

Title	これからのポイントプログラム：持続的な競争優位を築くポイントとは
Sub Title	
Author	河本, 朋子(Kawamoto, Tomoko) 小幡, 績(Obata, Seki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2010
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2010年度経営学 第2515号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002010-2515

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

80930248

河本 朋子

主査

副査 1

副査 2

小幡 績

余田 拓郎

坂下 玄哲

研究テーマ

これからのポイントプログラム —持続的な競争優位を築くポイントとは—

内容の要旨

本論文は海外からみても類を見ないほど発展した日本のポイントプログラムが、近い将来、法規制や会計基準の変更によって変わることを余儀なくされると考え、また現状では費用対効果が不明瞭でただの値引きツールになっているポイントに問題意識を持ち、ポイント会員保有数が多い楽天とTポイントを取材し現状の課題を考察して、未来形を提案したものである。加えて、新しいポイントプログラムのビジネスモデルを提案している。現状では、企業は優良顧客を識別し、顧客を囲い込み再購買を促すためのマーケティングツールとして導入している。その結果マーケティングコストが削減でき、顧客ロイヤルティを向上させることができた。それが、電子マネーの普及と共に、ポイントが電子マネーに交換できるようになり、ポイントが現金のように疑似通貨の様相を呈してきた。そのため、消費者にとってポイントの価値が変わってきている現状がある。ポイントは、ポイント有無によって購買行動が変化するほど身近な存在になり、金銭的価値だけでなく、知覚価値を感じるポイントであることが重要になるなど、ポイントに求められる効果がより複雑になってきた。一方、現状の課題としては、企業側は膨大な顧客データを十分に活用できていないこと、今後の戦略が似たものになっているように差別化が難しく、競争が激化していて効果がわからなくなっていることが挙げられた。これらの課題を解決し、消費者が求めるポイントにすることで、持続的に消費者を集客できるポイントになる。その消費者が求めるポイントを実現するために、企業側はポイント発行コストが低く、知覚価値が高く、貯めやすく使いやすいポイントとしてポイントプログラムを設計する必要がある。