

SAMPLE

特集レポート No. 054

ポイント経済圏のビジネスモデル

Strictly Confidential



2017年 06月28日 (第一版)

2018年 11月22日 (第二版)

2020年 08月11日 (第三版)

Copyright(C) Infomart Corporation

はじめに

- ポイントプログラムは小売店や飲食店が発行するスタンプカード(FSP: Frequent Shoppers Program)を原型としており、リピーターの獲得を目的とした顧客を囲い込む取り組みの一種である
- 国内では1980年代後半のヨドバシカメラ、ビックカメラなどの家電量販店のポイントプログラム導入があり、1990年代からはJAL/ANAのマイレージプログラムなどポイントプログラムの本格的な普及がはじまった
- 2000年代後半から、ポイントプログラムを核に据え、複数サービスをまたいで連携する経済圏(ポイント経済圏)の形成を進める事例が見られ、Tポイント、Pontaといった共通ポイントを展開する企業も現れている
- 本レポートではポイント経済圏形成の事例を概観するとともに、ポイント経済圏ビジネスのKFSの考察をおこなう。また、ポイントサービス周辺で動きが活発化している携帯キャリア4社の最新動向についても言及する

本資料の流れ



- I. ポイント経済圏・ポイントサービスの特徴
- II. 各社のポイント経済圏の取り組み状況
- III. 今後のポイント経済圏の動向

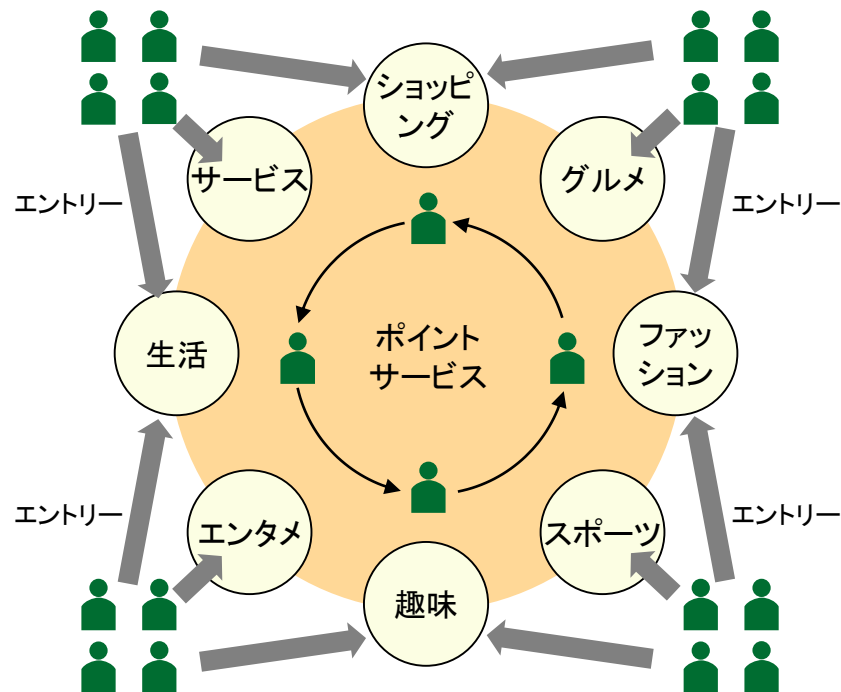
ポイント経済圏の概要

- ポイント経済圏とは、様々なサービスにより形成される経済圏において、「ポイントサービス」を通じ、顧客のサービス利用や回遊性を促進するビジネスモデルである

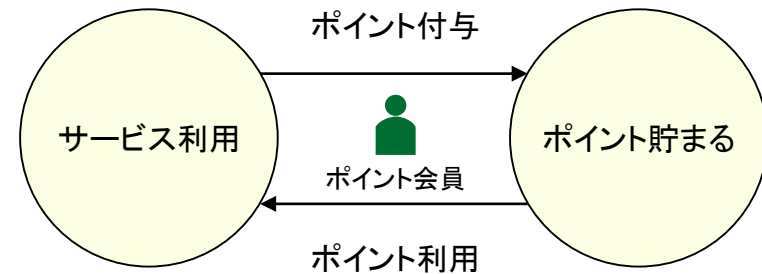
ポイント経済圏とは

- 「ポイントサービス」というロイヤルティプログラムを通じ、複数サービスをまたいで形成される経済圏
 - 会員獲得、リピーターの増加、経済圏内での回遊を促進する
 - ポイントに紐づく顧客の購買情報をマーケティングなどに活かすことも可能
- 参考: 楽天経済圏

ポイント経済圏のイメージ

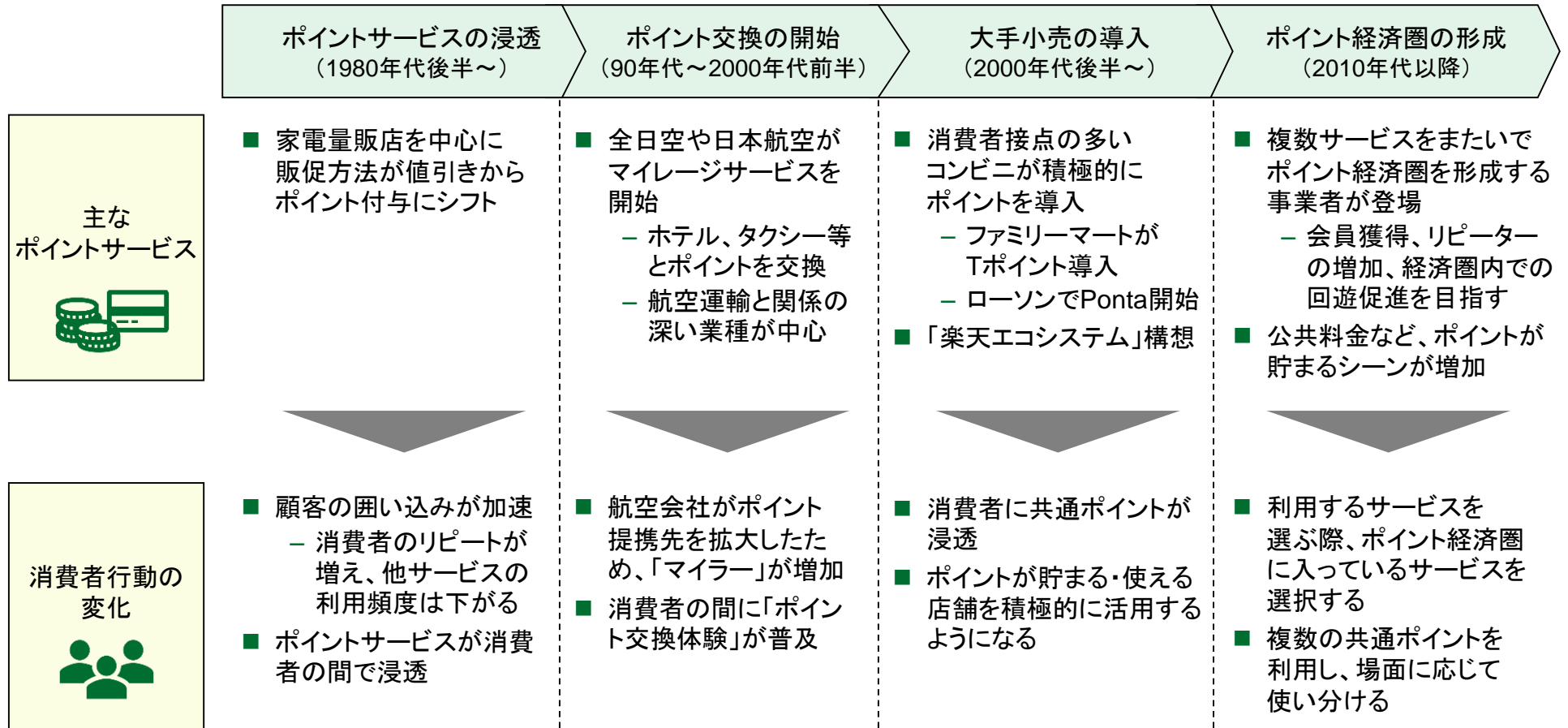


ポイント経済圏における消費者行動のイメージ



国内のポイントサービス普及の歴史

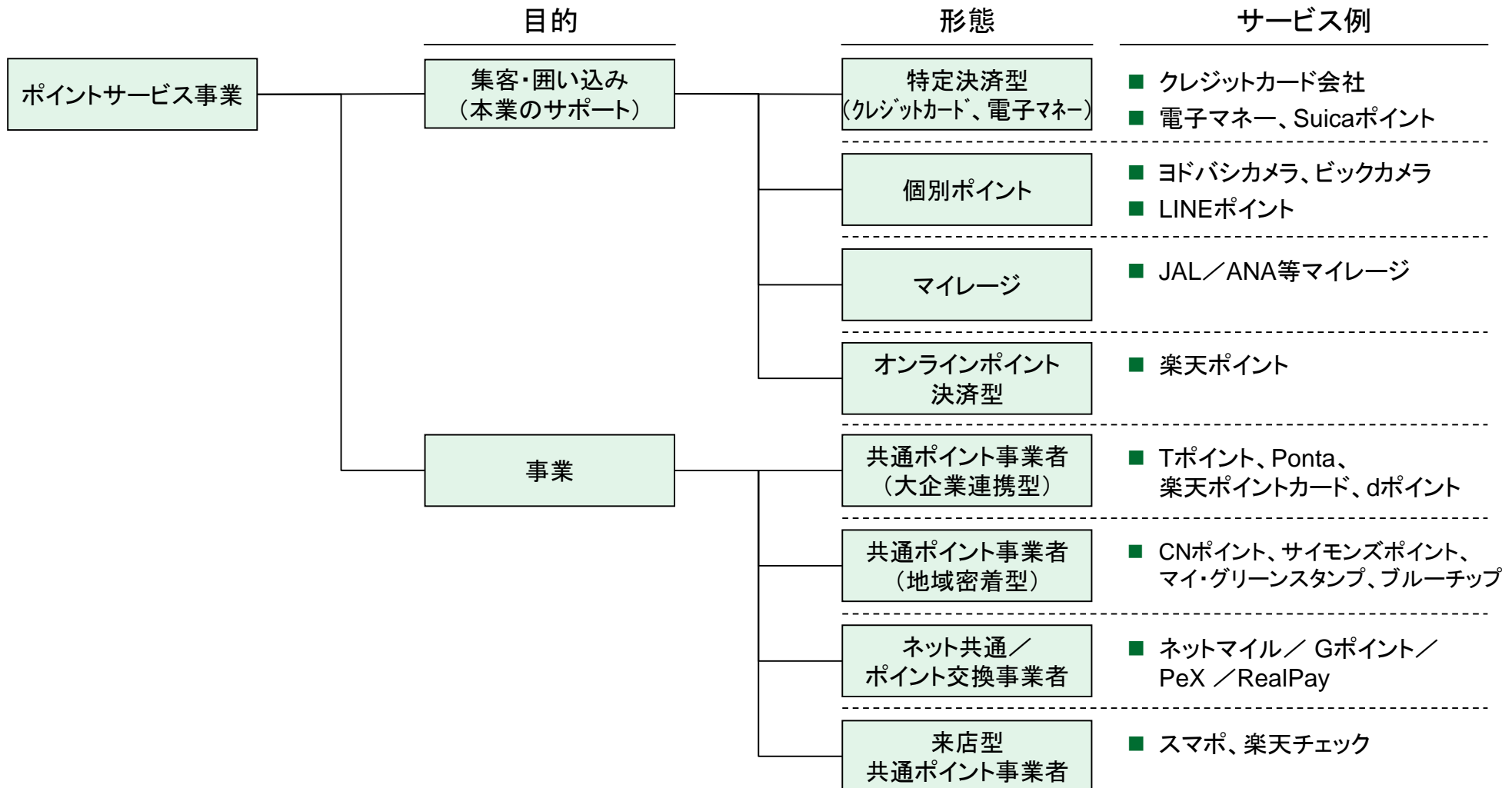
- 日本では1980年代後半からポイントサービスが普及し始め、マイレージサービスによりポイント交換も浸透した
- 2000年代半ばから共通ポイントが増加し、2010年代からはポイント経済圏を形成する事業者が一般的に



ポイントサービス事業の分類

■ 現在のポイントサービス事業は目的や形態によって分類が可能

– 自社サービスで完結する個別ポイント、他社サービスと連携する共通ポイントなどに大別される



SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。
その成功の鍵や今後に言及し、「打ち手」を導出します。

