

決済WG 4-11

既配付資料  
(決済WG 3-3)

金融庁 金融審議会第二部会  
決済に関するワーキンググループ  
第3回

Gポイントのご紹介

ひとつ先いくポイント活用 Gポイント

G・Point

2008年6月18日

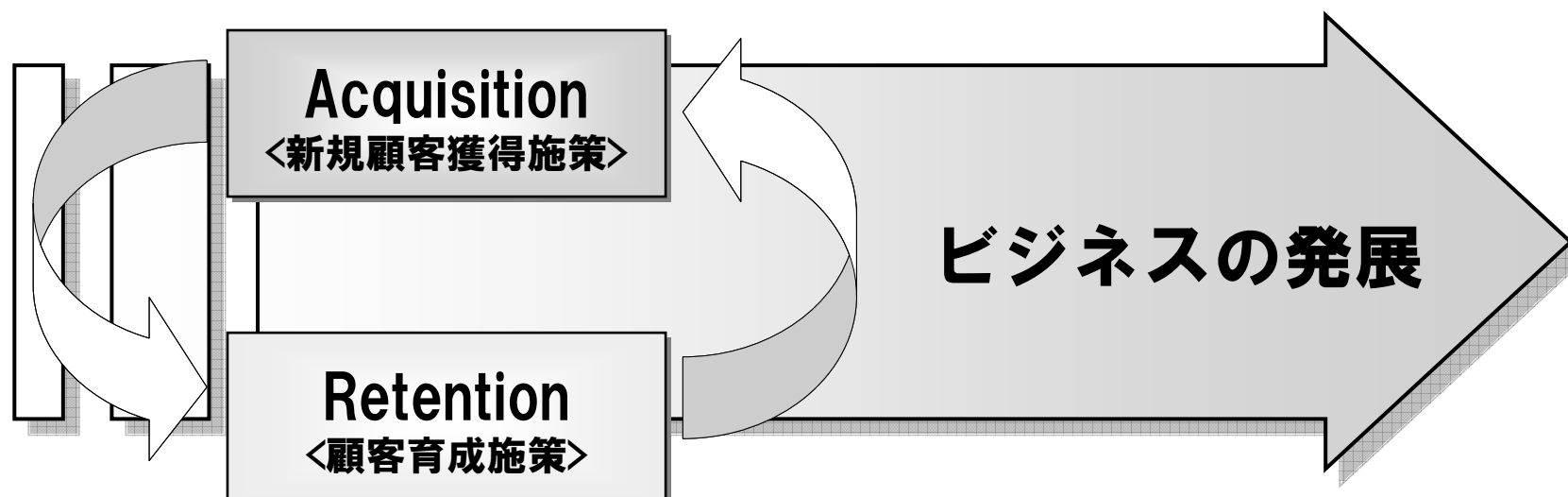
ジー・プラン株式会社

〒101-0052

東京都千代田区神田小川町3-3-2

Tel: 03-5283-6091 Fax: 03-5283-5718

## ポイントプログラム発展の背景



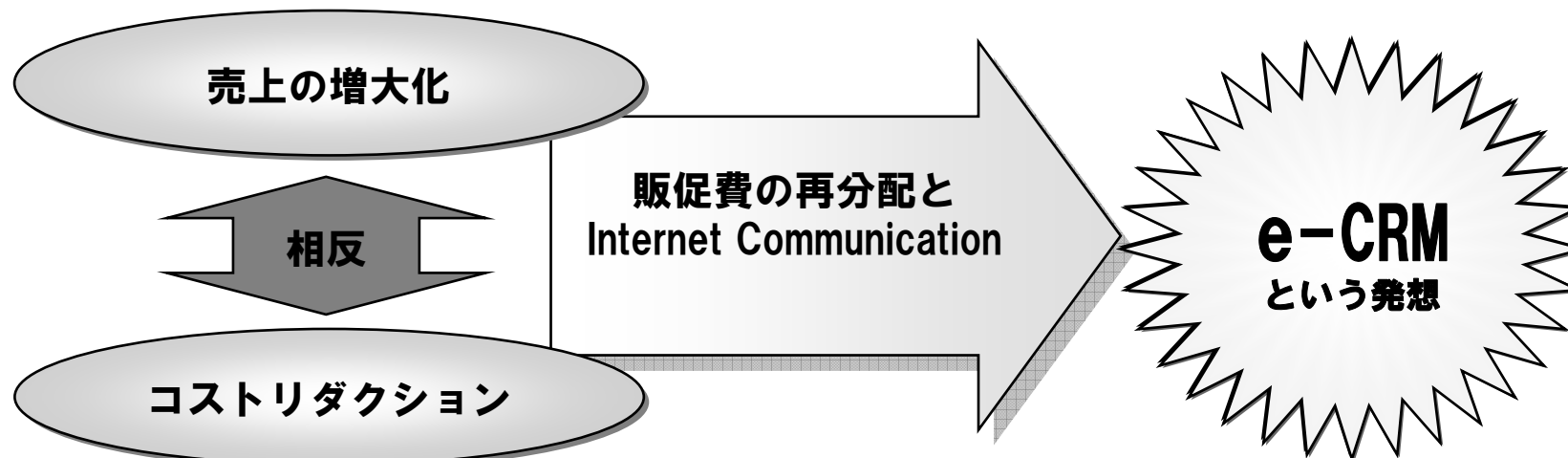
### ■ マスマーケティングからダイレクトマーケティングへ

- より厳しくなった競争の中で、潤沢な広告費は使えなくなっている。
- 限られた販促費の中で効率的に集客すること・顧客育成を進めることが必要

### ■ ビジネスの発展のためには、Acquisitionと、Retentionがバランスよく実施されること

- リテンションばかりに気をとられると、絶対客数が足りなくなる。
- アクイジションに傾注すると、せっかく集めてきた顧客が逃げていく

## e-CRMという発想



### ■コストリダクションと利益の最大化

- 販促費を削りつつ、売上を伸ばすことは非常に難しい。そこで、販促費を削りながらも、「利益を最大化する」発想が出てきた。

### ■販売促進費の再配分

- 利益貢献の高い20%の人に80%のコストをかける仕組み

### ■Internet Communication

- 最大の魅力は「コスト」
- 「個客」個別のコミュニケーションをコンピューターリソースが実現する

## e-CRMのキーワード

### ■Internet Communication

#### E-Mail marketing

- ・顧客のメールアドレスを管理して、個別の情報を送ることが可能
- ・メールマガジン形式で、お客様にお店の情報を随時提供することが可能

#### WEB <My Page>

- ・お客様だけの情報を提供するWEBページを用意することが可能
- ・ポイントの照会や、いままでの購買実績表示など、まさに個々の情報提供が可能

### ■安い

郵便DMが、1通あたりはがきで60円/封書で100円かかる中、ほとんど制作費+設備費だけで、DMを送ることができる。

WEB Communicationも、基本的にデザイン費だけ <すでにコーポレートサーバーがあるので、追加投資はわずかですむはず>

### ■個別のコミュニケーション

一人一人違った情報を表現できる

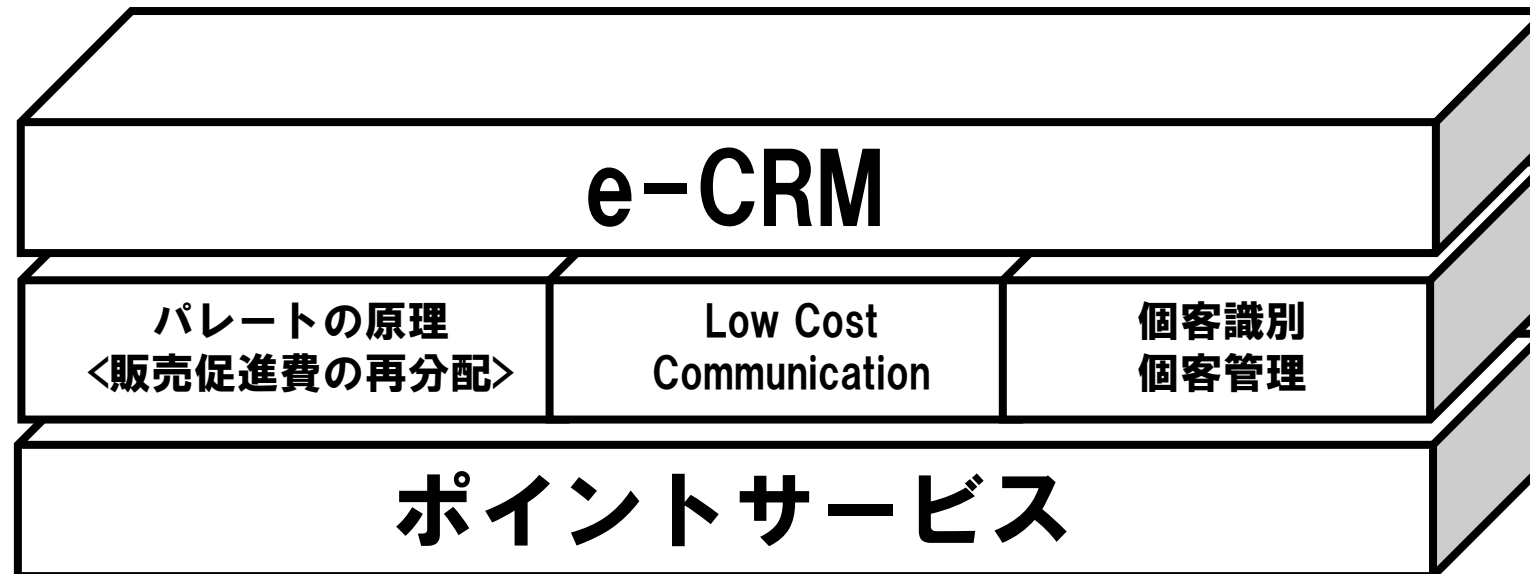
ポイント残高を表示したメールや、My-Pageなど、お客様の好みにあった表現を様々な工夫することができる。

### ■店頭を必要としないコミュニケーション

来店が遠のいた方など、頻度の少ない方であっても、安いコストで、的確なコミュニケーションができる

**店舗式のビジネスモデルであっても、  
Internet Communicationは、非常に有効なツールである**

## e-CRMを支えるポイントサービス



### ■三つのキーワードを支える技術。それがポイントサービス

#### □パレートの原理

- ・販売促進費を優良個客には、より沢山。そうでない客にはそれなりに還元していかなくてはいけない。ポイントを活用すれば、優良個客に沢山ポイントを通じて還元できる。

#### □ Low Cost Communication

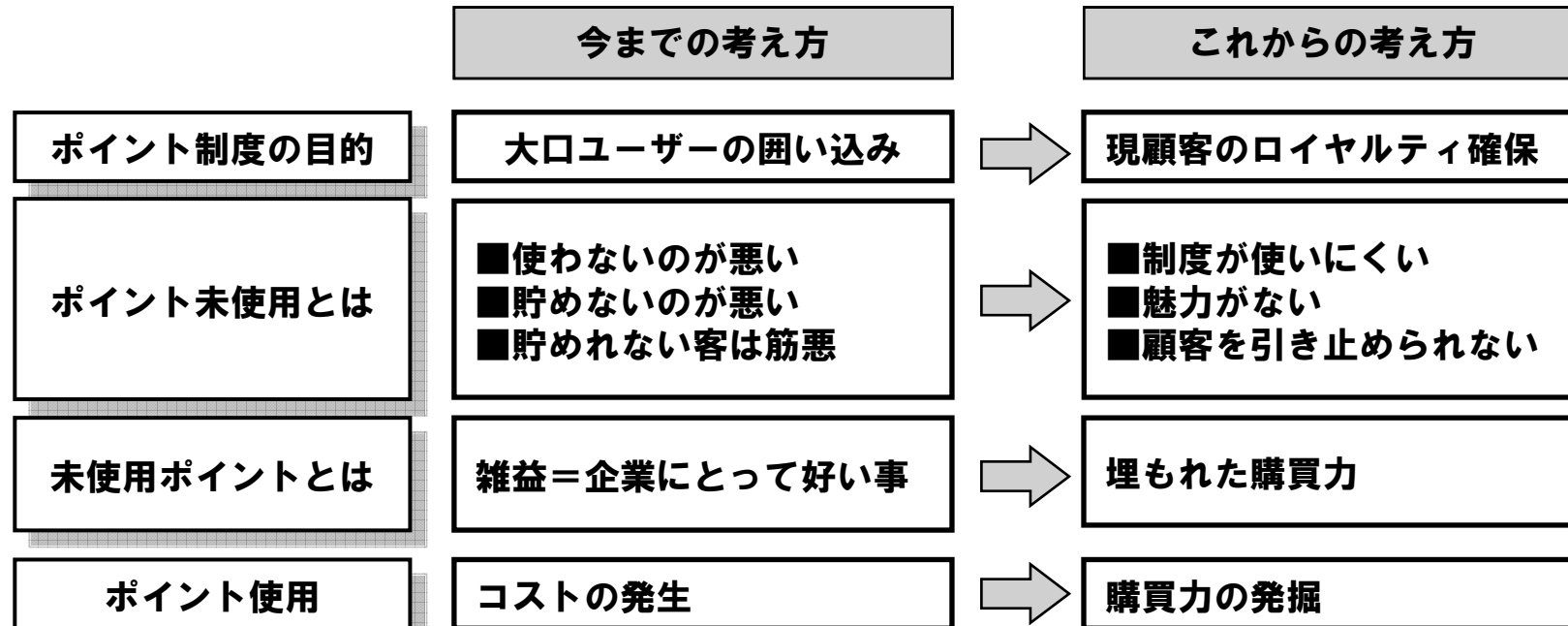
- ・Communicationは、E-mailだけでできるが、個客の活動を誘導するために、ポイントはより有益に機能する。

#### □個客識別・顧客管理

- ・お客様が、すべての取引で同一人物であることを名乗らせる必要がある。しかし、名乗らないとデメリットのある仕組みでないと、名乗りはしない。そのために報酬としてポイントが活用できる

## ポイントの課題(償還にたどり着かないポイント)

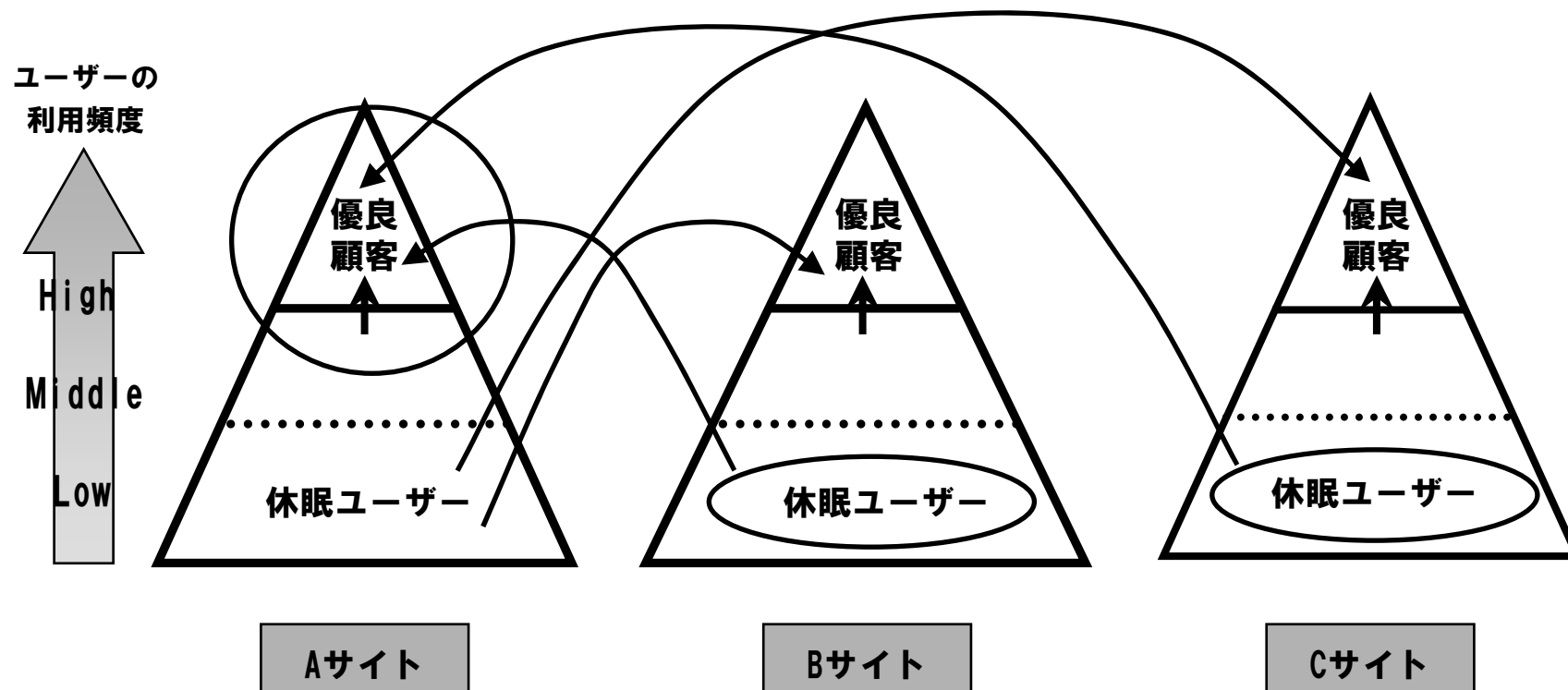
従来のポイント・プログラムでは、実際に活用されるのは約6割に過ぎず、有効活用されていないポイントの利用を促進することが、ポイント・プログラム本来の活性化に繋がる。



ポイントをコストではなく『購買力の源』とみなすことが必要

新たな視点からの新たなポイント制度の構築こそが  
 ポイントプログラムの更なる活性化の鍵である

## ポイント交換による顧客の共有化とCS向上



- ①貯めたポイントを自社では利用したい休眠ユーザーに対し、他社ポイントへの交換サービスを提供することで、自社ポイントプログラム自体の価値を向上させる。
- ②他社の休眠ユーザーを自社に取り込むことで、将来的な優良顧客を新規に獲得することができる。

## 会社概要 / *Company Profile*

- 社名 : ジー・プラン株式会社
- 所在地: 〒101-0052 東京都千代田区神田小川町3-3-2
- 設立日: 2001年2月9日
- 取締役 代表取締役社長 足立 好久
- 取締役 白井 孝彦
- 取締役 椿 昌一
- 取締役(非常勤) 金治 伸隆
- 取締役(非常勤) 村井 良行
- 資本金: 2億9600万円(資本準備金4億4500万円)

- 出資社
- 住友商事株式会社 (64.3%)
- 株式会社博報堂 (22.8%)
- 株式会社インデックス・ホールディングス
- サイバーエージェント CA-I投資事業有限組合
- 株式会社エルゴブレインズ
- 株式会社スパイスボックス
- 株式会社カレン
- 三井住友カード株式会社

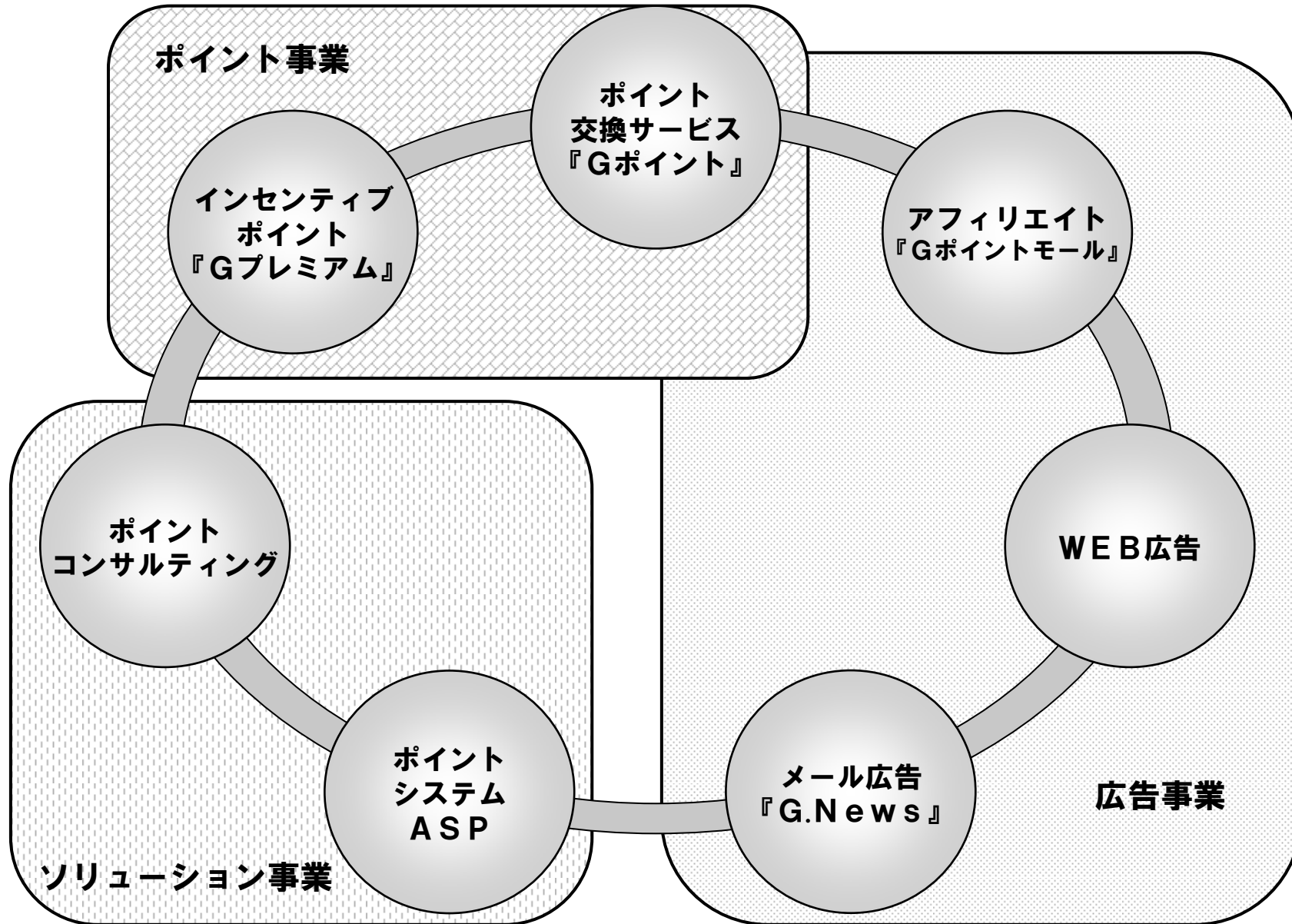
## 事業内容 / *business overview*

- ポイント交換ネットワーク運営事業 ・ ポイント交換ネットワーク『Gポイント』の運営
- 広告媒体販売事業(メール・Web広告の販売) ・ メールマガジン枠/ターゲティングメール/アフィリエイト/バナー等
- デジタルプレミアム事業(インセンティブポイント) ・ 『Gプレミアム』/『Gナンバー』/『Gポイントカタログ』/『Gポイントギフト』カードの販売
- その他、コンサルティング事業・ポイント交換運用業務受託・ポイントシステム構築支援など



私どもは、2005年3月29日に財団法人日本情報処理開発協会よりポイント業界としては初めて「プライバシーマーク(Pマーク)」使用許諾事業者の認定を受けました。  
Pマークは個人情報について適切な保護措置を講ずる体制が整備され、個人情報に関するJIS規格(JIS Q 15001)に準拠している事業者であることの証明です。







# 『Gポイント』サービスについて

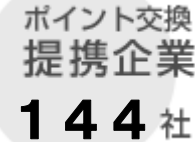
- 「ポイント交換新時代」のさきがけ -

2001年8月にスタートした『Gポイント』サービスは、ポイント・マイルージ・電子マネー市場の拡大を念頭にバラバラのポイントをまとめて有効活用できるユーザー参加型ポイントサービスです。

ひとつ先いくポイント活用 Gポイント



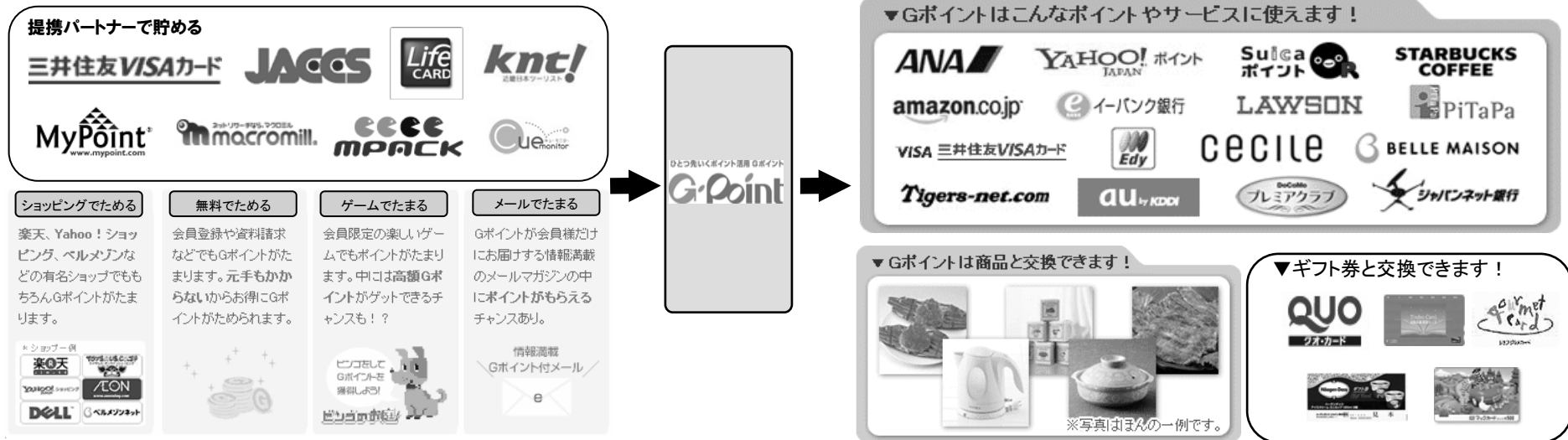
Gポイントの汎用性・付加価値の拡大



※2008年3月現在

ポイント交換できる各パートナー企業のポイントやGポイントサイト内でショッピングや会員登録などをするとGポイントが貯まり、140社以上のポイント・マイルージ・金券・電子マネー等に交換できます。

## <概要イメージ>





# サービス概要 / ポイントを貯める

## Gポイントをためる

共通ポイントGポイント



### サービス分類

#### パートナーポイントを交換 (86社)

複数の企業のポイントをGポイントへ



#### Gポイント WEB/メール (ポイント付 広告)



Gポイントを獲得できる各メール

- クリックでもれなく3 Gポイント
- クイズに応じてGポイント
- 抽選でGポイント
- アンケートでGポイント

#### Gポイントモールで貯めて交換

ショッピング・会員登録などでGポイントを獲得

#### Gプレミアム・Gナンバー・Gチケット

Gポイントを貴社ポイントとして発行



#### Gポイントカタログギフト

ポイント・商品のカタログギフトを  
貴社インセンティブ景品



### 提携効果

#### 複数社とのポイント提携を短期間に実現

ポイントサービス各社との提携には「システム」、「運用」、「契約条件」など複雑な調整が必要で多大な時間と負荷がかかります。Gポイントと交換することで様々なポイントへ乗入れが一気に実現します。

#### 景品にかかるコストを圧縮できる

交換景品には景品本体以外に「調達」、「管理」、「発送」のコストがかかります。ポイント交換を実現し、景品交換からポイント交換へシフトしていけば景品本体以外のコストを削減できます。

#### 交換景品を手軽に充実できる

Gポイントに交換することで多様な商品・サービスに交換できるようになります。自社で景品を調達・管理するより負担は少ない上、汎用性を持った貴社ポイントの価値が向上します。

#### 期限切れポイントを救済できる

期限切れでポイントが消滅すると、ユーザーは「たまらない」「つかえない」の不满を持ちます。消滅するポイントを交換させることで「ユーザー不満足」を生まないサービスを提供できます。

#### ポイント負債が圧縮できる

発行済みポイントはユーザーへの負債  
⇒ポイント交換レートを活用することで、ポイントにかかる債務（ポイント負債）を減少させることができます。



# サービス概要 / Gポイントをつかう

共通ポイントGポイント



## Gポイントをつかう

### サービス分類

パートナーポイント・マイル・金券へ交換（約121社）

貯まったGポイントはお気に入りの  
ポイント・マイル・電子マネー・ギフト券などに変える



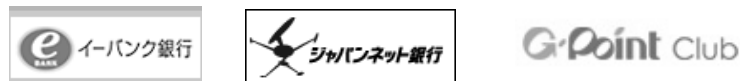
### デジタルコンテンツ

Gポイントから電子書籍



### 換 金

Gポイントから現金へ



### 提携効果

#### ポイントサービスを活性化

ポイント交換でユーザーのポイント獲得ペースが上がります。  
購買など使いたい時に手元のポイントが少ない場合でもすぐに  
Gポイントからポイントを交換できるので商機を逃しません。

#### 社外原資で自社ポイントプログラムを充実

ポイント交換によってポイント原資をお支払いいたします。  
自社ポイントの付与率を変更することなく、健全にポイント  
発行量の増大を実現することができます。

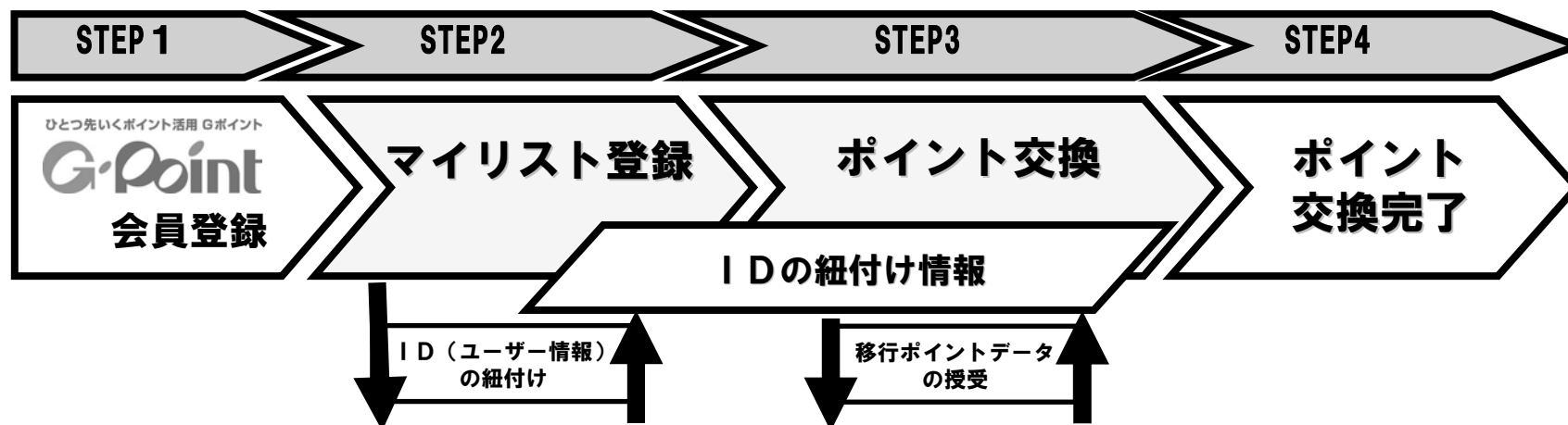
#### 収益に貢献するポイントサービスへ

交換によって持ち込まれるポイントはサービス利用・購買などの  
目的をもって利用されます。  
また、保有するポイントが増加することによって交換した  
ポイント数の数倍の金額の購買行動を促進します。

# ポイント交換プロセス

## ポイント交換プロセスとデータ連携

ポイントを交換するには4つのSTEPを必要とします。  
 加盟企業とのデータのやりとりは「マイリスト登録」、「ポイント交換」となります。



### マイリスト登録 (ID紐付け)

- 1. 不正防止
- 2. ポイント交換操作の簡略化
- 3. ポイント交換エラーの低減

提携先IDとGポイントIDは「1:1」で紐付け、変更を原則認めません。  
 これにより、複数のポイント口座の付け替えによるポイントの不正使用を抑制します。

ポイント交換の都度、交換先企業のIDを入力するのは面倒な上、入力ミスを生じさせることとなります。  
 一度紐付けが完了すれば、その後は交換先を選択してポイント数を申込むだけです。

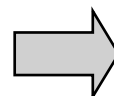
あらかじめIDを紐付けているので、ポイント交換のデータ授受には、貴社のIDを用います。すでに提携先にて認証を済ませている貴社ユーザーのIDでデータを授受するのでエラーの発生を低減します。

# Gポイント会員属性

## 有効会員の属性・特徴

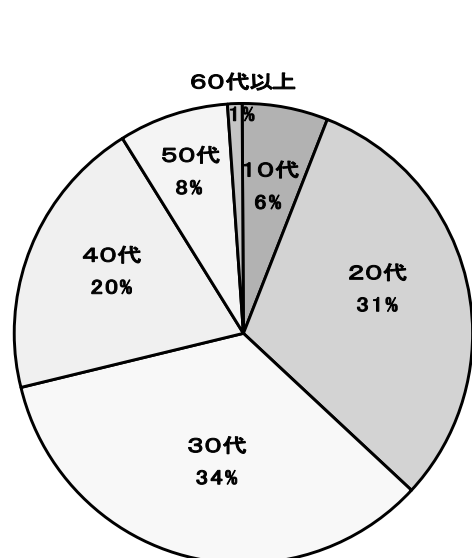
## 登録会員数:約164万人

**男・女比** : 男性61% 女性39%  
**未婚・既婚比** : 未婚57% 既婚43%

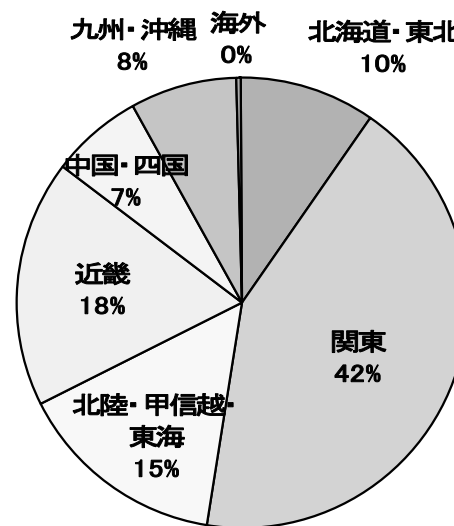


有効会員では男性が多くなっている。  
 理由は、出張やカード利用など公私に  
 渡りポイントを獲得する機会が多いため

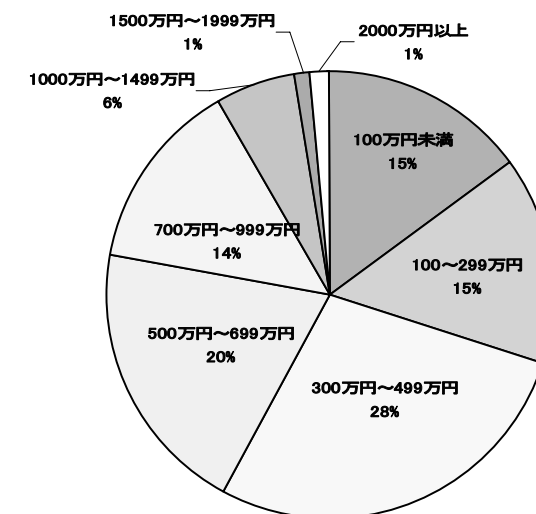
- **ユニークな会員**  
 Gポイントの会員はポイント交換のパートナー企業から入会された割合が高く、様々なサイトを出身元とした会員構成です。
- **目的をもったアクティブな会員**  
 ポイントの交換を目指し、Gゲットやポイント付きメールなどでカード会社、通販会社、航空会社、ネットショップ等の提携企業にて、実際に購買・サービス利用しポイントを獲得するアクティブで質の高いネットユーザーです。
- **重複登録の抑制**  
 不正を防ぐため、交換提携企業のIDとGポイントのIDを1対1の紐付けを行うので、重複登録の率が非常に低い集団となっています。(=広告媒体としては同じ配信数を出稿した場合、到達するユニーク人数が多い)



年代



地域別

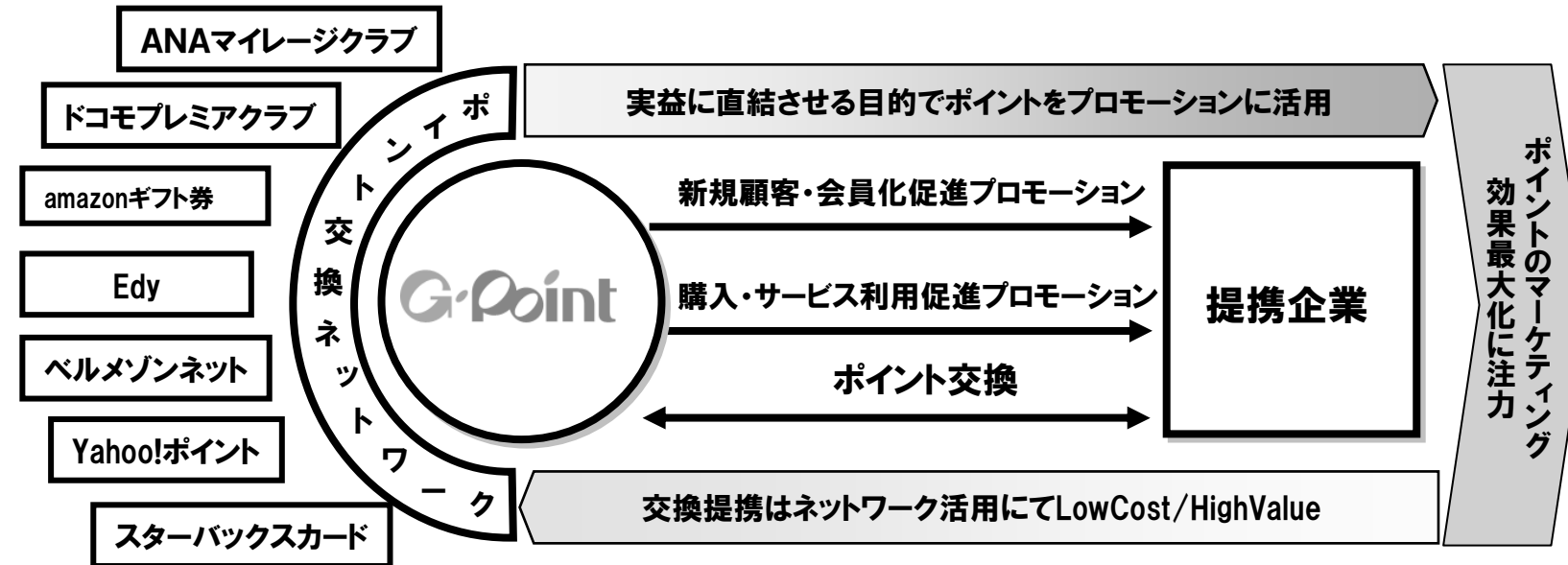


年収別

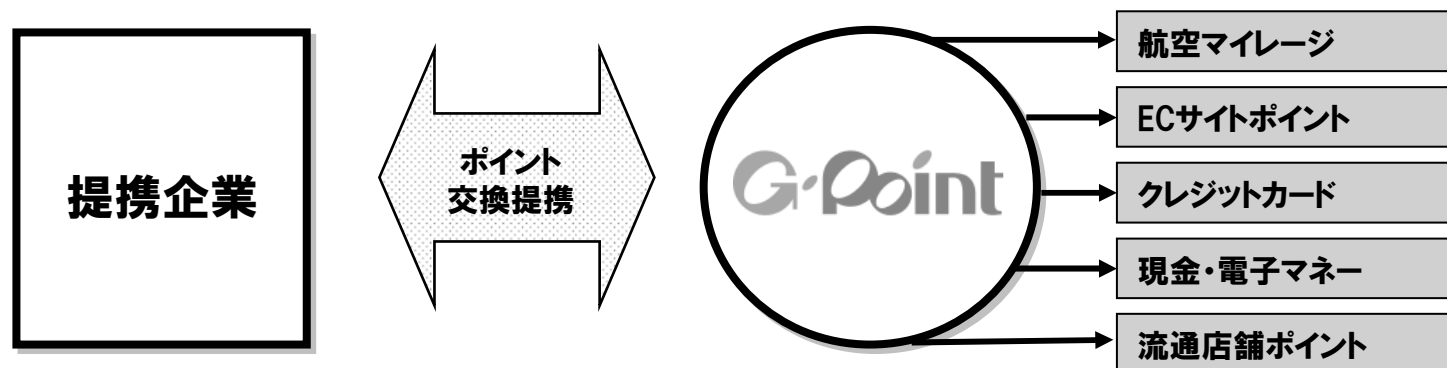


# 交換ネットワークの活用の提言

■ 交換提携のマーケティング目的を顧客獲得・継続的リテンションとする



■ 交換ネットワークで“One Stopソリューション”





## Gポイントの取り組み（1）

---

- 事業目的：
  - ① ポイントによる購買力の活性化、流動化の推進
  - ② ポイントを切り口としたe-CRMツールの提供
  
- 顧客メリット・訴求ポイント：
  - ① 加盟企業が140社以上と多く、ポイントの使い道が広がる。
  - ② リアルタイムで交換先が過半数以上。
  - ③ 継続使用していれば実質無期限有効
  - ④ 商品購入（ダブルポイント）、会員登録等でもポイントが貯まる
  
- 顧客ターゲット： 基本的にはインターネットを利用しているユーザー全般だが、特に、ポイントに興味のある20～30代女性とマイルに興味のある30～40代ビジネスマンが多い
  
- ポイント付与の方法：
  - ① ポイント交換
  - ② メールクリック、広告への応募
  - ③ Gポイントサイトを經由してのネットショッピング
  - ④ クライアントが実施するキャンペーン等への参加

## Gポイントの取り組み（2）

---

- 発行状況：
  - ① 付与対象者数(ID数) 160万人以上
  - ② 年間総発行ポイント 5～10億円
  - ③ 有効ポイント残高 2～3億円
  - ④ ポイント有効期限 最後の変動から1年間
  - ⑤ ポイント交換提携先 140社以上
  - ⑥ 発行原資 ポイント流入企業等の資金及び広告収入
  
- 消費者保護への対応：
  - ① 会計上の引当て 実績より引当率を算出して決定
  - ② 個人情報保護対応 プライバシーマーク保有
  
- 今後の発展：
  - ① 消費者と企業の架け橋としてさらに便利なサービスを目指す
  - ② 企業向けにポイントソリューションを提供