

ClubNets

Team of professionals of sales promotion

ガス業界の販促における リーディング カンパニー。

地域企業と一体となった地域インフラの形成
地域共通ポイントサービス

LINEのビジネス向けアカウントサービスを活用
LINE販促サポート

急速に日本に根付くキャッシュレス決済への対応
キャッシュレス決済サービス

“CNポイント”は全国各地のガス事業者で採用され、導入各社の顧客満足度を押し上げています。



北海道札幌市
くきつ様



岩手県盛岡市
康金物産様



山形県山形市
山形ガス様



宮城県石巻市
石巻ガス様



福島県福島市
福島ガス様



和歌山県海南市
大崎産業様



茨城県牛久市
塚本産業様



千葉県船橋市
神原様



長野県中野市
北信ガス様



静岡県沼津市
日本ガス興業様



静岡県富士市
富士産業工業様



愛知県新城市
あみや商事様



岐阜県岐阜市
新日本ガス様



三重県津市
関西プロパン瓦斯様



兵庫県尼崎市
阪神瓦斯産業様



広島県三次市
積原プロパン商会様



広島県広島市
日の丸産業様



岡山県津山市
山陽商事様



岡山県岡山市
永燃様



徳島県鳴門市
鳴門ガス様



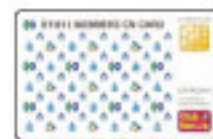
香川県高松市
四国石油様



愛媛県松山市
エネルギーワン様



長崎県諫早市
九州ガス様



鹿児島県鹿児島市
共栄様

クラブネットは、ポイントサービスの導入・立ち上げをコンサルティングいたします。

①導入目的の明確化

まずは、何のために、ポイントサービスを導入するのか？明確にする必要があります。それにより、ポイント会員化する対象需要家を明確にします。

②対象需要家の明確化

導入目的を元に、ポイント付与対象需要家を明確化します。

③ポイント付与対象サービスの明確化

何に対してポイント付与するのか？を明確にします。

④ポイント付与値の確定

どのサービス利用者に対して何ポイント付与するのか明確化します。

⑤ポイント付与方法

ポイント付与対象サービスごとに、どのようにしてポイント付与処理を実施するのか明確化します。

⑥ポイント利用(交換)サービスの明確化

貯まったポイントは、何に利用できるようにするのか明確化します。

⑦ポイント付与フローの明確化

換計～入金確認～ポイント付与データ作成～ポイント付与実施のフローを明確化します。

⑧ポイント付与ルールの明確化

様々なルールを明確化します。

⑨需要家への打ち出し計画を明確化

全てのルールが固まった段階でどのように需要家に対して告知するのか？計画を立てて、実施していきます。

“CNポイント”は導入企業ごとにポイント付与ルール &利用ルールを設計可能です。

貯まったポイントで「QUOカードと交換」「地元温泉旅館に金券」「ガス代金に充当」など、ガス会社ごとにポイントの付与ルール・利用ルールを設計することが可能です。まずはご相談ください。

●ポイントが貯まるサービスの一例

①毎月の料金で貯まる！

毎月のガス料金支払いに対してポイントが貯まる。



②機器購入で貯まる！

ガス器具購入の器具購入代金に対してポイント貯まる。



③イベント参加で貯まる！

ガス器具販売会イベントなどに参加すると来場ポイントがもらえる。



●ポイントが使えるサービスの一例

①提携各社のポイントと交換できる！

貯まったCNポイントは、クラブネッツが提携する各ポイント事業者のポイントと交換できます。

交換先には各業界の大手ポイントをラインナップしており、使い勝手のよいポイント交換サービスとなっています。



※記載されている商標・ロゴマークは、各社の登録商標または商標です。

②貴社サービスで利用できる！

貯まったCNポイントを、貴社のサービス料金などに充当する取り組みも可能です。



キッチン設備リフォーム



浴室設備リフォーム



ガス器具購入



設備工事

8,300万人以上が利用するLINEを活用し お客様に「届く」販促アプローチを。

ガス業界においてLPWA対応が進むことでガス会社様における業務効率が大幅にアップする一方で、従来は検針時に実施できた、ポストへの販促物投函の機会が減少しています。需要家にいかに情報を届けるかという課題をLINEが解決します。



今やLINEは生活の一部。販促インフラとしての価値が非常に高まっています。

月間アクティブ
ユーザー(日本国内)
8,300万人
+OVER

1ヶ月に1回以上
利用したユーザー数

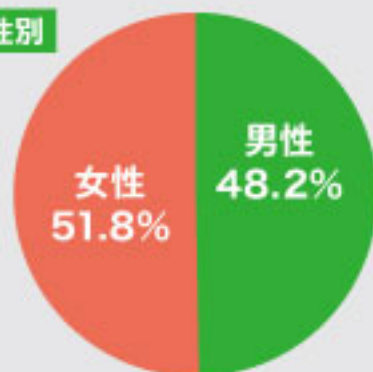
毎日利用している
ユーザー(日本国内)
86%

8,300万人
のうち

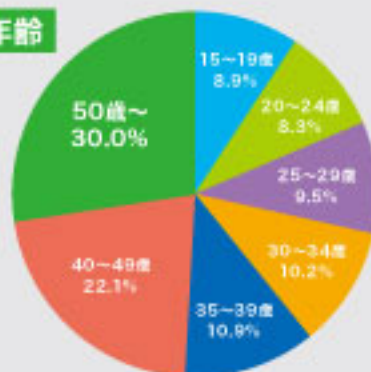
※2019年12月末時点

LINE利用者層はガスの需要家層を幅広くカバーしています。

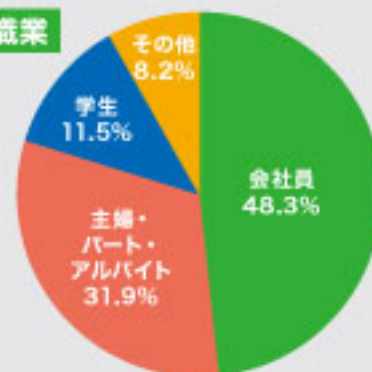
性別



年齢



職業



調査機関: マクロミル・インターネット調査
(2019年7月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,050)

クラブネットによる充実したLINE販促サポート

初期サポート

- 審査申請代行
- 設定代行
- 各ページ作成代行

運用サポート

- 友だち獲得サポート
- 年間運用計画支援
- 店舗告知POP提供
- 分析レポート提供

オプションサービス

- メッセージ設定代行
- オリジナルPOPの受注制作



クラブネットが開発・提供する 【LINE販促】+【既存会員データベース】連携サービス

LINE販促でできることを拡張し、独自のアンケート機能を利用したのセグメント配信やスマホへの会員証表示などができるようになるサービスです。



LINEアカウントとポイントシステムとの連携



LINEアカウントとWEB明細との連携



クラブネッツが考える、ガス業界の販促のカギ

ガス業界の販促におけるリーディングカンパニー

Q.クラブネッツについて教えてください。

A.ガス事業者様の販促に関わらせて頂くようになり、約3年となります。弊社クラブネッツは、ボウリング場でおなじみの「ラウンドワン」のグループ会社として20年前に誕生しました。そこから独立し、16年目を迎えています。

事業の第一の主体は、ポイント販促。TポイントやJALのマイル、nanacoポイント等、各種共通ポイントを貯められる端末機やポイント交換システムを開発しています。また、お店とお客様、ガス事業者様と需要家等をいかにダイレクトにつなぐかを考え、LINE販促やアプリ開発サービス、各種決済サービス(クレジットカードや電子マネー、QRコード決済など)を複合的に活用する「総合販促」コンサルタントとしての立場で企業や店舗をサポートしています。

主な取引先は店舗となり、北は北海道から南は沖縄までの1万件に近いお店に対し、各種販促サービスを提供しています。

ガス事業者様のサポートを開始したきっかけは、電力小売自由化が開始する半年程前に、需要家の囲い込みを検討していたガス事業者様からのお問い合わせを頂いた事です。現在ではポイントサービスを中心に、300以上のガス事業所に弊社の各種サービスを入れていただいております。ガス業界におけるポイント・LINEなどの販促システム提供者事業者としては圧倒的なシェアを築いて、ガス業界の販促会社のリーディングカンパニーとして邁進させて頂いております。

Q.どうしてガス事業者様のポイントサービス導入が増えたのでしょうか？

A.電力小売りや都市ガス小売りの自由化以来、雑誌・テレビCM等で盛んに「電気代でお得・ガス料金でお得」というPRが増えてきました。それまでの消費者は、ガス代・電気代を毎月あたりまえに支払いながらも、その料金で「ポイントなどの特典があるか」「他と比べて安いか」という意識を持つこともありませんでした。自由化により消費者自身が他の燃料提供者と比較するようになったいま、燃料事業者様も需要家の囲い込みの必要性を感じ始めた事が最大の要因と感じています。

Q.ガス事業者様はポイントサービスをどのようにとらえていますか？

A.ポイントサービスを導入されていない企業様は、ポイントサービスを誤解されているように感じています。「ポイントサービスって、結局値引きでしょ?」と商談時によく聞かれます。ポイントサービスとはシンプルに「還元サービスの一つ」ですが、値引きとは意味合いが違います。値引の場合、10~30%くらいやらないと、お客様を呼び込むことができません。対してポイントの場合、例えばある大手スーパーがポイント5

倍率を実施すると駐車場に車が入らないくらいお客様が殺到する、という事が起きます。通常の還元率が0.5%なら、5倍になってもたった2.5%還元です。値引き10%と、ポイント0.5%還元の大きな違いはそこにあり、さらに9.5%の差はガス事業者の利益に直結します。ガス事業者様が「しっかりと利益を確保しながら、消費者満足度を高める事ができる」。それが値引きとポイントの大きな違いです。



Q.ポイント市場はますます拡大されると思いますか？

A.約20年前のポイント市場は3,000億円と言われていましたが、年々104%程度の伸び率で成長を続け、最近では2兆円市場にまで大きくなりました。今年は、これがキャッシュレス決済によるポイント還元を背景として、1.5倍になるとの予測もされています。国が押し進めるキャッシュレス決済の市場が伸びると、クレジットカード決済やQRコード決済によるポイント還元が増えます。キャッシュレスとポイントはまったく関係ないと思われがちですが、その二つは、深くつながっています。

Q.自社ポイントと共通ポイント、どちらがガス会社にとって有効でしょうか？

A.ポイントサービスは、自社ポイントと共通ポイントの2つに分かれます。自社ポイントとは「その会社でしか貯まらない、その会社のサービスでしか使えないもの」を指します。ガス業界に置き換えると、毎月のガス代でポイントが貯まり、それがガス器具の購入時に使用できるという取り組みになります。

一方、共通ポイントの場合は、毎月のガス代で貯まったポイントを他のお店や他のサービスで使うことができる取り組みです。消費者視点では、共通ポイントのほうが高い価値を見出しやすく、消費者は共通ポイントを支持するでしょう。

もう一つ自社ポイントと共通ポイントの大きな違いを上げるなら、現在自社ポイントをやっている企業の還元率は平均して概ね10%です。たとえば映画館で映画を6回観ると1回無料とか、飲食店に10回行くと1回無料など、10%以上の還元率です。ガス事業者様に絞ってみても、平均で5%の還元率です。その点で、共通ポイントは少し前までは1%、今はほとんど0.5%です。ガス業界で共通ポイントを導入されている企業様は、ほぼ全てのガス事業者様が0.5%の還元率です。

ガス業界の自社ポイントが平均5%、共通ポイントが平均0.5%であれば、この4.5%の差が企業の利益の差になります。ポイントサービスを運用するにあたり、お客様に支持されながらも、企業として1円でも多くの利益を確保していく。こういう考え方を基にするなら、自社ポイントよりも共通ポイントをおすすめできます。

クラブネットが考える、ガス業界の販促のカギ

地域の企業・店舗を巻き込んだ会員化施策

Q.ガス業界とポイントサービスについてどう思いますか？

A.あるガス元売り会社様が、消費者に対して「ガス料金に共通ポイントをつけたら、ガスをやめないですか？」というアンケート調査を行いました。結果、6割の方が「やめない」と回答されています。実は、ガス業界とポイントサービスは非常にマッチしています。本来、ポイントサービスは個人を対象に付与するものですが、ガス事業者様のポイントサービスの場合、世帯が対象となります。夫が貯めていなくても妻が貯めていたり、親が貯めていなくても息子が貯めていたり、家族の誰かはポイントを貯めていることが多いでしょう。弊社のポイントサービスは、提携する各社のポイントに交換でき、そのラインナップが豊富であることが特徴です。一般家庭を対象に顧客防衛・顧客拡大するにあたって「ポイント交換の提携先が多い」弊社のポイントサービスは武器になっている、と多くのガス会社様から評価を頂いています。



Q.クラブネットがガス事業者様に推奨したい事は？

A.ポイントサービスの導入は手段であり、目的ではありません。弊社は**会員制度による囲い込みの施策**を推奨しており、ポイントサービスをそのための武器として提供しています。

仮に1万件のガスのお客様がいたとしても、それは囲い込まれた会員ではなく、あくまでもガスのお客様です。お客様を会員化する(=将来の資産を築く)という発想をもたないとしたら、それは大いなるロスであると感じています。

ガスのお客様を、単なるガス提供先のお客様として終わらせるのではなく、会員化して、会員への「えこひいき販促」へとつなげてはいかがでしょうか。ガスだけではなく、SSをやっていたり、ウォーターサーバーを扱っていたり、リフォームや電気も扱っているガス事業者様が大半です。であれば「会員になれば、これらがお得になります」と会員優遇の施策を打ち出して、クロスセルを行い、世帯単価を上げていく事業戦略を推奨します。

Q.クラブネットのポイントサービスとはどのような仕組みですか？

A.まず、導入企業のお客様に対して会員証を発行します。クレジット機能などがない、シンプルなポイントカードです。毎月のガス代で貯めて

いったポイントをさまざまなポイントサービスと交換できるだけでなく、ご要望によってはLINE等のアプリと連携させる開発も可能です。導入企業などのサービスにポイントを付与するのか？そのポイントを自社のどのサービスに使用できるようにするかはガス事業者毎に自由にお決めいただけます。

Q.すべてのお客様をポイント付与対象にしないと駄目ですか？

A.まず、多くのガス事業者様が誤解されているのがその点です。ポイントサービスはあくまでも販促戦略であり、どの需要家を対象にするかはガス事業者様毎に決めていただけます。例えば「戸建てのお客様」だけを対象にしたり、「ガスと電気」「ガスとウォーターサーバー」などセット申込のお客様だけを対象にするなど、自由度の高い組み立てが可能です。また、「お支払い方法が口座振替、クレジットカードで、登録時点で料金の滞納がないお客様を対象」とすれば、集金とコンビニ決済のお客様を未収率の低い他決済手段に移行させるための手段にも活用できます。

Q.今後ガス業界で導入が進むサービスは、ポイント以外に何がありますか？

A.LINEを活用した販促が今後さらに伸びると予測しています。LPガス事業者様にて、LPWAを推進される会社が増えています。LPWAは、ガス会社にとって業務効率が上がり、人手不足も解消できるため、ガス事業者様にとってメリットが大きいです。販促の観点では必ずしもそうとは言えません。今まで検討に行っていたからこそ、ポストにチラシを投函できていたものが、できなくなる。そこで、それを解決する販促として、LINE販促への期待が増えています。

Q.クラブネットを通じてポイント販促を導入されているガス事業者様が多いのはどうしてでしょうか。

A.システムの利便性・導入価格の安さ等もあるかと思いますが、ご好評いただいている大きな要因の一つは、導入のしやすさがあると思います。

ポイントサービスはとても簡単に始めることができます。しかしポイントサービスの立ち上げは飛行機に似ています。飛行機で一番注意が必要なタイミングは、離陸時と聞きます。離陸してしまえば安定飛行に入ります。ポイントサービスの立ち上げは、これに非常に似ており、安易に始めたところは、失敗されるケースも多いと聞きます。

私どもの場合は、単にシステムを提供するだけでなく、ガス事業者様毎にポイントサービス運用設計まで支援致しております。そのようなことまでできる会社が全国で弊社くらいしかない、という点も好評頂いている要素と感じています。

ガス業界最安の水準で利用できる 継続クレジット決済サービスを提供します。

継続クレジット決済サービスを導入することで、直接の集金やコンビニ決済などに比べ未収リスクを下げることができます。既に同様のサービスをご利用中のガス事業者様も、より有利な経済条件をご提示できる場合がありますので、ぜひご相談ください。

VISA/Mastercardの

決済手数料に自信があります！

まずはお問い合わせください！

<運用イメージ>



ガスなどの
利用契約



クレジット情報
の入力



ガスなどの
利用



精算金額の
確定



クレジットで
決済

特長&導入メリット

高セキュリティ・低料金で導入でき、コスト削減に貢献します。

クレジットカード情報の非保持化に対応



2018年3月末以降、EC決済においてクレジットカード情報を「保存」「処理」「通過」させることが違法となりました。本サービスは非保持化に対応済ですので、ご安心ください。

専用WEB決済フォームを提供



決済情報を入力する非保持化に準拠したWEB決済フォームは弊社にてご用意します。
※ヘッダー、フッターを貴社専用カスタマイズします。

特別条件の決済手数料率



電気・ガスなどの継続性と決済ボリュームのある事業者様へ特別な決済手数料率枠を設定しており、中長期でのコスト削減につながります。

PCI DSSに完全準拠したセキュリティ



KakinNetsは国際カードブランド5社により共同で策定されている、クレジットカード業界のセキュリティ基準であるPCI DSSに完全準拠しています。

Midfour 株式会社ミッドフォー

<https://www.midfour.co.jp>

TEL 083-941-6558

MAIL info@midfour.co.jp

本社 山口県山口市大内長野593番1

ClubNets 株式会社クラブネッツ
Team of professionals of sales promotion www.clubnets.jp

東京本社 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-28-13 渋谷駅前口ビル1F

大阪支社 〒532-0004 大阪府大阪市淀川区西宮原1-5-28 新大阪テラリキ第3ビル3F