

## 【目次】

### 0. 要旨

#### 1. はじめに

#### 2. 現状分析

- 2-1. 京浜急行電鉄株式会社の SWOT 分析
- 2-2. 京浜急行電鉄株式会社のクロス分析
- 2-3. フィールドワーク
- 2-4. 分析のまとめ、課題

#### 3. 日本のキャッシュレス化

#### 4. 具体的施策

- 4-1. 「Venus」について
- 4-2. 連動アプリケーション
- 4-3. ターゲット
- 4-4. ターゲット選定理由

#### 5. プリペイドカード「Venus」の施策概要

- 5-1. カードブランドとその理由
- 5-2. カード発行から利用までの流れ
- 5-3. 他社子ども向けプリペイドカードの事例
- 5-4. 差別化ポイント
- 5-5. 連動アプリ「京急プレミアムポイントアプリ」の概要
- 5-6. 「Venus でかわいい子には旅をさせよ！？スタンプラリー」キャンペーン

#### 6. 実施効果

#### 7. 収支

#### 8. まとめ

#### 9. 参考文献

## 《要旨》

今回のテーマは、「[京急プレミアムポイント] 会員数及び取扱高の拡大施策について」である。京急プレミアムポイントについて、SWOT分析やクロス分析を使用した現状分析を行った結果、京急プレミアムポイントの会員・利用者には50代・60代の女性が多く、若年層や男性の顧客が少ないことが分かった。この若年層を取り込むことが必要であり、若年層を取り込むことが会員数及び取扱高の拡大に繋がるのではないかと考えた。

今回、私たちは京急沿線という都心と首都圏南部を結ぶ交通機関であるという強みを活かし、クレジットカードを持つことができない年齢である17歳以下をターゲットとしたプリペイドカードの開発を提案する。これは、親が持つ京急プレミアムポイントのクレジットカードと、17歳以下の子どもが持つプリペイドカードを紐づけることによって、プリペイドカードのチャージ・利用でも京急プレミアムポイントが貯まるような仕組みである。家族全員で貯めたポイントをマイルと交換することで家族旅行費の一部にすることや、京急プレミアムポイント加盟店でのお買い物に利用することで家族団らんの時間が増え、ポイントを貯めることが家族の目標になっていくと考えた。その結果、京急カードの利用率が上がり、プレミアムポイントの会員数・取扱高拡大に繋がっていくのではないかと考えた。

# 1. はじめに

今回提示されたテーマは、「[京急プレミアムポイント] 会員数及び取扱高の拡大施策」である。私たちは京急プレミアムポイントの現状を理解するために、SWOT分析、クロス分析、フィードバックの三つの方法で現状分析を行った。この三つの調査により、私たちは、[(1)京急プレミアムポイントの会員・利用者には50代・60代が多い]、[(2)若年層や男性の顧客が少ない]という二つの課題を導き出した。本レポートでは、利用者に50代・60代が多いというデータから、若年層を「20代～30代」と定義する。

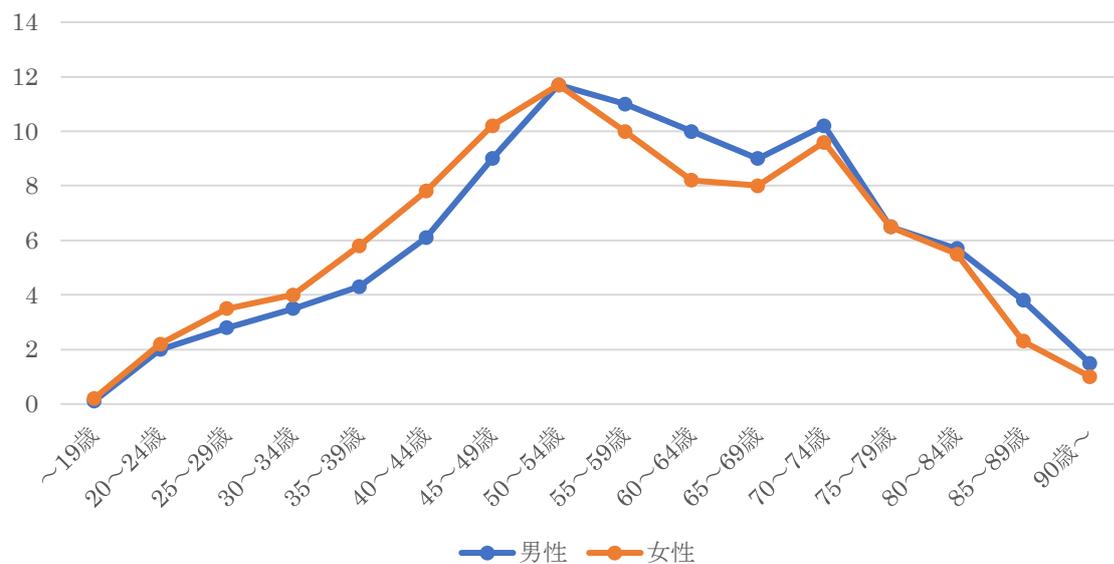
そして、この二つの課題を解決するために、17歳以下の、法律的にクレジットカードを持つことが出来ない若年層向けに、審査・年齢制限のないプリペイドカードを開発し、親のクレジットカードと紐づけることでプリペイドカードの利用でもポイントが貯まる仕組みを提案していく。本施策により、「17歳以下の子ども」と「17歳以下の子どもを持つ親」がターゲットになることにより、将来的に顧客になりうる層から20代～30代の若年層の新規顧客を獲得し、京急プレミアムポイントの会員数及び取扱高の拡大に繋がると考えた。

# 2. 現状分析

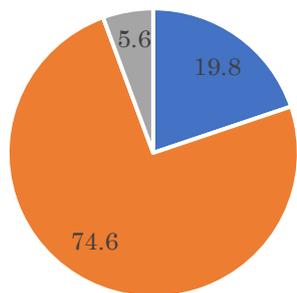
今回、京急の「京急プレミアムポイント」会員数及び取扱高の拡大施策を提案するにあたり、京急プレミアムポイントの現状分析ツールとして「SWOT分析」と「クロス分析」を用いた。SWOT分析とは、「強み(Strength)」、「弱み(Weakness)」、「機会(Opportunity)」、「脅威(Threat)」の四つのカテゴリーを視点に、経営戦略や事業計画の現状分析を行う経営戦略策定方法である。クロス分析とは、SWOT分析で四つに分類した情報をそれぞれ掛け合わせることで、今後選択すべき経営戦略の方向性を明確にしていく方法である。

分析する資料は、京急様から提供していただいた資料である。

京急プレミアムカード 利用会員数 構成比

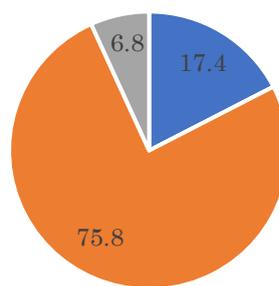


利用会員構成比 全体



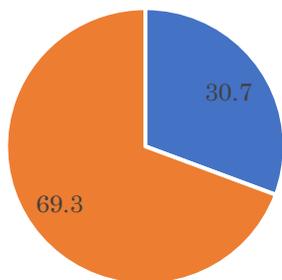
■ 男性 ■ 女性 ■ その他

ポイント会員

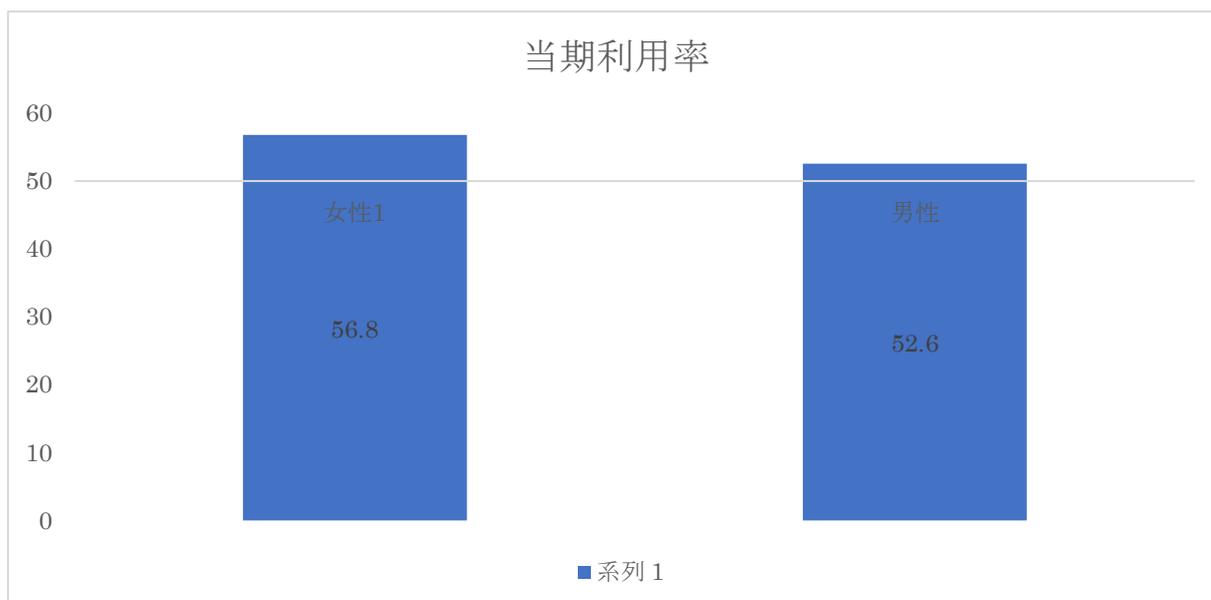


■ 男性 ■ 女性 ■

クレジット会員



■ 男性 ■ 女性



2023 年第 19 回産チャレ学生説明会(0626)より

## 2-1. SWOT 分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>京急沿線でポイント活用可能</li> <li>加盟店販促</li> <li>会員データの活用が可能</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>会員様の男女構成の偏り</li> <li>他のカードと比べてプレミアムポイント加盟店が少ない</li> <li>若年層の利用者が少ない</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>京急沿線の会員様が多い</li> <li>買上額前期比が地域によってばらつきがある</li> </ul>	<p><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>他社ポイントサービスの台頭</li> <li>会員様の少子高齢化</li> <li>京急沿線人口の減少</li> </ul>

筆者作成

### 強み

京急プレミアムポイントは、京急沿線の様々な施設、店舗でポイントを貯めたり利用したりすることが出来ること、加盟店で利用するとポイント還元率が上がること、利用会員データを活用できることを京急プレミアムポイント独自の強みとして挙げられると考えた。

### 弱み

弱みとしては、京急プレミアポイントの会員様の男女構成が、女性七割と大きく偏っていること、他社のクレジットカードと比べて、京急プレミアポイントの加盟店が少ないこと、若年層の利用者が少ないことが挙げられた。

### 機会

京急プレミアカードという名前で、加盟店も京急沿線に特化しているため、京急沿線の居住者の会員様が多い。また、同じ京急沿線でも買上額が地域によってばらつきがある。

### 脅威

他社ポイントサービスの台頭や、既存会員様の少子高齢化、京急沿線人口の減少が挙げられる。

## 2-2. クロス分析

<b>強み×機会</b>  ・ 既会員様向けのポイントアップキャンペーン	<b>弱み×機会</b>  ・ 若年層の新規会員獲得 ・ 若年層のカード利用率拡大
<b>強み×脅威</b>  ・ 独自のポイントサービス考案	<b>弱み×脅威</b>  ・ 京急沿線以外の居住者の利用者を増やす ・ 高齢者へ向けたサービスの考案

メンバー作成

次に、SWOT分析の結果からクロス分析を行い、京急プレミアポイントの会員数及び取扱高を拡大させるために取るべき戦略を立てた。

### 強み×機会

既存顧客のポイント利用率、獲得数を上げるために、ポイント還元率やポイント利用率の更なる向上を目的として、京急沿線での新たなキャンペーンを開始する。

### 弱み×機会

現時点で19歳～40代の若年層の利用会員様の割合は少ないことから、若年層の新規会員獲得や若年層のカード利用率を拡大させる。

### 強み×脅威

京急プレミアムポイントというブランド価値を利用し、さらにロイヤルティの高い独自のポイントサービスを考案する。

### 弱み×脅威

京急プレミアムポイントの利用者様は京急沿線の居住者が多く、京急沿線以外の場所に住んでいる人の会員数が低いため、京急沿線以外の居住者をターゲットとした施策を考案する。また、既存の会員様の高齢化が進んでいるため既会員の高齢者へ向けたサービスの考案を行う。

## 2-3. フィールドワーク

実施日時：2023年9月

実施場所：京急本線 金沢八景駅、横浜駅、京急川崎駅、品川駅、  
横浜ポルタ、京急ストア金沢八景店

私たちは、四つの京急本線の駅と、グループの中に京急線のユーザーが一人もいなかったため、京急プレミアムポイントカードの加盟店の様子を観察するために、二日間に分けてフィールドワークを実施した。フィールドワークで分かったこと、感じたことは以下のとおりである。

- ・通勤、通学で利用している人が多い
- ・京急プレミアムポイントカード加盟店の店舗は、京急線のユーザーでないと行く機会がない
- ・通勤、通学の学生や社会人に混ざって思っていたよりも小中学生が多かった
- ・京急プレミアムポイントカードゴールドは、京急百貨店や横浜ポルタなどのショッピングセンターで買い物をよくする人が持っている
- ・京急線ユーザーは老若男女いる

## 2-4. 分析まとめ、課題

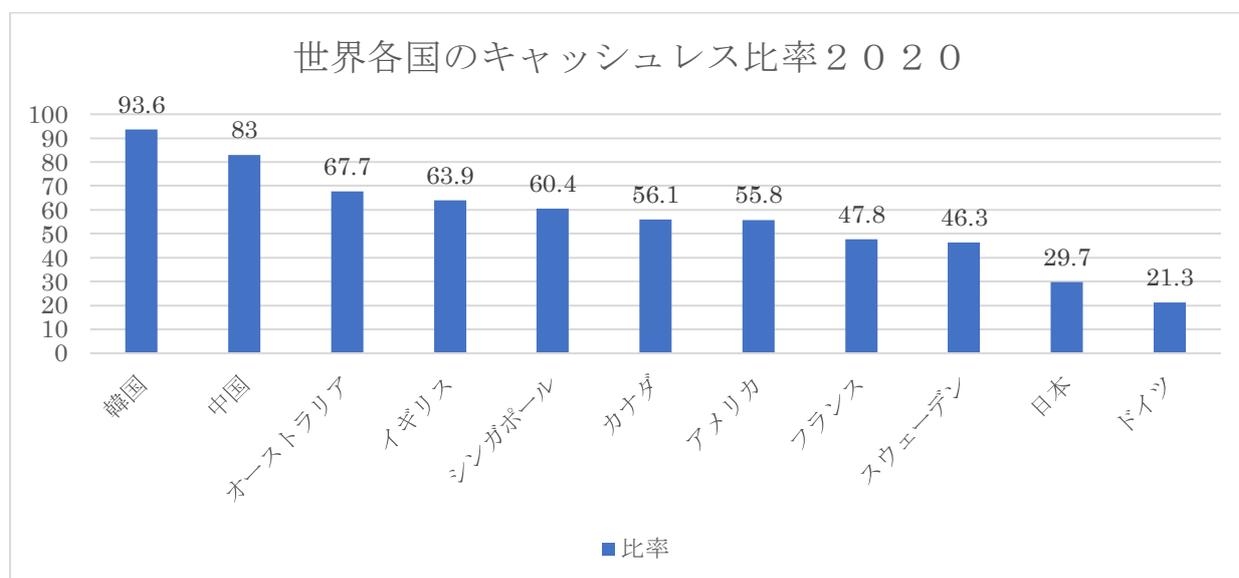
SWOT分析とクロス分析、フィールドワークを通して、着目した点は、「若年層の会員様・利用者が少ないにも関わらず、京急沿線には私立中学校が多く、京急線のユーザーは中学生などの若い世代が多いこと」である。そこで、私たちは単に19歳～30代、40代の若年層をターゲットにするのではなく、「将来的に京急プレミアムカードの顧客・会員になりうる17歳以下の子ども」と「17歳以下の子どもを持つ親」をターゲットに選定し、具体的な施策を提案していく。

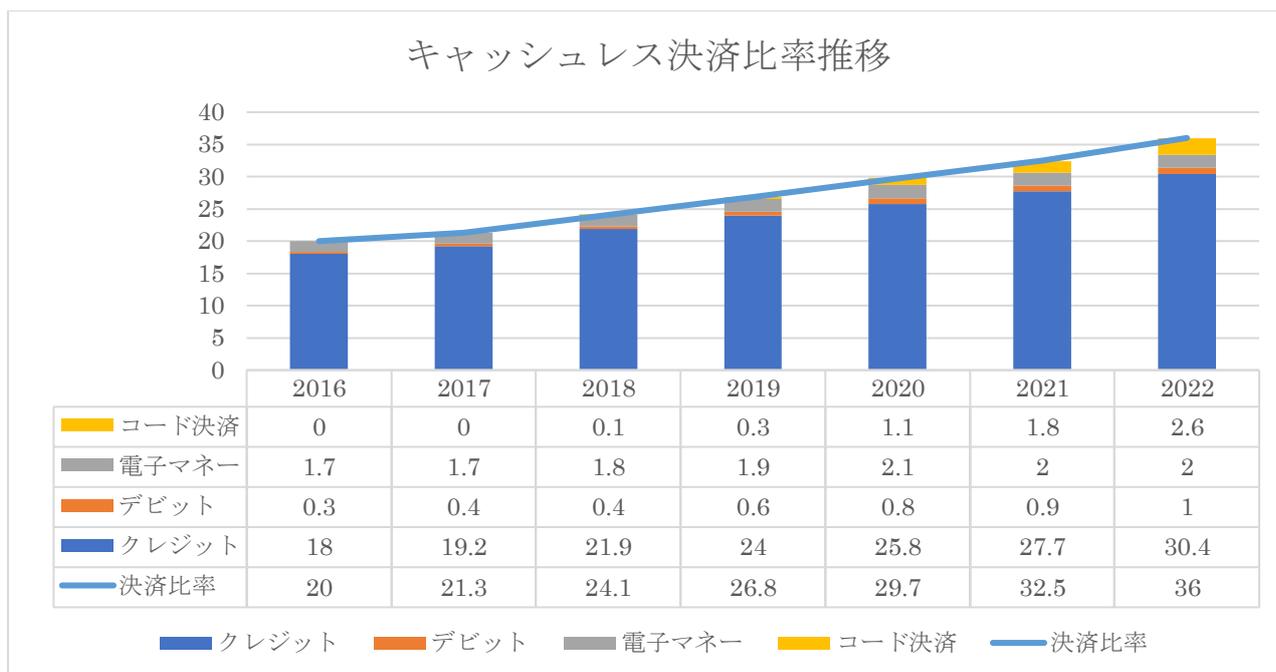
課題としては、〔(1)京急プレミアポイントの会員・利用者には50代・60代が多い〕、〔(2)若年層や男性の顧客が少ない〕という二つの課題を導き出し、この二つの課題を解決するための施策を提案していく。

### 3. 日本のキャッシュレス化

具体的施策に入る前に、日本にキャッシュレス決済の成長度を見ていく。日本におけるキャッシュレス決済比率は、年々上昇を続けており、2022年には36%にまで上がった。しかし、韓国では93%、中国では83%、オーストラリア、イギリス、シンガポールは60%を超える国もあり、日本のキャッシュレス化は世界に比べると遅れている。中国では、QR決済、韓国ではクレジットカード決済、スウェーデンではデビットカード決済が主流となっており、一口にキャッシュレス化といっても、国や地域によってメインとなる決済方法は異なっている。

日本の経済産業省では、キャッシュレス決済比率を2025年までに4割程度にするという目標を掲げており、将来的には世界最高水準の80%を目指すとしている。京急プレミアカードで取り込めていなかった年齢層を、私たちが今回提案するプリペイドカード「Venus」で取り込むことで、日本のキャッシュレス化に貢献できるのではないかと考える。





「経済産業省2022年のキャッシュレス決済比率を算出しました」より

決済手段別にみると、一位はクレジットカードであり、コード決済、電子マネー、デビットとカードが続いている。コード決済の成長率は高く、これからさらに成長を続けると考えるが、コード決済はスマートフォンを持っていないと決済することができないため、利用率を上げることに限界があると考えた。また、コード決済やクレジットカードでは、月の利用額の上限を設定することが出来ても、一回の利用額の細かい設定をすることができない。そこで、法的にクレジットカードを持つことが出来ない18歳未満の子どもをターゲットに、親が利用金額を管理することが出来るプリペイド式の電子決済方法を提案していく。

## 4. 具体的施策

私たちは現状と課題から、若年層の利用者増加を図るため、以下の二つを具体的施策として提案する。

- ・プリペイドカード「Venus」
- ・連動アプリケーション「京急プレミアポイントアプリ」の開発

プリペイドカード「Venus」デザイン案



キャラクターコラボ案



筆者作成

連動アプリケーション「京急プレミアポイントアプリ」デザイン案



筆者作成

以上の二つの具体的施策によって若年層の会員数及びポイントの取扱高の拡大施策を提案する。

4-1. Venus

プリペイドカード「Venus」は、基本的に17歳以下の子供が利用するものである。私たちは、17歳以下はクレジットカードを持つことができないという点と、京急線沿いには私立中学校が多く存在し、それに伴って京急線ユーザーには中学生が多いという点に着目してこのプリペイドカードを提案する。このプリペイドカードは、親が京急プレミアムポイントゴールドか京急プレミアムポイントシルバーのどちらかを持っている必要があり、それに紐づけて利用することができる。この場合、親の持つカードがゴールドであってもシルバーであっても、子供が持つプリペイドカードの機能は変わらない。

プリペイドカード「Venus」の持つ機能は下記の3点である。

1. 京急線を利用した際や加盟店で買い物をした際に乗車区間や買い上げ金額によってポイントが付与される。
2. 京急線区間であれば通学定期が割引される。
3. 親の持つ京急プレミアムポイントカードから子供の持つプリペイドカードへのチャージが可能。

プリペイドカードでポイントが付与される他社カードは少なく、また、買い物の頻度が大人より高くない中学生であっても通学中にポイントをためることができるため、簡単に利用することができる。また、3点目の親のカードから子供のプリペイドカードへのチャージに関して、昨今キャッシュレス化が進んでおり、時代の変化とともにお小遣いもキャッシュレス化するのではないかと考えたため、新しいお小遣いの形として提案する。

名前の由来としては、クレジット機能を持たないポイントカード機能のみの京急プレミアムポイントクリスタル、年会費が無料のクレジット機能を持つ京急プレミアムポイントシルバー、年会費がかかるクレジット機能を持つ京急プレミアムポイントゴールド HANEDA AIRPORT PLUS ようい三つの名前に並べたときに、高級感の漂う煌びやかなイメージを感じたため、これらの名前に負けないよう、一番明るく見える惑星である金星(Venus)から考えた。

## 4-2. 連動アプリケーション

次に、連動アプリケーションの開発についてである。

これは、子供が持つプリペイドカードを専用のアプリケーションと連動させることで、ネット上で様々な確認ができるというものである。例えば、利用状況や残高の確認、ポイントの可視化などが挙げられる。

現在、世界中でキャッシュレス化が進んでいるが、同時にお金の重みを感じないという声もあり、キャッシュレスで支払った場合無駄遣いが増える傾向にある。

単価比率＝クレジットカード決済単価／現金決済単価

業種名		単価比率
全体（@1,000円以上）		1.71
小売店	スーパーマーケット	1.58
	コンビニ	1.55
	ドラッグストア	1.85
	衣料品専門店	2.3
	雑貨・文具	2.54
交通関連	新幹線・特急列車	1.71
	高速バス	1.22
	タクシー	2.06
飲食店	@3,000円以上	1.39
	@1,000～3,000円未満	1.11
	@1,000円未満	1.14
ホテル・旅館・宿泊施設		1.28

日本クレジットカード協会「現金とクレジットカード間の購入単価格差による調査」より

調査の結果からわかるように、「衣料品専門店」や「雑貨・文具」、「タクシー」の支払いでは2倍以上高くなっている。このように見えないお金を管理するため、プリペイドカードと併せて連動アプリケーションを開発し、キャッシュレス化とうまく付き合う必要があると考えた。以上の理由からアプリケーションを利用することにより、親が子供のお金の管理がしやすくなることでトラブル回避や、親同士で使い過ぎの防止や無駄遣いの監視などができるため、家族全体でお金の使い方を見直すきっかけにもなり節約につながれると考えられる。

### 4-3. ターゲット

SWOT分析とクロス分析を踏まえて、京急プレミアポイントは「若年層の会員様・利用者の少なさ」に着目した。そこから私たちは、本施策のターゲットを、「将来的に京急プレミアカードの顧客・会員になりうる17歳以下の子供」と「17歳以下の子供を持つ親」をターゲットに選定した。

### 4-4. ターゲット選定理由

クレジットカードを持つことができない17歳以下の子供とすることで行動範囲がある程度京

急沿線内であることが見込める。大学生の通学や社会人の通勤では、京急沿線に住んでいる人ではなく、大学や職場の最寄り駅であり、普段は京急線とあまり関わりのない利用者が多いと考えたからである。

また、お小遣いをキャッシュレス化し、一枚のカードにすることで、親が子供の金銭事情を把握することができ、様々なトラブル回避ができると考えた。

## 5. プリペイドカード「Venus」の施策概要

ここからは「Venus」の具体的な施策内容について述べていく

### 5-1. カードのブランドとその理由

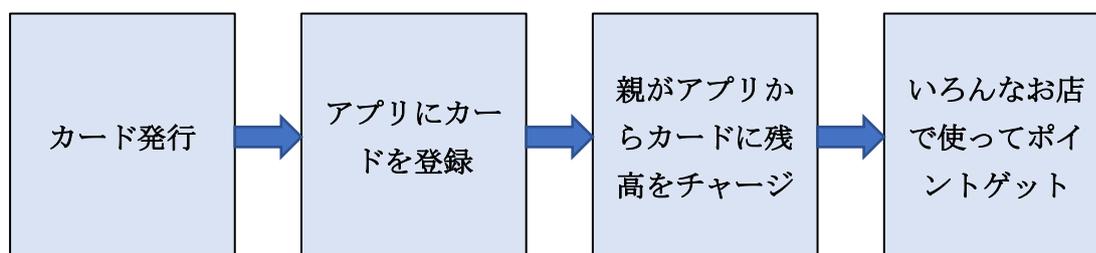
このカードは、国際ブランド（VISA、JCB、MasterCard）のプリペイドカードとなっており、立ち位置は、現行の京急プレミアポイントのクリスタル、シルバー、ゴールドの三種類に追加される新たなグレードのカードとなっている。

### 5-2. カード発行から利用までの流れ

親の同意のもと、カードを発行し、後述する専用アプリケーションにカード番号を登録し、親の管理がスタートする。カードへの残高チャージはアプリから親が行い、あとは子供が利用するだけとなる。

カードは国際ブランドを利用しているため、多くの加盟店で利用可能であり、支払い時には「一括払いで」というだけであるため、子供の利用難易度も低くなっている。

カードを利用することでプレミアポイントが貯まるシステムとなっている。



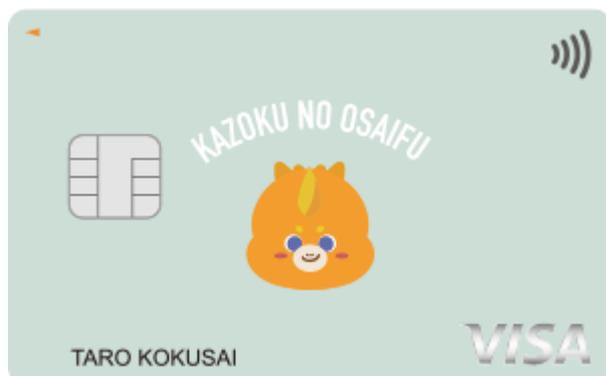
### 5-3. 他社子ども向けプリペイドカードの事例

事例1) 三井住友カード「かぞくのおさいふ」

手軽にお小遣いの管理ができるようにウェブサイトやアプリで出来る家族管理機能や、残高

を親から子、子から親と自由に移すことが可能であり、さらに子供が利用した際に親に通知が届くメール通知機能がある。

セキュリティ面ではウェブサイトで行える利用停止・解除機能がついている。



子供のおこづかい管理のお悩みを「かぞくのおさいふ」で解決  
[https://www.smbc-card.com/prepaid/scene/pocket\\_money.jsp](https://www.smbc-card.com/prepaid/scene/pocket_money.jsp)

#### 事例2) シャトル「シャトルペイ」

買い物をリアルタイムに通知、マンスリーレポート、自動おこづかい帳、手数料無料での送金・定期預金、貯金の目標設定が主な機能であり、お金の使い方と管理を通して親子で良いお金の習慣を身に着けることを目的としている。



子ども向けプリペイドカード親子でお金の習慣が身に就く

<https://shuttlepay.jp/>

#### 5-4. 差別化ポイント

私たちが提案するプリペイドカード「Venus」は、特に京急線ユーザーがお得に使うことができるカードである。そのため、京急プレミアムポイントが貯まりやすいことや京急沿線で行われるキャンペーンに参加することができる。他にも京急プレミアムポイントの加盟店以外では通常還元率 0.5%と他社カードと大差はないが、加盟店での利用であればポイント還元率が 3%にな

るなど、加盟店の利用が多い京急線ユーザーにとってポイントが貯まりやすい仕組みになっていることが特徴である。貯まった還元ポイントを利用すると、翌月にキャッシュバックされる仕組みになっているため、利用者にとってお得なサイクルが出来上がる。

また、京急線ユーザーには中学生も多く、沿線の近くに中学生やその家族が住んでいることが考えられる。そのため、京急区間内の定期を購入する際にポイント還元を行い、買い物などに利用することができる。

## 5-5. 連動アプリ「京急プレミアポイントアプリ」の概要

連動アプリの機能は以下の四つを搭載する。

- ・プリペイドカードへのチャージ
- ・残高確認
- ・利用履歴確認
- ・ポイント数の可視化

まず一つ目にプリペイドカードへのチャージである。両親の持つ京急プレミアカードから引き落としされるようにプリペイドカードへの入金を行う。必要な時に必要なだけの金額をチャージすることで、子どもの使い過ぎや無駄遣いを防ぐことが出来る。また、手元にプリペイドカードやクレジットカードがなくても、アプリにカードを登録していれば、いつでもどこにいてもチャージすることが出来るので、緊急でお金が必要になった時でもプリペイドカードにお金をチャージすることが可能となる。

次に、残高確認である。プリペイドカードにはクレジット機能がないため、残高がないと決済することが出来ない。今どれくらい残高が残っているのかを、わざわざお店に足を運んだり買い物をしたりしなくても、このアプリを通して確認することが出来る。また、小学生や中学生がプリペイドカードを利用している場合、お金の管理は両親が行うことになるので、プリペイドカードを使っていなくても利用状況とともに残高を確認することが出来る。

三つ目は利用履歴の確認である。ターゲットは18歳未満の子どもということで、いつでもどこで何を買ったのかをアプリを通して確認することが出来る。利用履歴を可視化することによって、現金よりも電子マネーはお金を使った実感がないため、子どもの無駄遣いや使い過ぎを防ぐことが出来る。

最後にポイント数の可視化である。このプリペイドカード「Venus」は、京急プレミアポイントカードでチャージしてもポイントが加算され、加盟店での買い物や電車・バスの利用など様々な場面でポイントが加算される仕組みになっている。京急プレミアポイントカードで貯め

たポイントと合算することが出来る。また、貯めたポイントは、加盟店で使用できるポイント券やANAのマイルに交換することが可能であるため、家族旅行の足しにしたり、ポイント券でいつもより良い食材を買ってご褒美の食事をしたりと、家族の時間に使うことが出来ると考える。家族団らんの時間を過ごすことを目標にすると、ポイントを貯めるためにカードの利用率が上がっていくと考えている。画面には、現在の保有ポイント数と、目標ポイント数が書かれており、グラフ化されているので目標達成までのポイント数が分かりやすくなっている。



筆者作成

## 5-6. 「Venus でかわいい子には旅をさせよ！？スタンプラリー」キャンペーン

プリペイドカード Venus を利用した期間限定スタンプラリーキャンペーンである。夏休みなどの長期休みの期間限定でスタンプラリーを行うキャンペーンであり、京急線のエリアである三浦半島の観光地や、横浜・川崎など京急沿いの観光地などで行う。そのスタンプラリー加盟店においてプリペイドカードで支払いを行った場合、スタンプをもらうことができ、さらにポイント還元率を上げる施策を取る。京急沿線の品川、川崎・横浜、三浦半島の各エリアで三店舗以上スタンプを集めると京急グッズや景品、商品券、ポイントなどと、交換することが出来る。子どもに嬉しいおもちゃや、温泉など地域の子どもの向け施設の無料券・優待券、割引券などを考えている。「かわいい子には旅をさせよ」の由来としては、文字通り、夏休みなどの長期休みを使って子どもたちだけで京急線を利用してお出かけをすることと、お金の使い方や管理を学んでもらい、成長して欲しいという願いを込めている。



スタンプラリー台紙例 筆者作成

## 6. 実施効果

プリペイドカード Venus を導入することにより、京浜急行電鉄株式会社には、今まで取り込むことの出来なかった 18 歳未満の年齢層を取り込むことができる。また、この 18 歳未満の子どもたちは将来京急プレミアカードの顧客になりうる層であるため、さらなる顧客の獲得に繋がる。また、日本ではキャッシュレス化を推進しており、将来的にはキャッシュレス決済比率 80%を目指すということで、まだまだ日本では利用率の低い電子マネーを取り入れることで日本のキャッシュレス化に貢献し、先駆者となることが出来ると考える。

また、利用者にとっては、キャッシュレス化、IT 化が進む現代に身を置く子どもたちを、キャッシュレスではありながら子どものお金の使い方をしっかりと監視し、見守ることが出来るという利点があると考え。また、ポイント活動、いわゆるポイ活を通して、お得に買い物をしたり、日常生活で Venus を利用することで家族の時間を作ったりと有意義に過ごすことが出来ると考える。

そして Venus の利用により、現金でなくキャッシュレスでのお金のやりくりを小さいうちに行うことで、お金の使い方について考える機会を与えることができ、クレジットカードを持つための練習もすることができる。

Venus が発展していくことで、子供のうちに使っていた利用者が将来京急プレミアカードの顧客になることで、顧客のサイクルを生み出すことにつながり、会員増加に加え、利用者の年齢

層が偏るという懸念が解消されると考えている。

## 7. 収支

プリペイドカードを導入するにあたって考えられるコストと、利益を考えた。

### 7-1 コスト

- ①導入コスト 100万円～1,000万円
- ②決済手数料 3～5%
- ③運用費用 10万～100万

### 7-2 利益

- ①決済手数料の削減 クレジットカードの場合3～5%の手数料がプリカの場合1～2%に抑えることができる
- ②顧客の利便性向上による売り上げ増加 顧客の利用状況の把握しデータをマーケティングに活用することでさらなる拡大施策につなげることができ、売り上げ増加につながると考える
- ③アプリ内表示広告収入（インプレッション型広告） アプリ内に、広告表示を可能にし、広告掲載料を得る

## 8. まとめ

本提案では、京急プレミアポイントの会員数増加及びポイント取扱高の拡大のための一つの手段として、プリペイドカード「Venus」、連携アプリケーション「京急プレミアポイントアプリ」の開発を提案してきた。若年層利用者の拡大という観点を拡大解釈し、クレジットカードを持つことができない18歳未満の子供に向けたグレードを新たに作ることで、これまで見えてこなかった京急沿線で生活する顧客の新たなニーズや、顧客データに基づいた新たなマーケティング戦略につなげることができると考えている。

これらの提案は、短期的なものではなく、中長期的な事業として展開していくことを想定しており、中長期的にすることで、たまっていく顧客データから京急沿線のさらなる市場価値を見出し、京急電鉄の長期経営戦略である「コーポレートサステナブル戦略」の一助になることができると考える。

今回ターゲットを極端に若年層に設定しているため、教育という視点でもお金の使い方や、「可愛い子には旅をさせよ」キャンペーンによる鉄道やバスなどの利用で子供に新しい経験をしてもらい、今後京急沿線で成長し京急沿線で大人になっていくといったような、沿線の発展にもつながる。

少子高齢化の時代であるからこそ、子供を中心とした戦略を展開することで沿線人口の減少など、京急沿線が抱えている問題の解決につながりさらなる発展をすることができるだろう。

## 9. 参考文献

- ・B/4 3 ジュニアカード 子ども向けプリペイドカードでお小遣い管理を簡単に  
<https://b43.jp/junior/>
- ・シャトルペイ 子ども向けプリペイドカード親子でお金の習慣が身に就く  
<https://shuttlepay.jp/>
- ・三井住友 子供のおこづかい管理のお悩みを「かぞくのおさいふ」で解決 プリペイドカードなら三井住友 VISA カード  
[https://www.smbc-card.com/prepaid/scene/pocket\\_money.jsp](https://www.smbc-card.com/prepaid/scene/pocket_money.jsp)
- ・家庭教師の早稲田アシスト 沿線学校選び  
<http://waseda-assist.com/search/8keisei/keisei-top.html>
- ・神奈川県統計センター 神奈川県人口統計調査結果報告  
[https://www.pref.kanagawa.jp/documents/70445/r4\\_nenpo.pdf](https://www.pref.kanagawa.jp/documents/70445/r4_nenpo.pdf)
- ・経済産業省 キャッシュレス更なる普及促進に向けた方向性  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/cashless\\_future/pdf/001\\_05\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cashless_future/pdf/001_05_00.pdf)
  
- ・SOMPO インスティテュート・プラス キャッシュレス決済の動向と今後の展望  
<https://www.sompo-ri.co.jp/2023/04/12/7975/>
- ・経済産業省 2022年のキャッシュレス決済比率を算出しました  
<https://www.meti.go.jp/press/2023/04/20230406002/20230406002.html>
- ・Digima~出島~ 海外と日本の「電子マネー普及率・決済事情・課題」の現状を比較  
<https://www.digima-japan.com/knowhow/world/14404.php>
- ・一般社団法人キャッシュレス推進協議会 キャッシュレス・ロードマップ  
<https://paymentsjapan.or.jp/wp-content/uploads/2022/08/roadmap2022.pdf>
- ・Benesse 教育情報サイト 「キャッシュレスは、お金を使いすぎてしまう」って本当？  
<https://benesse.jp/kyouiku/201912/20191210-1.html>
- ・アプリ内広告収益の仕組み  
<https://rtbsquare.work/archives/29821#:~:text=%E3%82%A2%E3%83%97%E3%83%AA%E5%86%85%E3%81%A7%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%8C,%E3%81%AB%E8%A8%AD%E5%AE%9A%E3%81%95%E3%82%8C%E3%81>

[%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82](#)

•