

Cookie レス時代にマーケティングツールとして有望視される共通ポイント

株式会社 野村総合研究所

CX コンサルティング部 コンサルタント 松原 健太

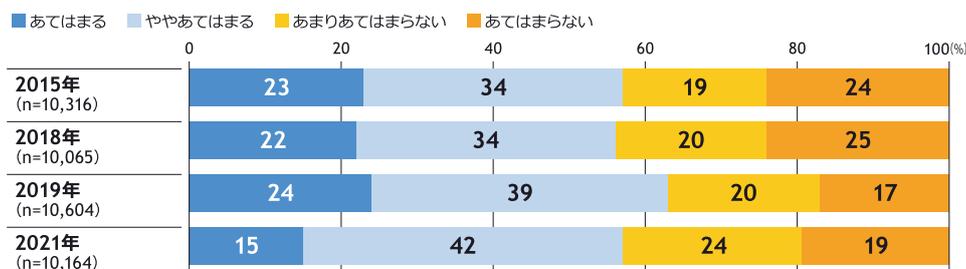
多くの人が日々利用している共通ポイントであるが、消費者の意識に変化が生まれている。共通ポイントの付与の有無が、購買先を選ぶ理由になる消費者の割合が少なくなってきたのである。特に、自身の集めているポイントの付与状況が購入先選定に強く影響する」と回答した消費者の割合は、2015年以降の調査で最低の水準まで低下している。一方、共通ポイント4種（Tポイント、Pontaポイント、楽天ポイント、dポイント）の会員規模は軒並み増加している。以上のことから、従来は「お得感」として購買先の差別化要因となっていた共通ポイントであるが、加盟店の拡大や決済手段とのひも付けが進んだことにより、「付与されて当たり前」の存在に変わりつつあると考えられる。

ところで、単純な「お得感」の訴求という観点では影響力が弱くなっているように見受けられる共通ポイント事業者であるが、全会員の加盟店横断での購買情報に加えて、属性情報・アンケートの回答結果・アプリの利用状況などの非購買情報も豊富に有している強みがある。また、アプリユーザーやメールマガジン会員に対しては、通知機能やメッセージ機能などの顧客接点も持っている。そのため、共通ポイント事業者は、加盟店単体では実現困難な、「より深い分析」から「より広範な顧客へのアプローチ」に至る、一連のマーケティングサービスを加盟店に提供できる。さらに、近年は共通ポイント事業者（含む、グループ会社）や行政の原資負担によるポイントの大量発行が行われており、加盟店はそのポイントの消費先としても恩恵を受けている。

2022年4月には、改正個人情報保護法が施行され、Cookieや広告IDに代表される個人関連情報の第三者からの取得が一部制限される。Cookieや広告IDとは各端末を識別した上で、Webサイトの閲覧情報などを記録する仕組みのことであり、現在では多くの企業が第三者から取得し、マーケティングの高度化に利用している。Cookieや広告IDに対しては、Apple社やGoogle社などのプラットフォームも順次規制を強化していく姿勢を見せており、Cookieや広告IDに依存しない顧客データを多数有している共通ポイント事業者の価値はより高まっていくのではないだろうか。

データを利用した加盟店向けサービスの質的向上は、加盟店数、ひいては会員数の拡大にも寄与し、さらにまた、そのサービスの質的向上へとつながっていくと考えられる。Cookieレス時代の到来を契機として、共通ポイント事業者、加盟店、利用者の中でサービスの好循環が生み出されることに期待したい。

図表1 普段商品やサービスを購入する際に、ご自身で集めているポイントが付与されるかどうかで、購入する店舗や企業は変わるか



注) 無回答は集計から除外、数値 (%) は四捨五入しているため、合計の数値 (%) は必ずしも100 (%) にならない

出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査」(2015、2018、2021年)、「生活者1万人アンケート調査・金融編」(2019年)

図表2 共通ポイント4社の会員規模推移

	Tポイント	Pontaポイント	楽天ポイント	dポイント
2018年度	6,788万人 (2018年9月)	8,539万人 (2018年7月)	2,500億ポイント (2018年度)	7,015万人 (2019年3月)
2020年度	7,068万人 (2021年1月)	9,964万人 (2021年1月)	4,700億ポイント (2020年度)	8,000万人 (2021年1月)
増加率	104%	117%	188%	114%

※ 楽天ポイントは会員数が公表されていないため、発行ポイント数を記載

出所) 各種公表資料よりNRI作成