

加速する共通ポイント市場の レッドオーシャン化

現在、ポイント祭りと言えるほどにポイントが大量に発行されている。これは結果的に、通常付与されるポイント効果の希薄化につながりかねない。祭りの終焉も見据えた、加盟店の費用対効果向上に資する会員プラットフォームとしての貢献が、共通ポイント事業者に求められる。

加熱するポイント祭り

近年、かつてない規模での“ポイント祭り”が官民それぞれで開催されている。

まずは共通ポイント事業者だが、2010年代後半から、楽天は楽天ポイントを、そしてNTTドコモはdポイントを共通ポイントとして外部開放し、実店舗の加盟店開拓を開始。それに伴い、ポイントの発行額を互いに競うように増やし、現在では両社ともに年間で数千億円規模を発行している。

一方でキャッシュレス決済に目を転じると、2018年末のPayPayによる100億円キャンペーンを皮切りに、大規模原資を投入したキャンペーンが、現在に至るまで各キャッシュレス決済事業者から断続的に実施されている。その総額は1,000億円～2,000億円の規模に達するのではなかろうか。

また政府の政策に関しては、1つ目は“キャッシュレス・消費者還元事業”で、2019年10月の開始から2か月強で約1,050億円が還元されたという状況を勘案すると、終了期限の2020年6月末までには4,000億円～7,000億円に相当する額以上のポイントが、この事業で消費者に付与されると思われる。

また今年9月から始まる「マイナポイント事業」¹⁾によって、最大で2,000億円規模のポイントが消費者に付与される可能性がある。

そして現時点では時期が未確定であるものの、新型コロナウイルス感染症の流行収束後の一定期間に限定した、官民一体型の消費喚起キャンペーン「Go To キャンペーン」（令和2年度補正予算案額 1兆6,794億円、4

月7日に概算閣議決定）も、その実施が予定されている。

NRIでは従来のポイント発行額は少なくとも1兆円以上と推計しているが、これに官民双方の大型キャンペーン（総額1.5兆円～2兆円規模）が加わり、まさにお祭り状態と言える。

共通ポイント市場は レッドオーシャン化

このポイント祭りは、市場規模拡大という観点ではメリットとなる一方、共通ポイント事業者にとってはポイント増発合戦でもあり、レッドオーシャン化を加速させる要因となっている。

というのも、店舗でのポイントカード等の提示で獲得できる、購買額の1%相当や0.5%相当といった通常のポイントが、前述の様々なキャンペーンに比して見劣りしてしまうからである。

こうした事態に対して、会員に対し、更に多くのポイントを付与してその存在感を維持・拡大させるべく、各共通ポイント事業者も様々な施策を展開している。楽天ペイによる楽天ポイント付与やd払いによるdポイント付与でのキャンペーン²⁾、Pontaポイントのaulによる導入などは、その一例として挙げられる。

祭りの終焉と 消費者・ポイント導入事業者の変化

とはいえ、このお祭りはやがて終焉を迎える。キャッシュレス決済自体の収益性は一般的には低く、現在は会員拡大・加盟店拡大のために各事業者が積極的に先行投資をしている段階のため、ポイント等の大盤振る舞いがなされている。その反面、普及が一段落した後は、大

NOTE

- 1) 所定の手続きを経たマイナンバーカード取得者に対し、キャッシュレスのチャージや決済に際して、5,000円相当を上限としたポイント（マイナポイント）を付与する事業。
- 2) 両者とも、対象店舗での決済額の5%相当のポイントを付与するキャンペーンなどを実施している。

規模なキャンペーンは下火になっていくだろう。またキャッシュレス消費者還元事業やマイナポイント事業も、今年度内に終了する。

では、祭りのあとには何が起きるだろうか。祭りによって今まで以上にポイントが注目され、様々なキャンペーンの認知・体験を通してポイント関連リテラシーを高めた「ポイント巧者」が増える可能性が高い。

またポイントを導入している事業者が目を見つめると、祭りの終焉とともに（発行規模自体の縮小に伴って）自店におけるポイント利用額の減少、ひいては共通ポイント導入に関する費用対効果“感”の減少を感じるようになると思われる。

今や大半のBtoC事業者が、なんらかのポイントを導入している。このためポイント導入事業者が十分な費用対効果を得るためには、単に通常ポイントを付与するだけでなく、さらなる施策の展開が必要となる。

祭りのあとを勝ち抜くための4要素

こうした環境変化を見据えて、共通ポイント事業者は、「会員の買物体験の向上に資する価値」を、ポイントを通して提供していく必要がある。そのためには加盟店のマーケティングを支援するパートナーとしての総合力が必要となるのだが、それは4つの要素に大別できる。

1つ目はロイヤルカスタマーの規模だ。そのポイントを貰うために店舗を変え、商品を変えといった行動変容する会員をどれくらい有しているのか。登録会員でもなく、アクティブ会員でもない、“ポイントのために動いてくれる”会員の規模が大きいほど、加盟店にとっては好ましい。

2つ目はインセンティブの規模だ。常にどれくらいの額のポイントが会員に付与され、そして加盟店へと還元・還流していくのか。現在はお祭り状態でもあるため特にここに焦点があてられているが、終焉後も重視され続けることには変わらない。

3つ目はコンタクトポイントの規模だ。購買だけでなく、例えばスマートフォンアプリを通じたキーワードでの検索や商品レビュー、更にはSNS等でのつぶやきなど、日常生活の様々なシーンで会員との接点を多様に、かつ大量に有しているかが問われる。これらは会員におけるそのポイントのマインドシェアを高めるだけでなく、会員理解を深めるための情報源にも、会員の行動変容を促すチャンネルにもなる。

4つ目は企画立案・実行力だ。会員の属性情報や行動情報ははじめとする多種多様なビッグデータを活用して、どれだけ多くの会員の態度変容を促し、加盟店の売上・利益に貢献する施策を企画・実行できるか。これには情報の質・量だけでも、分析力だけでも不十分で、そこから具体的な施策へと落とし込み、やり遂げるといった遂行力までが求められる。

今後、共通ポイントの流通するエコシステム、あるいは会員プラットフォームとしての真価が一層問われていくことになるだろう。

Writer's Profile



富田 勝己 Katsumi Tomita

コーポレートイノベーションコンサルティング部
プリンシパル
専門は会員基盤活用ビジネス
focus@nri.co.jp