

ポイント・マイレージの販促効果を左右する4要因

ポイント活用を取り巻く市場環境は今まで以上に激化しており、その販促効果向上のためには、「優良会員規模」や「ポイントの発行量」だけでは不十分である。それらに根ざしながらも、「顧客接点」を豊富に持ち、かつ「データに基づいた効果的な施策」を打ち出し続けていく必要がある。

激化・拡大してきているポイント市場

最近、PayPayによる共通ポイントへの参入計画の発表や、CCC（カルチュア・コンビニエンス・クラブ。国内初の共通ポイントであるTポイント発行）と三井住友フィナンシャルグループによる「TポイントとVポイントの統合」に向けた基本合意の発表など、いわゆる共通ポイントに関する大きな動きが頻発しており、ポイント・マイレージ（以下、ポイント）を取り巻く環境が大きく変わろうとしていることが伺われる。

国内11業界の主要企業が、1年間に発行していると見られるポイントの発行量を金額換算した「年間最少発行額（以下、発行額）」は既に1兆円を突破しており、民間企業の発行額は今後も増え、2025年度には1兆2,000億円を突破する見通しとなっている。

また、単一のポイントを多くの企業やサービスを横断して利用できるようにする「共通化」も進んできている。冒頭のTポイントのような共通ポイントを導入するケースだけでなく、直近ではJR西日本のWESTERポイントなど、独自のグループ共通ポイントを新たに立ち上げる動きも、鉄道グループをはじめとして増えてきている。

さらに、顧客の購買時における顧客体験価値（CX）向上に資する取り組みも増えているのも見逃せない動きである。貯めるにせよ使うにせよ、顧客は大抵の場合において、支払いとは別にポイントカードやそのアプリを（立ち上げて）提示しなければならなかった。しかし近年では、キャッシュレス決済を行うだけでポイントの獲得や使用まで行える（＝ポイントカードやアプリの提示がいらない）ようになってきている。手間の少なさと

いう観点では、ポイントカードが一体化したハウスクレジットカードに近いものである。

こうした企業側の活動を反映し、生活者にも変化が現れてきている。NRIが定期的実施している生活者一万人アンケート（金融編・2022年度調査）によると、共通ポイントの利用者が増え続けている一方で、店舗や企業での購買に関するポイントの影響度合いが低下した点が注目される。

この低下した理由として、多くの企業が導入・模倣しやすいこともあり、販促施策としてはポイントプログラムが陳腐化しやすくなったこと、また、キャッシュレス・ポイント還元事業やマイナポイント事業などの官製のものも含め、各社の大量発行によって消費者がポイントの大量獲得に慣れ、販促施策としての効果が相対的に薄まってしまった可能性があることが挙げられる。これは極めて重要な変化であると考えられる。

ポイントの効果を構成する4要因

こうした状況を鑑みながら、今後、ポイントの販促効果をどのように高めていくか、4つの要因から考えてみたい。

1つ目は重要顧客の規模、ポイントに関するロイヤルカスタマースケールである。導入しているポイントやその活用元となるロイヤルティプログラムがどれだけ秀逸であったとしても、それに参加し、ポイントに反応してくれる顧客が一部に留まってしまえば、十分な効果は得られない。そのプログラムの会員、中でもポイント関連施策に反応してくれる会員（＝ロイヤルカスタマー）からの売上が、全体のどれだけかを占めているのか、マー

ケティングツールとしての有用性を評価する上では、その規模が重要になる。

ちなみに各共通ポイント事業者は（それぞれ定義がやや異なる）会員規模を公表しており、いずれも日本の人口の実に半数を超えている。

なお、前述の生活者一万人アンケートによると、それぞれのポイント会員であると認識している人のうち、ロイヤルカスタマーともいえる「積極的に貯めて、使うようにしている」人の割合は、20%~40%程度と比較的に高い水準となっている。

2つ目は優遇額の規模、インセンティブスケールである。ポイントが経済的な便益を伴うインセンティブである以上、顧客に提供できるポイントの総額が大きいほど、態度変容の期待効果は大きくなる。とはいえ無尽蔵にその原資があるわけではないので、費用対効果を見据えながら、その規模を見極めていく必要がある。

3つ目は顧客接点の規模、コンタクトスケールである。多くのロイヤルカスタマーに、十分な量のポイントを付与できていたとしても、その人達とのコンタクトが乏しいようでは、次の取引、あるいはそれにつながるアクションを呼び起こしにくくなる。従来の取引だけに留まらない、自社・他社問わずスマートフォンアプリ等を介した日常的なコミュニケーションの拡充が肝要である。これによって商機の予兆となる行動・情報が得やすくなるほか、具体的な販促施策などでアプローチをする際にも、気づいてもらえる確度が高くなる。

各共通ポイント事業者がポイント関連のスマートフォンアプリを拡充している背景には、こうしたコンタクトスケールの拡充も見られる。

4つ目は分析・施策立案能力、プランニングスキルで

ある。ポイントの活用によって、企業は多くの顧客・会員から、商取引以外にも含めた様々な情報を得られるようになる。この情報を、より効果的な販促施策、ひいては商品開発や調達計画、出店戦略など、企業経営のあらゆる用途に活用していくことで、ポイントは単なる経済的なメリット提供ツールから、企業経営の戦略的なツールにもなり得る。もちろん、その実現は決して容易ではなく、一連のデータの利活用を可能にするためのサービス改訂（規約等の改訂も含む）や情報システム構築、（主にアナリティクス分野における人材採用も含めた）運営組織の構築などが必要となる。

程度の差こそあれ、こうした体制を整えた各共通ポイント事業者によって、各種施策の提案やマーケティングツールの提供も活発に行われるようになってきている。

陳腐化回避に向けた 創意工夫・切磋琢磨が求められる

ポイントの効果を十分に引き出すためには、導入するポイントの種別（自社／他社、単一／複数）からアプローチすべき顧客の見極め、そして具体的なポイント活用施策に到るまで、常に幅広い領域において創意工夫を凝らし、陳腐化回避に向け切磋琢磨し、上記4要因をそれぞれに（許容できるコストの範囲内で）強化し続けていく必要がある。

Writer's Profile



富田 勝己 Katsumi Tomita
ヘルスケア・サービスコンサルティング部
グループマネージャー
専門は会員基盤活用ビジネス
focus@nri.co.jp