



メタデータ項目	社会経営ジャーナル第5号掲載論文
題名 Title	共通ポイントサービスがもたらすもの
作成者 Author	泉谷 和昭
雑誌名 Citation	社会経営ジャーナル, 2017, Vol.5, pp3-10
発行者 Publisher	放送大学社会経営研究編集委員会
ISSN	2188-1073
巻	Vol. 5
ページ	pp3-10
発行年	2017
URL	http://u-air.net/SGJ/pub/20171101J-lzutani.pdf

1. 共通ポイントサービスがもたらすもの

泉谷 和昭

要旨

このエッセイでは、今日、実生活の中に深く浸透しているマーケティング手法の一つであるポイントサービスシステムの今日の変化である共通ポイント化という現象を捉え、現状を概観の上、今後のポイントサービスシステムがどの様に変化していくかに就いて考えて行く。元来のポイントサービスは店舗に於いて『顧客の利用頻度と買上点数あるいは客単価を上げること』を目的に導入されたもので、単純な値引きとは一線を画すものであった。ところが、ポイント利用者にとってより使い勝手の良いポイントサービスとする一つの方向性として、他店舗、異業種間で共通に付与、利用が出来る「共通ポイント」という仕組みが普及してきた。主要3「共通ポイント」サービスインフラには数千万人を超す利用者が登録され発行ポイント額も一兆円相当に上り、限りなく通貨としての特性を持ちつつある。

少額の値引きツールという性格が色濃く出れば、利用者にとって、ある種の使い勝手は確かに向上するが、自店舗・自事業に対する顧客の心理的な満足を得、上得意を確保していくと言う目的達成には、かならずしも適合しているとは言えなくなる。ICT (Information Communication Technology) の進展により、ポイントサービスシステムは電子化・ネットワーク化され、古典的な「おまけ」という特性にマーケティングツールあるいは、顧客の総合的な消費行動を蓄積するマーケティングビックデータという特性が本質になりつつある。しかしながら、今後、消費者の関心と支持を心理的に得続け、ポイント付与側の店舗事業者にとってもメリットの高いポイントサービスには新たな展開が必要となるだろう。これらの方向性に就いて考える。

1. はじめに

このエッセイでは、実生活の中に深く浸透しているマーケティング手法の一つであるポイントサービスシステムの今日の変化である共通ポイント化という現象を捉え、現状を概観の上、今後のポイントサービスシステムがどの様に変化していくかに就いて考えて行きたい。

2. ポイントサービスシステム

ポイントサービスシステムとは小売店舗側の『顧客の利用頻度と買上点数あるいは客単価を上げること』^{注1)}を目的に、顧客に対して

- ① ポイントをためる楽しさ
- ② ポイントを使う効用

を提供しようというものである。

単なる値引きや通常の商品をおまけに付けるのではなく、心理的に別物である仕組みを上手く導入して上顧客を増やすことを狙っている。³⁾

ポイントサービスの最も基本的な形態は、提供者と利用者2者間で成立するもので、例えば町のクリーニング店や洋菓子店等が簡単な紙製カードに一定取引毎にスタンプを手押して、x xポイント貯まれば、ワイシャツのクリーニングを無料にします等という形式のものが挙げられる。当該サービスの提供者である店舗は自店舗の販売商品や提供サービスを中心にポイントが使える特典を設計することになる。

少し、組織的に実施するポイントサービスとしてはポイント発行主体と店舗、利用者の少なくとも3者間で成立するもので、原初的なものとして近所の商店会組合等が発行する証紙を各商店・店舗が商品や

サービスの代金に応じて顧客に「おまけ」として発行し、顧客は1枚、2枚と台紙に張り付け、その台紙の冊数に応じて特典となる商品等に交換するというシンプルな仕組みで、商店会全体の販売促進に利用されてきた。

このケースとしては、グリーンスタンプや、ブルーチップ等1960年代から始められた歴史あるマーケティングインフラを使う場合も含まれる。^{注2}

店舗側は顧客の購入代金に比例して一定数量のこれらグリーンスタンプやブルーチップ等の全国的に共通化された証紙をおまけとして顧客に提供し、顧客はこのスタンプをコツコツと貯めて、一定数量になればマーケティングインフラ側から提供されるカタログに記載の特典商品とそれぞれ指定のポイント数で交換出来るというものである。

この場合、確かに完全に第三者であるマーケティング会社のインフラを使っているが、1960年代当時としては電子化以前の形態であり、個人の顧客情報と連携したりすることは連携は望むべくもなかった。

3. ICTの導入と「共通ポイント」の登場

手押しスタンプや証紙貼付では物理的な限界や関連する情報との連携が困難であったため、その管理の限界から、ポイントは「おまけ」としての域を出ていなかったが、ICTの進展とインターネットの一般化に伴う電子商取引EC（Electric Commerce）の普及によって電子的にポイントが管理されそのポイントに紐づく顧客の属性と消費行動自体が比較的容易に補足出来るようになると、ポイントサービスシステムには販売促進としての「おまけ」や実体としての値引き以上に顧客管理を基本としたマーケティングツールという側面が強く意識されることになる。

これらICT化と顧客情報との密な連携を行ったポイントサービスの例として、アメリカン航空によるフリークエント・フライヤーズ・プログラム、AAdvantage（1981）（所謂マイレージプログラム）の成功や、日本ではヨドバシカメラのポイント導入（1989）による顧客の管理と実質値引き、また、ECとしての楽天等におけるポイントサービスの成功が挙げられる。これらのサービスは一つの会社とその商品やサービスの提供範囲内でのポイント付与とポイントに応じた特典提供を実施するという活動が基本であったが、その後、強力な航空会社のマイレージプログラムにぶら下がる形で、様々な業界がマイルというポイントを提携して発行することで顧客を誘引するなどのサービスが発生し、さらに、原則個別一社に限ったサービスという「特性」を越え、より顧客にとって使い勝手のいいポイントサービスを提供するという名のもとに、業種を超えた多数の企業間でのポイント発効と特典還元が相互可能なシステムとして「共通ポイント」サービスが登場するに至った。

4. 主な共通ポイントサービスとその現状

次に、現在の3大共通ポイントサービスを見てみる。

	名称	会員数	提携企業数・店舗数
1	Tポイント	： 5,667万人、	131社、45万店
2	P o n t a	： 7,343万人、	81社、14万店
3	楽天スーパー ポイント	： 10,327万人、	52万店

出典 経済産業省、2016年¹⁾

ここに挙げた3つのポイントサービス会社はそれぞれ異なった歴史を持つが、何れも数千万人以上の会員数を誇り、多くの提携企業・店舗数を組織化しているものである。日本国民の半数以上がこの3つのポイントカードを持っていてもおかしくない状況を作っている。

4. 1 Tポイント

カルチャー・コンビニエンス・クラブ（CCC）とそのグループ企業が運営するポイントカードサービス。元々同社傘下のレンタルビデオ店「TSUTAYA」の会員証で、当にレンタルビデオサービスの顧客を囲い込むことを目的としたポイントサービスに過ぎなかったものが、2003年、異業種での利用金額に応じてポイントが貯められる

「共通ポイント」サービスに踏み出し、提携企業を増やしつつリアル店舗でのポイント発効の拡大を進める一方、2012年にYahoo!ポイントと統合してネット空間と実店舗空間での送客を目的とした

O2O (Online to Offline)を実現する体制を確立した。現在、国内最大級の提携企業数を誇る「共通ポイント」プラットフォームとなっている。

4. 2 Ponta

三菱商事系の株式会社ロイヤリティマーケティングが運営する「共通ポイント」サービス。2010年に設立、三菱商事関連のローソン、昭和シェル石油、ビデオレンタルのゲオがそれぞれのポイントサービスを移行する形でサービスに合流した。2016年2月リクルートポイントを統合し規模の拡大を進めている。三菱商事系の出自からマーケティングインフラを意識した事業といえる。

4. 3 楽天スーパーポイント

インターネット上のECサイトである楽天市場のポイントサービスが源流。元々ネット上の自社サイト向けサービスであったが**O2O(Online to Offline)**戦略として2014年に「Rポイントカード」を発行してリアル店舗でも利用できるようにした。

これらの3種類の「共通ポイント」サービスが現在の、まずは主なサービスとなるが、通信系、流通系、交通系の各ポイントサービスがその提携範囲を拡大、あるいは系列会社が個別に運用しているポイントサービスを統合化することで「共通ポイント」サービスとしての魅力を強化している。⁴⁾⁵⁾

これらの「共通ポイント」サービスにおいては、当然ながら各小売店と顧客をつなぐだけでなく、今紹介した3つのようなポイントを発行する「共通ポイントインフラ提供者」が、ポイントを提供することで収益を得るモデルとして、これらの「共通ポイントインフラ提供者」は、小売事業者というポイント付与者と消費者というポイント利用者の2者と関係することになる。その関係については、ポイントインフラ提供者と小売事業者との契約関係は相対である為、詳細な条件は不明であるが、比較的小規模な町の店舗への共通ポイントインフラ提供者が提示する契約条件がWeb上で公開されている。楽天ポイントのWeb頁によれば

- ・店は1ポイントを客に付与するには1ポイントを1円でインフラ提供者から購入する
- ・店は1ポイントをインフラ提供者から購入するとき、上述の1円のポイント代金とは別に2円のシステム使用料を支払う
- ・店は1ポイントを1円として客が支払いに利用した時はそのまま店が客に付与するポイントとして再利用出来、余剰分はインフラ提供者と1円で決済できるという条件が示されている。^{注3}

なお、実運用に必要な端末装置等はインフラ提供者から別途レンタルされることになっている。

ここでは楽天ポイントを例に挙げたが、他のポイントサービスもおおむね仕組みとしては変わらないと考えられる。ここで、小売事業者側としては、1ポイントを発行するのに3円前後の費用が発生しているということになる。これは、顧客や小売事業者にとって、1ポイントが1円以上の価値を持つという認識がなければ直接的な経済合理性は認識できないことになる。

次章において、顧客や小売事業者にとってのポイントをめぐる「価値の認識」について検討する。

5 共通ポイントをめぐる「価値の認識」

(1) 顧客にとっての価値の認識

顧客にとっては、ポイントの価値は明示的にほぼ1円の価値と認識できると思われる。

従来なら、自らが当該の店を最良にするある種の心理的満足を含めて上顧客になることと引き換えにポイントの便益を享受していたが、現在発行されているような、たとえば電力会社、コンビニ、スーパー、百貨店、ガソリンスタンド、新聞、書店、銀行等々にまたがる共通ポイントであるTポイントを例にとると、これらの蒐集ということの主眼にして生活の導線を組み立てることが可能となり、基本として、蒐集したポイントは1ポイント1円として、提携企業の支払いにその場で充当することが出来る。(ポイント発行のみの提携企業もある)ということで、顧客はポイント付与により現金値引きを受けたに等しい状況が生まれることで、「共通ポイント」化はポイントブランドへの恭順であり、個別店舗への最良意識は低下せざるを得ないた

め、当該の店を最良にするある種の心理的満足はうすれ、むしろ限りなく「現金値引きを受けている」という感覚に近くなっている。

つまり、小売事業者としてはポイントサービスを売上増、上顧客確保の手段として、現金値引きとは一線を画して導入してきたのだが、共通ポイント化することで、顧客にとっては限りなく現金化していく状況となっている。現金値引きとポイント還元の持つ質的、あるいは経済的な差異は以前より指摘されているが、現在の多くの共通ポイントはポイント付与者がその売上(例えば100円や200円)に対して1ポイントを顧客に提供し、顧客はそのポイントを価値1円として利用出来るという状況から、もはや顧客にとっては1ポイント1円の値引きを直接受けていることと等しい感覚が生まれていると言える。²⁾

そして、ポイントの便益と引き換えに顧客が提供しているものについても、従来であれば「上顧客になること」であったが、共通ポイントにおいては自らの消費行動情報と引き換えにポイントの便益を得ていると考えることが出来る。

現在、日本は極めて厳しい個人情報保護意識が示される社会に成っているものの、ことポイントサービスシステムへの加入状況をみると自らの消費行動履歴の掌握に関しては極めて寛容であり、消費行動履歴情報を「価値が高い」とみなしていないと思われる。その結果、Web上に記載されているポイントサービスの利用規約を精査せずにポイントカードを作る消費者の比率は決して低くはないと類推できる。

結局のところ、顧客にとっての共通ポイントの「価値」とは、自らの消費行動情報の現金化による「お得感」と心理的な蒐集の「満足感」ということになるのかもしれない。

(2) 小売事業者にとっての共通ポイントの「価値の認識」

一方、小売事業者にとって、わざわざ3円程度の費用を出して1円の共通ポイントを発行するということは、少なくとも「1円の現金値引きより共通ポイント1ポイントの方が大きい」という価値の認識をしているということになる。

従来であれば、たとえば電気量販店に於いては旧来よりポイント還元か現金値引きかという販促手法に於ける理念の差が宣伝ポイントにも成っていたように、「まずは売り上げが建つ」ということと、同額の現金値引きよりも値引き率が低いという性質により、(たとえば、20%のポイント還元は16.7%の現金値引きに相当)店側にとって便利な顧客への訴求方法として利用されていた。しかしながら、仮に「共通ポイント」を採用すると、1ポイントは1円の価値として処理されるうえ、自分が発行したポイントを他店で使われれば、ポイントが自店に還流することも確かには期待できないので、1ポイントを提供することは1円を値引きすることと限りなく近くなる。

そして店舗側にとっての効用は、値引き以外のものとしてはポイントサービスを経由することで得られる「マーケティング情報」ということになる。しかし、店舗にとっても、それらの情報を生かすには別の要素が必要となってくるのである。

次章においては、今までの事象から明らかになった「共通ポイント」の従来ポイントとは異なる特徴について検討する。

6 共通ポイント化はポイントの「通貨」化か？

まず一つ目の共通ポイントの特徴として、これらの共通ポイントが流通範囲を広げることで「通貨に近いものとなっている。」という特徴があげられる。

共通ポイントは通常貨幣の持つ機能として挙げられる次の4機能要件を、制限はあるものの、具備している。

支払：支払い受付提携企業では、店頭で1ポイント1円として、代金支払いに充当出来る

交換：ポイントを提供する企業の商品やサービスにかかわらず、他の提携企業が提供する各種特典と交換出来る。加えて、提携する他のポイントシステムへのポイント交換や電子マネーへの充当が可能になっている。

貯蔵：ポイントの有効期限には無期限のもと期限のあるものがあるが、共通ポイントサービスインフラ提供企業の信用力により担保されている。

価値尺度：現金との交換比率が一応明示されていることに加え、ポイントでの表記による特典価値の尺度としても利用される。

以上の点から、少なくとも共通ポイントはある程度「通貨化」しているといえる。通貨がその流通範囲によって、ある種の「経済圏」を構成するように、共通ポイントもその流通範囲によってある種の「経済圏」を構成すると思われる。次章では、共通ポイントによるブロック経済圏について検討する。

7. ポイントによるブロック経済圏としての性格

2つ目の共通ポイントの特徴としては、共通ポイントが囲い込みの効果によって「ブロック経済圏」を構築しているという特徴である。

「共通ポイント」インフラ提供企業は、顧客の全生活導線にわたり自らのポイントが付与される店舗を配置することが、顧客が提供する消費行動情報の精度を高め、包括的に消費行動を確認出来るデータを

蓄積する為にも必要な行動になる。したがって、初期の段階ではより幅広い業態に、1業種、1企業体を配置する形で展開を考えることが自然な発想となる。例えばコンビニエンスストアやコーヒーハウスの全国チェーンに於けるポイントサービスの状況を見てみる。（2017年5月時点）

コンビニ：	「共通ポイント」	その他
①セブンイレブン	—	nanaco（自グループ）
②ファミリーマート	Tーポイント	
④ローソン	Ponta	
⑤サークルKサンクス	楽天スーパーポイント	

※ファミリーマートによる事業吸収合併と今後の屋号廃止に伴い、2017年9月30日で楽天スーパーポイントの取り扱いを終了し、Tーポイントサービスのみの提供となる。

コーヒーハウス：	「共通ポイント」	その他
① スターバックス	—	自社システム
② ドトール	Tーポイント	
③ プロント	楽天スーパーポイント	

同業種では採用する共通ポイントが異なっており、ポイント付与する店舗・企業としては共通ポイントによるブロック経済圏化が顧客の

囲い込みになるとの発想から、競合他者が新たに自社採用の共通ポイントに参加することを積極的には望まないという見方が出来る。

ところが、よりドライに「共通ポイント」を値引きの便法と考えるなら、逆に主だった「共通ポイント」から顧客が望むものを選択できるようにすることが、確実に顧客の使い勝手の向上につながり、顧客からの支持が得やすいと考えるところも出てくる。事実、東京電力はTーポイントとPontaの何れかを顧客が選択出来る様に成っている。これは、個別のポイント経済圏に属することによる顧客囲い込み目的よりも、より純粋に値引き便法としてポイントサービスシステムを捉えていることになる。

理想的なポイントサービスの形態としては、やはりエアラインが導入しているフリークエント・フライヤーズ・プログラムを挙げておきたい。主たる特典は自社の持つサービスである座席であり、座席クラスである。空席になれば、経費はかかるが空気を運ぶということになる。それが嫌で単純な値引きをすれば売上高の減少に苦しむことになり、ハイクラス席の値引きは高い料金を払っていただけの上得意の信頼を失う。これらを確実に回避出来る合理化の為の理屈付けがマイルというポイントの付与とその行使による特典無料航空券でありアップグレードであった。要するに概念的には経費を掛けずに顧客が満足を得ることの出来るシステムだったわけである。つまり、共通ポイントを「値引きの便法」として利用すればするほど、ブロック経済圏の「囲い込み」の効果がなくなるということになる。

そして、これまで見てきた共通ポイント化の流れから考えると、「共通ポイント」化は結局限りなく通貨化を進めるものに成らざるを得ないと思われる。結果として、ポイント付与者にとっては、囲い込みではなく値引きの便法になり、ポイントインフラ提供者にとって本

当に価値のあるものも、「囲い込み」ではなく顧客の消費行動データベースになる。

8. これからの「共通ポイント」サービスの可能性

顧客にとっての使い勝手向上という名目以外にも、①ポイントサービス運営システムの維持管理費用に係る規模の経済、②ポイント付与に係る経理上の処理の課題（単純にマーケティング費用として当期処理出来る「共通ポイント」インフラの利用は簡便）等、ポイント付与側の仕組み上の事情もポイント付与する店舗・企業側が大規模化した主要な「共通ポイント」の利用を推し進める要因になる。

この様な、「共通ポイント」化は避けられない流れではあるが、この流れの突き詰める先が顧客にとっての、単なる値引きツールや通貨化であるなら、本来ポイントサービスが目指していた心理的に上顧客を獲得するという目的達成の為には新たな要素を加える必要があるし、検討の必要性がある課題である。

その変化を考えると、①交通系のポイントサービスが以前よりクレジットカードで実施している様な地域密着・独占型のポイントサービスの形態との相互乗り入れ。②「共通ポイント」インフラ提供者がより柔軟な情報システムを提供し、ポイント付与店舗・企業が独自に実施するポイントサービスを「共通ポイント」インフラの中のサブシステムとして取り込めるシステムの提供等、より柔軟なマーケティングインフラ提供に主眼を置いた変化が予想される。また、その意味でも行政が推進する「自治体ポイント」に対する取り組みには注意する必要がある。

航空会社が実施するフリークエント・フライヤーズ・プログラムの中には、ポイントであるマイルを提携する航空会社グループ内で相互

に獲得、使用出来るポイントと、自社の顧客クラスを選別する為に利用する自社便利用に応じたポイントとを分離して運用し、ポイントの提携航空会社間での汎用性の確保と、自社ブランドへのロイヤリティ計測を巧みに区分実施しているものがある。現代的なポイントサービスシステムが航空会社のフリークエント・フライヤーズ・プログラムにその起源を求めることができるなら、その変化の方向性がより汎用化されたポイントサービスインフラの将来を示唆するとも考えられる。

数千万の人が利用するポイントサービスは2015年の野村総研の推計では一兆円に及ぶと言われている。²⁾ 電子的な決済手段と並んで、ポイントサービスは消費活動の中で今後も決して無視できない存在であり続けると考えられる。

注

注1) <http://www.nippon-card.co.jp/service/top.html> 日本カード株式会社はポイントサービスシステムをソリューションとして提供する会社

注2) <http://www.greenstamp.co.jp> グリーンスタンプ株式会社
<http://www.bluechip.co.jp> ブルーチップ株式会社

注3) <https://pointcard.rakuten.co.jp/alliance/#contact> 楽天株式会社 最終閲覧日2017年5月8日

http://www.r-point-agency.com/entry/?scid=su_2312
楽天ポイントカードサービスへの加盟事務を代行するR Point Agency社 最終閲覧日2017年5月8日

参考文献

≪単行本、書籍≫

1) 経済産業省 商務流通保管グループ 『クレジットカード産業とビッグデータに関するスタディグループ 報告書』、経済産業省、2016年。

2) 本田元 「新技術で決済が変わる！ 図解カードビジネスの仕組み」、中央経済社、2013、p.240。

≪雑誌中の論文≫

3) 泉谷和昭 「ポイントサービスシステムと行動経済学」、『社会経営ジャーナル』、Vol 1, 2012年, pp. 2-11。

4) 「特集 新世代 共通ポイントが目指すもの」、『CardWave』 May-Jun, 2016年, pp. 6-15。

5) 「進化するポイント戦略」、『金融財政事情』 Vol. 66, 30, 2015年, pp. 10-33。

Key Word: Loyalty program, frequent flyer program