

第242回NRIメディアフォーラム

共通ポイント社会の未来像

～増える共通ポイント、進むマルチポイント化～

2016年10月5日(発表)

2016年10月6日(資料更新)

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
ICT・メディア産業コンサルティング部

富田 勝己

〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

1. 増える共通ポイント

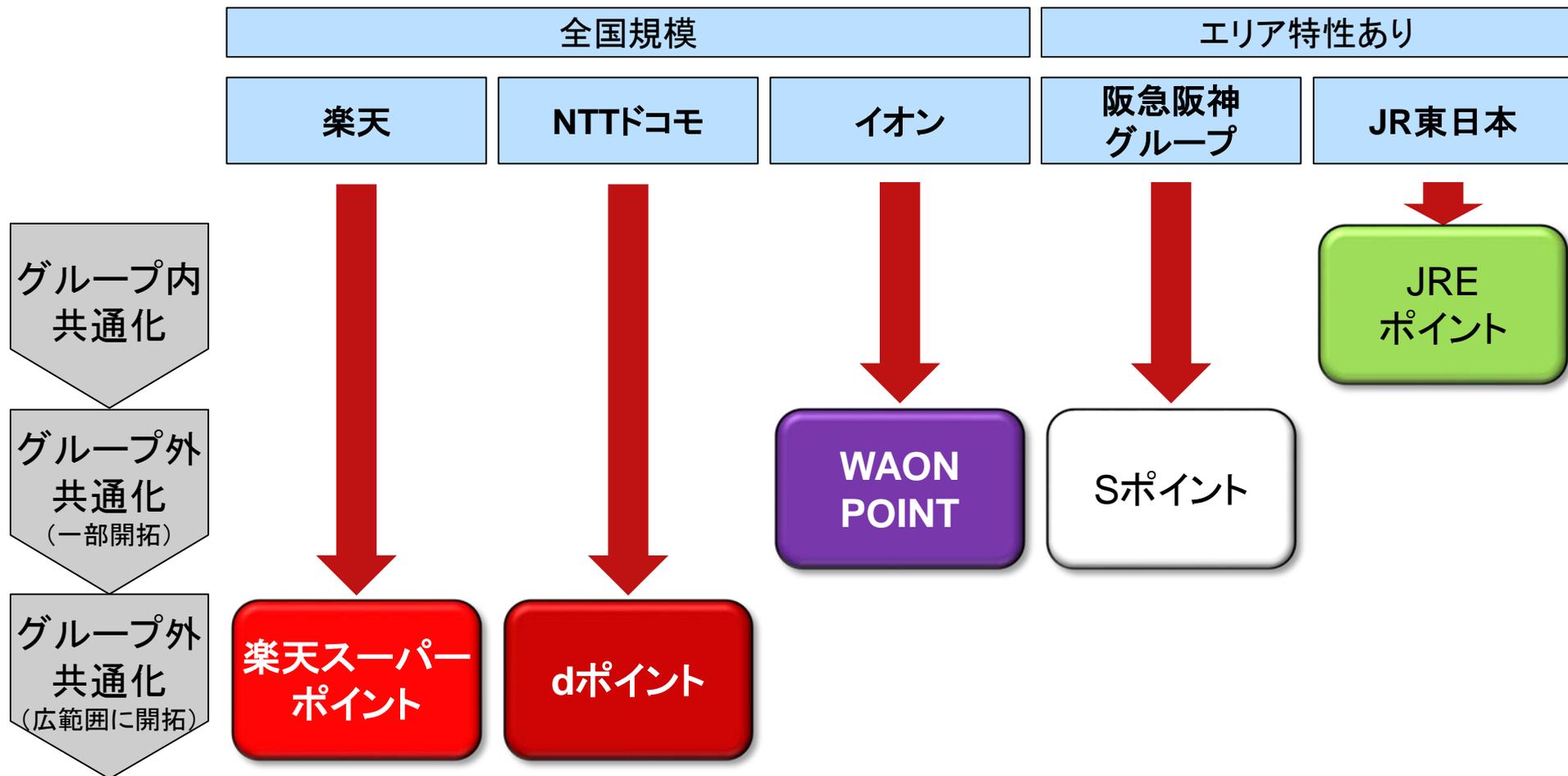
2. 消費者意識の状況

3. ポイント・マイレージの市場規模

4. ポイントプログラムの未来像 ～進むマルチポイント化～

1. 増える共通ポイント

グループ、地域など、様々な領域でポイントの共通化が進んできている。



各社個別のポイントによる部分最適化よりも、共通ポイントによる全体最適化を志向。
その背景には、消費者・グループ各社・グループ全体それぞれの視点でのメリットがある。

	グループ各社での 個別のポイント	グループ内での 共通ポイント	グループ外も含めた 共通ポイント
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ 各社のポイントがバラバラなので、不便 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 1枚のカード、一つのポイントでグループ内の様々な店舗で利用できる所以、便利 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ グループ外も含めた店舗でも利用できる所以、さらに便利
グループ各社	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 自社内だけでポイントに関する全てを決められる ⊖ ポイントでの新規顧客開拓は困難 ⊖ 運用リソース(人・システム・原資)をある程度割く必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ グループ内他社からの新規顧客獲得 ⊕ 運用リソースの省力化 ⊕ 売上・利益の増加期待 ⊖ 運用に関する自由度は低下 ⊖ 付与したポイントがグループ内の他社で使われる場合がある 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ グループ外他社からの新規顧客獲得 ⊕ 運用リソースの省力化 ⊕ 売上・利益の増加期待 ⊖ 運用に関する自由度は低下 ⊖ 付与したポイントがグループ外の他社で使われる場合がある
グループ全体	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ 共通キャンペーン等の横断的な施策を、ポイントを活用した形では実施しにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ グループ横断的なマーケティング活動を行いやすい ⊕ ID統合と併せて、グループ内の顧客情報を一元管理できる ⊖ ある程度の構築費用を要する ⊖ グループ横断的なポイント運用組織を構築する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ グループ外も含めた横断的なマーケティング活動を行える ⊕ グループ内外の顧客情報を一元管理できる ⊖ ある程度の構築費用を要する ⊖ グループ横断的なポイント運用組織を構築する必要がある ⊖ グループ内で付与したポイントの一定量は、グループ外で利用される

共通ポイントへの加盟によるメリットが増加し、デメリットが低減する傾向にある。

加盟メリットの増加

利用者の利便性向上

共通ポイント利用者の増加

共通ポイント事業者の
サポート内容の拡充

加盟デメリットの低減

加盟店の導入・
運用費用の低減

ポイント原資流出リスクの低減
(一部の共通ポイントのみ)

1.増える共通ポイント 共通化の背景(利用者の利便性向上)

Tポイント、Pontaポイント、楽天スーパーポイントといった共通ポイントは、現在ではいずれも10万店を超える規模の様々な加盟店で利用できる。

各共通ポイントの加盟店数と主なポイント付与ジャンル※

	Tポイント	Pontaポイント	楽天スーパーポイント
	約56万店	約14万店	約57万店
クレジットカード	○	○	○
家電量販店	○	○(17年1月予定)	○
携帯電話	○		○
航空		○	
ガソリンスタンド	○	○	○
コンビニエンスストア	○	○	○
スーパーマーケット	○	○	○
インターネット通販	○	○	○
百貨店	○	○	○
ドラッグストア	○		○
飲食店	○	○	○
旅行・ホテル	○	○	○
電力・ガス	○	○	○

1.増える共通ポイント 共通化の背景(利用者の利便性向上)

消費者は、ポイントカードを持ち歩かなくても利用できるようになってきている。

ポイントカード一体化の形態

	Tポイント	Ponta ポイント	楽天スーパー ポイント	
決済との 一体化	クレジットカード との一体化	Tカード プラス等	ローソンPonta カードVISA等	楽天カード
	電子マネー との一体化	Tマネー	おさいふ Ponta	楽天Edy
スマート フォンとの 一体化	アプリでのポイント カード機能提供	モバイルTカード	Pontaカード アプリ	楽天ポイント カードアプリ

1.増える共通ポイント 共通化の背景(共通ポイント利用者の増加)

いずれの共通ポイントも、会員規模を拡大させてきている。

	Tポイント	Ponta ポイント	楽天スーパー ポイント
会員規模定義	アクティブ・ユニーク 会員数*	会員数	楽天会員数(累計)
2013年末 ~2014年初頭	約4,700万人	約6,000万人	約8,000万人
	↓	↓	↓
2016年9月末時点	約6,000万人 (2016年9月末)	7,792万人 (2016年8月末)	11,044万人 (2016年6月末)

出所:各社の公開資料より

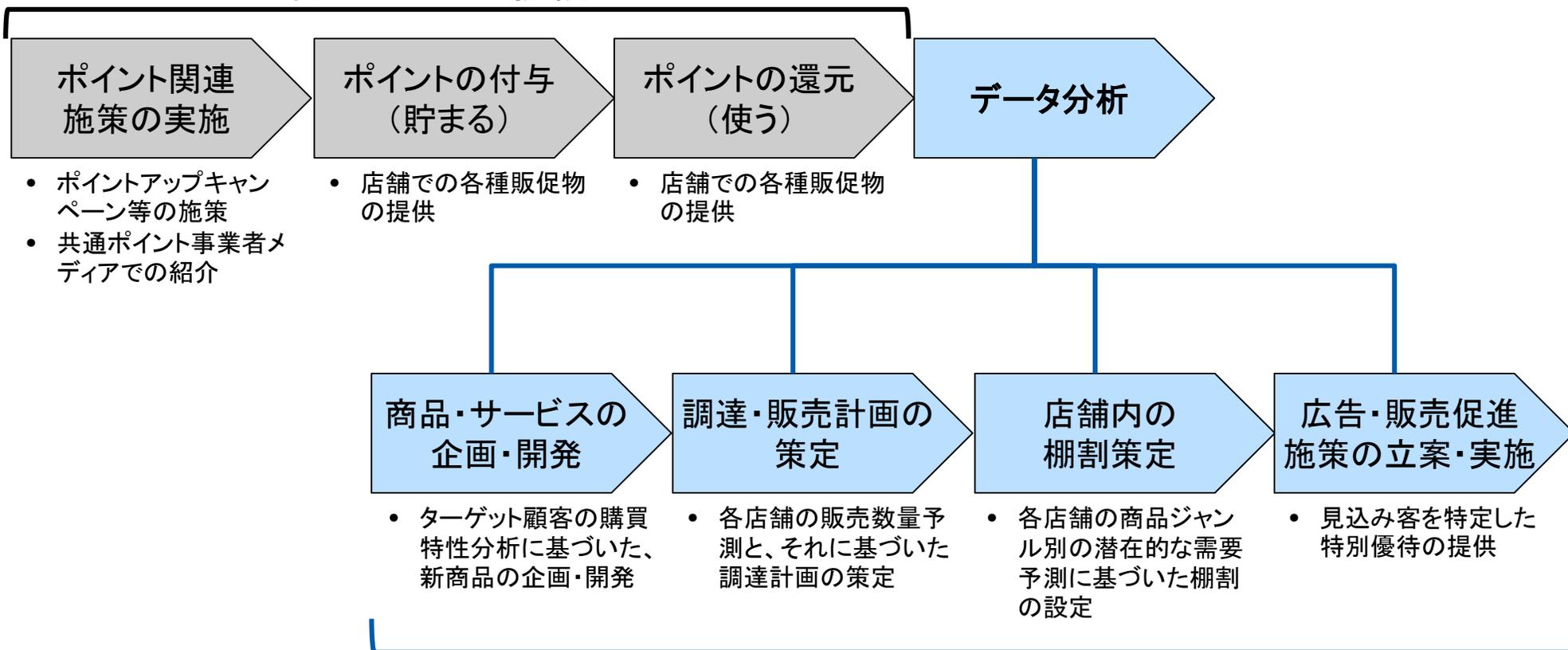
※:直近1年間にTカードを利用している、かつ重複を除いたユニークな会員数

1.増える共通ポイント 共通化の背景(共通ポイント事業者のサポート内容の増加)

各共通ポイント事業者は、会員データも活用しながら様々なサービスを提供している。

- 会員データの分析を通して、ポイント付与・還元の代行事業者に留まらない、幅広い領域を支援するようになってきている。

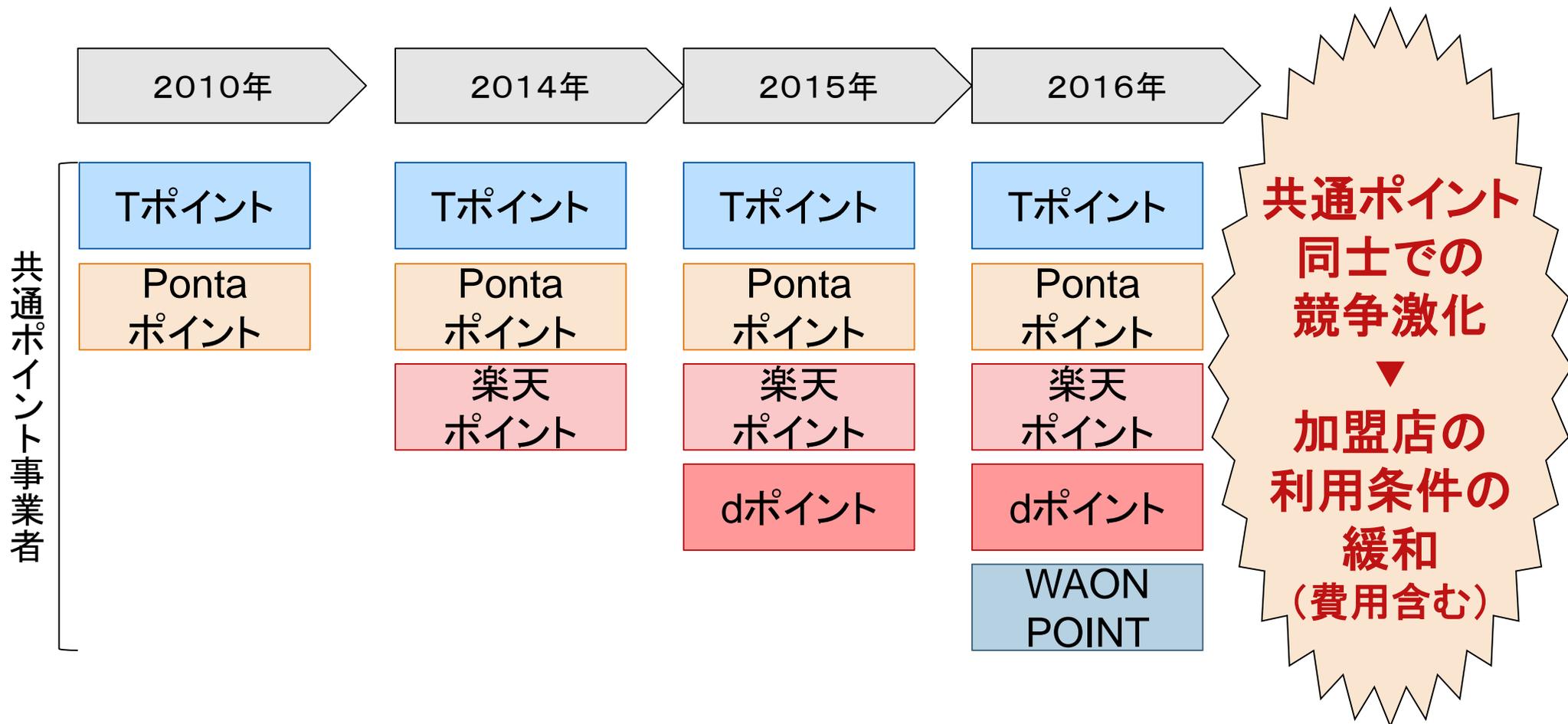
従来の主な支援領域



近年価値を高めてきている支援領域

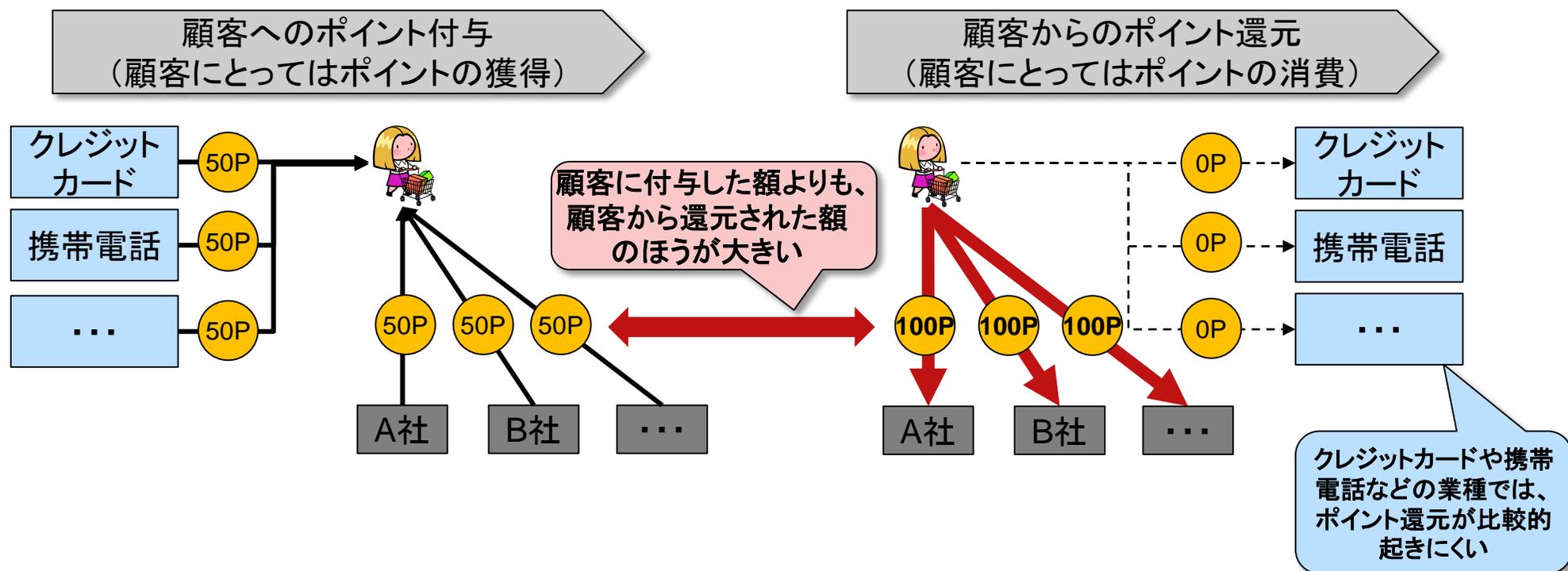
1.増える共通ポイント 共通化の背景(加盟店の導入・運用費用の低減)

共通ポイント事業者の増加によって、加盟店獲得競争が激化。
加盟店は有利な条件で共通ポイントを導入できるようになりつつある。



自店舗で付与した以上のポイントが、自店舗で使われるケースが増えてきている。

- クレジットカードや携帯電話など、「顧客へのポイント付与はするが、顧客によるポイント利用(還元)がない(あるいは付与に比べて少ない)」業種で多くのポイントを付与していると、それらは他の加盟店で利用される可能性が高い。



1. 増える共通ポイント 主要共通ポイントの加盟店獲得状況(Tポイント、Pontaポイント、楽天スーパーポイント)

先行する3つの共通ポイントは、それぞれに加盟企業を増やしてきている。

□ : 加盟店 ○ : ポイント交換

青: 2015年以降獲得、赤: 変化の兆しあり

	Tポイント (6,000万人)	Pontaポイント (7,792万人)	楽天スーパーポイント (11,044万人)
家電量販店	エディオン	コジマ (2017年1月予定)	上新電機
携帯電話	ソフトバンク/TONE	(dポイント経由) NTTドコモ	楽天モバイル
ガソリンスタンド	ENEOS	昭和シェル →出光との合併交渉中	出光/キグナス/エネクス →出光は昭和シェルとの合併交渉中
航空	(ANAマイル経由) ANA	JAL	(ANAマイル経由) ANA
コンビニエンスストア	ファミリーマート/スリーエフ	ローソン/ ローソンストア100	サークルKサンクス/ポプラ →サークルKサンクスは経営統合 によってファミリーマートに
スーパーマーケット	マルエツ/東武ストア	ライフ	フジ/マツゲン
インターネット ショッピングモール	Yahoo!ショッピング	ポンパレモール	楽天市場
百貨店	三越伊勢丹	高島屋 (2016年10月19日予定)	大丸松坂屋
電力	東京電力、西部ガスなど	東京電力、西部ガスなど	西部ガスなど
銀行	新生/琉球/スルガ 常陽/青森	三菱東京UFJ銀行/ 清水銀行	楽天銀行

出所) 各社の会員数は直近の公開情報より。なお、Tポイントのみアクティブ・ユニーク会員数

1. 増える共通ポイント 主要共通ポイントの加盟店獲得状況(dポイント、WAON POINT)

dポイントが加盟店を急拡大させている一方、WAON POINTはグループ内の共通化が中心。

□ : 加盟店 ○ : ポイント交換

青: 2015年以降獲得、赤: 変化の兆しあり

	dポイント (約5,400万人※1)	WAON POINT (3,000万人超)
家電量販店	上新電機／ ノジマ(オンライン)	
携帯電話	NTTドコモ	
ガソリンスタンド	宇佐美	
航空	(JALマイル経由) JAL	
コンビニエンス ストア	ローソン	
スーパーマーケット		イオンスーパー／ダイエー マックスバリュ／アコレ等
インターネット ショッピングモール	dマーケット	イオンネットスーパー等
百貨店	高島屋	
電力	中部電力	
銀行	スルガ銀行	

出所) 各社の会員数は直近の公開情報より。

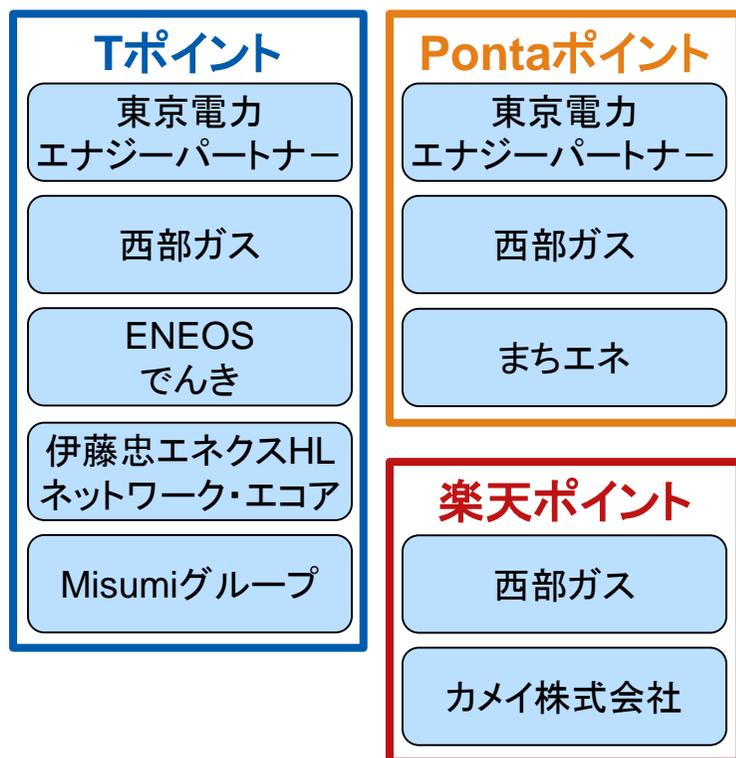
※1: dポイントクラブ(旧ドコモプレミアクラブ)会員数

1. 増える共通ポイント 共通ポイントの業種の拡大

規制緩和やFintechなどを契機に、電力・ガス業界や金融業界で共通ポイントを導入する企業が増加。

 : 2015年以降に加盟店として導入

電力・ガス



銀行



※: ポイント交換対象としての導入は除外

1. 増える共通ポイント 共通ポイントの裾野の拡大(導入面での促進要因)

中小企業や商店街でも共通ポイントを容易に導入できるような、比較的廉価での方式が提供されてきている。

- 共通ポイントの導入を阻害する主な要因の一つが、レジの改修などを含む導入費用の高さ。
- 現在では、レジの改修を必要としない方式が提供されるようになってきている。

タブレット・スマートフォンの活用

- 専用タブレットや、専用アプリをインストールした一般的なタブレット・スマートフォンを活用することで、共通ポイントを導入できる。
- POSレジやシステム全体の改修をする必要が無いため、導入費用を抑制できる。

Tポイント

Ponta
ポイント

楽天
ポイント



T-UNIT3
(タブレット)

エアレジ
(タブレット・
スマートフォン
アプリ)

ユビレジ
(タブレット・
スマートフォン
アプリ)

クレジットカード端末の活用

- クレジットカード端末※をポイントカードの読取機として活用することで、共通ポイントを導入できる。
- 既存の端末を活用できるので、導入費用を抑制できる。

Tポイント

Ponta
ポイント

楽天
ポイント



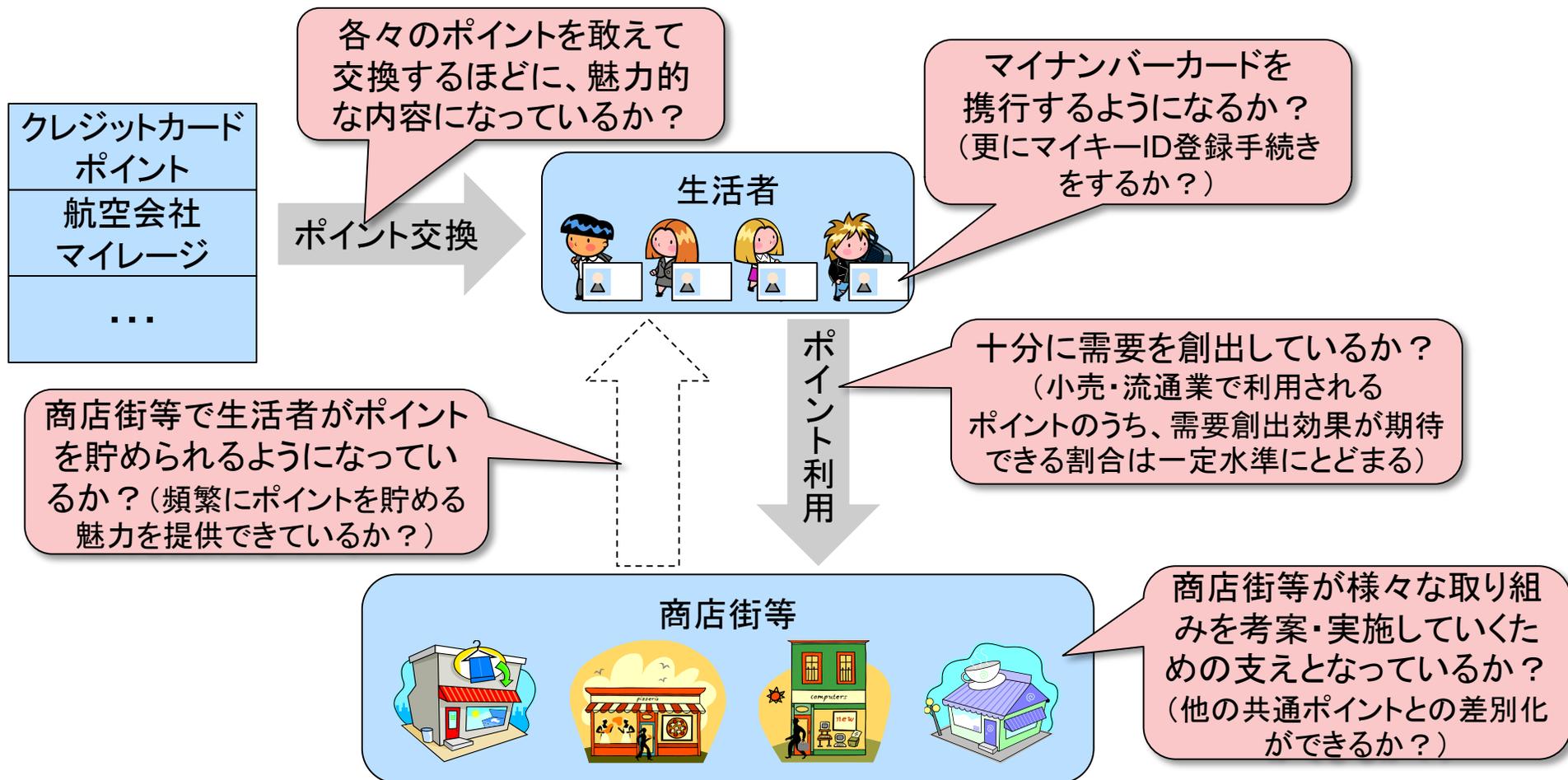
ポイントおまとめサービスPOICHI※
(JCBが2016年11月にサービス提供予定)

※: 特定の端末を導入しているJCB加盟店でのみ利用可能

1.増える共通ポイント 行政主導の地域共通ポイント(地域経済応援ポイント、自治体ポイント)

マイナンバーカードを用いて、地域で利用できるようにする共通のポイントを構築する取組も進められている。但し費用対効果をはじめとする、乗り越えるべき課題も。

地域経済応援ポイント(自治体ポイント)の仕組みと課題



平成28年9月総務省「マイナンバーカード」を活用した地域経済好循環の拡大に向けた取組(未定稿)の内容を参考に、NRIが作成

1. 増える共通ポイント

2. 消費者意識の状況

3. ポイント・マイレージの市場規模

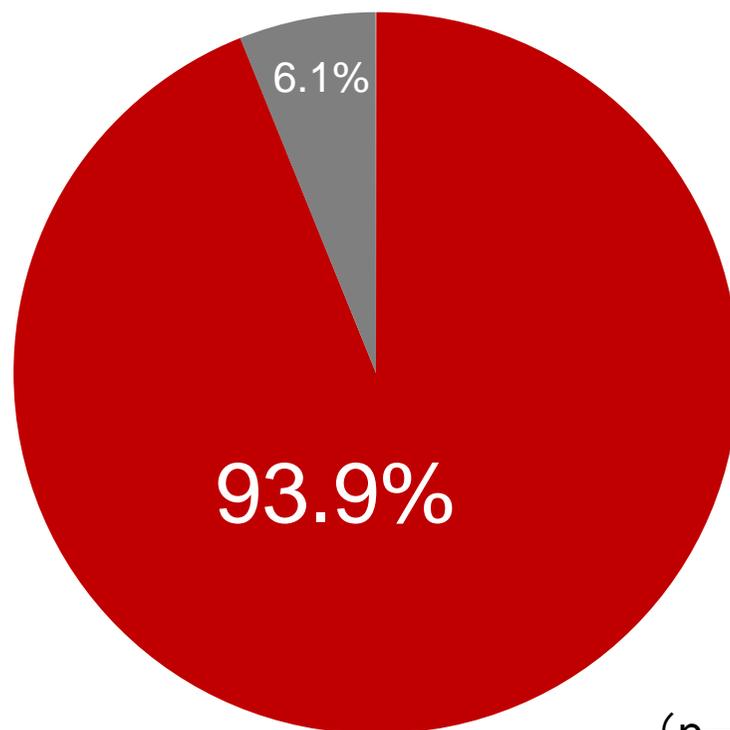
4. ポイントプログラムの未来像 ～進むマルチポイント化～

消費者意識は、性質の異なる3種類の調査結果にもとづいて分析している。

	生活者1万人 アンケート調査	生活者1万人 アンケート調査(金融編)	インターネット アンケート調査
方法	訪問留置法	訪問留置法	インターネットアンケート 登録モニタへの回答依頼
サンプル 抽出方法	層化二段無作為抽出法	層化確率比例抽出法 (性・年代別に割当)	層化確率比例抽出法 (性・年代別に割当)
対象	全国の満15～79歳の男女 個人 (2009年は満15～69歳の男女個人)	全国の満18～79歳の男女 個人	全国の満15～69歳の男女 個人
実施時期 (有効回答数)	2009年7月～8月(10,252) 2012年7月～8月(10,348) 2015年7月～8月(10,316)	2013年8月～9月(10,073)	2016年3月(10,000)

日本では、ほとんどの人がなんらかのポイントを貯めている。

■ なんらかのポイントを貯めている ■ 一つもポイントを貯めていない



(n=10,149)

※1: 自分がポイントやマイルージを「貯めている」と認識している生活者の比率。

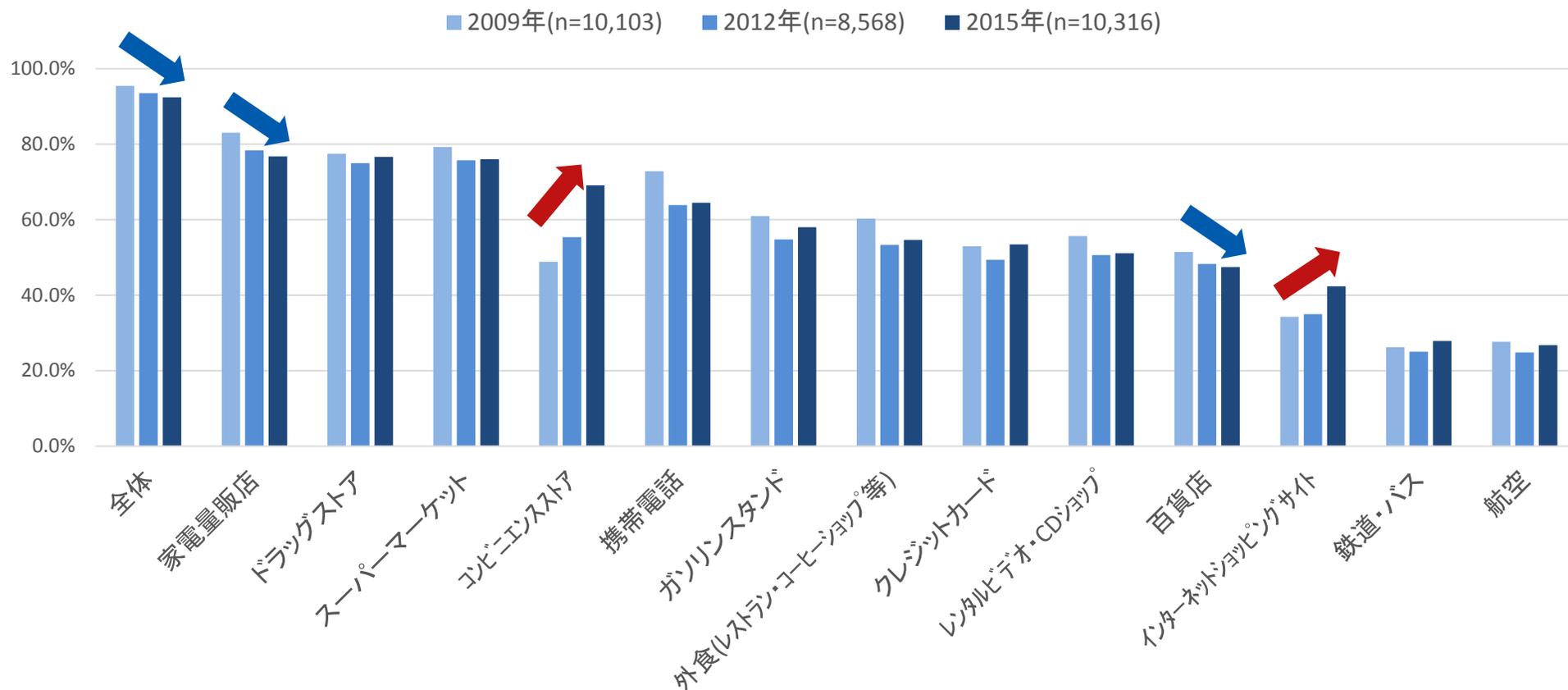
(出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査」2015年

注) 無回答はn数から除外している。

2.消費者意識の状況

業種別のポイント・マイレージの保有認識率※1の推移

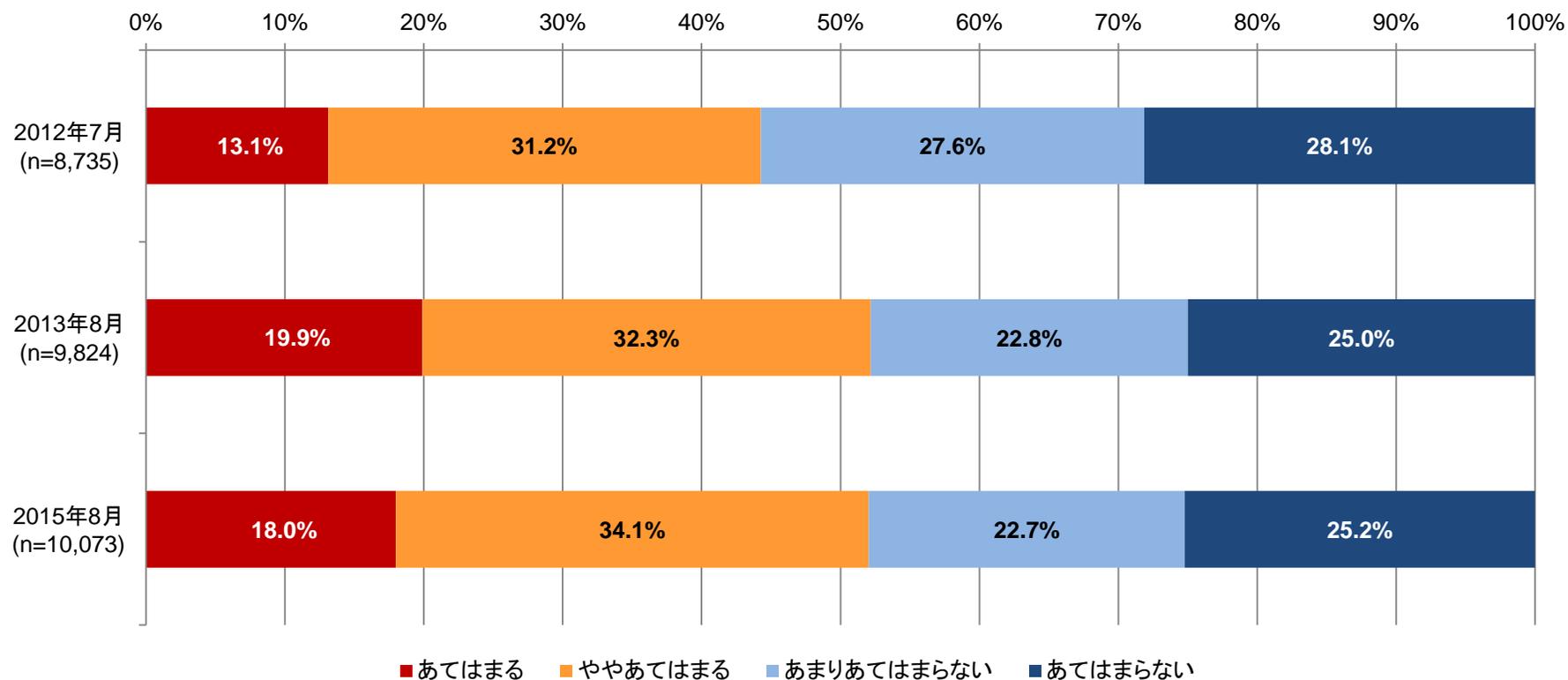
ポイント・マイレージの保有認識率は、コンビニやECで増加し続けている一方で、家電量販店や百貨店では減少傾向にある。



※1:自分がポイントやマイレージを「貯めている」と認識している生活者の比率。
(出所)NRI 「生活者1万人アンケート調査」2009年、2012年、2015年

ポイント付与の有無で購入する商品・サービスを変える人は、3年間で5割強へと増加。

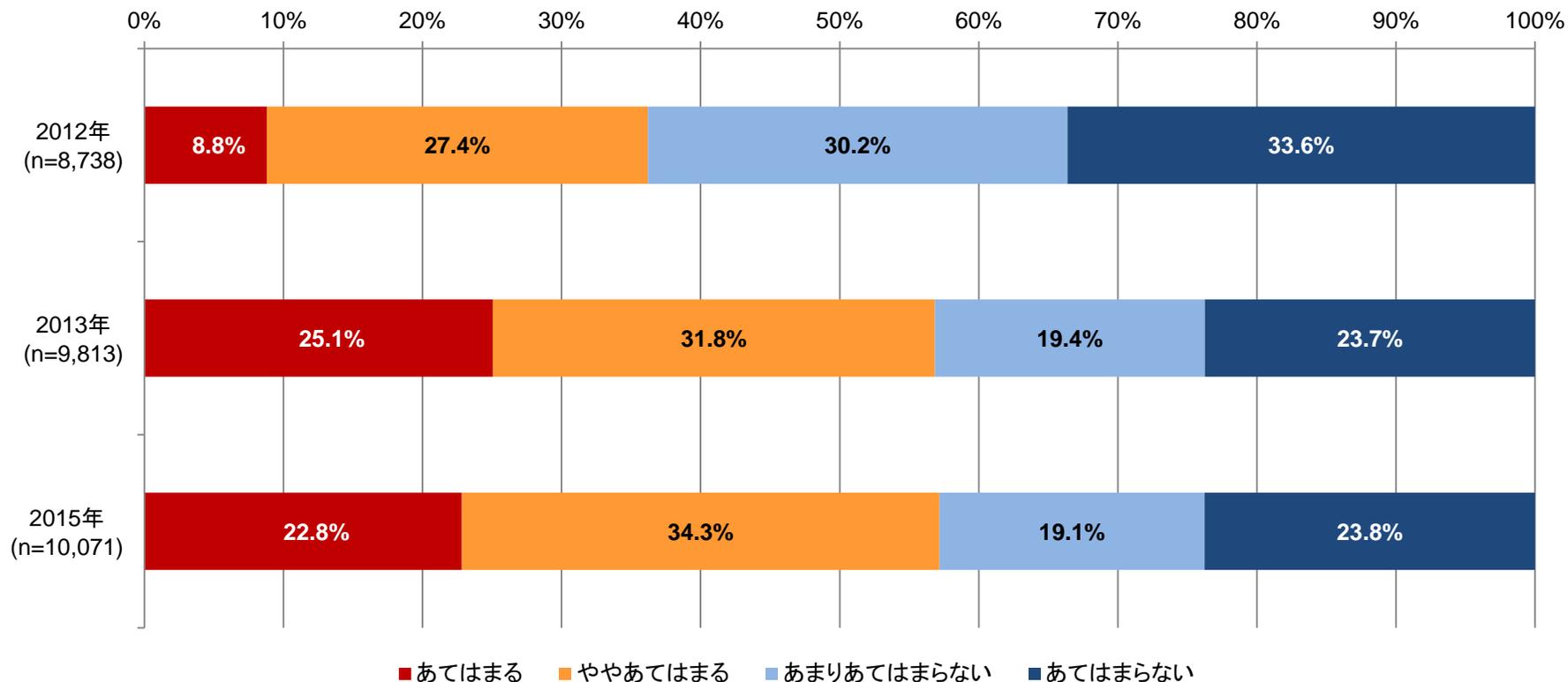
【質問：ポイントがつくかどうかで購入する商品・サービスが変わる】



(出所)NRI 「生活者1万人アンケート調査」2012年、2015年
「生活者1万人アンケート調査(金融編)」2013年
注)無回答はn数から除外

ポイント付与の有無で購入する店舗を変える人は、3年間で大きく増えておよそ6割へ。

【質問：ポイントがつかならば、その店で購入する】



(出所)NRI 「生活者1万人アンケート調査」2012年、2015年
「生活者1万人アンケート調査(金融編)」2013年
注)無回答はn数から除外

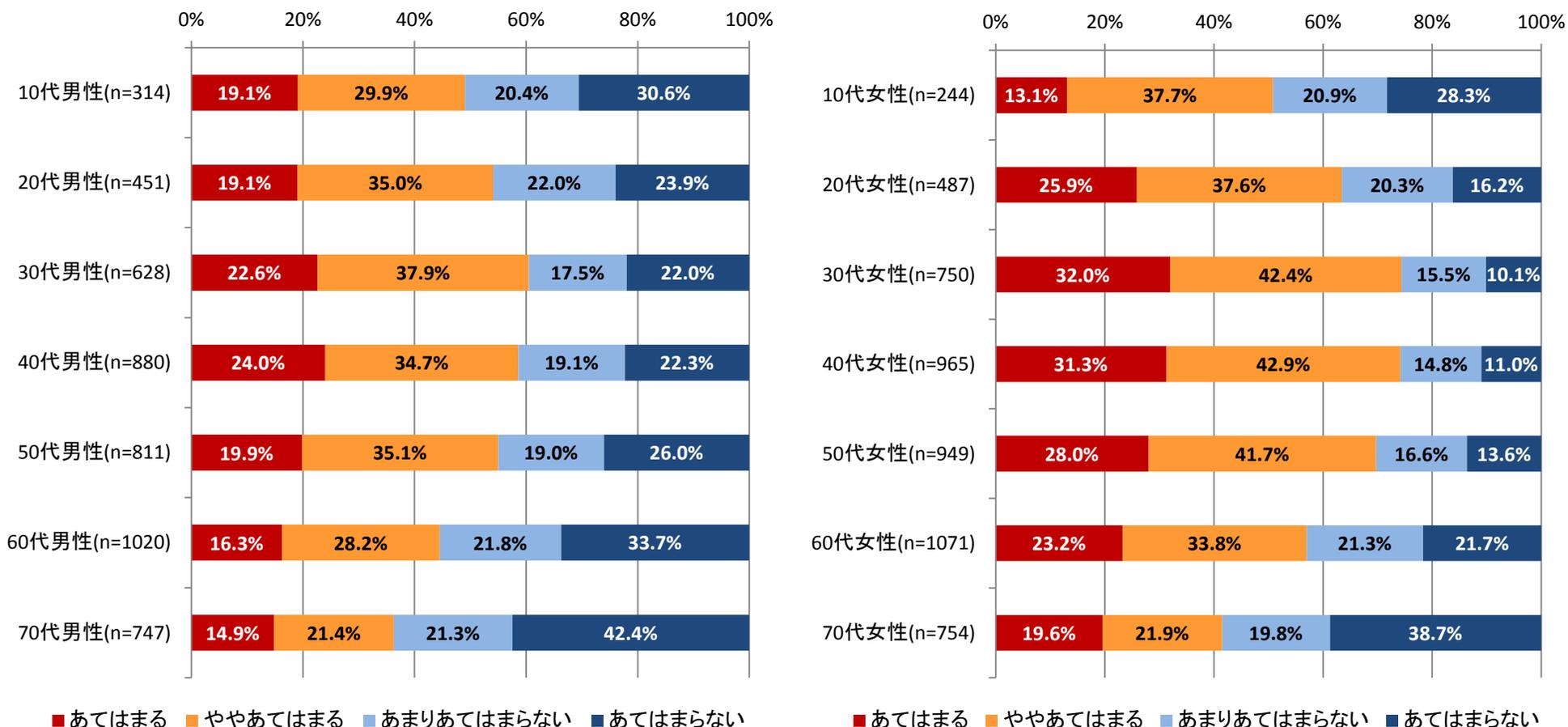
2.消費者意識の状況

ポイント付与の有無で店を決める人の割合：性・年代別

男性よりも女性の方がポイント付与の有無で店を選ぶ人が多い。
また特に30代・40代において、より多くの人ポイント付与の有無で店を選ぶ。

ポイントが店舗の選択基準に及ぼす影響：性・年代別

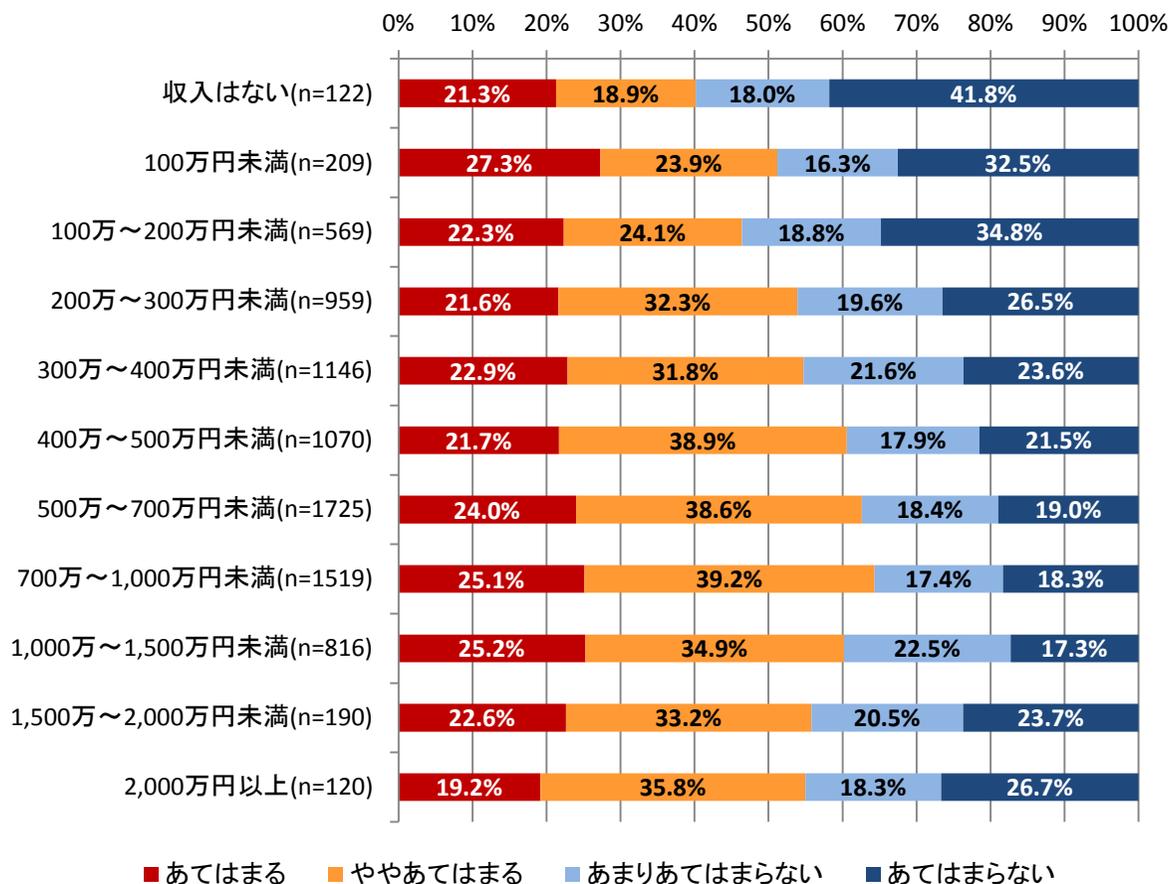
【質問：ポイントがなくなれば、その店で購入する】



世帯年収が700万円～1,000万円の人が、ポイントによる影響を最も受けやすい。

ポイントが店舗の選択基準に及ぼす影響：世帯収入別

【質問：ポイントがなくなれば、その店で購入する】

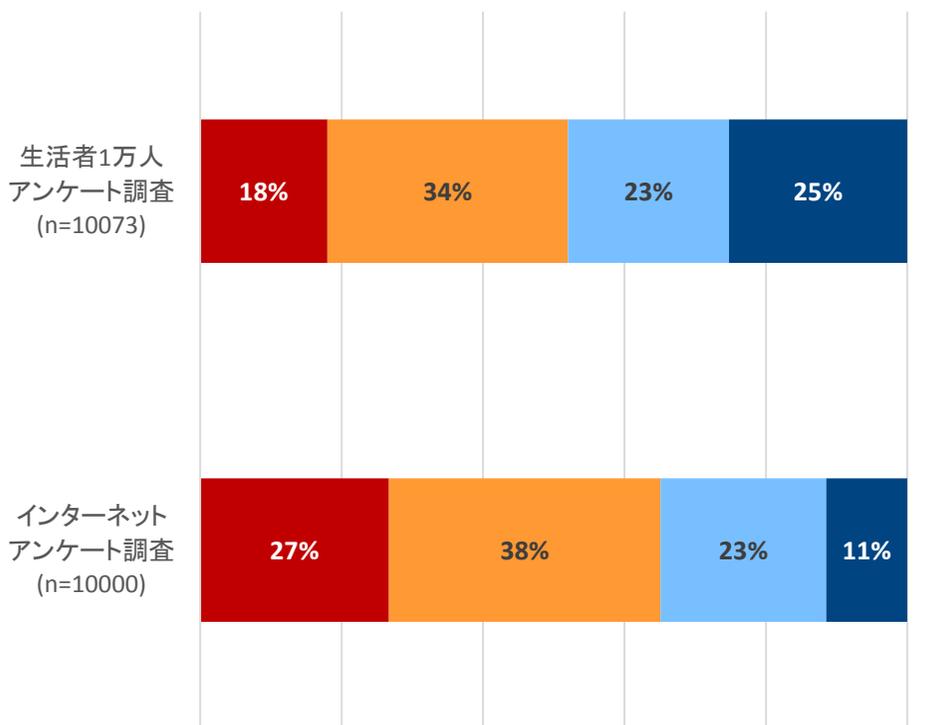


(参考) ネット調査では、訪問留置法に比べてポイントの影響を受ける人の割合が高い。

■ それぞれ10ポイントほど以上多くの人が、ポイントによって商品・サービスや店舗が変わると回答している。

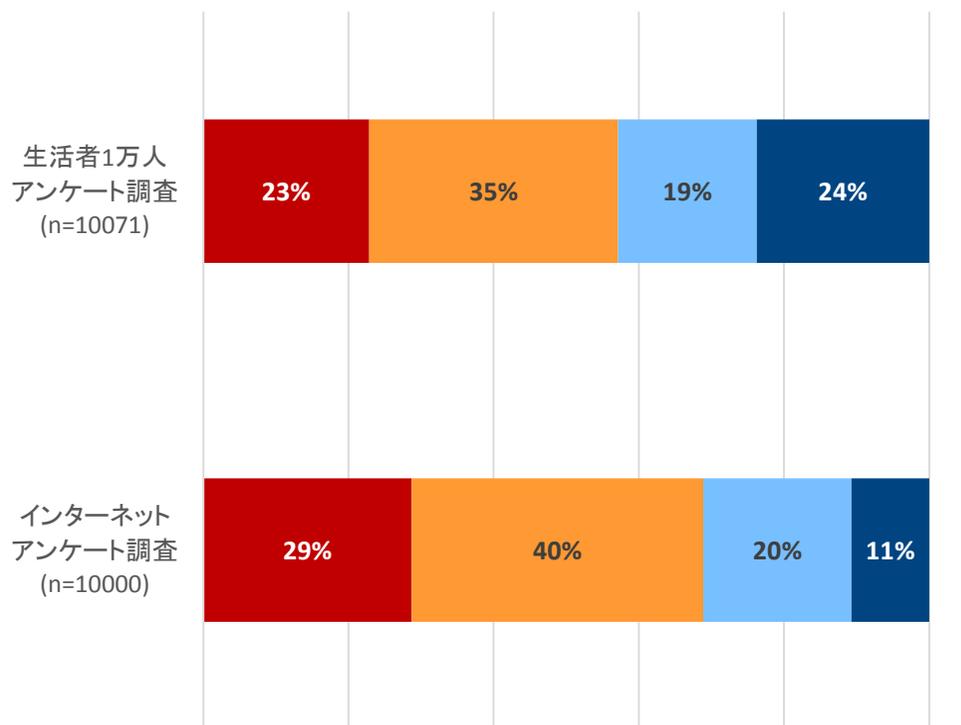
【質問:ポイントがつくかどうかで購入する商品・サービスが変わる】

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない



【質問:ポイントがなくなれば、その店で購入する】

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない



(出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査」 2015年

「インターネットアンケート調査」 2016年

注) 無回答はn数から除外 24

2.消費者意識の状況

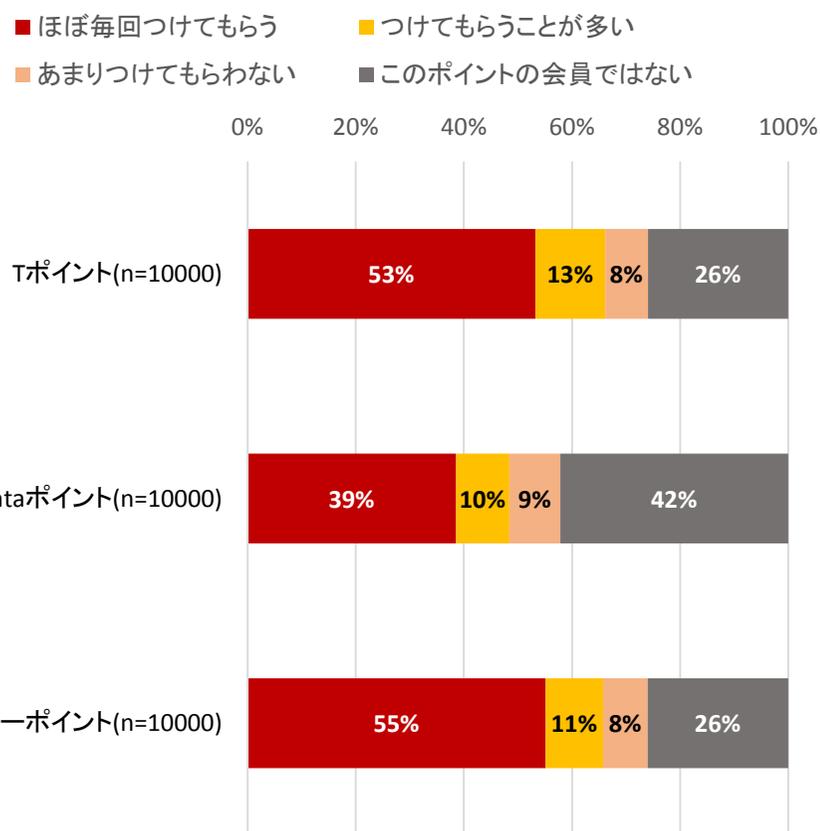
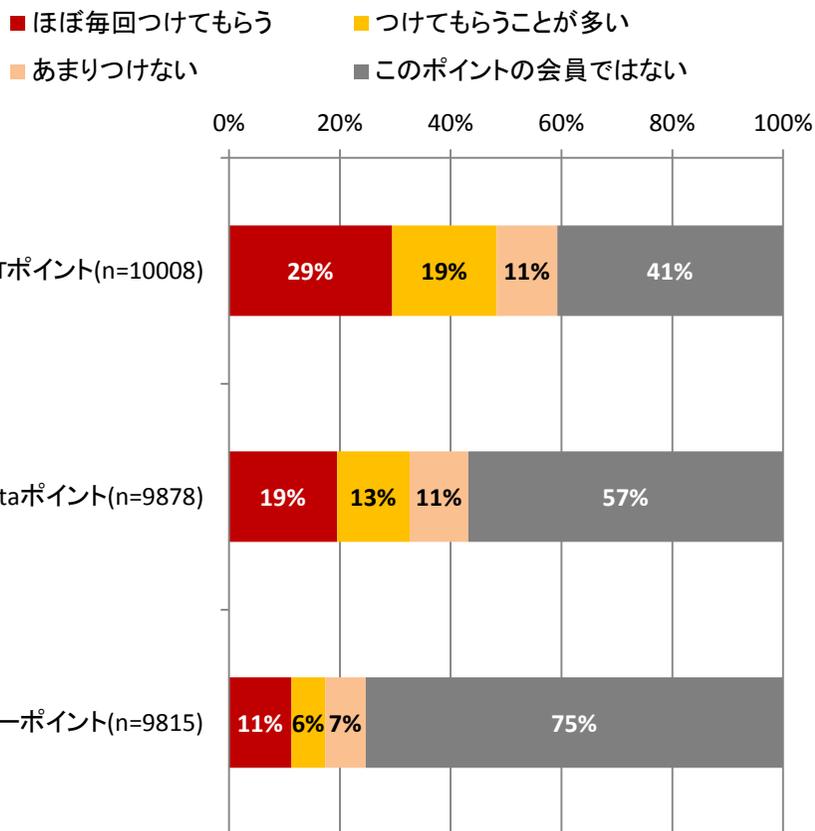
Tポイント、Pontaポイント、楽天スーパーポイントの利用率(訪問留置法/インターネット)

**訪問留置法では、Tポイントが最多で、次いでPontaポイント。
ネット調査ではTポイント・楽天スーパーポイントが同率で最多となっている。**

【質問: 普段のお買い物やサービスの利用において以下のポイントを付けてもらえる場合、どの程度の頻度でポイントを付けてもらいますか。】

訪問留置法アンケート

インターネットアンケート



(出所)NRI 「生活者1万人アンケート調査」2015年

(出所)NRI 「インターネットアンケート調査」2016年

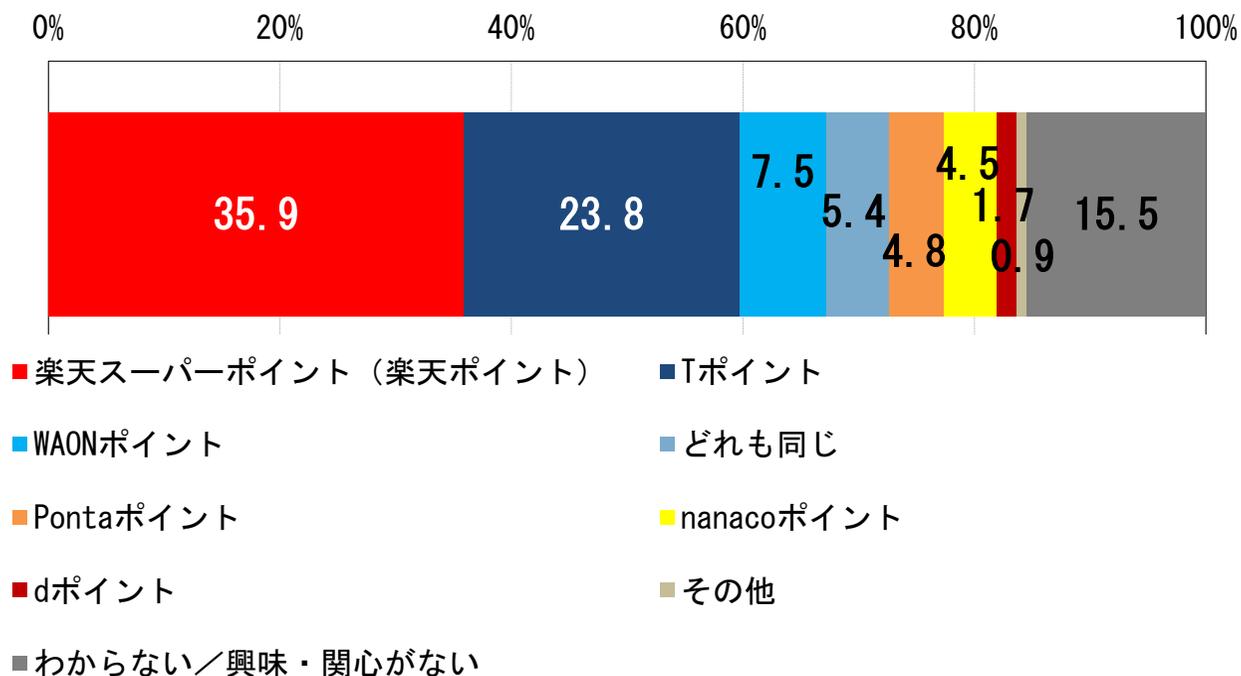
注)無回答はn数から除外

(参考)

ネット調査では、一番貯めたいと思うポイントは楽天スーパーポイントで、次いでTポイント。(注)

【質問:お買い物やサービスの利用において、今後、あなたが一番貯めたいと思うポイントをお知らせください。】

インターネットアンケート(n=10,000)



(注)本質問の訪問留置法での調査は実施していない。

1. 増える共通ポイント

2. 消費者意識の状況

3. ポイント・マイレージの市場規模

4. ポイントプログラムの未来像 ～進むマルチポイント化～

2014年度のポイント・マイルの年間発行額は、8,495億円以上。

国内11業界のポイント・マイル年間最少発行額※2(推計値、2014年度)

業界※1	ポイント付与基本指標・数値		ポイント適用率※3	ポイント還元率※4 (%、円/マイル)	年間発行額※5 (億円)
	指標	数値			
クレジットカード (業界全体)	ショッピング取扱高 (億円)	462,663	100.0%	0.5%	2,313
家電量販店 (主要8社)	売上総計 (億円)	42,509	80.0%	6.4%	2,173
携帯電話 (主要3社)	売上総計 (億円)	98,741	100.0%	1.1%	1,079
航空 (主要2社)	有償旅客マイル※6 (億人・マイル)	835	50.0%	1.5円/マイル	626
ガソリン (主要3社)	売上総計 (億円)	149,822	60.0%	0.7%	604
コンビニエンスストア (主要4社)	売上総計 (億円)	88,193	50.0%	1.1%	473
総合スーパー (主要5社)	売上総計 (億円)	87,487	80.0%	0.6%	401
インターネット通販 (主要3社)	売上総計 (億円)	32,499	100.0%	1.0%	325
百貨店 (主要7社)	売上総計 (億円)	45,376	60.0%	1.0%	272
ドラッグストア (主要7社)	売上総計 (億円)	24,659	80.0%	1.0%	192
外食 (主要7社)	売上総計 (億円)	7,039	60.0%	0.8%	36
					8,495

※1: 売上は上位でも、ポイントプログラムサービスを提供していない企業は除外している。

※2: ここでは来店キャンペーン等、購買金額に関わらず発行されるものや、特別会員向け等の追加発行分を除いたため、推計額を「年間最少発行額」とした。

※3: 各社の総売上に対する、ポイントカードの提示などでポイント付与が適用される売上の比率。NRIが2012年7月～8月に10,348人に対し実施した訪問留置型のアンケート調査結果や、各種公開情報を参考に5%単位で設定した。

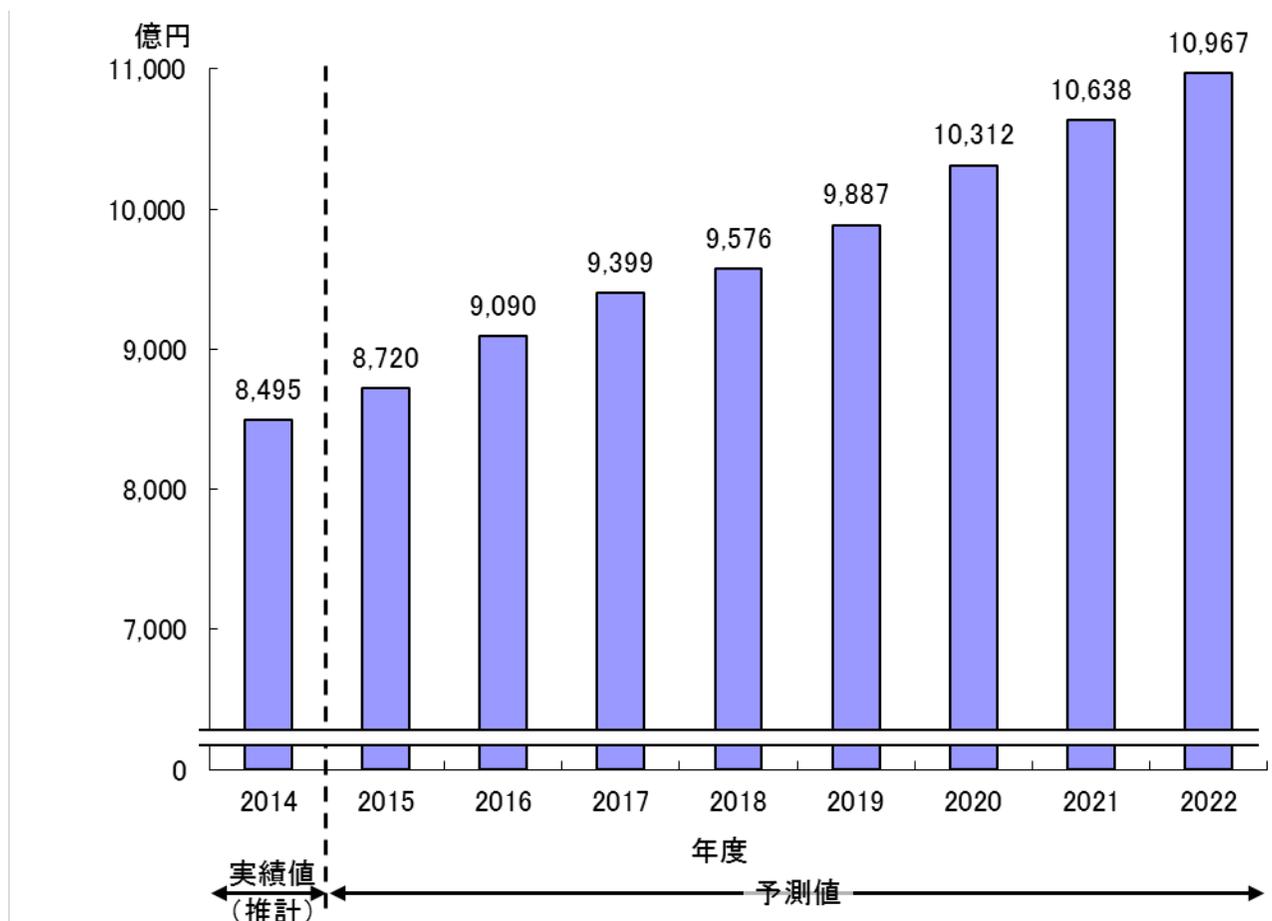
※4: ポイントが利用者に還元される際の販売金額に占める比率で、各種公開情報を参考に、最も低い値などを業界基準値として採用。航空マイルの全額換算については、1マイルあたり1.5円とした。

※5: ポイント・マイル発行額=ポイント付与基本指標・数値×ポイント適用率×ポイント還元率。

※6: 有料で搭乗する旅客毎の飛行距離の総和。

2020年には1兆円以上の規模になると予測される。

ポイント・マイルの年間最少発行額の推計・予測



注： 2015年度以降は予測値。ポイント還元率は現行水準のまま推移すると仮定。

1. 増える共通ポイント

2. 消費者意識の状況

3. ポイント・マイレージの市場規模

4. ポイントプログラムの未来像 ～進むマルチポイント化～

4.進むマルチポイント化 マルチポイント制を採用する企業例

共通ポイントが存在感を増しているため、複数種類のポイントを導入(≒マルチポイント化)するといった対策を講じる事業者も現れている。

業種	企業名	方式※	共通ポイント						航空マイレージ	
			独自	T	Ponta	楽天	d	WAON	JAL	ANA
レンタカー	トヨタレンタカー	選択	●						●	●
	オリックスレンタカー	選択			●			●	●	●
	ニッポンレンタカー	選択	●	●						●
	タイムズカーレンタル	選択	●						●	●
	日産レンタカー	選択	●		●					●
紳士服	青山	総付	●	●						
	AOKI	総付	●		●		●			
	コナカ	選択	●			●				
コンビニ	ローソン	選択			●		●			
家電量販店	エディオン	選択	●	●						
	上新電機	選択	●			●	●			
	コジマ(2017年1月～)	未定	●		●					
	ビックカメラ(札幌店)	選択	●		●					
百貨店	三越伊勢丹	選択	●	●						
	大丸松坂屋	選択	●			●				
	高島屋	選択	●		●		●			
電力・ガス	東京電力	選択		●	●					
	西部ガス	選択		●	●	●		●		
引越	サカイ引越センター	選択			●	●		●		
	日本通運	選択			●	●				
タクシー	得タク	選択	●	●		●	●		●	●

出所)2016年10月6日時点の各社サイトより。

※)選択:いずれか1つのポイントを付与、総付:全てのポイントを付与、未定:現時点では未定

4.進むマルチポイント化 共通ポイント事業者の背景(マルチポイント制を許容する事業者の出現)

楽天ポイントやdポイントは、加盟店によるマルチポイント制の採用を許容している。

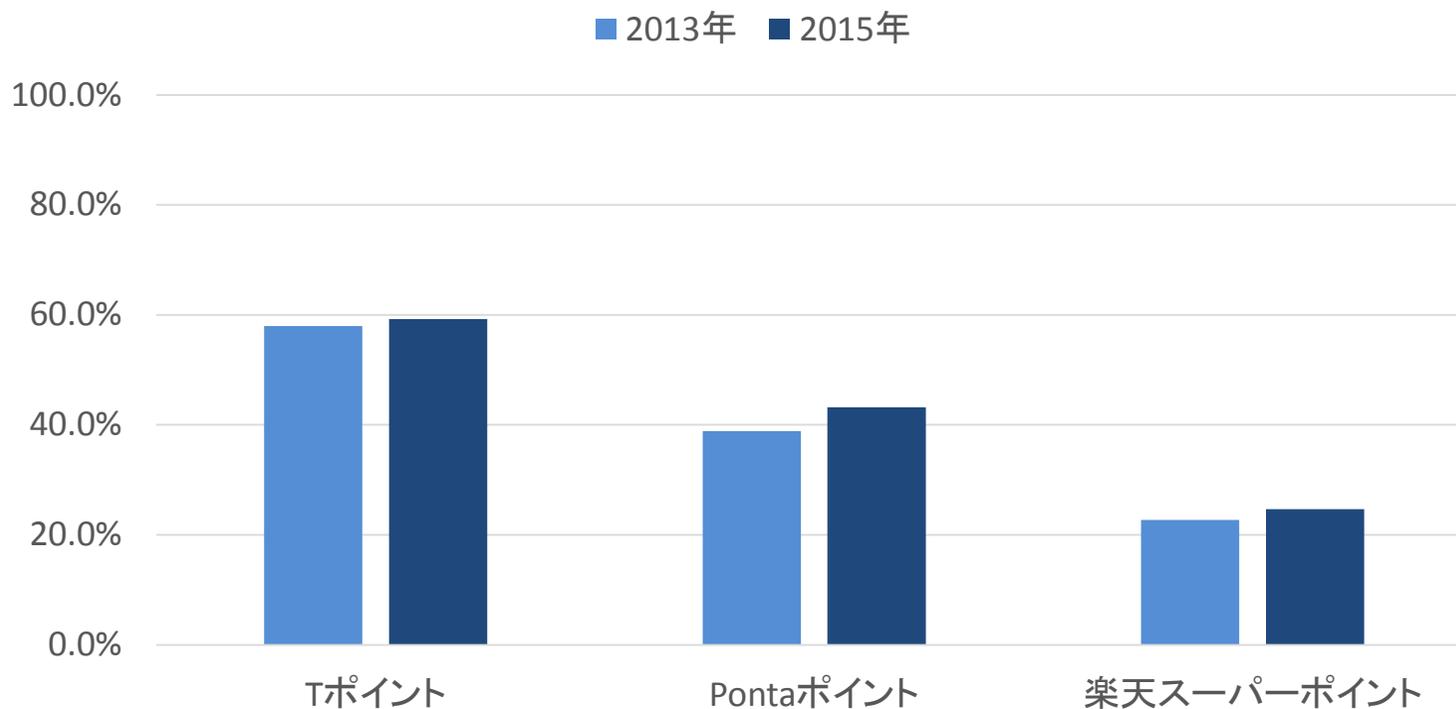
■ TポイントやPontaポイントについても、実質的にはマルチポイント制を許容するケースが現れてきている。

	Tポイント	Pontaポイント	楽天ポイント	dポイント	WAON POINT
導入ポイントの排他性	Tポイントのみの前提	Pontaポイントのみが前提	特に制約なし	特に制約なし	不明 (実績なし)
加盟店の排他性	多くの業種で1業種1社	多くの業種で1業種1社	特に制約なし	特に制約なし	不明 (実績なし)

4.進むマルチポイント化 ユーザ側の背景(共通ポイント保有者の増加)

共通ポイント等を保有する消費者が増えてきている。

Tポイント・Pontaポイント、楽天スーパーポイントの会員率※:時系列

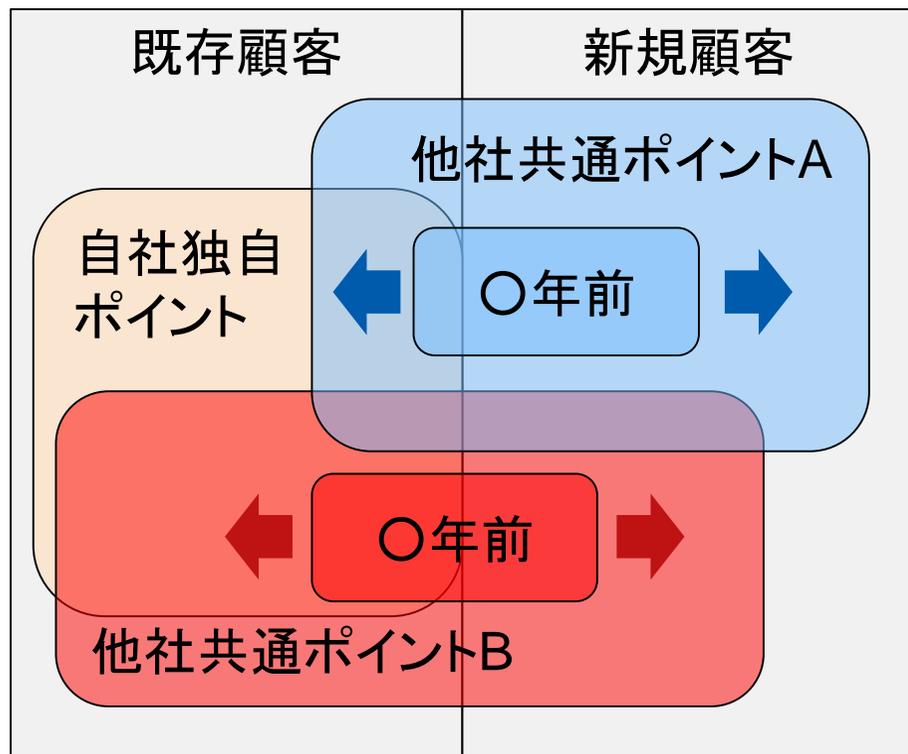


※:設問「普段のお買い物やサービスの利用において、以下のポイントを付けてもらえる場合、どの程度の頻度でポイントを付けてもらいますか」に対して、「このポイントの会員でない」以外の回答をした人の割合

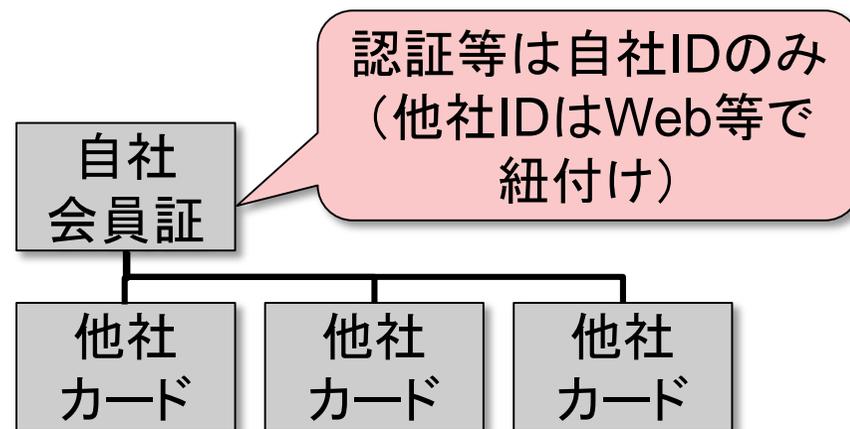
4.進むマルチポイント化 加盟店側の背景(導入メリットの増大)

ターゲット顧客のカバレッジ拡大メリットが増えつつある一方で、運用そのものも効率化できる可能性が高い。

顧客のカバレッジを考慮すると、付与できるポイントは複数あると望ましい



複数ポイントの運用も、工夫次第ではある程度効率的に実施できる



- 店舗オペレーションの簡素化
- 自社IDベースでの顧客管理・データベースマーケティングの実施

4.進むマルチポイント化 加盟店側の背景(導入・運用コストの低廉化)

導入コストや運用コストは、ともに低廉化の傾向にある。

導入コスト(主に端末)の低廉化

クレジットカード読取端末の活用
(JCB「ポイントおまとめサービス
POICHI」)

タブレット・スマートフォンでの
ポイント付与
(T-UNIT3、エアレジ、ユビレジ)

Webでの取引に限定した
共通ポイント導入
(店頭での端末が不要)

運用コストの低廉化

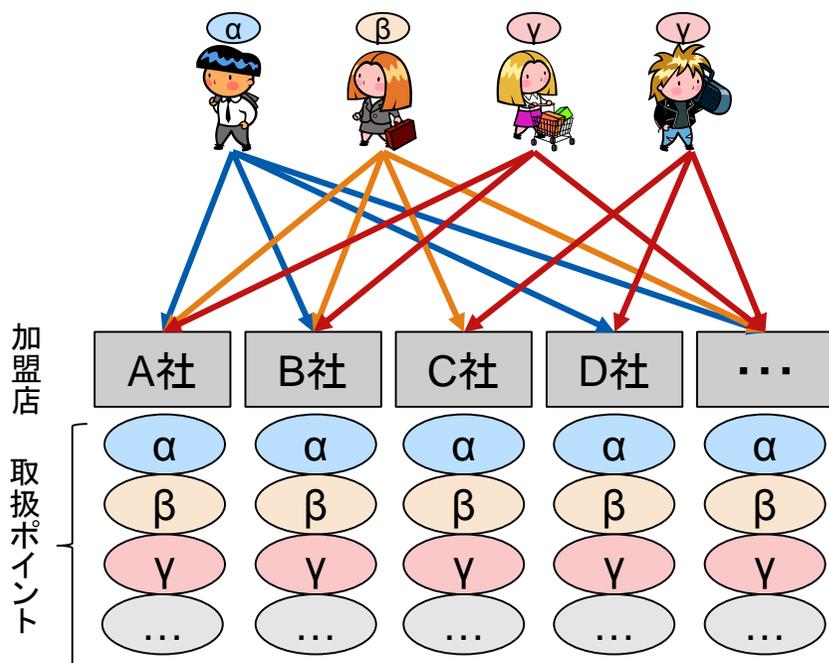
共通ポイント事業者の増加に伴う、
ポイント手数料等の低廉化

4.進むマルチポイント化 予想される将来像

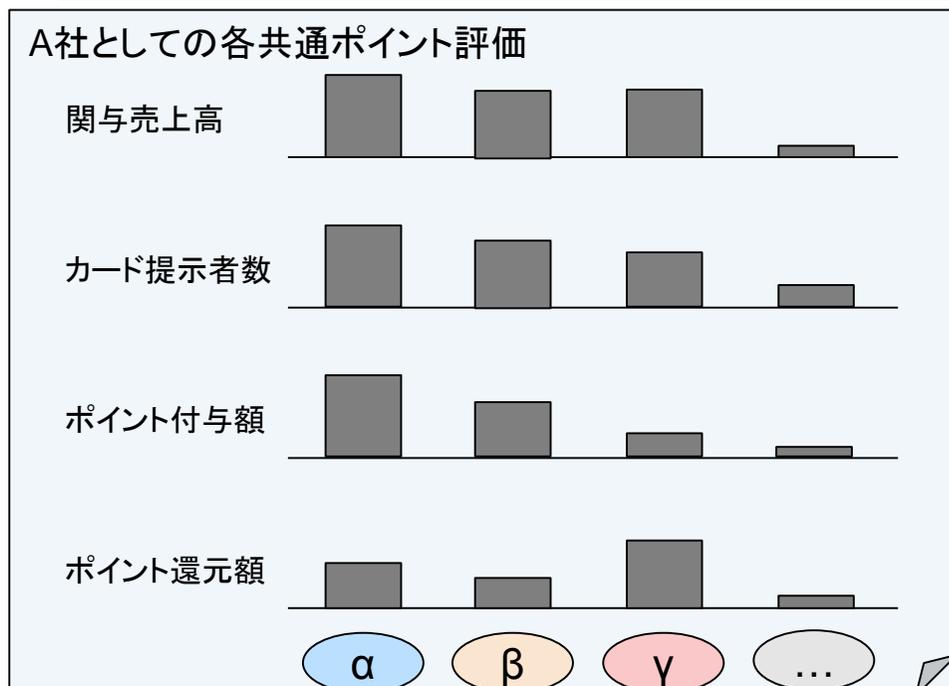
やがてマルチポイント制は一般的になり、消費者は好みのポイントを選択する時代になる。
各共通ポイント事業者は、実質的な支援効果で加盟店から互いに評価されるようになる。

- 従来に比べて容易にマルチポイント化を行えるため、各共通ポイントを試験的に導入し、その費用対効果を見据えた上で採用の是非を判断できるようになってきている。
- 効果に関しては、定量的なものだけでなく、各種販促施策の支援や会員分析など、定性的な面も評価の対象となっていく。

消費者は各共通ポイントを保有し、
自分の好みのポイントを選んで利用する

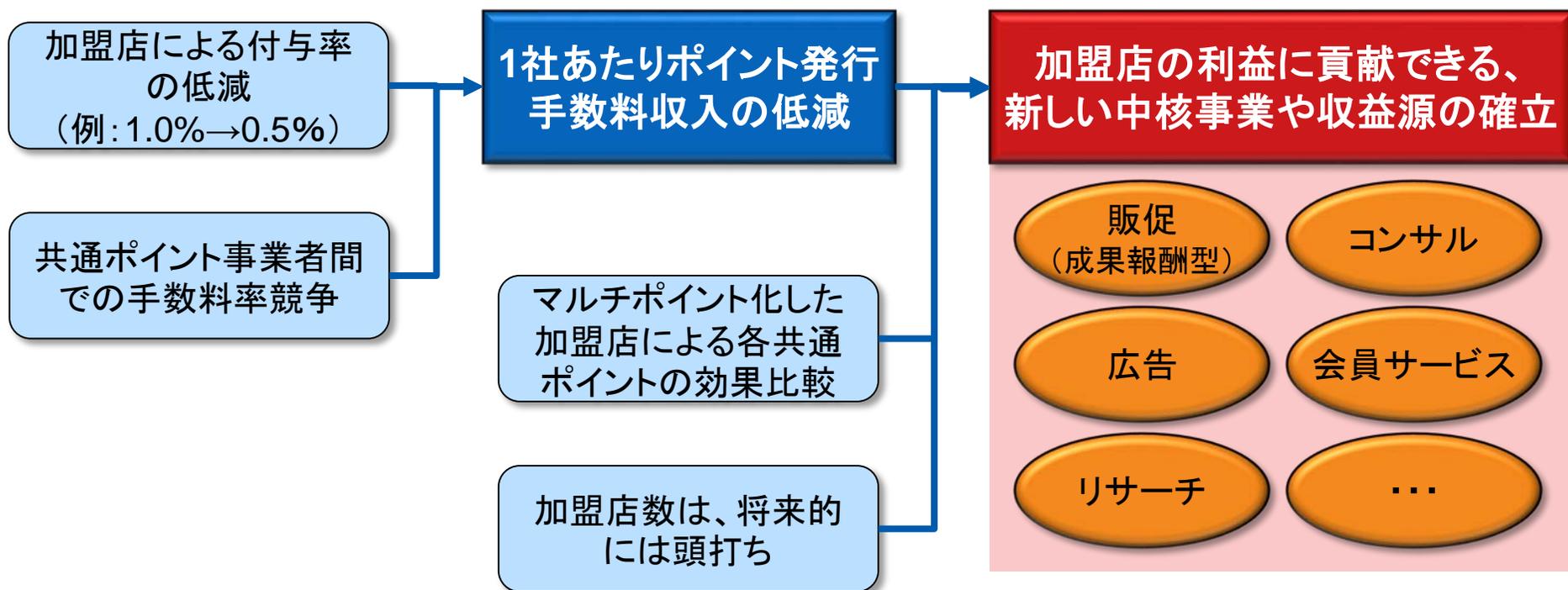


加盟店は各共通ポイントの効果を踏まえて、
継続利用や追加利用の是非を判断するようになる



共通ポイント事業者の主な収益源は、発行手数料以外へとシフトしていくのではないか。

- 共通ポイント事業者は既に広告やリサーチ・コンサルティングなども手掛けているが、それらの比重が高まっていく可能性がある。
- また加盟店の利益や成果に基づいた、プロフィットシェアをベースとした契約形態へと移行する可能性もある。



NRI

未来創発

Dream up the future.