

第327回 NRIメディアフォーラム

## ポイントの普及拡大と、その効果低減への懸念 － 急務となるポイント活用の「質的向上」－

---

富田 勝己（グループマネージャー）  
松原 健太（コンサルタント）

株式会社野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
CXコンサルティング部  
デジタルエコシステムグループ

2022年2月25日

**NRI**

*Share the Next Values!*



1. ポイントの普及と効果低減懸念

2. 競争激化が進む共通ポイント市場

3. 共通ポイントの競争要因

4. 今後求められる「量 + 質」

(参考) 調査手法による差異

回答者の母集団や回答メディアに関するバイアスを抑制すべく、アンケート調査では訪問留置法によるものを採用した。

今回の分析に用いたNRI実施アンケート調査の概要

調査名	【訪問留置法】 生活者1万人アンケート調査	【訪問留置法】 生活者1万人アンケート調査 (金融編)	【Webアンケート】 日常生活に関する調査
調査方法	訪問留置法による紙面アンケート (謝礼：商品券)		登録モニタへの回答依頼による Webアンケート (謝礼：ポイント)
調査対象	全国の満15～79歳の男女 約1万人	全国の満18～79歳の男女 約1万人	Webアンケート回答者として モニタ登録している、 全国の満20～69歳の男女 4,000人
サンプル 抽出方法	層化二段無作為抽出法 (各時点における総務省の最新の 人口統計に準じた比率になるよう、 性・年代・地域別で割当)	層化確率比例抽出法 (各時点における総務省の最新の 人口統計に準じた比率になるよう、 性・年代・地域別に割当)	層化確率比例抽出法 (各時点における総務省の最新の 人口統計に準じた比率になるよう、 性・年代別で割当)
調査時期 (有効回答数)	2015年7月～8月 (10,316) 2018年7月～8月 (10,065) 2021年8月 (10,164)	2013年8月～9月 (10,073) 2016年8月～9月 (10,070) 2019年8月～9月 (10,604)	2021年8月 (4,000)

# 1. ポイントの普及と効果低減懸念

2. 競争激化が進む共通ポイント市場

3. 共通ポイントの競争要因

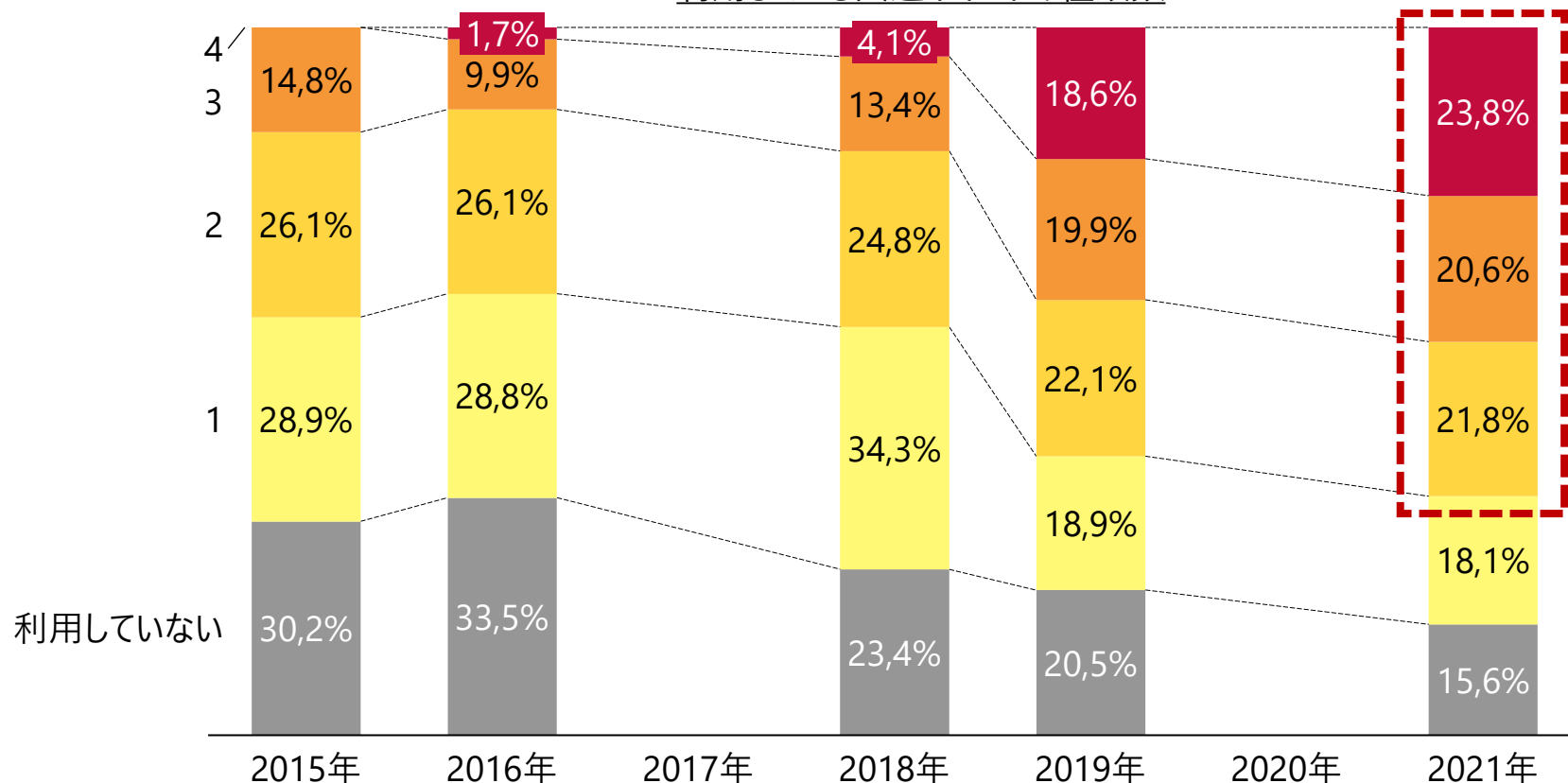
4. 今後求められる「量 + 質」

## 1. ポイントの普及と効果低減懸念 | 共通ポイントの利用数

共通ポイント（Tポイント／Pontaポイント／楽天ポイント／dポイント）の利用者数や一人あたり併用数は、2016年以降増え続けてきている。

■ 特に2019年以降は、6割以上の人々が2種類以上の共通ポイントを利用。

利用している共通ポイントの種類数



(出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査(訪問留置法)」 2015年 (n=10,050)、2018年 (n=10,065)、2021年 (n=10,164)

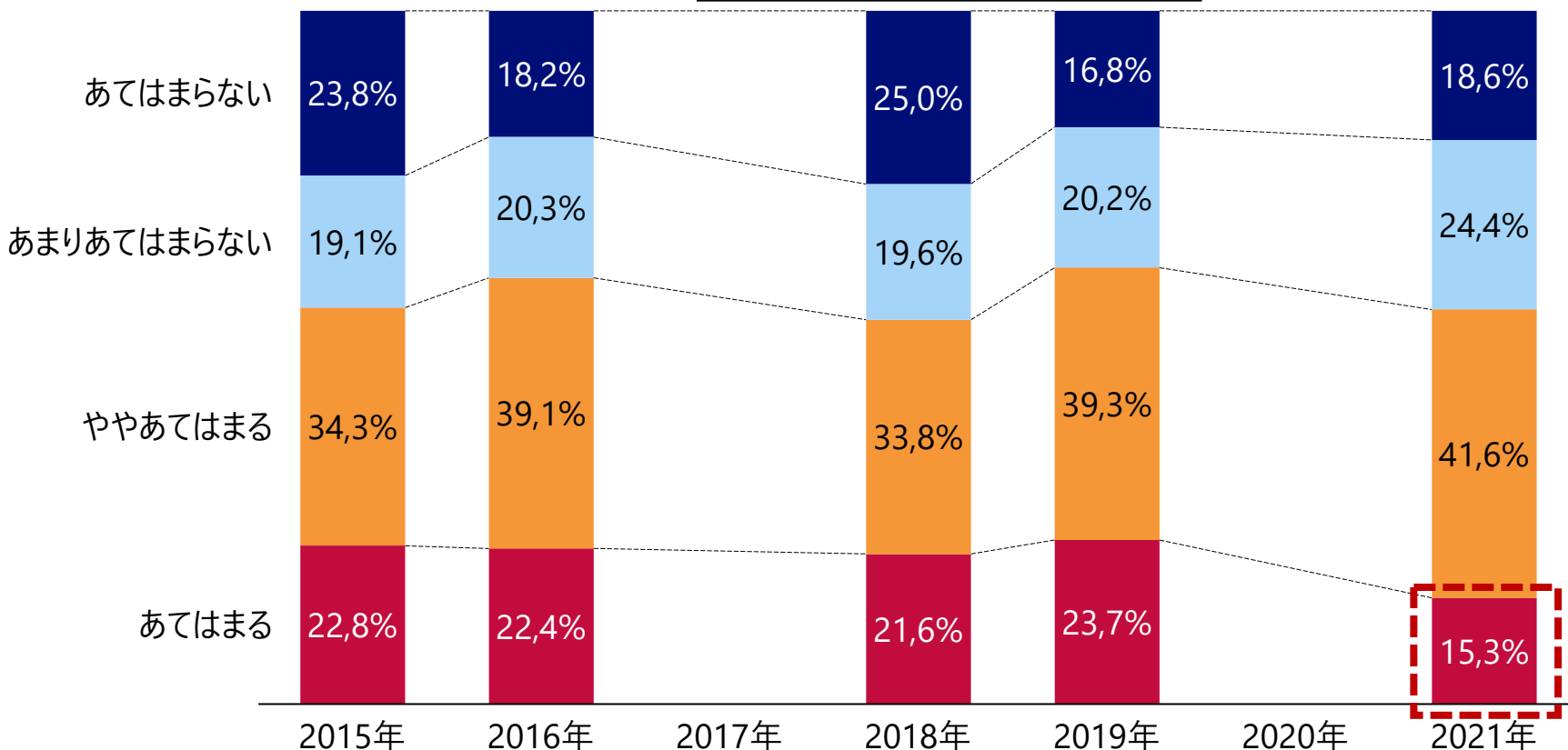
「生活者1万人アンケート調査・金融編(訪問留置法)」 2016年 (n=10,070)、2019年 (n=10,604)

注) 無回答は集計から除外。いずれの調査でも対象者属性・調査地域・サンプリング方法・設問内容は基本的には同じ

# 1. ポイントの普及と効果低減懸念 | ポイントが付与されるかどうかで、購入する店舗や企業を変える人の割合 ポイントによって購入する店舗や企業を変える人の割合は、減少。

- その背景には、ポイントの大增発や利用機会増大による、消費者のポイントリテラシー向上があると考えられる。

あなたが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りますか。



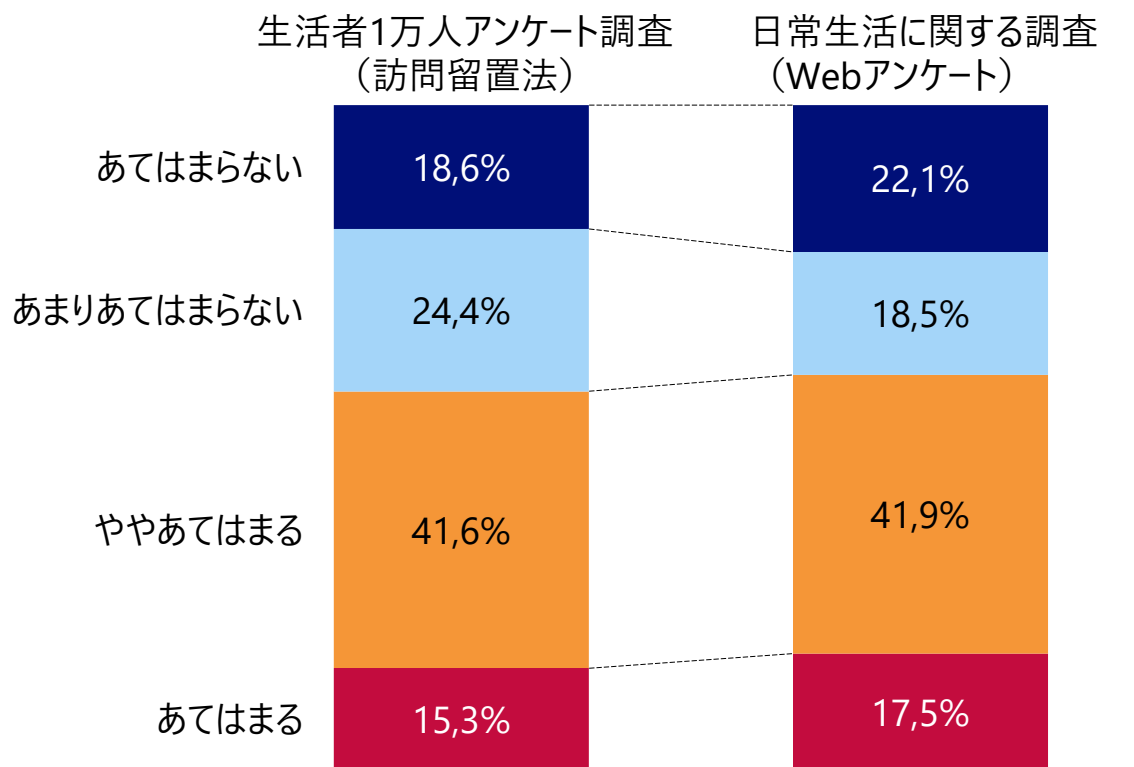
(出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査 (訪問留置法)」 2015年 (n=10,071)、2018年 (n=9,908)、2021年 (n=9,897)  
「生活者1万人アンケート調査・金融編 (訪問留置法)」 2016年 (n=9,612)、2019年 (n=10,253)

注) 無回答は集計から除外。いずれの調査でも対象者属性・調査地域・サンプリング方法・設問内容は基本的には同じ

# 1. ポイントの普及と効果低減懸念 | (参考) 調査手法による差異 | ポイントによる態度変容意向

## Webアンケート調査では、ポイントに関するポジティブな結果が出やすい。

あなたが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りますか。

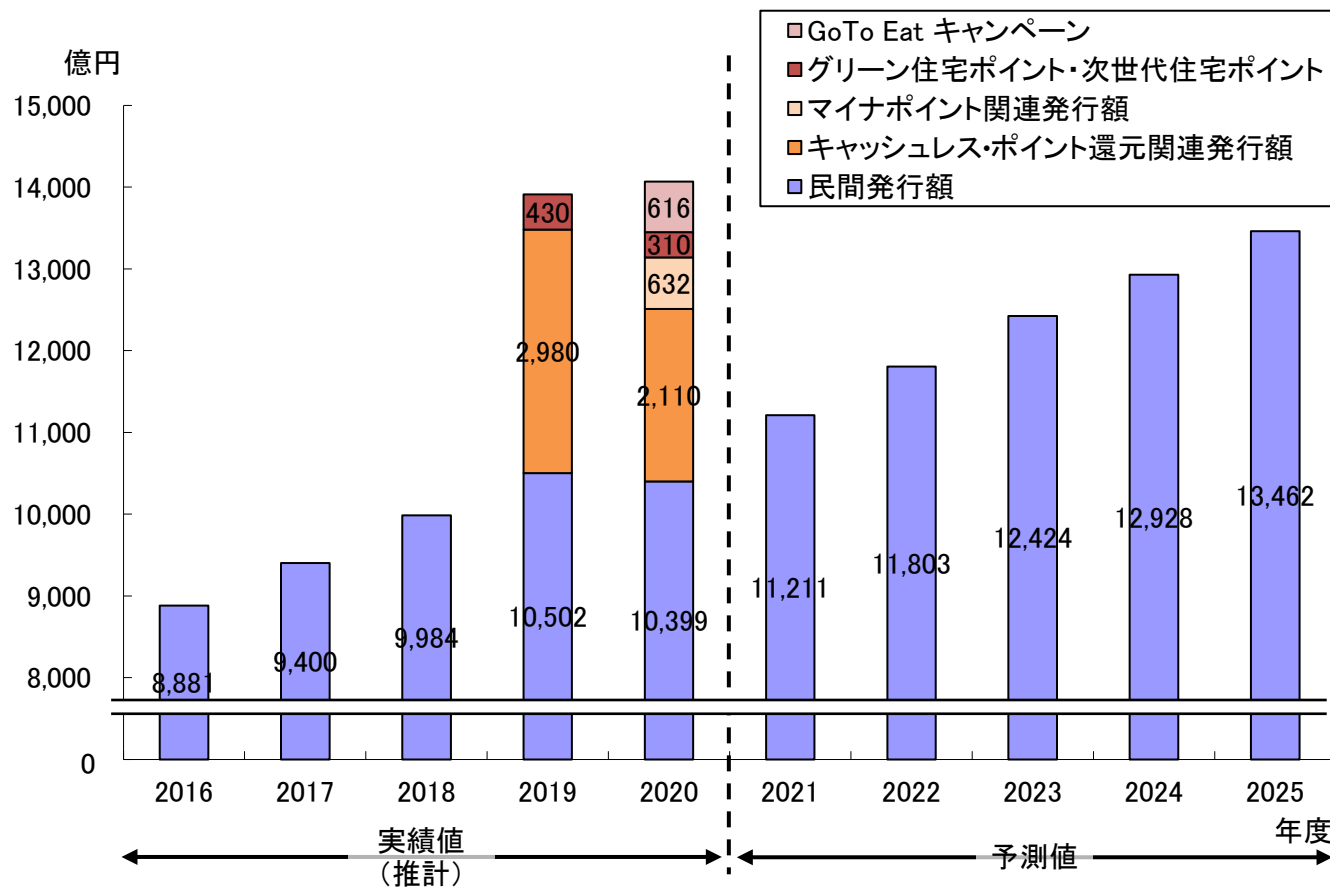


(出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査 (訪問留置法)」 2021年 (n=9,897)  
「日常生活に関する調査 (Webアンケート)」 2021年 (n=4,000)

注) 無回答は集計から除外

## 1. ポイントの普及と効果低減懸念 | 近年のポイント大増発

2019年～2020年におけるポイント・マイルージの年間最少発行額※は、1.4兆円規模に到達。



※年間最少発行額：各業界で集計対象とした企業の数に限られていること、また、来店キャンペーンなど購買金額にかかわらず発行されるものや、特別会員向けなどの追加発行ポイントを除いていること、加えて、行政による原資負担のポイント発行に関しても、主要な施策のみの集計としたため、その推計額を「最少発行額」とした



## 1. ポイントの普及と効果低減懸念 | 2020年度における民間原資でのポイント最少発行規模

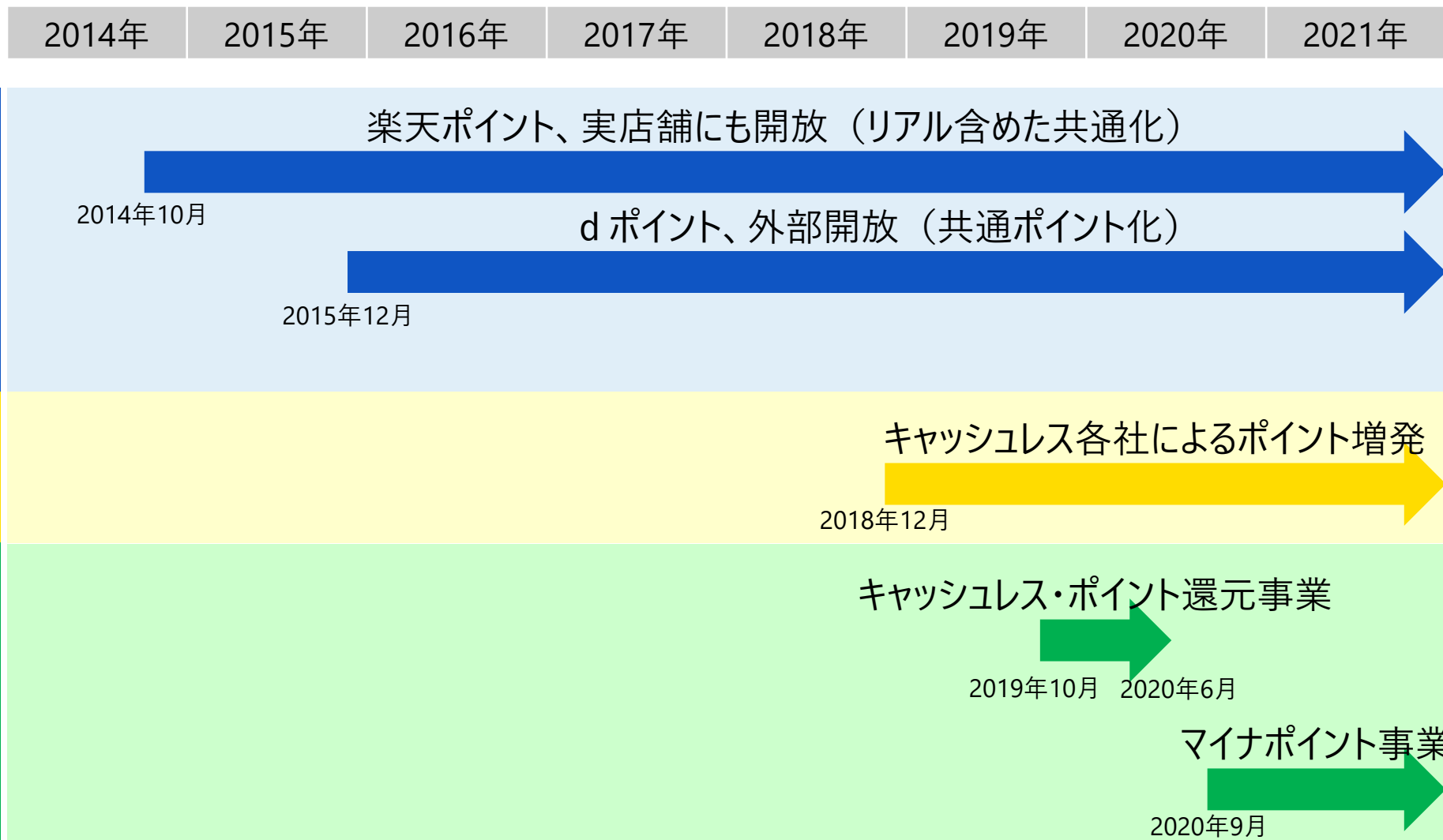
2020年度における民間原資でのポイント最少発行規模は、約1兆400億円。

業界	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 (%、円/マイル)	年間発行額 (億円)	対前年度 増減
	指標	数値				
キャッシュレス決済 (業界全体)	決済取扱高 (億円)	869,586	100.0%	0.5%	4,348	+241億円 (+5.9%)
家電量販店 (主要9社)	売上総計 (億円)	48,771	80.0%	6.3%	2,467	+97億円 (+4.1%)
携帯電話 (主要3社)	売上総計 (億円)	123,835	100.0%	0.9%	1,100	+85億円 (+8.4%)
航空 (主要2社)	有償旅客マイル (億人・マイル)	160,853	50.0%	1.5円/マイル	121	-611億円 (-83.5%)
ガソリン (主要3社)	売上総計 (億円)	144,479	65.0%	0.4%	410	-63億円 (-13.3%)
総合スーパー (主要5社)	売上総計 (億円)	101,236	80.0%	0.5%	429	+36億円 (+9.0%)
コンビニエンスストア (主要3社)	売上総計 (億円)	98,042	60.0%	0.5%	294	-20億円 (-6.5%)
インターネット通販 (主要4社)	売上総計 (億円)	76,583	100.0%	0.9%	684	+111億円 (+19.3%)
百貨店 (主要6社)	売上総計 (億円)	29,630	60.0%	0.8%	142	-19億円 (-11.8%)
ドラッグストア (主要8社)	売上総計 (億円)	49,894	80.0%	0.9%	364	+45億円 (+14.2%)
外食 (主要6社)	売上総計 (億円)	11,150	60.0%	0.6%	40	-6億円 (-12.6%)
合計					10,399	-103億円 (-1.0%)

- ポイント適用率の設定方法：「NRI生活者1万人アンケート」の結果や各種公開情報を参考に、個社ごとに5%刻みで設定した
- ポイント還元率の設定方法：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した。航空マイルの金額換算については、1マイルあたり1.5円とした
- ポイント・マイル年間最少発行額の推計方法：ポイント・マイル年間最少発行額 = ポイント付与の基本指標となる数値 × ポイント適用率 × ポイント還元率
- 有償旅客マイル：有料で搭乗する旅客ごとの飛行距離の総和

# 1. ポイントの普及と効果低減懸念 | ポイント大增発の担い手

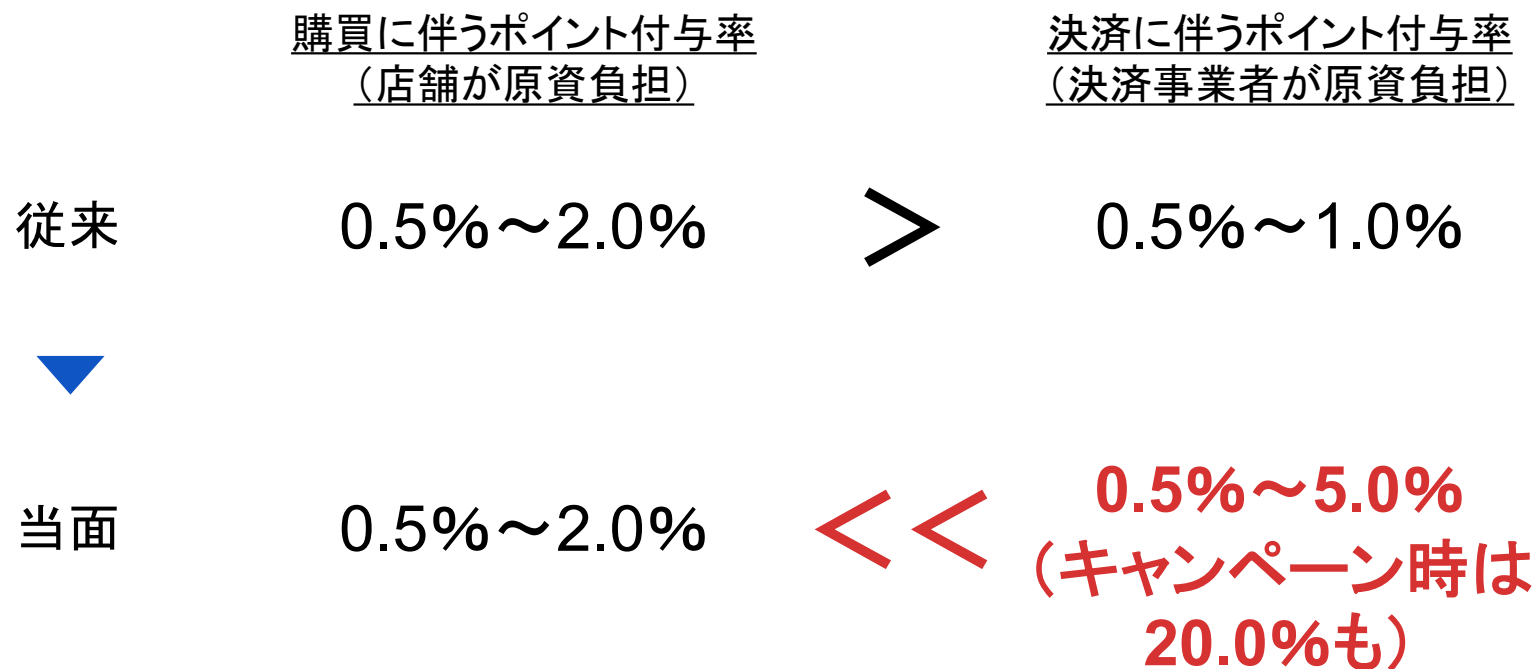
今や多種多様なプレイヤーが、ポイント増発の担い手となっている。



## 1. ポイントの普及と効果低減懸念 | ポイントに関する消費者意識のシフト

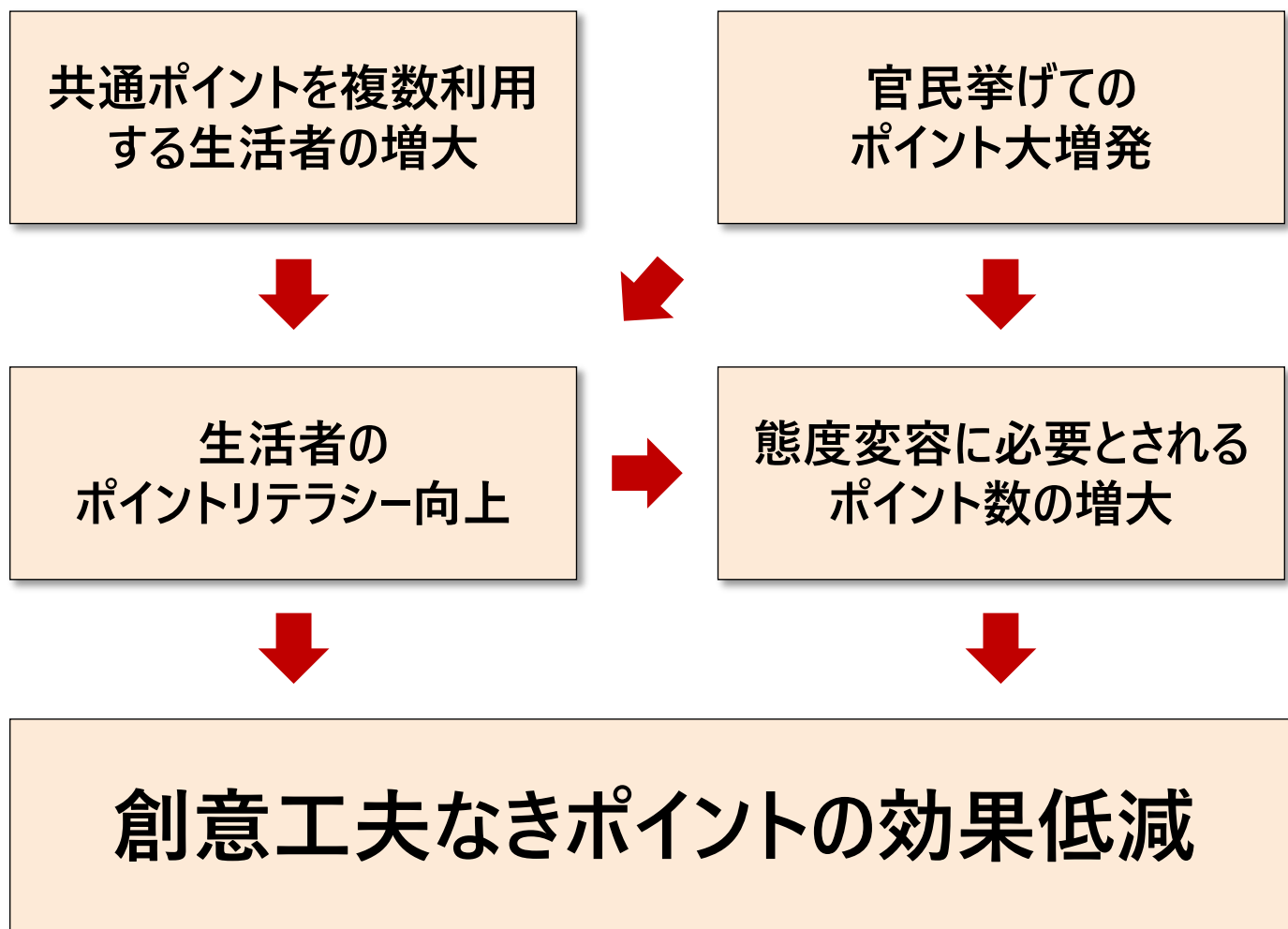
中でもキャッシュレス関連のポイント大增発によって、ポイントに関する消費者意識が店舗から支払手段へとシフト。結果、店舗におけるポイント付与の（集客）効果が希薄化。

- QRコード決済陣営によるポイント大增発 + キャッシュレス消費者還元事業やマイナポイント事業によって、消費者のポイントに関する意識は「どこで買うか」から「どの支払手段で買うか」へと意識がシフト。
- 購買に伴うポイント付与（特に通常ポイント）の影響力は、今後一層低下する可能性がある。



## 1. ポイントの普及と効果低減懸念 | 新しい時代の到来

今まで以上に、ポイント活用に関する企業側の創意工夫が求められる時代が到来。



1. ポイントの普及と効果低減懸念

**2. 競争激化が進む共通ポイント市場**

3. 共通ポイントの競争要因

4. 今後求められる「量 + 質」

## 2. 競争激化が進む共通ポイント市場 | 加盟店による共通ポイントの選別

加盟店はマルチ化やスイッチを通して、共通ポイントを「評価・選別」できる立場に。

ポイントプログラム見直しの主だった動き※1 (2021年以降)

導入企業名	Before	時期	After	変化形態※2
上新電機	自社 and (楽天 or d)	2021年01月	自社 and (Ponta or 楽天 or d)	マルチ化
ルートインジャパン	Ponta	2021年02月	Ponta or d	マルチ化
すかいらーく	T or d	2021年03月	T or 楽天 or d	マルチ化
イオンファンタジー	自社 or d	2021年03月	自社 or Ponta or d	マルチ化
金秀商事	T	2021年04月	楽天	スイッチ
フタバ図書	自社	2021年04月	T	スイッチ
出光	楽天	2021年04月	Ponta or 楽天	マルチ化
昭和シエル	Ponta	2021年04月	Ponta or 楽天	マルチ化
ニッポンレンタカー	自社 and T	2021年04月	自社 and (T or 楽天)	マルチ化
エディオン	自社 and (T or d)	2021年04月	自社 and (T or 楽天 or d)	マルチ化
三洋堂	自社 or Ponta	2021年06月	自社 or Ponta or d	マルチ化
ジョイフル本田	T	2021年07月	T or d	マルチ化
トマトアンドアソシエイツ	楽天	2021年08月	楽天 or d	マルチ化
ドラッグイレブン	T	2021年10月	楽天	スイッチ
ニッポンレンタカー	自社 and (T or 楽天)	2021年10月	自社 and (T or 楽天 or d)	マルチ化
SBI証券	T	2021年11月	T or Ponta	マルチ化
Trip.com	自社 and d	2021年11月	自社 and (Ponta or d)	マルチ化
SBI証券	T or Ponta	2022年02月	T or Ponta or d	マルチ化
ソフトバンク、Yahoo! Japan	T	2022年04月	自社	スイッチ
ビジョナリーグループ	d	2022年 夏	d or 楽天	マルチ化

T: Tポイント、Ponta: Pontaポイント、楽天: 楽天ポイント、d: dポイント、自社: 自社ポイント

※1: ポイントの切替、または2つ以上の共通ポイントマルチ化に変化したもののみ掲載

※2: ポイントを複数導入している状態をマルチ化、あるポイントを廃止して別のポイントを採用した状態をスイッチ、とした

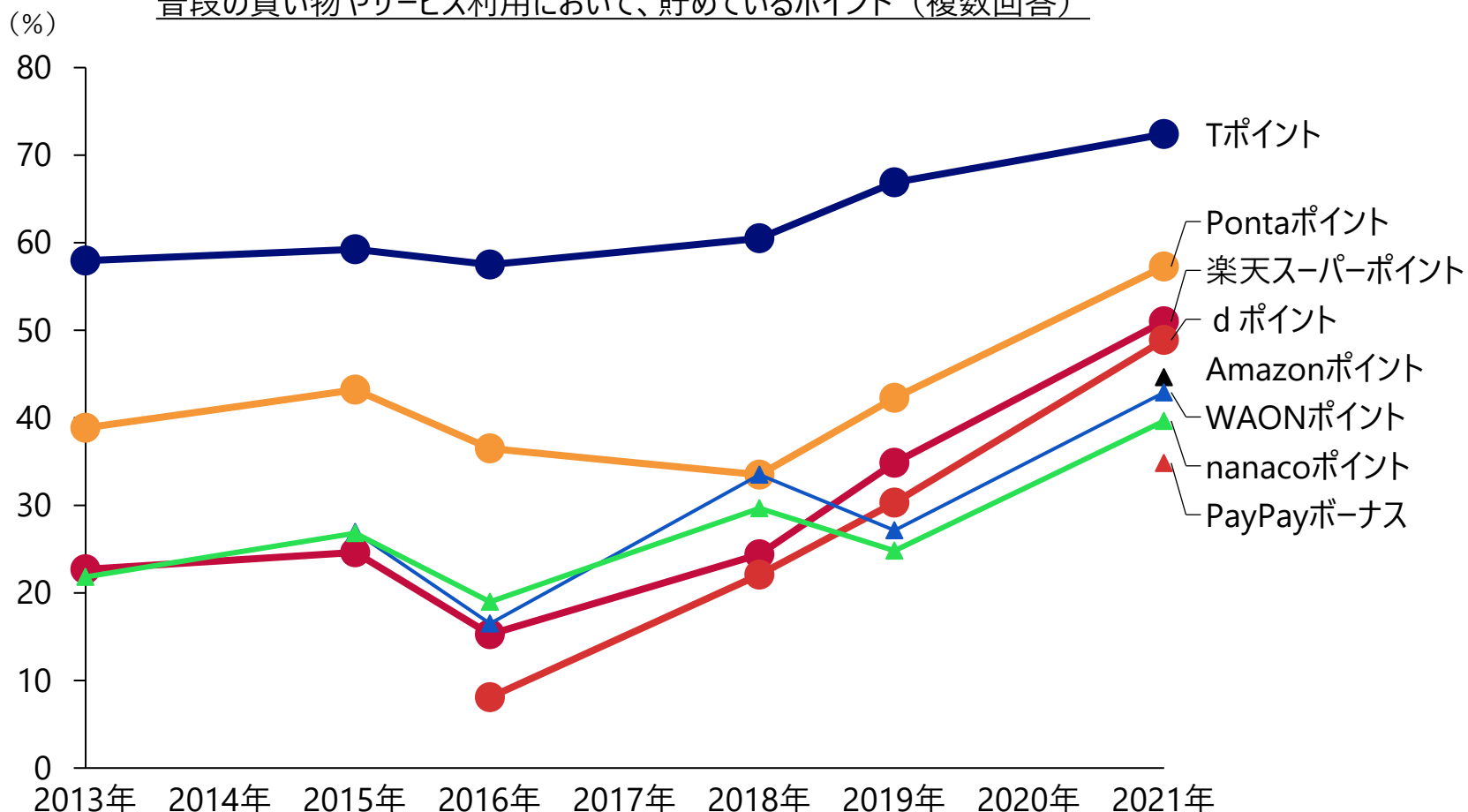
出所) 各社WebサイトよりNRI作成

## 2. 競争激化が進む共通ポイント市場 | 競合間の格差解消、新規参入の兆し

この2年間で各共通ポイントはそのマインドアクティブ会員規模<sup>※</sup>を拡大。  
特に2番手以降が堅調なほか、流通系ポイントやQRコードポイントも躍進。

※：「普段の買い物やサービス利用において、貯めている」という認識を有している会員の規模

普段の買い物やサービス利用において、貯めているポイント（複数回答）



(出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査（訪問留置法）」 2015年（n=10,050）、2018年（n=10,065）、2021年（n=10,164）  
「生活者1万人アンケート調査・金融編（訪問留置法）」 2013年（n=10,073）、2016年（n=10,070）、2019年（n=10,604）

注）無回答は集計から除外

## 2. 競争激化が進む共通ポイント市場

共通ポイント市場の競争環境は、今後も一層激化していく。

流通系やQRコード決済系の  
ポイントアクティブユーザー規模躍進  
(共通ポイントと遜色ない水準に)

ポイント会員の  
リテラシー向上  
(目利き力アップ)

共通ポイント間の格差解消  
(ポイント会員・加盟店の差異や  
提供機能の差異が解消傾向)

ポイント加盟店の  
交渉力増大  
(評価・選別可能に)

クーポンや値引き等、  
代替販促施策やインセンティブの進化



1. ポイントの普及と効果低減懸念

2. 競争激化が進む共通ポイント市場

**3. 共通ポイントの競争要因**

4. 今後求められる「量 + 質」

### 3. 共通ポイントの競争要因 | 競争優位を決める4要因「LICP」

共通ポイントの競争優位を左右する要因は、4つに大別できる。

#### ロイヤルカスタマー スケール



- その事業者からの呼びかけに耳を傾け、促しに対して積極的に応じてくれる会員や顧客の規模。
- 登録会員や、アクティブ会員（一定期間内に何らかの利用履歴のある会員）とは異なる。

#### インセンティブ スケール



- 顧客や会員のために提供できる原資の規模。
- 共通ポイント事業者ではポイント発行額が中心だが、クーポン値引きや景品なども提供する場合は、その原資も含まれる。

#### コンタクト スケール



- 顧客や会員に対して能動的にアプローチできる独自接点の規模。
- 加盟店における商取引だけでなく、Webサイト訪問やアプリ・サービス利用などの活動に関する接点も含まれる。
- ポイントそのものの利用や上記関連サイト、アプリ等に接している頻度・時間等が、その規模の代理変数として挙げられる。

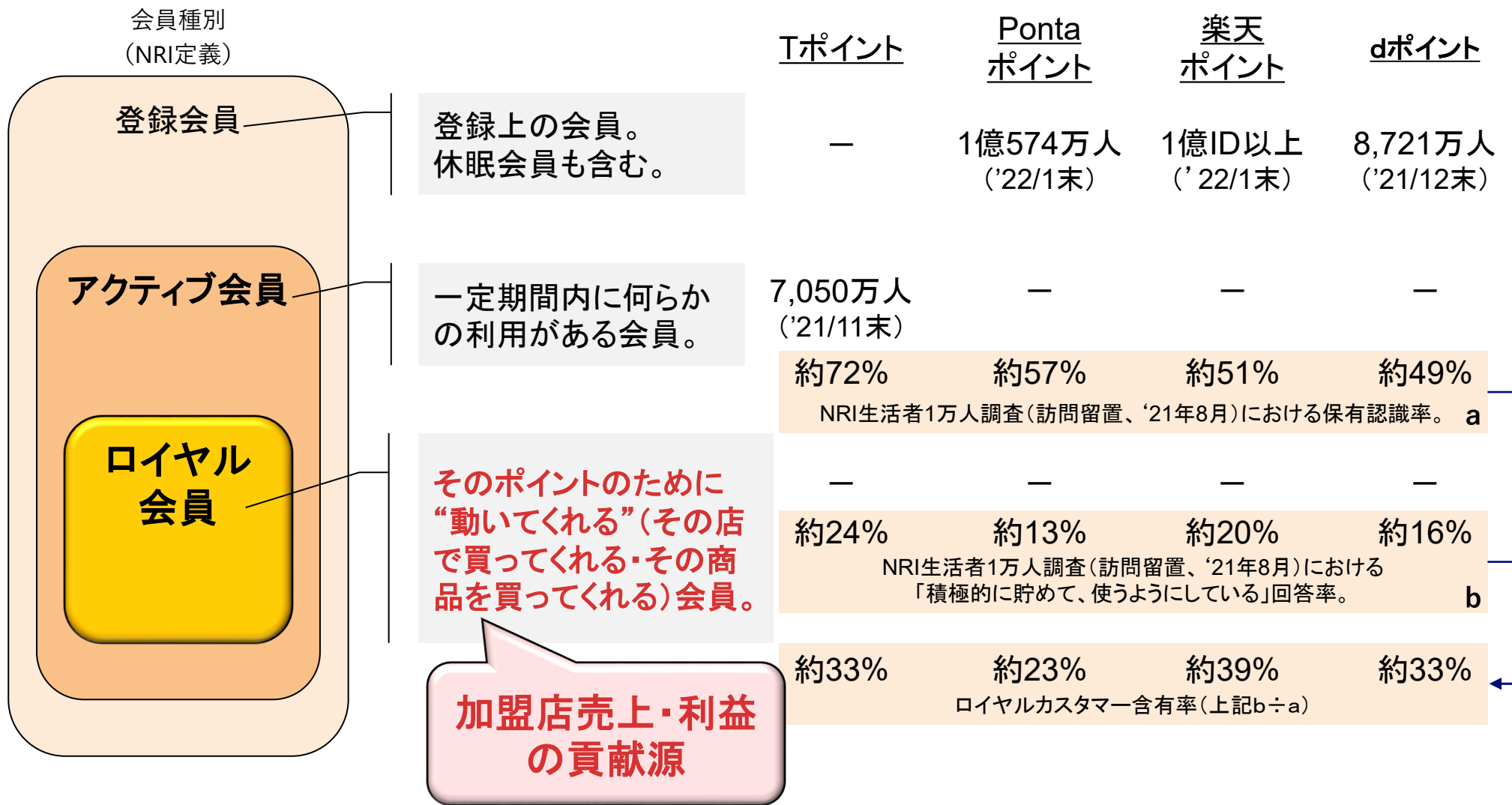
#### プランニング スキル



- 効果的なマーケティング関連施策を立案する、組織としての力。
- 主に「十分なデータに立脚した分析力」と、その結果を踏まえながら「もうひと工夫」を付け加えられる創造力とで、構成される。

3. 共通ポイントの競争要因 | 競争優位を決める4要因「LICP」 | ロイヤルカスタマースケール (Loyal Customer Scale)

そのポイントを貯める・使うために“動いてくれる”会員の規模こそが、加盟店にとっての売上、ひいては利益向上の源泉。



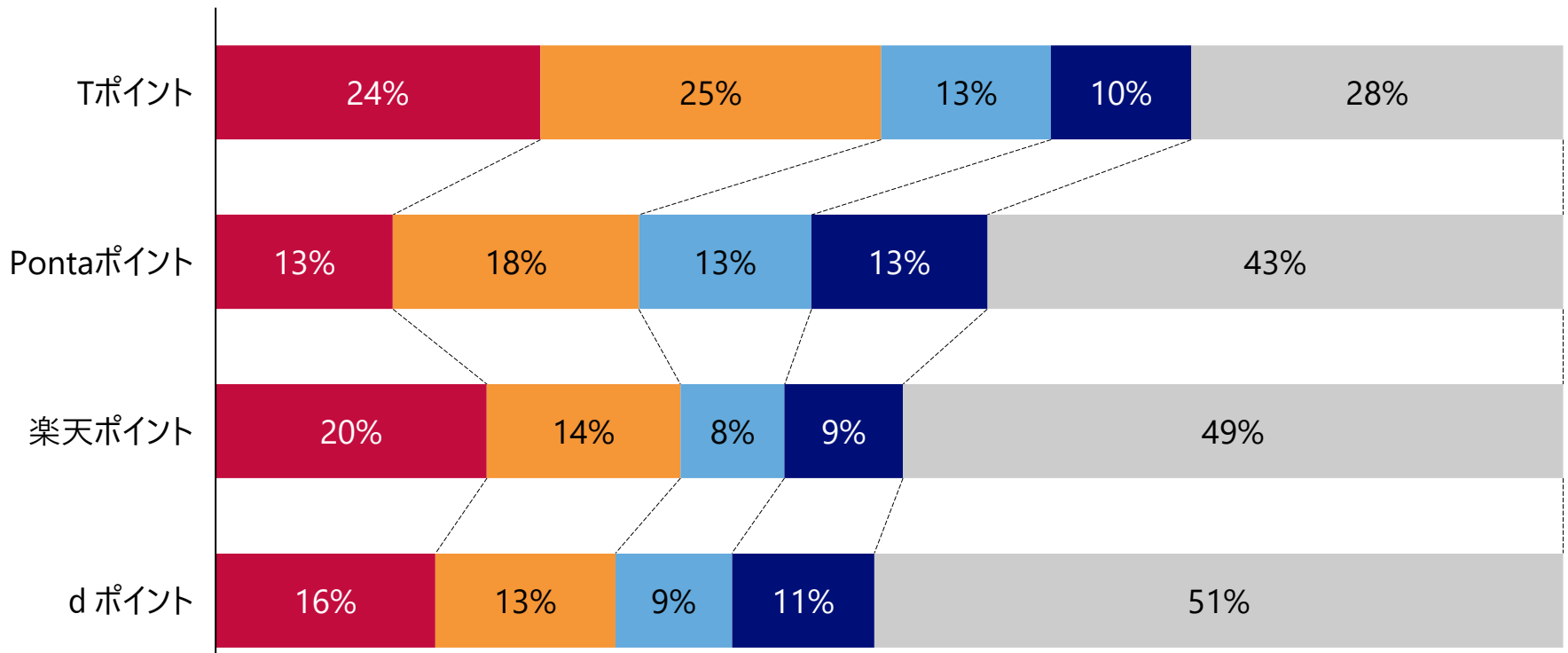
3. 共通ポイントの競争要因 | 競争優位を決める4要因「LICP」 | ロイヤルカスタマースケール (Loyal Customer Scale)

マインドアクティブユーザも、ポイントを積極的に貯めて使う人も、最も多いのはTポイント。  
 但し、マインドアクティブユーザ全体におけるロイヤルユーザ率は、楽天がトップ。

■ マインドアクティブユーザ（下図灰色以外）に占めるロイヤルユーザ（下図赤色）の割合は、楽天が最も高い。

あなたは以下のポイントやマイルを、積極的に貯めて、使うようにしていますか。あなたのお考えにもっとも近いものをお答えください。

■ 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  
 ■ このポイントの会員ではない



(出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査 (訪問留置法)」 2021年 (n=10,164)  
 注) 無回答は集計から除外

3. 共通ポイントの競争要因 | (参考) 調査手法による差異 | 各共通ポイントの利用状況

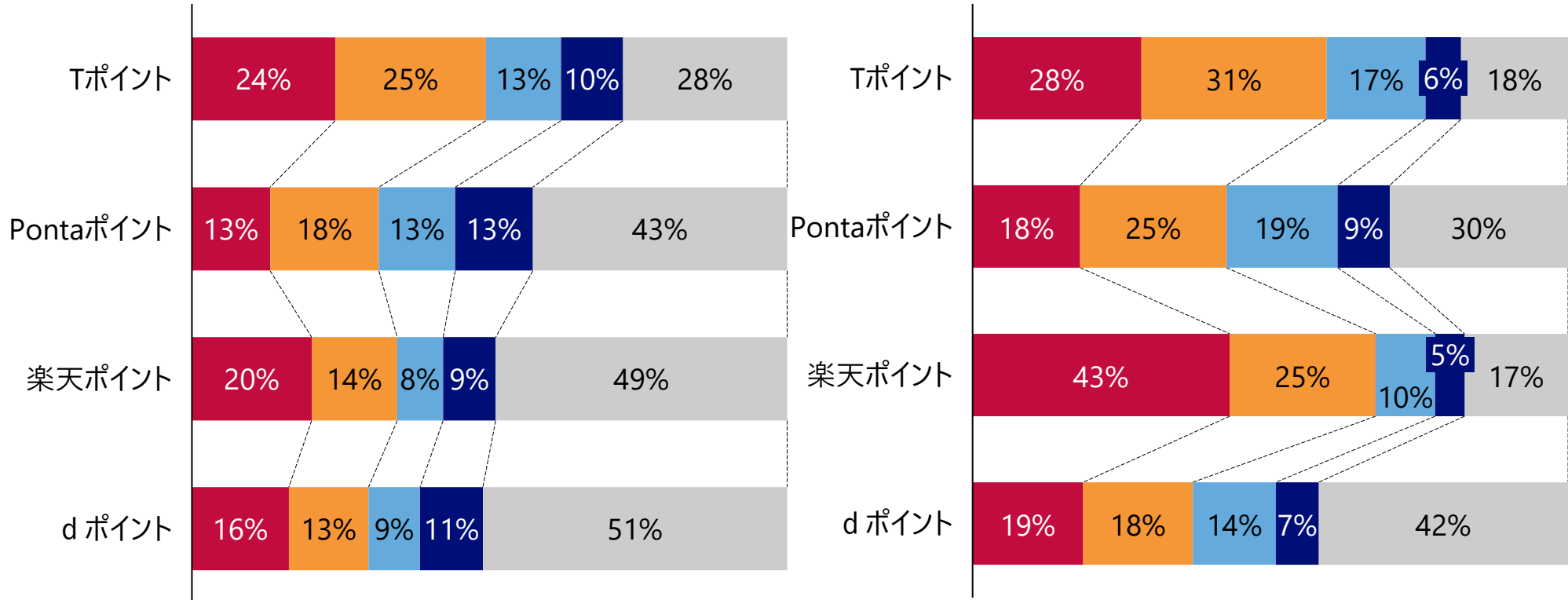
Webアンケート調査では、各共通ポイントの利用状況も異なる。

あなたは以下のポイントやマイルを、積極的に貯めて、使うようにしていますか。  
 あなたのお考えにもっとも近いものをお答えください。

■ 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 ■ このポイント会員ではない

生活者1万人アンケート調査 (訪問留置法)

日常生活に関する調査 (Webアンケート)



(出所) NRI 「生活者1万人アンケート調査 (訪問留置法)」 2021年 (n=10,164)  
 「日常生活に関する調査 (Webアンケート)」 2021年 (n=4,000)

### 3. 共通ポイントの競争要因 | 競争優位を決める4要因「LICP」 | インセンティブスケール (Incentive Scale)

ロイヤルカスタマーに“動いて”いただくためには、  
金銭的なメリットだけでなく、非金銭的なメリットも重要。

- 支払手段の一種として利用される特性上、ポイントの発行規模、ひいては「一人あたりのポイント獲得額」が、共通ポイントのインセンティブスケールとしては最も重要。
- 但し、限定イベントへの抽選参加や上位会員向けの特別優待といった、非金銭的なものも、ロイヤルカスタマーを更に動機付けしていく上では重要。

#### 金銭的インセンティブ

##### ポイント

- 楽天ポイント: 約5,300億円(年間発行)
- dポイント: 約2,493億円(年間利用)

##### クーポン、プレゼント等

(ポイントとは別に提供)

- 各ポイント

#### 非金銭的インセンティブ

##### ステータス感

- dポイント: ステージ(NTT DoCoMo)
- 楽天ポイント: ランク(楽天)

##### ならでは感

- 各ポイント: オリジナルグッズ・コンテンツ  
(ポイントキャラクター関連含む)
- Sポイント: 宝塚歌劇貸切公演チケット※1

※1: 阪急阪神カード保有者であるSTACIA会員だけが、専用SS席等のチケットにSポイントで交換可能 (先着順)

### 3. 共通ポイントの競争要因 | 競争優位を決める4要因「LICP」 | コンタクトスケール (Contact Scale)

## 非購買シーンにおいても顧客との接点を有し、活用していく必要がある。

- スマートフォンの普及によって、獲得可能な顧客接点は日常にまで拡大・多様化。
- ポイント利用やメールマガジン等だけでなく、スマートフォンアプリも通して日常的なコミュニケーションを豊富にし、(得られる情報による) 会員理解の促進と、会員のロイヤルティ向上とを高い水準で成し遂げていく必要がある。

#### 日常

#### 認知・探索

#### 比較検討

#### 購買

#### 利用・ファン化

ポイント

- ・非購買関連ポイント(アンケート回答、アプリ利用、等)

- ・来店ポイント
- ・閲覧ポイント

- ・購買ポイント
- ・ポイント充当

- ・継続利用ポイント
- ・レビューポイント

メール

- ・メールマガジン(ニュース・話題)

- ・販促メール

サイトアプリ

- ・ゲーム・ミッション
- ・メッセージング・チャット
- ・ニュース
- ・電子書籍
- ・....

- ・販促ポップアップ
- ・商品検索
- ・店舗探索

- ・商品検討(類似品比較、等)

- ・購買
- ・支払い(キャッシュレス)

- ・レビュー投稿
- ・アフターサポート

## 3. 共通ポイントの競争要因 | 競争優位を決める4要因「LICP」 | コンタクトスケール (Contact Scale)

共通ポイント各社は、多様な加盟店や決済サービスを軸に、経済圏としての顧客接点を拡大。

各種共通ポイントの業種別加盟店・決済サービス (一部抜粋※1)

	Tポイント	Pontaポイント	楽天ポイント	dポイント
クレジットカード	(Yahoo!Japanカード) ※3	au Pay カード	楽天カード	dカード
QRコード決済		au Pay	楽天パイ	d払い
電子マネー※2	Tマネー		楽天Edy	
携帯電話	(ソフトバンク) ※3	au	楽天モバイル	docomo
ECサイト	(Yahoo!ショッピング) ※3	au Pay マーケット	楽天市場	dショッピング
コンビニエンスストア	ファミリーマート	ローソン	ファミリーマート	ローソン
家電	エディオン	ビックカメラ	エディオン	エディオン
ドラッグストア	ウエルシア	トモズ	ツルハドラッグ	マツモトキヨシ
ファミレス	すかいらーく	ゼンショー	ゼンショー	ゼンショー
ファストフード	ロッテリア	ケンタッキーフライドチキン	マクドナルド	マクドナルド
ガソリンスタンド	ENEOS	昭和シェル	出光	コスモ石油
ホームセンター	島忠	ユニディ	コーナン	ジョイフル本田

※1: 該当する加盟店・決済サービスが複数存在する場合は、売上や決済総額の規模の大きさや、導入時期の早さなどを勘案して、掲載対象をひとつだけ選定

※2: チャージの手段によらず、電子マネーの利用に応じてポイントが付与されるものを選定

※3: 2022年3月31日をもって付与終了予定

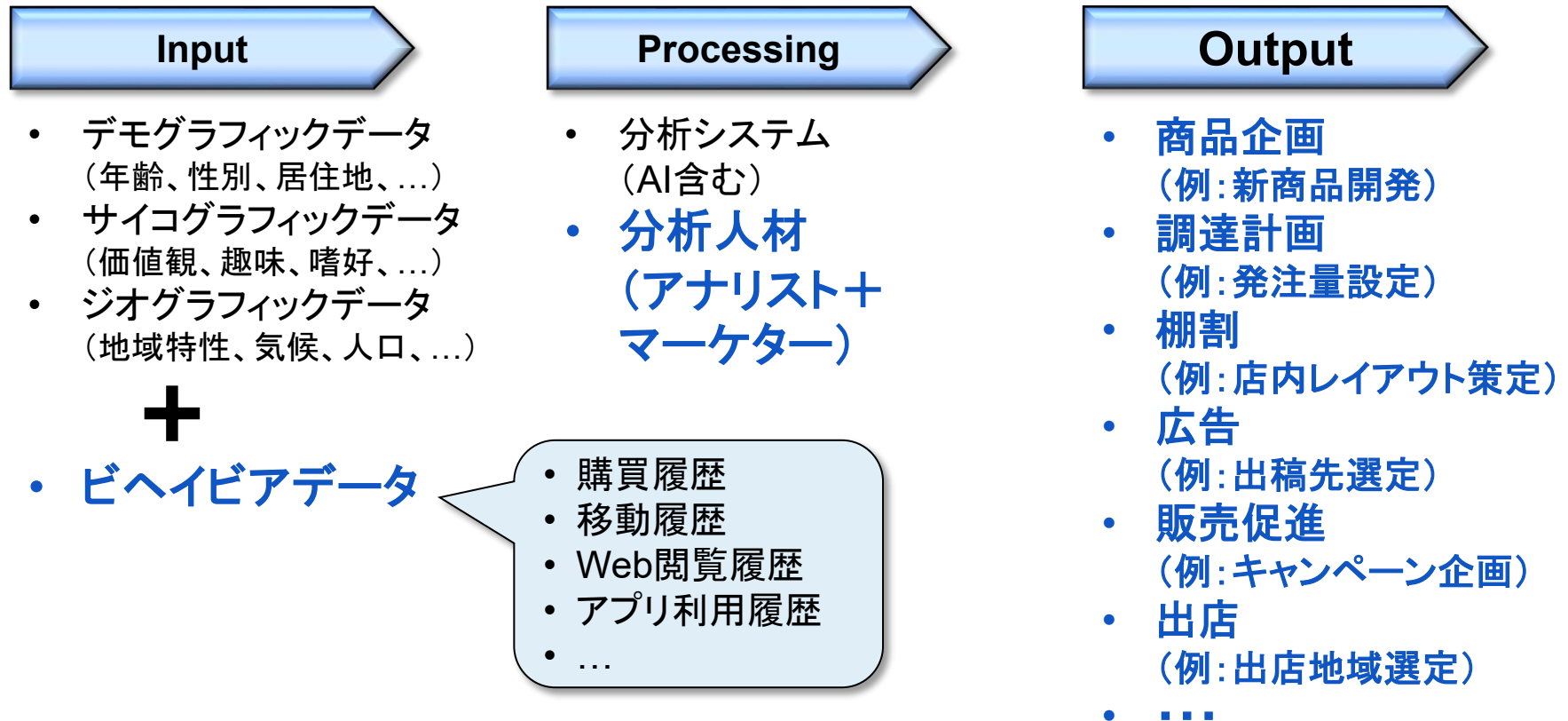
出所) 各社WebサイトよりNRI作成



### 3. 共通ポイントの競争要因 | 競争優位を決める4要因「LICP」 | プランニングスキル (Planning Scale)

加盟店が求めているのは「利益への貢献」であり、それに資する施策の立案・実行。

- 良質かつ豊富なデータと独創的なアイデアとを掛け合わせながら、共通ポイント事業者と加盟店の双方にとって実行可能な“儲かる施策”を、企画・実施し続けていく必要がある。



1. ポイントの普及と効果低減懸念

2. 競争激化が進む共通ポイント市場

3. 共通ポイントの競争要因

4. 今後求められる「量＋質」

#### 4. 今後求められる「量+質」 | 今後の見通し

インセンティブスケールが、現在における競争優位の主要因。今後その格差がなくなった場合、主要因はコンタクトスケールやプランニングスキルへと移行していく。

##### 競争要因

##### 競争要因(推移)

##### 現状と今後の見通し(概要)

過去 現在 未来

○ → △ → △

× → ○ → △

× → △ → ○

△ → △ → ?

○: 主要因、 △: 副要因、 ×: 対象外

以前はTポイントやPontaポイントが圧倒的だったが、今や楽天ポイントやdポイントも遜色ない規模へと成長。またPayPayボーナスも新たなプレイヤー候補として出現。

共通ポイント事業以外の収益源(主にECや通信、金融)を有する楽天やドコモが、自社原資で大規模にポイントを発行。但し、将来は費用対効果を見据えた規模縮小や、競合他社の増発等による格差解消の可能性はある。

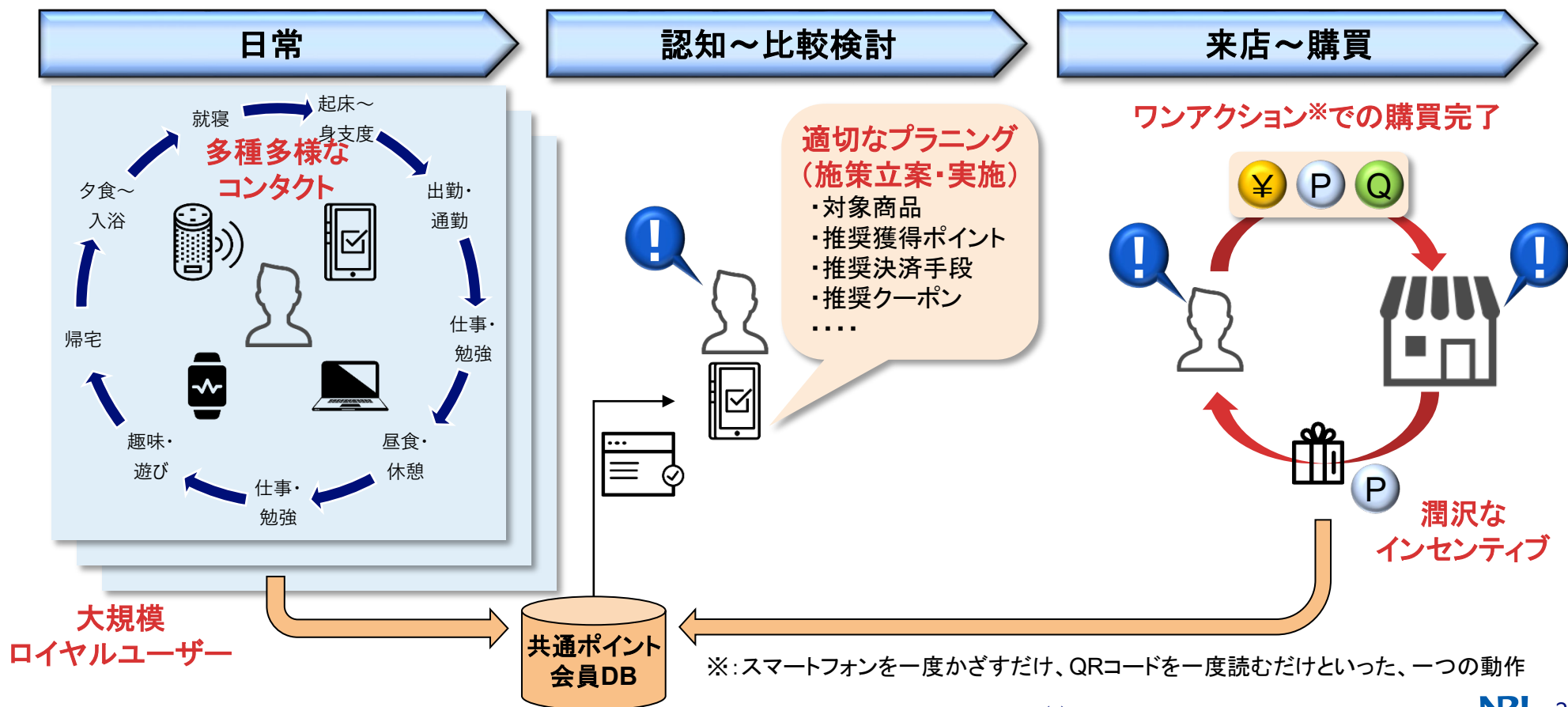
現在は購買シーンが中心だが、アプリ等も活用した生活全般を通しての接点の多さが、会員、ひいては加盟店に選ばれるようになる。

上記の要因における強みを備えた上で、加盟店の課題を解決する具体的な施策を企画・実施し、成果を出していくことこそが、今後は加盟店から一層求められていく。

#### 4. 今後求められる「量+質」 | マーケティング活動全般への支援

加盟店のデジタルマーケティングへの貢献と、顧客の買物体験向上への貢献が、共通ポイント事業者には今後強く求められていく。

- 日常までコンタクトを拡張し、それらを（データも含めて）活用した適切なプランニングによって、高い顧客体験（Customer Experience：CX）と加盟店間の相互送客とを実現させていく。
  - 高いCXの実現には、決済や他の販促ツールとも連動した、スマートな購買・決済プロセスの実装も必要となる。



#### 4. 今後求められる「量+質」

余談：こんな買物体験は避けたい（高CX実現に向けた課題）

おむつをレジに持参



A社ポイントカードを提示



B社アプリを起動し、  
15%引きクーポンを提示



C社アプリを起動し、  
ポイントカード画面を提示



D社ペイアプリを起動し、  
QRコード画面を提示



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***