

ポイント経済圏の競争は、会員のロイヤルティが問われるステージへ

ヘルスケア・サービス産業コンサルティング部 グループマネージャー 富田 勝己

コード決済が火付け役となってキャンペーン合戦が繰り広げられたキャッシュレス決済は、キャッシュレス・消費者還元事業（2019年10月～20年6月）やマイナポイント事業（20年7月～23年9月）による強力な後押しもあり、18年以降堅調に規模を伸ばした。24年のキャッシュレス決済比率は42.8%と、17年（21.3%）のおよそ2倍に達した^{※1}。19年に閣議決定された成長戦略フォローアップで掲げられた「2025年6月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、4割程度とすることを目指す」という目標が、遅滞なく達成された。

中でもコード決済の成長は著しく、またそれらと連動しているポイントの規模も急激に拡大した。楽天（6,200億円）に次ぐ6,000億円超のポイントでPayPayが2023年に発行したのは、その一例として挙げられる。またこれが、結果的にポイント経済圏の勢力図にも大きな影響を及ぼした。

図表1は、主なポイントの普及率^{※2}を時系列推移で表したものがある。2021年まではTポイント（現在は統合され、Vポイント）が首位であったが、24年には減少。成長を遂げてきた楽天ポイントと同率首位となっている。またPayPayの付帯サービスであるPayPayポイントの普及率も急激に高まった。結果、ポイント経済圏を形成している五つの陣営（楽天ポイント、Vポイント、Pontaポイント、PayPayポイント、dポイント）の普及率が、拮抗（きっこう）している。

普及率では拮抗しているが、会員のロイヤルティという観点では、陣営による差がある。図表2は、それぞれのポイント利用（ためて、つかう）への積極性を「会員ではない」も含めた5段階でまとめたものだ。このうち「あてはまる」と回答した人を、特にそのポイントへの愛着を持っている人「ポイントラバー」として焦点を当てると、11～24%と、陣営によって2倍前後の開きがある。

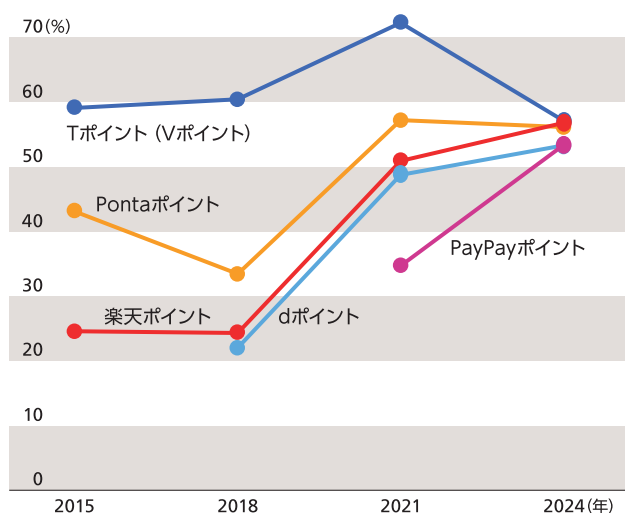
ポイント経済圏に参画している企業にとっては、ポイントで購買行動を変えてくれる可能性の高い、このポイントラバーの規模は非常に重要である。この人たちへのポイント施策は自社の売り上げ、ひいては利益増加に貢献しやすいからだ。一方、そうでない人々たちへのポイント施策（特にポイント付与関連のもの）は、とすると「ポイントがなくても買っていた」購買への不要の優待、いわば過剰コストにもなりかねない。

今後は、こうしたポイントラバーを増やし、自陣の参画企業での購買・利用を増やしていくための取り組みが、各陣営にとって重要となっていくだろう。

（監修：小針 清孝）

図表1 主要ポイントの普及率（認識ベース）

普段の買い物やサービス利用において、利用しているポイント（複数回答）



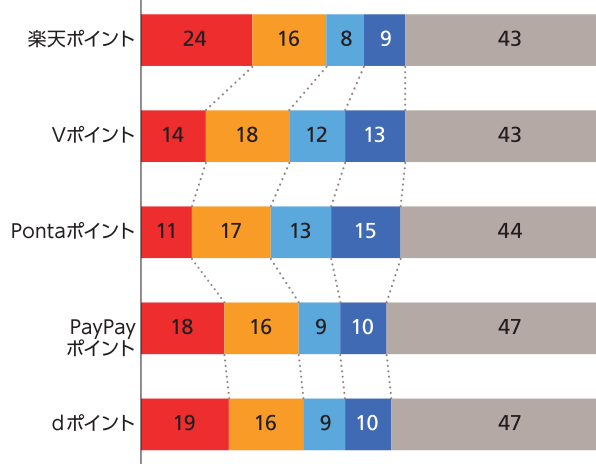
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（無回答は集計から除外）

※1 経済産業省「2024年のキャッシュレス決済比率を算出しました」

※2 そのポイント会員であると認識している人の比率

図表2 積極的にためて、つかうようにしているポイント

■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」2024年（無回答は集計から除外）