

検討会資料

地域経済応援ポイント活用による消費拡大に向けて ～利用者視点での論点整理～

2016年12月2日

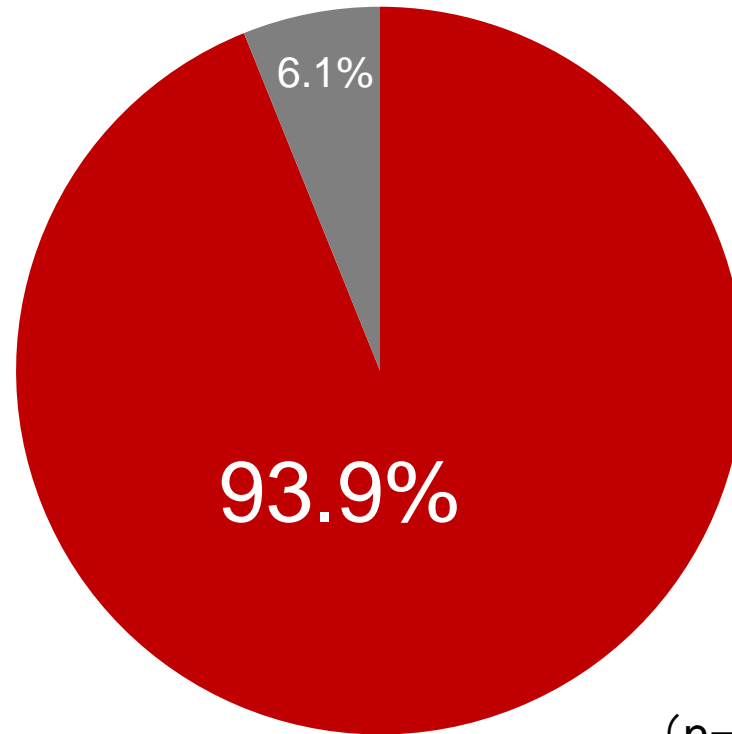
株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
ICT・メディア産業コンサルティング部

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

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

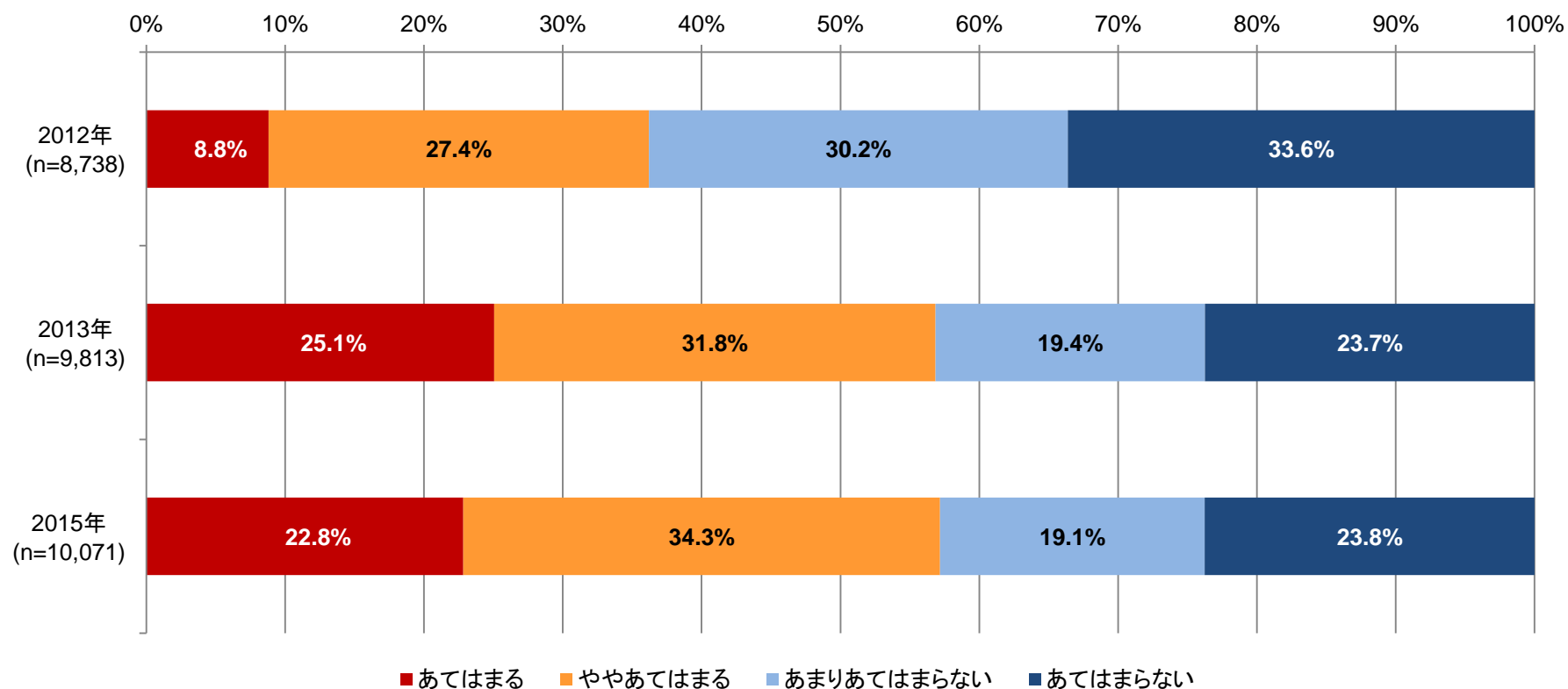


(n=10,149)

※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」2015年
注) 無回答はn数から除外している。

ポイント付与の有無で購入する店舗を変える人は、3年間でおよそ6割へと増加。

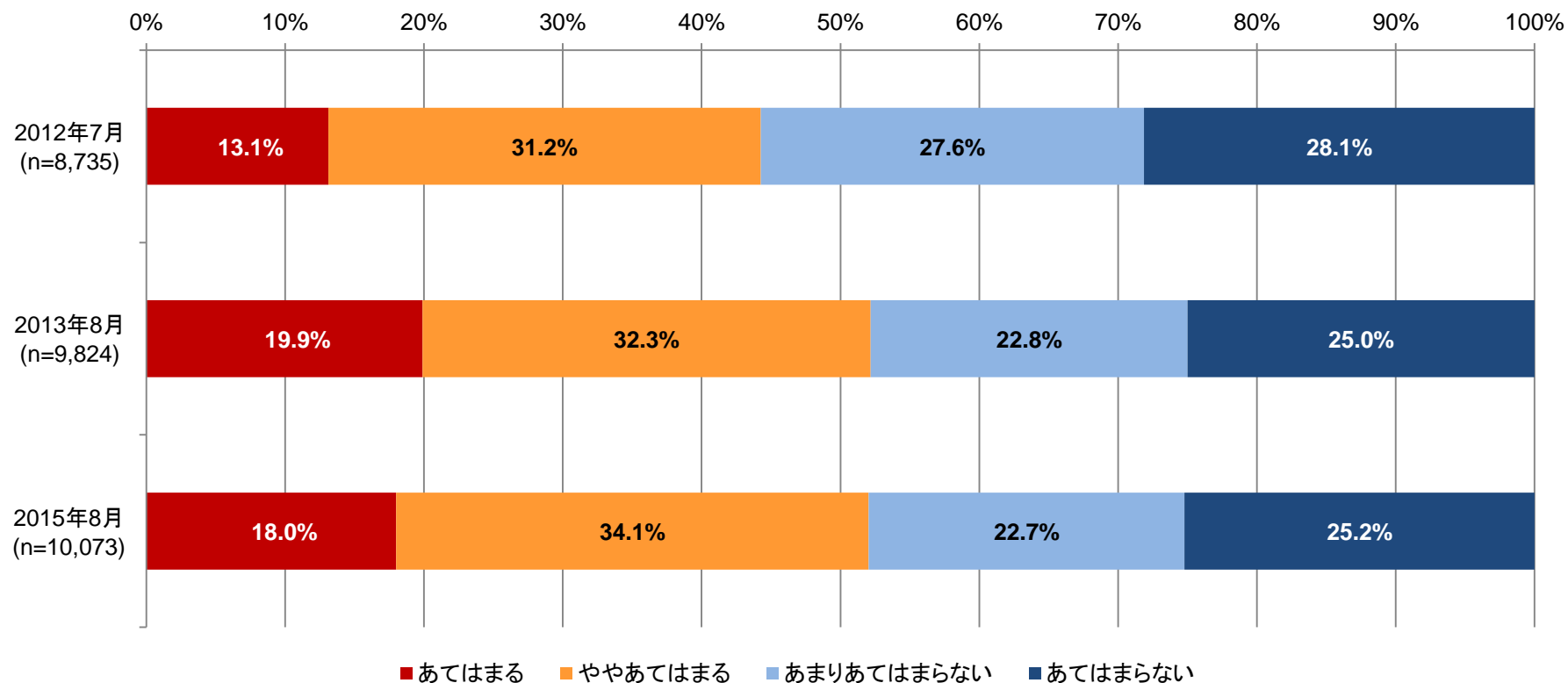
【質問:ポイントがつかならば、その店で購入する】



(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

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】

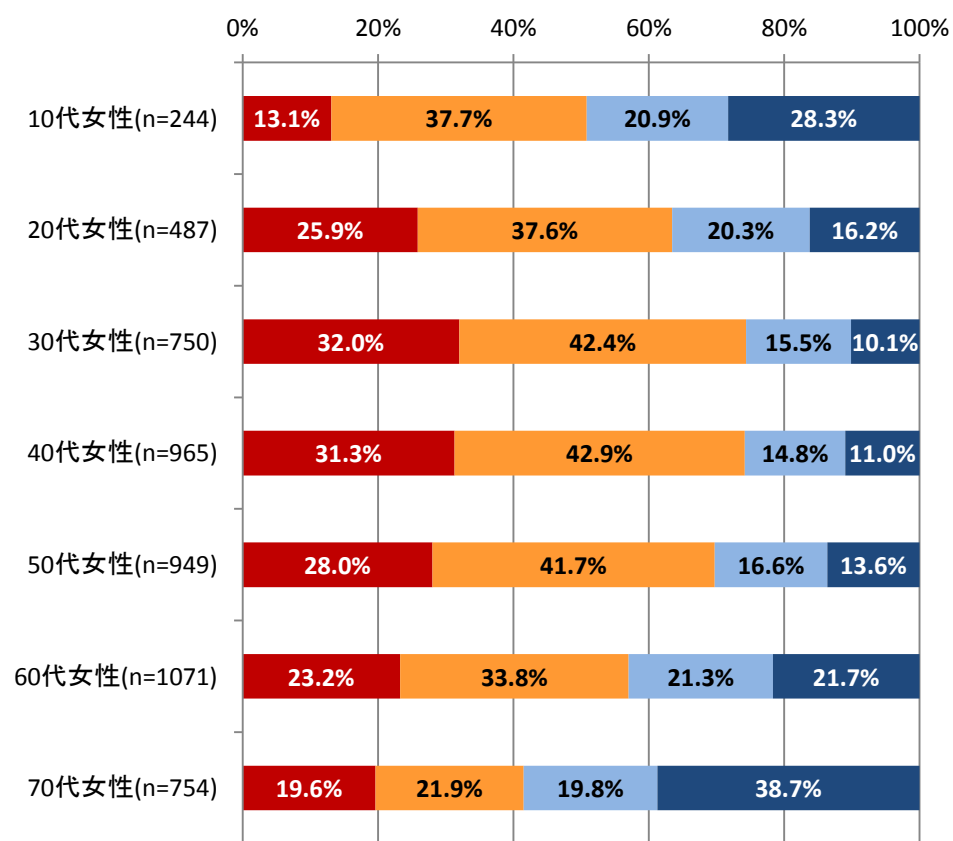
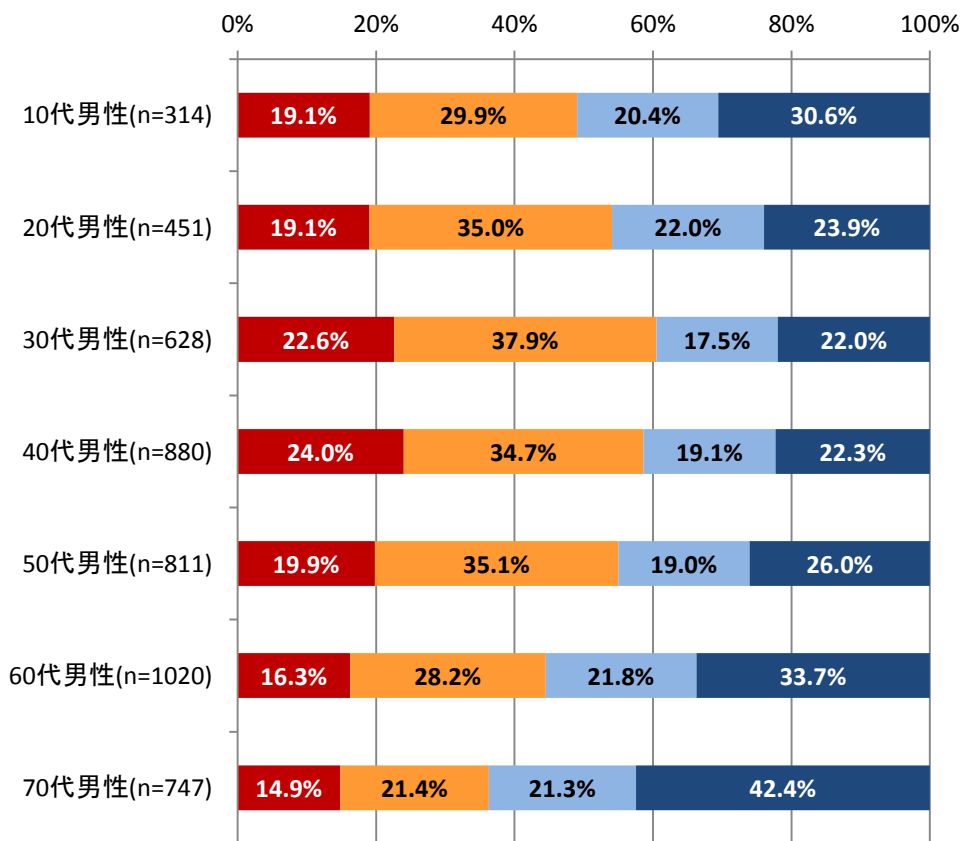


(出所)NRI 「生活者1万人アンケート調査」2012年、2015年
「生活者1万人アンケート調査(金融編)」2013年
注)無回答はn数から除外

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】



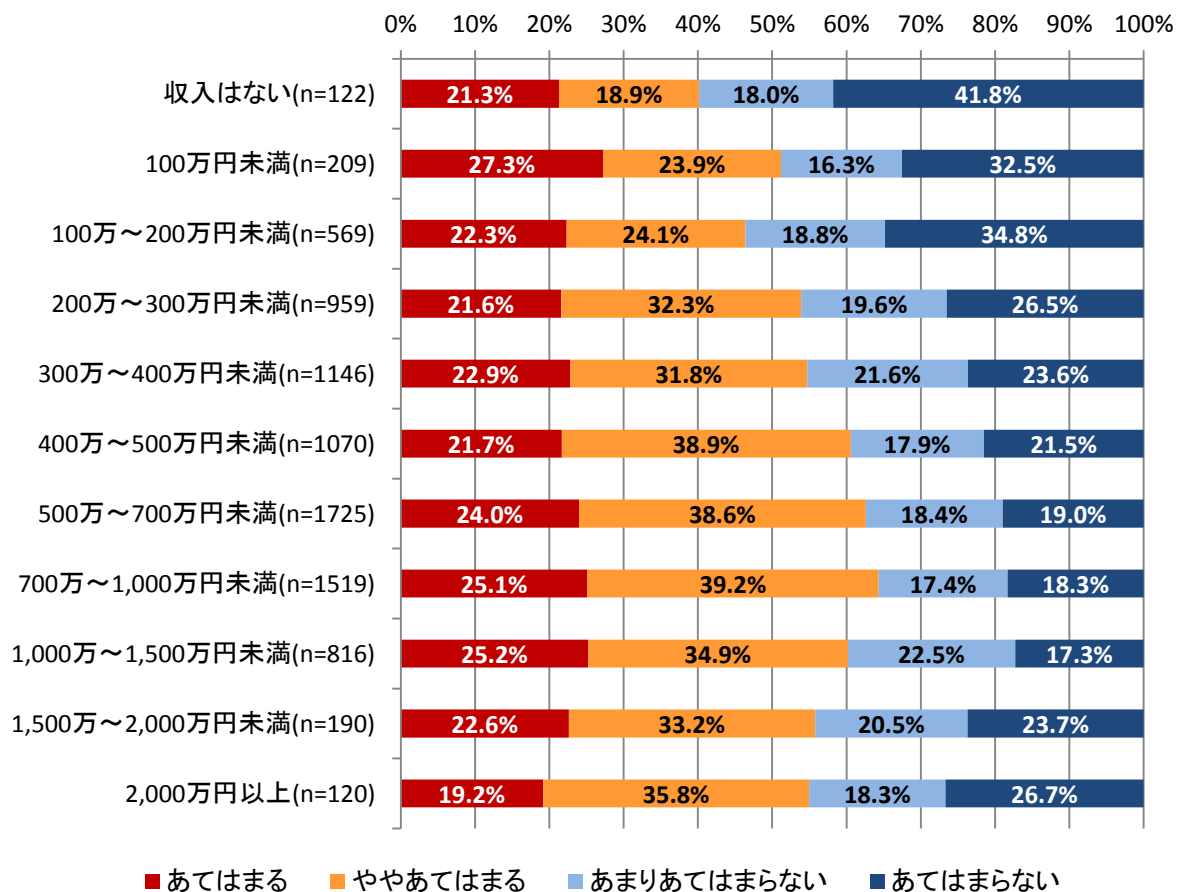
■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない

■ 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
 注)無回答はn数から除外

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：ポイントがつかならば、その店で購入する】



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。

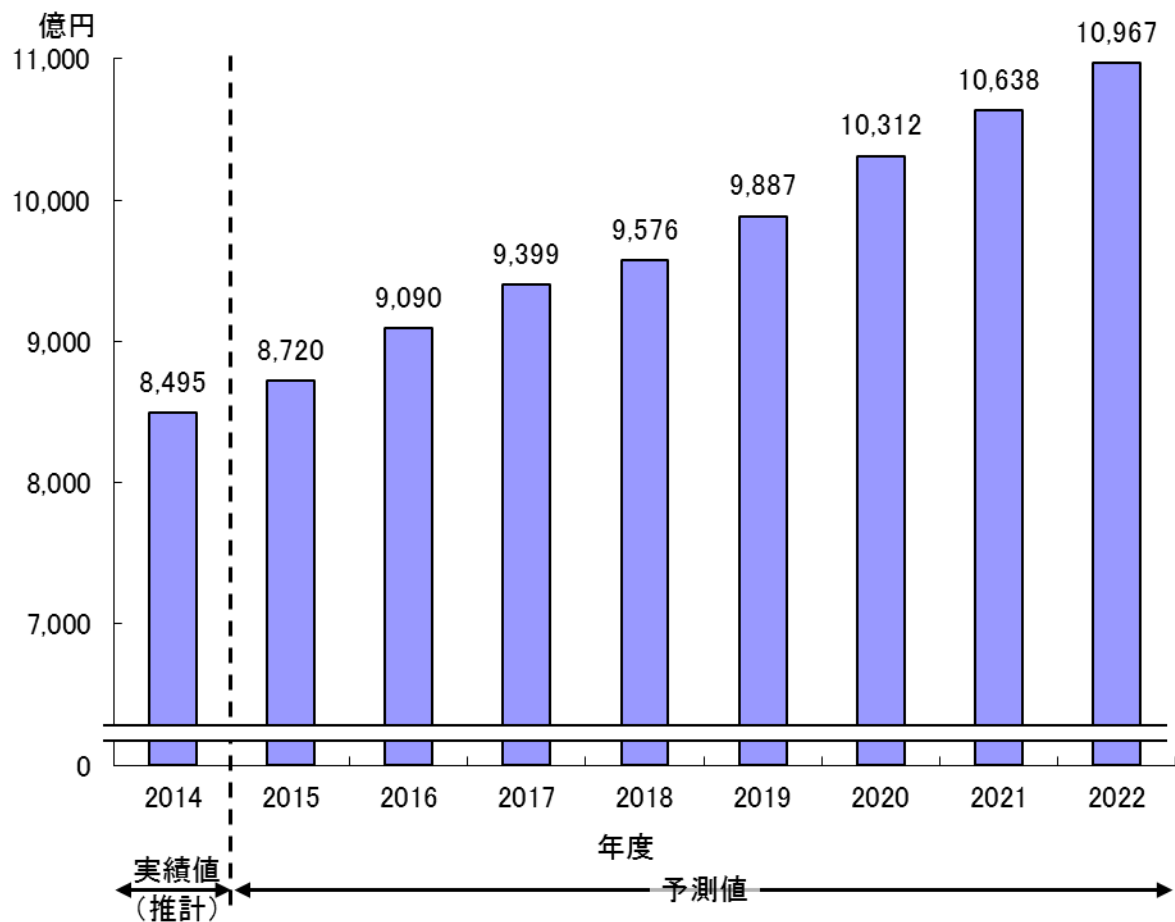
※4: ポイントが利用者に還元される際の販売金額に占める比率で、各種公開情報を参考に、最も低い値などを業界基準値として採用。航空マイルの全額換算については、1マイルあたり1.5円とした。

※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。

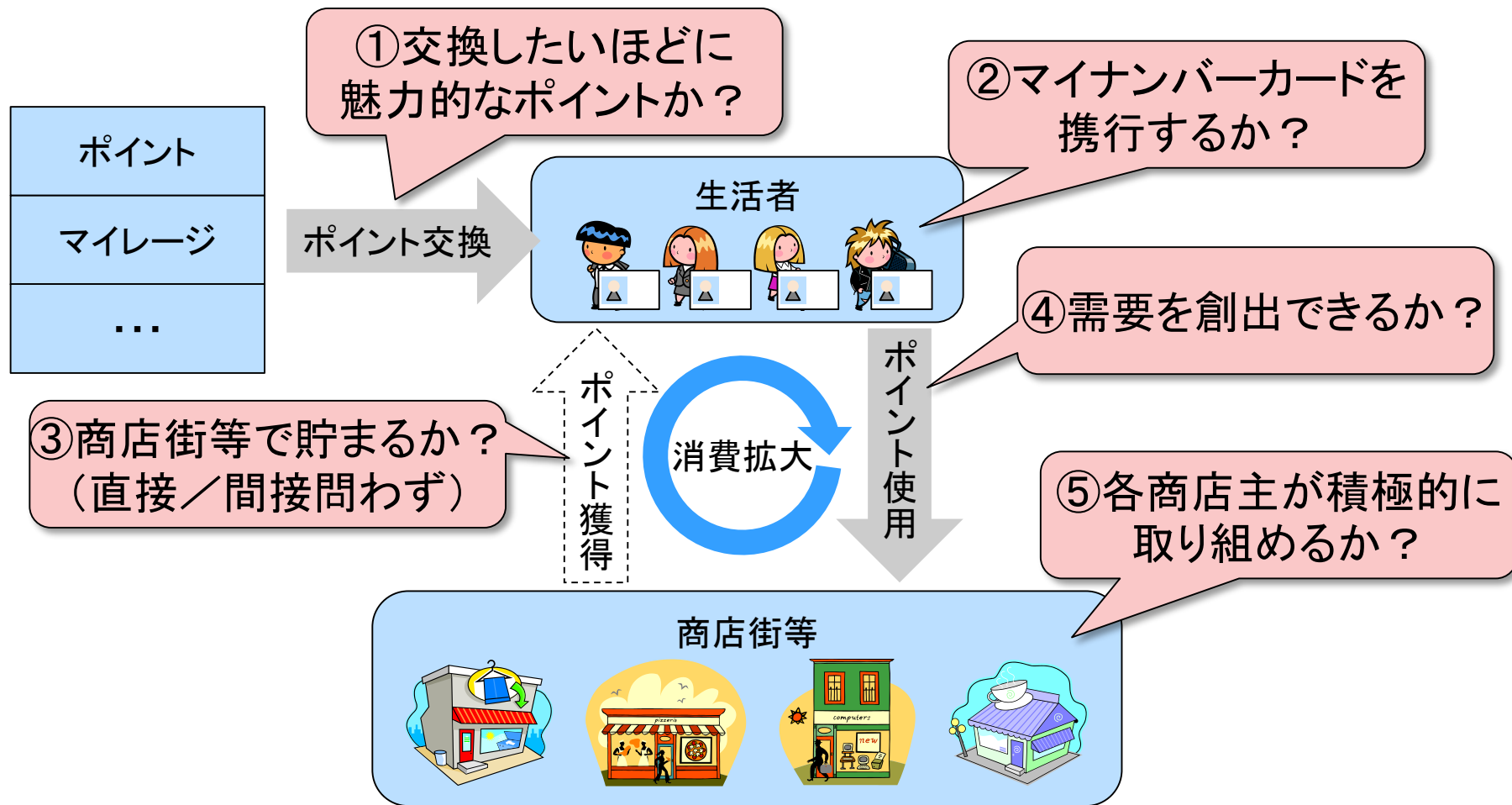
ポイント・マイルの年間最少発行額の推計・予測



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。

地域経済好循環の拡大に向けて、利用者視点での論点が幾つか存在している。

地域経済好循環の拡大に向けた論点



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)」の内容を参考に作成

ポイントの獲得・使用それぞれのシーンでの魅力を高める必要がある。

ポイントの獲得 (他ポイントからの交換)

様々なポイントからの 交換

- クレジットカードポイント
- 航空マイレージ
- ...

お得な条件での交換

- Aポイント1,000円相当を、
Bポイント1,050円相当に交換

ポイントの使用

オリジナル商品・ サービスへの使用

- ご当地限定ギフト、地元の逸品
- ご当地人気イベント・祭りへの招待券
- ...

お得な条件での使用

- 1,500円相当の美術館チケットを、
1,000円相当のポイントで獲得

抽選での使用

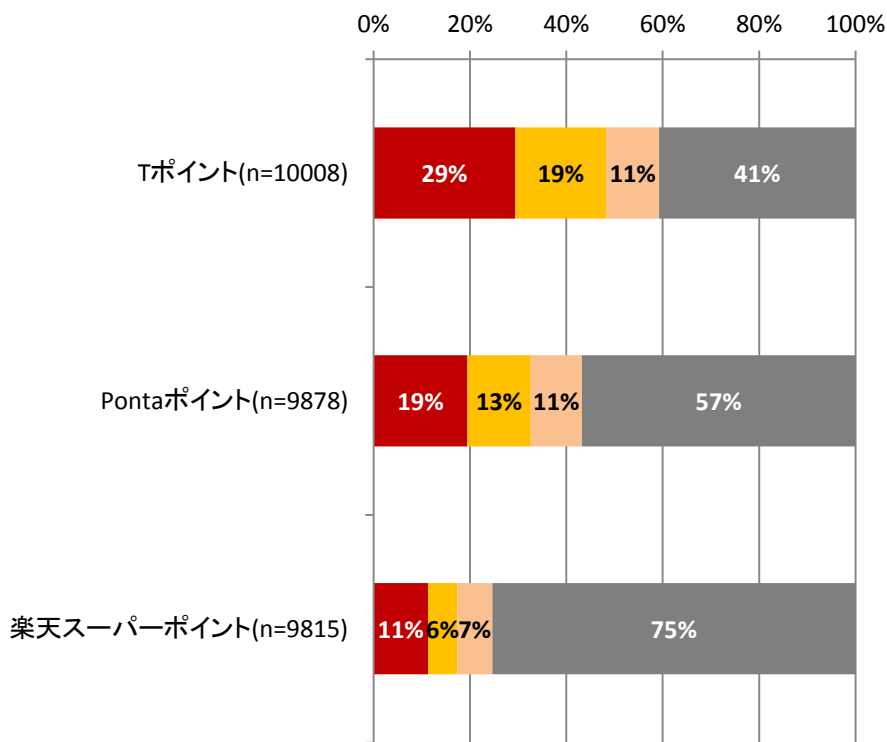
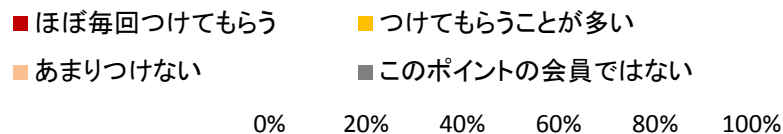
- 10組に海外旅行が当たる抽選に、
100ポイントを一口として申し込み

幅広い用途を提供することで、利用者に自然とカードを持ち歩くようになってもらう。

■ 様々な店舗で利用できる共通ポイントは、多くの人に実際に利用されている。

【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。】

【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※】



(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

	Tポイント 約56万店	Ponta ポイント 約14万店	楽天スーパー ポイント 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	○	○	○

※: 各ポイントを購買・利用などで直接付与する場合のみとした(交換は対象外)

商店街としての付与機会も提供することで、利用者に常に意識してもらえる存在になる。

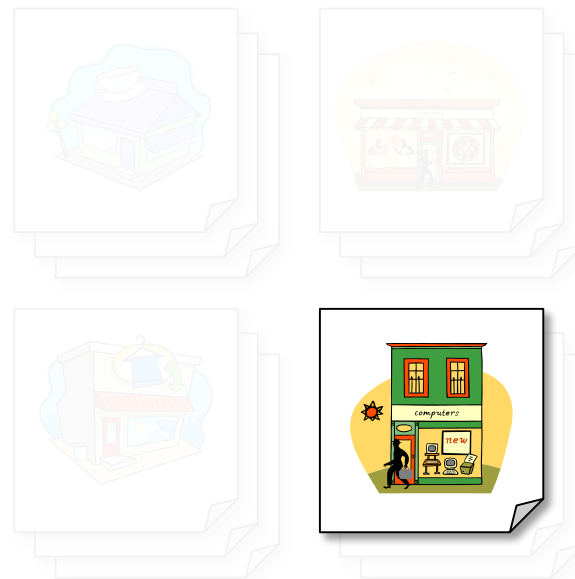
買物でポイント獲得

年間で数十回の接点



ポイントも使用して買物

年間で数回の接点



- ➡:【直接】現行の商店街ポイント代替
- ➡:【間接】クレジットカード等、キャッシュレス決済に伴うポイントの交換

ポイント獲得では日常消費、ポイント使用では非日常消費を中心に呼びかけることで、新たな需要を生み出していく。

買物でポイント獲得

どこでも買える商品を買
うなら、ポイントが
お得なあのお店！

普段買っているものを
自店で買ってもらえるように、
ポイントが繋ぎとめ

ポイントも使用して買物

貯まったポイントで
ちょっと贅沢！

普段買わないものの購買や、
普段利用しないサービス利用
を、ポイントが後押し

各商店主にとってのメリットを増やし、デメリットを減らす仕組みを構築する必要がある。

メリットの増大

新規顧客の獲得
(地元・観光客)

既存顧客との取引額増大

マーケティング面での
支援が必要

デメリットの減少

導入費用の削減
(システム設定費・端末費)

運用費用の削減
(ポイント原資・システム運営費・
カード発行費)

オペレーションの効率化
(端末の省スペース化・
キャッシュレス決済との一体化)

ハードや費用面での
支援が必要

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)

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	○	○	○

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

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)

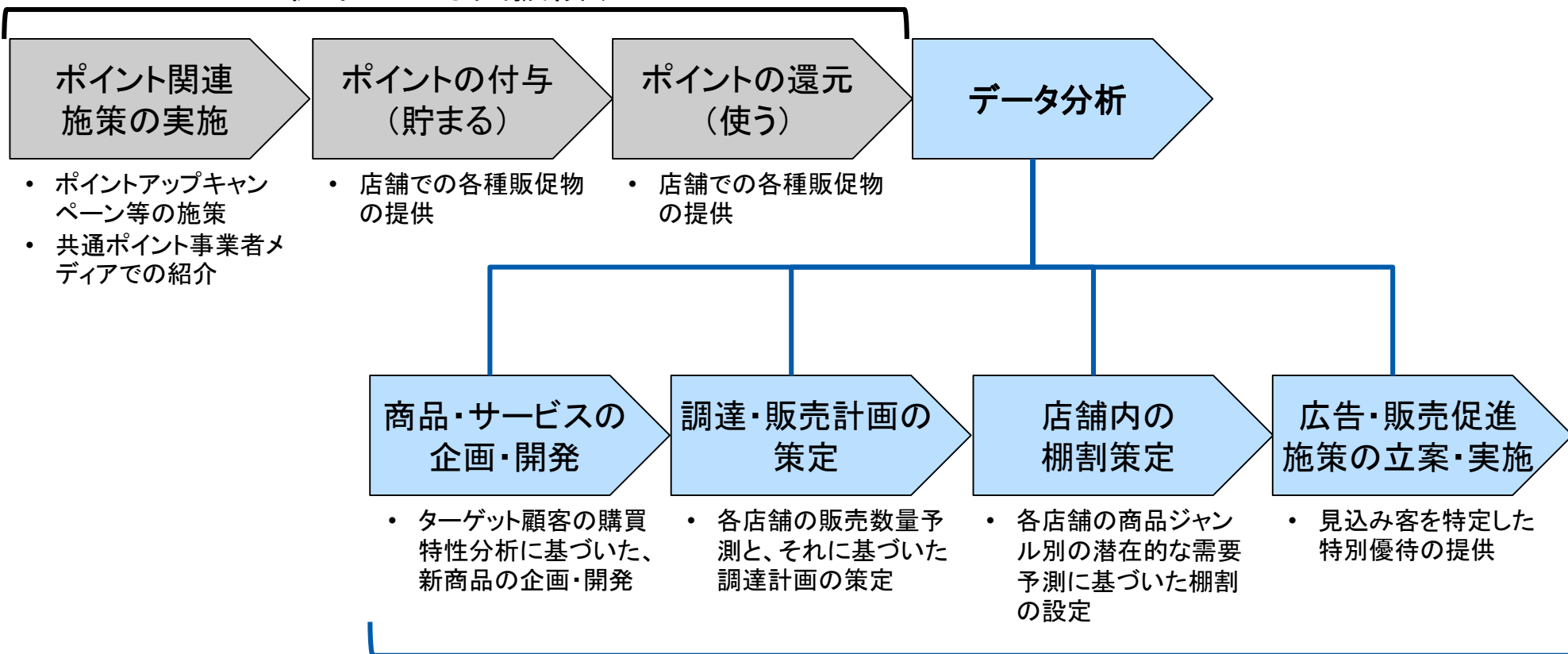
出所:各社の公開資料より

※: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

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。

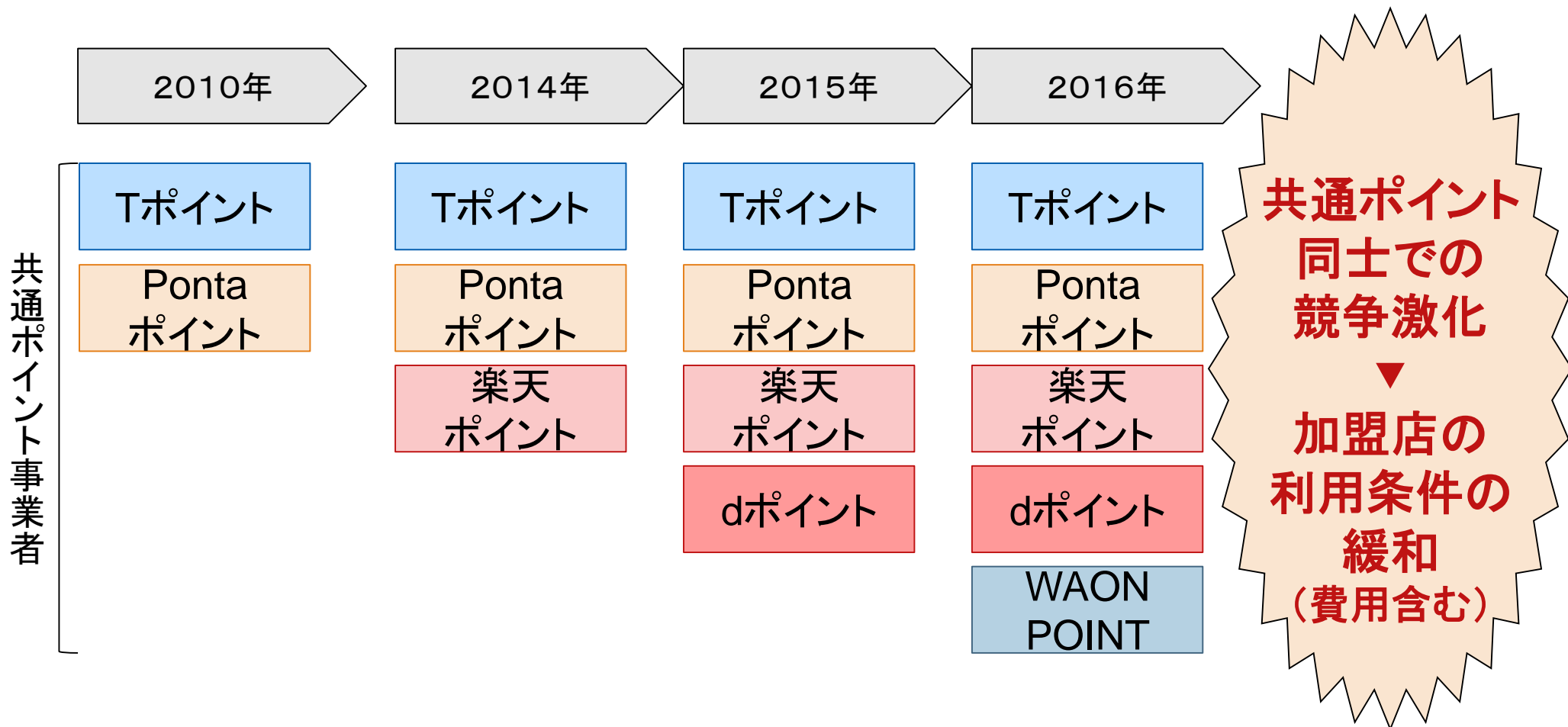
- 会員データの分析を通して、ポイント付与・還元の代行事業者に留まらない、幅広い領域を支援するようになってきている。

従来の主な支援領域



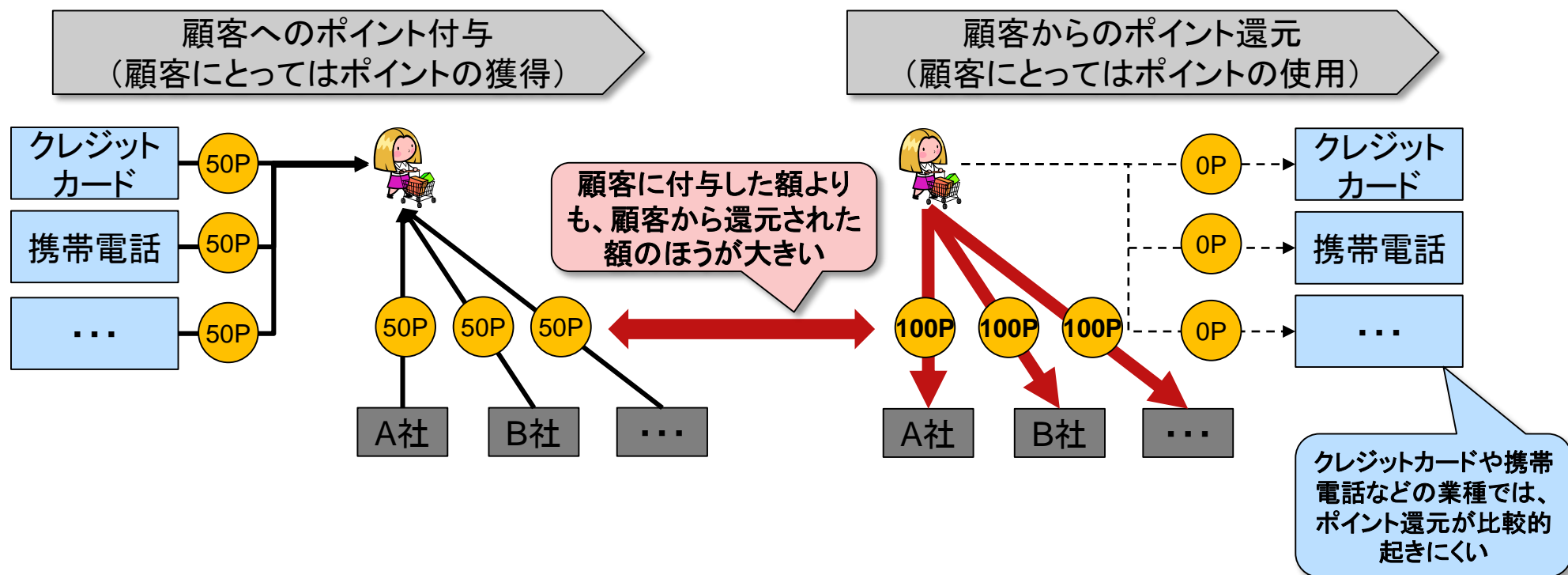
近年価値を高めてきている支援領域

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。



(参考)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

(参考)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	

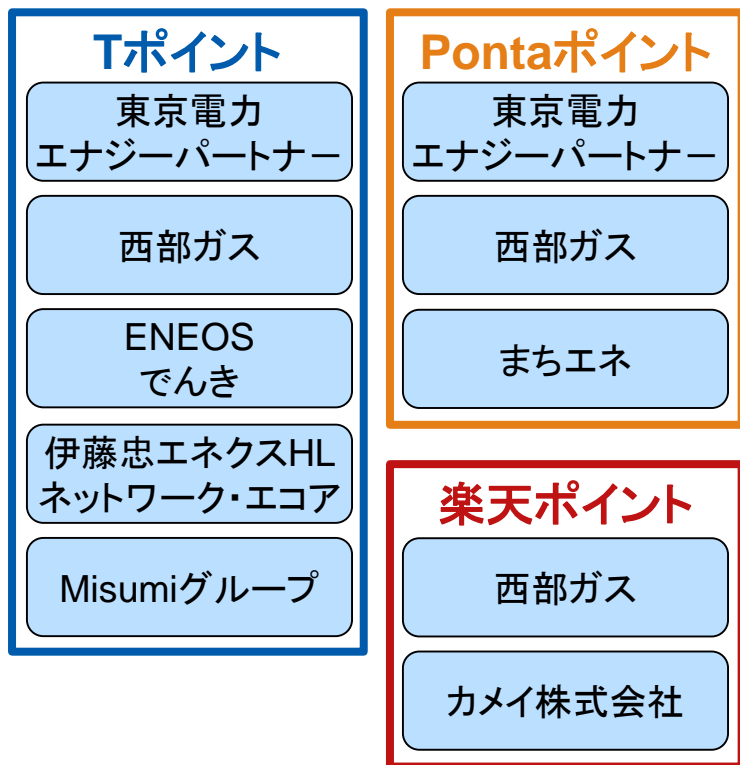
出所)各社の会員数は直近の公開情報より。

※1: dポイントクラブ(旧ドコモプレミアクラブ)会員数

規制緩和やや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

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

※:特定の端末を導入しているJCB加盟店でのみ利用可能

NRI

未来創発

Dream up the future.