

ポイントプログラム内容（リアル企業・店舗） に関する調査結果 2009

～ポイント提供率は前回調査より増加、「エコポイント」により注目されるポイントサービス内容の動向～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にてリアル企業・店舗・グループのポイントプログラム・ポイントカード提供状況やその内容に関する調査を実施した。

1. 調査期間：2008年12月～2009年3月
2. 調査対象：主要リアル企業・店舗 535社・店・グループ（小売業252社、飲食業52社、レジャー・アミューズメント76社、サービス・交通106社、通信23社、クレジットカード26社の合計535社・店・グループ）
3. 調査方法：当社専門研究員による主要企業各社・店舗ホームページの集計、および分析

<主要リアル企業・店舗とは>

本調査における主要リアル店舗・企業とは、小売業（百貨店、SC・ファッションビル、総合スーパー、コンビニエンスストア、食品スーパー、アパレル、家電・カメラ量販店、ホームセンター、ドラッグストア、自動車部品販売、ガソリンスタンド）、飲食業（ファミリーレストラン、居酒屋、ファーストフード）、レジャー・アミューズメント（シネコン、カラオケ、パチンコ、ボウリング、遊園地、フィットネスクラブ）、サービス・交通（ホテル、旅行、航空、タクシー）、通信（携帯電話、ISP）、クレジットカード（銀行系、信販系、流通系、その他）のうち、それぞれの業種・業態の売上高上位企業や著名企業・店舗・グループを指し、2007年1月～3月にかけて実施した前回調査と同様の企業・店舗・グループを調査・分析した。

【調査結果サマリー】

◆ 2009年ポイントプログラムの提供率は54.6%、2007年調査時より1.8ポイントの増加

調査対象とした企業の54.6%がポイントプログラムを提供していた。2007年の調査と比較すると1.8ポイントの増加となった。

◆ ポイントプログラムはよりポイントが貯まりやすく、景品交換しやすい内容へと変化

①ポイントレートは1P=1円とシンプル化され、②付与単位は500円単位以上のプログラム比率が減少し、③景品交換最低ポイント数は概ねより低く設定される傾向にある。つまり、①利用者にわかりやすく、②ポイントが貯まりやすく、③景品に交換しやすい、プログラムへと変更される傾向にある。

ポイントプログラム提供企業が増える中で、企業側により自社のポイントを利用して欲しいという意識が強まったこと、ポイントプログラムを長期間提供する中で、より頻繁に利用して貰わないと効果が上がらないと感じる企業が増えたことなどが、利用者により使い易く、理解しやすいプログラム内容に変化しつつある要因である。

◆ 資料体裁

資料名：「2009年版 主要企業のポイントプログラム動向分析」

発刊日：2009年3月15日

体裁：A4判 1,058頁

定価：126,000円（本体価格120,000円 消費税等6,000円）

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先（当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報・PRグループ TEL：03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。

本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報・PRグループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. ポイントプログラムの提供率

調査対象とした企業の54.6%がポイントプログラムを提供していた(図1参照)。2007年の調査と比較すると1.8ポイントの増加となった(表1参照)。

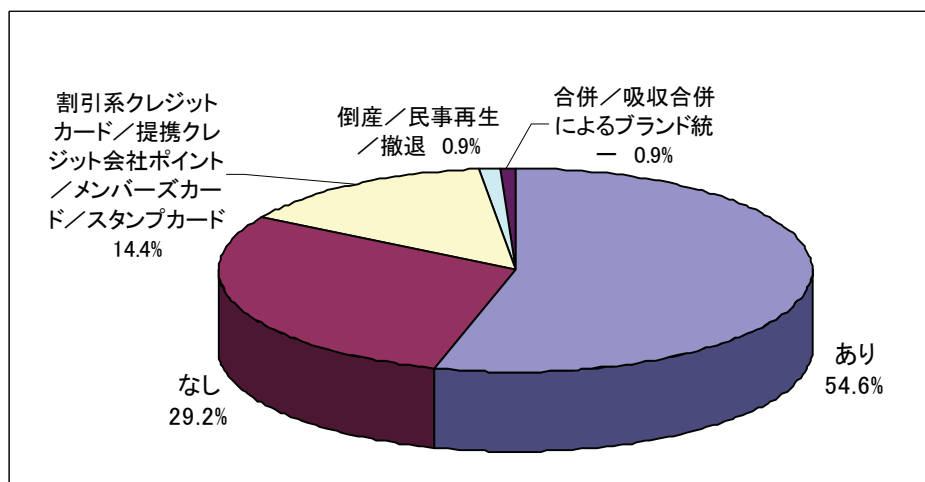
2007年調査対象企業・店舗から10社・店が「倒産/民事再生/撤退」「合併/吸収合併によるブランド統一」となっており、これらの企業・ブランドを除くと、実質55.6%の企業がポイントプログラムを提供している。

ポイントプログラムは提供していないが、「割引系クレジットカード/提携クレジット会社ポイント/メンバーズカード/スタンプカード」など顧客情報を取れるカードを発行している企業は13.1%となった。2007年調査と比較すると、0.8ポイントの減少となった。

また、顧客情報をカードなどの形で取得していない企業は29.2%となった。2007年調査と比較すると、4.1ポイントの減少となった。

カードを発行することにより顧客情報を取得する企業の割合は増加しており、その中でもポイントカードを発行する企業の割合が増加している。

図1. ポイントプログラム提供の有無(n=535)



矢野経済研究所作成

表1. ポイントプログラム提供率の変化

	2007年調査	2009年調査	差異
ポイントカードあり	52.8%	54.6%	1.8ポイント増
カード発行なし	33.3%	29.2%	4.1ポイント減
ポイント以外のカードあり	13.9%	13.1%	0.8ポイント減

矢野経済研究所作成

注1: 図1については、集計対象535社・店・グループ、単回答

注2: 表1については、2007年調査は2007年1月から3月に実施、集計対象534社・店・グループ、単回答

注3: グラフの%数値の合計は、四捨五入のため、必ずしも100%とまらない。

2. ポイントレート／ポイント付与単位／景品交換最低ポイント数の動向

ポイントレートは 1P=1 円のプログラムが 62.0%を占めた。同レートを採用するプログラムが増加している(図 2 参照)。

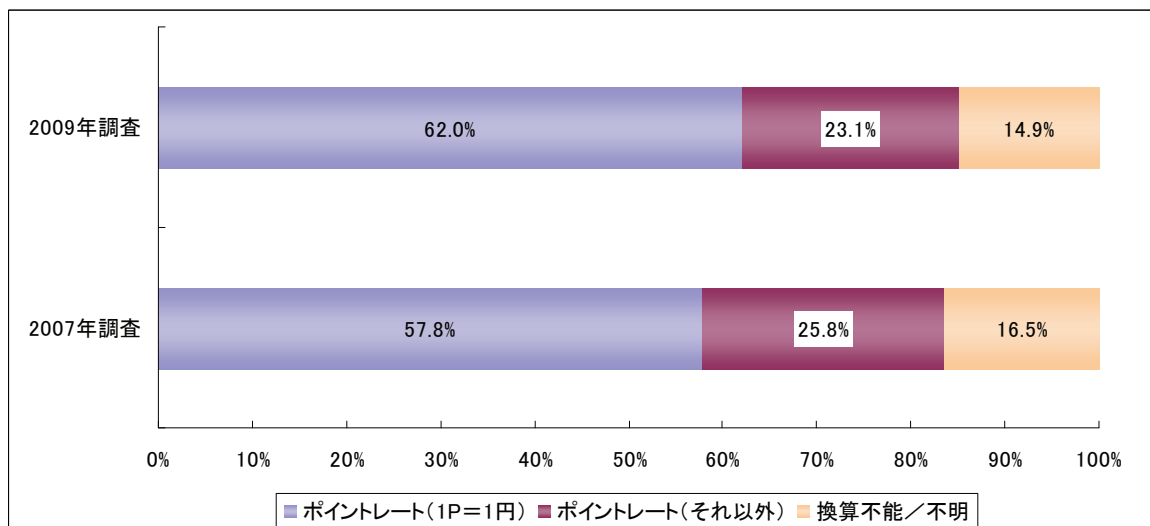
ポイント付与単位は 100 円単位のプログラムが 50.7%と過半を占めた。以下、1,000 円以上単位が 14.9%と続く。500 円未満単位でポイント付与するプログラム比率が増加している(図 3 参照)。

景品交換最低ポイント数は 1P~100P 未満のプログラムが最も多く、26.2%を占めた。1P~1,000P 未満のプログラムで全体の 69.3%を占めた。より交換が容易な、1P~100P 未満のプログラムが増加している(図 4 参照)。

全体の動向を要約すると、①ポイントレートは 1P=1 円とシンプル化され、②付与単位は 500 円単位以上のプログラム比率が減少し、③景品交換最低ポイント数はより低く設定される傾向にある。つまり、①利用者にわかりやすく、②ポイントが貯まりやすく、③景品に交換しやすい、プログラムへと変更される傾向にある。

ポイントプログラムはより多くの人により頻繁に利用してもらうことで、囲い込みや売上拡大といった効果を楽しむことができる。ポイントプログラム提供企業が増える中で、企業側により自社のポイントを利用して欲しいという意識が強まったこと、ポイントプログラムを長期間提供する中で、より頻繁に利用して貰わないと効果が上がらないと感じる企業が増えたことなどが、利用者により使い易く、理解しやすいプログラム内容に変化しつつある要因である。

図 2. ポイントレートの変化



矢野経済研究所作成

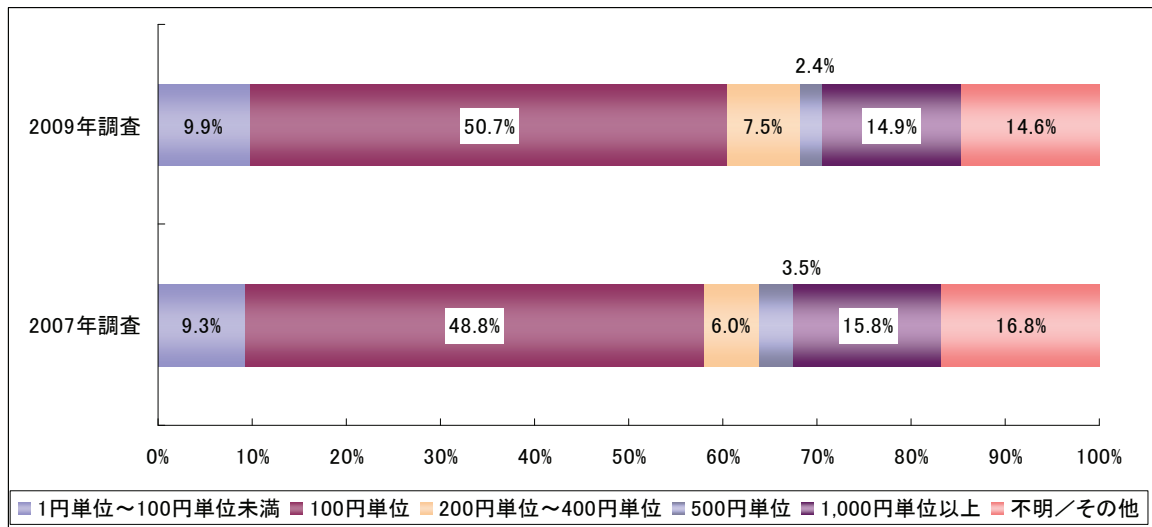
注 4:「ポイントレート」とは 1 ポイントあたりの金銭的な価値を指す。景品が割引や商品券など金銭的な価値を持つもの以外の場合は、「換算不能」となる。

注 5:2007 年調査は「ポイントカードあり」と回答した社・店・グループの 398 プログラム、単回答

注 6:2009 年調査は「ポイントカードあり」と回答した社・店・グループの 424 プログラム、単回答

注 7:グラフの%数値の合計は、四捨五入のため、必ずしも 100%とにならない。

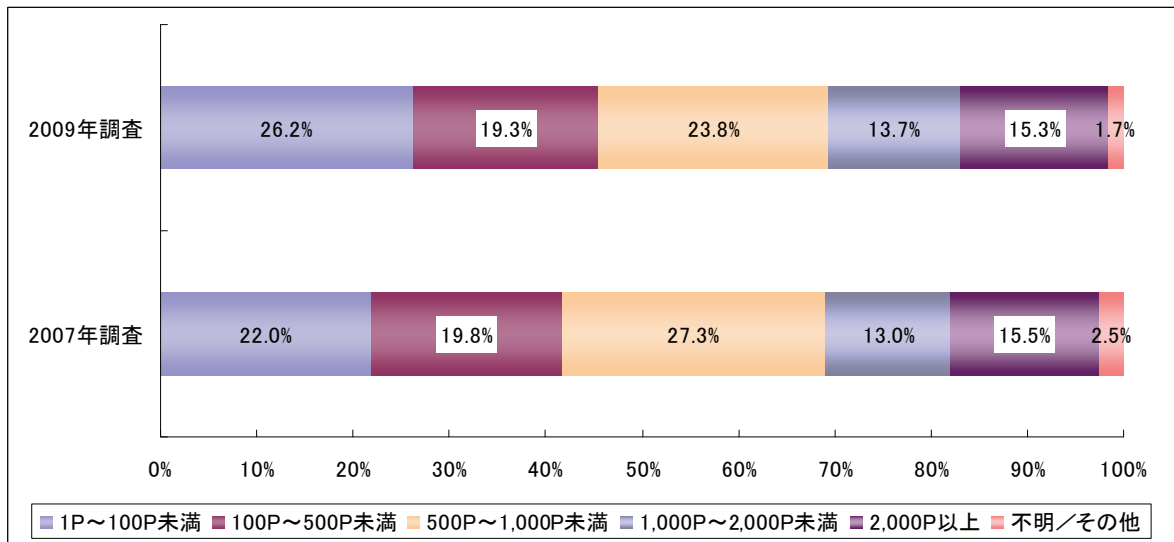
図 3. ポイント付与単位の変化



矢野経済研究所作成

注 8: 「ポイント付与単位」とは、ポイントを付与する購入金額の単位を指す。
 注 9: 2007年調査は「ポイントカードあり」と回答した社・店・グループの 398 プログラム、単回答
 注 10: 2009年調査は「ポイントカードあり」と回答した社・店・グループの 424 プログラム、単回答
 注 11: グラフの%数値の合計は、四捨五入のため、必ずしも 100%とにならない。

図 4. 景品交換最低ポイント数の変化



矢野経済研究所作成

注 12: 「景品交換最低ポイント数」とは、ポイントを景品に交換できるポイント数の最低単位を指す。
 注 13: 2007年調査は「ポイントカードあり」と回答した社・店・グループの 398 プログラム、単回答
 注 14: 2009年調査は「ポイントカードあり」と回答した社・店・グループの 424 プログラム、単回答
 注 15: グラフの%数値の合計は、四捨五入のため、必ずしも 100%とにならない。