

# ポイントサービス・ポイントカード市場 に関する調査結果 2009

ーポイント展開企業の「優良顧客を囲い込む」動きが更に浸透ー

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にてポイントサービス・ポイントカード市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2009年10月～12月
2. 調査対象:ポイントサービス展開企業、ポイント関連ソリューションベンダ、共通ポイント事業者/ポイント交換事業者、ポイントカードユーザー
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、Web アンケート、ならびに文献調査併用

## 【調査結果サマリー】

### ◆ ポイントサービスが顧客囲い込みに有効とする企業は 89.3%

ポイントサービスの顧客囲い込みの有効性について、「有効に機能している」と回答した企業は 89.3%であった。2007年調査では 92.0%であり、依然高い水準を維持している。

### ◆ FSP<sup>\*1</sup>を実施する企業は引き続き増加し、サービス提供企業の 56.1%が実施

FSP を実施する企業は引き続き増加しており、今回調査ではポイントサービス提供企業の 56.1% (2007年調査では、46.0%)もの企業が実施していた。今後についても、「計画中 5.1%」、「今後検討 12.2%」と高比率であり、FSP を実施する企業の増加は確実である。

### ◆ 会計処理の国際会計基準<sup>\*2</sup>への準拠によるサービス展開への影響は大きい

国際会計基準の適用によるサービス展開への影響に関して、「どちらとも言えない・不明」は 52.4%となった。会計処理方法の変化により、ポイントプログラム内容が変化する可能性が強い。

### ◆ 資料体裁

資料名：「ポイントサービス・ポイントカード市場の動向と展望 2009-2010」  
 発刊日：2009年12月29日  
 体裁：A4判 562頁  
 定価：157,500円（本体価格150,000円 消費税等7,500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 広報宣伝グループ TEL：03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto: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、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. ポイントサービスが顧客囲い込みに有効とする企業は 89.3%を占める。

ポイントサービスの顧客囲い込みの有効性について、「有効に機能している」と回答した企業は 89.3%であった。2007年調査では 92.0%であり、依然高い水準を維持している。(図1参照)

### 2. FSPを実施する企業は引き続き増加し、ポイント展開企業の 56.1%が実施。

FSPを実施する企業は引き続き増加しており、今回調査ではポイントサービス提供企業の 56.1%(2007年調査では、46.0%)もの企業が実施していた。今後についても、「計画中 5.1%」、「今後検討 12.2%」と高比率であり、FSPを実施する企業の増加は確実である。(図2参照)

また、FSP実施企業 55社の「FSPの効果」については、89.1%が優良顧客の囲い込みに「有効である」と回答した。(図3参照)

FSPは優良顧客の囲い込みに欠かせないマーケティング手法として、ポイントサービス提供企業に定着しつつある。

### 3. 会計処理の国際会計基準への準拠によるサービス展開への影響は大きい。

ポイントサービスへの国際会計基準の適用・義務化によるサービス展開への影響に関しては、「どちらとも言えない・不明」が 52.4%と最も多い。(図4参照)

適用・義務化されるとしても 2015年以降とされていることから、現時点ではまだイメージできない、というのが本音である。

しかし、この国際会計基準が適用され義務化されれば、ポイント発行時に将来的に使用が見込まれるポイント相当分が売上から控除され、将来的にポイントが使用されれば、売上に計上し、失効したポイントも売上として計上することとなる。

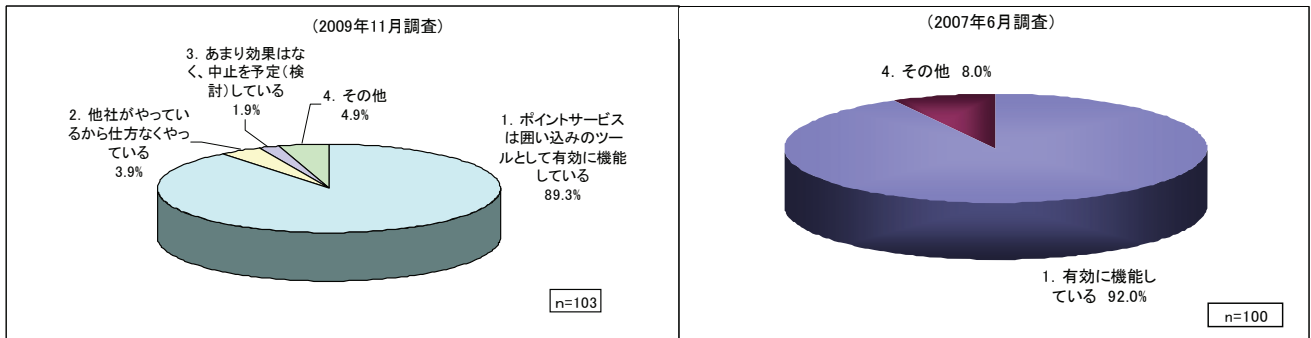
つまり、これは使用見込みポイント相当額を売上から控除することにより、一時的に売上高が減少し、結果としてポイントの付与率が低下する可能性がある。また、ポイントが使用された(或いは、ポイントが失効した)時点で売上が計上されることから、早期のポイント使用が求められることとなり、ポイントの有効期限が短縮される可能性もある。

この様に、国際基準の準拠による会計処理の変化は、今後のポイントサービス内容へ大きな影響を与えるだろう。

注1:FSP(Frequent Shopper Program)とは、購入金額などで顧客を階層化し、利益貢献度に応じて提供する特典を変えることで、上位顧客を育成する販促手法。上位顧客になるにつれて、手厚いサービスを提供するため、自社サービスからの離反を防ぐ効果が期待できる。また、ポイントサービス等により得られたデータを活用し、会員の嗜好に合致した販促行為を行う事ができる。

注2:国際会計基準とは、世界 110カ国以上で採用されている、国際財務報告基準(IFRS:International Financial Reporting Standards)を指す。米国のIFRS義務化検討に伴い、日本国内でもIFRSの義務化について本格的な議論が開始されている。

図 1. ポイントによる囲い込みの効果

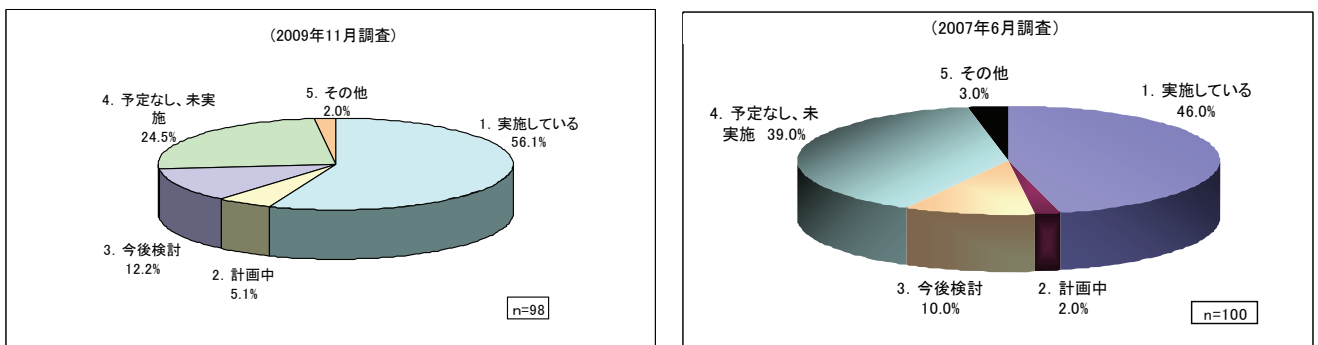


矢野経済研究所作成

矢野経済研究所作成

注 1: 集計対象はポイントサービス実施企業 100 社 (2007 年)、ポイントサービス実施企業 103 社 (2009 年)、各年とも単数回答

図 2. FSP の実施状況

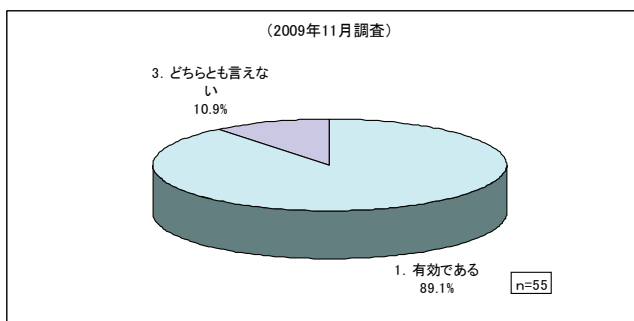


矢野経済研究所作成

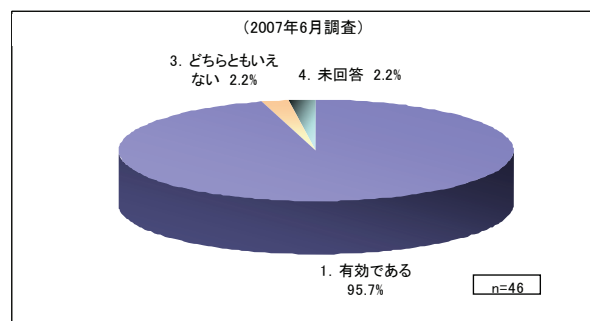
矢野経済研究所作成

注 2: 集計対象はポイントサービス実施企業 100 社 (2007 年)、98 社 (2009 年、未回答を除く)、各年とも単数回答

図3. FSPの効果



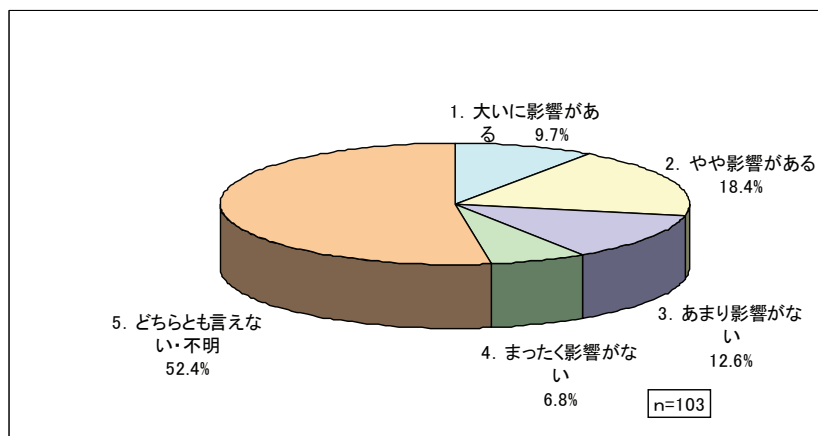
矢野経済研究所作成



矢野経済研究所作成

注3：集計対象はポイントサービス実施企業のうち、「FSPを実施している」と回答した46社（2007年）、55社（2009年）、各年とも単数回答

図4. 国際会計基準によるサービスへの影響(2009年11月調査)



矢野経済研究所作成

注2：集計対象はポイントサービス実施企業103社（2009年）、単数回答