



## **ポイントプログラムに関する消費者意識調査報告**

- ICカードを利用した異業種連携による顧客サービスの開発に向けて -

アンケート調査報告

2001年2月28日

株式会社 日本総合研究所

創発戦略センター

本件に関する問い合わせ先

株式会社日本総合研究所 創発戦略センター

主任研究員	高村 茂	TEL 03-3288-4187	E-mail:takamura@ird.jri.co.jp
研究員	吉岡 雄三	TEL 03-3288-4916	E-mail:yoshioka@ird.jri.co.jp
研究員	橋永 佐紀子	TEL 03-3288-4931	E-mail:hasinaga@ird.jri.co.jp

## 要旨

### 1. 調査の趣旨

株式会社 日本総合研究所（本社＝東京都千代田区一番町 16 番、社長＝小井戸雅彦）は、ICカードを利用した異業種連携による顧客サービス開発を推進している「スマートカードコンソーシアム」（ 1 ）の活動の一環として、ポイントプログラム（ 2 ）に関するアンケート調査を実施した。

現在、小売業を中心とした幅広い業種において、顧客の獲得、維持を目的としたポイントプログラムが実施されている。これは、消費社会の成熟に伴うニーズの多様化と同時に、インターネットを始めとするITインフラの普及により、消費者が必要な情報をいとも簡単に得られることに対応して、企業が顧客中心主義の姿勢を一層強めている左証と考えられる。また、本年は大手クレジットカード会社によるICカードの発行が相次いで予定されるなど、日本においてはICカード元年とも言える様相を呈しており、今後ICカードを通じて消費者にどのようなサービスが提供できるかという点に多くの期待と関心が寄せられている。

本調査はこのような背景のもと、現状のポイントプログラムに対する消費者の意識、期待を探ることで、ICカードを利用した新たな顧客サービスを開発するための方向性を把握するべく実施したものである。

- 1 別紙参照
- 2 ポイントプログラム...利用金額や購入回数などをポイントに換算し、蓄積したポイントに応じて顧客が特典を受けられるプログラムのこと。特典としては商品の割引や景品との交換などがある。

### 2. 調査内容

ポイントプログラムの利用動向

ポイントプログラムのルール及び特典に関する意識

共同ポイントプログラムに対する興味

顧客情報を利用したマーケティング活動に関する意識

### 3. 調査の概要

実施時期：2001年1月17日～2001年1月31日

調査方法：インターネットホームページによる記入方式

有効回答数：1643人

男女別構成：男性 48.2%、女性 51.8%

年代別構成：10代 2%、20代 33%、30代 41%、40代 18%、  
50代 4%、60代 2%

#### 4. 調査結果の概要

ポイントプログラム利用者は9割。うち8割以上が特典を意識。

ポイントプログラムを利用している消費者は9割。利用者のうち8割以上がポイントプログラムを通じて特典を獲得することを意識している。

商品購入店を決めたことのある消費者は6割。

ポイントプログラムの有無、内容によって商品を購入する店舗を決めたことのある消費者は6割にのぼる。

最も気になるのは有効期間。

消費者がポイントプログラムに最も求めるものは有効期間の長さである。

特典は「商品券・ギフト券」。

ポイントプログラムの特典としては、消費者の3分の2が商品券・ギフト券を希望している。

共同ポイントには9割が好意的。

複数店舗による共同ポイントプログラムの実施に対しては9割が好意的。また、特典を最も利用したい店はスーパーマーケットである。

個人情報を役立つサービス提供へ。

個人情報を企業に提供することには不安を感じつつも、自分の役に立つサービスが提供されるのであれば歓迎する傾向にある。

#### 5. ポイントプログラムによる顧客サービス開発への三つの提言

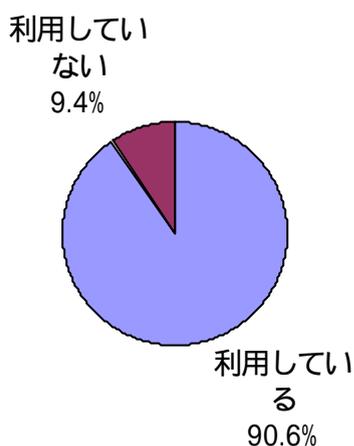
消費者は、ポイントプログラムに対し、有効期限がくると蓄積ポイントが消滅してしまうこと等に不満を抱く傾向にある。したがって、ポイントプログラム導入を検討している企業（店舗）は、メリットを与えるために利益を圧縮してしまう還元率競争に巻き込まれるよりも、「有効期間」「1ポイントあたり金額の高さ」などの消費者が現在不満に感じている点を解消する方が効果的である。

4分の1強の消費者は複数のカードが1枚になることに期待を抱いている。このような消費者の要望に応えるために、容量が大きく複数のアプリケーションを搭載することができるICカードを活用すべきである。

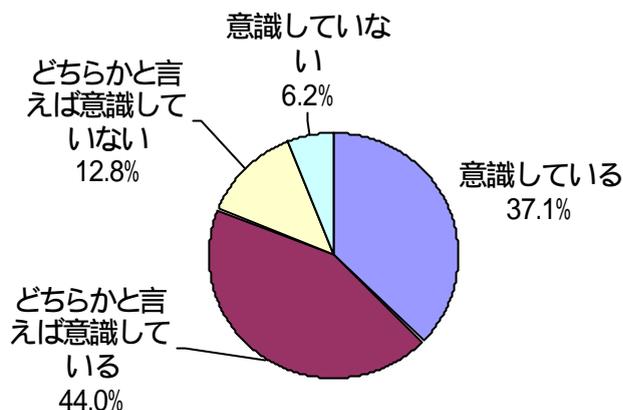
顧客情報を利用する側は、消費者の意志を尊重すべきである。具体的には、どのように情報を利用するかを消費者に伝えた上で、「情報を利用しても良いか」「どのような情報であれば提供しても良いか」を消費者自身に選択させる。その上で更に満足度を高めるサービスとして、消費者のニーズに合ったサービスや情報の提供をするべきだと考えられる。

## 1. ポイントプログラムを利用している消費者は9割。うち8割以上が特典獲得を意識している

Q 現在、一つ以上のポイントプログラムを利用していますか



Q (ポイント利用者への質問) 特典を獲得することを意識して利用していますか



- (1) 90.6%の消費者が、現在1つ以上のポイントプログラムを利用している。
- (2) 「利用していない」と答えた9.4%の消費者の多くは、利用していない理由(自由記述)として、「面倒だから」と「仕組みがよくわからないから」を挙げている。他の理由としては「興味が無いから」「要らないものまで買ってしまいそうだから」「ポイントに自分の買い物を左右されたくないから」などが挙げられた。
- (3) ポイントプログラム利用者のうち、ポイントプログラムの特典獲得を「意識している」「どちらかと言えば意識している」を合わせた回答は81.1%を占めた。
- (4) 男女別に見てみると、ポイントプログラムを利用している割合は、男性88.4%、女性92.2%である。また、利用者のうち特典獲得を「意識している」「どちらかと言えば意識している」割合は、男性78.3%、女性84.3%であった。

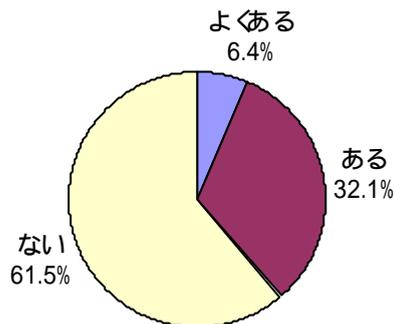
ポイントプログラムはほとんどの消費者に対して普及していると言える。現在ポイントプログラムを利用していない消費者の多くは、ポイントプログラムの存在及びメリットを知ってはいるものの、手続き等の煩雑さを懸念して利用を避けている場合が多いと考えられる。

ポイントプログラム利用者のうち特典獲得を意識している割合は8割以上にのぼり、特典獲得の目的意識を明確に持ってポイントプログラムを利用していることがわかる。

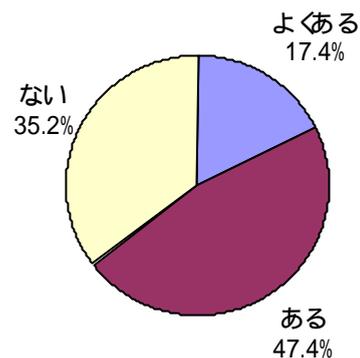
また、ポイントプログラムの利用・特典獲得意識とも比較的女性の方が高い結果となった。女性の方が一般的に買い物の頻度も高く、メリット・デメリットにシビアな傾向があると推測される。

## 2 .ポイントプログラムによって商品を購入するお店を決めたことのある消費者は6割にのぼる

Q (ポイント利用者への質問) ポイントプログラムの特典を獲得するために、必要以上に商品を購入したことがありますか



Q (ポイント利用者への質問) ポイントプログラムの有無、プログラムの内容によって、商品を購入するお店を決めたことがありますか



- (1) ポイントプログラム利用者のうち、ポイントプログラムの特典を獲得するために必要以上に商品を購入した経験のある割合は、「よくある」「ある」を合わせて38.5%であった。男女別に見ると、「よくある」「ある」と答えたのは男性35.4%、女性43.2%であった。
- (2) ポイントプログラム利用者のうち、ポイントプログラムの有無またはその内容によって商品を購入する店を決めた経験のある消費者は、「よくある」「ある」を合わせて64.8%であった。男女別に見ると、「よくある」「ある」と答えたのは男性61.3%、女性70.0%であった。

ポイントプログラムの特典獲得のために必要以上に商品を購入した経験のある消費者は3割強であり、特典獲得を意識している消費者の割合と比較すると少ない。特典を意識はしていても、必要以上の購買意欲をかきたてるまでの効果は低いと思われる。

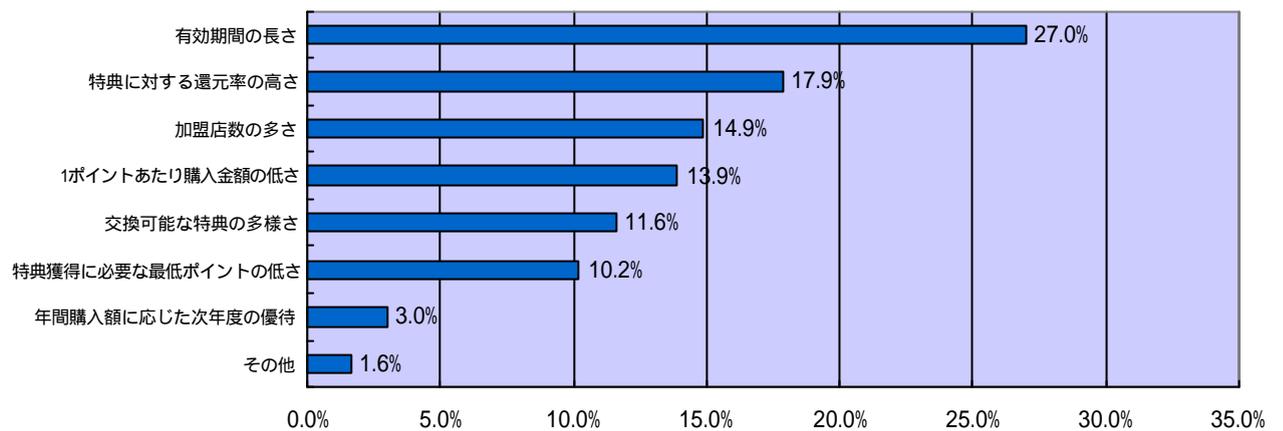
一方、ポイントプログラムに影響され、商品を購入する店を決めた経験のある消費者は約6割であり、ポイントプログラムによる顧客囲い込み効果の表れであると考えられる。この顧客囲い込み効果は、ある企業(店舗)がポイントプログラムを開始した場合に同業他社も並んで同様のサービスを提供する、「サービスの横並び」の原因にもなっている。

また、男性に比べて女性の方が、必要以上に商品を購入した経験・ポイントプログラムによって店を選択した経験のある割合が高かった。特典を意識する割合が高いことから、女性の方がポイントプログラムに影響されやすい傾向が表れている。

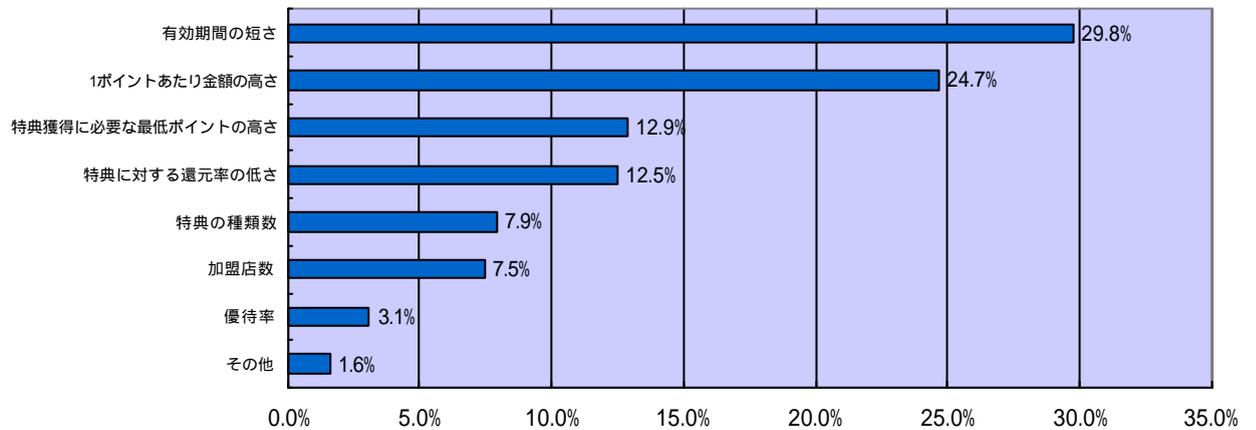
### 3 . 消費者がポイントプログラムに最も求めるものは有効期間の長さ

Q ポイントプログラムの条件として最もメリット（不満）を感じるものはどれですか

<メリット>



<不満>



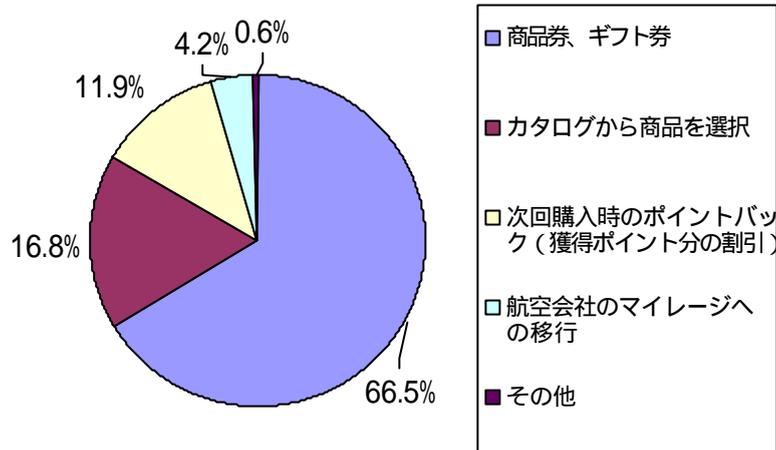
- (1) ポイントプログラムの条件として、メリット、不満ともに最も多い回答は「有効期間」であり、メリットでは 27.0%、不満では 29.8%であった。
- (2) 2 位以下については、メリットと不満とが異なる結果になっている。メリットでは「特典に対する還元率の高さ」(17.9%)、「加盟店数の多さ」(14.9%)であるのに対し、不満では「1ポイントあたり購入金額の高さ」(24.7%)、「特典獲得に必要な最低ポイントの高さ」(12.9%)であった。

消費者は、有効期間が長いことを最もメリットと感じ、短いことを最も不満に思っている。既存のポイントプログラムには有効期間が1年～3年程度のものが多く、貯めたポイントが消滅してしまう悔しさを経験した消費者が多いものと推測される。マイレージプログラムの中でも無期限のものが人気であるのも、(ポイントが消滅しない)=(損をした気分にならない)からだと考えられる。このように、顧客にメリットを提供するはずのポイントプログラムが、逆に顧客に損をする印象を与えている可能性もあり、これはポイントプログラム導入を検討している企業(店舗)にとって留意すべき点だと考えられる。

また、不満で2位となった「1ポイントあたりの購入金額の高さ」は、3位以下の回答を大きく引き離していることから「有効期間」と並んで既存のポイントプログラムに対する消費者の不満が表れているものと思われる。メリットとして2位に選ばれた「特典に対する還元率の高さ」は、ポイントプログラムの差別化のための重要な要素ではあるが、企業にとって還元率を高く設定することは利益の圧縮にもつながる。また、ポイントプログラムには家電量販店や百貨店業界に見られるよう、一社が差別化を図っても他社の追随によりすぐに横並びに落ち着く傾向が強く、更に還元率競争に陥ることは避けるべきだと思われる。それよりは、「有効期間」「1ポイントあたり金額の高さ」など、消費者が現在不満に感じている点を解消することも差別化の有効な一方策であると考えられる。

#### 4 . ポイントプログラムの特典としては圧倒的に商品券・ギフト券が人気。消費者の3分の2が希望

Q 貯めたポイントを交換する特典として最もメリットを感じるものはどれですか



- (1) 1位は「商品券・ギフト券」で、66.5%の消費者が希望。
- (2) 以下「カタログから商品を選択」(16.8%)、「次回購入時のポイントバック(獲得ポイント分の割引)」(11.9%)、「マイレージへの移行」(4.2%)と続く。
- (3) 男女別に見ると、商品券・ギフト券を希望する割合は女性の方が高く(女性71.2%、男性62.5%)、次回購入時のポイントバックを希望する割合は男性の方が高い(男性14.9%、女性8.6%)。

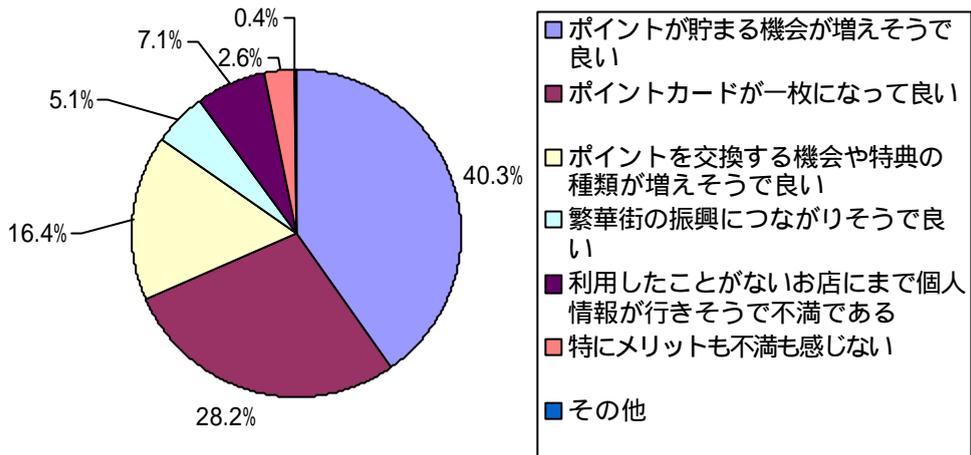
ポイントプログラムの特典として「商品券、ギフト券」を希望する消費者が3分の2に達し、次いで「カタログからの商品選択」が16.8%を占めた。これら2つに共通する「自分で使い道を選ぶことができる」点が魅力的だと思われる。

一方で、マイレージへの移行を望む割合は4.2%にとどまった。これは、マイレージプログラムを利用する層が、出張や海外旅行等で頻繁に飛行機を利用する一部の消費者に限られているからだと考えられる。

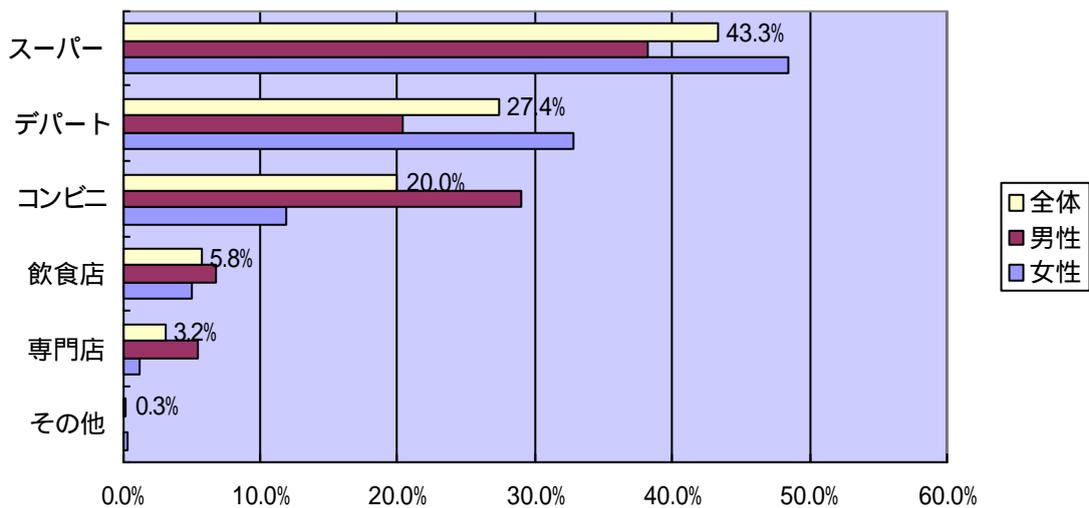
また、女性は男性に比べて「商品券・ギフト券」を希望する割合が高く、男性は女性に比べて「ポイントバック」を希望する割合が多かった。この背景には、「商品券・ギフト券」を特典としている業種(百貨店、スーパーに多い)、ポイントバックを特典としている業種(家電量販店に多い)の違いが、性別による利用頻度の違いと重なるからだと考えられる。また「商品券・ギフト券」では特典交換の手続きが必要であるのに対し、ポイントバックでは会計の際にそのまま割引が受けられるという手軽さが男性の支持をより多く集めていると推測される。

**5 . 複数店舗による共同ポイントプログラムの実施に対しては  
9 割が好意的  
特典を利用したい店はスーパーマーケット**

Q 複数の店が共同でポイントプログラムを実施した場合、どのように思いますか



Q 共同ポイントプログラムが実施された場合、どのようなお店でポイントバック（獲得ポイント分の割引）を利用したいですか



- ( 1 ) 「ポイントが貯まる機会が増えそうで良い」( 40.3% )、「ポイントカードが 1 枚になって良い」( 28.2% )、「ポイントを交換する機会や特典の種類が増えそうで良い」( 16.4% ) の順。
- ( 2 ) 複数店での共同ポイントの実施に対しては、「ポイントが貯まる機会が増えそうで良い」「ポイントカードが一枚になって良い」「ポイントを交換する機会や特典の種類が増えそうで良い」「繁華街の振興につながりそうで良い」を合わせて、約 9 割の消費者が「良い」と感じている。
- ( 3 ) 「繁華街の振興につながりそうで良い」( 5.1% ) を年代別に見てみると、10 代 0%、20 代 3.6%、30 代 5.0%、40 代 5.7%、50 代 9.7%、60 代 10.7% であった。
- ( 4 ) 貯まったポイントを利用したい店としては、全体ではスーパー、デパート、コンビニ ( 43.3%、27.4%、20.0% ) の順であった。男女別に見てみると、男性ではスーパー、コンビニ、デパート ( 38.2%、29.0%、20.4% ) の順であり、女性ではスーパー、デパート、コンビニ ( 48.5%、32.8%、11.9% ) の順であった。

共同ポイントの実施に関しては 9 割が好意的な反応を示した。これは、ポイントプログラムに求める条件として重視されている「貯めやすさ、交換しやすさ」に対する期待が大きいためだと考えられる。

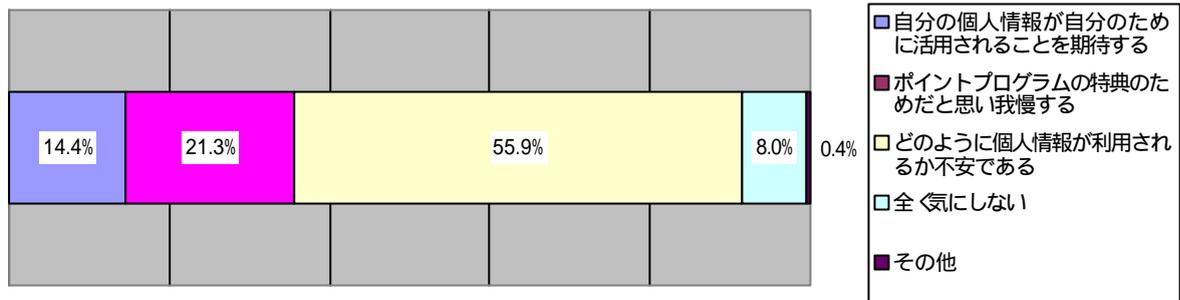
4 分の 1 強の消費者は複数のカードが 1 枚になること自体にメリットを感じており、財布の中が複数店のカードでいっぱいになっている様子がうかがえる。このような消費者の要望に応える 1 つの回答が IC カードの活用であると考えられる。IC カードは磁気カードに比べて容量が大きく、複数のアプリケーションを搭載することができる。なお「スマートカードコンソーシアム」では、このような性質を持つ IC カードを用いた異業種共同ポイントプログラムの検討を推進しており、消費者のニーズを反映したプログラムを開発する意向である。

一方、少数派ではあるものの、年齢が高くなるほど繁華街の振興に目が向く傾向がみられた。大型のスーパーやディスカウントストアにおかれて地元商店街が衰退しているため、なじみの店への愛着や地域経済に対する意識の強い年齢層の方が繁華街の振興に対する関心も高いためだと推測される。

共同ポイントプログラムが実施された場合に、特典を利用したい店舗としては、頻繁に足を運ぶ店舗が挙げられている。その中でも、便利さを求めて足を運ぶコンビニよりも、安さを求めて足を運ぶスーパーの方に期待する割合が高いと言える。男女別に見ると、スーパーやデパートは普段から女性客の割合が高いこともあり女性の方が、コンビニは男性の方が利用意向が高かった。

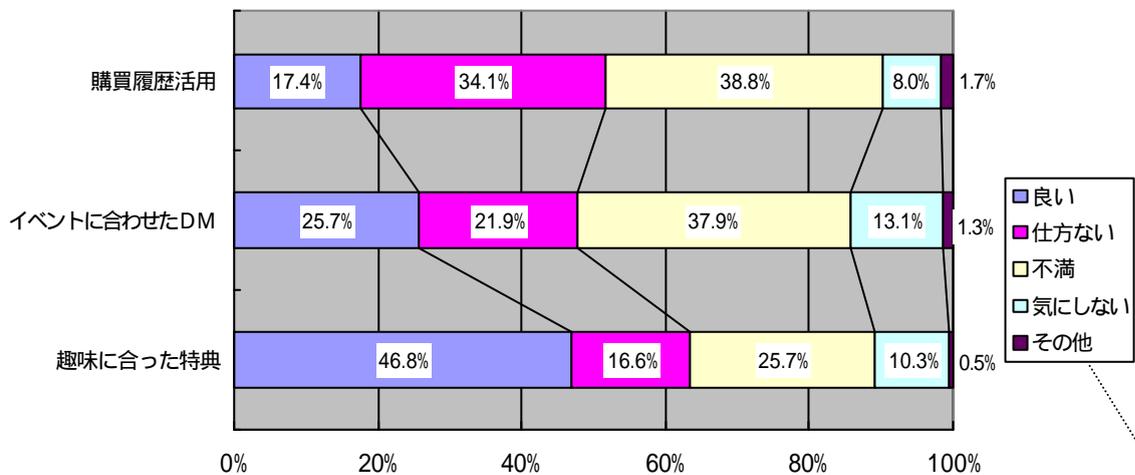
## 6 . 個人情報 を 企業 に 提供 する こと に は 不安 を 感じ っ つ も、 自 分 の 役 に 立 つ サ ー ビ ス で あ れ ば 歓 迎 する 傾 向

Q ポイントプログラム入会時、年齢等個人情報を記入することをどう思いますか



Q 以下の ~ のサービスそれぞれについてどのように思いますか

店舗が個人情報や購買履歴情報を活用して商品やサービスを向上させること  
誕生日や入学、卒業といったイベントのタイミングに合わせてDMが届くこと  
自分がよく買う商品の割引券や趣味に一致する情報が提供されること



良い：自分の個人情報が自分のために活用されており良いサービスだと思う

仕方ない：ポイントプログラムの特典のためだと思い我慢する

不満：個人情報が利用されており不満である

- ( 1 ) ポイントプログラムの入会時に個人情報を記入することについて、「どのように個人情報が利用されるか不安である」と答えた消費者が 55.9%。「自分の個人情報が自分のために活用されることを期待する」「ポイントプログラムの特典のためだと思い我慢する」はそれぞれ 14.4%、21.3%。
- ( 2 ) 個人情報や購買履歴の利用に対しては「良い」17.4%、「仕方ない」34.1%、「不満」38.8%、「気にしない」8.0%。
- ( 3 ) イベントに合わせたダイレクトメールについては「良い」25.7%、「仕方ない」21.0%、「不満」37.9%、「気にしない」13.1%。
- ( 4 ) 自分がよく買う商品の割引券や趣味に一致する情報に関しては「良い」46.8%、「仕方ない」16.6%、「不満」25.7%、「気にしない」10.3%。

ポイントプログラムの入会申込書に自分の個人情報を記入することに対して、半数以上の消費者が不安を覚えると回答した。個人情報をどのように利用するかを把握できずに記入せざるを得ないためと考えられる。

また、個人情報の利用への不満があっても、自分にとって有益な情報が提供される場合は、その不満が弱まる傾向にある。さらに、自分がよく買う商品の割引券や趣味に一致する情報が提供されるサービスであれば、半数弱の消費者が逆に「良い」サービスだと感じている。

ただし、そのようなサービスであっても、不満を感じる消費者が 4 分の 1 は存在する。自由記述欄では少数ながら「不愉快」と答える消費者もいた。

顧客情報を利用する側は、どのように情報を利用するかを消費者に伝え、「情報を利用して良いか」「どのような情報であれば提供しても良いか」を消費者自身に選択させて許諾を受けることで消費者の意志を尊重することが、最低限のルールとして必要である。その上で更に満足度を高めるサービスとして、消費者のニーズに合ったサービスや情報の提供をするべきだと思われる。

## 「スマートカードコンソーシアム」について

「スマートカードコンソーシアム」は、ＩＣカードを利用した顧客サービス開発を目指し、2000年11月に当社が中心となって設立したコンソーシアムであり、現在15社により検討活動を行っている。

同コンソーシアムは、本格的な普及段階を迎えつつあるＩＣカードを用いた消費者にとって利用メリットのあるサービスの検討及び開発、企業にとって事業性のあるビジネスモデルの検討及び開発を行い、サービスを早期に実現することによって、日本におけるＩＣカードの普及、促進を目的とするものである。

現在、第一フェーズ（～2001年4月）として、住友クレジットサービスが2001年4月から導入を予定しているＩＣカード（ ）をプラットフォームとして、異業種による共同ポイントプログラムの開発を行っている。参加企業が顧客に対して付与したポイントをＩＣカードに移し、それを共通のポイントとして、参加企業が提供するサービスまたは商品への割引として利用することを可能とし、顧客サービスの向上に資することをねらいとするものである。これにより、コンソーシアム参加企業間でのポイント交換・相互利用を実現する予定である。

株式会社住友クレジットサービス（本社＝東京都港区、社長＝加藤重義）は、不正使用対策・多機能カードによるサービスレベルの向上等の観点から、2000年5月にＩＣカード「住友ＶＩＳＡプレミアムカード」を発行開始しており、2001年4月からは本格的にクレジットカードのＩＣ化を展開する。2005年に全プロパーカードのＩＣ化を完了する予定である。

スマートカードコンソーシアム参加企業（五十音順、2001年2月28日現在）

株式会社かに道楽、株式会社住友クレジットサービス、大日本印刷株式会社、株式会社高島屋、DLJdirectSFG証券株式会社、株式会社東芝、凸版印刷株式会社、日通工株式会社、株式会社日本総合研究所、日本電気株式会社、松下電器産業株式会社、株式会社三越、モトローラ株式会社、株式会社ローソン、ビザ・インターナショナル（オブザーバー）

以上