

進化するポイントカードとその将来性

経済調査部門 小本 恵照
komoto@nli-research.co.jp

1. 急増するポイントカード

ポイントカードの発行が急拡大している。従来から存在する商品購入時の発行が増えていることは言うまでもないが、インターネット上の広告の閲覧や株式保有にともなうポイント付与など、その発行範囲が広がってきているのが最近の特徴である。

それに伴い、ポイント発行額も多額となっている。たとえば、家電量販店の最大手ヤマダ電機では、2005年度に757億円のポイントが販促費として計上されている。ヤマダ電機の売上高は1兆2800億円であり、ポイントによる販促費は売上の5.9%を占めている。ビックカメラでは7.9%とさらに高い。量販店大手5社のポイント発行額を計算すると1616億円となる(図表-1)。

図表-1 家電量販店のポイント発行額
(2005年度)

(単位: 億円)		
企業名	売上高	ポイント発行額
ヤマダ電機	12,840	757
エディオン	7,147	71
ヨドバシカメラ	5,808	400
コジマ	4,980	50
ビックカメラ	4,281	338
合計	35,056	1,616

(注) ヤマダ電機とビックカメラ(単体)は有価証券報告書上の実績値。エディオンとコジマは100円=1ポイントなので、100円=1ポイントとして売上より算出。ヨドバシカメラは10~20%のポイントが付与されており、ヤマダ電機とビックカメラの付与率をもとに推定した。

このほか、クレジットカード会社、携帯電話会社、航空会社、百貨店、スーパー、ドラッグストア、銀行、証券なども大量のポイントを発行している。また、美容院や理容店、飲食店などでは旧来の捺印式のポイントカードを発行している店も依然として多い。代表的9業種の主要企業の2005年度のポイント発行額を4500億円と推定している調査機関もあるが、零細企業を含めた全企業のポイント発行額は、その数字よりも遥かに大きな金額になると考えられる。

なお、本レポートでは、ネット上でのポイント発行などカードを用いないポイント制の普及も進んでいるため、カードを伴わないポイントについても分析の対象とする。

2. ポイント発行の歴史

ポイントの発祥地は米国である。1850年頃、仕入れの手違いで洗濯石鹼を大量に抱え込んだ小売業者が、包装紙にクーポン券を貼り付け、何枚か溜めると絵画と交換できるサービスを提供したことが始まりとされている。その後、スタンプを発行し、それを何枚か溜めると商品と交換するサービスが見られるようになり、1896年には、スタンプ・サービスをシステム化・商

品化し、複数の小売業者に販売するというスタンプ専業会社が登場するに至った（トレーディング・スタンプ）。1910年代初めにはガソリンスタンド、1920年代にはスーパーマーケットを中心に導入が広がっていった。トレーディング・スタンプは1960年代まで普及が続いたが、1970年代以降は深刻なインフレによるコスト削減のために発行は下火となった。その後は、技術革新などからクレジットカード会社が発行する報酬プログラム（Rewards Program）などに取って代わられることになった。

一方、わが国におけるポイントの発行は、1916年の北九州市の久我呉服店が始めたという説があるが内容は不明である。1928年には、江崎グリコがお菓子の箱の中に入っている引換証を20枚集めると景品がもらえるという広告活動を始めている。米国式のトレーディング・スタンプの導入についてはかなり遅く、1958年にグリーンスタンプ、1962年にブルーチップが事業を始めるまで見られなかった。これは、日本でのスーパーマーケットの登場が1950年代末まで待たなくてはならなかったように、流通システ

ムの近代化が遅れたことが大きな原因であったと考えられる。

その後は、キャッシュカードやクレジットカードなどのカードの普及が進む中で、報酬プログラムの導入が始まった。1984年にはANAがマイレージカードを発行した。1985年には、大手家電量販店のヨドバシカメラが、顧客との値引き交渉を減らす目的から流通業界で初めてポイントカードを発行している。

クレジットカードへのポイント制導入の明確な時期は不明だが、1991年時点では、ほとんどのクレジットカード会社がポイント制を導入している。当時は、ポイントは何らかの商品と交換される仕組みで、対象商品が魅力に欠けることが課題となっており、日本信販が現金還元を打ち出したことが大きな話題となった。1980年代後半から大手百貨店は既にカードを発行していたが、当時の景品表示法は、百貨店の景品付販売を禁止しており、ポイント制は景品に該当するとされたため、もっぱら通常の割引を実施していた。これは、消費税導入への対応でもあった。百貨店のポイント制実施は、1996年の景

図表 - 2 ポイントカードの歴史

年代	主な出来事
1916年	久我呉服店がポイント発行を始める。
1928年	江崎グリコがお菓子に入っている引換証20枚と、明治天皇の和歌集の交換という広告活動を行う。
この間、捺印式・スタンプ式ポイントカードが導入され、現在まで続く。	
1958年	グリーンスタンプがスタンプ事業を創業
1962年	ブルーチップがスタンプ事業を創業
1984年	ANAマイレージカード誕生 ワシントンホテルが日本で最初のカード式ポイントカードを導入
1985年	ヨドバシカメラがポイントカードを発行、急速に普及する。
1990年代初頭	クレジットカードでのポイント制の普及が進む。ポイント還元の対象商品の拡充が進む。
1990年代前半	商店街、ショッピングセンター、専門店でのポイントカードの導入が相次ぐ。
1996年	景品表示法の改正により百貨店でのポイントカードの普及が進む。 都ホテルがポイントサービスを発足させる
1999年	第一勧業銀行が給与振込み、公共料金の自動振り替え、住宅ローンに対するポイント制を導入。 ダイエーが総合スーパーでポイント制を始めて導入。以後、スーパーでの導入が進む。
2000年以降	インターネット・携帯電話でのポイント提供サービスが進む。 ポイント交換事業も拡大する。

（資料）新聞等の各種資料を参考に筆者作成。

品表示法の改正まで待たされたのである。

1990年代に入ってからの特徴は、コンピュータの急速な進歩である。POS（販売時点導入管理）とポイントカードを連動させることによって、売れ筋商品の把握などに役立つことが明らかとなり、スタンプから磁気方式のポイントカードに切り替えるケースが増加した。ポイントカードの発行は、商店街、ショッピングセンター、専門店などでも行われるようになり、大企業以外の中小企業でもポイントカードを発行する動きが広がっていった。

1990年代半ば以降となると、先述のように百貨店でポイントカードの発行が始まるとともに、ホテルや銀行といったサービス提供者でもポイントカードの発行が広がった。また、大手スーパーでは、ダイエーが1999年にポイントカードを導入し、以後、スーパー業界での導入が進むことになった。

2000年以降になると、電子商取引や電子マネーが拡大する中で、インターネットや携帯電話によるポイント発行が急速に増加している。また、商品の購入のみならず広告閲覧に対してポイントを発行する動きも見られる。

3. ポイント提供の目的と狙い

ポイントカードは、マーケティング上、セールスプロモーションの一種と位置づけられてきた。セールスプロモーションは、広告とは異なり、顧客の行動に直接的な影響を与えるマーケティング手段である。具体的なセールスプロモーションとしては、ポイントカードのほかに、クーポン、リベート、カード割引などがある（図表 - 3）

セールスプロモーションは、いずれも顧客を誘引することを目的とするが、ポイントカードには、顧客の誘引にとどまらず、いったん獲得した顧客をつなぎとめる効果を期待する点に特長がある。つまり、購入で提供されたポイントをそのままにするのはもったいないので、商品などに交換するためのポイント蓄積を促し、顧客を継続購買に誘導するのである。ポイントカードの会員となることによって、他の競合店で購買する際の移行コスト（switching cost）を大きくし、ブランド・ロイヤルティを高めることができるということでもある。

図表 - 3 セールス・プロモーションの類型

タイプ	内容	効果・目的
ポイントカード	ポイントを貯めることで商品または金銭が獲得できる	スイッチング・コストにより、顧客をつなぎとめることができる。実質的な割引による顧客誘引も期待できる。購買履歴の収集ができる。
クーポン	クーポンを提示することによって割引を受けられることができる	価格に敏感な消費者を吸引すると同時に、価格に敏感でない消費者には高価格での販売が可能になる。
カード割引	カードを提示することによって割引を行うもの	価格に敏感な消費者を吸引すると同時に、価格に敏感でない消費者には高価格での販売が可能になる。購買履歴の収集ができる。
リベート	パソコンソフト、耐久財などの商品購入に伴う現金の割戻し。米国で多く見られる。	価格を割引くことによって顧客を吸引することができる。

（資料）筆者作成

4. 消費者のポイントカードの利用実態

消費者のポイントカードの利用とその評価はどうか。ネットリサーチが、2006年4月に、インターネットによって7,555名の人を対象にポイントカードに対する利用状況を調査した『ポイントカード』に関するアンケートを見ると、96.3%の人が少なくとも1枚のポイントカードを所有している。ポイントカードが広く普及していることがわかる。保有している店舗については、家電量販店73.4%と最も多く、ドラッグストア、スーパーと続いている（図表-4）。

普段持ち歩いているポイントカードの枚数については、4～6枚が32.7%、2～3枚が25.1%、10枚以上が23.8%、7～9枚が12.6%、1枚が4.6%、0枚1.2%となっており、5枚程度を持ち歩いている人が多い。

ポイントカードに対する不満については、「特に不満はない」という人は4.2%に過ぎず、何らかの不满をほとんどの人が持っている。具体的には「色々なお店のポイントカードが増えてかさばる」67.5%、「ポイントがなかなか溜まらない」60.3%、「還元率が低い」51.9%、「（有

図表 - 4 ポイントカードの利用状況

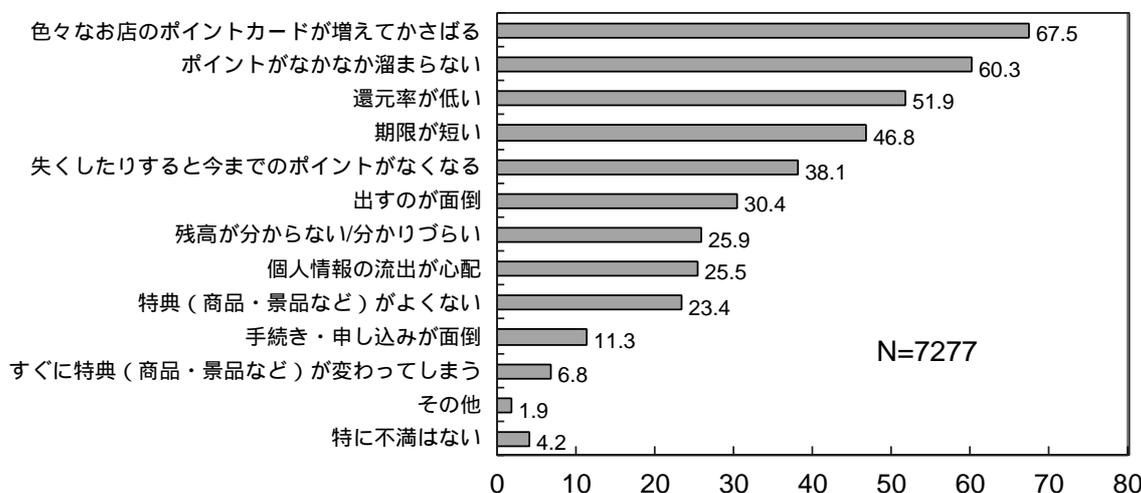
店舗の種類	所有率 (%)
家電量販店	73.4
ドラッグストア	65.8
スーパー	61.9
飲食店	54.5
CD・DVD・ビデオショップ	45.4
衣料品店	42.7
理容室・美容室	35.3
ガソリンスタンド	25.6
デパート	25.3
航空会社	20.1
書店	18.3
スポーツジム	2.6
その他	9.9

（資料）ネットリサーチ『ポイントカード』に関するアンケート』、2006年4月。

効）期限が短い」46.8%などの回答が多い（図表-5）。「還元率が低い」「期限が短い」という回答も、ポイントが有効に使えないことを意味しており、「ポイントがなかなか溜まらない」という回答とほぼ同趣旨の内容と考えられる。

つまり、現在、ポイントカードの発行が増え、消費者はカードをたくさん持っているのだが、思ったようにポイントが溜まらず期待したポイント交換ができない一方で、カードがかさばるといった不便を感じていると言える。

図表 - 5 ポイントカードに対する不満



（資料）ネットリサーチ『ポイントカード』に関するアンケート』（2006年4月）

5. ポイントカード導入の効果と課題

ポイントカードが期待される効果を発揮するかどうかは、当然のことながら、ポイント付与が消費者にとって魅力的な購買誘引となり、その後の購買意欲の向上につながるかどうかにかかっている。ポイント付与を謳っても、消費者の購入が増えないならば、カード利用の履歴分析によるマーケティング精度の向上というメリットはあるものの、コストの増加が利益の圧迫要因となる。

そこで、ポイントカードの課題について考えてみよう。第1は、先のアンケート調査で明らかとなったように、ポイントの蓄積が商品や現金との交換になかなか至らないという、消費者の不満である。

一定期間における消費者の支出額が少なく、ポイントの付与率も低い場合には、多くのポイントを溜めることは難しい。この種のポイントカードのポイント付与は、消費者にとって魅力が乏しい。一方、購入単価が大きく、ポイント付与率が大きい場合には、ポイントの利用効果が消費者に強く意識され、ポイントカードは重宝される。

具体的な例を見ると、後者のケースとしては、家電量販店が挙げられる。家電量販店のポイント付与率は販売価格の10%を超えることが珍しくなく、かつ購入単価が高い。かりに20万円のパソコンを購入し、標準的な10%のポイントが付与されるならば2万円分のポイントが溜まることになる。このポイントの価値はかなり強く意識されるだろう。一方、前者のケースとしては、コンビニが挙げられる。100円で1ポイント(=1円)が標準的なポイント付与率である。コンビニ利用者の1回の購入単価は600円程度であり、毎日1回コンビニを利用したとしても、

月に180円のポイントしか溜まらない。もちろん、180円の節約は家計としてはありがたいことだが、180円が特定のコンビニを選択する動機になるかどうかはかなり疑わしい。販売価格の1%の割引きの消費者への訴求効果は小さいと考えられるためである。なお、セブンイレブンは、3年以上前の2003年9月から北海道に限定してポイントカードを発行しているが、未だ全国展開するに至っていない。これはポイントカードの効果が十分に評価できていないことを示唆しているように思われる。

他方で、ポイント付与率を高くすること自体が、必ずしも成功につながるわけではない。このことは、数年前、話題となった、ユニクロ、すかいらーく、ファーストキッチンなどのポイントカード廃止の動きに見ることができる。これらの企業は、ポイントカードの発行がコストに見合わないという理由で廃止に踏み切ったのである。

ユニクロの場合は、2000円ごとに1ポイント溜まり、30ポイントで5000円の商品券と交換できるという内容であり、すかいらーくは500円で1ポイント、100ポイントで5000円分の食事券と交換できるという内容であった。これは前者が売上に対し8%強、後者が10%の割引を行っていたことになる。コンビニやスーパーの割引率が1%であることを考えると割引率は高い。

しかし、結果として十分な集客力を発揮できなかった。それは、ポイント交換のために必要な最低購入金額にあると考えられる。ユニクロの場合は最低6万円、すかいらーくの場合は最低5万円の累積購入が必要である。高いポイント付与率であっても、現金や商品の交換のためには多額な追加購入が必要なため、交換が実現できるまでの時間が長く、追加購入を促す強い誘引とならなかったのである。費用対効果を十

分検証することなく、安易にポイント制を導入しないことが重要かと思われる。

第2は、購入時に割引を行う現金割引との比較である。ポイントカードが現金割引と異なるのは、継続購入が促される点にある。継続購入が促されないならば、ポイントカードを選択する積極的な理由はない。先の、ユニクロやすかいらーくの例では、ポイント交換までの時間が長いために、継続購買意欲があまり喚起されなかったと考えられる。そうであるならば、むしろ現金割引あるいは価格引下げのほうが消費者への訴求効果が大きかったのではないかと考えられる。

また、購買履歴の分析も、ポイントカードである必要は必ずしもない。カードの提示によって購入時に割引を実施する方法でも同様の効果が得られるからである。

実際、ポイントカードと現金割引は並存している。百貨店では、高島屋や大丸はポイントカードであるが、三越や伊勢丹はカードによる現金割引を実施している。家電量販店では、ポイントカードを利用する企業が多いが、ギガズケーズデンキは現金割引を続けている。財務データで見る限り、これら企業間で目立った業績格

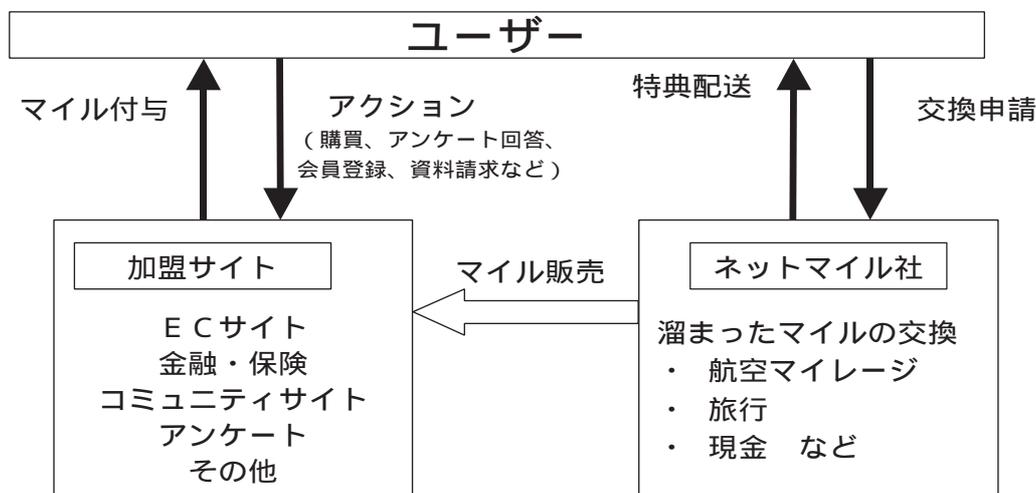
差が生じているわけではなく、ポイントカードが現金割引より優れたセールスプロモーションの方法であると断定することには慎重であるべきだと思われる。

6. 共通ポイント事業の発展

ポイントが溜まりにくいという消費者の不満に対応し、2000年以降、共通ポイントを発行する企業が増えている。代表的な企業としては、2001年4月よりインターネット上で共通ポイントを発行しているネットマイル社がある。そのビジネスの仕組みは、図表-6に示される。

まず、ネットマイル社はネットマイルの共通ポイント事業に加盟した加盟サイトに対し「マイル」を販売する（1マイル=1円）。「マイル」がいわゆるポイントである。ネットマイルの会員となったユーザーは、ネットマイルのサイトを経由して加盟サイトにアクセスし、商品の購入や資料請求などのアクションを起こすとマイルを獲得することができる。ユーザーは一定のポイントが溜まると、ネットマイルから、航空マイレージや現金を受け取ることができるというものである。

図表-6 ネットマイル社のビジネス・モデル



(資料) ネットマイル社の資料をもとに筆者作成。

ネットマイルは、加盟サイトに対して販売するマイルの価格と、ユーザーから特典提供という形で買い取るマイルの価格に差を設けることによって利ざやを稼ぐことができ、それが収益源となる。加盟サイトと会員数は増加が続いており、2005年12月末時点で741サイト、会員口座数275万人だったものが、2006年12月には、869サイト、会員口座数334万人となっている。ネットマイル社以外にも、Gポイント、マイポイントなどが、インターネットを利用した同様のビジネスを手掛けている。

インターネット上ではなく、リアルな店舗での取引でもポイントの共通化が進んでいる。代表的なCCC（カルチュア・コンビニエンス・クラブ）が運営するTSUTAYAの「Tポイント」がある。Tポイントでは、Tポイントを「溜める」、「使える」、「交換できる」という機能を参加企業が選択し加盟している。「溜める」と「使える」という機能を両方提供することも可能である。「溜める」とは、Tポイントに加盟している店舗で購入するとTポイントが溜まるということであり、「使える」とは溜まったTポイントで商品が購入できるということである。

「交換」は加盟企業独自のポイントをTポイントに交換できるということである（Tポイントを企業独自のポイントと交換するという、逆の交換も認めている企業もある）。会計上のやりとりでは、「溜める」機能を提供する企業の場合には、ポイントをTポイントから購入し、使われなかった場合には返金される。「使える」機能を提供する企業は、「使った」ポイントが返金される。「交換」では金銭のやりとりはない。なお、Tポイントの主な収入は、システム使用料であり、これはポイント使用量によって決められる。現在（2006年12月19日時点）の加盟状況を見ると、「溜めるのみ」、つまり自社の製品やサービスを販売した場合にTポイントを提供するという加盟企業が圧倒的に多い。

こうした共通ポイント以外にも、個別企業でもポイント交換を実施している。例えば、りそな銀行では、Tポイント以外にも、JTB、上新電機、高島屋、日本航空など11社とのポイント交換が可能である。ビックカメラと東日本旅客鉄道のSUICAも提携している。このように、ポイントが溜まりにくいという消費者の不満を解消するための試みは広がりを見せている。

図表 - 7 Tポイントへの参加企業と内容

貯める・使える	貯めるのみ		交換のみ
・ローソン	・ENEOS	・洋服の青山	・楽天市場
・カメラのキタムラ	・55ステーション	・ザ・スーツカンパニー	・ANA
・ワーナー・マイカル・シネマズ	・東急ホテルズ	・キャラジャ	・DCカード
・ガスト	・カラオケゆー坊	・スポーツデポ	・東京三菱UFJ銀行
・TSUTAYA	・ニッポンレンタカー	・阪急阪神第一ホテルグループ	・UCカード
	・ピザハット	・アート引越センター	・JCB
	・TSUTAYA Wカード	・上海エクスプレス	・りそな銀行
	・白木屋、魚民、笑笑	・メガネスーパー	・三井住友カード
	・ユニバーサルホーム	・ティーマール	

（資料）Tポイントのホームページ（2006年12月19日現在）。

7. ポイントカードの進化と将来性

スタンプカードから始まったポイントカードは、共通ポイントの発行やポイント交換のための提携といった形で進化を遂げてきた。こうした動きは、従来のポイントカードの主たる機能である、移行コスト（スイッチング・コスト）による顧客のつなぎ止め効果を低下させる影響がある（p.12を参照）。

まず、共通ポイントを見てみると、加盟企業には同業他社が含まれている。ネットマイルでは、トヨタとホンダ、ソニーとNEC、新生銀行とシティバンクなど同一業種内で重複する企業は多い。Tポイントでも三菱東京UFJ銀行とりそな銀行、東急ホテルズと阪急阪神第一ホテルグループなどの重複が見られる。こうした同業種のライバル企業が共通ポイント企業に含まれることは、スイッチング・コストを消滅させる。つまり、三菱東京UFJ銀行でポイントを溜めたとしても、Tポイントに交換してしまえば、三菱東京UFJ銀行自体のポイントは消滅してしまうため、新たにりそな銀行と取引することには何ら抵抗感がなくなるからである。

また、特定企業との提携であっても、共通ポイントとの交換を経ることによって、共通ポイントと同様の効果を持つことがある。例えば、A社がB社とポイント交換しており、C社とは交換がない場合でも、B社がC社とポイント交換していると、A B Cとポイントが流れることで、A社のポイントをC社のポイントに交換することができる。今では、こうした交換ルートを検索できるサイトが登場している。

こうした動きは、消費者にとっての利便性を高める効果があるが、ポイント発行企業にとっては、自社のポイントを溜めるという消費者のインセンティブを弱めることになる。つまり、

ポイントがなかなか溜まらないという理由から、共通ポイント化が進められていることが、逆にポイントが狙いとする移行コストを減少させてしまうという皮肉な結果をもたらしていると言える。共通ポイントが有するこの問題点を踏まえると、今後、企業はより効果的な異業種間の提携を模索すると同時に、ポイント制以外での差別化戦略を強化することが予想される。

また、現時点は、多くの企業が競ってポイント制を導入している段階にあると判断されるが、早晩、その費用対効果が検証され、非効率なポイントカードは廃止され、効率的なポイントカードはさらに拡大するという、ポイントカードの選別が始まると予想される。

<参考文献>

1. (社)日本トレーディングスタンプ協会、『トレーディングスタンプの基礎的研究報告書 - 経済的・社会的研究 - 』、1985年。
2. 野村総合研究所、『2010年企業通貨』、東京経済新報社、2006年。
3. 矢野経済研究所、『2004 - 2005年版 ポイントカードシステム・F S Pの現状と展望』、2004年。