

ポイントプログラムへの参加率 90%超え ～日々の消費の中でのお得感や特別感で満足度向上～

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた
「消費者目線で見るとポイントプログラム設計・導入後運用の課題実態調査」

CRM領域の総合マーケティング支援をおこなうフュージョン株式会社（本社：北海道札幌市、代表取締役：佐々木 卓也）と、生活者を中心としたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（東京都渋谷区、証券コード4196、代表取締役 橋本 光伸、以下ネオマーケティング）は2024年7月9日（火）～2024年7月10日（水）の2日間、全国の20歳以上の男女を対象に「ポイントプログラム設計・導入後運用の課題実態調査」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

人口減少・少子高齢化などの避けられない課題の中で、国内市場で維持拡大するために顧客情報を各企業が管理し、顧客の特性にあったコミュニケーションが求められています。そこで今回、各カテゴリー別のポイントプログラムについて、顧客となる消費者がどのように感じているかを調査しました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：ポイントプログラムに参加している全国の20歳以上69歳以下の男女

有効回答数：1,000名

調査実施日：2024年7月9日（火）～2024年7月10日（水）

※結果数値(%)は、少数点第2位を四捨五入しており、内訳の合計が100%にならないことがあります。

※複数回答の場合、回答者数に対する割合を表示しているため、構成比の合計が100%を超えます。

◆「消費者目線で見るとポイントプログラム設計・導入後運用の課題実態調査」主な質問と回答

◆現在ためているポイントの種類は：「クレジットカードのポイント（アプリ含む）」が68.5%で最多。

90%以上がなんらかのポイントをためているという結果に。

「クレジットカードのポイント（アプリ含む）」が68.5%で最多、そこに「オンラインショッピングサイトのポイント」が54.7%が続いていた。

◆何があれば新しいポイントサービスに参加したいと思うか：「ポイントが貯まりやすいなら参加したい」が63.1%でトップ。

ポイント還元に次いで重視されていたのが「ポイントの有効期限が長く、自由度が高い」こと、「コストがかからない」こと、「ポイントの利用先が多い」ことの3つ。これらの割合は男女ともに40%前後をキープしていた。

また、特に女性は「定期的に利用する店舗なら参加したい」「特典やサービスが魅力的なら参加したい」にも、それぞれ40.8%・36.8%と一定数集まっており、新しいポイントサービスに参加する場合、より多くの理由が必要である様子がうかがえた。

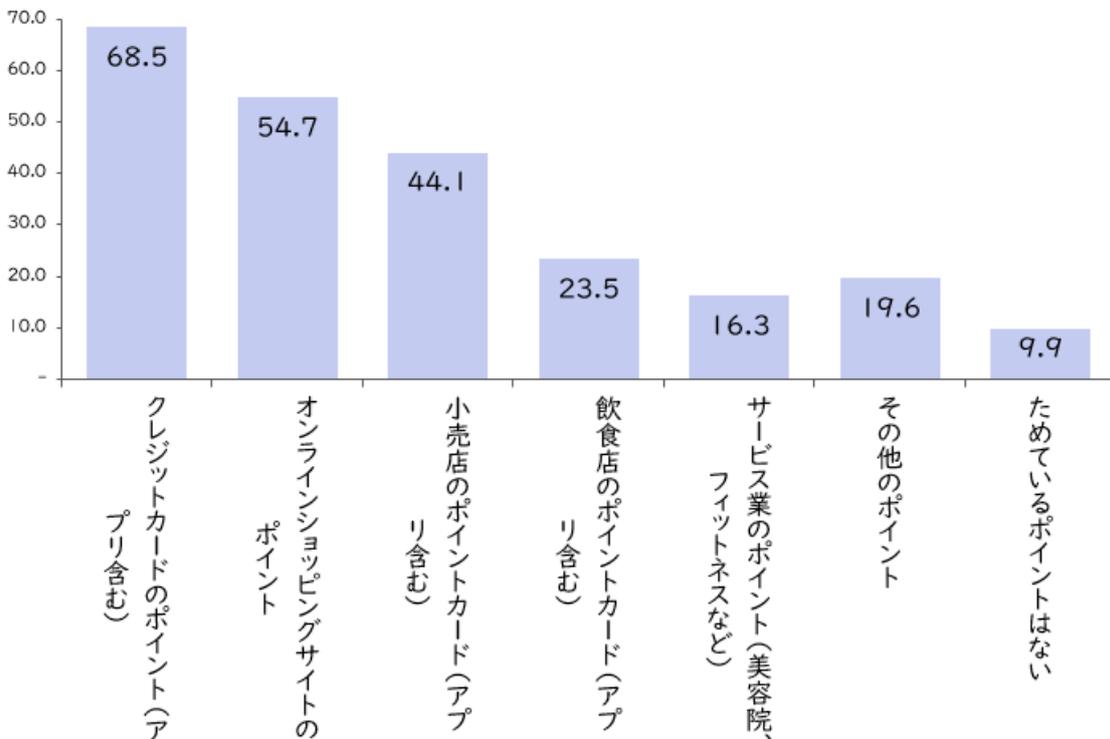
スクリーニング回答者全員に対し、現在ためているポイントの種類をお聞きしました。

現在ためているポイントの種類 (n=2,535)



現在ためているポイントの種類 (n=2,535)

※回答者:スクリーニング回答者全員



90%以上がなんらかのポイントをためているという結果に。

「クレジットカードのポイント(アプリ含む)」が68.5%で最多、そこに「オンラインショッピングサイトのポイント」が54.7%が続いています。

同じ実店舗のポイントでも、「小売店のポイントカード(アプリ含む)」は44.1%、「飲食店のポイントカード(アプリ含む)」は23.5%、「サービス業のポイント(美容院、フィットネスなど)」は16.3%と、利用割合に大きな差が見られました。

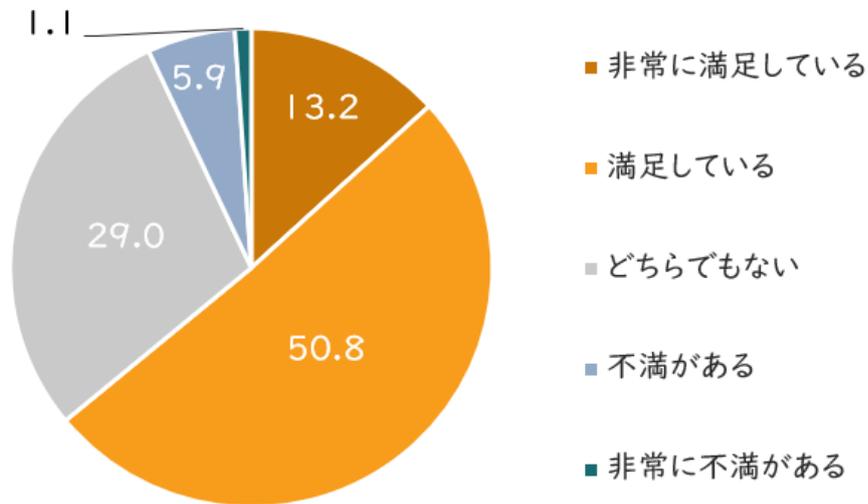
実店舗の場合は特に、継続利用意向が高くないと、ポイントをためるモチベーションが生まれないと考えられますが、サービス業よりも飲食店の方が、飲食店よりも小売店の方が、1つの店舗のリピーター率が高い傾向があるのではないのでしょうか。

現在参加しているポイントサービスに対する満足度をお聞きしました。

現在参加しているポイントサービスに対する満足度 (n=1,000)



現在参加しているポイントサービスに対する満足度
(n=1,000) ※回答者:全員



「満足している」が50.8%と、半数以上を占めています。

満足度のTOP2（「非常に満足している」と「満足している」の合算）の割合は64.0%で、不満のBOTTOM2（「非常に不満がある」と「不満がある」の合算）の割合は7.0%となっており、満足している割合が圧倒的に多いことがわかりました。

前掲した設問【現在参加しているポイントサービスに対する満足度】で回答した項目について、その理由をそれぞれ自由記述にてお聞きしました。

現在参加しているポイントサービスに対する満足度（自由記述）

満足している人からは「お得」という言葉が多く見受けられました。手間無く・好きなタイミングで・いつでもポイント還元できる点が、“お得感”を実感するポイントになっていそうです。

一方で、不満がある人は、サービス側のコミュニケーションエラーや、サービスの不十分さがネックになっているようでした。

【以下、回答を一部抜粋】

◆「非常に満足している」「満足している」と回答した理由

- ・「コンスタントにポイントが貯められて、日々お得に買い物が出来ているので非常に満足しています」（女性、31歳）
- ・「状況に応じてカードを使い分けたりすることで、他人よりお得に生活ができている感じが非常にするため、満足度が高い」（女性、37歳）
- ・「特に手間がかかるわけでもないし、特典の内容も充実してるから」（女性、49歳）
- ・「特典が受けられるから」（男性、68歳）
- ・「買い物をして還元や特典を好きな時に好きな物に利用出来るから」（女性、66歳）

◆「非常に不満がある」「不満がある」と回答した理由

- ・「ポイントの還元率が悪いから」（女性、34歳）
- ・「コロコロと付与条件が変わる」（男性、57歳）
- ・「期限が切れてしまう前のアナウンスが十分にされないポイントサービスが多々ある」（女性、37歳）

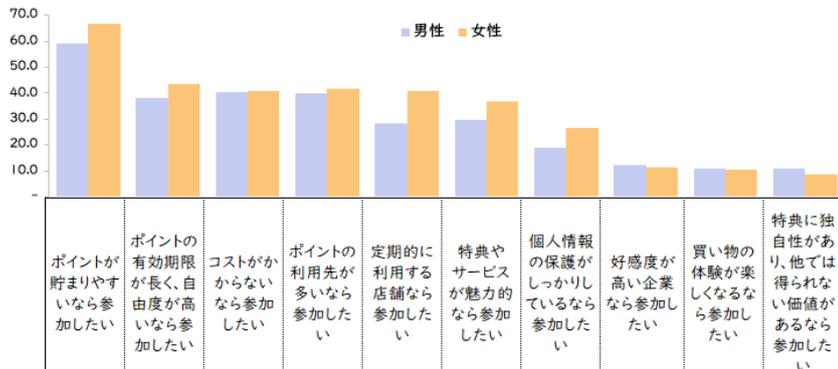
何があれば新しいポイントサービスに参加したいと思うか、お聞きしました。
以下は、上位10項目を表示しています。

何があれば新しいポイントサービスに参加したいと思うか (n=1,000)



何があれば新しいポイントサービスに参加したいと思うか (n=1,000)

※回答者: 全員



n		全体	1,000	63.1	40.9	40.8	40.7	34.6	33.3	22.8	11.9	10.6	9.9
性別	男性	500	59.4	38.4	40.6	39.8	28.4	29.8	18.8	12.4	10.8	11.0	
	女性	500	66.8	43.4	41.0	41.6	40.8	36.8	26.8	11.4	10.4	8.8	
年代別	20代	200	57.0	35.5	40.5	35.0	33.0	30.5	20.0	17.5	16.0	11.0	
	30代	200	63.5	41.5	38.5	43.0	32.5	39.5	23.5	15.0	10.5	11.0	
	40代	200	64.5	42.5	37.5	41.0	37.0	27.0	21.0	8.5	10.0	8.5	
	50代	200	67.0	44.0	47.5	40.0	35.5	39.0	26.0	9.5	8.5	9.5	
	60代	200	63.5	41.0	40.0	44.5	35.0	30.5	23.5	9.0	8.0	9.5	
性年代別	男性20代	100	50.0	27.0	38.0	27.0	24.0	24.0	14.0	15.0	16.0	11.0	
	男性30代	100	57.0	43.0	39.0	43.0	25.0	35.0	19.0	15.0	12.0	13.0	
	男性40代	100	63.0	42.0	39.0	42.0	36.0	24.0	19.0	13.0	10.0	11.0	
	男性50代	100	64.0	36.0	43.0	33.0	24.0	33.0	20.0	8.0	7.0	7.0	
	男性60代	100	63.0	44.0	44.0	54.0	33.0	33.0	22.0	11.0	9.0	13.0	
	女性20代	100	64.0	44.0	43.0	43.0	42.0	37.0	26.0	20.0	16.0	11.0	
	女性30代	100	70.0	40.0	38.0	43.0	40.0	44.0	28.0	15.0	9.0	9.0	
	女性40代	100	66.0	43.0	36.0	40.0	38.0	30.0	23.0	4.0	10.0	6.0	
	女性50代	100	70.0	52.0	52.0	47.0	47.0	45.0	32.0	11.0	10.0	12.0	
	女性60代	100	64.0	38.0	36.0	35.0	37.0	28.0	25.0	7.0	7.0	6.0	

「ポイントが貯まりやすいなら参加したい」が63.1%でトップとなりました。ポイントプログラムの特性上、ポイント還元の重視度はやはり高いようです。

ポイント還元に次いで重視されていたのが「ポイントの有効期限が長く、自由度が高い」こと、「コストがかからない」こと、「ポイントの利用先が多い」ことの3つ。

これらの割合は男女ともに40%前後をキープしています。

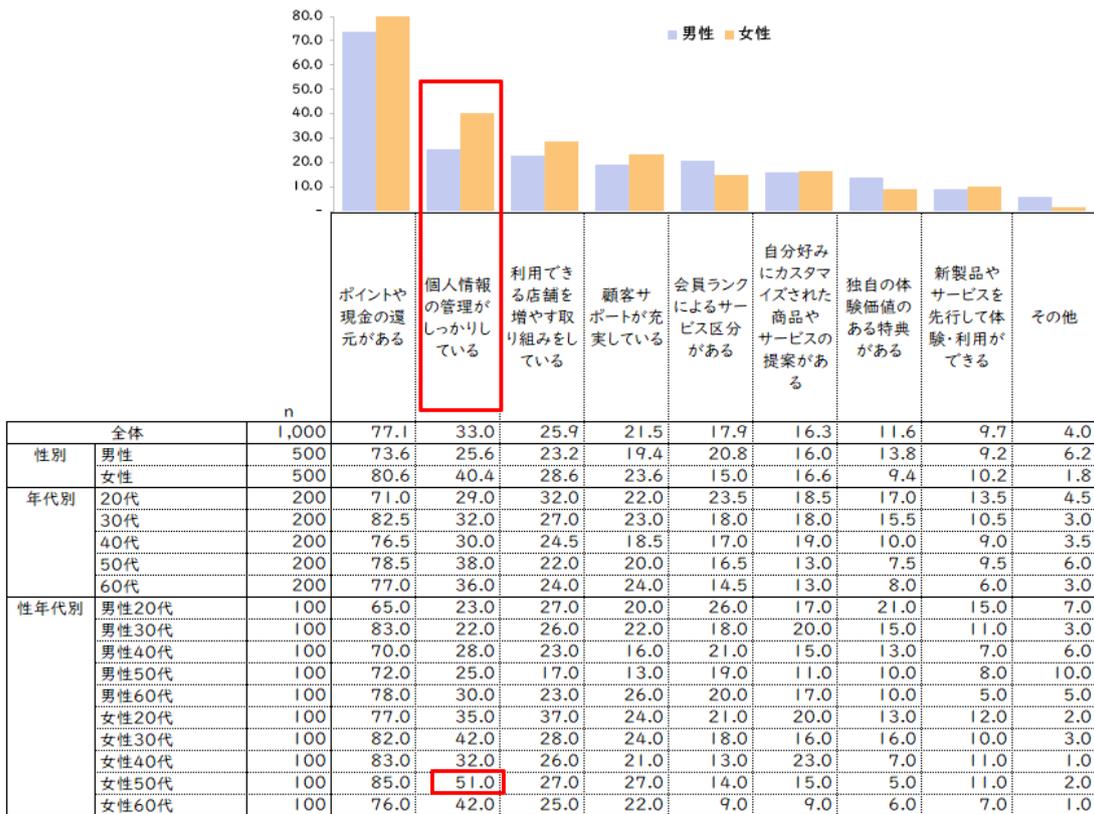
また、特に女性は「定期的に利用する店舗なら参加したい」や「特典やサービスが魅力的なら参加したい」にも、それぞれ40.8%・36.8%と一定数集まっており、新しいポイントサービスに参加する場合、より多くの理由が必要である様子が見えます。

今参加しているサービスと同程度かそれ以上の使いやすさ、特典やサービスなどの魅力付けが重要になってきそうです。

どのようなサービスや特典があると、好感度が高まるかをお聞きしました。

どのようなサービスや特典があると、好感度が高まるか (n=1,000)

FUSION MARKETING COMPANY NEO MARKETING
 どのようなサービスや特典があると、好感度が高まるか (n=1,000)
 ※回答者: 全員



「ポイントや現金の還元がある」が77.1%で、ダントツのトップとなっています。

注目なのが、「個人情報の管理がしっかりしている」の割合。

前掲した設問【何があれば新しいポイントサービスに参加したいと思うか】では、特典やサービス、ポイントの利用先の多さより重視度が下回っていたセキュリティ面ですが、本設問では33.0%で2番手に位置しました。

また、【何があれば新しいポイントサービスに参加したいと思うか】での結果と同様に、やはり女性の方がセキュリティ性の高さに好感を抱きやすい傾向があり、50代女性の場合は51.0%にも上りました。

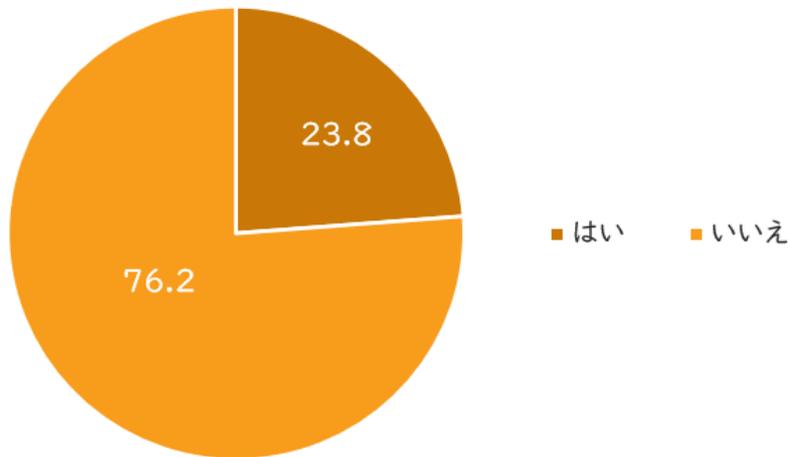
セキュリティ性が高いことは、新規のポイントサービスに参加する“決め手”としては弱いものの、好感度の上昇には大きく貢献していることがうかがえます。「個人情報の管理がしっかりしている」ことが、結果として他社との差別化につながる可能性はありそうです。

ポイントサービスを通じて思いがけない発見や良い体験をしたことはあるか、お聞きしました。

ポイントサービスを通じ、思いがけない発見・良い体験をしたことはあるか (n=1,000)



ポイントサービスを通じ、
思いがけない発見・良い体験をしたことはあるか (n=1,000)
※回答者: 全員



「ある」と回答した割合は23.8%で、5人に1人はポイントサービスを通じて、思いがけない発見・良い体験をしたことがあるという結果に。

前掲した設問【ポイントサービスを通じ、思いがけない発見・良い体験をしたことはあるか】にて、「はい」と回答した人に対し、その「良い体験」を自由記述にて具体的にお聞きしました。

ポイントサービスを通じた、思いがけない発見・良い体験（自由記述）

特に、クレジットカードのポイントサービスなどでは、簡単にエントリーできるお得なキャンペーンを頻繁に開催していますが、「知らない間にポイントがたまっていく」という嬉しい体験を味わった声が多数見られました。

また、「欲しかったものが交換対象品だった」「気になっていた商品のクーポンがたまたまあって、購入してみたらとても良くて、継続購入することにした」などと、自身のニーズと合致したものがポイントの交換先やクーポンになっていたという声もありました。

【以下、回答を一部抜粋】

- ・「キャンペーン等に登録しておくで、知らないうちにどんどんポイントがたまって嬉しい」（女性、53歳）
- ・「知らない間に、キャンペーンポイントがたくさん付与されていたことです」（男性、44歳）
- ・「欲しかった家電をポイントだけで購入できた」（女性、31歳）
- ・「1ヶ月くらいかかっていたポイント交換がリアルタイムでできるようになった」（女性、50歳）
- ・「自分のお気に入りの商品がクーポンになっていた」（女性、26歳）
- ・「欲しかったものが交換対象品だった」（女性、29歳）
- ・「試し買いしたら家族に評判が良かった事」（女性、43歳）
- ・「クーポンが来たので普段選ばない商品だったが、クーポンが使用できるならと食べてみたら美味しかった」（女性、45歳）
- ・「気になっていた商品のクーポンがたまたまあって、購入してみたらとても良くて、継続購入することにした」（女性、25歳）

■この調査のその他の質問

- ・現在ためているポイントの管理は十分にできていると感じるか（単数回答）
- ・ポイントをとめている主な理由（複数回答）
- ・ポイントサービスをおこなっているアプリやサイト上で、自身の購入・閲覧履歴などに基づく「おすすめの商品・サービス」が自動で表示された場合に、嫌悪感を感じたことはあるか（単数回答）など

■この調査で使った調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
<例>「生活者を中心としたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>

■本リリースについてのお問い合わせ先

フュージョン株式会社 アカウントリレーション第2グループ2部 マーケティング・プランニング
チーム

URL：<https://www.fusion.co.jp/contact/>

