Vポイントマーケティング

NEWS LETTER

2026 年 11 月 26 日

報道関係各位

V ポイントマーケティング株式会社

【リピート率約 7 割】
ポイントキャンペーンはブランドスイッチに有効？
応募しやすい条件と購買実態を調査

―V 会員の購買・行動データを活用したリサーチ「V アンケート」による独自調査―

V ポイントマーケティング株式会社（本社：神奈川県横浜市、代表取締役 社長執行役員：廣田 精吾、以下「V ポイントマーケティング」）は、このたび、男女 20～69 歳の V 会員約 1,800 名を対象に、インターネット上での意識調査「V アンケート」によって、「ポイントキャンペーンに関する調査」を実施しました。



「ポイントキャンペーンに関する調査」ダイジェスト

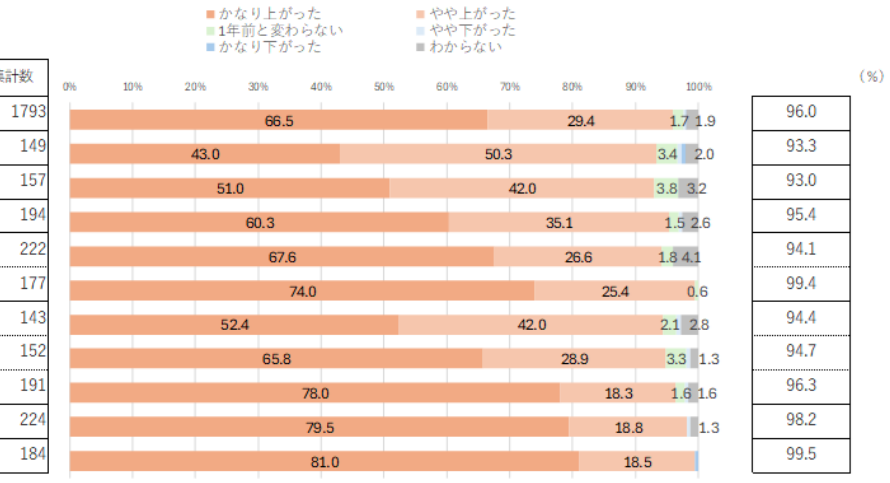
(1) 物価高を背景に、ポイントを貯めよう・使おうとする意識が高まる
(2)「参加しやすさ」が、ポイントキャンペーンの魅力を高める
(3) ポイントキャンペーンが、普段とは違うブランドを購入するきっかけに

物価高が長期化するなか、生活者の節約志向や買い控えが強まり、「定番商品ばかりが選ばれて新規トライアルが獲得しづらい」「マストバイキャンペーンの費用対効果をどう高めるべきか」といった課題を抱える企業も少なくありません。そこで今回、V 会員を対象に物価上昇やポイント獲得・利用への意識、応募条件ごとのキャンペーン参加意向、ポイントキャンペーンをきっかけとしたブランドスイッチ経験について調査しました。

（1）物価高を背景に、ポイントを貯めよう・使おうとする意識が高まる

はじめに、現在の物価をどう感じているのかを調査しました。1 年前より物価が「上がった」と感じる人の割合は、「かなり上がった」と「やや上がった」の合計で 96.0%となり、**ほとんどの方が物価上昇を感じています。**どの性年代でも物価が上がったとの回答は 9 割を超えており、性別や年代に関わらず、多くの方が物価上昇を実感していることがわかります。

Q4 あなたは、1年前と比較して現在の物価についてどのように思いますか。

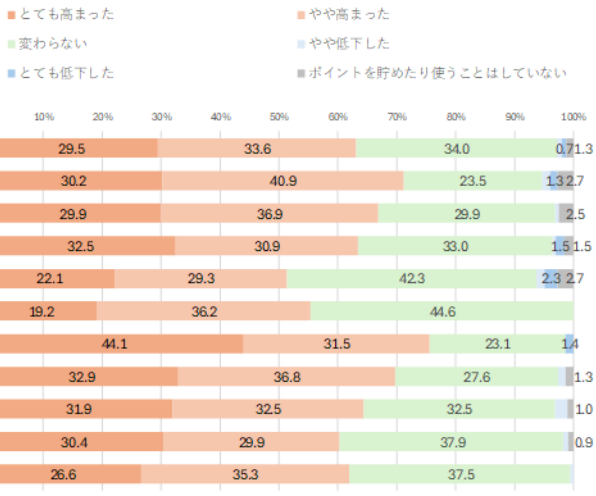


	集計数	かなり上がった	やや上がった	1年前と変わらない	やや下がった	かなり下がった	わからない	
全体	1793	66.5	29.4	1.7	1.9			96.0
男性20代	149	43.0	50.3	3.4	2.0		1.3	93.3
男性30代	157	51.0	42.0	3.8	3.2			93.0
男性40代	194	60.3	35.1	1.5	2.6		0.5	95.4
男性50代	222	67.6	26.6	1.8	4.1			94.1
男性60代	177	74.0	25.4	0.6				99.4
女性20代	143	52.4	42.0	2.1	2.8		0.7	94.4
女性30代	152	65.8	28.9	3.3	1.3		0.7	94.7
女性40代	191	78.0	18.3	1.6	1.6		0.5	96.3
女性50代	224	79.5	18.8		1.3		0.4	98.2
女性60代	184	81.0	18.5				0.5	99.5

（注）「やや下がった」「かなり下がった」は1%未満のためスコアを表示していません
（注）スコアは小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、グラフ内の数値の合計と表の合計値が一致しない場合がある

次に、お買い物をすると貯まる「ポイント」について、物価上昇のなかで貯めよう・使おうとする意識は高まっているのかを調査したところ、**全体では意識が「とても高まった」は 29.5%、「やや高まった」は 33.6%で合計すると 6 割に達します。**物価高が続くと買い物のお得感や家計負担が気になりますが、その中でポイントの存在感は増していることがうかがえます。

Q5 昨今の物価上昇を受けて、お買い物の際にポイントを貯めよう・使おうとする意識は高まりましたか。



	集計数	とても高まった	やや高まった	変わらない	やや低下した	とても低下した	ポイントを貯めたり使うことはしていない	とても/やや高まった合計	やや/とても低下した合計
全体	1793	29.5	33.6	34.0	0.7	1.3		63.1	1.6
男性20代	149	30.2	40.9	23.5	1.3	2.7		71.1	2.7
男性30代	157	29.9	36.9	29.9		2.5		66.9	0.6
男性40代	194	32.5	30.9	33.0	1.5	1.5		63.4	2.1
男性50代	222	22.1	29.3	42.3	2.3	2.7		51.4	3.6
男性60代	177	19.2	36.2	44.6				55.4	0.0
女性20代	143	44.1	31.5	23.1	1.4			75.5	1.4
女性30代	152	32.9	36.8	27.6		1.3		69.7	1.3
女性40代	191	31.9	32.5	32.5		1.0		64.4	2.1
女性50代	224	30.4	29.9	37.9		0.9		60.3	0.9
女性60代	184	26.6	35.3	37.5				62.0	0.5

(%)

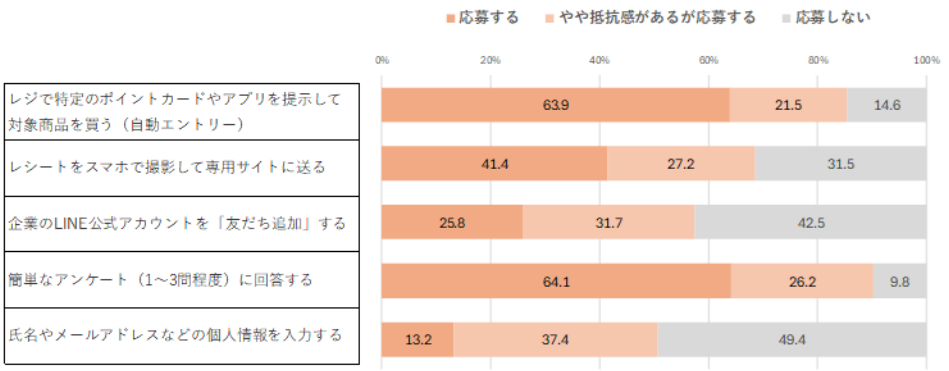
（注）スコアは小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、グラフ内の数値の合計と表の合計値が一致しない場合がある

（2）「参加しやすさ」が、ポイントキャンペーンの魅力を高める

日々の買い物で貯まる「ポイント」では、お得にポイントがもらえるキャンペーンを実施している場合があります。キャンペーンはさまざまな形で実施されていますが、応募しやすいポイントキャンペーンはどのようなものかを調査しました。

1,000 円の商品購入で 100 円分のポイント（商品に対して 10%のインセンティブ）がもらえる場合の応募条件として、「応募する」の回答が高かったのは「簡単なアンケート（1～3 問程度）に回答する」（64.1%）、「レジで特定のポイントカードやアプリを提示して対象商品を買う（自動エントリー）」（63.9%）となりました。一方で「氏名やメールアドレスなどの個人情報を入力する」では 13.2%にとどまっており、**応募時の手間や個人情報入力への心理的負担が少ないことが、参加意向を高める要素の一つといえそうです。**

Q10　1,000円の商品を購入すると「100円分のポイント」がもらえるキャンペーンがあるとします。
次の応募条件があるときに、あなたは応募しますか。（n=1793）



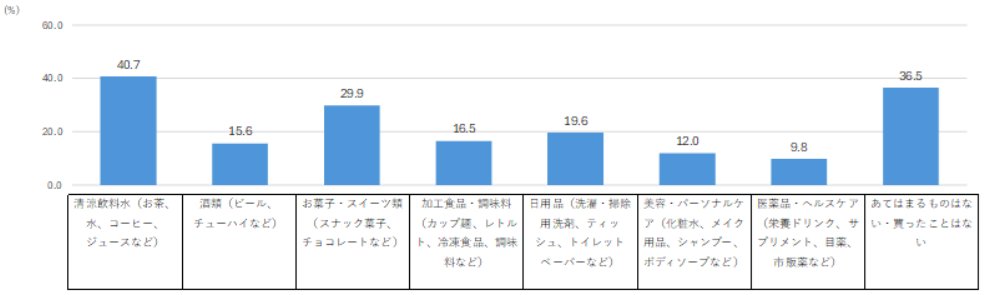
	応募する	やや抵抗感があるが応募する	応募しない
レジで特定のポイントカードやアプリを提示して対象商品を買う（自動エントリー）	63.9	21.5	14.6
レシートをスマホで撮影して専用サイトに送る	41.4	27.2	31.5
企業のLINE公式アカウントを「友だち追加」する	25.8	31.7	42.5
簡単なアンケート（1～3問程度）に回答する	64.1	26.2	9.8
氏名やメールアドレスなどの個人情報を入力する	13.2	37.4	49.4

（3）ポイントキャンペーンが、普段とは違うブランドを購入するきっかけに

ポイントキャンペーンによる生活者の購買行動に注目し、ポイントがもらえるキャンペーンをきっか

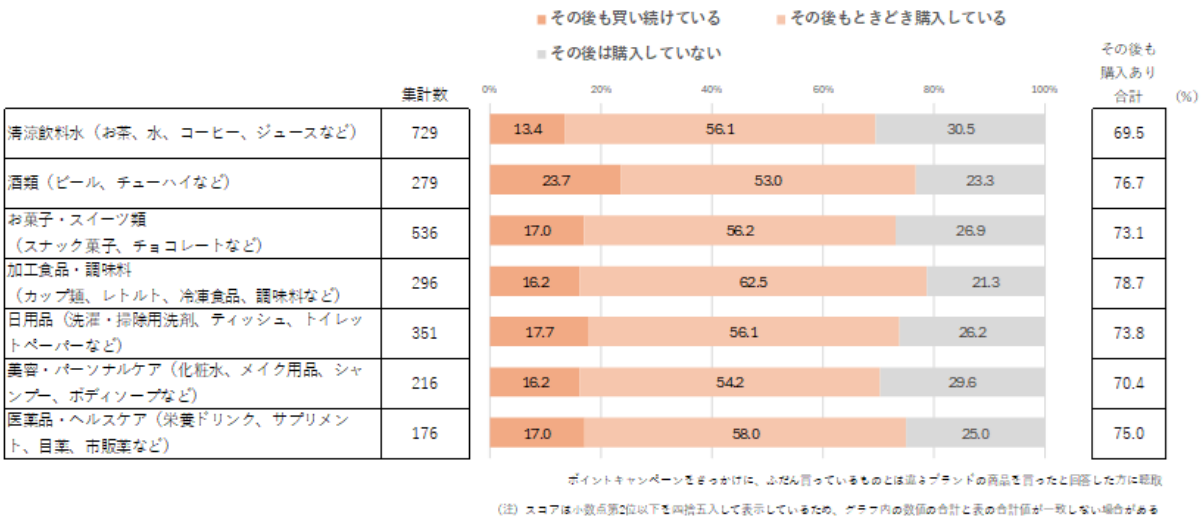
けに、普段買っているものとは違うブランドの商品を買ったことがあるかを調査しました。商品ジャンル別に「清涼飲料水」で 40.7%、「お菓子・スイーツ」で 29.9%は購入経験があると回答しています。

Q11 ポイントがもらえるキャンペーンをきっかけに、ふだん買っているものとは違うブランドの商品を買ったことはありますか。
（複数回答可、n=1793）



また、これらのキャンペーンをきっかけに購入した商品について、その後の購買行動を見てみると、その後も購入している方がどの商品ジャンルでも 7 割程度という結果になりました。**ポイントキャンペーンは新しいブランドを購入するきっかけとなり、その後の再購入につながった経験も確認されました。**

Q12　キャンペーンをきっかけにふだん購入しないブランドの商品を買った後の行動として、最もあてはまるものをお選びください。



	集計数	その後も買い続けている	その後もときどき購入している	その後は購入していない	その後も購入あり合計 (%)
清涼飲料水（お茶、水、コーヒー、ジュースなど）	729	13.4	56.1	30.5	69.5
酒類（ビール、チューハイなど）	279	23.7	53.0	23.3	76.7
お菓子・スイーツ類（スナック菓子、チョコレートなど）	536	17.0	56.2	26.9	73.1
加工食品・調味料（カップ麺、レトルト、冷凍食品、調味料など）	296	16.2	62.5	21.3	78.7
日用品（洗濯・掃除用洗剤、ティッシュ、トイレットペーパーなど）	351	17.7	56.1	26.2	73.8
美容・パーソナルケア（化粧水、メイク用品、シャンプー、ボディソープなど）	216	16.2	54.2	29.6	70.4
医薬品・ヘルスケア（栄養ドリンク、サプリメント、目薬、市販薬など）	176	17.0	58.0	25.0	75.0

ポイントキャンペーンをきっかけに、ふだん買っているものとは違うブランドの商品を買ったと回答した方に聴取

（注）スコアは小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、グラフ内の数値の合計と表の合計値が一致しない場合がある

【手軽な応募でブランドスイッチを促す「レシタメ」】

V ポイントアプリ上のサービス「レシタメ」は、レシートによる購買判定が可能な成果報酬型マストバイキャンペーンです。生活者は、対象商品のレシートをアップロードするだけで、手軽に V ポイントが貯まります。メーカー各社は掲載する商品とインセンティブのポイント額を決定するだけで、3,000 万 MAU のアプリユーザー（※）に一括でアプローチできます。「参加しやすさ」でキャンペーンの魅力を最大化し、他ブランドからのスイッチを狙う打ち手としてご利用いただけます。

※ レシタメが属する「Performance Media Network」合計規模

・媒体資料：https://www.vpoint-biz.jp/download_files/61/download_form

【本調査詳細データのご案内】

Vポイントマーケティング

Vポイントマーケティングではポイントサービスやキャンペーンに関する意識や行動に関するマーケティングのご相談も承っています。今回のレポートに掲載しきれていない調査の詳細については、資料でご紹介しています。無料でダウンロードいただけますので、ぜひご覧ください。
・コラムページ：https://www.vpoint-biz.jp/columns/research25

※Vポイントマーケティングでは、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。
※ 本リリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。
※ 本記事を引用・転載をご希望の方は、事前にお問い合わせください。

【調査概要】
・調査地域：全国
※ 令和8年熊本地震の影響により熊本県のみ除外
・調査対象者：男女20～69歳のV会員
・調査期間：2026年10月14日（水）～2026年10月20日（火）
・有効回答数：1,793サンプル
・調査方法：インターネット調査（Vアンケート）
※ 性別・年代別の構成が日本の人口構成比に近くなるようにサンプルを回収しています。

報道関係者からのお問い合わせ：
Vポイントマーケティング株式会社
経営企画・広報グループ　TEL：045-522-8174／MAIL：vpmkpr@vpoint.co.jp
問い合わせフォーム：https://www.vpoint.co.jp/contact/press/