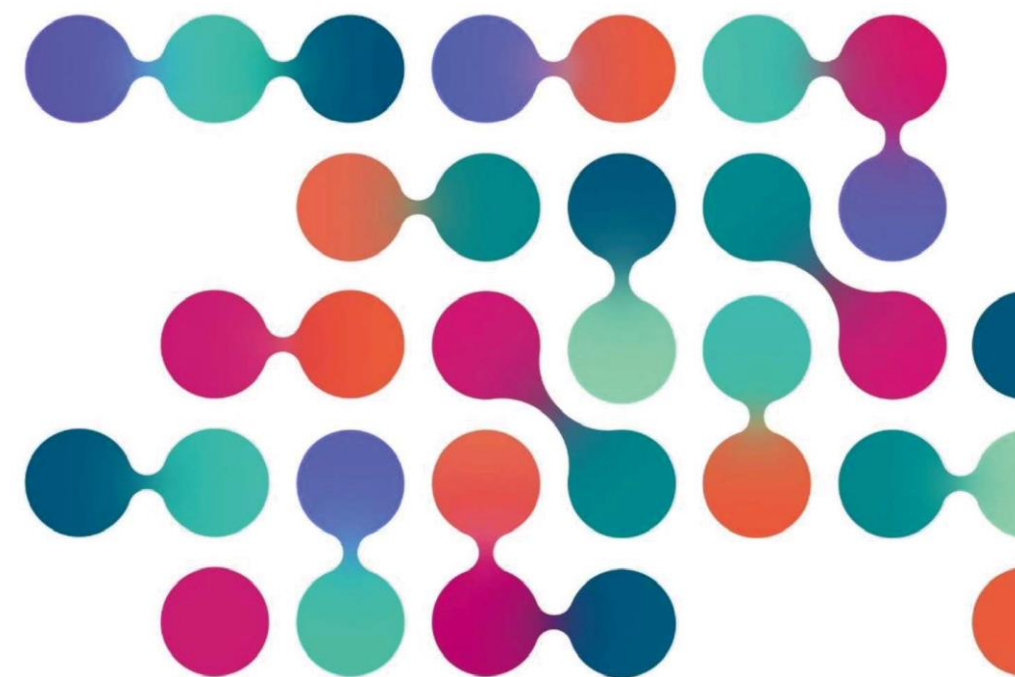


ポイントサービスに関する市場調査

調査期間：2023年1月27日～1月30日
※外部調査機関に委託し実施



当社は、本資料に関する著作権（著作権法（昭和 45年5月6日法律第48号）第27条および第28条に定める権利を含む。）を保有します。

本資料の社内での引用は、DL申込者の社内に限り、当社への申請なく可能です。

一方、社外向け出版物等への引用は、事前に当社へ申請し、当社がその内容を確認しその利用を承諾した場合に限り可能です。

社内で引用する際には、引用先の資料に著作権者である当社の社名と引用元である資料名等を明記するとともに、「社内使用に限る」と記載するものとします。また、社外向け出版物等に引用する場合には、事前に掲載内容および表現形式等について当社の確認を受けるものとし、引用された出版物等を当社に納めるものとします。

当社は、引用された情報等に起因して生じたあらゆる損害について、一切責任を負いません。

DL申込者は、引用する情報等を第三者に対し転載等その他利用を許諾する権限がないことを確認するものとします。

調査期間：2023年1月27日～ 1月30日

調査方法：インターネット調査（外部調査機関に委託）

対象者数：990名（男性495名 女性495名）

年齢層：10代～ 20 代、30 代～ 40 代、50 代～ 60 代

対象地域：北海道、宮城県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県、広島県、福岡県

※本レポートでは小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも 100%とならない場合があります。

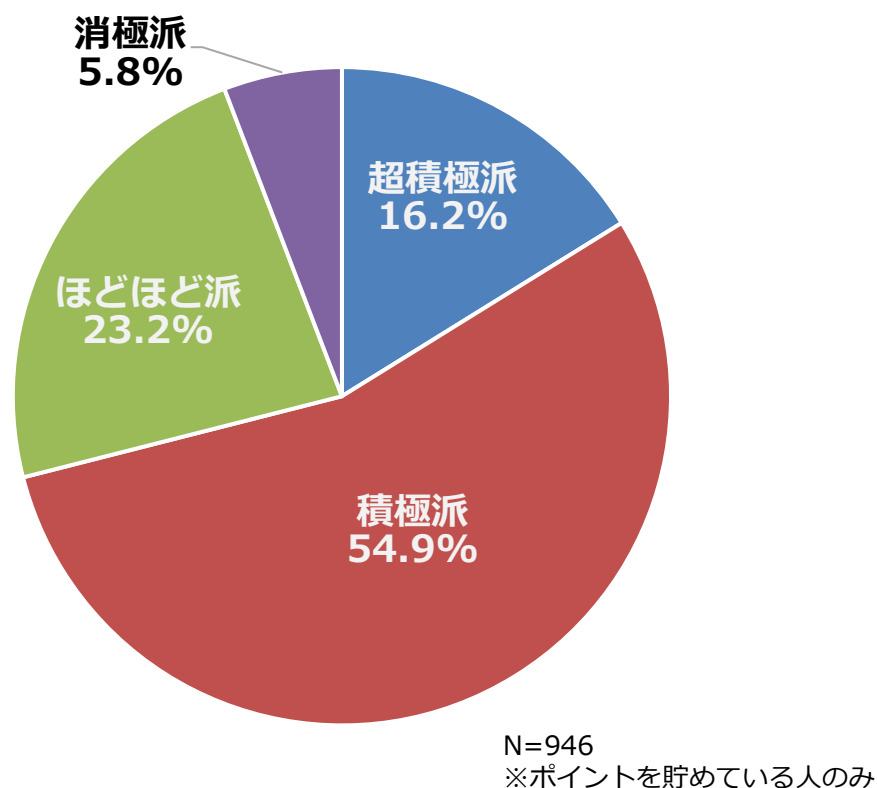
01.ポイントに関する市場調査結果	P.5
02.会社概要・問い合わせ先	P.17
03.対象者属性詳細	P.24

01.ポイントに関する市場調査結果

71%が積極的にポイントを集めている ～ポイントに対する意識

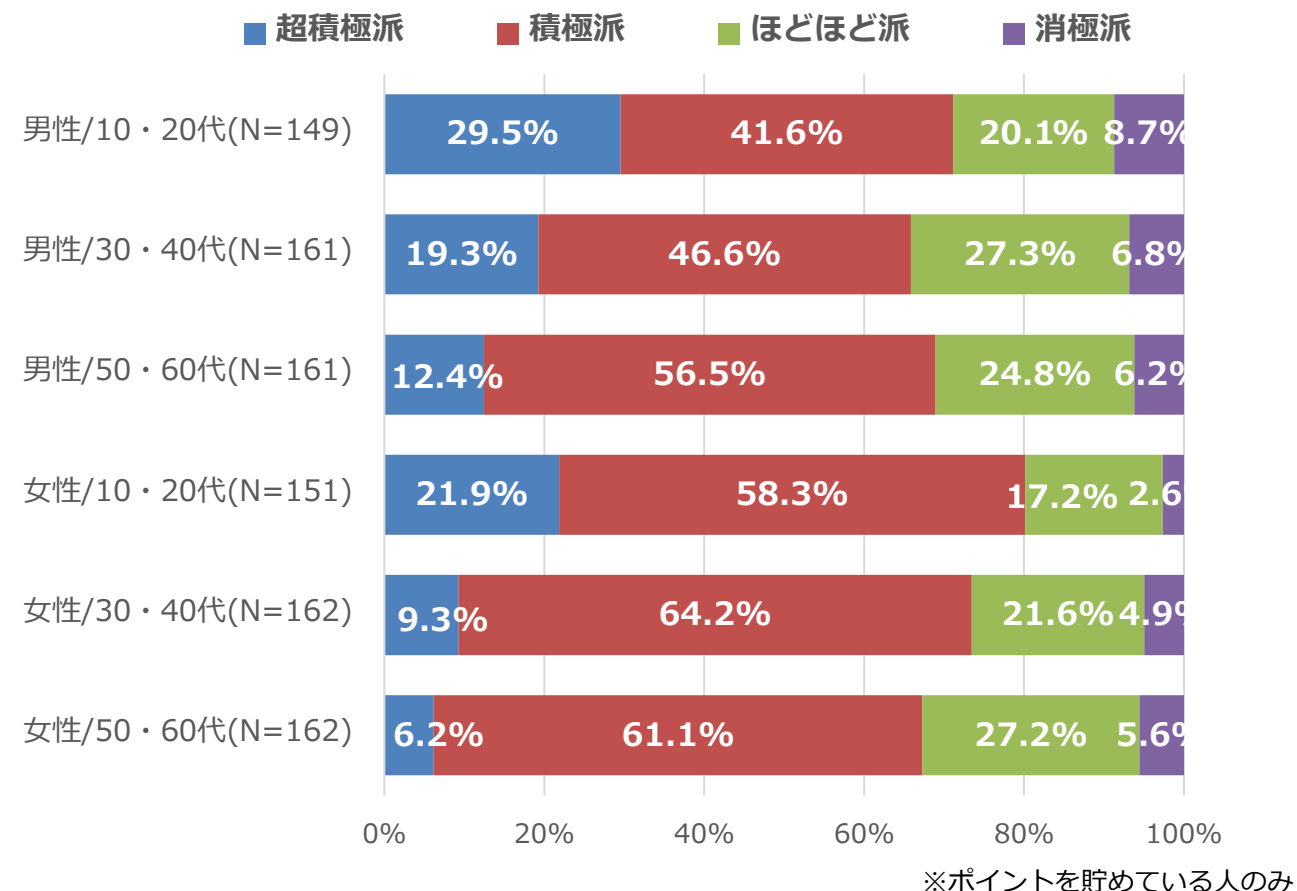
ポイントに対する意識からユーザーを4つのタイプに区分してみたところ、**積極的にポイントを集めているというユーザーが71%**を占めた。性年代別では、男女いずれも10～20代が最も積極的な様子が見られ、ポイントネイティブな世代ならではの傾向といえる。

Q.あなたのポイントの貯め方について、最も当てはまるものをお選びください。



※調査の際の各派の選択肢内容※

- 超積極派 : ポイントを貯める目的で、今必要のない買い物など、積極的に貯める努力や行動する
- 積極派 : 日常の買い物や行動の中で、貯められるポイントはなるべく逃さないようにする
- ほどほど派 : 気づいた時はポイントを貯めるようにしている
- 消極派 : 意識的にポイントを貯める行為はほとんどしていない



最も貯めているのは楽天ポイント。PayPayは3位に躍進。～貯めているポイント

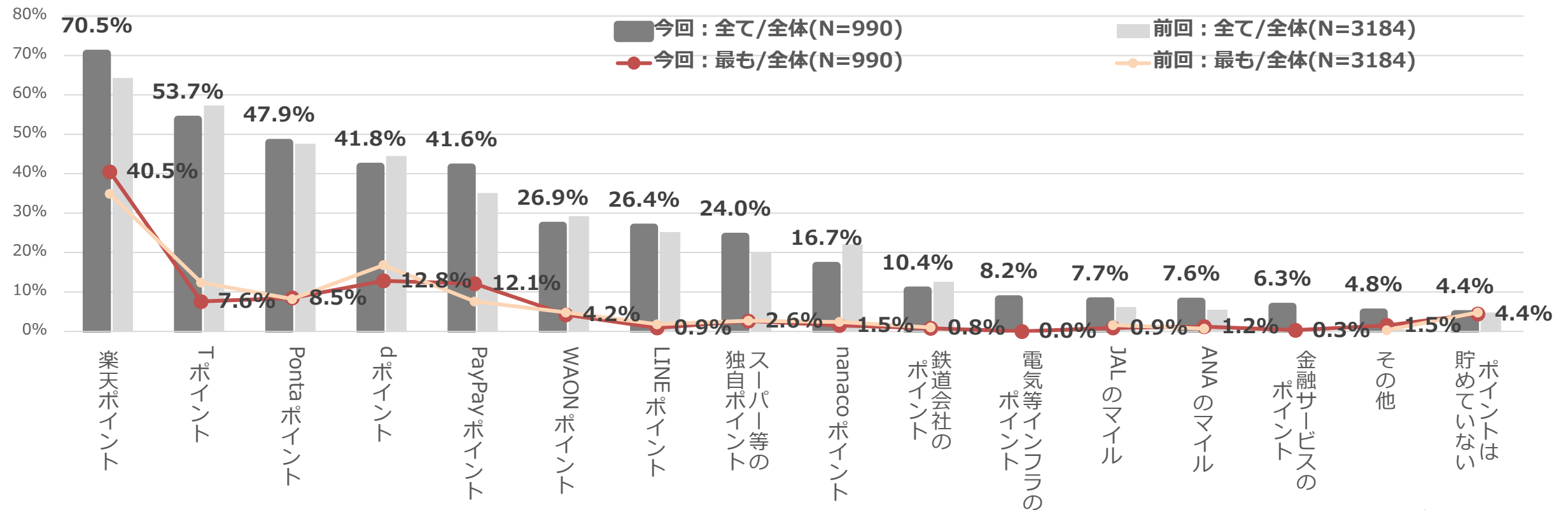
現在貯めているポイントと、その中で最も貯めているポイントを聞いた結果、貯めているポイントでは「楽天ポイント」70.5%がトップとなった。

最も貯めているポイントの順位は、

①**楽天ポイント（40.5%）** > ②**dポイント（12.8%）** > ③**PayPayポイント（12.1%）** > ④**Pontaポイント（8.5%）** > ⑤**Tポイント（7.6%）**
で、5大共通ポイントで8割以上を占めた。

楽天ポイントとPayPayは前回よりも上昇し勢いを増している。Tポイントとdポイントは前回よりも下降、Pontaポイントは前回同様であった。

Q.あなたが貯めているポイントについて、当てはまるものをお選びください。（現在貯めているポイント／最も貯めているポイント）



※前回は「電気等インフラのポイント」
「金融サービスのポイント」は選択肢になし

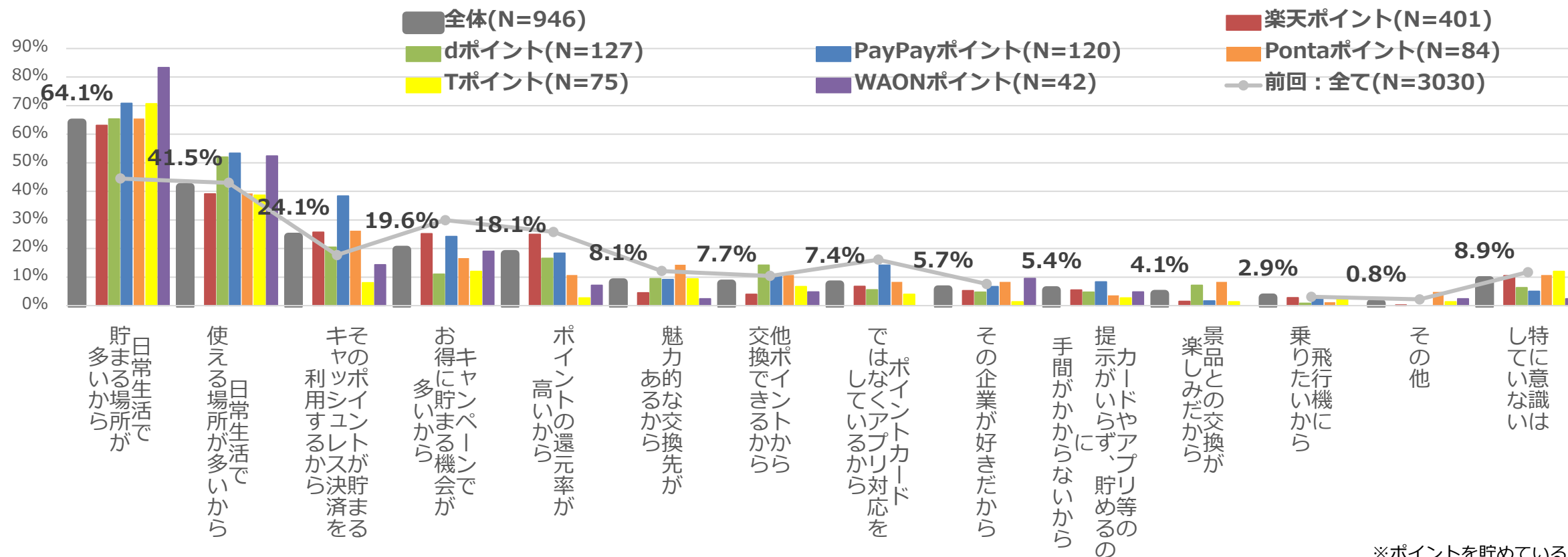
“使いやすさ”より “貯まりやすさ”が意識されている

～ポイント进行貯めている理由

ポイント进行貯める理由は「貯まる場所が多い」が**64.1%**でトップ、次いで「使える場所が多い」が41.5%で上位を占めた。前回よりも「貯まる場所が多い」は約20ポイント上昇しており、より“貯まりやすさ”が意識されている傾向がうかがえる。また、「キャンペーンでお得に貯まる」が前回よりも約10ポイント下降、「そのポイントが貯まるキャッシュレス決済を利用する」が上昇し、3位となった。

最も貯めているポイント別にみると、WAONは“貯まる”“使える”が共に高めになっている。dポイント・PayPayは“使える”が高め、PayPayは“キャッシュレス決済”も高め。

Q.最も貯めているポイントについて、ポイント进行貯めている理由を教えてください。



※ポイント进行貯めている人のみ

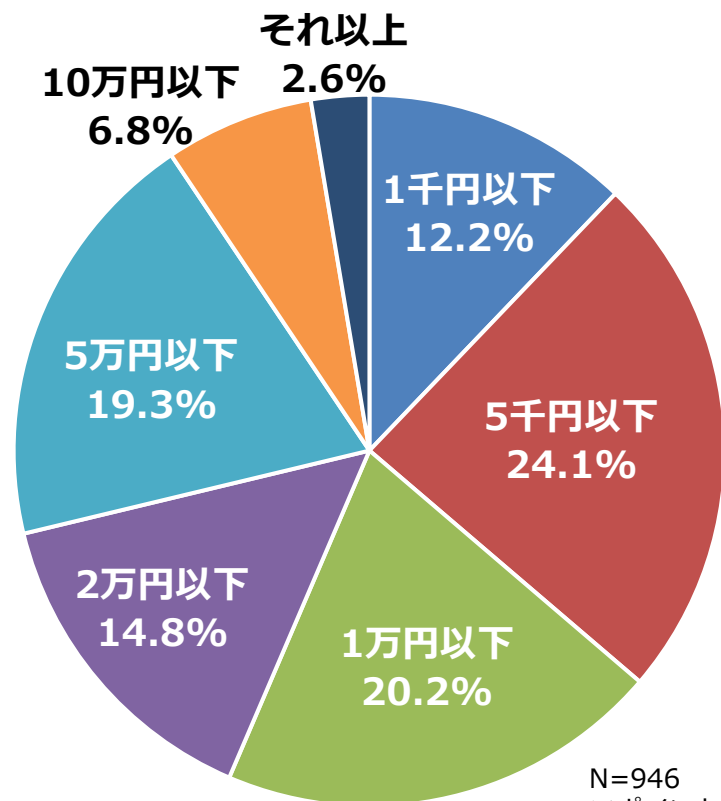
1年間に貯めたポイントの価値は平均25,710円

～1年間に貯めたポイントの価値

1年間で貯めたポイントでどのくらい得をしたと思うか、金額に換算して自由回答で聞いた結果を集計すると、平均値は**25,710円**となった。“1か月で2,000円程度”が目安と考えられる。

自由回答を選択肢化して集計した結果では、「5千円以下」～「5万円以下」がそれぞれ2割程度。1万円以下で半数以上を占める。

Q. 2022年にポイントでどのくらい得をした（稼いだ）と思いますか？あなたが想定する価格（日本円に換算した際の価値）を半角整数で記入してください。※選択肢化



N=946
※ポイントを貯めている人のみ

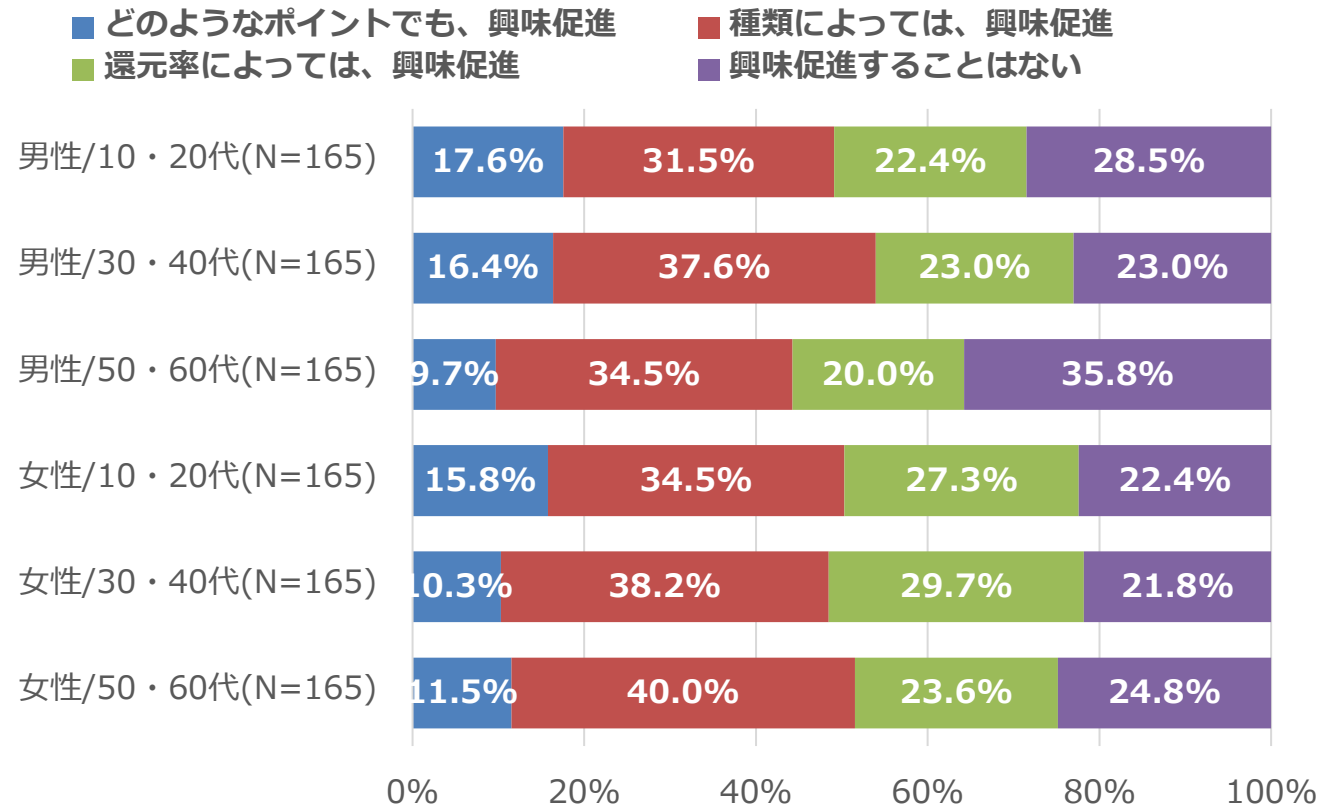
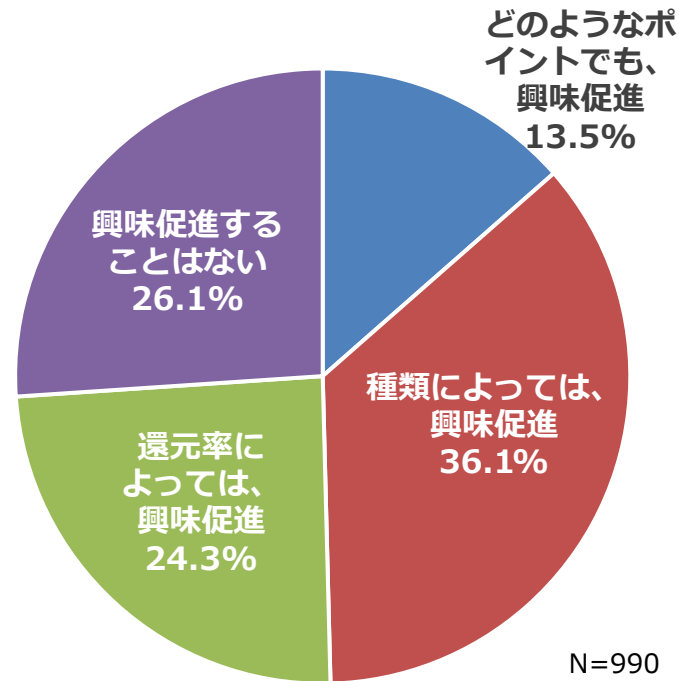
平均値：25,710円

74%が“ポイントは企業への興味を促進” ～ポイントによる企業・サービスへの興味

ポイントが企業に与える影響については、**74%**が**ポイントが貯まることにより、その企業の情報やサービスが気になったり、興味が高まったりする**と回答した。ポイントサービスの有無は企業のブランディングやマーケティングに大きく影響するといっても過言ではないだろう。

性年代別ではそれほど差がないのが特徴だが、男性50～60代はやや厳しい結果となっている。

Q.ポイントが貯まることにより、その企業の情報やサービスが気になったり、興味が高まったりしますか？



※調査の際の各派の選択肢内容※

どのようなポイントでも、興味促進: どのようなポイントであっても、その企業の情報やサービスが気になったり、興味が高まったりする
 種類によっては、興味促進: 貯められるポイントの種類によっては、その企業の情報やサービスが気になったり、興味が高まったりする
 還元率によっては、興味促進: ポイントの還元率によっては、その企業の情報やサービスが気になったり、興味が高まったりする
 興味促進することはない: ポイントの有無でその企業の情報やサービスが気になったり、興味が高まったりすることはない

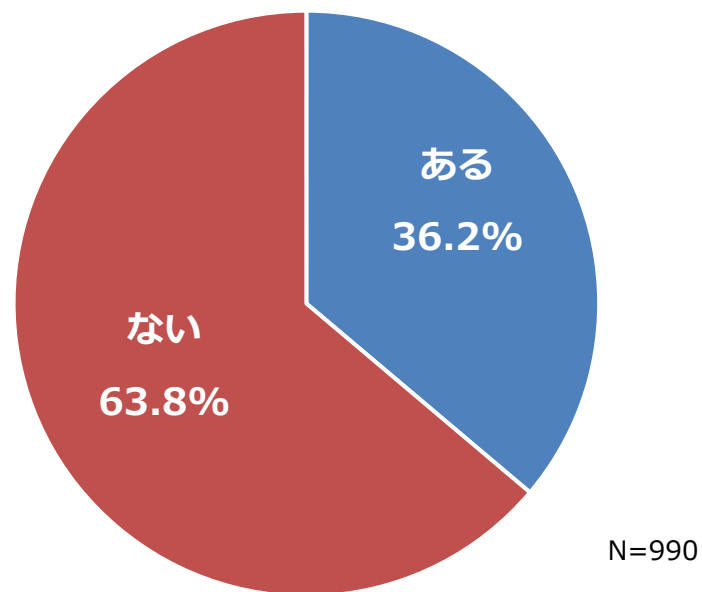
約1/3が“活用できてないポイントがある”

～活用できていないポイント

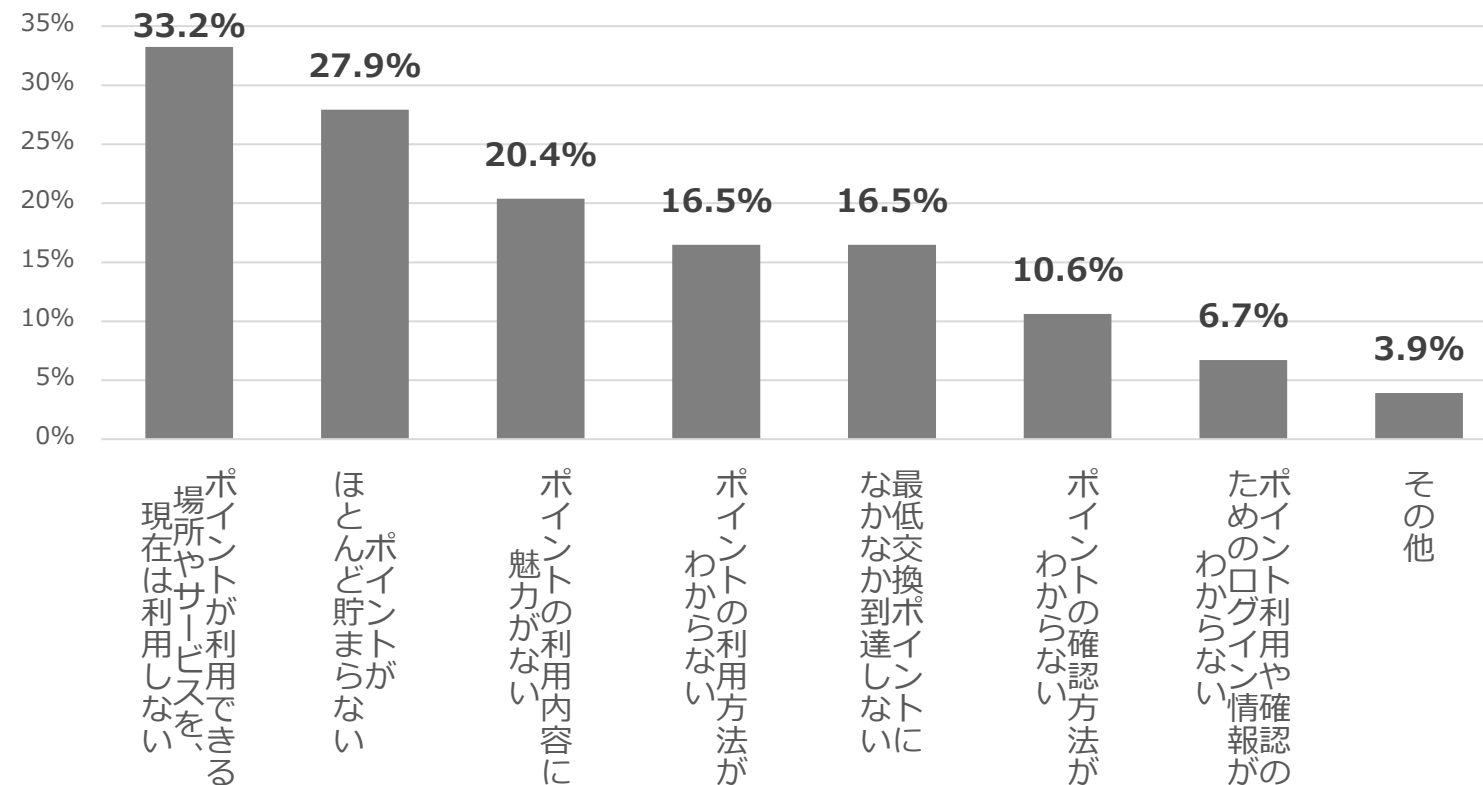
貯まっているが活用できていないポイントがあるかどうかについて、**36.2%**が**活用できてないポイントが「ある」**と回答。その理由のトップは「ポイントが利用できる場所やサービスを現在では利用していない」、次いで「ポイントがほとんど貯まらない」がそれぞれ約3割であった。

日常化・一般化しているポイントサービスにとって、どこでも使いやすく、貯まりやすいことが継続利用や顧客満足の基本といっても過言ではないだろう。

Q.貯まっているけれど活用できていない、貯まりっぱなしになってしまっているポイントはありますか？



Q.貯めている・貯まっているけれど活用できていない、貯まりっぱなしになってしまっているポイントの理由は何ですか？



N=358

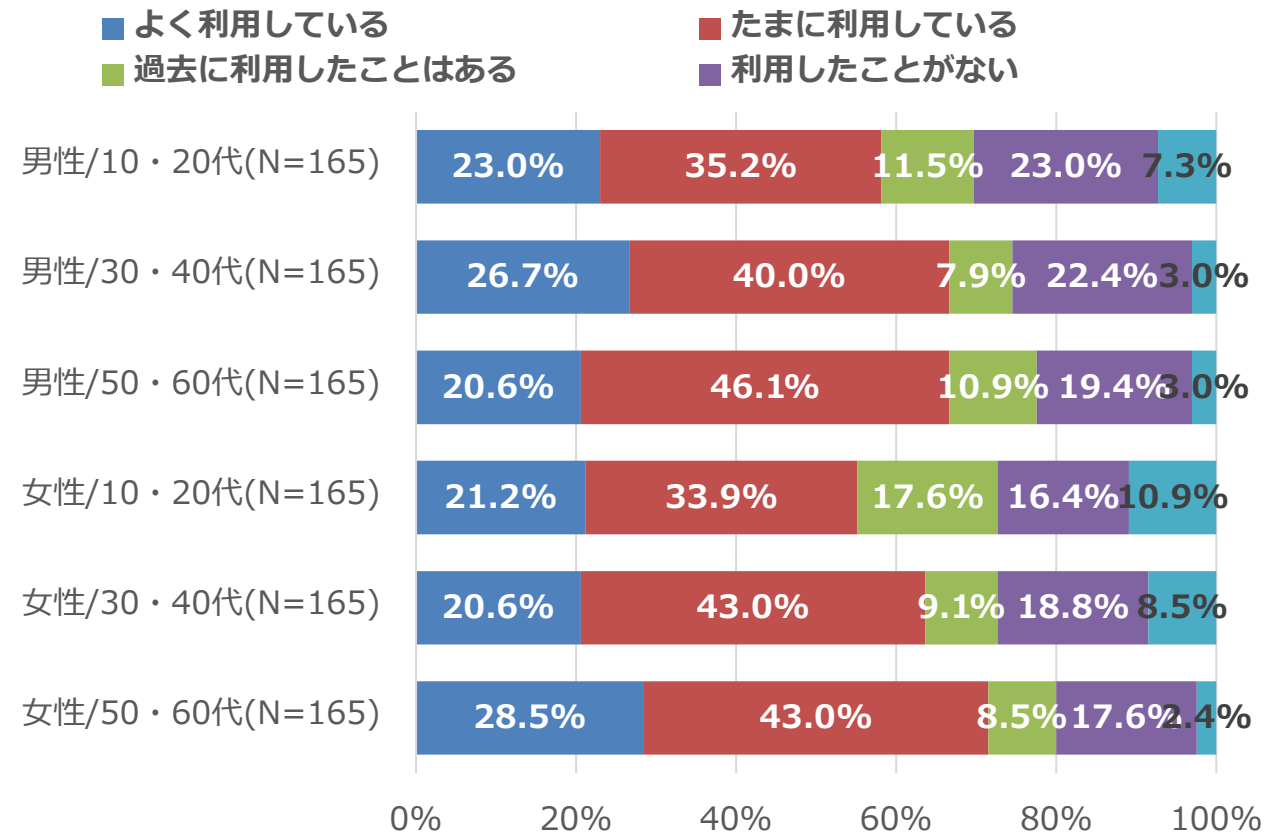
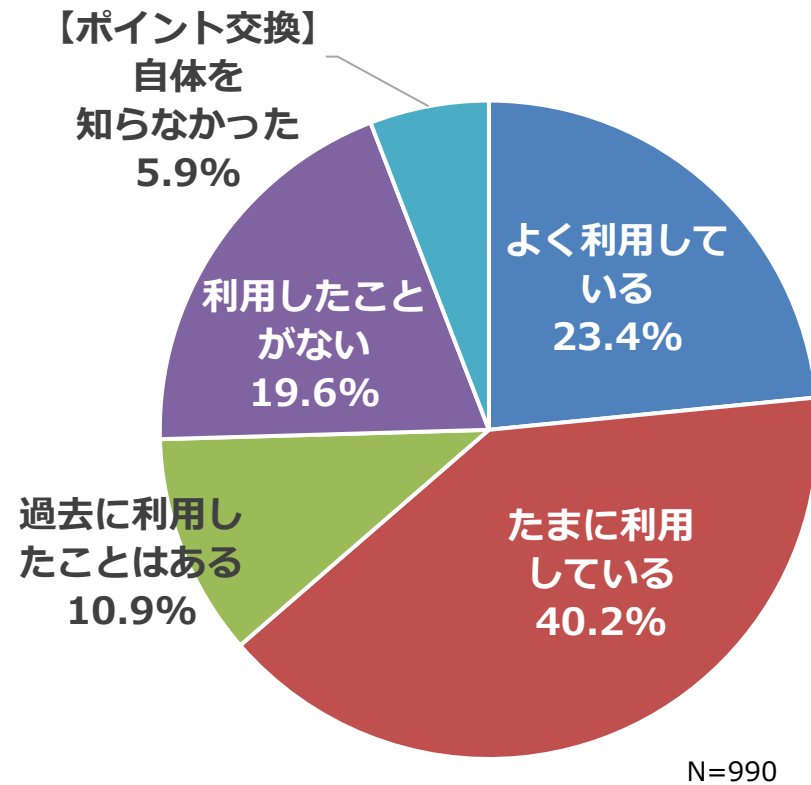
※「貯まっているけれど活用できていない、貯まりっぱなしになってしまっているポイント」が「ある」と回答した人のみ

ポイント交換の利用経験率は75% ~ポイント交換経験

貯めたポイントを他のポイントに交換するポイント交換サービスの利用経験率は**75%**、現在利用しているのは6割程度で半数を大きく上回っている。

性年代別に大きな差はないが、年代が上がるにつれて現在の利用率が上がる傾向がみられる。

Q.「買い物やサービス等を利用して貯めたポイント」から「他のサービス等のポイント」などに交換する【ポイント交換】というサービスを利用したことはありますか？



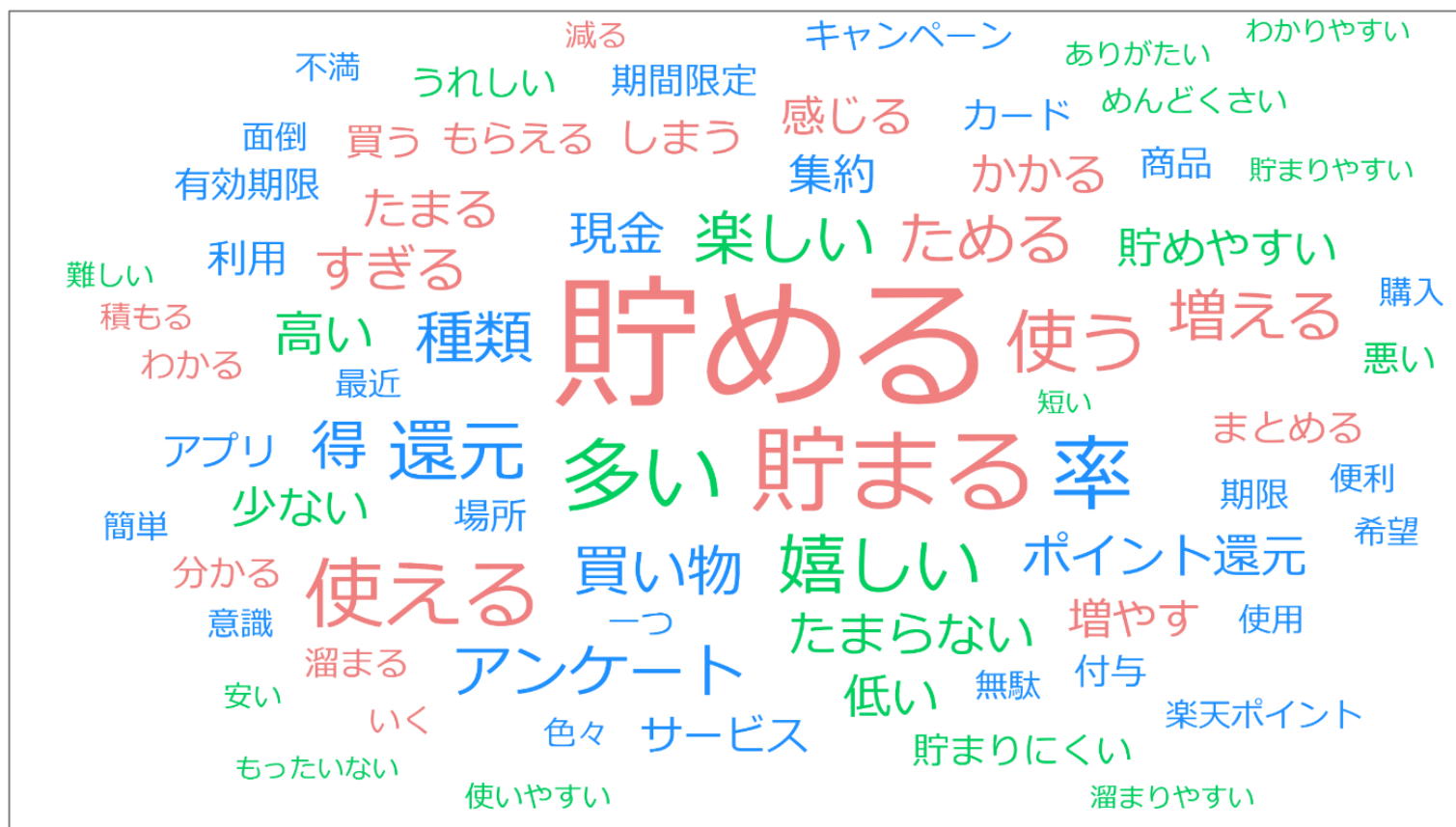
ポイント全般に対する意見の自由回答を分析した結果、最も多く見受けられたワードは「貯める」次いで「貯まる」。その他、「嬉しい」「使える」「楽しい」「多い」「種類」「還元」「率」「ポイント還元」など。
共起ワード分析（次頁参照）で一緒に使われやすいワードを見ると、「貯める・楽しい」「貯まる・嬉しい」「還元率」「種類・多すぎる」「使える・場所・増やす」「期間限定・有効期限・意識・面倒」などがうかがえる。

【ワードクラウド】

単語の出現頻度にあわせて文字の大きさを変えて視覚化したグラフ

※文字が大きいほど頻度が高い。

文字の色は、オレンジ/動詞・青/名詞・緑/形容詞 を表している



※代表的なコメント

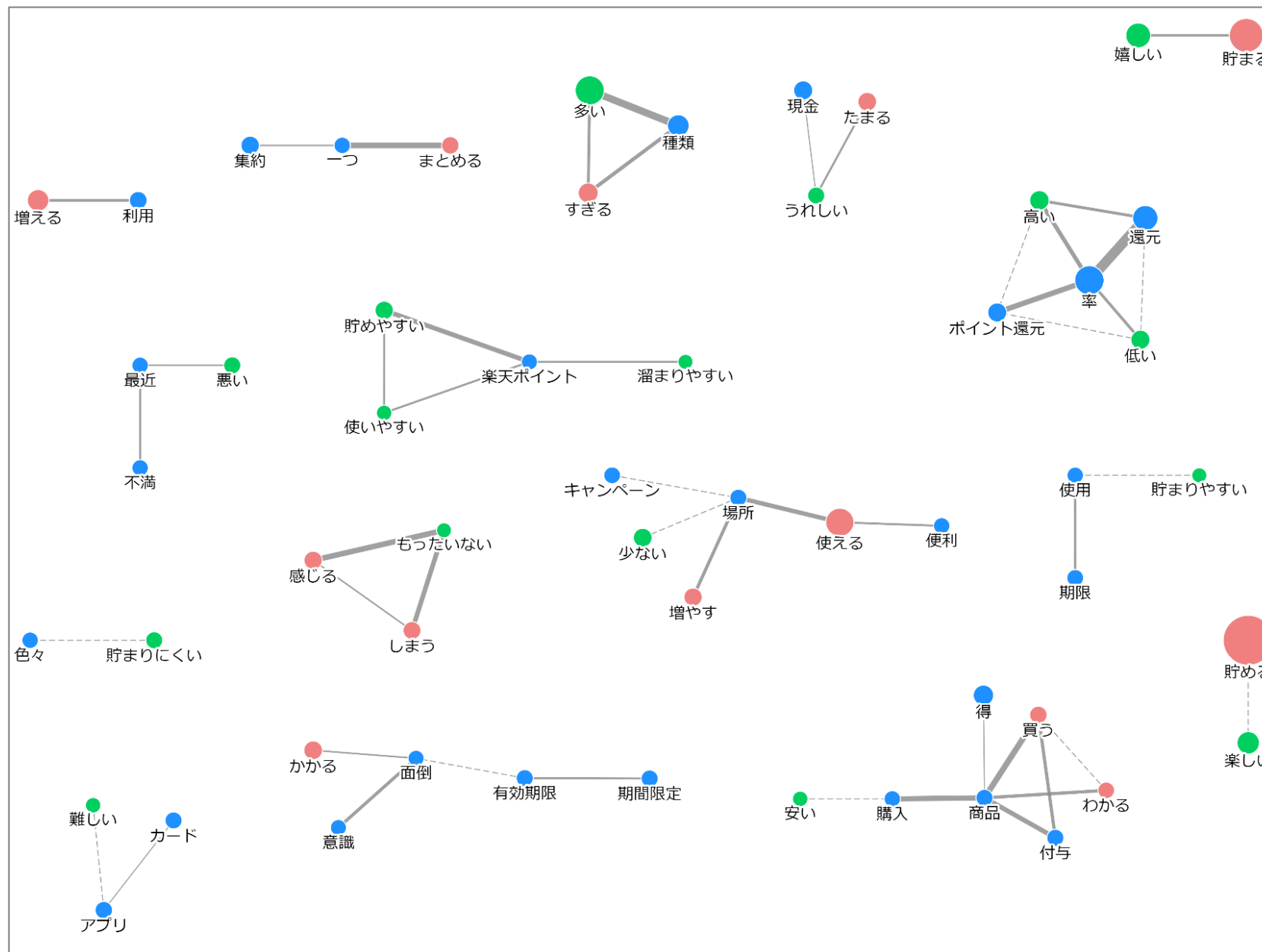
- ・買い物ついでにポイントが貯まることは、とても良いと思う。
(女性/20代)
- ・ゲーム感覚でた貯めるのが楽しいので今後も続けていきたい。
(男性/20代)
- ・チリも積もれば山となるの精神で、ポイントがもらえるショップではなるべくポイントを貯めるようにしています。商品を購入する際にポイントが付与されるとお得感があるので購入意欲が湧きます。
(女性/30代)
- ・自分にとって使いやすいポイントを探したりするのは楽しいが日々状況が変わるので調べるのが大変。
(女性/30代)
- ・期限が短いポイント獲得が多く、貯まりにくい。
(男性/40代)
- ・もっとたくさんの場所でポイント使えたり貯められたりすればよい。
(女性/40代)
- ・ポイント還元率が0.5%などなかなか貯まりにくいものが多い。また、ポイントの種類が多いため、もっと種類が減ってほしい。
(女性/30代)
- ・なかなか貯まらない。コツコツ地道に貯める。
(男性/60代)

(自由回答分析) ポイント全般について 2

【共起ワード】

1つの文章中出现する単語の出現パターンが似たものを線で結んだ図。

※出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度が強いほど太い線で描画される。



ポイント交換に対する意見の自由回答を分析した結果、最も多く見受けられたワードは「手数料」。その他、「還元」「率」「かかる」「高い」「多い」「増やす」「増える」など。

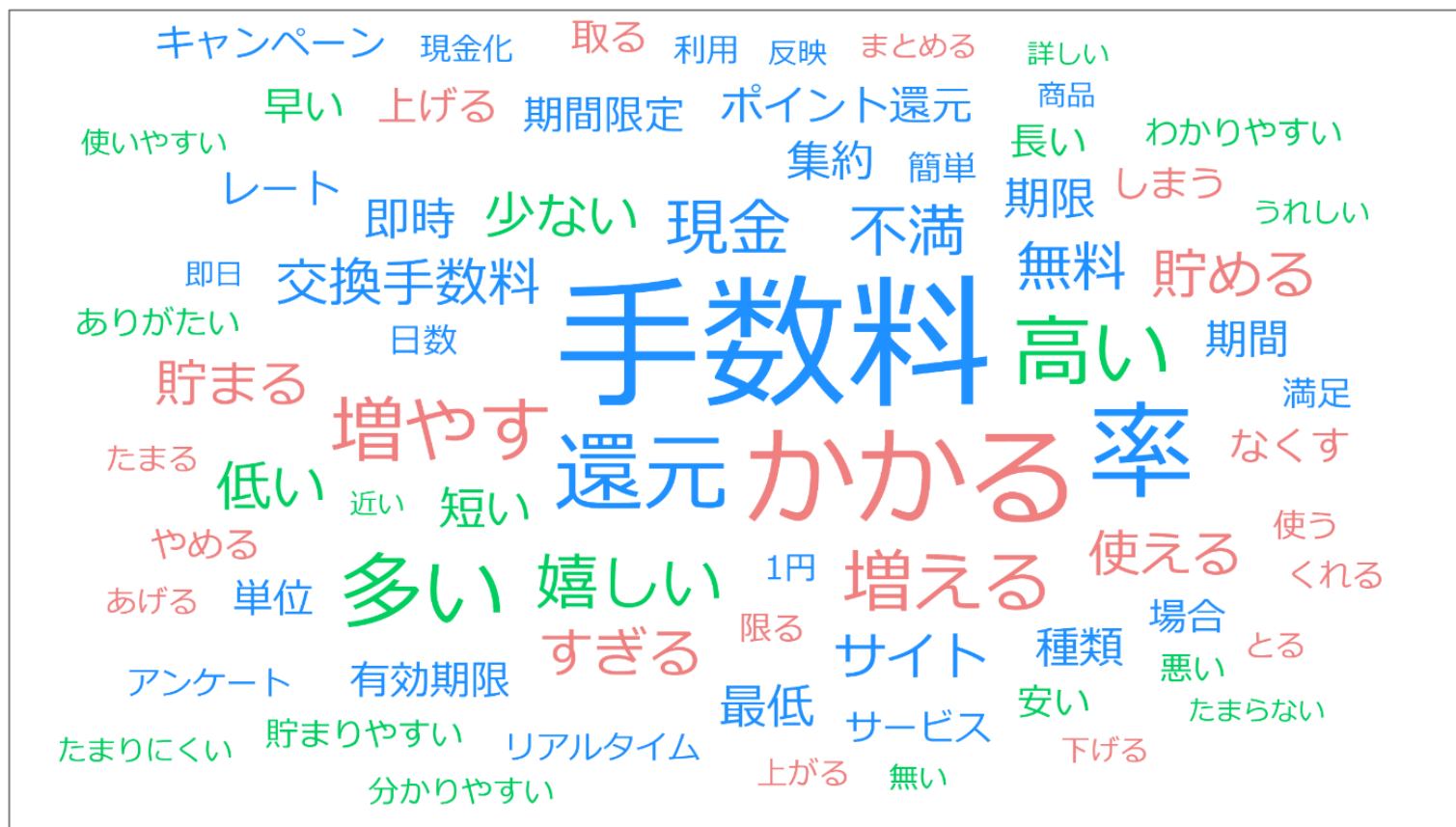
共起ワード分析（次頁参照）で一緒に使われやすいワードを見ると、「手数料・かかる」「還元率」「種類・多すぎる」「1円・単位」「期間限定・やめる」「たまる・分かりやすい」などがうかがえる。

【ワードクラウド】

単語の出現頻度にあわせて文字の大きさを変えて視覚化したグラフ

※文字が大きいほど頻度が高い。

文字の色は、オレンジ/動詞・青/名詞・緑/形容詞 を表している



※代表的なコメント

- ・どの交換先でも手数料無料で還元率も損することのない同額にして欲しいです。（女性/20代）
- ・交換手数料が高い所は交換しにくい。（女性/40代）
- ・交換手数料がけっこうかかる場合がある。余計にポイントを貯めなければならない。（男性/60代）
- ・手数料がとられるのは不満に感じる。（女性/40代）
- ・還元率を高くしてほしい。（女性/20代）
- ・最低交換ポイントを低くして欲しい。（女性/40代）
- ・ポイントの種類が多すぎなので、まとめられると嬉しい。（女性/50代）
- ・有効期限を長く、交換先を多くしてほしい。（女性/60代）
- ・ポイント交換にかかる期間が長いもの(1ヶ月くらい)があるので、交換完了までの期間が短くなるといいと思う。（女性/30代）

1つの文章中出现する単語の出现パターンが似たものを線で結んだ図。

[illegible]

02.会社概要・問い合わせ先

会社概要

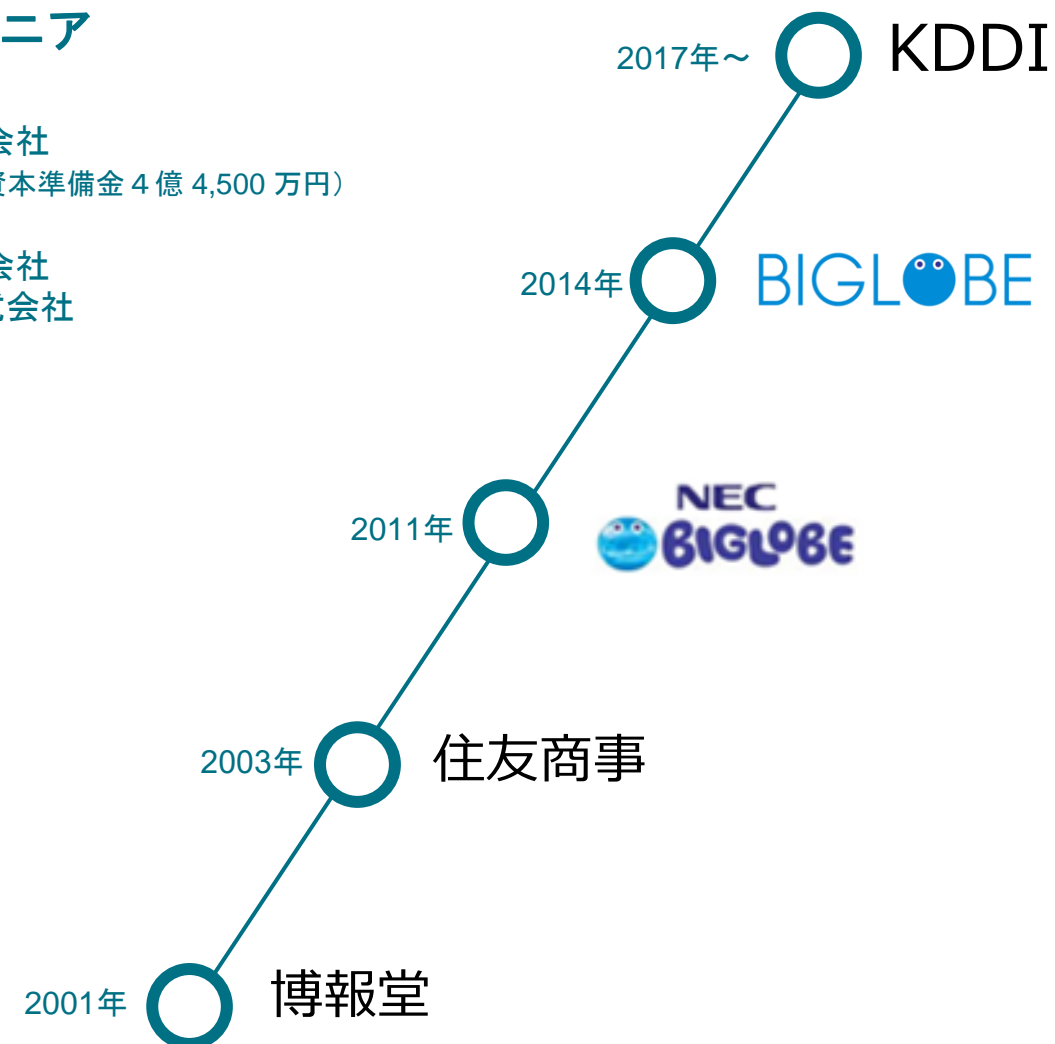
20年の経験と実績を誇るポイント交換のパイオニア



会社名	ジー・プラン株式会社
資本金	2億9,600万円（資本準備金4億4,500万円）
設立日	2001年2月9日
出資会社	ビッグロブ株式会社 三井住友カード株式会社

強み・特長

“G・Point”会員数	530万人
交換プラットフォーム 接続数	400接続
ポイント年間流通総額	255億円超



Our Mission

企業・消費者のニーズをつなぐプラットフォームとして
マーケティングの進化を後押し、経済・社会に貢献し続ける。

Consumer

Point



Media



Business

ポイント交換



電子ギフト導入



20年の実績と独自性の高いサービスで貴社のポイントマーケティングを支援します

 ポイント・コンセント

PCT LITE

 G-Point 交換

ポイント交換支援

100社以上のポイント事業者とのリレーションを活かし貴社に適切な交換手段をご提案。ポイント交換により自社ポイントの利用促進、魅力向上を実現します。

 G-point gift

マルチバリューコード

ポイント・コード

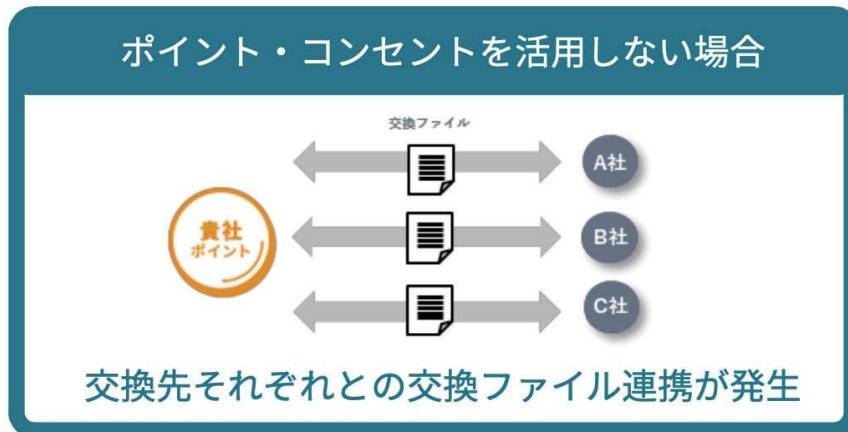
電子ギフト導入

電子ギフト形式の景品導入を手軽に実現いたします。独自に取扱う豊富なポイント銘柄をご活用いただき、より効果的なアプローチを支援します。

● ポイント交換プラットフォーム『 P ポイント・コンセント 』

貴社ポイントを他社のポイントに交換可能にするポイント交換プラットフォームです。

交換先ごとのシステム開発・契約・運用等を当社に集約し、ポイント交換にかかるコストを大幅に削減。消費者側は付与ポイントをそのまま使うか、好きなポイントに交換するかを選べるようになり、顧客満足度の高い「独自ポイント」サービスに生まれ変わります。



 **CHECK!** 会員登録不要、ユーザーは手間なくポイント交換

G-PLANサービスの会員登録が不要。ユーザーに会員登録の手間をかけさせることなく、スムーズに直接ポイント交換ができます。

特長

- ・システム開発・運用を本サービス1つに集約
- ・運用コスト＆管理コストの削減
- ・ポイント提携先の選定や導入工数の大幅削減
- ・約150 銘柄のポイント銘柄と提携実績あり

● ギフト型ポイント交換サービス『 PCT LITE 』

電子ギフトを介してポイント交換できるサービスです。ポイント交換で大きな負担となっていた、各社との契約の手間や、システム連携の導入コストなどを大幅に削減します。『ポイント・コンセント』と同じく、顧客に G-PLAN サービスの会員登録の手間をかけさせることなく、スムーズに直接ポイント交換ができます。

① デジタルコード発行



CSV or API 発行

② ポイント交換景品として付与



Webサイト

③ 好きなポイントと交換



CHECK! 配布も可能なコード形式でのポイント交換

ユーザーはギフトコードから自分が欲しいポイントを選んで受け取ることが可能です。また交換元の企業のシステム開発も最小限で済むので企業負担も軽減できます。

特 長

- ポイントの交換提携を短期間で実現
- ポイント交換の開発・運用の負担を軽減
- 交換先は nanaco や 楽天ポイント など 7 銘柄
- 電子ギフトだから、メールや SNS での配布が可能
- 期間限定のポイント交換やトライアルでのご利用にもおすすめ

※掲載している企業は一例です。

※「楽天」は楽天株式会社の登録商標です。「nanaco」は株式会社セブンカードサービスの登録商標です。

お問い合わせ

ポイントマーケティングに関するご相談は、
下記までご連絡ください。

ジー・プラン株式会社 セールsteam



お問い合わせはこちら

<https://www.g-plan.net/service/contact>

03.対象者属性詳細

