

ポイントプログラムと決済手段の選択*

春日大輝^a 矢崎敬人^b

要約

スーパーマーケットにおけるポイント利用の有無と決済手段の選択について、ウェブアンケート調査を実施しデータを分析し、次の諸点を明らかにした。まず、ポイントの利用が可能でも利用しないという、一見不合理なポイント保持行動が広範に見られる。ただしポイント有効期限が短いほど、また残高が大きいほどポイント利用割合は高い。なお購入金額とポイント残高の比を固定すると、金額が高い方がポイント利用割合が高い。次に、買い物頻度が高い人ほどポイントの利用が多く、買い物頻度が高い人ほどポイントの存在を意識していることが示唆される。さらに、ポイント以外の決済手段としては、現金とQRコード・バーコード決済が同程度に最も多く選択され、ついでクレジットカードが選択されている。ポイント利用の可能性が大きいときほど、現金やクレジットカードではなくQRコード・バーコード決済が選択されやすい。

JEL 分類番号 : D91, G5, M31.

キーワード : ポイントプログラム, 決済手段, ウェブアンケート.

* 本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

^a 春日大輝 工学院大学大学院工学研究科システムデザイン専攻修士課程
gm23003@g.kogakuin.jp

^b 矢崎敬人 工学院大学情報学部情報科学科 yasaki@cc.kogakuin.ac.jp

1. はじめに

ポイントプログラムは支払い金額に応じて利用者にポイントが還元される制度であり、企業はこれを、利用者に対して財・サービスを継続的に購入するインセンティブを与えるためのプロモーション手法として活用している（青木・佐々木，2011；中川，2015）。近年ではポイントプログラムはキャッシュレス決済とともに利用されることも多い。

現金とポイントの利用を比較する研究や現金とキャッシュレス決済を比較する研究は多く行われてきている。たとえば中川（2016）は家電量販店やスーパーマーケットでのポイントプログラムと現金の利用を比較し、ポイント残高がポイントの使用意図に影響を与えることを示している。中野・勝又・山口・一小路・生稲（2023）は、現金とキャッシュレス決済（クレジットカードや電子マネー、コード決済）を比較し、小額の支払いには現金が、高額の場合にはクレジットカードが好まれることを示している。しかし近年は会計時にポイントプログラム、現金、キャッシュレス決済の3選択肢がある場合が多い。本研究では、ポイント利用の有無と決済手段の選択が同時に行われる状況を分析する。

2. データ

2024年8月19日～25日にクラウドワークスを利用したウェブアンケート調査を実施し、488人から回答を得た。回答者にはスーパーマーケットにおける支払い時のポイント利用の有無と決済方法について回答してもらった¹。

決済手段としては、現金、各種キャッシュレス決済、ポイントを提示した²。キャッシュレス決済については、クレジットカードや交通系電子マネー、交通系以外の電子マネー、デビットカードの4種類のそれぞれについてカード型とスマートフォン型の2種類の、計8種類を選択肢とした。購入金額がポイント残高を上回る場合、「ポイントを全部利用」「一部利用」「利用しない」のいずれかを選択した後に決済手段を選択してもらった。購入金額がポイント残高より少ない場合は「購入金額分をポイントで支払う」「一部を利用」「利用しない」のいずれかを選び、該当する場合に決済手段も選択してもらった。購入金額、ポイント残高、ポイントの有効期限の3要因を組み合わせた12パターンの条件を設定し、全回答者にすべての条件について答えてもらった。購入金額は800円と2000円の2種類を用意した。購入金額が800円の場合のポイント残高は4パターン（0, 400, 800, 2000）、購入金

¹ 2012年時点でスーパーマーケットや家電量販店、ドラッグストアにおけるポイント保有認識率は約80%と高かった（安岡，2014）。これらの中で、月当たり平均利用回数が最も多いのがスーパーマーケットであった（スーパーマーケット協会，2020）。

² 決済手段の選択肢は、日本家計パネル調査（JHPS/KHPS）、消費者庁（2022）、日本銀行決済機構局（2018）による調査における選択肢と整合的なものとなっている。

額が 2000 円の場合のポイント残高は 4 パターン (0, 1000, 2000) を用意し、ポイントの有効期限は 1 年と 1 か月の 2 パターンとした。

これらのほか、回答者属性と各決済方法の印象評価についての項目も用意した。回答者属性には、年齢、性別、職業、世帯人数、所得、ポイント利用形態 (カード型かモバイル型か) 等が含まれる。各決済方法についての印象評価としては、安全性、お得感等の項目について 4 段階リッカート尺度で回答してもらった。

3. 結果と考察

3.1. 条件とポイント利用

購入金額、ポイント残高、ポイント有効期限の条件ごとのポイント利用の有無の選択割合を図 1 に示す。

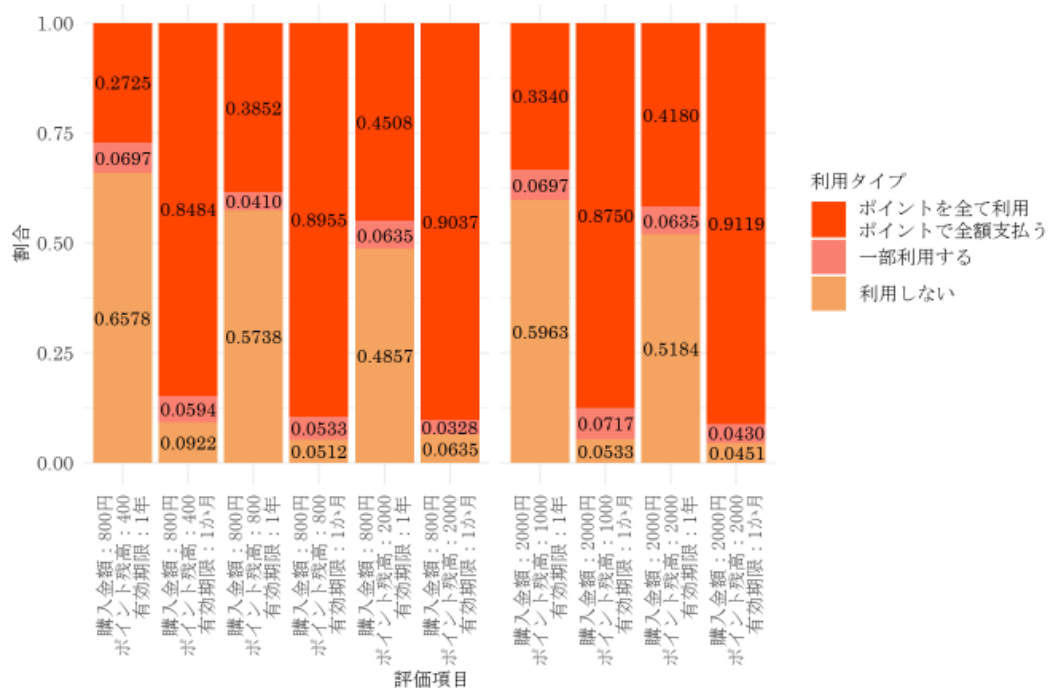


図 1 条件ごとのポイント利用

一般にポイントプログラムは利用場所、利用期間等の制限を伴うため、獲得したポイントはなるべく早い機会に使い切ることが素朴な意味で合理的であるが、実際には多くの人がポイントの利用が可能であっても利用しておらず、ポイント保持行動が見られる。ただし他の状況が一定の下、ポイントの有効期限が短いほど、またポイント残高が大きいほどポイント利用割合が高く、ポイント保持行動を所与とすると合理的な行動を取っていると捉えられる。

さらに購入金額とポイント残高の比を固定すると、金額が高い方がポイントを利用する人の割合が高い。たとえば、購入金額 800 円、ポイント残高 400 の場合よりも、購入金額 2000 円、ポイント残高 1000 の場合の方がポイント利用割合が高く、購入金額 800 円、ポイント残高 800 の場合よりも、購入金額 2000 円、ポイント残高 2000 の場合の方がポイント利用割合が高い。ポイント残高が高いと有効期限内に使い切らなかった場合の損失が大きいためであると理解し得る。

3.2 買い物頻度とポイント利用

買い物頻度とポイント利用の関係を、購入金額 2000 円、ポイント残高 2000、有効期限 1 か月の条件について見たものが図 2 である。

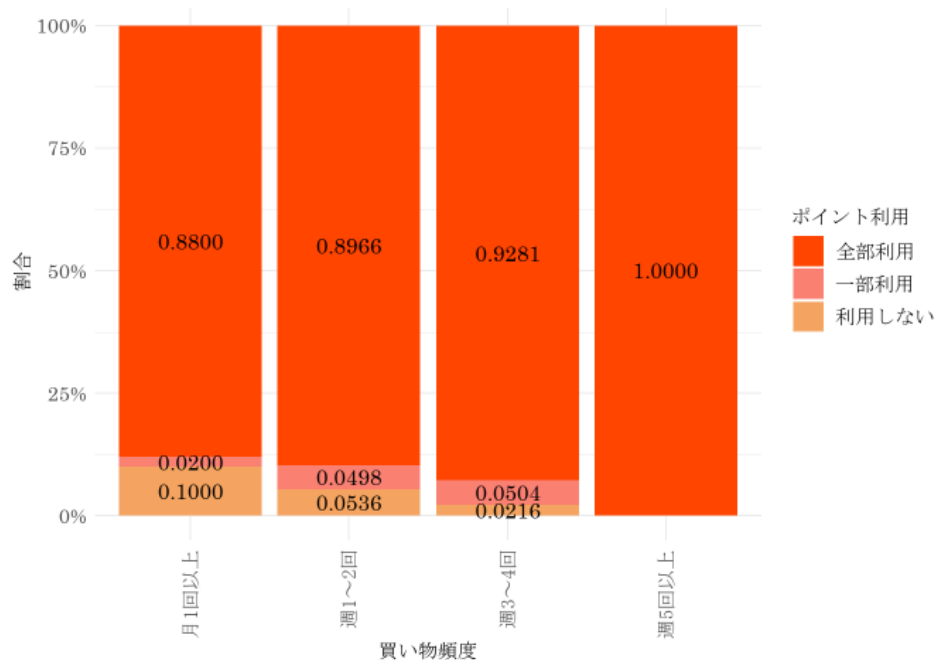


図 2 買い物頻度とポイント利用の関係

買い物頻度が高い人ほどポイントを利用する傾向が強い。他の条件下でも同様の結果が得られている。買い物頻度が低い人ほどポイントを有効期限内に使い切れないリスクが大きい。他方で、買い物頻度が高い人ほどポイントの存在を意識している可能性がある。この結果は、後者の影響の方が大きいことを示唆している。

3.3 条件と決済手段

条件ごとの各決済手段の選択割合を図 3 に示す。各条件について選択割合上位 3 つの決

決済方法については数値も示している。

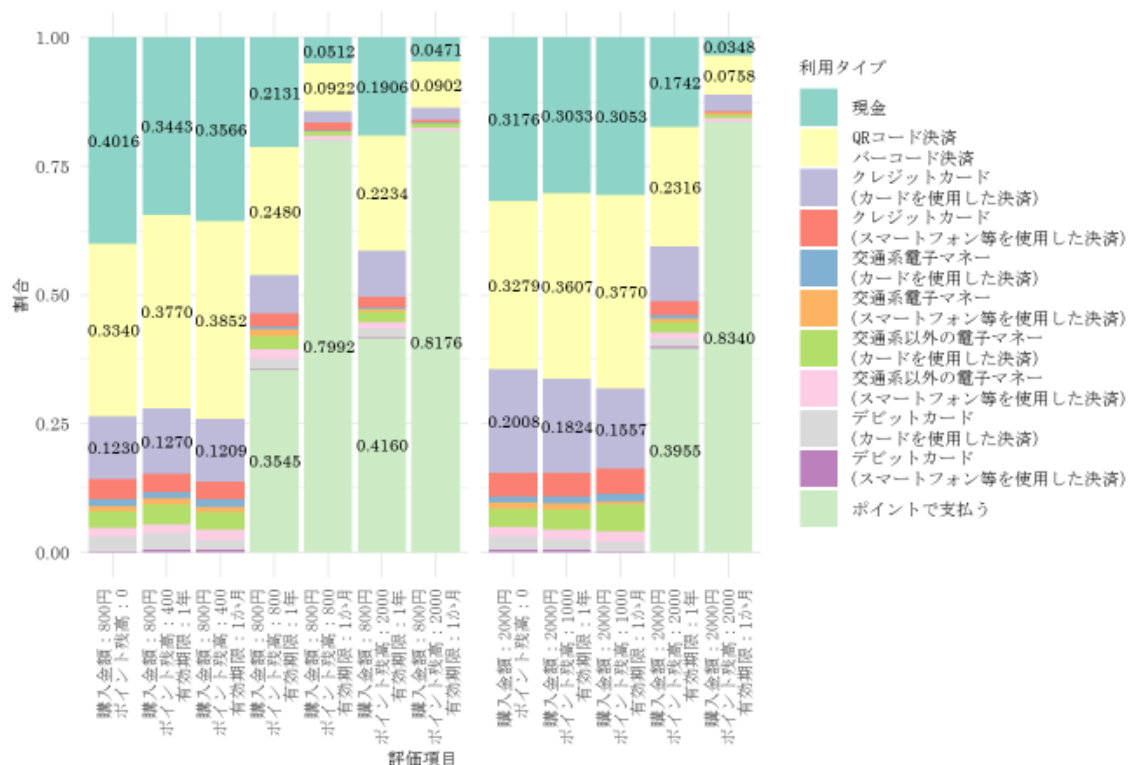


図3 条件ごとの決済手段

ポイント残高が購入金額以上あるとき、有効期限が1年の場合は約4割の人が、有効期限が1か月の場合は約8割の人が全額をポイントで支払う。ポイント残高と有効期限がポイントの利用に大きく影響することは中川（2016）や Breugelmans and Liu-Thompkins（2017）と整合的である³。

ポイント以外の決済手段としては、現金とQRコード・バーコード決済が同程度で最も多く選択され、ついでクレジットカード（カード型）が選択されている⁴。ポイント残高が購入金額未満のとき、ポイント残高がない場合よりもある場合の方が、またポイント有効期限は短い方がQRコード・バーコード決済の選択割合がわずかに高い。ポイント利用の可能性が大きいときほど、現金やクレジットカードではなくQRコード・バーコード決済が選択されやすい傾向が示唆されている。

³ Breugelmans and Liu-Thompkins（2017）は、無期限有効のポイントプログラムから、毎月初めにポイントがリセットされるプログラムに変更した場合、購入確率も購入額も増加することを示している。

⁴ NIRA 総合研究開発機構（2023）は、食料品や飲料等スーパーマーケットで販売している商品について、現金とクレジットカードが多く使われるとしている。

4. 結語

スーパーマーケットにおけるポイント利用の有無と決済方法についてアンケート調査を行い、次の諸点を示した。第1に、ポイントの利用が可能でも利用しないという、一見不合理的なポイント保持行動が広範に見られる。ただしポイント有効期限が短いほど、また残高が大きいほどポイント利用割合は高い。購入金額とポイント残高の比を固定すると、金額が高い方がポイント利用割合が高い。ポイント残高が大きいと有効期限内に使い切らなかった場合の損失が大きいと理解し得る。第2に、買い物頻度が高い人ほどポイントの利用が多い。買い物頻度が高い人ほどポイントの存在を意識している可能性がある。第3に、ポイント以外の決済手段としては、現金とQRコード・バーコード決済が同程度に最も多く選択され、ついでクレジットカードが選択されている。ポイント利用の可能性が大きいときほど、現金やクレジットカードではなくQRコード・バーコード決済が選択されやすい。

引用文献

Breugelmans, E. and Y. Liu-Thompkins, 2017. The effect of loyalty program expiration policy on consumer behavior. *Marketing Letters*, 28(4), 537-550.

青木章通・佐々木郁子, 2011. 小売業におけるプロモーション手法の検討—ポイント制度と値引き販売に関する実証分析, *メルコ管理会計研究*, 4巻, 2号, 3-16.

消費者庁, 2022. 店頭購入及びキャッシュレス決済に関する意識調査結果 (2022年3月16日). https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/price_measures/assets/price_measures_220316_0001.pdf

スーパーマーケット協会, 2020. 2020年版スーパーマーケット白書.

中川宏道, 2015. ポイントと値引きはどちらが得か?: ポイントに関するメンタル・アカウンティング理論の検証. *行動経済学*, 8巻, 16-29.

中川宏道, 2016. ポイントと現金の支払いに関する知覚コスト: 消費者はどのようなときにポイントを使うのか? *行動経済学*, 9巻, 12-29.

中野暁・勝又壮太郎・山口真一・一小路武安・生稲忠彦, 2023. 消費者はどのように決済手段を選択するか? 状況的要因と個人要因を用いた選択行動分析. *マーケティング・サイエンス*, 31巻, 1号, 9-37.

日本銀行決済機構局, 2018. キャッシュレス決済の現状 (2018年9月). <https://www.boj.or.jp/research/brp/psr/data/psrb180928a.pdf>

NIRA 総合研究開発機構, 2023. キャッシュレス決済実態調査 2023 (2023年9月29日). <https://www.nira.or.jp/paper/research-report/2023/212309.html>

安岡寛道, 2014. ポイント・会員制サービス入門. 東洋経済新聞社, 東京.