

お金として魅力高まる「企業通貨」

——「ポイント・マイレージに関するアンケート」調査から

多くの企業が発行するポイントや電子マネー。ポイントの年間発行高は、2006年度の6600億円超から2012年度には7800億円超へ増加するとNRIでは予測しています。

普及を続けるこれら「企業通貨」は、消費者にとってますます魅力的な存在となりつつあります。NRIが2007年8月に実施した調査によれば、消費者の8割以上は、ポイントをお金のように重要だと認識しており、「個人の資産」とみなす傾向が強くなります。

実際に、どのようなポイントが多く貯められているかという、業種別では、家電量販店、携帯電話、ECサイト、クレジットカードなど。今後貯めたいポイントになると、業種は同じながら順序が入れ替わります。現在貯めている以上に今後貯めたいポイントとしては、コンビニ、総合スーパー、ガソリンスタンドが挙がっています。消費者は、日常生活において利用頻度が高く、貯めやすいポイントに魅力を感じており、今後はこうしたポイントが貯められていくポイントとなり、「資産」価値とみなす度合いも強まっていくでしょう。

調査概要)

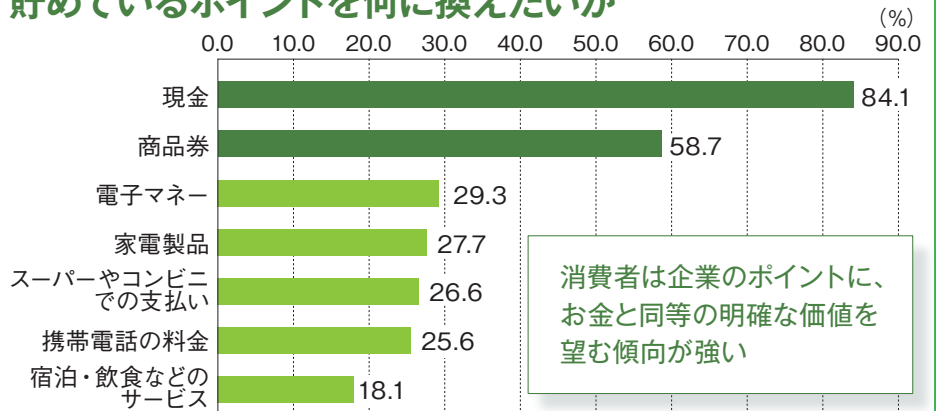
NRI「ポイント・マイレージに関するアンケート」

・実施時期=2007年8月

・方法=インターネット調査

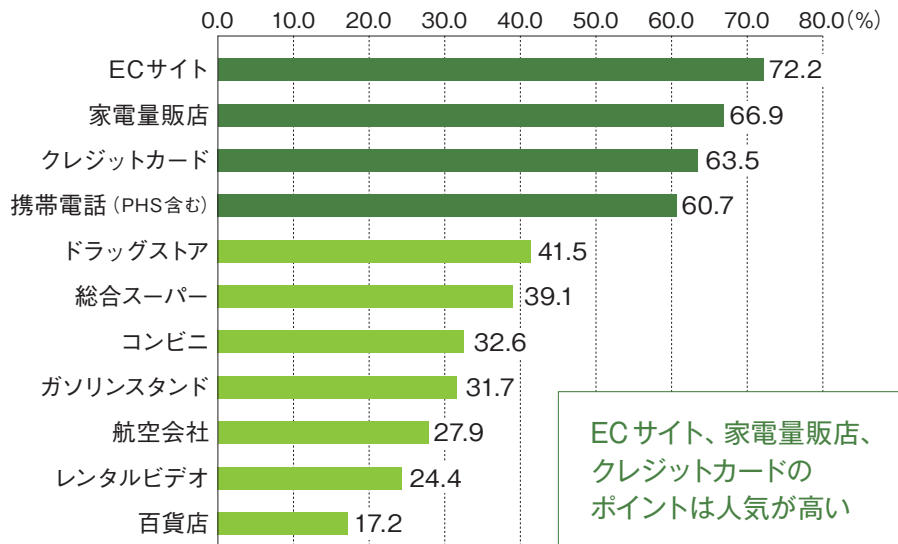
・対象=複数種類のポイントを利用している「ポイント敏感層」1500人

貯めているポイントを何に換えたいか



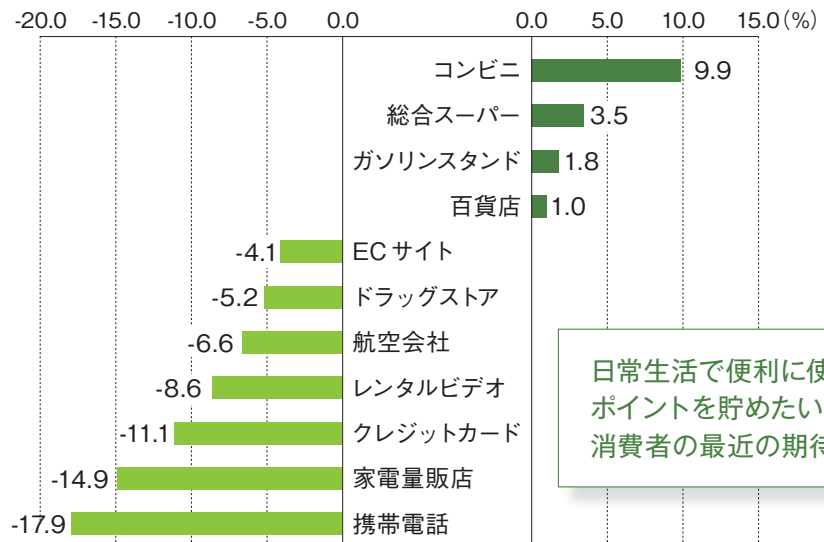
消費者は企業のポイントに、お金と同等の明確な価値を望む傾向が強い

今後貯めたいポイント



ECサイト、家電量販店、クレジットカードのポイントは人気が高い

期待差の大きいポイント*



*今後貯めたいポイントの割合から現在貯めているポイントの割合を引いた結果

日常生活で便利に使えるポイントを貯めたいのが消費者の最近の期待