

2023年4月11日 全10頁

金融ビジネスとしてのポイント投資の課題と展望

金融領域と非金融領域の壁を越えた顧客囲い込み戦略が焦点へ

金融調査部 主任研究員 長内 智
経済調査部 研究員 石川 清香

[要約]

- 個人向けの金融ビジネスにおいて、キャッシュレス化の進展などを追い風に「ポイント経済圏」の拡大傾向が続く中、ポイント投資の利用者が増えている。ポイント投資のサービス提供企業にとって、将来の潜在的なコア顧客になり得る、20~30代の若い世代を中心とする投資未経験者や投資初心者の囲い込み戦略が課題となる。
- ポイント投資は、投資金額が少なく、手数料が無料もしくはかなり低いため、サービス提供会社にとってマネタイズ（収益化）が難しい。今後の課題として、ポイント投資の利用者を増やすと同時に、ポイント投資で投資の経験を積んだ利用者をいかに現金による通常の投資へと移行させていくかという点が挙げられる。
- 今後も、キャッシュレス化の進展とポイントサービス市場の拡大を背景にポイント投資の利用者が増加するという構図が継続すると見込まれる。また、ポイント投資サービスへの新規参入が相次ぐ中、サービス提供企業が顧客の囲い込みのためにキャンペーンの実施等で競い合う「狂騒時代」がしばらく続くとみられる。
- ポイント投資は、ポイント経済圏を「非金融領域（消費）」から「金融領域（投資）」へと拡大させる手段として位置付けることができる。ポイント投資のサービス提供企業と共通ポイント等の発行企業は、自社グループ内での顧客の囲い込み戦略や他社との「共創」による魅力的なサービスの創出が重要となる。

1. はじめに～ポイント経済圏の「消費から投資へ」

個人向けの金融ビジネスにおいて、キャッシュレス化の進展などを追い風に「ポイント経済圏」の拡大傾向が続いている。最近の注目される動きとして、利用者の保有するポイントを商品やサービスの消費でなく、投資に利用するという「ポイント投資」の普及が挙げられる¹。これにより、利用者は、現金を使わずに少額から投資を行うことができ、とりわけ20～30代の若い世代をはじめとする投資未経験者や投資初心者の間で利用が増えている。

ポイント投資は、2016年12月に日本初のサービスが登場して以降、サービス提供企業と利用できるポイントの種類が増加、さらには投資可能な金融商品の拡充など、これまで多様化しながらサービスを拡大させてきた。今後も、政府の「資産所得倍増プラン」に向けた取り組みや国民の老後不安などを背景に「貯蓄から資産形成へ」という動きが進展すると想定される中、ポイント投資の利用者は一段と増加すると見込まれる。

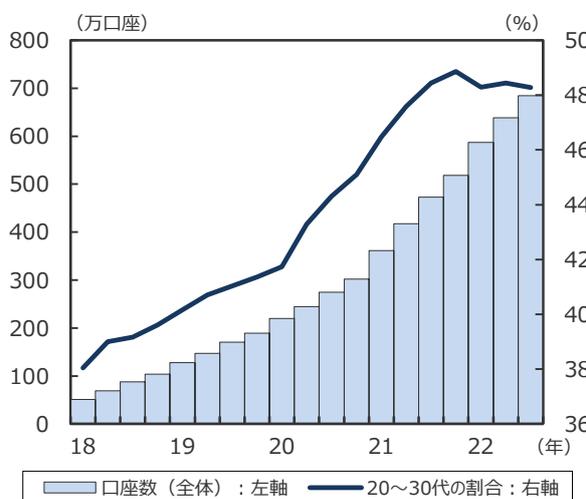
そこで本稿では、注目度が高まっているポイント投資について、主なターゲット層を確認した後、個人の資産形成におけるポイント投資の役割や課題を考察する。さらに、今後のポイント経済圏について展望するとともに、ポイント投資の金融ビジネスモデルを3つに類型化して、その特徴などについて検討する。

2. ポイント投資の主なターゲット層

(1) 若い世代が資産形成を活発化

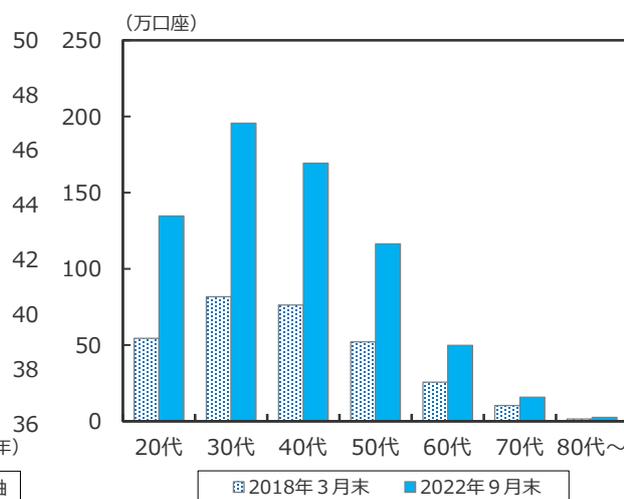
近年、家計の資産形成に関する動向として、相対的に若い世代が少額投資を通じて長期的な資産形成に積極的であることが注目される。例えば、「つみたてNISA（少額投資非課税制度）」の口座数の推移を見ると、全体の口座数が堅調に増加する中、20～30代の増加ペースは全体を上回り、その割合は40%台後半に達している（図表1）。年代別の口座数も確認しておくと、2022年9月末時点の口座数は30代が最も多く、それに40代と20代が続く（図表2）。

図表1：つみたてNISA 口座数の推移



(出所) 金融庁より大和総研作成

図表2：年代別のつみたてNISA 口座数



(出所) 金融庁より大和総研作成

¹ ポイント投資の仕組みや特徴、利用者の注意事項等に関しては、長内・石川（2023）を参照されたい。

2010年代半ばまでは、一般に、若い世代は投資に対して慎重であり、「貯蓄から資産形成へ」という点で課題が多いと考えられていた。しかし、少額からの長期・積立・分散投資を支援する非課税制度である「つみたてNISA」が2018年1月にスタートしたことに加え、2019年5月以降のいわゆる「老後資金2,000万円問題」を契機に高まった老後不安などを背景に、若い世代は資産形成の動きを活発化させてきたのである。

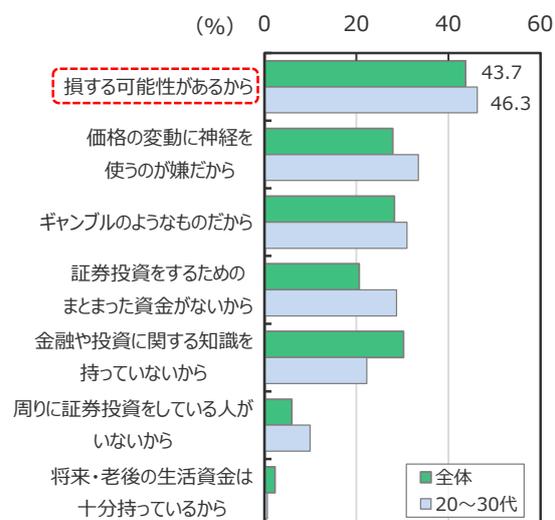
(2) 現金とポイントの心理的ダメージ

このように、相対的に若い世代において投資意欲が高まっている一方、現金による投資は損失が発生する可能性があることなどから、まだ投資に踏み切れない人も多いとみられる。日本証券業協会のアンケート調査（2021年）によると、「証券投資は必要ない」と回答した人の理由として「損する可能性があるから」という回答割合が最も高く、全体と20～30代のいずれも4割を超えている（図表3）。損失に対する懸念が投資を始める妨げになっている様子が見えてくる。

こうした中、ポイント投資に対する関心が高まっている背景として、ポイント投資は、現金による通常の投資に比べて運用損失が気にならないという特徴を指摘できる。例えば、STOCK POINTのアンケート調査（2022年）によると、ポイント投資と実際の株式投資の差として、「ポイント運用であれば運用損失が気にならない」という回答が最も多く、その回答割合は6割を超える。

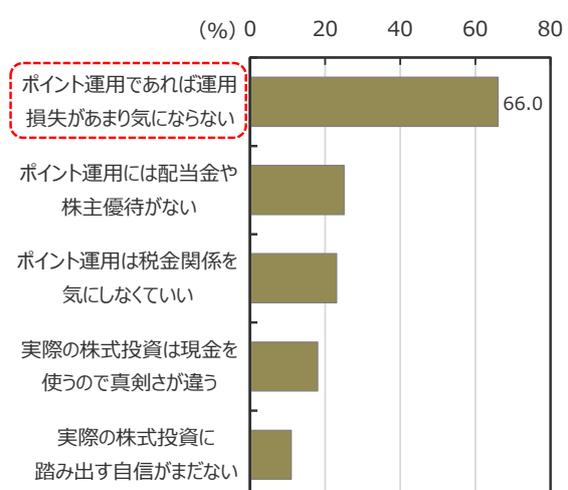
もっとも、利用者の保有するポイントは、現金と同様に商品やサービスの消費に利用できるため、運用損失が生じた際の心理的ダメージもさほど変わらないという見方もでき、そうした人たちは上記の回答を選択しなかったと思われる。ただし、この調査結果からは、現金でなくキャッシュレス決済手段で支払ったことによる「おまけ」のような形として、もしくは支払いを伴わずに各種キャンペーンに参加しただけで得たポイントについて、多くの人は、運用損失が出ても現金より気にならないと考えていることが読み取れる。

図表3：「証券投資は必要ない」の理由



(注1) n=4,825。20～30代は加重平均により計算した値。
 (注2) 「その他」と「特に理由はない」は表示していない。
 (出所) 日本証券業協会（2021）「証券投資に関する全国調査～2021年度調査報告書（個人調査）」より大和総研作成

図表4：ポイント投資と実際の株式投資の差



(注) 「ポイント運用と実際の株式投資の違い、実際に使ってみてどう感じましたか？」への回答。全体（n=10,217）。
 (出所) STOCK POINT（2022）「個別企業株式ポイント運用ユーザー1万人アンケート調査結果」より大和総研作成

また、心理学の視点などを経済学に取り入れた「行動経済学」の分野で、消費者の支払い手段の選択（ポイントもしくは現金）による心理的な痛みの差について研究が行われている。例えば、保有するポイント残高が多い場合、ポイントによる支払いの痛み（知覚コスト）は現金よりも感じないという分析結果が示されている²。こうした行動経済学の研究を踏まえると、ポイント投資を行う際の心理的ダメージは、ポイントを多く保有する人ほど、現金に比べて小さくなるという可能性が示唆される。

（3）将来のコア顧客の囲い込みという視点

利用者側の動向等を踏まえると、ポイント投資のサービス提供企業にとって重要なことは、20～30代の若い世代を中心とする投資未経験者や投資初心者の囲い込み戦略となる。ポイント投資は、現金を使わずに少額から投資を行うことができ、さらに運用損失も現金に比べて気にならないという特徴を有している。そのため、若い世代の投資未経験者や投資初心者などに対しても、投資を始めるきっかけや、投資経験を積む手段としてサービスを訴求しやすい。

若い世代は、総じて投資資金やポイント保有残高が少ないため、短期的に見ると、新規顧客のターゲットとして優先度が低くなりやすい層ともいえる。ただし、長期的な「貯蓄から資産形成へ」という大きな潮流を踏まえると、ポイント投資を通じて、資産形成を積極化している若い世代を囲い込み、他の自社サービスの利用に繋げていくという視点が大切だと考える。さらに、若い世代は、将来の潜在的なコア顧客になり得るという点も重要だ。

3. 投資の「入り口」として役割と課題

（1）投資信託購入のきっかけとして重視

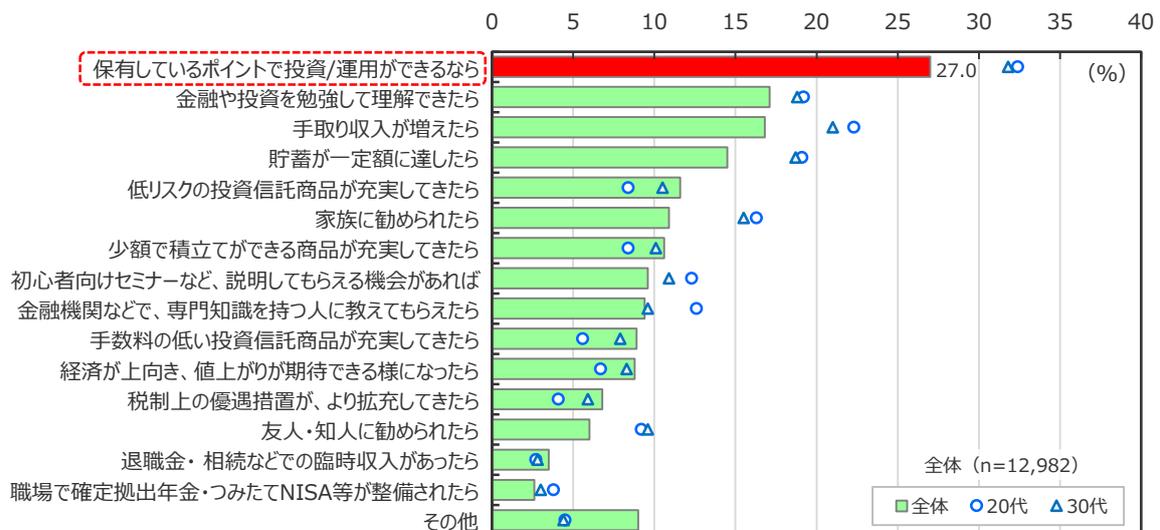
それでは、ポイント投資は、本当に投資を始めるきっかけになるのだろうか。この点について、投資信託協会のアンケート調査（2022年）により検討したい。この調査によると、投資信託を保有していない人（投資信託保有未経験者）は、投資信託の購入を検討するきっかけとして、「保有しているポイントで投資/運用ができるなら」と回答する割合が27.0%と最も高い（次頁図表5）。

また、20代は32.4%、30代は31.8%と全体より高く、いずれも3割を超える（次頁図表5～6）。他の選択肢との差が大きいことなども踏まえると、ポイント投資は、若い世代を中心に投資のきっかけとなることが期待されよう³。投資信託の保有者（現在保有層・保有経験層）においても、20～30代は、投資信託の興味・関心・購入のきっかけとして、「ポイントで投資/運用ができることを知って」と回答する割合が高い（次頁図表6）。なお、40代以降は年齢の上昇に伴いこの比率が低下する傾向が見られる。

² 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？」、行動経済学会『行動経済学』、第9巻、pp. 12-29。

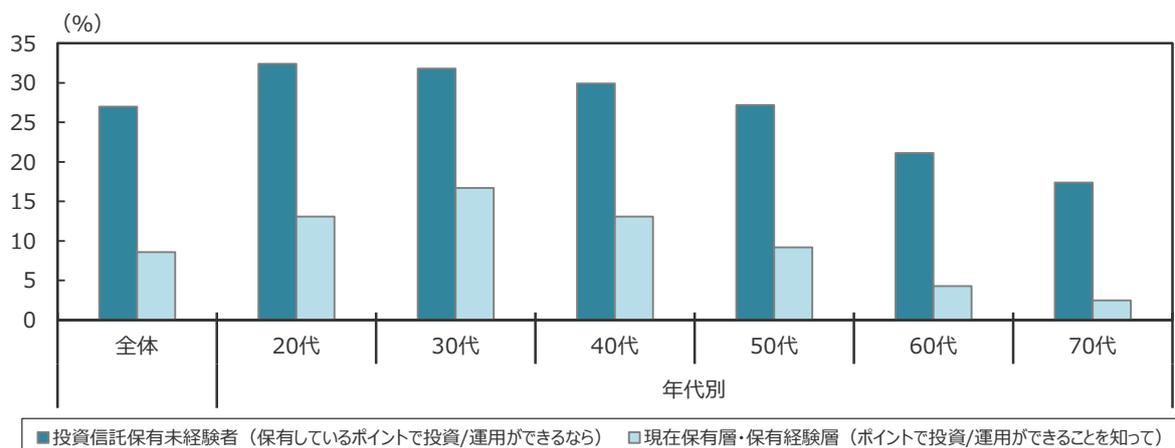
³ 投資信託協会は、「『ポイント投資』は、現金を使った投資よりも心理的なハードルが低いと考えられ、特に投資信託の保有経験のない若年層にとっては、投資信託の購入を検討する入口となりそう」としている。【2022年 投資信託に関する調査】（2023年1月17日）（アンケート調査プレスリリース）。

図表5：投資信託購入検討のきっかけ（投資信託保有未経験者、重複回答）



(出所) 一般社団法人投資信託協会（2023）「2022年度投資信託に関するアンケート調査報告書」より大和総研作成

図表6：投資（投資信託）のきっかけとしてのポイント投資の有効性（重複回答）



(注) 投資信託保有未経験者は「投資信託購入検討のきっかけ」、現在保有層・保有経験層は「投資信託の興味・関心・購入のきっかけ」を質問したものであり、質問事項が少し異なる。前者（n=12,982）、後者（n=7,018）。

(出所) 一般社団法人投資信託協会（2023）「2022年度投資信託に関するアンケート調査報告書」より大和総研作成

（2）通常の投資へのさらなる移行が焦点

ポイント投資のサービス提供企業にとっては、利用者が投資の経験を積んだ後に、現金による通常の投資に移行するかという点も気になるだろう。なぜなら、ポイント投資は、投資金額が少なく、手数料が無料もしくはかなり低いため、マネタイズ（収益化）が難しいという実態があるためだ。利用者にとっても、少額のポイント投資だけでは、将来の老後生活のための資産形成を行うことは極めて難しく、預貯金や通常の投資などを組み合わせた「ポートフォリオ」を構築して分散投資を行い、長期的に資産形成を進めていくことが重要となる。

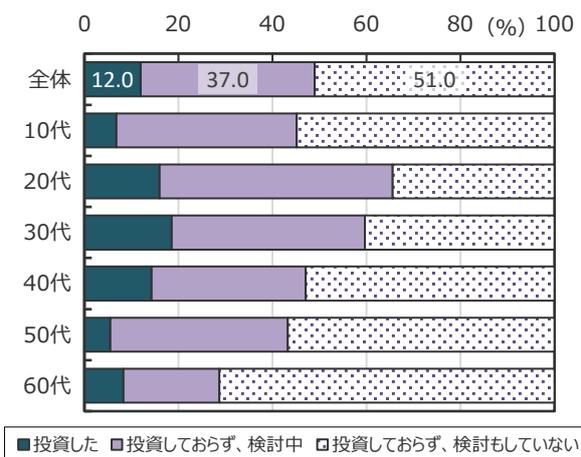
グローバルファイナンシャルスクールのアンケート調査（2022年）によると、「ポイント運用を経験した後に、現金投資にも取り組みましたか？」という質問に対して、現金による投資未経験者のうち、12%が「投資した」、37%が「投資しておらず、検討中」と回答した（次頁図表7）。

つまり、ポイント投資（ポイント運用型）が通常の投資のきっかけ、もしくは投資を検討するきっかけになったという人は、ほぼ5割に達することになる。なお、「投資した」という回答割合を年代別に見ると、20代が16.0%、30代が18.6%と全体よりも高い。

さらに、サンプル数はかなり少なくなるが「投資した」と回答した人に「ポイント運用の経験があることで、現金投資に取り組みやすくなりましたか？」と質問した結果は、「とても思う+思う」が65.9%となっており、ポイント投資が有益という回答割合は6割を超える（図表8）。年代別に見ると、とりわけ若い世代において、ポイント投資を有用と答える割合が高い。

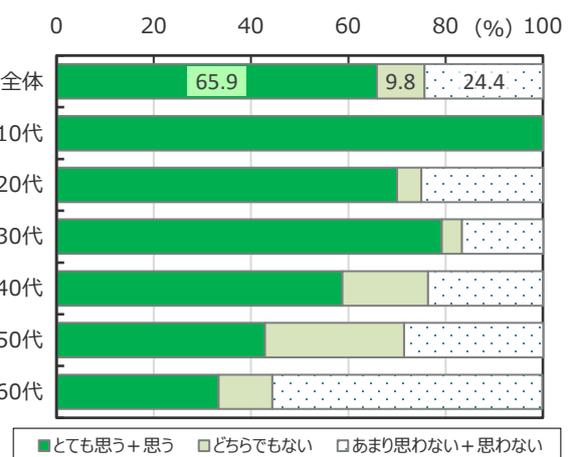
こうした結果から、ポイント投資は、投資を始めるきっかけになると同時に、利用者を現金による通常の投資に促す役割も期待される。サービス提供企業の今後の課題としては、ポイント投資の利用者を増やすと同時に、ポイント投資で投資の経験を積んだ利用者をいかに通常の投資へと移行させていくかという点が挙げられる。この点に関して今後重要となるイベントは、2024年に導入が予定されている「新NISA」だ。特に、若い世代は「つみたてNISA」の後継にあたる「つみたて投資枠」の利用に関心が高いとみられる。

図表7：ポイント投資後の現金による投資
（ポイント運用経験×投資未経験者）



(注) 「ポイント運用を経験した後に、現金投資にも取り組みましたか？」という質問への回答。全体 (n=681)。
(出所) グローバルファイナンススクールのインターネット調査 (2022年) より大和総研作成

図表8：ポイント投資の有用性
（図表7の「投資した」の回答者）



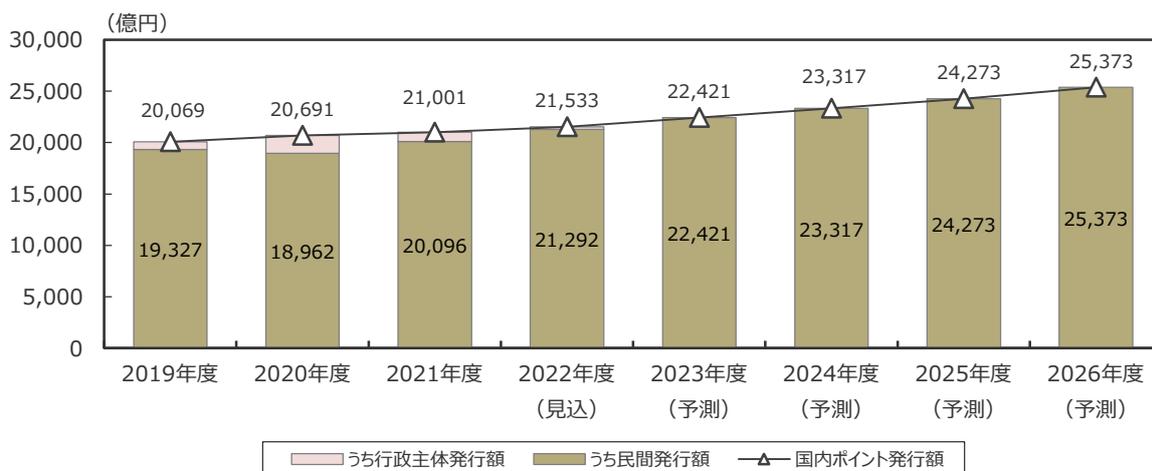
(注1) 「ポイント運用の経験があることで、現金投資に取り組みやすくなりましたか？」という質問への回答。全体 (n=82)。
(注2) 四捨五入の関係で合計が100と異なる場合がある。
(出所) グローバルファイナンススクールのインターネット調査 (2022年) より大和総研作成

4. ポイント経済圏の拡大と囲い込み戦略

(1) 原資の市場規模は長期的に拡大

矢野経済研究所によると、2022年度のポイントサービス市場規模は2兆1,533億円と見込まれる（次頁図表9）。2020年度は、新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）の感染拡大で個人消費が落ち込んだ影響等により、民間のポイント発行額がいったん減少したものの、その後、個人消費が回復する中でポイント発行額も拡大傾向に転じた。さらに、2023年度以降もポイントサービス市場規模は、堅調な増加傾向が続くと予想されている。ポイント投資の原資となるポイントサービス市場の拡大は、ポイント投資のさらなる普及にとってもプラス材料となる。

図表 9 : 民間・行政主体別国内ポイントサービス市場規模推移と予測



(注) 2023年度以降は、行政主体と民間の発行内訳は示されていない。

(出所) 矢野経済研究所 (2022) 「2022年版 ポイントサービス・ポイントカード市場の動向と展望」より大和総研作成

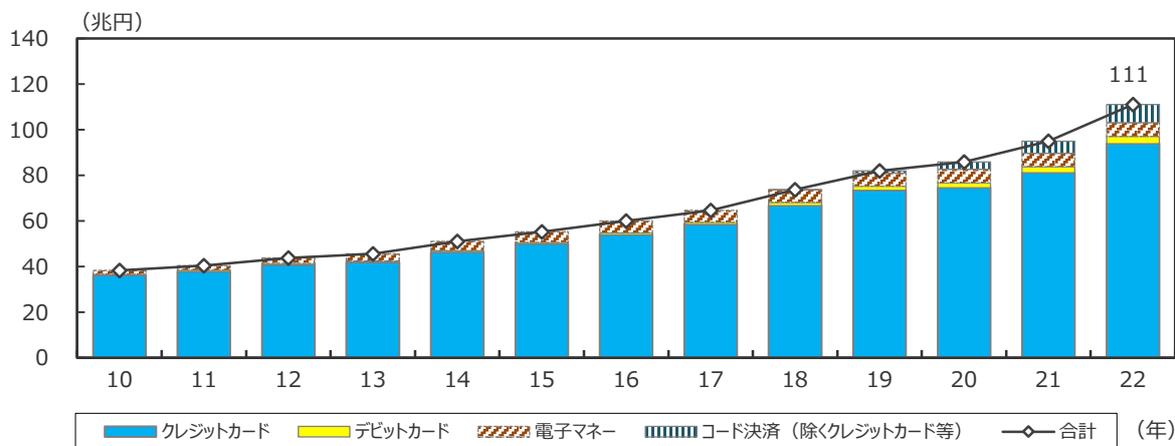
(2) キャッシュレス化という追い風

国内のポイントサービス市場拡大の追い風になっているのが、キャッシュレス化の進展だ。近年、日本のキャッシュレス決済金額は着実に増加しており、2022年は111兆円と、100兆円の大台を超えた (図表 10)。

キャッシュレス化が進展してきた背景としては、政府のキャッシュレス推進策 (ポイント還元制度やマイナポイント制度) や民間企業の現金還元をはじめとする各種キャンペーンの効果、さらには2020年以降の新型コロナの感染拡大に伴う「巣ごもり消費」などの消費行動の変化や非接触型決済に対する需要の高まりが挙げられる。

今後の基本シナリオとしては、キャッシュレス化の進展とポイントサービス市場の拡大を背景に、ポイント投資の利用が増加する構図がしばらく継続すると見込まれる。

図表 10 : 日本のキャッシュレス決済支払額の推移



(注1) キャッシュレス決済は、クレジットカード、デビットカード、電子マネー支払額、コード決済 (クレジットカード等からの利用を除く) の合計。2018年以降、コード決済 (クレジットカードからの利用を除く) を含む。

(注2) データの基準変更や接続方法の影響があるため、古い時期の数値は幅を持ってみる必要がある。

(出所) 日本銀行、一般社団法人キャッシュレス推進協議会、一般社団法人日本クレジット協会より大和総研作成

(3) 3つの金融ビジネスモデル

ポイント投資は、これまでサービス提供企業と利用できるポイントの種類が増えてきた結果、利用者の選択肢はかなり増えている（図表 11）。ポイント投資の金融ビジネスモデルは、その特徴等に基づき、①ポイント経済圏型、②企業経済圏型、③プラットフォーム型、の3つに大きく分類することができる⁴。

1つ目は、ポイント経済圏型であり、共通ポイントの発行企業がポイント投資のサービス提供企業と連携するモデルだ。共通ポイントの発行企業は、この提携により、「ポイント経済圏」を非金融領域（消費）から金融領域（ポイント投資）にも拡大させることができる。独自ポイントを発行していないポイント投資のサービス提供企業にとっては、広く利用されている共通ポイントを利用することで、独自ポイントを新たに導入することなく、ポイント投資サービスを提供できるという利点がある。

図表 11：ポイント投資の3つのビジネスモデルと対応状況

	ポイント経済圏				企業経済圏	プラットフォーム
	dポイント	Pontaポイント	Tポイント	Vポイント	独自ポイント	Stock Point
楽天証券					○	
SBI証券		○	○			
松井証券					○	
マネックス証券					○	
auカブコム証券		○				
インヴァスト証券					○	
SBIネオモバイル証券			○			
PayPay証券					○	
LINE証券					○	
CONNECT	○	○				○
SMBC日興証券、NTTドコモ	○					
tsumiki証券					○	
CHEER証券					○	
クレディセゾン					○	
JCB、TRANOTEC					○	
三井住友カード、SBI証券				○		
三菱UFJ銀行						○
NTTドコモ、お金のデザイン	○				(○)	
KDDI		○				
STOCK POINT						○

(注1) ポイント運用型とポイント投資型のいずれかに対応しているものを一覧に示している。二重線の上段が証券会社メインのサービス、下段はそれ以外の会社がメイン、もしくは両社が対等とみられる（三井住友カード、SBI証券）サービス。

(注2) NTTドコモ、お金のデザインのdポイントは、独自ポイント（NTTドコモ）でもあるため、丸括弧としている。

(注3) 「StockPoint」については、「永久不滅ポイント」、「ドットマネー（.money）by Ameba」、「MI POINT（エムアイポイント）」、「Oki Dokiポイント」から「StockPoint」に交換してから利用するケースもある。

(注4) SBIネオモバイル証券は、2024年1月にSBI証券と経営統合する予定。「Tポイント」と「Vポイント」は2024年春に統合見込み。

(注5) Vポイントを利用できるのは、SBI証券の三井住友カード仲介口座であり、当口座ではPontaポイントとTポイントを利用できない。

(出所) 各社ウェブページより大和総研作成

⁴ これは本稿における分類方法であり、他の分類方法もあり得る点には留意されたい。

2つ目は、企業経済圏型であり、ポイント投資のサービス提供企業が自社もしくはグループ会社のポイントを投資に利用できるようにしたモデルだ。これにより、企業は独自のポイント経済圏の拡大を図るとともに、その経済圏の中に顧客を囲い込みやすくなる⁵。ただし、これまでポイントを発行していない企業の場合、独自ポイントの導入に伴うシステム開発・管理コストや事務手続きなどの各種負担や、そのポイントの取得・保有を多くの利用者に促すようなマーケティング戦略も必要となる点に注意したい。

3つ目のプラットフォーム型は、主にポイント投資に特化したポイントを導入し、それを複数のポイント投資サービスに展開するというモデルであり、例えば「Stock Point」が該当する。利用者は、他のポイントを Stock Point に交換してからポイント投資を行うことができる。企業側から見ると、Stock Point がポイント投資のプラットフォームの機能を担い、他のポイント発行企業は、Stock Point への交換機能のみ実装するといった形になる。

以上のように、ポイント投資の金融ビジネスモデルを分類すると、ポイント投資のサービス提供企業が検討すべき点として、他社との連携を行うべきか否か、という選択が挙げられる。利用者の拡大という点を重視する場合、一般には、共通ポイントなどすでに普及しているポイントを活用するのがよいと考えられる（①ポイント経済圏型、②の企業経済圏型の一部）。他方、顧客の囲い込みという点では独自ポイントの利用の方が好ましい面もある。

5. おわりに～「競争」と「共創」による狂騒時代へ

ポイント投資は、ポイント経済圏を「非金融領域（消費）」から「金融領域（投資）」へと拡大させる手段として位置付けることができる。そのため、ポイント投資のサービス提供企業は、ライバル企業との「競争」を勝ち抜くために、自社グループ内での顧客の囲い込み戦略、もしくは非金融事業者を含む他社との「共創」による魅力的なサービスの創出が重要となる。共通ポイントの発行企業も、ポイント経済圏の拡大機会として、金融事業者であるポイント投資のサービス提供企業との「共創」について前向きに検討する価値は大いにある。

また、国際的に見て、日本は、キャッシュレス決済サービスの数が非常に多く、サービスが乱立して狂騒時代の様相を呈しているが、これまで多様化しながら発展してきたポイント投資サービスもこれと似たような状況になる可能性が高まっている。こうした中、個人の中には、各種キャンペーンや金融雑誌の特集、SNS（交流サイト）の口コミなどをきっかけに、様々なポイント投資サービスを始める人も出てくるとみられる。

ただし、多くの人にとって、多数のサービスを使い分け続けるのは面倒であり、最終的に利用するサービスは、1～2つ程度に絞られていくと見込まれる。ポイント投資のサービス提供企業は、こうした狂騒時代の先の将来像も見据えながら、顧客の囲い込み戦略を綿密に計画し、実行していくことが大切だと考える。

⁵ 本稿では、共通ポイントについて、ポイント発行企業が自社もしくはグループ会社と連携している場合は企業経済圏型、他社と連携している場合はポイント経済圏型と整理している。

<参考文献>

- 長内智 (2021a) 「デジタル給与がもたらす金融サービスの変革と課題」、大和総研レポート、2021年5月10日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/it/20210510_022271.html
- 長内智 (2021b) 「ポイント投資で現金いらずの資産運用」、『税務弘報』(2022年1月号)、中央経済社(2021年12月発行)、pp. 152-153
- 長内智 (2023a) 「デジタル給与解禁と労働者保護を巡る課題～そもそも、なぜ賃金の支払い方法が拡充されてきたのか?」大和総研レポート、2023年1月11日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/it/20230111_023544.html
- 長内智 (2023b) 「デジタル給与解禁後の展望と金融ビジネスへの示唆～『銀証資の経済圏』の構築が若年層の囲い込みの鍵へ」大和総研レポート、2023年1月12日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/it/20230112_023546.html
- 長内智 (2023c) 「金融経済教育で重要な『心・技・知』と投資初心者の注意点とは?」大和総研コラム、2023年2月1日
https://www.dir.co.jp/report/column/20230201_010993.html
- 長内智、石川清香 (2023) 「資産運用の入り口として普及するポイント投資の特徴と注意点～若い世代の金融経済教育への活用にも期待」、大和総研レポート、2023年4月10日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/it/20230410_023738.html
- 長内智、中田理恵 (2022) 「日本版CBDCを先読みするための7つの論点～銀行やキャッシュレス決済事業者、金融市場関係者等への影響を探る」、大和総研レポート、2022年6月2日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/securities/20220602_023076.html
- 長内智、中村華奈子 (2021) 「スマホ証券が育む若年層の資産形成と今後の課題～インターネット証券取引開始から25年後の金融DXの新潮流」、大和総研レポート、2021年8月10日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/asset/20210810_022447.html
- 長内智、藤原翼 (2021) 「新型コロナ下での家計金融資産の動向と2021年の展望～『つみたてNISA』の成功体験が家計の長期資産形成の追い風へ」、大和総研レポート、2021年1月4日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/securities/20210104_022002.html
- 長内智、矢作大祐 (2019) 「キャッシュレス新時代の扉を開くための6つの鍵～『トリプル・ウィン』の精神で全体最適の実現へ」、大和総研レポート、2019年5月22日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/securities/20190522_020803.html
- 藤原翼、長内智 (2021) 「今後10年の家計金融資産分布と次世代金融ビジネスへの示唆～重要度が増す後期高齢者対応と団塊ジュニアへのアプローチ」、大和総研レポート、2021年9月22日
https://www.dir.co.jp/report/research/capital-mkt/asset/20210922_022544.html