

キャッシュレス決済の動向とポイント経済圏の形成

—リテール金融の進展と信用金庫の取組みの可能性—

視 点

国内のキャッシュレス決済比率は2024年に42.8%に達し、政府が掲げた「2025年6月までに4割程度」という目標を前倒しで達成した。クレジットカード、電子マネー、コード決済などニーズに合わせて支払い手段が多様化する中で、キャッシュレス決済は国民の日常生活に深く浸透し、現代の消費行動を支える重要なインフラとして定着している。

キャッシュレス決済の普及を後押しする要因のひとつとして、ポイントサービスの広がりが挙げられる。店舗での買い物時にポイントカードの有無を尋ねられる場面は日常化しており、ポイントサービスは消費者のロイヤルティを高める有効な手段として広く活用されている。ポイントサービスは、消費者の購買行動を促進するだけでなく、企業にとって顧客基盤の強化や収益向上に寄与する重要なツールとなっている。

さらに、キャッシュレス決済とポイントサービスの連携が進むことで、企業は独自の「ポイント経済圏」を形成し、消費者の囲い込みを図る動きが加速している。例えば、三井住友フィナンシャルグループの「Olive」や楽天グループの形成する「楽天経済圏」では、クレジットカードを通じて顧客の日常的な決済行動を取り込み、ポイントサービスによって経済圏内での消費を循環させ、さらに証券サービスを通じた資産形成支援等により、経済圏内での資産の滞留を実現している。このように様々なサービスを包括的に提供する大手事業者は、高いスイッチングコストを実現して消費者を囲い込み、競争力を強化している。

こうした状況下、リテールビジネスにおける企業間競争は一層激化しており、信用金庫を含む地域金融機関にも変化への対応が求められている。本稿では、キャッシュレス決済やポイントサービスの最新の動向を整理し、それらが形成するポイント経済圏の特徴を分析する。そして、信用金庫の今後の取組みの可能性について考察する。

要 旨

- キャッシュレス決済の普及とポイント経済圏の拡大は、消費者の利便性を高める一方、企業間競争を一段と加速させている。大手事業者はポイントサービスを軸に広域な経済圏を形成し、顧客の囲い込みとロイヤルティ向上により競争力を高めている。
- 一方、信用金庫が単独でそのような経済圏を形成することは現実的に難しい。外部連携を戦略的に活用して必要なサービスを補完しながら、対面チャネルの強みを活かして顧客ニーズに応えることで、地域経済への持続的な貢献が期待される。

キーワード

キャッシュレス決済、クレジットカード、電子マネー、コード決済、QRコード、ポイントサービス、ポイント経済圏、資産形成、終活、信用金庫

目次

1. はじめに
2. キャッシュレス決済の動向
 - (1) キャッシュレス決済市場の動向
 - (2) クレジットカード
 - (3) コード決済
 - (4) 電子マネー
3. ポイントサービスの動向
 - (1) ポイントサービス市場の動向
 - (2) ポイントサービスの競合環境
 - (3) ポイント運用・ポイント投資
4. ポイント経済圏の形成
 - (1) 三井住友フィナンシャルグループ：「Olive」
 - (2) 楽天グループ：「楽天経済圏」
 - (3) その他のポイント経済圏
 - (4) 信用金庫への示唆
5. おわりに

1. はじめに

国内のキャッシュレス決済比率は2024年に42.8%に達し、政府が掲げた「2025年6月までに4割程度」という目標を前倒しで達成した。クレジットカード、電子マネー、コード決済などニーズに合わせて支払い手段が多様化する中で、キャッシュレス決済は国民の日常生活に深く浸透し、現代の消費行動を支える重要なインフラとして定着している。

キャッシュレス決済の普及を後押しする要因のひとつとして、ポイントサービスの広がりが見られる。店舗での買い物時にポイントカードの有無を尋ねられる場面は日常化しており、ポイントサービスは消費者のロイヤルティを高める有効な手段として広く活用されている。ポイントサービスは、消費者の購買行動を促進するだけでなく、企業にとって顧客基盤の強化や収益向上に寄与する重要なツールとなっている。

さらに、キャッシュレス決済とポイントサービスの連携が進むことで、企業は独自の「ポイント経済圏」を形成し、消費者の囲い込みを図る動きが加速している。例えば、三井住友フィナンシャルグループの「Olive」や楽天グループの形成する「楽天経済圏」では、クレジットカードを通じて顧客の日常的な決済行動を取り込み、ポイントサービスによって経済圏内での消費を循環させ、さらに証券サービスを通じた資産形成支援等により、経済圏内での資産の滞留を実現している。このように様々なサービスを包括的に提供する大手事業者は、高いスイッチングコストを実現して消費者を囲い込み、競争力を強化している。

こうした状況下、リテールビジネスにおける企業間競争は一層激化しており、信用金庫を含む地域金融機関にも変化への対応が求められている。本稿では、キャッシュレス決済やポイントサービスの最新の動向を整理し、それらが形成するポイント経済圏の特徴を分析する。そして、信用金庫の今後の取組みの可能性について考察する。

2. キャッシュレス決済の動向

かつて日本はキャッシュレス後進国と評されていたが、近年その状況は大きく変化している。国内におけるキャッシュレス決済の普及は急速に進み、その利用比率は年々増加している。キャッシュレス決済は経済圏を支える重要な基盤となっており、クレジットカード、コード決済、電子マネーなど多様な決済手段が日常生活に浸透している。ここでは、キャッシュレス決済市場の動向と主要な決済手段の現状を概観する。

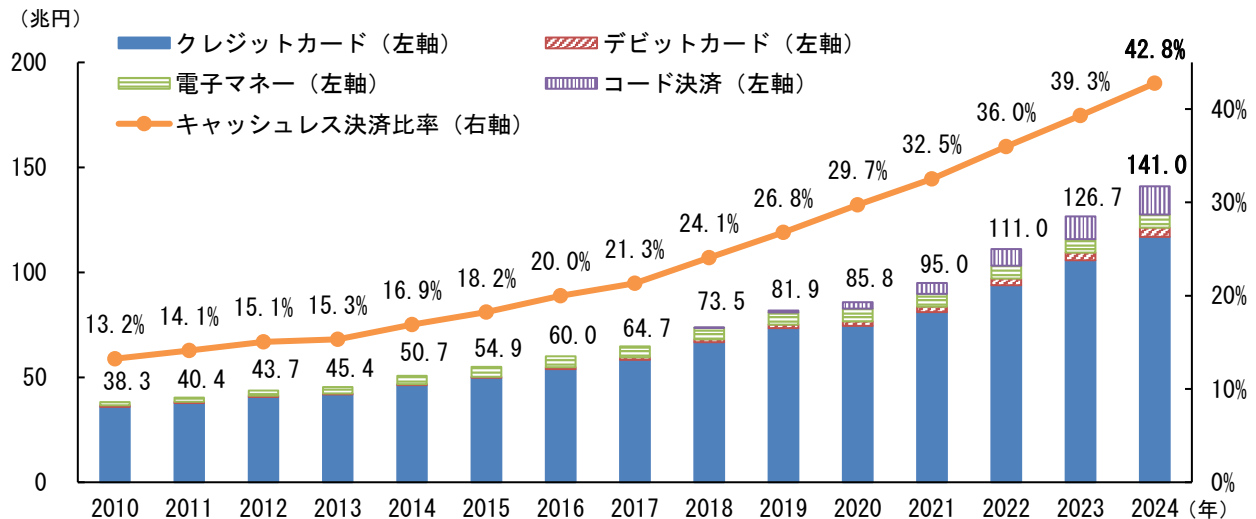
(1) キャッシュレス決済市場の動向

日本のキャッシュレス決済市場は近年大きく成長しており、2024年のキャッシュレス決済額は140兆円に達している。政府は2019年6月に「2025年6月までにキャッシュレス決済比率を倍増し4割程度とする」と目標を掲げたが¹、2024年時点で42.8%となり、目標を前倒しで達成した。今後は、経済産業省が「キャッシュレス・ビジョン」で掲げたキャッシュレス先進国に並ぶ80%が新たな目標となろう。

キャッシュレス決済の手段別の内訳をみると、クレジットカードのシェアが依然として最大で、82.9%（約116.9兆円）を占めている。コード決済は急成長を遂げており、決済金額は約13.5兆円（9.6%）に達している。続いて、電子マネーが約6.2兆円（4.4%）、デビットカードが約4.4兆円（3.1%）となっている（図表1）。

キャッシュレス決済が進展した背景としては、コロナ禍におけるEC市場の拡大や非接触

（図表1）国内キャッシュレス決済の市場規模



（備考）1. 数値算出に使用した資料は以下の通り。

クレジットカード：一般社団法人日本クレジット協会「クレジット関連統計」クレジットカードショッピング信用供与額

デビットカード：日本銀行「決済動向」デビットカード

電子マネー：日本銀行「決済動向」電子マネー

コード決済：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査」店舗利用金額から、内)クレジットカードからの利用を減算

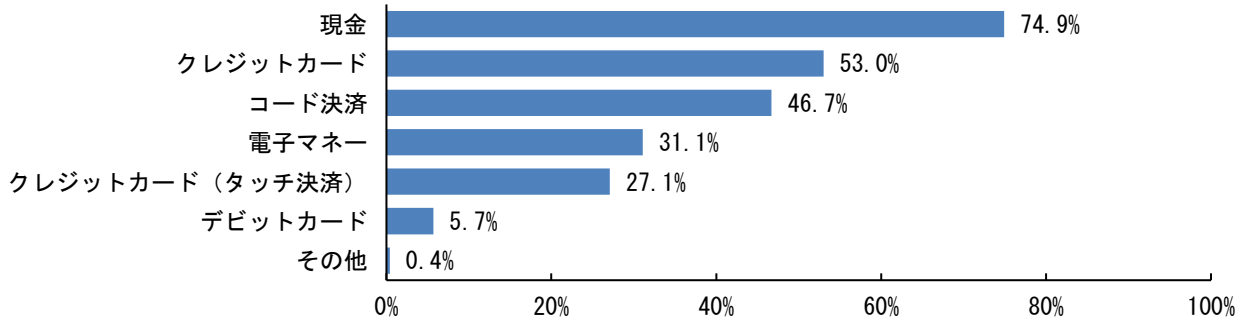
2. 経済産業省「2024年のキャッシュレス決済比率を算出しました」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

¹ 2019年6月「成長戦略フォローアップ」にて閣議決定された。なお「未来投資戦略2017」において、10年後の2027年6月までに4割と設定されていた目標が、2019年6月に修正され2年前倒しされたもの。

型決済（タッチ決済）ニーズの増加、大手事業者によるポイント還元キャンペーン、政府主導の「マイナポイント事業²」などが挙げられる。

普段利用する支払い方法に関するアンケート（複数回答可）では、依然として現金が74.9%と最も多いが、クレジットカード（53.0%）、コード決済（46.7%）、電子マネー（31.1%）が続いている（図表2）。（2）以降では、キャッシュレス決済の主要手段である「クレジットカード」「コード決済」「電子マネー」についてその動向を確認する。

（図表2）直近1か月の普段利用している支払い方法（n=25,000、複数回答可）



（備考）MMD 研究所「2025 年 7 月決済・金融サービスの利用動向調査」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

（2）クレジットカード

キャッシュレス決済では、支払い手段の多様化と市場拡大が進むなかでも、依然として市場を牽引しているのはクレジットカードである。ここでは、クレジットカードの市場動向と、手数料の流れを中心としたそのビジネスの仕組みについて確認をする。

① 市場動向

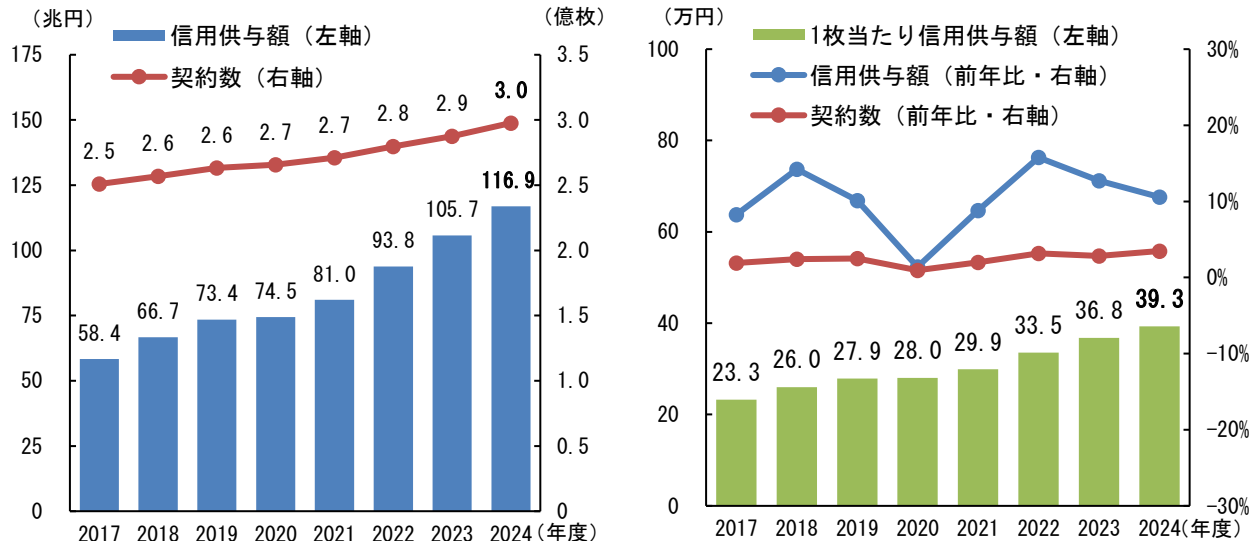
クレジットカード市場は、EC 市場の拡大やタッチ決済対応カードの普及、少額決済におけるポイント還元施策等を背景に拡大している。2024 年度の国内市場規模（信用供与額）は約 116 兆円、契約枚数は約 3 億枚に達している。市場規模はコロナ禍で一時的に停滞したものの、その後は増加基調を維持している。一方で、契約枚数の増加は緩やかとなっており、1枚あたりの利用額が伸びる傾向にある（図表3）。

市場成長を後押しする要因には、デジタルカードの普及、若年層の利用増加、政府主導のキャッシュレス推進政策、法人カードの活用による企業間取引の拡大などが挙げられる。特に、スマートフォンアプリと連携したデジタルカードは、交通機関、コンビニやスーパーなどにおける少額決済の拡大に寄与している。

今後も、キャッシュレス決済市場拡大の牽引役として、その市場規模は一層拡大していくとみられる。少額決済を中心としたタッチ決済対応カードの更なる普及に加え、旅行・飲食・レジャー分野での消費拡大や、その他金融分野との連携強化が成長を支える要因となろう。また、ポイント経済圏の形成によるマーケティングの高度化が進むことも、更なる利用拡大に寄与すると期待される。

² マイナンバーカードの普及とキャッシュレス決済の利用促進を目的とした政府のポイント還元施策。利用者が選択した決済サービスに対し、決済額の 25%相当分（上限 5,000 円相当）や健康保険証利用登録等で追加ポイントを付与する等の還元が実施された。

(図表3) クレジットカードの信用供与額・契約数



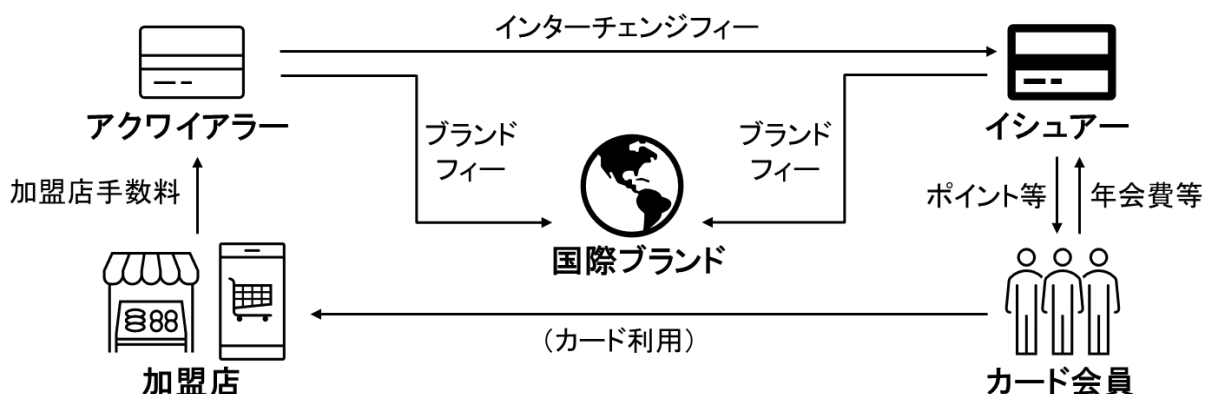
(備考) 日本クレジット協会「日本のクレジット統計」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

② クレジットカードビジネスの仕組み

クレジットカードビジネスの主要プレイヤーは、「イシューアー（カード発行会社）」「アクワイアラー（加盟店契約会社）」「国際ブランド（国際決済ネットワーク提供会社）」「加盟店」「カード会員」の5つである。取引の基本的な流れは、まずカード会員が加盟店で決済し、加盟店はアクワイアラー経由で決済情報を国際ブランドに送信する。国際ブランドはイシューアーに承認を照会し、イシューアーは承認のうえ代金を立替え、アクワイアラーを通じて加盟店に支払う。最終的に、カード会員が後日イシューアーに支払う。

このプロセスの中で発生する主な手数料は、「加盟店手数料（加盟店 ⇒ アクワイアラー）」「インターチェンジフィー（アクワイアラー ⇒ イシューアー）」「ブランドフィー（アクワイアラー・イシューアー ⇒ 国際ブランド）」の3つである（手数料の流れについては（図表4）に示されている通り）。また、イシューアーとアクワイアラーが同一企業である場合を「オンアス取引（On-Us Transaction）」、異なる場合を「オフアス取引（Off-Us Transaction）」と呼ぶ。日本国内では、イシューアーとアクワイアラーが同一のクレジットカード会社であるケースが多く、オンアス取引が主流となっている。

(図表4) クレジットカードの手数料の流れ



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

これらの取引におけるアクワイアラーの収益は、加盟店手数料からインターチェンジフィーとブランドフィーを差し引いたもの（「アクワイアラーマージン」）となる。なお、インターチェンジフィーについては透明化が進んでおり、国際ブランドが業種別の料率を公開している³。国際ブランドが受取るブランドフィーの正確な水準は非公開ながら、合計で0.1～0.2%程度と言われており、加盟店にとってはアクワイアラーのマージンを把握することで、アクワイアラーとの加盟店手数料の交渉材料とすることが可能である。イシューアーにとっては、インターチェンジフィーに加え、カードの年会費も重要な収益源となる一方、ポイントサービスやキャッシュバックなどの還元はイシューアーの支出となる。

（３）コード決済

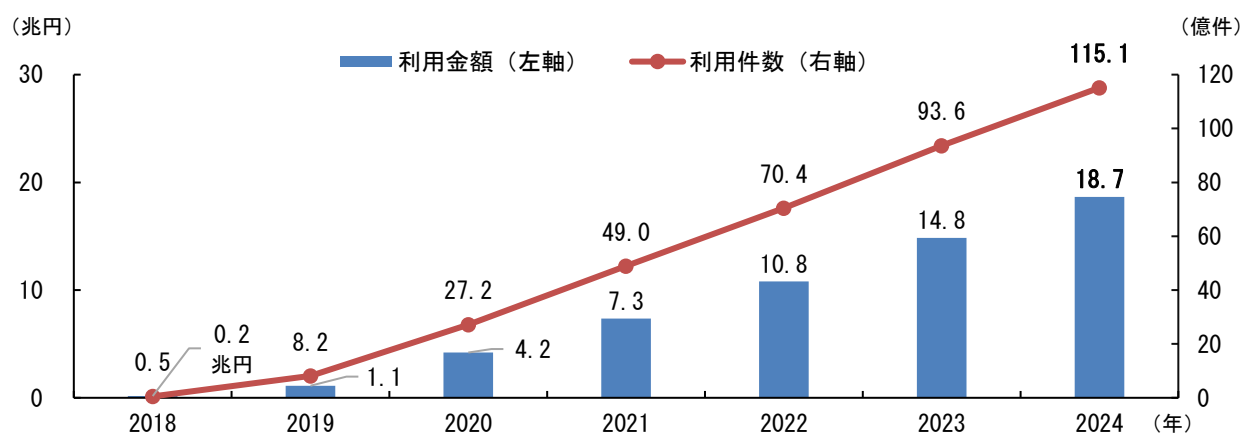
コード決済は、スマートフォン等を活用した利便性の高い決済手段であり、加盟店にとっても初期導入コストが低く、中小規模の店舗でも導入しやすい点が特徴である。ここでは、近年急速に拡大しているコード決済の市場動向と、支払い元として紐付けられているクレジットカードとの連携について確認していく。

① 市場動向

国内のコード決済市場は急速に拡大しており、2024年には利用金額が18.7兆円、取引件数が115億件に達している（図表5）。普及初期はPayPayの大規模還元キャンペーンが市場を活性化し顧客獲得を牽引していたが、その後は、楽天ペイやメルペイなど各社が機能拡充や加盟店拡大を進め、コード決済は一般的な決済手段として定着していった。

コード決済は主にコンビニやスーパーでの少額決済に利用されており、1件あたりの平均単価を試算すると約1,620円（18.7兆円÷115.1億件）となる。ただし、最近ではECサイトでの利用など、高額決済への利用も徐々に拡大しており、利用シーンが多様化している。また、LINE PayとPayPayの統合にみられるようにサービス統合の動きもあり、乱立解消による効率化により、今後の更なる市場成長が期待されよう。

（図表5）コード決済利用金額・件数



（備考）一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

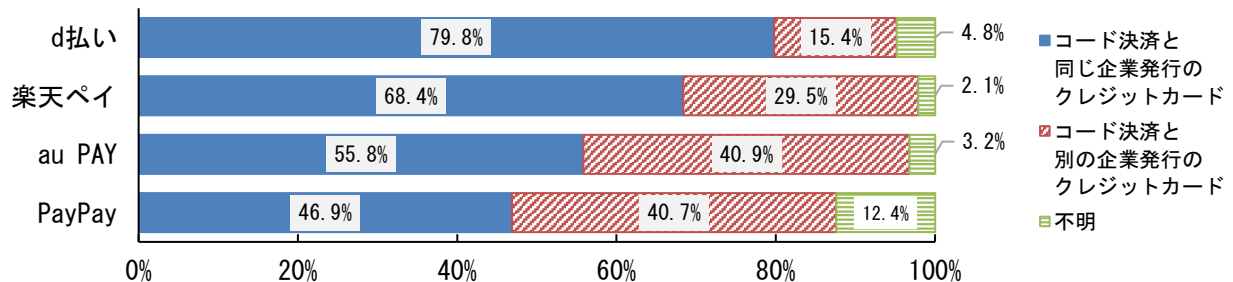
³ 参考：Visa Domestic Credit Interchange Rates (<https://www.visa.co.jp/about-visa/interchange-fees.html>)

② コード決済とクレジットカードの紐付け

コード決済利用金額 18.7 兆円のうち、約 3 割の 5.1 兆円はクレジットカードの紐付けによる利用となっている。紐付けているクレジットカードの種類についての調査によると、同一企業が発行するクレジットカードの割合は、d 払いが 79.8%、楽天ペイが 68.4%、au PAY が 55.8%、PayPay が 46.9% といずれも高水準となっている（図表 6）。

同調査によると、同一企業が発行するクレジットカードを紐付ける理由として、「ポイントが貯まるから」「普段利用しているクレジットカードだから」「同一会社でまとめたから」といった回答が多く挙げられた。一方、他社のクレジットカードを紐付ける理由も、「クレジットカードのポイントを貯めているから」「普段利用しているクレジットカードだから」といった回答がみられ、クレジットカードのポイントサービスがメインカード選択に大きく影響していることがうかがえる。ポイントサービスはコード決済利用の強力なインセンティブであり、同一企業がクレジットカードとコード決済を組み合わせでポイント還元を提供することで、顧客の囲い込みが可能になるであろう。

（図表 6）コード決済に紐付けているクレジットカードの種類



（備考）MMD 研究所「QR コード決済サービスのチャージ／連携方法に関する調査」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

（4）電子マネー

電子マネーは、コード決済の急速な普及などを背景に成長が鈍化しているものの、IC カード・プリペイド型の決済手段として、特に少額決済に強みを持つ。とりわけ、交通系電子マネーは公共交通機関での利用を中心に高い利便性を提供し、根強い支持を得ている。ここでは、電子マネーの市場動向と競合環境について確認をする。

① 市場動向

国内の電子マネー市場は、コロナ禍後は増減を伴いながら概ね横ばい圏内で推移しており、2024 年の利用金額は 6.2 兆円となっている。交通系 IC カードの全国展開やスマートフォン連携による利便性向上が利用シーンの拡大を後押ししてきた一方、近年はコード決済の急速な普及などを受けて成長が鈍化している（図表 7）。

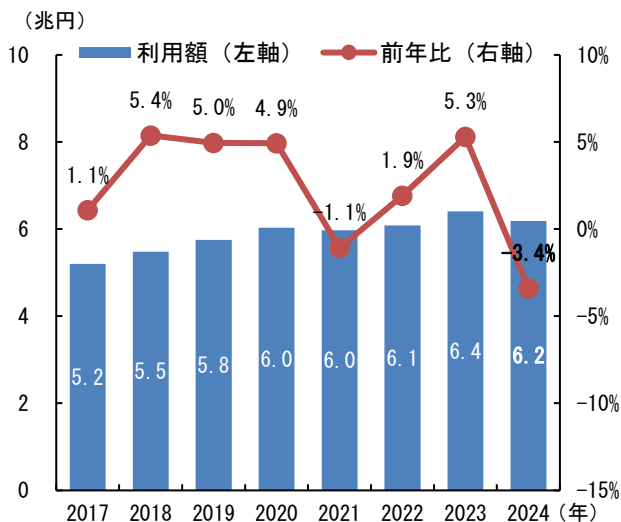
② 競合環境 —非接触型決済（タッチ決済）の利用状況—

電子マネーの主要な利用形態である非接触型決済（タッチ決済）の利用動向を通じて、競合環境をみていく。スマートフォンを用いたタッチ決済の利用率が最も高いのは「モバイル Suica（33.3%）」で、交通系 IC としての高い利便性に加え、スマートフォン連携が普及を後押ししているとみられる。次いで「VISA のタッチ決済（25.3%）」が 2 位となっ

ており、「楽天Edy（15.5%）」、「iD（14.8%）」、「モバイルWAON（14.5%）」が僅差で続く（図表8）。

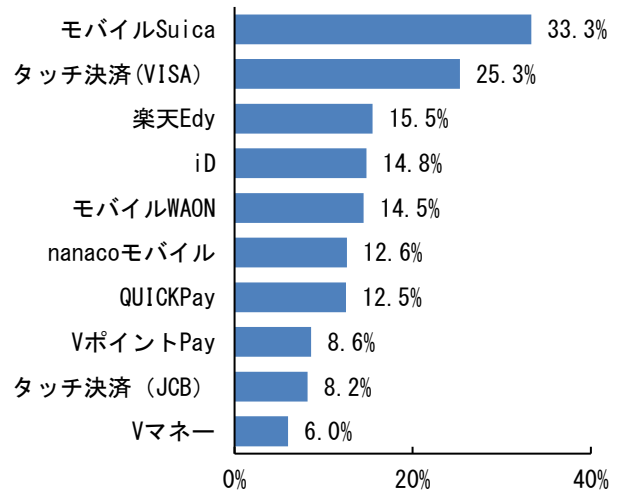
交通系 IC カードは通勤・通学定期として広く利用されており、電子マネーとしても一定の支持を獲得している。さらに、JRE ポイント⁴等の鉄道事業者の提供するポイントサービスの普及が進むことで、更なる利用拡大が期待されよう。一方で、タッチ決済を強みとして市場を拡大してきた電子マネー全般は、クレジットカードのタッチ決済やコード決済の普及が進むなか、今後の市場成長が見込みにくい状況にあるといえよう。

（図表7）電子マネー利用金額



（備考）日本銀行「決済動向」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

（図表8）利用するスマホの非接触型決済



（備考）MMD 研究所「2025 年 7 月決済・サービスの利用動向調査」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

3. ポイントサービスの動向

キャッシュレス決済の普及に伴い、ポイントサービスの利用も拡大している。ポイントサービスは消費者の購買意欲を高めるだけでなく、企業にとっては顧客基盤の強化や収益向上に寄与しており、ポイントサービスを軸とした経済圏が形成されている。以下では、ポイントサービスの市場動向や競合環境に加え、近年注目されているポイント運用・ポイント投資の動向について確認をする。

（1）ポイントサービス市場の動向

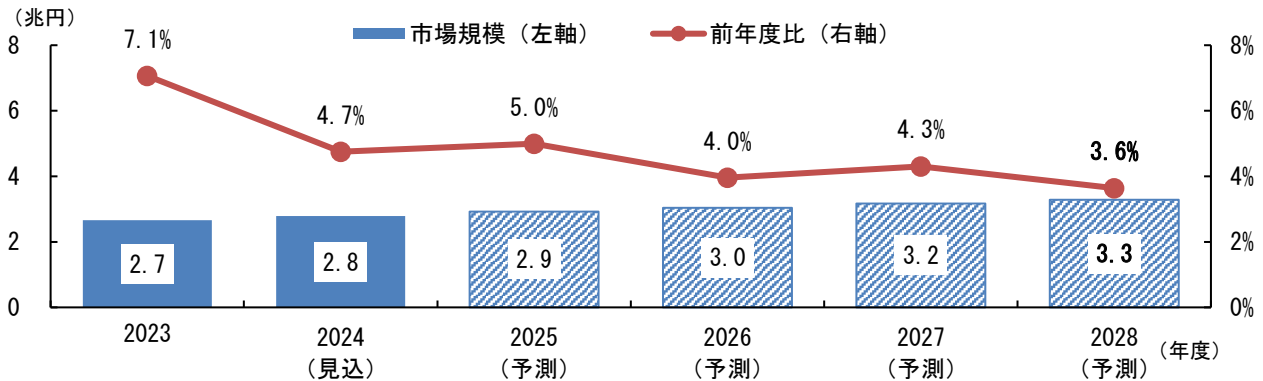
2024 年度の国内ポイントサービス市場規模（ポイント発行額ベース）は約 2.8 兆円と見込まれており、拡大基調が続いている（図表9）。キャッシュレス決済市場が約 140 兆円（2024 年）とされる中、ポイントサービス市場は概ねその 2% 相当の規模となっている。

成長要因としては、コード決済やクレジットカードの取扱高拡大に加え、消費者の「ポイ活」の浸透などが挙げられる。また、共通ポイントの加盟店拡大や自社ポイントサービス導入企業の増加も成長を後押ししている。ポイントサービスは加盟店にとって有力な販促手段であり、単なる特典に留まらず、顧客囲い込み戦略の中核を担う存在となっている。

⁴ JR 東日本が提供するポイントサービス。Suica の利用や提携店舗での買い物で貯めたポイントを Suica へのチャージや商品交換に利用できる。

今後もキャッシュレス決済の一層の普及に伴い、ポイント発行額は増加し、2028 年度には市場規模が約 3.3 兆円へ拡大する見通しである。さらに、会員データを活用したマーケティングの高度化が追い風となり、継続的な市場拡大が期待される。

（図表 9）国内ポイントサービス市場規模予測



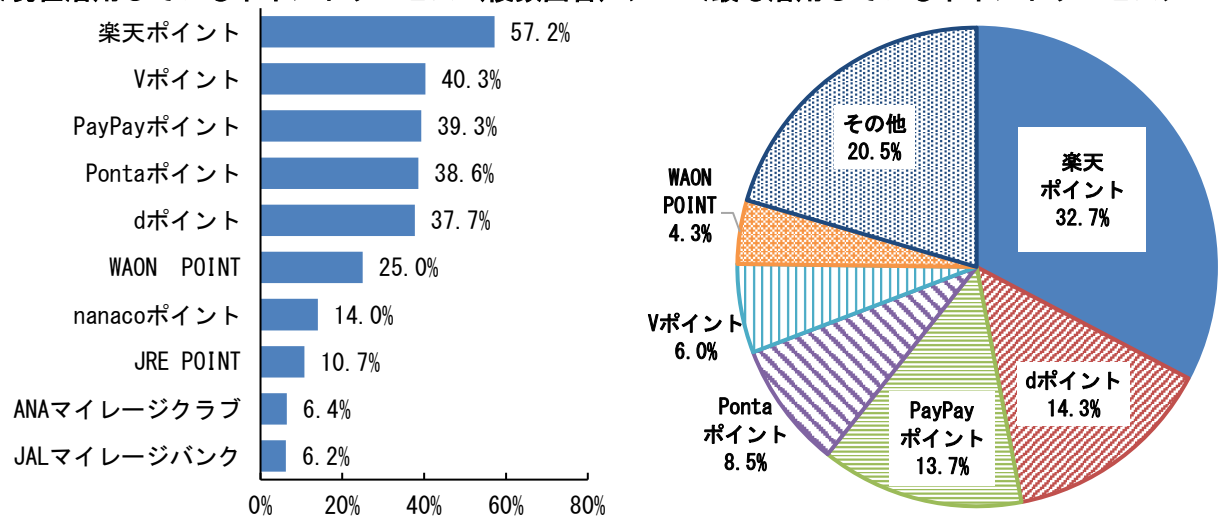
- （備考） 1. 特定の企業・団体や企業グループが提供するサービスや商品の購入等に対して、発行されるポイントやマイレージ等を対象とし、市場規模は民間企業によるポイント発行額で算出
 2. 矢野経済研究所「ポイントサービス市場に関する調査（2024 年）」（2024 年 8 月 29 日発表）より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

（2）ポイントサービスの競争環境

現在活用しているポイントサービス（複数回答）についてのアンケートでは、楽天ポイントが 57.2%で首位となっている。次いで、Vポイント（40.3%）、PayPayポイント（39.3%）、Pontaポイント（38.6%）、dポイント（37.7%）が続いている。最も活用しているポイントサービス（単一回答）についても、楽天ポイントが 32.7%でトップとなり、dポイント（14.3%）、PayPayポイント（13.7%）が続いている。楽天ポイントは他のポイントサービスを大きく引き離しており、ポイントを軸とした経済圏の形成により、ユーザーの日常に深く浸透していることがうかがえる（図表 10）。

（図表 10）活用しているポイントサービス

＜現在活用しているポイントサービス（複数回答）＞ ＜最も活用しているポイントサービス＞



- （備考） MMD 研究所「2025 年 7 月ポイント経済圏のサービス利用に関する調査」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

（３）ポイント運用・ポイント投資

① ポイント運用・ポイント投資とは

近年、ポイントサービスで獲得したポイントを商品交換や値引きではなく、運用・投資に回す「ポイント運用」「ポイント投資」への注目が高まっている。これにより、ポイントサービス提供事業者は、資産形成支援を通じて自社グループ内に資産が留まりやすくなり、経済圏の形成を後押しすることが期待される。

ポイントを活用した資産運用には２つの種類がある。ひとつは、ポイントをそのまま運用する「ポイント運用」で、証券口座の開設が不要で、手軽に始められる点が特徴である。もうひとつは、ポイントを現金相当額に換えて株式や投資信託の購入に充てる「ポイント投資」で、こちらは証券口座の開設が必要となる本格的な投資手段である。両者には課税関係の取扱いなどにも違いがあり、利用者は目的やニーズに応じて選択できる（図表 11）。

（図表 11）ポイント運用とポイント投資の違い

	ポイント運用	ポイント投資
目的	ポイントを増やす	資産形成
仕組み	選んだ商品の値動きに連動してポイントが増減	ポイントを金融商品の購入代金に充当
証券口座	不要	必要
引出し時の受取方法	ポイント	現金
課税有無	課税対象外	課税対象

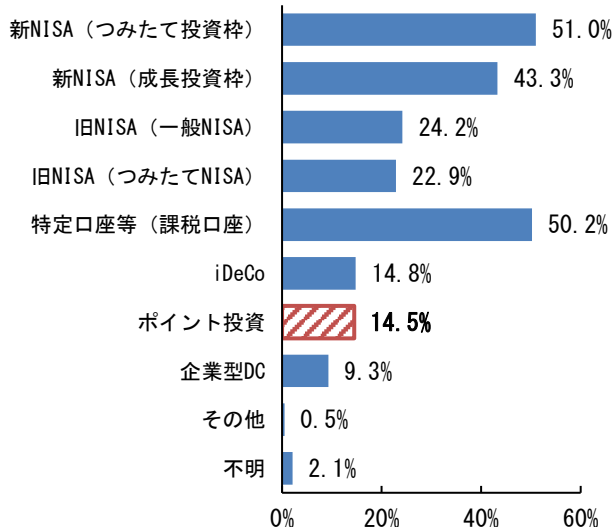
（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

② ポイント運用・ポイント投資の利用状況

ポイント運用・ポイント投資は、ポイントを有効活用でき、現金支出なしに少額から資産運用を始められる点が評価され、利用が拡大している。投資信託を保有する口座の種類に関するアンケートでは、14.5%の人がポイント投資の口座を保有していると回答している（図表 12）。また別の調査では、ポイント運用サービスの認知度が 75.7%、利用率が 41.5%、ポイント投資サービスの認知度が 66.8%、利用率が 18.4%と、いずれも高い関心が示されている（図表 13）。特にポイント運用については、証券口座が不要で元手がポイントであることから損失への心理的抵抗が小さく、投資初心者でも始めやすい点が普及を後押ししている。

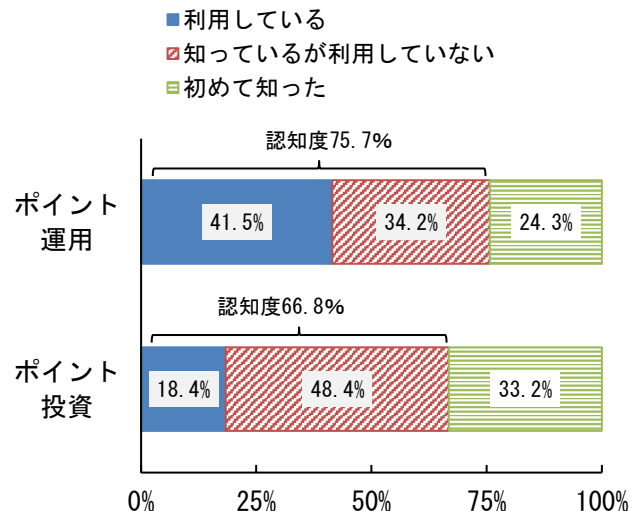
利用されているサービス別では、楽天ポイントがポイント運用で 43.4%、ポイント投資で 38.3%と、それぞれ約 4 割のシェアで首位に立つ。獲得された楽天ポイントを、買い物だけでなく投資にも循環させることで、利用者の資産形成を支援しつつポイントの滞留を促し、経済圏の形成をより強固なものにしているといえる。次いで、PayPay ポイント、V ポイント、au PAY ポイント（かんたん投資）など、大手事業者が提供するポイントサービスが続いている（図表 14）。

(図表 12) 投資信託を保有している口座



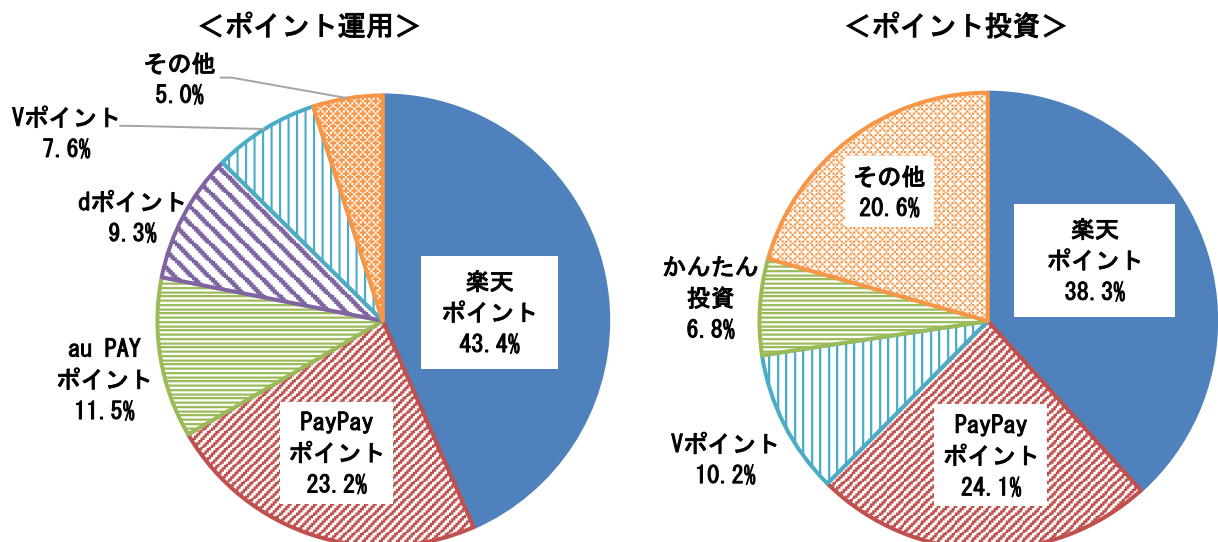
(備考) 投資信託協会「2024 年 (令和 6 年) 投資信託に関するアンケート調査」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(図表 13) ポイント運用・投資の利用状況



(備考) 投資信託協会「2024 年 (令和 6 年) 投資信託に関するアンケート調査」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(図表 14) 最も利用しているポイント運用・投資のサービス



(備考) MMD 研究所「2025 年ポイント運用・投資に関する調査」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

4. ポイント経済圏の形成

キャッシュレス決済とポイントサービスの普及・連携が進む中、企業は独自の経済圏を形成し、顧客の囲い込みを強化している。クレジットカードを通じて日常の決済行動を取り込み、ポイントサービスによって経済圏内での消費を循環させ、さらに証券サービスで資産形成を支援することで、経済圏内での資産の滞留を実現している。こうした取組みにより、消費者に高い利便性を提供すると同時に、スイッチングコストを引き上げて競争力を高めている。

ここでは、三井住友フィナンシャルグループの「0live」と楽天グループの「楽天経済圏」を事例に経済圏の形成について整理し、それらの変化に対応するための信用金庫の今後の取組みの可能性や、果たすべき役割について考えていく。

（１）三井住友フィナンシャルグループ：「Olive」

三井住友フィナンシャルグループ（SMBC グループ）は 2023 年 3 月、個人向け総合金融サービス「Olive」の提供を開始した。「Olive」は、銀行口座、クレジットカード、デビットカード、ポイントサービス、証券、保険など、複数の金融サービスをひとつのアプリで横断的に管理・利用できるプラットフォームである。あわせてグループ外企業との連携も進め、決済・金融機能の統合やポイント経済圏の拡張を通じて、顧客の資産形成やライフステージに応じたサービスの選択肢を広げている。

① 決済・金融サービスの統合

「Olive フレキシブルペイ」は、キャッシュカード機能に加え、「クレジット」「デビット」「ポイント払い（プリペイド）」の 3 つの決済機能を 1 枚のカードで切り替えて利用できる。アプリから支払いモードの変更が可能で、非接触（タッチ）決済にも対応している。さらに、他行振込手数料・ATM 手数料の優遇や、年間 100 万円以上の利用でゴールドカードの年会費が翌年以降永年無料となる特典などを用意し、メイン口座としての利用を促している。これにより、決済、資金移動、カード関連の取引をグループ内に取込むことを可能にしている。

② V ポイント経済圏

2024 年 4 月、SMBC グループの「V ポイント」とカルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）グループの「T ポイント」を統合し、新たな「V ポイント」の運用を開始した。高還元や各種手数料の優遇に加え、「Olive」アプリでのポイント払いにも対応している。さらに、ポイントを活用した投資サービスや、家計簿アプリ「マネーフォワード ME」と連携した「ポイントが貯まる家計簿」など、ポイントを「貯める」「使う」「増やす」を一貫して体験できる施策を拡充し、継続的な利用を後押ししている。

③ 資産形成層へのアプローチ

SMBC グループは 2022 年 6 月、SBI 証券と業務提携契約を締結した。「Olive」では、SMBC のアプリから SBI 証券の残高や明細を確認できるほか、三井住友カードによるつみたて投資に対して V ポイントが付与されるサービスも提供している。若年層や資産形成層を主なターゲットとし、投資への導線をシームレスにすることで、顧客接点の拡大と基盤強化につなげている。

以上のとおり、「Olive」は「Olive アカウント」を起点に多様な金融サービスを紐づけ、アプリ上で横断的に利用できる環境を整えることで、スイッチングコストを相対的に高める設計とし、継続的な利用を促進している。あわせて、グループ内に蓄積されるデータの活用を通じてパーソナライズを高度化し、ライフステージに応じた価値提供を拡充することで、顧客生涯価値（LTV：Life Time Value）の向上を目指している。

（２）楽天グループ：「楽天経済圏」

楽天グループは、EC サービス「楽天市場」を基盤に、金融、通信、旅行、エンターテインメントなど多様なサービスを横断的に連携させ、独自の「楽天経済圏」を形成している。楽天市場や各種サービスにおける「楽天カード」の利用と「楽天ポイント」の付与を軸に、「貯める」「使う」が循環する消費サイクルを生み出している。さらに、EC を軸に包括的な金融サービスを提供することで、顧客の日常生活に寄り添った利便性を提供している。

① 「楽天ポイント」の汎用性

楽天ポイントは「楽天市場」をはじめ、楽天グループ内外で幅広く「貯める」「使う」ことができる高い汎用性を持つ。楽天市場での買い物、楽天トラベルでの旅行予約、楽天モバイルの料金支払い、さらには「楽天ペイ」による実店舗決済など、多様なシーンで利用できる。加えて、楽天証券では楽天ポイントで投資信託を購入できるなど、消費だけでなく資産形成にもポイントの用途を拡張している。楽天モバイルの利用料金の支払いに伴うポイント付与は、通信サービスを通じた顧客接点の拡大にも寄与している。こうした汎用性は、楽天グループ内の消費行動を促進するとともに、ポイント残高のグループ内滞留を高め、顧客の囲い込みを強化する重要な要素となっている。

② 楽天カードを中心とした金融サービス連携

楽天カードは「楽天経済圏」の中核であり、高い普及率と高還元を特徴とする。楽天市場での利用時には通常還元に加えて上乘せの特典が適用され、EC での購買を後押ししている。さらに、楽天銀行や楽天証券と連携することで、カード利用で貯まるポイントが資産形成や金融サービスの利用拡大へとつながる設計となっている。例えば、口座を楽天銀行に設定すると追加ポイントが付与される等の横断的な優遇は、利便性と利用頻度を高めている。楽天カードは、若年層のファーストカードとして選ばれやすい点も含め、経済圏の拡大において重要な役割を果たしている。

楽天経済圏は、楽天ポイントと楽天カードを中心に複数サービスの横断連携を通じて生活シーンを幅広くカバーする経済圏を形成している。汎用性の高い楽天ポイントと、楽天カードを中心とした総合金融サービスが、スイッチングコストを高め、顧客の粘着性を高める要素となっている。加えて、通信・エンターテインメント分野への展開が顧客接点を拡充し、経済圏の更なる拡大を後押ししている。これらの取組みにより、楽天グループの各サービスは日常のさまざまな場面で利用され、顧客のロイヤルティの向上につながっている。

（３）その他のポイント経済圏

SMBC グループの「Olive」や「楽天経済圏」に限らず、各社においてポイント経済圏の拡大が進んでいる。通信キャリアを例にとると、NTT ドコモ、KDDI (au)、ソフトバンク、楽天モバイルといった事業者は、それぞれグループ内外の企業と連携し、独自の経済圏を形成している。簡潔に整理した概要を（図表 15）に示す。

(図表 15) 通信キャリアによるポイント経済圏

	NTT ドコモ	KDDI	ソフトバンク	楽天
ポイントサービス	d ポイント	Ponta ポイント	PayPay ポイント	楽天ポイント
銀行	住信 SBI ネット銀行	au じぶん銀行	PayPay 銀行	楽天銀行
証券	マネックス証券	三菱 UFJe スマート証券	PayPay 証券	楽天証券
カード	d カード	au PAY カード	PayPay カード	楽天カード
コード決済	d 払い	au PAY	PayPay	楽天ペイ
EC	d ショッピング	au PAY マーケット	Yahoo!ショッピング	楽天市場

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(4) 信用金庫への示唆

大手金融機関や通信事業者は、クレジットカード事業やポイントサービス、証券業務を組み合わせ、大規模な経済圏を形成し、顧客基盤の拡大と経済圏内での資金循環を実現している。一方で、信用金庫が同様の経済圏を独自に形成・維持することは、規模や投資余力の観点から現実的には難しい場合が多い。しかし、信用金庫は地域との深い関係性や対面での接点、地元の中小企業や住民への深い理解といった独自の強みを持っており、これらを活かして地域に根ざした価値提供の方向性を再考する意義は大きい。

京都信用金庫の「京信ポイント BANK⁵」のような取組みは、地域に根差したポイントサービスを展開した好例だが、多くの信用金庫が同水準の仕組みを自前で整えるのは容易ではない。ゆえに、外部の決済サービスや既存ポイントプラットフォームとの連携⁶、フィンテック企業が提供するサービスの活用、他の金融機関との共同プラットフォームの整備、証券会社との協働による資産形成支援など、外部連携を前提とした機能拡充が重要となろう。

このような連携は、信用金庫がこれまで培ってきた対面チャネルの強みを補完する。とりわけ、大手証券のメインターゲットに入りにくい、自らマネーライフプランを設計するのが難しい準富裕層～富裕層ボトム層への資産形成支援や、高齢者層における「お金の終活」「デジタル終活」の相談など、きめ細かな対面支援が求められる領域では、信用金庫の対応力が一層発揮されると考えられる。これらの層に該当する人々は近年増加しており、保有金融資産も拡大傾向にあるなか、ニーズの伸長が見込まれる(図表 16 参照)。また、ネット金融機関の台頭やデジタル化の進展は、むしろ対面チャネルを志向する層の存在を顕在化させており、そのニーズに応える重要性が高まっているといえよう。

規模依存型の経済圏の形成に正面から挑むのではなく、外部連携を通じて必要なサービスを取り込みつつ、地域密着の強みを活かした対面支援という本来の役割を深化させることが、信用金庫にとって持続的な戦略となるだろう。顧客の変化するニーズに即したサービス提供を継続し、地域住民や企業への伴走支援を通じて、地域経済の発展に貢献することが期待される。

⁵ HP 参照 : <https://www.kyoto-shinkin.co.jp/tenohira/pointbank/>

⁶ 例えば、永和信用金庫では、アプリで口座開設を行い、一定条件を満たすと d ポイントをプレゼント(最大 5,000 ポイント)するキャンペーンを実施(2025 年 12 月 1 日時点ではキャンペーン終了)

(図表 16) 純金融資産保有額の階層別にみた保有資産規模と世帯数

	2023年	伸び率 (2013 ⇒ 2023年)	2013年
超富裕層 (5億円以上～)	135兆円 (11.8万世帯)	+85% (+119%)	73兆円 (5.4万世帯)
富裕層 (1億円以上～5億円未満)	334兆円 (153.5万世帯)	+99% (+61%)	168兆円 (95.3万世帯)
準富裕層 (5,000万円以上～1億円未満)	333兆円 (403.9万世帯)	+38% (+28%)	242兆円 (315.2万世帯)
アッパーマス層 (3,000万円以上～5,000万円未満)	282兆円 (576.5万世帯)	+7% (-12%)	264兆円 (651.7万世帯)
マス層 (～3,000万円未満)	711兆円 (4,424.7万世帯)	+32% (+6%)	539兆円 (4182.7万世帯)

(備考) 野村総合研究所リリース「日本の富裕層・超富裕層は合計約 165 万世帯、その純金融資産の総額は約 469 兆円と推計」より、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

5. おわりに

本稿では、キャッシュレス決済およびポイントサービスの動向と、それらが形成するポイント経済圏の特徴を概観し、信用金庫が担うべき役割と取組みの可能性を検討した。キャッシュレス決済とポイントサービスの普及は、消費者の利便性を高める一方で企業間競争を一段と激化させている。とりわけ、大手事業者による広域的な経済圏の形成は、消費者の囲い込みと競争力強化の重要な戦略となっているが、巨額の投資や規模を前提とするため、同様のモデルを地域金融機関が自前で構築・維持するのは容易ではない。

一方で、信用金庫は地域との強固な関係性や対面での接点、地元の中小企業・住民への深い理解といった独自の強みを有している。これらを基盤に、外部事業者との連携を通じてサービスを補完・拡充することで、資産形成支援や高齢者層の終活支援など、対面チャネルを求める層の期待に的確に応えることができる。こうした需要は今後も高まると見込まれ、信用金庫の存在意義を一層高める領域である。

規模依存型の経済圏の形成のような競争に正面から挑むのではなく、外部連携で必要なサービスを取り込みつつ、地域密着の強みを活かした対面での顧客支援を深化させることが、信用金庫にとって持続的な戦略となろう。変化する顧客ニーズに継続的に応え、地域住民や企業に伴走することで、地域経済の発展に貢献する役割が一層期待される。

以 上

本レポートは発表時点における情報提供を目的としており、文章中の意見に関する部分は執筆者個人の見解となります。したがって、投資・施策実施等についてはご自身の判断をお願いします。また、レポート掲載資料は信頼できると考える各種データに基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は予告なしに変更することがありますのでご注意ください。