

本状はGMO リサーチ株式会社と株式会社 Emotion Tech の共同プレスリリースです。  
各社より重複して配信される場合がございますが、あらかじめご了承ください。

2019年12月16日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社  
株式会社 Emotion Tech

## Emotion Tech×GMO リサーチによる共同調査 主要コード決済サービスの顧客・エクスペリエンスを比較 ～NPSの向上が継続利用につながる～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社（代表取締役社長：細川 慎一 以下、GMO リサーチ）と、顧客体験向上クラウドサービスを展開する株式会社Emotion Tech（代表取締役：今西 良光 以下、Emotion Tech）は、「主要コード決済サービスの顧客・エクスペリエンス（顧客体験）」の比較調査を共同で実施いたしました。

### <調査概要>

回答取得手法	GMO リサーチ (JAPAN CLOUD PANEL)
対象期間	2019年10月31日(木)～11月5日(火)
有効回答数	<p>■認知度・利用率調査：30,019名</p> <p>■主要コード決済サービス利用者：2,627名</p> <p><b>【内訳】</b></p> <p>PayPay：442名、LINE Pay：456名、楽天ペイ：444名、メルペイ：426名、d払い：441名、au PAY：418名</p>
回答者属性	<p>男性1,322名(50%)、女性1,305名(50%)</p> <p><b>【内訳】</b></p> <p>20代：630名(24%)、30代：543名(21%)、40代：509名(19%)、50代：492名(19%)、60代以上：453名(17%)</p>

### 【調査背景】

2019年10月1日の消費税率引き上げに伴い、政府主導のもと「キャッシュレス・ポイント還元事業」が開始されて2か月が経過し、キャッシュレス決済を導入している本事業の登録加盟店は86万店舗（2019年12月1日時点）に達しています（※1）。本事業はキャッシュレス決済の利用場所の拡大と利用者の増加を強力に推進するもので、これを受けてスマートフォンを使ったコード決済サービスに注目が集まっています。

そこでGMO リサーチとEmotion Techは、各コード決済サービスの利用者が、サービスの認知から、会員登録、支払い、ポイント等の特典の受領までの一連のコード決済サービスに関連する体験（顧客・エクスペリエンス）に着目し、主要なコード決済サービスに対して利用者がどの程度満足・愛着を感じているのかを、NPS®（ネット・プロモーター・スコア）（※2）を用いた調査を行いました。

（※1）経済産業省「キャッシュレス・ポイント還元事業に関する直近の状況について公表しました」

（※2）お客様の商品・サービスに関する満足度およびロイヤルティをはかる指標。\* ネット・プロモーター®、ネット・プロモーター・システム®、ネット・プロモーター・スコア®及び、NPS®は、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です。

## ■主要コード決済サービスの認知率は86%と高いが、うち半数が利用せず（図1）

まずは「PayPay」「LINE Pay」「楽天ペイ」「メルペイ」「d払い」「au PAY」の6種類の主要なコード決済サービスに関する認知度および利用率について調査を行いました。その結果、「主要コード決済のいずれかを認知（86%）」している人は8割を超え、そのうちほとんどの人が「PayPay（80%）」を認知していることが分かりました。

また、「知っているコード決済サービスはない」の回答者を除いた人を対象にコード決済サービスの利用状況について質問したところ、利用率については半数が「コード決済サービスは利用していない（50%）」と回答し、さらに「PayPay（32%）」の利用率についても3割程度と、認知度の高さ利用率には大きな乖離があることが分かりました。

（図1）コード決済サービスの認知度と利用率の調査

（認知人数・率 n=30,019 複数回答可／利用人数・率 n=25,872 複数回答可）

	認知人数	認知率	利用人数	利用率
PayPay	24,056	80%	8,260	32%
LINE Pay	18,852	63%	3,719	14%
楽天ペイ	19,115	64%	4,707	18%
メルペイ	12,831	43%	2,110	8%
d払い	15,811	53%	2,980	12%
au PAY	9,115	30%	1,124	4%
その他	507	2%	238	1%
知っているコード決済サービスはない	4,147	14%	—	—
コード決済サービスは利用していない	—	—	12,904	50%
対象者	30,019		25,872	

## ■主要コード決済サービスはコンビニでの利用が圧倒的（図2）

続いて、主要6種類のコード決済サービスの利用者12,968名を対象に、利用シーン別によく使う決済手段について質問しました。その結果、「コード決済サービス」が使われるシーンとして「コンビニで買い物をするとき」が最も多く、回答者の6割を超えました。次いで、「ドラッグストアで買い物をするとき」、「総合スーパーで買い物をするとき」となっています。

一方で「ネット通販で買い物をするとき（10%）」や「百貨店やファッションビルで買い物をする時（7%）」、「家電量販店で家電を購入するとき（12%）」は、クレジットカードでの支払いが圧倒的に多くなっています。これらの結果から、コード決済サービスと少額決済との相性の良さが見られます。

＜コード決済サービス利用の上位3シーン＞

1	コンビニで買い物するとき	61%
2	ドラッグストアで買い物するとき	36%
3	総合スーパーで買い物するとき	19%

(図2) 利用シーン別決済手段 (n=12,968 単一回答)



### ■ NPS は、順に「PayPay」、「楽天ペイ」が平均を上回る結果 (図3)、(図4)

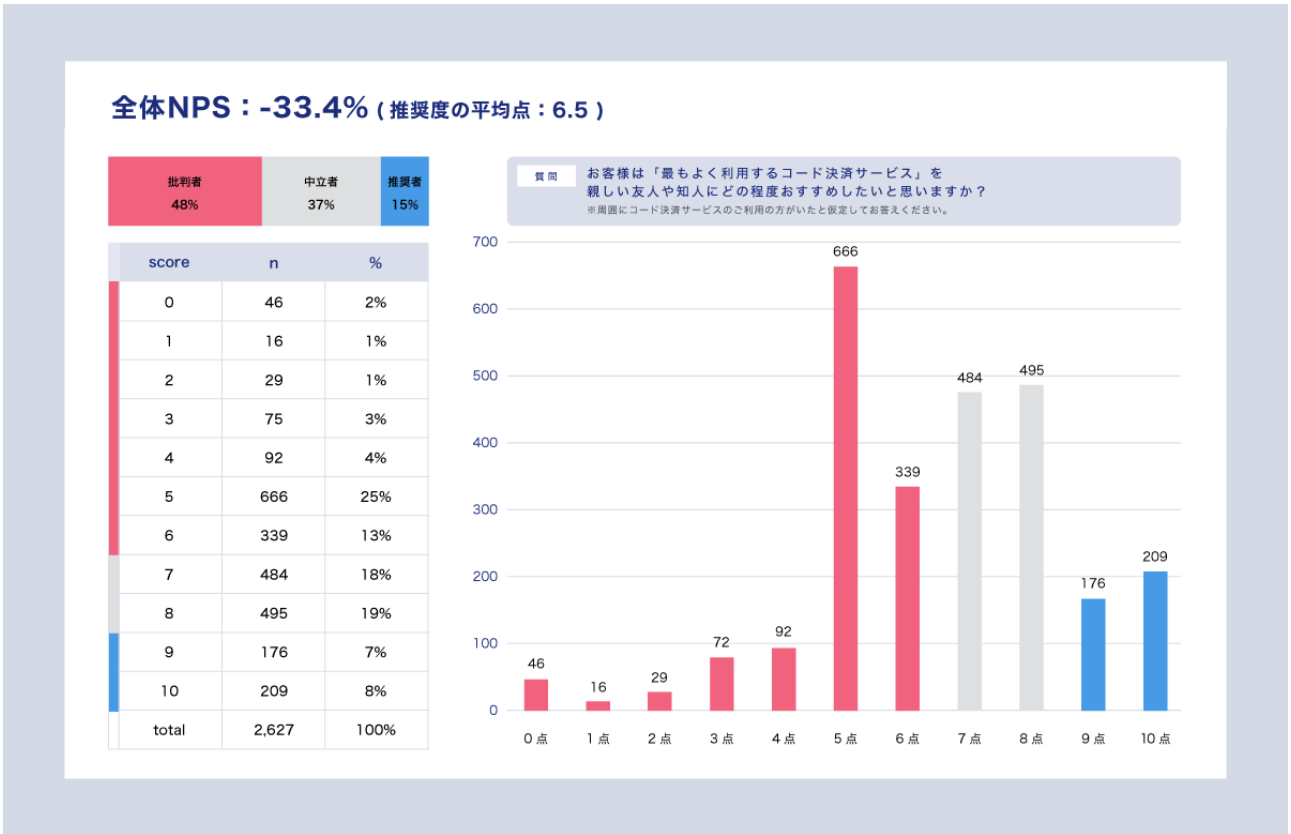
続いて、利用しているコード決済サービスに対して利用者がどの程度愛着を持っているかを把握するべく、NPSを測定する調査を行いました。サービスのNPSは、その値が高いほどユーザーからのロイヤルティ（信頼・愛着）が生み出されていることになり、口コミによる利用者の拡大が望めます。

まずは「利用するコード決済サービスを、どの程度親しい友人や知人におすすめしたいと思うか」という推奨度を聞く質問に対して「0点（絶対にすすめない）～10点（強くすすめる）」までの11段階で点数をつけてもらい、そこから全体およびコード決済サービスごとにNPSを算出しました。

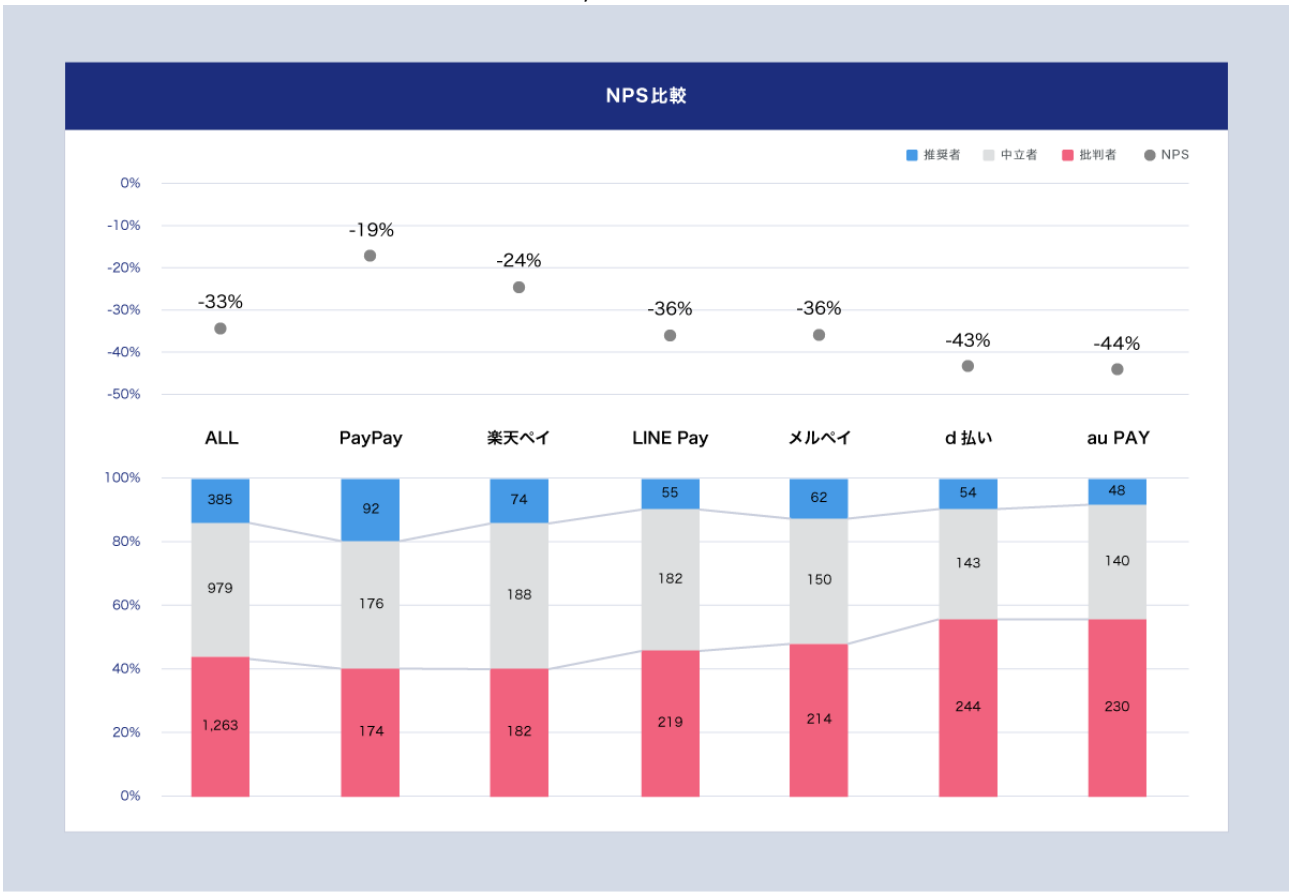
調査の結果、利用者全体のNPSは「-33.4%」<sup>(※3)</sup>、推奨度の11段階評価の平均点は「6.5」となりました。サービスごとにNPSを見ると、全体のNPSを上回っている「PayPay (-19%)」が最も高く、次いで「楽天ペイ (-24%)」となりました。

(※3) NPSは、11段階評価で9と10と答えた人は「推奨者」、7と8は「中立者」、0～6は「批判者」とみなし、推奨者の割合(%)から、批判者の割合(%)を引くことで算出される、「-100～100」までの値です。今回は推奨者が15%、批判者が48%のため、全体のNPSは-33%でした。

(図3) 推奨度にもとづく NPS の調査～全体 NPS と 11 段階評価～ (n=2,627 単一回答)



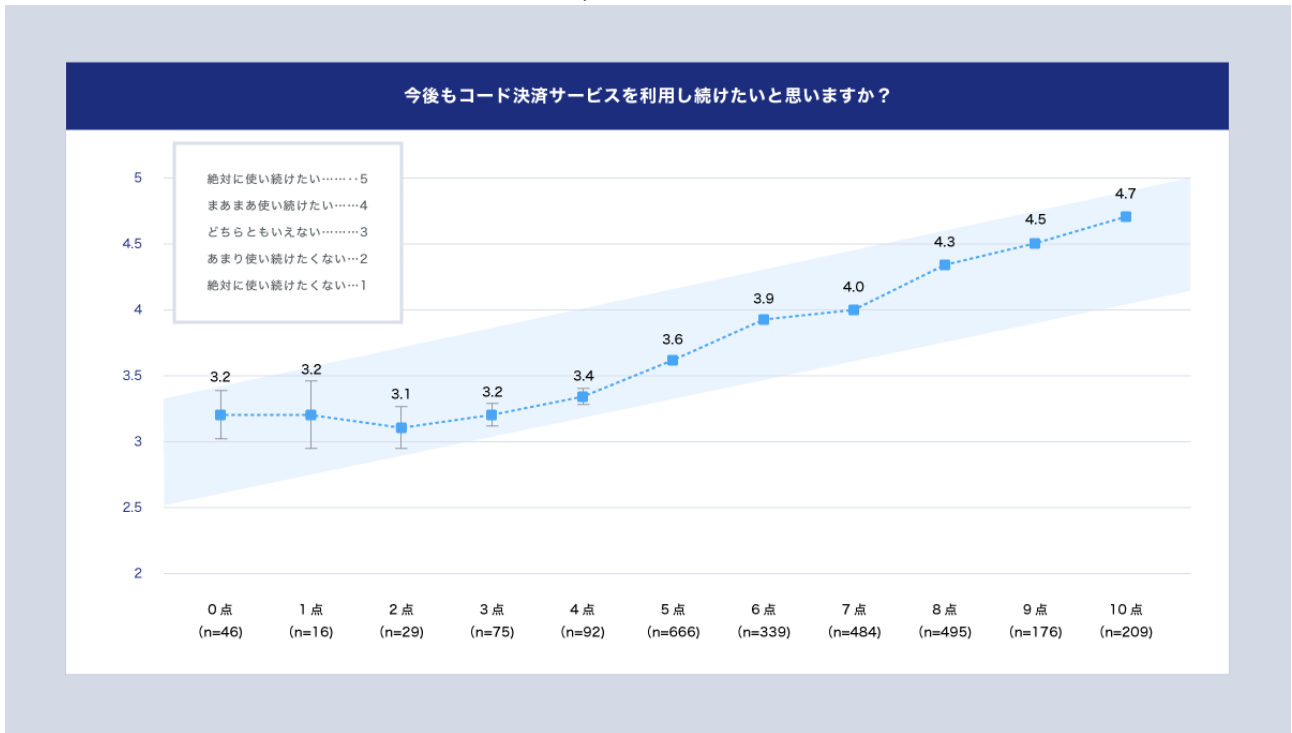
(図4) ～各コード決済サービスのNPS～ (n=2,627 単一回答)



## ■ 推奨度が高いほど、継続して利用する意向が強い (図 5)

次に、「コード決済サービスを今後も継続して利用したいか」と質問し、「1点（絶対に使い続けたくない）～5点（絶対に続けたい）」の5段階評価で点を付けてもらい、「利用しているコード決済サービスを、どの程度親しい友人や知人にすすめたいと思うか（図 3）」という推奨度をたずねる回答とクロス分析しました。その結果、コード決済サービスの推奨度が高くなるにつれ、継続して利用したいと回答する人が増えることがわかりました。より良い利用体験（カスタマー・エクスペリエンス）を提供することで、利用者のサービスに対する信頼や愛着といったロイヤルティが生まれ、継続して利用されるサービスになることがわかります。

(図 5) 継続利用の意向についての調査 (n=2,627 単一回答)



## ■ 重視しているのは「利用開始方法のわかりやすさ」「各種キャンペーンの魅力度」(図 6)

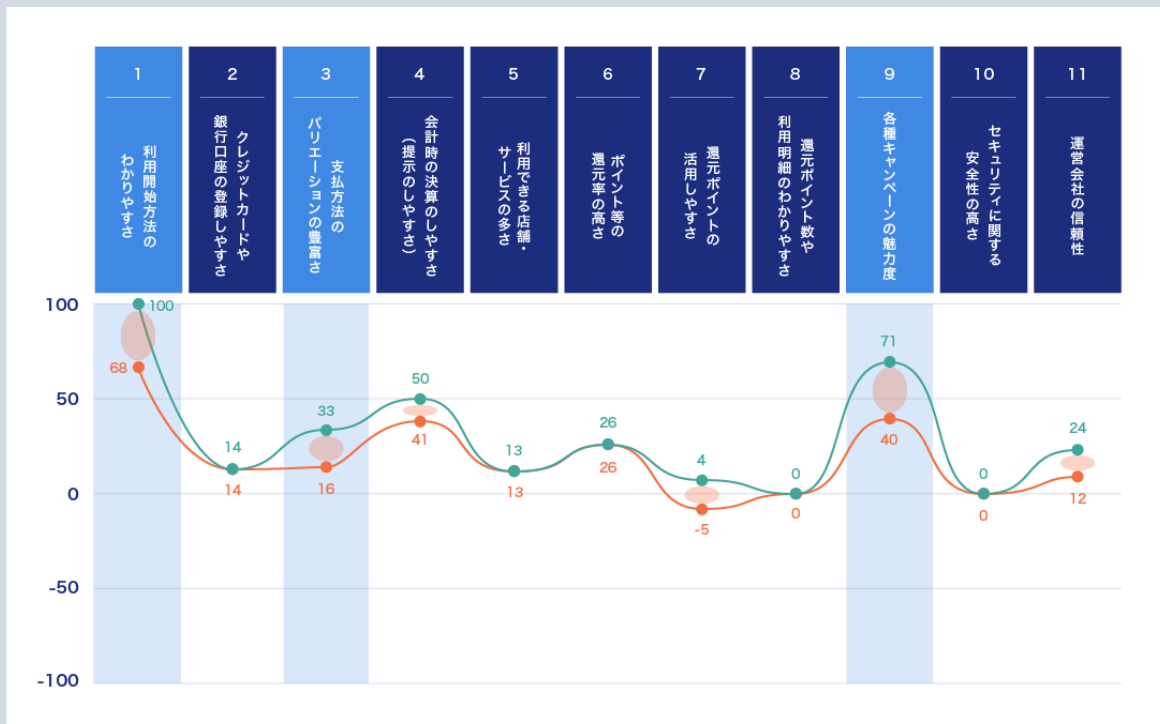
NPS を測定する調査で各コード決済サービスに対して付けた評価の点数の理由を分析するため、利用者の体験を次の 11 項目に細分化し、「1点（不満）～5点（満足）」の 5 段階評価で回答を集めました。そして、この 11 項目の体験がサービスの NPS にどの程度影響しているのかを分析するべく、Emotion Tech が保有する特許技術（第 6176813 号）を用いて影響度合いを算出・表現しました。

「利用開始方法のわかりやすさ」、「クレジットカードや銀行口座の登録のしやすさ」、「支払方法のバリエーションの豊富さ」、「会計時の決済のしやすさ」、「利用できる店舗・サービスの多さ」、「ポイント等の還元率の高さ」、「還元ポイントの活用しやすさ」、「還元ポイント数や利用明細のわかりやすさ」、「各種キャンペーンの魅力度」、「セキュリティに関する安全性の高さ」、「運営会社の信頼性」

まず 6 種類の主要コード決済サービスの全体を見ると、NPS に対して「利用開始方法のわかりやすさ（100 ポイント）」と「各種キャンペーンの魅力度（71 ポイント）」の与える影響度合いが高いことがわかりました。また、「利用開始方法のわかりやすさ」は、改善効果が高い顧客体験である一方で、「利用できる店舗・サービスの多さ」については、改善の余地が少ない経験であるということも読み取れます。

これにより、NPS に影響を与える度合いの高い体験に重点を置き、より良い体験を提供できれば、利用者はサービスに対する推奨度が高まり、メイン利用率や継続率を高めることが可能となることがうかがえます。

(図 6) 11 項目の体験がサービスの NPS に与える影響度合い～各コード決済全体～ (n=2,627)



緑線は「それぞれの顧客体験が、NPS に影響を与える度合い」を示しています。

赤線は、利用者の実態およびそれぞれの顧客体験に関する評価を示しています。

緑線と赤線の差分差が開いている (橙色楕円部分) ほど、改善効果が高いポイントであるといえます。また、この2色の線の差分が少ない場合は、現状良い体験を提供できていて、改善の必要はなく、優先度は低いと判断できます。

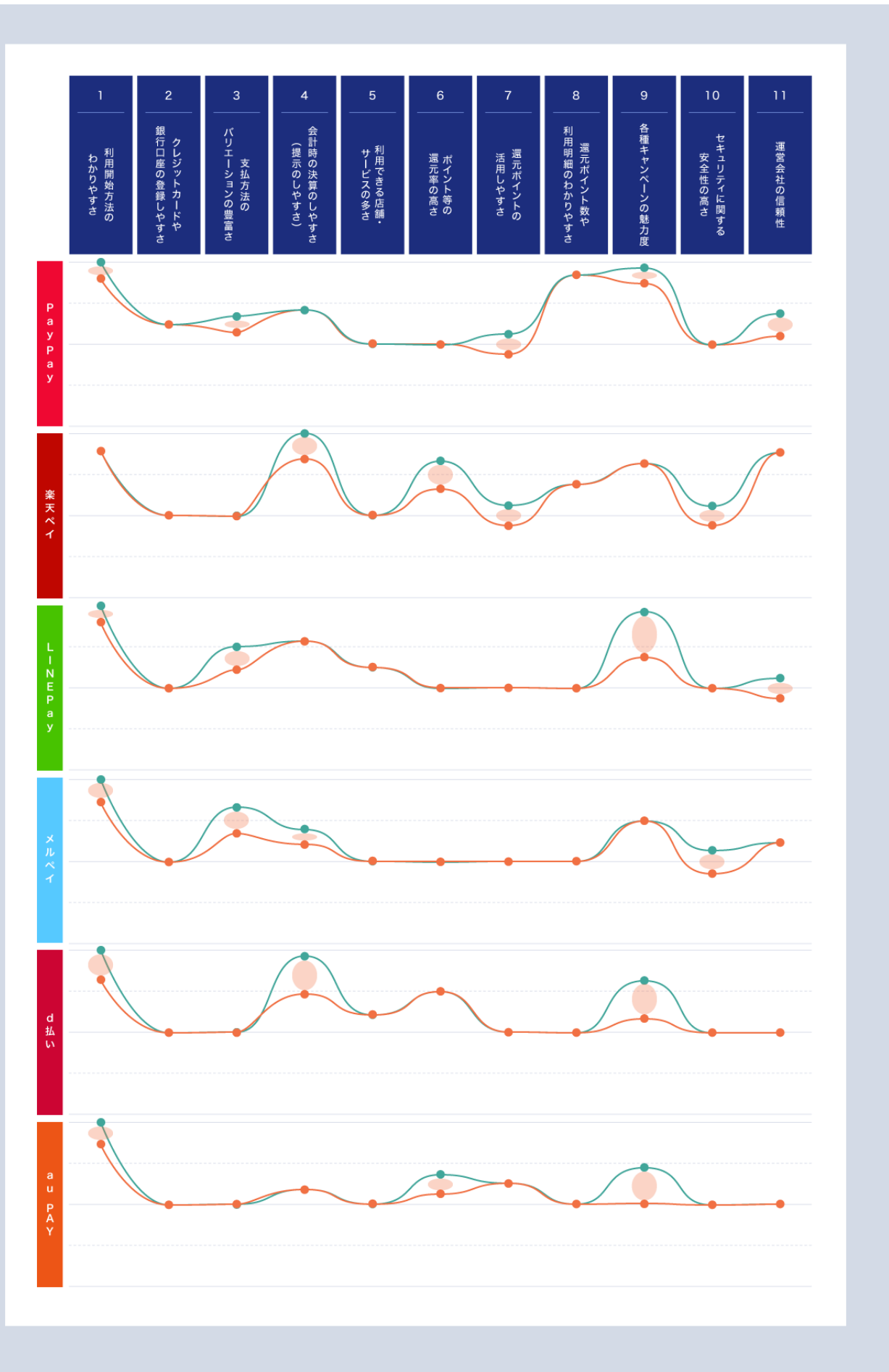
### ■キャンペーンの魅力が重視される「PayPay」と、決済のしやすさが重視される「楽天ペイ」(図7)

続いて、コード決済サービスごとに、11項目のそれぞれの体験が与えるサービスのNPSへの影響度合いを見てみると、図7のとおりになりました。どのサービスにおいても、「利用開始方法のわかりやすさ」「各種キャンペーンの魅力」に対する体験は、利用者が重視していることが分かります。

NPS1位である「PayPay」の利用者は、「各種キャンペーンの魅力」が重視される傾向にあり(青線参照)、現状の評価も高い(赤線参照)ことから、期待される価値を満たすことができていると考えられます。本調査のフリー回答では、「お得なキャンペーンを多く開催しているから」や「10%・20%還元キャンペーンの際に、食品や日用品が対象になるのは普段の生活でかなり助かる」など、キャンペーンに言及しているコメントが多く見られました。

一方、「楽天ペイ」は「会計時の決済のしやすさ(提示のしやすさ)」「ポイント等の還元率の高さ」が重視されていることが分かりました。特に影響の大きかった「会計時の決済のしやすさ」については、「アプリを立ち上げるとすぐにQRコードが出るから。スライドするだけで、ポイント支払いに切りかわることも楽にできるから」というコメントも見られました。「楽天ペイ」は、「楽天市場」などで獲得したポイントを決済時に利用でき、かつ決済時には楽天ポイントを貯めることができるので、会計時の利便性が評価されていると考えられます。ただ、影響度が高い体験のため、現状の評価との差分から、さらなる改善の余地があることが読み取れます。

(図7) 各コード決済別 11項目の体験がサービスのNPSに与える影響度合い



## 【総括：期待を満たす、または超える顧客体験を提供できているかが鍵】

コード決済サービスは、近年開始したばかりのサービスも多く、現段階では新規会員の獲得を行うためのキャンペーンに力が入れている状況です。しかし、サービスごとに利用者が重視しているポイントや、現状の顧客体験に対する評価が異なるため、各社は競合他社と同等の機能や利用メリットをそろえるのではなく、利用者の期待に沿ったサービスを提供することが求められています。

期待通りもしくは期待を超える顧客体験を提供することにより、メインサービスとしての利用または継続利用のほか、中長期的な会員の増加を見込むことができます。

【Emotion Tech と GMO リサーチの連携サービス「競合ベンチマーク調査パッケージ」はこちら】

<https://www.emotion-tech.co.jp/benchmark-survey>

## 【株式会社 Emotion Tech について】

特許取得のクラウドシステムにより、顧客調査から顧客体験価値の分析・向上をサポートする「EmotionTech」、従業員調査から従業員体験価値・エンゲージメントの分析・向上をサポートする「EmployeeTech」を提供。正確な顧客、従業員の感情データ取得及び、AI を活用した統計分析機能により組織課題を可視化・改善実行を支援します。

## 【GMO リサーチ株式会社について】

GMO リサーチは、「想いを、世界に」をフィロソフィーに掲げ、企業と生活者の関係の再構築を実現する、新しいマーケティング・ソリューション・プラットフォームを普及させる事業を展開しております。質の高い DIY 型（セルフ型）リサーチを効率的に実施できるインターネットリサーチプラットフォーム「GMO Market Observer」と、アジア 15 の国と地域で 2,958 万人を超えるモニターにインターネットリサーチが可能な「ASIA Cloud Panel」のネットワークを活用し、アジアで生活する人々の生の声を収集する調査を多数行っております。

今後は、アジアだけでなく世界で生活する人々の声を企業に届け、さらなるインターネットリサーチの発展に貢献してまいります。

以上

---

### 【報道関係お問い合わせ先】

#### ●GMO リサーチ株式会社

経営管理部 和田

TEL : 03-5962-0037 (代表)

#### ●株式会社 Emotion Tech

マーケティング部 須藤勇人

TEL : 03-6869-6865

E-mail : [info@emotion-tech.co.jp](mailto:info@emotion-tech.co.jp)

#### ●GMO インターネット株式会社

グループコミュニケーション部 広報担当 石井

TEL : 03-5456-2695 E-mail : [pr@gmo.jp](mailto:pr@gmo.jp)



**【GMO リサーチ株式会社】 (URL : <https://gmo-research.jp/>)**

会 社 名	GMO リサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード : 3695)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	■インターネットリサーチ事業
資 本 金	2 億 9,903 万円

**【株式会社 Emotion Tech】 (URL : <https://www.emotion-tech.co.jp>)**

会 社 名	株式会社 Emotion Tech
所 在 地	東京都千代田区平河町 2-5-3 Nagatacho GRID 4F
代 表 者	代表取締役 今西 良光
事 業 内 容	カスタマー・エクスペリエンス解析クラウド「Emotion Tech」及び 従業員エンゲージメント解析クラウド「Employee Tech」の開発・運営
資 本 金	6 億 226 万円 (資本準備金含む)

**【GMO インターネット株式会社】 (URL : <https://www.gmo.jp/>)**

会 社 名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード : 9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	■インターネットインフラ事業      ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット金融事業      ■仮想通貨事業
資 本 金	50 億円