

【楽天 vs Yahoo!】ポイント施策の効果がより大きいのはどちらか？ 施策実施時の伸び率で比較検証



2025年12月

1. はじめに
2. 国内ECの市況推移と消費者動向
3. 調査方法
4. 調査結果
5. まとめ

1. はじめに





本資料では、EC運営における重要な販促施策である「ポイント」について、楽天/Yahooそれぞれで料率を引き上げた際の効果を分析し、成果を上げるためのヒントを抽出します。

変化の激しいEC市場において、的確な販促の選択と実行が売上・利益率に直結します。本レポートが、施策設計の参考となれば幸いです。



- **背景**

- 主要ECモール（楽天市場、Yahoo!ショッピング）において、店舗が独自に設定できる「ポイント倍率アップ」は一般的な販促手段として定着しています。
- しかし、同一のポイント原資を投入した際にモールごとにどのような数値の差が生じるのか、その定量的な比較データは乏しい状況です。
- 結果、多くの事業者が経験則に基づいた運用を行っています。

- **目的**

- 実店舗の運用データを基に、両モールのポイント施策における投資対効果を明らかにし、プラットフォーム特性に最適化した販促戦略を提示することにあります。

2. 国内ECの市況推移と消費者動向

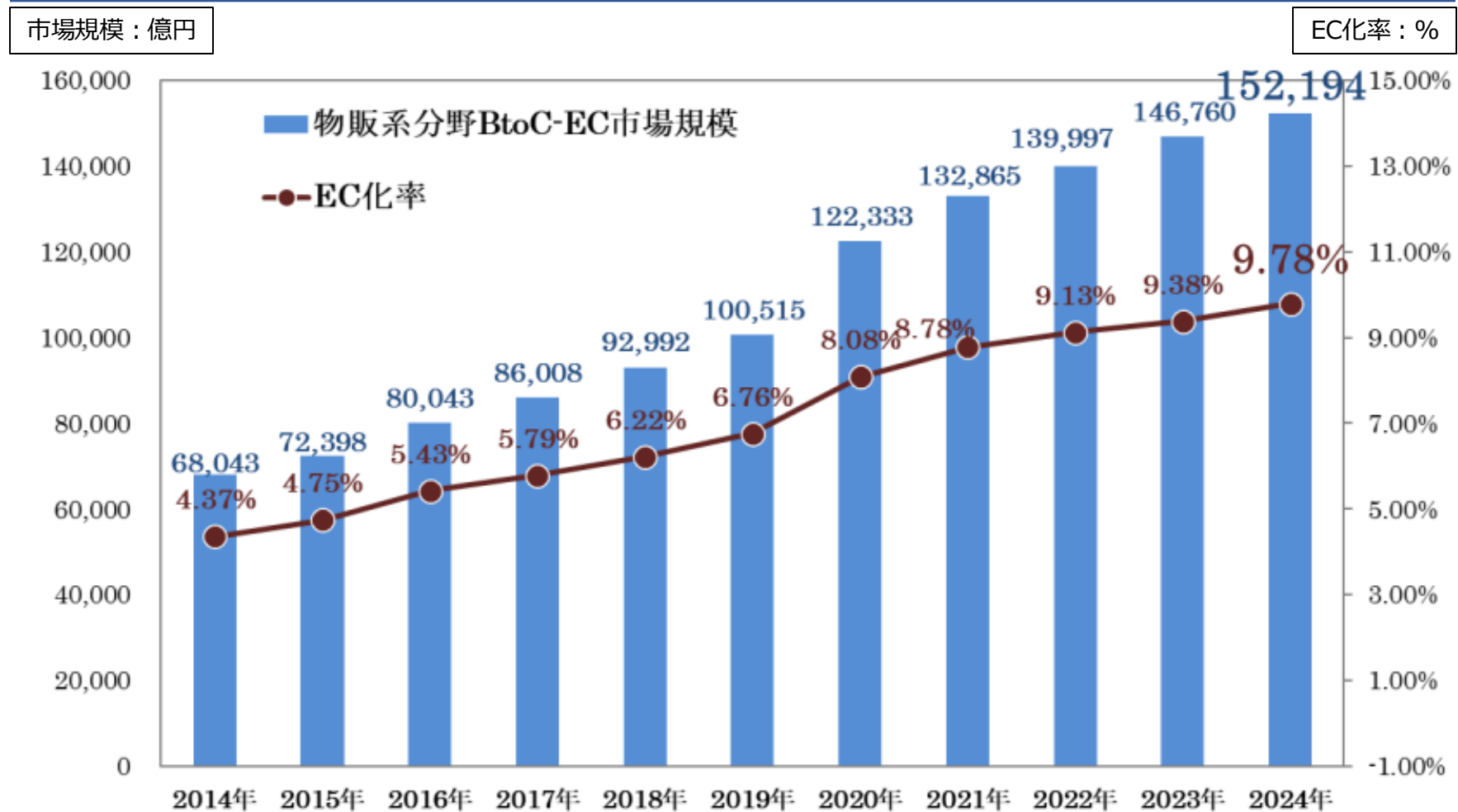


2-a. 国内ECの市況推移

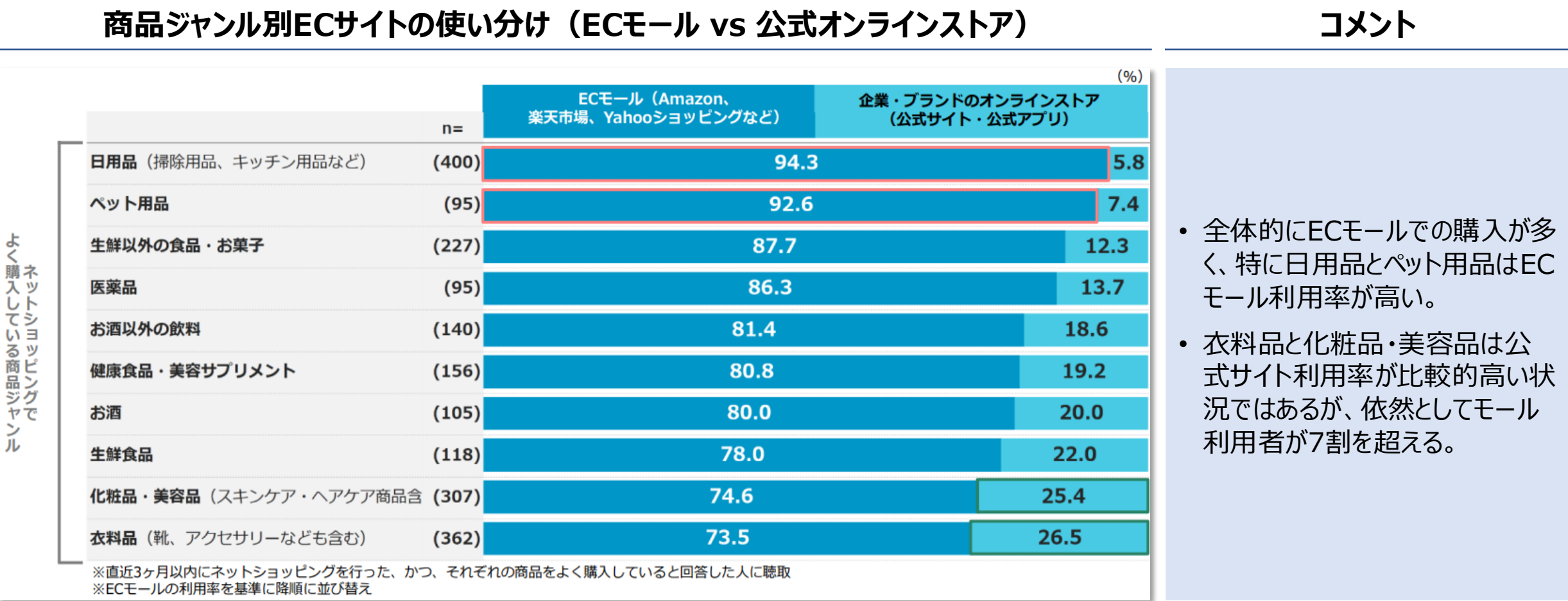


経済産業省が公表している令和6年度電子商取引に関する市場調査によると、2024年のBtoC-EC市場規模は約15.2兆円、昨年対比で+3.7%成長。EC化率は9.78%となっています。

物販系BtoC-EC市場規模推移



全体的にECモールでの購入が多く、特に日用品とペット用品はECモール利用率が高い状況となっています。

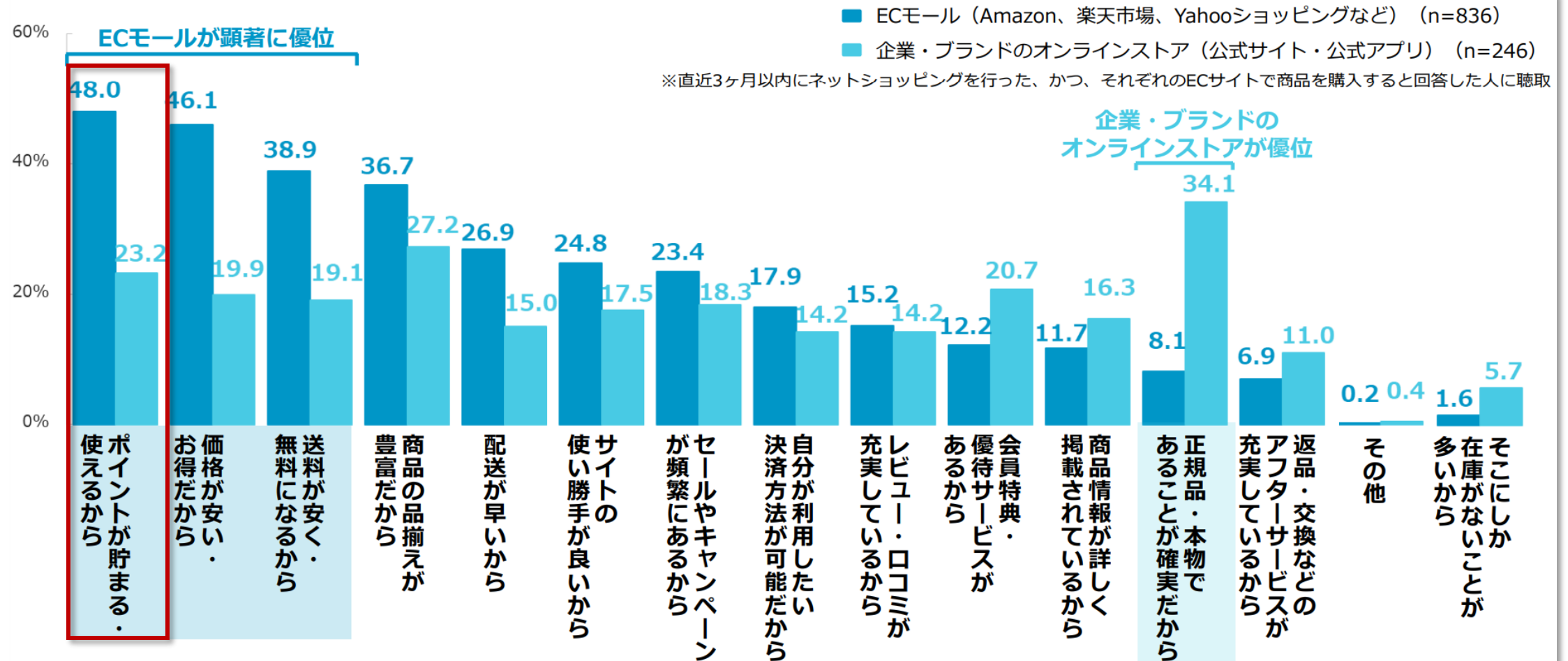


2-a. 国内ECの消費者動向 - 各プラットフォーム購買理由



ECモール利用者の約半数（48.0%）が「ポイント」を最大の購買理由に挙げており、公式ストアに対する圧倒的な優位性となっている。

各プラットフォーム購買理由（ECモール vs 公式オンラインストア）



3. 調査方法



3-a. 調査設計



以下内容で調査を実施しました。

項目	内容
対象店舗	2店舗 - 冷凍食品を扱う店舗A - 日用品を扱う店舗B
検証期間	- 店舗A：2025年3～6月 - 店舗B：2025年1～3月
分析指標	- 売上 - アクセス人数 - 転換率 - 客単価 ※それぞれ、日次データを平均化し、一日あたりの数値として算出
検証軸	- 楽天市場、Yahoo！ショッピングともにモール内イベント等に合わせたポイント料率引き上げの効果を測定 - 両モールのポイントアップ期間と通常期間（非ポイントアップ期間）の「伸び率」の差を比較検証
分析方法	- 各日次データを平均化し、イベント（ポイントアップ）有・無別に比較 - モールごとの顧客特性が、アクセスおよびCVRに与える影響を定量的・定性的に分析

4. 分析結果



4-a.【楽天vsYahoo!】ポイント施策結果 – 店舗A

※各種数値データは加工済です



楽天・Yahooの両モール併せて400-600万円ほどの冷凍食品を販売する店舗Aの数値データです。

店舗情報

【モール別店舗データ比較】ポイント発行期間 vs ポイント未発行期間

- 商材
 - ✓ 冷凍食品
- 楽天市場月商
 - ✓ 300 - 400万円
- Yahoo!ショッピング月商
 - ✓ 100 - 200万円

楽天市場	1日あたり数値							
	モール	項目	日数	売上	アクセス	転換率	客単価	販売件数
	楽天	ポイント発行（5倍）	75	123,300	700	2.77%	6,351	19
		ポイント未発行	47	20,580	660	0.46%	6,740	3
増加率		-	83.3%	5.7%	2.31pt	-6.1%	84.3%	
Yahoo! ショッピング	1日あたり数値							
	モール	項目	日数	売上	アクセス	転換率	客単価	販売件数
	Yahoo	ポイント発行（5倍）	30	106,800	430	3.45%	7,194	15
		ポイント未発行	92	14,310	220	0.94%	6,931	2
増加率		-	86.6%	48.8%	2.51pt	3.6%	86.1%	
差分 (楽天 - Yahoo)	大項目	中項目		売上	アクセス	転換率	客単価	販売件数
	増加率比較	楽天		83.3%	5.7%	2.31pt	-6.1%	84.3%
		Yahoo		86.6%	48.8%	2.51pt	3.6%	86.1%
		楽天-Yahoo		-3.3pt	-43.1pt	-0.20pt	-9.8pt	-1.8pt

- 楽天市場では、ポイント発行期間は未発行期間に比べて**売上が+83.3%**で**転換率は+2.31pt**と伸長
- Yahoo!ショッピングにおいても、**売上は+86.6%**で**転換率は2.51pt**と楽天市場と同様の傾向。また、**アクセス数+48.8%**と他指標と比べても大きく伸長
- 両モールの伸び率の差分で比較すると、**売上は-3.3pt**であり、**転換率は-0.20pt**と楽天市場のほうが伸び率は小さい結果となった
- また特筆すべき点としては、**アクセス数が-43.1pt**となっており、**Yahoo!ショッピングでは自社ポイントを発行することで、楽天よりも効果的にアクセスを伸長できる**可能性が示唆される

4-b.【楽天vsYahoo!】ポイント施策結果 – 店舗B

※各種数値データは加工済です



楽天・Yahooの両モール併せて600-800万円ほどの日用品を販売する店舗Bの数値データです。

店舗情報

【モール別店舗データ比較】ポイント発行期間 vs ポイント未発行期間

- 商材
 - ✓ 日用品
- 楽天市場月商
 - ✓ 500 - 600万円
- Yahoo!ショッピング月商
 - ✓ 200 - 300万円

楽天市場	1日あたり数値							
	モール	項目	日数	売上	アクセス	転換率	客単価	販売件数
	楽天	ポイント発行（10倍）	50	460,773	1,009	5.66%	8,069	57
		ポイント未発行	40	193,754	935	2.62%	7,918	24
		増加率	-	58.0%	7.4%	3.04pt	1.9%	57.2%
Yahoo!ショッピング	1日あたり数値							
	モール	項目	日数	売上	アクセス	転換率	客単価	販売件数
	Yahoo	ポイント発行（10倍）	22	252,669	355	7.74%	9,185	28
		ポイント未発行	68	36,251	128	3.17%	8,951	4
		増加率	-	85.7%	64.0%	4.58pt	2.5%	85.3%
差分 (楽天 - Yahoo)	大項目	中項目		売上	アクセス	転換率	客単価	販売件数
	増加率比較	楽天		58.0%	7.4%	3.04pt	1.9%	57.2%
		Yahoo		85.7%	64.0%	4.58pt	2.5%	85.3%
		楽天-Yahoo		-27.7pt	-56.6pt	-1.54pt	-0.7pt	-28.1pt

- 楽天市場では、ポイント発行期間は未発行期間に比べて**売上が+58.0%**で**転換率は+3.04pt**と伸長
- Yahoo!ショッピングにおいても、**売上は+85.7%**で**転換率は4.58pt**と楽天市場と同様の傾向。また、**アクセス数は+64.0%**と店舗BにおいてもYahoo!ショッピングのアクセス数は大きく伸長
- 両モールの伸び率の差分で比較すると、**売上は-27.2pt**であり、**転換率は-1.54pt**と楽天市場のほうが伸び率は小さい結果となった
- また特筆すべき点としては、**アクセス数が-56.6%**となっており、店舗Bにおいても**Yahoo!ショッピングでは自社ポイントを発行することで、楽天よりも効果的にアクセスを伸長できる**可能性が示唆される

まとめ



5-a.まとめ



今回の検証結果を以下の通りおまとめしました。

	分析結果			
	売上	アクセス	転換率	客単価
楽天	- 店舗によって差はありつつも、ポイント発行時は伸長傾向 - 店舗A : +83.3% - 店舗B : +58.0%	- 両店舗同程度の伸び率が見られた - 店舗A : +5.7% - 店舗B : +7.4%	- 両店舗同程度の伸び率が見られた - 店舗A : +2.31pt - 店舗B : +3.04pt	- 店舗によって差が見られる結果 - 店舗A : -6.1% - 店舗B : +1.7%
Yahoo! ショッピング	- 店舗A/Bともにポイント発行時は+約80~90% - 店舗A : +86.6% - 店舗B : +85.7%	- 各指標で最も伸び率が大きい - 店舗A : +48.8% - 店舗B : +64.0%	- 店舗差はあれど、ともに伸長傾向 - 店舗A : +2.52pt - 店舗B : +4.58pt	- 両店舗同程度の伸び率が見られた - 店舗A : +3.6% - 店舗B : +2.5%
差分 (楽天 - Yahoo)	- 店舗A/BともにYahooの方が伸び率としては大きかった。 - 店舗A : -3.3% - 店舗B : -27.7%	- 両店舗同程度の伸び率が見られた - 店舗A : -43.1% - 店舗B : -56.6%	- 両店舗同程度の伸び率が見られた - 店舗A : -0.20% - 店舗B : -1.54%	- 両店舗同程度の伸び率が見られた - 店舗A : -9.8% - 店舗B : +0.7%

コメント

1 ポイント施策の優位性はYahoo!にあり

- 両モール、ポイント施策で売上が伸びているが、特にYahoo!は転換率の向上幅が大きく効率的に購買へ繋がっている
- ポイント付与という動機付けが、楽天以上にYahoo!のユーザー層に刺さっている可能性が高い
- 両モール出店しており販促費アロケに悩んだ場合は、モールごと店舗規模にもよるが、Yahooポイント施策を優先実施することを推奨

2 モールイベントによる強力な集客力

- 売上を構成する要素の中で、最も大きく伸びたのは「アクセス数」であった
- ポイント発行（モールイベント日）vsポイント未発行（通常日）の比較であるためYahoo!はポイント発行日（モールイベント日）における集客の伸びが楽天よりも大きい可能性も考えられる
- 「ポイントの魅力」だけでなく、「イベントによる流入増」が売上を大きく押し上げる要因となっている可能性も示唆される
- Yahoo!ショッピングでイベント時にはアクセスを伸長させるための広告ブースト設定や施策を実施すべき

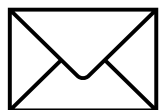
お問い合わせ

Proteinumのサービスにご興味をお持ちいただき、より詳しいサービスの内容や導入事例、利用開始までの進め方など、ご質問やご不明点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。



03-6419-7733

(対応時間 平日10:00～18:00)



info@proteinum.co.jp

サービス紹介

<https://proteinum.co.jp>

資料請求（ダウンロード）

https://proteinum.co.jp/document_zoho/

ご支援実績（導入事例）

<https://proteinum.co.jp/works/>