米国クレジットカード市場インサイト 2025年版

ポイント x ポータル x CLO（銀行版RMN）の実態と収益エコシステム

v1.0 ｜最終更新：2025-09-09｜文書ID：MG-CC-2025

© 2025 Silicon Valley Japan Lab

目次（Table of Contents）

概要（エグゼクティブサマリー） **3**

改訂履歴 **5**

免責事項（重要） **6**

まえがき **7**

1. はじめに **8**

1.1. 市場規模と2025年業界動向 8

2. ユーザー目線で見るカードのティア構造と利用行動 **11**

2.1. 年会費ティア別の全体像（4バケット） 11

2.2. ティア別支出パターンと行動分析 12

2.3. 目的別の使い分けと最適化戦略 14

2.4. 申請戦略とタイミング最適化 17

2.5. 地域・人口統計別利用傾向分析 19

2.6. 高度な償還戦略と価値最大化 21

著者・発行元について **25**

 © 2025 Silicon Valley Japan Lab

概要（エグゼクティブサマリー）

本レポートは、米国のクレジットカード事業におけるポイント（ロイヤリティ）xトラベルポータル×CLO（銀行版Retail Media Network）が一体で回る収益エコシステムを、ユーザーの使い方と企業のPLの両面から解きほぐします。結論として、「貯め方」と「使い方」を同じUIに束ねるほど、LTVが伸び、媒体収益（CLO/RMNの成果課金）とポイント販売が原資の自走を支えます。

ユーザー側の要点

- 4ティア×目的別（家計・旅行・コブランド）の役割分担で、使い切れる設計にする。
- ポータル限定ベネフィット（FHR（Amex）・The Edit（Chase）など）と**Offers（CLO）**の常用で、年会費の実質負担を圧縮。
- 転送（1:1 等）とポータル固定価値の二刀流で、在庫や価格に応じて最適化。
- Sign up bonus（SUB）は取得制限（例：5/24、生涯一度、48か月）を前提に申請順序を設計。

発行体（企業）側の要点

- 収益は年会費・インターチェンジ・金利に加え、ポイント販売（提携先への卸）・媒体収益（成果課金）・ポータル粗利の複線モデル。
- CLOは成果課金中心（例：Redemption・viewed & purchased）で、会員還元費をネット化しやすい。
- ポータルの縦統合（在庫・UI・アフター）の進展で、予約→滞在→事後提案まで同一アプリで回収。

PREVIEW - svjlab.com

2025–2027の注目トレンド

- 銀行版RMNの高度化：Redemption・Liftでの評価、1st-partyデータ活用の拡大。
- ポータル機能競争：価格予測・価格フリーズ・差額保証、MoR／代理店の最適配分とSLA強化。
- ポイント価値の機動運用：転送ボーナス／固定価値倍率の調整、クーポンブック化の磨き込みとチャーナー抑制の両立。

本編では、第2章でユーザー運用、第3章で提携とトラベルポータル、第4章でCLO/RMN、第5章でPL構造を整理します。

PREVIEW - svjlab.com

改訂履歴

バージョン	最終更新日	主要な変更点
1.0	2025-09-09	初版

PREVIEW - svjlab.com

免責事項（重要）

- 本資料は、公開情報・企業公式資料・当社分析に基づくものであり、**最終更新日時点**の内容です。料金・特典・ルールは予告なく変更される場合があります。
- 掲載されたデータは公開財務情報、業界推定値、および当社の分析予測を含みますが、その正確性や最新性、将来の業績を保証するものではありません。
- 本資料は投資・法務・税務・会計上の助言を目的としません。個別の判断は専門家にご相談ください。
- 企業名・商品名・ロゴ等は各社の商標です。本資料での使用は識別目的に限ります。
- 記載の誤りや遺漏、利用により生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いません。
- 再配布：購入者の社内共有のみ可。第三者への配布・再販・ウェブ公開・図版の改変は不可。引用は最小限とし、出典（文書ID／版／ページ）を明記のうえ最小限に限ります。

PREVIEW - svjlab.com

まえがき

シリコンバレーを拠点に25年以上、半導体エンジニアとしての経験を経て、現在は日米間のビジネスに携わっております。その中で、日本と米国、二つの社会を定点観測する中で、ある明確な差異が常に浮かび上がってきました。それは、「一方の社会での常識が、もう一方では全く知られていない」という情報と体験の非対称性です。

この問題意識は、金融セクターにおいて特に顕著です。中でも「個人のファイナンシャル・リテラシー」と、それを巡る市場の競争熱量には、看過できないほどの大きな隔たりが存在します。米国では、顧客のロイヤリティを自社収益に繋げるべく、極めて熾烈な「クレジットカード戦争」が繰り広げられており、私自身も一人の利用者としてその渦中で体験してきたように、その戦いはサービスとテクノロジーの進化を強力に促進してきました。

本レポートの目的は、この米国のダイナミックな市場環境を、単なる成功事例として紹介することではありません。その熾烈な競争が生んだ「光（優れた戦略や顧客価値）」と、同時に生まれた「影（過当競争の歪みや負債問題）」の両側面を客観的に分析し、日本の金融機関が未来の戦略を構築するための、実践的なインテリジェンスを提供することにあります。米国の辿った道を学ぶことで、日本は同じ轍を踏むことなく、より洗練された形で次のステージへ進むことができるはずです。

最終的に、発行会社間の健全な競争は、より優れた金融サービスを育て、日本全体のファイナンシャル・リテラシー向上にも貢献すると確信しております。本レポートが、その非連続的な成長、すなわち「リープフロッグ」を実現するための一助となれば幸いです。

2025年9月

Silicon Valley Japan Lab主宰

マグノート合同会社代表

藤本 真也

PREVIEW - svjlab.com

1. はじめに

1.1. 市場規模と2025年業界動向

米国クレジットカード市場は、2025年において過去最高レベルの成長と構造変化を記録しました。主要発行体の業績データから、従来のインターチェンジ・金利中心モデルから**多様化収益モデル**への移行が完全に定着していることが確認されます。

JPMorgan Chase

- カードサービス＆オート部門2024年度純売上高 **$25.5B（前年比+12%）**[1]

American Express

- 2024年間売上高 **$65.9B（前年比+9%）、カード会員支出 $1.5T（前年比+6%）**[2]

Chase Media Solutions

- 2024年度**配信オファー数180億に対して$12Bの顧客支出（influenced spend）**を喚起（前年比+31%）[3]

Delta-Amex提携

- American ExpressからDeltaへ支払われた2024年度の年間マイル対価は**$7.4B**[4]

PREVIEW - svjlab.com

[1] **JPMorgan Chase 2024 Form 10-K**

https://www.jpmorganchase.com/content/dam/jpmc/jpmorgan-chase-and-co/investor-relations/documents/quarterly-earnings/2024/4th-quarter/corp-10k-2024.pdf

[2] **American Express 2024 Annual Report**

https://s26.q4cdn.com/747928648/files/doc_financials/2024/ar/v2/American-Express-2024-Annual-Report.pdf

[3] **JPMC年次レポートCEOレター（2025/04）**

https://www.jpmorganchase.com/ir/annual-report/2024/ar-ceo-letter-marianne-lake

[4] **Delta Airlines 2024 Form 10-K**

https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/27904/000002790425000004/dal-20241231.htm

発行体	指標（定義）	2024年通期	YoY	主要ドライバー（要約）
JPMorgan Chase	Card Services & Auto net revenue（カード/オート部門の「利息費用控除後の純売上」）	$25.5B	12%	会員支出の増加と多様な手数料収入の伸長
American Express	Total revenues net of interest expense（連結の「利息費用控除後の総収入」）	$65.9B	9%	会員消費と年会費の増加
Citigroup	Branded Cards net revenues	$10.7B	7%	利息残高の増加と決済額増

表1：主要カード発行会社の2024年度売上指標 [5]

> **2025年の構造変化：**業界全体で**「カード単体収益」**から**「エコシステム収益」**への転換が完成段階に到達。特に注目すべきは、Chase Media Solutionsが「$12B消費を喚起」という実績を基点にCLO/RMNの“成果課金”がカードPLを下支えしている事実を示し、銀行版リテールメディアネットワーク（RMN）の本格成功を示唆しています。

図1に示すように、米国クレジットカード市場は**5つの明確な進化段階**を経てきました。**第1期（1981-1994年）**のFFP黎明期から始まり、**第2期（1995-2004年）**でカード連携が開始、**第3期（2005-2014年）**でエコシステムが構築され、**第4期（2015-2019年）**で競争が激化・規制が強化され、現在の**第5期（2020-2025年）**でデジタル変革と統合プラットフォーム化が完成しています。この44年間の進化により、単純な「決済ツール」から「統合金融エコシステム」への構造変化が実現されました。

PREVIEW - svjlab.com

[5] **Citigroup 2024 Form 10-K**

https://www.citigroup.com/rcs/citigpa/storage/public/10K20250221.pdf

1981-1994
第１期：FFP黎明期
(収益源：主に金利)

- AAdvantageなど近代的FFPの誕生
- 航空 x 金融の連携が実験段階

1995-2004
第２期：コブランド普及
(収益源：インターチェンジ)

- 航空会社 x カードの提携が本格化
- 汎用ポイント（MRなど）基盤が定着

2005-2014
第３期：エコシステム構築
(収益源：年会費・ポイント)

- UR/MR x 転送先の拡充・ポータル登場
- ポイント発行から消費の循環が成立

2015-2019
第４期：競争激化・規制強化
(収益源：提携収益)

- CLO（銀行面オファー）が普及
- Durbin等の規制影響・差別化が加速

2020-2025
第５期：統合プラットフォーム完成
(収益源：メディア・広告収益)

- ポータル縦統合（在庫・CS・MoR）
- CLO/RMN×成果課金・増分測定が常態化

図1：米国クレジットカード×ロイヤリティプログラムの進化（1981〜2025年）

【本レポートが描く米国市場の未来像】

米国で起きているこの地殻変動は、単なる海外事例の研究ではありません。これは、日本のカード発行会社や金融機関が、デジタル化の先にある次世代の顧客エンゲージメントと収益モデルを構築する上で、避けては通れない**未来の羅針盤（コンパス）**となるものです。本レポートは、その羅針盤を読み解くための徹底的な分析と、実践的な戦略を提供します。

PREVIEW - svjlab.com

2. ユーザー目線で見るカードのティア構造と利用行動

2.1. 年会費ティア別の全体像（4バケット）

米国のクレジットカード市場では、年会費に応じた4つの明確なティア構造が形成されており、各ティアはユーザー属性・利用目的・投資対効果（ROI）が明確に異なります。無料カードは生活必需カテゴリーでのキャッシュバック強化やクレジット履歴構築を目的とし、ミドルレンジは旅行やポイント活用の入口として位置づけられます。プレミアムティアは、豊富な特典や付帯サービスによって高頻度旅行者に高い価値を提供し、スーパー・プレミアムティアは年間を通じて最大限の特典消化を前提とした高所得層・事業家向けとなります。この4ティア構造は、発行体のリワードコスト配分や会員LTV最大化戦略と密接に連動しており、$3,500/月未満は無料カード、$7,000/月以上はプレミアム以上でROIが最大化されるというのが見受けられます。

ティア	年会費目安	役割・用途	代表カード例	平均月間支出（当社推計）	最適利用者像
無料	$0	家計の土台。フラット還元・頻出カテゴリの底上げ	Chase Freedom Unlimited Wells Fargo Active Cash	$1,500-3,500	カード初心者
ミドル	$95–$150	旅行の入口。ポイント転送・自社トラベルポータル倍率	Chase Sapphire Preferred Citi Strata Premier	$3,000-6,000	年1-3回旅行
プレミアム	$250–$500	体験価値（ラウンジ・保険・月次クレジット）	Amex Gold Capital One Venture X	$6,000-12,000	頻繁旅行者
スーパー・プレミアム	$500+	豊富な特典を使い切り年会費相殺	Amex Platinum Chase Sapphire Reserve	$15,000	高所得層、事業家

表2：年会費ティアで分別した米国の主要クレジットカード[6]

PREVIEW svjlab.com

[6] 顧客満足度調査における利用者層のデータを基に算出した当社推定値。
J.D. Power 2024 U.S. Credit Card Satisfaction Study
https://www.jdpower.com/business/press-releases/2024-us-credit-card-satisfaction-study

支出閾値分析：データ分析によると、各ティアで最適ROIを実現する月間支出閾値は明確に存在します。$3,500/月未満は無料カード、$7,000/月以上でプレミアム価値が確実という構造が見受けられます。

2.2. ティア別支出パターンと行動分析

年会費ティアという「階層」は、顧客の支出内容とカード利用における「巧みさ」に、どのような具体的な違いをもたらすのでしょうか。2024年度の消費者調査データに基づき、ティア別の支出ポートフォリオと、ポイント価値を最大化するための行動パターンを定量的に分析します。この分析は、発行体にとっての最重要課題である「ウォレット・シェア（顧客の決済支出に占める自社カードの割合）」の獲得戦略を考える上で、極めて重要な示唆を与えます。

支出カテゴリ	無料カード	ミドルティア	プレミアム	スーパープレミアム
食料品・日用品	$650/月（44%）	$850/月（29%）	$1,200/月（20%）	$1,800/月（13%）
レストラン・外食	$350/月（23%）	$900/月（30%）	$1,800/月（30%）	$3,200/月（21%）
旅行（航空・宿泊）	$150/月（10%）	$750/月（25%）	$1,800/月（30%）	$6,500/月（43%）
ガス・交通	$200/月（13%）	$250/月（8%）	$400/月（7%）	$800/月（5%）
その他	$150/月（10%）	$250/月（8%）	$800/月（13%）	$2,700/月（18%）
月間総支出	$1,500	$3,000	$6,000	$15,000

表3：支出カテゴリとクレジットカードティアの配分[7]

PREVIEW - svjlab.com

[7] BLSはカテゴリ構成比の参照に用い、カード化比率・ティア配分などその他数値は当社推定
米国労働統計局（BLS）- 消費者支出調査、2022年

https://www.bls.gov/cex/tables/calendar-year/mean-item-share-average-standard-error/cu-income-quintiles-before-taxes-2022.pdf

行動パターンの分析結果：

無料カード層

- **生活費決済が中心（支出の約66%）。**還元手段は、分かりやすさが重視される現金同等物（キャッシュバック）が好まれる。発行体にとっては、まず金融関係を構築するための入口となる顧客層。

ミドル層

- **旅行関連支出の割合が25%まで上昇。**ポイントの価値を高める「転送」を覚え始める段階であり、発行体は、この層をプレミアムエコシステムへ引き上げるためのポテンシャル顧客と見なす。

プレミアム層

- **支出の60%を旅行・外食に集中させる。**単なる還元率だけでなく、ラウンジ利用や付帯保険などの「体験価値」を重視した償還行動が顕著になる

スーパープレミアム層

- **複数枚のカードを戦略的に使い分ける（メインカードへの支出集中度は55%に低下）。**個別のカードではなく、発行体の提供する「ポイントエコシステム」全体へのロイヤリティが形成される。発行体は、この層から最も高い収益を得る。

こうした支出パターンの違いは、ユーザーが保有するカード枚数や、獲得したポイントをどれだけ有利な価値に交換できているか、という「利用の習熟度」にも明確に表れます。特に後者の「償還価値」は、米国ポイントプログラムの核心を成す概念です。これは、1ポイント=1円（1セント）の固定価値で使うのではなく、ポイントを航空会社のマイル等に転送することで、その価値を2倍、3倍以上に高める上級テクニックを指します。次の表4は、ティア間でこれらの行動にどれほどの差があるかを定量的に示しています。

PREVIEW - svjlab.com

ティア	平均保有枚数	メインカード支出割合	サブカード戦略	年間獲得ポイント	償還価値/ポイント
無料	1.8枚	85%	カテゴリ特化サブ	25,000-40,000	1.0¢
ミドル	2.4枚	70%	無料カード併用	60,000-100,000	1.8¢
プレミアム	3.2枚	65%	複数プレミアム併用	150,000-300,000	2.4¢
スーパープレミアム	4.8枚	55%	戦略的マルチカード	400,000	3.2¢

表4：ティア別平均保有枚数及び償還価値[8]

2.3. 目的別の使い分けと最適化戦略

平均的な利用者と、ポイントプログラムから最大限の価値を引き出す上級者とを分けるものは何でしょうか。それは、自身の支出目的（日常決済・旅行・特定ブランドへのロイヤリティ）を明確に定義し、それに合わせてカード群を「ポートフォリオ」として戦略的に構築・運用する能力です。本セクションでは、その具体的な使い分けと最適化戦略を解説します。

目的	推奨枚数	中核カード帯	キー動線	見直し頻度
日常の実利最大化	2枚体制	無料〜ミドル	常用カードで定期支出を集約	四半期毎
旅行価値最大化	2〜3枚	ミドル〜プレミアム	転送とポータル固定価値の**二刀流**	半年毎
コブランド特化	+1枚	ミドル中心	無料宿泊・手荷物・優先搭乗など固定価値	年1回

表5：目的別中核カード及びキー動線

PREVIEW - svjlab.com

[8] Experianの全体平均保有枚数データを基に当社推計。
Experian - What Is the Average Number of Credit Cards?（2024）
https://www.experian.com/blogs/ask-experian/average-number-of-credit-cards-a-person-has/

日常決済の基盤

- 全てのカテゴリで安定した高還元（例：2%キャッシュバック）
- 例：Citi Double Cash

特定カテゴリ特化

- 外食・食料品など、特定の支出でポイント最大化（例：4xポイント）
- 例：American Express Gold

変動カテゴリ

- 四半期毎に変わるボーナスカテゴリで5%還元を獲得
- 例：Chase Freedom Flex

旅行・高額決済

- 航空券やホテルで高還元。ラウンジや旅行保険など付帯価値を享受
- 例：Chase Sapphire Preferred

図2：目的別クレジットカード・ポートフォリオの構築例

高度最適化戦略（上級者向け）：

カテゴリローテーション活用

- Chase Freedom四半期5%、Discover四半期5%の重複回避

SUB連鎖計画

- いわゆる「5/24ルール」（Chaseが設定する、過去24ヶ月に5枚以上のカードを開設すると新規承認されにくくなる制限）などを前提に、計画的に新規カードを申請し、高額なサインアップボーナス（SUB）を連鎖的に獲得する。

ポータル価格比較

- Chase/Amex/Capital One間の価格・倍率差活用

季節性利用

- Q4集中でボーナスカテゴリ最大活用（詳細は2.7参照）

PREVIEW - svjlab.com

> **【発行体側の視点】**こうしたユーザー側の高度な最適化戦略に対し、発行体側も緻密な対抗策とインセンティブ設計を行っています。例えば、四半期ごとのボーナスカテゴリーは、カードの継続利用を促すための「エンゲージメント施策」です。一方で「5/24ルール」や「SUBは生涯一度」といった制限は、短期的な利益のみを追求する「チャーナー（Churner）」を排除し、長期的にエコシステムに貢献する優良顧客を選別するための「防御策」です。このユーザーと発行体間の「ゲーム」の力学を理解することが、市場の本質を捉える鍵となります。

では、これまで述べてきた目的別・上級者向けの戦略を統合すると、具体的にどのようなカードの組み合わせが考えられるのでしょうか。次の表6では、支出レベルや目標が異なる4つの代表的な利用者ペルソナを設定し、それぞれに最適化されたカードポートフォリオの構成例と、それによって得られる年間還元価値の試算を示します。

最適化シナリオ	対象支出額/月	推奨カード組合せ	予想年間還元	実装難易度
シンプル・高還元	$3,000	Citi Double Cash + Chase Freedom	$720	★☆☆
旅行最適化・基本	$5,000	Chase Sapphire Preferred + Freedom	$1,400相当	★★☆
旅行最適化・上級	$8,000	Chase Sapphire Reserve + Amex Gold + Freedom	$2,800相当	★★★
ビジネス統合	$15,000	Chase Ink + Chase Sapphire Reserve + Amex Platinum	$5,200相当	★★★

表6：最適化シナリオ別利用カード組み合わせ例

この表が示すように、カードの組み合わせ方を最適化するだけで、実効還元率は一般的な2〜3%台から、上級者や事業家であれば10%を超えることさえ可能になります。重要なのは、自身の支出パターンと目標に応じて、これらのカード群を一つの「ポートフォリオ」として捉え、管理する視点です。

PREVIEW - svjlab.com

ただし、こうした理想的なポートフォリオを実際に構築するには、各発行体の審査ルールを理解した上で、計画的にカードを申請していく必要があります。次のセクションでは、そのための具体的な「申請戦略」について解説します。

2.4. 申請戦略とタイミング最適化

成功する申請戦略は**発行体別ルールの理解とタイミング最適化**が鍵となります。特に2024年以降、各社の審査基準とSUB提供条件が厳格化しており、計画的アプローチが重要度を増しています。

発行体	主要制限ルール	推奨申請間隔	最適申請タイミング	回避すべき期間
Chase	5/24ルール	3ヶ月以上	1-3月（新SUB発表後）	11-12月（審査厳格化）
American Express	生涯一度ルール	目安61-91日	SUB増額時（不定期）	年末年始
Capital One	6ヶ月ルール	6ヶ月以上	4-6月、9-10月	1-2月
Citi	24/48ヶ月ルール	8-12ヶ月	SUB増額キャンペーン時	年度末決算期

表7：主要発行体別・申請ルール（暗黙のルール含む）の比較

PREVIEW - svjlab.com

2024年申請環境の変化：

審査厳格化

- 申込者の収入証明（Income Verification）を要求するケースが増加。これは、安定した返済能力を持つ、貸倒リスクの低い顧客を選別する動きの表れです。

SUB条件厳格化

- サインアップボーナス獲得に必要な最低利用金額（Minimum Spend）が増額傾向にあります。安易なボーナス獲得を防ぎ、実際にカードを利用する顧客を優遇する意図があります。

既存顧客優遇

- 給与振込や投資口座など、既に銀行と深い関係を持つ既存顧客の承認率が向上しています。これは、LTV（顧客生涯価値）の高い顧客を重視する、発行体の明確な姿勢を示しています。

信用調査影響長期化

- Hard Inquiry（信用情報機関への照会記録）が審査に与えるネガティブな影響が、実質的に長期化。短期間での多重申込者に対し、より慎重な姿勢で臨んでいます。

【発行体側の視点】発行体にとって、これらの申請制限ルールは、ビジネスの健全性を保つための生命線です。高度なデータ分析に基づき、貸倒リスクの高い顧客や、サインアップボーナスのみを狙い長期的な収益に貢献しない「プロの申込者」を自動的にフィルタリングしています。これは、優良な顧客に提供するリワードの原資を確保するための、必要不可欠なリスク管理システムなのです。

こうした発行体ごとのルールと市況の変化を踏まえた上で、利用者は自身の目標とリスク許容度に応じて、申請戦略を組み立てる必要があります。次の表では、その戦略を4つの典型的なパターンに分類し、それぞれの特徴とリターンを示します。

PREVIEW · svjlab.com

申請戦略	期間	対象カード数	予想SUB価値	リスク	適用者
保守的戦略	24ヶ月	3-4枚	$2,000-3,000	低	初心者・安定重視
標準戦略	18ヶ月	5-6枚	$4,000-6,000	中	一般的推奨
積極戦略	12ヶ月	8-10枚	$8,000-12,000	高	高支出・上級者
最大化戦略	24ヶ月	15枚以上	$15,000	最高	チャーナー・専門家

表8：申請戦略の類型とリスク・リターン分析

このように、米国クレジットカードの価値を最大化するには、単にカードを使うだけでなく、どのカードを、いつ、どのような順序で手に入れるかという「入口戦略」が極めて重要となります。そして、この戦略の巧拙は、実は利用者の居住地域や年齢層といった属性によっても左右される傾向があります。次のセクションでは、そうした地域・人口統計別の利用傾向について、さらに分析を深めます。

2.5. 地域・人口統計別利用傾向分析

米国内でも地域・年齢・収入層によって明確なカード利用パターンの差異が存在します。2024年調査データから、**地域性と人口統計特性**が利用戦略に与える影響を定量分析しました。

地域	年会費(平均)	人気ティア	主要利用パターン	特徴的行動
東海岸大都市圏	$340	プレミアム中心	出張・外食高頻度	ビジネスカード併用率65%
西海岸テック地域	$520	スーパープレミアム	高額旅行・体験重視	最新カード積極採用
中西部・南部	$180	無料・ミドル	実用性重視	長期保有・安定利用
フロリダ・リタイア	$280	ミドル・コブランド	クルーズ・国内旅行	固定価値償還偏重

表9：主要地域別のクレジットカード利用傾向[9]

こうした利用傾向の違いは、居住地域だけでなく、年齢層によっても顕著に現れます。

[9] BEAの地域所得データを基に当社推計。
U.S. Bureau of Economic Analysis - Personal Income by State
https://www.bea.gov/data/income-saving/personal-income-by-state

PREVIEW - svjlab.com

年齢層	カード保有枚数	SUB年間獲得回数	偏好ブランド	情報収集源	最適化レベル
Gen Z（18-26）	2.1枚	1.8回	Capital One, Amex	TikTok, Reddit	デジタル最適化
Millennial（27-42）	3.4枚	3.2回	Chase, Amex	Blog, YouTube	高度最適化
Gen X（43-58）	4.1枚	1.9回	Citi, Amex	Traditional media	安定重視
Boomer（59+）	2.8枚	0.7回	Chase, Bank of America	Branch, Phone	保守的利用

表10：年齢層別のクレジットカード利用行動[10]

人口統計的インサイト：

ミレニアル世代は最もアクティブな最適化層

- デジタル情報感度が高く、年間$4,000〜$8,000相当のサインアップボーナス（SUB）を獲得する、発行体にとって最もエンゲージメントの高い顧客セグメント。

高所得層はスーパープレミアムカードの主要顧客

- 年収$150K以上の層では60%以上がスーパープレミアムカードを保有。年会費負担能力と高額決済の両面で、最も収益性の高い優良顧客層を形成する。

リタイア層は安定・高価値な償還を実践

- ポイント転送などの複雑な最適化よりも、トラベルポータルなどを通じた使い方を好み、平均2.1セント/ポイントという堅実かつ高水準な価値を安定的に引き出す。

テック業界従事者は公私両面での攻略対象

- 80%が4枚以上のカードを保有し、個人利用だけでなくビジネスカードを併用した経費決済の最適化にも積極的。クロスセルの絶好のターゲットとなる。

PREVIEW - svjlab.com

[10] DeloitteのGen Z/Millennial調査による意識・行動全般のレポートを基に当社推計。
Deloitte - 2025 Gen Z and Millennial Survey
https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf

> **【発行体側の視点】**本セクションで示した地域・人口統計データは、発行体にとってマーケティング戦略とプロダクト開発の根幹を成す、極めて価値の高い情報です。例えば、西海岸のテック層には最新機能を持つプレミアムカードを訴求し、中西部の実用性重視層にはシンプルなキャッシュバックカードを提案するなど、ターゲットセグメントに最適化されたアプローチを展開します。また、Gen Z向けにはTikTokやインフルエンサーを、ミレニアル世代には解説ブログやYouTubeを情報発信チャネルとして使い分けるなど、世代別のメディア戦略も緻密に設計されています。

ここまで見てきたように、利用者の属性は「どのカードを選ぶか」だけでなく、「どうカードを使いこなすか」にも大きく影響します。特に、ポイントの価値を数倍に引き上げる「償還」のフェーズでは、その知識とスキルに大きな差が現れます。次のセクションでは、上級者が実践する、より高度な償還戦略と価値最大化のテクニックについて掘り下げます。

2.6. 高度な償還戦略と価値最大化

上級利用者の償還戦略は、単純な固定価値での交換から脱却し、市場の需給やプロモーションに応じて価値を変動させる「動的価値最適化」を駆使します。これにより、1ポイントあたりの価値を数倍に引き上げることが可能になります。

償還手法	価値レンジ	最適タイミング	適用シーン
現金還元	1.0¢/pt	随時	緊急時・確実性重視
ポータル標準	1.25-1.5¢/pt	通常期	日常旅行予約
転送・標準	1.5-2.5¢/pt	プロモ期間	計画旅行・国際線
転送・プレミアム	2.5-4.0¢/pt	ボーナス期+閑散期	ビジネス・ファースト
ポータル・プレミアム	3.0-5.0¢/pt	FHR/THC対象期間	高級ホテル・体験
複合・最適化	4.0-8.0¢/pt	プロモ重複期	ハネムーン・特別旅行

表11：償還手法別の価値レンジと最適化戦略

この表にあるような高い償還価値は、主に以下のテクニックを組み合わせることで実現されます。

PREVIEW - svjlab.com

価値最大化の実践テクニック：

転送ボーナス活用

- 各発行体が不定期に実施する、特定航空会社・ホテルへのポイント転送ボーナス（通常15〜40%増量）を狙い、ポイント価値の絶対量を底上げする。

特典航空券の「スイートスポット」狙い

- 航空会社が設定する、特定路線やオフピーク期における必要マイル数が少ない「スイートスポット」で特典航空券を予約し、ポイント効率を最大化する。特に、国際線ビジネスクラス以上で価値が飛躍的に高まる。

ポータルサイトの独自特典活用

- AmexのFHR（Fine Hotels & Resorts）のような、カード会員限定のポータルサイト経由で予約することで、$100相当のクレジットや朝食無料、客室アップグレードといった金銭価値に換算できる追加特典を享受する。

価格変動リスクのヘッジ

- Capital One TravelのPrice Drop Protectionなど旅行ポータル側の価格保証機能を活用し、予約後に航空券やホテル料金が下がった場合の差額を取り戻し、価値の目減りを防ぐ。

PREVIEW - svjlab.com

【発行体側の視点】 一見、発行体にとって不利に見える高価値な償還ですが、実際には巧みに管理されたロイヤリティ戦略の重要な一部です。「ポイントでファーストクラス」といったサクセスストーリーは、そのカードのブランド価値と、”aspirational”な（人々が憧れる）魅力を高める、最高のマーケティングツールとして機能します。

もちろん、発行体は航空会社との提携交渉による転送レートの調整や、転送ボーナスの頻度をコントロールすることで、全体の償還コストを緻密に管理しています。高価値な償還は、あくまでエコシステム全体の収益性を損なわない範囲で許容された、計算済みの「投資」なのです。

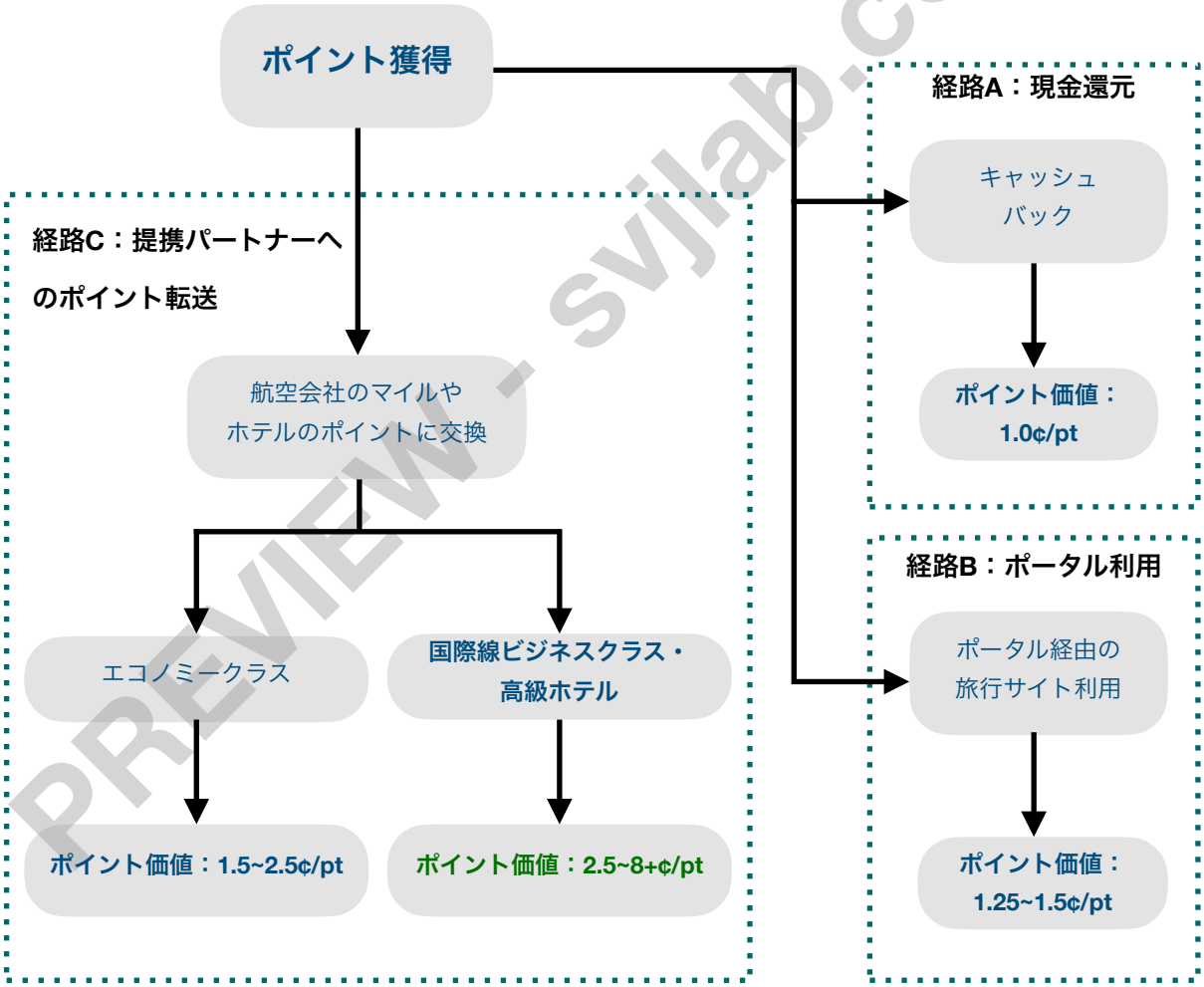

図3：ポイント償還経路と価値最大化のフローチャート

PREVIEW - svjlab.com

このレポートは「米国クレジットカード市場インサイト 2025年版」の一部を抜粋したプレビュー版です。

フルレポートは、70ページを超える詳細な分析を通じて、米国クレジットカード市場の最新動向を網羅的に解説しています。このプレビュー版には含まれていない、以下のような実践的なインサイトが満載です。

- P&Lモデル分析: 収益構造、限界コスト計算、採算シミュレーション
- 規制動向: CCCA、延滞手数料規制、今後の法改正予測
- フルデータ: 30以上の図表、用語リスト、データソース一覧

レポートの活用方法 経営合宿の議論資料、部門研修、新規事業稟議の根拠資料など、幅広いシーンでご活用いただけます。

フルレポートのお問い合わせ・購入はこちら

ウェブサイト: **https://svjlab.com**
Eメール: **contact@svjlab.com**

その他コンサルティング・講演のご案内

SVJLabは、本レポートのテーマ以外にも、以下の分野でサービスを提供しております。詳細については、お気軽にお問い合わせください。

- 戦略コンサルティング: シリコンバレー流の戦略立案、新規事業開発、市場参入支援など。
- エグゼクティブ・ワークショップ/講演: 最新テクノロジートレンド、AI活用、イノベーション戦略など、経営層向けにカスタマイズした内容を提供。
- 共同リサーチ: 課題に特化したオーダーメイドの市場調査、競合分析、技術評価。

Bridging Silicon Valley Innovation to Japan's Future. シリコンバレーの「今」を、日本企業の「未来」へ。

PREVIEW - svjlab.com

著者・発行元について

著者

藤本 真也（Shinya Fujimoto）

Silicon Valley Japan Lab主宰

マグノート合同会社 代表

25年以上にわたり、シリコンバレーを拠点に半導体・テクノロジー分野でキャリアを積んだビジネスプロデューサー。カーネギーメロン大学でコンピューターサイエンス・工学を専攻後、米国の大手半導体メーカーで家庭用ゲーム機のCPU開発などに従事。日米の技術・ビジネスの橋渡し役として豊富な経験を持つ。

2011年に独立後、分野を問わず複数の新規事業を立ち上げ、成功に導いた実績を持つ。

- **事業創出**：デザイン雑貨の輸入販売事業を一から立ち上げ、ニューヨーク近代美術館（MoMA）ストアを含む全米600店舗以上の販路を開拓。
- **DX・新規事業コンサルティング**：**日本の大手保険ホールディングス**のシリコンバレー拠点にて新規事業開発をリード。日本の大手企業のDX推進やアドバイザリーを多数手掛ける。
- **消費者としての専門性**：90年代初頭からマイルを貯め続けるロイヤリティプログラムのエキスパート。米国クレジットカードの動向に関する情報サイトやYouTubeチャンネルを運営し、消費者としての深い知見も持つ。

本レポートは、これらの経験を基に、日本の金融機関が米国の最新事例から学び、非連続的な成長を遂げるための実践的インテリジェンスを提供することを目的としています。

PREVIEW - svjlab.com

発行元

Silicon Valley Japan Lab

- **Web**：https://svjlab.com
- **本書に関するお問い合わせ**：contact@svjlab.com