

【報道関係各位】

ポイントサービスに関する調査

ポイントカードの所有率は、「家電量販店」が73%でトップ

女性では「ドラッグストア」が78%でトップ

ポイントカードに お得感 を感じる業種は「家電量販店」が85%でトップ。

次いで「スーパーマーケット」が84%、「ガソリンスタンド」「ドラッグストア」は79%

ポイントカードは「これ以上増やしたくない」「全て持ち歩くのは面倒」、それぞれ約6割

携帯電話、クレジットカードのポイントサービスにおいて

若年層の男性ほど、ポイント**を強く意識**

2007年7月26日
株式会社マクロミル
(証券コード:東証一部 3730)

インターネット調査会社の株式会社マクロミル(本社:東京都港区、社長:辻本秀幸)は、全国20~59才の男女に、「ポイントサービスに関する調査」を実施いたしました。

調査手法はインターネットリサーチ。調査期間2007年7月13日(金)~7月14日(土)。有効回答数は516名から得られました。

この調査における『ポイントカード』は、特定の店舗などで、商品・サービスを一定金額購入するごとにポイントが付くカード(スタンプカードなども含む)に限定しました。クレジットカードは含まれません。

【調査結果概要】

【1】ポイントカードの所有率は、「家電量販店」が73%でトップ

女性では「ドラッグストア」が78%でトップ

ポイントカードの所有率で最も高いのは「家電量販店」で73%と2位以下を大きく引き離しています。続いて「ドラッグストア」59%、「スーパーマーケット」54%となっています。

男女別にみると、男性では「家電量販店」が75%、女性では「ドラッグストア」が78%でトップとなっています。女性は男性に比べ、小売店関係のポイントカードの所有率が高い結果となっています。

【2】ポイントカードに お得感 を感じる業種は「家電量販店」が85%でトップ。

次いで「スーパーマーケット」が84%、「ガソリンスタンド」「ドラッグストア」は79%

所有しているポイントカードについて、お得(とてもお得+どちらかといえば、お得)だと感じているかを尋ねたところ、「家電量販店」が85%で最も高く、次いで「スーパーマーケット」84%、「ガソリンスタンド」「ドラッグストア」がそれぞれ79%となりました。

【3】ポイントカードは「これ以上増やしたくない」「全て持ち歩くのは面倒」、それぞれ約6割

ポイントカードに対して、どのように思っているのか尋ねてみたところ、「ポイントカードはこれ以上増やしたくない」「ポイントカードを全て持ち歩くのは面倒だ」と考えている人は6割強を占めています。多過ぎるポイントカードが消費者に負担を感じさせていることが推察できます。

【4】携帯電話、クレジットカードのポイントサービスにおいて

若年層の男性ほど、ポイント**を強く意識**

携帯電話、クレジットカードのポイントサービスについても尋ねたところ、いずれにおいても、男性では若年層ほどポイントサービスを強く意識しているようです。特にクレジットカードでは、男性20代でポイントを意識している人は84%に達しています。

「ポイントサービスに関する調査」

【調査結果詳細】

調査概要

調査方法:	インターネットリサーチ					
調査地域:	全国					
調査対象:	20～59歳の男女(マクロミルモニタ会員)					
有効回答数:	合計 516サンプル		20代	30代	40代	50代
		男性	64s	65s	65s	64s
		女性	64s	65s	65s	64s
調査日時:	2007年7月13日(金)～7月14日(土)					
調査機関:	株式会社マクロミル					

ポイントカードについて

所有率は「家電量販店」が73%でトップ、女性では「ドラッグストア」が78%でトップ

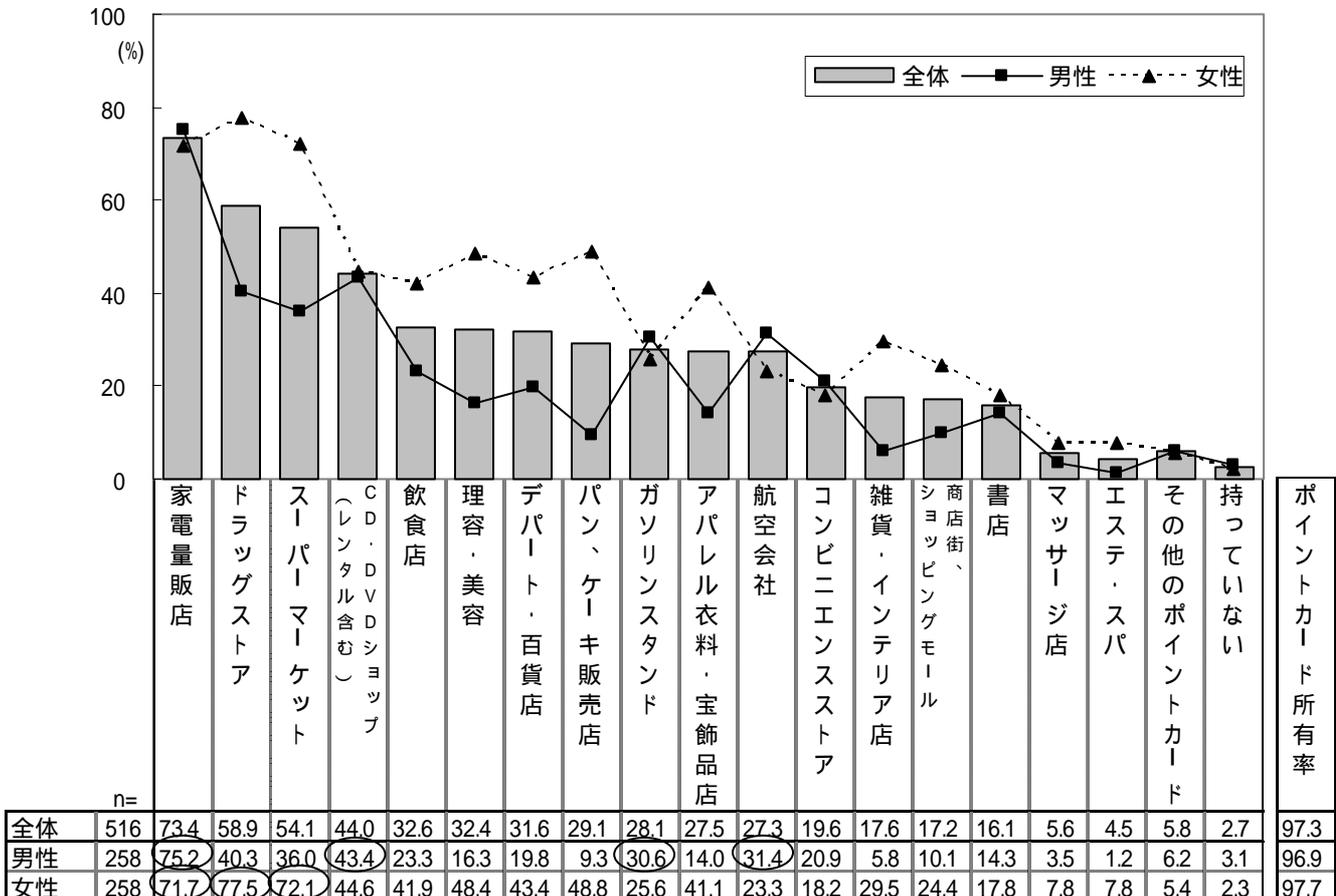
ポイントカードの所有率で最も高いのは「家電量販店」で73%と2位以下を大きく引き離しています。続いて「ドラッグストア」59%、「スーパーマーケット」54%となっています。

男女別にみると、男性では「家電量販店」が75%でトップ、次いで「CD、DVDショップ(レンタル含む)」43%、

「ガソリンスタンド」「航空会社」がそれぞれ31%となっています。一方、女性では「ドラッグストア」が78%でトップ、次いで「家電量販店」「スーパーマーケット」がそれぞれ72%となっています。女性は男性に比べ、小売店関係のポイントカードの所有率が高い結果となっています。(図1)

【図1.ポイントカードの所有状況】(n=516)

Q.あなたは、下記に示した小売業やサービス業で行われている「ポイントカード(スタンプカード含む)」を持っていますか。(複数回答)

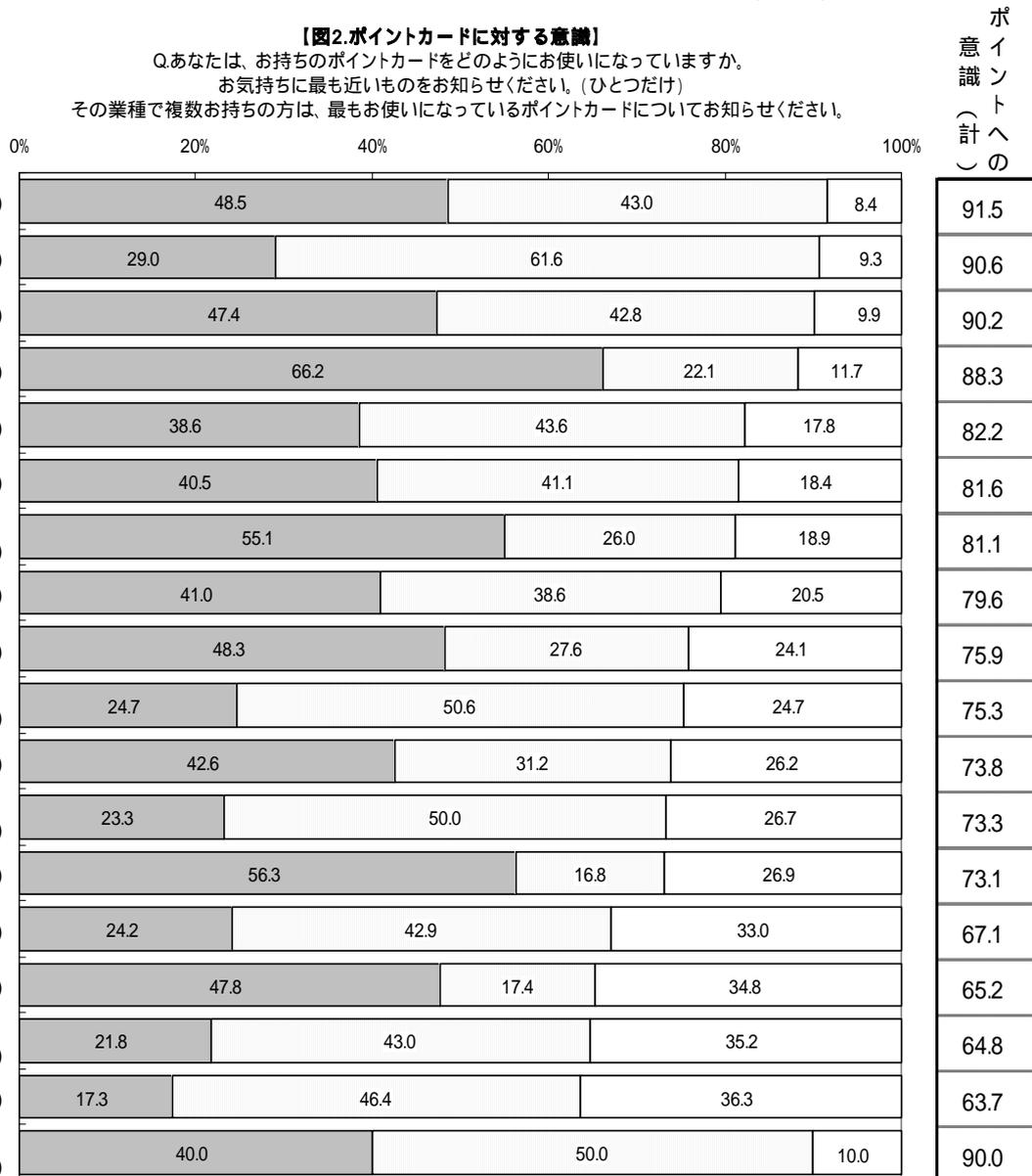


「家電量販店」「スーパーマーケット」「ドラッグストア」「ガソリンスタンド」の業種で約9割の人がポイントを意識して貯めている

所有しているポイントカードについて、ポイントをどれくらい意識しているか(ポイントを意識して貯めているか)を尋ねてみると、「家電量販店」「スーパーマーケット」「ドラッグストア」「ガソリンスタンド」は約9割となっており、ポイントを意識して貯めている様子がうかがわれます。

その中でも「ガソリンスタンド」はポイントを貯めるため、極力1つのお店(会社)でしか購入(利用)しないという回答が66%と他業態に比べ高くなっています。「ガソリンスタンド」はポイントカードで顧客を囲い込む効果が高いようです。

「理容・美容」においても、ポイントを貯めるため、極力1つのお店(会社)でしか購入(利用)しないが56%と高くなっていますが、ポイントサービスの他に『そのお店しか提供できない技術やサービス』などの付加価値が、特定のお店を利用するための背景にあることも十分考えられます。(図2)



ポイントを貯めるため、極力1つのお店(会社)でしか購入(利用)しない ポイントは貯めているが、複数のお店(会社)で購入(利用)している
 あまりポイントを意識していない

n=30 未満は参考値としてご覧ください。

ポイントへの意識 = 「ポイントを貯めるため、極力1つのお店(会社)でしか購入(利用)しない」+「ポイントは貯めているが、複数のお店(会社)で購入(利用)している」

ポイントカードに お得感 を感じる業種は「家電量販店」が85%でトップ。

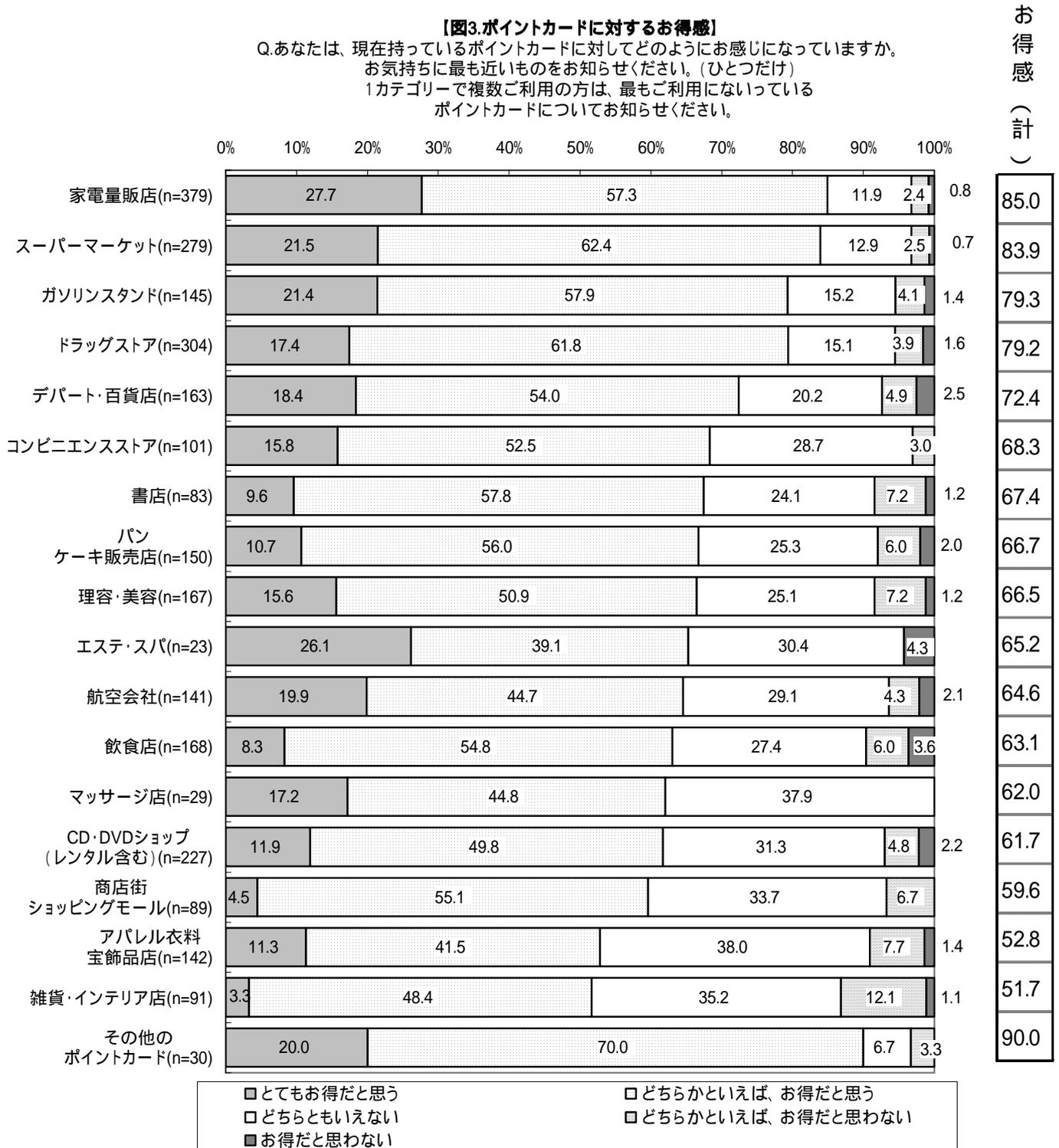
次いで「スーパーマーケット」が84%、「ガソリンスタンド」「ドラッグストア」は79%

所有しているポイントカードについて、どの程度お得(とてもお得+どちらかといえばお得)だと感じているか尋ねてみました。お得だと感じるポイントカードは、「家電量販店」が85%で最も高く、次いで「スーパーマーケット」は84%、「ガソリンスタンド」「ドラッグストア」がそれぞれ79%となっています。

前ページで示したポイントを意識して貯めている業種が、ポイントカードに感じる『お得感』も上位を占めています。お得感を感じているからこそ、ポイントに対する意識も高くなっているようです。(図3)

【図3.ポイントカードに対するお得感】

Q.あなたは、現在持っているポイントカードに対してどのようにお感じになっていますか。
お気持ちに最も近いものをお知らせください。(ひとつだけ)
1カテゴリーで複数ご利用の方は、最もご利用にないっているポイントカードについてお知らせください。



n=30 未満は参考値としてご覧ください。

ポイントカードは「これ以上増やしたくない」「全て持ち歩くのは面倒」それぞれ約6割
ポイントカードは「お得だと感じた店しか作らない」「よく行く店しか作らない」それぞれ約8割

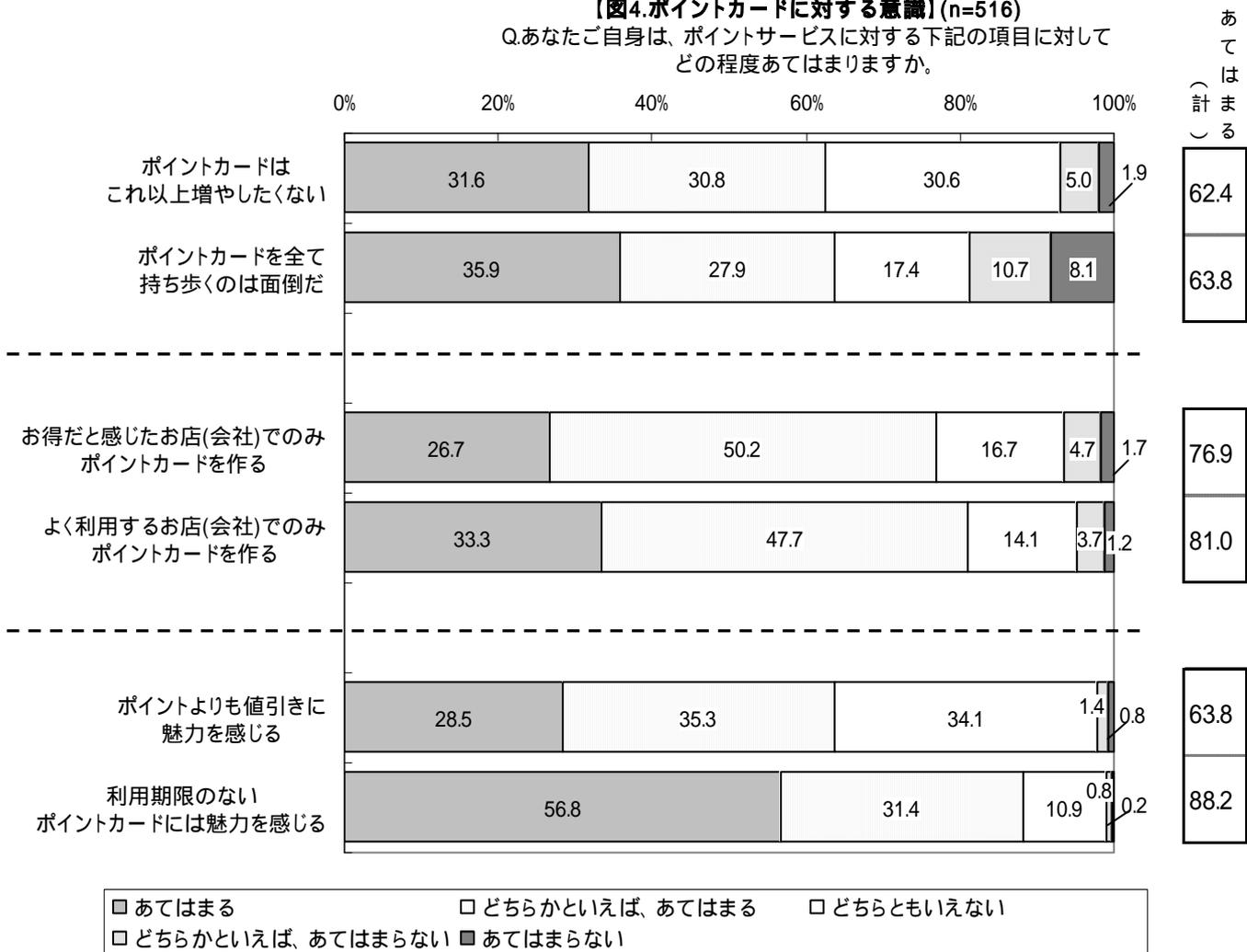
ポイントカードに関するいくつかの項目に対して、どの程度あてはまるかを尋ねてみました。「ポイントカードはこれ以上増やしたくない」「ポイントカードを全て持ち歩くのは面倒だ」と考えている人は6割強を占めています。ポイントカードを所有しすぎると、その数の多さが負担にもなるようです。

上記のような多過ぎるポイントカードに感じる負担も一因と考えられますが、「お得だと感じたお店(会社)でのみ、ポイントカードを作る」「よく利用するお店(会社)でのみ、ポイントカードを作る」というように、ポイントカードを作成するにあたって、まず選別を行う人が約8割を占めています。

また、「利用期限のないポイントカードには魅力を感じる」に対しては88%の人が「あてはまる(あてはまる+どちらかといえばあてはまる)」と回答しています。(図4)

【図4.ポイントカードに対する意識】(n=516)

Q.あなたご自身は、ポイントサービスに対する下記の項目に対してどの程度あてはまりますか。

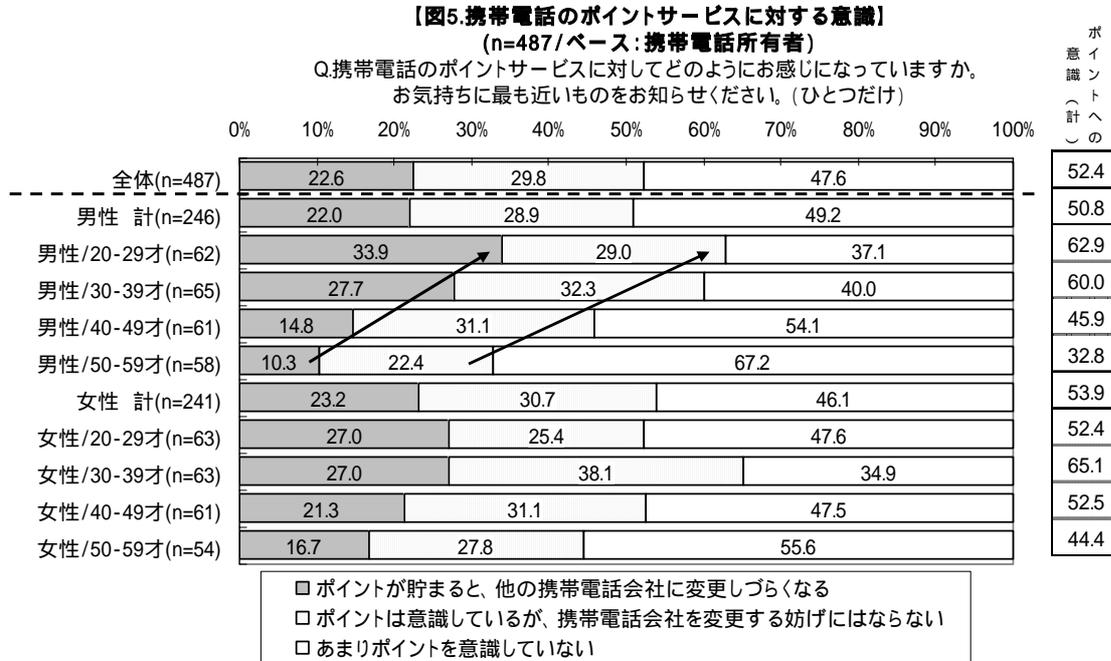


携帯電話のポイントサービスについて

携帯電話のポイント、5割強が意識

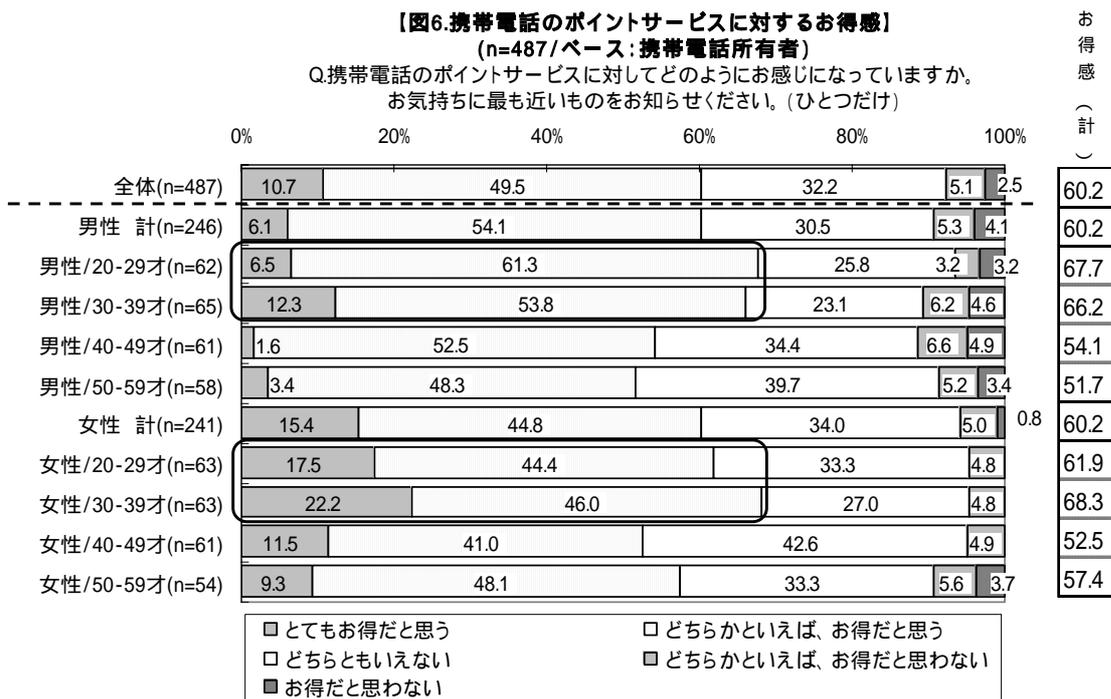
携帯電話のポイントサービスについて尋ねたところ、ポイントを意識している人は52%と約半数で、そのうち特に「ポイントが貯まると、他の携帯電話会社に変更しづらくなる」と回答している人は23%でした。

男性では若年層ほどポイントを強く意識しており、「ポイントが貯まると、他の携帯電話会社に変更しづらくなる」と回答している割合について、若年層ほど高くなっています。男性では、若年層ほどポイントによる囲い込み効果があると推察されます。(図5)



携帯電話のポイント、「お得」だと感じている人は6割

携帯電話のポイントサービスに対して、どの程度「お得」だと感じているか尋ねたところ、「お得(とてもお得+どちらかといえばお得)」と感じている人の割合は60%を占めています。特に、20~30代の男女で、お得感を感じている人の割合が60%以上と、他の年代に比べて高くなっています。(図6)

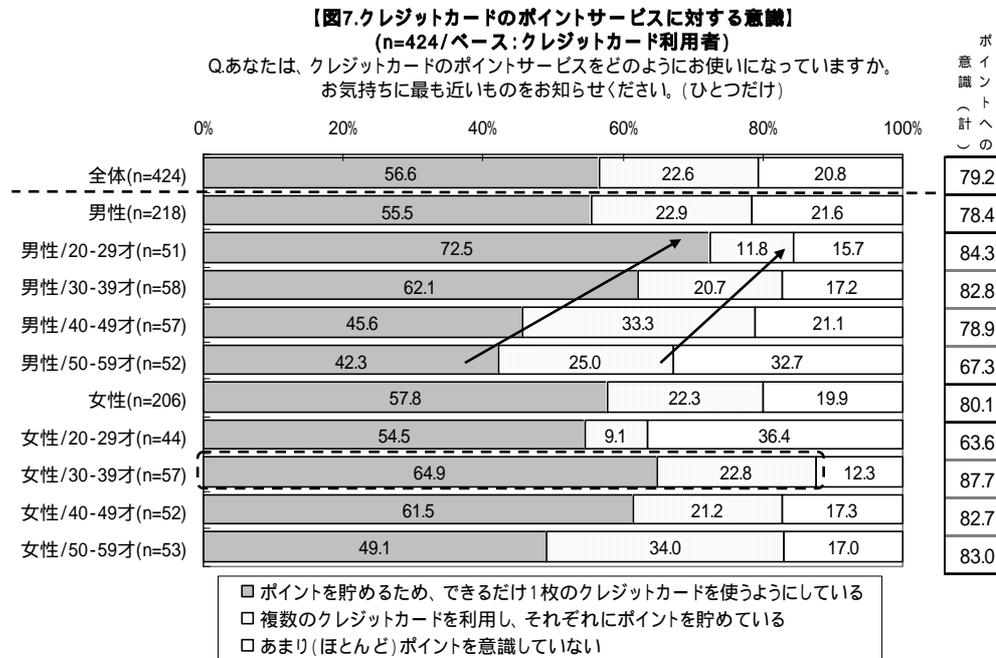


クレジットカーのポイントサービスについて

クレジットカーのポイント、約8割が意識

クレジットカーのポイントサービスについて尋ねたところ、ポイントを意識している人は79%で約8割となっています。そのうち、「ポイントを貯めるため、できるだけ1枚のクレジットカーを使うようにしている」人は57%となっています。

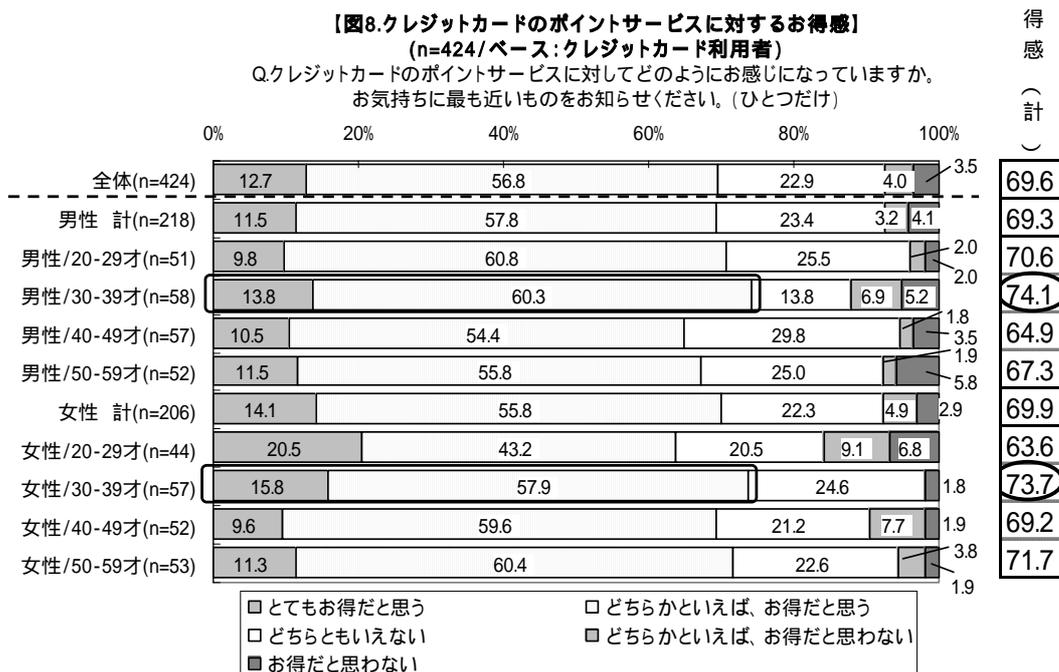
男性では携帯電話のポイントと同様に、若年層ほどポイントを強く意識する傾向があります。一方、女性では30代がポイントに対する意識が高いようです。(図9)



クレジットカーのポイント、「お得」だと感じている人は7割

クレジットカーのポイントサービスに対して、どの程度「お得」だと感じているかを尋ねました。

ポイントサービスに対して「お得(とてもお得+どちらかといえば、お得)」と感じている人の割合は70%を占めています。特に30代の男女では、それぞれ74%の人がクレジットカーのポイントサービスを「お得」だと感じており、他の年代より、やや高い割合となっています。(図10)

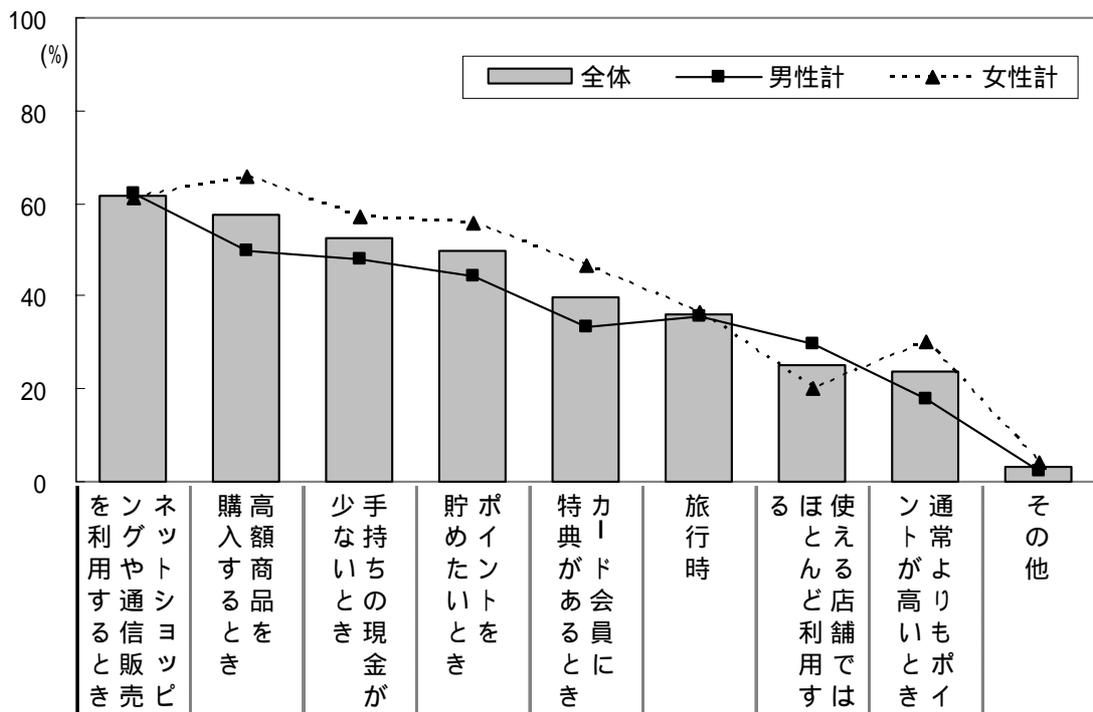


クレジットカードを利用するのは「ポイントを貯めたいとき」5割

クレジットカードをどのようなときに利用するか尋ねたところ、「ネットショッピングや通信販売を利用するとき」が62%で最多、次いで「高額商品を購入するとき」が58%、「手持ちの現金が少ないとき」が53%となっています。また、「ポイントを貯めたいとき」と回答した人も50%を占めています。

「ポイントを貯めたいとき」と回答した人を見ると、男性は45%、女性は56%と女性の方が高くなっています。さらに年代別にみると、男性は若年層ほど高く20代では63%に達しています。一方、女性では30代が58%、40代が56%と大きな差は見られませんが、20代は43%と最も低く、もっとも高い割合となったのは50代で64%でした。(図11)

【図9.クレジットカードの利用シーン
(n=424/ベース:クレジットカード利用者)】
Q. あなたが、クレジットカードを利用するのはどのようなときですか。
あてはまるものをお知らせください。(複数回答)



	n=	ネットショッピングや通信販売	高額商品を購入するとき	手持ちの現金が少ないとき	ポイントを貯めたいとき	特典がある会員にカードがあるとき	旅行時	ほとんどの店舗で利用する	通常よりもポイントが高いとき	その他
全体	424	61.6	57.5	52.6	50.0	39.9	36.1	25.0	23.8	3.1
男性計	218	61.9	50.0	48.2	44.5	33.5	35.8	29.8	17.9	2.3
男性/20-29才	51	68.6	52.9	52.9	62.7	31.4	29.4	19.6	19.6	0.0
男性/30-39才	58	51.7	48.3	41.4	43.1	32.8	34.5	34.5	20.7	1.7
男性/40-49才	57	59.6	56.1	56.1	38.6	38.6	29.8	29.8	19.3	5.3
男性/50-59才	52	69.2	42.3	42.3	34.6	30.8	50.0	34.6	11.5	1.9
女性計	206	61.2	65.5	57.3	55.8	46.6	36.4	19.9	30.1	3.9
女性/20-29才	44	59.1	68.2	59.1	43.2	36.4	22.7	13.6	15.9	4.5
女性/30-39才	57	59.6	68.4	57.9	57.9	49.1	47.4	26.3	36.8	7.0
女性/40-49才	52	76.9	63.5	67.3	55.8	50.0	40.4	11.5	34.6	3.8
女性/50-59才	53	49.1	62.3	45.3	64.2	49.1	32.1	26.4	30.2	0.0

【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 50 万人を超える独自調査モニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名	株式会社マクロミル
本社	東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
URL	www.macromill.com
設立	2000 年 1 月 31 日
資本金	9 億 1,243 万円 2006 年 12 月末現在
上場取引所	東証一部 (証券コード : 3730)
代表者	代表取締役社長 辻本 秀幸
従業員数	207 名 2007 年 6 月末現在
事業内容	インターネットを活用した市場調査 (ネットリサーチ)

—— 本件に関するお問い合わせ先 ——

株式会社マクロミル 広報担当：関・西沢
東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー5F 〒108-0075
TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

(引用・転載時のクレジット表記のお願い)

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

< 例 > 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると…」