

<2011年12月28日リリース参考資料>

震災後のポイントサービスに関する 生活者意識調査レポート

2011年12月現在

株式会社 **エムズコミュニケーション**



M's Communicate®

Copyright ©2011 M's Communicate All Rights Reserved

本レポートに記載の情報について、事前の許可なく一切の無断転用・転載を禁じます

本件に関する問い合わせ先 : エムズコミュニケーション (tel:03-6431-3651)

はじめに

本資料は2011年12月にニュースリリースをいたしました内容に関する参考資料となります。貴社の検討、運営にご活用いただけたら幸いです。詳細はお問合せください。尚、本レポートに記載の情報について、事前の許可なく無断転用・転載をされることを一切禁じさせていただきます。

◆調査概要◆

「震災後のポイントサービスに関する全国生活者調査」概要

調査時期 : 2011年7月

調査手法 : インターネットによるアンケート調査

対象者 : 10~80代の生活者/全国8,367名

回答者の内訳 :

〔男性〕29歳以下213名 30代857名 40代1,525名 50代1,265名 60歳以上 922名

〔女性〕29歳以下372名 30代1,130名 40代1,248名 50代574名 60歳以上 261名

主な調査項目 :
・利用しているポイントサービス（対象：ポイントサービス全国主要実施企業約130社）
・ポイントサービス利用に関する意識・態度変化
・社会貢献ポイントプログラムに関する意識、参加度
・ポイントサービスの今後の活用意向

備考 :

- ・ポイントサービスに関する調査のため、回答謝礼はポイントベタ付け方式ではなく、金券抽選方式を採用しているアンケートモニター集団を利用。
- ・資料中の2009年度調査（比較データ）も弊社独自調査の結果です。



M's Communicate®

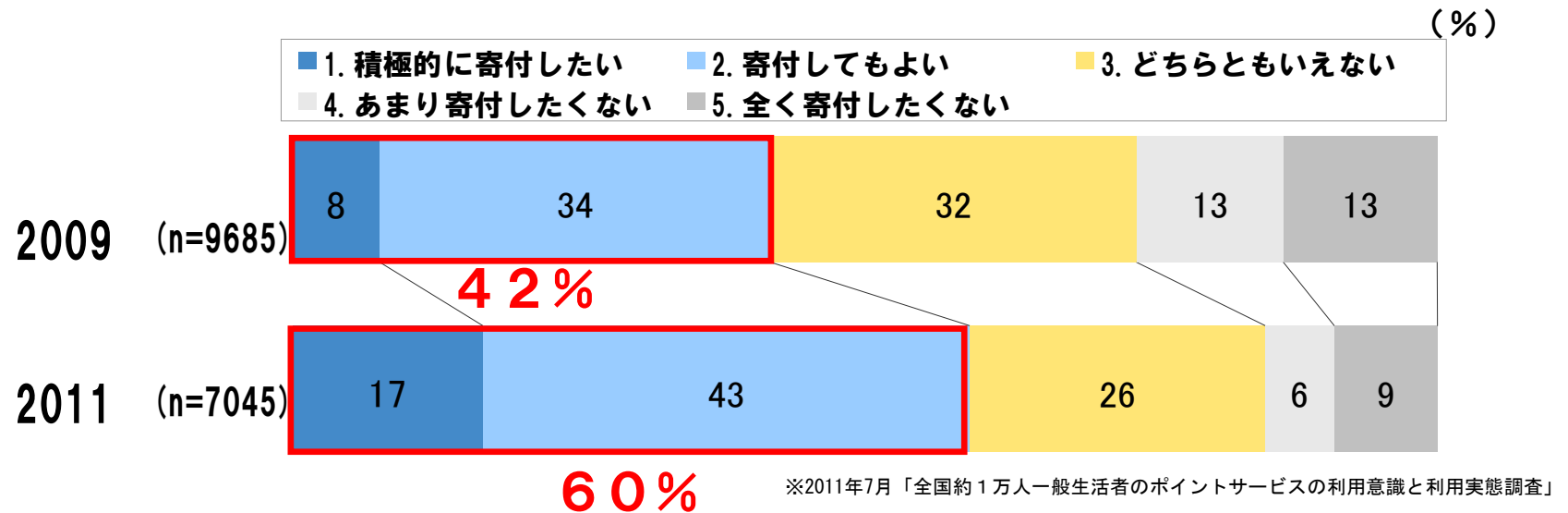
Copyright ©2011 M's Communicate All Rights Reserved

本レポートに記載の情報について、事前の許可なく一切の無断転用・転載を禁じます

本件に関する問い合わせ先 : エムズコミュニケーション (tel:03-6431-3651)

データ1) ポイントを社会貢献に役立てる意識が急速に高まる

Q. 余ったポイントなどを環境や社会貢献に寄付できる仕組みがあったら、寄付したいと思いますか。



社会貢献にポイントに使用する生活者は2009年度調査の42%から、今回60%へと大幅に増加しました。



M's Communicate®

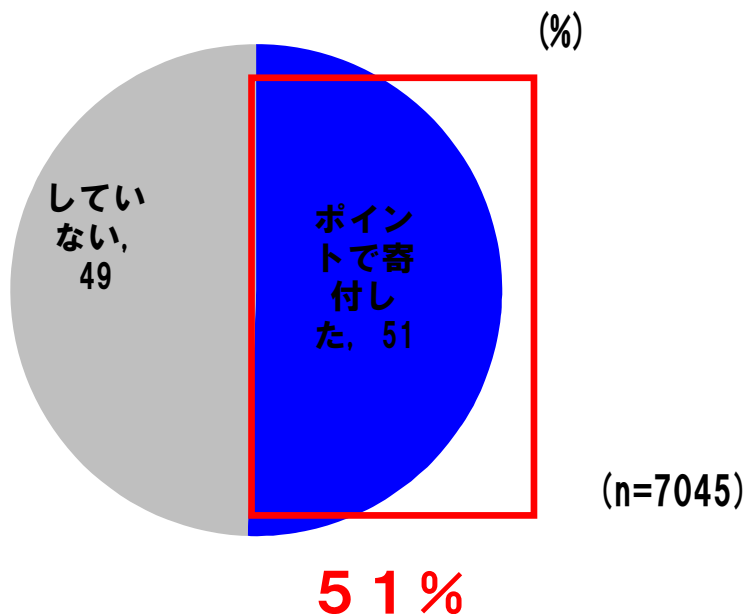
Copyright ©2011 M's Communicate All Rights Reserved

本レポートに記載の情報について、事前の許可なく一切の無断転用・転載を禁じます

本件に関する問い合わせ先 : エムズコミュニケーション (tel:03-6431-3651)

データ2) 東日本大震災に関するポイント寄付を過半数が実施

Q. あなたは、震災後に東日本大震災に関するポイントの寄付をしましたか。



※2011年7月「全国約1万人一般生活者のポイントサービスの利用意識と利用実態調査」

調査母集団の全国生活者のうち51%が
実際に東日本大震災支援に関連するポイント寄付を行いました。



M's Communicate®

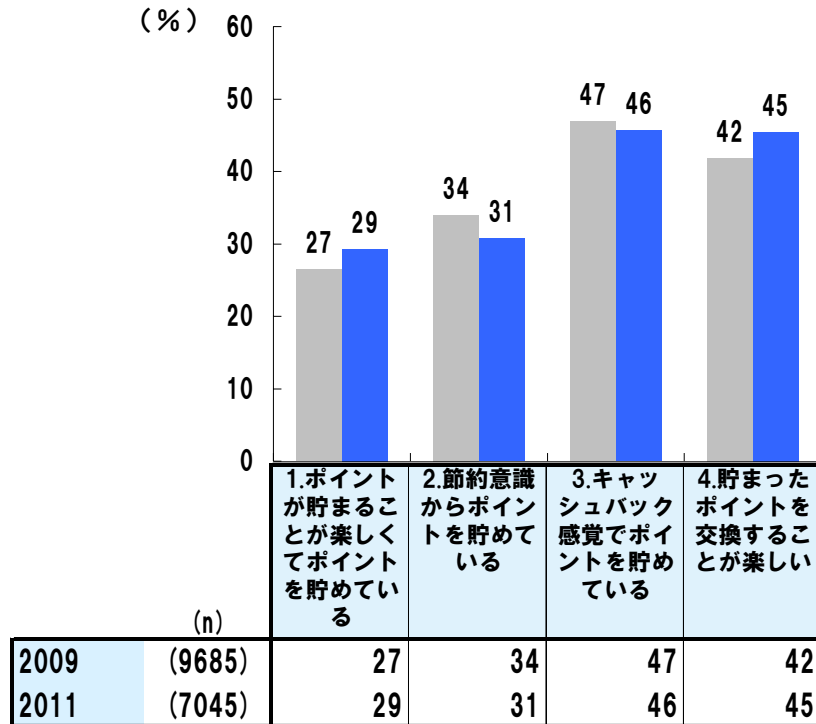
Copyright ©2011 M's Communicate All Rights Reserved

本レポートに記載の情報について、事前の許可なく一切の無断転用・転載を禁じます

本件に関する問い合わせ先 : エムズコミュニケーション (tel:03-6431-3651)

データ3) 節約目的の利用者がやや減少、交換の楽しさを求める利用者が増加

Q. あなたにとって、ポイントサービスとはどのようなものですか。



生活者のポイントサービスの利用目的に関する、2009年度と今回の調査を比較すると、「節約意識からポイントを貯めている」と「キャッシュバック感覚でポイントを貯めている」が微減しました。一方、「ポイントを貯めることが楽しくてポイントを貯めている」と「貯まったポイント交換することが楽しい」が増しました。

上記のほか、性別、年代の傾向分析では女性、特に若年層の「交換の楽しさ」志向アップと「節約・キャッシュバック」志向のダウンという結果が出ています。

※2011年7月「全国約1万人一般生活者のポイントサービスの利用意識と利用実態調査」



M's Communicate®

Copyright ©2011 M's Communicate All Rights Reserved

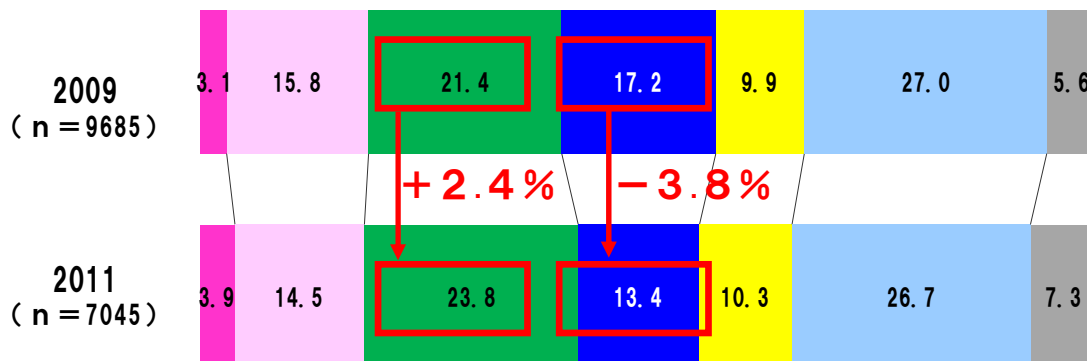
本レポートに記載の情報について、事前の許可なく一切の無断転用・転載を禁じます

本件に関する問い合わせ先 : エムズコミュニケーション (tel:03-6431-3651)

データ4) 「節約キャッシュバック派」が減少、「とことん使う喜び派」が増

■ポイントクラスターの経年変化

(%)



※2011年7月「全国約1万人一般生活者のポイントサービスの利用意識と利用実態調査」

※ポイントサービス利用者の7つタイプ(弊社独自分析による)
超使いたおし派・ポイントサービスに対して極めてポジティブでポイントリテラシー度が最も高い層。
超大好き心酔派・ポイントサービスに対する各種情緒的評価が最も高く、ポイントサービスの有無や実施内容によって店や商品を選ぶ度合いが最も高い層。
とことん使う喜び派・交換することに喜びを見出す傾向が最も強い層。
節約キャッシュバック派・ポイントをコツコツ貯め、1円でも多くお金に換えようとする節約利用型。
もっと利用したい派・ポイントサービスの有無で店を選ぶことが多く、とにかくポイントを使わないのは損、「もっと利用したい」という意向が強い層。
なんとなく利用派・ポイントサービスに対して、全般的に関心の低い層。
しかたなく利用派・ポイントサービスに対して複雑でわずらわしいという意識が非常に強い層。

「とことん使う喜び派」は、ポイントサービスの交換に対して関心が高い層。目標の交換景品やサービスを決めて貯めたり、交換することに強い喜びを感じる傾向が強いです。「節約キャッシュバック派」は節約のためキャッシュバック感覚のみでポイントサービスに接する傾向が強いです。近年、生活者は、「使う喜び」(=交換)に対し期待をふくらます傾向があります。またキャッシュバック派にも縮小している実態があります。

⇒「とことん使う喜び派」のアップと

「節約・キャッシュバック派」のダウンが目立っています。



M's Communicate®

Copyright ©2011 M's Communicate All Rights Reserved

本レポートに記載の情報について、事前の許可なく一切の無断転用・転載を禁じます

本件に関する問い合わせ先 : エムズコミュニケーション(TEL:03-6431-3651)

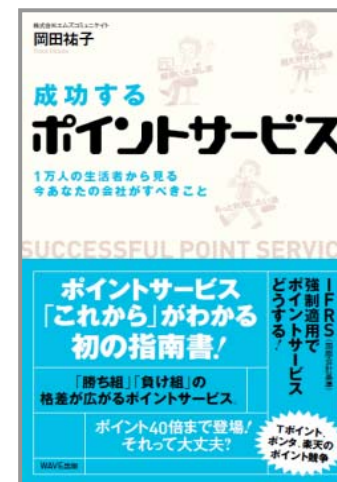
～お気軽にお問合せ下さい～

株式会社エムズコミュニケーション

〒141-8001 東京都品川区西五反田3-5-20
DNP五反田ビル12F

Tel:03-6431-3651 Fax:03-6431-3650

<http://www.emscom.co.jp/>



弊社の近著「成功するポイントサービス」
(WAVE出版)

ポイントサービスに関する国内唯一の実用書
(日経MJの推薦図書として取り上げられました)



M's Communicate®

Copyright ©2011 M's Communicate All Rights Reserved

本レポートに記載の情報について、事前の許可なく一切の無断転用・転載を禁じます

本件に関する問い合わせ先 : エムズコミュニケーション (tel:03-6431-3651)