

ポイント活用に積極的な 30 代 ～熊本の女性に聞くポイントサービスの利用～

【調査結果の概要】

1. ポイントサービスの利用は「スーパー」が 70.1%で最も多く、次いで「ドラッグストア(以下 D g S)・化粧品店」が 56.8%、「家電量販店」が 54.2%と続いている。年代別では、未婚者が多い 20 代は「CD・DVDショップ」と「レンタルショップ」の利用が多く、また 30 代はスーパーとわずかの差で「ショッピングセンター(以下 S C)」が続いており、消費行動の違いが見て取れる。
2. 普段持ち歩いているポイントカードの枚数は平均で 8.1 枚、年代別では 30 代が 10.4 枚と最も多く、ポイントを積極的に利用している様子がうかがえた。
3. 貯まったポイントの利用は「商品・サービスの購入に利用」が 81.7%、「商品券・買物券と交換」が 66.1%と圧倒的に多く、形を変えた値引きとして人気が高いようだ。

【調査概要】調査対象：熊本市在住の 20 代から 60 代の女性 500 人、有効回答数 461 人

調査時期：平成 18 年 10 月～11 月

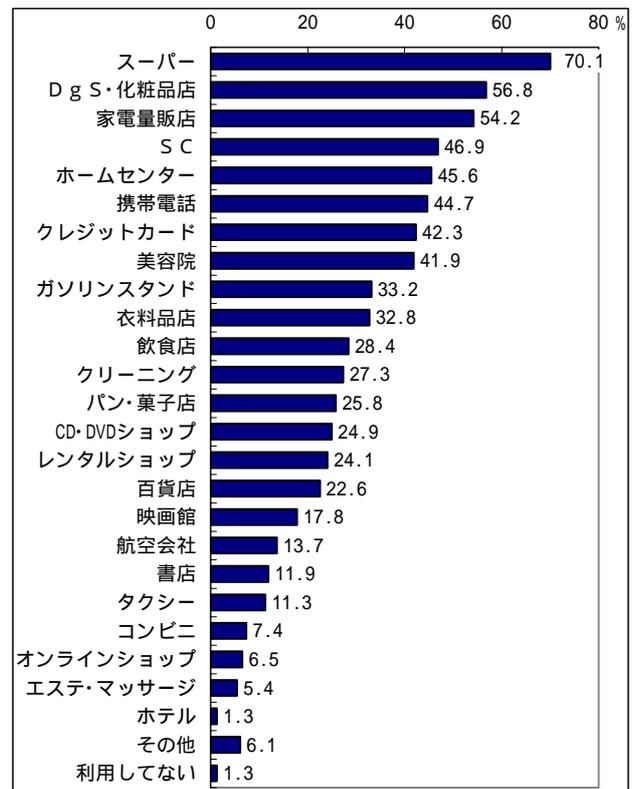
調査方法：郵送法

1. 利用しているポイントサービス

普段どのような店のポイントサービスを利用しているかを尋ねたところ、「スーパー」が 70.1%と最も多く、2 位以下を 10 ポイント以上も上回った。今回のアンケートは 20 代から 60 代の女性を対象としたため、日常の食料品購入で利用頻度が高い「スーパー」が一位となったものと思われる。次いで「D g S・化粧品店」が 56.8%、「家電量販店」が 54.2%と続いた(図表 1)。店舗数も増え、女性の利用が多い「D g S・化粧品店」に続いて、購買頻度がさほど高くないと思われる「家電量販店」がわずかの差で 3 位になったのは、ポイント率の高さや長期保証サービスなどが影響していると思われる。

また、この中で「百貨店」が 16 番目(22.6%)と低かったのは、熊本の地域一番店がポイントサービスを採用していないからであろう。

図表 1 利用しているポイントサービス



注) D g S : ドラッグストア、S C : ショッピングセンター

年代別にみると、利用する機会が多い店舗・業態が反映されており、消費行動の差が読み取れる（図表 2）。

まず、20 代は他の年代と異なって「スーパー」は 5 番目で 48.8%と少なく、代わって「D g S・化粧品店」が 65.0%と最も多く、「CD・DVDショップ」(51.3%)と「レンタルショップ」(50.0%)も他の年代より際立って多かった。これは対象者のうち約 8 割が独身者であったことが大きく影響したものと思われる。また、30 代は「スーパー」(65.3%)と「S C」(62.4%)が拮抗しており、S Cの人気の高さが読み取れる。40 代・50 代では「家電量販店」が 2 番目に多かった。40 代では「スーパー」が 81.3%と 8 割を超えており、「S C」も 52.7%と比較的多かった。また、60 代は「スーパー」を除くと他の年代に比べて利用率が低い傾向にあり、その中で「ホームセンター」と「百貨店」の順位が他に比べて高く、よく利用している様子が見えられた。

なお、「利用していない」はわずか 1.3%にすぎず、ほとんどの人は何らかのポイントサービスを利用していることも明らかになった。

図表 2 利用しているポイントサービス（年代別）

順位	全体		20代		30代		40代		50代		60代	
1	スーパー	70.1	D g S・化粧品店	65.0	スーパー	65.3	スーパー	81.3	スーパー	74.5	スーパー	77.9
2	D g S・化粧品店	56.8	携帯電話	55.0	S C	62.4	家電量販店	69.2	家電量販店	58.5	ホームセンター	51.6
3	家電量販店	54.2	CD・DVDショップ	51.3	クレジットカード	59.4	D g S・化粧品店	58.2	D g S・化粧品店	54.3	D g S・化粧品店	49.5
4	S C	46.9	レンタルショップ	50.0	D g S・化粧品店	58.4	ホームセンター	53.8	ホームセンター	52.1	家電量販店	44.2
5	ホームセンター	45.6	スーパー	48.8	携帯電話	55.4	携帯電話	53.8	美容院	44.7	S C	38.9
6	携帯電話	44.7	美容院	48.8	家電量販店	53.5	S C	52.7	携帯電話	41.5	美容院	28.4
7	クレジットカード	42.3	家電量販店	45.0	美容院	48.5	クレジットカード	50.5	S C	38.3	百貨店	27.4
8	美容院	41.9	クレジットカード	45.0	衣料品店	46.5	ガソリンスタンド	40.7	クレジットカード	31.9	クレジットカード	24.2
9	ガソリンスタンド	33.2	衣料品店	45.0	ホームセンター	44.6	美容院	39.6	ガソリンスタンド	31.9	ガソリンスタンド	23.2
10	衣料品店	32.8	S C	40.0	飲食店	38.6	パン・菓子店	36.3	クリーニング	28.7	パン・菓子店	21.1

注) D g S : ドラッグストア、S C : ショッピングセンター

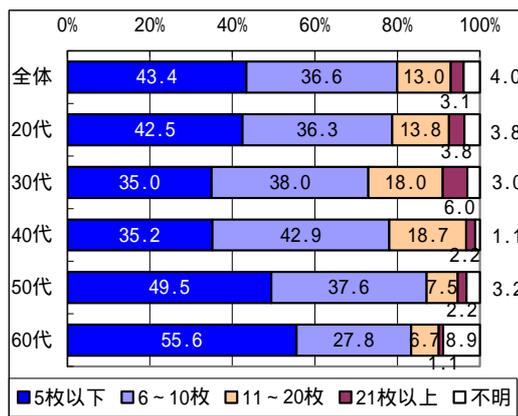
2. 普段持ち歩くポイントカードの枚数

以下はポイントサービスを利用していると回答した 454 人に質問した結果である。

普段持ち歩いているポイントカード枚数の平均は、8.1 枚であった。年代別では 20 代が 8.2 枚、30 代 10.4 枚、40 代 8.8 枚、50 代 6.9 枚、60 代 5.9 枚で、30 代が最も多く、50 代、60 代と年代が上がるにつれて枚数は少なくなっていた。

回答があった枚数を「5 枚以下」、「6～10 枚」、「11～20 枚」、「21 枚以上」でまとめると、「5 枚以下」が 43.4%と最も多く、「6～10 枚」が 36.6%であった（図表 3）。11 枚以上持ち歩いているのは 16.1%と少数である。年代別では 30 代と 40 代は「5 枚以下」がそれぞれ 35.0%、35.2%と少なく、11 枚以上が 24.0%、20.9%と 2 割を超えており、各種のポイントを利用している様子が見えがえた。

図表 3 普段持ち歩いている枚数

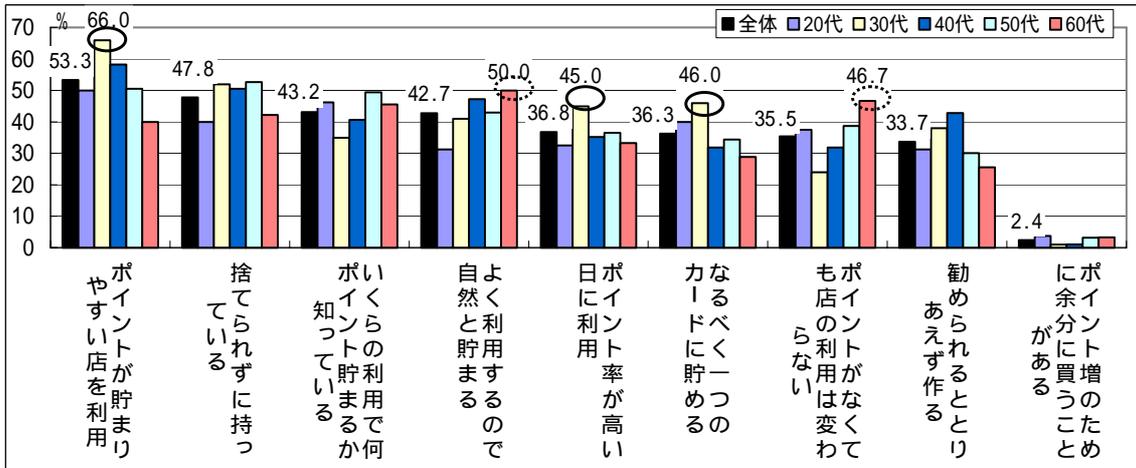


3. ポイントに対する関心

ポイントに対する関心を探るため、図表 4 にある 9 項目について、あてはまるかどうかを尋ねた。「あてはまる」という回答が最も多かったのは「なるべくポイントが貯まりやすい店を利用する」(53.3%)で、半数強がポイントに惹かれて店を利用していると自認していた。恐らく、“商品やサービスの質など他の条件に大差がなければ”という前提があっただと思われるが、ポイントの効果も見逃せないようだ。2 番目に多かったのは「ポイントが貯まりにくいカードも捨てられずに持っている」(47.8%)で、次いで「いくらの利用で何ポイント貯まるか知っている」(43.2%)が続いていた。一方、「よく利用するので自然と貯まる」も 42.7%と、4 番目に多かった。

興味深いのは年代によって関心の強さが異なる点である。概して 30 代がポイント貯めることに関心が強く、逆に 60 代は関心が薄いと言えるだろう。例えば 30 代は「ポイントが貯まりやすい店を利用」するのが 66.0%と最も多く、また「なるべく一つのカードに貯める」が 46.0%、「ポイント率が高い日に利用」するが 45.0%と高くなっており、意識して貯めている様子が見えがえる。一方、30 代が「ポイントがなくても店の利用は変わらない」は 24.0%と最も少ないのに対し、60 代は 46.7%と多く、「よく利用するので自然と貯まる」も 50.0%と最も多かった。上述したように、30 代は普段持ち歩いているポイントカードの枚数も多く、ポイントを貯めるのに積極的な年代だと言えそうだ。

図表 4 ポイントに対する関心



注) それぞれの項目で「あてはまる」と回答した人の割合

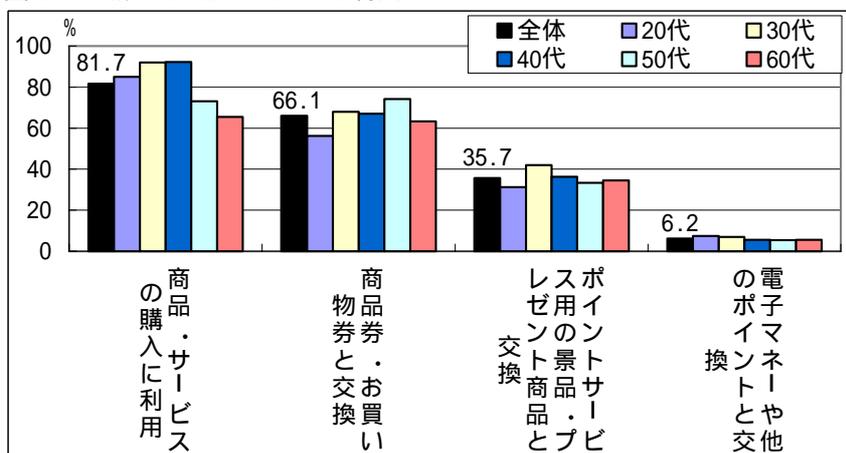
4. 貯まったポイントの利用

次に、貯まったポイントをどのように利用しているかをみると、最も多かったのは「商品・サービスの購入に利用」で 81.7%と 8 割を超えており、とりわけ 30 代・40 代はそれぞれ 92.0%、92.3%と多くなっていた（図表 5）。一種の値引きとして利用しているわけで、1 ポイント = 1 円として金額に換算することはほとんどの人が経験したことのある、普通のことになったと言えるだろう。

次いで「商品券・お買い物券と交換」が 66.1%と比較的多く、これも一種の値引きとして人気があるようだ。一方、従来からあった「ポイントサービス用の景品・プレゼント商品と交換」は 35.7%と低く、好みに合うとは限らない景品・商品を貰うよりもキャッシュバックの方が好まれることを示している。

また、最近話題になることが増えた「電子マネーや他のポイント（マイレージ等）と交換」は 6.2%で 1 割にも達しなかった。今のところ熊本では貯めたポイントを他社のポイントに交換して利用するという行動は、まだまだ馴染みが薄いようである。

図表 5 貯まったポイントの利用



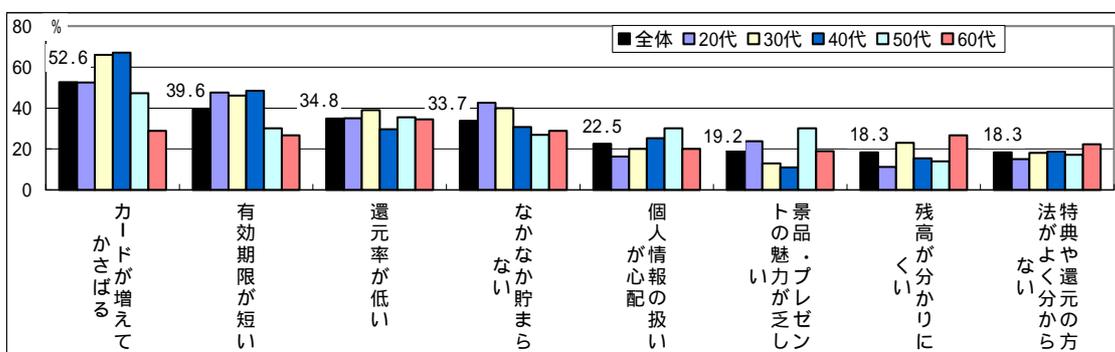
5. ポイントサービスへの不満

ポイントサービスを利用する際の不満や不安を尋ねたところ、最も多かったのは「カードが増えてかさばる」で 52.6% とほぼ半数が感じていた。普段持ち歩いている枚数が多いほど、この回答も増えると思われる、30 代、40 代ではそれぞれ 66.0%、67.0% と平均を 10 ポイント以上上回っていた（図表 6）。

次いで、「有効期限が短い」（39.6%）、「還元率が低い」（34.8%）、「なかなか貯まらない」（33.7%）が続いていた。この 3 つは購入額の総計がポイントのメリットを受ける額に達しないことも結構あることを示唆していると思われる。

また「個人情報の扱いが心配」は 22.5% で、あまり気にしていないようであった。

図表 6 ポイントサービスへの不満



おわりに

今回の調査では、ポイントサービスの利用は女性がよく利用している店舗・業態を示しており、買物やサービス利用の支払いにポイントを使えるという、一種のキャッシュバックが人気であることが分かった。そうしたポイントサービスのメリットを得るにはある程度利用を集中してポイントを貯める必要があり、そのためには 購入頻度・利用機会を増やす、1 回当たりの購入金額を増やす、還元率の高い日に購入するといった方法が考えられる。還元率の高い日の設定は、特売セールと同じ感覚で利用者には分かりやすく、アピール力も大きいと思われる。さらに熊本ではまだ利用は少ないものの、他企業のポイントを交換するという方法が去年あたりから注目を集め始めている。

しかしながらこれらのポイントによるキャッシュバックは価格値引きと同じでもあり、財務上は引当金を積む必要がある。そのためポイントサービスをあえて実施しない小売業も当然ながら存在する。また企業間でポイントを交換する場合は、ポイントの流出入に応じて費用や収益が生じる。それでも一種の値引きでもあるポイントサービスを実施する狙いは、顧客の囲い込みによって集客力・売上の増加を図る販促効果に加え、購買データの収集も大きいはずである。それらのデータをマーケティングに活かしているか、ポイントサービスのコストに見合うだけのメリットを得ているかが今後一層重要となるであろう。