

NEWS LETTER(調査レポート)

報道関係各位

ビジネスウーマンのポイント活用に関する調査2016

ネットエイジアリサーチ・消費者評価ランキング

**働き女子が選ぶ、貯めやすいポイントサービス 総合1位は2年連続「Tポイント」
携帯キャリア系は「dポイントクラブ」、航空会社系は「JALマイレージバンク」がトップ**

モバイルリサーチ (<http://www.mobile-research.jp/>) を展開するネットエイジア株式会社 (<http://www.netasia.co.jp/>) (本社: 東京都中央区、代表取締役: 三清 慎一郎、以下ネットエイジア) は、2015年12月21日～25日の5日間、ポイント活用に関する調査をインターネットリサーチにより実施し、20歳～39歳のビジネスウーマン(アルバイト・パートを除く女性有職者)2,000名の回答を集計いたしました。

今後もネットエイジアでは、世の中の関心が高いテーマの調査、今後のトレンドを占える調査など、マーケティングシーンで役立つさまざまな情報をインターネットリサーチによりタイムリーに提供してまいります。

Index

《利用ポイントサービス編》……………p.2-3

- ・ポイントサービス利用率「Tポイント」が2年連続1位
- ・ポイントの提携をどのくらい知っている? 認知率が最も高いのは「Ponta×リクルート」

《ポイント貯める・使う編》……………p.4-8

- ・貯めやすいポイントサービス 総合1位は2年連続「Tポイント」
携帯キャリア系は「dポイントクラブ」、航空会社系は「JALマイレージバンク」がトップ、
家電量販店系で唯一「ゴールドポイント」がトップテン入り
- ・美容院などを利用する際のポイント貯めやすさ満足度 「リクルートポイント」がダントツ
- ・ポイント利用方法 普段はスマートに「支払いで利用」、
目標は“達成感のある”「キャッシュバック」や「特典航空券との交換」
- ・特典航空券の取りやすさでしのぎを削る日系航空大手2社、JALはリードを拡大し2年連続ANAを上回る

《ポイントカード男子の評価》……………p.9-10

- ・イマドキ女子がポイントカード男子に抱くイメージ 最多は「節約が上手そう」
- ・ビジネスウーマンの8割は、ポイントカード男子に何らかの好意的イメージを抱いている
- ・未婚20代女子がポイントカード男子に抱くイメージ 「性格もまじめそう」3割強

回答者属性・調査概要……………p.11

NEWS LETTER(調査レポート)

調査結果

《利用ポイントサービス編》

◆ポイントサービス利用率「Tポイント」が2年連続1位

はじめに、20歳～39歳のビジネスウーマン(アルバイト・パートを除く女性有職者)2,000名が利用しているポイントサービスの確認を行った。利用しているポイントサービスを複数回答形式で聞いたところ、「Tポイント」が最も高く70.9%となった。前回調査(2015年2月発表)に引き続き、2年連続で1位となっている。次いで「Ponta」が62.8%、「楽天スーパーポイント」が49.2%となり、＜共通ポイント系・オンライン通販系＞のポイントサービスがトップ3となった。そのほかの＜共通ポイント系・オンライン通販系＞のポイントサービスでは、「Amazonポイント」(25.1%)が6位、「リクルートポイント」(16.6%)が11位に入った。また、今後、統合が予定されているPontaとリクルートポイントを合算した利用率(どちらか、または両方を選択した割合)は66.4%となった。

4位、5位には＜電子マネー系※1＞の「WAONポイント」(32.7%)、「nanacoポイント」(30.8%)が入り、「交通系ICカードのポイント(Suicaポイントなど)」(18.0%)は8位となった。7位には＜携帯キャリア系＞の「au WALLETポイントプログラム」(19.9%)が入り、「dポイントクラブ(旧・ドコモプレミアクラブ)」(17.1%)が10位となった※2。＜家電量販店系＞では「ヤマダポイント(ヤマダ電機)」(17.2%)が9位となり、家電量販店系で唯一トップテンにランクインした。

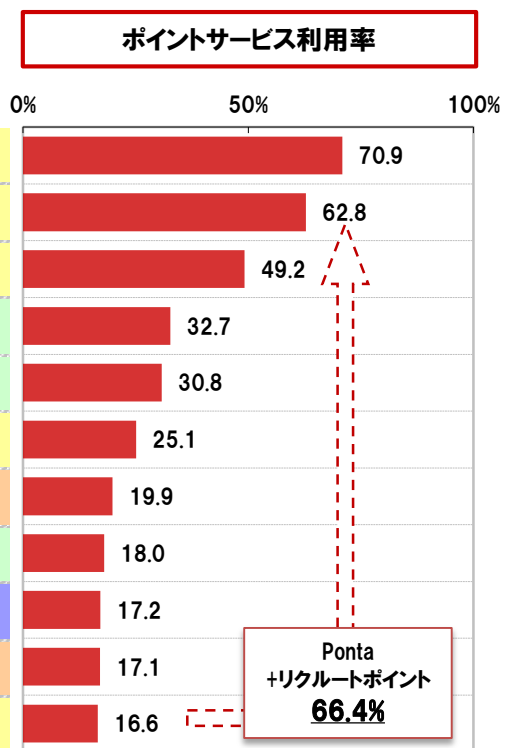
※1 楽天EdyやQUICPayなどの電子マネーでは、独自のポイントサービスは展開していない(他の共通ポイントサービスのポイントなどを貯めることができる)ため、選択肢は用意していない。

※2「dポイントクラブ」は、ドコモプレミアクラブが改定されたものであるため、「dポイントクラブ(旧・ドコモプレミアクラブ)」と注釈を入れて聴取している。昨年聴取した「ドコモポイントサービス」の利用率と経年で比較はできない点に留意(ドコモポイントサービスの利用者には、ドコモプレミアクラブの加入者でない方もいたため)。

◆利用しているポイントサービス (上位11位までを表示)
(複数回答形式)
全体[n=2000]

- 共通ポイント・オンライン通販系
- 電子マネー系
- 航空会社系
- 家電量販店系
- クレジットカード系
- 携帯キャリア系

1位	Tポイント
2位	Ponta
3位	楽天スーパーポイント
4位	WAONポイント
5位	nanacoポイント
6位	Amazonポイント
7位	au WALLETポイントプログラム
8位	交通系ICカードのポイント (Suicaポイントなど)
9位	ヤマダポイント(ヤマダ電機)
10位	dポイントクラブ (旧・ドコモプレミアクラブ)
11位	リクルートポイント



NEWS LETTER(調査レポート)

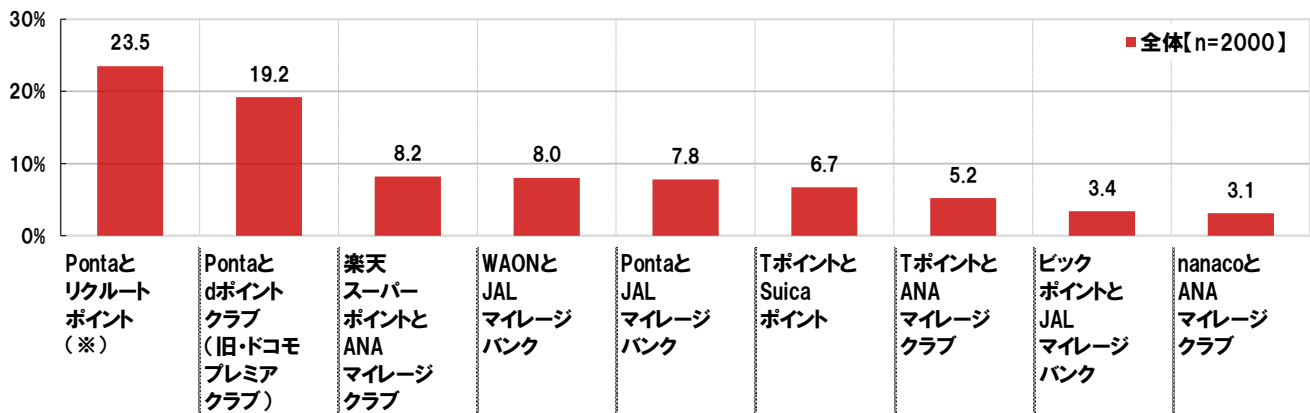
◆ポイントの提携をどのくらい知っている？ 認知率が最も高いのは「Ponta×リクルート」

2015年12月、ドコモプレミアクラブがdポイントクラブとして改定され、Ponta、JALマイレージバンクとのポイント相互交換が可能になった。このように、各ポイントサービス間でのポイント相互交換は広がりをみせているが、ビジネスウーマンは、相互交換できるポイントサービスの組み合わせをどの程度知っているのだろうか。

全回答者(2,000名)に、ポイント相互交換ができることを知っていたものを聞いたところ、最も認知率が高かったのは「Pontaとリクルートポイント」(※3)で、4人に1人の割合(23.5%)となった。次いで、先述の「Pontaとdポイントクラブ(旧・ドコモプレミアクラブ)」(19.2%)が5人に1人の割合で続いた。2015年12月1日のdポイントクラブのスタートが大々的に報じられただけあって、開始から間もない調査時点(2015年12月下旬)でも、Pontaとdポイントクラブの相互交換は既にある程度の認知を得ているようだ。

※3 調査時点では、相互交換は一時停止されている。

◆あなたが、ポイントを相互に交換できることを知っていたものをお選びください。 (複数回答形式)



(※)調査時点では、相互交換は一時停止されている。

NEWS LETTER(調査レポート)

《ポイント貯める・使う編》

◆貯めやすいポイントサービス 総合1位は2年連続「Tポイント」

**携帯キャリア系は「dポイントクラブ」、航空会社系は「JALマイレージバンク」がトップ、
家電量販店系で唯一「ゴールドポイント」がトップテン入り**

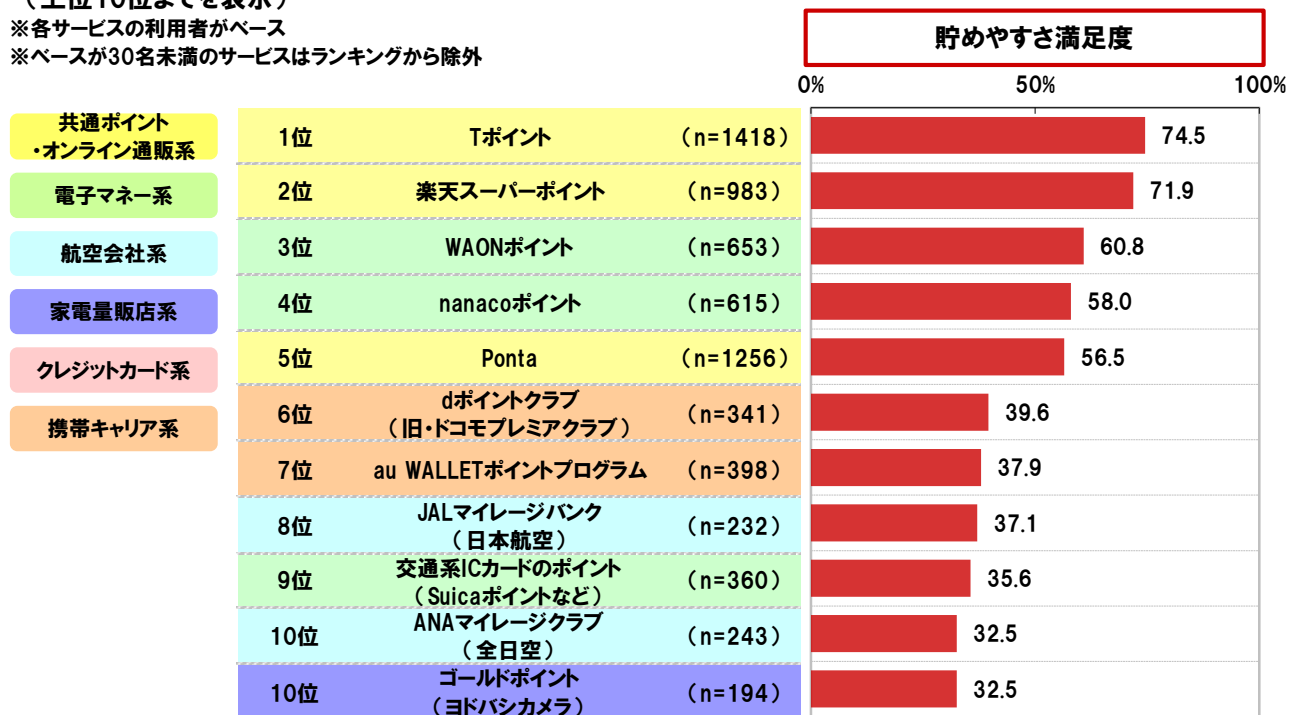
各ポイントサービスの利用者が“このサービスはポイントを貯めやすい”と評価した割合(以下、貯めやすさ満足度と表記)をランキングにした。

貯めやすさ満足度が最も高かったポイントサービスは「Tポイント」(74.5%)で、4人に3人が、“Tポイントは貯めやすい”と評価していることがわかった。以下、2位は「楽天スーパーポイント」(71.9%)、3位は「WAONポイント」(60.8%)、4位は「nanacoポイント」(58.0%)、5位は「Ponta」(56.5%)となった。携帯キャリア系では、「dポイントクラブ」(39.6%)がトップとなった。加盟店でクレジットカード機能とポイントカード機能を備えた“dカード”を支払いに使用すると、カード提示分と決済分の両方のポイントが得られるという、いわゆる“二重取り”が可能な点が、評価につながったのではないだろうか。航空会社系では、8位の「JALマイレージバンク」(37.1%)が、昨年に引き続きトップだった。そのほか、家電量販店系では、ネットショッピングで躍進しているヨドバシカメラの「ゴールドポイント(ヨドバシカメラ)」(32.5%)が唯一トップテンに入った。

◆ポイントを貯めやすいと思うポイントサービス (上位10位までを表示)

※各サービスの利用者がベース

※ベースが30名未満のサービスはランキングから除外



NEWS LETTER(調査レポート)

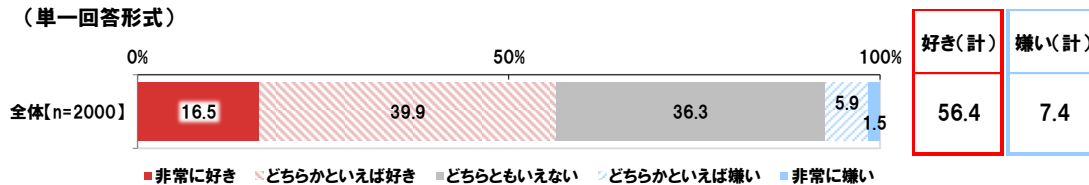
◆美容院などを利用する際のポイント貯めやすさ満足度 「リクルートポイント」がダントツ

ビジネスウーマンには、ビジネスパーソンとして仕事に打ち込むのと同時に、女性として美しくありたいと思う方も多いのではないだろうか。全回答者(2,000)名に自分磨きが好きか嫌いかを聞いたところ、『好き』(「非常に」+「どちらかといえば」)は56.4%で過半数となった。やはり、美しさを追い求めることを好む方が多数派のようだ。

このように、ビジネスウーマンは自分磨きが好きな方のほうが多く、そのぶん、自分磨きにかかるお金も多いと考えられる。自分磨きへの出費でポイントを貯めることができるかどうかは、ポイントサービスを利用するビジネスウーマンにとって重要な点ではないだろうか。そこで、自分磨きの代表例として美容院などの利用を挙げ、各ポイントサービスの利用者が“このサービスは美容院などを利用する際にポイントを貯めやすい”と評価した割合(以下、美容院などでの貯めやすさ満足度と表記)をランキングにした。

美容院などでの貯めやすさ満足度が最も高かったポイントサービスは「リクルートポイント」(67.2%)で、続く「Tポイント」(17.0%)に圧倒的な差をつけてトップとなった。今回の調査対象である20代、30代女性がメインユーザーとなる美容院・サロン予約サイト“ホットペッパービューティー”でポイントを貯められることが、この一際高い満足度につながっているのではないだろうか。

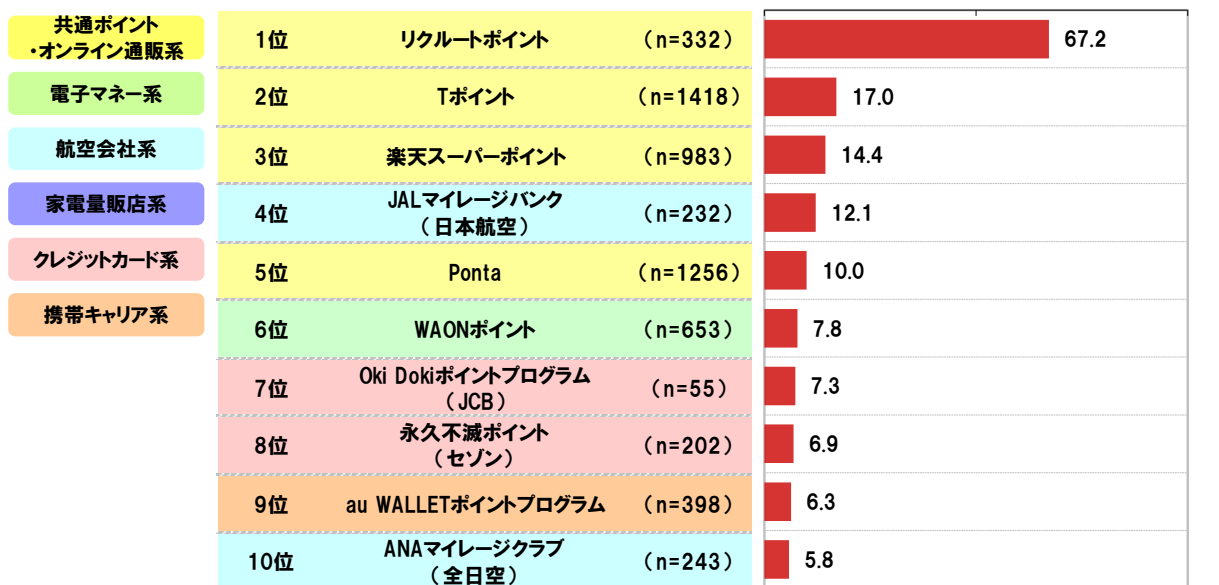
◆あなたは、自分磨きが好きですか、嫌いですか。
(単一回答形式)



◆美容院などを利用する際にポイントを貯めやすいと思うポイントサービス (上位10位までを表示)

※各サービスの利用者がベース

※ベースが30名未満のサービスはランキングから除外



NEWS LETTER(調査レポート)

◆ポイント利用方法 普段はスマートに「支払いで利用」、

目標は“達成感のある”「キャッシュバック」や「特典航空券との交換」

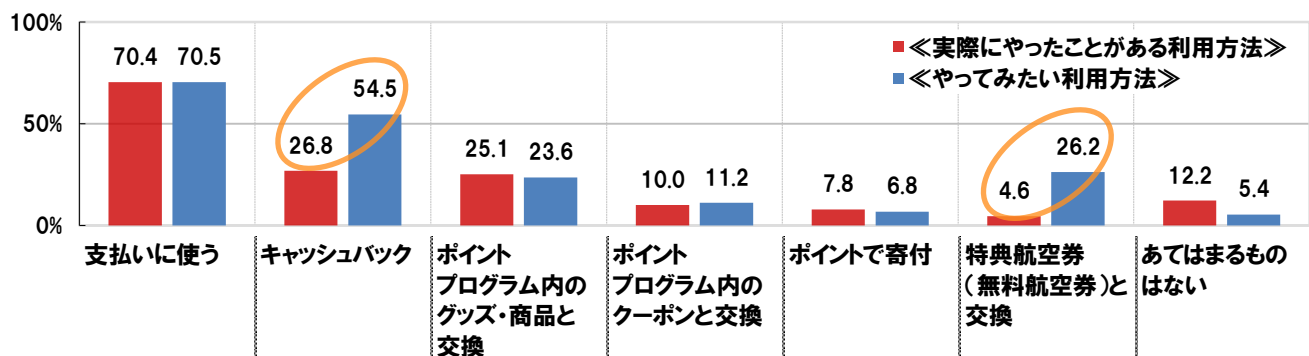
これまでポイントの貯めやすさに関してみてきたが、ポイントは貯めるだけでなく使ってこそ価値のあるものである。そこで、いずれかのポイントサービスの利用者(1,926名)に、実際にやったことのあるポイントの利用方法を聞いたところ、「支払いに使う」(70.4%)がダントツで高くなり、「キャッシュバック」(26.8%)、「ポイントプログラム内のグッズ・商品と交換」(25.1%)が続いた。

次に、やってみたいポイントの利用方法を聞いたところ、最も高くなったのは実際にやったことのある利用方法と同じく「支払いに使う」(70.5%)だったが、次いで「キャッシュバック」が54.5%、「特典航空券(無料航空券)と交換」が26.2%で続いた。キャッシュバックや特典航空券との交換は、やってみたいと思う割合が、実際にやったことのある割合よりも20ポイント以上高くなり、キャッシュバックや特典航空券との交換を目標とする方の多さが窺える結果となった。

◆実際にやったことのあるポイントの利用方法／やってみたいポイントの利用方法

※対象:いずれかのポイントサービスを利用している方(複数回答形式)

全体[n=1926]



NEWS LETTER(調査レポート)

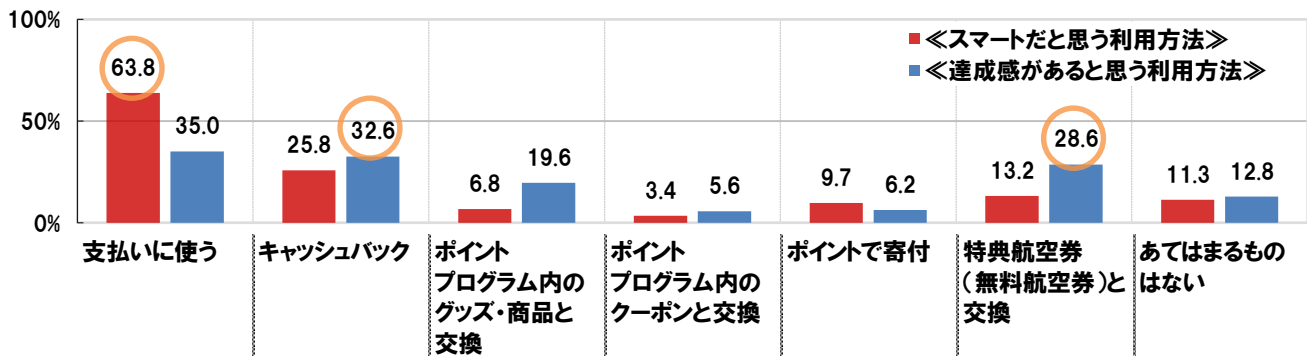
実際にやったことのある利用方法と、やってみたい利用方法について確認したが、ポイントサービスの利用者はこれらの利用方法について、どのようなイメージを持っているのだろうか。

まず、「スマートだと思うポイントの利用方法」を聞いたところ、「支払いに使う」が63.8%とダントツで高かった。支払いに使った経験がある方が多いのは、貯めたポイントを無駄なく日常生活に活かせると考えられていることが理由なのではないだろうか。

次に、「達成感があると思う利用方法」を聞いたところ、「キャッシュバック」は3人に1人の割合(32.6%)、「特典航空券(無料航空券)と交換」は4人に1人以上の割合(28.6%)となった。お得感の強いキャッシュバックや特典航空券との交換は、達成感がある利用方法だと考えられているようだ。

日頃の支払いのサポートとしてポイントをスマートに使用しつつ、特典航空券との交換などの達成感のある目標に向けてポイントを貯めていく、そんなポイントサービスの利用実態が窺える結果といえるのではないだろうか。

◆スマートだと思う利用方法／達成感があると思う利用方法
 ※対象:いずれかのポイントサービスを利用している方(複数回答形式)
 全体[n=1926]



NEWS LETTER(調査レポート)

◆特典航空券の取りやすさでしのぎを削る日系航空大手 2 社、JAL はリードを拡大し 2 年連続 ANA を上回る

では、特典航空券の取りやすさについて、満足度の高いポイントサービスは何なのだろうか。特典航空券との交換のしやすさを確認するにあたり、航空会社系のマイレージサービスに限定し、“このマイレージサービスは特典航空券が取りやすい(予約しやすい)”と評価した割合(以下、予約しやすさ満足度と表記)を確認したところ、「JAL マイレージバンク」(56.5%)が「ANA マイレージクラブ」(52.7%)を上回った。

前回調査と比較すると、「JAL マイレージバンク」は昨年から 12.6 ポイント上昇、「ANA マイレージクラブ」は昨年から 10.8 ポイント上昇となり、どちらのマイレージサービスも、予約しやすさ満足度が上昇していることがわかった。より満足度の高いマイレージサービスを目指して、互いにしのぎを削っている様子が窺えるが、昨年 ANA マイレージクラブを上回っていた JAL マイレージバンクが、今回さらに差を広げた形だ。

近年、ポイントサービス間の提携は活発化しており、今後も拡大していく可能性は十分にあるだろう。また、既に実施されている提携の認知率も、徐々に上昇していくと思われる。そうした変化が、貯めやすさだけでなく、ポイントサービスの使いやすさにおいてどのような影響をもたらすのか、今後の動向に注目したいところだ。

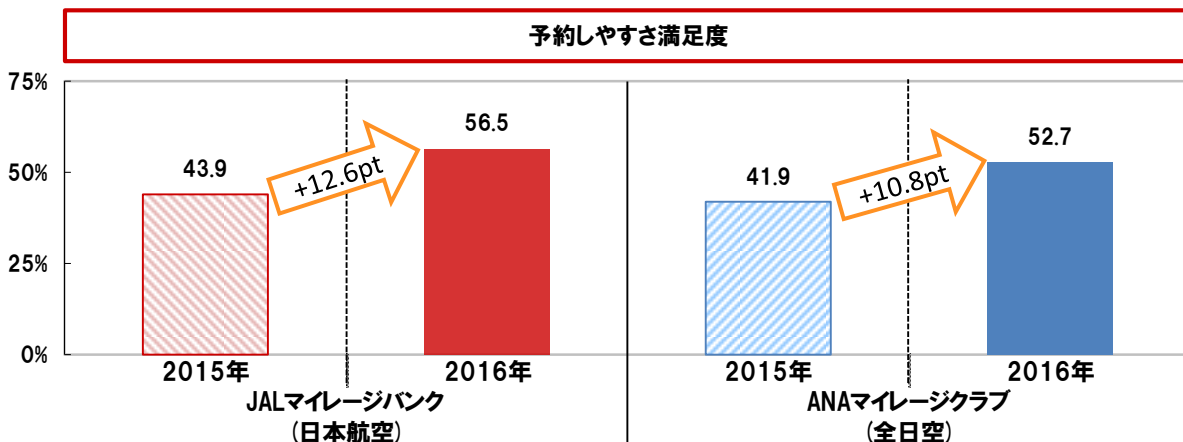
◆特典航空券が取りやすい(予約しやすい)と思うマイレージサービス

※各マイレージサービスの利用者がベース

(2015年…JALマイレージバンク:n=107、ANAマイレージクラブ:n=105)

(2016年…JALマイレージバンク:n=232、ANAマイレージクラブ:n=243)

※ベースが30名未満のマイレージサービスは比較から除外



NEWS LETTER(調査レポート)

《ポイントカード男子の評価》

◆イマドキ女子がポイントカード男子に抱くイメージ 最多は「節約が上手そう」

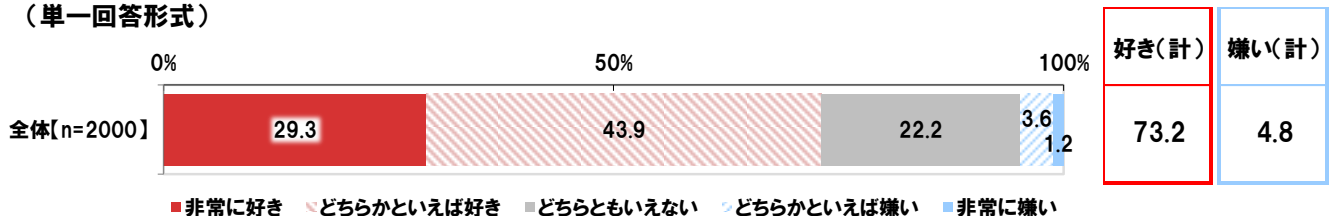
◆ビジネスウーマンの 8 割は、ポイントカード男子に何らかの好意的イメージを抱いている

◆未婚 20 代女子がポイントカード男子に抱くイメージ 「性格もまじめそう」3 割強

全回答者(2,000名)に、貯蓄が好きか嫌いかを聞いたところ、『好き』は73.2%で、ビジネスウーマンの4人に3人が貯蓄好きであることがわかった。ポイントサービスを利用している方が多いのもうなずける結果といえるだろう。

◆あなたは、貯蓄が好きですか、嫌いですか。

(単一回答形式)

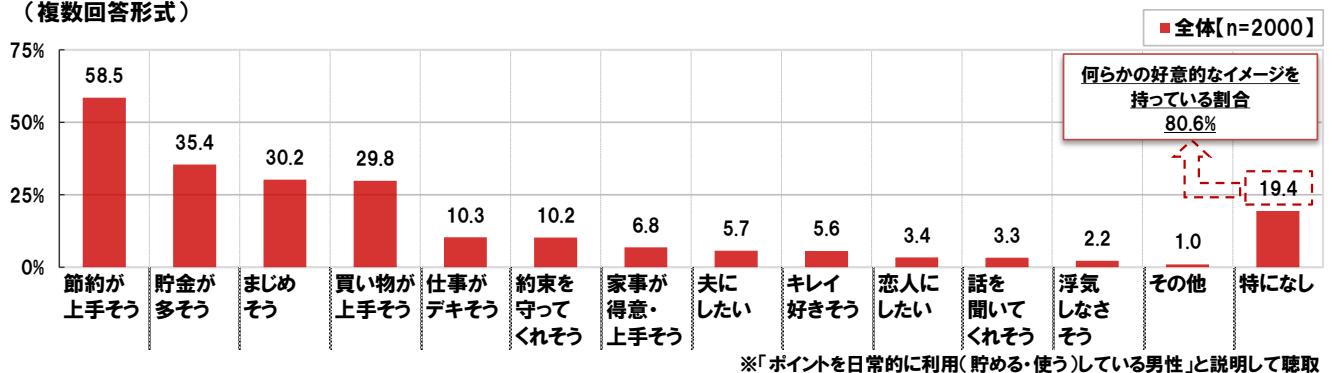


今回の調査はビジネスウーマンが対象だが、当然、ポイントサービスを日常的に利用している男性(以下、ポイントカード男子)も存在する。貯蓄好きが多いビジネスウーマンならば、そんなポイントカード男子に対して、好意的なイメージを抱いているのではないだろうか。

全回答者(2,000名)に、ポイントカード男子に対して持つ好意的なイメージを聞いたところ、「節約が上手そう」(58.5%)が最も高くなった。以下、「貯金が多そう」が3割半(35.4%)、「まじめそう」(30.2%)と「買い物上手そう」(29.8%)がそれぞれ3割で続いた。また、「仕事がデキそう」(10.3%)、「約束を守ってくれそう」(10.2%)がそれぞれ1割となった。節約上手や貯金上手など、直接的に金銭に関わるイメージが多いなか、まじめそう、仕事がデキそうなど、金銭以外の面に関してポジティブなイメージを抱く方も少なからずみられた。また、何らかの好意的なイメージを抱いている割合は8割(80.6%)に上ることもわかった。

◆あなたが、ポイントカード男子(※)に対して持つ好意的なイメージとして、あてはまるものをお選びください。

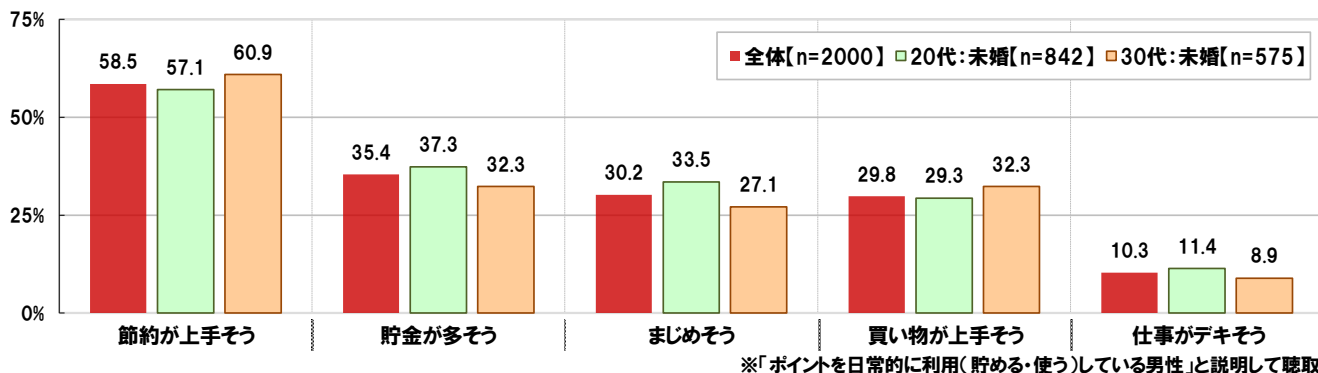
(複数回答形式)



NEWS LETTER(調査レポート)

さらに、未婚者を年代別にみると、20代未婚者では、「貯金が多そう」(37.3%)、「まじめそう」(33.5%)、「仕事がテキサそう」(11.4%)といった点で全体より高くなった。20代未婚者はポイントカード男子に対して、金銭的な備えにぬかりがない、まじめ、仕事をテキパキこなしていそうなど、実直な性格の持ち主であるというイメージを描いているのかもしれない。一方、30代未婚者では、「節約が上手そう」(60.9%)、「買い物が上手そう」(32.3%)といった点で全体より高くなった。30代未婚者はポイントカード男子に対して、節約上手や買い物上手など、家庭的な印象を持っているようだ。

◆あなたが、ポイントカード男子(※)に対して持つ好意的なイメージとして、あてはまるものをお選びください。
(全体の上位5位までを表示)
(複数回答形式)



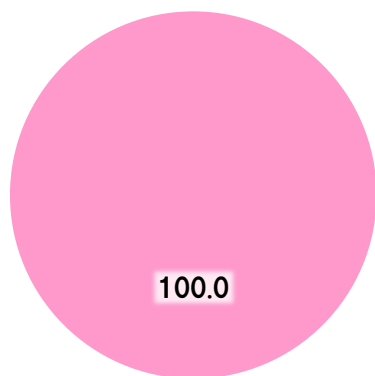
NEWS LETTER(調査レポート)

回答者属性

◆回答者属性_性別/年代

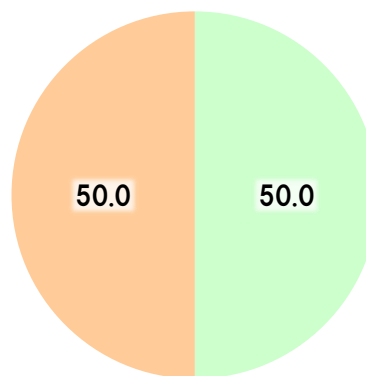
■ 男性(対象外) ■ 女性

全体[n=2000]



■ 19歳以下(対象外) ■ 20歳~29歳 ■ 30歳~39歳 ■ 40歳以上(対象外)

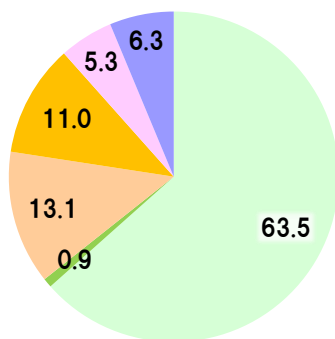
全体[n=2000]



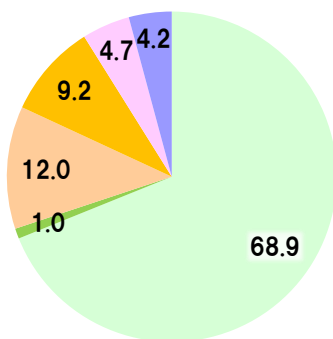
◆回答者属性_職業

■ 会社員・公務員 ■ 会社役員・経営者 ■ 契約社員
 ■ 派遣社員 ■ 専門職(弁護士・医師など) ■ 自営業・自由業
 ■ アルバイト・パート(学生は除く)(対象外) ■ 主婦業(専業)(対象外) ■ 無職(定年退職・求職中含む)(対象外)
 ■ 学生(対象外) ■ その他(対象外)

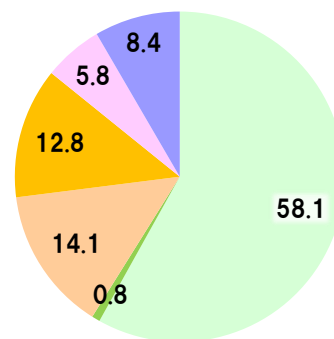
全体[n=2000]



20代[n=1000]



30代[n=1000]



NEWS LETTER(調査レポート)

◆調査概要◆

- ◆調査タイトル : ビジネスウーマンのポイント活用に関する調査2016
- ◆調査対象 : ネットエイジアリサーチのモニター会員を母集団とする
20歳~39歳のビジネスウーマン(アルバイト・パートを除く女性有職者)
- ◆調査期間 : 2015年12月21日~12月25日
- ◆調査方法 : インターネット調査
- ◆調査地域 : 全国
- ◆有効回答数 : 2,000名(20代・30代を1,000名ずつ均等に抽出)
- ◆実施機関 : ネットエイジア株式会社

本ニュースレターは報道関係の皆様に向けて発信する報道用の調査レポートとなります。本ニュースレターに含まれる全ての情報や調査結果を、ネットエイジア株式会社の許可を得ることなく、広告宣伝や広報・PR活動等のために無断で転用することを禁止します。

■報道関係の皆様へ■

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、
「ネットエイジアリサーチ調べ」と付記のうえ
ご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

■本調査に関するお問合せ窓口■

ネットエイジア株式会社 マーケティング事業本部 担当：乾
TEL : 03-3552-8041
FAX : 03-3552-8042
E-mail : mobile-press@netasia.co.jp

■ネットエイジア株式会社 会社概要■

組織名 : ネットエイジア株式会社
代表者名 : 代表取締役 三清 慎一郎
設立 : 2005年2月
所在地 : 東京都中央区新川一丁目27番8号 新川大原ビル7階
資本金 : 3億1,552万円
主な業務内容 : ネットリサーチ事業
URL : <http://www.mobile-research.jp/>