

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2017

ネットエイジアリサーチ・消費者評価ランキング 貯めやすいポイントサービスランキング 総合1位は3年連続「Tポイント」、 僅差で迫る「楽天スーパーポイント」、「Ponta」は昨年5位から3位に躍進

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、2016年12月2日～12月7日の6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モバイル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.2-4

- ・ポイントサービス利用率は「Tポイント」が3年連続1位、2位は「Ponta」、3位は「楽天スーパーポイント」
- ・ビジネスウーマンは平均4.7種類のポイントサービスを利用
- ・利用者倍増の兆し？モバイル電子マネーの利用率は12%、利用意向率は31%

《ポイント貯める・使う編》……………P.5-10

- ・ビジネスウーマンの消費心理
 - 「ポイントを貯めないともったいない」9割半、「ポイントを貯めたいから別の店で買う」8割半
- ・ポイント欲しさで消費先を変更「ドラッグストア」では4割半、「ECサイト」や「コンビニ」では4割
- ・マイラー女性は旅行以外に「美容室」や「百貨店」でもマイルを貯めたい
- ・貯めやすいポイントサービスランキング 総合1位は3年連続「Tポイント」、僅差で迫る「楽天スーパーポイント」、リクルートポイントと統合した「Ponta」は昨年5位から3位に躍進
- ・やってみたいポイント利用方法は「キャッシュバック」、マイラーは「特典航空券に交換」
- ・特典航空券が取りやすいマイレージサービス トップは3年連続「JALマイレージバンク」
- ・交換条件の良いポイントサービスランキング 総合1位は「JALマイレージバンク」
共通ポイント系トップは「楽天スーパーポイント」、電子マネー系トップは「WALLETポイント」

《デートシーンでのポイント活用編》……………P.11-12

- ・デート相手の金銭感覚をチェック？「ポイント活用の仕方好感度アップすることがある」6割
- ・好感度がアップするポイント活用術は「ポイントで得た分でプチ贅沢デート」

回答者属性・調査概要……………P.13-14

NEWS LETTER (調査レポート)

《利用ポイントサービス編》

◆ポイントサービス利用率は「Tポイント」が3年連続1位、2位は「Ponta」、3位は「楽天スーパーポイント」

◆ビジネスウーマンは平均4.7種類のポイントサービスを利用

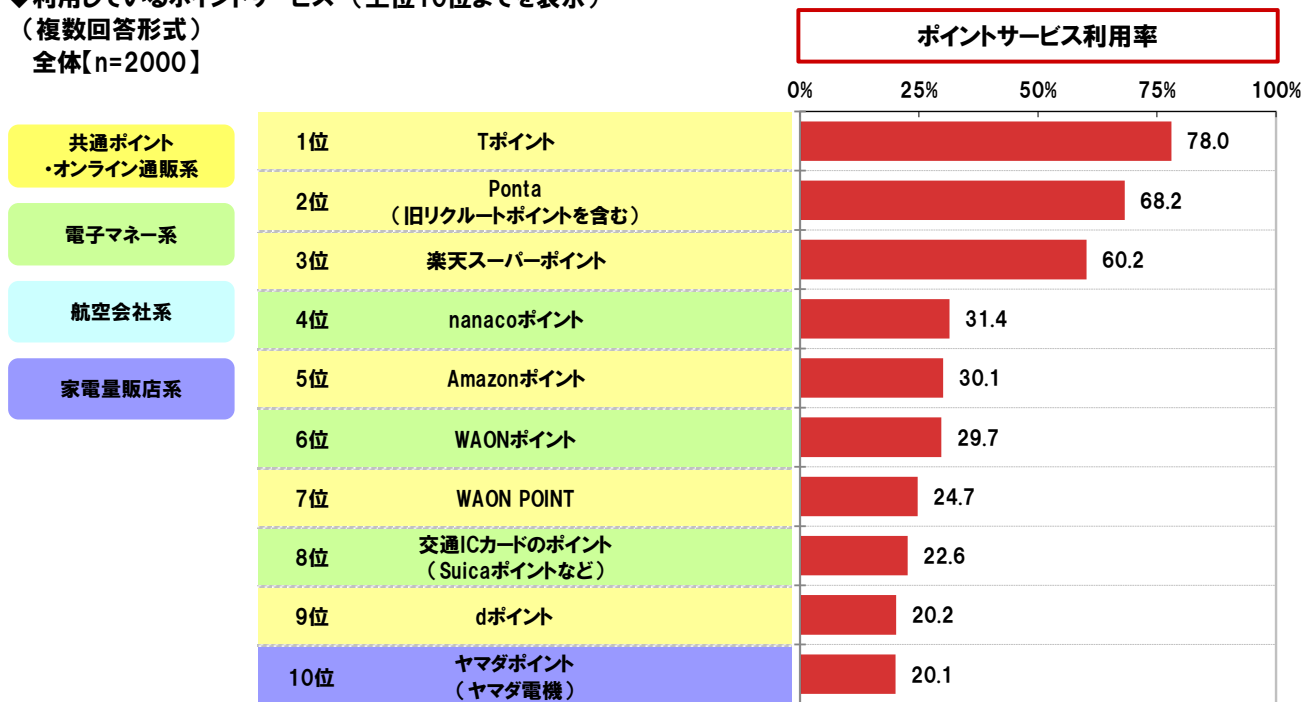
はじめに、20歳～39歳のビジネスウーマン(アルバイト・パートを除く女性有職者)2,000名が利用しているポイントサービスの確認を行った。利用しているポイントサービスを複数回答形式で聞いたところ、「Tポイント」が最も高く78.0%となった。Tポイントは過去2回の調査(2015年・2016年)に引き続き、3年連続で利用率1位となっている。次いで「Ponta」が68.2%、「楽天スーパーポイント」が60.2%となり、共通ポイントサービスがトップ3となった。そのほかのく共通ポイント・オンライン通販系も上位10位以内に散見され、「Amazonポイント」(30.1%)は5位、2016年からスタートしたイオン系の共通ポイント「WAON POINT」(24.7%)は7位、ドコモ系の共通ポイント「dポイント」(20.2%)は9位にランクインした。<電子マネー系※>からは「nanacoポイント」(4位、31.4%)、「WAONポイント」(6位、29.7%)、「交通系ICカードのポイント(Suicaポイントなど)」(8位、22.6%)が上位10位以内にランクインし、10位には<家電量販店系>の「ヤマダポイント(ヤマダ電機)」(20.1%)がランクインした。

※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。

◆利用しているポイントサービス (上位10位までを表示)

(複数回答形式)

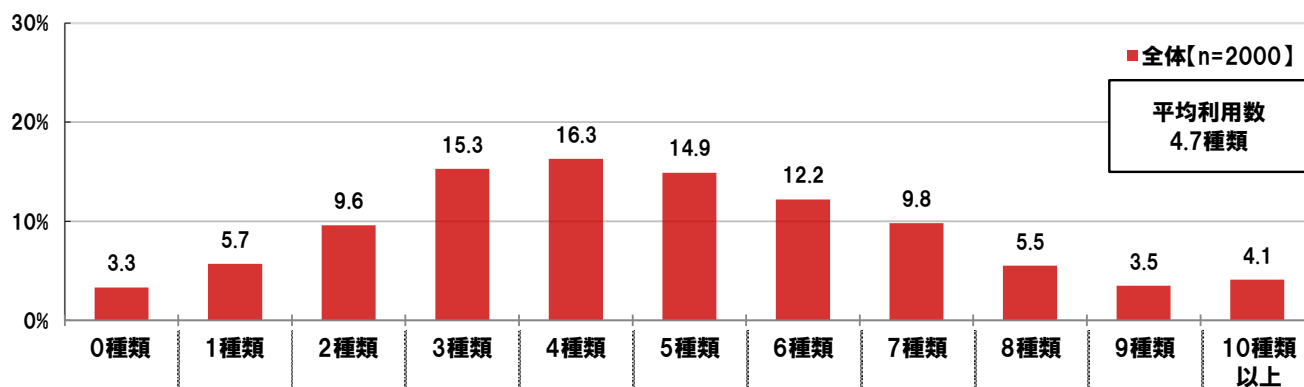
全体[n=2000]



NEWS LETTER (調査レポート)

また、今回の調査では、18種類のポイントサービスを提示し、利用しているポイントサービスを聴取したが、「3種類」～「6種類」利用していると回答した方が多く、平均利用数は4.7種類となった。複数種類のポイントサービスを利用し、使い分けしているビジネスウーマンが多いようだ。

◆利用しているポイントサービス-選択個数(利用数) (複数回答結果より算出)



【調査で提示したポイントサービス】(下記に「その他(自由記入)」を追加し聴取した)

(共通ポイント・オンライン通販系)

Tポイント/Ponta(旧リクルートポイントを含む)/楽天スーパーポイント/dポイント/WAON POINT/Amazonポイント

(航空マイル系)

JALマイレージバンク(日本航空)/ANAマイレージクラブ(全日空)
/スカイマイル(デルタ航空)/マイレージプラス(ユナイテッド航空)

(電子マネー系)

nanacoポイント/WAONポイント/交通ICカードのポイント(Suicaポイントなど)
/WALLETポイント(au WALLET)/LINEポイント(LINE Pay)

(家電量販店系)

ヤマダポイント(ヤマダ電機)/ゴールドポイント(ヨドバシカメラ)/ビックポイント(ビックカメラ)

NEWS LETTER (調査レポート)

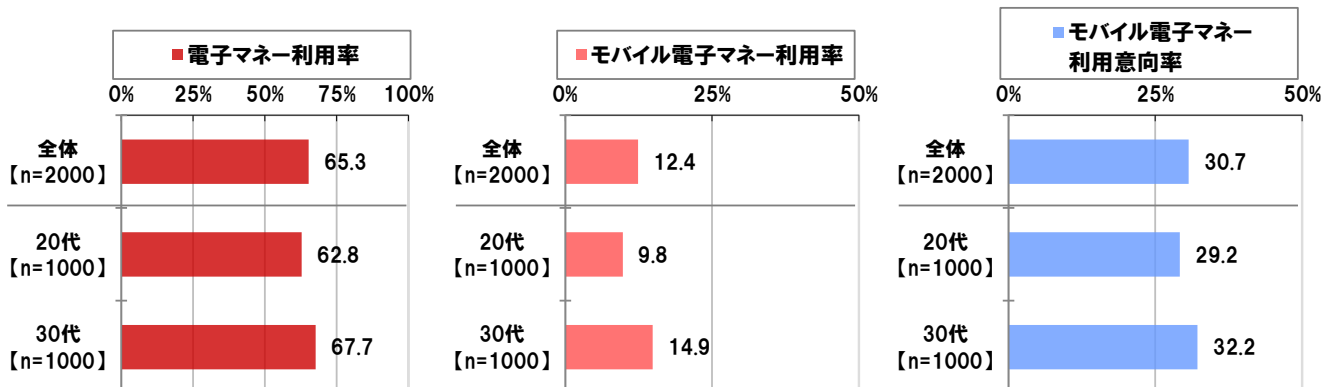
◆利用者倍増の兆し? モバイル電子マネーの利用率は12%、利用意向率は31%

ポイントサービス利用率の上位10位までに電子マネー系が複数ランクインしたが、2016年にはApple Payが日本でもサービス開始されたことによって、電子マネー系のポイントサービスの利用者は、今後、増加する可能性がありそうだ。現状、どのくらいのビジネスウーマンが電子マネーを利用しているのか、確認を行った。

全回答者(2,000名)に、電子マネーやモバイル電子マネー(おサイフケータイやApple Pay)を利用しているか聞いたところ、電子マネーの利用率は65.3%、モバイル電子マネーの利用率は12.4%であることがわかった。

年代別にみると、20代よりも30代で利用率が高く、電子マネーは30代で67.7%(20代は62.8%)、モバイル電子マネーは30代で14.9%(20代は9.8%)だった。現状、20代よりも30代のビジネスウーマンにおいて、電子マネーが積極的に利用されているようだ。

また、Apple Payがサービス開始したことで注目が集まったモバイル電子マネーについて、今後は(または今後)利用したいと思うか聞いたところ、利用意向率は30.7%となった。利用意向率は現在の利用率の倍以上となっているので、今後さらに、モバイル電子マネーを利用する人や、それに付随して、電子マネー系のポイントサービスを利用する人が増えてくるのではないだろうか。

◆電子マネーとモバイル電子マネー(おサイフケータイやApple Pay)の利用状況
(各単一回答)

NEWS LETTER (調査レポート)

《ポイント貯める・使う編》

◆ビジネスウーマンの消費心理

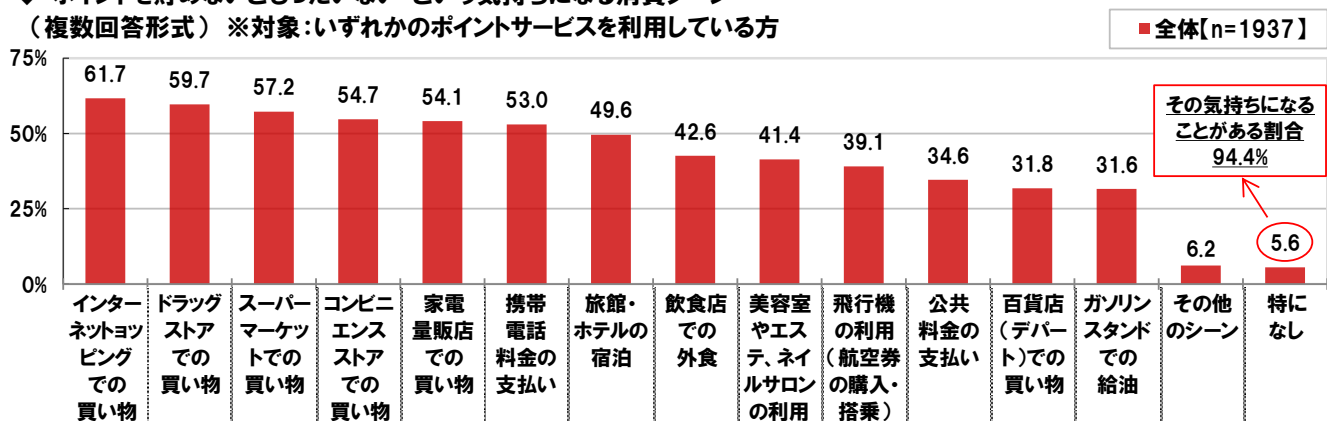
「ポイントを貯めないともったいない」9割半、「ポイントを貯めたいから別の店で買う」8割半

◆ポイント欲しさで消費先を変更「ドラッグストア」では4割半、「ECサイト」や「コンビニ」では4割

◆マイラー女性は旅行以外に「美容室」や「百貨店」でもマイルを貯めたい

続いて、ポイントを貯めるシーンについて、掘り下げてみていく。まず、いずれかのポイントサービスの利用者(1,937名)に、“ポイントを貯めないともったいない”という気持ちになる消費シーンを複数回答形式で聞いたところ、「インターネットショッピングでの買い物」が61.7%で最も高く、「ドラッグストアでの買い物」(59.7%)や「スーパーマーケットでの買い物」(57.2%)が5割台の後半、「コンビニエンスストアでの買い物」(54.7%)や「家電量販店での買い物」(54.1%)、「携帯電話料金の支払い」(53.0%)が5割台の前半で続いた。これらの消費シーンでポイントを取り逃がさないために、複数種類のポイントサービスに登録している人が多いのではないだろうか。また、いずれかの消費シーンで、“ポイントを貯めないともったいない”という気持ちになることがある割合は9割半(94.4%、100%「特になし」5.6%で算出)となっている。ビジネスウーマンの消費心理にポイントサービスが与える影響の大きさが改めて確認できた。

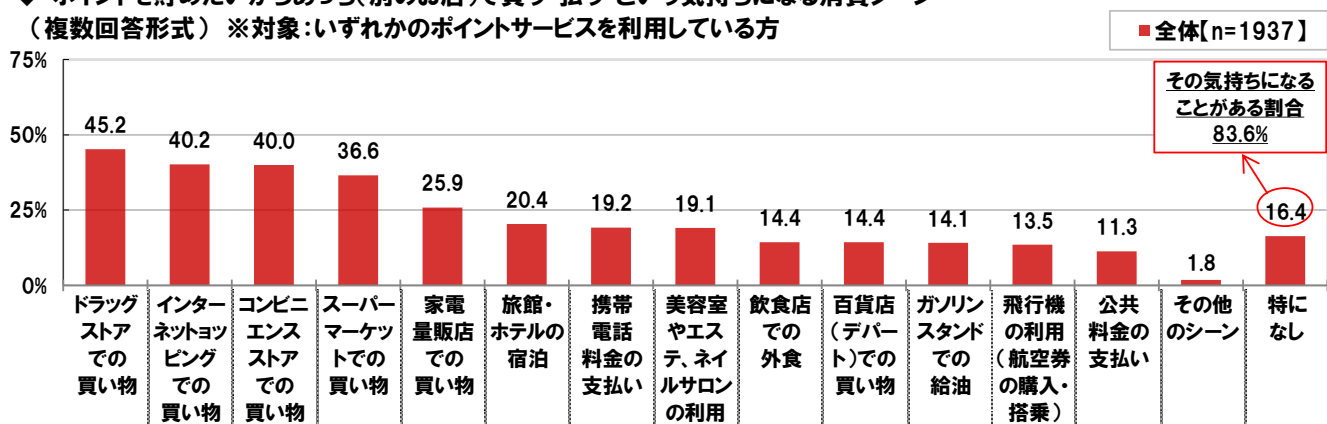
◆“ポイントを貯めないともったいない”という気持ちになる消費シーン (複数回答形式) ※対象:いずれかのポイントサービスを利用している方



NEWS LETTER (調査レポート)

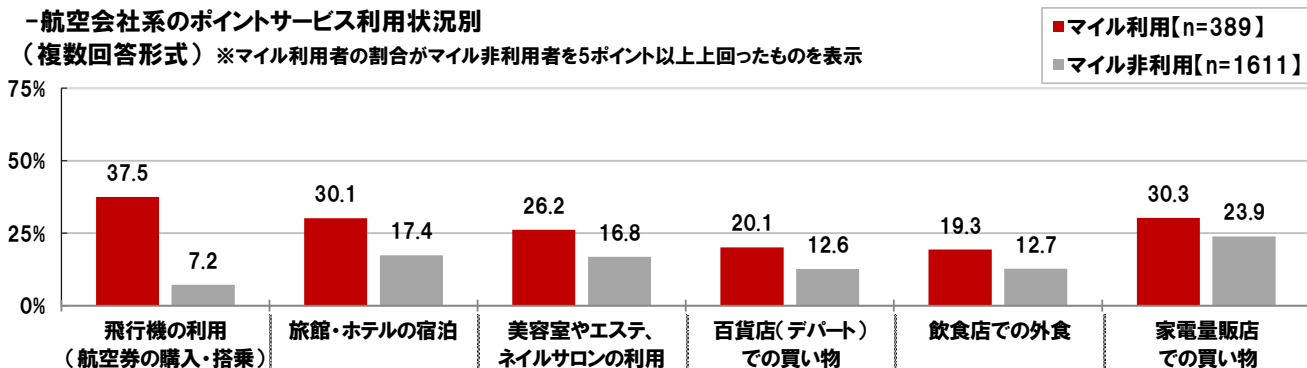
では、ポイントサービスが契機となって、消費先を選ぶことはあるのだろうか。いずれかのポイントサービスの利用者(1,937名)に、“ポイントを貯めたいからあっち(別のお店)で買う・払う”という気持ちになる消費シーンを複数回答形式で聞いたところ、「ドラッグストアでの買い物」が45.2%で最も高く、次いで、「インターネットショッピングでの買い物」(40.2%)や「コンビニエンスストアでの買い物」(40.0%)が4割台で続いた。これらの店舗やサイトでは、お目当てのポイントサービスの有無が購入先選びに影響を与えることが比較的多いようだ。また、いずれかの消費シーンで、“ポイントを貯めたいからあっち(別のお店)で買う・払う”という気持ちになることがある割合は8割半(83.6%、100%-「特になし」16.4%で算出)となっている。ポイントサービスを利用しているビジネスウーマンの多くは、ポイントを貯めたい気持ちが契機となって、消費先を変更した経験があるようだ。

◆“ポイントを貯めたいからあっち(別のお店)で買う・払う”という気持ちになる消費シーン (複数回答形式) ※対象:いずれかのポイントサービスを利用している方



また、いずれかの航空会社系のポイントサービス利用者(以下、マイル利用者)に注目すると、「飛行機の利用(航空券の購入・搭乗)」で“ポイントを貯めたいからあっち(別のお店)で買う・払う”という気持ちになる割合は37.5%、「旅館・ホテルの宿泊」では30.1%となっている。お目当ての航空会社のマイレージを貯められるかどうか、航空会社や宿泊先の選定に影響を与えているようだ。さらに、マイル利用者は「美容室やエステ、ネイルサロンの利用」が26.2%、「百貨店(デパート)での買い物」が20.1%と、いずれの航空会社系のポイントサービスも利用していない方(以下、マイル非利用者)に比べて高くなっている。マイレージサービスに魅力を感じている人は、これらの消費シーンでも、マイルを貯められるかどうかを意識して購入先を選ぶ傾向が比較的高いことがわかった。

◆“ポイントを貯めたいからあっち(別のお店)で買う・払う”という気持ちになる消費シーン -航空会社系のポイントサービス利用状況別 (複数回答形式) ※マイル利用者の割合がマイル非利用者を5ポイント以上上回ったものを表示



NEWS LETTER (調査レポート)

◆貯めやすいポイントサービスランキング 総合1位は3年連続「Tポイント」、僅差で迫る「楽天スーパーポイント」、リクルートポイントと統合した「Ponta」は昨年5位から3位に躍進、家電量販店系のトップは「ゴールドポイント」、航空会社系のトップは「JALマイレージバンク」

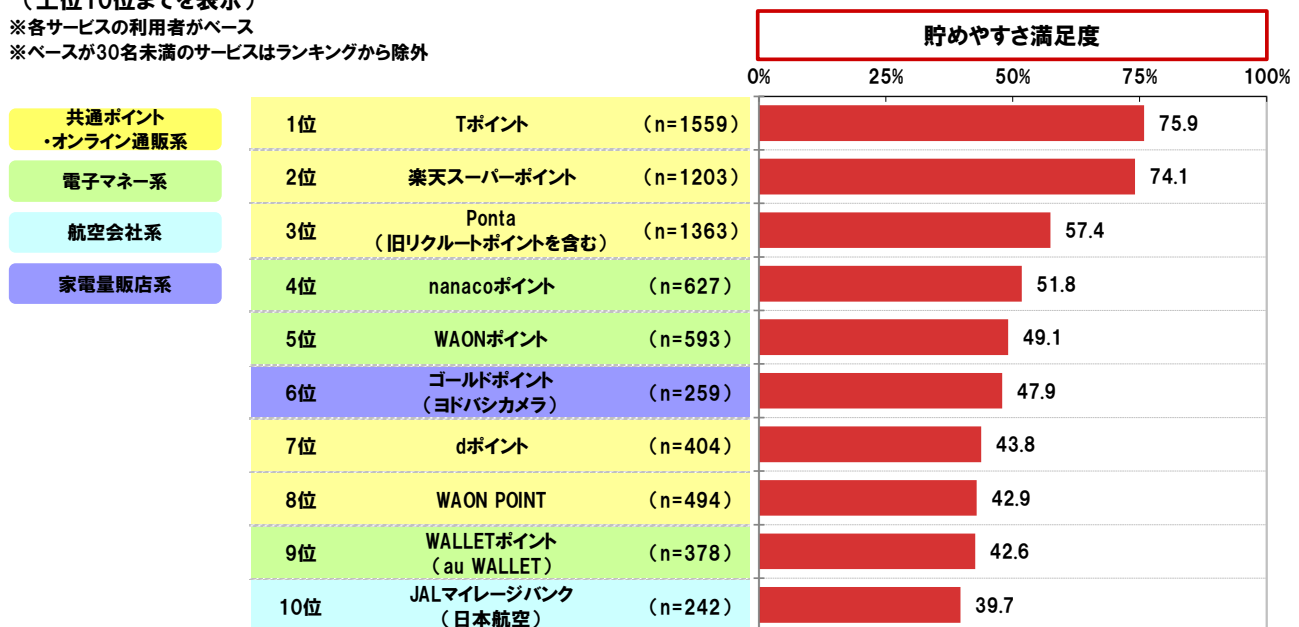
では、ポイントの貯めやすさの面では、どのポイントサービスが評価されているのだろうか。各ポイントサービスの利用者が“このサービスはポイントを貯めやすい”と評価した割合(以下、貯めやすさ満足度と表記)をランキングにした。

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」(75.9%)、僅差の2位に「楽天スーパーポイント」(74.1%)が続いた。これらの共通ポイントでは、利用者の4人に3人が“ポイントの貯めやすさ”の面で満足しているようだ。以下、3位は「Ponta」(57.4%)で、昨年の5位から、2つ順位を上げた。リクルートポイントとの統合を経て、貯めやすいポイントサービスとしての存在感を増したようだ。そのほか、主にセブン&アイ系列店舗で利用できる電子マネーのポイントサービス「nanacoポイント」(51.8%)が<電子マネー系>でトップ、総合で4位にランクインし、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)」(47.9%)が<家電量販店系>のトップ、総合で6位にランクインした。さらに、2015年から Ponta や dポイントとの相互交換を開始するなど、各種共通ポイントとの提携にも力を入れている「JALマイレージバンク」(39.7%)が<航空会社系>でトップ、総合で10位にランクインした。

◆ポイントが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

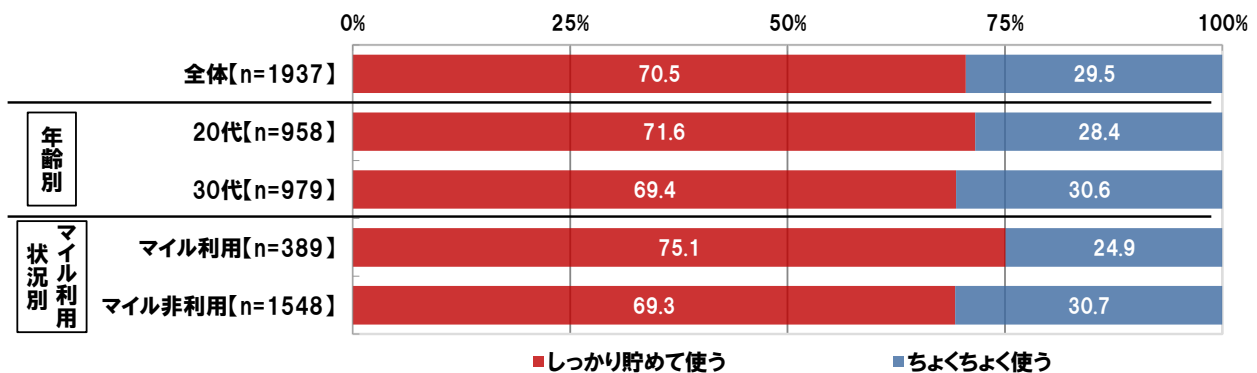


NEWS LETTER (調査レポート)

- ◆貯まったポイントの使い方は「しっかり貯めてから使う」7割
- ◆やってみたいポイント利用方法は「キャッシュバック」、マイラーは「特典航空券に交換」
- ◆特典航空券が取りやすいマイレージサービス トップは3年連続「JALマイレージバンク」

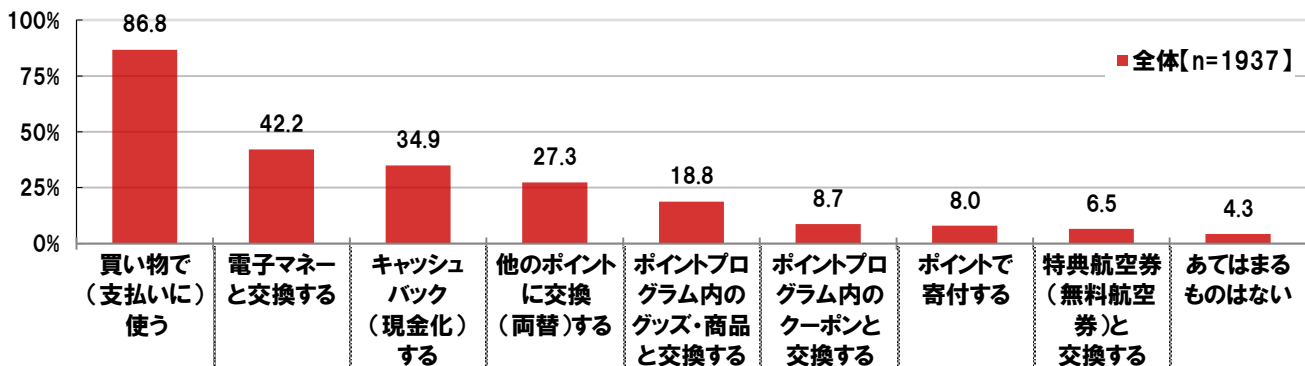
では、貯まったポイントはどのように使用されているのだろうか。ここからはポイントを使うシーンについて探っていく。まず、いずれかのポイントサービスの利用者(1,937名)に、貯まったポイントの使い方は、“しっかり貯めて使う派”か、“ちょくちょく使う派”か聞いたところ、「しっかり貯めて使う」が70.5%、「ちょくちょく使う」が29.5%となった。頻繁に使用するのではなく、ある程度ポイントを貯めてから、ポイントを使用するビジネスウーマンが多いようだ。

◆貯まったポイントの使い方は、“しっかり貯めて使う派”か、“ちょくちょく使う派”か (単一回答形式) ※いずれかのポイントサービスを利用している方



次に、ポイントの使い途について、実際にやったことのあるポイントの使用方法を複数回答形式で聞いたところ、「買い物で(支払いに)使う」が86.8%で最も高く、「電子マネーと交換する」が42.2%、「キャッシュバック(現金化)する」が34.9%、「他のポイントに交換(両替)する」が27.3%で続いた。ポイントの使い途は、買い物の支払いに使用することがダントツで多く、電子マネーへの交換や現金化が次いで多いようだ。また、提携しているポイントなどへ交換(両替)する人が4人に1人程度の割合でみられた。複数種類のポイントサービスでポイントを貯めたあと、お目当てのポイントに両替をし、買い物の支払いや電子マネーへの交換に使用している人も多いのではないだろうか。

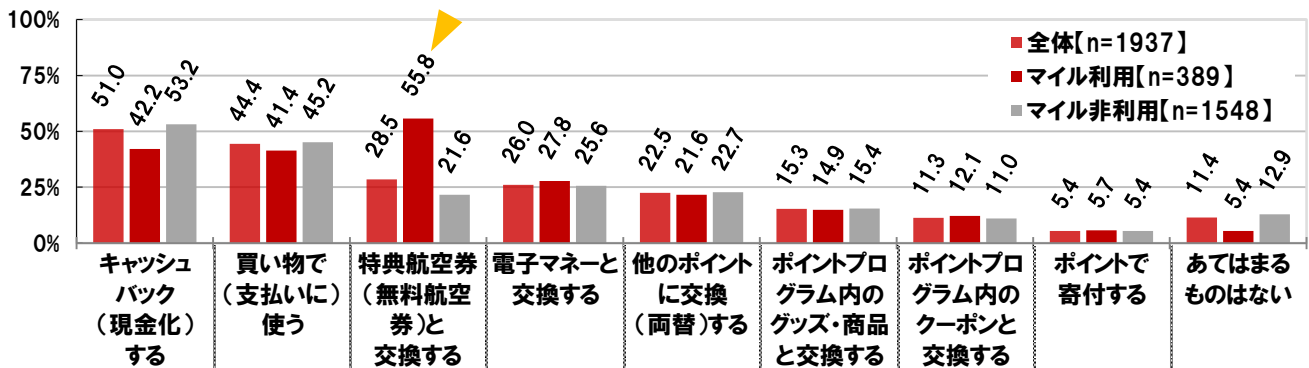
◆ポイントの使い途について、“実際にやったことのある”ポイントの使用方法 (複数回答形式) ※対象:いずれかのポイントサービスを利用している方



NEWS LETTER (調査レポート)

また、いずれかのポイントサービスの利用者(1,937名)に、やってみたいと思うポイントの使用方法を複数回答形式で聞いたところ、「キャッシュバック(現金化)する」が51.0%、「買い物で(支払いに)使う」が44.4%、「特典航空券(無料航空券)と交換する」が28.5%で続いた。現金化や買い物での支払いで使用することを目的にポイントを貯めている人が多いようだが、ここでは、航空会社系のポイントサービスの特典である、特典航空券(無料航空券)に魅力を感じている人が多いことにも注目をしたい。実際に、航空会社系のポイントサービスを利用しているマイル利用者に注目すると、「特典航空券(無料航空券)と交換する」は55.8%と、マイル利用者の中では最もやってみたいと思う割合が高い使用方法であることが確認できる。特典航空券との交換を目標に、マイルを貯めている人が多いようだ。ほかのポイントサービスにない魅力的な特典を用意することは、ポイントサービスの利用者を惹きつけるうえで、重要な要素の1つなのではないだろうか。

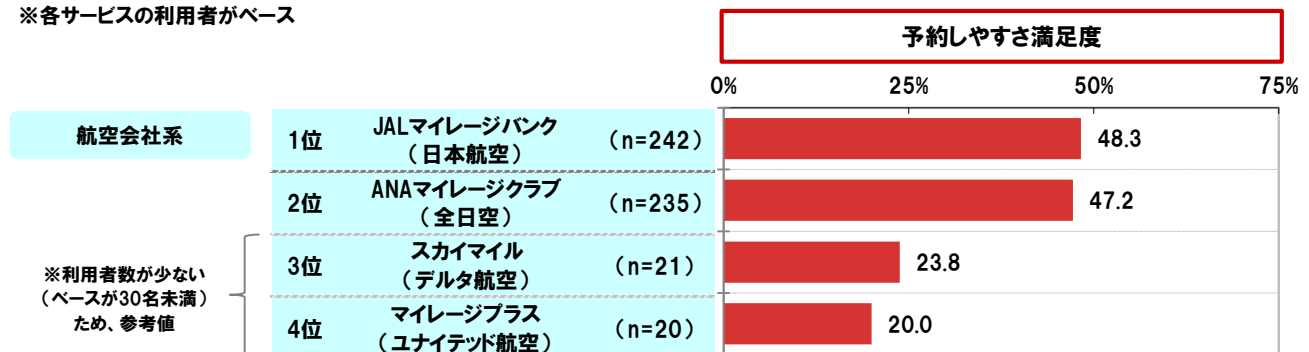
◆ポイントの使い途について、“やってみたいと思う”ポイントの使用方法 (複数回答形式) ※対象:いずれかのポイントサービスを利用している方



では、マイル利用者が目標にしている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。航空会社系のポイントサービス利用者が、“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(予約しやすさ満足度)を確認したところ、「JALマイレージバンク」が48.3%、「ANAマイレージクラブ」が47.2%となり、僅差ながら、JALがANAを上回る結果となった。JALマイレージバンクは、過去2回の調査(2015年・2016年)に引き続き、3年連続で予約しやすさ満足度で1位となった。以下、利用者数が少ないため参考値となるが、「スカイマイル(デルタ航空)」は23.8%、「マイレージプラス(ユナイテッド航空)」は20.0%となっている。

◆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

※各サービスの利用者がベース



NEWS LETTER (調査レポート)

◆交換条件の良いポイントサービスランキング 総合1位は「JALマイレージバンク」 共通ポイント系トップは「楽天スーパーポイント」、電子マネー系トップは「WALLETポイント」

では、貯まったポイントを使用する場面では、どのようなポイントサービスが評価されているのだろうか。ここでは、各ポイントサービスの利用者が“このサービスは特典などへの交換条件が良い”と評価した割合(以下、交換条件の満足度と表記)をランキングにした。

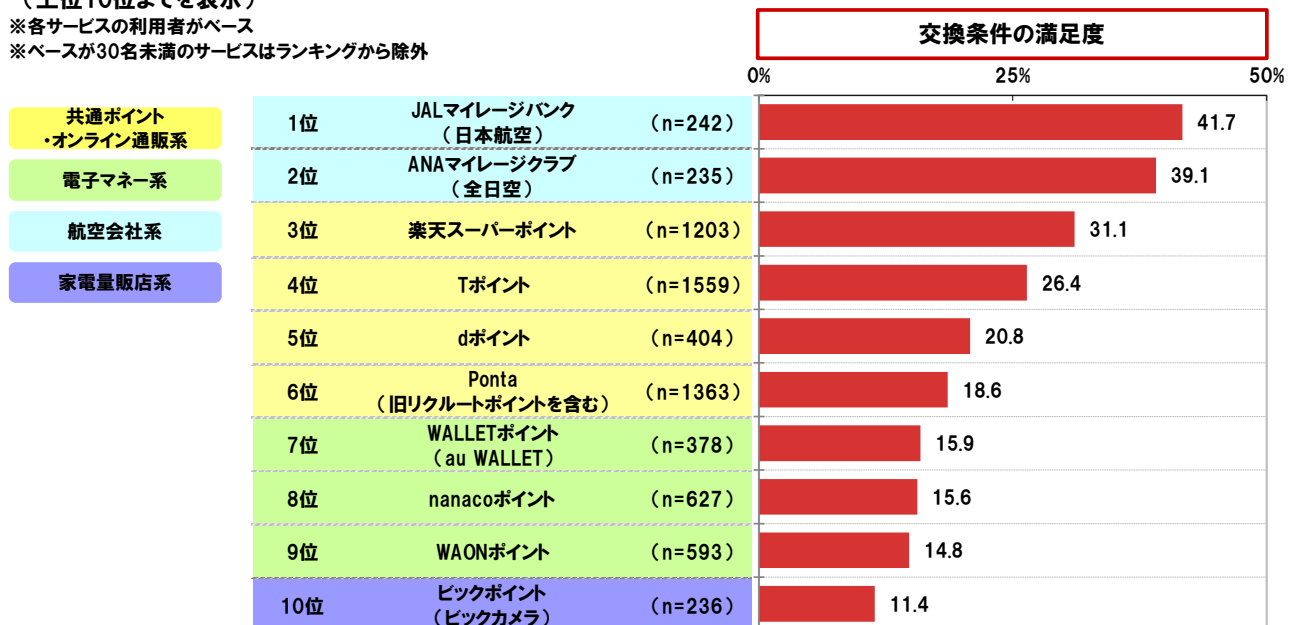
交換条件の満足度が最も高かったポイントサービスは「JALマイレージバンク(日本航空)」(41.7%)となり、次いで、「ANAマイレージクラブ(全日空)」(39.1%)、「楽天スーパーポイント」(31.1%)、「Tポイント」(26.4%)、「dポイント」(20.8%)が続いた。航空会社系のポイントサービスが、共通ポイント系のポイントサービスよりも上位となっていることが特徴的なランキングとなった。ここでもJALがANAを上回ったことから、航空会社系のポイントサービスの目玉特典である、特典航空券の予約しやすさなどが、総合的なポイントの交換条件の良さとして評価されていると思われる。また、“貯めやすさ満足度”のランキングではTポイントに及ばなかった楽天スーパーポイントが、＜共通ポイント・オンライン通販系＞のトップとなっている。楽天市場や楽天トラベルなど、使用できるサービスが豊富に用意されていることや、電子マネーの楽天Edyに交換可能な点が評価に繋がっているのではないだろうか。

そのほか、au携帯の利用料金の支払いに使用可能な「WALLETポイント(au WALLET)」(15.9%)が＜電子マネー系＞のトップ、総合で7位にランクインし、提携カードであればSuicaやJALマイルに交換可能な「ビックポイント」(11.4%)が＜家電量販店系＞のトップ、総合で10位にランクインした。

◆特典などへの交換条件が良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



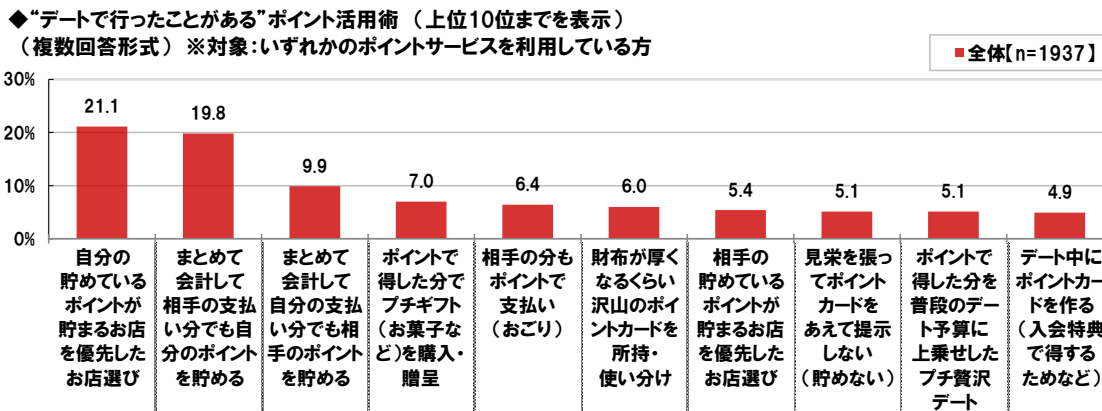
NEWS LETTER (調査レポート)

《デートシーンでのポイント活用編》

- ◆「ポイントが貯まるデートコース選び」「まとめて会計してポイントゲット」ポイント女子の5人に1人が実践
- ◆デート相手の金銭感覚をチェック? 「ポイント活用の仕方でご好感度アップすることがある」6割

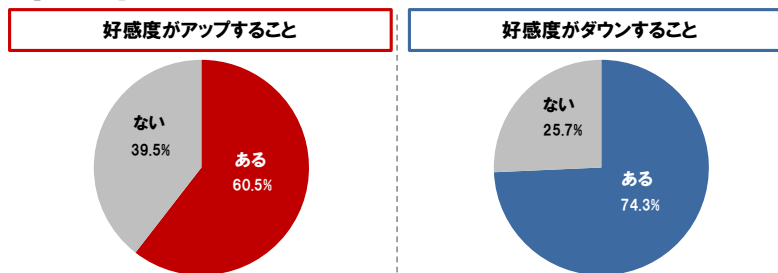
ここでは、“デートでのポイント活用”を題材に、これまでとは少し違った視点から、ビジネスウーマンが“ポイント活用”に対して抱いているイメージを探っていく。

まず、いずれかのポイントサービスの利用者(1,937名)に、“デートで行ったことがある”ポイント活用術を複数回答形式で聞いたところ、「自分の貯めているポイントが貯まるお店を優先したお店選び」が21.1%、「まとめて会計して相手の支払い分でも自分のポイントを貯める」が19.8%で、それぞれ5人に1人程度がデートで実践したことのあつポイント活用術であることがわかつた。デートシーンという、デート相手からの視線が気になりそうな場面でも、ちょっとした活用術を行うビジネスウーマンが少なくないようだ。また、「まとめて会計して自分の支払い分でも相手のポイントを貯める」(9.9%)や、「ポイントで得た分で購入・贈呈」(7.0%)といった回答が上位に続いている。貯められるポイントを相手に譲ったり、貯まったポイントで相手にプチギフトを贈ったりといった方法で、デート相手との交流を楽しんでいる様子うかがえた。ビジネスウーマンにとって、ポイント活用は、“我慢して節約する”といった、ネガティブなイメージのあるものではなく、ちょっとしたお得な気分を味わえる、生活の中の楽しみの一部となっているのではないだろうか。



では、デート相手のポイント活用の仕方、好感を抱いたり、反対に、好感度が下がったりすることはあるのだろうか。全回答者(2,000名)に聞いたところ、好感度がアップすることがある割合は60.5%、好感度がダウンすることがある割合は74.3%となつた。“交際相手や結婚相手との相性をはかるうえで金銭感覚の一致は重要”などと言われていることがあるが、ポイント活用術から透けて見える、金銭感覚をチェックしている女性が多いのかもしれない。

◆デート相手のポイント活用の仕方、好感度がアップ/ダウンすることがあるか
全体[n=2000]



NEWS LETTER (調査レポート)

◆好感度がアップするポイント活用術は「ポイントで得した分でプチ贅沢デート」

◆好感度がダウンするポイント活用術は「ワリカンして自分の分は“ポイント払い”」

それでは実際に、どのような行動が好感度を上げたり、下げたりすることに繋がるのだろうか。最後に、好感度がアップするデート中のポイント活用術と、ダウンする活用術を紹介する。

デート相手のポイント活用の仕方、好感度がアップすることがある人(1,210名)に、好感度がアップするデート相手のポイント活用術を複数回答形式で聞いたところ、トップは「ポイントで得した分を普段のデート予算に上乗せしたプチ贅沢デート」で、支持率は45.2%となった。次いで、2位は「相手の分もポイントで支払い(おごり)」(42.9%)、3位は「ポイントで得した分でプチギフト(お菓子など)を購入・贈呈」(42.1%)となった。普段からしっかりと貯めたポイントでデートを楽しむような姿勢が、ポイント活用術に長けたビジネスウーマンからは評価されるようだ。以下、4位は「まとめて会計して自分の支払い分でも相手のポイントを貯める」(21.9%)、5位は「相手の貯めているポイントが貯まるお店を優先したお店選び」(17.8%)と、デートで貯められるポイントを譲る姿勢が評価されていた。

他方で、デート相手のポイント活用の仕方、好感度がダウンすることがある人(1,487名)に、好感度がダウンするデート相手のポイント活用術を複数回答形式で聞いたところ、トップは「ワリカンして自分の分はポイントで支払い」で52.0%となった。次いで、2位は「ポイントカードを忘れたので、そのお店で買うのをやめる」(45.7%)、3位は「財布が厚くなるくらい沢山のポイントカードを所持・使い分け」(36.7%)となった。デート代金のワリカンについては賛否が分かれることが多いが、ワリカンした上で自分の分だけポイントで支払いをするような、無駄遣いをしない姿勢が行き過ぎるとネガティブな印象となり、好感度ダウンに繋がるようだ。以下、4位は「期限切れ間近のポイントを口実にしたデートの誘い文句」(33.2%)、5位は同率で、「自分の貯めているポイントが貯まるお店を優先したお店選び」と「貯まったポイントのみでどこまで楽しめるか挑戦するケチケチデート」(ともに32.8%)が続いた。節約を前面に出しすぎると、デート相手に良い印象を与えないことがわかった。

◆好感度がアップ/ダウンするデート相手のポイント活用術 (それぞれ上位5位まで表示) (各複数回答形式)

好感度がアップする活用術(ベスト5)			好感度がダウンする活用術(ワースト5)		
順位	選択肢	%	順位	選択肢	%
1位	ポイントで得した分を普段のデート予算に上乗せしたプチ贅沢デート	45.2	1位	ワリカンして自分の分はポイントで支払い	52.0
2位	相手の分もポイントで支払い(おごり)	42.9	2位	ポイントカードを忘れたので、そのお店で買うのをやめる	45.7
3位	ポイントで得した分をプチギフト(お菓子など)を購入・贈呈	42.1	3位	財布が厚くなるくらい沢山のポイントカードを所持・使い分け	36.7
4位	まとめて会計して自分の支払い分でも相手のポイントを貯める	21.9	4位	期限切れ間近のポイントを口実にしたデートの誘い文句	33.2
5位	相手の貯めているポイントが貯まるお店を優先したお店選び	17.8	5位	自分の貯めているポイントが貯まるお店を優先したお店選び	32.8
				貯まったポイントのみでどこまで楽しめるか挑戦するケチケチデート	32.8

※対象: デート相手のポイント活用の仕方、好感度がアップすることがある人[n=1210]

※対象: デート相手のポイント活用の仕方、好感度がダウンすることがある人[n=1487]

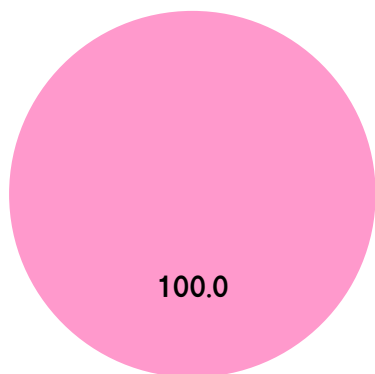
NEWS LETTER (調査レポート)

回答者属性

◆回答者属性 _性別/年代

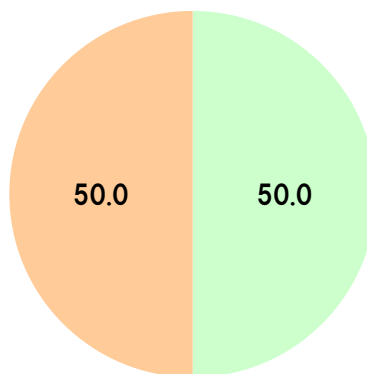
■ 男性(対象外) ■ 女性

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)

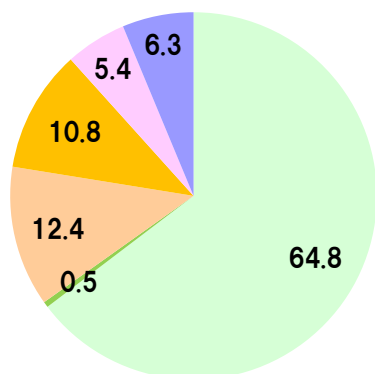
全体[n=2000]



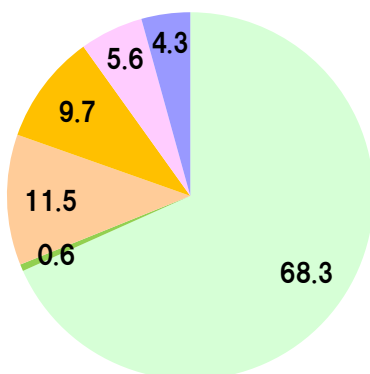
◆回答者属性 _職業

■ 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)

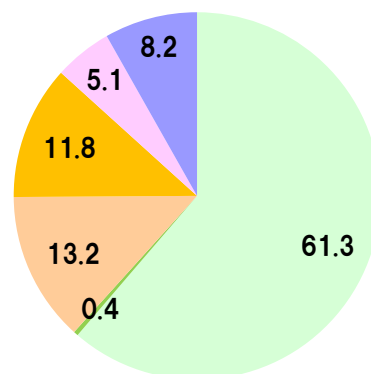
全体[n=2000]



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2017
- ◆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 : 2016年12月2日～12月7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
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/>