

“買い物時にポイント獲得” は今やスタンダードに

～約半数の人が年間〇〇円以上相当のポイントを獲得～

国内1,400社超が利用する日用品流通の情報基盤を運営する株式会社プラネット（所在地：東京都港区、代表取締役社長：坂田政一）は消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』の第205号として、ポイ活に関する意識調査の結果をご紹介します。未掲載のデータ提供や当社担当者が解説を差し上げることもできますので、お気軽にお問い合わせください。

※回答率(%)は小数点第2位以下を四捨五入し同第1位までを表示しています。そのため、内訳の合計と表示値が異なる場合があります。

■ ポイントサービスは“よく利用する店舗”で“10年以上利用”が主力

買い物の会計時にレジで「ポイントカードをお持ちですか？」と聞かれ、あわてて財布のなかを探した…という経験がある人は少なくないでしょう。かつては、行く店ごとにポイントカードを作ったために、財布のなかがかardだらけになることもありましたが、最近はスマホアプリで提供されるサービスも増え、利便性が高まっているポイントサービス。さまざまな手段を駆使してポイントを貯める「ポイ活」という言葉も生まれています。そこで今回は、買い物やサービスを利用した際に付与されるポイントサービスについて、いろいろと探ってみました。

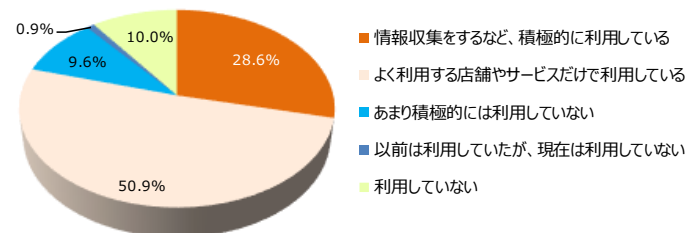
まず、ポイントサービスの利用状況について、さまざまな側面からたずねてみました。図表1は、そもそもポイントサービスをどの程度力を入れて利用しているかを聞いた結果です。「情報収集をするなど、積極的に利用」28.6%に対し、「よく利用する店舗やサービスだけで利用」は50.9%と倍近くにのぼり、自然体でサービスを利用している人が半数に。「あまり積極的には利用していない」は9.6%、また「以前は利用していた」を含め「利用していない」は10.9%と、消極利用派より非利用派が多い結果となりました。

利用期間では(図表2)「10年以上」が43.6%と最多、次いで「5年～10年未満」18.0%と、6割以上の人が5年以上と回答。「半年未満」3.7%、「半年～1年未満」2.9%と利用経験が浅い人は計6.6%にとどまりました。もはや、“買い物の際にポイントサービスを利用するのはデフォルト”とも言えます。

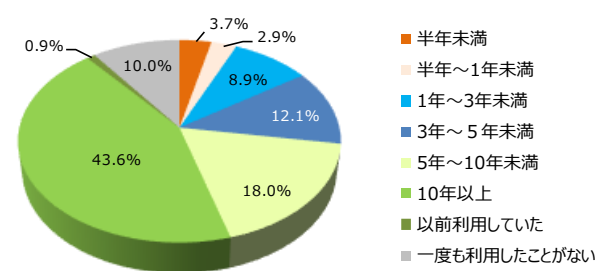
次は過去を含め利用経験がある人に、使っている／使っていたサービスの数をたずねてみました(図表3)。42.8%と最も多かったのが「4～6種類」、これに「1～3種類」が36.0%と6.8ポイント差で続きました。対して「7～9種類」12.3%、「10～12種類」5.4%、「13種類以上」計3.5%と、7種類以上は全体の2割強にとどまる結果に。“何でも”というより、“厳選・集約して、効率よく”ポイントを集めている人が多いようです。

図表1と図表2・3の結果をクロス集計し、「情報収集をするなど、積極的に利用している」と「あまり積極的には利用していない」を比較すると(図表非掲載)、サービス利用期間が「10年以上」は52.8% vs 32.2%に。利用サービス数では「1～3種類」は20.3% vs 67.3%ですが、「4～6種類」では46.1% vs 23.6%と逆転、「7～9種類」でも16.6% vs 6.5%など積極利用者は利用サービス数が多い傾向がみられます。これらから、ポイ活に積極的な人ほど利用期間が長く、情報収集をしつつ、ある程度幅広いサービスを利用している、という姿が浮かび上がってきます。

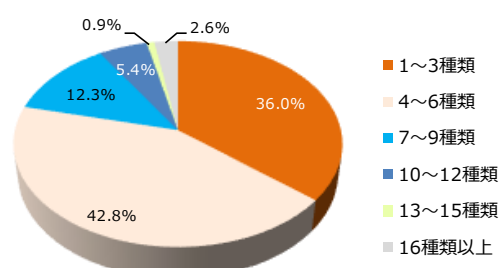
図表1 「ポイントサービスを利用していますか」への回答 (n=4000)



図表2 「どれくらいの期間、ポイントサービスを利用していますか」への回答 (n=4000)



図表3 「全部で何種類のサービスを利用していますか／いましたか」への回答 (n=3599)



■ 利用サービスは“共通ポイント”が他を圧倒

さまざまな小売りやサービスの業態でポイントサービスが提供されているなか、サービスの利用経験がある人に、こういった種類のサービスを利用している／していたのかもたずねてみました(図表4)。最も多かったのはTポイントや楽天ポイントなどといった「共通ポイント」で、81.9%とほかを大きく引き離し断トツとなりました。店舗ごとのサービスと併用できる、QRコード決済でもポイントが付与されるなど、ポイント獲得の場が広いことも利用率を押し上げているのでしょう。これに続いたのが、やはり汎用性のある「クレジットカード」63.7%、利用頻度が高い「スーパー」60.5%、「ドラッグストア」57.3%、そして「インターネット通販」55.9%でした。

性年代別では、「共通ポイント」は男女とも中高年で高値傾向を示し、特に男性30代以下を中心とする若年層が低位なのは少し意外ですね。「クレジットカード」は年齢層が高い傾向がより鮮明です。日用品の買い物で利用する「スーパー」「ドラッグストア」では女性が男性を各12ポイント・24.4ポイント上回っており、特に「ドラッグストア」では女性の全年代で高値を示しました。男性が女性を上回るのは「家電量販店」のほか、交通系の「鉄道系」「航空会社」に。若年層では「飲食店」「CD・書店」「ショッピングビル」が全体より高い傾向を示しました。

図表4 「こういった種類のポイントサービスを利用していますか／していましたか」への回答
(複数回答)

	n=	共通ポイント	クレジットカード	スーパー	ドラッグストア	インターネット通販	家電量販店	飲食店	鉄道系	航空会社(マイル)	百貨店	CD・書店	その他物販店	ショッピングビル	(%)
全体	3599	81.9	63.7	60.5	57.3	55.9	37.8	21.1	15.7	14.4	12.2	11.5	8.5	8.1	
性別															
男性	1805	81.6	62.1	54.6	45.2	55.8	40.7	18.8	17.4	16.7	7.6	10.1	8.6	5.9	
女性	1794	82.3	65.3	66.6	69.6	55.9	34.9	23.4	14.0	12.1	16.8	12.9	8.3	10.2	
性年代別															
男性・20代	133	72.9	40.6	41.4	31.6	45.9	25.6	20.3	18.0	15.8	12.0	16.5	4.5	15.8	
男性・30代	85	74.1	56.5	45.9	47.1	56.5	27.1	28.2	20.0	12.9	14.1	15.3	8.2	11.8	
男性・40代	198	77.3	52.0	53.0	48.5	60.6	32.8	21.7	18.2	11.1	10.6	16.2	8.1	5.6	
男性・50代	402	88.1	62.7	55.0	45.8	60.4	45.5	23.6	16.4	18.4	5.7	11.4	11.2	5.7	
男性・60代	528	83.7	65.5	56.4	45.3	56.3	41.3	17.2	17.4	18.2	6.1	8.0	8.5	4.4	
男性・70代以上	459	79.1	69.3	58.2	46.6	52.1	46.0	12.9	17.2	16.8	7.4	5.9	8.1	4.1	
女性・20代	135	77.8	52.6	48.1	64.4	50.4	25.2	28.9	11.1	11.9	16.3	22.2	8.9	16.3	
女性・30代	211	78.2	59.7	53.6	67.8	57.8	20.9	23.2	11.8	9.5	13.3	10.9	6.6	11.8	
女性・40代	400	83.0	61.5	64.0	67.0	60.5	36.5	26.5	13.0	11.3	15.8	14.0	7.3	12.0	
女性・50代	506	83.6	65.6	70.2	72.7	57.5	34.6	23.9	15.0	11.1	16.0	14.6	7.5	9.7	
女性・60代	335	85.4	73.7	77.3	70.4	54.6	40.9	19.1	17.3	15.8	20.6	10.7	11.3	8.7	
女性・70代以上	207	80.2	72.0	70.5	70.5	46.9	43.5	19.3	12.6	13.0	18.8	5.8	8.7	4.8	

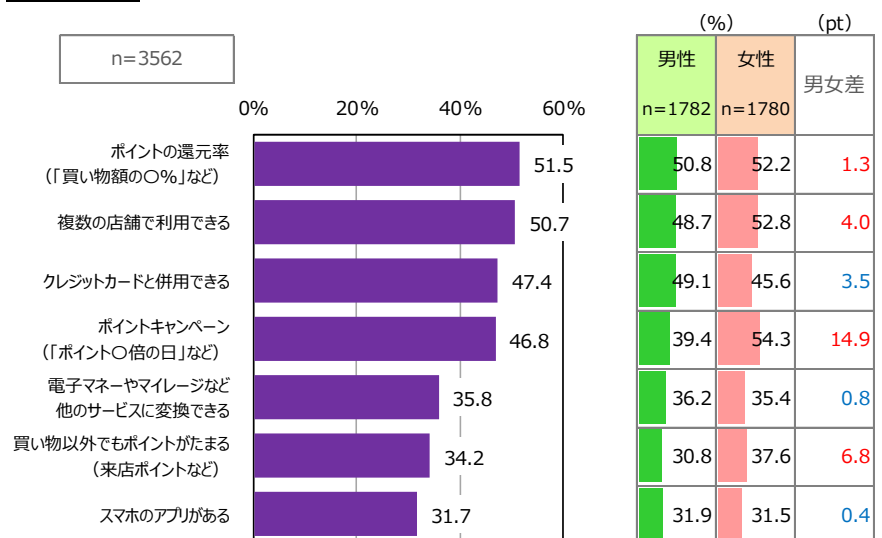
全体より、■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上

■ 女性は“還元率”よりも“ポイントキャンペーン”を重視

次に、ポイントサービスで重視する点は何かをみてみましょう(図表5)。51.5%と最多だったのは「ポイントの還元率」。同じ買い物をするのであれば、より多くのポイントをもたらえるサービスを利用したいと思うのが人情というものですね。僅差の50.7%で2位となったのは「複数の店舗で利用できる」。多くの店で効率よくポイントを集めようという意図が透けて見えます。さらに、ポイントを二重取得しようという「クレジットカードと併用できる」47.4%、いつもより多くポイントを獲得するチャンスを見逃さない「ポイントキャンペーン」46.8%と続きました。また、「スマホのアプリがある」は31.7%に。いまではアプリが標準なのか、それともスマホの電波状態を心配しなくてもよいカードのほうが良いと考えているのか、興味あるところです。

男女別にみると、男性は全体値とほぼ同じ傾向を示していますが、女性は少し様相が異なります。女性のトップは、全体および男性で4位の「ポイントキャンペーン」。男性とは14.9ポイントもの大差がついており、女性は「今だけお得」に敏感なのでしょうか。さらに「複数の店舗で利用できる」と「買い物以外でもポイントがたまる」は男性より各4.0・6.8ポイント上回りました。男性のほうが高値となったのは「クレジットカードと併用できる」で、女性と3.5ポイント差となりました。

図表5 「ポイントサービスで重視することは何ですか」への回答
(複数回答)



男女差青字・・・男性の方が数値が高い
男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

■ 貯めたポイントの用途は“堅実”

誰しも、“せっかく貯めたポイントなのだから、有効に使いたい”と思うものでしょう。では、どれくらいポイント貯め、どのように使っているのでしょうか。1年間で貯めたポイントを金額換算してもらったところ(図表6)、「1万円～3万円未満」が29.5%と最多に。“ちりも積もれば…”とはいえ、これだけの金額であれば、ちょっとしたお小遣いとして有効活用できそうですね。これに「1000円～5000円未満」23.7%、「5000円～1万円未満」19.3%が続き、「10万円以上」という“強者”も4%いました。これを図表1のポイントサービスの利用状況とクロス集計すると(図表非掲載)、「5000円～1万円未満」では「積極的に利用」17.1% vs 「あまり積極的には利用していない」17.8%と差はありませんが、「1万円～3万円未満」だと34.1% vs 16.5%、「5万円～10万円未満」9.1% vs 2.6%、「10万円以上」7.9% vs 2.1%と積極派が非積極派を上回り、「10万円以上」の合計では63.1% vs 25.7%と37.4ポイントもの大差がつかしました。

貯まったポイントをどのように使うかでは(図表7)、「日常的な買い物」69.7%、「電子マネーに変換」45.4%、「商品券・クーポン券、航空券などと交換」26.6%がベスト3と、堅実な用途が上位に並び、「少し贅沢なものや高額品の買い物」の“ご褒美使い”は14.9%にとどまりました。性年代別では、「日常的な買い物」「電子マネーに変換」「商品券などに交換」は子育て世代を中心とした女性で高い傾向がみられました。若年層では「少し贅沢なもの」や「公共料金・通信費の支払い」の比率が高い傾向にあり、特に「ポイント運用」は20～40代男性で突出して高いというのは興味深いところです。

図表7 「貯めたポイントをどのように使っていますか」への回答(複数回答)

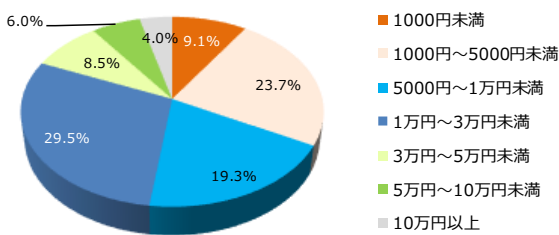
	n=	日常的な 買い物	電子マ ネーに変 換	商品券・ クーポン券、 航空券など と交換	景品など の品物と 交換	少し贅沢 なものや 高額品の 買い物	ポイント 運用	公共料 金や通信 費の 支払い	寄付
全体	3562	69.7	45.4	26.6	17.7	14.9	14.3	12.5	3.8
性別									
男性	1782	64.4	45.2	24.6	19.5	14.8	16.7	12.9	3.6
女性	1780	74.9	45.7	28.5	16.0	14.9	12.0	12.2	3.9
性年代									
男性・20代	127	66.9	38.6	30.7	16.5	22.8	29.1	18.9	8.7
男性・30代	82	56.1	35.4	30.5	17.1	22.0	35.4	20.7	7.3
男性・40代	197	61.4	42.1	24.4	17.8	20.3	27.4	17.8	5.1
男性・50代	396	62.1	46.2	25.3	16.9	15.7	20.7	13.4	2.8
男性・60代	523	63.1	48.9	24.3	19.9	11.9	11.9	9.4	2.5
男性・70代以上	457	70.0	44.9	21.9	23.4	11.4	7.2	11.4	3.1
女性・20代	135	72.6	37.0	21.5	14.1	22.2	15.6	11.9	5.2
女性・30代	208	76.0	38.0	30.3	15.9	17.3	14.9	17.3	3.4
女性・40代	392	75.5	47.2	31.9	15.6	20.9	19.1	12.8	4.3
女性・50代	504	73.4	49.8	27.8	14.7	13.7	11.7	12.1	4.2
女性・60代	334	75.7	51.8	31.7	16.5	11.1	6.3	11.7	2.7
女性・70代以上	207	76.8	36.2	21.3	20.3	5.8	3.4	7.2	3.9

(%)

全体より、■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上

図表6 「最近1年間で、金額換算でどれくらいポイント貯めましたか」への回答

(n=3562)

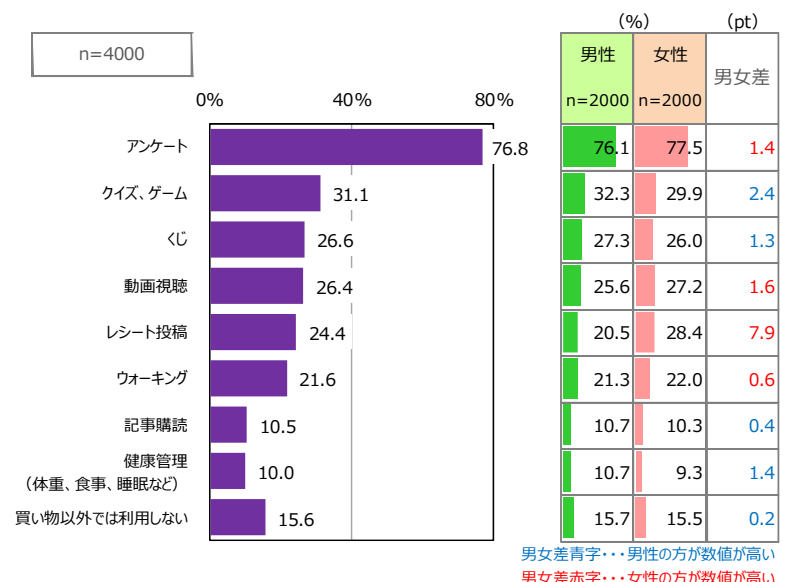


■ 買い物以外にもポイ活

ここまで買い物やサービス利用で獲得できるポイントサービスについてみてきましたが、アプリやサイト経由でクイズやくじに参加したり、アンケートに回答したりすることでポイントを獲得できるケースもあります。こうした買い物以外のサービスの活用状況についても聞いてみました(図表8)。

最も多くの人利用しているのが「アンケート」76.8%。興味のある内容のアンケートだと、思わず回答したくなりますね。これに「クイズ、ゲーム」31.1%、「くじ」26.6%、「動画視聴」26.4%が続き、隙間時間でこまめにポイ活に勤しんでいる人が一定数いることがわかりました。撮影・アップロードの手間があるとはいえ、日々の買い物のレシートでポイントを獲得できる「レシート投稿」は女性の約3割が利用しているというの、意外に多い印象です。また、ポイント獲得と健康増進の一挙両得を狙ってか、「ウォーキング」、「健康管理」も各21.6%・10%に。その一方で、「買い物以外では利用しない」という人も15.6%にのぼりました。

図表8 「買い物以外でポイントが貯まるサービスを利用していますか」への回答(複数回答)



■ 積極派、自然体派…それぞれのポイ活

最後に、ポイントサービスやポイ活について思うことなどを、自由回答で教えてもらいました。ポイ活の“極意”を披露して下さる方も多く、積極的に活用しているリタイア世代の人が意外と多いことがわかりました。その一方で、自然体でポイントを集めている人や、“ポイ活疲れ”を吐露してくれた人も…。ポイントに気を取られ過ぎて疲弊してしまっは本末転倒、無理ない程度にポイ活を楽しみたいものですね。

《 ポイントサービスやポイ活について思うこと 》

【私のポイ活！】

- キャンペーンは逃しません！アプリやサイトの情報を、月初めに確認してから各々のカードを利用しています。二重取りは当たり前。(女性・50代)
- 一回一回は微々たるポイントでしかないが、継続する事で100万円とかになるので馬鹿にできないし、今後も継続していきたいと思う。(男性・30代)
- 日用品や食材を買う際に貯まったポイントをお小遣い代わりにしています。貯まりにくいと思っていたポイントも、アプリやクーポンを使えばサクサク貯まるのがわかり驚きました。初めはサービスのこまめなチェックが面倒でしたが、習慣になってしまえば大きな手間ではなくなりました。(女性・20代)
- ポイント還元率の良い時にまとめて買い物をしている。クレジットカードで支払うようにしています。めんどくさいという気持ちはなく、楽しくポイントを貯めています。貯まったポイントは、家族の夕食や贅沢な食事などに使ってとても気持ちがいいです。(女性・30代)
- 以前はいかに効率よくマイルに交換するかということにこだわっていたが、コロナ禍もあり、単にポイントを貯めることから、ポイントを運用するという形に変換していった。(男性・50代)

【意外に？ シニア層もポイ活に積極的】

- 店舗・通販の買い物で得られたポイントがたまった時に、ポイントを使って何かを購入する時は得した感じがする。今は移動・ウォーキングに応じてポイントが得られるアプリを2個インストールして、毎日の運動、犬の散歩に励んでおり、健康に役立っている。(男性・70代以上)
- 以前は普通に利用していたが、ポイントを貯めたらどのくらいになるのだろうと思い、使った分を貯金するようになった。2015年に7年半で130万円貯まり軽の新古車を購入。皆から「ポイントカー」と呼ばれている。次の車のためにもう125万円貯まった。次は自動運転の車にするか？目標があるから張り合いがある。(女性・60代)
- 電車での移動時間などにクイズやゲームをしたり、アンケートに答えたりしてためている。使用期限があったりするので、ポイントはなるべくすぐ使うようにしている。(女性・60代)

【ポイント獲得は自然体で】

- ポイント獲得を意識して買い物をすると時間や労力が無駄になり、逆に人生や生活のロスになるので、頻繁に利用するサービスにしぼったり、店頭に分かりやすく表示している時のみ利用している。(女性・40代)
- ポイントサービスは余り深く考えず、必要な買い物で付与されればありがたいと思っています。(女性・20代)
- カード会社や決済サービスを含めポイント情報が氾濫しすぎているため選別が困難。したがって意識せずポイントが溜まれば結果オーライで済ませている。(男性・70代以上)

【要望、“ポイ活疲れ”も…】

- 世の中に流通しているあらゆるポイントの一つにまとめてくれる業者がいればいいのと思う。手数料1割ぐらい払ってもいいから。(男性・50代)
- ポイントをつけてもらわねばと半ば強迫的に感じ、しんどくなることがある。(男性・70代以上)
- ポイントサービス自体、あまり好きではありません。サービス提供者側が張り巡らした網の目に抱え込まれて拘束されるようで、気持ちのいいものではない。シンプルに都度割引で還元して欲しい。(女性・60代)
- なかなか貯まらない中で少しでも貯めようとするが、ポイントを意識しすぎて疲れる。(女性・30代)

《 「ポイ活」に関する意識調査 質問一覧 》

- Q1. あなたはどれくらいの期間、ポイントサービス（買い物やサービス利用の際にカードやアプリを提示することでポイントがたまるサービス）を利用していますか。（お答えは1つ）
- Q2. あなたは全部で何種類のポイントサービスを利用していますか／していましたか。（お答えは1つ）
- Q3. あなたはどういった種類のポイントサービスを利用していますか／していましたか。当てはまるものを全てお答えください。（お答えはいくつでも）
- Q4. あなたは買い物やサービス利用の際にどのような方法でポイントを獲得していますか。当てはまるものを全てお答えください。（お答えはいくつでも）
- Q5. あなたはポイントサービスで重視することは何ですか。当てはまるものをすべてお答えください。（お答えはいくつでも）
- Q6. あなたは、貯めたポイントをどのように使っていますか。当てはまるものを全てお答えください。（お答えはいくつでも）
- Q7. あなたはポイントを貯めるために意識していることはありますか。当てはまるものを全てお答えください。（お答えはいくつでも）
- Q8. あなたは最近の1年間で、金額換算でどれくらいのポイントを貯めましたか。複数のサービスを利用している場合は合計額をお答えください。（お答えは1つ）
- Q9. あなたは、買い物以外でポイントが貯まるサービスを利用していますか。当てはまるものを全てお答えください。（お答えはいくつでも）
- Q10. あなたはポイントサービスを利用する上で、デメリットや不便を感じることはありますか。当てはまるものを全てお答えください。（お答えはいくつでも）
- Q11. あなたがポイントサービスやポイ活について、感じることなどを自由にお書きください。（自由回答）

調査機関：株式会社プラネットによる調査企画をもとに、株式会社ネオマーケティングにて「ポイ活」に関する意識調査を実施。

期間：2023年4月7日～12日、インターネットで4,000人から回答を得ています。

株式会社プラネットとは <https://www.planet-van.co.jp/>

メーカー、卸売業、小売業がサプライチェーンとして連携し、生活者へのサービス向上を目指して進化を続ける日本の消費財流通を、情報インフラ運営で支えている上場企業(証券コード2391)です。

From プラネットとは https://www.planet-van.co.jp/news/from_planet.html（バックナンバーもご覧になれます）

株式会社プラネットが発信しているニュースレターです。消費財や暮らしに関する旬なトピックスなどをご紹介します。

本件に関するお問い合わせ先

今リリースに掲載していない結果や属性データのご紹介や、当社担当者が解説を差し上げることもできます。

株式会社プラネット 広報部:河合

E-mail : koho-pr@planet-van.co.jp