

報道関係各位

共通ポイントプログラム「Ponta」が実施するアンケート調査 **Ponta**リサーチ

バーゲンに関する調査

～消費動向、エリア・世帯年収・性別・年代別に見る予算などを調査しました～

共通ポイントプログラム「Ponta（ポント）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、2010年3月のPontaサービス開始当時より、Pontaリサーチ会員※を対象としたアンケート調査「Pontaリサーチ」を実施しています。企業や団体からの依頼に加え、2012年8月より自主調査も本格的に開始し、調査の結果を毎月定期的にニュースリリースにてご報告しています。

今回は、北海道、宮城県、東京都、愛知県、大阪府、福岡県の6エリアに在住の20才以上の男女（Pontaリサーチ会員）に、今冬の「バーゲンに関する調査」を実施しました。調査は、インターネットにて2012年10月18日（木）から10月23日（火）まで行い、3,003名の有効回答を得ました。

バーゲンにおける、男性・女性別の消費動向の違いや、居住エリア・世帯年収別の予算の違い等について調査を行いました。また、番外編では、「Pontaリサーチ会員」に聞いたバーゲンの裏ワザをご紹介します。

※Pontaリサーチ会員：Ponta会員の方で「Pontaリサーチ」への会員登録をいただいている方

調査結果概要

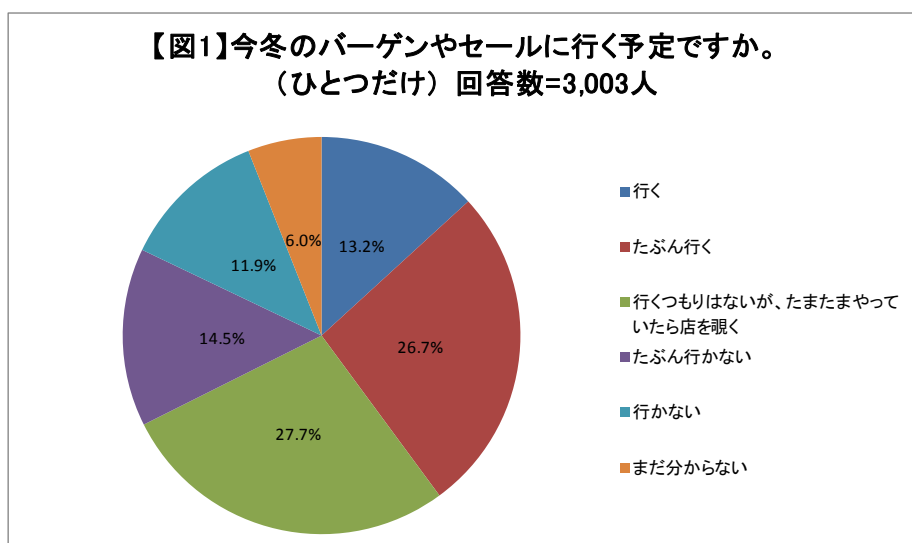
- ① **「たまたまやっていたら店を覗く」が最多の27.7%で、「行く」(13.2%)の2倍以上を占める**
デフレ経済の長期化により、常時低価格販売の店が増えたためか、バーゲン自体の魅力に欠けるのか、バーゲンを心待ちにしている時代は昔のことのようです。積極的に行くつもりはないが、欲しい商品、お得感が感じられる商品などがバーゲンの対象になっていたり、何かきっかけがあれば顧客になり得る予備軍が多いと言えそうです。
- ② **今冬のバーゲンで購入する商品の決定者は、女性に比べ男性は配偶者の決定権が強い**
男性は、女性に比べて配偶者（妻）が購入決定者である割合が高いようです。女性は、男性に比べて自身が購入決定者である割合が高く、普段着については約90%が女性自身が購入決定者のようです。
- ③ **エリアに見るバーゲン予算の違い：
6都道府県でのバーゲン予算は、1位宮城県、2位東京都、3位福岡県の順で、愛知県が最下位**
1位の宮城県のバーゲン予算29,493円に対し、最下位の愛知県は24,940円となっており、4,553円の差がついています。宮城県は、派手好きだったと言われる伊達正宗の血を受け継いだ伊達男が多いのでしょうか、「50,000円以上」と回答した人数も6エリア中最多となっています。一方、愛知県は堅実で実質的な県民性を反映して他のエリアに比べてバーゲン予算が少ないようです。
- ④ **世帯年収に見るバーゲン予算の違い：「予算3万円未満」が大部分の世帯支出のパロメーターに**
バーゲンの予算が3万円未満までは、世帯年収700万円未満が60%以上を占めています。しかし3万円を超えると、世帯年収1000万円未満の割合が高くなっています。
- ⑤ **性別・年代別に見るバーゲン予算の違い：
男性60代以上のうち約45%、女性60代以上のうち約35%が高額利用者**
年代が高い方が予算が多くなる傾向にあり、男性60代以上のうち約45%、女性60代以上のうち約35%が、予算「5万円未満」及び「5万円以上」に該当する高額利用者となっています。

「バーゲンに関する調査」 結果詳細

【調査概要】

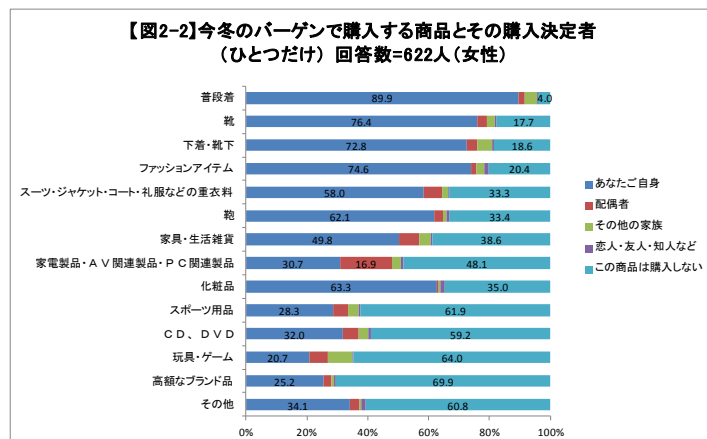
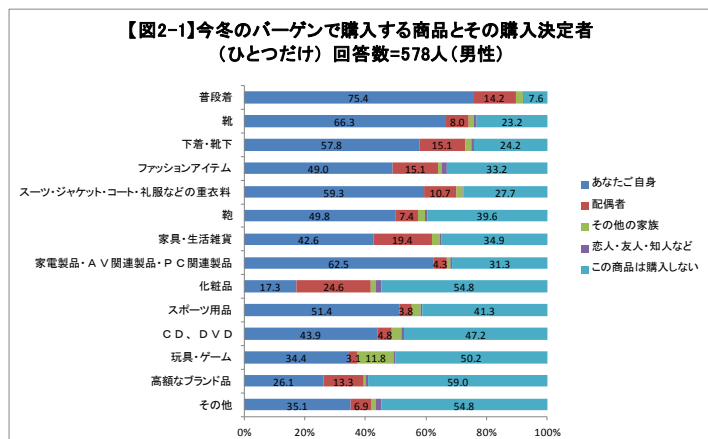
調査方法:	インターネットリサーチ
調査地域:	北海道、宮城県、東京都、愛知県、大阪府、福岡県の6エリア
調査対象:	上記6エリアに在住の20才以上の男女(Pontaリサーチ会員)
有効回答数:	3,003
調査日時:	2012年10月18日(木)から10月23日(火)
調査機関:	Pontaリサーチ(株式会社ロイヤリティ マーケティング)

- ◆ 「たまたまやっていたら店を覗く」が最多の27.7%で、「行く」(13.2%)の2倍以上を占める
- デフレ経済の長期化により、常時低価格販売の店が増えたためか、バーゲン自体の魅力に欠けるのか、バーゲンを心待ちにしている時代は昔のことのようです。積極的に行くつもりはないが、欲しい商品、お得感が感じられる商品などがバーゲンの対象になっていたり、何かきっかけがあれば顧客になり得る予備軍が多いと言えます。(図1)



- ◆ 今冬のバーゲンで購入する商品の決定者は、女性に比べ男性は配偶者の決定権が強い
- 男性は、女性に比べて配偶者(妻)が購入決定者である割合が高いようです。特に、化粧品は配偶者(妻)によって購入される割合の方が高くなっています。しかしスポーツ用品、CD、DVD、玩具・ゲームなど、趣味に関する商品については、男性自身が購入決定者である割合が高く、これらの商品はバーゲン時の男性向けターゲット商品と言えます。(図2-1)

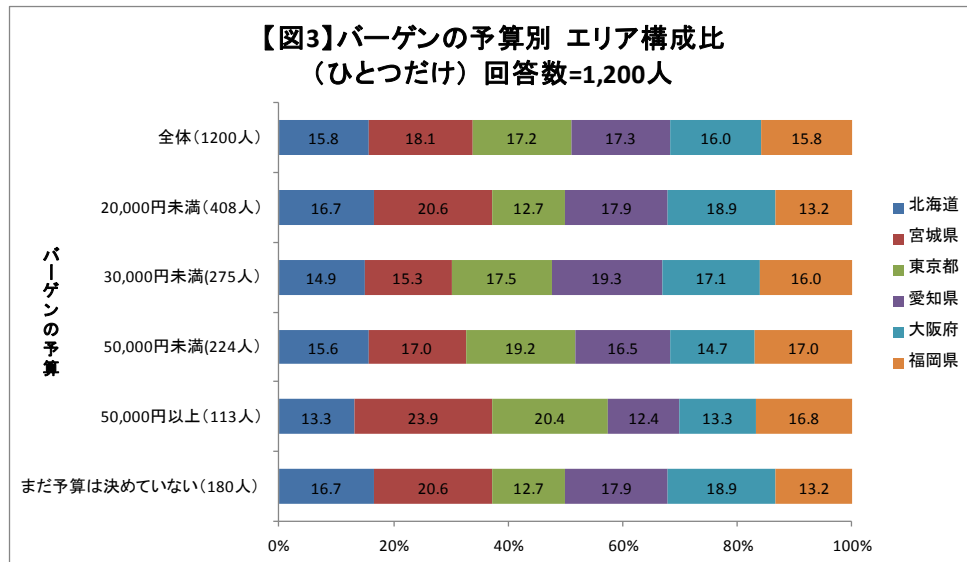
女性は、男性に比べて自身が購入決定者である割合が高く、普段着については約90%が女性自身が購入決定者のようです。しかし、家電製品・AV関連製品、PC関連製品のような、より専門知識が必要となる商品については、配偶者(夫)が購入決定者である割合が高いようです。(図2-2)



◆ エリアに見るバーゲン予算の違い：

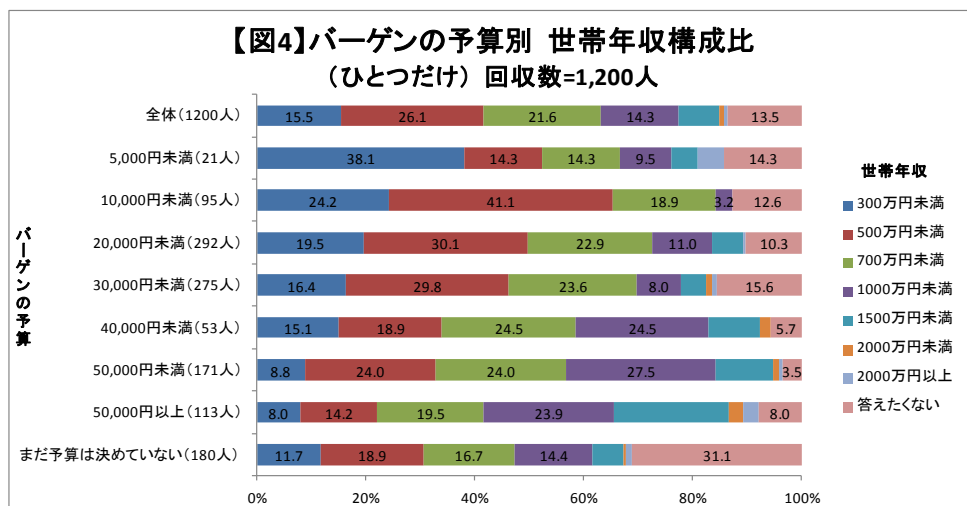
6都道府県でのバーゲン予算は、1位宮城県、2位東京都、3位福岡県の順で、愛知県が最下位

1位の宮城県のバーゲン予算29,493円に対し、最下位の愛知県は24,940円となっており、4,553円の差がついています。宮城県は、派手好きだったと言われる伊達正宗の血を受け継いだ伊達男が多いのでしょうか、「50,000円以上」と回答した人数も6エリア中最多となっています。一方、愛知県は堅実で実質的な県民性を反映して他のエリアに比べてバーゲン予算が少ないようです。（図3）



◆ 世帯年収に見るバーゲン予算の違い：「予算3万円未満」が大部分の世帯支出のバロメーターに

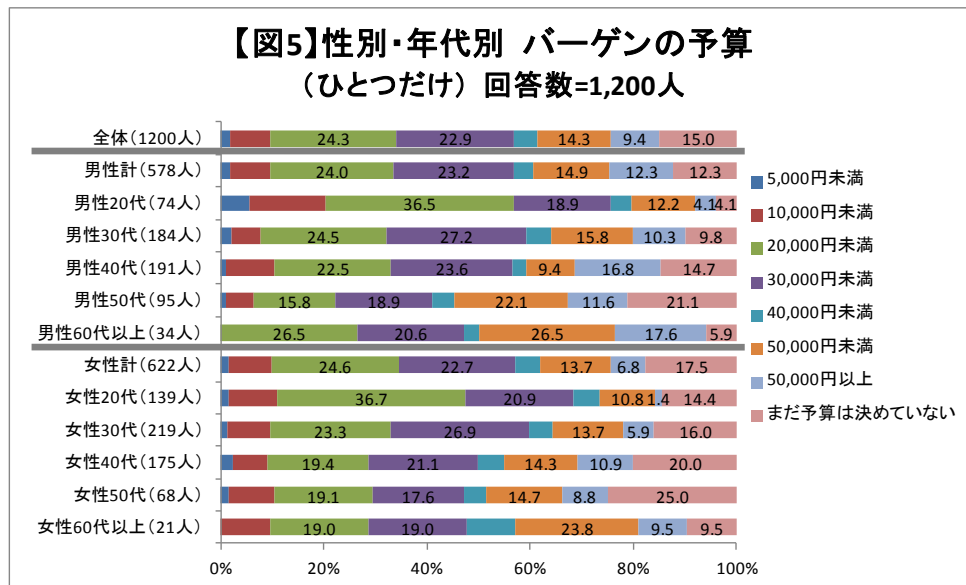
バーゲンの予算が3万円未満までは、世帯年収700万円未満が60%以上を占めています。しかし3万円を超えると、世帯年収1000万円未満の割合が高くなっています。バーゲンについては予算3万円までが大部分の世帯支出のバロメーターになっているみたいですね。（図4）



◆ 性別・年代別に見るバーゲン予算の違い：

男性60代以上のうち約45%、女性60代以上のうち約35%が高額利用者

年代が高い方が予算が多くなる傾向にあり、男性60代以上のうち約45%、女性60代以上のうち約35%が、予算「5万円未満」及び「5万円以上」に該当する高額利用者となっています。シニア世代に含まれる60代以上の男女はバーゲンの優良顧客層なのかもしれませんね。また、男性と女性を比べた場合、女性は予め予算を決めている割合が少ないようです。バーゲンの内容を見てから決めてみたいと考えている人が多いのかもしれません。（図5）



番外編

ここでは、ニュースリリース本文では、お伝えしていない興味深い回答をピックアップしてご紹介いたします。

○バーゲンの裏ワザは、①情報収集、②会員登録、③時間差、④取り置き、⑤店員と仲良くなる

バーゲンの裏ワザを持っている人から、その裏ワザを聞いてみたところ、上記5点がバーゲン攻略の5大裏ワザと集約されました。

新聞や雑誌での情報収集の他、お店の会員になることで受け取れるDMやダイレクトメールも重視しているようです。また、店員さんと仲良くなり、事前に取り置きをしてもらうなどのコミュニケーションも重要のようです。バーゲンに力を入れている方の中には、ネットチラシなどを参考に、事前にお店を回る順路を決めておき、どう回れば一番お得になるかプランを練っている方もいるようです。

【「Pontaリサーチ」について】

「Pontaリサーチ」は、LMの有するPonta会員のうちPontaリサーチにご登録いただいているPontaリサーチ会員を対象に、自主調査や企業および団体などから依頼を受けたアンケートをご案内しています。またPontaリサーチ会員の皆様は、アンケートにご協力いただくことでPontaポイントをためることができます。

・「Pontaリサーチ」サイトURL: <https://research.ponta.jp/top/>

【LM会社概要】

社名: 株式会社ロイヤリティ マーケティング

創業: 2008年12月1日

本社所在地: 東京都渋谷区東三丁目13番11号

代表取締役社長: 長谷川 剛

主な事業内容: 共通ポイント事業、マーケティング事業、決済事業

URL: <http://www.loyalty.co.jp/>

【共通ポイントプログラム「Ponta(ポンタ)」とは】

1枚のポイントカードで様々な提携企業の共通ポイントを、ためる、つかうことのできる便利でおトクなプログラムです。現在、会員数4,922万人(2012年10月末日時点)を有する日本最大の共通ポイントサービスで、提携企業56社、日本全国約20,600店(2012年11月9日時点)にて利用が可能です。

・Ponta公式サイト『Ponta.jp』URL: <http://www.ponta.jp/>

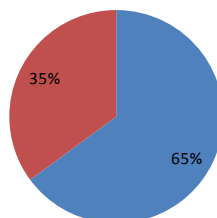
・Ponta公式 Facebook ファンページURL: <http://www.facebook.com/ponta.official>

引用・転載の際のクレジット表記のお願い

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを記載していただけますようお願い申し上げます。
調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願いいたします。
＜例＞ 「Pontaリサーチが実施した調査によると・・・」

Q.質問項目文

■ある ■ない



●年●月実施、回答数=●人 Pontaリサーチ調べ ← クレジット表記