

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**スーツに関する調査**

～着用の頻度、所持数、購入先、購入先のイメージを調査しました～

共通ポイントプログラム「Ponta(ポンタ)」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、全国の12才以上の男女(Pontaリサーチ会員)に、2012年における「スーツに関する調査」を実施しました。調査は、インターネットにて2012年10月4日(木)から10月10日(水)まで行い、3,425名の有効回答を得ました。

ビジネスの世界では、必須アイテムとも言えるスーツ。2012年におけるスーツ着用の頻度、所持数、購入先、及び購入先のイメージを把握するための調査を行いました。

※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 スーツを着る頻度は、男性が「週5～7日」、女性は「半年に1回」がトップ**

スーツを着る人の着用の頻度は、20～50代の男性の多くが「週5～7日」と回答し、女性の多くが「半年に1回」と回答しています。女性は、なんらかの行事の際に着用すると考えられます。

**② スーツを購入するお店の1位は、男性がスーツ量販店、女性は百貨店**

男性は「スーツ量販店」で購入する傾向が高いようですが、年代が上がるに従い「百貨店のスーツ売り場」の割合が高くなっています。一方で女性は、「スーツ量販店」で購入するのは10代・20代が多く、30代以降は「百貨店のスーツ売り場」や、「スーパー」、「ファッションブランドの店」の割合が高くなっています。

**③ 店でスーツを購入する際、男性はデザインより価格、女性はデザインを重視する傾向**

男女ともに価格を重視する傾向がありますが、価格重視の傾向は男性の方が顕著に見られます。女性はデザインや自分の体型にあった型やサイズがあることを重視しているようです。

**④ 各スーツ販売店のイメージは？**

Pontaリサーチ会員に聞いた各スーツ販売店のイメージを分析しました。分析結果は、3ページをご覧ください。

## 「スーツに関する調査」 結果詳細

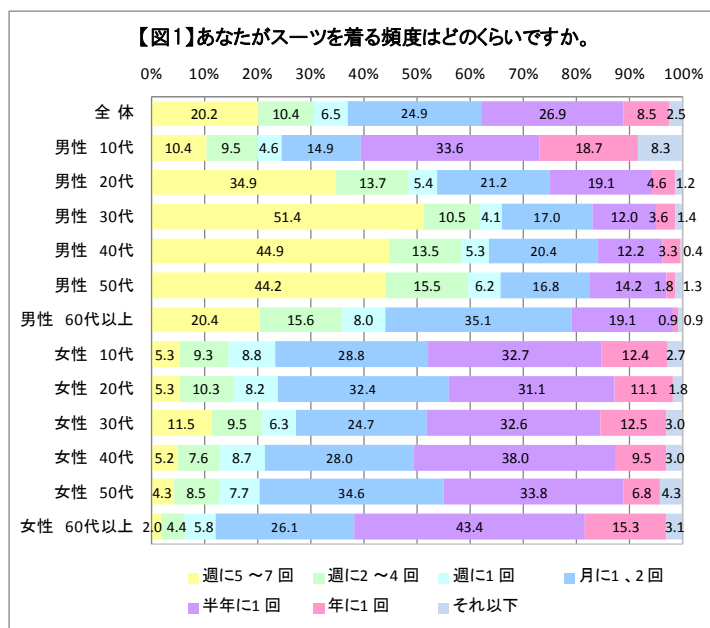
### 【調査概要】

調査方法:	インターネットリサーチ								
調査地域:	全国								
調査対象:	12才以上の男女(Pontaリサーチ会員)								
有効回答数:		10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	小計	合計
	男性	241	241	440	245	226	225	1,618	3,425
女性	226	380	304	368	234	295	1,807		
調査日時:	2012年10月4日(木)~2012年10月10日(水)								
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)								

### ◆ スーツを着る頻度は、男性が「週5~7日」、女性は「半年に1回」がトップ

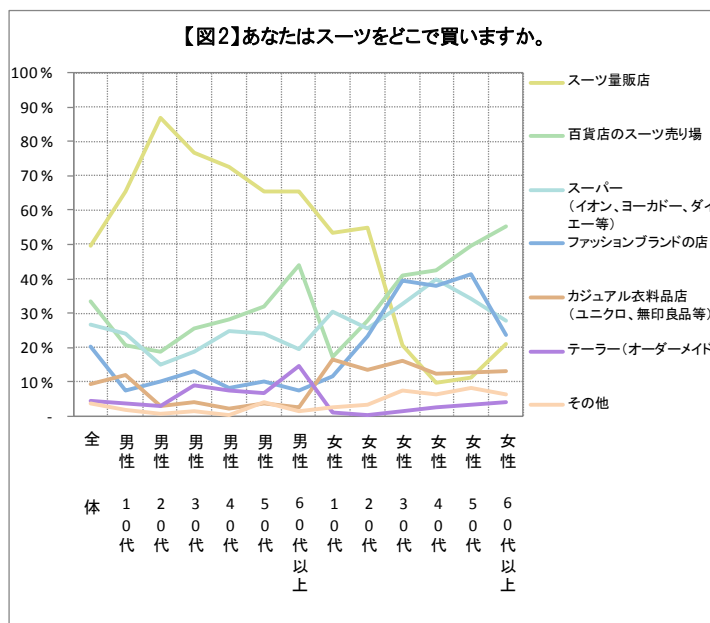
スーツを着る人の着用の頻度は、20~50代の男性の多くが「週5~7日」と回答し、女性の多くが「半年に1回」と回答しています。女性は、なんらかの行事の際に着用すると考えられます。

(図1)

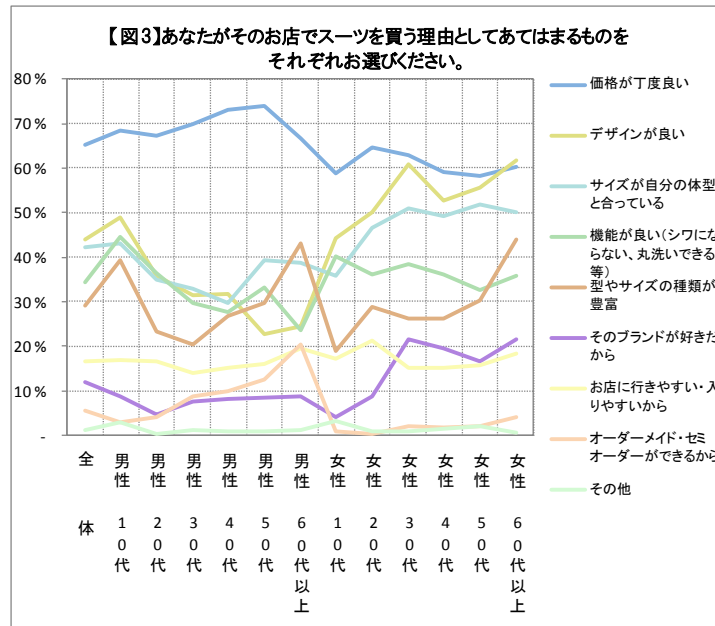


### ◆ スーツを購入するお店の1位は、男性がスーツ量販店、女性は百貨店

男性は「スーツ量販店」で購入する傾向が高いようですが、年代が上がるに従い「百貨店のスーツ売り場」の割合が高くなっています。一方で女性は、「スーツ量販店」で購入するのは10代・20代が多く、30代以降は「百貨店のスーツ売り場」や、「スーパー」、「ファッションブランドの店」の割合が高くなっています。(図2)

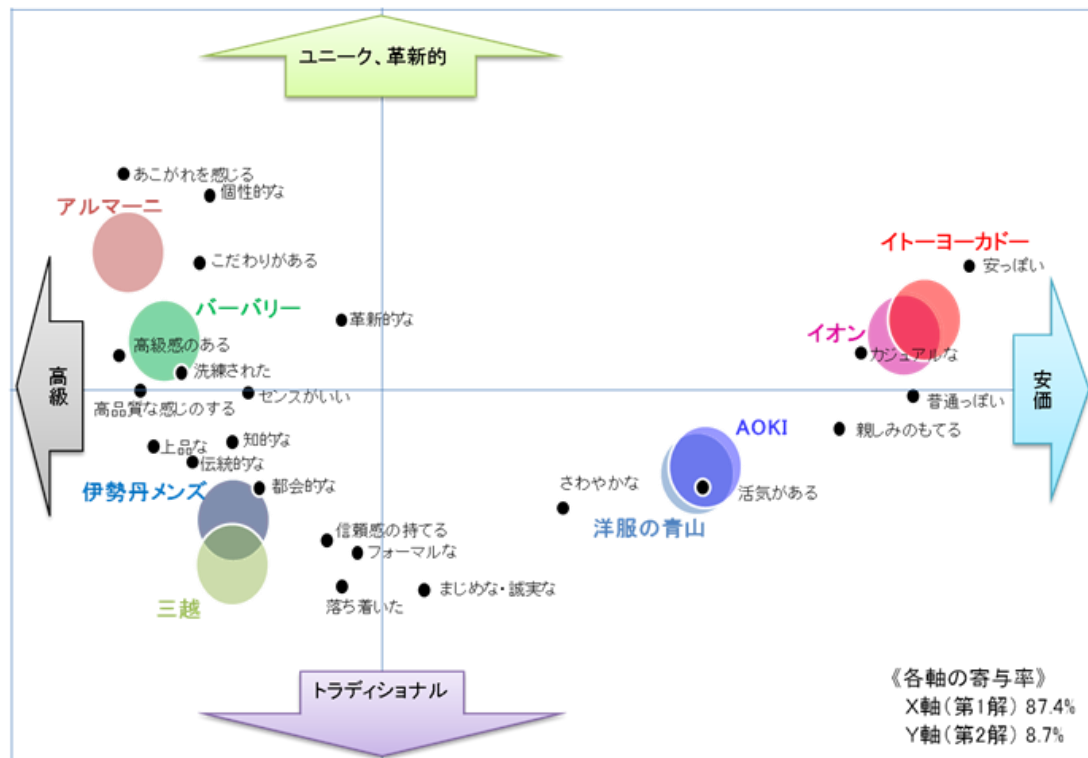


- ◆ 店でスーツを購入する際、男性はデザインより価格、女性はデザインを重視する傾向  
男女ともに価格を重視する傾向がありますが、価格重視の傾向は男性の方が顕著に見られます。女性はデザインや自分の体型にあった型やサイズがあることを重視しているようです。(図3)



- ◆ 各スーツ販売店のイメージは？  
Pontaリサーチ会員に聞いた各スーツ販売店のイメージを分析しました。それぞれのお店のイメージとして最も強いのは、横軸に取られた「高級・安価」という軸です。縦軸は「ユニーク、革新的」か「トラディショナル」というイメージです。こちらは「高級・安価」に比べるとイメージは弱くなっています。(図4)

【図4】各スーツ販売店のイメージ



## 【「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(ポインタ)」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4,839万人(2012年9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55社、日本全国約20,100店(2012年10月23日時点)にて利用が可能です。

・Pontaオフィシャルサイト『Ponta.jp』URL：<http://www.ponta.jp/>

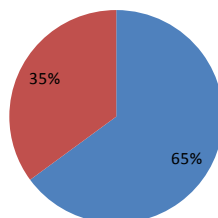
・Ponta公式 Facebook ファンページURL：<http://www.facebook.com/ponta.official>

### 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