

2025 年 7 月 31 日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

Ponta 会員 13 万人のデータで、日々変化する生活者の幸福度を可視化する ウェルビーイング発想のマーケティング指標「TOTONOID」提供開始

共通ポイントサービス「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：勝 文彦、以下「LM」）は 2025 年 7 月 31 日（木）、ウェルビーイング発想の新しいマーケティング指標「TOTONOID（ととのい度）」の提供を開始します。

『ウェルビーイング』でみる、新しいマーケティングのものさし

TOTONOID
ととのい度

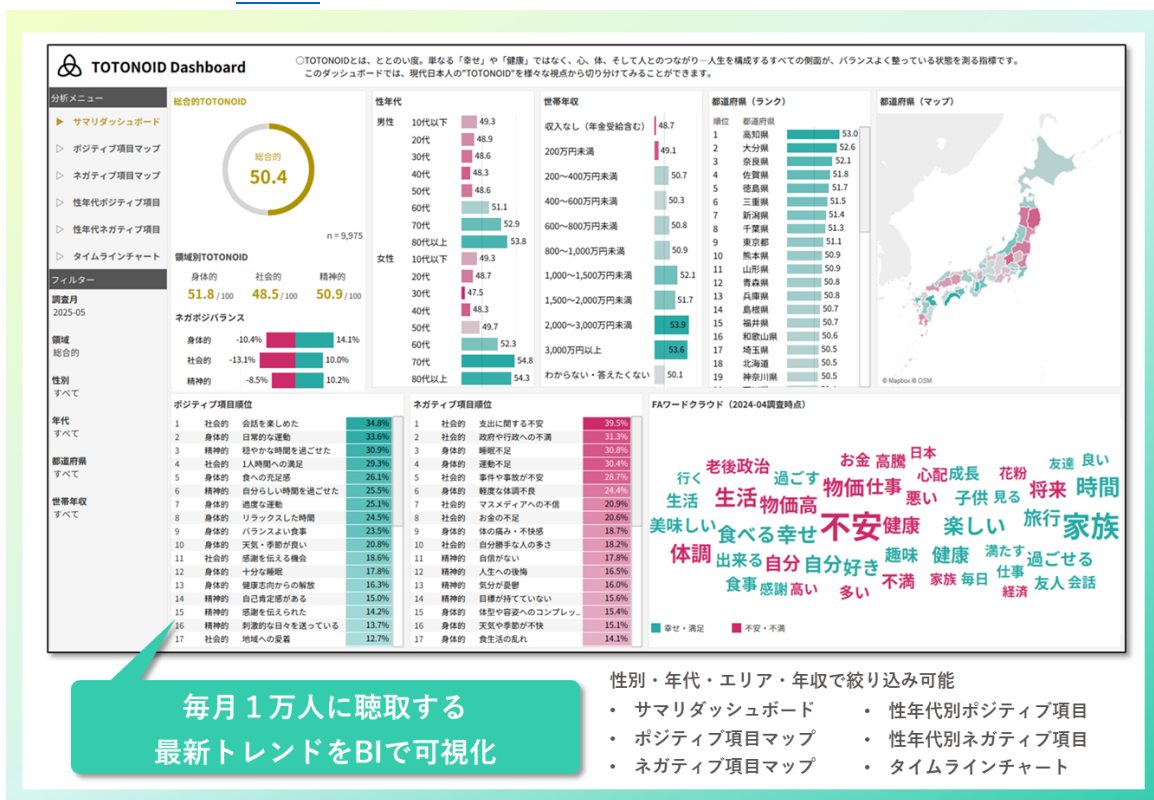
「TOTONOID」は、生活者の「ととのい度」を可視化する、ウェルビーイング発想のマーケティング指標です。生活者の日々変化する気持ちや状態に寄り添ったマーケティングを可能にします。ウェルビーイングに注目の集まる昨今、LM は企業においても生活者の心身の健康や幸福度を意識したウェルビーイング視点のマーケティング活動が重要なテーマになると考え、「TOTONOID」を開発しました。

ウェルビーイングは、世界保健機関（WHO）憲章の前文において、健康の定義として用いられた概念で、「肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態」を指しています。SDGs の目標期限 2030 年まで 5 年となった今、次の段階として、SWGs（Sustainable Well-being Goals、持続可能なウェルビーイング目標）という概念が生まれています。また日本では、「経済財政運営と改革の基本方針 2025（骨太方針 2025）」で、人中心の国づくりにおいて、Well-being（幸福度）の高い、豊かさ、安心・安全、自由、自分らしさを実感できる活力ある経済社会を構築することを掲げています。

本サービスでは、Ponta 会員を対象に実施するアンケートを基に、ウェルビーイングの基本要素である「身体・社会・精神」それぞれの「ととのい度」と「総合的ととのい度」を算出します。性別や年代、商品購入データでは捉えきれない、“生活者の今の幸福度”を定量的に把握できることが特長です。Ponta 会員 13 万人に対する調査結果と、今後毎月 1 万人規模で継続的に聴取するデータを基に、年齢、性別、居住地、性格などの属性ごとのととのい度を把握する「知る」、商品購入者に焦点を当てた分析や、「仕事」「子育て」など特定のテーマのウェルビーイングを深く捉

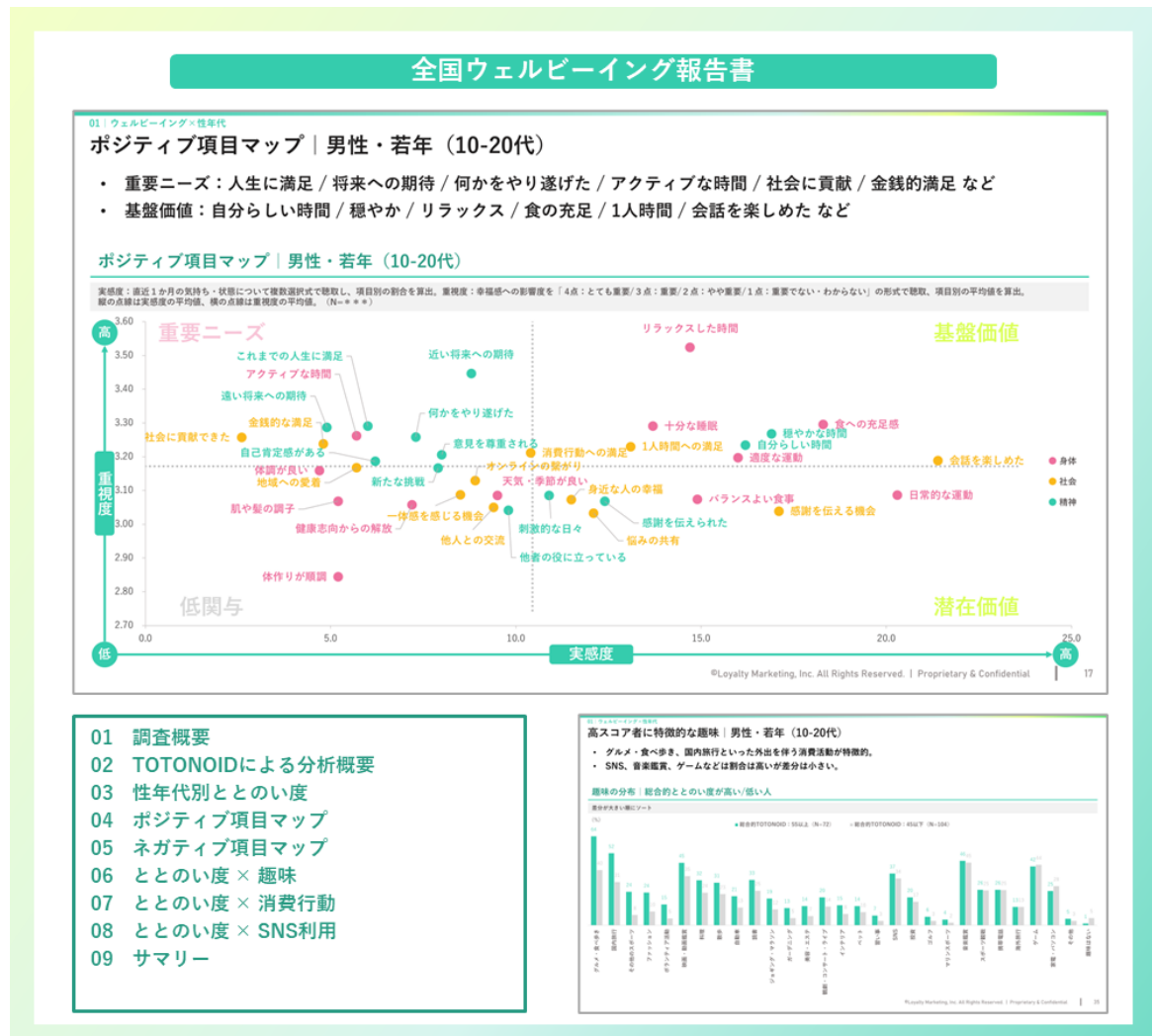
LM は、本サービスの提供および 1 億人超の Ponta 会員のデータ分析を通じて、企業のマーケティングにおける課題解決を目指し、今後もマーケティング支援の強化を図ってまいります。

※本サービスは、Ponta 会員規約および個人情報保護法、その他の法令・ガイドラインに則り、データ分析を行っています



・分析レポート、資料集

2025 年 4 月、全国の約 13 万人の Ponta 会員に聴取した「TOTONOID」のアンケート結果の分析レポートや資料を販売します。性年代や居住地などの属性に加えて、LM が提供するマーケティングツール「[PERSONA+](#)」と連携し、性格や仕事観などの価値観別のととのい度の傾向も把握できます。また、ととのい度が高い層と低い層それぞれの「趣味」「消費行動」「SNS の利用」の傾向なども掲載します。生活者のととのい度に応じた関心や行動の傾向を読み解くことができ、マーケティング施策の検討に向けたヒントとしてご活用いただけます。



②ととのいを「探る」

企業がウェルビーイング視点のマーケティング活動を行う際に、Ponta 会員へ追加アンケートを実施することで、ターゲット層の「ととのい度」をさらに深く分析できます。

・TOTONOID+αリサーチ

基本の設問に加えて、特定の商品の購買状況など、利用企業が個別に聴取したい内容を+αリサーチとして追加できます。特定の商品を購入した人のととのい度など、設定した条件での分析が可能です。企業のご要望に応じて、任意のセグメントでととのい度を分析の上、レポートをご提供します。

リサーチイメージ



基本の 8 設問

1. 身体的ネガティブ | 12項目の実感度
2. 社会的ネガティブ | 12項目の実感度
3. 精神的ネガティブ | 12項目の実感度
4. ネガティブ項目の重視度 (4段階)
5. 身体的ポジティブ | 12項目の実感度
6. 社会的ポジティブ | 12項目の実感度
7. 精神的ポジティブ | 12項目の実感度
8. ポジティブ項目の重視度 (4段階)



設問

Q. 直近1か月に〇〇〇を購入しましたか？

▼ 商品購入者を特定し、ポジネガ傾向をマッピング

ポジティブ項目マップ / 〇〇〇購入者



CASE：健康食品

購入者は美容に満足しているが、「穏やかな時間」「一人時間の満足」が弱い傾向から「自分の時間を豊かに過ごす」が鍵と判明

コピーを「もっときれいに」から「ひとり時間にイロドリを」に変えるなどクリエイティブ全般を改善

分析

・カスタマイズリサーチ

身体・社会・精神のととのい度に加えて、仕事や子育てなど、ご希望の領域の「ととのい度」の聴取を追加し、個別の目的に応じた設計でアンケートを実施できます。

カスタマイズリサーチ

総合的のととのい度

身体的 ととのい度	社会的 ととのい度	精神的 ととのい度	カスタマイズ ととのい度
ネガティブチェック (12項目×4領域=48項目)			
#運動不足 #睡眠不足 etc.	#支出の不満 #政治不信 etc.	#回避感情 #憂鬱感 etc.	# #
ポジティブチェック (12項目×4領域=48項目)			
#楽しい食事 #快眠感 etc.	#地域への愛着 #感謝する etc.	#穏やかな日々 #刺激的 etc.	# #

カスタマイズの例

“お仕事” ととのい度	“子育て” ととのい度
ネガティブチェック	
#業務量が多すぎる #職場で孤独を感じる #不公平感がある	#育児の疲れが取れない #子育てに対して孤独を感じる #相談できる相手がいない
ポジティブチェック	
#仕事にやりがいを感じる #職場の人間関係が良好 #自分の強みが活かされている	#子どもの成長に喜びを感じる #子どもとの時間を楽しめている #パートナーと協力できている

③ととのいを「届ける」(今夏サービス開始予定)

毎月1万人に聴取する「TOTONOID」のアンケート結果を基に、1億人超のPonta会員のそれぞれのととのい度を拡大推計します。利用企業のご要望に沿ったターゲティングの他、郵送DMやPontaアプリなどのLMのオウンドメディアや、外部メディアを利用したプロモーション施策まで、一気通貫したサービスをご提供します。



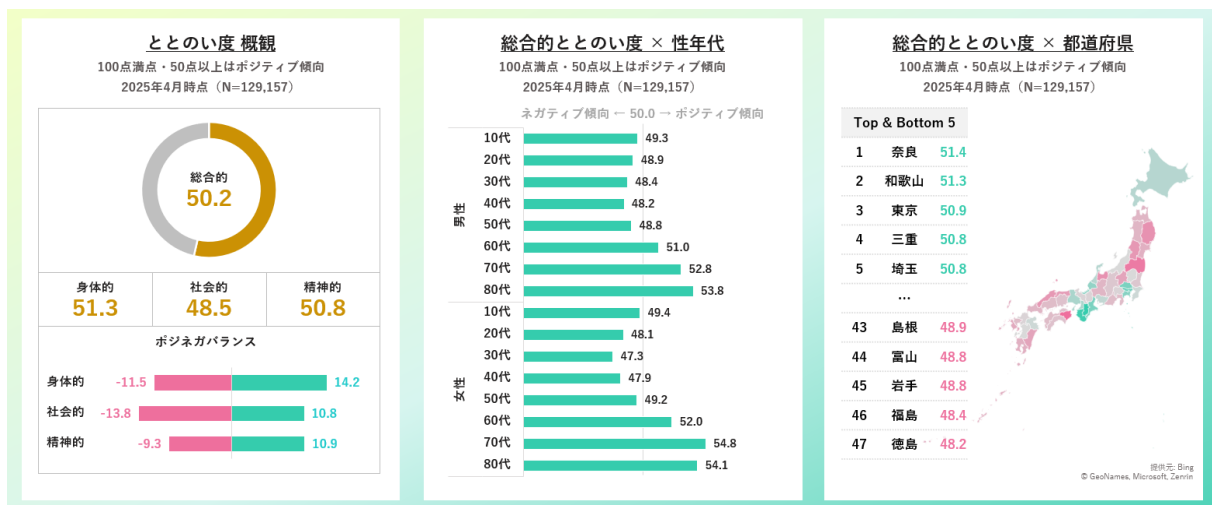
「TOTONOID」の活用例

■ととのい度 概観：性年代別・居住地などの属性ごとに「ととのい度」を把握

LMは2025年4月、Ponta会員13万人を対象に「TOTONOID」のアンケートを実施しました。「身体的」「社会的」「精神的」の各ととのい度を100点満点で算出し、全72の聴取項目の半分以上を満たした50点以上を「ポジティブ傾向」、50点未満を「ネガティブ傾向」と定義します。

全体では、身体的、精神的、社会的の順にととのい度が高く、48.5点となった社会的ととのい度のみネガティブ傾向となりました。性年代別で見ると、10代から50代はすべての層で男女ともに総合的ととのい度が50点未満のネガティブ傾向で、中でも30代女性が47.3点と最もスコアが低いことが分かりました。

今後、毎月1万人規模の調査を継続して実施し、「春は花粉症を発症する人が増えることから、体調に関する重要度が増す」など、季節による変化を把握できるようになります。

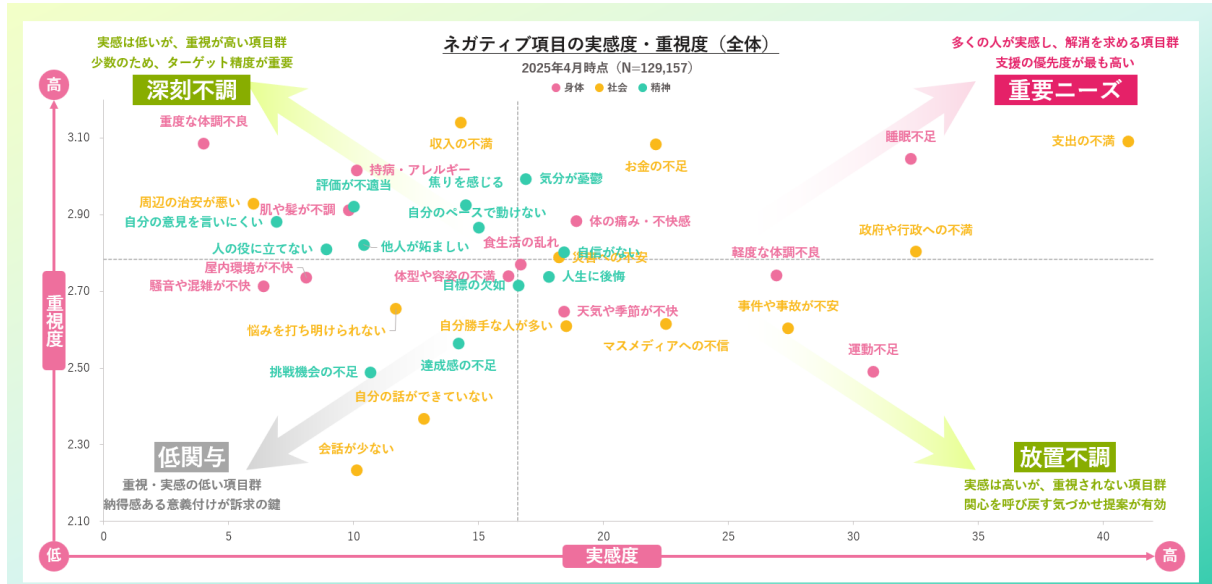
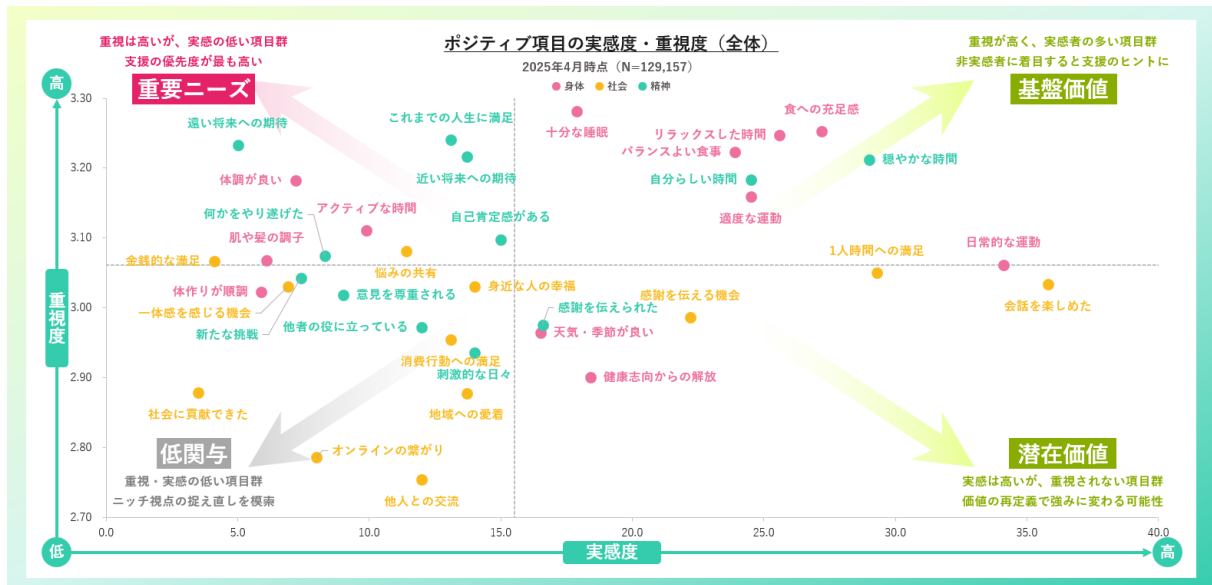


■ポジティブ項目マップ・ネガティブ項目マップ：

ターゲット層のウェルビーイングを高めるために重要な指標を把握

企業が新商品のキャッチコピーを検討するなど、マーケティング施策を設計する際に、「TOTONOID」で聴取する全72項目のマッピングを活用いただけます。

「TOTONOID」では、ウェルビーイングに対してポジティブに影響する項目とネガティブに影響する項目の全72項目について、重視度（幸福であるために重要であると考えているか）と実感度（その項目が現在の自身の状態に該当すると実感しているか）を聴取します。2025年4月、Ponta会員13万人に実施した調査の結果をポジティブ項目、ネガティブ項目ごとにプロットしました。ポジティブ項目では、重視度は高いが、実感度は低い項目群を「重要ニーズ」と定義しています。重要ニーズ群では「遠い将来への期待」が最も高く、一方で「他人との交流」は重視度、実感度ともに最も低い「低関与」群にマッピングされました。これを活用し、例えば、商品のキャッチコピーを「他人との交流」を訴求するものから、「遠い将来への期待」につながるものに変更するなど、生活者の気持ちや状態をとらえたマーケティング施策の展開をサポートします。



※重視度：幸福感への影響度を4段階で聴取し、項目別の平均値を算出

実感度：直近1カ月の気持ちと状態について複数選択式で聴取し、項目別の割合を算出

＜ご参考：LMのウェルビーイングへの取り組み＞

LMは、企業理念「無駄のない消費社会構築に貢献する」の実現に向けて、サステナビリティ活動に取り組んでいます。2024年度には、事業を通じた社会課題の解決の注力テーマとして、「データを活用した企業活動の無駄の削減」「パートナーシップによる環境負荷削減への貢献」、そして「人と社会のウェルビーイング」を策定し、コーポレートサイトに掲出しています。Pontaが提供する「サステナブルで、便利、おトク、楽しい」サービスで生活者と企業をつなぎ、今後も無駄のない消費社会への変革に貢献してまいります。

サステナビリティページ：<https://www.loyalty.co.jp/sustainability>

以上