

2025年3月24日



スコープ販促創造研究所™

「ポイ活 調査レポート」を発表。

-ポイ活は生活文化のバロメーター、目的と行動の間にあるギャップを探る-

株式会社スコープ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:横山 繁) スコープ販促創造研究所は、昨年末に公開した『第4回買い物行動・意識定点調査』に続き、同アンケートで調査したポイ活の実態について考察しました。「人々はなぜポイントを貯めるのか」という目的意識に加え、その目的と実際の行動の間にあるギャップを明らかにし、今後店舗が取り組むべきポイントプログラムの活用策のヒントを探ります。

【TOPICS】

1. 世代で異なるポイ活実践度 積極的なポイ活は50・60代
2. 貯める目的は節約だけじゃない。20代は「楽しみ」ながら、30・40代は「実用的」、50・60代は「安心感」のため。
3. しっかり管理する世代 vs. つい貯めっぱなしの世代。世代に適したポイント管理・活用支援を
4. ポイントの使い方は、各世代の消費意識や購買行動にも影響している

【各性年代のポイ活傾向まとめ】

各性年代のポイ活傾向まとめ

	20代		30・40代		50・60代	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
全体的な特徴	ポイ活エンタメ層		実用層		安心重視層	
ポイ活の意識	貯める意識は弱め (当たり前貯まる環境にて生活)		一部層にてポイ活意識弱め		意識的なポイ活	
ポイ活の価値観	効率的を楽しむ 目に見える節約実感	効率的を楽しむ 他者との共感・一体感 目に見える節約実感	こまめな節約 目に見える節約実感 家計管理・実用性	こまめな節約 目に見える節約実感 (貯蓄含む) 家計管理・実用性	こまめな節約 目に見える節約実感	こまめな節約 目に見える節約実感 安心・ゆとり
ポイントの把握状況	正確な数を把握	把握が弱め	正確な把握層が 20代より若干少なめ	だいたいだが把握	まあまあ把握	気にしていない
ポイントの使用状況	使い切れていない		使い切る多い		端数が残りがち	端数が残りがち 「使い切る」と「ゆとり」 のバランス
ポイントの使い方	ある程度の金額で まとめて使う	一定数以上で少額を 少しずつ	貯まったらすぐに使う		まとめ遣いによる端数残り	

【全体考察】

1. ポイ活の多面性: ポイ活は単なる節約手段ではなく、世代ごとの価値観やライフスタイルに応じて活用され、人々に安心感や満足感、楽しさを与える存在です。
2. 世代別の利用法: 20代ではエンタメとして楽しみながら節約する活動として定着し、30代以上では実用的な節約ツールとして家計管理に役立てられています。
3. 社会的影響: ポイ活は生活文化のバロメーター、社会全体の消費傾向や特徴を反映しています。
4. サービス提供の重要性: 世代やニーズに対応したサービスを提供することで、ポイ活のさらなる活用が促進される可能性があります。
5. 小売業への影響: 小売業では、ターゲット属性を見極め、各世代の購買行動や価値観に合わせたポイント活用提案が重要です。
6. 持続可能な経営への貢献: ポイ活は消費者の「効率性」と「楽しさ」を高め、小売店が「選ばれる存在」になる手段となり、持続可能な経営に貢献します。

▶さらに詳しい集計データを含む調査結果は[こちら](#)をご覧ください。※本情報の引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い致します。

【第4回買い物行動・意識定点調査概要】

■調査方法:ウェブ調査

■調査エリア:全国

■調査対象者:20～69 歳男女

■サンプル数:合計 500 サンプル(20 代～60 代までの男女各 50 名)

■調査期間:2024 年 11 月 22 日(金)～25 日(月)

【株式会社スコープ】

代表取締役社長:横山 繁

設立:1989 年 4 月 1 日

所在地:東京都千代田区富士見 2-10-2 飯田橋グラン・ブルーム 28 階

事業内容:総合企画会社

企業サイト:<https://www.scope-inc.co.jp/>

問合せ先:koho@scope-inc.co.jp