

消費経済アナリスト・経済アナリストが解説！ 無料開催パネルディスカッション

～3,000人の生活者アンケートデータから探る～

2024年度の消費と金融のトレンド予測

2024年4月18日（木）13：00～14：30



消費経済アナリスト
渡辺 広明氏

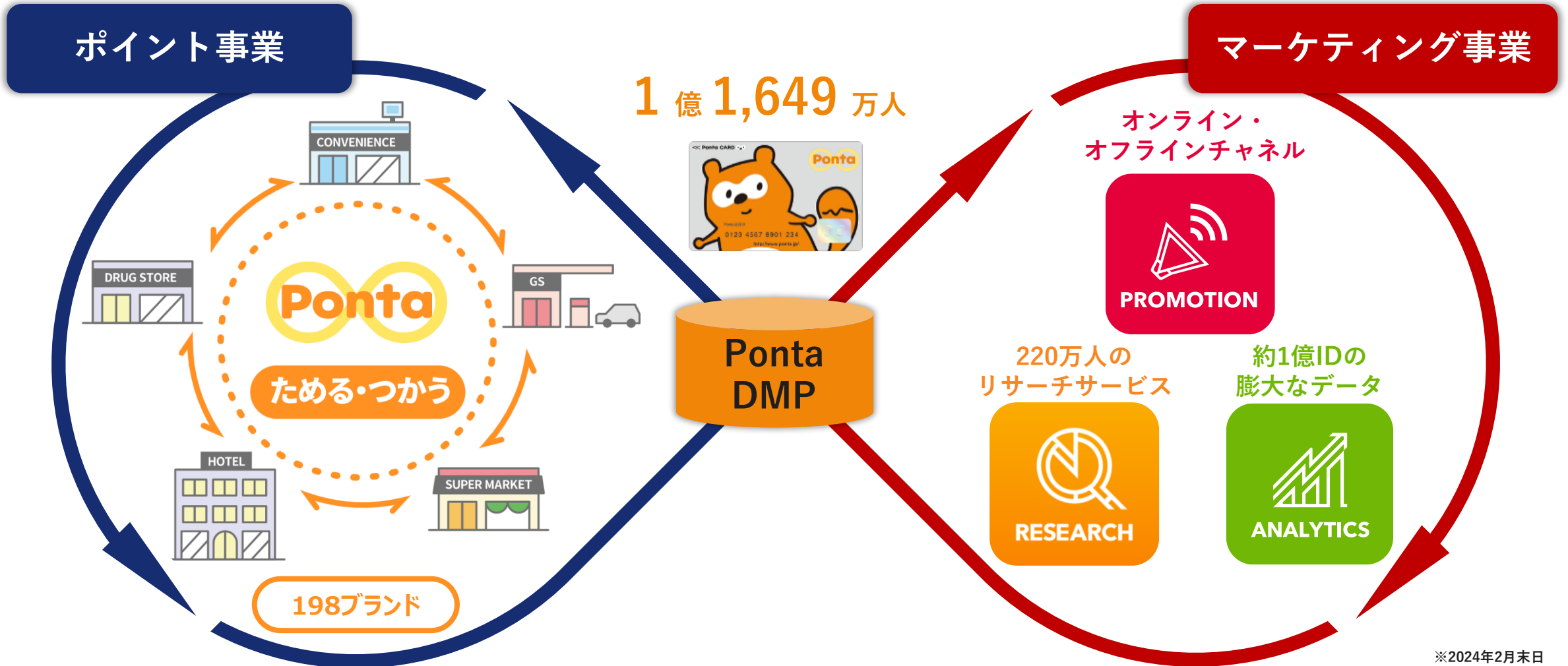
経済アナリスト
馬淵 磨理子氏



ロイヤリティ マーケティングのご紹介

共通ポイントカードPontaの運営および蓄積した会員データ（PontaDMP）を駆使して
企業のマーケティングをご支援。

今回は、大規模なパネルに配信ができるリサーチサービスを活用。



※2024年2月末日

登壇者のご紹介



渡辺 広明（わたなべ ひろあき）

株式会社やらまいかマーケティング 代表取締役

消費経済アナリスト

流通アナリスト



馬淵 磨理子（まぶち まりこ）

日本金融経済研究所 代表理事

イー・ギャランティ 社外取締役

経済アナリスト

agenda

- 01 生活者の経済環境について
- 02 消費動向について
- 03 金融動向について
- 04 サービスのご紹介

比較 | 2023年6月調査

2024年2月調査

調査期間

2023年6月7日～2023年7月7日

2024年2月5日～2024年2月13日

対象者

20～70代の男女

20～70代の男女

調査人数

6,884名

2,894名

調査内容

現在の生活についての意識調査

- ・ 物価高による生活への影響
- ・ 収入および支出の変化

現在の生活についての意識調査

- ・ 物価高による生活への影響
- ・ 収入および支出の変化

※総務省「人口推計」を基にウェイトバック

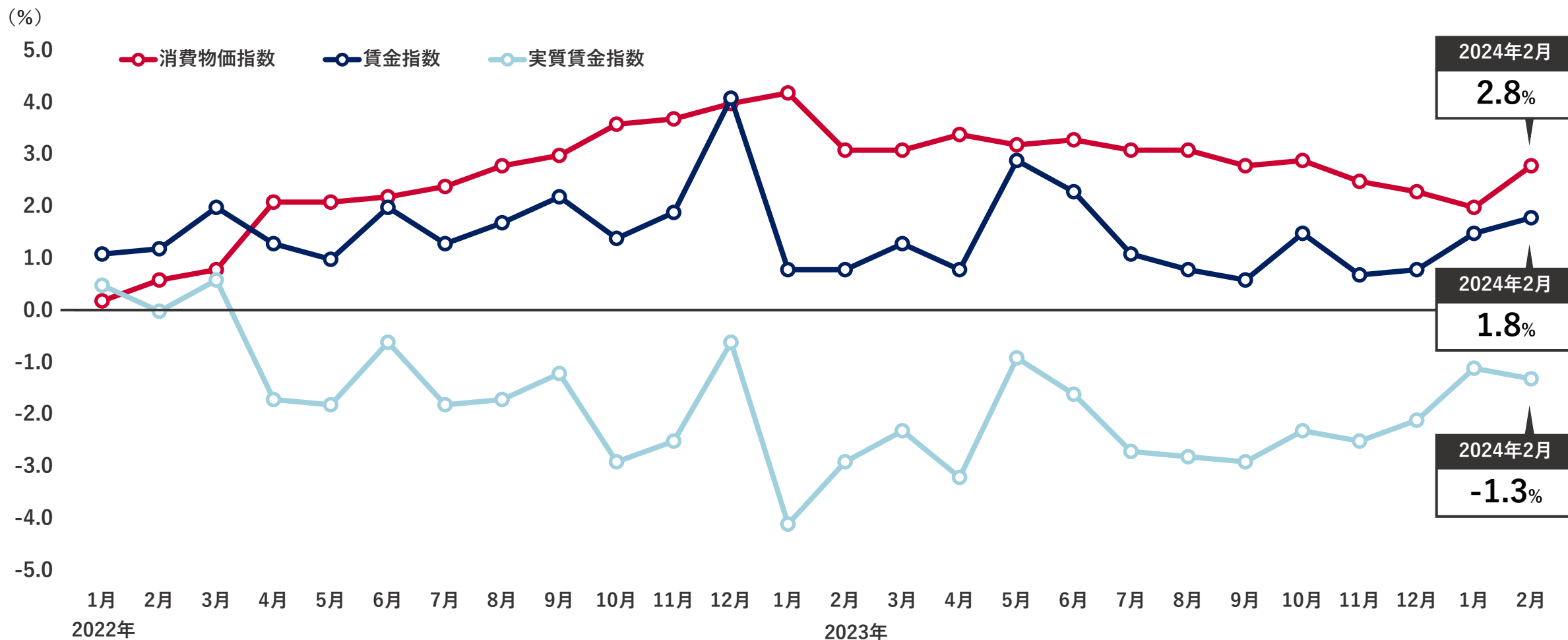
※総務省「人口推計」を基にウェイトバック

01

生活者の経済環境について

現在の経済環境（オープンデータより）

消費物価指数は、前年同月比2.8%上昇、一方で賃金指数は1.8%とプラスに転じているものの、2022年4月から継続して、実質賃金指数はマイナスの状況となっている。

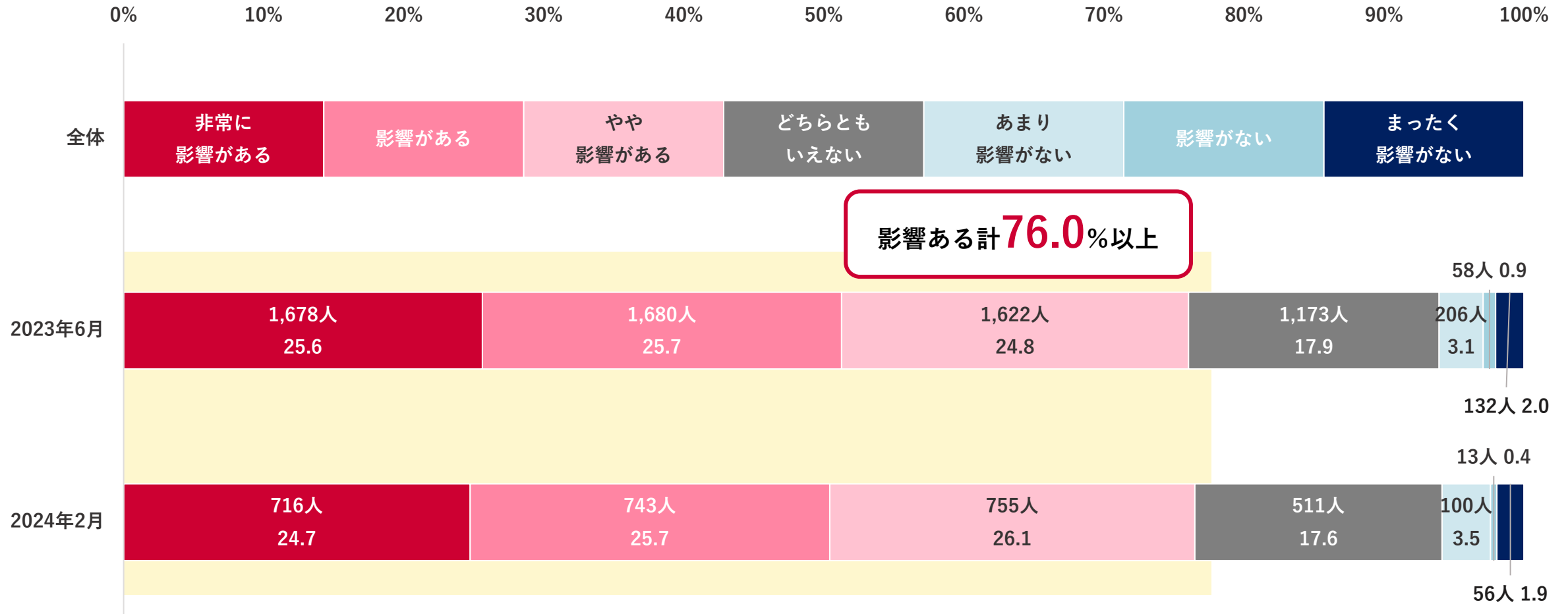


※総務省 統計「消費物価指数」参照 ※厚生労働省 統計「毎月勤労統計調査」参照（2月は速報値）

物価高の生活への影響

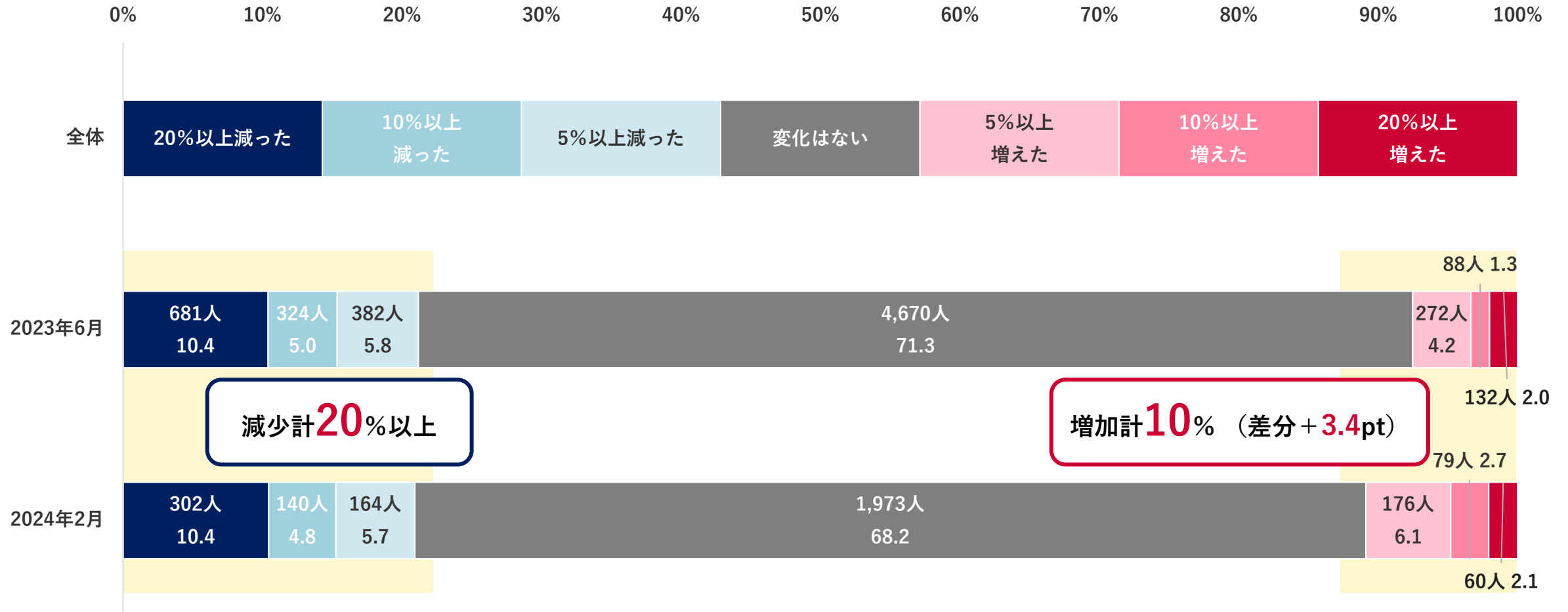
原材料の高騰などによる物価高が生活に影響が出ていると回答した方は76.5%、
そのうち、24.7%が非常に影響があると回答。

2023年6月と変わらず、物価高は生活に大きく影響を及ぼしていることがうかがえる。



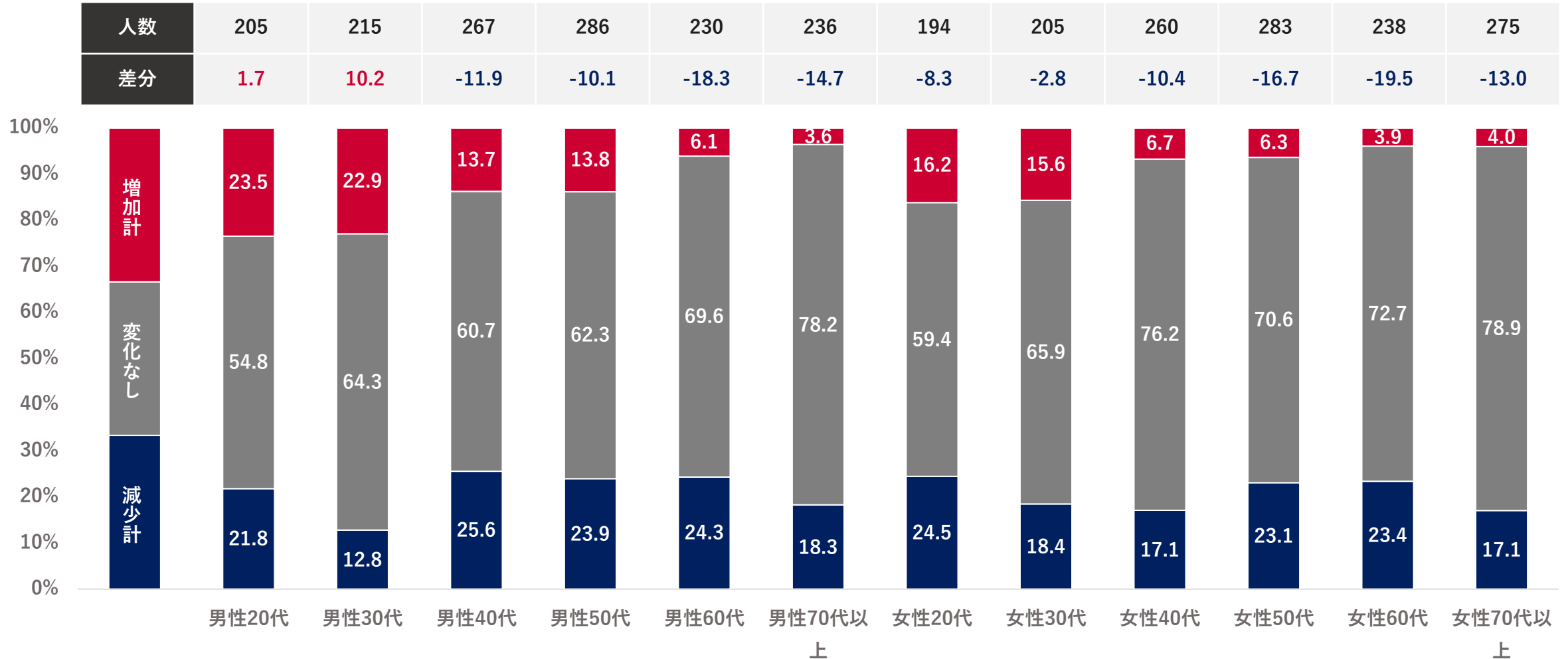
個人年収の変化

個人年収は、20%程度が1年前と比べて減少したと回答。
 増えたと回答した方は、10%で2023年6月と比較すると3.4pt微増。



個人年収の変化 × 性年代

性年代別にみると、男性20代～30代は減少に比べて増加のほうが多い。
男女ともに40代以上は増加と減少の差分が-10～-20%と減少が多くみられた。



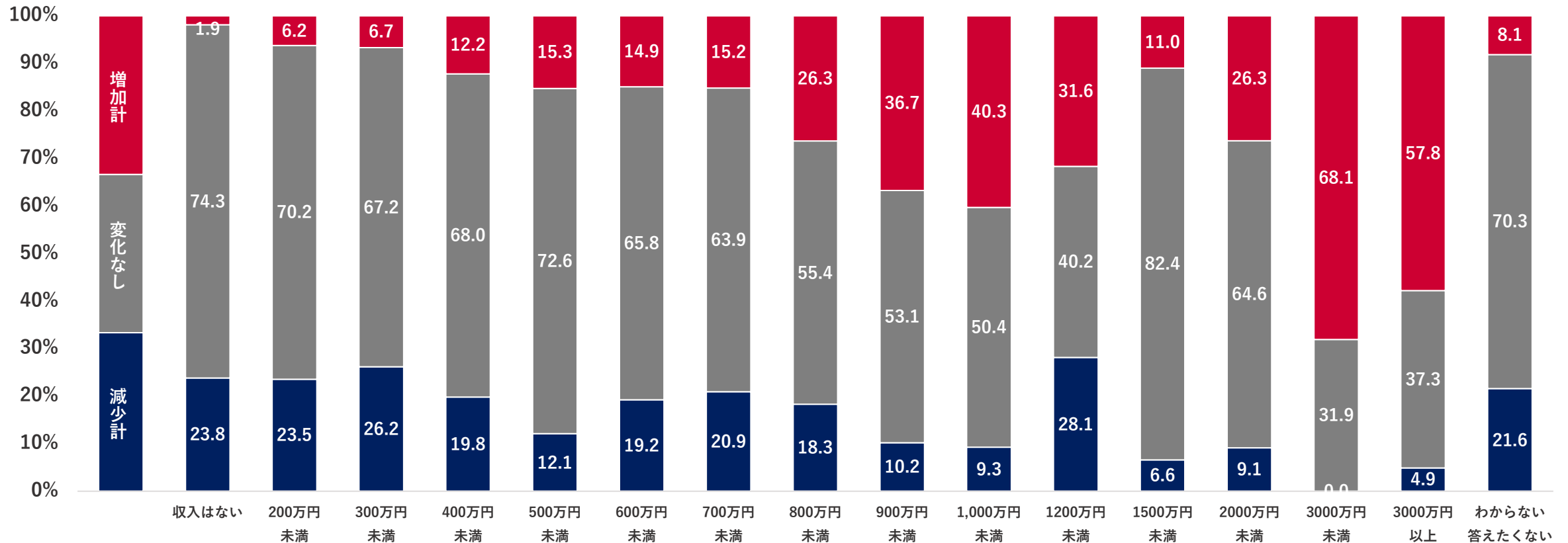
個人年収の変化 × 個人年収

個人年収別にみると、300万円未満は減少が20pt前後と多く、

700万円以上は減少に比べて増加が多い傾向。

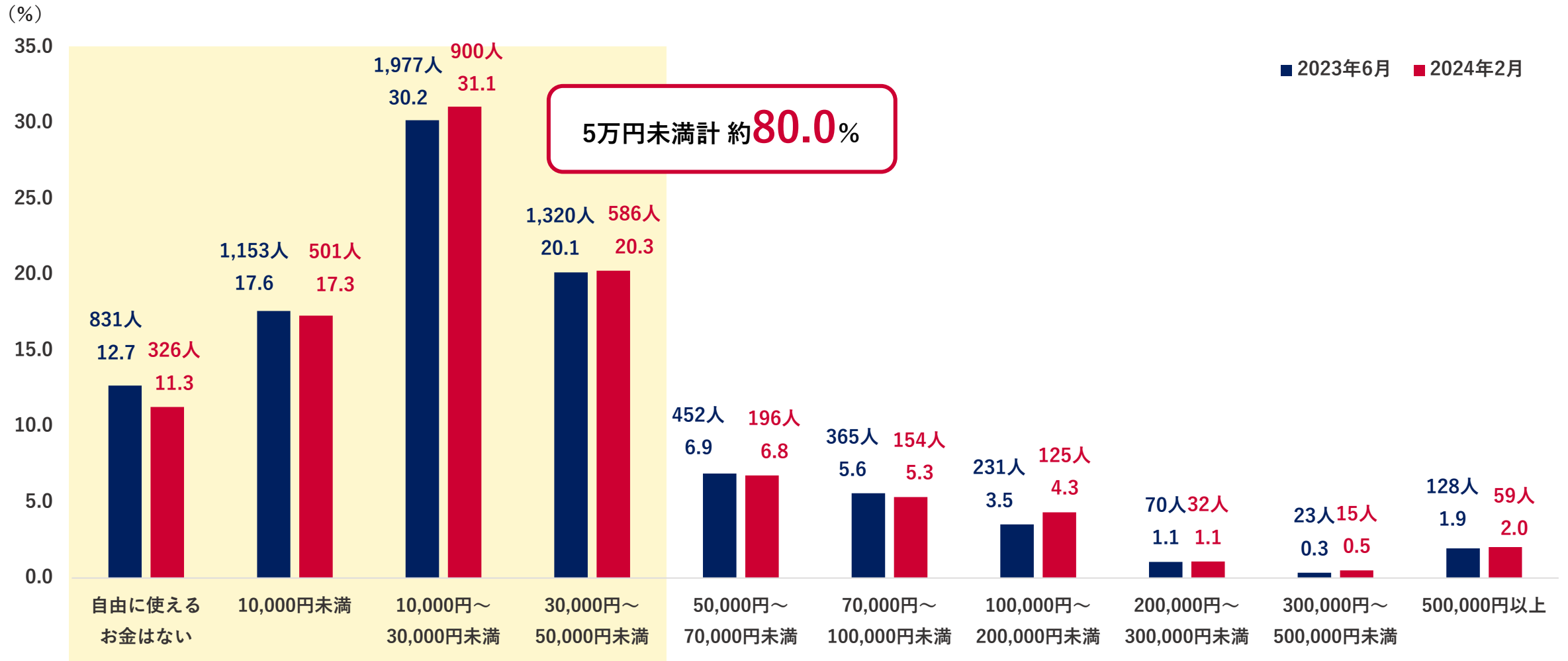
年収が増加するほど増加率も高い傾向が見られた。

人数	314	704	274	275	260	149	107	91	51	37	52	21	13	8	13	525
差分	-22.0	-17.3	-19.5	-7.6	3.2	-4.3	-5.7	8.1	26.5	31.0	3.5	4.4	17.2	68.1	52.9	-13.4



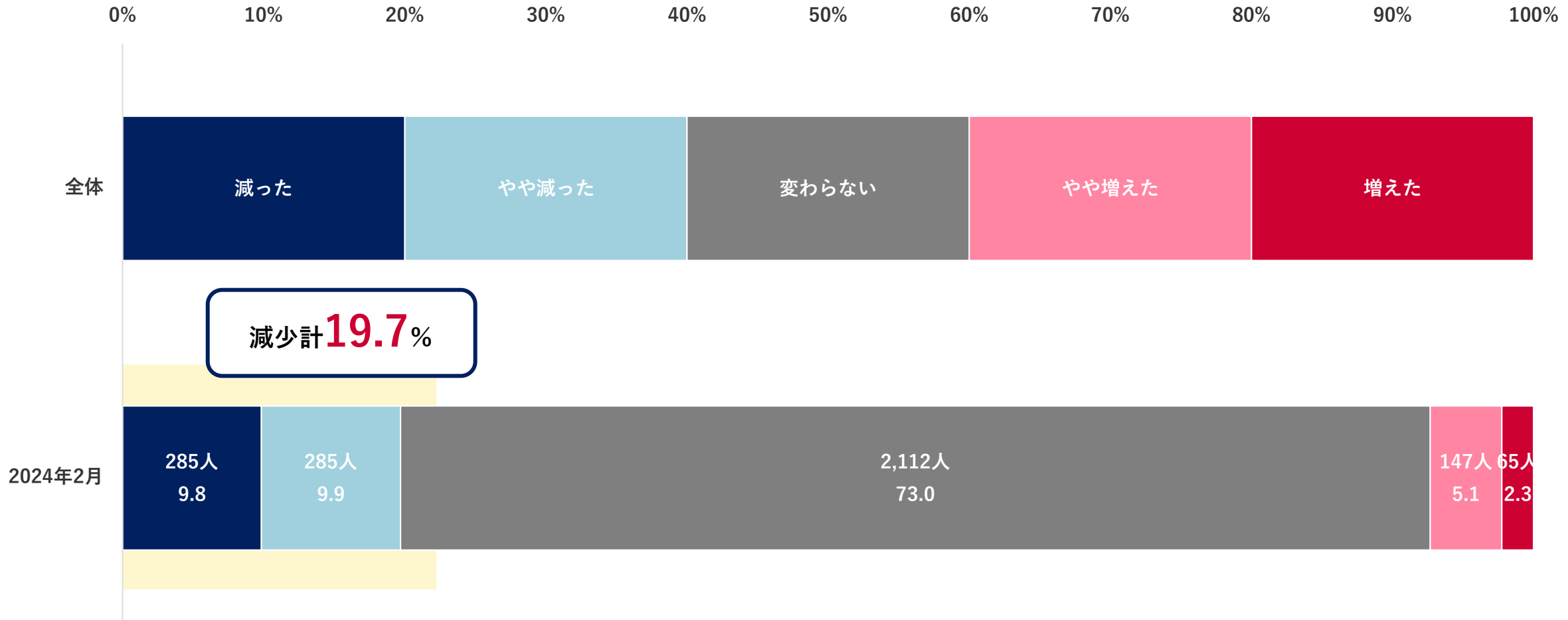
自由に使えるお金

1ヶ月の自由に使えるお金をみると、2023年6月と大きな変化はなく、ないが11.3%、さらに5万円未満を含めると約80%の結果に。



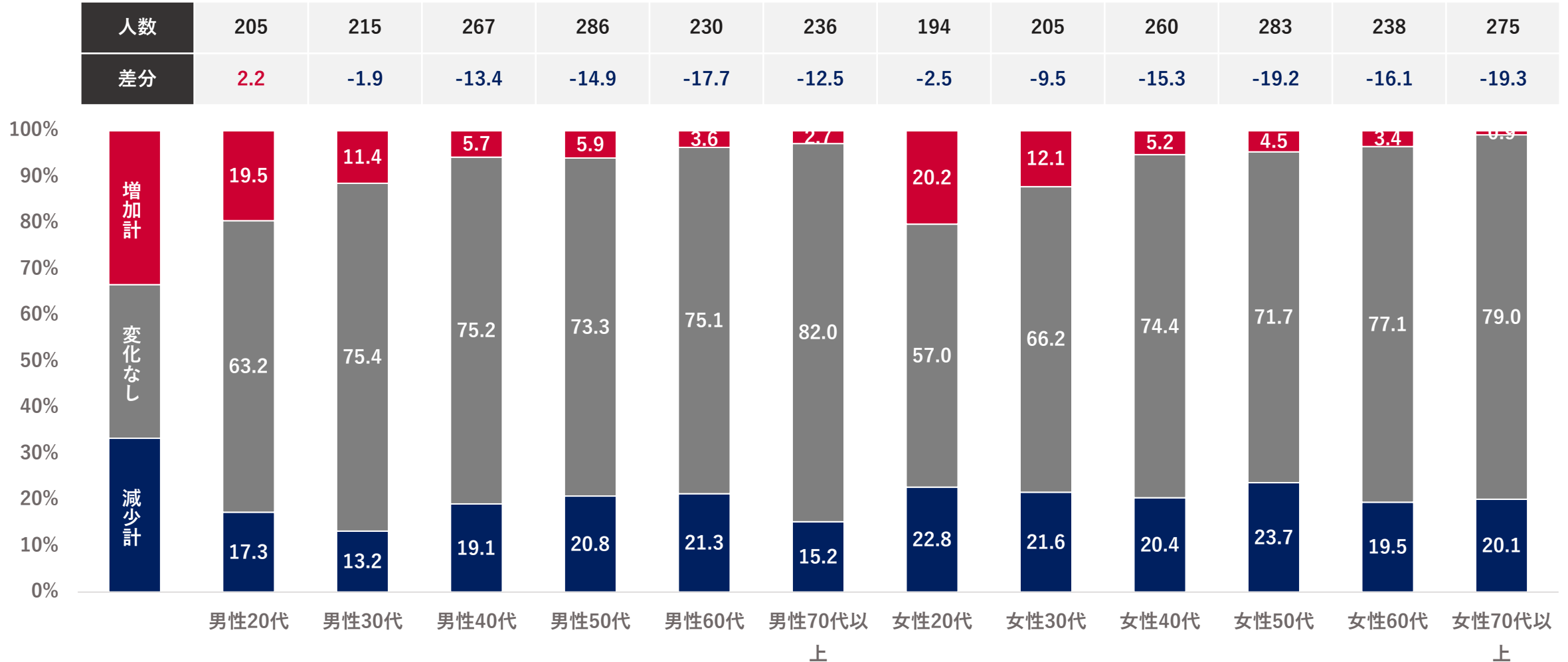
自由に使えるお金の変化

1ヶ月の自由に使えるお金の増減では
自由に使えるお金は19%が減少したと回答しており、年収と同様の傾向。



自由に使えるお金の変化 × 性年代

性年代別にみると、男性20代は減少に比べて増加のほうが多い。
男女ともに40代以上は増加と減少の差分が-10~-20%と減少が多くみられた。





物価高の影響

原材料の高騰などによる物価高の生活への影響について、4人に3人は影響あり、その中でさらに4人に1人は非常に影響ありと回答。物価高は、**いまだ生活に大きく影響を及ぼしている**ことがうかがえる。



収入の変化

個人年収は2023年6月に続き、20%が減少。
自由に使えるお金も月5万円未満が80%近く占めており、19%が減少したと回答。年代別では、若年層は増加も一定数みられたが、中高年層は減少が大きく上回る状況。さらに、年収別にみると、300万円未満は年収の減少が多いのに対して、700万円以上の層は増加が多くなっており、収入に開きがみられた。

02

消費動向について

**個人の消費はまさに
世の中の空気で変わります！**

現状

- 33年ぶりの高水準で賃上げ
- 増えていく2,141兆円の個人金融資産
- 日経平均株価 バブル期の最高値更新

これから夏まで

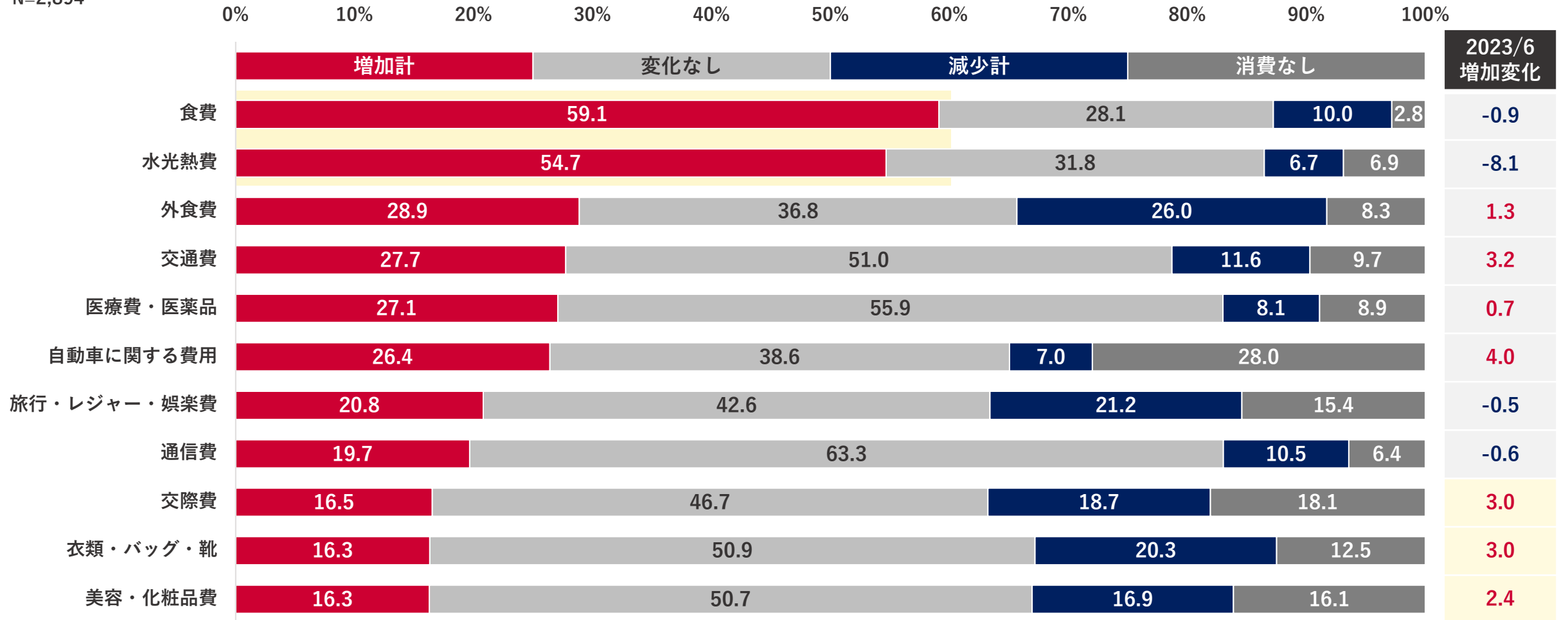
- 6月から1人当たりの4万円の定額減税
- ガソリン補助金は夏まで延長？！
- **電気・ガス料金の負担軽減措置を5月で終了**

このような状況を踏まえ、
2024年の消費動向の行方を
2月のアンケートから紐解いていきましょう。

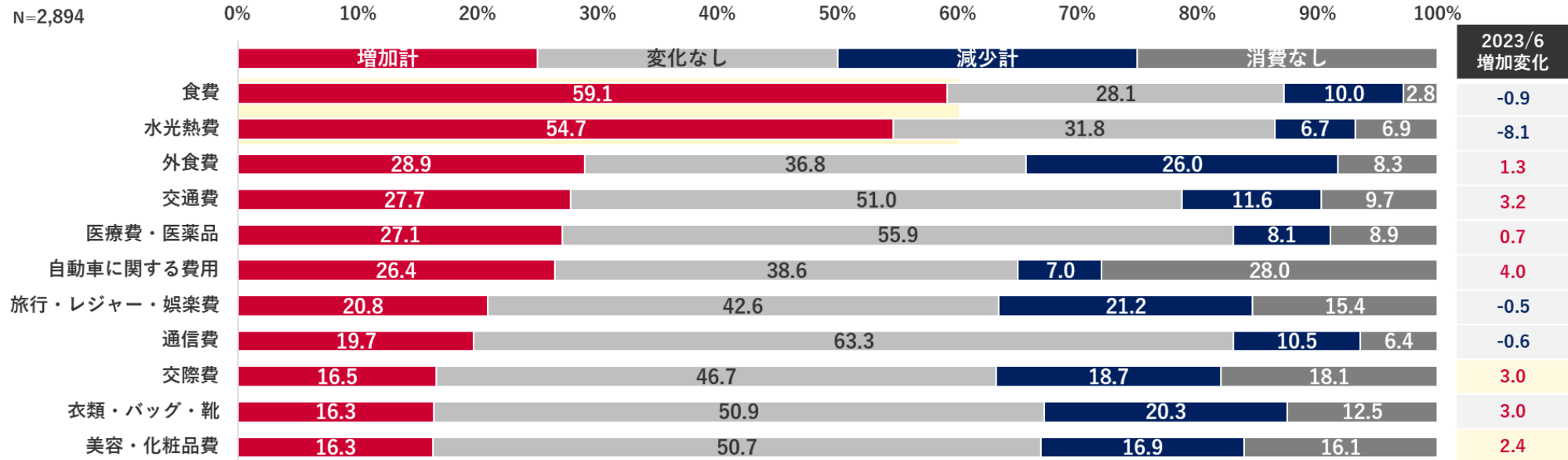
支出の変化 | 上位11項目

現在の支出は、食費は半数以上が増加と高いものの、2023年6月に比べて増加が少ない。
一方、嗜好関連の交際費や衣類・バッグ・靴、美容・化粧品費は減少も高いが増加率も上昇。

N=2,894



支出の変化 | 上位11項目



2024年 衣類・バッグ・靴は、支出の減少が加速

- 家庭の豊富なタンス在庫
- 日本で新規衣類の約65%廃棄 SDGs観点から敬遠 ※環境省
- 衣料品の国産の割合は1.5% 国産回帰の流れ (1990年50.1%)
※日本繊維輸入組合

支出の変化 | 年代

若年層

外食費や旅行・レジャー・娯楽費、
交際費など外出に関する費用の増加率が高い。

高年層

食費や水光熱費の増加率が60%以上と高いが、
外食費は減少が多い。

■ 増えた ■ 減った
(%)

20代 (n=399)

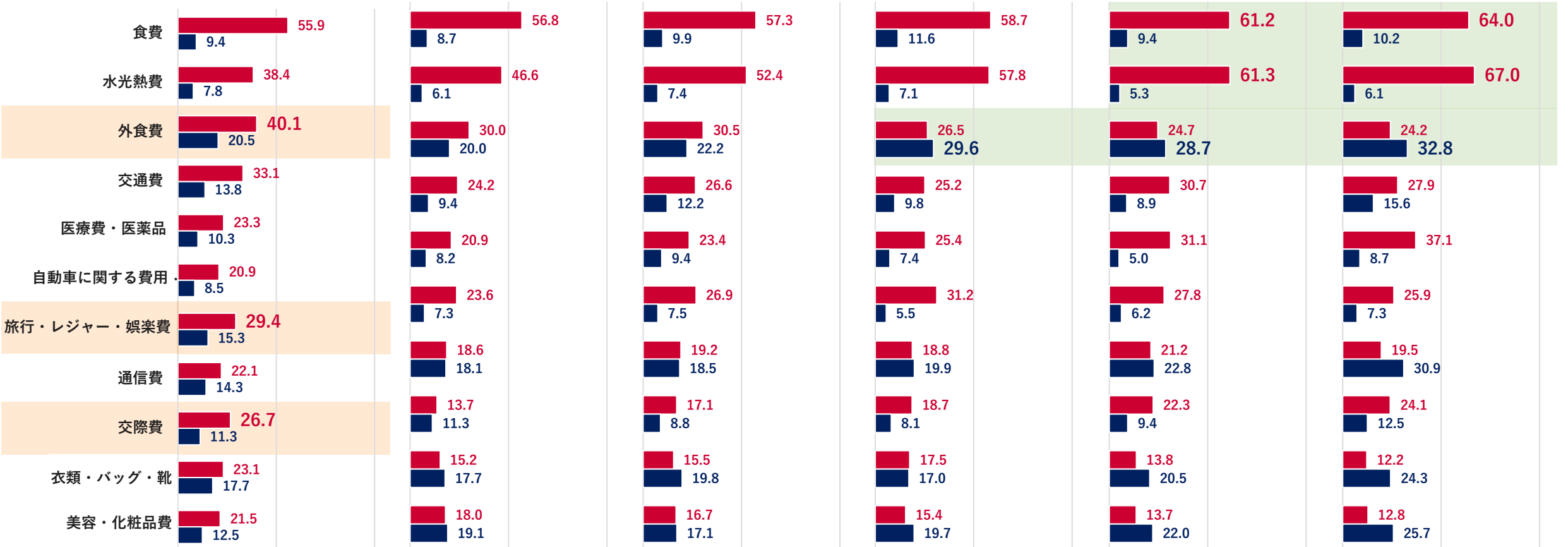
30代 (n=420)

40代 (n=527)

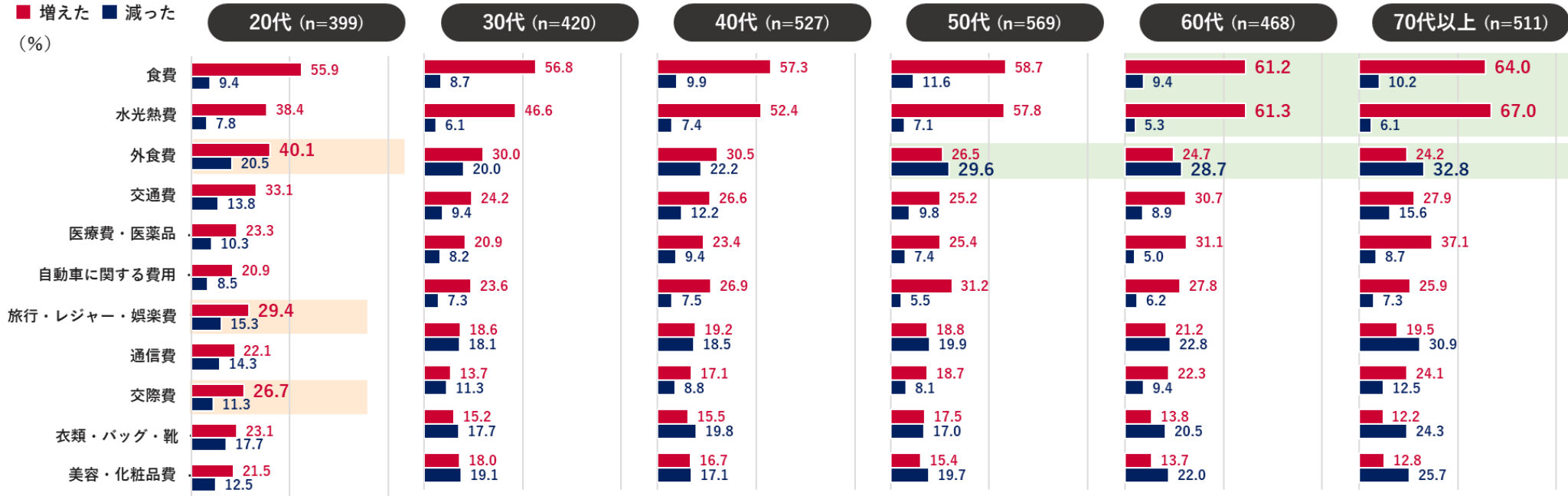
50代 (n=569)

60代 (n=468)

70代以上 (n=511)



支出の変化 | 年代



60代以上の定職リタイア直後世代の消費が鍵

- 若者の外出系リベンジ消費を60代にも波及
- 個人金融資産の約6割を占める60代以上の消費喚起が必須
(就業率が73%：60～64歳) ※内閣府

支出の変化 | 女性の年代

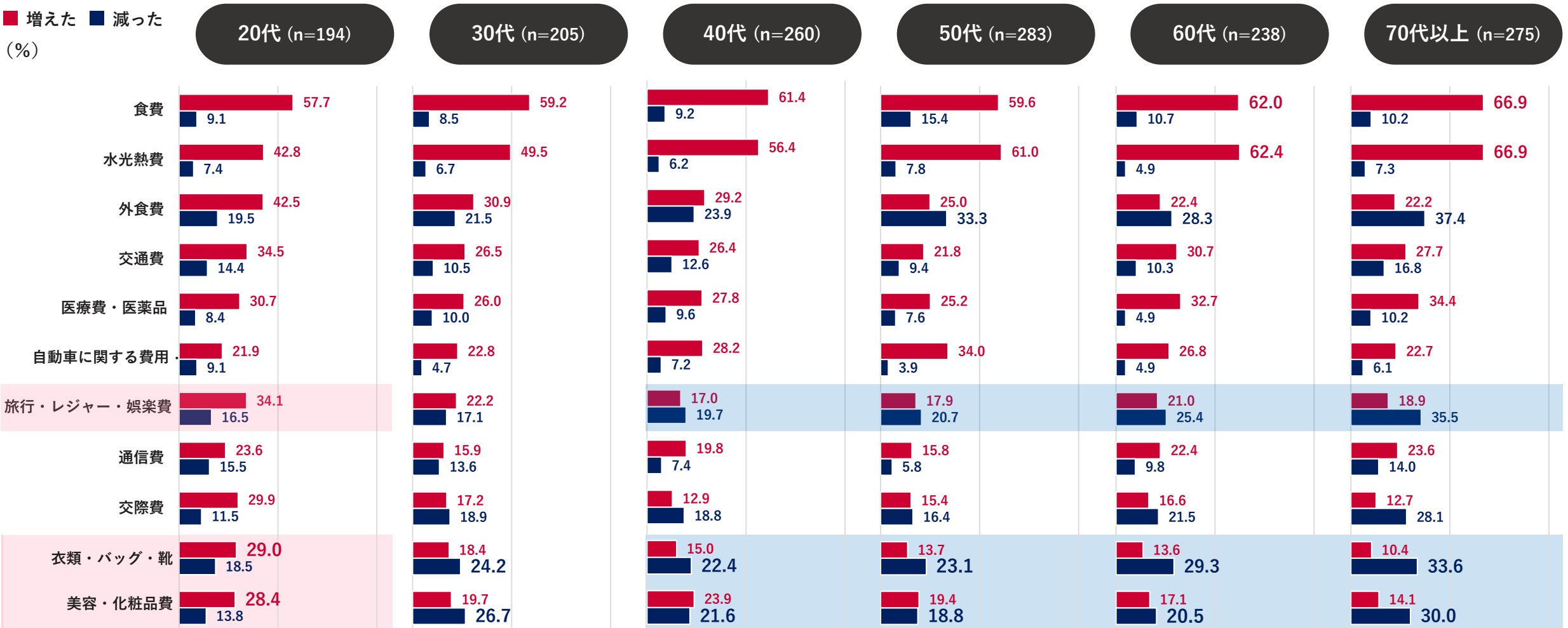
若年層

女性20代は衣類・バッグ・靴や美容・化粧品費、旅行・レジャー・娯楽費の増加が高い。

中高年層

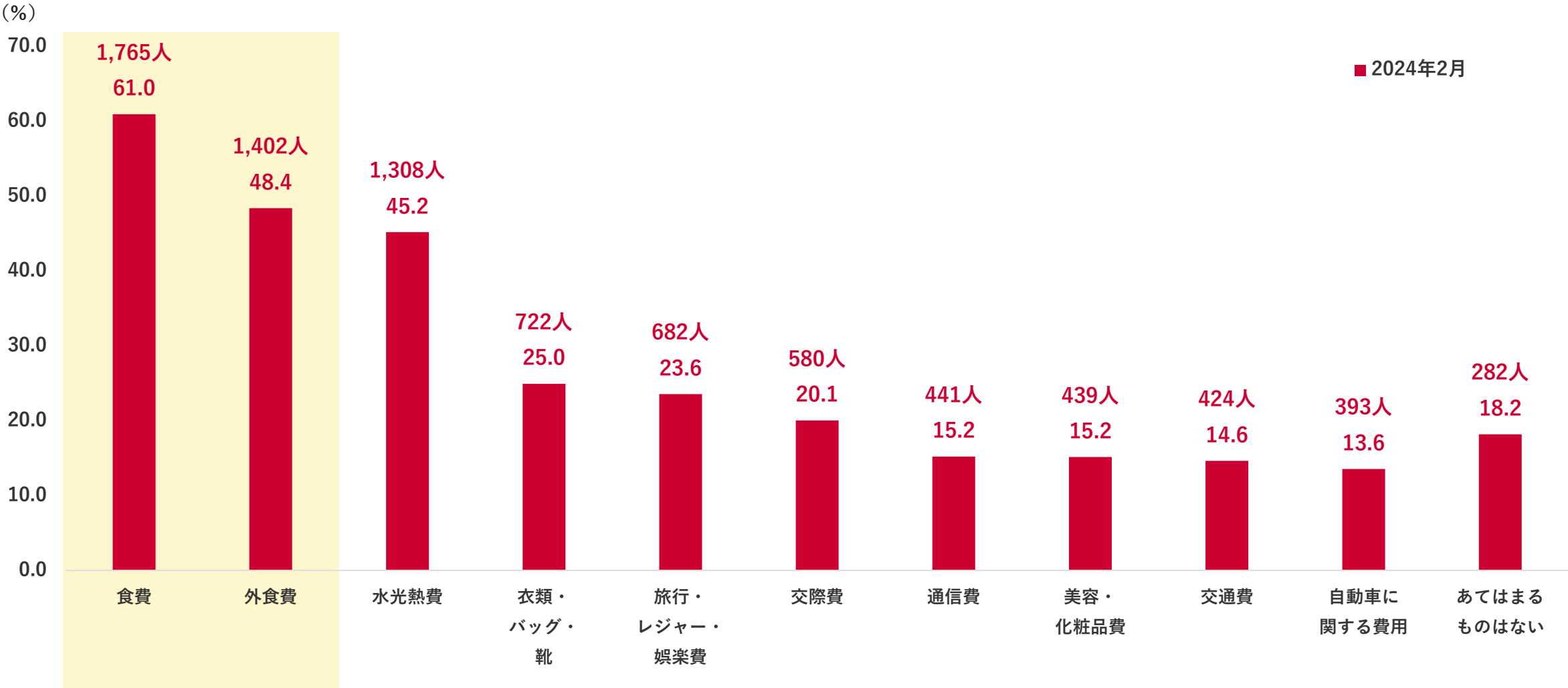
40代以上は増加と減少が拮抗、もしくは減少が高く、節約している様子が見える。

■ 増えた ■ 減った (%)

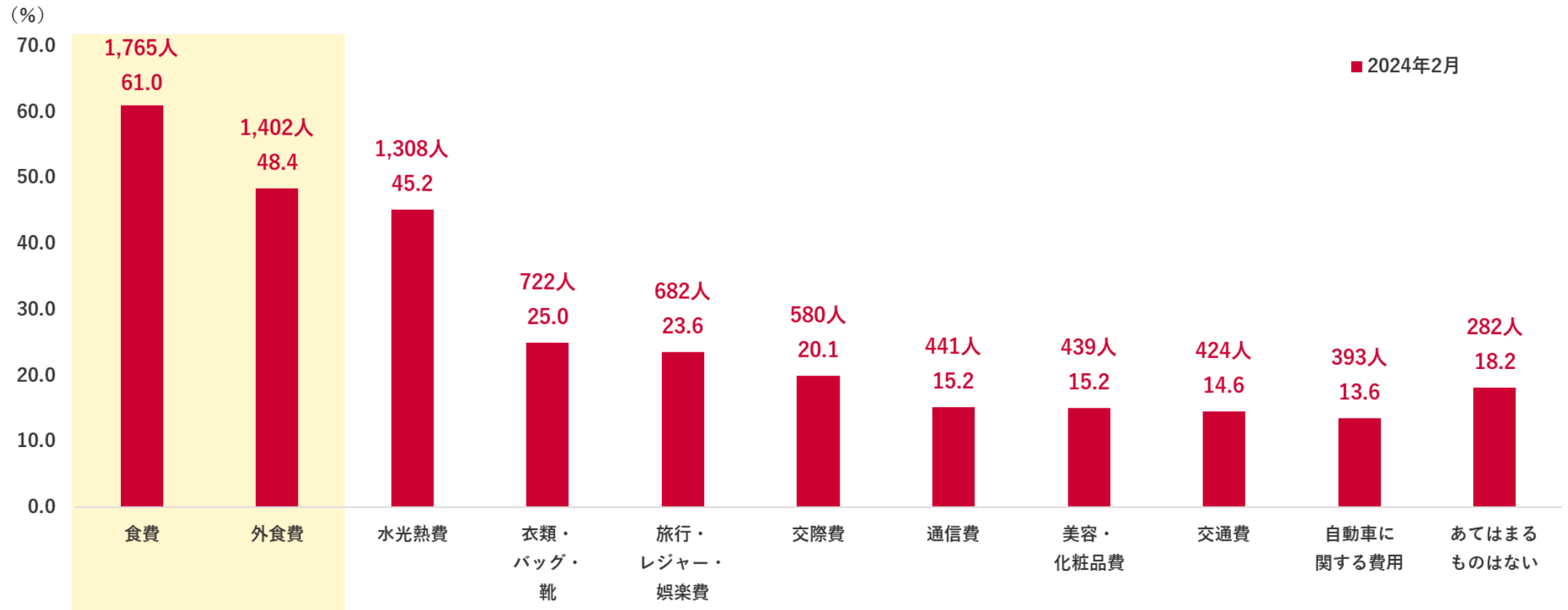


節約意識 | 上位10項目

節約意識をみると、食費は61%、外食費は48%と半数近くが食関連の費用の節約を意識。



節約意識 | 上位10項目

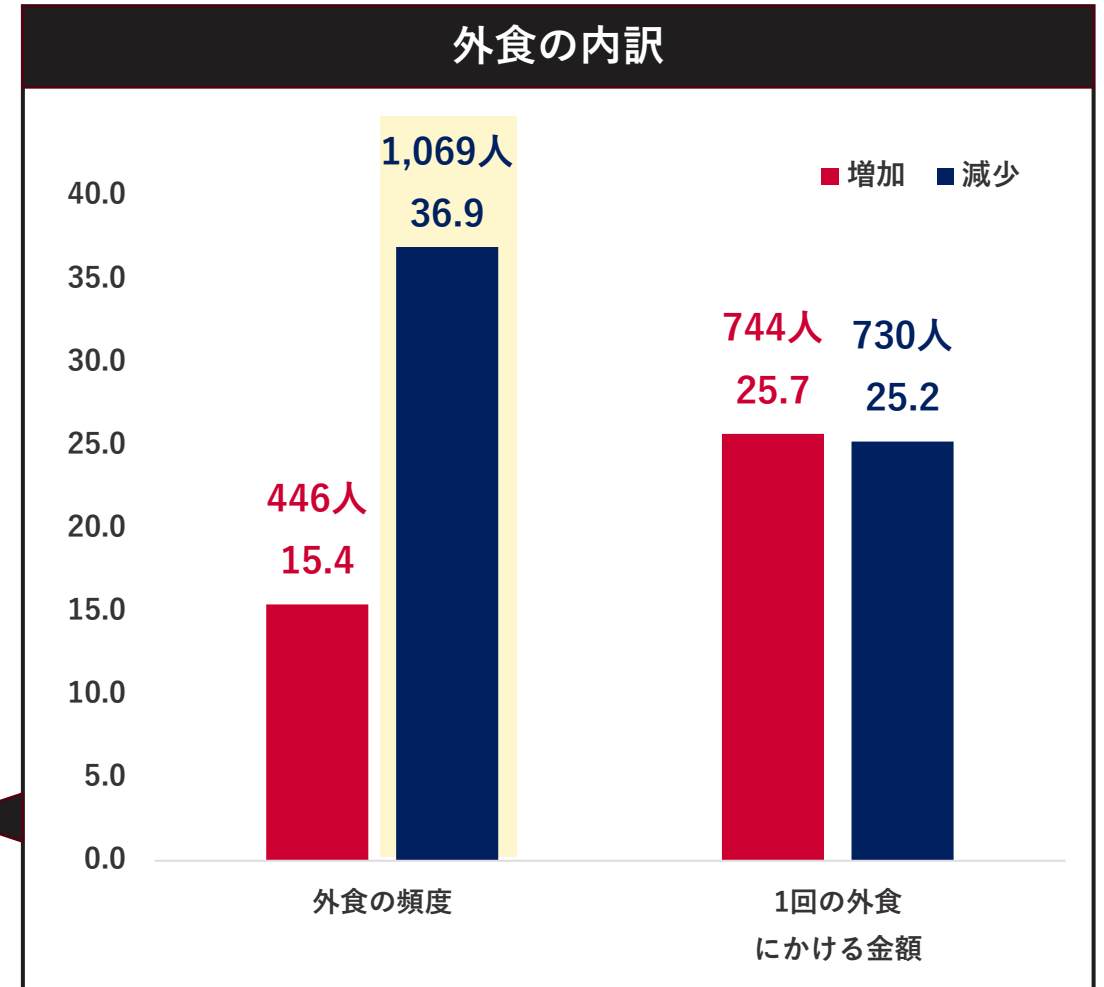
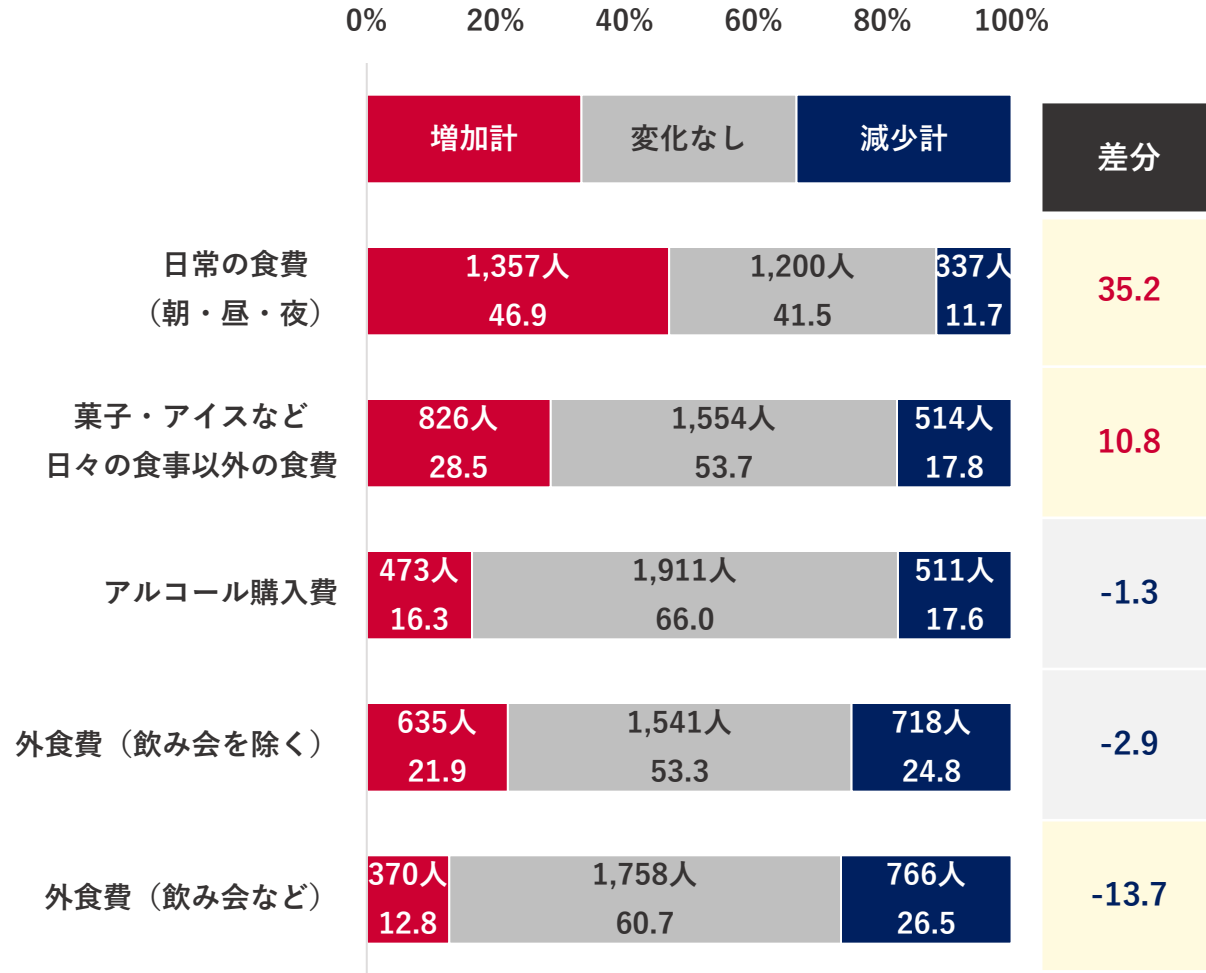


消費支出の30%前後を食糧の活性化が必須

※総務省統計局

食費・外食費に関する支出の変化

日常の食費・菓子アイスなどは増加が多く、
外食・アルコールは減少が見られ、特に飲み会は-13ptと高い傾向。

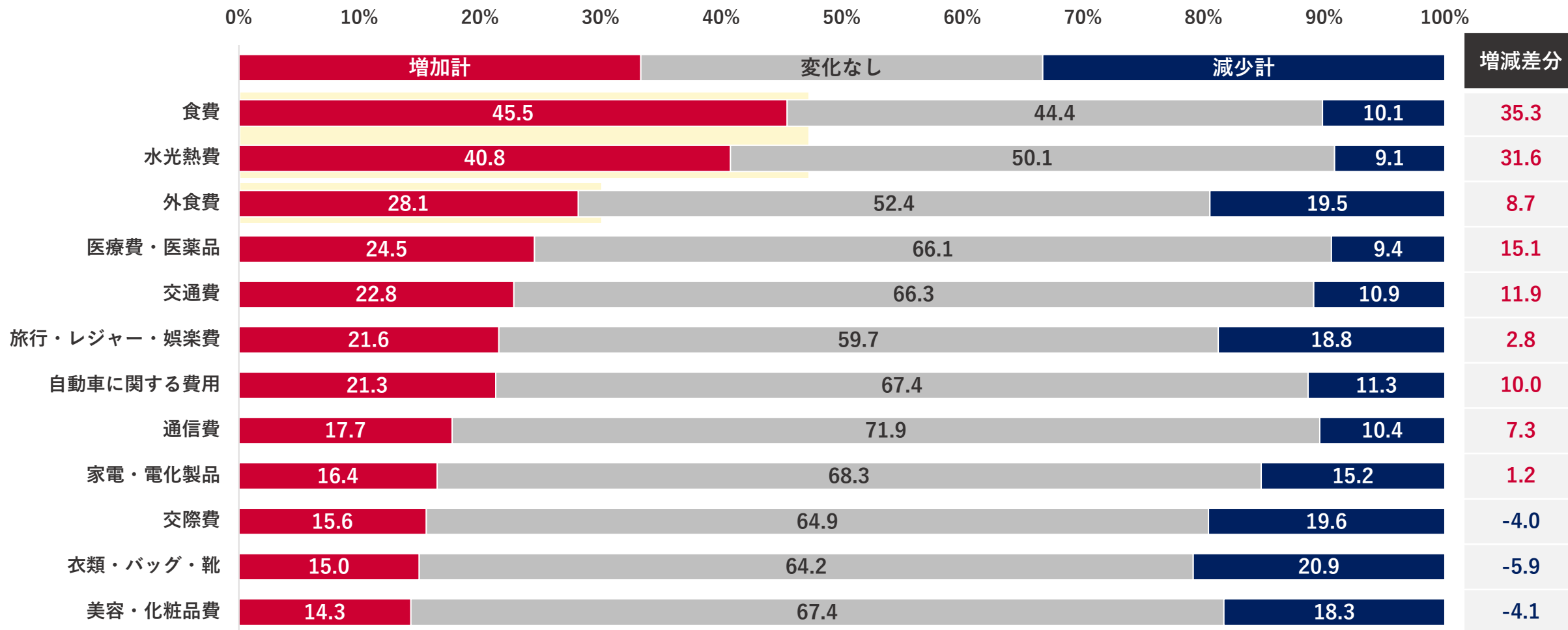


今後の支出 | 上位10項目

今後の支出では、食費や水光熱費は40%以上と引き続き増加が多いが、現在の支出と比べると少なくなっており、増加はとまると予測している様子がみられた。

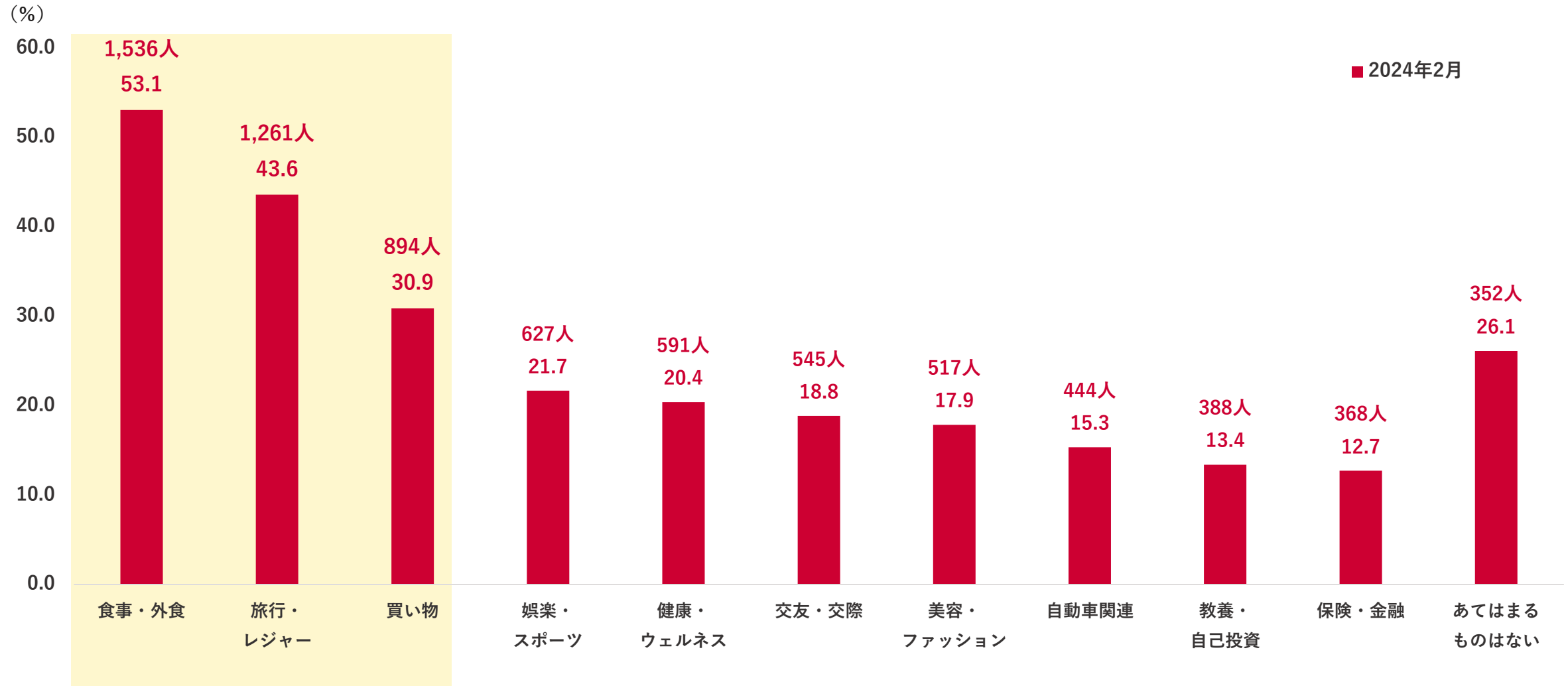
次に、外食費は増加が28%と高く、今後増加すると予測。

N=2,894

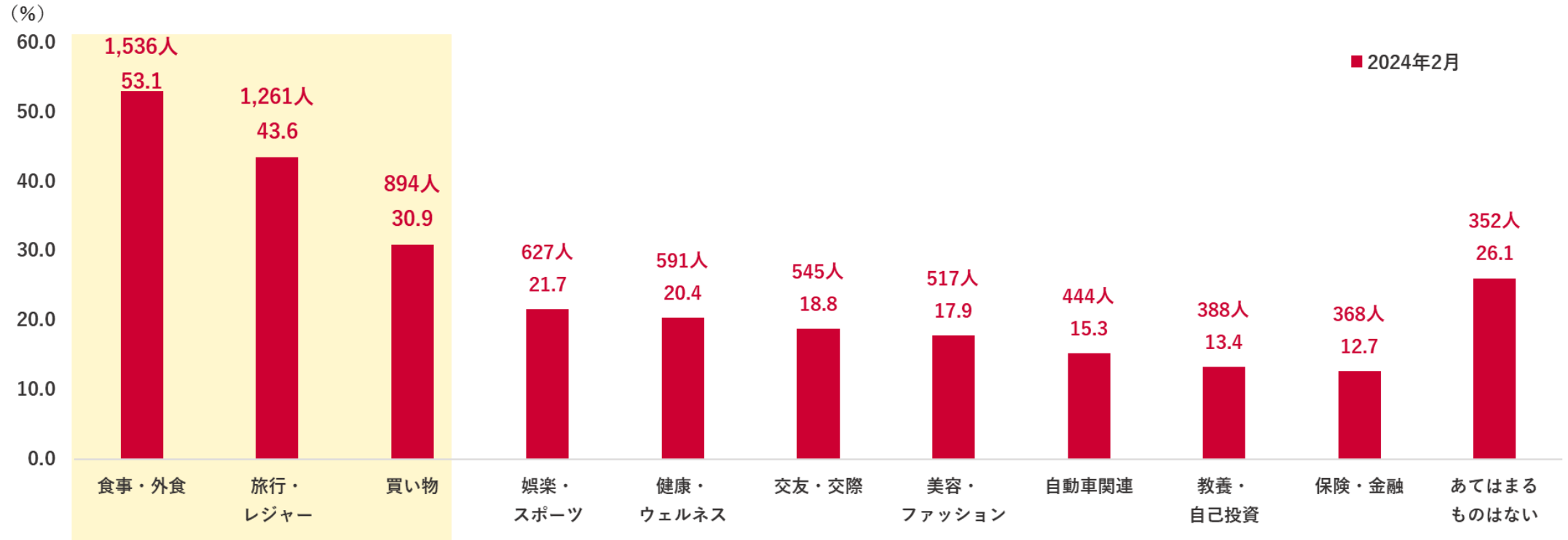


今後購入したいもの・経験したいこと（上位10項目）

今後購入・経験したいことでは、食事・外食が53%と最も高く、次いで旅行・レジャー（43%）、買い物（30%）が続く。



今後購入したいもの・経験したいこと（上位10項目）



●購入意向が高く、支出ボリュームの高い食事・外食の軽減税率による税率ダウン消費活性が得策

※貧困層対策にも適切

●あてはまるものはないの深掘りが大事

今後購入したいもの・経験したいこと（自由回答） | 性別

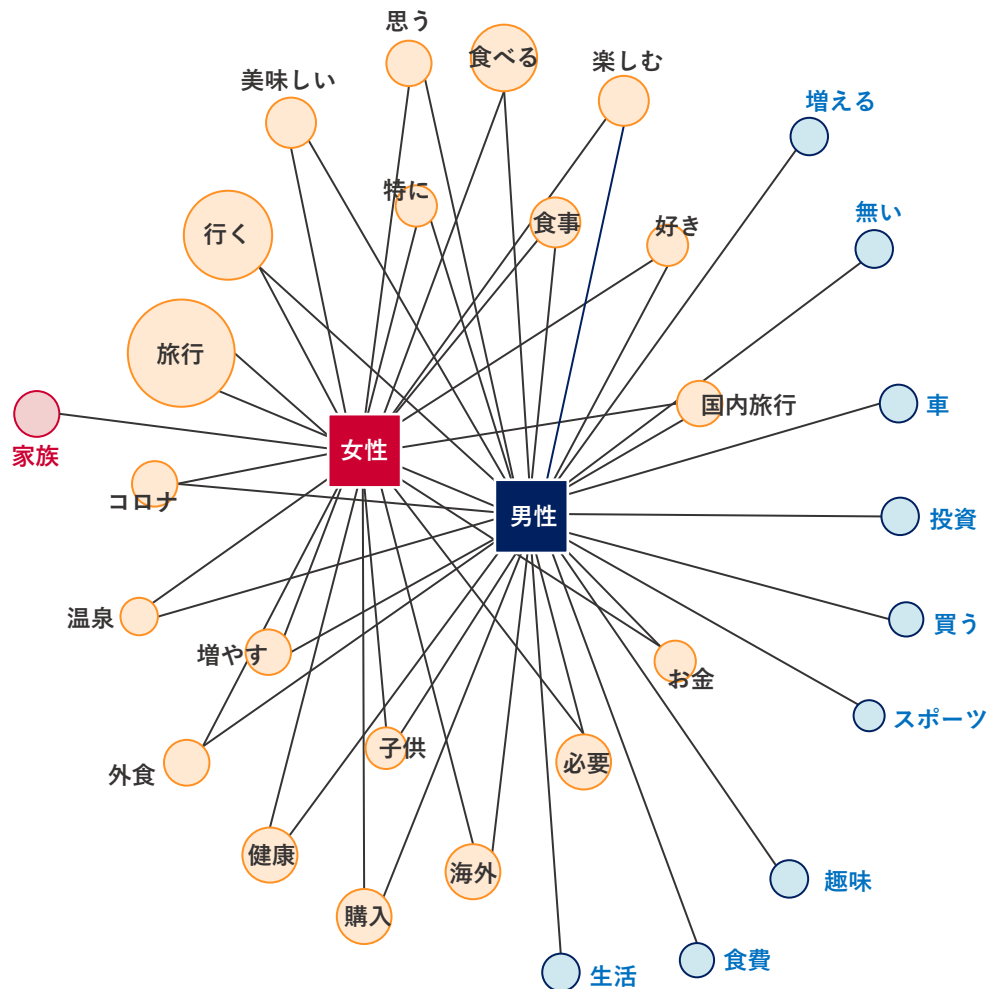
男女で比較すると、共通で旅行や食事という意見がみられた。

男性はスポーツや車などの趣味、女性は家族との旅行や食事という意見が特徴。

N=2,894

男女共通 男性 女性

100人 ※円の大きさは回答のボリュームを表現



全体：旅行、食事

「生活が厳しく長く旅行などできていないため、国内の温泉程度でいいので旅行に行きたい。」
(男性40代)
「温泉と美味しい料理を食べる旅行」(女性60代)

女性：家族

「家族で思い出になる旅行をしたい」(女性50代)
「家族のための健康的な食事を作るための費用」
(女性20代)
「家族全員テーマパークが好きなので、もっとたくさん遊びに行きたいから。」(女性24代)

男性：スポーツ、車、趣味

「音楽・楽器演奏やスポーツ観戦、好きなキャラクターグッズなどです。」
(男性30代)
「車は命です。車に乗っている時は嫌なことが忘れられる。」(男性60代)
「趣味の本、漫画、バレエ鑑賞費用や趣味のヨガのスタジオ、クラス費用」(男性40代)

今後購入したいもの・経験したいこと（自由回答） | 年代

年代で比較すると、全世代共通で旅行が多かった。

20代は投資や海外旅行、30代は子供の教育、40代は健康や投資、50代以上は旅行が特徴。

N=2,894

100人 ※円の大きさは回答のボリュームを表現

60代：家族、国内旅行、健康

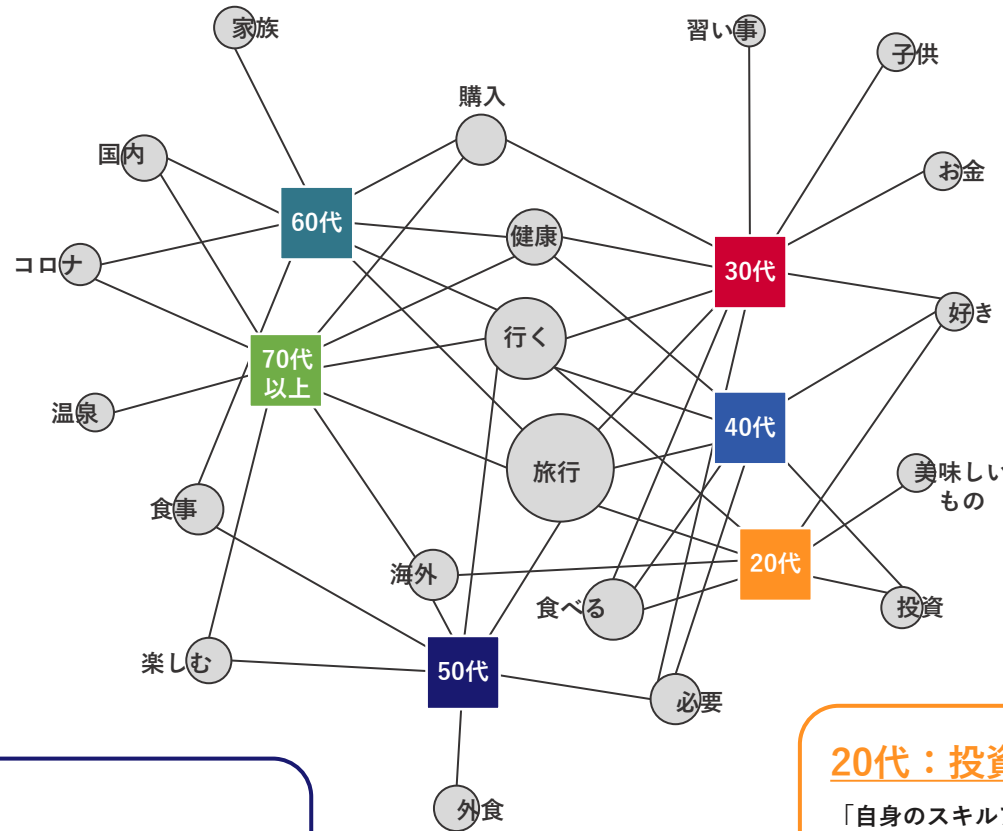
「コロナも落ち着いたので、
家族で国内旅行がしたい。」(女性60代)
「健康管理を目的としたスポーツや身体の
メンテナンスを目的とした定期的な通院」
(60代男性)

70代： 温泉、国内・海外旅行、食事、健康

「3泊ぐらいの国内温泉旅行とコロナで出控えている
海外旅行（ツアー）に行きたい。」(女性70代)
「先々が心配なので健康に気をつけたい」(男性70代)

50代：外食、海外旅行

「もう2年も外食を控えているので、おいしい外食をしたい！」(男性50代)
「この2~3年我慢していた、海外旅行をしたい。」(女性50代)



30代：子供、習い事、健康

「まだ子供が乳幼児なので就学時は色々と
学ばせたい」(男性30代)
「子供の習い事の費用」(女性30代)

40代：投資、健康

「少し自分にも投資したいので、
自宅用のエステ用品」(女性40代)
「健康増進を図り病気予防のために、
まずは体重を落としていきます。」(男性40代)

20代：投資、美味しいもの、海外旅行

「自身のスキルアップの為に勉強、学習等に積極的に投資したい。」(男性20代)
「投資額を増やしていきたい」(男性20代)
「海外に行きたい美味しいものを食べたい」(女性20代)

消費動向では、性年代に加えて生活者の **価値観** を軸に分析を実施。
支出の増加・減少層の特徴を見ていく。



価値観サービスとは



多様化する生活者を的確にとらえる価値観マーケティングサービス

性格や仕事観・消費・食など価値観に関するデータを基にプロファイリング。
価値観レベルで捉えることで深い顧客分析やプロモーションへの活用ができます。

価値観を構成する10因子

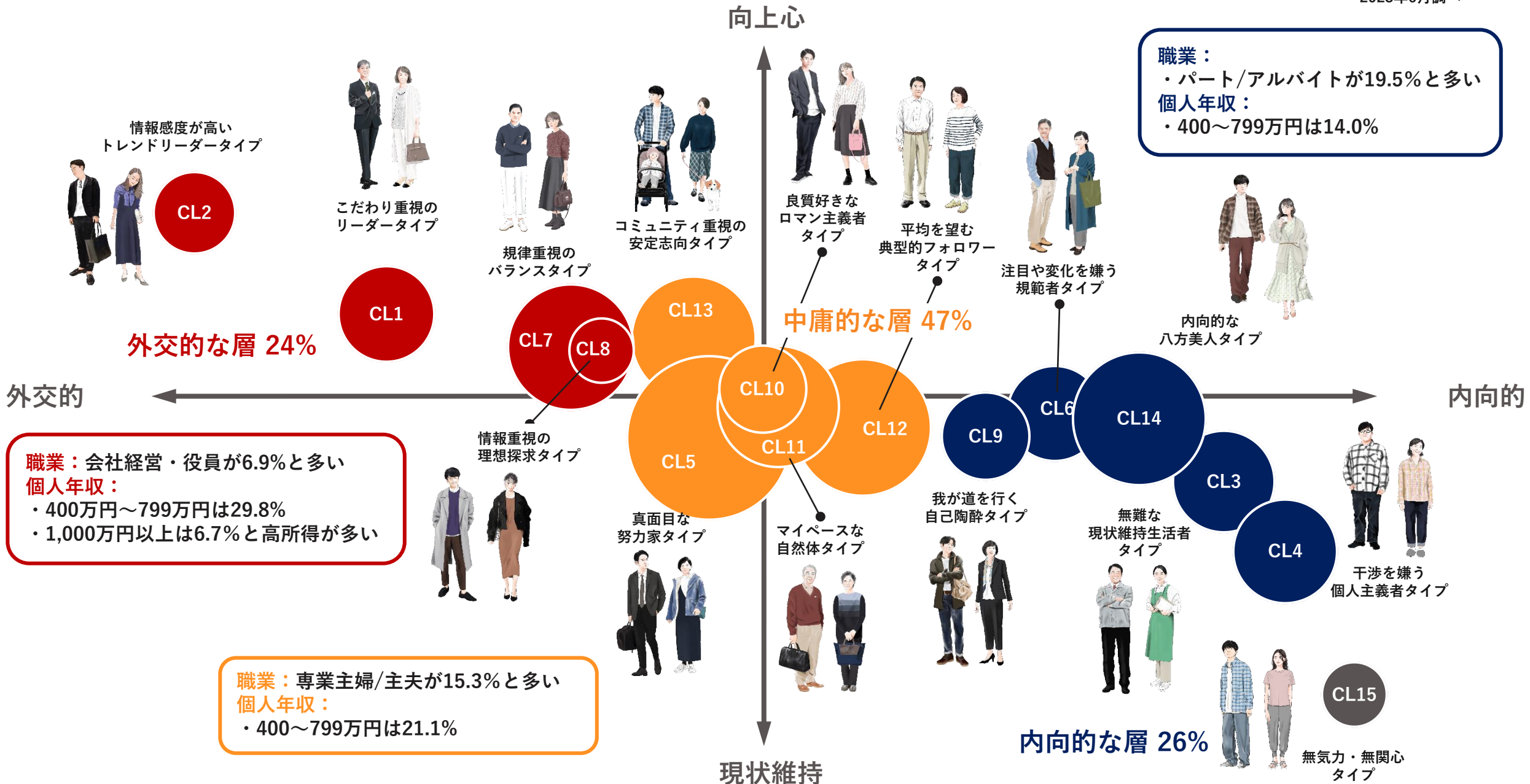


15の価値観クラスター

<p>CL1 こだわり重視のリーダータイプ ・平均年齢：53歳</p>	<p>CL6 注目や変化を嫌う規範者タイプ ・平均年齢：49歳</p>	<p>CL11 マイペースな自然体タイプ ・平均年齢：53歳</p>
<p>CL2 情報感度が高いトレンドリーダータイプ ・平均年齢：38歳</p>	<p>CL7 規律重視のバランスタイプ ・平均年齢：45歳</p>	<p>CL12 平均を望む典型的フォロワータイプ ・平均年齢：53歳</p>
<p>CL3 無難な現状維持生活者タイプ ・平均年齢：46歳</p>	<p>CL8 情報重視の理想探求タイプ ・平均年齢：40歳</p>	<p>CL13 コミュニティ重視の安定志向タイプ ・平均年齢：42歳</p>
<p>CL4 干渉を嫌う個人主義者タイプ ・平均年齢：46歳</p>	<p>CL9 我が道を行く自己陶醉タイプ ・平均年齢：47歳</p>	<p>CL14 内向的な八方美人タイプ ・平均年齢：38歳</p>
<p>CL5 真面目な努力家タイプ ・平均年齢：44歳</p>	<p>CL10 良質好きなロマン主義者タイプ ・平均年齢：39歳</p>	<p>CL15 無気力・無関心タイプ ・平均年齢：43歳</p>

価値観クラスターのポジショニングマップ

2023年6月調べ



各価値観層について

15クラスターを価値観特徴で大きく分割すると、「外向的な層」「中庸的な層」「内向的な層」の3つの層に分割。

外向的な層 (24%)

情報感度が高くアクティブな
インフルエンサータイプ



クラスターの特徴キーワード

自由な生活

前向き

情報感度

中庸的な層 (47%)

周囲の影響を受ける
フォロワータイプ



クラスターの特徴キーワード

コミュニケーション

協調性

承認欲求

内向的な層 (26%)

トレンド関心が低く
コミュニケーション少なめタイプ



クラスターの特徴キーワード

縛られない生活

保守的

個人主義

PERSONA+ クラスター判別

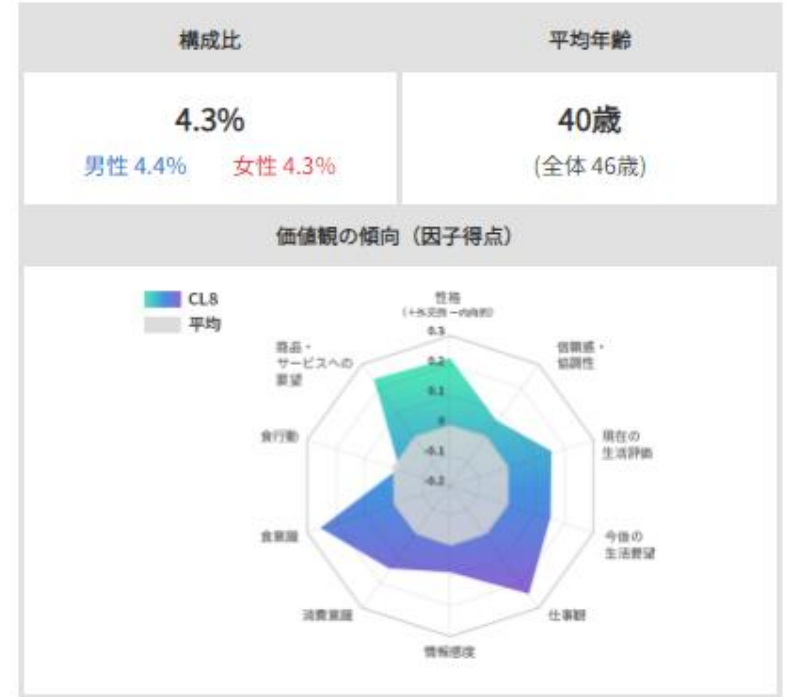


情報重視の理想探求タイプ

趣味や興味の幅が広く、情報感度も高い社会的なタイプ。自由な考えを持つ一方、協調性を持ち、自分らしさとの両立ができる。常に新しい刺激を求めている傾向。



若年層 | 中年層 | 高年層



今後の支出 | 価値観

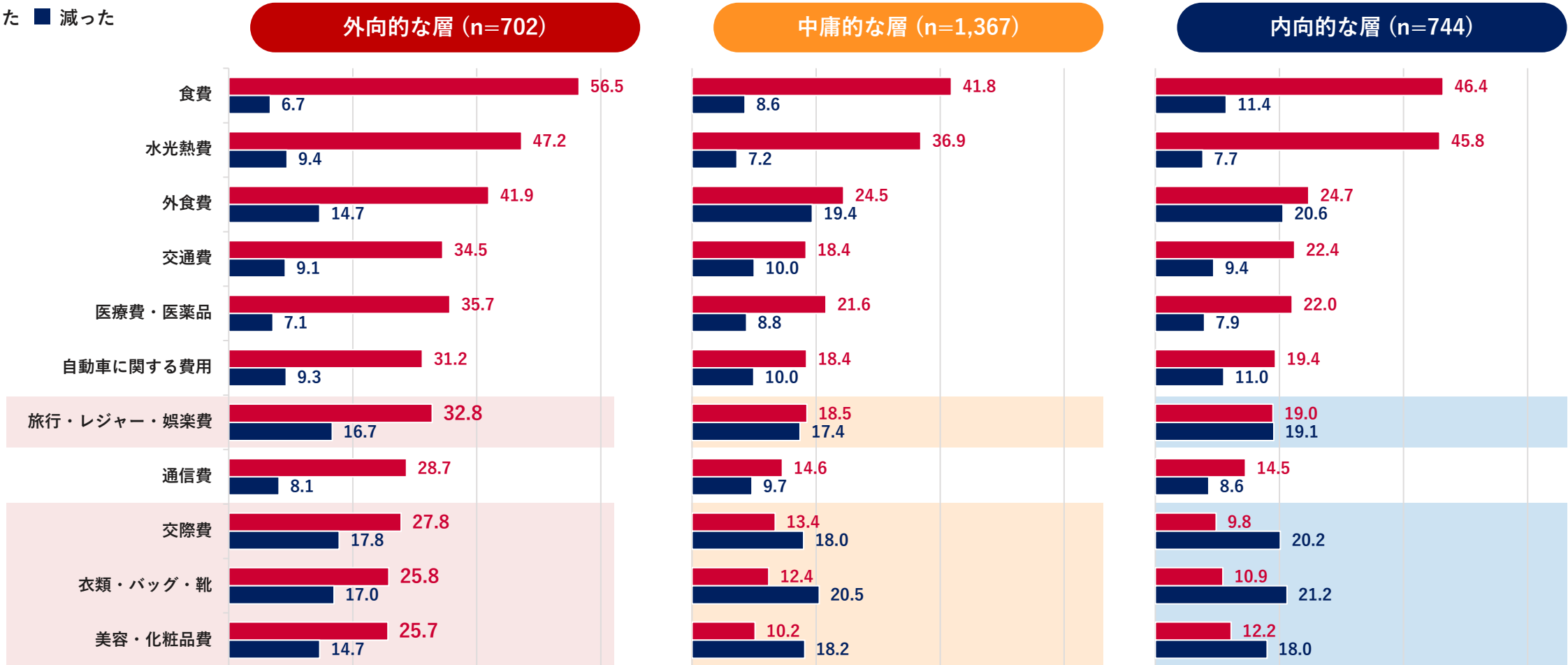
外向的な層

すべての項目で増加が多く、旅行やファッションなど嗜好関連の項目も減少より増加が多い。
今後消費が拡大していく可能性が考えられる。

中庸的な層・内向的な層

中層的な層と内向的な層は同様の傾向で、食費や水光熱費など必須項目は増加が高いものの、外食費や旅行など嗜好関連は減少が多い。

■ 増えた ■ 減った
(%)



今後購入したいもの・経験したいこと（上位10項目）

価値観

外向的な層

全体的に購入・経験意向が高く、何かしらの消費意向がある様子うかがえる。また、他の価値観層と異なり、住居関連がランクイン。

中庸的な層

全体的に購入・経験意向が低い傾向がみられ、あてはまるものがないが31.6%と最も高い。

外向的な層 (n=702)

中庸的な層 (n=1,367)

内向的な層 (n=744)

内向的な層

順位	項目	外向的な層 (n=702)	中庸的な層 (n=1,367)	内向的な層 (n=744)
1	食事・外食	65.2	47.8	56.0
2	旅行・レジャー	53.2	40.6	44.3
3	買い物	38.4	26.9	33.5
4	健康・ウェルネス	29.7	19.3	21.6
5	娯楽・スポーツ	28.9	18.6	18.3
6	交友・交際	28.7	16.8	16.9
7	美容・ファッション	26.6	14.2	15.3
8	教養・自己投資	22.1	14.2	13.3
9	住居関連	21.8	11.7	11.1
10	自動車関連	21.3	11.3	10.2
	あてはまるものはない	11.9	31.6	23.6

5位に「美容・ファッション」
10位に「イベント」がランクインと、他の価値観と異なる項目が上位にみられた。

今後購入したいもの・経験したいこと（上位10項目） | 価値観

	外向的な層 (n=702)	中庸的な層 (n=1,367)	内向的な層 (n=744)
1	食事・外食	食事・外食	食事・外食
	65.2	47.8	56.0
2	旅行・レジャー	旅行・レジャー	旅行・レジャー
	53.2	40.6	44.3
3	買い物	買い物	買い物
	38.4	26.9	33.5
4	健康・ウェルネス	娯楽・スポーツ	娯楽・スポーツ
	29.7	19.3	21.6
5	娯楽・スポーツ	健康・ウェルネス	美容・ファッション
	28.9	18.6	18.3
6	交友・交際	交友・交際	健康・ウェルネス
	28.7	16.8	16.9
7	美容・ファッション	自動車関連	交友・交際
	26.6	14.2	15.3
8	教養・自己投資	美容・ファッション	自動車関連
	22.1	14.2	13.3
9	住居関連	教養・自己投資	保険・金融
	21.8	11.7	11.1
10	自動車関連	保険・金融	イベント
	21.3	11.3	10.2
あてはまるものはない	11.9	31.6	23.6

●ボリュームゾーンの中庸的な層の購入意向の底上げがポイント

クラスター別の深掘りした消費動向分析は 消費を上向させるデータの宝箱

ちょっと贅沢で消費の後押しをする
商品・サービスの展開、そして報道が大事

平成デフレから脱却し日本経済を
V字回復させる最後・最大のチャンスかも



03

金融動向について

調査概要

比較調査（2020年～2023年）

2024年2月調査

調査期間

各年度11月

2024年2月5日～2024年2月13日

対象者

10代以上の男女

10～70代の男女

調査人数

100,000名以上

2,894名

調査内容

金融についての意識調査

- 保有金融資産
- 証券会社の認知・利用状況
- 加入保険 など

現在の生活についての意識調査

- 保有金融資産

※総務省「人口推計」を基にウェイトバック

※総務省「人口推計」を基にウェイトバック

日経平均、フェーズが変わっている 過去のバブルと比較しない



(出所：日本金融経済研究所作成)

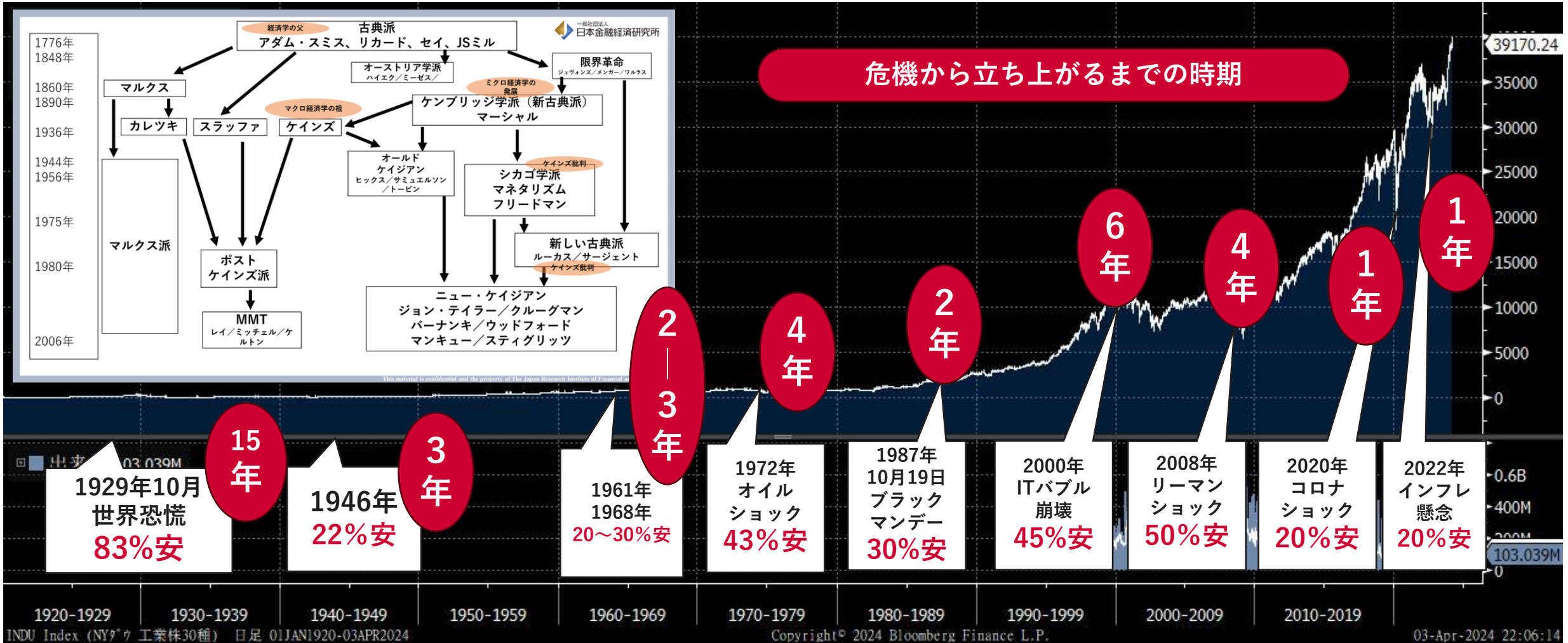
日経平均、フェーズが変わっている

利益を伴う株価上昇



(出所：日本金融経済研究所作成)

米国株（NYダウ）と〇〇ショック、立ち上がりまでの時期が短く



第二次世界大戦
1939年9月1日
~1945年8月15日

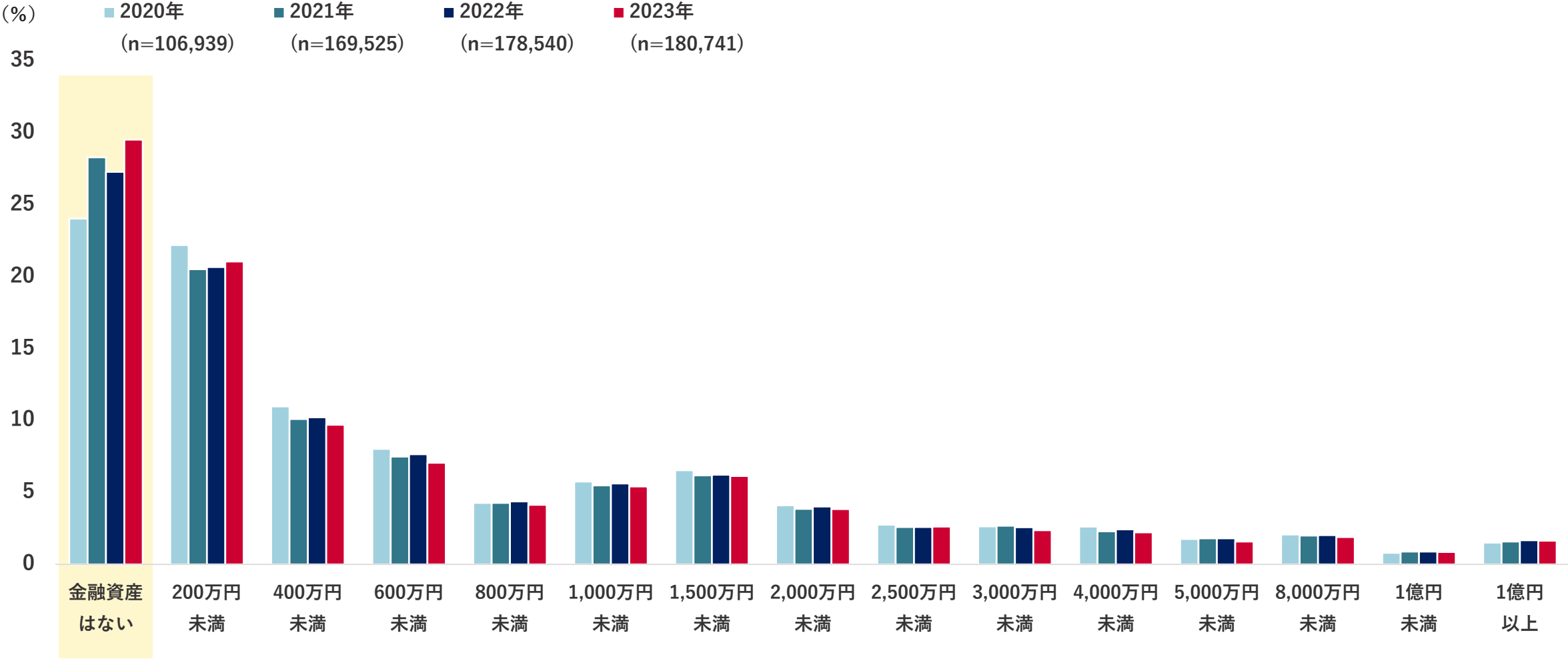
ベトナム戦争
1960年代

ニクソン
ショック
1971年

(出所: Bloombergより、日本金融経済研究所作成)

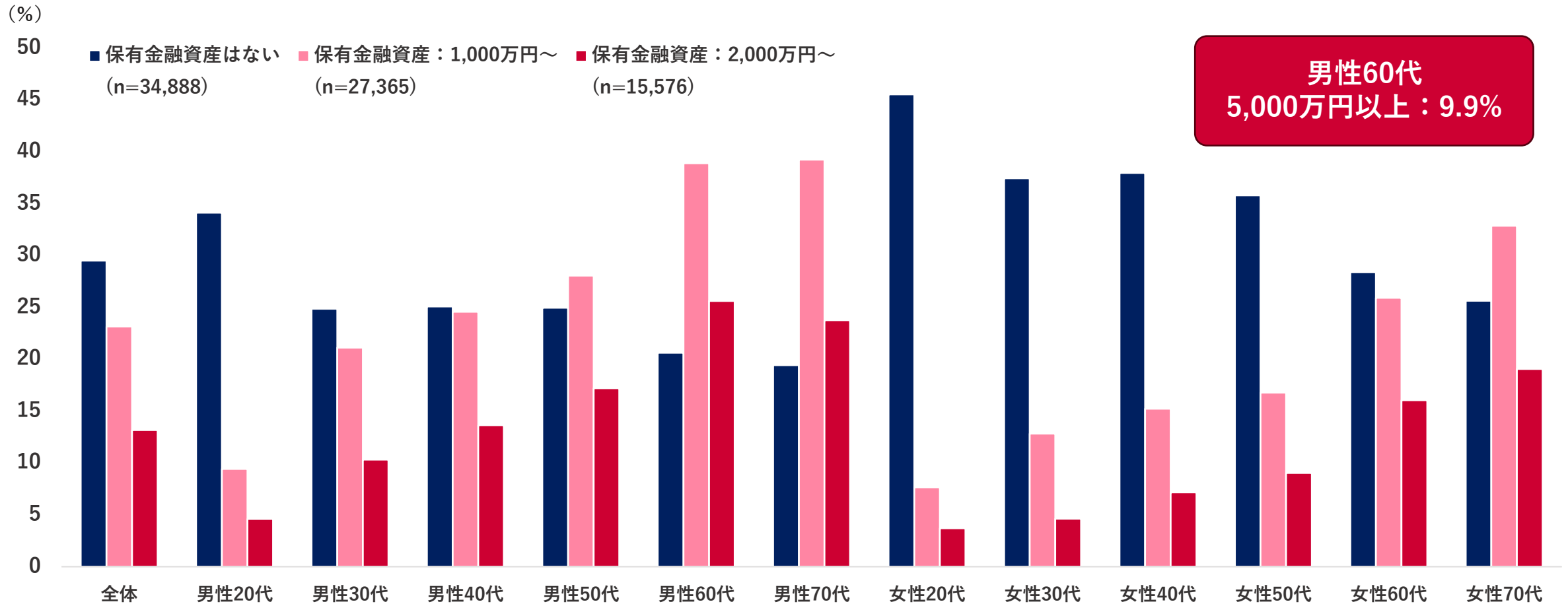
保有資産額の変化

保有資産額は、2020年から2023年にかけて「保有資産額はない」が増加。



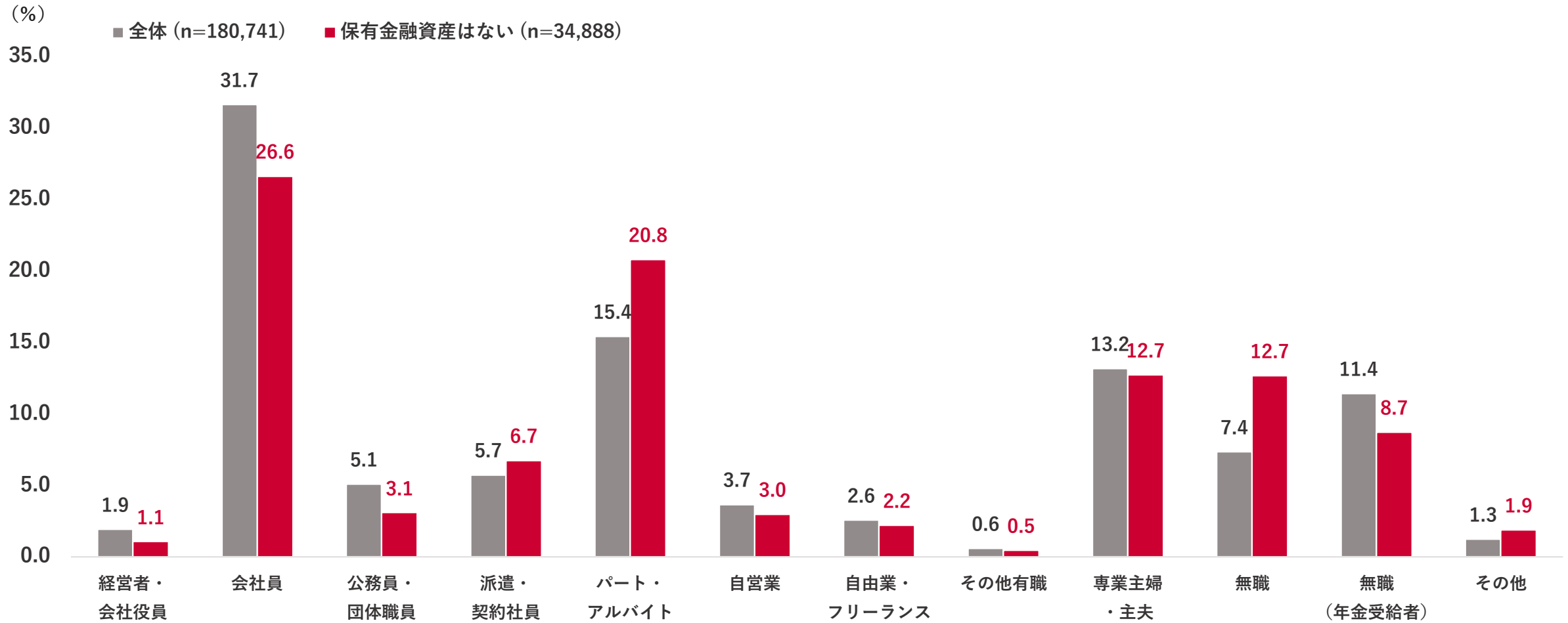
保有資産額 | 性年代 (2023年11月)

性年代で見ると、男女ともに全体で「保有資産がない」が約20%以上いるのに対して、男女40代では「1,000万円以上」は15~25%前後、「2,000万円以上」は7~13%となった。持っていない層と中程度持っている層、富裕層で三極化がみられた。



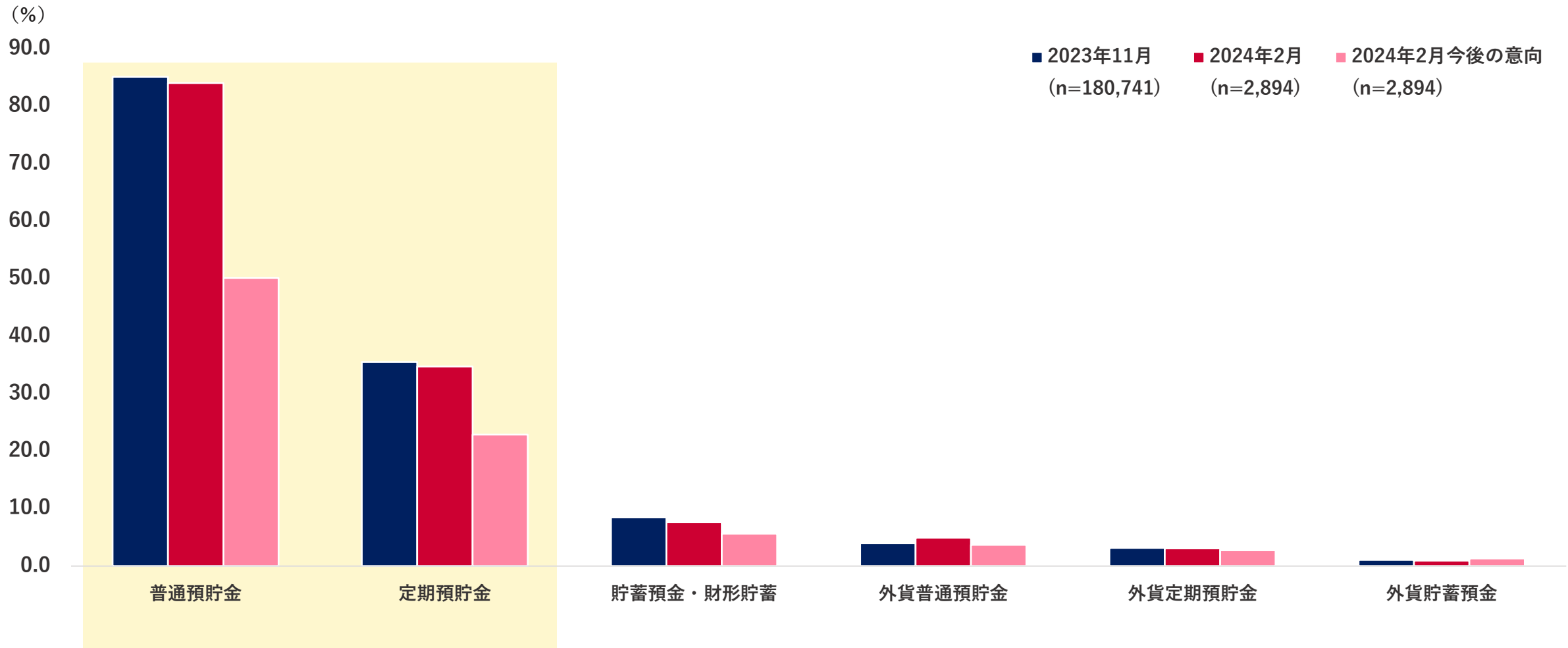
保有資産額 | 保有資産はない×職業 (2023年11月)

保有資産はないと回答した方の職業をみると、全体と比べて「パートアルバイト (20.8%)」、「無職 (12.7%)」、「派遣・契約社員 (6.7%)」が多い。



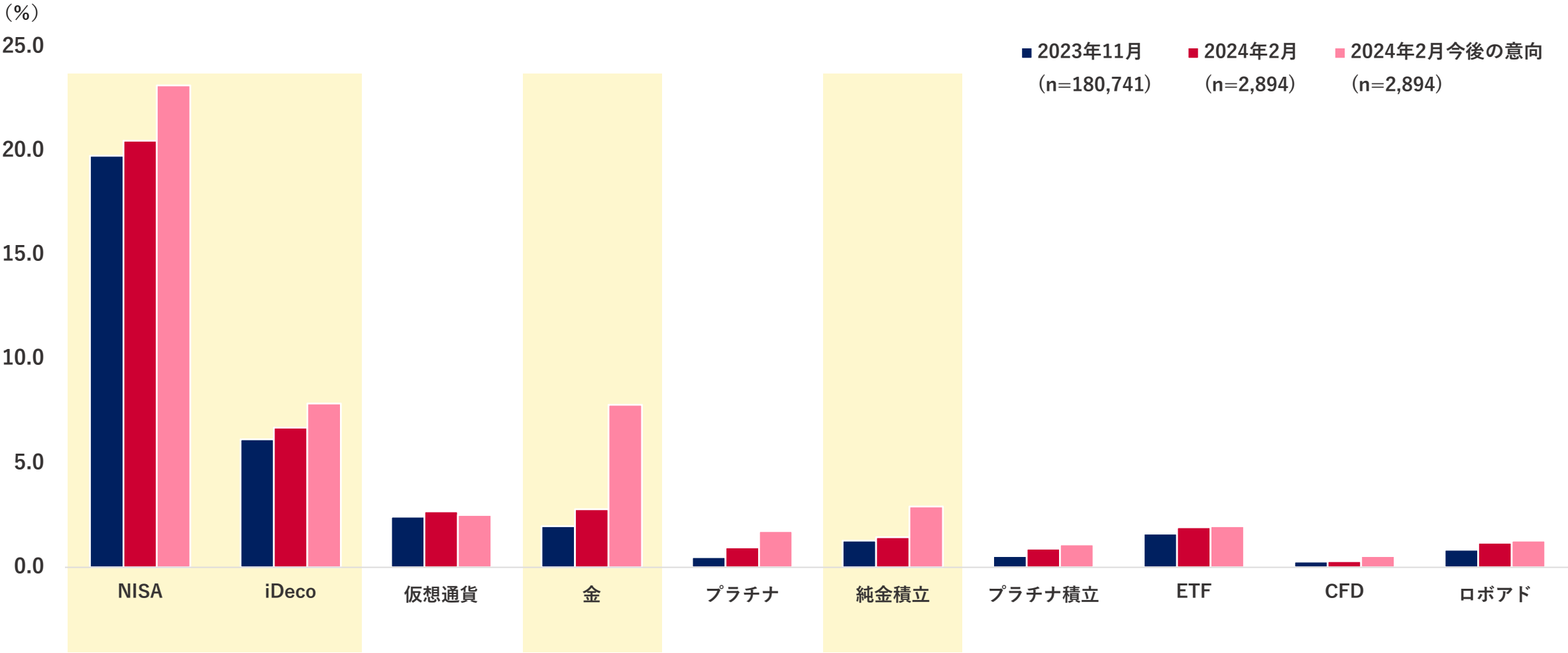
保有資産内容の変化 | 預貯金関連

2023年11月、2024年2月は普通預貯金が80%と高いが、意向は50%と大きく減少。
定期預貯金も今後の意向は減少傾向がみられた。



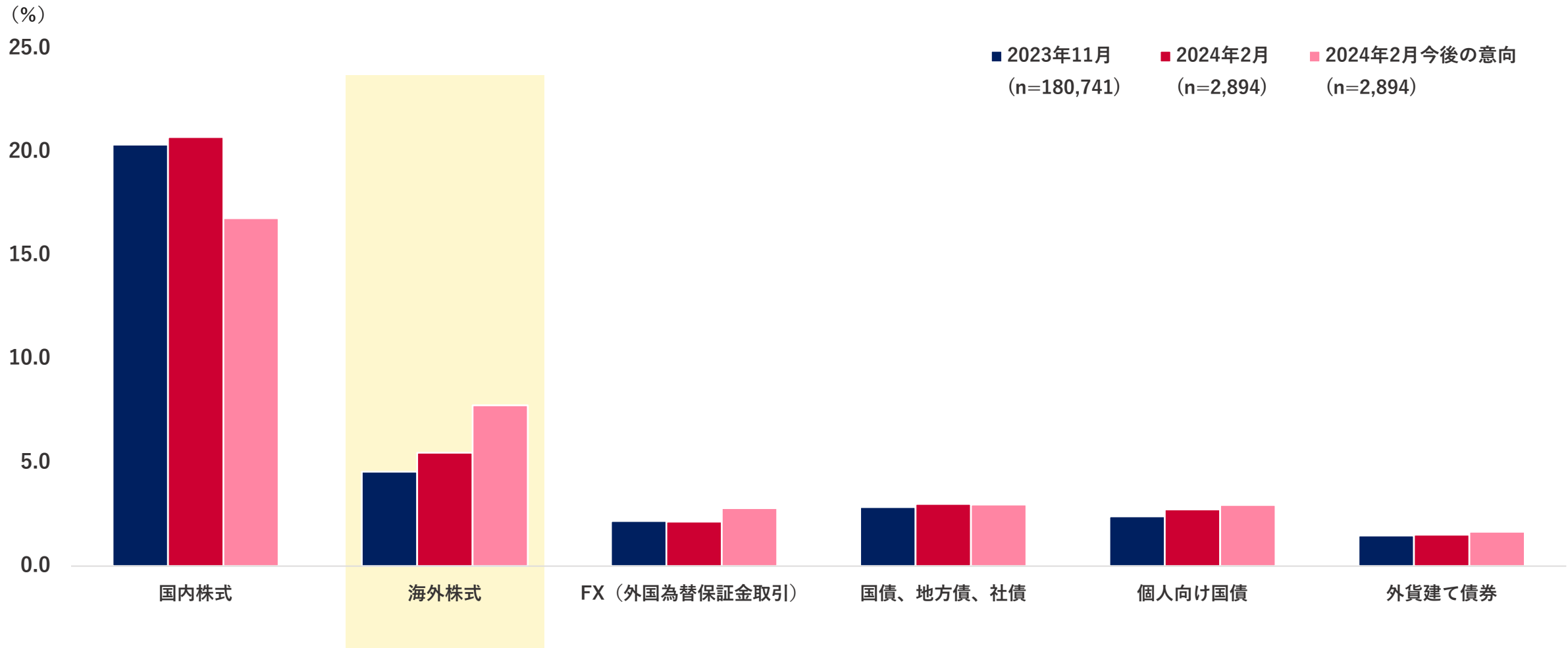
保有資産内容の変化 | 投資・金

NISAは2024年2月は20.5%が実施。実施含めた意向も23.2%と増加傾向。
また、金（+5.0pt）や純金積み立て（+1.5pt）も増加がみられた。



保有資産内容の変化 | 株式・国債関連

国内株式は、2024年2月と今後の意向を比較すると、3.9pt 減少。
一方、海外株式は、2.3pt 増加し、7.8%となった。



日本もインフレ時代へ 名目GDP > 実質GDP

【米国】 1995～2021年

名目GDP > 実質GDP
(171.8%) (70.1%)

賃金 (108.9%)

不動産価格 (248%)

S & P500 (391%)

家計金融資産 (318%)

【日本】 1995～2021年

名目GDP < 実質GDP
(5.8%) (20.0%)

賃金 (2.4%)

不動産価格 (3.1%)

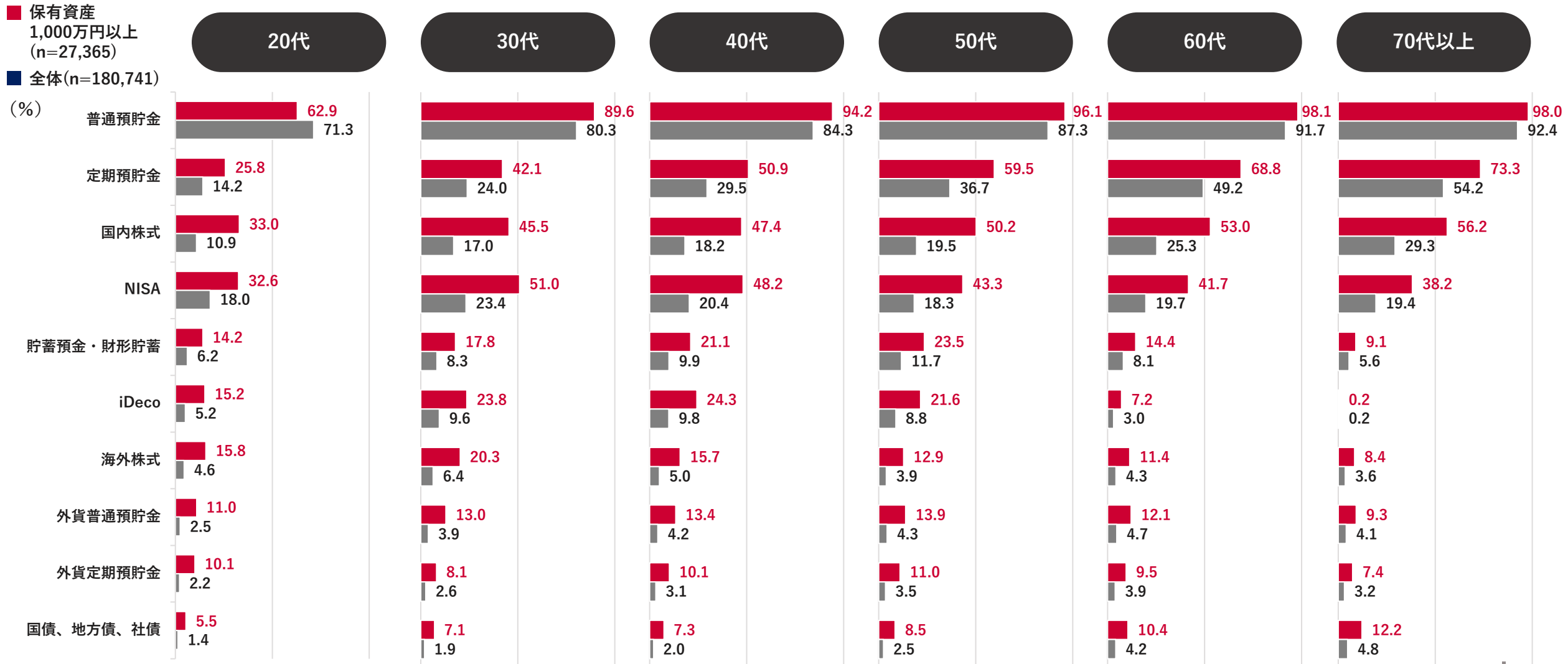
東証時価総額 (106%)

家計金融資産 (81.2%)

保有資産内容の変化 | 保有資産1,000万円以上の保有資産内容（2023年11月）

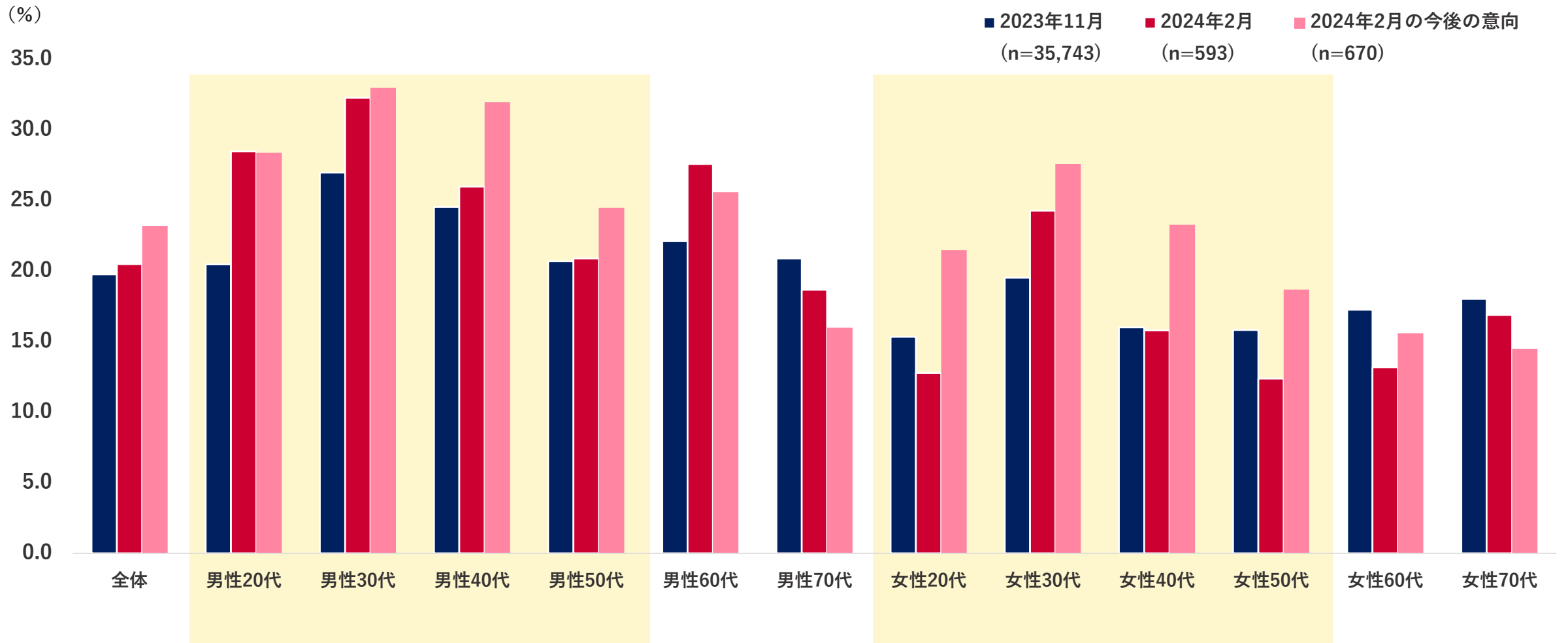
保有資産1,000万円以上の方に絞り、保有資産内容をみると、およそどの項目も実施率が高い。

20代では30%以上、30～50代では半数前後がNISAを実施。



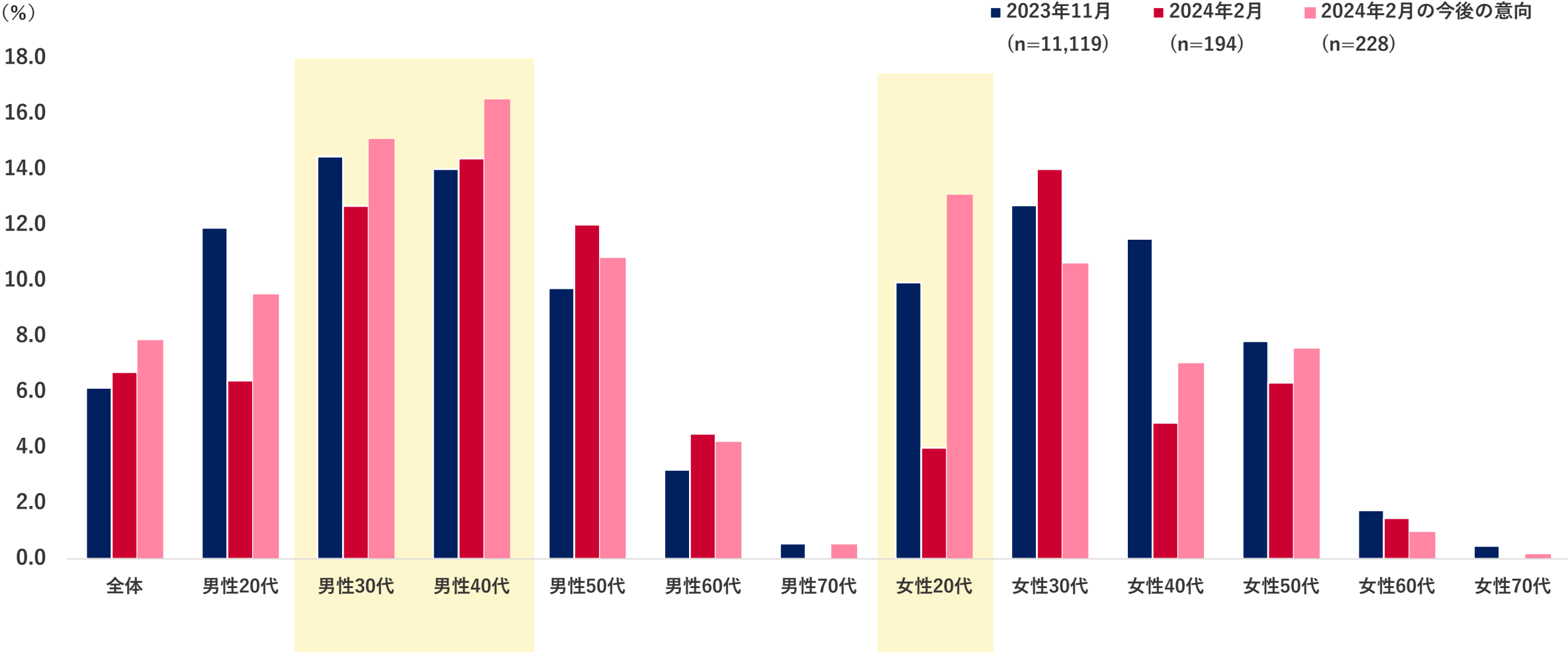
NISA実施者の変化

増加がみられたNISA実施者を性年代で見ると、女性より男性のほうが実施率が高い。
男女ともに20代～50代は増加している様子がみられた。



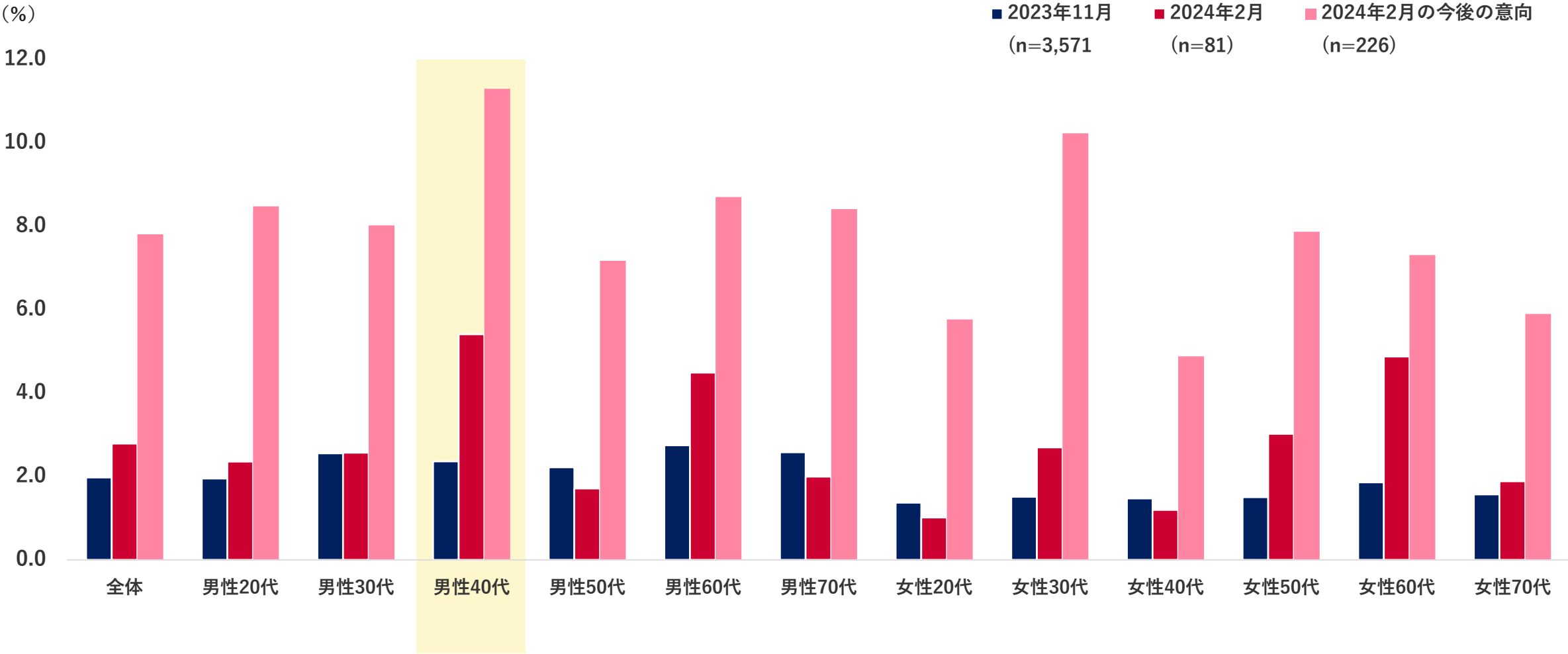
iDeco実施者の変化

増加がみられたiDeco実施者を性年代で見ると、
男性は30～40代、女性は20代で増加がみられた。



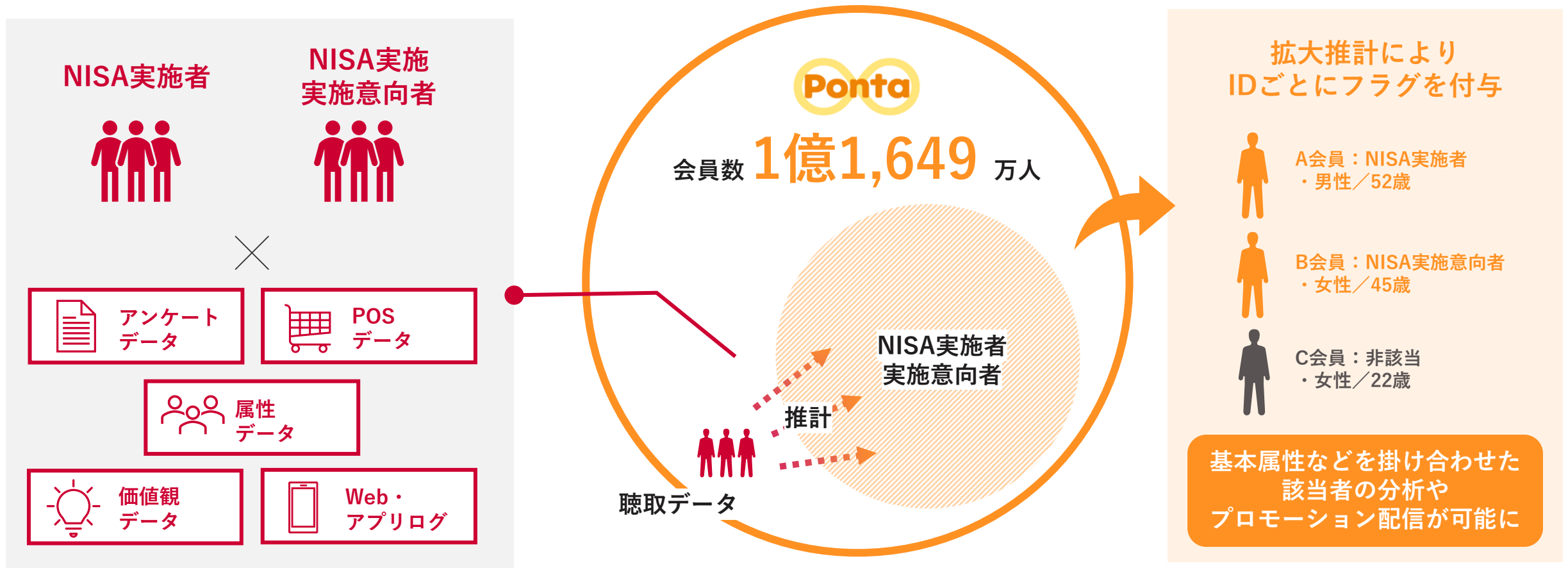
金保有者の変化

増加がみられた金実施者を性年代で見ると、すべて実施より意向が高い状況。
特に、男性40代は実施意向が高い。分散投資のニーズがみられた。



NISA実施者の拡大推計

アンケートの聴取データをもとに、NISAに関する機械学習を実施。
Ponta会員1億人に対して、NISA実施者・実施意向者の推計をおこなった。

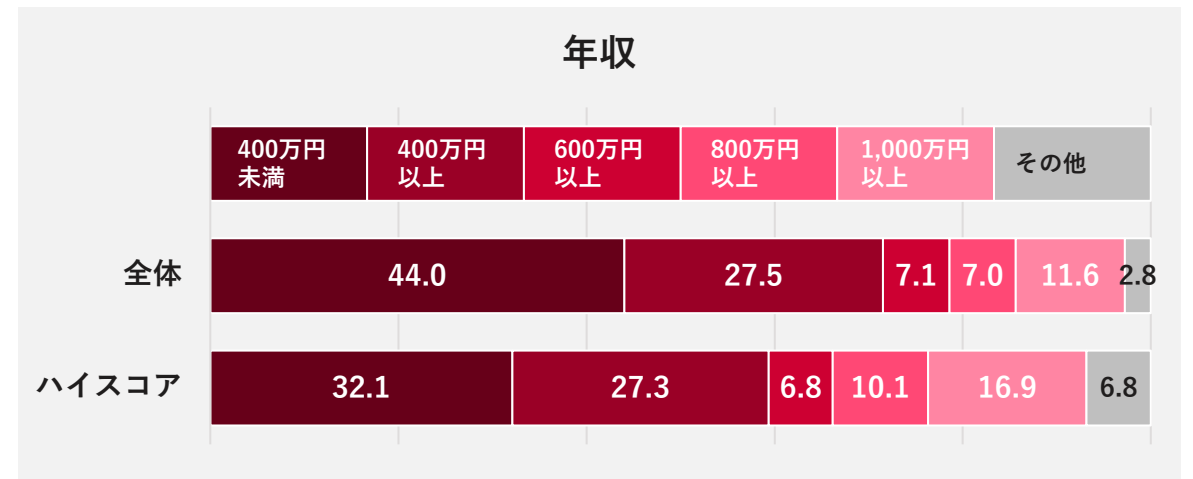
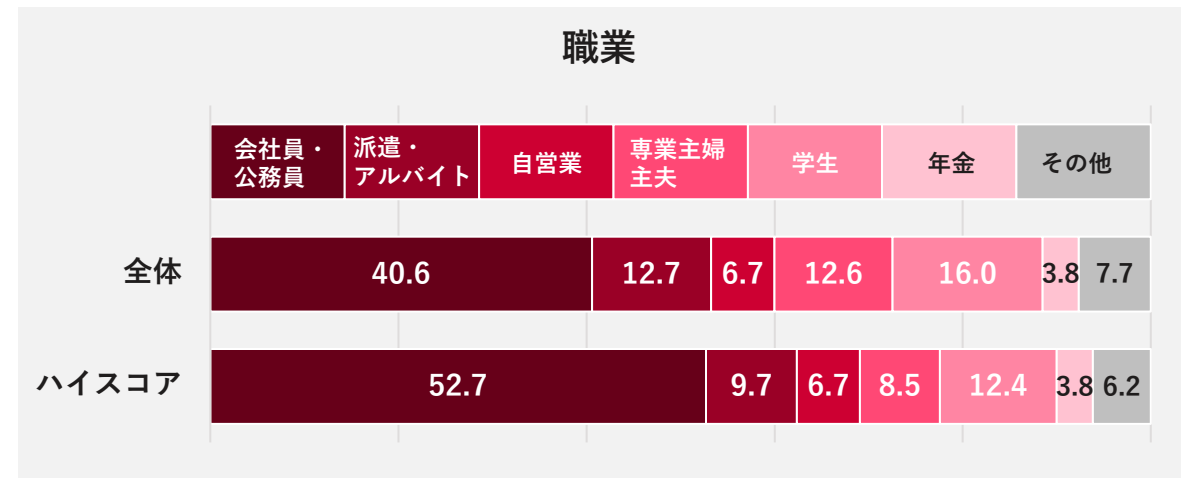
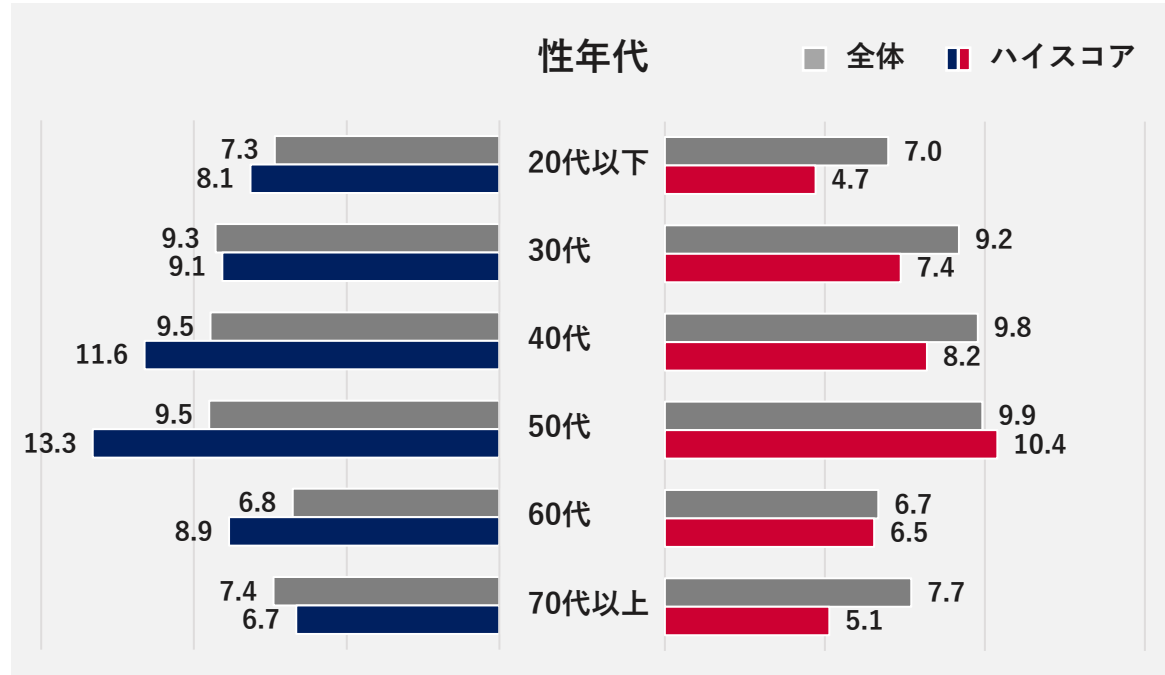
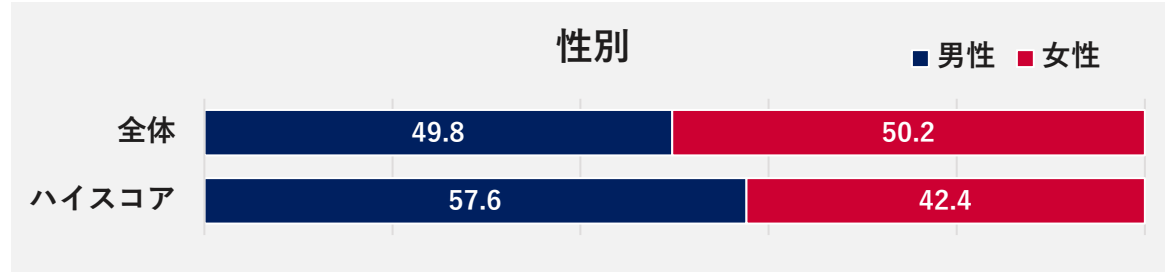


NISA実施者の拡大推計 | 基本属性

実施者の基本属性をみると、男性50代（13.3%）、会社員・公務員（52.7%）がボリュームゾーン。

全体と比較すると、年収800万円以上が10.1%、1,000万円以上が16.9%で多くみられた。

スコア50%以上：20,969,430人

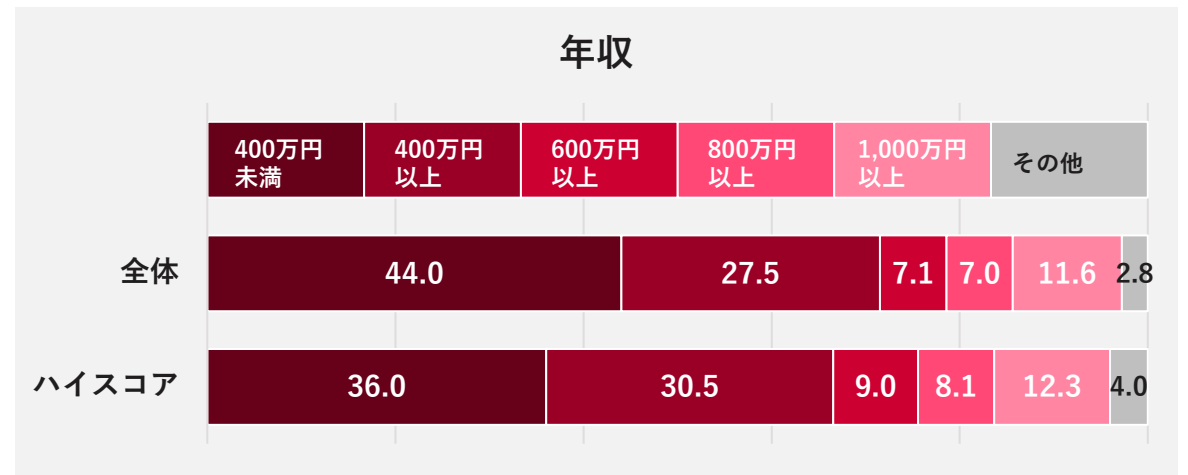
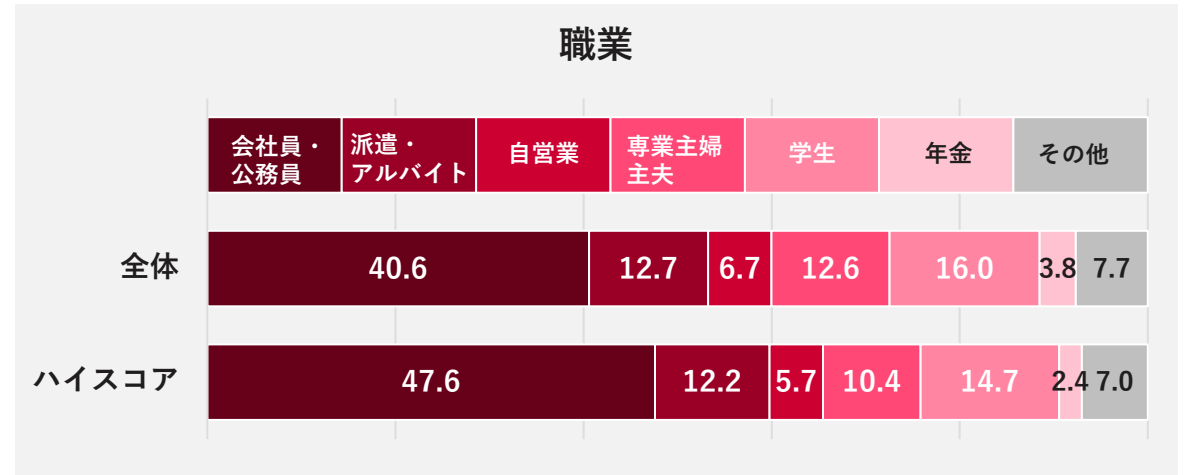
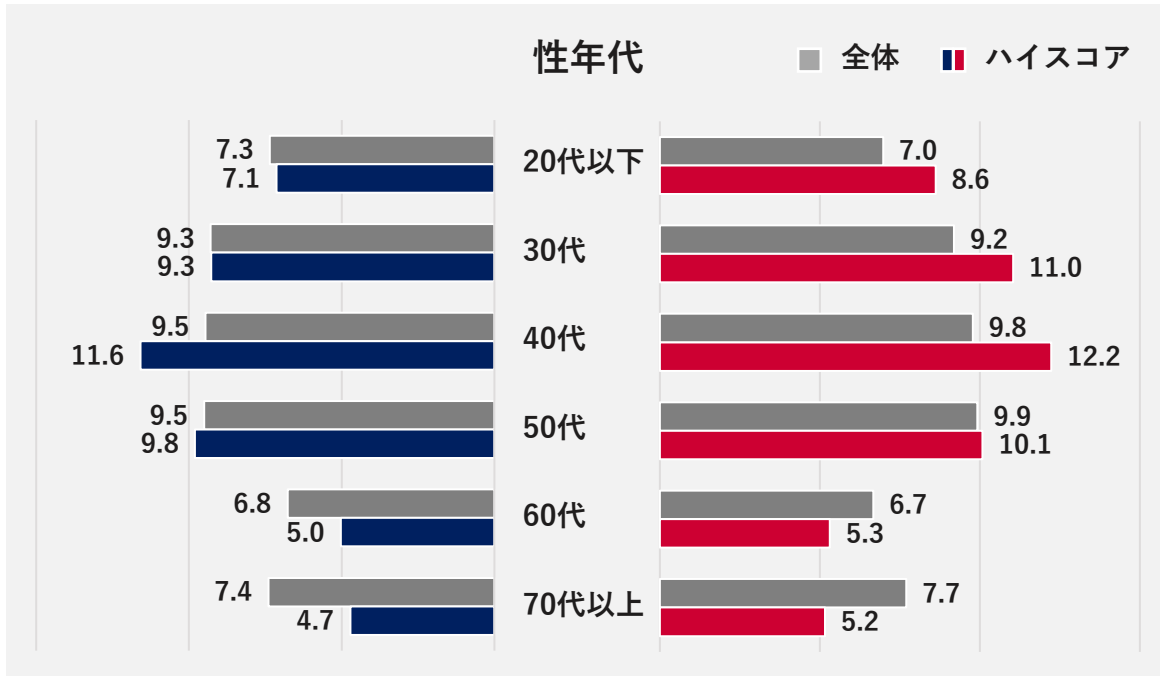
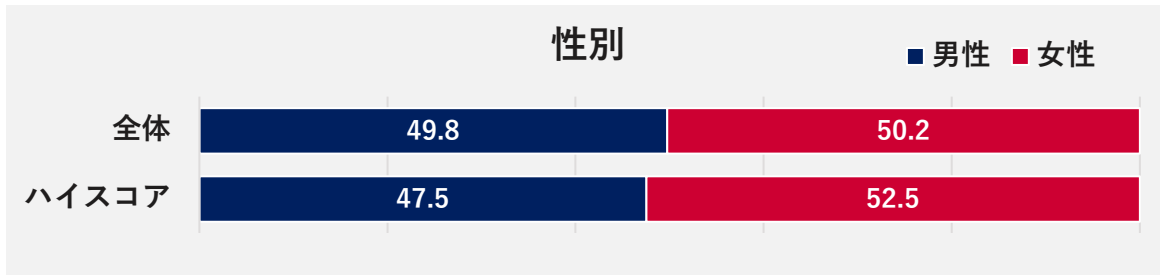


NISA実施意向者（実施者含む）の拡大推計 | 基本属性

実施意向者の基本属性をみると、女性40代（12.2%）がボリュームゾーン。

実施者に比べて、派遣・アルバイトや専業主婦主夫、年収600万円以下が多く、様々な層に関心がみられた。

スコア50%以上：23,150,370人（+2,180,940人）



65歳 3000万円の資産形成 毎月積立額

NISA開始年齢 (運用期間)	利回り 3%	利回り 5%	利回り 7%
20歳 (45年)	26,307円	14,804円	7,910円
30歳 (35年)	40,455円	26,406円	16,657円
40歳 (25年)	67,263円	50,377円	37,034円
50歳 (15年)	132,174円	112,238円	94,648円
60歳 (5年)	464,061円	441,137円	419,036円

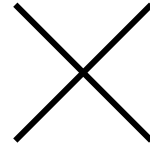
(出典：楽天証券シュミレーションより、日本金融経済研究所作成)

インフレ社会、人生100年時代
幅広い職業・年齢に
「正しい金融・お金の知識」を
届けることが大事

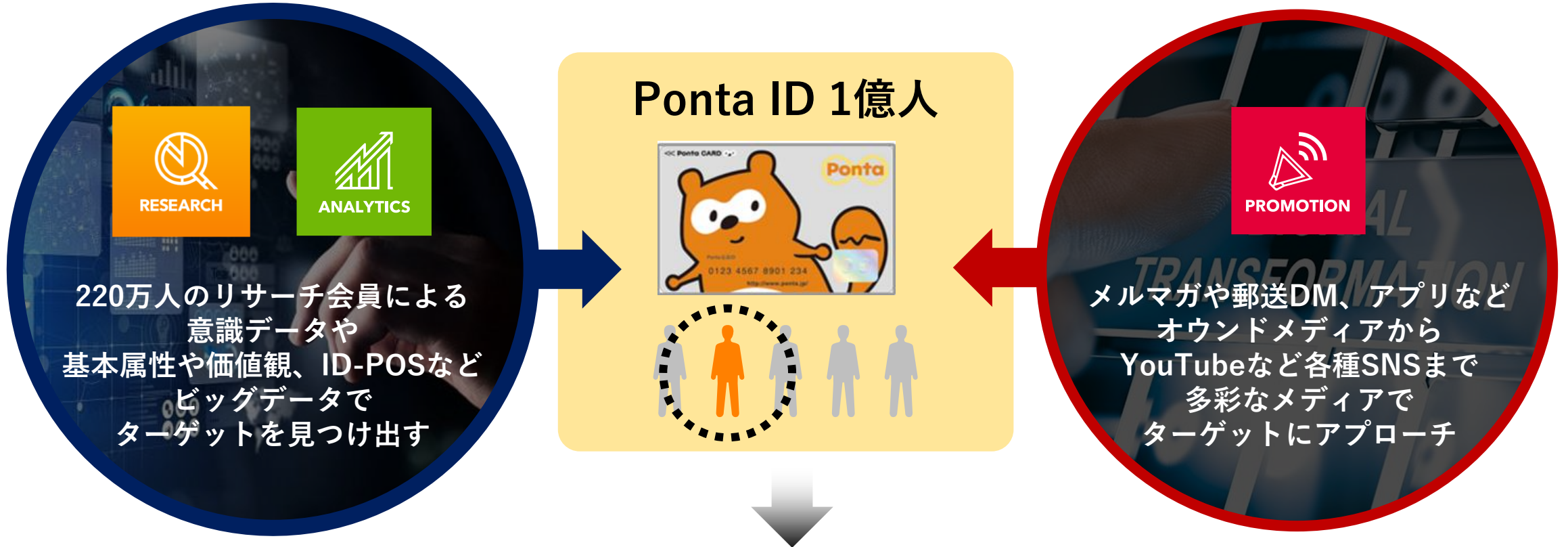
04

サービスのご紹介

ターゲットを見つける力



ターゲットに届ける力



効率的にターゲティング&集客して
コンバージョン（送客・来訪など）につなげる

ご支援サービス | ターゲットを見つける

リサーチによる意識データとアナリティクスによる行動データから
顧客のターゲット像を明らかにします。



リサーチサービス

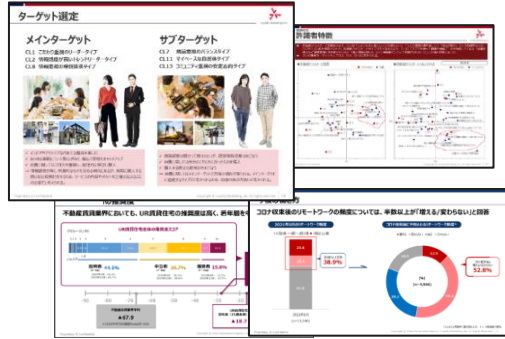
約220万人のPontaリサーチ会員へ調査ができるサービス。



市場調査

ブランド調査

受容性調査



ブランド調査や受容性調査による意識データから
顧客の明確をご支援できます。



アナリティクスサービス

購入データや価値観データを活用した分析サービス。

基本属性

ID-POS

利用履歴

ライフスタイル

価値観

統計データ



基本属性やID-POSやデータなど1億人超のPonta会員に紐づく
ビッグデータを駆使して顧客の明確化をご支援できます。

データ量や目的に応じ、価値観や興味関心データによる顧客分析も可能

対象者の価値観分析・
プロファイリング



対象者の深堀分析
詳細な属性・行動データ



興味関心・趣味に関する
500個以上のセグメント



価値観マーケティングサービスPERSONA+を活用することで、
自社のデータがなくても顧客の価値観を把握することが可能です。



15の価値観クラスター

- CL1 こだわり重視のリーダータイプ
- CL2 情報感度が高いトレンドリーダータイプ
- CL3 無難な現状維持生活者タイプ
- CL4 干渉を嫌う個人主義者タイプ
- CL5 真面目な努力家タイプ
- CL6 注目や変化を嫌う規範者タイプ
- CL7 規律重視のバランスタイプ
- CL8 情報重視の理想探求タイプ
- CL9 我が道を行く自己陶醉タイプ
- CL10 良質好きなロマン主義者タイプ
- CL11 マイペースな自然体タイプ
- CL12 平均を望む典型的フォロワータイプ
- CL13 コミュニティ重視の安定志向タイプ
- CL14 内向的な八方美人タイプ
- CL15 無気力・無関心タイプ



企業に合った方法で価値観を判別



リサーチ方式

判別設問の4設問33選択肢に
答えるだけで
回答者の価値観を判別



アナリティクス方式

Ponta会員1億人に付与した
クラスター推計データを
基に顧客の価値観を判別

受容性調査や満足度調査に判別式を
追加して商品サービスの
ターゲットの価値観ペルソナを明確化

ID-POSなどと、クラスター推計データ
を掛け合わせ、商品サービスの
ターゲットの価値観ペルソナを明確化

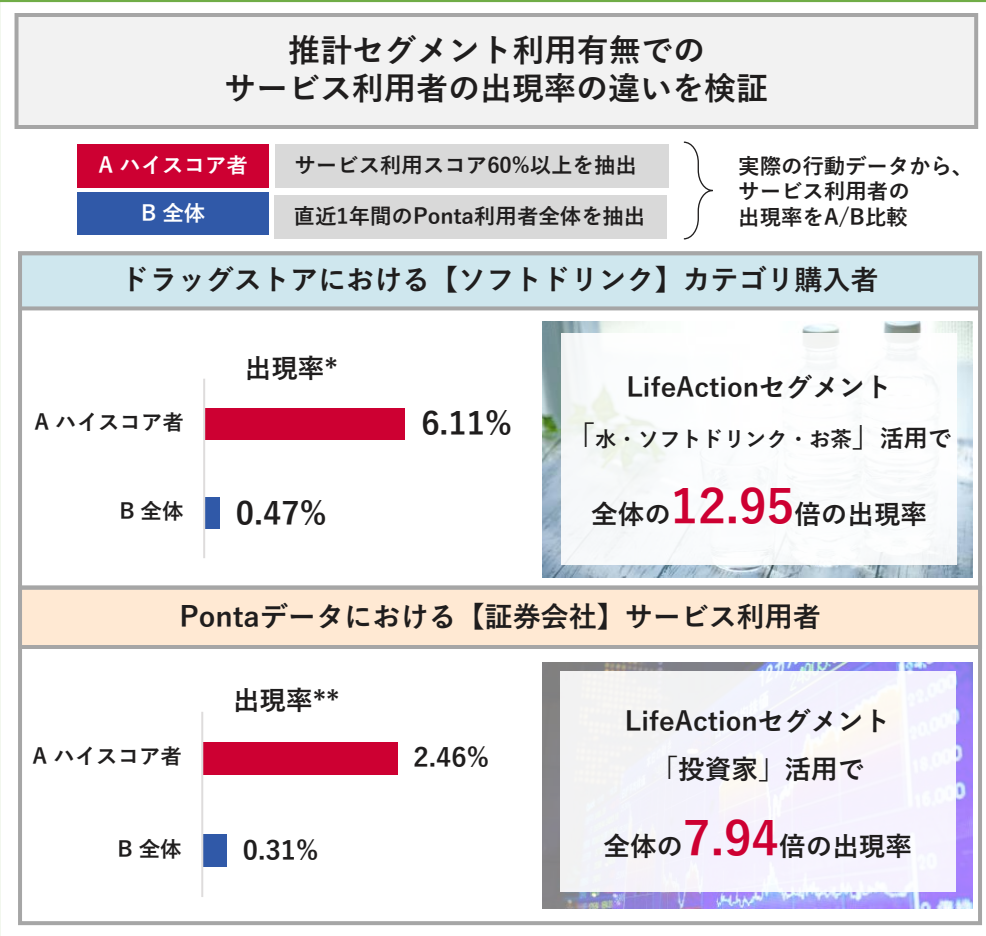
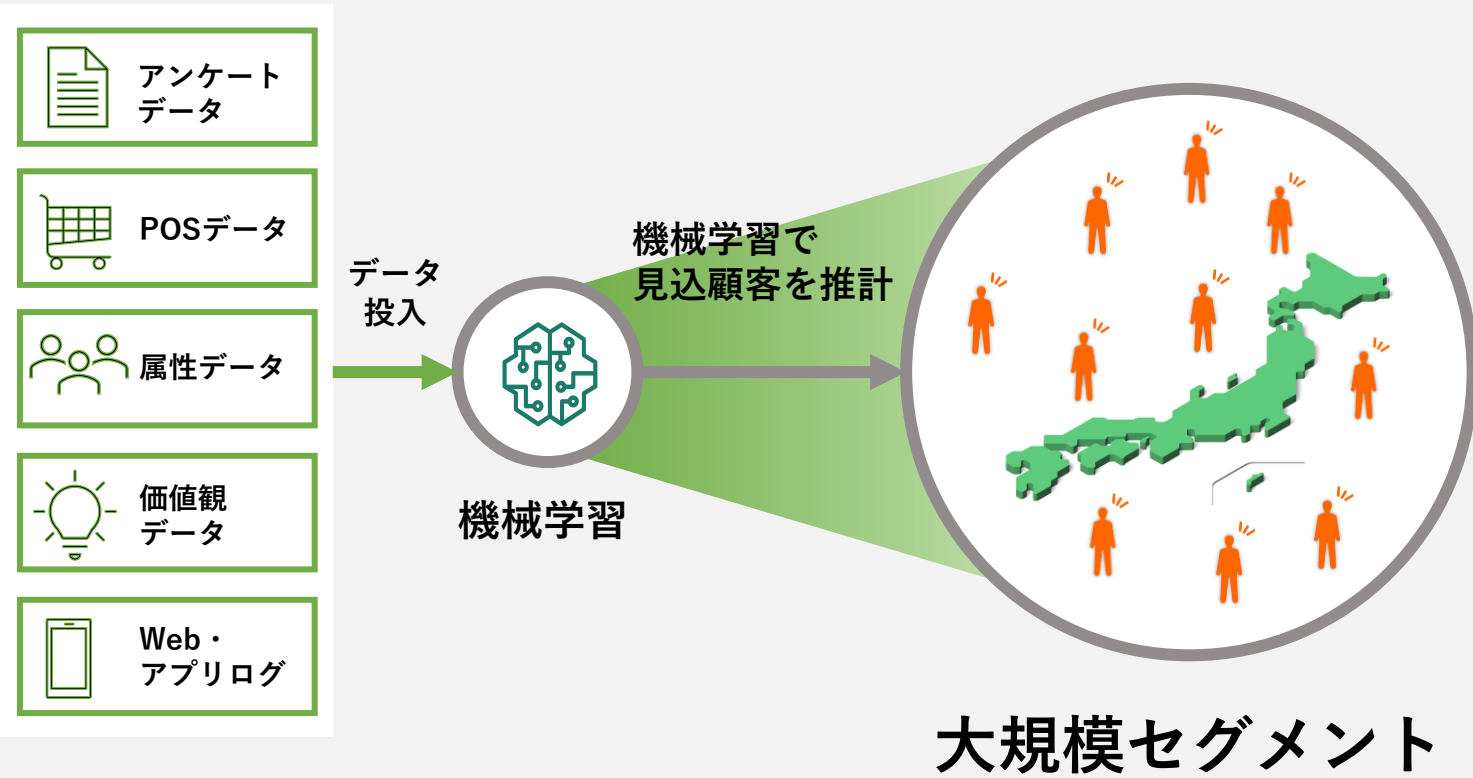


例) A商品のターゲット: CL1こだわり重視のリーダータイプ



ご支援サービス | 大規模なターゲットを見つける

リサーチや購買データで対象商品・サービスを購入したPonta会員の傾向・属性を機械学習により特定します。
購入確度の高い見込顧客をターゲティングすることも可能です。

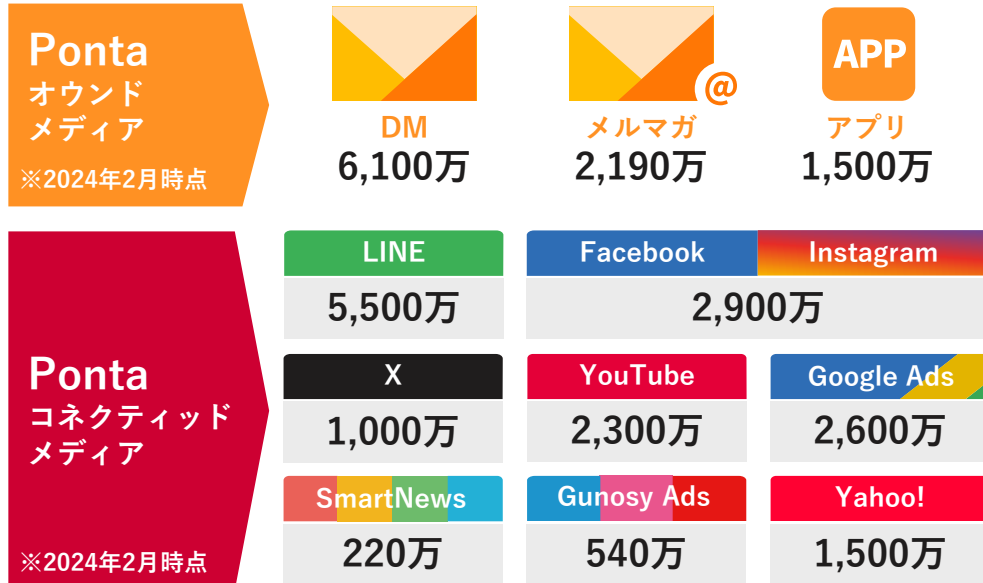


*ドラッグストアID-POSデータで検証 (2022年4月~2023年3月の1年間) **Pontaトランザクションデータで検証 (2022年4月~2023年3月の1年間)

1億人超のPonta会員IDに対してアプローチができるプロモーションサービス。
 圧倒的データ量と細やかなセグメントで特定したターゲットに向けて
 リアル・デジタル接点の幅広い広告メニューからアプローチが可能です。

リサーチやアナリティクスで
 狙うべきターゲットを特定

多彩なプロモーション
 (オンライン・オフライン問わず可能)



※Pontaアプリダウンロード数(2023年時点)

IDによる効果検証
 (オンライン・オフライン問わず可能)



PontaIDの紐づけで
 購買や成約など
 実アクションが
 測定可能

結果を基に改善へ

CLUSTER



CHECK

クラスター判別体験

診断スタート

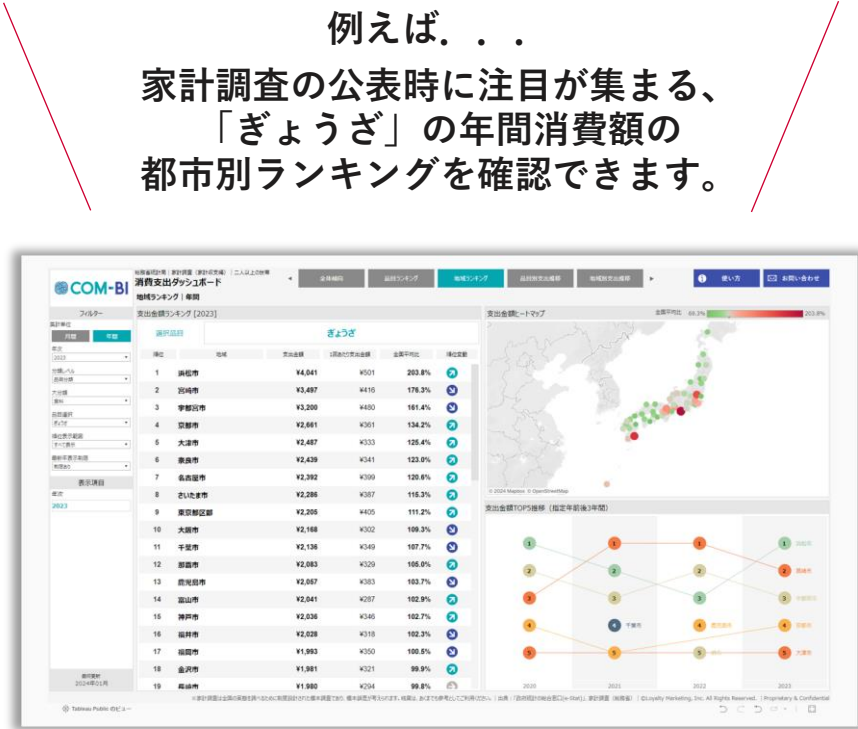
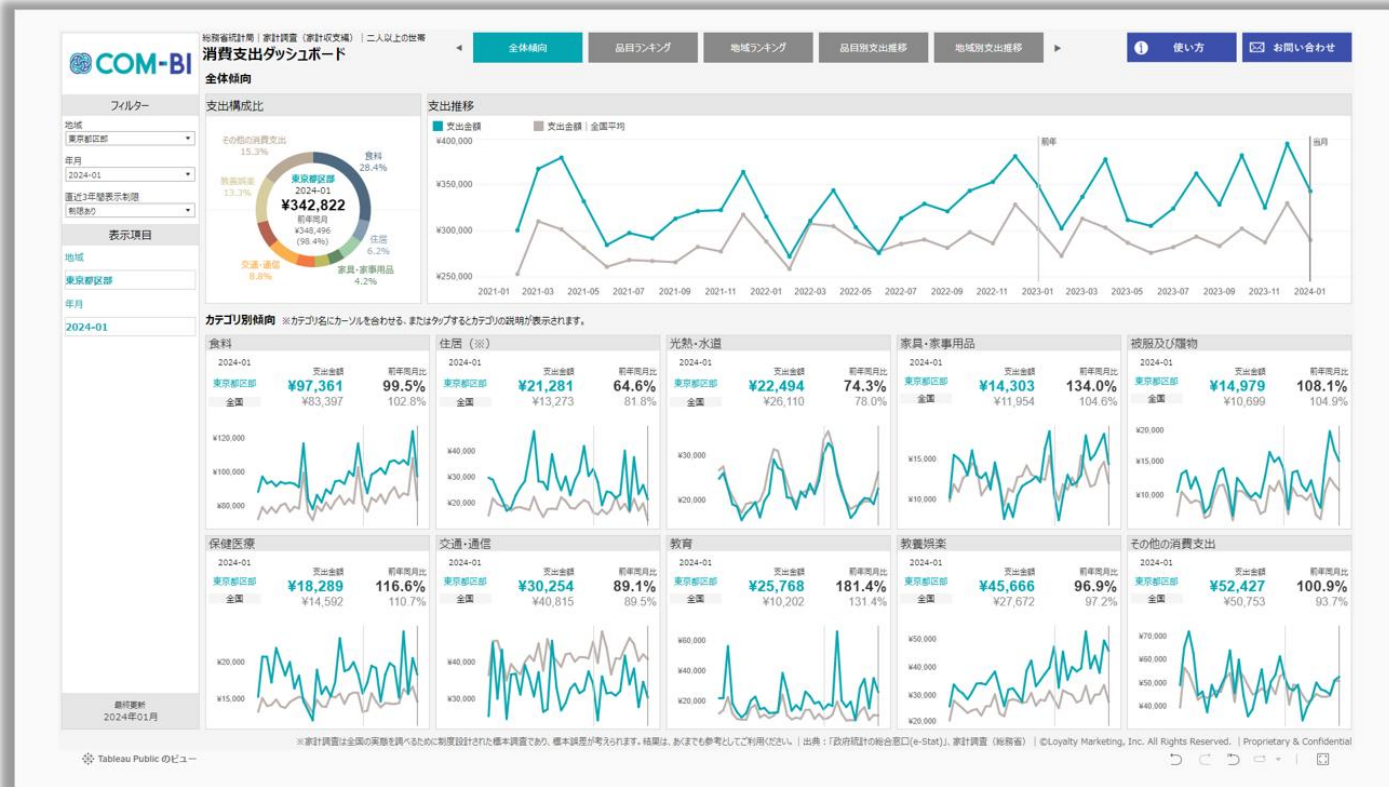
クラスター判別体験とは？
4設問33選択肢を選択すれば、価値観クラスターを判別することができます。
5分程度でご回答いただけますので是非体験ください。

こちらからも
診断できます



<https://biz.loyalty.co.jp/persona-plus-check/>

総務省統計局が実施する「家計調査」のデータを用いて 消費支出の全体傾向や地域別・品目別の支出推移などを確認できる 家計調査ダッシュボードをTableau Public上で無料公開！



ダッシュボードはこちら
https://public.tableau.com/app/profile/loyaltymarketing/viz/_17104954963530/sheet0



商品・サービス開発を進める中で
ターゲット顧客がわからない



競合比較したターゲットの特徴が
把握できていない



プロモーションをしたいが
ターゲットが不明瞭



従来のターゲットからの反応が
よくない



顧客のペルソナは作成したが、
アプローチにつながらない



新しい打ち手を試してみたい

気になるサービスやお困りごとがございましたら、
お気軽にお問い合わせくださいませ

お問い合わせはこちら

[<https://biz.loyalty.co.jp/inquiry/>](https://biz.loyalty.co.jp/inquiry/)

会社概要

会社名 株式会社 ロイヤリティ マーケティング



設立年月日 2008年12月1日

主事業 ポイント事業／マーケティング事業

役員 代表取締役社長 長谷川 剛

従業員数 320名（2023年10月1日時点）

資本金 23億8,157万8千円

株主

三菱商事株式会社	22.37%
株式会社ローソン	20.00%
KDDI株式会社	20.00%
株式会社リクルート	15.00%
日本航空株式会社	15.00%
株式会社三菱東京UFJ銀行	5.00%
株式会社ジオホールディングス	2.63%

本社所在地 〒150-0013
東京都渋谷区恵比寿1-18-14 恵比寿ファーストスクエア7階

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



CONFIDENTIAL

本資料は、未刊行文書として日本及び各国の著作権法に基づき保護されております。
本資料には、株式会社ロイヤリティ マーケティング所有の特定情報が含まれており、これら情報に基づく本資料の内容は、
貴社以外の第三者に開示されること、また、本資料を評価する以外の目的で、
その一部または全文を複製、使用、公開することは、禁止されています。
また、株式会社ロイヤリティ マーケティングによる書面での許可なく、
それらの情報の一部または全文を使用または公開することは、いかなる場合も禁じられております。

The information contained in these documents is confidential, privileged and only for the information of the intended recipient and may not be used, published or redistributed without the prior written consent of Loyalty Marketing, Inc.

