

報道関係各位

平成26年9月8日
株式会社 クロス・マーケティング

増税後、電子マネー利用を増やした理由
「ポイントに魅力を感じたため」が第1位
特にお買い物系カードが顕著
利用促進に向けたキーワードは「残高の明確さ」

—電子マネーに関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、首都圏(1都3県)に在住する高校生、大学(院)生、20~60代の社会人男女を対象に、「電子マネーに関する調査」を実施しました。

■調査背景・目的

昨今、電子的なデータの遣り取りによって決済を行う電子マネーの利用者や加盟店が続々と増えてきております。更に今年4月に実施された消費増税の影響で1円単位での支払いが多くなったこともあってか、今後ますます電子マネーへの需要は増えていくと考えられています。

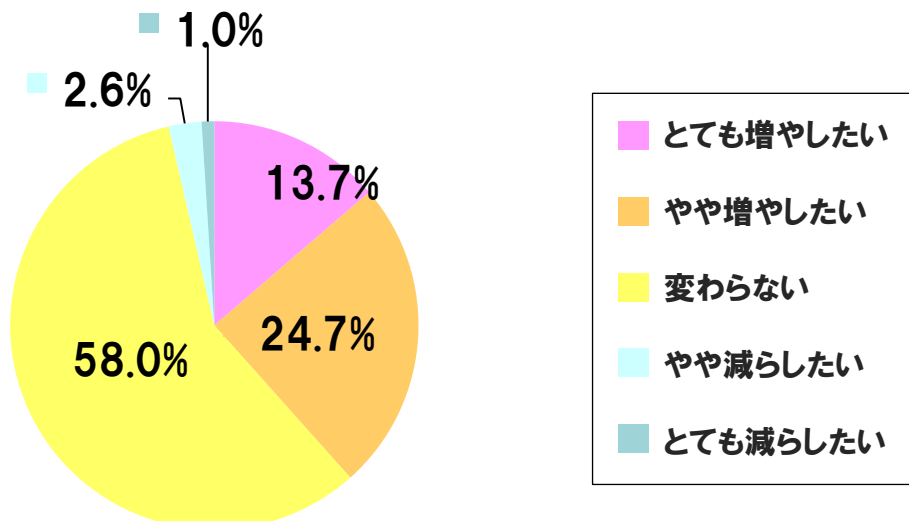
そこで今回の調査では、電子マネーの認識・利用ブランドと利用者のタイプなどといった保有実態から、最頻利用ブランド・電子マネー利用増加のきっかけ・魅力に感じるポイント・利用の阻害要因といった利用実態、利用動向についても明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<http://www.cross-m.co.jp/report/em20140908/>

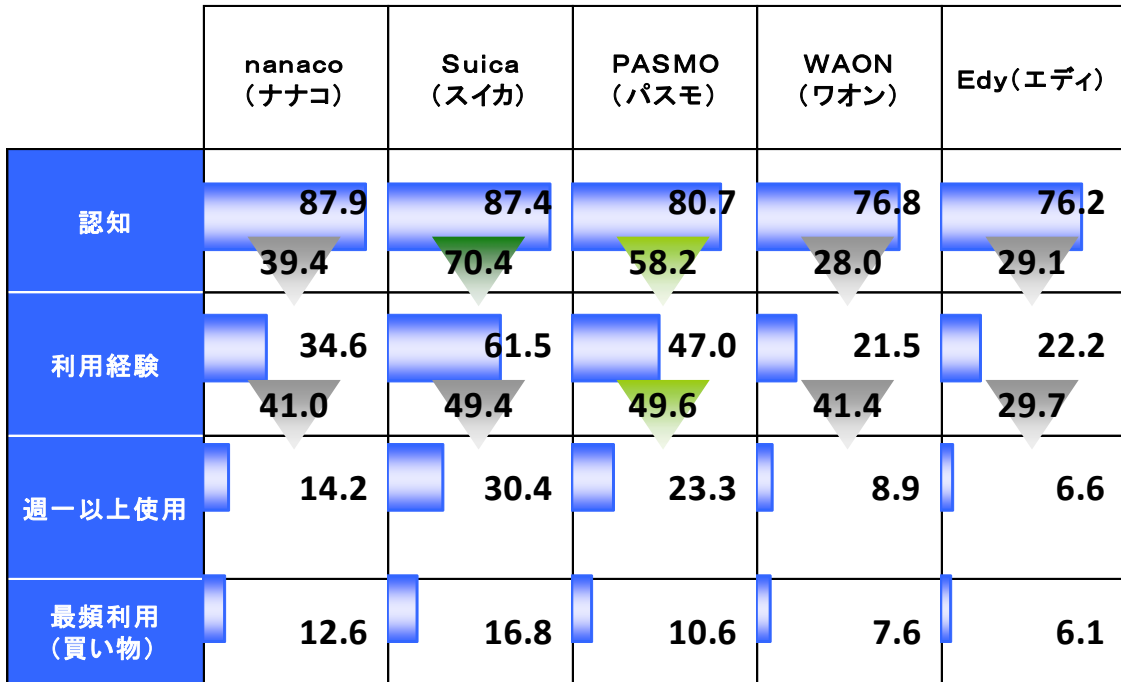
■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ 今後の電子マネー利用意向では、全体の4割近くが利用を増やしたいと回答している <図1>
- ✓ 電子マネーの各ブランド認知・利用経験では、「nanaco」、「Suica」、「PASMO」、「WAON」、「Edy」の5ブランドがその他のブランドと比べて圧倒的に認知率が高く(約8割)、電子マネーの主要ブランドとなっている <図2>
- ✓ 2014年4月以降に電子マネーの利用を増やしたきっかけとしては、「ポイントに魅力を感じたため」が41%と最も高く、「nanaco」や「WAON」といった買い物系のカードにその傾向が見られる。ポイントによるおトク感や消費増税分をポイント取得により少しでも補う意識があると考えられる <図3>
- ✓ 電子マネー利用の阻害要因としては、全体では「残高がわかりづらいこと」が32%で最も高く、「紛失・盗難の危険性があること」、「入金・チャージが面倒なこと」と続く。しかし、各電子マネーブランドによって阻害要因の重要度が異なるため、利用促進にはそれぞれ異なるアプローチが必要となってくる <図4>

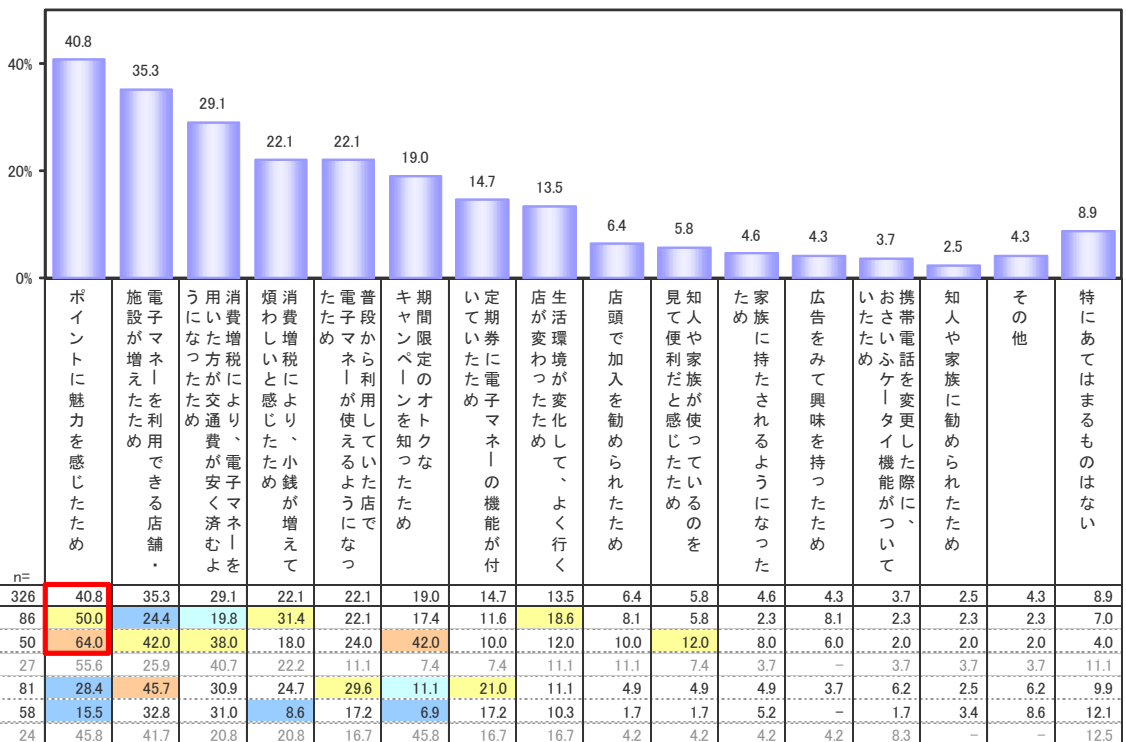
<図1> 今後の電子マネー利用意向



<図2> 電子マネーブランド認知・利用経験

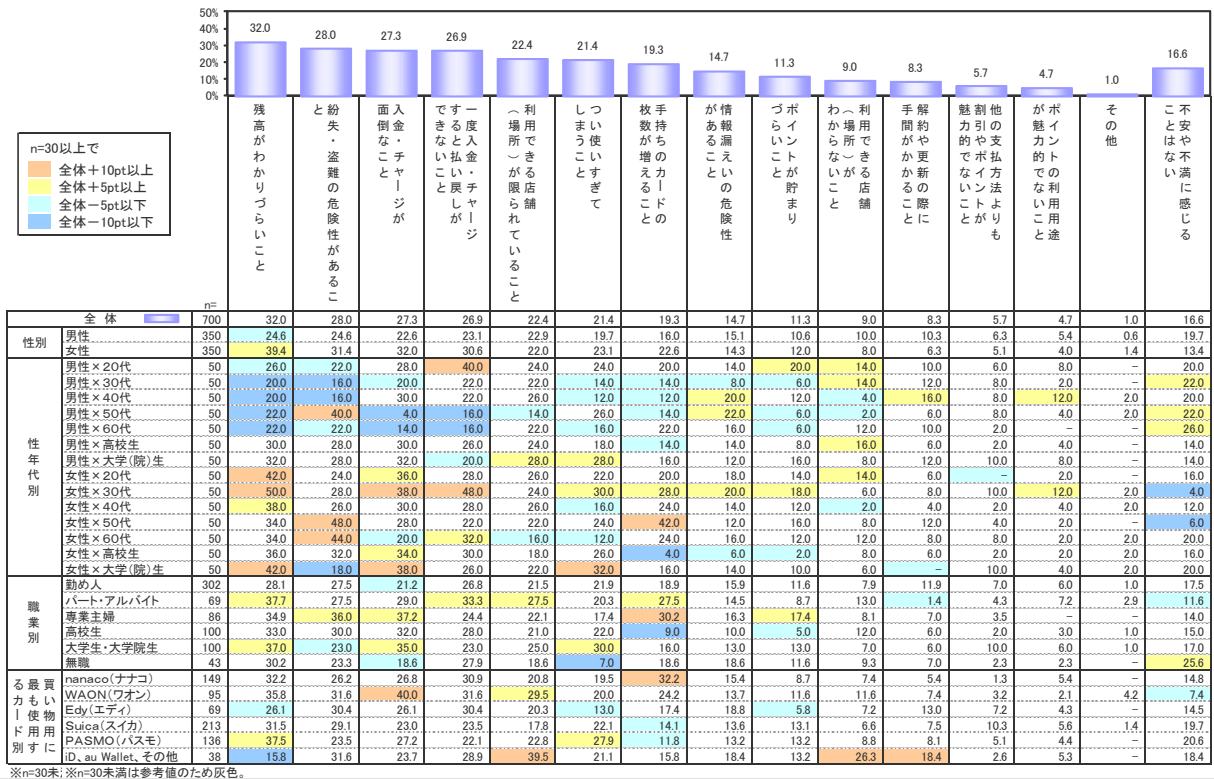


<図3> 2014年4月以降に電子マネーの利用を増やしたきっかけ



※n=30未満は参考値のため灰色。

<図4> 利用の阻害要因



■調査内容

- 属性設問(性別・年齢・居住地・婚姻状況・子の有無・職業)
- 電子マネーの認識
- 【純粋想起】認知ブランド
- 【助成想起】認知ブランド、利用ブランド
- 利用頻度・1回あたりの平均利用金額・利用ブランド数・購入商品の種類の増減
- 電子マネー利用増加のきっかけ
- 利用が増えたブランド名
- 電子マネーの利用頻度
- 電子マネーでの最頻支払金額
- 電子マネーの利用チャネル
- 今後の電子マネー利用意向
- 魅力を感じるポイント
- 電子マネー利用の阻害要因

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
 調査地域 : 首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)
 調査対象 : 高校生、大学(院)生の男女、20代~60代の社会人男女
 調査期間 : 2014年8月16日(土)~8月17日(日)
 有効回答数 : 700サンプル

【会社概要】
 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆
 広報担当: 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫
 本リリースの引用・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申し上げます。
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」