

報道関係各位

2020年8月25日
株式会社クロス・マーケティング

マイナポイント、認知度は8割越え 利用意識を高めるには「内容理解」が鍵

－ マイナポイントに関する調査 －

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、全国20歳～69歳の男女を対象に「マイナポイントに関する調査」を実施しました。2020年7月より総務省の事業としてマイナポイントの申し込みが始まり、9月1日からは実際にポイントが付与されるようになります。今回は、マイナポイントの認知度と利用意向について分析しました。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20200825campaign/>

■調査結果

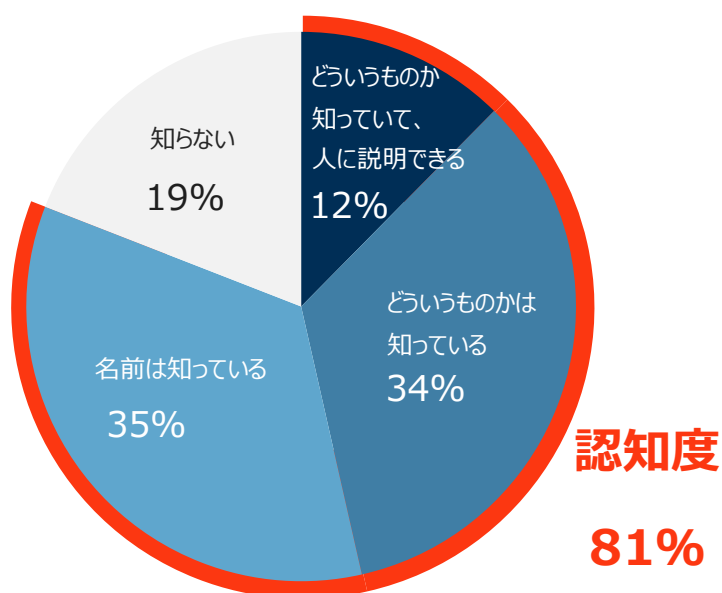
✓ マイナポイントの認知度は約8割。年代があがるほど認知が高まる傾向。

総務省の事業“マイナポイント”の認知は全体で約8割。その中でも、説明できるほど詳しい人は約1割。＜図1＞
性年代別にみると、男性では60代での認知が最も高く女性では30代での認知が最も高い。女性は30代が突出しているが、概ね年代が上がるにつれ、認知も高まる傾向にある。＜図2＞

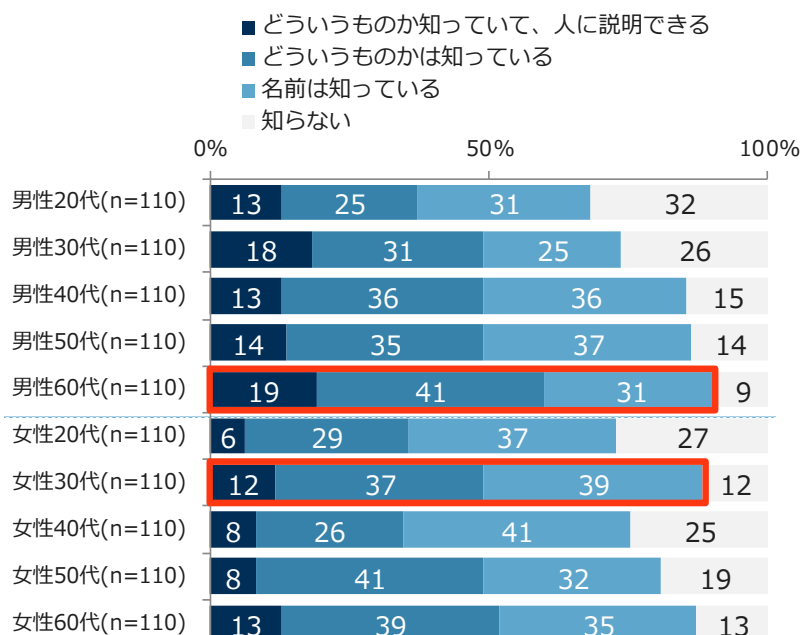
✓ マイナポイントの利用意向は約4割。まずは認知、そして利用につなげることに課題。

総務省HP上の“マイナポイントってなに？”の説明ページを画像で見せた上で、利用意向を聴取したところ
利用意向があったのは全体で約4割。認知が約8割あるのと比較すると、利用意向はそう高くない印象。＜図3＞
性年代別にみると、男性では60代の利用意向が最も高く女性では30代の利用意向が最も高い。
マイナポイントの認知状況とほぼ比例する結果となったため、まずは認知や内容理解を高めることが重要と考えられる。＜図4＞

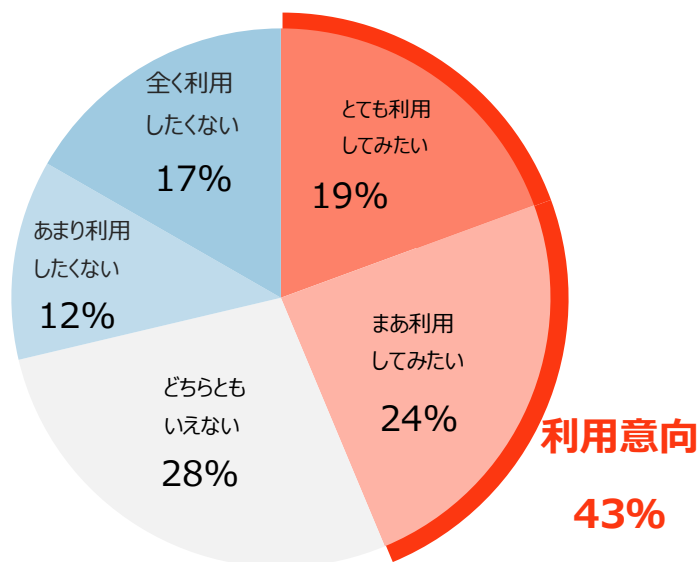
＜図1＞【マイナポイントの認知度】
（全体 n=1,100）



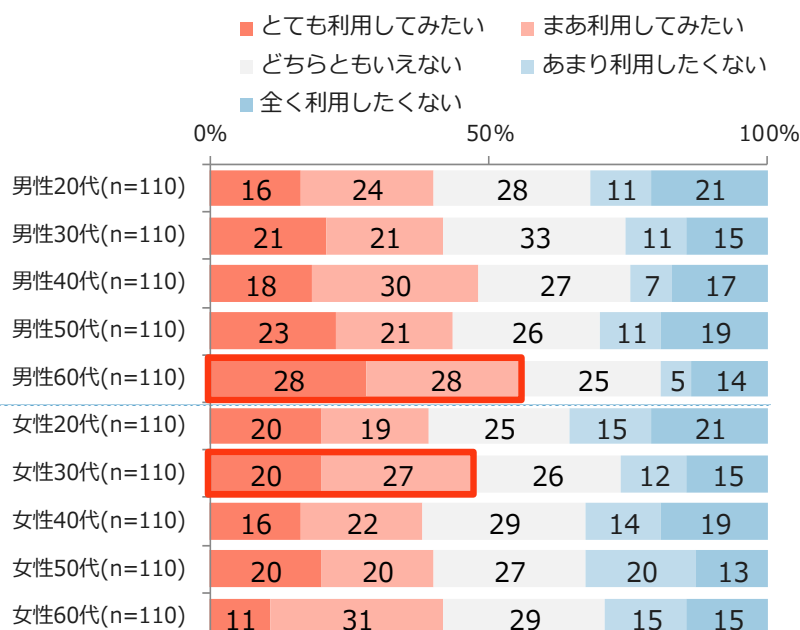
＜図2＞【マイナポイントの認知度】
（性年代別 各n=110）



＜図3＞【マイナポイントの説明読後の利用意向】
（全体 n=1,100）



＜図4＞【マイナポイントの説明読後の利用意向】
（性年代別 各n=110）



■調査項目

- ☐ 属性設問
- ☐ 直近1週間の外出頻度
- ☐ 直近1週間で自分の「楽しみ」のために使った金額
- ☐ マイナポイントの認知度
- ☐ 昨今の状況下で「してもいい」と思うこと
- ☐ マイナポイントの説明読後の利用意向

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20200825campaign/>

■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 セルフ型アンケートツール「QiQUOMO」使用）
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2020年8月21日（金）～8月22日（土）
 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【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 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 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・・・」