

電子マネーに関するマーケティングデータ  
～利用状況と使い分けの実態 編～

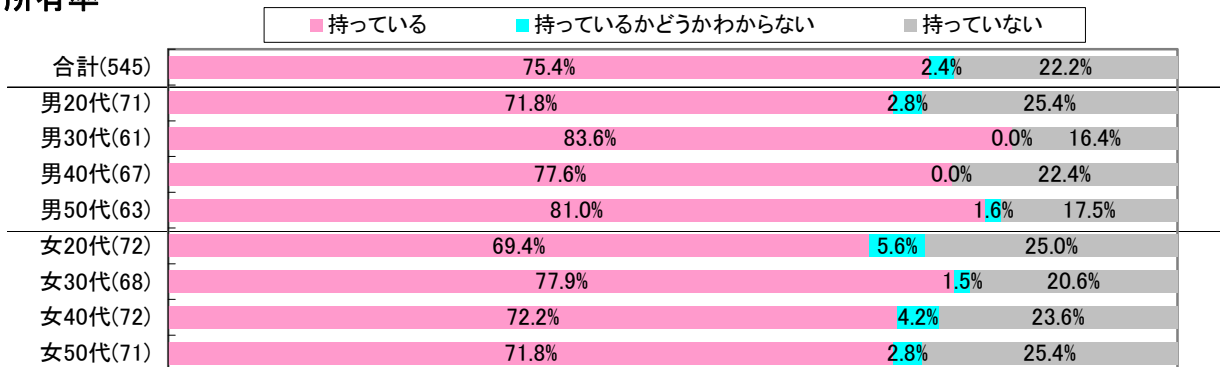
朝日大学マーケティング研究所

■調査方法	WEB調査			
■調査期間	2012年4月18日(水)～4月22日(日)			
■調査対象	首都圏在住の20歳～59歳の男女			
■有効回答	408名			
男性	20才	～	29才	50名
	30才	～	39才	51名
	40才	～	49才	51名
	50才	～	59才	51名
女性	20才	～	29才	50名
	30才	～	39才	52名
	40才	～	49才	52名
	50才	～	59才	51名
合計				408名

- 電子マネーの所有率は7割程度。僅差だが、性別なら**男性**、年代なら**30代**の所有率が高め。
- 平均所有枚数は**2.43枚**。流通系電子マネーの所有層は3枚以上で、2枚台の鉄道系電子マネーの所有層より多い。**流通系の所有層**は、他の電子マネーを**併せ持つ傾向が強い**。
- 銘柄別の所有率では、鉄道系が上位を占めている。流通系では、**nanaco、WAONは女性**、**Edyは男性**の所有率が高め。
- 併所有の形態は、「**流通系+鉄道系**」と「**鉄道系のみ**」の2パターンが主流。

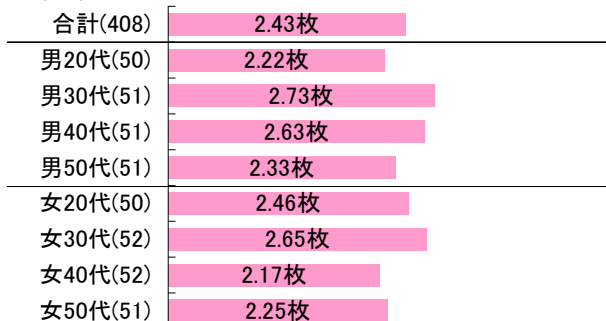
※鉄道系電子マネー（Suica、PASMO） 流通系電子マネー（nanaco、WAON、Edy）

## 1. 所有率

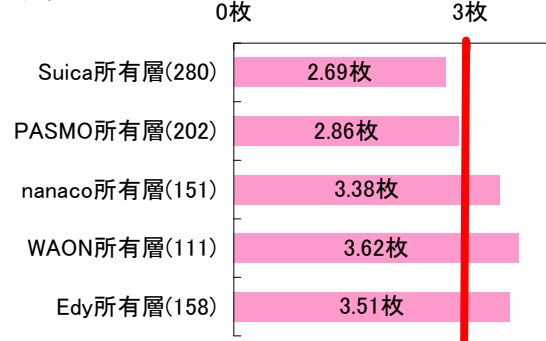


## 2. 所有枚数

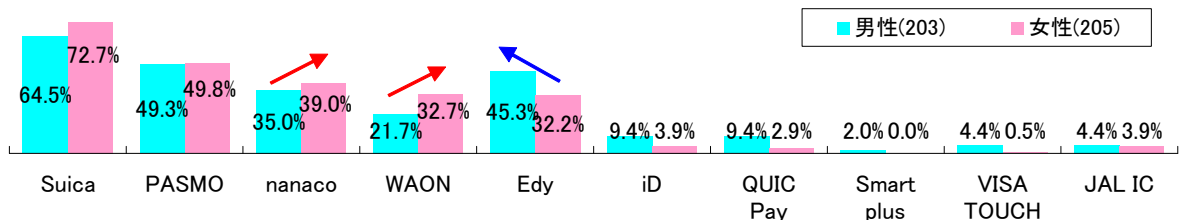
### ■性年代別



### ■所有ブランド別



## 3. 所有銘柄



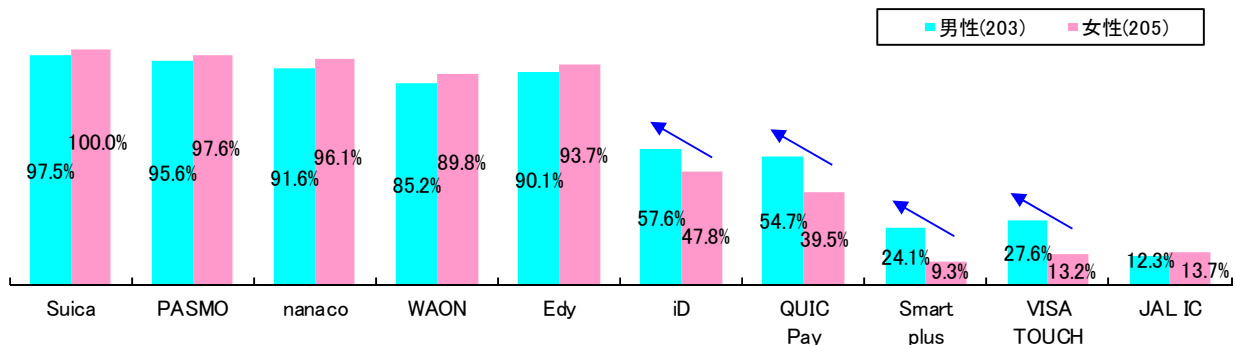
### ■上位5ブランドの併所有状況

	Suica	PASMO	nanaco	WAON	Edy
Suica所有層(280)	-	37.5%	38.6%	27.5%	40.7%
PASMO所有層(202)	52.0%	-	38.1%	27.7%	43.1%
nanaco所有層(151)	71.5%	51.0%	-	37.1%	45.0%
WAON所有層(111)	69.4%	50.5%	50.5%	-	48.6%
Edy所有層(158)	72.2%	55.1%	43.0%	34.2%	-

※背景色ありは50%以上

- 認知率は、**上位5銘柄が約9割**で並び、下位銘柄を大きく引き離している。下位銘柄は認知が男性に偏っている。
- 上位5銘柄の内でも、認知者における所有率が**5割を超えているのは鉄道系のみ**。
- 最も良く利用する比率では、Suica(43.2%)とPASMO(26.5%)で約7割を占める。**鉄道系がよく使われている**。
- **鉄道系は、認知が所有を促し、所有が利用に結び付いている**。一方の流通系は、認知→所有→利用の流れが弱い。
- 上位5銘柄は一般に良く知られているが、所有と利用においては、**鉄道系と流通系で明暗**が分かれる。

### 1. 認知率



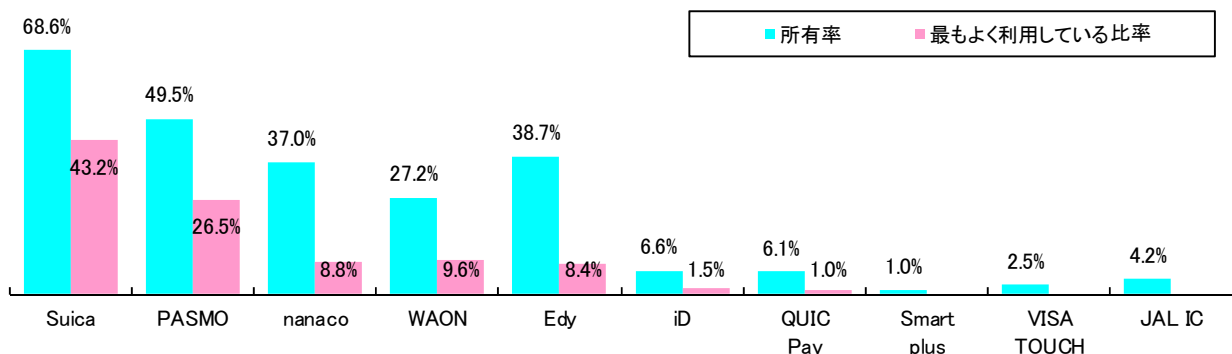
#### ■各銘柄の認知者が、その銘柄を所有している比率

銘柄	Suica	PASMO	nanaco	WAON	Edy	iD	QUIC Pay	Smart plus	VISA TOUCH	JAL IC
比率	69.5%	51.3%	39.4%	31.1%	42.1%	12.6%	13.0%	5.9%	12.0%	32.1%

※各銘柄の「所有率」を、各銘柄の「認知率」で割った比率

比率が高いほど、**認知が所有に結び付いているユーザー**が多いことを示す

### 2. 最もよく利用する電子マネー



#### ■各銘柄の所有者が、その銘柄を最もよく利用する比率

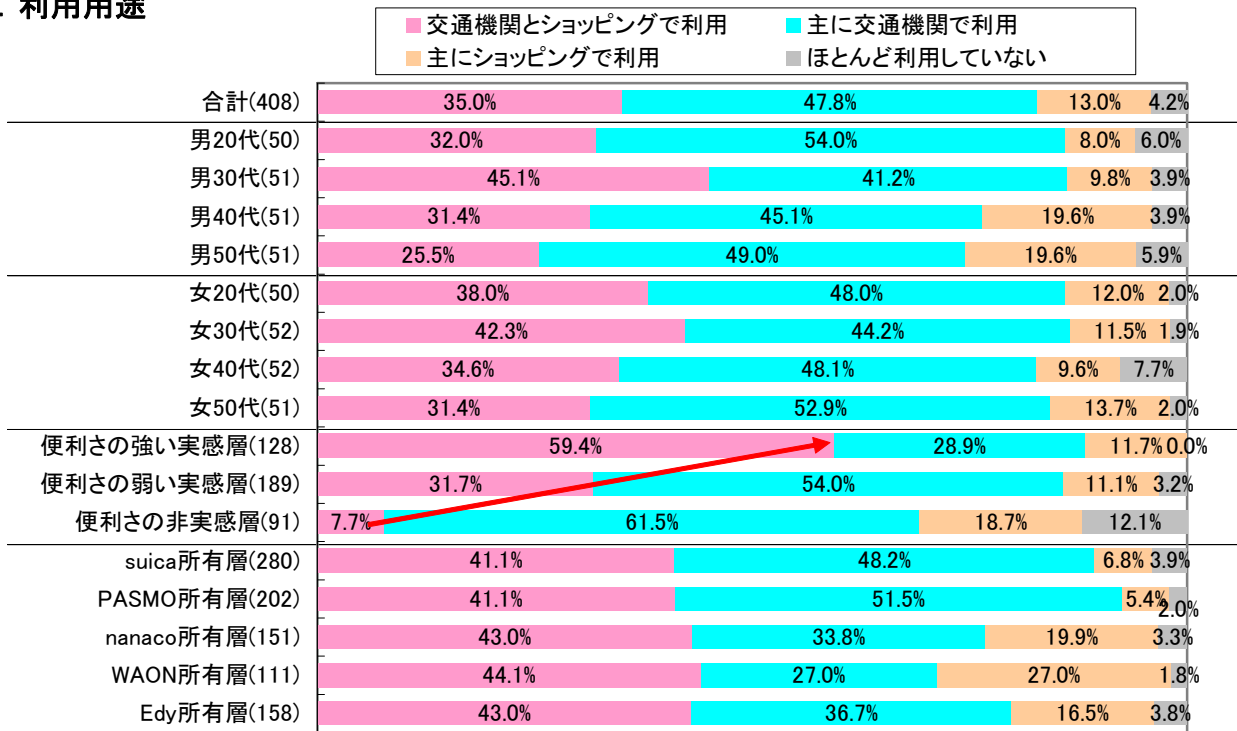
銘柄	Suica	PASMO	nanaco	WAON	Edy	iD	QUIC Pay	Smart plus	VISA TOUCH	JAL IC
比率	63.0%	53.6%	23.9%	35.2%	21.6%	22.3%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%

※各銘柄の「最もよく利用している比率」を、各銘柄の「所有率」で割った比率

比率が高いほど、**所有が利用に結び付いているユーザー**が多いことを示す

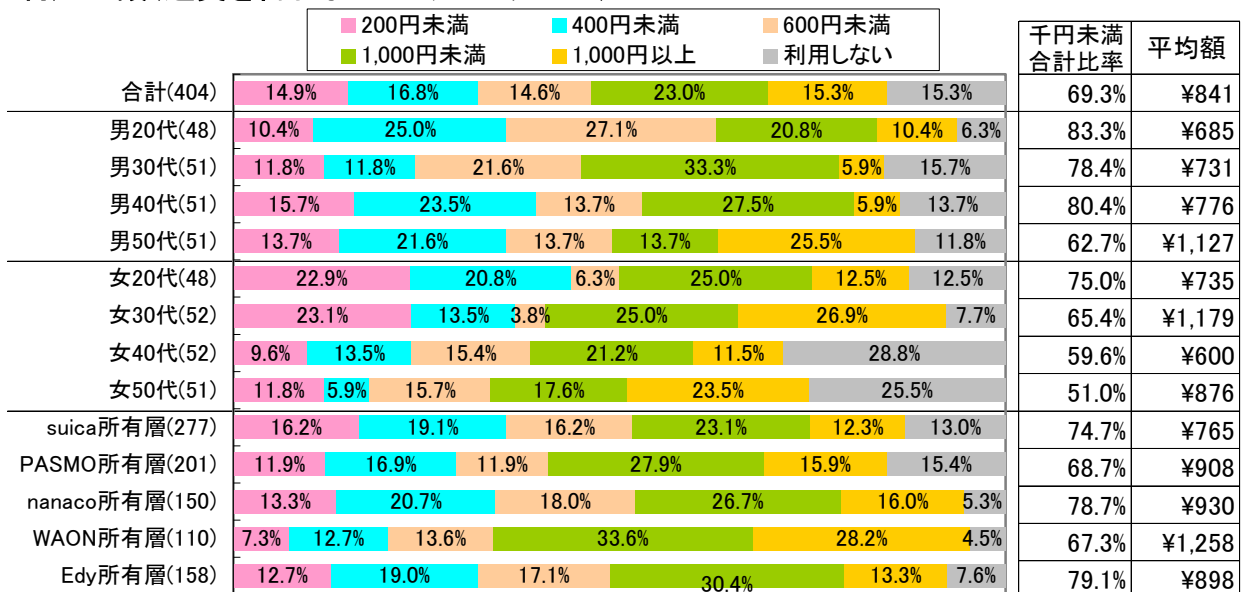
- 多数のユーザーが「**主に交通機関**」と「**交通機関とショッピング**」で電子マネーを利用する。流通系電子マネーの所有層であっても、「主にショッピング」で電子マネーを利用するのは少数派。
- 電子マネーの便利さを強く実感する層ほど、「交通機関とショッピング」での利用が多い。電子マネーの便利さは、交通機関だけでなく、**ショッピングでの利用を通じて実感されやすい**。
- ショッピングでの利用金額は**千円未満**が中心。紙幣ではなく、**小銭代わりに**利用される傾向が強い。
- ただし、WAON所有層では千円以上の利用率が約3割(28.2%)と高め。スーパーやショッピングセンターに強い特性が表れている。

1. 利用用途



※電子マネーの便利さを...よく実感している(強い実感層) 少し実感している(弱い実感層) 実感していない(非実感層)

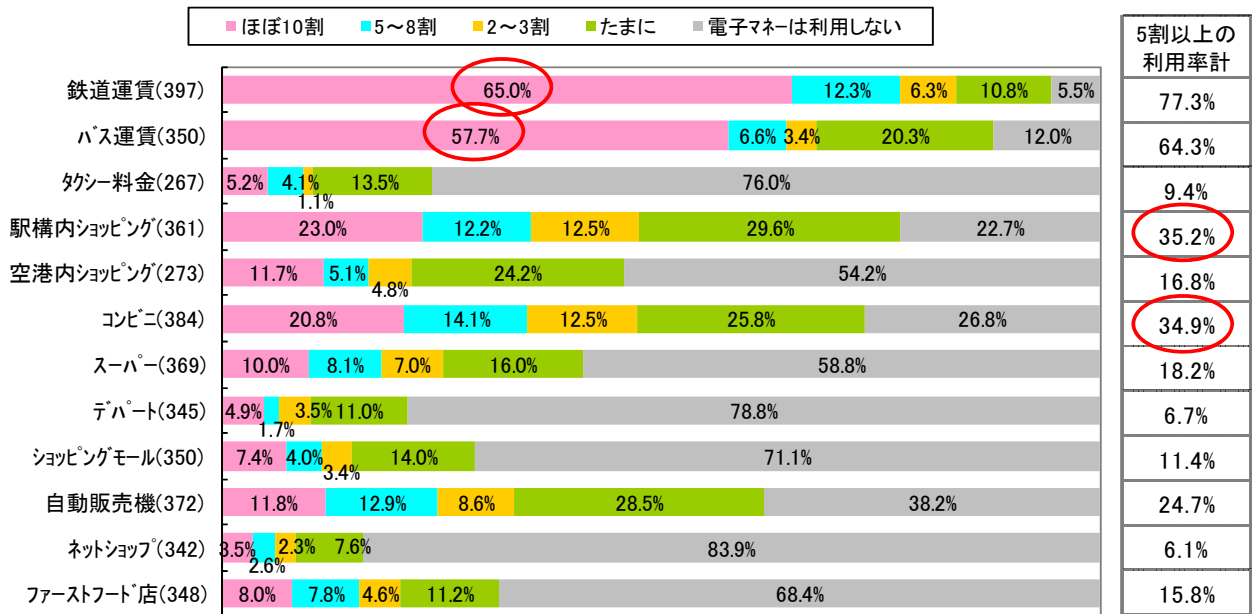
2. 利用金額(運賃を含まないショッピングでの)



※平均額は「利用しない」を含まないで計算

- 鉄道やバスなどの交通機関ではよく利用されており、電子マネーの毎回利用ユーザーが約6割を占める。
- ショッピングでは駅構内とコンビニでの利用頻度が高めだが、毎回利用層は約2割に留まる。
- 現状は、電子マネーが使える状況でも、ショッピングでは利用されないケースが多い。
- ショッピングで電子マネーの利用優先度が低下するシチュエーションは、主に以下の3パターン。
  - **ポイント獲得** : クレジットカードなどでのポイント獲得を優先する
  - **高金額** : 高額の際は、不安だから現金を利用する
  - **チャージ** : 残高が不明もしくは少ないが、チャージが面倒だから電子マネーは利用しない

## 1. 利用頻度

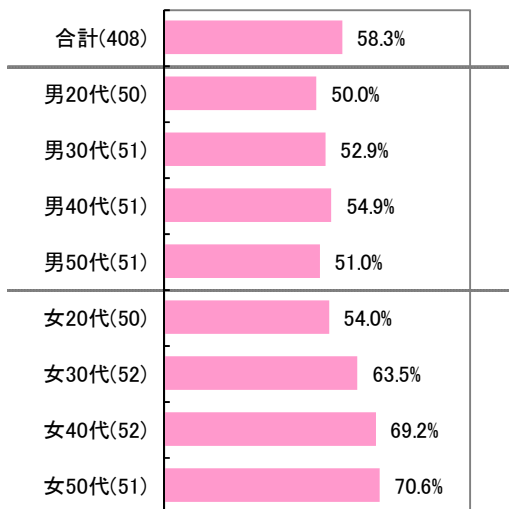


※各施設をもともと利用しないユーザーは対象外

※利用率は、「ほぼ10割」「5~8割」「2~3割」「たまに」の合計比率

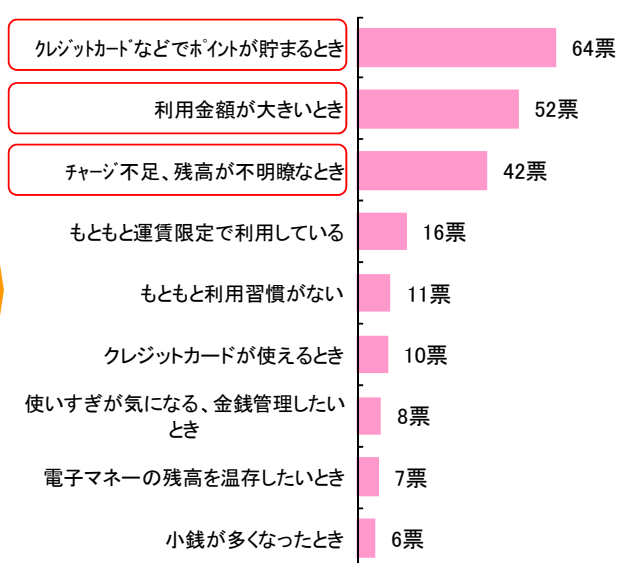
## 2. 使い分け意識

### ■ 電子マネーを敢えて利用しない場面の有無



※グラフは質問に対する「ある」の比率

### ■ 電子マネーを敢えて利用しない具体的な事例

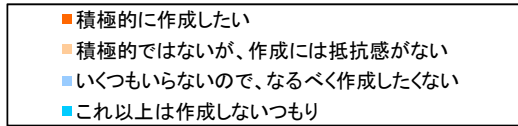


※グラフは「ある」としたサンプルの自由回答の結果をまとめたもの

- 新しい電子マネーの作成に対する**消極層が多数**を占める。何かの契機がない限り、新しい電子マネーの作成は促進されない状況。
- ただし、「運賃とショッピングの利用層」「便利さの強い実感層」では、**積極層が多め**。
- **ショッピング利用を促し、便利さの実感を高めることが、新規ユーザーの獲得に向けた要点**。

3. 新しい電子マネーの作成意向

	作成意向				積極層	消極層
合計(408)	7.8%	26.2%	43.9%	22.1%	34.1%	65.9%
男性(203)	9.4%	28.1%	44.8%	17.7%	37.4%	62.6%
女性(205)	6.3%	24.4%	42.9%	26.3%	30.7%	69.3%
男20代(50)	10.0%	26.0%	50.0%	14.0%	36.0%	64.0%
男30代(51)	7.8%	29.4%	51.0%	11.8%	37.3%	62.7%
男40代(51)	11.8%	31.4%	41.2%	15.7%	43.1%	56.9%
男50代(51)	7.8%	25.5%	37.3%	29.4%	33.3%	66.7%
女20代(50)	8.0%	22.0%	42.0%	28.0%	30.0%	70.0%
女30代(52)	7.7%	26.9%	42.3%	23.1%	34.6%	65.4%
女40代(52)	3.8%	30.8%	36.5%	28.8%	34.6%	65.4%
女50代(51)	5.9%	17.6%	51.0%	25.5%	23.5%	76.5%
運賃とショッピングの利用層(143)	18.2%	30.1%	39.2%	12.6%	48.3%	51.7%
運賃のみの利用層(195)	10.0%	23.6%	49.2%	26.2%	24.6%	75.4%
ショッピングのみの利用層(53)	7.5%	24.5%	43.4%	24.5%	32.1%	67.9%
便利さの強い実感層(128)	19.5%	28.1%	36.7%	15.6%	47.7%	52.3%
便利さの弱い実感層(189)	3.2%	30.2%	48.7%	18.0%	33.3%	66.7%
便利さの非実感層(91)	11.1%	15.4%	44.0%	39.6%	16.5%	83.5%



※電子マネーの利用用途

- 運賃&ショッピング利用層: 交通機関とショッピングで利用
- 運賃のみ利用層: 主に交通機関で利用
- ショッピングのみ利用層: 主にショッピングで利用

※電子マネーの便利さ

- 強い実感層: よく実感している
- 弱い実感層: 少し実感している
- 非実感層: 実感していない

※積極層は以下の合計

- 積極的に作成したい
- 積極的ではないが、作成には抵抗感がない

※消極層は以下の合計

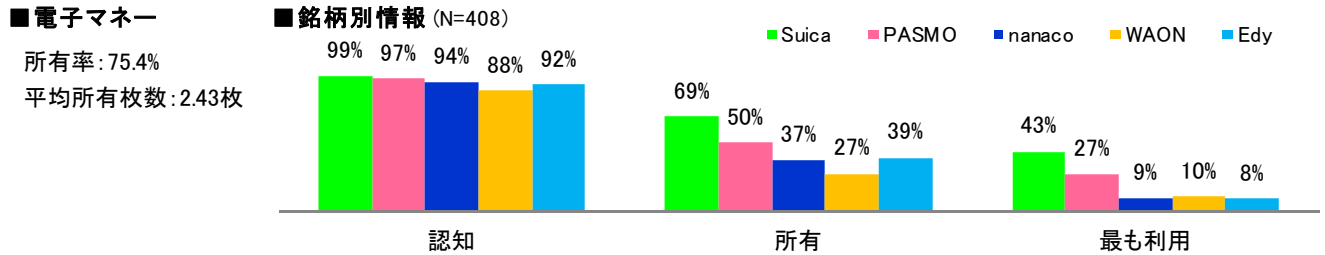
- これ以上は作成しないつもり
- いつもしらないので、なるべく作成したくない

### 1. ビッグブランドは5銘柄、所有と利用では鉄道系電子マネーが先行

電子マネーの所有率は約7割で、2~3枚を併せ持つ層が多い。流通系電子マネーの所有層の多くは、鉄道系電子マネーも併せ持っている。「流通系と鉄道系」「鉄道系のみ」の所有形態がメインである。

Suica、PASMO、nanaco、WAON、Edyの5銘柄の認知が高いが、所有と利用では鉄道系と流通系で明暗が分かれる。認知が所有を促し、所有が利用に結び付いているのは鉄道系。流通系は、認知→所有→利用の流れが弱い。

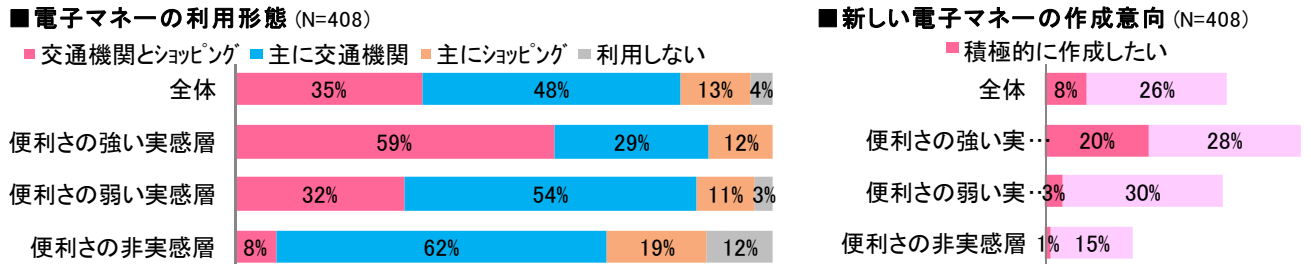
後述するように、ショッピング利用による便利さの実感が電子マネー普及に向けた要点である。流通系はもちろん、鉄道系においても、ショッピング利用の促進が望まれる。



### 2. ショッピングでの利用促進が、電子マネー普及のキーポイント

利用用途は「主に交通機関(47.8%)」「交通機関とショッピング(35.0%)」で約8割を占める。現状では、交通機関での利用が圧倒的に多い。ただし、電子マネーの便利さを実感する層ほど「交通機関とショッピング(59.4%)」の比率が高い。ショッピングでの利用率が高いほど、便利さも良く伝わる。この層は新しい電子マネー作成にも積極的である。

電子マネーはショッピングで、千円未満の決済時に、小銭の代用としてよく使われている。現在は、駅構内とコンビニでの利用率が比較的高い。何かの契機で利用される店舗が広がれば、ユーザーには便利さが伝わる。便利さが伝われば利用も促進される。ショッピング利用の現状を踏まえた戦略の構築が求められる。



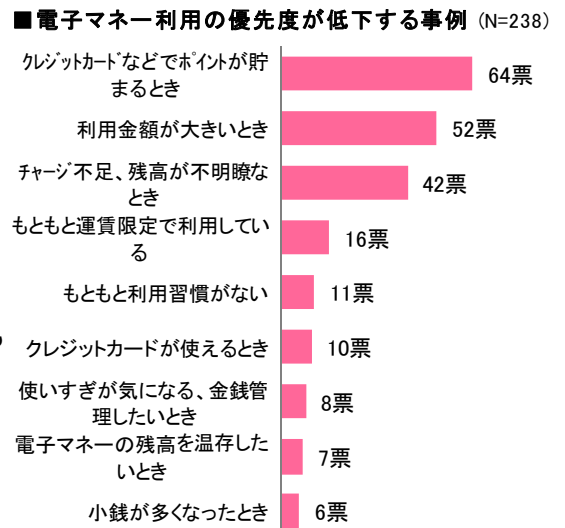
### 3. 「ポイント」「高金額」「チャージ」が電子マネー利用における課題

電子マネーが使えるのに現金などが優先されるのは主に3パターン。ひとつは、クレジットカードでポイントが貯まる場合。ポイント獲得には強い魅力がある。電子マネーのポイント制度は、魅力の観点で、現在はクレジットカードに劣っている。

2つめは、高金額の場合で、その内情はいくつかに分かれる。「高額だからポイントも貯まりやすい」「電子マネーに高額はチャージしない」「高額利用は不安」などである。チャージが充分でも、交通機関用に残高を温存しておきたい意向もある。

3つめは、チャージに関わる懸念や面倒がある場合。残高が少なくとも面倒だからチャージはしない、だから電子マネーは使えない。結果、利用頻度は低下する。そもそも残高を把握しないユーザーが多い。自動入金できない電子マネーには、チャージに関わる課題がある。

上記を鑑み、ショッピングでの電子マネー利用促進には、まずは小銭代用の少額決済をターゲットにした戦略が適切である。





## トピックスリサーチ

電子マネーに関するマーケティングデータ

～利用状況と使い分けの実態 編～

---

発行日 2012年5月10日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒460-0002

愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20

朝日丸の内ビル2F

TEL: 052-961-4576

---

お問い合わせ [apost@dance.ocn.ne.jp](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)