

アジアショッパーインサイト研究会

Pontaデータを活用した プロモーションのご紹介

2025年1月22日

 Loyalty Marketing, Inc.

株式会社ロイヤリティ マーケティング
代表取締役副社長 執行役員
中西 荘八

ロイヤリティ マーケティング

設立

2008年 12月 1日

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UFJ銀行	5.00%
株式会社 GEOホールディングス	2.63%



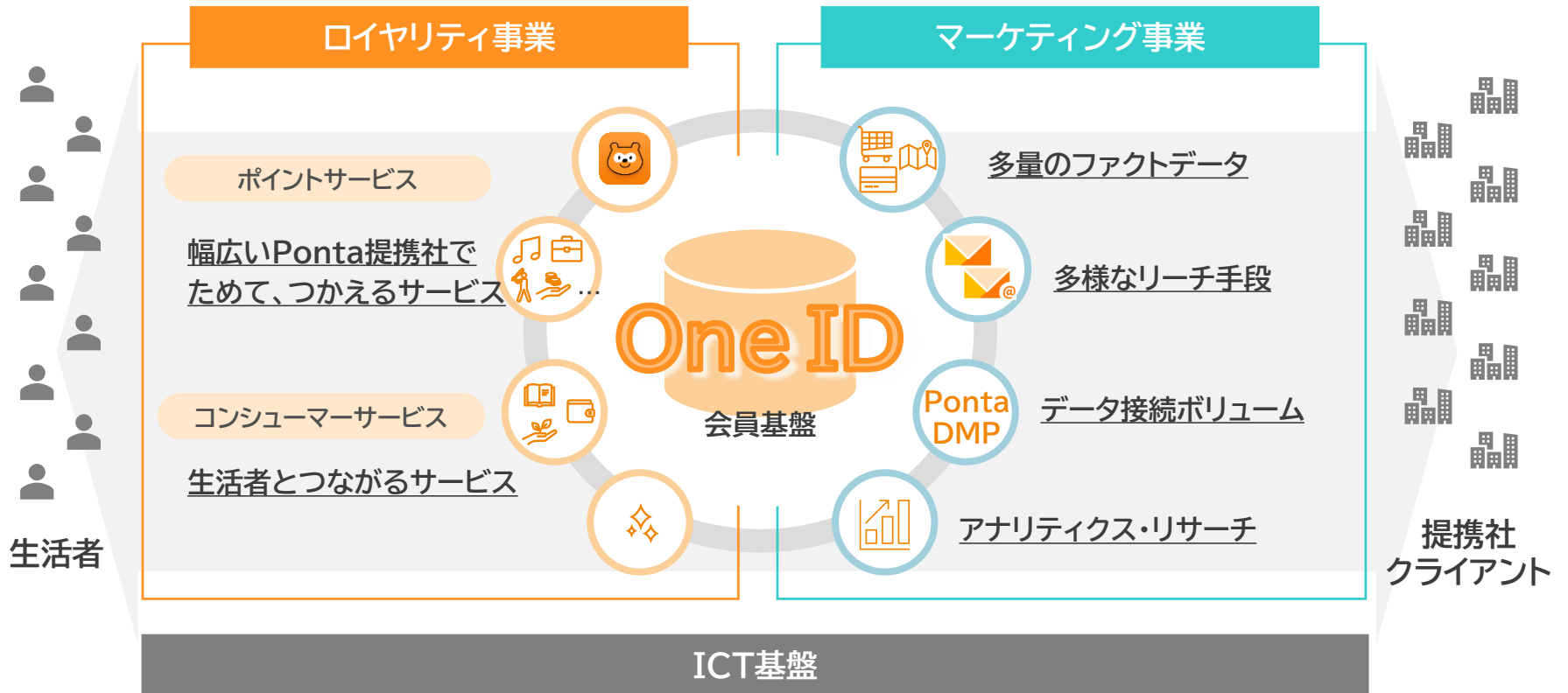
 Loyalty Marketing, Inc.

||

Pontaポイントの会社？



事業構成



企業理念

無駄のない消費社会構築に
貢献する

ビジョン

情報の革新的活用で
世界中に幸せとありがとうを届ける

自己紹介

株式会社ロイヤリティ マーケティング
代表取締役副社長 執行役員
中西 荘八 (なかにし そうはち)



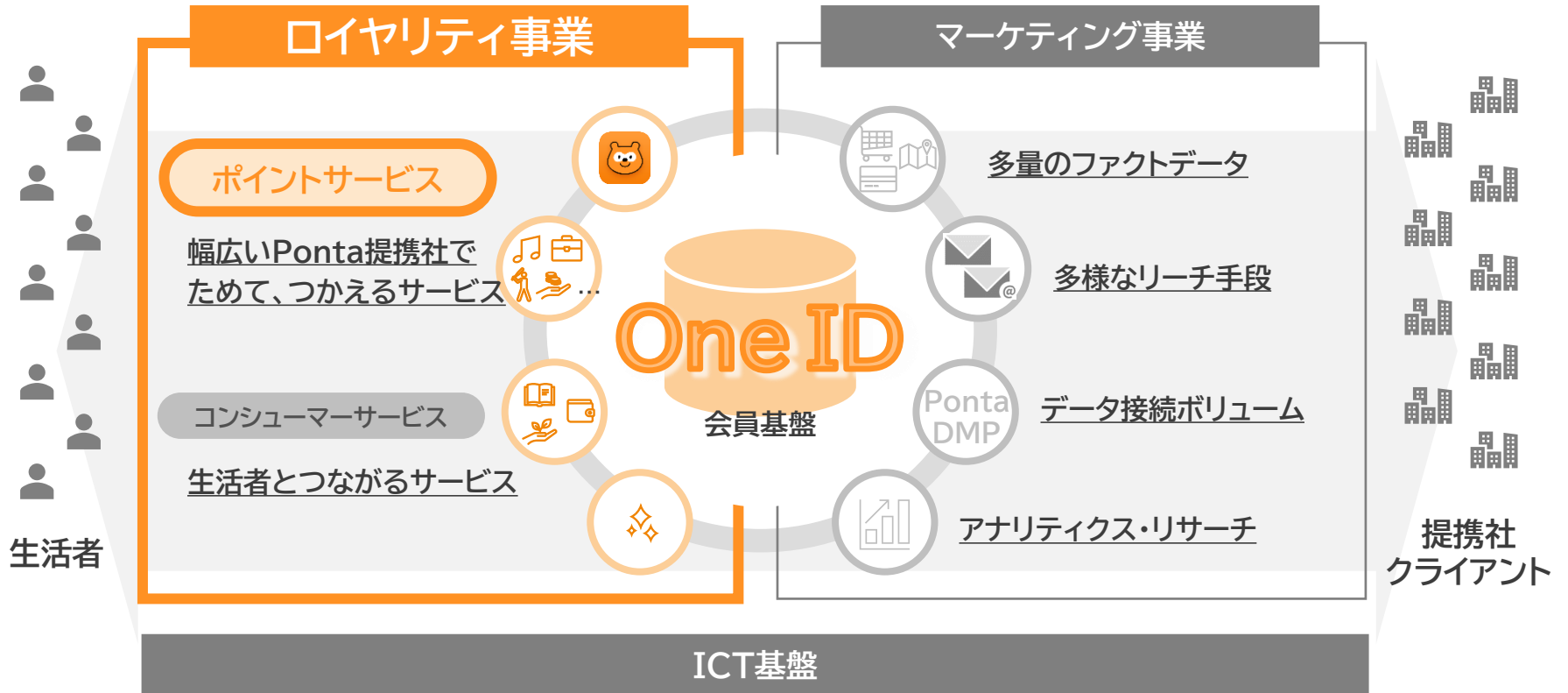
略 歴

1993年 4月	関西セルラー電話(株)入社
2015年 4月	KDDI(株)コンシューマ首都圏支社営業統括部長
2017年 8月	ビッグロブ(株) 執行役員常務
2020年 4月	KDDI(株)コンシューマ特販営業統括部長
2022年 4月	現職

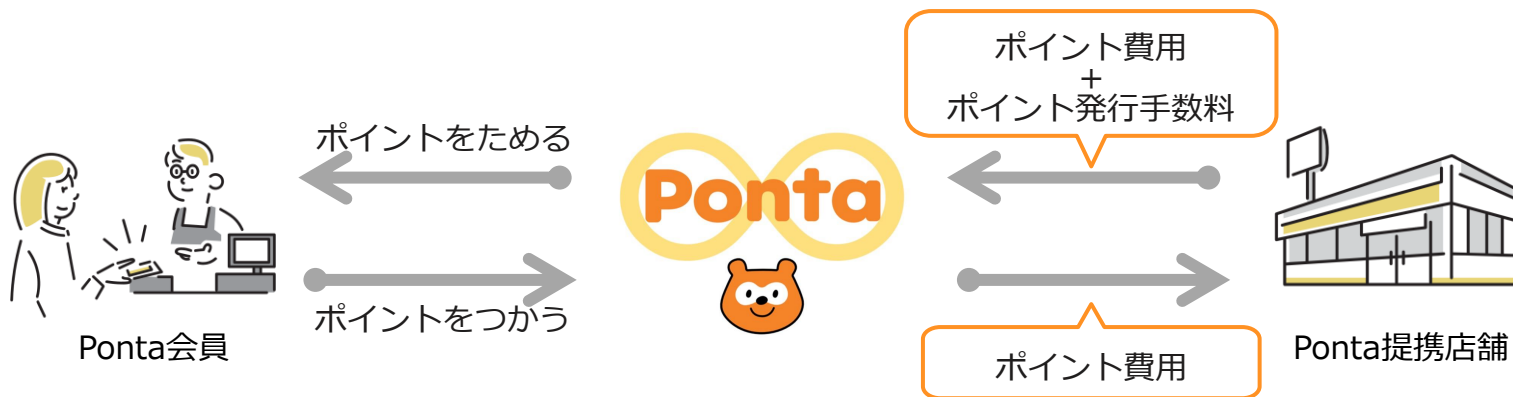


日本たぬき学会 学会員

事業構成



ポイント



会員数 **1億2020万人**
(2024年12月末日)

提携社数 **158社・226ブランド・31万店舗**
(2025年1月1日)

LAWSON



au

HOT PEPPER Beauty



HOT PEPPER ケルメ



ゴルフ



HOT PEPPER Beauty



スタディサプリ ENGLISH

ルートインホテルズ



ゼクシィ内祝い

高 Takashimaya

Pontaの ポイント生活 ／ポン活／

対象店舗でau PAYで支払うだけで、通常の**2倍から3倍**たまる！



／ au PAY Pontaアップ店、続々 拡大中！ ／

 飲食

オリジン弁当、上島珈琲店、喫茶室ルノアール、不二家、つぼ八、VIE DE FRANCE など

 ドラッグストア

トモズ、V・ドラッグ など

 家電・スーパー

ノジマ、ウジエスーパー など

ポイント

1500万会員のauスマートパス(※)が「Pontaパス」へリブランディング

※KDDI提供サービス



The image is a promotional graphic for the Ponta Pass service. On the left, a smartphone displays the Ponta Pass app interface with a bear mascot and the text 'Pass' and 'Pontaパス'. Below the phone is the copyright notice '©Ponta'. The main text in large, bold, yellow and white characters reads 'Pontaパス (有料) サービス開始'. Below this, a white box contains the start date and time: '10/2 水 午前10時から'. At the bottom, a blue banner reads 'ローソンで使える特典追加'. Below the banner are two white boxes with details: the first for 'ウィークリー LAWSON' (Weekly Lawson) offering free/discount coupons for 600 yen or more; the second for 'Pontaパス ブースト' (Ponta Pass Boost) offering a maximum 4x (2%) Ponta point redemption rate when using au PAY.

Pontaパス (有料)
サービス開始
10/2 水 午前10時から

ローソンで使える特典追加

ウィークリー LAWSON ローソン商品の無料・割引クーポン毎月合計600円以上相当提供

Pontaパス ブースト au PAYを利用してお支払いするとPontaポイント還元率が最大4倍(最大2%)

Pontaパス
ブースト

提携社でau PAYを利用して支払うと、ポイント還元率UP!

- ・ローソン：最大4倍（最大2%：4ポイント/200円）、
- ・ローソン以外の提携社：最大2倍（最大1%：2ポイント/200円）

ポイント

インバウンド需要の取り込みを支援する



ポイントをためて・つかえる
クーポン配布



Pontaが提携する海外の共通ポイントサービス

韓国

韓国最大の共通ポイント「OKキャッシュバッグ」

台湾

台湾最大級の共通ポイント「OPENPOINT」
200万DL突破の決済サービス「Hami Pay」

ベトナム

ベトナムで1500ブランド以上が加盟する
共通ポイント「Utop」

共通ポイント業界の動向

ポイント発行ドライバの変化

共通ポイント業界の動向

ポイント発行ドライバの変化

2000年代

現在



ポイント
業界

Tポイント
Pontaポイント

楽天ポイント

dポイント

PayPayポイント

Ponta
提携社

ローソン

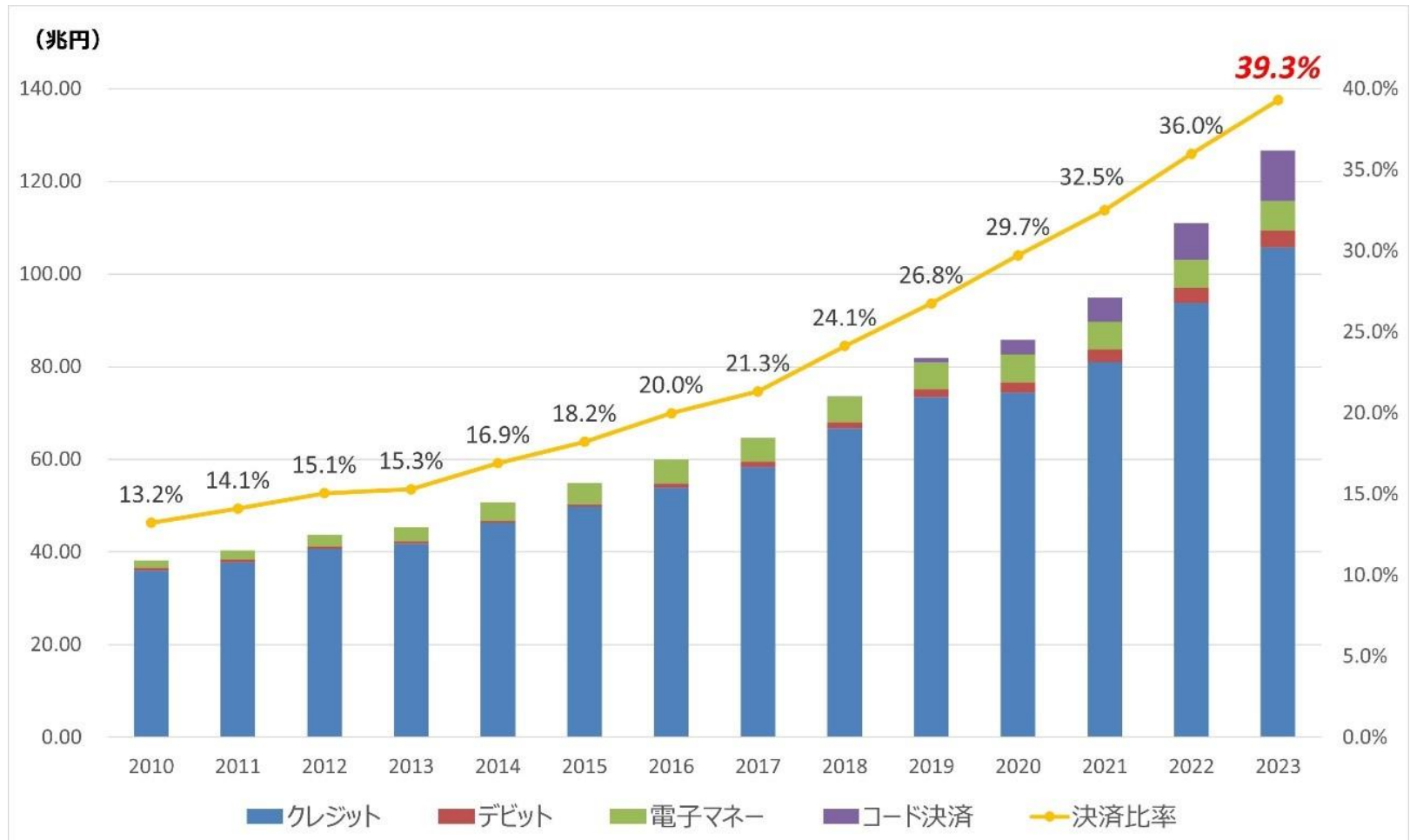
リクルート

JAL・KDDI

au PAY

共通ポイント業界の動向

キャッシュレス決済比率の政府目標 2025年までに**4割程度**にする

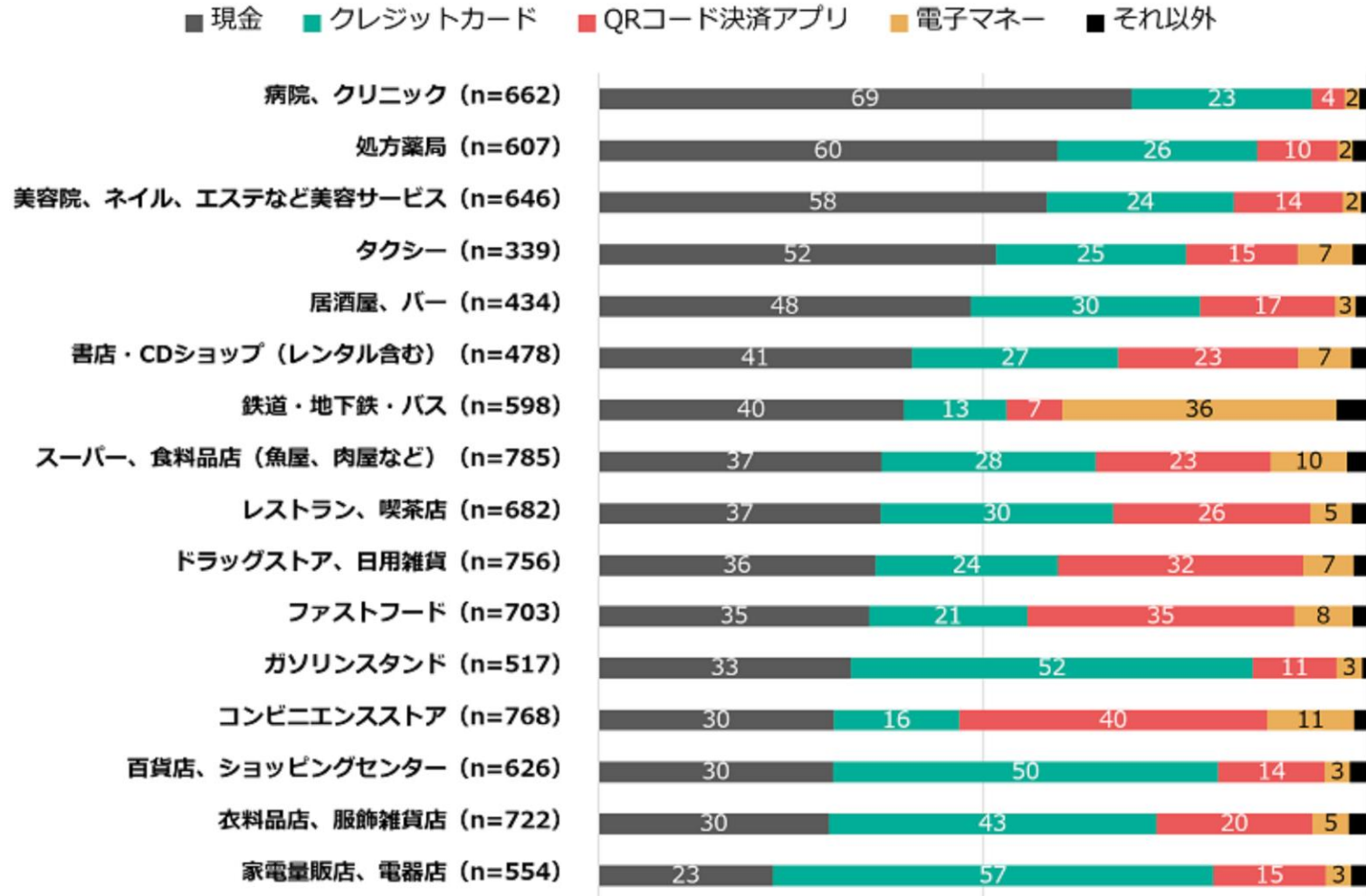


日本におけるキャッシュレス決済額・比率の推移 (2023年)

出典：経済産業省 我が国のキャッシュレス決済額及び比率の推移 (2023年) <https://www.meti.go.jp/press/2023/03/20240329006/20240329006.html>

共通ポイント業界の動向

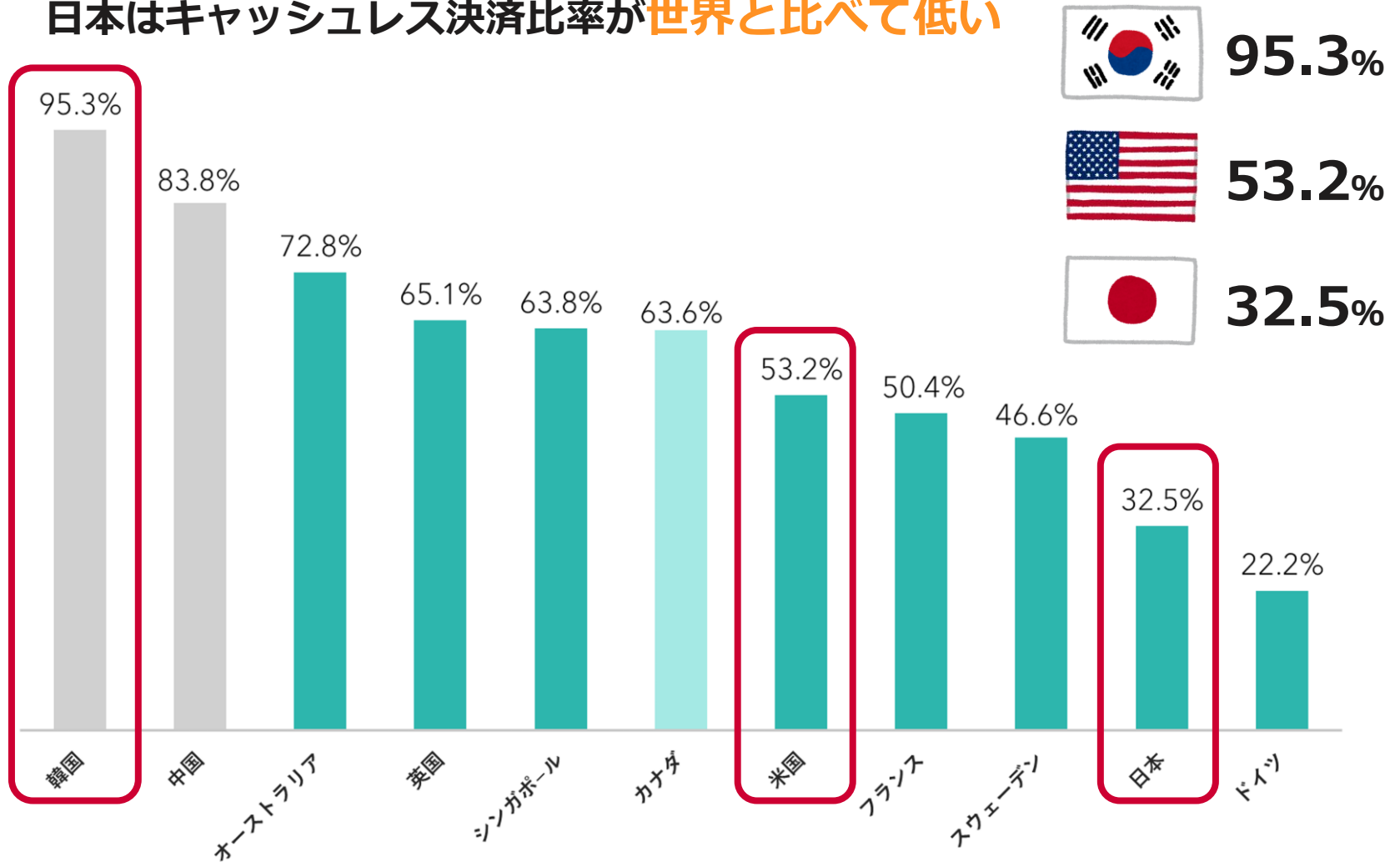
各業種においてもっとも利用した決済手段(各業種利用者への質問,単一回答)



出典：インフォキュリオン「決済動向2024年上期調査」https://infcurion.com/news/news-20240618_001/

共通ポイント業界の動向

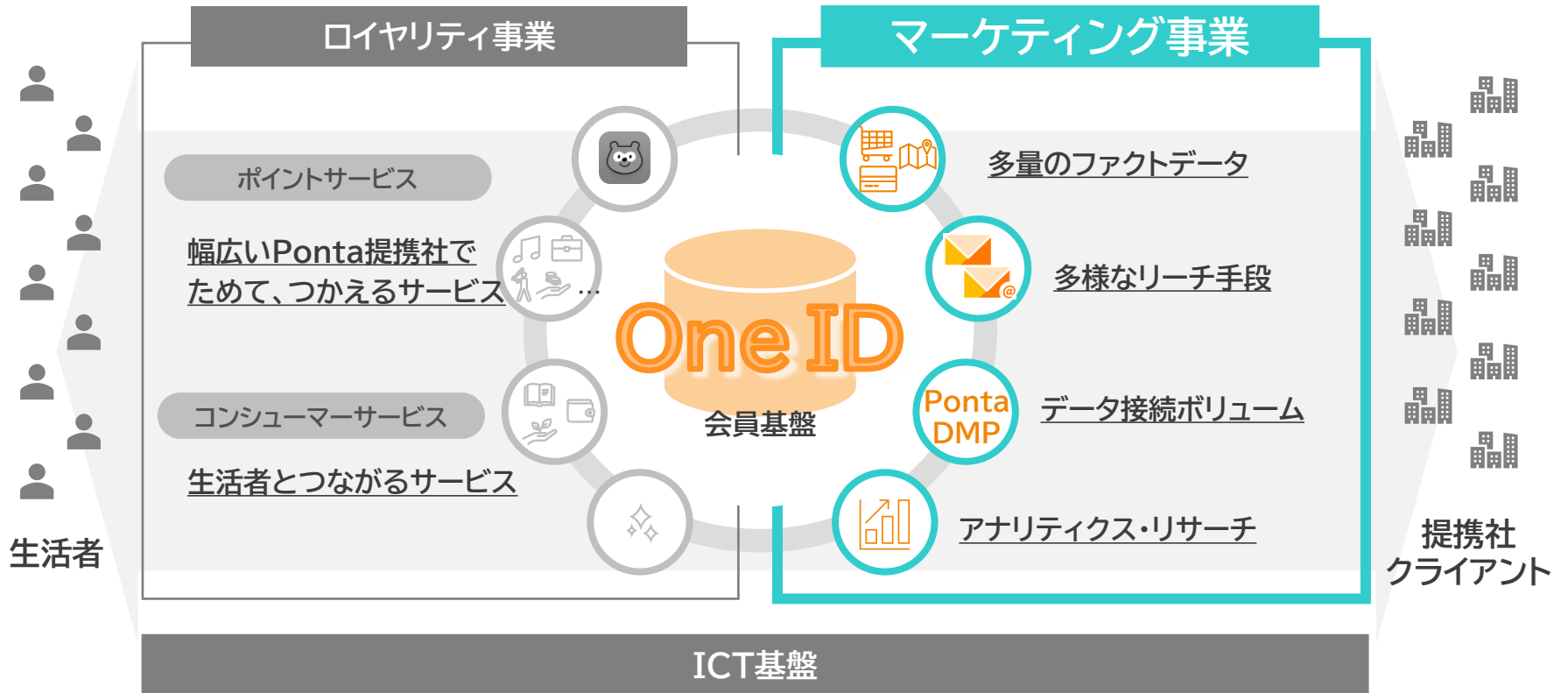
日本はキャッシュレス決済比率が**世界と比べて低い**



世界主要国におけるキャッシュレス決済比率（2021年）

世界銀行「Household final consumption expenditure（2021年（2023/3/1版））」BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出
出典：一般社団法人キャッシュレス推進協議会 キャッシュレス・ロードマップ2023 <https://paymentsjapan.or.jp/wp-content/uploads/2023/08/roadmap2023.pdf>

事業構成



Pontaを通じて集まるデータ

購買データ

- エリア
- 日時
- チャンネル
- ブランド・商品
- 購入点数・金額



Ponta ID

位置情報データ

- 来訪履歴
- 自宅・職場データ
- 転居データ
- 夜間宿泊データ



ライフスタイルデータ

- アンケートデータ
- 価値観
- 消費行動推計
- ライフステージ



Ponta DMP

WEB閲覧データ

- 興味関心推定
- 属性推定
- 購買・収入推定



広告CP結果

- 広告反応率
- 過去CV履歴
- CP参加率



基本属性データ

- 性別
- 誕生日(年齢)
- 居住エリア
- 婚姻
- 職業
- 年収



外部データ

- 統計データ
- 地価データ



マーケティングサービス「Ponta Ads」

①データ ②メディア ③アウトプット の3つを選ぶソリューション
消費者の購買行動・消費変化を捉えた精度の高いマーケティングを実現

①データからターゲットの選定



Ponta Ads



配信・分析する②メディアの選定



③アウトプットを選ぶ(配信、分析、それらの詳細要件)

Ponta Adsの特長



アウトプット：答え合わせができる

Ponta Adsの特長

オフライン中心の膨大なファクトデータ

購買データ

Pontaカード利用履歴

アンケートデータ

Web閲覧履歴／広告CP結果

データ：顧客が分かる



Pontaデータを接続できるメディア

ターゲティング配信が可能

両方可能

接触者の購買・行動データ分析が可能

メディア：顧客とつながる

アウトプット：答え合わせができる

Pontaデータによる深い顧客理解

価値観

買い物
動向

商圈

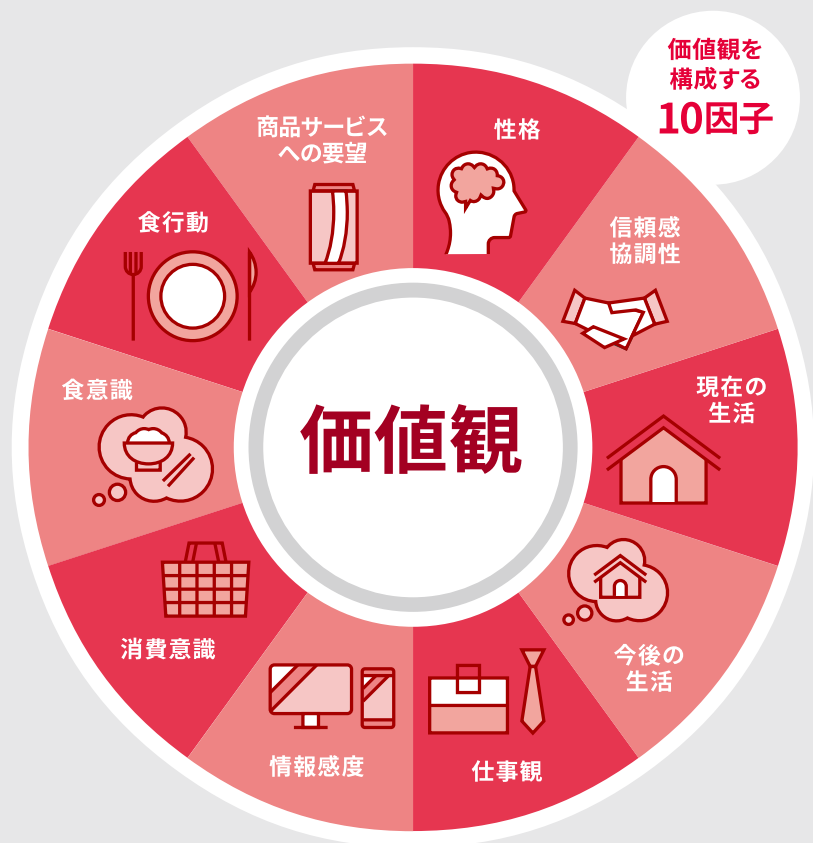
志向
・
意識

など

顧客が分かる：PERSONA+

価値観

15の価値観クラスター



15の価値観クラスター

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

顧客が分かる : PERSONA+

価値観



こだわり重視のリーダー タイプ

社会的で行動力があり、周りからの信頼も厚いリーダータイプ。流行やトレンドよりも自分の意見やこだわりを重視。情報発信も積極的で、幅広い趣味を持つ。

CL構成比

5.8%

(男性: 3.7% | 女性: 8.0%)

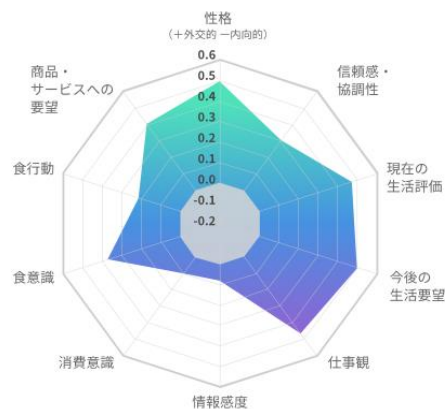
CL平均年齢

48歳

(全体平均: 46歳)

価値観の傾向 (因子得点)

CL1
平均



価値観/性格

- ・社会的で行動力もあり、周りからの信頼感も厚い。
- ・理論派で計画を立てて行動し、人と同調することは好まない。
- ・伝統や形式を守り、環境への配慮もする。
- ・仕事観については前向きで人生を楽しむ傾向にある。

コミュニケーション/メディア

- ・リーダーシップがあり、自ら情報発信するタイプ。
- ・新聞、雑誌の他に、ネットやYouTube、インスタグラムなどSNSをよく利用、SNSは情報収集よりも情報発信の場とする意識がある。

ライフスタイル/趣味

- ・流行は気にせず、自分のこだわりを重視するタイプ。
- ・食意識が高く、好みだけでなく健康面や産地、安全性も重視。
- ・男女とも美容や健康への関心が高め。
- ・ファッションやインテリアにこだわり、園芸・ガーデニングや音楽鑑賞、動画鑑賞、アート、旅行、スポーツ、読書や学びなど幅広い趣味を持つ。
- ・スポーツ選手、俳優、ミュージシャンなど推し活にも積極的な傾向。
- ・犬や猫との暮らしを楽しんでいる人も比較的多い。

消費意識/行動

- ・自分のこだわりを満たすものを望み、実務的な機能よりも自分にとって良いものであることが大事。
- ・動画配信、音楽配信のサブスクリプションサービス利用も多い。

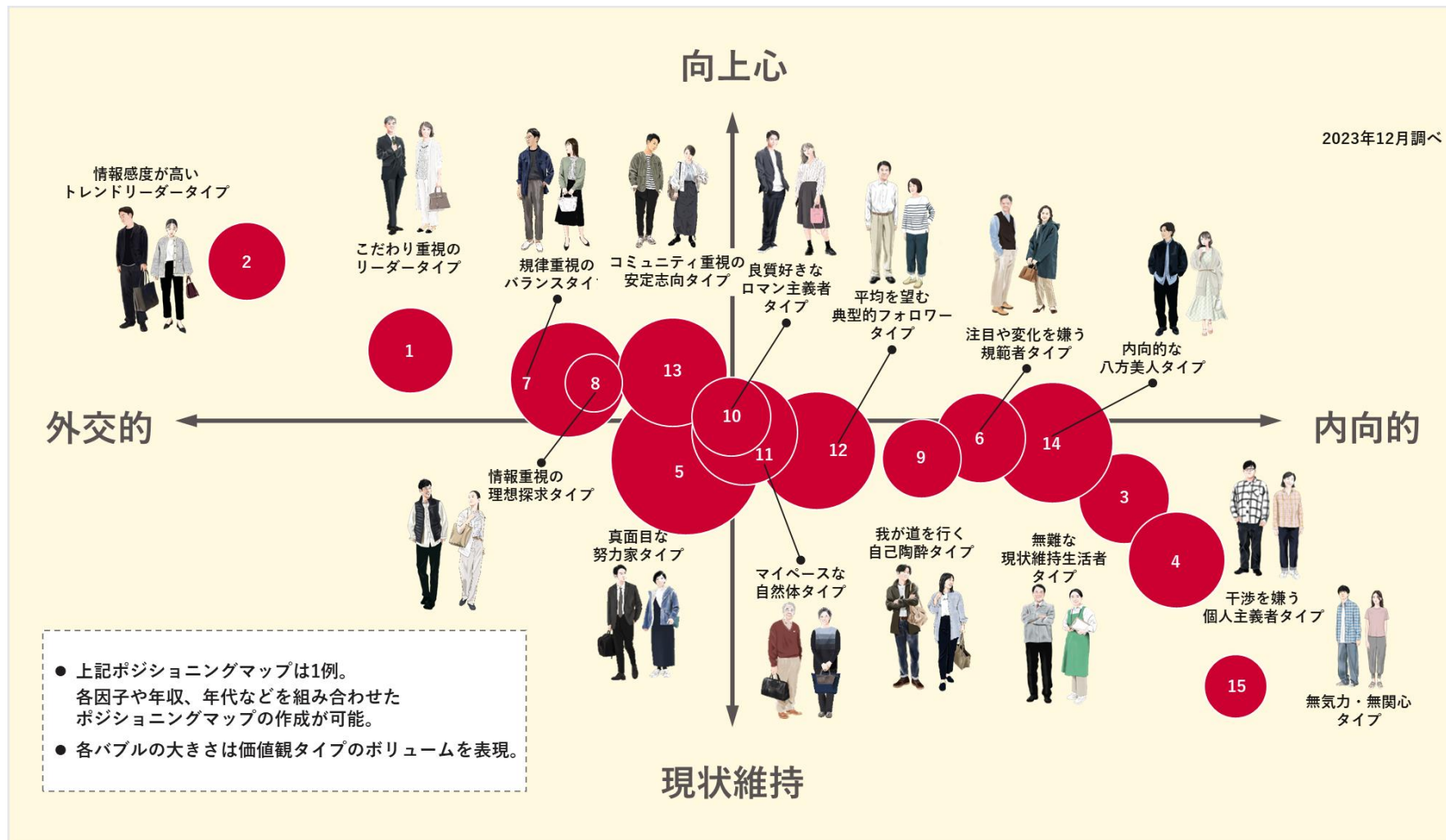
©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

3

顧客が分かる：PERSONA+

価値観

15の価値観クラスター



顧客が分かる：PERSONA+

価値観

PERSONA+の業界特化型として、
食や金融、ゲームのサービスもご提供



+FOOD

食や調理への意識や行動に
特化したサービス

健康やトレンドなど15因子から
7つの価値観クラスターを構築

+FINANCE

金融への意識や行動に
特化したサービス

金融商品への知識、積極性など
4因子から
9つの価値観クラスターを構築

+GAME

ゲームへの意識や行動に
特化したサービス

積極性や依存性など5因子から
7つの価値観クラスターを構築

食の価値観クラスター

食のこだわりや安心安全などのアンケートからクラスターを構築。
食に特化したプロフィールをご提供。

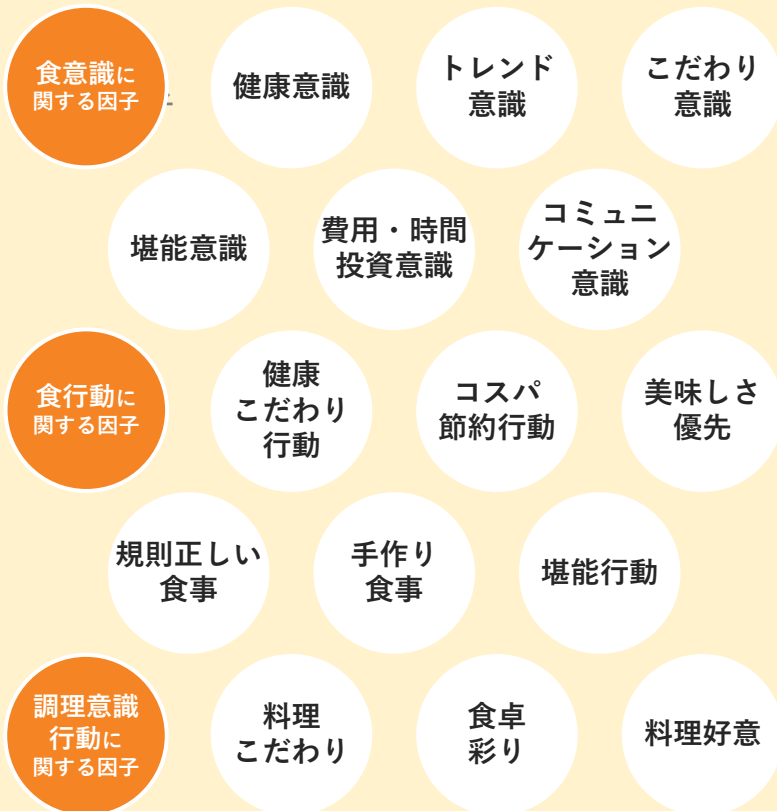
食の意識やスーパー利用など食行動が把握できるプロフィールを基に、
ターゲティングやコンテンツ制作が可能です。

顧客が分かる：+FOOD

価値観

約5万人のモニターを対象としたアンケートをもとに
食に特化した価値観クラスター「+FOOD」を構築

価値観を構成する15因子



7の価値観クラスター

CL1	安心健康重視の食こだわりタイプ
CL2	トレンドグルメタイプ
CL3	マイペースな自己流食事タイプ
CL4	自由奔放な外食好きタイプ
CL5	食意識は高め行動ギャップタイプ
CL6	日常簡単ハレはこだわり調理タイプ
CL7	安さ重視のお手軽食事タイプ

顧客が分かる：+FOOD

価値観

PERSONA+

クラスター1 食プロファイル

CL1

構成比 13.3%

男性 31.3% | 女性 68.7%

安心健康重視の食こだわりタイプ

食事における健康意識が高く、自分に合った適切な食事を把握しているタイプ。コスパも重視しているが、自分の理想の食事を実行することを重視しており手間がかかることを惜しまない。バランスのよい食事を摂ることを大事に考え、食卓の彩りや品数も大事に考えている。



3食きっちり手作り

栄養バランス重視

食コミュニケーション

年間催事を楽しむ



産地・生産者重視

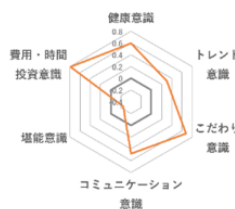
食材厳選・鮮度重視

健康・美容
のために投資

コスパも意識

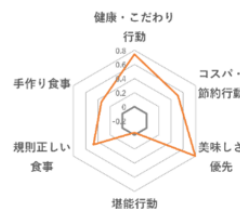
食意識

- ・カロリーや栄養バランスを意識し、ヘルシーな食事を摂れるよう心掛けている。
- ・無理に我慢するよりは、健康的な食品に置き換える等の工夫を凝らす。
- ・健康や美容のための消費意欲が高い。
- ・食事には時間をかけ、3食きちんと食べるよう心掛けている。
- ・食事はコミュニケーションの時間と考えていて、家族と共にすることを好む。
- ・お正月など年間のイベント催事の実施率が高い。



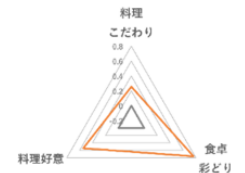
食行動

- ・産地や生産者の情報をチェックし、安心・安全性を重視して購入するため、生協宅配の利用なども。
- ・味や質が良好なものを選びつつ、コスパも意識する。
- ・賞味期限を気にしており、買い置きはせず新鮮なうちに消費を心掛ける。
- ・1か月の食費平均[※]は56,176円と全クラスターの中で一番高い。
※外食・デリバリー除く



調理意識・行動

- ・健康のためにも手作りを重視し、3食すべてほぼ毎日調理する傾向。手間や時間をかけることを惜しまない料理好きタイプ。
- ・一汁三菜を意識するなど、品数や食卓の彩りにも気を配って献立を考えている。
- ・圧力鍋やスチームオープンレンジ等の本格的な調理道具の所持率が高い。



©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

顧客が分かる：+FOOD

価値観

クラスター1 食プロファイル

PERSONA+

CL1

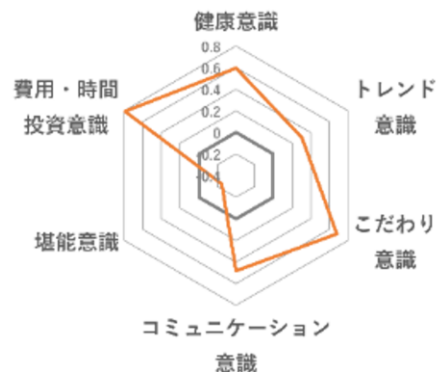
構成比 13.3%
男性 31.3% | 女性 68.7%

安心健

食事に
自分の理想
を大事に考

食意識

- ・カロリーや栄養バランスを意識し、ヘルシーな食事を摂れるよう心掛けている。
- ・無理に我慢するよりは、健康的な食品に置き換える等の工夫を凝らす。
- ・健康や美容のための消費意欲が高い。
- ・食事には時間をかけ、3食きちんと食べるよう心掛けている。
- ・食事はコミュニケーションの時間と考えていて、家族と共にするのを好む。
- ・お正月など年間のイベント催事の実施率が高い。



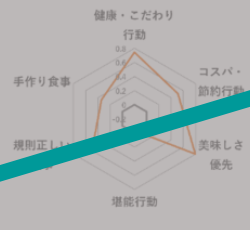
食意識

- ・カロリーや栄養バランスを意識し、ヘルシーな食事を摂れるよう心掛けている。
- ・無理に我慢するよりは、健康的な食品に置き換える等の工夫を凝らす。
- ・健康や美容のための消費意欲が高い。
- ・食事には時間をかけ、3食きちんと食べるよう心掛けている。
- ・食事はコミュニケーションの時間と考えていて、家族と共にするのを好む。
- ・お正月など年間のイベント催事の実施率が高い。

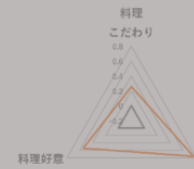
食意識



- ・産地や生産者の情報をチェックし、安心・安全性を重視して購入するため、生協宅配の利用なども。
- ・味や質が良好なものを選びつつ、コストも意識する。
- ・賞味期限を気にしており、買い置きはせず新鮮なうちに消費を心掛ける。
- ・1か月の食費平均[※]は56,176円と全クラスターの中で一番高い。
*外食・デリバリー



- ・健康のためにも手作りを重視し、3食すべてほぼ毎日調理する傾向。手間や時間がかかることを惜しまない手作りタイプ。
- ・一汁三菜を意識するなど、品数や食卓の彩りにも気を配って献立を考えている。
- ・圧力鍋やスチームオーブンレンジ等の本格的な調理道具の所持率が高い。



©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

顧客が分かる：+ FOOD

価値観

クラスター1 ペルソナ像

PERSONA+

Food

食生活

- ・食事はなるべく家族と一緒に、ゆっくり時間をかけて楽しみたいと考えている。お正月やクリスマスなどイベントも家族で楽しむ。
- ・3食きっちり手作り、食卓の彩りや品数も大事に考える料理好きなタイプで本格的な調理器具も使用する。
- ・産地や鮮度へのこだわりが高く、生協宅配などの利用も多い傾向。食材を厳選するがコストも重視する。
- ・健康の為に玄米など摂取、塩分は控え、栄養バランスやカロリーコントロールにも注意しているが、無理に我慢はせず健康的な食品に置き換えるなど工夫を凝らす。
- ・男性のスーパー利用や調理頻度も高め。



©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

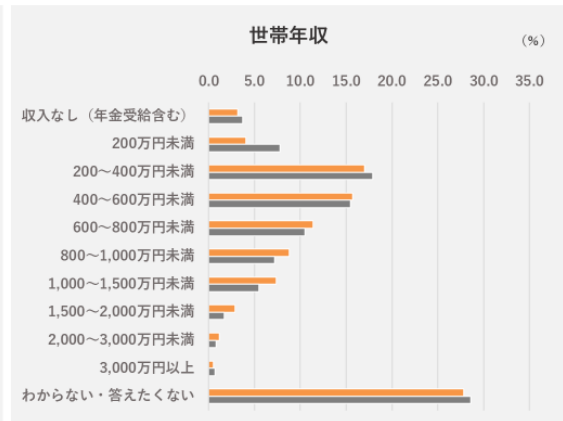
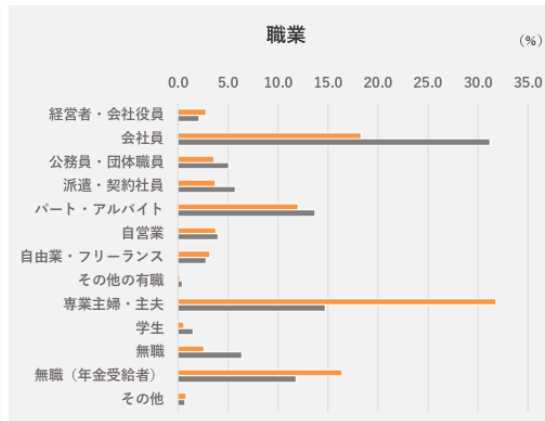
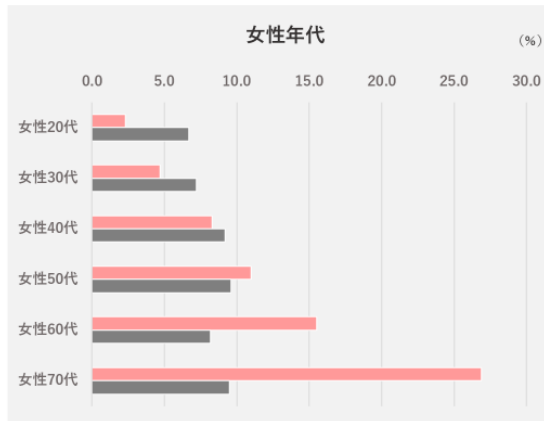
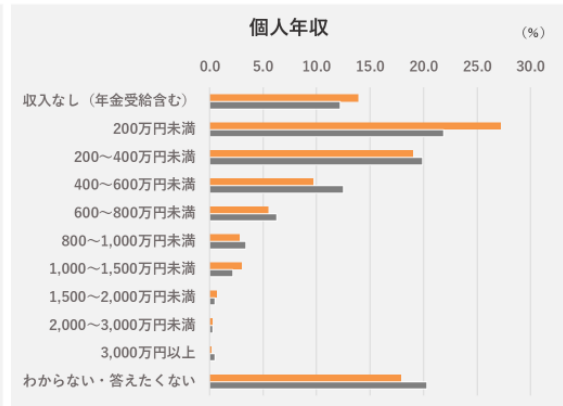
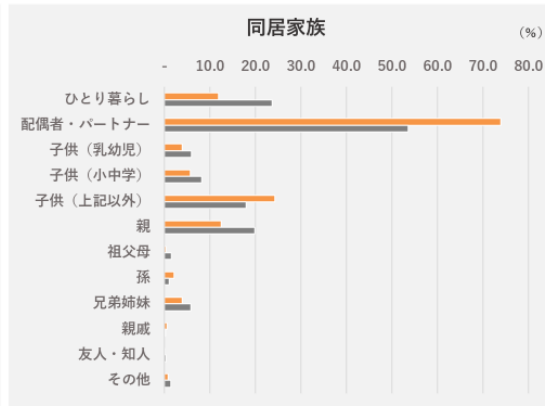
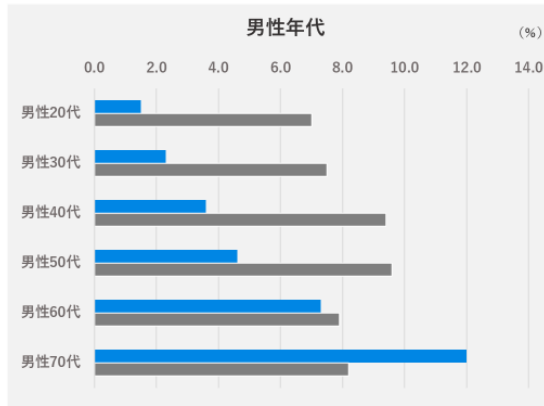
顧客が分かる：+FOOD

価値観

クラスター1 基本属性

CL1 全体

PERSONA+



©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

顧客が分かる：+FOOD

価値観

クラスター1 食材購入

■ CL1 ■ 全体

PERSONA+

1ヶ月の食費(円)

	CL1	全体
食費 ※外食、デリバリーを除く	53,907	39,867
外食費 ※店内、デリバリー、テイクアウトを含む	13,624	13,220

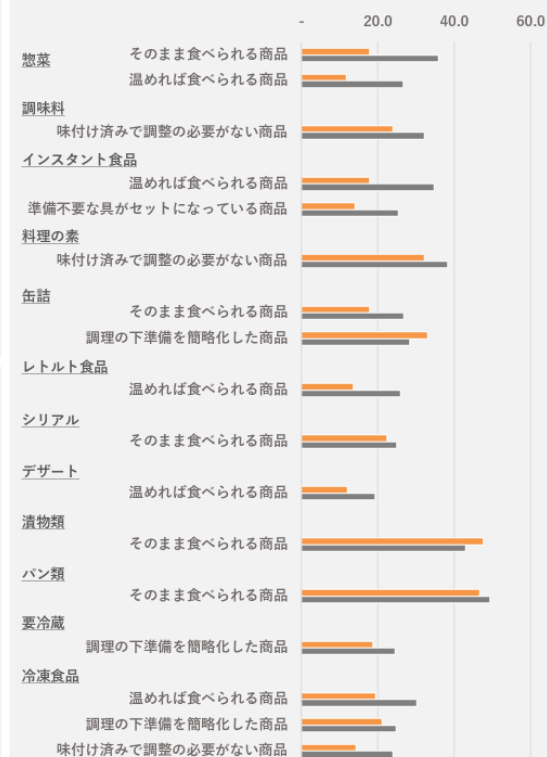
魚介類

(%)



生鮮食品以外

(%)



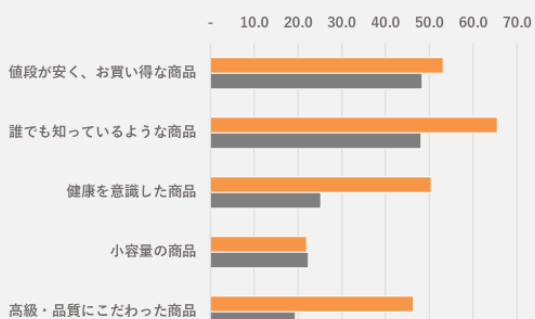
野菜・果物

(%)



肉類

(%)



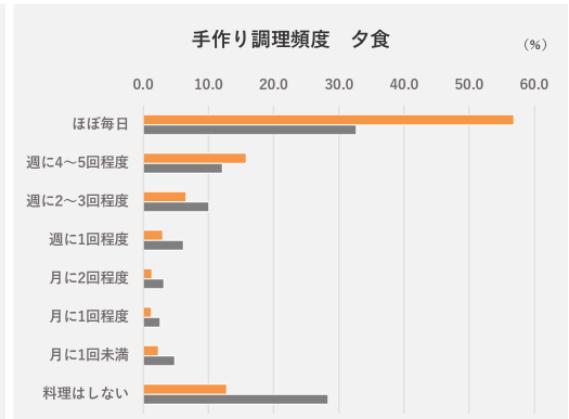
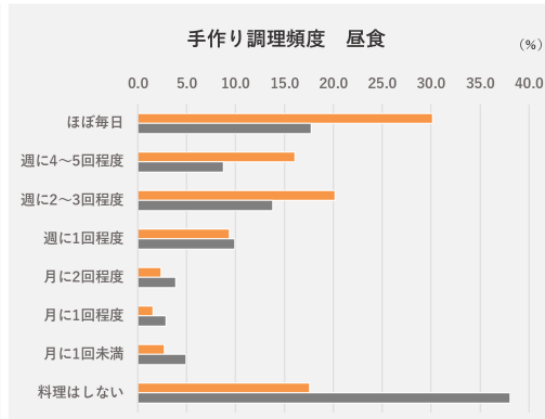
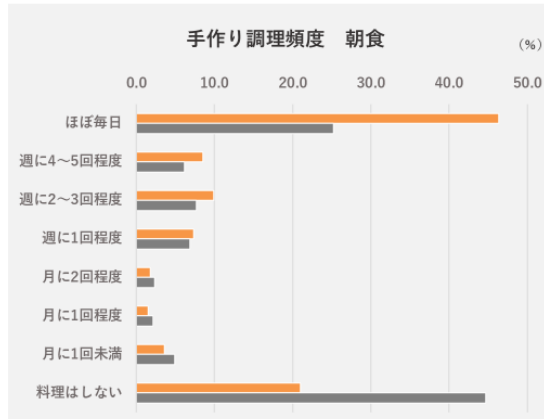
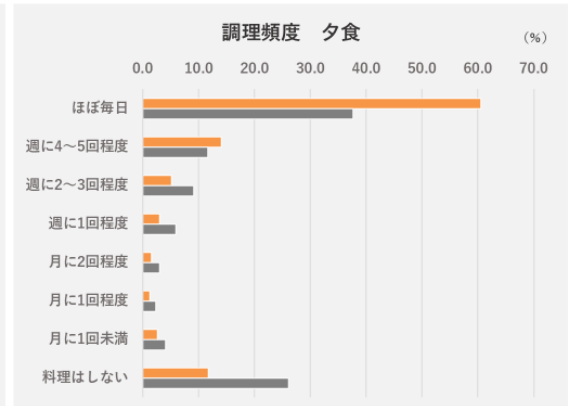
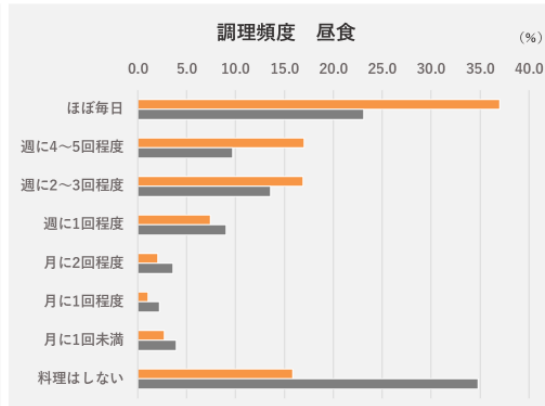
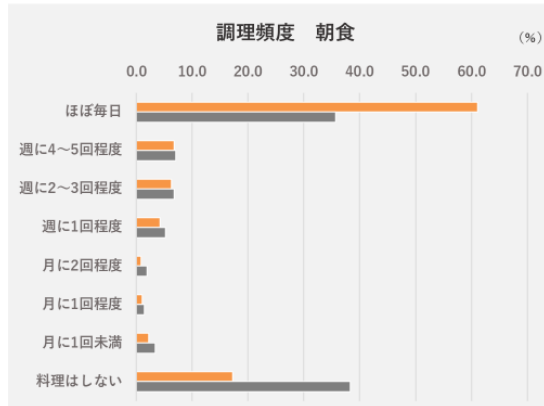
©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

顧客が分かる：+FOOD

価値観

クラスター1 調理状況

CL1 全体



©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

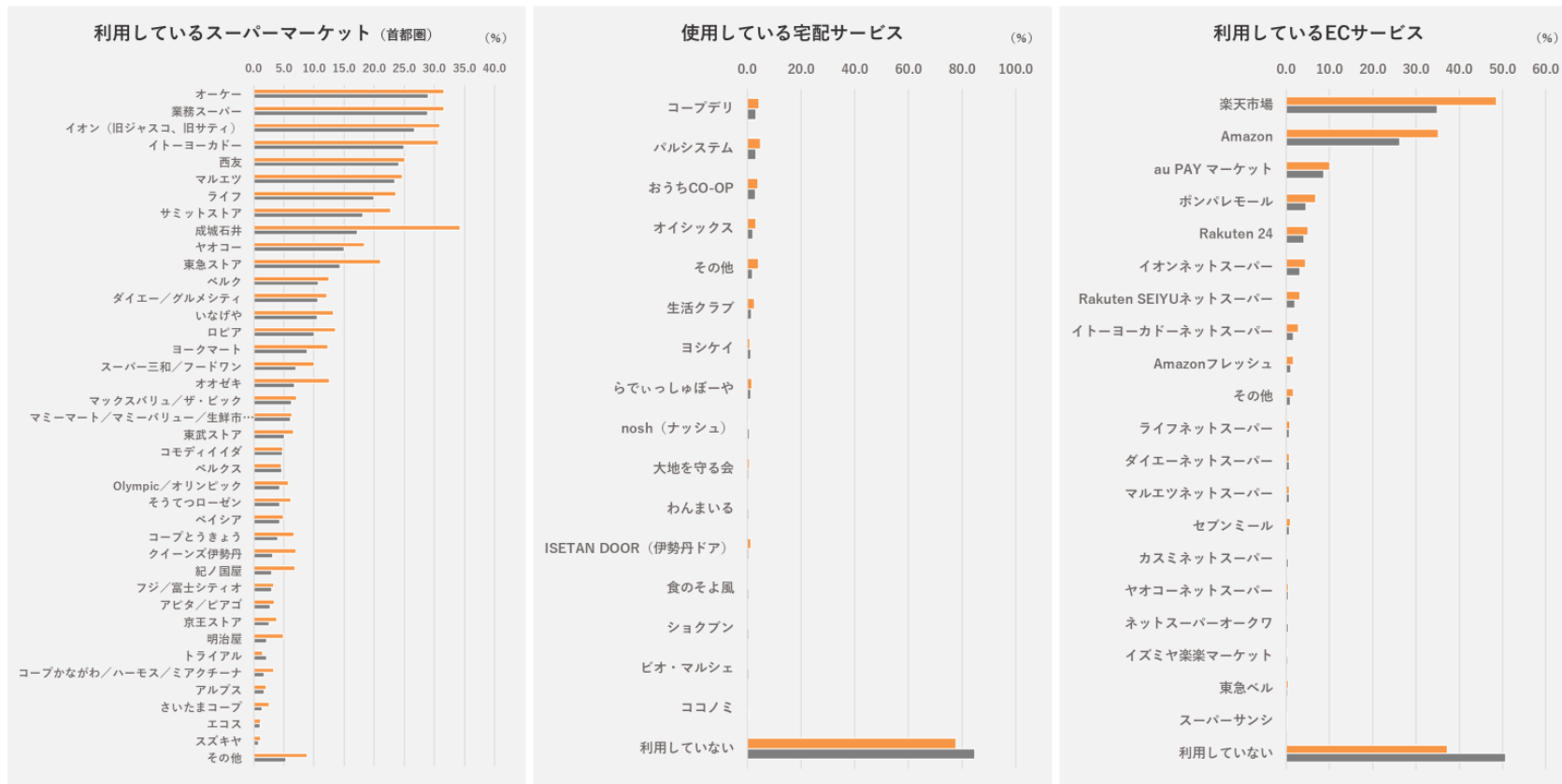
顧客が分かる：+ FOOD

価値観

クラスター1 食関連データ①

■ CL1 ■ 全体

PERSONA+



©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

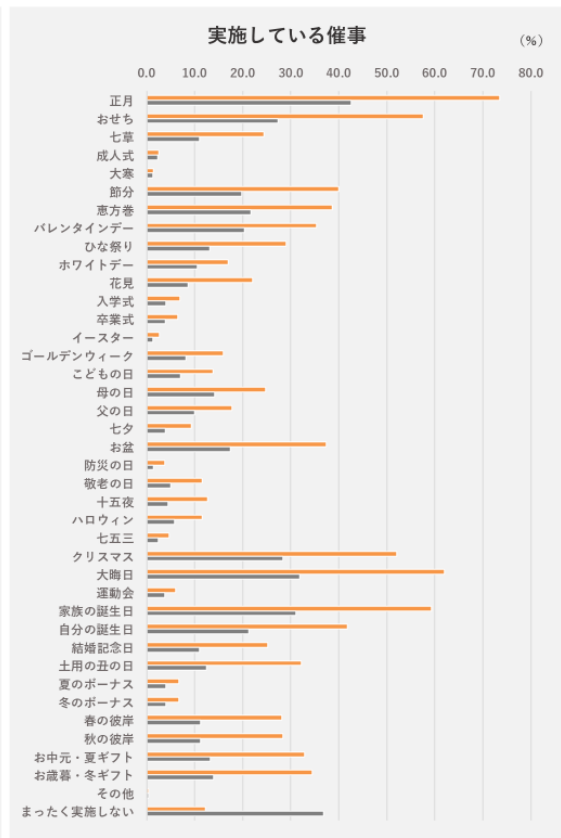
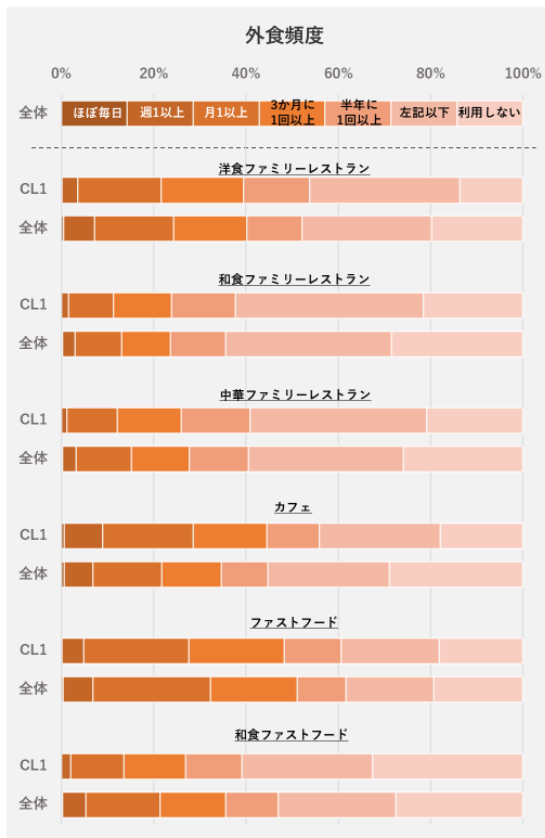
顧客が分かる：+FOOD

価値観

クラスター1 食関連データ②

CL1 全体

PERSONA+



©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

参考：ID-POSデータとは

「いつ」「どこで」「何を」といった市場/商品のマクロな動向から、「誰が」という顧客単位のミクロな動向まで把握できます。

POS でわかること ⇒ 市場動向

何が 何と いつ どこで いくつ いくら

取引履歴例

渋谷店 2022/04/01 08:12 ☀️ コーヒー-A バナナ ¥280	新橋店 2022/05/06 19:37 🌙 コーヒー-A 弁当 ¥720
渋谷店 2022/04/22 08:19 ☀️ コーヒー-A バナナ × 2 ¥460	新橋店 2022/05/18 20:12 🌙 コーヒー-B × 2 弁当 ¥820

○わかること

- ・朝はバナナとの買い合わせが多い。
- ・夜は弁当との買い合わせが多い。
- ・コーヒー-Aとコーヒー-Bだと、コーヒー-Aの方が出現率が高い。



ID-POS でわかること ⇒ 顧客動向

誰が どのように

ID-A 女性 20代 ID-B 男性 40代

取引履歴例

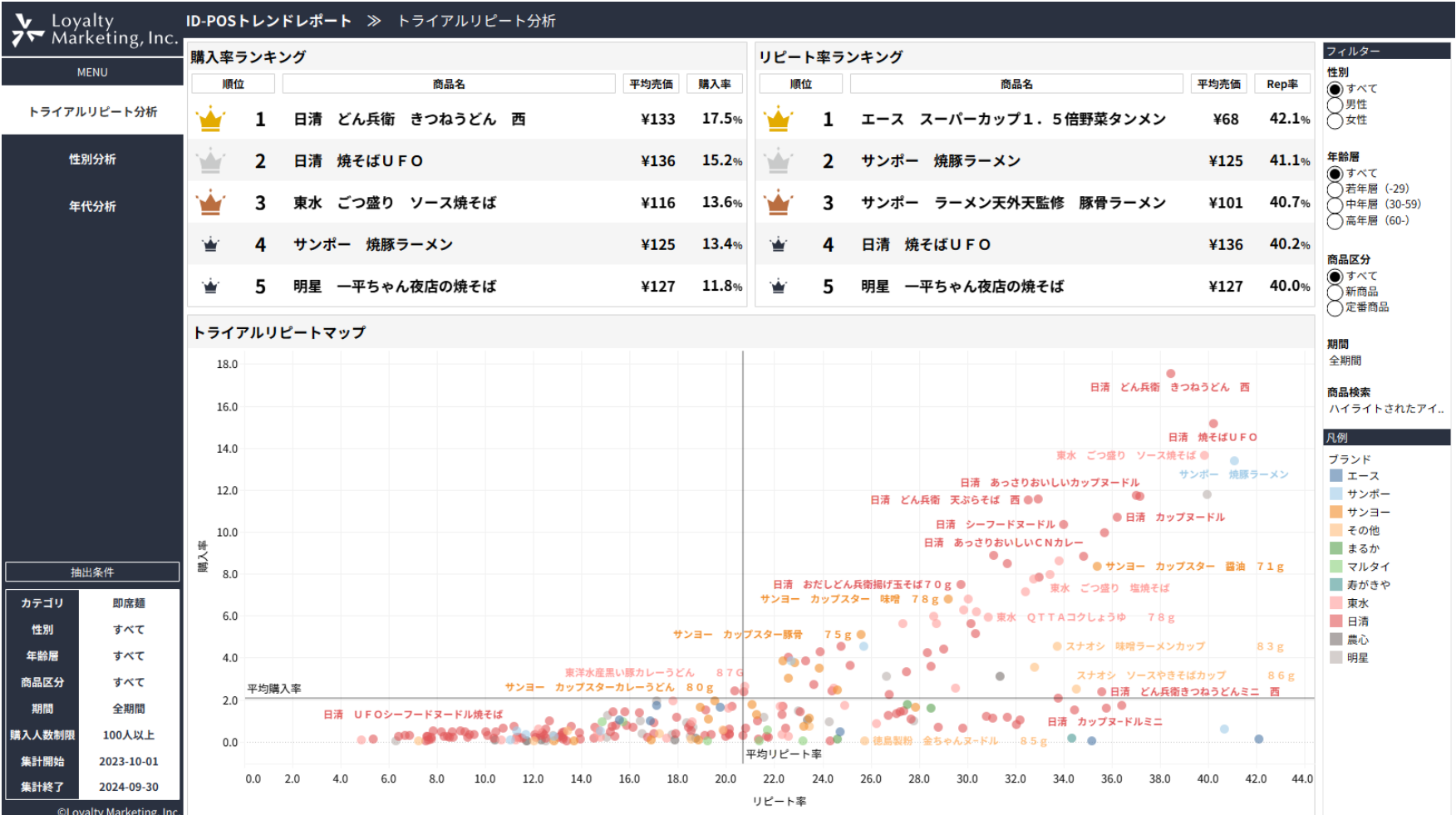
渋谷店 2022/04/01 08:12 ☀️ コーヒー-A バナナ ¥280	新橋店 2022/05/06 19:37 🌙 コーヒー-A 弁当 ¥720
渋谷店 2022/04/22 08:19 ☀️ コーヒー-A バナナ × 2 ¥460	新橋店 2022/05/18 20:12 🌙 コーヒー-B × 2 弁当 ¥820

○わかること

- ・女性Aは朝に定期的に同じブランドのコーヒーとバナナのセットを購入。
- ・男性Bは夜に定期的にコーヒーと弁当のセットを購入しているが、5月中旬以降コーヒーのブランドを切り替えている。

顧客が分かる：ID-POSデータの可視化

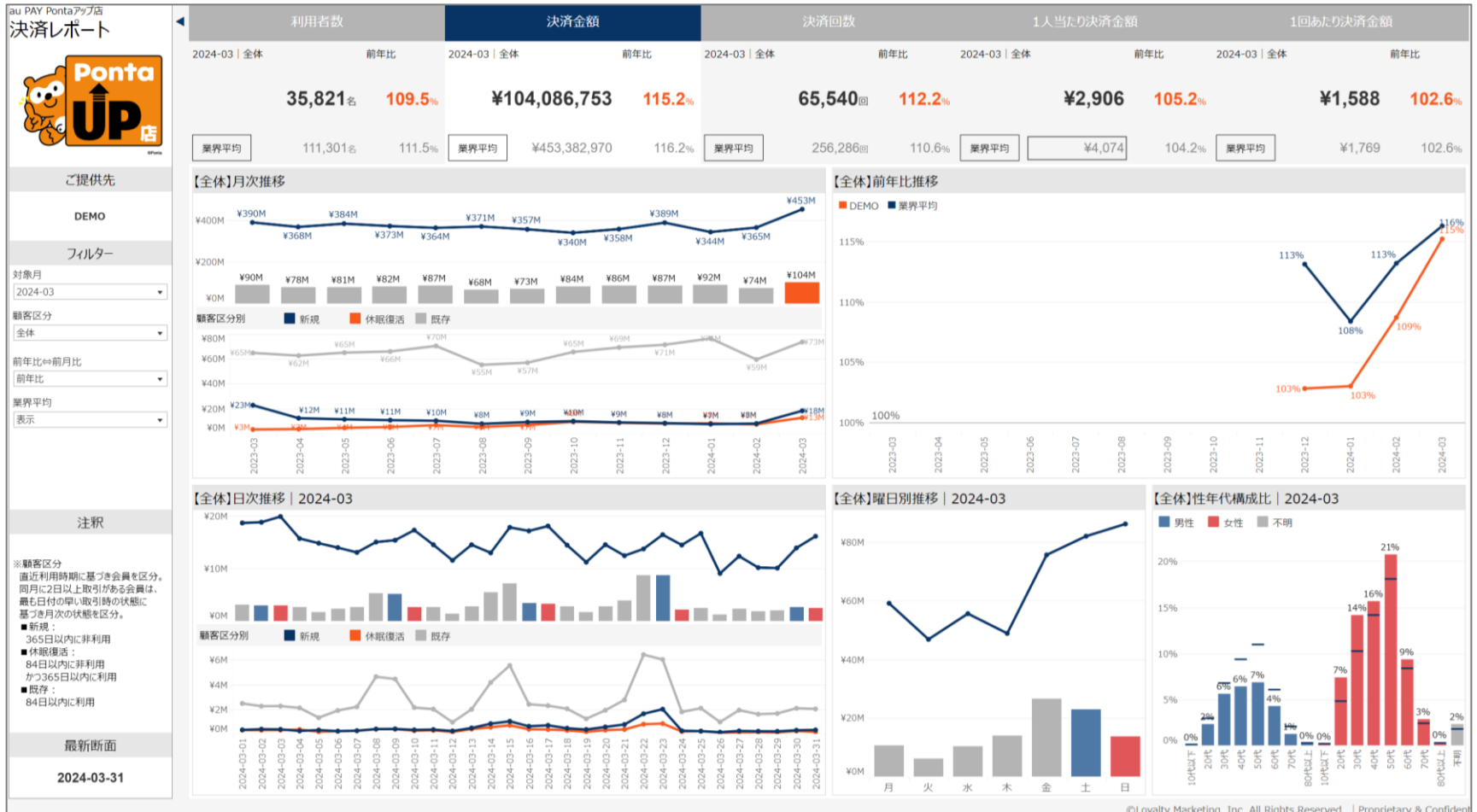
買い物動向



※画像はPontaデータを使用したテスト中のダッシュボードイメージです

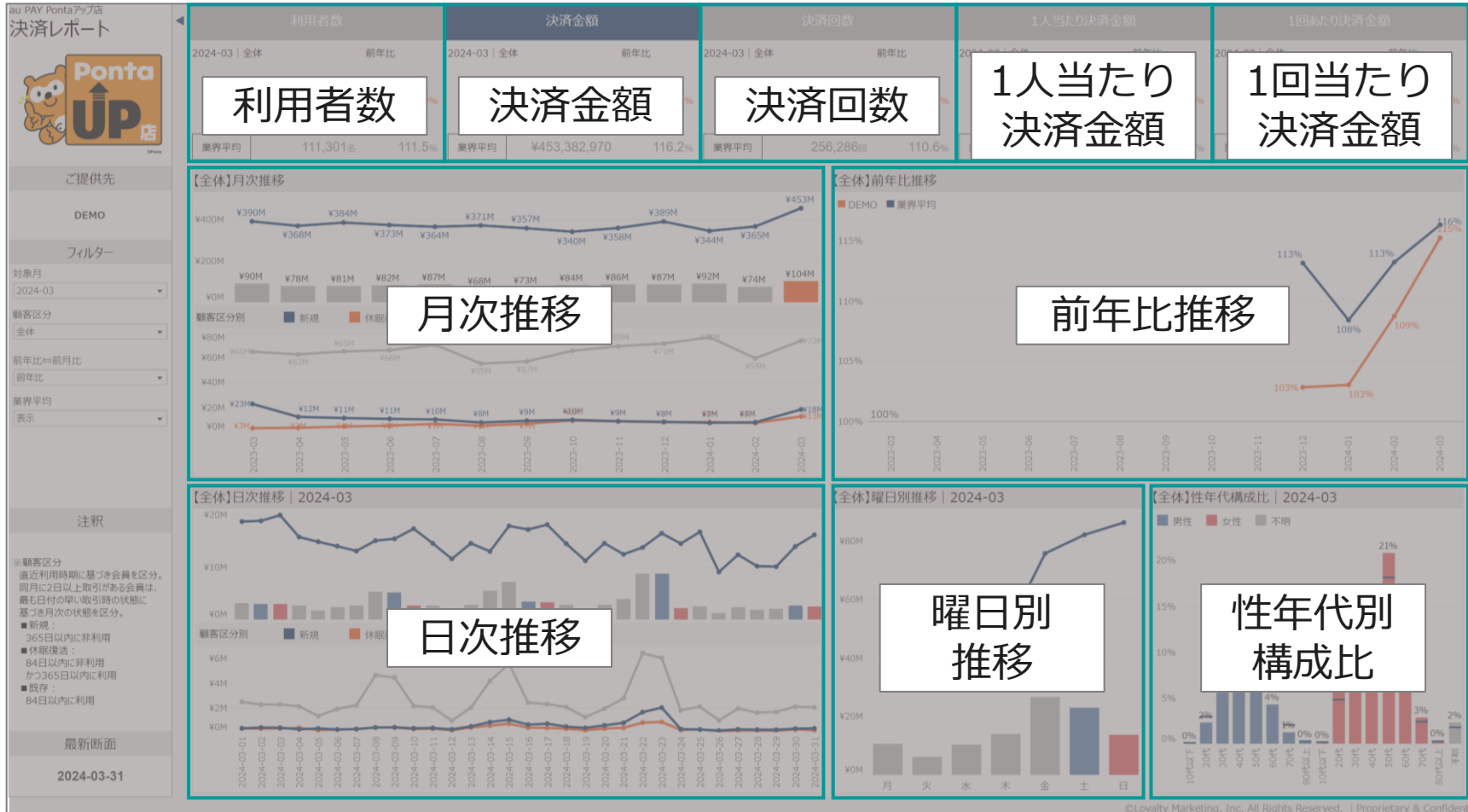
顧客が分かる： au PAY Pontaアップ店レポート

買い物動向



顧客が分かる： au PAY Pontaアップ店レポート

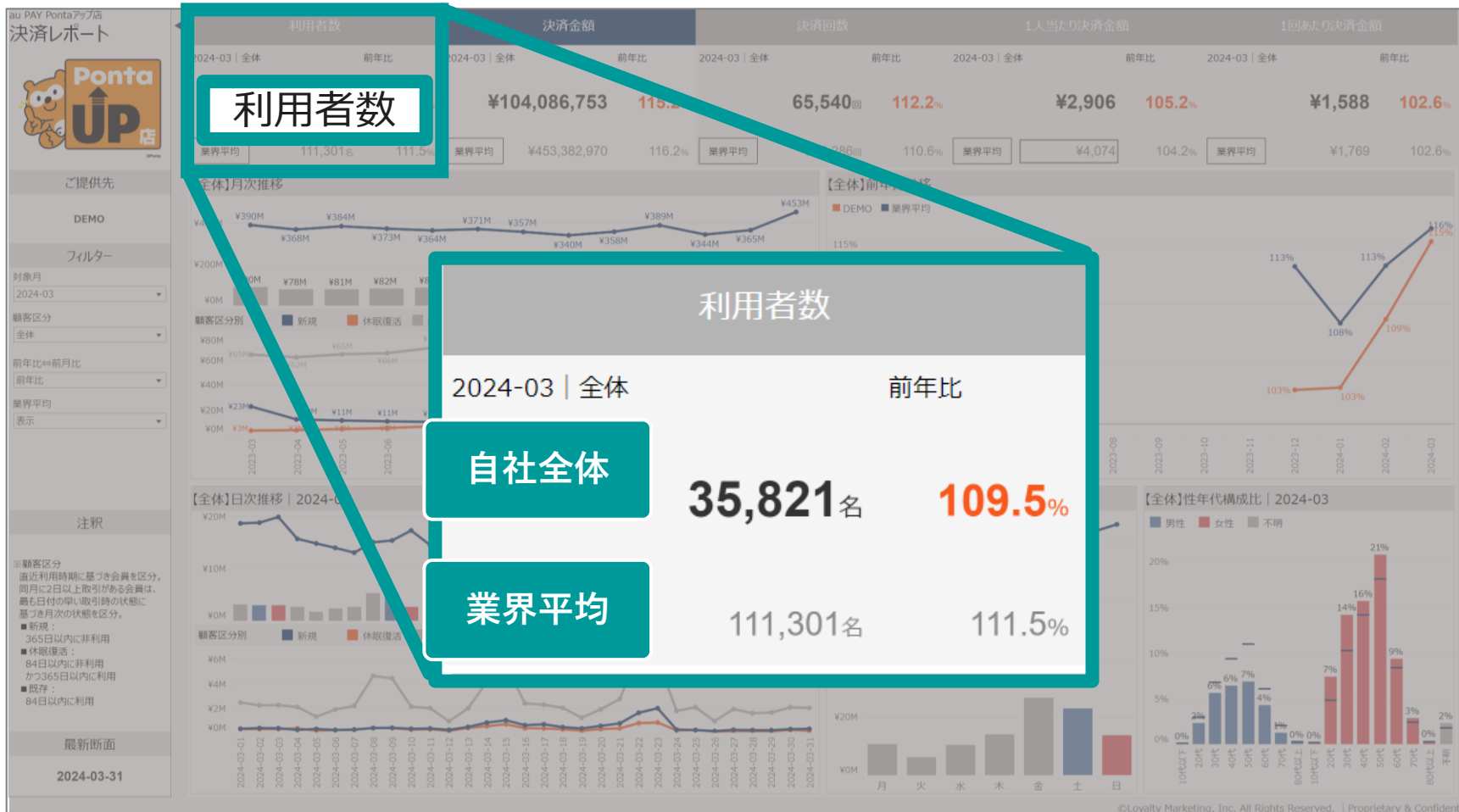
買い物動向



※画像はイメージです

顧客が分かる： au PAY Pontaアップ店レポート

買い物動向



※画像はイメージです

顧客が分かる： au PAY Pontaアップ店レポート

買い物動向



前年比推移

業界平均

自社全体

※画像はイメージです

顧客が分かる：Pontaデータによる商圈分析

商圈

2024年04月更新 |

User Flow Report

流動人口属性レポート[東京23区版]

▼ダッシュボード概要

▽東京23区別のPonta提携店舗への来店者属性を可視化したレポートです。
▽下記の「エリア選択」より流動先地域を選択してください。

▽Ponta会員登録情報 及び Ponta会員へ実施したアンケートを基に推計したデータを使用。

▽東京23区来店者平均構成比（灰色の線）を超えた属性が赤くハイライトされます。

▽2023/04/01 - 2024/03/31において「東京23区内在住」かつ

「東京23区内でPonta提示をした」男女10~89歳の有効Ponta会員を対象としています。

Loyalty Marketing, Inc.

お問い合わせ

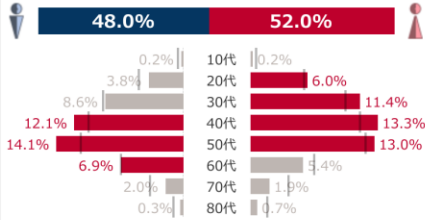
流動先地域（どこへ移動しているか）

エリア選択 ▶ 港区

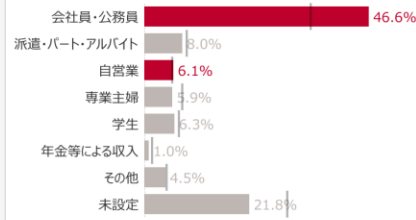
対象人数 344,600名

流動者属性

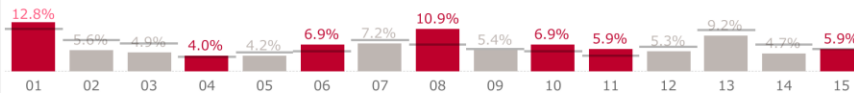
性年代



職業



価値観



ペルソナ像

01. こだわり重視のリーダータイプ

08. 情報重視の理想追及タイプ

08. 情報重視の理想追及タイプ



詳細はこちら▶▶▶

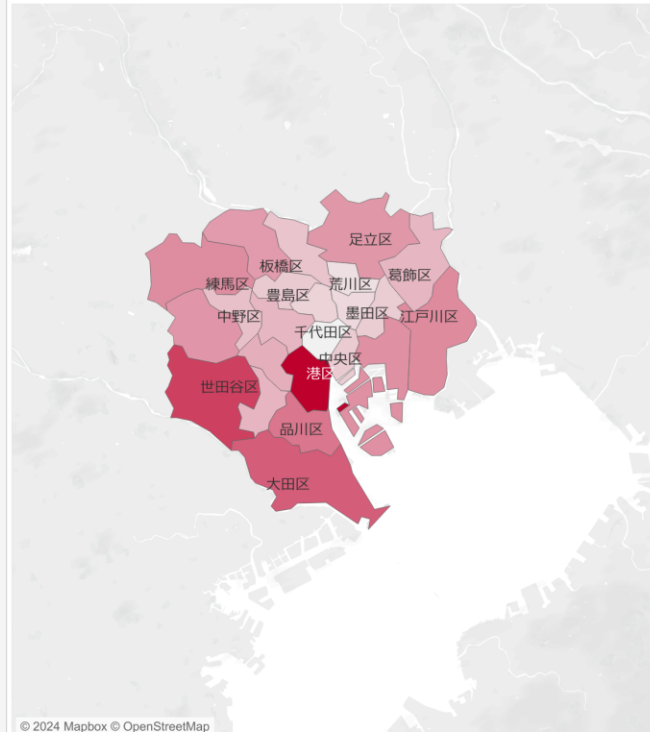


価値観タイプ診断はこちら▶▶▶



流動元地域（どこから移動しているか）

流動者マップ



© 2024 Mapbox © OpenStreetMap

色の凡例



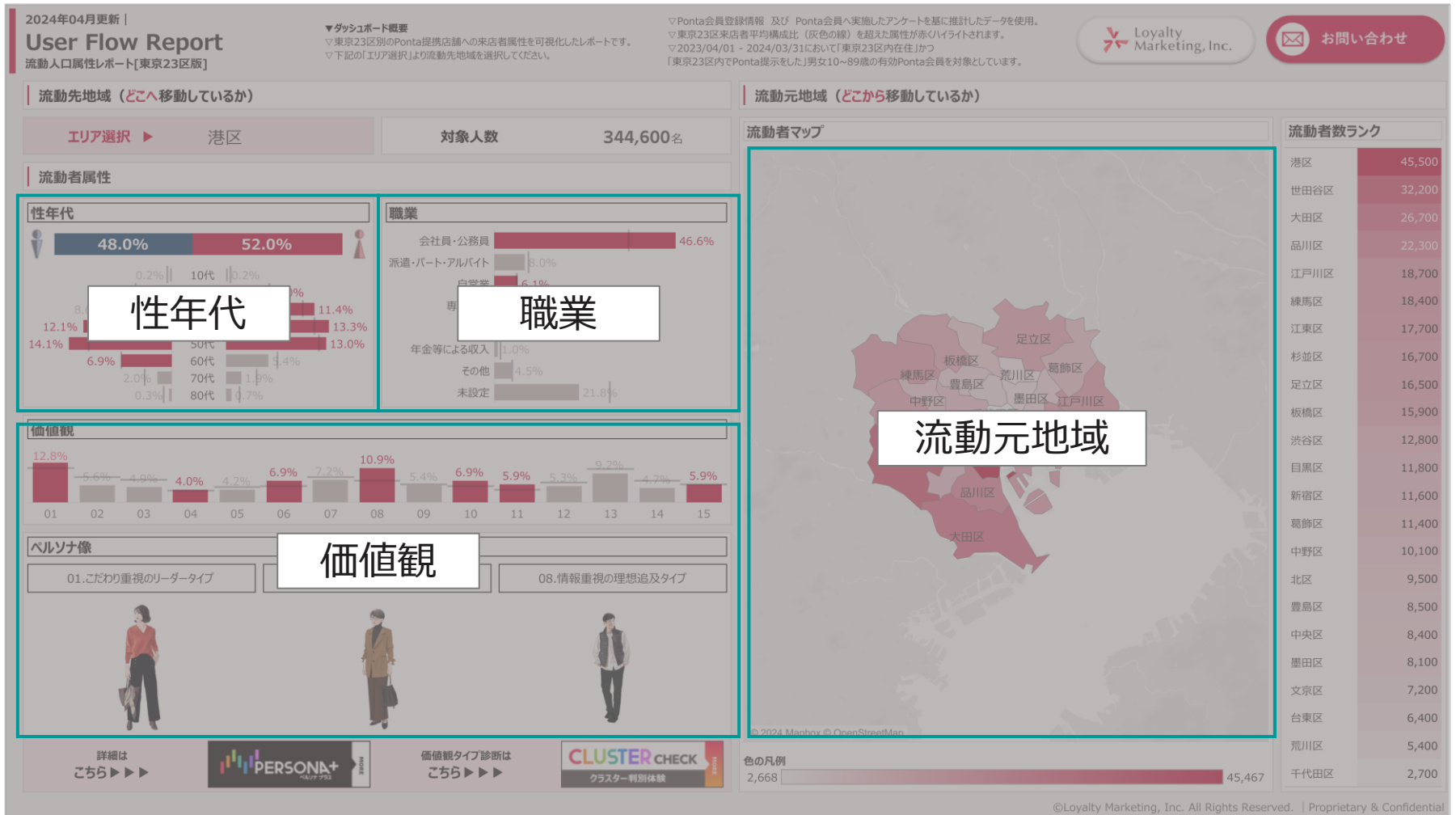
流動者数ランク

流動者数	順位
45,500	港区
32,200	世田谷区
26,700	大田区
22,300	品川区
18,700	江戸川区
18,400	練馬区
17,700	江東区
16,700	杉並区
16,500	足立区
15,900	板橋区
12,800	渋谷区
11,800	目黒区
11,600	新宿区
11,400	葛飾区
10,100	中野区
9,500	北区
8,500	豊島区
8,400	中央区
8,100	墨田区
7,200	文京区
6,400	台東区
5,400	荒川区
2,700	千代田区

©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

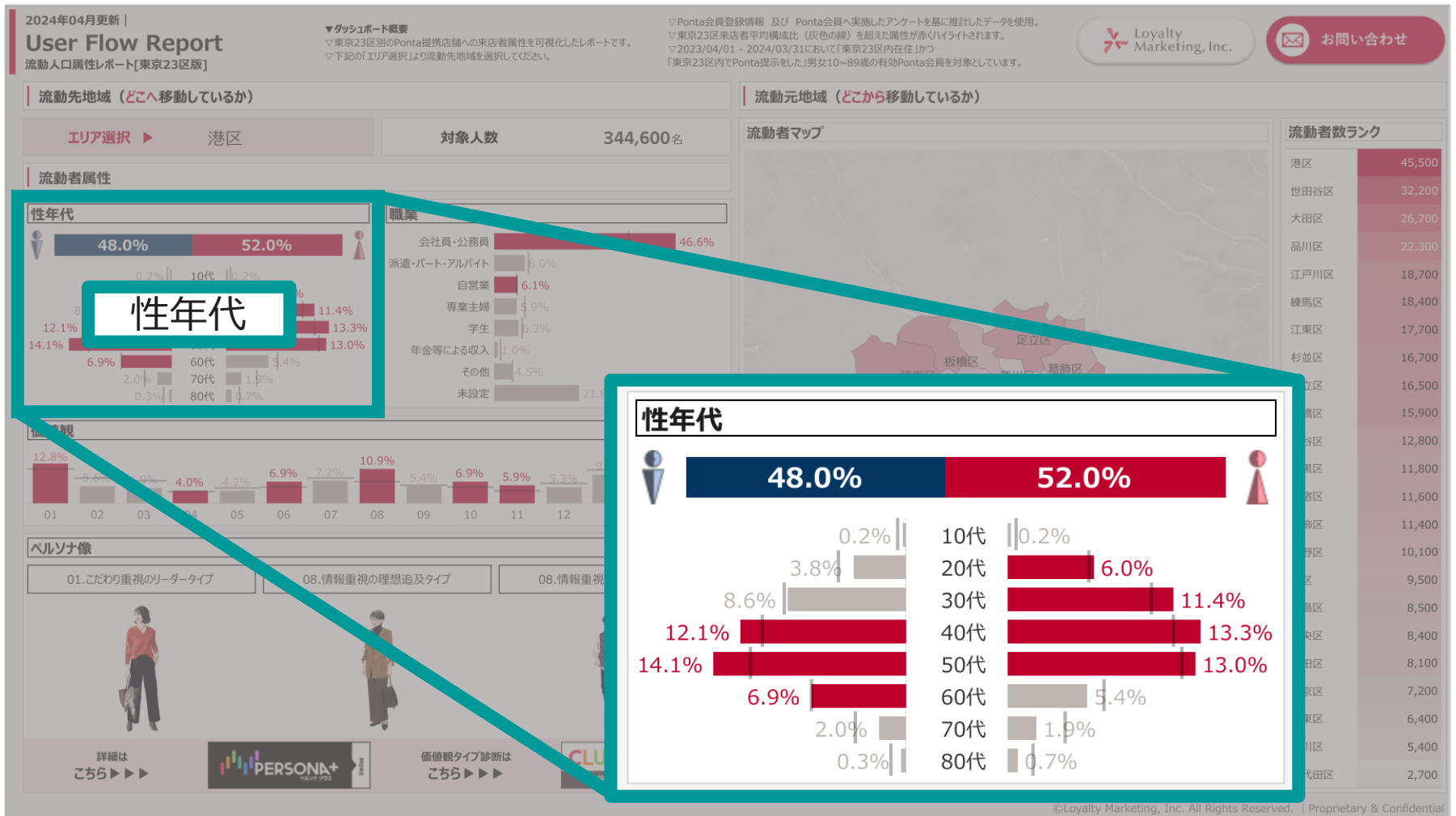
顧客が分かる：Pontaデータによる商圈分析

商圈



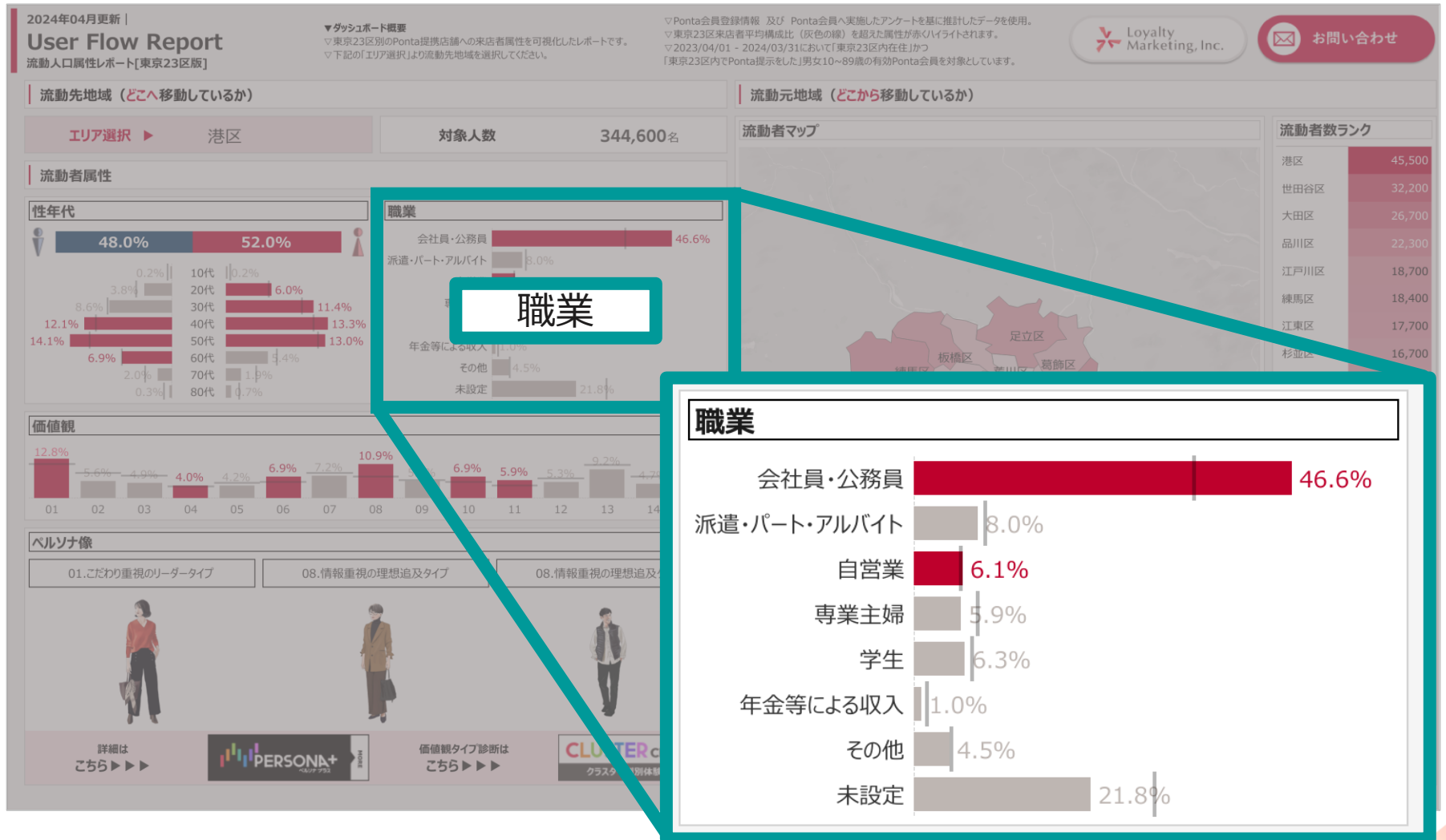
顧客が分かる：Pontaデータによる商圈分析

商圈



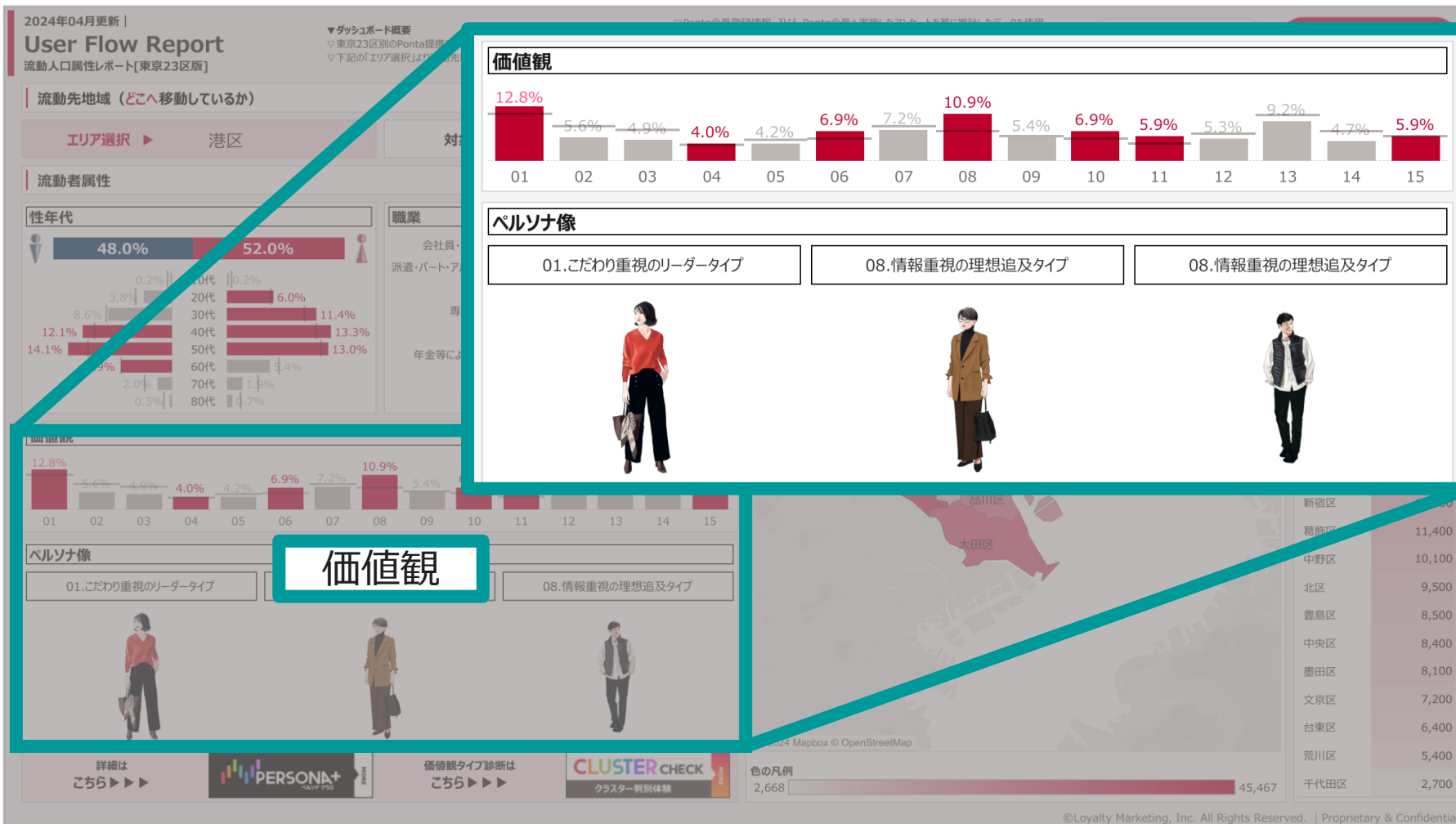
顧客が分かる：Pontaデータによる商圈分析

商圈



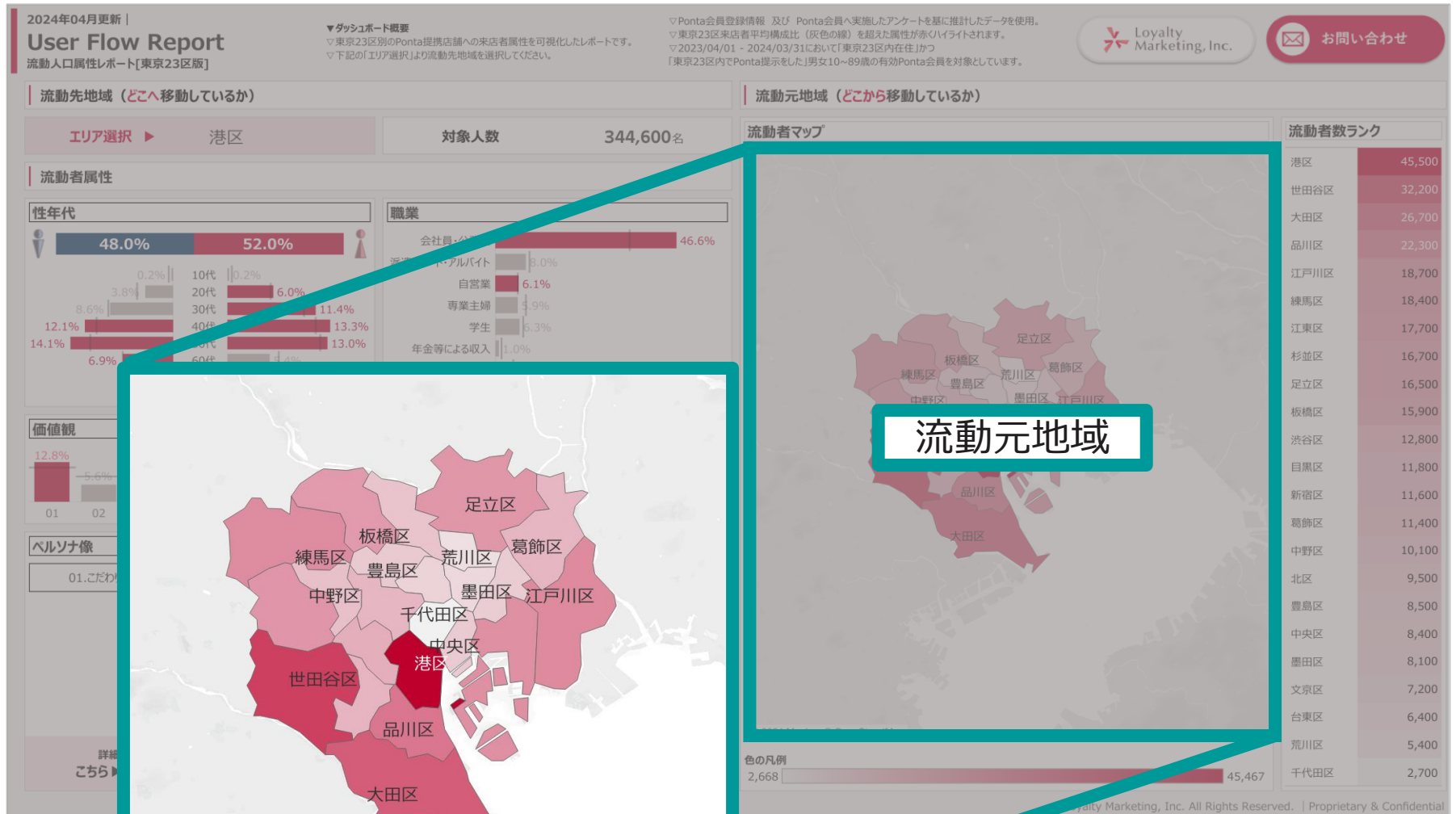
顧客が分かる：Pontaデータによる商圈分析

商圈



顧客が分かる：Pontaデータによる商圈分析

商圈



顧客が分かる：Pontaデータによる商圈分析

商圈

2024年04月更新 |

User Flow Report

流動人口属性レポート[東京23区版]

▼ダッシュボード概要

▽東京23区別のPonta提携店舗への来店者属性を可視化したレポートです。
▽下記の「エリア選択」より流動先地域を選択してください。

▽Ponta会員登録情報 及び Ponta会員へ実施したアンケートを基に推計したデータを使用。

▽東京23区来店者平均構成比（灰色の線）を超えた属性が赤くハイライトされます。

▽2023/04/01 - 2024/03/31において「東京23区内在住」かつ

「東京23区内でPonta提示をした」男女10~89歳の有効Ponta会員を対象としています。

Loyalty Marketing, Inc.

お問い合わせ

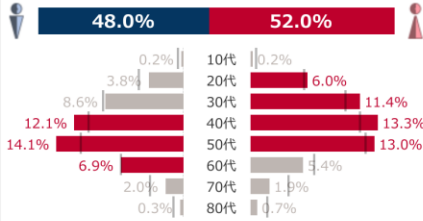
流動先地域（どこへ移動しているか）

エリア選択 ▶ 港区

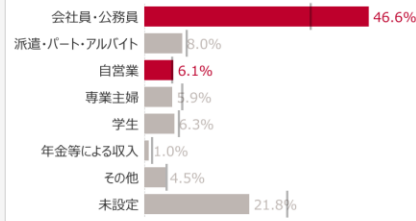
対象人数 344,600名

流動者属性

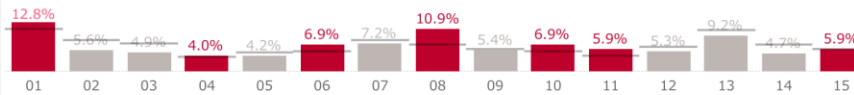
性年代



職業



価値観



ペルソナ像

01. こだわり重視のリーダータイプ

08. 情報重視の理想追及タイプ

08. 情報重視の理想追及タイプ



詳細はこちら▶▶▶

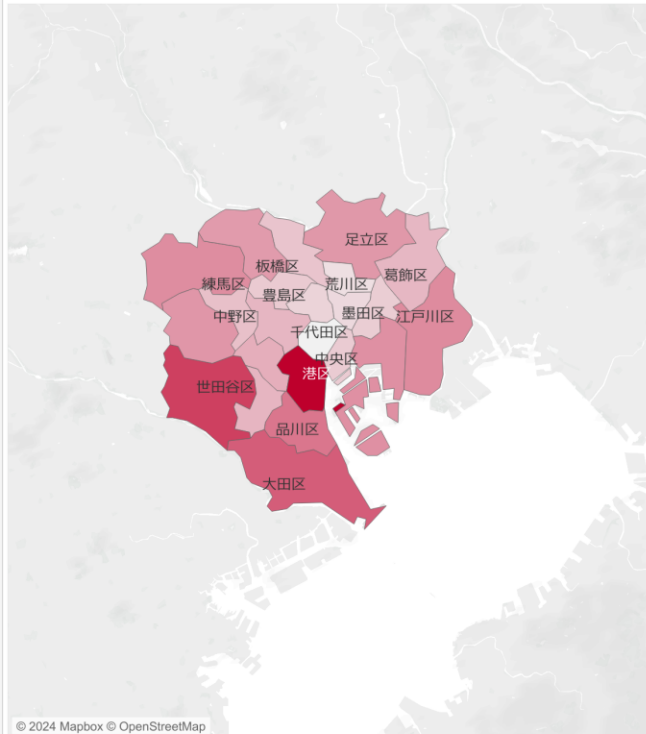


価値観タイプ診断はこちら▶▶▶



流動元地域（どこから移動しているか）

流動者マップ



© 2024 Mapbox © OpenStreetMap

色の凡例



流動者数ランク

港区	45,500
世田谷区	32,200
大田区	26,700
品川区	22,300
江戸川区	18,700
練馬区	18,400
江東区	17,700
杉並区	16,700
足立区	16,500
板橋区	15,900
渋谷区	12,800
目黒区	11,800
新宿区	11,600
葛飾区	11,400
中野区	10,100
北区	9,500
豊島区	8,500
中央区	8,400
墨田区	8,100
文京区	7,200
台東区	6,400
荒川区	5,400
千代田区	2,700

©Loyalty Marketing, Inc. All Rights Reserved. | Proprietary & Confidential

顧客が分かる：Pontaリサーチ

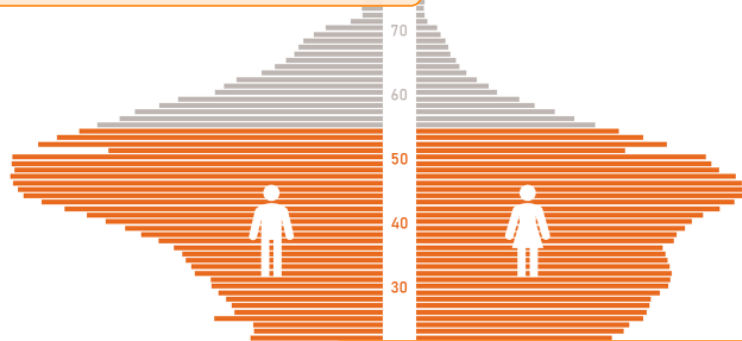
志向・意識

街中で広くつかえる「Ponta」の会員がベースのため
若年層からシニア層まで幅広い年代の方々がリサーチ会員として登録

Pontaリサーチ会員数 約 **240万人**

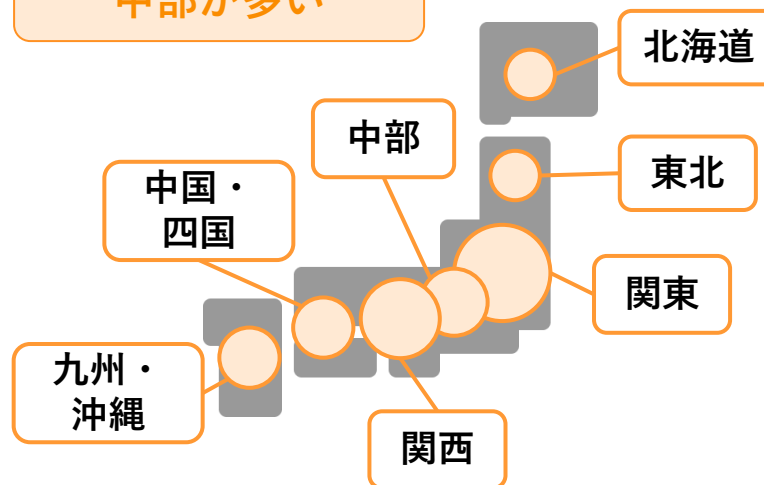
性年代

男女が約半数ずつ



居住地

関東・関西・
中部が多い



※2024年5月時点

顧客が分かる：Pontaリサーチ

志向・意識

様々な業界についての聴取内容をデータベース化
リサーチ配信やプロモーションセグメント、
掛け合わせ分析などで活用可能

専用パネル一覧



自動車パネル 22万人



不動産パネル 18万人



仕事パネル 15万人



ゲームパネル 18万人



SNS・インフルエンサー
パネル 15万人



金融パネル 18万人



ヘルスケアパネル 15万人



リテールパネル 15万人



ギフトパネル 16万人



サステナブルパネル 15万人

顧客が分かる：Pontaリサーチ

志向・意識

Pontaリサーチは強力な販促や宣伝のツールでもある

メールで
Webアンケートに誘導

アンケート回答

アンケート最終画面で
キャンペーン告知

キャンペーン
サイトに誘導



食事に関するアンケート

Q.1 あなたが日々の食事において、気になることはありますか？

- 栄養バランス
- 塩分の取り過ぎ
- 脂質の取り過ぎ
- …

次へ

食事に関するアンケート

Q.2 あなたが日々の食事健康対策したいと思うことはありますか？

- はい
- いいえ

次へ

食事に関するアンケート

Q.3 Ponta食品では、手軽に飲める健康飲料「Pontaドリンク」があります。魅力を感じる特徴はありますか？

- ビタミンが○mg
- 1本当たり20kcal
- …

次へ



非CV者にはDMやメールでターゲティング可能

Webアンケートで、**消費者の商品への興味・関心を喚起**。潜在層を見つけ出し、キャンペーンサイトへの誘導やアプローチを実行します。

[こちら](#)でデモを体験！



顧客が分かる：Pontaリサーチ

志向・意識

Pontaリサーチは強力な販促や宣伝のツールでもある

▼アンケートイメージ

食事に関するアンケート

Q.1 あなたが日々の食事において、気になることはありますか？

- 栄養バランス
- 塩分の取り過ぎ
- 脂質の取り過ぎ
- …

次へ

食事に関するアンケート

Q.2 あなたが日々の食事で健康対策したいと思うことはありますか？

- はい
- いいえ

次へ

食事に関するアンケート

Q.3 Ponta食品では、手軽に飲める健康飲料「Pontaドリンク」があります。魅力を感じる特徴はありますか？

- ビタミンが○mg
- 1本当たり20kcal
- …

次へ

Ponta Adsの特長

オフライン中心の膨大なファクトデータ

購買データ

データ: 顧客が分かる

Pontaカード利用履歴

基本属性データ

アンケートデータ

Web閲覧履歴/広告CP結果



Pontaデータを接続できるメディア

ターゲティング配信が可能

両方可

メディア: 顧客とつながる

接触者の購買・行動データ分析が可能

アウトプット: 答え合わせができる

顧客とつながる：Pontaの有するメディア

Ponta オウンドメディア



Ponta DM
6,100万



Ponta メルマガ
2,260万



Ponta アプリ
1,800万

※PontaアプリDL数
(2024年時点)



au Ponta
おトクメッセージ



au PAY アプリ

Ponta コネクティッドメディア

LINE

6,200万

Facebook

Instagram

2,900万

X(旧Twitter)

1,030万

YouTube

2,400万

Google Ads

2,600万

YDA
(Yahoo!)

3,700万

Gunosy Ads

540万

SmartNews

220万

DSP

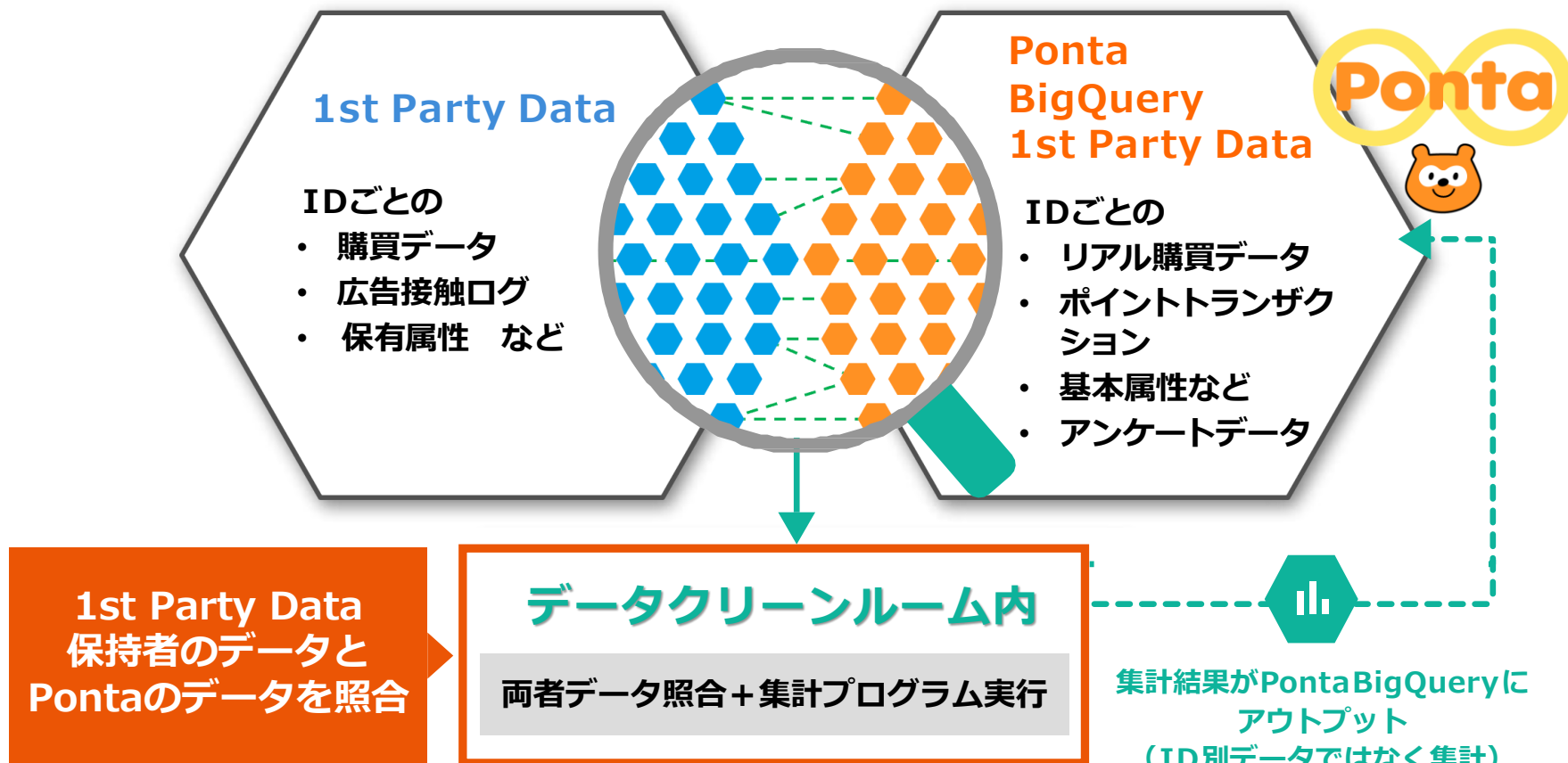
1,500万

テレビ視聴

170万

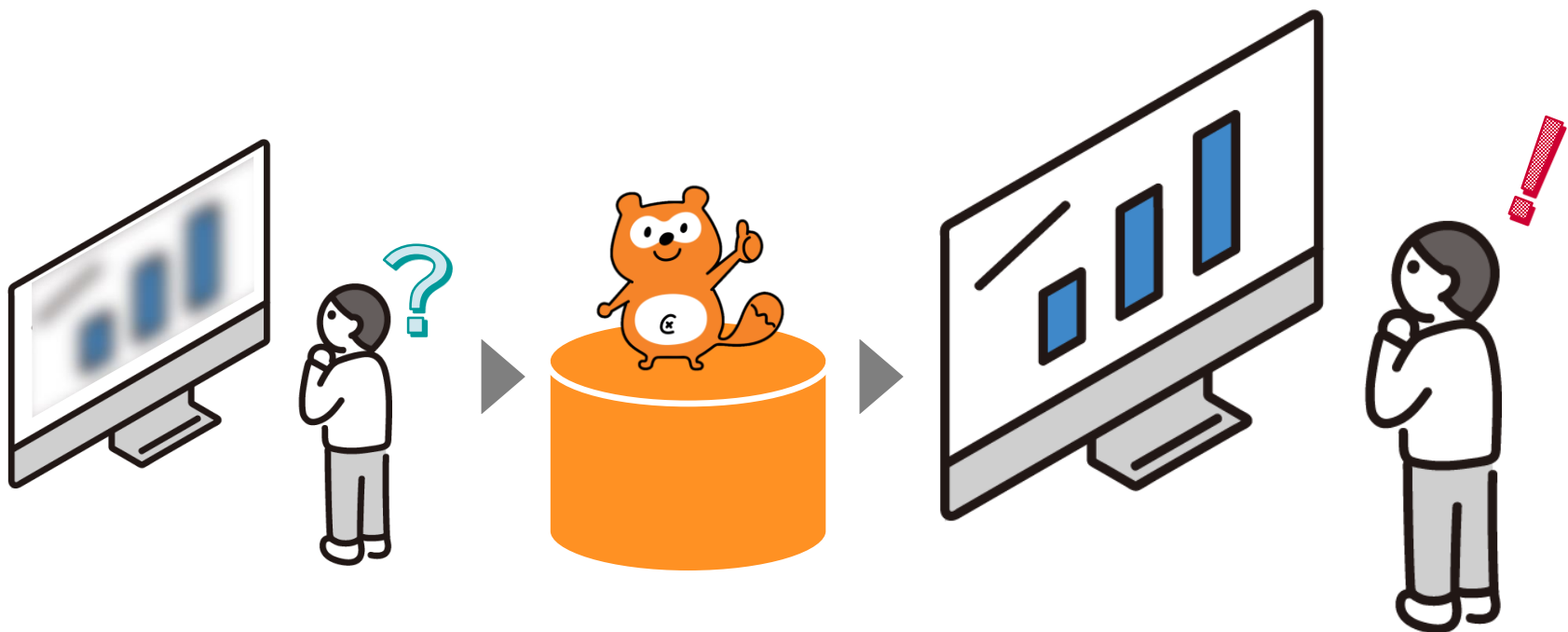
※自社調べ
(2024年8月時点)

顧客とつながる：データクリーンルーム



データクリーンルームの活用例

クライアントが有するデータとPontaデータを掛け合わせることで、顧客像の解像度が高まり、マーケティング施策の幅が広がる

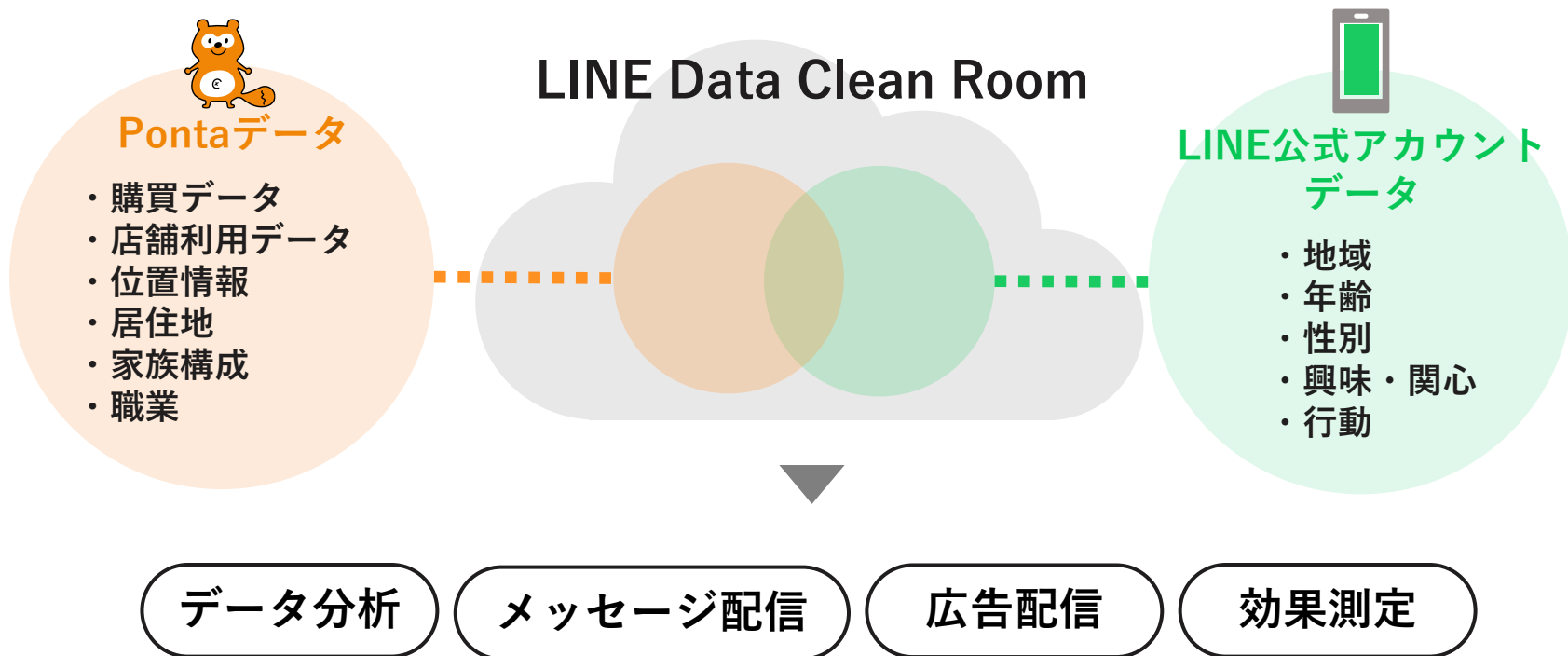


クライアントデータのみ

クライアントデータ×Pontaデータ

顧客とつながる：クライアントデータの活用

「Ponta Ads LINE分析機能」では、
広告主企業専用のLINEデータクリーンルームを作り、個人を特定しない形で
企業のLINE公式アカウントのデータを活用したマーケティングを実現



顧客とつながる : Ponta Ads LINE分析機能

クライアントの公式LINEアカウントの友だち像をPontaデータで分析。
効果的なプロモーション実行と効果測定を実施可能

Plan	Do	Check	Action
 未就学児の親 ▶	 時短レシピ ▶	 効果あり ▶	施策を継続
 健康食品を購入 ▶	 おいしい減塩レシピ ▶	 効果なし ▶	ターゲット対象外
 スポーツ施設利用 ▶	 高たんぱく商品の紹介 ▶	 やや効果あり ▶	メッセージ内容を再考
 シニア世代 ▶	 ワンプレート冷食の紹介 ▶	 効果あり ▶	施策を継続



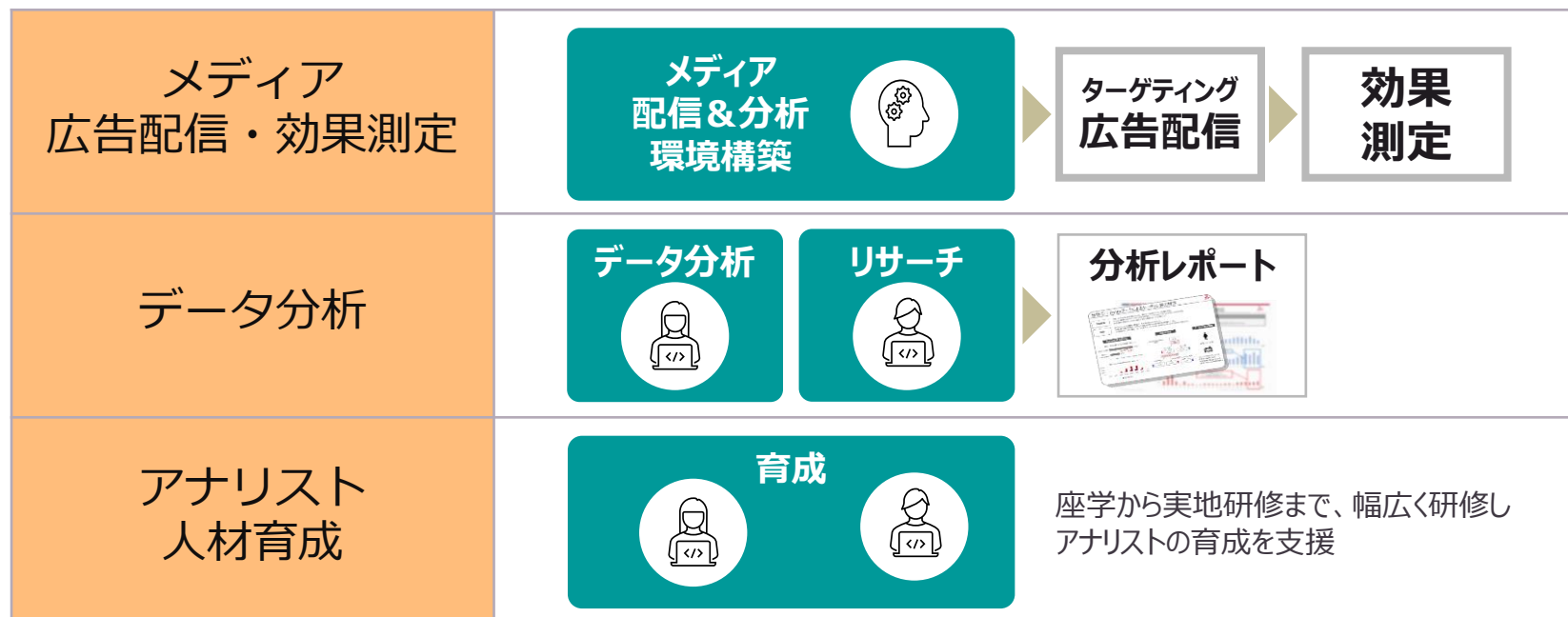
なるほど！ 当社のLINEの友だちは、こんな特徴があるのか…。
それならば、送るメッセージはこうしよう

配信の効果測定もできるから、
次のプロモーションの改善ができる！



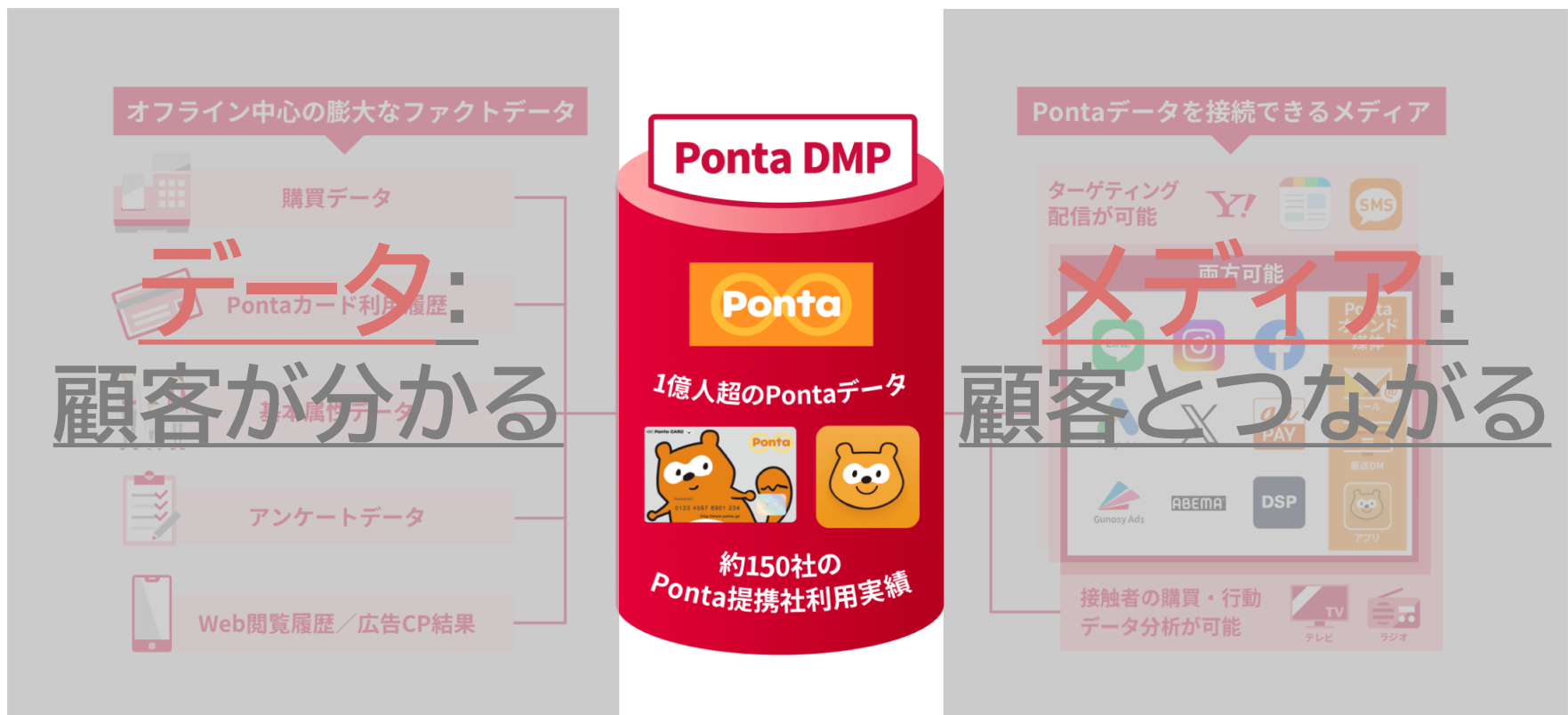
顧客とつながる：クライアント自社データ活用支援

広告・分析・アナリスト育成など、
クライアントのデータ活用を全面支援



2022年11月 阪急阪神百貨店などを傘下にもつH2Oリテイリングと
データマーケティング協業を開始

Ponta Adsの特長



アウトプット: 答え合わせができる

答え合わせができる：広告のリアル購買・行動が測定可能

デジタル広告の場合

On-line & Off-line

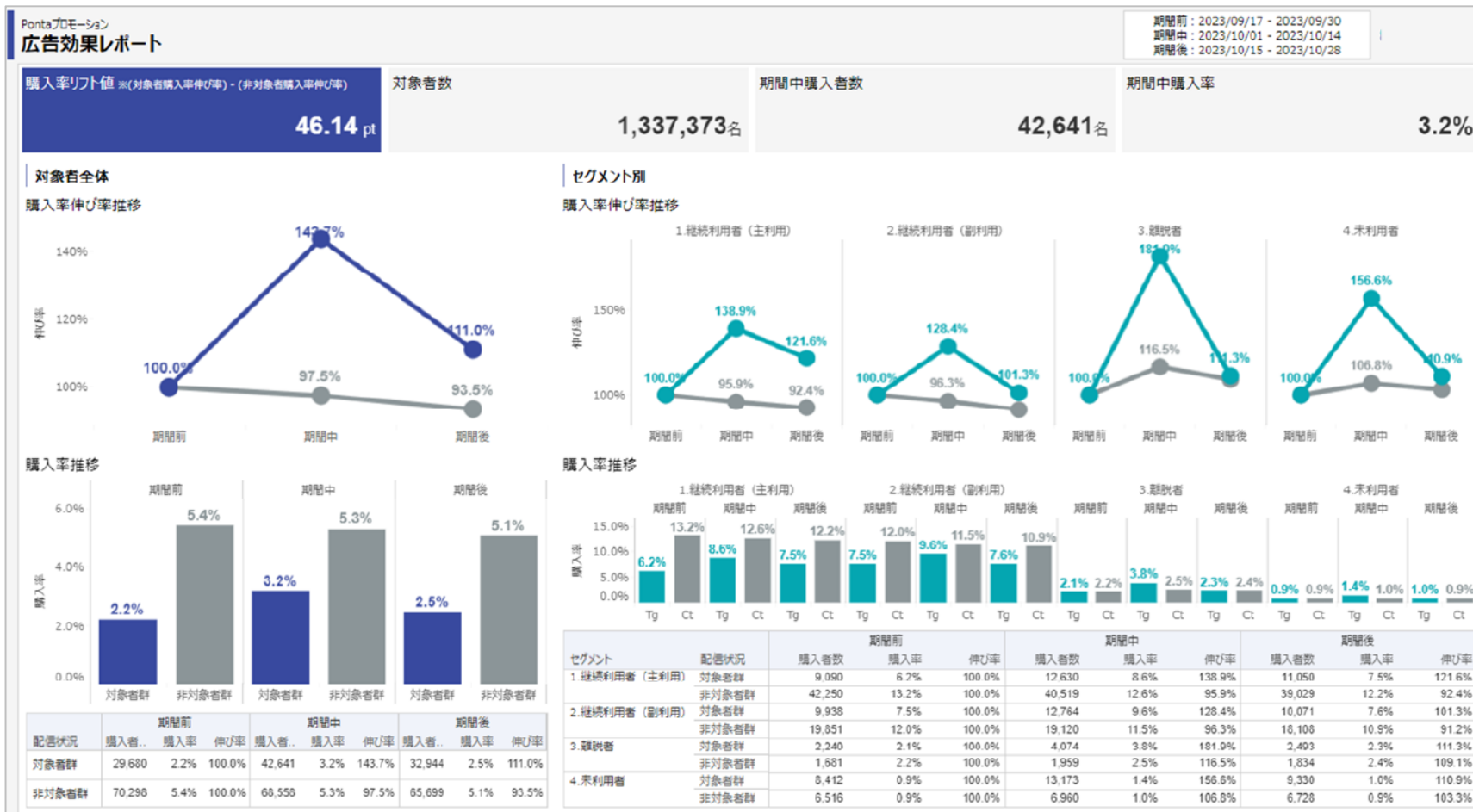


- 実購買データ
- 属性データ（会員登録）
- Webデータによる興味、関心

- 表示単価
- 再生率
- エンゲージ率 ...

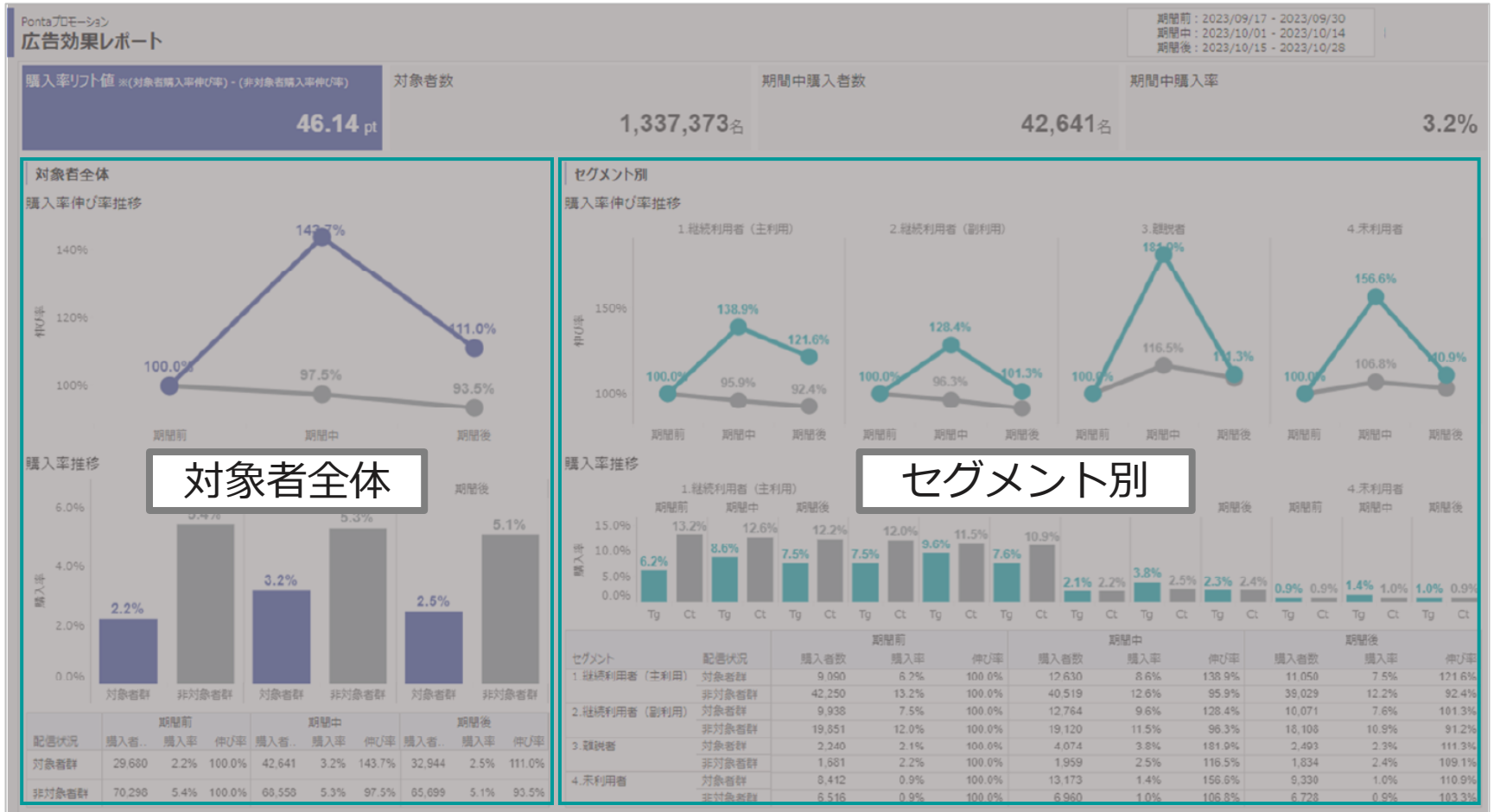
- 広告接触者の
購買率、購買金額

答え合わせができる：Pontaデータによる効果レポート



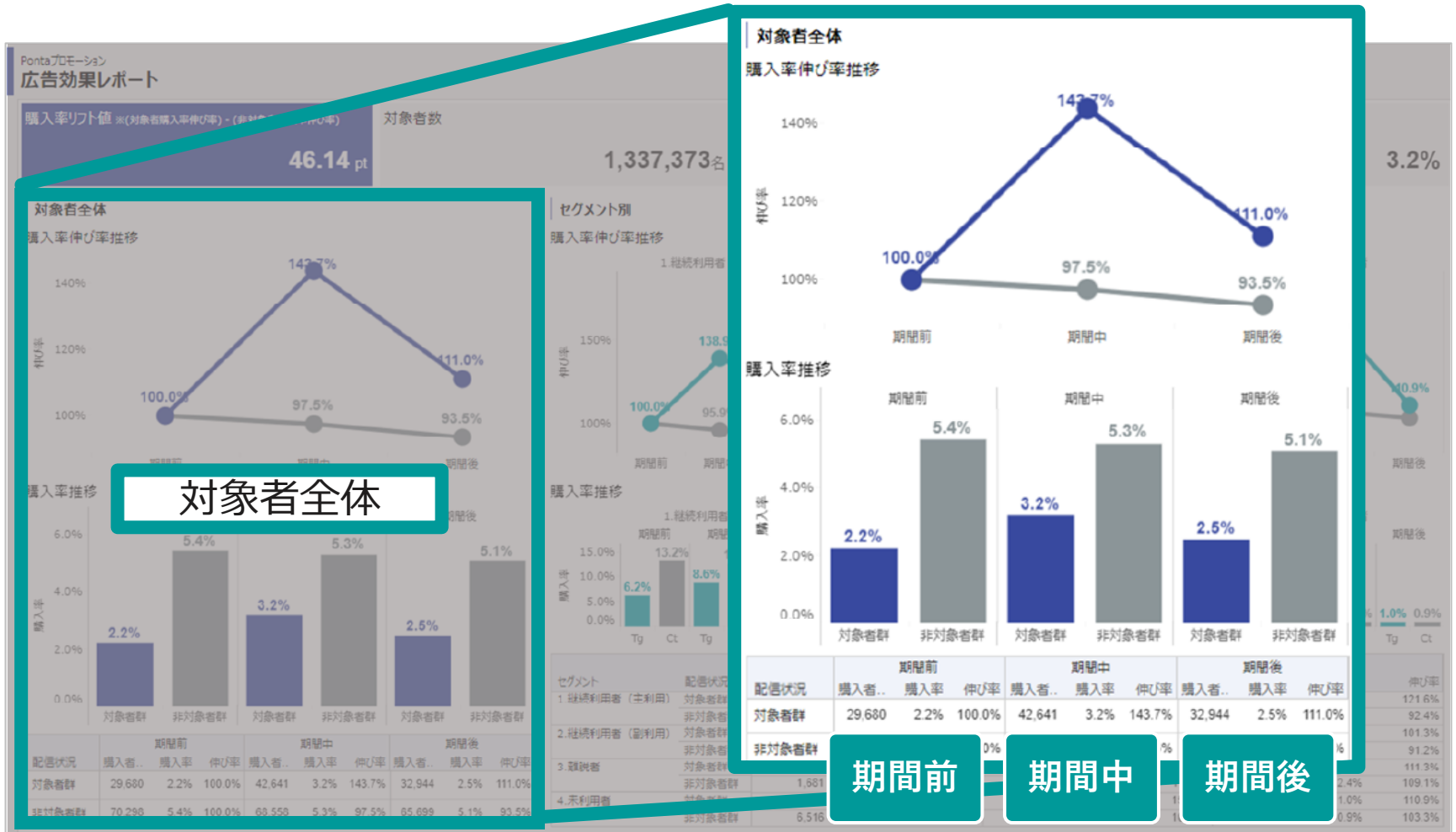
※画像はイメージです

答え合わせができる：Pontaデータによる効果レポート



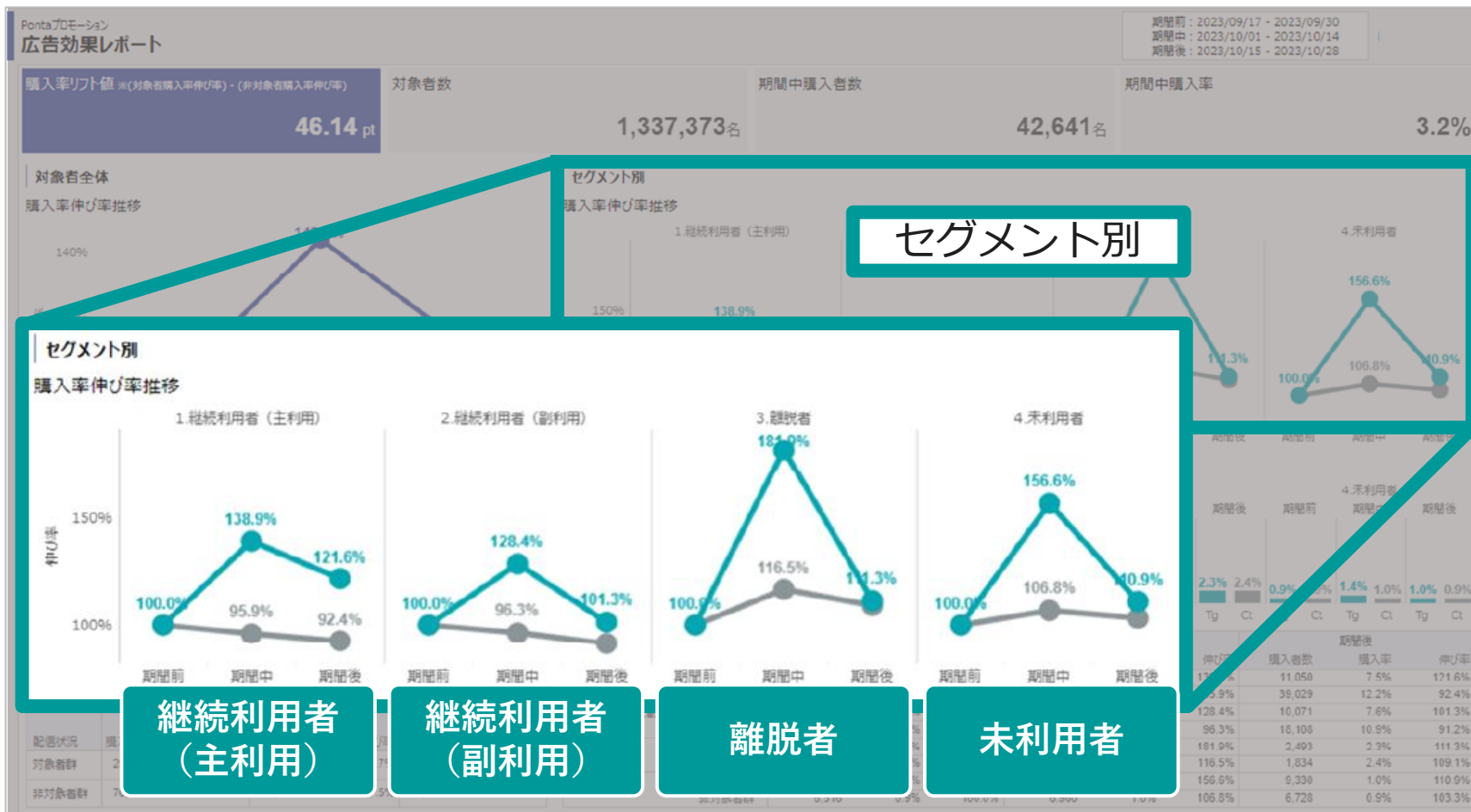
※画像はイメージです

答え合わせができる：Pontaデータによる効果レポート



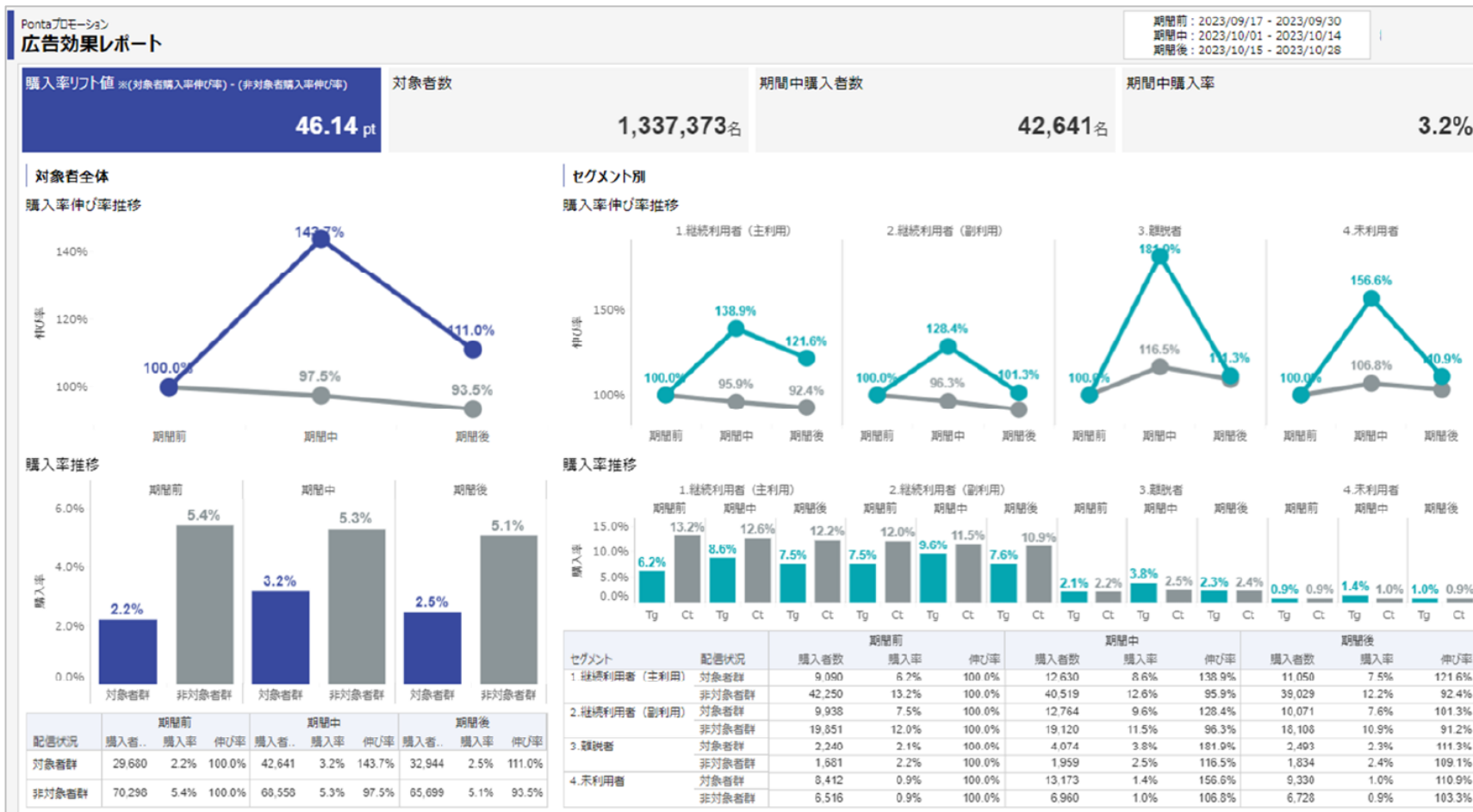
※画像はイメージです

答え合わせができる：Pontaデータによる効果レポート



※画像はイメージです

答え合わせができる：Pontaデータによる効果レポート



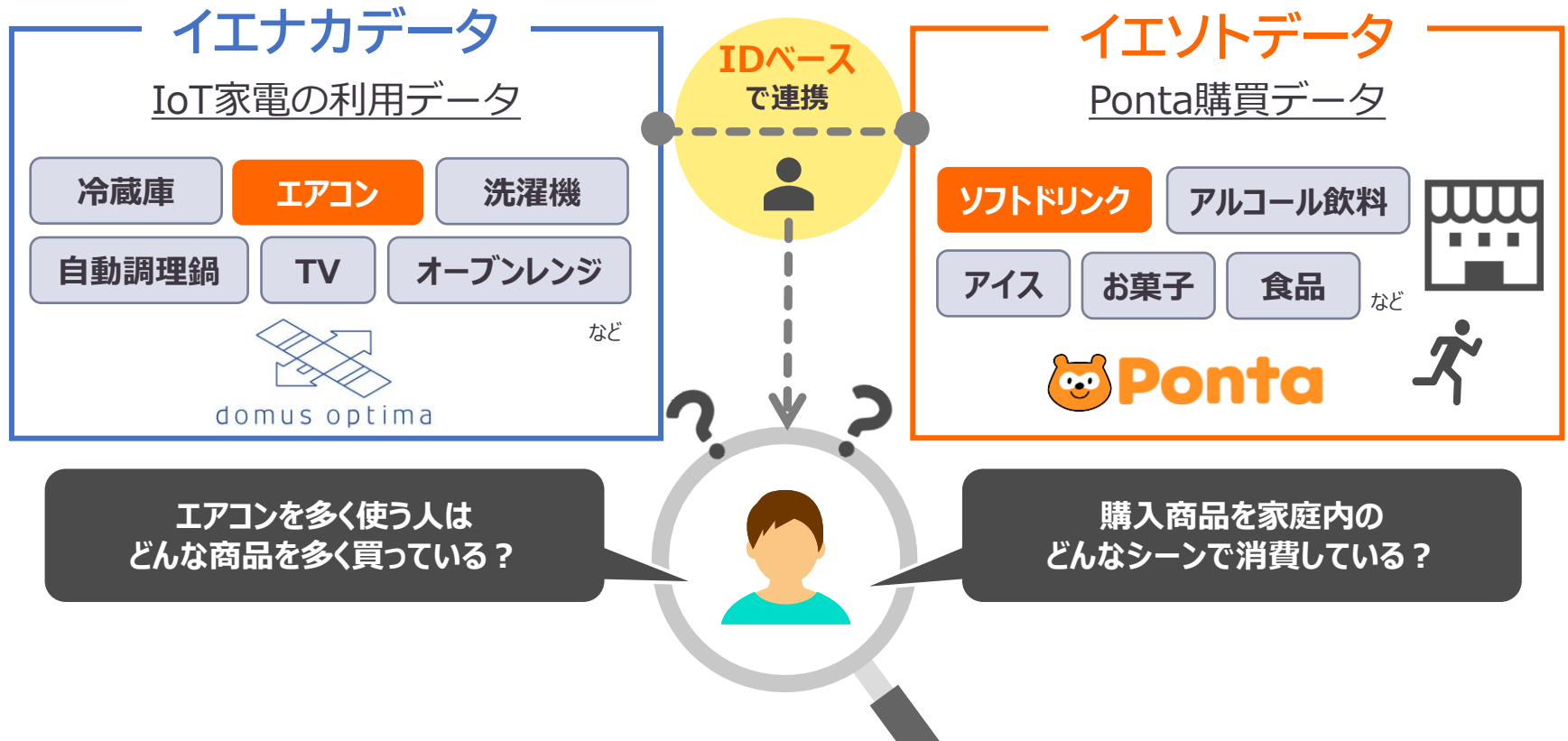
※画像はイメージです



テクノロジー活用による マーケティングの進化

データの拡張

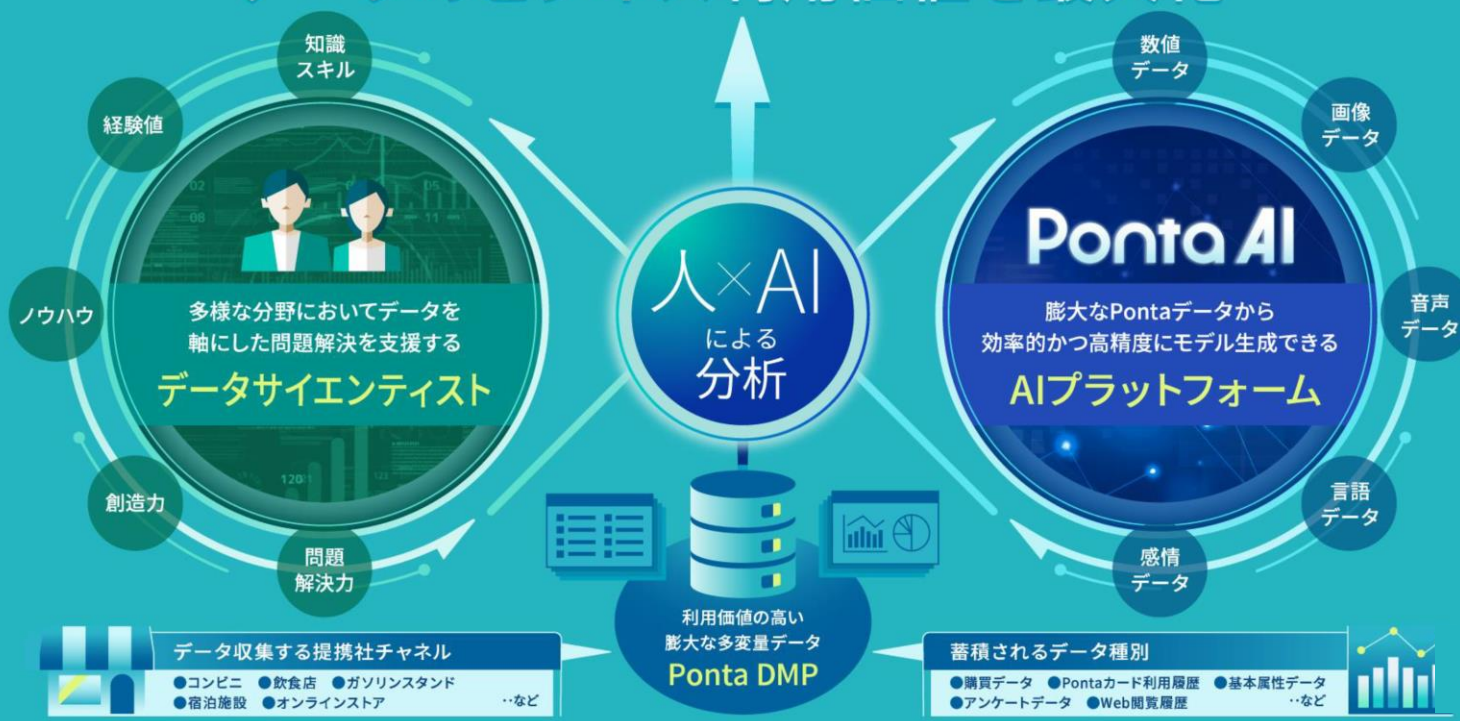
イエナカのIoT家電の利用データと、イエソトのPontaの購買データを掛け合わせ、ファクトデータを用いて、生活者のインサイトを探ることができるようになる



AIを活用したサービスの開発

「検証」から「予測」へ

データサイエンティストとAI技術のアセットをフル活用
データのビジネス利用価値を最大化



ID-POSデータとAI技術の活用

潜在顧客へアプローチするための
カスタムセグメントサービス



豊富なID-POSデータとAI技術を駆使し
デモグラや買い回りを基にした
商品ごとの潜在顧客スコアを作成

「AItem∞」 3つの特長

1



小売業での取扱商品 50万点以上を網羅

- コンビニ・スーパーマーケット・ドラッグストアの50万点以上の商品データから選択
- 来訪やカテゴリー単位に限らずJANコード単位でのセグメント作成が可能

2



新商品向けに オリジナルで構築可能

- 競合商品の購買傾向を考慮しオーダーメイドなセグメント設定に対応
- 予測する購買期間をカスタマイズし顧客ニーズを正確に把握

3



潜在顧客の消費行動や 興味関心を詳らかに

- 潜在顧客の属性や価値観メディアリーチ数をプロファイリング
- AIモデル活用で消費行動を把握し潜在的ビジネスチャンスを逃さない

AIを活用した潜在顧客の推計フロー

STEP1



Pontaデータ

1億会員×500項目以上のデータを準備

- 購買データ
- Pontaカード利用履歴
- 基本属性データ
- Web閲覧履歴データ
- アンケートデータ
- 広告CP結果データ など



Ponta会員DB

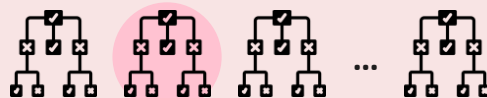
STEP2



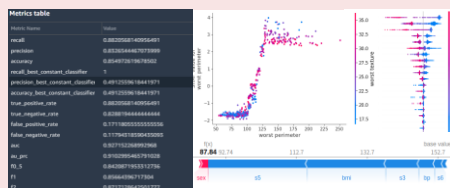
モデリング

PontaデータをAIにて最適モデルを作成&選定

採用



各データのモデル貢献度も把握

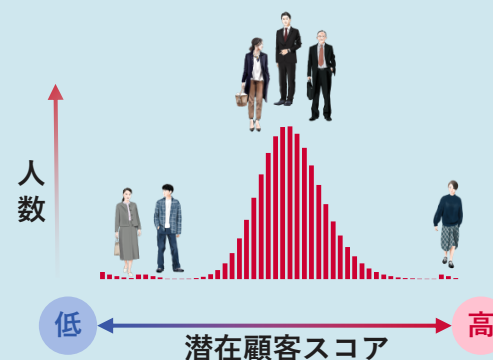


STEP3



Ponta会員へ推計

1億会員に潜在顧客スコアを割り当て
スコア分布



AIで推計した潜在顧客の活用イメージ①

効果検証

潜在顧客の購買率

＼ 潜在顧客スコアの上位層ほど、実際の購買率も高い検証結果となった ／

検証概要

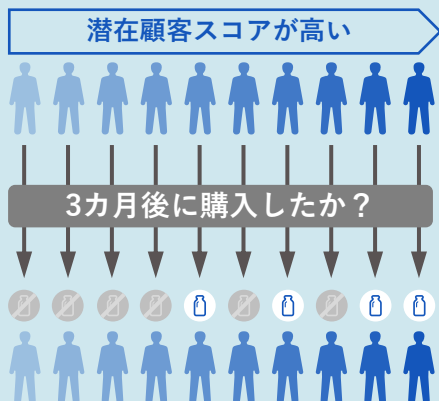
機能性飲料ブランド購買者から潜在顧客を推計
潜在顧客が3カ月後にその商品を購入したかを確認

機能性飲料ブランド
購買者



推計

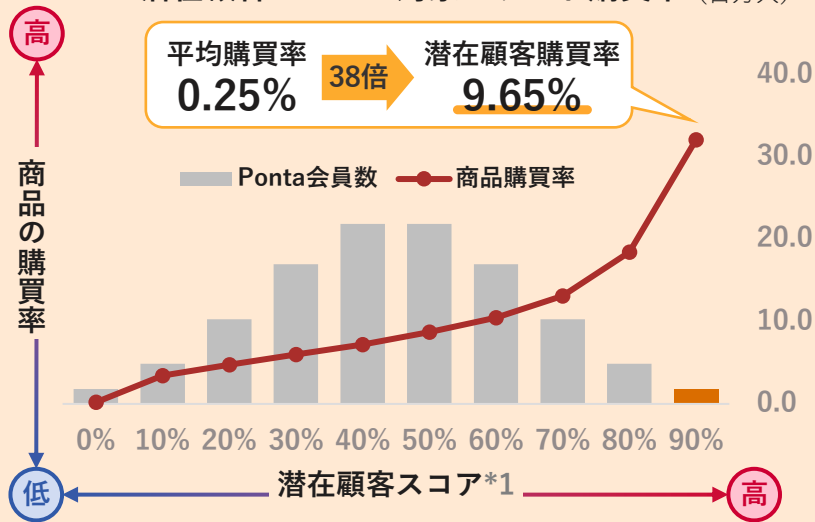
機能性飲料ブランド
潜在顧客



結果

潜在顧客スコアの上位層の購買率は
平均購買率よりも **38倍高い結果** となった

潜在顧客スコアと対象ブランド購買率 (百万人)



*1: 0~100%の値をとり、100%に近づくほど購買する確率が高くなる

AIで推計した潜在顧客の活用イメージ②

効果検証

新規商品の購買率

ビールブランド新商品での検証から、潜在顧客を捉えられた結果となった

検証概要

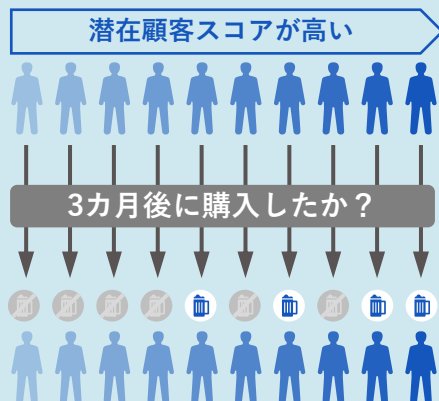
既存ビールブランド購買者から潜在顧客を推計
潜在顧客が3カ月後に新ブランドを購入したか確認

ビールブランド
購買者



推計

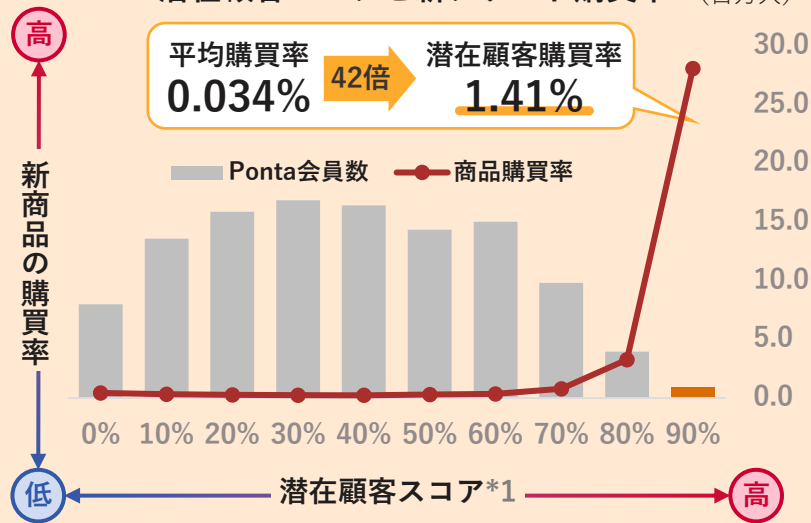
ビールブランド
潜在顧客



結果

潜在顧客スコアの上位層の購買率は
平均購買率よりも **42倍高い結果** となった

潜在顧客スコアと新ブランド購買率 (百万人)



*1: 0~100%の値をとり、100%に近づくほど購買する確率が高くなる

AIで推計した潜在顧客の活用イメージ③

実績

飲料メーカーさま



課題

機能性飲料の新規顧客に広告配信をしたいが
より購買率の高いセグメントで実施したい

ご支援内容

機能性飲料専用のセグメントをAltem[∞]で作成し、デジタル動画広告等で配信
作成したセグメントの購買伸長率（施策前比）は**1.6倍**を達成！過去実施のセグメントよりも高い効果

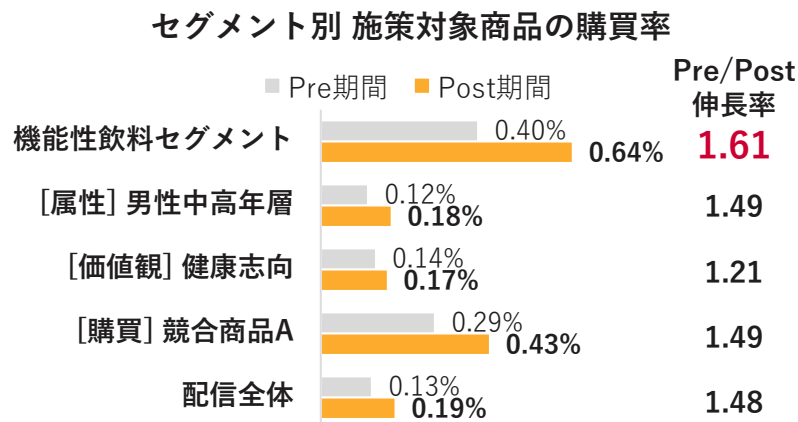
施策

機能性飲料購入者からセグメントを作成し広告配信
Pre期間-Post期間の購買率を確認し効果を測定



結果

機能性飲料セグメントのPre/Post伸長率は**1.6倍**



AIで推計した潜在顧客の活用イメージ④

効果検証

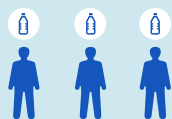
小売別の購買率

＼ コンビニ・ドラッグストア・スーパーマーケットの各業界をまたいで効果を確認 ＼

検証概要

清涼飲料の潜在顧客を推計
3業界（CV・DS・SM）の購買率を比較

清涼飲料ブランド
購買者



推計

清涼飲料
潜在顧客

潜在顧客スコアが
高い



清涼飲料
非潜在顧客

潜在顧客スコアが
低い



3カ月後に購入したか？



結果

潜在顧客はどの業界であっても
非潜在顧客購買率の**約3倍以上**の購買率

業種別 清涼飲料購買率*1



*1：潜在顧客と判別した会員が商品を購入していた割合

AIで推計した潜在顧客の活用イメージ⑤

活用例

食品メーカーさま



課題

食品の新商品開発をしたいが
見込み顧客の分析ができていない

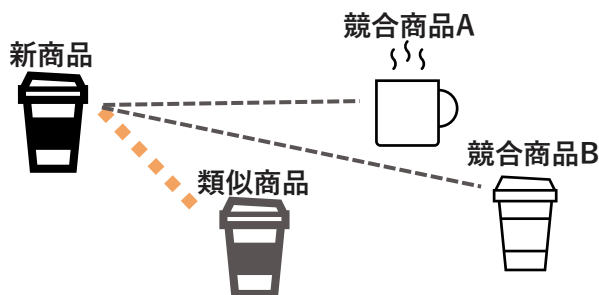
ご支援内容

新商品の類似商品を商品説明・金額を基に探索し、推計セグメントを作成
推計セグメントの消費行動や興味関心からコンセプトを分析

STEP
1

新商品の類似商品を選定し、セグメントを作成

- 商品説明や金額を基に類似商品を選定
- 類似商品の推計セグメントを作成



STEP
2

セグメントの消費行動や興味関心から
コンセプト分析

- セグメントの消費行動・興味関心を分析



まとめ

まとめ

- 1億人超の会員基盤で集積するデータによって、
価値観・買い物動向・志向など、**多角的に顧客が分かる**
- Pontaオウンドメディアやコネクティッドメディアなど、
デジタルやリアルのチャンネルを駆使し、顧客とつながる
- Pontaデータを解析することで、自社データだけでは分
からない企業の顧客や商品・市場の状況を明らかにし、
より深い答え合わせができる