

2025 年 7 月 16 日

報道関係各位

GMO メディア株式会社

**ポイ活は“日常の習慣”に
8 割超がポイントサイトを毎日利用
約半数が月 1,000 円相当以上のポイントを貯めていることが判明
～GMO リピータスが、「ポイ活」に関する調査を実施～**

GMO インターネットグループの GMO メディア株式会社（代表取締役社長：森 輝幸 以下、GMO メディア）は、2025 年 6 月 16 日（月）から 6 月 22 日（日）までの期間に、10 代から 60 代の男女 5,468 名を対象に「ポイ活」に関する調査を実施しました。

GMO メディアは、ポイントシステム構築支援サービス「GMO リピータス」（URL：<https://repeatas.gmo.media/>）を提供しています。このサービスを通じて、企業が自社サービスにポイントを導入する支援を行うほか、ポイントを活用した「ポイ活」機能の構築・提案を行っています。これにより、各企業の主サービス利用促進と、生活者の利便性向上を支援しています。



■ 調査サマリー

- ・ポイ活を“意識している”人は約 9 割にのぼる
- ・ポイントサイトの利用頻度は、「毎日利用」が 80.4%、週 1 以上で 98.3%と“日常化”
- ・月に 1,000 円以上のポイントを貯めている人は、約半数の 46.9%にのぼり、そのうち 10.6%は 5,000 円以上ポイントを貯める
- ・89.3%が「ポイントが貯まると利用頻度が上がる」と回答

■ 調査概要

集計対象：10 代から 60 代の男女 5,468 名（GMO リピータス連携サイトのユーザー）

調査期間：2025 年 6 月 16 日（月）～6 月 22 日（日）

調査方法：インターネット調査

調査主体：GMO メディア

■調査レポート

調査レポートは以下ページからダウンロードが可能です。

URL : <https://repeatas.gmo.media/document-poikatu3>

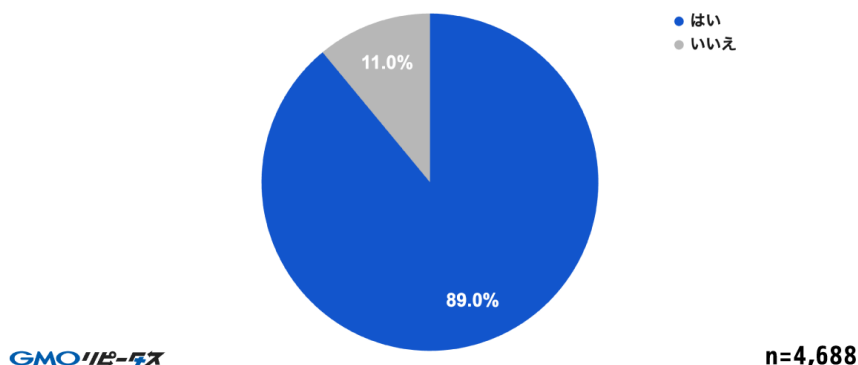
■調査背景

キャッシュレス化が進む中、クレジットカードや電子決済の多様化により「ポイント」がますます身近になっています。また、従来の各サービスが発行するポイントに加えて、共通ポイントを発行する各社による「経済圏」の形成が進み、さらに交通・流通などの各業界でもポイントの発行が拡大しています。

こうした状況を背景に、GMOメディアは、「ポイント」が消費者の行動に与える変化を明らかにすることを目的に、本調査を実施いたしました。

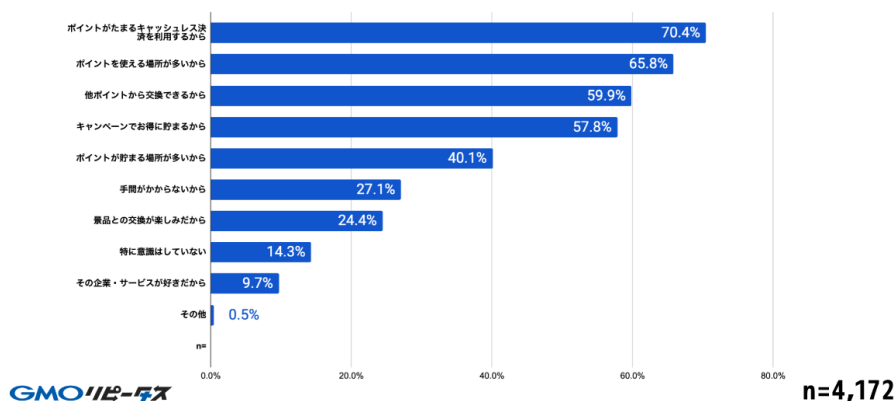
調査 1 : 「あなたは意識してポイントを貯めていますか？」

あなたは意識してポイントを貯めていますか？



調査 2 : 「あなたがポイントを貯めている理由を教えてください。(複数回答可)」

あなたがポイントを貯めている理由を教えてください。



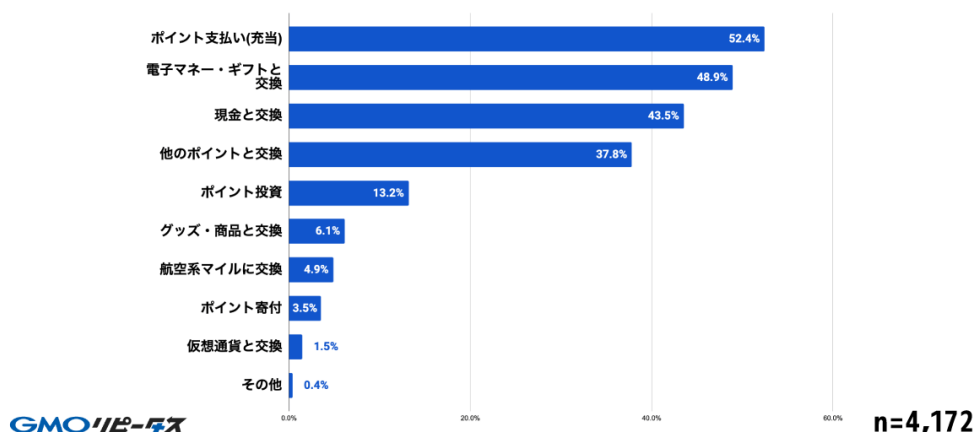
調査 1 では、89.0%の人が「意識してポイントを貯めている」と回答しました。

さらに、調査 2 において、ポイントを貯めている人にその理由を尋ねたところ、「ポイントが貯まるキャッシュレス決済を利用するから」(70.4%) が最も多い回答となりました。クレジットカード決済や QR コード決済など、利用するだけでポイントが貯まるサービスも多いため、キャッシュレス決済を利用する人の多くは、ポイントが貯まる決済方法を選択していると推察されます。

続いて多かった理由は、「ポイントを使える場所が多いから」(65.8%) と「他ポイントから交換できるから」(59.9%) でした。こうした結果から、日常生活の中で自然に“貯まる・使える”環境が整っていることが、ポイ活を後押ししていると考えられます。

調査 3：「あなたは貯めたポイントをどのように使っていますか？（複数回答可）」

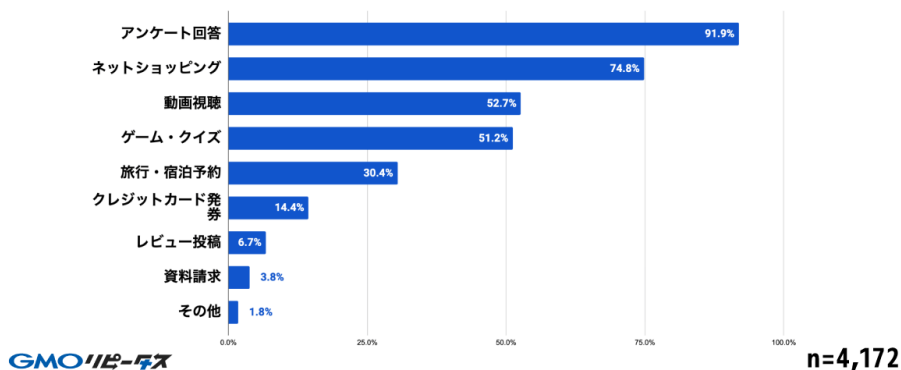
あなたは貯めたポイントをどのように使っていますか？



ポイントを貯めている人に使い道を尋ねたところ、約半数が「ポイント支払い（充当）」（52.4%）と回答しました。その他にも、電子マネーや現金、他のポイントなど、実際の支払いに使える手段へ交換している人が多く、ポイントが日常の購買手段として活用されている実態がうかがえます。

調査 4：あなたのポイントの貯め方を教えてください。（複数回答可）

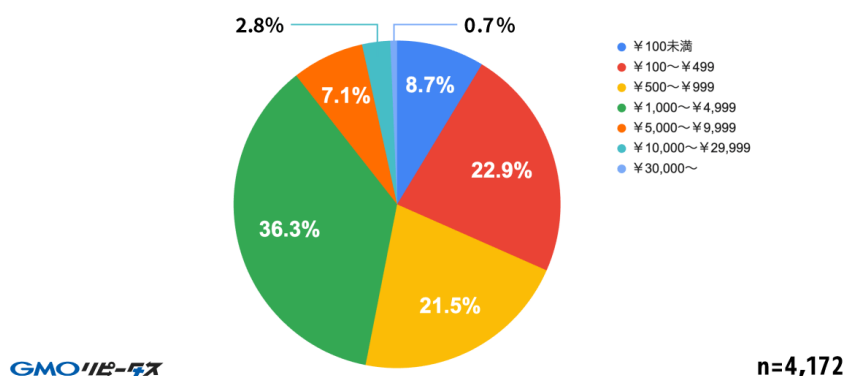
あなたはポイントサイトでどのようにポイントを貯めていますか？（複数回答可能）



ポイントを貯めている人にその貯め方を尋ねたところ、「アンケート回答」（91.9%）が最も多く、次いで、「ネットショッピング」（74.8%）、「動画視聴」（52.7%）と続きました。日常的な買い物に加え、隙間時間を活用してポイ活に取り組む人が多いことも特徴です。

調査 5：あなたは月間で何ポイント貯めていますか？（円換算）

あなたは月間何ポイント貯めていますか？（円換算）

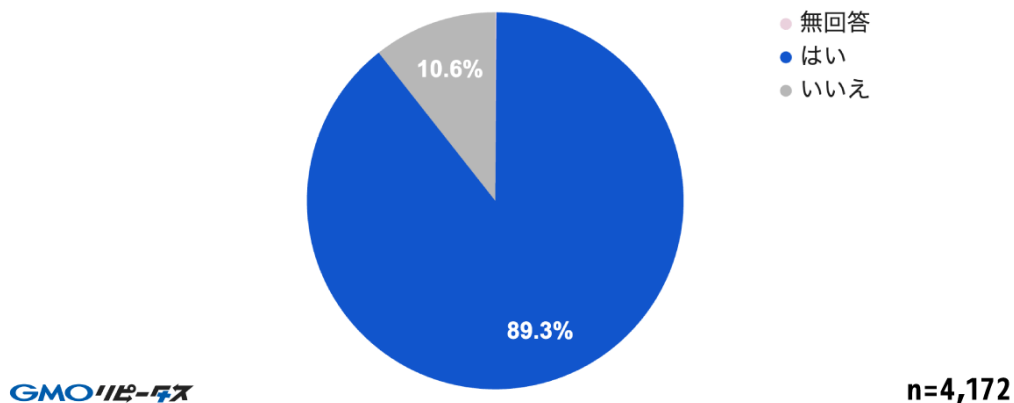


ポイントを貯めている人に、月間でどのくらいのポイントを貯めているかを尋ねたところ、「1,000 円～4,999 円」と回答した人が 36.3%で最も多くなりました。1,000 円以上貯めている人は全体の 46.9%と、約半数を占めています。その中でも 5,000 円以上貯めている人は 10.6%と、10 人に 1 人以上が“高水準のポイント”を継続的に獲得している実態が明らかになりました。

一方で、「100 円～499 円」（22.9%）や「500 円～999 円」（21.5%）といった少額をコツコツ貯めている層も 44.4%を占めており、日常生活の中で無理なくポイ活を続けている人も多いことがうかがえます。

調査 6：あなたはポイントが貯まることにより、そのサービスの利用頻度が上がりますか？

あなたはポイントがたまることにより、
そのサービスの利用頻度が上がりますか？

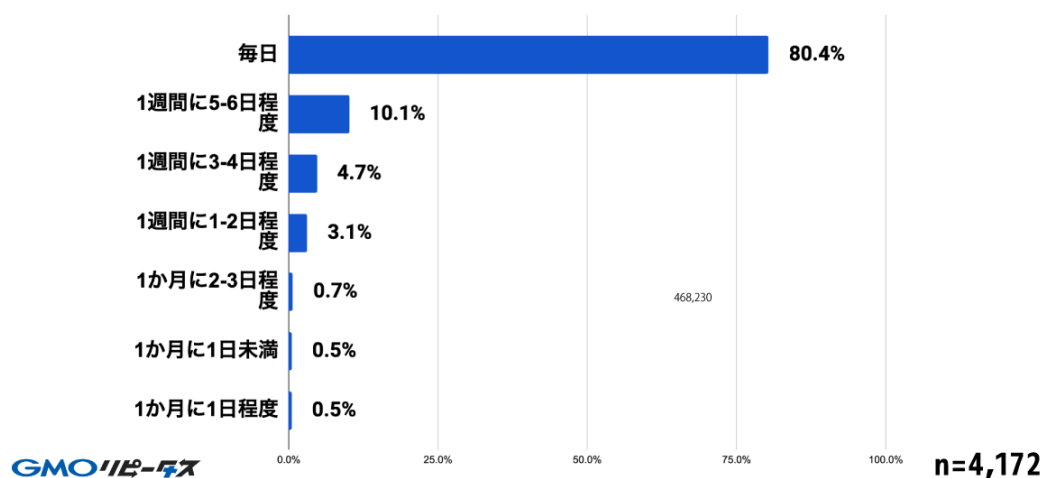


ポイントを貯めている人に、ポイントが貯まるかどうかでサービスの利用頻度が上がると感じるかを尋ねたところ、「はい」と回答した人は 89.3%と、9 割近くに上りました。ポイントが貯まるかどうかでサービスの利用頻度に大きな影響を与えていることがうかがえます。

調査 7：あなたがポイントサイトを利用している頻度を教えてください

ポイントを貯めている人に、ポイントサイトの利用頻度を尋ねたところ、「毎日」と回答した人が 80.4%

あなたがポイントサイトを利用している頻度を教えてください。



で、最も多くなりました。さらに「週に 5～6 回」（10.1%）、「週に 3～4 回」（4.7%）、「週に 1～2 回」（3.1%）を合わせると、週 1 回以上利用している人は 98.3%にのぼり、ほとんどの人が日常的にポイントサイトを活用していることが分かりました。

【総括】

キャッシュレス決済の浸透や共通ポイントの利用拡大により、ポイントは今や“あって当たり前”の存在となりつつあります。今回の調査では、ポイ活が生活の中に定着していることに加え、ポイントが消費者行動に強く影響している実態も明らかとなりました。

GMO メディアでは、今後もポイントを活用したマーケティング支援を通じて、企業と生活者のより良い関係構築に貢献してまいります。

【「GMO リピータス」について】（URL：<https://repeatas.gmo.media/>）

「GMO リピータス」は、GMO メディアが提供するポイント CRM ツールです。20 年以上運営しているポイ活サイト「ポイントタウン byGMO」で培ったノウハウを活かし、ポイントを利用して顧客との接点を増やし、顧客の解像度を高めることで、収益化を支援しています。また、独自のポイントサイト構築・運営もサポートしており、質の高い提案や分析を通じて訪問率・売上の向上を実現し、多くのお客様から効果を実感いただいています。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO メディア株式会社
コーポレート部 広報担当 黒田
TEL：03-5456-2626
E-mail：pr@gmo.media

●GMO インターネットグループ株式会社
グループ広報部 PR チーム 小犬丸
TEL：03-5456-2695
URL：<https://group.gmo/contact/press-inquiries/>

【GMO メディア株式会社】（URL：<https://www.gmo.media/>）

会 社 名	GMO メディア株式会社（東証グロース市場 証券コード：6180）
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 森 輝幸
事 業 内 容	■メディア事業 ■ソリューション事業
資 本 金	7 億 6,197 万円

【GMO インターネットグループ株式会社】（URL：<https://group.gmo/>）

会 社 名	GMO インターネットグループ株式会社（東証プライム市場 証券コード：9449）
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	持株会社（グループ経営機能） ■グループの事業内容 インターネットインフラ事業 インターネットセキュリティ事業 インターネット広告・メディア事業 インターネット金融事業 暗号資産事業
資 本 金	50 億円

※記載されている会社名・製品名は、各社の商標、もしくは登録商標です。

Copyright (C) 2025 GMO Media, Inc. All Rights Reserved.