



日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

報道関係各位

2013年10月2日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた 第1回 Ponta消費意識調査 2013年10月

**消費税率引き上げ前に購入したい…1位は「住居関連」(23.3%)
冬のボーナスの「使いみち」…1位「旅行(宿泊を伴う)」2位「外食」
ポイントのつかい方…男性は日常の利便性、女性は目標を定めた利用重視の傾向**

共通ポイントサービス「Ponta(ポンタ)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:長谷川 剛、以下「LM」)は、消費者の意識とポイントの利用意向を把握するため、「第1回 Ponta消費意識調査 2013年10月」を実施いたしましたので、ご報告いたします。

<消費者意識>

- ・いま購入・消費したい商品・サービス… 1位「食品(ふだん食べるもの)」66.3%
10位以内には、食関連の項目と衣類・服飾関連の項目が多くランクインしています。(P2)
- ・冬のボーナスの「使いみち」…1位「旅行(宿泊を伴うもの)」12.2%、2位は「外食」7.1%
日常の中で少し贅沢な消費を求める傾向が見える結果となりました。(P3)
- ・消費税率引き上げ前に購入・消費したい商品・サービス…1位は「住居関連」(23.3%)
2位の「通信・メディア関連」(13.1%)に10ポイント以上の差をつけており、駆け込み需要の可能性が見える結果となりました。「特にない」も45.1% 存在しています。(P4)

<ポイント利用意向>

- ◆「ためる」「つかう」意識
- ・全体:「ポイントをつかいたい」(35.6%)が「つかいたくない」を約10ポイント上回る。
- ・年代別:「ためたい」「つかいたい」ともに、意識が最も高いのは男女ともに40代。(P5)
- ◆「つかい方」に関する意識
- ・全体:「ポイントをつかうとき」は「ある程度ポイントがたまったとき」が過半数。
- ・男女別:ポイントのつかい方では男女に差がでました。男性は「毎回」「小銭の代わり」に利用するなど、日常の利便さを重視する傾向。女性は「ある程度ポイントがたまったとき」「商品交換」など、目標を定めてためてつかう傾向が読み取れます。(P6)
- ・便利なため方・つかい方:「意外な所で使えるので、常に財布に入れておく」など、会員からの回答の一部をご紹介します。(P7)

<調査概要>

調査方法: インターネット調査

調査期間: 2013年9月4日(水)~10日(火)

パネル: 「Pontaリサーチ」会員(Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録を頂いている方)

回答者数: 2,924人 男性、女性×年代別(20・30・40・50・60代、70代以上)の各12セルで250サンプル以上

※1…70代以上のみ169サンプルとなっています。 ※2…回答は小数点第2位を四捨五入しています。

LMは、「Ponta」の「便利・おトク・楽しい」世界が、いつでもどこでも広がる生活密着型サービスの提供を目指しています。

日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

＜消費者意識＞

いま購入・消費したい商品・サービス

…1位「食品(ふだん食べるもの)」66.3%

- ・「衣・食・住」のうち、食関連の項目と衣類・服飾関連の項目が10位以内に多くランクインする一方で、住居関連の項目は上位にランクインしませんでした。
- ・余暇活動としては「旅行(宿泊を伴うもの)」「旅行(日帰り)」が上位に入りました。その他、映画鑑賞、観劇・コンサートが20位以内にランクインしています。

■あなたがいま購入・消費したい商品・サービスをお答えください。(いくつでも)

| 順位 | 商品・サービス | カテゴリー | % | 順位 | 商品・サービス | カテゴリー | % |
|----|----------------------------|---------|------|----|------------------------------|---------|------|
| 1 | 食品(ふだん食べるもの) | 食・嗜好品 | 66.3 | 42 | ガーデニング | 住居 | 10.5 |
| 2 | 旅行(宿泊を伴うもの) | 余暇活動 | 52.3 | 43 | スポーツ(実践) | 余暇活動 | 10.3 |
| 3 | 衣服 | 服飾 | 46.2 | 44 | 投資信託 | 金融商品 | 10.3 |
| 4 | くつ | 服飾 | 39.3 | 45 | はり・マッサージ | 健康・美容 | 10.2 |
| 5 | 外食(食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店) | 食・嗜好品 | 34.8 | 46 | 保険 | 金融商品 | 10.1 |
| 6 | パソコン | 通信・メディア | 32.6 | 47 | たばこ | 食・嗜好品 | 9.4 |
| 7 | 旅行(日帰り) | 余暇活動 | 30.6 | 48 | ビデオソフト・セル(DVD、ブルーレイディスクなど) | 通信・メディア | 9.1 |
| 8 | 食品(お取り寄せなど、特別なもの) | 食・嗜好品 | 28.4 | 49 | 交際関連(贈答品のやりとりなど) | その他 | 8.7 |
| 9 | かばん | 服飾 | 28.0 | 50 | エステ | 健康・美容 | 7.8 |
| 10 | 家電(AV系、テレビ・DVDレコーダーなど) | 住居 | 25.3 | 51 | 住宅購入 | 住居 | 7.6 |
| 11 | 映画鑑賞 | 余暇活動 | 24.8 | 52 | ビデオゲームソフト | 通信・メディア | 7.3 |
| 12 | 家電(キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど) | 住居 | 23.8 | 53 | ビデオソフト・レンタル(DVD、ブルーレイディスクなど) | 通信・メディア | 7.0 |
| 13 | 書籍・雑誌 | 通信・メディア | 23.0 | 53 | 子どもの教育 | その他 | 7.0 |
| 14 | 自動車(四輪) | 自動車 | 21.8 | 55 | 習い事(音楽、ダンス、スポーツなど) | 余暇活動 | 7.0 |
| 15 | 酒類 | 食・嗜好品 | 21.1 | 56 | 動画・音楽ダウンロード | 通信・メディア | 6.8 |
| 16 | 携帯電話 | 通信・メディア | 20.9 | 57 | ビデオゲーム機 | 通信・メディア | 6.5 |
| 17 | 健康食品 | 健康・美容 | 20.8 | 58 | 習い事(料理、書道、茶道など) | 余暇活動 | 6.0 |
| 18 | 観劇・コンサート | 余暇活動 | 20.6 | 59 | 高級ブランド品(服飾関連全般) | 服飾 | 5.7 |
| 19 | 化粧品 | 健康・美容 | 20.3 | 60 | 自動車関連機器 | 自動車 | 5.6 |
| 20 | 外食(ファミリーレストラン) | 食・嗜好品 | 20.2 | 60 | 冠婚葬祭 | その他 | 5.6 |
| 21 | 外食(ファストフード) | 食・嗜好品 | 17.7 | 62 | 自動車(二輪) | 自動車 | 5.6 |
| 22 | タブレット端末 | 通信・メディア | 16.7 | 63 | 習い事(語学) | 余暇活動 | 5.5 |
| 23 | 株式 | 金融商品 | 16.5 | 64 | 習い事(ビジネス資格など) | 余暇活動 | 4.7 |
| 24 | 外食(居酒屋・ビアホール) | 食・嗜好品 | 16.5 | 65 | 介護サービス | その他 | 4.5 |
| 25 | 医療 | 健康・美容 | 15.9 | 66 | その他服飾関連 | 服飾 | 4.1 |
| 26 | 音楽CD | 通信・メディア | 15.8 | 67 | 有料放送 | 通信・メディア | 4.1 |
| 27 | 腕時計 | 服飾 | 15.1 | 68 | 社債・公債 | 金融商品 | 3.9 |
| 27 | パソコン関連機器 | 通信・メディア | 15.1 | 69 | 住替え(賃貸) | 住居 | 3.1 |
| 29 | アクセサリ | 服飾 | 15.0 | 70 | その他 | その他 | 0.4 |
| 30 | テーマパーク・遊園地 | 余暇活動 | 14.9 | — | 特になし | — | 6.4 |
| 31 | インテリア | 住居 | 14.7 | | | | |
| 32 | 家電(健康・美容系、空気清浄器、マッサージ機など) | 住居 | 14.4 | | | | |
| 33 | 医薬品 | 健康・美容 | 13.7 | | | | |
| 34 | 料理品宅配と中食(宅配ピザや持ち帰り弁当・惣菜など) | 食・嗜好品 | 13.5 | | | | |
| 35 | 家電(オーディオ系、MP3プレーヤーなど) | 住居 | 13.4 | | | | |
| 36 | 外食(喫茶・バー) | 食・嗜好品 | 12.9 | | | | |
| 37 | 住居リフォーム | 住居 | 12.1 | | | | |
| 38 | ペット・ペット用品・ペット関連サービス | その他 | 12.1 | | | | |
| 39 | スポーツ観戦 | 余暇活動 | 12.0 | | | | |
| 40 | 理美容 | 健康・美容 | 10.7 | | | | |
| 40 | 自転車 | 自動車 | 10.7 | | | | |

※1 今後、同調査は定期実施を計画しております。

※2 回答が同数で順位に差がある場合は、小数点第2位以下に差があるためです。

日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

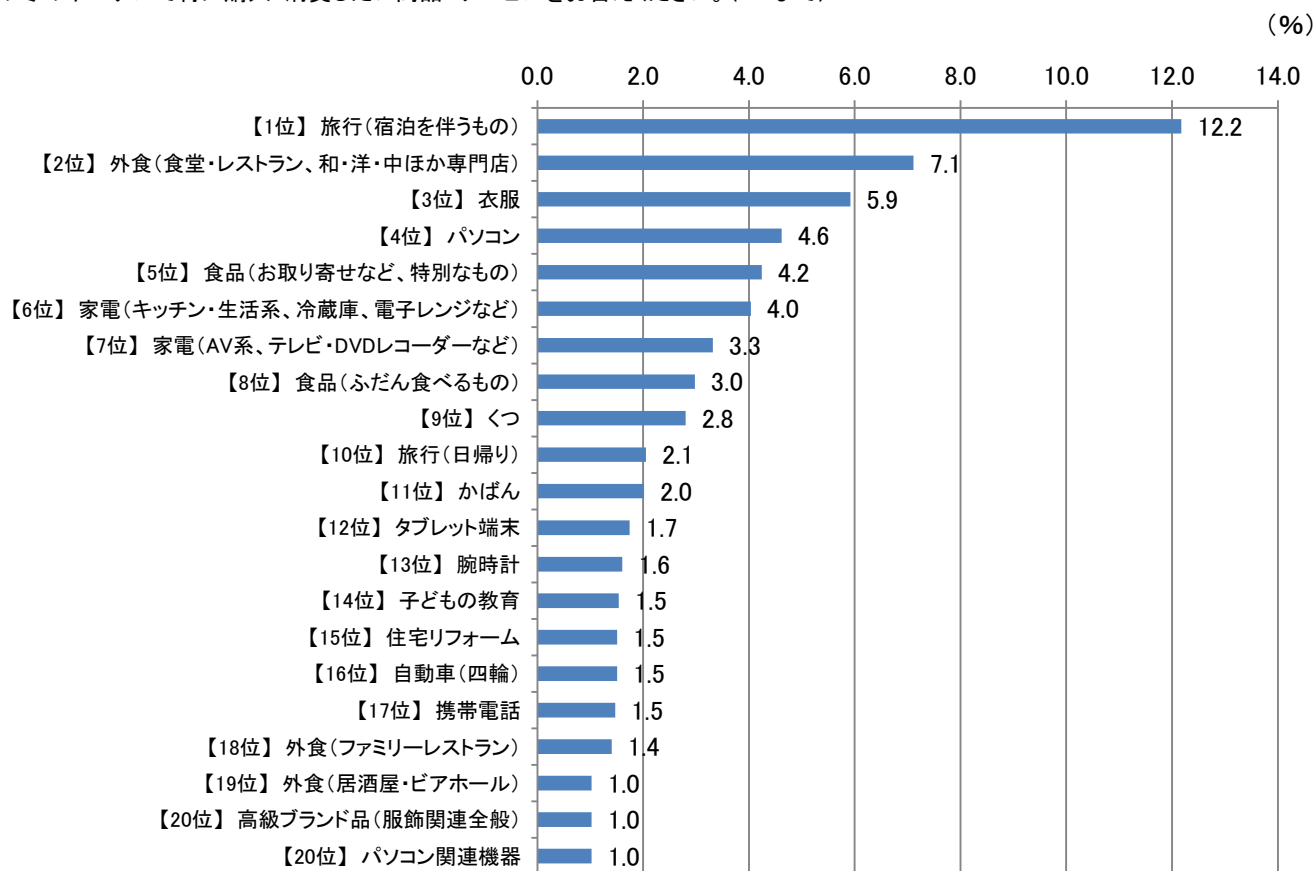
<消費者意識>

冬のボーナスの「使いみち」

…1位は「旅(宿泊を伴うもの)」12.2%、2位は「外食」(食堂ほか専門店)7.1%

- ・1位は「旅行(宿泊を伴うもの)」で、12.2%と突出した結果になりました。「旅行(日帰り)」も10位に入っています。
- ・「衣・食・住」のうち、食関連の項目では、「外食(食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店)」が2位、「食品(お取り寄せなど、特別なもの)」が5位で、8位の「食品(ふだん食べるもの)」をおさえており、日常の中で少し贅沢な消費を求める傾向が見える結果となりました。また、衣類・服飾関連では、「衣服」が3位、「くつ」が9位となりました。
- ・4位に「パソコン」、6位に「家電(キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジ)」、7位に「家電(AV系、テレビ・DVDレコーダーなど)」がランクインしています。
- ・「特にない」は14.0%、「支給されない・分からない」は49.5%となりました。

■あなたもしくは家族にボーナスが支給される場合、
今年の冬のボーナスで特に購入・消費したい商品・サービスをお答えください。(3つまで)



※回答が同数で順位に差がある場合は、小数点第2位以下に差があるためです。

特にない: 14.0%
支給されない・分からない: 49.5%



日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

<消費者意識>

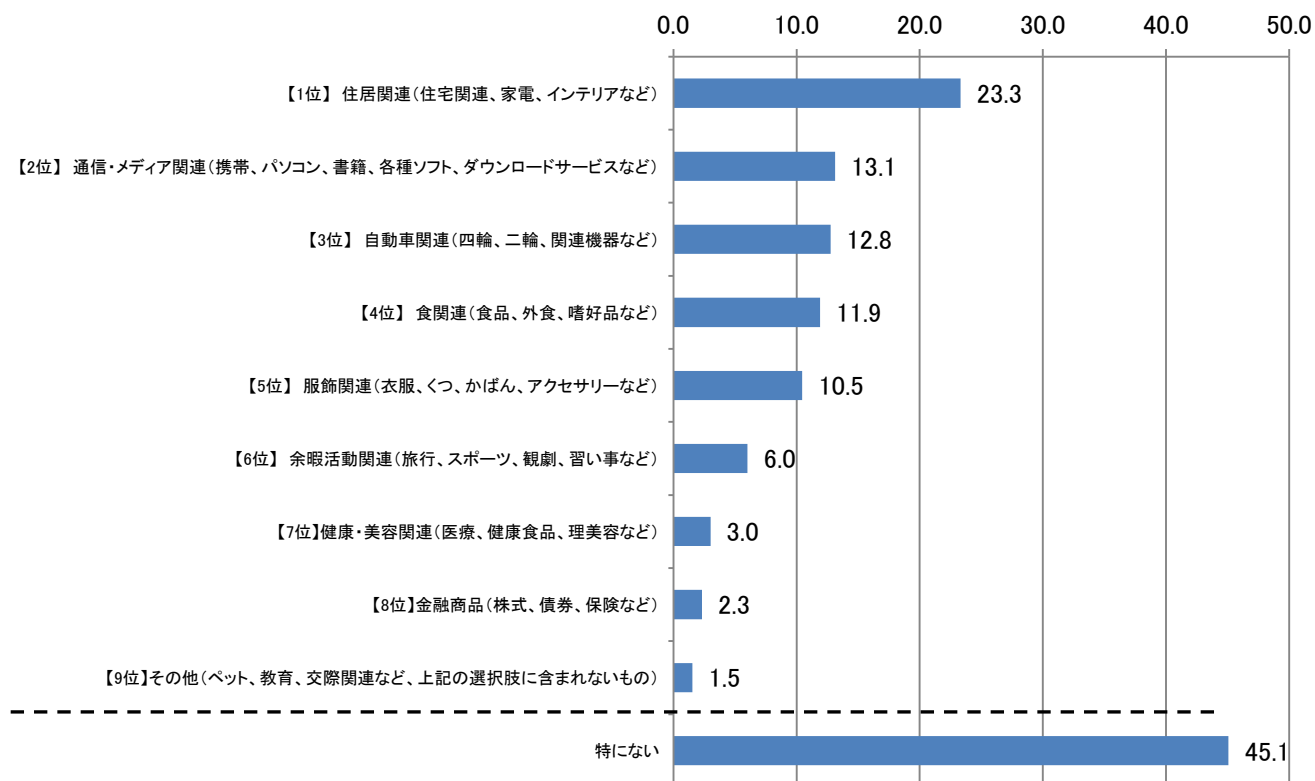
消費税率引き上げ前に購入・消費したい商品・サービス

…1位は「住居関連(住宅関連、家電、インテリアなど)」(23.3%)

- ・1位の「住居関連(住宅関連、家電、インテリアなど)」は、2位以下に大きく差をつけており、駆け込み需要の可能性が見える結果となりました。
- ・一方、「衣・食・住」のうち、「いま購入・消費したい」、「冬のボーナスで特に購入・消費したい」で上位にランクインした「食関連(食品、外食、嗜好品など)」と「服飾関連(衣服、くつ、かばん、アクセサリなど)」の項目はそれぞれ10%強となりました。
- ・2位は「通信・メディア関連(携帯、パソコン、書籍、各種ソフト)」で13.1%、3位は自動車関連で12.8%となりました。
- ・「特にない」は45.1%となりました。

■消費税率引き上げを踏まえて引き上げ前に、あなたが特に購入・消費したい商品・サービスの分野をお答えください。(2つまで)

(%)



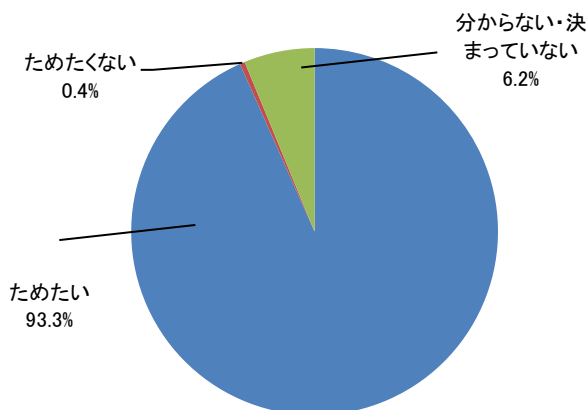
日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

＜ポイント利用意向＞「ためる」「つかう」意識

「ポイントをためたい」は93.3%。特に40代で「ためたい」意識が強い。

- ・全体では、「Pontaポイントをためたい」という回答は、93.3%でした。
- ・性・年代別にみた場合、男女ともに40代が「ためたい」の回答率が高くなりました。

■あなたはいまPontaポイントをためたいですか。(ひとつだけ)

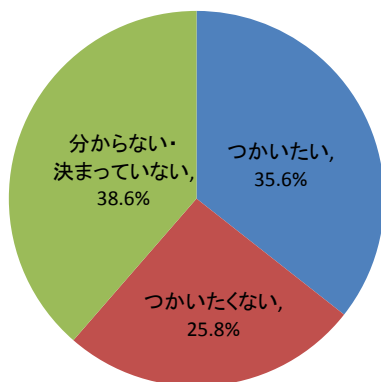


| 性・年代別 | ためたい | ためたくない | 分らない・決まていない (%) | |
|-------|-------|--------|-----------------|-----|
| 全体 | 93.3 | 0.4 | 6.2 | |
| 男性 | 20代 | 92.0 | 0.4 | 7.6 |
| | 30代 | 92.4 | 0.0 | 7.6 |
| | 40代 | 96.4 | 0.0 | 3.6 |
| | 50代 | 92.0 | 0.8 | 7.2 |
| | 60代 | 91.3 | 1.2 | 7.5 |
| | 70代以上 | 90.8 | 0.4 | 8.8 |
| | 女性 | 20代 | 94.8 | 0.4 |
| 30代 | | 94.4 | 1.2 | 4.4 |
| 40代 | | 95.6 | 0.0 | 4.4 |
| 50代 | | 93.2 | 0.8 | 6.0 |
| 60代 | | 95.6 | 0.0 | 4.4 |
| 70代以上 | | 90.5 | 0.0 | 9.5 |

「ポイントをつかいたい」は35.6%。「つかいたくない」を約10ポイント上回る。

- ・全体では「分らない・決まていない」が38.6%で最多。「つかいたい」が35.6%、「つかいたくない」が25.8%と続きました。「つかいたくない」は、“ポイントをためたいから”、“目標のポイント額までためたいから、いまはつかいたくない”など、様々な理由が考えられます。
- ・性・年代別では、「つかいたい」意向は男女ともに40代が最も高い結果となりました。
- ・男女ともに20代は、「つかいたくない」が年代別で最高となり、「分らない・決まていない」は年代別で最小となっているため、「つかう」目的が明確な層と推測できます。

■あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。(ひとつだけ)



| 性・年代別 | つかいたい | つかいたくない | 分らない・決まていない (%) | |
|-------|-------|---------|-----------------|------|
| 全体 | 35.6 | 25.8 | 38.6 | |
| 男性 | 20代 | 35.6 | 31.2 | 33.2 |
| | 30代 | 35.6 | 22.8 | 41.6 |
| | 40代 | 42.0 | 24.0 | 34.0 |
| | 50代 | 32.4 | 29.2 | 38.4 |
| | 60代 | 30.2 | 29.8 | 40.1 |
| | 70代以上 | 38.6 | 15.9 | 45.4 |
| | 女性 | 20代 | 36.8 | 33.2 |
| 30代 | | 31.5 | 29.1 | 39.4 |
| 40代 | | 43.0 | 25.1 | 31.9 |
| 50代 | | 32.8 | 24.4 | 42.8 |
| 60代 | | 30.8 | 22.0 | 47.2 |
| 70代以上 | | 39.1 | 21.3 | 39.6 |

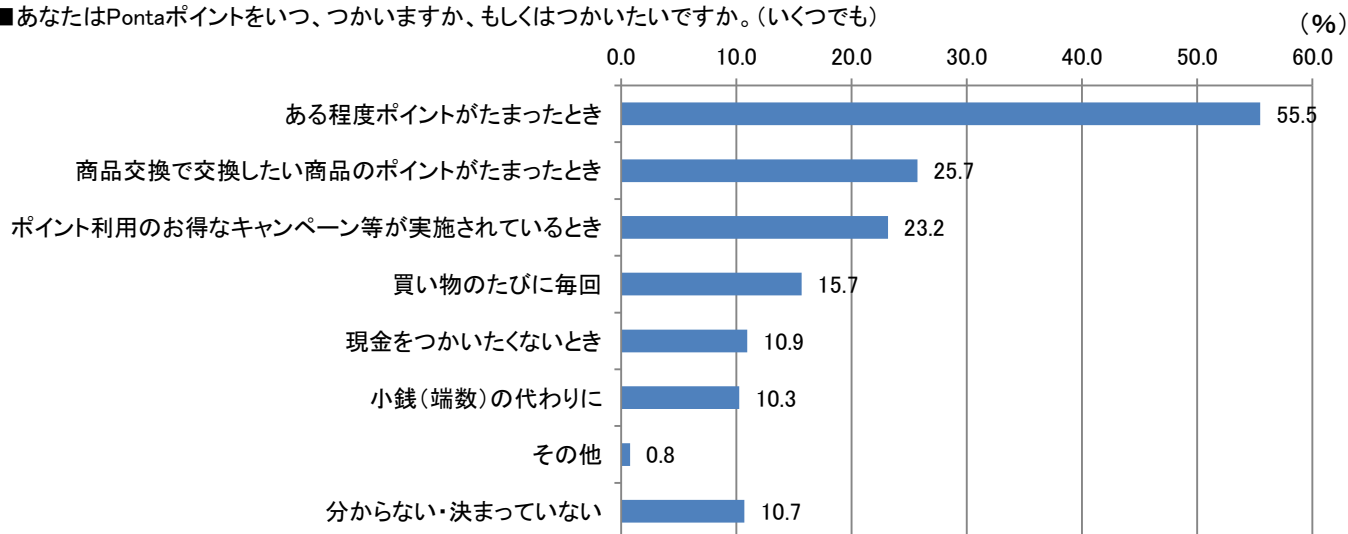
日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

＜ポイント利用意向＞「つかい方」に関する意識

「ポイントをつかうとき」、過半数が「ある程度ポイントがたまったとき」と回答。

・Pontaポイントをつかうタイミングとして、「ある程度ポイントがたまったとき」が最多で、55.5%と過半数の回答を得ました。次いで、「商品交換時」が25.7%、「お得なキャンペーンの実施時」が23.2%と続いています。

■あなたはPontaポイントをいつ、つかいますか、もしくはつかいたいですか。(いくつでも)



ポイントのつかい方…男性は日常の利便性、女性は目標を定めた利用重視の傾向。

・ポイントの使い方では男女に差ができました。男性は「毎回」「小銭の代わりに」に利用するなど日常の利便性を重視する傾向が、女性は「ある程度ポイントがたまったとき」「商品交換」など目標を定めてためてつかう傾向が読み取れます。

■あなたはPontaポイントをいつ、つかいますか、もしくはつかいたいですか。(いくつでも)

| 性・年代別 | 買い物のたびに毎回 | ある程度ポイントがたまったとき | 小銭(端数)の代わりに | 現金をつかいたくないとき | 商品交換で交換したい商品のポイントがたまったとき | ポイント利用のお得なキャンペーン等が実施されているとき | その他 | 分からない・決まっていない | |
|-------|-----------|-----------------|-------------|--------------|--------------------------|-----------------------------|------|---------------|------|
| 全体 | 15.7 | 55.5 | 10.3 | 10.9 | 25.7 | 23.2 | 0.8 | 10.7 | |
| 男性全体 | 16.7 | 52.5 | 12.1 | 9.7 | 23.0 | 21.6 | 0.9 | 12.4 | |
| 男性 | 20代 | 18.0 | 48.8 | 16.4 | 17.6 | 30.8 | 26.4 | 0.4 | 11.6 |
| | 30代 | 17.6 | 53.2 | 11.6 | 9.6 | 28.0 | 28.0 | 0.0 | 10.4 |
| | 40代 | 22.8 | 52.0 | 9.6 | 9.2 | 22.0 | 19.6 | 1.6 | 10.0 |
| | 50代 | 17.6 | 47.6 | 14.0 | 8.4 | 23.6 | 18.4 | 1.2 | 12.8 |
| | 60代 | 11.5 | 61.1 | 11.1 | 7.9 | 17.9 | 17.9 | 0.8 | 11.9 |
| | 70代以上 | 12.7 | 52.2 | 10.0 | 5.6 | 15.9 | 19.1 | 1.2 | 17.5 |
| 女性全体 | 14.6 | 58.6 | 8.3 | 12.2 | 28.6 | 24.8 | 0.7 | 8.9 | |
| 女性 | 20代 | 18.0 | 56.4 | 10.0 | 15.6 | 40.4 | 27.2 | 0.0 | 7.6 |
| | 30代 | 15.9 | 55.0 | 6.8 | 15.1 | 38.2 | 29.1 | 0.4 | 8.0 |
| | 40代 | 17.1 | 57.0 | 10.4 | 13.1 | 31.1 | 27.1 | 0.8 | 4.4 |
| | 50代 | 12.8 | 58.0 | 6.4 | 10.8 | 27.6 | 23.6 | 1.6 | 9.2 |
| | 60代 | 10.4 | 64.4 | 8.8 | 9.6 | 13.2 | 19.6 | 1.2 | 12.4 |
| | 70代以上 | 12.4 | 62.1 | 7.1 | 7.7 | 17.2 | 21.3 | 0.0 | 13.6 |



日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

<ポイント利用意向> 便利なため方・つかい方

- ・本アンケート回答のうち、2,221人のPontaリサーチ会員の方から、Pontaカード(ポイント)の便利な「ため方」「つかい方」の回答が寄せられました。
その回答の中から、特長的な内容をご紹介します。

■あなたのPontaカード(ポイント)の便利なため方・つかい方をお答えください。(具体的に)

- 意外なところで使えたりするので、常に財布の中に入れておけばなしにしておく。カード入れにしまわない。(女性30代)

→ シンプルなコツですが、思わぬ店でつかえることを発見したとき、お財布に入っていれば安心です。

- たまったポイントは、宿泊旅行に行くときの昼食やガソリンの費用などの代わりとして利用するつもりです。ある程度たまったら、旅行に行く動機にもなりますし、旅行に行くという目的があつたためるので、できるだけPontaポイントが利用できる方法を考えてショッピングを楽しんでいます。(男性40代)

→ Pontaポイントを「ためる」ことだけが目的ではなく、そのプロセスも楽しんでいらっやいます。

<「Pontaリサーチ」について>

共通ポイントサービス「Ponta」運営する株式会社ロイヤリティ マーケティングが提供するリサーチサービス。「Pontaリサーチ」は、LMの有するPonta会員のうち「Pontaリサーチ」にご登録いただいているPontaリサーチ会員を対象に、自主調査や企業および団体などから依頼を受けたアンケートをご案内しています。またPontaリサーチ会員の皆様は、アンケートにご協力いただくことでPontaポイントをためることができます。

・「Pontaリサーチ」サイトURL: <https://research.ponta.jp/top/>

<引用・転載の際のクレジット表記のお願い>

調査結果引用・転載の際は、“「Pontaリサーチ」調べ”とクレジットを記載していただけますようお願い申し上げます。

Pontaリサーチ

【共通ポイントサービス「Ponta(ポインタ)」とは】

1枚のポイントカードで様々な提携企業の共通ポイントを、ためる、つかうことのできる便利でおトクなサービスです。会員数5,703万人(2013年8月31日時点)を有する共通ポイントサービスで、提携企業69社、日本全国約22,400店(2013年10月1日時点)にて利用が可能です。

Pontaオフィシャルサイト「Ponta.jp」: <http://www.ponta.jp/>

Ponta公式Twitter: <https://twitter.com/Ponta>

Ponta公式Facebook: <https://www.facebook.com/ponta.official>