

Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた

第7回 Ponta消費意識調査 2014年10月**「貯蓄」・「ポイントの節約意識」 高まる！**

- ・冬のボーナスの使い道：1位「貯金・預金」
- ・ポイント“つかいたくない”：「節約したい」派で特に増加

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7回 Ponta消費意識調査 2014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>**・「冬のボーナス」の使い道**

「夏のボーナス」に引き続き「貯金・預金」（36.0%）が1位に。
「財形貯蓄」も僅かながら増加しており、“貯蓄”の意識の高まりがうかがえる。（P4）

・いま購入・消費したい商品・サービス

「増加したトップ10」は8月と全て入れ替わり、1位「くつ」、2位「衣服」、3位「旅行（日帰り）」と、衣替えや秋の行楽など季節性を顕著に表す結果に。（P3）

・消費税率引き上げに関する実感… 約9割が消費増税を実感。

消費増税を実感する人が8月（86.7%）より更に増加し、10月（89.2%）に。
消費増税に対する実感は、増税以降、時を追うごとに高まっていることが分かる。（P5）

・消費者の節約志向… 「節約したい」派が8月以降6割を超える水準で推移。

「節約したい」派が58.3%（6月）、63.8%（8月）、64.7%（10月）と、8月以降6割を超える水準で推移し、節約志向の高さがうかがえる。（P6）

<ポイントサービスの利用意向>**・ポイントの「つかう」意識**

Pontaポイントを「つかいたくない」派は増税後最大となり、特に節約したい派で増加した。（P8）

<調査概要>

調査方法：インターネット調査

調査期間：2014年10月9日（木）～10月13日（月・祝）

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

回答者数：3,000人 男性、女性×年代別（20・30・40・50・60代以上）の各10セルで300サンプル

※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

…「特にない」は、前回比ほぼ横ばいで6.9%となった。

・消費増税後の4月に7.5%と増加した「特にない」は、6月に7.0%に減少して以降、6.8%（8月）、6.9%（10月）と、横ばいとなっている。

・上位に前回調査からの大きな変動はみられない。6月に21位だった「携帯電話」が17位にランクインと、話題となった9月の「iPhone6」発売などの影響がうかがえる。

■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） [n=3,000]

順位	商品・サービス	カテゴリー	14年 10月 (%)	14年 8月 (%)	14年 6月 (%)	前回順位 (位)
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	72.6	73.6	71.9	1 →
2	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	51.4	49.7	49.3	2 →
3	衣服	服飾	50.0	47.0	47.7	3 →
4	くつ	服飾	41.5	37.4	39.5	4 →
5	外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）	食・嗜好品	37.9	36.0	36.4	5 →
6	旅行（日帰り）	余暇活動	32.0	29.3	29.3	6 →
7	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	29.7	27.6	27.9	8 ↑
8	かばん	服飾	29.0	28.0	28.4	7 ↓
9	パソコン	通信・メディア	28.1	27.1	26.5	9 →
10	酒類	食・嗜好品	23.9	23.2	24.0	10 →
11	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	23.4	20.9	22.2	13 ↑
12	映画鑑賞	余暇活動	23.3	22.9	24.6	11 ↓
13	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	22.4	21.2	22.6	12 ↓
14	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	21.9	20.3	21.6	14 →
15	化粧品	健康・美容	21.5	19.8	20.4	16 ↑
16	書籍・雑誌	通信・メディア	20.5	20.1	19.8	15 ↓
17	携帯電話	通信・メディア	20.5	18.3	17.7	21 ↑
18	観劇・コンサート	余暇活動	20.1	18.4	19.6	19 ↑
19	外食（ファストフード）	食・嗜好品	20.0	19.1	20.6	17 ↓
20	外食（居酒屋・ビアホール）	食・嗜好品	19.2	18.7	18.9	18 ↓
—	特にない		6.9	6.8	7.0	

※全70項目のうち上位20位を抜粋。上位10項目を赤く表示しています。

[特にない]

・14年2月： 6.2%

・14年4月： 7.5%



<消費者意識>

いま購入・消費したい商品・サービス <前回調査比 ポイント増減トップ10>

…「増加したトップ10」1位「くつ」、2位「衣服」、3位「旅行（日帰り）」と、衣替えや秋の行楽など季節性を顕著に表す結果に。

・「増加したトップ10」は8月と全て入れ替わる結果となった。
1位「くつ」、2位「衣服」、3位「旅行（日帰り）」と、衣替えや秋の行楽など季節性を顕著に表す結果となった。

・8月に「減少したトップ10」1位だった「くつ」が、「増加したトップ10」1位となった。

■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）

[n=3,000]

増加した
前回調査より
トップ10

順位	商品・サービス	カテゴリー	前回調査比 (ポイント増減)	14年10月 (%)
1	くつ	服飾	+4.2	41.5
2	衣服	服飾	+3.0	50.0
3	旅行（日帰り）	余暇活動	+2.7	32.0
4	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	+2.5	23.4
5	携帯電話	通信・メディア	+2.2	20.5
5	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	+2.1	29.7
7	外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）	食・嗜好品	+1.9	37.9
8	理美容	健康・美容	+1.8	10.9
9	ビデオゲームソフト	通信・メディア	+1.7	8.0
10	スポーツ（実践）	余暇活動	+1.7	11.1

減少した
前回調査より
トップ10

1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	-1.0	72.6
2	腕時計	服飾	-1.0	13.5
3	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	-0.4	6.6
4	音楽CD	通信・メディア	-0.3	14.8
5	習い事（ビジネス資格など）	余暇活動	-0.3	4.1
6	習い事（語学）	余暇活動	-0.2	6.3
7	自動車（二輪）	自動車	-0.2	5.0
8	自動車関連機器	自動車	-0.1	4.3
9	スポーツ観戦	余暇活動	-0.1	13.2
10	高級ブランド品（服飾関連全般）	服飾	-0.0	5.3

■ は10月の減少Top10にランクインした項目

■ は10月の増加Top10にランクインした項目

※小数点第2位以下を四捨五入しているため、%または増減の値が同じでも順位が異なる商品・サービスがあります。

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>

「冬のボーナス」の使い道

…1位は「貯金・預金」(36.0%)で、「夏のボーナス」より更に増加。

“貯蓄”の意識が高まる。

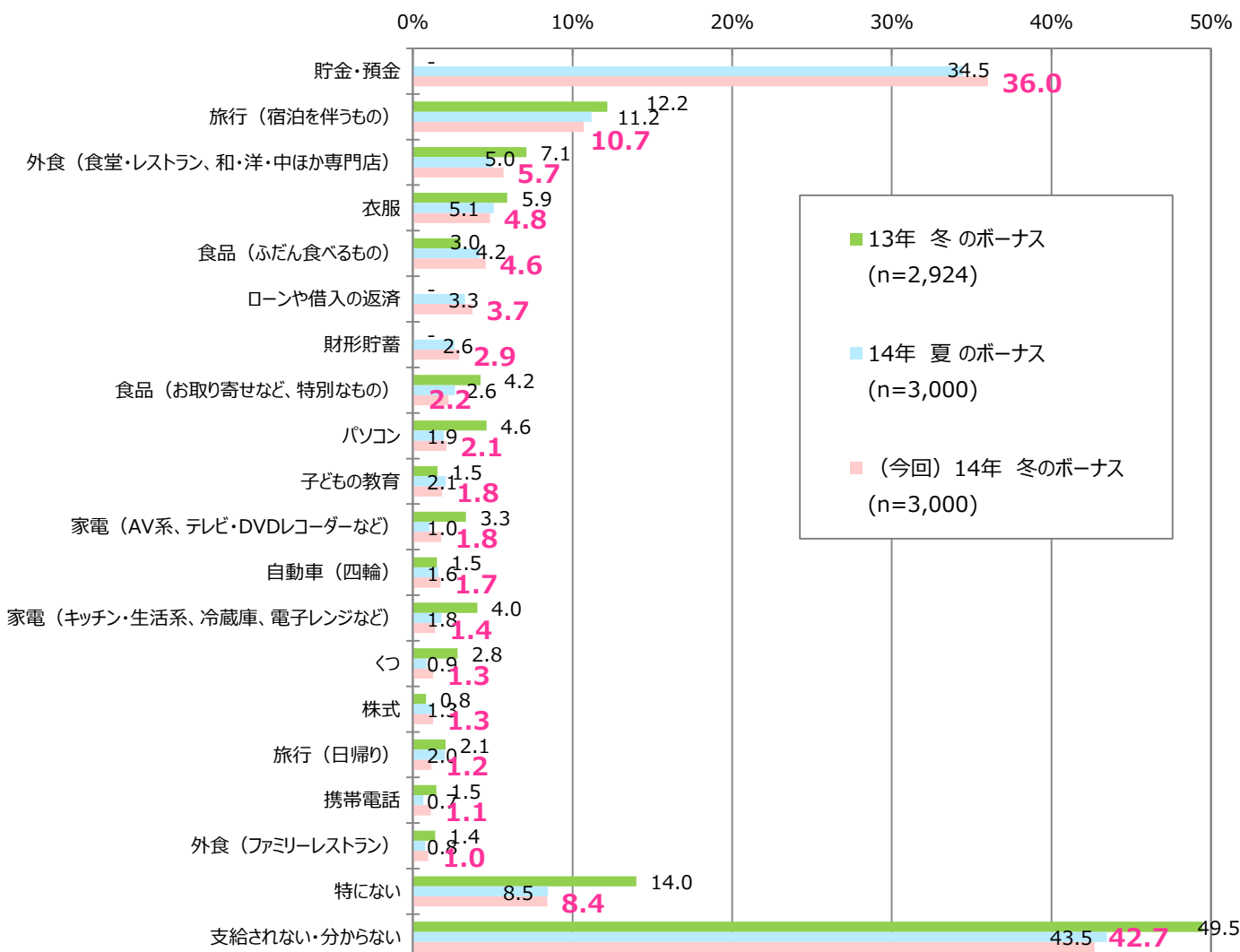
・使い道の1位は他と25ポイント以上差を付けて「貯蓄・預金」。「財形貯蓄」も僅かながら増加しており、“貯蓄”の意識の高まりがうかがえる。

・昨年冬と比較し「パソコン」(昨年冬4.6%→今冬2.1%)、「家電(AV系、テレビ・DVDレコーダーなど)」(昨年冬3.3%→今冬1.8%)、「家電(キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど)」(昨年冬4.0%→今冬1.4%)は、半減している。

■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)

(%)



※「貯金・預金」「財形貯蓄」「ローンや借入の返済」は13年 冬のボーナスでは非聴取
 ※今回調査で1%以上の項目を抜粋
 ※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

<消費者意識>

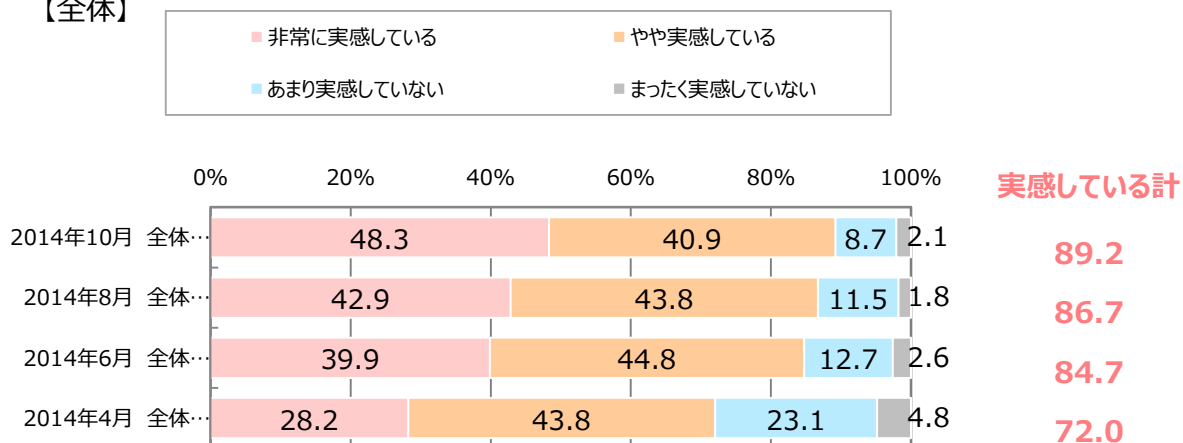
消費税率引き上げに関する実感

… 8月より更に増加し、約9割が消費増税を実感。

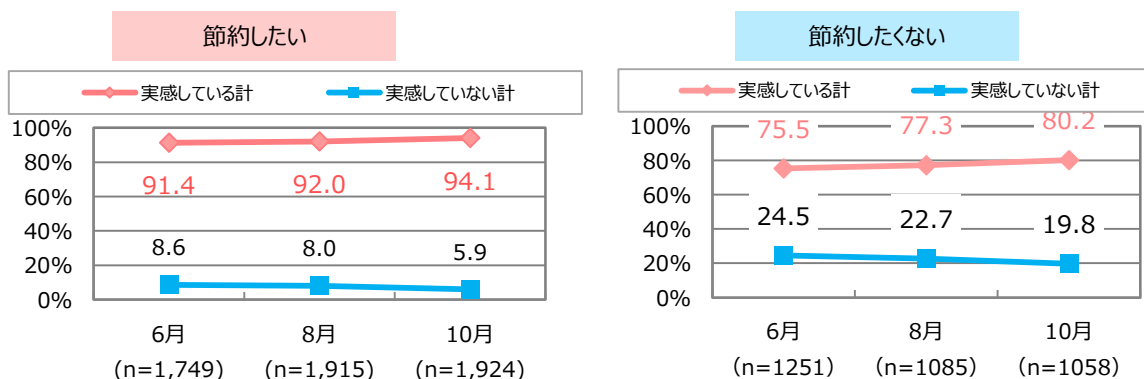
- ・消費増税を実感する人が8月（86.7%）より更に増加し、10月（89.2%）に。
「非常に実感している」人は28.2%（4月）、39.9%（6月）、42.9%（8月）、48.3%（10月）と増加し、増税以降、時を追うごとに高まっていることが分かる。
- ・「節約したい」人の94.1%が消費増税を実感。「節約したくない」人の消費増税の「実感」も初めて8割を超え、消費増税実感が浸透していることがうかがえる。

■消費税が8%に増えたことを、ご自身の生活の中で実感されていますか。（ひとつだけ）

【全体】



【節約志向別】



<消費者意識>

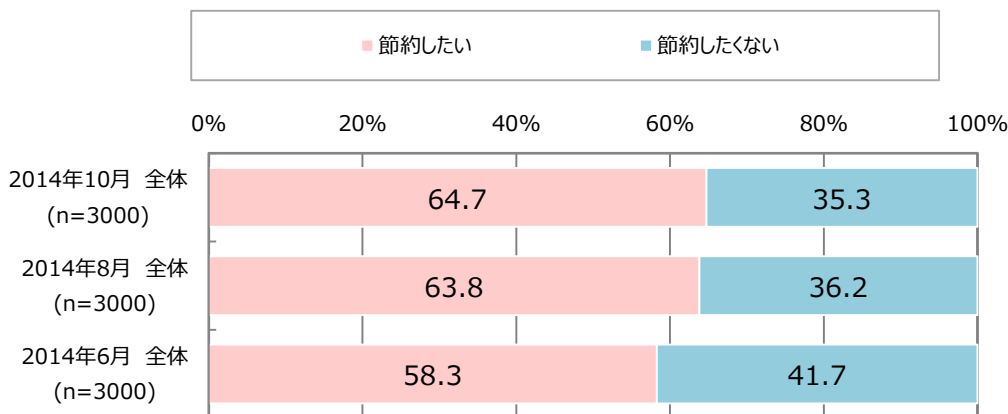
消費者の節約志向

…「節約したい」派が8月以降6割を超える水準で推移。

・「節約したい」派が58.3%（6月）、63.8%（8月）、64.7%（10月）と、8月以降6割を超える水準で推移し、節約志向の高さがうかがえる。

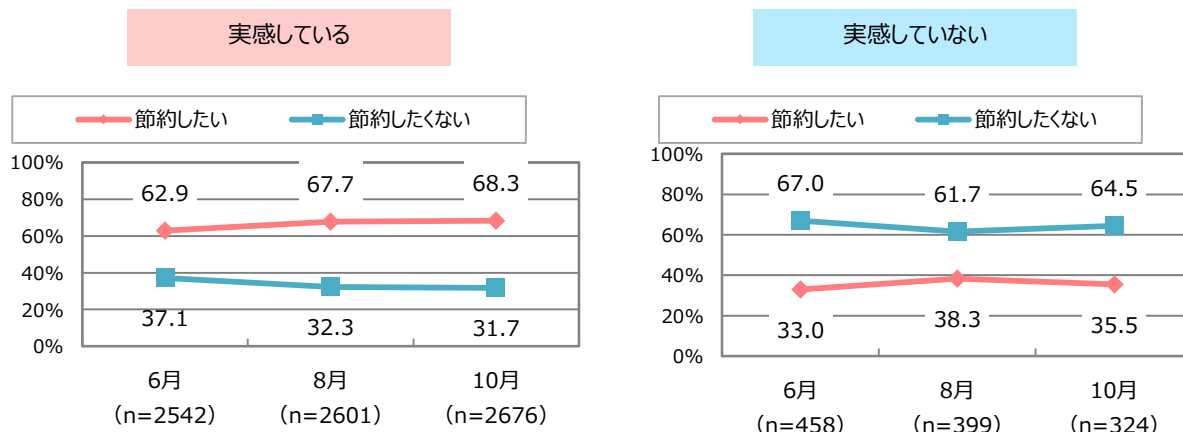
■今月の家計の支出を節約したい割合

【全体】



- ・ 節約したい…節約したい金額が1円以上
- ・ 節約したくない…節約したい金額が0円

【消費増税の実感有無別】



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>

どのくらい節約したいか

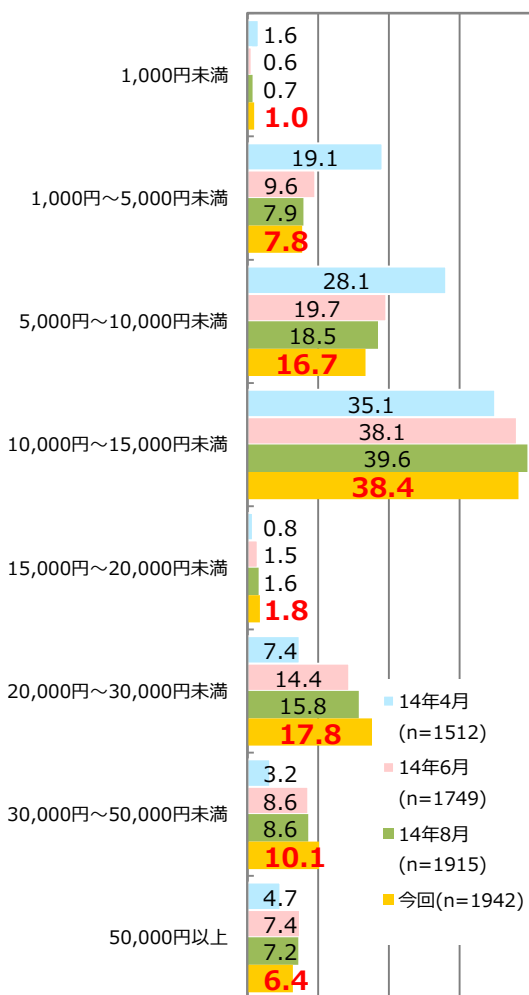
… 4月に11,028.3円だった節約したい平均額は、6月以降15,000円越えで推移。

・ 4月に11,028.3円だった節約したい平均額は、15,324.9円（6月）、16,192.5円（8月）、15,015.1円（10月）と6月以降15,000円越えで推移。消費増税後の節約意識の高まりが分かる。

■ 今月の家計の支出をどのくらい節約したいですか。（数字で記入）

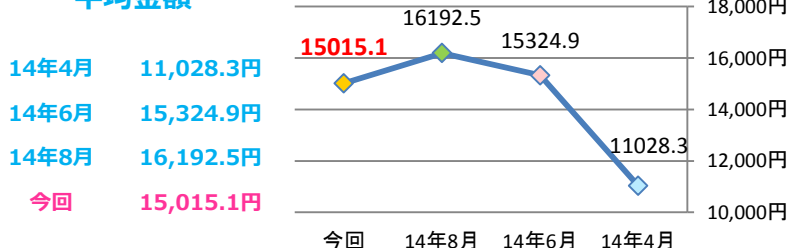
【全体】

0% 10% 20% 30% 40%



※節約志向がある人ベース

平均金額



【属性別】

	今回	2014年8月	2014年6月	2014年4月
	平均金額 (円)	平均金額 (円)	平均金額 (円)	平均金額 (円)
全体	15,015.1	16,192.5	15,324.9	11,028.3
世帯年収別				
200万円未満	12,314.8	12,197.5	12,433.1	9,369.5
200万円～400万円未満	13,456.7	15,068.0	13,015.0	10,160.0
400万円～600万円未満	15,293.1	15,844.5	16,124.3	10,404.9
600万円～800万円未満	17,022.7	16,892.7	15,022.3	12,536.0
800万円～1,000万円未満	17,458.3	18,870.5	19,351.6	12,268.6
1,000万円以上	19,393.7	23,092.3	19,902.5	13,658.8
消費増税の実感有無別				
実感している	14,849.4	15,546.0	14,907.5	10,805.1
実感していない	17,647.8	19,442.8	19,742.4	12,182.9

<ポイントサービスの利用意向>

ポイントの「つかう」意識

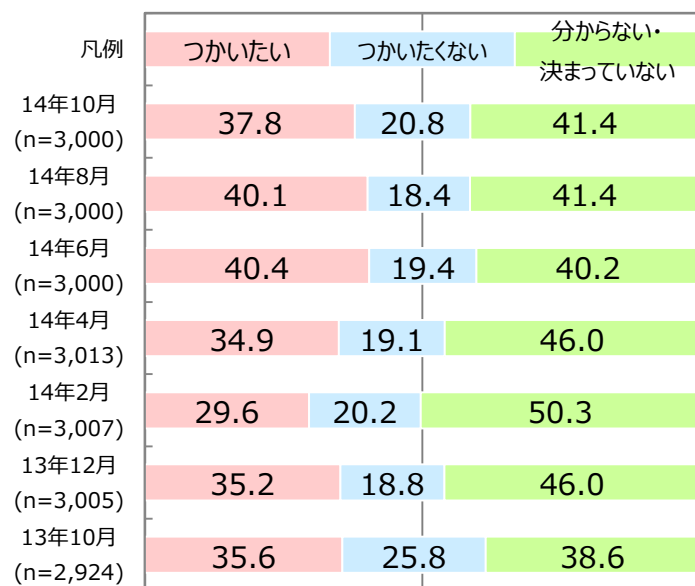
…ポイントを「つかいたくない」意向が高まる。

・ Pontaポイントを「つかいたい」派は4カ月ぶりに4割を下回り、「つかいたくない」派は20.8%と増税後最大となった。特に、節約したい派で「つかいたくない」が増加し、ポイントにおいても“節約意識”の高まり、“ためておく意向”がうかがえる。

■ 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）

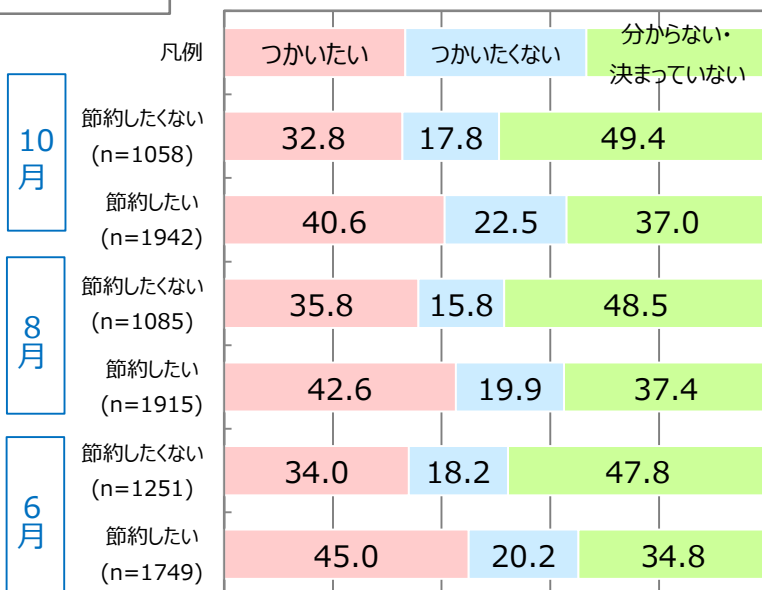
【全体】

0% 50% 100%



【節約志向の有無別】

0% 20% 40% 60% 80% 100%



日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

<ポイントサービスの利用意向>

ポイントをつかうタイミング

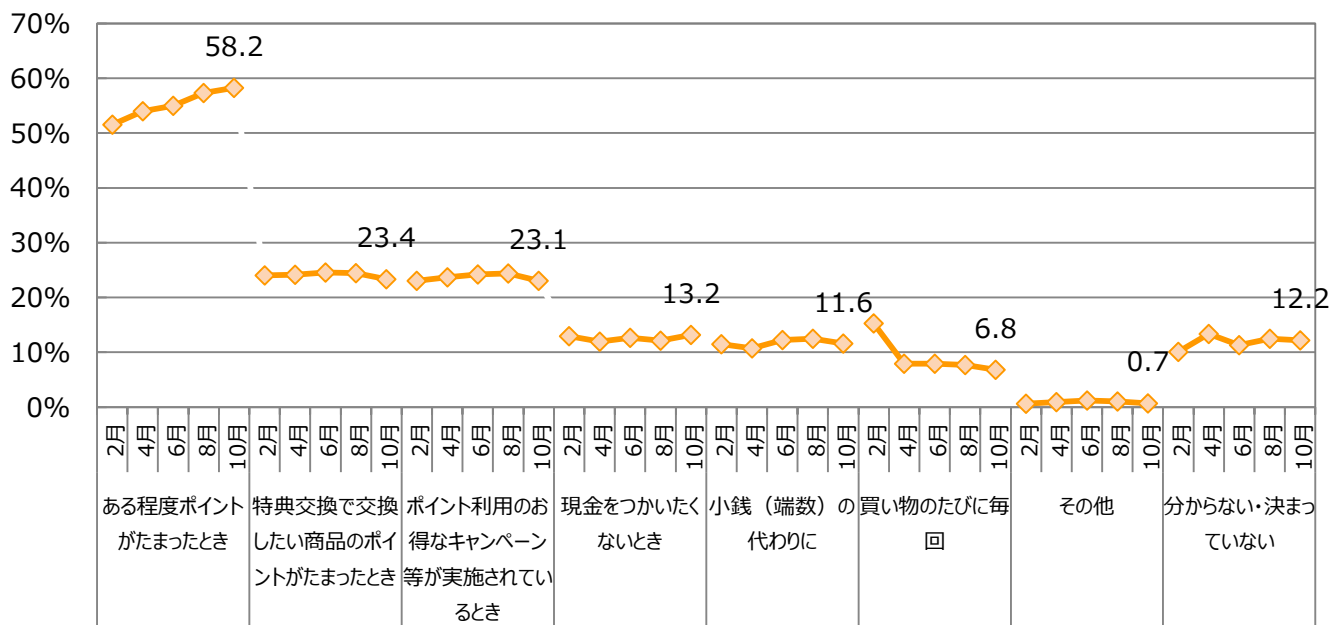
…大きな変動みられず。

トップの「ある程度ポイントがたまったとき」は、過去最高の58.2%に。

- ・ Pontaポイントをつかうタイミングのトップは「ある程度ポイントがたまったとき」（58.2%）
「現金をつかいたくないとき」（13.2%）も過去最高に。

■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）

【全体】



14年10月 (n=3,000)	58.2	23.4	23.1	13.2	11.6	6.8	0.7	12.2
14年8月 (n=3,000)	57.3	24.4	24.4	12.1	12.5	7.7	1.0	12.5
14年6月 (n=3,000)	55.0	24.6	24.2	12.6	12.2	7.9	1.2	11.3
14年4月 (n=3,013)	54.0	24.1	23.7	12.0	10.8	7.9	0.9	13.4
14年2月 (n=3,007)	51.5	24.0	23.0	13.0	11.5	15.3	0.6	10.1



日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

<参考：過去のPonta消費意識調査実施時期>

- 第1回調査実施・・・2013年9月4日（水）～9月10日（火）（調査発表 2013年10月2日）
- 第2回調査実施・・・2013年10月30日（水）～11月1日（金）（調査発表 2013年12月10日）
- 第3回調査実施・・・2014年2月13日（木）～2月16日（日）（調査発表 2014年2月26日）
- 第4回調査実施・・・2014年4月11日（金）～4月14日（月）（調査発表 2014年4月28日）
- 第5回調査実施・・・2014年6月6日（金）～6月9日（月）（調査発表 2014年6月26日）
- 第6回調査実施・・・2014年8月1日（金）～8月4日（月）（調査発表 2014年8月26日）

<「Pontaリサーチ」について>

共通ポイントサービス「Ponta」を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6,584万人（2014年9月末日）を有する共通ポイントサービスで、提携企業80社、日本全国約23,400店（2014年10月1日）にて利用が可能です。

Ponta公式サイト「Ponta.jp」：<http://www.ponta.jp/>

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

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

（運営）株式会社ロイヤリティ マーケティング：<http://www.loyalty.co.jp/>