

2018年8月31日

報道関係各位

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30回 Ponta消費意識調査 2018年8月**「節約したい」が2014年4月調査より約4年で21.1ポイント上昇  
ポイントを「いまつかいたい」派の約8割がポイントで購入商品・サービスを変える  
「いまつかいたい」派は、金額よりも品質を重視**

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」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30回 Ponta消費意識調査 2018年8月」を「Pontaリサーチ」にて実施いたしましたので、ご報告いたします。

**<節約志向>**

- 消費者の節約志向 (P2)
  - 「節約したい」派は71.3%となり、2014年4月調査より約4年で21.1ポイント上昇

**<ポイントサービスの利用意向>**

- ポイントの活用意識と節約志向 (P3)
  - 「節約したい」派では、ポイントを「いまつかいたい」が42.8%と最も高く「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が48.1%と最も高い「節約したい」派に高いポイント活用意識が伺える
- 年代別の節約志向とポイントの活用意識 (P4)
  - 20代、30代、40代は「節約したい」派が7割超えポイントを「いまつかいたい」は4割を超えて、高いポイント活用意識が伺える

**<消費者意識とポイントサービスの利用意向>**

- ポイントサービスによる商品・サービス購入への影響 (P5)
  - ポイントを「いまつかいたい」派の約8割が“ポイントがたまる／つかえることにより購入する商品・サービスが変わる”と回答
- 「生活に必要なもの」の買い物スタイル（金額重視か品質重視か） (P6)
  - 生活に必要なものの購入について、全体では“品質重視派”は56.4%ポイントを「いまつかいたい」では6割を超えて、より品質を重視する傾向
- 「嗜好性の高いもの」の買い物スタイル（金額重視か品質重視か） (P7)
  - 嗜好性の高いものの購入について、全体では“品質重視派”は68.6%ポイントを「いまつかいたい」では7割を超えて、より品質を重視する傾向

**<調査概要>**

調査方法：インターネット調査  
調査期間：2018年8月2日（木）～ 8月8日（水）  
パネル：「Pontaリサーチ」会員（Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をされている方）  
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を提供しています。

## <節約志向>

### 消費者の節約志向

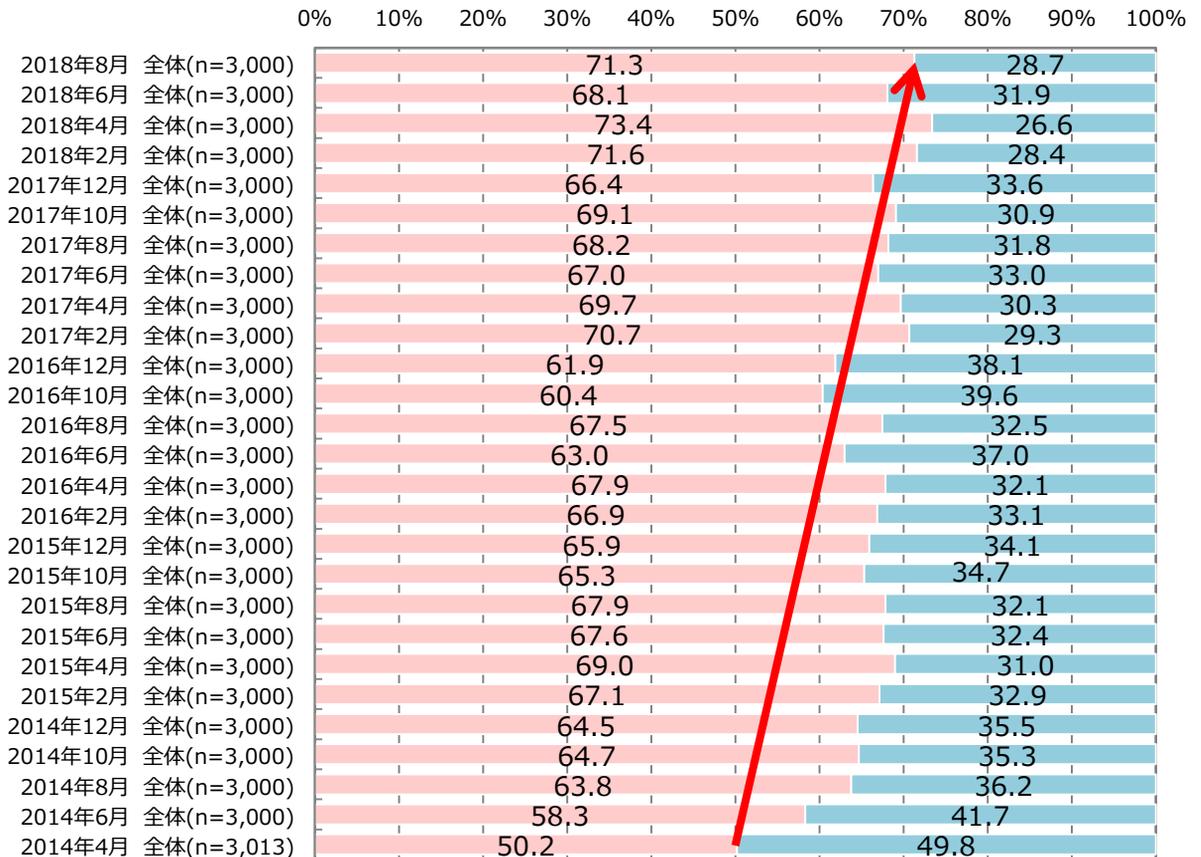
…「節約したい」派は71.3%となり、2014年4月調査より約4年で21.1ポイント上昇

- 「節約したい」派は71.3%となり、約4年間で21.1ポイント増えた。
- 節約志向は2014年4月の消費税増税以降、ゆるやかな上昇傾向が続いていることが伺える。

### ■今月の家計の支出を節約したい割合

【全体】

■ 節約したい      ■ 節約したくない



- ・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

【参考】 <設問> あなたは、今月の家計の支出をどのくらい節約したいですか。（半角数字で入力）  
 ※とくに節約したいと思わない人は「0」と入力してください。

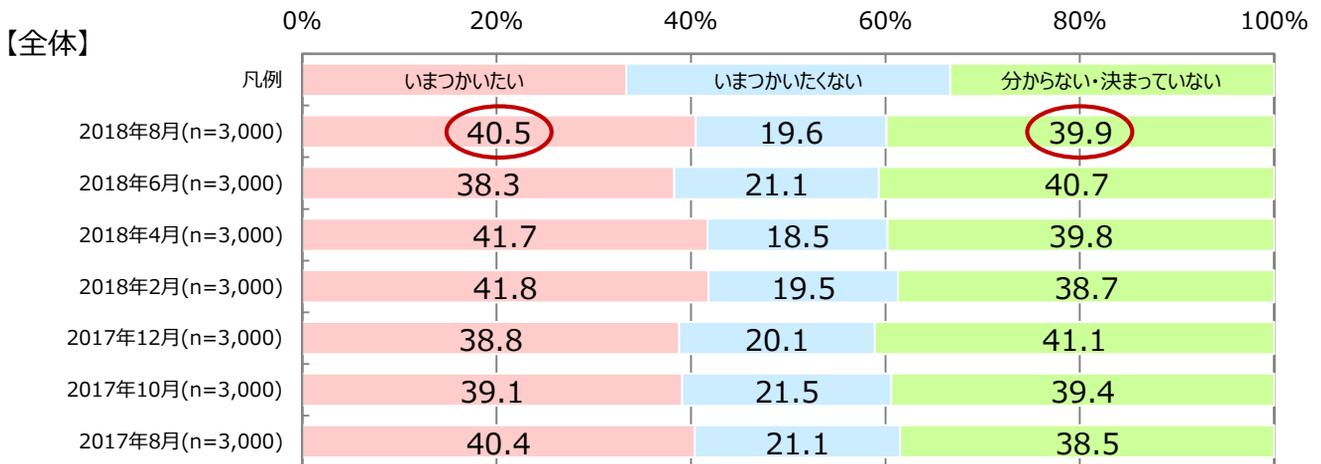
## <ポイントサービスの利用意向>

### ポイントの活用意識と節約志向

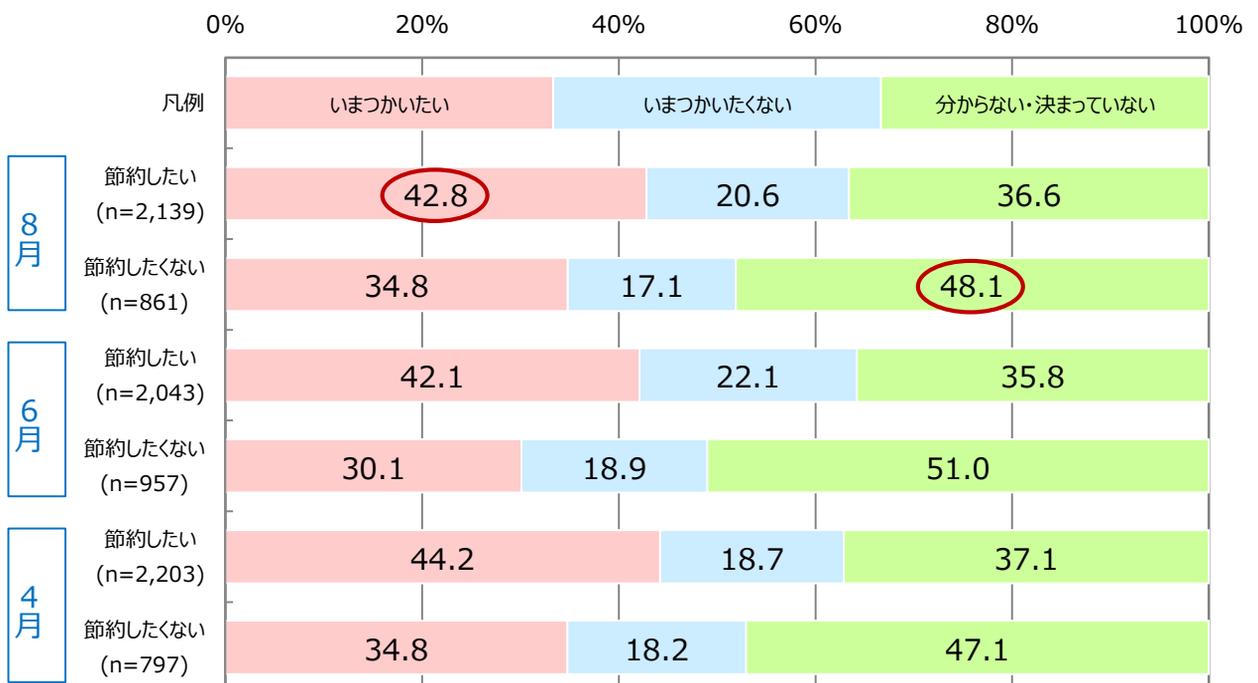
…「節約したい」派では、ポイントを「いまつかいたい」が42.8%と最も高く  
「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が48.1%と最も高い  
「節約したい」派に高いポイント活用意識が伺える

- ・Pontaポイントを「いまつかいたい」は、全体で40.5%、「分からない・決まっていない」は、全体で39.9%となった。
- ・節約志向の有無別でみると、「節約したい」派では「いまつかいたい」が42.8%、「分からない・決まっていない」が36.6%、「節約したくない」派では「いまつかいたい」が34.8%、「分からない・決まっていない」が48.1%となり、「節約したい」派に高いポイント活用意識が伺える。

### ■あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。（単一回答）



### 【節約志向の有無別】（2018年4月～2018年8月調査）



## <ポイントサービスの利用意向>

### 年代別の節約志向とポイントの活用意識

…20代、30代、40代は「節約したい」派が7割超え  
 ポイントを「いまつかいたい」は4割を超えて、高いポイント活用意識が伺える

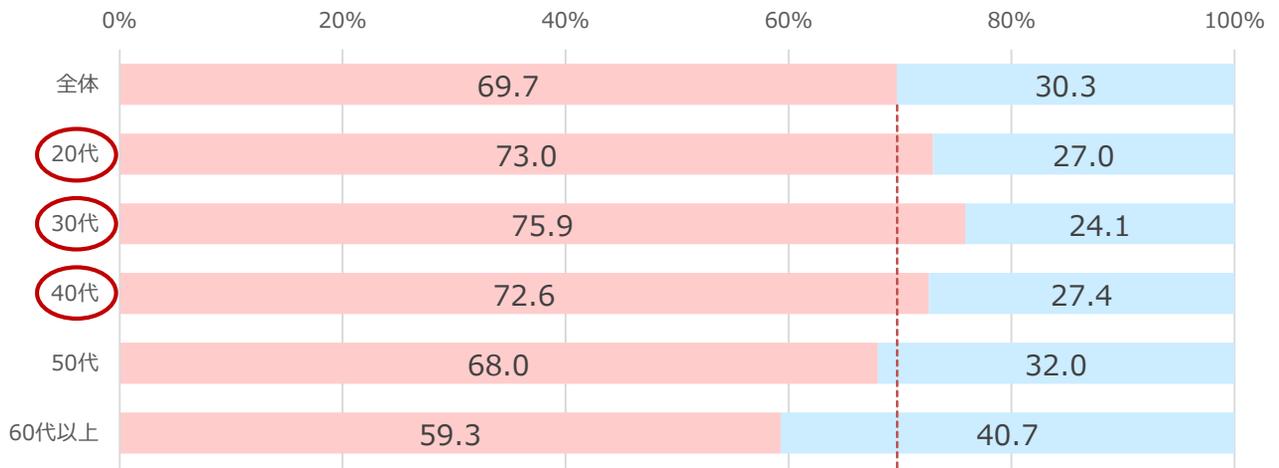
- ・節約志向について2017年8月調査から2018年8月調査までの結果を平均すると、「節約したい」の回答は30代が最も高く75.9%となり、20代が73.0%、40代が72.6%と続く。全体（69.7%）を20代、30代、40代が超えており、高い節約志向が伺える。
- ・ポイントの活用意識について2017年8月調査から2018年8月調査までの結果を平均すると、「いまつかいたい」の回答は、30代が最も高く44.4%となり、20代が43.1%、40代が40.9%と続く。20代、30代、40代では「いまつかいたい」が4割を超えて全体（40.1%）より高く、「分からない・決まっていない」は4割を下回り全体（39.7%）より低い。20代、30代、40代では高いポイントの活用意識が伺える。

### ■今月の家計の支出を節約したい割合（2017年8月～2018年8月調査平均）

【年代別】

■節約したい ■節約したくない

各調査 n=3,000

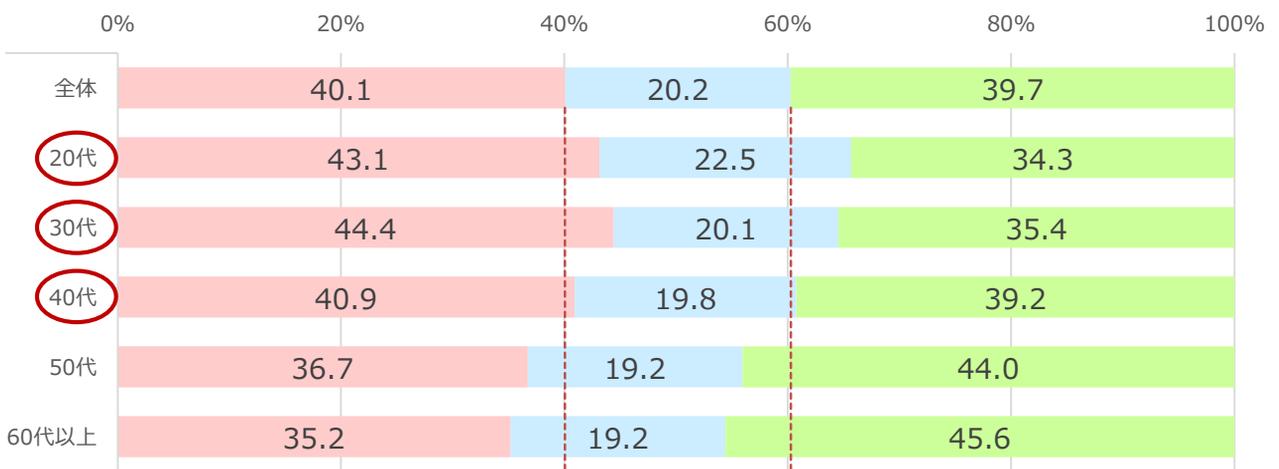


### ■あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。(単一回答) (2017年8月～2018年8月調査平均)

【年代別】

■いまつかいたい ■いまつかいたくない ■分からない・決まっていない

各調査 n=3,000



## <消費者意識とポイントサービスの利用意向>

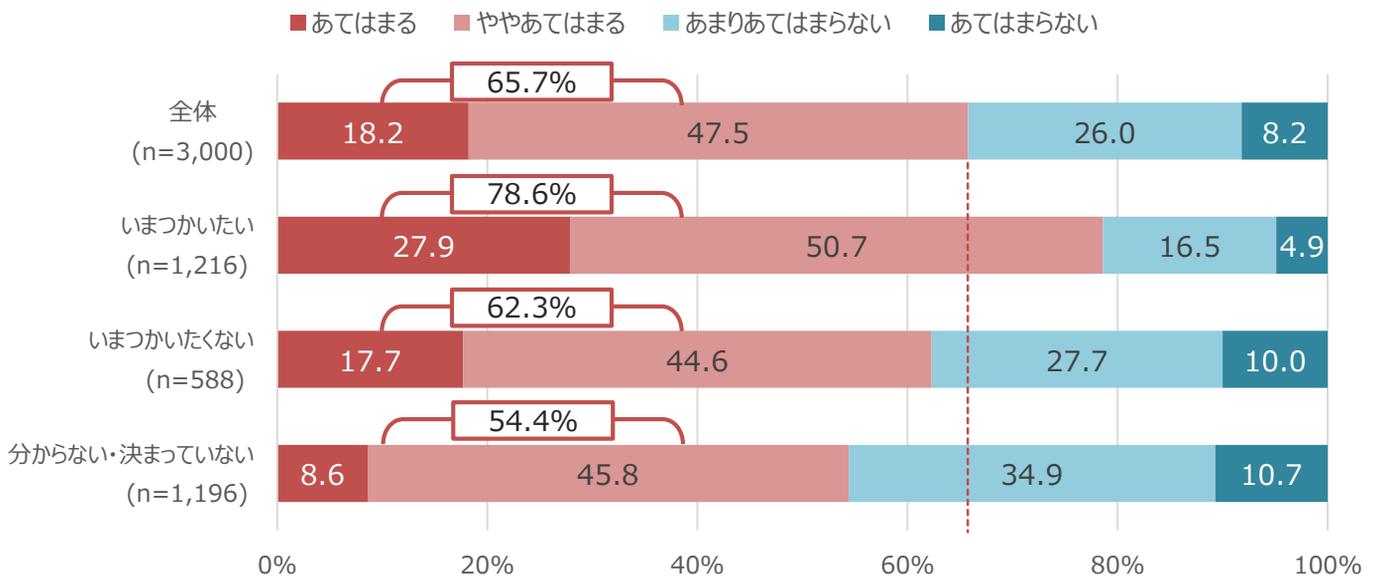
### ポイントサービスによる商品・サービス購入への影響

…ポイントを「いまつかいたい」派の約8割が  
 “ポイントがたまる／つかえることにより購入する商品・サービスが変わる”と回答

- ・ポイントがたまる／つかえることにより購入する商品・サービスが変わるかについて、全体で「あてはまる」が18.2%、「ややあてはまる」が47.5%ととなり、合わせると65.7%となった。
- ・ポイントサービスの利用意向別でみると、Pontaポイントを「いまつかいたい」では、「あてはまる」が27.9%と全体より9.7ポイント高い。「あてはまる」と「ややあてはまる」を合わせると、「いまつかいたい」は78.6%となった。「いまつかいたくない」の62.3%、「分からない・決まっていない」の54.4%よりも高く、「いまつかいたい」派は、ポイントをきっかけに購入する商品・サービスが変わる傾向が伺える。

### ■あなたはPonta ポイントがたまる／つかえることにより購入する商品・サービスは変わりますか。 (単一回答) (2018年8月調査)

【ポイントサービスの利用意向別】



【参考】ポイントサービスの利用意向別  
 <設問> あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。(単一回答)

## <消費者意識とポイントサービスの利用意向>

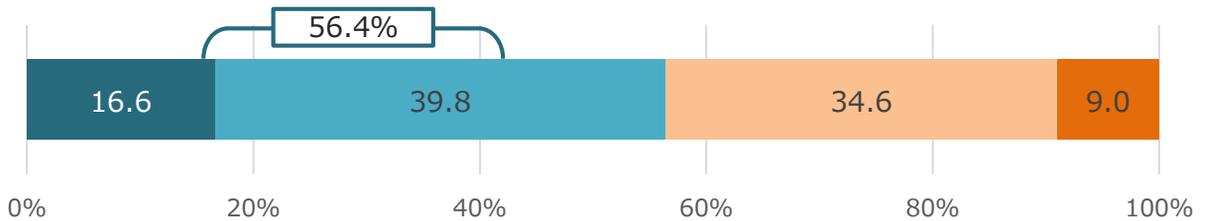
### 「生活に必要なもの」の買い物スタイル（金額重視か品質重視か）

…生活に必要なものの購入について、全体では“品質重視派”は56.4%  
 ポイントを「いまつかいたい」では6割を超えて、より品質を重視する傾向

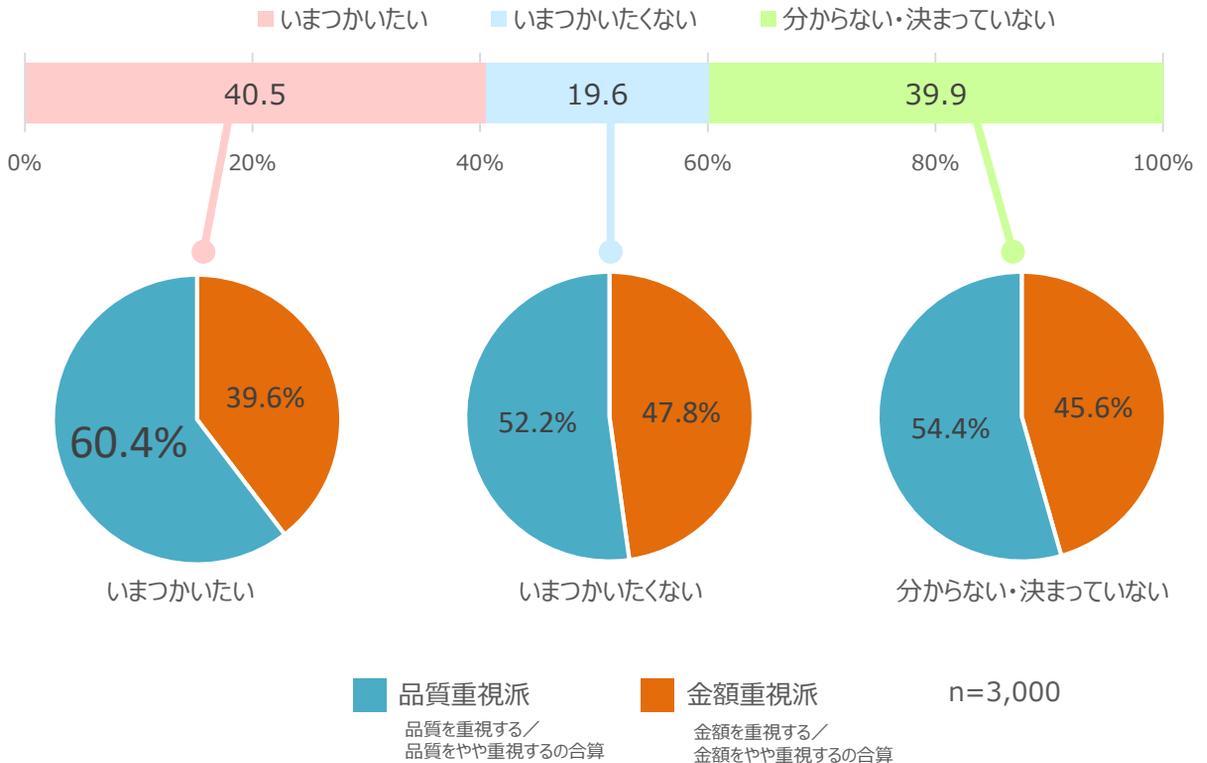
- 生活に必要なものの購入で「品質を重視する」は16.6%、「品質をやや重視する」は39.8%となり、あわせた“品質重視派”は56.4%だった。
- ポイントサービスの利用意向別でみると、Pontaポイントを「いまつかいたい」では、“品質重視派”が60.4%となった。

### ■生活に必要なものを買うときに、品質と金額のどちらを重視しますか。（単一回答）（2018年8月調査）

【全体】 ■ 品質を重視する ■ 品質をやや重視する ■ 金額をやや重視する ■ 金額を重視する n=3,000



### 【ポイントサービスの利用意向別】



### 【参考】ポイントサービスの利用意向別

<設問> あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。（単一回答）

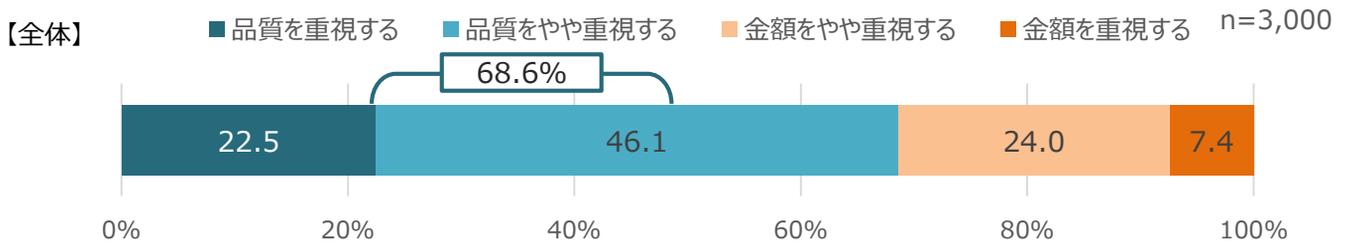
## <消費者意識とポイントサービスの利用意向>

### 「嗜好性の高いもの」の買い物スタイル（金額重視か品質重視か）

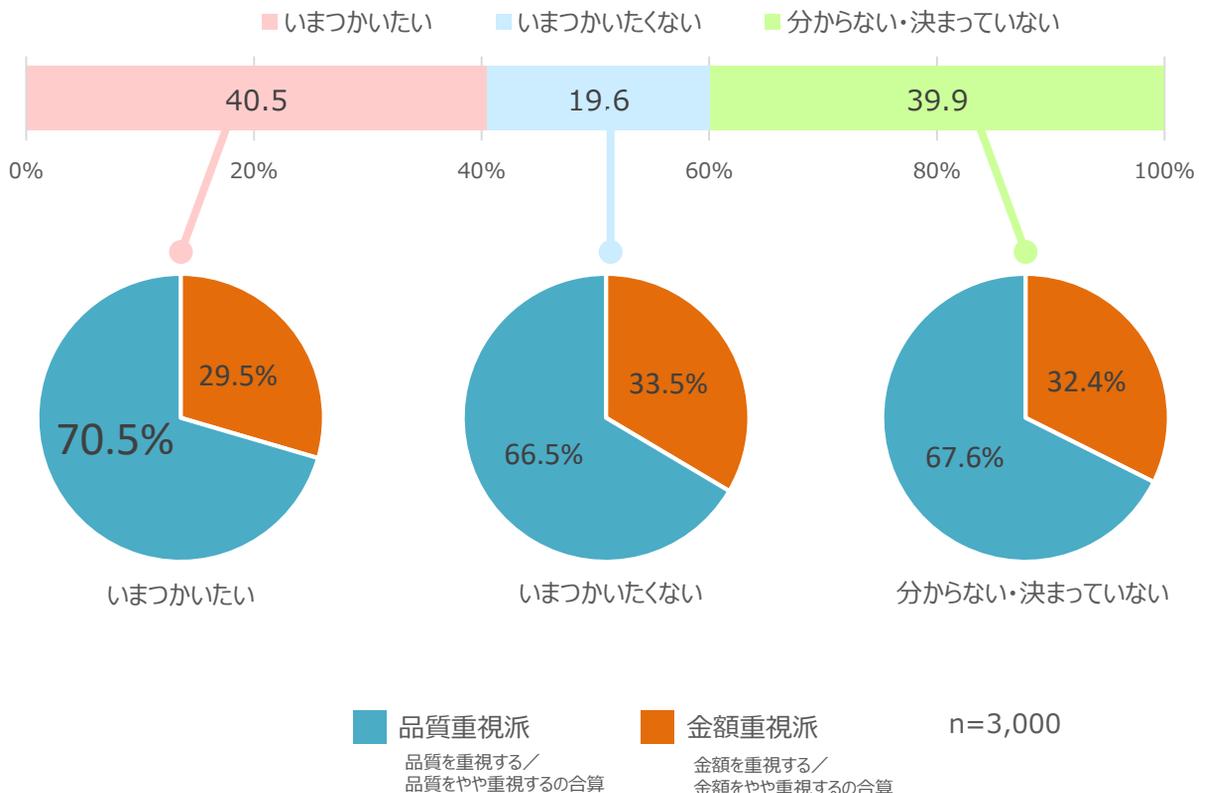
…嗜好性の高いものの購入について、全体では“品質重視派”は68.6%  
 ポイントを「いまつかいたい」では7割を超えて、より品質を重視する傾向

- ・嗜好性の高いもの・こだわりのあるものの購入で「品質を重視する」は22.5%、「品質をやや重視する」は46.1%となり、あわせた“品質重視派”は68.6%だった。
- ・ポイントサービスの利用意向別でみると、“品質重視派”はPontaポイントを「いまつかいたくない」(66.5%)、「分からない・決まっていない」(67.6%)ともに6割を超え、「いまつかいたい」では70.5%となり7割を超えた。

### ■嗜好性の高いもの・こだわりのあるものを買うときに、品質と金額のどちらを重視しますか。（単一回答） （2018年8月調査）



### 【ポイントサービスの利用意向別】



【参考】ポイントサービスの利用意向別  
 <設問> あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。（単一回答）

## 【参考】「Pontaリサーチ」シニアコンサルタント コメント

### 一 節約志向は、今後どうなるのか

2014年4月に実施された、消費税8%への引き上げ時より、節約志向について調査を続けてきました。毎回の変動はあるものの、節約志向はゆるやかな上昇傾向が見られます。(P.2)

「日本銀行」生活意識に関するアンケート調査の第74回 2018年6月調査(※)によると、現在の物価が1年前と比べて「かなり上がった」、「少し上がった」を選んだ方は69.8%だといいます。また、物価の上昇を実感している方のうち、物価が上がったことに対して「どちらかと言えば、困ったことだ」と感じている方は79.4%にのぼります。そして1年後の「物価」が現在と比べるとどうなると思うかについては、「かなり上がる」、「少し上がる」を合わせて77.4%が物価の上昇を予想しています。高い節約志向は今後も続くのではないかと予測されます。

### 一 年代別では20~40代が特にポイントを活用。ポイントが消費行動の後押しに

ポイントサービスの利用意向について、「節約したい」派では、ポイントを「いまつかいたい」という、ポイント活用意識が高い傾向があります。(P.3)

年代別でみると20代・30代・40代では節約意識が高く、ポイントサービスの利用意向も高い結果となりました。(P.4)

### 一 ポイントを「いまつかいたい」派の、約8割がポイントをきっかけに購入する商品・サービスを変える

ポイントサービスによる商品・サービス購入への影響について、ポイントを「いまつかいたい」派では、「あてはまる」と「ややあてはまる」を合わせて約8割となりました。

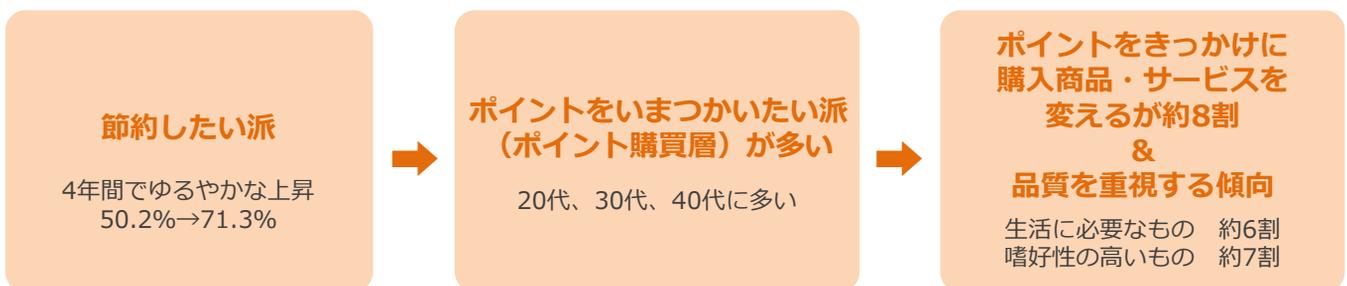
ポイントを「いまつかいたい」という、高いポイント活用意識を持つ層（ポイント購買層）では、ポイントをきっかけに購入する商品・サービスを変える傾向が伺えます。(P.5)

### 一 高まる節約志向のなか、ポイントを「いまつかいたい」“ポイント購買層”は、金額より品質重視の買い物

高まる節約志向が背景にある一方で、買い物スタイルは必ずしも“金額重視”ではない様子も伺えました。特にポイントを「いまつかいたい」“ポイント購買層”での“品質重視派”は、生活に必要なものが6割、嗜好性の高いものが7割を超えました。“ポイント購買層”は、ポイントを上手につかいつながりながら品質の良いものを手に入れようとしている様子が伺えます。

節約志向の高まりの中で、“ポイント購買層”に対しては、品質の良さを訴求することで、より商品・サービスが受け入れられることが予測されます。(P.6~7)

家計の支出は押さえないけれど、品質も重視した買い物をしたい。高い節約志向の中でポイントサービスはその利便性が受け入れられ、“消費行動の後押しになる”存在として、より浸透していくと考えられます。



※ 日本銀行『生活意識に関するアンケート調査』（第74回）の結果 — 2018年6月調査 —  
[https://www.boj.or.jp/research/o\\_survey/data/ishiki1807.pdf](https://www.boj.or.jp/research/o_survey/data/ishiki1807.pdf)

## <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）
- 第7回調査実施・・・2014年10月9日（木）～10月13日（月・祝）（調査発表 2014年10月31日）
- 第8回調査実施・・・2014年12月4日（木）～12月7日（日）（調査発表 2014年12月25日）
- 第9回調査実施・・・2015年2月5日（木）～2月8日（日）（調査発表 2015年2月27日）
- 第10回調査実施・・・2015年4月9日（木）～4月12日（日）（調査発表 2015年4月30日）
- 第11回調査実施・・・2015年6月1日（月）～6月7日（日）（調査発表 2015年6月30日）
- 第12回調査実施・・・2015年8月14日（金）～8月20日（木）（調査発表 2015年8月31日）
- 第13回調査実施・・・2015年10月1日（木）～10月7日（水）（調査発表 2015年10月30日）
- 第14回調査実施・・・2015年12月2日（水）～12月6日（日）（調査発表 2015年12月28日）
- 第15回調査実施・・・2016年2月3日（水）～2月7日（日）（調査発表 2016年2月26日）
- 第16回調査実施・・・2016年4月4日（月）～4月8日（金）（調査発表 2016年4月28日）
- 第17回調査実施・・・2016年6月2日（木）～6月6日（月）（調査発表 2016年6月29日）
- 第18回調査実施・・・2016年8月3日（水）～8月5日（金）（調査発表 2016年8月26日）
- 第19回調査実施・・・2016年9月30日（金）～10月5日（水）（調査発表 2016年10月25日）
- 第20回調査実施・・・2016年12月2日（金）～12月5日（月）（調査発表 2016年12月26日）
- 第21回調査実施・・・2017年2月2日（木）～2月6日（月）（調査発表 2017年2月27日）
- 第22回調査実施・・・2017年4月5日（水）～4月7日（金）（調査発表 2017年4月27日）
- 第23回調査実施・・・2017年6月2日（金）～6月6日（火）（調査発表 2017年6月29日）
- 第24回調査実施・・・2017年8月3日（木）～8月7日（月）（調査発表2017年8月31日）
- 第25回調査実施・・・2017年9月29日（金）～10月4日（水）（調査発表2017年10月31日）
- 第26回調査実施・・・2017年12月1日（金）～12月5日（火）（調査発表2017年12月27日）
- 第27回調査実施・・・2018年2月2日（金）～2月7日（水）（調査発表2018年2月27日）
- 第28回調査実施・・・2018年4月3日（火）～4月8日（日）（調査発表2018年4月27日）
- 第29回調査実施・・・2018年6月4日（月）～6月10日（日）（調査発表2018年6月29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8,766万人（2018年7月末日）を有する共通ポイントサービスで、提携企業123社、日本全国約20万店（2018年8月1日）にて利用が可能です。

Ponta公式サイト「Ponta Web」：<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/>