

Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた

第48回 Ponta消費意識調査 2021年8月発表

コロナ禍に利用頻度が増えたサービス、 1位「非接触決済」 2位「テイクアウト」 3位「ネット通販」

～ 節約志向は女性20代が75.0%で最も高い～

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48回 Ponta消費意識調査」を「Pontaリサーチ」にて2021年7月29日（木）～7月31日（土）に実施いたしましたので、ご報告いたします。

■アドホック：コロナ禍のサービス利用の変化

- コロナ禍のサービス利用の変化（P.2）
 - － コロナ禍に利用頻度が増えたサービス、
1位「非接触決済」 2位「テイクアウト」 3位「ネット通販」
- コロナ禍にネット通販で購入したもの（P.3）
 - － コロナ禍にネット通販で購入したもの、「衣類」「日用品」が約6割。
初めて買ったものは「食品（お取り寄せ）」が6.7%で最多

＜節約志向＞

- 消費者の節約志向（P.4）
 - － 「節約したい」派は61.4%となり、前回調査より0.6ポイント減少
- 消費者の節約志向（性年代別）（P.5）
 - － 各年代で女性の節約志向が高く、「節約したい」派が最も多いのは女性20代で75.0%
- 節約したい理由（P.6）
 - － 節約したい理由、全体で「日々の生活費のため」が最も高く44.4%

＜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（P.7）
 - － 「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が43.7%と最も高く
「節約したい」派では、「いまつかいたい」が50.8%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

＜調査概要＞

調査方法：インターネット調査

調査期間：2021年7月29日（木）～7月31日（土）

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

※調査結果は小数点第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。

<消費者意識>

コロナ禍のサービス利用の変化

アドホック

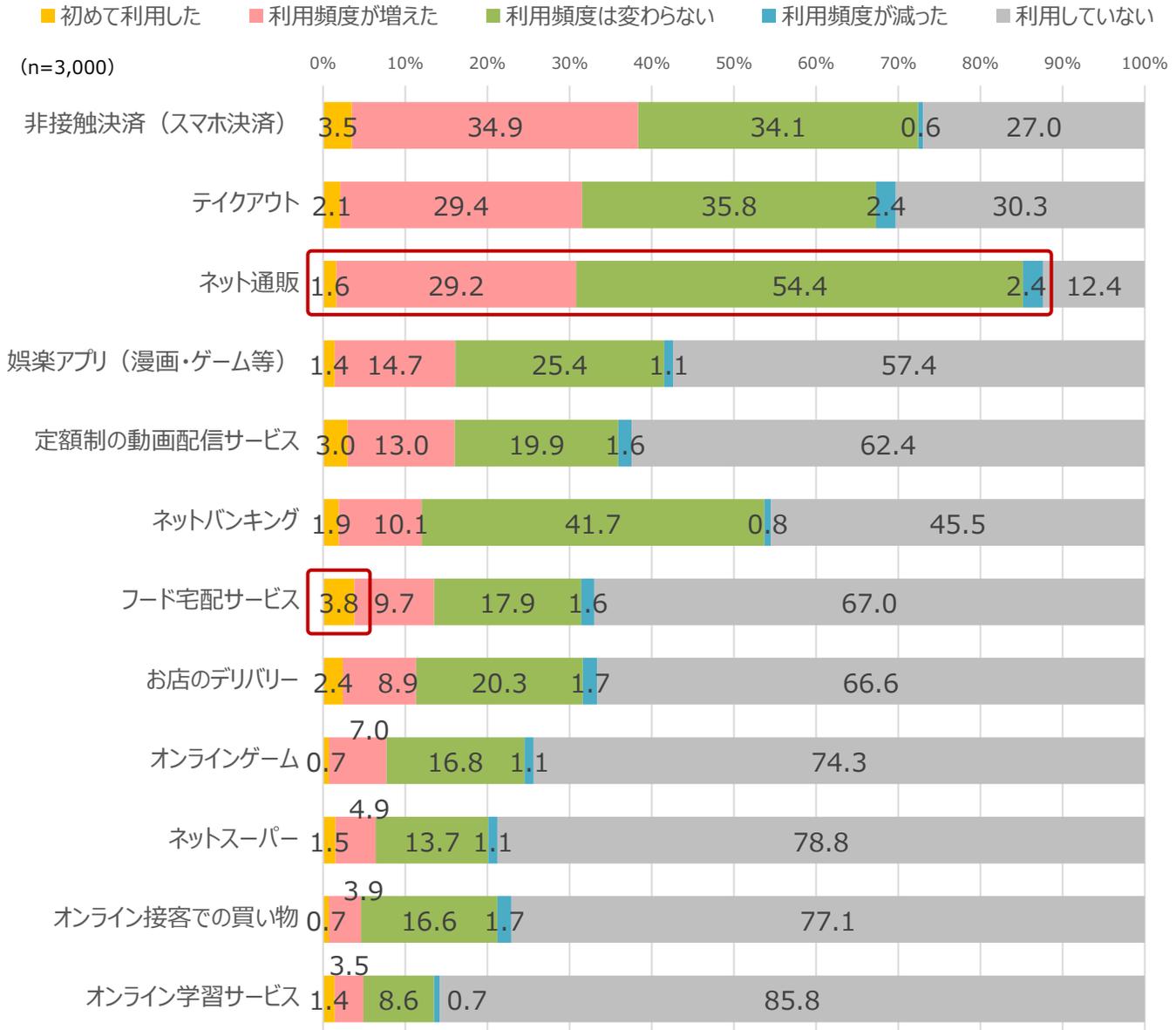
… コロナ禍に利用頻度が増えたサービス、
1位「非接触決済」 2位「テイクアウト」 3位「ネット通販」

- ・ コロナ禍における、買い物・余暇・金融関連のサービスの利用状況について「利用頻度が増えた」が最も多かったのは「非接触決済（スマホ決済）」で34.9%だった。次いで「テイクアウト」（29.4%）、「ネット通販」（29.2%）となった。また、利用（利用していないを除いた割合）が最も多かったのは「ネット通販」で、9割近い結果となった。
- ・ コロナ禍に初めて利用したサービスは、「フード宅配サービス」が3.8%で最多だった。

■コロナ禍における、あなたの以下のサービスの利用状況に当てはまるものを回答してください。（単一回答）

※コロナ禍は、2020年4月以降として聴取

※「フード宅配サービス」は、ネット・アプリ等を通じて複数の飲食店舗・チェーン店のラインアップから、注文した料理を配達するサービスとして聴取。「お店のデリバリー」は、各飲食店に直接注文をして配達するサービスとして聴取



※「利用頻度が増えた」の多い順

<消費者意識>

コロナ禍にネット通販で購入したもの

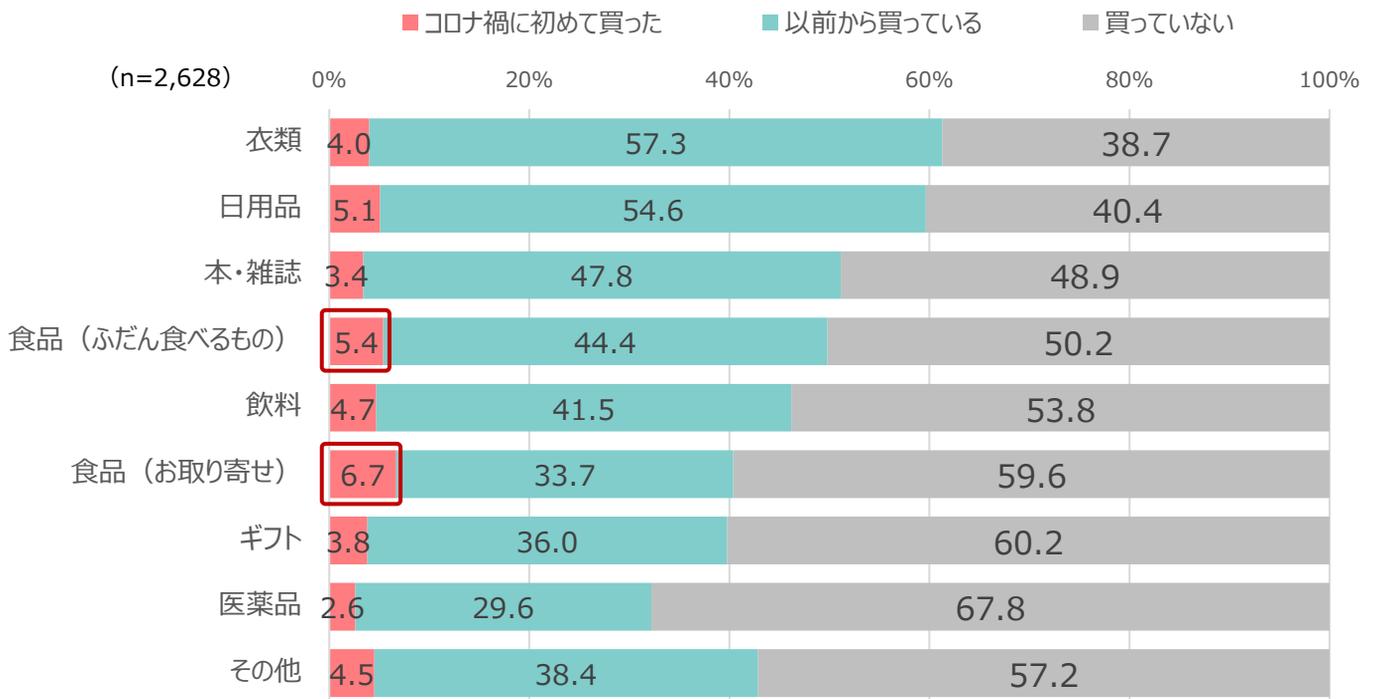
アドホック

… コロナ禍にネット通販で購入したものの、「衣類」「日用品」が約6割。
初めて買ったものは「食品（お取り寄せ）」が6.7%で最多

- ・ コロナ禍にネット通販を利用した方が購入したものは、「衣類」「日用品」が約6割、「本・雑誌」「食品（ふだん食べるもの）」が約5割となった。
- ・ コロナ禍に初めて買ったものは、食品が上位となり「食品（お取り寄せ）」が6.7%、「食品（ふだん食べるもの）」が5.4%だった。

■ コロナ禍にネット通販で購入したものは何ですか。（いくつでも）

P.2 コロナ禍の利用サービスに「ネット通販」を選んだ方のみ回答。



※ 「買った（コロナ禍に初めて買った、以前から買っているの合計）」の多い順（その他を除く）

<節約志向>

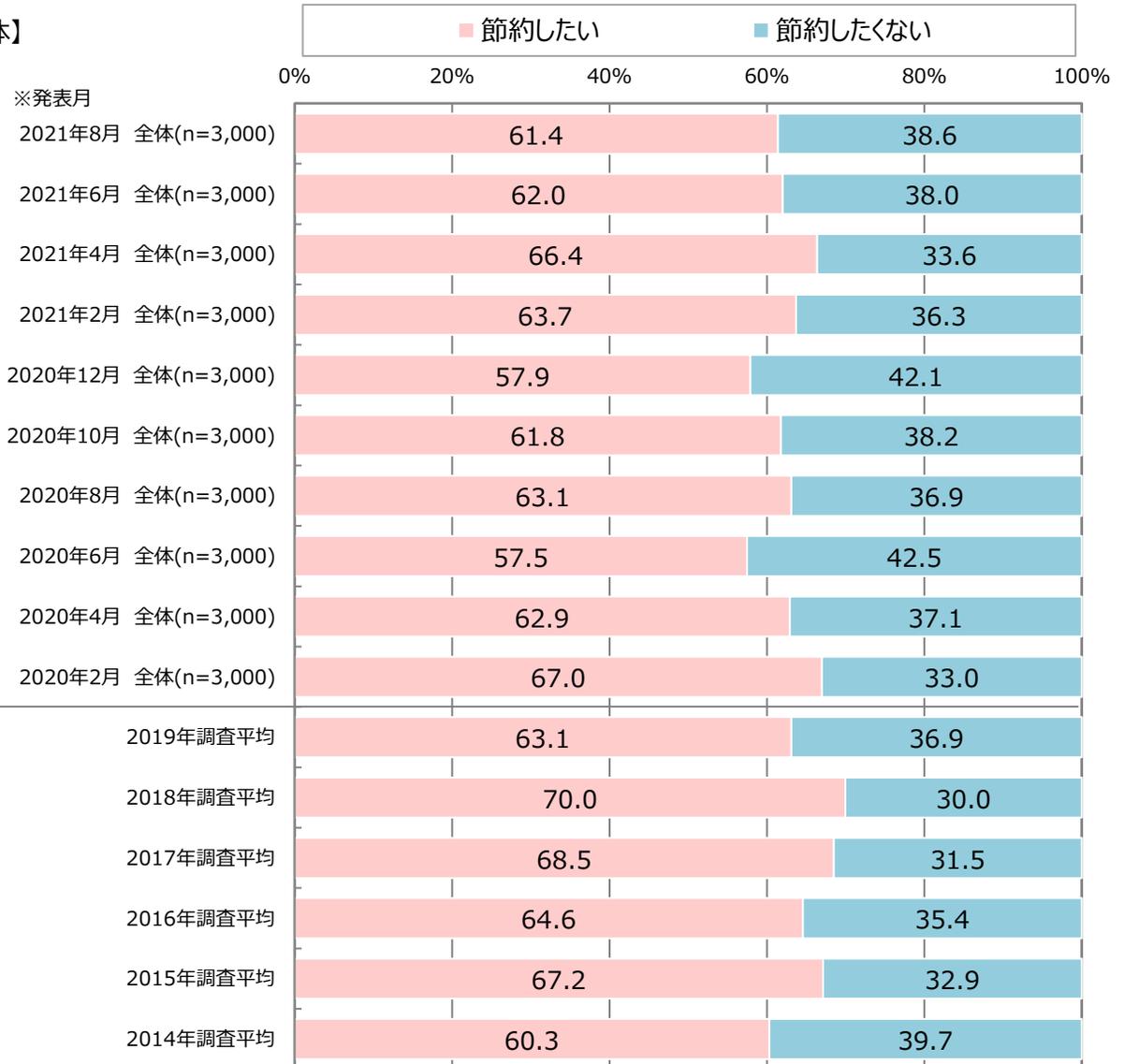
消費者の節約志向

… 「節約したい」派は61.4%となり、前回調査より0.6ポイント減少

・ 今月の家計の支出を節約したい金額に1円以上を回答した「節約したい」派は、61.4%となった。

■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

【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。

※2014年調査平均は4～12月の偶数月5回分、その他の年ごとの調査平均は2月～12月の偶数月6回分の平均です。
 各調査n=3,000、2014年4月調査のみn=3,013です。

<節約志向>

消費者の節約志向（性年代別）

… 各年代で女性の節約志向が高く、「節約したい」派が最も多いのは女性20代で75.0%

- ・各年代で男性よりも女性の節約志向が高い。「節約したい」派が最も多いのは女性20代で75.0%、最も少ないのは男性60代以上で50.7%となり、その差は24.3ポイントだった。

■ 今月の家計の支出を節約したい割合

【性年代別】

全体 (n=3,000)

各性年代 (n=300)



- ・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。

<節約志向>

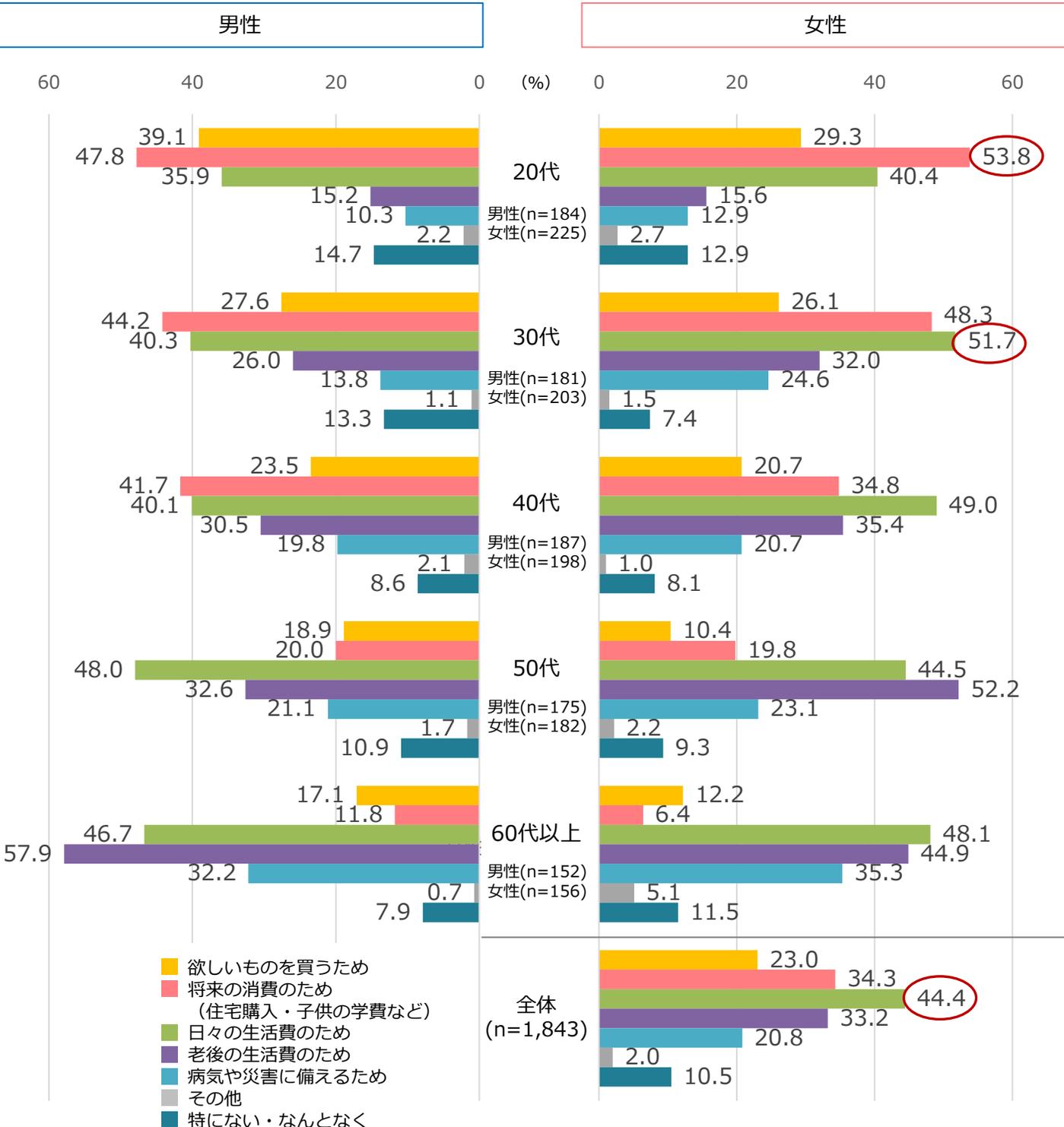
節約したい理由

アドホック

… 節約したい理由、全体で「日々の生活費のため」が最も高く44.4%

- ・ 節約したい理由として「日々の生活費のため」が全体の1位となり44.4%、性年代別でみると女性30代で51.7%と最も高かった。
- ・ 節約志向が最も高い女性20代は「将来の消費のため」が最も高く53.8%だった。
- ・ 各年代で性別を比較すると、それぞれ男性の方が「欲しいものを買うため」が高い傾向がうかがえる。

■ 節約したい理由を教えてください。（いくつでも） P.5「節約したい」派の方のみ回答



<ポイントサービスの利用意向>

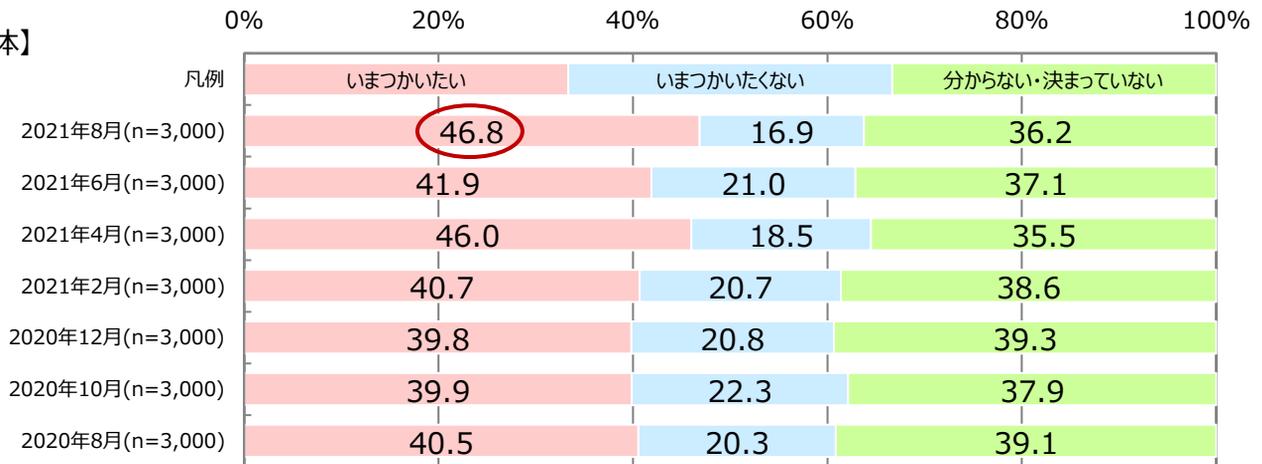
ポイントの活用意識と節約志向

…「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が43.7%と最も高く
 「節約したい」派では、「いまつかいたい」が50.8%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

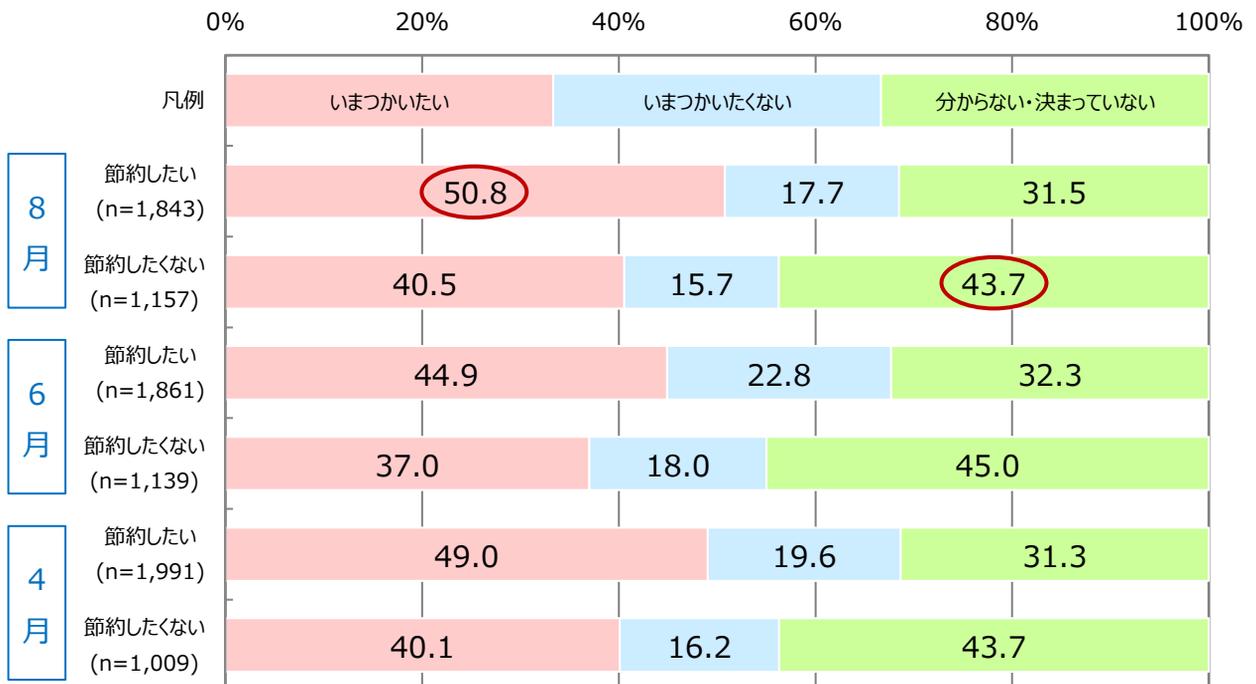
・いまPontaポイントをつかいたいかについて、全体で「いまつかいたい」が最も高く、46.8%となった。

■あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。（単一回答）

【全体】



【節約志向の有無別】（2021年4月～2021年8月調査）



【参考】「Pontaリサーチ」コンサルティング・リサーチチーム 見解

一 コロナ禍に利用頻度が増えたサービス、1位「非接触決済」2位「テイクアウト」3位「ネット通販」 ネット通販で購入したものは、「衣類」「日用品」が約6割

新型コロナウイルス感染症の拡大により、感染対策のために消費者の行動は変化し、買い物やサービス利用状況も変化しています。そこで、今回のPonta消費意識調査では、コロナ禍におけるサービスの利用状況について調査しました。感染対策として外出の自粛や人との接触の低減が推奨されていることから、そのような生活スタイルに合致するサービスを選択肢に挙げて、聴取しました。

コロナ禍における、買い物・余暇・金融関連サービスの利用状況について、「**利用頻度が増えた**」サービスの**1位は「非接触決済（スマホ決済）」で34.9%**となりました。買い物の際、現金の受け渡しが不要となることから、感染対策として非接触のニーズが高まっているのではないかと考えられます。次いで2位は「テイクアウト」で29.4%でした。この他の飲食に関するサービスでは、「フード宅配サービス」が9.7%、「お店のデリバリー」が8.9%となり、届けてもらう“宅配・デリバリー”形式よりも、自ら購入して持って帰る“テイクアウト”形式の利用が多いようです。そして、3位「ネット通販」（29.2%）と続きました。ネット通販は、「利用していない」を除いた割合（初めて利用した、利用頻度が増えた／変わらない／減ったの合計）が最も高く、9割近い結果となりました。

また、各サービスにおいて「コロナ禍に初めて利用した」では、「フード宅配サービス」（3.8%）、「非接触決済（スマホ決済）」（3.5%）が上位となりましたが、いずれも全体に占める割合としては低いことが分かりました。

続いて、利用の最も多かった「ネット通販」に関して、コロナ禍に購入したものを聴取しました。「コロナ禍に初めて買った」「以前から買っている」の合計が最も高かったのは「**衣類**」で**61.3%**でした。次いで「**日用品**」で**59.7%**、「**本・雑誌**」で**51.2%**でした。また、コロナ禍に初めて買ったものは、食品が上位となり「食品（お取り寄せ）」が6.7%、「食品（ふだん食べるもの）」が5.4%となりました。コロナ禍前のように気軽に外食ができない状況の中で、特別なものを取り寄せて自宅での食事を楽しもうという気持ちが働いたのではないかとうかがえます。

一 「節約したい」派は、全体で61.4%となり、性年代別で最も多いのは女性20代で75.0% 節約したい理由、全体で「日々の生活費のため」が1位

Ponta消費意識調査で毎回聴取している節約志向について、「節約したい」派は、本調査で61.4%となりました。節約志向について調査を続ける中で「節約したい」派が約6割前後で推移していることから、今回は性年代別でも集計をしました。節約したい派が**最も多いのは女性20代で75.0%**、**最も少ないのは男性60代以上で50.7%**でした。各年代において、性別で比較すると男性よりも女性の方が、節約志向が高い結果となりました。

節約したい理由について、**全体の1位は「日々の生活費のため」で44.4%**でした。この理由を性年代別で見ると女性30代で51.7%と最も高くなっています。また、節約志向の高い**女性20代では、「将来の消費のため」が最も高く53.8%**でした。

高い節約志向が続いていますが、属性の分析を行うと、男性よりも女性の、そして女性20代の節約志向が特に高いことが分かりました。今後も節約志向の調査を継続し、変化をみていきたいと思えます。

<「Pontaリサーチ」について>

PontaリサーチはLMが提供するリサーチサービスで、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。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://www.loyalty.co.jp/ponta-research/>

<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。

