



Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた
第4回 Ponta消費意識調査 2014年4月

消費増税を実感：全体の72%、節約志向を持つ方の83.8%
— 節約志向を持つ方の45.2%が「ポイントを生活費の足し」に —
— 全体の55.1%が「ポイントをためる楽しみ」を実感 —

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4回 Ponta消費意識調査 2014年4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<前回調査比ポイント増減トップ10>

前回調査より大きく増加したものは「食品（ふだん食べるもの）」（+6.3ポイント）のみとなった。一方、「白物家電」「パソコン」「自動車」「AV家電」「健康系家電」といった大物消費、および「食品（お取り寄せなど、特別なもの）」「旅行（宿泊を伴うもの）」といった“贅沢”な消費は大きく減少している。（P3）

・消費税率引き上げに関する実感

「非常に実感」（28.2%）と「やや実感」（43.8%）を合わせて72%が消費増税を実感している。特に節約志向がある人は消費増税を実感している割合が83.8%と多い。（P4、P5）

<ポイントサービスの利用意向>

・ポイントが生活にあたる影響

全体の半数以上がポイントをためる「楽しみ」を実感。節約志向を持つ方の45.2%が、ポイントは「生活費の足しになる」と回答し、ポイントが生活を支えている様子がみられた。（P10、P11）

<調査概要>

調査方法：インターネット調査

調査期間：2014年4月11日（金）～4月14日（月）

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：3,013人 男性、女性×年代別（20・30・40・50・60代以上）の各10セルで300サンプル以上

※回答は小数点第2位を四捨五入しています。

<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）～9/10（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）

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。

＜消費者意識＞

いま購入・消費したい商品・サービス

…「ふだん食べる食品」がさらに増加をみせるも、増税前の駆け込み購入により、全体的な消費マインドは減少。

・「食品（ふだん食べるもの）」（74.3%）が前回に続きトップ。かつ、購入意向も増加傾向がみられる。

・一方、いま購入・消費したいものが「特にない」が微増（6.2%→7.5%）。また、増税前に駆け込み需要がみられた「パソコン」「白物家電」は大幅に減少しており、「ふだん食べる食品」以外では大きな増加も見られず、購入マインドは減少傾向となった。

■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=3,013]

順位	商品・サービス	カテゴリー	今回調査 (%)	14年2月 (%)	13年12月 (%)	前回順位 (位)
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	74.3	68.0	65.8	1 →
2	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	47.1	50.8	52.8	2 →
3	衣服	服飾	46.3	45.8	50.4	3 →
4	くつ	服飾	39.6	39.0	41.4	4 →
5	外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）	食・嗜好品	35.1	35.7	34.5	5 →
6	旅行（日帰り）	余暇活動	30.0	29.4	32.3	7 ↑
7	かばん	服飾	26.7	27.6	28.5	9 ↑
8	パソコン	通信・メディア	26.6	31.3	32.8	6 ↓
9	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	24.2	28.5	31.8	8 ↓
10	酒類	食・嗜好品	23.6	22.9	22.5	13 ↑
11	映画鑑賞	余暇活動	23.3	24.5	24.4	11 →
12	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	22.4	21.8	19.7	14 ↑
13	外食（ファストフード）	食・嗜好品	21.3	19.3	18.8	19 ↑
14	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	20.3	24.1	25.6	12 ↓
15	化粧品	健康・美容	19.8	21.6	21.3	15 →
15	書籍・雑誌	通信・メディア	19.8	21.2	21.3	16 →
17	観劇・コンサート	余暇活動	19.1	19.9	20.3	18 ↑
18	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	18.8	25.3	24.7	10 ↓
19	外食（居酒屋・ビアホール）	食・嗜好品	17.9	16.9	17.2	22 ↑
20	自動車（四輪）	自動車	16.7	20.7	21.6	17 ↓
—	特にない		7.5	6.2	6.2	

※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。



<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>

…「大物」消費、「贅沢な」消費は大きく減少。

・前回調査より大きく増加したものは「食品（ふだん食べるもの）」（+6.3ポイント）のみとなった。

・「白物家電」「パソコン」「自動車」「AV家電」「健康系家電」といった“大物”消費、および「食品（お取り寄せなど、特別なもの）」「旅行（宿泊を伴うもの）」といった“贅沢”な消費は大きく減少している。

■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=3,013]

増加した
トップ10
前回調査より

順位	商品・サービス	カテゴリー	前回調査比 (ポイント増減)	今回調査 (%)
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	+6.3	74.3
2	外食（ファストフード）	食・嗜好品	+2.0	21.3
3	医療	健康・美容	+1.1	16.1
4	外食（居酒屋・ビアホール）	食・嗜好品	+1.0	17.9
5	旅行（日帰り）	余暇活動	+0.6	30.0
6	酒類	食・嗜好品	+0.6	23.6
7	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	+0.6	22.4
8	くつ	服飾	+0.6	39.6
9	衣服	服飾	+0.4	46.3
10	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	+0.4	14.8

減少した
トップ10
前回調査より

1	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	-6.6	18.8
2	パソコン	通信・メディア	-4.7	26.6
3	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	-4.3	24.2
4	自動車（四輪）	自動車	-4.0	16.7
5	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	-3.8	20.3
6	家電（健康・美容系、空気清浄器、マッサージ機など）	住居	-3.7	10.9
7	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	-3.7	47.1
8	タブレット端末	通信・メディア	-2.4	13.8
9	健康食品	健康・美容	-2.4	15.5
10	パソコン関連機器	通信・メディア	-2.3	12.0

※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。



<消費者意識>

消費税率引き上げに関する実感

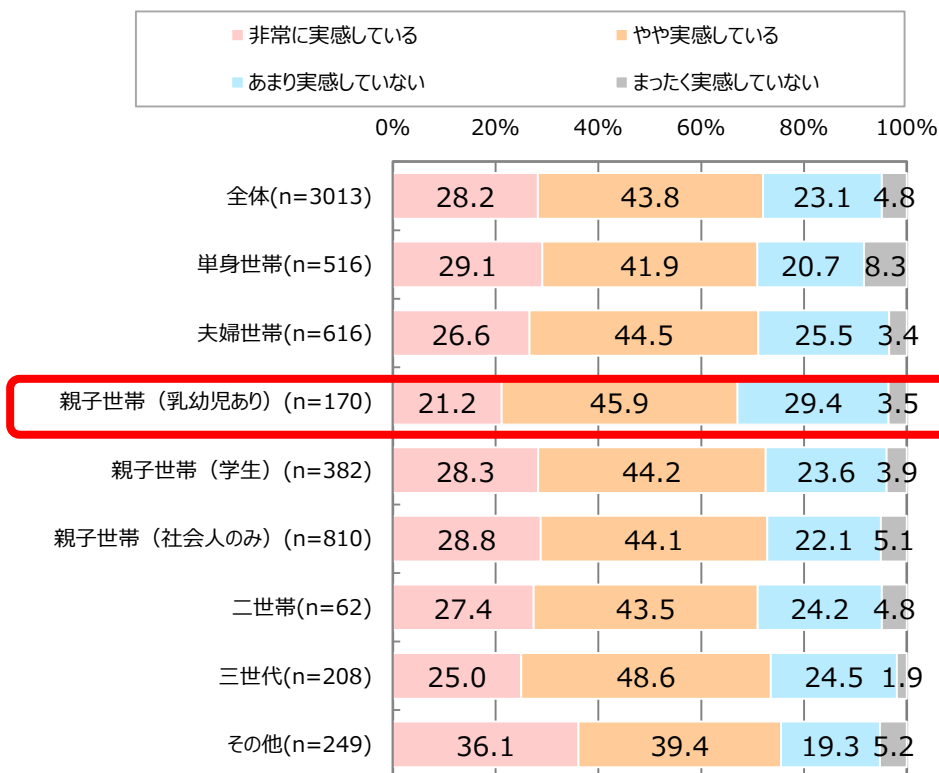
…全体の72%が消費増税を実感。

・「非常に実感」（28.2%）と「やや実感」（43.8%）を合わせて72%が消費増税を実感している。

・世帯でみると乳幼児がいる親子世帯は実感度が他よりも低い。

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

【世帯構成別】



＜消費者意識＞

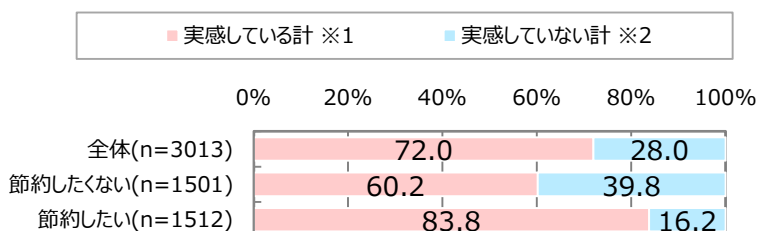
消費税率引き上げに関する実感

…節約志向を持つ方（※）の83.8%が消費増税を実感 ※P8の結果を参照ください

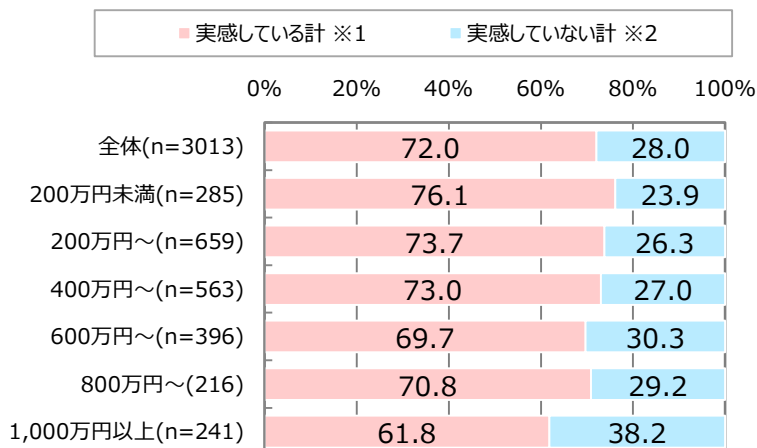
- ・特に節約志向がある人は消費増税を実感している割合が多い（83.8%）。
- ・世帯年収が高くなるほど実感している割合が低下する傾向がみられる。

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

【節約志向別】



【世帯年収別】



※1…P4「消費税が8%に増えたことを、先月とくらべてご自身の生活の中で実感されていますか」の回答のうち「非常に実感している」「やや実感している」の合計

※2…P4「消費税が8%に増えたことを、先月とくらべてご自身の生活の中で実感されていますか」の回答のうち「あまり実感していない」「まったく実感していない」の合計

＜消費者意識＞

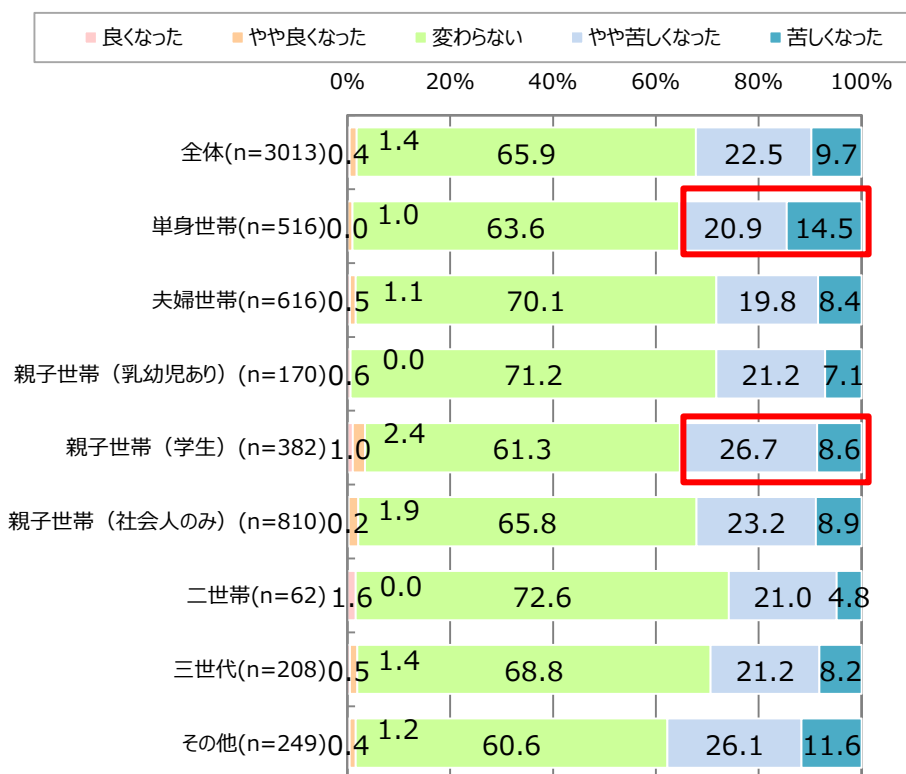
消費増税後の暮らし向きは変わったか

…暮らし向きはまだ「変わらない」

- ・暮らし向きについては全体の65.9%は「変わらない」と認識している。
- ・世帯構成でみると、単身世帯と学生がいる親子世帯は苦しさの実感が他よりも強い。

■先月とくらべて、あなたの暮らし向きに変化はありますか。（ひとつだけ）

【世帯構成別】



<消費者意識>

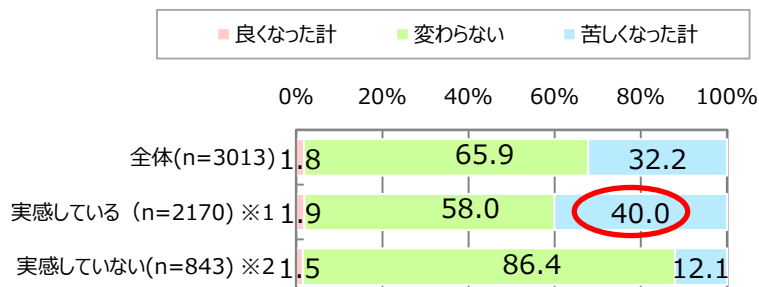
消費増税後の暮らし向きは変わったか

…世帯年収、世帯構成で暮らし向きの実感に差。

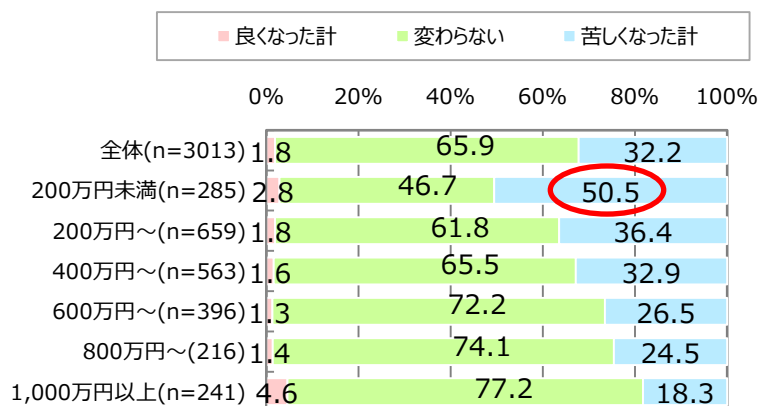
・消費増税を実感している人の40%は「苦しくなった」と感じており、世帯年収ベースで200万円未満では約半数が苦しさを感じている。

■先月とくらべて、あなたの暮らし向きに変化はありますか。（ひとつだけ）

【消費増税の実感有無別】



【世帯年収別】



※1…P4「消費税が8%に増えたことを、先月とくらべてご自身の生活の中で実感されていますか」の回答のうち「非常に実感している」「やや実感している」の合計

※2…P4「消費税が8%に増えたことを、先月とくらべてご自身の生活の中で実感されていますか」の回答のうち「あまり実感していない」「まったく実感していない」の合計

＜消費者意識＞

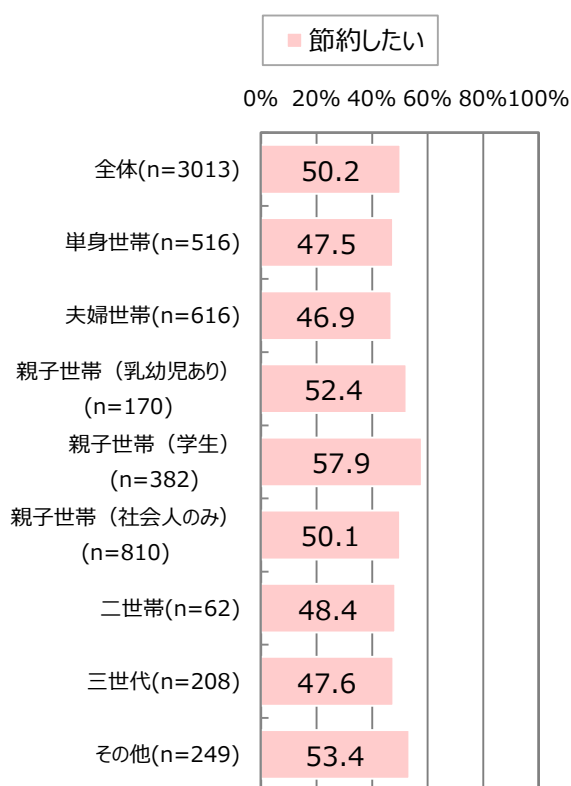
節約志向があるのは誰か

…半数は節約志向あり。消費増税や暮らし向きの変化を感じるほど節約志向がみられる

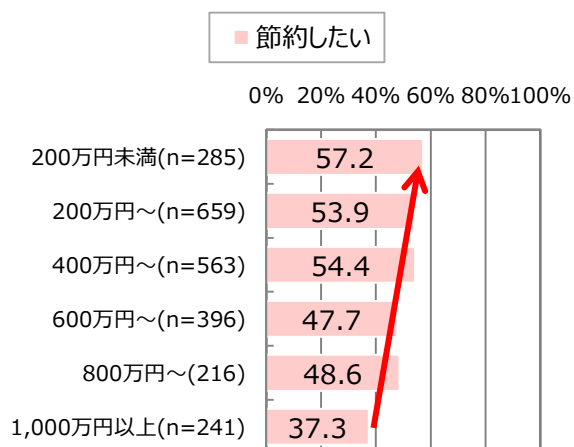
・全体の約半数に節約志向がみられ、世帯年収が低いほど節約志向は高まる。消費増税や暮らし向きの変化を感じるほど節約志向がみられる。

■先月とくらべて、今月の家計の支出を節約したい割合

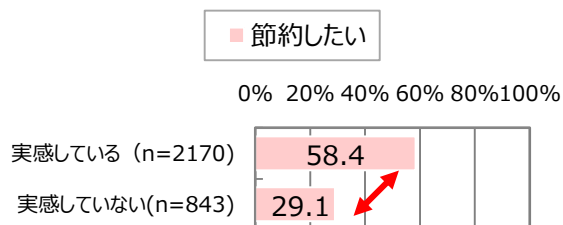
【世帯構成別】



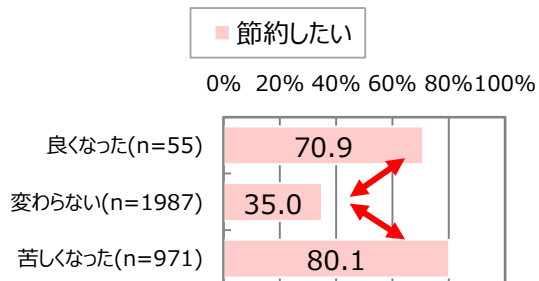
【世帯年収別】



【消費増税の実感有無別】



【暮らし向き別】



＜消費者意識＞

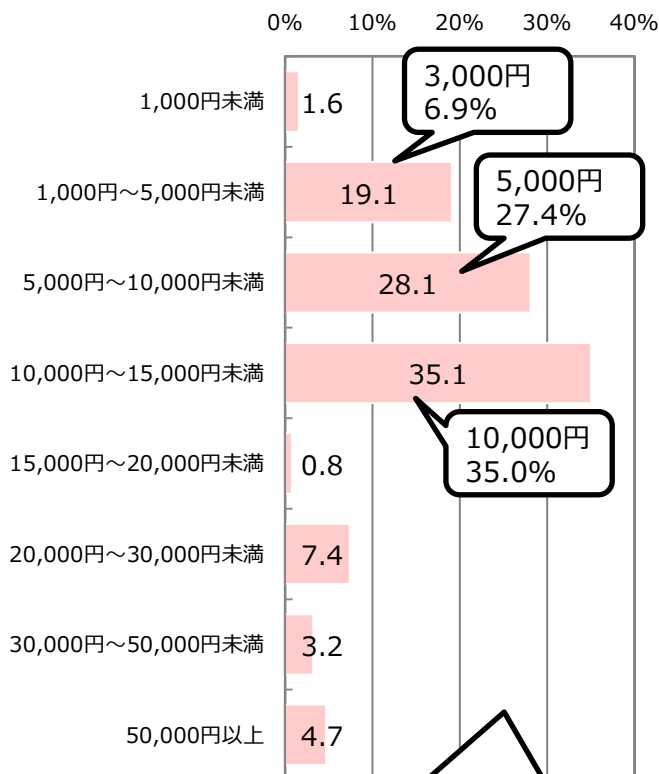
どのくらい節約したいか

…先月に比べて1万円くらいは節約したい傾向がみられる

- ・節約したい金額は平均すると11,028.3円。金額は10,000円か5,000円で考えている人が多い。世帯構成でみると学生がいる世帯は節約志向が強い。
- ・世帯年収が上がるほどに節約したい金額も上がるが、200万円世帯と1,000万円以上世帯の差は4,000円程度である。
- ・どの世帯であっても「1万円くらいは節約したい」という意向が垣間見える。

■先月とくらべて、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】 [節約志向がある人ベース(n=1,512)]



5,000円～10,000円未満の大部分が5,000円。
10,000円～15,000円未満の大部分が10,000円

	人数	平均金額 (円)
全体	1,512	11,028.3
世帯構成別		
単身世帯	245	10,350.0
夫婦世帯	289	9,549.8
親子世帯 (乳幼児あり)	89	11,521.3
親子世帯 (学生)	221	13,429.4
親子世帯 (社会人のみ)	406	11,258.1
二世帯	30	11,006.7
三世帯	99	11,439.4
その他	133	10,168.5
世帯年収別		
200万円未満	163	9,369.5
200万円～400万円未満	355	10,160.0
400万円～600万円未満	306	10,404.9
600万円～800万円未満	189	12,536.0
800万円～1,000万円未満	105	12,268.6
1,000万円以上	90	13,658.8
消費増税の実感有無別		
実感している	1,267	10,805.1
実感していない	245	12,182.9
暮らし向き別		
良くなった	39	9,128.3
変わらない	695	10,091.8
悪くなった	778	11,960.2



<ポイントサービスの利用意向>

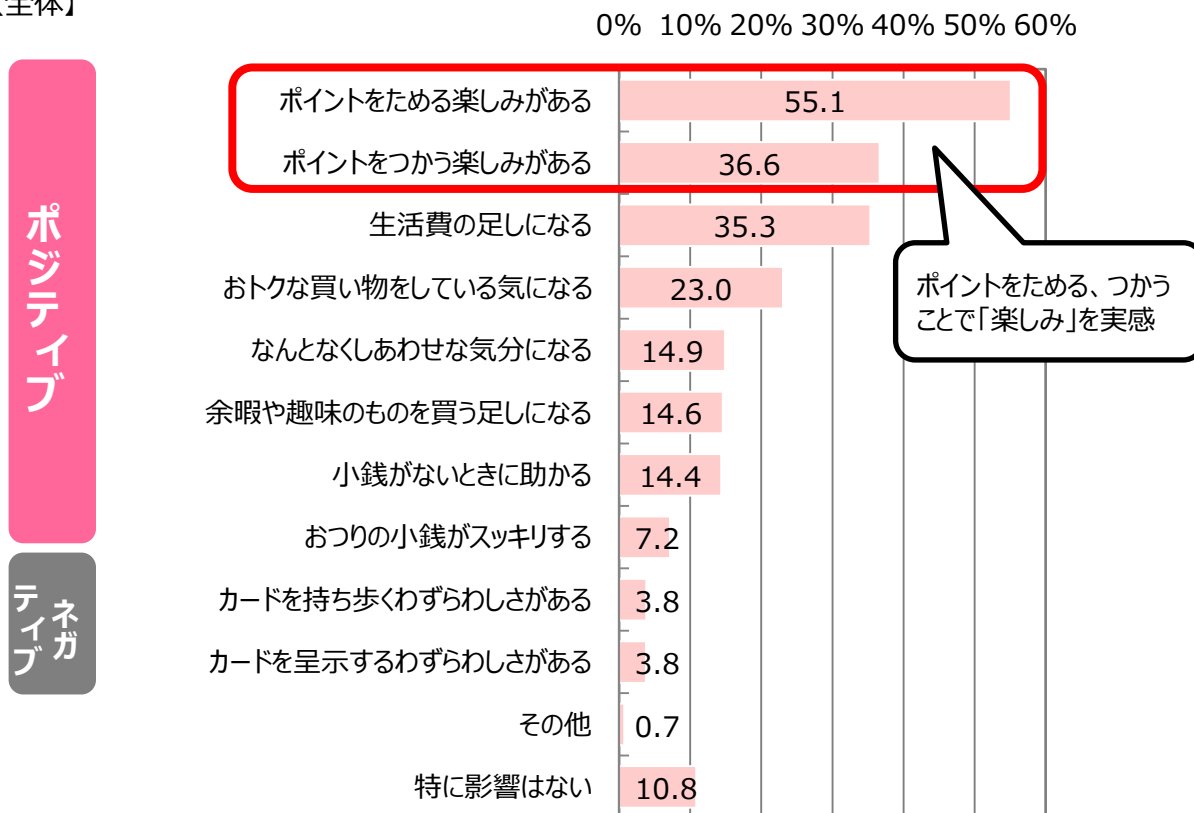
ポイントが生活にあたる影響はなにか

…全体の55.1%が「ポイントをとめる楽しみ」を実感。

- ・「ポイントをとめる楽しみがある」（55.1%）「つかう楽しみがある」（36.6%）ポイントサービスの利用を「楽しい」と感じている方が少なくない結果となった。

- Pontaポイントがたまること／つかえることは、あなたの生活にどのような影響があると思いますか。（いくつでも）

【全体】



<ポイントサービスの利用意向> 「ためる」「つかう」意識

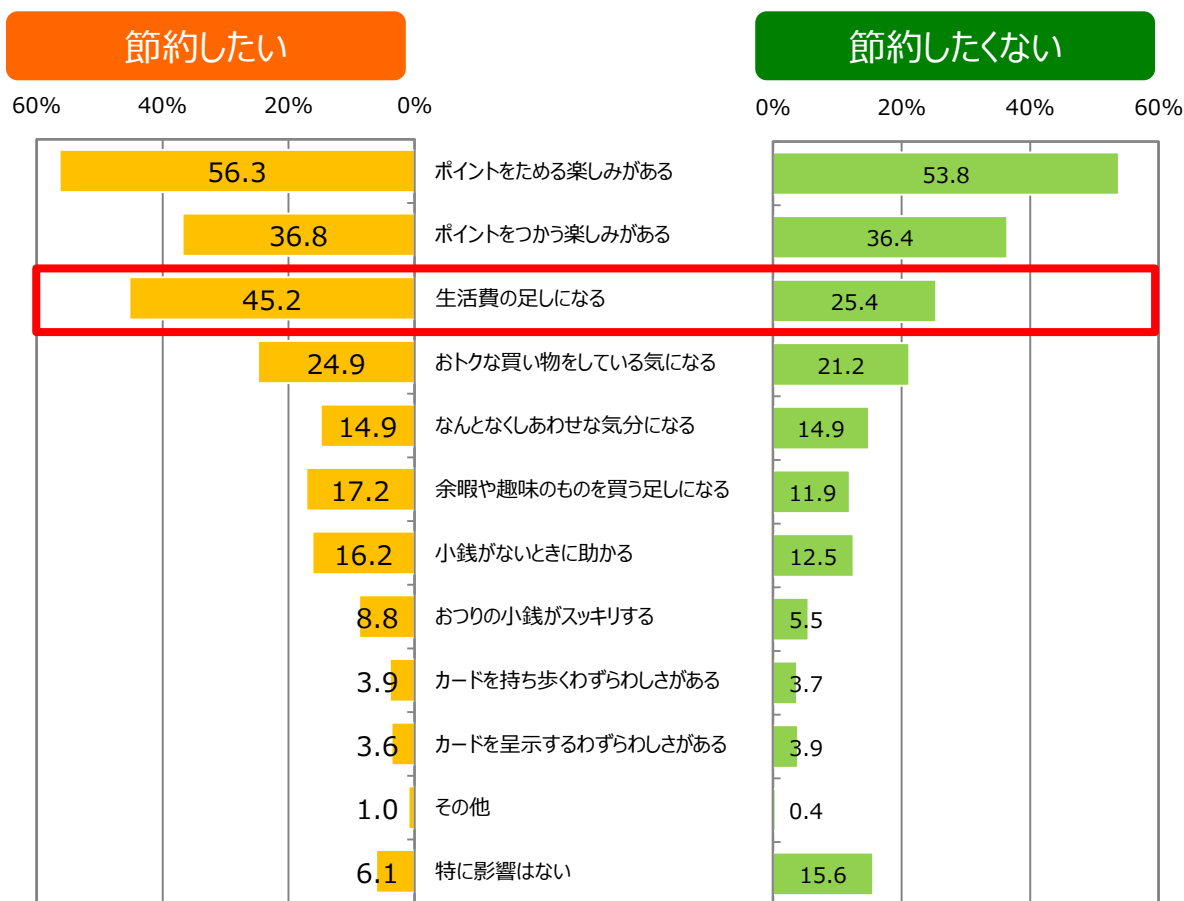
ポイントが生活にあたる影響はなにか

…節約志向を持つ方の45.2%が「ポイントを生活費の足し」に。

・節約志向別で比較した結果、ポイントがたまること／つかえることは、「楽しさ」という意識の部分だけではなく、節約したい人には生活費を支える存在となっている様子がみられた。

■ Pontaポイントがたまること／つかえることは、あなたの生活にどのような影響があると思いますか。
(いくつでも)

【節約志向別】





<「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6,171万人（2014年3月末日）を有する共通ポイントサービスで、提携企業73社、日本全国約22,500店（2014年4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>