



2014年8月26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6回 Ponta消費意識調査 2014年8月

**節約志向高まり、初めて全体の60%を超える
 消費増税の実感：6月より更に増加し全体の約87%に
 ポイント「つかいたい」：前回調査に引き続き4割に**

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6回 Ponta消費意識調査 2014年8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

消費増税後の4月に増加した「特にない」は、4月7.5%、6月7.0%、8月6.8%と減少している。
 (P2)

・消費税率引き上げに関する実感…約87%が消費増税を実感。

消費増税を実感する人が6月（84.7%）よりも更に増加し、86.7%に。「非常に実感している」人は28.2%（4月）、39.9%（6月）、42.9%（8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うかがえる。（P4）

・消費者の節約志向…「節約したい」派が6月から継続して増加し、全体の60%超え。

「節約したい」派が58.3%（6月）から63.8%（8月）に増加した。消費増税を実感していない人も、6月に引き続き「節約したい」と答えた人が増加している。（P6）

<ポイントサービスの利用意向>

・ポイントの「つかう」意識…ポイントを「つかいたい」派が6月に引き続き4割に。

Pontaポイントを「つかいたい」派は、40.1%と6月に引き続き4割となった。（P8）

<調査概要>

調査方法：インターネット調査 調査期間：2014年8月1日（金）～8月4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。

<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）

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

…「特にない」が、7.5%（4月）、7.0%（6月）、6.8%（8月）と減少。

- ・上位に前回調査からの大きな変動はみられない。消費増税後の4月に増加した「特にない」は、4月7.5%、6月7.0%、8月6.8%と減少している。

■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=3,000]

順位	商品・サービス	カテゴリー	14年 8月 (%)	14年 6月 (%)	14年 4月 (%)	前回順位 (位)
1	食品(ふだん食べるもの)	食・嗜好品	73.6	71.9	74.3	1 →
2	旅行(宿泊を伴うもの)	余暇活動	49.7	49.3	47.1	2 →
3	衣服	服飾	47.0	47.7	46.3	3 →
4	くつ	服飾	37.4	39.5	39.6	4 →
5	外食(食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店)	食・嗜好品	36.0	36.4	35.1	5 →
6	旅行(日帰り)	余暇活動	29.3	29.3	30.0	6 →
7	かばん	服飾	28.0	28.4	26.7	7 →
8	食品(お取り寄せなど、特別なもの)	食・嗜好品	27.6	27.9	24.2	8 →
9	パソコン	通信・メディア	27.1	26.5	26.6	9 →
10	酒類	食・嗜好品	23.2	24.0	23.6	11 ↑
11	映画鑑賞	余暇活動	22.9	24.6	23.3	10 ↓
12	外食(ファミリーレストラン)	食・嗜好品	21.2	22.6	22.4	12 →
13	家電(AV系、テレビ・DVDレコーダーなど)	住居	20.9	22.2	20.3	13 →
14	家電(キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど)	住居	20.3	21.6	18.8	14 →
15	書籍・雑誌	通信・メディア	20.1	19.8	19.8	17 ↑
16	化粧品	健康・美容	19.8	20.4	19.8	16 →
17	外食(ファストフード)	食・嗜好品	19.1	20.6	21.3	15 ↓
18	外食(居酒屋・ビアホール)	食・嗜好品	18.7	18.9	17.9	19 ↑
19	観劇・コンサート	余暇活動	18.4	19.6	19.1	18 ↓
20	自動車(四輪)	自動車	18.4	17.3	16.7	21 ↑
—	特にない		6.8	7.0	7.5	21 ↑

※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＞

…6月からの大きな変動はなく、同様の水準を保つ。

- ・6月からの大きな変動はない。6月に「増加したトップ10」に入った「家電」類は、数値は微減ながら「減少したトップ10」入りとなった。

■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8月 (%)
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	+1.7	73.6
2	外食（喫茶・バー）	食・嗜好品	+1.1	14.3
3	インテリア	住居	+1.1	13.6
4	自動車（四輪）	自動車	+1.1	18.4
5	テーマパーク・遊園地	余暇活動	+1.0	16.7
5	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	+1.0	8.6
7	はり・マッサージ	健康・美容	+0.9	10.4
8	アクセサリ-	服飾	+0.8	14.5
9	パソコン関連機器	通信・メディア	+0.7	12.3
10	自動車（二輪）	自動車	+0.7	5.2

減少した
前回調査より
トップ10

1	くつ	服飾	-2.1	37.4
2	医療	健康・美容	-2.1	12.9
3	習い事（音楽、ダンス、スポーツなど）	余暇活動	-1.7	6.1
4	映画鑑賞	余暇活動	-1.7	22.9
5	外食（ファストフード）	食・嗜好品	-1.6	19.1
6	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	-1.4	21.2
7	家電（健康・美容系、空気清浄器、マッサージ機など）	住居	-1.4	12.0
8	スポーツ観戦	余暇活動	-1.3	13.3
9	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	-1.2	20.3
10	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	-1.2	20.9

 は6月の減少Top10にランクインした項目

 は6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。

＜消費者意識＞

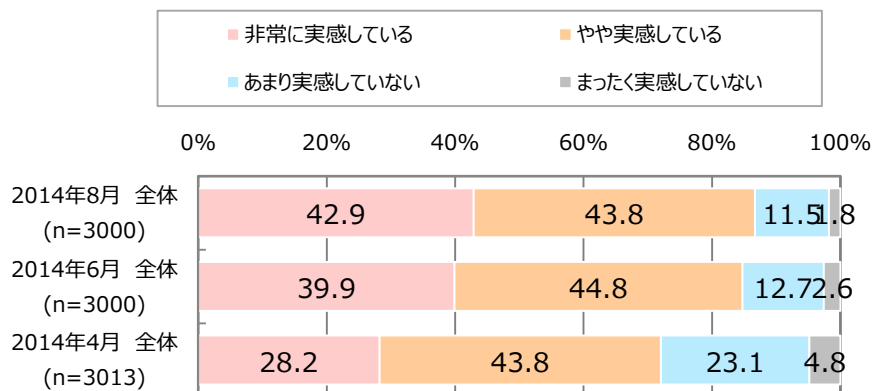
消費税率引き上げに関する実感

… 6月より更に増加し、約87%が消費増税を実感。

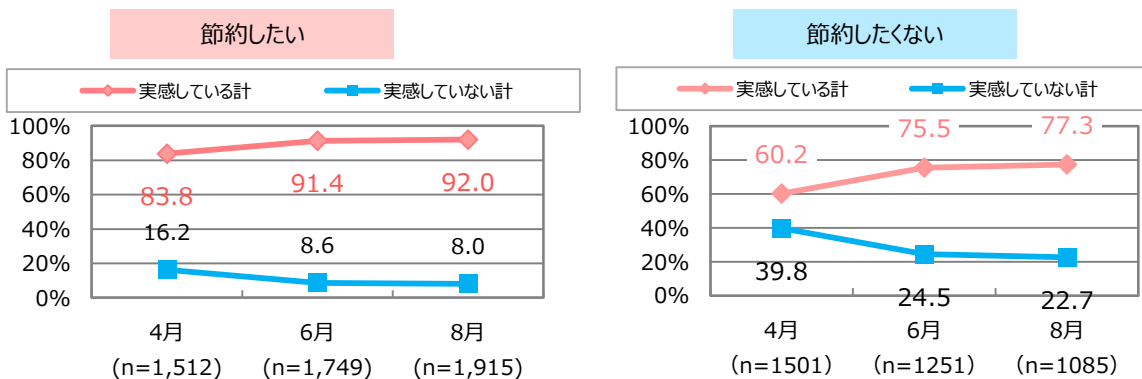
- 消費増税を実感する人が6月（84.7%）より更に増加し、86.7%に。
「非常に実感している」人は28.2%（4月）、39.9%（6月）、42.9%（8月）と増加し、増税以降、時を追うごとに高まっていることがうかがえる。
- 「節約したい」人の92.0%が消費増税を実感。「節約したくない」人でも、消費増税の「実感」は6月に引き続き増加しており、消費増税実感の広がりが分かる。

- 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】



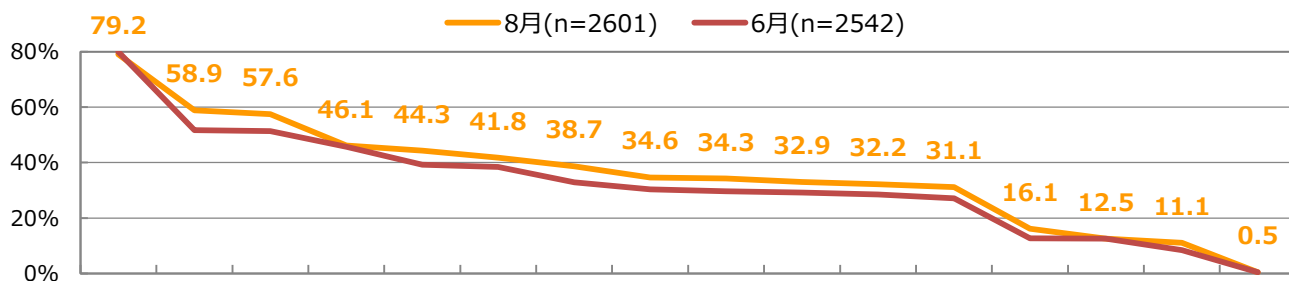
＜消費者意識＞

消費増税、実感のきっかけ

…“値上がり”、“支払額の増加”で消費増税を実感。

- ・「いつも買っているものが値上がりしていた」（79.2%）が、6月同様トップとなった。
 - ・6月に51.7%だった「支払いの総額が多くなった」は58.9%、6月51.4%だった「前と同じものを買っても支払額が多くなった」は57.6%と増加した。
- また、その他の項目についても微増ではあるが、全体的に増加し、様々なシーンで消費増税が感じられるようになってきていることが分かる。

■消費税の増税を実感されたきっかけはどのようなことですか。（いくつでも）



	いつも買っているものが値上がりしていた	支払いの総額が多くなった	前と同じものを買っても支払額が多くなった	便乗値上げだと思われるものを見た	税抜価格をみてから税込価格をみたときに高いと思った	1000円ショップで1個あたり1008円支払った	ガソリン代が高くなった	消費税額がすぐに計算できなかった	外食時の値段が高くなった	店舗やネットショッピング時に税抜価格も表示されるようになった	レシートで消費税額をみたときに高いと思った	交通費（電車・バス・高速料金）が高くなった	財布の中から現金が思ったよりも早く減っていた	財布の中に小銭が増えた	家計簿をつけたときに支出が多かった	その他
8月(n=2601)	79.2	58.9	57.6	46.1	44.3	41.8	38.7	34.6	34.3	32.9	32.2	31.1	16.1	12.5	11.1	0.5
6月(n=2542)	80.0	51.7	51.4	45.7	39.3	38.4	32.9	30.3	29.7	29.2	28.5	27.1	12.6	12.5	8.4	0.4

<消費者意識>

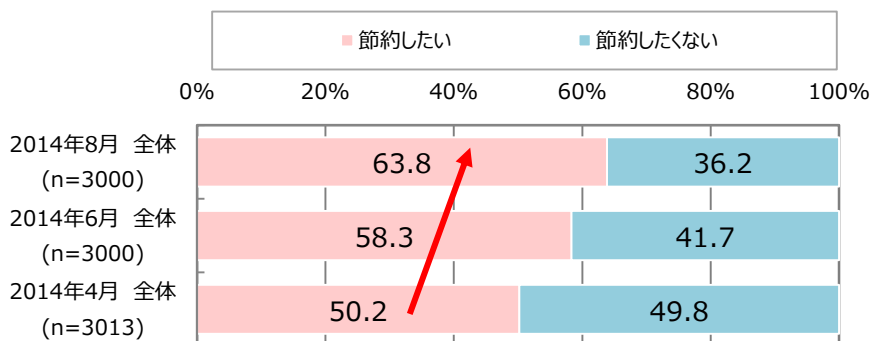
消費者の節約志向

…「節約したい」派が6月から継続して増加し、全体の60%超え。

- ・「節約したい」派が58.3%（6月）から63.8%（8月）に増加した。消費増税を実感していない人も、6月に引き続き「節約したい」と答えた人が増加している。

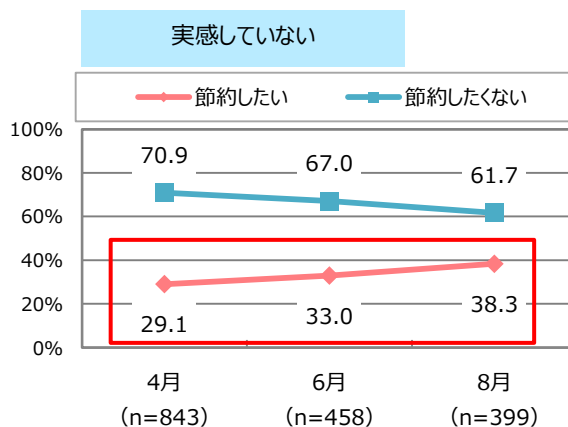
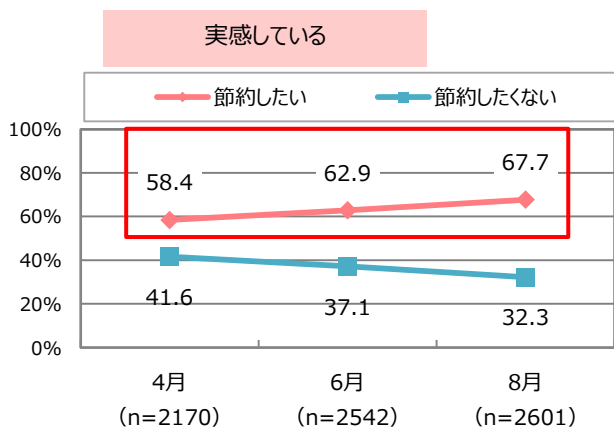
■先月とくらべて、今月の家計の支出を節約したい割合

【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】



＜消費者意識＞

どのくらい節約したいか

…節約したい金額は6月よりも更に増加し、平均16,192.5円/月に。

- ・節約金額の平均推移は11,028円（4月）、15,324円（6月）、16,192円（8月）と増加。6月の平均額と比べ、約870円の増加となり、ますます節約意識の高まりが感じられる。
- ・消費増税後、時を追うごとに1万円以上の支出を抑えたい割合が増加傾向にある。

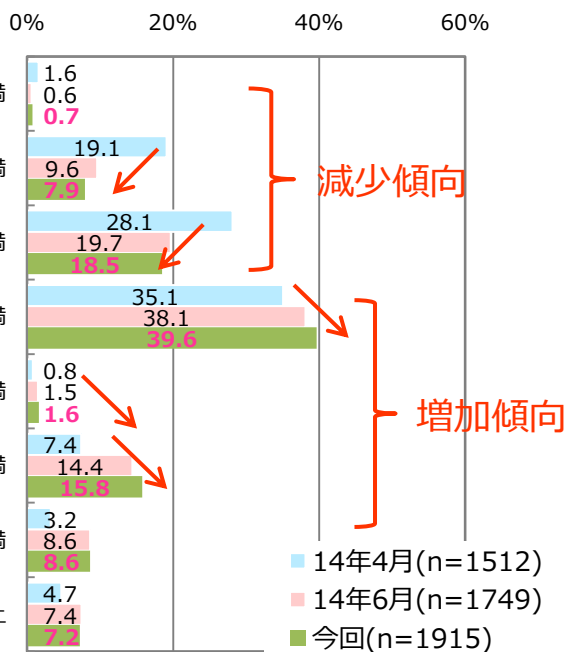
■ 今月の家計の支出をどのくらい節約したいですか。
（数字で記入）

【全体】

＜平均金額＞

14年8月	16,192.5円
14年6月	15,324.9円
14年4月	11,028.3円

【属性別】



※節約志向がある人ベース

	今回 平均金額 (円)	2014年6月 平均金額 (円)	2014年4月 平均金額 (円)	増減額 (円) 今回-6月
全体	16,192.5	15,324.9	11,028.3	+867.6
世帯年収別				
200万円未満	12,197.5	12,433.1	9,369.5	-235.6
200万円～400万円未満	15,068.0	13,015.0	10,160.0	+2,053.0
400万円～600万円未満	15,844.5	16,124.3	10,404.9	-279.8
600万円～800万円未満	16,892.7	15,022.3	12,536.0	+1,870.4
800万円～1,000万円未満	18,870.5	19,351.6	12,268.6	-481.1
1,000万円以上	23,092.3	19,902.5	13,658.8	+3,189.9
消費増税の実感有無別				
実感している	15,546.0	14,907.5	10,805.1	+638.5
実感していない	19,442.8	19,742.4	12,182.9	-299.6

<ポイントサービスの利用意向>

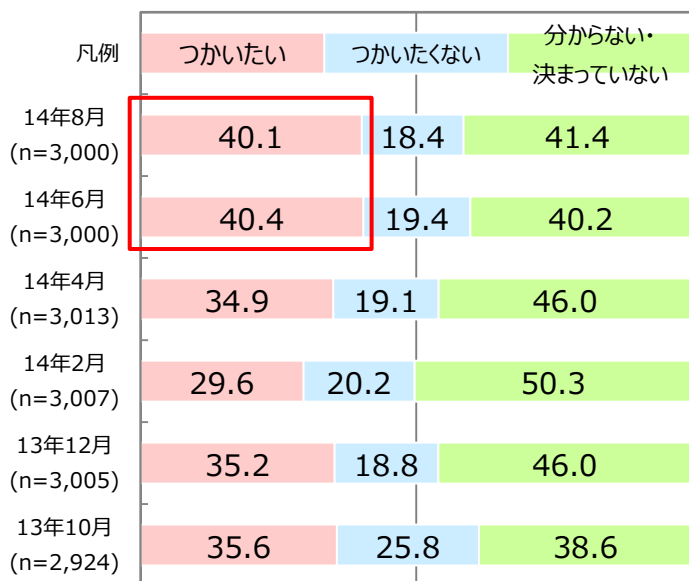
ポイントの「つかう」意識

…ポイントを「つかいたい」派が6月に引き続き4割に。

- ・ Pontaポイントを「つかいたい」派は、40.1%と6月に引き続き4割となった。
- ・ 節約したい人の方がPontaポイントを「つかいたい」傾向が強い。節約したくない人の「つかいたい」意向が、31.2%（4月）、34.0%（6月）、35.8%（8月）と増加している。

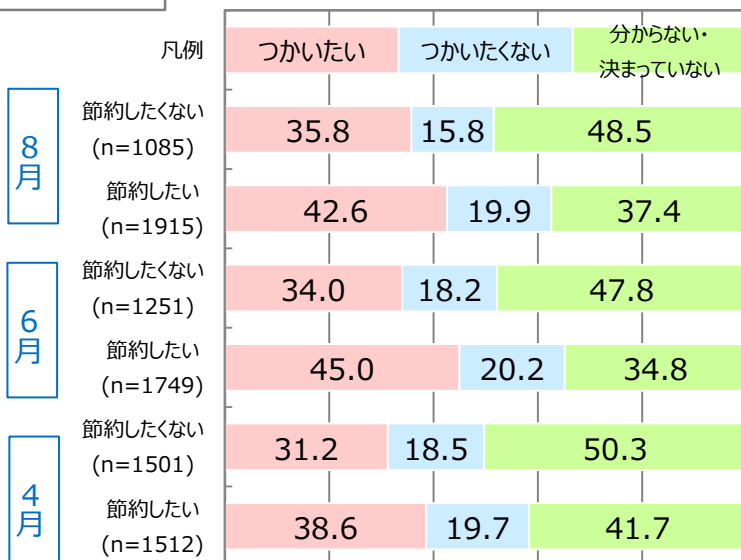
■ あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。（ひとつだけ）

【全体】 0% 50% 100%



【節約志向の有無別】

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



＜ポイントサービスの利用意向＞

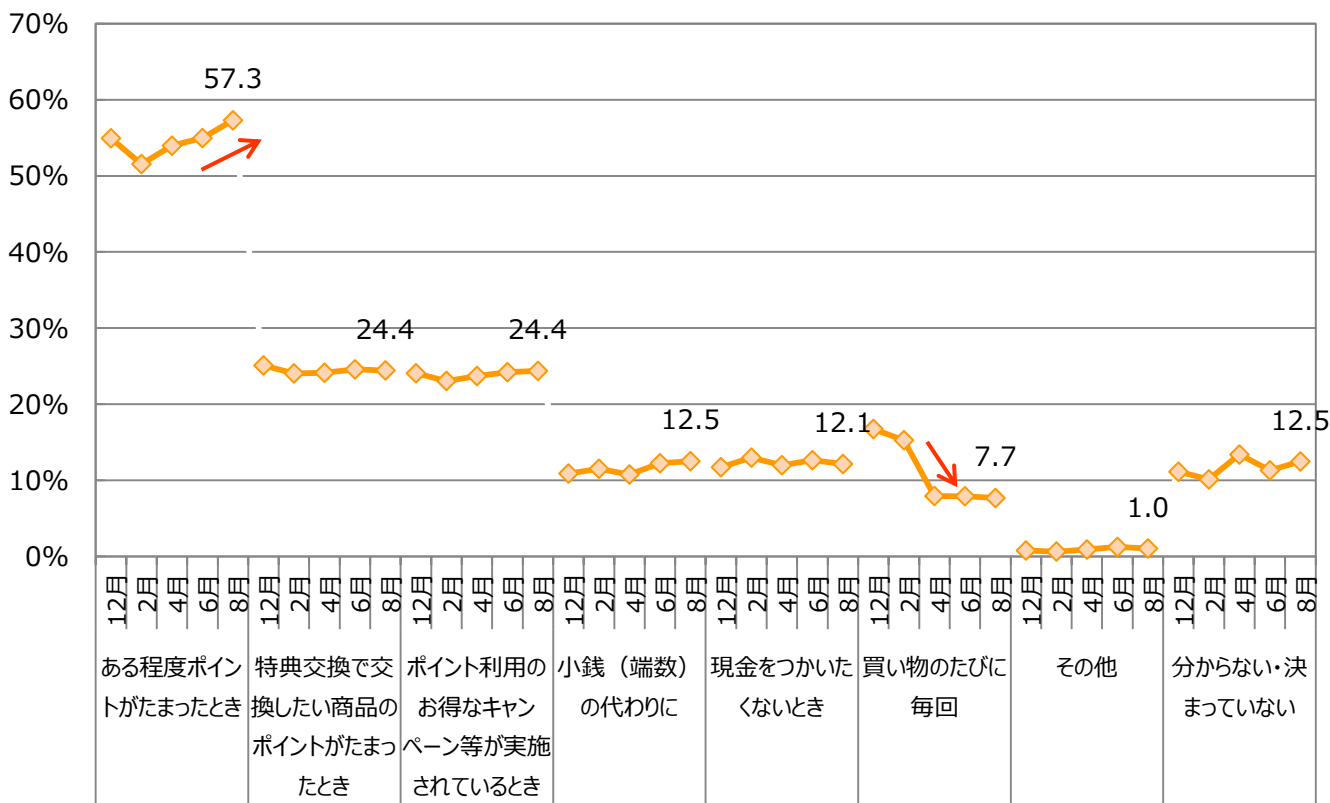
ポイントをつかうタイミング

……6月からの大きな変動みられず。調査開始以来、半数以上が選択している「ある程度ポイントがたまったとき」は、過去最高の57.3%に。

- ・つかうタイミングは、調査開始以来、半数以上が選択している「ある程度ポイントがたまったとき」が、過去最高の57.3%となった。また、「小銭（端数）の代わりに」は6月に引き続き増加した。一方、「買い物のたびに毎回」は消費増税後半減している。

■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】



今回 (n=3,000)	57.3	24.4	24.4	12.5	12.1	7.7	1.0	12.5
14年6月 (n=3,000)	55.0	24.6	24.2	12.2	12.6	7.9	1.2	11.3
14年4月 (n=3,013)	54.0	24.1	23.7	10.8	12.0	7.9	0.9	13.4
14年2月 (n=3,007)	51.5	24.0	23.0	11.5	13.0	15.3	0.6	10.1
13年12月 (n=3,005)	54.9	25.1	24.1	10.9	11.7	16.7	0.8	11.1



<「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6,466万人（2014年7月末日）を有する共通ポイントサービスで、提携企業78社、日本全国約23,400店（2014年8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/>