



2014年12月25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8回 Ponta消費意識調査 2014年12月

「節約することでストレス」全体の62.3%

・「節約したい」派、70.9%が「節約することでストレス」と回答。

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8回 Ponta消費意識調査 2014年12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

「増加したトップ10」1位「書籍・雑誌」、2位「音楽CD」、3位・4位に「ビデオソフト」が入るなど「インドア志向」が見える結果に。（P3）

・年末年始に購入・消費したい商品・サービス

1位は「食品（ふだん食べるもの）」、昨年1位の「食品（お取り寄せなど）」を逆転。「特になし」が昨年から大幅増加し、「買い控え」の傾向に。（P4）

・希望する消費増税の使い道

1位「年金制度の改善・安定財源」、2位「医療費の軽減」、3位「国民健康保険料の軽減」など、年金・社会保障関連の項目が上位を占める結果となった。（6P）

・節約することでストレスを感じるか… 全体の62.3%がストレスを感じると回答。

62.3%がストレスを感じると回答。「節約したい」派では「節約したくない」派より高い、70.9%がストレスを感じる結果に。（P9）

<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

トップの「ある程度ポイントがたまったとき」が8か月連続増加し、過去最高の58.9%に。（P11）

<調査概要>

調査方法：インターネット調査

調査期間：2014年12月4日（木）～12月7日（日）

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。

— 消費者へのよりよいサービス提供への貢献と、企業へのマーケティング支援を通じた、「無駄のない消費社会」の実現を目指して —



たまる・つかえる、広がる 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、前回より増加し、7.8%に。

- ・6月以降、横ばいが続いていた「特にない」は、10月の6.9%から増加し、7.8%となった。
- ・「書籍・雑誌」が増加してトップ10入りした他は、前回から大きな順位の変動はなかった。

■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]

順位	商品・サービス	カテゴリー	14年 12月 (%)	14年 10月 (%)	14年 8月 (%)	前回順位 (位)
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	66.5	72.6	73.6	1 →
2	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	48.4	51.4	49.7	2 →
3	衣服	服飾	44.7	50.0	47.0	3 →
4	くつ	服飾	36.4	41.5	37.4	4 →
5	外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）	食・嗜好品	34.1	37.9	36.0	5 →
6	旅行（日帰り）	余暇活動	28.1	32.0	29.3	6 →
7	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	27.0	29.7	27.6	7 →
8	パソコン	通信・メディア	26.5	28.1	27.1	9 ↑
9	かばん	服飾	25.7	29.0	28.0	8 ↓
10	書籍・雑誌	通信・メディア	24.3	20.5	20.1	16 ↑
11	映画鑑賞	余暇活動	23.8	23.3	22.9	12 ↑
12	酒類	食・嗜好品	20.5	23.9	23.2	10 ↓
13	観劇・コンサート	余暇活動	20.4	20.1	18.4	18 ↑
14	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	20.2	21.9	20.3	14 →
15	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	20.1	22.4	21.2	13 ↓
16	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	19.7	23.4	20.9	11 ↓
17	化粧品	健康・美容	18.7	21.5	19.8	15 ↓
18	自動車（四輪）	自動車	18.6	19.0	18.4	21 ↑
19	外食（ファストフード）	食・嗜好品	17.6	20.0	19.1	19 →
20	携帯電話	通信・メディア	17.2	20.5	18.3	17 ↓
	特にない		7.8	6.9	6.8	

※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。



たまる・つかえる、広がる 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 <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「書籍・雑誌」、2位「音楽CD」、3位・4位に「ビデオソフト」が入るなど、「インドア志向」が見える結果に。

・「増加したトップ10」は、「旅行（日帰り）」など秋の行楽など季節性を顕著に表す結果となった10月と大きく入れ替わる結果となった。「書籍・雑誌」「音楽CD」「ビデオソフト」など、10月と比べて「インドア志向」が見てとれる結果となった。「アナと雪の女王」など、2014年が映画のヒット作に恵まれたことも影響していると思われる。

■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]

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12月 (%)
1	書籍・雑誌	通信・メディア	+3.8	24.3
2	音楽CD	通信・メディア	+1.6	16.4
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	+1.5	8.0
4	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	+1.2	9.8
5	高級ブランド品（服飾関連全般）	服飾	+1.1	6.4
5	株式	金融商品	+1.1	16.0
7	腕時計	服飾	+1.0	14.5
8	習い事（ビジネス資格など）	余暇活動	+0.9	5.0
9	投資信託	金融商品	+0.8	10.7
10	動画・音楽ダウンロード	通信・メディア	+0.7	7.8

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	-6.0	66.5
2	衣服	服飾	-5.3	44.7
3	くつ	服飾	-5.1	36.4
4	旅行（日帰り）	余暇活動	-3.9	28.1
5	外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）	食・嗜好品	-3.8	34.1
6	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	-3.7	19.7
7	酒類	食・嗜好品	-3.4	20.5
8	かばん	服飾	-3.3	25.7
9	携帯電話	通信・メディア	-3.3	17.2
10	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	-3.0	48.4

■ 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。

たまる・つかえる、広がる 共通ポイントサービス「Ponta」

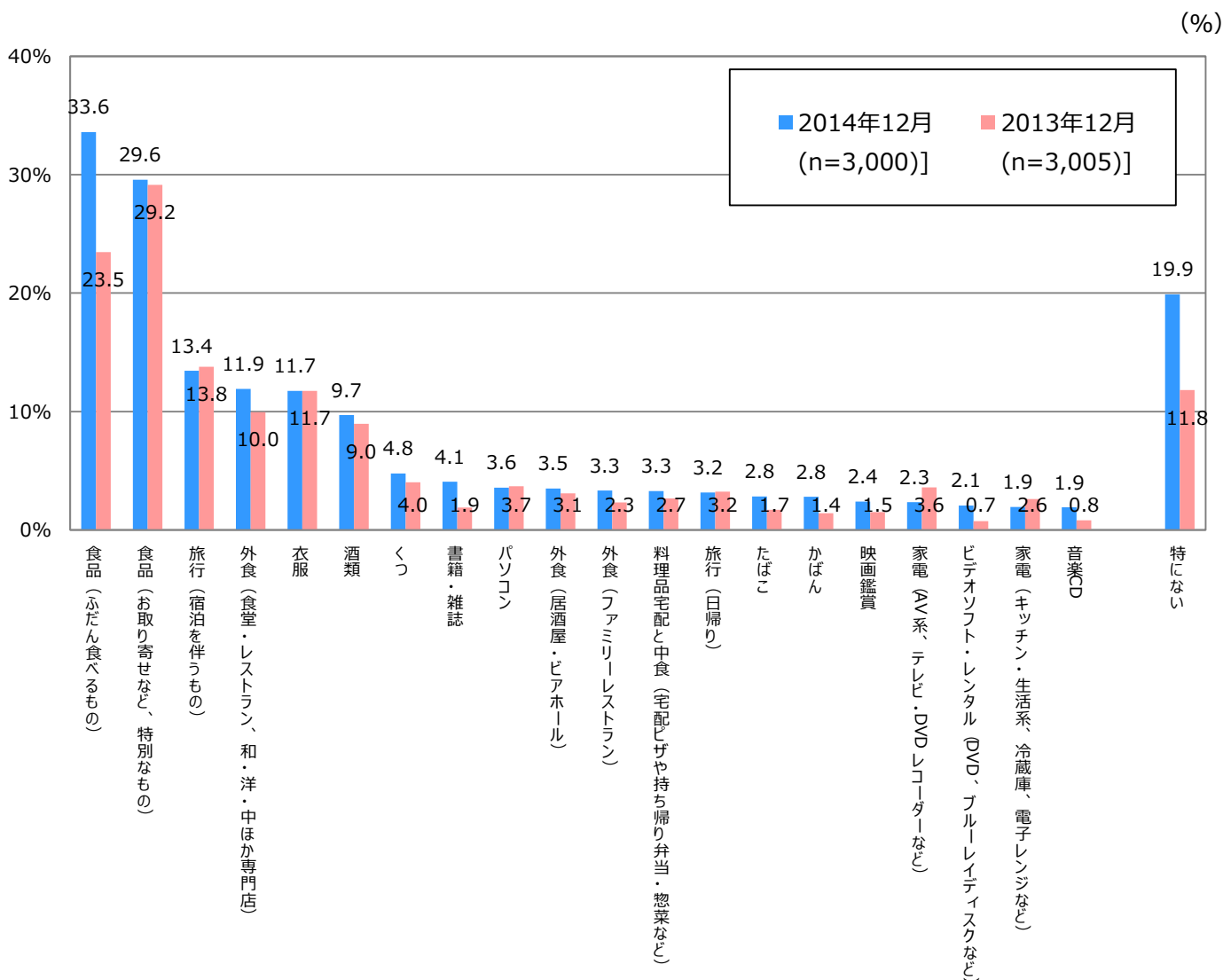
<消費者意識>

年末年始に購入・消費したい商品・サービス

…1位は「食品（ふだん食べるもの）」、昨年1位の「食品（お取り寄せなど）」を逆転。
「特になし」が昨年から大幅増加し、「買い控え」の傾向に。

- ・昨年2位の「食品（ふだん食べるもの）」が1位となり、「食品（お取り寄せなど、特別なもの）」を上回った。
- ・「特になし」が昨年から大幅増加していることから、昨年よりも「買い控え」の傾向が見てとれる結果となった。

■あなたが年末年始に特に購入・消費したい商品・サービスをお答えください。（3つまで）



たまる・つかえる、広がる 共通ポイントサービス「Ponta」

<消費者意識>

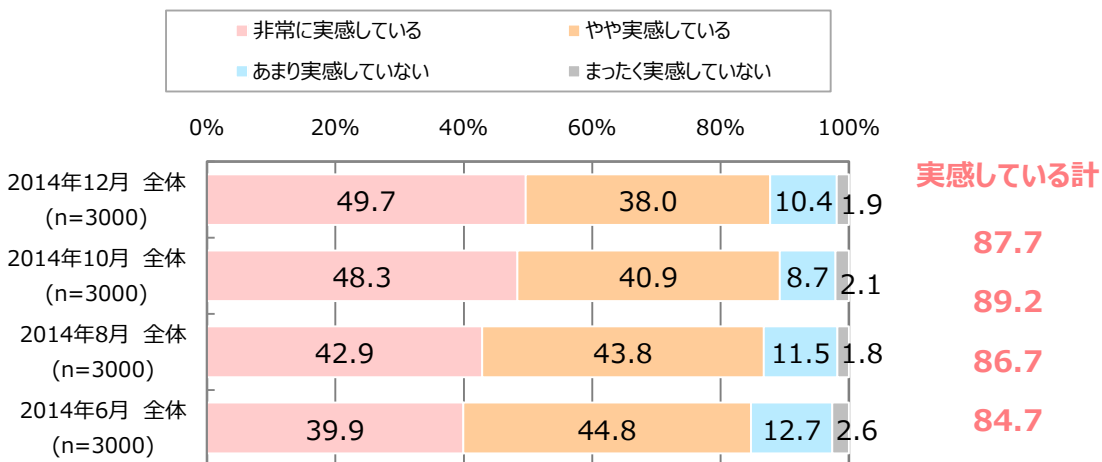
消費税率引き上げに関する実感

… 消費増税の実感は約9割と横ばいに。

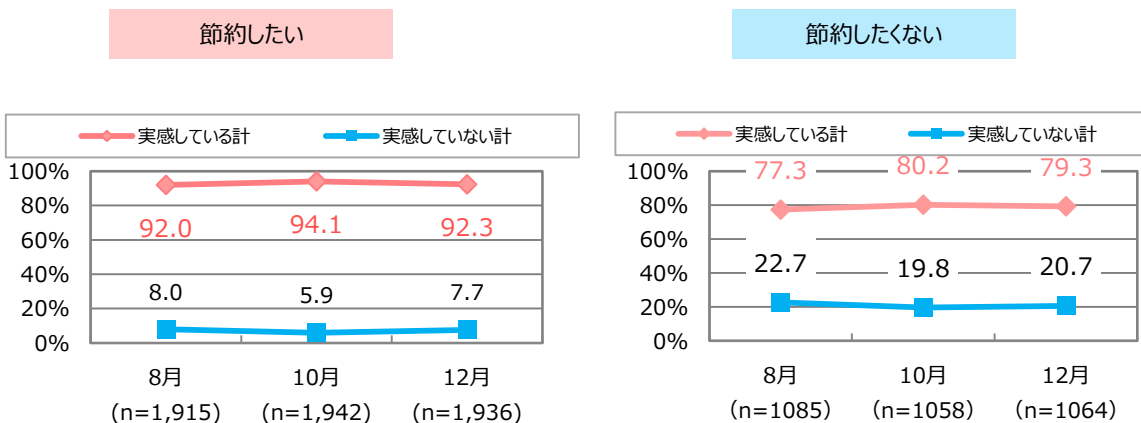
- ・消費増税を実感する人は10月に引き続き、87.7%とほぼ横ばいの結果となった。「非常に実感している」人は28.2%（4月）、39.9%（6月）、42.9%（8月）、48.3%（10月）、49.7%（12月）と増税以降、時を追うごとに高まっている。
- ・「節約したい」派で、消費増税を実感している人は92.3%と、引き続き高い水準で推移している。

■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】





たまる・つかえる、広がる 共通ポイントサービス「Ponta」

<希望する消費増税の使い道>

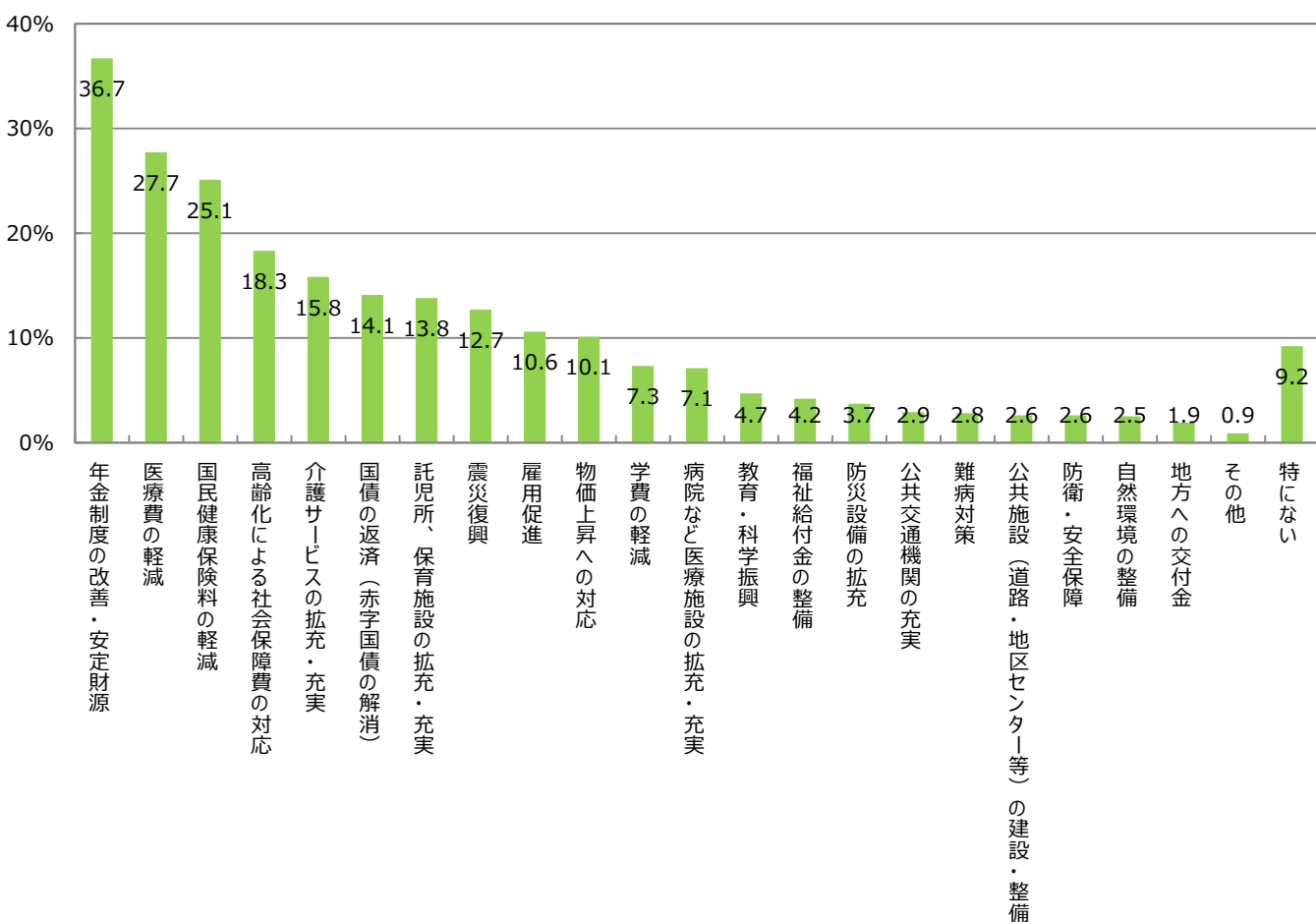
希望する消費増税の使い道

…1位は「年金制度の改善・安定財源」（36.7%）。年金・社会保障関連が上位を占める。

・1位「年金制度の改善・安定財源」、2位「医療費の軽減」、3位「国民健康保険料の軽減」など、年金・社会保障関連の項目が上位を占める結果となった。

■あなたは、消費税が引き上げられるとしたら、どのようなものに使われたら良いと思いますか。
(3つまで)

[全体ベース(n=3,000)]



＜消費者意識＞

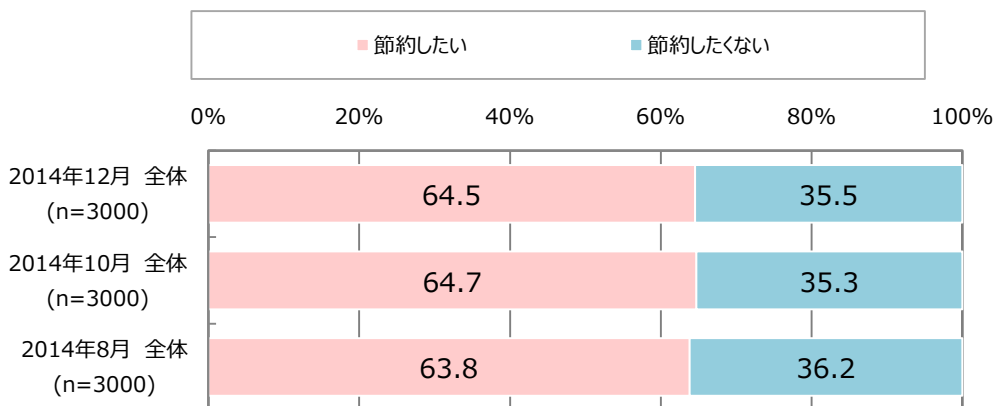
消費者の節約志向

…「節約したい」派が8月以降、6割を超える水準が続く。節約志向の定着化がうかがえる。

・「節約したい」派が58.3%（6月）、63.8%（8月）、64.7%（10月）、64.5%（12月）と、8月以降6割を超える水準で推移し、節約志向が定着してきたことがうかがえる。

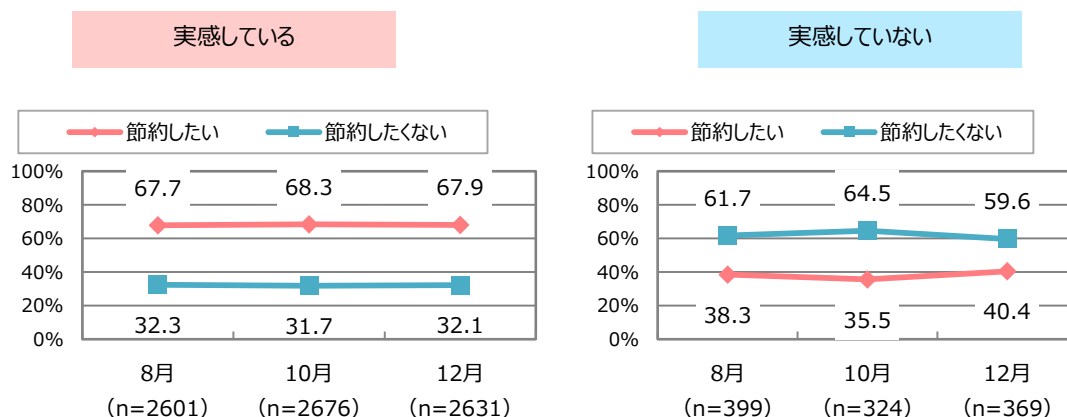
■先月とくらべて、今月の家計の支出を節約したい割合

【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】





たまる・つかえる、広がる 共通ポイントサービス「Ponta」

<消費者意識>

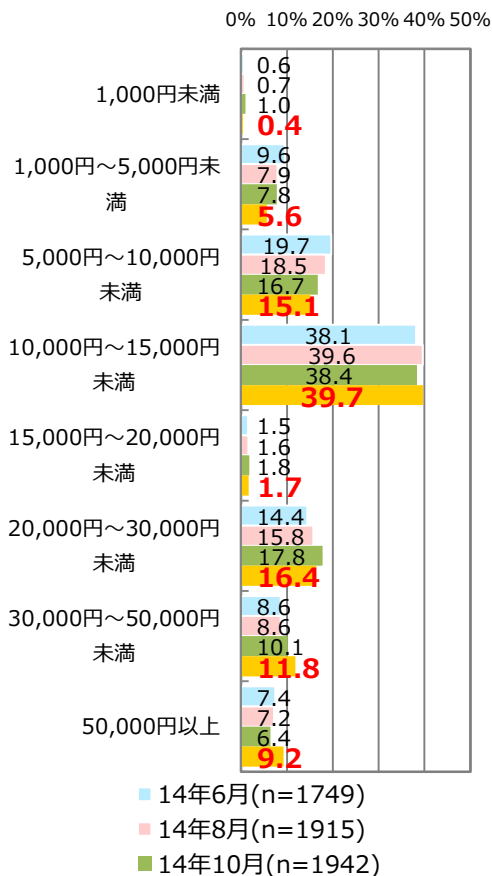
どのくらい節約したいか

…節約したい平均額は、調査開始以来最高の16,598.4円に。

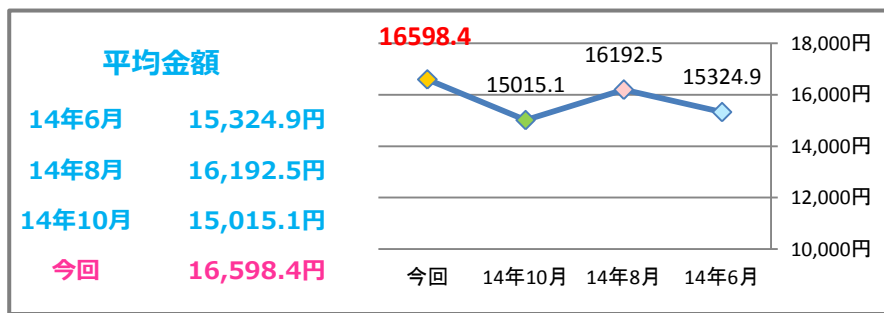
・4月に11,028.3円だった節約したい平均額は、15,324.9円（6月）、16,192.5円（8月）、15,015.1円（10月）と6月以降15,000円越えで推移。12月には16,598.4円と調査開始以来、最高の金額となった。

■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



【属性別】

	今回 平均金額 (円)	2014年10月 平均金額 (円)	2014年8月 平均金額 (円)	2014年6月 平均金額 (円)
全体	16,598.4	15,015.1	16,192.5	15,324.9
世帯年収別				
200万円未満	14,667.5	12,314.8	12,197.5	12,433.1
200万円～400万円未満	16,322.5	13,456.7	15,068.0	13,015.0
400万円～600万円未満	17,007.7	15,293.1	15,844.5	16,124.3
600万円～800万円未満	17,281.5	17,022.7	16,892.7	15,022.3
800万円～1,000万円未満	18,412.1	17,458.3	18,870.5	19,351.6
1,000万円以上	20,171.7	19,393.7	23,092.3	19,902.5
消費増税の実感有無別				
実感している	16,449.6	14,849.4	15,546.0	14,907.5
実感していない	18,382.6	17,647.8	19,442.8	19,742.4

＜節約することでストレスを感じるか＞

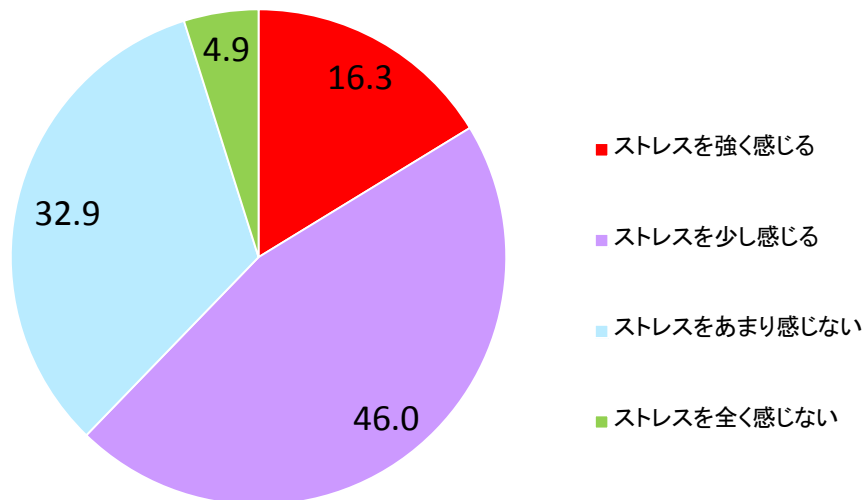
節約することでストレスを感じるか

…62.3%がストレスを感じると回答。「節約したい」派では、「節約したくない」派より高い、70.9%がストレスを感じる結果に。

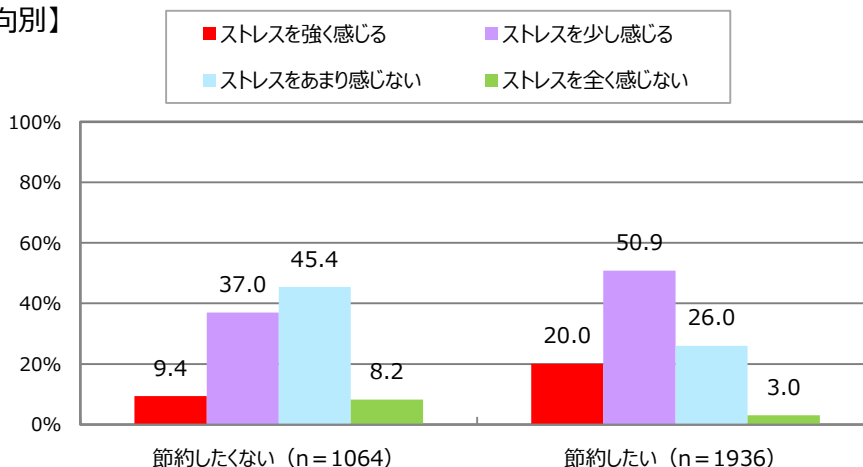
- ・ 62.3%が「節約することでストレスを感じる」と回答。「節約したくない」派では、46.4%しかストレスを感じないのに対して、「節約したい」派は、70.9%がストレスを感じるという結果となった。節約志向の有無によって、節約をすることによるストレスの感じ方に違いが出る結果となった。

■あなたは節約することでストレスを感じますか。（ひとつだけ）

[全体ベース(n=3,000)]



【節約志向別】



たまる・つかえる、広がる 共通ポイントサービス「Ponta」

<ポイントサービスの利用意向>

ポイントの「つかう」意識

…引き続き、ポイントを「つかいたくない」が2割。“ためておく”意向がうかがえる。

・ Pontaポイントを「つかいたい」派、「つかいたくない」派は前回とほぼ同程度となった。前月に引き続き、ポイントにおける“節約意識”、“ためておく意向”が見てとれる結果となった。

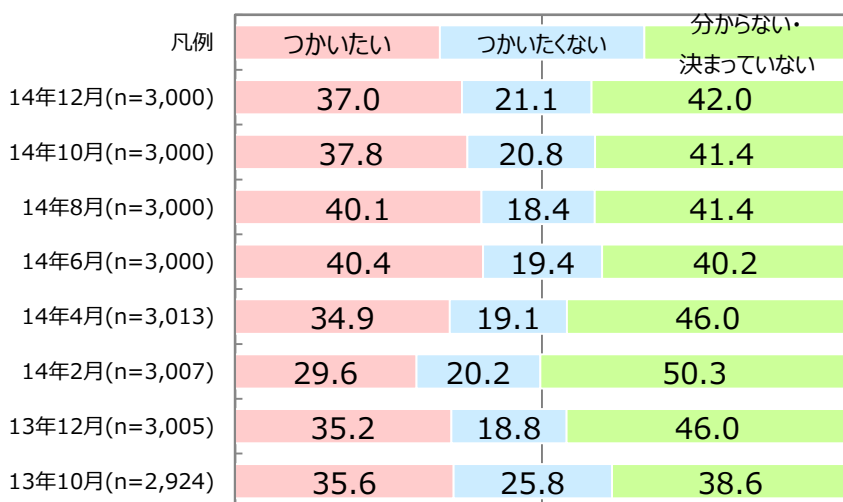
■ あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。(ひとつだけ)

【全体】

0%

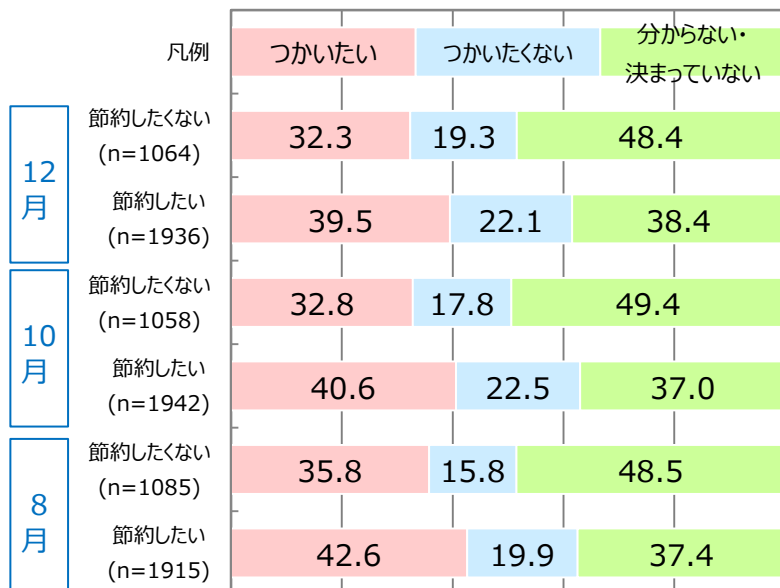
50%

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>

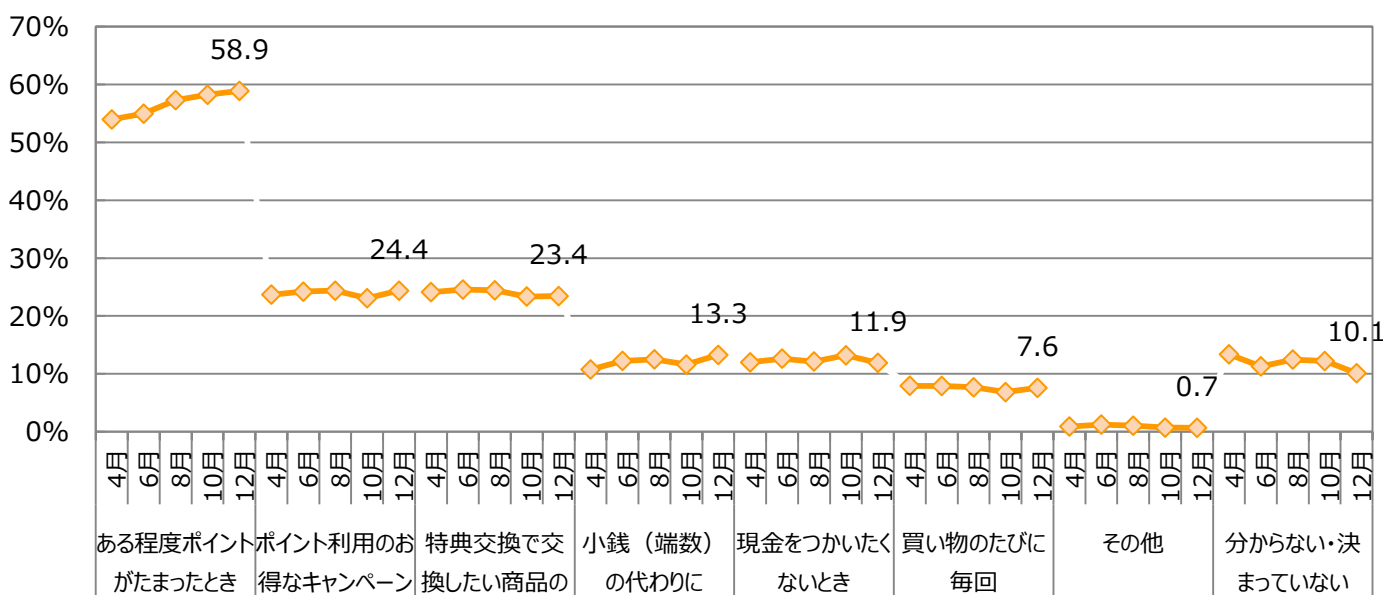
ポイントをつかうタイミング

…トップの「ある程度ポイントがたまったとき」が8か月連続増加し、過去最高の58.9%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」（58.9%）。8か月連続の増加となり、ポイントを「ためておく」意識の高まりが見てとれる結果となった。

■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】





たまる・つかえる、広がる 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）
- 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）

<「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6,684万人（2014年11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12月1日）にて利用が可能です。

Pontaオフィシャルサイト「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/>