

Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた  
**第9回 Ponta消費意識調査 2015年2月**

**消費増税「非常に実感」47.5%、調査開始以来で初の減少  
「節約したい」派、「ポイントをつかいたい」派は調査開始以来最高  
-ポイントサービスの印象、1位は「お小遣いのような存在」-  
-「自分以外の誰かの為につかってよかった」には男女差-**

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9回 Ponta消費意識調査 2015年2月」を実施いたしましたので、ご報告いたします。

**<ポイントサービス全般の印象（Ponta以外も含む）>**

・ポイントサービスは「お小遣いのような存在」との回答が1位。

ポイントサービス全般に対する印象については、「お小遣いのような存在」（45.3%）「お財布の強い味方」（39.3%）「貯金箱のような存在」（30.2%）の順に多い結果となった。（P2）

・「自分以外の誰かの為につかってよかった」と思ったポイントのつかい方、約6割が「ある」。

「ある」との回答は、男性（57.7%）よりも女性（69.3%）が多い結果となった。（P3）

**<消費者意識>**

・消費増税「非常に実感」は47.5%。調査開始以来、初の減少。

「非常に実感している」人は過去最高を記録した49.7%（12月）から本調査開始以来初めて減少し、47.5%となった。消費増税による心理的影響が落ち着いてきたことが見てとれる。（P6）

・「節約したい」派が調査開始以来で最高となる67.1%に増加。

消費増税の実感の有無に関わらず「節約したい」派が増えており、全般的に節約志向が高まっていることが見てとれる。（P7）

**<ポイントサービスの利用意向>**

・Pontaポイントを「つかいたい」が増加し、調査開始以来最高の41.7%に。

Pontaポイントを「つかいたい」派が調査開始以来最高となる41.7%となった。高まる節約意識の中で、より意識的にポイントを活用している様子が見えてくる。（P9）

**<調査概要>**

調査方法：インターネット調査

調査期間：2015年2月5日（木）～2月8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。

# たまる・つかえる、広がる 共通ポイントサービス「Ponta」

## <ポイントサービス全般の印象（Ponta以外も含む）>

### ポイントサービスはどのような存在か

…「お小遣いのような存在」との回答が約45%を占めて1位に。

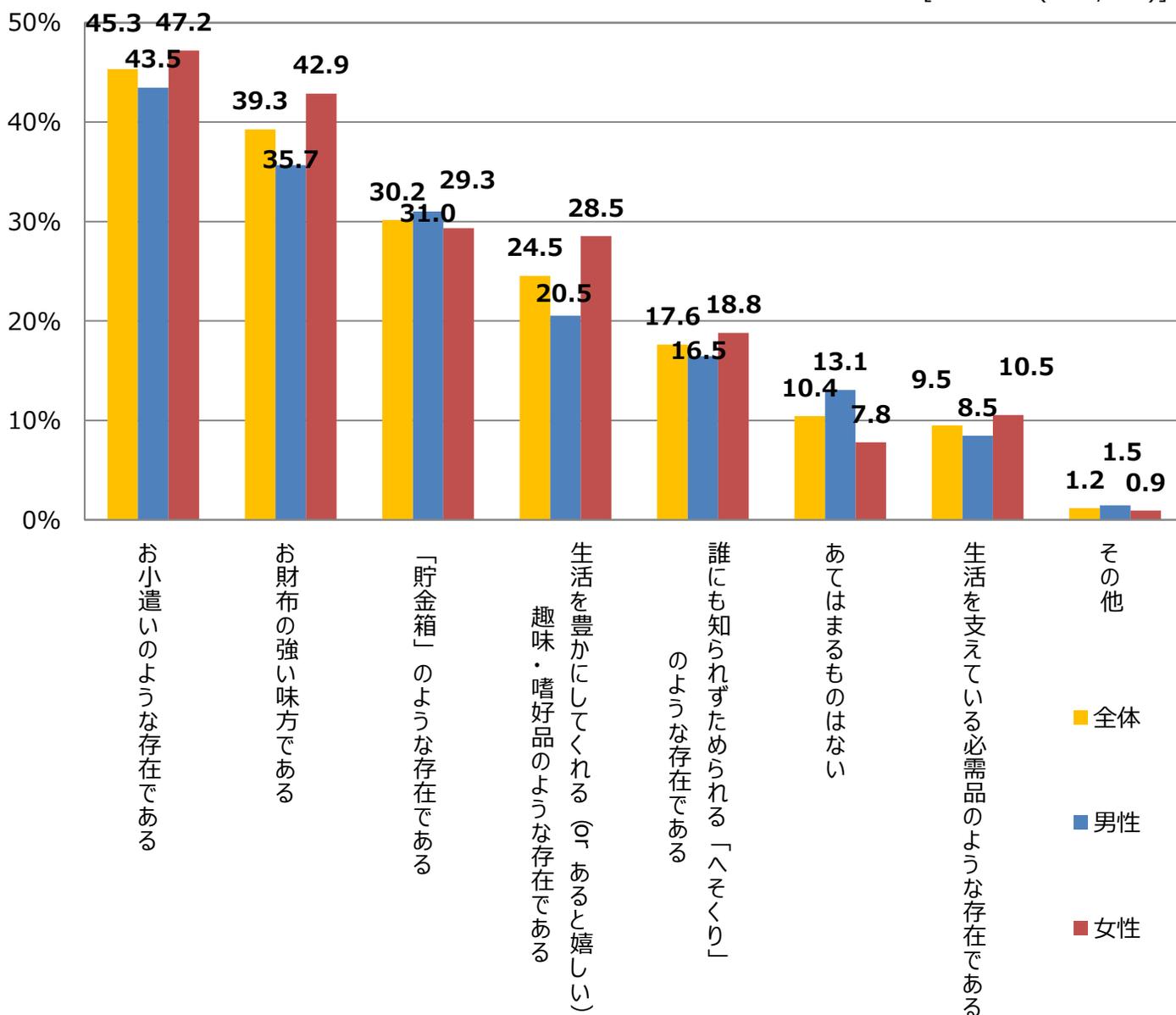
・全体では、「お小遣いのような存在」（45.3%）「お財布の強い味方」（39.3%）「貯金箱のような存在」（30.2%）の順となった。特に「趣味・嗜好品のような存在」「お財布の強い味方」は女性が多く、「貯金箱のような存在」は男性が多いなど、ポイントへの印象に対する男女差があらわれた。

### ■「ポイントサービス」はあなたにとってどのような存在ですか？（いくつでも）

※この設問は「Pontaポイント」に限らず、ご自身の想定するポイントサービス（マイルージポイントやデパート、スーパーのポイント、家電量販店のポイント等）に対してお答えください。

（%）

[全体ベース(n=3,000)]



# たまる・つかえる、広がる 共通ポイントサービス「Ponta」

## <ポイントサービス全般の印象（Ponta以外も含む）>

### 「自分以外の誰かの為につかってよかった」と思ったポイントのつかい方

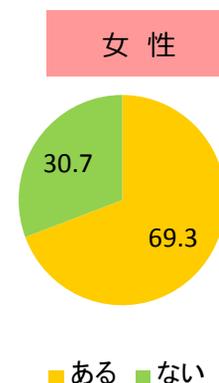
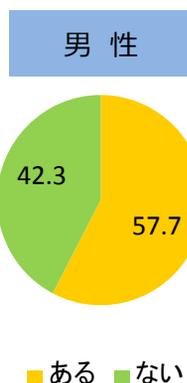
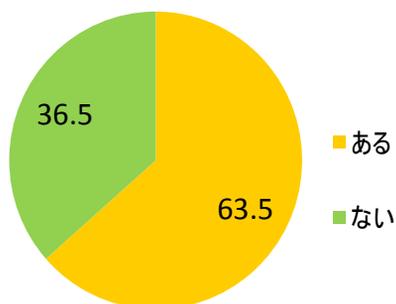
…「誰かの為につかってよかった」と思ったポイントの使い方、約6割が「ある」と回答。

- ・「自分以外の誰かの為につかってよかった」と感じているのは、男性（57.7%）よりも女性（69.3%）が多い結果となった。

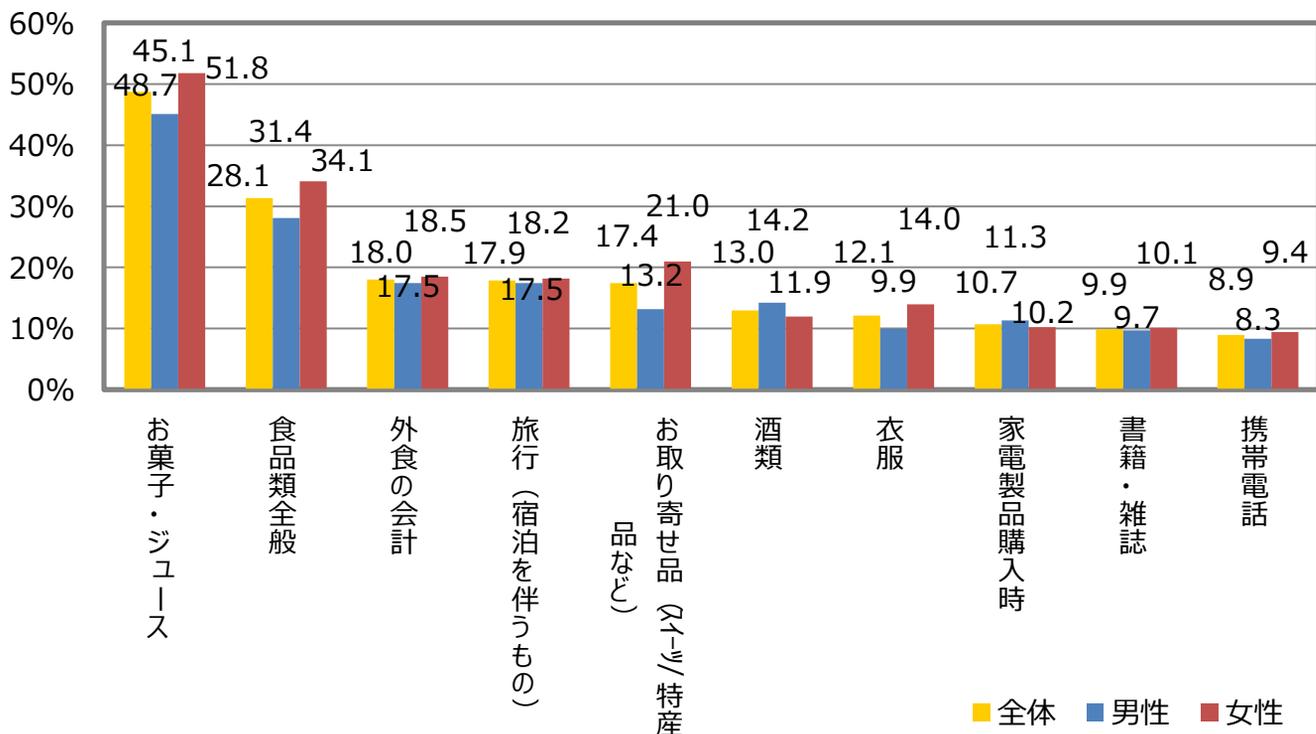
### ■いままでにあなたが「自分以外の誰かの為につかってよかった」と思ったポイントのつかい方があればお答えください。（いくつでも）

※この設問は「Pontaポイント」に限らず、ご自身の想定するポイントサービス（マイルージポイントやデパート、スーパーのポイント、家電量販店のポイント等）に対してお答えください。

#### （1）「自分以外の誰かの為につかってよかった」と思ったポイントのつかい方：「ある」「ない」（%）



#### （2）「自分以外の誰かの為につかってよかった」と思ったポイントのつかい方「ある」と回答した人の項目





## たまる・つかえる、広がる 共通ポイントサービス「Ponta」

## &lt;消費者意識&gt;

## いま購入・消費したい商品・サービス

…「特にない」は、前回の7.8%から更に増加し、9.0%に。

- ・「特にない」は、2014年8月の6.8%から増加傾向が続き、9.0%となった。
- ・トップ10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	15年 2月 (%)	14年 12月 (%)	14年 10月 (%)	前回順位 (位)
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	67.2	66.5	72.6	1 →
2	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	49.7	48.4	51.4	2 →
3	衣服	服飾	41.7	44.7	50.0	3 →
4	くつ	服飾	35.2	36.4	41.5	4 →
5	外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）	食・嗜好品	34.9	34.1	37.9	5 →
6	旅行（日帰り）	余暇活動	30.3	28.1	32.0	6 →
7	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	27.8	27.0	29.7	7 →
8	パソコン	通信・メディア	27.2	26.5	28.1	8 →
9	かばん	服飾	26.9	25.7	29.0	9 →
10	書籍・雑誌	通信・メディア	23.0	24.3	20.5	10 →
11	映画鑑賞	余暇活動	23.0	23.8	23.3	11 →
12	酒類	食・嗜好品	21.5	20.5	23.9	12 →
13	観劇・コンサート	余暇活動	20.4	20.4	20.1	13 →
14	自動車（四輪）	自動車	20.2	18.6	19.0	18 ↑
15	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	19.9	20.1	22.4	15 →
16	携帯電話	通信・メディア	19.9	17.2	20.5	20 ↑
17	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	18.2	20.2	21.9	14 ↓
18	化粧品	健康・美容	18.0	18.7	21.5	17 ↓
19	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	17.3	19.7	23.4	16 ↓
20	外食（ファストフード）	食・嗜好品	17.2	17.6	20.0	19 ↓
	特にない		9.0	7.8	6.9	

※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。

## &lt;消費者意識&gt;

## いま購入・消費したい商品・サービス &lt;前回調査比 ポイント増減トップ10&gt;

…「増加したトップ10」、2位「旅行（日帰り）」など「余暇活動」の増加が目立つ。

・「増加したトップ10」は、2位「旅行（日帰り）」、4位に「スポーツ観戦」、5位「旅行（宿泊を伴うもの）」、7位「スポーツ（実践）」など、余暇活動の項目の増加が目立った。

・一方、「減少したトップ10」に「ビデオゲームソフト」「ビデオゲーム機」「ビデオソフト」（レンタル・セル）が入った。「増加したトップ10」に「書籍・雑誌」「音楽CD」「ビデオソフト」が入り、「インドア志向」が顕著に見えた2014年12月と大きく入れ替わる結果となった。

■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  
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)	15年2月 (%)
1	携帯電話	通信・メディア	+2.7	19.9
2	旅行（日帰り）	余暇活動	+2.2	30.3
3	自動車（四輪）	自動車	+1.6	20.2
4	スポーツ観戦	余暇活動	+1.5	13.3
5	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	+1.3	49.7
5	子どもの教育	その他	+1.3	7.6
7	スポーツ（実践）	余暇活動	+1.2	10.7
8	かばん	服飾	+1.2	26.9
9	酒類	食・嗜好品	+1.0	21.5
10	ガーデニング	住居	+0.9	7.6

減少した  
トップ10  
前回調査より

1	衣服	服飾	-3.0	41.7
2	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	-2.4	17.3
3	ビデオゲームソフト	通信・メディア	-2.0	5.5
4	ビデオゲーム機	通信・メディア	-2.0	5.3
5	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	-1.9	18.2
6	アクセサリ	服飾	-1.7	13.0
7	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	-1.7	6.3
8	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	-1.6	8.2
9	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	-1.4	11.3
10	株式	金融商品	-1.4	14.6

■ 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＞

## 消費税率引き上げに関する実感

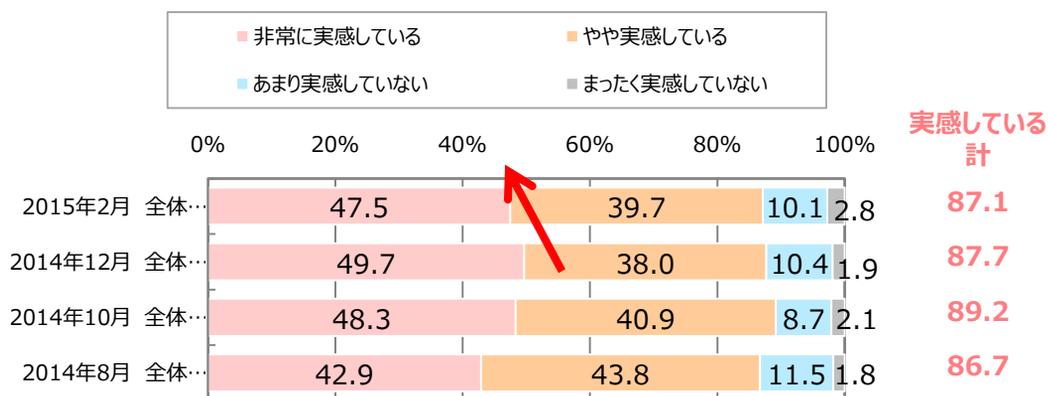
… 消費増税「非常に実感」は47.5%。調査開始以来、初の減少。

・消費増税を実感する人は2014年12月に引き続き、87.1%とほぼ横ばいの結果となったが、「非常に実感している」人は過去最高を記録した49.7%（12月）から本調査開始以来初めて減少し、47.5%となった。消費増税による心理的影響が落ち着いてきたことが見てとれる。

・「節約したい」派で、消費増税を実感している人は前回調査より微減し、91.5%となった。

■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）

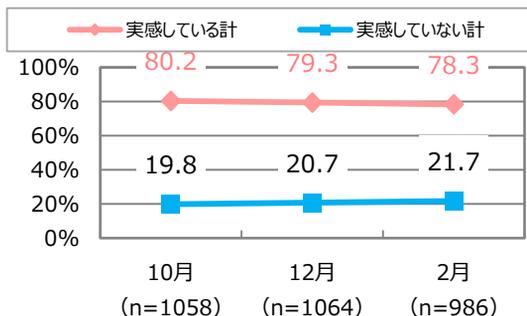
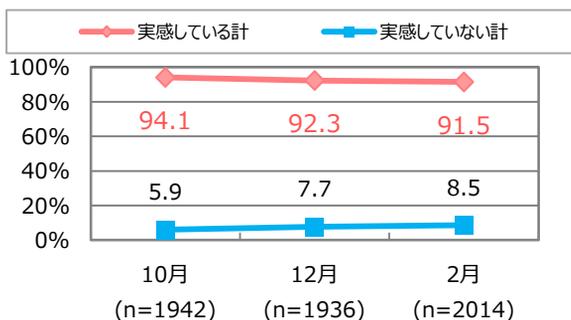
## 【全体】



## 【節約志向別】

節約したい

節約したくない



## &lt;消費者意識&gt;

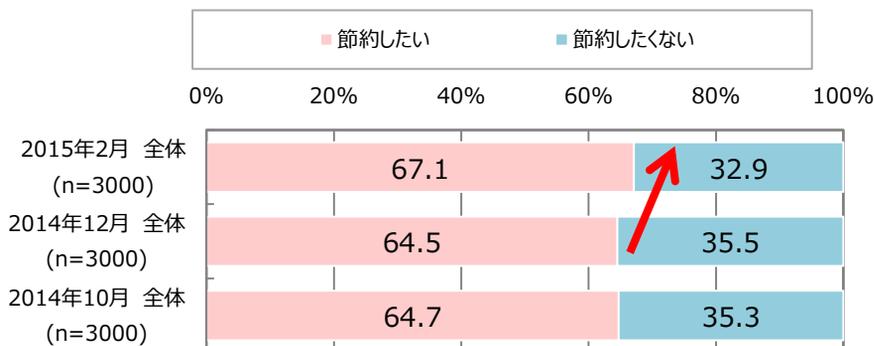
## 消費者の節約志向

…「節約したい」派が調査開始以来で最高となる**67.1%**に増加。引き続き節約志向高まる。

・2014年4月には50%だった「節約したい」派は、その後も増加を続け、2014年8月以降、6割を超える水準を続けてきたが、2015年2月には調査開始以来で最高となる67.1%となった。消費増税の実感の有無に関わらず「節約したい」派が増えており、全般的に節約志向が高まっていることが見てとれる。

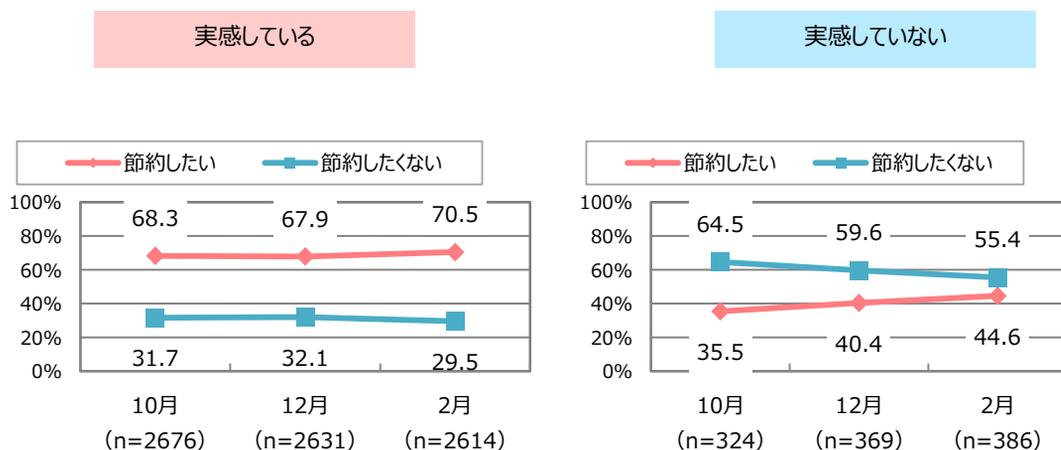
## ■先月とくらべて、今月の家計の支出を節約したい割合

## 【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

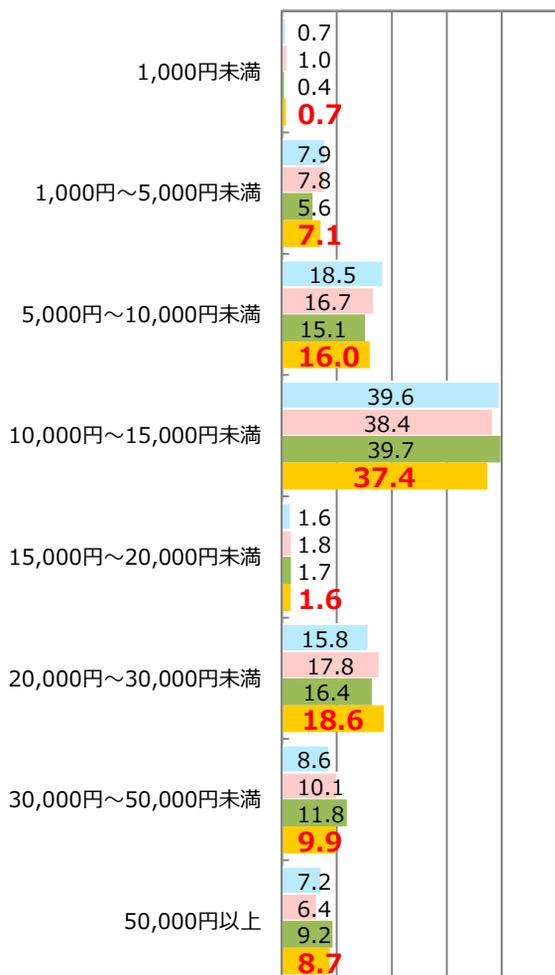
…節約したい平均額は、16,052円と引き続き高い水準で推移。

- ・2014年4月に11,028.3円だった節約したい平均額は6月以降15,000円越えが続き、2015年2月は16,052円と過去最高を記録した前回2014年12月（16,568.4円）から継続して高い水準となった。

■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）

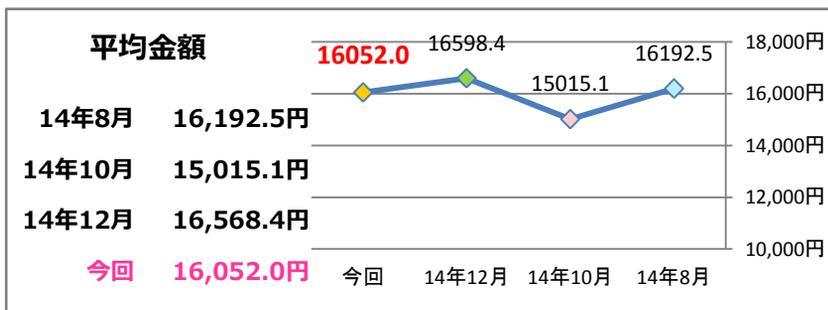
### 【全体】

0% 10% 20% 30% 40% 50%



■ 14年8月(n=1915)  
 ■ 14年10月(n=1942)  
 ■ 14年12月(n=1936)  
 ■ 今回(n=2014)

※節約志向がある人ベース



### 【属性別】

	今回	2014年12月	2014年10月	2014年8月
	平均金額 (円)	平均金額 (円)	平均金額 (円)	平均金額 (円)
全体	16,052.0	16,598.4	15,015.1	16,192.5
世帯年収別				
200万円未満	13,215.1	14,667.5	12,314.8	12,197.5
200万円～400万円未満	14,990.3	16,322.5	13,456.7	15,068.0
400万円～600万円未満	15,319.8	17,007.7	15,293.1	15,844.5
600万円～800万円未満	16,312.8	17,281.5	17,022.7	16,892.7
800万円～1,000万円未満	20,042.9	18,412.1	17,458.3	18,870.5
1,000万円以上	20,894.0	20,171.7	19,393.7	23,092.3
消費税の実感有無別				
実感している	15,818.6	16,449.6	14,849.4	15,546.0
実感していない	18,551.9	18,382.6	17,647.8	19,442.8



# 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>

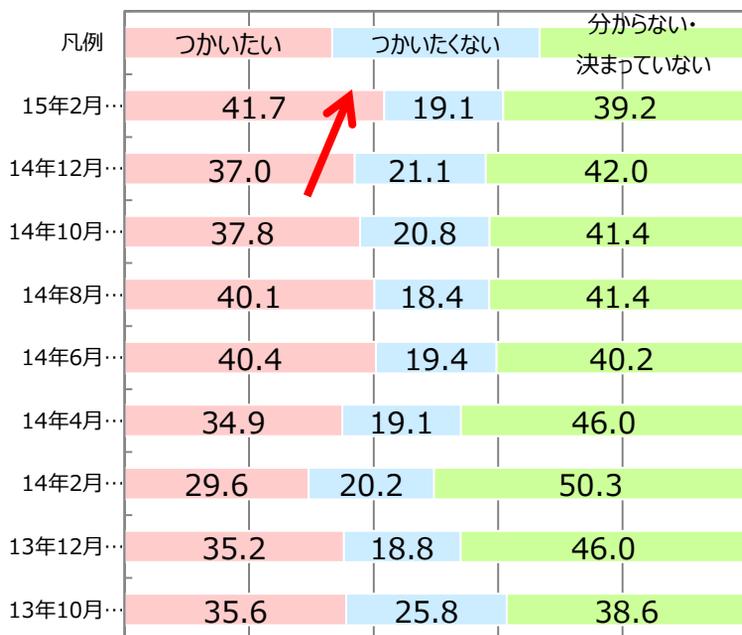
### ポイントの「つかう」意識

…Pontaポイントを「つかいたい」が増加し、調査開始以来最高の41.7%に。

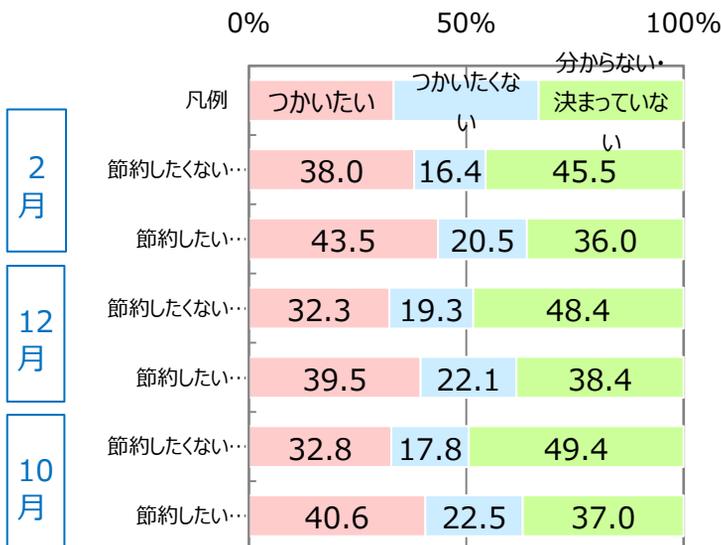
・ Pontaポイントを「つかいたい」派が前回調査より大きく増加し、調査開始以来最高となる41.7%となった。「分からない・決まっていない」も前回調査より減少していることから、高まる節約意識の中で、より意識的にポイントを活用している様子がうかがえる。

■ 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% 20% 40% 60% 80% 100%



【節約志向の有無別】



## <ポイントサービスの利用意向>

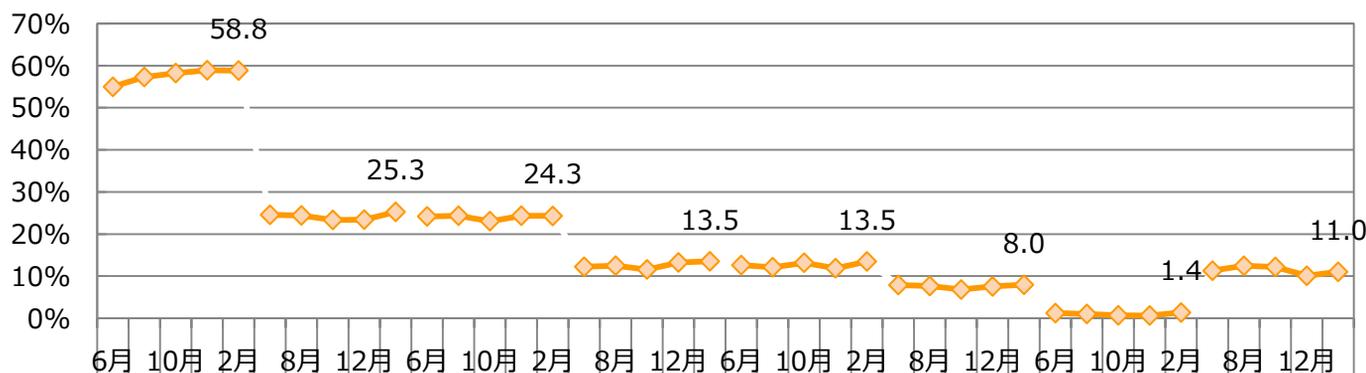
### ポイントをつかうタイミング

…「現金をつかいたくないとき」「小銭（端数）の代わり」など幅広いシーンで増加。

・Pontaポイントをつかうタイミングのトップは引き続き「ある程度ポイントがたまったとき」（58.8%）だが、「特典交換」「小銭（端数）の代わり」「現金をつかいたくないとき」「買い物のたびに毎回」で増加し、幅広いシーンにおいてポイントをつかう意識が増加していることが見てとれる。

■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】



	6月	10月	2月	8月	12月	6月	10月	2月	8月	12月	6月	10月	2月	8月	12月
ある程度ポイントがたまったとき	58.8														
特典交換で交換したい商品のポイントがたまったとき				25.3											
ポイント利用のお得なキャンペーン等が実施されているとき					24.3										
小銭（端数）の代わりに						13.5									
現金をつかいたくないとき							13.5								
買い物のたびに毎回									8.0						
その他											1.4				
分からない・決まっていない															11.0
15年2月 (n=3,000)	58.8			25.3											
14年12月 (n=3,000)	58.9			23.4											
14年10月 (n=3,000)	58.2			23.4											
14年8月 (n=3,000)	57.3			24.4											
14年6月 (n=3,000)	55.0			24.6											



## 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）
- 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）

### <「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6,786万人（2015年1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（2015年2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/>