

2022年8月26日
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54回 Ponta消費意識調査 2022年8月発表

**自然災害への「不安がある」が約7割の一方、備えをしている人は約4割
備えをしていない理由、「何をしたらよいか分からないから」が最多
～ ローリングストックを知っていて取り組んでいる人は20.0% ～**

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54回 Ponta消費意識調査」を「Pontaリサーチ」にて2022年7月29日（金）～7月31日（日）に実施いたしましたので、ご報告いたします。

注目トピック

自然災害への不安と備え

<消費者意識>

- ・ **自然災害への不安と備え（P.2）**
 - － 自然災害に対して、不安を感じている層は73.6%、一方で備えを行っている層は36.8%
- ・ **自然災害への備えをしていない理由（P.3）**
 - － 自然災害への備えをしていない理由、「何をしたらよいか分からないから」が最多
- ・ **自然災害に備えていること（P.4）**
 - － 1位「非常用食料・水の備蓄」、2位「明かりの用意」、3位「感染症対策グッズの用意」
- ・ **ローリングストックの認知と取り組み状況（P.5）**
 - － ローリングストックを「知っていて取り組んでいる」は20.0%。
「知らなかったが、取り組んでみたいと思った」は20代が最も高く、16.5%

<節約志向>

- ・ **消費者の節約志向（P.6）**
 - － 「節約したい」派は66.8%となり、前回調査より4.0ポイント増加

<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45.1%と最も高く
「節約したい」派では、「いまつかいたい」が46.0%と最も高い。
「節約したい」派に高いポイント活用意識がうかがえる

<調査概要>

調査方法：インターネット調査
調査期間：2022年7月29日（金）～7月31日（日）
パネル：「Pontaリサーチ」会員（Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をいただいている方）
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。

<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きますようお願い申し上げます。

＼ 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 ／

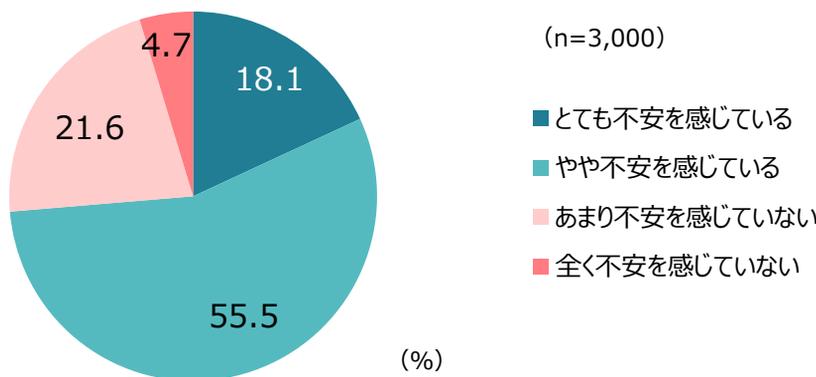
消費者意識

自然災害への不安と備え

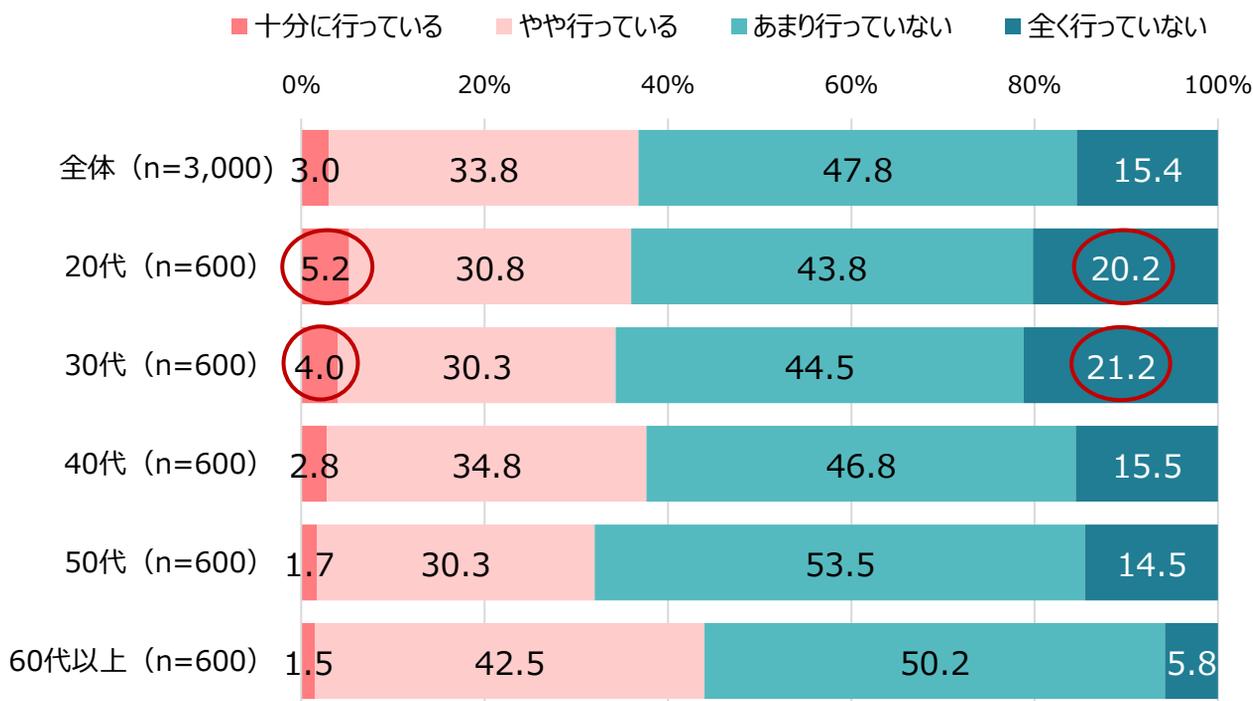
自然災害に対して、不安を感じている層は73.6%、一方で備えを行っている層は36.8%

- ・自然災害へ「とても不安を感じている」は18.1%、「やや不安を感じている」は55.5%だった。合わせて、約7割の方が不安を感じている結果となった。
 - ・家庭での自然災害への備えについて、全体で「十分に行っている」3.0%、「やや行っている」33.8%となった。
- 年代別で見ると、60代以上は備えを行っている層が最も高く、4割を超えていた。20代・30代は他の年代と比べて、「十分に行っている」の割合が高い一方で、「全く行っていない」も高くなっていた。

■あなたは、自然災害への不安を感じていますか？（ひとつだけ）



■あなたは、家庭で自然災害への備えをしていますか？（ひとつだけ）



消費者意識

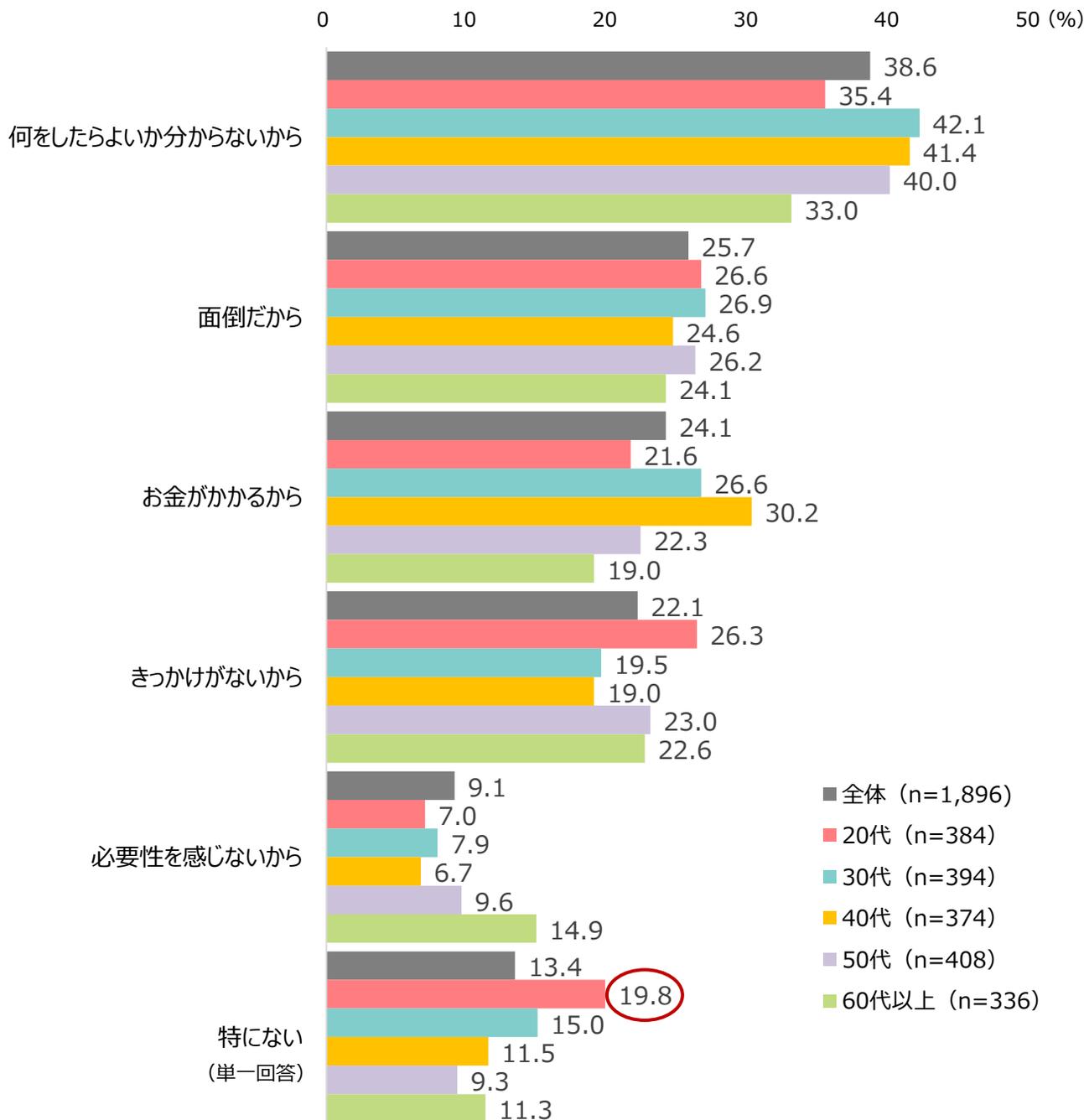
自然災害への備えをしていない理由

自然災害への備えをしていない理由、「何をしたらよいか分からないから」が最多

- ・家庭で自然災害への備えをしていない方にその理由を伺ったところ、「何をしたらよいか分からないから」が38.6%と最多となった。年代別でみると30代・40代・50代が40%を超えて高かった。次いで「面倒だから」25.7%、「お金がかかるから」24.1%と続いた。
- ・「特にない」は全体で13.4%となり、20代が最も高い19.8%となった。

■あなたが、家庭で自然災害への備えをしていない理由は何ですか？（いくつでも）

※家庭で自然災害への備えをしていないと回答した方に聴取



消費者意識

自然災害に備えていること

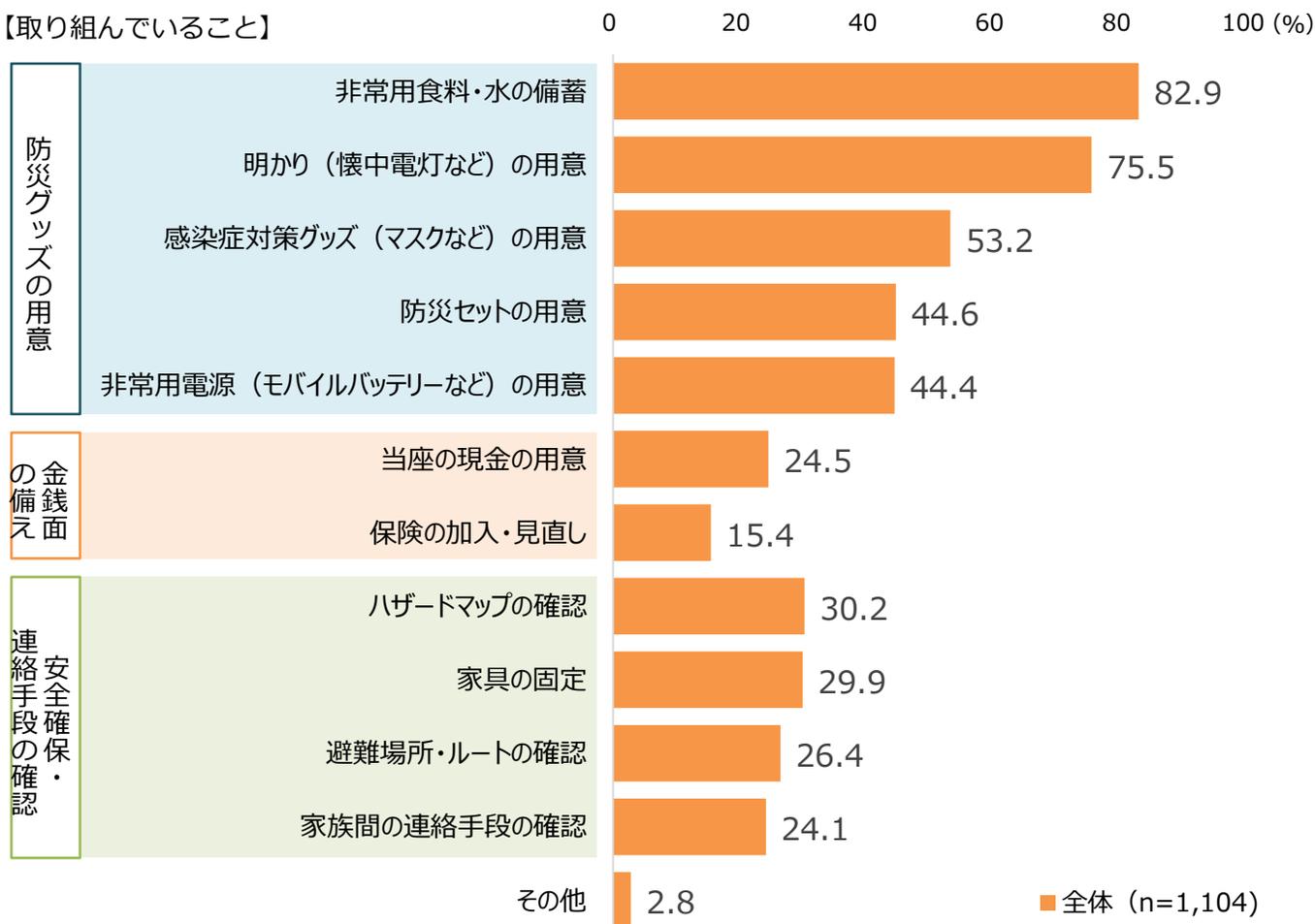
自然災害に備えていること、1位「非常用食料・水の備蓄」、2位「明かりの用意」、3位「感染症対策グッズの用意」

- ・家庭で自然災害への備えをしている方に、その内容をうかがったところ、1位「非常用食料・水の備蓄」となり、80%を超えて高かった。次いで「明かり（懐中電灯など）の用意」「感染症対策グッズ（マスクなど）の用意」と続き、防災グッズの用意に関する項目が上位を占めた。
- ・選択肢に挙げた12の選択肢のうち、いくつ取り組んでいるか項目数を集計したところ、「1つ」～「5つ」が10%を超えた。最も多かったのは「4つ」で15.0%だった。

■あなたの家庭では、どのような自然災害への対策をしていますか？（いくつでも）

※家庭で自然災害への備えをしていると回答した方に聴取

【取り組んでいること】



【取り組んでいる項目の数】



消費者意識

ローリングストックの認知と取り組み状況

ローリングストックを「知っていて取り組んでいる」は20.0%。

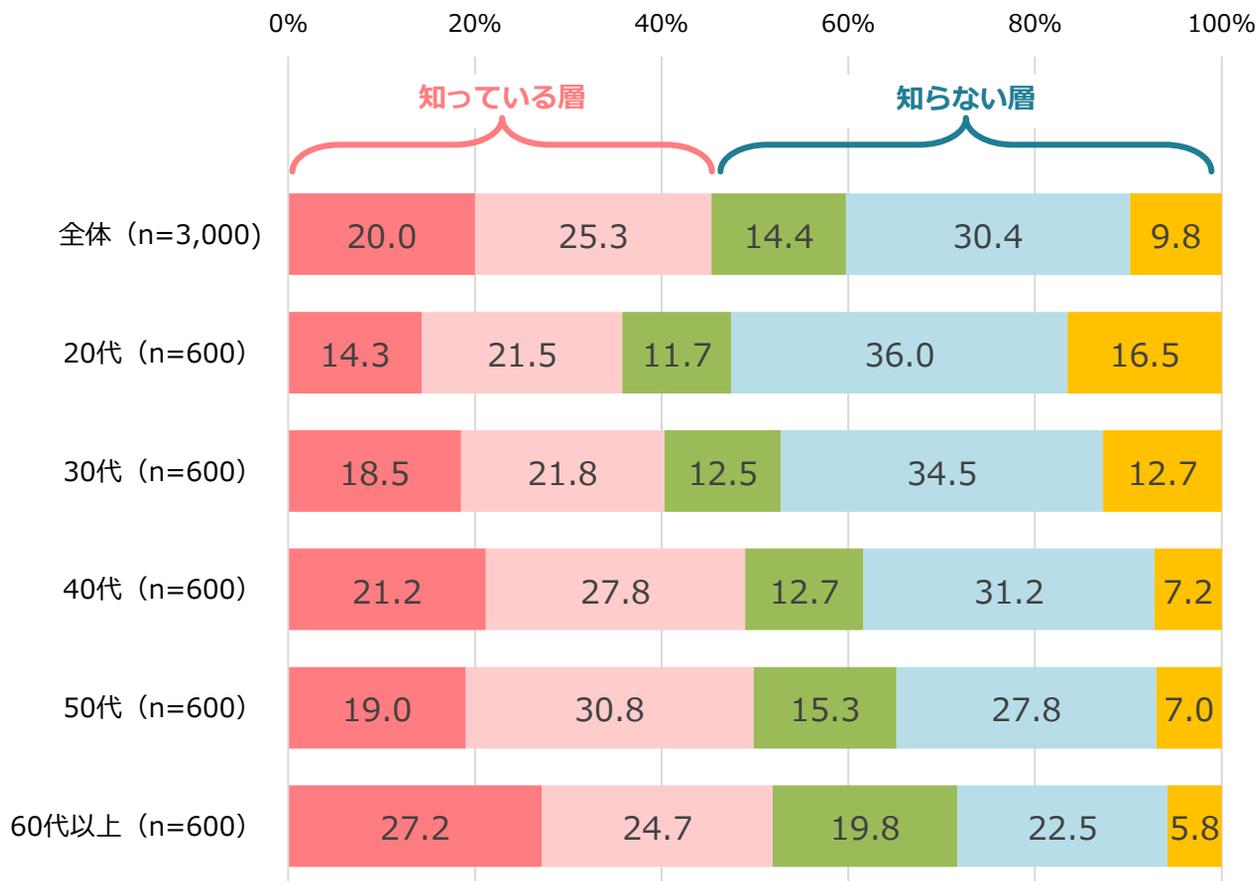
「知らなかったが、取り組んでみたいと思った」は20代が最も高く、16.5%

- ・ローリングストックについて認知している層は、全体で45.3%。年代が高いほど認知度も高くなり、60代以上で51.9%だった。
- ・「知っていて取り組んでいる」は、全体で20.0%、年代別で60代以上が27.2%と最も高かった。
- ・年代別で、20代は「知らなかった」が36.0%と他の年代よりも高かった。「知らなかったが、取り組んでみたいと思った」は16.5%となり、取り組み意向がうかがえる結果となった。

■あなたは、日常生活のなかでできる食品の備蓄方法「ローリングストック」を行っていますか。(ひとつだけ)

※ローリングストックとは、普段の食品を少し多めに買い置きしておき、賞味期限を考えて古いものから消費し、消費した分を買い足すことで、常に一定量の食品が家庭で備蓄されている状態を保つための方法です。普段の買い物の範囲ででき、買い置きのスペースも少し増やすだけで済むことがポイントです。(農林水産省 災害時に備えた食品ストックガイドより)

- 知っていて取り組んでいる
- 知っているが取り組んでいない
- 言葉は知らないが取り組んでいる
- 知らなかった
- 知らなかったが、取り組んでみたいと思った



節約志向

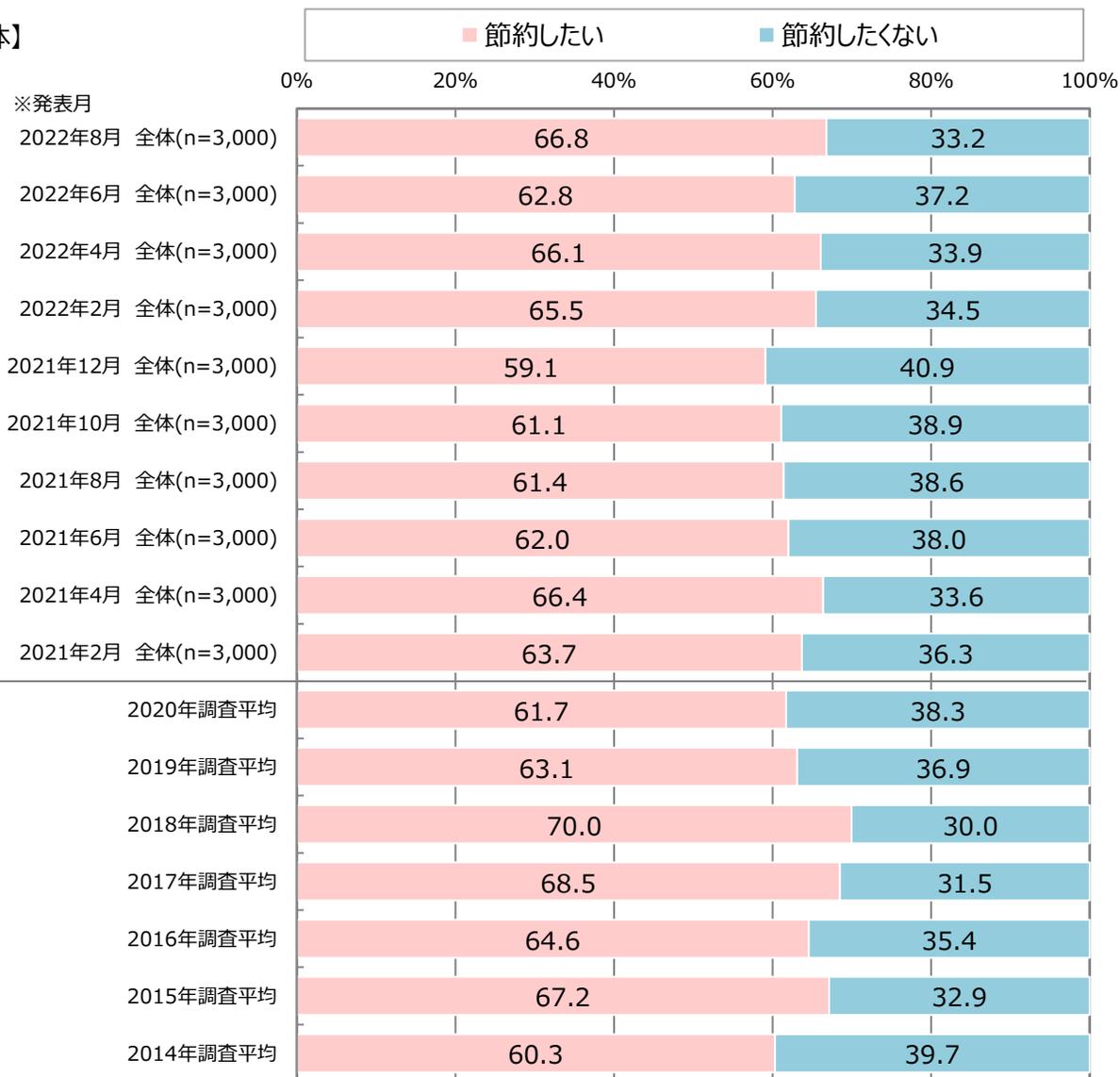
消費者の節約志向

「節約したい」派は66.8%となり、前回調査より4.0ポイント増加

・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、66.8%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。

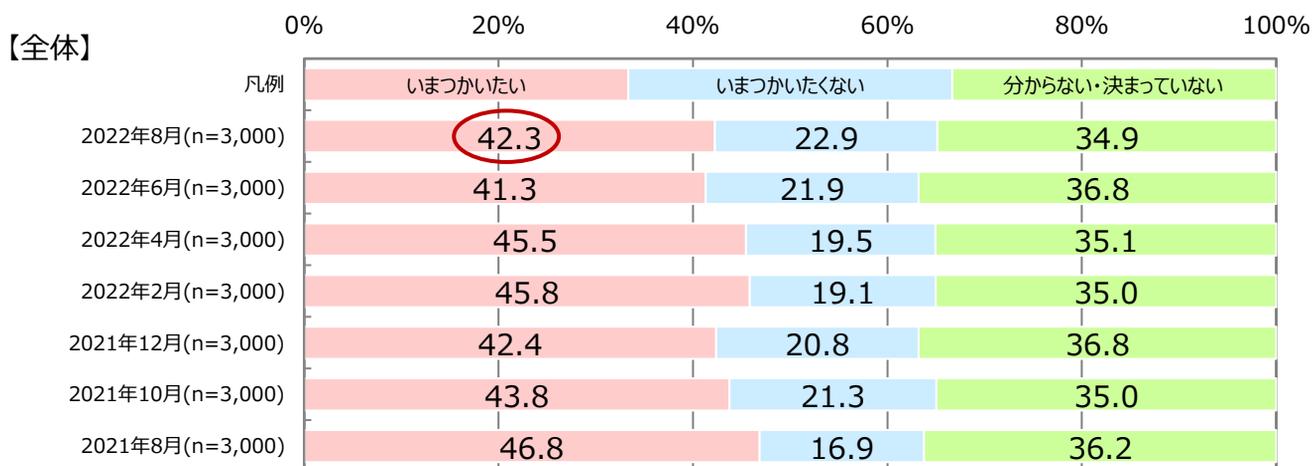
ポイントサービスの利用意向

ポイントの活用意識と節約志向

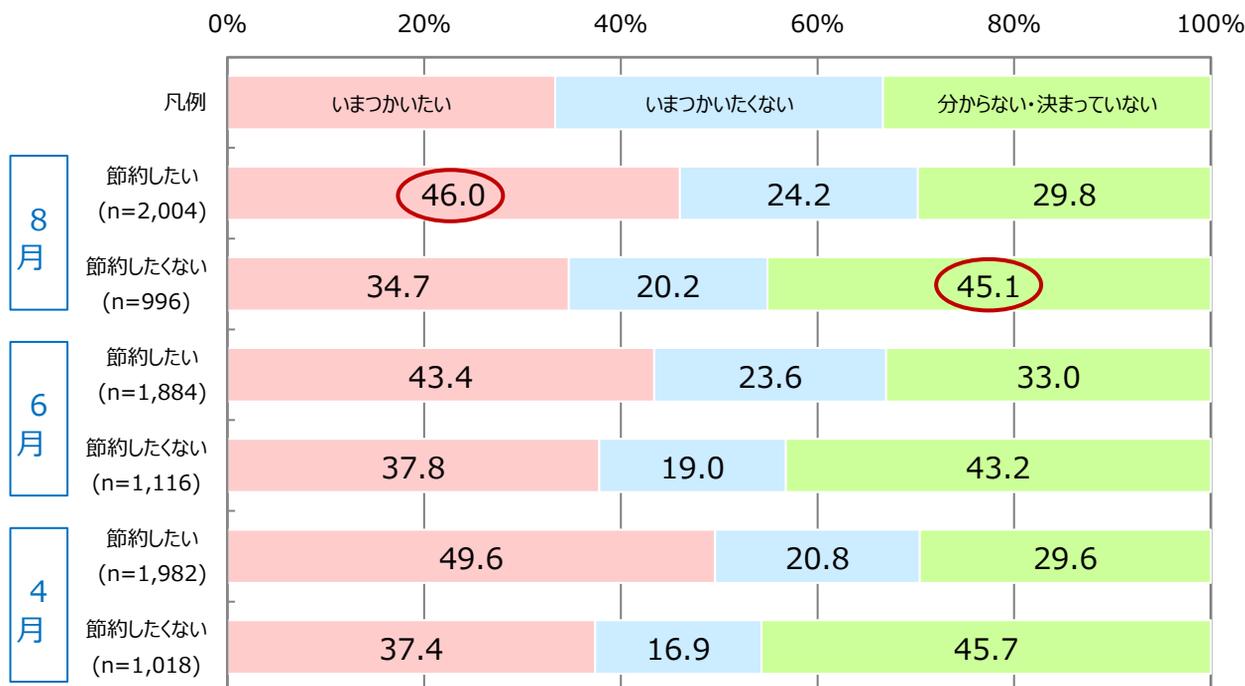
「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が45.1%と最も高く
 「節約したい」派では、「いまつかいたい」が46.0%と最も高い。
 「節約したい」派に高いポイント活用意識がうかがえる

・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、42.3%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）



【節約志向の有無別】（2022年4月～2022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 自然災害への不安を感じている層は約7割の一方、備えをしている人は約4割に留まる。
備えをしていない理由の1位は「何をしたらよいか分からないから」**

9月1日は「防災の日」、そして8月30日～9月5日は「防災週間」です。台風、豪雨、地震などの災害についての認識を深め、日頃から備えをすることで、災害を未然に防ぎ、被害を軽減させることを目指し、各地で防災訓練などが実施されます。今回のPonta消費意識調査では、これらに関連して「自然災害への不安と備え」について、調べました。

自然災害に対して「とても不安を感じている」は18.1%、「やや不安を感じている」は55.5%となりました。合わせると、**約7割の方が不安を感じている**という結果となりました。次に、家庭で自然災害への備えを行っているかを聴取しました。全体で「十分に行っている」は3.0%、「やや行っている」は33.8%で、合わせた「**備えを行っている層**」は**36.8%**となりました。**自然災害への不安を感じている人が約7割いる一方で、家庭で備えを行っている人は約4割に留まりました**。年代別でみると「備えを行っている層」が最も多いのは60代以上で44.0%、最も少ないのは50代で32.0%でした。「十分に行っている」は年代が低いほど、割合が高くなり、20代で5.2%、30代で4.0%でした。しかし「全く行っていない」でも、20代・30代が他の年代と比べて割合が高く20%を超えました。

続いて、家庭で自然災害への備えを行っていないと回答した約6割の方に、その理由をうかがいました。全体で「**何をしたらよいか分からないから**」が**最も高く38.6%**となりました。災害に備えて準備しておく内容が認知されれば、家庭での災害対策が広がる可能性がうかがえます。次いで「面倒だから」「お金がかかるから」「きっかけがないから」が約20%ずつで続きました。手間やお金の負担などがネックになっているようです。それぞれの理由ごとに年代での差をみると、「何をしたらよいか分からないから」は30代～50代が、「お金がかかるから」は40代が、「きっかけがないから」は20代が高くなっていました。「**特にない**」は**20代が19.8%**と**最も高くなりました**。

一 自然災害への対策で行っていること、1位「非常用食料・水の備蓄」、2位「明かりの用意」

家庭で自然災害への備えを行っていると回答した約4割の方に、どのような対策をしているかを聴取しました。**1位は「非常用食料・水の備蓄」82.9%、2位は「明かりの用意」75.5%**でした。上位2つは、続く「感染症対策グッズの用意」（53.2%）より、20%以上高いことから、特に多くの方が取り組んでいることが分かりました。災害直後は現金以外の決済手段が使えない、ATMが利用できない場合もあり、そのような事態に備えて、防災グッズ同様に現金も用意しておくと言われています。そこで金銭面での備えとして「**当座の現金の用意**」**状況も聴取したところ、24.5%と防災グッズ関連と比較すると低い結果**となりました。また、「ハザードマップの確認」「家具の固定」「避難場所・ルートの確認」は約3割となりました。

**一 ローリングストックは、年代の高いほど認知度が高く、60代以上で約5割。
「知らなかったが、取り組んでみたいと思った」は20代が最も高い**

ローリングストックについて聴取したところ、全体で「知っていて取り組んでいる」は20.0%、「知っているが取り組んでいない」は25.3%となり、合わせた「**知っている層**」は**45.3%**となりました。**年代が高いほど、認知度も高くなり、20代35.8%に対して、60代以上は51.9%**となりました。「言葉は知らないが取り組んでいる」も同様に年代が高いほど取り組んでいる方が多く、60代以上は19.8%でした。年代の高いほど、ローリングストックの浸透がうかがえますが、「**知らなかったが、取り組んでみたいと思った**」が**20代で16.5%**と割合が多く、手段を知ること、取り組みは広がるのではないのでしょうか。

今回の調査で、自然災害への備えをしていない人は約6割と半数を超えていることが分かりました。しかし、備えをしていない理由の1位は「何をしたらよいか分からない」となっており、防災対策は、まずは備え方を知ることがポイントになりそうです。また「ローリングストック」は、普段の買い物の範囲でできる食品の備蓄方法であり、認知されることで家庭での備えは進むかもしれません。

<「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/>


Pontaリサーチ