



2016年2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15回 Ponta消費意識調査 2016年2月

**ポイントサービスの印象：
 昨年引き続き1位「お小遣いのような存在」 (47.2%)**

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15回 Ponta消費意識調査 2016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）＞

- ・「お小遣いのような存在」との回答が47.2%で1位に。（P2）

＜消費者意識＞

- ・「節約したい」派は、66.9%と引き続き高水準で推移。（P3）

＜ポイントサービスの利用意向＞

- ・ Pontaポイントを「つかいたい」は、全体の41.2%と引き続き4割を超える水準で推移。（P5）

～「Ponta消費意識調査」2015年4月～2016年2月のトレンドについて～

消費意識調査のトレンドから、2014年4月の消費増税後、節約意識は高まり、最近1年間の節約意識は65%～69%台と高い水準となっていることが分かります。ポイントの利用意識は、節約意識と同様に高まりを見せ、4割以上の水準で推移しています。消費増税導入3年目となる2016年4月以降、節約意識、ポイントに対する意識がどのように変化していくのか注目しています。

＜調査概要＞

調査方法：インターネット調査

調査期間：2016年2月3日（水）～2月7日（日）

パネル：「Pontaリサーチ」会員（Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をされている方）

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を提供しています。



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）>

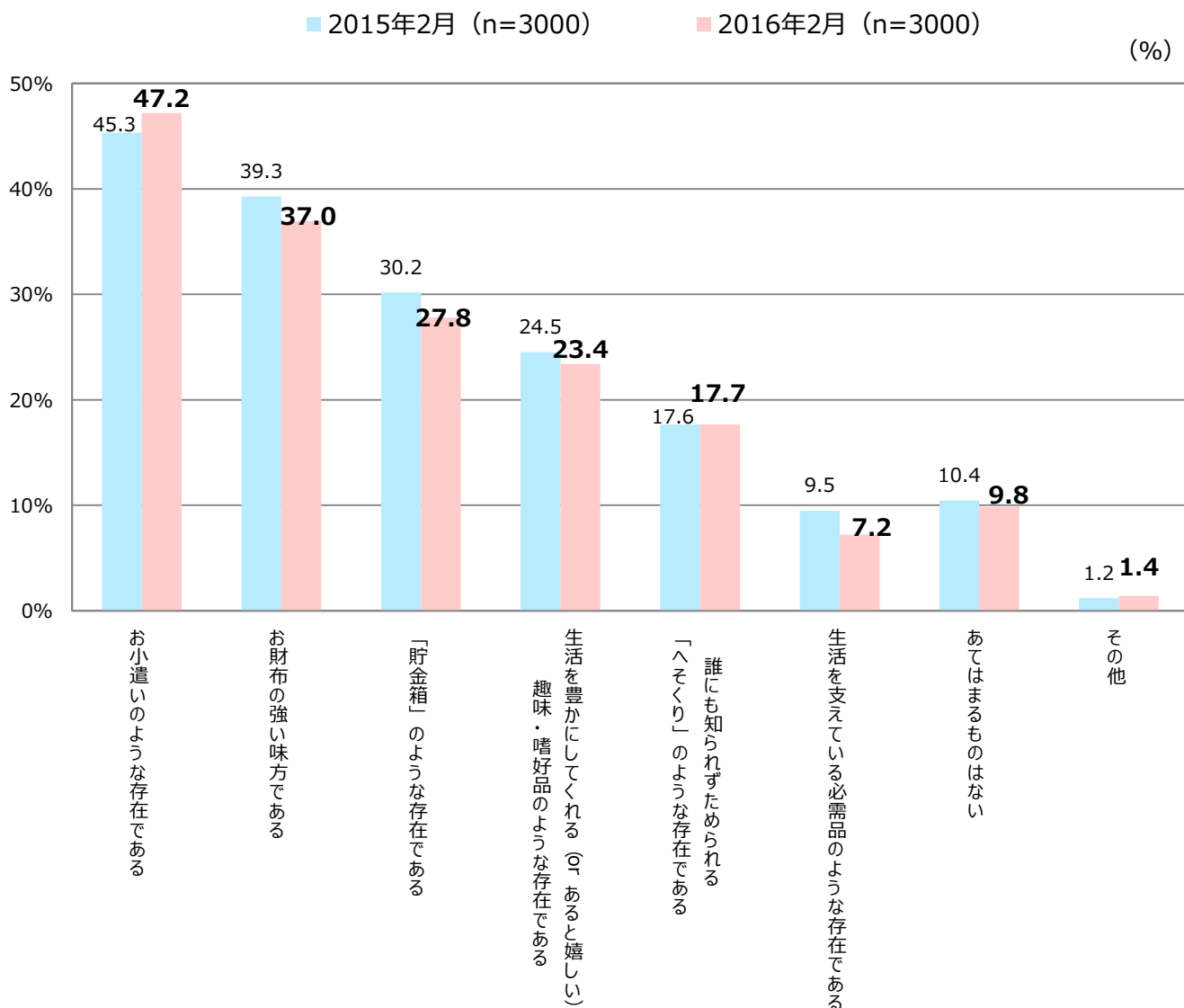
ポイントサービスはどのような存在か

…「お小遣いのような存在」との回答が47.2%で1位に。

・「お小遣いのような存在」（47.2%）が1位となり、前回調査より約2%増えた。ポイントは、“もらって嬉しいプチギフト”のように捉えられているように見受けられる。

■「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（マイレ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。





<消費者意識>

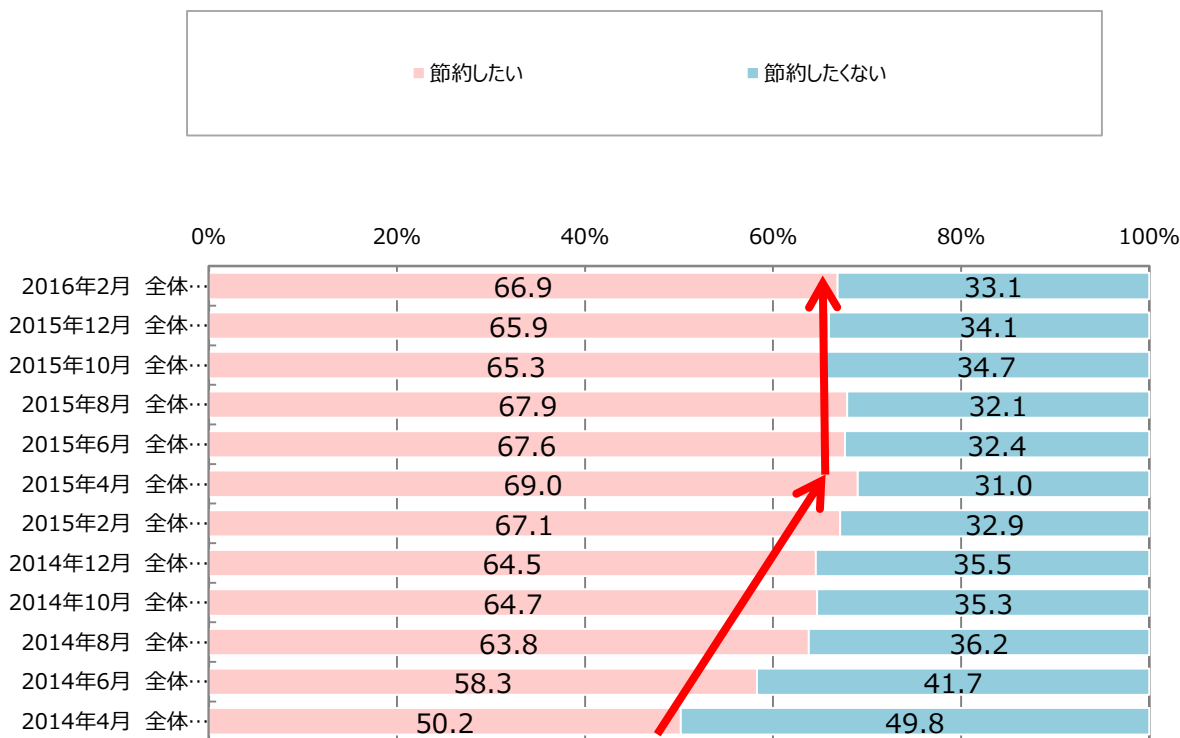
消費者の節約志向

…「節約したい」派は、66.9%と引き続き高水準で推移。

- ・「節約したい」派は66.9%と、引き続き高い水準で推移しており、節約志向の高さがうかがえる。

■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



<消費者意識>

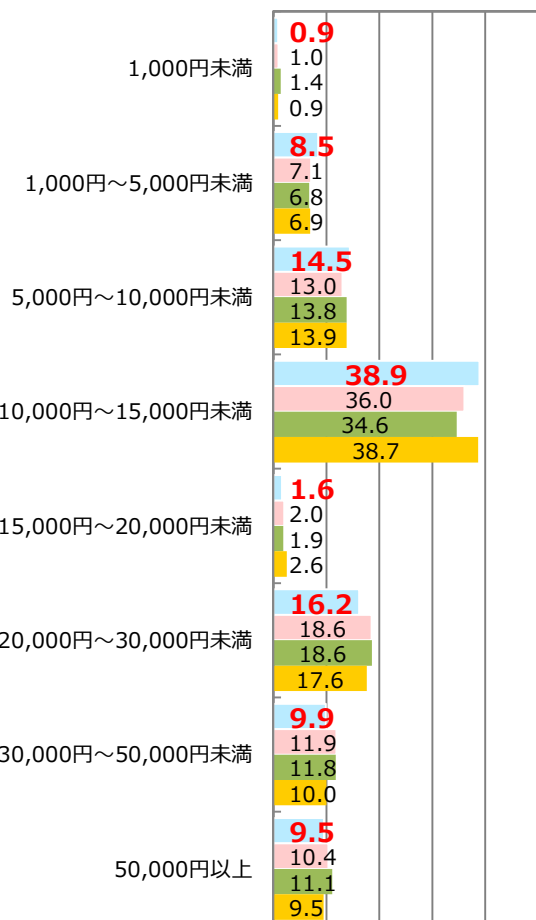
どのくらい節約したいか

… 節約したい平均額は16074.6円となった。

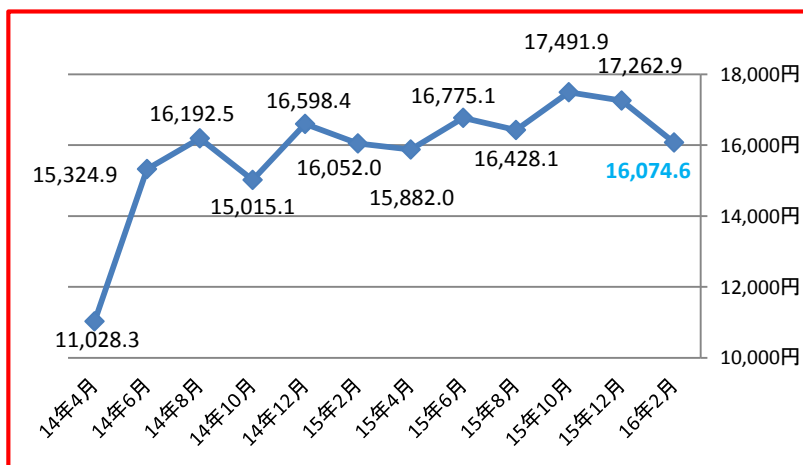
・2014年4月に11,028.3円だった節約したい平均額は、2014年6月以降15,000円超えが続いている。

■ 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)

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



■ 16年2月 (n=2006)
 ■ 15年12月 (n=1978)
 ■ 15年10月 (n=1960)
 ■ 15年8月 (n=2036)



【属性別】

	2016年2月 平均金額 (円)	2015年12月 平均金額 (円)	2015年10月 平均金額 (円)	2015年8月 平均金額 (円)
全体	16,074.6	17,262.9	17,491.9	16,428.1
世帯年収別				
200万円未満	15,890.4	14,445.2	15,330.4	16,649.6
200万円～ 400万円未満	14,759.1	15,360.4	15,982.7	14,999.0
400万円～ 600万円未満	17,176.5	18,136.8	17,888.9	15,712.1
600万円～ 800万円未満	15,357.0	19,009.9	19,713.4	19,018.2
800万円～ 1,000万円未満	18,485.9	17,666.5	18,924.2	16,936.8
1,000万円以上	20,089.3	22,395.8	21,658.8	20,542.1
消費税の実感の有無別				
実感している	15,658.0	17,231.7	17,412.6	16,178.7
実感していない	19,637.4	17,601.0	18,301.4	18,879.0

※節約志向がある人ベース



<ポイントサービスの利用意向>

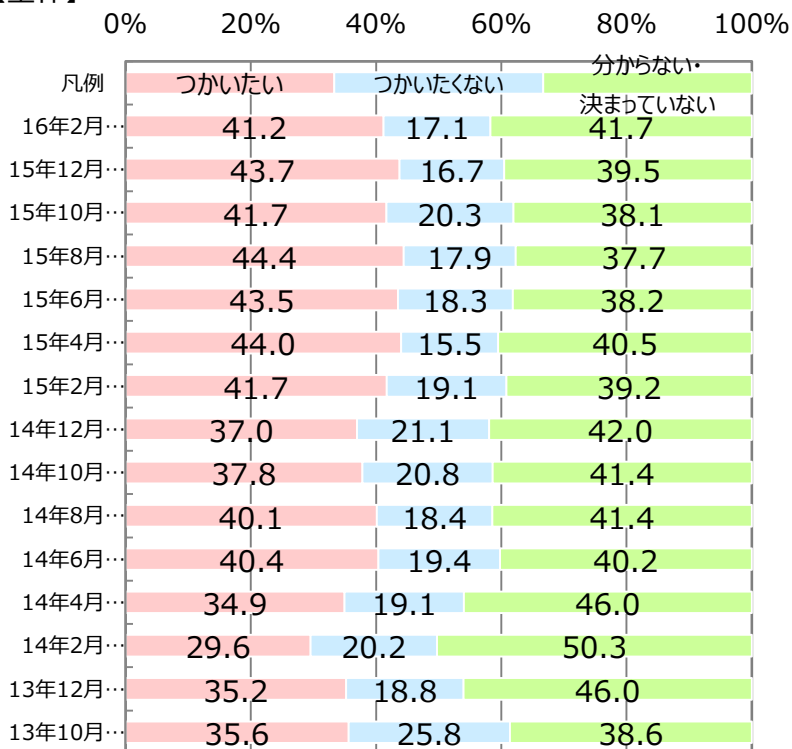
ポイントの「つかう」意識

… Pontaポイントを「つかいたい」は、全体の41.2%と引き続き4割を超える水準で推移

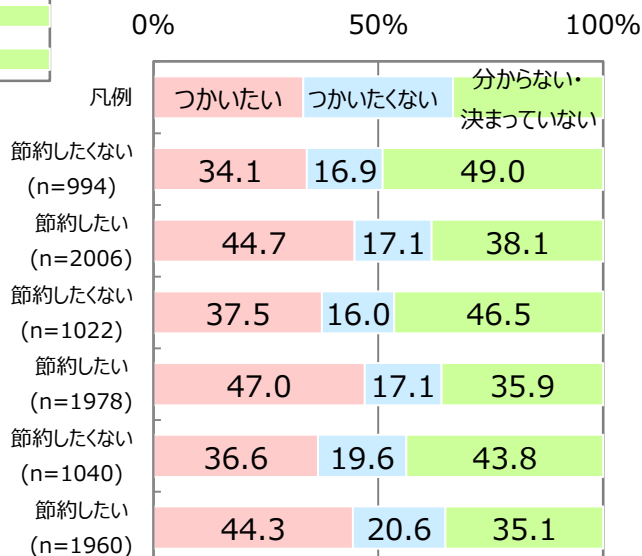
・ Pontaポイントを「つかいたい」は全体の41.2%で、2015年2月以降、4割以上を維持し推移している。

■ 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】



【節約志向の有無別】



2月

12月

10月



<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)
- 第9回調査実施・・・2015年2月5日(木)～2月8日(日) (調査発表 2015年2月27日)
- 第10回調査実施・・・2015年4月9日(木)～4月12日(日) (調査発表 2015年4月30日)
- 第11回調査実施・・・2015年6月1日(月)～6月7日(日) (調査発表 2015年6月30日)
- 第12回調査実施・・・2015年8月14日(金)～8月20日(木) (調査発表 2015年8月31日)
- 第13回調査実施・・・2015年10月1日(木)～10月7日(水) (調査発表 2015年10月30日)
- 第14回調査実施・・・2015年12月2日(水)～12月6日(日) (調査発表 2015年12月28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7,343万人（2015年12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14万店（2016年2月1日）にて利用が可能です。

Ponta公式サイト「Ponta Web」：<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/>