

2022年2月28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51回 Ponta消費意識調査 2022年2月発表

食品値上げ、家計に「影響がある」「今後影響がある」は全体で約7割、 節約したい派では8割

～ 値上がりした食品の購入で重視すること、1位「品質」、2位「美味しさ」、3位「安全性」～

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51回 Ponta消費意識調査」を「Pontaリサーチ」にて2022年1月27日（木）～1月29日（土）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

「食品値上げによる家計への影響」

<消費者意識>

- **食品値上げによる家計への影響（P.2）**
 - － 食品値上げによる家計への影響、「影響がある」「今後影響がある」合わせて全体で約7割。節約したい派では8割
- **食品値上げによる家計負担の軽減方法（P.3）**
 - － 食品値上げによる家計負担の軽減方法、全体で「特売・セールを活用する」が約6割。年代別で「特売・セールの活用」は年代の高い層が、「安価な商品への切り替え」は低い層が取り組む傾向がうかがえる
- **値上がりした食品（商品）の購入で重視すること（P.4）**
 - － 値上がりした食品（商品）の購入で重視すること、1位「品質」、2位「美味しさ」、3位「安全性」

<節約志向>

- **消費者の節約志向（P.5）**
 - － 「節約したい」派は65.5%となり、前回調査より6.4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.6）**
 - － 「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が42.2%と最も高く「節約したい」派では、「いまつかいたい」が48.7%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1月27日（木）～1月29日（土）
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 ／

注目トピック

消費者意識

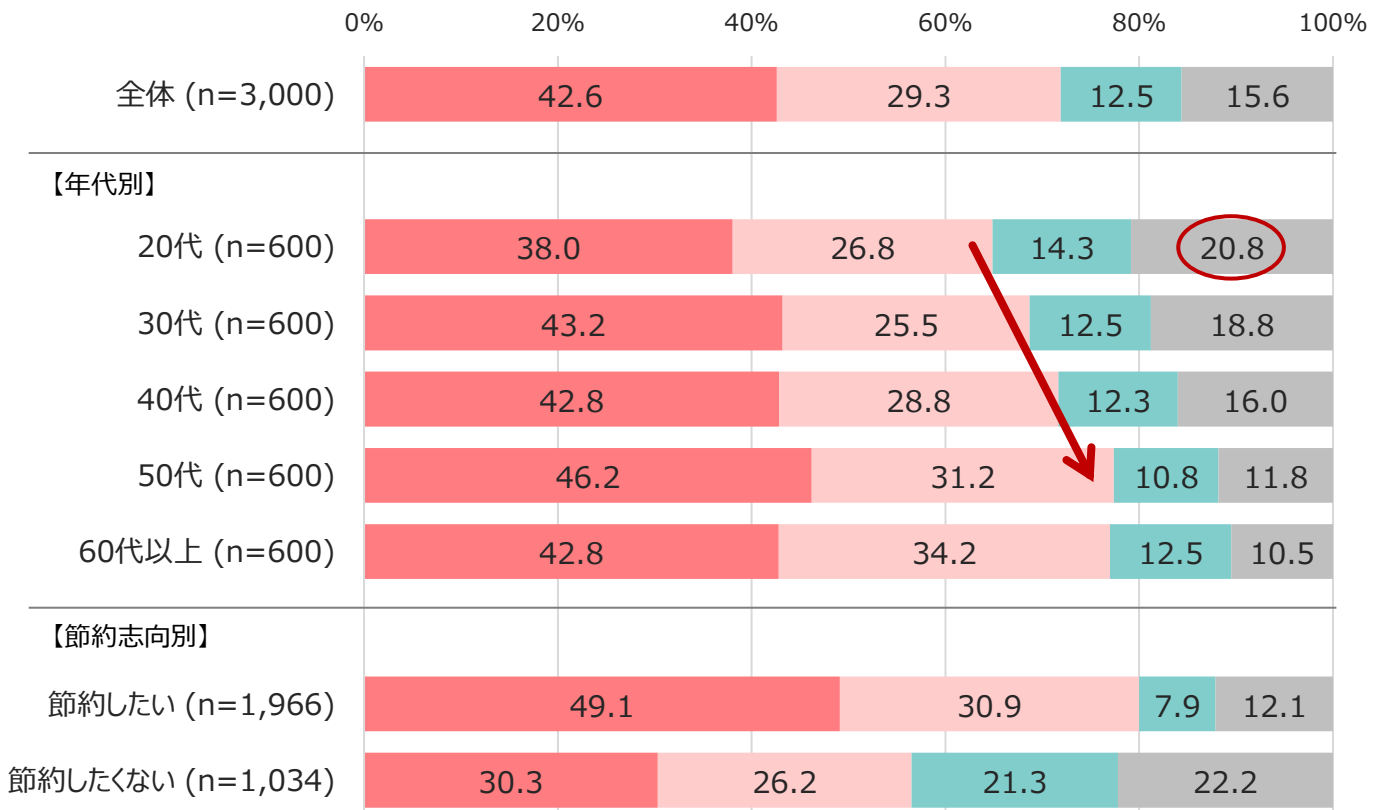
食品値上げによる家計への影響

食品値上げによる家計への影響、「影響がある」「今後影響がある」合わせて全体で約7割。節約したい派では8割

- ・2022年1月から4月にかけて実施される食品の値上げによる、家計への影響について、全体では「影響がある」「今後影響がある」合わせて、71.9%となった。
- ・年代別でみると、年代が高い層ほど「影響がある」「今後影響がある」を合わせた割合が高くなる傾向がうかがえる。最も低い20代では64.8%、最も高い50代では77.4%となり、12.6ポイント差となった。また、20代は他の年代と比べて「分からない」の割合が高く、20.8%となった。
- ・節約志向別でみると、「影響がある」「今後影響がある」の回答は、節約したい派が80.0%、節約したくない派が56.5%となり、23.5ポイント差となった。

■2022年1月から4月にかけて、小麦粉製品（パン・パスタ・うどんなど）や食用油（マヨネーズ・ドレッシングなど）、ハム・ソーセージ、しょうゆなどの家庭向け食品の値上げが実施・実施予定です。これらの食品の値上げは、あなたの家計に影響がありますか。（ひとつだけ）

■ 影響がある ■ 今後影響がある ■ 影響はない ■ 分からない



消費者意識

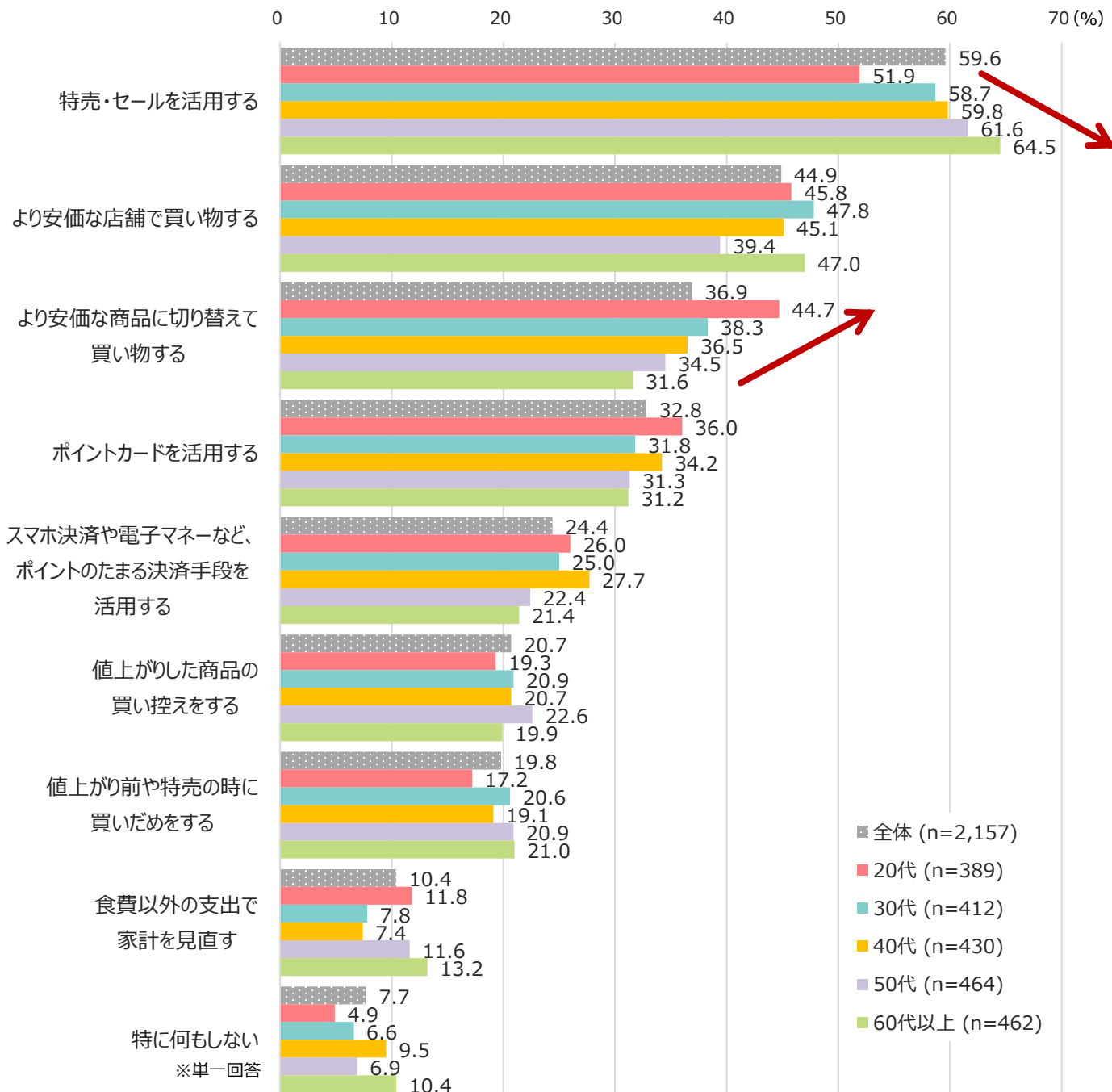
食品値上げによる家計負担の軽減方法

食品値上げによる家計負担の軽減方法、全体で「特売・セールを活用する」が約6割。

年代別で「特売・セールの活用」は年代の高い層が、「安価な商品への切り替え」は低い層が取り組む傾向がうかがえる

- ・食品値上げによる家計への負担の軽減方法について、全体で「特売・セールを活用する」が59.6%と最も高く、次いで「より安価な店舗で買い物する」が44.9%となった。
- ・年代別では、「特売・セールを活用する」は年代が高い層ほど取り組む人が多く、「より安価な商品に切り替えて買い物する」は年代が低い層ほど取り組む人が多い結果となった。

■「影響がある」「今後影響がある」と答えた方に伺います。
家計に影響を受けた・受ける分、どのように負担を軽減しますか。(いくつでも)



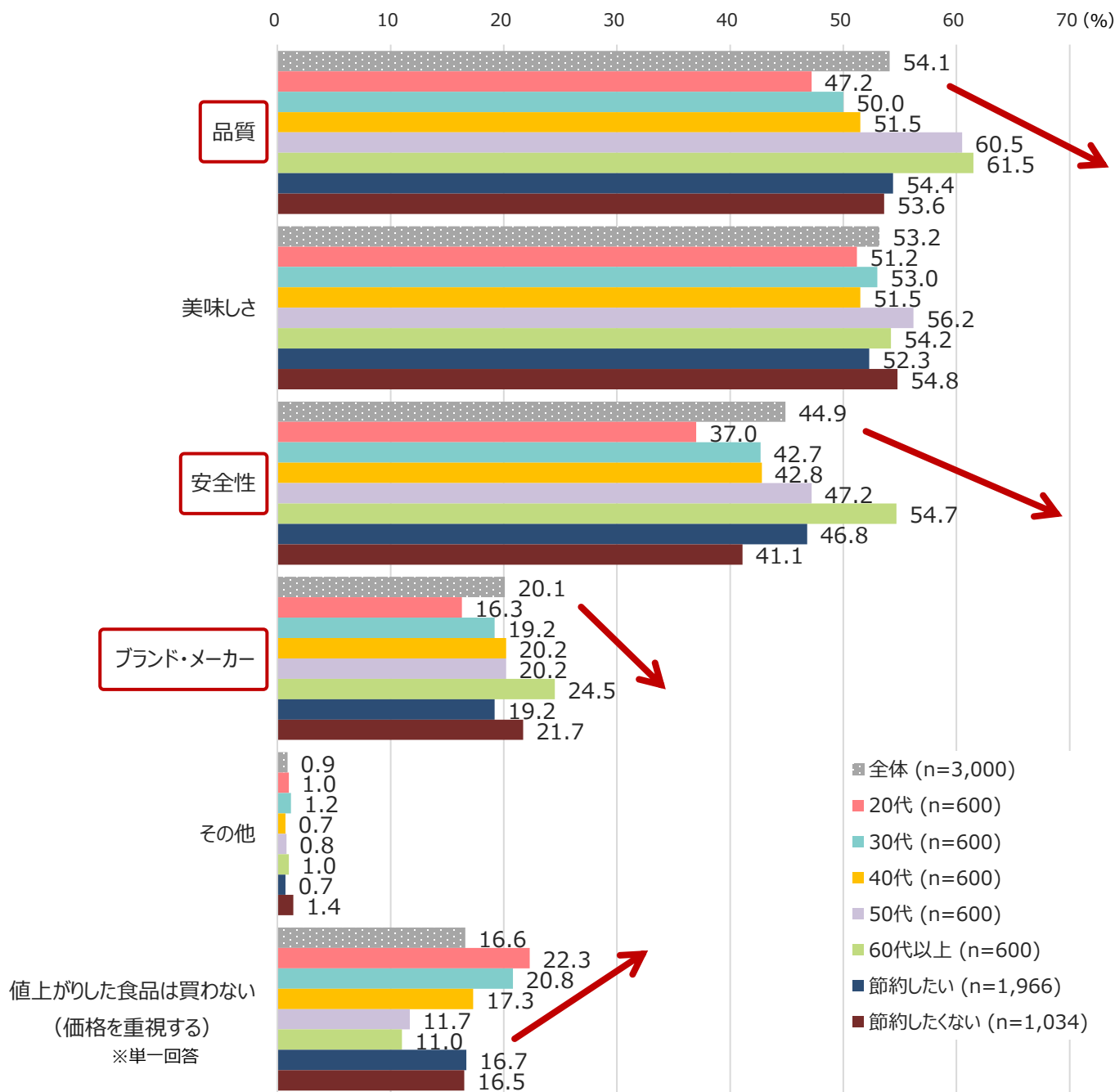
消費者意識

値上がりした食品（商品）の購入で重視すること

値上がりした食品（商品）の購入で重視すること、1位「品質」、2位「美味しさ」、3位「安全性」

- ・値上がりした食品（商品）の購入で重視することは、全体で1位「品質」54.1%、2位「美味しさ」53.2%、3位「安全性」44.9%となった。
- ・年代別では、「品質」「安全性」「ブランド・メーカー」において、年代が高い層ほど、重視する傾向がうかがえる。また「値上がりした食品は買わない（価格を重視する）」では、年代が低い層ほど割合が高く、20代で22.3%となった。
- ・節約志向別でみると、どの項目も、節約したい派・節約したくない派で大きな差は見られなかった。

■あなたは、値上がりした食品（商品）を購入する場合、何を重視して購入しますか。（いくつでも）



節約志向

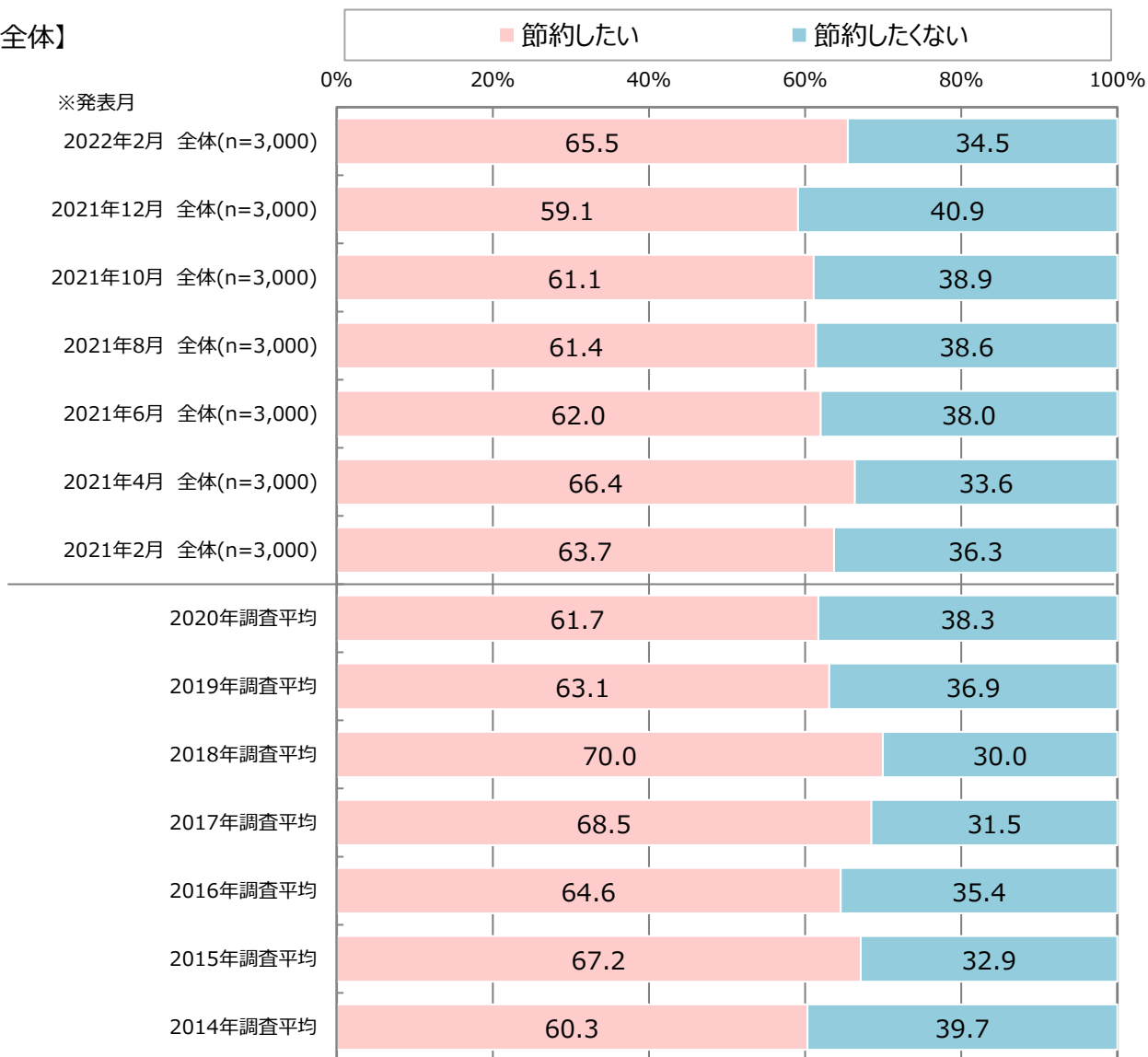
消費者の節約志向

「節約したい」派は65.5%となり、前回調査より6.4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、65.5%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。

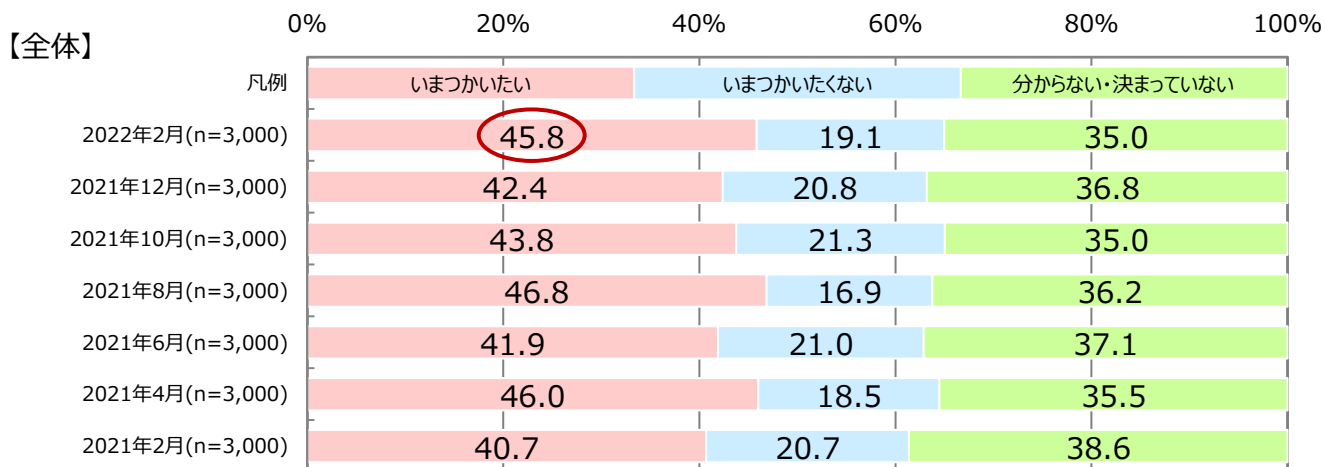
ポイントサービスの利用意向

ポイントの活用意識と節約志向

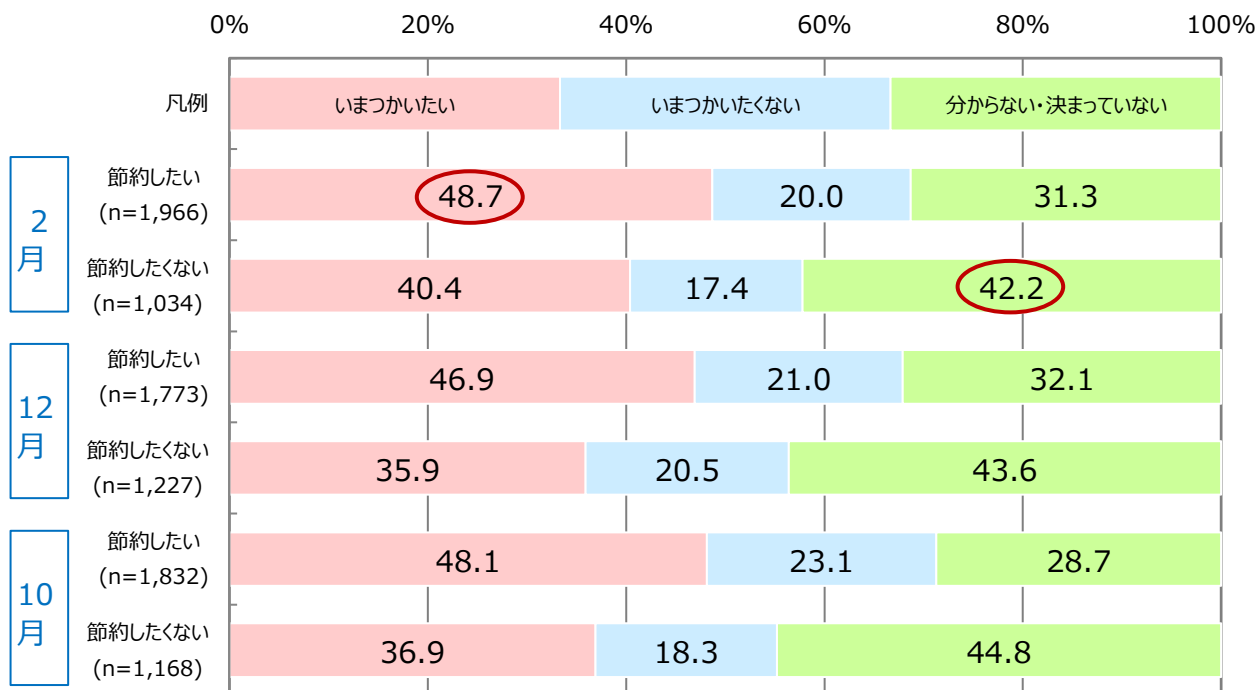
「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が42.2%と最も高く
 「節約したい」派では、「いまつかいたい」が48.7%と最も高い。
 「節約したい」派に高いポイント活用意識がうかがえる

・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、45.8%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】（2021年10月～2022年2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 食品の値上げにより、家計に「影響がある」「今後影響がある」は全体で約7割、節約したい派では8割。家計の負担を軽減する方法は「特売・セールを活用する」が最多

2022年は、1月から4月にかけて小麦粉製品（パン・パスタ・うどんなど）や食用油（マヨネーズ・ドレッシングなど）、ハム・ソーセージ・しょうゆなど、食品の値上げが行われます。今回のPonta消費意識調査では、家庭で消費される食品の値上げが及ぼす、家計や買い物行動への影響について調査しました。

まず、食品の値上げによる家計への影響について、**全体で「影響がある」は42.6%、「今後影響がある」は29.3%となり、合わせると71.9%となりました。**年代別でみると、年代の高い層ほど「影響がある」「今後影響がある」を合わせた割合が高くなる傾向がうかがえました。また節約志向別でみると、「**影響がある」は、節約したい派が49.1%、節約したくない派が30.3%となり、18.8ポイント差**でした。また「影響はない」は、節約したい派が7.9%に対し、節約したくない派が21.3%となりました。今回の調査で節約したい派が65.5%を占めていること（P.5）を踏まえると、食品の値上げが生活者に及ぼす影響は大きいことがうかがえます。

次に、食品の値上げにより家計に「影響がある」「今後影響がある」と答えた方に、家計の負担をどのように軽減するかを聴取しました。**全体で最多は「特売・セールを活用する」で59.6%でした。次いで「より安価な店舗で買い物する」（44.9%）、「より安価な商品に切り替えて買い物する」（36.9%）と**続きました。「特売・セールを活用する」は、年代の高い層ほど取り組む方が多く、20代が51.9%だったのに対し、60代以上は64.5%となり、12.6ポイント高い結果となりました。「より安価な商品に切り替えて買い物する」は、年代の高い層ほど取り組む方が少なく、20代が44.7%だったのに対し、60代以上は31.6%となり、13.1ポイント低い結果となりました。年代の高い層は若年層と比べ、商品を安価な物に切り替えるよりも、特売やセールといった安くなる機会を活用しようという傾向がうかがえます。また「ポイントカードを活用する」（20代：36.0%、40代：34.2%）、「スマホ決済や電子マネーなど、ポイントのたまる決済手段を活用する」（20代：26.0%、40代：27.7%）は、20代、40代が他の年代と比べて高い傾向となりました。ポイントカードの提示やポイントのたまる決済手段の利用で、ポイントをためて買い物する工夫をしている様子が見られます。

一 値上がりした食品（商品）の購入で重視すること、1位「品質」、2位「美味しさ」、3位「安全性」。「値上がりした食品は買わない」は、節約志向の有無で違いは見られず

値上がりした食品（商品）を購入する際に重視することは、**1位「品質」（54.1%）、2位「美味しさ」（53.2%）、3位「安全性」（44.9%）**となりました。一方「値上がりした食品は買わない（価格を重視する）」は、16.6%でした。このことから、全体で約8割の方は、値上がりした場合でも、品質や美味しさ、安全性を重視した上で食品（商品）の購入意向があると考えられます。年代別では、年代が高い層ほど「品質」「安全性」「ブランド・メーカー」を重視する傾向がうかがえました。また節約志向別では、どの要素においても大きな差はなく、「値上がりした食品は買わない」についても、節約したい派は16.7%、節約したくない派は16.5%と0.2ポイントしか差は見られませんでした。

食品の値上げは、節約したくない派よりも、節約したい派の家計に大きな影響があることが分かりましたが、そのために、商品の購入を控えるよりも、品質・美味しさ・安全性を重視して購入する意向があるようです。

一 節約したい派は、2021年4月調査より減少が続いていたものの、今回は増加に転じて65.5%

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65.5%となりました。2021年4月調査（66.4%）から前回の2021年12月調査（59.1%）にかけて連続して減少していましたが、今回は増加に転じ、前回調査より6.4ポイント増という結果でした。

今回の調査では、食品の値上げをテーマに調査を行いました。2022年に入ってからガソリン代が高い状態が続く、4月には電気料金やガス料金の値上げも実施予定となっています。節約志向が今後どのように変化するか、引き続き調査を行ってまいります。

<「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/>

