

Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた
第5回 Ponta消費意識調査 2014年6月

消費増税を実感：全体の85%に増加、節約志向が高まる
— 夏のボーナスの使い道、「貯金・預金」が最多 —
— ポイント「つかいたい」、調査開始以来で最高の4割に —

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5回 Ponta消費意識調査 2014年6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>

- ・夏のボーナスの使い道…約35%が「貯金・預金」、「支給されない・わからない」が昨冬より減少。使い道は「貯金・預金」（34.5%）、「旅行（宿泊を伴うもの）」（11.2%）の順。昨冬のボーナスより「支給されない・わからない」が減り、夏のボーナスが支給される傾向が見える。（P4）
- ・消費税率引き上げに関する実感…約85%が消費増税を実感。消費増税を実感する人が4月（72.0%）よりも増加し、84.7%に。「非常に実感している」人が28.2%（4月）から39.9%に大幅増加し、4月よりも強く意識されていると言える。（P5）
- ・消費者の節約志向…4月よりも「節約したい」派が増加、全体の約6割に。「節約したい」派が50.2%（4月）から58.3%（6月）に増加した。消費増税を実感していない人も「節約したい」が増加している。（P7）

<ポイントサービスの利用意向>

- ・ポイントの「つかう」意識…ポイントを「つかいたい」派が調査開始以来、最高の4割に。Pontaポイントを「つかいたい」が2か月連続で増加し、調査開始以来、過去最高の40.4%となった。「節約したい」派では「つかいたい」が45.0%と最多となった。（P9）

<調査概要>

調査方法：インターネット調査 調査期間：2014年6月6日（金）～6月9日（月）
 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。

<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）

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。

＜消費者意識＞

いま購入・消費したい商品・サービス

…上位に大きな変動はないが、購入・消費したいものが「特にない」との回答は減少。

- ・上位に4月から大きな変動はみられないが、「特にない」は7.5%（4月）から7.0%（6月）へと微減している。

■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]

順位	商品・サービス	カテゴリー	14年 6月 (%)	14年 4月 (%)	14年 2月 (%)	前回順位 (位)
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	71.9	74.3	68.0	1 →
2	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	49.3	47.1	50.8	2 →
3	衣服	服飾	47.7	46.3	45.8	3 →
4	くつ	服飾	39.5	39.6	39.0	4 →
5	外食（食堂・レストランなど）	食・嗜好品	36.4	35.1	35.7	5 →
6	旅行（日帰り）	余暇活動	29.3	30.0	29.4	6 →
7	かばん	服飾	28.4	26.7	27.6	7 →
8	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	27.9	24.2	28.5	9 ↑
9	パソコン	通信・メディア	26.5	26.6	31.3	8 ↓
10	映画鑑賞	余暇活動	24.6	23.3	24.5	11 ↑
11	酒類	食・嗜好品	24.0	23.6	22.9	10 ↓
12	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	22.6	22.4	21.8	12 →
13	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	22.2	20.3	24.1	14 ↑
14	家電（キッチン・生活系など）	住居	21.6	18.8	25.3	18 ↑
15	外食（ファストフード）	食・嗜好品	20.6	21.3	19.3	13 ↓
16	化粧品	健康・美容	20.4	19.8	21.6	15 ↓
17	書籍・雑誌	通信・メディア	19.8	19.8	21.2	16 ↓
18	観劇・コンサート	余暇活動	19.6	19.1	19.9	17 ↓
19	外食（居酒屋・ビアホール）	食・嗜好品	18.9	17.9	16.9	19 →
20	携帯電話	通信・メディア	17.7	16.6	18.7	21 ↑
—	特にない		7.0	7.5	6.2	

※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。

<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>

…4月に減少した「食品（お取り寄せ）」「家電」などの項目が増加。
消費意識は、4月以前の状態に戻りつつある傾向。

- ・4月に減少した「食品（お取り寄せ）」「家電」などの項目が6月に増加した一方、「食品（ふだん食べるもの）」「旅行（日帰り）」などの項目が6月には減少する動きを見せており、消費意識としては4月以前の状態に戻りつつある傾向が見てとれる。
- ・また、「スポーツ観戦」「習い事（音楽、ダンス、スポーツなど）」が増加しており、サッカーW杯に代表されるイベントや季節的影響がみられる。

■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6月 (%)
1	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	+3.7	27.9
2	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	+2.8	21.6
3	家電（健康・美容系、空気清浄器、マッサージ機など）	住居	+2.5	13.4
4	スポーツ観戦	余暇活動	+2.2	14.6
5	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	+2.2	49.3
6	習い事（音楽、ダンス、スポーツなど）	余暇活動	+2.1	7.8
7	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	+1.9	22.2
8	かばん	服飾	+1.7	28.4
9	健康食品	健康・美容	+1.6	17.1
10	習い事（料理、書道、茶道など）	余暇活動	+1.6	5.9

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	-2.4	71.9
2	医薬品	健康・美容	-1.8	12.4
3	医療	健康・美容	-1.1	15.0
4	子どもの教育	その他	-0.9	6.7
5	旅行（日帰り）	余暇活動	-0.7	29.3
6	外食（ファストフード）	食・嗜好品	-0.6	20.6
7	パソコン関連機器	通信・メディア	-0.4	11.6
8	理美容	健康・美容	-0.4	9.7
9	インテリア	住居	-0.3	12.5
10	冠婚葬祭	その他	-0.3	3.5

■ は4月の減少Top10にランクインした項目

■ は4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。

＜消費者意識＞

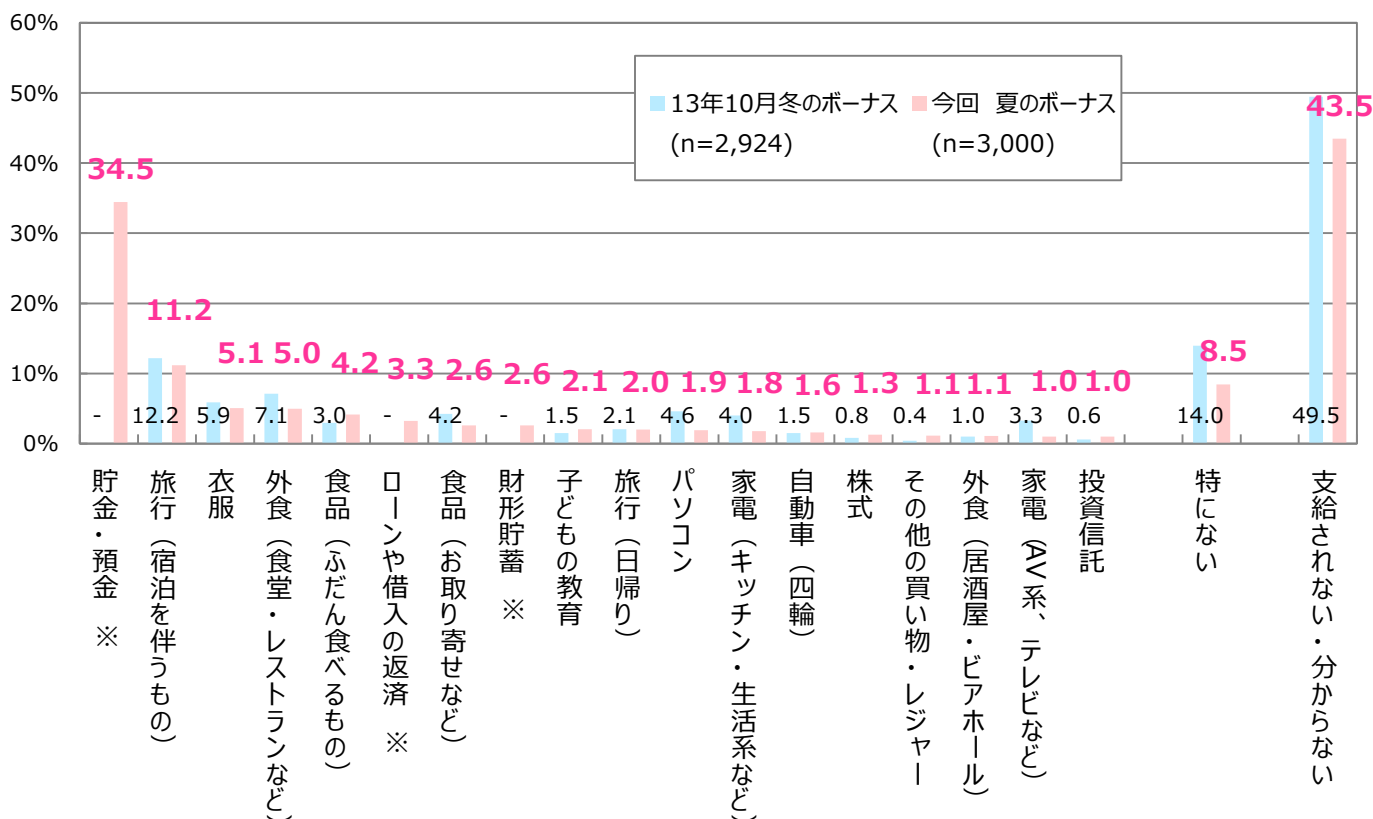
「夏のボーナス」の使い道

…約35%が「貯金・預金」。「支給されない・わからない」が昨年冬より減少。

- ・使い道は「貯金・預金」(34.5%)、「旅行(宿泊を伴うもの)」(11.2%)の順。
- ・昨年冬のボーナスよりも「支給されない・分からない」は49.5%(昨冬)から43.5%(今夏)に減少。夏のボーナスが支給される傾向が見てとれる。
- ・また、購入・消費したい商品・サービスが「特にない」との回答は、14.0%(昨冬)から8.5%(今夏)に減少している。

■あなたもしくは家族にボーナスが支給される場合、今年の夏のボーナスの使い道を教えてください。

- ・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)



※「貯金・預金」「財形貯蓄」「ローンや借入の返済」は冬のボーナスでは非聴取

※今回調査で1%以上の項目を抜粋

＜消費者意識＞

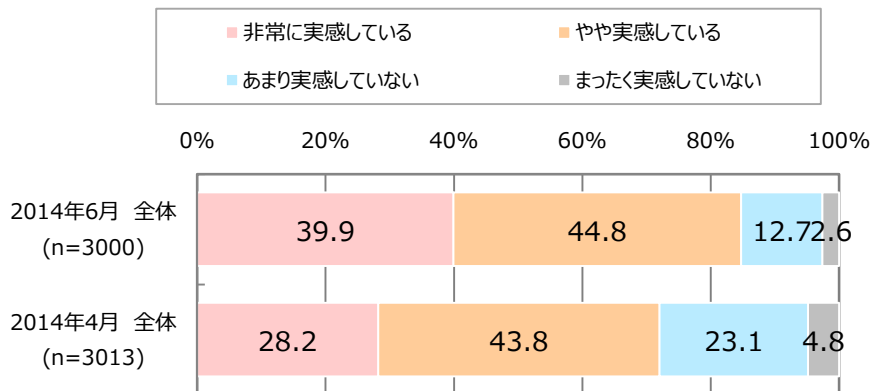
消費税率引き上げに関する実感

…約85%が消費増税を実感。4月よりも強く意識。

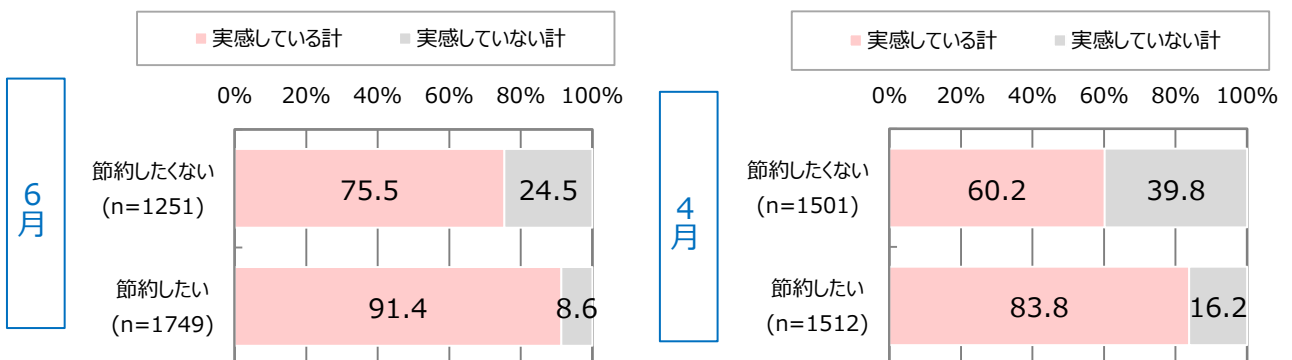
- 消費増税を実感する人が4月（72.0%）よりも増加し、84.7%が消費増税を実感。特に「非常に実感している」が大幅に増加し、4月よりも強く意識されている様子である。
- 「節約したい」人の91.4%が消費増税を実感。「節約したくない」人でも、消費増税の「実感」は4月よりも増加しており、おしなべて消費増税は意識されていると言える。

- 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】



＜消費者意識＞

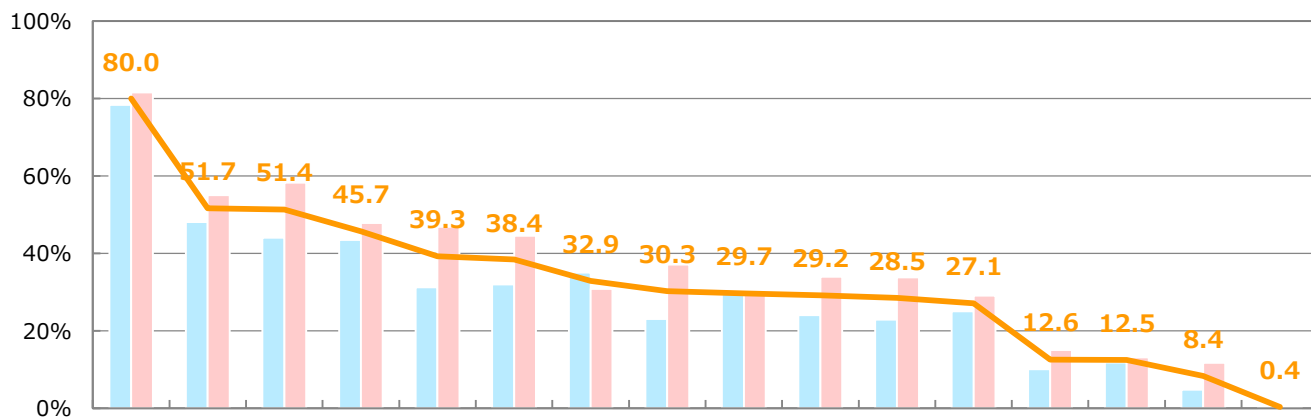
消費増税、実感のきっかけ

…8割が「いつも買っているものの値上がり」で実感。

- ・「いつも買っているものが値上がりしていた」(80.0%) がトップであり、次いで「支払いの総額が多くなった」(51.7%)、「前と同じものを買っても支払額が多くなった」(51.4%)が続いた。
- ・実感のきっかけには男女差がみられるものがあり、「前と同じものを買っても支払額が多くなった」「税抜価格をみてから税込価格をみたときに高いと思った」など、女性は何かと比較したときに消費増税を実感する割合が男性よりも多い結果となった。

■消費税の増税を実感されたきっかけはどのようなことですか。(いくつでも)

■ 男性(n=1240) ■ 女性(n=1302) ■ 全体(n=2542)



	がいつも買っているものの値上	支払いの総額が多くなった	前と同じものを買っても支払	便乗値上げだと思われもの	税抜価格をみてから税込価格	100円ショップで1個あた	ガソリン代が高くなった	消費税額がすくなく計算できな	外食時の値段が高くなった	に税抜価格も表示されるよ	店舗やネットショップの	レシートで消費税額をみた	交通費(電車・バス・高速料	財布の中の小銭が増えた	多かっつけたときに支出が	その他
全体(n=2542)	80.0	51.7	51.4	45.7	39.3	38.4	32.9	30.3	29.7	29.2	28.5	27.1	12.6	12.5	8.4	0.4
男性(n=1240)	78.4	48.1	44.1	43.5	31.3	32.0	35.1	23.1	29.6	24.1	22.9	25.1	10.1	11.9	4.8	0.2
女性(n=1302)	81.6	55.1	58.3	47.8	46.9	44.5	30.9	37.2	29.8	34.0	33.9	29.1	15.1	13.1	11.8	0.5

<消費者意識>

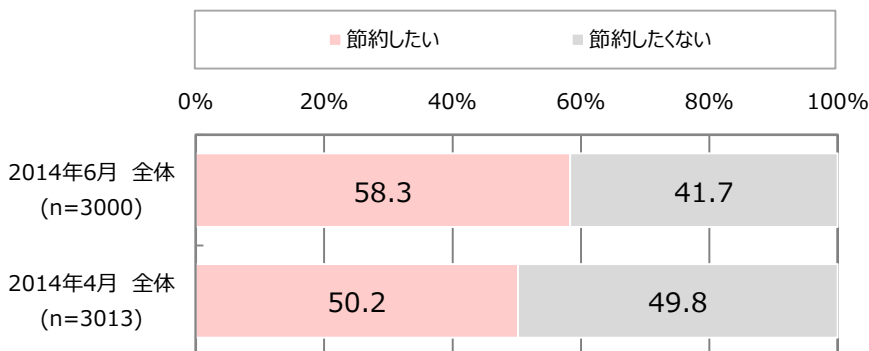
消費者の節約志向

…4月よりも「節約したい」派が増加し、全体の約6割に。

- ・「節約したい」派が50.2%（4月）から58.3%（6月）に増加した。
- ・消費増税を「実感している」人だけでなく、「実感していない」人も「節約したい」派が増加している。

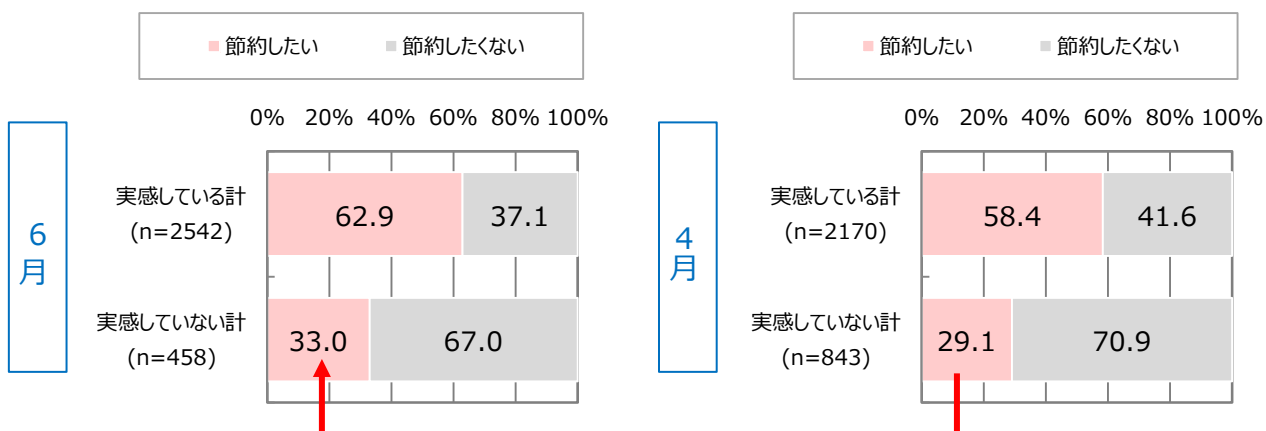
■先月とくらべて、今月の家計の支出を節約したい割合

【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】



＜消費者意識＞

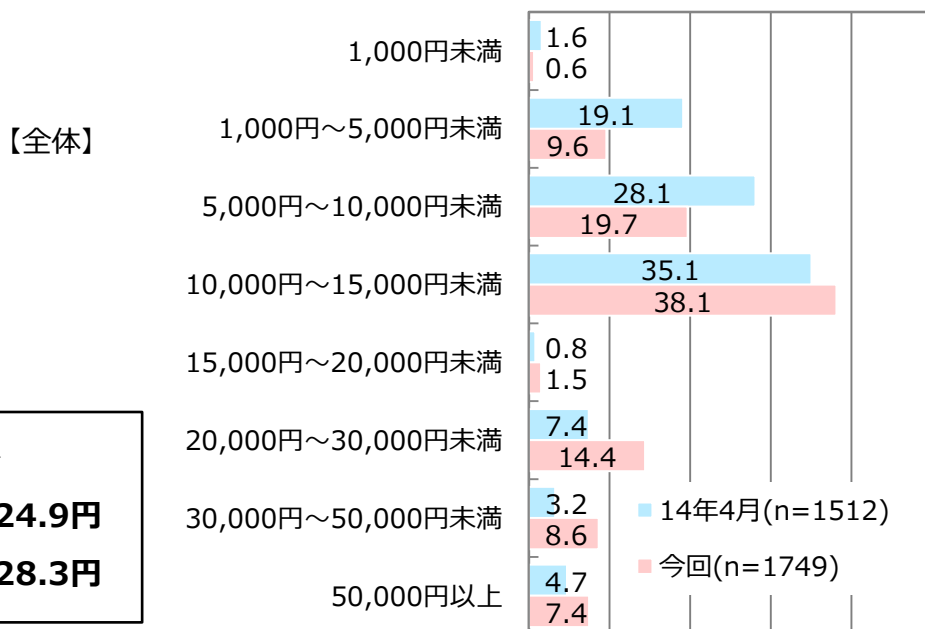
どのくらい節約したいか

…節約志向が強まる。節約したい金額も増加し、平均15,324.9円/月に。

- ・節約したい人が増え、金額も増えているため、4月よりも節約志向が強くなったことがうかがえる。また、世帯年収に関わらず節約金額が増加していることから、節約志向が一般的に強まっている傾向がみられる。

■ 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%



＜平均金額＞

14年6月 15,324.9円

14年4月 11,028.3円

※節約志向がある人ベース

【属性別】

	今回	2014年4月	増減額 (円)
	平均金額 (円)	平均金額 (円)	
全体	15,324.9	11,028.3	+4,296.5
世帯年収別			
200万円未満	12,433.1	9,369.5	+3,063.6
200万円～400万円未満	13,015.0	10,160.0	+2,855.0
400万円～600万円未満	16,124.3	10,404.9	+5,719.4
600万円～800万円未満	15,022.3	12,536.0	+2,486.3
800万円～1,000万円未満	19,351.6	12,268.6	+7,083.0
1,000万円以上	19,902.5	13,658.8	+6,243.7
消費増税の実感有無別			
実感している	14,907.5	10,805.1	+4,102.4
実感していない	19,742.4	12,182.9	+7,559.5

<ポイントサービスの利用意向>

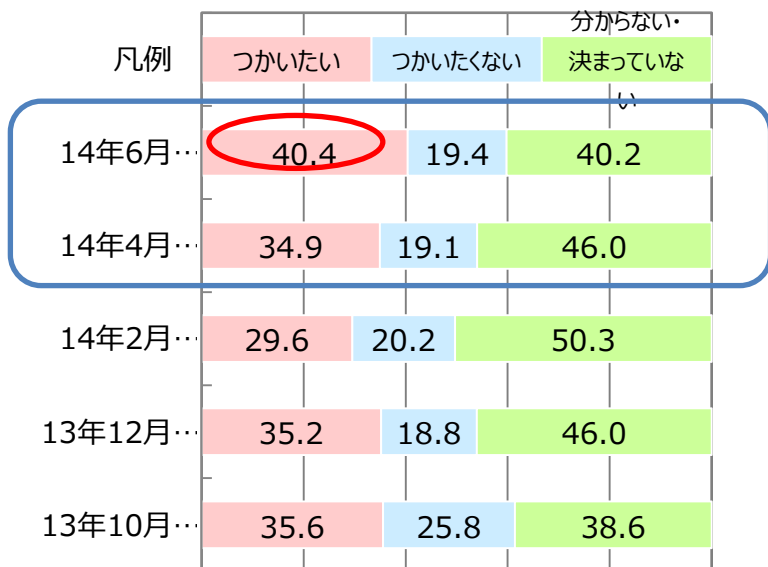
ポイントの「つかう」意識

…ポイントを「つかいたい」派が4割に増加。調査開始以来、最高水準に。

- ・Pontaポイントを「つかいたい」が2か月連続で増加し、調査開始以来で最高の40.4%となった。「わからない」が減少しており、「つかう」意識が明確になってきていると言える。また、「節約したい」派では「つかいたい」（45.0%）が最多となった。

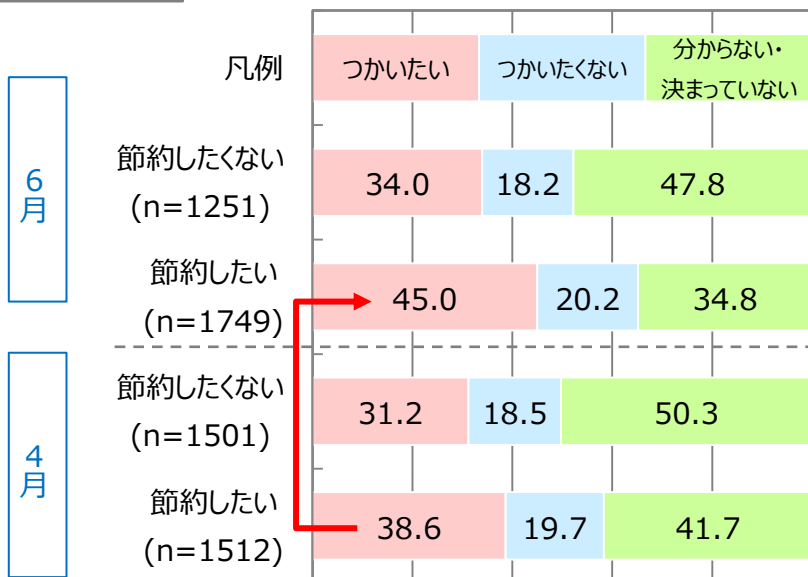
■あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。（ひとつだけ）

【全体】 0% 20% 40% 60% 80% 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>

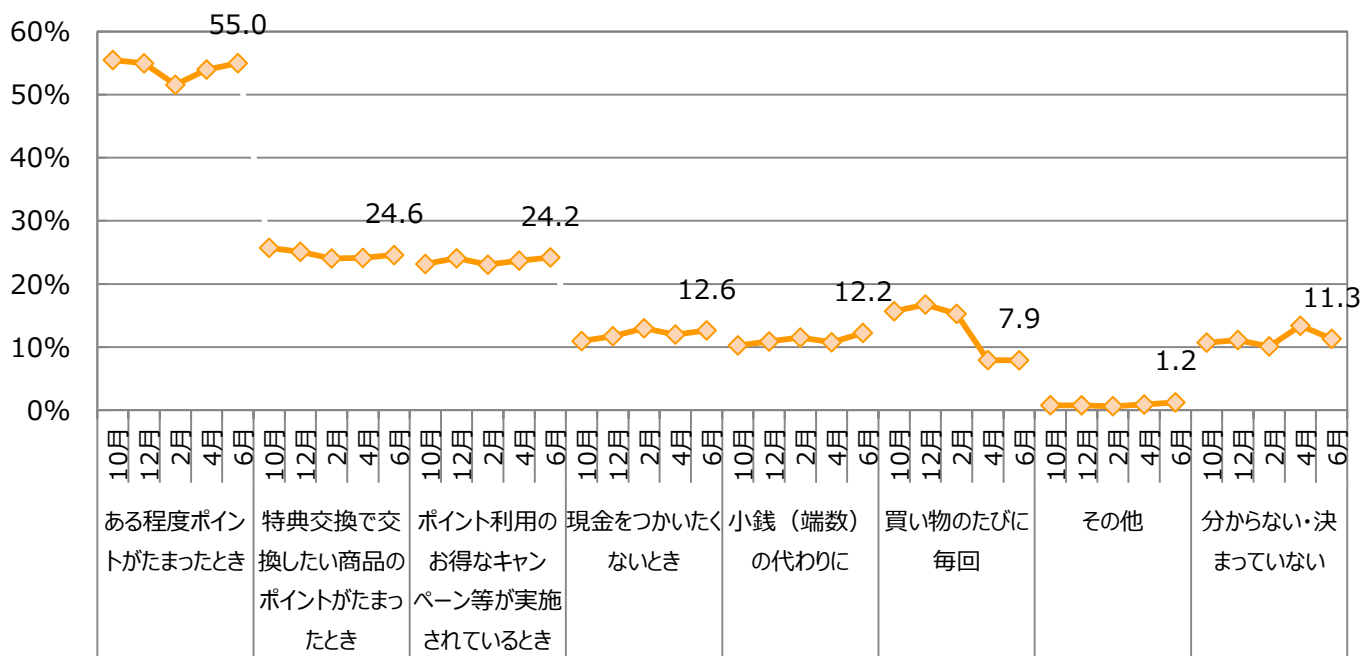
ポイントをつかうタイミング

……「小銭（端数）の代わりに」つかう、増加傾向に。

- ・つかうタイミングは4月までと同様に半数以上が「ある程度ポイントがたまったとき」。
- 「小銭（端数）の代わりに」は4月以前よりも増加している。

■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】



今回 (n=3,000)	55.0	24.6	24.2	12.6	12.2	7.9	1.2	11.3
14年4月 (n=3,013)	54.0	24.1	23.7	12.0	10.8	7.9	0.9	13.4
14年2月 (n=3,007)	51.5	24.0	23.0	13.0	11.5	15.3	0.6	10.1
13年12月 (n=3,005)	54.9	25.1	24.1	11.7	10.9	16.7	0.8	11.1
13年10月 (n=2,924)	55.5	25.7	23.2	10.9	10.3	15.7	0.8	10.7

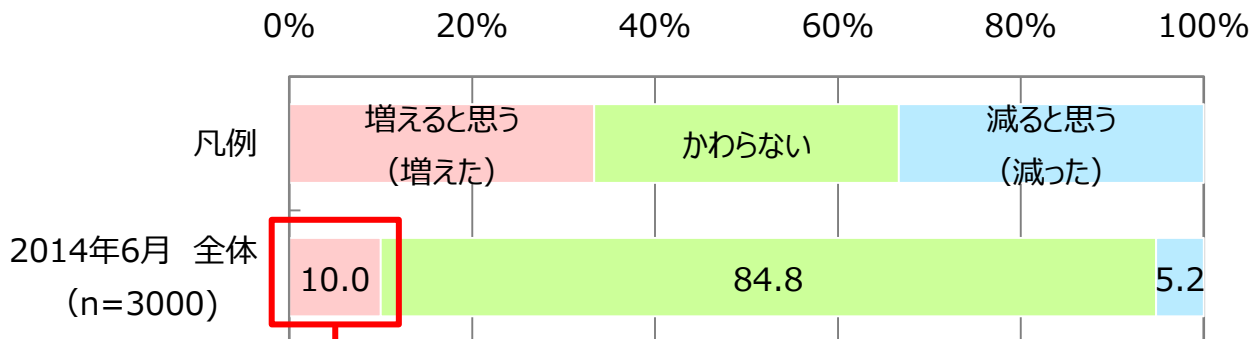
<ポイントサービスの利用意向>

消費増税後のポイントのつかい方

…Pontaポイントのつかい方、約85%は「かわらない」。
「増える」が約1割と「減る」よりも多い結果に。

- ・約85%は増税前と変わらないものの、「増える」(10.0%)が「減る」(5.2%)よりも多い結果となった。
- ・増えると思う(増えた)理由では「小銭代わり」が多数あげられている。現金支出を抑える節約手段として、そして増税分の補てんとして、日常的に活用できる「ポイント」に期待が寄せられている。

■消費増税前と比べて、あなたはPontaポイントのつかい方が変わるとお考えですか(変わりましたか)。(ひとつだけ)



■増えると思う(増えた)理由(自由回答)

小銭代わりにつかうから	66件
ポイントなら現金が減らないから	38件
少しでも節約になるから	28件
増税分の補てんにしたいから	22件
つかう方がおトクな気がするから	19件
お試し引換券でつかいたいから	18件
たまったので、せっかくならつかいたいから	14件
ポイントを意識するようになったから	10件



<「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6,328万人（2014年5月末日）を有する共通ポイントサービスで、提携企業76社、日本全国約22,500店（2014年6月1日）にて利用が可能です。

Ponta公式サイト「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/>