

2019年12月20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38回 Ponta消費意識調査 2019年12月発表**ポイント還元で、キャッシュレス決済の利用頻度が「増えた」は、50.6%
ポイント還元終了した後も「変わらない」が約6割以上**

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38回 Ponta消費意識調査」を「Pontaリサーチ」にて2019年11月29日（金）～ 12月5日（木）に実施いたしましたので、ご報告いたします。本調査はファイナンシャルプランナーの風呂内亜矢氏監修のもと、実施いたしました。

<節約志向>

- 消費者の節約志向 (P.2)
 - 「節約したい」派は60.5%となり、前回調査より3.7ポイント増加

<消費税増税に関する意識>

- 消費税増税に関する実感 (P.3)
 - 消費税増税を“実感している”、前回増税時よりも17.1ポイント低く67.6%
- 消費税増税による暮らし向きの変化 (P.3)
 - 消費税増税による暮らし向き、節約したい派は“やや苦しくなった”、“苦しくなった”が約4割
- 消費税増税前の駆け込み購入 (P.4)
 - 消費税増税前の“駆け込み購入をしなかった”は、約7割
 - 駆け込み購入した商品は「トイレットペーパー・箱ティッシュ類」38.2%、「シャンプー・リンス類」31.8%、「洗濯洗剤・食器洗い洗剤」31.0%で日用品が上位

<消費者意識>

- 年末年始に購入・消費したい商品・サービス (P.6)
 - 1位「食品（ふだん食べるもの）」で、過去最高の43.2%。続いて、2位「食品（お取り寄せなど、特別なもの）」(34.4%)、3位「外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）」(14.4%)と上位を“食”が占める
- キャッシュレス決済の利用頻度 (P.7)
 - ポイント還元制度を意識して、キャッシュレス決済の利用頻度が増えた、20代が最も高く59.8%
- 利用しているキャッシュレス決済手段 (P.7)
 - ポイント還元をきっかけに利用し始めたキャッシュレス手段、「スマホ決済（コード型）」が最も高い21.5%
- ポイント還元終了後のキャッシュレス決済の利用頻度 (P.8)
 - ポイント還元制度終了後、キャッシュレス決済手段の利用頻度は「変わらない」が最も高い
- キャッシュレス決済を利用しない理由 (P.9)
 - キャッシュレス決済を利用しない理由、「現金の方が便利」33.5%で最多
 - 「利用手続きが面倒」31.8%、「使いすぎが怖い」28.1%で続く

<調査概要>

調査方法：インターネット調査 調査期間：2019年11月29日（金）～ 12月5日（木）
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
※調査結果は小数点第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。

<節約志向>

消費者の節約志向

…「節約したい」派は60.5%となり、前回調査より3.7ポイント増加

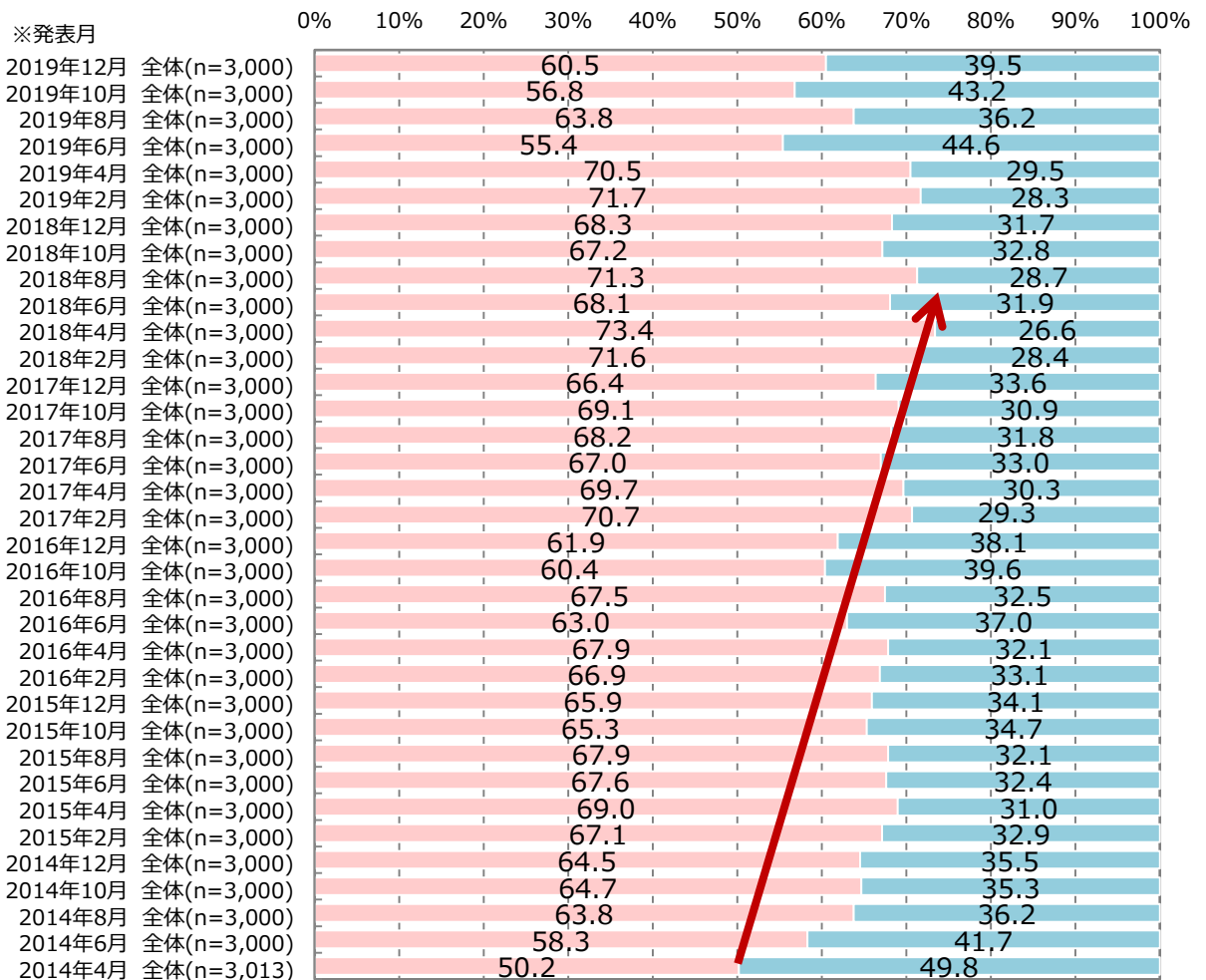
- ・「節約したい」派は60.5%と、前回調査の56.8%より3.7ポイント増加した。2019年6月調査で55.4%となっていて以降、60%前後を推移している。

■今月の家計の支出を節約したい割合

【全体】

■ 節約したい

■ 節約したくない



- ・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。

<消費税増税に関する意識>

消費税増税に関する実感

… 消費税増税を“実感している”、前回増税時よりも17.1ポイント低く67.6%

- 全体で、消費税が10%に増えたことを「非常に実感している」は23.5%、「やや実感している」は44.1%となり、合わせた“増税実感している”は67.6%となった。
消費税が5%から8%に増え、約2カ月後に実施した2014年6月調査では、「非常に実感している」は39.9%となっており、その時よりも今回は16.4ポイント低い結果となった。
- 節約志向の有無別でみると、“増税を実感している”は節約したい派が78.0%、節約したくない派が51.6%となり26.4ポイント差。
2014年6月調査と比べて、節約したい・したくないともに、増税への実感は低い結果となった。

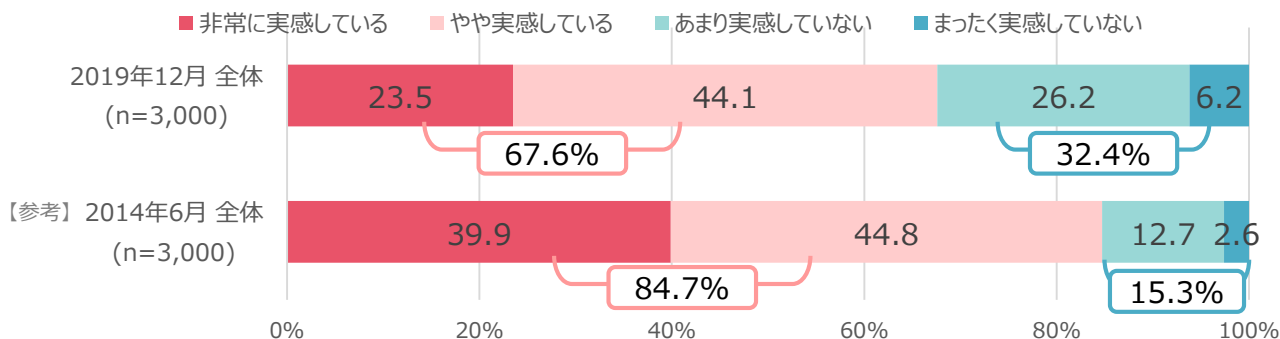
消費税増税による暮らし向きの変化

… 消費税増税による暮らし向き、節約したい派は“やや苦しくなった”、“苦しくなった”が約4割

- 全体で、消費税増税前と比べて暮らし向きが“やや苦しくなった”は21.9%、“苦しくなった”は10.5%。
節約志向別でみると、節約したい派は“やや苦しくなった”は29.4%、“苦しくなった”は14.1%。
合わせると約4割となった。

■ 消費税が10%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。（単一回答）

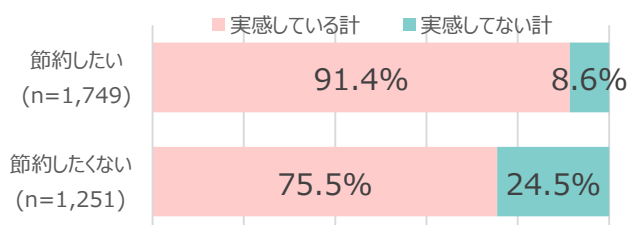
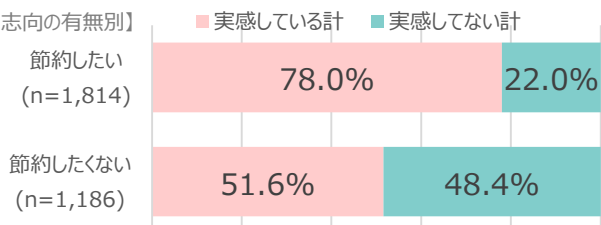
【参考】2014年6月調査：消費税が8%に増えたことを、ご自身の生活の中で実感されていますか。（単一回答）



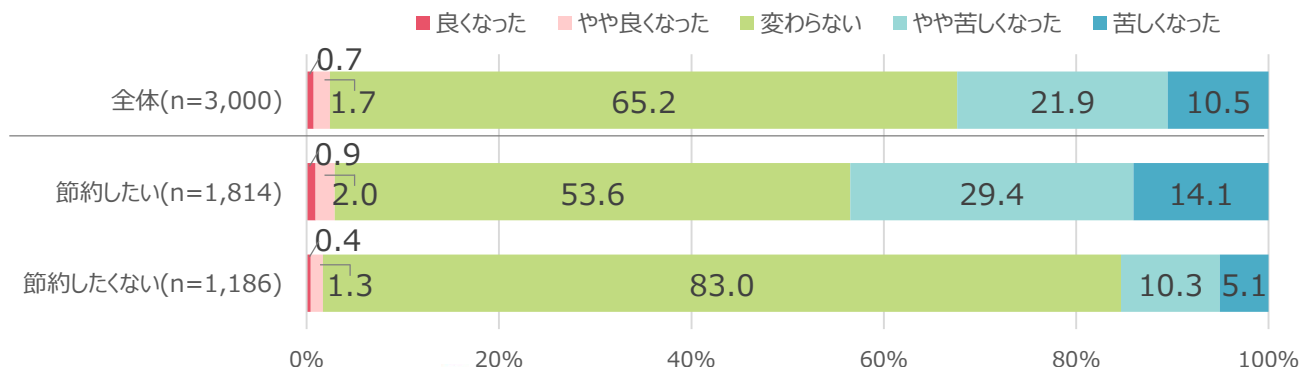
2019年12月

【参考】2014年6月

【節約志向の有無別】



■ 消費税増税前とくらべて、あなたの暮らし向きに変化はありますか。（単一回答）



<消費税増税に関する意識>

消費税増税前の駆け込み購入

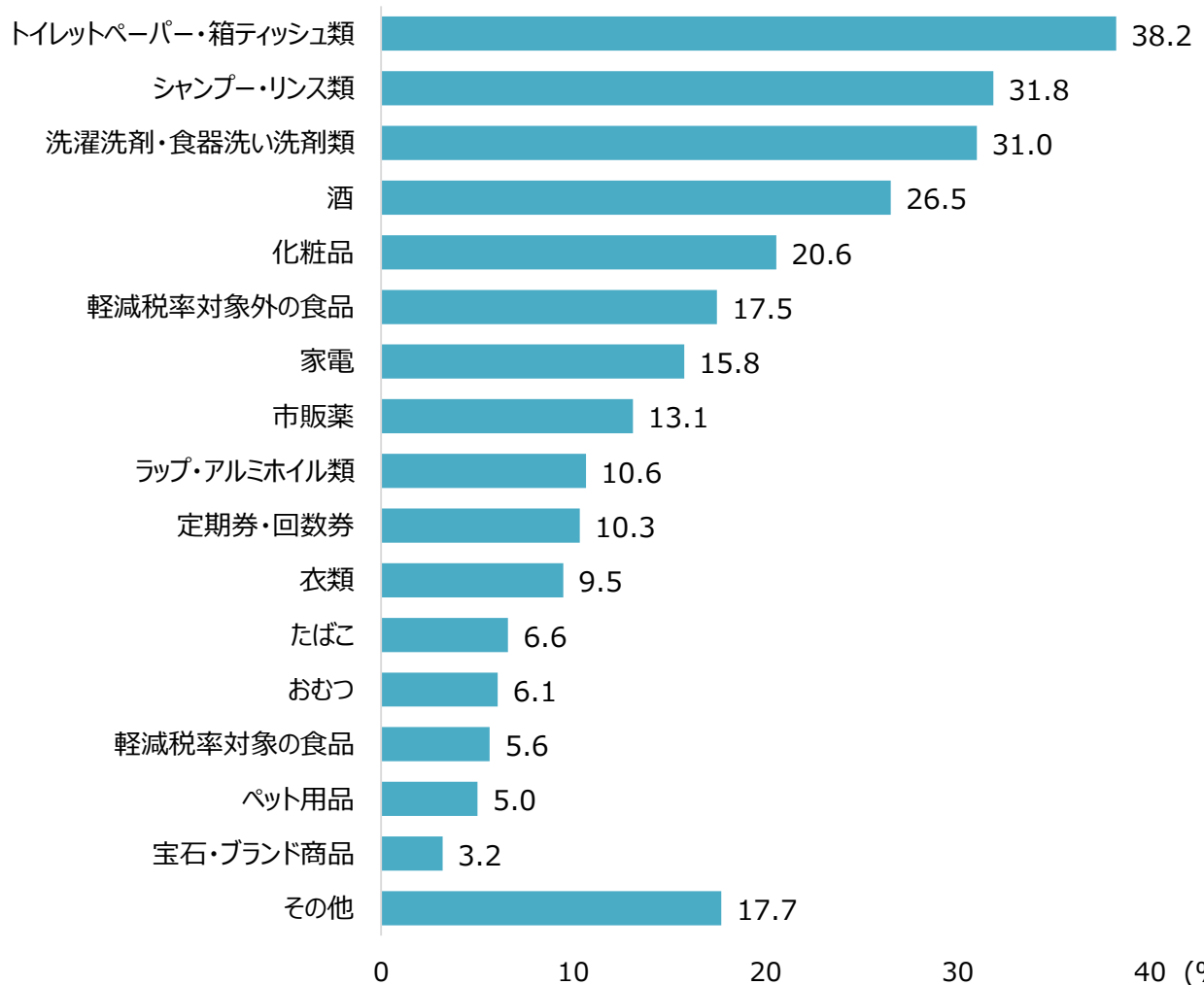
… 消費税増税前の“駆け込み購入をしなかった”は、約7割
 駆け込み購入した商品は「トイレトペーパー・箱ティッシュ類」38.2%、
 「シャンプー・リンス類」31.8%、「洗濯洗剤・食器洗い洗剤」31.0%で日用品が上位

- ・消費税増税前に、“駆け込み購入をしなかった”のは、68.7%となった。
- ・一方、駆け込み購入した人が買った商品は「トイレトペーパー・箱ティッシュ類」38.2%、「シャンプー・リンス類」31.8%、「洗濯洗剤・食器洗い洗剤類」31.0%となり、上位は日用品となった。
- ・価格の高い商品の「家電」は15.8%で7位、「宝石・ブランド商品」は3.2%で16位と、日用品と比較して低い順位となった。

■あなたは消費税増税前に、駆け込み購入をしましたか。(単一回答)



■何を駆け込み購入しましたか。買ったものをお答えください。(いくつでも) 駆け込み購入をした【n=939】



【参考】軽減税率対象外の食品（医薬部外品や本みりんなど）。軽減税率対象の食品（水や冷凍食品など。軽減税率を意識せず買った）

<ポイントサービスの利用意向>

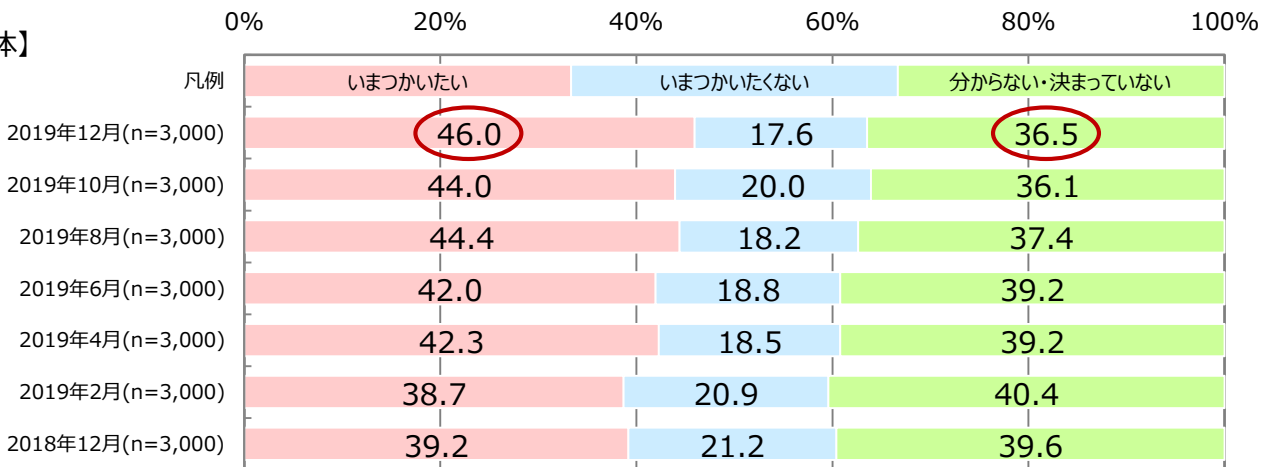
ポイントの活用意識と節約志向

…「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が42.3%と最も高く
 「節約したい」派では、「いまつかいたい」が49.3%と最も高い
 「節約したい」派に高いポイント活用意識が伺える

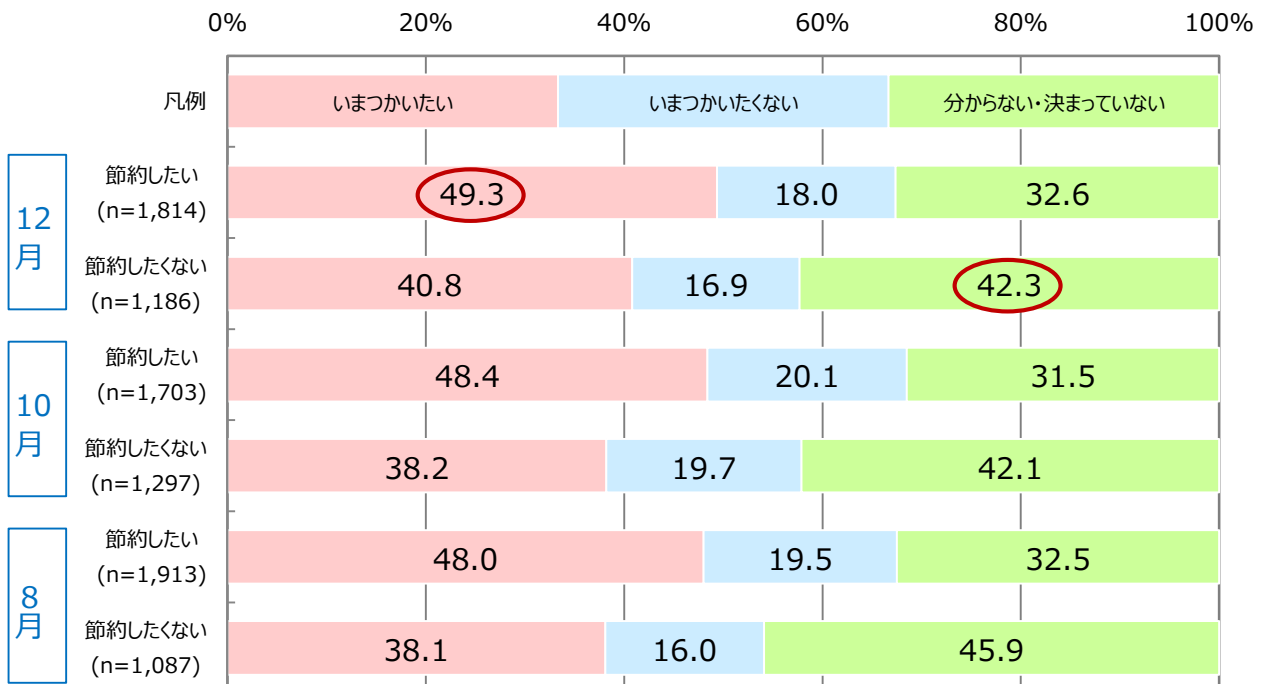
- ・Pontaポイントを「いまつかいたい」は、全体で46.0%となり、「分からない・決まっていない」は、全体で36.5%となった。
- ・節約志向の有無別で見ると、「節約したくない」派では「分からない・決まっていない」が42.3%と高く、「節約したい」派では「いまつかいたい」が49.3%と最も高かった。「節約したい」派に高いポイント活用意識が伺える。

■あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。（単一回答）

【全体】



【節約志向の有無別】（2019年8月～2019年12月調査）



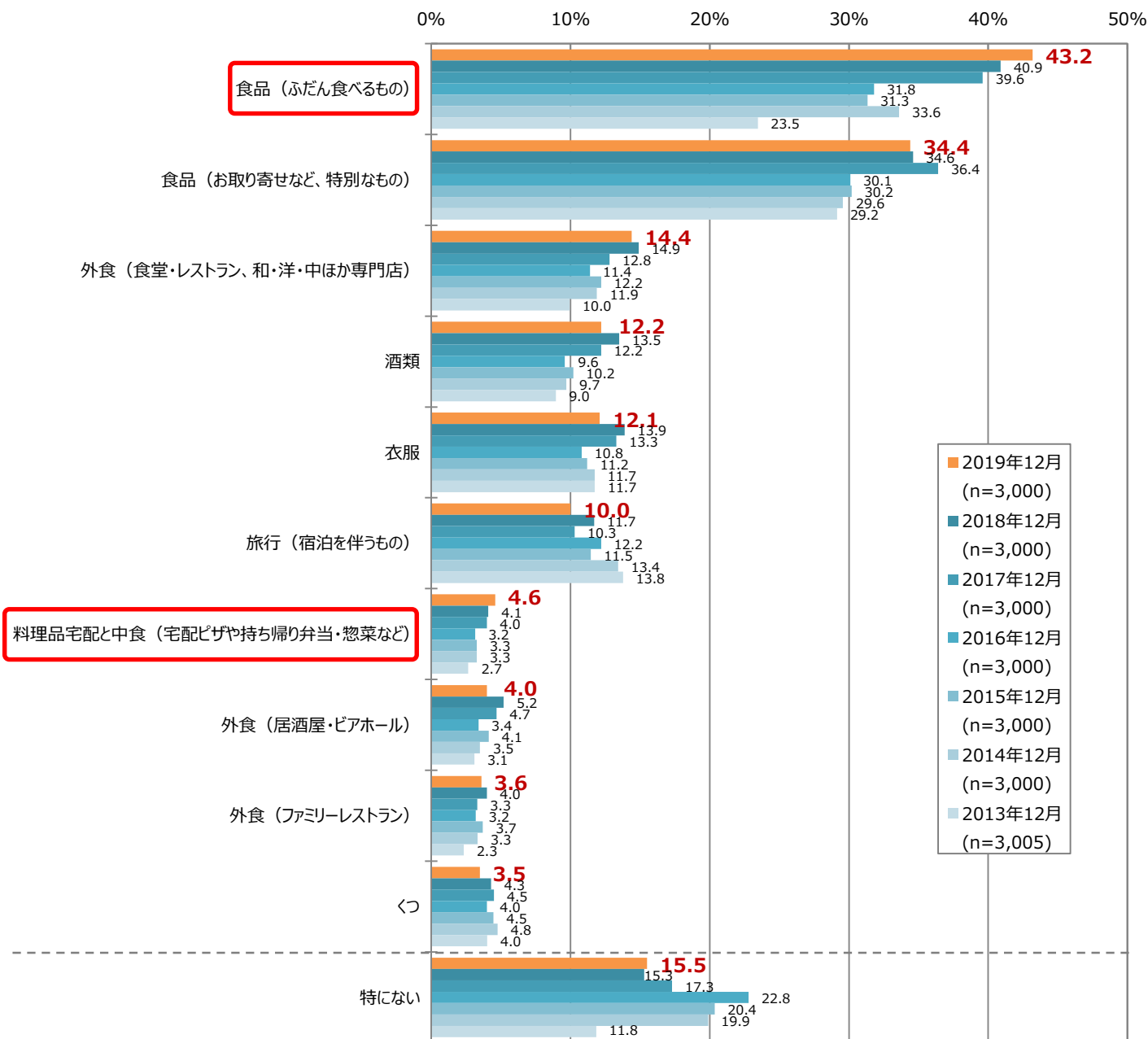
<消費者意識>

年末年始に購入・消費したい商品・サービス

… 1位「食品（ふだん食べるもの）」で、過去最高の43.2%。続いて、
 2位「食品（お取り寄せなど、特別なもの）」（34.4%）、
 3位「外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）」（14.4%）と上位を“食”が占める

- ・「食品（ふだん食べるもの）」が、過去7年で最高の43.2%となり、1位だった。続いて「食品（お取り寄せなど、特別なもの）」（34.4%）、「外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）」（14.4%）と、“食”が上位を占めた。上位10位の“食”関連のうち、昨年調査より割合が高くなったのは「食品（ふだん食べるもの）」、「料理品宅配と中食（宅配ピザや持ち帰り弁当・惣菜など）」で、日常シーンでの食事となった。

■あなたが年末年始に特に購入・消費したい商品・サービスをお答えください。（3つまで）



※ 食、住居、服飾、健康・美容、自動車、通信・メディア、余暇活動、金融商品、その他の9分野71項目より、上位10位を抜粋（「特にない」を除く）

<消費者意識>

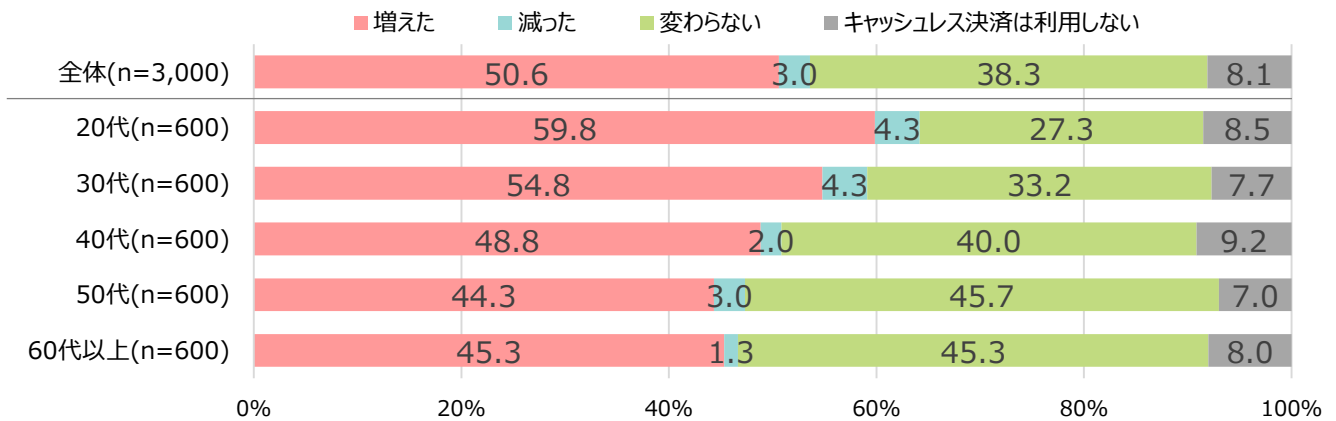
キャッシュレス決済の利用頻度

- …ポイント還元制度を意識して、キャッシュレス決済の利用頻度が増えた、20代が最も高く59.8%
- ・ポイント還元制度の開始前と比較し、キャッシュレス決済の利用頻度が「増えた」は全体で50.6%。年代別で「増えた」は、20代が59.8%と最も高い。「変わらない」は、50代が最も高い45.7%。

利用しているキャッシュレス決済手段

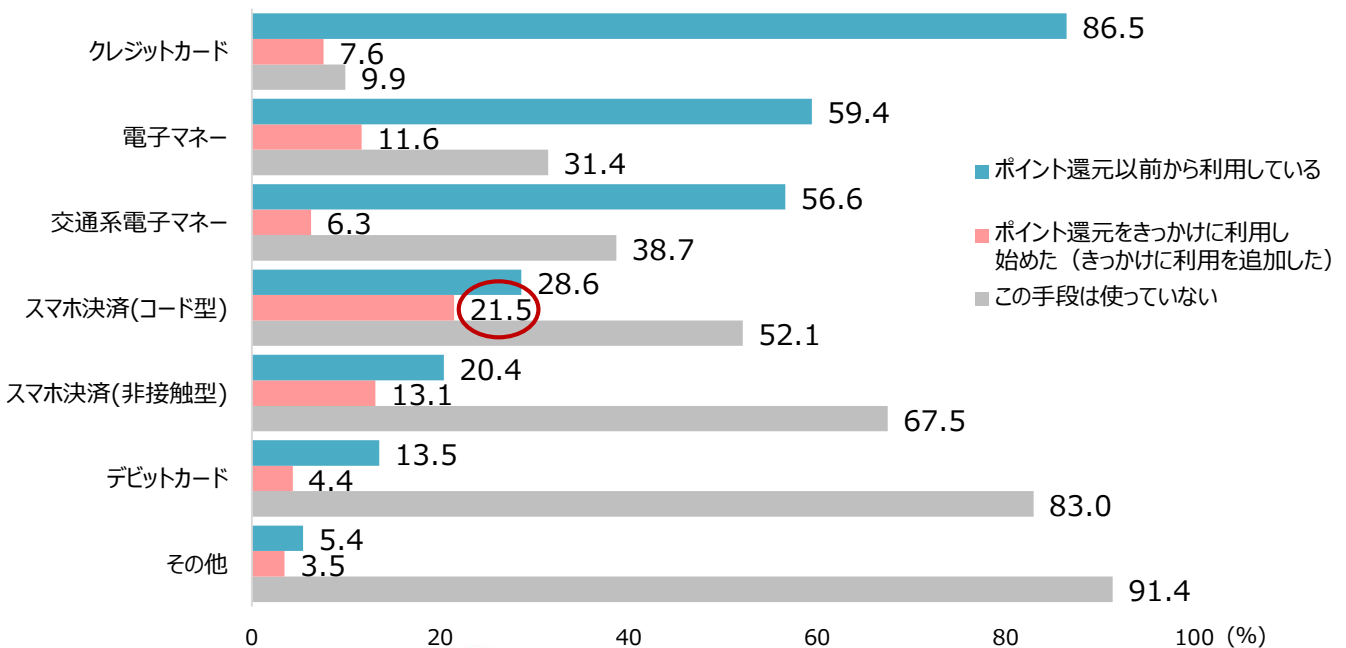
- …ポイント還元をきっかけに利用し始めたキャッシュレス手段、「スマホ決済（コード型）」が最も高い21.5%
- ・利用しているキャッシュレス決済手段について、“ポイント還元以前から利用している”のは、「クレジットカード」が最も高く、86.5%。次いで「電子マネー」59.4%、「交通系電子マネー」56.6%と続く。
- ・“ポイント還元をきっかけに利用し始めた（利用を追加した）”は、「スマホ決済（コード型）」が最も高く21.5%。次いで「スマホ決済（非接触型）」が13.1%で続く。

■あなたは消費税増税に伴うポイント還元制度を意識して、キャッシュレス決済を利用していますか。ポイント還元制度の開始前と比べた利用頻度をお答えください。（単一回答）



■利用しているキャッシュレス決済は何ですか。（いくつでも）

※「スマホ決済（非接触型）」には電子マネーなどを登録している場合も含む。 キャッシュレス手段を利用している（n=2,758）



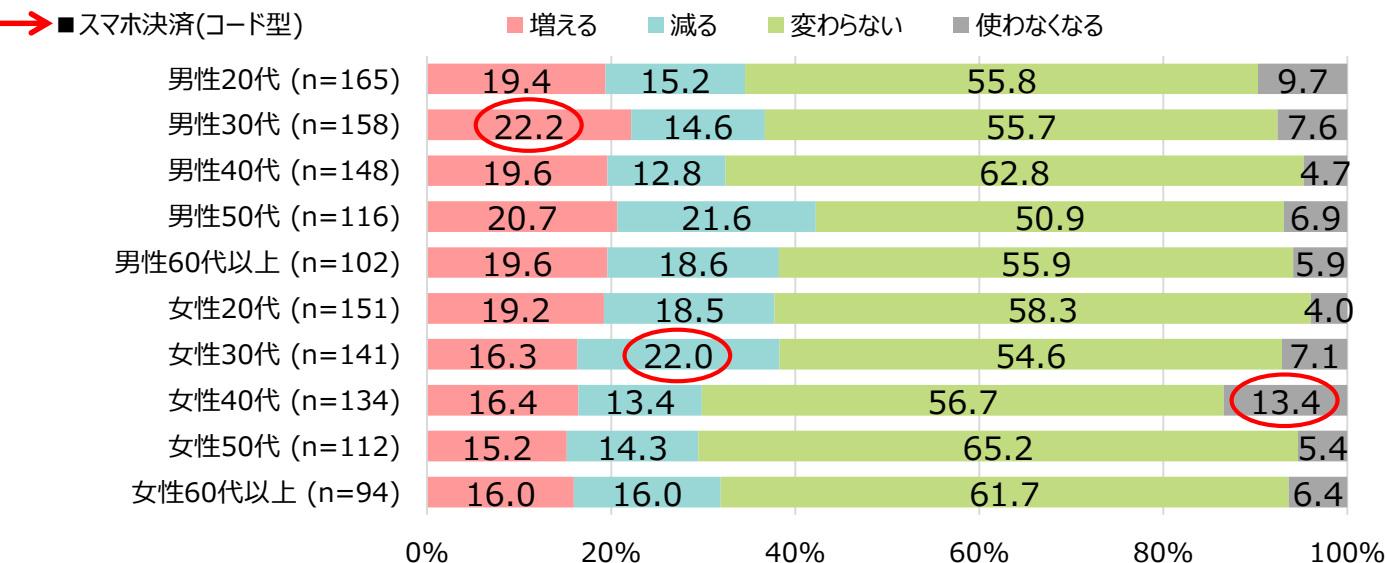
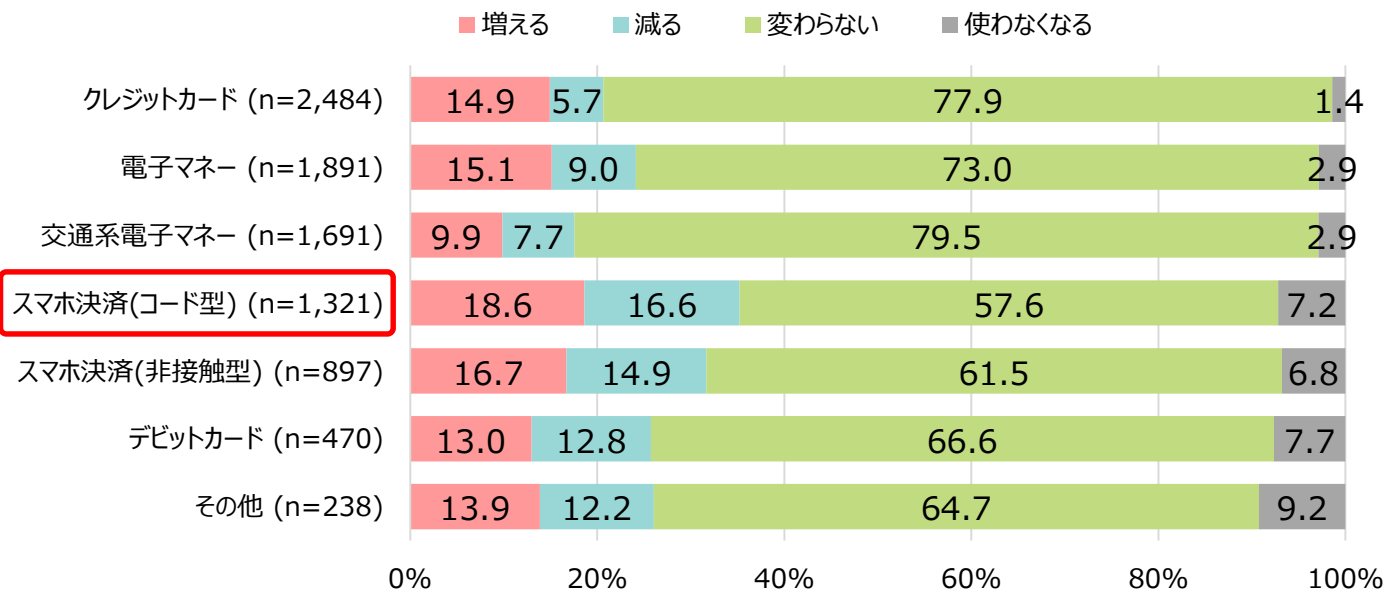
<消費者意識>

ポイント還元終了後のキャッシュレス決済の利用頻度

…ポイント還元制度終了後、キャッシュレス決済手段の利用頻度は「変わらない」が最も高い

- ・2020年6月にポイント還元制度が終了した後、キャッシュレス決済の利用頻度が変わるかについて、各手段において、「変わらない」が最も高かった。
- ・「増える」の回答が最も高かったのは「スマホ決済（コード型）」で18.6%、「減る」の回答が最も高かったのも「スマホ決済（コード型）」で16.6%となった。
- ・スマホ決済（コード型）について、性年代別でみると、「増える」は男性30代（22.2%）、「減る」は女性30代（22.0%）、「使わなくなる」は女性40代（13.4%）が最も高かった。

■2020年6月にポイント還元制度が終了した後、キャッシュレス決済の利用頻度は変わりそうですか。（単一回答）



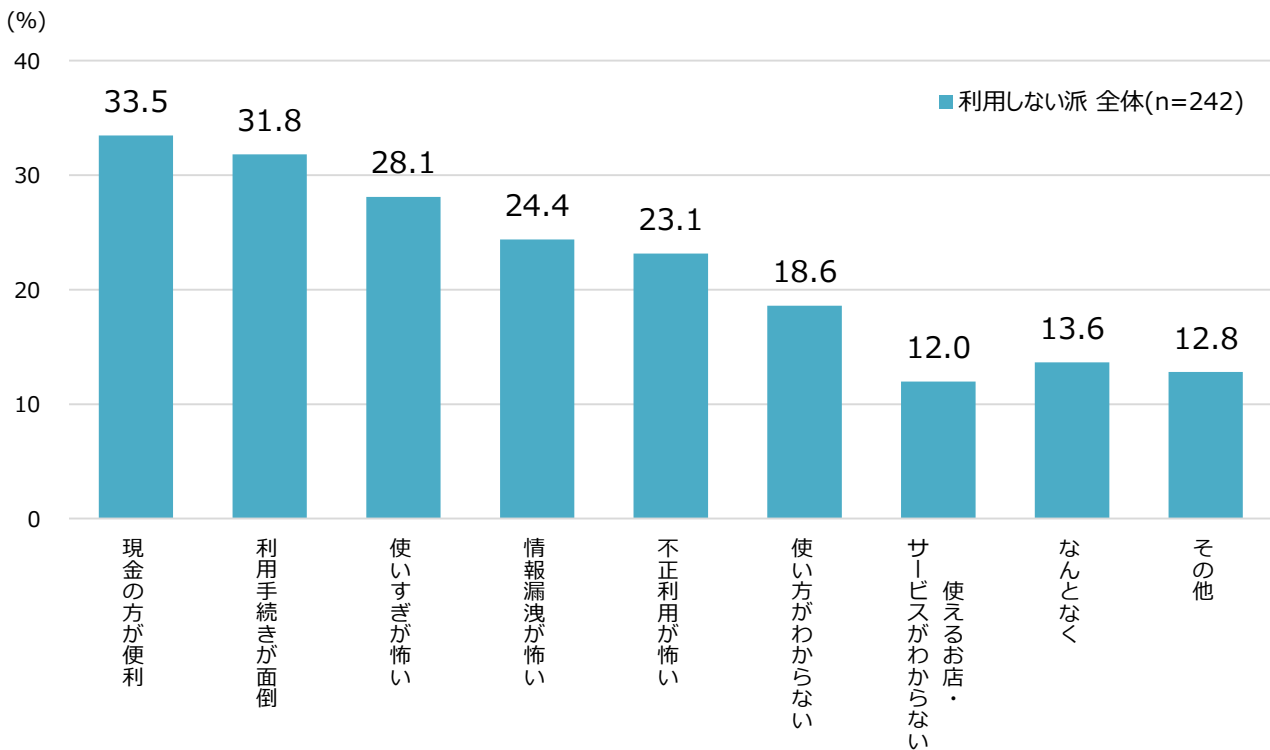
<消費者意識>

キャッシュレス決済を利用しない理由

… キャッシュレス決済を利用しない理由、「現金の方が便利」33.5%で最多
「利用手続きが面倒」31.8%、「使いすぎが怖い」28.1%で続く

- ・キャッシュレス決済を利用しない理由について、上位は「現金の方が便利」33.5%、「利用手続きが面倒」31.8%、「使いすぎが怖い」28.1%となった。
- ・年代別で最も高い理由は、20代は「使いすぎが怖い」、30代は「利用手続きが面倒」、40代・50代・60代以上は「現金の方が便利」となった。
- また、「情報漏洩が怖い」は20代が最も高く31.4%、40代が最も低い16.4%。「不正利用が怖い」は20代が最も高く29.4%、40代が最も低い16.4%。セキュリティ面での不安は、20代が比較的高い傾向が伺える結果となった。

■あなたがキャッシュレス決済を利用しない理由をお聞かせください。(いくつでも)



年代	n	現金の方が便利	利用手続きが面倒	使いすぎが怖い	情報漏洩が怖い	不正利用が怖い	使い方がわからない	サービスがわからない	なんとなく	その他
20代	n=51	29.4	35.3	37.3	31.4	29.4	21.6	11.8	7.8	9.8
30代	n=46	23.9	34.8	23.9	26.1	23.9	15.2	8.7	17.4	13.0
40代	n=55	36.4	29.1	27.3	16.4	16.4	20.0	9.1	16.4	16.4
50代	n=42	38.1	31.0	23.8	21.4	16.7	16.7	11.9	14.3	16.7
60代以上	n=48	39.6	29.2	27.1	27.1	29.2	18.8	18.8	12.5	8.3

 各年代の最多の理由
 全体 + 5ポイント
 全体 - 5ポイント

ファイナンシャルプランナー 風呂内亜矢（ふろうち あや）氏 第38回 Ponta消費意識調査の見解

－ 駆け込み購入をどう見る？

直近で発表されている景況感としては、消費税の影響を大きく受けたと考えられる景気の落ち込みを感じさせる内容のものが多いです。

一方、消費税増税前の「駆け込み購入」に限定してみると、大阪商工会議所や帝国データバンク横浜支店が行った調査でも「起こらなかった」が7割程度と発表していて、消費者サイドからみた今回の結果とも近い内容になっています。「駆け込み購入」という事象は、大きくは起こらなかったと考えられます。

駆け込み購入をした商品の中では、トイレットペーパーやシャンプー、洗剤などの日用品が中心となりましたが、日用品は日頃から価格変動が激しく2%以上の値動きを示すことも多いため、本来は駆け込み購入には向きません。しかし、日持ちするうえに必需品であることから無駄になりにくく、価格的にも多くの人にとってまとめ買いしやすい対象であったと考えられます。無駄にせず使い切るのであれば、買い物としての満足度も得やすいかもしれません。

－ 家計の体力と増税の影響の感じ方

今回の増税によるひと家庭あたりの支出は、軽減税率対象の品目などを差し引いても、月4000円前後増加することが想定されます。これまでの生活において貯蓄や家計の余裕度合いが4000円前後の金額を吸収できる状況の家庭では、暮らし向きの変化がなかったと感じ、節約をしたくない（必要性が低い）と回答した可能性もありそうです。

また今回は、キャッシュレス決済によるポイント還元も実施されています。消費税率増加分の2%やそれを上回る5%が、通常の決済事業者が行う還元に乗せられて付与されるため、このことも消費税による暮らし向きが変わらないと答えた人が多かった要因になっていると想像されます。

ポイント還元事業は2020年6月に終わりますが、7～8月は東京オリンピックがあり景気の下支えが期待されます。9月以降はマイナポイントによる還元が予定されており、消費税増税の影響を家庭が直接的に感じるタイミングが後ろ倒しになっていると考えることもできます。与えられた猶予期間で「手堅い家計の仕組み作り」に努めたいところです。

－ ポイント還元制度とキャッシュレス決済の普及

本調査を行うにあたって最も注目していた結果は、ポイント還元制度の影響でキャッシュレス決済に対して積極的になった人がどのくらいいたのかという点でした。

結果として、過半数がキャッシュレス決済の利用頻度が増えたと答えていて、ポイント還元を魅力的に感じる消費者の多さを裏付ける結果になっていると感じました。

近年では、ポイントで支払いができるシーンが増え、投資を行うことができるサービスも増えました。ポイントは「単なるおまけ」から、現金に近い存在に近づいていると考えられます。

努力を伴う節約行動や家計改善は継続することに忍耐力を必要とします。キャッシュレス決済や、自動的にポイントを貯め、自然に活用できる仕組みを作って、消費税増税の影響を本当に感じるその時に備えて「手堅い家計の仕組み」を作っていくことを目指したいところです。

風呂内亜矢（ふろうち あや）

1級ファイナンシャル・プランニング技能士、CFP®認定者。

電機メーカー系SIer、不動産会社を経て現職。システムエンジニアの経験を生かして、努力ではなく仕組みやシステムで家計の効率化を行うことを得意とする。キャッシュレスやポイント活用にも積極的で2019年にATMで現金を引き出した回数はいくつかのみ。最新刊『ケチケチせずに「お金が貯まる法」を見つけました！』（王様文庫）などの書籍や、テレビ、新聞、雑誌など複数のメディアでお金に関する情報を発信している。



<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)
第15回調査実施	・・・	2016年2月3日(水)～2月7日(日)	(調査発表 2016年2月26日)
第16回調査実施	・・・	2016年4月4日(月)～4月8日(金)	(調査発表 2016年4月28日)
第17回調査実施	・・・	2016年6月2日(木)～6月6日(月)	(調査発表 2016年6月29日)
第18回調査実施	・・・	2016年8月3日(水)～8月5日(金)	(調査発表 2016年8月26日)
第19回調査実施	・・・	2016年9月30日(金)～10月5日(水)	(調査発表 2016年10月25日)
第20回調査実施	・・・	2016年12月2日(金)～12月5日(月)	(調査発表 2016年12月26日)
第21回調査実施	・・・	2017年2月2日(木)～2月6日(月)	(調査発表 2017年2月27日)
第22回調査実施	・・・	2017年4月5日(水)～4月7日(金)	(調査発表 2017年4月27日)
第23回調査実施	・・・	2017年6月2日(金)～6月6日(火)	(調査発表 2017年6月29日)
第24回調査実施	・・・	2017年8月3日(木)～8月7日(月)	(調査発表 2017年8月31日)
第25回調査実施	・・・	2017年9月29日(金)～10月4日(水)	(調査発表 2017年10月31日)
第26回調査実施	・・・	2017年12月1日(金)～12月5日(火)	(調査発表 2017年12月27日)
第27回調査実施	・・・	2018年2月2日(金)～2月7日(水)	(調査発表 2018年2月27日)
第28回調査実施	・・・	2018年4月3日(火)～4月8日(日)	(調査発表 2018年4月27日)
第29回調査実施	・・・	2018年6月4日(月)～6月10日(日)	(調査発表 2018年6月29日)
第30回調査実施	・・・	2018年8月2日(木)～8月8日(水)	(調査発表 2018年8月31日)
第31回調査実施	・・・	2018年10月2日(火)～10月8日(月)	(調査発表 2018年10月30日)
第32回調査実施	・・・	2018年11月26日(月)～12月2日(日)	(調査発表 2018年12月20日)
第33回調査実施	・・・	2019年1月25日(金)～1月31日(木)	(調査発表 2019年2月25日)
第34回調査実施	・・・	2019年3月26日(火)～3月31日(日)	(調査発表 2019年4月25日)
第35回調査実施	・・・	2019年6月7日(金)～6月10日(月)	(調査発表 2019年6月27日)
第36回調査実施	・・・	2019年7月30日(火)～7月31日(水)	(調査発表 2019年8月27日)
第37回調査実施	・・・	2019年9月26日(木)～10月1日(火)	(調査発表 2019年10月30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://www.loyalty.co.jp/ponta-research/>

<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。



【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9,283万人（2019年11月末日）を有する共通ポイントサービスで、提携企業126社、日本全国約22万店（2019年12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/>