

Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた
第3回 Ponta消費意識調査 2014年2月

**消費税率引き上げ前に購入・消費したい商品・サービス…調査開始以来初めて、
 1位が“住居関連（21.7%）”から“食関連（26.1%）”に入れ替わる。
 商品購入意欲が高まり、年収ベースで200万円未満世帯は“食品”の買いだめを意識。**

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3回 Ponta消費意識調査 2014年2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>

・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>

「食品（ふだん食べるもの）」「外食（ファミリーレストラン）」が増加し、前回調査で増加したトップ3「衣服」「食品（お取り寄せなど、特別なもの）」「タブレット端末」が減少する結果となりました。やや高額・特別なものから、ふだんの食を中心とした生活に密着したものと消費意識がシフトしていることがうかがえます。（P3）

・消費税率引き上げ前に購入・消費したい商品・サービス

1位「食関連」（26.1%）、2位「住居関連」（21.7%）となり、**昨年10月度の調査開始以来初めて、1位が“住居関連”から“食関連”に入れ替わりました。**一方、購入したいものが「特にない」が前回より大幅に減少したことから、消費税率引き上げを目前に、何らかの商品・サービスの購入意欲が高まっており、“買いだめ”も視野に入ってきていると想定されます。（P4）

また、特に年収ベースで200万円未満世帯は「食品（ふだん食べるもの）」の買いだめを意識していることが見てとれます。（P5）

<ポイント利用意向>

・つかいたくなるポイント数は「1,000ポイント」を超えたとき

ポイントをつかうのは「ある程度ポイントがたまったとき」が過半数。つかいたくなるポイント数は「1,001～1,500ポイント」（19.6%）がトップとなりました。（P6）

<調査概要>

調査方法：インターネット調査

調査期間：2014年2月13日（木）～2月16日（日）

パネル：「Pontaリサーチ」会員（Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をして頂いている方）

回答者数：3,007人 男性、女性×年代別（20・30・40・50・60代以上）の各10セルで300サンプル以上

※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）～9/10（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）

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

…上位は前回同様「食品（ふだん食べるもの）」「旅行（宿泊を伴うもの）」「衣服」。
“食関連”が複数項目で順位上昇。

・ランキング上位は変動がみられず、「食（ふだん食べるもの）」「旅行（宿泊を伴うもの）」「衣服」がトップ3となりました。

・1位の「食品（ふだん食べるもの）」が前回65.8%から今回68.0%と増加。さらに、5位の「外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）」が前回34.5%から今回35.7%へ増加し、14位「外食（ファミリーレストラン）」、19位「外食（ファーストフード）」がランクアップしています。このことから“食”への関心が高まっている可能性が示唆されます。

■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=3,007]

順位	商品・サービス	カテゴリー	今回調査	第2回	第1回	前回順位	
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	68.0	65.8	66.3	1	→
2	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	50.8	52.8	52.3	2	→
3	衣服	服飾	45.8	50.4	46.2	3	→
4	くつ	服飾	39.0	41.4	39.3	4	→
5	外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）	食・嗜好品	35.7	34.5	34.8	5	→
6	パソコン	通信・メディア	31.3	32.8	32.6	6	→
7	旅行（日帰り）	余暇活動	29.4	32.3	30.6	7	→
8	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	28.5	31.8	28.4	8	→
9	かばん	服飾	27.6	28.5	28.0	9	→
10	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	25.3	24.7	23.8	11	↑
11	映画鑑賞	余暇活動	24.5	24.4	24.8	12	↑
12	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	24.1	25.6	25.3	10	↓
13	酒類	食・嗜好品	22.9	22.5	21.1	13	→
14	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	21.8	19.7	20.2	19	↑
15	化粧品	健康・美容	21.6	21.3	20.3	15	→
16	書籍・雑誌	通信・メディア	21.2	21.3	23.0	16	→
17	自動車（四輪）	自動車	20.7	21.6	21.8	14	↓
18	観劇・コンサート	余暇活動	19.9	20.3	20.6	18	→
19	外食（ファーストフード）	食・嗜好品	19.3	18.8	17.7	22	↑
20	携帯電話	通信・メディア	18.7	21.1	20.9	17	↓

※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>

… 前回調査で増加したトップ3が減少。消費意識はより日常的な商品・サービスへ

・全体ランキング同様、「食品（ふだん食べるもの）」「外食（ファミリーレストラン）」といった特別ではない“気軽な食”が増加しました。

・一方、前回調査で増加していた「衣服」「タブレット端末」「食品（お取り寄せなど、特別なもの）」は、前回調査時の高い消費意識を維持することはありませんでした。増加幅と比べて減少幅が大きく、やや高額・特別な商品・サービスから、ふだんの食を中心とした生活に密着した商品・サービスへと消費意識がシフトしていることがうかがえます。

■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=3,007]

順位	商品・サービス	カテゴリー	前回調査比 (ポイント増)	今回調査 (%)
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	+2.2	68.0
2	外食（ファミリーレストラン）	食・嗜好品	+2.1	21.8
3	習い事（語学）	余暇活動	+1.4	7.5
4	外食（食堂・レストラン、和・洋・中ほか専門店）	食・嗜好品	+1.2	35.7
5	理美容	健康・美容	+1.2	10.6
6	株式	金融商品	+0.9	16.5
7	その他服飾関連	服飾	+0.8	3.9
8	医療	健康・美容	+0.8	15.0
9	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	+0.7	25.3
10	たばこ	食・嗜好品	+0.6	9.7

増加した
トップ10
前回調査より

前回調査で増加したトップ3

1	衣服	服飾	-4.6	45.8
2	タブレット端末	通信・メディア	-3.5	16.2
3	食品（お取り寄せなど、特別なもの）	食・嗜好品	-3.3	28.5
4	旅行（日帰り）	余暇活動	-2.9	29.4
5	くつ	服飾	-2.4	39.0
6	携帯電話	通信・メディア	-2.4	18.7
7	自転車	自動車	-2.4	8.8
8	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	-2.0	50.8
9	家電（オーディオ系、MP3プレーヤーなど）	住居	-1.6	12.7
10	家電（健康・美容系、空気清浄器、マッサージ機など）	住居	-1.5	14.6

減少した
トップ10
前回調査より

※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＞

消費税率引き上げ前に購入・消費したい商品・サービス

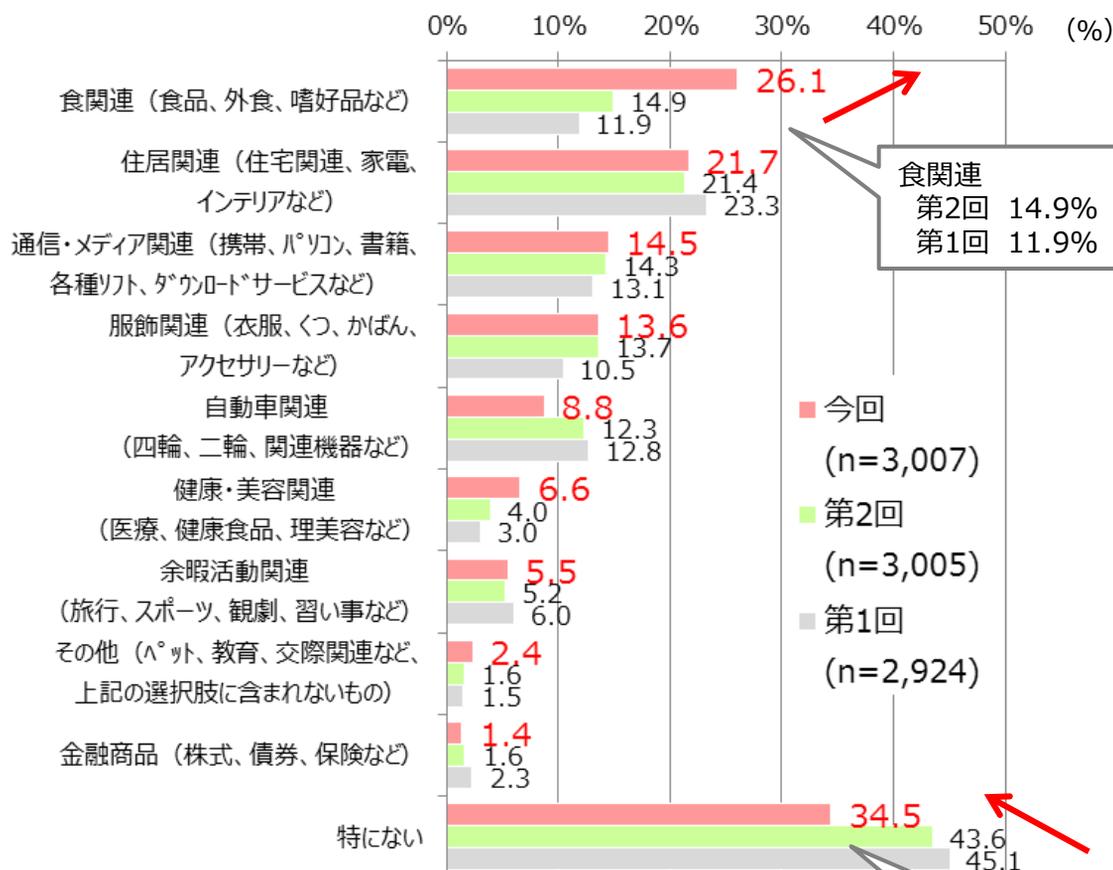
… 1位が“住居関連”から“食関連”に。購入したいものが「特にない」が大幅減少

・消費税率引き上げを踏まえて購入・消費したい分野の1位が、昨年10月度の調査開始以来初めて、前回の“住居関連”から「食関連」（26.1%）に入れ替わりました。消費税率引き上げを前に、家電やインテリアなど住居関連の商品・耐久消費財は微増に留まり、それ以上に生活に身近な食関連の消費意識が高まっていると言えます。

・一方、消費税率引き上げ前に購入・消費したいものが「特にない」は前回（43.6%）から大幅に減少（今回34.5%）しております。消費税率引き上げを目前に、何らかの商品・サービスの購入意欲が高まっており、“買いため”も視野に入ってきていると想定されます。

■ 2014年4月の消費税率引き上げを踏まえて引き上げ前に、

あなたが特に購入・消費したい商品・サービスの分野をお答えください。（3つまで）





<消費者意識>

消費税率引き上げ前に購入・消費したい商品・サービス

…トップ3は、「食品（ふだん食べるもの）」「家電」「パソコン」

・また、消費税率引き上げを前に特に購入・消費したい上位は、「食品（ふだん食べるもの）」が多く、「家電」「パソコン」が続く結果となりました。

■あなたが2014年4月の消費税率引き上げ前に特に購入・消費したい商品・サービスをお答えください。（3つまで）

順位	商品・サービス	カテゴリー	今回調査 (%)	いま購入・消費したい順位
1	食品（ふだん食べるもの）	食・嗜好品	19.4	1位
2	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど）	住居	10.5	10位
3	パソコン	通信・メディア	10.1	6位
4	衣服	服飾	9.0	3位
5	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど）	住居	8.8	12位
6	旅行（宿泊を伴うもの）	余暇活動	6.9	2位
7	酒類	食・嗜好品	6.8	13位
8	自動車（四輪）	自動車	5.9	17位
9	くつ	服飾	5.0	4位
10	化粧品	健康・美容	4.7	15位

[n=3,007]

消費税率引き上げ前に購入・消費したい商品・サービス

…年収ベースで200万円未満世帯は特に“食品”の買いだめを意識

ボリューム層である200万円～600万円未満の世帯は“AV家電”に駆け込み需要

・全体でも「食品（ふだん食べるもの）」はトップでしたが、年収ベースで200万円未満世帯では特にその傾向が強くみられ、高い買いだめ意識が見てとれます。白物家電は世帯年収にかかわらず需要がありますが、AV家電はボリューム層である200万～600万円未満世帯で特に需要がみられます。

■あなたが2014年4月の消費税率引き上げ前に特に購入・消費したい商品・サービスをお答えください。（3つまで）

世帯年収	1位	2位	3位	4位	5位
200万円未満 (n=279)	食品（ふだん食べるもの） 30.5%	特にない 30.5%	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど） 10.4%	パソコン 10.0%	衣服 9.3%
200万円～400万円未満 (n=580)	特にない 29.7%	食品（ふだん食べるもの） 20.0%	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど） 12.8%	パソコン 12.4%	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど） 10.5%
400万円～600万円未満 (n=617)	特にない 29.8%	食品（ふだん食べるもの） 19.0%	パソコン 10.5%	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど） 10.2%	家電（AV系、テレビ・DVDレコーダーなど） 9.7%
600万円～800万円未満 (n=424)	特にない 34.9%	食品（ふだん食べるもの） 17.0%	パソコン 10.1%	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど） 9.4%	衣服 9.4%
800万円～1,000万円未満 (n=272)	特にない 28.3%	食品（ふだん食べるもの） 16.2%	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど） 14.3%	パソコン 11.4%	くつ 7.7%
1,000万円以上 (n=216)	特にない 38.9%	食品（ふだん食べるもの） 15.7%	酒類 10.6%	家電（キッチン・生活系、冷蔵庫、電子レンジなど） 9.7%	パソコン 7.4%

※小数点第2位以下を四捨五入しているため、%の値が同じでも順位が異なる商品・サービスがあります。

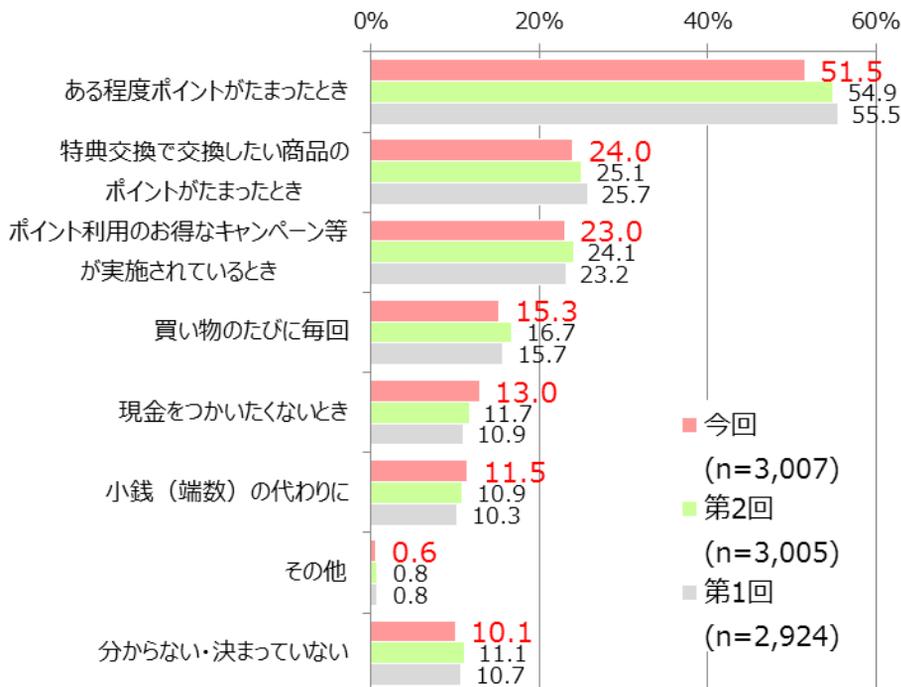
日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

<ポイント利用意向> 「ためる」「つかう」意識

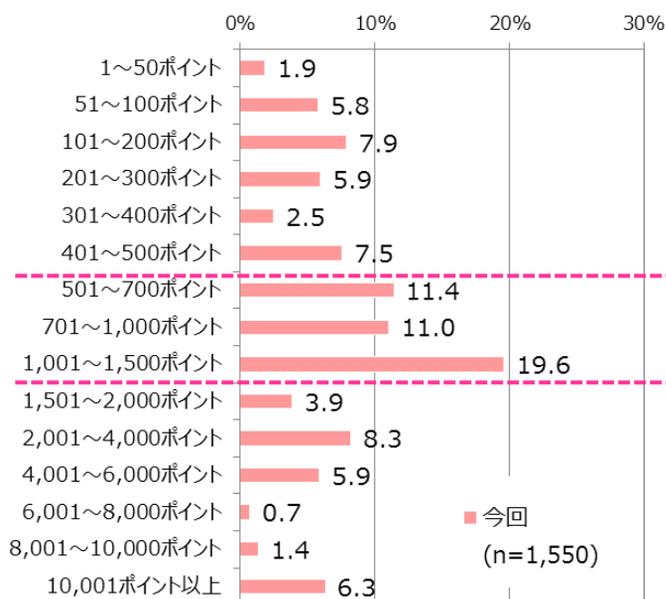
ポイントをつかうときは、「ある程度ポイントがたまったとき」が過半数。
 “つかいたくなるポイント数”は「1,000ポイント」を超えたときが最多に。

・Pontaポイントをつかうのは過半数が「ある程度ポイントがたまったとき」と回答。“つかいたくなるポイント数”は「1,001～1,500ポイント」（19.6%）がトップ。次いで「501～700ポイント」（11.4%）「701～1,000ポイント」（11.0%）となりました。

■あなたはPontaカードをいつ、つかいますか、もしくはつかいたいですか。（いくつでも）



■何ポイントたまったら、そのPontaポイントをつかいますか、もしくはつかいたいですか。（ひとつだけ）



「ある程度ポイントがたまったとき」と回答された方 (n=1,550)

<参考：ポイント利用意向> 「ためる」「つかう」意識

“つかいたくなるポイント数”別、「便利なつかい方」

…500ポイント程度ならば、商品代金の一部充当やお試し引換券に
1,000ポイントを超えると、商品代金の全額の支払いや、特典交換も

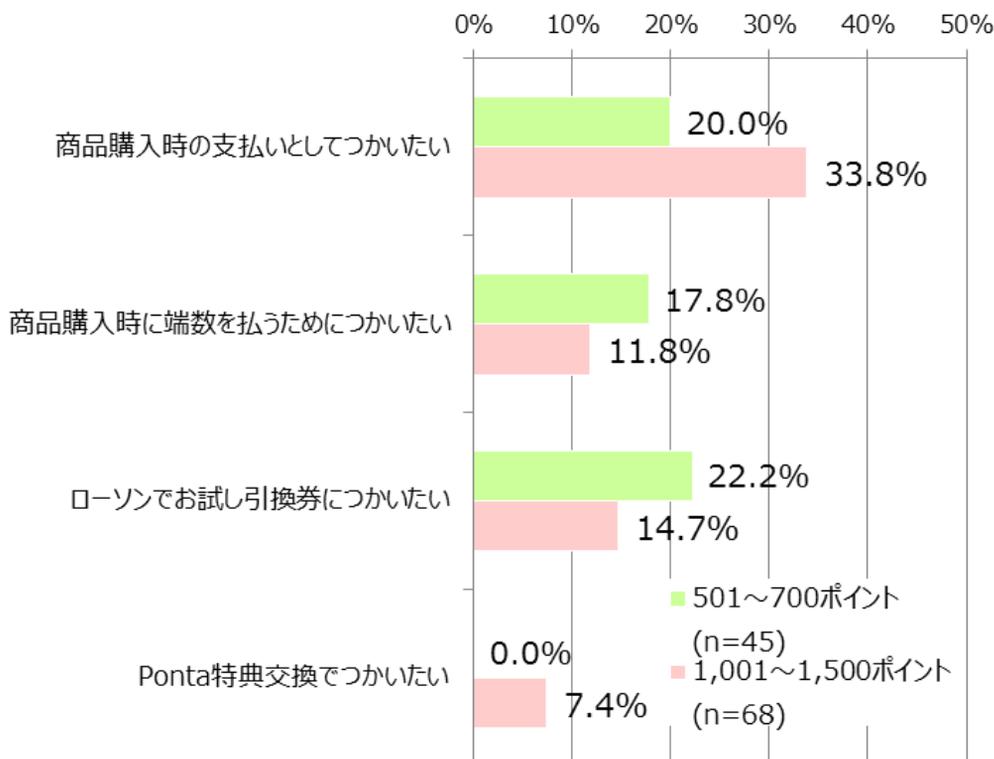
・“つかいたくなるポイント数”別で『便利なつかいかた』をみると、何につかっているのか、若干の差がみられました。

・たまったポイントが500ポイント程度であれば、そのポイント数で代金の全額を支払える商品の購入に充当するよりも、商品購入時の端数など、ポイントだけでは不足する代金の一部に充当して、おトクに購入する傾向がみられます。

・一方、たまったポイントが1,000ポイント以上になれば、ポイントだけの支払いで商品を購入する人が見受けられます。

■あなたのPontaカード（ポイント）の便利なため方・つかい方をお答えください。（具体的に）

【つかいたくなるポイント数別に集計】※



※前項の質問「何ポイントたまったら、そのPontaポイントをつかいますか、もしくはつかいたいですか。（ひとつだけ）」の回答で多かった501～700ポイント、1,001～1,500ポイント別に、便利なため方・つかい方のコメントを集計しております。



日本全国 たまる・つかえる 共通ポイントサービス「Ponta」

<ポイント利用意向> 便利なため方・つかい方

・本アンケート回答のうち、2,169人のPontaリサーチ会員の方から、Pontaカード（ポイント）の便利な「ため方」「つかい方」についての自由回答が寄せられました。

その回答の中から、特長的な内容をご紹介します。

■あなたのPontaカード（ポイント）の便利なため方・つかい方をお答えください。（具体的に）

<ため方>

・ケンタッキーフライドチキンは毎月28日に行く。**カーネルPontaクラブ会員なので、ポイントが2倍になる。**（女性30代）

※KFCでは毎月28日を「28（にわ）」にちなんで、「にわとりの日」としておトクなサービスを実施しています。

・**Pontaポイントモールで購入**するとPontaとそのお店とダブルでポイントがたまる。（女性50代）

<つかい方>

・職場の同僚への差し入れに、スイーツをPontaポイントで購入。**自分の懐を痛めずに、新商品をあげられる**ので、お互いに嬉しいです。（女性30代）

・これから消費税の**端数（小銭）をポイントで支払う**。（男性60代以上）

・**あと1円足りない時**に千円札を出そうとしたら、**店員さんの方から声を掛けてもらった**。すごく嬉しい。得した気にもなる。（男性50代）

<「Pontaリサーチ」について>

共通ポイントサービス「Ponta」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6,038万人（2014年1月末日）を有する共通ポイントサービスで、提携企業69社、日本全国約22,100店（2014年2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>