

各位

2014年（平成26年）1月16日

株式会社大広

総務局広報部

～増税を目前にした消費者意識を追う～

株式会社大広 消費税増税による購買意識・行動に関する調査報告

株式会社大広（社長：岩井 秀一）では、消費者行動研究の一環として、店頭での購買行動に関する意識や実態について調査・研究を行っています。今回は、今年4月の実施が確定した消費税の増税が、消費者の購買意識、行動にどう影響するかを把握するのを目的に実施いたしました。

<調査結果のポイント>

1. 日用品にはあきらめムード。増税対策は高額商品から。

暮らし向きは悪化していないので、増税にも冷静な反応？

一般生活者の暮らし向きや収入は改善の兆しが若干見られる程度で、生活者レベルではアベノミクスの効果はまだ十分反映されていないようだ。

価格が高くない日常必需品的なものは、増税しても仕方ないとあきらめムード。

2. 増税への対策は品目ごとに見る傾向も。

日用品はまず「安い商品への切り替え」を検討し、高額な品目ほど「安い商品への切り替え」は行われない傾向に。

高額な品目では、購入商品の再検討をする一方で、「止める」という選択肢も。

3. 増税前の買い溜め、駆け込み購入は家計実感で温度差も。

家計の実感が良い層は食品系で年明けから準備。家電品は一部の層で積極的。食品系の「買い溜め」は、「行わない」が半数を占めるが、「暮らし向き」や「収入」が「良くなった」とする層では他の層に比べ積極的。

家電品の「駆け込み購入」は、「買うものはない」と「安いものがあつたら」がそれぞれ1/3を占めるなど、消極的なようにみえるが、「暮らし向き」や「収入」が「良くなった」とする層に限っては積極的。

※調査結果の詳細については、別添資料をご参照ください。

<調査方法>

調査期間：2013 年10月11日（金）～14日（月）

調査方法：インターネット調査

調査対象：20 歳から 65 歳までの男女計 3,114 サンプル

（国勢調査結果を元に、エリア、性年齢別にウェイトバック集計を行っている。）

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	259	338	326	298	336	1557
女性	250	329	321	300	357	1557
合計	509	667	647	598	693	3114

この件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

株式会社大広 総務局広報部 遠藤、長谷川

TEL：03-6364-8601

※ 尚、添付いたしました調査結果概要につきましては、弊社ホームページ
(<http://www.daiko.co.jp>) にも掲載しております。

増税対策は高額商品からで、日用品にはあきらめムードも。

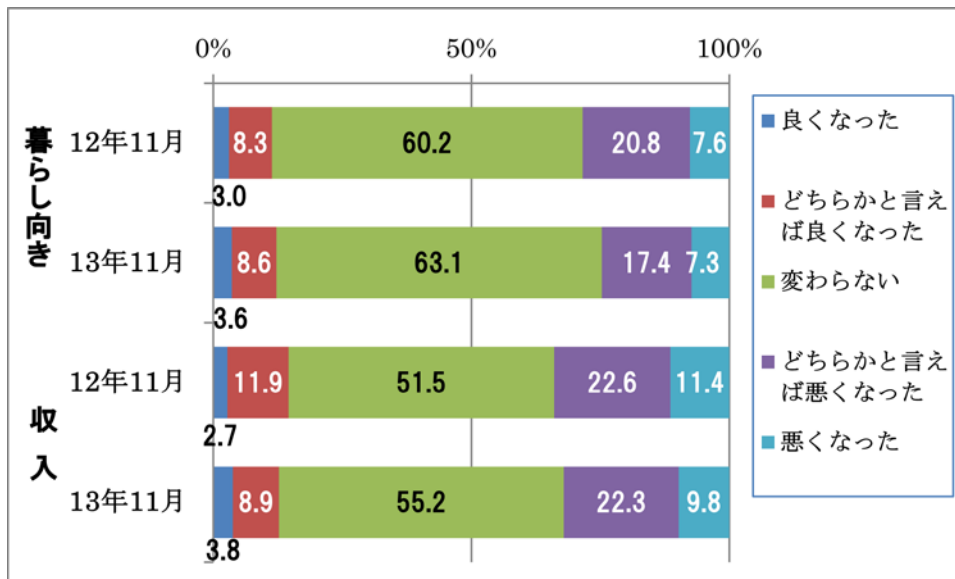
～暮らし向きは悪化していないので、増税にも冷静な反応？

■ 一般生活者の暮らし向きや収入は改善の兆しが若干見られる程度で、生活者レベルではアベノミクスの効果はまだ十分反映されていないようだ。

リーマンショックの2008年以降、一般生活者の生活実感を「暮らし向き」と「収入」の2つの指標で追跡しているのので、昨年同時期の調査と比べてみる。

「暮らし向き」「収入」共に「悪くなった」の評価が2～3ポイント微減する等、改善の兆しが僅かながら見られるものの、「良くなった」の評価は1ポイント未満の増減に止まっている。一般生活者の生活実感としては、まだまだ家計の景気回復とは言い難いようだ。

【1年前との暮らし向き、収入の変化】



※12年11月調査は東京・大阪の20～60代前半の主婦1,000名が対象。

■ 価格が高くない日常必需品的なものは、増税しても仕方ないとあきらめムード。増税対策は高価格商品や購入頻度の多くないものから。

今回の調査では、16品目で消費増税の影響をどの程度実感しているのかについて、「対策を検討する」から「影響があっても気にしない」、「影響しない」の3段階で、各品目の購入者（利用者）を対象に聞いている。

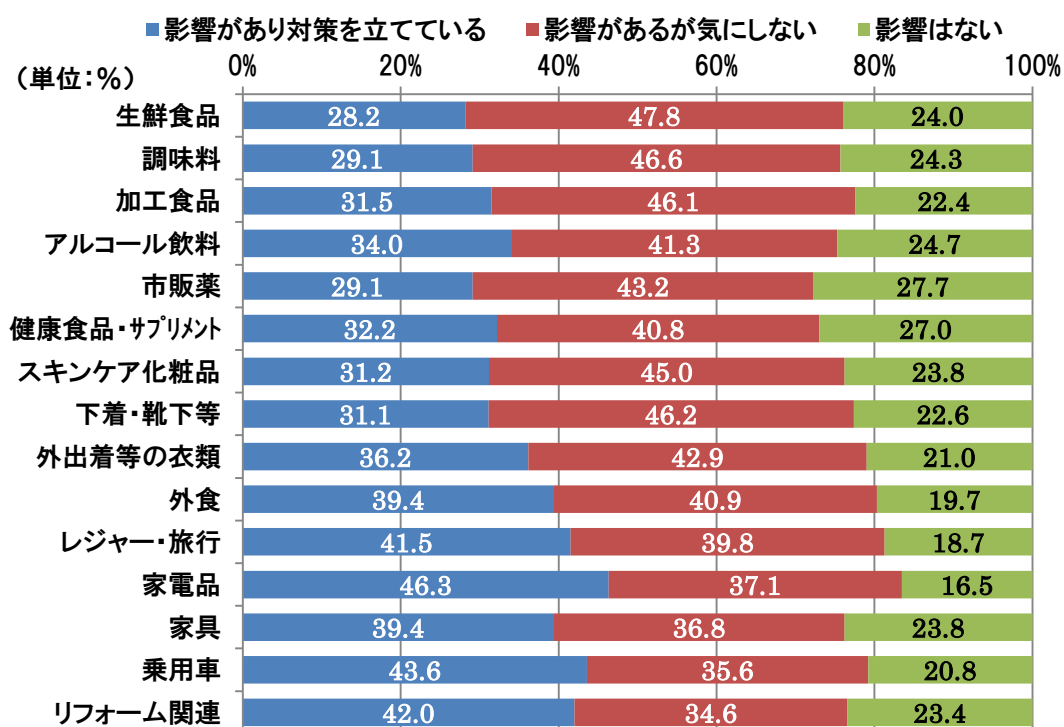
増税が影響しない、という層は全ての品目で2割前後にとどまっており、暮らし向きや収入が良くなっているとは言い難い状況下では3%分の増税でも影響はあると考えられて

いると言えよう。

その増税が影響する程度については、対策を必要とするレベルであるとしている人が多い品目は、「自動車」「家電製品」「リフォーム関連」「レジャー・旅行」等で、いずれも40%を上回っている。これらの品目は価格が高いため3%分の増税でも結構な金額となってしまうため、対策を考えざるを得ないと言えよう。

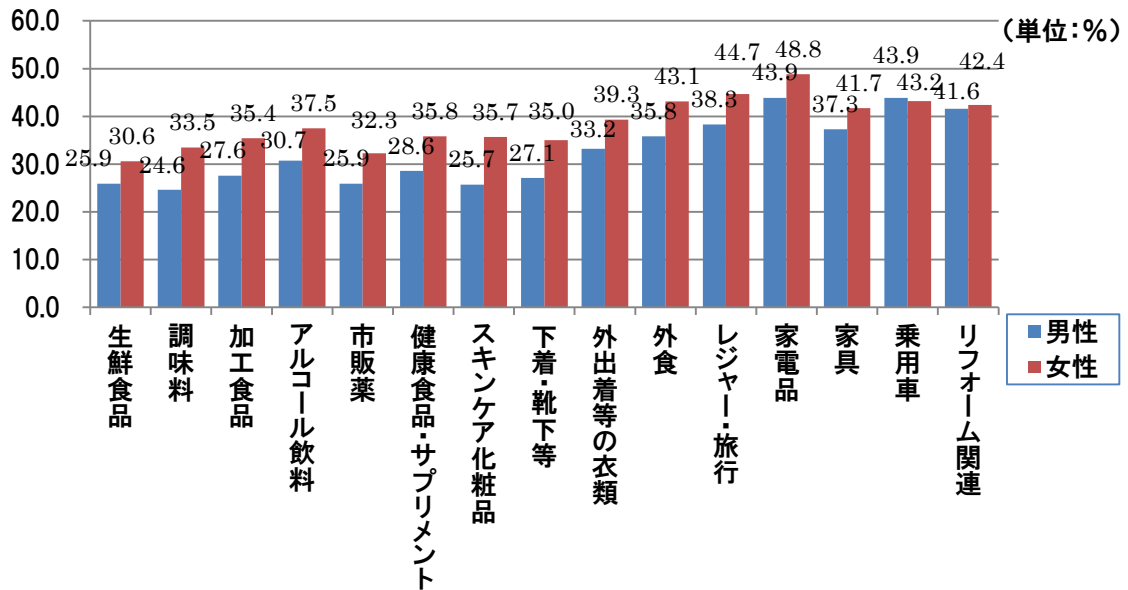
一方、日常必需品的な商品ほど「影響があるが気にしない」が5割近くとなり、「対策を考える」が3割前後にとどまっている。日用品に関しては価格がさほど高いものでもないことから、3%分増税されても買わざるを得ないとあきらめているのかもしれない。(過去の独自調査結果も含めて見ると、生活を守るための対策をここ数年取り続けてきただけに、増税3%分家計に影響があってもそれに対応する対策はもう尽きていると思われる。)

【消費税増税による影響の程度（各品目の購入者・利用者ベース）】



また、男女別で増税に対する反応を見ると、「自動車」や「リフォーム関連」等のように、大きな支出をとるもの、家庭で男性の発言力の強いものを除くと、生活実感の違いによるものか、ほとんどの品目で女性の方が「影響があり対策を考えている」割合が高くなっている。

【増税対策を考えている品目・男女別（購入者、利用者ベース）】

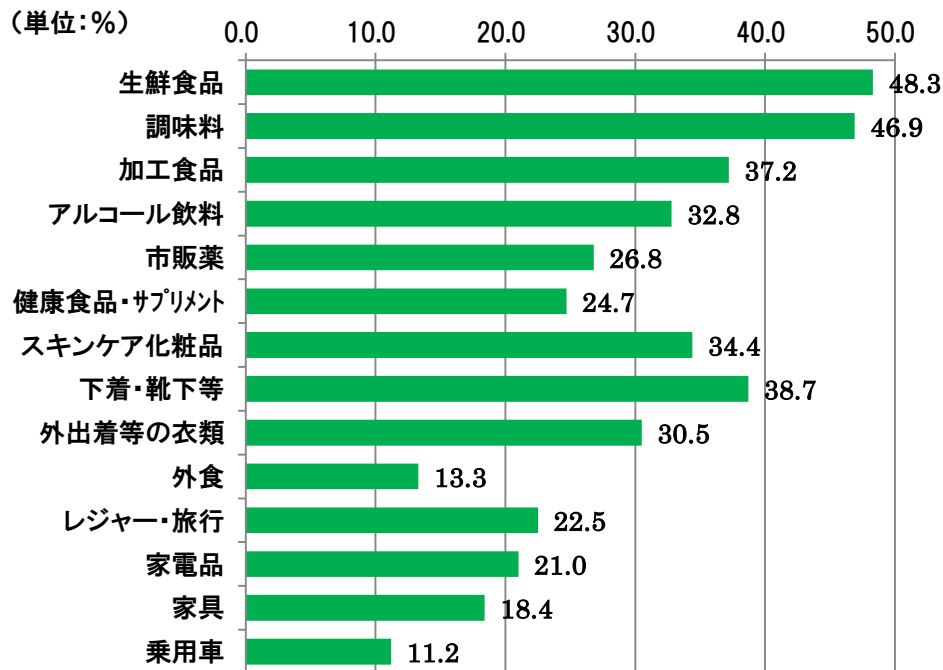


増税への対策は品目ごとに見る傾向。

- 日用品はまず「安い商品への切り替え」を検討し、高額な品目ほど「安い商品への切り替え」は行われない傾向に。

増税対策を考えている人の具体的な対策は、生鮮食品や調味料などの日常必需品でそれぞれ 48%、47%とほぼ半数を占めている。さらに加工食品（37%）、下着・靴下（39%）といった品目でも 4 割近くを占めるなど、日常生活で必ず購入されるような品目に関しては、まず「安い商品への切り替え」を考えているようだ。（日常的に必要なので、買うのを止めたり、使用量を減らすのも難しく、何とか安い商品を探し出そうということであろう）一方で、「乗用車（11%）」や「家具（18%）」、「家電品（21%）」等の高額商品では 2 割前後にとどまっており、（後述するように）これらの品目では安い商品へ切り替えることよりも、購入の中止も含めた根本的な見直しが考えられているようだ。

【増税対策・安い商品に替える(増税対策を考えている人ベース)】



※「外食」は「安いメニュー」、「レジャー・旅行」は「安いツアーや安く行ける目的地」に替える

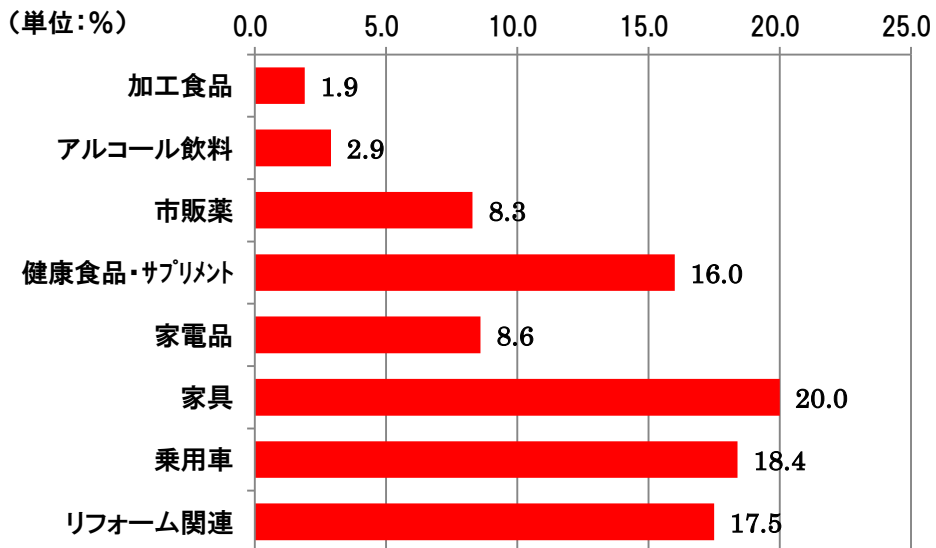
■ 高額な品目では、購入商品の再検討を。(安い商品へ切り替えることなく)

一方で、「止める」という選択肢も。

増税対策として「購入・利用を止める」を考えている人は、「家具」「乗用車」「リフォーム」といった比較的高額な品目では2割程度となっている。これらの品目は購入の頻度(インターバル)が長い品目なので、「今は我慢」ということなのだろうか。

同じように増税対策を考える人が多い品目でも「家電品」は9%と半減しており、「市販薬」や「外食」「レジャー・旅行」等と同水準にとどまっている。対策を考えるとしている人は全体の半数近くを占めている(46%)ものの、その対策は「商品を替える」でもなく、「購入を止める」でもない、何らかの手段を考慮しているということである。

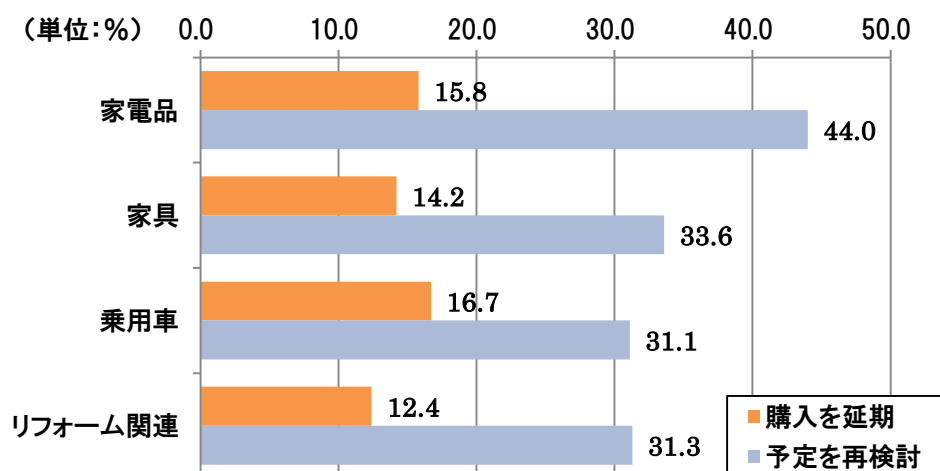
【増税対策・購入、利用を止める(増税対策を考えている人ベース)】



そこで、「家電品」「家具」「乗用車」「リフォーム」などの高額品に関しては、「止める」の他にも考えられる「延期（先送り）」や「再検討」についても対策の選択肢として聞いている。

その中で「延期」はいずれも 15%前後に止まっているものの、「再検討」はいずれも 30%以上、中でも「家電品」は 44%と対策の半数近くを占めている。購入対象を「安い商品」に切り替えるのではなく、同じ商品でオプション、グレード等を替えるなどして、コストダウンの見直しを考えているということであろうか。

【増税対策・購入の延期、予定の再検討(増税対策を考えている人ベース)】

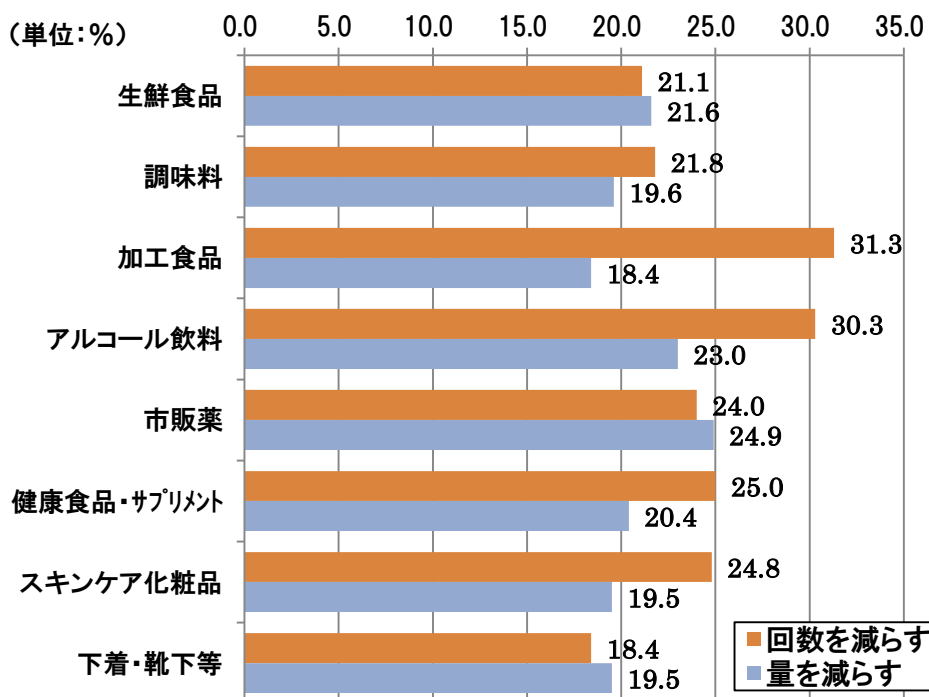


■ 購入商品の変更や見直し、購入自体の中止をしない場合（品目）は、購入回数や利用頻度を減らすことで対処？

購入量（利用費用）を減らすことで対策とする人は、いずれの品目でも対策を検討する人の2割程度（「外食」のみ14%とさらにやや少ない）にとどまっている。量を減らすということは、消費を抑えるという意味にもとれるだけに、なかなか減らすというわけにはいかないのかもしれない。

一方、増税対策として「回数を減らす」とする人は、「外食」で57%、「レジャー・旅行」でも40%と多く、以下「加工食品」「アルコール」が30%程と続く。品目としては、代替するものが想定できるような品目、或いは趣味嗜好品的な品目ほど、「回数を減らす」という対策が目立っている。

【増税対策・回数、量を減らす(増税対策を考えている人ベース)】



※「外食」「レジャー・旅行」の「量を減らす」は「(1回あたりの)費用を減らす」

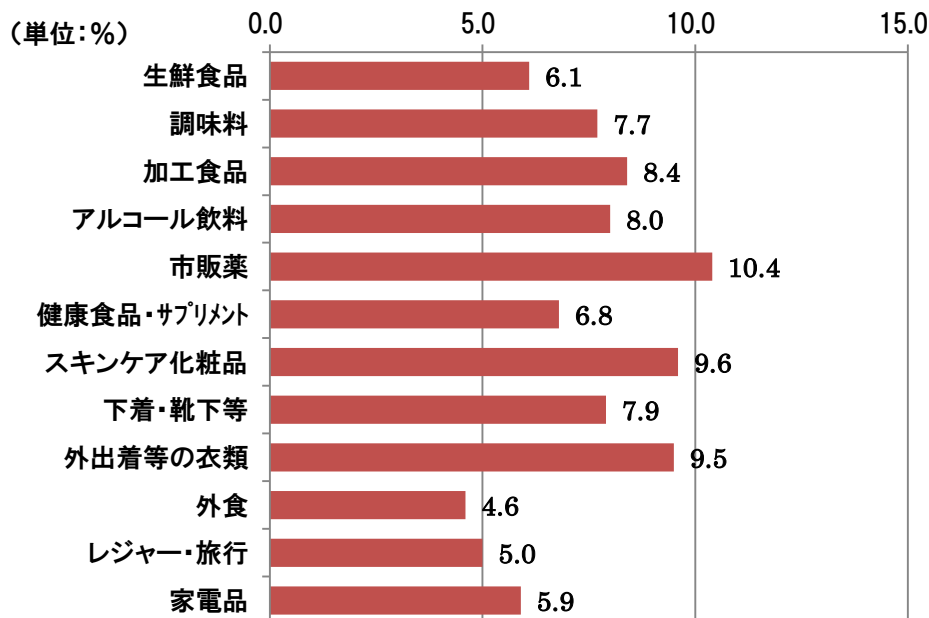
■ 購入、利用の店を替えることは、あまり増税対策とはなっていない？

「購入、利用の店を替える」こと（コンビニからスーパーへ等の業態の変更も含めて）は、最も多い「市販薬」でも10%で、それ以外では10%未満と少ない。

購入店の変更による家計対策は、リーマンショック以降に既に取り組みされており、今回の

増税に対する対策としては、もう検討できるものは残っていないと見ることができよう。
(過去の大広独自調査の結果より)

【増税対策・店を替える(増税対策を考えている人ベース)】



※「レジャー・旅行」は「店(旅行代理店)、利用交通機関(会社)」の変更

増税前の買い溜め、駆け込み購入は家計実感で温度差も

～家計の実感が良い層は、食品系で年明けから準備、

家電品は年末年始のセール狙い？

■ 食品系の「買い溜め」は、「行わない」が半数を占めるが、「暮らし向き」や「収入」が「良くなった」とする層では他の層に比べ積極的。

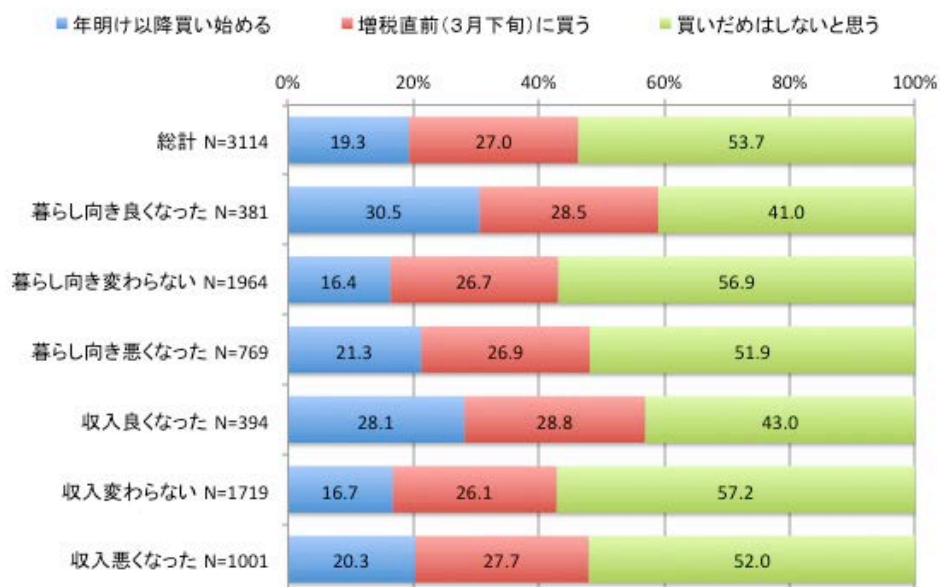
加工食品や飲料の増税前の買い溜めについては、「行わない」が54%と半数を上回った。しかし、「暮らし向きが良くなった」「収入が良くなった」とする層においては、それぞれ59%、57%が「行う」と答えるなど、「変わらない」「悪くなった」とする層に比べ、積極さが窺える。「行わない」が多い最も消極的な層は「変わらない」層で、「悪くなった」層よりも5ポイント「行わない」が多くなっている。

また、買い溜めの時期については、いずれの層でも「増税直前(3月下旬)」が27～29%となっている。「年明けから」の買い溜めは、暮らし向き、収入のそれぞれで「良くなった」層では30%程を占めており、他の層はその半分程度に止まっている。

増税直前に買い溜めに走る人たちは、いずれの層においても同じ割合でいるようだが、

年明けから準備するという人たちは、暮らし向きや収入での余裕の有無によって増えるということのようだ。

【加工食品・飲料等の買い溜め（全数ベース）】



■ 家電品の「駆け込み購入」は、「買うものはない」と「安いものがあつたら」がそれぞれ 1/3 を占めるなど、消極的なように見えるが、「暮らし向き」や「収入」が「良くなった」とする層に限っては積極的。

家電品の増税前の駆け込み購入については、「買うものはない」が 32%、「安いものがあつたら買う」が 37%で、この 2 つで 7 割近くを占め、消極的な傾向が窺える。

しかし、「暮らし向きが良くなった」「収入が良くなった」とする層においては、それぞれ（「ない」と「安いものがあつたら」を足しても）41%、45%しかなく、増税前の購入への積極さが見える。これに対し、暮らし向きも収入も「良くなった」以外の層において特徴的なのは「安いものがあつたら買う」で、いずれの層でも 4 割前後を占めている。増税前に購入に全く興味がないわけではないのだろうが、懐具合がそれを許さないということであろう。

駆け込み購入の時期としては、増税直前の 3 月はあまり多くなく（購入に積極的な層においても 12%台）、年末年始のセール時期を想定しているようなので、増税による駆け込み消費と見て良いのか判断に迷うところでもある。

【家電品の駆け込み購入（全数ベース）】

