

『消費税増税 影響分析プロジェクト』レポート第2弾
増税直前の消費者購買実態と4月以降の購買意識
増税による食品・日用品への影響は限定的
増税前のまとめ買い購入者は46.5%、増税後の買い控え検討者は23.8%

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「消費税増税 影響分析プロジェクト」^{※1}の一環として、『増税直前の消費者購買意識調査』を実施しました。本調査は、消費税増税直前の2014年3月29日～30日にインテージ・ネットモニター“キューモニター”のうち全国20～69才の男女1,141人を対象としてインターネット調査を行い、結果をまとめました。

分析者: 消費税増税影響分析プロジェクトリーダー 中村 勇揮

◆調査結果のまとめ

増税前に食品や日用雑貨品をまとめ買いした人は46.5%。まとめ買いしなかった人は53.5%。主要品目では、まとめ買い購入者の半数以上が「計画的にまとめ買い」していたが、清涼飲料や洗剤、柔軟剤は店頭やチラシを見て「衝動的にまとめ買い」していた。増税後の買い控えについて検討している人は23.8%と低く、食品や飲料では「嗜好品」が買い控えの上位に挙がっている。このような結果から、食品や日用品については、短期的にはまとめ買いによる反動はあるものの長期的に見れば増税の影響は限定的と考えられる。ただ、小売店ではまとめ買いの反動で需要が落ち込む中、それでも消費者の需要を喚起すべく、価格訴求型のキャンペーン(価格据え置き、割引、ポイント還元など)を当面実施し続けると考えられる。

増税前のまとめ買いについて

1. 46.5%の消費者が、増税前に食品や日用雑貨品をまとめ買い

増税前に食品や日用雑貨品をまとめ買いした人は約半数の46.5%。まとめ買いしなかった人は53.5%。まとめ買いした商品で最も多いものは、「トイレtpーパー・ティッシュペーパー」で全体の17.8%、次いで「洗濯用洗剤」(14.4%)、「シャンプー・コンディショナー」(12.6%)、「米」(10.3%)となった。

(図1、表1参照)

2. オムツやトイレtpーパーなど“腐らない”日用雑貨品がまとめ買いの上位

直近半年間に購入した品目について、増税前にまとめ買いした品目をカテゴリー別でみると、食品トップは「米」(22.1%)、飲料トップは「ビール・発泡酒・第3のビール」(21.9%)、日用雑貨品はトップが「子供用紙おむつ」(39.4%)、次いで「トイレtpーパー・ティッシュペーパー」(35.5%)となり、特にオムツやトイレtpーパーといった紙類がまとめ買いされている。

(図2参照)

3. まとめ買い購入者の50%以上が主要品目は「計画的」にまとめ買い

各カテゴリーでまとめ買いされた品目トップ3のうち、まとめ買いの理由として『以前からまとめ買いを考えていた』と回答された品目の上位は、「インスタントコーヒー」(67.2%)、「サラダ油」(66.1%)、「醤油」(65.8%)、「ビール/発泡酒/第3のビール」(64.9%)だが、食品、飲料、日用雑貨の主要品目ではどの品目も高く、50%以上が“計画的にまとめ買い”をしていた。

一方、店頭やチラシでみて“衝動的にまとめ買い”をした割合は、「洗濯用洗剤」(37.9%)、「米」(37.3%)が高い。

(図3参照)

増税後の買い控えについて

4. 増税後の買い控えを考えている人は全体の23.8%。買い控えのトップは「ビール/発泡酒/第3のビール」

23.8%の人は消費税増税後の4月以降は食品・日用雑貨の買い控えを考えている。買い控え品目トップ3は、「ビール/発泡酒/第3のビール」(7.0%)、「チョコレート」(6.0%)、「アイスクリーム」(5.0%)の嗜好品。

(図4、表4参照)

5. 買い控え品目は、食糧や飲料では嗜好品が上位

直近半年間に購入した品目について、増税後に買い控えを検討している品目をカテゴリー別でみると、食品トップは「キャンディ」(11.7%)、飲料トップは「チューハイ」(19.9%)、日用雑貨トップは「子供用紙おむつ」(25.8%)。食品や飲料では嗜好品など余暇を楽しむ品目が買い控え対象になっている。

(図5参照)

※¹「消費税増税 影響分析プロジェクト」とは

株式会社インテージが保有するリサーチデータやリサーチ基盤を活用し、2014年4月から始まった消費税増税の影響を分析するプロジェクトです。今回の増税前後の影響について食品、日用雑貨品の分野を対象に、『市場』『消費者』『店頭』の3つの視点で分析し、その知見を活かして企業の消費税対策に向けたマーケティング活動を支援します。

調査概要

調査方法: インターネット調査

調査地域: 全国

調査対象者: インテージ・ネットモニター“キューモニター” 20~69才男女 1,141人

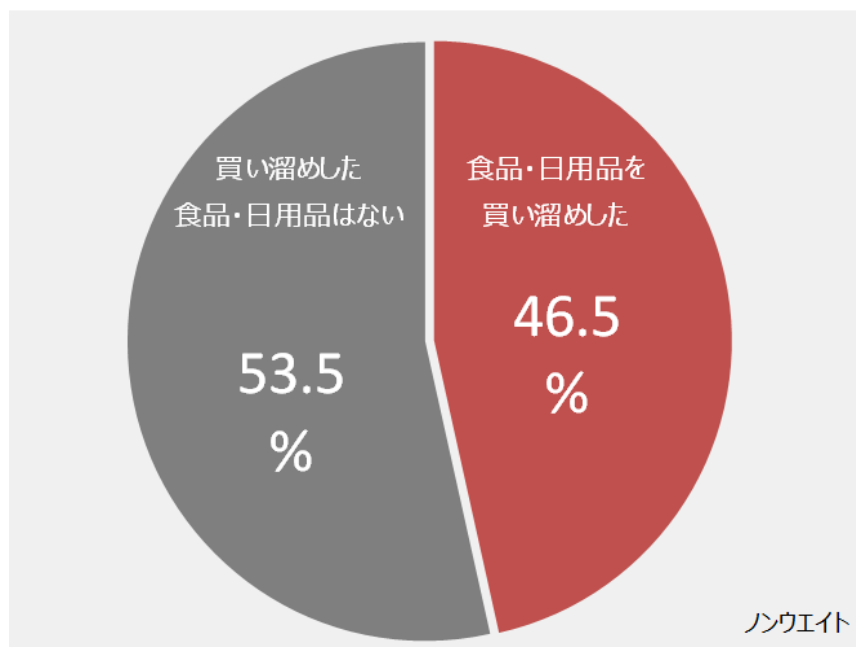
調査期間: 2014年3月29日(土)~30日(日)

調査実施機関: 株式会社インテージ

調査結果

1. 増税を意識した食品や日用雑貨品のまとめ買い実施状況

[図 1]まとめ買い実施状況

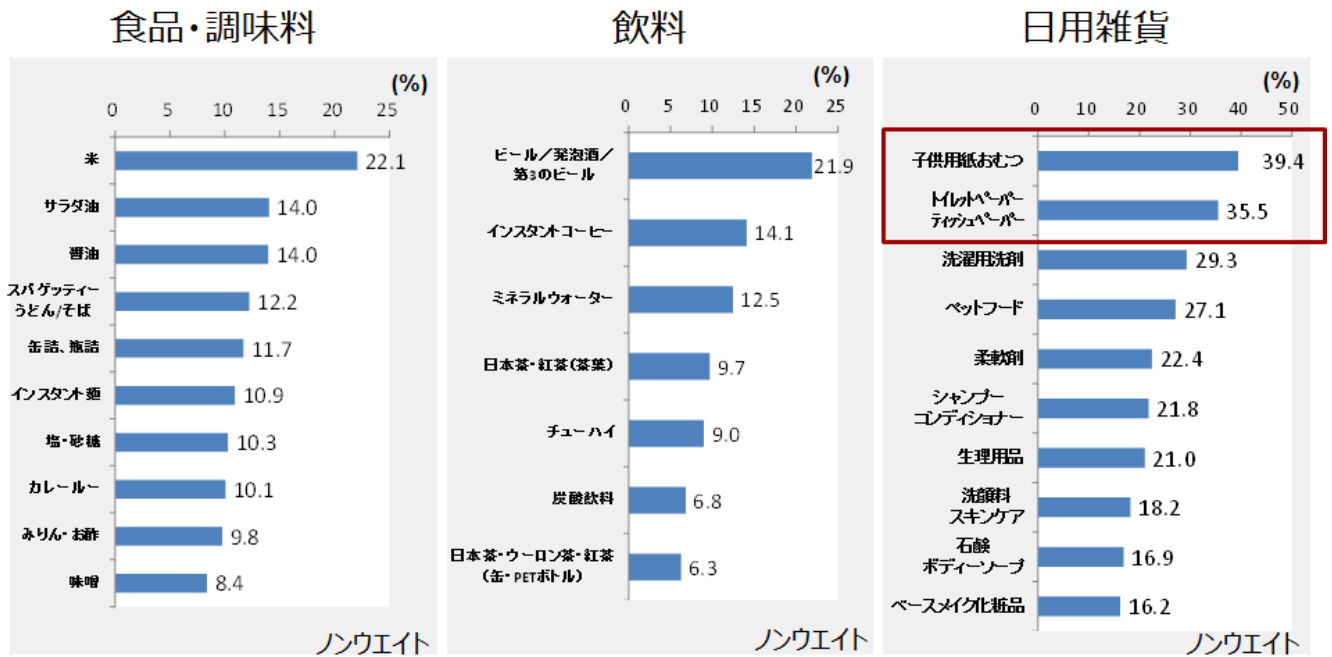


[表 1]まとめ買い品目トップ 10

順位	品目	%
1	トイレットペーパー・ティッシュペーパー	17.8
2	洗濯用洗剤	14.4
3	シャンプー・コンディショナー	12.6
4	米	10.3
5	歯ブラシ・歯磨き粉	8.9
6	ビール／発泡酒／第3のビール	8.5
7	柔軟剤	8.4
8	石鹸・ボディーソープ	8.2
8	洗顔料・スキンケア（化粧水など）	8.2
10	スパゲッティ・うどん・そば	6.5

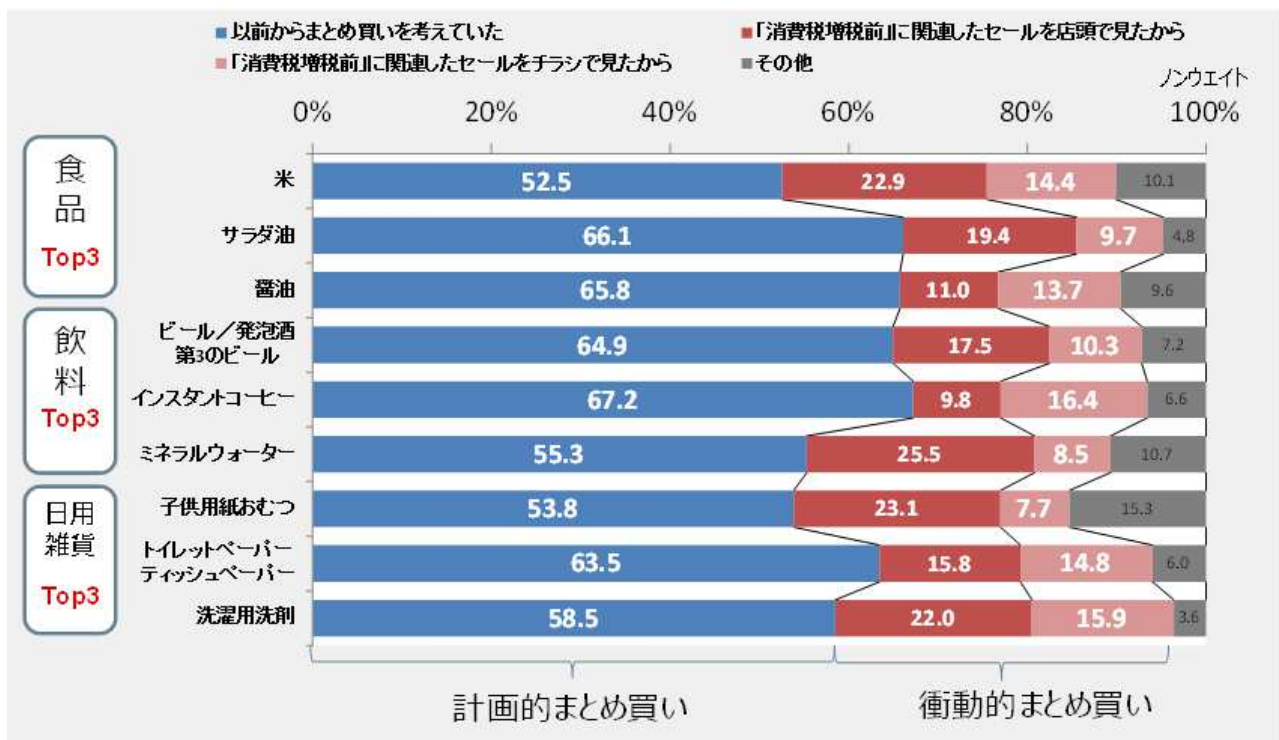
2. 増税に備えてまとめ買いしたカテゴリ別品目 【ベース:直近半年の各品目の購入経験者】

【図2】まとめ買い品目別ランキング



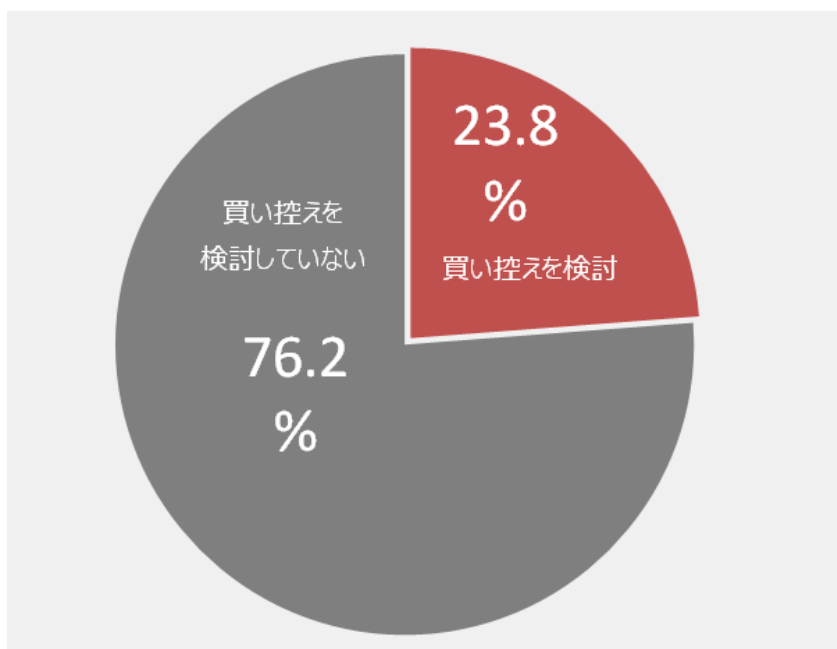
3. 増税に備えてまとめ買いした理由 【ベース:図2の各品目においてまとめ買いした人】

【図3】主要品目の「まとめ買い理由」



4. 消費税増税後、4月以降の食品・日用品の買い控え意向

[図 4] 食品・日用雑貨品の買い控え意向



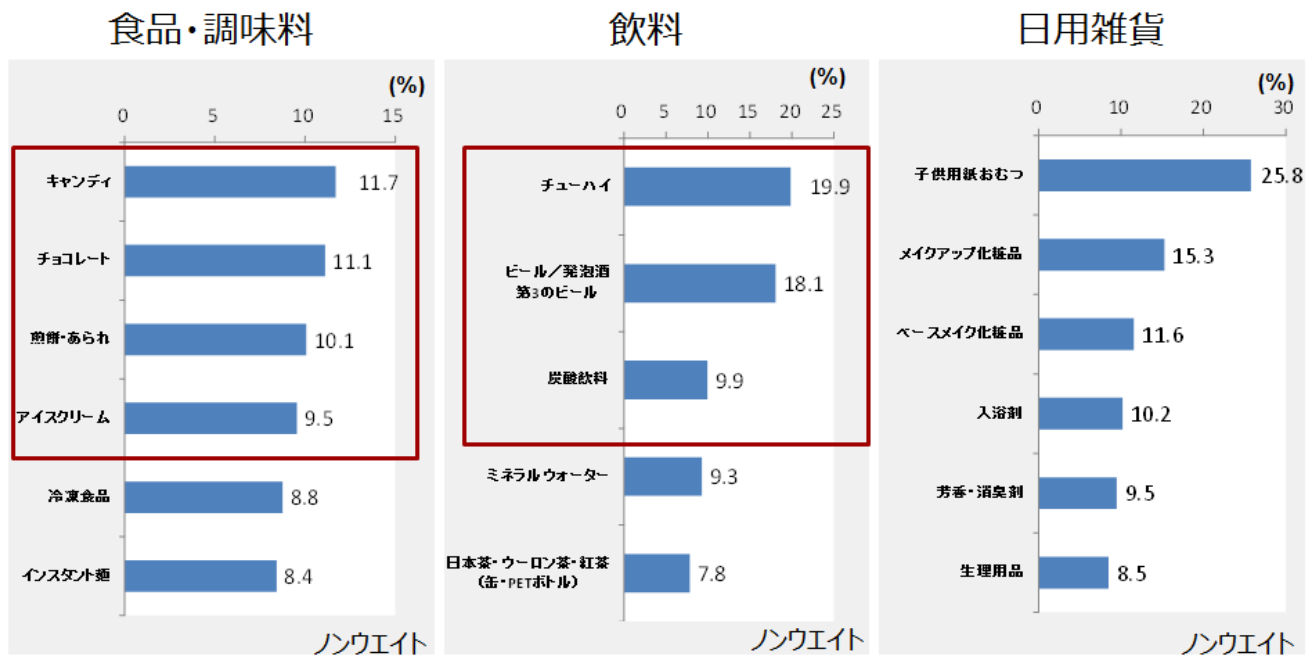
ノウエイト

[表 4] 買い控え品目トップ 10

順位	品 目	%
1	ビール／発泡酒／第3のビール	7.0
2	チョコレート	6.0
3	アイスクリーム	5.0
4	インスタント麺	4.7
5	チューハイ	4.6
6	炭酸飲料	4.5
7	冷凍食品	4.1
8	キャンディ	3.9
8	煎餅・あられ	3.9
8	たばこ	3.9

5. 増税後、4月以降に買い控えを考えているカテゴリ別品目【ベース:直近半年の各品目の購入経験者】

[図5]買い控え品目別ランキング



【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、インテージグループ各社とともに、リサーチノウハウ、データ解析力、システム化技術と、これらに基づく情報評価力をコア・コンピタンスとして、経営およびマーケティング上の意思決定に役立つ情報(Intelligence)を提供。生活者とお客様を「情報」でつなぎ、お客様のビジネスの成功に貢献することによって、その先の生活者の暮らしを豊かにすることを目指します。

【この件に関するお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当

担当:小関(おぜき)／佐藤(さとう)

TEL:03-5294-6000 FAX: 03-5294-8318

サイト「お問い合わせフォーム」

<http://www.intage.co.jp/contact/>