News

博報堂 広報室
HAKUHODO
Corporate Public Relations Division
tel:03-6441-6161　fax:03-6441-6166
www.hakuhodo.co.jp

2014 年 7 月 29 日

博報堂消費税対策研究プロジェクト「増税後の主婦の消費意識」調査

増税後に買い控えしたのは 57.6%。価格表示の変更も大きな影響

■買い控えの理由：「商品の値ごろ感が分からなくなった＝76.0%」
「価格表示が分からなくなった＝74.0%」
■メリハリ消費の意識高まる：「たまの外食は、おいしいものを食べたい＝85.4%」

博報堂は、2014 年４月より実施された消費増税に関し、増税後の消費行動について 20 代～60 代の主婦 500 人に調査し速報をまとめましたので、ご報告いたします。

2014 年４月に５%から８%に消費税率が引き上げられましたが、増税後に「買い控え」した人は全体の 57.6%でした。特に、20 代・30 代の若い層が買い控えをしていたことがわかりました。その理由として、「価格が上がった」以外に、「商品の値ごろ感が分からなくなった」「価格表示が分からなくなった」がいずれも 70%以上と高く、今回の増税時に改訂された税抜価格表示が買い控えに影響を与えていたことが分かりました。

また、増税をきっかけに取るようになった消費行動ベスト３は「チラシを良くチェックする」「外食を控える」「割引券やクーポンを利用する」で、さまざまな節約行動を積極的にとっていたのは 20 代でした。

一方で、消費意識について聞いたところ、「たまの外食はおいしいものを食べたい」が 85.4%でトップになり、「お金を使う、節約するところのメリハリをつける」が 82.0%となるなど、単なる「安さ」の追求ではなく、「メリハリ消費」を志向していることが分かりました。

消費税対策研究プロジェクトでは、これらの調査データをもとに、今後のクライアント企業のマーケティング活動について、引き続きさまざまな提案・サポートをしてまいります。

◆調査手法　：インターネット調査
◆対象者　　：20-60代　主婦　500名（均等割り付け）
◆調査エリア：全国
◆調査時期　：2014年5月9日-11日

1. 消費税増税後の日常的な買い物で、「買い控え」したという人は、57.6%。年収の低い若年層ほど「買い控え」傾向が強い。
2. 「買い控え」をするようになった理由、「価格が上がった」に次いで多いのは「商品の値ごろ感が分からなくなった」と「価格表示が分からなくなった」。　価格表示の変更が買い控えを誘因。
3. 増税をきっかけに取るようになった消費行動ベスト３は、「チラシをよくチェックする」「外食を控える」「割引券やクーポンの利用」。
   節約消費行動を全体的に頑張っているのは 20 代で、「外食を控える」が 42.0%でトップ。
   60 代は、節電、節水に力を入れる等、年代によって節約する消費行動が異なる。
4. 増税後の家計に関する意識については、「メリハリ消費」が高まる。「たまの外食は、おいしいものを食べたい」が 85.4%でトップ。

【企業ご担当者の問い合わせ先】博報堂ビジネス統括局 本田 TEL：03-6441-8621
【報道関係者の問い合わせ先】 博報堂広報室 西尾・西本 TEL：03-6441-6161／FAX：03-6441-6166

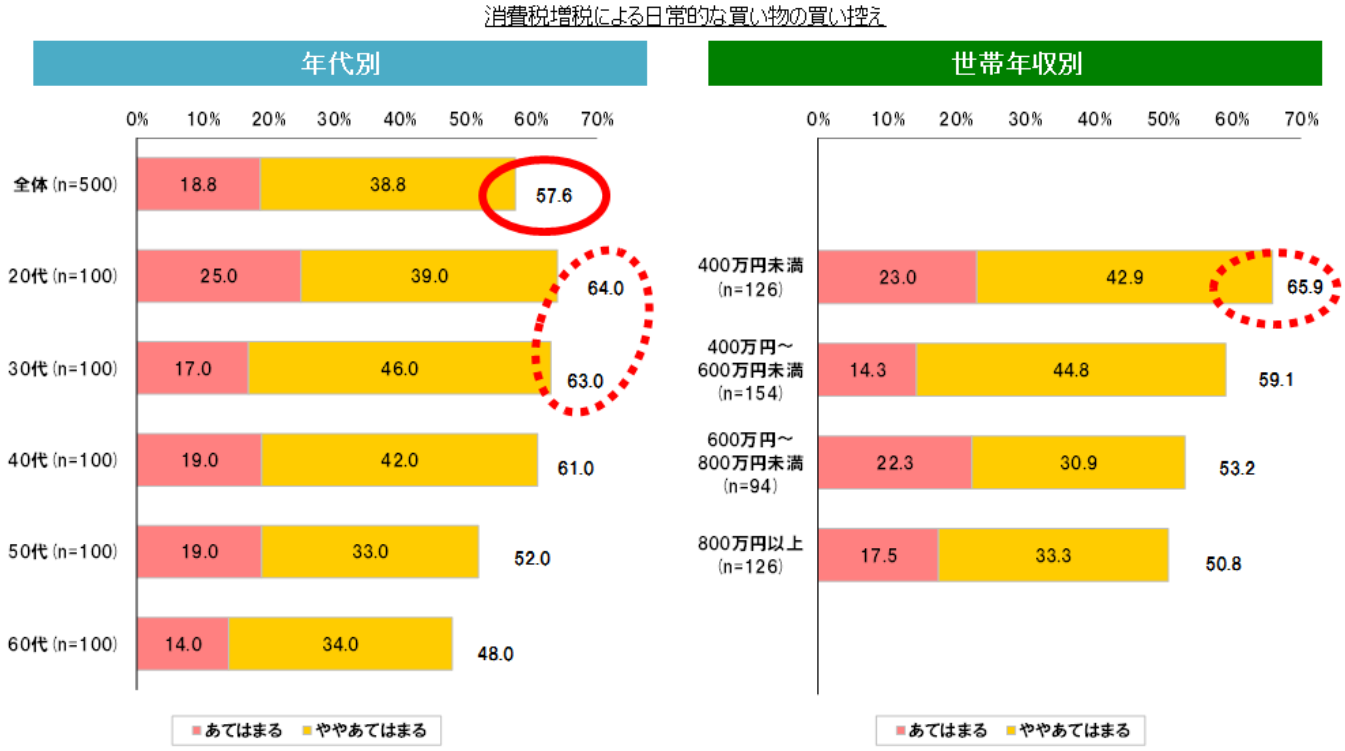
詳細データ

1. 消費税増税後の日常的な買い物で、「買い控え」したという人は、57.6%。年収の低い若年層ほど「買い控え」傾向が強い。

2014 年 4 月の消費増税の実施以降、調査時点で「買い控え」をしているかどうかを主婦に聞いてみたところ、57.6%の主婦が「買い控えしている」（あてはまる、ややあてはまる計）と答えました。

とくに、この傾向は、年齢が若いほど、また年収が低いほど顕著で、20 代、30 代、40 代は 6 割以上が「買い控え」しているのに対し、60 代は 48%と半数以下しか「買い控え」していないという結果となりました。

また、年収が４００万円未満の場合は、65.9%と約 2/3 が「買い控え」しているのに対し、８００万円以上では 50.8%でした。年齢と年収は相関が高いため、年収の低い若年層ほど、「買い控え」傾向があると考えられます。

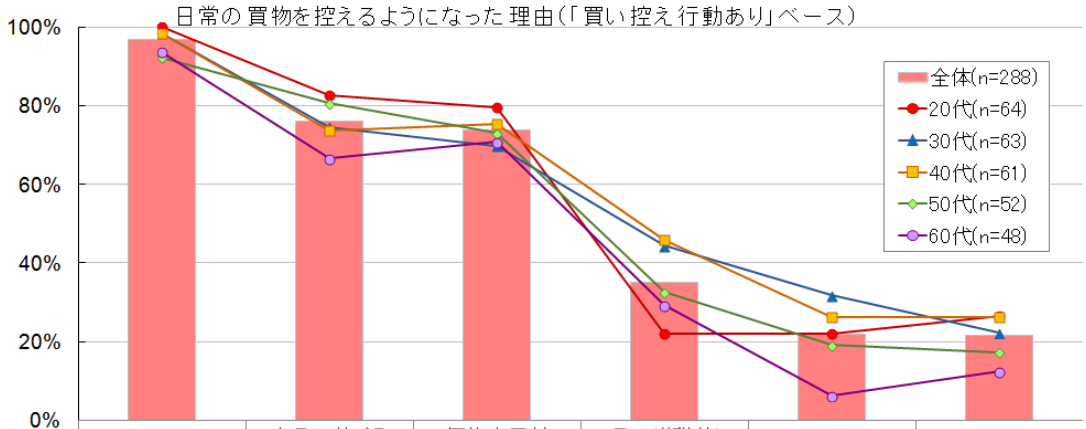


2. 買い控えをするようになった理由、「価格が上がった」に次いで多いのは「商品の値ごろ感が分からなくなった」と「価格表示が分からなくなった」。　価格表示の変更が買い控えを誘因。「増税前に買いだめしすぎた」「増税前に買い物疲れした」層が多いのは 30 代・40 代。

「買い控えした」という人にその理由を尋ねたところ、「価格が上がった」が全体の 96.9%でトップでした。一方で、「商品の値ごろ感が分からなくなった」が 76.0%（全体）、「価格表示がわからなくなった」が 74.0%（全体）と、今回の増税時に導入された「税抜き価格」に関連する「価格表示の変更」が大きな影響を与えたことが分かりました。

特に「値ごろ感が分からない」「価格表示が分からない」の価格表示に関するスコアが高かったのは 20 代で、「値ごろ感がわからない」が 82.8%、「価格表示が分からない」が 79.7%と約８割が価格表示による買い控えを行ったことが分かります。20 代は、物心ついたときから総額表示だったため、「税抜表示」を体験していないこともその要因と考えられます。

一方で、30 代・40 代のスコアが他の層に比べて高かったのが、増税前に買いだめし過ぎたことによる「買い控え」でした。「４月の増税前に商品を買いだめし過ぎた」は、全体では 35.1%でしたが、30 代は 44.4%、40 代は 45.9%と全体を 10 ポイント近く上回りました。また、「増税前に買い物疲れした」についても、全体は 21.9%だったのに対し、30 代は 31.7%と 10 ポイント近く、40 代も 26.2%と５ポイント近く上回っています。30～40 代はファミリー層が多いため、家族分も含め多く買いだめしたのではないでしょうか？



	価格が上がった	商品の値ごろ感がわかりづらくなった	価格表示がわかりづらくなった	４月の増税前に商品を買いだめし過ぎた	増税前に買物疲れした	おつりが面倒になった
全体(n=288)	96.9	76.0	74.0	35.1	21.9	21.5
20代(n=64)	100.0	82.8	79.7	21.9	21.9	26.6
30代(n=63)	98.4	74.6	69.8	44.4	31.7	22.2
40代(n=61)	98.4	73.8	75.4	45.9	26.2	26.2
50代(n=52)	92.3	80.8	73.1	32.7	19.2	17.3
60代(n=48)	93.8	66.7	70.8	29.2	6.3	12.5

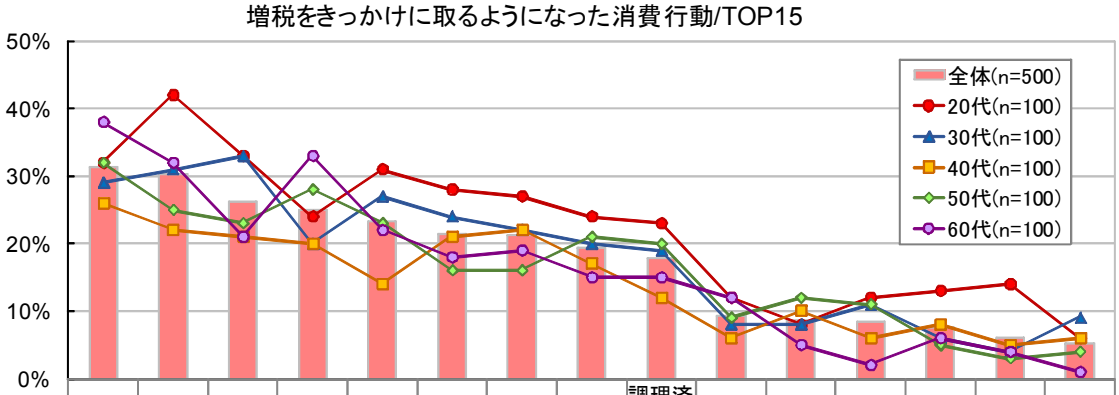
3. **増税をきっかけに取るようになった消費行動ベスト３は、「チラシをよくチェックする」「外食を控える」「割引券やクーポンの利用」。**
節約型の消費行動のスコアが全体的に高いのは 20 代で「外食を控える」が 42.0%でトップ。
60 代は、節電、節水に力を入れる等、年代によって節約する消費行動が異なる。

増税をきっかけにとるようになった消費行動を聞いたところ、全体で最も高かったのは「チラシをよくチェックする」で 31.4%でした。続いて「外食を控える：30.4%」「割引券やクーポンを使う：26.2%」となりました。

節約型の消費行動のスコアが全体的に高いのが 20 代で、様々な形で家計の防衛行動をとっていることが分かります。20 代が取っている消費行動でのトップは「外食を控える」で全体より 10 ポイント以上高い 42.0%でした。

全体的に 20 代、30 代が、多くの消費行動項目でスコアが高かったのに対し、「節電・節水に力を入れる」については、60 代、50 代といった層が高くなっており、年代によっても節約行動が異なることが分かります。

これに対し、40 代は他の層に比べて節約消費行動のスコアが低く、ほとんどの項目で他の層を下回るスコアとなりました。



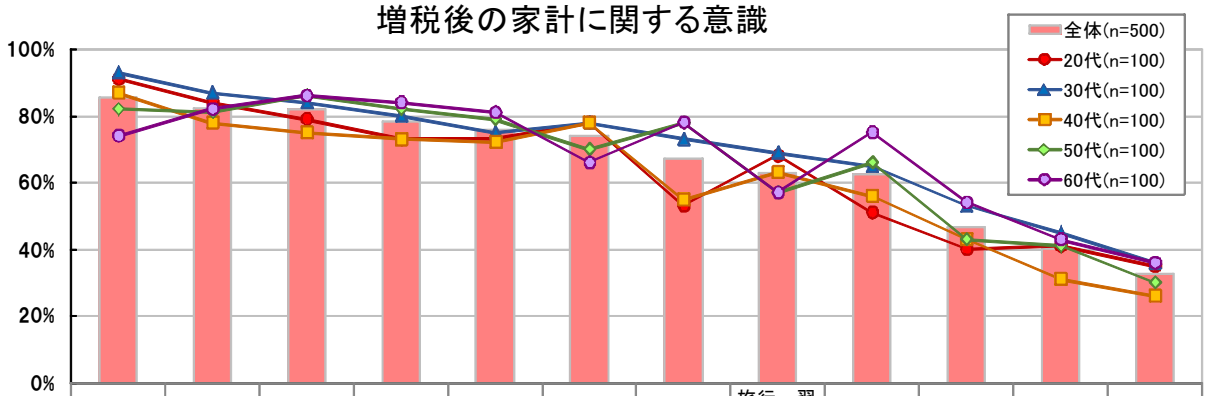
	チラシをよくチェックする	外食を控える	割引券やクーポンの利用	節電・節水などの節約	安い価格帯のお店を利用	自炊を増やす	バーゲンやセールの利用	ポイントプログラムの利用	調理済み食品の購入を控える	ネットや携帯等で比較検討	電子マネーの利用	保険の見直し	携帯等通信費の見直し	通販の利用	中古品の購入
全体(n=500)	31.4	30.4	26.2	25.0	23.4	21.4	21.2	19.4	17.8	9.4	8.6	8.4	7.6	6.0	5.2
20代(n=100)	32.0	42.0	33.0	24.0	31.0	28.0	27.0	24.0	23.0	12.0	8.0	12.0	13.0	14.0	6.0
30代(n=100)	29.0	31.0	33.0	20.0	27.0	24.0	22.0	20.0	19.0	8.0	8.0	11.0	6.0	4.0	9.0
40代(n=100)	26.0	22.0	21.0	20.0	14.0	21.0	22.0	17.0	12.0	6.0	10.0	6.0	8.0	5.0	6.0
50代(n=100)	32.0	25.0	23.0	28.0	23.0	16.0	16.0	21.0	20.0	9.0	12.0	11.0	5.0	3.0	4.0
60代(n=100)	38.0	32.0	21.0	33.0	22.0	18.0	19.0	15.0	15.0	12.0	5.0	2.0	6.0	4.0	1.0

４．増税後の家計に関する意識については、「メリハリ消費」が高まる。「たまの外食は、おいしいものを食べたい」が 85.4%でトップ。

増税後の家計に関する意識を聞いたところ「たまの外食は、おいしいものを食べたい＝85.4%」「高いものを買うときには、計画的に選ぶ：82.4%」「お金を使う・節約するところのメリハリをつける：82.0%」となり、メリハリをつけた家計意識に関する項目が上位となりました。

外食については、「消費行動」で「外食を控える」が高い２０代、３０代は「たまの外食はおいしいものを食べたい」と答えた比率も高く、外食回数を減らすからこそ、１回あたりは多少お金をかけてもよいというメリハリ消費意識があるようです。

また、「高いものを買うときには、計画的に選ぶ＝82.4%」「安全性や耐久性を考える＝78.4%」「食材の産地や品質にこだわるようになった＝67.4%」など、安ければよいという発想よりは、「高くてもきちんと考えてよいものを選びたい」という賢い消費をしようという意識が高いことが分かりました。



	たまの外食は、おいしいものを食べたい	高いものを買う時には、計画的に選ぶ	お金を使う・節約するところのメリハリをつける	安全性や耐久性を考える	多少お金がかかっても、お買い得になる商品を選ぶ	外食利用の頻度をとにかく減らしたい	食材の産地や品質にこだわるようになった	旅行・習い事・趣味・レジャー関連などの出費を減らす	健康的なものかどうかを意識して買う	日常的な買い物は、ケチケチしたくない	趣味や嗜好品の買い物は、良いものを買う	旅行や習い事などのサービスにお金を掛ける
全体 (n=500)	85.4	82.4	82.0	78.4	76.0	74.0	67.4	62.8	62.6	46.6	40.2	32.6
20代 (n=100)	91.0	84.0	79.0	73.0	73.0	78.0	53.0	68.0	51.0	40.0	41.0	35.0
30代 (n=100)	93.0	87.0	84.0	80.0	75.0	78.0	73.0	69.0	65.0	53.0	45.0	36.0
40代 (n=100)	87.0	78.0	75.0	73.0	72.0	78.0	55.0	63.0	56.0	43.0	31.0	26.0
50代 (n=100)	82.0	81.0	86.0	82.0	79.0	70.0	78.0	57.0	66.0	43.0	41.0	30.0
60代 (n=100)	74.0	82.0	86.0	84.0	81.0	66.0	78.0	57.0	75.0	54.0	43.0	36.0

＜博報堂消費税対策研究プロジェクト　とは＞

消費税の増税前後のマーケティング戦略について、さまざまな調査やソリューションを提供することで、企業マーケティングのサポートを行う全社横断プロジェクト。「調査・分析」「戦略策定」「事業開発」「ブランド戦略」「商品開発」「コミュニケーション設計」「流通施策」などの専門家が、企業に応じた課題ごとの提案を行っている。

【これまでの活動】

2013 年 7 月 企業向け　Consulaction セミナー
「消費増税に負けない！実践マーケティング～今こそリアルな生活者を押える～」
8 月 価格表示についての生活者調査実施
11 月 企業向け　Consulaction セミナー
「潮目の変化をチャンスに変える！～生活者に選ばれる価値を創りだすために～」