News

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

2013年8月12日

消費税対策研究プロジェクト緊急調査「生活者に聞く　価格表示」

生活者が望むのは

「税込表示・本体価格・税額」のトリプル表示

■増税後、税抜表示を支持する人は、２％程度
■店によって表示方法が異なると混乱する　：87.7%

博報堂は、このたび2014年４月より実施が予定されている消費増税に関し、「価格表示の方法」について生活者がどのようにとらえているかを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た場合、これまで法律で義務付けられていた「総額表示」（税込金額）だけでなく、条件を満たせば、「税抜価格」の表示も可能となり、さまざまな価格表示の可能性が出てまいります。

そこで、想定される「価格表示」の９つのパターン（２ページ目参照）について、どのような表示が最も良いか聞いたところ、生活者が最も支持したのは「税込価格」に「本体価格」と「税額」を加えた３要素の表示となりました。また、店によって表示方法が異なると混乱すると考えている人は、87.7%と９割近くになりました。

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、消費税導入時の企業のマーケティングサポートについて、さまざまな提案をしてまいります。

◆調査手法　：インターネット調査
◆対象者　　：20-60代　男女　1,000名（均等割り付け）
◆調査エリア：全国
◆調査時期　：2013年7月19日-22日

■ 価格表示について生活者が最も良いと思うのは、「税込表示」がメインで、これに「本体価格」「税額」も補助的に表示されているもの。「税抜表示」を支持する人は少ない。

特に、消費税が引き上げられた後は、その傾向はさらに高まる。

■ 店によって表示方法が異なると混乱する：87.7%。

商品を手に取る時点で消費税額を含む支払金額すべてを把握したい：81.9%。

これまでのまま「税込表示」に統一されているほうが混乱がない：77.5%

■ 食料品・日用品については「税込表示」「（税込と税抜の）併記表示」がほぼ同率。高価格商品カテゴリーになると「併記表示」がよいとの回答が増加。「税抜表示」がよいとの回答はすべてのカテゴリーで3%未満

詳細データ

1. 価格表示について、生活者が最も良いと思うのは、「税込表示」がメインで、これに「本体価格」「税額」も補助的に表示されているもの。「税抜表示」を支持する人は少ない。
特に、消費税が引き上げられた後は、その傾向はさらに高まる。

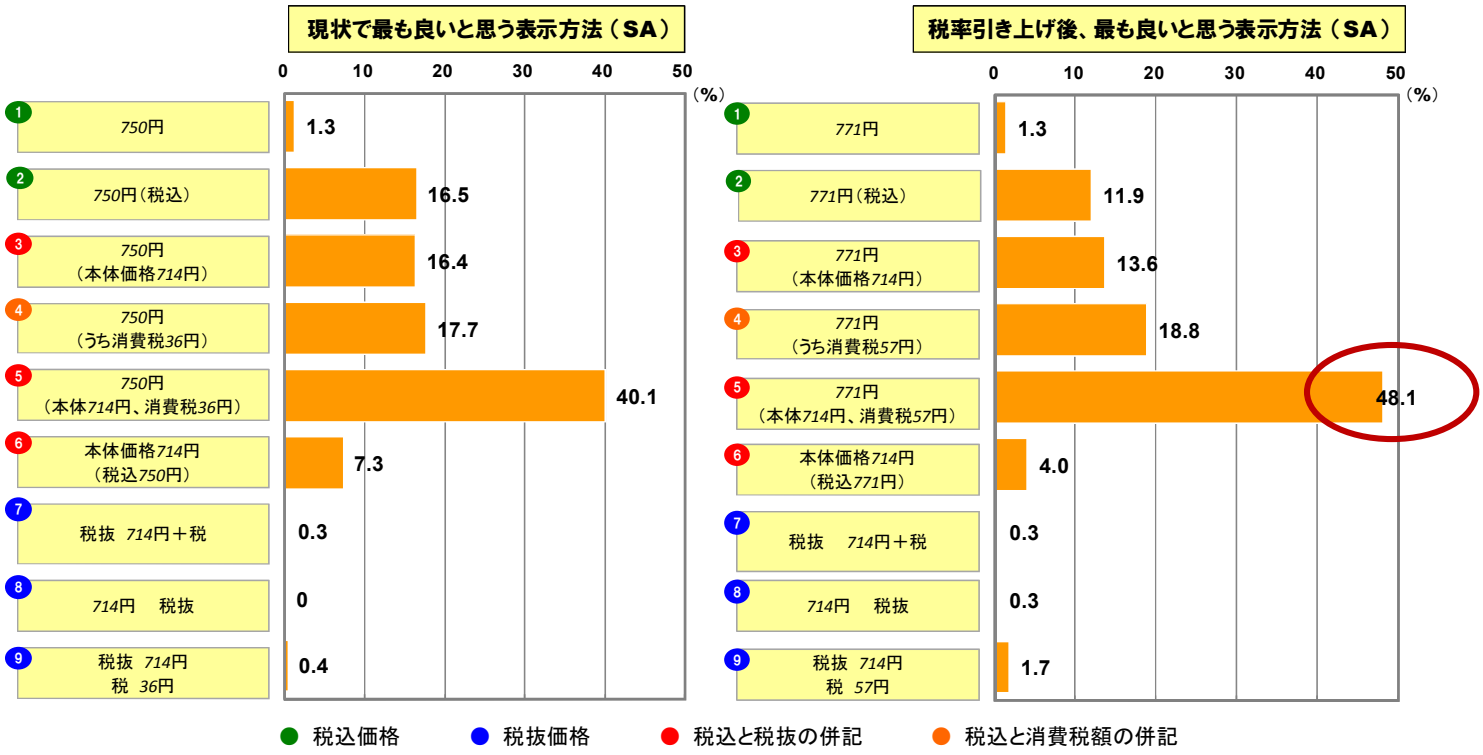
2014 年 4 月に消費増税が実施された場合、現在では認められていない「税抜表示」が、税抜であることが明示されていれば、条件付きで認められるようになります。
「税抜表示」（本体価格のみの表示）は、増税後に本体価格が値上がりしたかどうかがわかるという利点はありますが、一方で、最終的に支払う税込金額がわかりにくいという点もあります。

そこで、現在の表示価格 750 円（税込）の商品について、税込表示から税抜表示まで、9 つのパターンを例示し「あなたが最も良いと思うもの」を選んでもらいました。

その結果、現在であっても生活者が最も良いと多くの支持があったのは、「税込表示」に「本体価格」と「税額」までが記載されているというものでした。　特に、税率引き上げ後にこの「税込表示」に「本体価格+税額」というパターンを支持する人は約 1.2 倍に増加し、その傾向は強まっています。

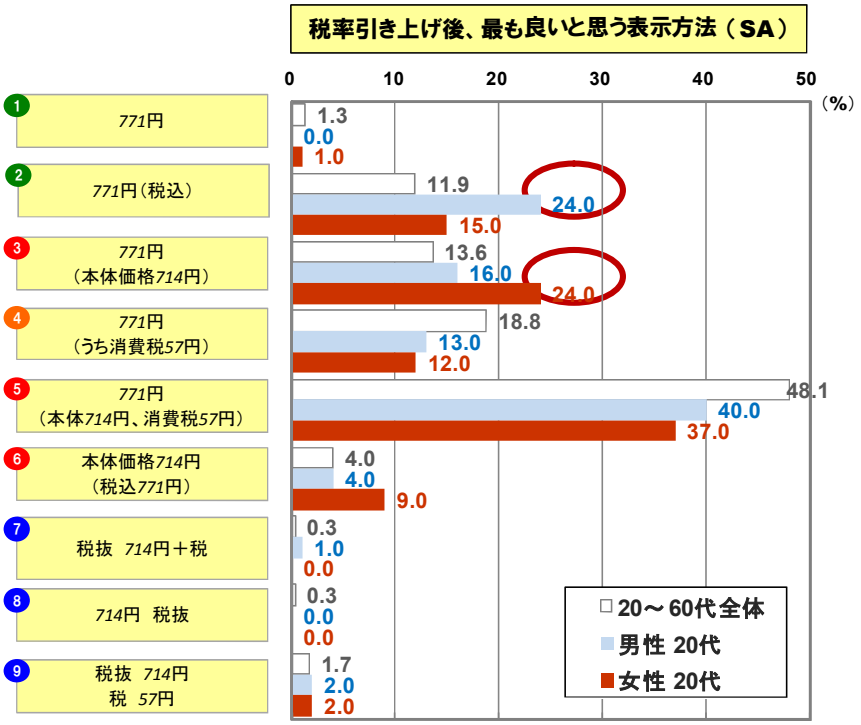
一方で税抜表示を支持する人は、引き上げ後も 2%程度と非常に少ない結果となりました。

＜5%税率で税込 750 円の商品について、現在と税率引き上げ後、それぞれの表示のどれが「最も良い」と思うか＞
（n=1,000）



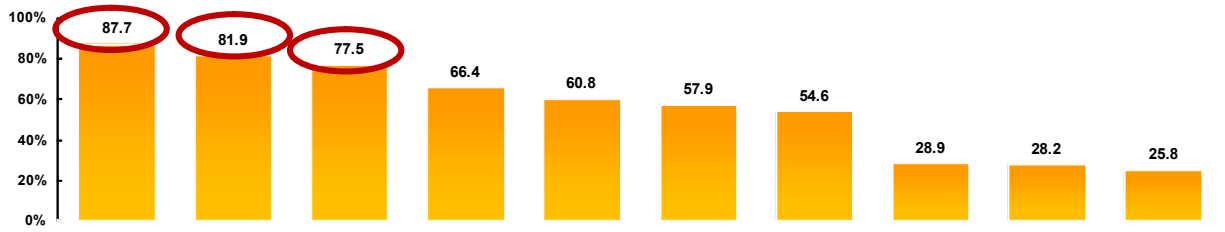
なお、年代別でみた場合、30-60 代はほとんどその傾向は変わりませんでしたが、20 代男女だけは、傾向が異なり、現状に近い表示を支持する人が多くなりました。

2004 年の「総額表示（消費税を含んだ価格表示）方式」義務付け前を知っている 30～60 代と、総額表示しかほとんど経験がない 20 代で差が出ているものと考えられます。



2. 店によって表示方法が異なると混乱する：87.7%。
商品を手に取る時点で消費税額を含む支払金額すべてを把握したい：81.9%。
これまでのまま「税込表示」に統一されている方が混乱がない：77.5%

2014 年の消費増税時に、税込金額、税抜金額のいずれもが表示可能になることについて、どのように感じるか聞いたところ、「店によって表示方法が異なると混乱する：87.7%」、「商品を手に取る時点で消費税額を含む支払金額すべてを把握したい：81.9%」「「これまでのまま税込表示に統一されている方が混乱がない：77.5%」となりました。税込表示と税抜表示が混在することについて、不安を感じていることが分かります。



		n	店によって表示の方法が異なると混乱すると思う	商品を手に取る時点で(レジを通過する前に)、消費税額を含む支払い金額すべてを把握したい	これまでのまま「税込表示」に統一されているほうが混乱がないと思う	同じ商品・同じ本体価格であっても、表示額が異なれば(税抜表示か、税込表示か)、税込表示のほうが支払い金額を計算しやすいので、買いやすい	自分がいくら消費税を負担することになるか、きちんと把握しておきたいと思う	商品を手に取る時点で(レジを通過する前に)、消費税額がいくらになるのか把握したい	税抜表示と税込表示が混在する場合、消費税率が5%から8%に(または、8%から10%に)引き上げられると、商品の「値頃感」がわからなくなり、買いづらくなると思う	表示方法が変わっても、買物行動には影響しないと思う	「税抜表示」の店と「税込表示」の店では、税込表示の店のほうが財布の紐が締まると思う	ふだんよく行くお店の表示方法が「税抜価格」に変わった場合、買物をする店を「税込価格」をしている別の店に変えると思う
	全体	(1,000)	87.7	81.9	77.5	66.4	60.8	57.9	54.6	28.9	28.2	25.8
性別	男性	(500)	86.4	78.8	75.8	62.0	55.2	53.0	49.0	30.0	23.6	26.8
	女性	(500)	89.0	85.0	79.2	70.8	66.4	62.8	60.2	27.8	32.8	24.8

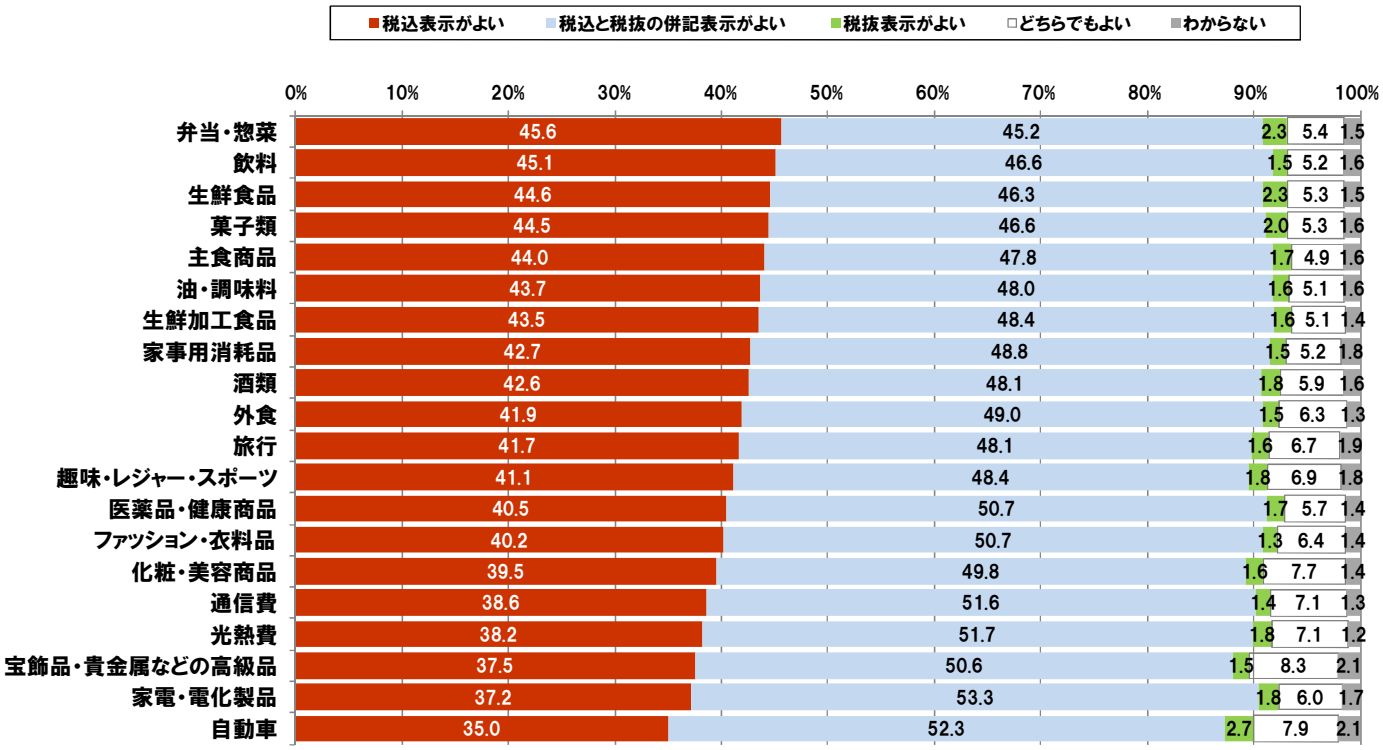
なお、女性と男性で 10 ポイント以上の差が出がでた項目が、「自分がいくら消費税を負担することになるか把握しておきたいと思う」（男性 55.2%、女性 66.4%、11.2 ポイント差）、「税額表示と税込表示が混在する場合、消費税率が 5%から 8%に引き上げられると商品の値頃感がわからなくなり、買いづらくなる」（男性 49.0%、女性 60.2%、11.2 ポイント差）という２項目でした。

女性の方が、日頃から価格に対する意識が高いことの表れと言えそうです。

3. 食料品・日用品については「税込表示」「併記表示」がほぼ同率。高価格商品カテゴリーになると「併記表示」がよいとの回答が増加。税抜表示がよいとの回答はすべてのカテゴリーで 3%未満。

商品カテゴリーごとに、どのような価格表示がいいのか聞いてみたところ、食料品や日用品については、「税込表示がよい」「税込と税抜の併記表示がよい」が拮抗して４５％前後となりました。
「弁当・惣菜」のみが「併記」よりも「税込」がよいという数字が若干高い結果となりました。
一方で、通信費・光熱費などの公共料金や、家電や自動車などの高額商品カテゴリーになると、「併記表示がよい」という人が５０％を超えるなど、併記表示支持者が増えました。
なお、税抜表示がよいと答えた人は、非常に少なく、すべてのカテゴリーで３％未満となりました。

＜商品カテゴリーごとの、望ましい表記方法＞　（n＝1,000）



＜博報堂消費税対策研究プロジェクト　とは＞

２０１４年４月に実施される予定の消費税増税を受けて、消費税の増税前後からのマーケティング戦略について検討している企業に対して、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ために作られた全社横断プロジェクト。マーケティング、プロモーション、コンサルティング、PR などのメンバーを中心に構成され、「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。

リーダー：辻田敏宏（プロモーション企画局）

【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