

消費税増税 影響分析プロジェクト

消費税増税後の購買実態と消費者への影響

2014年12月5日

株式会社インテージ FMCG事業本部
中村 勇揮

株式会社インテージ www.intage.co.jp/



Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2014年増税後動向まとめ

若年層を中心に購買心理が悪化し節約志向へ
しかし、品目によって「節約」の仕方は異なる

増税後の
消費者の**購買実態**

若年層ほど
生活必需品の節約志向へ

- 増税後、生活必需品の購買は
前年比マイナスを推移
- 年代により増税の回復に差
 - 年代が高いほど回復が早い
 - 年代が高いほど増税前後累計の
市場前年比が改善

増税後の
消費者の**心理の変化**

支出が増えても収入が増えず、
将来への不安から、購買心理は悪化

- 給与やボーナス収入は増えていない
- 30-40代中心にゆとりが悪化
- 増税による消費見通しが悪化

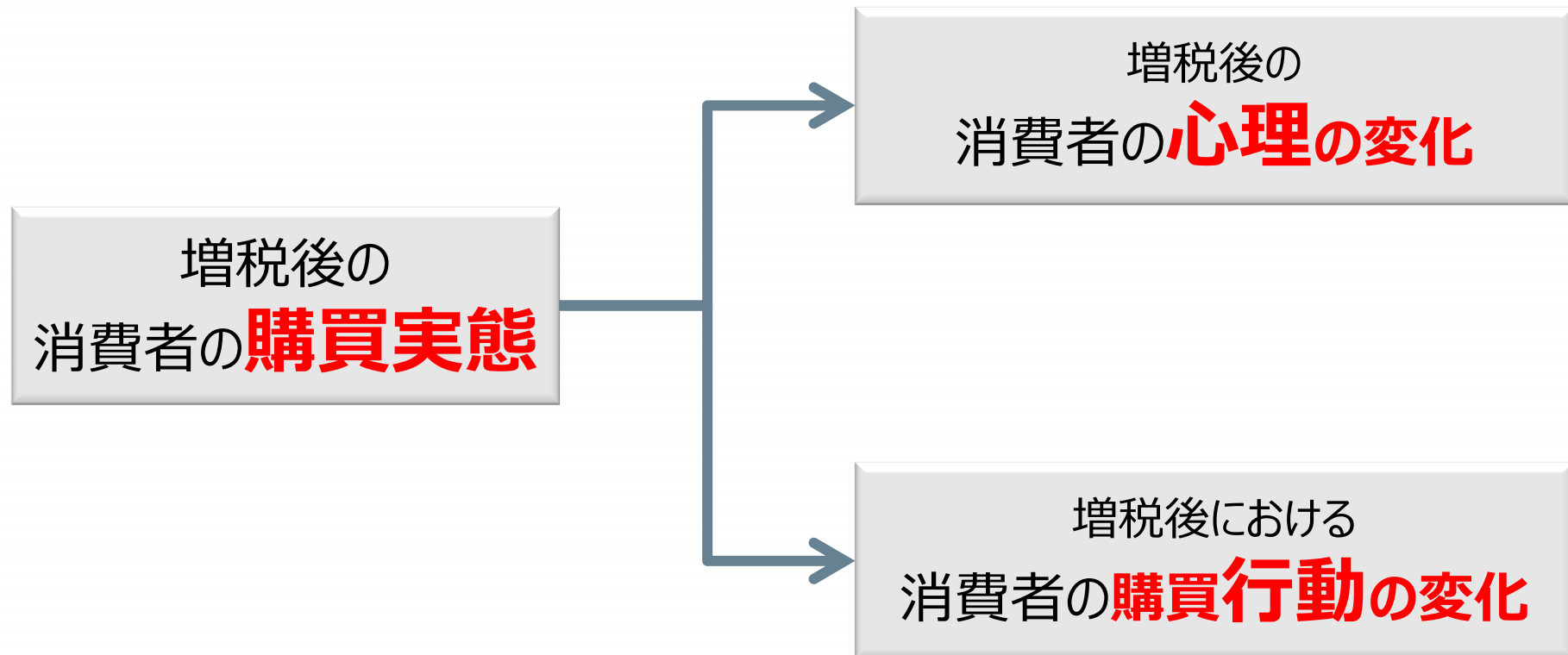
増税後における
消費者の**購買行動の変化**

品目によって
購入頻度減少やPBシフトの特性

- 増税後、購入頻度が減少
- 冷食やビールなどで購入量や頻度が減少。
消費頻度を下げたことが要因
→ 生鮮は伸びており、冷食⇒生鮮へシフトして節約の可能性
- トレットペーパーではPBや特売へのシフト

分析視点

増税後における消費者の購買実態の変化を
心理的变化と行動的变化に分解し、変化の要因を分析した



本分析の対象品目

本分析では以下の赤枠内を「**生活必需品**」と定義し分析しております

食品・菓子

主食・粉

加工食品
(日持する)

調味料

菓子・冷菓類

パン

加工食品
(日持しない)

牛乳・乳製品

嗜好飲料

飲料・酒

酒類

清涼飲料

化粧品

化粧品

※化粧品はバーコード付に限る

生鮮食品（青果、肉、水産）、惣菜、弁当は

データを取得していないため対象外

生鮮食品（青果、肉、水産）

惣菜

弁当

日用雑貨品

オーラルケア

ボディ・ヘアケア

衣料・住居洗剤

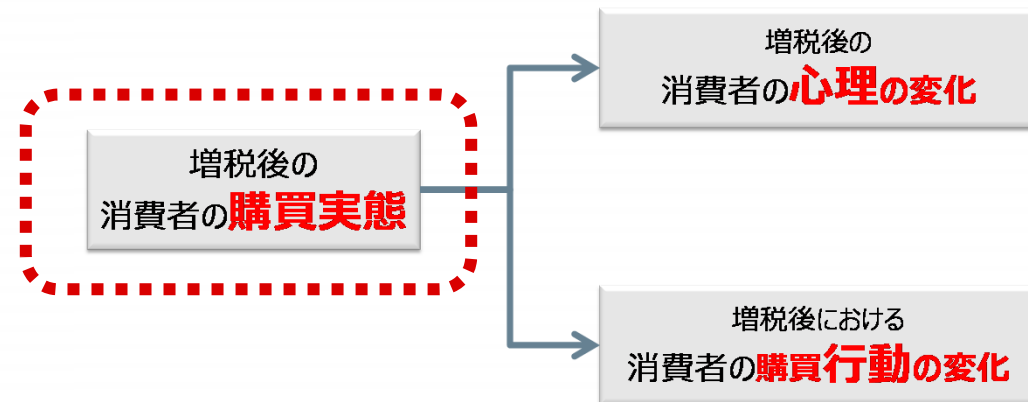
衛生用品

その他雑貨

ペットフード・ペット用品

※医薬品は除く

消費税増税後における 消費者の**購買実態**の変化は？

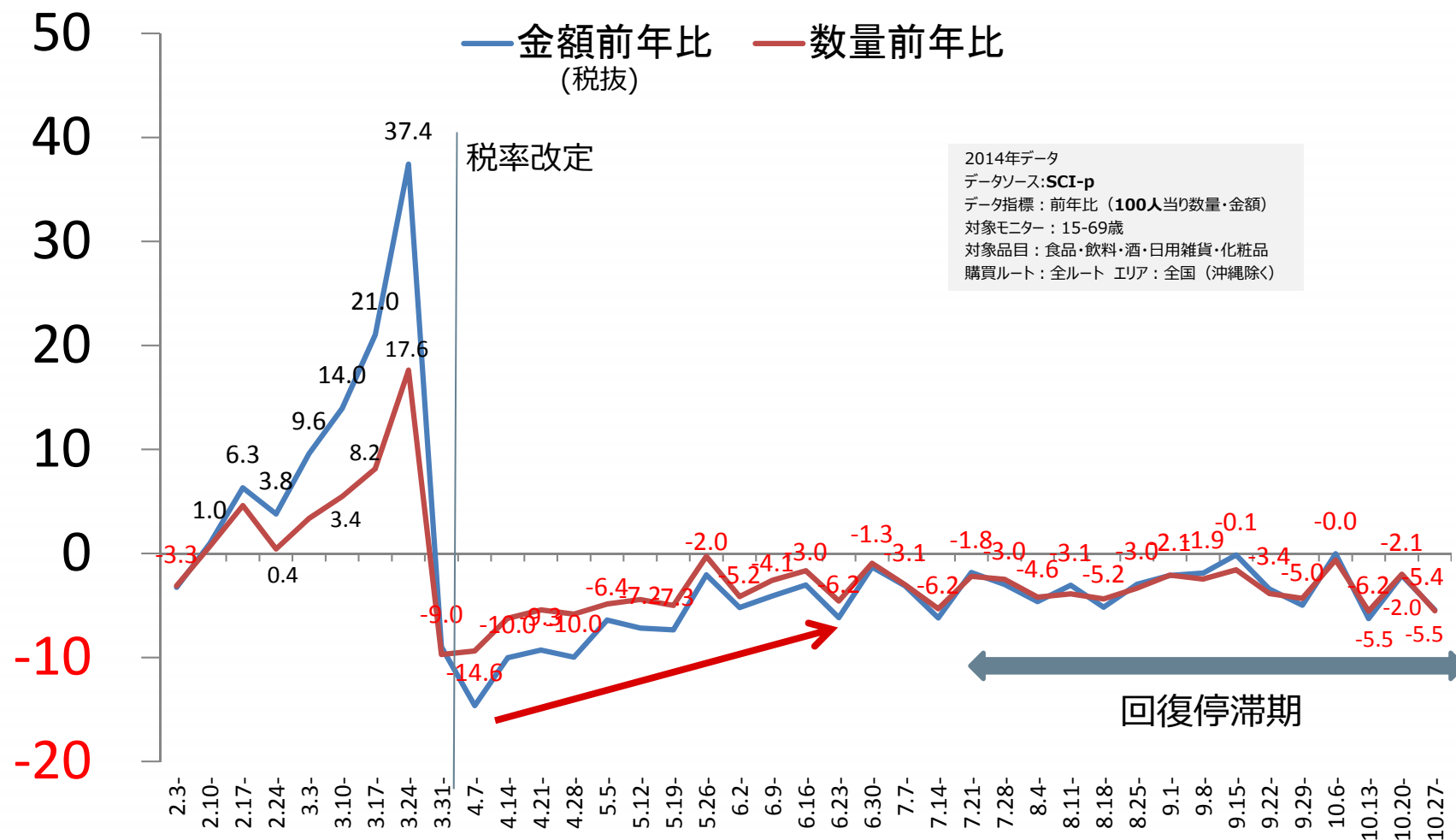


増税前後における前年比動向

増税後、5月末までは順調に回復するも**6月から回復が「停滞」**

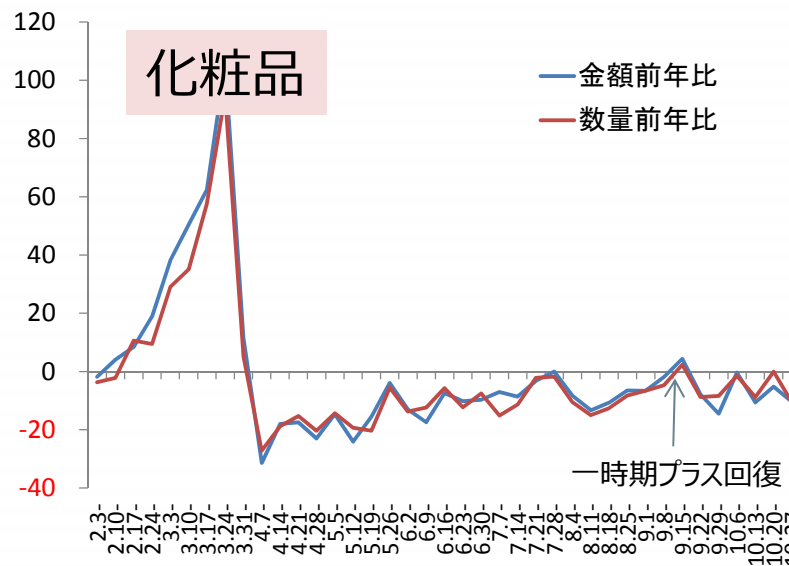
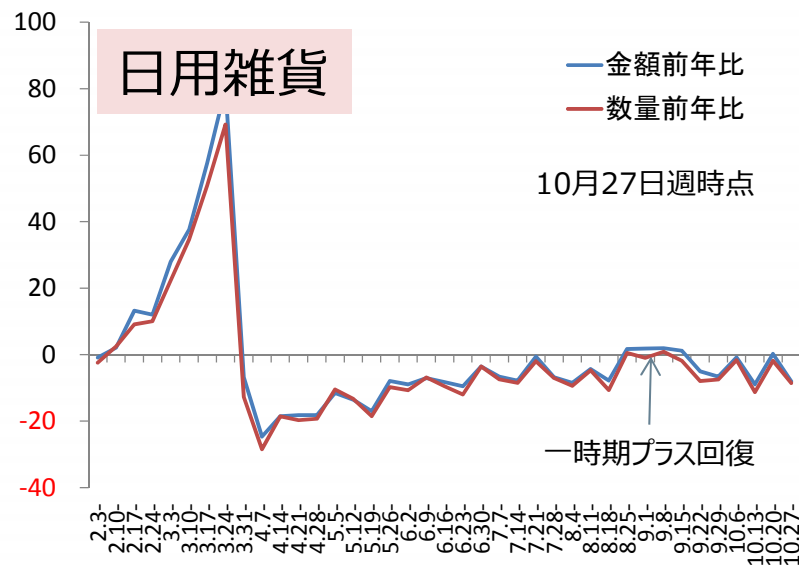
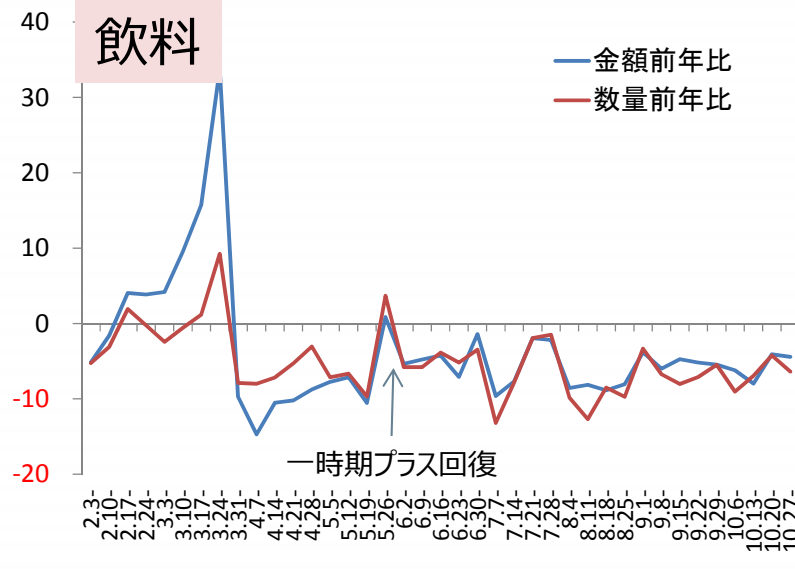
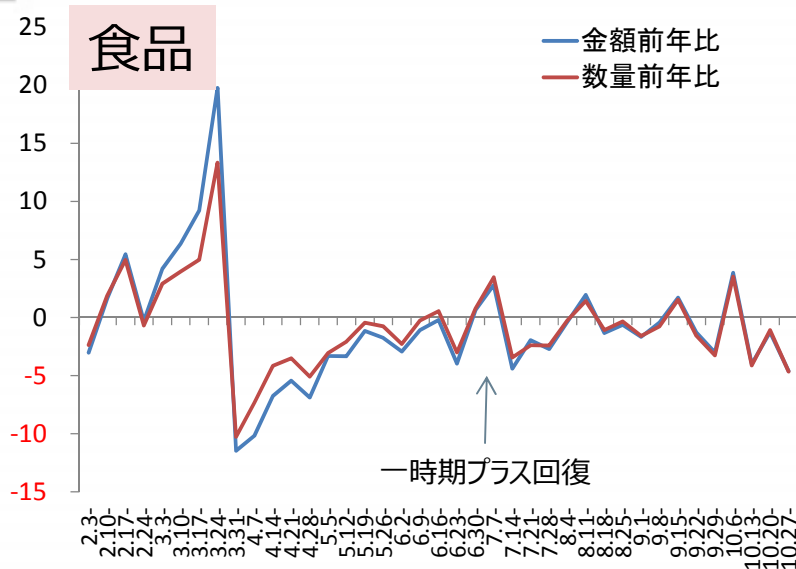
増税分前後の金額前年比、数量前年比がマイナス

生活必需品全体の購買金額・数量前年比



増税前後における前年比動向

増税による反動からは回復も、各カテゴリーとも前年比マイナストレンド



2014年データ
 データソース:SCI-p
 データ指標:前年比(100人当り数量・金額)
 対象モニター:15-69歳
 対象品目:食品・飲料・酒・日用雑貨・化粧品
 購買ルート:全ルート エリア:全国(沖縄除く)

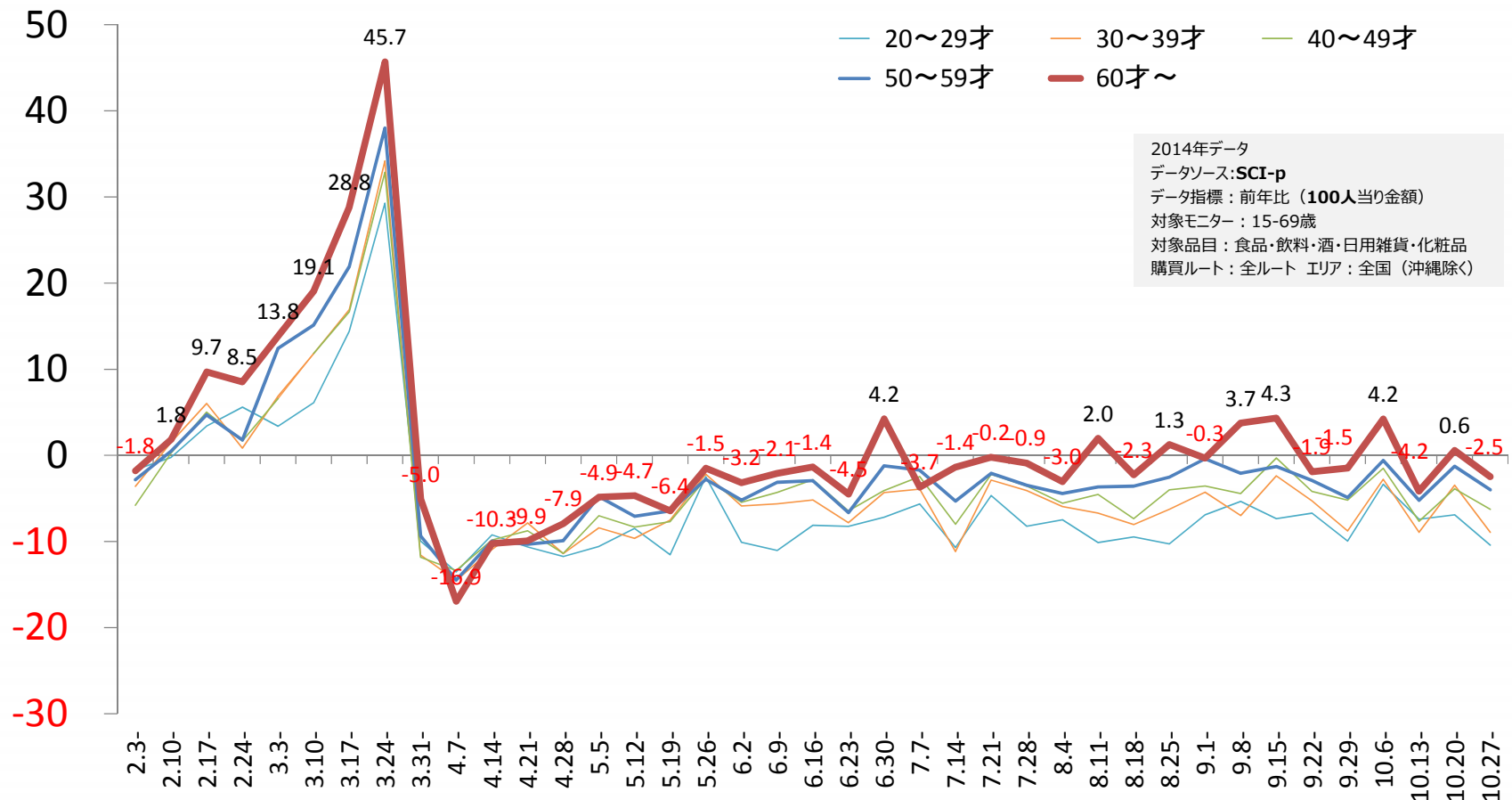
増税前後における生活必需品品目全体の購買前年比推移（週）

年代別にみると**60代**が増税前に購入金額、購入数量共に**1番伸びた**。

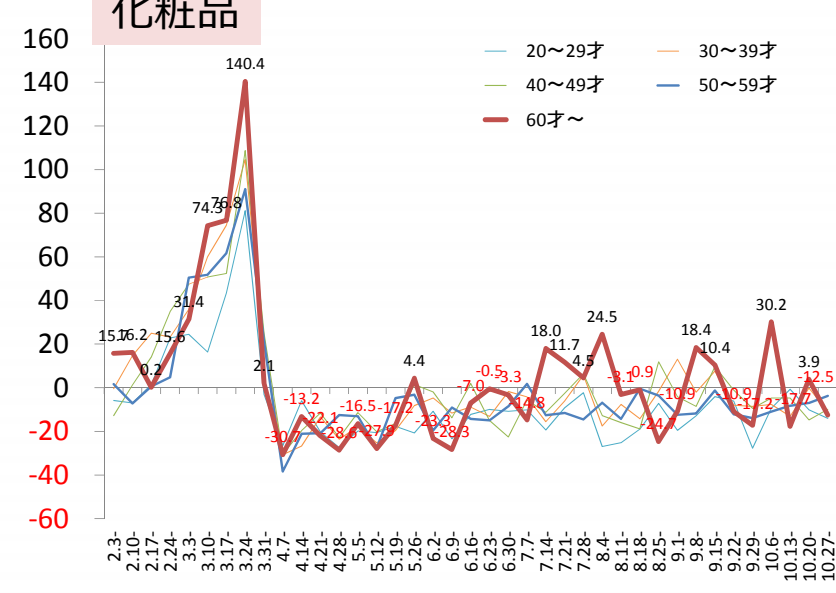
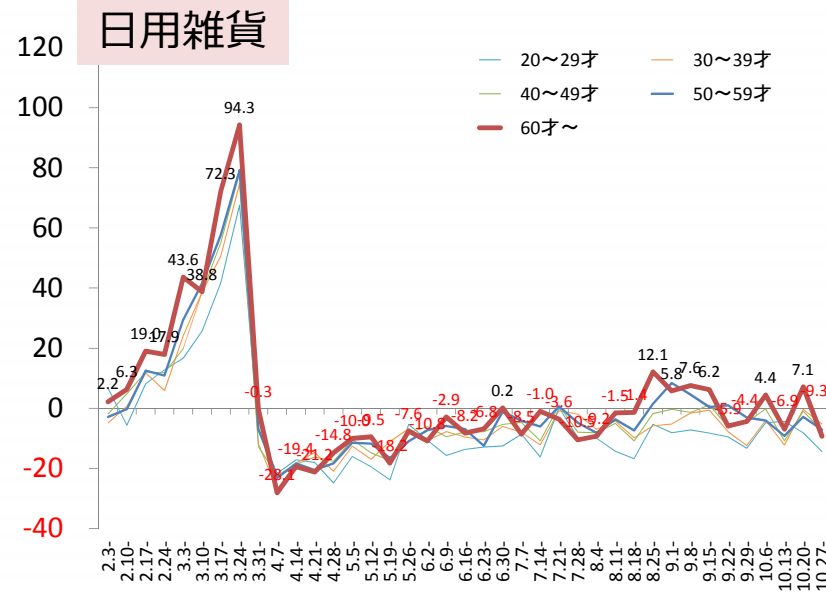
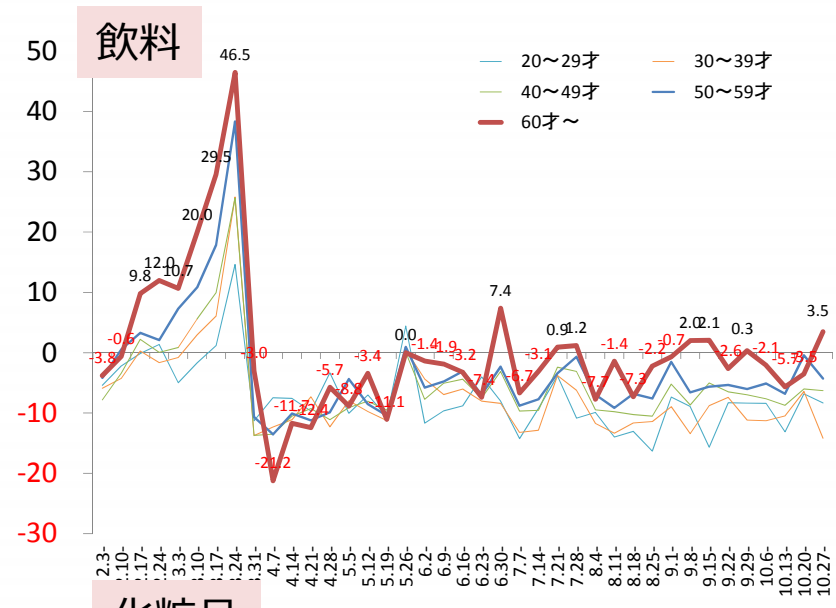
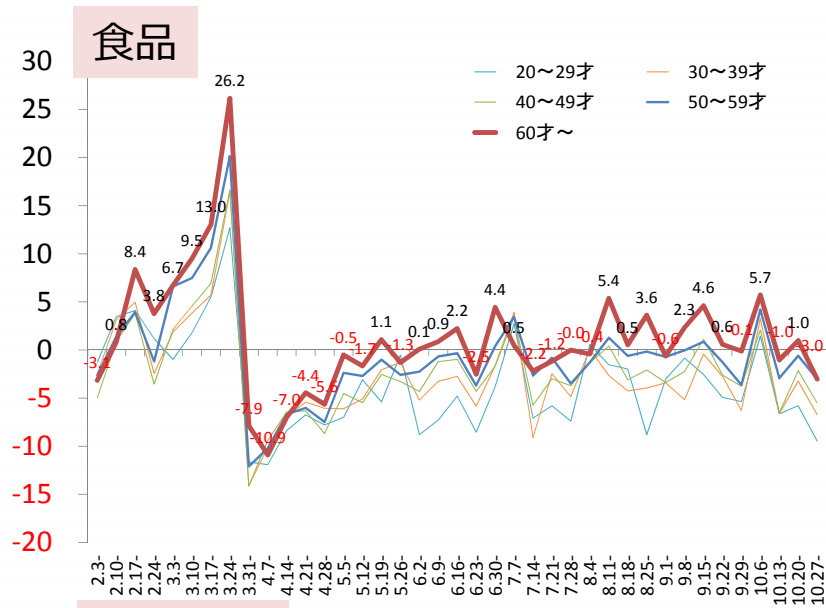
また、**60代**が増税後の回復が一番早く、7月時点でほぼ前年水準まで回復

一方で若年層ほど回復が遅い

生活必需品全体の年代別購買金額前年比



各カテゴリーで60代は回復するも、現役世代で前年比マイナス



増税前から増税後に掛けて**市場は伸びたのか？**

年代が上がるほど、増税前後累計の前年比が改善

生活必需品における
2月3日週～10月27日週までの累計前年比

年代が高まるほど
前年比が改善

	金額前年比 (%)	数量前年比 (%)
トータル	-1.8	-2.4
20～29才	-5.5	-4.7
30～39才	-3.9	-4.4
40～49才	-3.1	-3.6
50～59才	-1.6	-2.1
60才～	1.0	0.4

2014年データ
データソース:SCI-p
データ指標:前年比(100人当り金額)
対象モニター:15-69歳
対象品目:食品・飲料・酒・日用雑貨・化粧品
購買ルート:全ルート エリア:全国(沖縄除く)

増税前から増税後に掛けて**市場は伸びたのか？**

食品・雑貨は年代が上がるほど、増税前後累計の前年比が改善

食品における

2月3日週～10月27日週までの累計前年比

	金額前年比 (%)	数量前年比 (%)
トータル	-1.1	-1.0
20～29才	-3.8	-2.8
30～39才	-2.9	-2.8
40～49才	-2.5	-2.2
50～59才	-0.9	-1.0
60才～	1.1	1.2

飲料における

2月3日週～10月27日週までの累計前年比

	金額前年比 (%)	数量前年比 (%)
トータル	-3.9	-5.4
20～29才	-7.6	-7.6
30～39才	-7.4	-7.7
40～49才	-5.6	-6.7
50～59才	-3.4	-4.5
60才～	-0.1	-1.9

日用雑貨における

2月3日週～10月27日週までの累計前年比

	金額前年比 (%)	数量前年比 (%)
トータル	-0.9	-2.6
20～29才	-5.8	-5.9
30～39才	-2.8	-4.5
40～49才	-1.6	-3.5
50～59才	-0.3	-2.8
60才～	2.2	0.4

化粧品における

2月3日週～10月27日週までの累計前年比

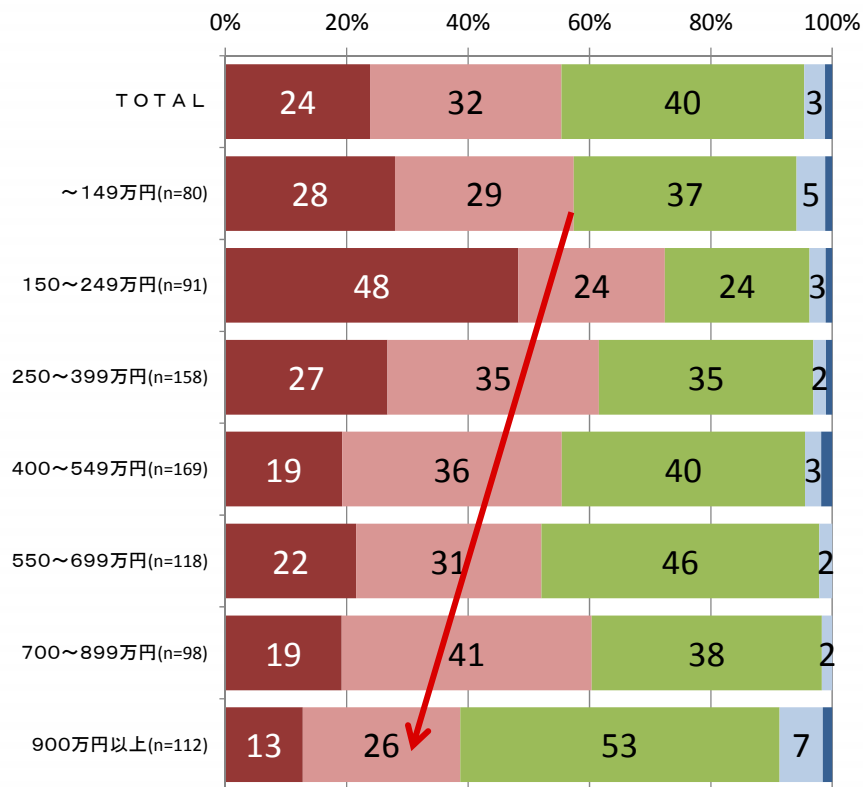
	金額前年比 (%)	数量前年比 (%)
トータル	-0.6	-2.6
20～29才	-7.2	-8.3
30～39才	1.2	-1.3
40～49才	0.9	-3.3
50～59才	-2.4	-1.9
60才～	3.1	2.4

参考：世帯年収によって購買動向に差はあるのか？

世帯年収が低いほど去年より生活のゆとりが悪くなっているが、購買の変化は小さい
「生活必需品」のため、世帯年収に関係なく「買わないといけない」ため、影響が小さいと想定

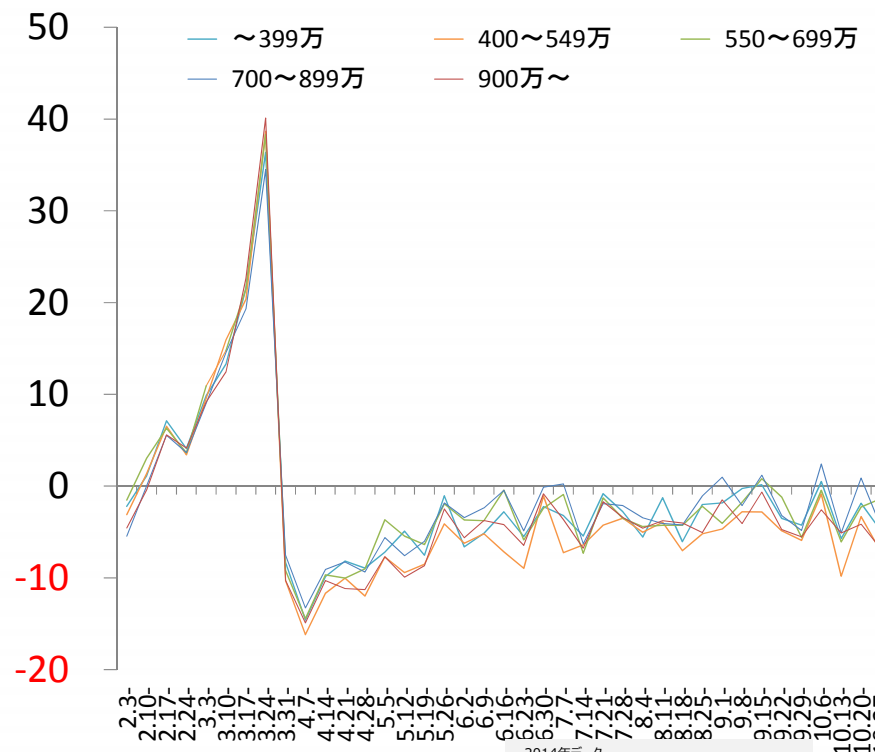
Q：去年と比較して生活のゆとりはどのように変わりましたか

- 去年よりゆとりが無くなった
- 去年より少しゆとりが無くなった
- 去年と変わっていない
- 去年より少しゆとりが出てきた
- 去年よりゆとりが出てきた



データ： Voice1000(インターネット調査)
 実施期間：8月22-24日

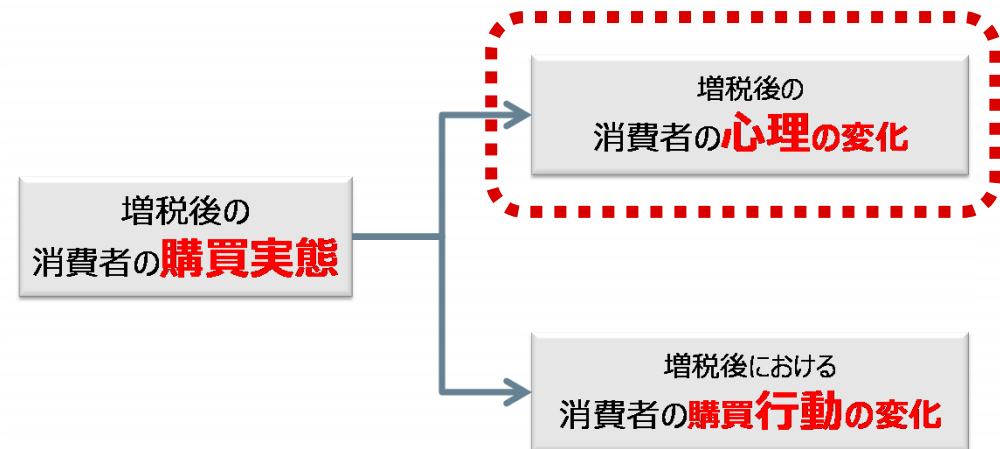
生活必需品全体の世帯年収別購買金額前年比



2014年データ
 データソース:SCI-p
 データ指標：前年比(100人当り金額)
 対象モニター：15-69歳
 対象品目：食品・飲料・酒・日用雑貨・化粧品
 購買ルート：全ルート エリア：全国(沖縄除く)

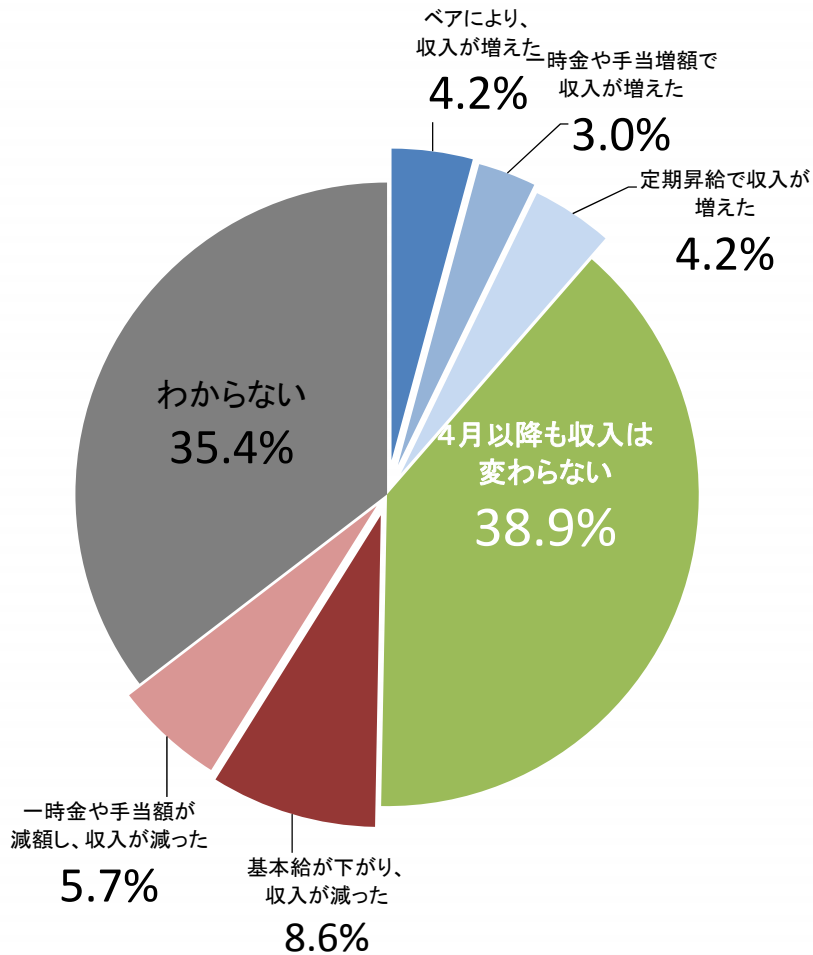
消費税増税後の 消費者心理の変化は？

購買金額減少の要因となった消費者心理の変化とは？

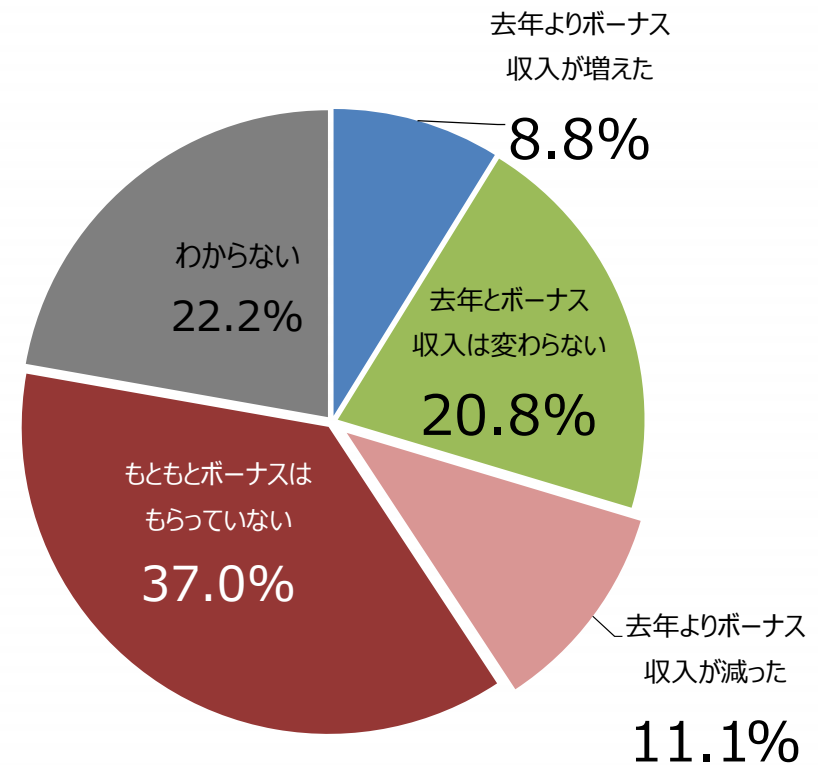


給与やボーナスで収入増をした消費者は少なく、増税によって家計負担は実質増加

4月以降の収入増減



夏のボーナス増減

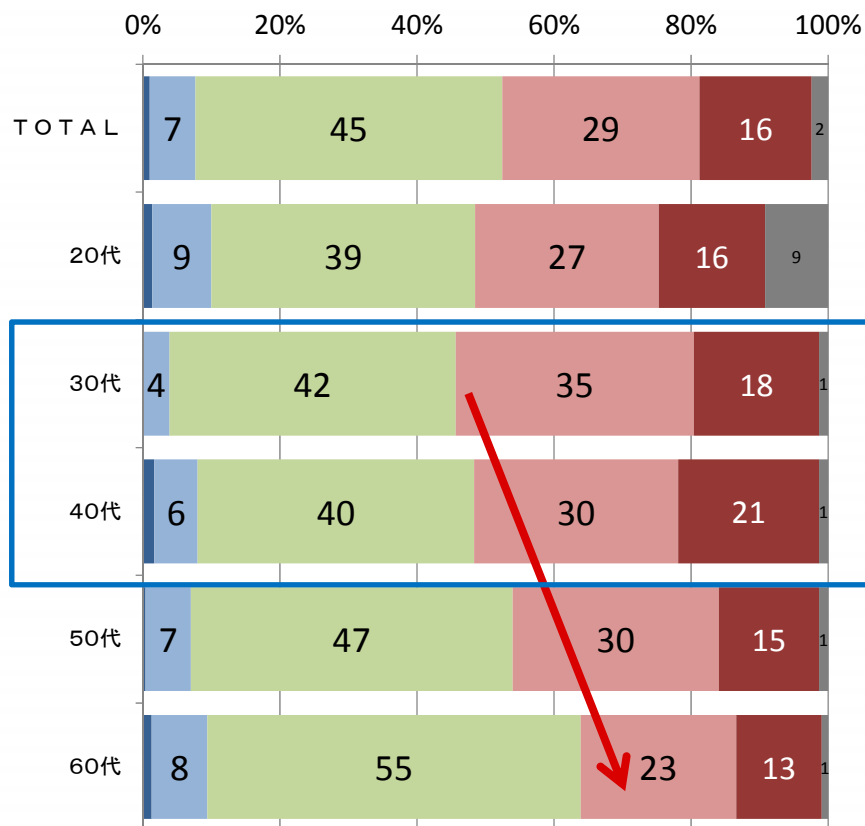


データ： Voice1000(インターネット調査)
実施期間：8月22-24日

「生活のゆとり」はどの世代でも去年より悪化。 特に30-40代で「生活が苦しい」消費者が多い

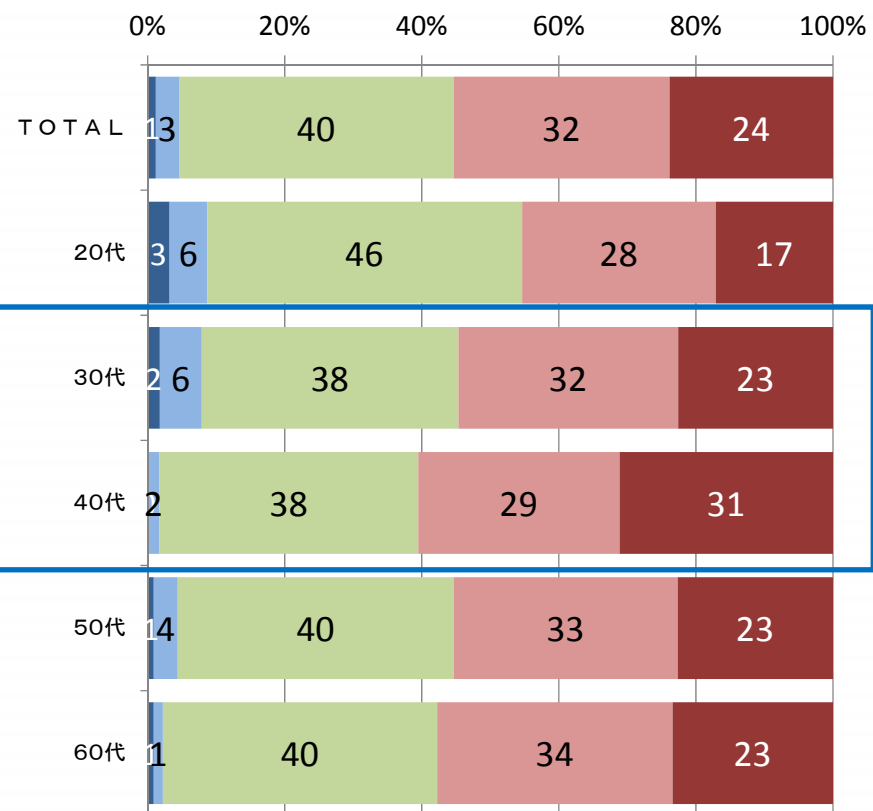
Q：今現在の生活のゆとりについて教えてください

- 生活に大変ゆとりがある
- 生活にややゆとりがある
- 普通に生活できる
- 生活がやや苦しい
- 生活が大変苦しい
- わからない



Q：去年と比較して生活のゆとりはどのように変わりましたか

- 去年よりゆとりが出てきた
- 去年より少しゆとりが出てきた
- 去年と変わっていない
- 去年より少しゆとりが無くなった
- 去年よりゆとりが無くなった

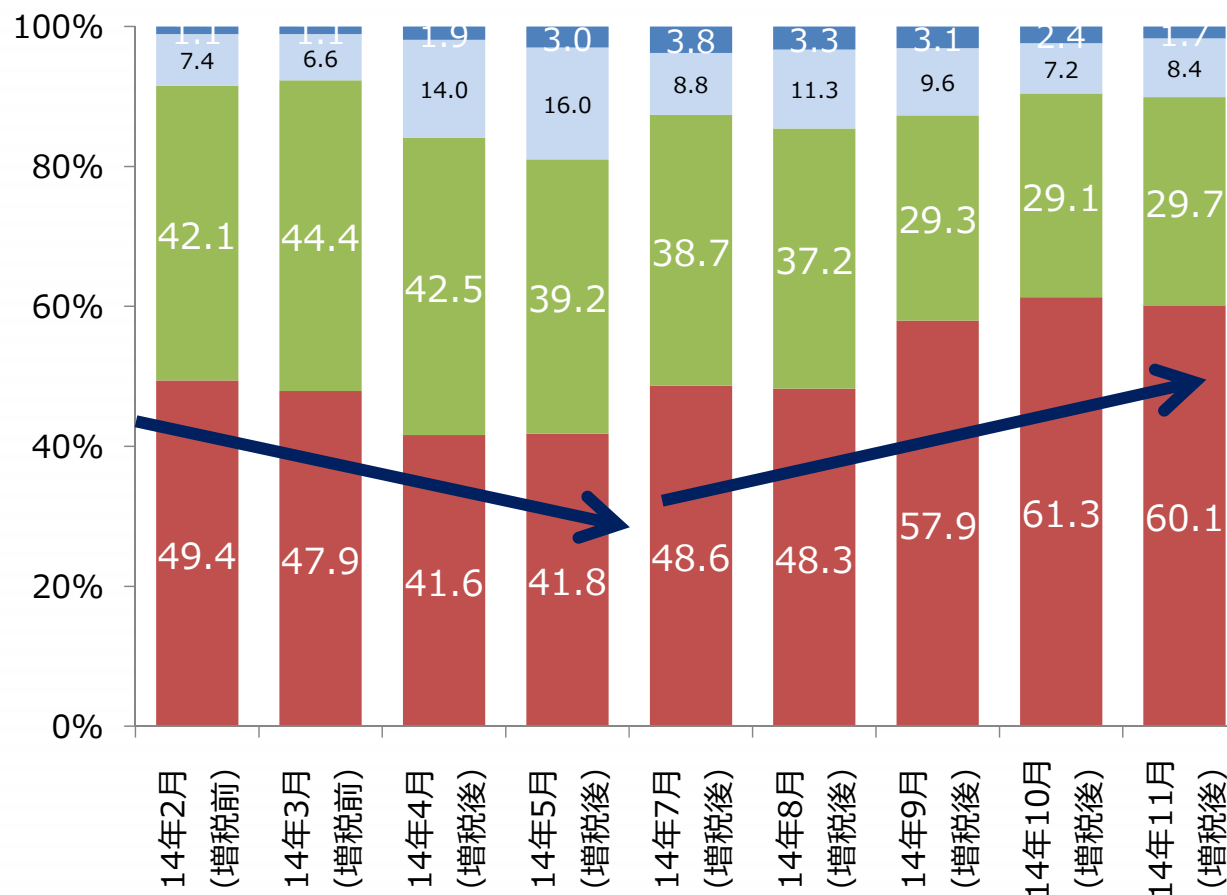


データ： Voice1000(インターネット調査)
実施期間：11月14-16日

増税による個人消費への見通しが徐々に悪化

Q:増税により個人消費にどのくらいの影響があると思いますか？

- 個人消費に対して良い影響がある（活性化する）
- 個人消費に対する影響は少ない
- 一時的に落ち込むが、数ヶ月後には元の水準に戻る
- 中長期（半年以上）にかけて個人消費が落ち込む

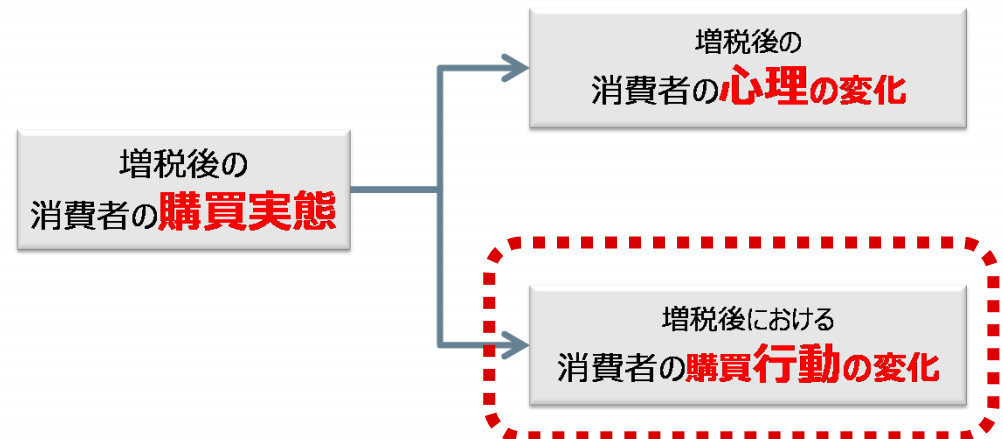


データ： Voice1000(インターネット調査)
実施期間：11月14-16日

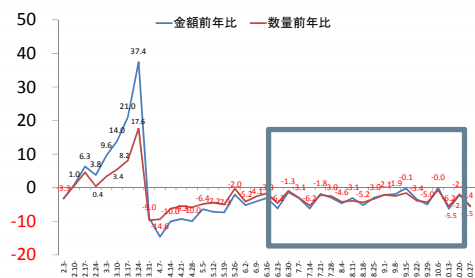


消費税増税後の 消費者の**購買行動**の変化は？

購買金額減少となった購買行動の変化とは？



6-10月回復停滞期の減少要因は**購入回数が減った**ため



回復停滞期における
購買動向

購入頻度が減少 (購入インターバルが拡大)

仮説:

- 買わなくなったのか?
- 使用量・頻度を減らし購入インターバルを伸ばしているのか?

購入しなくなったのか? (購買回数トレンド)

購入回数/月

	2012 (6-10)	2013 (6-10)	2014 (6-10)
トータル	20.9	20.9	20.3
20~29才	16.6	16.3	15.6
30~39才	21.1	20.7	19.6
40~49才	24.3	24.1	23.0
50~59才	23.7	24.1	23.6
60才~	21.9	22.4	22.1

購入回数前年比(%)

	2012 (6-10)	2013 (6-10)	2014 (6-10)
トータル		0.1	-3.2
20~29才		-2.1	-4.3
30~39才		-1.7	-5.3
40~49才		-1.0	-4.3
50~59才		1.6	-2.2
60才~		2.4	-1.3

1回の購入量を減らしたのか? (購買単価トレンド)

1回あたり購入金額

	2012 (6-10)	2013 (6-10)	2014 (6-10)
トータル	805	810	809
20~29才	588	596	574
30~39才	720	726	722
40~49才	791	790	787
50~59才	912	907	898
60才~	982	984	992

1回あたり購入金額前年比(%)

	2012 (6-10)	2013 (6-10)	2014 (6-10)
トータル		0.6	-0.2
20~29才		1.4	-3.6
30~39才		0.9	-0.6
40~49才		-0.1	-0.3
50~59才		-0.6	-0.9
60才~		0.2	0.8

日々の生活に必要な食品での購入頻度減少は小さい 飲料や日用雑貨での購入頻度減少が目立つ

食品

	購入回数/月 前年比(%)	1回あたり購入金額 前年比(%)
トータル	-1.0	0.1
20~29才	-2.7	-1.6
30~39才	-2.4	-0.5
40~49才	-1.4	-1.0
50~59才	-0.8	-0.2
60才~	-0.1	1.3

飲料

	購入回数/月 前年比(%)	1回あたり購入金額 前年比(%)
トータル	-5.1	-0.3
20~29才	-6.0	-4.0
30~39才	-7.2	-2.0
40~49才	-6.8	0.0
50~59才	-4.0	-1.3
60才~	-2.0	0.1

日用雑貨

	購入回数/月 前年比(%)	1回あたり購入金額 前年比(%)
トータル	-3.7	1.1
20~29才	-4.7	-1.4
30~39才	-5.0	1.0
40~49才	-4.6	0.7
50~59才	-3.6	1.8
60才~	-3.0	1.8

化粧品

	購入回数/月 前年比(%)	1回あたり購入金額 前年比(%)
トータル	-2.8	0.1
20~29才	-3.7	-2.1
30~39才	-2.9	0.1
40~49才	-2.7	2.1
50~59才	-3.6	-2.7
60才~	-1.1	0.8

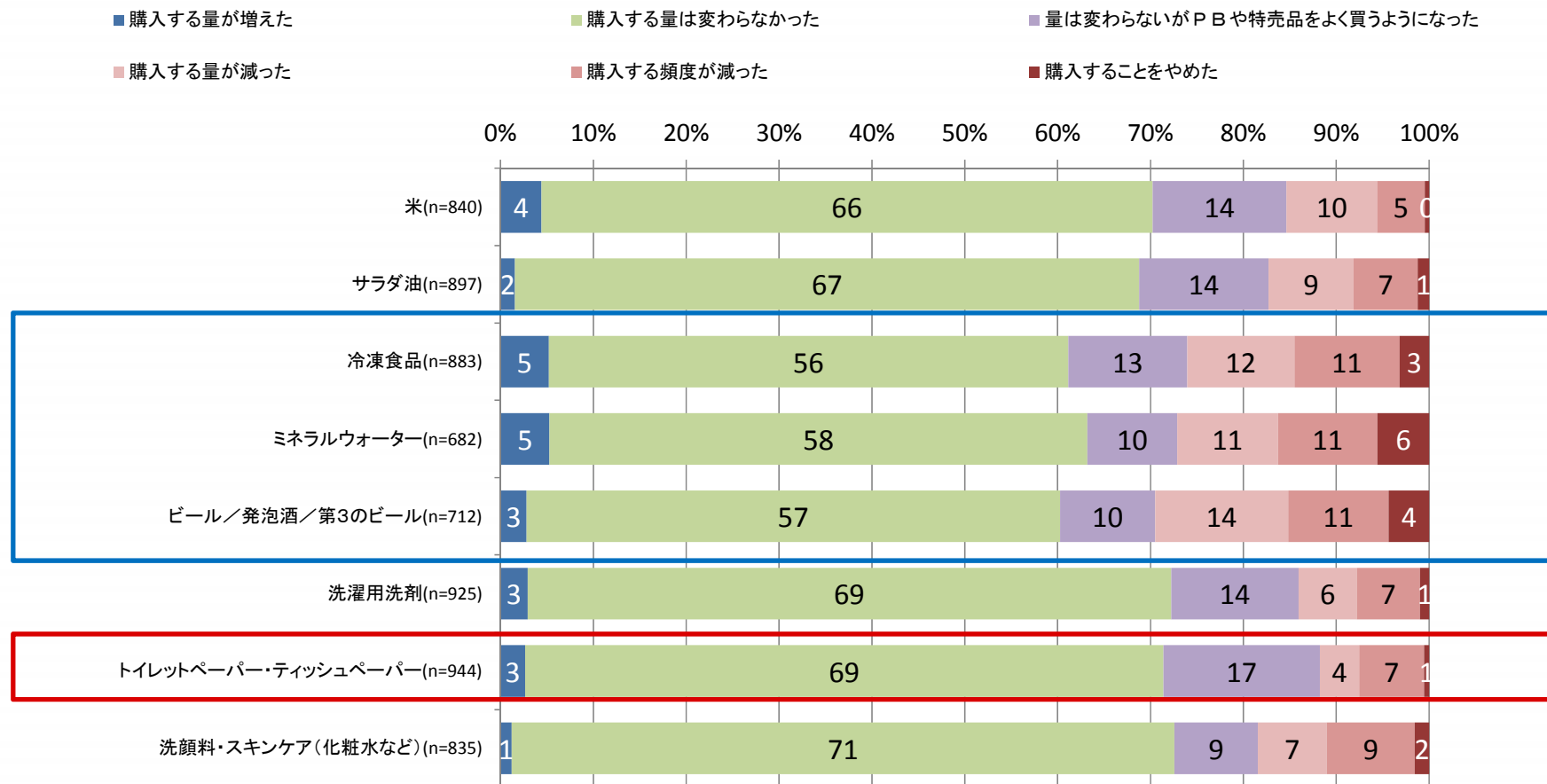
2014年6-10月データ
データソース:SCI-p
データ指標:前年比(100人当り金額)
対象モニター:15-69歳
対象品目:食品・飲料・酒・日用雑貨・化粧品
購買ルート:全ルート エリア:全国(沖縄除く)

増税後、消費者の「購入の仕方」はどう変わったか？

ビールや冷食などでは購入をやめたり、頻度を減らした消費者が多い

「スーパーマーケット販売統計調査」では生鮮の売上が拡大。**冷食⇒生鮮へのシフトで節約**している可能性
一方で**トイレトペーパーは「減らせない」ため、PBや特売**での購買傾向へ

Q: 増税後、購入の仕方についてどのような変化がありましたか？（購入者ベース）

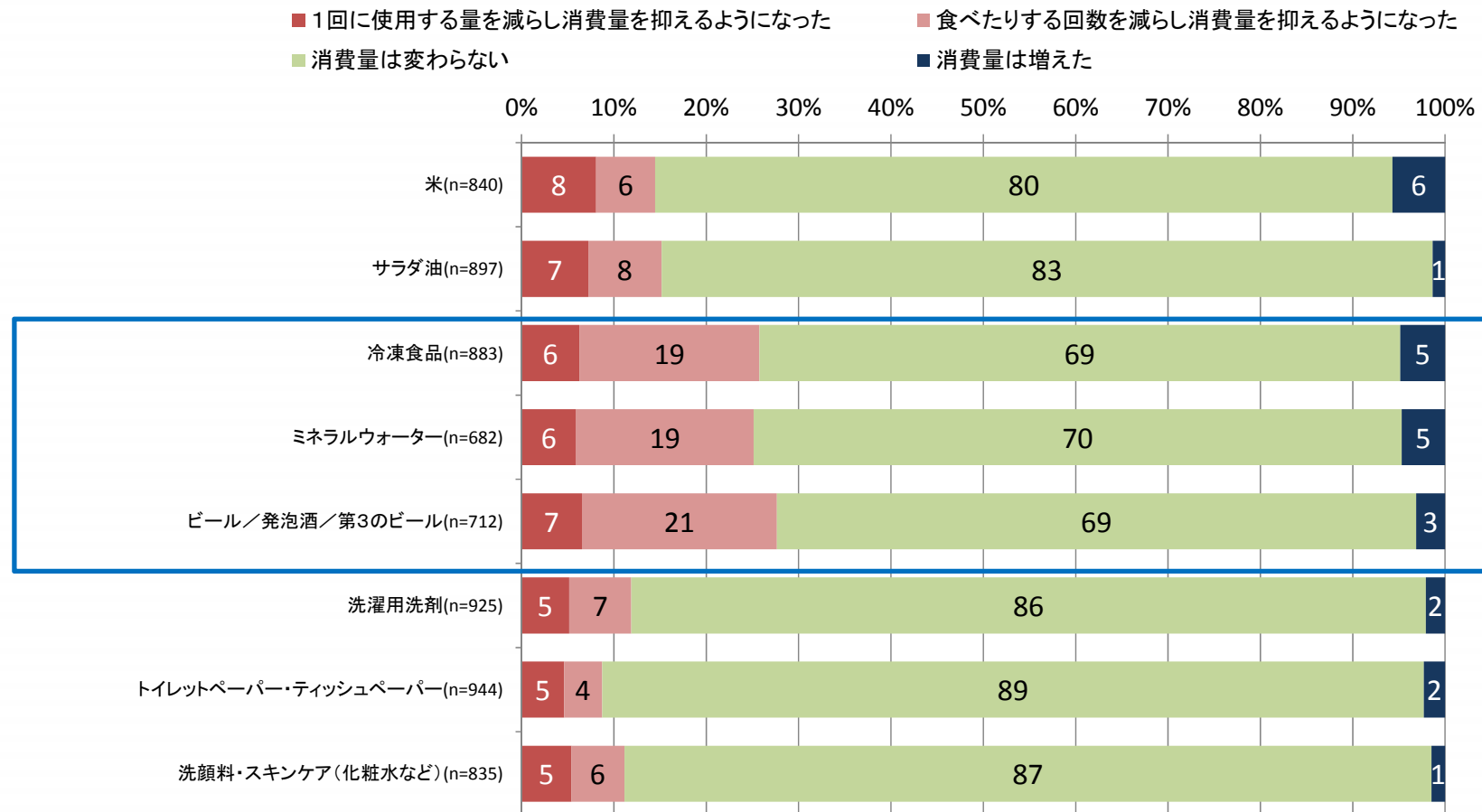


増税後、消費者の「消費の仕方」はどう変わったか？

ビールや冷食などでは飲食頻度を減らして消費を抑えようとしている

ビールや冷食では増税を機に「利用頻度」が減少。これにより購買頻度や量の減少が起きていると考えられる

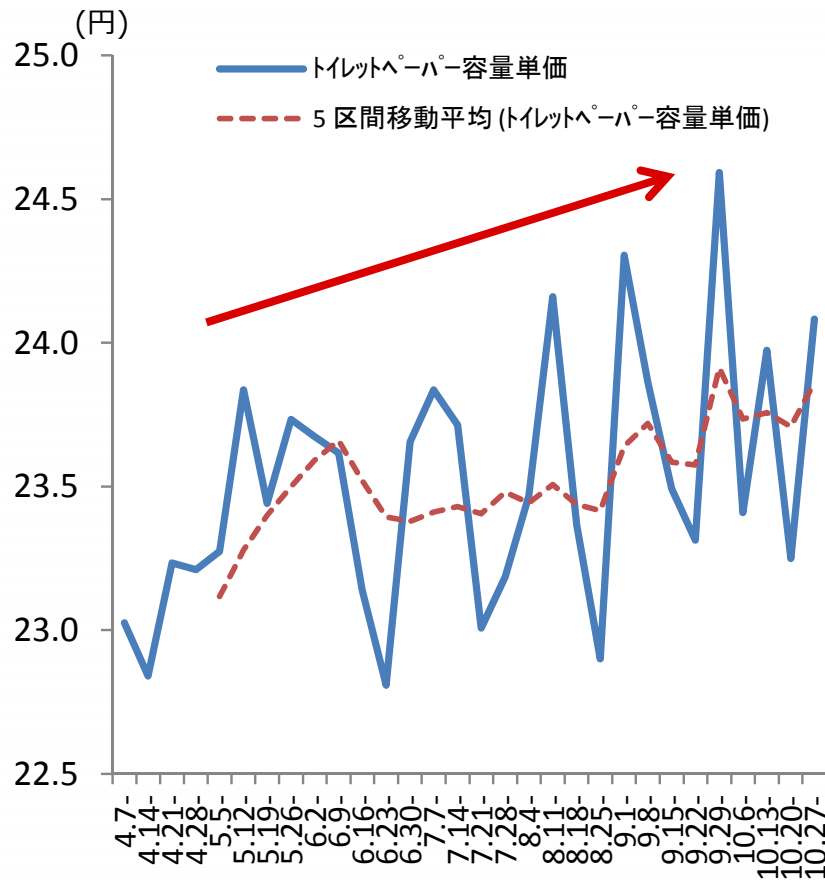
Q: 増税後、消費の仕方についてどのような変化がありましたか？（購入者ベース）



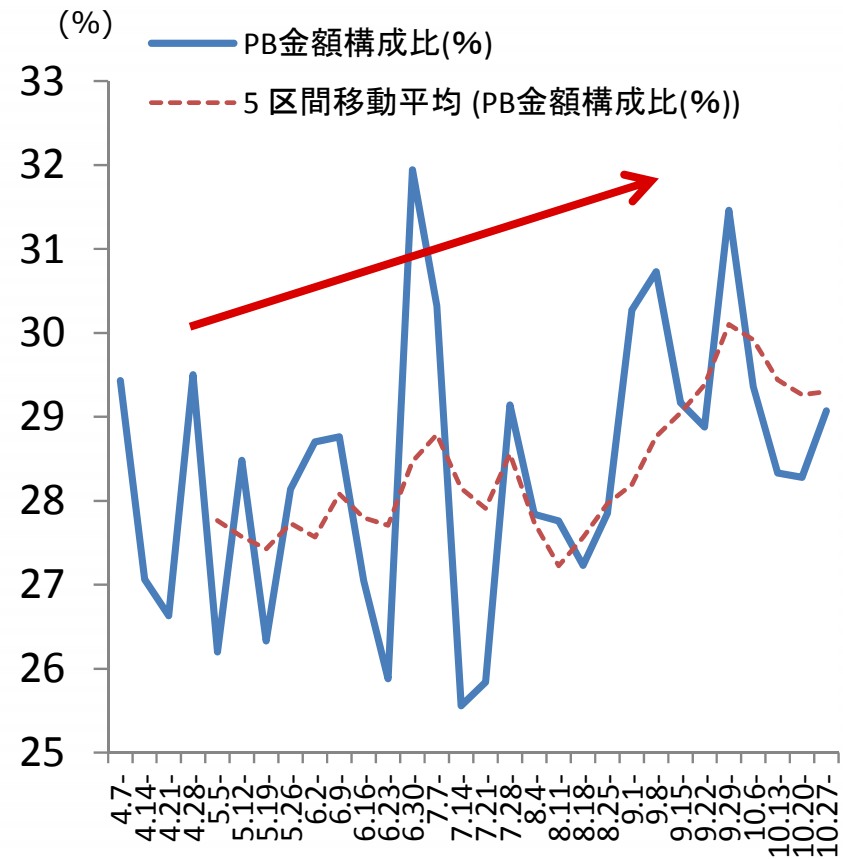
トイレットペーパーでは更に購入単価が増加傾向。

増税 + 単価増により、PB比率の拡大傾向も

増税後のトイレットペーパーの 容量単価トレンド



増税後のトイレットペーパーの PB比率トレンド





消費税増税後の 消費者の変化のまとめ

2014年増税後動向まとめ

若年層を中心に購買心理が悪化し節約志向へ
しかし、品目によって「節約」の仕方は異なる

増税後の
消費者の**購買実態**

若年層ほど
生活必需品の節約志向へ

- 増税後、生活必需品の購買は
前年比マイナスを推移
- 年代により増税の回復に差
 - 年代が高いほど回復が早い
 - 年代が高いほど増税前後累計の
市場前年比が改善

増税後の
消費者の**心理の変化**

支出が増えても収入が増えず、
将来への不安から、購買心理は悪化

- 給与やボーナス収入は増えていない
- 30-40代中心にゆとりが悪化
- 増税による消費見通しが悪化

増税後における
消費者の**購買行動の変化**

品目によって
購入頻度減少やPBシフトの特性

- 増税後、購入頻度が減少
- 冷食やビールなどで購入量や頻度が減少。
消費頻度を下げたことが要因
→ 生鮮は伸びており、冷食⇒生鮮へシフトして節約の可能性
- トレットペーパーではPBや特売へのシフト

来年に向けてやるべきことは・・・

キーワードは「価格」と「付加価値」

10%への増税は延期されました。しかし・・・
増税により「消費者の購買心理が悪化」しており、更に「円安による原料高」が。

増税による消費者の
負担増
購買心理悪化
購入頻度の減少

追加金融緩和による
円安での原料高
増税分の価格吸収

上記環境の中、生活必需品メーカーや小売店には
価格や**製品付加価値**に関するマーケティング戦略が求められる

