

## 消費税増税の駆け込み需要、軽減税率でくっきり 対象外(10%)の品目は前回並みも、対象品目(8%)では遠く及ばず

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:檜垣 歩、以下:インテージ)は、国内最大規模の消費者パネル、SCI<sup>®</sup>(全国消費者パネル調査)の購買データをもとに、2019年10月1日から実施された消費税増税を前にした、日用消費財の駆け込み需要の発生状況を発表しました。

日用消費財全体としては、2014年の増税時<sup>※</sup>ほどの駆け込み需要は見られませんでした。軽減税率対象外の日用雑貨品、化粧品、ヘルスケアでは前回並みに購入金額が増えた一方で、対象となるものが多く含まれる食品・飲料が5年前に比べると伸びなかったことが大きな要因となりました。

今回の増税は、食料品などで軽減税率が初めて導入されます。また期間限定で対象店舗で、キャッシュレス決済を利用すると代金の最大5%がポイント還元されるなど消費の平準化への施策が打たれています。

※前回の消費税増税は2014年4月1日に行われています。

### [ポイント]

- ・日用消費財全体では、前回増税時ほどの駆け込み需要は起こらず
- ・軽減税率の対象外となるカテゴリーでは、2014年の増税とほぼ同水準で駆け込み需要が起こる
- ・軽減税率対象が多く含まれる食品・飲料では、購入金額の伸びは限定的で、前回比で大幅減
- ・食品・飲料のカテゴリー内でも、対象外のアルコール飲料は2014年とほぼ同じ伸び

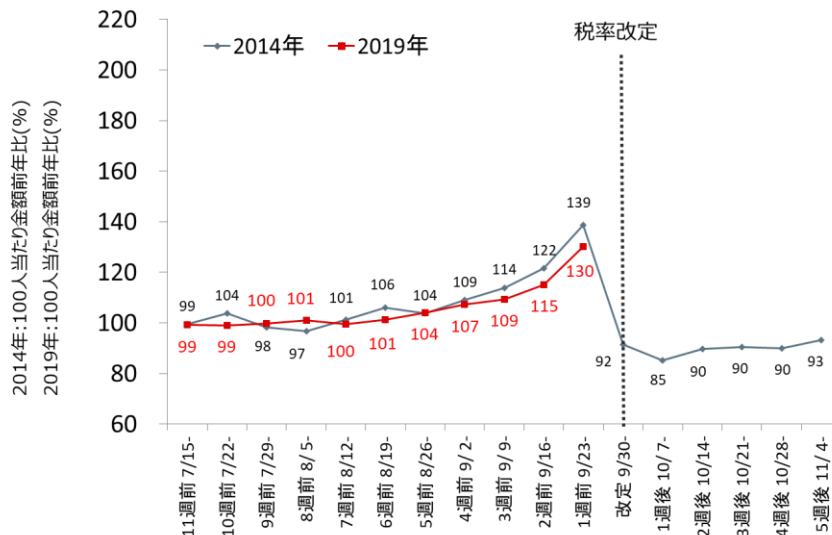


## 日用消費財全体では、駆け込み需要は前回よりも小規模

10月1日に10%上がった消費税。前回までの増税時に、特に駆け込み需要が大きかった日用消費財ですが、購入金額を前年同時期と比べてみると、2週前で115%、1週前で130%となっています(図表1)。2014年の時は122%、139%と大きく増えていただけに、ある程度の駆け込み需要は起こったものの、前回には及ばないことが分かりました。

図表1

■ 日用消費財の購入金額前年比 (19年vs.14年)



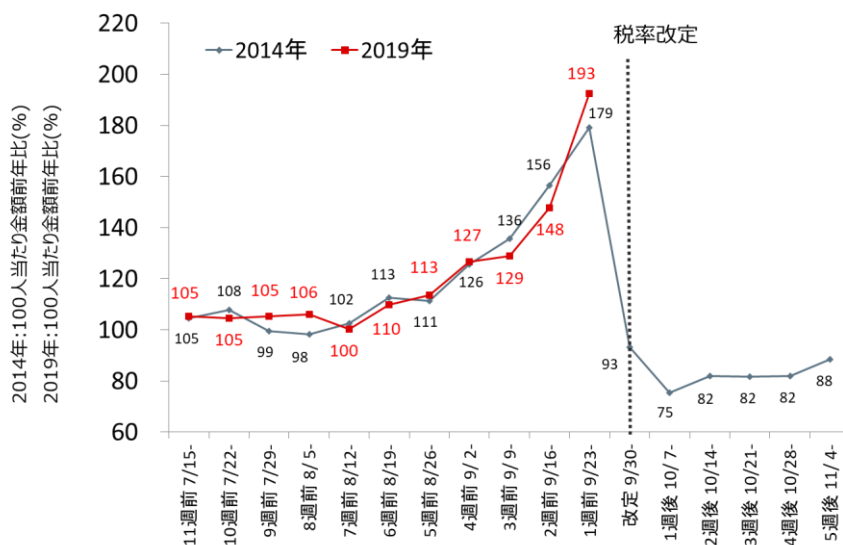
14年/19年データソース: SCI  
対象品目: 日用消費財 (食品・飲料・日用雑貨品・化粧品・ヘルスケア)  
購入ルート: 全ルート エリア: 全国

## 軽減税率適用外の3カテゴリーは、前回並みの駆け込み需要に迫りつつ

軽減税率の適用がないカテゴリーでは、増税開始日が近づくにつれて、前年同時期に比べて大きく購入金額が増えていきました。日用雑貨品では4週前から127%、129%、148%と数字を伸ばすと、1週前には193%と前回の179%を超えました(図表2)。また化粧品が131%、153%、162%、204%(図表3)と右肩上がりとなると、ヘルスケアも112%、122%、132%、150%(図表4)となり、前回増税時とほぼ同水準の駆け込み需要があったことが分かりました。

図表2

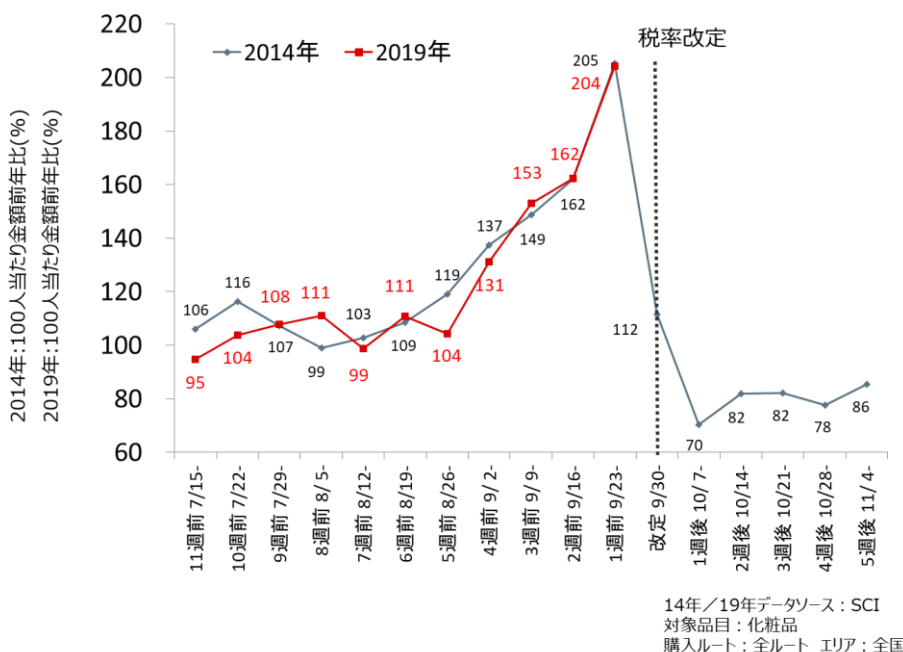
■ 日用雑貨品の購入金額前年比 (19年vs.14年)



14年/19年データソース: SCI  
対象品目: 日用雑貨品  
購入ルート: 全ルート エリア: 全国

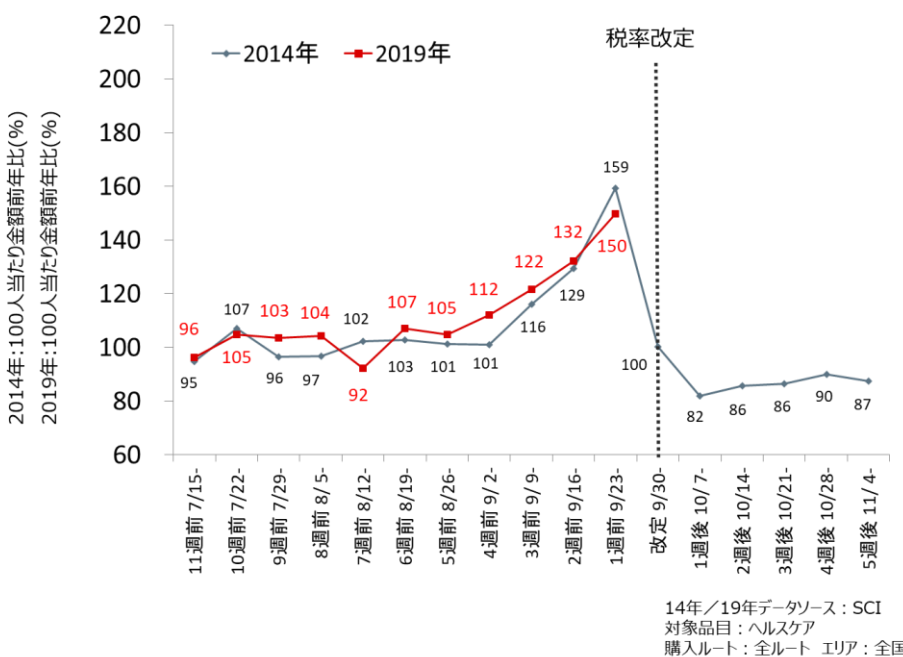
図表 3

■化粧品の購入金額前年比（19年vs.14年）



図表 4

■ヘルスケアの購入金額前年比（19年vs.14年）

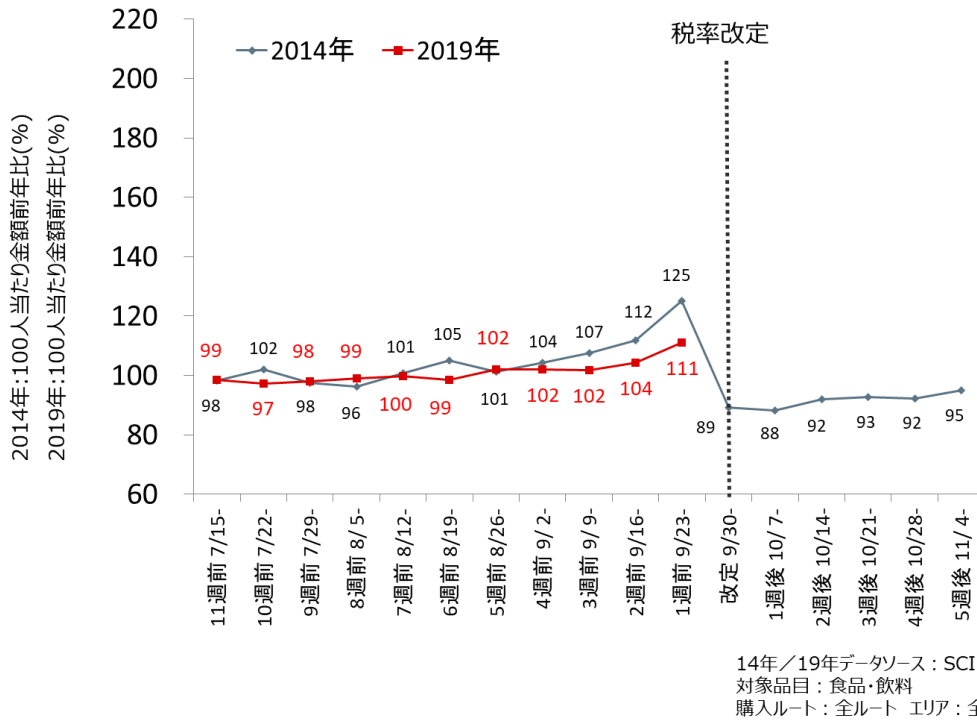


軽減税率対象を含む食品・飲料は、前回に比べ駆け込みが大幅減

これらの3カテゴリーに比べて、購入金額が増えなかったのが食品・飲料です。増税4週前から前年同時期に比べると、102%、102%、104%、111%と1週前に入ってようやく大きな伸びが見られましたが、前回の104%、107%、112%、125%に比べ購買の伸びが鈍かったことが分かります(図表5)。今回から導入された軽減税率の対象となるものが多く含まれるこのカテゴリーは、10月からも基本的には税率が変わらないため、駆け込み需要があまり起こりにくかったと推察されます。

図表 5

■食品・飲料の購入金額前年比（19年vs.14年）

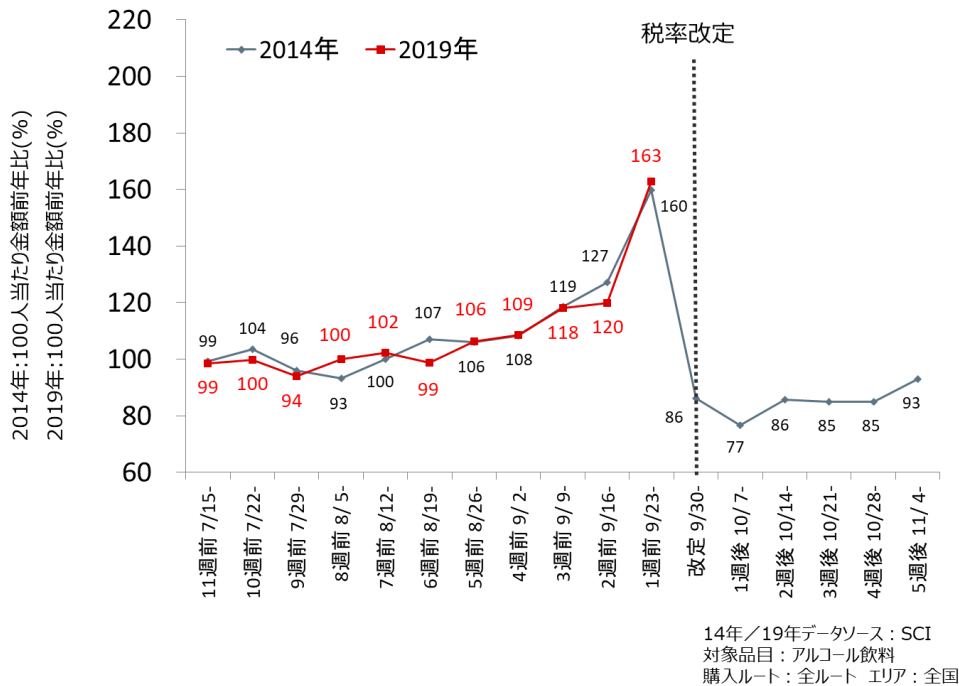


アルコール飲料は前回並みに購入金額が伸びる

食品・飲料のカテゴリーは全体的に伸び悩みましたが、その中で大きく購入金額が増えたのがアルコール飲料です。増税4週前から見ると109%、118%、120%、163%と、前回とほぼ同程度（108%、119%、127%、160%）の伸びを示しました。軽減税率の対象外となるのが広く認知されただけに、少しでも安い時に買っておきたいという、一部生活者の気持ちを反映する結果になったことがうかがえます（図表 6）。

図表 6

■アルコール飲料の購入金額前年比（19年vs.14年）



ここに掲載していないデータを含む記事をインテージのオウンド・メディア「Intage 知る gallery」で公開しています。  
今回の増税に関する自主企画調査の記事はこちら: <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei2019-2/>  
前回の増税を売上データ等を用いて振り返った記事はこちら: <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei2014/>  
あわせてご参照ください。

---

## 使用したデータ

【SCI®(全国消費者パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>

全国 15 歳～69 歳の男女 50,000 人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いくつ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。

※SCI では、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開しておりません。

---

【株式会社インテージ】 <https://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:檜垣 歩)は、「Create Consumer-centric Values ～お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

## 【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:小林/下河原

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>