

消費税増税後の駆け込み需要の反動、軽減税率でくっきり 対象外品目(10%)は前回並み落ち込みも、対象品目(8%)は微減

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[®](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前後の、日用消費財の購買状況を発表しました。

日用消費財全体としては、食料品などで初めて導入された軽減税率などの影響もあり、2014年の増税時^{*}ほどの購入金額の落ち込みは見られませんでした。ただ、軽減税率対象外の日用雑貨品、ヘルスケア、化粧品では前回並みに減少。明らかに駆け込み需要に対する大きな反動が見られました。

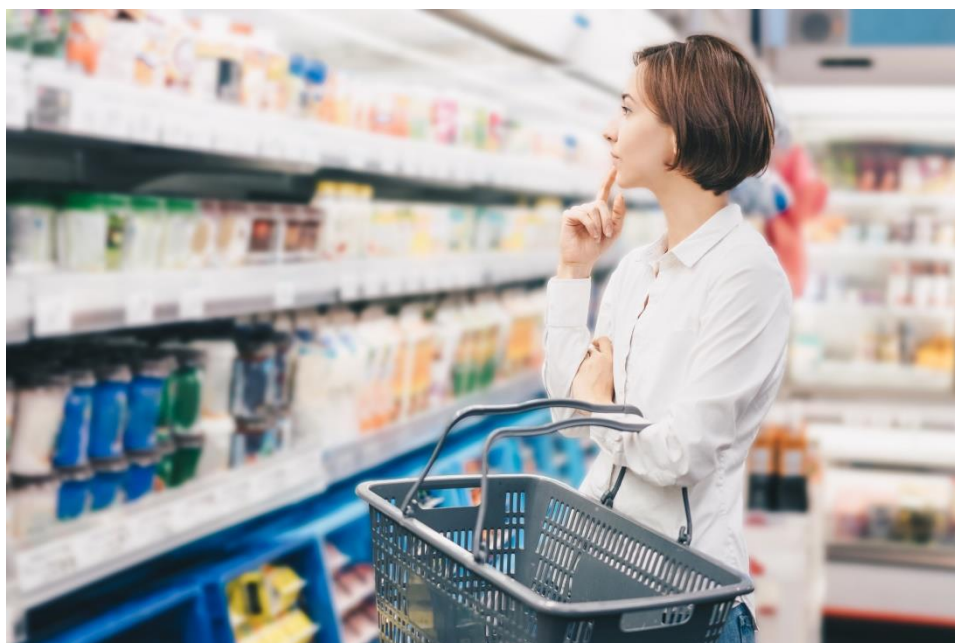
また期間限定で対象店舗でキャッシュレス決済を利用すると、代金の最大5%がポイント還元されるなど需要平準化への施策が打たれていましたが、効果が見られたのは軽減税率の対象品目のみで、需要平準化対策としては疑問符がつく結果になりました。

※改定週(9/30-)以降は速報値となります。

※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、前回増税時ほどの購入金額の落ち込みは見られず
- ・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購入金額が落ち込む
- ・軽減税率対象が多く含まれる食品・飲料では、購入金額の落ち込みは、前回より縮小
- ・食品・飲料のカテゴリー内でも、軽減税率対象外のアルコールは大きな反動があった

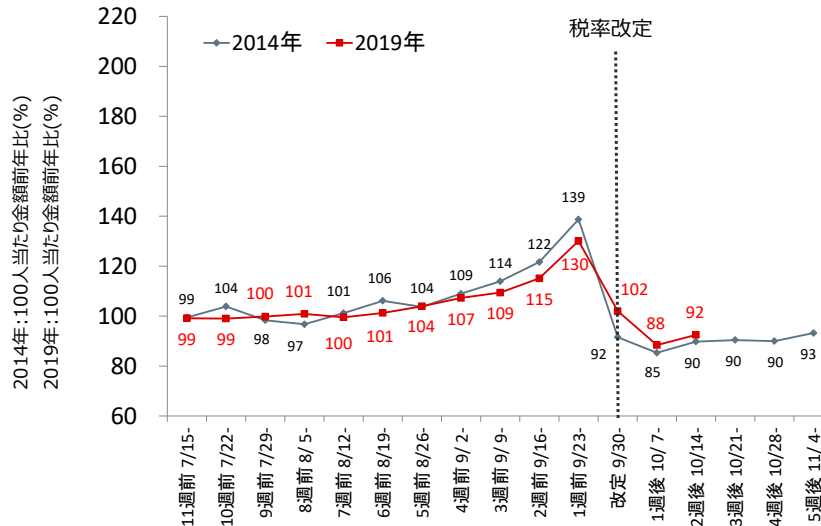


日用消費財全体での、購入金額の落ち込みは前回よりも縮小

10月1日に10%に上がった消費税。前回までの増税時に駆け込み需要、およびその反動が大きかった日用消費財で、購入金額を前年同時期と比べてみると、改定週から102%、88%、92%となっています(図表1)。2014年の時の92%、85%、90%と比べると、減少が小幅になっていることが分かります。増税後も負担が変わらない、軽減税率の対象が多く含まれる食品・飲料のカテゴリーで駆け込み需要、反動ともに小さかったことが要因にあげられそうです。

図表 1

■ 日用消費財の購入金額前年比 (14年vs.19年)



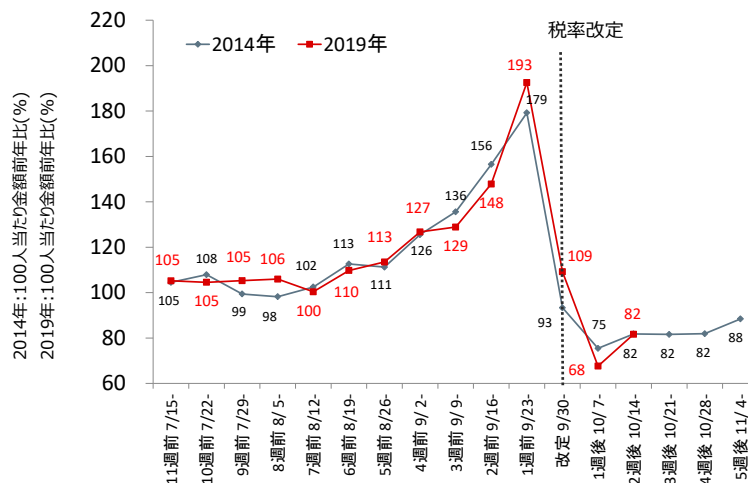
14年/19年データソース: SCI
対象品目: 日用消費財 (食品・飲料・日用雑貨品・化粧品・ヘルスケア)
購入ルート: 全ルート エリア: 全国

軽減税率の対象外は前回並みの大きな反動が

一方で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と駆け込み需要が大きくなり、その後に大きな反動が見られました。前年同時期の購入金額と比べて、日用雑貨品は改定週こそ109%と前回増税時を上回りましたが、翌週は68%まで落ち込み、その次週も82%にとどまっています(図表2)。化粧品は、さらにその動きが顕著で126%、65%、76%(図表3)となり、ヘルスケアも115%、78%、86%(図表4)となっています。2014年と同じような動きが、これらのカテゴリーでは起きていました。

図表 2

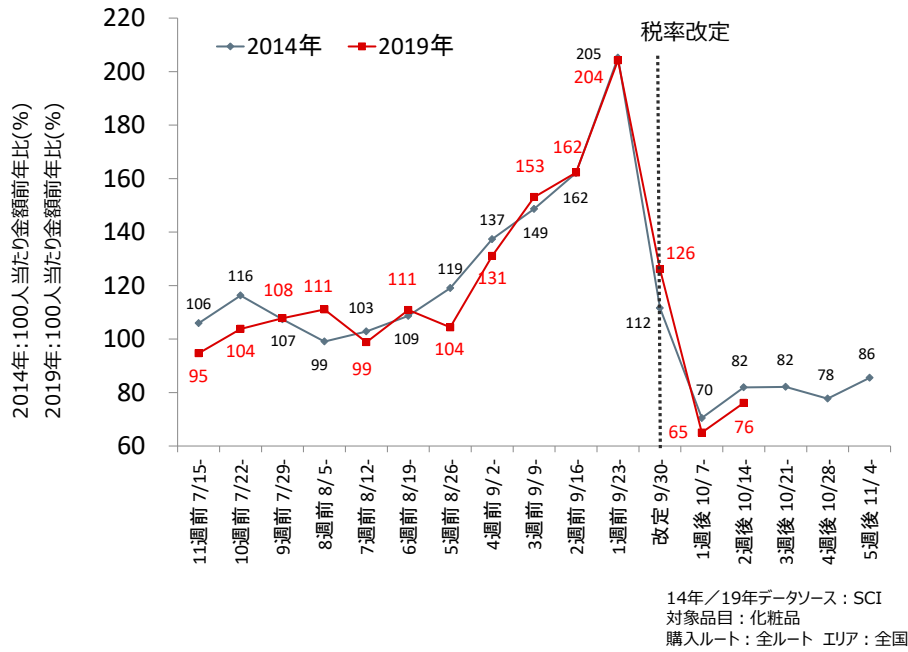
■ 日用雑貨品の購入金額前年比 (14年vs.19年)



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

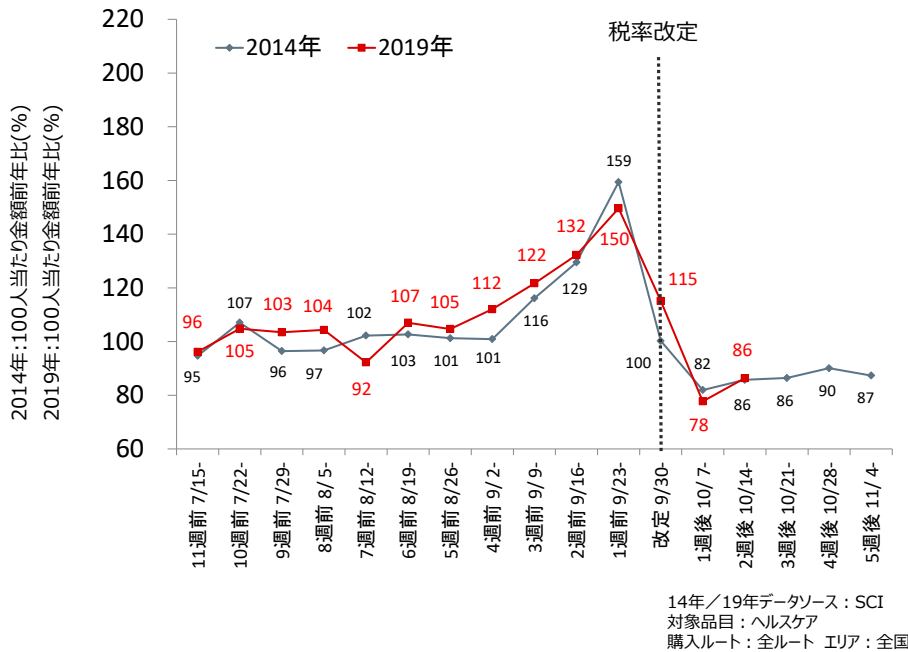
図表 3

■化粧品の購入金額前年比（14年vs.19年）



図表 4

■ヘルスケアの購入金額前年比（14年vs.19年）

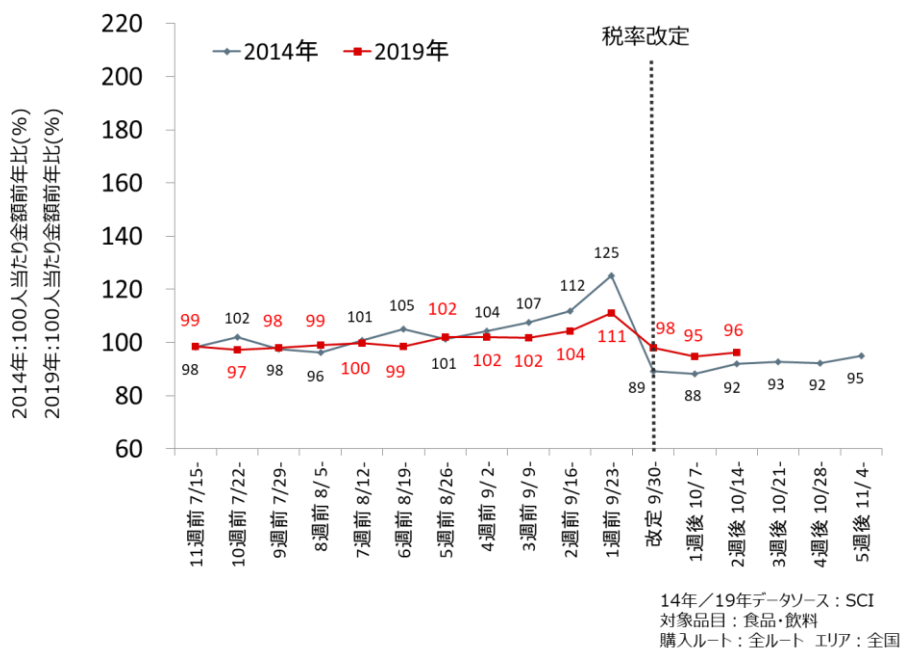


軽減税率対象を含む、食品・飲料が購入金額を下支え

これらの3カテゴリーに比べて駆け込み需要とともに、購入金額の減少も小幅だったのが食品・飲料です。前年同時期に比べ、改定週から98%、95%、96%となっており、前回の89%、88%、92%より高い水準で推移しました(図表5)。今回から導入された軽減税率の対象が多く含まれるこのカテゴリーは、基本的には税率が変わらないため、駆け込み需要も、その反動もあまり起こらなかったことが推測されます。

図表 5

■ 食品・飲料の購入金額前年比（14年vs.19年）

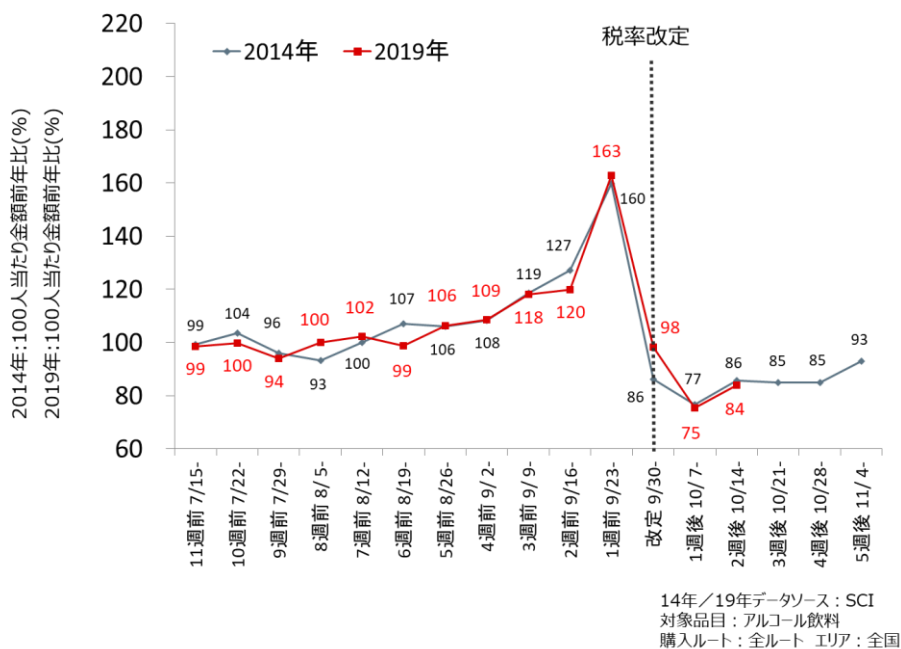


アルコール飲料は前回と同じような動きに

全体的に増税前後で動きが少なかった食品・飲料のカテゴリーの中で、購入金額が乱高下したのがアルコール飲料です。改定週こそ98%と前回の86%を大きく上回りましたが、その後は75%、84%と、前回とほぼ同水準(77%、86%)となっています。軽減税率の対象外であることが広く認知されていただけに、安い時に買いだめをして、10月に入ってから買い控えた生活者の行動がうかがえました(図表 6)。

図表 6

■ アルコール飲料の購入金額前年比（14年vs.19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/>