

2019 年 9 月 19 日

カタリナ マーケティング ジャパン株式会社

国内の SM/GMS 流通売上の 5 割以上を網羅する流通ネットワークを対象に
カタリナ マーケティング ジャパン、2019 年の消費税増税に向けた購買動向を分析
 ～消費増税前後における、売上と購買行動傾向をカテゴリ別に分析、考察する～

カタリナ マーケティング ジャパン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：Brett Wayn、以下 カタリナ）は、国内の SM/GMS 流通売上の 5 割以上を構成する主要チェーンの 1 万を超える店舗において、週あたり 1 億件以上、年間 4700 万 ID の購買データを捕捉しています。この実購買データを分析することで生活者の購買動向を把握し、それに基づいた店頭販促プランの企画立案、実行、効果測定までを小売企業様、消費財メーカー様に対して包括的にご提供しています。このたび、2014 年 4 月に行われた消費税増税前後での購買客の傾向をあらためて振り返るとともに、今年 10 月に実施予定である消費税 8% から 10% への増税に向けた考察を行いました。

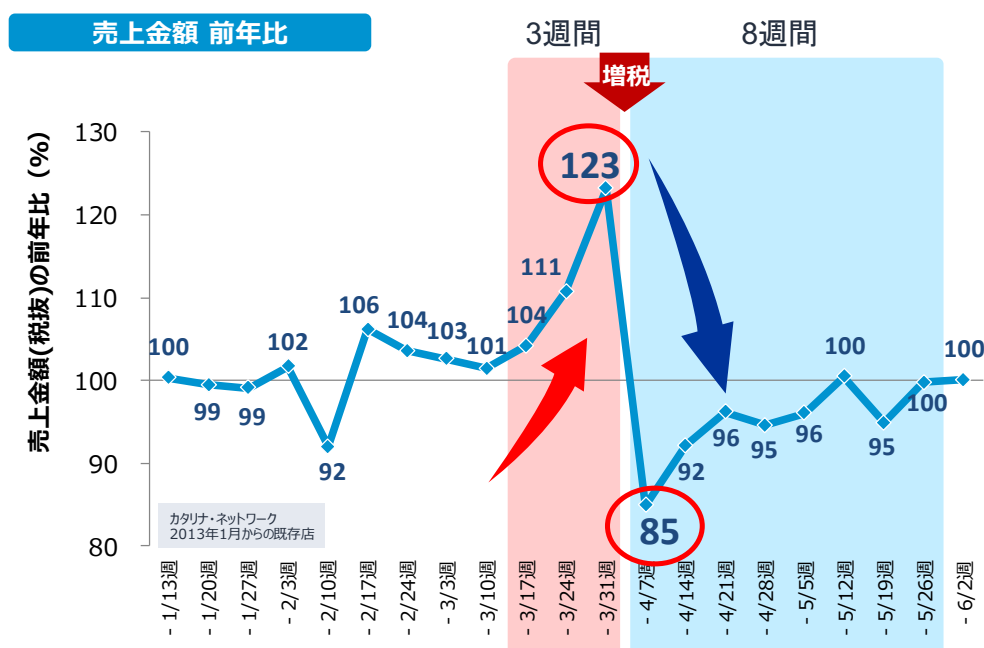
<2014 年増税時の購買動向調査結果>

■2014 年 4 月 1 日の消費税増税前後で、小売店舗の売上はどのような変化を見せたか？

・駆け込み需要は増税前 3 週間頃から。その反動は増税後 8 週間ほど続いた

増税前の駆け込みと見られる売上増加は増税前 3 週目から始まり、直前週には前年比+23%にまで増加した。増税後は一転し、売上は前年比-25%に急落した。

その後も前年を下回る週が続き、前年並みまで回復したのは 8 週間後の 5 月最終週頃とみられる。



・増税前は客単価が増加。増税後は客数、客単価ともに減少している

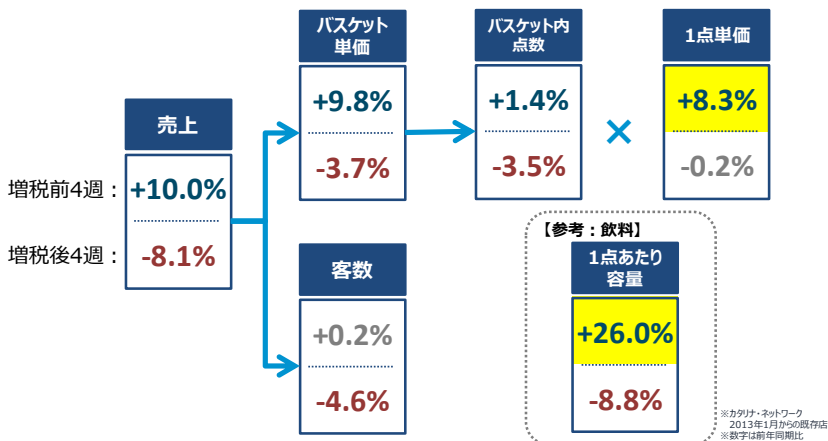
増税前の売上増加は 1 回あたりの購買金額（客単価）が増えたためであった。つまり 1 度の買い物でまとめ買いが多く行われたとみられる。増税後は客数そのものが減り、客単価も減少した。

・まとめ買い⇔大容量商品の買いだめ

増税前 4 週間のバスケットの内容を詳細にみていくと、商品点数よりも 1 点あたりの単価が平均してアップしていた。

後述するが、駆け込み購買の影響を受けた飲料などにおいては 1 点あたりの容量が増えており、より大容量の商品が買われたものと考えられる。

増税前 4 週間は、バスケットあたりの商品点数以上に **1 点単価がアップした**



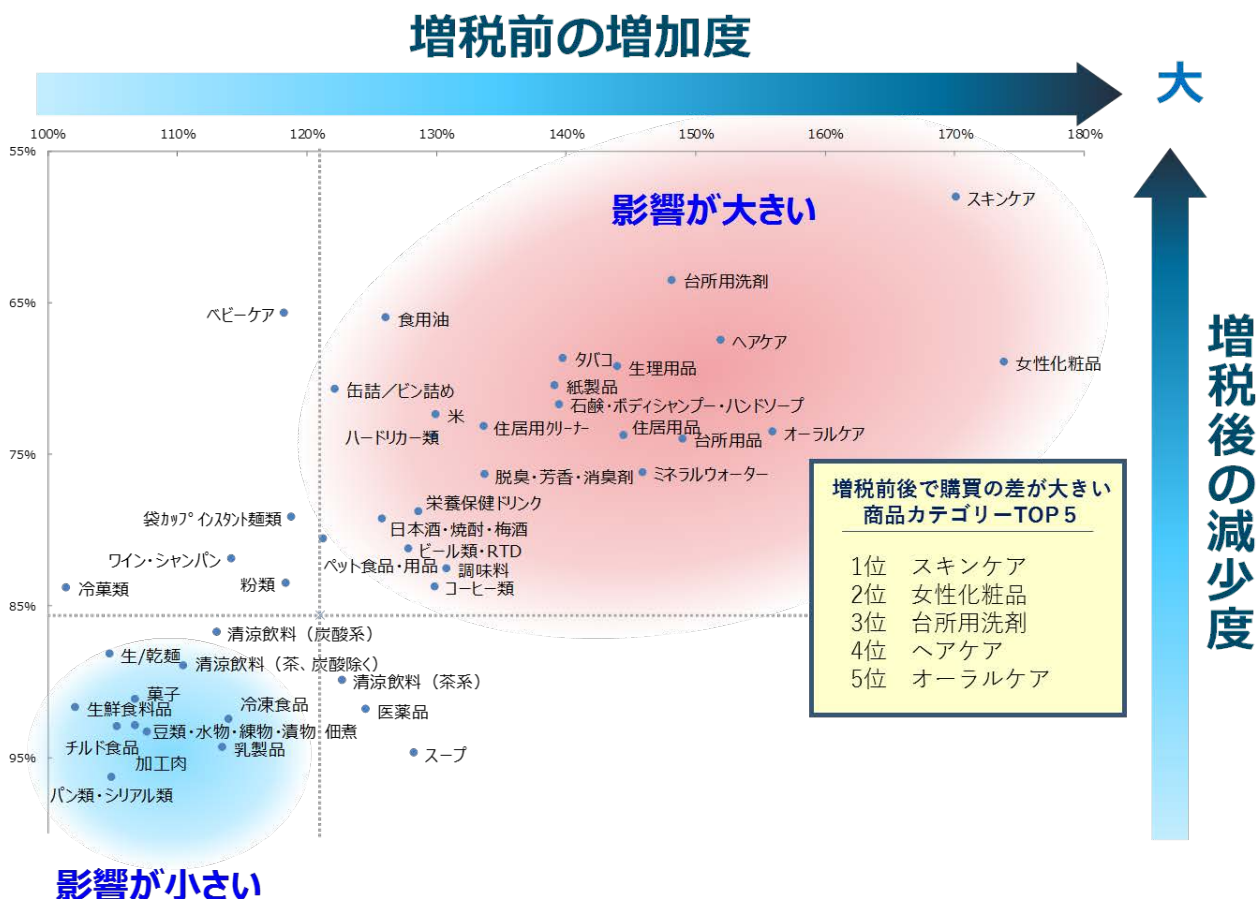
■駆け込み購買されやすかった商品は何か？

・アルコール飲料、調味料、シャンプーなど「確実に消費する予定があり、家庭でストックができる」もの

増税前後で売上が大きく変動したカテゴリーは、アルコール飲料、米、調味料、缶詰、ペットフード、おむつ・トイレットペーパーなどの紙製品、ヘアケア用品、オーラルケア用品、衣料用洗剤、住居用洗剤、コスメといった商品カテゴリーであった。反対に、日配品、生鮮食品などの食品は増税による影響が比較的小さかった。

鮮度が重要な商品は増税に関わりなく通常のペースで購買された一方で、家庭内でストック可能な日常生活の必需品が買いだめされたと考えられる。

増税前後の売上金額変化率



・まとめ買いの起こり方は、商品カテゴリーにより特徴の違いが見られた

- <間口拡張型> 購買者数と1人あたりの購買量がともに増加した。
例) ヘアケア用品は、普段あまり購入しない人も買い、まとめ買いも同時に行われた。
- <奥行深耕型> 購買者数は増えなかったが、1人あたりの購買量が増加した。
例) アルコール飲料は、普段から購入している人がまとめ買いを行った。

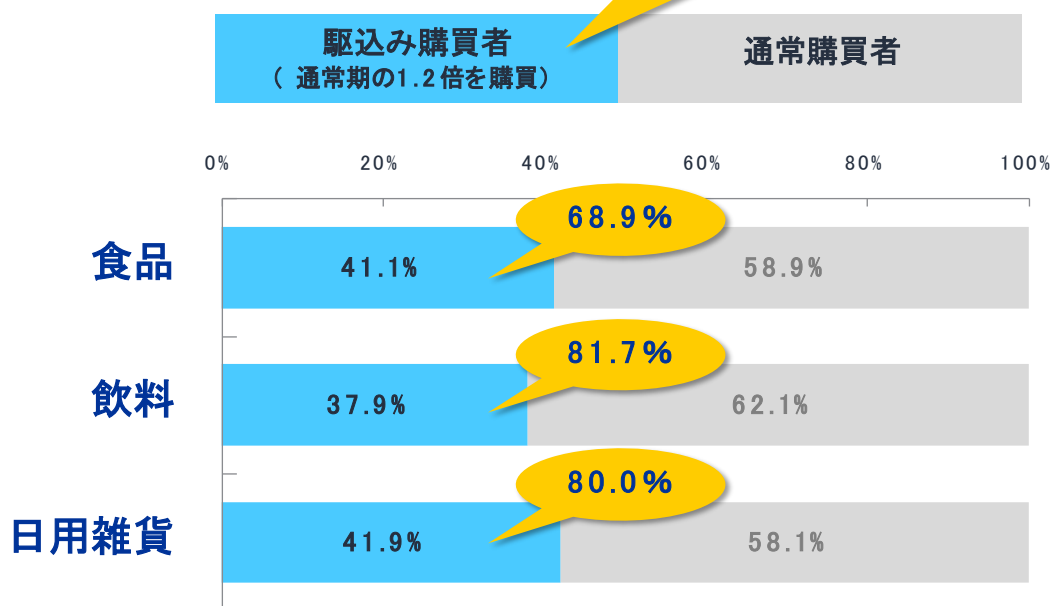
■誰もが増税前に駆け込み購買をしたのか？

駆け込み購買をした人は全体の4割程度。ただしこの層が駆け込み期の購買の7～8割を生み出した

通常期に比べ20%以上、購買量が増加した人を駆け込み購買者と定義したところ、そうした人は来店者の4割程度であった。ただしこの人たちが増税前4週間の売上全体の、7～8割を構成しており、このことから駆け込み購買者への対応が重要であると言える。

駆け込み購買者の割合と
その人達による売上構成比

増税前の売上に
占める割合



※カタリナ・ネットワーク 2013年1月からの既存店
※各商品カテゴリーの2014年1～2月の4週間の購買金額に対する、3月の購買金額の比率で駆け込み購買者と通常購買者に分類
吹き出し内の数字は、2014年3月の各売上金額全体における駆け込み購買者が占める割合

結果まとめと考察

1. 増税前の3週間で売上金額が増加。まとめ買い、大容量買いが客単価を押し上げた。
2. 駆け込み購買への備えが必要な商品カテゴリーは限られる。
3. 駆け込み購買をする人は一部だが、増税前の時期の売上の多くを占める重要な顧客である。

考察—カタリナマーケティング ジャパン シニアアナリスト 立石佳子

駆け込み購買は増税の3週間前から少しずつ始まる。特に直前週では前年比+20%以上もの変化が予想されるので、あらためて言うまでもないことだが販売側では備えが重要である。駆け込み需要の影響を受ける商品カテゴリーは前回増税時の結果から予想がつくので、各商品カテゴリーの前年同期の売上と直近週の販売トレンドが計画を立てる際の重要な資料となるだろう。増税の影響を受けやすい商品カテゴリーでは大容量商品も売れやすくなると考えられるので、品揃えを買いだめ寄りにシフトしたり、バンドル買いを促進したりすることなども普段以上に有効と考えられる。



また増税後の来店客の落ち込みに対する対策も重要である。店頭販促やイベントなど、店頭で顧客を呼び込む仕掛けが大事になってくるのではないかと。今回の増税は10月ということで、ハロウィーンや、それに続くクリスマスといった季節イベントの活用も効いてくるのではないだろうか。

今回の増税では一部の飲食料品に軽減税率が導入されることから、果たして前回と同じような動きがみられるのか、または何か変化がみられるのか、追跡して結果をご報告する機会を持ちたいと考えている。

【カタリナ マーケティング ジャパン株式会社について】

消費財メーカーと小売チェーンのビジネスを向上させるグローバルなターゲット・マーケティング・サービス専門企業です。国内の SM/GMS を中心とした小売チェーンを対象に、毎週 1 億件以上のレジ通過者へ「レジ・クーポン®」を直接配布できるネットワークを有しており、オンライン、オフラインのタッチポイントとデータをシームレスに統合した「CATALINA 360 プラットフォーム」を構築しています。カタリナ独自のネットワークから消費者の嗜好性やニーズ、購買動向を把握することによって、的確な消費者へ、的確なタイミングで、適切なメッセージを届けるターゲット・マーケティングの展開を支援しています。

社 名：カタリナ マーケティング ジャパン株式会社

<http://www.catalina-jp.com>

代 表 者：代表取締役社長 Brett Wayn（ブレット・ウェイン）

CATALINA®

所 在 地：東京都港区虎ノ門二丁目 2 番 1 号 JT ビル 15 階

設 立：1999 年 7 月 13 日

事業内容：日本全国の SM/GMS/ドラッグストアの店頭において、店頭メディア「レジ・クーポン®」を活用したターゲット・マーケティング戦略の企画・立案・実施・効果検証

本件に関するお問い合わせ先

カタリナ マーケティング ジャパン株式会社 広報担当 武田/小金丸

Tel : 090-3102-3659/ email : yuki@nwom.jp / yuki.takeda@catalina.com

会社名：カタリナ マーケティング ジャパン株式会社(Catalina Marketing Japan K.K.)

所在地：東京都港区虎ノ門二丁目2番1号 JTビル15階

Tel:03-3568-4190(代)

URL : <https://catalina-jp.com/>

