

消費税増税前後の 消費者意識について

2014年3月調査vs5月調査
結果比較

株式会社 日本リサーチセンター (Member of Gallup International Association)



代表取締役社長 鈴木 稲博

東京都中央区日本橋本町2-7-1 電話03-6667-3400(代) / FAX:03-6667-3470

<http://www.nrc.co.jp/>

◆全国の15～79歳を対象に、訪問留置で増税前後の3月と5月に調査を実施した。

【消費税増税は納得されているか？】

- 「消費税8%への増税」について、3月調査では「納得できる」は49%だったが、5月調査では54%と半数を超えた。
- 一方、2015年10月に予定されている「消費税10%への増税」について、3月調査では66%、5月調査でも65%が「納得できない」と回答。

**8%への増税は増税後の5月に納得できる人が増加したが、
10%への増税は変化なく、納得できていない**

【増税前後の消費に対する意識は？】

- 3月調査では「家計への影響が大きい」が85%、「高額商品の買い急ぎ」が39%、「日用品の買いだめ」が45%、「増税後の買い控え」が53%だったのに対し、5月調査では「家計への影響が大きい」が75%、「高額商品の買い急ぎ」が28%、「日用品の買いだめ」が31%、「増税後の買い控え」が40%となり、いずれも増税前の意識よりも増税後の実態は減少。
- 一方、「消費税がかかる、かからないサービスを詳しく知っている」は3月調査の16%から5月調査は19%へやや増加。

増税前に意識していたよりは、増税による影響は小さい

【購入を早めた商品・サービスは何か？】

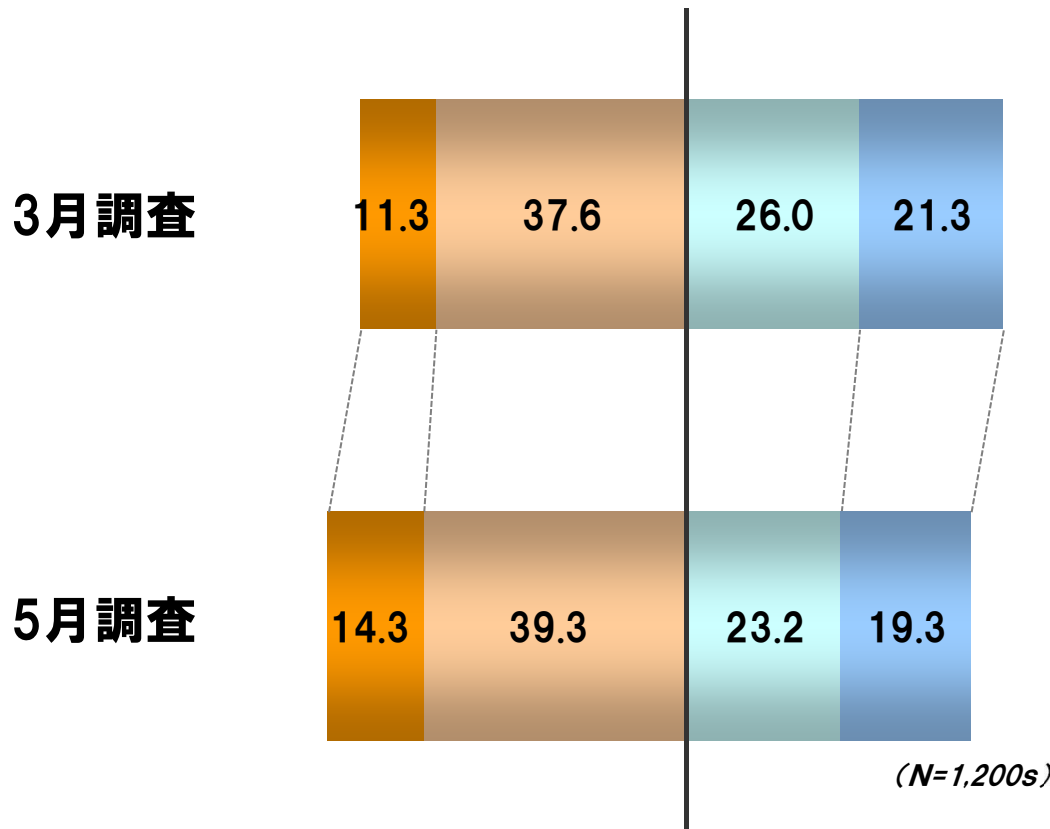
- 3月調査では「増税前に購入を早めたもの/早めたいもの」は、「日用品(25%)」「食料品(17%)」「生活家電製品(15%)」「ファッション(11%)」の順だったが、5月調査では「日用品(25%)」「食料品(17%)」「嗜好品(10%)」「交通利用料(9%)」となった。
- 「(購入を早めたものは)特になし」は、3月調査の45%から5月調査では51%に増加。

**増税前の対策として、「日用品」「食料品」「嗜好品」といった身近な消耗品が
購入された一方、半数は特別な消費行動を行っていない。**

「消費税8%」について、3月(増税前)よりも5月(増税後)の方がやむを得ないと感じ、納得している人が増加。

- 消費税率が8%へ上がることに納得しているかを聞いたところ、5月調査では54%が「納得できる」と回答し、3月調査の49%から増加した。
- 増税前は、「納得できる」と「納得できない」が拮抗していたが、増税後は「納得できる」が上回った。

問. 【3月】この4月から消費税率が8%に上がりますが、このことについて、あなたのお考えをお知らせください。(○はひとつだけ)
 【5月】この4月から消費税率が8%に上がりましたが、このことについて、あなたのお考えをお知らせください。(○はひとつだけ)



	納得できる計	納得できない計	わからない/無回答
3月	48.8 =	47.3	3.8
5月	53.6 >	42.5	3.9

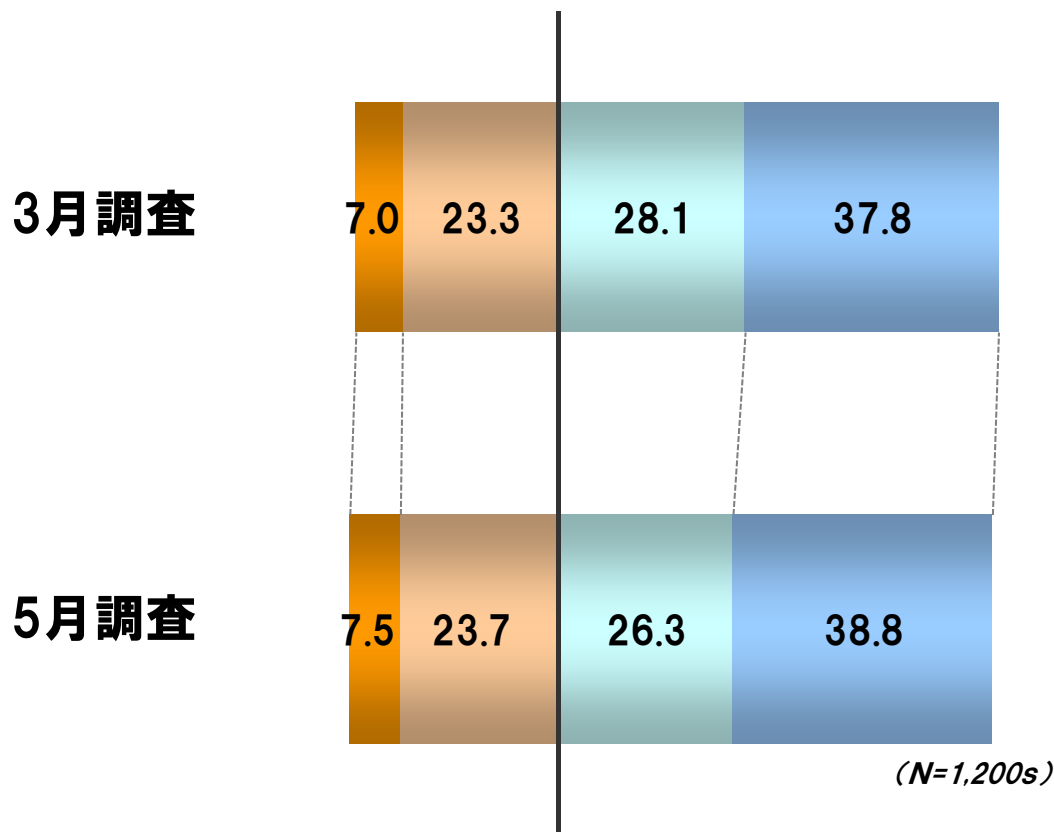
納得できる計 4.8% up!

- 納得できる/やむをえない
- まあ納得できる/まあやむをえない
- あまり納得できない
- 納得できない
- わからない/無回答

「消費税10%」については3月(増税前)と5月(増税後)での動きは見られず、依然納得できない人が多い

■ 2015年10月予定の消費税率が10%へ上がることについては、5月調査では31%が「納得できる」と回答し、3月調査の30%から変化なし。

問. 続いて、2015年10月から消費税率が10%へ引き上げられる予定です。このことについて、あなたのお考えをお知らせください。
(○はひとつだけ)



	納得できる計	納得できない計	わからない/無回答
3月	30.3	65.8	3.8
5月	31.2	65.1	3.8

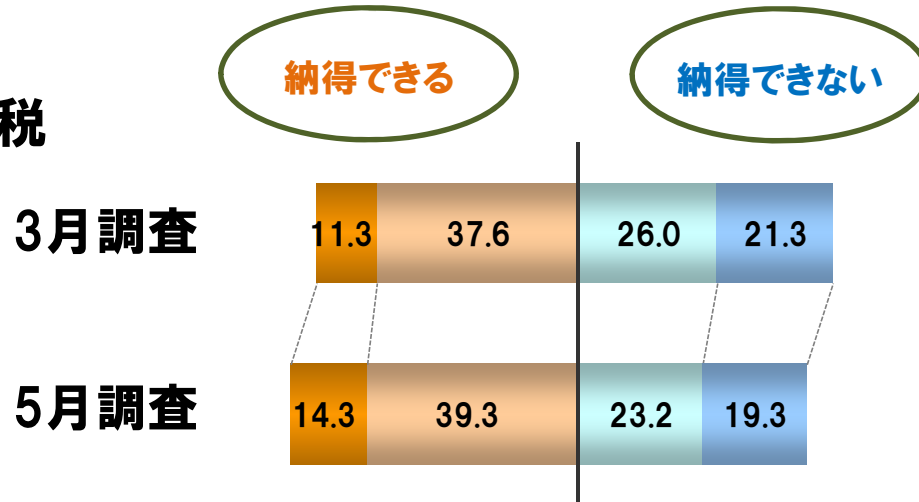
ほぼ動きなし

■ 納得できる/やむをえない ■ まあ納得できる/まあやむをえない ■ あまり納得できない ■ 納得できない ■ わからない/無回答

3月(増税前)と比較して、5月(増税後)では8%への増税は納得できる人が増加したが、10%への増税は増税前後で変化なし

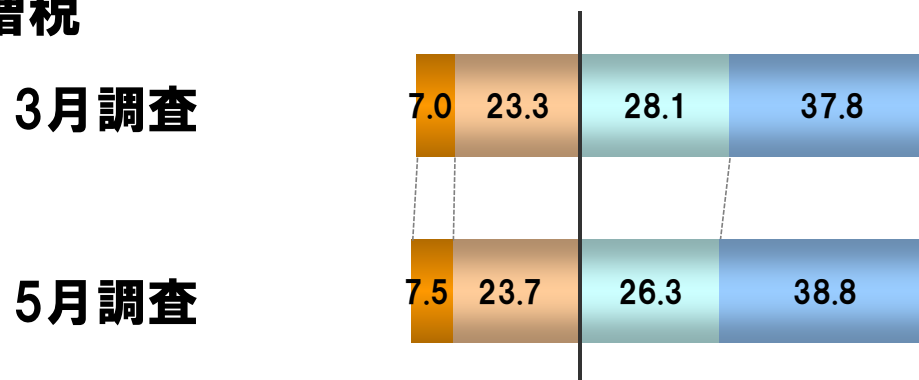
- 5月調査では、消費税率8%について過半数が「納得できる」と回答。
- 一方で、消費税率10%については「納得できない」が65%が多い。

8%への増税



	納得できる計	納得できない計	わからない/無回答
3月	48.8 =	47.3	3.8
5月	53.6 >	42.5	3.9

10%への増税



	納得できる計	納得できない計	わからない/無回答
3月	30.3 <	65.8	3.8
5月	31.2 <	65.1	3.8

(N=1,200s)

- 納得できる / やむをえない
- まあ納得できる / まあやむをえない
- あまり納得できない
- 納得できない
- わからない / 無回答

3月(増税前)は「納得できる」傾向が50代以上で見られたが、5月(増税後)は30代以上で「納得できる」割合が高い。

- 男女別でみると、5月調査で男性56%・女性52%が「納得できる」と回答し、3月調査からともに増加。
- 年代別でみると、30代・70代は納得できる割合が大幅に増加。一方、10代は減少している。
- 3月調査では50代以上で「納得できる」が多かったが、5月調査では30代以上で「納得できる」が多くなった。

8%への増税に対する意識

3月調査

		N	納得できる計	納得できない計	わからない 無回答
全体		1200	48.8	47.3	3.8
性別	男性	594	50.2	46.6	3.2
	女性	606	47.5	48.0	4.5
年代	15~19才	72	41.7	44.4	13.9
	20~29才	151	41.1	53.6	5.3
	30~39才	198	45.5	51.0	3.5
	40~49才	210	46.2	52.4	1.4
	50~59才	181	53.6	45.3	1.1
	60~69才	220	55.9	40.0	4.1
	70~79才	168	51.8	44.0	4.2

5月調査

		N	納得できる計	納得できない計	わからない 無回答	納得できる計 5月-3月
全体		1200	53.6	42.5	3.9	4.8
性別	男性	594	55.5	39.7	4.7	5.3
	女性	606	51.6	45.2	3.1	4.1
年代	15~19才	72	34.7	52.8	12.5	-7.0
	20~29才	151	44.4	49.6	6.0	3.3
	30~39才	198	60.1	38.9	1.0	14.6
	40~49才	210	49.0	47.6	3.4	2.8
	50~59才	181	56.4	42.0	1.7	2.8
	60~69才	223	55.6	40.8	3.6	-0.3
	70~79才	165	62.4	32.1	5.5	10.6

↑ …「納得できない」が多い年代

↓ …「納得できる」が多い年代

3月から5%以上増加

3月から5%以上低下

3月(増税前)に意識していたよりは、5月(増税後)の影響は小さい。

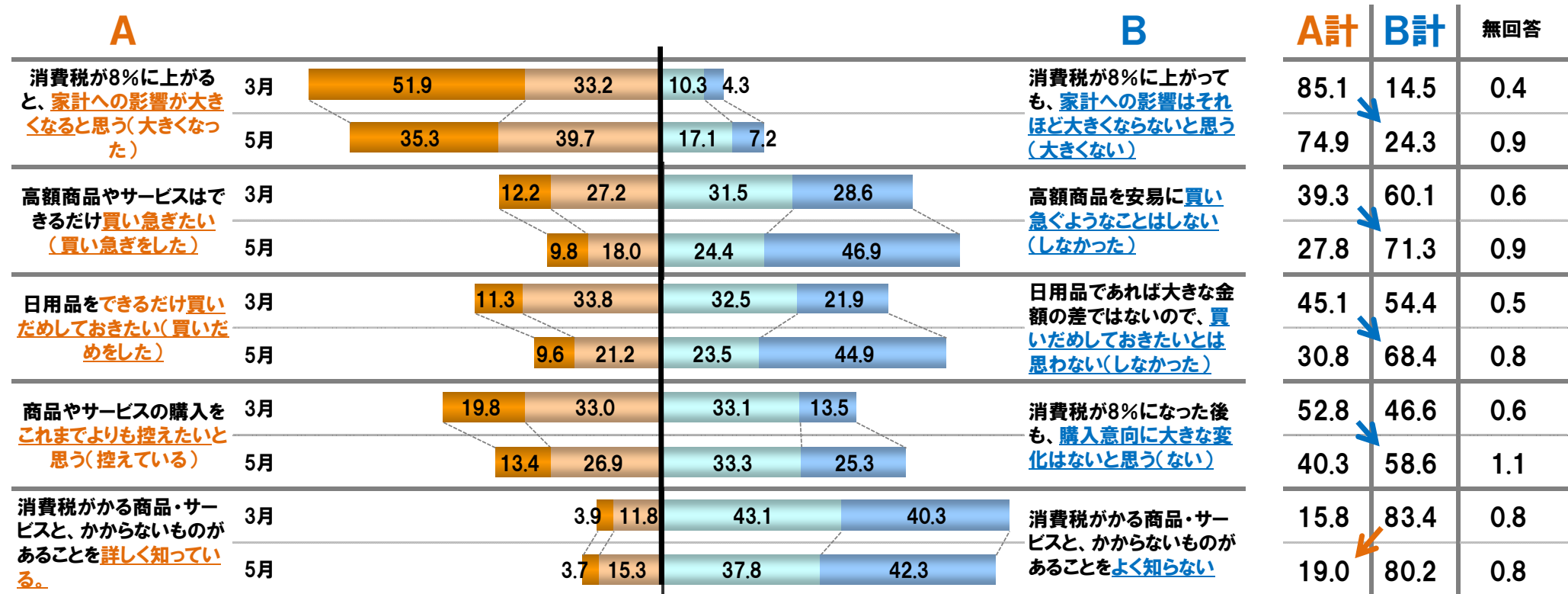
- 5月調査で「家計への影響が大きくなった」は75%といまだに多いが、3月調査の「影響が大きくなると思う」よりは10%減少。
- 5月調査で「高額商品やサービスの買い急ぎをした」は28%となり、3月調査の「買い急ぎたい」よりも11%減少。
- 5月調査で「日用品を買いだめをした」は31%となり、3月調査の「買いだめをしたい」よりも14%減少。
- 5月調査で「購入を控えている」40%となり、3月調査の「買い控えたい」よりも13%減少。
- 一方、5月調査で「消費税がかかる商品・サービスについて、詳しく知っている」は19%となり、3月調査の16%からやや増加。

問. 【3月】この4月から消費税率が8%に上がることに、あなたは、次のAとBのどちらのお考えに近いですか。

(○はそれぞれ1つずつ)

【5月】この4月から消費税率が8%に上がったことに、あなたは、次のAとBのどちらのお考えに近いですか。

(○はそれぞれ1つずつ)



(N=1,200s)

■ Aに近い

■ どちらかといえばAに近い

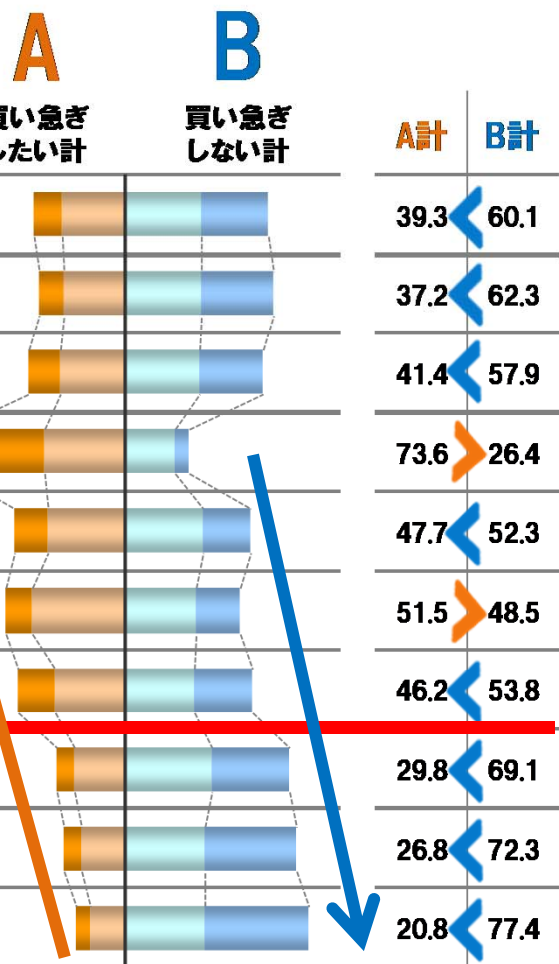
■ どちらかといえばBに近い

■ Bに近い

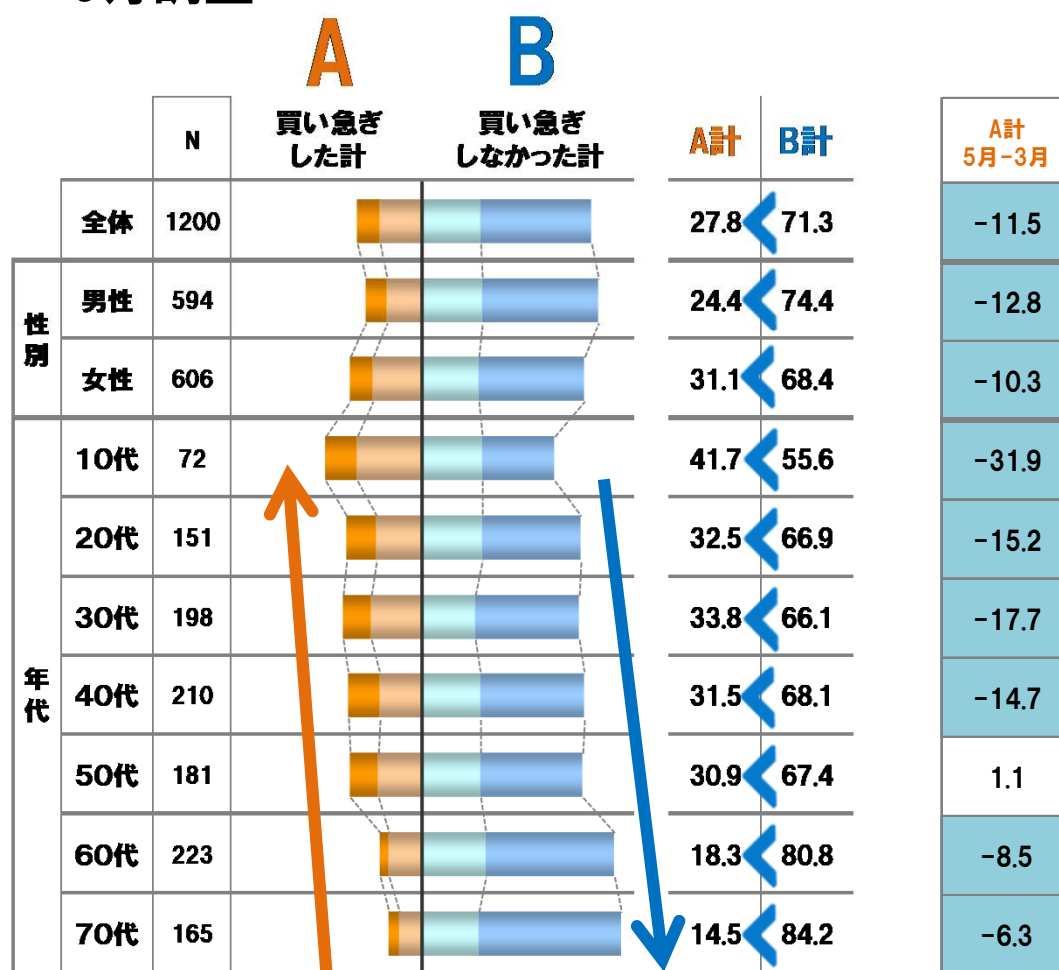
3月調査と比較して、5月調査では高額商品やサービスの買い急ぎをした人は50代を除き全年代で減少。

- 男女別でみると、5月調査の「買い急ぎをした」は男性24%・女性31%で、いずれも3月調査の「買い急ぎたい」から10%以上減少。
- 年代別でみると、5月調査ではいずれも半数以上が「買い急ぎをしなかった」となり、特に60~70代は80%以上と多い。
- 3月調査では10~40代の「買い急ぎ」意向が強かったが、5月調査では大幅に減少し、年代間の違いも緩やかになっている。

3月調査



5月調査



■ Aに近い ■ どちらかといえばAに近い ■ どちらかといえばBに近い ■ Bに近い

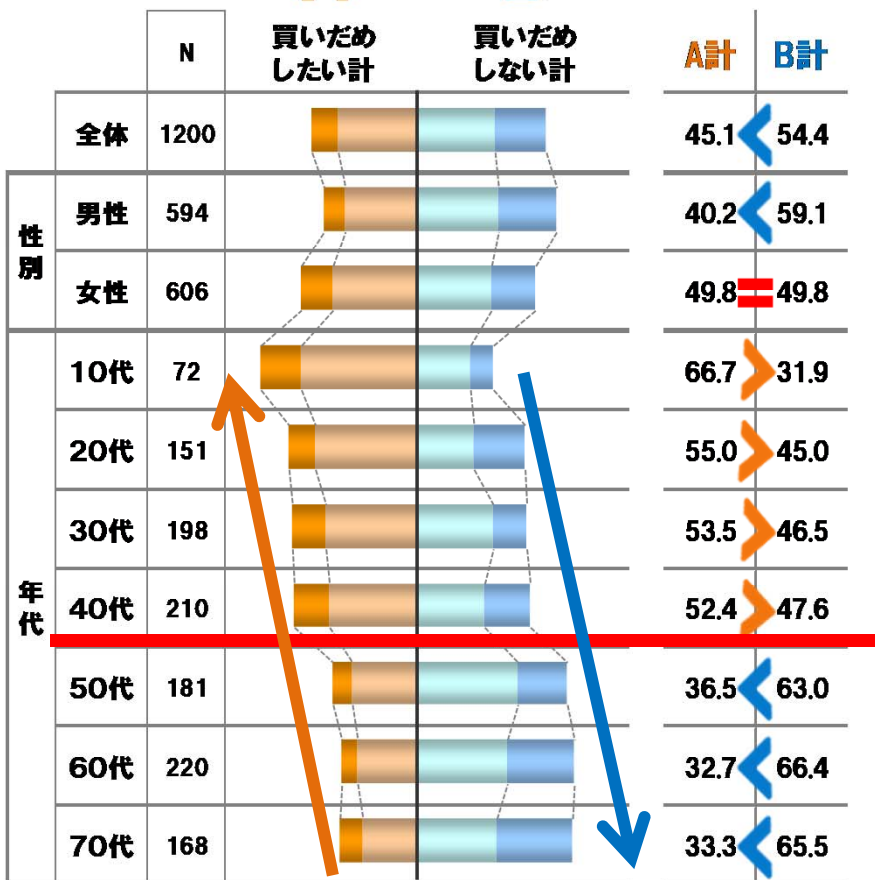
3月から5%以上低下

3月調査と比較して、5月調査では日用品の買いだめをした人はどの年代も減少。

- 男女別でみると、5月調査の「買いだめをした」は男性26%・女性35%で、いずれも3月調査の「買いだめしたい」から10%以上減少。
- 年代別でみると、5月調査ではいずれも半数以上が「買いだめをしなかった」と回答。
- 3月調査では10～40代の「買いだめ」意向が強かったが、5月調査では大幅に減少し、年代間の違いも緩やかになっている。

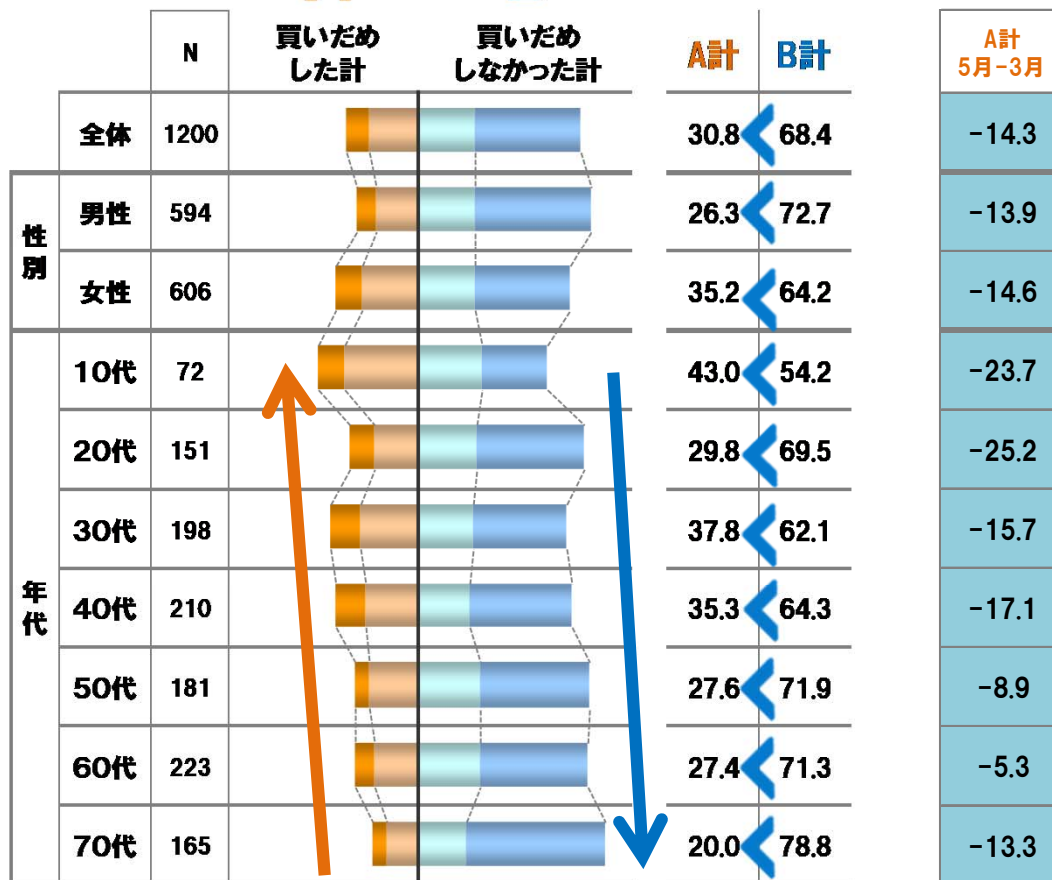
3月調査

A B



5月調査

A B



■ Aに近い ■ どちらかといえばAに近い ■ どちらかといえばBに近い ■ Bに近い

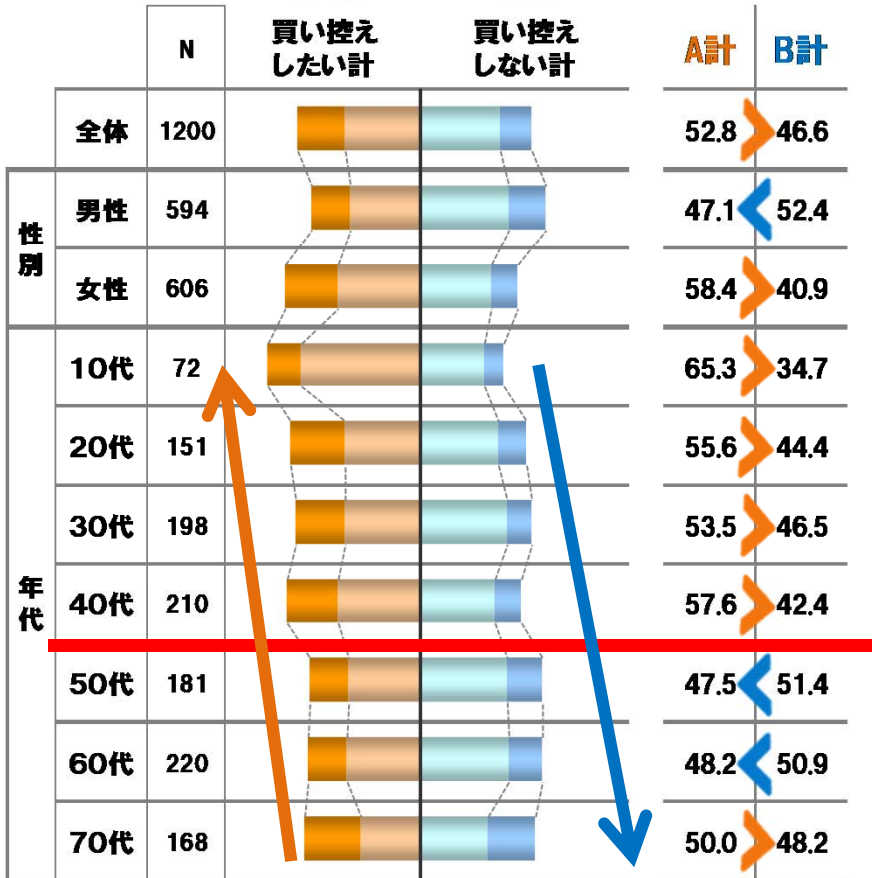
3月から5%以上低下

3月調査と比較して、5月調査では商品やサービスの購入を控えている人はどの年代も減少。

- 男女別でみると、5月調査の「買い控えている」は男性36%・女性44%で、いずれも3月調査の「買い控えたい」から10%以上減少。
- 年代別でみると、5月調査ではいずれも半数以上が「買い控えていない」と回答。
- 3月調査では10～40代の「買い控え」意向が強かったが、5月調査では大幅に減少し、年代間の違いも緩やかになっている。

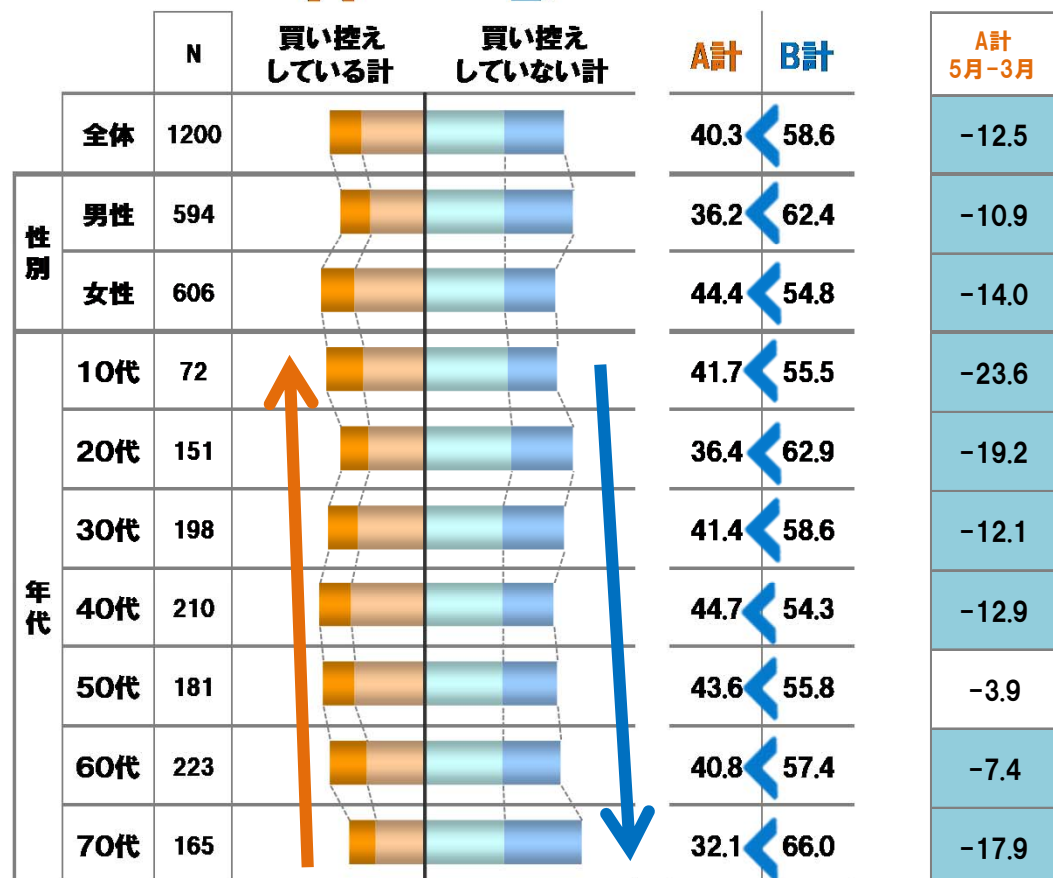
3月調査

A **B**



5月調査

A **B**



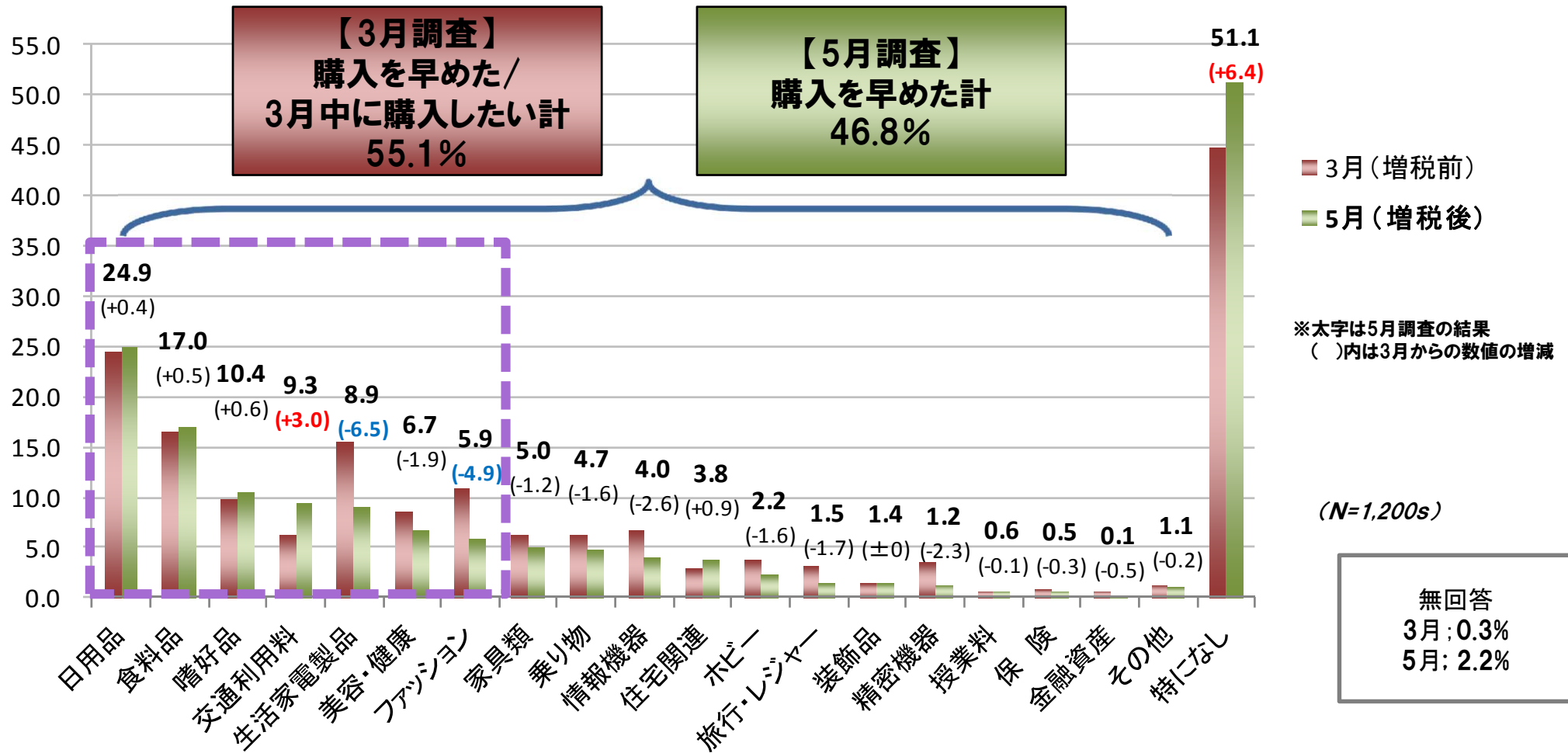
■ Aに近い ■ どちらかといえばAに近い ■ どちらかといえばBに近い ■ Bに近い

3月から5%以上低下

増税前に最も購入を早めたものは、5月調査でも「日用品」がトップ。次いで「食料品」、「嗜好品」、「交通利用料」

- 5月調査で「購入を早めたもの」を聞くと、トップの「日用品(25%)」、2番目の「食料品(17%)」までは3月調査の「早めたもの/早めたいもの」と同様だが、その次は「嗜好品(10%)」「交通利用料(9%)」となった。
- 3月調査では「生活家電」「ファッション」の購入意向が強かったが、5月調査では「生活家電」が15%から9%、「ファッション」が11%から6%に減少した。
- 5月調査の「特になし」は51%で、半数以上の人が増税前に特別な消費行動を行っていないと回答。

問. 【3月】この4月から消費税が8%に上がることを意識して、購入時期を早めたものがありますか。また、3月中に購入しておきたいものはありますか。あてはまるものをすべてお答えください。(○はいくつでも)
 【5月】この4月から消費税が8%に上がることを意識して、3月までに購入時期を早めたものがありますか。あてはまるものをすべてお答えください。(○はいくつでも)



3月調査と比較して、5月調査で「(購入を早めたものは)特になし」は、40代を除き増加。

- 男女別で見ると、3月調査で「特になし」が男性51%・女性39%だったのに対し、5月調査では男性58%・女性44%でともに増加。
- 年代別で見ると、40代以外はすべて増加しており、特に10~20代は10%以上の増加。

	N	日用品	食料品	嗜好品	交通利用料	生活家電製品	美容・健康	ファッション	特になし
全 体	1200	24.5	16.5	9.8	6.3	15.4	8.6	10.8	44.7
	1200	24.9	17.0	10.4	9.3	8.9	6.7	5.9	51.1
男性小計	594	15.8	11.1	9.8	6.2	14.6	2.5	6.7	50.7
	594	17.5	12.3	10.3	9.6	8.4	2.2	4.4	58.1
女性小計	606	33.0	21.8	9.7	6.4	16.2	14.5	14.7	38.8
	606	32.2	21.6	10.6	8.9	9.4	11.1	7.4	44.2
15~19才	72	6.9	5.6	-	18.1	11.1	13.9	27.8	33.3
	72	15.3	9.7	-	2.8	8.3	5.6	9.7	58.3
20~29才	151	21.2	13.2	10.6	4.6	8.6	12.6	23.2	41.1
	151	22.5	14.6	9.3	11.3	4.6	10.6	10.6	51.7
30~39才	198	28.3	18.2	7.6	4.5	20.7	12.6	14.6	42.4
	198	27.3	19.2	16.7	10.1	7.6	6.1	8.6	49.0
40~49才	210	27.1	16.7	12.4	6.2	20.0	8.1	9.0	41.9
	210	29.0	21.9	14.3	13.3	12.4	6.2	9.5	40.5
50~59才	181	26.0	19.3	14.9	9.4	13.8	5.0	5.5	42.5
	181	22.7	13.8	8.8	12.2	15.5	7.2	3.3	51.9
60~69才	220	26.4	16.4	9.5	5.0	17.7	4.5	4.5	48.6
	223	26.9	20.6	10.8	7.2	8.1	6.3	1.3	52.9
70~79才	168	23.2	19.0	7.1	3.6	10.1	7.7	3.6	56.0
	165	23.0	12.1	4.8	3.6	4.2	4.8	1.2	60.0

5月調査上位7項目抜粋

3月調査(購入・意向)

5月調査(購入)

5月の結果が10%以上高い

5月の結果が10%以上低い

(%)

調査方法

- NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ)
- 調査員による個別訪問留置調査

調査対象

- 全国の15～79歳の男女個人

有効回収数

- 1200人(サンプル) ※エリア・都市規模と性年代構成は、日本の人口構成比に合致するよう割付実施

抽出方法

- 毎月200地点を抽出、住宅地図データベースから世帯を抽出し、個人を割当て

調査期間

- 3月調査
2014/3/5 ~ 2014/3/17
- 5月調査
2014/5/7 ~ 2014/5/19

NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ)について

調査パネルを使ってインターネットで簡単に情報収集できる時代になりましたが、NOSでは、40年以上にわたって、

①調査員を使った訪問留置、②パネルモニターではない毎回抽出方式で調査を継続しており、代表性のある信頼の高いデータを提供しております。

NOSは、毎月1回定期的に実施する乗り合い形式(オムニバス)の調査です。

毎回ランダムに決められた200地点にて、対象となる方に調査員が協力を依頼してアンケートを回収します。

性年代構成を日本の人口構成比に合わせているため、全体結果は日本を代表する意見としてそのままご覧になることができます。

インターネット調査では、回収が難しい60代以上の対象者やインターネットを使っていない人の実態や意識を分析するのにも有用な手法と言えます。

《 引用・転載時のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願い致します。

連絡先：日本リサーチセンター広報室 メール：information@nrc.co.jp

掲載では必ず当社クレジットを明記していただきますようお願い致します。

調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。