

消費税増税 影響分析プロジェクト

消費税増税影響分析レポート

< 消費税増税 購買の主役は60代 >

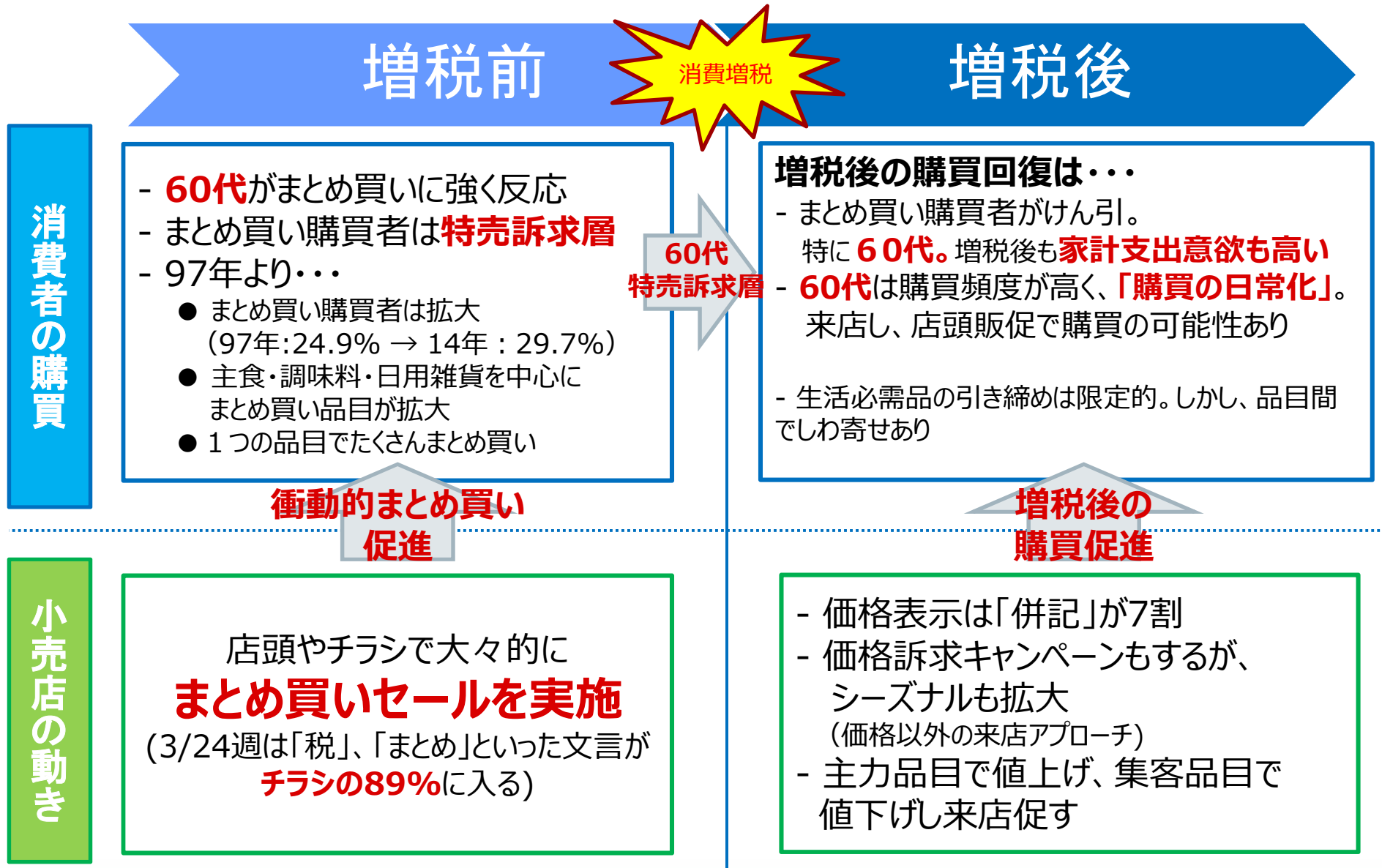
2014年6月5日

株式会社 インテージ www.intage.co.jp/



Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

キーワード：「消費増税・購買の主役は60代」



目次

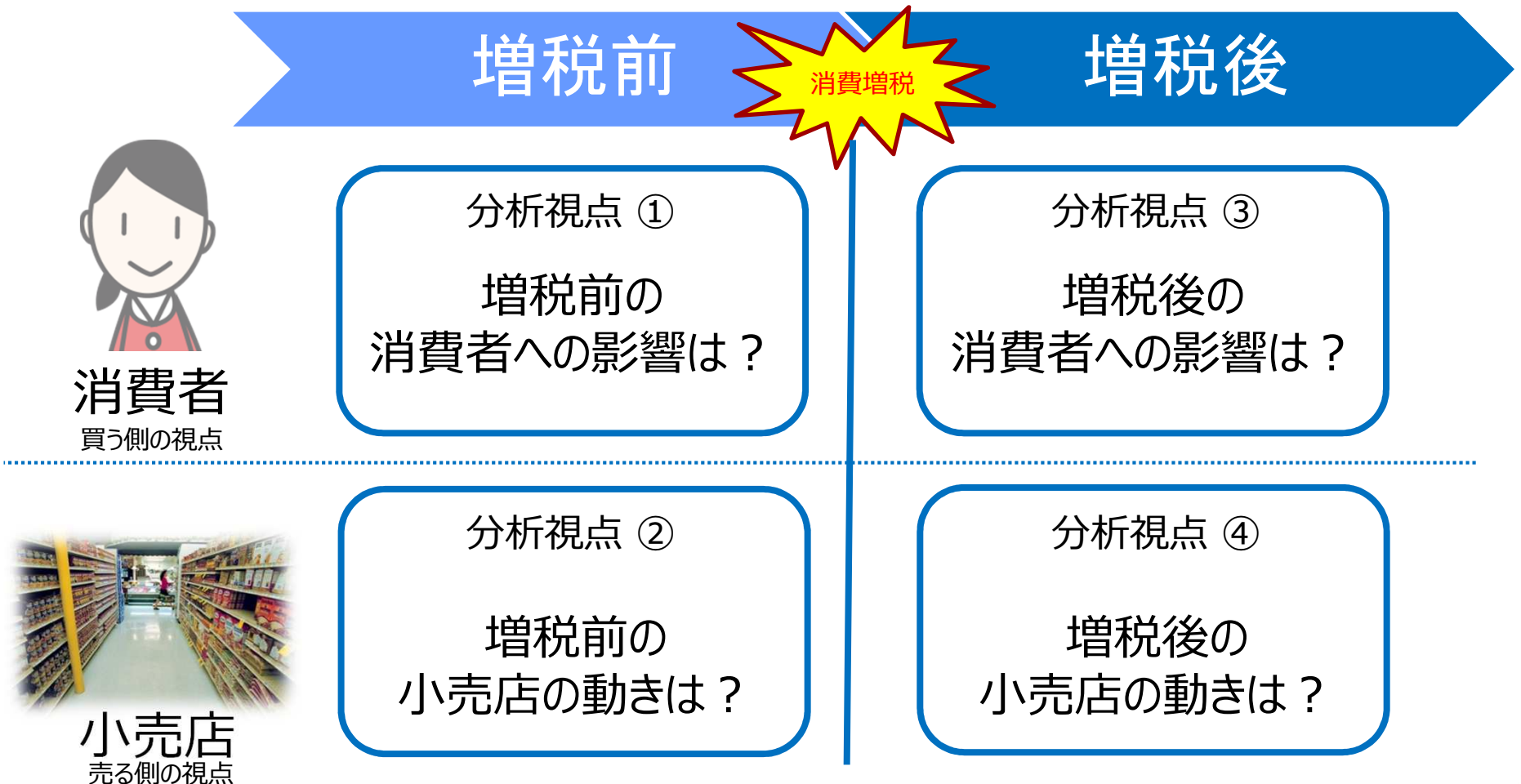
1. 本レポートの分析視点について	P4
2. 増税前の実態を知る	P7
□ 2014年のまとめ買い実態と97年との比較	P8
□ 増税前の小売店の動き	P25
3. 増税後の実態を知る	P32
□ 消費者への家計への影響と生活必需品の購買基準の変化	P33
□ 増税後の小売店の動き	P41
□ 増税後の消費者の購買動向	P50
4. まとめと今後に向けた総括	P56
5. 調査概要	P59
6. 参考資料	P63



1. 本レポートの分析視点について

増税の影響を以下の視点で分析

本分析では生活必需品を対象に、
『増税前後』×『消費者⇔小売店』の2軸で
消費税増税の影響を分析



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

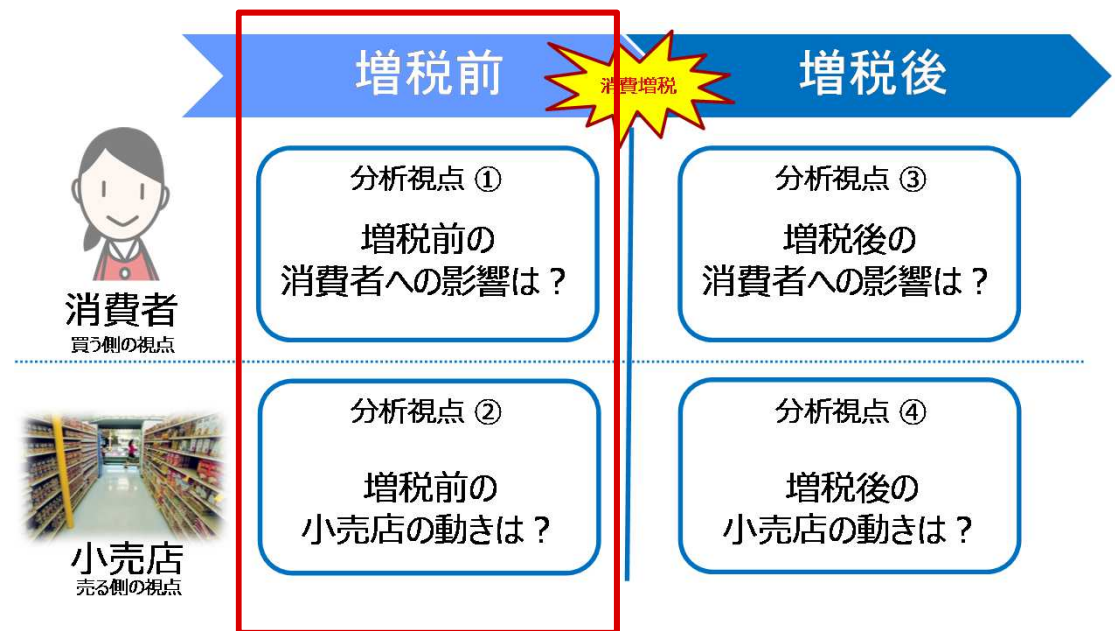
衛生用品

その他雑貨

ペットフード・ペット用品

※医薬品は除く

2. 増税前の実態を知る





分析視点①：消費者への影響を知る

Step 1

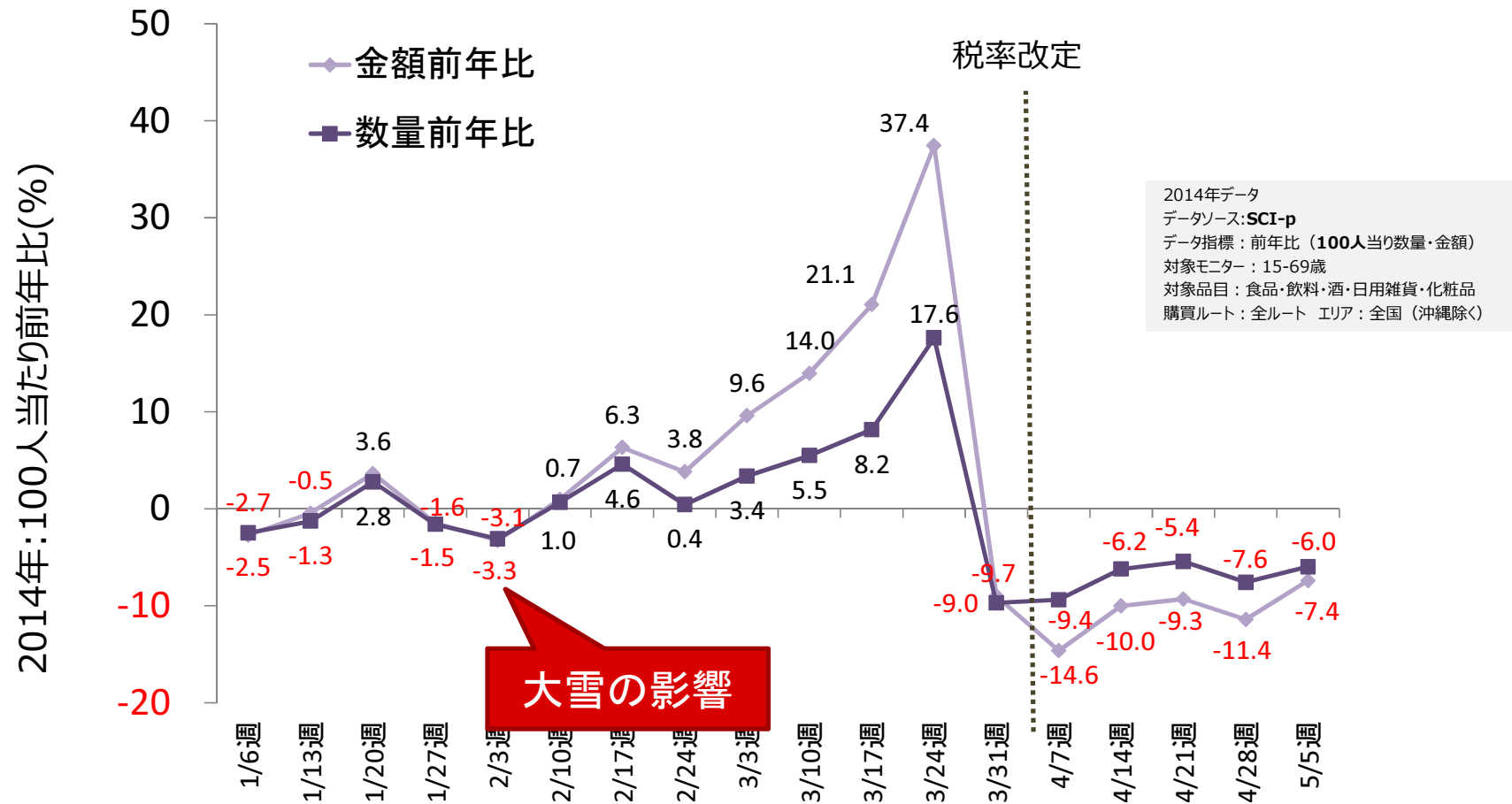
97年増税前後と14年増税前後の市場動向の比較



増税前後における生活必需品品目全体の購買金額の推移（週）

2014年増税前最終週(3/24週)に**金額前年比37.4%**、**数量前年比17.6%**まで拡大

生活必需品全体の購買前年比



2014年3月は、1997年3月と日付・曜日が同じ

そこで97年増税時と14年増税時の市場の動きを比較

1997年 3月

日	月	火	水	木	金	土
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

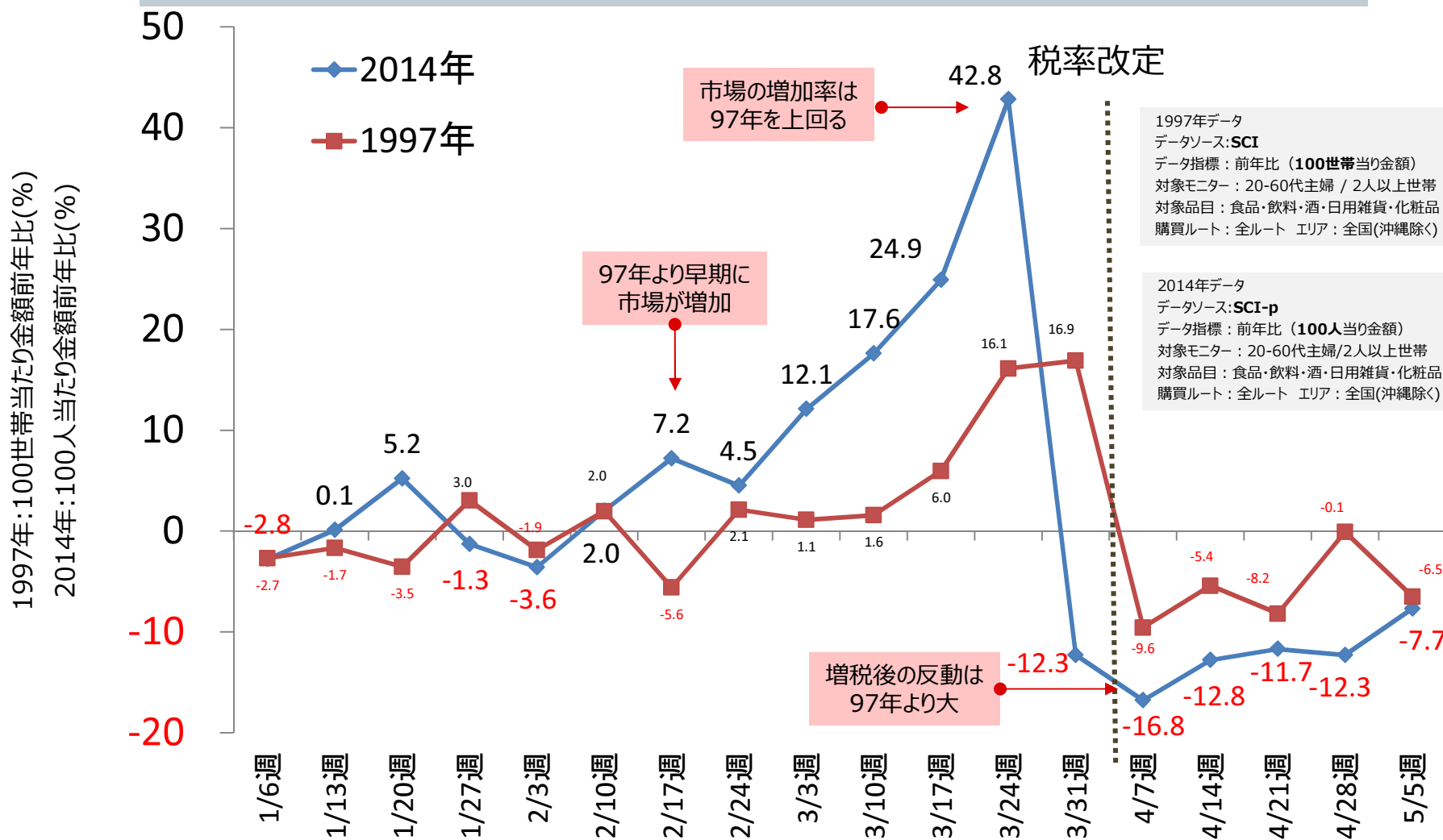
2014年 3月

日	月	火	水	木	金	土
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

増税前後における生活必需品全体の購買金額の推移（週）

14年は97年より増税前に**市場が拡大**し、増税後の**反動も大きい**

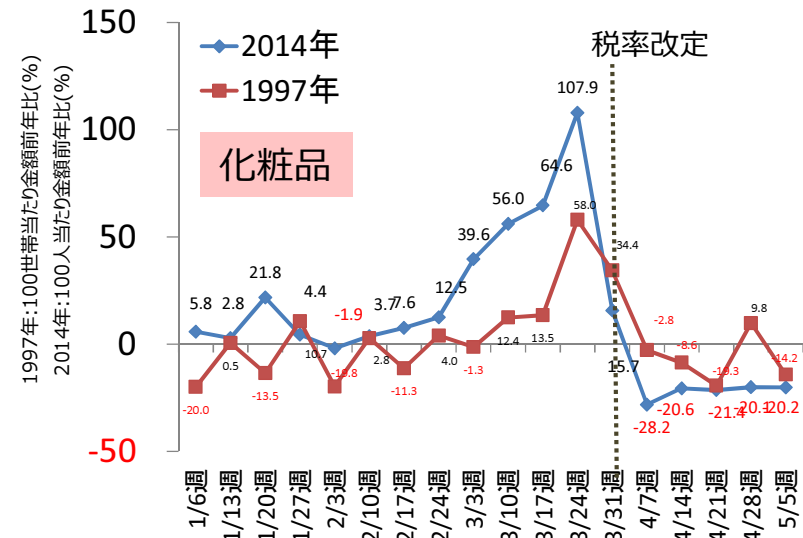
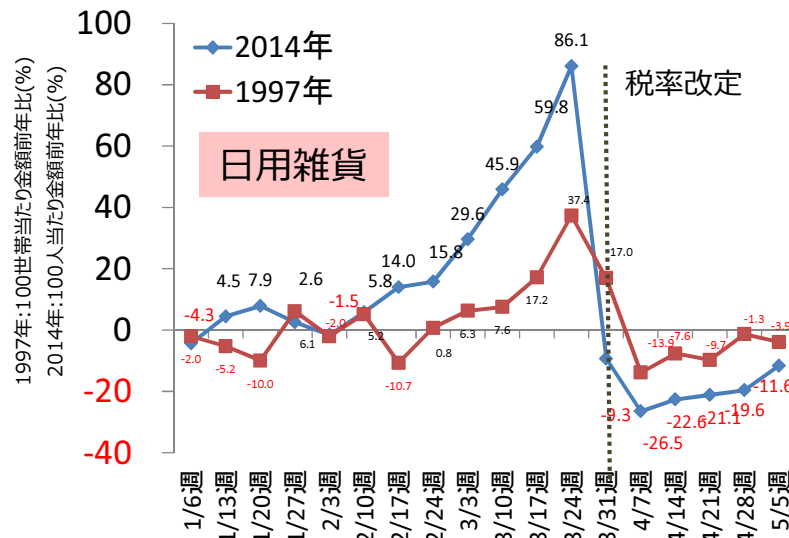
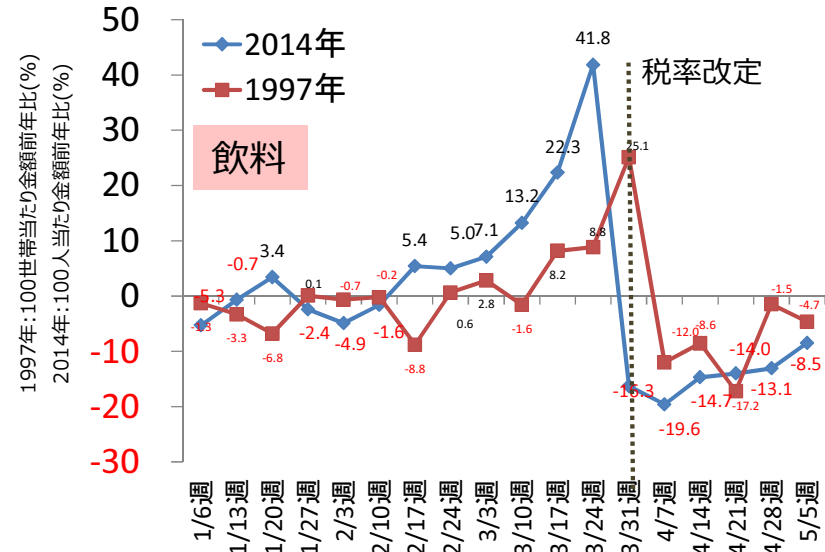
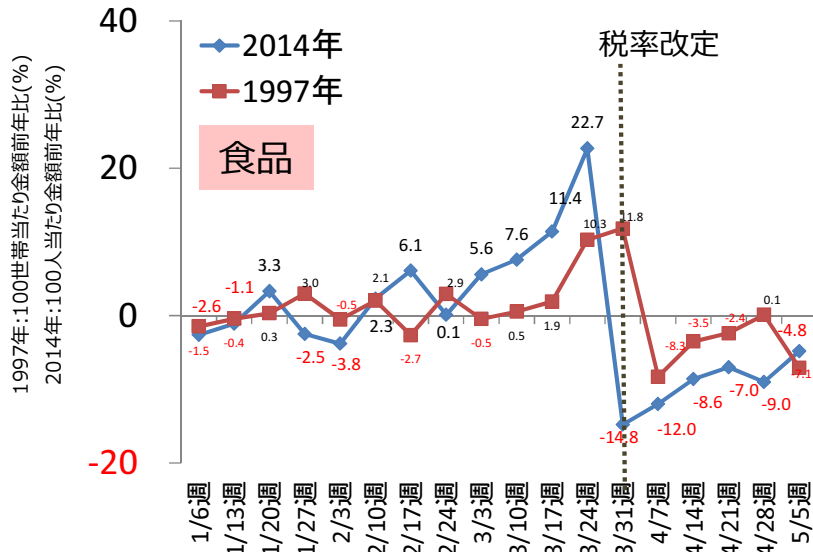
生活必需品全体における**主婦の購買金額前年比**(14年vs.97年)



増税前後における生活必需品全体の購買金額の推移（週）

食品・飲料では97年より3週間早く、増税前の駆け込み需要が始まった

主婦の購買金額前年比(14年vs.97年)



2014年3月 購買数量前年比 ランキング 上位は雑貨品。調味料や飲料が続く

Rank	大分類	中分類	品目	前年比(%)
1	雑貨	パーソナルケア	石鹸	163.8
2	雑貨	ハウスホールド	漂白剤	161.1
3	雑貨	紙製品	生理用品	158.0
4	雑貨	オーラルケア	歯磨き	156.1
5	雑貨	ハウスホールド	柔軟剤	155.4
6	雑貨	オーラルケア	歯ブラシ	152.8
7	雑貨	パーソナルケア	シャンプー	148.9
8	雑貨	ハウスホールド	洗濯用洗剤	148.4
9	雑貨	ハウスホールド	ラッピングフィルム	146.8
10	雑貨	ハウスホールド	台所用洗剤	143.5
11	食品	調味料	醤油	142.0
12	飲料	清涼飲料	ミネラルウォーター類	141.6
13	雑貨	紙製品	トイレトペーパー	141.4
14	飲料	嗜好飲料	インスタントコーヒー	140.6
15	雑貨	ハウスホールド	芳香・消臭剤	138.6
16	飲料	アルコール飲料	ビール	137.5
17	食品	調味料	砂糖	136.3
18	飲料	アルコール飲料	焼酎	133.7
19	飲料	嗜好飲料	レギュラーコーヒー	133.0
20	食品	調味料	ケチャップ	132.6
21	食品	調味料	マヨネーズ	132.4
22	飲料	清涼飲料	スポーツドリンク	131.5
23	食品	調味料	香辛料	130.7
24	食品	調味料	サラダ油・天ぷら油	130.1
25	飲料	清涼飲料	栄養ドリンク	126.1
26	食品	調味料	味噌	125.9

Rank	大分類	中分類	品目	前年比(%)
27	食品	調味料	つゆ・煮物料理の素	124.8
28	食品	主食	米	124.0
29	食品	加工食品	カレー	122.9
30	食品	調味料	その他汎用調味料	122.1
31	食品	加工食品	魚貝類缶詰	122.1
32	飲料	清涼飲料	サイダー	121.8
33	食品	調味料	わかめ・こんぶ類	121.7
34	雑貨	紙製品	ティッシュペーパー	121.0
35	食品	加工食品	味噌汁・吸物類	120.5
36	食品	加工食品	海苔	119.4
37	食品	調味料	ドレッシング	118.7
38	食品	調味料	チーズ	117.6
39	食品	主食	スパゲッティ	117.4
40	食品	加工食品	ふりかけ	117.3
41	食品	主食	乾麺	116.2
42	飲料	清涼飲料	液体茶	116.0
43	飲料	清涼飲料	炭酸飲料	115.6
44	食品	加工食品	魚肉ソーセージ	114.1
45	食品	加工食品	まぜご飯の素	113.4
46	食品	加工食品	パスタソース	111.9
47	食品	加工食品	野菜缶詰	111.8
48	食品	調味料	その他合わせ調味料	111.8
49	食品	加工食品	スープ類	111.6
50	飲料	アルコール飲料	その他酒類	111.1

※ 2014年：100人当たりの購買数量前年同月比

※ 購買率10%以上の品目のみ対象

※ 殺虫剤、麦茶などの季節商材は除外

※ アルコール飲料・清涼飲料はケース買いを考慮し、容量前年比で算出

※ 15-69歳までの男女

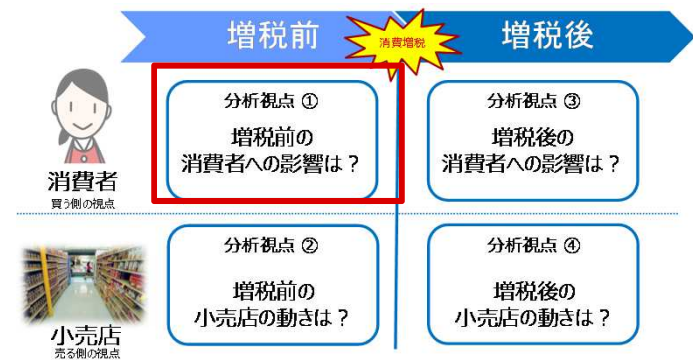
データソース：SCI-personal



分析視点①：消費者への影響を知る

Step 2

消費者でみる97年と14年のまとめ買い実態の比較



なぜ97年3月時より増税前のまとめ買いが増加したのか？

97年よりまとめ買いが増えた要因を以下の視点で分析

2014年増税前は
97年よりまとめ買いが増加

仮説①：97年より**多くの消費者がまとめ買いをしたのか？**

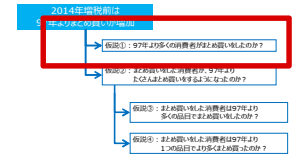
仮説②：97年より**まとめ買い購買者**が、
よりたくさんまとめ買いをするようになったのか？

仮説③：97年より**まとめ買い購買者**は
多くの品目でまとめ買いをしたのか？

仮説④：97年より**まとめ買い購買者**は
1つの品目で数多くまとめ買いをしたのか？

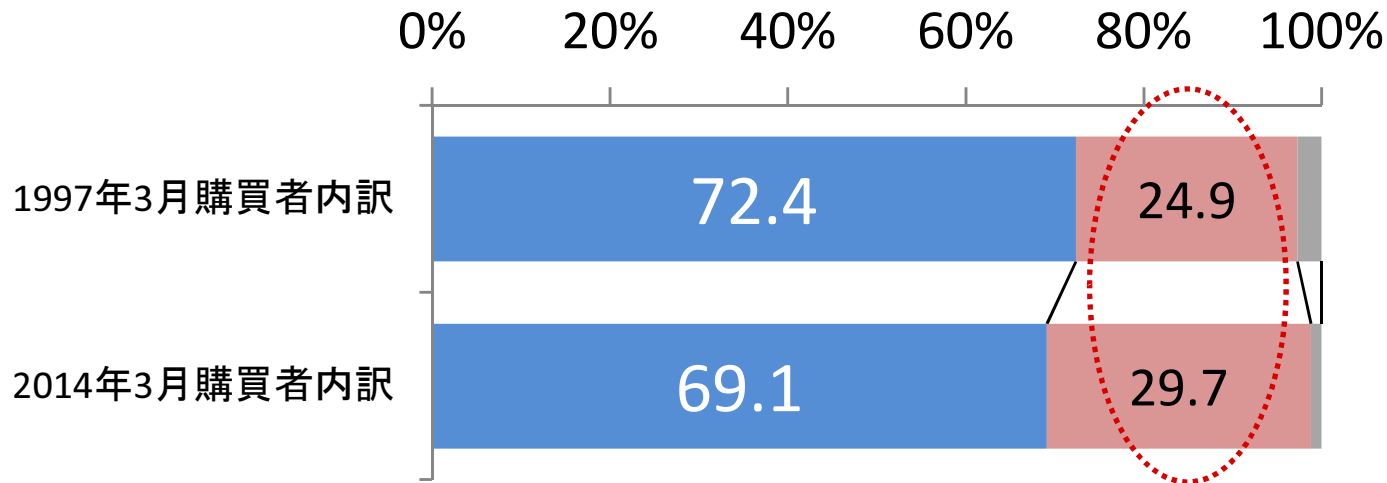
仮説①：97年より多くの消費者がまとめ買いをしたのか？

14年は97年よりも「まとめ買い購買者」の比率は拡大



生活必需品購買者の内訳 (20-60代主婦・2人以上世帯)

■ 通常購買者 ■ まとめ買い購買者 ■ その他



「まとめ買い購買者」の定義：

増税年3月の1回あたり購買数量が
前年の1回あたり購買数量の1.8倍以上の人を「まとめ買い購買者」と定義

14年データソース： SCI-p
97年データソース： SCI
データ指標： 前年比（100人当たり金額）
対象モニター： 20-60代主婦/2人以上世帯
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)

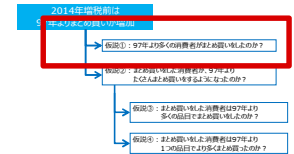
仮説①：97年より多くの消費者がまとめ買いをしたのか？

97年よりまとめ買い購買者の比率が拡大した

仮説①：97年より多くの消費者がまとめ買いをしたのか？

まとめ買い購買者の年代特性（97年との比較）

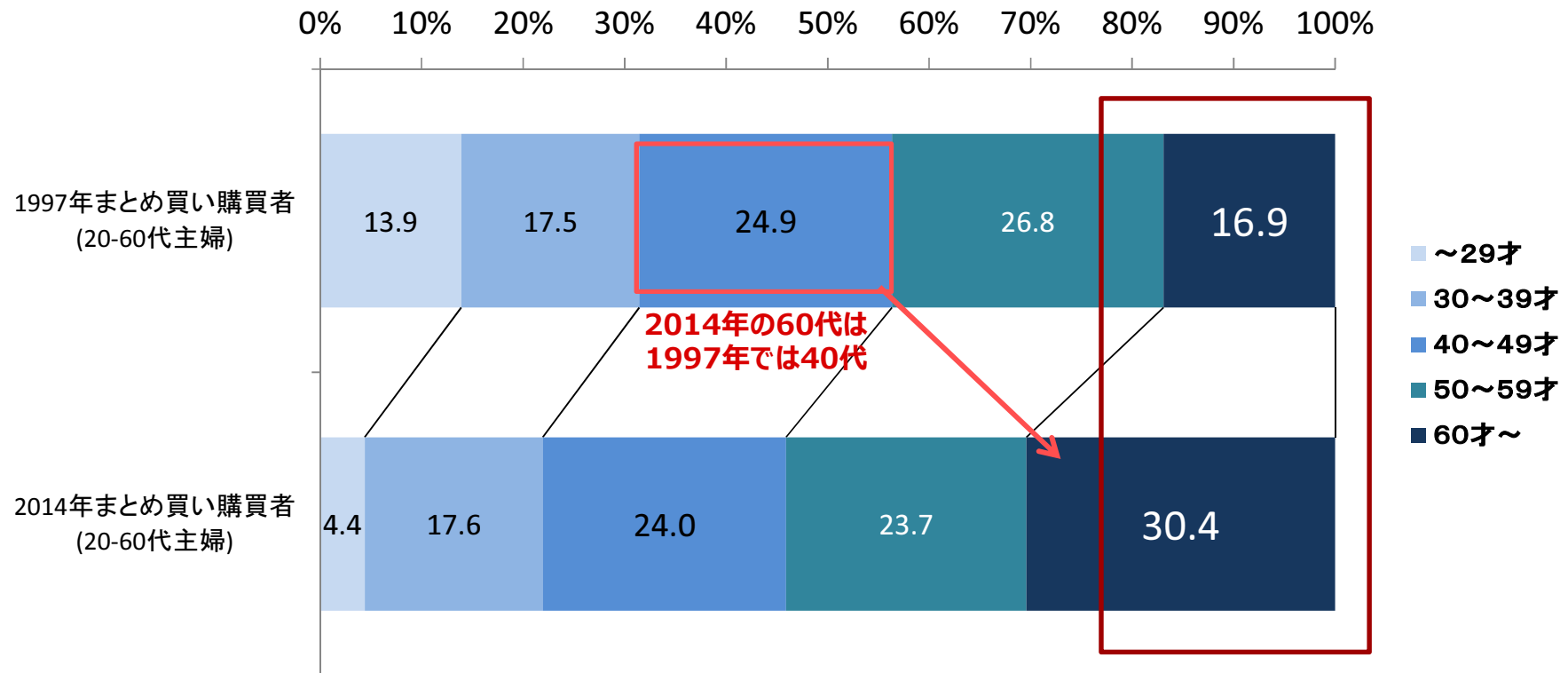
97年と比較して主婦層では60代の割合が拡大



生活必需品まとめ買い購買者の年代構成

(20-60代主婦・2人以上世帯)

データ期間:2014年3月

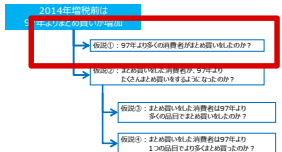


データソース：2014年 SCI-personal
1997年 SCI

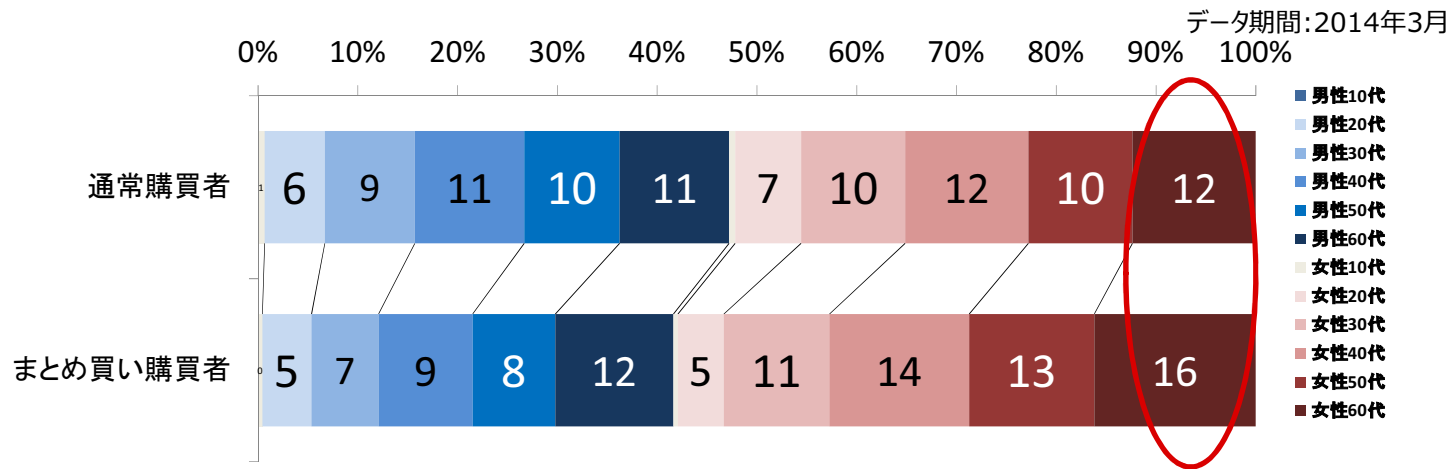
仮説①：97年より多くの消費者がまとめ買いをしたのか？

2014年まとめ買い購買者の年代特性

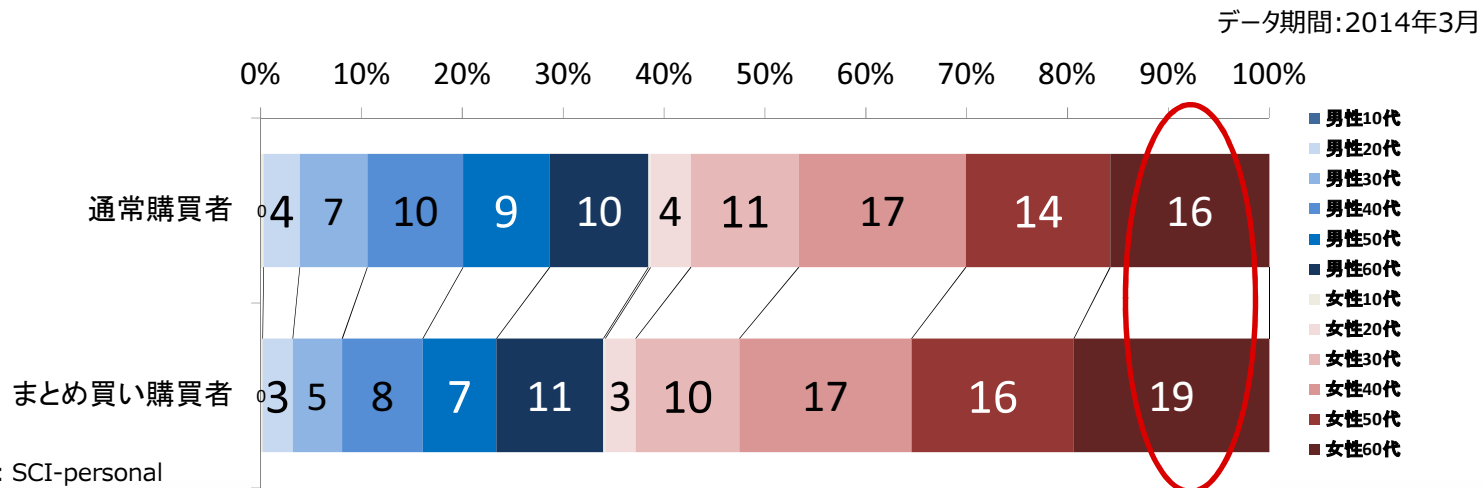
まとめ買い購買者は60代女性が人数・購買数量ともに多い



通常購買者とまとめ買い購買者の人数構成比



通常購買者とまとめ買い購買者の購買数量構成比

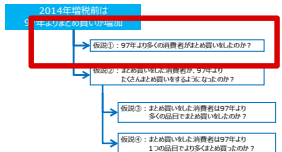


データソース：SCI-personal

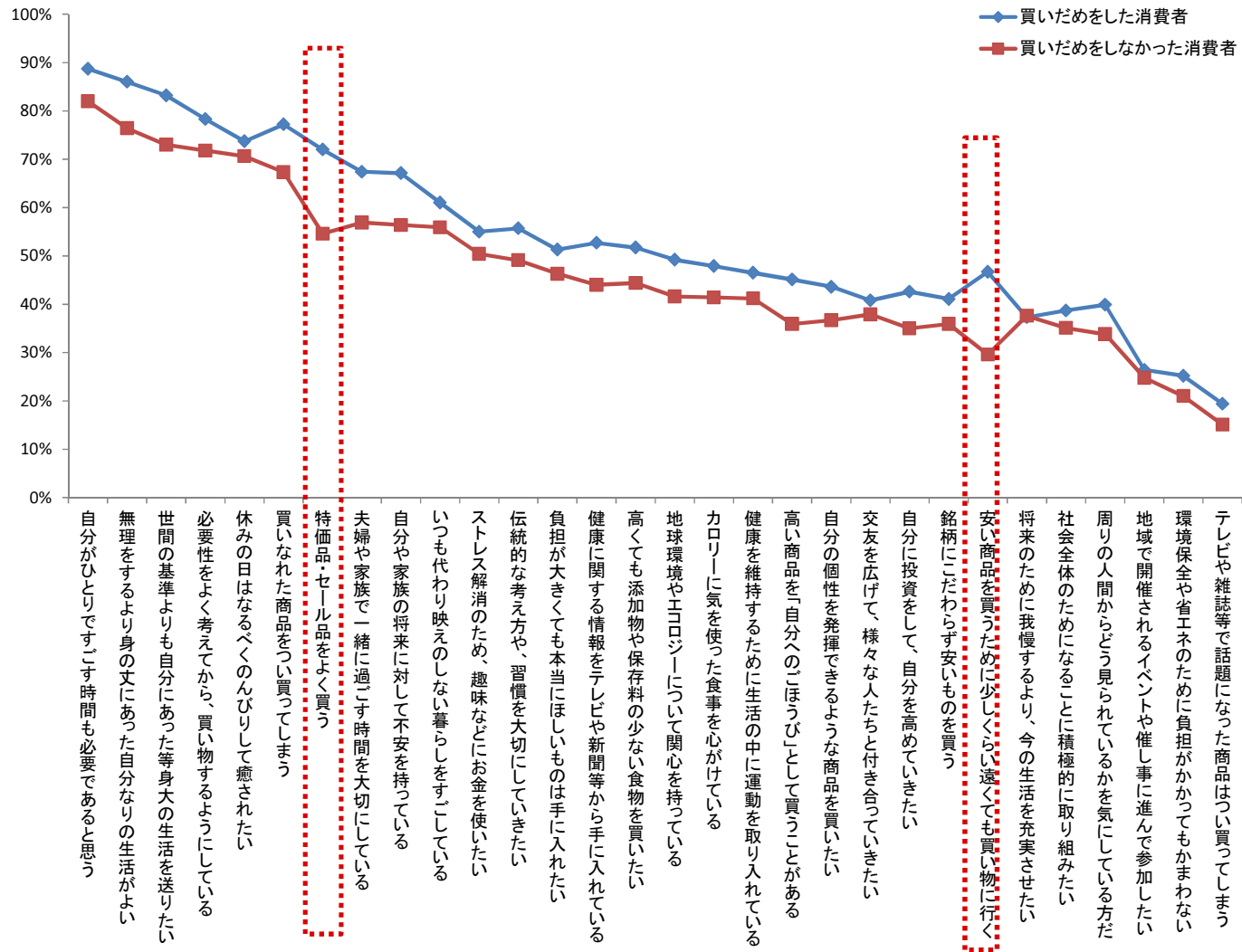
仮説①：97年より多くの消費者がまとめ買いをしたのか？

2014年まとめ買い購買者の購買意識

まとめ買いをした消費者は「特売」や「安さ重視」の意識が高い



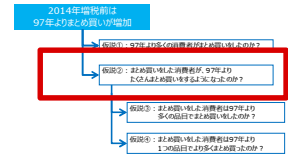
「あてはまる」と回答した消費者比率 (%)



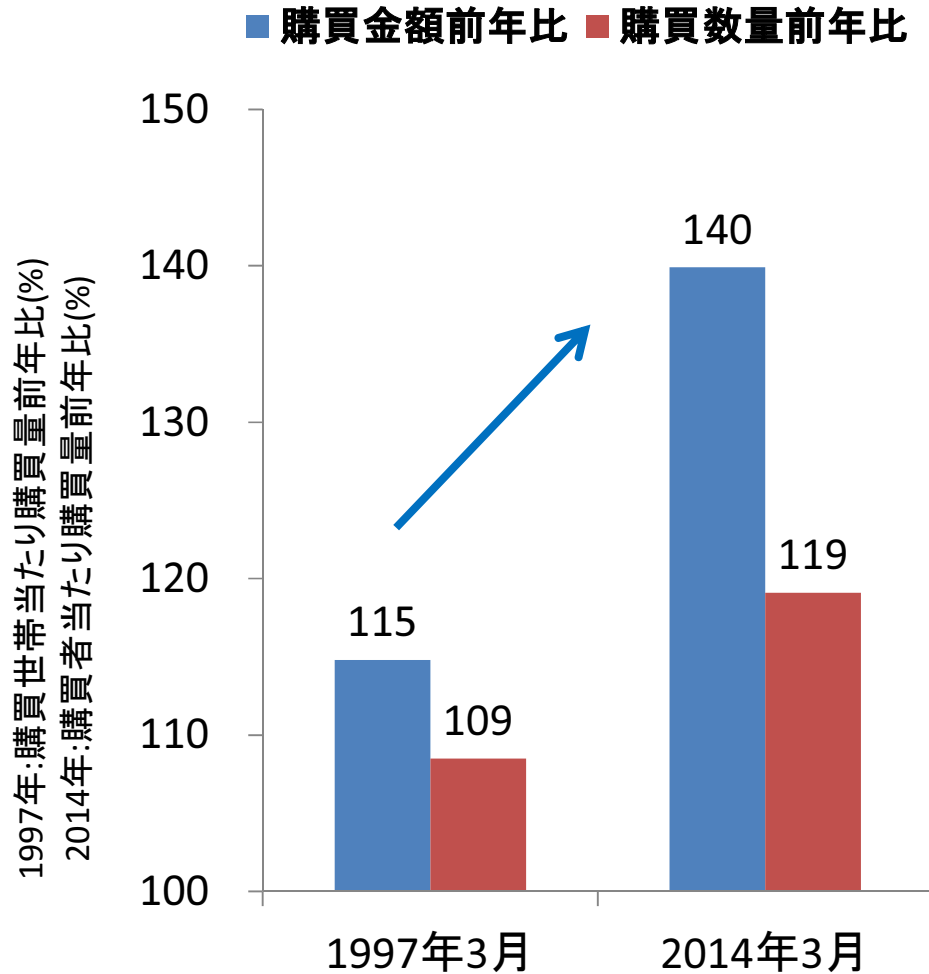
データソース：voice1000

仮説②：まとめ買いをした消費者が、97年よりたくさんまとめ買いをするようになったのか？

まとめ買い購買者の購買金額・数量は**共に97年より拡大した**



まとめ買い購買者の購買金額・数量前年比(%)



仮説②：まとめ買いをした消費者は、97年よりたくさんまとめ買いをするようになったのか？

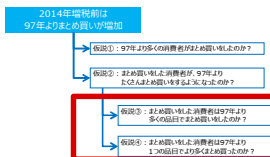
まとめ買い消費者は97年より**たくさんまとめ買いをするようになった**

まとめ買い購買者の購買金額・数量前年比は**なぜ 97年より伸びたのか？**

仮説③：まとめ買いをした消費者は97年より**多くの品目でまとめ買いをしたのか？**

仮説④：まとめ買いをした消費者は97年より**1つの品目で数多くまとめ買ったのか？**

仮説の検証方法



仮説③: **まとめ買いをした消費者は97年より多くの品目でまとめ買いをしたのか?**

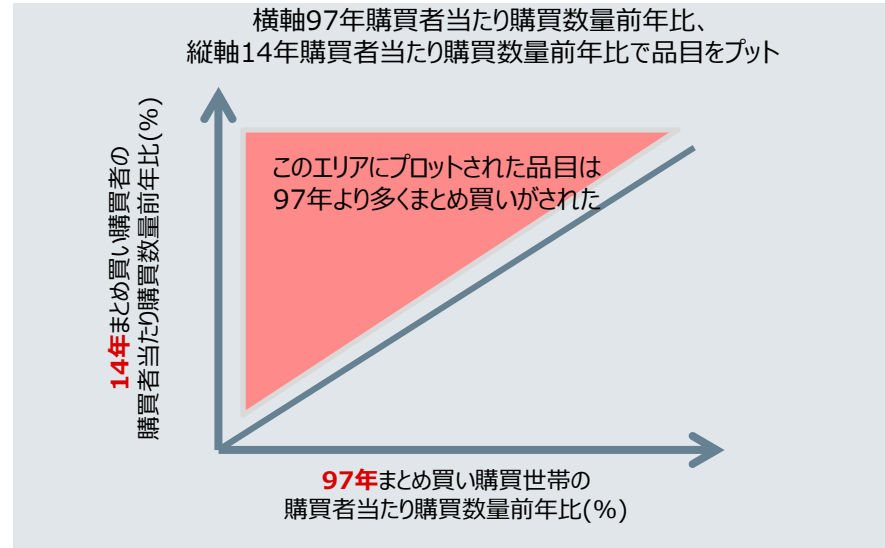
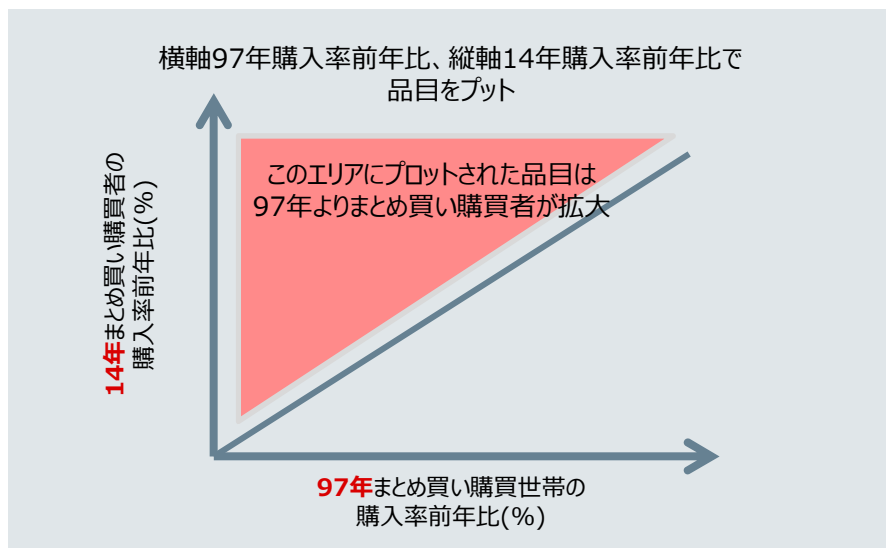
仮説④: **まとめ買いをした消費者は97年より1つの品目で数多くまとめ買ったのか?**

97年より多くの品目でまとめ買いがされたのなら
品目ごとの購入率前年比が97年以上にアップしている

97年より1つの品目でたくさんまとめ買いがされたのなら
品目ごとに購買者の購買数量前年比が97年以上にアップしている

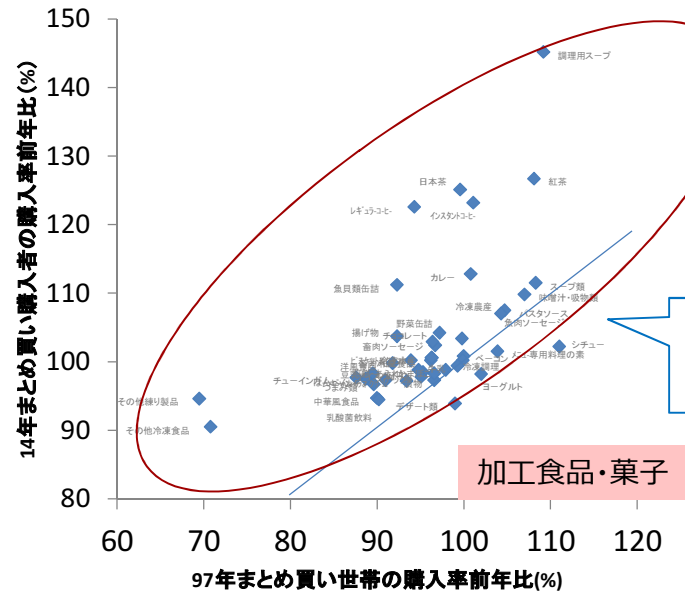
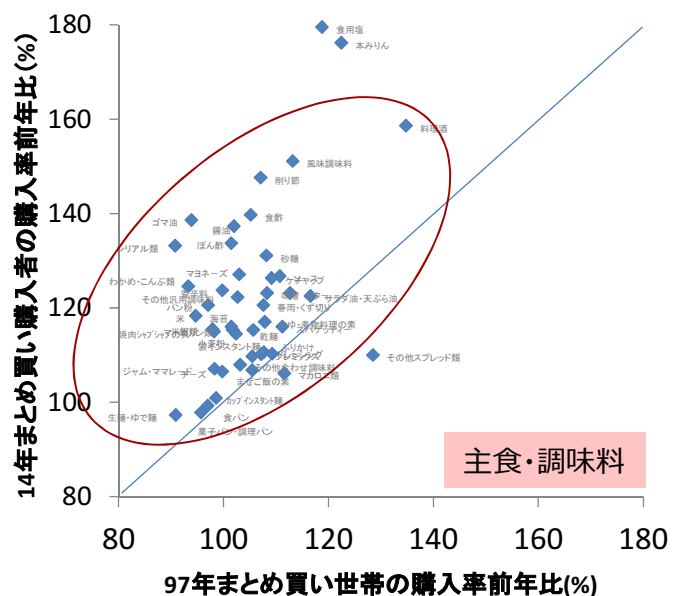
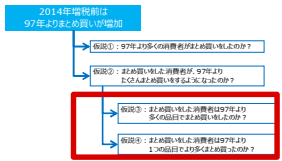
まとめ買い購買者を対象に
品目ごとの購入率前年比を14年と97年で比較

まとめ買い購買者を対象に
品目ごとの購買数量前年比を14年と97年で比較

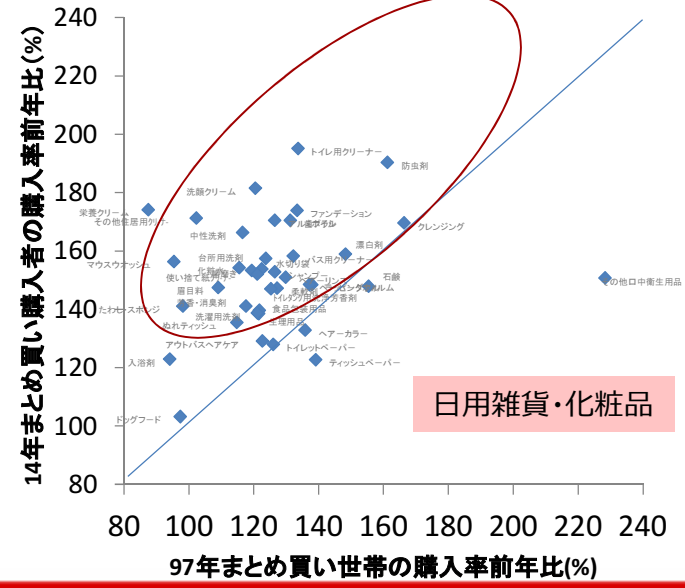
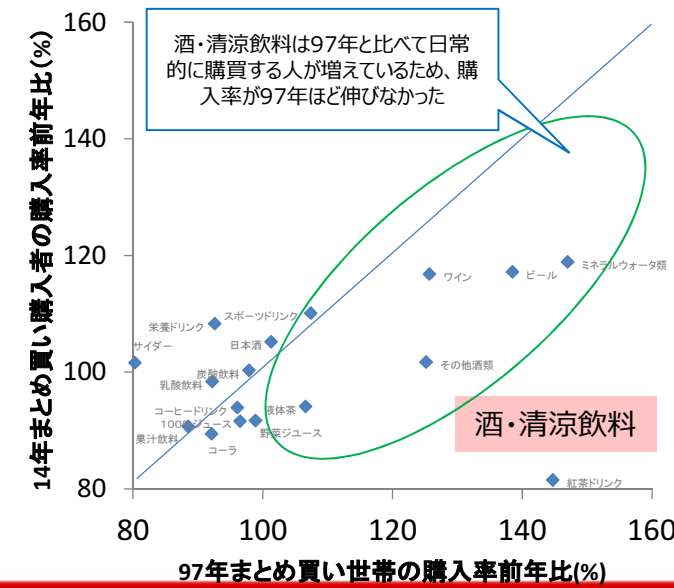


仮説③：まとめ買いをした消費者は97年より多くの品目でまとめ買いをしたのか？

97年より**主食・調味料**や**日用雑貨**を中心に**まとめ買い**品目が拡大した



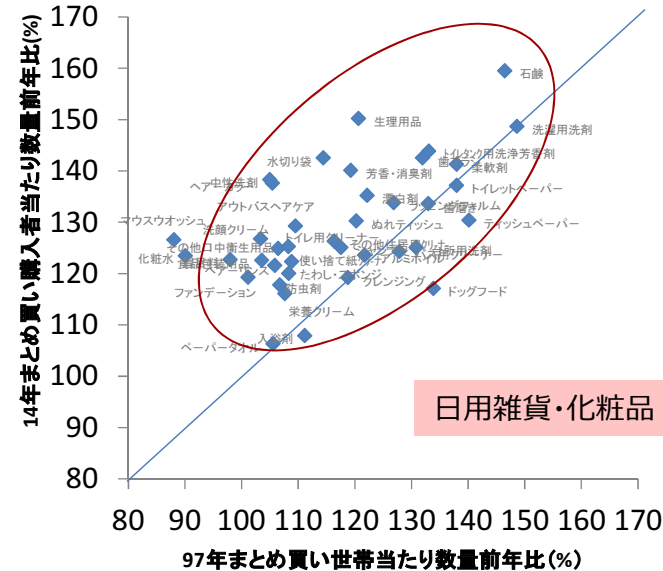
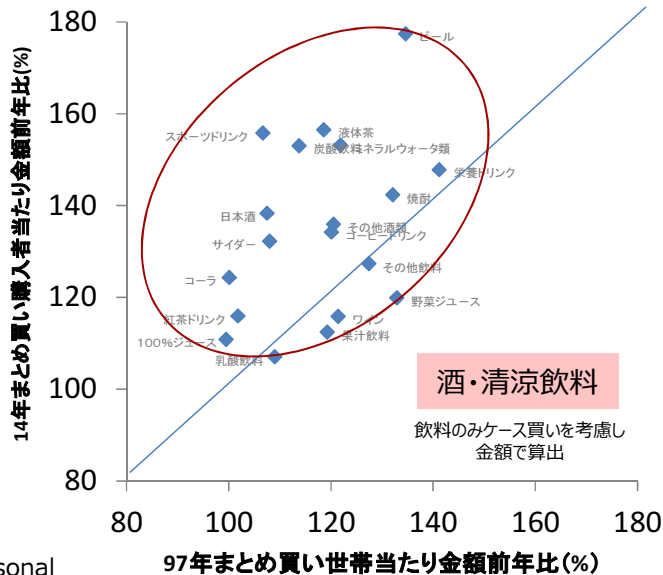
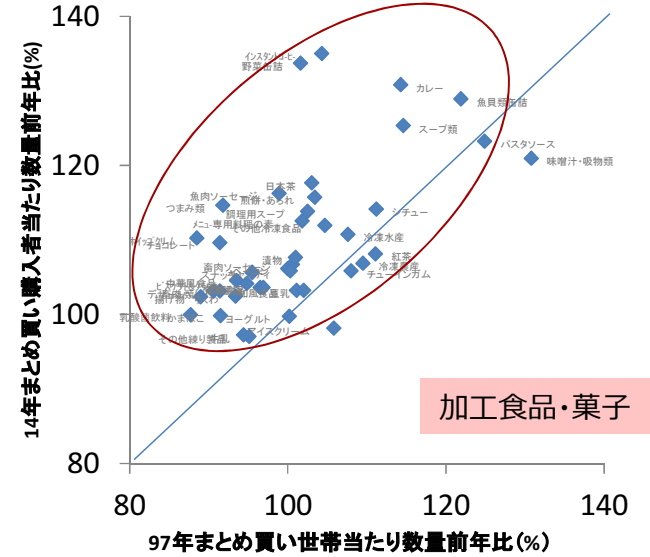
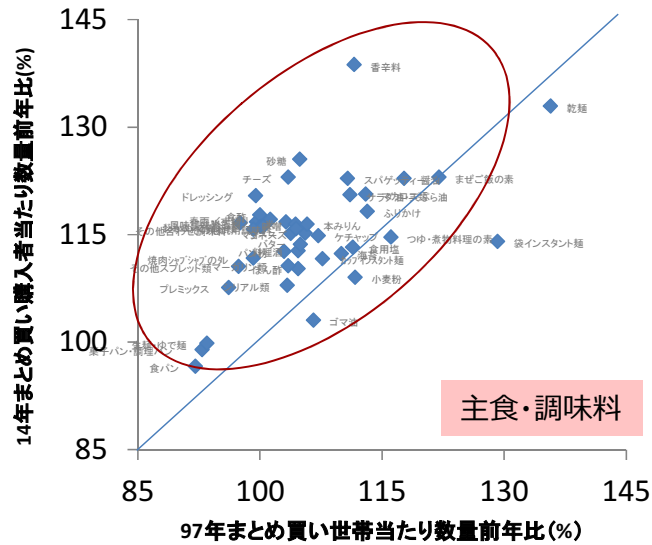
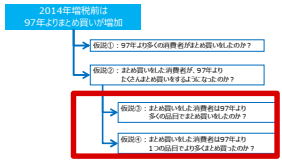
日配品は前年比が増加せず下回る品目も



データソース：SCI-personal

仮説④：まとめ買いをした消費者は97年より1つの品目で数多くまとめ買ったのか？

まとめ買い購買者は**ほぼすべての品目で** 97年以上に1つの品目で**「数多くまとめ買い」**を行った



データソース：SCI-personal



まとめ買い購買者の購買金額・数量前年比は なぜ 97年より伸びたのか？



仮説③：まとめ買いをした消費者は97年より**多くの品目でまとめ買いをした**のか？

97年より**主食・調味料**や**日用雑貨**を中心に
まとめ買い品目が拡大した

仮説④：まとめ買いをした消費者は97年より**1つの品目で数多くまとめ買った**のか？

ほぼすべての品目で97年より
1つの品目で**「数多くまとめ買い」**を行った



なぜ 14年はまとめ買いが促進されたのか？

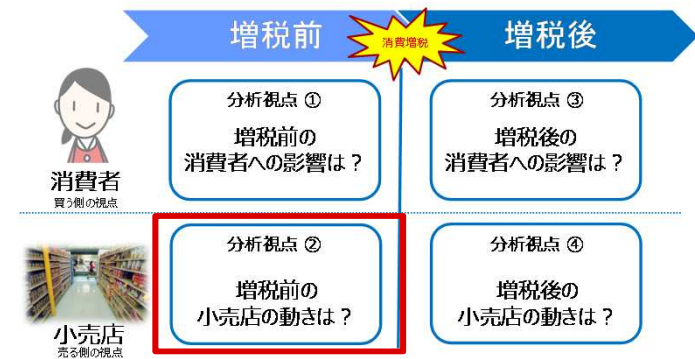
小売店の店頭実態を確認した



分析視点②：増税前の小売店の動きは？

Step 3

増税前のまとめ買い需要に向けた小売の準備：
増税前における小売店のキャンペーン実態は？

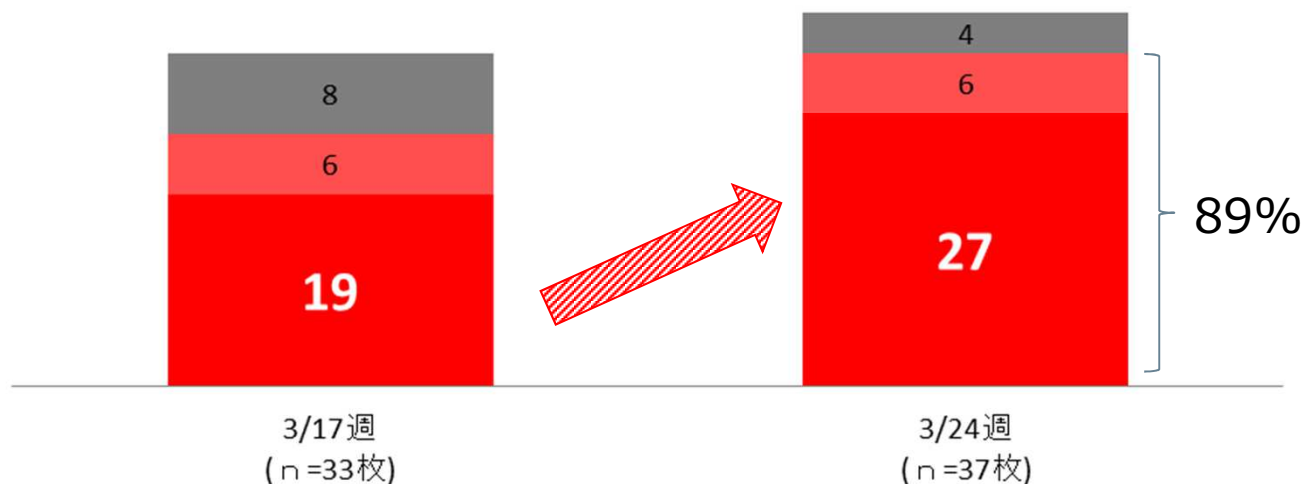


どのようなキャンペーンが行われてたのか？ 「チラシタイトル」から見る増税前のキャンペーン実態

3/24週は「税」、「まとめ」といった文言がチラシの89%に入る

京浜・近畿スーパー13チェーンのチラシタイトルに見られた 増税関連ワードの割合

■「税」 ■「まとめ」「計画的」「必需品」 ■関連ワードなし



データソース：インテージチラシインデックス
調査方法：調査員よりチラシを郵送回収し、単品別・店舗別データとして入力
調査対象：京浜・近畿のスーパー13チェーンのチラシタイトル
データ期間：2014年3月17日週、24日週
調査実施機関：インテージサーチ

※スーパー13チェーン

京浜：ダイエー／グルメシティ／トポス、イトーヨーカドー、西友、東急ストア、マルエツ、いなげや、イオン／ザ・ビッグ、サミット
近畿：平和堂、ライフ、万代、Max-V 西日本／ザ・ビッグ、関西スーパーマーケット

n=チラシ種類数

どのようなキャンペーンが行われてたのか？「チラシタイトル」から見る増税前のキャンペーン実態

増税2週間前では「計画的に」、「今のうち」、
直前になると「あと●日」、「ラストチャンス」といった言葉が目立つ

3/17週のチラシタイトル

チェーン	チラシタイトル
サミットストア	4月より消費税率アップ。まとめ買いは計画的に。
ダイエー/グルメシティ/トポス	増税まであと10日！！ 買うなら 断然、今！！ チラシ掲載商品も全力値下げの5日間！
イトーヨーカドー	毎日使うもの 今のうち！！まとめて買って お得！！
西友	食卓の必需品 はお早めに
西友	来週末は消費増税直前のため かけこみ購入のピークが予想されます 今週の3連休のうちのお買い物をおすすめします
東急ストア	増税前に まとめ買い！ 4月より消費税8%！！ まとめ買いは今のうちに！ お酒 食品 日用品 衣料 キッチン
マルエツ	消費税 増税直前！！ まとめ買い 買うなら今！！
いなげや	日持ちするもの を中心に お買得品を計画的にまとめ買い！消費税率アップの前にぜひどうぞ！
いなげや	重たい物・かさばる物 は計画的に 早めのご購入を！

3/24週のチラシタイトル

チェーン	チラシタイトル
マルエツ	消費税 増税直前！！まとめ買い！！ラストチャンス お急ぎください！！
Max-V 西日本/ザ・ビッグ	いはいあと4日！増税前の最後の特別お客さま感謝デー
西友	消費税5%はあと5日！締切間近！！SEIYUでのお買い物なら「今、ほしい」アレもコレも もれなく安い！
いなげや	増税前の ストックチェック お買い忘れはございませんか？
東急ストア	増税前 特別企画！！ 食品土日月スペシャル
マルエツ	消費税 増税直前！！ お酒 飲料 まとめ買い 買うなら今（いま）！！マルエツ 春のホンキ祭
サミットストア	まとめ買いに！ 大容量特集
イトーヨーカドー	家族の肌着 もまとめ買い！

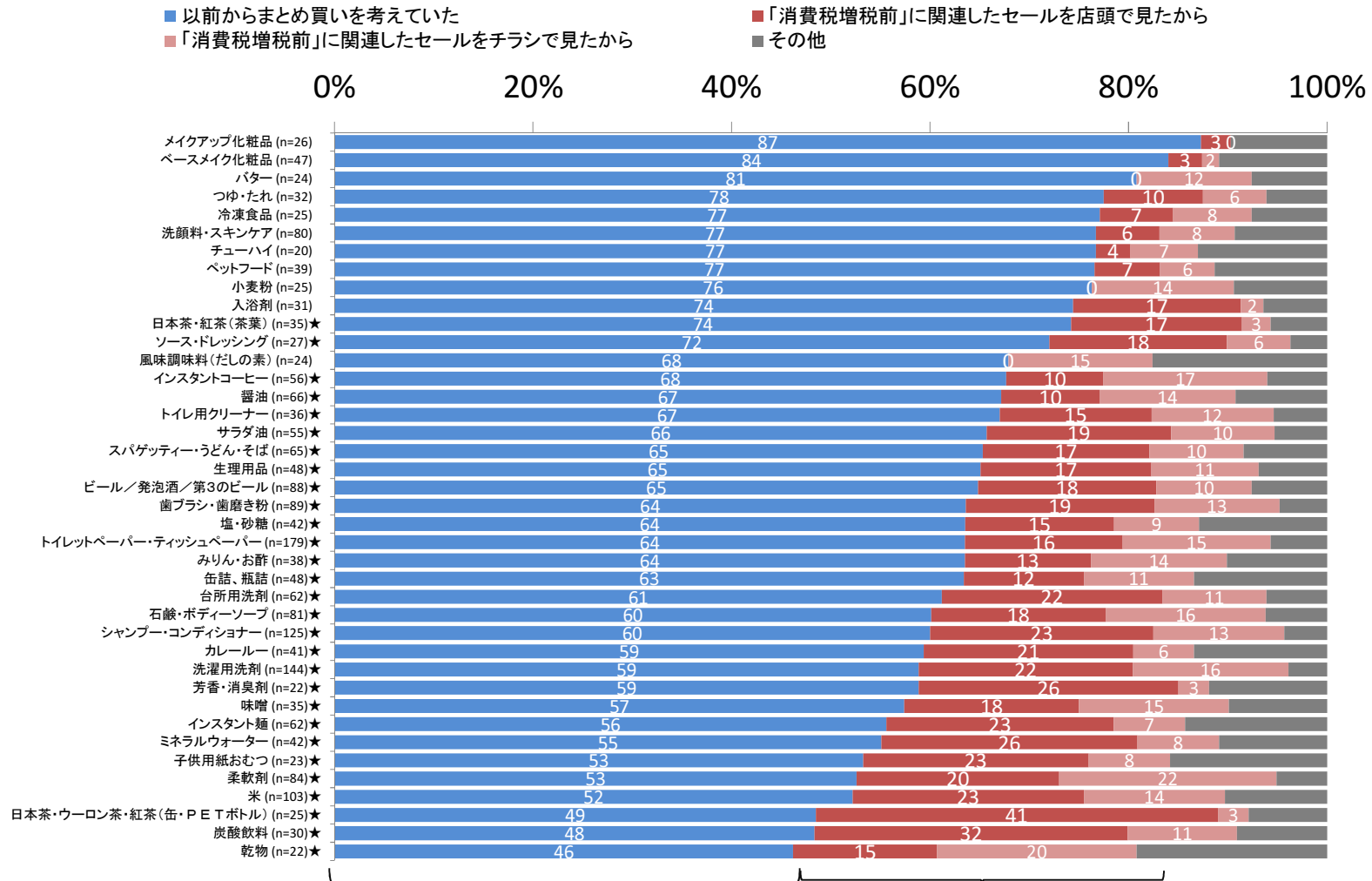
データソース：インテージチラシインデックス

※特徴的なタイトルを抜粋

45品目中 31品目で「衝動的まとめ買い消費者」が20%を超える 店頭やチラシによる「まとめ買いセール」が消費者のまとめ買いを促進

Q: まとめ買いをした理由について教えてください

データソース: voice1000



★ = 衝動的まとめ買い消費者が20%以上いる品目

計画的まとめ買い

衝動的まとめ買い

n=まとめ買い購買者数
20サンプル未満の品目は非表示

チラシや店頭セールを見て「**衝動的にまとめ買った**」消費者が目立つ

お題：消費税増税に備えて買ったものは？

性年代	買ったモノ	投稿写真	買った理由
30代女性	リップクリーム		ひとつ買いに行ったはずが増税前におまとめいかがですか!?まだ買えると思うのですが、 3つ買ってきました(^-^)
20代女性	化粧品		新宿に寄った時に ケイトのセール やってて買いました\(^w)/アイシャドウが可愛かったので見てたらついでにBBまで(^-^≡^-^)/本当はもっとたくさん買いたかったけど手持ちの問題で(^-^≡^-^) 増税前に買いため \(^w)/笑
60代男性	ミネラル ウォーター		近所のスーパーで安売りしていたので 増税されるとこの値段ではもう出ないかも知れないので買いためました 。いつか来る震災に備えて心ばかりの備蓄です。ちなみに1本58円。(^^)
20代女性	アイスクリーム		少し安かったので ハーゲンダッツ大量購入?増税前にと 思ったけど結局増税されても買うんだらうなあΣ(□□□)笑
30代女性	チョコレート		広告の品だったので買いに行ったら… 10%増量!!! (*^▽^*)思わず…
50代男性	電動歯ブラシ		ついに、買ってしまいました。

性年代	買ったモノ	投稿写真	買った理由
40代女性	柔軟剤		思わず安かったので買っちゃいました~(´-`) 詰め替え用ではなく……ボトルでね和室が物置になってきました(笑)
40代女性	ケチャップ		増税前にまとめ買いしようと業務スーパーへいったら、 普通サイズより安かったので、つい買ってしまいました… (笑)こんなに使うのかしらf(´^`);
40代女性	洗濯用洗剤		いつも買わないサイズだから ¥2,279 ってお得なんだろうかって思いながら 初の箱買いしちゃいましたσ(´^`); まあ毎日要るものだからいいっか(*^~*)
40代男性	サラダ油 コンディショナー		最近、近所のスーパーの安売りで買いました。 これから、ママにチラシチェックしてためていこうかな

調査方法：SNS「みんなレポ」

調査対象：みんなレポユーザー

調査期間：2014年1月31日~2月28日 / 3月1日~3月31日

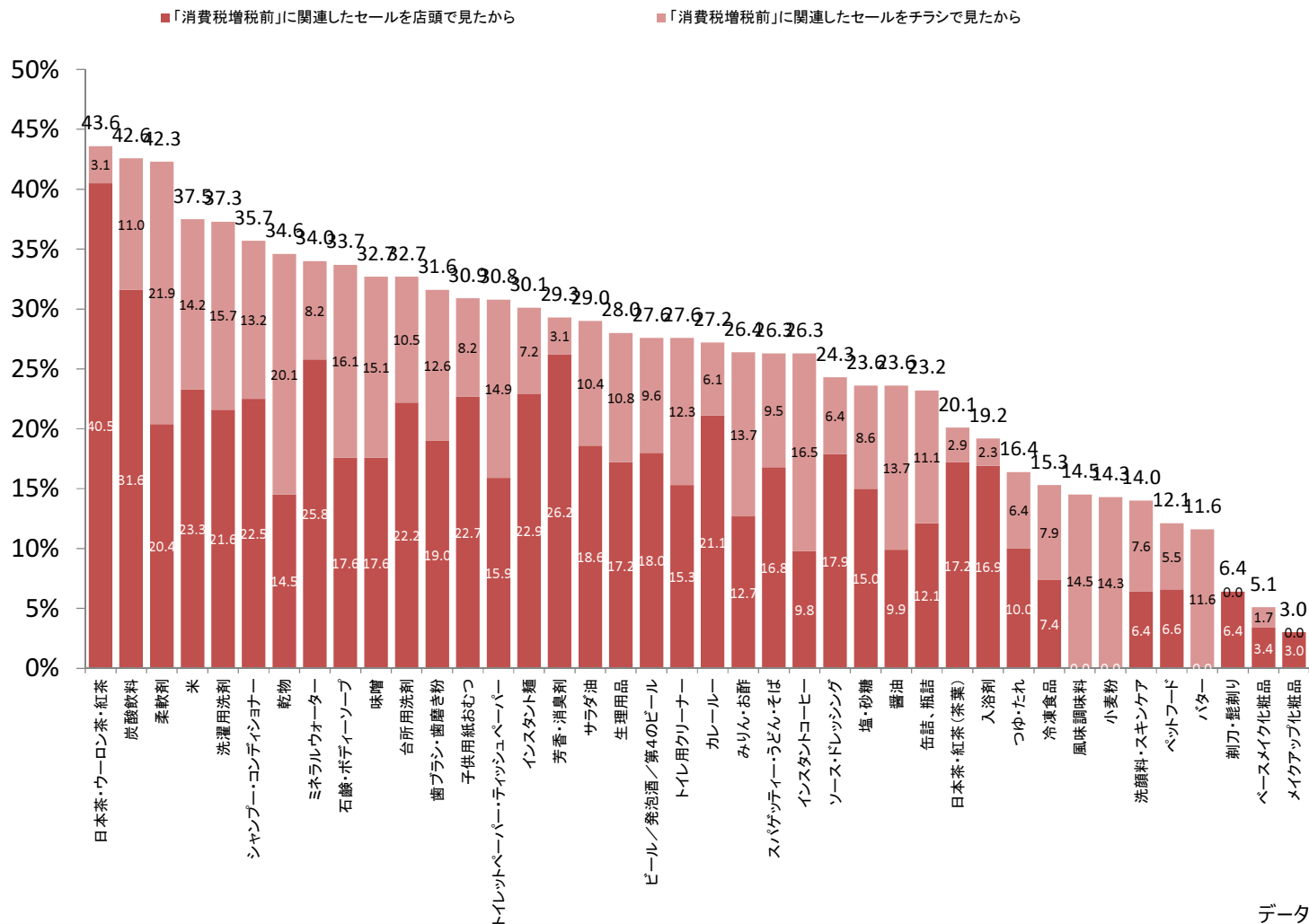
調査実施機関：(株)ドコモ・インサイトマーケティング

参考：「衝動的にまとめ買い」された品目ランキング

清涼飲料や洗剤、柔軟剤は店頭やチラシで「衝動的にまとめ買い」

これらの品目は次回10%増税時にも

「店頭を確保する」・「チラシを打つ」ことでまとめ買いが促進される可能性がある



データソース：voice1000

まとめ：14年**増税前**の特徴

キーワードは「60代の衝動買い喚起」

小売の増税前キャンペーンによって「衝動的まとめ買い」を誘発した

小売店の動き

店頭やチラシで大々的にまとめ買いセールを実施
(3/24週は「税」、「まとめ」といった文言が**チラシの89%**に入る)

人物像

60代女性が強く反応

まとめ買い購買者は
特売訴求層

まとめ買い購買者

購買特性

増税前セールによる「**衝動的まとめ買い**」が拡大

97年よりまとめ買い購買者は拡大
(97年:24.9% → 14年:29.7%)

97年より主食・調味料・雑貨を中心にまとめ買い

97年より1つの品目でたくさんまとめ買い

97年増税時よりまとめ買いが喚起された

3.増税後の実態を知る





分析視点③：
消費者への支出/購買意識への影響を知る

Step 1

増税後の消費者の家計への影響は？
増税後の生活必需品の購買基準の変化は？



4月以降(増税以降)の収入は？

4月以降収入が増加した消費者は12%

増税により消費者は**実質的には支出負担増**

Q: 4月以降の家計収入に
どのような変化がありましたか？

わからない
29.0%

ベアにより、
収入が増えた
4.6%

一時金や手当増額で収
入が増えた
2.6%

定期昇給で収入が
増えた
4.8%

収入増加した
消費者は
12.0%

4月以降も収入は変
わらない
46.4%

一時金や手当額が
減額し、収入が減った
4.5%

基本給が下がり、
収入が減った
8.1%

収入減少した
消費者は
12.6%

n=1000

データソース：voice1000

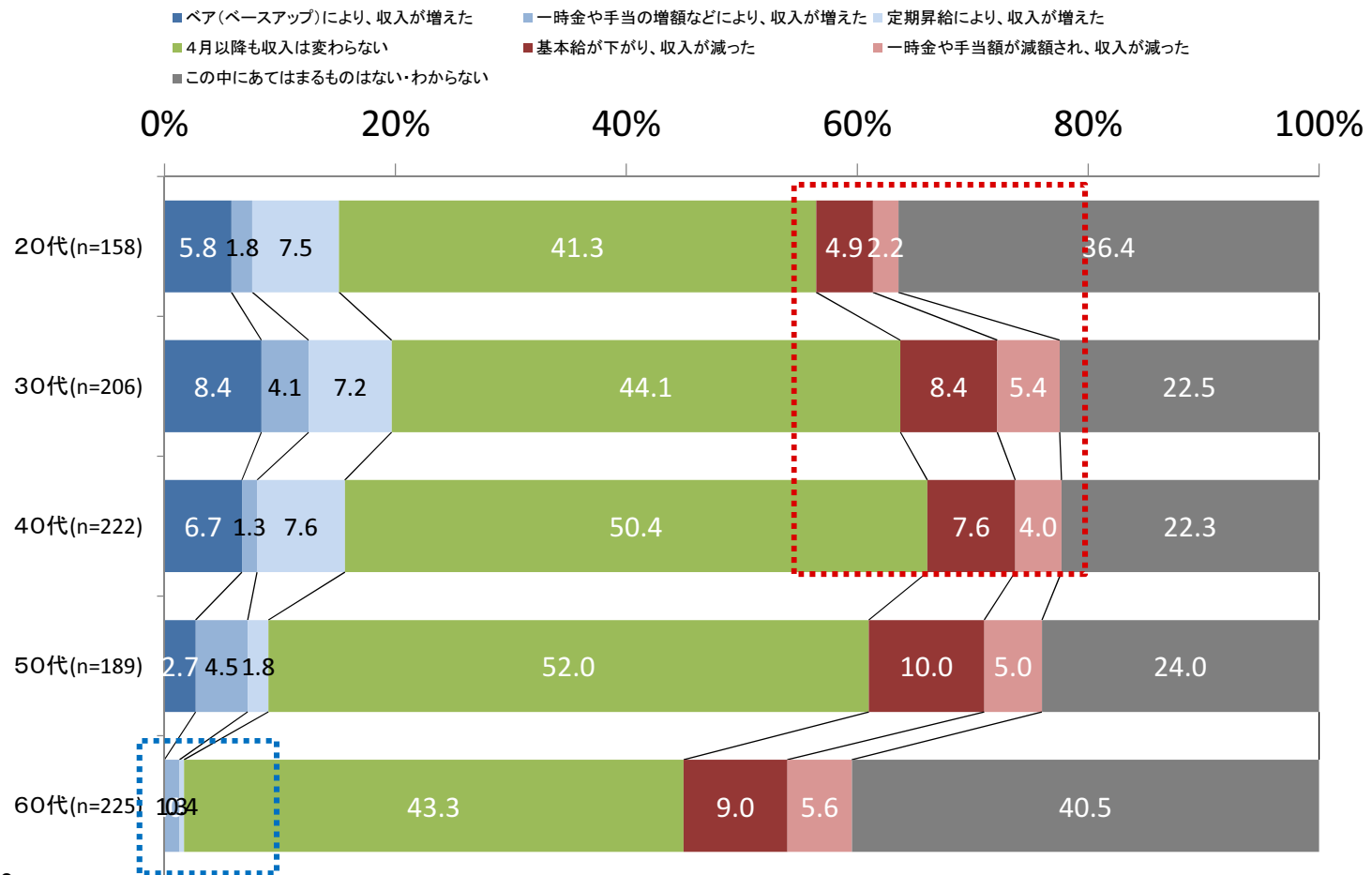
4月以降(増税以降)の収入は？

60代は収入増の見込みはほぼなし

一方で働き盛りである20-40代では収入増が収入減を上回るが

40%以上は収入が変わらず

Q: 4月以降の家計収入にどのような変化がありましたか？



データソース：voice1000

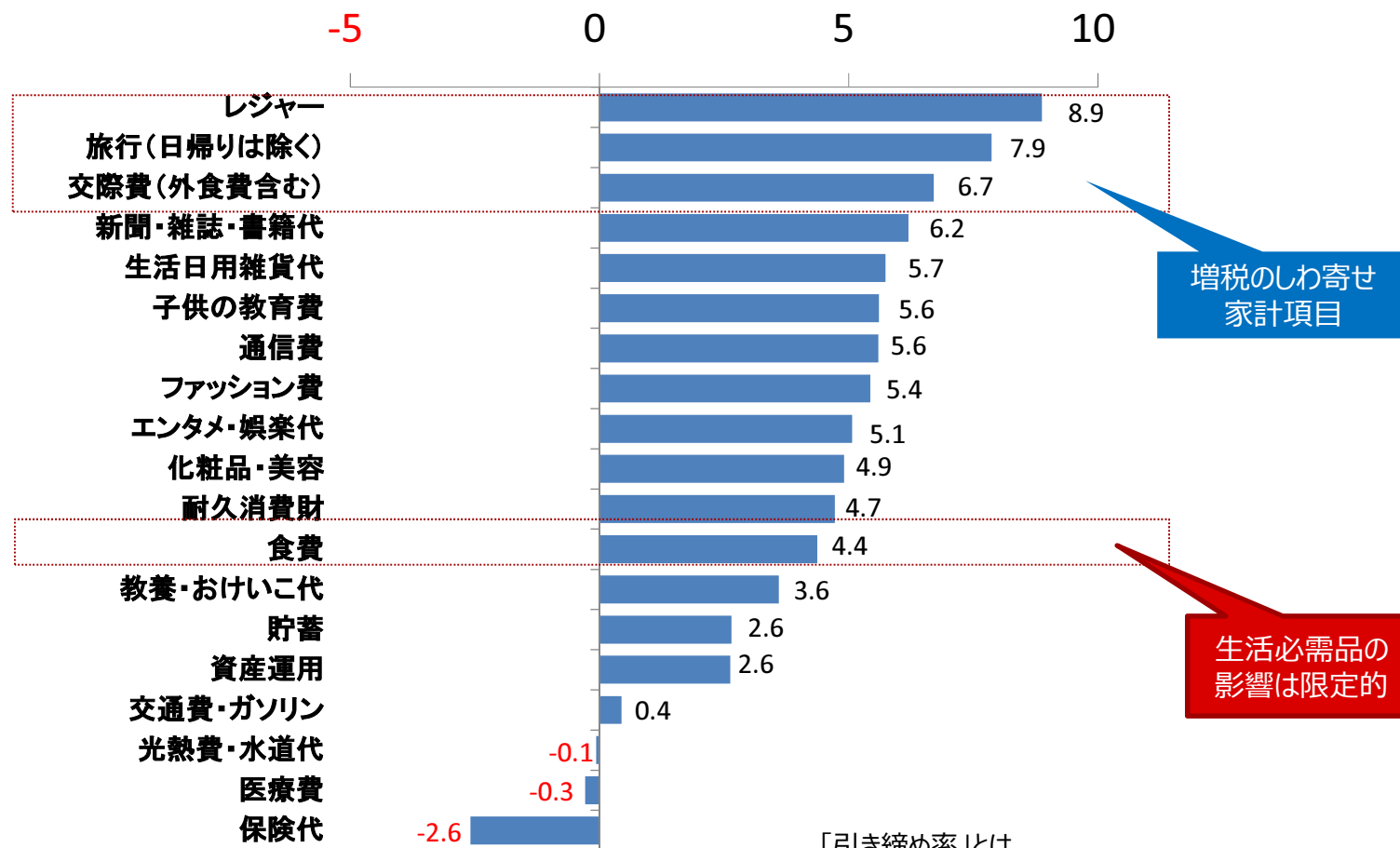
増税による支出増のしわ寄せはどの家計項目にいくか？

レジャー費・旅行費・交際費が、増税による支出しわ寄せの対象

前年4月と今年4月の家計項目別の引き締め率を調査。前年同月とのGAPを確認した。
レジャー費・旅行費で前年より「引き締める」と回答した回答者が大きく増えた

家計項目別引き締め率の前年同月差

前年同月 GAP(204/4 vs. 2013/4)



増税のしわ寄せ
家計項目

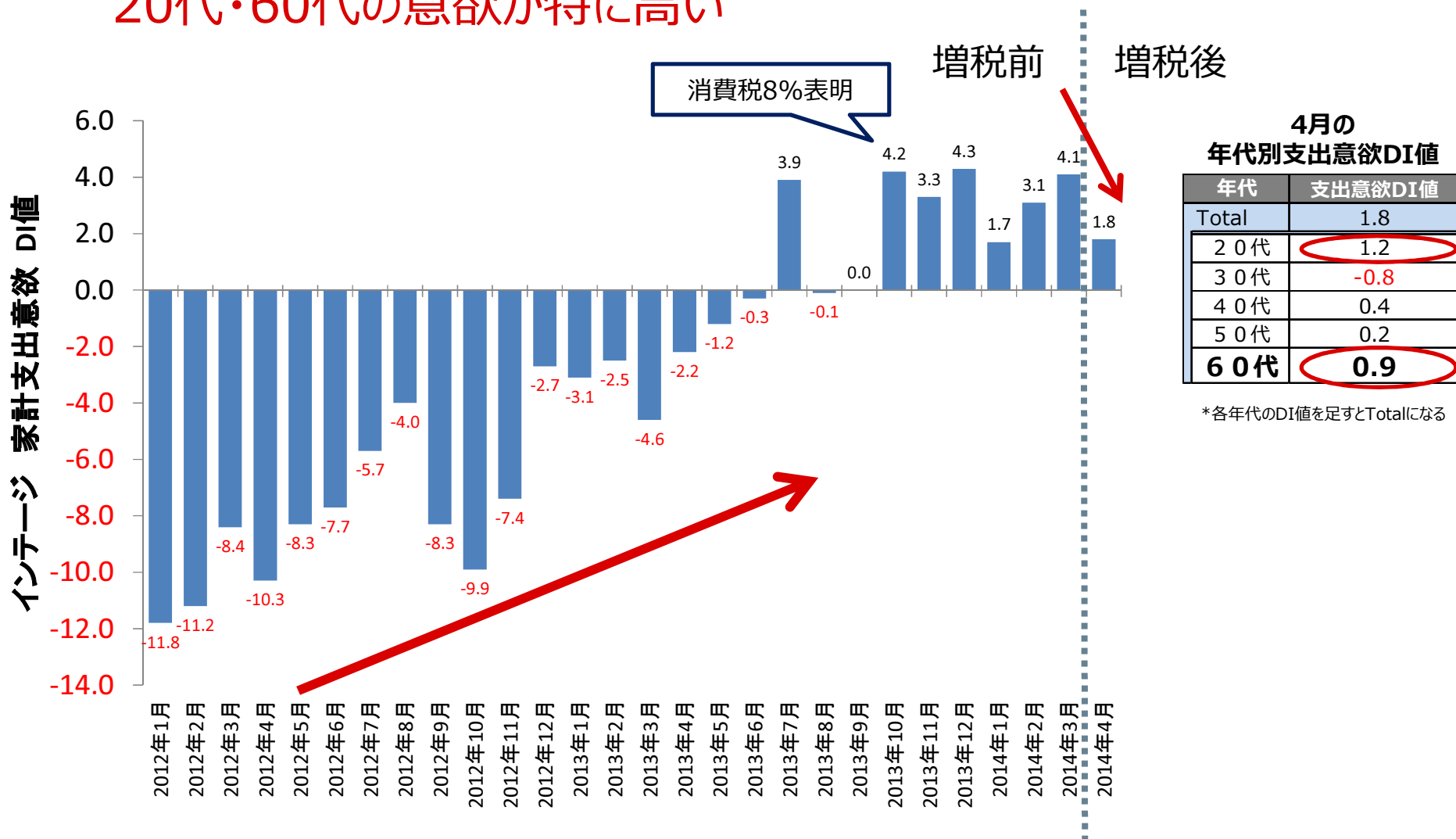
生活必需品の
影響は限定的

n=1000
データソース: voice1000

「引き締め率」とは
各家計項目ごとに「引き締めている」と回答した回答者比率

増税後の家計全体の支出意欲は？

増税後、家計支出意欲は依然意欲ポジティブ。 20代・60代の意欲が特に高い



インテージ 家計支出意欲DI値：毎月1000人の消費者に家計の支出引き締めについて調査し、「引き締めていない」の回答者比率から「引き締めている」の回答者比率を引いたもの

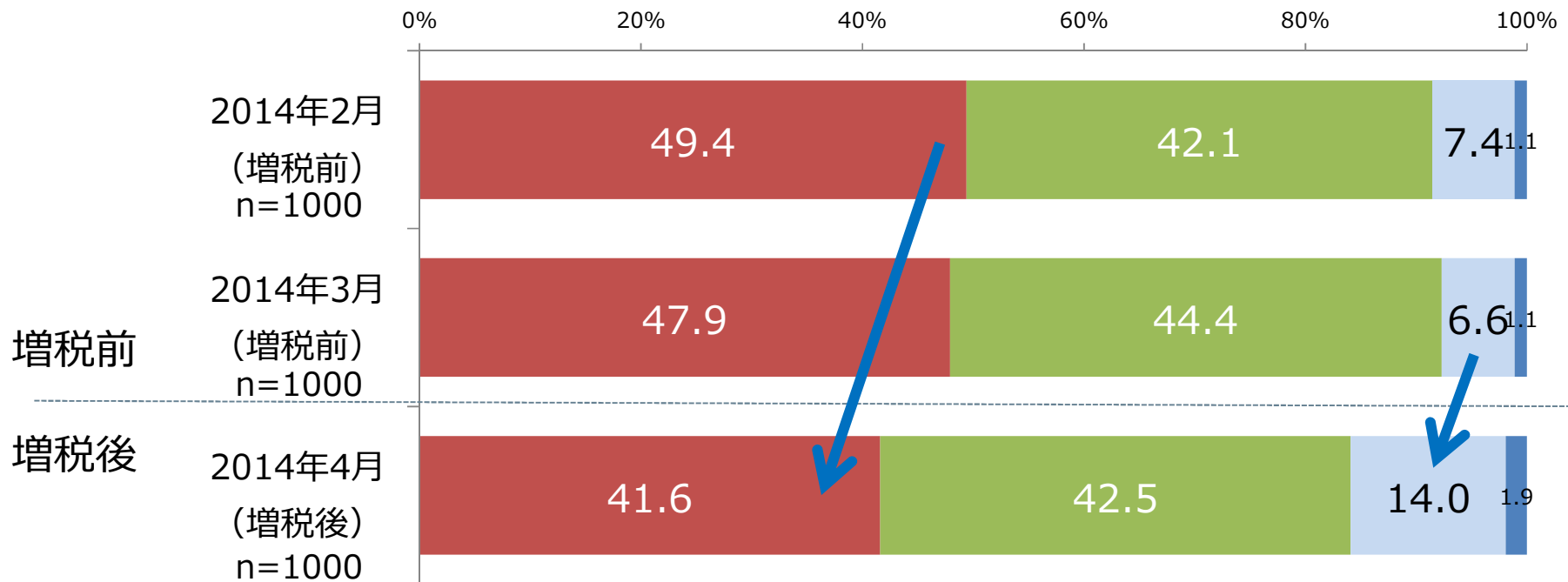
データソース：voice1000

増税後の消費マインドへの影響は？

増税後、**消費者の将来見通しは改善**。増税を経験した消費者の中には“**思っていたほど影響は感じなかった**”可能性

Q: 増税により個人消費に対してどのような影響があると思いますか？

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



データソース：voice1000

増税による生活必需品への引き締めは限定的だが全ての品目について同様なのか？

増税後の生活必需品の購買基準を調査

主要品目ごとに以下の2軸で「増税後の商品の購買基準」を調査し、プロット

Q：消費税増税以降、以下の食品・日用品の購買について、あなたはどのような選択基準で商品を選びますか？

軸①：安さ重視か？ ⇔ 付加価値重視か？

軸②：商品の見比べ重視か？ ⇔ 愛着商品重視か？

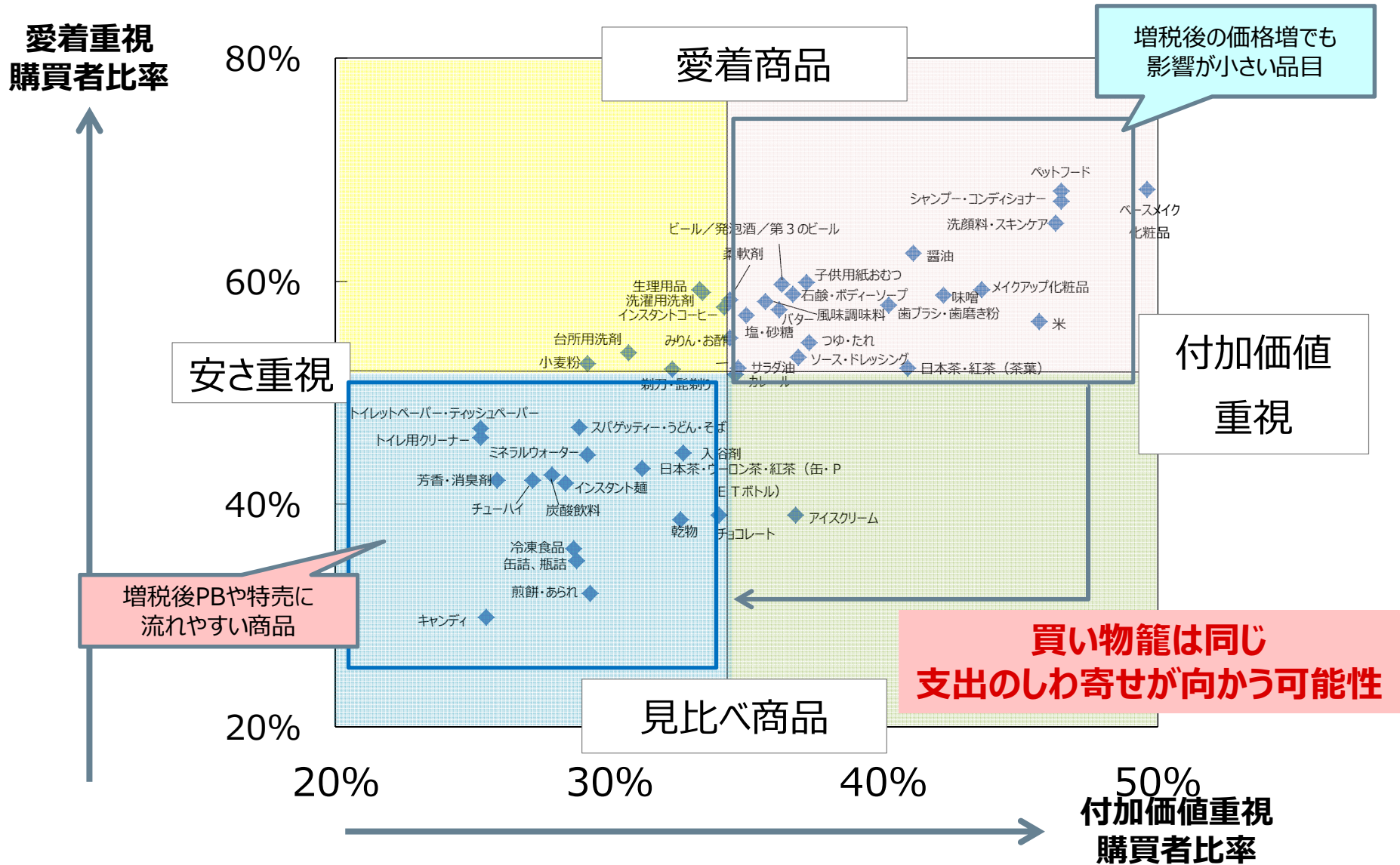
調査概要

調査方法：インターネット調査 (Voice1000を利用)
調査対象：20代～60代の男女1000名
聴取項目：**まとめ買いをした理由** (まとめ買いモニターを対象)
調査期間：**2014年4月18日(金)～4月20日(日)**
調査実施機関：インテージ
調査対象品目：各分類で市場規模上位にある以下45の品目

食品	飲料	雑貨	化粧品
米、スパゲッティ・うどん・そば、インスタント麺、塩・砂糖、醤油味噌、小麦粉、サラダ油、みりん・お酢、つゆ・たれ、ソース・ドレッシング バター、カレールー、風味調味料(だしの素)、乾物、缶詰、瓶詰、冷凍食品 チョコレート、アイスクリーム、キャンディ、煎餅・あられ	インスタントコーヒー、日本茶・紅茶(茶葉) 日本茶・ウーロン茶・紅茶(缶・PETボトル)、炭酸飲料 ミネラルウォーター、ビール/発泡酒/第3のビール、チューハイ	洗濯用洗剤、柔軟剤、シャンプー・コンディショナー 石鹸・ボディソープ、入浴剤、歯ブラシ・歯磨き粉 剃刀・髭剃り、台所用洗剤、トイレ用クリーナー トイレットペーパー・ティッシュペーパー 芳香・消臭剤、子供用紙おむつ、生理用品 ペットフード(ドッグフード・キャットフードなど)	洗顔料・スキンケア(化粧水など) ベースメイク化粧品(ファンデーション・化粧下地等) メイクアップ化粧品(口紅・アイシャドウなど)

「安さ⇔付加価値」×「愛着⇔見比べ」の品目プロット

増税後、「愛着・付加価値」グループの負担増分が「安さ・見比べ」グループへ しわ寄せされる可能性

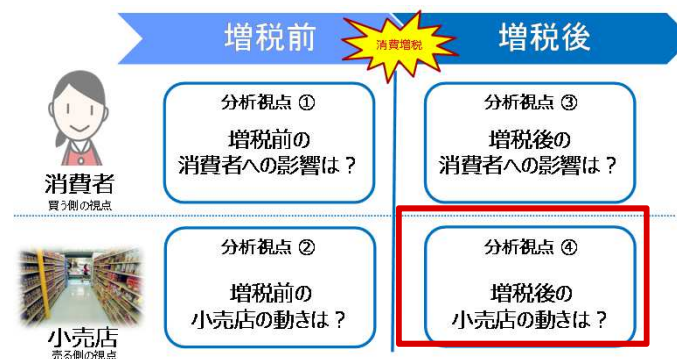


分析視点④： 小売店の店頭実態を知る

Step 2

増税後、小売店はどう売ったのか？

- ① 価格表示の変更時期は？表記は？消費者の反応は？
- ② 増税後どのようなキャンペーンで売ろうとしたのか？
- ③ 増税後の税抜本体価格に変化はあったのか？

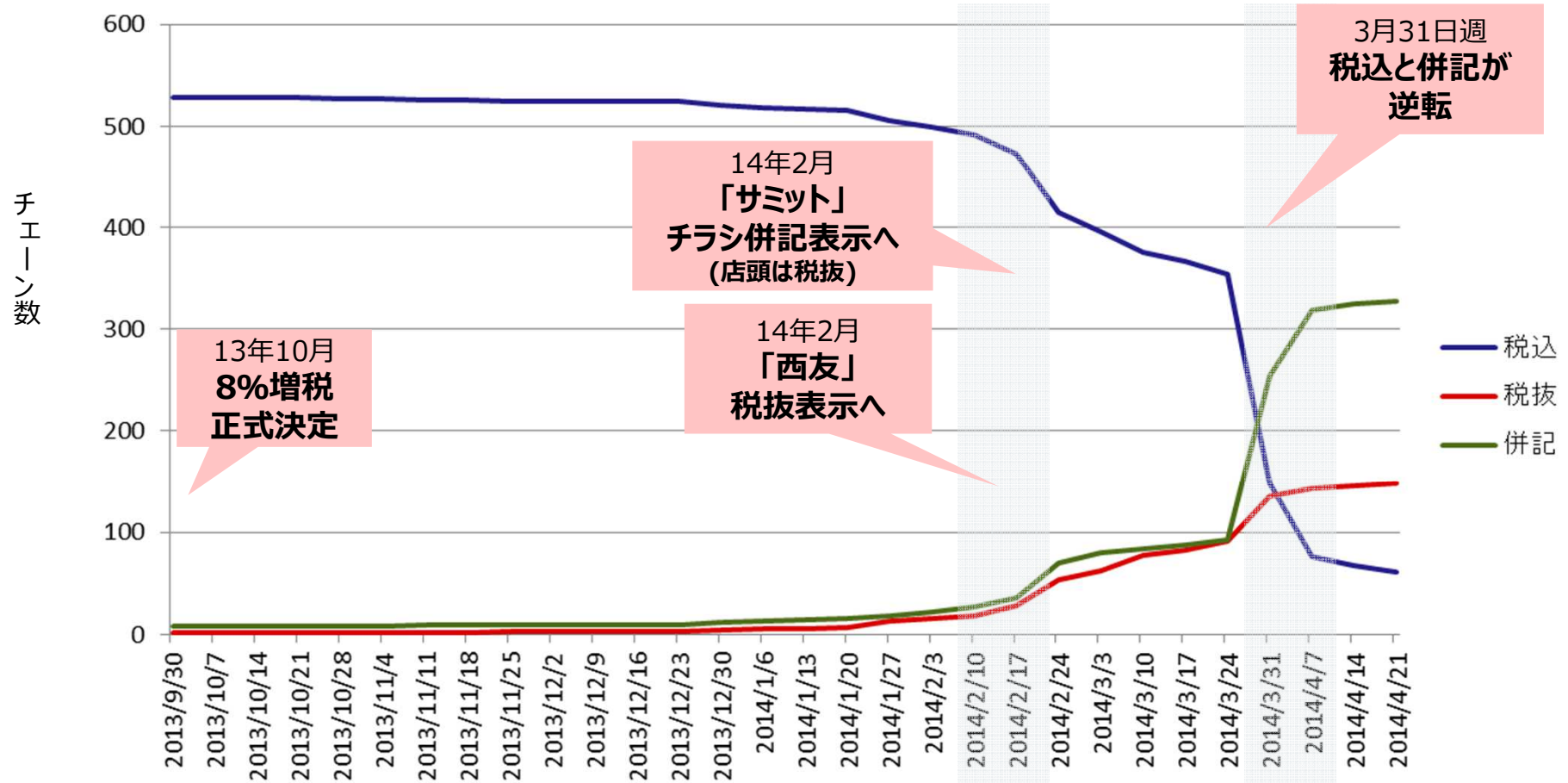


増税前後で店頭価格表示はどう変わったか？ : 増税前後の価格表示の推移

① 価格表示の実態は？

価格表示は2月から徐々に税抜・併記が同じ割合で拡大

全国のSM・HC・DRUG業態537チェーンにおける チラシ価格表示状況



データソース：インテージチラシインデックス

増税前後で店頭価格表示はどう変わったか？

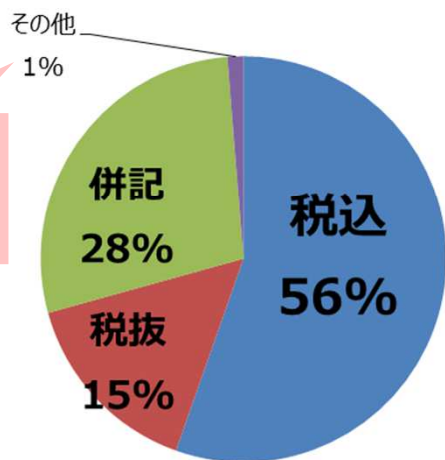
① 価格表示の実態は？

増税後は76%の店舗で「併記」表示へ移行した

増税前

京浜・京阪神のSM・DRUG157店

3/28(金)~30(日)の店頭 価格表示状況



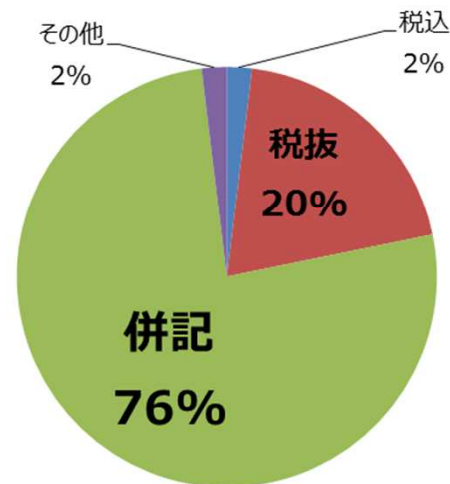
「税」という言葉で表現するチェーンも

200円+税

増税後

京浜・京阪神のSM・DRUG156店

4/11(金)~13(日)の店頭 価格表示状況



データソース：全国店頭プロモーション調査付帯調査

凡例

税込・・・ 216円(税込)

税抜・・・ 200円(税抜)

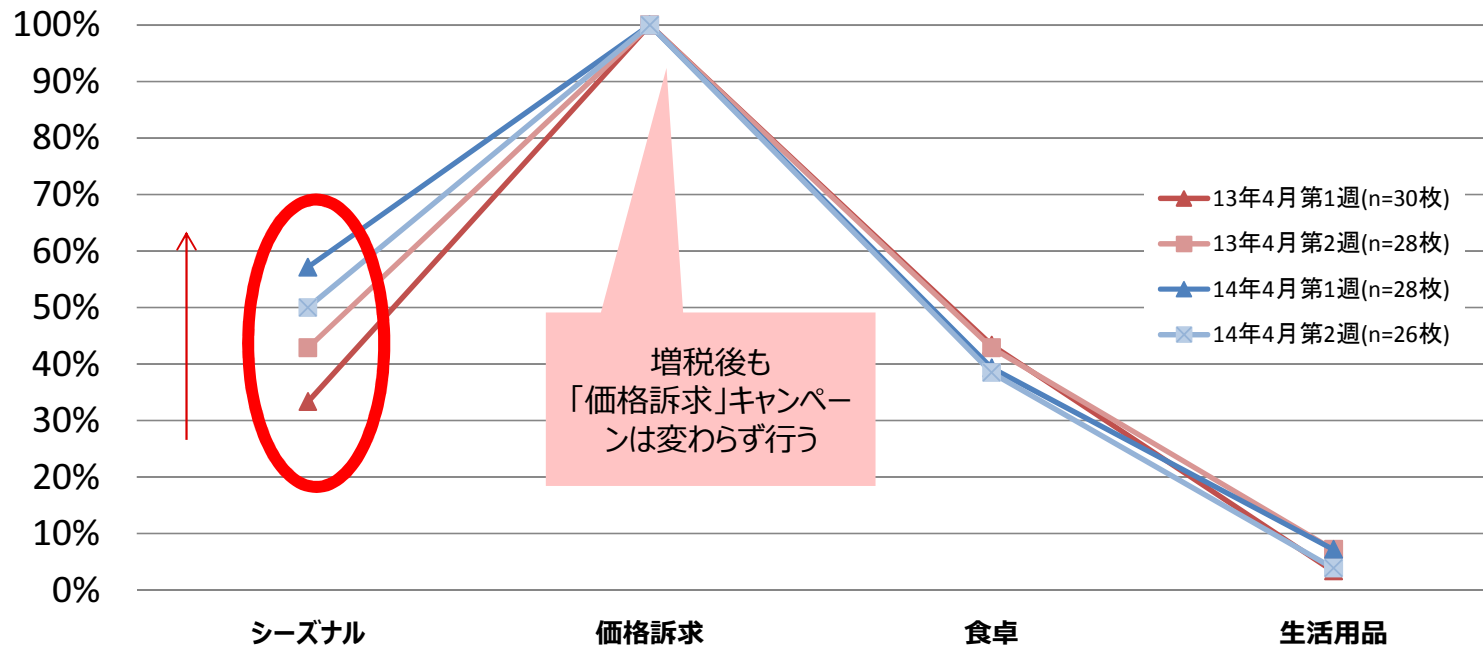
併記・・・ 200円
(税込216円)

216円
(税別200円)

価格訴求キャンペーンはもちろん実施するが

4月の「季節イベント」キャンペーンも増やして消費者の来店を促す

京浜・近畿スーパー13チェーンのチラシタイトルに見られた
関連ワードの割合



データソース：インテージチラシインデックス
調査方法：調査員よりチラシを郵送回収し、単品別・店舗別データとして入力
調査対象：京浜・近畿のスーパー13チェーンのチラシタイトル
データ期間：2014年3月31日週、4月7日週（前年同週）

※スーパー13チェーン
京浜：ダイエー／グルメシティ／トポス、イトーヨーカドー、西友、東急ストア、マルエツ、いなげや、イオン／ザ・ビッグ、サミット
近畿：平和堂、ライフ、万代、Max-V西日本／ザ・ビッグ、関西スーパーマーケット

増税後の価格訴求型チラシタイトル

安値宣言をするチェーンやPBを前面に出したタイトルが出現
それ以外の多くは通年通りの「〇〇市」や「メーカータイアップ」が目立つ

安値宣言系

チェーン	タイトル
イトーヨーカドー	価格据え置き宣言。 そして、より質を重視した商品政策を追求します！
西友	4月からカカク引下げ！ 増税後の値下げカカクが続く 2014年6月末までを予定
平和堂	応援特価 安心の品質と価格を毎日この価格でご提供いたします。
ライフ	値下げ宣言 5月末までこの価格！
関西スーパーマーケット	4月の めっちゃ安 特価！！
Max-V西日本/ザ・ビッグ	火曜日 継続宣言 火曜日限定のお買い得商品が満載！ + 均一価格でお買い得な いつもの食材！ 火曜市の均一セールは変わらず、お値打ち価格です。
イトーヨーカドー	さらなる徹底値下げ

PB訴求系

チェーン名称	タイトル
ダイエー/グルメシティ/トポス	トップバリュが生まれ変わります！ これからも毎日応援価格！ 毎日のくらしに、さらなる安心を届けます。
Max-V西日本/ザ・ビッグ	これからもイオンは生活応援。トップバリュも40周年。お客さまへの感謝を商品に込めて。 トップバリュ本体価格値下げ！

データソース：インテージチラシインデックス

増税直後のシーズナル型チラシタイトル一覧

チェーン	チラシタイトル	
ダイエー／グルメシティ／トポス	お花見に	「シーズナル」にカテゴライズされたチラシタイトル
ダイエー／グルメシティ／トポス	学校がはじまるよ！お買い忘れはございませんか！	
イトーヨーカドー	ぴったりサイズで 新学期スタート！	
イトーヨーカドー	学校で、 行楽 で使える！ ランチグッズ	
イトーヨーカドー	税込でぴったり いい値	
西友	ど生鮮。それは、生鮮食品の品質向上の取り組み ご満足いただけない場合は無条件返金 まずは、フレッシュな品質を感じてください。	
いなげや	お花見・春の行楽特集 おいしい春 みつけた	
いなげや	心ウキウキ。 お弁当 もって春の息吹を感じよう！春のおでかけに！	
サミットストア	お花見 に	
サミットストア	はじめまして！今週の 新商品	
平和堂	お弁当 生活 今日のは、ちょっと自信作♪	
平和堂	もうすぐ新学期 お買い忘れはございませんか？	
平和堂	新商品 この春注目！	
ライフ	春のお花見・行楽	
ライフ	4月4日（金）は あんぱん・どら焼きの日	
万代	春の行楽特集	
Max-V西日本／ザ・ビッグ	トップバリュ40周年。お客さまへの感謝を商品に込めて。トップバリュが生まれ変わります！	
関西スーパーマーケット	お花見準備に！	

※特徴的なタイトルを抜粋

データソース：インテージチラシインデックス

増税後、SMやDrugに税抜単価動向は？

③ 販売価格の実態は？

増税後7割の品目で税抜単価が上昇。

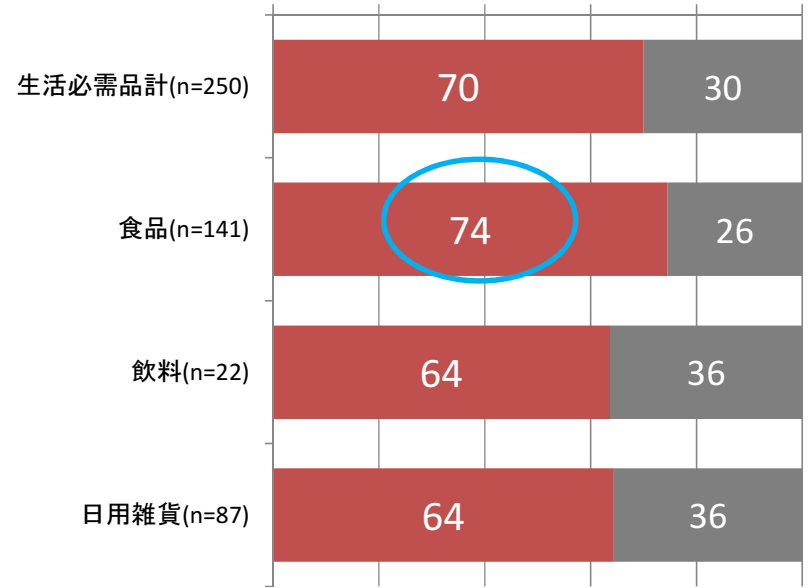
SMでは主力の「食品」、Drugでは主力の「雑貨」で値上げ品目比率が高い

増税後の値上がり品目と値下がり品目の構成比（税抜容量単価）

スーパーマーケット

■ 増税後値上がりした品目比率(%) ■ 増税後値下がりした品目比率(%)

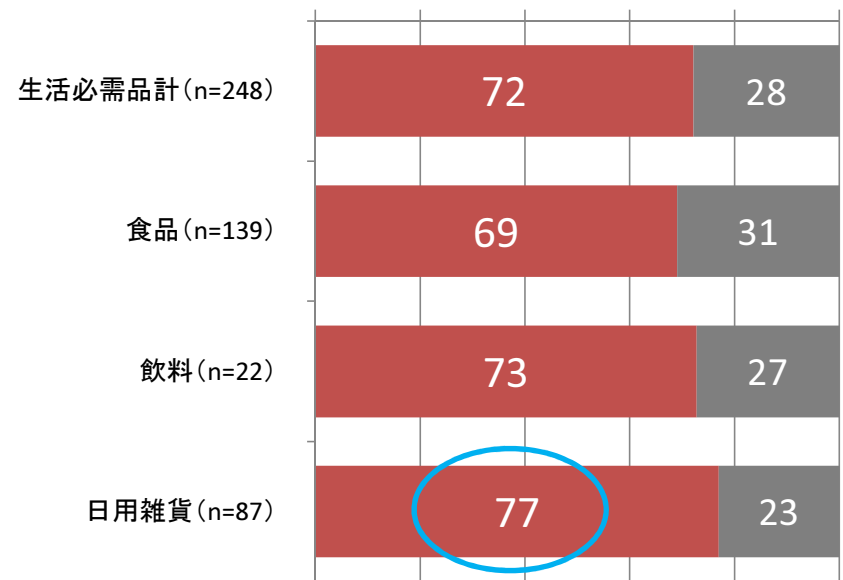
0% 20% 40% 60% 80% 100%



ドラッグストア

■ 増税後値上がりした品目比率(%) ■ 増税後値下がりした品目比率(%)

0% 20% 40% 60% 80% 100%



n=品目数

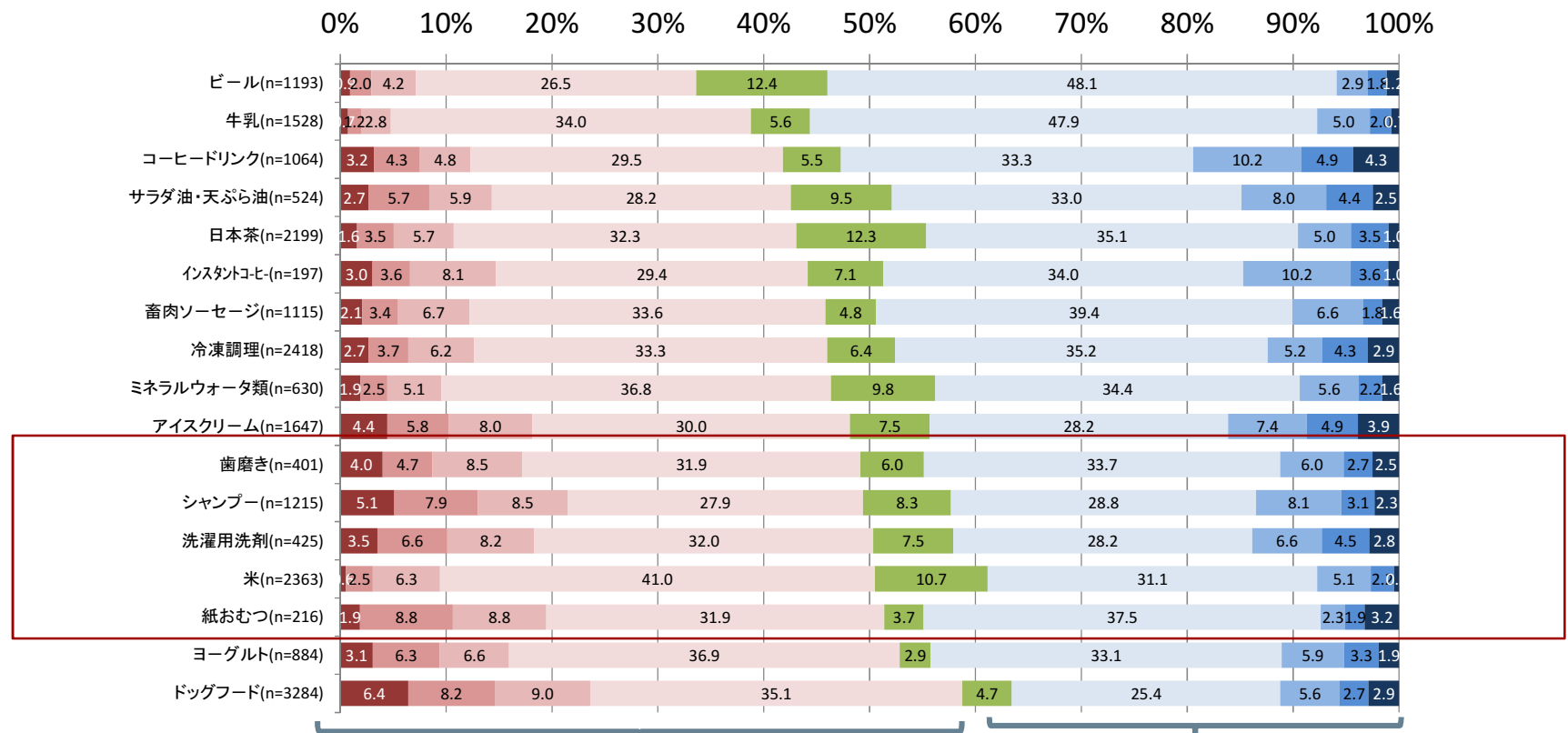
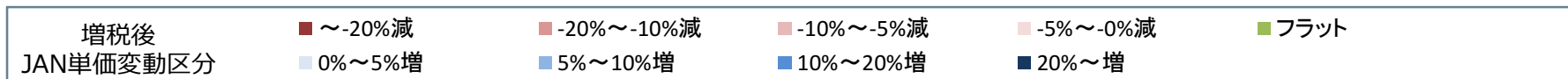
データソース： SRI (小売店パネルデータ)
 調査対象： スーパー、ドラッグストア
 食品・飲料・日用雑貨
 指標： 増税後の容量単価の前期比
 調査期間： 増税前：2014年2月17日週～3月24日週
 増税後：2014年3月31日週から5月5日週

スーパーは日用雑貨品で増税後も価格を下げ、集客している可能性

シャンプーや洗濯用洗剤、歯磨きなど「まとめ買いされた」日用雑貨で増税後に税抜価格の下がったアイテムが多い

増税後の税抜JAN単価増減構成比（スーパー）

(JANごとに増税前JAN単価から増税後JAN単価への変動率を算出。変動率を構成比で表したもの)



データソース：SRI

増税後値下がりJAN

増税後値上がりJAN

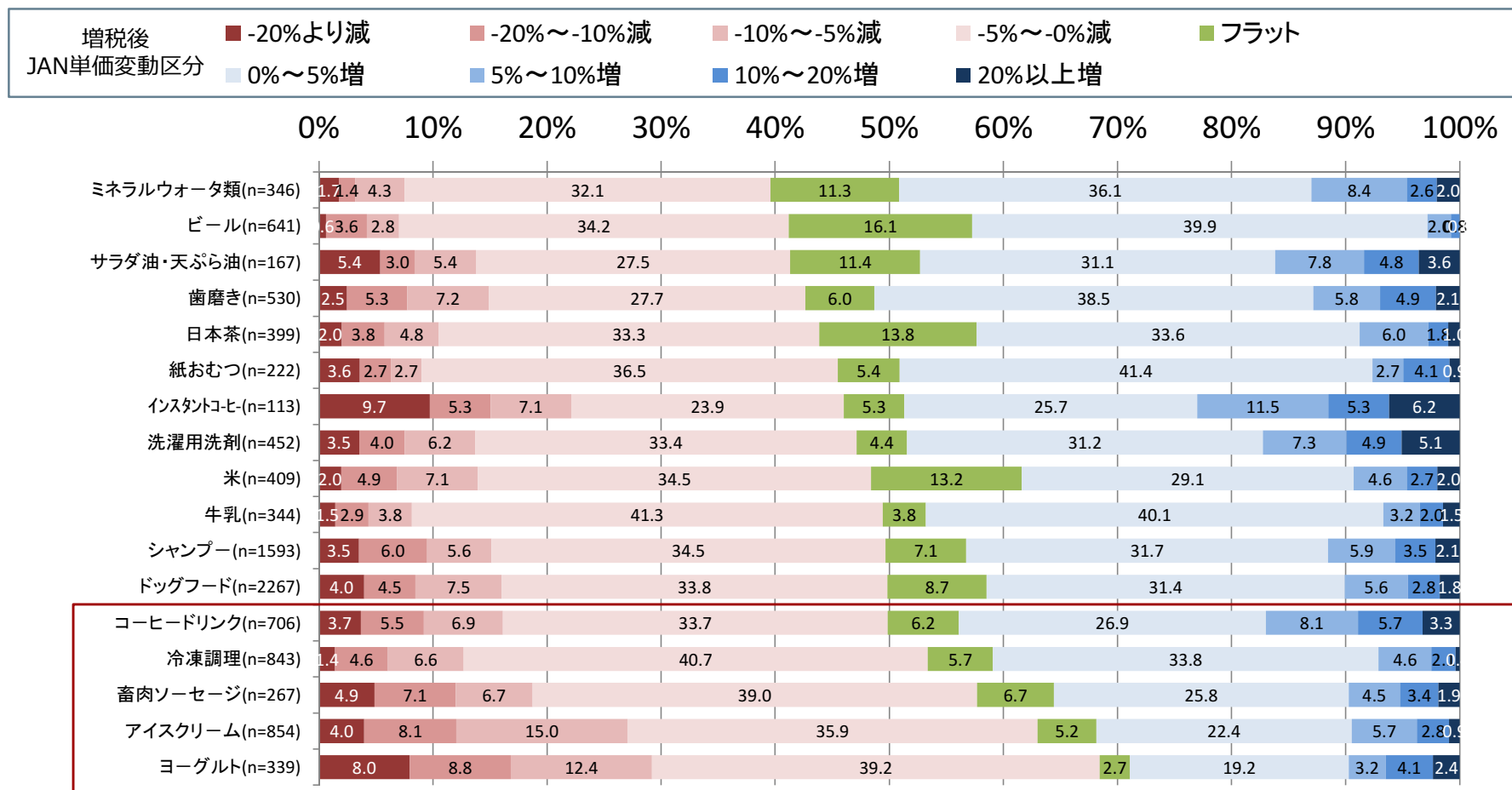
n=JAN数

ドラッグストアは食品で増税後も価格を下げ、集客している可能性

冷凍食品やアイスなど集客カテゴリである食品で増税後に税抜価格の下がったアイテムが多い

増税後の税抜JAN単価増減構成比（ドラッグストア）

(JANごとに増税前JAN単価から増税後JAN単価への変動率を算出。変動率を構成比で表したもの)



データソース：SRI

増税後値下がりJAN

増税後値上がりJAN

n=JAN数



分析視点③：消費者への影響を知る

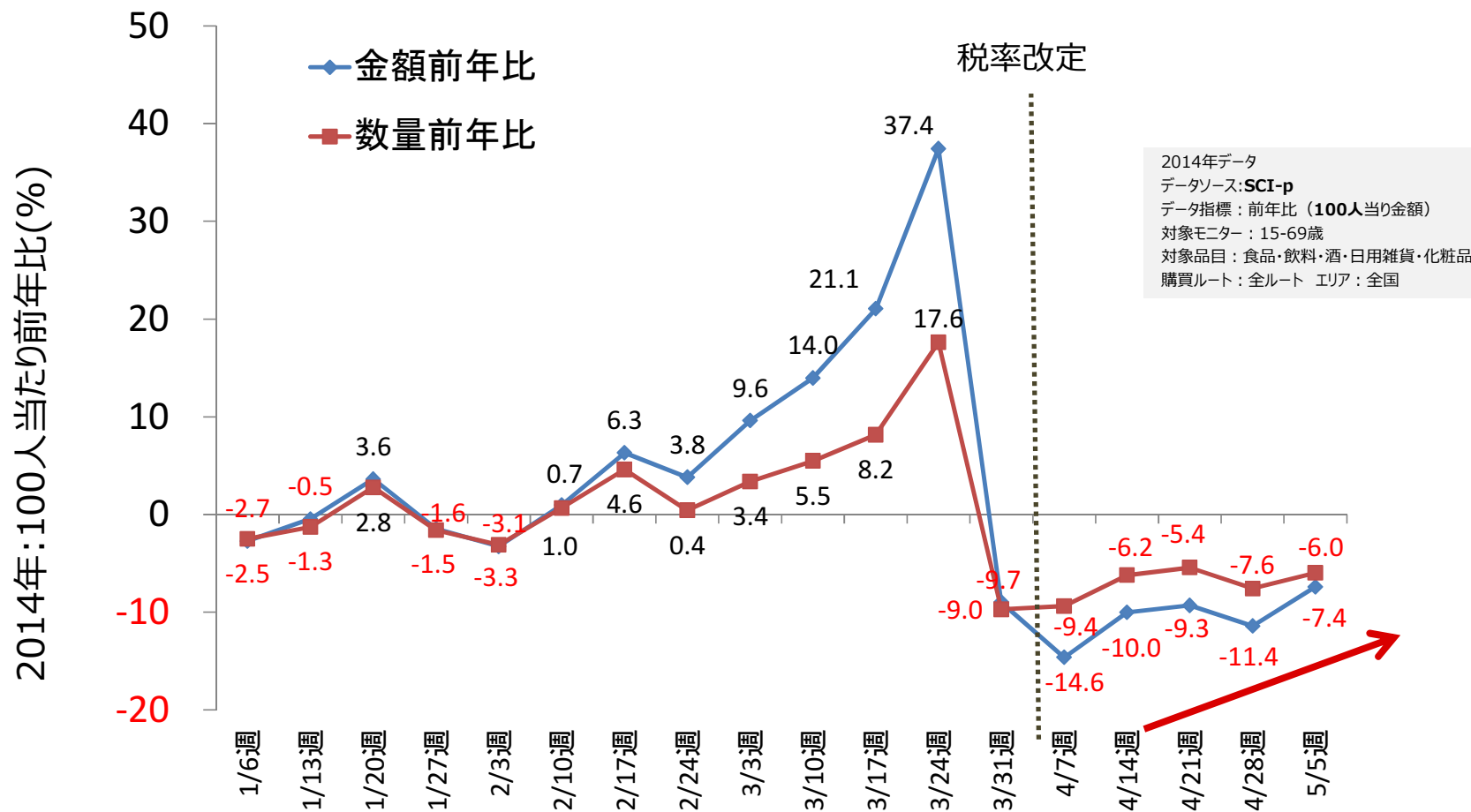
Step 3 増税後の消費者の購買動向は？



改めて増税前後における前年比動向

増税後、購買金額前年比**-7.4%**、購買数量前年比**-6.0%**まで回復

生活必需品全体の購買金額・数量前年比



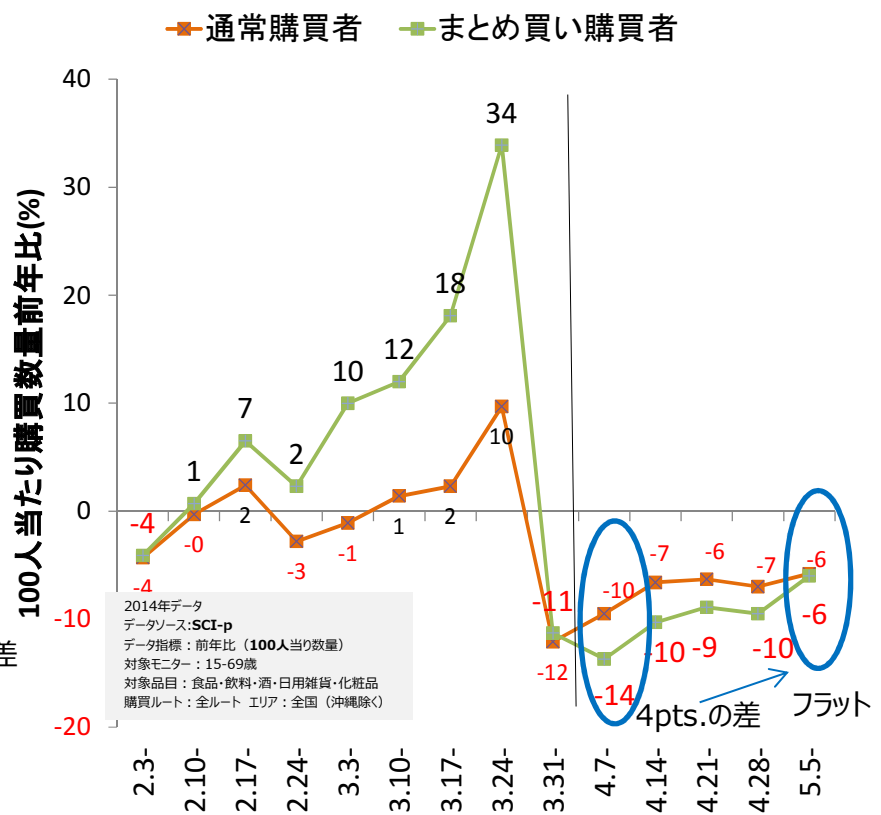
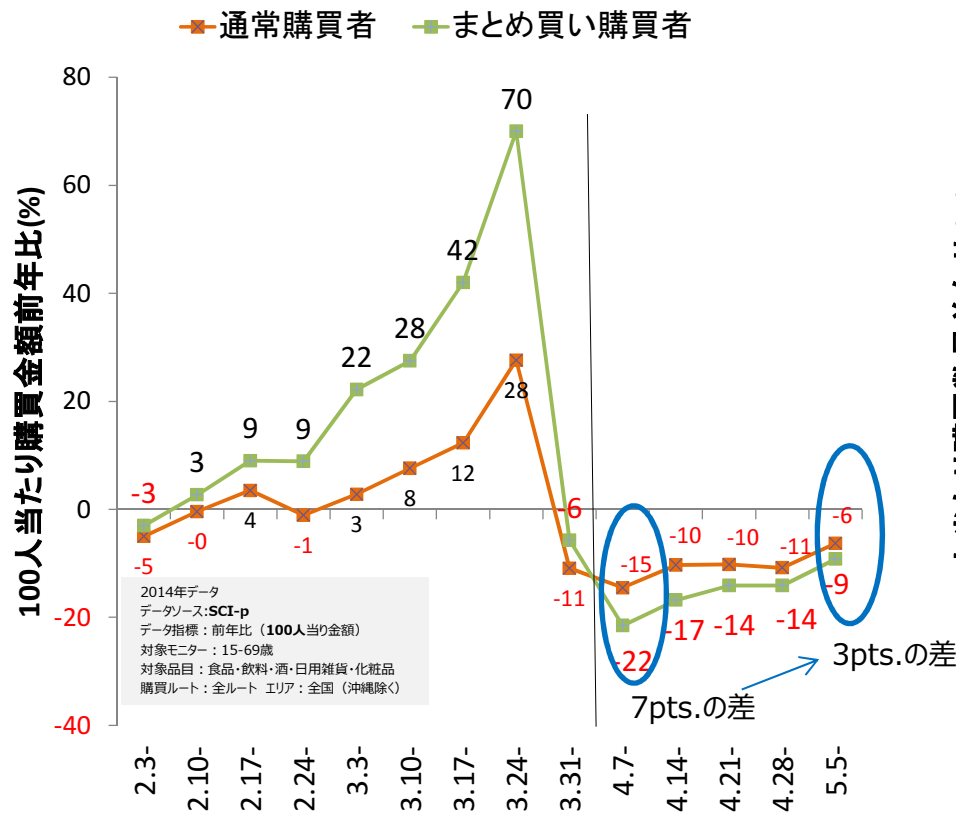
増税後の購買動向（まとめ買い購買者vs.通常購買者）

まとめ買い購買者は通常購買者より反動は大きいですが、回復も早い

まとめ買い購買者と通常購買者の増税後の購買動向を比較

生活必需品の購買金額前年比トレンド

生活必需品の購買数量前年比トレンド



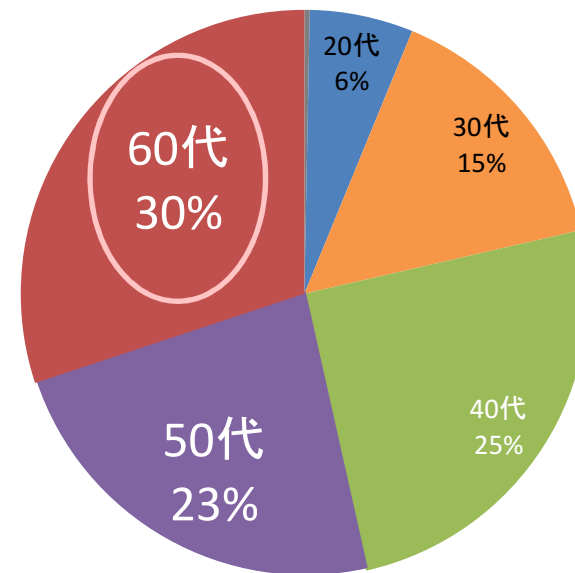
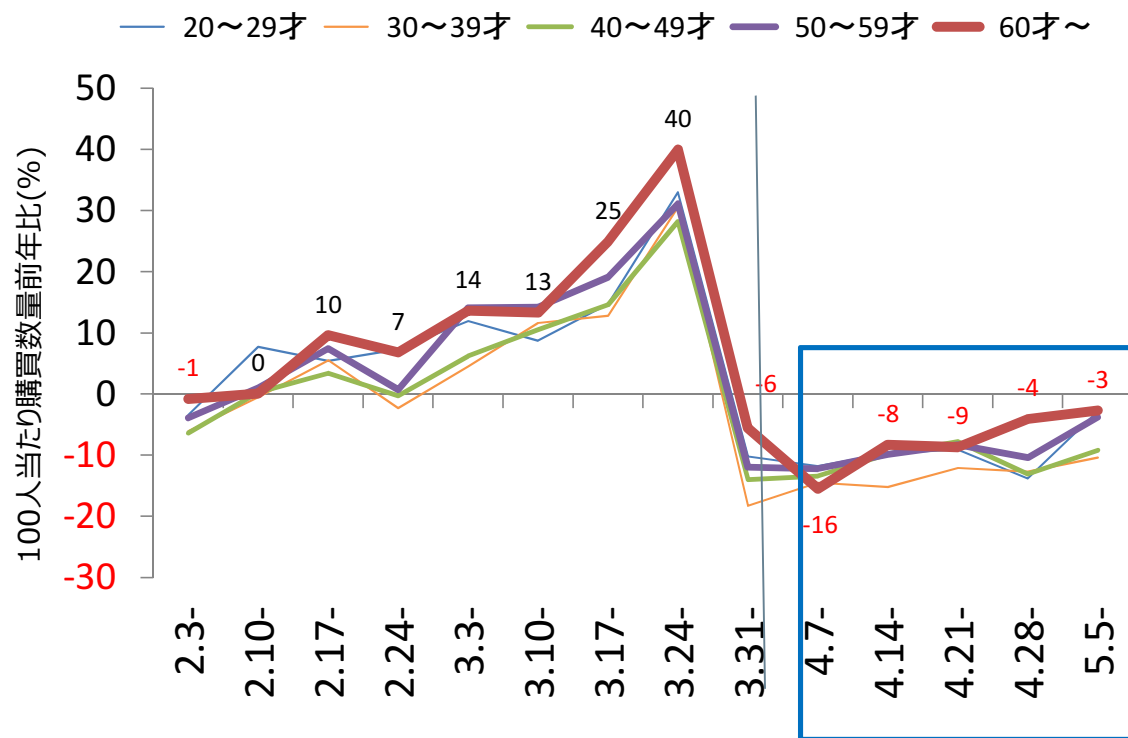
なぜまとめ買い購買者は増税後の需要回復が早いのか？

年代別にみると40代以降、特に**60代**が回復をけん引

増税後、まとめ買い購買者の回復が早いのは**60代の購買回復が要因**
増税後5週における**販売数量の3割は60代**が占める

まとめ買い購買者の
年代別購買数量前年比トレンド

増税後5週における
年代別購買数量構成比



データソース：SCI-personal

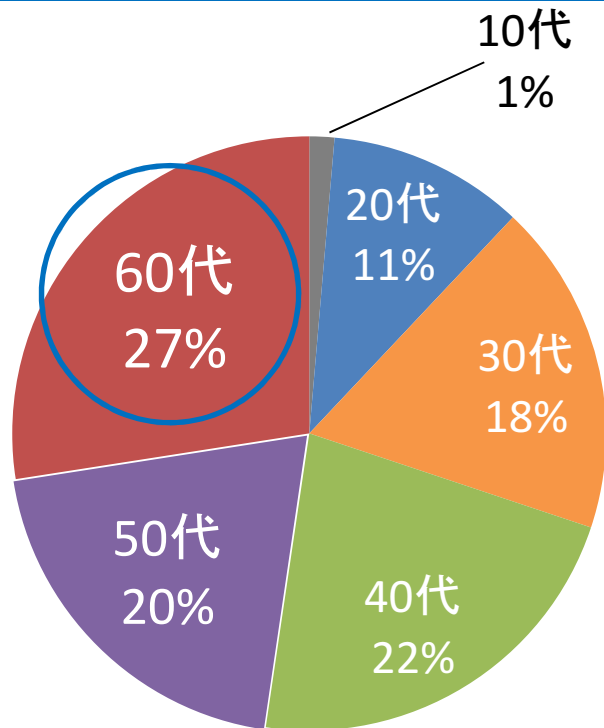
なぜ60代が購買回復をけん引するのか？

60代は「購買の日常化」。買うものがなくても小売店に来店し、結果として店頭セールなどにより「買ってしまっている」可能性

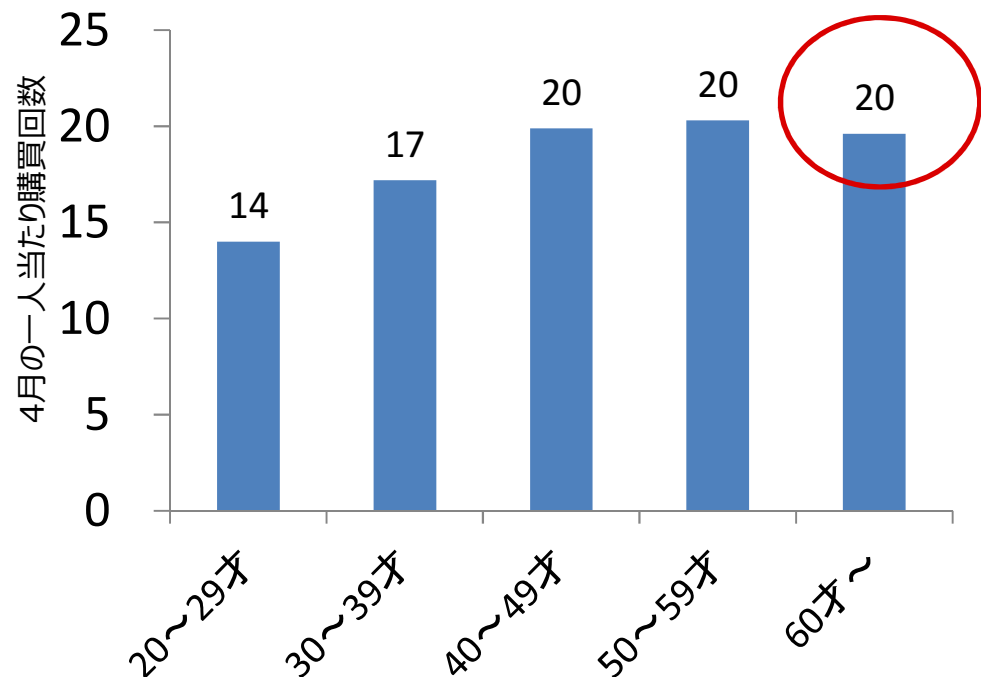
(P19より、まとめ買い購買者は「**特売訴求層**」)

まとめ買い購買者で60代の人数構成は高く、購買頻度も高い

まとめ買い購買者の
人数構成比



まとめ買い購買者における4月の
1人当たり購買回



データソース：SCI-personal

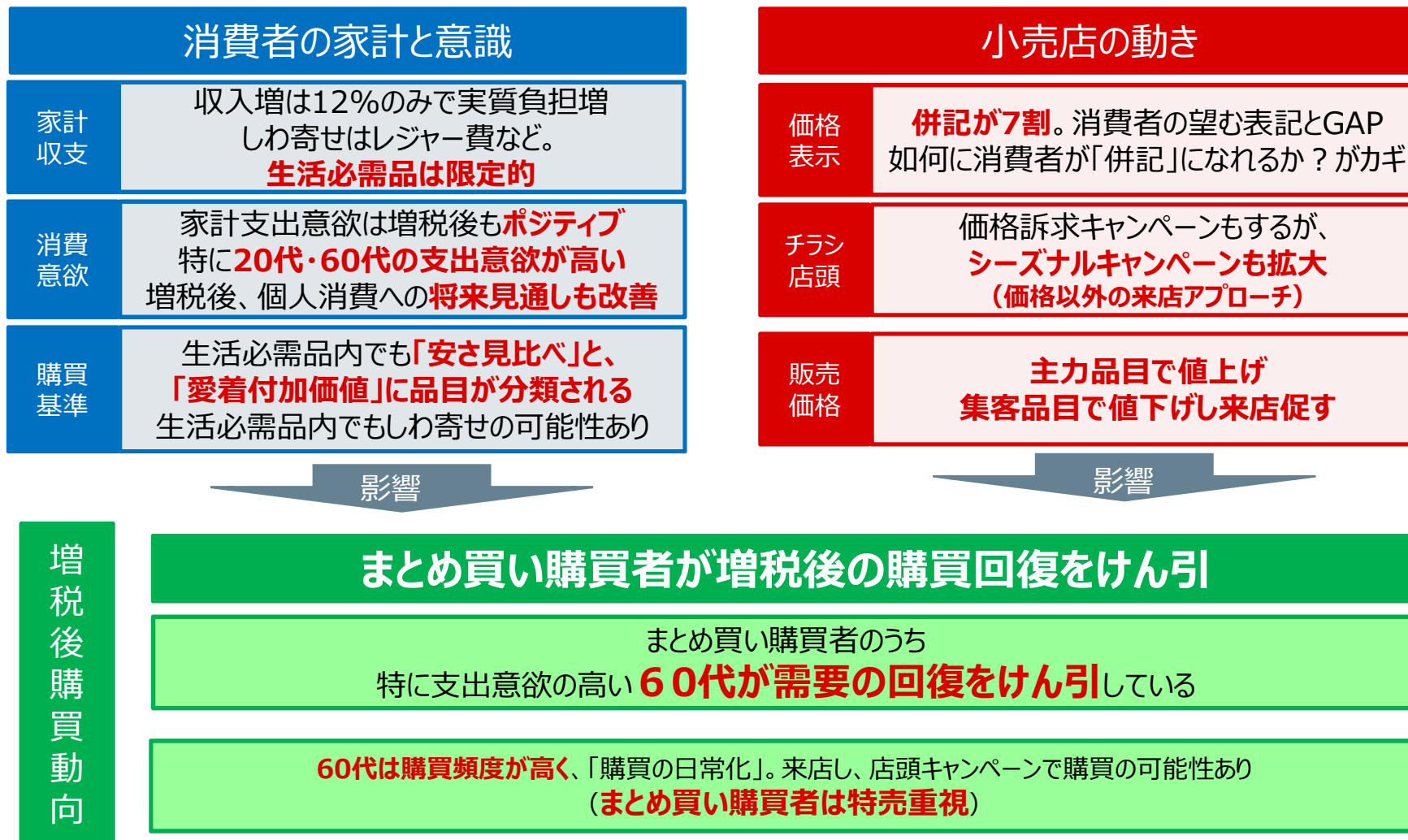
期間：2014年3月

期間：2014年3月

まとめ：2014年**増税後**の特徴

キーワードは「**60代の購買意欲**」

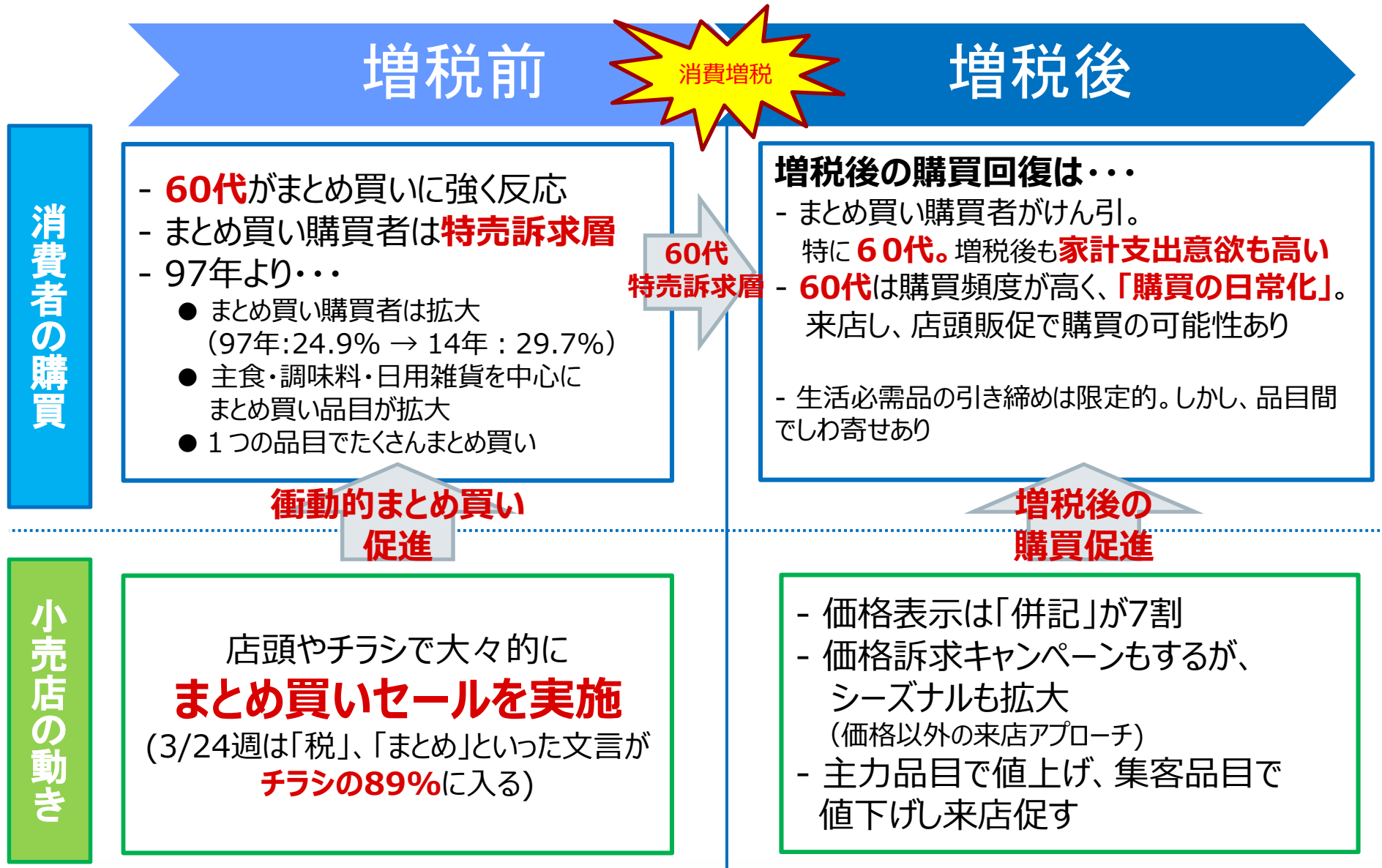
まとめ買い購買者は増税後も需要回復が早く、特に60代がけん引





4.まとめと今後に向けた総括

キーワード：「消費増税・購買の主役は60代」



総括：今後に向けて企業がやるべきことは

60代をターゲットに直近の需要取り込み対策と、10%への増税対策が求められる

直近の対策

(Short term 対策)

駆け込み需要の反動はいまだ回復途中。需要回復の対策として…

- 60代をターゲットとした販促アプローチを行い、購買意欲を取り込む
- 来店頻度が高く、特売訴求層であるため、店頭を中心とした販促が求められる

10%への増税に向けて

(Long term 対策)

今のうちから増税前後における**60代の購買特性や購買意識について深堀分析し、**

- 店頭を中心に60代の購買特性に合わせたまとめ買い販促の準備が必要
- 特に「衝動的まとめ買い」がされやすい品目では、60代のまとめ買い時期に合わせて店頭を確保するかが重要



5. 調査概要

参考：各調査概要

調査名	SCI-personal (全国消費者パネル調査)	SCI(※4) (全国世帯パネル調査)	SRI (全国小売店パネル調査)	インテージ チラシインデックス (全国チラシ調査)	全国店頭プロモーション 付帯調査	voice1000
調査の特徴	「どの商品が、いつ、どこで、いくつ、いくらで、どんな人に購入されたか」を解明します。	「どの商品が、いつ、どこで、いくつ、いくらで、どんな人に購入されたか」を解明します。	「どの商品が、いつ、どこで、いくつ、いくらで、どのような店舗で販売されたのか」を解明します。	「どの商品が、いつ、どこで(どのチェーンで)、いくらで、チラシ特売されていたか」を解明します。	「どの商品が、いつ、どこで(どのチェーンで)、いくらで、チラシ特売されていたか」を解明します。	「家計支出の状況、今後の支出・購買意欲、生活者へのコミュニケーションのヒント」を解明します。
調査対象	15～69歳 男女個人	2人以上世帯の主婦20～69歳	スーパー、CVS、ドラッグストア、ホームセンター等	スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、酒DS等	スーパー、ドラッグストア、ホームセンター	20～69歳 男女
調査方法	インターネットと携帯型端末により、商品のバーコードをはじめとする購買商品の情報を収集。	SCI調査専用端末機を用いて、商品のバーコードをはじめとする購買商品の情報を収集	対象店からのPOSデータ収集	専属調査員による自宅収集	対象店からの専用端末による商品のバーコードをスキャン、各店頭項目の入力	インターネットを介した調査
エリア	全国(沖縄含む)	全国(沖縄除く)	全国(※2)	全国	全国	全国
サンプル数	50,000人	12,008人	5,161店舗(※3)	648チェーン(※1) (2013年度)	370店舗 (2014年度)	1,000サンプル
調査内容	男女個人の商品購買実態	主婦の商品購買実態	小売店で販売された商品の販売実態	小売店から配布されるチラシの内容	小売店の各種店頭情報	家計支出状況、今後の支出・購買意欲
調査項目	商品コード・購買年月日秒・ルート・数量・金額・使用者など	商品コード・購買年月日秒・ルート・数量・金額・使用者など	商品コード・販売日・数量・金額	チラシの掲載店舗、チラシ期間、各商品特売期間、チラシ掲載価格など	山積み商品、チラシに掲載されている商品、マネキン(人)による推奨販売が実施されている商品	1年前との家計支出状況比較、今後の支出、購買意欲、支出・購買を刺激する生活者の声(FA)
集計可能データ	月次・週次データ	月次・週次データ	月次・週次データ	月次・週次データ	月次・週次データ	

※1:本レポートは京浜/近畿13チェーンでの結果です。 ※2:カテゴリーによっては沖縄県は含まれておりません。 ※3:食品・飲料・雑貨等、業界によって設計サンプル数が異なります。 ※4:2012年終了

参考：Voice1000 調査設計

調査地域	全国																																	
調査手法	インターネット調査																																	
調査期間	<p>2月：2014年2月21日－23日</p> <p>3月：2014年3月29日－30日</p> <p>4月：2014年4月18日－20日</p>																																	
サンプル設計 (ウエイト後)	<p>・抽出フレーム；インターネットモニター（キューモニター）</p> <p>・回収標本を国勢調査結果の母集団人口構成比に準拠しウエイトバック集計 <u>ウエイトバック後 サンプルサイズ</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="5">男性 499 S</th> <th colspan="5">女性 501 S</th> </tr> <tr> <th></th> <th>20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> <th>20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>計 1,000</td> <td>80</td> <td>104</td> <td>112</td> <td>94</td> <td>109</td> <td>78</td> <td>102</td> <td>110</td> <td>95</td> <td>116</td> </tr> </tbody> </table>		男性 499 S					女性 501 S						20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代	計 1,000	80	104	112	94	109	78	102	110	95	116
	男性 499 S					女性 501 S																												
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代																								
計 1,000	80	104	112	94	109	78	102	110	95	116																								

参考：全国店頭プロモーション付帯調査・イメージチラシインデックス 調査設計



店頭の価格表示実態調査

データソース：**全国店頭プロモーション調査付帯調査**

調査方法：調査員が訪店し、ハンディスキャナーで情報を収集

調査対象：京浜・京阪神のスーパー、ドラッグ約160店の陳列棚

調査内容：**店頭のパライスカードがどのような表示になっているか？**

集計期間：2014年3月24日週、4月7日週 各週末（金・土・日）

調査実施機関：イメージ



チラシの実態調査

データソース：**イメージチラシインデックス**

調査方法：調査員よりチラシを郵送回収し、単品別・店舗別データとして入力

調査対象：全国のスーパー／HC／DRUG業態約540チェーンのチラシ

（注）14年4月のチラシ未回収チェーンは集計から除外

調査内容：**いつチラシ上の価格表示が変更になったか？**

増税後チラシでどのようなキャンペーンをしていたか？

集計期間：2013年9月30日週～2014年4月21日週

調査実施機関：イメージ



6. 参考資料

参考：2014年3月 購買数量前年比 年代別ランキング
 20代以降は雑貨が上位だが、60代は食品や飲料も上位に

Rank	20代		30代	
	品目	前年比(%)	品目	前年比(%)
1	石鹼	157.9	生理用品	164.5
2	眉目料	156.7	漂白剤	159.2
3	ヘアーリンス	151.8	バス用クリーナー	157.6
4	台所用洗剤	151.4	石鹼	155.5
5	歯磨き	150.2	歯磨き	152.9
6	芳香・消臭剤	145.6	柔軟剤	150.2
7	生理用品	143.5	歯ブラシ	145.2
8	シャンプー	141.2	ヘアーリンス	143.7
9	ラッピングフィルム	140.4	シャンプー	141.0
10	柔軟剤	139.5	洗濯用洗剤	139.9

Rank	40代		50代		60代	
	品目	前年比(%)	品目	前年比(%)	品目	前年比(%)
1	バス用クリーナー	162.6	生理用品	168.9	マウスウォッシュ	187.5
2	漂白剤	161.4	石鹼	166.6	石鹼	179.4
3	石鹼	158.7	バス用クリーナー	163.6	シャンプー	179.0
4	生理用品	157.4	漂白剤	162.2	化粧水	176.3
5	柔軟剤	152.6	歯磨き	160.8	使い捨て紙クリナー	175.9
6	ラッピングフィルム	149.6	使い捨て紙クリナー	157.4	歯ブラシ	174.0
7	歯ブラシ	149.2	柔軟剤	157.3	ミネラルウォーター類	173.1
8	歯磨き	148.3	歯ブラシ	155.1	本みりん	171.1
9	ヘアーリンス	147.5	アウトバスヘアケア	154.2	ヘアーリンス	170.6
10	醤油	143.4	化粧水	153.1	洗濯用洗剤	170.1

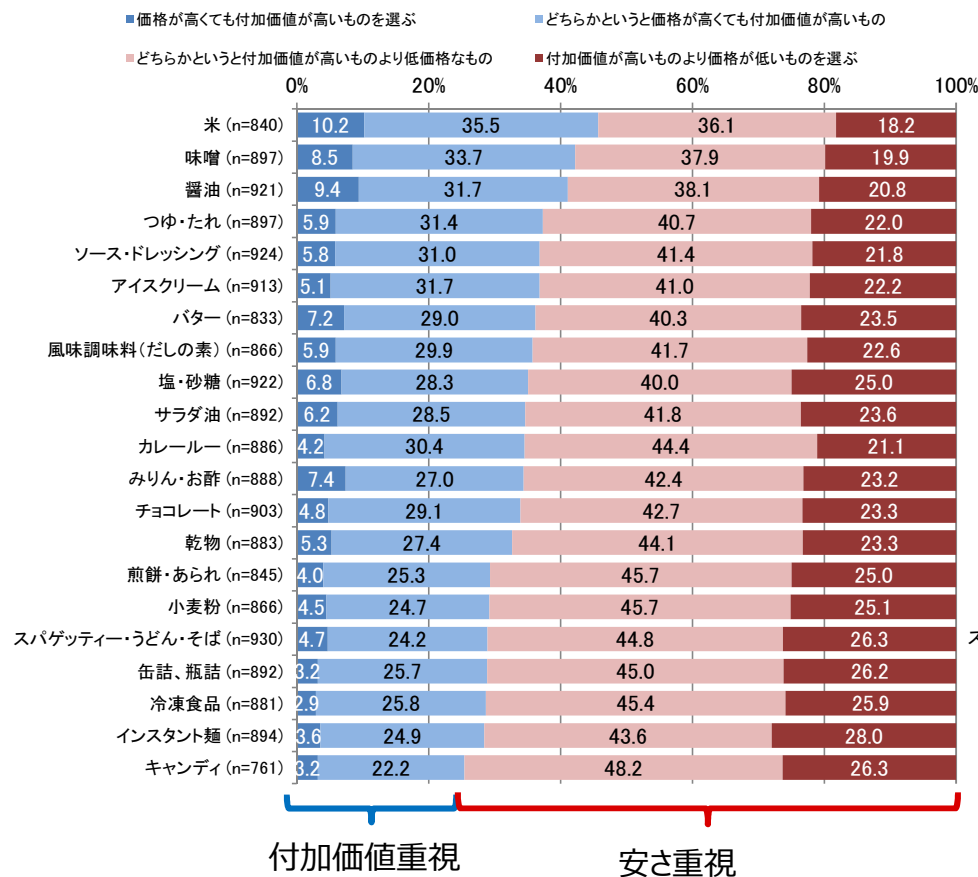
※ 2014年：100人当たりの購買数量前年同月比（前年比100のみ表示）
 ※ 購買率10%以上の品目のみ対象
 ※ 殺虫剤、麦茶などの季節商材は除外
 ※ アルコール飲料・清涼飲料はケース買いを考慮し、容量前年比で算出
 ※ 15-69歳までの男女

参考：今後の商品選択基準＜食品・調味料＞

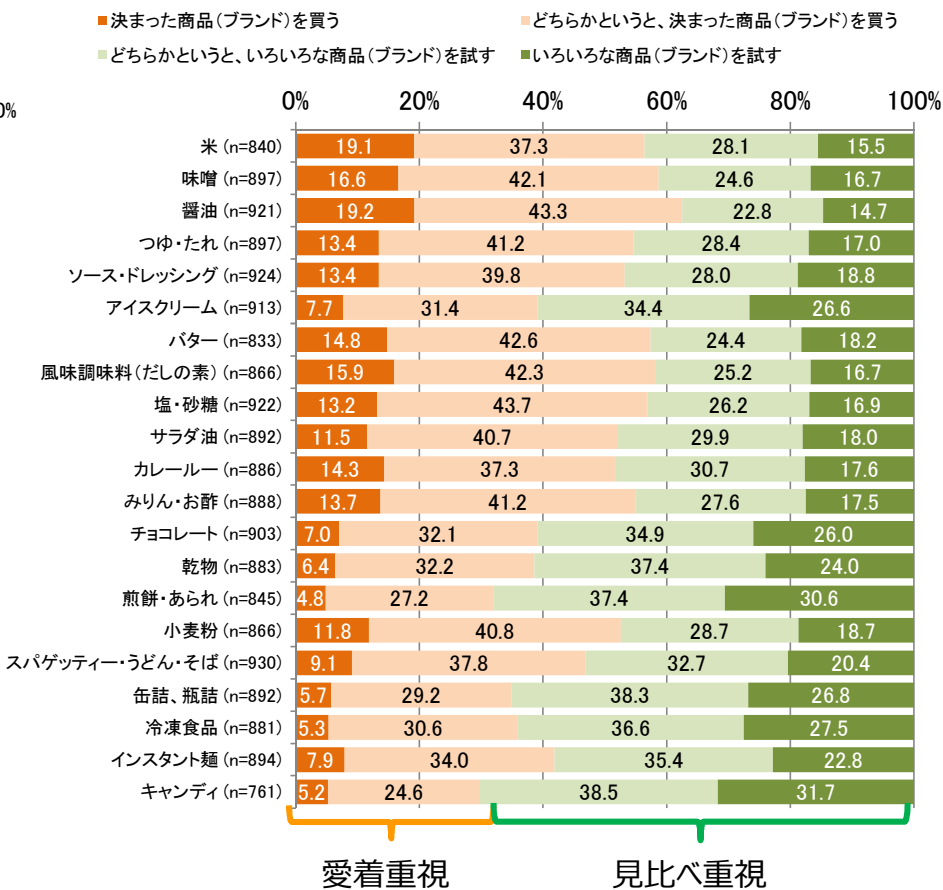
米、調味料は付加価値重視が高く、愛着重視も高い 増税で価格増でも買われ続ける傾向が強い

Q：消費税増税以降、以下の食品・日用品の購買について、あなたはどのような選択基準で商品を選びますか？

付加価値⇔低価格



愛着重視⇔見比べ重視



データソース：voice1000

n=購買者数

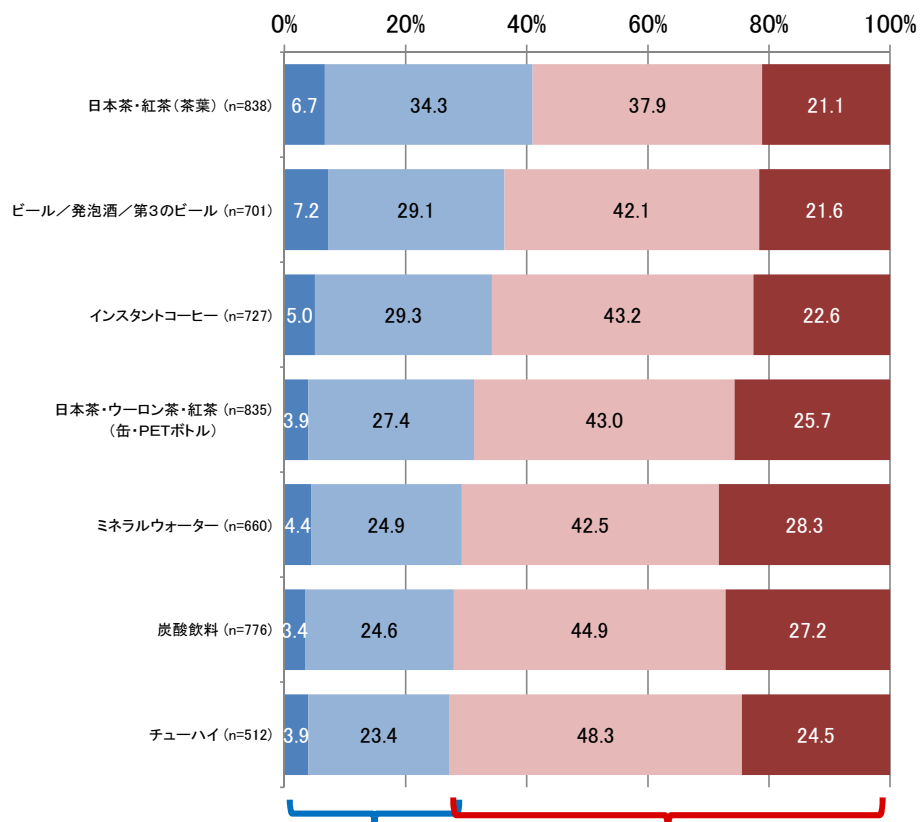
参考：今後の商品選択基準〈酒・飲料〉

ビールやインスタントコーヒーといった嗜好性の高い飲料は 増税により価格増でも、付加価値が消費者とマッチすれば買われる

Q：消費税増税以降、以下の食品・日用品の購買について、あなたはどのような選択基準で商品を選びますか？

付加価値⇔低価格

- 価格が高くても付加価値が高いものを選ぶ
- どちらかというと価格が高くても付加価値が高いもの
- どちらかというと付加価値が高いものより低価格なもの
- 付加価値が高いものより価格が低いものを選ぶ



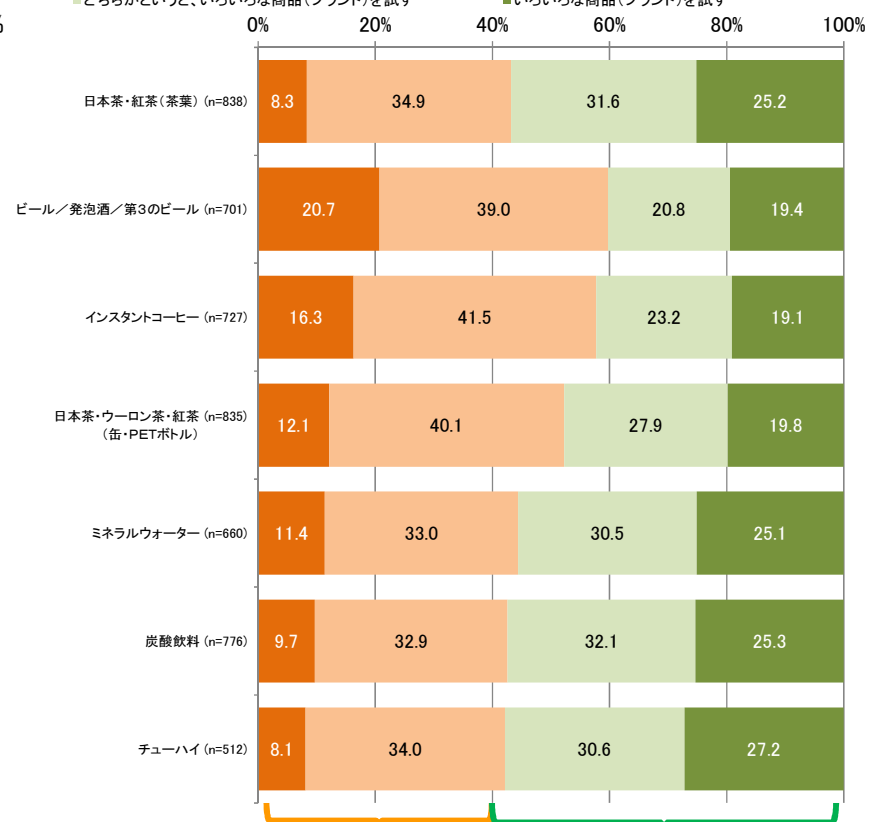
データソース：voice1000

付加価値重視

安さ重視

愛着重視⇔見比べ重視

- 決まった商品(ブランド)を買う
- どちらかというと、決まった商品(ブランド)を買う
- どちらかというと、いろいろな商品(ブランド)を試す
- いろいろな商品(ブランド)を試す



愛着重視

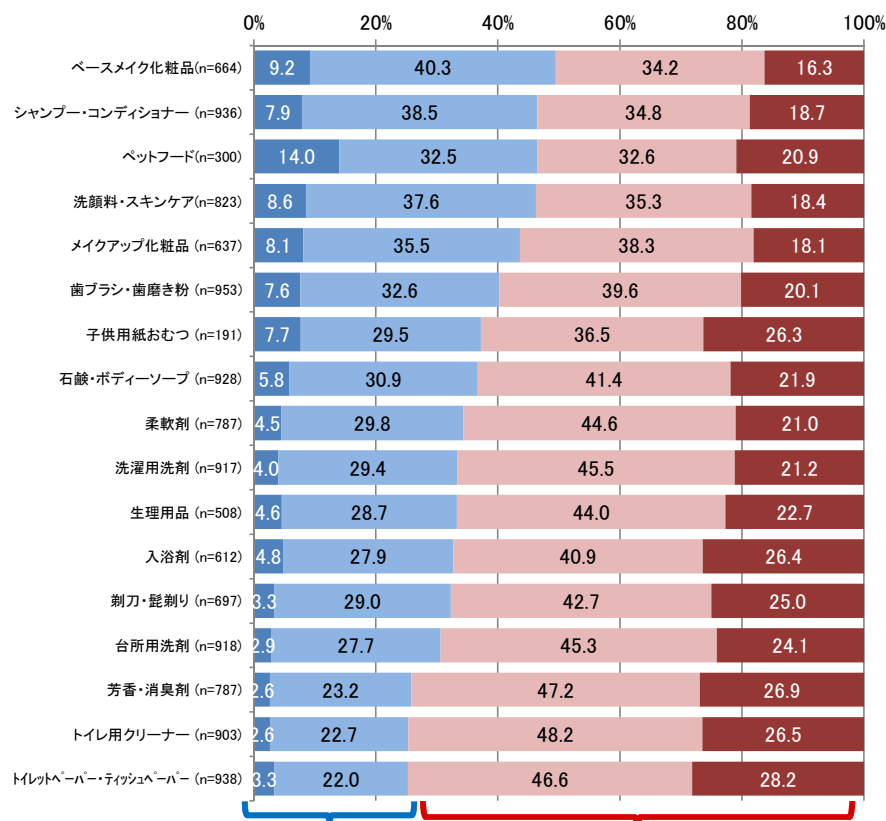
見比べ重視

参考：今後の商品選択基準<日用雑貨・化粧品>
 ビューティーケアやペットフードは付加価値志向。
 個人の好み、ペットの好みの影響が強く、増税による価格増の影響は小さい

Q：消費税増税以降、以下の食品・日用品の購買について、あなたはどのような選択基準で商品を選びますか？

付加価値⇔低価格

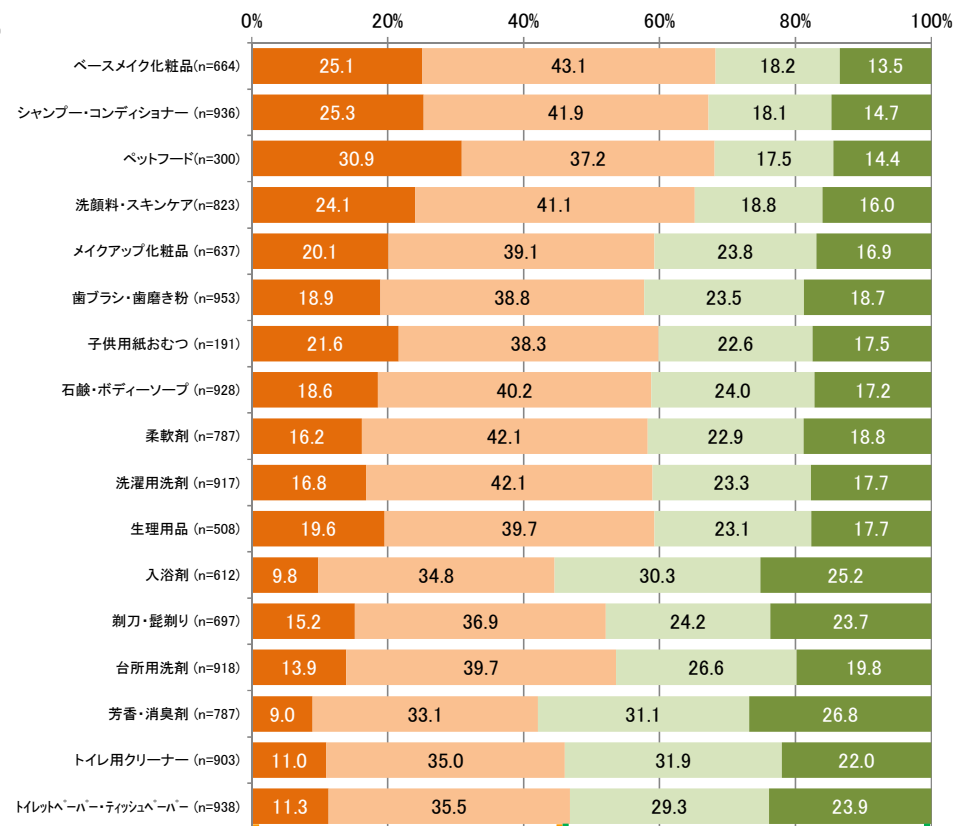
- 価格が高くて付加価値が高いものを選ぶ
- どちらかというと価格が高くて付加価値が高いもの
- どちらかというと付加価値が高いものより低価格なもの
- 付加価値が高いものより価格が低いものを選ぶ



付加価値重視 安さ重視

愛着重視⇔見比べ重視

- 決まった商品(ブランド)を買う
- どちらかというと、決まった商品(ブランド)を買う
- どちらかというと、いろいろな商品(ブランド)を試す
- いろいろな商品(ブランド)を試す

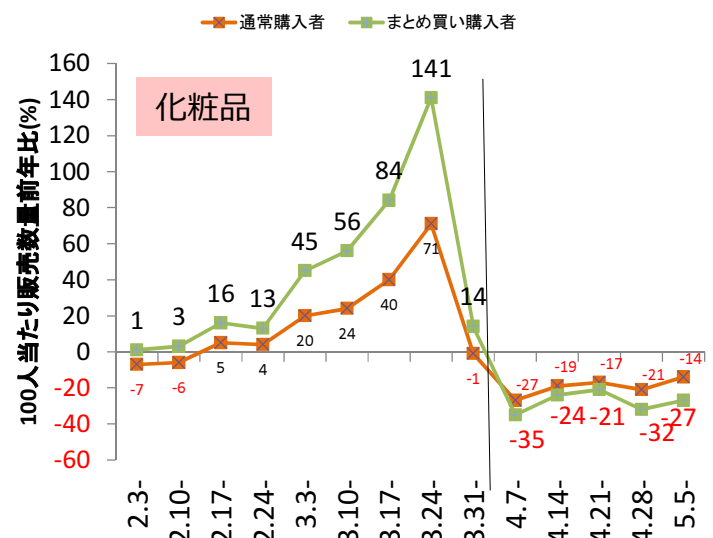
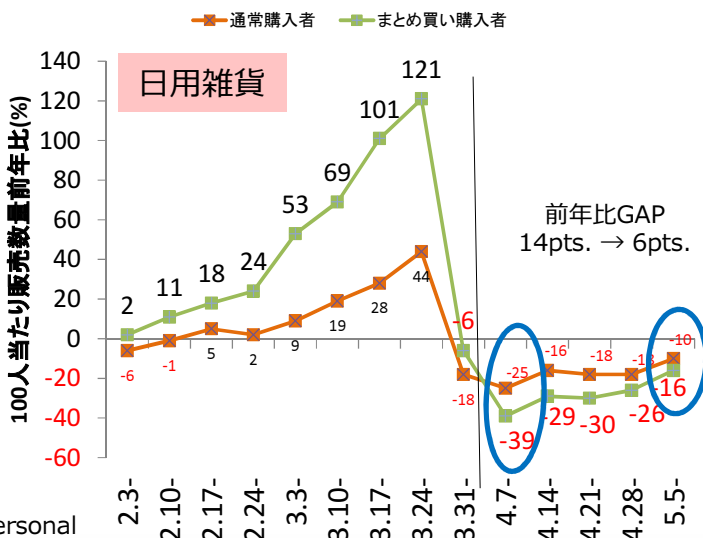
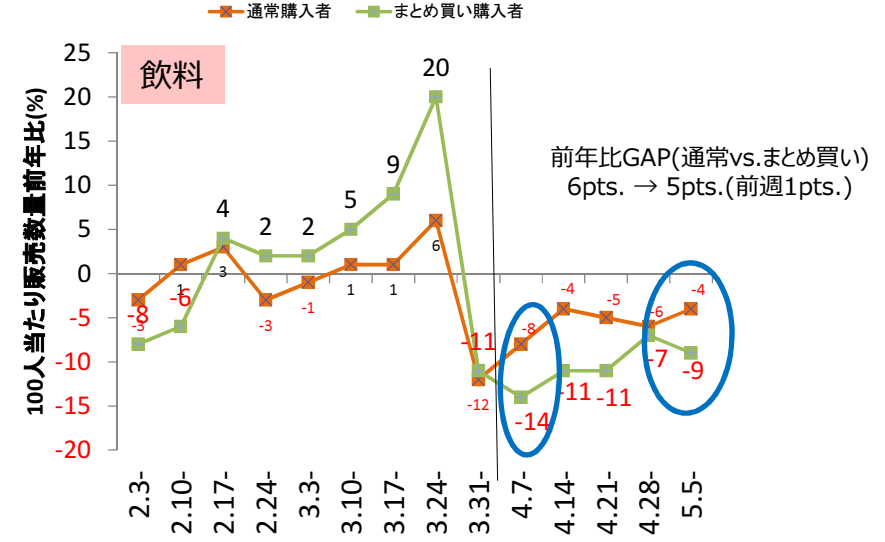
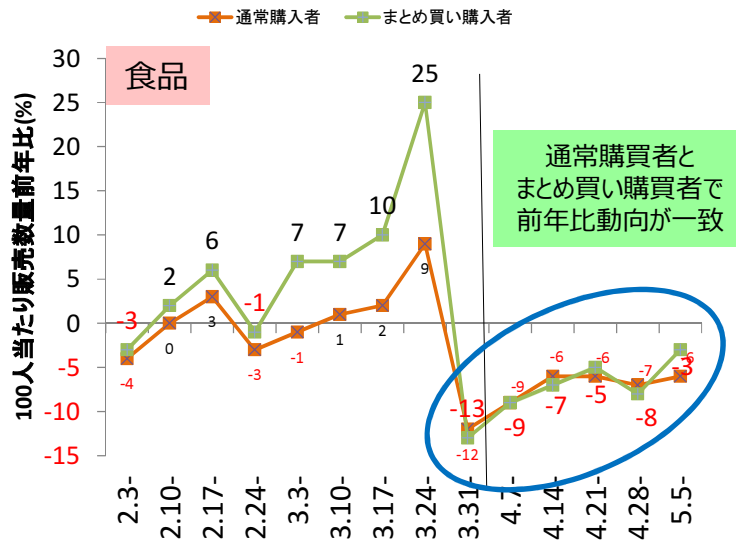


愛着重視 見比べ重視

データソース：voice1000

参考：更に商品分類別に分けて増税後購買動向（まとめ買い購買者vs.通常購買者）

食品・飲料・雑貨でまとめ買い購買者は通常購買者より需要回復が早い



データソース：SCI-personal

