

軽減税率の浸透は進むも、対象品目や複雑さに不満の声 キャッシュレス決済のポイント還元もほぼ浸透

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、消費税増税から約1カ月を経た10月末に実施した消費者調査の結果を公開しました。今回の増税を機に導入された軽減税率、キャッシュレス決済を対象とするポイント還元について、浸透状況や生活者の反応をご紹介します。

[ポイント]

- ・軽減税率はほぼ全員が認知。軽減税率対象の品目の理解も進んだ
- ・ただし、軽減税率に対して肯定的に捉えている人は3割に満たない。対象品目、適用条件の複雑さ、分かりにくさが不満
- ・キャッシュレス決済を対象とするポイント還元は、認知が9割を超えた



軽減税率はほぼ全員が認知。軽減税率対象の品目の理解も進んだ

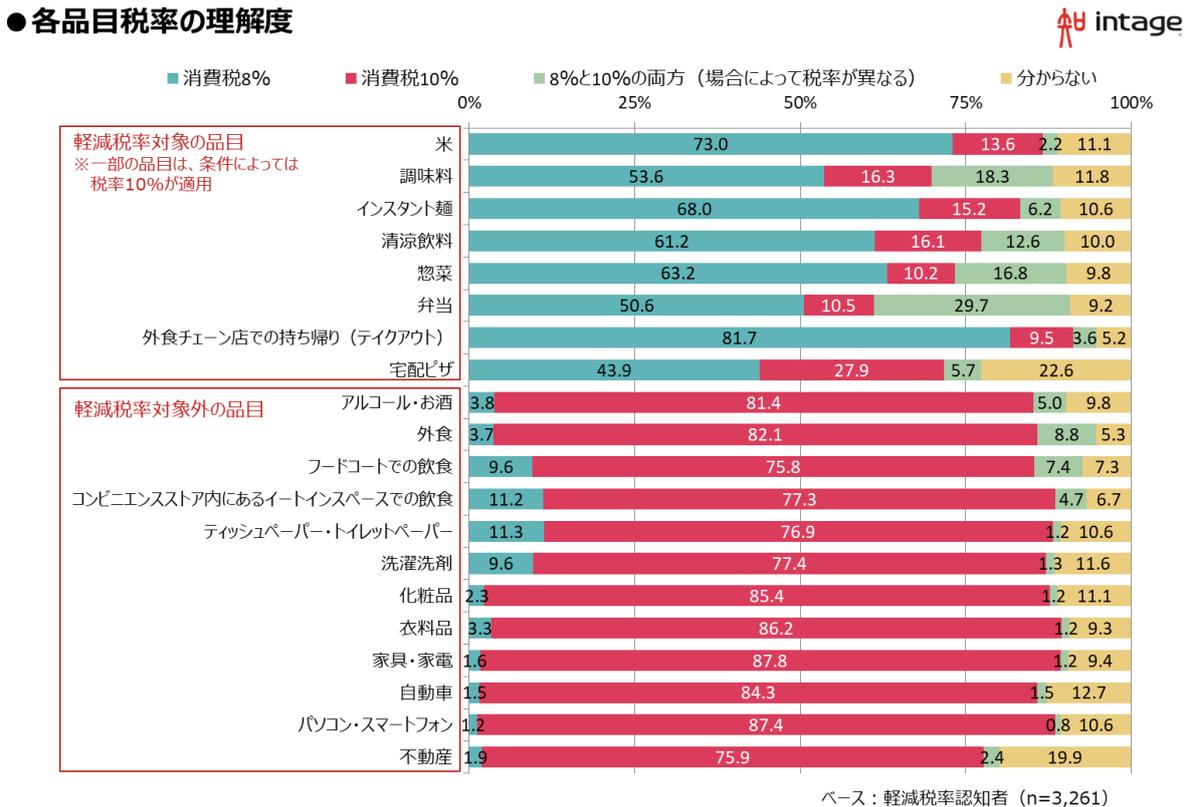
10月1日に消費税が8%から10%に上がりました。今回の増税で初めて導入された軽減税率について、認知状況を確認したところ、97.7%とほぼ全員が「内容を理解している」または「名前は知っている」と回答しました(図表1)。「内容を理解している」も6割を超え、増税直前の9月と比べて20ポイント近く増加しています。

図表 1



では、各品目の税率が何%について、生活者の理解は進んだのでしょうか。軽減税率対象ではない、税率10%の品目については、8~9割前後が「消費税10%」と回答しており、ほぼ浸透したと言えます（図表2）。軽減税率対象の品目についても、「宅配ピザ」を除き、7~8割が「消費税8%」または「8%と10%の両方」と回答していて、軽減税率対象・対象外の品目については、おおむね理解されているようです。

図表 2



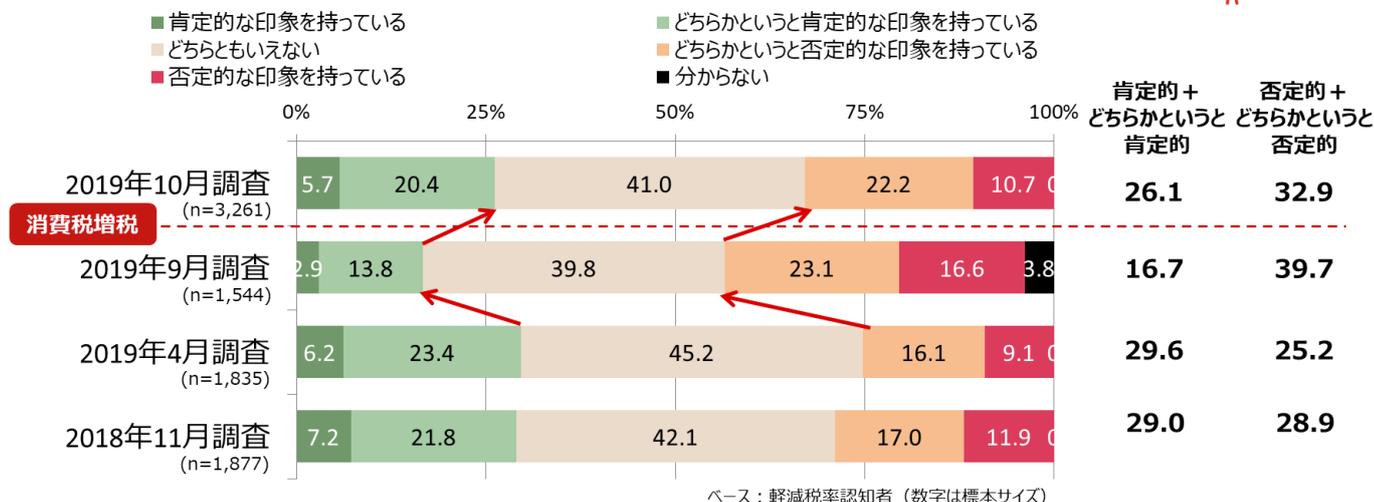
軽減税率に対して肯定的に捉えている人は3割に満たない。対象品目、適用条件の複雑さ、分かりにくさが不満

所得の低い方々への配慮から導入された軽減税率。増税から1ヵ月経った今、生活者はどのように受けとめているのでしょうか。「肯定的な印象を持っている」～「否定的な印象を持っている」の5段階で聞いたところ、「肯定的な印象を持

っている」「どちらかという肯定的な印象を持っている」計が 26.1%、「どちらともいえない」が 41.0%、「否定的な印象を持っている」「どちらかという否定的な印象を持っている」計が 32.9%と、反応が分されました(図表 3)。増税直前の 9 月に実施した調査と比べて肯定的な人が増え、否定的な人が減ったものの、制度の導入後も、否定的な人が肯定的な人を上回る結果となっています。

図表 3

● 軽減税率に対する印象



増税の負担を軽減するために導入され、日々の買い物で税率据え置きを実感しているはずなのに、なぜ肯定的な印象を持たない人が多いのでしょうか。軽減税率に対する印象の回答理由のコメントからは、「軽減税率」という制度自体は必要と感じている人が少なくない一方で、現行の制度に対しては、分かりにくさや複雑さ、適用される品目の範囲の狭さから、肯定的な印象を持たれていないことが分かります(図表 4)。

食品・飲料の税率据え置きはありがたいと感じられています。10%の税率が適用されているオムツや生理用品といった日用品、電気・ガス・水道などにも軽減税率の対象を広げてほしいという声が多く聞かれました。また、実際に小売店や飲食店で働いている人たちからは、現場の混乱や負担増に対する切実な声もあがっています。さらに、増税されたにも関わらず、キャッシュレス決済を対象とするポイント還元で税金が投入されていることについての疑問も聞かれました。また、「軽減税率」を 2020 年 6 月までの期間限定と認識している人もみられました。ポイント還元と混同していると思われ、軽減税率について理解している・知っているという人でも、制度の詳細については混乱している様子が見受けられます。

図表 4

● 軽減税率に対する印象の回答理由コメント抜粋



食品・飲料の税率据え置きはありがたい

- 普段の生活に絶対に欠かせない食料品に対しては税率据え置きさというのありがたい
- 品物によっては10%にされてしまうととてもきつくなるものがあるので、食料品の8%据え置きはとても助かります

軽減税率の対象をもっと広げてほしい、対象品目に納得がいかない

- 軽減税率は必要だが、今の状態では不十分。オムツや生理用品、家庭用の水光熱費は軽減税率適用にするべき
- 軽減税率が導入されたことは良いと思うが、食料品だけではなく医薬品や日用品にも適用すべきだと思うから

増税されたのに、ポイント還元で税金投入は疑問

- 増税してポイント還元の意味が分からない

2020年6月までの期間限定と誤認

- 継続されるのであれば良いが、来年6月までの期間限定的なもので、その後は一律10%になるので納得できない

分かりにくい、複雑

- 軽減税率の導入自体はいいが、軽減される場合とされない場合との線引きが複雑で分かりにくい
- 同じ食料品（特に加工食品）や外食でも店内飲食と持ち帰りや違ってたり、オマケ付のお菓子でも違うところが、非常に分かりにくい

小売店、飲食店の現場の声

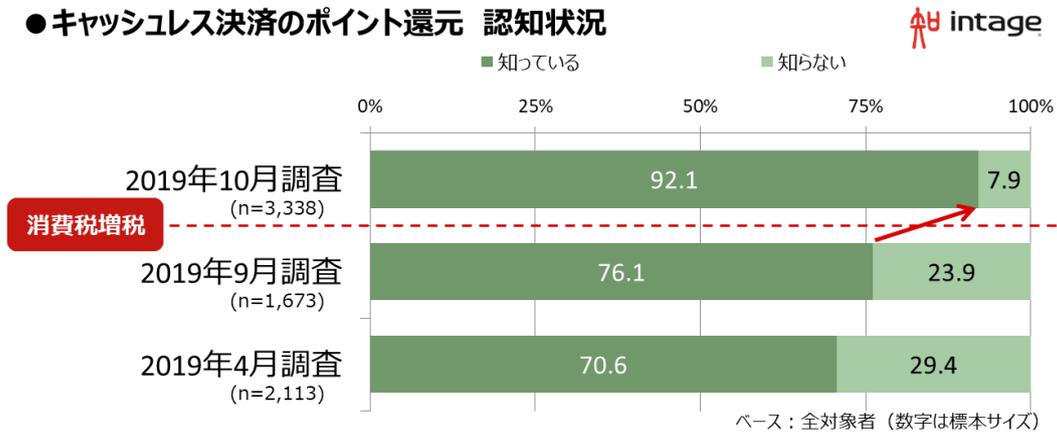
- スーパーのレジをしているが、軽減税率商品を購入した際の領収証には「軽減含む」と記載しなくてはならなくなったり、本みりんはアルコールに分類されるので未成年者が購入する際は年齢の確認が必要となったり、手間が増えたしお客さんにも不便をかけているから
- 飲食店でアルバイトをしているが、お店側はテイクアウトとイトインでの価格の違いの対応に本当に困っている。特にクリームが圧倒的に増加し、そのしわ寄せは全て現場に来る

キャッシュレス決済を対象とするポイント還元は、認知が9割を超えた

もう1つの目玉施策であるキャッシュレス決済時のポイント還元。9月時点では4人に1人が「知らない」と答えていましたが、10月末には9割以上が「知っている」と回答、ほぼ浸透したと言えます(図表5)。

図表5

●キャッシュレス決済のポイント還元 認知状況

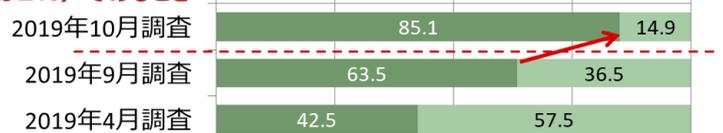


「ポイント還元が利用額の5%(または2%)であること」「中小小売店でキャッシュレス決済した購入が対象であること」「実施期間が2019年10月からの9か月間であること」といった制度の詳細についても、9月時点よりもそれぞれ20ポイント程度「知っている」が増加しており、制度の認知は進んだと言えるでしょう(図表6)。

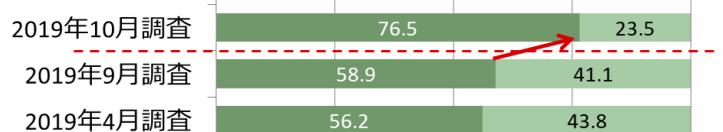
図表6

●キャッシュレス決済のポイント還元 制度詳細 認知状況

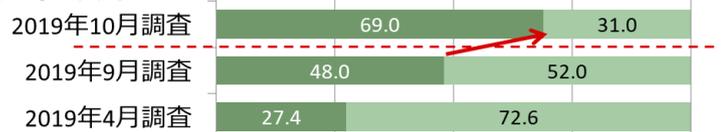
①ポイント還元が利用額の5%(または2%)であること



②中小小売店でキャッシュレス決済した購入が対象であること



③実施期間が2019年10月からの9か月間であること



ベース：ポイント還元認知者
2019年10月調査(n=3,074) / 2019年9月調査(n=1,274) / 2019年4月調査(n=2,113)

これまでの増税に関する自主企画調査の記事はこちら:

- ・ 消費税増税後の駆け込み需要の反動、軽減税率でくつきり <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei-kakekomi3/>
- ・ 消費税増税の駆け込み需要、軽減税率でくつきり <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei-kakekomi2/>
- ・ 2019年消費税増税直前調査 <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei2019-chokuzen/>
- ・ 消費税増税の駆け込み需要は始まっていた <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei-kakekomi/>
- ・ 消費税増税によるキャッシュレス決済 <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei2019-2/>
- ・ 2019年の消費税増税 軽減税率導入で消費への影響は? <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei2019/>
- ・ 2014年の消費税増税時を振り返る <https://www.intage.co.jp/gallery/zouzei2014/>

あわせてご参照ください。

※本レポートに使用した当社調査データ

【インテージのネットリサーチによる自主企画調査データ】

調査地域: 全国

対象者条件: 20~69歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック: 性年代構成比を、2015年度実施国勢調査データをベースに、人口動態などを加味した2017年度の構成比にあわせてウェイトバック

標本サイズ: n=3,338

調査実施時期: 2019年10月28日(月)~2019年10月30日(水)

※2019年9月調査は標本サイズ: n=1,673、調査実施時期: 2019年9月19日(木)~2019年9月24日(火)、2019年4月調査は標本サイズ: n=2,113、調査実施時期: 2019年4月26日(金)~2019年5月7日(火)、2018年11月調査は標本サイズ: n=2,122、調査実施時期: 2018年11月22日(木)~2018年11月26日(月)で行っています。

【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: 星(ほし)・下河原(しもがわら)

TEL: 03-5294-6000

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