

2019年6月17日

## 博報堂消費税対策研究プロジェクト調査「増税前後の意識・行動」

### 増税負担は 20-40 代女性を直撃。

### ピンチに「守る」だけでなく、「攻め」で生活を変えるチャンスに。

- 前回と比べて増税の負担が大きい = 71.3%。特に、女性 20-40 代で負担意識が高い。
- 負担の拡大に対して、「守り（自炊・内食：34.4%）（暇つぶし：29.7%）」だけでなく、「攻め（副業・小遣い稼ぎをする：21.0%）（非現金決済：58.0%）」で生活を変える。

博報堂消費税対策研究プロジェクトは、2019年10月に実施が予定されている消費増税に関し、増税前後の意識・行動について20-60代男女2,369人に調査し、結果をまとめましたので、ご報告いたします。

2019年10月から食品および定期購読の新聞・雑誌を除く商品に関して、8%から10%に消費税が引き上げられる予定ですが、「前回増税時と比べて負担を感じる」と答えたのは全体の71.3%。特に、女性20-40代で負担を感じる割合が高く、子育て世代の生活への影響が想定される結果となりました。

#### <主な調査結果>

1. 「前回の増税時（2014年4月）と比べて消費税の負担が大きい」と答えた人は71.3%。特に20-40代の女性では、8割近くが前回より負担が大きいと感じている。
2. 負担が大きい理由として、全体では「以前と比べて、収入が減った／少ないから」がトップ（48.0%）だが、20代・30代女性では「ライフステージの変化によりお金がかかるようになったから」が5割を超えてトップに。
3. 増税を踏まえて自分が実践すると思う行動TOP3は、1位：「なるべく外食などを控えて、自炊・内食をする」（34.4%）、2位：「お金のかからない暇つぶしをする」（29.7%）といった節約（「守り」の）行動の他に、3位：「平日の夜や休日に、副業・小金稼ぎをする」（21.0%）という収入を増やす「攻め」の行動も上位に挙がっている。特に、「自炊・内食」は女性全体で高く、「お金のかからない暇つぶし」「副業・小金稼ぎ」は女性20代・30代で高い。
4. キャッシュレスによるポイント還元施策の実施を認識した上で、自分がとる行動については、「現金ではなく、なるべくクレジットカードやデビットカード・電子マネー・電子決済サービスで支払う」が58.0%。一方で、「増税前にあわてて買わずに、増税後にポイント還元率が高いお店で購入する」が30.7%。ポイント還元施策による増税前の駆け込みで歯止めがかかる層も存在。
5. 増税後には、現金の利用割合は51.0%から40.5%に低下。一方でクレジットカードは32.9%から38.3%に、電子マネーは11.1%から13.0%に、電子決済サービスは3.0%から5.4%に増加。

博報堂消費税対策研究プロジェクトでは、この調査データをもとにして、各消費財カテゴリーの駆け込み意向者・新たな決済手段の検討者など、増税前後での行動変化が想定されるターゲットを把握し、博報堂D Yグループのソリューション「生活者 DATA WORKS™」<sup>(※1)</sup> のひとつである「Querida」<sup>(※2)</sup> を活用したデジタル広告での拡張ターゲティングなどの施策実施によって、今後のクライアント企業のマーケティング活動をサポートしてまいります。

調査手法> インターネット調査

対象者：20-60代男女 2,369名 / 調査エリア：全国 / 調査時期：2019年3月26日～3月30日

【報道関係者のお問い合わせ】 博報堂 広報室 大野・玉 TEL: 03-6441-6161

【企業ご担当者のお問い合わせ】 博報堂消費税対策研究プロジェクト E-mail: shouhizei@hakuhodo.co.jp

### ※1 「生活者 DATA WORKS™」

国内最大級の生活者データをもとに、従来一方向的で分断されがちなマーケティング戦略とメディア施策を相互に有機的に統合し、顧客創造・獲得から顧客育成までを一気通貫できる博報堂D Yグループの統合マーケティング・ソリューション群。

### ※2 「Querida」

パネルベースの意識データと Web 上のオンライン行動ログを統合し、マーケティング活動上の戦略ターゲットを精緻化する「Querida Insight」と、策定した戦略ターゲットに向けてダイレクトに広告配信アプローチが可能な「Querida Planning」という2つのサービスから成る博報堂D Yグループのデータドリブンマーケティングを推進する基盤ツールのひとつ。

### ■ 博報堂消費税対策研究プロジェクト

消費税の増税前後のマーケティング戦略について、さまざまな調査やソリューションを提供することで、企業マーケティングのサポートを行う全社横断プロジェクト。「調査・分析」「戦略策定」「事業開発」「ブランド戦略」「商品開発」「コミュニケーション設計」「流通施策」などの専門家が、企業に応じた課題ごとの提案を行っている。

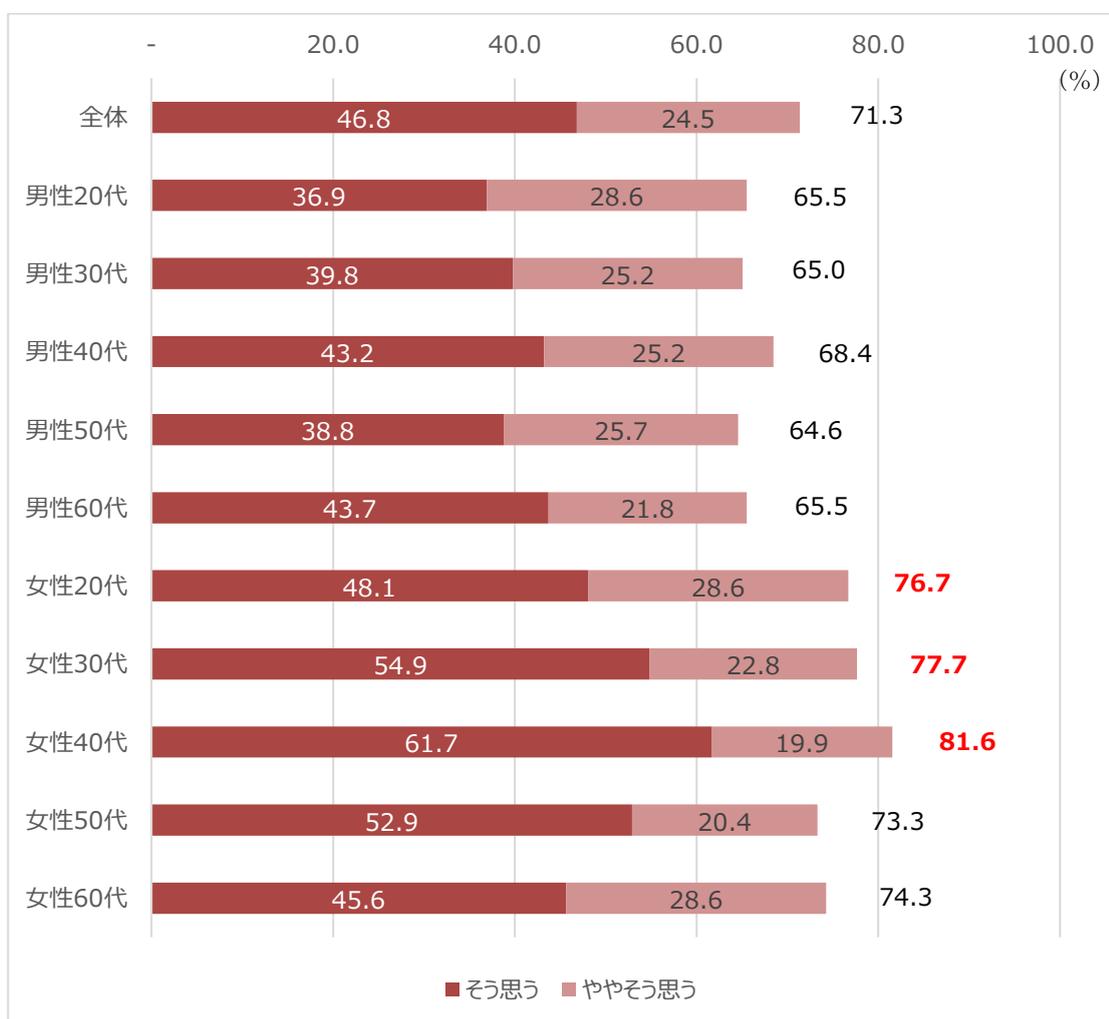
■詳細データ

1. 前回の増税時と比べて消費税の負担が大きいと答えた人は71.3%。特に20-40代の女性では、8割近くが前回より負担が大きいと感じている。

2019年10月に予定されている消費税について、前回増税時よりも家計への負担が大きいかどうかを5段階で聴取したところ、全体で「そう思う」+「ややそう思う」計で71.3%の人が、負担が大きいと答えました。

この傾向は男性より女性で顕著であり、特に20代女性で76.7%、30代女性で77.7%、40代女性で81.6%となっています。

Q. 前回の増税時（2014年4月）と比べて、消費増税は、家計への負担が大きいですか？

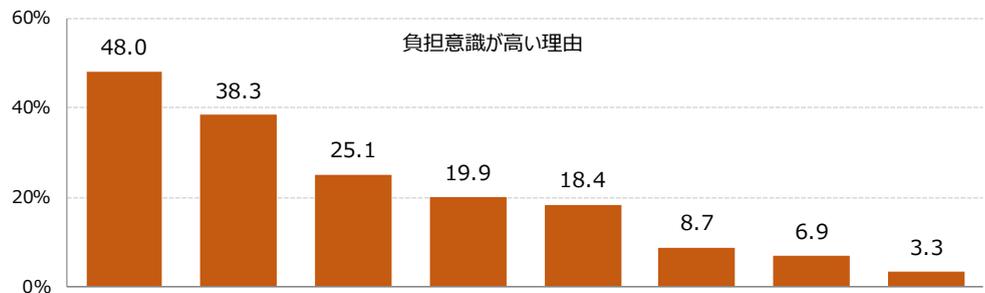


2. 負担意識が高い理由として、全体では「以前と比べて、収入が減った／少ないから」がトップ（48.0%）だが、20代・30代女性では「ライフステージの変化によりお金がかかるようになったから」が5割を超えてトップとなっている。

負担が大きいと感じる理由を選んでもらったところ、全体では「以前と比べて、収入が減った／少ないから」がトップ（48.0%）、「ライフステージの変化によりお金がかかるようになったから」（38.3%）、「欲しいもの・サービスへの出費が多くなったから」（25.1%）が上位3項目となっています。

ただし、負担が大きいと答えた割合の多い20-40代女性では、「ライフステージの変化によりお金がかかるようになったから」が20代女性50.0%、30代女性50.6%と5割を超え、40代女性も43.5%でトップに挙げられています。これらの層では他の層と比べて「育児や教育にお金がかかるようになったから」という理由も高く、子育て世代の女性に負担が大きく感じられているという結果となっています。

Q. 消費増税の負担が大きいと感じる理由は何ですか？



(前回と比べて負担が大きいと答えた人ベース)		以前と比べて収入が減った／少ないから	ライフステージの変化によりお金がかかるようになったから	欲しいもの・サービスへの出費が多くなったから	育児や教育にお金がかかるようになったから	増税後のポイント還元施策などの施策が足りない気がするから	住宅・車など高額品への税制優遇が足りない気がするから	介護にお金がかかるようになったから	その他	
全体	(1,468)	48.0	38.3	25.1	19.9	18.4	8.7	6.9	3.3	
年代別	男性20代	(135)	31.9	37.0	37.8	6.7	32.6	14.8	5.2	5.9
	男性30代	(134)	36.6	36.6	33.6	24.6	23.1	19.4	3.7	2.2
	男性40代	(141)	41.8	39.0	27.7	29.1	16.3	14.2	7.8	5.0
	男性50代	(133)	42.1	33.8	25.6	11.3	23.3	10.5	10.5	1.5
	男性60代	(135)	80.7	34.8	8.9	2.2	11.1	6.7	12.6	4.4
	女性20代	(158)	32.3	50.0	44.9	28.5	14.6	8.9	4.4	0.6
	女性30代	(160)	32.5	50.6	30.0	45.0	21.9	8.8	3.1	1.9
	女性40代	(168)	39.9	43.5	20.8	34.5	14.9	3.0	1.8	2.4
女性50代	(151)	53.0	30.5	19.9	10.6	15.9	4.6	8.6	4.6	
女性60代	(153)	77.1	28.1	13.1	1.3	16.3	2.0	11.1	3.9	

(単位：%)

全体と比べて10ポイント以上高い

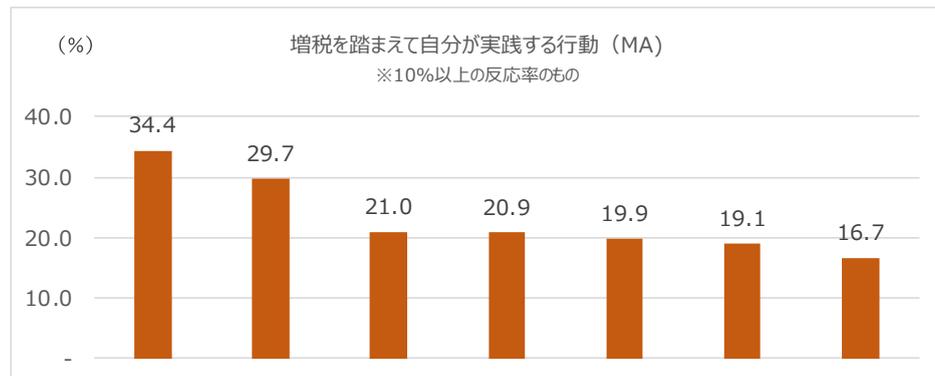
全体と比べて5ポイント以上高い

**3. 増税を踏まえて自分が実践すると思う行動 TOP 3 は、「なるべく外食などを控えて、自炊・内食をする」(34.4%) 「お金のかからない暇つぶしをする」(29.7%) 「平日の夜や休日に、副業・小金稼ぎをする」(21.0%)。特に、「自炊・内食」は女性で高く、「お金のかからない暇つぶし」「副業・小金稼ぎ」は女性 20 代・30 代で高い。**

消費税の増税に加えて、4 月からの働き方改革法の施行、キャッシュレス決済の進展といった世の中の動きの中で、「自分自身がやってみたい／やりそうだと思う行動」について MA で聴取したところ、「なるべく外食などを控えて、自炊・内食をする」(34.4%) 「お金のかからない暇つぶしをする」(29.7%) 「平日の夜や休日に、副業・小金稼ぎをする」(21.0%) が上位 3 項目にあがってきました。

「なるべく外食などを控えて、自炊・内食をする」については、特に女性 20 代で全体より 10 ポイント以上高くなっています。また、「平日の夜や休日に、副業・小金稼ぎをする」についても、女性 20-30 代で高い傾向にあります。女性を中心に、節約してお金をかけないようにするといった「守り」の行動だけでなく、少しでも収入を増やすといった「攻め」の行動も増えることが想定されます。

Q. 消費増税を踏まえて、自分が実践する行動は何ですか？



	全体	(2,060)	34.4	29.7	21.0	20.9	19.9	19.1	16.7
年代別	男性20代	(206)	21.8	26.7	22.8	18.9	19.4	16.0	12.1
	男性30代	(206)	22.3	27.2	26.7	23.3	23.8	17.0	14.6
	男性40代	(206)	26.7	25.2	26.2	19.9	18.9	21.4	16.0
	男性50代	(206)	28.2	23.8	15.0	18.9	18.9	12.1	14.6
	男性60代	(206)	39.8	35.0	15.5	27.2	21.8	19.4	19.4
	女性20代	(206)	44.7	35.4	32.0	16.5	22.8	27.7	18.4
	女性30代	(206)	42.2	35.4	31.6	21.4	19.4	22.8	18.0
	女性40代	(206)	36.9	33.5	20.4	16.5	19.4	23.3	18.4
	女性50代	(206)	39.3	26.2	16.5	19.4	17.5	17.0	15.5
	女性60代	(206)	41.3	29.1	8.3	24.8	18.0	15.0	18.4

(単位: %)

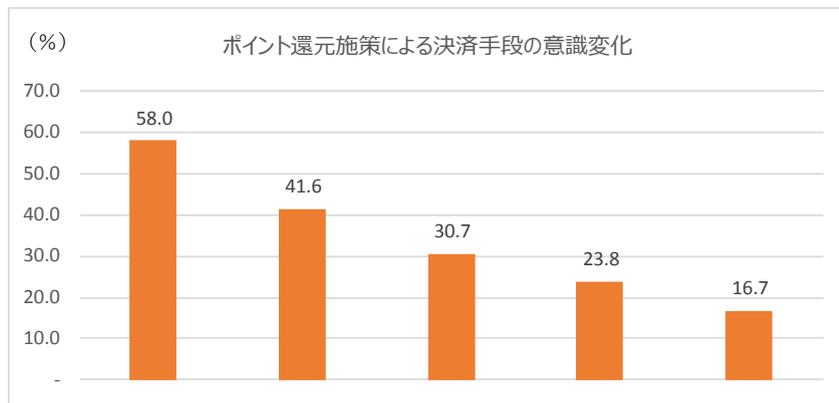
全体と比べて10ポイント以上高い

全体と比べて5ポイント以上高い

4. キャッシュレスによるポイント還元施策によって、「現金ではなく、なるべくクレジットカードやデビットカード・電子マネー・電子決済サービスで支払う」人が 58.0%。一方で、「増税前にあわてて買わずに、増税後にポイント還元率が高いお店で購入する」人も 30.7%存在する。

増税に伴ってキャッシュレスによるポイント還元施策が実施される予定ですが、それを伝えたくて、どのような行動をとるのかを聴取したところ、「現金ではなく、なるべくクレジットカードやデビットカード・電子マネー・電子決済サービスで支払う」と答えた人が 58.0%と 6 割近くになりました。年齢別には、男女とも 60 代で高い傾向見られます。一方で、ポイント還元があるのであれば、「増税前にあわてて買わずに、増税後にポイント還元率が高いお店で購入する」と答えた人も 30.7%存在し、増税前の駆け込み買いをしない層もでてくると想定されます。

Q. 消費税増税後のポイント還元施策が実施されるにあたり、あなたがとる行動は何ですか？



		現金ではなく、なるべくクレジットカードやデビットカード、電子マネー・電子決済サービスで支払う	なるべくポイント付与率が高いお店での購入を心がける/わざわざ出向いて購入する	増税前にあわてて買わずに、増税後にポイント還元率が高いお店で購入する	新たに電子決済サービス (QRコードなど)での決済)を申し込む	新たに電子マネーサービス (suicaや waon等)を申し込む	
全体	(2,060)	58.0	41.6	30.7	23.8	16.7	
年代別	男性20代	(206)	46.6	42.7	31.6	34.0	27.7
	男性30代	(206)	58.3	46.6	32.0	29.6	24.3
	男性40代	(206)	55.8	36.9	30.6	23.8	18.0
	男性50代	(206)	55.3	38.8	27.2	24.3	13.6
	男性60代	(206)	66.5	40.8	33.5	24.3	15.5
	女性20代	(206)	50.5	47.6	31.6	23.3	15.0
	女性30代	(206)	59.7	45.6	32.5	27.7	18.0
	女性40代	(206)	55.8	38.8	27.2	18.4	14.6
	女性50代	(206)	58.7	38.3	27.2	19.4	14.1
	女性60代	(206)	66.5	42.2	33.5	17.5	9.7

(単位: %)

全体と比べて10ポイント以上高い

全体と比べて5ポイント以上高い

**5. 増税により、現金の利用割合は 51.0%から 40.5%に低下。一方でクレジットカードは 32.9%から 38.3%に、電子マネーは 11.1%から 13.0%に、電子決済サービスは 3.0%から 5.4%に増加。**

現在の決済方法と増税後の決済方法について、全体を 100 としたときに、現金・クレジットカード・デビットカード・電子マネー・電子決済サービスを各々の程度の割合で利用している／利用するようになるかを聴取しました。

決済方法は、現金が現在の 51.0%から、増税後は 40.5%に低下します。反面、クレジットカードは現在の 32.9%に対して、増税後は 5.4%上昇し 38.3%に。電子マネーも現在の 11.0%から 2.0%上昇して 13.0%に、電子決済サービスも 3.0%から 5.4%に 2.4%上昇します。お金の支払い方についても、増税後に新たな行動が増えることが想定されます。

Q. 増税前（現在）と増税後 — 全体を 100 としたときの「現金」「クレジットカード」「デビットカード」「電子マネー」「電子決済サービス」の利用割合を教えてください。

決済手段割合の変化

