

報道関係者各位
プレスリリース

2019年8月6日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

半数が日用品の買い物行動に「変化あり」、「キャッシュレス頻度増」と回答
～「消費税増税」前後、日用品の購買行動の変化に関する意識調査～

[調査結果のポイント]

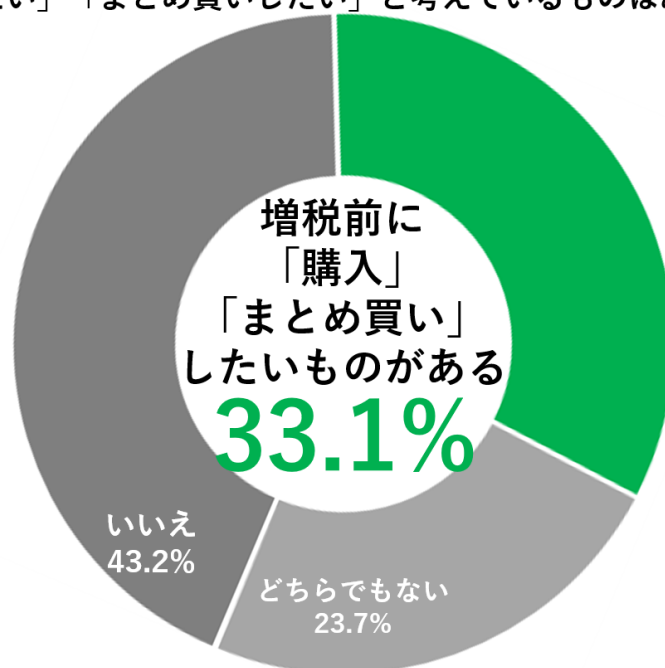
- ・今年10月の消費税率が8%から10%の引き上げ前に「購入したい」「まとめ買いしたい」と考えているものがある方は33.1%で3人に1人が回答。事前購入する時期は、「2ヵ月前から」が半数近く。具体的なアイテムは「日用品（57.0%）」が最多となり、「食品（37.6%）」が続く。他にも「電化製品（36.3%）」、少数派の「車（5.8%）」や、「住宅（3.0%）」などの回答もみられたが、身近な消耗品や生活必需品が多くを占め、特別な消費行動はあまりみられない。（図表1）（図表2）
- ・増税前後で、日用品の買い物行動に変化があると思うか尋ねると、女性では、「変化があると思う（14.6%）」、「一時的に変化があると思う（46.1%）」となり、6割の方が「変化がある」と回答。続いて男性では、「変化があると思う（14.5%）」、「一時的に変化があると思う（36.3%）」となり、半数の方が「変化がある」と回答し、女性の方が9.9ポイント上回る。一方で「変化はないと思う」は、女性が22.0%、男性が33.4%で、男性のほうが11.4ポイント上回る結果となった。（図表3）
- ・増税前後の日用品の買い物行動の変化について選択肢で尋ねると、「増税前と購入アイテムは同じでも、セールや特売を利用して購入すると思う」が、女性が57.5%、男性47.7%となり男女共に最多。また、「増税前より低価格のアイテムを選んで購入すると思う」が、女性が23.7%、男性が31.9%となり、全体では4人に1人は「購入するアイテムそのものを変更する」と考えている。（図表4-1）（図表4-2）
- ・増税に伴うキャッシュレス決済の頻度は、「増えると思う」が48.3%となり、半数近くの方が回答しており、政府や各社のポイント還元施策の浸透が伺える。（図表5）

消費税率8%から10%への引き上げが実施される10月が、いよいよ近づいてきました。政府は消費を冷え込ませないために、初のポイント還元や特定の品目の課税率を他の品目に比べて低く定める軽減税率などの緩和措置を打ち出しています。

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」（以下POB）のアンケートモニター（N＝7,745名、20代～60代男女）を対象に、「消費税増税前後の日用品の買い物行動の変化に関する意識調査」を2019年7月10日（水）～7月12日（金）にかけて実施しましたので、ご報告いたします。（調査概要5P）

最初に、今年10月の消費税率8%から10%への引き上げ前に、「購入したい」「まとめ買いしたい」と考えているものがあるか調査をしました。

図表 1) 今年10月の消費税率 8 %から10%への引き上げ前に、「購入したい」「まとめ買いしたい」と考えているものはありますか？

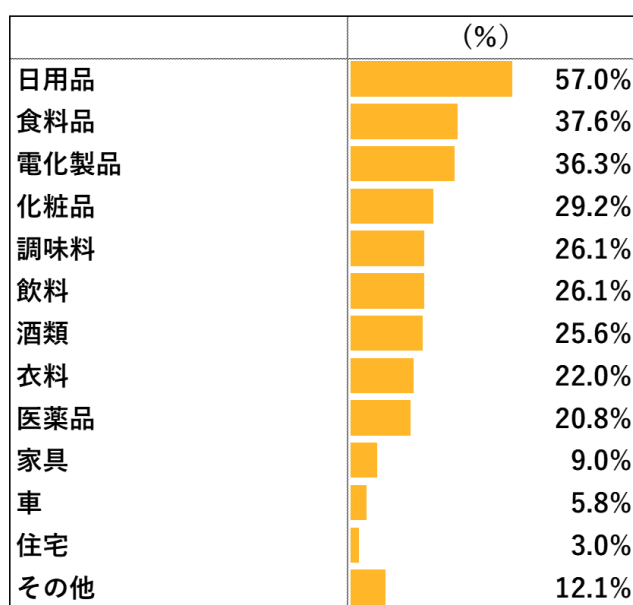


ソフトブレーン・フィールド調べ

N=7,745名、POB会員男女

増税前に「購入したい」「まとめ買いしたい」ものがあるか尋ねると、33.1%で3人に1人が「ある」と回答しました。

図表 2) 今年10月の消費税率 8 %から10%引き上げ前に、「購入したい」「まとめ買いしたい」と考えているアイテムを次の中からすべてお選びください。（複数回答）



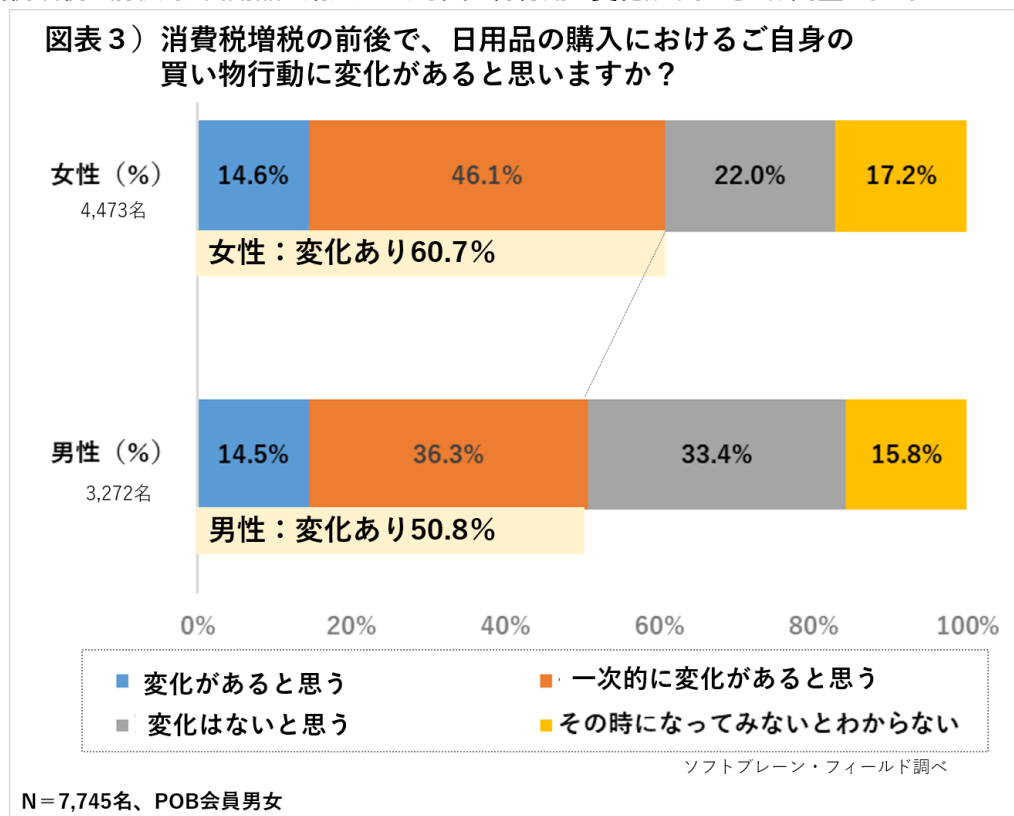
ソフトブレーン・フィールド調べ

N=2,567名、増税前に「購入」または「まとめ買い」したいものがあると回答したPOB会員男女

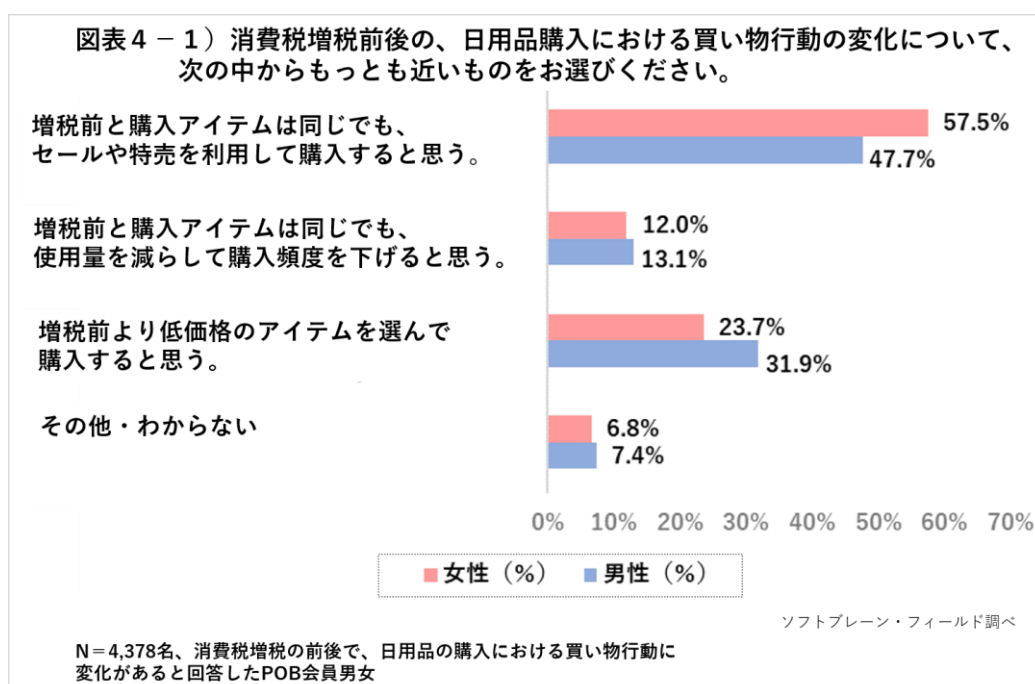
「購入したい」「まとめ買いしたい」回答した方（N=2,567名）を対象に、具体的なアイテムについて選択肢で尋ねると、「日用品（57.0%）」がもっとも多く、「食品（37.6%）」と生活必需品が続きました。他にも「電化製品（36.3%）」や、少数派ですが「車（5.8%）」や「住宅（3.0%）」と回答した方もみられましたが、身近な消耗品や生活必需品が多くを占め、特別な消費行動はあまりみられない結果となりました。

次からは、増税前に「購入したい」「まとめ買いしたい」と考えているアイテムで最多の「日用品」における買い物行動について、深掘して調査をしました。

まず、消費税増税の前後で、日用品の購入における買い物行動に変化があると思うか調査をしました。



消費税の増税前後で、日用品の買い物行動に変化があると思うか尋ねると、まず女性では、「変化があると思う（14.6%）」、「一時的に変化があると思う（46.1%）」となり、6割の方が「変化がある」と回答しました。続いて男性では、「変化があると思う（14.5%）」、「一時的に変化があると思う（36.3%）」となり、半数の方が「変化がある」と回答しており、女性の方が9.9ポイント上回る結果となりました。一方で「変化はないと思う」は、女性が22.0%、男性が33.4%で、男性のほうが11.4ポイント上回りました。



「変化がある」と回答した方（N＝4,378名）を対象に、具体的にどのような変化がありそうか、選択肢で尋ねると、「増税前と購入アイテムは同じでも、セールや特売を利用して購入すると思う」が、男女ともにもっとも多く、女性が57.5%、男性47.7%となりました。また、「増税前より低価格のアイテムを選んで購入すると思う」が、女性が23.7%、男性が31.9%となり、全体では増税に伴い4人に1人は「購入するアイテムそのものを低価格のものに変更する」と考えていることがわかりました。

図表4－2）増税前と購入アイテムは同じでも、セールや特売を利用して購入すると思うアイテムは？

	(%)
シャンプー/リンス	69.4%
洗濯洗剤	59.9%
ティッシュ	54.8%
台所用洗剤	53.4%
オーラルケア用品	42.6%
化粧品（スキンケア用品）	37.5%
医薬品	23.1%
ペット用品	8.0%
その他・この中にはない	10.8%

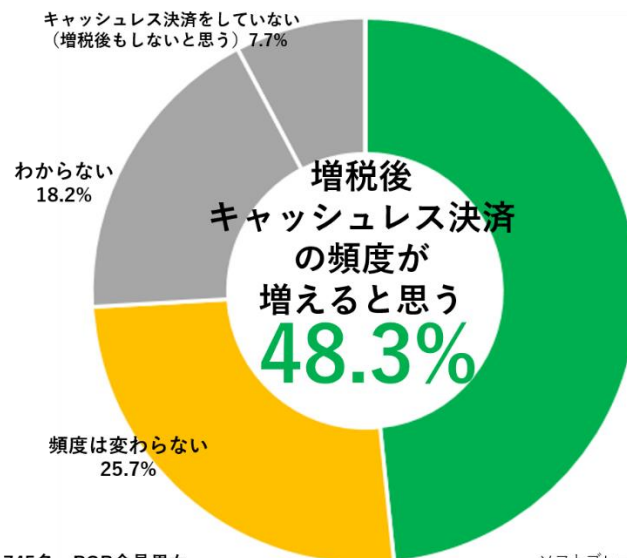
ソフトブレン・フィールド調べ

N＝2,354名、増税前と購入アイテムは同じでも
セールや特売を利用して日用品を購入すると回答したPOB会員男女

消費税の増税前後で、日用品の買い物行動の変化において、最多であった「増税前と購入アイテムは同じでも、セールや特売を利用して購入すると思う」と回答した方（2,354名）を対象に、具体的なアイテムについて選択肢で尋ねると、「シャンプー/リンス（69.4%）」、「洗濯洗剤（59.9%）」、「ティッシュ（54.8%）」、「台所用洗剤（53.4%）」と続き、これらのアイテムが半数以上を占める結果となりました。

最後に、増税に伴い政府が中小規模店舗におけるキャッシュレス決済時のポイント還元策や、企業独自のキャッシュレス決済ポイント還元キャンペーンなどを打ち出していますが、10月の消費税率引き上げ後に、キャッシュレス決済の頻度が増えると思うか調査をしました。

図表5）今年10月の消費税率8%から10%への引き上げ後に、キャッシュレス決済の頻度が増えると思いますか？

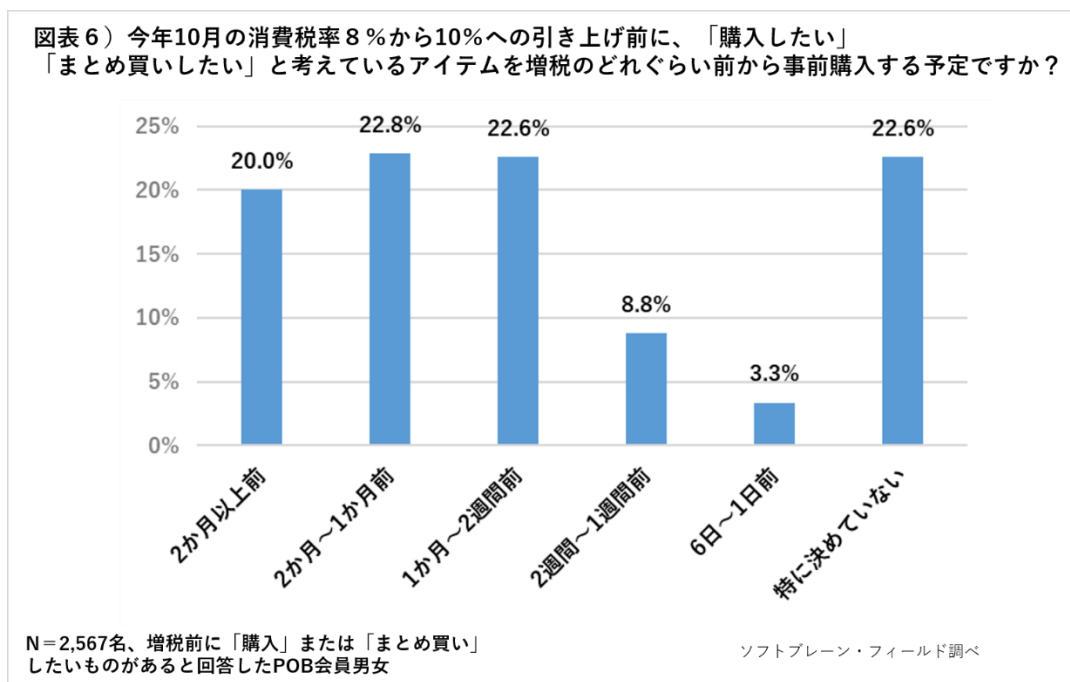


N＝7,745名、POB会員男女

ソフトブレン・フィールド調べ

増税に伴うキャッシュレス決済の頻度は、「増えると思う」が48.3%となり、半数近くの方が回答しており、政府や企業のポイント還元施策が浸透していることが伺えます。

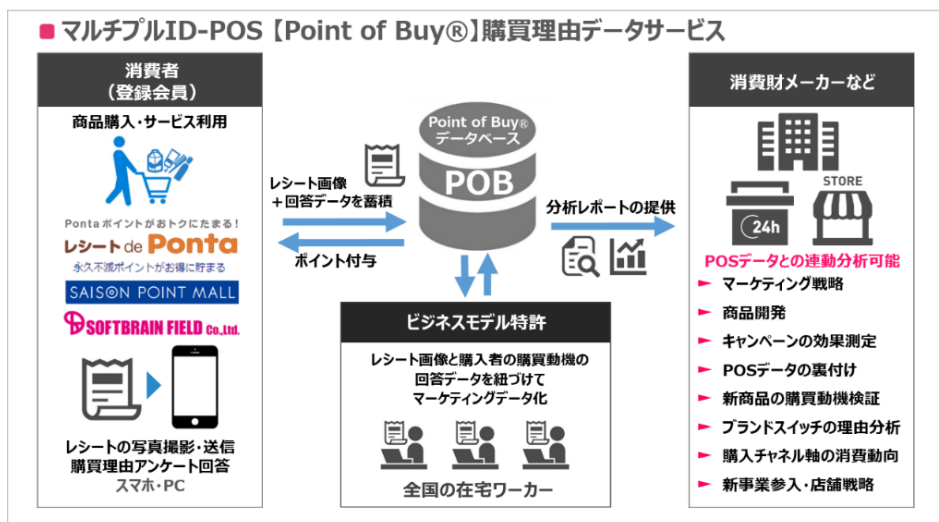
他にもアンケート調査では、増税前に「購入したい」「まとめ買いしたい」ものがあると回答した2,567名を対象に、「増税のどのくらい前から事前購入するか？」尋ねており、「2か月～2週間前」と回答した方が、半数近くを占めています。（図表6）



増税まで2か月を切りました。消費者の購買意欲を掻き立てるような、セールやイベントなどの動きが、小売りやメーカーなど様々なところでみられることが予想されます。また、前回増税の2014年とは異なる消費を落ち込ませないための施策もあり、どのような購買行動の変化が起こるか注目したいと思います。

【調査概要】

調査対象	全国のPOB会員アンケートモニター					
調査方法	インターネットリサーチ					
年代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	296	1,074	1,598	1,129	376	4,473
男性	127	384	958	1,080	723	3,272
総計	423	1,458	2,556	2,209	1,099	7,745
調査日時	2019/7/10～7/12					
調査機関	ソフトブレーン・フィールド株式会社					



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約20万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/> ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーボ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約90,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など175,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階 設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 事業開発課 佐藤（さとう） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@sbfield.com

当社調査リリースに取材協力していただける企業を募集しています。press@sbfield.com よりお気軽にお問い合わせください