

消費税増税に関する調査

URL: <http://research.rakuten.co.jp/report/20140526/>

楽天リサーチ株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：森 学）は、消費税増税に関するインターネット調査を実施しました。今回の調査は、2014年1月24日から1月27日（増税事前調査）、2014年4月24日から25日（増税事後調査）の間、楽天リサーチに登録しているモニター（約230万人）の中から、首都圏（1都3県）、京阪神（2府1県）の20代から60代の男女1,000人を対象に行いました。

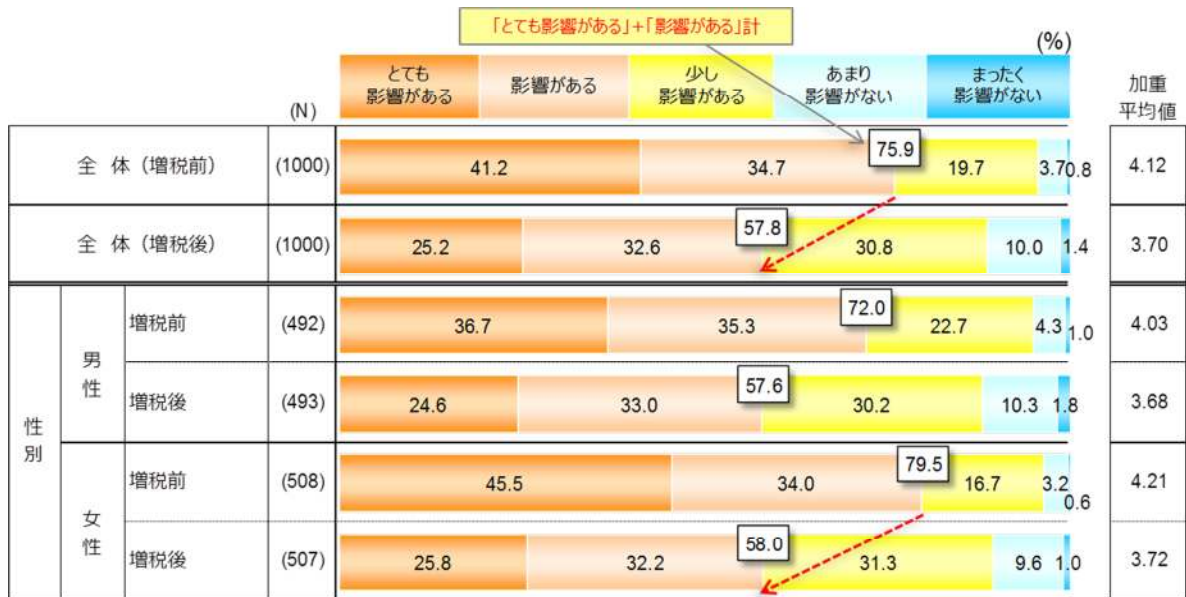
■□ 調査結果 □■

■消費税増税による影響の有無は、増税前に比べ、増税後のほうが減少

消費税増税による影響の有無について聞いたところ、「影響がある計」（「とても影響がある」＋「影響がある」）の割合は増税前と比べて、増税後に2割近く減少した。特に「とても影響がある」が16ポイント減少と著しい結果となっていた。

また、性別で見ても全体と同じ傾向が見られ、特に女性では、「とても影響がある」は増税前と比べて2割減少していた。

◇消費増税による影響度について (n=1,000) 単位：%



■消費増税への賛否については、増税後に「反対」が増加

続いて、消費増税への賛否について聞いたところ、増税後の「賛成計」（「賛成する」＋「やや賛成する」）が増税前と比べて10ポイント以上減少し、一方「反対計」（「やや反対する」＋「反対する」）が2割近く増えた。

性別で見たところでは、増税前も増税後も女性より男性のほうが消費増税の賛成率が高く、逆に反対率は男性より女性のほうが高いという結果となった。

◇消費増税への賛否について (n=1,000) 単位：%



また、賛否についての回答を年収別に見たところ、年収が高いほど賛成率（「賛成する」＋「やや賛成する」）が高くなる傾向がみられ、「300万未満」の約1割に対して、「1,000万以上」の層では「賛成計」（「賛成する」＋「やや賛成する」）が約3割にのぼった。逆に、「300万未満」の層において、「反対計」（「やや反対する」＋「反対する」）の割合が約7割と高い結果となった。

◇消費増税への賛否について（年収別）（n=1,000） 単位：%

		(N)	「賛成する」+「やや賛成する」計 (%)					「やや反対する」+「反対する」計 (%)		加重 平均値
			賛成する	やや賛成する	どちらとも いえない	やや反対する	反対する			
全体（増税後）		(1000)	4.0	11.5	15.4	28.5	56.1	18.1	37.9	2.25
年代	20代	(151)	2.4	10.9	13.3	23.8	62.9	21.4	41.5	2.11
	30代	(229)	2.7	11.4	14.1	29.2	56.7	14.2	42.5	2.18
	40代	(243)	5.7	10.5	16.3	25.5	58.2	22.0	36.2	2.28
	50代	(181)	5.2	8.7	13.9	35.3	50.8	15.0	35.8	2.32
	60代	(195)	3.2	15.9	19.1	28.7	52.2	18.3	33.9	2.36
年収	300万未満	(130)	2.3	6.7	9.0	22.5	68.5	17.1	51.4	1.91
	300~500万未満	(256)	3.5	12.5	15.9	24.9	59.1	19.7	39.4	2.21
	500~700万未満	(197)	4.7	9.4	14.1	34.6	51.4	14.0	37.4	2.30
	700~1000万未満	(184)	5.1	12.0	17.0	27.4	55.6	21.7	33.9	2.33
	1000万以上	(123)	7.4	22.5	29.9	27.4	30.8	39.3	14.1	25.2

■消費増税対策は、全ての項目において増税前の想定実行率を下回る結果に

消費増税対策について、「節約をしている」、「クレジットカードを活用している」、「エンタメを控えている」、「貯金を始めた」の項目は、増税前と比べて20ポイント以上減った。また、対象者の2割は消費増税対策を意識していなかった。

◇消費税増税における対策項目について (n=1,000) 単位：%



		(N)	節約をしている	買い物物を控えている	生活した品の買いだ	クレジットカード	を控えてアイテム	高額商品を買った	貯金を始めた	投資を始めた	その他	消費税増税対策	
全体 (増税前)		(1000)	72.0	56.4	35.7	43.1	38.6	25.9	35.8	19.6	-	-	
全体 (増税後)		(1000)	48.6	41.7	27.2	23.7	12.8	10.1	5.8	3.0	1.5	22.0	
性別	男性	増税前	(492)	68.7	53.5	31.5	46.0	38.2	28.0	33.7	25.3	-	-
		増税後	(493)	45.1	36.1	19.4	22.2	13.1	10.3	6.5	3.7	1.4	25.7
	女性	増税前	(508)	75.2	59.2	39.7	40.2	38.9	23.9	37.8	14.1	-	-
		増税後	(507)	52.0	47.1	34.6	25.2	12.5	10.0	5.1	2.3	1.6	18.3

■購入店舗形態別の利用頻度の変化については、増税前の予測より少ない結果に。

最後に、購入店舗形態別の利用頻度の変化について聞いたところ、消費税増税前に利用頻度が減ると思う割合が高かった「コンビニエンスストア」と「デパート・百貨店の地下」について、実際に利用頻度が減少した人の割合が3割台で、増税前の予測より少ない結果となった。

また特に、増税前には、「デパート・百貨店の地下」の利用頻度が減少すると回答した人が全体の半数いたが、増税後に実際に利用頻度が減少した人は3割にとどまった。

◇消費税増税後の購入店舗形態別の利用頻度変化 (n=1,000) 単位：%



全体 (増税前)		(1000)	43.4	50.1	35.3	23.9	19.3	20.0	15.8	17.3	20.0	
全体 (増税後)		(1000)	32.2	31.0	29.7	21.9	21.9	20.6	18.2	17.5	17.0	
性別	男性	増税前	(492)	38.8	46.7	34.3	23.6	20.0	17.1	14.4	18.1	18.4
		増税後	(493)	28.9	26.6	29.2	21.8	19.3	19.3	16.1	16.9	15.9
	女性	増税前	(508)	47.9	53.4	36.2	24.2	18.6	22.8	17.0	16.5	21.6
		増税後	(507)	35.4	35.3	30.3	22.1	24.4	21.8	20.2	18.1	18.1

【調査概要】

調査エリア : 首都圏 (1都3県)、京阪神 (2府1県)

調査対象者 : 20代から60代の男女

回収サンプル数 : 1,000サンプル

調査期間 : 2014年1月24日から1月27日 (増税事前)

2014年4月24日から4月25日 (増税事後)

調査実施機関 : 楽天リサーチ株式会社

以上

【お問い合わせ先】

楽天リサーチ株式会社 マーケティング部

TEL : 050-5817-9020 Email : pm-rsch-clama@mail.rakuten.com