

# 2019年消費増税前、最も買いためされた日用品はやはりアレだった

～日用品への影響じわり…スーパー・ドラッグストアでキャッシュレス“増えた”が2割～

国内1,300社超が利用する日用品流通の情報基盤を運営する株式会社プラネット（所在地：東京都港区、代表取締役社長：田上正勝）は消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』の第124号として、消費増税と日用品に関する意識調査の結果をご紹介します。未掲載のデータもご提供できますのでお気軽にお問い合わせください。

## ■ 消費増税前、日用品の買いためをしたあなたは多数派？ 少数派？

令和の時代となった2019年。10月に消費税の税率が上がり、暮らしに欠かせない日用品の消費税も10%になりました。2019年最後の『Fromプラネット』では消費増税と日用品について調査。増税前に買いためをした日用品や、増税後にキャッシュレス決済の利用が増えたかどうかなど、日用品の買い方・使い方の変化についてまとめました。

増税直前の9月末は駆け込みで日用品を買いためする人の姿がニュースで流れ、印象的でしたね。まずは、増税前に日用品の買いためをしたかどうかを聞きました(表1)。すると、日用品の買いため・まとめ買いを「した」人は約3割。イメージに比して、実際に買いためをした人は意外に少数派です。ただし、女性ではより高く、約4割。さらに職業別では「専業主婦/主夫」で突出し、4割を超えました。家計に敏感な主婦は買いために走ったようです。

次に、消費増税後、日用品の支出増をどの程度実感しているかを聞いたところ(表2)、“感じる”計は半数以下で、実感のない人のほうが上回りました。調査を実施したのは、増税から2か月弱の11月下旬。まだ増税の影響を痛感するには早かったかもしれません。ただし性年代別では違いがあり、特に女性では40代をピークに“感じる”計が高くなっていました。家族のために日用品の買い物が増える年代、家計への圧迫をより実感したのでしょう。一方、男女ともに高齢層ほど“感じる”計が低く、実感の少ない人が多いようです。1989年のスタート以来、消費税の税率アップは今回で三度目。年代が高いほど“免疫”がありそうです。

表1 「あなたは10月1日の消費増税の前に、日用品の買いためやまとめ買いをしましたか」についての回答

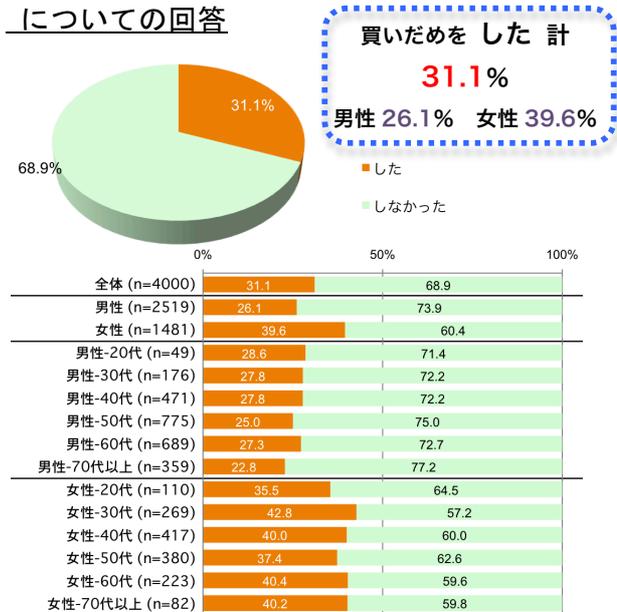
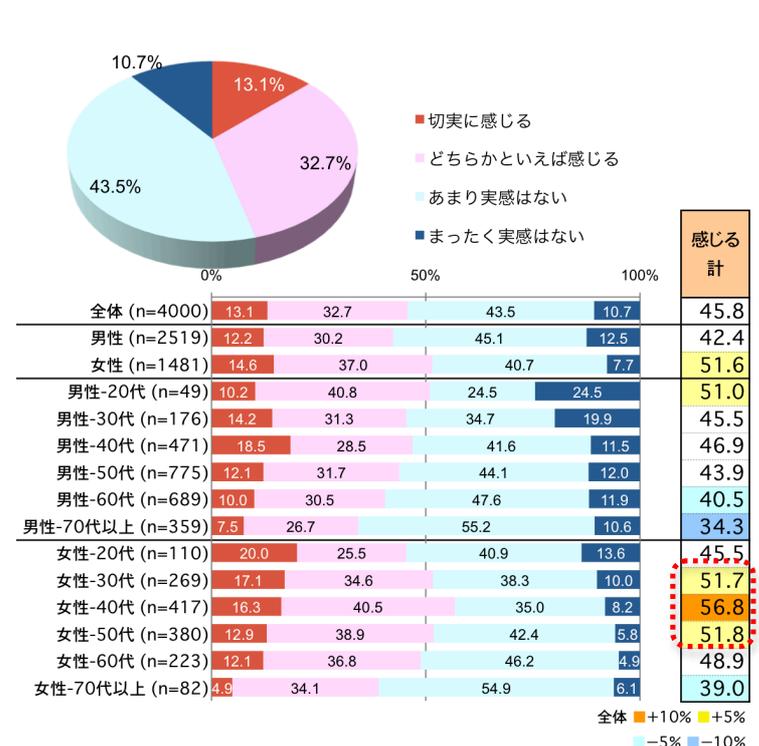


表2 「消費増税後、日用品の支出増を実感していますか」についての回答



### 《 職業別「買いためを“した”」(抜粋) 》

- 会社員 (n=1439) 31.8%
- パート・アルバイト (n=531) 33.5%
- 自由業 (n=107) 18.7%
- 専業主婦/主夫 (n=564) 42.0%

## ■ 増税前、6割が買っていた“買いだめ1位”の日用品は…

増税前、どんな日用品を買いだめしたかを聞いたところ、1位は「トイレtpーパー」、次いで「シャンプー・リンス類」、「ボックスティッシュ」の順。「トイレtpーパー」は6割を超え、女性では7割近くに達しました。

男女別ではほとんどの項目で女性のほうが高く、特に男女差が大きかったのが「衣料用洗剤・柔軟剤」と「化粧品・スキンケア用品」です。また表には出ていませんが、その他の自由回答で目立っていたのが、オムツやペットフード・ペット用品でした。

一方、買いだめしなかったものの、増税後「買ってあげればよかった」と思った日用品を聞いてみると(表4)、1位・3位は買いだめをしたものと同じく「トイレtpーパー」と「ボックスティッシュ」。2位には、買いだめをしたものでは10位の「医薬品」が浮上りました。

表3 「あなたが消費増税の前に買いだめ、まとめ買いをした日用品を教えてください」 についての回答 (12位まで)

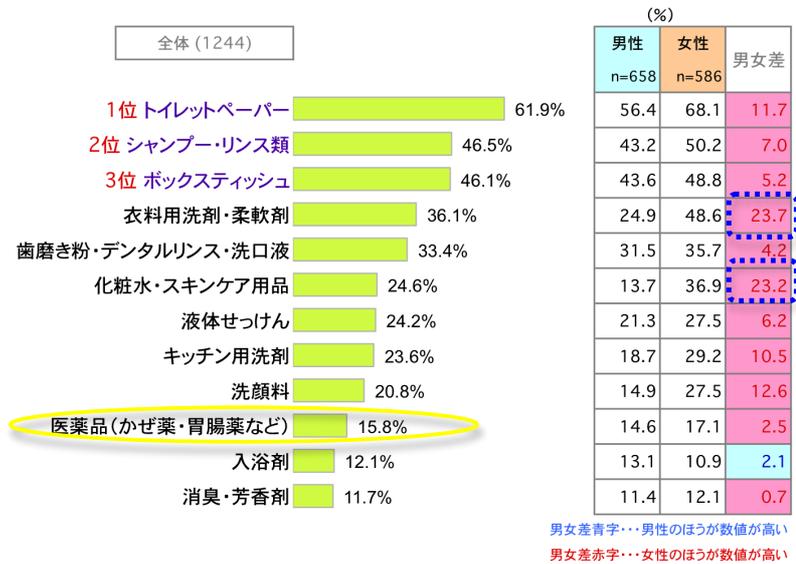


表4 「増税後になって『買ってあげればよかった』と思った日用品はありましたか」 についての回答 (トップ3)



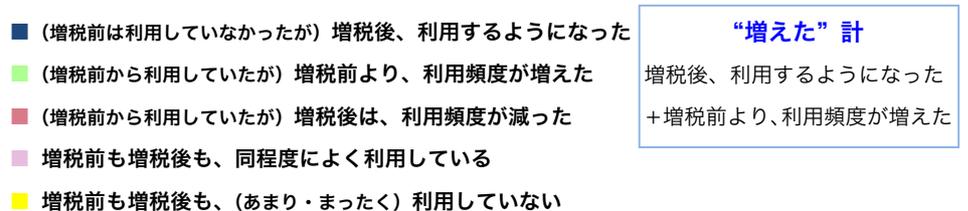
## ■ スーパーやドラッグストアで、キャッシュレスの利用は増えた？

消費増税と同時に、キャッシュレス決済ポイント還元事業も始まりました。そこで、増税前に比べ、スーパーやドラッグストアで買い物をするときにキャッシュレスでの支払いやポイントカードの利用が増えたかを、ツール別に調べました。

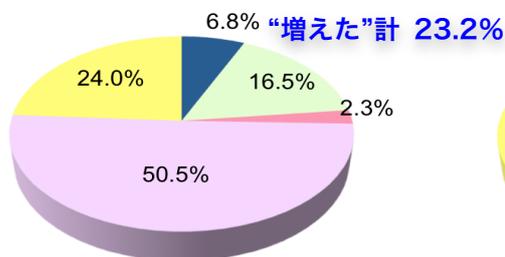
個別の結果では、【クレジットカード】は「増税前も増税後も、同程度によく利用している」が半数を占め、最もよく利用されていました。対照的に、【スマホ決済・QRコード決済】は「増税前も増税後も、利用していない」が6割以上で、利用率は低くなっています。

“増えた”計は、【電子マネー】で2割、【クレジットカード】と【スマホ決済・QRコード決済】では2割を超えました。いずれのツールカテゴリでも、増税後に利用は増えており、キャッシュレス還元の影響と考えられそうです。

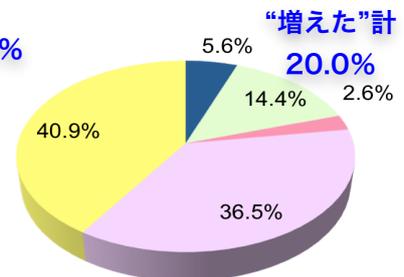
表5 「消費増税後、スーパーやドラッグストアでの買い物でキャッシュレスやポイントカードの利用は増えましたか」 についての回答



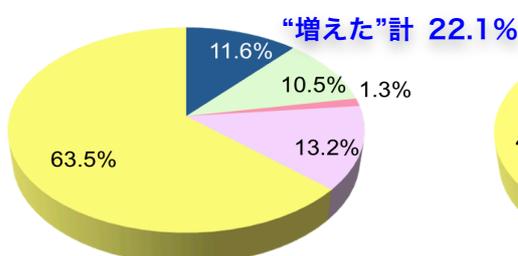
【クレジットカード】



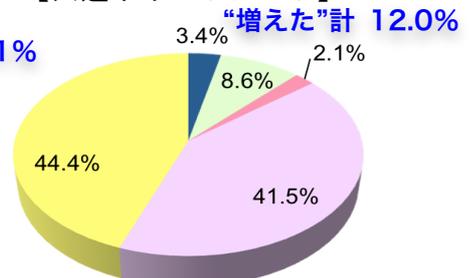
【電子マネー】



【スマホ決済・QRコード決済】



【共通ポイントカード】



## ■ 20代男女では3人に1人以上がキャッシュレス決済が“増えた”

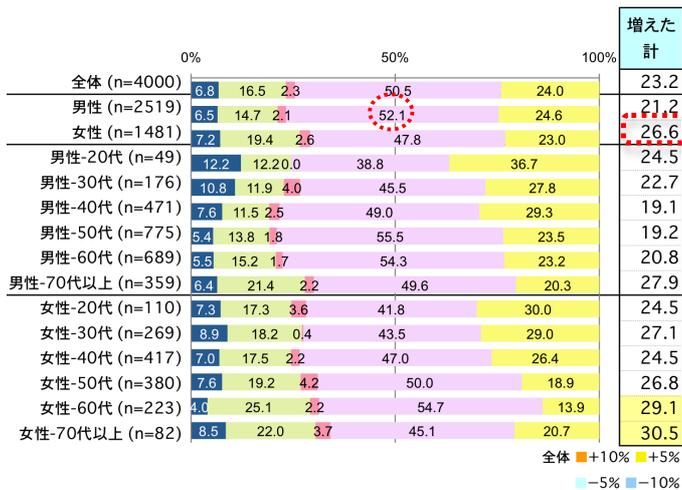
表5の結果を性年代別に見ていきましょう(表6)。男女別では、いずれのツールカテゴリでも、“増えた”計は女性のほうが上回っていました。一方、男性は【共通ポイントカード】以外では、「増税前も増税後も、同程度によく利用している」が女性より高くなっています。男性はもともと女性に比べて“キャッシュレス派”が多いと考えられ、女性は増税後にキャッシュレス化がより進んだようです。

さらに年代別では、【クレジットカード】は年代が高いほど、【スマホ決済・QRコード決済】は年代が低いほど、利用率が高くなりました。年代によるギャップは【スマホ決済・QRコード決済】で特に顕著。70代以上では男女ともに「増税前も増税後も、利用していない」が7割を超えているのに対し、20代の女性で半数、男性では半数以上が利用しています。さらに“増えた”計に注目すると、【クレジットカード】以外では若年層でより高く、増税後、若者の間にキャッシュレス化が広がったようです。特に【スマホ決済・QRコード決済】は、男女ともに20代で“増えた”計が3人に1人以上。スマホに慣れ親しんでいること、電子マネーへの抵抗が低いことなどが理由として考えられるでしょう。

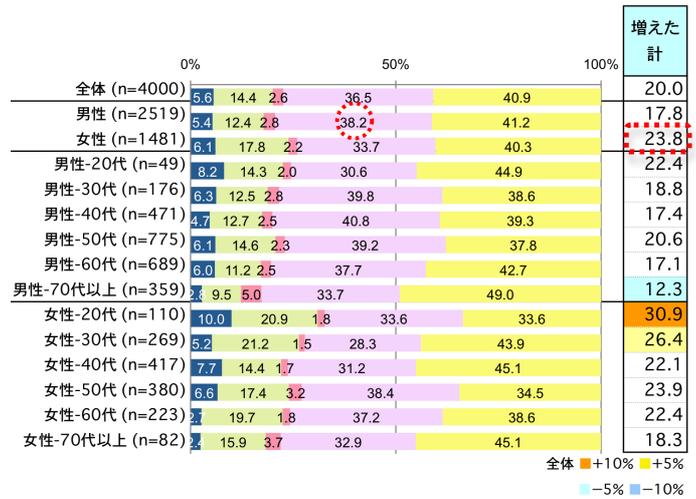
表6 「消費増税後、スーパーやドラッグストアでの買い物で、キャッシュレスやポイントカードの利用は増えましたか」 についての回答 (性年代別)

- (増税前は利用していなかったが) 増税後、利用ようになった
- (増税前から利用していたが) 増税前より、利用頻度が増えた
- (増税前から利用していたが) 増税後は、利用頻度が減った
- 増税前も増税後も、同程度によく利用している
- 増税前も増税後も、(あまり・まったく) 利用していない

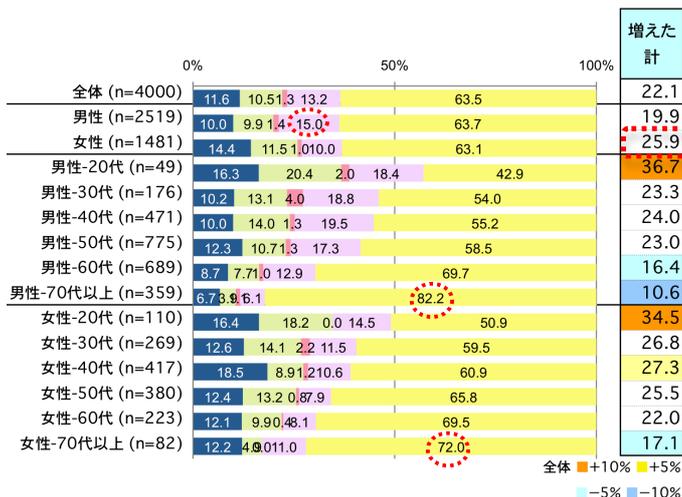
### 【クレジットカード】



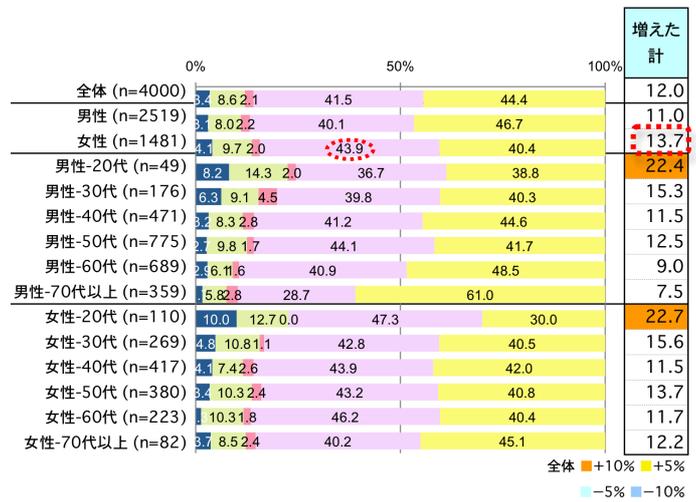
### 【電子マネー】



### 【スマホ決済・QRコード決済】



### 【共通ポイントカード】



## ■ たかが2%なれど、じわじわ実感！…増税と日用品にまつわるエピソード

最後に、消費増税後の買い物術や増税の実感などについて教えてもらいました。増税率は小さいものの、「ボディブローのように効いてくる」など、じわじわと実感している様子。安価なアイテムに変えたりキャッシュレスを利用したり、買い方や使い方を見直しているようです。2020年6月にはキャッシュレス還元も終了。本当の影響が出るのはそれから、という声もありました。2020年もさまざまな工夫で、良質な日用品を賢くそろえたいですね。

### 《 消費増税後、日用品の買い物や使い方 》

#### 【ひしひしと…実感！】

- 支払い金額があつという間に1000円を超える。以前の感覚とは全然違う。(女性・50代)
- たった2%だけれど、ボディブローのように効いてくる。特に紙類(トイレットペーパーなど)。(男性・50代)
- 医薬品も増税されたのは厳しい。食料品と同様に軽減税率の対象にしてほしかった。(男性・30代)
- 食品の税率は8%なのに、猫のおやつ<sup>の</sup>の税率が10%に上昇したので腹が立った。(男性・40代)
- オムツやおしりふき、ウェットティッシュなど、子どものために必ず必要なものも10%に増税されたため、レシートを見るとゾッとします。(女性・20代)

#### 【増税対策・買い物術】

- ボックスティッシュを詰め替え用に変えました。トイレットペーパーもダブルではなくシングルを購入するようになりました。(女性・50代)
- トイレットペーパー、洗剤などは環境や肌に優しく気に入った高値のものを使っていたが、ある程度肌に優しく問題のない安価なものに変えた。(女性・20代)
- 今までメーカー品を使っていた台所洗剤やトイレ用洗剤や消臭剤を、PB商品に変更しました。(男性・60代)
- 増税前はマスクを毎日交換していたが、増税後は2日に1回に。衣類用洗剤、入浴剤を適量より少なめに使用。たかが2%だけれど、積み重なれば、されど2%。(男性・60代)

#### 【進む、キャッシュレス化】

- 購入量に変化はないが、少額の日用品でもクレジットカードや電子マネーを使うようになった。(男性・40代)
- 今まで現金決済しかしていなかった妻が、クレジットカード払いやEdyなどを使い始めました。(男性・40代)
- 買い物をする前に、キャッシュレス還元対応のお店か確認するようになった。(男性・40代)
- 増税後のキャッシュレス還元の期間が終わる頃に本当の駆け込み需要が出てくると思う。(女性・30代)

#### 【便乗値上げ？ 実質値上げ？】

- 増税後、2%以上値上がりしている“便乗値上げ”が多くみられる。特にキッチン用品、乳製品、飲料、冷凍食品、調味料が多い。これまでの銘柄にこだわることなく、安いものを選ぶようになった。(男性・40代)
- 増税して原材料が値上がりしたせいか、全体的に日用品が高くなったと感じる。(女性・30代)
- 価格が変わらなくても量が減っているものがあるので、気をつけています。(女性・30代)

調査機関：株式会社プラネットによる調査企画をもとに、株式会社ネオマーケティングにて「消費増税と日用品」に関する意識調査を実施。  
期間：2019年11月25日～28日、インターネットで4,000人から回答を得ています。

**株式会社プラネットとは** <https://www.planet-van.co.jp/>

メーカー、卸売業、小売業がサプライチェーンとして連携し、生活者へのサービス向上を目指して進化を続ける日本の消費財流通を、情報インフラ運営で支えている上場企業(証券コード2391)です。

**From プラネットとは** [https://www.planet-van.co.jp/news/from\\_planet.html](https://www.planet-van.co.jp/news/from_planet.html) (バックナンバーもご覧になれます)

株式会社プラネットが発信しているニュースレターです。消費財や暮らしに関する旬なトピックスなどをご紹介します。

#### 本件に関するお問い合わせ先

(感想や取り上げてほしいテーマなどもお寄せください。今リリースに掲載していない結果や属性データもご紹介できます)

株式会社プラネット 広報部(河合、角田<sup>つのだ</sup>)

Tel : 03-6432-0482 / E-mail : koho-pr@planet-van.co.jp