

～増税前の買い貯め意識～  
**増税前に買い貯めをする人は6割強**  
**購入するもののトップは日用雑貨、2位は保存加工食品、3位は調味料**  
**乳幼児のいる家庭ではベビー用品が買い貯め必須**

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)では、30代～40代の主婦を中心とする当社サービス登録の会員を対象に「増税前に買い貯めするもの調査」を2014年2月18日～2月24日に実施しましたので、その結果を報告します。有効回答者数は990名(平均44歳)でした。

【調査結果】

(1)増税前に買い貯めをするのかについて

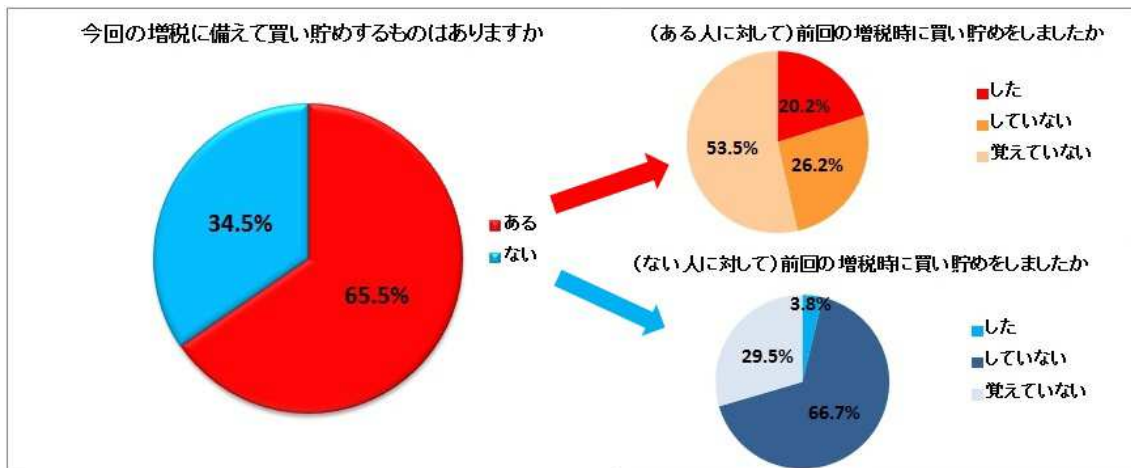
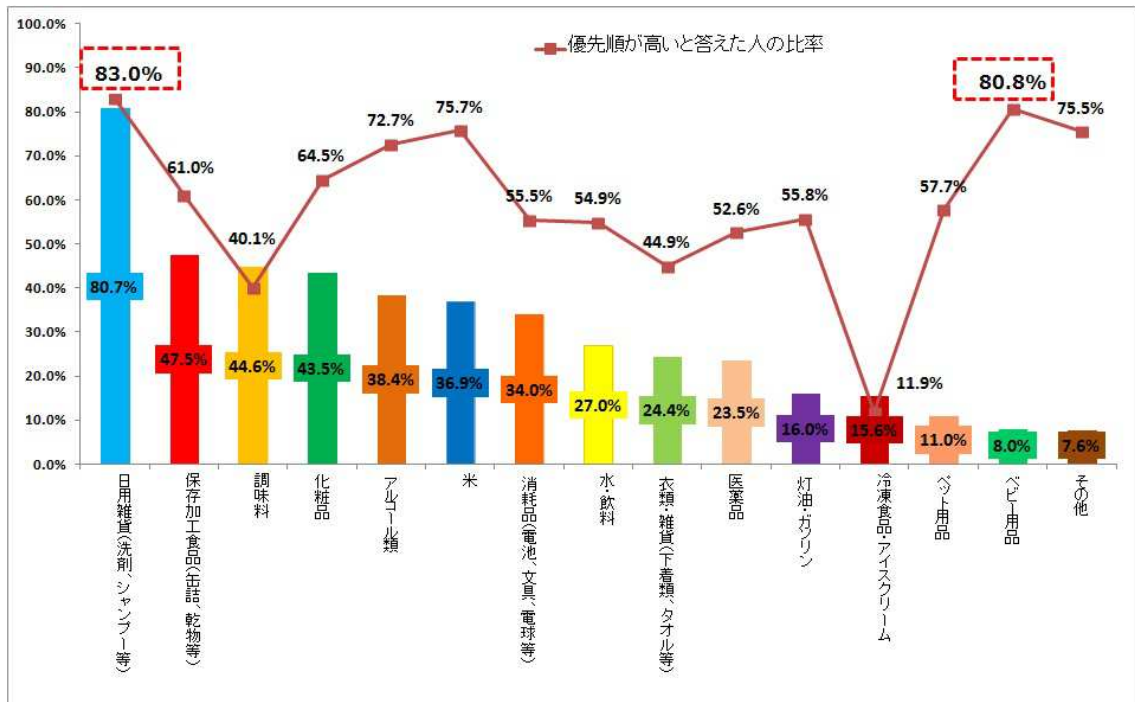


図1: 増税前の買い貯めについて(左:n=990、右上:n=342、右下:n=648)

アンケートで最初の質問として「4月の消費税増税前に買い貯めするものがあるか」を聞いたところ、65.5%の方が「ある」と回答しました。さらにあると答えた方に対して「前回の増税時に買い貯めをしたか」を確認すると、20.2%が「した」と回答しました。「していない」と回答した方は26.2%で、「した」と答えた方を上回りました。この前回は買い貯めをしていないが、今回は買い貯めをする方たちにその理由を聞くと、「以前は家族が少なく買いための必要性が感じられなかったが、今年度より子供が大学生になり新生活用品も必要なので増税額がかなり負担になるから」(40代女性)というように家族が増えたり、結婚して家計を預かるようになったという意見や、「8%ですと、高いものを購入した場合の合計が結構かさむからです。」(30代女性)といったように3%の上がり幅の大きさを実感しているからといったコメントが多数寄せられました。

一方で、買い貯めをしないと答えた方に前回の増税時に買い貯めをしたかを確認したところ、66.7%の方が「していない」と回答しており、前回買い貯めをしなかった人は今回も買い貯めの必要性を感じていない傾向が見て取れました。

(2) 買い貯めをするものについて



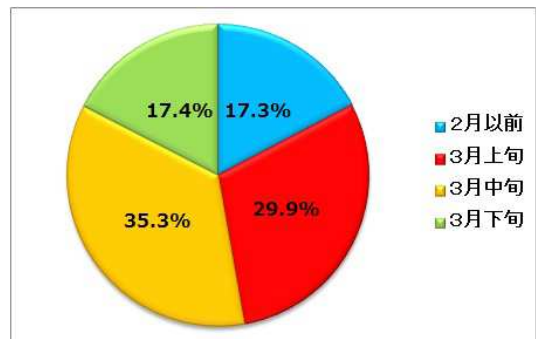
(上) 図2: 買い貯めするもの【複数回答】/ 買い貯めをするものの中で優先順が高いもの【3つ選択】(n=648)

(下) 図3: 買い貯めをする時期(n=648)

買い貯めをすると回答した方に、何を購入するの  
かを聞いたところ、トップは洗剤やシャンプー等の日用  
雑貨で80.7%の方が買い貯めをすると回答しました。  
2位は缶詰や乾物等の保存加工食品で比率は  
47.5%、3位は調味料で44.6%、4位は化粧品で  
43.5%、5位はアルコール類で38.4%でした。

さらに購入するものの中で優先順が高いもの3つを  
回答してもらったところ、購入意向がある方の中で、  
優先順位も高いと感じている人の比率が高いものは、

購入意向でもトップの日用雑貨で、83.0%の人が優先順位も高いと回答しています。次に優先順位  
が高い人の比率が高かったのがベビー用品で80.8%。購入意向自体は8%でしたが、実際に育児  
に携わっている方たちにとってベビー用品の優先順位は非常に高いことがうかがえました。



優先順位が高いものについて具体的な理由を聞くと、「化粧品は毎日使うものなので減るのが早い  
から買っておきたい。衣料品は家族が多いのでYシャツやスーツなど値の張るものを。消耗品は家中  
の電気をLEDに取り換えたい。」(40代女性、優先順位の高いもの: 化粧品、消耗品(電池、文具、  
電球など)、衣類・雑貨(下着類、タオル、ハンカチなど))、「保存がきくものと雑貨類はよく使うもので  
消費するから。化粧品は1回あたりの金額が高額なので、消費税アップ前に買いたいから。」(30代  
女性、優先順が高いもの: 保存加工食品(缶詰、レトルト、乾物など)、日用雑貨(洗剤、キッチン用  
品、トイレタリー類)、化粧品)といった意見が寄せられました。

また買いだめする時期についてはほとんどが3月と回答しており、特に中旬に買いだめしようと考え  
ている人が3人に1人の割合でいることがわかりました。

(3) 買い貯めをしない理由

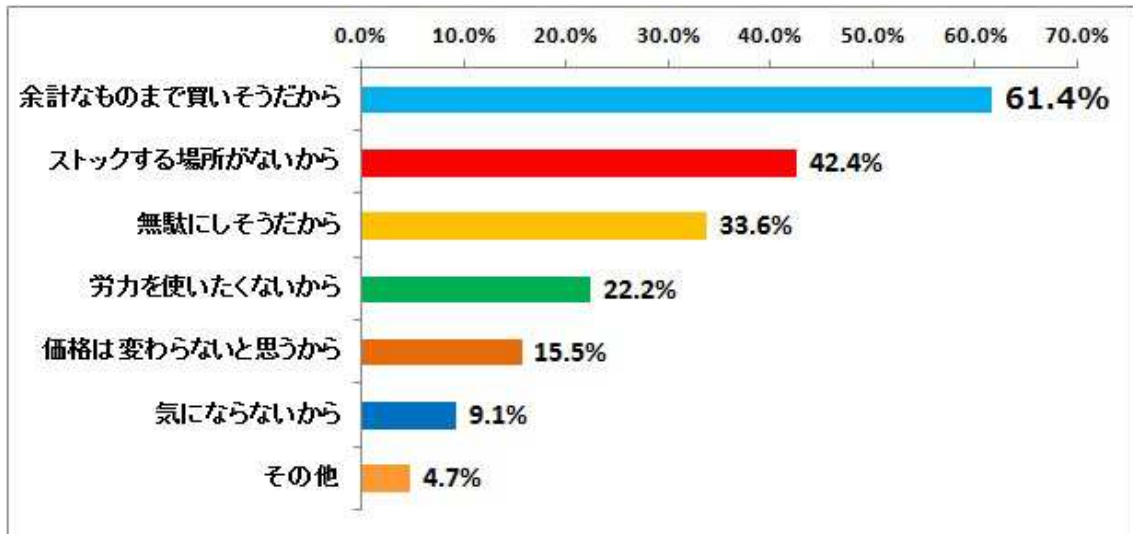


図4: 買い貯めをしない理由【複数回答】(n=342)

買い貯めをしないと回答した方に、その理由を聞いたところ「余計なものまで買いそうだから」と答えた方が61.4%でトップとなりました。次点が、「ストックする場所がない」で42.4%、つづいて「無駄にしそう」(33.6%)が理由として挙げられました。

(4) 日用品・生活必需品の買い貯めはしないが増税前に購入するもの

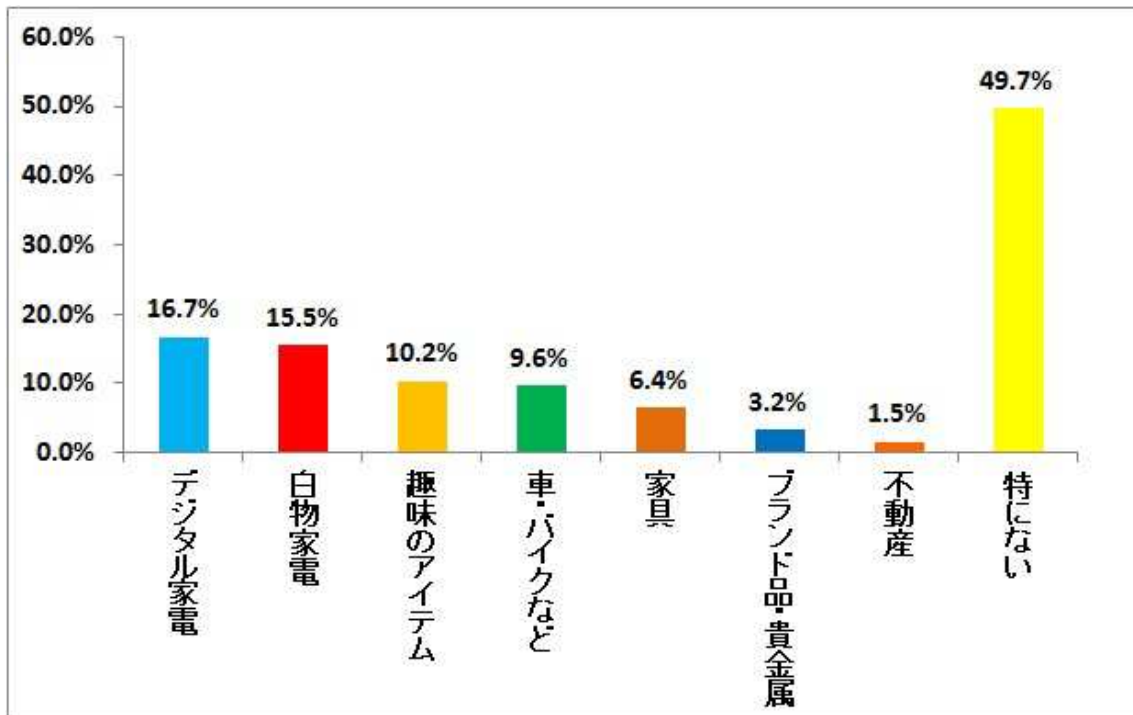


図5:(左) 増税前に購入するものについて【複数回答】(n=342)

買い貯めはしないと回答した方に、増税前に購入するものはあるのかを聞いたところ、「特にない」と回答した方が49.7%にものぼりました。その一方で、「デジタル家電」と回答した方が16.7%、「白物家電」と回答した方が15.5%、趣味のアイテム(書籍やゴルフ用品、釣り用品等)と回答した方が

10.2%おり、日用品などの買い貯めはしないものの、大きな買い物については消費税増税前に購入しておきたい(した)と考えている方が一定数いることも判明しました。

#### 【調査実施概要】

対象：当社登録の会員

調査方法：当社リサーチサイト「リサれば！」を活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査期間：2014年2月18日～2月24日（7日間）

有効回答者数：990名

属性

女性：20代 3%、30代27%、40代 44%、50代 18%、60代以上3%

男性：20代 1%、30代 1%、40代 1%、50代 1%、60代以上 1%

#### 【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社(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50,000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110,000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。

本社所在地：東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7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：<http://www.sbfield.co.jp/>

#### 【会員登録について】

・パソコン用登録 URL：<https://www.sbfield.co.jp/pc/>

・携帯用登録 URL：<https://www.sbfield.co.jp/m/>

会員登録いただくと、当社からお仕事情報を配信いたします。スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販店、公共施設や遊戯施設、専門サービスを提供する全国チェーンのお店から飲食店まで、あなたの生活圏がそのままお仕事のフィールドとなります。

#### 【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL：[solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)