

報道関係各位

平成26年6月2日  
株式会社 クロス・マーケティング

# 「駆け込み購入」**得**をした人・**損**をした人 食料品や嗜好品は増税直前にぎりぎりで購入

1年前と比べて生活の変化としては  
自分の自由な時間に対してお金をかけるライフスタイルが増加

—消費動向に関する調査(2014年5月度)—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する20歳～69歳の男女を対象に、「消費動向に関する調査」を実施しました。

## ■調査背景・目的

2014年4月1日、1997年以来17年ぶりに消費税増税が実施されました。増税前に商品の駆け込み購入を行ったり、増税後に節約意向の高まりや買い控えの検討などが見られ、生活者の購買心理がとて大きく揺れ動いた数ヶ月となりました。増税から約2ヶ月が経ち、これまで買っていた物の金額が8%の消費税で記載されていることに慣れ始めてきている人も多いかと思いますが、その中で生活者はどのようなことに対して消費をし、増税後の暮らしに対してどう感じているのか。本調査にて、全国1,200人の生活実態や消費動向の推移、増税後の消費行動、意識の変化について明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<http://www.cross-m.co.jp/report/exp20140602/>

## ■調査結果

- ✓ 生活実態(※生活実態DI)の推移として、労働時間が減少し、在宅時間や趣味に費やす時間が増加している。【図1】また、「ジム・トレーニング施設の利用頻度」や「趣味・習い事の月謝・利用金額」も増加していることから、自分の自由な時間に対して時間や金額を掛けていると考えられる。【図2】
- ✓ 駆け込み購入した商品・サービス内容では、増税前の2014年2月の調査では7位であった「食料品」が2位、ランキング圏外であった「嗜好品」が3位と大幅にランクアップしている。日持ちのしない食料品を増税直前に多く購入したり、家庭財ではない嗜好品を増税前に購入をしていたりなどの傾向が見られる。【図3】
- ✓ 駆け込みで商品やサービスを購入したことに対する納得/後悔に関しては、「納得している」と回答した人が約半数、「どちらともいえない、わからない」と回答した人が約半数となっており、明確に「後悔している」と答えた人はかなり少ない結果に。「後悔している」人の理由は「4月のセールの方が安かった」「まとめ買いの意味がそんなになかった」などお得感をあまり得られなかったといった意見が目立った。【図4】

※『生活実態DI』

生活実態について、「増えた」の回答比率—「減った」の回答比率

<図1> 生活時間の前年比較

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
生活時間	労働時間	【14年5月】 (n= 821)	21.6	60.7	17.8	3.8	-3.5 ↓
		【13年5月】 (n= 834)	22.2	62.9	14.9	7.3	
	睡眠時間	【14年5月】 (n=1200)	10.2	65.4	24.4	-14.2	4.3 ↑
		【13年5月】 (n=1200)	9.0	63.5	27.5	-18.5	
	自宅で 過ごす時間	【14年5月】 (n=1200)	24.4	58.2	17.4	7.0	3.6 ↑
		【13年5月】 (n=1200)	21.3	60.8	17.9	3.4	
趣味に 費やす時間	【14年5月】 (n=1200)	16.6	61.0	22.4	-5.8	3.2 ↑	
	【13年5月】 (n=1200)	14.8	61.5	23.8	-9.0		

\*労働時間、給与所得は「専業主婦・主夫」「無職」を除く就労者ベース

<図2> サービス利用の前年比較

		(%)	増えた	変わらない	減った	消費動向 DI	DIの差分
趣味	レンタルCDの利用頻度	【14年5月】 (n= 446)	6.3	65.9	27.8	-21.5	3.4 ↑
		【13年5月】 (n= 474)	6.1	62.9	31.0	-24.9	
	レンタルDVDの利用頻度	【14年5月】 (n= 523)	7.8	63.3	28.9	-21.1	-0.6 ↔
		【13年5月】 (n= 541)	10.9	57.7	31.4	-20.5	
	音楽配信の ダウンロード利用頻度	【14年5月】 (n= 331)	9.7	71.0	19.3	-9.6	-0.9 ↔
		【13年5月】 (n= 345)	13.9	63.5	22.6	-8.7	
	趣味・習い事の月謝・利用金額	【14年5月】 (n= 631)	18.1	71.2	10.8	7.3	5.8 ↑
		【13年5月】 (n= 606)	15.7	70.1	14.2	1.5	
	ジム・トレーニング施設	【14年5月】 (n= 333)	10.2	72.4	17.4	-7.2	7.1 ↑
		【13年5月】 (n= 300)	10.0	65.7	24.3	-14.3	
	スキルアップ系 セミナー・シンポジウム	【14年5月】 (n= 233)	7.3	81.5	11.2	-3.9	1.3 ↔
		【13年5月】 (n= 192)	13.0	68.8	18.2	-5.2	

＜図3＞ 駆け込みで購入した商品・サービスの内容

＜2014年2月の結果＞

＜件数の多い順＞【1位～8位】	
1位	生活雑貨
2位	家電
3位	車
4位	家
5位	PC
6位	家具
7位	食料品
8位	衣類・ファッション雑貨

＜2014年5月の結果＞

＜件数の多い順＞【1位～8位】	
1位	生活雑貨
2位	食料品
3位	嗜好品
4位	家電製品
5位	衣類・ファッション雑貨
6位	PC
7位	車
8位	家具

※アフター・コードの結果。同カテゴリの商品を一名が複数回答する場合を含む。

＜図4＞ かけこみで商品・サービスを購入したことに対する納得／後悔

＜納得している理由＞

【必要なもの・確実に使うものだけを買ったから】

「必要なものしか購入していないので」  
「普段から使っているものを前倒しで買っただけのことなので」

【増税後のセールや値引きを期待できないものだから】

「増税後、タバコは安く買えないから」  
「値引きのされにくい物だから」

【安く買った／節約できたから】

「3%の差は大きいので、少しでも安く買えて納得している」  
「わずかでも節税になった」

【保存がきく／保管場所に困らないものだから】

「保存のきくものなので妥当かと思う」  
「どうせ使うもので、置き場所に困るわけでもないから」

【高額商品なので金額差が大きいから】

「300万前後の結婚式だったので、増税前後で約10万円の差」  
「高額の物を買うときはかなり金額に差が出るから」

＜後悔している理由＞

【必要ないものまで購入してしまったから】

「本意でない製品を購入してしまった」  
「慌てて買った不必要の物もあり3月の支出が普段より高くなった」

【4月からセール等で安く売っていたから】

「増税してもセールなどで安くなっていたから」  
「4月からセール10%オフとか値引き率が良いセールがあった」

【得した金額が小さいと思うから】

「まとめ買いしてもあまり意味がなかったかも」  
「たいして得になっていない」

【荷物が増えた／賞味期限が心配だから】

「あんまり買いすぎて 日持ちとか消費期限が心配」  
「増税後もあまり変わらない、荷物が増えた」

【増税後も同じように購入してしまうから】

「増税後も同じように購入してしまうので」  
「ビックリするほど価格が高くなかった。消費も増えも減りもしなかった」

## ■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)  
調査地域 : 全国47都道府県  
調査対象 : 20～69歳の男女  
調査期間 : 2014年5月9日(金)～5月11日(日)  
有効回答数 : 1,200サンプル

## 【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
設立 : 2003年4月1日  
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
事業内容 : リサーチ事業

## ◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当: 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275  
E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

## 《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」