

【生活トレンド研究所レポート2014 vol.4】

「増税前の駆け込み購入」に関する調査を実施（速報）

～過去1～2年内の新築住宅購入者の約6割の購入理由が「消費増税」～
～購入予定も含めると、2人に1人が何らかの「駆け込み購入」をしていることが明らかに～

株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO：江幡哲也）が運営する「生活トレンド研究所」は、2014年第4弾のレポートとして「増税前の駆け込み購入」に関するアンケート調査を実施しました。

2014年4月1日（火）から、消費税が5%から8%に上がるのを受けて消費が賑わいを見せている中で、実際に“住宅”や“車”、“家電”といった高価格帯の商品はどう動いたのか、消費財等も含めるとどうだったのかをインターネット調査で浮き彫りにしました。調査期間は2014年3月10日（月）～2014年3月11日（火）、全国の20～59歳男女から有効回答を得ました。

■「生活トレンド研究所」の URL：http://allabout.co.jp/trend_lab/

【調査結果サマリー】 ※「住宅」、「車」、「家電」の詳細は後日ご案内いたします。

【住宅】

- ✓ 全国の7%がここ1～2年の間に「新築住宅」か「中古住宅」を購入
- ✓ 新築住宅購入者のうち61.3%が、購入理由として「消費税が上がるから」と回答
—「元々この時期に買おうと思っていた」は25.2%

<専門家（「不動産売買」ガイド：平野雅之氏）コメント>

「消費税が上がるから」という理由はある程度高くなると予想していたが、その予想を上回る高さ。住宅の駆け込み需要が生じていたことがうかがえる。

【車】

- ✓ 消費増税を理由に車を購入した人は全国で1割程度

<専門家（「車」ガイド：小池りょう子氏）コメント>

メディアが伝えていたにも関わらず、少なかつたように感じる。自動車は高額商品のため、メディアの情報に煽られずに冷静に検討している人がほとんどだったのでは。

【家電】

- ✓ 5人に1人が「消費増税」を理由に何らかの家電を購入

<専門家（「家電」ガイド：戸井田園子氏）コメント>

感覚値としては妥当な数値。購入予定で、増税を見越して早めに購入した人も含まれていることを考えると、意外と生活者は冷静であったと感じている。

【全般】

- ✓ 3月31日までの購入予定者も含めると、2人に1人が何らかの商品を「駆け込み購入」している
- ✓ 購入したものは、「家電」や「日用品」、「食料品」が多数

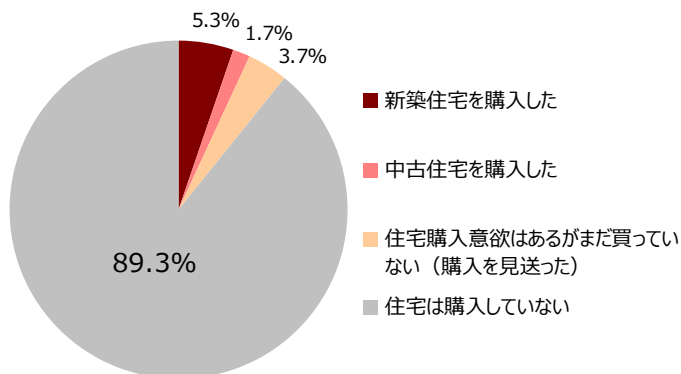
<専門家（「家計簿・家計管理」ガイド：山口京子氏）コメント>

半数以上が増税前に購入、あるいは購入予定と回答しており、増税の大きな影響力を感じている。

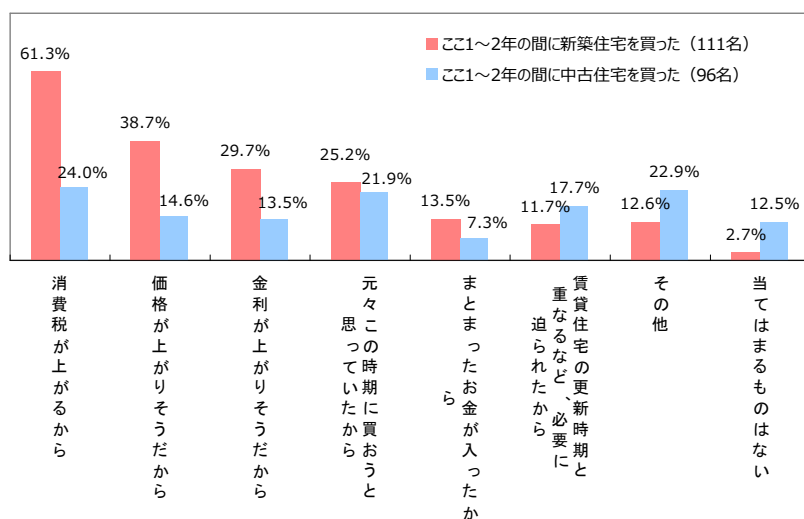
【住宅編】

1) 新築住宅購入理由の1位は、「消費税が上がるから」(61.3%)

グラフ1：住宅購入



グラフ2：住宅購入理由



全国の20~69歳の8,809名を対象に、ここ1~2年の間に新築住宅/中古住宅を購入したかどうかを聞いたところ、新築住宅は5.3%、中古住宅は1.7%、購入見送りは3.7%という結果になりました(グラフ1)。

また、新築住宅購入者のうち111名、中古住宅購入者のうち96名に対し、購入理由を聞いたところ、「消費税が上がるから」と答えた人が一番多いことがわかりました。新築住宅購入者については、次に多かった「価格が上がりそうだから」よりも2割以上多く、消費増税が住まい購入の契機の一つであったことがうかがえます(グラフ2)。

この結果に対し、「不動産売買」ガイドの平野雅之氏は次のようにコメントしています。

「住宅ローン減税の拡充や、すまい給付金などの効果がない層は一定割合が存在するため、『消費税が上がるから』という理由はある程度高くなることを予想していましたが、その予想を上回る高さで、住宅の駆込み需要が生じていた

ことがうかがえます。また、その反面で『価格が上がりそうだから』が38.7%で、関心は高いものの消費増税ほどには現実的に受け止められていないのかもしれませんが。

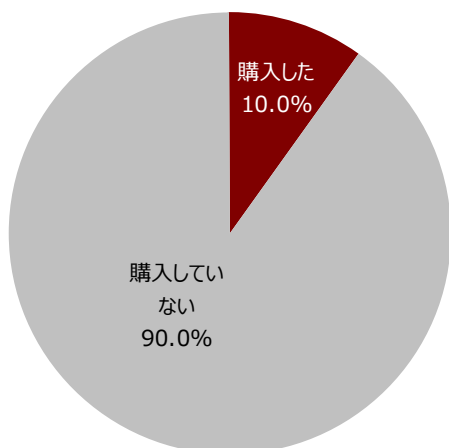
中古住宅の場合には物件価格に消費税は課税されませんが、リフォーム費用、家具購入費用、引越し費用、各種の手数料などには課税されるため、4分の1近くの人が購入理由として考慮したのだと思われます。

新築住宅購入者の回答のうち、『元々この時期に買おうと思っていたから』が4位、中古物件購入者では『その他』を除くと2位として挙がっており、中古物件購入者のほうが堅実に行動していることがうかがえます」

【車編】

2) 「消費増税」を理由に車を購入した人は1割程度

グラフ3：購入の有無



全国の20~69歳の男女6,614名に対し、消費増税を見越して車を購入したかどうかを聞いたところ、10.0%が購入したことがわかりました(グラフ3)。

世の中で騒がれているほど、消費増税を理由にした自動車購入率はあまり高くないようです。

この結果に対し、「車」ガイドの小池りょう子氏は次のようにコメントしています。

『増税前に購入したい商品』の上位に『自動車』がランクインしているという情報は、テレビなどのメディアが伝えていたにも関わらず、実際に自動車を購入した人は1割と、少なかつたように感じます。

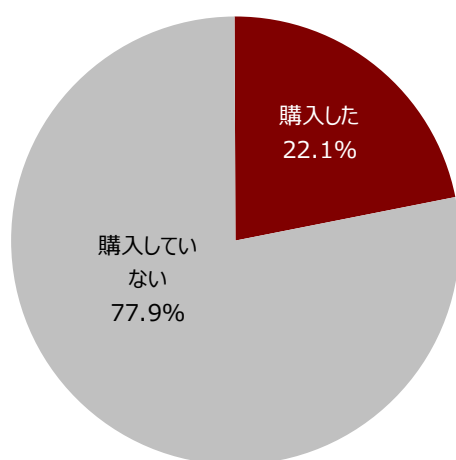
おそらく、3月は自動車ディーラーの決算期も重なるため、2月中に良い条件で購入したという人も、この『駆け込み需要』に含まれているかもしれません。

しかし、自動車はやはり高額商品ですので、増税前のメディアの大騒ぎに煽られることなく冷静に検討している人がほとんどだったのでしょう。車検の時期やボーナスなどの、『自分のタイミング』で購入する、と割り切っている人が多いように感じました」

【家電編】

3) 5人に1人が「消費増税」を理由に、家電を購入

グラフ4：増税前の家電購入割合



全国の20～69歳の6,608名に対して消費増税を見越して家電を購入したかどうかを聞いたところ、22.1%が「購入した」と回答しました（グラフ4）。

住宅や車よりも価格帯が低いこともあり、5人に1人が何らかの家電を購入したという結果になりました。

この結果を受けて、「家電」ガイドの戸井田園子氏は次のようにコメントしています。

「感覚値としては、妥当な数値ではないかと思います。年度末は生活が変化する時期でもありますので、増税がなくても家電の購入が増える時期です。そういった条件を踏まえると、もともと購入しなくてはならない予定があったため、増税を見越して早めに購入した人も含まれているのではないかと推察します。そうであるとすると、意外と生活者のみなさんは冷静なのではないかと感じました」

【全般】

4) 購入予定も含めると、2人に1人が何らかの商品を「駆け込み購入」していることが判明

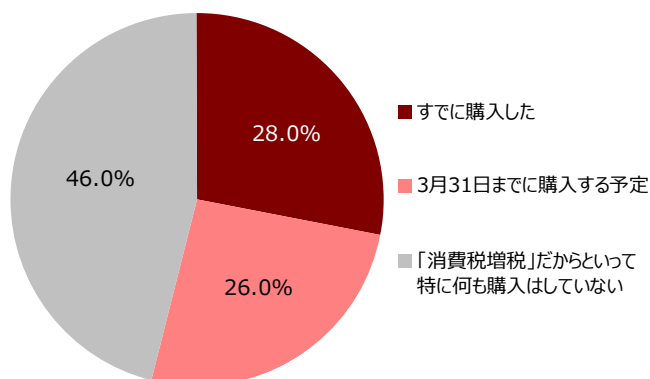
全国の20～69歳の1,125名に、増税前の駆け込み購入の有無を聞いたところ、54.0%が「すでに購入」、「3月31日までに購入」と回答していました（グラフ5）。

また、すでに購入／購入予定の商品について聞くと、「家電」（38.3%）が一番多く、次に「日用品」（35.0%）、「食料品」（25.7%）などが挙げられていました（グラフ6）。

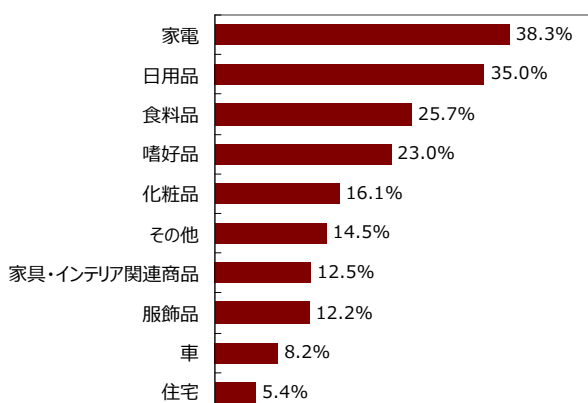
（35.0%）、「食料品」（25.7%）などが挙げられていました（グラフ6）。

住宅、車、家電だけではなく日用品なども含めると、じつに2人に1人が消費増税を見越した「駆け込み購入」をした（する予定）であることがわかりました。

グラフ5：増税前の購入の有無



グラフ6：購入したもの（全体）



この結果に対し、「家計簿・家計管理」ガイドの山口京子氏は次のようにコメントしています。

「半数以上が消費増税前に購入、あるいは購入予定と回答しており、増税の大きな影響力を感じます。何も購入していない46.0%の人も、値上げ直前には何かを少し多めに買うという行動に出ることが考えられます。また、購入したものをしてみると、家電と日用品が多いことがわかりました。値が張る家電は、節約効果が高いですが、トイレトーパーは単価が安いので効果が少なく場所を取ります。ティッシュ5万円分、という人もいますが、500箱から1,000箱分です。さらに、日用品や化粧品などの購入理由として『元々買う予定ではなかったが増税前ということで購入』と回答した人が多く、単価が安い割に得た感を味わえるので人気なのではないでしょうか」

■ 調査監修者プロフィール



「不動産売買」ガイド 平野 雅之 (ひらの まさゆき)

通算20年以上にわたって東京都や神奈川県を中心に不動産売買の媒介業務に携わり、600件以上の異なる物件の売買契約実務をこなす。取引実務のなかでさまざまなケースを経験するとともに、自身でも不動産法規などの研究を進め、取引実務に精通する専門家の立場から〔現実に即した実践的な情報〕を、わかりやすく解説。



「車」ガイド 小池 りょう子 (こいけ りょうこ)

「オープンなお客様相談センター」の機能を持つトヨタ直営ショールームにて6年間、2,000組以上の来場者への商品説明や購入相談を担当。退職後「メーカーの枠を越えてクルマの魅力を伝える仕事がしたい」とライターへの転身を志す。現在は本業のほか、講師として新車ディーラーで「女性が入りやすく、顧客満足度の高い店づくり」の提案を実施。中古車店オーナー向けにも女性客を増やすためのコラムを執筆している。



「家電」ガイド 戸井田 園子 (といだ そのこ)

大手プレハブメーカーでインテリアコーディネートを担当し、インテリア研究所を経て商品企画部へ。そのとき身に付けた性能・デザイン・価格などをトータルに比較し、商品の優劣を見極める技術をもとに、独立してフリーに。現在はインテリア&家電コーディネーターとして活動中。



「家計簿・家計管理」ガイド 山口 京子 (やまぐち きょうこ)

愛知県名古屋市出身 金城学院大学卒業 大学在学中から、テレビ、ラジオに出演。新婚当初は世帯年収200万円台が、庭付き一戸建てを購入、2年で完済できるお金を貯めた、すご腕のFP。

■ 調査概要

<共通>

- ・調査対象 : 全国の 20～69 歳男女 (ジャストシステム「ファスタスク」リサーチ会員)
- ・割付 : なし
- ・調査方法 : インターネットリサーチ

<住まい>

○グラフ 1

- ・調査期間 : 2014 年 3 月 10 日(月)～2014 年 3 月 11 日(火)
- ・人数 : 8,809 名

○グラフ 2

- ・調査期間 : 2014 年 3 月 11 日(火)～2014 年 3 月 11 日(火)
- ・割付 : ①ここ 1～2 年の間に新築住宅を買った人 111 名
(新築マンション、建売住宅の売買契約、注文住宅の請負契約)
②ここ 1～2 年の間に中古住宅を買った人 96 名
(中古マンション、中古一戸建て住宅の売買契約)
③住宅の購入意欲はあるが、購入を見送った (まだ買っていない) 130 名

<車>

○グラフ 3

- ・調査期間 : 2014 年 3 月 10 日(月)～2014 年 3 月 11 日(火)
- ・人数 : 6,614 名

<家電>

○グラフ 4

- ・調査期間 : 2014 年 3 月 10 日(月)～2014 年 3 月 11 日(火)
- ・割付 : 6,608 名

<全般>

○グラフ 5、6

- ・調査期間 : 2014 年 3 月 10 日(月)～2014 年 3 月 11 日(火)
- ・人数 : 6,614 名

「生活トレンド研究所」について http://allabout.co.jp/trend_lab/

「生活者のトレンドと未来をひも解くマーケティング・チャネル」であることをミッションに掲げ、総合情報サイト「All About」で活躍する住宅、マネー、健康、グルメ、一般消費財等、様々な領域における専門家 (=ガイド) が研究員となって、企業と生活者がより良い関係性を構築するための調査、市場分析を行なっています。その分野における高い専門性はもちろんのこと、生活者・実務家としての考えや想いも兼ね備えた「All Aboutガイド」ならではの分析・考察を重ねることで、表面的な定量データでは捉えられない新たな潮流や課題を浮き彫りにしていきます。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先 :

株式会社オールアバウト 広報担当 : 大竹、柏原
TEL : 03-6362-1359 FAX : 03-6682-4229
E-mail : pr@staff.allabout.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・転載の際は、必ず「生活トレンド研究所の調査」である旨を示すクレジットを明記していただけますようお願い申し上げます。