

<ジーコム独自調査レポート No.131>

消費増税とポイント還元制度の影響

福岡県居住者の「消費増税1カ月後の意識」に関する調査

2019年12月

調査概要

1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

3. 調査時期

2019年11月8日（金）～11月15日（金）

4. 調査規模

542サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	242	44.6
女性	300	55.4
全体	542	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	39	7.2
30代	116	21.4
40代	110	20.3
50代	94	17.3
60代	123	22.7
70代以上	60	11.1
全体	542	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市内	289	53.3
市外都市圏	124	22.9
その他福岡県	129	23.8
全体	542	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	152	28.0
公務員	15	2.8
団体職員・病院勤務	18	3.3
経営者・会社役員	10	1.8
派遣社員・契約社員	40	7.4
商工自営	26	4.8
農林漁業	1	0.2
自由業	9	1.7
学生	9	1.7
パート・アルバイト	75	13.8
専業主婦(主夫)	122	22.5
無職	61	11.3
その他	4	0.7
全体	542	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万未満	44	8.3
200～400万未満	146	27.4
400～600万未満	119	22.3
600～800万未満	84	15.8
800～1000万未満	52	9.8
1000～1200万未満	14	2.6
1200～1500万未満	12	2.3
1500～2000万未満	7	1.3
2000万円以上	0	-
わからない	55	10.3
全体	533	100.0

※学生除く

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	130	24.0
既婚・子どもなし	68	12.5
既婚・子どもが小学生以下	110	20.3
既婚・子どもが中学生以上で扶養	66	12.2
既婚・子育て終了	168	31.0
全体	542	100.0

【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力 of 都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

1. 消費税率引き上げによる経済的負担

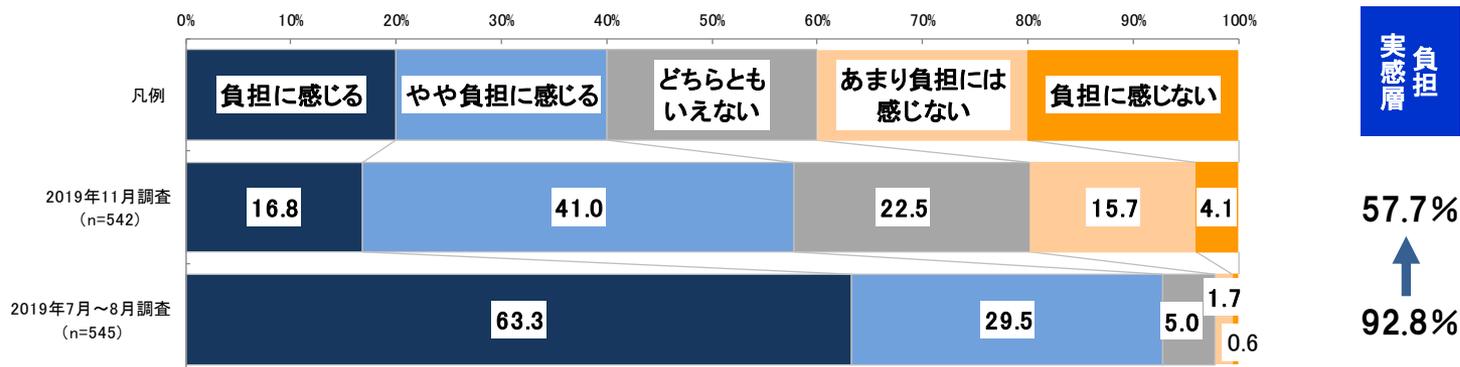
10月の消費税率の引き上げについて経済的負担を感じている人は6割弱で、増税前に想像された負担と比べると大きく下がった。

消費税率の引き上げについて、「負担を感じる」と「やや負担を感じる」を足し合わせた「負担実感層」は57.7%である。

・世帯年収別では、400万円未満層は負担実感度がその他の層に比べてやや高い。

【参考】消費税率引き上げ前に実施した調査では、「負担実感層」は92.8%であった。

◆消費税率引き上げによる経済的負担【単一回答】



		調査数	負担を感じる	やや負担を感じる	どちらともいえない	あまり負担には感じない	負担に感じない	負担実感層
全体		542	16.8	41.0	22.5	15.7	4.1	57.7
性別	男性	242	17.8	36.8	20.7	18.2	6.6	54.5
	女性	300	16.0	44.3	24.0	13.7	2.0	60.3
年代別	30代以下	155	19.4	37.4	21.9	15.5	5.8	56.8
	40・50代	204	15.7	44.1	21.1	16.2	2.9	59.8
	60代以上	183	15.8	40.4	24.6	15.3	3.8	56.3
世帯年収別	400万円未満	190	21.6	43.2	16.3	15.8	3.2	64.7
	400～800万円未満	203	14.3	35.5	28.1	17.7	4.4	49.8
	800万円以上	85	10.6	44.7	24.7	14.1	5.9	55.3

* 負担実感層:「負担を感じる」+「やや負担を感じる」

2. 消費税率の引き上げ前に購入したもの

「日用品」など買いだめできるものが上位だが、半数以上は影響せず。

消費税率の引き上げ前に購入したものは、「日用品」の割合が22.5%で最も高く、次いで「化粧品・美容用品」12.5%、「嗜好品」10.7%の順である。

- ・性別では、女性は「日用品」「化粧品・美容用品」の割合が高い。
- ・年代別では、30代以下は「化粧品・美容用品」の割合が他の年代に比べて高い。

◆消費税率の引き上げ前に購入したもの【複数回答】



調査数		日用品	化粧品・美容用品	嗜好品	洋服・ファッション雑貨	白物家電	パソコン・携帯電話	乗り物	家具・インテリア用品	旅行・レジャー	住宅（リフォーム含む）	外食	テレビ	趣味用品	時計・宝飾品	その他	特になし	
全体		542	22.5	12.5	10.7	6.1	5.0	4.8	4.6	3.9	3.7	3.0	3.0	1.8	1.8	0.7	2.2	52.6
性別	男性	242	12.8	2.1	9.5	3.3	5.0	5.8	3.7	3.7	1.7	3.3	1.2	2.5	2.9	0.8	1.7	62.4
	女性	300	30.3	21.0	11.7	8.3	5.0	4.0	5.3	4.0	5.3	2.7	4.3	1.3	1.0	0.7	2.7	44.7
年代別	30代以下	155	25.8	21.9	6.5	7.7	3.9	4.5	5.8	3.2	5.2	2.6	3.9	3.2	1.9	-	1.3	45.8
	40・50代	204	19.1	8.3	11.8	5.9	4.9	4.9	5.4	5.4	2.0	2.5	2.5	-	2.5	1.5	3.4	56.4
	60代以上	183	23.5	9.3	13.1	4.9	6.0	4.9	2.7	2.7	4.4	3.8	2.7	2.7	1.1	0.5	1.6	54.1
世帯年収別	400万円未満	190	20.5	14.2	10.0	5.3	4.2	5.8	3.2	2.6	5.8	1.6	2.6	1.6	2.6	-	2.1	53.7
	400～800万円未満	203	22.7	10.8	10.8	5.4	6.4	4.9	7.4	3.9	2.5	3.9	3.0	3.0	1.5	1.0	2.5	52.7
	800万円以上	85	27.1	14.1	12.9	10.6	3.5	4.7	3.5	7.1	3.5	2.4	4.7	-	1.2	2.4	2.4	45.9

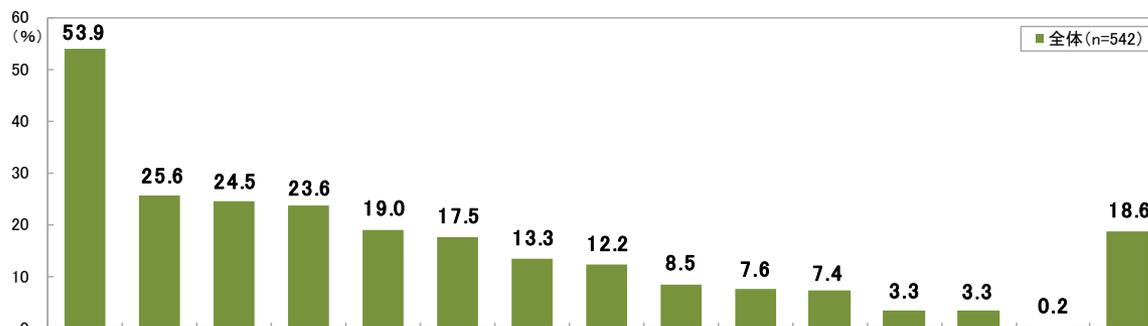
3. 消費税率の引き上げ後に心掛けていること

女性はお得な決済方法の選択や買い物自体を制限する割合が高い。

消費税率の引き上げ後に心掛けていることは、「キャッシュレス決済を利用する」の割合が53.9%で顕著に高く、次いで「なるべく低価格のお店・商品を選ぶ」25.6%、「なるべく外食は控えて自炊する」24.5%の順である。

- ・性別では、女性は「キャッシュレス決済を利用する」「買い物に出る回数を減らす」の割合が高い。
- ・世帯年収別では、年収が上がるにつれて「キャッシュレス決済を利用する」の割合が高くなる。

◆消費税率の引き上げ後に心掛けていること【複数回答】



		調査数	利用する	なるべく低価格のお店・商品を選ぶ	なるべく外食は控えて自炊する	購入せず、今あるものでは済ませる	買い物に出る回数を減らす	コンビニ等では、イートインではなく、テイクアウトにする	余暇時間はなるべくお金をかからないことをする	ガスや電気などの光熱費を抑える	副業や投資などで、収入を増やす	ネットショッピングや通販利用を減らす	通信費を見直す	新聞や雑誌の購読をやめる	解約する、または、保険を見直す、または、	その他	引き上げ前と変わらない
全体		542	53.9	25.6	24.5	23.6	19.0	17.5	13.3	12.2	8.5	7.6	7.4	3.3	3.3	0.2	18.6
性別	男性	242	46.3	24.0	22.3	19.4	11.6	14.0	14.0	12.4	7.0	7.4	5.8	4.1	2.9	0.4	25.6
	女性	300	60.0	27.0	26.3	27.0	25.0	20.3	12.7	12.0	9.7	7.7	8.7	2.7	3.7	-	13.0
年代別	30代以下	155	61.9	25.2	23.2	15.5	16.8	25.2	14.8	8.4	11.0	7.7	7.1	3.2	4.5	-	16.1
	40・50代	204	53.9	24.5	22.5	24.5	17.6	13.7	9.8	10.3	9.3	5.4	5.4	3.4	2.0	0.5	18.1
	60代以上	183	47.0	27.3	27.9	29.5	22.4	15.3	15.8	17.5	5.5	9.8	9.8	3.3	3.8	-	21.3
世帯年収別	400万円未満	190	46.3	32.1	26.8	27.4	22.1	18.9	17.4	16.3	7.4	10.0	11.6	3.7	5.3	-	18.4
	400～800万円未満	203	59.1	20.7	23.6	19.7	16.3	16.7	8.9	8.4	10.3	3.9	3.4	3.0	2.0	0.5	19.2
	800万円以上	85	67.1	16.5	18.8	20.0	21.2	10.6	10.6	11.8	12.9	10.6	7.1	2.4	1.2	-	15.3

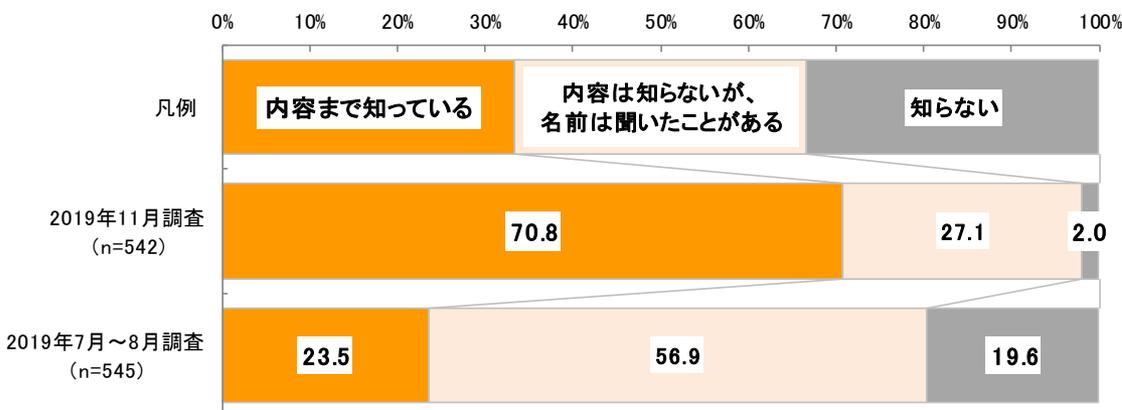
4. 「ポイント還元制度」の認知度

7割が内容まで認知と、増税前の調査時から大きく認知度が上がった。高世帯年収層でより認知度が高い。

「ポイント還元制度」について、「内容まで知っている」70.8%、「内容は知らないが、名前は聞いたことがある」27.1%、「知らない」2.0%である。

- ・年代別では、60代以上は「内容まで知っている」の割合が他の年代に比べて低い。
- ・世帯年収別では、年収が上がるにつれて「内容まで知っている」の割合が高くなる。

◆「ポイント還元制度」の認知度【単一回答】



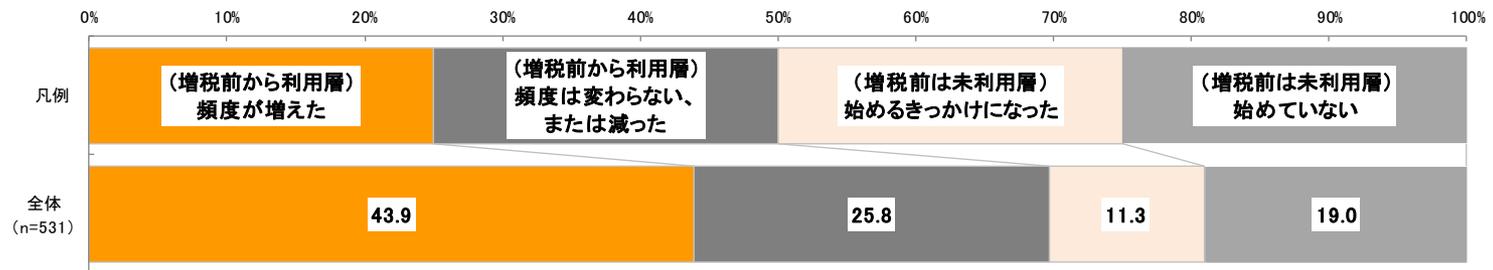
		調査数	内容まで知っている	内容は知らないが、名前は聞いたことがある	知らない
全体		542	70.8	27.1	2.0
性別	男性	242	69.0	28.9	2.1
	女性	300	72.3	25.7	2.0
年代別	30代以下	155	75.5	22.6	1.9
	40・50代	204	77.0	22.1	1.0
	60代以上	183	60.1	36.6	3.3
世帯年収別	400万円未満	190	64.7	32.6	2.6
	400～800万円未満	203	72.9	25.1	2.0
	800万円以上	85	85.9	14.1	-

世帯年収が400万円未満層はキャッシュレス決済の利用にすら至っていない割合が高く、一方、高世帯年収層は決済頻度増加層が6割強。

「ポイント還元制度」導入後のキャッシュレス決済利用状況について、「（増税前から利用層）頻度が増えた」43.9%、「（増税前から利用層）頻度は変わらない、または減った」25.8%、「（増税前は未利用層）始めるきっかけになった」11.3%、「（増税前は未利用層）始めていない」19.0%である。

- ・年代別では、60代以上は「（増税前から利用層）頻度が増えた」の割合が他の年代に比べて低い。
- ・世帯年収別では、年収が上がるにつれて「（増税前から利用層）頻度が増えた」の割合が高くなる。

◆「ポイント還元制度」導入後のキャッシュレス決済利用状況【単一回答】



		調査数	頻度が増えたら利用層 (%)	または減った利用層 (%)	始めるきっかけになった (%)	始めていない未利用層 (%)
全体		531	43.9	25.8	11.3	19.0
性別	男性	237	40.5	28.3	9.3	21.9
	女性	294	46.6	23.8	12.9	16.7
年代別	30代以下	152	48.0	25.7	10.5	15.8
	40・50代	202	48.0	23.3	12.9	15.8
	60代以上	177	35.6	28.8	10.2	25.4
世帯年収別	400万円未満	185	34.1	27.6	12.4	25.9
	400～800万円未満	199	44.2	28.1	12.6	15.1
	800万円以上	85	62.4	22.4	7.1	8.2

6. 利用しているキャッシュレス決済の種類

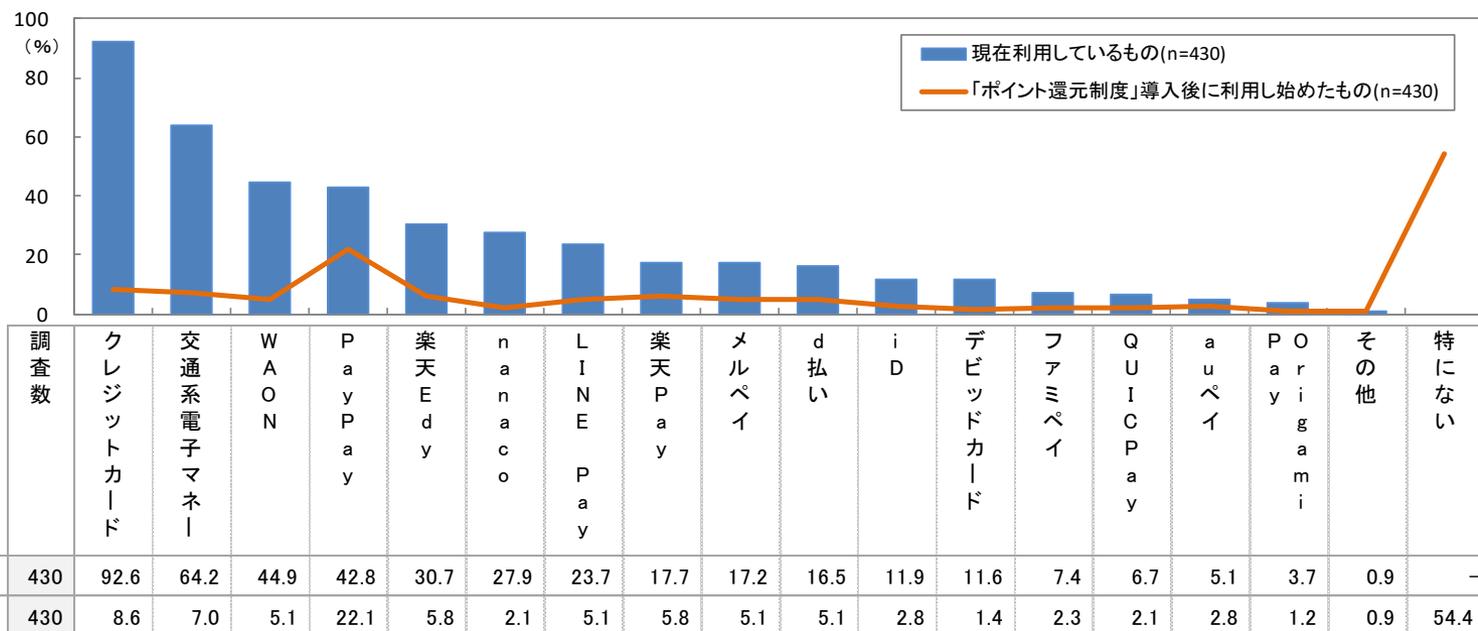
※キャッシュレス決済利用層限定

「ポイント還元制度」でキャッシュレス決済がより注目されて以降、「PayPay」の利用率が大きく上昇している。

利用しているキャッシュレス決済の種類について、現在利用しているものは「クレジットカード」92.6%、「交通系電子マネー」64.2%、「WAON」44.9%の順である。

「ポイント還元制度」導入後に利用し始めたものは、「PayPay」22.1%、「クレジットカード」8.6%、「交通系電子マネー」7.0%の順である。

◆利用しているキャッシュレス決済の種類【複数回答】



【現在利用しているもの】

- ・性別では、女性は「WAON」「メルペイ」の割合が高い。
- ・年代別では、年代が下がるにつれて「PayPay」「LINE Pay」「メルペイ」の割合が高くなる。
- ・世帯年収別では、800万円以上の層は「交通系電子マネー」の割合が他の層に比べて高い。

【「ポイント還元制度」導入後に利用し始めたもの】では、属性別に大きな差は見られない。

◆利用しているキャッシュレス決済の種類【複数回答】

		調査数	クレジットカード	交通系電子マネー	WAON	PayPay	楽天Edy	nanaco	LINE Pay	楽天Pay	メルペイ	d払い	iD	デビットカード	ファミペイ	QUICPay	auペイ	Parigami	その他	特にない	【%】
全体		430	92.6	64.2	44.9	42.8	30.7	27.9	23.7	17.7	17.2	16.5	11.9	11.6	7.4	6.7	5.1	3.7	0.9	-	
性別	男性	185	92.4	61.1	37.3	41.1	30.8	24.9	18.4	17.8	9.2	16.2	10.3	13.5	8.1	6.5	3.2	3.2	0.5	-	
	女性	245	92.7	66.5	50.6	44.1	30.6	30.2	27.8	17.6	23.3	16.7	13.1	10.2	6.9	6.9	6.5	4.1	1.2	-	
年代別	30代以下	128	90.6	55.5	46.1	53.9	29.7	27.3	36.7	27.3	32.8	20.3	14.1	12.5	7.8	9.4	7.0	7.8	0.8	-	
	40・50代	170	91.2	64.1	40.0	46.5	32.4	29.4	22.4	17.6	14.1	16.5	14.1	13.5	7.6	8.2	5.9	3.5	1.2	-	
	60代以上	132	96.2	72.7	50.0	27.3	29.5	26.5	12.9	8.3	6.1	12.9	6.8	8.3	6.8	2.3	2.3	-	0.8	-	
世帯年収別	400万円未満	137	88.3	61.3	43.8	33.6	28.5	23.4	16.8	16.1	16.8	13.9	9.5	7.3	5.1	2.9	2.9	1.5	-	-	
	400～800万円未満	169	95.3	61.5	42.6	49.1	29.6	24.3	26.6	19.5	16.0	16.6	14.8	11.8	10.7	10.1	7.7	5.3	1.8	-	
	800万円以上	78	97.4	76.9	53.8	50.0	34.6	37.2	30.8	20.5	16.7	24.4	15.4	11.5	6.4	10.3	5.1	3.8	1.3	-	

現在利用しているもの

ポイント還元制度導入後に利用し始めたもの

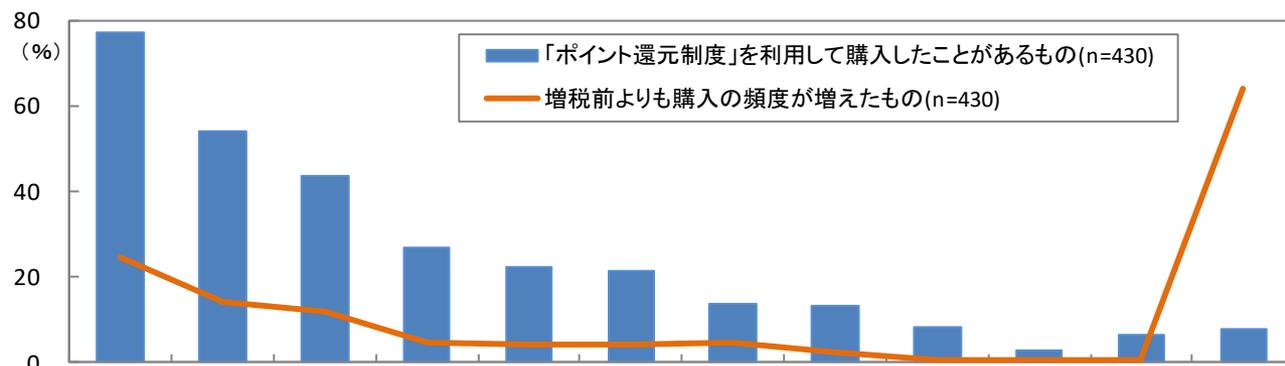
全体		430	8.6	7.0	5.1	22.1	5.8	2.1	5.1	5.8	5.1	5.1	2.8	1.4	2.3	2.1	2.8	1.2	0.9	54.4	
性別	男性	185	9.2	7.6	5.9	18.9	4.9	2.7	4.3	4.9	1.1	4.9	1.6	2.2	2.2	1.6	1.6	1.1	0.5	60.0	
	女性	245	8.2	6.5	4.5	24.5	6.5	1.6	5.7	6.5	8.2	5.3	3.7	0.8	2.4	2.4	3.7	1.2	1.2	50.2	
年代別	30代以下	128	4.7	5.5	4.7	27.3	3.9	2.3	7.0	9.4	10.2	3.9	3.9	1.6	2.3	4.7	4.7	3.1	0.8	50.0	
	40・50代	170	8.8	6.5	4.1	21.8	7.1	1.8	4.1	5.3	2.9	5.3	2.9	1.8	1.8	1.8	2.9	0.6	1.2	53.5	
	60代以上	132	12.1	9.1	6.8	17.4	6.1	2.3	4.5	3.0	3.0	6.1	1.5	0.8	3.0	-	0.8	-	0.8	59.8	
世帯年収別	400万円未満	137	11.7	8.8	8.0	21.9	7.3	2.2	5.1	6.6	7.3	4.4	3.6	1.5	2.2	1.5	2.2	0.7	-	55.5	
	400～800万円未満	169	7.7	6.5	4.1	26.6	4.7	1.2	6.5	6.5	4.7	5.3	3.0	1.2	3.6	3.6	3.6	1.8	1.8	46.7	
	800万円以上	78	7.7	7.7	5.1	20.5	7.7	3.8	3.8	6.4	1.3	7.7	2.6	2.6	1.3	1.3	3.8	1.3	1.3	59.0	

増税前よりも購入頻度が増えたジャンルがある人は3割以上。

「ポイント還元制度」導入後の購入状況について、購入したことがあるものは「食料品」77.0%、「日用品」54.2%、「外食」43.5%の順である。

増税前よりも購入の頻度が増えたものでは、「食料品」24.4%、「日用品」14.2%、「外食」11.9%の順である。

◆「ポイント還元制度」導入後の購入状況【複数回答】



調査数	食料品	日用品	外食	嗜好品	ファッション・雑貨	化粧品・美容用品	旅行・レジャー	趣味用品	インテリア用品	時計・宝飾品	その他	特にない
「ポイント還元制度」を利用して購入したことがあるもの	77.0	54.2	43.5	27.0	22.3	21.2	13.7	13.3	8.4	2.8	6.3	7.9
消費増税前よりも購入の頻度が増えたもの	24.4	14.2	11.9	4.7	4.2	4.0	4.4	2.3	0.5	0.5	0.2	64.0

【「ポイント還元制度」を利用して購入したことがあるもの】

- ・性別では、女性は「日用品」「洋服・ファッション雑貨」「化粧品・美容用品」の割合が高い。
- ・年代別では、30代以下は「化粧品・美容用品」の割合が高い。
- ・世帯年収別では、800万円以上の層は「外食」「嗜好品」の割合が他の層に比べて高い。

【増税前よりも購入の頻度が増えたもの】では、属性別に大きな差は見られない。

◆「ポイント還元制度」導入後の購入状況【複数回答】

【%】

	調査数	食料品	日用品	外食	嗜好品	洋服・ファッション雑貨	化粧品・美容用品	旅行・レジャー	趣味用品	家具・インテリア用品	時計・宝飾品	その他	特にない	
全体	430	77.0	54.2	43.5	27.0	22.3	21.2	13.7	13.3	8.4	2.8	6.3	7.9	
性別	男性	185	75.1	43.8	42.2	27.0	14.6	8.6	13.0	17.3	5.9	2.2	5.4	9.7
	女性	245	78.4	62.0	44.5	26.9	28.2	30.6	14.3	10.2	10.2	3.3	6.9	6.5
年代別	30代以下	128	84.4	64.1	46.1	25.0	28.1	32.0	12.5	12.5	9.4	2.3	3.9	3.1
	40・50代	170	74.1	50.6	41.8	28.2	20.0	15.9	11.2	17.1	8.8	3.5	9.4	5.9
	60代以上	132	73.5	49.2	43.2	27.3	19.7	17.4	18.2	9.1	6.8	2.3	4.5	15.2
世帯年収別	400万円未満	137	74.5	49.6	34.3	20.4	19.0	20.4	13.9	8.8	5.8	3.6	4.4	10.2
	400～800万円未満	169	77.5	55.0	43.2	27.8	21.3	20.7	10.1	13.6	7.1	2.4	6.5	7.1
	800万円以上	78	82.1	61.5	59.0	37.2	26.9	21.8	20.5	20.5	12.8	2.6	6.4	3.8

ポイント還元制度を利用して購入したことがあるもの

増税前よりも購入の頻度が増えたもの

全体	430	24.4	14.2	11.9	4.7	4.2	4.0	4.4	2.3	0.5	0.5	0.2	64.0	
性別	男性	185	22.7	11.4	10.3	4.3	2.7	2.2	3.8	3.8	0.5	0.5	-	67.0
	女性	245	25.7	16.3	13.1	4.9	5.3	5.3	4.9	1.2	0.4	0.4	0.4	61.6
年代別	30代以下	128	21.9	12.5	14.1	4.7	4.7	5.5	3.9	2.3	0.8	0.8	-	63.3
	40・50代	170	21.8	11.8	7.6	2.4	3.5	1.2	2.4	2.4	0.6	0.6	-	70.6
	60代以上	132	30.3	18.9	15.2	7.6	4.5	6.1	7.6	2.3	-	-	0.8	56.1
世帯年収別	400万円未満	137	28.5	12.4	11.7	5.1	5.1	5.1	5.8	2.9	-	-	-	60.6
	400～800万円未満	169	26.6	17.8	11.8	3.6	4.1	4.1	3.0	1.8	0.6	0.6	0.6	62.1
	800万円以上	78	17.9	14.1	14.1	7.7	5.1	2.6	7.7	3.8	1.3	1.3	-	64.1

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4丁目1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221

FAX 092-761-0228

URL：<https://www.gcom-net.co.jp/>

E-mail：inq@gcom-net.co.jp