

2014年1月31日

住信SBIネット銀行株式会社

報道関係者各位

値上げに関する消費者意識調査

「食品・飲料の値上げが家計を圧迫」2人に1人が実感
“衝動買い”が消える？ 買い物「より慎重に」が過半数
買い控え行動は魚介類で顕著

住信SBIネット銀行株式会社(URL: <http://www.netbk.co.jp/>)、本社:東京都港区、代表取締役社長:川島克哉、以下「住信SBIネット銀行」というのは、住信SBIネット銀行の口座を保有する全国のお客さまに「値上げに関する消費者意識調査」を実施し、4,341人より回答をいただきました。

[調査概要]

調査期間: 2014年1月7日~1月14日 調査方法: インターネットリサーチ

調査対象: 住信SBIネット銀行の個人顧客で、全国30歳~69歳の男女4,341人

(内訳: 30代男性579人、40代男性853人、50代男性937人、60代男性974人

30代女性215人、40代女性323人、50代女性277人、60代女性183人)

調査協力機関: ネットエイジア株式会社

Summary

値上がりの実感と値上げ対策 / 今後の予想

- ・値上がりがつらいと感じた商品 1位「ガソリン」2位「食品・飲料」3位「電気」
- ・“衝動買い”が消える？ 買い物「より慎重に」が過半数、「特売商品」「価格比較」「ポイント割引」「PB商品」の活用も上位に
- ・今後の値上がり予想商品TOP3 「電気」「食品・飲料」「ガソリン」
- ・「これ以上の値上げに家計が耐えられない!」5人に1人

食品の値上げと食卓の変化

- ・「食品・飲料の値上がりは継続中」6割半、「食品・飲料の値上げが家計を圧迫」2人に1人が実感
- ・買い控え行動は魚介類で顕著 買い控え率 「ウナギ」57.0%、「エビ」26.0%、「マグロ」22.9%

消費税増税と駆け込み購入

- ・「消費税増税は家計悪化の追い打ち」7割
- ・「食料品・飲料」の増税前駆け込み購入予定者 3割半、駆け込み購入予定「特になし」4割
- ・「自動車」の増税前駆け込み購入予定者 7.8%、「パソコン」は11.7%

デフレ脱却と景況予測

- ・デフレ脱却についてどう思う? 「経済再生に必要」6割、「家計を苦しめる」5割
- ・「デフレ脱却には賃金の上昇が必要」8割半
- ・4人に1人が「近い将来ハイパーインフレが起こる」と予想、「金融・不動産投資を考えている」4割強
- ・「最近、“格差社会”という言葉を意識」6割
- ・「今後1年間で収入上昇見込み」1割半、「収入下落見込み」3割半

報道関係の皆様へ

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、
 「住信SBIネット銀行株式会社 調べ」と付記のうえ
 ご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

このリリースに関するお問い合わせや取材、資料ご希望の方は下記までご連絡ください

住信SBIネット銀行株式会社 企画部 03-6229-1247

調査結果

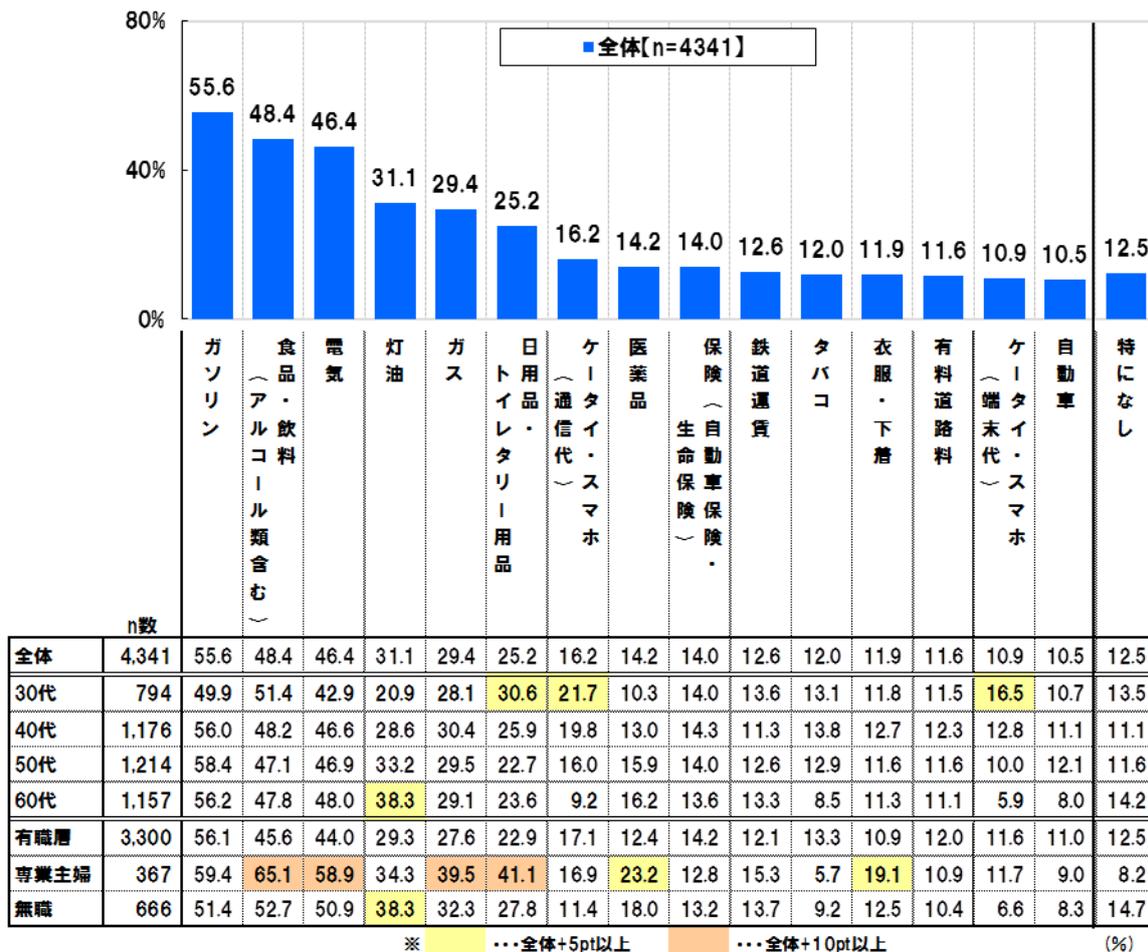
値上がりがつらいと感じた商品 1位「ガソリン」 2位「食品・飲料」 3位「電気」

“衝動買い”が消える？ 買い物「より慎重に」が過半数 「特売商品」「価格比較」「ポイント割引」「PB商品」の活用も上位に

円安や原材料高騰などを背景に、最近では、値上げ関連のニュースをよく目にするようになりました。消費者はどのような商品やサービスに対して、“値上がり”を実感しているのでしょうか。

30～69歳の男女 4,341人(全回答者)に対し、最近、値上がりがつらいと感じた商品・サービスは何か聞いたところ、「ガソリン」が5割半(55.6%)で最多回答となり、次いで、「食品・飲料(アルコール類含む)」(48.4%)、「電気」(46.4%)が4割台で続きました。そのほか、上位回答には固定費にあたる「灯油」(31.1%)や「ガス」(29.4%)、「ケータイ・スマホ(通信代)」(16.2%)、消耗品である「日用品・トイレタリー用品」(25.2%)などがみられます。また、若い年齢層ほど「ケータイ・スマホ(通信代)」の割合が高く(30代 21.7% > 60代 9.2%)、専業主婦は「食品・飲料(アルコール類含む)」(65.1%)や「日用品・トイレタリー用品」(41.1%)などの割合が高くなりました。それぞれが“生活に欠かせない”と感じる分野の商品・サービスで、“定期的な出費がある”ものの値上げに対して、負担感を感じやすい傾向があるのではないのでしょうか。

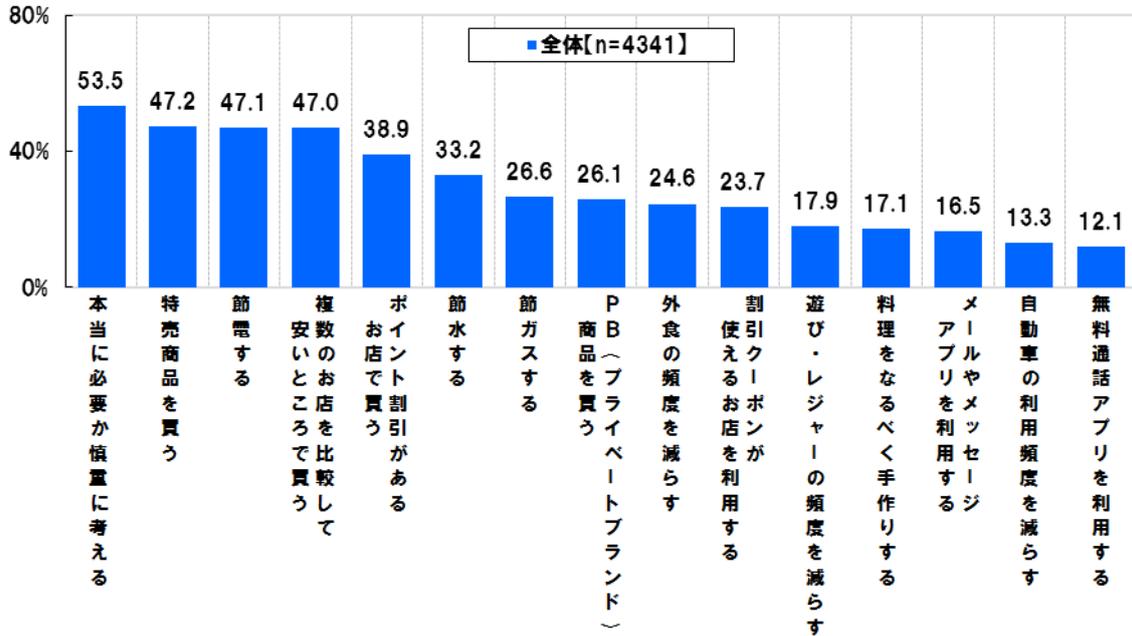
◆最近、値上がりがつらいと感じた商品・サービス (複数回答形式)
 上位15位+「特になし」を表示



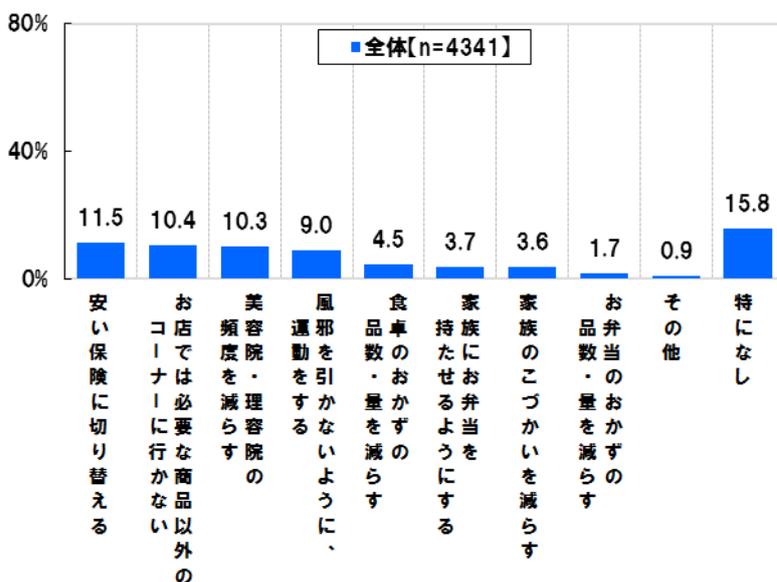
それでは、消費者は値上げに対抗して、どういった防衛策を講じているのでしょうか。最近の商品・サービスの値上げに対して行なっている対策を質問したところ、「本当に必要か慎重に考える」(53.5%)が最多回答となりました。そのほか、買い物の工夫として、「特売商品を買う」(47.2%)、「複数のお店を比較して安いところで買う」(47.0%)、「ポイント割引があるお店で買う」(38.9%)、「PB(プライベートブランド)商品を買う」(26.1%)といった対策や、省エネ関連で「節電する」(47.1%)、「節水する」(33.2%)、「節ガスする」(26.6%)といった対策が上位にあがりました。一方で、「家族のこづかいを減らす」(3.6%)や「お弁当のおかずの品数・量を減らす」(1.7%)といった、“我慢の節約”を実施している割合は1割以下で下位回答となっています。“衝動買い”などの無駄な出費をしないように心がけたうえで、買い物のしかたを工夫するなど、賢い防衛策を講じているようです。

◆最近の商品・サービスの値上げに対して行なっている対策(複数回答形式)

上位15位を表示



上位16位以下を表示

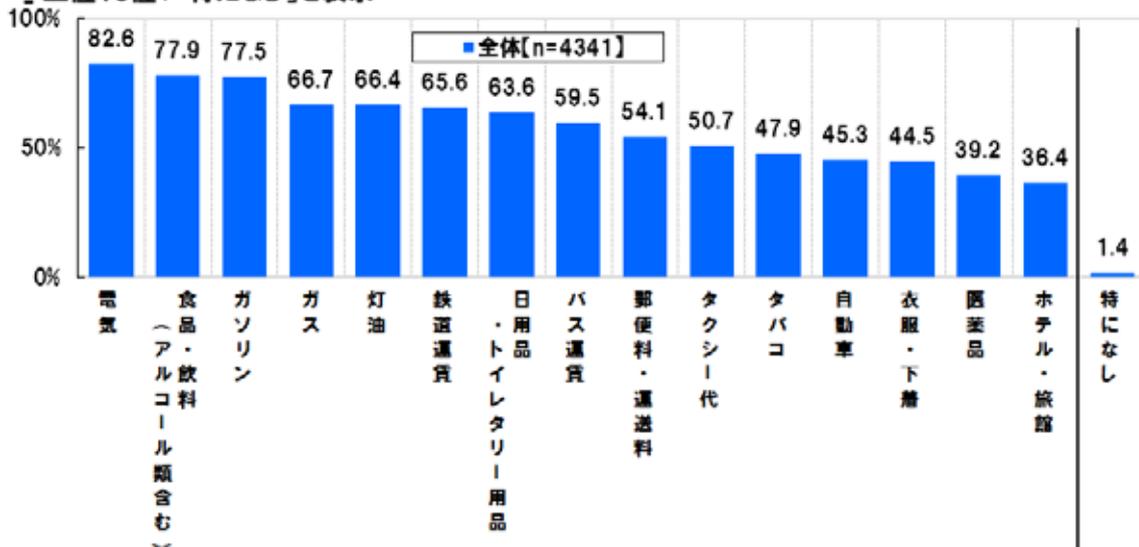


今後の値上がり予想商品TOP3 「電気」「食品・飲料」「ガソリン」

「これ以上の値上げに家計が耐えられない！」5人に1人

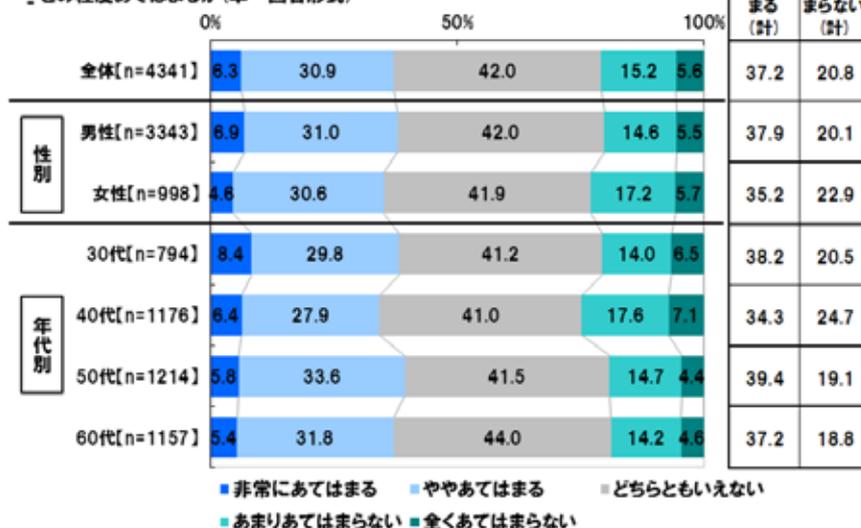
続いて、今後の値上がりの見通しについて質問しました。今後1年間で値上がりを予想する商品・サービスは何か聞いたところ、「電気」は8割強(82.6%)の方が値上げされることを予想していることがわかりました。以下、7割台で「食品・飲料(アルコール類含む)」(77.9%)や「ガソリン」(77.5%)が続き、“最近値上がりがつらい”と感じている商品・サービスにおいて、更なる値上げが行われることを予想している様子うかがえました。また、ガソリンや電気の値上げが価格転嫁されると考えているためか、「鉄道運賃」(65.6%)や「バス運賃」(59.5%)などの値上がりを半数以上の方が予想していることがわかりました。

◆今後1年間で、値上がりを予想する商品・サービス(複数回答形式)
上位15位+「特になし」を表示



また、今後の見通しについて、【今後、商品・サービスの値上げが続いても、家計はまだ耐えられると思う】の項目にどの程度あてはまるか聞いたところ、『あてはまる』(「非常に」+「やや」、以下同様)と同意した割合は4割弱(37.2%)、『あてはまらない』(「全く」+「あまり」、以下同様)と否定した割合は2割(20.8%)となりました。少数派ではありますが、5人に1人が“さらなる値上げは耐えられない”と不安視しているのは注視すべき状況ではないでしょうか。

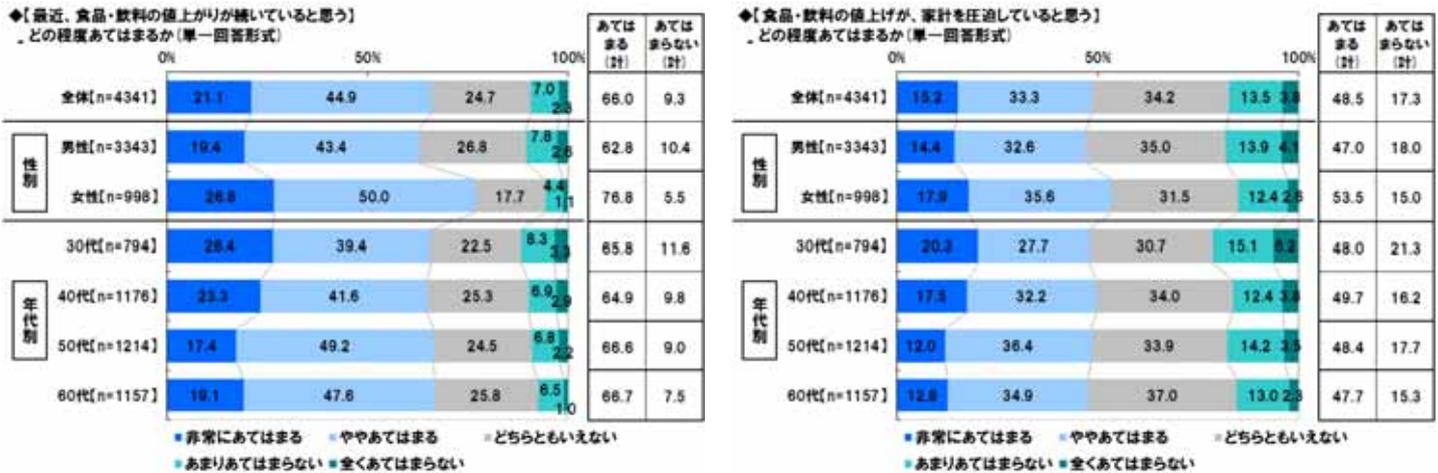
◆【今後、商品・サービスの値上げが続いても、家計はまだ耐えられると思う】
どの程度あてはまるか(単一回答形式)



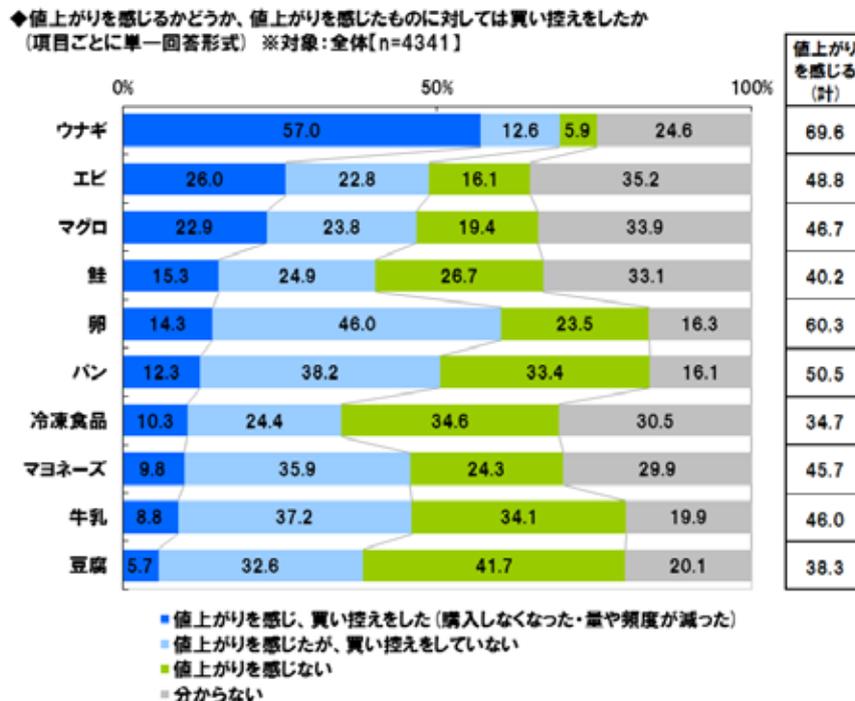
「食品・飲料の値上がり継続中」6割半、「食品・飲料の値上げが家計を圧迫」2人に1人が実感
 買い控え行動は魚介類で顕著 買い控え率 「ウナギ」57.0%、「エビ」26.0%、「マグロ」22.9%

様々な商品・サービスで値上がりを感じている状況がわかりましたが、食品の値上げは各家庭の食卓に影響を及ぼしているのでしょうか。

全回答者(4,341人)に対し、食品や飲料の値上げに関する意識としてどの程度あてはまるか聞いたところ、「最近、食品・飲料の値上がりが続いていると思う」では『あてはまる』が6割半(66.0%)、「食品・飲料の値上げが、家計を圧迫していると思う」では5割(48.5%)と2人に1人の割合となりました。食品や飲料の値上がりが継続していることや値上げによって家計が圧迫されていることを実感しているようです。



次に、値上げが報じられた食品をいくつか挙げ、値上がりを感じるかどうか、値上がりを感じたものに対しては買い控えをしたかどうかを質問したところ、「値上がりを感じる」(「値上がりを感じ、買い控えをした(購入しなくなった・量や頻度が減った)」+「値上がりを感じたが、買い控えていない」)割合は、「ウナギ」(69.6%)や、「卵」(60.3%)、「パン」(50.5%)では過半数となりました。また、「値上がりを感じ、買い控えをした」割合が最も高いのは「ウナギ」(57.0%)でした。以下、買い控えをした割合が高い順に、「エビ」(26.0%)、「マグロ」(22.9%)が2割台、「鮭」(15.3%)、「卵」(14.3%)、「パン」(12.3%)、「冷凍食品」(10.3%)が1割台で続き、「マヨネーズ」(9.8%)や「牛乳」(8.8%)、「豆腐」(5.7%)は1割以下となりました。魚介類、特にウナギやエビ、マグロなどの高級な魚介類は、値上げが起こると買い控えの対象となりやすい品目のようです。一方で、卵やパンなどの食品は、値上げが起こっても買い控えずらい品目のようです。



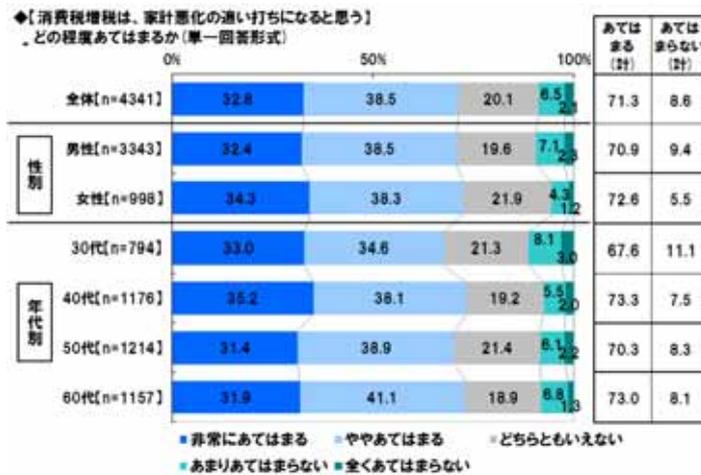
「消費税増税は家計悪化の追い打ち」7割

「食品・飲料」の増税前駆け込み購入予定者 3割半、駆け込み購入予定「特になし」4割

「自動車」の増税前駆け込み購入予定者 7.8%、「パソコン」は11.7%

2014年4月から、消費税の増税が予定されており、景気への影響が懸念されています。消費者は消費税の増税が家計にどの程度影響すると捉えているのでしょうか。

全回答者(4,341人)に対し、「消費税増税は、家計悪化の追い打ちになると思う」の項目にどの程度あてはまるか聞いたところ、「あてはまる」は7割(71.3%)、「あてはまらない」は1割以下(8.6%)となりました。消費税増税が家計の悪化に繋がるとの意見が多数派で、「非常にあてはまる」と回答した強い肯定意見のみに絞ってみても、3人に1人の割合(32.8%)となっています。消費税増税によって家計が悪化することを不安視する方が多い実態が明らかになりました。

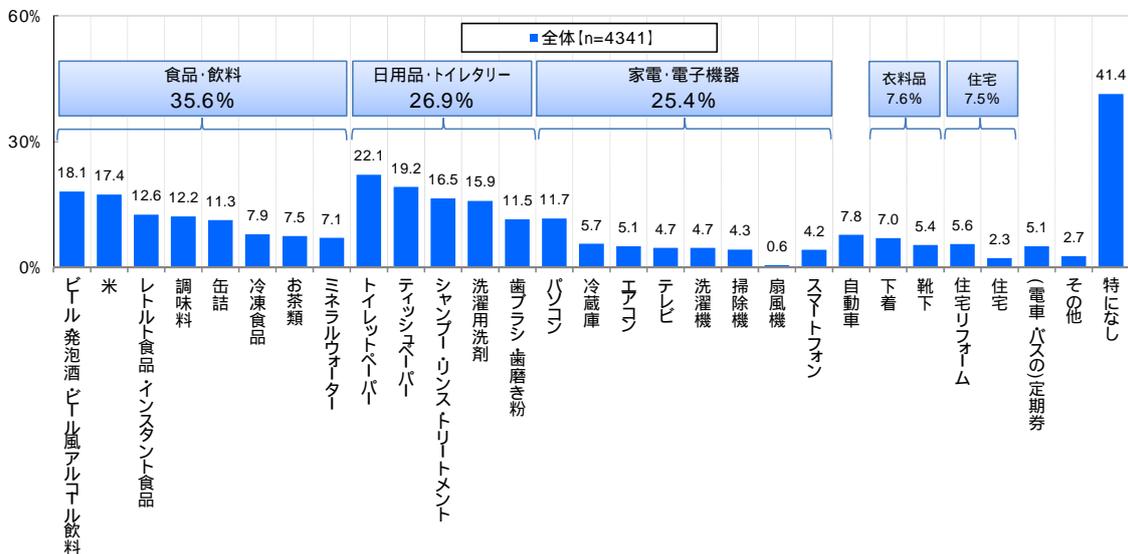


それでは、消費税が増税される前に必要なものの買い溜めなどをする「駆け込み購入」はどのような商品・サービスで、どの程度予定されているのでしょうか。

全回答者(4,341人)に対し、今年4月の消費税増税前に駆け込み購入する予定の商品・サービスを聞いたところ、「食品・飲料」群(商品群に該当する品目をいずれか1つ以上選択した割合、以下同様)は3割半(35.6%)、「日用品・トイレタリー」群(26.9%)や、「家電・電子機器」群(25.4%)では2割半となりました。そのほか、予定している割合は低いものの、「自動車」(7.8%)や「住宅」群(7.5%)などの高額商品の駆け込み購入を予定している方もみられました。また、駆け込み購入する予定が「特になし」は4割(41.4%)みられました。

また、「食品・飲料」群の品目について細かくみると、「ビール・発泡酒・ビール風アルコール飲料」(18.1%)や「米」(17.4%)が上位回答となっています。そのほか、「日用品・トイレタリー」群では、「トイレトペーパー」(22.1%)や「ティッシュペーパー」(19.2%)が、「家電・電子機器」群では「パソコン」(11.7%)が上位回答となりました。

今年4月の消費税増税前に駆け込み購入する予定の商品・サービス(複数回答形式)



デフレ脱却についてどう思う？「経済再生に必要」6割、「家計を苦しめる」5割

「デフレ脱却には賃金の上昇が必要」8割半

4人に1人が「近い将来ハイパーインフレが起こる」と予想、「金融・不動産投資を考えている」4割強

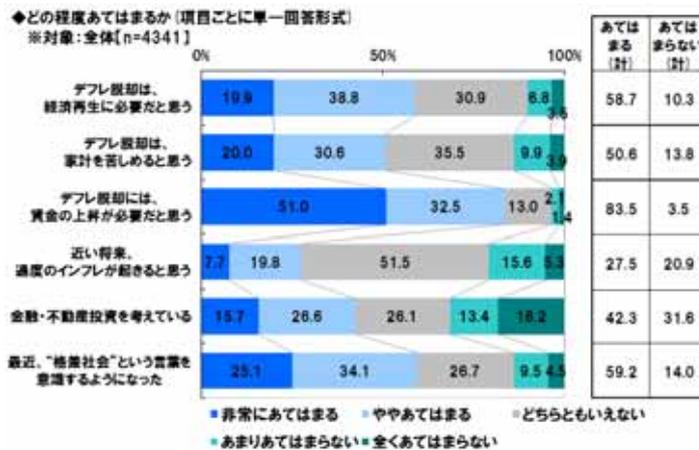
「最近、“格差社会”という言葉を意識」6割

「今後1年間で収入上昇見込み」1割半、「収入下落見込み」3割半

ここまで、値上げや消費税増税に関する意識をみてきましたが、“デフレ脱却(持続的な物価下落からの脱却)”や今後の景況感について、消費者がどのように捉えているか、質問を行いました。

全回答者(4,341人)に対し、デフレ脱却についての意識を聞いたところ、【デフレ脱却は、経済再生に必要だと思う】の意識に『あてはまる』と同意した割合は6割(58.7%)となりました。他方で、【デフレ脱却は、家計を苦しめると思う】の項目に対しては、『あてはまる』が5割(50.6%)となっています。景気回復のためにデフレ脱却は必要なことだと認識しながらも、“そうはいっても、モノの値段が上がれば家計が苦しくなる”との思いがうかがえます。また、【デフレ脱却には、賃金の上昇が必要だと思う】では、『あてはまる』が8割半(83.5%)、「非常にあてはまる」との強い肯定意見のみに絞ってみても5割(51.0%)となりました。

そのほかの項目で『あてはまる』と同意した割合をみると、【近い将来、過度のインフレが起きると思う】では3割弱(27.5%)となり、4人に1人の割合で“ハイパーインフレ(急激な物価上昇)”を予測している様子が見えました。また、【金融・不動産投資を考えている】の項目では4割強(42.3%)が、【最近、“格差社会”という言葉を意識するようになった】では6割(59.2%)が同意を示しています。昨年、株式市場が大幅な上昇を記録したためか、金融・不動産投資に対する関心が高まった方や、貧富の拡大について意識するようになった方が少なくないようです。



最後に、世帯の収入が今後1年間でどのように変化する見込みか質問したところ、『上がる』(「非常に」+「やや」、以下同様)が1割半(13.4%)、「変わらない」が5割半(53.3%)、「下がる」(「非常に」+「やや」、以下同様)が3割半(33.3%)となりました。年代別で見ると、30代は『上がる』が2割強(22.7%)と他の年代よりも高く、『下がる』(21.0%)と同程度の割合となりました。

