

【報道関係各位】

消費税 8%スタート、増税前後の消費の動向と心理を調査

- 8%増税スタートの前週、平均個人消費金額が前年よりも 4,600 円プラス
- 4月1週目、消費者の“今後の消費量”への意識が、観測開始以来最低値を記録
- 消費者心理への影響は？ 消費者の景況感、2014年1週目から下降トレンドが顕著

2014年4月15日
株式会社マクロミル

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表取締役会長兼社長：杉本哲哉）は、消費税 8%への引き上げ前後の消費者行動について、毎週水曜日に定点観測している MACROMILL WEEKLY INDEX（マクロミル定点観測調査）のデータから分析しました。調査手法はインターネットリサーチ。有効回答数は 1,000 名。

< 調査結果 >

【1】8%増税前週、平均個人消費金額が前年よりも 4,600 円プラス

8%増税前後の“1週間の個人消費金額の平均（以下「個人消費金額」）”について、前年と比較しました。消費増税が決定した 2013 年 10 月からその年末までは多くの週で個人消費金額が前年を下回りましたが、2014 年 1 月から 4 月ではほとんどの週で前年を上回り、中でも 8%増税直前の 3 月 4 週目では、個人消費額 19,800 円となり、前年よりも 4,600 円のプラスとなりました。これまでの定点観測調査の傾向をみると、個人消費金額は年末年始を除く平常時の平均が 15,000 円～17,000 円の間で推移しており、2014 年 3 月 4 週の 19,800 円という金額は、極めて特異な状態にあったといえます。

そして消費税が 8%に上がった 4 月に入ると、個人消費金額は急激に下がり、4 月 2 週目には 14,400 円まで落ち込みました。3 月までの駆け込み消費やまとめ買いのストックと、増税による支払価格の上昇による抵抗感によって、消費に一時的な停滞が生まれていることがうかがえます。



【2】4月1週目、消費者の“今後の消費量”への意識が、観測開始以来最低値を記録

消費者の今度の消費量を表す“消費予想”（※1）のデータから、消費意識について分析しました。下記の図の通り、8%増税スタート前の3月から急激に低下し始め、4月1週目には40.9という2011年3月の観測開始以来、最低となるスコアを記録しました。8%増税スタート直前の3月4週目には消費者の駆け込み需要ともいえる購買行動が個人消費金額のデータから観測されましたが、一方でモノやサービスに対する5月以降の消費意識については、大幅な減少を見込んでいたことがうかがえます。

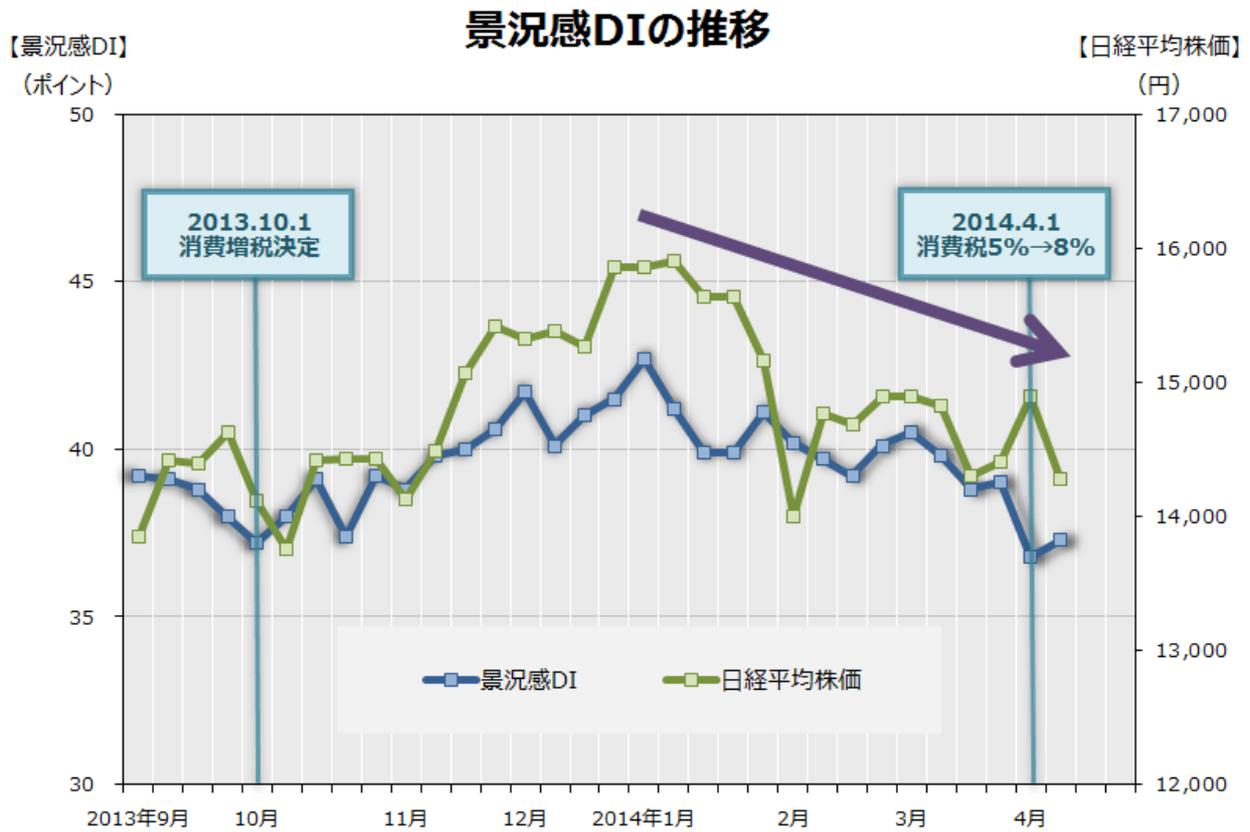
（※1）消費予想＝「過去1か月間と比較した今後1か月の個人消費量の変化」を、「大幅に増える(100ポイント)／やや増える(75ポイント)／変わらない(50ポイント)／やや減る(25ポイント)／大幅に減る(0ポイント)」と点数を与えたときの平均値



【3】消費者心理への影響は？消費者の景況感、2014年1週目から下降トレンドが顕著

現在の身の回りの景気を表す“景況感DI”（※2）のデータを見てみると、2014年に入ってから下降トレンドとなっています。特に増税8%がスタートした直後の4月1週目は、下降の幅が大きくなっています。日経平均株価の動向と重ね合わせてみても、細かな差はあるもののグラフ全体の波形は同様に下降しており、8%増税による消費者心理への影響は少なからずあるようです。

（※2）景況感DI＝現在の身の回りの景気を、「良くなる(100)／やや良くなる(75)／変わらない(50)／やや悪くなる(25)／悪くなる(0)」と点数を与えたときの平均値。



※日経平均株価（日経平均プロフィールより）

【調査概要】MACROMILL WEEKLY INDEX（マクロミル定点観測調査）

<http://www.macromill.com/weeklyindex/index.html>

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査対象 : 全国、20～69歳の男女1,000サンプル（マクロミルモニタ会員）
- ・割付方法 : 平成22年国勢調査による、エリア×性別×年代別の人口動態割付
- ・実施日時 : 毎週水曜日実施
- ・調査機関 : マクロミル
- ・調査結果URL : http://www.macromill.com/r_data/20140415mwi/index.html

（※Twitterで更新情報を配信しています / @macromill_mwi）



－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報室：度会（わたらい）
TEL：03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com
URL：<http://www.macromill.com/>