

消費税率引き上げ後のスーパーマーケット 諸制度の影響について

調査結果概要

- 現状、軽減税率制度について消費者の理解が広がっていないとの回答が多い。一方で「イートイン・テイクアウト問題」での大きな混乱はなかった
- キャッシュレス・ポイント還元事業に対しては、対象事業者では4割程度が来客や売上にプラスの影響があると回答する一方で、非対象事業者では、半数以上がマイナスの影響を指摘。
- 10月以降、キャッシュレス・ポイント還元事業の参加事業者では、平均14.3%キャッシュレス決済比率が上昇した。
- 事業終了後6月以降のキャッシュレス決済比率への意向は各社で判断がわかれている。
- 消費税率引き上げ後の消費動向について、約4割が「想定より悪い」と回答。今後の消費回復については、「しばらく回復しない」が6割を超える

調査概要

調査期間：2019年12月2日～

調査方法：郵送調査

対象企業：国内のスーパーマーケット業 966社

回収企業：213社（回収率22.0%）12月16日時点

調査実施：(株)帝国データバンク、(株)サーベイリサーチセンター

【回答企業規模と地域（9月調査との比較）】

		今回調査(12月)	前回調査(9月)
調査企業数		213社	150社
都市区分	都市	20.7%	25.3%
	地方	79.3%	74.7%
売上高区分	50億円未満	36.3%	33.1%
	100億円未満	22.6%	23.7%
	100億円以上	41.0%	43.2%

※都市区分：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県の6都府県を「都市」、それ以外の道府県を「地方」として分類している

●消費者と軽減税率制度

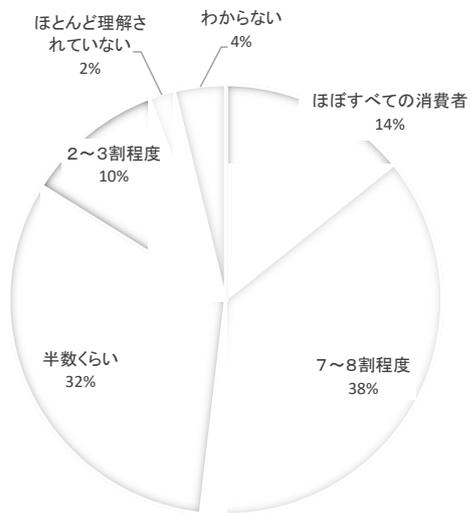
問：どの程度の消費者が軽減税率制度を理解していると思いますか。

「ほぼすべて、7～8割の消費者が理解している」が半数を占める一方で、「半数以下の消費者しか理解していない」が44%となり、消費者に制度理解が十分に浸透していないと感じる企業も多い。

問：イートイン・テイクアウト問題について、実施後混乱がありましたか

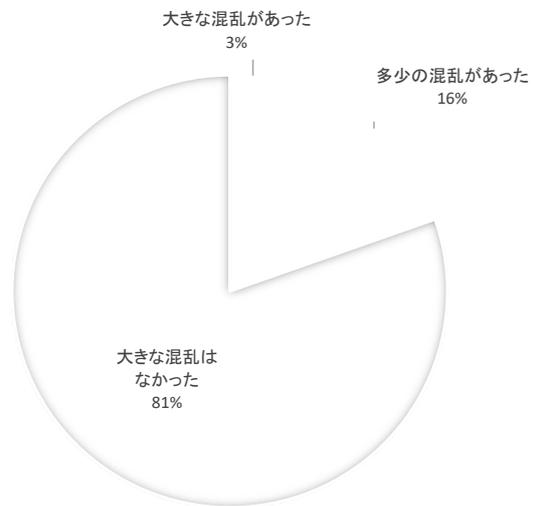
「大きな混乱があった」「混乱があった」は19.6%にとどまっており、事前に予想された大きな混乱は起こっていない。

(図表1) 消費者の軽減税率理解



※ N=212

(図表2) イートイン・テイクアウト問題



※N=153

【イートイン・テイクアウト問題で発生した主な混乱】

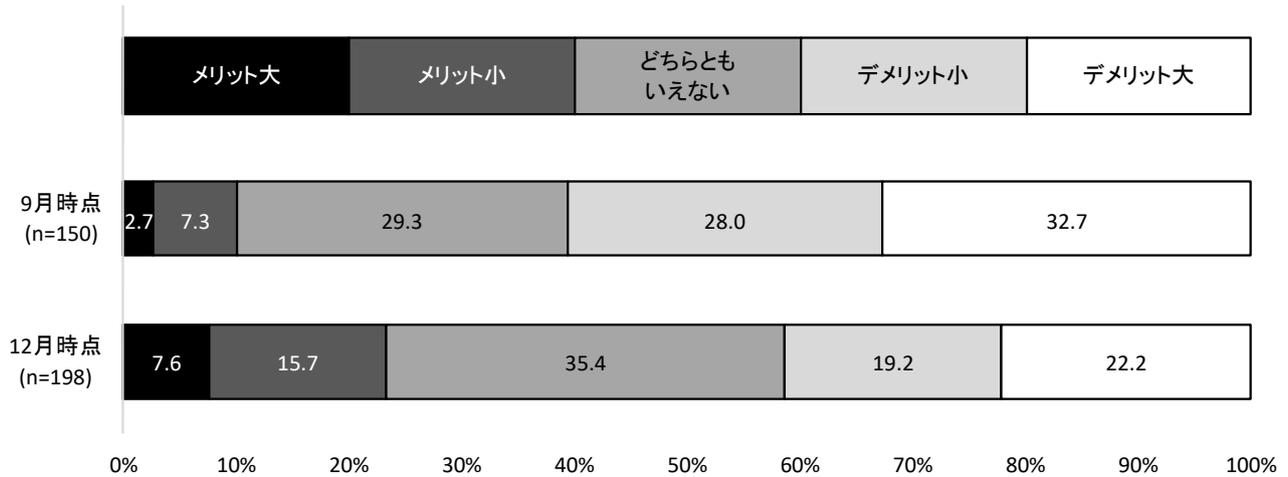
- ・イートイン利用有無確認
- ・レジ操作に関する業務負荷
- ・利用時に税率差についての消費者への説明

●軽減税率制度への評価

問：軽減税率の導入はメリットとデメリットどちらが大きいと考えていますか。

「メリットの方が大きい」と回答した企業は 9 月調査時からやや増加した。「デメリットの方が大きい」と回答した企業は、9 月調査時から減少

(図表 3) スーパーにおける軽減税率制度の評価



【メリットが大きい主な理由】

- ・取扱商品の大半が軽減税率対象商品（消費税率 8%）であるため

【デメリットが大きい主な理由】

- ・事務作業が煩雑になり、業務負担が増加
- ・日用品や酒類の買い控え
- ・レジの入れ替えや新システム導入によるコスト増加

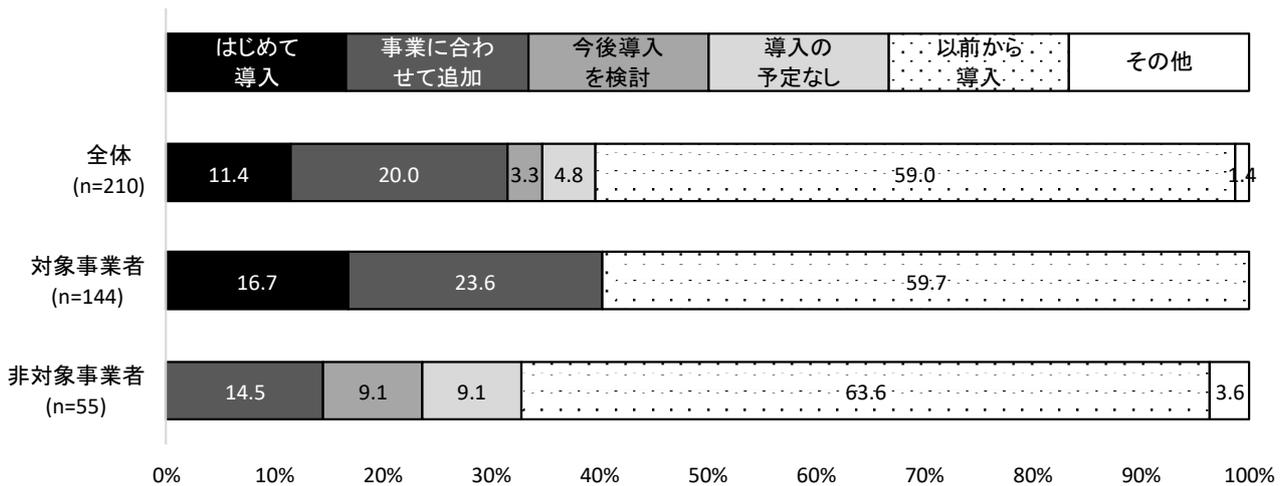
【どちらともいえない主な理由】

- ・業務自体は増加したが、売上の減少幅が小さい
- ・売上に大きな影響がみられない

● キャッシュレス・ポイント還元事業と決済手段導入

問：キャッシュレス・ポイント還元事業にあわせて。キャッシュレス決済の導入しましたか
事業に関連して、16.7%が「はじめて導入」、23.6%が「種類を追加する」など対象事業者でキャッシュレス決済の導入が進む

(図表 4) ポイント還元事業とキャッシュレス決済の導入



● キャッシュレス比率の変化と今後の意向

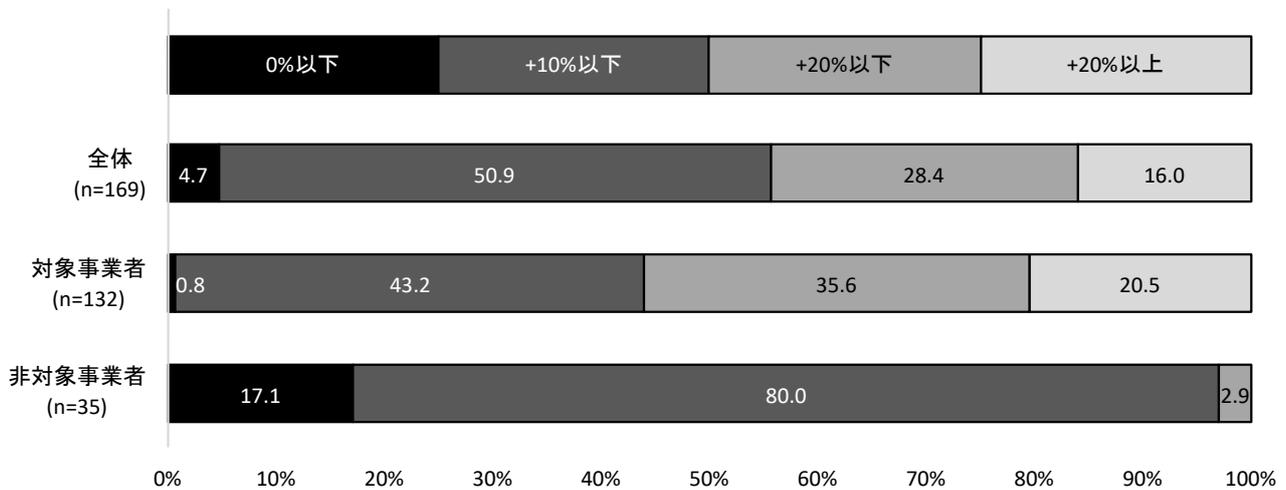
問：10月以降のキャッシュレス決済比率の変化

対象事業者ではキャッシュレス決済は上昇（平均 14.3%）、非対象事業者では平均 4.1%

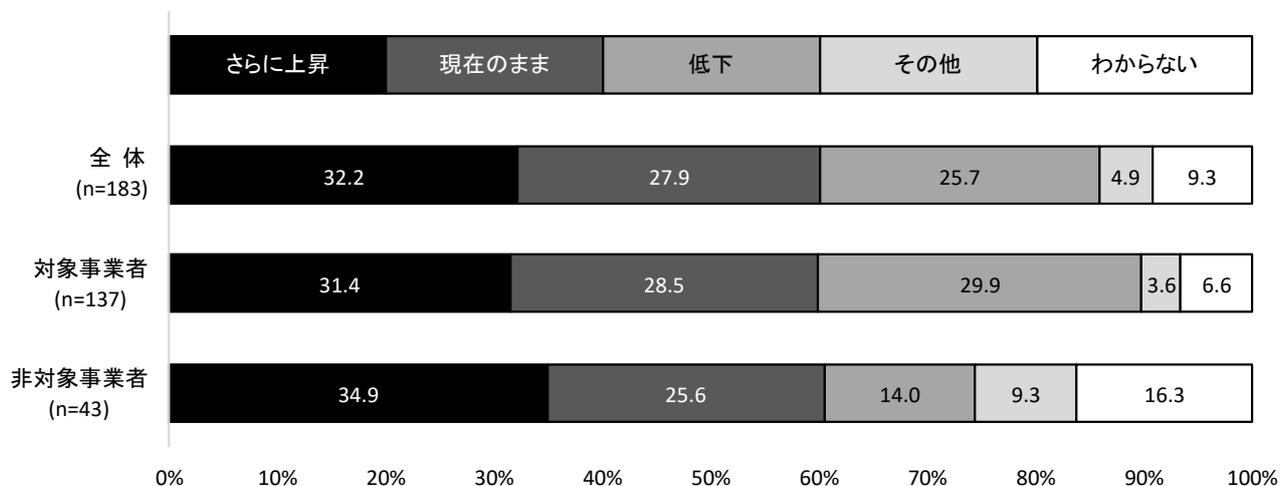
問：事業が終了する6月以降のキャッシュレス決済比率について

「上昇したほうがよい」、「現状のまま」、「低下したほうがよい」に3分されており、6月以降のキャッシュレス決済の取扱いの判断はわかる。

(図表 5) 10月以降のキャッシュレス比率の変化



(図表6) ポイント還元事業終了後のキャッシュレス決済比率の意向

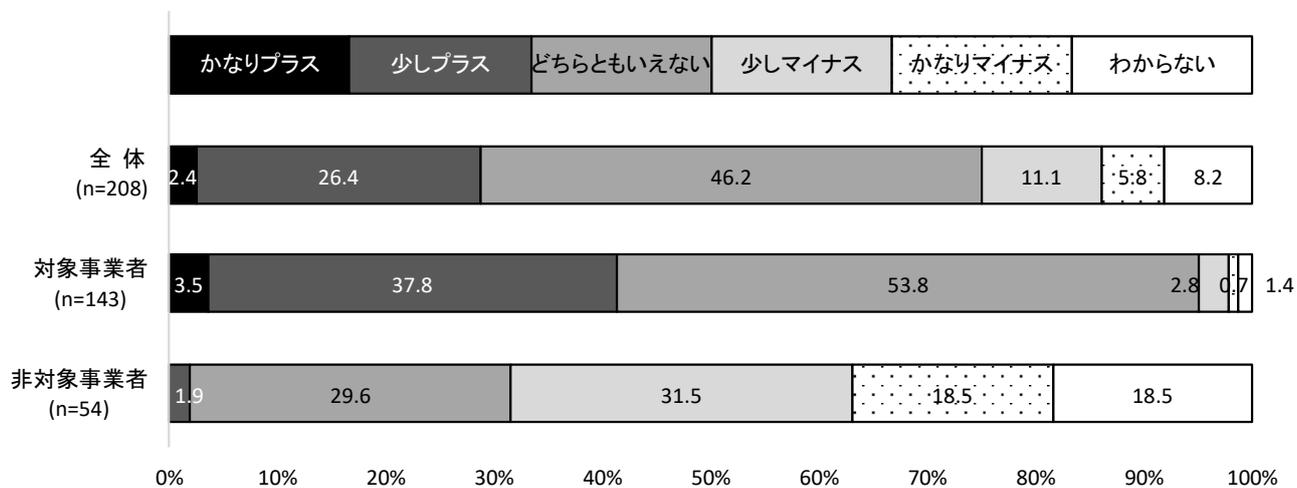


● キャッシュレス・ポイント還元事業の効果と評価

問：ポイント還元事業は売上や来客数にどのような影響がありましたか

対象事業者の約4割がプラスの効果を実感

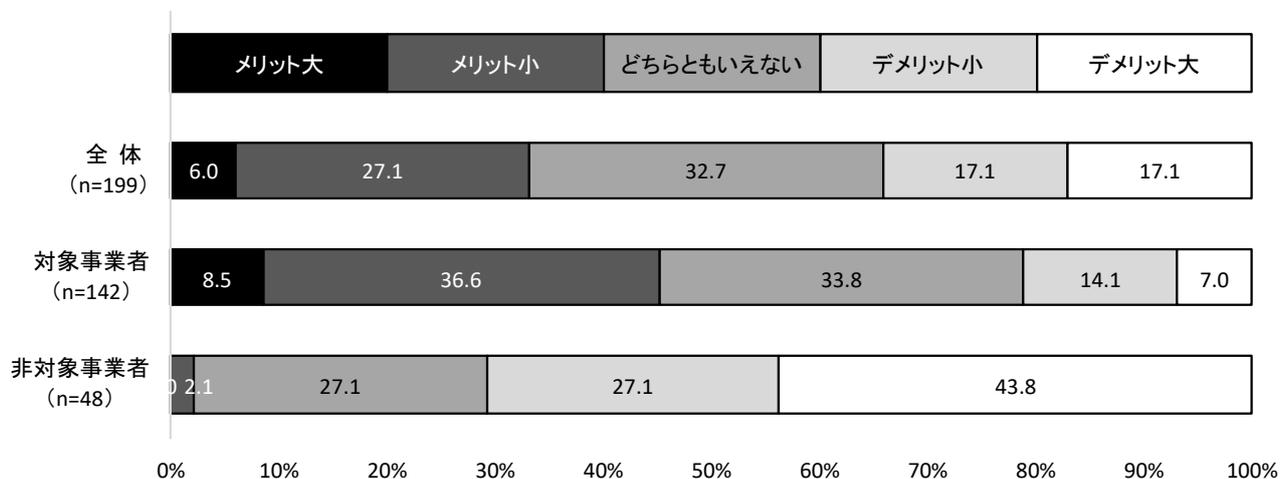
(図表7) キャッシュレス・ポイント還元事業の売上や来客数への影響



問：キャッシュレス還元事業は、メリット、デメリットどちらが大きいと考えていますか。

「メリットが大きい」「ややメリットがある」と評価しているのは対象事業者の 45.1%

(図表 8) キャッシュレス・ポイント還元事業のメリット、デメリット



【メリットが大きい主な理由】

- ・ 自社負担なく消費者還元ができること
- ・ 他社（特に大手企業）との差別化
- ・ 顧客の増加、囲い込み、客単価の増加による売上の増加・維持
- ・ レジスピードの増加

【デメリットが大きい主な理由】

- ・ キャッシュレス消費者還元対象企業である競合他社との競争（非対称事業者）
- ・ キャッシュレス利用増加による現金不足、資金繰りの悪化
- ・ 決済事業者に支払う手数料の増加、設備投資費用

【どちらともいえない主な理由】

- ・ キャッシュレス決済により、レジ等の待ち時間は減少したが、顧客は増加していない
- ・ キャッシュレス決済は増加しているが、売上に変化がみられない

●今後の消費動向について

問：当初の想定に比べた消費税率引き上げによる影響

「想定よりかなり悪い」「想定より悪い」が計43%、「想定よりかなり良い」「想定より良い」計6%を大きく上回る

問：今後の消費回復についての予想

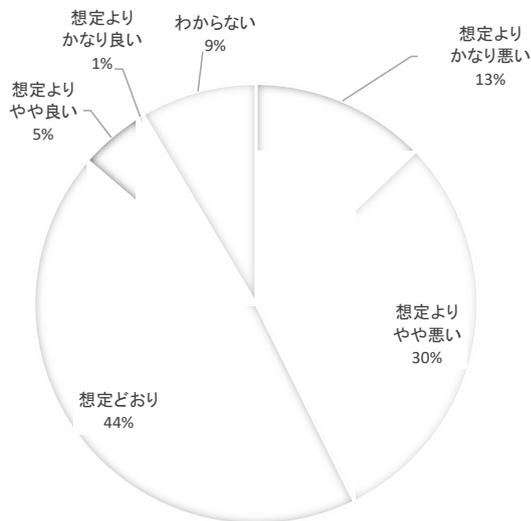
「しばらく回復しない」が61%で最も多く、先行きには不透明感

【事業者からの主な意見や要望】

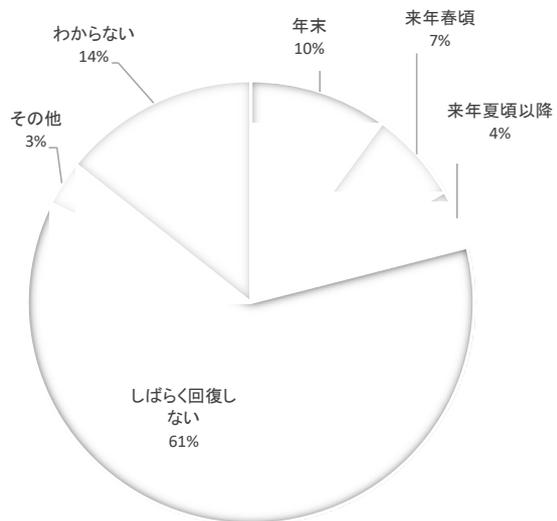
- ・消費税率の一律化、引き下げ
- ・キャッシュレス・ポイント還元事業の廃止
- ・6月以降（キャッシュレス還元事業終了後）にどのような制度や対応が出されるか
- ・キャッシュレス・ポイント還元事業対象企業とそうでない企業がある点が不平等である
- ・税率引き上げ、軽減措置、キャッシュレス・ポイント還元事業等、準備期間が短く、業務負担大

(図表 9) 当初の想定と比べた税率引き上げ後の消費動向

(図表 10) 今後の消費回復時期の予測



※N=211



※N=210