

Criteo、消費増税前後の購買データ分析結果を発表

増税前の駆け込み需要は若い世代に顕著、10,000円以下の消費財に集中
キャッシュレスサービス利用は高所得層から浸透

インターネット上のオープンな広告プラットフォームを提供する Criteo（クリテオ、本社：フランス、日本取締役社長：グレース・フロム、以下 Criteo）は、2019年8月1日～10月25日までの消費増税前後の消費者購買傾向を、2億以上の EC 取引実績データの動向から分析し、消費者アンケートと照らし合わせてまとめた調査結果を10月29日に発表したことをお知らせいたします。

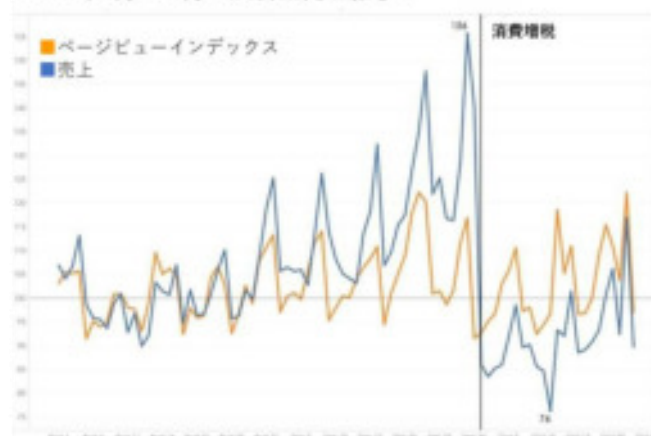
主なトレンド

1. 健康美容分野での比較だと2014年に比べ、増税直後の売上減が緩やかに
2. 健康美容・ハイテク機器・ホームセンター製品の増税前の駆け込み購入は「高価格帯」に集中
3. キャッシュレス決済の普及は高所得層から進むも、店舗では現金がクレジットカードに次いで2位
4. 駆け込み需要は若い世代で顕著、最も買われたのは10,000円以下の日用品や食品

1. 2014年に比べると、増税直後の売上減が緩やかな製品群も

2019年10月の消費増税による売上動向を見ると、小売業全般で同年8月平均に対し、増税前の最後の週末となった9月28日には、56%増を記録し、増税直後の落ち込みは16%減にとどまりました。また、こうした直後の影響も、2週間には8月水準への回復に向かったこともわかりました。（2019年8月1日から4週間の平均値を100とする）。

2019年8月～10月の広告主売上推移



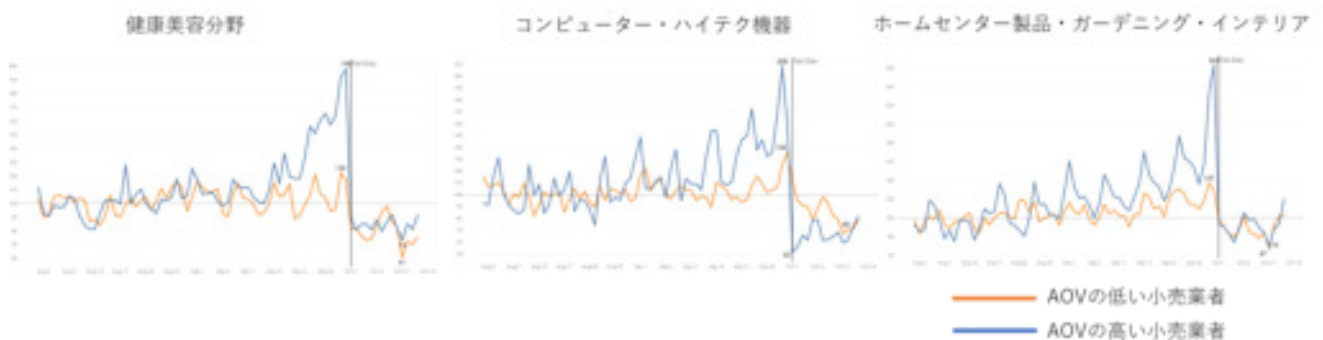
2014年4月1日の5%から8%への消費増税において、健康美容分野の売上を見ると、増税直後は同年2月水準に対し、53%もの落ち込みを記録、それに対する2019年の増税では、15%減となっており、増税後の反動は前回の増税に比べ緩やかであったと言えます。（2014年時は2月1日より4週間、2019年時は8月1日より4週間までの平均値を100とする）。



こうした背景に、2020年6月まで実施される消費者が購入する金額の最大5%分がポイント還元されるというキャッシュレス決済を促進する動きがあることが伺えます。リアル店舗のみならず、中小企業の通販・EC事業者においては、所定の手続きを踏むことで、購入額5%分のポイント還元がキャッシュレス決済事業者から行われることや、決済事業者においては、クレジットカードなどの決済手数料を3.25%以下へ引き下げる条件として、決済手数料の1/3を国が補助することなどの恩恵を受けることができます。消費増税前の駆け込み消費がある一方で、増税からしばらくはキャッシュレスを利用することで増税前に比べて割高と感ぜることなく、オンラインショッピングができるという消費者マインドが働いていると考えられます。

2. 健康美容、ハイテク機器の増税前の駆け込み購入は「高価格帯」に集中

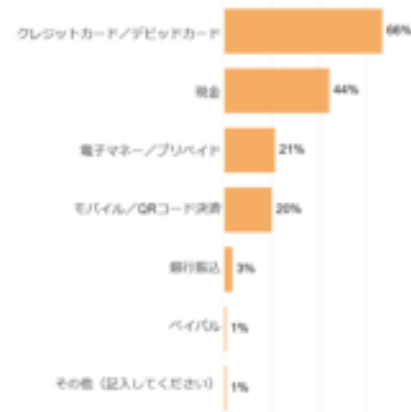
複数のカテゴリー（健康美容、コンピューター・ハイテク機器、ホームセンター製品・ガーデニング・インテリアなど）の結果から、AOV（平均注文価格）の高い小売業者の方が増税前の売上が伸びた傾向が見られ、このことから一部カテゴリーでは高額商品ほど増税前に購入される傾向が見られます。



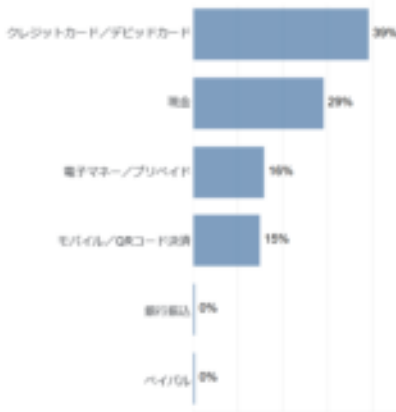
3. キャッシュレス決済の普及は高所得層から進むも、店舗では現金がクレジットカードに次いで2位

増税前の購入の支払いは、様々なキャッシュレス決済サービスが台頭する中、クレジットカード(66%)や現金(44%)を使った決済がアンケート回答者の多くを占め、増税後もキャッシュレス決済のメリットがニュースを賑わせるにも関わらず、クレジットカード(39%)、現金払い(29%)が支払い方法の上位2位を維持し、日本における現金の存在感を改めて知らしめる結果となりました。

増税前の買い物に使用した支払い方法



増税後の現在使用する支払い方法

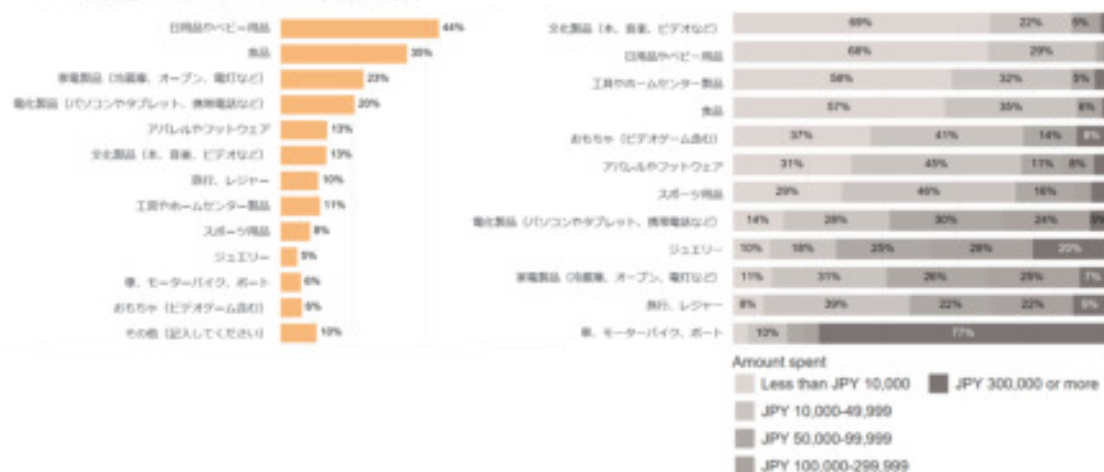


また、アンケートによると 90%の回答者がキャッシュレス決済を利用することによる還元については認識しているものの、利用状況は世帯年収ごとに異なっており、年収 1000 万円以上が 56%、年収 400 万～999 万円が 52%、400 万円未満は 37%と、年収が低いほど、利用が少ない傾向があることがわかりました。その背景として、Z 世代（18～24 歳）の 15%、ミレニアル世代（25 ～ 38 歳）の 13%がキャッシュレスのポイント還元を知らなかったという結果もでていことから、比較的収入の低い若い世代は、キャッシュレス決済の設定そのものがなされていない可能性が考えられます。

4. 駆け込み需要の主役は若い世代、最も買われたのは 10,000 円以下の日用品や食品

オンライン広告の動向からは小売業全般に駆け込み消費が顕著に見られたものの、今回のオンライン調査では、回答者の 65%は「不要な買い物はしたくない」という意識を持ち、増税前に買い物をした 53%においても、いずれ必要になる日用品が中心だったことがわかりました。増税前に買い物を済ませておく意識は若い世代ほど高く、全体では 53%が増税前に買い物をしたと回答している一方で、Z 世代（18～24 歳）が 65%、ミレニアル世代（25 ～ 38 歳）が 58%を占めました。増税前に購入した製品群を見ると、日用品やおむつなどのベビー用品が 44%、食料品が 35%となり、これらの買い物に対して使った金額として、過半数が 10,000 円以下と回答しました。

増税前に購入したものと、購入額



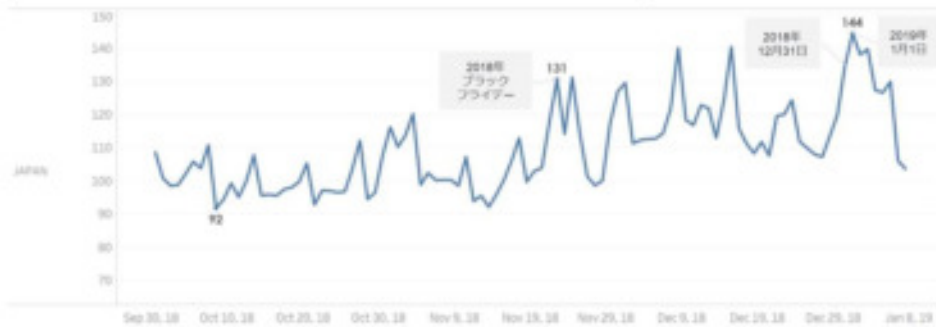
E コマース小売り業者は購買意欲が向上するタイミングでの広告を見極める

E コマースの小売業者はこれから年末にかけて勝負時です。日本において年末商戦といえば、かつてはクリスマスや冬のボーナスを狙って行われていましたが、近年では、「ブラックフライデー」や「サイバーマンデー」、「独身の日」など、海外で行



われるセールを取り入れる傾向が通販や EC 事業者に広がっています。2018 年 9 月末から 2019 年の「福袋」の時期に、オンライン広告経由での購入の動きを見ると、およそ 2 週間前からピークに向かっていくことから、それに先立ち、それぞれの分野で顧客がどのように、ブランドに気がつき、関心を持つかに対する対策を取ることが年末商戦を勝ち抜く鍵になると言えます。

2018 年 9 月 30 日～2019 年 1 月 8 日の日本の小売業のオンライン売上指標推移
※2018 年 10 月の平均値を 100 とする



2019 年 7 月に Criteo が実施した「Why We Buy（購入する理由）」の調査報告からも、59%の回答者が新しいブランドを試すことに前向きであると答えており、69%が、新しいブランドを見つけるオンラインチャンネルとして、ウェブサイトを挙げました。

不要なものを買いたくないという消費者に向けて、オープンなインターネット環境でブランドの価値を正しく届け、購買意欲が高まるタイミングでパーソナライズした広告を届ける施策や工夫が、今後はますます重要になると言えます。

オンラインアンケート実施概要

回答者：1584 人

属性：18 歳以上の日本人で、消費増税を意識する消費者

実施期間：2019 年 10 月 17 日～18 日の 2 日間

■Criteo (クリテオ) について■

Criteo (NASDAQ: CRTO) は、オープンで透明性のあるインターネット上の広告プラットフォームを提供しています。およそ2,900名以上のCriteoチームメンバーは、世界20,000社近くの広告主と、数千のパブリッシャーと連携して得られる膨大なデータを、機械学習を用いて精密に分析することで、全ての広告チャネルを通じた効率的な広告配信を実現します。Criteoはテクノロジーを通じて、あらゆる規模の広告主に対し、ユーザーが本当に求めているものに出会える仕組みを提供します。www.criteo.com/jp/

※CRITEO 株式会社はその日本法人です。

本件に関するお問い合わせ先

【報道関係者】

Criteo 株式会社 PR 事務局（フライシュマン・ヒラード・ジャパン株式会社内）中山

Tel : 03-6204-4301 Fax : 03-6204-4302 E-mail : criteo-pr@fleishman.com