

Yahoo! JAPAN、インテージ共同調査 「消費税総額表示に対する既婚女性の意識調査」を実施 ～以前より価格が高いように感じる69%、買い物の量が減った13%～

2004年6月16日

ヤフー株式会社
株式会社インテージ

Yahoo! JAPAN、インテージ共同調査 「消費税総額表示に対する既婚女性の意識調査」を実施

～以前より価格が高いように感じる69%、買い物の量が減った13%～

Yahoo!リサーチのアドレス：<http://research.yahoo.co.jp/>

Yahoo! JAPANを運営するヤフー株式会社（以下、Yahoo! JAPAN）と株式会社インテージは共同で、消費税総額表示が施行されて2か月が経ち、消費者にどのように受け止められているのかを知るため、Yahoo!リサーチ・モニターの既婚女性を対象に、6月4日（金）から6月8日（火）までの5日間にわたって「消費税総額表示に対する既婚女性の意識調査」を実施しました。

<調査の概要>

調査期間：2004年6月4日（金）～6月8日（火）

調査対象：全国の20代から50代までの既婚女性（Yahoo!リサーチ・モニター）

調査方法：ウェブ上でのアンケート調査

回答者数：308名

世代別構成比：20代-22.4%、30代-26.6%、40代-25.3%、50代-25.7%

就業者比：有職者（会社員、公務員、パートタイマーなど）-49.7%、専業主婦-50.3%

<集計結果>

- ◆現在、68.5%の回答者が総額表示により商品の価格が以前より高くなったと感じていることが分かりました。
- ◆総額表示に統一され分かりやすく便利になったと考えている回答者は50.3%いましたが、一方で、消費税額が分かりにくくなったと考えている回答者が75.3%いました。
- ◆総額表示移行前の調査（2月実施）と比べると、総額表示に統一され分かりやすく便利と考える回答者は減り、消費税額が分かりにくいと感じる回答者は増えています。
- ◆総額表示に移行して「あまり買わなくなった」という回答者は13.0%、「買い物をするお店を変えた」という回答者は5.5%いました。

【総額表示に対する意識】

結果1：価格表示が変わったことへの違和感

かなり違和感があった	15.9%
違和感があった	29.2%
やや違和感があった	38.6%
違和感はなかった	16.3%

結果2：「消費税込の価格表示は、以前より高いように感じる」

そう思う	68.5%
そう思わない	31.5%

結果3：「消費税込の価格に統一され、分かりやすくなって便利だ」

そう思う	50.3%
そう思わない	25.0%
4月以前のままで不便を感じない	24.7%

結果4：「消費税額が分かりにくくなった」

そう思う	75.3%
そう思わない	24.7%

【価格表示方法への評価】

※以下の6つの表示方法について質問（表示例は、本体価格9,800円、税込10,290円の場合）

表示方法	表示例
(1) 総額表示のみ	10,290円
(2) 総額表示と「税込」表示	10,290円（税込）
(3) 総額に本体価格を併記	10,290円（本体9,800円）
(4) 総額に消費税額を併記	10,290円（うち消費税490円）
(5) 総額に本体価格、消費税額を併記	10,290円（本体9,800円、消費税490円）
(6) 本体価格に総額を併記	本体9,800円（税込10,290円）

結果5：もっともよく見る表示方法

1位 (2)総額表示と「税込」表示	29.6%
2位 (3)総額に本体価格を併記	28.9%
3位 (1)総額表示のみ	22.7%
4位 (4)総額に消費税額を併記	10.7%
5位 (6)本体価格に総額を併記	4.2%
6位 (5)総額に本体価格、消費税額を併記	3.9%

結果6：もっとも分かりやすい表示方法

1位 (5)総額に本体価格、消費税額を併記	28.3%
2位 (3)総額に本体価格を併記	27.9%
3位 (2)総額表示と「税込」表示	14.9%
4位 (4)総額に消費税額を併記	13.0%
5位 (1)総額表示のみ	12.0%
6位 (6)本体価格に総額を併記	3.9%

【買い物行動の変化】

結果7：買い物の量の変化

あまり買わなくなった	13.0%
以前と変わらない	87.0%
以前より買うようになった	0.0%

結果8：買い物をするお店の変化

変えた	5.5%
変えていない	94.5%

結果9：総額表示になって値段が高くなったと 結果10：総額表示になってあまり買わなくなっ

感じる商品（複数回答可）

1位	生鮮食品
2位	日用雑貨品
3位	加工食品
4位	衣料品
5位	家電・電化製品

56.8%	※結果7で「あまり買わなくなった」と答えた	
46.1%	回答者のみに質問	
34.1%	1位 日用雑貨品	42.5%
31.8%	1位 衣料品	42.5%
29.5%	3位 加工食品	30.0%
	3位 宝飾品・貴金属などの高級品	30.0%
	5位 家電・電化製品	27.5%

た商品（複数回答可）

【総額表示方式について消費者として思うこと】

（自由記述より抜粋）

- ・友達と食事して「割り勘」になったとき「ここは外税なのか内税なのか？」という話をよくしたが、今はその計算をしなくてよくなり便利になった。（40代専業主婦）
- ・子どもが買い物をするときの計算が楽になった。（30代専業主婦）
- ・総額表示していても、複数購入すると金額が変わるのでイライラする。（20代会社員）
- ・慣れてくると、便乗値上げがこわい。（50代パートタイマー）
- ・免税のはずの小売店が総額表示しているのに憤りを感じる。（40代団体職員）
- ・お店によって商売に対する姿勢が分かるいい機会だったかも。（30代専業主婦）

【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ（市場名：JASDAQ、銘柄コード：4326、本社：東京都西東京市、設立年月日：1960年3月2日、代表取締役社長：田下憲雄）は、時代に先駆けてマーケティングの重要性を認識し、1960年に設立された日本のリサーチ会社のパイオニアです。以来40年以上にわたり、各種情報収集網の拡充、データ処理体制の確立、独自の分析ツールの開発など、「リサーチ」と「システム」の二つの領域で高度な技術とノウハウをもって、顧客の経営の意思決定に関わる「価値ある情報＝インテリジェンス」を提供しています。

【Yahoo!リサーチ】 <http://research.yahoo.co.jp/>

「Yahoo!リサーチ」は、約20万人のモニター会員を持つ、さまざまな市場調査を実施する法人向けインターネット調査サービスで、Yahoo! JAPANとインテージが共同で設立した株式会社インテージ・インタラクティブ（本社：東京都東久留米市、代表者：長崎貴裕）が運営しています。モニター会員はインターネットユーザーの約8割がアクセスするYahoo! JAPANから集められているので、母集団の代表性に優れています。また、年齢、性別、職業、業種、年収、家族構成など50項目にのぼる属性データを持っており、目的に応じた属性でのインターネット調査がスピーディーに実施できる仕組みとなっています。

【Yahoo! JAPAN】 <http://www.yahoo.co.jp/>

ヤフー株式会社（市場名：東証1部、銘柄コード：4689、本社：東京都港区、設立年月日：1996年1月31日、代表取締役：井上雅博）が運営するYahoo! JAPANは、1か月あたり約3752万人のユニークカスタマー数※と、1日8億ページビューのアクセスを誇るインターネットの総合情報サイトで、検索、コンテンツ、コミュニティー、コマース、モバイルなど多くのサービスを提供しています。Yahoo!のグローバルウェブネットワークは、アメリカ合衆国、ラテンアメリカ、カナダ、ヨーロッパ、アジアなど世界25の国と地域で展開しています。

※2004年5月のNielsen//NetRatings「NetView AMS JP」における家庭からの視聴率84.3%、職場からの視聴率

90.8%というデータをもとに、家庭、または職場からのインターネットユーザーを約4429万人（NetRatings Japan「インターネット基礎調査」より）としてYahoo! JAPANのユニークカスタマー数を算出。