

# 消費税率引き上げや軽減税率制度、キャッシュレスポイント還元事業による スーパーマーケットへの影響

## アンケート調査概要 ver.2

### 調査概要

調査期間：8/30～9/17

調査方法：(株)帝国データバンク電話による聞き取り調査

対象企業：国内のスーパーマーケット業 522 社 （回収 150 社、回収率 28.7%）

(図表 1) 回答企業の店舗数と地域

保有店舗数	地域		企業数
	都市部	都市部以外	
1～3店舗	15	23	38
4～10店舗	26	25	51
11～25店舗	9	16	25
26～50店舗	15	9	24
51店舗以上	8	4	12
総計	73	77	150

## ●軽減税率制度への対応

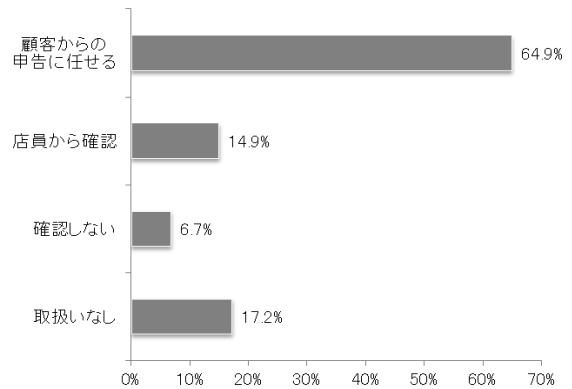
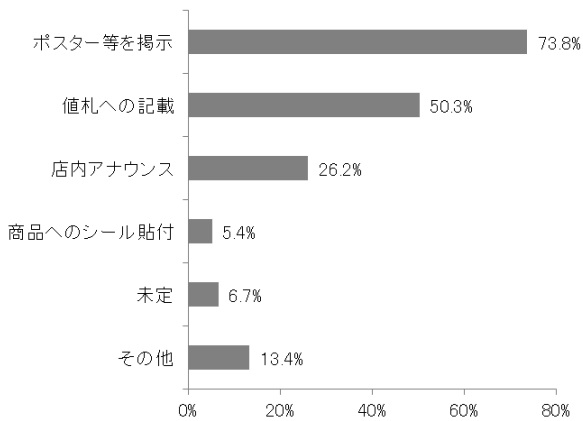
問：貴社は消費者に軽減税率制度をどのように告知する予定ですか。

問：貴社は外食に該当する軽減税率対象外品目について、会計時にどのような確認を行う予定ですか。

- ・軽減税率制度の消費者への告知方法は、店内にポスター掲示が73.8%、値札への記載50.3%（図表2）
- ・「外食」に該当する可能性のある場合の確認方法は、レジで顧客からの口頭での申告が65%、店員から確認するのは15%（図表3）
- ・店内にイートインスペース持つ91社のうち、8社が飲食禁止スペースに変更

（図表2）軽減税率制度の消費者への告知方法

（図表3）外食に該当する可能性場合の確認方法



※ N=149 複数回答

※N=134 複数回答

## スーパーマーケットにおける軽減税率制度への評価

問：軽減税率の導入は貴社（事業者）にとって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のは10%にとどまる

### メリットが大きい理由

- ・軽減税率品目の販売をメインで行っているため
- ・内食需要の増加が考えられるため

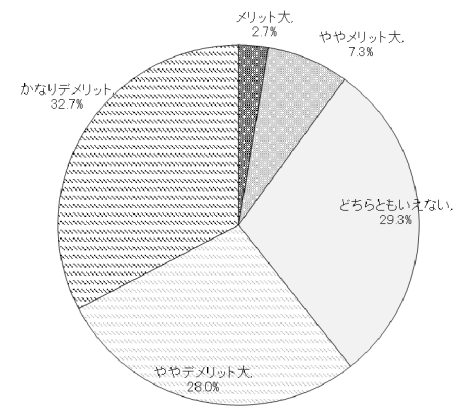
### デメリットが大きい理由

- ・レジ等の設備投資負担が大きい
- ・レジの入れ替え、社員への研修等の業務増加
- ・消費者への周知

### 軽減税率に関して不安なこと

- ・公的な情報が曖昧なため、軽減税率制度に対して販売業者と消費者共に完全な理解まで相当な時間を要する見込み（トラブルになる可能性）
- ・システムのスムーズな移行や新しいシステムの正常な稼働が難しい
- ・税率間違いのリスクや税率の判断が難しい場合の対応

(図表4) スーパーにおける軽減税率制度の評価



※

N=150

●キャッシュレスポイント還元事業への対応

問：キャッシュレスポイント還元に対し、どのように対応される予定ですか。

問：ポイントカードに付加するポイントについてどのように対応される予定ですか。

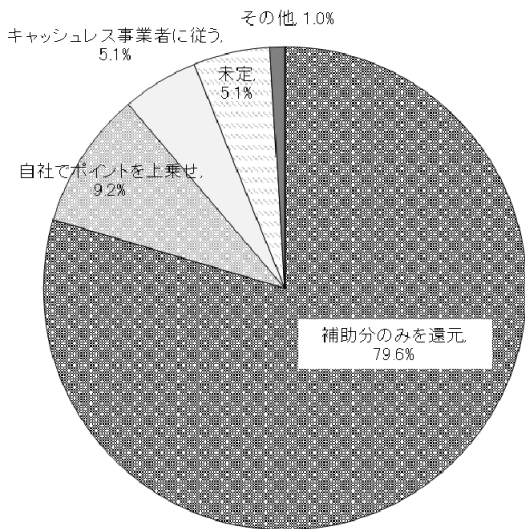
9月6日に公表された事業登録加盟店のうち「スーパーマーケット」該当するのは379社（協会調べ）

対象事業者の対応

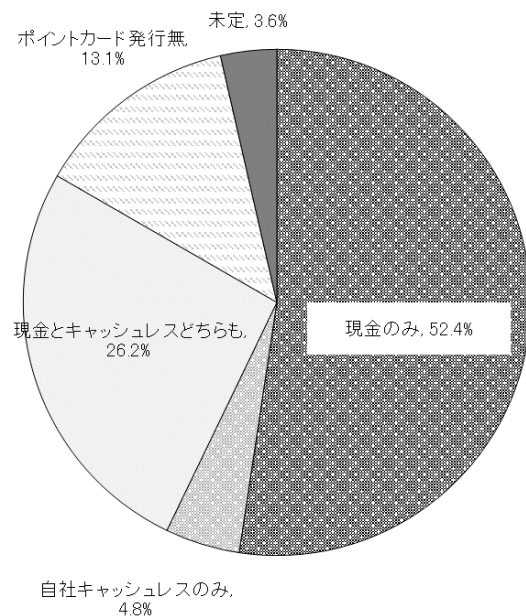
- ・回答した対象事業者（101社）のうち、新たにキャッシュレス決済を導入した企業：16.8%（17社）
- ・キャッシュレスポイント還元は、補助分のみが79.6%、さらに自社ポイントを上乘せが9.2%（図表5）
- ・キャッシュレス導入後の自社ポイントカードは、現金のみが52.4%（図表6）
- ・キャッシュレス決済比率は増加を見込む  
 0.1～10%の増加を見込んでいる企業：約62%  
 11%以上の増加を見込んでいる企業：約38%

（図表5）対象事業者のキャッシュレスポイント施策

（図表6）対象事業者のポイントカード施策



※N=98



※N=84

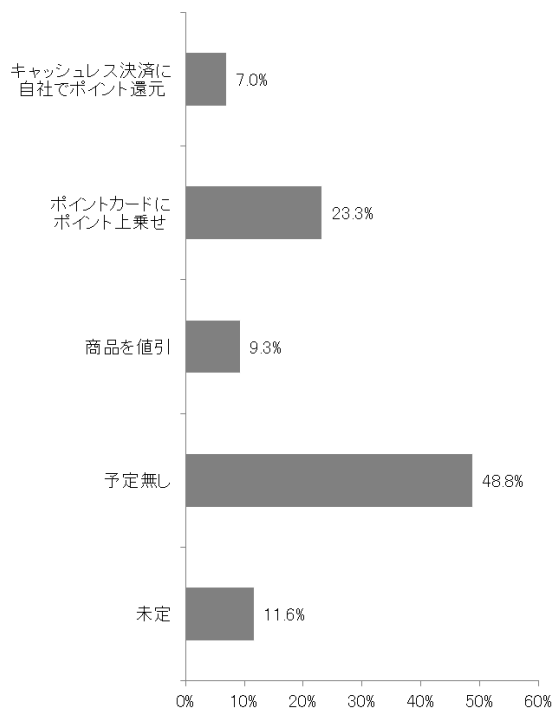
## 非対象事業者の対応

問：還元事業実施時にどのような対応を行う予定ですか。

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

（図表 7）非対象事業者による施策実施期間の対策

予定なしが 48.8%で最も多いが、ポイントカードにポイントを  
上乗せ 23.3%、キャッシュレスポイントを自社で還元する  
7.0%などの対策もみられる。（図表 7）



## スーパーにおけるキャッシュレス事業への評価

メリットを感じているのは事業対象に限定されている。

### メリット

- ・ 5%の還元率が顧客に与えるお得感による売上増加
- ・ 競合他社との差別化（対象事業者の場合）
- ・ レジ対応の迅速化、現金管理の省力化によるコスト削減

### デメリット

- ・ 還元事業終了後の反動
- ・ 手数料負担や、資金繰りへの影響増

### 不安な点

- ・ 10月1日までに準備が間に合わない
- ・ 対象事業者への顧客の流出、及びその阻止の為の費用負担
- ・ 過剰なポイント付与や割引による業界の競争激化
- ・ 事業者によって還元方法が違う事に対する、顧客からの問い合わせ対応増加
- ・ 非対象事業者であることに対する顧客からのクレーム対応
- ・ 還元予算の枯渇

※N=48

● 駆け込み需要と増税の消費への影響の予測

問：軽減税率とキャッシュレス決済ポイント還元事業が行われることを踏まえ、9月までの駆け込み需要についてどのように予想していますか

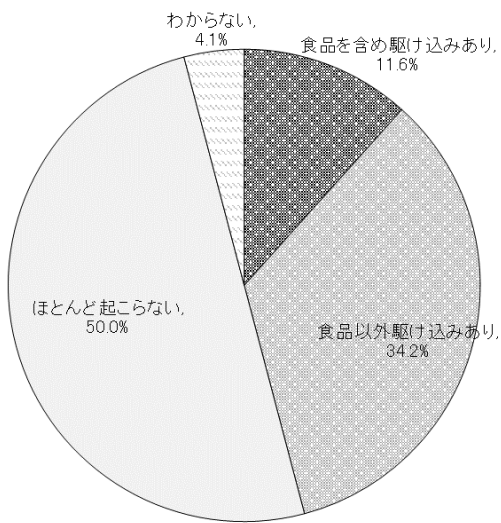
問：10月以降の消費税率引き上げ後の販売動向にどのように予測していますか。

駆け込み需要を予想しないのは50%にとどまり、食品以外での駆け込みを予測するのが34.2%、食品にも駆け込みを予想するのが15%となった。(図表8) 駆け込みを予想する理由については、消費者への負担軽減策への理解が十分でないことが理由とされた。

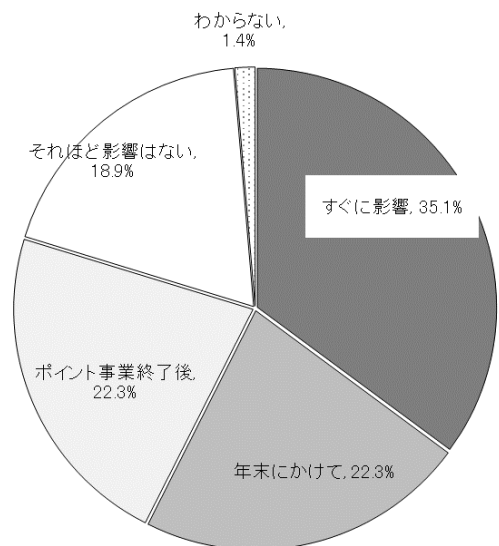
今後の消費への影響は、すぐに影響がでるが35.1%と最も多く、年末にかけて22.3%となった。影響がないのは、18.9%にとどまった。(図表9)

(図表8) 駆け込み需要の予想

(図表9) 今後の消費への影響



※N=146



※N=148

## ●同業他社との提携の可能性

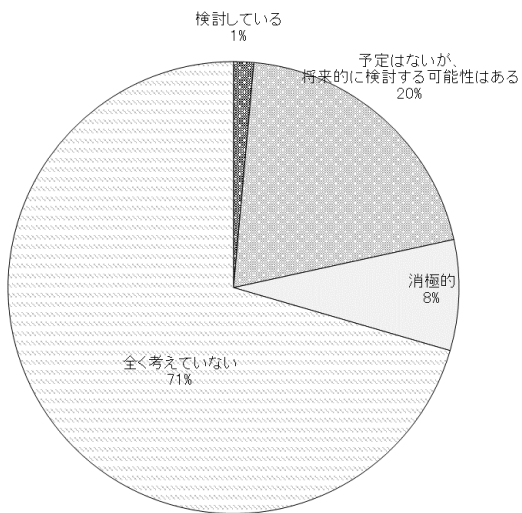
問：貴社では同業他社との資本提携を検討されていますか。

問：貴社では同業他社との協業や業務提携を検討されていますか。

今後資本提携を検討、もしくは検討する可能性があるとした割合は約 2 割、業務提携を検討、もしくは検討する可能性があるとしたのは約 3 割となった。(図表 10) (図表 11)

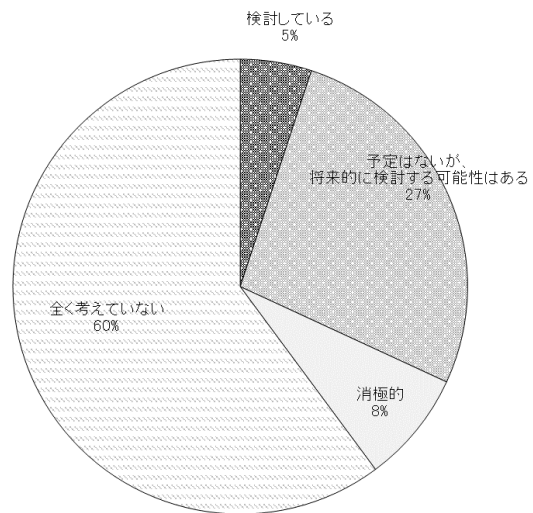
キャッシュレス対象事業者に限れば、資本提携を検討、もしくは検討の可能性があるとした割合は、23.7%、業務提携を検討、もしくは検討する可能性があるとしたのは、34.4%とやや高くなっている。

(図表 10) 資本提携の検討



※N=138

(図表 11) 協業・業務提携の検討



※N=138