

# 消費者心理調査（新CSI）2020年6月実施

（一社）経済社会システム総合研究所（IESS）

本調査は、6月26日～7月7日にかけて実施された。5月25日に新型コロナウイルス感染症に関する国の緊急事態宣言が解除された後、低水準となっていた全国の新規感染者数が緩やかに増加し始めた時期にあたる。

## I. 暮らし向きの見通し調査

### 1. 生活不安度

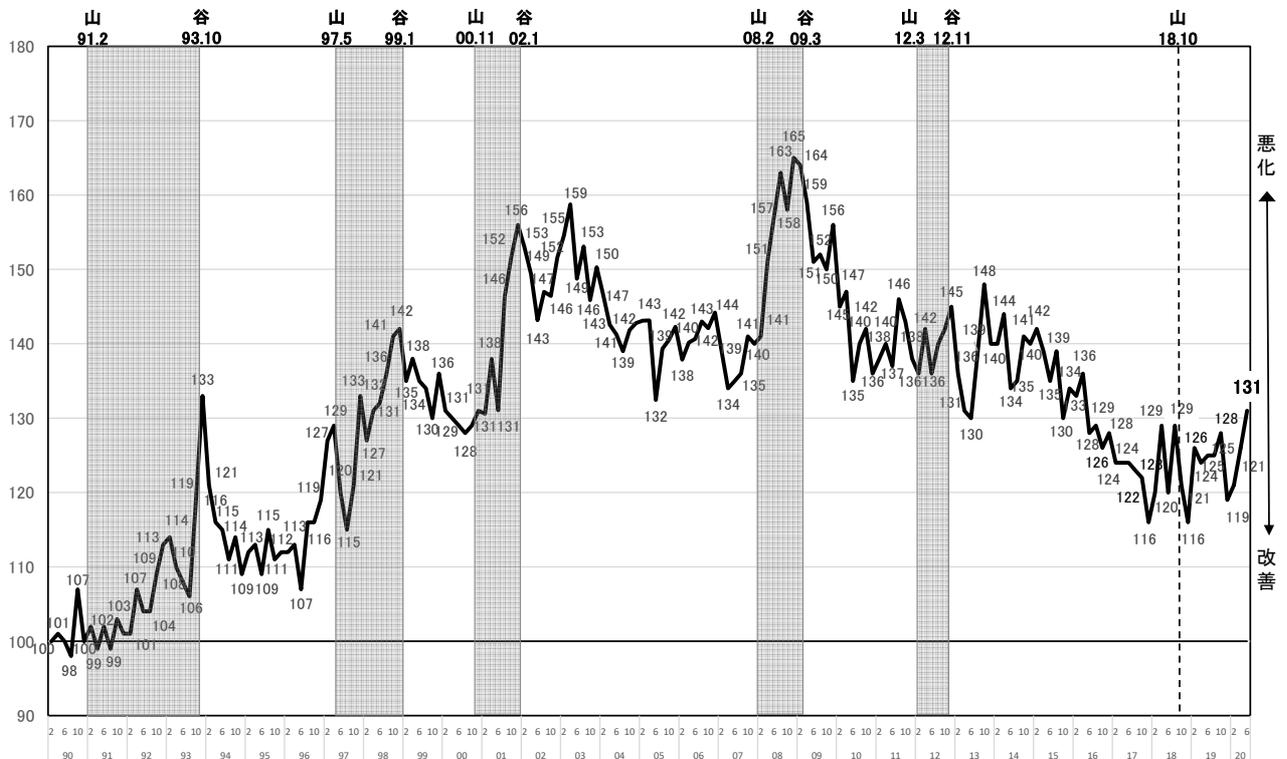
今後1年間の暮らし向きの見通しは、良くなる(良くなる+やや良くなる)は7.8%(前年同月は9.2%。以下、カッコ内は全て同じ)、変わらないは53.4%(55.4%)、悪くなる(悪くなる+やや悪くなる)は29.6%(同25.9%)となった。この回答割合を指数化した「生活不安度指数」は131となった。新型コロナウイルス感染症の影響などから、前年6月の125から6ポイント悪化し、ほぼ4年ぶりに130を上回ったが、リーマン・ショック時などに比べると悪化は限定的なものとなった。

地域別にみると、近畿は平均より良く、北海道・東北は悪かった。関東、中部・北陸、中国・四国・九州は平均程度であった。

年収別にみると、高所得層では良く、低所得層とは相当の差があった。

図表. 生活不安度指数の推移

【注】指数の上昇は悪化、低下は改善



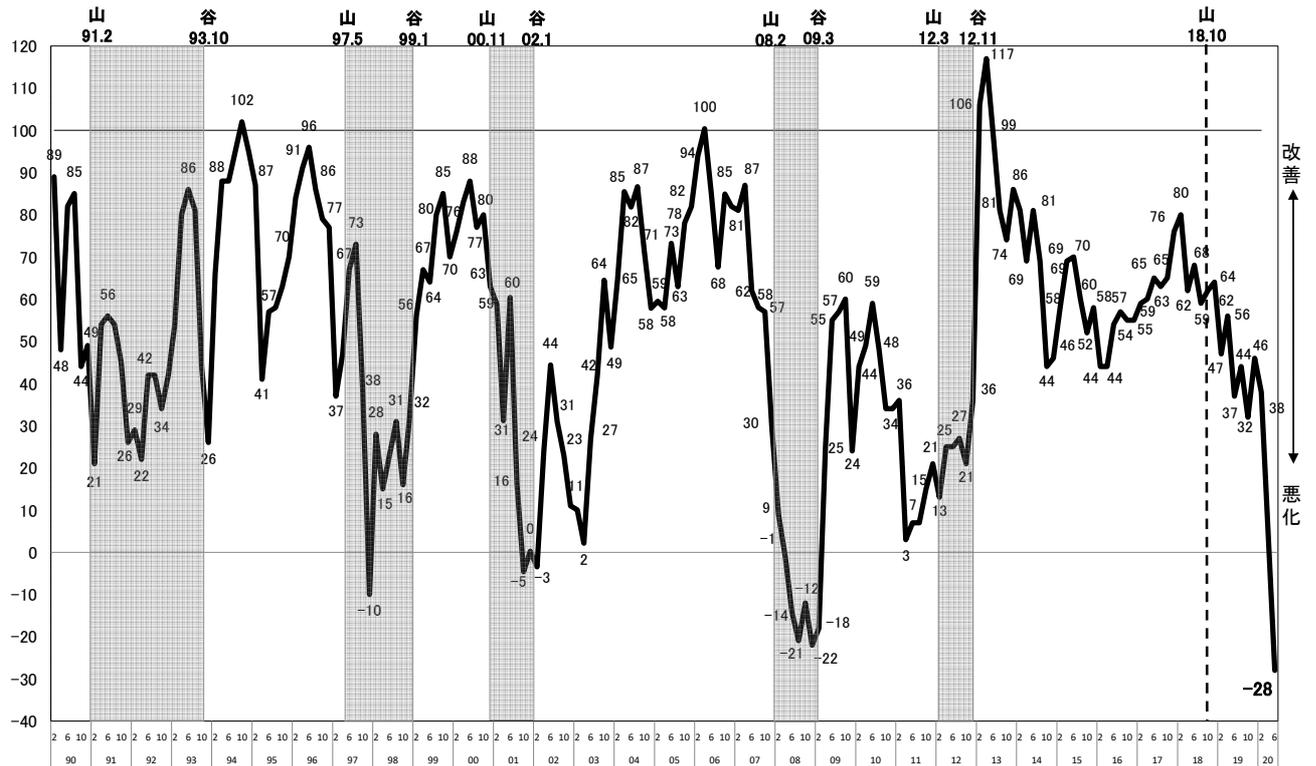
(注)生活不安度指数の算出方法

「今後1年間の暮らし向き」に対する回答である「悪くなる」「やや悪くなる」「やや良くなる」「良くなる」の構成比を求め、「悪くなる」2点、「やや悪くなる」1点、「やや良くなる」-1点、「良くなる」-2点として、平均点を求める。この値に1を加え100倍する(平均点が0のとき100になる)。

## 2. 景気見通し

新型コロナウイルス感染症は、景気の見通しにも大きく影響し、今後1年間の景気見通しは、良くなる（良くなる+やや良くなる）3.6%（9.2%）、変わらない10.1%（26.6%）に対して、悪くなる（悪くなる+やや悪くなる）は80.1%（50.3%）と、良くなるを大幅に上回った。良くなるはリーマン・ショックの起きた08年に記録した3.0%に次ぐ低い水準、悪くなるは08年8月の74.7%を上回り、最も高い水準を記録した。この回答割合を指数化した「景気見通し指数」は▲28(37)となり、08年12月の▲22を下回り、調査開始（77年8月）以来、最も悪い結果となった。

図表. 景気見通し指数の推移



(注) 景気見通し指数の算出方法

「今後1年間の国内景気の見通し」に対する回答である「良くなる」「やや良くなる」「やや悪くなる」「悪くなる」の構成比を求め、「良くなる」2点、「やや良くなる」1点、「やや悪くなる」-1点、「悪くなる」-2点として、平均点を求める。この値に1を加え100倍する（平均点が0のとき100になる）。

### 3. 今後の雇用、収入、物価の見通し

今後1年間に自分または家族が失業することの見通しでは、不安(非常に不安+やや不安)は55.4%(54.2%)、不安なし(全く不安はない+ほとんど不安はない)は41.5%(41.9%)であった。

今後1年間の自分または家族の収入見通しでは、増える(増える+やや増える)は11.5%(14.7%)、変わらないは47.0%(47.1%)、減る(減る+やや減る)は32.6%(29.1%)であった。

今後1年間の物価の見通しでは、上がるは57.6%(77.9%)、変わらないは23.5%(10.8%)、下がるは6.7%(1.5%)であった。

### 4. 現在の暮らし向き、生活満足度

現在の暮らし向きについては、楽(非常に楽+やや楽)は54.7%(51.1%)、苦しい(非常に苦しい+やや苦しい)44.5%(47.9%)であった。

現在の生活への満足度は、満足(大変満足+やや満足)43.0%(47.5%)、どちらともいえない29.6%(22.7%)、不満(大変不満+やや不満)25.5%(26.1%)であった。

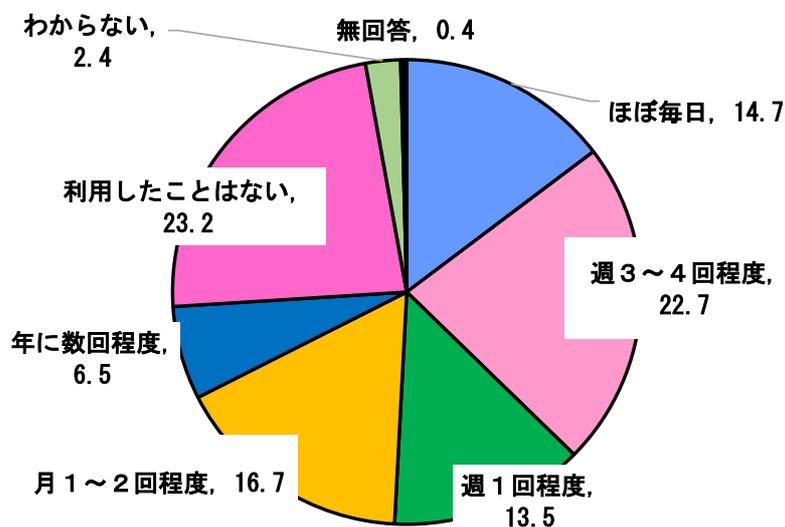
## Ⅱ. 消費の構造変化調査

消費者心理調査（新 CSI）では、暮らし向き等の調査（上記Ⅰ）とともに、消費に関する重要な構造変化（キャッシュレス、通信販売、シェアリング、フリーサービスの動向）についても調査を行うこととした。

### 1. キャッシュレス決済の利用状況

クレジット・カードや電子マネー、プリペイドカードなどを用いたキャッシュレス決済の利用頻度を尋ねたところ、**ほぼ毎日**が 14.7%、**週3～4回程度**は 22.7%、**週1回程度**は 13.5%となり、2人に1人は週1回以上キャッシュレス決済を利用していた。これに対して、**利用したことはない**は 23.2%であった。

図表 キャッシュレス決済の利用頻度 (%)



属性ごとの特徴をみると、男女別や都市規模別にみた利用状況の差は大きくなかった。年齢別にみると、30才代、40才代の利用頻度が高く、60才代以上では利用したことはないが3割～4割を占めるなどかなりの差があった。所得別にみると、高所得層の利用頻度は高い一方、400万円未満層では約3割が利用したことはないと回答した。

図表 キャッシュレス決済の利用頻度（年齢別）

(%)

	ほぼ毎日	週3～4回程度	週1回程度	月1～2回程度	年に数回程度	利用したことはない	わからない
全体	14.7	22.7	13.5	16.7	6.5	23.2	2.4
15～19才	8.1	4.1	10.8	25.7	6.8	37.8	6.8
20～29才	16.9	15.5	18.9	16.9	8.1	18.2	5.4
30～39才	23.5	29.4	13.9	20.9	3.7	8.6	-
40～49才	18.6	31.7	14.0	18.6	5.0	10.9	1.4
50～59才	15.6	24.2	11.3	17.2	7.0	23.1	1.1
60～69才	10.4	24.3	11.3	12.2	6.8	33.3	0.5
70～79才	4.9	13.6	14.2	10.5	9.3	40.7	6.2

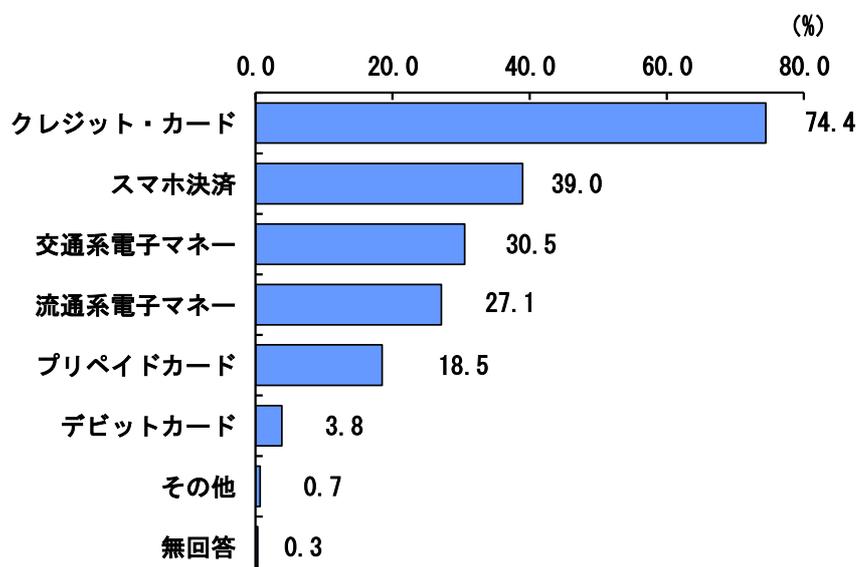
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

## 2. 利用しているキャッシュレス決済の種類

利用しているキャッシュレス決済の種類を複数回答で尋ねたところ、クレジットカードが74.4%で最も多かった。これに次いで、スマホ決済(QRコード型・タッチ型)が39.0%、交通系電子マネーが30.5%、流通系電子マネーの27.1%の順となった。

属性ごとの特徴をみると、年齢別では、高齢層を中心にクレジットカードの利用率が高い。10才代～40才代では交通系電子マネーやスマホ決済の利用率が他世代に比べ高かった。所得別にみると、高所得層ではクレジットカード、スマホ決済、交通系電子マネーなどキャッシュレス決済の利用度が高く、低所得層では低かった。

図表 利用しているキャッシュレスサービス（降順）

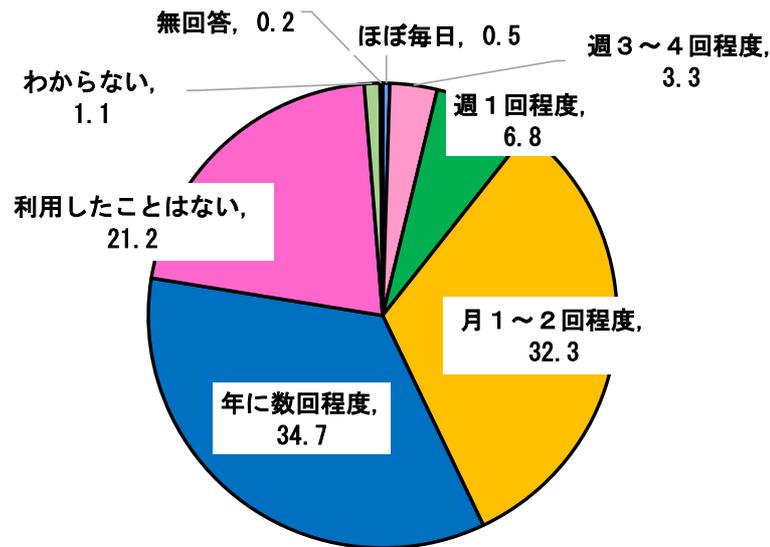


### 3. 通信販売の利用状況

ネットやテレビを通じた**通信販売の利用状況**を尋ねたところ、**年に数回程度、月に1～2回程度**が回答の3割以上を占めた。他方、**ほぼ毎日、週3～4回程度**という回答は、低水準であった。他方、**利用したことはない**という回答が約2割を占めた。

**属性ごとの特徴**をみると、年齢別では、20才代～40才代の通信販売利用度は高い一方、60才代以上では利用したことはないが3割～4割を占めた。所得別にみると、高所得層ほど利用度は高く、低所得層では利用したことはないが約3割を占めた。

図表 通信販売の利用頻度 (%)

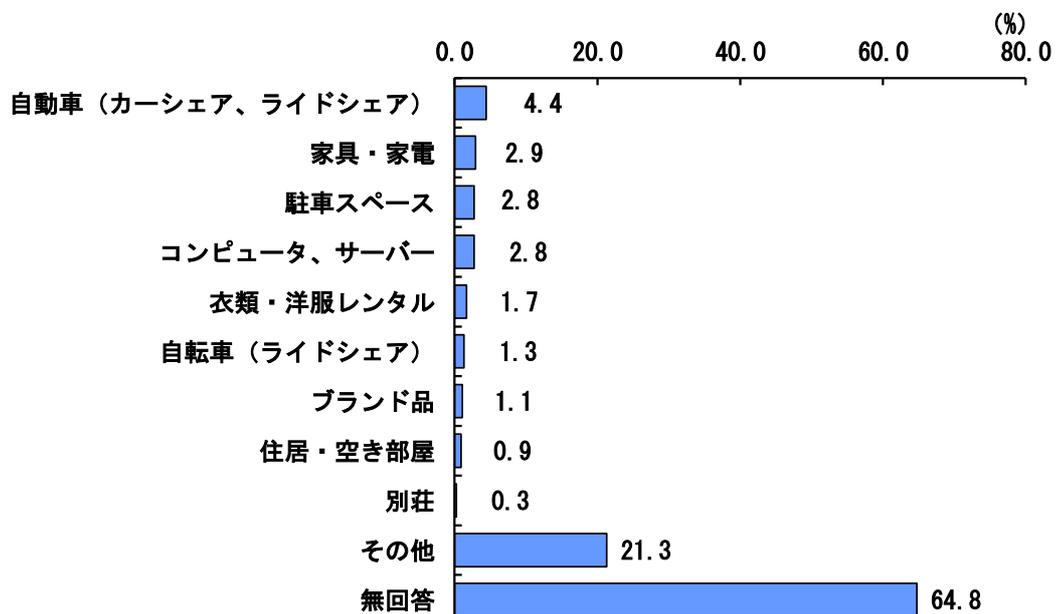


### 4. 個人としてのシェアリング・サービス（共同利用）の利用状況

自動車、ブランド品、服などの、**個人としてのシェアリング・サービス（共同利用）**を利用しているかについて尋ねたところ、**全般的にみて利用は低水準**であった。

**自動車(カーシェア、ライドシェア)**は4.4%、**家具・家電**2.9%、**駐車スペースとコンピュータ、サーバー**はそれぞれ2.8%となった。

図表 シェアリング・サービスの利用状況（降順）



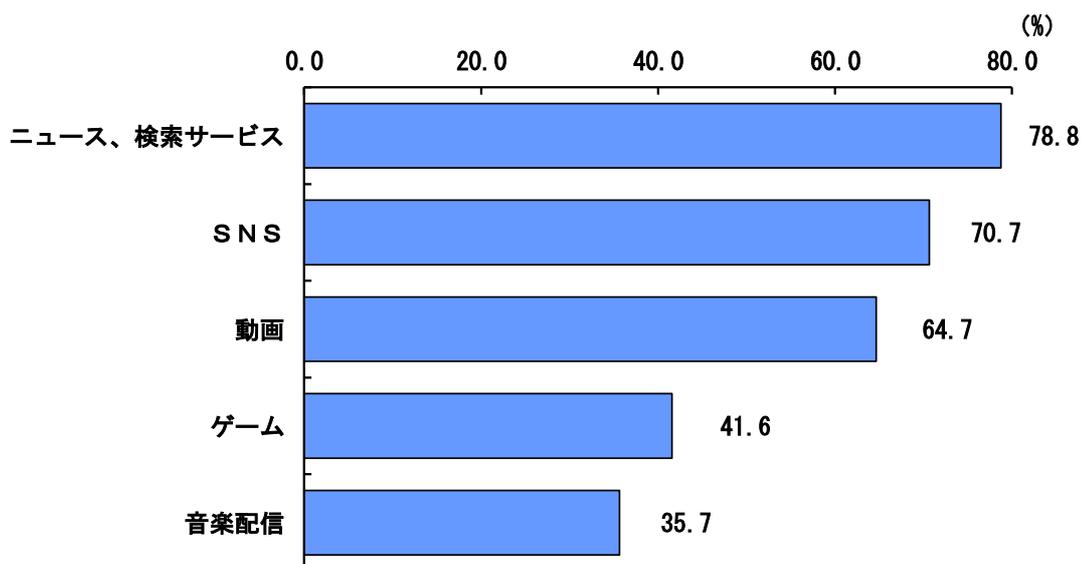
## 5. フリーサービス（無料サービス）の1週間の利用状況

SNSや動画、音楽などインターネットを通じた各種のフリーサービスをこの1週間の間に利用したかを尋ねた。

利用したとの回答が最も多かったのは、**ニュースおよび検索サービス**の78.8%で、以下、**SNS**70.7%、**動画**64.7%、**ゲーム**41.6%、**音楽配信**35.7%となった。

**属性ごとの特徴**をみると、年齢別では、20才代と30才代の各サービスの利用率が高く、60才代以上の利用率は低かった。所得別では、高所得層の各サービスの利用率が、低所得層に比べ高かった。

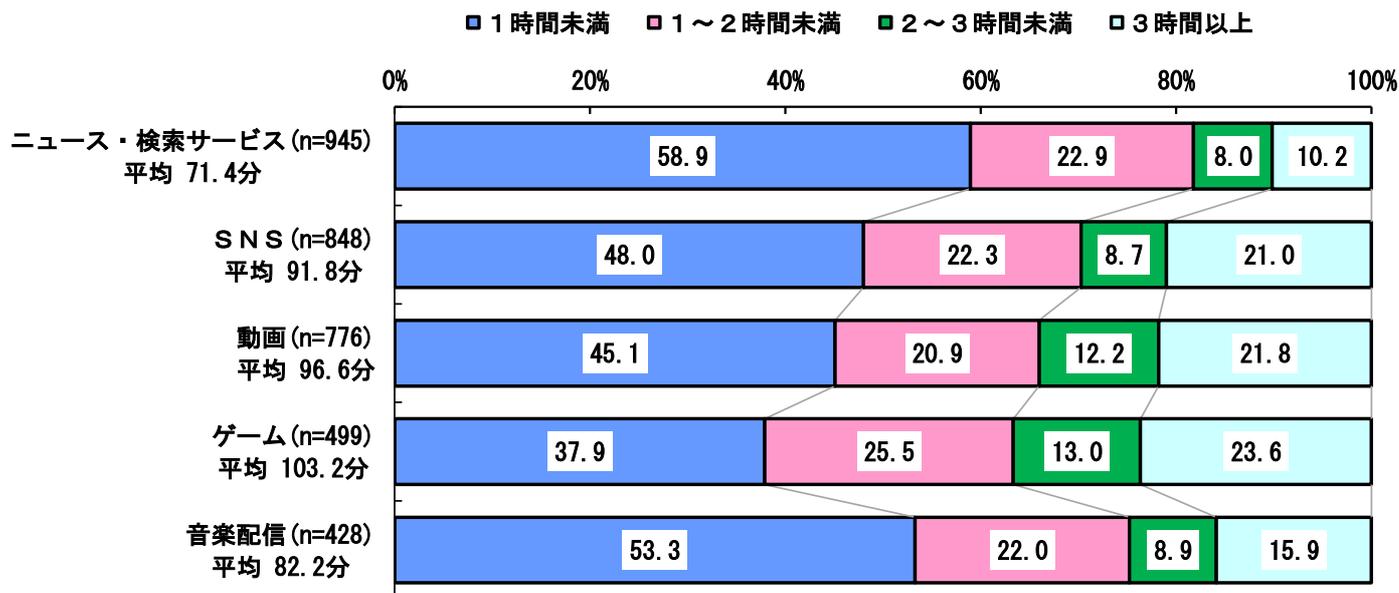
図表 各フリーサービスの1週間の利用者割合（降順）



各サービスの利用者の**1日あたりの平均利用時間**をみると、最も利用者の多い**ニュースおよび検索サービス**は、**1時間未満**が約6割となった。他方、**SNS、動画、ゲーム**は、**3時間以上の利用者が2割以上を占めるなど長時間の利用者が多かった**。前提を置いて、各サービスの利用者の1日あたりの平均利用時間を計算すると、**ゲーム**103分、**動画**97分、**SNS**92分、**音楽配信**82分、**ニュースおよび検索サービス**71分となった。

利用していない人も含めた全員の1日あたり平均利用時間は、**SNS**66分、**動画**64分、**ニュース・検索サービス**58分、**ゲーム**44分、**音楽配信**31分となり、フリーサービス全体では、4時間を超える長い時間が充てられているという結果になった。コロナウィルス感染症の対応として、在宅時間が長くなったことが影響している可能性も考えられる。

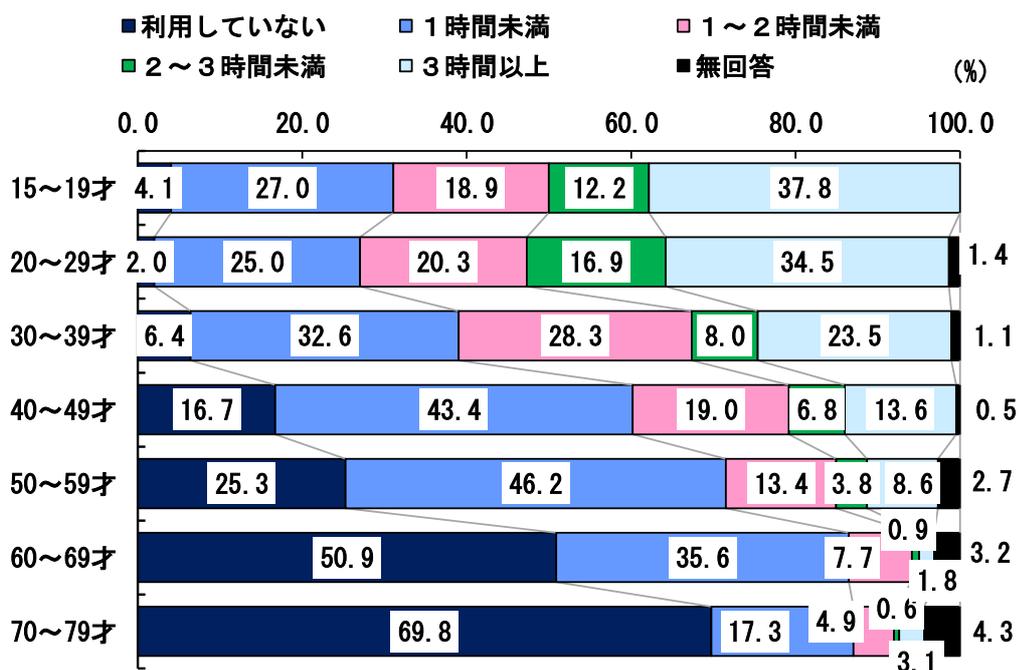
図表 各フリーサービスの利用者の1日あたりの利用時間分布



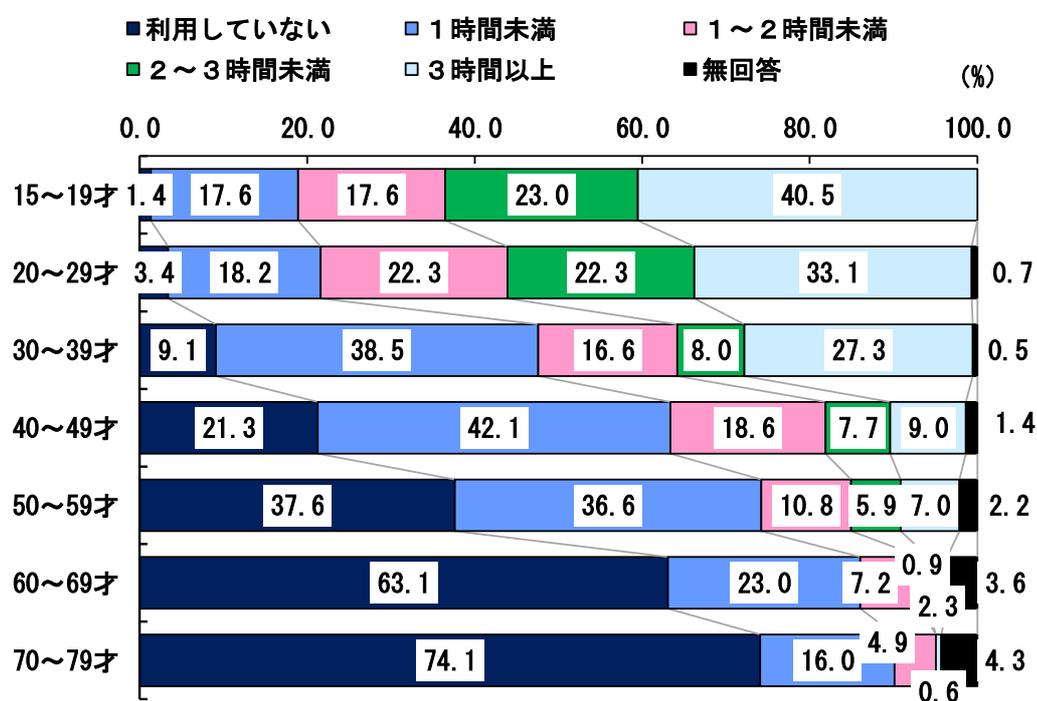
(注)1日あたり平均利用時間は、各サービスの利用者数に、「1時間未満」は0.5時間、「1～2時間未満」は1.5時間、「2～3時間未満」は2.5時間、「3時間以上」は3.5時間を乗じ、各利用者数で除して算出した。

属性ごとの特徴をみると、10才代～20才代では、SNSや動画の1日あたり利用時間が3時間以上との回答が3割を超えた。これに対して、60才代以上では利用していないとの回答が過半を占めた。男女別にみると、多くのサービスで男性の利用時間が女性より長かったが、SNS、音楽配信では女性が男性を上回った。

図表 SNSの1日あたりの利用時間分布 (年齢別)



図表 動画の1日あたりの利用時間分布（年齢別）



## <調査方法>

- 対象地域：全国
- 対象者：15～79歳の男女個人1,200人（1地点6人×200地点）。ただし、「I.暮らし向きの見通し調査」は、18歳以上79歳以下の1,164人を対象とした。
- サンプリング：住宅地図データベースから世帯を抽出し、母集団（住民基本台帳）の性別、年齢別、居住地別の分布に合わせて個人を割り当て
- 調査期間：〔開始〕2020年6月26日(金)～〔終了〕同年7月7日(火)
- 調査手法：訪問留置調査（調査員が対象者を個別訪問して回答を依頼、1,200人回収するまで継続）
- 調査属性：性・年齢、職業（本人・世帯主）、年収（世帯・個人）、未既婚、学歴、家族形態、等
- 実査会社：株式会社日本リサーチセンター

## <回答者の分布（居住地、性別、年齢別）>

### 《居住地》

（上段：回答者数（人）／下段：構成比（%））

全体	北海道・東北	関東	中部・北陸	近畿	中国・四国・九州
1,200	132	444	192	192	240
100.0	11.0	37.0	16.0	16.0	20.0

### 《性別》

（上段：回答者数（人）／下段：構成比（%））

全体	男性	女性
1,200	592	608
100.0	49.3	50.7

### 《年齢別》

（上段：回答者数（人）／下段：構成比（%））

全体	15～19才	20～29才	30～39才	40～49才	50～59才	60～69才	70～79才
1,200	74	148	187	221	186	222	162
100.0	6.2	12.3	15.6	18.4	15.5	18.5	13.5

## <引用について>

本調査の結果を引用される際は、出典として（一社）経済社会システム総合研究所と明記されたい。