

消費者心理調査（新CSI）（2020年12月実施）

（一社）経済社会システム総合研究所（IESS）

本調査は、2020年11月27日～12月9日にかけて実施。新型コロナウイルス感染症の感染者数が増加傾向を示す中（第3波）、政府が対策を短期集中的に行うとした「勝負の3週間」（11月25日～12月16日）の時期にあたる。

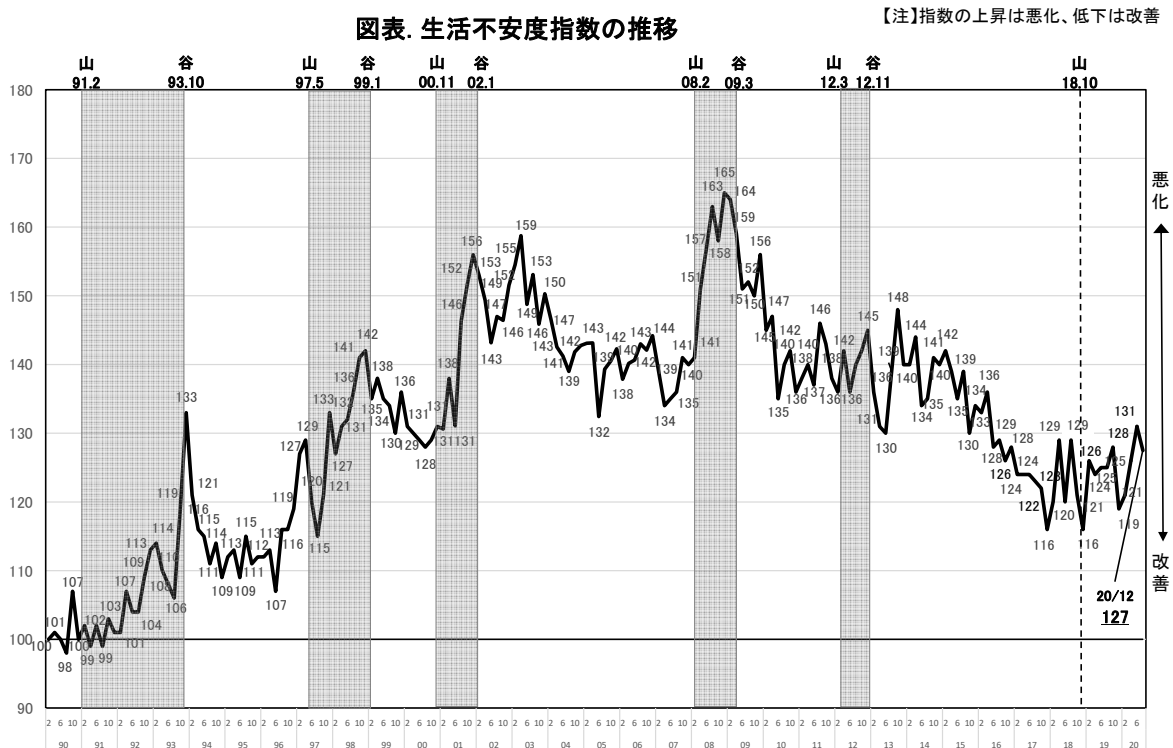
I. 暮らし向きの見通し等調査

1. 生活不安度・・・生活不安度は高水準も若干改善

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7.7%（2020年6月実施の前回調査では7.8%（以下、カッコ内は全て前回調査））、変わらないは54.5%（53.4%）、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）は27.5%（29.6%）となり、悪くなるが良くなるを上回った。

この回答割合を指数化した「生活不安度指数」は127と高い水準を続けたが、前回調査の131から若干改善した。また、歴史的にみて低水準で推移している「景気見通し指数」（下記2）に比べ、厳しさの程度は小さかった。

「生活不安度指数」を地域別にみると、北海道・東北と関東は平均より良く、中部・北陸、近畿、中国・四国・九州は悪かった。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。



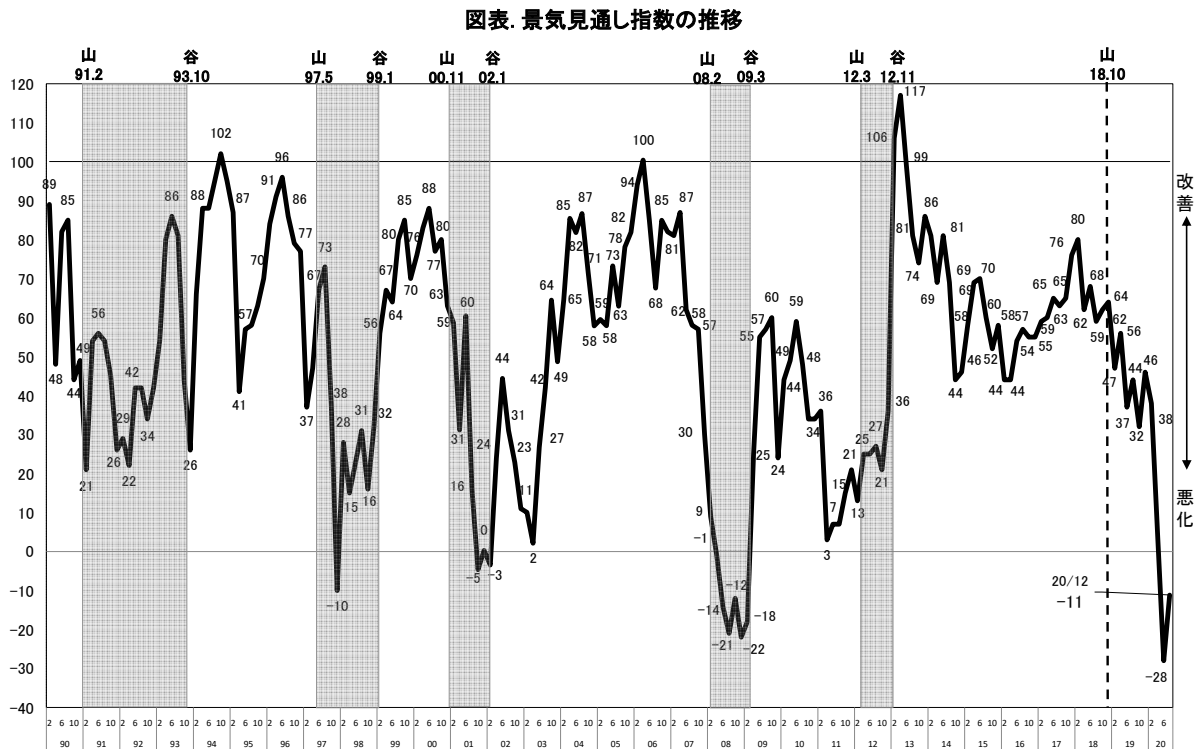
(注)生活不安度指数の算出方法

「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・・・景気見通しは歴史的低水準にあるが若干改善

新型コロナウイルス感染症は、景気の見通しに大きく影響し、**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）5.4%（3.6%）、変わらない12.7%（10.1%）に対して、悪くなる（悪くなる+やや悪くなる）は73.1%（80.1%）と前回に続き良くなるを大幅に上回った。

この回答割合を指数化した「**景気見通し指数**」は▲11となり、調査開始（77年8月）以来最も悪い結果となった前回の▲28からは改善したが、引き続き歴史的にみて低水準で推移している。



(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年間の失業や収入減の不安は高水準。物価が上昇するとの見通しは減少

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57.7%（55.4%）、不安なし（全く不安はない+ほとんど不安はない）は39.7%（41.5%）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10.6%（11.5%）、変わらないは45.0%（47.0%）、減る（減る+やや減る）は32.3%（32.6%）であった。

今後1年間の物価の見通しでは、上がるは49.6%（57.6%）、変わらないは30.3%（23.5%）、下がるは5.8%（6.7%）と、上がるが減少した。

4. 現在の暮らし向き、生活満足度

・・・景気見通しの厳しさにも拘わらず、現在の暮らし向きの判断や生活満足度はやや改善

現在の暮らし向きについては、楽（非常に楽+やや楽）は58.0%（54.7%）、苦しい（非常に苦しい+やや苦しい）は41.1%（44.5%）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）が52.9%（43.0%）、どちらともいえないは25.2%（29.6%）、不満（大変不満+やや不満）が20.3%（25.5%）であった。

Ⅱ. 消費の構造変化調査

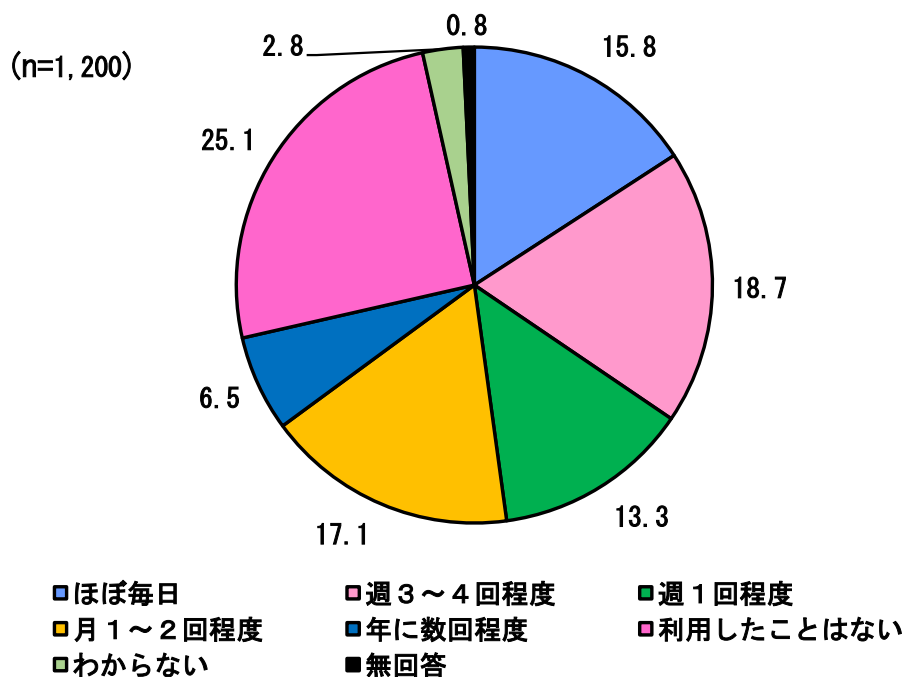
消費者心理調査（新 CSI）では、暮らし向き等の調査（上記 I）とともに、以下に示すように、消費に関する重要な構造変化（キャッシュレス決済、通信販売、シェアリング、インターネットを通じたフリーサービス（無料サービス）の利用状況）についても調査を実施。

1. キャッシュレス決済の利用状況

・・・週1回以上利用する人が約半数を占めるが、利用したことのない人も1/4

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15.8%（2020年6月実施の前回調査では14.7%（以下、カッコ内は全て前回調査））、週3～4回程度は18.7%（22.7%）、週1回程度は13.3%（13.5%）となり、週1回以上キャッシュレス決済を利用している人は47.8%（50.9%）を占めた。これに対して、利用したことのない人も25.1%（23.2%）を占めた。

図表1 キャッシュレス決済の利用頻度・回答割合（1つだけ回答）



属性ごとの特徴をみると、年齢別では、30歳代ではほぼ毎日利用が4人に1人と利用頻度が高い一方、10歳台と70歳代は利用したことはないが5割前後を占めた。世帯年収別にみると、高所得層の利用頻度が高い一方、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2 キャッシュレス決済の利用頻度・年齢別回答割合（1つだけ回答）

(%)

	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	15.8	18.7	13.3	17.1	6.5	25.1	2.8
15～19歳	8.1	5.4	2.7	18.9	1.4	54.1	9.5
20～29歳	19.6	14.9	12.8	25.0	8.1	14.2	4.7
30～39歳	25.1	23.5	12.8	19.8	3.2	13.4	2.1
40～49歳	20.8	23.5	14.9	16.3	6.8	14.9	1.4
50～59歳	16.7	21.5	17.7	16.1	8.6	16.7	1.6
60～69歳	11.2	20.1	13.8	13.8	7.6	32.1	0.9
70～79歳	3.8	10.6	11.3	12.5	6.9	49.4	4.4

(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

図表3 キャッシュレス決済の利用頻度・世帯年収別回答割合（1つだけ回答）

(%)

	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	15.8	18.7	13.3	17.1	6.5	25.1	2.8
～300万円未満	8.8	13.2	13.2	16.1	8.8	36.6	2.9
～400万円未満	15.6	19.3	6.7	14.8	8.1	31.9	3.0
～500万円未満	14.5	19.1	13.0	16.0	5.3	29.8	2.3
～600万円未満	19.7	22.0	16.5	18.1	3.9	18.1	1.6
～700万円未満	17.1	16.2	15.4	19.7	7.7	18.8	3.4
～800万円未満	14.3	24.1	18.8	17.0	7.1	14.3	3.6
～1,000万円未満	18.4	24.1	17.0	18.4	5.0	15.6	0.7
～1,200万円未満	28.9	26.7	13.3	11.1	8.9	8.9	0.0
1,200万円以上	34.7	24.5	6.1	20.4	4.1	8.2	2.0

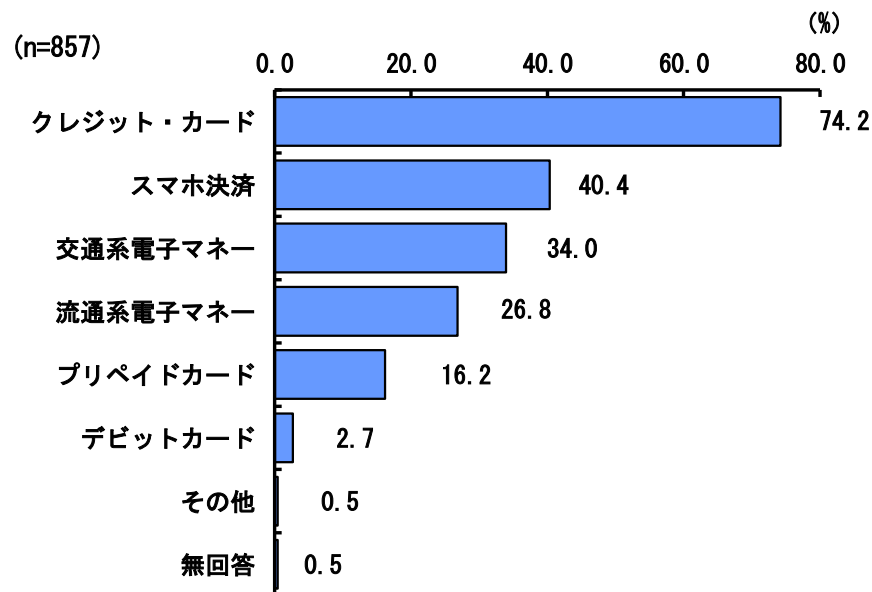
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

2. 利用しているキャッシュレス決済の種類

・・・世代により異なる決済手段の種類

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74.2%(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40.4%(39.0%)、交通系電子マネーが34.0%(30.5%)、流通系電子マネーが26.8%(27.1%)となった。

図表4 利用しているキャッシュレスサービス・回答割合(複数回答、降順)



属性ごとの特徴をみると、年齢別では、30歳代以上ではクレジットカードの利用率が高い。逆に、30歳代以下の世代ではスマホ決済の利用率が高かった。交通系電子マネーやプリペイドカードの利用率は10歳代で高く、流通系電子マネーは40歳代以上で高かった。

図表5 利用しているキャッシュレスサービス・年齢別回答割合(複数回答)

(%)

	クレジットカード	スマホ決済	交通系電子マネー	流通系電子マネー	プリペイドカード	デビットカード	その他	無回答
全体	74.2	40.4	34.0	26.8	16.2	2.7	0.5	0.5
15～19歳	18.5	48.1	74.1	18.5	33.3	7.4	0.0	0.0
20～29歳	60.5	46.2	37.0	10.1	10.1	3.4	0.8	1.7
30～39歳	79.1	58.2	33.5	19.0	15.8	3.2	0.0	0.6
40～49歳	81.3	42.9	29.7	31.3	16.5	1.6	0.0	0.0
50～59歳	74.0	40.0	33.3	32.0	16.0	3.3	0.7	0.0
60～69歳	79.2	25.5	33.6	36.2	16.8	2.0	0.7	0.0
70～79歳	79.2	13.9	27.8	33.3	19.4	1.4	1.4	1.4

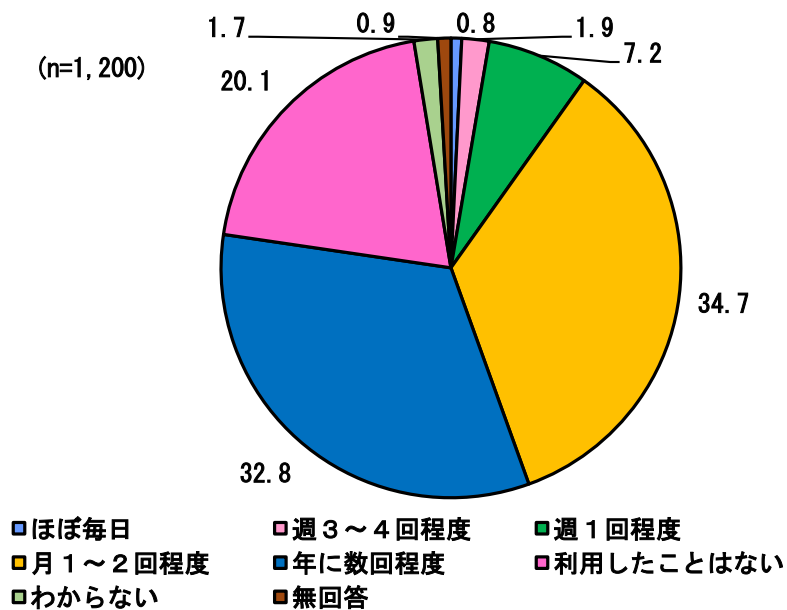
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

3. 通信販売の利用状況

・・・利用している人が多いが、利用したことのない人も約2割

ネットやテレビを通じた**通信販売の利用頻度**を尋ねたところ、ほぼ毎日、週3～4回程度という回答は少数であった。月に1～2回程度の利用、年に数回程度の利用が、それぞれ3割以上を占めた。他方、利用したことはないという回答が約2割を占めた。

図表6 通信販売の利用頻度・回答割合（1つだけ回答）



属性ごとの特徴をみると、**年齢別**では、20歳代～40歳代の利用頻度が高かった。一方、60歳代以上では利用したことはないが3割～4割を占めた。

図表7 通信販売の利用頻度・年齢別回答割合（1つだけ回答）

(%)

	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	0.8	1.9	7.2	34.7	32.8	20.1	1.7
15～19歳	1.4	0.0	2.7	31.1	33.8	25.7	5.4
20～29歳	1.4	6.1	8.8	49.3	28.4	4.1	0.7
30～39歳	1.6	4.3	15.0	44.9	26.2	6.4	1.6
40～49歳	0.9	1.4	10.0	45.2	30.8	10.0	0.5
50～59歳	0.0	1.6	4.3	38.2	35.5	18.3	1.1
60～69歳	0.4	0.0	4.5	21.9	37.5	33.9	0.9
70～79歳	0.0	0.0	1.9	10.0	37.5	45.0	4.4

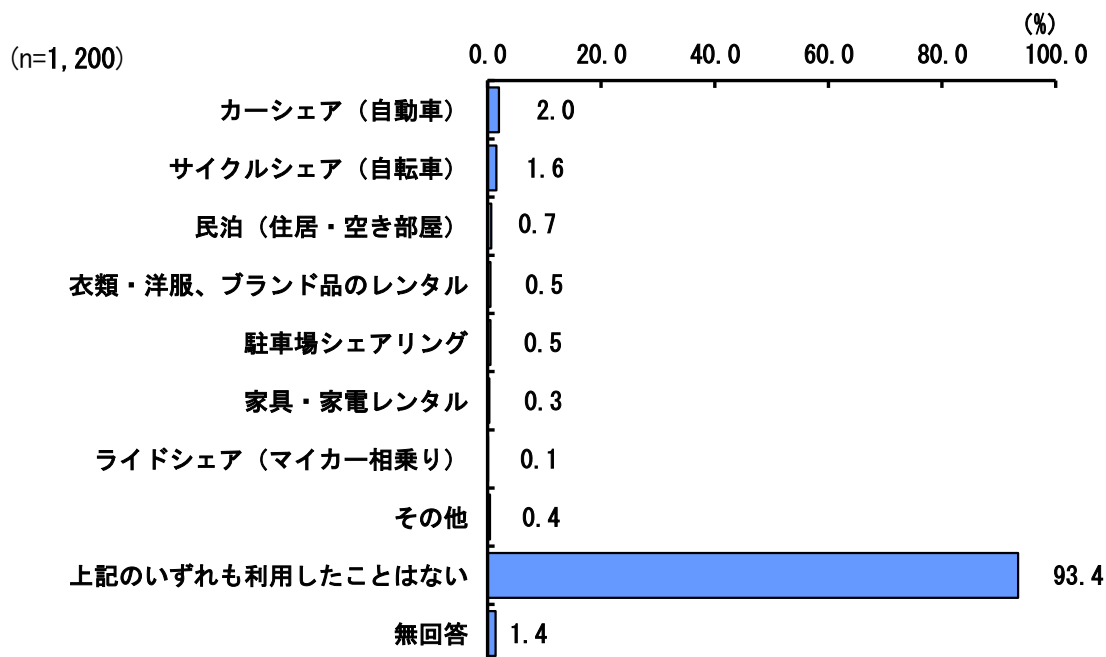
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

4. シェアリング・サービス（共同利用）の利用状況

・・・シェアリングの利用は今も低水準

自動車、ブランド品、服などの共同利用・シェアリング・サービスを個人としてどの程度利用しているかについて複数回答で聞いたが、最も高いカーシェアでも2.0%、それに次ぐサイクルシェアで1.6%など、全般的に低水準であった。

図表8 シェアリング・サービス（共同利用）の利用状況・回答割合
（複数回答、降順）



5. インターネットを通じたフリーサービス（無料サービス）の利用状況

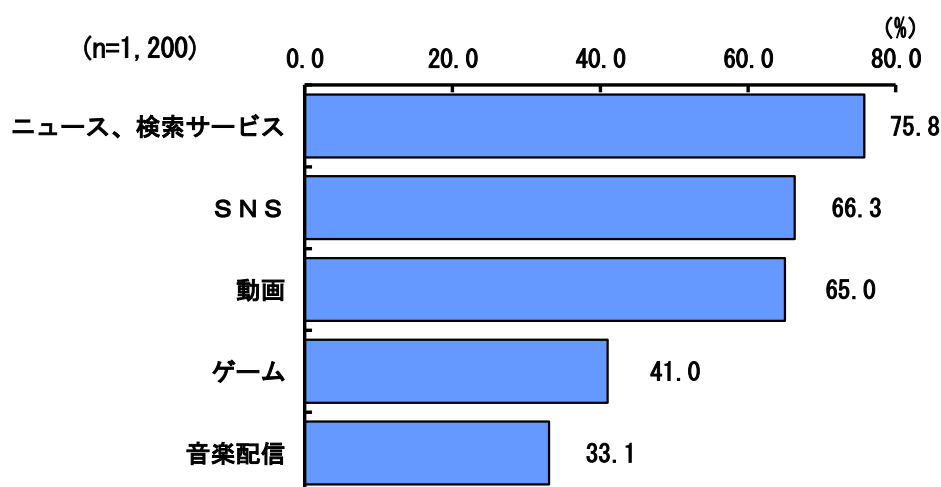
・・・若年層を中心にフリーサービスを長時間利用している人が多かった

<フリーサービスの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75.8%(78.8%)で、以下、SNS66.3%(70.7%)、動画65.0%(64.7%)、ゲーム41.0%(41.6%)、音楽配信33.1%(35.7%)の順となった。

図表9 各フリーサービスの1週間の利用者割合・回答割合(降順)



属性ごとの特徴をみると、年齢別では、10歳代から40歳代で各サービスの利用率が高く、60歳代以上の利用率は全般的に低かった。

図表10 各フリーサービスの1週間の利用・年齢別回答割合 (%)

	ニュース、 検索 サービス	SNS	動画	ゲーム	音楽配信
全体	75.8	66.3	65.0	41.0	33.1
15～19歳	81.1	91.9	93.2	68.9	71.6
20～29歳	87.2	89.2	91.2	67.6	64.9
30～39歳	89.8	89.8	87.7	56.1	44.4
40～49歳	90.0	83.7	80.5	49.3	36.2
50～59歳	84.4	65.6	66.7	36.0	25.8
60～69歳	64.7	39.3	39.3	19.6	12.9
70～79歳	31.9	20.6	13.8	10.0	5.0

(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

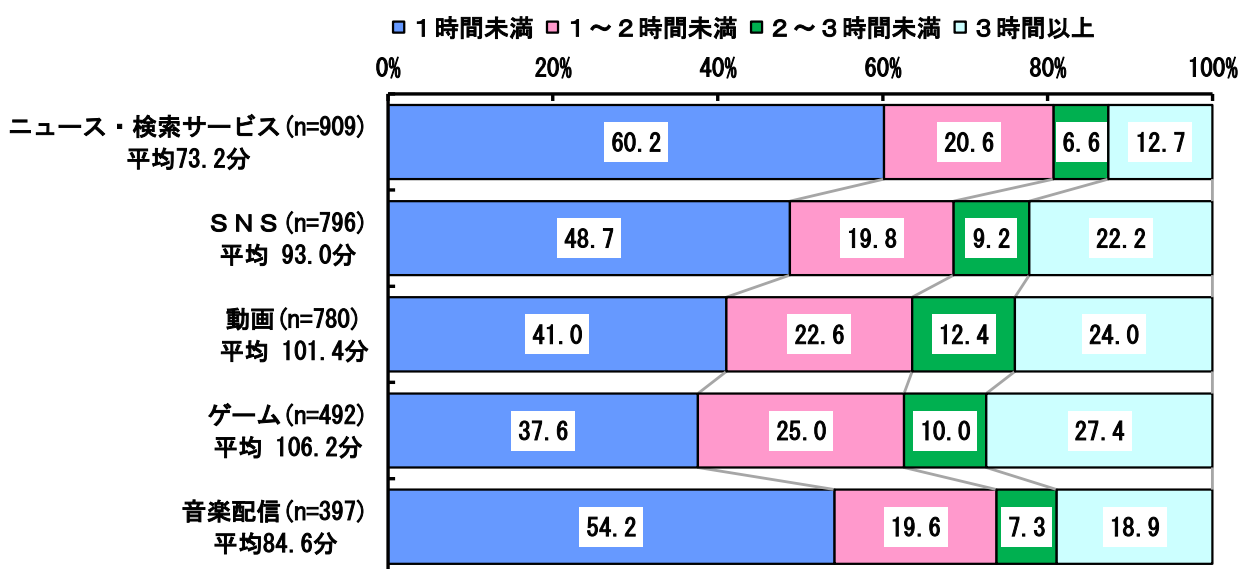
<各フリーサービスの平均利用時間>

各サービスの利用者の**1日あたりの平均利用時間**の分布をみると、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利用者が多かった。

一定の前提を置いて、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106分(103分)、動画101分(97分)、SNS93分(92分)、音楽配信85分(82分)、ニュースおよび検索サービス73.2分(71分)となった。

さらに、利用していない人も含めた**回答者全員でみた1日あたり平均利用時間**を試算すると、動画67分(64分)、SNS63分(66分)、ニュース・検索サービス56分(58分)、ゲーム44分(44分)、音楽配信29分(31分)となり、これらのサービス全体で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。

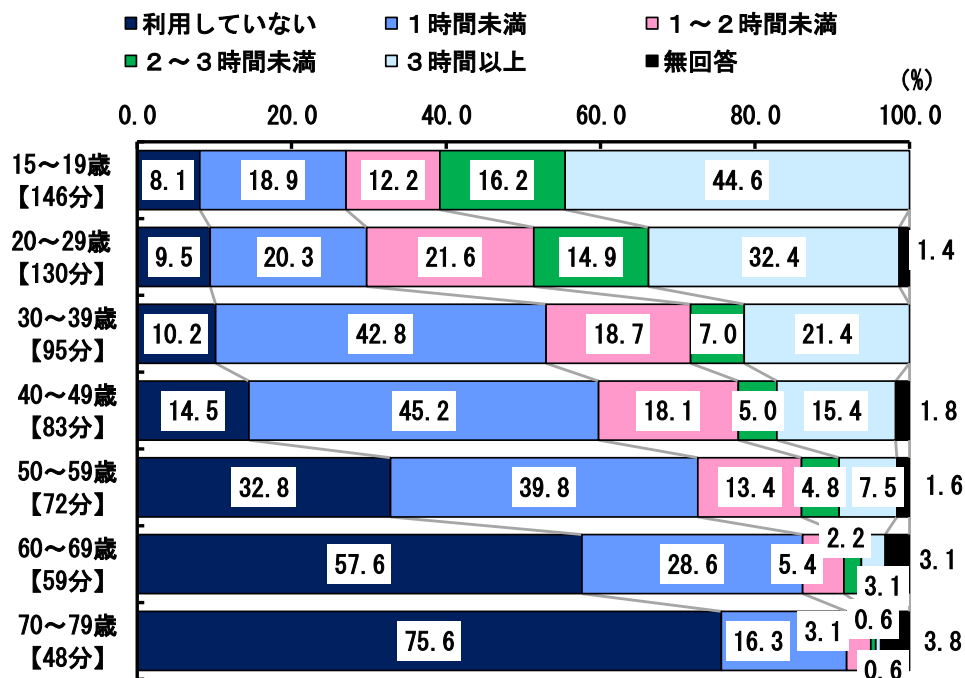
図表 11 各フリーサービスの利用者の1日当たりの利用時間・回答割合
(それぞれ1つだけ回答)



(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。以下、平均利用時間時間は同様の算式で求めている。

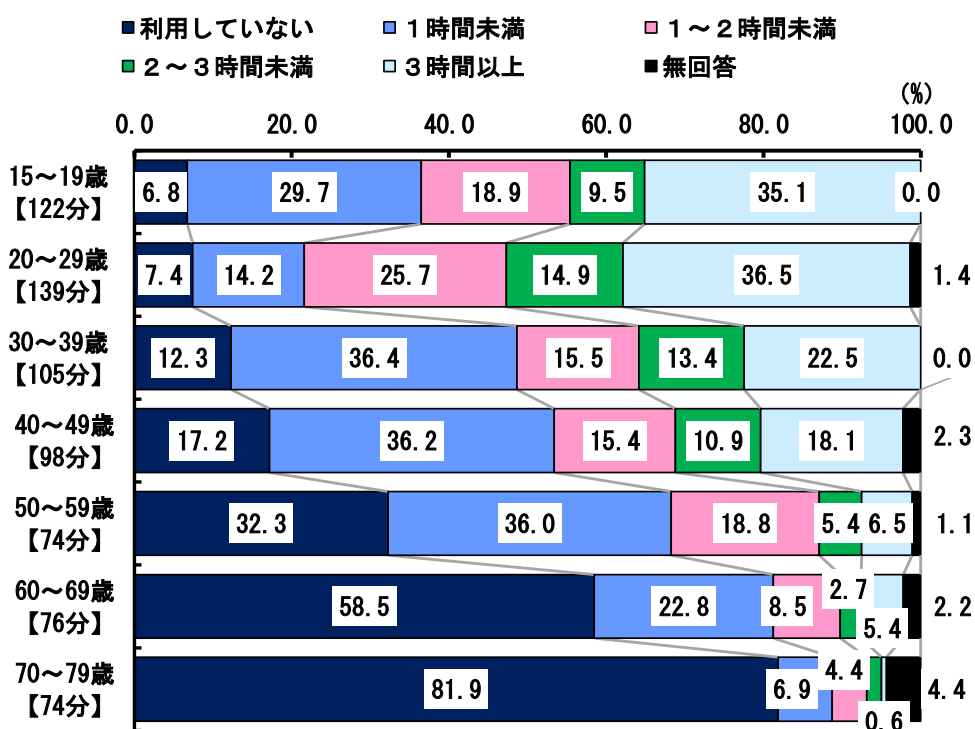
属性ごとの特徴をみると、年齢別では、10歳代～20歳代は、SNSや動画の1日あたり利用時間が3時間以上との回答が3割を超えた。60歳代以上では利用していないとの回答が過半を占めた。男女別にみると、動画やゲームで男性の利用時間が女性より長かったが、SNSでは女性が男性を上回った。

図表 12 SNSの1日当たりの利用時間分布・年齢別回答割合（1つだけ回答）



(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

図表 13 動画の1日当たりの利用時間分布・年齢別回答割合（1つだけ回答）



(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

<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1,150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11月27日(金)～〔終了〕同年12月9日(水)
- 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歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳
1,200	74	148	187	221	186	224	160
100.0	6.2	12.3	15.6	18.4	15.5	18.7	13.3

<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。