

消費者心理調査（新CSI）（2021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、2021年5月30日～6月11日にかけて実施。今回の調査時期は、新型コロナウイルス感染症の新規感染者数が増加し、東京都、大阪府の緊急事態措置の期間延長（5月末までから6月20日までに延長）を含め、10都道府県に緊急事態宣言が出される一方、医療従事者や65歳以上の高齢者への1回目のワクチン接種が進みつつあった時期にあたる

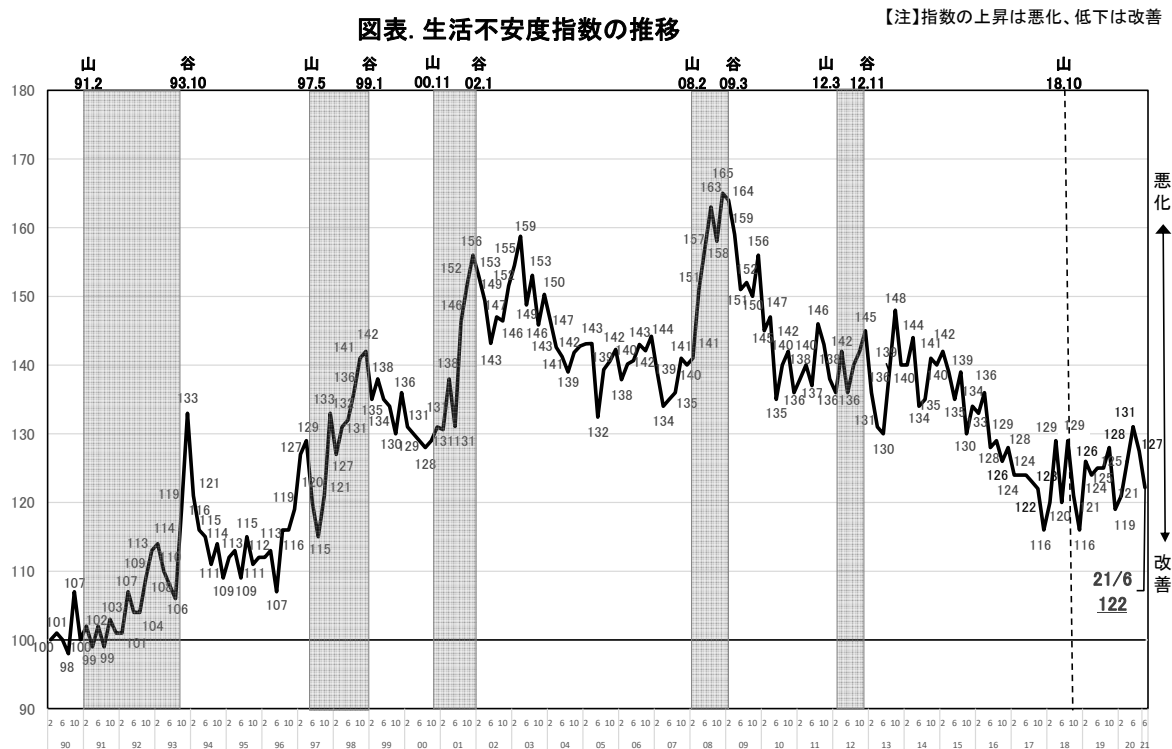
I. 暮らし向きの見通し等調査

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）9.5%（前回調査（昨年11月27日～12月9日に実施。以下、カッコ内は全て前回調査）では7.7%）、変わらない53.8%（54.5%）、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）25.3%（27.5%）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122となり、前回調査の127、前々回調査（2020年6月実施）の131から改善した。

「生活不安度指数」を年収別にみると、高所得層では低く、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

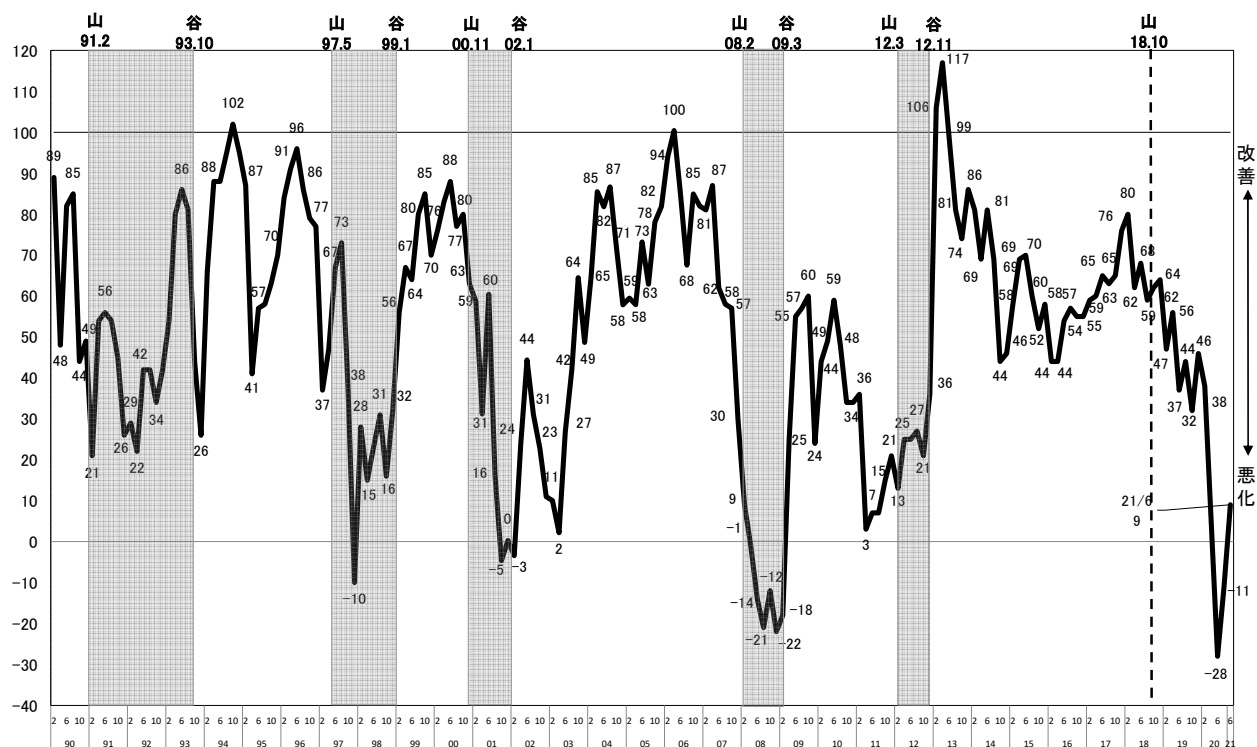
「今後1年間の暮らし向き」に対する回答である「悪くなる」「やや悪くなる」「やや良くなる」「良くなる」の構成比を求め、「悪くなる」2点、「やや悪くなる」1点、「やや良くなる」-1点、「良くなる」-2点として、平均点を求める。この値に1を加え100倍する（平均点が0のとき100になる）。

2. 景気見通し・・・景気見通しは引き続き低水準も改善

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）11.2%（5.4%）、変わらない 15.8%（12.7%）に対して、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）は 63.6%（73.1%）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9と引続き低水準となったが、前回（▲11）に比べ改善した。

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

・・・失業や収入減の不安は高水準で横ばい、物価が上昇するとの見通しは増加

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）56.8%（57.7%）、不安なし（全く不安はない+ほとんど不安はない）40.6%（39.7%）となった。

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）11.4%（10.8%）、変わらない47.9%（45.0%）、減る（減る+やや減る）29.5%（32.3%）となった。

今後1年間の物価の見通しでは、上がる65.3%（49.6%）、変わらない20.2%（30.3%）、下がる3.1%（5.8%）となり、上がるが増加した。

4. 現在の暮らし向き、生活満足度

・・・現在の暮らし向きの判断や生活満足度はほぼ横ばい

現在の暮らし向きについては、楽（非常に楽+やや楽）57.1%（58.0%）、苦しい（非常に苦しい+やや苦しい）42.5%（41.1%）となった。

現在の生活への満足度は、満足（大変満足+やや満足）52.0%（52.9%）、どちらともいえない26.4%（25.2%）、不満（大変不満+やや不満）19.9%（20.3%）となった。

Ⅱ. 消費の構造変化調査

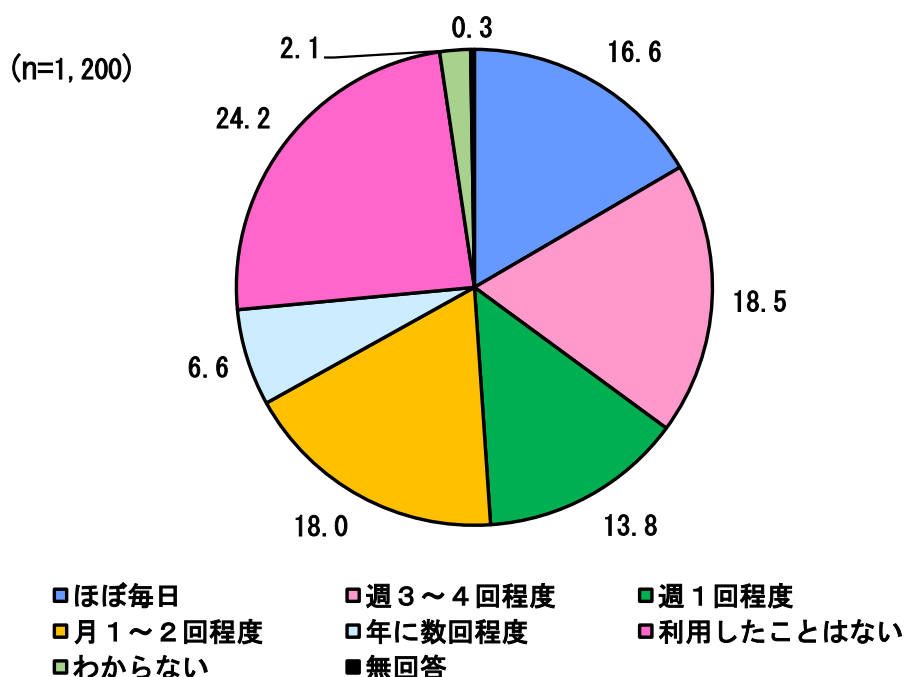
以下は、消費に関する重要な構造変化（キャッシュレス決済、通信販売、インターネットを通じたフリーサービス（無料サービス）の利用状況）についての調査結果である。

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 16.6% (2020 年 12 月実施の前回調査では 15.8% (以下、カッコ内は全て前回調査))、週 3～4 回程度は 18.5% (18.7%)、週 1 回程度は 13.8% (13.3%) 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 48.9% (47.8%) を占めた。これに対して、利用したことのない人も 24.2% (25.1%) 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、40歳代ではほぼ毎日利用が2割強と利用頻度が高い一方、10歳代、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、300万円未満層では4割近く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	16.6	18.5	13.8	18.0	6.6	24.2	2.1
15～19歳	4.1	12.2	8.1	17.6	6.8	47.3	4.1
20～29歳	19.6	20.9	14.2	22.3	4.1	16.2	2.0
30～39歳	22.5	21.4	13.9	20.3	7.0	12.8	1.6
40～49歳	23.1	25.3	14.9	17.6	5.9	11.3	1.4
50～59歳	17.7	20.4	15.1	19.9	7.5	17.2	2.2
60～69歳	13.8	13.4	17.0	16.1	6.7	31.3	1.8
70～79歳	6.3	11.3	8.8	12.5	8.1	50.0	3.1

(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	16.6	18.5	13.8	18.0	6.6	24.2	2.1
～300万円未満	9.2	13.0	10.1	14.5	9.7	39.6	3.9
～400万円未満	17.2	18.5	14.0	15.9	5.1	25.5	3.2
～500万円未満	12.9	19.7	12.9	19.7	9.8	24.2	0.8
～600万円未満	15.2	26.8	10.7	21.4	4.5	20.5	0.9
～700万円未満	19.4	15.5	14.6	27.2	5.8	16.5	—
～800万円未満	15.7	10.8	18.6	24.5	3.9	24.5	2.0
～1,000万円未満	28.0	20.6	22.4	13.1	7.5	8.4	—
～1,200万円未満	20.5	25.6	16.7	21.8	6.4	7.7	1.3
1,200万円以上	28.8	30.8	9.6	21.2	3.8	3.8	—

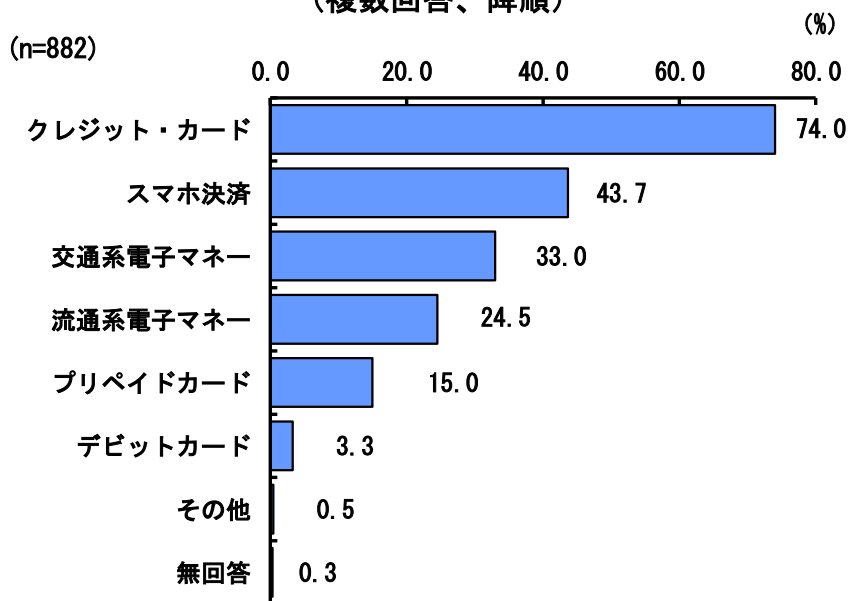
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

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74.0%(74.2%)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43.7%(40.4%)、交通系電子マネーが33.0%(34.0%)、流通系電子マネーが24.5%(26.8%)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、クレジットカードの利用率は30歳代以上で7～8割と高い。スマホ決済は、50歳代以下の世代で高かった。10歳代は、スマホ決済に加え、交通系電子マネー、プリペイドカード等の利用率が高かった。

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	74.0	43.7	33.0	24.5	15.0	3.3	0.5	0.3
15～19歳	13.9	66.7	58.3	13.9	30.6	19.4	-	-
20～29歳	65.0	51.7	43.3	16.7	14.2	5.8	-	-
30～39歳	85.5	52.8	33.3	18.9	13.2	3.1	1.3	0.6
40～49歳	74.0	49.0	33.3	25.0	14.6	2.1	-	-
50～59歳	78.7	47.3	26.0	28.0	12.0	2.7	0.7	-
60～69歳	76.0	26.7	28.0	36.0	16.7	0.7	0.7	0.7
70～79歳	80.0	13.3	26.7	22.7	16.0	1.3	-	1.3

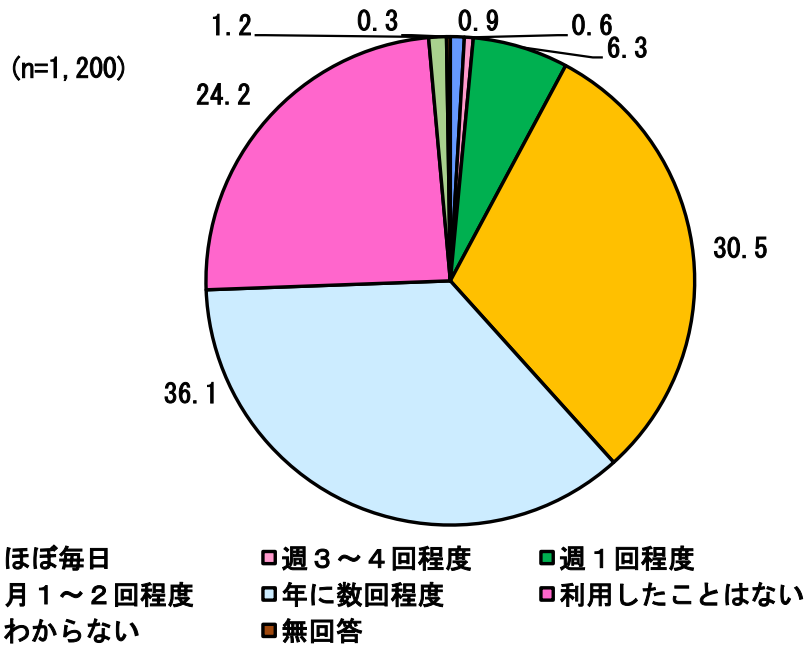
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

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2割以上

インター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僅かで、月に1～2回程度、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2割以上を占めた。

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歳代の利用頻度が比較的高い。一方、70歳代は利用したことはないが半数を占めた。

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	0.9	0.6	6.3	30.5	36.1	24.2	1.2
15～19歳	1.4	1.4	—	25.7	32.4	35.1	4.1
20～29歳	0.7	0.7	6.1	50.7	25.0	14.9	1.4
30～39歳	2.1	1.6	9.6	48.1	27.8	8.6	1.6
40～49歳	0.9	-	12.2	33.9	36.2	14.9	1.4
50～59歳	1.1	1.1	5.4	26.9	44.6	19.9	1.1
60～69歳	0.4	—	4.0	17.4	45.1	33.0	—
70～79歳	—	—	1.9	11.3	35.0	51.3	0.6

(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. 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

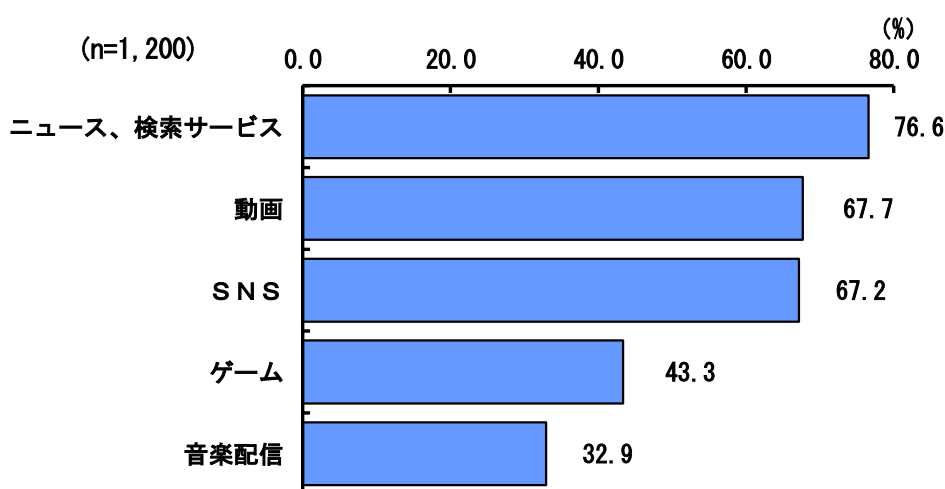
・・・若年層を中心にフリーサービスを長時間利用している人が多かった

<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76.6%(75.8%)で、以下、動画67.7%(65.0%)、SNS67.2%(66.3%)、ゲーム43.3%(41.0%)、音楽配信32.9%(33.1%)の順となった。

図表8 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9 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	動画	SNS	ゲーム	音楽配信
全体	76.6	67.7	67.2	43.3	32.9
15～19歳	82.4	94.6	89.2	73.0	70.3
20～29歳	87.8	95.9	93.2	72.3	60.1
30～39歳	89.3	83.4	84.0	55.6	42.8
40～49歳	89.6	79.6	79.2	52.5	33.9
50～59歳	82.3	69.4	66.7	38.2	28.0
60～69歳	67.9	48.2	46.0	22.3	16.5
70～79歳	36.3	19.4	26.9	11.3	6.3

(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

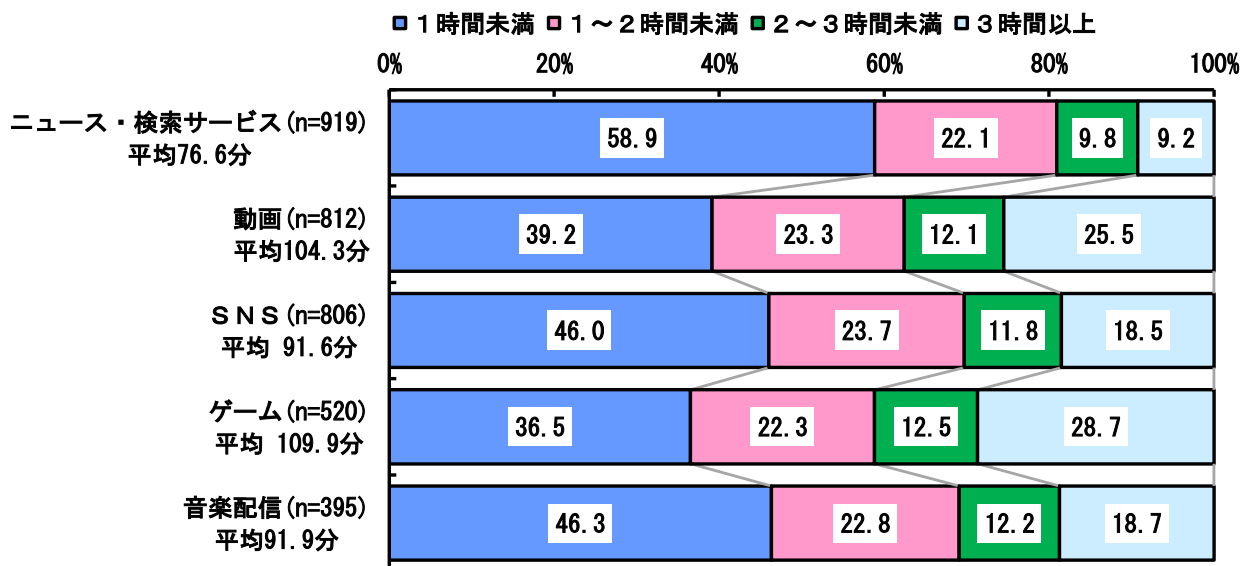
<各フリーサービスの平均利用時間>

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、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。

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（一定の前提をおいて計算）すると、ゲーム110分(106分)、動画104分(101分)、SNS92分(93分)、音楽配信92分(85分)、ニュースおよび検索サービス77分(73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71分(67分)、SNS62分(63分)、ニュース・検索サービス55分(56分)、ゲーム48分(44分)、音楽配信30分(29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。

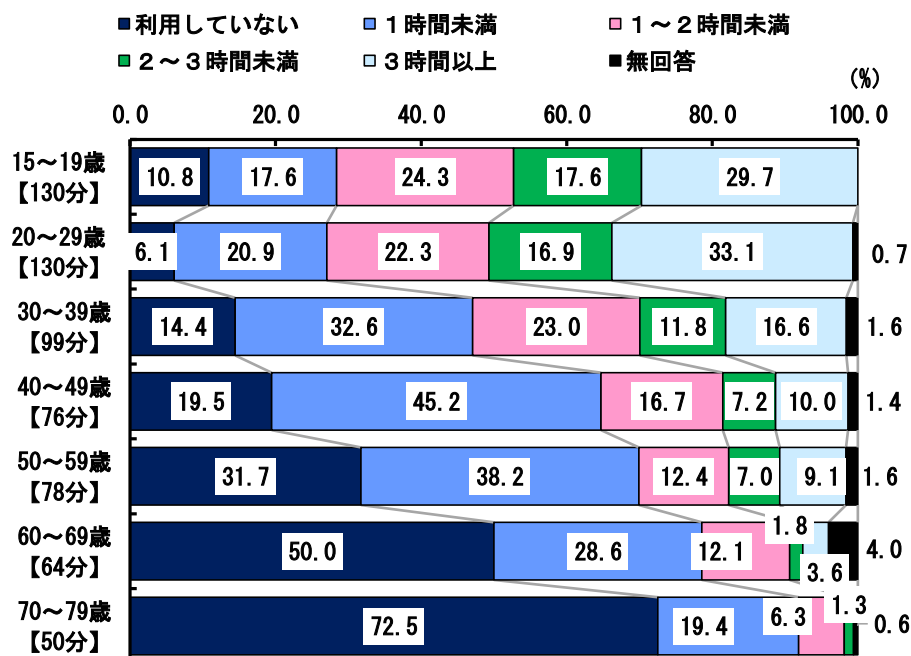
図表 10 各フリーサービスの利用者の1日あたりの利用時間（回答割合）
（それぞれ1つだけ回答）



(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。

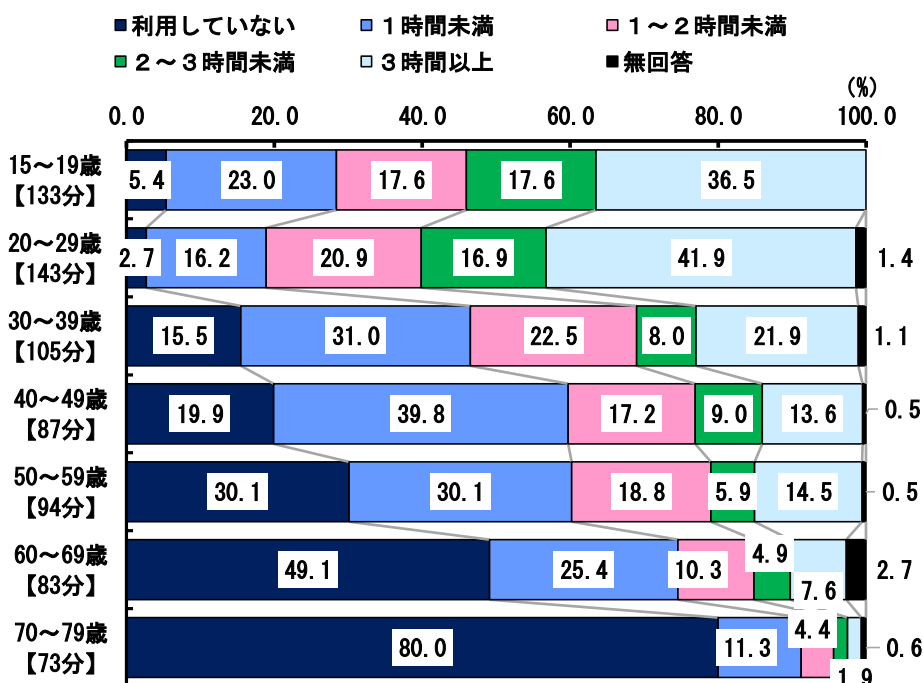
属性ごとの特徴をみると、年齢別では、10歳代～20歳代は、SNSや動画の1日あたり利用時間が3時間以上との回答が3割を超えた。60歳代以上では利用していないとの回答が概ね半数以上を占めた。男女別にみると、動画やゲームで男性の利用時間が女性より長かったが、SNSでは女性が男性を上回った。

図表 11 SNSの1日あたりの利用時間分布（年齢別回答割合）
（1つだけ回答）



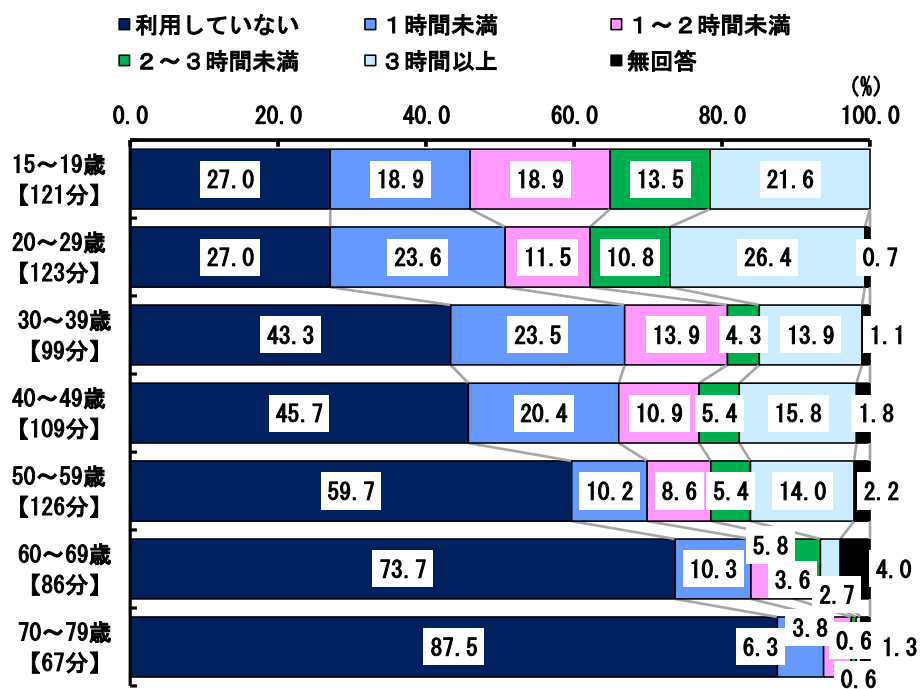
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

図表 12 動画の1日あたりの利用時間分布（年齢別回答割合）
（1つだけ回答）



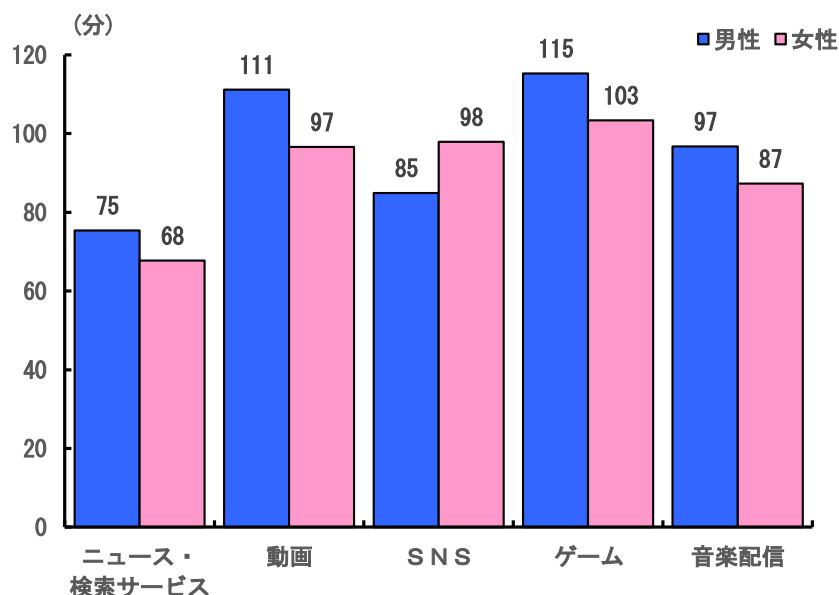
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

図表 13 ゲームの1日あ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 14 利用者の1日あたり平均利用時間比較（男女別）



<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1,154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〕2021年5月30日(日)～〔終了〕同年6月11日(金)
- 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。