

消費者心理調査（新CSI）（2021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、2021年11月29日～12月11日にかけて実施。今回の調査は、9月末の緊急事態宣言の全面解除で経済活動の制限は緩和され、さらに、新規感染者数は減少し、ワクチン接種率も進展して、7割を超えた時期に行われた（前回調査は2021年5月30日～6月11日に実施）。なお、この時期、欧州など世界的には変異株（オミクロン株）が急速な拡大を見せていた。

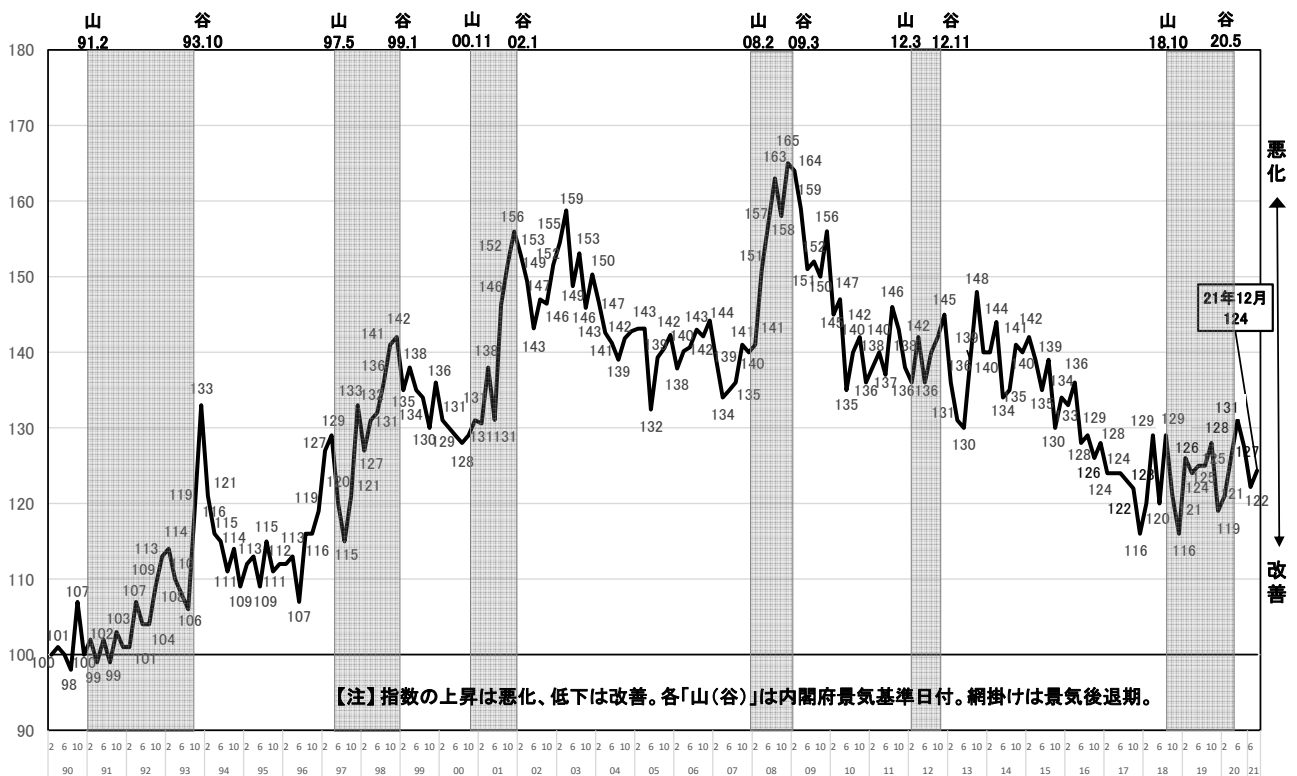
I. 暮らし向きの見通し等調査

1. 生活不安度・・・生活不安度は前回調査から悪化

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）8.5%（前回調査（2021年5月30日～6月11日に実施。以下、カッコ内は同じ）では9.5%）、変わらない56.5%（53.8%）、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）24.7%（25.3%）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124となり、前回調査の122から若干悪化した。

図表. 生活不安度指数の推移



(注) 生活不安度指数の算出方法

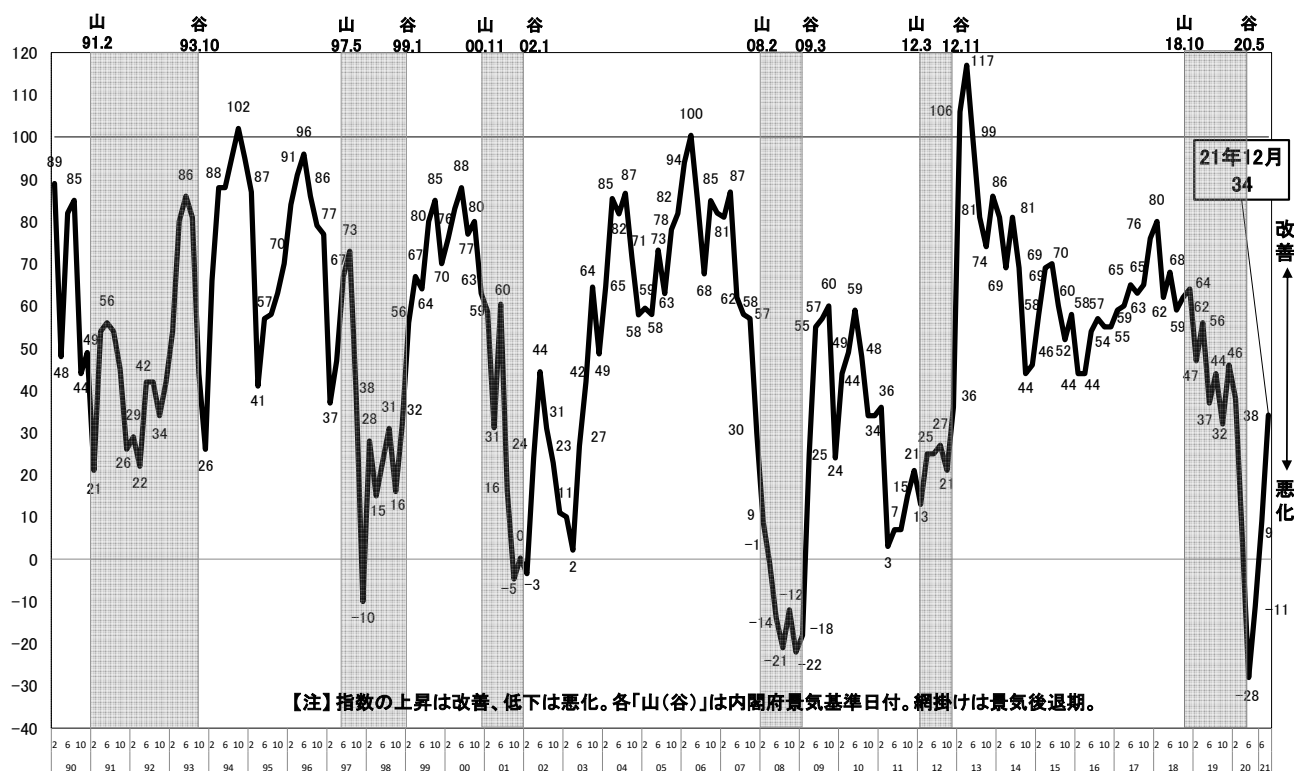
「今後1年間の暮らし向き」に対する回答である「悪くなる」「やや悪くなる」「やや良くなる」「良くなる」の構成比を求め、「悪くなる」2点、「やや悪くなる」1点、「やや良くなる」-1点、「良くなる」-2点として、平均点を求める。この値に1を加え100倍する(平均点が0のとき100になる)。

2. 景気見通し・・・景気見通しは3調査続けて改善

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）11.5%（11.2%）、変わらない 25.6%（15.8%）に対して、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）は 52.6%（63.6%）となり、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34となり、2020年6月（▲28）を底に、前々回20年12月（－11）、前回21年6月（9）、今回と3調査続けて上昇、改善となった。

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

・・・失業や収入減の不安はほぼ横ばい、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）54.0%（56.8%）、不安なし（全く不安はない+ほとんど不安はない）43.3%（40.6%）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）12.4%（11.4%）、変わらない49.5%（47.9%）、減る（減る+やや減る）28.4%（29.5%）となった。

今後1年間の物価の見通しでは、上がる78.2%（65.3%）、変わらない12.6%（20.2%）、下がる1.8%（3.1%）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）57.5%（57.1%）、苦しい（非常に苦しい+やや苦しい）42.0%（42.5%）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）56.1%（52.0%）、どちらともいえない22.2%（26.4%）、不満（大変不満+やや不満）20.6%（19.9%）となった。

II. 消費の構造変化調査

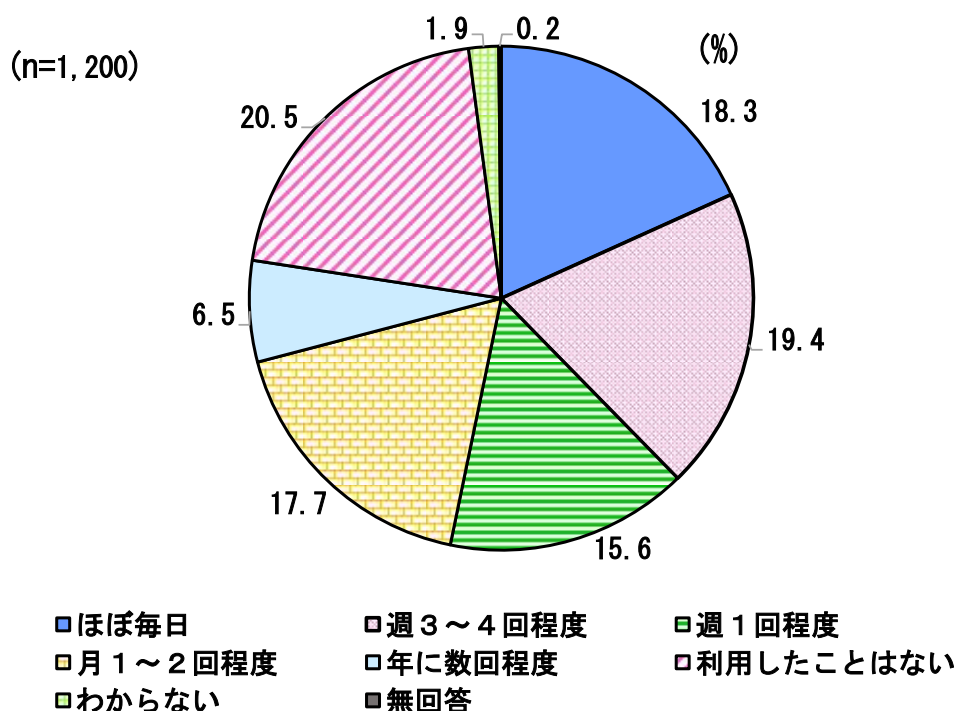
以下は、消費に関する重要な構造変化（キャッシュレス決済、通信販売、インターネットを通じたフリーサービス（無料サービス）の利用状況）についての調査結果である。

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半数を占めるが、利用したことのない人も 1/5

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 18.3% (2021 年 6 月実施の前回調査では 16.6% (以下、カッコ内は同じ))、週 3～4 回程度は 19.4% (18.5%)、週 1 回程度は 15.6% (13.8%) 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 53.3% (48.9%) を占めた。これに対して、利用したことのない人も 20.5% (24.2%) 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、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4割弱を占めた。世帯年収別にみると、1,000万円以上ではほぼ毎日利用が3割を超えて高所得層の利用頻度が高い一方、300万円未満層では3割強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	18.3	19.4	15.6	17.7	6.5	20.5	1.9
15～19歳	5.4	10.8	13.5	23.0	6.8	37.8	2.7
20～29歳	18.2	16.2	17.6	21.6	9.5	15.5	1.4
30～39歳	28.9	22.5	15.0	17.6	4.3	11.2	0.5
40～49歳	24.4	20.8	18.6	17.2	4.1	13.6	1.4
50～59歳	22.0	24.2	17.7	17.2	2.7	14.5	1.1
60～69歳	12.8	18.3	12.3	17.4	10.0	26.9	2.3
70～79歳	6.7	17.0	13.3	13.3	9.1	35.2	4.8

(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

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	18.3	19.4	15.6	17.7	6.5	20.5	1.9
～300万円未満	7.5	16.4	18.3	14.1	6.1	33.8	3.8
～400万円未満	15.1	19.4	9.4	20.1	4.3	27.3	4.3
～500万円未満	13.0	16.9	16.9	18.8	11.0	22.7	0.6
～600万円未満	24.3	16.2	18.9	19.8	4.5	16.2	—
～700万円未満	18.8	20.3	21.9	17.2	6.3	14.8	0.8
～800万円未満	24.2	16.8	20.0	24.2	5.3	7.4	2.1
～1,000万円未満	28.0	24.8	12.8	15.2	8.0	11.2	—
～1,200万円未満	33.3	34.9	9.5	7.9	4.8	7.9	1.6
1,200万円以上	37.3	15.3	13.6	16.9	3.4	13.6	—

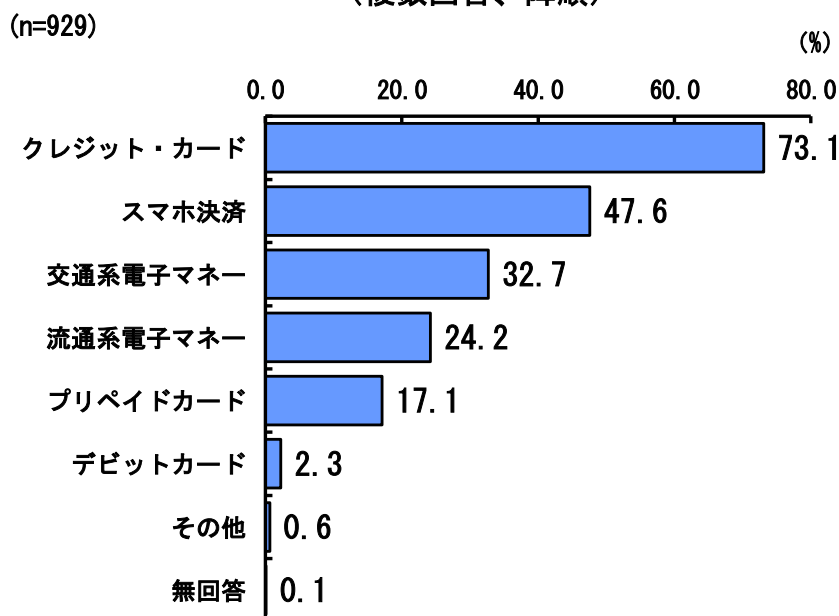
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

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73.1%(74.0%)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47.6%(43.7%)、交通系電子マネーが32.7%(33.3%)、流通系電子マネーが24.2%(24.5%)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5割を超えて高かった。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	73.1	47.6	32.7	24.2	17.1	2.3	0.6	0.1
15～19歳	29.5	65.9	50.0	4.5	25.0	2.3	2.3	—
20～29歳	64.2	54.5	39.8	13.0	15.4	4.9	0.8	—
30～39歳	76.4	58.8	30.9	17.6	16.4	1.2	—	—
40～49歳	78.7	52.1	28.7	27.7	15.4	1.6	—	—
50～59歳	79.5	44.9	32.1	36.5	14.1	2.6	0.6	—
60～69歳	72.9	40.0	29.0	28.4	17.4	1.9	—	0.6
70～79歳	77.6	19.4	33.7	25.5	24.5	2.0	3.1	—

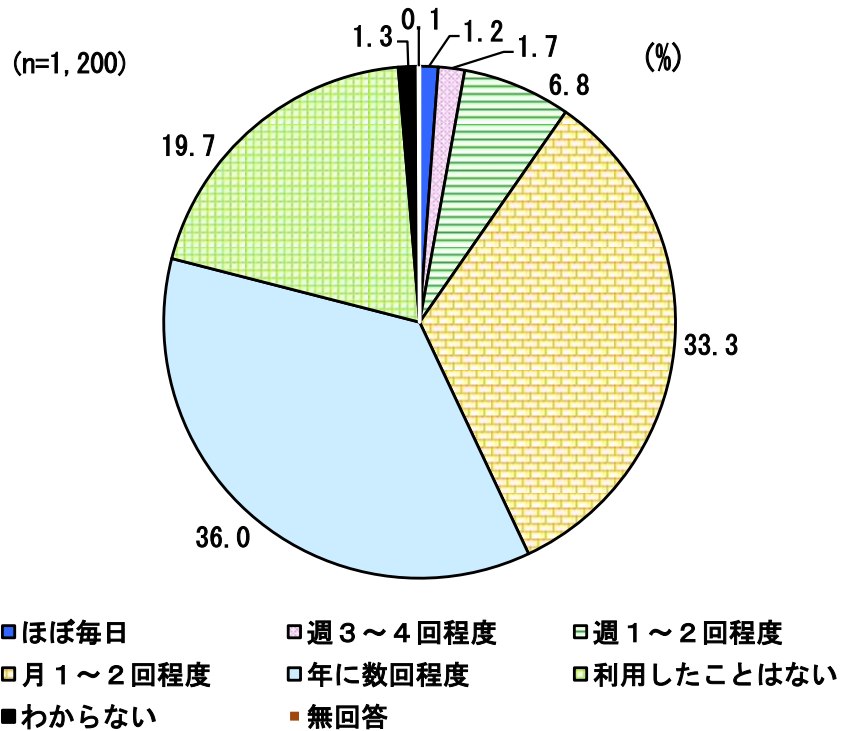
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

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

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も約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、30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3割強を占めた。

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1～2回程度	月に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	18.3	19.4	15.6	17.7	6.5	20.5	1.9
15～19歳	5.4	10.8	13.5	23.0	6.8	37.8	2.7
20～29歳	18.2	16.2	17.6	21.6	9.5	15.5	1.4
30～39歳	28.9	22.5	15.0	17.6	4.3	11.2	0.5
40～49歳	24.4	20.8	18.6	17.2	4.1	13.6	1.4
50～59歳	22.0	24.2	17.7	17.2	2.7	14.5	1.1
60～69歳	12.8	18.3	12.3	17.4	10.0	26.9	2.3
70～79歳	6.7	17.0	13.3	13.3	9.1	35.2	4.8

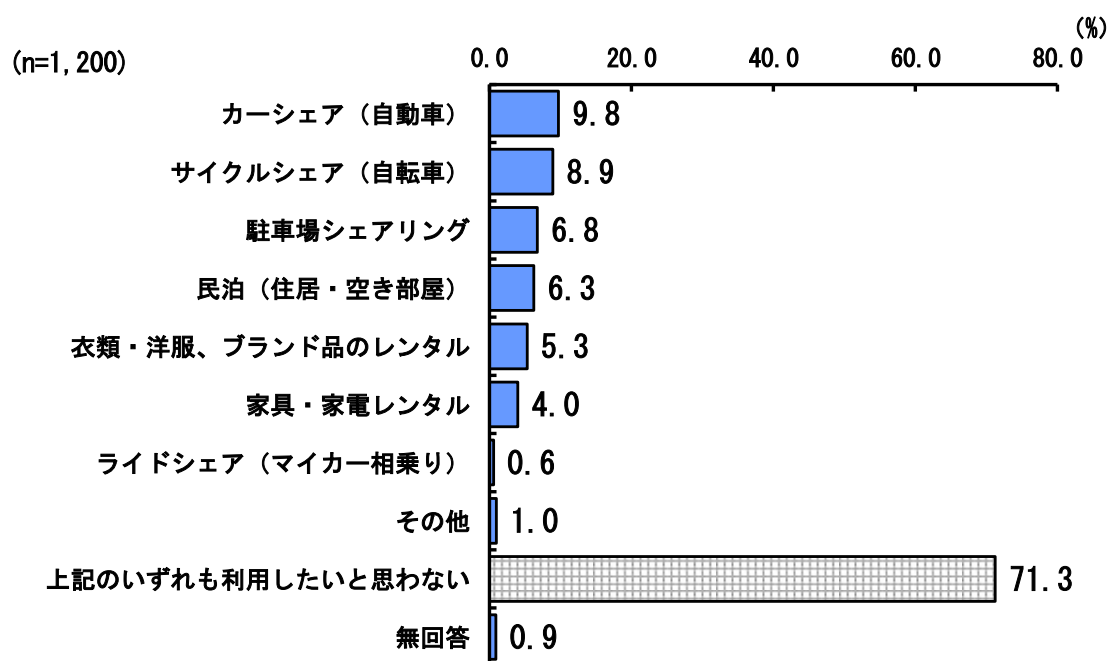
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

4. シェアリング・サービス（共同利用）の利用についての希望

・・・シェアリングの利用希望は低水準

自動車や自転車の**共同利用**やブランド品、服のレンタルなど多くの人と共有・交換して利用する**シェアリング・サービス**を**個人として利用したいか**について複数回答で聞いたが、コロナウィルス感染への懸念も背景に、最も高いカーシェアで9.8%、それに次ぐサイクルシェアで8.9%など、全般的に低水準を続けている。

図表8 シェアリング・サービス（共同利用）の利用希望（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

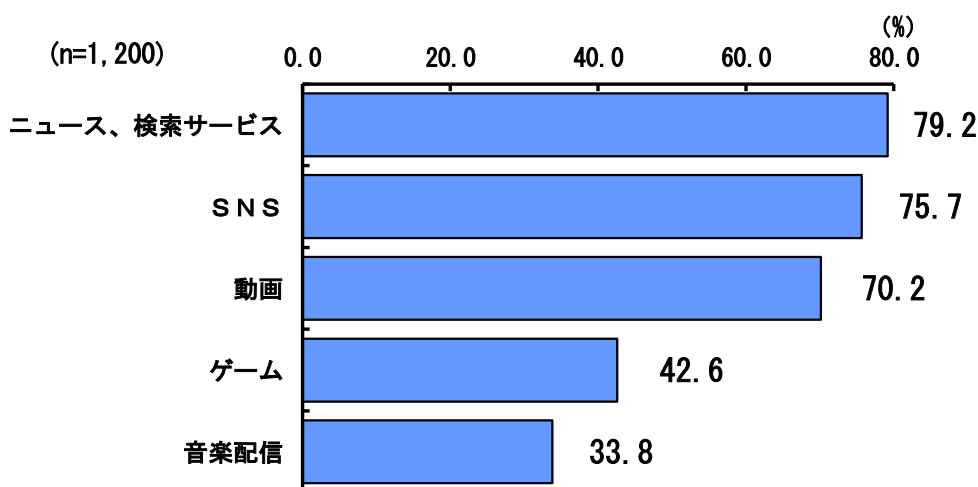
・・・若年層を中心にフリーサービスを長時間利用している人が多かった

<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79.2%(76.6%)で、以下、SNS75.7%(67.2%)、動画70.2%(67.7%)、ゲーム42.6%(43.3%)、音楽配信33.8%(32.9%)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	79.2	75.7	70.2	42.6	33.8
15～19歳	83.8	98.6	93.2	73.0	73.0
20～29歳	85.1	94.6	93.9	67.6	64.9
30～39歳	91.4	90.4	88.8	59.4	45.5
40～49歳	90.5	90.0	82.4	48.4	30.3
50～59歳	87.6	80.1	74.2	35.5	26.3
60～69歳	69.4	59.8	47.5	24.7	19.2
70～79歳	46.1	28.5	26.7	11.5	7.9

(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

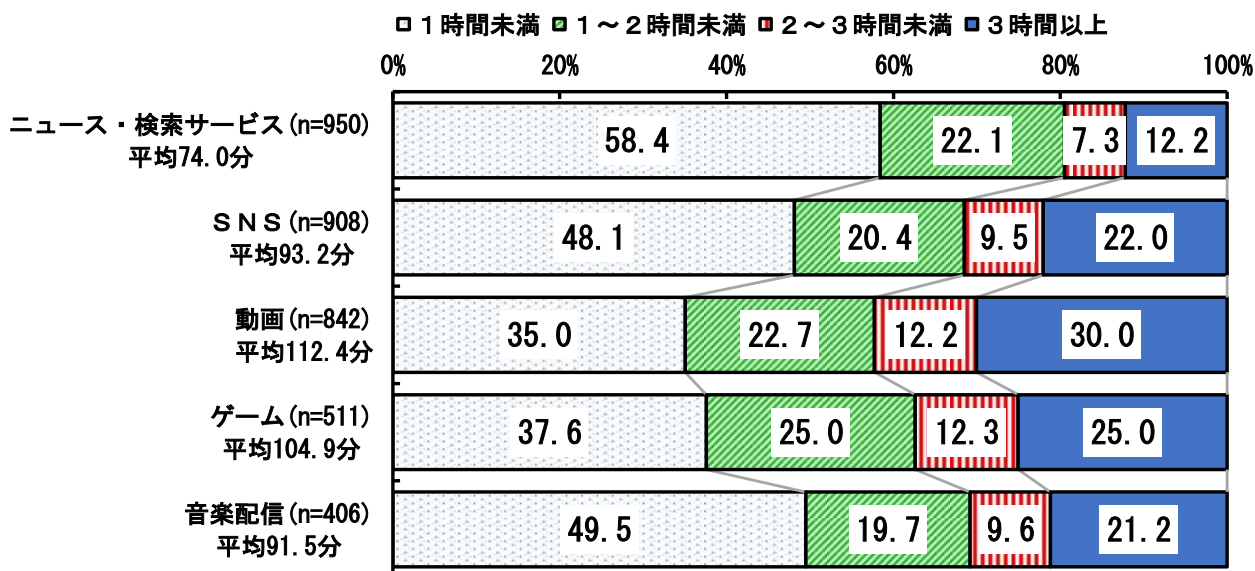
<各フリーサービスの平均利用時間>

各サービスの利用者の**1日あたりの平均利用時間**を聞いたところ、最も利用者の多いニュースおよび検索サービスでは、1時間未満が約6割を占めた。他方、動画は、3時間以上の利用者が3割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**を一定の前提をおいて計算すると、動画112分(104分)、ゲーム105分(110分)、SNS93分(92分)、音楽配信92分(92分)、ニュースおよび検索サービス74分(77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79分(71分)、SNS71分(62分)、ニュース・検索サービス59分(55分)、ゲーム45分(48分)、音楽配信31分(30分)となり、これらのサービス全体では、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。

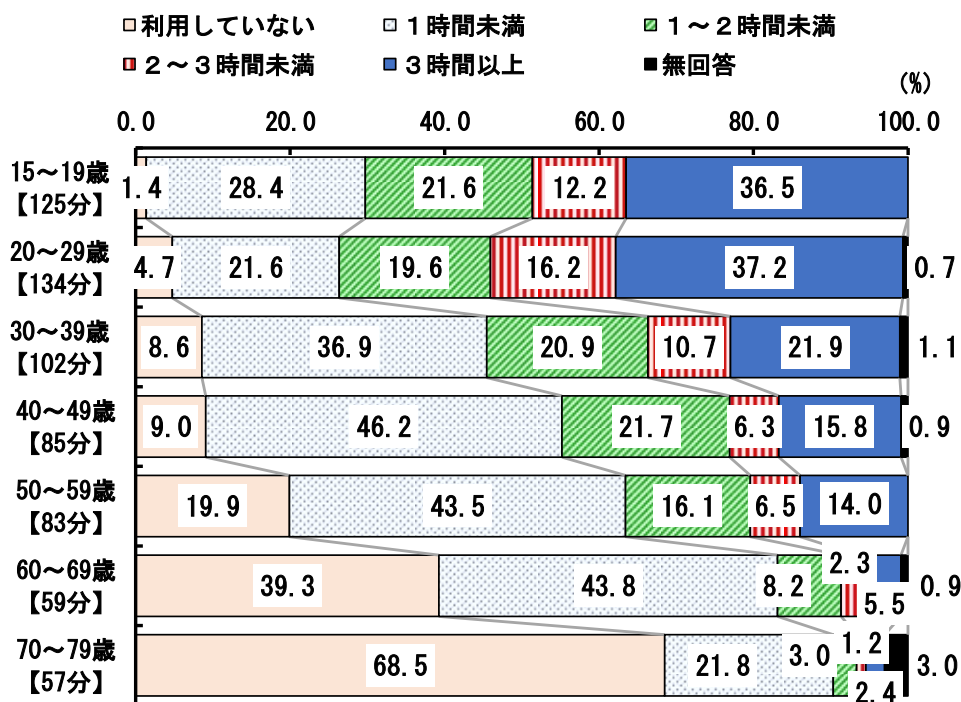
図表 11 各フリーサービスの利用者の1日あたりの利用時間（回答割合）
（それぞれ1つだけ回答）



(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。

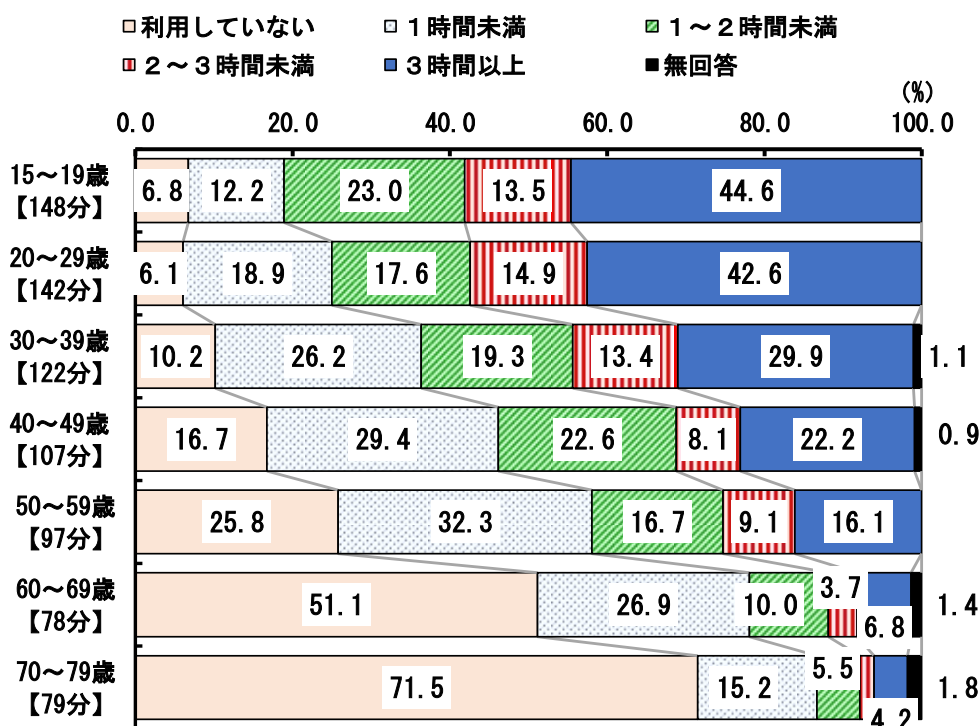
属性ごとの特徴をみると、年齢別では、10歳代～20歳代は、SNSや動画の1日あたり利用時間が3時間以上との回答が4割前後となった。70歳代以上では利用していないとの回答が7割前後となった。男女別にみると、SNSでは女性の利用時間が、それ以外のサービスでは男性の利用時間が上回った。

図表 12 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）



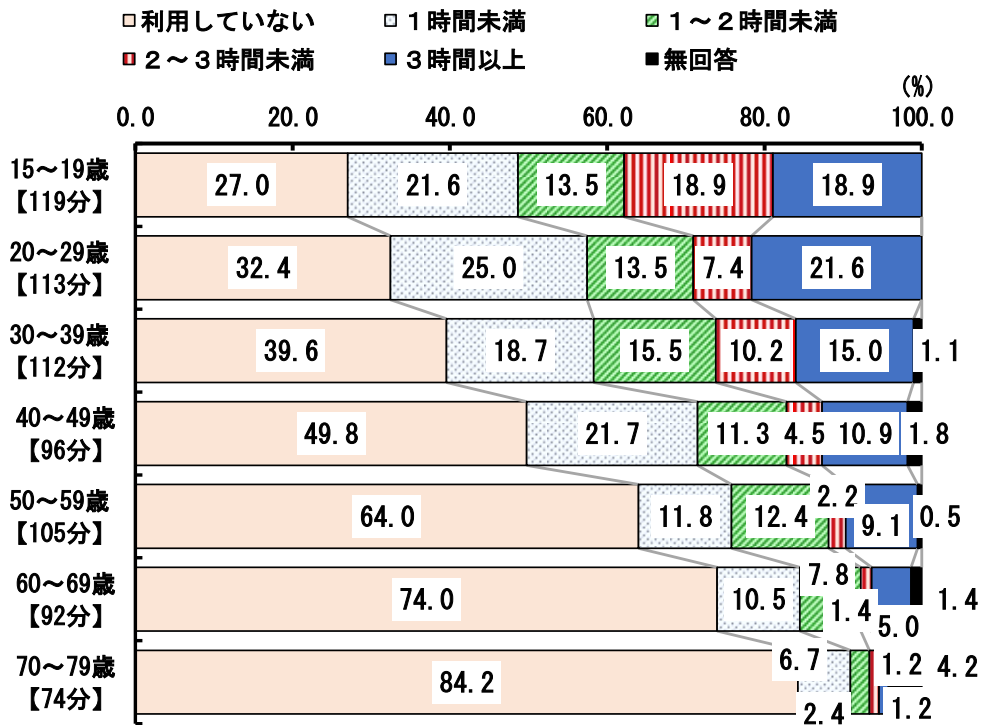
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

図表 13 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）



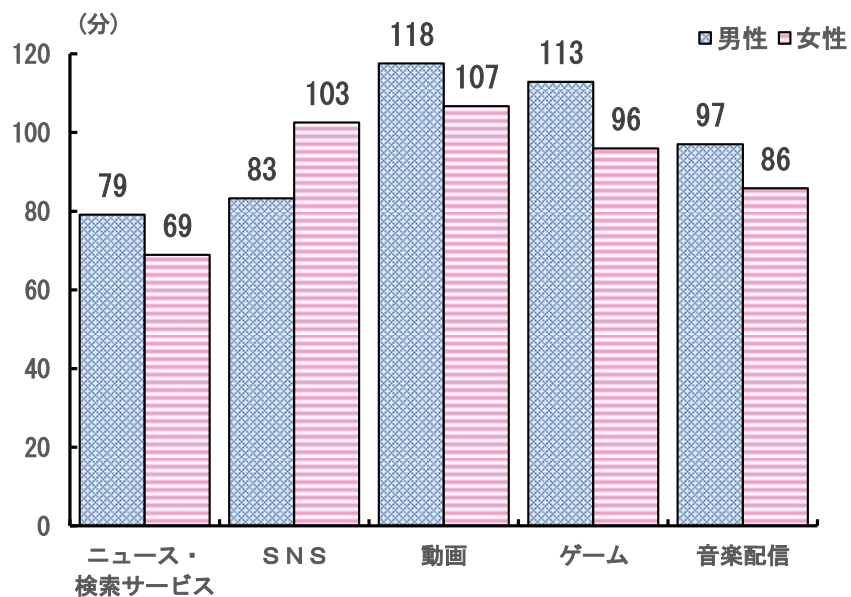
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

図表 14 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 15 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1,166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11月29日(月)～〔終了〕12月11日(土)：13日間
- 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	219	165
100.0	6.2	12.3	15.6	18.4	15.5	18.3	13.8

<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。

一般社団法人 経済社会システム総合研究所

【所在地】東京都千代田区麹町三丁目5番2号 ビュレックス麹町9階（〒102-0083）

【電話】03-5216-7311（代表） 【URL】<https://iess.or.jp>