

## 消費者心理調査（新CSI）（2022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、2022年6月1日～6月14日にかけて実施した。この時期、新型コロナの感染拡大が一服し、まん延防止等重点措置が全面的に解除される一方、ロシアのウクライナ侵攻や日米金利差の拡大等を背景にした円安などによる物価上昇圧力の高まりがみられた。（前回調査は2021年11月29日～12月11日に実施）

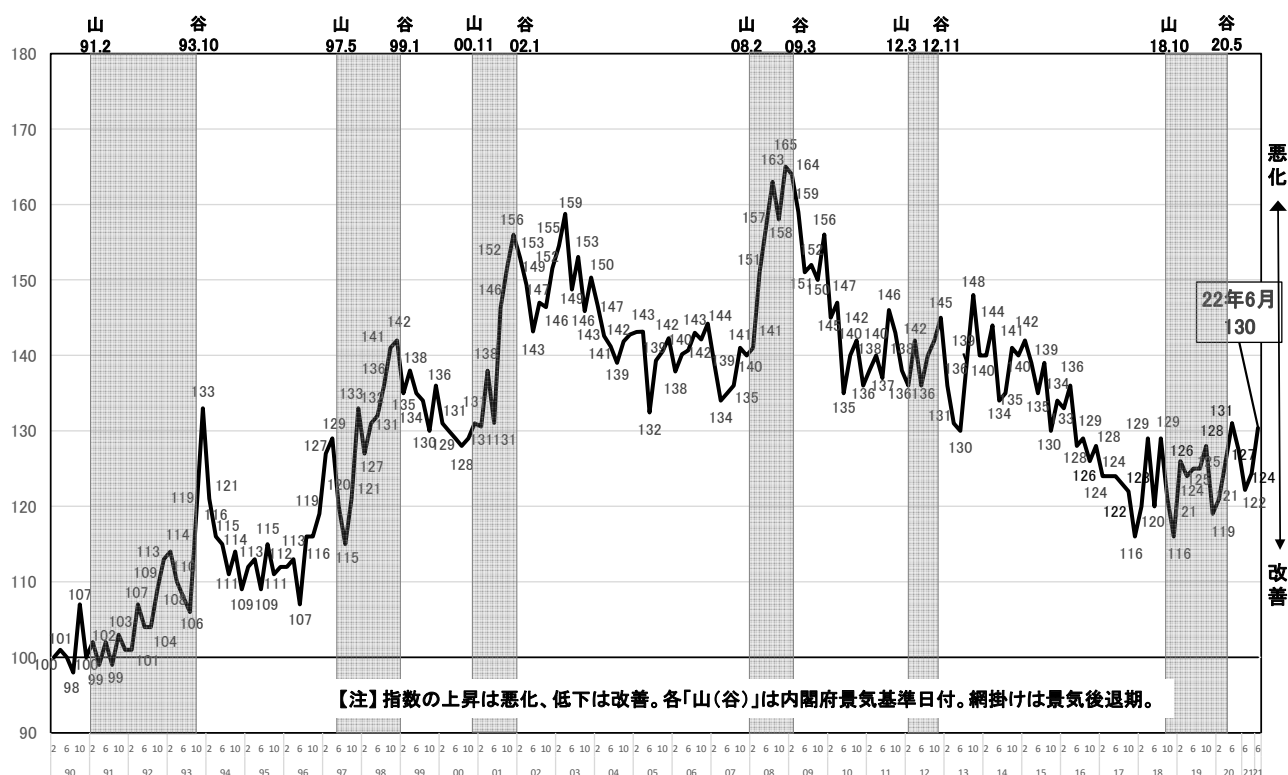
### I. 暮らし向きの見通し等調査

#### 1. 生活不安度・・・生活不安度は前回調査から上昇、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）が8.0%（前回調査では8.5%。以下、カッコ内は同じ）、変わらない52.3%（56.5%）、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）29.2%（24.7%）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130となり、前回調査の124に続いて2調査連続で上昇、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

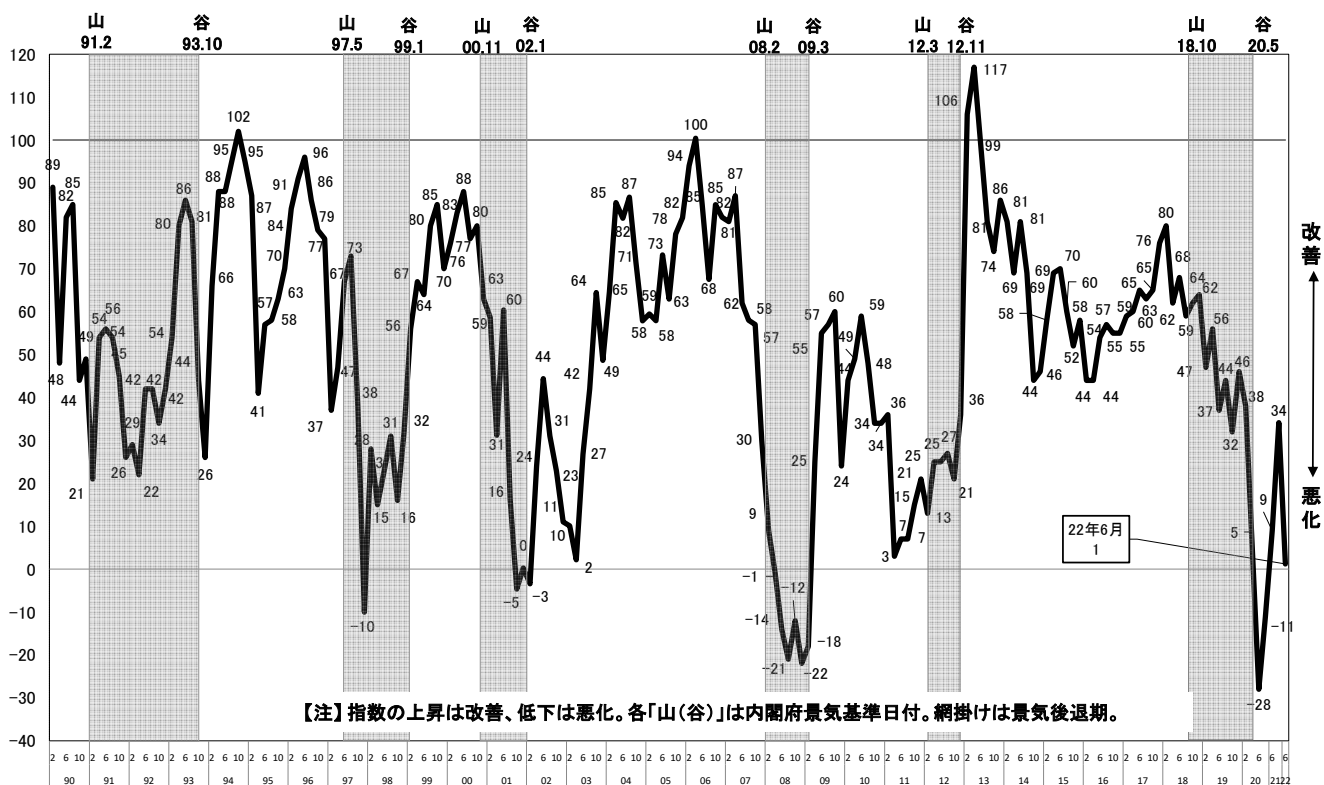
「今後1年間の暮らし向き」についての回答「悪くなる」「やや悪くなる」「やや良くなる」「良くなる」の構成比に、「悪くなる」は2点、「やや悪くなる」は1点、「やや良くなる」は-1点、「良くなる」は-2点をそれぞれ乗じて平均点を求め、平均点に1を加え100倍する（平均点が0のとき指数は100になる）。

## 2. 景気見通し・・・改善から反転、悪化

ロシアによるウクライナ侵攻が安全保障や世界経済に及ぼす悪影響などを背景に、**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）は7.0%（11.5%）、変わらないは17.2%（25.6%）と減少する一方、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）は67.0%（52.6%）と大幅に増加した。

この回答割合を指数化した「**景気見通し指数**」は1となり、前回まで3調査連続の改善から反転、悪化した。

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」についての回答「良くなる」「やや良くなる」「やや悪くなる」「悪くなる」の構成比に、「良くなる」は2点、「やや良くなる」は1点、「やや悪くなる」は-1点、「悪くなる」は-2点をそれぞれ乗じて平均点を求め、平均点に1を加え100倍する（平均点が0のとき指数は100になる）。

### 3. 今後の雇用、収入、物価、消費の見通し

- ・・・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大幅に増加、今後1年間の消費の見通しについては「減る」が「増える」を大きく上回った

今後1年間に自分または家族が失業することの見通しについては、不安（非常に不安+やや不安）54.6%（54.0%）、不安なし（全く不安はない+ほとんど不安はない）42.6%（43.3%）となった。

今後1年間の自分または家族の収入見通しについては、増える（増える+やや増える）12.0%（12.4%）、変わらない47.2%（49.5%）、減る（減る+やや減る）30.2%（28.4%）となった。

今後1年間の物価の見通しについては、上がる91.5%（78.2%）、変わらない3.7%（12.6%）、下がる1.0%（1.8%）となり、上がるが大幅に増加した。

また、今回新たに調査した今後1年間の消費の見通しについては、増える（増える+やや増える）4.9%、変わらない50.4%、減る（減る+やや減る）38.2%となり、減るが増えるを大きく上回った。

### 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、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）59.7%（57.5%）、苦しい（非常に苦しい+やや苦しい）39.7%（42.0%）となった。

現在の生活の満足度は、満足（大変満足+やや満足）54.7%（56.1%）、どちらともいえない24.9%（22.2%）、不満（大変不満+やや不満）18.6%（20.6%）となった。

## Ⅱ. 消費の構造変化調査

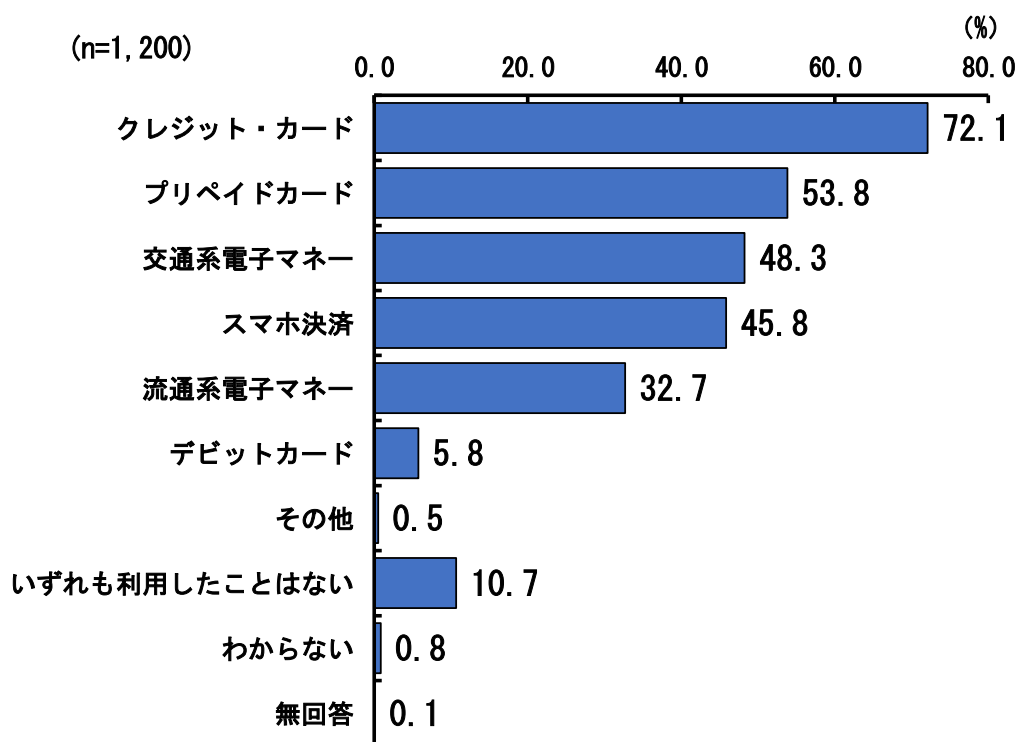
以下は、消費に関する幾つかの構造変化（キャッシュレス決済、通信販売、インターネットを通じたフリーサービス（無料サービス）の利用状況）についての調査結果である。

### 1. 利用したことのあ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

利用したことのあ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最も多かった。これに次いで、プリペイドカード（QUO カード、図書カードなど）、交通系電子マネー（Suica、PASUMO など）、スマホ決済（QRコード型・タッチ型）、流通系電子マネーが続いた。他方、いずれも利用したことはない人も約1割を占めた。

図表1 利用したことのあるキャッシュレスサービス〔回答割合〕  
（複数回答、降順）



**年齢別の特徴**をみると、クレジットカードの利用は30歳代から50歳代で8割を超えるなど10歳代を除く各世代で高かった。それに次いでプリペイドカードの利用が各世代で高かった。交通系電子マネー、スマホ決済の利用は若年・壮年層で高かった。

他方、いずれも利用したことはないは、70歳代、10歳代で高かった。

**図表2 利用したことのあ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	プリペイドカード	交通系電子マネー	スマホ決済	流通系電子マネー	デビットカード	その他	いずれも利用したことはない	わからない	無回答
全体	72.1	53.8	48.3	45.8	32.7	5.8	0.5	10.7	0.8	0.1
15～19歳	12.2	48.6	54.1	35.1	8.1	1.4	1.4	24.3	—	—
20～29歳	76.4	61.5	67.6	69.6	31.8	13.5	—	0.7	0.7	—
30～39歳	85.6	57.8	51.3	61.0	38.5	5.9	—	4.3	1.6	—
40～49歳	81.9	62.0	42.5	51.1	43.9	8.1	—	3.2	1.4	0.5
50～59歳	85.5	58.1	46.8	50.0	36.6	4.8	0.5	6.5	—	—
60～69歳	73.4	50.0	50.9	35.6	30.6	3.6	0.5	12.2	0.5	—
70～79歳	49.4	34.0	30.2	13.6	21.0	1.2	1.9	34.0	1.2	—

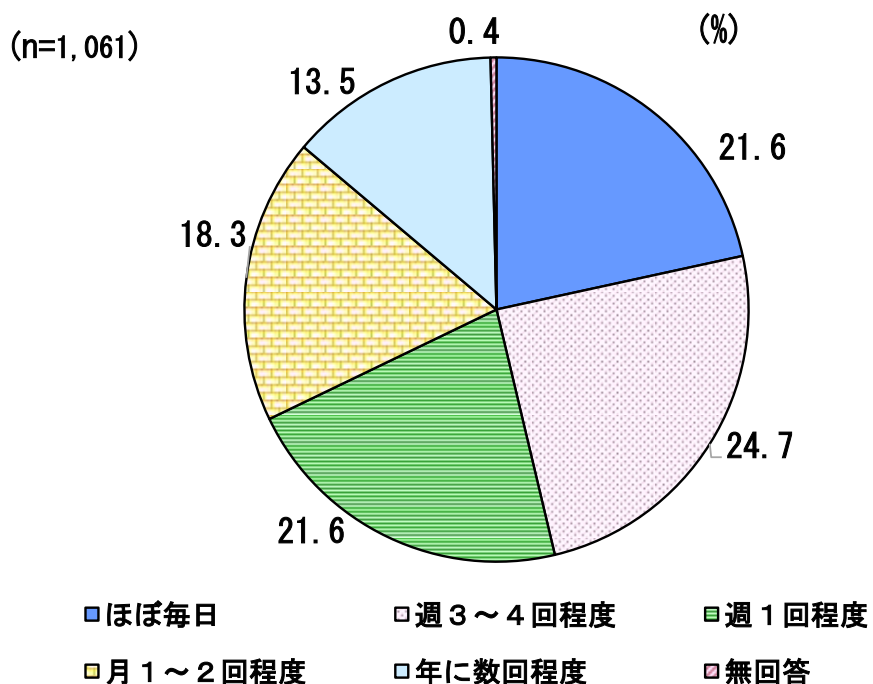
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

## 2. キャッシュレス決済の利用頻度

・・・週 1 回以上利用する人が 3 人に 2 人を占めた

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、週 3～4 回程度、週 1 回程度がそれぞれ 2 割程度となり、週 1 回以上キャッシュレス決済を利用している人が 3 人に 2 人を占めた。これに対して、年に数回程度の人も約 1 割を占めた。

図表 3 キャッシュレス決済の利用頻度〔回答割合、利用したことのある人が分母〕  
(1 つだけ回答)



年齢別の特徴をみると、30歳代、40歳代で利用頻度が高かった。一方、10歳代、70歳代では利用頻度は低かった。

世帯年収別にみると、高所得層で利用頻度が高く、低所得層では低かった。

図表4 キャッシュレス決済の利用経験のある人の利用頻度〔年齢別回答割合〕  
(1つだけ回答)

(%)

	回答者数 (人)	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	無回答
全体	1,061	21.6	24.7	21.6	18.3	13.5	0.4
15～19歳	56	14.3	19.6	14.3	23.2	28.6	—
20～29歳	146	30.8	18.5	25.3	16.4	8.2	0.7
30～39歳	176	26.7	26.1	22.2	15.3	9.7	—
40～49歳	210	27.6	25.2	19.5	20.5	6.7	0.5
50～59歳	174	16.7	29.3	19.0	19.5	15.5	—
60～69歳	194	15.5	26.8	25.8	15.5	16.0	0.5
70～79歳	105	11.4	21.0	20.0	21.9	24.8	1.0

(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

図表5 キャッシュレス決済の利用経験のある人の利用頻度〔世帯年収別回答割合〕  
(1つだけ回答)

(%)

	回答者数 (人)	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	無回答
全体	1,061	21.6	24.7	21.6	18.3	13.5	0.4
～300万円未満	150	10.7	20.0	24.0	24.0	20.7	0.7
～400万円未満	125	16.8	24.8	25.6	18.4	13.6	0.8
～500万円未満	122	19.7	28.7	19.7	15.6	15.6	0.8
～600万円未満	116	25.9	23.3	21.6	19.0	10.3	—
～700万円未満	104	27.9	27.9	18.3	13.5	12.5	—
～800万円未満	82	23.2	30.5	22.0	17.1	7.3	—
～1,000万円未満	132	22.0	26.5	22.7	19.7	9.1	—
～1,200万円未満	57	33.3	28.1	14.0	10.5	14.0	—
1,200万円以上	51	43.1	17.6	17.6	11.8	9.8	—

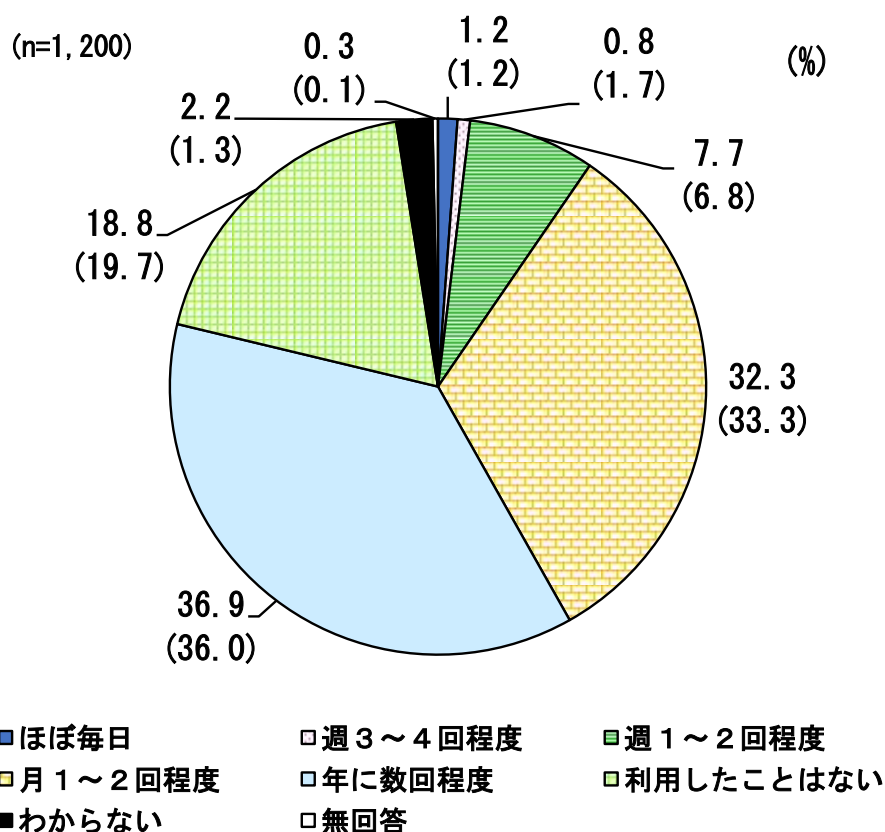
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

### 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割弱

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2割弱を占めた。

図表6 通信販売の利用頻度〔回答割合〕（1つだけ回答）



(注) グラフ中 ( ) 内は前回 21 年 12 月調査結果。以下同じ。



年齢別の特徴をみると、20歳代～40歳代の利用頻度が比較的高かった。70歳代は利用したことはないが約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1～2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	無回答
全体	1.2	0.8	7.7	32.3	36.9	18.8	2.2	0.3
15～19歳	1.4	1.4	4.1	29.7	31.1	28.4	1.4	2.7
20～29歳	2.7	1.4	14.2	47.3	22.3	11.5	0.7	-
30～39歳	1.1	2.1	10.2	41.7	34.8	7.5	2.7	-
40～49歳	2.3	-	10.0	41.2	33.0	11.3	1.8	0.5
50～59歳	0.5	0.5	6.5	31.7	46.8	12.4	1.6	-
60～69歳	0.5	0.5	5.4	21.2	43.7	25.7	2.7	0.5
70～79歳	-	-	1.9	12.3	40.1	42.0	3.7	-

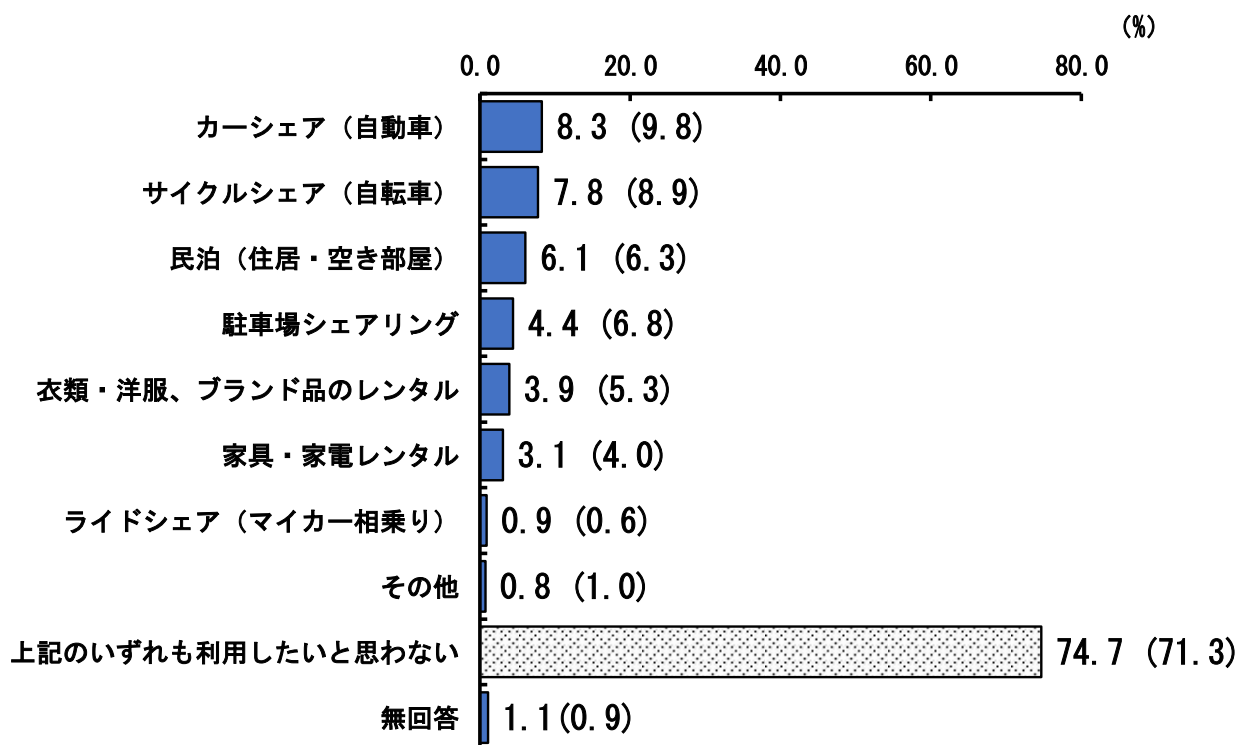
(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

#### 4. シェアリング・サービスの利用についての希望

・・・シェアリング・サービスの利用希望は依然として低水準

自動車や自転車の共同利用やブランド品、服のレンタルといったシェアリング・サービスを利用したいかについては、コロナウィルス感染症への懸念なども背景に、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

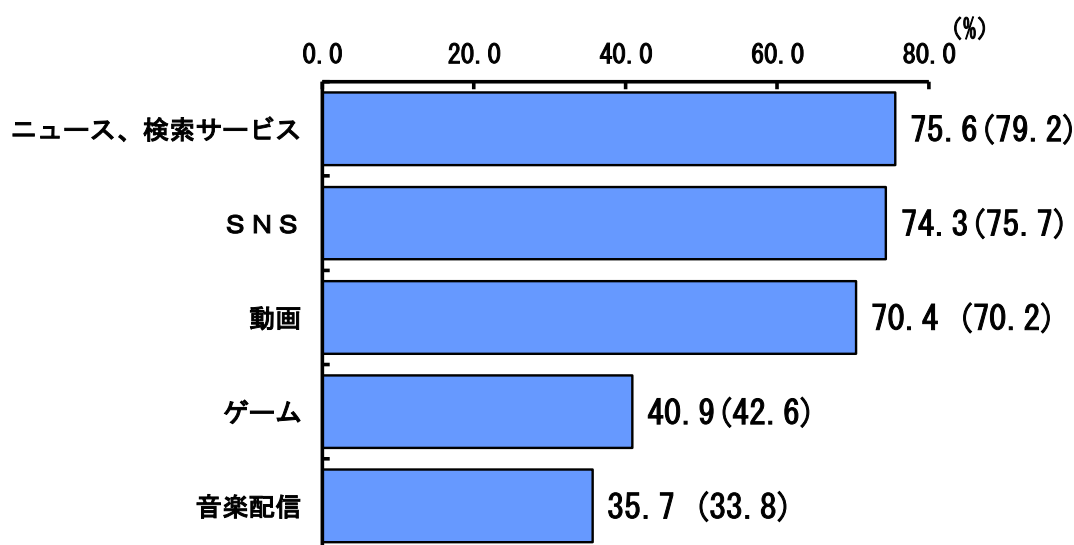
・・・若年層を中心にフリーサービスを長時間利用している人が多かった

### <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で、以下、SNS、動画、ゲーム、音楽配信の順となった。

図表9 各フリーサービスの1週間の利用者割合（降順）



年齢別の特徴をみると、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週間の利用者割合〔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	75.6	74.3	70.4	40.9	35.7
15～19歳	70.3	91.9	94.6	74.3	78.4
20～29歳	85.8	99.3	98.6	63.5	72.3
30～39歳	85.6	89.3	89.8	58.3	43.9
40～49歳	86.9	87.3	81.0	48.4	32.6
50～59歳	88.2	81.2	68.8	34.4	31.7
60～69歳	68.5	57.2	54.1	21.2	14.9
70～79歳	37.0	24.1	21.0	9.3	10.5

(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

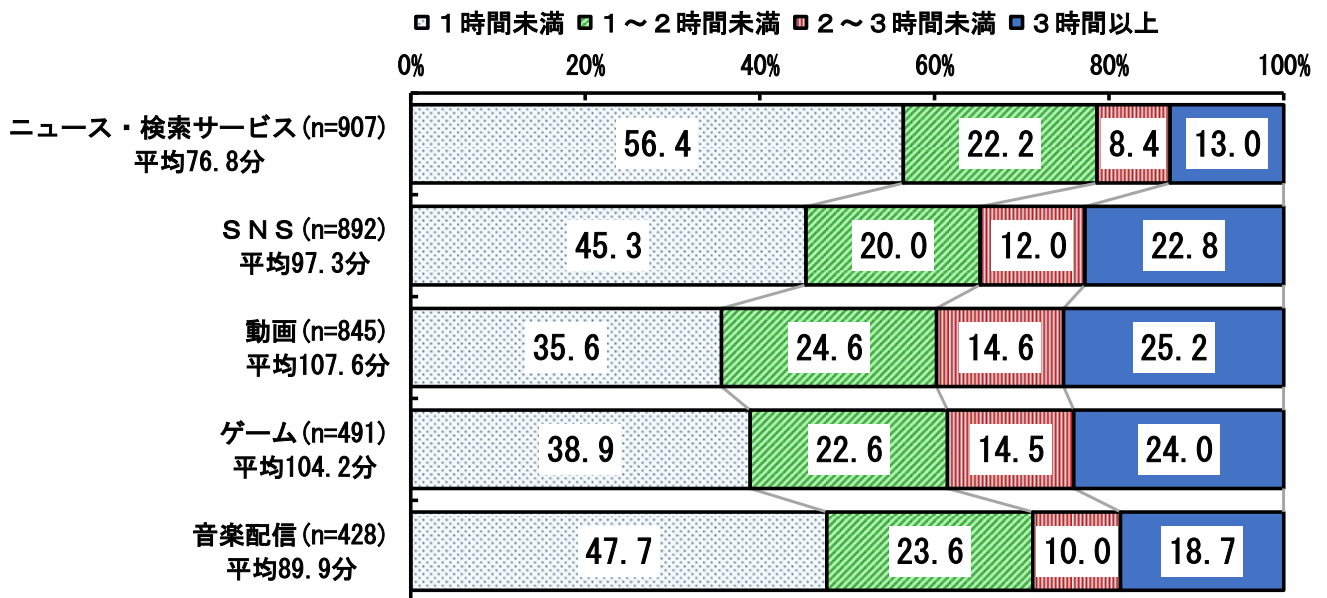
## <各フリーサービスの平均利用時間>

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56.4%を占めた。他方、動画は、3時間以上の利用者が25.2%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108分(112分)、ゲーム104分(105分)、SNS97分(93分)、音楽配信89分(92分)、ニュースおよび検索サービス77分(74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76分(79分)、SNS72分(71分)、ニュース・検索サービス58分(59分)、ゲーム43分(45分)、音楽配信32分(31分)となり、これらのサービス全体で4時間以上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)

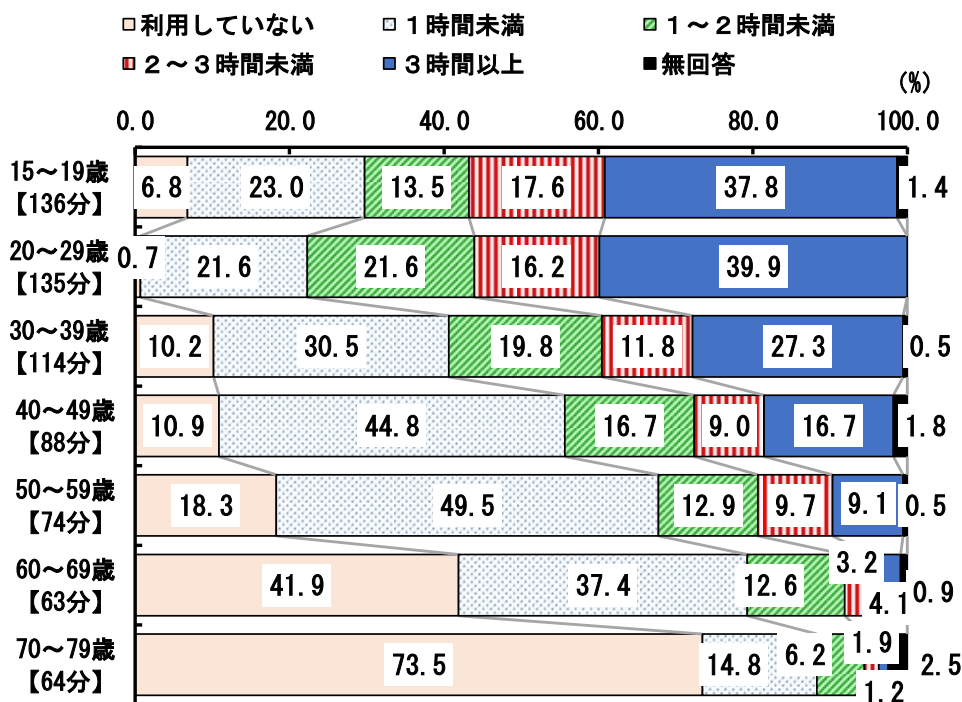


(注) 1日あたり平均利用時間は、各サービスの利用者数に、「1時間未満」は0.5時間、「1～2時間未満」は1.5時間、「2～3時間未満」は2.5時間、「3時間以上」は3.5時間を乗じ、各利用者数で除して算出した。以下、平均利用時間と同様の方法で求めた。

年齢別の特徴をみると、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割台となった。70歳代以上では利用していないとの回答が7割を超えた。

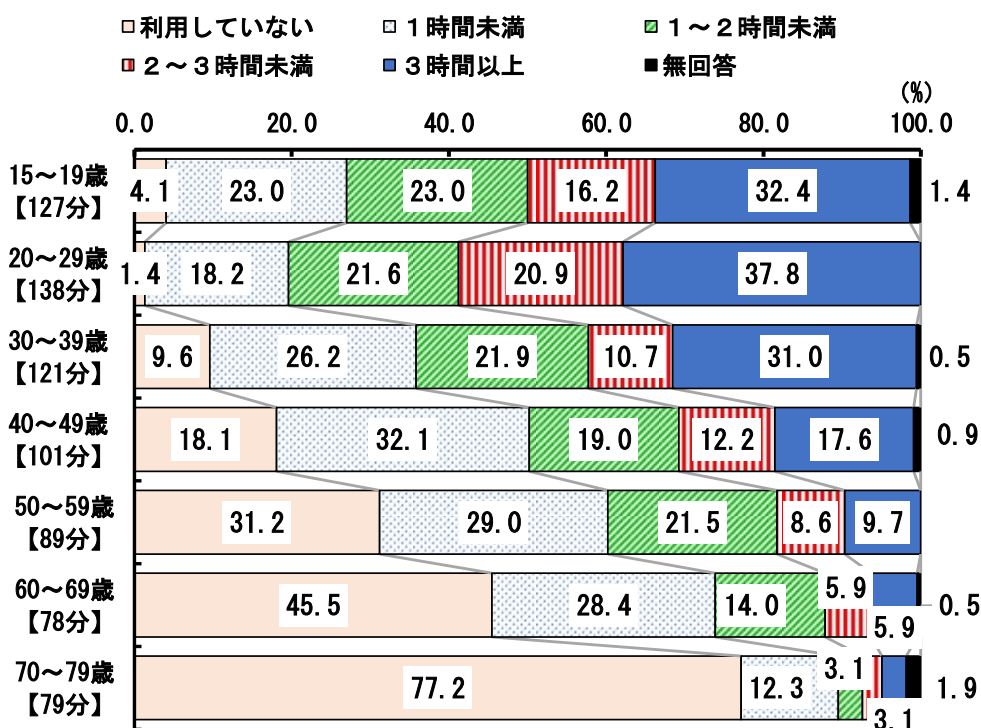
男女別にみると、ニュース・検索サービスとゲームは男性の利用時間が女性を上回り、SNSと音楽配信は女性が男性を上回った。

図表 12 SNSの1日あたりの利用時間分布〔年齢別回答割合〕  
(一つだけ回答)



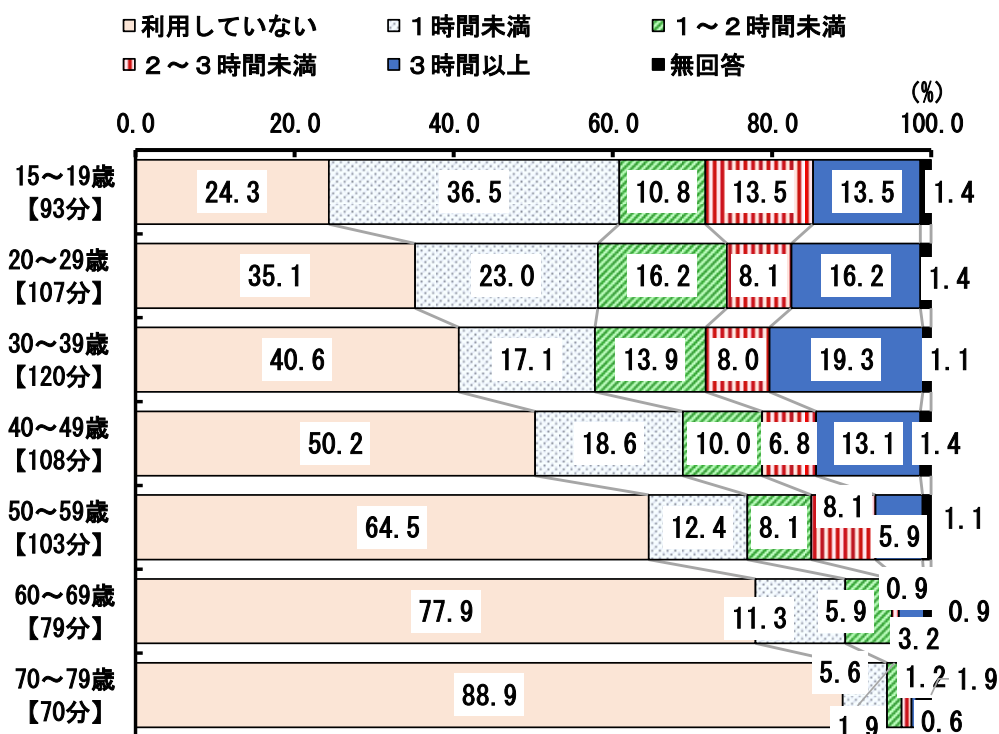
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

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〕  
(一つだけ回答)



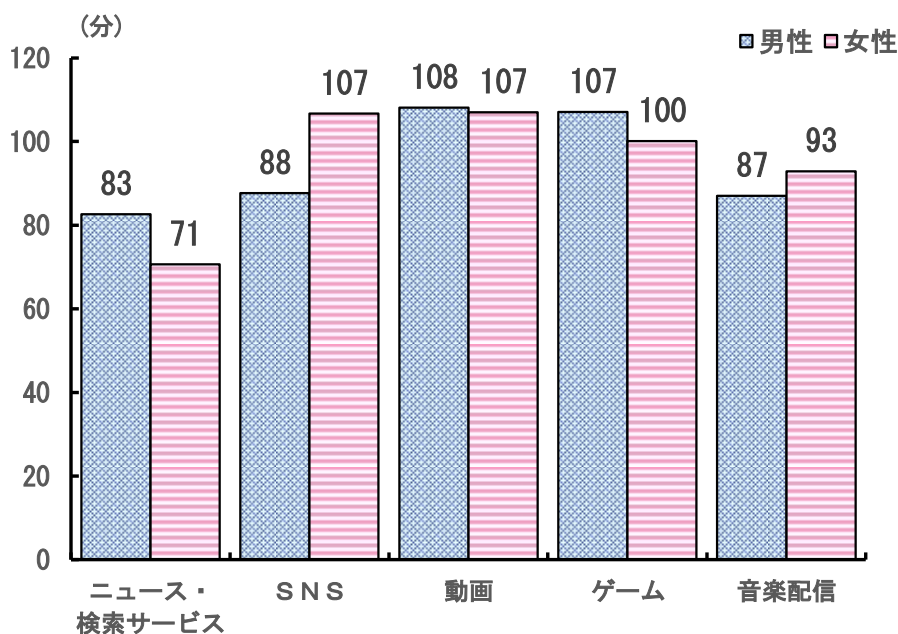
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

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1,155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〕2022年6月1日(水)～〔終了〕6月14日(火)：14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	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。

一般社団法人 経済社会システム総合研究所

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

【電話】03-5216-7311（代表）

【URL】<https://iess.or.jp>