

消費者心理調査（新CSI）（2022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、2022年11月28日～12月11日にかけて実施した（前回調査は2022年6月1日～6月14日に実施）。7月以降、これまでの規模を上回る感染拡大となった新型コロナウイルス（第7波）は9月には一服し、政府は、感染防止対策と社会経済活動との両立を目指す「Withコロナに向けた政策の考え方」を決定した（9月8日）。他方、この時期、ロシアのウクライナ侵攻やおよそ32年ぶりの円安などを背景に、物価上昇圧力が高まった。

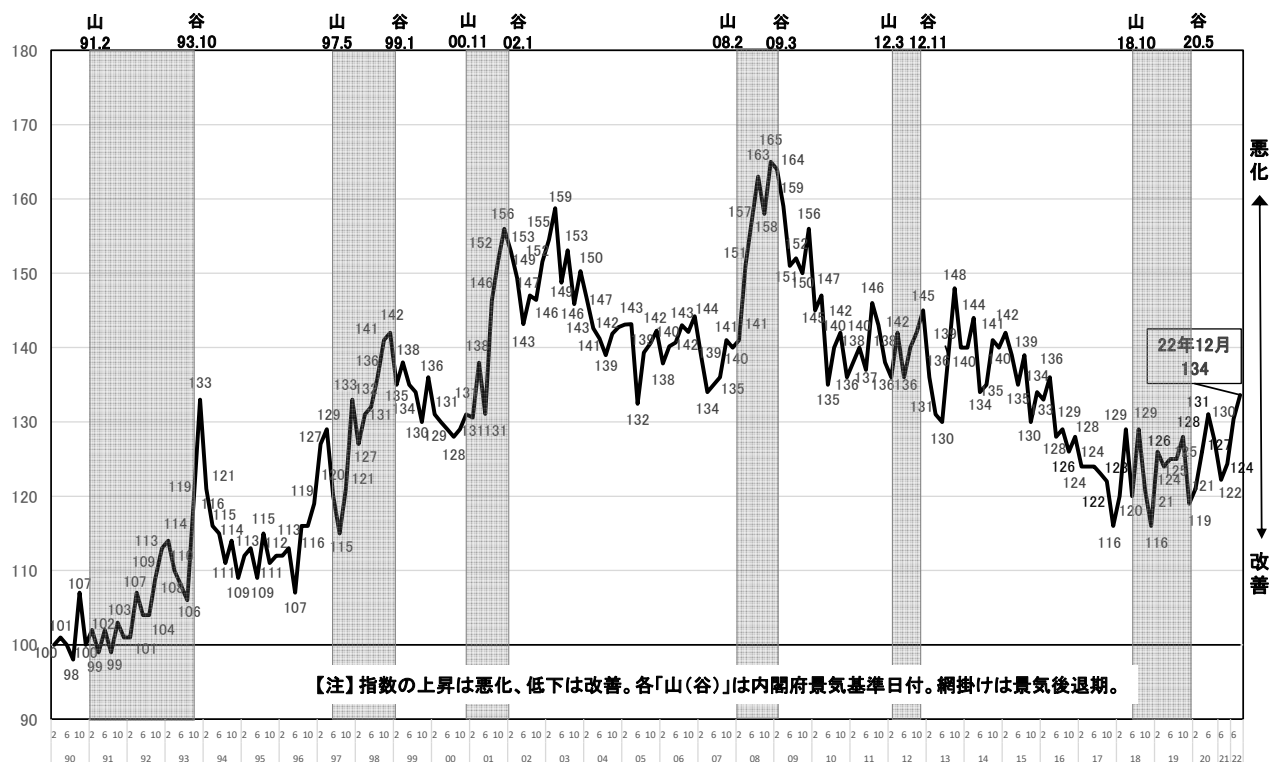
I. 暮らし向きの見通し等調査

1. 生活不安度・・・生活不安度は3調査連続の上昇、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7.8%（前回調査では8.0%。以下、カッコ内は同じ）、変わらない50.2%（52.3%）、悪くなる（悪くなる+やや悪くなる）31.7%（29.2%）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134となり、3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

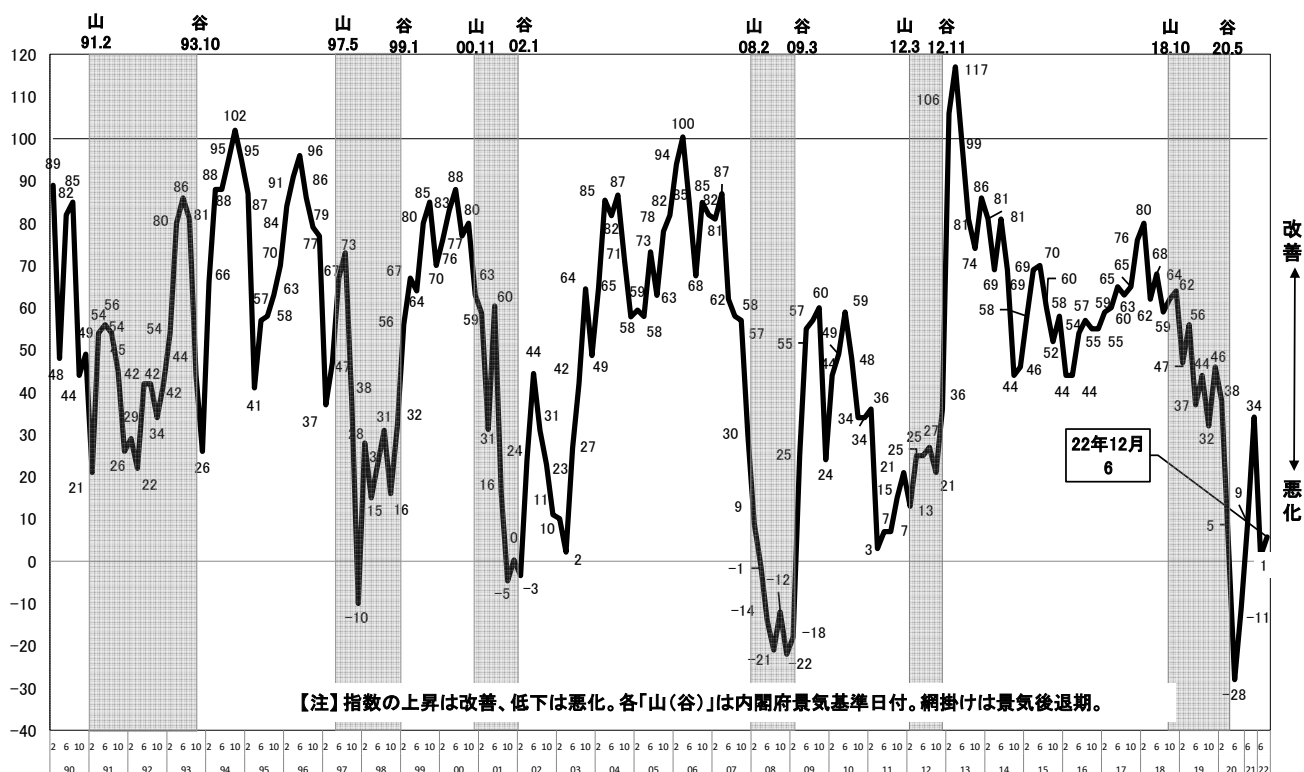
「今後1年間の暮らし向き」についての回答「悪くなる」「やや悪くなる」「やや良くなる」「良くなる」の構成比に、「悪くなる」は2点、「やや悪くなる」は1点、「やや良くなる」は-1点、「良くなる」は-2点をそれぞれ乗じて平均点を求め、平均点に1を加え100倍する（平均点が0のとき指数は100になる）。

2. 景気見通し・・・景気見通し指数は前回調査から小幅改善

今後1年間の景気見通しについては、良くなる(良くなる+やや良くなる)が4.8%(7.0%)と前回から減少したが、悪くなる(悪くなる+やや悪くなる)も63.9%(67.0%)と前回は下回った。

この回答割合を指数化した「景気見通し指数」は6となり、前回調査の1から小幅改善した。

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前回に続き高水準

今後1年間に自分または家族が失業することについては、不安(非常に不安+やや不安)53.8%(54.6%)、不安なし(全く不安はない+ほとんど不安はない)43.4%(42.6%)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%(12.0%)、変わらない47.5%(47.2%)、減る(減る+やや減る)30.5%(30.2%)となった。

今後1年間の物価の見通しについては、ロシアのウクライナ侵攻や円安を背景に、上がる87.5%(91.5%)、変わらない7.2%(3.7%)、下がる1.4%(1.0%)となり、上がるが前回調査に続き高水準であった。

4. 今後の消費と貯蓄の見通し

・・・今後1年間の消費の見通しは「増やす」「減らす」とも前回から横ばい、貯蓄は「減る」が「増える」を大きく上回る

今後1年間の消費の見通しについては、増やす(増やす+やや増やす)5.1%(4.9%)、変わらない51.1%(50.4%)、減らす(減らす+やや減らす)38.3%(38.2%)となり、増やす、減らすともに前回調査から横ばいであった。

今回新たに調査した今後1年間の貯蓄の見通しについては、増える(増える+やや増える)13.8%、変わらない33.3%、減る(減る+やや減る)46.3%となり、減るが増えるを大きく上回った。

5. 現在の暮らし向き、生活満足度

・・・現在の暮らし向き判断は「苦しい」、生活満足度は「不満」が前回からそれぞれ増加

現在の暮らし向きについては、楽(非常に楽+やや楽)53.7%(59.7%)、苦しい(非常に苦しい+やや苦しい)45.9%(39.7%)となった。

現在の生活の満足度は、満足(大変満足+やや満足)51.0%(54.7%)、どちらともいえない25.2%(24.9%)、不満(大変不満+やや不満)22.3%(18.6%)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）に関する調査の結果である。

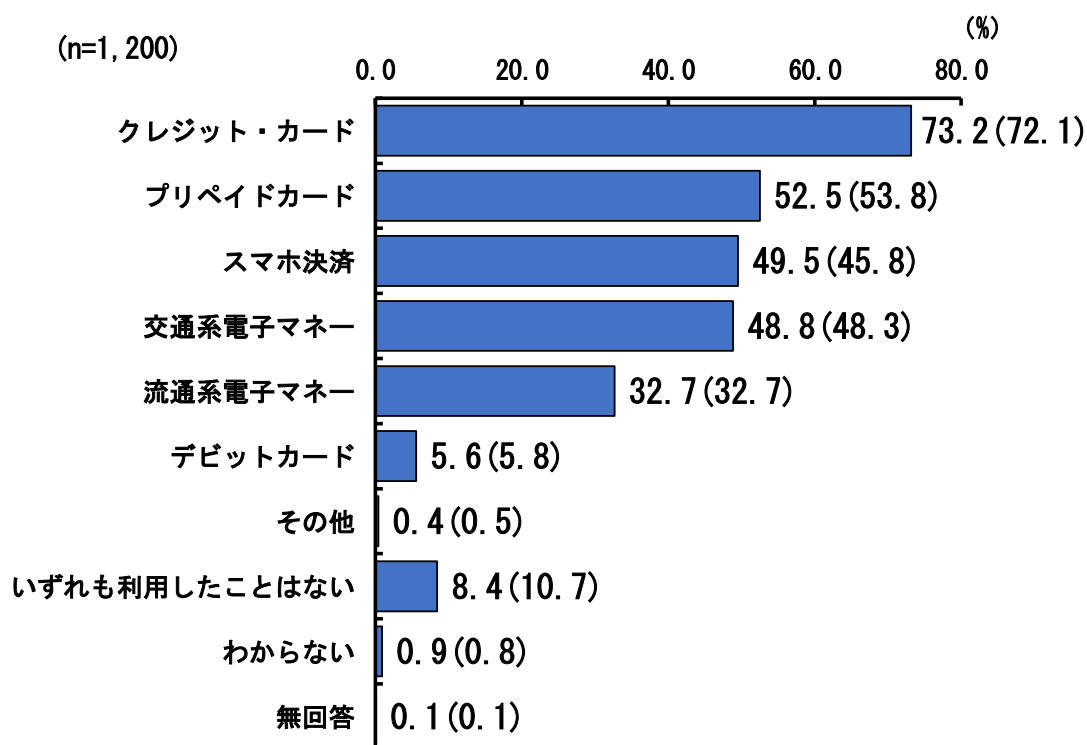
1. 利用したことのあるキャッシュレス決済の種類

・・・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73%で最も多かった。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)、スマホ決済(QRコード型、バーコード、タッチ型)、交通系電子マネー(Suica、PASUMOなど)、流通系電子マネーが続き、前々回(21年12月)以来2調査ぶりに、スマホ決済が交通系電子マネーを上回った。

他方、いずれも利用したことのない人は1割弱であった。

図表1 利用したことのあるキャッシュレスサービス
(複数回答、降順)



(注) () 内の数値は前回22年6月調査結果。以下同じ。

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。プリペイドカードについては、70歳代を除いて、各世代で5割から6割台となった。また、スマホ決済と交通系電子マネーの利用は、10歳代から40歳代までが5割から6割台と高かった。

他方、70歳代では、4人に1人がいずれも利用したことがないと回答した。

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〕
(複数回答)

(%)

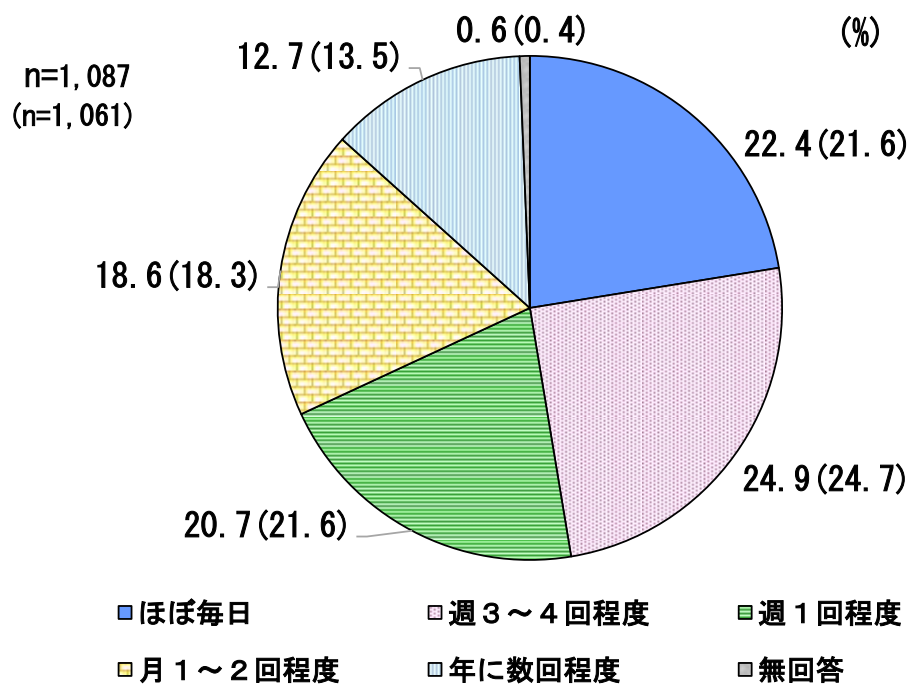
| | 回答者数 (人) | クレジット・ カード | プリ ペイド カード | スマ ホ決 済 | 交通 系電 子マ ネー | 流通 系電 子マ ネー | デビ ット カード | その 他 | い ず れ も 利 用 し た こ と は な い | わ か ら な い | 無 回 答 |
|--------|-------------|---------------|------------------|---------------|----------------------|----------------------|-----------------|---------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|
| 全体 | 1,200 | 73.2 | 52.5 | 49.5 | 48.8 | 32.7 | 5.6 | 0.4 | 8.4 | 0.9 | 0.1 |
| 15～19歳 | 74 | 14.9 | 60.8 | 51.4 | 62.2 | 16.2 | — | — | 8.1 | 1.4 | — |
| 20～29歳 | 148 | 75.0 | 50.0 | 67.6 | 66.2 | 26.4 | 12.8 | — | — | 0.7 | — |
| 30～39歳 | 187 | 86.6 | 64.7 | 66.3 | 54.5 | 35.8 | 7.0 | — | 1.1 | 1.1 | — |
| 40～49歳 | 221 | 83.3 | 54.3 | 64.3 | 51.6 | 41.6 | 6.3 | 0.9 | 4.1 | 0.5 | — |
| 50～59歳 | 186 | 81.2 | 55.4 | 47.8 | 43.0 | 41.4 | 3.2 | 0.5 | 7.0 | 0.5 | 0.5 |
| 60～69歳 | 220 | 72.3 | 51.8 | 35.0 | 43.6 | 34.1 | 5.5 | 0.5 | 13.2 | 0.5 | — |
| 70～79歳 | 164 | 61.0 | 32.3 | 14.6 | 30.5 | 18.3 | 1.8 | 0.6 | 25.6 | 2.4 | — |

2. キャッシュレス決済の利用頻度（利用したことのある人が対象）

・・・週 1 回以上利用する人が 6 割強を占めた

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、6 割強がキャッシュレス決済を週 1 回以上利用していた。他方、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〔利用したことのある人が対象〕
（1 つだけ回答）



年齢別の特徴をみると、20歳代から40歳代で利用頻度が高かった。一方、10歳代と高齢層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は高く、反対に、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〕
(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 | 1,087 | 22.4 | 24.9 | 20.7 | 18.6 | 12.7 | 0.6 |
| 15～19歳 | 67 | 16.4 | 16.4 | 23.9 | 20.9 | 20.9 | 1.5 |
| 20～29歳 | 147 | 29.9 | 24.5 | 22.4 | 15.0 | 8.2 | — |
| 30～39歳 | 183 | 25.7 | 27.9 | 21.9 | 15.8 | 8.2 | 0.5 |
| 40～49歳 | 211 | 30.8 | 27.0 | 19.9 | 14.7 | 7.1 | 0.5 |
| 50～59歳 | 171 | 21.1 | 26.3 | 18.1 | 23.4 | 11.1 | — |
| 60～69歳 | 190 | 14.7 | 22.1 | 22.1 | 20.0 | 19.5 | 1.6 |
| 70～79歳 | 118 | 11.0 | 24.6 | 17.8 | 23.7 | 22.0 | 0.8 |

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〕
(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 | 1,087 | 22.4 | 24.9 | 20.7 | 18.6 | 12.7 | 0.6 |
| ～300万円未満 | 191 | 16.8 | 24.6 | 17.8 | 19.4 | 20.9 | 0.5 |
| ～400万円未満 | 136 | 14.0 | 22.8 | 25.7 | 19.9 | 17.6 | — |
| ～500万円未満 | 122 | 21.3 | 27.0 | 19.7 | 23.0 | 8.2 | 0.8 |
| ～600万円未満 | 127 | 21.3 | 24.4 | 21.3 | 21.3 | 11.8 | — |
| ～700万円未満 | 109 | 14.7 | 31.2 | 23.9 | 19.3 | 10.1 | 0.9 |
| ～800万円未満 | 88 | 29.5 | 22.7 | 20.5 | 21.6 | 5.7 | — |
| ～1,000万円未満 | 115 | 33.0 | 26.1 | 19.1 | 11.3 | 10.4 | — |
| ～1,200万円未満 | 56 | 37.5 | 26.8 | 17.9 | 12.5 | 3.6 | 1.8 |
| 1,200万円以上 | 40 | 47.5 | 15.0 | 15.0 | 20.0 | 2.5 | - |

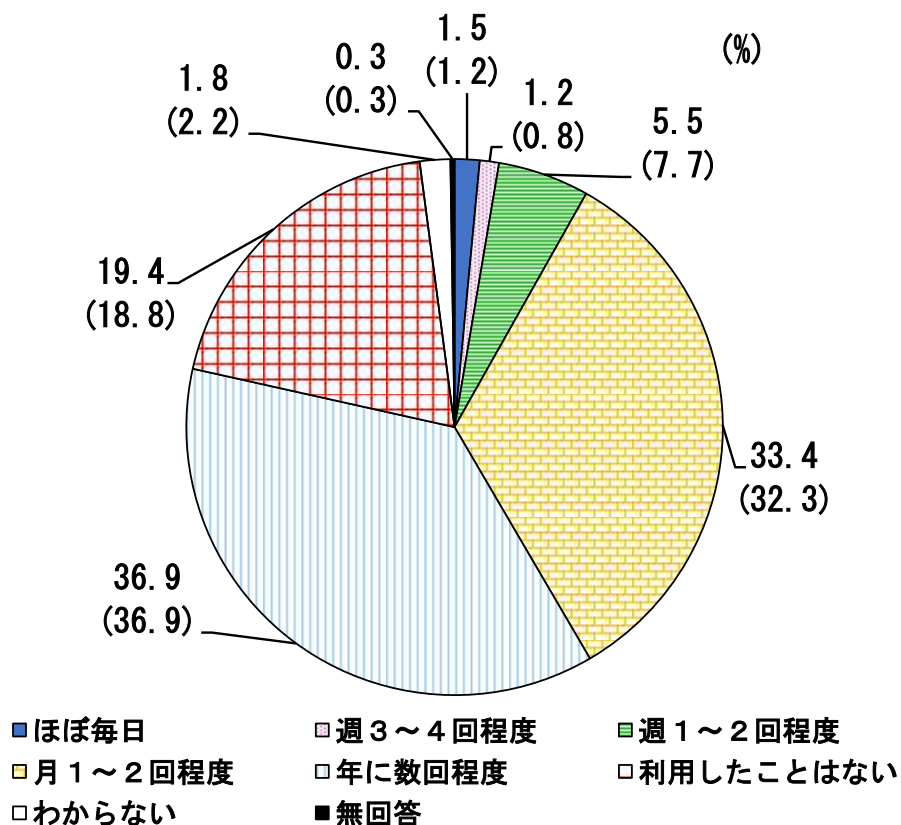
3. 通信販売の利用状況

・・・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
(1つだけ回答)



年齢別の特徴をみると、20 歳代から 40 歳代の利用頻度が比較的高く、ほぼ毎日、週 3～4 回程度、週 1～2 回程度、月に 1～2 回程度を合わせた月 1 回以上の利用が 5 割を超えた。その一方、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〕
(1 つだけ回答)

(%)

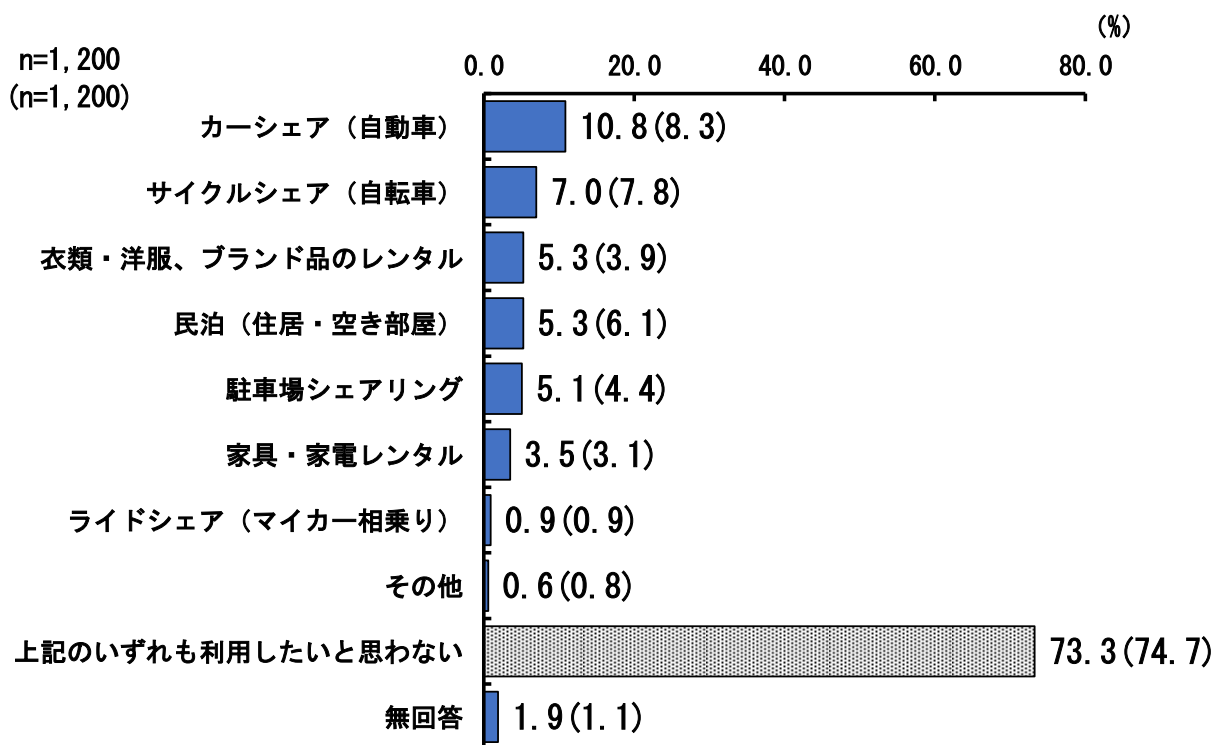
| | 回答者数 (人) | ほぼ毎日 | 週 3 ～ 4 回程度 | 週 1 ～ 2 回程度 | 月 1 ～ 2 回程度 | 年に数回程度 | 利用したことはない | わからない | 無回答 |
|---------|-------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|--------|-----------|-------|-----|
| 全体 | 1,200 | 1.5 | 1.2 | 5.5 | 33.4 | 36.9 | 19.4 | 1.8 | 0.3 |
| 15～19 歳 | 74 | 5.4 | — | 1.4 | 28.4 | 35.1 | 28.4 | 1.4 | — |
| 20～29 歳 | 148 | 2.7 | 1.4 | 6.8 | 48.0 | 23.0 | 16.2 | 2.0 | — |
| 30～39 歳 | 187 | 2.1 | 2.7 | 8.6 | 41.7 | 32.1 | 9.6 | 2.7 | 0.5 |
| 40～49 歳 | 221 | 1.4 | 0.9 | 11.3 | 43.9 | 33.5 | 8.1 | 0.9 | — |
| 50～59 歳 | 186 | 1.1 | 1.6 | 4.3 | 34.9 | 38.2 | 17.7 | 1.6 | 0.5 |
| 60～69 歳 | 220 | 0.5 | 0.5 | 2.7 | 20.5 | 48.6 | 25.5 | 1.8 | — |
| 70～79 歳 | 164 | — | 0.6 | — | 14.6 | 43.3 | 38.4 | 2.4 | 0.6 |

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現在も低水準

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
(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

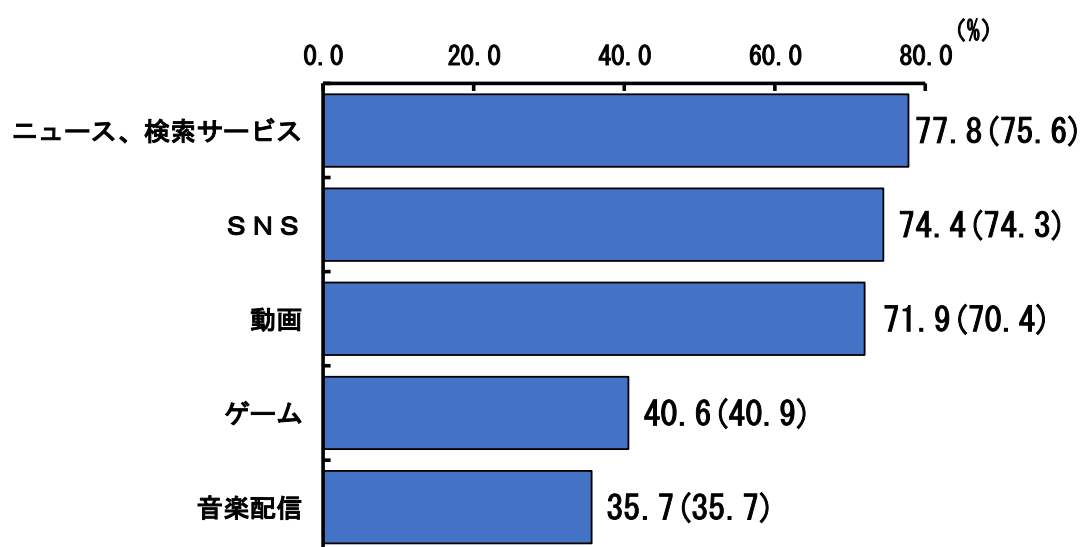
・・・若年層を中心にフリーサービスを長時間利用している人が多かった

<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78%を占めた。また、SNS、動画も7割を超えて、以下、ゲーム、音楽配信が続いた。

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〕

| | ニュース、 検索 サービス | SNS | 動画 | ゲーム | 音楽配信 |
|--------|---------------------|------|------|------|------|
| 全体 | 77.8 | 74.4 | 71.9 | 40.6 | 35.7 |
| 15～19歳 | 74.3 | 97.3 | 97.3 | 75.7 | 75.7 |
| 20～29歳 | 82.4 | 93.2 | 94.6 | 63.5 | 70.9 |
| 30～39歳 | 88.2 | 92.0 | 85.6 | 58.3 | 48.7 |
| 40～49歳 | 89.1 | 91.4 | 81.4 | 47.5 | 36.2 |
| 50～59歳 | 86.6 | 80.6 | 70.4 | 35.5 | 26.3 |
| 60～69歳 | 72.3 | 54.5 | 58.2 | 19.5 | 15.0 |
| 70～79歳 | 45.1 | 23.8 | 31.7 | 8.5 | 8.5 |

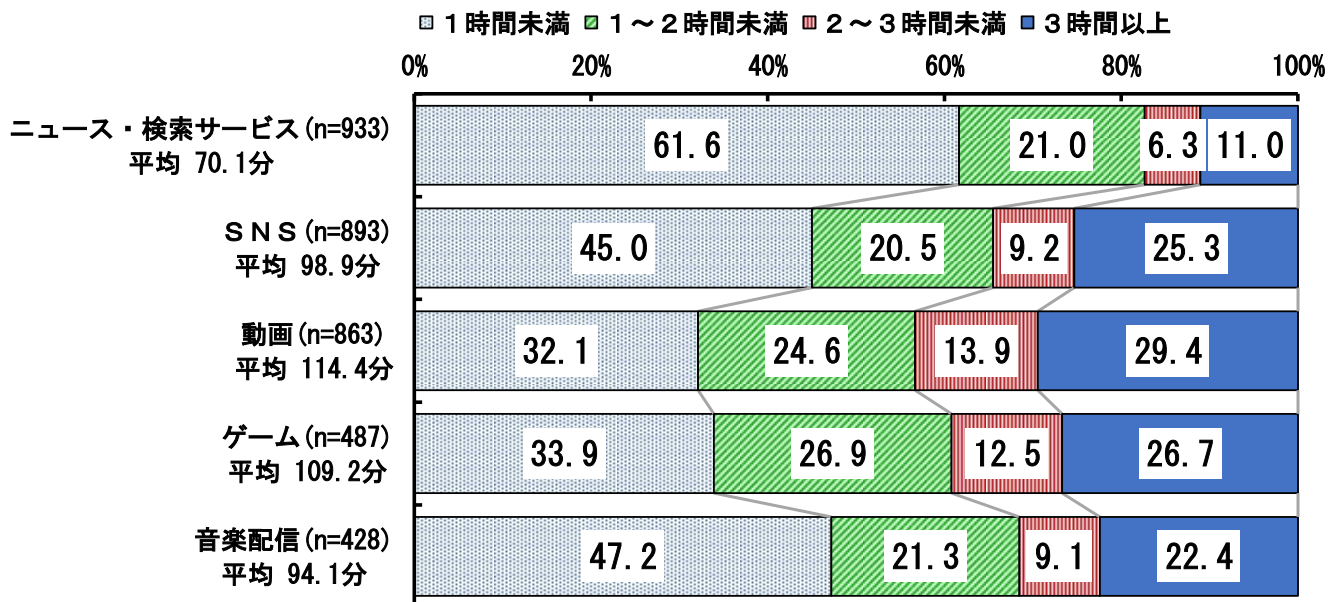
<各フリーサービスの平均利用時間>

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62%を占めた。他方、動画は、3時間以上の利用者が29%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114分(108分(前回、以下同じ))、ゲーム109分(104分)、SNS99分(97分)、音楽配信94分(89分)、ニュースおよび検索サービス70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82分(76分)、SNS74分(72分)、ニュース・検索サービス55分(58分)、ゲーム44分(43分)、音楽配信34分(32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。

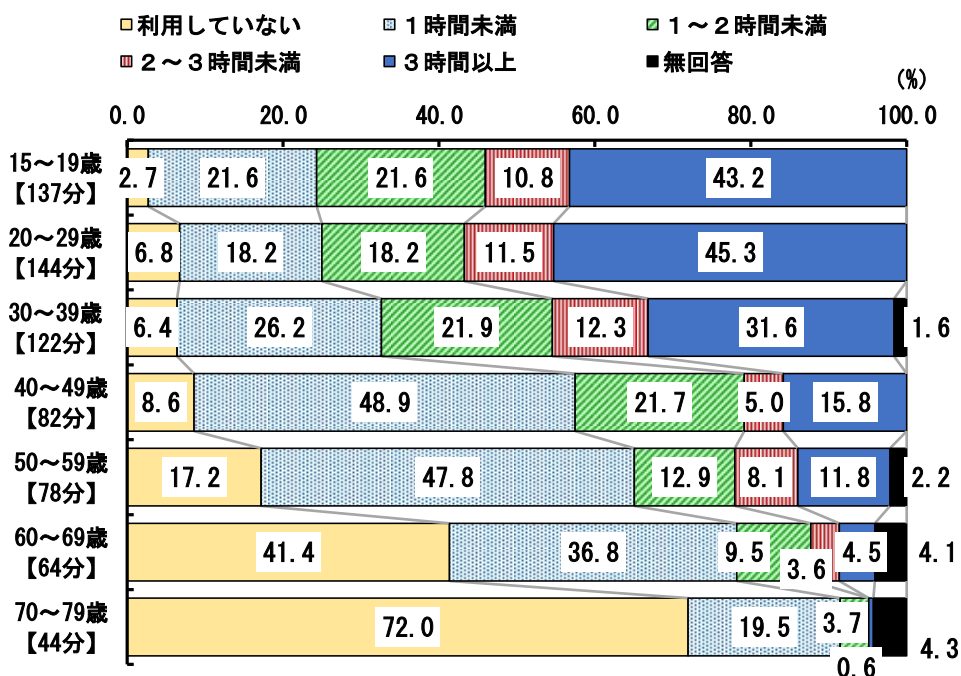
図表 11 各フリーサービスの利用者の1日あたりの利用時間
(それぞれ1つだけ回答)



(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、平均利用時間は同様の方法で求めた。

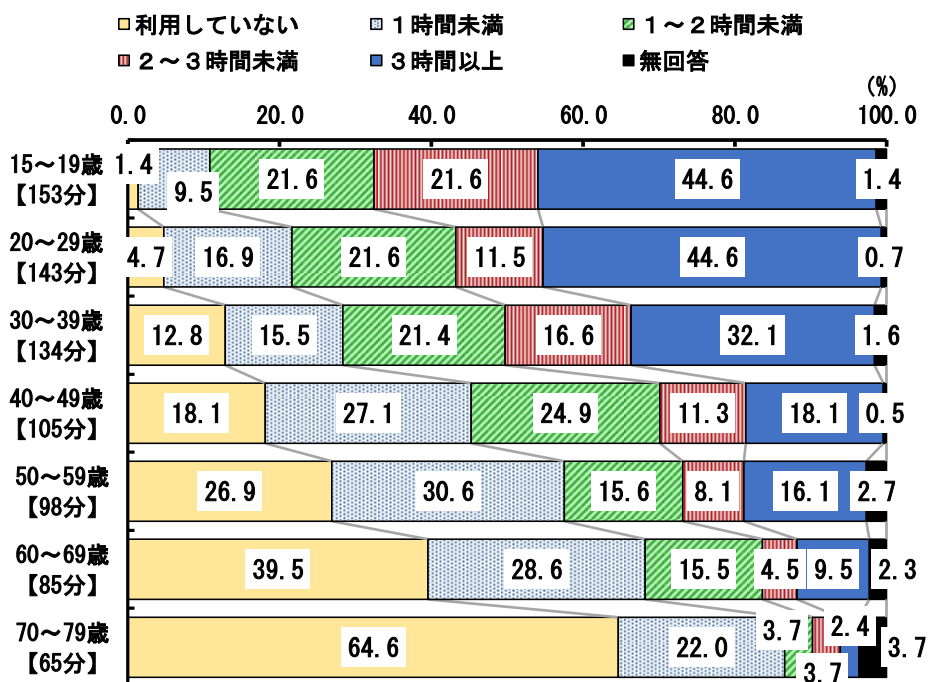
年齢別の特徴をみると、10歳代から20歳代は、SNSや動画の1日あたり利用時間が3時間以上との回答が4割台となった。70歳代以上は利用していないとの回答が6割を超えた。

図表 12 SNSの1日あたりの利用時間分布〔年齢別〕
(1つだけ回答)



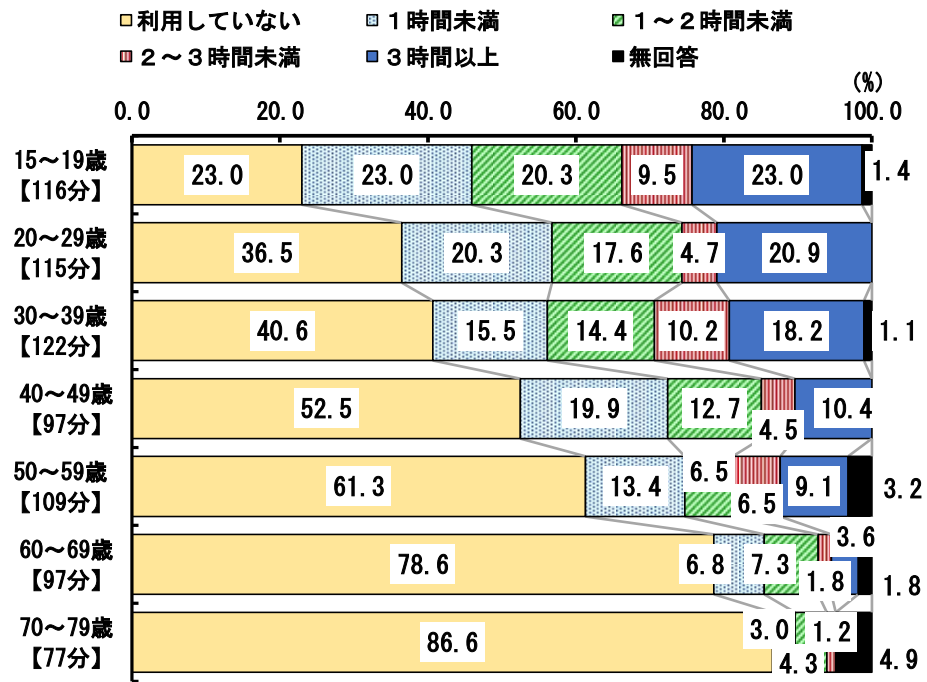
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

図表 13 動画の1日あたりの利用時間分布〔年齢別〕
(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。

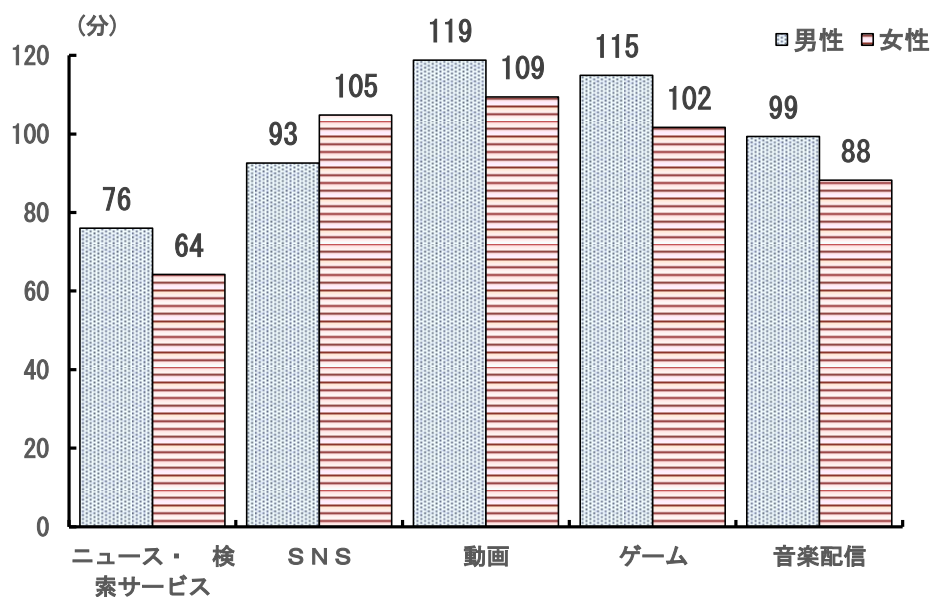
図表 14 ゲームの1日あたりの利用時間分布〔年齢別〕
(1つだけ回答)



(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

男女別にみると、SNSは女性が男性を上回ったが、それ以外のサービスでは、男性の利用時間が女性を上回った。

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1,163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11月28日(月)～〔終了〕12月11日(日)：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 | 220 | 164 |
| 100.0 | 6.2 | 12.3 | 15.6 | 18.4 | 15.5 | 18.3 | 13.7 |

<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3-5-2 ビュレックス麴町9階（〒102-0083）

【電話】03-5216-7311（代表）

【URL】<https://iess.or.jp>