

消費者心理調査（新CSI）（2023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、2023年6月1日～6月14日にかけて実施した（前回調査は2022年11月28日～12月11日に実施）。新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが変更（5月8日以降、「2類相当」から季節性インフルエンザなどと同じ「5類」に移行）された後の時期にあたる。

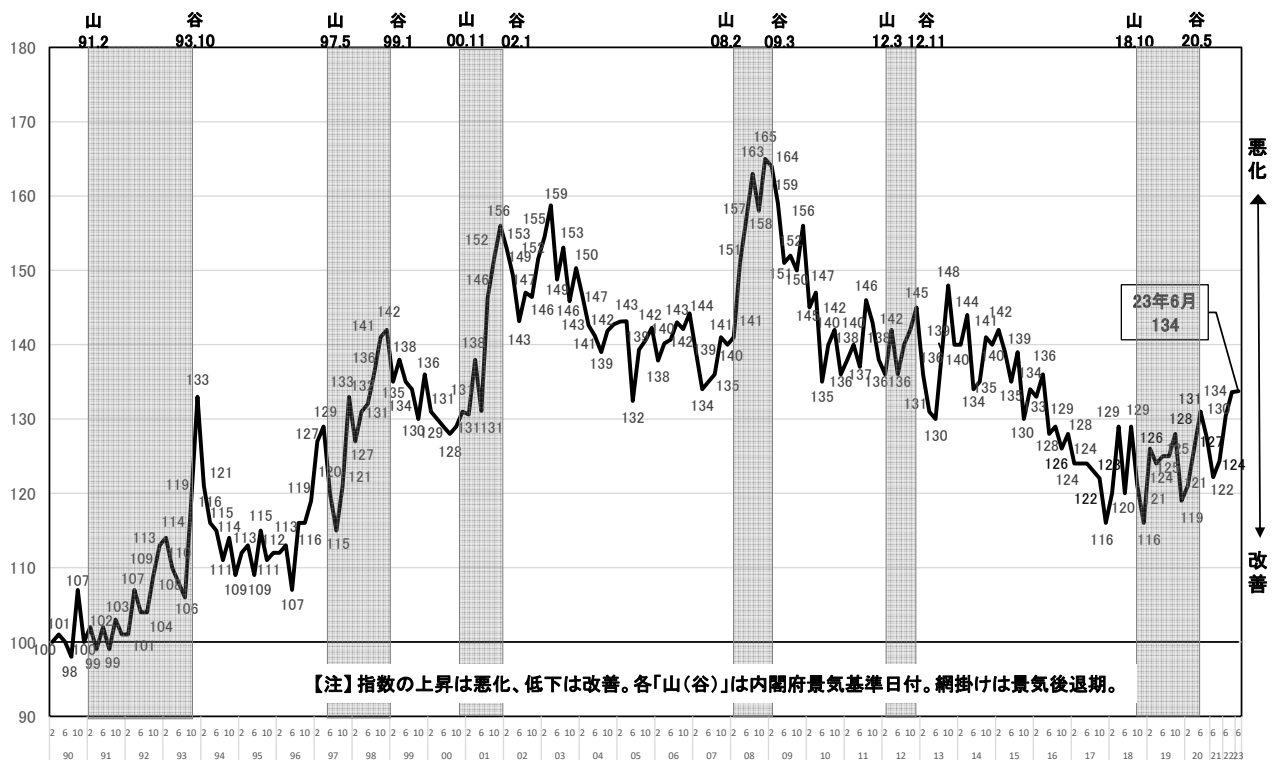
I. 暮らし向きの見通し等調査

1. 生活不安度・・・生活不安度は前回から横ばい

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7.8%。以下、カッコ内は同じ）、変わらない51.8%（50.2%）、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）31.3%（31.7%）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134となり、前回から横ばいであった。

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

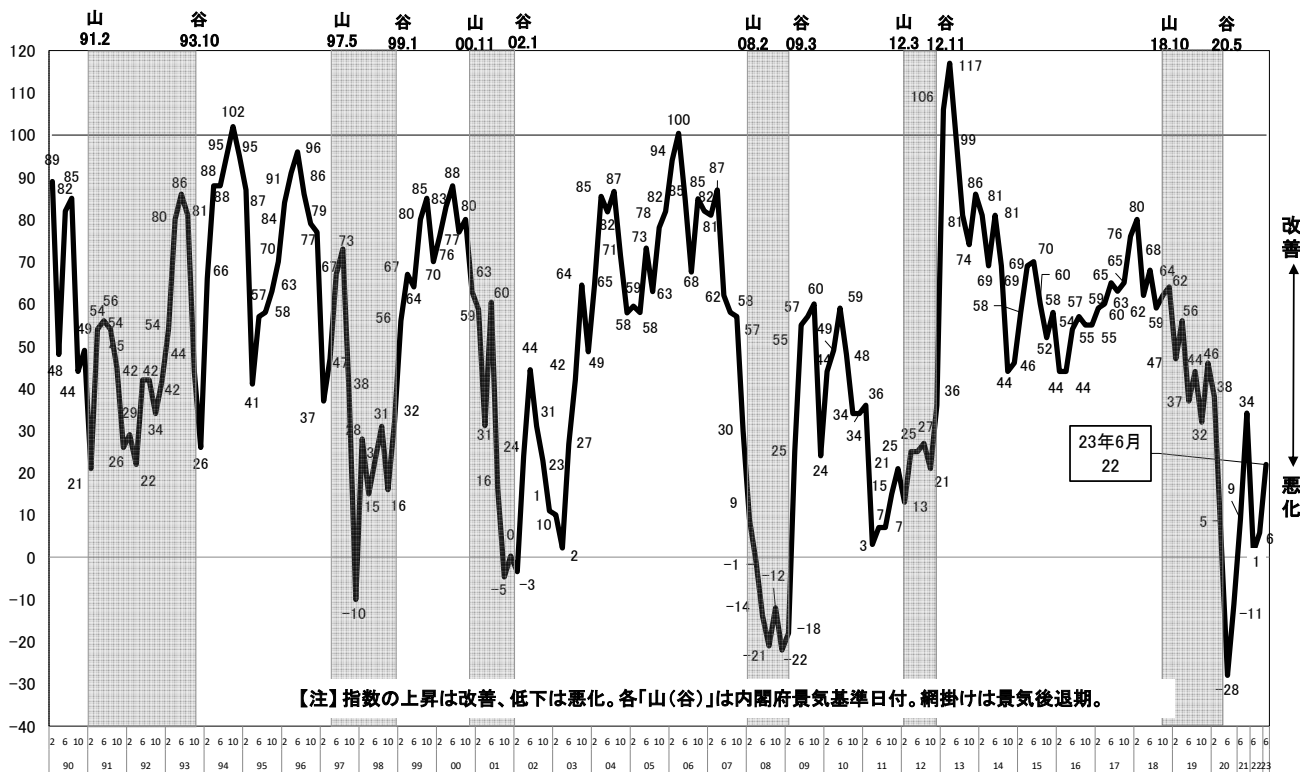
「今後1年間の暮らし向き」についての回答「悪くなる」「やや悪くなる」「やや良くなる」「良くなる」の構成比に、「悪くなる」は2点、「やや悪くなる」は1点、「やや良くなる」は-1点、「良くなる」は-2点をそれぞれ乗じて平均点を求め、平均点に1を加え100倍する（平均点が0のとき指数は100になる）。

2. 景気見通し・・・景気見通し指数は2調査連続の改善

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10.2%（4.8%）と前回から上昇した。また、悪くなる（悪くなる＋やや悪くなる）は57.6%（63.9%）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22となり、前回調査の6から上昇し、2調査連続で改善した。

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

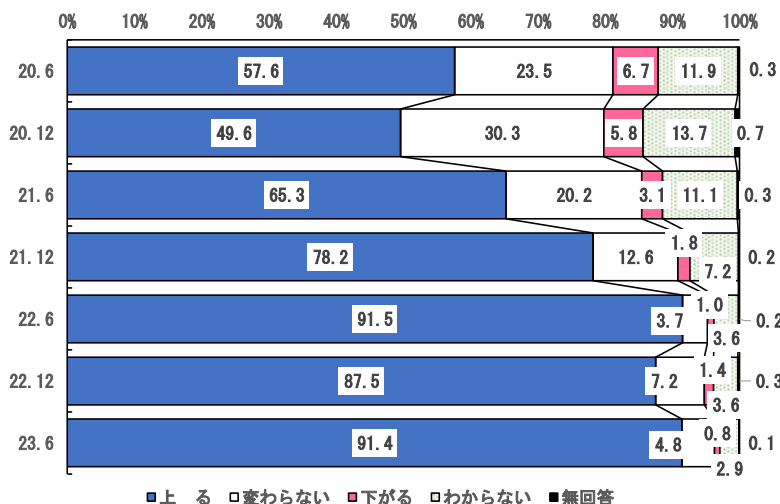
・・・失業不安は微増、収入増も微増、物価が上昇するとの見通しは高水準が3調査続く

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）55.5%（53.8%）、不安なし（全く不安はない+ほとんど不安はない）41.9%（43.4%）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）13.3%（12.0%）、変わらない47.1%（47.5%）、減る（減る+やや減る）30.9%（30.5%）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等を背景に、上がる91.4%（87.5%）、変わらない4.8%（7.2%）、下がる0.8%（1.4%）となった。上がるは、前々回2022年6月調査（91.5%）以降3調査続けて高水準となった。

図表 今後1年間の物価予想
(20年6月～23年6月)



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「減らす」が前回から微減、貯蓄は「増える」が微増、「減る」は微減

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）5.5%（5.1%）、変わらない53.2%（51.1%）、減らす（減らす+やや減らす）36.2%（38.3%）となった。

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）16.7%（13.8%）、変わらない31.9%（33.3%）、減る（減る+やや減る）45.3%（46.3%）となった。

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「楽」「苦しい」ともに横ばい、生活満足度は「不満」が前回から増加

現在の暮らし向きについては、楽（非常に楽+やや楽）53.6%（53.7%）、苦しい（非常に苦しい+やや苦しい）45.8%（45.9%）となった。

現在の生活の満足度は、満足（大変満足+やや満足）50.4%（51.0%）、どちらともいえない22.6%（25.2%）、不満（大変不満+やや不満）26.0%（22.3%）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。

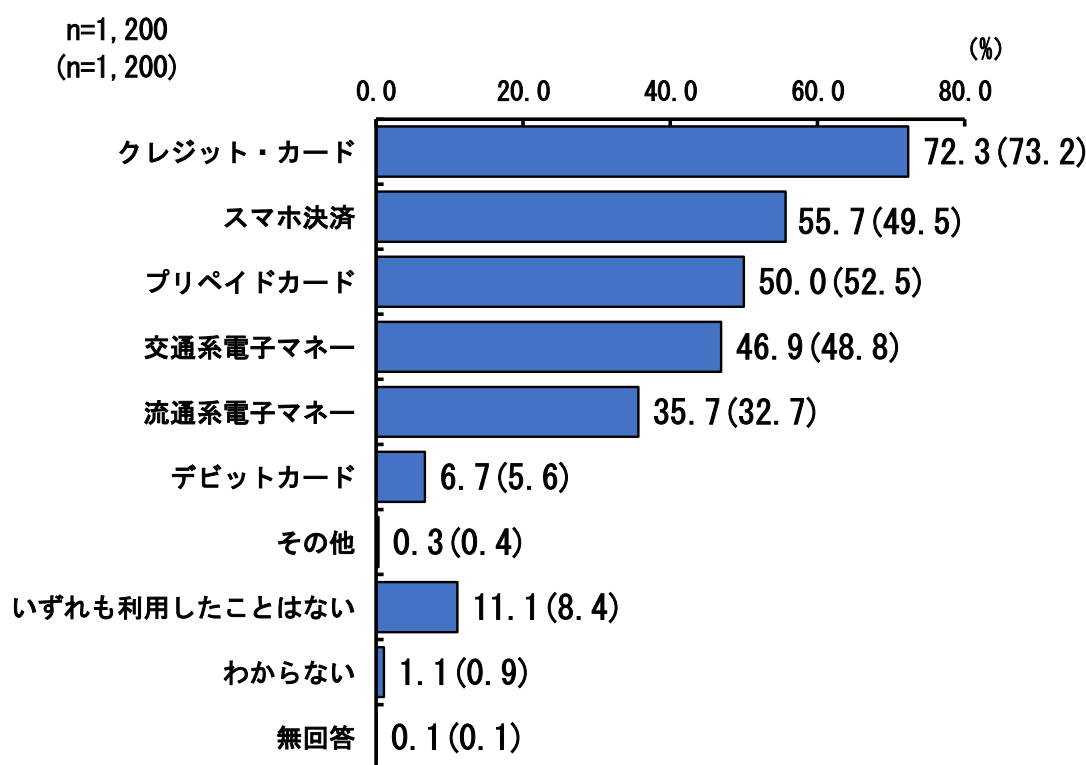
1. 利用したことのあるキャッシュレス決済の種類

・・・すべての世代でスマホ決済が増加

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72%で最も多かった。スマホ決済の利用者割合は上昇し、クレジットカードに続く2番目となった。スマホ決済(QRコード型、バーコード、タッチ型)、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)、流通系電子マネーがこれに続いた。

他方、約1割の人が、いずれも利用したことのないと回答した。

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12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。スマホ決済の利用は、10歳代から50歳代までが6割を超え、60歳代も4割台と高く、すべての世代で前回の調査結果を上回った。プリペイドカードについては、70歳代を除いて、各世代で4割から5割台となった。また、交通系電子マネーの利用は、10歳代から30歳代までが5割から6割台と高かった。

他方、70歳代では、3人に1人程度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、全体降順)

(%)

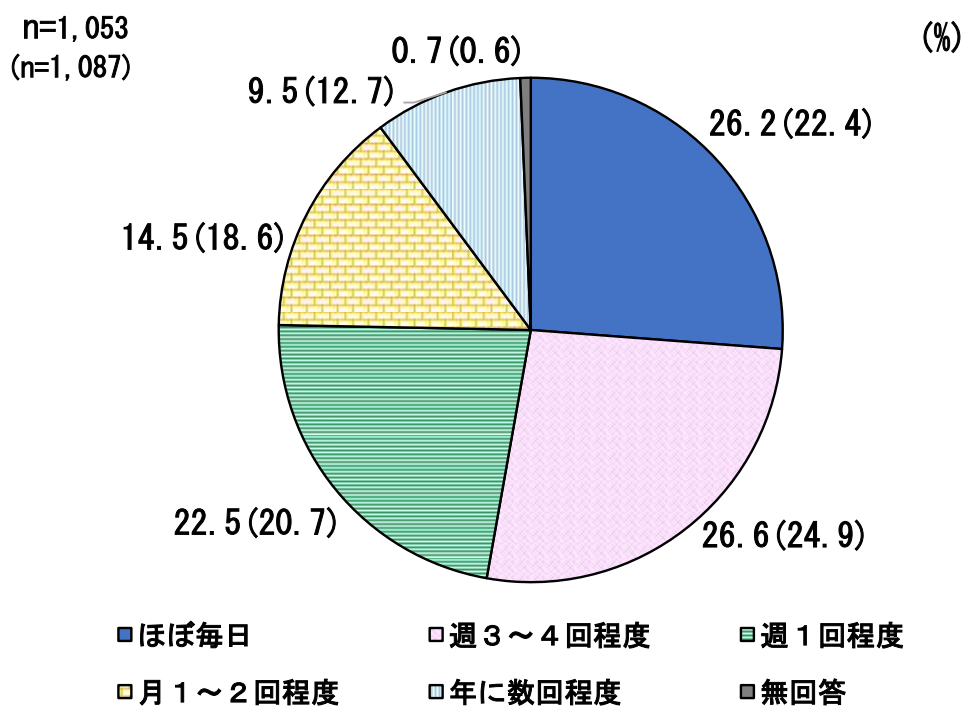
	回答者数(人)	クレジット・カード	スマホ決済	プリペイドカード	交通系電子マネー	流通系電子マネー	デビットカード	その他	いずれも利用したことはない	わからない	無回答
全体	1,200	72.3	55.7	50.0	46.9	35.7	6.7	0.3	11.1	1.1	0.1
15～19歳	70	20.0	67.1	58.6	55.7	17.1	4.3	—	7.1	—	—
20～29歳	148	70.3	68.9	55.4	60.8	27.0	12.8	—	7.4	2.7	—
30～39歳	169	84.6	74.0	55.0	52.7	36.7	7.7	—	4.7	2.4	—
40～49歳	222	86.5	68.5	59.5	44.6	45.0	7.2	—	3.6	0.5	0.5
50～59歳	202	85.1	61.4	53.0	46.0	48.5	9.4	—	6.4	—	—
60～69歳	196	76.0	42.3	46.4	48.0	39.8	4.6	—	9.7	1.0	—
70～79歳	193	48.7	18.1	28.0	30.6	19.7	0.5	2.1	35.8	1.0	—

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 75%となり、前回調査をかなり上回った

キャッシュレス決済の利用頻度を尋ねたところ、ほぼ毎日と週 3～4 回程度がそれぞれ 26%と多く、週 1 回程度も 22%となった。これを合計すると 75%となり、前回調査(68.0%)をかなり上回った。他方、年に数回程度と回答した人は減少した。

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60歳代で利用頻度が高く、特に30歳代、40歳代は、週1回以上の利用が8割を上回った。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、800万円以上の年収層は週1回以上の利用が8割を超えた。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	1,053	26.2	26.6	22.5	14.5	9.5	0.7
15～19歳	65	23.1	10.8	26.2	21.5	18.5	—
20～29歳	133	31.6	18.0	24.8	21.8	3.0	0.8
30～39歳	157	40.1	28.7	15.9	9.6	5.1	0.6
40～49歳	212	31.1	31.6	21.2	10.4	5.7	—
50～59歳	189	24.3	28.6	23.3	15.3	7.9	0.5
60～69歳	175	18.9	26.3	28.0	10.9	14.9	1.1
70～79歳	122	9.0	30.3	19.7	20.5	18.9	1.6

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	1,053	26.2	26.6	22.5	14.5	9.5	0.7
～300万円未満	152	14.5	23.7	30.3	15.1	15.1	1.3
～400万円未満	131	16.8	23.7	21.4	18.3	19.1	0.8
～500万円未満	116	25.9	26.7	22.4	13.8	10.3	0.9
～600万円未満	116	30.2	25.0	23.3	12.1	8.6	0.9
～700万円未満	104	29.8	29.8	22.1	14.4	3.8	—
～800万円未満	79	30.4	26.6	22.8	13.9	6.3	—
～1,000万円未満	131	32.8	33.6	17.6	11.5	3.8	0.8
～1,200万円未満	47	29.8	27.7	25.5	14.9	2.1	—
1,200万円以上	57	45.6	31.6	12.3	7.0	3.5	—

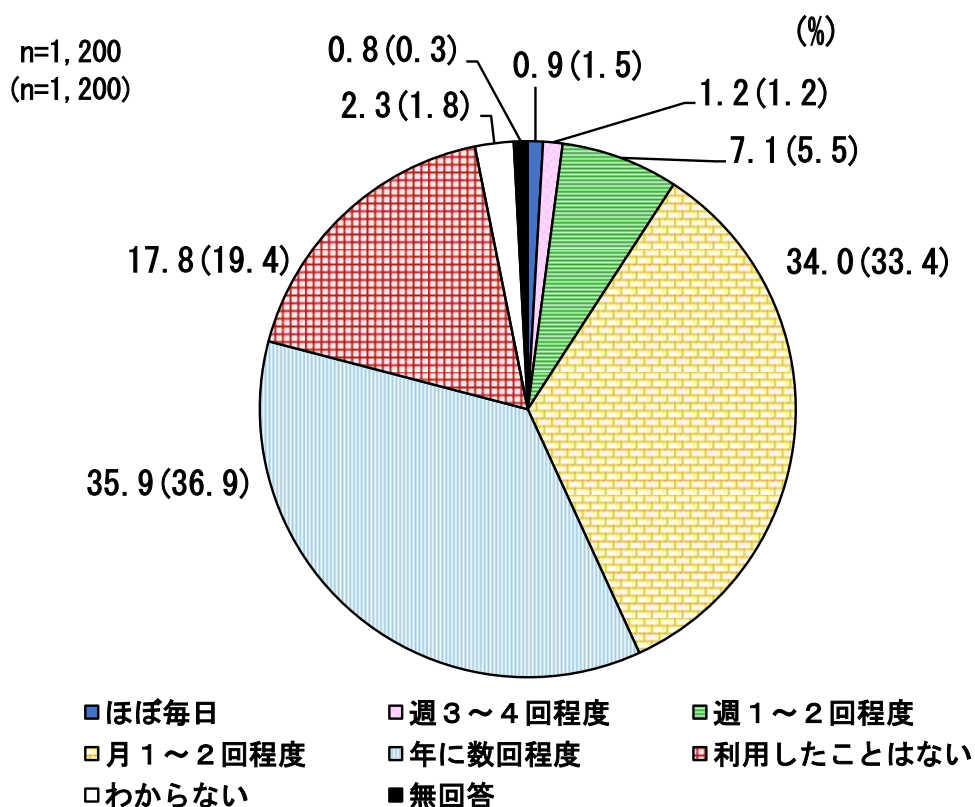
3. 通信販売の利用状況

・・・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37%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)

(%)

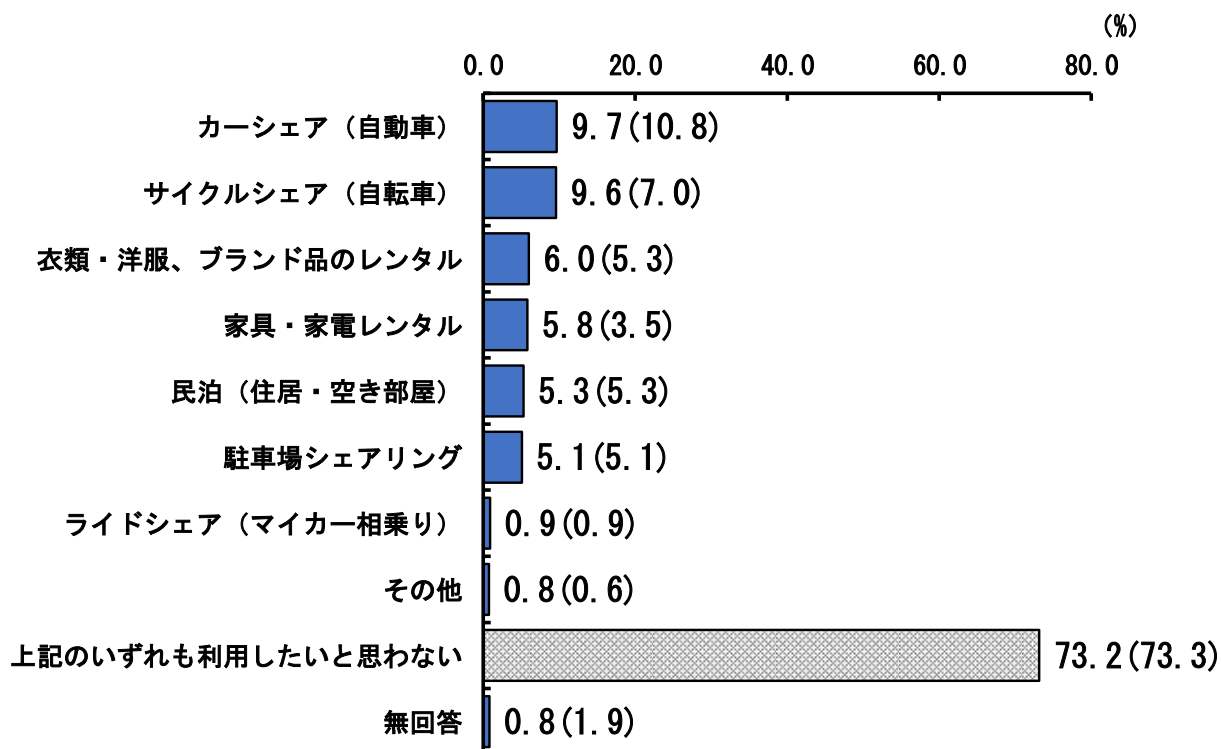
	回答者数 (人)	ほぼ毎日	週3～4回程度	週1～2回程度	月1～2回程度	年に数回程度	利用したことはない	わからない	無回答
全体	1,200	0.9	1.2	7.1	34.0	35.9	17.8	2.3	0.8
15～19歳	70	—	—	—	37.1	37.1	18.6	7.1	—
20～29歳	148	2.0	3.4	6.8	45.9	27.0	10.8	4.1	—
30～39歳	169	1.2	1.2	13.6	50.3	22.5	8.3	2.4	0.6
40～49歳	222	0.9	1.8	12.2	42.8	28.8	10.8	1.8	0.9
50～59歳	202	0.5	0.5	6.9	34.7	41.1	14.9	0.5	1.0
60～69歳	196	1.0	0.5	3.6	20.4	48.0	22.4	3.1	1.0
70～79歳	193	0.5	0.5	2.1	12.4	44.6	37.3	1.0	1.6

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引き続き低水準

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、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)



年齢別にみると、20歳代から40歳代の利用希望はやや高く、カーシェア（自動車）やサイクルシェア（自転車）は1割を上回った。他方、60歳代以上は、いずれも利用したいとは思わないが8割を超えた。

図表9 シェアリング・サービス(共同利用)の利用希望〔年齢別〕
(複数回答、全体降順)

(%)

	回答者数(人)	カーシェア(自動車)	サイクルシェア(自転車)	衣類・洋服、ブランド品のレンタル	家具・家電レンタル	民泊(住居・空き部屋)	駐車場シェアリング	ライドシェア(マイカー相乗り)	その他	いずれも利用したいと思わない	無回答
全体	1,200	9.7	9.6	6.0	5.8	5.3	5.1	0.9	0.8	73.2	0.8
15～19歳	70	8.6	7.1	7.1	4.3	7.1	10.0	—	1.4	68.6	1.4
20～29歳	148	15.5	16.9	6.8	6.8	9.5	7.4	0.7	1.4	60.8	0.7
30～39歳	169	12.4	10.1	11.2	10.7	7.7	5.9	1.2	0.6	61.5	1.2
40～49歳	222	12.2	12.6	7.2	5.9	6.8	7.2	0.5	0.9	67.6	1.4
50～59歳	202	9.9	12.4	7.9	8.9	5.4	5.4	2.5	0.5	70.3	—
60～69歳	196	6.1	5.6	2.0	3.1	2.0	2.0	1.0	0.5	84.7	0.5
70～79歳	193	3.6	2.1	1.0	1.0	1.0	1.0	—	0.5	92.2	1.0

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

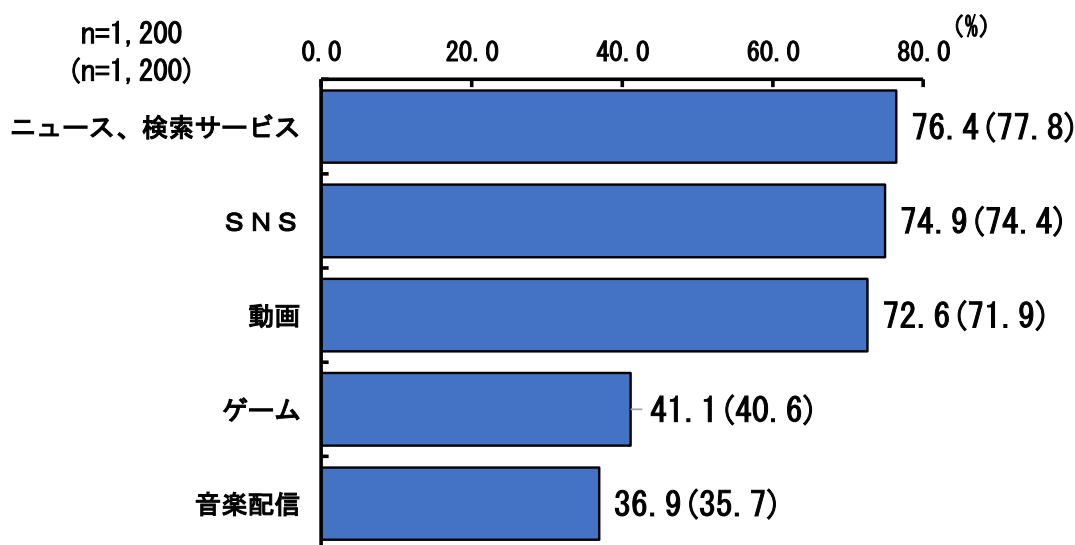
・・・若年層を中心にフリーサービスを長時間利用している人が多かった

(1) フリーサービスの1週間の利用状況

SNSや動画、音楽配信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76%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 10 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、ニュースおよび検索サービスは、70歳代の利用率は4割台にとどまったが、10歳代から50歳代までは8割以上が利用と回答した。SNS、動画、ゲームは、いずれも10歳代から40歳代で利用率が高かった。音楽配信は、10歳代、20歳代の利用率が高かった。

図表 11 各フリーサービスの1週間の利用者割合〔年齢別〕

(%)

	回答者数 (人)	ニュース、 検索 サービス	SNS	動画	ゲーム	音楽配信
全体	1,200	76.4	74.9	72.6	41.1	36.9
15～19歳	70	81.4	100.0	95.7	78.6	72.9
20～29歳	148	81.8	95.3	95.3	62.2	68.9
30～39歳	169	84.0	89.3	91.1	47.9	43.8
40～49歳	222	91.4	88.7	85.1	53.2	37.4
50～59歳	202	83.7	78.7	75.7	36.1	34.7
60～69歳	196	71.9	60.2	60.2	26.5	21.4
70～79歳	193	43.5	32.6	25.4	11.4	10.9

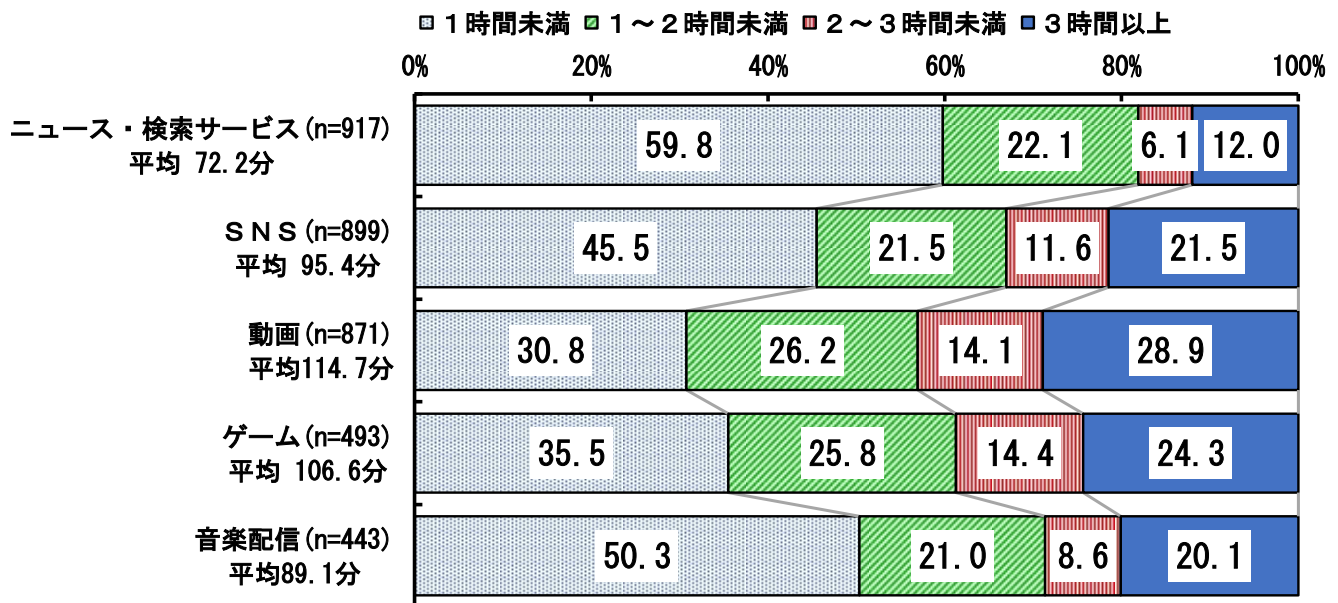
(2) 各フリーサービスの平均利用時間

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59%を占めた。他方、動画は、3時間以上の利用者が28%を占めるなど長時間利用者が多かった。

各サービスを利用する人について、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(114分(前回、以下同じ))、ゲーム106分(109分)、SNS95分(99分)、音楽配信89分(94分)、ニュースおよび検索サービス70分(72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83分(82分)、SNS72分(74分)、ニュース・検索サービス55分(55分)、ゲーム44分(44分)、音楽配信33分(34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。

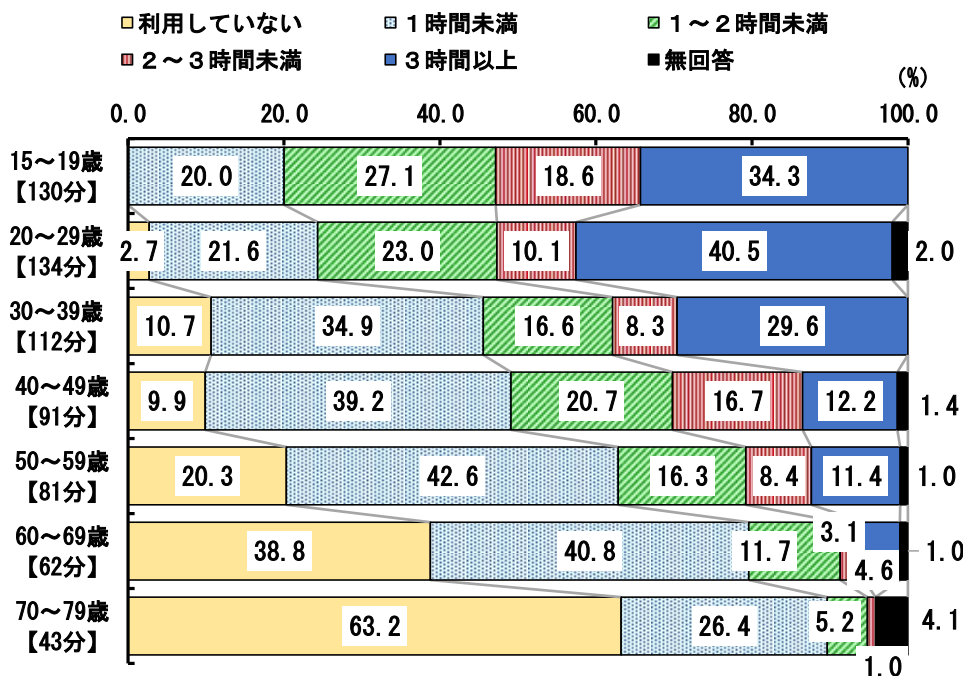
図表 12 各フリーサービスの利用者の1日あたりの利用時間
(それぞれ1つだけ回答)



(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。

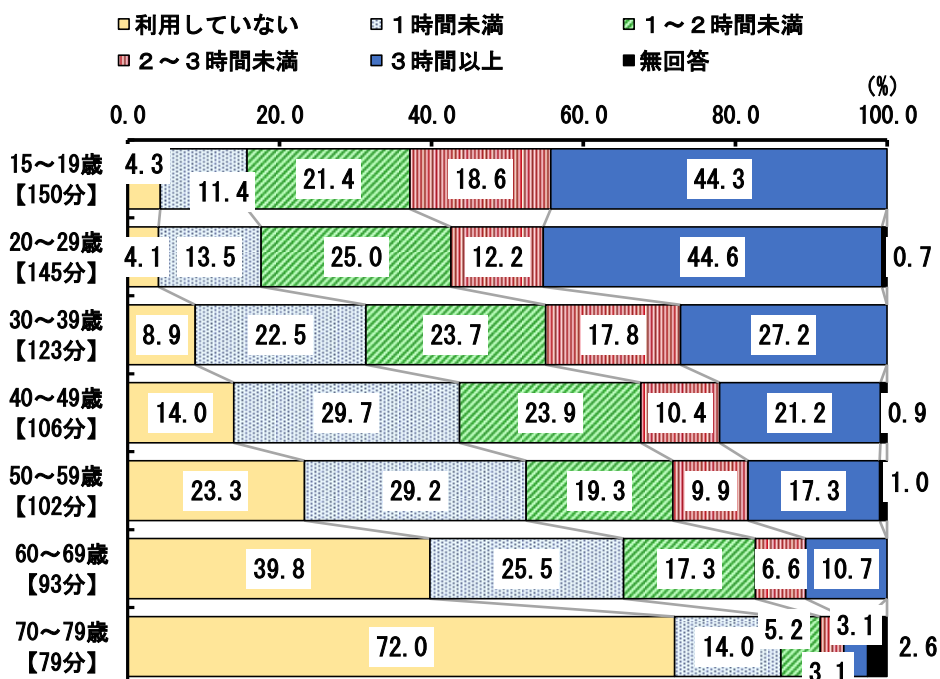
年齢別の特徴をみると、10歳代から20歳代は、SNSや動画の1日あたり利用時間が3時間以上との回答が3～4割台となった。70歳代以上は利用していないとの回答が6割を超えた。

図表 13 SNSの1日あたりの利用時間分布〔年齢別〕
(1つだけ回答)



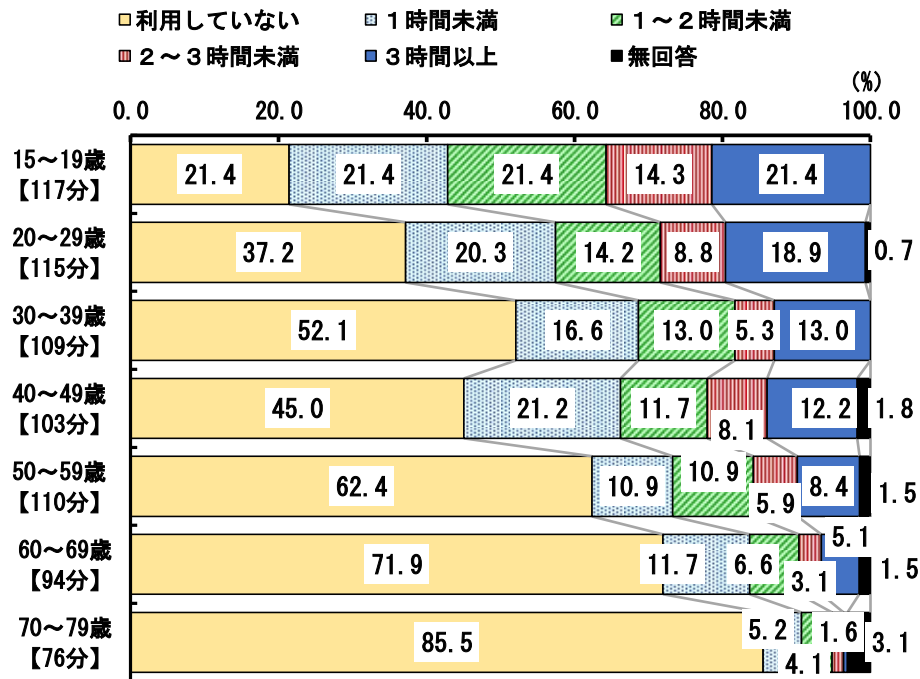
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

図表 14 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。

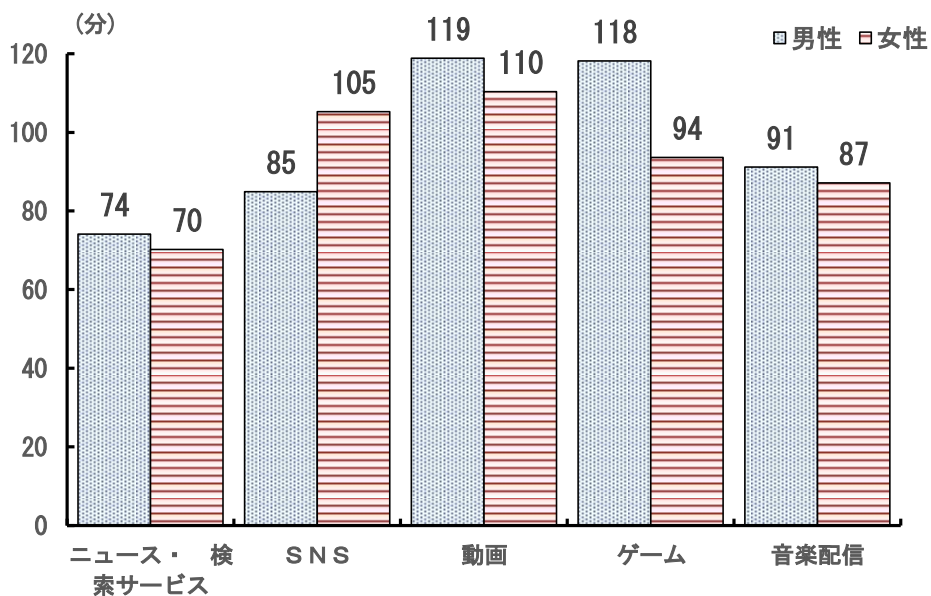
図表 15 ゲームの1日あたりの利用時間分布〔年齢別〕
(1つだけ回答)



(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20分上回ったが、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 16 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1,156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〕2023年6月1日(木)～〔終了〕6月14日(水)：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	450	186	192	240
100.0	11.0	37.5	15.5	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	595	605
100.0	49.6	50.4

《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	70	148	169	222	202	196	193
100.0	5.8	12.3	14.1	18.5	16.8	16.3	16.1

<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3-5-2 ビュレックス麹町9階（〒102-0083）

【電話】03-5216-7311（代表）

【URL】<https://iess.or.jp>