

消費者心理調査（新CSI）（2023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、2023年11月30日～12月13日にかけて実施した（前回調査は2023年6月1日～6月14日に実施）。新型コロナウイルスによる影響は一服したものの、円安や原材料の高騰を起因とする物価上昇が深刻化しており、岸田政権は給付金や定額減税などの大規模な物価高対策を行うことを打ち出した時期にあたる。

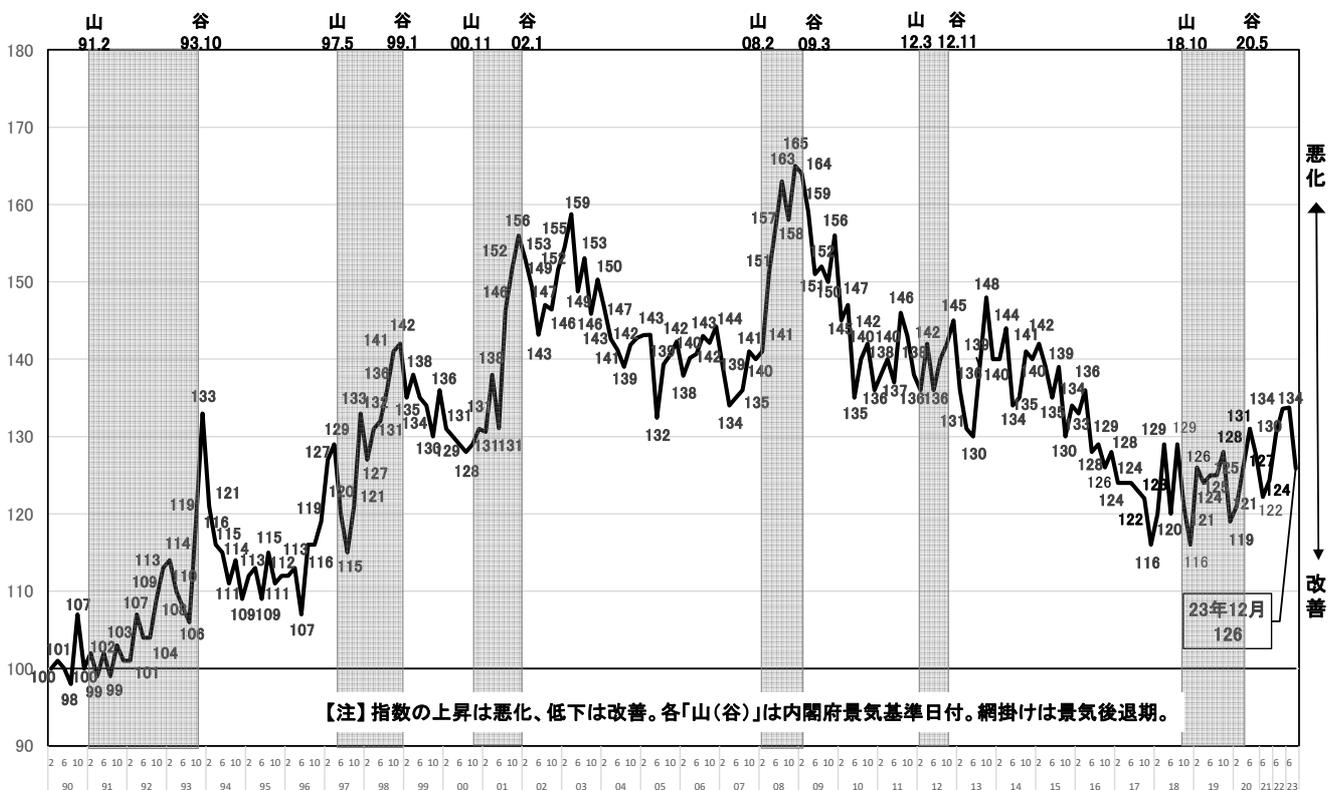
I. 暮らし向きの見通し等調査

1. 生活不安度・・・生活不安度は126に低下、前回6月から改善

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）が9.2%（前回調査では8.0%。以下、カッコ内は同じ）、変わらない53.6%（51.8%）、悪くなる（悪くなる+やや悪くなる）28.5%（31.3%）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126となり、前回からかなり低下＝改善がみられた。

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

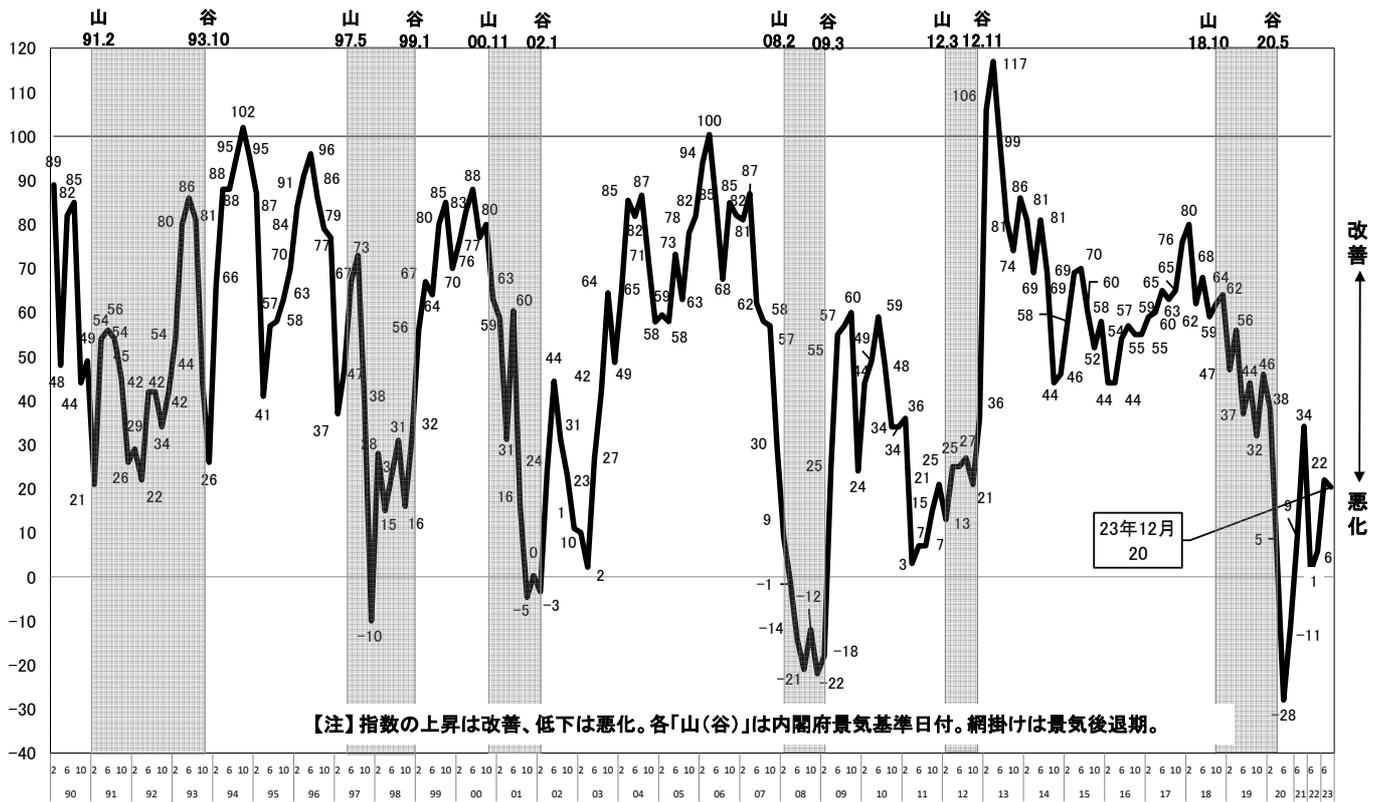
「今後1年間の暮らし向き」についての回答「悪くなる」「やや悪くなる」「やや良くなる」「良くなる」の構成比に、「悪くなる」は2点、「やや悪くなる」は1点、「やや良くなる」は-1点、「良くなる」は-2点をそれぞれ乗じて平均点を求め、平均点に1を加え100倍する（平均点が0のとき指数は100になる）。

2. 景気見通し・・・景気見通し指数は前回6月から2ポイント低下

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6.7%（10.2%）、悪くなる（悪くなる+やや悪くなる）も56.1%（57.6%）、変わらないが27.5%（24.0%）となった。

この回答割合を指数化した「景気見通し指数」は20となり、前回調査の22から僅かだが悪化した。

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）。

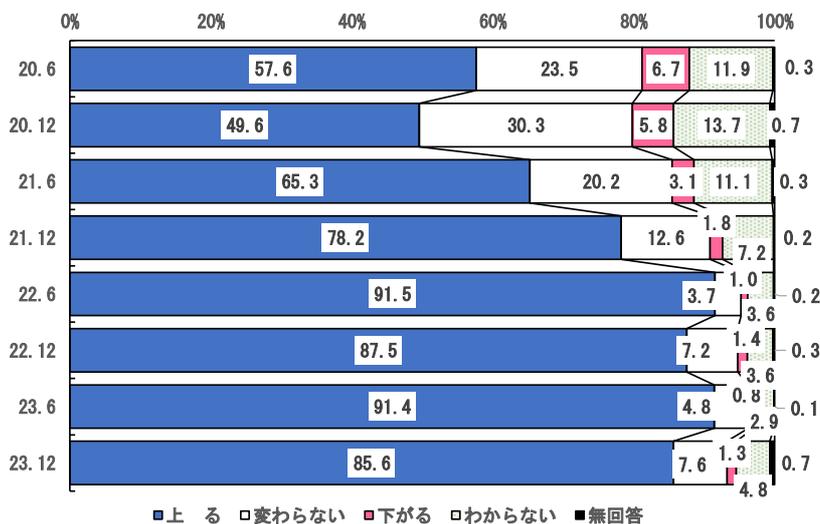
3. 今後の雇用、収入、物価の見通し

・・・失業不安は微減、収入増は微増、物価が上昇するとの見通しは高水準が4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）52.2%（55.5%）、不安なし（全く不安はない+ほとんど不安はない）44.4%（41.9%）となり、不安が若干低下した。

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）15.1%（13.3%）、変わらない49.9%（47.1%）、減る（減る+やや減る）25.4%（30.9%）となり、収入増が微増した。

今後1年間の物価の見通しについては、円安等を背景に、上がる85.6%（91.4%）、変わらない7.6%（4.8%）、下がる1.3%（0.8%）となった。上がるは、2022年6月調査（91.5%）以降、80%を上回る高水準が4調査続いている。

図表 今後1年間の物価予想
 (20年6月～23年12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「増やす」「減らす」とも前回からほぼ横ばい、貯蓄も「増える」「減る」とも横ばい

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）5.3%（5.5%）、変わらない53.4%（53.2%）、減らす（減らす+やや減らす）は34.8%（36.2%）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）15.5%（16.7%）、変わらない33.2%（31.9%）、減る（減る+やや減る）43.8%（45.3%）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」が微増、生活満足度は「満足」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）55.7%（53.6%）、苦しい（非常に苦しい+やや苦しい）43.4%（45.8%）となった。

現在の生活の満足度は、満足（大変満足+やや満足）54.2%（50.4%）、どちらともいえない22.8%（22.6%）、不満（大変不満+やや不満）21.2%（26.0%）となった。

Ⅱ. 消費の構造変化調査

以下は、消費の構造変化（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。

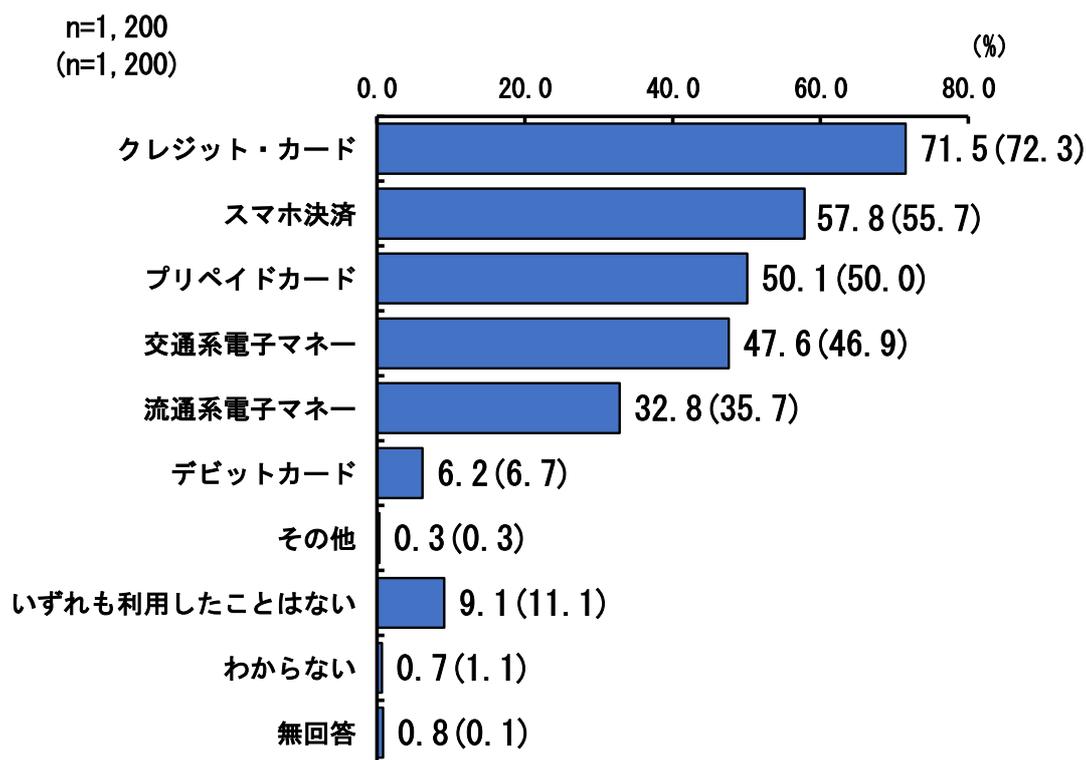
1. 利用したことのあるキャッシュレス決済の種類

・・・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71.5%で最も多く、前回調査（72.3%）とほぼ同水準であった。次いで、スマホ決済（QRコード型、バーコード、タッチ型）が57.8%、プリペイドカード（QUOカード、図書カードなど）が50.1%の順で、さらに、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23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。スマホ決済の利用は、10歳代から60歳代までが5割を超え、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、10歳代から60歳代までの各世代で4割から6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40歳代までが5割から6割台と高かった。

他方、70歳代の3割弱は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)

(%)

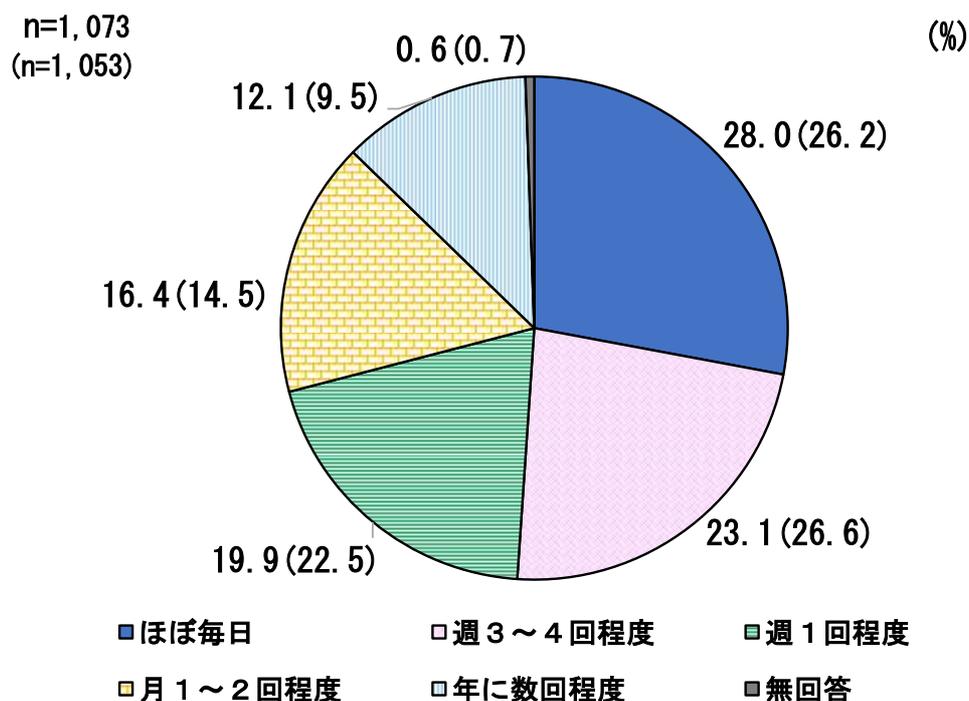
	回答者数(人)	クレジット・カード	スマホ決済	プリペイドカード	交通系電子マネー	流通系電子マネー	デビットカード	その他	いずれも利用したことはない	わからない	無回答
全体	1,200	71.5	57.8	50.1	47.6	32.8	6.2	0.3	9.1	0.7	0.8
15～19歳	70	10.0	60.0	51.4	52.9	10.0	—	—	15.7	1.4	—
20～29歳	148	68.9	80.4	57.4	66.2	28.4	13.5	1.4	3.4	1.4	0.7
30～39歳	169	87.0	74.0	56.2	50.3	39.6	8.3	0.6	1.8	0.6	0.6
40～49歳	222	86.9	70.3	64.4	51.4	43.7	9.0	—	1.8	—	—
50～59歳	202	83.7	57.4	52.5	48.5	43.6	5.9	0.5	5.0	—	2.0
60～69歳	194	69.6	50.0	43.3	41.2	27.3	3.6	—	11.3	—	1.5
70～79歳	195	53.8	20.0	26.7	30.3	20.5	0.5	—	27.7	2.1	0.5

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）

・・・ほぼ毎日利用する人が3割近くを占めた

キャッシュレス決済の利用頻度を尋ねたところ、ほぼ毎日が28.0%で3割近くを占めた。週3～4回程度は23.1%、週1回程度は19.9%で、週1回以上の利用が71.0%となった。

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50歳代で利用頻度が高く、特に30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、600万円以上の年収層は週1回以上の利用が8割前後となった。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	1,073	28.0	23.1	19.9	16.4	12.1	0.6
15～19歳	58	17.2	20.7	22.4	19.0	20.7	—
20～29歳	140	32.9	25.0	19.3	15.0	7.9	—
30～39歳	164	34.8	27.4	19.5	9.8	7.9	0.6
40～49歳	218	32.1	26.1	19.3	14.2	7.8	0.5
50～59歳	188	27.1	22.9	21.3	18.1	10.1	0.5
60～69歳	169	24.3	15.4	17.8	20.1	21.9	0.6
70～79歳	136	18.4	22.1	21.3	21.3	15.4	1.5

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	1,073	28.0	23.1	19.9	16.4	12.1	0.6
～300万円未満	161	19.3	19.9	23.0	18.6	19.3	—
～400万円未満	119	28.6	25.2	16.0	14.3	15.1	0.8
～500万円未満	119	25.2	19.3	23.5	21.0	8.4	2.5
～600万円未満	105	29.5	27.6	14.3	14.3	13.3	1.0
～700万円未満	127	24.4	24.4	19.7	17.3	14.2	—
～800万円未満	89	32.6	33.7	18.0	12.4	3.4	—
～1,000万円未満	133	37.6	20.3	27.8	10.5	3.8	—
～1,200万円未満	64	45.3	15.6	17.2	15.6	6.3	—
1,200万円以上	41	36.6	31.7	17.1	7.3	4.9	2.4

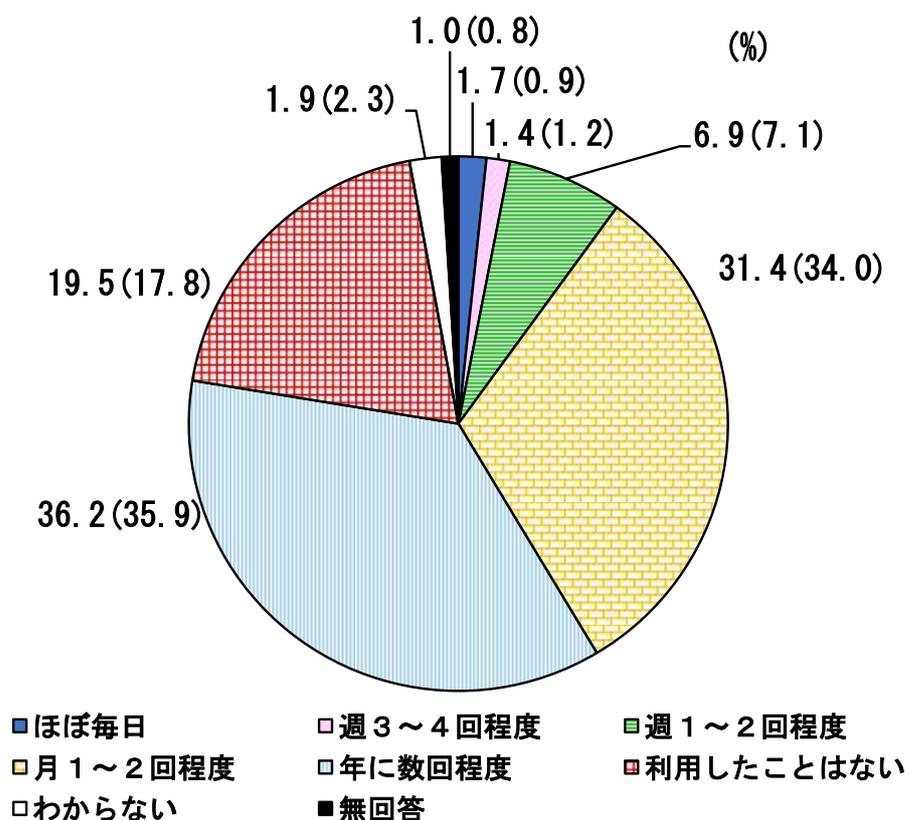
3. 通信販売の利用状況

・・・20歳代から40歳代の利用頻度が比較的高く、5割超が月1回以上の利用

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 1.7%、週3～4回程度 1.4%と割合は低く、月に1～2回程度が 31.4%、年に数回程度が 36.2%と、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4割と高かった。

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	1.7	1.4	6.9	31.4	36.2	19.5	1.9	1.0
15～19歳	70	2.9	1.4	1.4	27.1	32.9	25.7	8.6	—
20～29歳	148	3.4	2.0	8.8	43.2	24.3	14.9	2.0	1.4
30～39歳	169	1.8	2.4	10.1	46.2	27.8	9.5	1.8	0.6
40～49歳	222	2.7	1.4	10.8	41.4	32.9	9.0	1.4	0.5
50～59歳	202	1.0	2.0	5.4	30.2	44.1	14.4	1.0	2.0
60～69歳	194	0.5	1.0	6.2	20.6	43.3	25.8	2.1	0.5
70～79歳	195	0.5	—	2.6	11.8	42.1	40.5	1.0	1.5

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

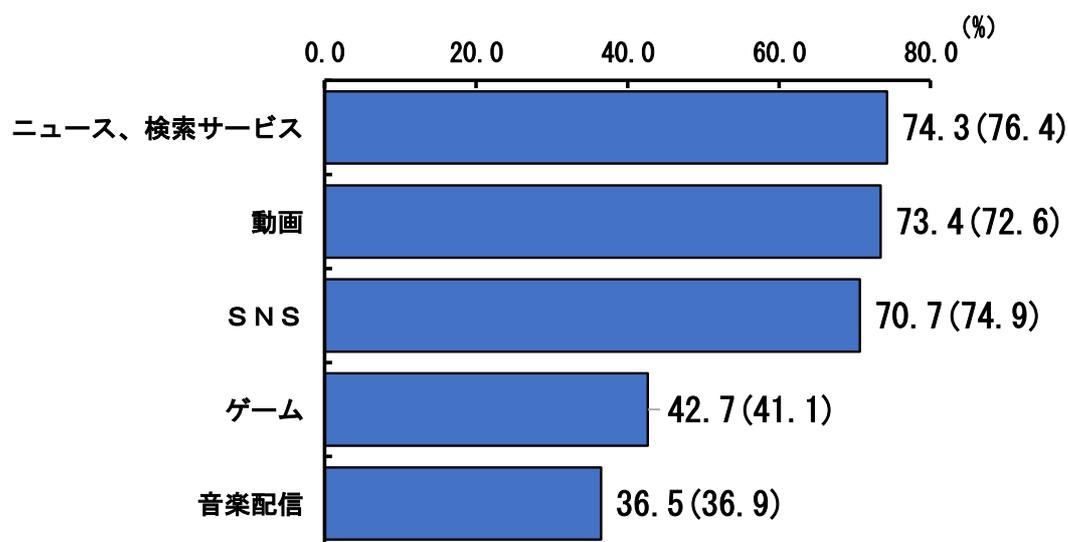
・・・若年層を中心にフリーサービスを長時間利用している人が多かった

(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74%を占めた。また、動画、SNSも7割を超えて、以下、ゲーム、音楽配信が続いた。

図表8 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、30歳代から50歳代までは8割以上が利用と回答した。動画、SNS、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歳代の利用率が8割を超えて高かったが、70歳代は僅かであった。

図表9 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	動画	SNS	ゲーム	音楽配信
全体	1,200	74.3	73.4	70.7	42.7	36.5
15～19歳	70	65.7	95.7	88.6	78.6	82.9
20～29歳	148	79.1	94.6	91.2	58.8	68.9
30～39歳	169	87.6	92.3	89.3	58.0	52.1
40～49歳	222	84.2	89.6	87.4	55.0	41.4
50～59歳	202	84.2	77.2	74.8	40.1	27.7
60～69歳	196	70.6	58.2	51.5	27.3	17.0
70～79歳	193	44.1	25.6	28.2	8.2	4.6

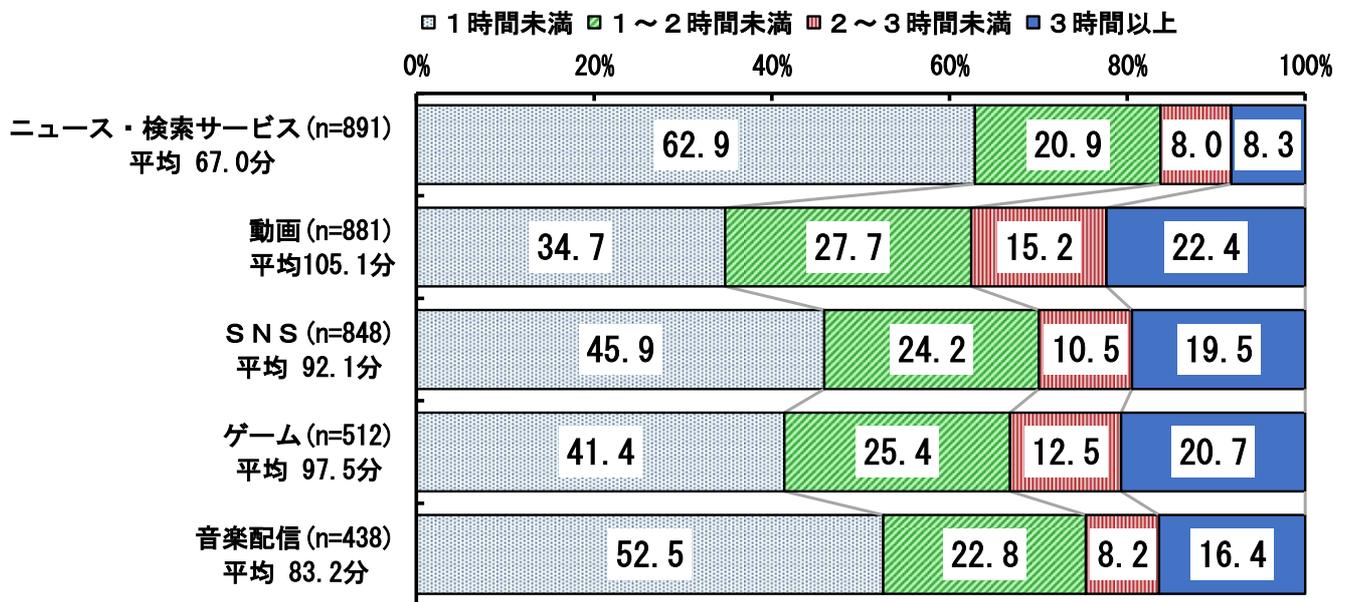
(2) 各フリーサービスの平均利用時間

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6割強を占めた。他方、動画とゲームは、3時間以上の利用者が2割を超え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105分、ゲーム98分、SNS92分、音楽配信83分、ニュースおよび検索サービス67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77分、SNS65分、ニュース・検索サービス50分、ゲーム42分、音楽配信30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。

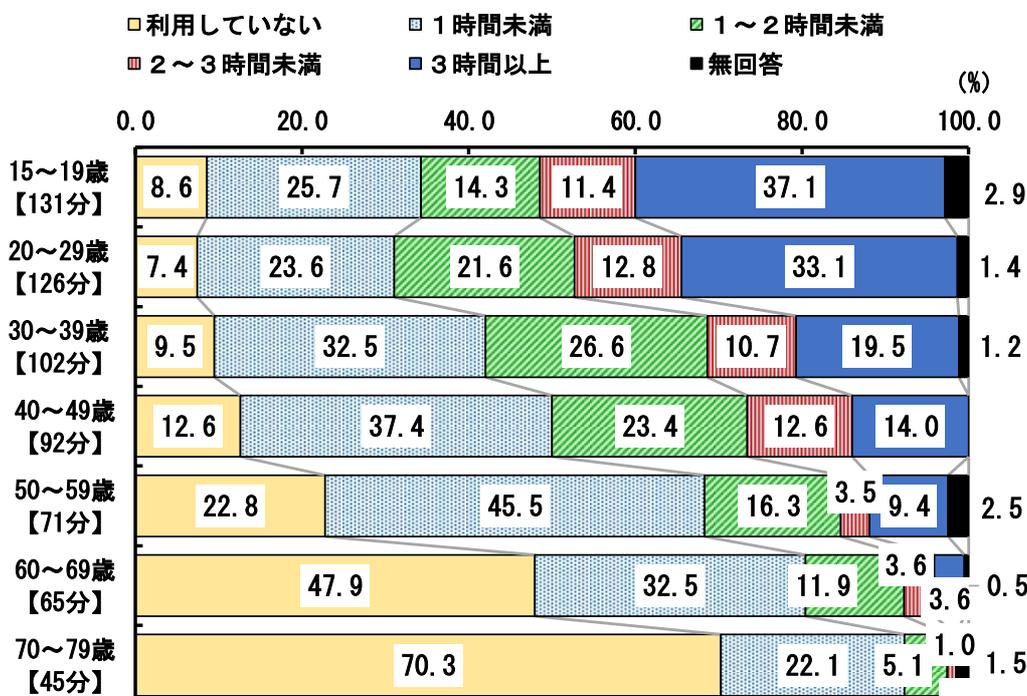
図表 10 各フリーサービスの利用者の1日あたりの利用時間
(それぞれ1つだけ回答)



(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。

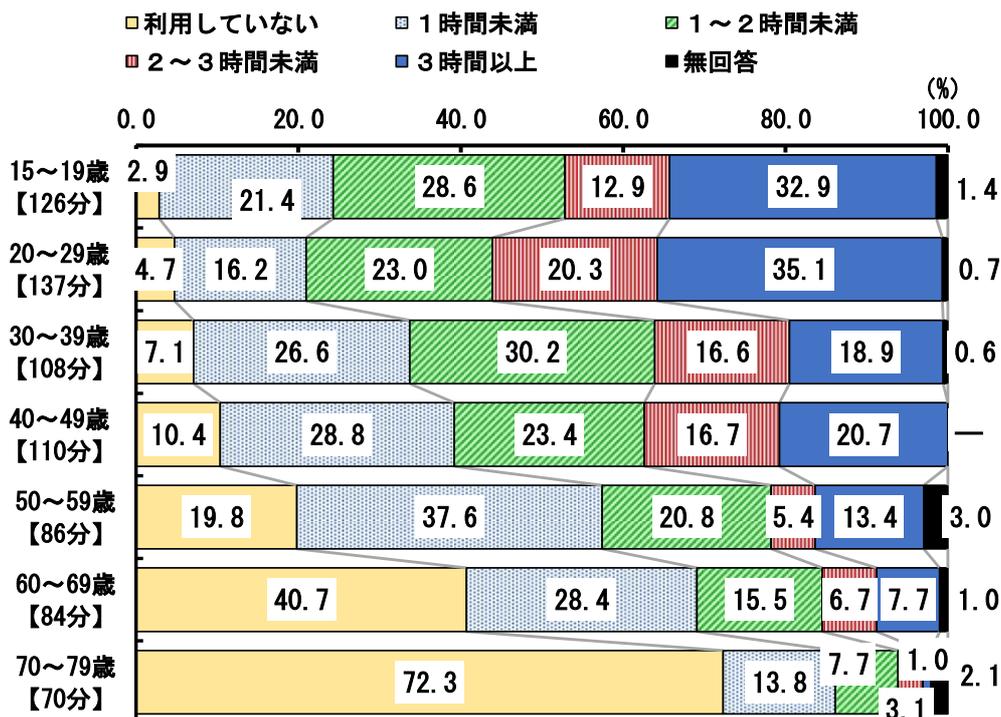
年齢別の特徴をみると、10歳代から20歳代は、SNSや動画の1日あたり利用時間が3時間以上との回答が3割台となった。70歳代以上は利用していないとの回答が、SNSや動画で7割、ゲームは9割近くを占めた。

図表 11 SNSの1日あたりの利用時間分布〔年齢別〕
(1つだけ回答)



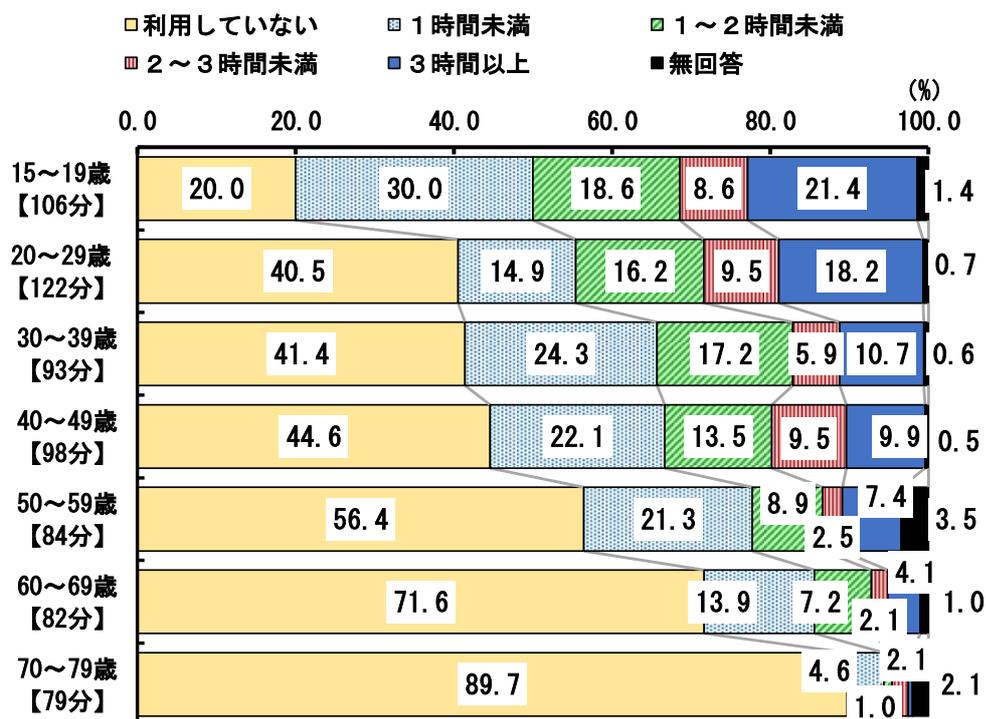
(注)各年齢区分【 】内は利用者の1日あたり平均利用時間。

図表 12 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。

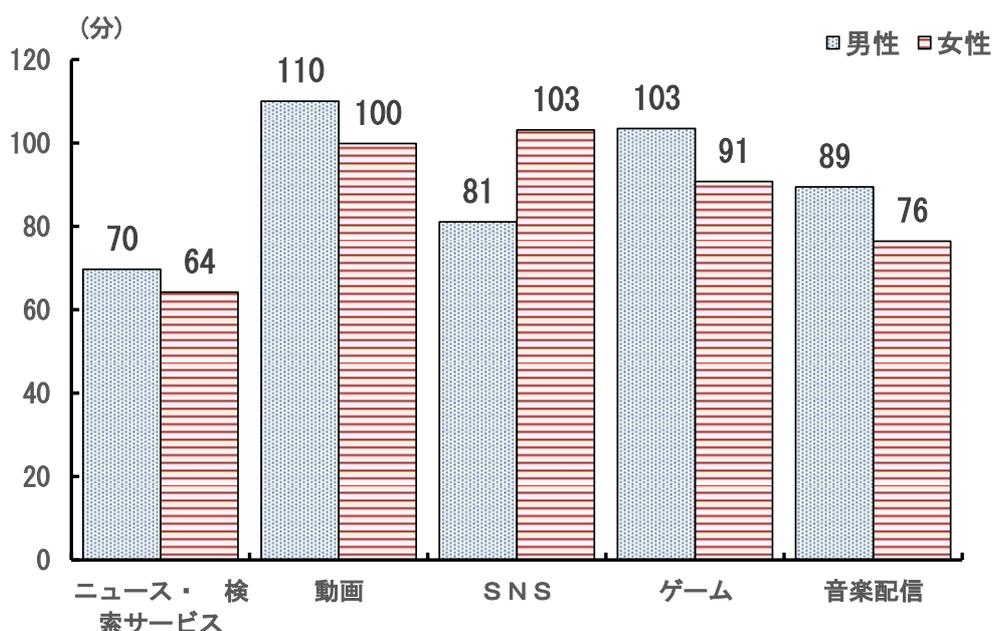
図表 13 ゲームの1日あたりの利用時間分布〔年齢別〕
(1つだけ回答)



(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分あまり上回っている。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 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1,156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11月30日(木)～〔終了〕12月13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	194	195
100.0	5.8	12.3	14.1	18.5	16.8	16.2	16.3

<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。

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>