

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2018年4～6月調査)～ インターネットショッピングで利用する端末は「スマートフォン」が上昇

本調査は、県内の消費動向や消費意識に関わるテーマに対する考え方を分析するため、県内1,000世帯を対象に実施している(年4回、3カ月毎に実施)。

👉 調査結果のポイント

<夏季ボーナスの支給状況>

前年より「減少」が「増加」を上回る

- ・ 夏季ボーナスの支給状況を見ると、「前年より減少」が25.3%、「前年より増加」が20.8%、「前年並み」が53.8%となった(図表1)。

<インターネットショッピングの利用動向>

利用する端末はスマートフォンが上昇し、パソコンは減少

- ・ 18年4～6月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入経験は、「購入した」が83.0%、「購入していない」が17.0%となり、8割以上がインターネットショッピングを利用した(図表3)。各調査(年4回、3カ月毎)における利用経験は、全て8割を超えている。
- ・ 18年4～6月の購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が31.4%と最も多く、次いで「5千～1万円未満」が20.5%、「3万～5万円未満」が17.2%、「5千円未満」が13.6%などとなった(図表5)。
- ・ インターネットショッピングで利用する端末は、「パソコン」が63.8%と最も高く、次いで「スマートフォン(以下、スマホという)」が56.4%となった(図表7)。比較が可能な16年7～12月調査と比べると、「パソコン」が6.2ポイント減少した一方、「スマホ」は11.1ポイント上昇した。

<特別調査1>携帯電話の利用状況に関する調査

県内消費者の約8割がスマホを利用

- ・ 携帯電話の利用状況について、16年1～6月調査と比較すると、「スマートフォンのみ」と回答した割合は68.2%となり、43.7%から大きく上昇した(図表8)。また、「両方利用(主にスマートフォン)」(7.3%)、「両方利用(主に従来型携帯電話)」(3.3%)も加えると、スマホの利用層は全体の約8割に達している。
- ・ 年代別では、スマホ利用層は20代、30代で9割を超えるほか、40代は約9割、50代も約8割と高い。また60代や70代以上でも半数を超えており、スマホは幅広い世代で利用されている(図表9)。

<特別調査2>広がりをもせるネットによる新たなサービスの利用について

フリマアプリは全体の23.6%が利用経験あり

- ・ 近年広がりをみせる新たなサービスである、「フリマアプリ」「定額制音楽配信サービス」「定額制動画配信サービス」「民泊」等について、認知度と利用経験を尋ねると、いずれも「フリマアプリ」が最も高く、それぞれ76.5%と23.6%だった(図表13)。
- ・ 「フリマアプリ」の利用経験と今後の利用意向を年代別にみると、20代で利用経験が5割に上ったほか、30代(35.6%)、40代(25.9%)で高い回答割合となった(図表14)。今後の利用意向は、20代が(45.0%)最も高く、次いで30代(32.9%)、50代(31.8%)となった。

<お問い合わせ先>

一般財団法人 長野経済研究所 電話：026-224-0501
 担当：調査部 上席研究員 桑井 裕至
 研究員 高橋 博志

【調査の概要】

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2018年7月上旬～中旬

調査対象： 長野県内在住の1,000世帯

回答属性： 単独世帯 134世帯
二人以上世帯 866世帯

性別 男性 43.5% 女性 56.5%

年齢別

20代	4.0%
30代	14.9%
40代	30.9%
50代	29.6%
60代	13.2%
70代以上	7.4%

調査方法： インターネット調査

※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

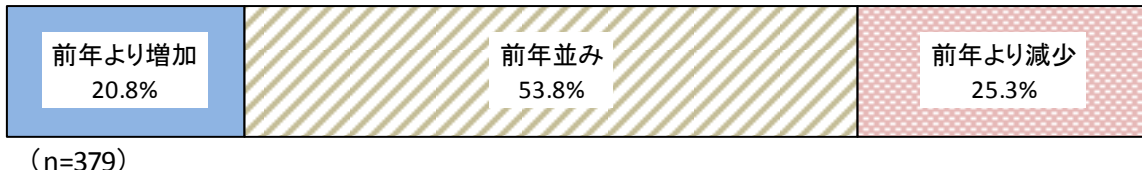
※ 調査の結果は、「経済月報9月号」にも一部掲載する予定です。

<夏季ボーナスの支給状況>

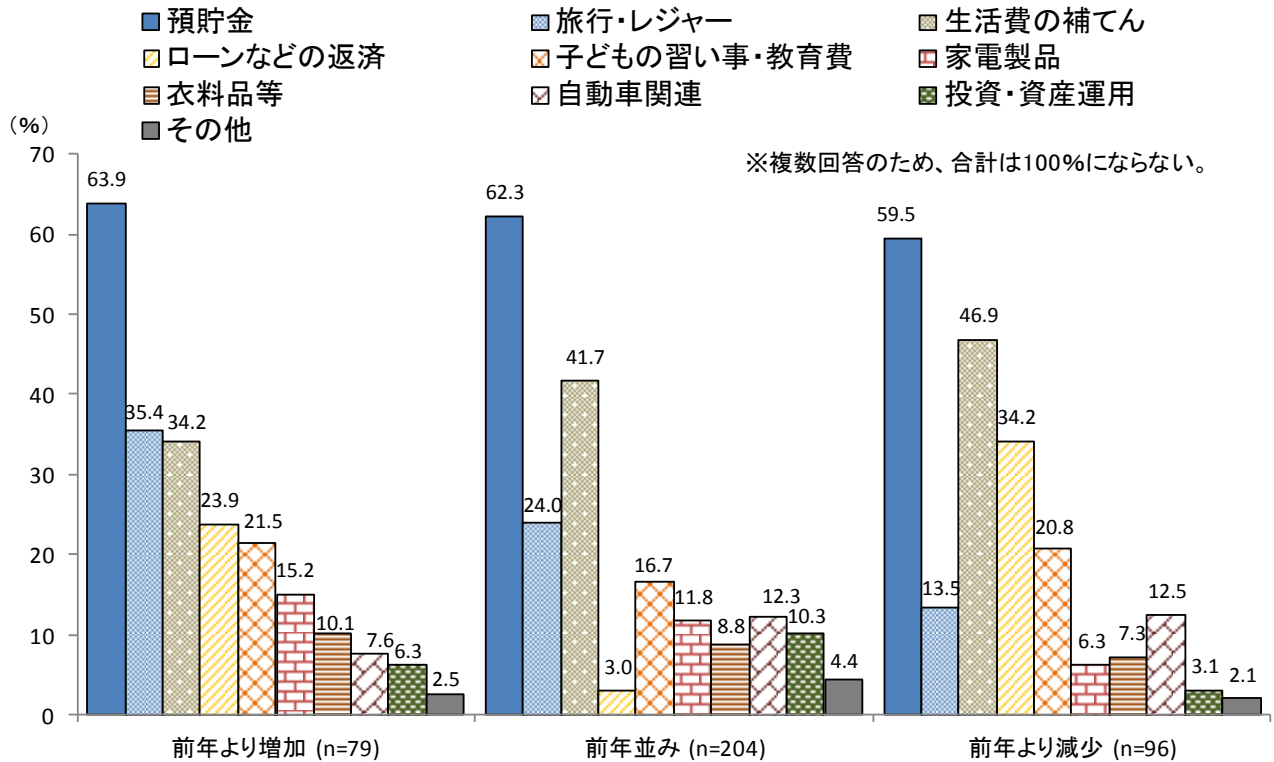
◆ 前年より「減少」が「増加」を上回る

- ・ 夏季ボーナスの支給状況を見ると、「前年より減少」が25.3%、「前年より増加」が20.8%となり、「減少」が「増加」をやや上回った（図表1）。「前年並み」は53.8%だった。
- ・ ボーナスの使いみちを支給状況別にみると、「前年より増加」「前年並み」「前年より減少」のいずれも、「預貯金」が最も高い割合となった（図表2）。また、「預貯金」に続く項目として、「前年並み」「前年より減少」は「生活費の補てん」が高い割合となったが、「前年より増加」は「旅行・レジャー」が高くなっている。

図表1 夏季ボーナスの支給状況



図表2 支給状況別の夏季ボーナスの使いみち

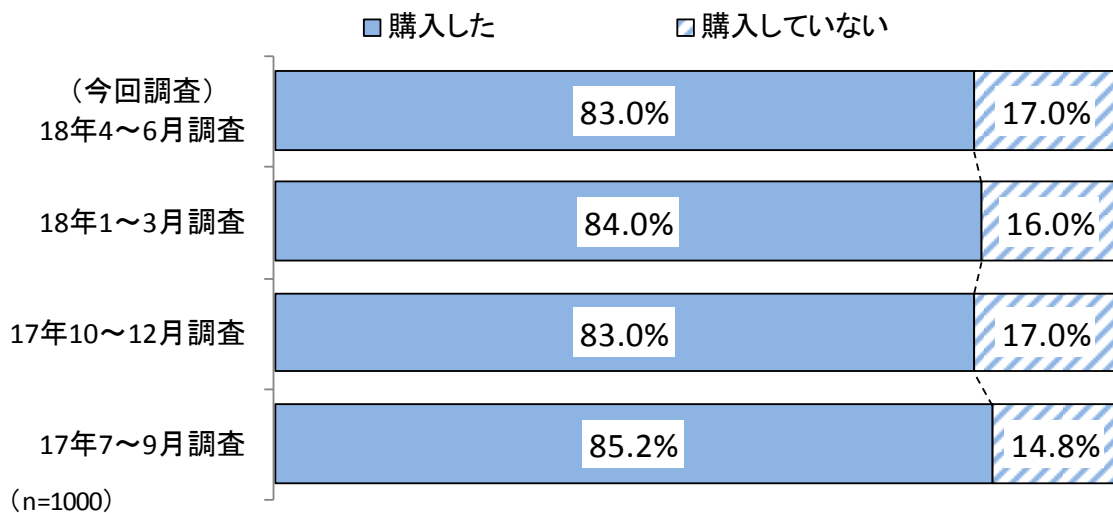


<インターネットショッピングの利用動向>

◆ 18年4～6月の利用経験は83.0%、各調査における利用経験は全て8割を超える

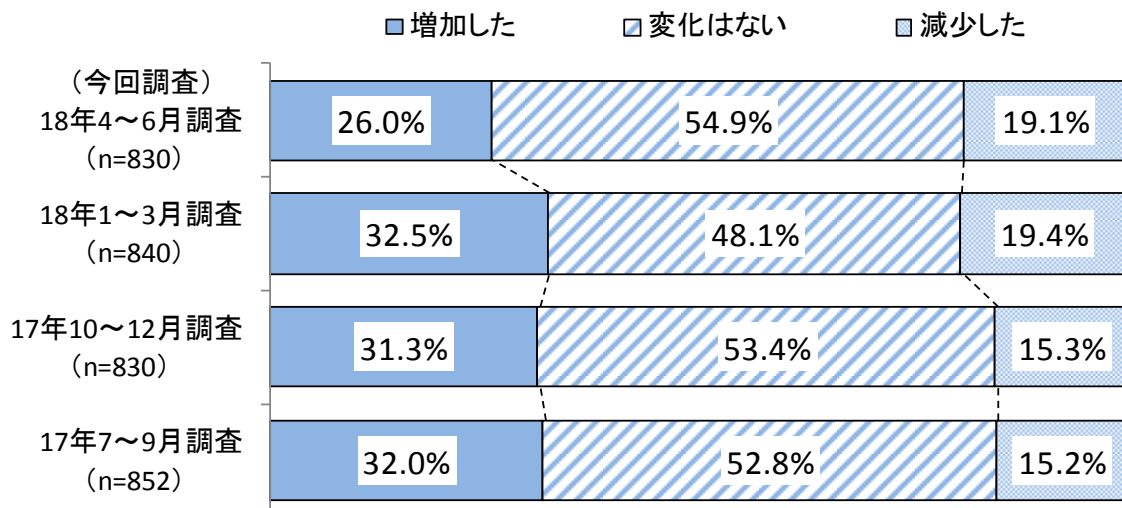
- ・ インターネットを通じて商品やサービスの購入を行う、インターネットショッピングの利用状況について尋ねた。
- ・ 18年4～6月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入経験は、「購入した」が83.0%、「購入していない」が17.0%となり、8割以上がインターネットショッピングを利用した（図表3）。各調査（年4回、3カ月毎）における利用経験は、全て8割を超えている。
- ・ 「購入した」との回答先における、前年同時期（17年4～6月）と比較した購入金額の変化をみると、「増加した」が26.0%、「減少した」が19.1%、「変化はない」が54.9%となった（図表4）。「増加した」の割合はやや減少したものの、「減少した」を上回っている。

図表3 18年4～6月のインターネットショッピングによる商品・サービスの利用経験



(注)各調査期間においてネットショッピングによる支出があった場合、「購入した」として算出している。

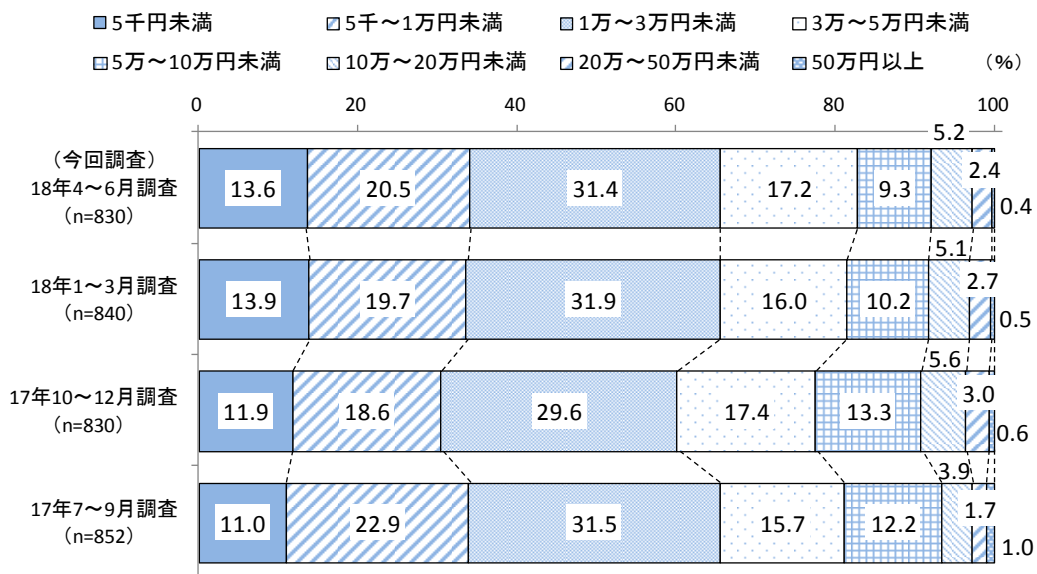
図表4 前年の同時期と比較した購入金額の変化(「購入した」との回答先)



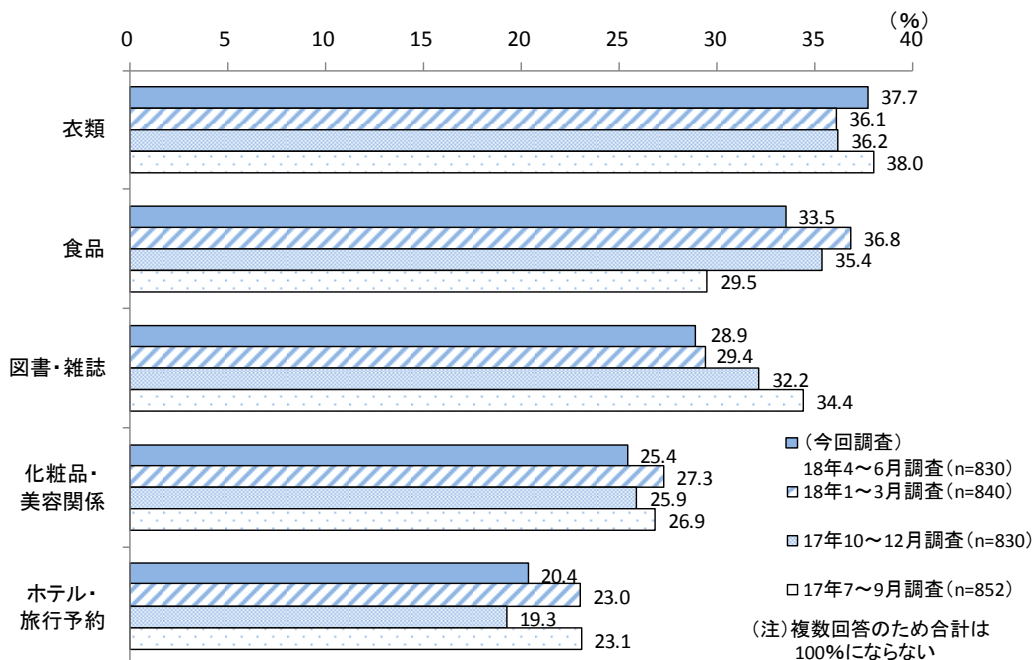
◆ 購入金額の合計は「1万～3万円未満」が31.4%で最多

- ・ 18年4～6月の購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が31.4%と最も多く、次いで「5千～1万円未満」が20.5%、「3万～5万円未満」が17.2%、「5千円未満」が13.6%などとなった（図表5）。
- ・ 前回調査（18年1～3月）と比較すると、購入金額は「5千～1万円未満」「3万～5万円未満」の回答割合がやや増加した一方、「5万～10万円未満」がやや減少した以外はほぼ横ばいとなっている。
- ・ 購入した具体的な商品・サービスの上位5項目は、「衣類」が37.7%で最も高くなり、次いで「食品」（33.5%）、「図書・雑誌」（28.9%）、「化粧品・美容関係」（25.4%）などとなった（図表6）。
- ・ 購入した商品・サービスの回答割合を18年1～3月と比べると、「衣類」は増加した一方、「食品」「図書・雑誌」「化粧品・美容関係」「ホテル・旅行予約」は減少した。

図表5 インターネットショッピングによる商品・サービスの購入金額の合計（「購入した」との回答先）



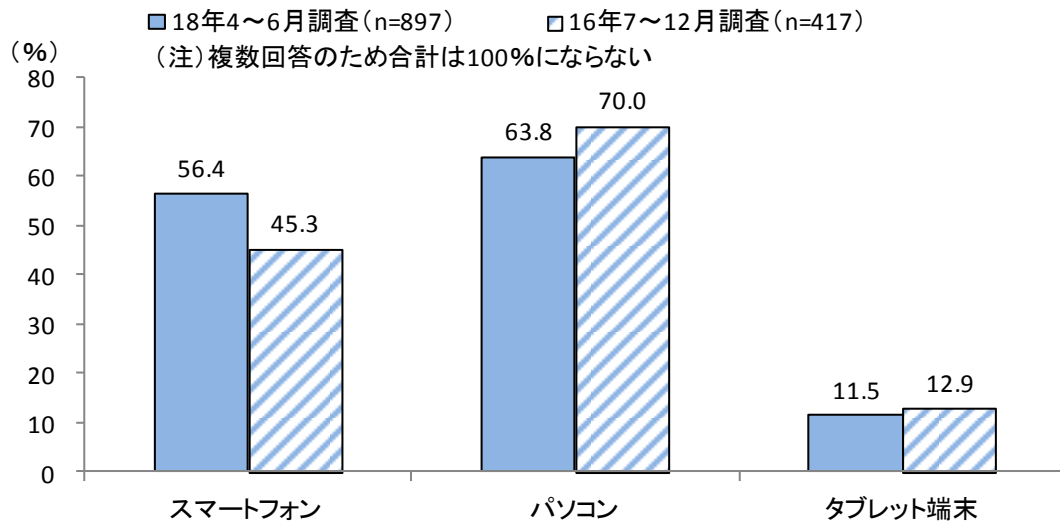
図表6 インターネットショッピングで購入した具体的な商品・サービス(上位5項目)



◆ インターネットショッピングで利用する端末はスマートフォンが上昇、パソコンは減少

- ・ インターネットショッピングで利用する端末は、「パソコン」が 63.8%と最も高く、次いで「スマートフォン」が 56.4%となった（図表7）。
- ・ 比較が可能な16年7～12月調査と比べると、「パソコン」は6.2ポイント減少した一方、「スマホ」は11.1ポイント上昇している。

図表7 インターネットショッピングで利用する端末

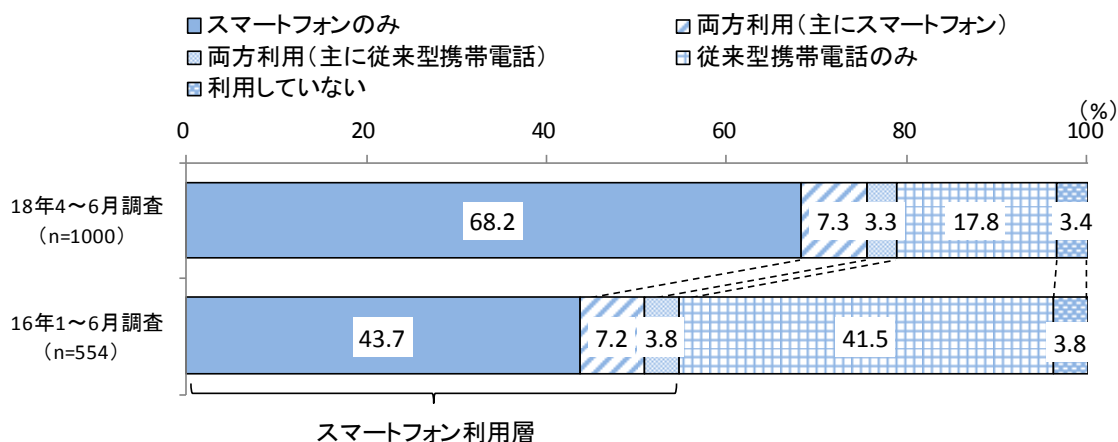


<携帯電話の利用状況に関する調査>

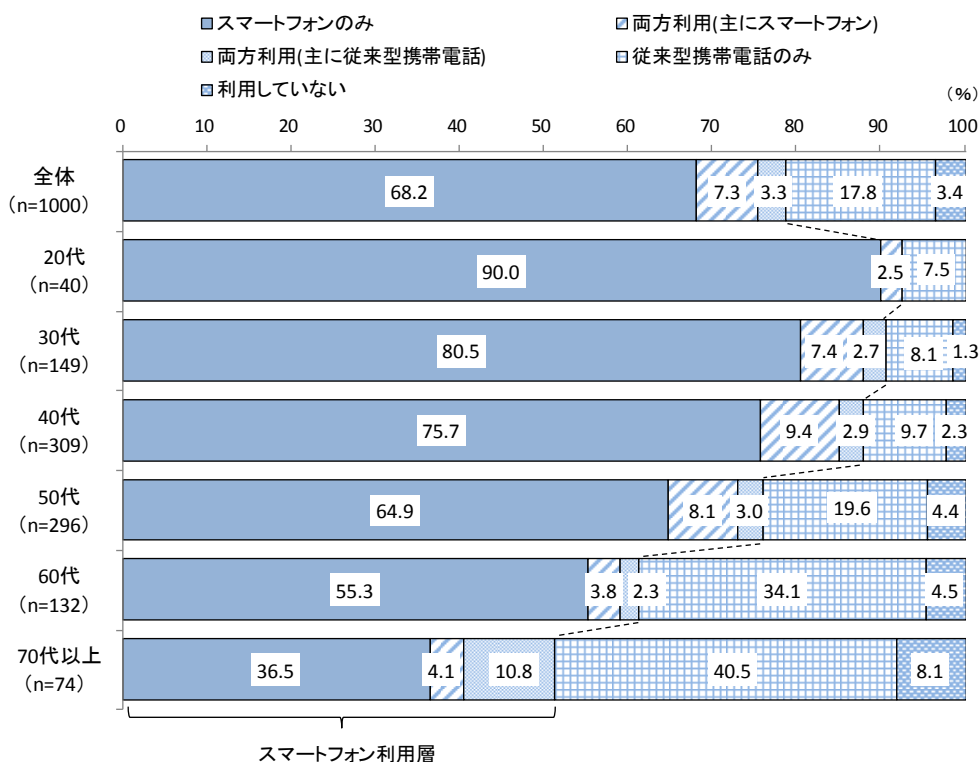
◆ 県内消費者の約8割がスマホを利用

- ・ 携帯電話（従来型・スマホ）の利用状況について尋ねると、「スマートフォンのみ」と回答した割合が68.2%と最も高くなった（図表8）。また、「両方利用（主にスマートフォン）」（7.3%）、「両方利用（主に従来型携帯電話）」（3.3%）も加えると、スマホの利用層は全体の約8割に達している。
- ・ スマホ利用層は、16年1～6月調査と比較すると54.7%から78.8%に上昇している
- ・ 年代別では、スマホ利用層は20代、30代で9割を超えるほか、40代は約9割、50代も約8割と高い。また60代や70代以上でも半数を超えており、スマホは幅広い世代で利用されている（図表9）。

図表8 携帯電話の利用状況



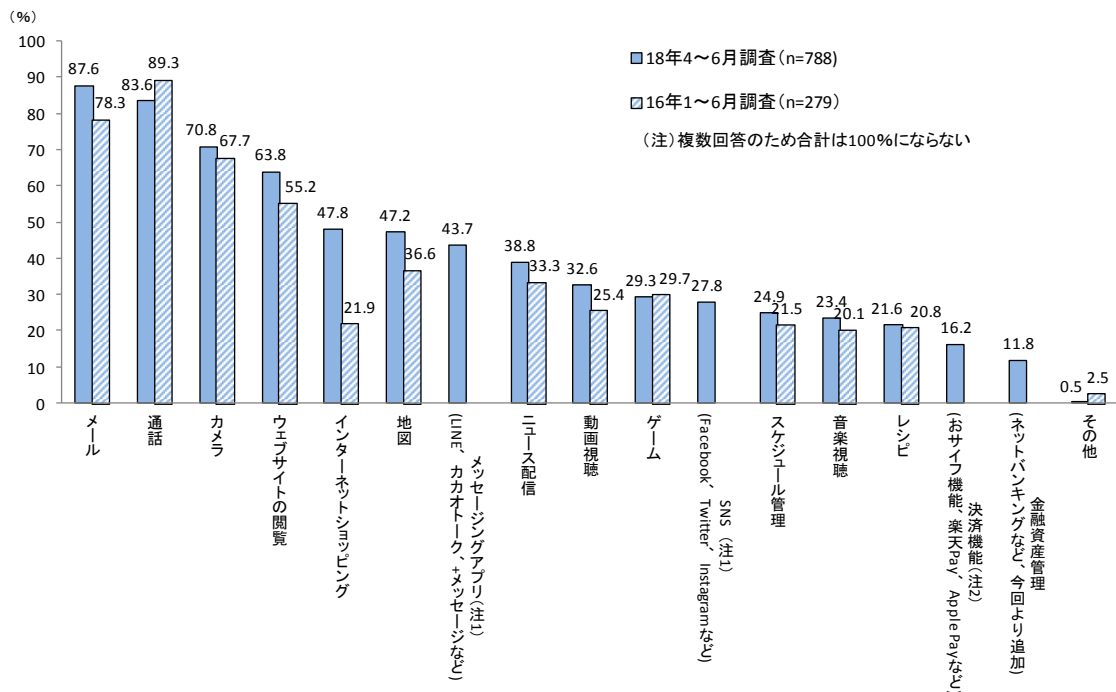
図表9 携帯電話の利用状況(年代別)



◆ スマホの利用目的はネットショッピングなどで上昇

- ・ スマホの利用目的を尋ねると、携帯電話としての基本的な機能である「メール」「通話」が高いほか、「カメラ」や「ウェブサイトの閲覧」も高い回答割合となった（図表 10）。
- ・ 16年1～6月調査と比較すると、多くの利用目的で回答割合は増加しているが、中でも「ウェブサイトの閲覧」「インターネットショッピング」「地図」「動画視聴」は大きく上昇した。
- ・ 「メール」「通話」「カメラ」を除いた、年代別の利用目的の上位は、20代は「ウェブサイトの閲覧」と「SNS」がともに70.3%と高く、それに「メッセージングアプリ」が続いた（図表 11）。特に「SNS」は7割以上と、他の年代と比べて突出している。30～50代は、「ウェブサイトの閲覧」と「インターネットショッピング」が高くなった。60代と70代以上は、「地図」や「ウェブサイトの閲覧」、「ニュース配信」で高い回答割合がみられている。

図表 10 スマートフォンの主な利用目的



(注1) 16年6月調査では「SNS(LINE、Facebook、Instagramなど)」として質問し、回答割合は52.7%だった。
 (注2) 16年6月調査では「おサイフ機能」として質問し、回答割合は6.5%だった。

図表 11 スマートフォンの主な利用目的(メール、通話、カメラを除いた年代別の上位5項目)

	1	2	3	4	5
20代 (n=37)	ウェブサイトの閲覧、SNS (ともに70.3%)		メッセージングアプリ (62.2%)	地図 (59.5%)	インターネットショッピング (56.8%)
30代 (n=135)	ウェブサイトの閲覧 (68.9%)	インターネットショッピング (51.1%)	メッセージングアプリ、動画視聴 (ともに40.7%)		地図、SNS (ともに37.8%)
40代 (n=272)	ウェブサイトの閲覧 (64.3%)	インターネットショッピング (50.4%)	地図 (49.3%)	メッセージングアプリ (44.5%)	ニュース配信 (37.1%)
50代 (n=225)	ウェブサイトの閲覧 (66.2%)	インターネットショッピング (48.9%)	メッセージングアプリ (45.8%)	地図 (44.9%)	ニュース配信 (40.0%)
60代 (n=81)	地図 (59.3%)	ウェブサイトの閲覧 (56.8%)	ニュース配信 (49.4%)	スケジュール管理 (44.4%)	インターネットショッピング (42.0%)
70代以上 (n=38)	地図、ニュース配信 (ともに42.1%)		ウェブサイトの閲覧 (36.8%)	スケジュール管理 (26.3%)	メッセージングアプリ (23.7%)

(注) メール、通話、カメラを除く

<ネットを通じた新たなサービスの利用について>

◆ 全体の 23.6%がフリマアプリの利用経験あり

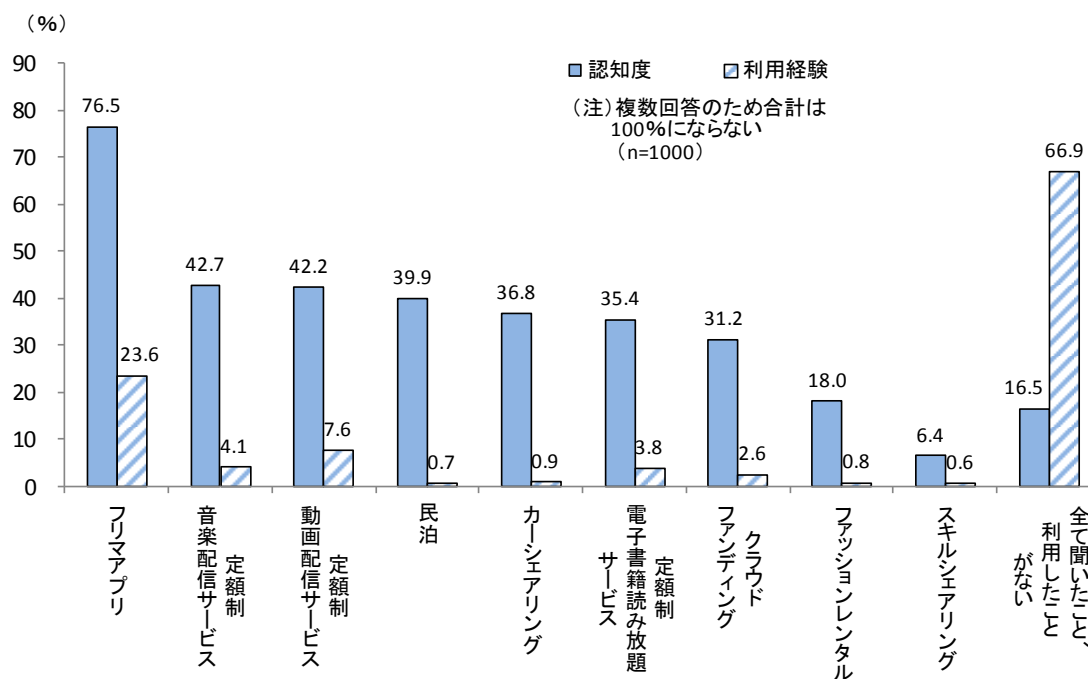
- ・ スマホの普及により、時間や場所を選ばずインターネットへの接続が可能となったことなどを背景に、近年、新たなサービス（図表 12）が登場している。こうしたサービスについての認知度や利用経験、今後の利用意向を尋ねた。
- ・ 新サービスの認知度及び利用経験は、いずれも「フリマアプリ」の回答割合が最も高く、認知度が 76.5%、利用経験が 23.6%だった（図表 13）。また、認知度で「フリマアプリ」に次いで高かったのは、「定額制音楽配信サービス」（42.7%）、「定額制動画配信サービス」（42.2%）、「民泊」（39.9%）などとなった。
- ・ 利用経験は、「フリマアプリ」に次いで「定額制動画配信サービス」（7.6%）、「定額制音楽配信サービス」（4.1%）が上位となったが、「全て利用したことがない」が 66.9%と高かった。
- ・ 「フリマアプリ」の利用経験と今後の利用意向を年代別にみると、20代で利用経験が5割に上ったほか、30代（35.6%）、40代が（35.9）で高い回答割合となった（図表 14）。今後の利用意向について年代別にみると、20代が（45.0%）最も高く、次いで30代（32.9%）、50代（31.8%）だった。

図表 12 新たなサービスの概要

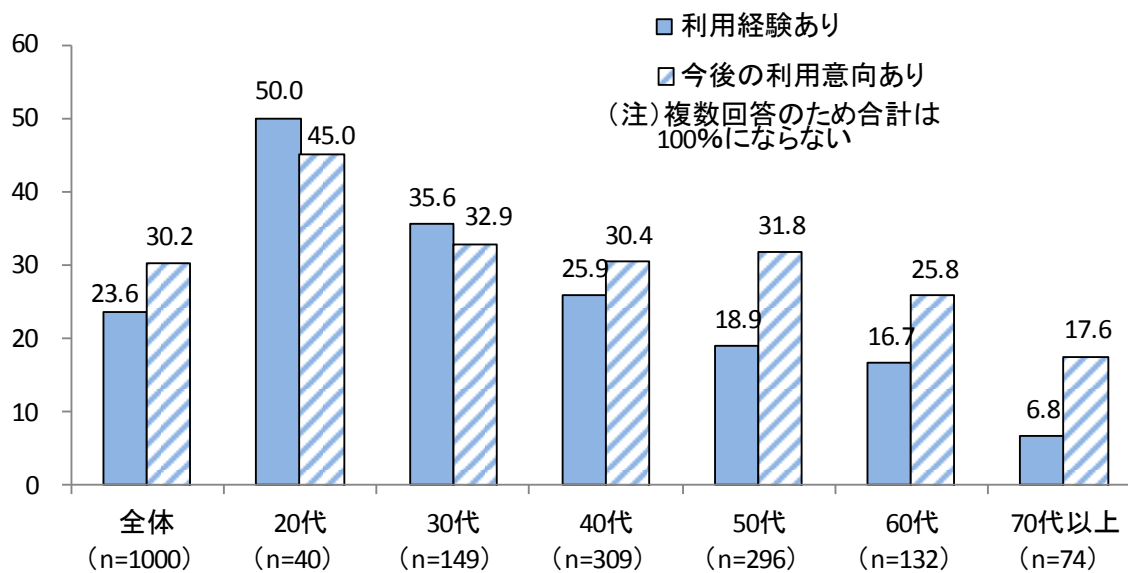
サービス名	サービスの概要	具体的なサービス例
フリマアプリ	個人間で不用品などの売買が手軽にできるサービス	ヤフオク!、メルカリなど
民泊	旅行先などで個人宅の空き部屋や空き家などに宿泊できるサービス	Airbnbなど
カーシェアリング	登録を行った会員間で特定の自動車を安価に共同使用するサービス	タイムズカープラス、Anycaなど
スキルシェアリング	個人等が保有する活用可能なスキルを、インターネット上で売買するサービス	ココナラ、ANYTIMESなど
ファッションレンタル	毎月一定金額を支払うことで衣料品やファッションアイテムをレンタルできるサービス	airClosetなど
クラウドファンディング	不特定多数の人々(群衆: crowd)からインターネットを經由して資金調達(funding)を行うもの	Makuake、CAMPFIREなど
定額制動画配信サービス	毎月一定金額を支払うことで映画やドラマなど動画が見放題になるサービス	Netflix、Huluなど
定額制音楽配信サービス	毎月一定金額を支払うことで音楽が聞き放題になるサービス	LINE MUSIC、Apple Musicなど
定額制電子書籍読み放題サービス	毎月一定金額を支払うことで雑誌等が読み放題になるサービス	dマガジンなど

（資料）各種資料を基に当研究所作成

図表 13 新サービスの認知度及び利用経験



図表 14 フリマアプリの利用経験及び今後の利用意向がある割合 (年代別)



以上