

長野経済研究所プレスリリース～消費動向調査結果(2018年10～12月調査)～ 消費税増税時のポイント還元もあり、キャッシュレス決済の利用意向は半数を超える

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

＜冬季ボーナスの支給状況＞

前年より「増加」の割合が上昇したものの、引き続き「減少」の割合を下回る

- ・ 冬季ボーナスの支給状況をみると、「前年より増加」が21.2%と前年同期の調査に比べ5.4ポイント上昇した一方、「前年より減少」が24.6%とわずかに低下した(図表1)。ただ、「増加」の割合は引き続き「減少」の割合を下回っている。

＜インターネットショッピングの利用動向＞

インターネットショッピングの利用経験は85.0%、1年を通じて同水準の推移が続く

- ・ 18年10～12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85.0%、「購入していない」が15.0%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)。この利用経験は、1年を通じて同水準の推移が続いている。
- ・ 18年10～12月の購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が29.1%と最も多く、次いで「3万～5万円未満」が19.6%、「5千～1万円未満」が18.9%などとなった(図表5)。

＜特別調査1＞消費税増税時の軽減税率など負担軽減策の家計への影響と支出見通しについて

今後の消費意識に大きな変化はみられず、7割が支出を抑制する見通し

- ・ 軽減税率について、漠然とでも内容を理解しているを含めた認知度は7割を超えている(図表7)。
- ・ 家計の負担軽減につながると考えられる施策は、「飲食料品などの税率を8%に据え置く『軽減税率』」が67.9%と最も高く、「『自動車税』引き下げ」(36.1%)、「中小店舗でのキャッシュレス決済を対象とした『ポイント還元』」(33.3%)などが続いた(図表8)。
- ・ 負担軽減策も考慮したうえでの今後の消費意識として、消費税が10%に引き上げられた際の家計の支出見通しを尋ねると、全体の73.7%が支出を抑制する見通しとなっている(図表9)。

＜特別調査2＞キャッシュレス決済の利用動向と消費税増税時のポイント還元について

消費税増税時のポイント還元でキャッシュレス決済を増やしたい消費者は5割を超える

- ・ 過去1年以内のキャッシュレス決済の利用経験を尋ねると、全体のおよそ9割が利用していた。具体的な決済方法は、クレジットカードが約9割、カード型の電子マネーが約6割と高い(図表10、11)。
- ・ 消費税増税に合わせて実施される、ポイント還元を踏まえたキャッシュレス決済の利用意向については、キャッシュレス決済を増やしたい消費者が51.6%と半数を超えた(図表13)。

＜特別調査3＞10連休となる大型連休(ゴールデンウィーク)の予定について

例年の大型連休と比較した支出の見通しは、約3割が「増加」を見込む

- ・ 勤労者の大型連休の休暇の見通しは、「10連休」が最も高くなった(図表15)。一方で、「休暇にならない」も15.6%と高く、「10連休」に次ぐ回答割合となっている。
- ・ 例年の大型連休と比較した支出の見通しは、約3割が増加を見込んでいる(図表17)。

＜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

【調査の概要】

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2019年1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 154世帯
二人以上世帯 846世帯

性別 男性 43.5% 女性 56.5%

年齢別

20代	5.4%
30代	15.7%
40代	25.3%
50代	24.7%
60代	20.6%
70代以上	8.3%

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。

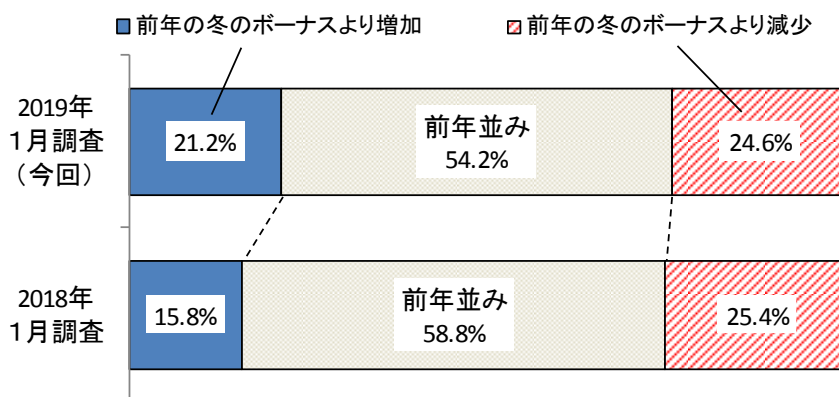
※ 調査の結果の一部を「経済月報4月号」に掲載する予定です。

＜冬季ボーナスの支給状況＞

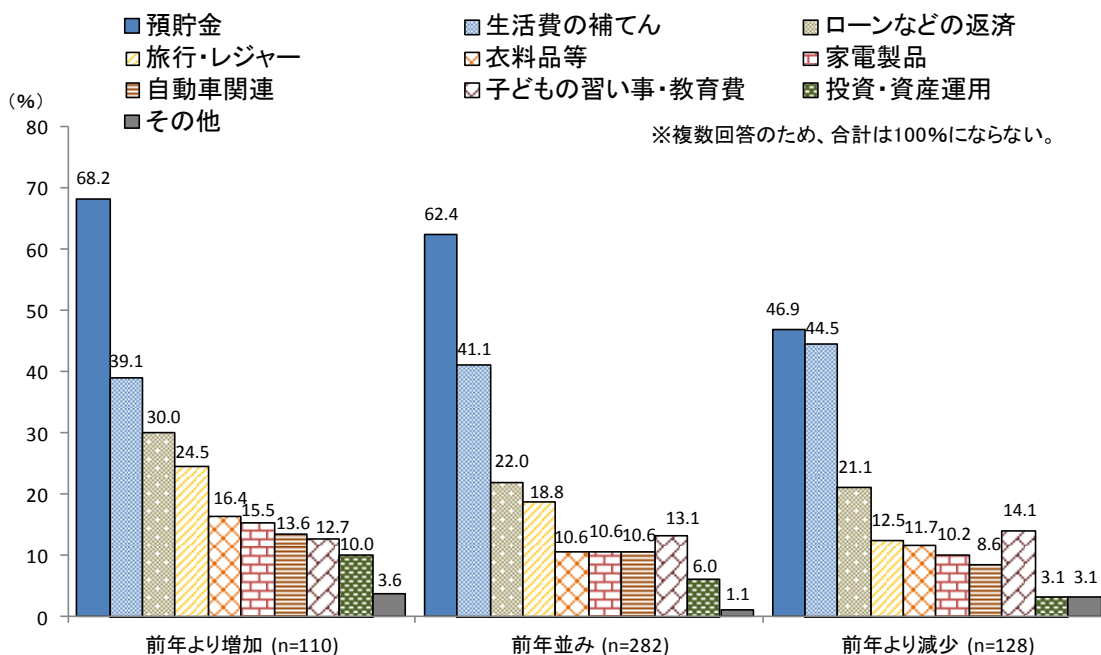
◆前年の冬のボーナスより「増加」の割合が上昇したものの、引き続き「減少」の割合を下回る

- ・ 冬季ボーナスの支給状況を見ると、「前年より増加」が21.2%と前年同期の調査に比べ、5.4ポイント上昇した一方、「前年より減少」が24.6%と同様に0.8ポイント低下した（図表1）。ただ、「増加」と回答した割合は、引き続き「減少」の割合を下回っている。「前年並み」は54.2%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「生活費の補てん」、「ローンなどの返済」が高い割合となった。

図表1 冬季ボーナスの支給状況



図表2 支給状況別の冬季ボーナスの使いみち

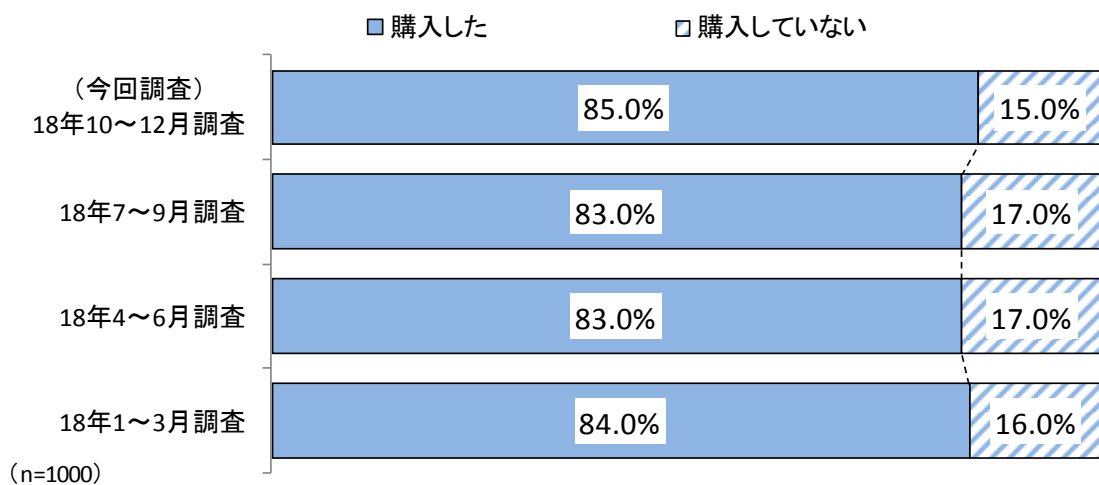


＜インターネットショッピングの利用動向＞

◆ インターネットショッピングの利用経験は85.0%、1年を通じて同水準の推移が続く

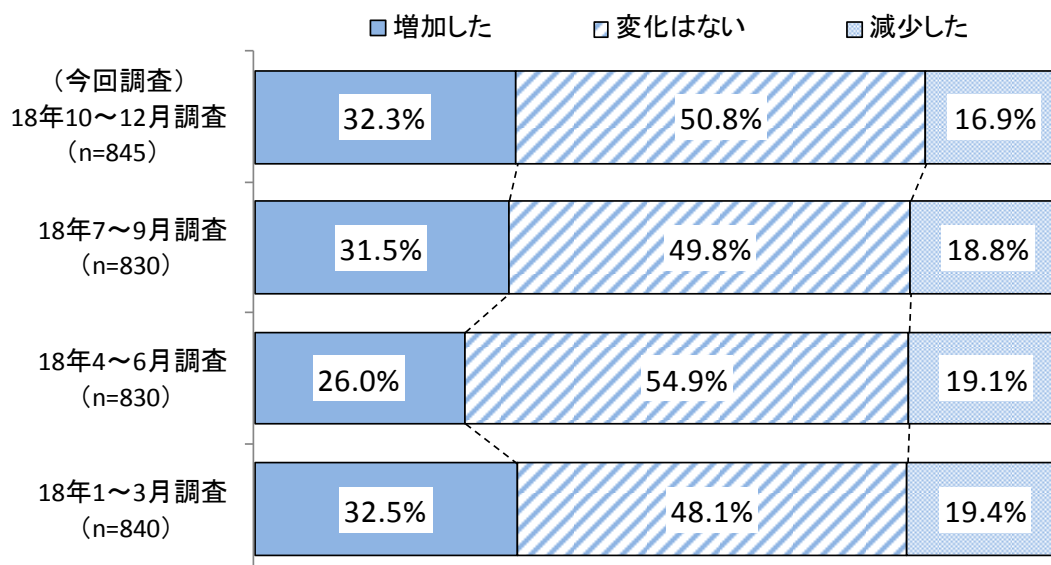
- ・ 2018年10～12月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入経験は、「購入した」が85.0%、「購入していない」が15.0%となり、8割以上がインターネットショッピングを利用した（図表3）。この利用経験は、1年を通じて同水準の推移が続いている。
- ・ 「購入した」との回答先に、前年同期（17年10～12月）と比較した購入金額の変化を尋ねると、「増加した」が32.3%、「変化はない」が50.8%、「減少した」が16.9%となった（図表4）。前回調査（18年7～9月）とはほぼ同様の結果となっている。

図表3 18年10～12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

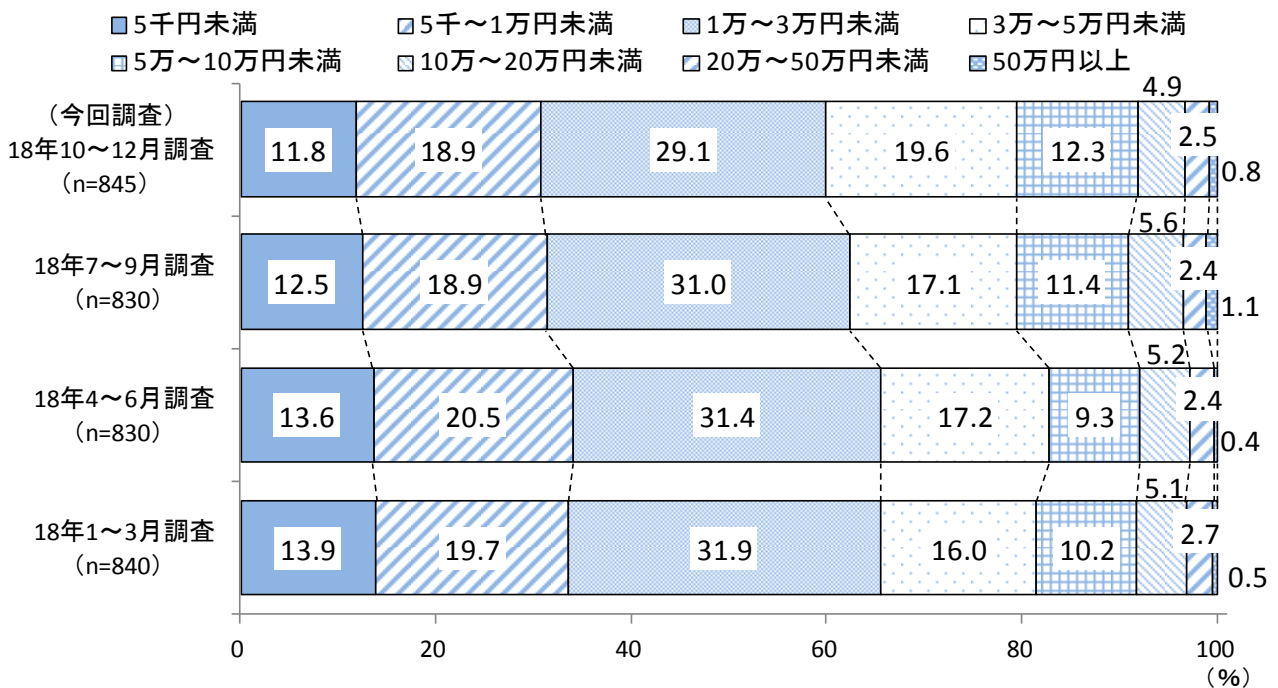
図表4 前年の同時期と比較した購入金額の変化(「購入した」との回答先)



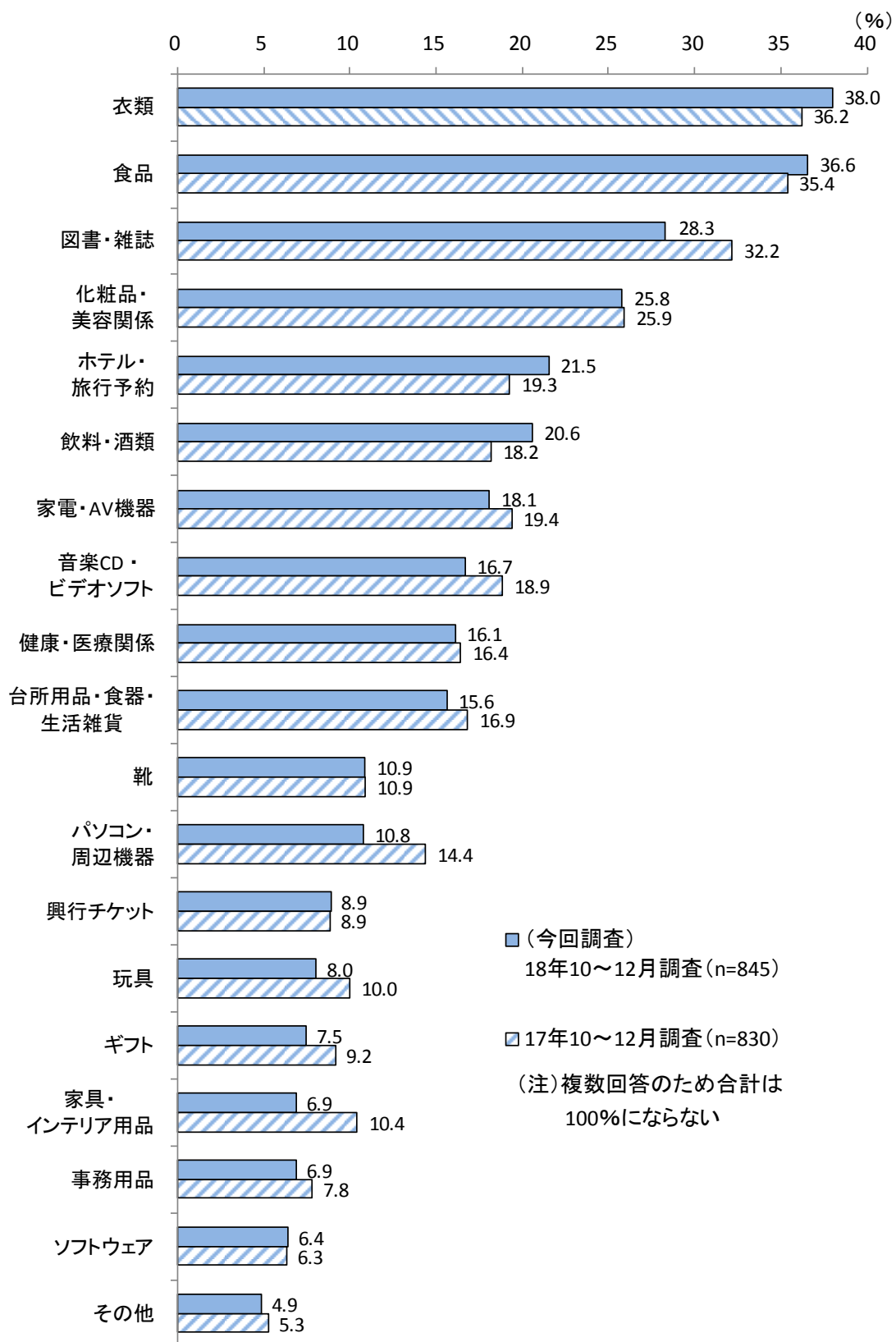
◆ インターネットショッピングによる購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が29.1%で最多

- 18年10～12月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が29.1%と最も多く、次いで「3万～5万円未満」が19.6%、「5千～1万円未満」が18.9%などとなった（図表5）。
- 購入した具体的な商品・サービスは、「衣類」が38.0%で最も高く、次いで「食品」（36.6%）、「図書・雑誌」（28.3%）、「化粧品・美容関係」（25.8%）、「ホテル・旅行予約」（21.5%）などが高くなった（図表6）。
- 前年同期（17年10～12月）と比較して、増加した品目は「衣類」「食品」「ホテル・旅行予約」「飲料・酒類」などとなった一方、減少した品目は「図書・雑誌」「家電・AV機器」「音楽CD・ビデオソフト」「台所用品・食器・生活雑貨」「パソコン・周辺機器」などとなった。

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(前年同期との比較)

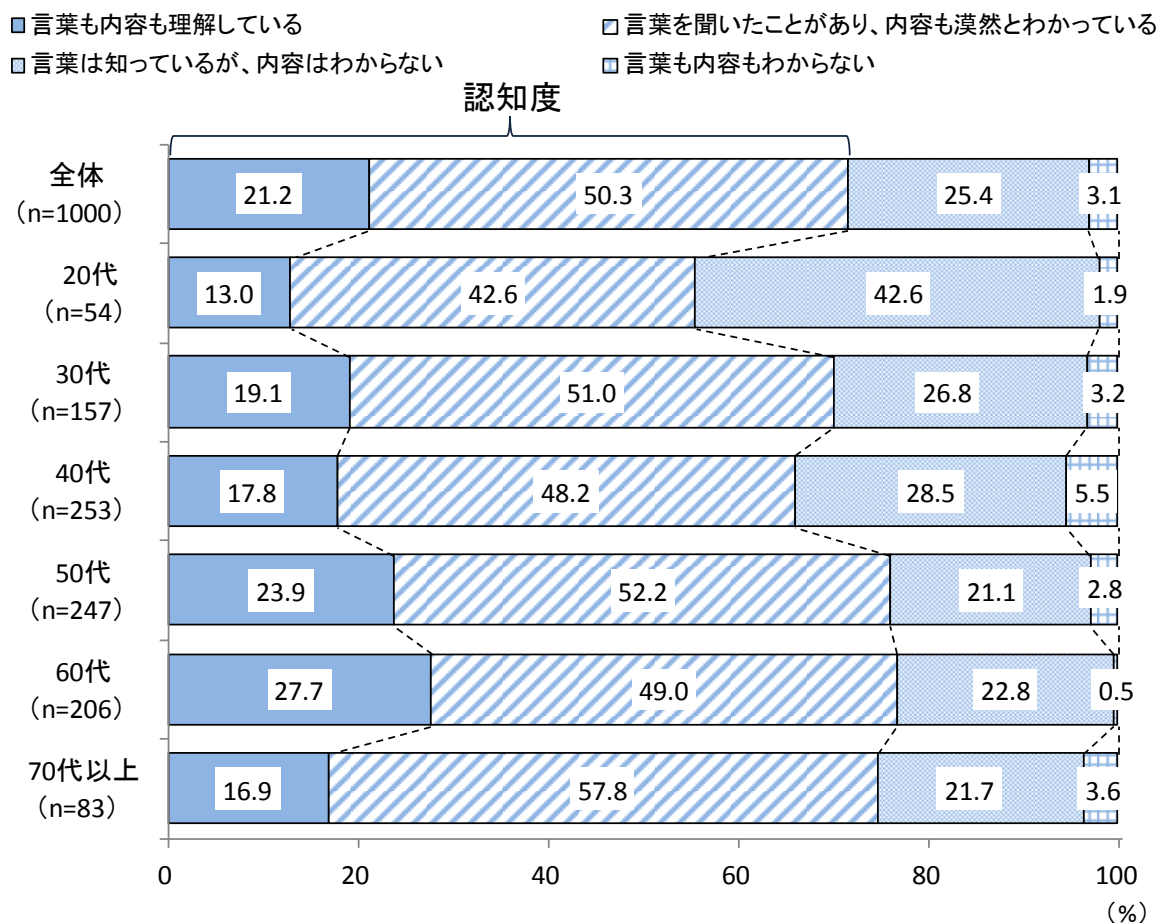


<特別調査 1：消費税増税時の軽減税率など負担軽減策の家計への影響と支出見通しについて>

◆ 軽減税率の認知度は7割を超える

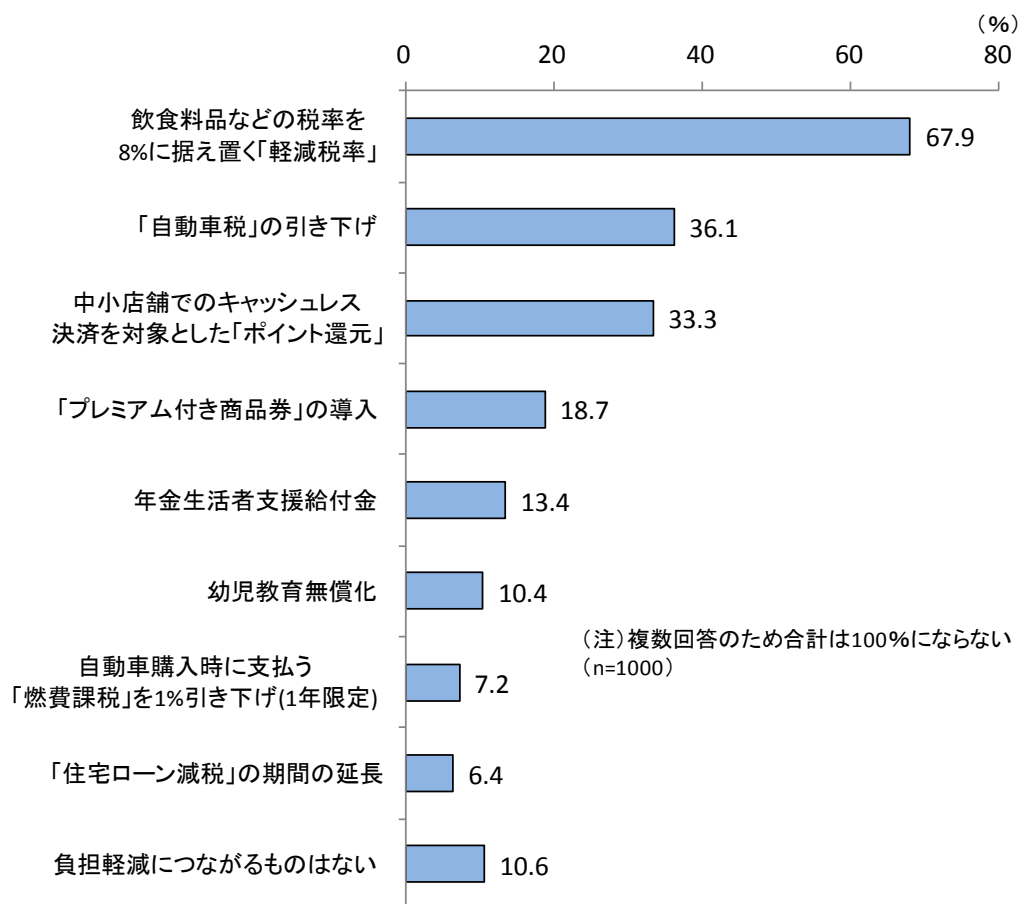
- ・ 19年10月に消費税が8%から10%に増税される。これに合わせ、外食や酒類などを除く飲食料品の税率を8%に維持する「軽減税率」が、初めて適用される見通しとなっている。軽減税率の認知度や各種の負担軽減策の家計への影響、増税に向けた今後の消費意識を調査した。
- ・ 軽減税率の認知度（「言葉も内容も知っている」と「言葉を聞いたことがあり、内容も漠然とわかっている」合計）は71.5%となった（図表7）。
- ・ 認知度を年代別にみると、最も高かったのは60代で76.7%となり、50代が76.1%で続いた。一方で、最も低いのは20代で、55.6%にとどまる。また、40代（66.0%）や30代（70.1%）も比較的低い結果となった。

図表7 「軽減税率」の認知度（年代別）



- ◆ 増税の負担軽減につながると考えられる施策は、軽減税率が最も高く、自動車税の引き下げが続く
- ・ 消費税増税に対する負担軽減策の中で、家計の負担軽減につながると考えられる施策を尋ねた。
- ・ 最も回答割合が高い施策は、「飲食料品などの税率を8%に据え置く『軽減税率』」が67.9%となった。次いで、『自動車税』引き下げ(36.1%)、「中小店舗でのキャッシュレス決済を対象とした『ポイント還元』」(33.3%)などとなった(図表8)。
- ・ また、「負担軽減につながるものはない」との回答割合は10.6%と、一部にとどまっている。

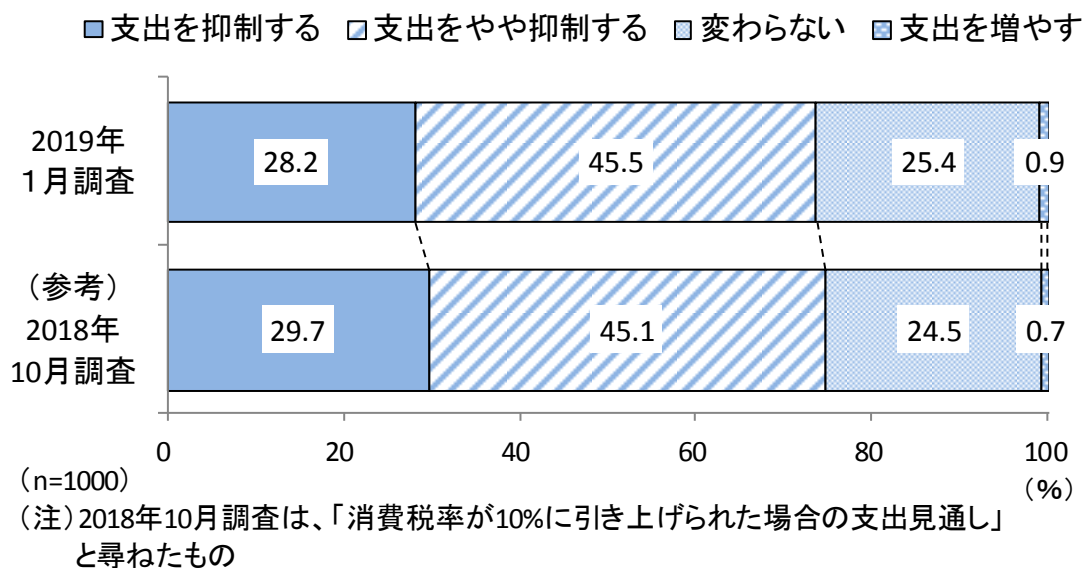
図表8 消費税増税の際に家計の負担軽減につながると考えられる施策



◆ 負担軽減策を考慮した今後の消費意識に大きな変化はみられず、7割が支出を抑制する見通し

- ・ 負担軽減策も考慮したうえでの今後の消費意識として、消費税が10%に引き上げられた際の家計の支出見通しを尋ねると、「支出を抑制する」が28.2%、「支出をやや抑制する」が45.5%と全体の73.7%が支出を抑制する見通しとなっている（図表9）。
- ・ 参考として、増税後の支出の見通しについて、前回調査（2018年10月）と比較しても、大きな変化はみられない。

図表9 負担軽減施策等も考慮して、消費税が10%に引き上げられた場合の支出見通し

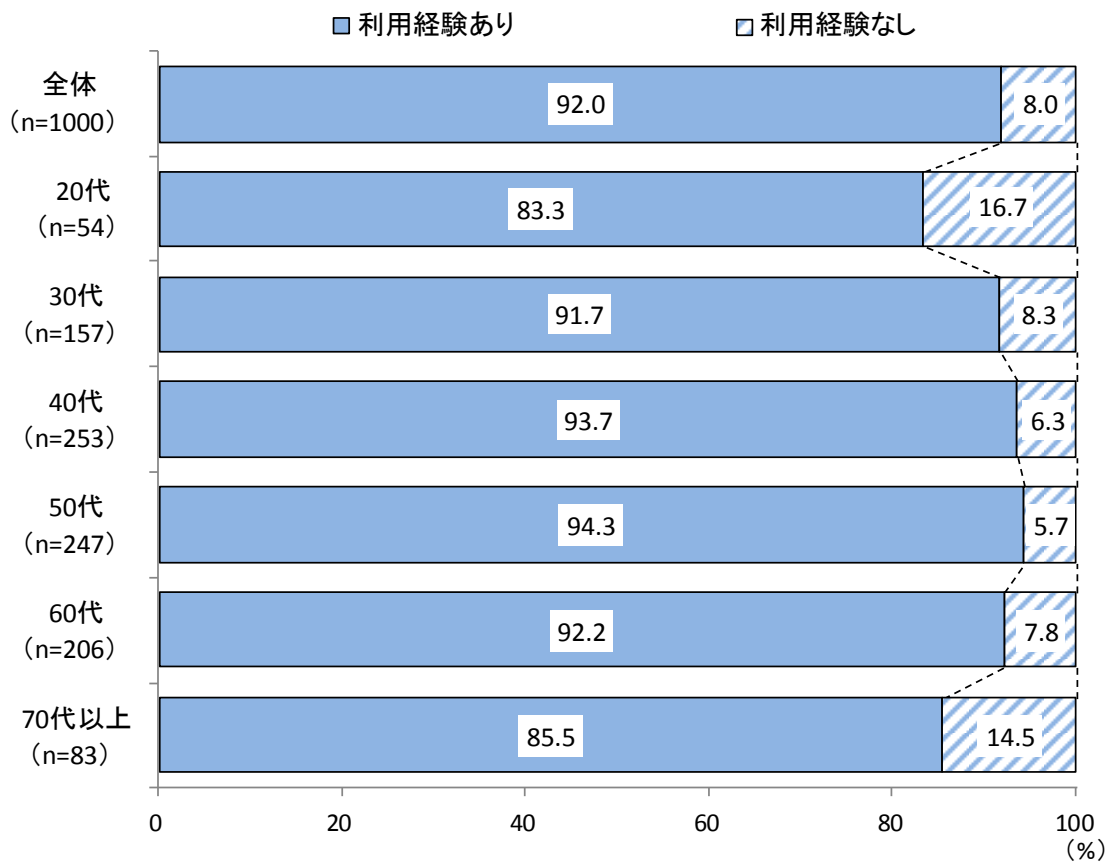


<特別調査2：キャッシュレス決済の利用動向と消費税増税時のポイント還元について>

◆ 過去1年間でキャッシュレス決済の利用経験は9割

- ・ 過去1年以内のキャッシュレス決済の利用経験を尋ねると、「利用経験あり」が92.0%となった(図表10)。
- ・ 年代別にみても、全ての年代で利用経験は高い割合となっている。

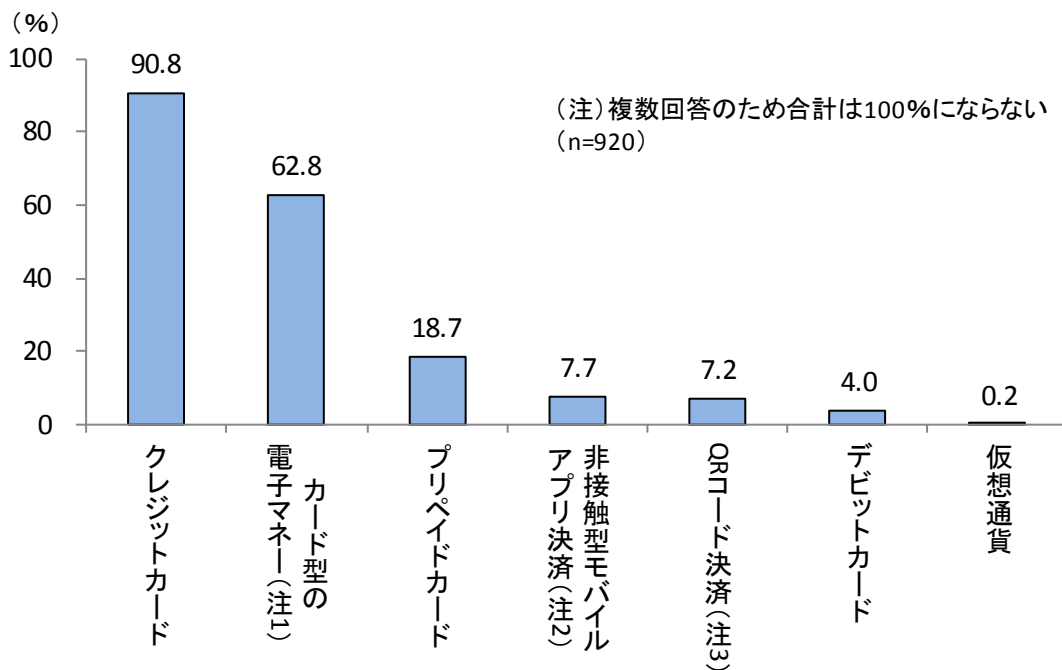
図表10 過去1年以内のキャッシュレス利用経験



◆ 具体的なキャッシュレス決済の方法は、クレジットカードが約9割、カード型の電子マネーが約6割の利用経験

- ・ 過去1年以内の利用経験者に具体的なキャッシュレス決済の方法を尋ねると、「クレジットカード」が90.8%と最も高く、次いで「カード型の電子マネー」(62.8%)、「プリペイドカード」(18.7%)が続いた(図表11)。
- ・ スマートフォンなどを通じて決済を行う、「非接触型モバイルアプリ決済」は7.7%、「QRコード決済」は7.2%となり、利用は一部にとどまっている。

図表11 過去1年以内に利用したキャッシュレスの具体的な決済方法(利用経験者)



(注1) Suica、楽天Edy、nanaco、WAONなど

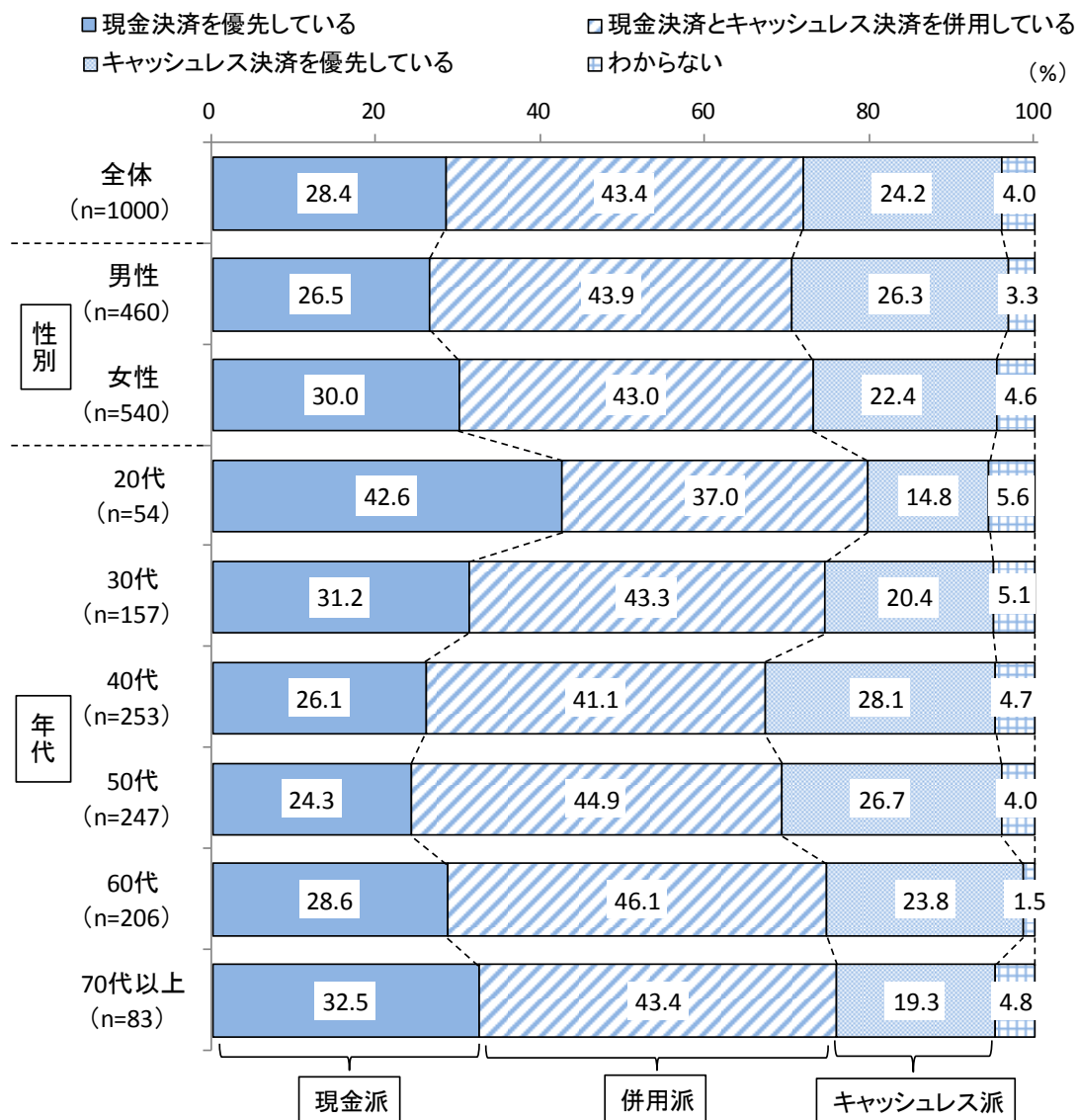
(注2) QUICPay、Apple Payなど

(注3) 楽天ペイ、LINE Pay、PayPay、d払いなど

◆ 優先する決済方法は、現金派がキャッシュレス派をやや上回る

- ・ 決済方法の全般的な考え方として、「現金決済を優先している（現金派）」「キャッシュレス決済を優先している（キャッシュレス派）」「現金とキャッシュレス決済を併用している（併用派）」のいずれに当てはまるのか尋ねた。
- ・ 全体では、併用派が 43.4%と最も高い中、現金派は 28.4%、キャッシュレス派は 24.2%と、現金派がやや上回っている（図表 12）。
- ・ 男女別にみると、併用派はほぼ同じ割合となり、男性はキャッシュレス派と現金派が拮抗している一方で、女性は現金派がキャッシュレス派をやや上回っている。
- ・ 年代別にみると、現金派の割合は 20 代が最も多くなった一方、キャッシュレス派は 40 代と 50 代が高い。また、60 代は併用派が全ての年代で最も高くなった。

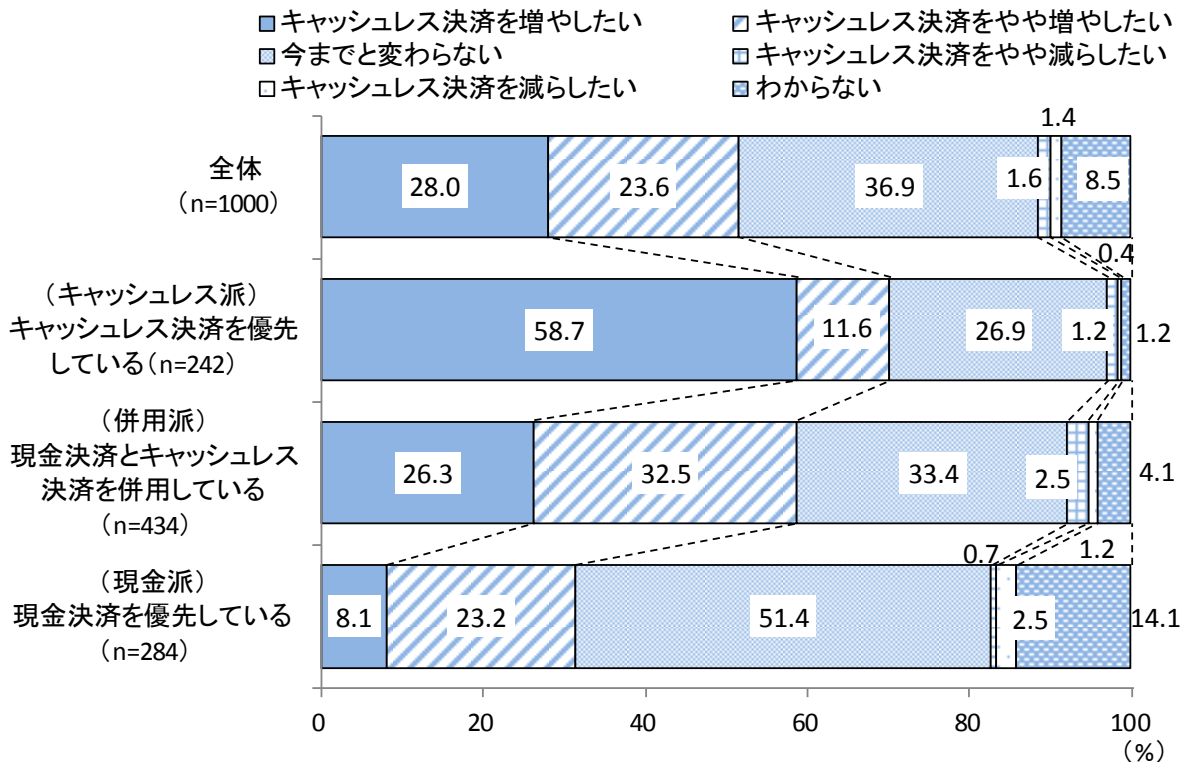
図表 12 支払いにおける決済方法の全般的な考え方（男女、年代別）



◆ ポイント還元でキャッシュレス決済を増やしたい消費者は5割を超える

- ・ 消費税増税に合わせて実施される、ポイント還元を踏まえたキャッシュレス決済の利用意向を尋ねた。
- ・ 全体では、「キャッシュレス決済を増やしたい」「キャッシュレス決済をやや増やしたい」の合計は51.6%と半数を超えた（図表13）。
- ・ 図表12の「現金派」「キャッシュレス派」「併用派」について、それぞれの利用意向をみると、キャッシュレス派は「増やしたい」（「増やしたい」と「やや増やしたい」の合計）が70.3%と最も高くなった。併用派も58.8%と比較的高く、全体を上回る結果となった。
- ・ 現金派でも約3割がキャッシュレス決済を進めたいとの意向がみられた。

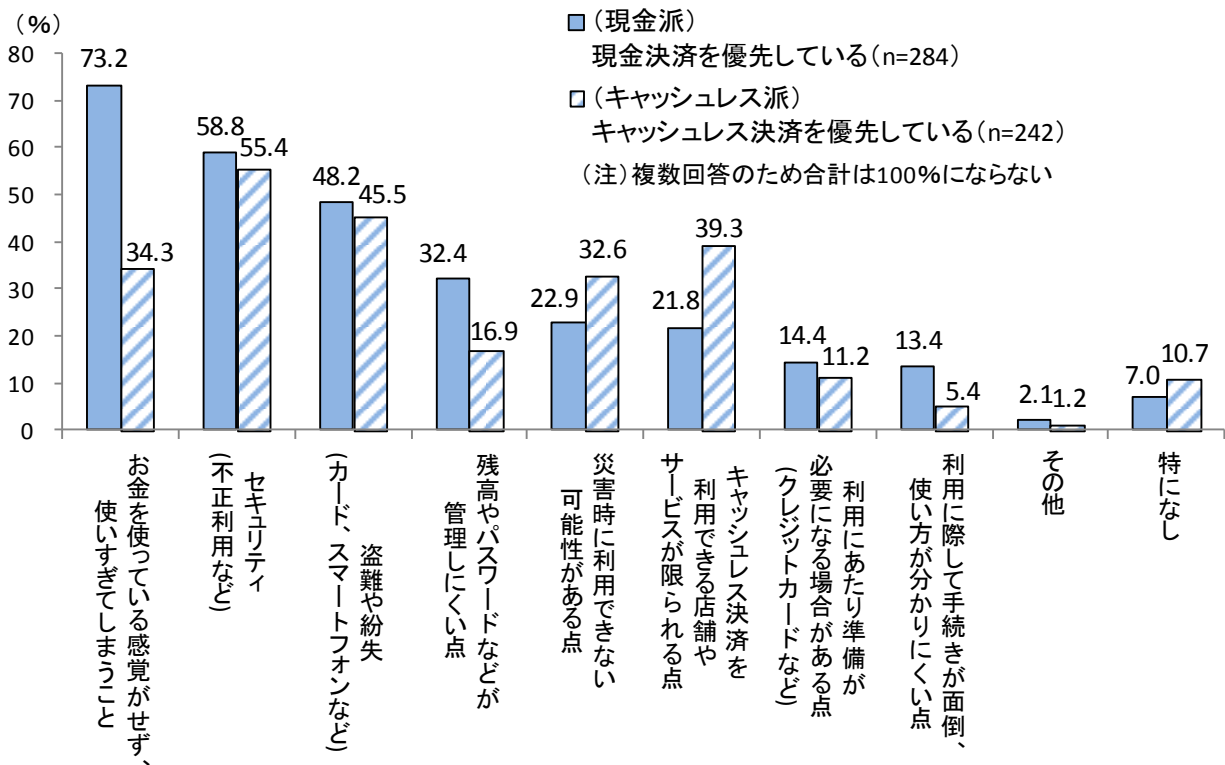
図表13 消費税増税の負担軽減策である「ポイント還元」に向けた、今後のキャッシュレス決済の利用意向（決済方法の考え方別）



◆ キャッシュレス決済を利用するうえでの問題点は、現金派は浪費につながる点、キャッシュレス派は安全性と利便性に問題を感じる割合が高い

- キャッシュレス決済を利用するうえでの問題点を、現金派とキャッシュレス派で比較した。
- 現金派の問題点は、「お金を使っている感覚がせず、使いすぎてしまうこと」が最も高く、次いで、「セキュリティ（不正利用など）」「盗難や紛失（カード、スマートフォンなど）」「残高やパスワードなどが管理しにくい点」が続いた（図表14）。
- キャッシュレス派は、「セキュリティ（不正利用など）」の回答割合が最も高く、次いで「盗難や紛失（カード、スマートフォンなど）」「キャッシュレス決済を利用できる店舗やサービスが限られる点」「災害時に利用できない可能性がある点」が高くなった。

図表14 現金派とキャッシュレス派のキャッシュレス決済を利用するうえでの問題点の比較

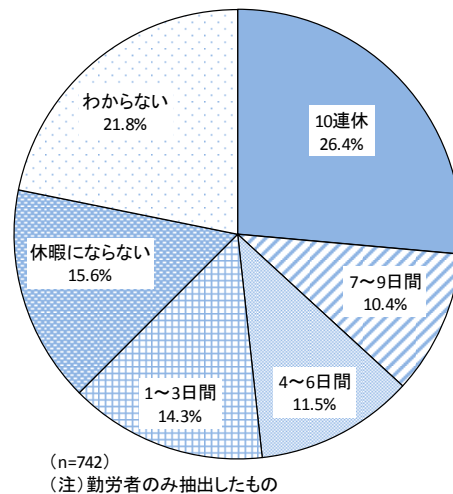


<特別調査3：10連休となる大型連休(ゴールデンウィーク)の予定について>

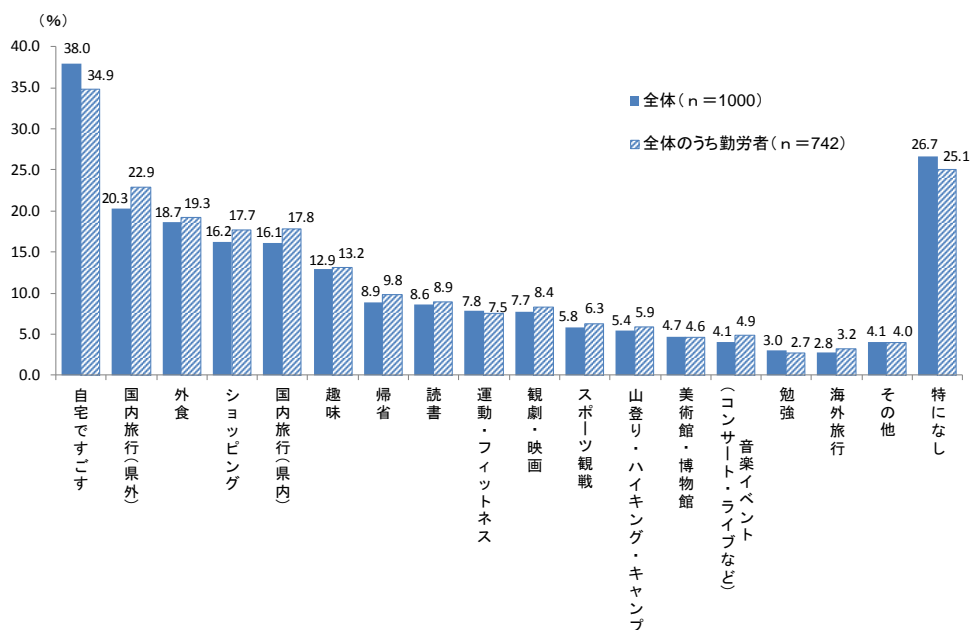
◆ 大型連休で行いたいことは、「自宅で過ごす」が最も高く、「国内旅行(県外)」がこれに続く

- ・ 今年の大規模連休(ゴールデンウィーク)は10連休になるが、県内消費者の休暇の予定や支出見通しを調査した。
- ・ まず、勤労者の大規模連休の休暇の予定を尋ねると、「10連休」が26.4%と最も高くなった(図表15)。一方、「休暇にならない」も15.6%と「10連休」に次ぐ回答割合となっている。
- ・ 大規模連休で行いたいことを尋ねると、全体では「自宅で過ごす」が38.0%と最も高く、「国内旅行(県外)」「外食」「ショッピング」「国内旅行(県内)」などが続いた(図表16)。一方、「特になし」も26.7%にのぼり、「海外旅行」は2.8%と一部にとどまっている。勤労者についても、同様の傾向となっている。

図表15 勤労者における大規模連休の休暇日程の見通し



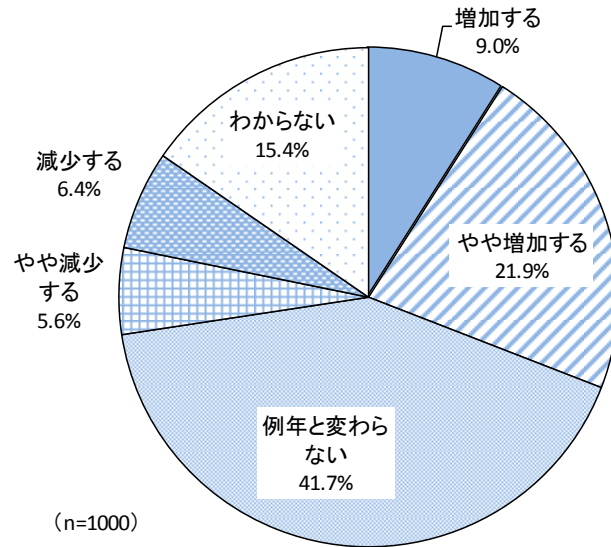
図表16 大規模連休で行いたいこと



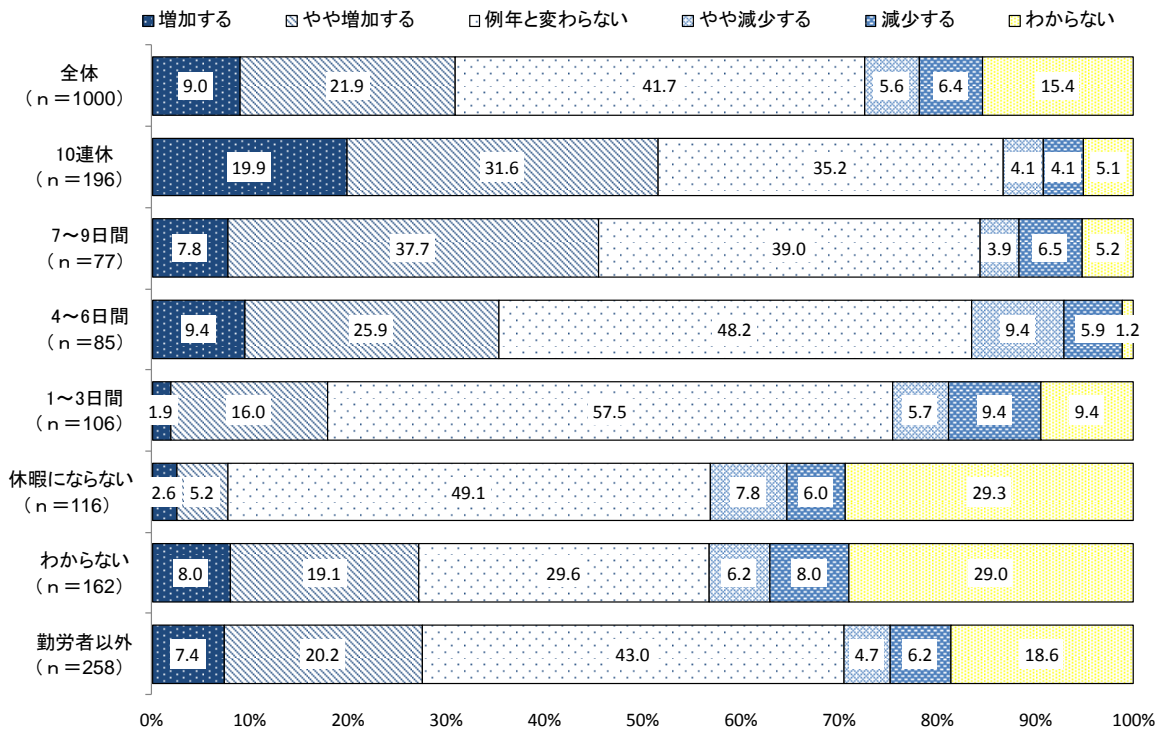
◆ 例年の大型連休と比較した支出の見通しは、約3割が「増加」を見込む

- 例年の大型連休と比較した支出の見通しは、「増加する」が9.0%、「やや増加する」が21.9%となり、約3割が増加を見込んでいる（図表 17）。また、「例年と変わらない」は41.7%と最も多かった。「減少する」は6.4%、「やや減少する」は5.6%と減少を見込む割合は1割程度にとどまった。
- 大型連休の休暇日程別に支出見通しをみると、連休が長いほど支出が増加する見通しとなっている。

図表 17 例年の大型連休と比較した支出見通し



図表 18 大型連休の休暇日程と支出見通し



以上