

令和2年度／富山市消費動向調査

キャッシュレス決済・新型コロナウイルス感染拡大に伴う消費動向調査(概要報告)

令和2年12月21日

富山商工会議所・富山市

富山商工会議所と富山市は、今後の小売業・サービス業等の振興を図ることを目的に、毎年、消費動向調査を実施しています。本年度は、キャッシュレス決済や新型コロナウイルス感染拡大前後の消費動向に関して、富山市内の事業所で勤める従業員を対象に調査を実施しました。ついては、調査結果をとりまとめたので、その概要を報告します。

〈調査結果(概要)〉

【キャッシュレス決済について】

- ・ 回答者の約9割が「キャッシュレス決済を利用」。世代別に利用率を見ると「30代」が最も高く、次いで「20代」「50代」。一方、利用率が低いのは「70代」「10代」。70代はスマートフォンの利用状況、10代はクレジットカードをはじめ契約時の審査などが利用低迷の一因と推測される
- ・ 利用されている決済方法は「クレジットカード」が最多。キャッシュレス決済を利用する理由は「スムーズに支払いが出来る」「ポイントが貯まり使える」など。利用場所は「ネット通販」「コンビニ」「スーパー」が各2割を占めた
- ・ 一方、キャッシュレス決済を利用しない理由として、「個人情報の流出や不正使用による被害」、「お金を使っている感覚の欠如」、「紛失・盗難」などセキュリティ面に不安があるため

【新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響】

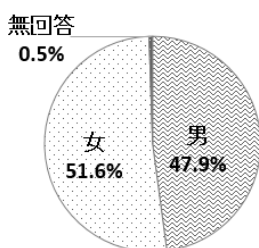
- ・ 新型コロナ感染拡大前後(令和2年3月前後)の消費行動として6割強が「変化あり」と回答。そのうち8割強が「消費の減少」であり、原因は「外出の自粛」。残りの1割強は「消費の増加」であり、外出を自粛したことで、家(自宅)での飲食機会が増えたことなどが要因
- ・ 「外出」による買い物の頻度は抑制気味、一方、「通信販売」の頻度は増加傾向
- ・ 感染拡大で購入等を見合わせたものとして「旅行」が最多、次いで「趣味・娯楽」「冠婚葬祭」が続く
- ・ オンライン事業の利用状況は、約4割が会議やセミナー、オンライン飲み会などのオンライン事業に参加経験あり。参加費は1,000円未満の低予算が主流

I. 調査実施要領

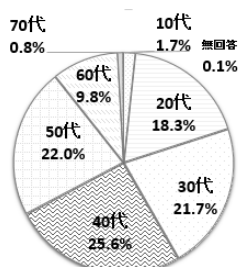
- ① 調査時期 令和2年9月～10月
- ② 調査対象 富山商工会議所会員事業所(抽出した200事業所)に勤務する従業員・パート・アルバイト等
- ③ 有効回答数 1,134人(回収先123事業所/依頼先200事業所) 回収率61.5%

II. 回答者の概要

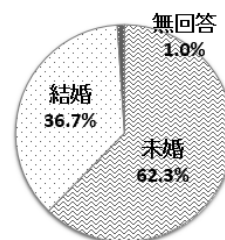
【性別】



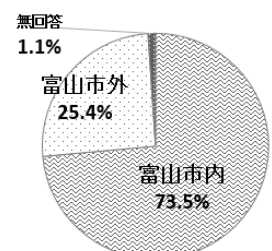
【年代】



【結婚】



【住所】



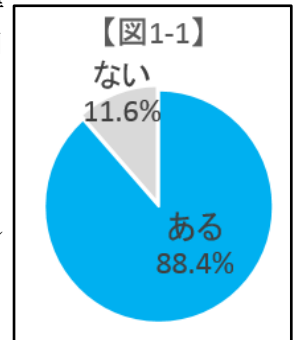
III. 調査結果の概要

1. キャッシュレス決済について

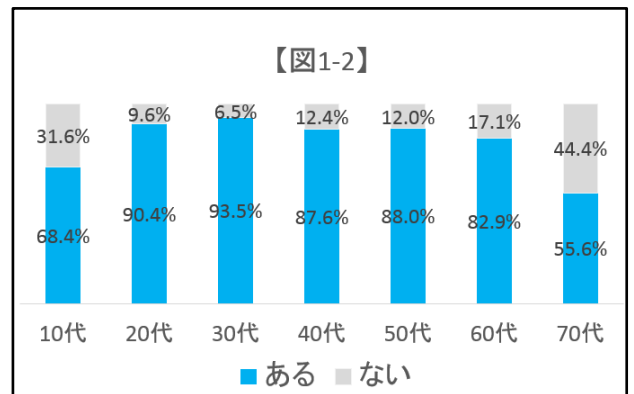
消費者へのキャッシュレス決済の普及・浸透を図るため、昨年（令和元年）10月の消費税率の引き上げに合わせ、キャッシュレス・ポイント還元事業（本年6月末迄で終了）などの各種施策が講じられました。そこで、本調査ではキャッシュレス決済の浸透状況や利用状況などを調査した。

【1】回答者の約9割がキャッシュレス決済を利用

キャッシュレス決済の利用状況を尋ねた結果が【図1-1】である。「キャッシュレス決済を利用したことがある」（88.4%）が約9割を占め、「利用したことがない」（11.6%）を大きく上回った。



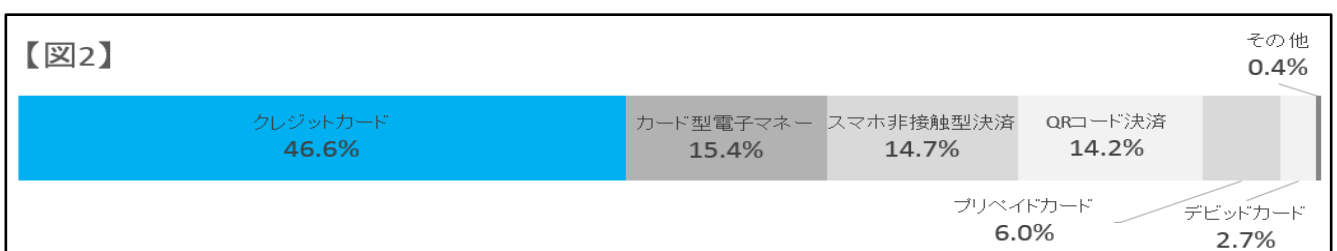
利用状況を世代別にみると、利用率が最も高いのは「30代」（93.5%）であり、次いで「20代」（90.4%）、「50代」（88.0%）となった【図1-2】。一方、最も低いのは「70代」（55.6%）であり、次いで「10代」（68.4%）となった。要因として、「70代」はスマートフォンなどの利用状況、「10代」は社会人となって間もなく、クレジットカードなど契約時の審査等が影響しているのではないかと考えられる。



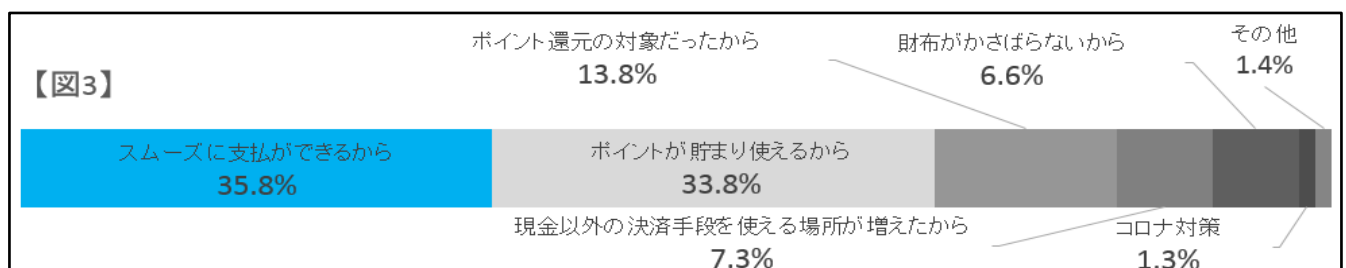
【2】利用しているキャッシュレス決済は「クレジットカード」が半数近く

「キャッシュレス決済を利用したことがある」と回答した方に、その決済手段を尋ねたところ、「クレジットカード」（46.6%）との回答が最も多く、次いで「カード型電子マネー」（15.4%）、「スマホ非接触決済」（14.7%）、「QRコード決済」（14.2%）が続いた【図2】（複数回答）。

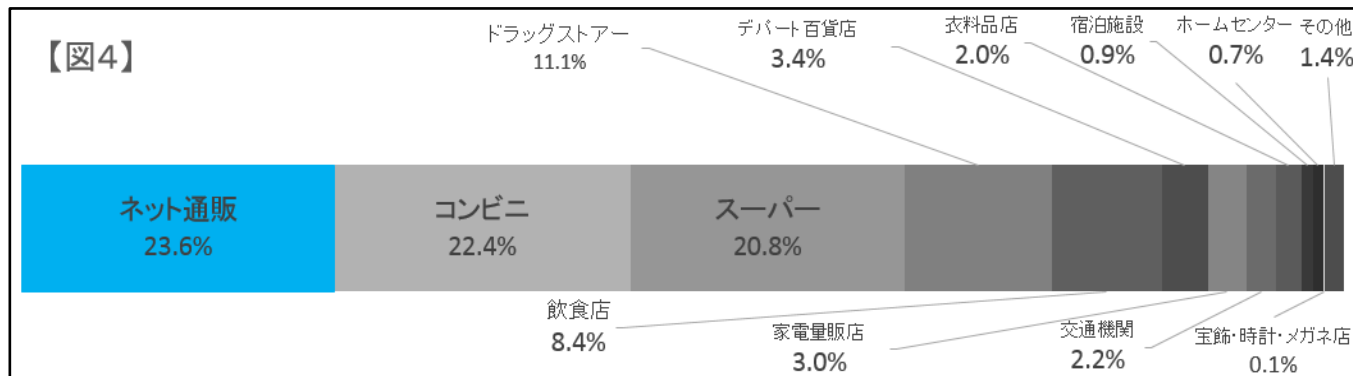
「クレジットカード」は、従前から使用されている決済手段であり、一般的になっていることから、他の決済手段と比べても利用率が高くなっているものと考えられる。



キャッシュレス決済を利用する理由として、「スムーズに支払いができる」（35.8%）との回答が最も多く、次いで「ポイントが貯まり使える」（33.8%）「ポイント還元の対象だった」（13.8%）が続き、キャッシュレス・ポイント還元事業が影響しているものと考えられる【図3】（複数回答）。



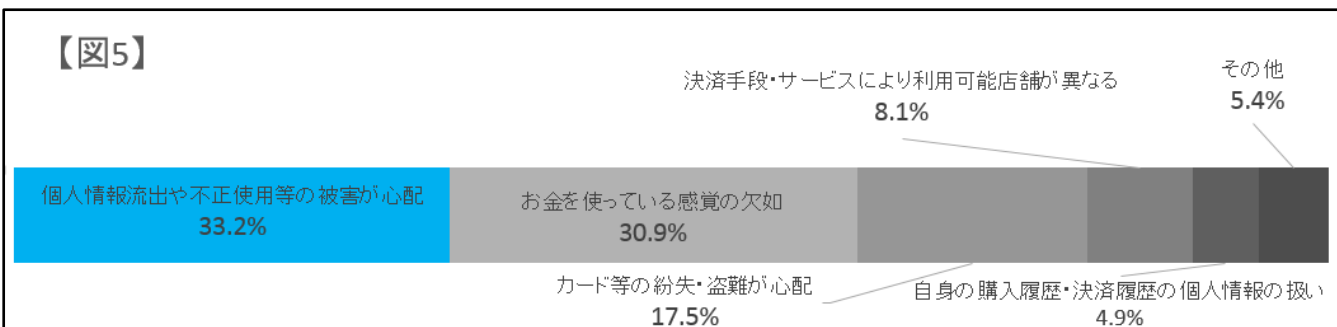
キャッシュレス決済を利用する場所として、「ネット通販」(23.6%)「コンビニ」(22.4%)「スーパー」(20.8%)との回答が同じ割合で多くなっており、ネットでの買い物のほか、コンビニやスーパーなど日常の買い物などでも頻繁に利用されていることが窺える【図4】(複数回答)。



【3】個人情報の流出などセキュリティ面に不安

「キャッシュレス決済を利用したことがない」と回答した方に、その理由を尋ねたところ、「個人情報流出や不正使用等の被害が心配」(33.2%)との回答が最も多く、次いで「お金を使っている感覚の欠如」(30.9%)「カード等の紛失・盗難は心配である」(17.5%)が続いた【図5】(複数回答)。

個人情報の流出やカード等の紛失・盗難など、セキュリティ面に不安を抱いている方が多いほか、無駄遣いを防止することを理由に挙げている方も見られた。

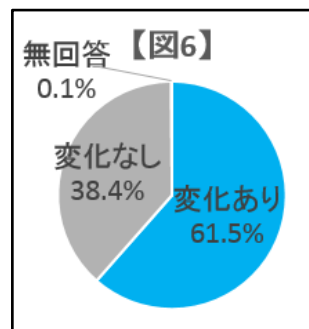


2. 新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響

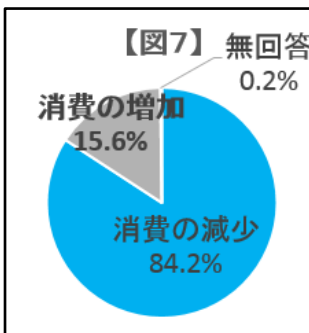
新型コロナウイルス(以下「新型コロナ」という)感染拡大に伴い、マスク着用やソーシャルディスタンスの確保など、私たちの生活様式や消費行動が様変わりしました。そこで、本調査では、新型コロナ感染拡大が、消費行動等にどのような変化をもたらしたかを調査した。

【4】新型コロナの影響で6割強が消費行動に「変化あり」

新型コロナ感染拡大前後(令和2年3月前後)の消費行動の変化について尋ねた結果が【図6】である。消費行動に「変化あり」(61.5%)との回答が6割強を占め、「変化なし」(38.4%)との回答を大きく上回った。



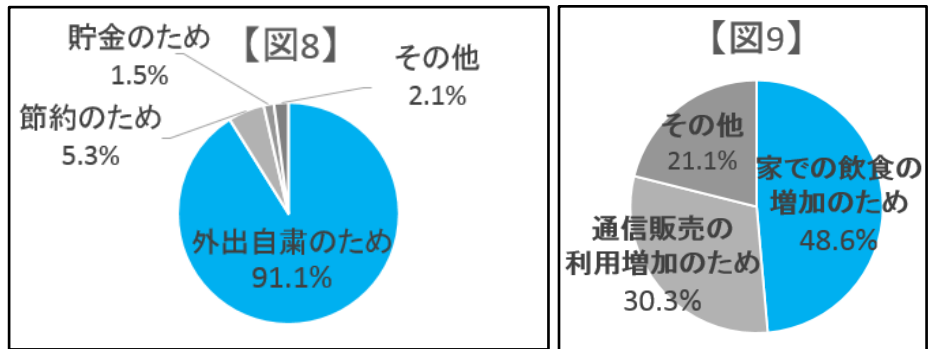
次に「変化あり」と回答した方に、その変化の内容を尋ねたところ「消費の減少」(84.2%)との回答が8割強を占めた【図7】。その理由としては「外出の減少(自粛)」(91.1%)との回答が9割を占め、外出を控えたことが消費に大きく影響したものと考えられる【図8】。



一方、「消費の増加」と回答した方に、その理由を尋ねたところ「家での飲食

の増加」(48.6%)が約5割を占め、次いで「通信販売の利用増加」(30.3%)となった【図9】。「その他」(21.1%)には、「コロナ対策用品の購入」(マスク・アルコール消毒剤など)、「テイクアウトの利用」「消耗品の備蓄・買いだめ」「屋内で遊べる子供用品等の購入」「ペット用品の購入」「飲食・観光業支援」といった回答が含まれている。

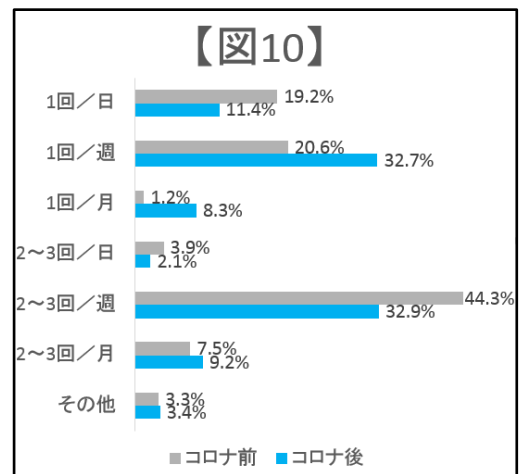
新型コロナの流行に伴い、外出機会が減少し、「消費の減少」に繋がったとの回答が半数以上を占めたが、その一方、家(自宅)で食事をする機会が増加し、食材の購入費等が増えたことや、外出せずに必要なものがネットで購入できる通信販売の利用が増えたことが、消費の増加に繋がったものと考えられる。



【5】感染拡大前後の買い物の頻度を抑制する傾向あり

新型コロナ感染拡大前後(令和2年3月前後)の外出による買い物の頻度を尋ねたところ、感染拡大前後とも「週に2~3回」(拡大前44.3%/拡大後32.9%)との回答が最も多く、次いで「週に1回」(前20.6%/後32.7%)、「1日に1回」(前19.2%/後11.4%)の順で多くなり、買い物の頻度においては、新型コロナ拡大前後で大きな変化は見られなかった【図10】。

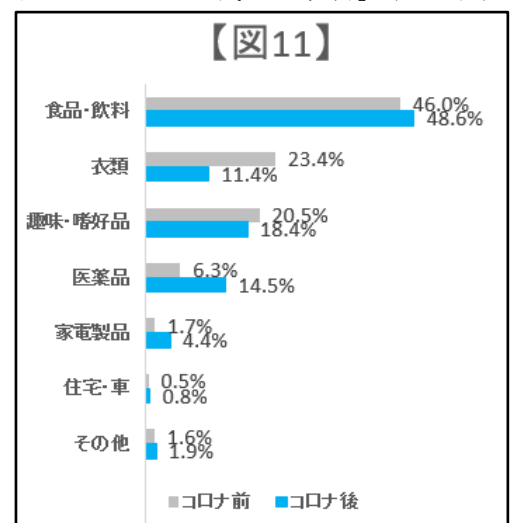
しかし、「1日に2~3回」との回答が、拡大前3.9%だったのに対し、拡大後2.1%と1.8ポイント減少した一方で、「1カ月に1回」との回答が、拡大前1.2%だったのに対し、拡大後は8.3%と7.1ポイント増加しており、外出による買い物の頻度を抑制していることが窺える結果となった。



【6】感染拡大前後で購入した商品…医薬品のニーズ高まる

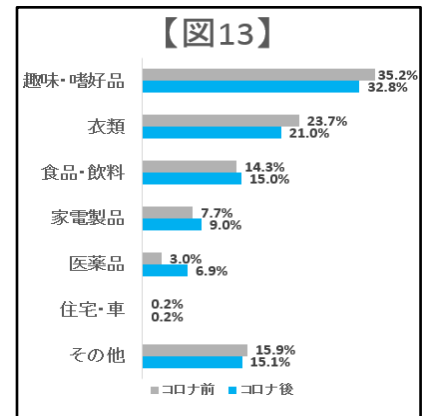
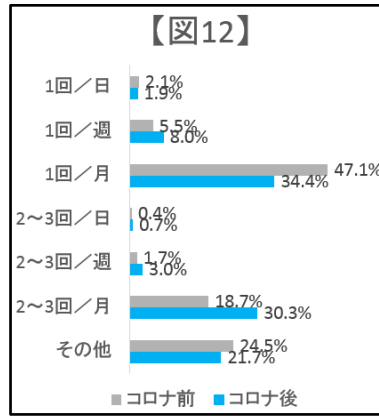
外出して購入した商品を新型コロナ感染拡大前後で見ると、拡大前においては「食品・飲料」(46.0%)が最も多く、次いで「衣類」(23.4%)「趣味・嗜好品」(20.5%)が続いた。一方、拡大後は「食品・飲料」(48.6%)が最も多く、次いで「趣味・嗜好品」(18.4%)「医薬品」(14.5%)が続いた【図11】(複数回答)。

拡大前後ともに「食品・飲料」との回答が最も多くなった。また、拡大前では2番目に多かった「衣類」は、拡大後には12.0ポイント減少し11.4%とランクダウンした一方で、拡大前は6.3%だった「医薬品」は、拡大後には8.2ポイント増加し14.5%になるなど、コロナ禍においてマスクをはじめ「医薬品」関連商品に対するニーズが高まった結果であると考えられる。



【7】新型コロナ感染拡大により通信販売の利用増加

新型コロナ感染拡大前後における通信販売による「買い物頻度」並びに「購入商品」を見ると、まず、買い物の頻度は、拡大前後ともに「月1回」（拡大前47.1%／拡大後34.4%）との回答が最も多くなった。次いで、拡大前は「その他」（24.5%）、「月に2～3回」（18.7%）が続いたのに対し、拡大後は「月に2～3回」（30.3%）、「その他」（21.7%）

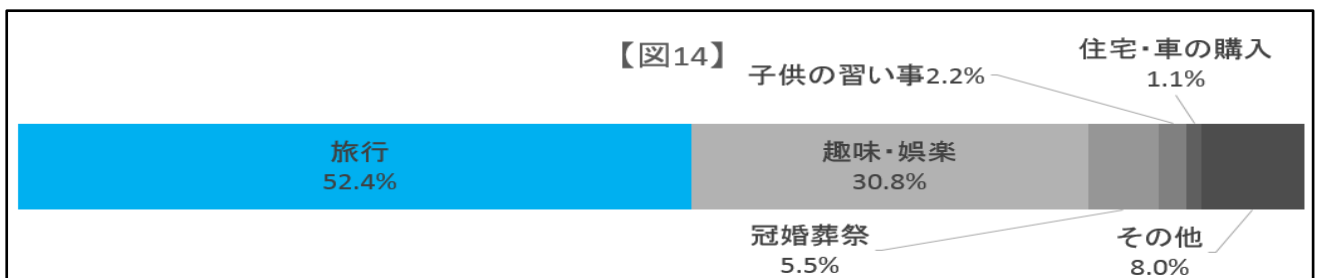


となった【図12】。「その他」の回答としては「通信販売を利用しない」「必要時のみ」などである。

次に購入商品を見ると、拡大前後ともに「趣味・嗜好品」（拡大前35.2%／拡大後32.8%）が最も多く、次いで「衣類」（拡大前23.7%／拡大後21.0%）、「その他」（拡大前15.9%／拡大後15.1%）となった【図13】（複数回答）。なお「その他」の回答として、拡大後においては、マスクや除菌製品、コロナ用体温計、テレワーク関連機材など、拡大前には見られなかった感染防止対策にまつわる商品を購入したといった回答が含まれている。

【8】感染拡大により「旅行」や「趣味・娯楽」を見合わせ

新型コロナ感染拡大に伴い、購入を見合わせたものなどを尋ねたところ、「旅行」（52.4%）との回答が最も多く、次いで「趣味・娯楽」（30.8%）、「冠婚葬祭」（5.5%）が続き、感染拡大に伴い、旅行などを見合わせた方が多かったことが窺える【図14】（複数回答）。

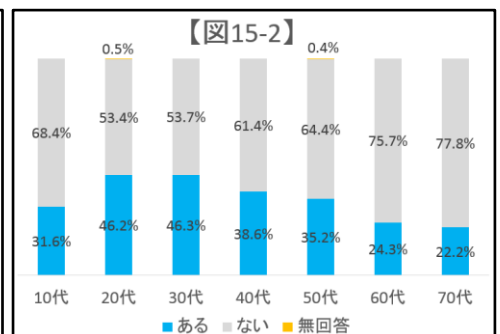
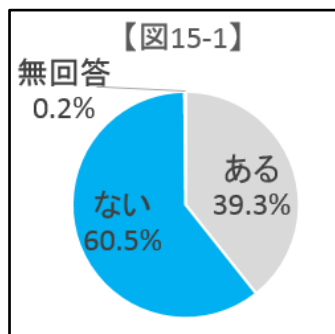


【9】約4割がオンラインを活用した事業に参加

新型コロナ感染拡大に伴い、注目を集めているオンラインによる催し物の参加状況を尋ねたところ、約4割の方が「参加したことがある」（39.3%）と回答した【図15-1】。

これを世代別に見ると「30代」（46.3%）の参加率が最も高く、次いで「20代」（46.2%）、「40代」（38.6%）が続き、ネット環境に慣れた世代の利用率が高くなっていることが窺える。

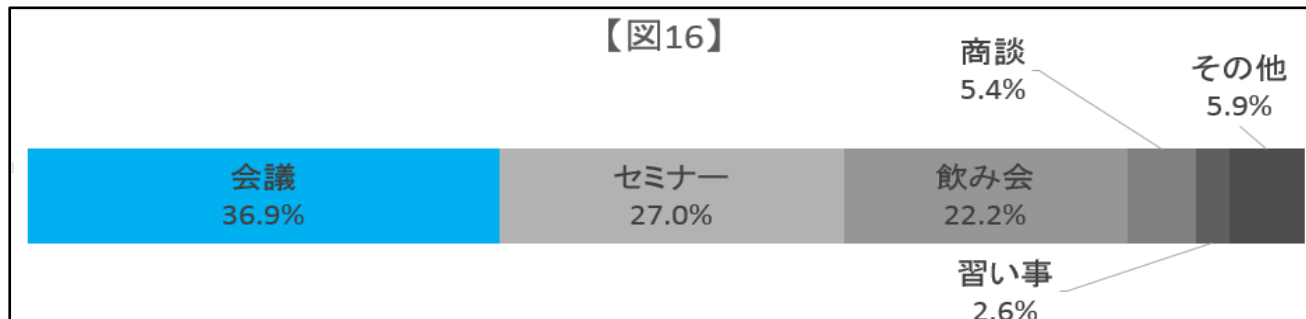
一方、「50代」（35.2%）、「60代」（24.3%）、「70代」（22.2%）と年齢が高くなるにつれ、オンラインの利用率が低くなっており、オンラインを敬遠する傾向が窺える。【図15-2】



【10】 会議やセミナー、飲み会でオンラインを活用

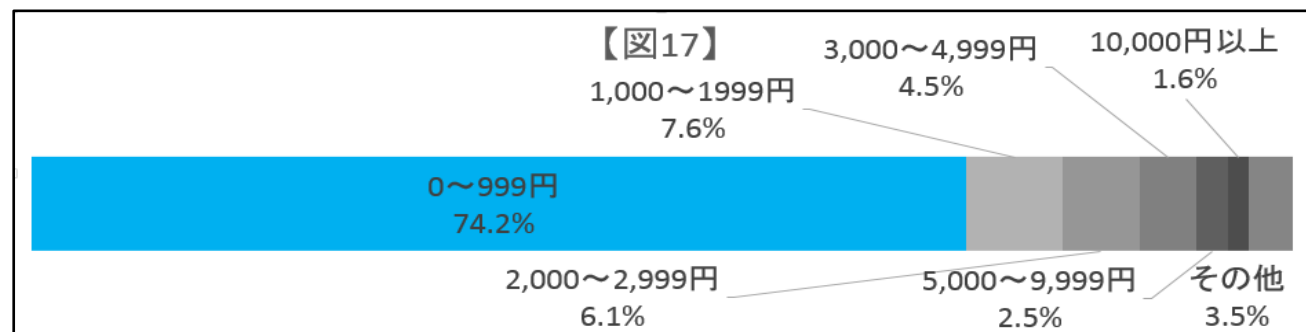
オンラインによる催しに参加したことがあると回答した方に、どのような催しかを尋ねたところ、「会議」(36.9%)との回答が最も多く、次いで「セミナー」(27.0%)、「飲み会」(22.2%)となった。

人との接触機会を減らすため、テレワーク(リモートワーク)等の導入が推進され、ウェブ会議やウェブセミナーなどが増えたほか、居酒屋等の営業自粛や時短営業などの影響から、オンラインを活用した「飲み会」などのニーズも高まっているものと考えられる【図16】(複数回答)。



【11】 オンラインにかかる費用は『1,000円未満』が主流

オンラインの催し物にかかる平均的な参加費は「0~999円」(74.2%)が最も多く、次いで「1,000~1,999円」(7.6%)、「2,000~2,999円」(6.1%)が続き、比較的、お金を掛けない低予算な催しものに参加していることが窺える【図17】。



以上