

コロナ禍のキャッシュレス決済は増加が3割に

～第46回熊本の消費予報調査 特別テーマ編～

はじめに

当研究所では、毎年5月と11月に熊本県内在住の女性を対象として、消費予報調査を行っている。今回は県内男女約1,000人に対象を拡大し、実店舗でのキャッシュレス決済およびインターネットショッピングの利用に関する調査も同時に実施した。本稿ではこれらの調査結果の分析を通じ、コロナ禍で変容した消費スタイルの実態を探りたい。

【調査結果の概要】

1. 実店舗でのキャッシュレス決済利用

- ▶ コロナ禍前と比べ「増加した」は約3割で、「クレジットカード」利用が最多となった。
- ▶ 「電子マネー」の利用は「クレジットカード」や「バーコード、QRコード決済」に比べて相対的に少ない。

2. インターネットショッピング利用

- ▶ コロナ禍前と比べ「増加した」は約3割で、日常的な支出（衣料・履物、化粧品、普段の食料・飲料品）や巣ごもり消費（音楽・映像・ゲームソフト）が目立った。

【調査の概要】

1. 調査対象：熊本県在住の20歳以上の男女
2. 調査期間：2021年10月30日～11月4日
3. 調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査（調査会社：㈱マクロミル）
4. 有効回答：1,040人

年代	実数(人)	
	男性	女性
20代	103	104
30代	105	104
40代	104	104
50代	104	104
60代以上	104	104
合計	520	520

1 今後の見通しDI

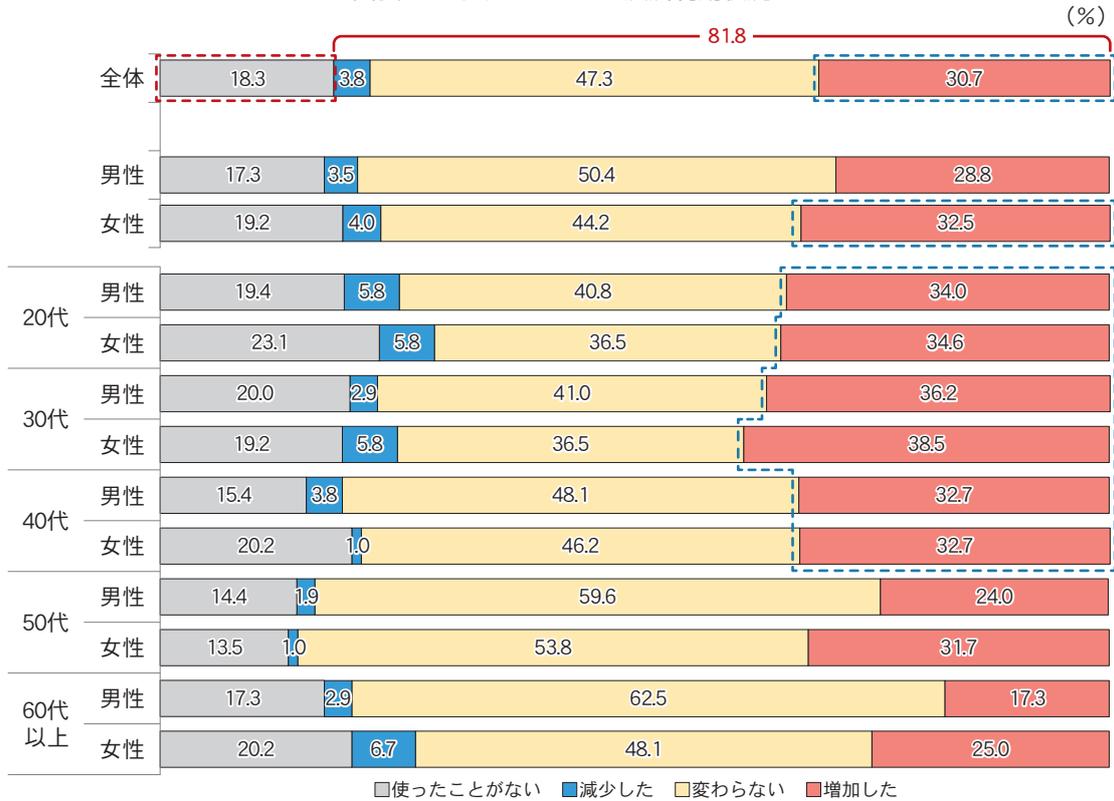
- ▶ 実店舗のキャッシュレス決済利用が「増加した」のは約3割となった。「増加した」は男性より女性が多かった。
- ▶ 「クレジットカード」「バーコード、QRコード決済」（コード決済）に比べて、「電子マネー」の利用は相対的に少ない。

(1) 利用状況

コロナ禍前と比べたこの半年間の、実店舗でのキャッシュレス決済利用状況を尋ねたところ、キャッシュレス決済利用者は、全体では81.8%となった。「増加した」と回答したのは30.7%となった。特に、男性より女性が、また、40代以下で「増加した」割合が高くなっていた。

一方で、約2割はキャッシュレス決済を「使ったことがない」結果となった（図表1）。

図表1 キャッシュレス決済利用状況

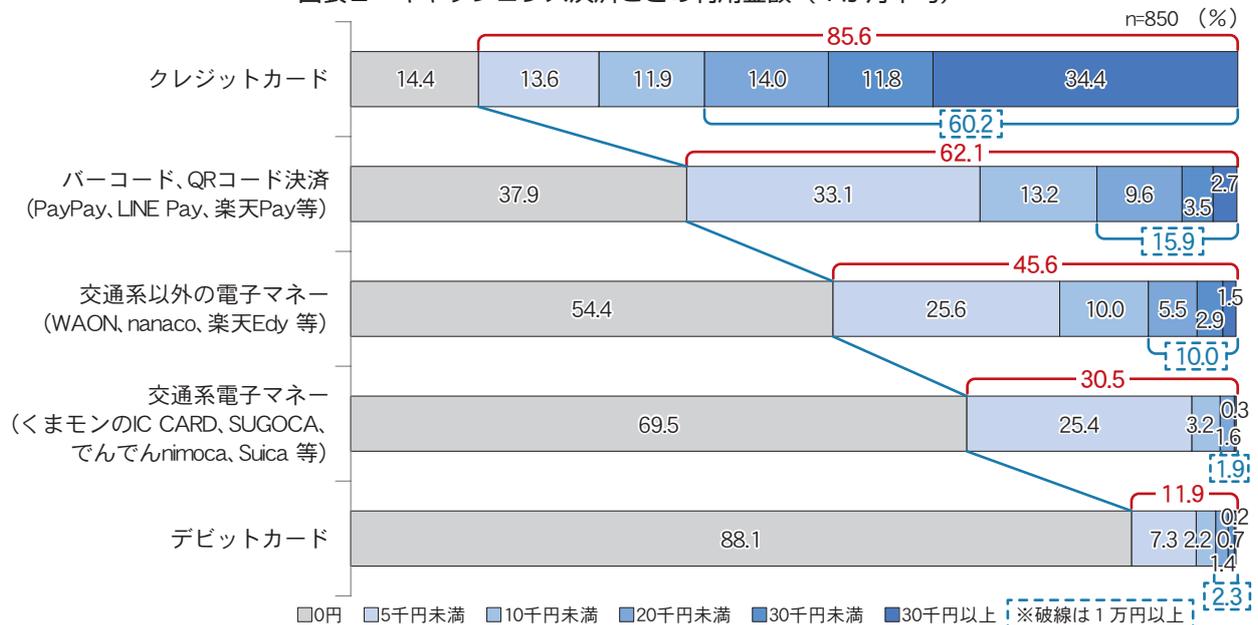


(2)利用金額 (1か月平均)

「使ったことがない」と回答した人を除き、キャッシュレス決済ごとの1か月の利用金額を尋ねたところ、利用金額が多かったのは「クレジットカード」で、続いてスマートフォン等の「バーコード、QRコード決済」(コード決済)と続いた。

一方で、「交通系以外の電子マネー」、「交通系電子マネー」は利用している割合が半数以下となり、利用金額も低い傾向にある。特に「交通系電子マネー」は1万円以上の利用が1.9%と他のキャッシュレス決済に比べ少ないことから、運賃以外の利用は少ないとみられる(図表2)。

図表2 キャッシュレス決済ごとの利用金額 (1か月平均)



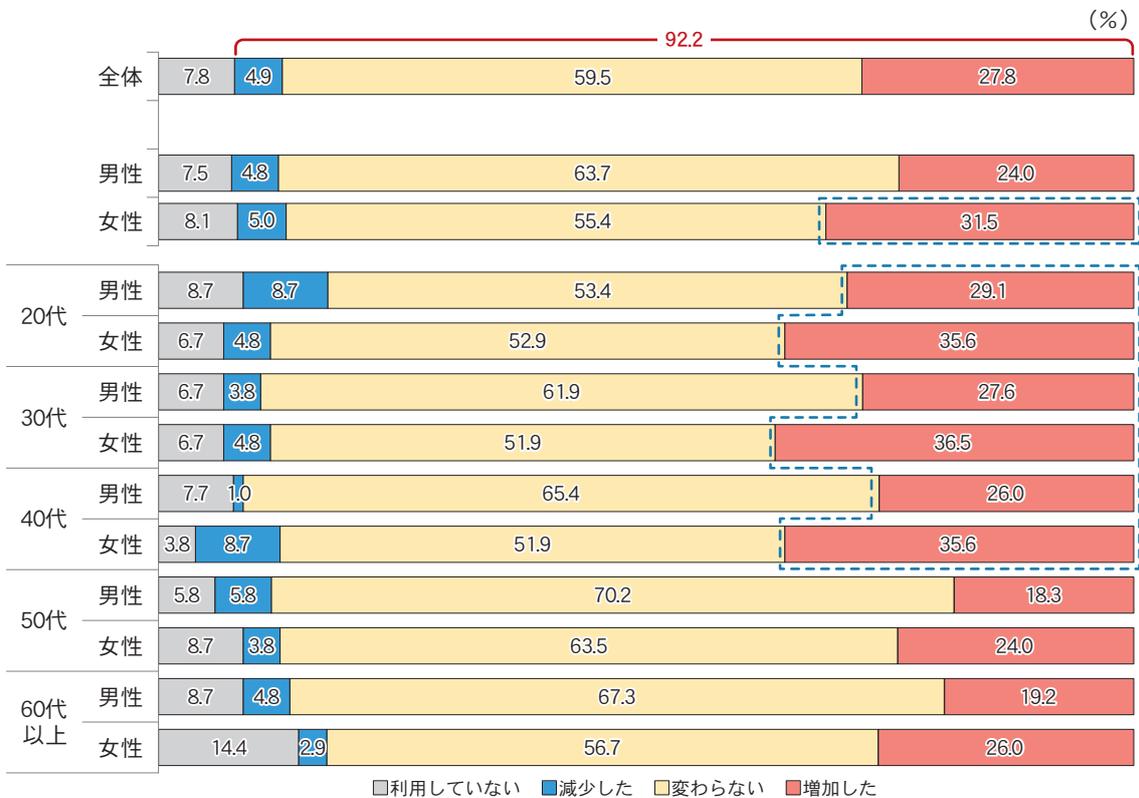
2 インターネットショッピングの利用状況

- インターネットショッピング（ネットショッピング）が「増加した」のは約3割で、特に20代～40代女性では増加した割合が高い。
- 日常的な支出（衣料・履物、化粧品、普段の食料・飲料品）や巣ごもり消費（音楽・映像・ゲームソフト）の利用が目立った。

(1) 利用状況

コロナ禍前と比べたこの半年間の、ネットショッピングの利用状況を尋ねたところ、利用者は全体では92.2%で、「増加した」は27.8%となった。男女別では女性が「増加した」割合が31.5%と男性の24.0%に比べて高かった。年代別では40代以下で高くなっている（図表3）。

図表3 ネットショッピング利用状況



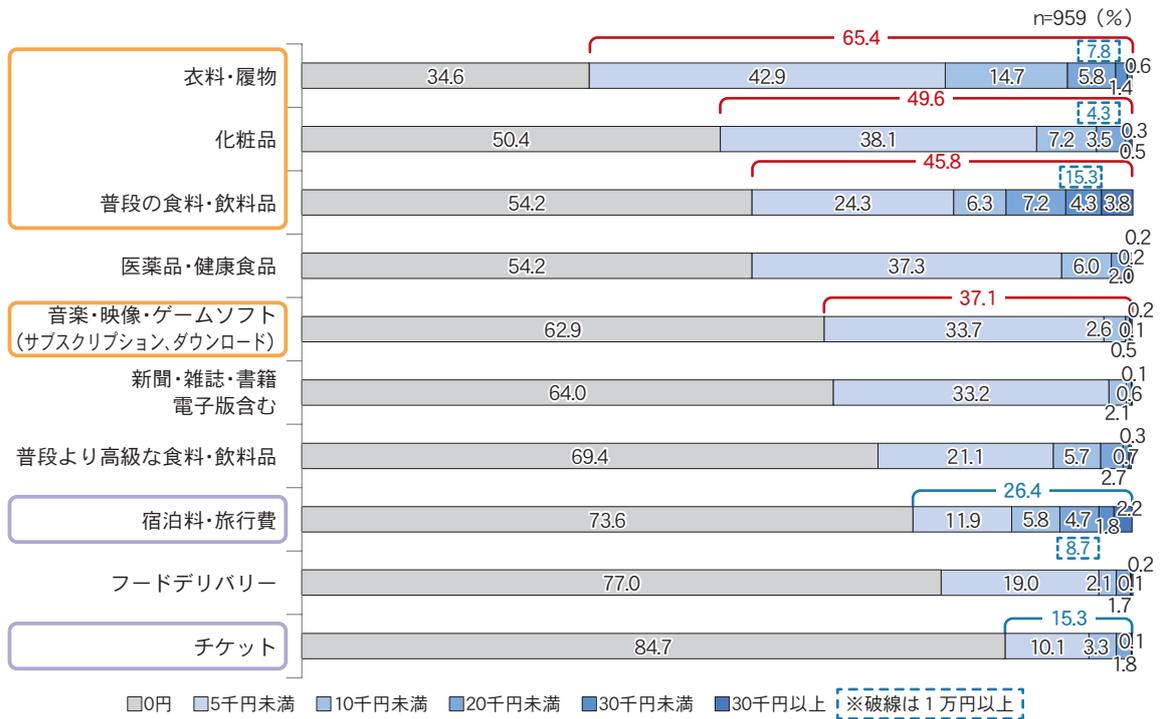
(2) 品目毎のネットショッピング利用金額（1か月平均）

ネットショッピングを利用している品目では、「衣料・履物」65.4%、「化粧品」49.6%、「普段の食料・飲料品」45.8%が上位となり日常的な支出が目立った。また、「音楽・映像・ゲームソフト（サブスクリプション、ダウンロード）」は37.1%となったが、自宅でエンターテインメントを楽しむなどの巣ごもり消費が増えていると思われる。

一方で、「宿泊料・旅行費」26.4%、「チケット」15.3%と相対的に利用が少なく、外出自粛等の行動制限が続いた影響と思われる。

単価の高い「宿泊料・旅行費」を除いた1万円以上の利用金額は、「普段の食料・飲料品」が最多で15.3%、続いて「衣料・履物」7.8%、「化粧品」4.3%となった。1万円以上の割合が相対的に低いことから、ネットショッピングでは高額な支出を控える傾向がみられる（図表4）。

図表4 品目毎のネットショッピング金額（1か月平均）



(3) 利用する理由

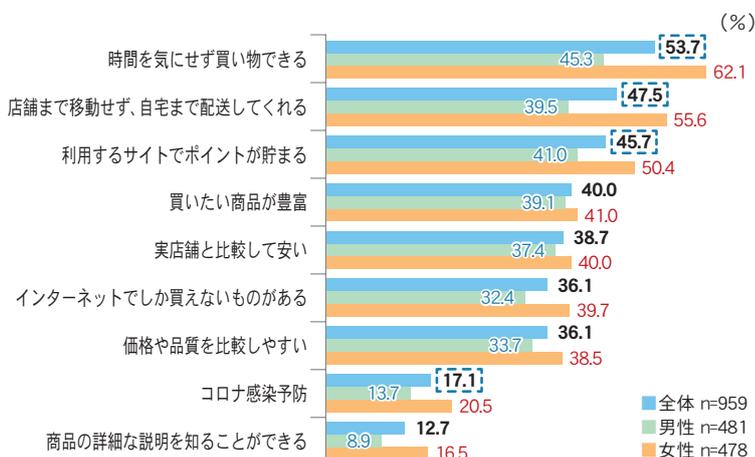
ネットショッピングを利用する理由としては、「時間を気にせず買い物できる」が53.7%と最も高く、続いて「店舗まで移動せず、自宅まで配送してくれる」47.5%、「利用するサイトでポイントが貯まる」45.7%となった。ネットショッピングの特長が上位を占める中、「コロナ感染予防」も17.1%となった（図表5）。

(4) 重視すること

ネットショッピングで重視することでは、「価格」が84.6%と最も高く、続いて「送料無料」72.9%、「ポイントの付与」51.1%となった。

男女別では、女性が「送料無料」82.8%、「商品説明」42.9%、「口コミ等」39.7%で、男性より高くなっている（図表6）。

図表5 利用する理由



図表6 重視すること

