



2019年12月26日

報道関係各位

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社

『令和の消費に関するアンケート調査』

**「2019年は例年よりお金使った人」が7割
最も高かった買い物 1位「旅行」 2位「車」 3位「パソコン」
～ボーナス上がった人は2割、増税前よりキャッシュレス決済が増えた人は5割～**

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社は、18～69歳の男女1,502名に、インターネット上での意識調査「Tアンケート」によって、『令和の消費に関するアンケート調査』を実施しましたので、お知らせいたします。

■令和の消費に関するアンケート調査ダイジェスト

- 2019年は例年よりもお金を使った人は7割
最も高かった買い物は？1位「旅行」 2位「車」 3位「パソコン」
- 昨年と比較して冬のボーナスが上がった人は2割
増税前と比べてキャッシュレス決済が増えた人は5割
- 普段使っているサブスクリプションサービスは？
1位「映画・ドラマ・アニメ」 2位「音楽」 3位「本・雑誌」
4位「食品」 5位「ゲーム」
- 今年タピった人は5割、10～20代の女性の1割は自作タピオカミルクティー！
- 防災関連商品の購入を検討している人は4割

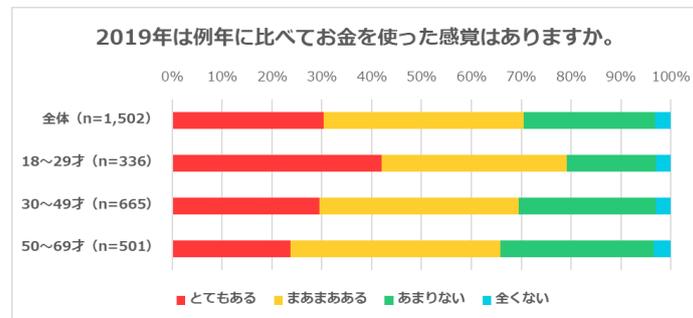
■プレスリリースに関するお問い合わせ：

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社
広報担当：安藤／TEL：03-6800-4464

●2019年は例年よりもお金を使った人は7割
最も高かった買い物は？1位「旅行」2位「車」3位「パソコン」

今年も残すところあと一週間となりました。今年も元号が「平成」から「令和」に変わり、ラグビーワールドカップが日本で開催され日本代表が大活躍し、そして消費税が8%から10%になるなど、大きなニュースに事欠かない一年でした。そこで今回のTアンケートは「消費」に注目し、令和の消費に対する意識調査を18～69歳の男女1,502名を対象に実施いたしました。

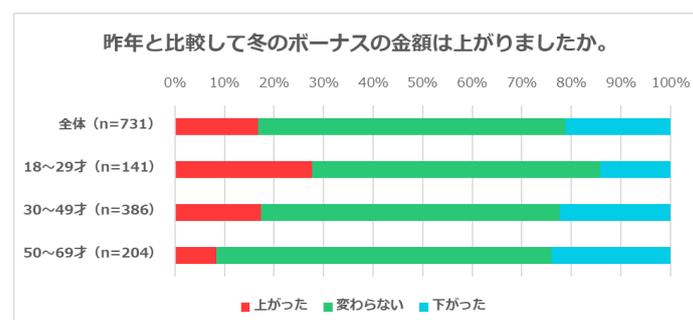
まず、2019年は例年に比べてお金を使った感覚があるかどうかを聞いたところ、「とてもある」「まあまあある」と回答をした人は合計で70.4%となり、年代別で見ると10～20代は79.2%、30～40代は69.5%、50～60代は65.9%で、年齢が下がるにつれてお金を使った感覚がある人が増える結果となりました。また、今年買った中で一番高かったものが何であるかを自由回答で聞いたところ、回答の多かった上位から「旅行」「車」「パソコン」「服」「冷蔵庫」「テレビ」「洗濯機」が挙げられ、かなり高額消費をしていることが分かりました。

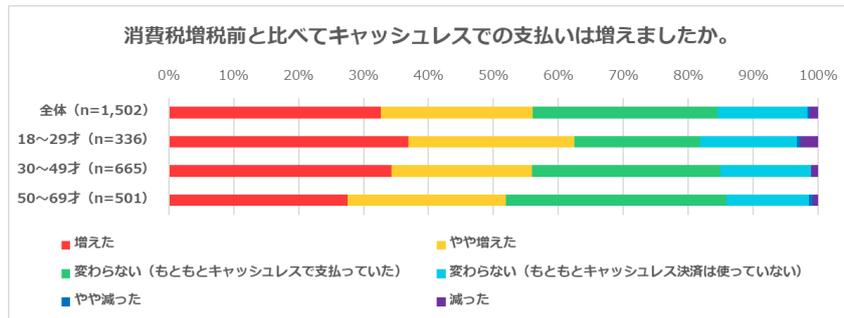


●昨年と比較して冬のボーナスが上がった人は2割
増税前と比べてキャッシュレス決済が増えた人は5割

続いて、今年冬のボーナスをもらった人に、昨年と比較してボーナスの金額が上がったかどうかを聞いたところ、「上がった」と回答をした人は16.8%、「変わらない」と回答をした人は62.0%、「下がった」と回答をした人は21.2%となり、消費支出が多かったという感覚の人が7割いたことに比べて、収入となるボーナスがそこまで寄与していない実態であることが分かりました。年代別ではボーナスが上がった人は10～20代では27.7%、30～40代では17.4%、50～60代では8.3%との結果となりました。

また、消費税増税前と比べて、クレジットカードや電子マネー、スマホ決済などのキャッシュレスでの支払いが増えたかどうかを聞いたところ、「増えた」「やや増えた」と回答をした人が56.1%となり、ポイント還元キャンペーンも影響してか、キャッシュレス決済がじわり増えている傾向が見てとれる結果となりました。

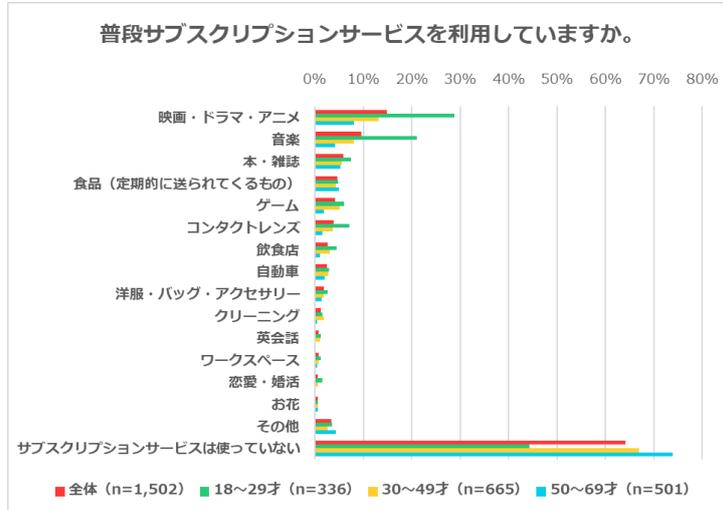




● 普段使っているサブスクリプションサービスは？

- 1位「映画・ドラマ・アニメ」 2位「音楽」 3位「本・雑誌」
4位「食品」 5位「ゲーム」

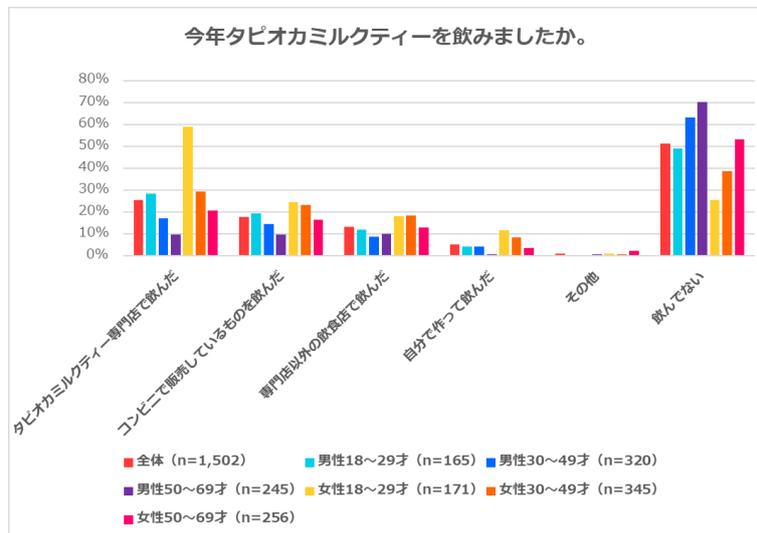
続いて、ここ最近、消費傾向が「所有」から「利用」へと変化していることで増え始めているサブスクリプションサービスについて、普段どのようなサブスクリプションサービスを使っているかを複数選択で聞いたところ、1位は「映画・ドラマ・アニメ」(14.9%)、2位は「音楽」(9.7%)、3位は「本・雑誌」(5.9%)、4位は「食品」(4.7%)、5位は「ゲーム」(4.2%)とのランキングになりました。特に10~20代では「映画・ドラマ・アニメ」は28.9%、「音楽」は21.1%とエンタメのサブスク利用が高いことが分かりました。一方で「サブスクリプションサービスは使っていない」と回答をした人は全体で64.2%となり、今後のサブスクサービスの広がりを感じさせる結果となりました。



● 今年タピった人は5割、10~20代の女性の1割は自作タピオカミルクティー！

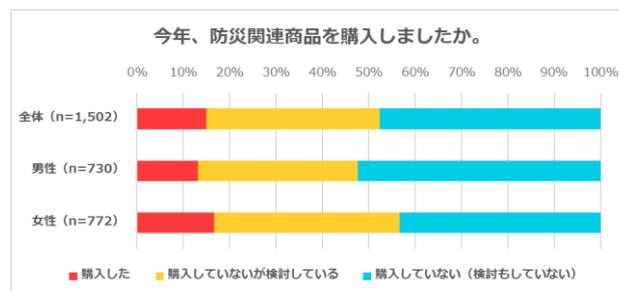
新語・流行語大賞 2019 にもノミネートされた「タピる」こと、タピオカミルクティーですが、今年タピオカミルクティーを飲んだかどうかを複数選択で聞いたところ、5割の人がいずれかの方法でタピオカミルクティーを飲んだと回答をいたしました。その内訳は1位が「タピオカミルクティー専門店で購入した」(25.4%)、

2位が「コンビニで販売しているものを飲んだ」(17.8%)、3位が「専門店以外の飲食店で飲んだ」(13.4%)、4位が「自分で作って飲んだ」(5.4%)となりました。10~20代の女性においては7割以上がタピオカミルクティーを今年飲んでおり、11.7%の人が「自分で作って飲んだ」と回答をしました。一方、50~60代の男性では7割が「タピオカミルクティーを飲んでいない」との回答となりました。



● 防災関連商品の購入を検討している人は4割

今年は立て続けに大型の台風や大雨による被害が発生し、防災に対する意識の高まりを感じさせる一年となりましたが、今年、防災関連商品を購入したかどうかを聞いたところ、「購入した」と回答をした人は15.0%、「購入していないが検討している」と回答をした人は37.4%、「購入していない（検討もしていない）」と回答をした人は47.7%となり、半数近くが防災関連商品への購入意向があることが分かる結果となりました。特にその意向が高かったのは女性で、6割近くが防災関連商品を購入した、もしくは購入を検討していると回答をしました。



■ 調査概要

調査方法 インターネット (Tアンケート)
 調査期間 2019年12月9日(月)~12月10日(火)
 調査地域 全国
 調査対象 18~69歳の男女(T会員)
 サンプル数 1,502名