

# りゅうぎんロビーアンケート

～地域振興券に関するアンケート調査結果～

## 【要旨】

### 1．今回のアンケート調査の目的について

消費を喚起させる目的で今年3月に交付された地域振興券が、その期待どおりの効果を挙げたか調べるために、今回アンケート調査を実施した。

### 2．地域振興券の使用状況と使用目的について

地域振興券の使用状況は、89.5%の世帯で「全額または一部について既使用了」と回答している。

使用目的については今後の予定も含めて聞いたところ、「食料品」「衣料品」「家庭用雑貨」のいわゆる生活必需品での使用が57.6%を占めた。65歳以上の高齢者が交付を受けた世帯においては、この比率が76.4%と更に高まった。15歳以下の子供が交付を受けた世帯においては、生活必需品の他に「学用品・学習机」「おもちゃ・ゲーム」といった使用目的が見られた。

### 3．地域振興券の消費拡大効果について

地域振興券を使用した買い物金額については、「おおむね地域振興券の支給額と同額のものを購入」は60.7%、「現金を追加して支給額以上のものを購入」は39.3%となった。

それ以外の買い物も含めた家計全体での消費額の変化については、「現金による支出を節約した(する)分、普段の消費額とあまり変わらないと思う」は67.9%、「地域振興券の使用により、普段より多く消費した(する)と思う」は32.1%となった。

地域振興券の交付で消費が喚起されることが期待されたものの、多くの世帯では現金支出を抑えた結果、普段と変わらない消費額となった。

### 4．地域振興券と減税の消費拡大効果について

地域振興券と減税ではどちらが消費を拡大させる効果があるかについては、「減税のほうが効果がある」は43.4%、「地域振興券のほうが効果がある」は24.1%となった。「どちらも同じように効果がある」を加えると、地域振興券の消費拡大効果を評価する世帯は35.6%となった。なお、「どちらも同じように効果がない」は6.8%、「わからない」は14.2%となった。

## ・調査要領

### 1 . 調査時点

1999年5月中旬

### 2 . 調査対象

当行本支店来店客

### 3 . 調査内容

地域振興券の使用状況および目的、経済効果について

### 4 . 回答者数

791世帯(うち有効回答世帯数723世帯)

## ．アンケート調査結果

### 【設問 1】地域振興券の交付を受けた世帯の交付対象者について

有効回答世帯数は 723 世帯（交付対象者数 1,470 人）となった。交付対象者別の内訳は、15 歳以下の子供が交付対象となった世帯は 546 世帯（同 1,103 人、1 世帯当りの交付対象者約 2 名）、65 歳以上の高齢者が交付対象となった世帯は 114 世帯（同 153 人、1 世帯当りの交付対象者約 1 人）、両方交付対象となった世帯が 63 世帯（同 214 人、1 世帯当りの交付対象者約 3 人）となった。本アンケートの中で最も交付対象者数が多かった世帯は 7 人（子供 6 人、高齢者 1 人）となった。

	全 体	交 付 対 象 者		
		子 供	高 齢 者	両 方
世 帯 数	723世帯	546世帯	114世帯	63世帯
受 給 対 象 者 数	1,470人	1,103人	153人	214人
1 世帯当りの需給者	2.0人	2.0人	1.3人	3.4人

### 【設問 2】使用状況について

使用状況は、約 9 割の世帯で「全額または一部について既に使用した」と回答しており、「まだ使用していない」を大きく上回った。当設問については、交付対象者別による違いはほとんど見られなかった。

( ) 構成比

	全 体 (723世帯)	交 付 対 象 者		
		子 供 (546世帯)	高 齢 者 (114世帯)	両 方 (63世帯)
全額または一部使用した	647世帯 (89.5%)	488世帯 (89.4%)	100世帯 (87.7%)	59世帯 (93.7%)
まだ使用していない	76世帯 (10.5%)	58世帯 (10.6%)	14世帯 (12.3%)	4世帯 (6.3%)

### 【設問 3】使用目的について（複数回答）

使用目的としては、「食料品」「衣料品」「家庭用雑貨」が使用目的の上位にランキングされた。このいわゆる生活必需品的な 3 項目で全体の 57.6%を占めた。

高齢者が交付対象の世帯では、生活必需品的な3項目の比率は76.4%となった。

子供が交付対象の世帯では、このほかに「学用品・学習机」が3位、「おもちゃ・ゲーム」が5位にランキングされ、子供の為に使う傾向が見られた。

高齢者が交付対象の世帯では「その他」が4位、「家電製品(パソコン・ワープロ除く)」が5位にランキングされた。「その他」の具体的な使用目的としては、医療費といった高齢者自身が使用するケースも見られたが、鯉のぼり、中学の制服代、塾の入学金、チャイルドシートといった孫の為に使用するというケースも多く見られた。

( ) 構成比

	全 体 (複数回答1,473世帯)	交 付 対 象 者		
		子 供(同1,133世帯)	高 齢 者(同182世帯)	両 方(同158世帯)
1位	衣 料 品 (25.0%)	衣 料 品 (26.0%)	食 料 品 (38.5%)	食 料 品 (22.2%)
2位	食 料 品 (23.2%)	食 料 品 (20.8%)	衣 料 品 (21.4%)	衣 料 品 (21.5%)
3位	学用品・学習机 (11.4%)	学用品・学習机 (12.8%)	家 庭 用 雑 貨 (16.5%)	学用品・学習机 (12.7%)
4位	家 庭 用 雑 貨 (9.4%)	家 庭 用 雑 貨 (8.0%)	そ の 他 (6.6%)	家 庭 用 雑 貨 (11.4%)
5位	おもちゃ・ゲーム (7.0%)	おもちゃ・ゲーム (7.8%)	家 電 製 品 (6.0%)	おもちゃ・ゲーム (8.9%)
6位	家 電 製 品 (5.9%)	家 電 製 品 (6.3%)	外 食 (4.4%)	外 食 (8.2%)
7位	外 食 (5.3%)	図 書 ・ C D (5.2%)	まだ決めていない (2.7%)	図 書 ・ C D (5.7%)
8位	そ の 他 (4.9%)	外 食 (5.0%)	学用品・学習机 (1.6%)	そ の 他 (5.1%)
9位	図 書 ・ C D (4.7%)	そ の 他 (4.6%)	図 書 ・ C D (0.5%)	家 電 製 品 (3.2%)
10位	まだ決めていない (1.2%)	まだ決めていない (1.1%)	おもちゃ・ゲーム (0.5%)	旅行・宿泊費用 (0.6%)
11位	家 具 (1.0%)	家 具 (1.1%)	家 具 (0.5%)	家 具 (0.6%)
12位	旅行・宿泊費用 (0.9%)	旅行・宿泊費用 (1.0%)	旅行・宿泊費用 (0.5%)	まだ決めていない (0.0%)
13位	パソコンワープロ (0.2%)	パソコンワープロ (0.3%)	パソコンワープロ (0.0%)	パソコンワープロ (0.0%)
14位	携帯電話・PHS (0.0%)	携帯電話・PHS (0.0%)	携帯電話・PHS (0.0%)	携帯電話・PHS (0.0%)

(注1) 家電製品は、パソコン・ワープロを除く。

(注2) 家具は、学習机を除く。

【設問4】地域振興券支給額と消費額について

地域振興券を使用した買い物については、「おおむね地域振興券の支給額と同額のものを購入」は60.7%、「現金を追加して、地域振興券の支給額以上のものを購入」は39.3%となった。交付対象者別で見ると、子供と高齢者の両方が交付対象となった世帯では現金を追加して支給額以上のものを購入した割合が高くなった。

( ) 構成比

	全 体 (723世帯)	交 付 対 象 者		
		子 供 (546世帯)	高 齢 者 (114世帯)	両 方 (63世帯)
現金を追加して、地域振興券の支給額以上のものを購入した(する予定)	284世帯 (39.3%)	207世帯 (37.9%)	43世帯 (37.7%)	34世帯 (54.0%)
おおむね地域振興券の支給額と同額のものを購入した(する予定)	439世帯 (60.7%)	339世帯 (62.1%)	71世帯 (62.3%)	29世帯 (46.0%)

【設問5】普段の消費額の変化について

家計全体における消費額の変化については、「現金による支出を節約した(する)分、普段の消費額とあまり変わらないと思う」は67.9%、「地域振興券の使用により、普段より多く消費した(する)と思う」は32.1%となった。高齢者が交付対象の世帯では「現金による支出を節約した」は71.1%にも達した。

地域振興券を交付することにより普段より消費が喚起されることが期待されたものの、多くの世帯で地域振興券相当分の現金支出を抑えた結果、普段とあまり変わらない消費額となった。

( ) 構成比

	全 体 (723世帯)	交 付 対 象 者		
		子 供 (546世帯)	高 齢 者 (114世帯)	両 方 (63世帯)
地域振興券の使用により、普段より多く消費した(する)と思う	232世帯 (32.1%)	181世帯 (33.2%)	33世帯 (28.9%)	18世帯 (28.6%)
現金による支出を節約した(する)分、普段の消費額とあまり変わらないと思う	491世帯 (67.9%)	365世帯 (66.8%)	81世帯 (71.1%)	45世帯 (71.4%)

【設問6】消費を拡大させる経済効果について

地域振興券と減税ではどちらが消費を拡大させる効果があるかについては、「減税のほうが効果がある」は43.4%、「地域振興券のほうが効果がある」は24.1%となった。「どちらも同じように効果がある」を加えると、地域振興券の消費効果を評価する世帯は35.6%となった。また「どちらも効果がない」としたのは全体の6.8%と、最も低い数値となった。地域振興券と減税の評価については意見が分かれるところであるが、景気対策(=景気刺激効果)としては一応の評価を得る結果となった。

( ) 構成比

	全 体 (723世帯)	交 付 対 象 者		
		子 供 (546世帯)	高 齢 者 (114世帯)	両 方 (63世帯)
減税のほうが効果がある	314世帯 (43.4%)	250世帯 (45.8%)	36世帯 (31.6%)	28世帯 (44.4%)
地域振興券のほうが効果がある	174世帯 (24.1%)	129世帯 (23.6%)	32世帯 (28.1%)	13世帯 (20.6%)
どちらも同じように効果がある	83世帯 (11.5%)	56世帯 (10.3%)	20世帯 (17.5%)	7世帯 (11.1%)
どちらも同じように効果がない	49世帯 (6.8%)	35世帯 (6.4%)	9世帯 (7.9%)	5世帯 (7.9%)
わ か ら な い	103世帯 (14.2%)	76世帯 (13.9%)	17世帯 (14.9%)	10世帯 (15.9%)

( 以 上 )