

# SERI NEWS RELEASE

## 景気浮揚対策に関するアンケート調査結果

SERI まんすり—2009年10月号 特集「消費浮揚政策による県内への刺激効果を探る」より

平成21年9月25日  
財団法人 静岡経済研究所  
理事長 古知 弘行

〒420-0853 静岡市葵区追手町1-13 アゴラ静岡5F  
TEL054-250-8750 FAX054-250-8770

### 【アンケート調査の概要】

調査名：「景気浮揚対策に関するアンケート調査」  
調査項目：定額給付金、エコカー減税・補助金、エコポイント制度、ETC特別割引に関する県内消費者の活用実態や対策効果  
調査時期：平成21年8月中旬  
調査対象：静岡県内に居住する県民1,000名

### <回答者の基本属性>

性別 男性53.3%、女性46.7%  
年齢 20歳代・30歳代・40歳代・50歳代・60歳代 各20%  
世帯構成 1人暮らし12.8%、夫婦のみ22.2%、子どもと同居30.4%、親と同居18.8%、親・子どもと同居11.5%、その他4.3%  
世帯収入 300万円未満14.4%、300～500万円未満29.4%、500～700万円未満21.7%、700～1,000万円未満17.2%、1,000万円超7.5%、わからない・答えたくない9.8%  
(集計結果は、小数点以下第2位を四捨五入し、表記しているため、合計が100%にならない場合がある)

### ■調査結果のポイント

#### 定額給付金

(受け取り状況) 97.8%が受け取り済み

(用途) 生活費補填が4割、4人に1人が必需品以外に消費 (図表1)

- ・ 日常的な食費や光熱費など「生活費の補填」が4割。とくに教育費などの負担の大きい40歳代では5割。
- ・ 24.6%が「生活必需品以外の商品・サービスの購入」に充当。20～30歳代で3割超、50～60歳代は2割。

(消費した商品・サービス) 「外食」「旅行」が2割強でトップ (図表2)

- ・ 「外食」「旅行」が各22.0%。“家族でちょっとしたぜいたくをしよう”といった心理がうかがえる。
- ・ 「外食」は『50歳代』が3割超、「旅行」では『30歳代』が36.7%、『60歳代』が28.2%。

(消費総額と給付額の関係) 3人に2人は給付金額以内で消費 (図表3)

- ・ 「給付金額を超えて消費した」との回答が35.1%と、一定の呼び水効果はあった模様。
- ・ ただし、64.9%は「給付額の範囲内で消費した」ととどまる。

## （給付金の効果）とくに若年層の消費を喚起

（図表4）

- ・ 給付金が「なくても購入した」のは58.1%。とくに「レジャー・エンターテインメント」が高い。
- ・ 定額給付金が「なかったら購入しなかった」のは、『20歳代』の51.6%に対し、『60歳代』は28.2%。
- ・ 『家具・インテリア』『パソコン・周辺機器・ソフト』などは、給付金の効果が高い。

## エコカー減税・補助金

（減税・補助金の認知度）内容まで知っているのは72.3%

（購入状況）購入者は予定・検討中を含めて2割程度、車種はハイブリッドカーが4割と突出（図表5、6）

- ・ 「購入した」のは3.4%、「購入予定・検討中」を含めて2割。対象車種は「ハイブリッドカー」が4割、「軽自動車」で3割。『40歳代以下』で「軽自動車」、『50歳代以上』は「ハイブリッドカー」がトップ。

（減税・補助金の効果）減税・補助金が半数以上の購入を後押し

（図表7）

- ・ 減税等が『なかったら購入しなかった』のは55.6%。「ハイブリッドカー」「2,000cc超」が高い。
- ・ 年齢別では、『なかったら購入しなかった』との回答が「20歳代」で41.7%に対し、「60歳代」では7割。

## エコポイント制度

（制度の認知度）内容まで知っているのは75.2%

（利用状況）購入済みは1割強、予定・検討中を含めて4割超、地デジ対応テレビが好調（図表8、9）

- ・ 制度を利用して「家電を購入した」のは12.4%、「購入予定」、「検討中」をあわせて4割を超える。
- ・ 「エアコン」は高額・低額価格帯とも1割程度、「冷蔵庫」では低価格品の購入意欲が低い。
- ・ 「地デジ対応テレビ」は、「26～32V型」が31.7%、「40～42V型」が21.8%。年齢別では、「46V型以上」は『60歳代以上』、「40～42V型」は『40歳代』がけん引。

（購入店）家電量販店が8割、小型商品はネット通販も

（図表10）

- ・ ほとんどの商品で「家電量販店」が8割を超える。「地元の電気店」が健闘しているのが「エアコン」で、「インターネット通販」は、どの商品でも低価格になるほど購入割合が増える傾向。

（制度の効果）中・小型の地デジ対応テレビの購入を促進

（図表11）

- ・ 制度が「なかったら購入しなかった」との回答が半数。「26V型未満」「26～32V型」のテレビでその割合が高い一方、高価格帯の「エアコン」は際立って低い。
- ・ 「1人暮らし」では、エコポイントが購入のきっかけとなった人が7割近くに達したのに比べ、「親・子どもと同居」する3世代世帯では、4割にとどまる。

## E T C特別割引

（E T Cの装着状況）装着しているのは52.4%、3人に1人はE T Cを利用できない状況

（利用状況）通算で数回程度の利用が4割、3割は未利用

（図表12）

- ・ 「これまでに数回利用」が42.6%、「月2回程度利用」、「ほぼ毎週利用」は併せても1割強。
- ・ E T Cを装着しているが「まだ利用したことはない」との回答も3割近くを占める。

（利用目的）県外への外出、なかでも観光目的が中心

（図表13）

- ・ 「観光」が突出、「隣接県」への観光が40.2%、「隣接県以外」も37.0%。
- ・ 『20歳代』や『30歳代』は県内や隣接県への「観光」が高い一方、『60歳代以上』では「隣接県以外」への「観光」に、E T C特別割引を積極的に利用。

（割引の効果）外出が増えたのは4割、若年層で活発

（図表14）

- ・ 外出が「増えた」（“大幅に増えた”“増えた”“やや増えた”の計）との回答は4割弱、「変わらない」が6割近くを占める。
- ・ 『20歳代』で外出が「増えた」のは6割強にも及ぶ一方、『40歳代』『60歳代』では3割に達しない。