

⑥広報の取組及び認知度調査結果

一人でも多くの方に商品券を活用いただけるよう、国・自治体では周知徹底のための広報に尽力した。国においては、テレビ CM・ラジオ CM・新聞広告等のマス広報、特設ホームページやコールセンターの設置、ネット広告や SNS の活用等による広報を実施した。

各市区町村では、非課税者への個別周知のほか、広報誌や回覧板等での案内、ポスターの掲示やチラシ配布、高齢者施設や児童関係施設等の関係団体を通じた周知、ホームページや SNS 等での案内に努めた。

対象者における施策の認知率をみると、次のグラフのとおり、プレミアム付商品券についての話題を「確かに見聞きしたことがある」、「何となく見聞きしたような気がする」と回答したものは、非課税者では 95%、子育て世帯では 98%となった。

対象者の認知経路を主な広報媒体別にみると、個別周知など自治体広報が非課税者では 67%、子育て世帯では 63%と最も高く、続いて非課税者ではテレビ CM が 49%、子育て世帯では特設ホームページが 62%という結果であった。

複数の媒体を効果的に組み合わせながら、申請・購入・利用といった各フェーズに応じた切れ目のない広報を展開したことが、全体の認知率の向上に寄与したものと考えられる。

【プレミアム付商品券認知度調査結果】

1 調査概要

令和元年 11 月にプレミアム付商品券事業に係る施策の認知度等を測定するため、対象者等に対してウェブアンケートを実施し、計 3,000 名から回答を得た。

2 調査方法

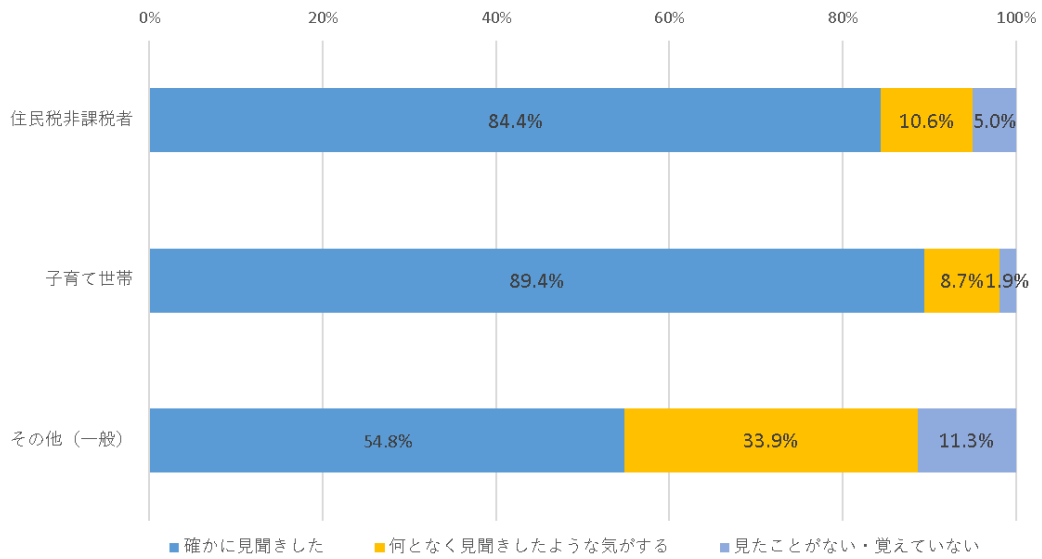
調査月日：令和元年 11 月 15 日～18 日

回答者数：3,000 人（住民税非課税者、子育て世帯、その他一般 各 1,000 人）

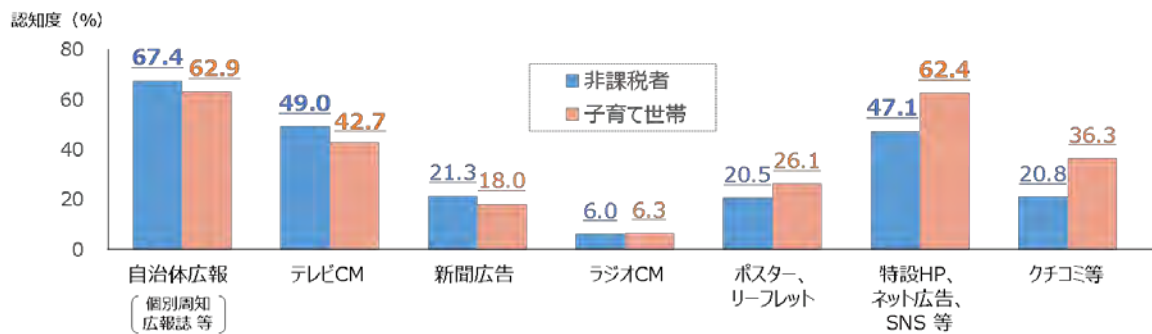
抽出方法：楽天インサイト株式会社の登録者に対して、調査票を送付。回答者の分類ごとに回答者数が目標数に達するまで調査を行った。

3 調査結果

Q. あなたは、プレミアム付商品券についての話題を見聞きしたことはありますか？（ひとつだけ）



Q. あなたは、プレミアム付商品券に関する話題等を何で見聞きしたことがありますか。（認知経路別）



※ 各認知経路ごとに「確かに見たことがある」「なんとなく見たような気がする」「見たことがない・覚えていない」の3択で聴取。グラフは「確かに見たことがある」と「なんとなく見たような気がする」の合計。

⑦対象者へのアンケート調査結果の詳細

1 調査概要

本事業が、対象者の消費税率引上げ直後における負担緩和・地域の消費下支えにいかに関与したか、あるいは、対象者の要件を充たしながらも商品券を購入しなかった者の理由等を明らかにするため、令和2年2月にプレミアム付商品券事業の対象者に対して、ウェブアンケート及び郵送アンケートを実施し、計10,120人から回答を得た。なお、対象者の大部分を構成する非課税者には、65歳以上の高齢者が多くいることから、ウェブアンケートだけでは十分な回答を得ることが難しいため、郵送アンケートを組み合わせ実施した。

2 調査方法

(1) ウェブアンケート

調査月日：令和2年3月20日～30日

回答者数：3,926人

抽出方法：楽天インサイト株式会社の登録者に対して、調査票を送付。回答者の分類※ごとに回答者数が目標数に達するまで調査を行った。（非課税者で申請したものの、購入しなかった者については目標数に達しなかった。）

※「対象の区分（非課税者分か子育て世帯分）」と「申請・購入の有無」で分類した。

(2) 郵送アンケート

調査月日：令和2年3月2日～23日

回答者数：6,194人（発送数：13,160通、回収率：47%）

抽出方法：協力に応じた99の市区町村に対して内閣府から調査票や返送用封筒など調査書類を送付。市区町村において、購入引換券送付者の中からランダムに抽出した者へ調査票を送付。

3 回答者属性

(1) 年齢階層

29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	無回答
5.8%	27.5%	16.7%	9.8%	14.3%	25.6%	0.2%

(2) 世帯類型

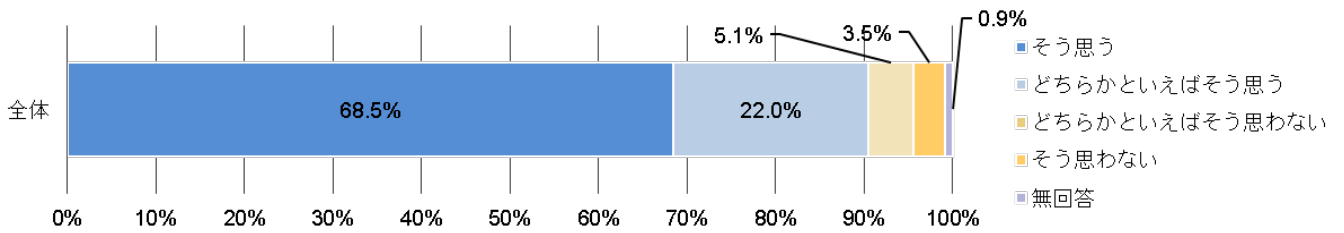
単身	夫婦のみ	夫婦と子のみ	自身と子のみ	その他	無回答
18.4%	12.3%	39.6%	7.5%	19.4%	2.7%

4 調査結果

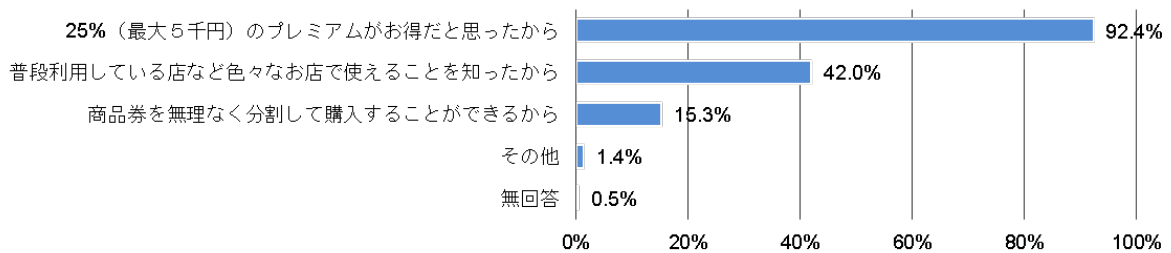
(1) 購入・利用者からの回答結果

【商品券の購入・利用者 7,505 人（非課税者分：4,150 人、子育て世帯分：2,986 人、両方：319 人）の回答結果を集計】（Q4-2 を除く。）

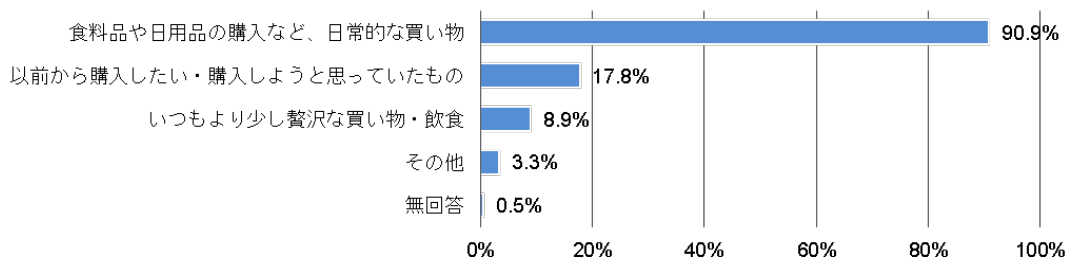
Q1. 今回のプレミアム付商品券は、対象者を非課税者や小さな乳幼児のいる子育て世帯に限定し、要件を持たず方であれば全員が必ず購入できる仕組みとしました。この仕組みは良かったと思いますか？



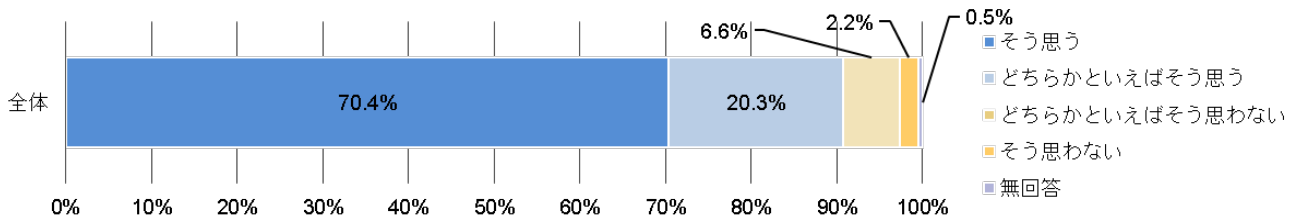
Q2. プレミアム付商品券を購入しようと思った理由（きっかけ）を教えてください。（いくつでも）



Q3. プレミアム付商品券は、どのような買い物の利用の際に役立ったと思いますか？（いくつでも）

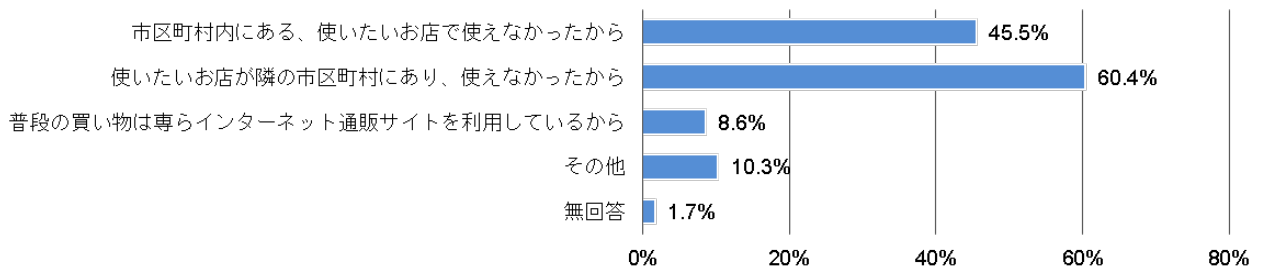


Q4. あなたはプレミアム付商品券を使いたいお店で使えたと思いますか？

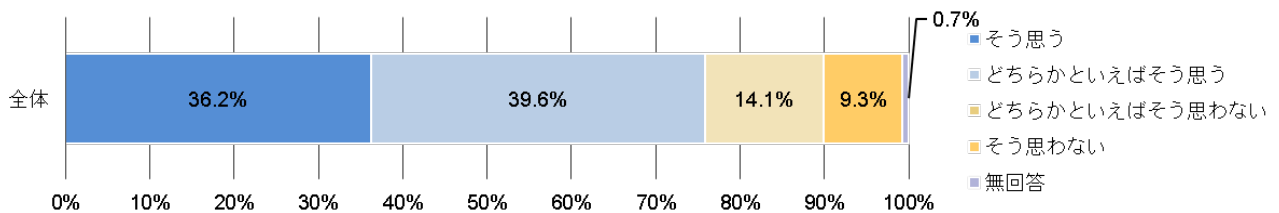


Q4-2. 「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」と回答した方にお聞きします。そう思った理由を教えてください。(いくつでも)

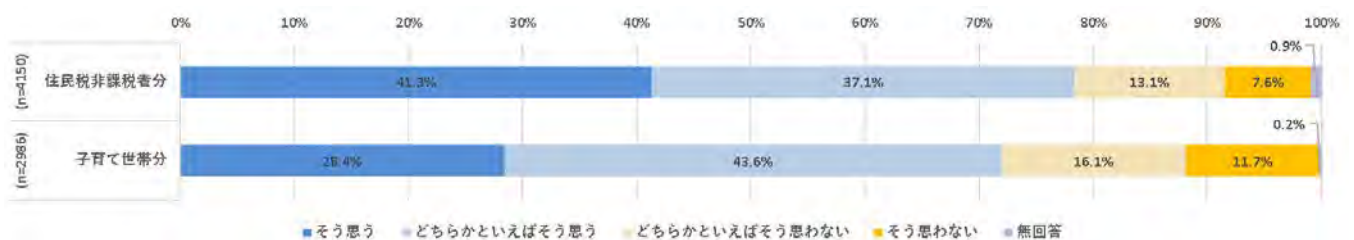
【661人（非課税者分：397人、子育て世帯分：227人、両方：31人）の回答結果を集計】



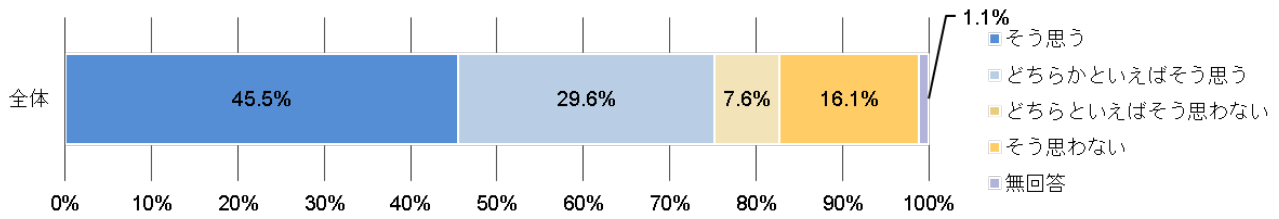
Q5. プレミアム付商品券は、非課税者と子育て世帯の消費税率引上げ直後における負担を緩和し、消費を下支えすることを目的に販売されたものです。プレミアム付商品券を使ってお得にお買い物できたことで、あなたの生活への負担が軽減し、消費の下支えにつながったと感じますか？



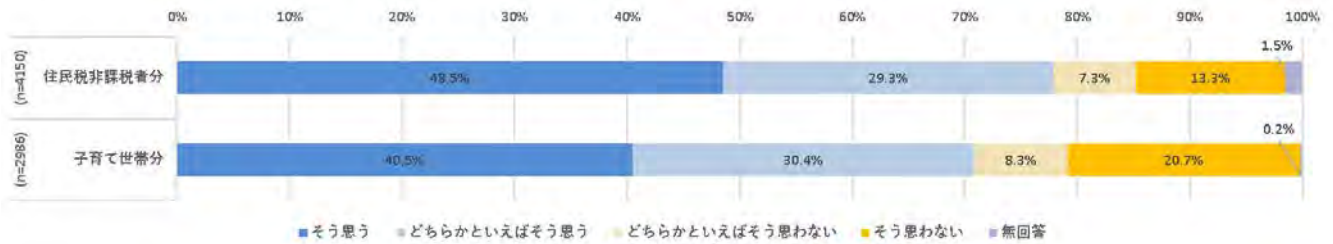
(参考：対象種別の回答)



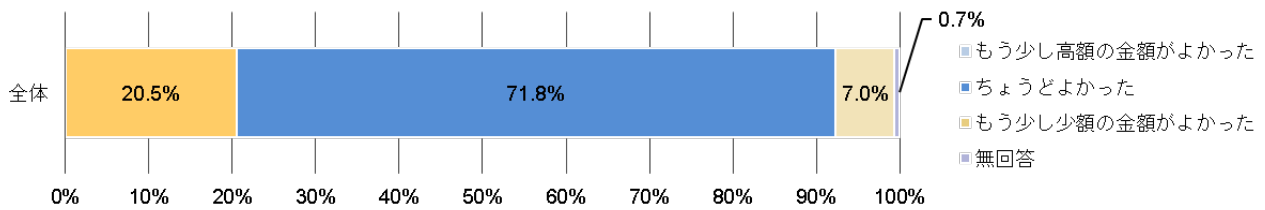
Q6. 一度に満額2万5千円分を購入せずとも、必要なときに5千円単位で分割購入（4千円で購入×5回）できる仕組みについて、良い仕組みだったと思いますか。



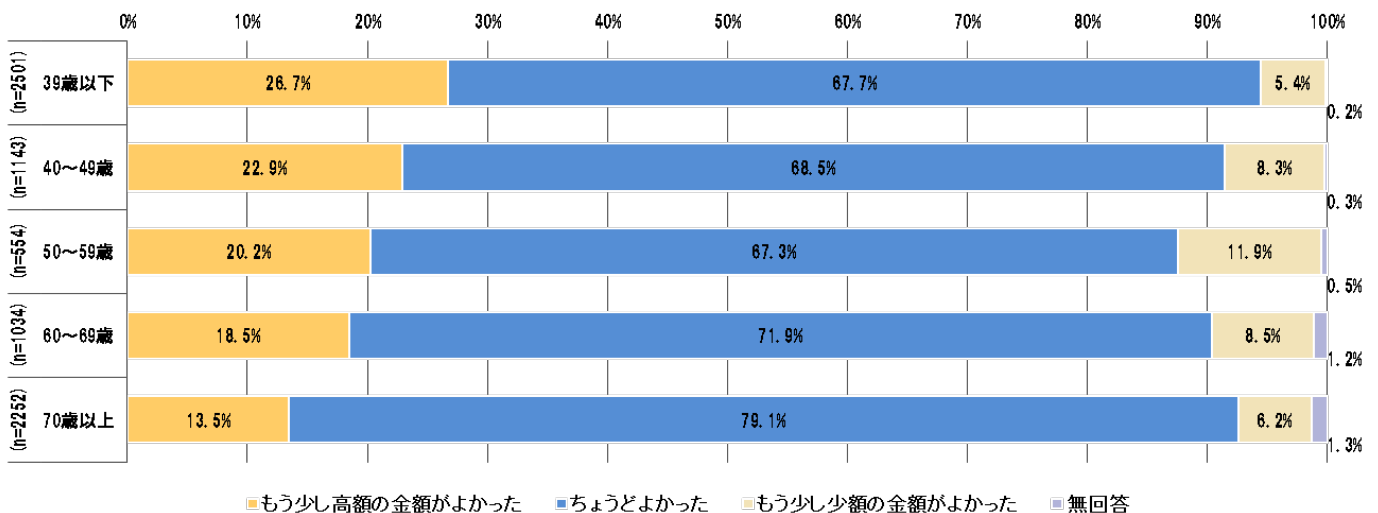
(参考：対象種別の回答)



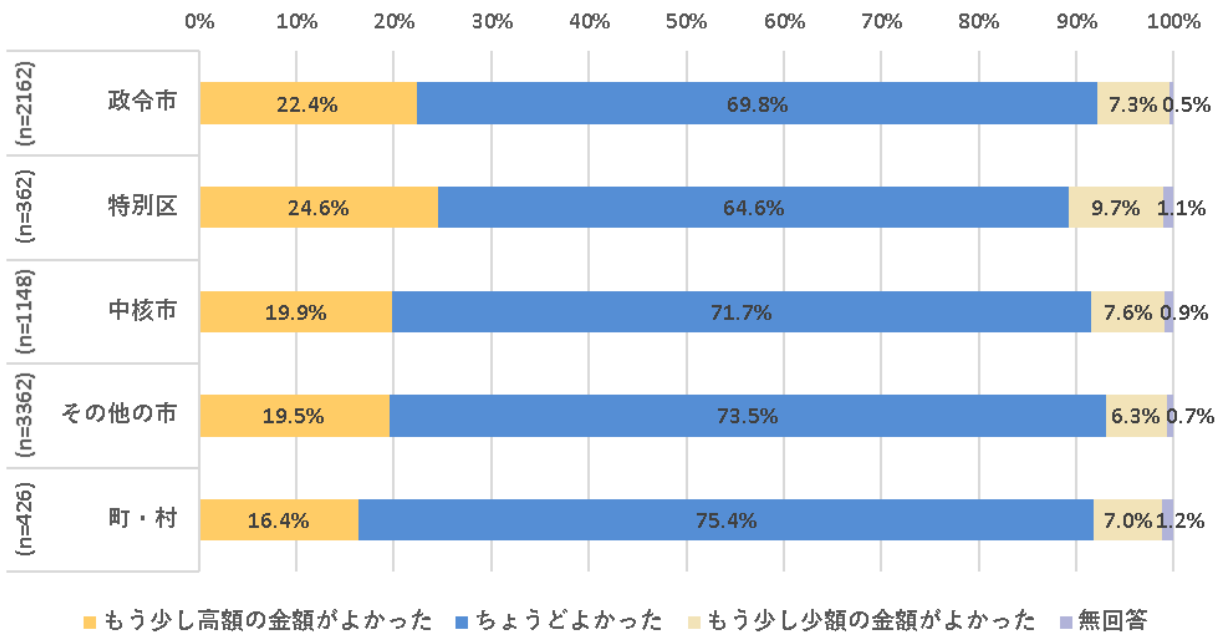
Q7. 日常生活で無駄なく使えるようにするため、商品券1枚あたりの額面を小口（例：500円）とする工夫をしています。商品券1枚あたりの額面は使いやすかったですか。



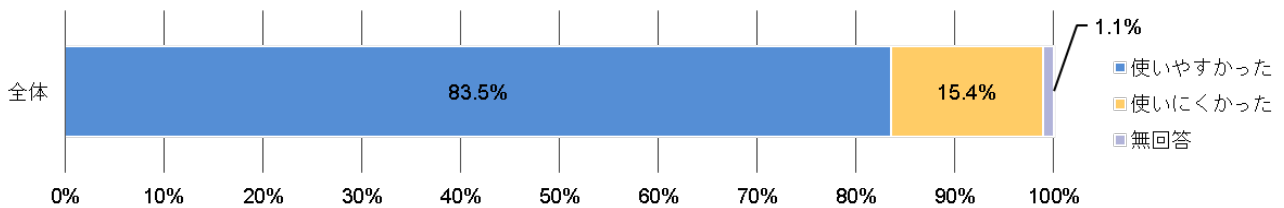
(参考：年代別の回答)



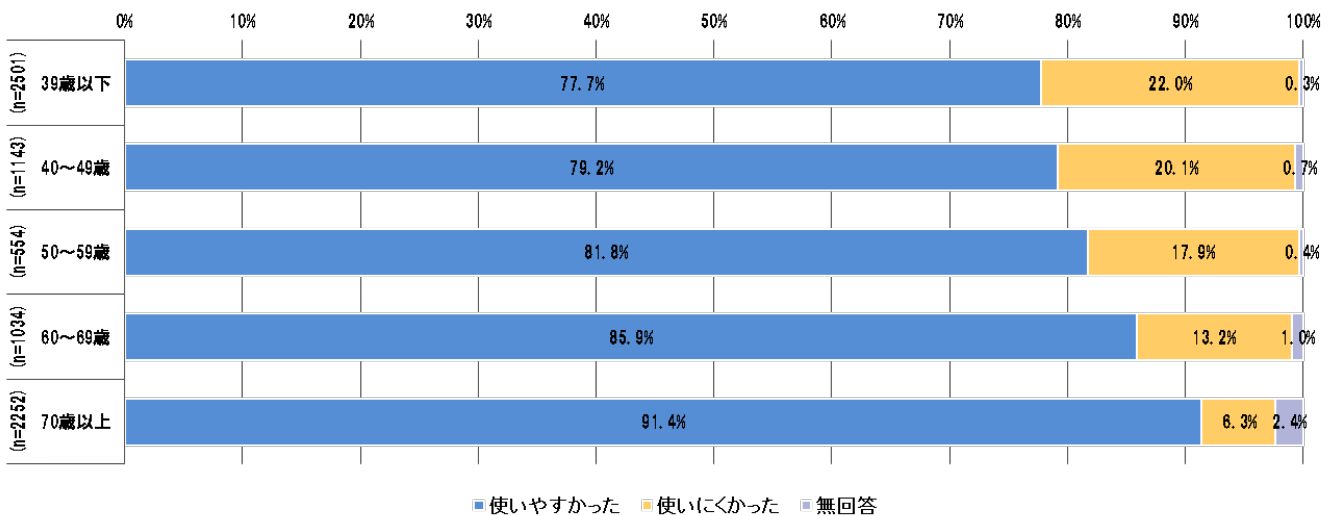
(参考：都市類型別の回答)



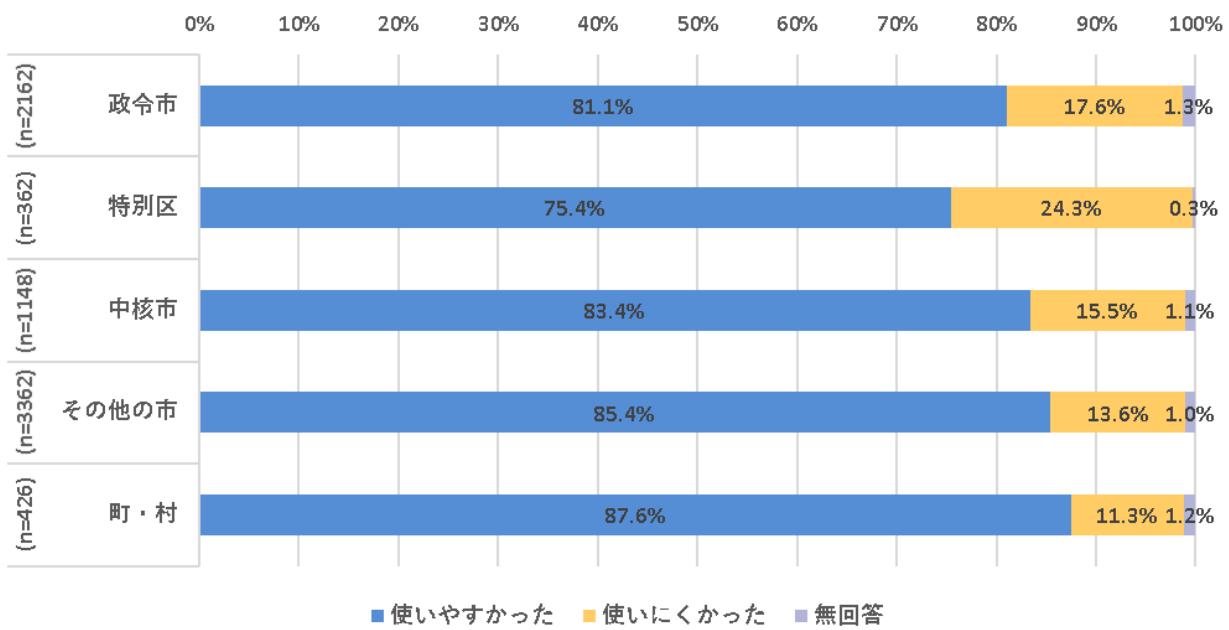
Q8. 今回のプレミアム付商品券は、誰でも手軽に使えるよう、紙の方式で実施しました。この仕組みについてどう思いますか。



(参考：年代別の回答)



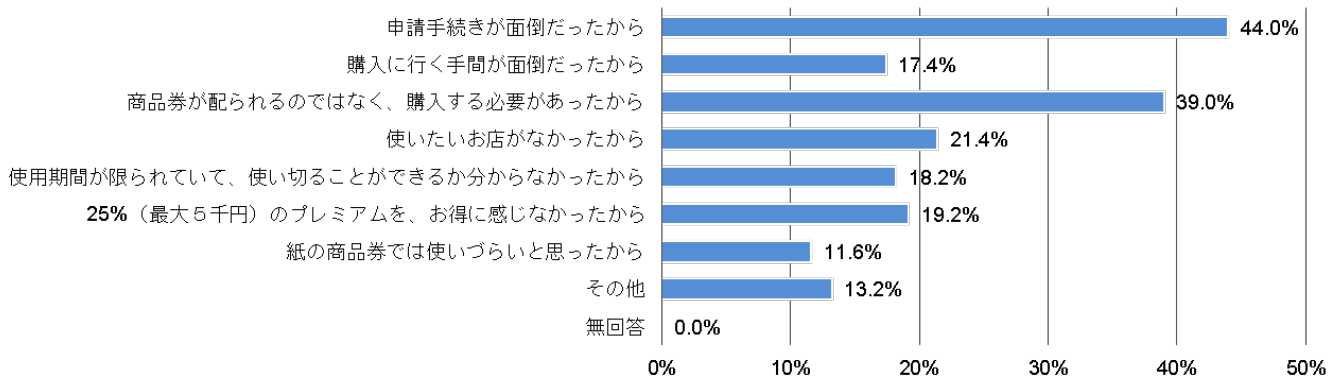
(参考：都市類型別の回答)



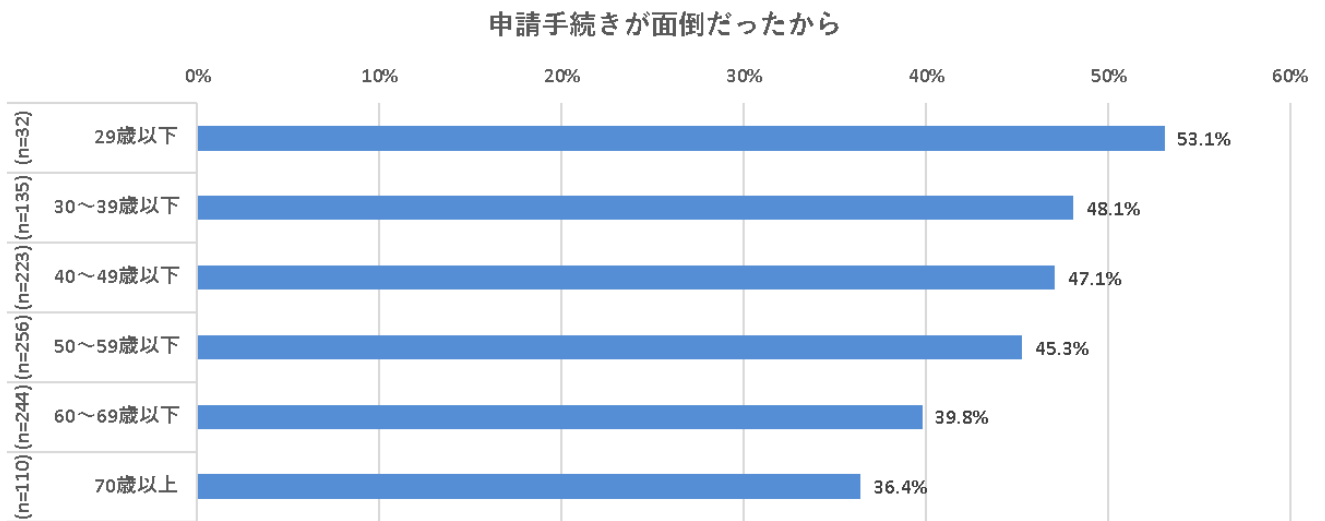
(2) 申請しなかった者からの回答結果

【申請をしなかった非課税者 1,000 人の回答を集計】

Q. 申請しなかった理由をお聞かせください。(いくつでも)



(参考：年代別の回答)



(3) 購入しなかった者からの回答結果

【購入引換券が届いたものの、購入をしなかった者 1,620 人（非課税者分：657 人、子育て世帯分：865 人、両方：66 人）の回答を集計】

Q. プレミアム付商品券を購入しなかった理由をお聞かせください。(いくつでも)

