

基礎研 レポート

特別定額給付金 10 万円の使い道

「第1回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

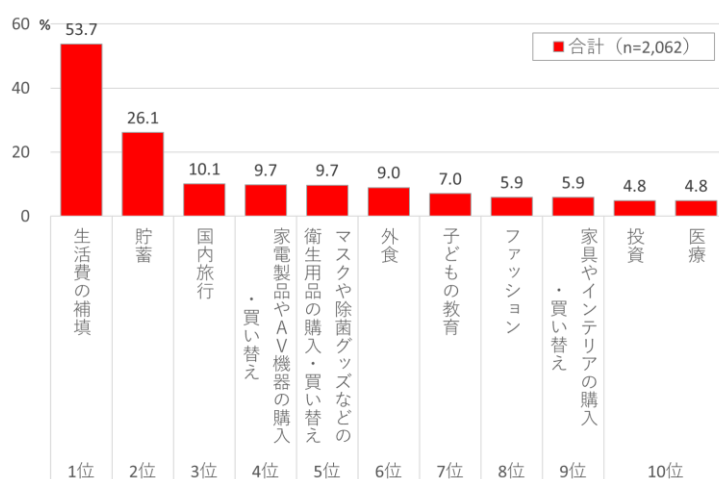
生活研究部 主任研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1——特別定額給付金の使い道～圧倒的に「生活費の補填」(53.7%)、次いで、「貯蓄」(26.1%)

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う家計への支援等を目的として、国民 1 人あたり 10 万円を給付する「特別定額給付金」の支給が進んでいるが、その使い道はどうなっているのだろうか。

ニッセイ基礎研究所の「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査¹」によると、圧倒的に「生活費の補填」(53.7%)が多く、次いで、「貯蓄」(26.1%)、「国内旅行」(10.1%)、「家電製品やAV機器の購入・買い替え」・「マスクや除菌製品などの衛生用品の購入・買い替え」(いずれも 9.7%)と続く(図表 1)。なお、「辞退した・するつもり」(2.1%)や「寄付」(1.5%)もわずかながら存在する。

図表 1 特別定額給付金の使い道 上位 10 位 (複数選択) n=2,062



(注) 選択肢はこのほか「住宅ローンの繰上げ返済」「健康維持関連製品の購入・買い替え」「パソコンの購入・買い替え」「スマートフォンの購入・買い替え」「自動車やバイクの購入・買い替え」「自転車の購入・買い替え」「海外旅行」「美容・エステ・マッサージ」「映画・舞台・コンサート・ライブ鑑賞」「スポーツ観戦」「習い事や自己啓発」「ペット関連」「育児や保育関連」「友人や知人との交際」「辞退」「保険」「寄付」「ふるさと納税」「その他」の計 30

¹ 調査時期は 2020 年 6 月、調査対象は全国に住む 20～69 歳の男女、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答 2,062。

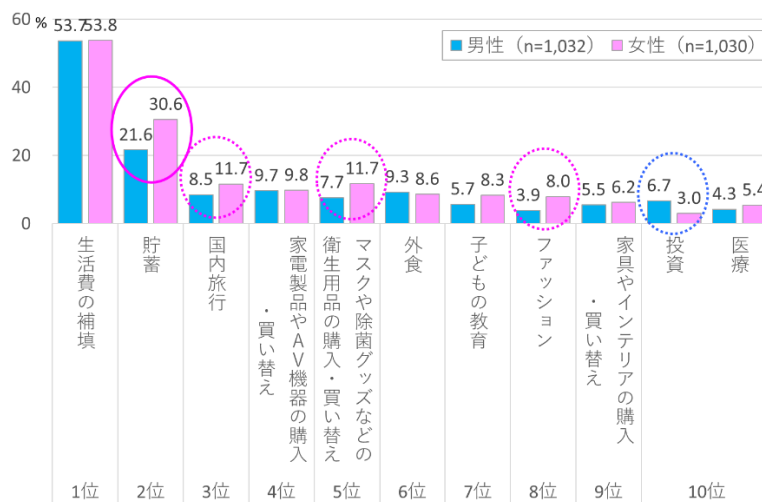
2—属性別に見た特別定額給付金の使い道～いずれも首位は「生活費の補填」だが属性による違いも

1 | 性別～男性は「投資」、女性は「貯蓄」「ファッション」「マスクなど衛生用品の購入」「国内旅行」

性別に見ても、全体と同様、男女とも首位は「生活費の補填」で過半数を占め、2位は「貯蓄」である（図表2）。

性別による違いを見ると、女性は「貯蓄」で男性を9.0%pt上回る。また、男性は「投資」が、女性は「ファッション」や「マスクや除菌グッズなどの衛生用品の購入・買い替え」、「国内旅行」の割合が高い傾向がある。

図表2 性別に見た特別定額給付金の使い道 上位10位（複数選択）



(注) 順位は全体のもの

2 | 年代別～30歳代は「貯蓄」、40歳代は「子どもの教育」、60歳代は「国内旅行」

年代別に見ても、全体と同様、いずれも首位は「生活費の補填」で5割前後を占め、2位は「貯蓄」である（図表3）。

年代による違いを見ると、30歳代は「貯蓄」（全体+9.2%pt）が、40歳代は「子どもの教育」（+

図表3 年代別に見た特別定額給付金の使い道 上位10位（複数選択）

	全体	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
度数	2062	320	402	474	399	467
1位	生活費の補填	53.7	45.0	56.0	56.5	54.4
2位	貯蓄	26.1	30.9	35.3	28.1	21.6
3位	国内旅行	10.1	6.6	7.2	9.3	15.6
4位	家電製品やAV機器の購入・買い替え	9.7	7.2	9.2	8.6	12.8
5位	マスクや除菌グッズなどの衛生用品の購入・買い替え	9.7	7.5	9.5	8.9	12.2
6位	外食	9.0	8.8	8.0	9.5	10.3
7位	子どもの教育	7.0	3.4	7.2	13.5	1.9
8位	ファッション	5.9	9.1	7.5	6.1	4.1
9位	家具やインテリアの購入・買い替え	5.9	10.6	6.5	4.4	4.9
10位	投資	4.8	6.9	6.2	4.6	3.6
	医療（健康診断や予防を含む）	4.8	5.3	3.2	3.6	8.1

(注1) 順位は全体のもの

(注2) 全体より±5%に網掛け

6.5%pt)が、60歳代は「国内旅行」(+5.6%pt)が全体を上回る。

3 | ライフステージ別～子育て世帯は「生活費の補填」や「教育費」、シニア世帯は「国内旅行」や「家電製品」

ライフステージ別に見ても、全体と同様、いずれも首位は「生活費の補填」で半数以上を占め、2位は第一子高校入学や大学入学は「子どもの教育」、末子独立は「国内旅行」で、その他は「貯蓄」である(図表4)。

ライフステージによる違いを見ると、第一子誕生や小学校入学では「貯蓄」や「育児や保育関連」が、第一子中学校入学と高校入学では「生活費の補填」が、第一子誕生から大学入学では「子どもの教育」が全体を上回る。なお、第一子高校入学では「外食」も全体を上回る。つまり、子育て世帯で

図表4 ライフステージ別に見た特別定額給付金の使い道 上位10位等(複数選択)

(a) 未婚～第一子中学校入学

		全体	未婚 (独身)	結婚	第一子 誕生	第一子小 学校入学	第一子中 学校入学
度数		2062	674	310	187	124	80
1位	生活費の補填	53.7	53.0	51.6	58.3	53.2	60.0
2位	貯蓄	26.1	26.4	28.7	40.1	34.7	25.0
3位	国内旅行	10.1	5.3	12.3	9.1	13.7	7.5
4位	家電製品やAV機器の購入・買い替え	9.7	8.0	8.1	6.4	10.5	11.3
5位	マスクや除菌グッズなどの衛生用品の購入・買い替え	9.7	7.4	10.0	11.8	6.5	10.0
6位	外食	9.0	6.2	12.3	9.1	10.5	5.0
7位	子どもの教育	7.0	1.0	2.9	15.0	16.1	21.3
8位	ファッション	5.9	6.2	7.7	9.6	4.8	5.0
9位	家具やインテリアの購入・買い替え	5.9	4.2	6.5	9.6	6.5	6.3
10位	投資	4.8	6.1	5.8	4.8	4.0	6.3
	医療(健康診断や予防を含む)	4.8	4.2	5.5	4.8	2.4	3.8

15位	育児や保育関連	2.9	0.7	1.0	17.1	9.7	5.0

(b) 第一子高校入学～孫誕生

		全体	第一子 高校入学	第一子 大学入学	第一子独 立(結婚 ・就職)	末子独立 (結婚 ・就職)	孫誕生
度数		2062	55	90	134	155	253
1位	生活費の補填	53.7	69.1	53.3	55.2	50.3	51.4
2位	貯蓄	26.1	20.0	25.6	23.1	12.3	19.4
3位	国内旅行	10.1	9.1	6.7	7.5	19.4	17.0
4位	家電製品やAV機器の購入・買い替え	9.7	7.3	11.1	14.9	15.5	11.9
5位	マスクや除菌グッズなどの衛生用品の購入・買い替え	9.7	7.3	12.2	9.7	12.3	13.4
6位	外食	9.0	14.5	4.4	8.2	12.9	11.1
7位	子どもの教育	7.0	27.3	32.2	10.4	1.3	1.6
8位	ファッション	5.9	3.6	2.2	2.2	4.5	5.5
9位	家具やインテリアの購入・買い替え	5.9	9.1	3.3	6.0	4.5	7.5
10位	投資	4.8	3.6	2.2	3.0	5.2	2.4
	医療(健康診断や予防を含む)	4.8	5.5	3.3	2.2	5.8	8.7

(注1) いずれも順位は全体のもの

(注2) 全体より±5%に網掛け

は生活費や子ども関連費用など、必需性の高い消費に充てる傾向がある。

一方、第一子独立や末子独立では「家電製品やAV機器の購入・買い替え」が、末子独立や孫誕生では「国内旅行」が全体を上回る。つまり、シニア世帯では旅行などの必需性の低い選択的消費に充てる傾向がある。

4 | 個人年収・世帯年収別～低年収は「生活費の補填」、高年収層は「外食」「国内旅行」「ふるさと納税」等

個人年収別に見ても、全体と同様、いずれも首位は「生活費の補填」で、2位は「貯蓄」である（図表5）。

個人年収別による違いを見ると、低年収世帯ほど「生活費の補填」の割合が高い傾向があり、年収800万円以上では全体を下回る。一方、年収600～800万円未満では「投資」が、年収800～1,000万円未満では「子どもの教育」が、年収1,000万円以上では「外食」や「ふるさと納税」が全体を上回る。

図表5 個人年収別に見た特別定額給付金の使い道 上位10位等（複数選択）

		全体	200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600～800万円未満	800～1,000万円未満	1,000万円以上
度数		2062	730	451	287	120	53	42
1位	生活費の補填	53.7	52.1	55.0	54.0	50.8	43.4	28.6
2位	貯蓄	26.1	28.6	24.2	26.1	20.0	22.6	23.8
3位	国内旅行	10.1	10.8	11.3	11.1	7.5	9.4	9.5
4位	家電製品やAV機器の購入・買い替え	9.7	11.5	10.6	8.4	5.8	5.7	9.5
5位	マスクや除菌グッズなどの衛生用品の購入・買い替え	9.7	11.1	8.4	7.3	8.3	5.7	4.8
6位	外食	9.0	8.6	9.5	9.8	9.2	11.3	19.0
7位	子どもの教育	7.0	7.3	4.7	6.6	10.0	15.1	9.5
8位	ファッション	5.9	6.7	7.1	3.1	3.3	3.8	4.8
9位	家具やインテリアの購入・買い替え	5.9	6.0	6.9	5.9	7.5	1.9	7.1
10位	投資	4.8	3.2	6.4	8.0	10.8	3.8	2.4
	医療（健康診断や予防を含む）	4.8	5.9	4.2	3.1	3.3	1.9	7.1
26位	ふるさと納税	1.3	0.8	2.2	0.7	2.5	1.9	7.1

（注1）いずれも順位は全体のもの

（注2）全体より±5%に網掛け

世帯年収別に見ても、全体と同様、いずれも首位は「生活費の補填」で、2位は「貯蓄」である（図表6）。

世帯年収別による違いを見ると、低年収世帯ほど「生活費の補填」の割合が高い傾向がある。世帯年収200万円未満では全体を上回る一方、世帯年収800万円以上では全体を下回り、世帯年収1,500万円以上では全体の半分程度でしかない。

一方、世帯年収1,000～1,500万円未満では「外食」が、世帯年収1,000万円～1,200万円では「ふるさと納税」が、世帯年収1,200～1,500万円未満では「国内旅行」や「子どもの教育」、「投資」、「映

画・舞台・コンサート・ライブ鑑賞」が、世帯年収 1,500 万円以上では「健康維持関連製品の購入・買い替え」や「自転車の購入・買い替え」が全体を上回る。

個人年収と世帯年収をあわせて見ると、低年収層では「生活費の補填」に、高年収層では「外食」や「旅行」、耐久消費財の購入など必需性の低い選択的消費に充てる傾向がある。また、現役世代と見られる高年収層では「ふるさと納税」に充てる傾向もある。

図表6 世帯年収別に見た特別定額給付金の使い道 上位10位等（複数選択）

		全体	200万円未満	200～800万円未満	800～1,000万円未満	1,000～1,200万円未満	1,200～1,500万円未満	1,500万円以上
度数		2062	159	1,132	165	51	45	46
1位	生活費の補填	53.7	61.6	54.7	41.8	47.1	33.3	28.3
2位	貯蓄	26.1	20.8	27.1	23.6	25.5	26.7	23.9
3位	国内旅行	10.1	5.7	10.9	10.3	11.8	20.0	13.0
4位	家電製品やAV機器の購入・買い替え	9.7	8.8	10.4	10.3	11.8	11.1	8.7
5位	マスクや除菌グッズなどの衛生用品の購入・買い替え	9.7	10.1	9.7	6.7	5.9	8.9	10.9
6位	外食	9.0	3.8	9.5	9.7	15.7	22.2	10.9
7位	子どもの教育	7.0	1.9	6.6	10.9	11.8	15.6	6.5
8位	ファッション	5.9	6.3	6.2	3.6	3.9	6.7	6.5
9位	家具やインテリアの購入・買い替え	5.9	5.0	7.3	3.6	7.8	6.7	2.2
10位	投資	4.8	2.5	4.6	6.7	5.9	13.3	6.5
	医療（健康診断や予防を含む）	4.8	7.5	5.3	3.0	3.9	6.7	4.3
14位	健康維持関連製品の購入・買い替え	3.2	2.5	2.8	3.6	2.0	2.2	10.9
24位	自転車の購入・買い替え	1.5	3.1	1.0	0.6	2.0	0.0	6.5
25位	映画・舞台・コンサート・ライブ鑑賞	1.5	0.6	1.1	1.8	2.0	6.7	0.0
26位	ふるさと納税	1.3	0.6	1.3	0.6	7.8	0.0	2.2

（注1）世帯年収 200～800 万円未満は 200 万円きざみで見ても全体と同様であったためあわせている

（注2）いずれも順位は全体のもの

（注3）全体より±5%に網掛け

5 | 自分や家族の収入減少に対する不安別～非常に不安層で「生活費の補填」、非不安層で「外食」

収束後²の自分や家族の収入減少に対する不安度別に見ても、全体と同様、いずれも首位は「生活費の補填」で、2位は「貯蓄」である（図表7）。

収束後の自分や家族の収入減少に対する不安度による違いを見ると、不安が強いほど「生活費の補填」の割合が高く、「非常に不安」では全体を上回る。一方、不安が弱いほど「外食」の割合が高く、「全く不安ではない」で全体を上回る。なお、不安が強いほど個人年収や世帯年収は低い傾向がある。

² 調査では「ワクチンや特効薬などが開発され、季節性インフルエンザと同様に予防や治療ができるようになった時」と定義。

つまり、個人年収や世帯年収が低く、自分や家族の収入減少に対する不安が強いほど「生活費の補填」に、年収が高く、収入減少に対する不安が弱いほど「外食」などの必需性の低い選択的消費に充てる傾向がある。

一方で、「該当しない」では「辞退した・するつもり」が全体を上回る。サンプル数は少ないが、当該層は全て20～30歳代であり、未婚者が多い。

図表7 自分や家族の収入不安別に見た特別定額給付金の使い道 上位10位等（複数選択）

		全体	非常に不安	やや不安	どちらともいえない	あまり不安ではない	全く不安ではない	該当しない
度数		2062	505	580	486	281	100	110
1位	生活費の補填	53.7	66.1	55.2	54.3	36.3	43.0	40.9
2位	貯蓄	26.1	28.1	29.7	20.8	27.4	25.0	19.1
3位	国内旅行	10.1	5.5	12.1	9.7	13.9	12.0	10.9
4位	家電製品やAV機器の購入・買い替え	9.7	7.3	11.7	9.5	11.0	9.0	9.1
5位	マスクや除菌グッズなどの衛生用品の購入・買い替え	9.7	10.7	11.7	8.4	6.4	8.0	10.0
6位	外食	9.0	6.3	8.8	8.8	11.4	15.0	10.9
7位	子どもの教育	7.0	9.3	8.1	5.1	6.4	5.0	2.7
8位	ファッション	5.9	5.0	5.5	7.4	7.5	8.0	0.0
9位	家具やインテリアの購入・買い替え	5.9	5.0	6.4	3.5	8.9	9.0	7.3
10位	投資	4.8	4.4	5.7	4.5	5.3	5.0	2.7
	医療（健康診断や予防を含む）	4.8	6.3	4.1	4.3	3.6	7.0	5.5
18位	辞退した・するつもり	2.1	0.4	1.6	2.3	2.8	4.0	8.2

（注3）いずれも順位は全体のもの

（注4）全体より±5%に網掛け

3—特別定額給付金の使い道が「寄付」や「辞退した・するつもり」選択者の属性～シニアと若者

1 | 「寄付」～60歳代が約半数、子育てが終わり経済的にも比較的余裕のあるシニア層が多い

特別定額給付金の使い道として、全体で1.5%を占める「寄付」選択者のプロフィールを見ると、年代別には60歳代が最も多く、48.4%を占める（図表8）。次いで、50歳代（29.0%）、30歳代（9.7%）と続き、子どもの教育費などがかさむ40歳代を除くと、高年齢ほど多い傾向がある。

職業は「専業主婦・主夫」や「正社員・正職員」が、ライフステージは「孫誕生」や「末子独立」が、世帯年収は「400～600万円未満」が多い傾向がある。

つまり、子育てが終わり、経済的にも比較的余裕のあるシニア層が多く、新型コロナの感染拡大による経済的な悪影響をさほど受けておらず、家計支援の必要性が低いために「寄付」をする様子が見えがえる。

2 | 「辞退した・するつもり」～20歳代が44%、大学生などの若者が多い

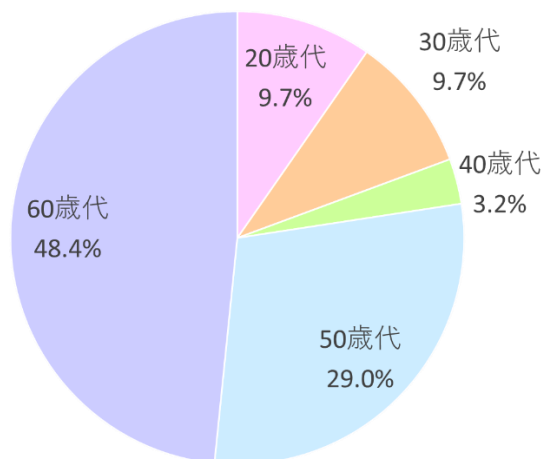
特別定額給付金の使い道として、全体で2.1%を占める「辞退した・するつもり」選択者のプロフィールを見ると、年代別には20歳代が最も多く、44.2%を占める（図表9）。次いで、30歳代（20.9%）、

40歳代（16.3%）と続き、「寄付」とは対比的に若い年代ほど多い傾向がある。

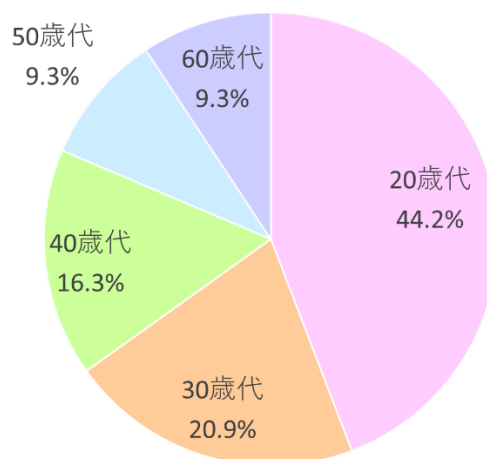
職業は学生を含む「無職」や「正社員・正職員」が、ライフステージは「未婚（独身）」が、世帯年収は「200万円未満」が多い傾向がある。

つまり、大学生などの若者が多く、保護者が経済的な悪影響をさほど受けておらず、学費や生活費の支援の必要性が低いために「辞退」しているという可能性もあるだろう。

図表 8 特別定額給付金の使い道で「寄付」選択者の年代分布（n=31）



図表 9 特別定額給付金の使い道で「辞退した・するつもり」選択者の年代分布（n=43）



4—おわりに～給付金の使い道から見える生活防衛意識の高さ、継続調査での消費者動向を把握予定

「特別定額給付金」の使い道は、性年代、ライフステージ、世帯年収などの属性の違いによらず、首位は「生活費の補填」であり、「貯蓄」も上位に上がる。また、子育て世帯では「子どもの教育」も多い傾向がある。つまり、食費や教育費をはじめとした必需性の高い消費に充て、残りは「貯蓄」といった使い方が全体的な傾向であり、生活防衛意識の高さがうかがえる。

なお、高年収層やシニア世帯などの新型コロナの感染拡大による経済的な悪影響をさほど受けていない層では「外食」や「国内旅行」、機器の買い替えといった必需性の低い選択的消費にも比較的積極的な様子もある。

7月に入り、東京都の感染者数は100人を超える日が続き、感染拡大の第二波到来の懸念が強まっている。特別定額給付金を「外食」などの選択的消費に使う予定の消費者でも、ひとまず「貯蓄」とどめる傾向が強まるだろう。

今回の「特別定額給付金」の使い道からは、消費者の生活防衛意識の高さが見てとれた。本稿で用いた「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」は継続して実施する予定であり、今後も消費者の動向がどのように変わるのかを見ていきたい。