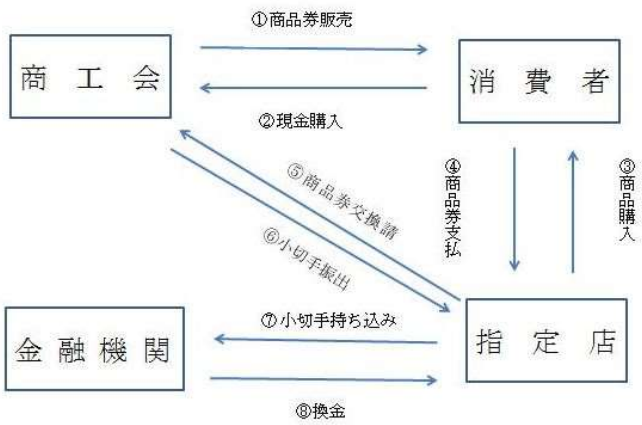
扶桑町共通商品券（ひまわり商品券）発行事業の成果と課題

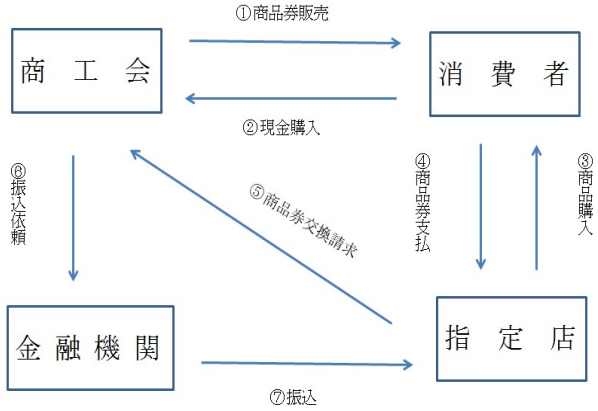
Ⅰ．事業の概要

1. 発行団体　　扶桑町商工会
2. 販売日　　予約販売　予約　令和元年９月８日（日）より
　　引換　令和元年９月 23 日（月）より
　　一般販売　令和元年９月 29 日（日）より
3. 有効期間　　令和元年 10 月１日（火）～令和２年１月 31 日（金）
4. 換金期間　　令和元年 10 月から令和２年２月の各月第１・第３金曜日（令和２年１月のみ第２・第４金曜日）を締め日と設定し、期日までに扶桑町商工会まで商品券換金申請書を提出することで、小切手払い（パターン 1）の場合はその場で、口座振込（パターン 2）の場合は翌週に振込にて支払をおこなう。
5. 発行総額　　1 億 1,500 万円
6. 発行券　　1 冊・11,500 円（内訳 A 券 500 円×12 枚・B 券 500 円×11 枚
　　※プレミアム部分 1,500 円を含む）
　　A 券（共通券）・B 券（中小店専用券）
7. 発行冊数　　10,000 冊
8. 購入限度額　　予約・一般販売とも１人５万円（5 冊）を限度とする。
9. 販売対象者　　予約販売　扶桑町の在住者
　　一般販売　制限なし
10. 商品券販売所　　事前予約　扶桑町商工会
　　一般販売　扶桑町商工会及び元幸房くわの木
11. 参加店舗　　扶桑町商工会に加入している店舗で、参加申込みをした指定店

パターン１



パターン２



今年は消費増税対策のために例年よりプレミアム率を 5%上げた 15%で実施した。発売方法は、昨年の商品券事業の時と同じく、町内住民限定の事前予約（7,000 冊分）と購入制限を無くした一般販売（3,000 冊分）の 2 回に分けて販売をおこなった。

まず事前予約についてであるが、9 月 8 日から 10 日までの 3 日間で 7,000 セット全ての予約が終了した。今年はプレミアム率が 5%増加したために人気を博したものと思われる。

また、一般販売については、扶桑町商工会及びイオンモール扶桑店でおこなわれ、両販売所とも 9 月 28 日に即日完売となった。

今回も昨年と同じく、一般販売時において消費者アンケートを実施した。尚、有効回答数は 199 件であった。回答者の属性としては、男性が 30%、女性が 70%であった。また、年代別にみてみると 20 代以下が 2%、30 代が 17%、40 代が 15%、50 代が 15%、60 代以上が 51%であり、昨年同様に 60 代以上が最も多いという結果であった。

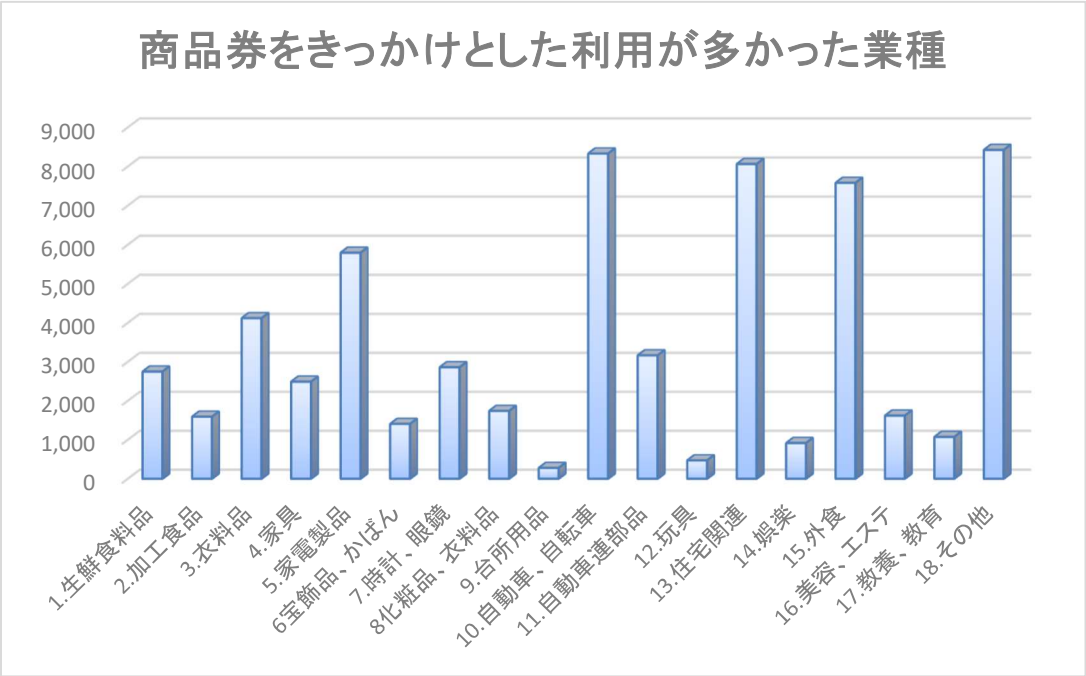
購入者の世帯人数については、単身世帯が 7%、2 人世帯が 33%、3 人世帯が 26%、4 人世帯が 20%、5 人世帯が 9%、6 人以上の世帯が 5%という内訳であった。

一世帯当たりの商品券の購入金額についてみてみると、11,500 円分（1 セット）が 4%、23,000 円分（2 セット）が 8%、34,500 円分（3 セット）が 10%、46,000 円分（4 セット）が 3%、57,500 円分（5 セット）が 58%、69,000 円分（6 セット）が 2%、80,500 円分（7 セット）が 1%、92,000 円分（8 セット）が 2%、103,500 円分（9 セット）が 1%、115,000 円分（10 セット）が 6%、11 セット以上が 8%という結果であった。この件についても例年同様、1 人分の上限である 55,000 円分（5 セット）が過半数を占めた。また、特に購買目的が明確な消費者については、家族総出で商品券を購入したと思われる。

商品券の購買動機について、「普段の買い物に使う分」と「商品券がきっかけとなる買い物に使う分」についてのヒアリングをおこなったところ、「普段の買い物に使う分」は 58%、「商品券がきっかけとなる買い物に使う分」は 42%という内訳となった。

この期間において商品券が利用された業種（複数回答）をみてみると、食品スーパーが 82%、飲食店が 67%、衣料品が 21%、家電量販店が 20%、理美容が 17%、自転車・自動車等が 10%、貴金属が 3%、その他が 21%という内訳であった。尚、この中には商品券事業がなかった場合においても支出されたものもあるため、次に、商品券事業をきっかけにした経済効果についてみていく。

「商品券がきっかけとなる買い物に使う分」については、上位 5 業種をみてみると、自動車・自転車及び住宅関連が 13%、外食が 12%、家電製品が 9%、衣料品が 7%、であった。本年の特筆すべき点としては、消費増税を受けて高額商品を購入する時に商品券を活用する事例が多くみられた。「商品券がきっかけとなる買い物に使う分」についてアンケート結果をもとに推計をおこなうと 62,689 千円であった。更に、商品券利用に伴って追加で現金支出をおこなった分の 12,962 千円（推計）をあわせると今回のプレミアム商品券事業における経済効果は 75,651 千円（推計）であったと見込まれる。



本年のデザイン

参考：昨年のデザイン

Ⅲ.換金状況

発行総額 115,000 千円のうち、参加申し込みをした指定店で使用後、換金請求された商品券は 114,741,500 円であり、率にして 99.78%（昨年対比▲0.05 ポイント）であった。

券種ごとの内訳を見てみると、A券の換金金額は 59,869,500 円であり、率にして 99.84%（昨年対比▲0.06 ポイント）、B 券の換金金額は 54,872,000 円であり、率にして 99.77%（昨年対比▲0.05 ポイント）であった。

9 年間、プレミアム商品券事業を継続しておこなっていることにより、消費者及び事業者においても事業の内容が浸透しているものの、毎年必ず一定程度の未換金が発生している。そこで、消費者に対して商品券の発売時に使用期限の周知の徹底を図ることが不可欠である。また、新規の参加店舗を増やすなどの取り組みにより、消費者がなるべく早めに商品券を使用できるような流れをつくることも大切である。

商品券換金状況（全体）

	枚数	金額
発行枚数	230,000	115,000,000
換金	229,483	114,741,500
未換金	517	258,500
換金率	99.78%	99.78%

商品券換金状況（A券）

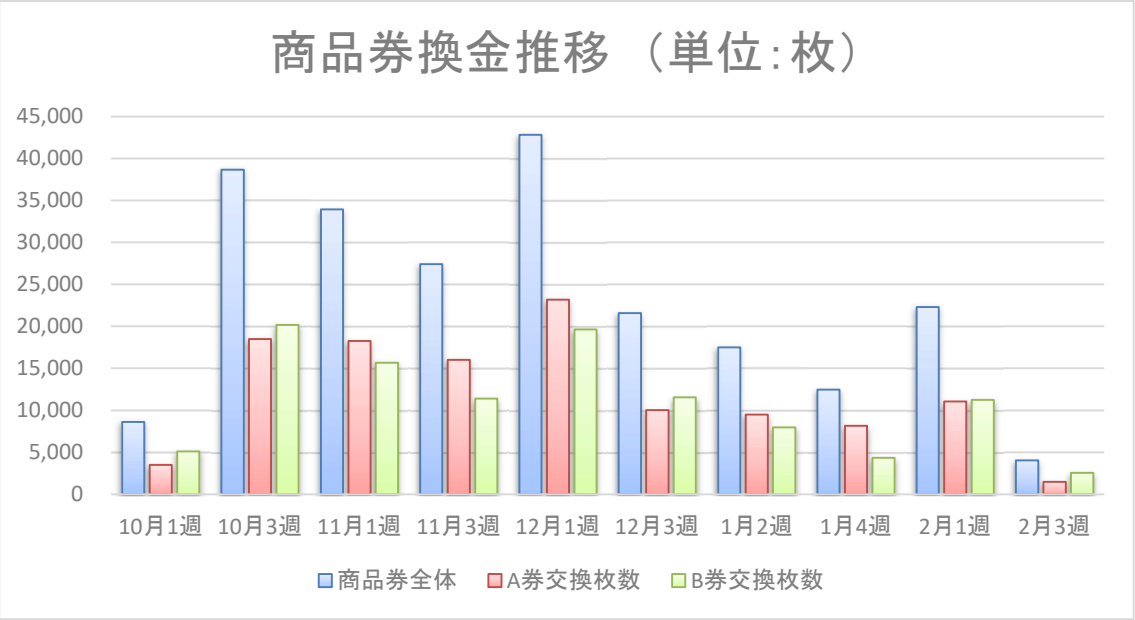
	枚数	金額
発行枚数	120,000	60,000,000
換金	119,739	59,869,500
未換金	261	130,500
換金率	99.78%	99.78%

商品券換金状況（B券）

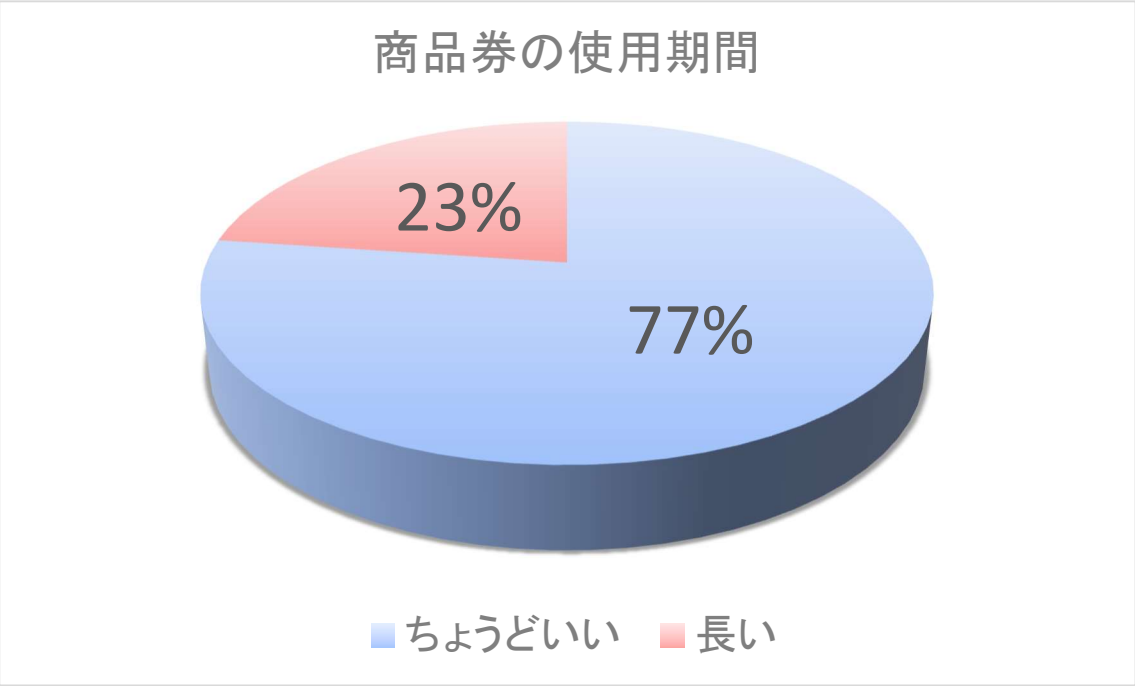
	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,744	54,872,000
未換金	256	128,000
換金率	99.77%	99.77%

次に商品券の換金推移をみてみると、商品券全体では、10 月の 3 週に 1 回目の山、12 月の 2 週目に 2 回目の山をもち、更に 2 月の 1 週目にも小さな山がみられた。今年は、例年に比べて使用期間が 1 ヶ月伸びたために、年末・年始の買い出しなどに商品券を取っておくようなケースが多かったと考えられる。

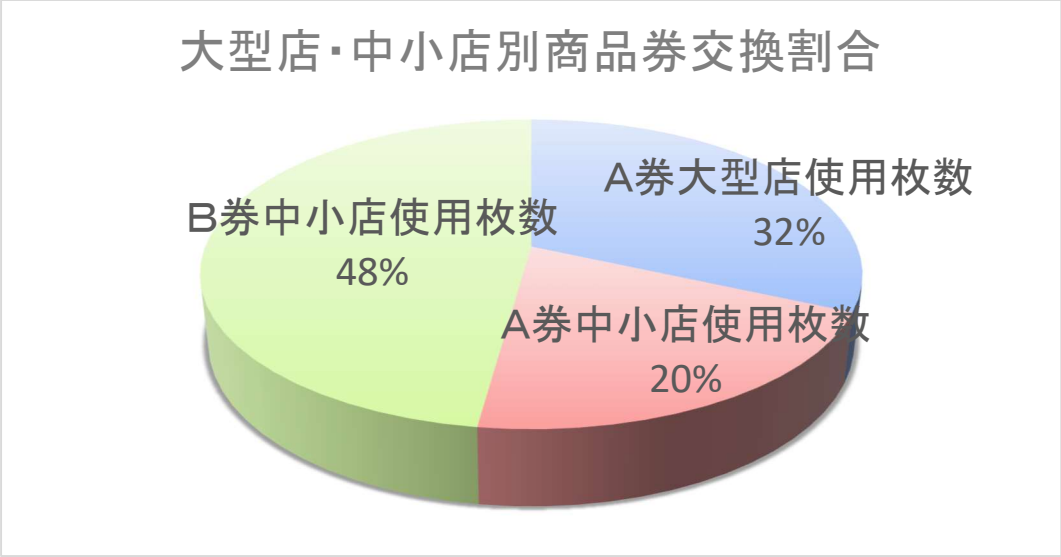
	10月1週	10月3週	11月1週	11月3週	12月1週	12月3週	1月2週	1月4週	2月1週	2月3週
商品券全体	8,635	38,692	33,940	27,423	42,834	21,613	17,499	12,496	22,313	4,038
A券交換枚数	3,499	18,489	18,266	16,018	23,198	10,054	9,508	8,157	11,067	1,483
B券交換枚数	5,136	20,203	15,674	11,405	19,636	11,559	7,991	4,339	11,246	2,555



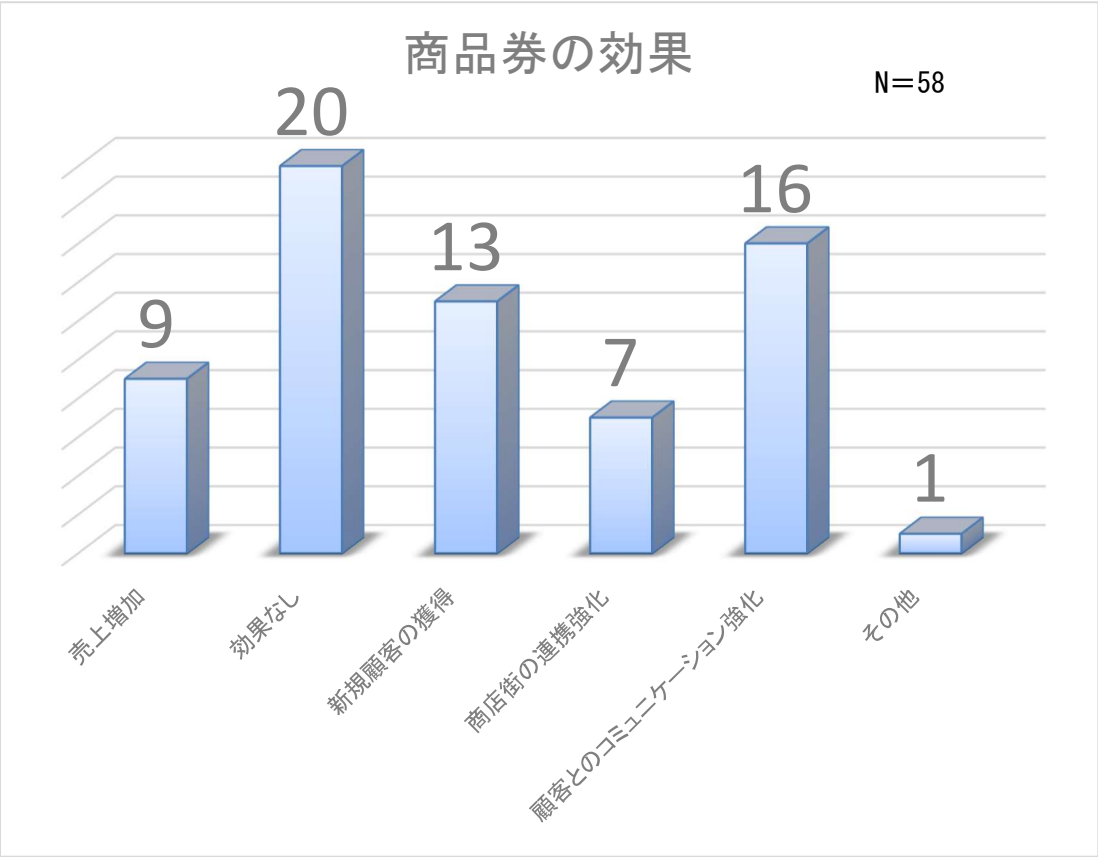
商品券の使用期間については、参加店に対してもアンケートを実施してみた（N＝58）。中小店を中心に 77%の事業者が「ちょうどいい」と回答している。一方で、大型店（テナント）においては「長い」と回答している事業者が多く見受けられた。



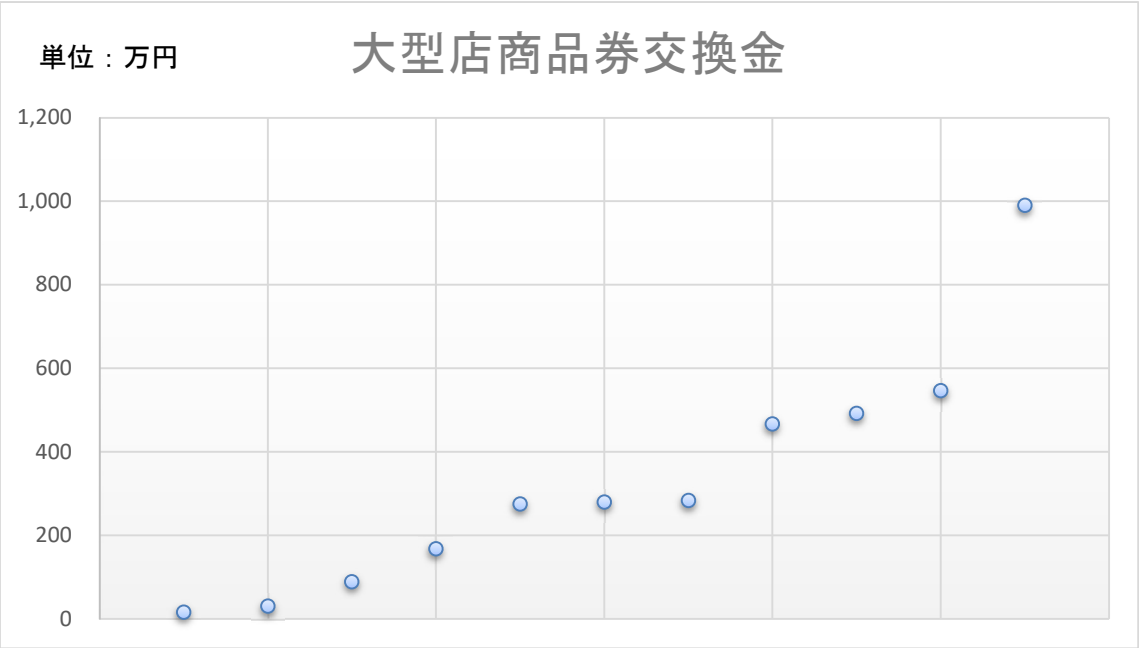
Ⅴ.使用状況

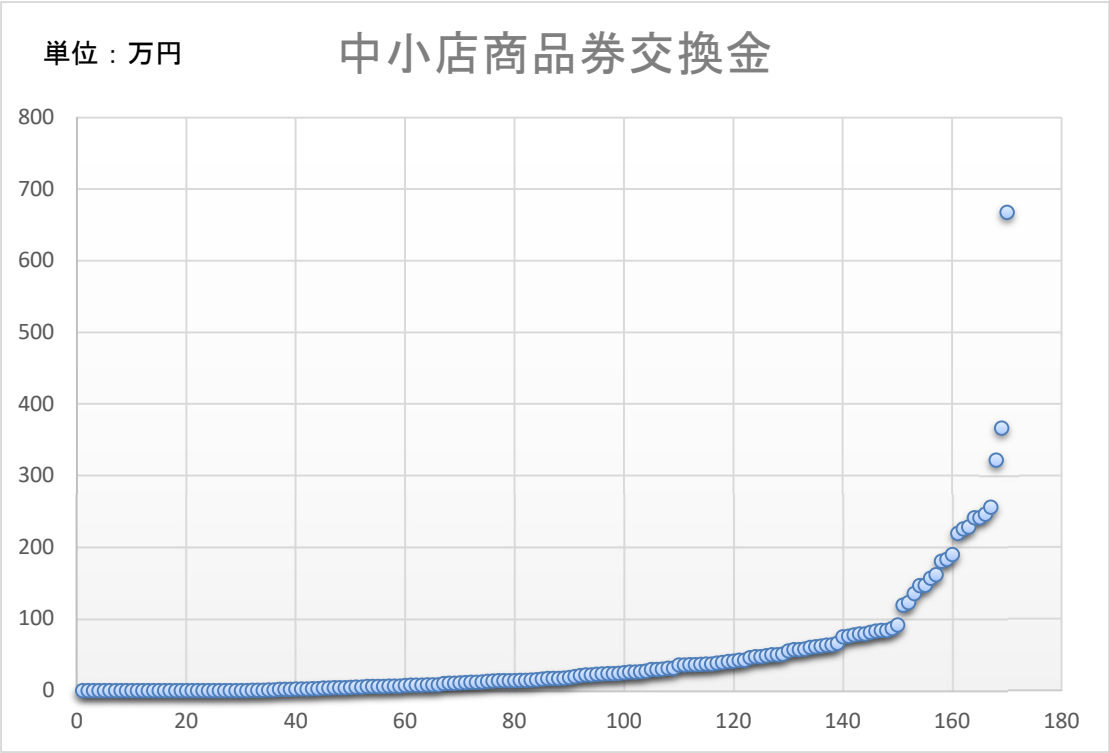


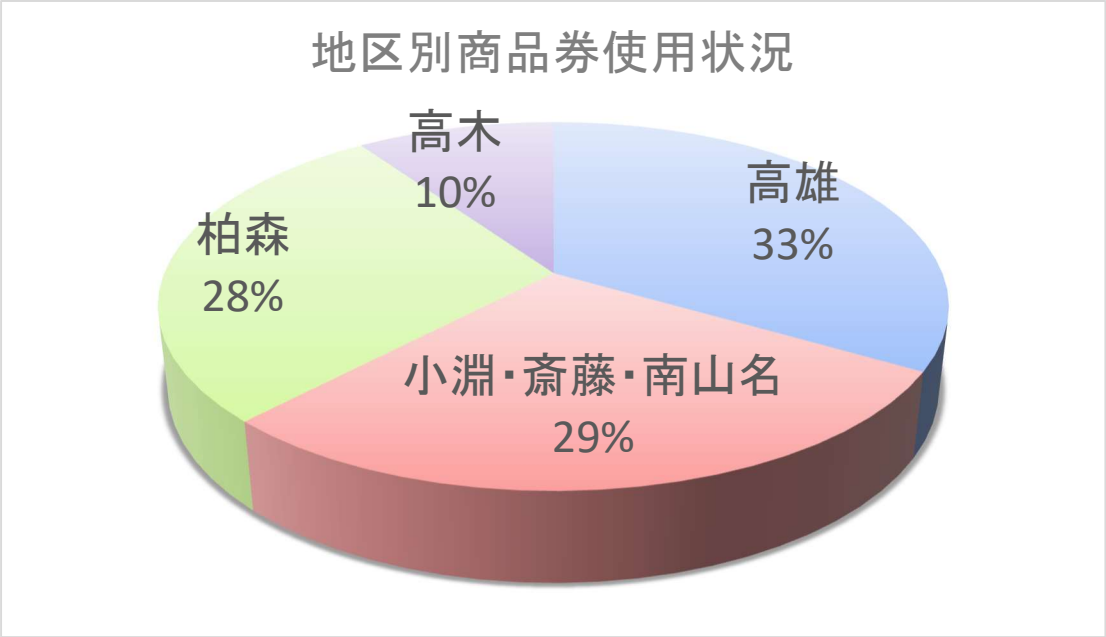
大型店・中小店別に商品券の使用内訳をみてみると、大型店における商品券の使用割合は、32%程度（約 3,634 万円）と昨年（約 3,222 万円）よりも 3 ポイントほど増加している。本年は消費増税対策としてプレミアム率を 5%上げ、その増加分を全て A 券としたため、大型店における使用も増えたと考えられる。



ここで、事業者の側からの商品券事業の効果を検証してみると、大型店を中心に「効果なし」との回答が最も多かった。一方で、売上が増加したと回答した事業者もおり、増加率としては 5%以内の増加が最も多かった。売上が増加した事業者の取り組みをみてみると、POP の作成が最も多く、店頭告知や顧客への声掛けなどの店舗内でおこなえるような取り組みをおこなっているところが多かった。



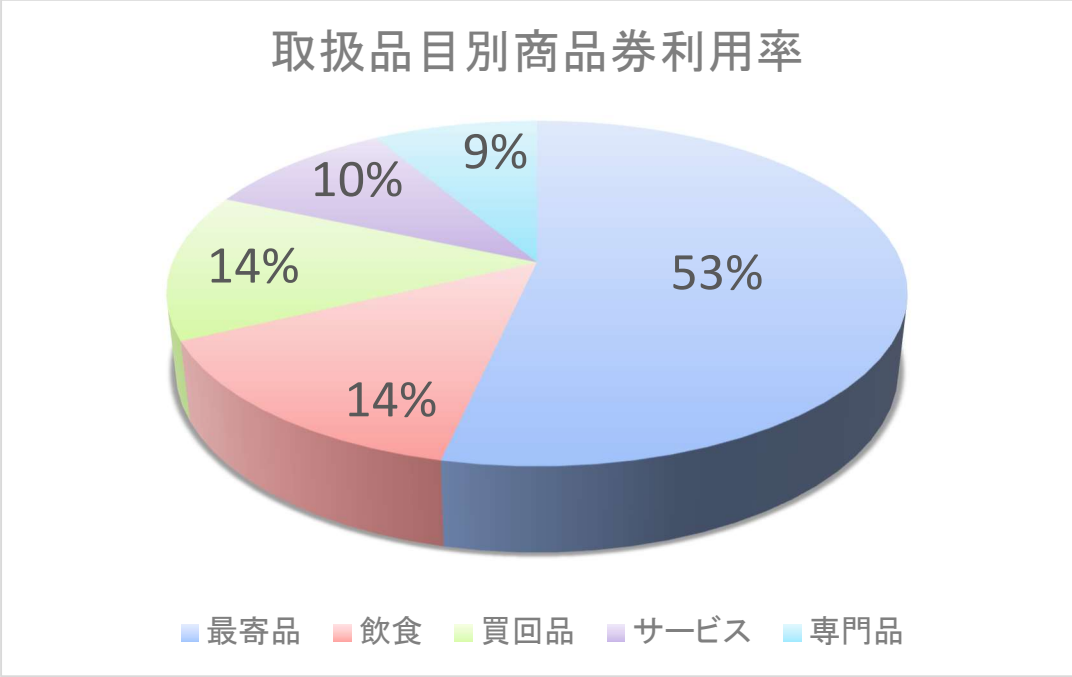

単位：万円
中小店商品券交換金
800
700
600
500
400
300
200
100
0
0
20
40
60
80
100
120
140
160
180



地区別の商品券使用状況を見てみると、高雄、小渕・斎藤・南山名、柏森、高木という順番となった。

高雄地区は昨年並み（昨年 33%）、斉藤・小淵・南山名地区は 7 ポイントの増加（昨年 22%）、柏森地区は 10 ポイントの減少（昨年 38%）、高木地区は 3 ポイントの増加（昨年 7%）という結果になった。柏森地区が大幅に減少した要因としては、同地区にあった大型ショッピングスーパーが撤退し、消費者が他地域のショッピングスーパーに流れたことが主な原因である。

プレミアム商品券を多く取り込むには、従前からの課題である店舗の場所がわかりやすくするためのマップづくりや共同売り出しの実施などは引き続き検討すべき方策であろう。また、個店に目を向けてみると、商品券が集まらなかった店舗については、自店の顧客などに対して、より一層の働きかけが必要であり、商工会においてもその指導・フォローアップを図っていかなければならない。



次に取扱品目別商品券使用枚数を見てみる。分類は、例年同様、消費財については、購買頻度が高く、価格がどこでも大差ない商品を「最寄品」、比較的高価格で、購買のために情報収集を行う商品を「買回品」、価格がかなり高く、購買頻度がきわめて低く、購入決定まで多くの時間と手間をかけて検討する商品を「専門品」とした。また、消費財以外は、「飲食」と「サービス」に分類をおこなった。それらを比較してみると、最寄品は 1 ポイントの増加（昨年 52%）、飲食は 1 ポイントの減少（昨年 15%）、買回品は 2 ポイントの増加（昨年 12%）、サービスは 2 ポイントの減少（昨年 12%）、専門品は昨年並み（昨年 9%）というような結果となった。

Ⅵ.実績報告

決算の状況（仮）

収入

区　　分	金　　額	昨　年　金　額	増　　減
商品券販売総額	100,000,000 円	100,000,000 円	
町補助金	18,100,000 円	12,976,103 円	5,123,897
雑収入	196 円	178 円	18
合計	118,100,196 円	113,000,004 円	5,123,915

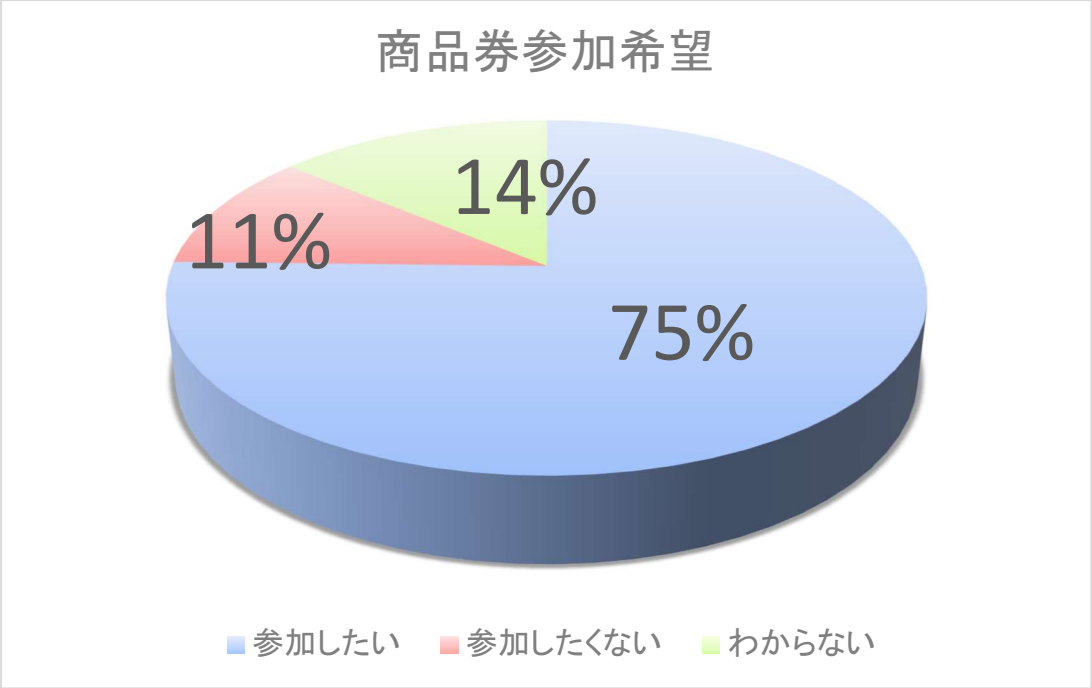
支出

区　　分	金　　額	昨　年　金　額	増　　減
商品券換金総額	114,741,500 円	109,816,500 円	4,925,000
商品券販売手数料	200,000 円	200,000 円	
広告宣伝費	581,061 円	972,810 円	▲391,749
商品券等印刷費	1,410,480 円	1,026,000 円	384,480
事務費	689,017 円	793,975 円	▲104,958
繰出金	478,138 円	166,996 円	311,142
合計	118,100,196 円	112,667,037 円	5,123,915

商品券換金総額は、昨年を若干下回るも数値（換金率 99.77%）となっている。本年で９年目を迎えた商品券事業だが、特に今年は消費増税対策のための 5%のプレミアム率追加の影響も相まって、販売については順調に推移しており、地域住民からの期待の高さがうかがえる。

尚、各種経費についても、昨年とほぼ変わらず当初の計画並みの数値となっている。

Ⅶ.総括

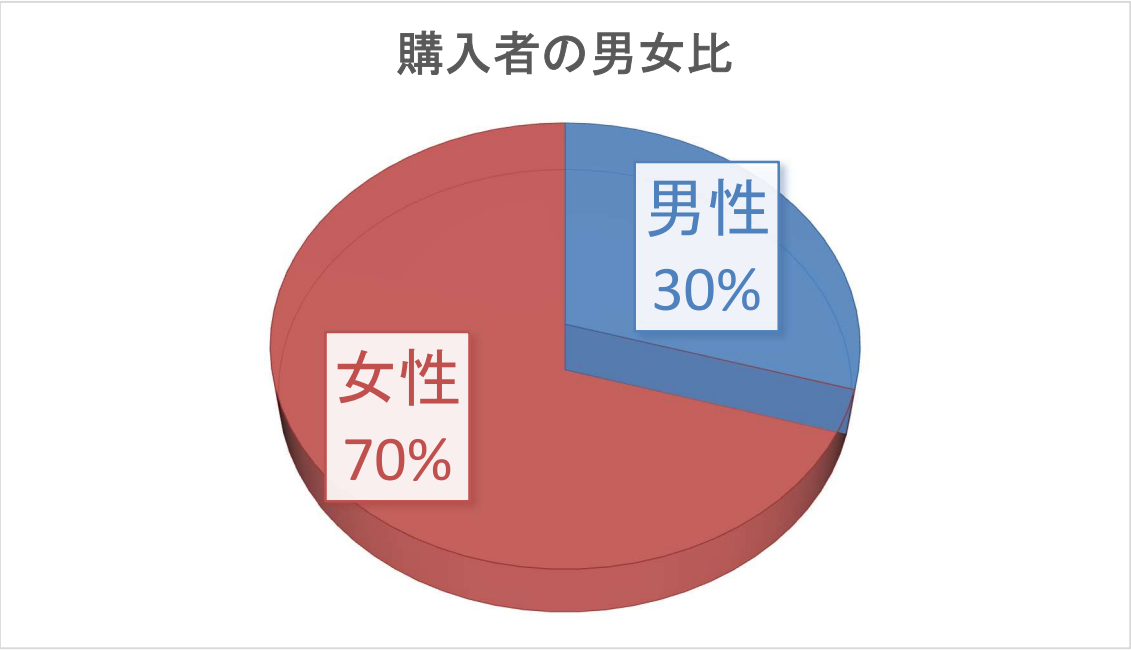


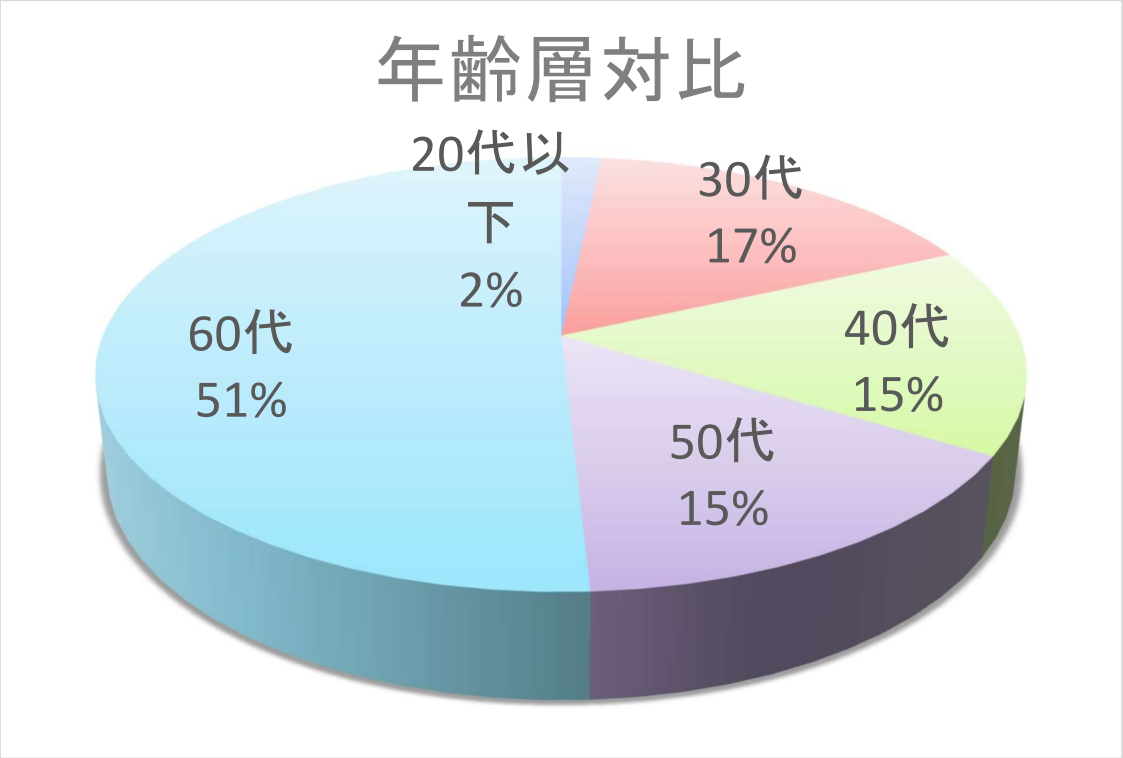
参加店舗に、来年以降に関しても商品券事業に参加したいかとアンケートをとったところ、「参加したい」が約 75%であり、単純に売上が伸びたという影響以外に、自店と顧客との間の関係を深める等の何らかの効果があったことによるものと思われる。

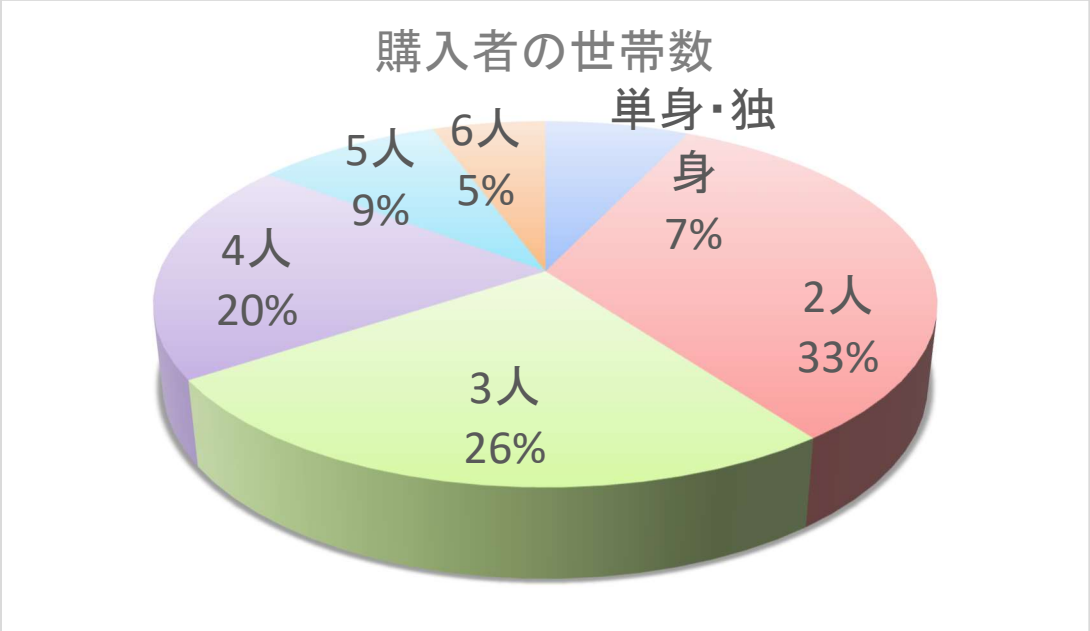
ただし、例年言及していることではあるが、プレミアム商品券事業についても予算額が決まっており、そのような状況の中で、各店舗間における「競争」というものは発生している。待っていれば自然と売上が増加するというような類のものではない。最寄品については、参加していなければ売上の低下が顕著に表れたり、買回品や飲食、サービス業などにおいても、取り組みの如何によっては大幅に売上が変わってくる。もちろん事務作業の手間や入金が一時的に遅れてしまうなどの店舗側におけるデメリットも存在するが、この事業自体に店舗側の費用負担は発生していない。この事業を顧客との関係を深める絶好の機会として捉えれば、見えてくる景色も変わってくる。

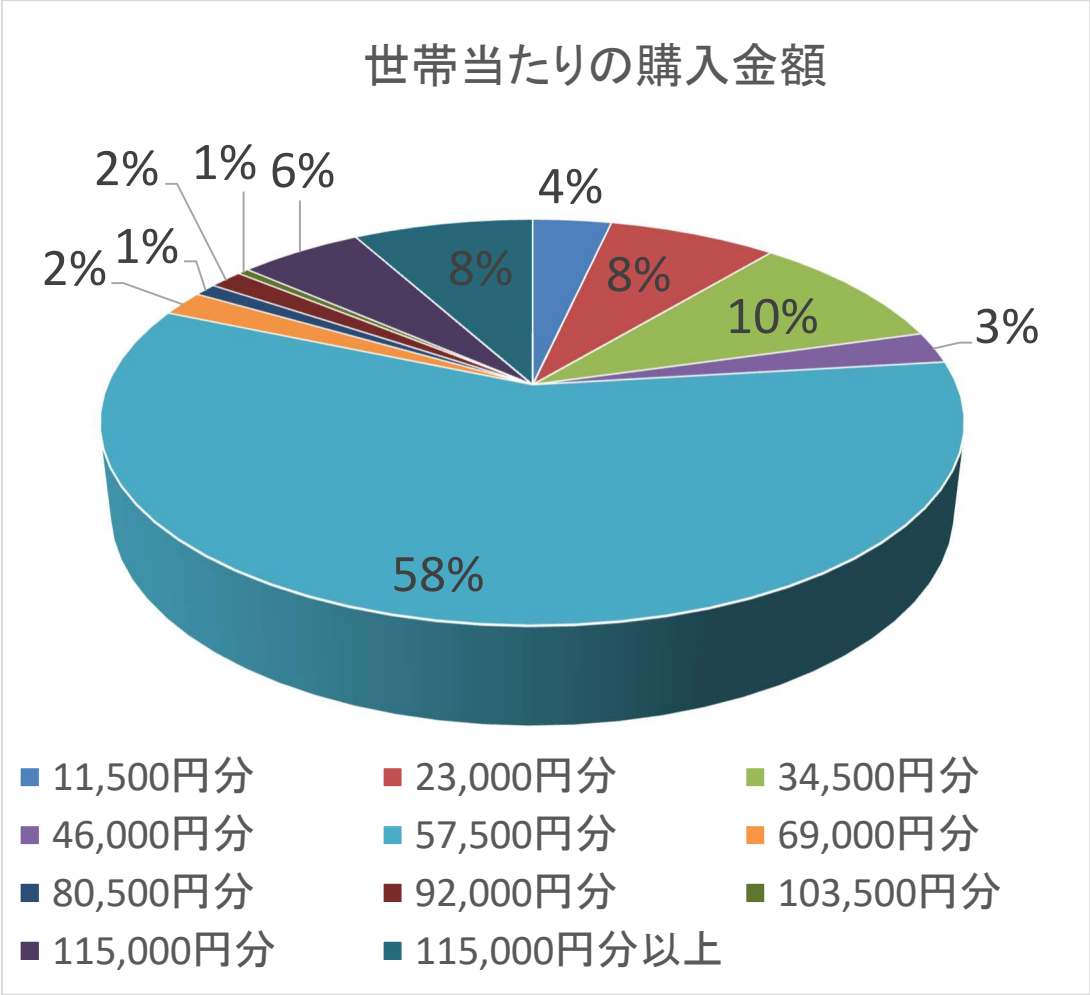
そのためには、各個店において商品券事業をきっかけにしたプラスアルファの自助努力の取り組みが求められる。実際に商品券を多く集めている事業所の取り組みをみてみると、POP などの作成だけでなく、事業期間にあわせたキャンペーンの展開や顧客に対しての商品券活用の提案、商品券事業にあわせた新商品の導入などをおこなっている。また、近隣店舗や同一商業施設内などにおける取り組みなどがあれば、消費者への訴求もより高まるであろう。

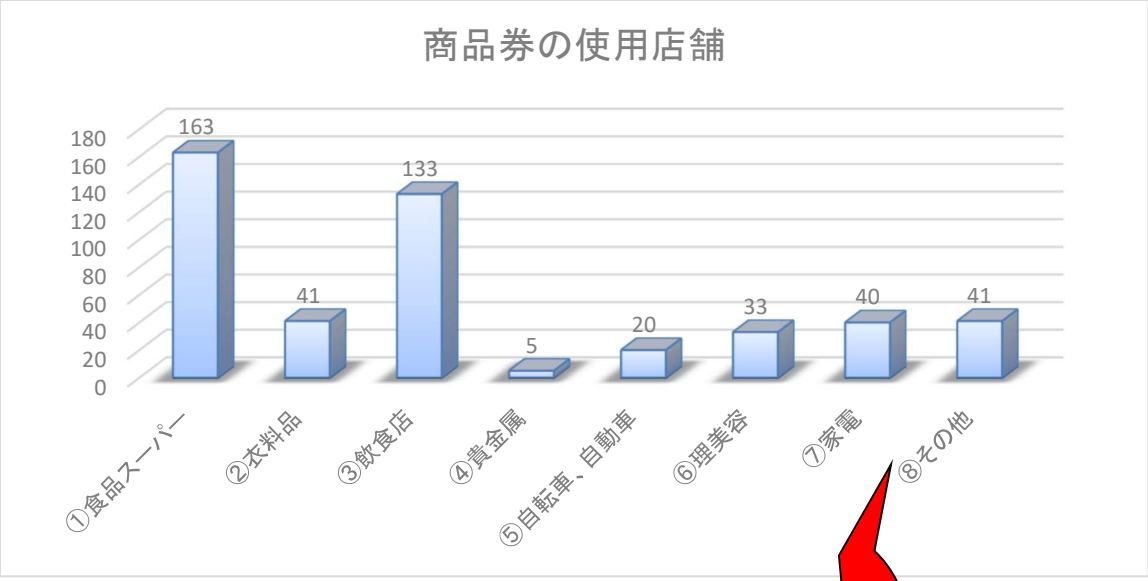
参考資料（消費者アンケート）

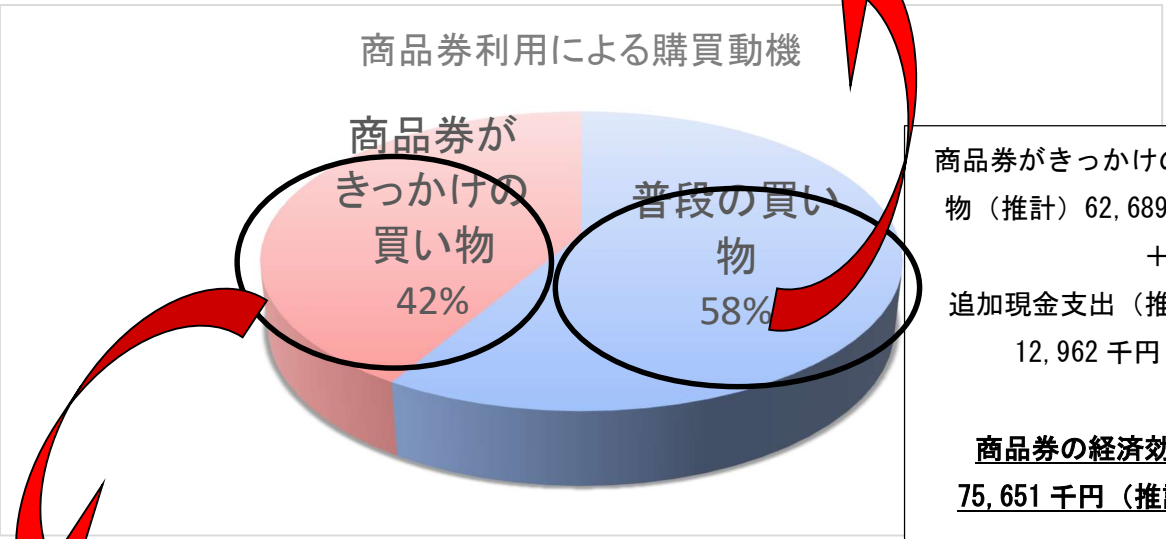





購入者の世帯数
単身・独身
7%
2人
33%
3人
26%
4人
20%
5人
9%
6人
5%


世帯当たりの購入金額
4%
8%
10%
3%
58%
2%
1%
2%
1%
6%
8%
11,500円分
23,000円分
34,500円分
46,000円分
57,500円分
69,000円分
80,500円分
92,000円分
103,500円分
115,000円分
115,000円分以上

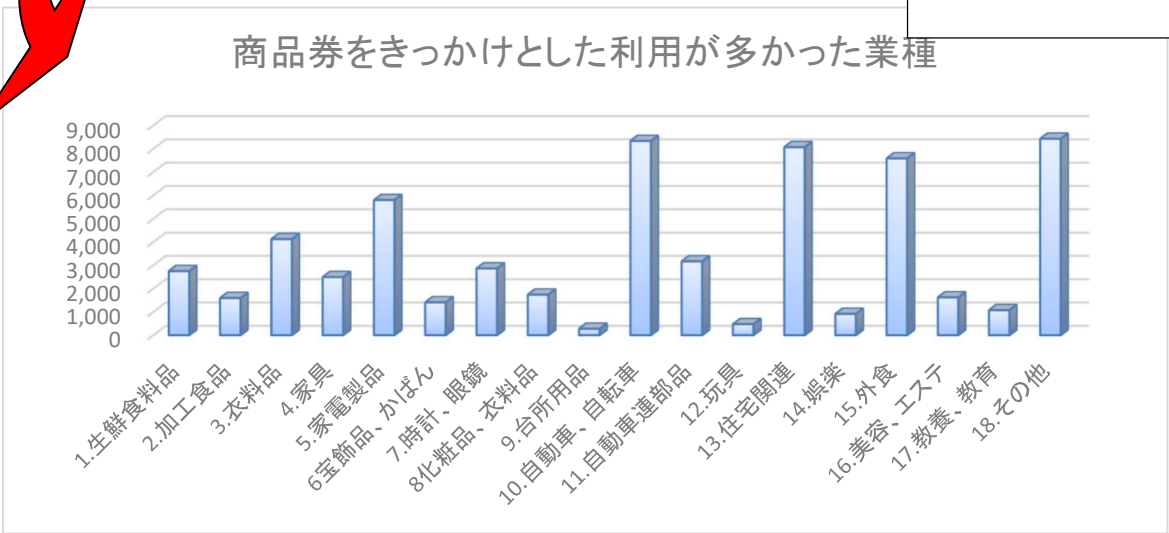




商品券がきっかけの買い物（推計）62,689 千円

＋

追加現金支出（推計）12,962 千円

商品券の経済効果

75,651 千円（推計）