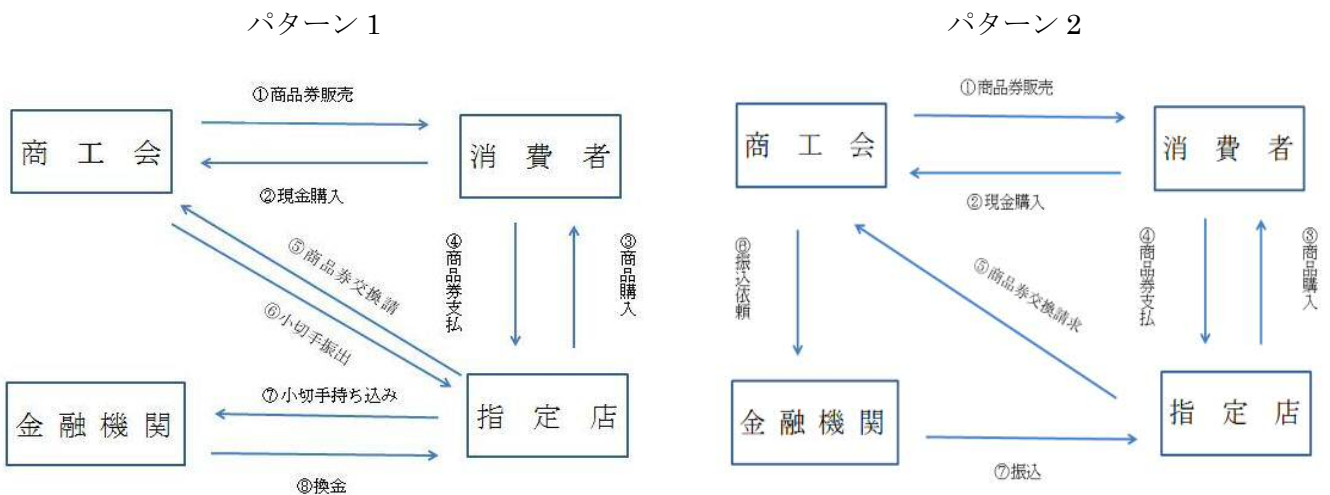


# 扶桑町共通商品券（60商品券）発行事業の成果と課題

## 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 平成24年9月10日（月）より<br>引換 平成24年9月24日（月）より<br>一般販売 平成24年9月30日（日）より  |
| 3. 有効期間    | 平成24年10月1日（火）～平成24年12月31日（月）   |
| 4. 換金期間    | 平成24年10月から平成25年1月の各月第1・第3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    | 1億2000万円（うち、プレミアム部分2,000万円）  |
| 6. 発行券     | 1冊・5,000円（内訳A券500円×6枚・B券500円×6枚<br>※プレミアム部分1,000円を含む）<br>A券（共通券）・B券（中小店専用券）  |
| 7. 発行冊数    | 20,000冊  |
| 8. 購入限度額   | 1人5万円（10冊）を限度とする。  |
| 9. 販売対象者   | 予約販売 扶桑町の在住者<br>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<br>一般販売 扶桑町商工会及び幸房くわの木   |
| 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   |



## II.販売状況

今回は、町内住民限定の事前予約（6,000冊分）と購入制限を無くした一般販売（6,000冊分）の2回に分けて販売をおこなった。

まずは、事前予約であるが、9月10日（月）の予約開始日の午後4時に予定分を終了した。1日で予約分が捌けた要因としては、①昨年の事業実績があり、町民の中にプレミアム付商品券事業に関する認識が十分に浸透していたこと、②中小店を中心にチェーンストアなどの参加が増えたこと、③役場の広報無線などにおいて、広く周知がおこなわれたこと、などが考えられる。

一方、一般販売についても、昨年同様、扶桑町商工会及び幸房くわの木の2箇所でおこなったが、こちらも両販売所とも午前中のみで販売を終了している。販売が順調に推移した要因としては、事前予約と同様のことが考えられる。

予約の引換及び一般販売時におけるオペレーション上の課題としては、商品券の確認作業に手間取った点である。商品券は金券であるとの性質上、購入者本人にその場で確認してもらうことが望ましいが、10セット（商品券120枚分）を確認してもらおうとすると数分の時間を要し、販売所が混雑する大きな要因となった。

また、今回は一般販売時において消費者アンケートを実施した。尚、回答数は869件であった。回答者の属性としては、男性が33%、女性が67%であった。また、年代別にみると20代が3%、30代が13%、40代が14%、50代が17%、60代以上が53%であり、これらの属性は、ほぼ購入者の属性と一致していると考えられる。

セット金額（1セット5,000円）の妥当性についてであるが、99%が妥当であると回答しており、適正な価格設定であったと考えられる。また、購入セット数（10セット5万円）という上限設定に関しても、94%が妥当であると回答しており、概ね適正であったと考えられる。妥当ではないと回答した人のほとんどは、「もっと多く購入したい」というものであったが、中には「広く町民に行きわたるよう、上限を下げるべきだ」というものもあった。

次に、昨年からのリピート率を見てみると、「昨年購入した人が71%」「昨年購入を希望したが出来なかった人が6%」、そして、「新たな購入者が23%」という内訳であり、昨年購入した人に対する満足度が高かったことや町内における事業の浸透度が高まったために新たな購入者層が開拓できたと考えられる。

更に今回は、一般販売においては購入制限を撤廃して、町外の人でも購入が可能となったが、町外の割合は3%にとどまった。町外の購入者がそれほど伸びなかった要因としては、周知の方法に関係していると考えられる。中日新聞の近郊版や尾北ホームニュースなどに記事としてとりあげてもらったが、広く町外から購入者を募るまでには至らなかったと考えられる。

### Ⅲ.商品券

60 商品券時

参考：プレ 60 商品券時



商品券は、昨年同様、A券（共通券）とB券（中小店専用券）の2種類を発行した。デザインについても、扶桑町町制60周年の記念事業という趣旨から、町のマスコットキャラクターである「ひまりん」を引き続き用いた。

昨年からの変更点としては、①背景の色についてはA券を橙色、B券を緑色とした。また、②商品券の偽造防止策として、商品券の右側部分にホログラムを印刷段階で入れた。そして、③前回は、12枚で1セットの冊子状になっていた商品券を、今回は一枚一枚バラバラにした。

①背景の色を一新した要因としては、昨年の商品券のイメージを打破し、新たな年度の商品券事業であることを消費者に印象付けるためである。

②また、今回は昨年の反省点である、「販売員が販売時においてそれ程の時間をかけて本物であるか偽物であるかを判別できるようにすべき」という点を考慮して、事前に印刷段階でホログラムを入れた。このことにより、商品券の印刷コストは大幅な増加となったが、職員が印刷後の商品券に穴開け機で、偽造防止を施す手間を省くことができた。

③ただし、ホログラムを印刷段階で入れることにより、商品券の製造方法が変わったため、12枚綴りという冊子状にすることが出来なくなった。そのため、昨年は必要なかった、消費者が購入時に商品券の確認作業をおこなうという手間が発生し、販売所における混雑の大きな要因となってしまった。商品券は12枚が一セットとして一枚の封筒に封入されていたが、どうしても手作業による封入作業となるため、商品券の数え間違い及び入れ間違いなどの不良が発生してしまった。実際に、事務局で把握しているだけでも8件の商品券の誤入が確認されている。

商品券の販売時における混雑を回避する方法については、来年度以降の検討課題として改善策を検討すべきである。

#### IV.換金状況

発行総額1億2千万円のうち、参加申し込みをした指定店で使用后、換金請求された商品券は1億1,975万6,500円であり、率にして99.80%（昨年対比+0.19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5,998万6,000円であり、率にして99.98%（昨年対比+0.12ポイント）、B券の換金金額は5,977万3,000円であり、率にして99.62%（昨年対比+0.27ポイント）であった。

商品券の換金が比較的順調に推移した要因については、①販売時に使用期限の周知を徹底したことや②12月下旬からは町の広報無線を活用したこと、また、③昨年すでに商品券事業をおこなっていることにより、消費者の間に事業内容が十分に理解されるなどの学習効果が働いたことなどが考えられる。そのことを証明するデータとして、A券B券ともに回収率があがっていることが挙げられる。

また、中小店においては、大手のドラッグストアなどをはじめとして、参加店舗が増加したことも、間接的に回収率を高めた要因として考えられる。

##### 商品券換金状況(全体)

	枚数	金額
発行枚数	240,000	120,000,000
換金	239,518	119,759,000
未換金	482	241,000
換金率	99.80%	99.80%

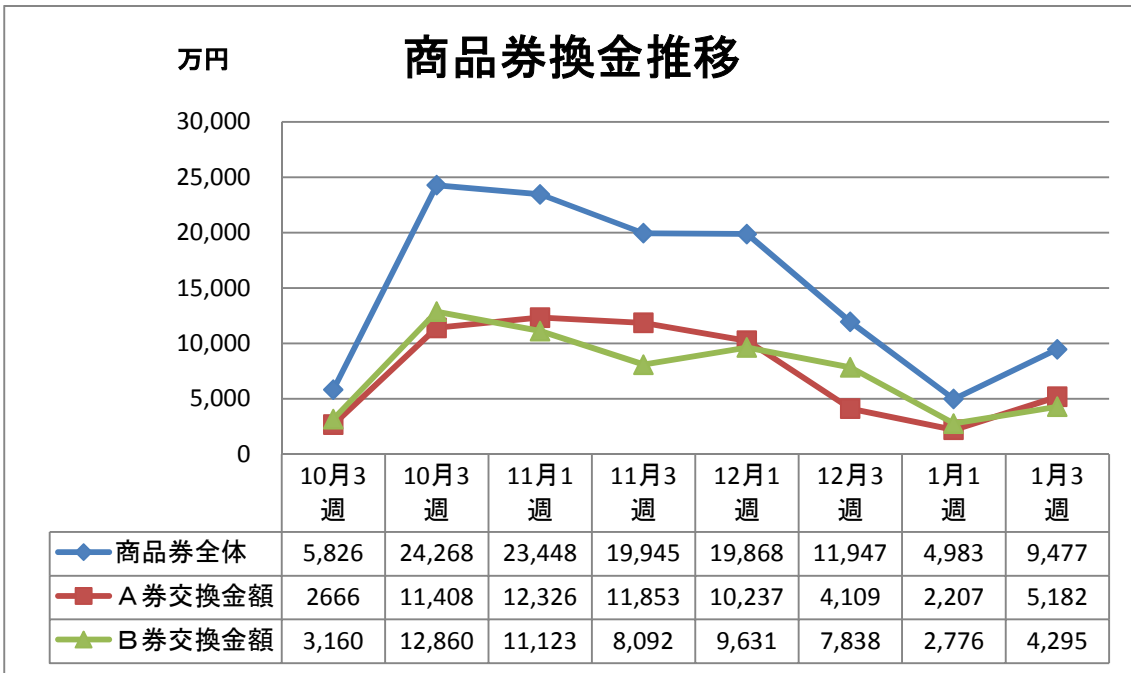
##### 商品券換金状況(A券)

	枚数	金額
発行枚数	120,000	60,000,000
換金	119,972	59,986,000
未換金	28	14,000
換金率	99.98%	99.98%

##### 商品券換金状況(B券)

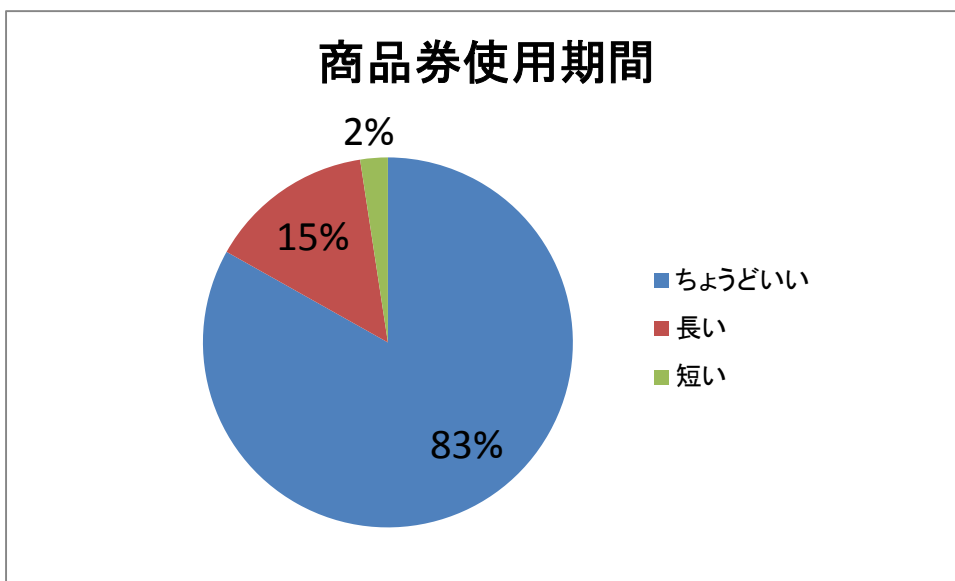
	枚数	金額
発行枚数	120,000	60,000,000
換金	119,546	59,773,000
未換金	454	227,000
換金率	99.62%	99.62%

次に商品券の換金推移をみてみると、商品券全体では、1月の3週目を例外とすると、全体としては10月の3週目をピークに徐々に減少している。これは、昨年と同様の傾向であり、主な要因としては、商品券に期限が設定されているため、早いうちに商品券を消費してしまいたいという思惑が消費者に働いたと考えられる。ただし、昨年度と異なる点は、今年度はB券についても事業開始当初から順調に流通している点である。これは、前述のとおり、商品券事業が2回目であるということによる、消費者の間で学習効果が働いたことやB券を使用できる店舗が増加したことが大きな影響を与えていると考えられる。



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。その結果、83%の参加店が3ヵ月間という使用期間に対して「ちょうどいい」と回答している。

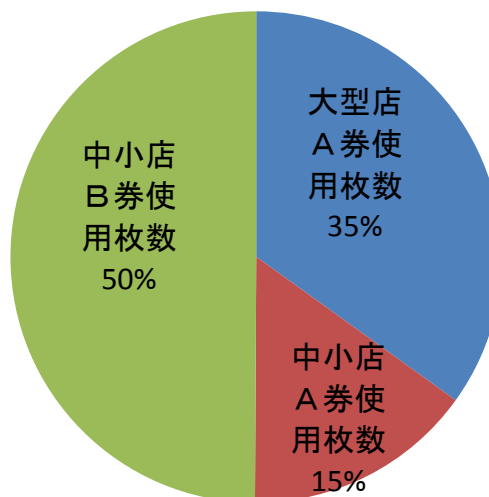
一方で、「長い」と回答した層は15%存在しており、商品券の回収率が99.8%であることを鑑みると、期間内に消費を喚起することにより地域経済の活性化を図るという目的を達成しながらも、消費者にとっても十分な使用期間を確保できていると思われる。



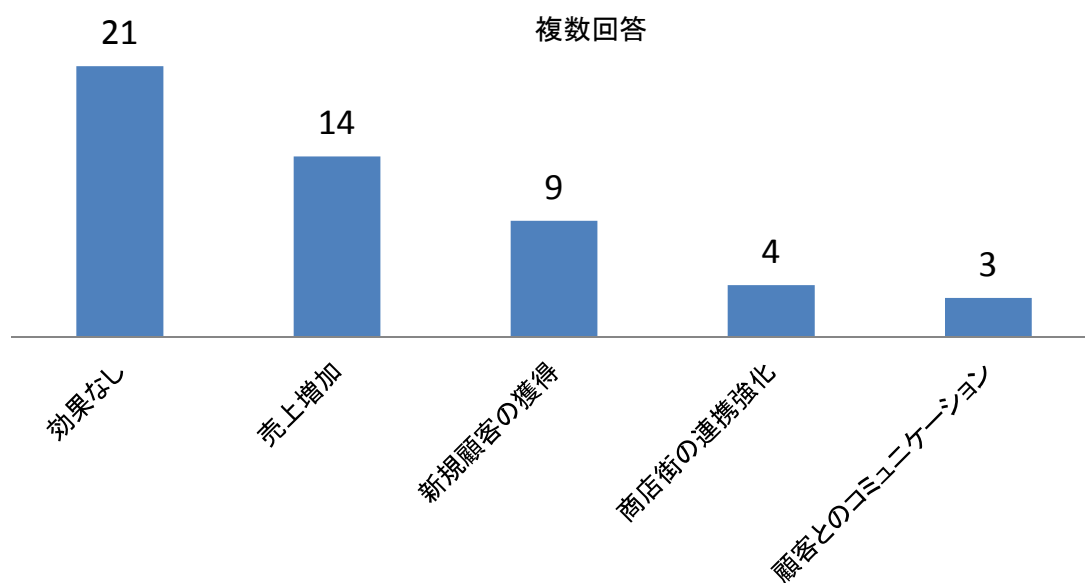
## V.使用状況

大型店・中小店別に商品券の使用内訳をみると、大型店における商品券の使用割合は、35%程度（約4,181万円）であった。一方、中小店におけるA券の使用割合が、15%程度（約1,817万円）あった。このA券の中小店使用分は、中小店に対する経済効果を測定する一つの指標となる。昨年と比較すると金額にして342万円の減少となっており、中小店での流通は若干ではあるが減少した。要因としては、大型店における使用が大幅に増加したことによる影響であると考えられる。

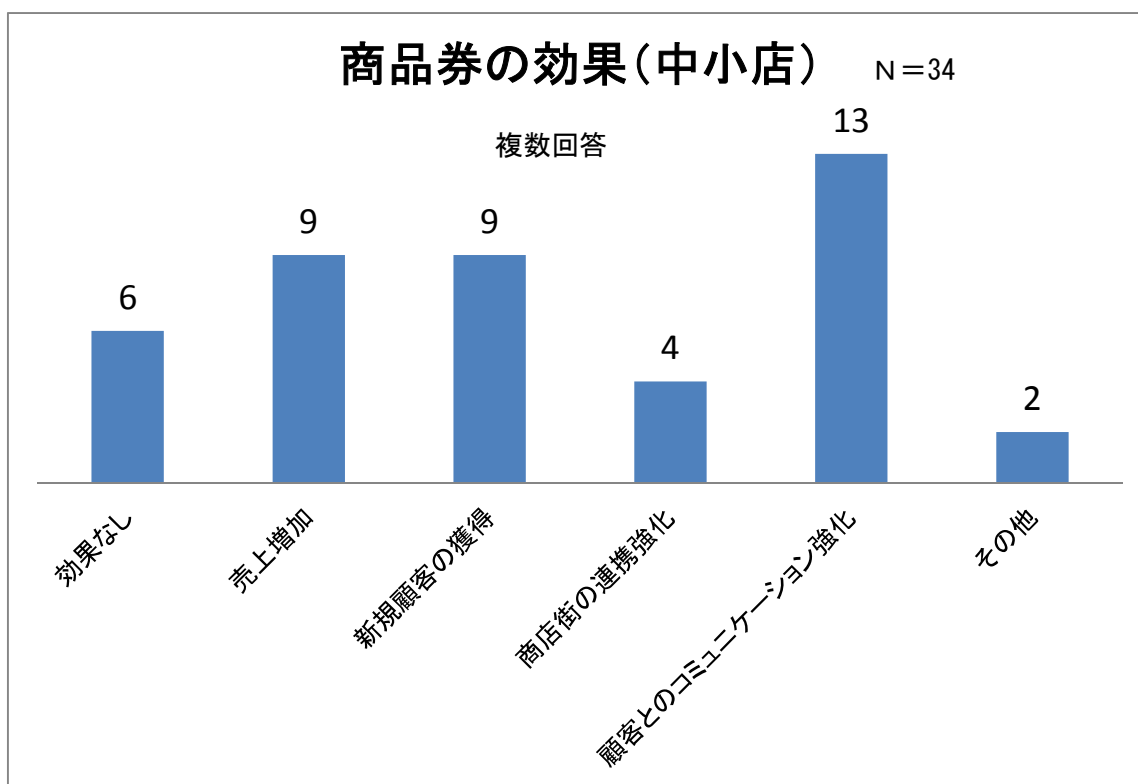
### 大型店・中小店別使用割合



### 商品券の効果(大型店) N=49

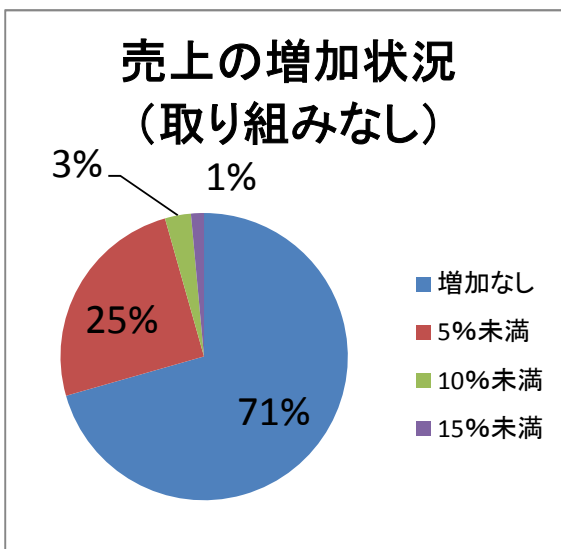
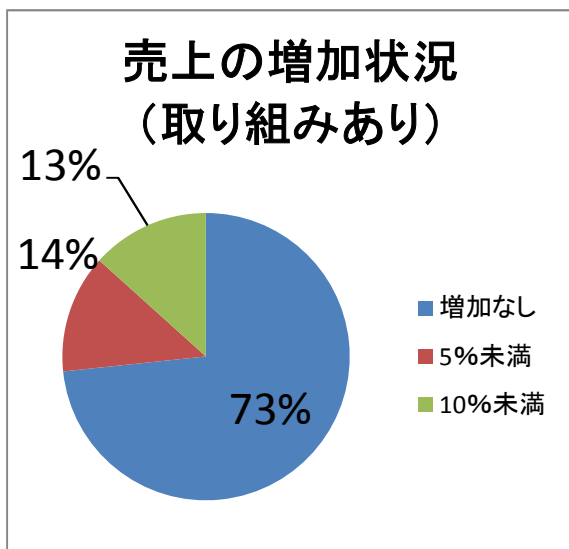


ここで、事業者の側からの商品券事業の効果を検証してみると、大型店については「効果がない」という回答がもっとも多かった。これは①大型店で使用できる商品券はA券のみであるということ、②A券の中小店流出分が15%程度あったこと、③大型店の参加店舗数が多かったため、各店に十分に行きわたらなかつたこと、などが挙げられる。ただし、大型店全体では商品券の使用枚数は6,969枚、金額にして3,484,500円増加しており、売上増加と回答している事業所が14件存在することなども併せて考えると、大型店内においても競争状況が生まれていることがうかがい知れる。



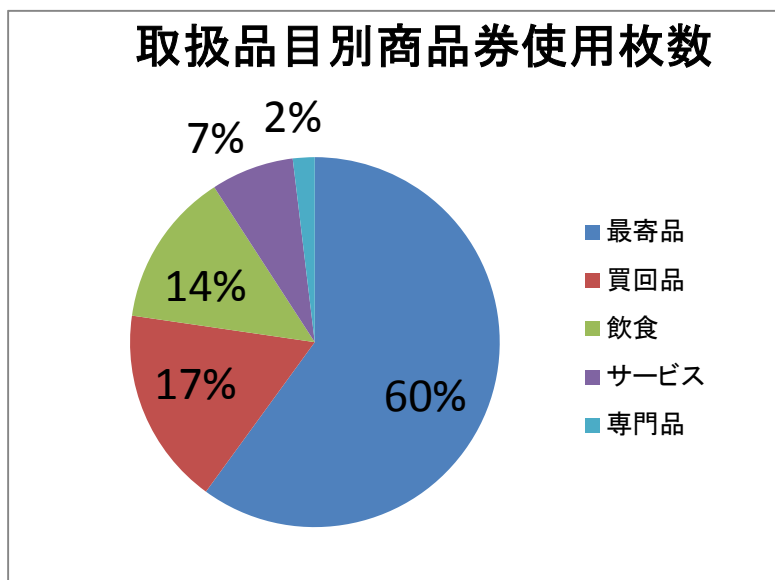
次に中小店に対する商品券事業の効果をみてみると、昨年と同様、「顧客とのコミュニケーション」「売上増加」「新規顧客の獲得」などの効果が認められた。これは、①商品券が中小店に半分以上流通するように仕組みとなっていること、②商品券事業を積極的に活用する中小店がみられたことなどが理由として挙げられる。

「顧客とのコミュニケーション強化」という回答が多かった点をみてみると、中小店は積極的に商品券事業を自店の顧客とのコミュニケーション、ひいては顧客維持に活用していると考えられる。



昨年同様に「何らかの取り組みをおこなった企業」と「何も取り組みを行わなかった企業」別に売上の増加に違いがあったかを調べてみた。昨年は「何らかの取り組みをおこなった企業」に明らかな優位性がみられたが、今年は有力なチェーン店の参加をはじめとして、参加店の増加の影響により、「何らかの取り組み」をおこなったとしても、目に見えて売上に影響を与えるケースは少なかったと考えられる。

具体的に商品券事業にあわせておこなった取り組みとしては、昨年同様、顧客に対するPR活動、POPやチラシなどによる店内ディスプレイ、商品券使用者にプレミアムの付与（値引き、金券提供）、などの他に、商品券事業にあわせた限定メニューの投入（飲食店）やITを活用して、ブログやFacebookを利用した情報発信（理美容店）などの回答もあった。



次に取扱品目別商品券使用枚数を見てみる。分類は、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く、ありふれた商品を「最寄品（生活必需品、日用品など）」、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（家電製品など）」、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（住宅、宝石など）」とした。また、消費財以外は、「飲食」と「サービス（理美容、旅行社など）」に分類をおこなった。そして、それらを比較してみると、最寄品が 60%（昨年対比 5 ポイント増）と圧倒的に多く、次いで買回品 17%（昨年対比 4 ポイント減）、飲食 14%（昨年対比 3 ポイント増）というような順となった。最寄品が増加した要因は、前述のとおり、最寄品に分類されるドラッグストアのチェーン店が 2 店舗新規に参入してきたからである。また、飲食店については中央道沿いの飲食店が今年は多数参加したことが構成比を高めた要因と考えられる。

## VI.実績報告

決算の状況

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	24,747,559 円	24,669,349 円	78,210 円
雑収入	3,125 円	2,962 円	163 円
合計	124,750,684 円	124,672,311 円	78,373 円

支出

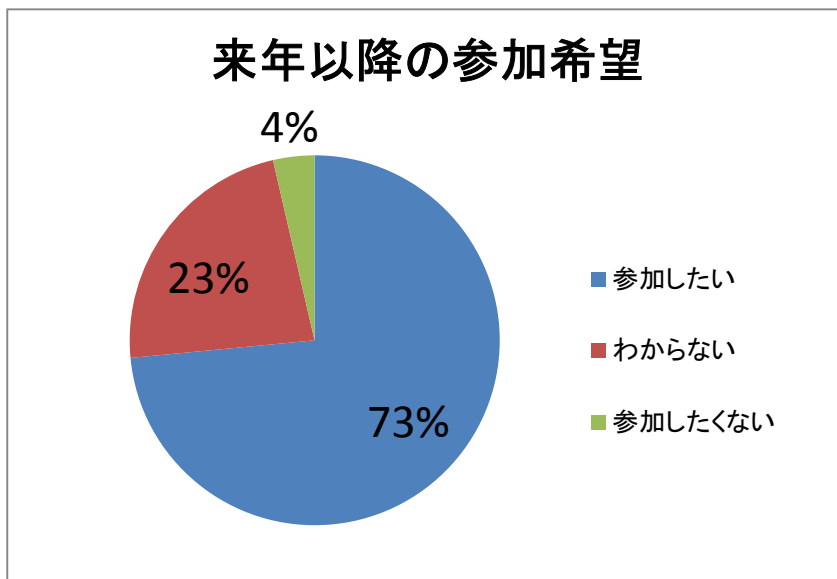
区 分	金 額	昨 年 金 額	増 減
商品券換金総額	119,759,000 円	119,528,000 円	231,000 円
商品券販売手数料	2,000,000 円	2,000,000 円	
広告宣伝費	973,738 円	599,497 円	374,241 円
商品券等印刷費	1,079,925 円	826,362 円	253,563 円
事務費	734,063 円	1,322,997 円	▲588,934 円
繰出金	203,958 円	395,455 円	▲191,497 円
合計	124,750,684 円	124,672,311 円	78,373 円

商品券換金総額については、昨年と比較して、約 22 万円の増加となっている。これは、前の頁でも述べているが、①商品券事業が浸透したことや、②周知活動が上手くいったことなどの要因により、消費者に対して使用期限の徹底がなされたことによるものと考えられる。

広告宣伝費は、昨年と比較して、参加店舗数が大幅に増加した（216 店舗から 246 店舗に）ことによる旗などのコストである。また、商品券についても昨年からデザインを変更して、ホログラムシールを入れたことにより、約 25 万円程度の増加となってしまった。

一方、事務費については、昨年は初回ということで、必要となった備品類の支出が、本年では必要なくなったことや、今年から換金方法に小切手振出を導入したことにより、振込手数料が削減できるなど、約 64 万円もの大幅なコスト削減が図られた。尚、口座振込を利用した企業数は 110 企業、小切手振出を利用した企業は 50 企業であった。

## VII.総括



参加店舗に、来年度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、全体として73%が参加を希望するなど参加店の期待感も高い状況にある。特に中小店を対象を絞ってみると参加したいという回答が91%にのぼり、参加したくないという回答

はなかった。そういった意味では、商品券事業は依然として中小店舗にとっては期待度の高い事業であると言える。

ただし、今年度の商品券発行事業を振り返ってみると、新たな課題というのも明確となった。

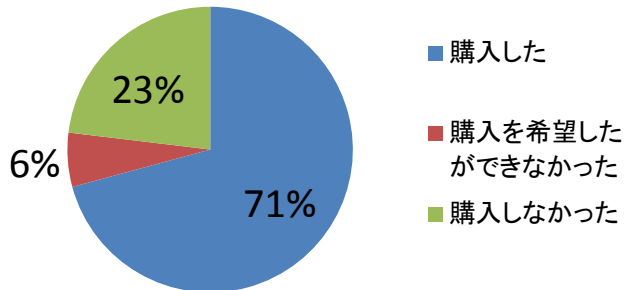
まず販売面においては、販売時の運営方法が挙げられる。今年のように商品券を1枚、1枚数えるという方法であると、販売所の混雑は避けられない。また、販売所におけるオペレーションはできるだけ簡素化した方が望ましい。そこで、ホログラムは入れたまま1冊の冊子にできないかなどの方法を検討する必要がある。

また、事前予約及び一般販売ともに即日で完売となった。運営側としては、うれしい悲鳴である反面、商品券を購入できなかった人達の存在にも留意する必要がある。事前予約等をおこなわずに一般販売だけにした方が良いのかどうなのか、町民だけという販売制限を設けた方が良いのかどうのかななどを、来年度、プレミアム金額が1割になった場合に消費者がどのように反応するのかを鑑みて検討する必要がある。

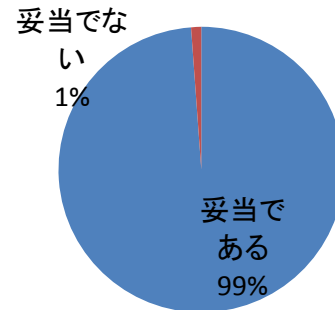
その他、消費者の利便性を高めるという点においては、昨年からの課題であった販売店マップの作成などを、もう一度検討する必要がある。

また、今年度においては、昨年以上に商品券が多く集まった店舗とそうでない店舗の開きが大きくなった。ただし、来年度以降において、チェーン店などを大型店扱いすれば、プレミアム金額が1割に減額されることも相まって、消費者のメリットを大幅に損なう結果になりかねないので、慎重に検討する必要がある。できれば、商店街などが中心となって中小店が一体となった取り組みを行うことが望ましいであろう。

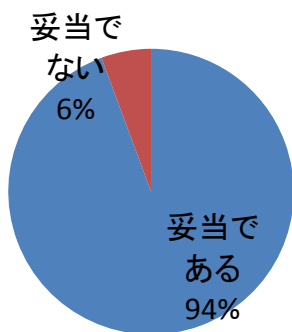
### Q. 昨年商品券を購入しましたか？



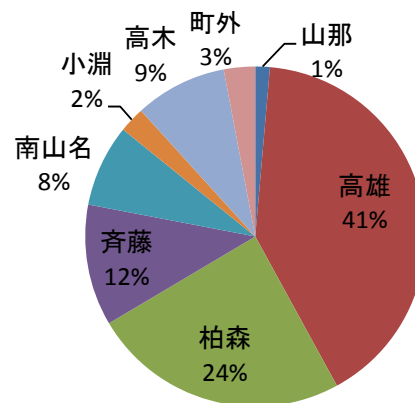
### Q. セット金額(1セット5,000円)の妥当性は？



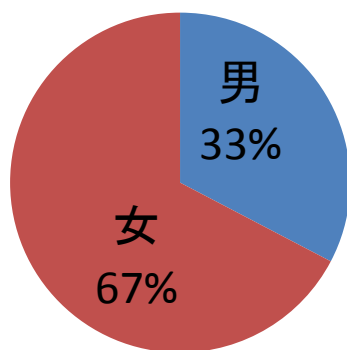
### Q. 購入セット数(10セット5万円)の妥当性は？



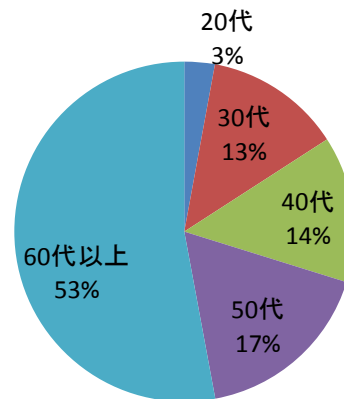
### 購入者居住地



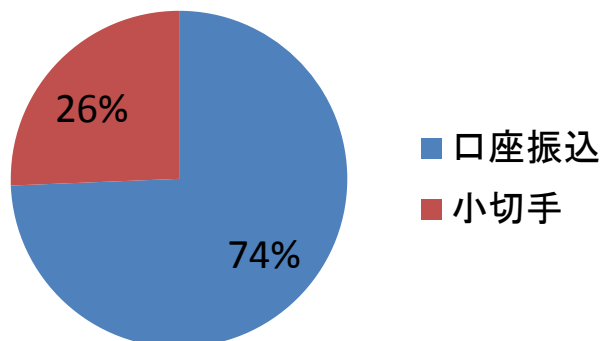
### アンケートの男女比



### アンケートの年代比



換金割合(金額ベース)



換金割合(企業数ベース)

