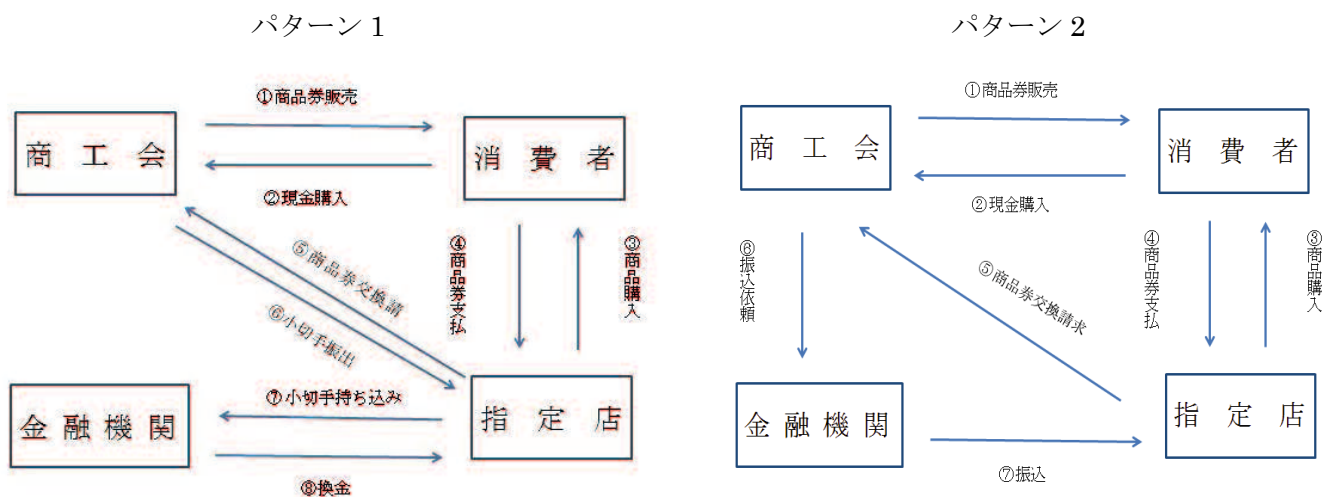


扶桑町共通商品券（ひまわり商品券）発行事業の成果と課題

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 平成 27 年 7 月 12 日（日）より
引換 平成 27 年 7 月 20 日（月）より
一般販売 平成 27 年 7 月 26 日（日）より |
| 3. 有効期間 | 平成 27 年 8 月 1 日（土）～平成 27 年 11 月 30 日（月） |
| 4. 換金期間 | 平成 27 年 8 月から平成 27 年 12 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 6,320 万円（うち、福祉分 120 万円含む） |
| 6. 発行券 | 1 冊・12,000 円（内訳 A 券 500 円×12 枚・B 券 500 円×12 枚
※プレミアム部分 2,000 円を含む）
A 券（共通券）・B 券（中小店専用券） |
| 7. 発行冊数 | 13,600 冊 |
| 8. 購入限度額 | 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 |



今回は、国の 2014 年度補正予算の「地域住民生活等緊急支援交付金」を活用し、例年の 10%のプレミアム率を 20%にアップさせて実施した。発売方法は、昨年の 62 商品券事業の時と同じく、町内住民限定の事前予約(6,500 冊分)と購入制限を無くした一般販売(7,100 冊分、福祉分を含む)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、62 商品券時は 5 日間行ったが、今回は 2 日目の 10 時に予約が終了した。昨年より予定数量に達するまでの期間が短くなった要因としては、昨年のプレミアム金額が 1 割であったのに対して、今回は国からの交付金の関係でプレミアム率がアップしたことが、消費者にとっての魅力が増したものと考えられる。

また、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、商工会館・幸房くわの木の両会場とも、販売初日の午前中で売り切れとなった。こちらについても、昨年と比べて両会場とも販売期間が大幅に短くなったことを考えると、プレミアム率が 2 割に増加したことが大きな要因として考えられる。

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、回答数は 192 件であった。回答者の属性としては、男性が 28%、女性が 72%であった。また、年代別にみると 20 代が 7%、30 代が 10%、40 代が 23%、50 代が 15%、60 代以上が 45%であった。昨年と同様に 60 代以上が最も多いもののプレミアム率が増加するという経済的なメリットが増加したために他の年代層からの購入が増加したと考えられる。

購入者の世帯人数については、単身世帯が 5%、2 人世帯が 30%、3 人世帯が 29%、4 人世帯が 22%、5 人世帯が 9%、6 人世帯が 5%という内訳であった。

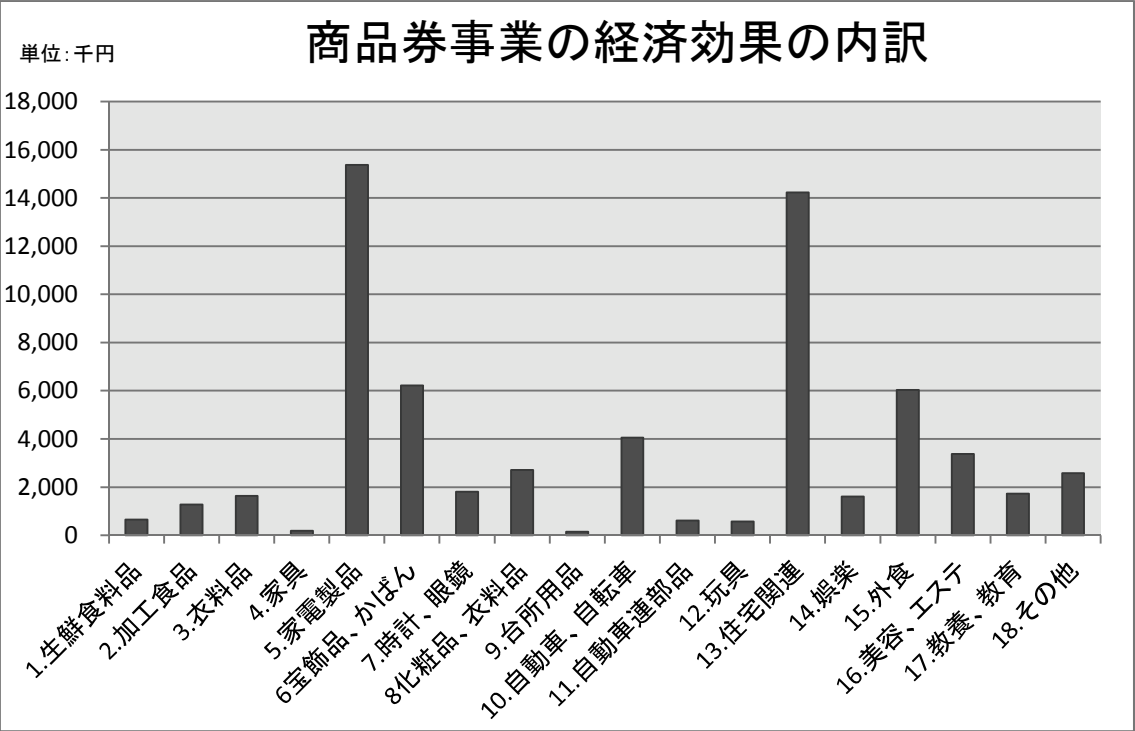
一世帯当たりの商品券の購入金額についてみると、12,000 円分(1 セット)が 8%、24,000 円分(2 セット)が 9%、36,000 円分(3 セット)が 11%、48,000 円分(4 セット)が 4%、60,000 円分(5 セット)が 56%、72,000 円分(6 セット)が 1%、84,000 円分(7 セット)が 2%、120,000 円分(10 セット)以上が 9%という結果であった。1 人分の上限である 60,000 円分(5 セット)が過半数を占めた。また、特に購買目的が明確な消費者については、家族総出で商品券を購入したと思われる。

また、今回の消費者調査ではプレミアム商品券事業の経済効果を明らかにすることについて重点を置いた。そこで、アンケートにおいて、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 72%、「商品券がきっかけとなる買い物に使う分」は 28%という内訳となった。

普段の買い物では、食品スーパーが 38%、飲食店が 27%、家電量販店が 8%、理美容が 6%、衣料品が 5%、自転車・自動車等が 3%、貴金属が 2%、その他が 11%という内訳であった。尚、この部分について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であるため、商品券事業の経済効果には含めないものとする。

次に、「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 業種をみると、家電製品が 25%、住宅関連が 15%、外食が 12%、自動車・自転車等が 8%、美容・エステ

が 7%であった。この「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 45,743 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 19,034 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 64,777 千円（推計）であったと見込まれる。



ひまわり商品券のデザイン



参考：62 商品券時のデザイン



Ⅲ.換金状況

発行総額 163,200 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 162,836 千円であり、率にして 99.78%（昨年対比▲0.06 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 81,473 千円であり、率にして 99.84%（昨年対比▲0.05 ポイント）、B 券の換金金額は 81,363 千円であり、率にして 99.71%（昨年対比▲0.08 ポイント）であった。

過去 5 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する。そのため、今後事業が継続されるのであれば、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	326,400	163,200,000
換金	325,672	162,836,000
未換金	728	364,000
換金率	99.78%	99.78%

商品券換金状況(A券)

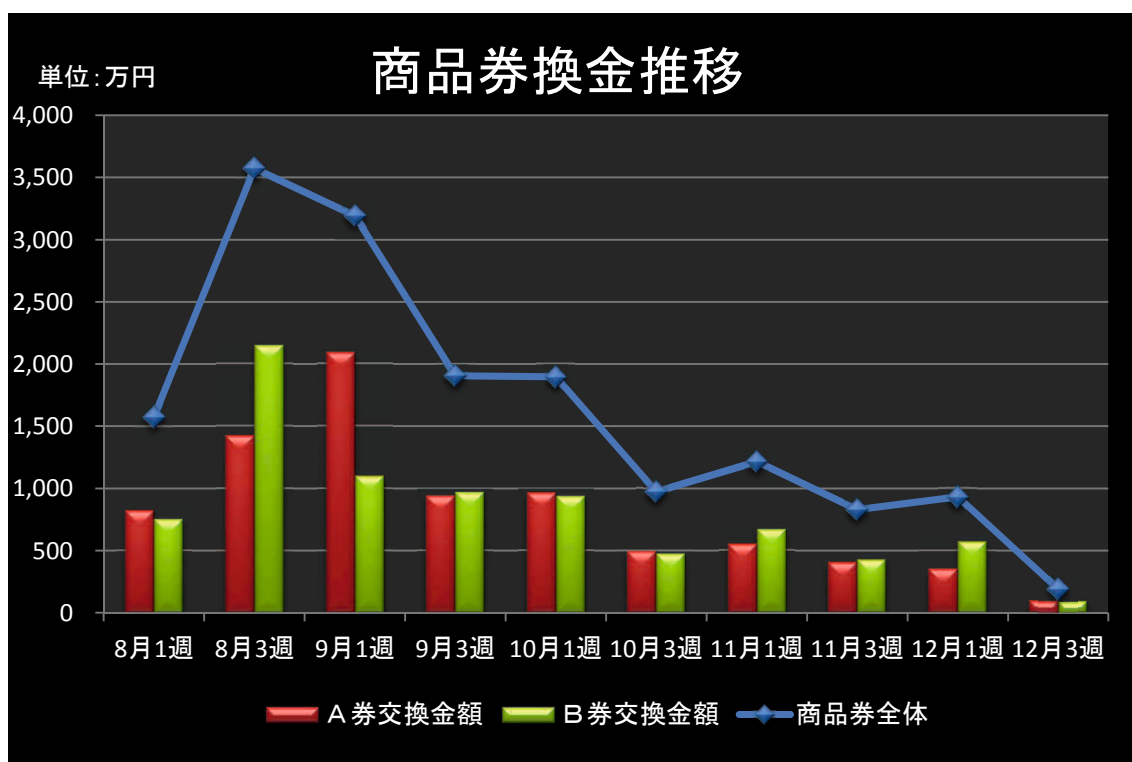
	枚数	金額
発行枚数	163,200	81,600,000
換金	162,946	81,473,000
未換金	254	127,000
換金率	99.84%	99.84%

商品券換金状況(B券)

	枚数	金額
発行枚数	163,200	81,600,000
換金	162,726	81,363,000
未換金	474	237,000
換金率	99.71%	99.71%

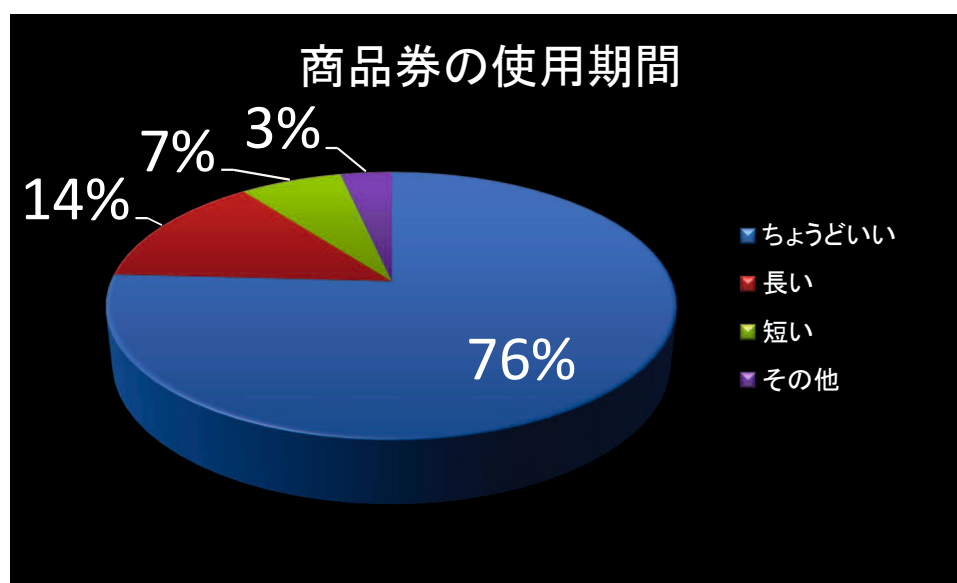
次に商品券の換金推移をみると、商品券全体では、8 月の 3 週をピークとした山型のグラフとなった。A 券の交換は 9 月の 1 週目がピークであり、B 券の交換は 8 月の 3 週目がピークであった。A 券については大型店の動向が大きく影響しており、大型店がある程度自店において商品券がまとまった状態で換金にもってきていることが考えられる。そういったことも含めると 8 月の約 1 ヶ月間において商品券の約 51%が流通したと考えられる。

	8 月 1 週	8 月 3 週	9 月 1 週	9 月 3 週	10 月 1 週	10 月 3 週	11 月 1 週	11 月 3 週	12 月 1 週	12 月 3 週
商品券全体	31,460	71,484	63,846	38,126	37,935	19,479	24,327	16,591	18,619	3,805
A 券交換枚数	16,442	28,509	41,830	18,776	19,259	9,932	11,009	8,092	7,128	1,969
B 券交換枚数	15,018	42,975	22,016	19,350	18,676	9,547	13,318	8,499	11,491	1,836

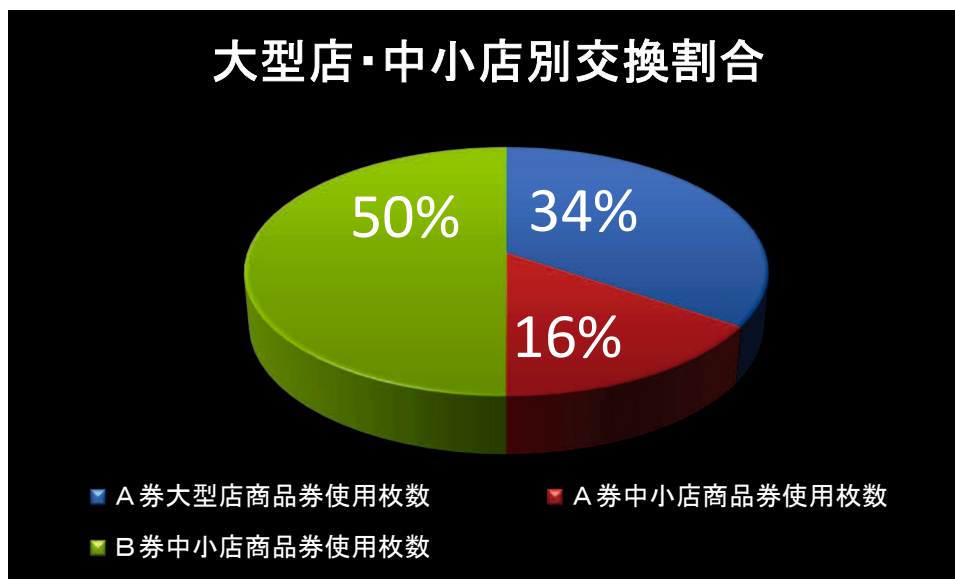


商品券の使用期間については、参加店に対してもアンケートを実施してみた（N=29）。商品券の使用期間を 1 ヶ月伸ばしたものの、76%の事業者が「ちょうどいい」と回答している（昨年は77%が「ちょうどいい」と回答）。

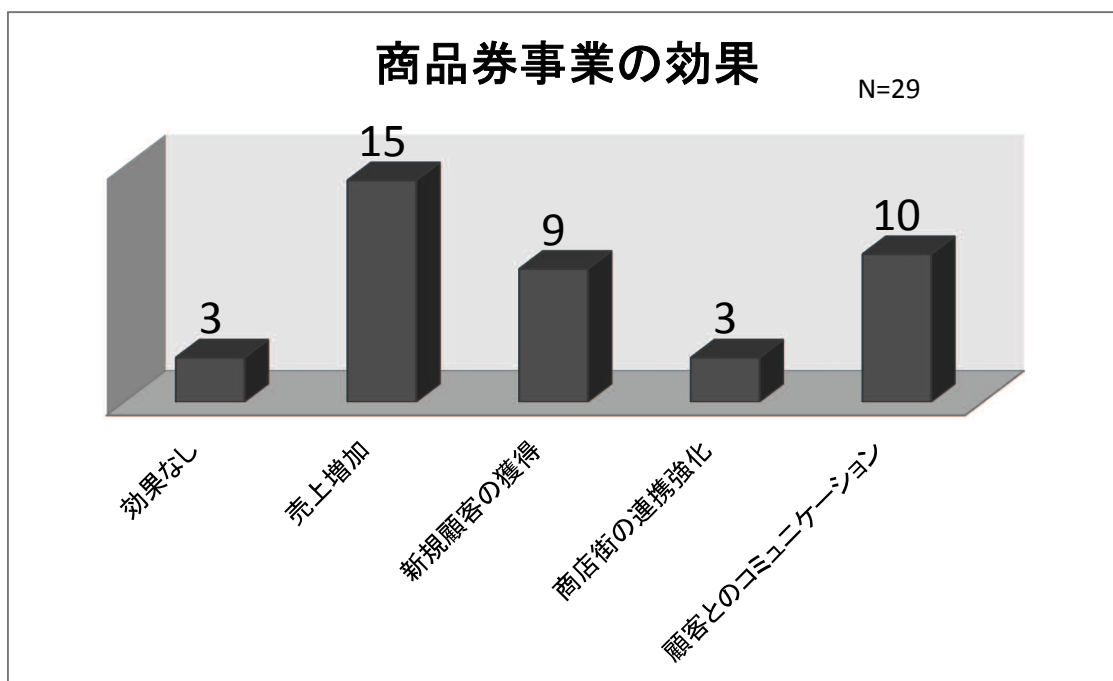
発売開始後、1 ヶ月で商品券の半分以上が流通しているが、発行総額が大きくなった分、4 ヶ月目に入っても、幾分かの商品券の換金がみられたため、事業者側についても試用期間が「長い」と回答した事業者は14%（昨年17%）とそれ程、増えなかった。



V.使用状況



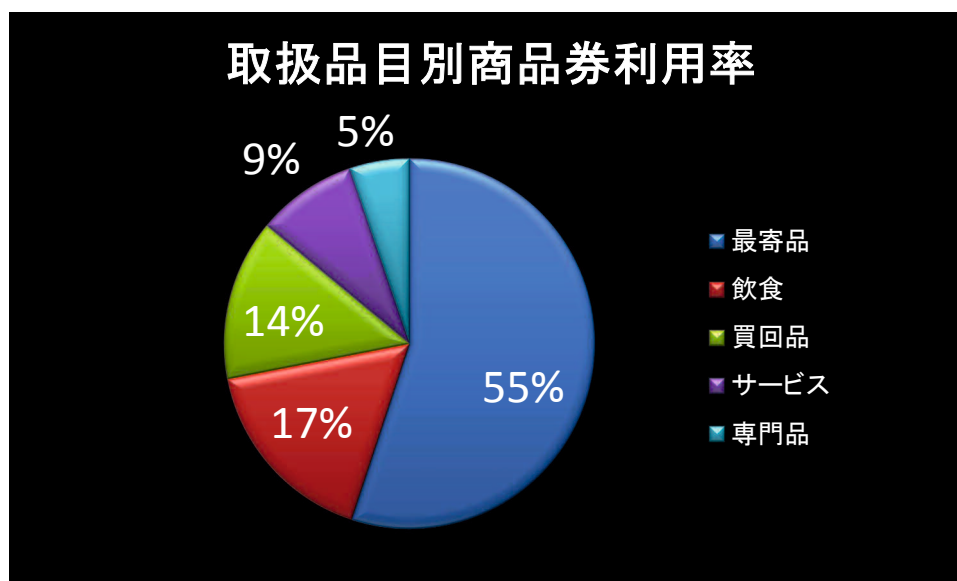
大型店・中小店別に商品券の使用内訳をみると、大型店における商品券の使用割合は、34%程度（約 5,607 万円）と昨年よりも 9 ポイントほど増加している。昨年との違いとしては、大型店に新たにホームセンターが 1 件加わったことがあげられる。平成 24 年のプレミアム商品券事業（60 商品券事業）の時も大型店における商品券の使用割合は 35%に達しており、プレミアム率と大型店における使用割合に相関関係が認められる。



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、今回は「売上増加」と回答した事業者が最も多かった。プレミアム率が1割から2割へと増加した関係で買回品を中心とした事業者や飲食店などに対しては消費需要の増大という直接的な効果があらわれたことや第3位の「新規顧客の獲得」が「売上増加」に結びついたと考えられる。また昨年と同様に「顧客とのコミュニケーション」についても多くの事業所が効果にあげている。

尚、商品券事業にあわせて「何らかの取り組みをおこなった」事業所は、10事業所のうち「売上増加」がみられた事業所は7事業所であり、率にすると約70%であったのに対して、「何も取り組みをおこなわなかった」19事業所のうち「売上増加」がみられた事業所が8事業所、率にすると約42%であることを考えると、「何らかの取り組みをおこなった」方が有意に売上増加に影響しているという結果が得られた。

具体的な取り組み内容としては、POPやのぼり旗などの店内における取り組みや郵送やメールなどで顧客への周知を図るというものが中心であった。



次に取扱品目別商品券使用枚数を見てみる。分類は、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、最寄品が3ポイントの減少（昨年58%）であり、次いで飲食が3ポイントの増加（昨年14%）、買回品は2ポイントの増加（昨年12%）、サービスは昨年と同じ（昨年9%）、専門品も昨年と同じ（昨年5%）というような結果となった。

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	136,000,000 円	100,000,000 円	36,000,000
町補助金	31,062,176 円	12,984,107 円	18,078,069
雑収入	4,751 円	2,717 円	2,034
合計	167,066,927 円	112,986,824 円	54,080,103

支出

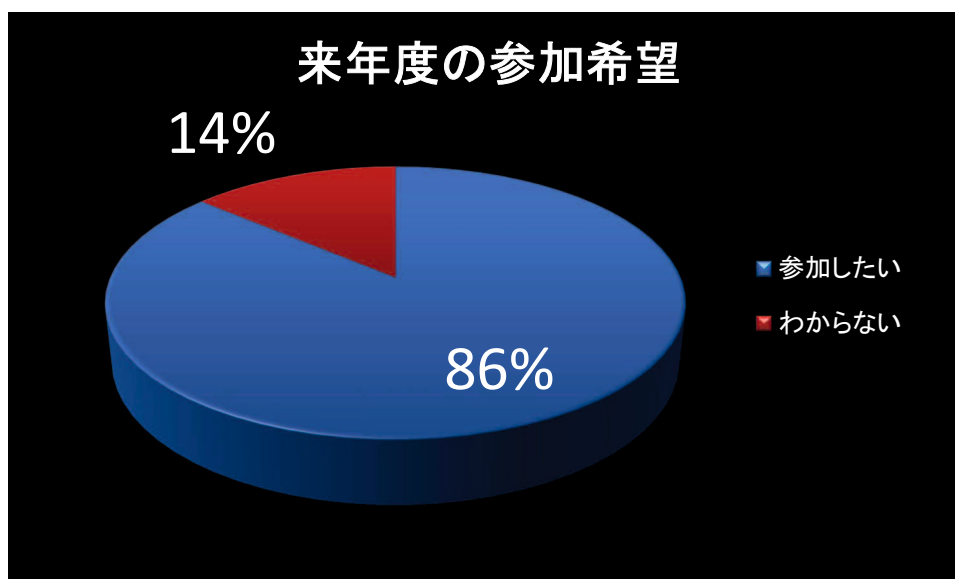
区 分	金 額	昨 年 金 額	増 減
商品券換金総額	162,836,000 円	109,828,500 円	53,007,500
商品券販売手数料	500,000 円	320,000 円	180,000
広告宣伝費	1,175,858 円	906,366 円	269,492
商品券等印刷費	1,395,360 円	955,800 円	439,560
事務費	851,625 円	817,532 円	34,093
繰出金	308,084 円	158,626 円	149,458
合計	167,066,927 円	112,986,824 円	54,080,103

商品券換金総額は、昨年並みの数字（換金率 99.78%）となっている。地域住民の間でも商品券事業が浸透していることや本年度はプレミアム率が 20%に増加したこと、近隣市町村などでもおこなわれたため消費者の関心が高かったことなどが影響している。

各種経費については、昨年よりも発行総額が大きくなったことが影響しているため一概に比較はできないものの、当初の計画なみの数値となっている。

尚、事務費に関わる点として、商品券の換金方法について言及しておく、口座振込を利用した企業数は 106 企業（昨年は 98 企業）、小切手を利用した企業数は 57 企業（昨年は 49 企業）という内訳であった。

VII.総括



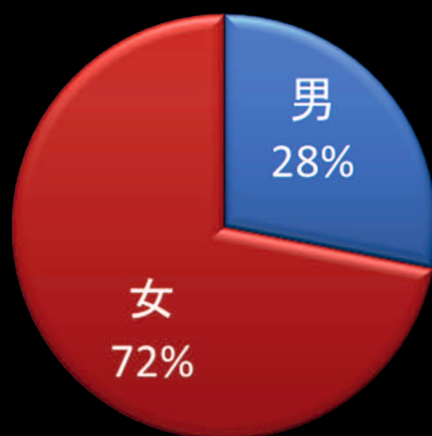
参加店舗に、来年以降に関しても商品券事業に参加したいかとアンケートをとったところ、全体として 86%（昨年 84%）が参加を希望している。

今回は、国からの補正予算もあった関係で 20%のプレミアム率をつけるとともに、発行総額も 4,320 万円拡大して事業を実施することができた。発行総額が大きくなれば、経済効果の額も大きくなる。このことは、例年よりも多くの事業者が売上増加があったとの回答からもみてとれる。

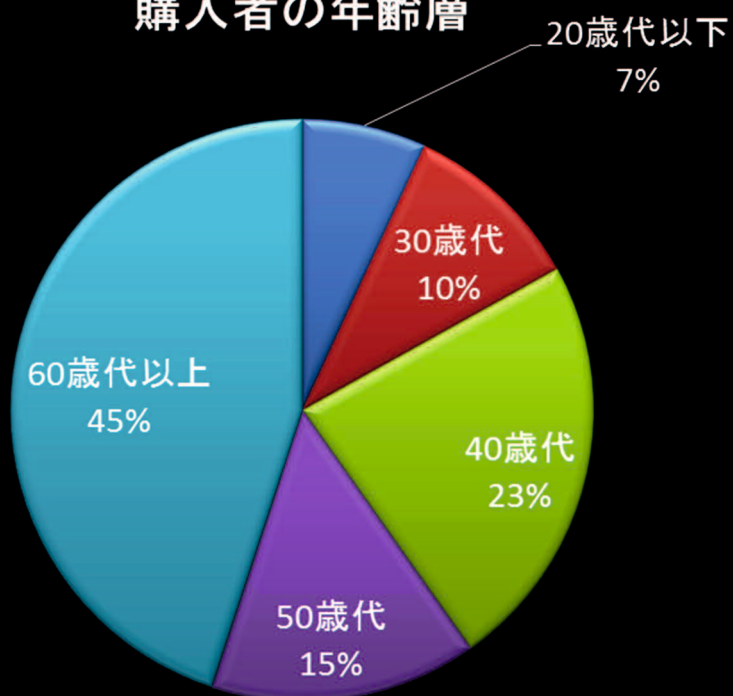
ただし、今後、発行総額が少なくなった場合やプレミアム率が小さくなった場合においては、今回の集計結果程の経済効果は期待できない可能性がでてくる。

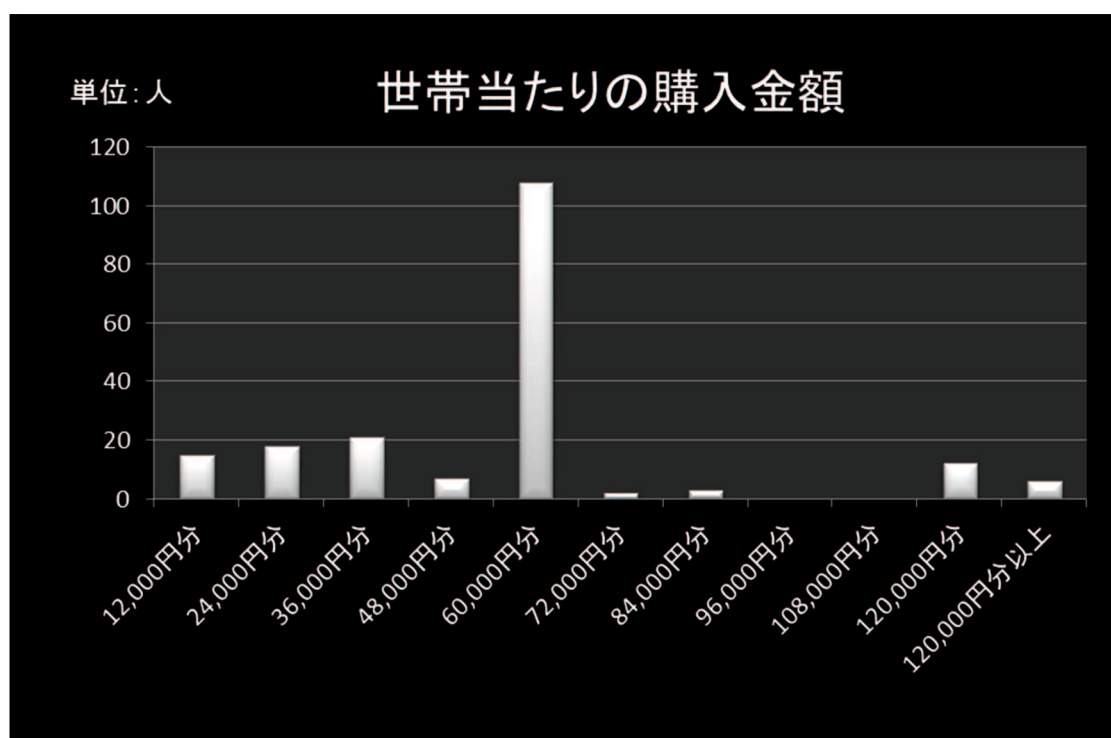
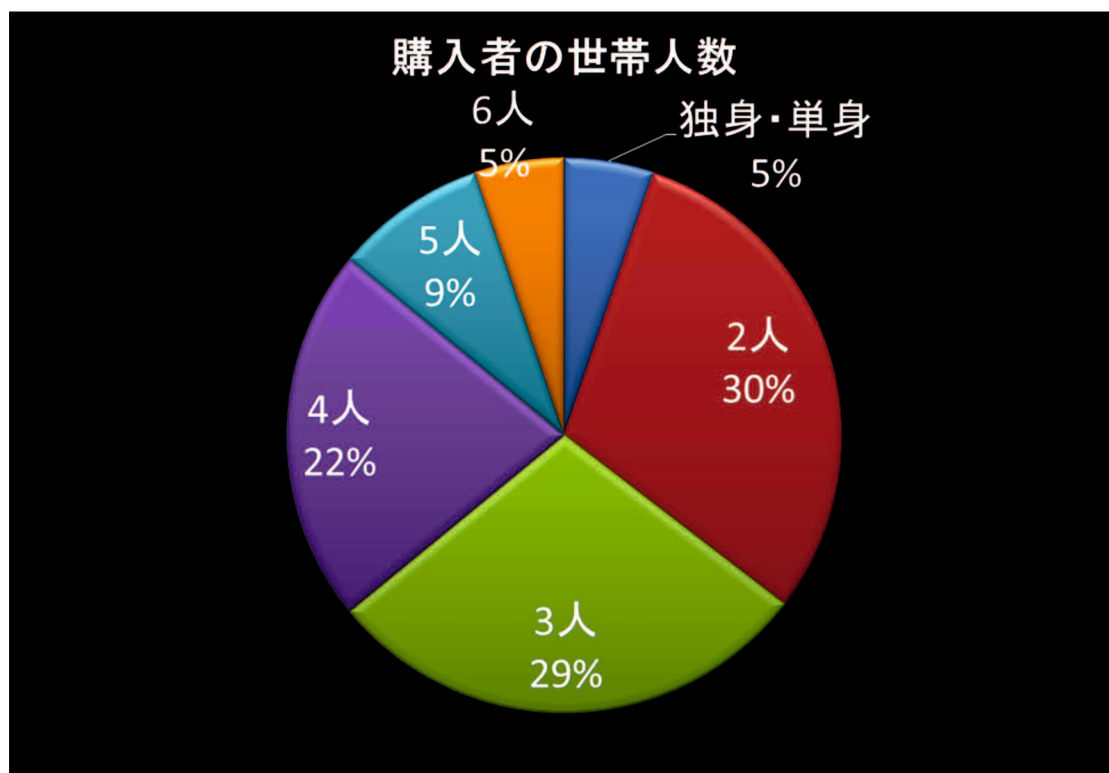
そのためにも、消費者にとってより魅力のある事業とするために、引き続き参加店舗を増やすような取り組みや、参加店舗がどこにあるのか分かるようなマップの作成など、より一層の取り組み強化が求められる。また、今回、日本各地でおこなわれたプレミアム商品券事業の事例における成功・失敗事例なども参考にしながら、事業の仕組み全体をより改善していく必要がある。

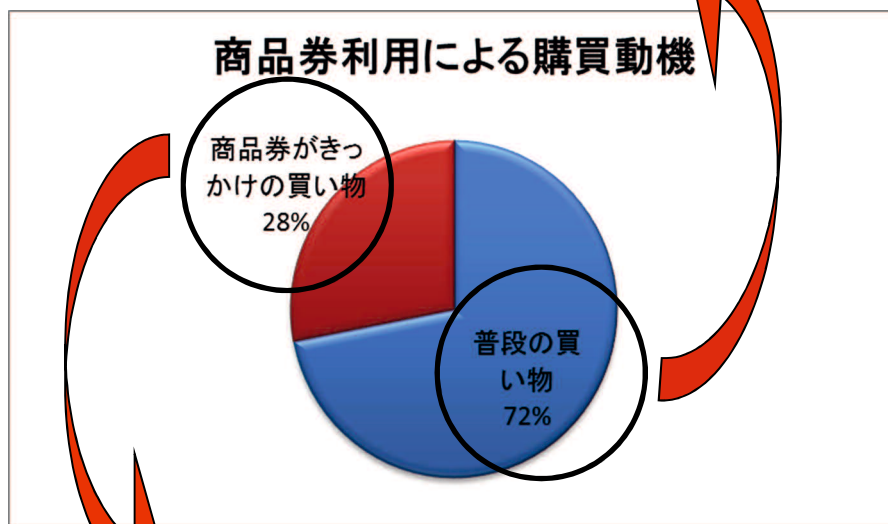
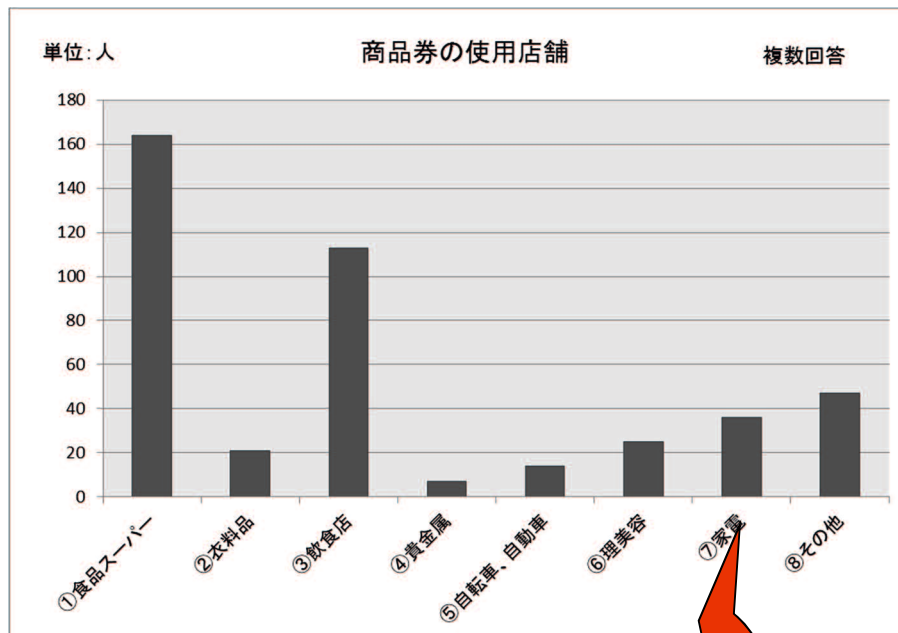
購入者の男女比



購入者の年齢層







商品券がきっかけの買い物 (推計) 45,743 千円
 +
 追加現金支出 (推計)
 19,034 千円

商品券の経済効果
64,777 千円 (推計)

