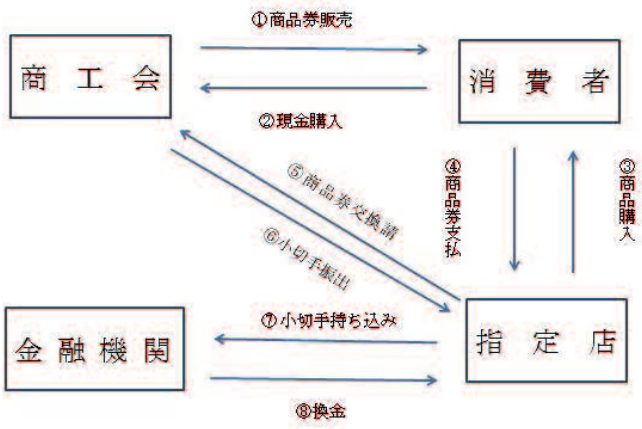
扶桑町共通商品券（ひまわり商品券）発行事業の成果と課題

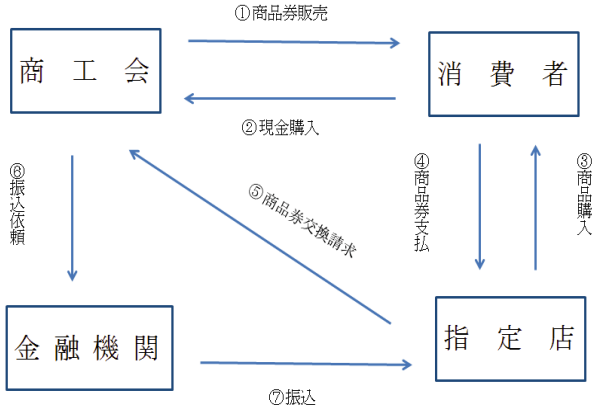
Ⅰ．事業の概要

1.	発行団体	扶桑町商工会
2.	販売日	予約販売　予約　平成 28 年 9 月 11 日（日）より 引換　平成 28 年 9 月 20 日（火）より 一般販売　平成 28 年 9 月 25 日（日）より
3.	有効期間	平成 28 年 10 月 1 日（土）～平成 28 年 12 月 31 日（土）
4.	換金期間	平成 28 年 10 月から平成 29 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 1,000 万円
6.	発行券	1 冊・11,000 円（内訳 A 券 500 円×11 枚・B 券 500 円×11 枚 ※プレミアム部分 1,000 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	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

パターン 1



パターン 2



今回は､国の交付金の関係でプレミアム率が20%であった昨年から､プレミアム率を10%にダウンさせて実施した。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、昨年の商品券時は 2 日間で予約が終了したが、今回は 5 日目に予約が終了した。昨年より予定数量に達するまでの期間が長くなった要因としては、昨年のプレミアム金額が 2 割であったのに対して、今回は国からの交付金がなくなり、プレミアム率がダウンしたことや、事前予約の発券割合を例年より増やしたことが考えられる。

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、販売初日で売り切れとなった。こちらについては、プレミアム率が 2 割であった昨年と同じ販売期間ということを考えると、一般販売の発券割合を減ら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、有効回答数は 156 件であった。回答者の属性としては、男性が 31%、女性が 69%であった。また、年代別にみてみると 20 代が 3%、30 代が 20%、40 代が 20%、50 代が 16%、60 代以上が 41%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。

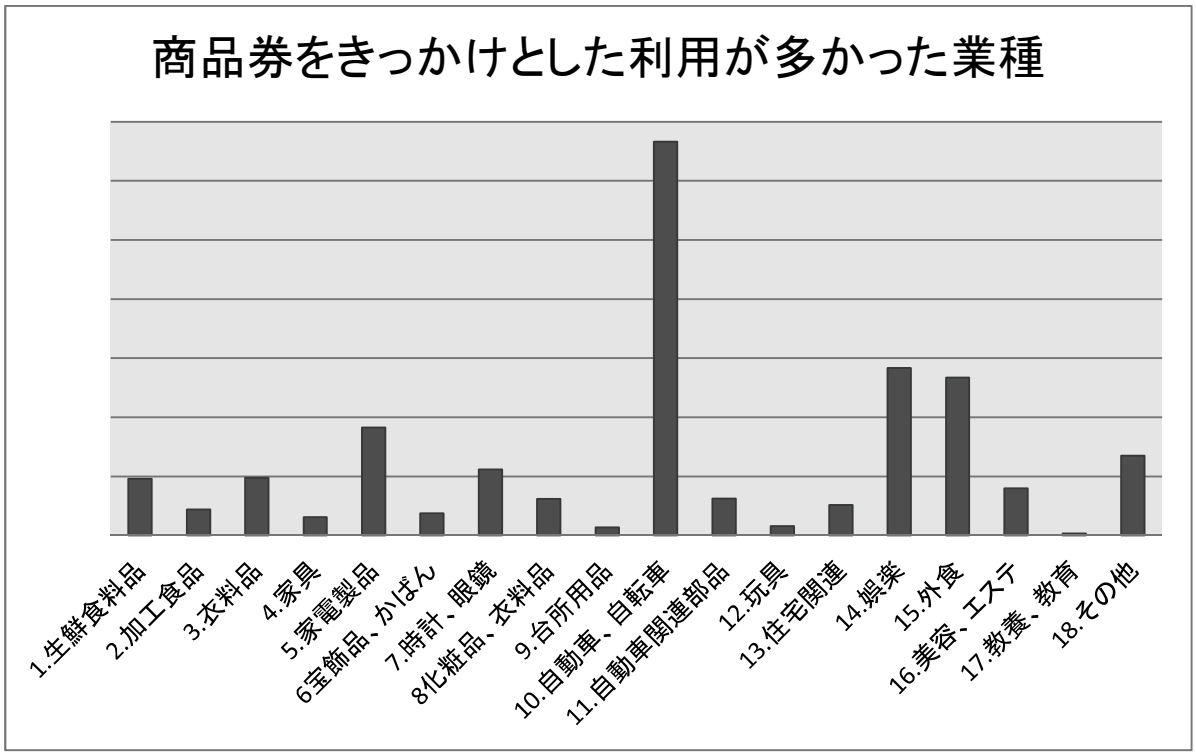
購入者の世帯人数については、単身世帯が 4 %、2 人世帯が 35%、3 人世帯が 26%、4 人世帯が 18%、5 人世帯が 11%、6 人以上の世帯が 6%という内訳であった。

一世帯当たりの商品券の購入金額についてみてみると、11,000 円分（1 セット）が 3%、22,000 円分（2 セット）が 14%、33,000 円分（3 セット）が 11%、44,000 円分（4 セット）が 1%、55,000 円分（5 セット）が 59%、66,000 円分（6 セット）が 1%、88,000 円分（8 セット）が 1%、99,000 円分（9 セット）が 1%、110,000 円分（10 セット）以上が 9%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。

昨年から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ている。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 66%、「商品券がきっかけとなる買い物に使う分」は 34%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をみてみると、食品スーパーが 78%、飲食店が 64%、自転車・自動車等が 14%、衣料品が 13%、理美容が 13%、家電量販店が 12%、貴金属が 1%、その他が 26%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・自転車等が 30%、娯楽が 13%、外食が 12%、家電製品が 8%、その他が 6%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 37,207 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 7,578 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 44,785 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 111,000 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 109,814,500 円であり、率にして 99.83%（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 54,988,500 円であり、率にして 99.98%（昨年対比 +0.14 ポイント）、B券の換金金額は 54,826,000 円であり、率にして 99.68%（昨年対比▲0.03 ポイント）であった。

過去 6 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	220,000	110,000,000
換金	219,629	109,814,500
未換金	371	185,500
換金率	99.83%	99.83%

商品券換金状況（A券）

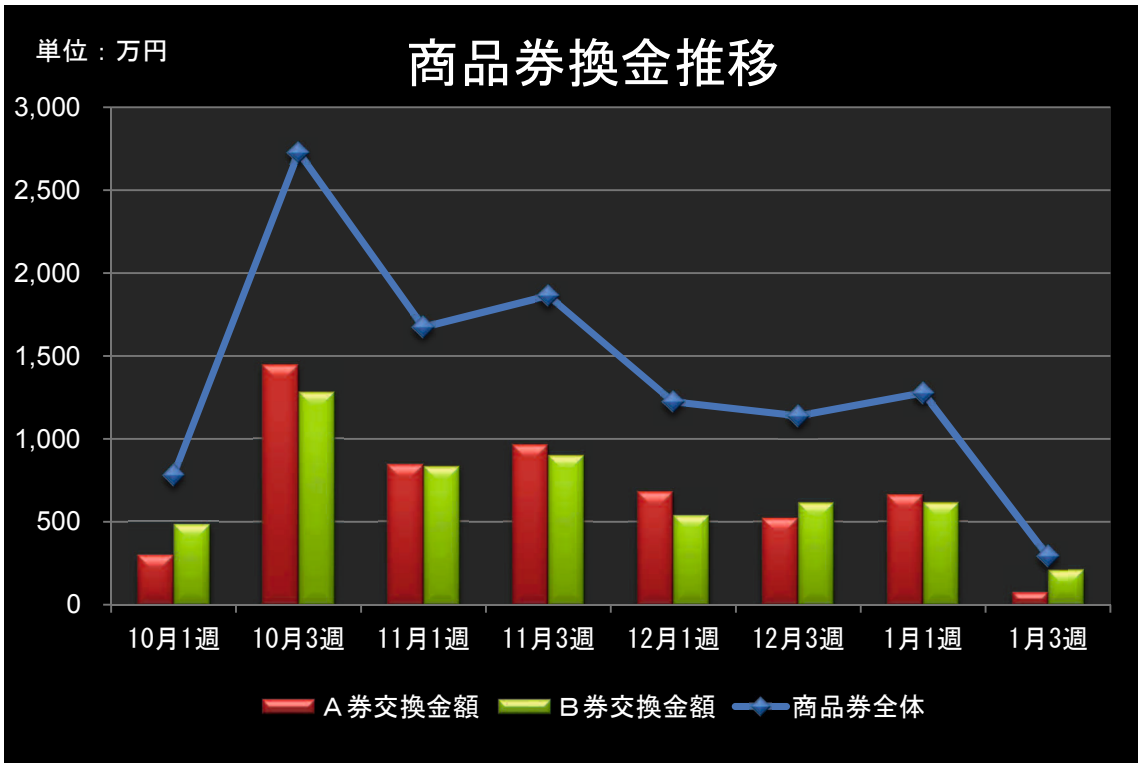
	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,977	54,988,500
未換金	23	11,500
換金率	99.98%	99.98%

商品券換金状況（B券）

	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,652	54,826,000
未換金	348	174,000
換金率	99.68%	99.68%

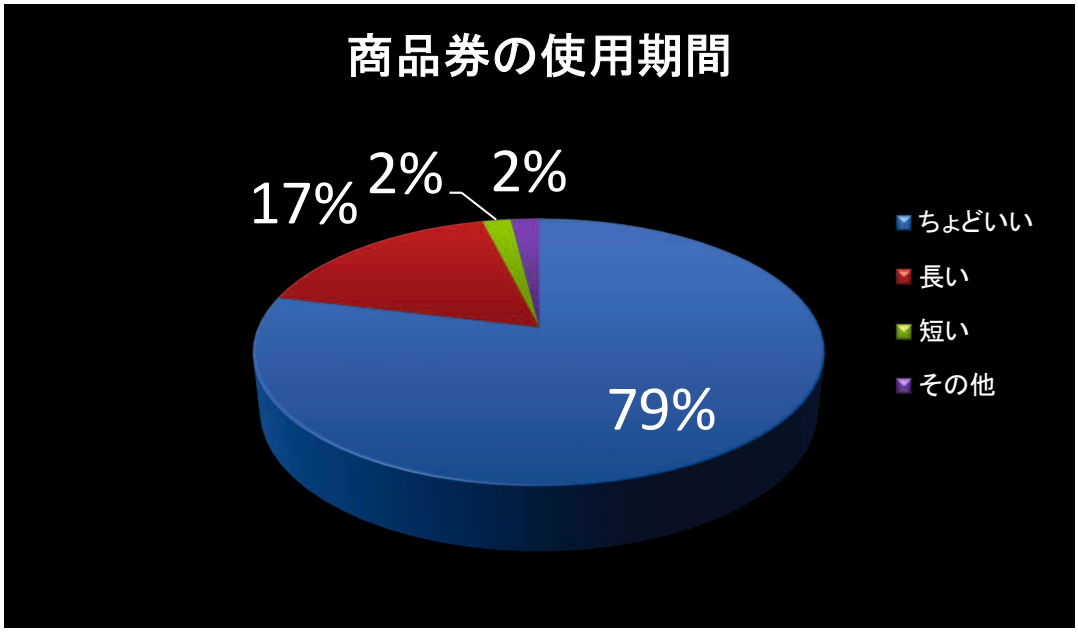
次に商品券の換金推移をみてみると、商品券全体では、10 月の 3 週をピークとした山型のグラフとなった。A券・B券ともに交換は 10 月の 3 週目がピークであり、全体的に早めに商品券を使用しているのが読み取れる。A券については大型店の動向が大きく影響しており、大型店がある程度自店において商品券がまとまった状態で換金にもってきていることが考えられる。そういったことも含めると 10 月の約 1 ヵ月間において商品券の約 47%が流通したと考えられる。

	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1週	1月3週
商品券全体	15,642	54,554	33,482	37,266	24,497	22,788	25,563	5,837
A券交換枚数	5,993	28,931	16,316	19,823	13,687	10,463	13,231	1,533
B券交換枚数	9,649	25,623	17,166	17,443	10,810	12,325	12,332	4,304

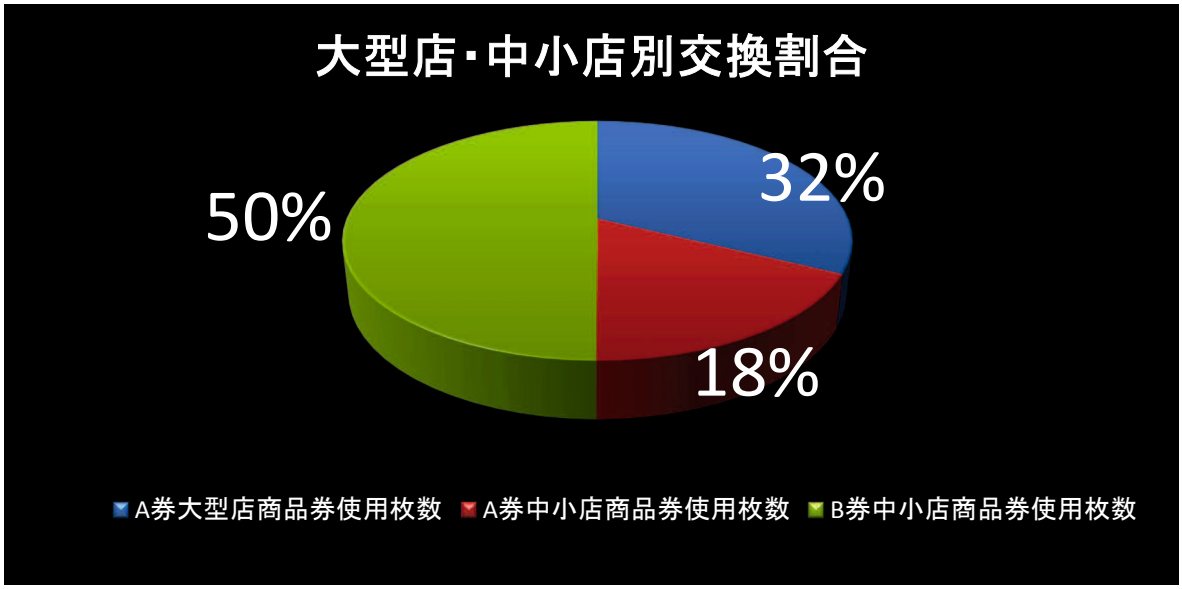


商品券の使用期間については、参加店に対してもアンケートを実施してみた（N＝52）。商品券の使用期間を 1 ヶ月伸ばしたものの、79%の事業者が「ちょうどいい」と回答している（昨年は使用期間が 4 ヵ月あり 77%が「ちょうどいい」と回答）。

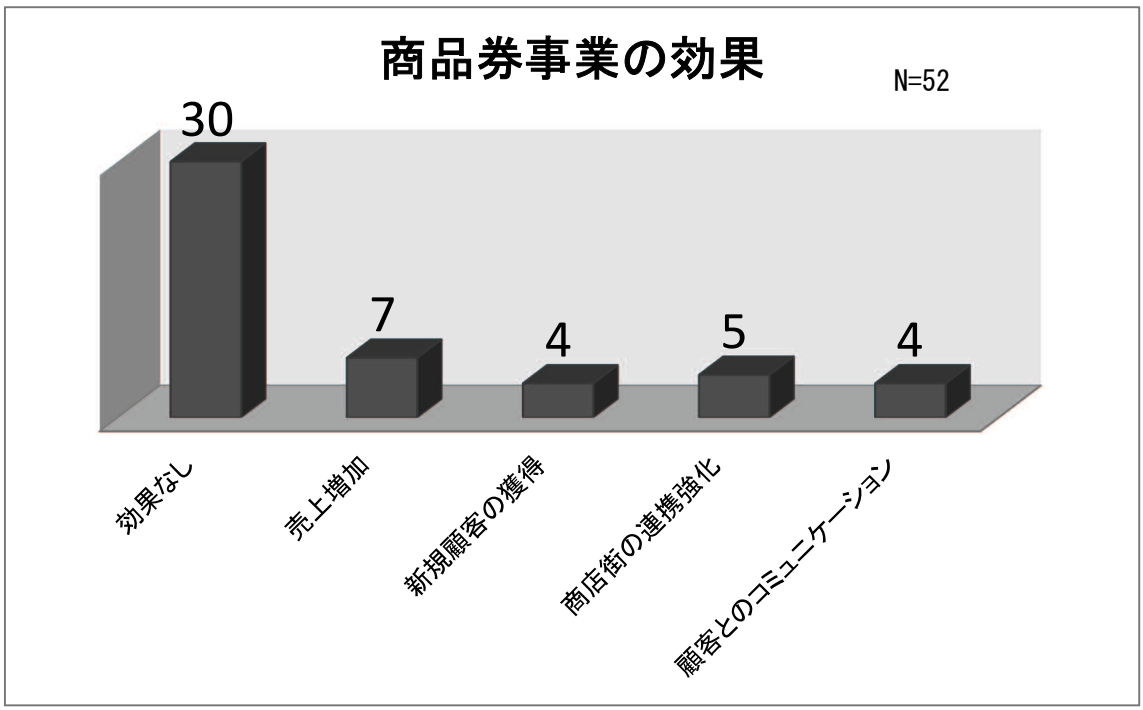
一方で、「長い」と回答している事業者も 17%（昨年は 14%）おり、事業期間の終わりになると商品券があまり流通しなくなる事業者も存在したことがうかがえる。



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 3,545 万円）と昨年よりも 2 ポイントほど減少している。昨年の大型店における商品券が約 5,607 万円であったのに対して、金額ベースでみてみると本年はその 63%程度となっているため、特に大型店については「商品券の流通が非常に少なくなった」と感じる事業者が多くなったことが予想される。



プレミアム商品券事業における相関関係

事業名	発行総額（万円）	プレミアム率（%）	事業日数	参加店舗数	経済効果(額)（万円）	経済効果(率)（%）
プレ 60	12,000	20	92	216	5,409	45%
63 商品券	16,320	20	122	247	6,477	40%
本年	11,000	10	92	248	4,478	41%

※経済効果（率）は、経済効果（額）を発行総額で除したもの

	発行総額	プレミアム率	事業日数	参加店舗数	経済効果の額	経済効果の率
発行総額	1.00					
プレミアム率	0.65	1.00				
事業日数	0.98	0.50	1.00			
参加店舗数	0.31	−0.52	0.48	1.00		
経済効果の額	0.95	0.85	0.89	0.01	1.00	
経済効果の率	−0.50	0.34	−0.65	−0.98	−0.22	1.00

経済効果のデータを集計しているプレ 60 商品券時（2011 年）、昨年の 63 商品券時（2015 年）、そして、本年（2016 年）のデータを表にまとめてみた。まず、発行総額と経済効果の額についてみてみると、発行総額が大きければ経済効果（額）が大きくなっていることが分かる。このことは、発行総額と経済効果の額に高い相関関係があることにも裏づけられる。昨年の事業者満足度が高かったのは、この経済効果（額）が大きかったことにより、広く多くの店舗に商品券が行き渡ったことも要因の一つとして考えられる。

一方で、経済効果の率については、昨年よりも本年の方が高い数値となっており、発行総額に対する経済効率という意味ではむしろ高かったともいえる。発行総額と経済効果の率に相関関係がないことは他の地域の事例でもみられるため、今後、事業者には限られた規模の中でいかに商品券を自店に取り込むかという姿勢が求められる。

参考：他地域のプレミアム商品券事業における相関関係

	発行総額	プレミアム率	事業日数	購入限度額	参加店舗数	経済効果(額)	経済効果(率)
発行総額	1						
プレミアム率	0.244	1					
事業日数	−0.628	−0.230	1				
購入限度額	−0.678	0.089	0.501	1			
参加店舗数	0.919	0.041	−0.773	−0.640	1		
経済効果(額)	0.994	0.199	−0.683	−0.718	0.949	1	
経済効果(率)	0.021	−0.135	−0.760	−0.259	0.312	0.112	1

r	意味	表現方法
0	相関なし	まったく相関は見られなかった。
0＜|r|≦0.2	ほとんど相関なし	ほとんど相関がみられなかった。
0.2＜|r|≦0.4	低い相関あり	低い正(負)の相関が認められた。
0.4＜|r|≦0.7	相関あり	正(負)の相関が認められた。
0.7＜|r|＜1.0	高い相関あり	高い正(負)の相関が認められた。
1.0または−1.0	完全な相関	完全な正(負)の相関が認められた。

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	100,000,000 円	136,000,000 円	▲36,000,000
町補助金	12,974,826 円	31,062,176 円	▲18,087,350
雑収入	159 円	4,751 円	▲4,592
合計	112,974,985 円	167,066,927 円	▲54,091,942

支出

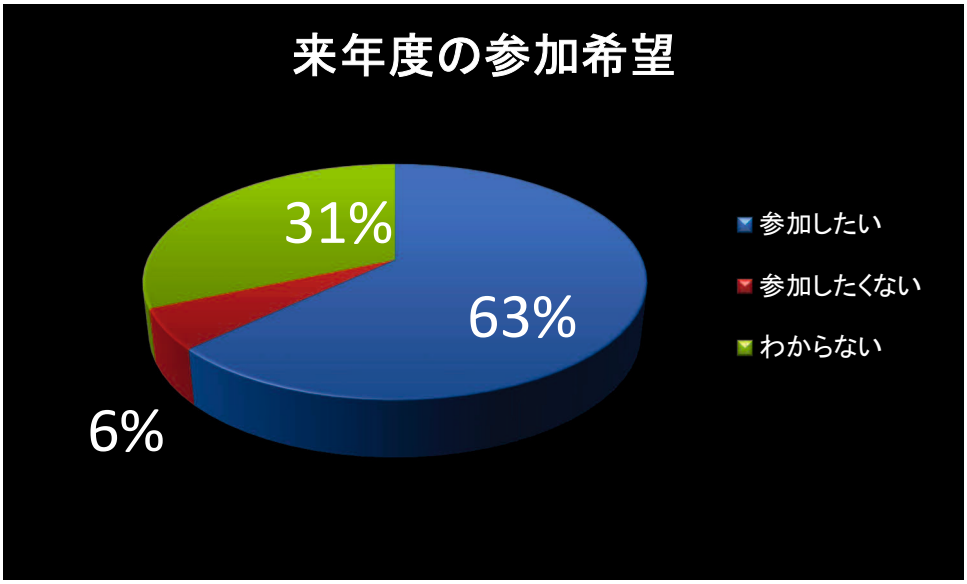
区　　分	金　　額	昨　年　金　額	増　　減
商品券換金総額	109,814,500 円	162,836,000 円	▲53,021,500
商品券販売手数料	200,000 円	500,000 円	▲300,000
広告宣伝費	1,025,632 円	1,175,858 円	▲150,226
商品券等印刷費	1,026,000 円	1,395,360 円	▲369,360
事務費	740,058 円	851,625 円	▲111,567
繰出金	168,795 円	308,084 円	▲139,289
合計	112,974,985 円	167,066,927 円	▲54,091,942

商品券換金総額は、昨年並みの数字（換金率 99.83%）となっている。本年度はプレミアム率が 10%に減少したにも関わらず、昨年度より換金率が 0.05%上昇している。本年で 6 年目を迎えた商品券事業だが、いまだ消費者の関心は衰えていないと考えられる。

各種経費については、昨年よりも発行総額が小さ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と、口座振込を利用した企業数は 104 企業（昨年は 106 企業)、小切手を利用した企業数は 51 企業（昨年は 57 企業）という内訳であった。

Ⅶ.総括



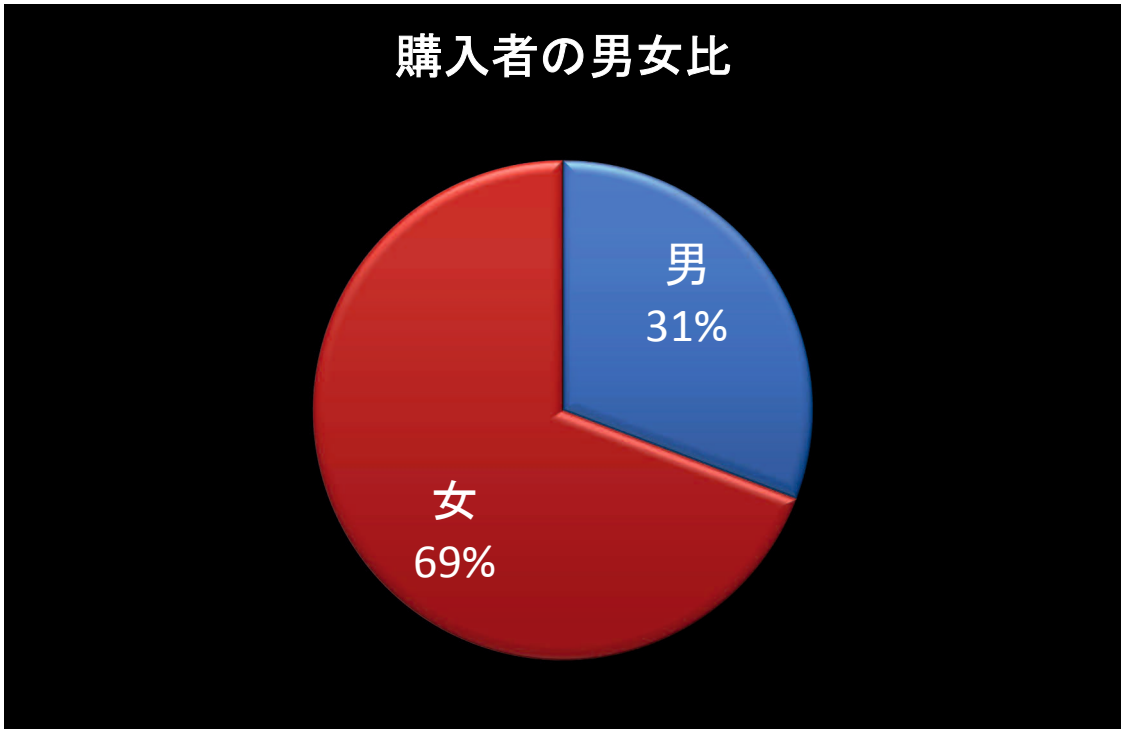
参加店舗に、来年以降に関しても商品券事業に参加したいかとアンケートをとったところ、大型店を中心に「わからない」という回答が大幅に増えた。

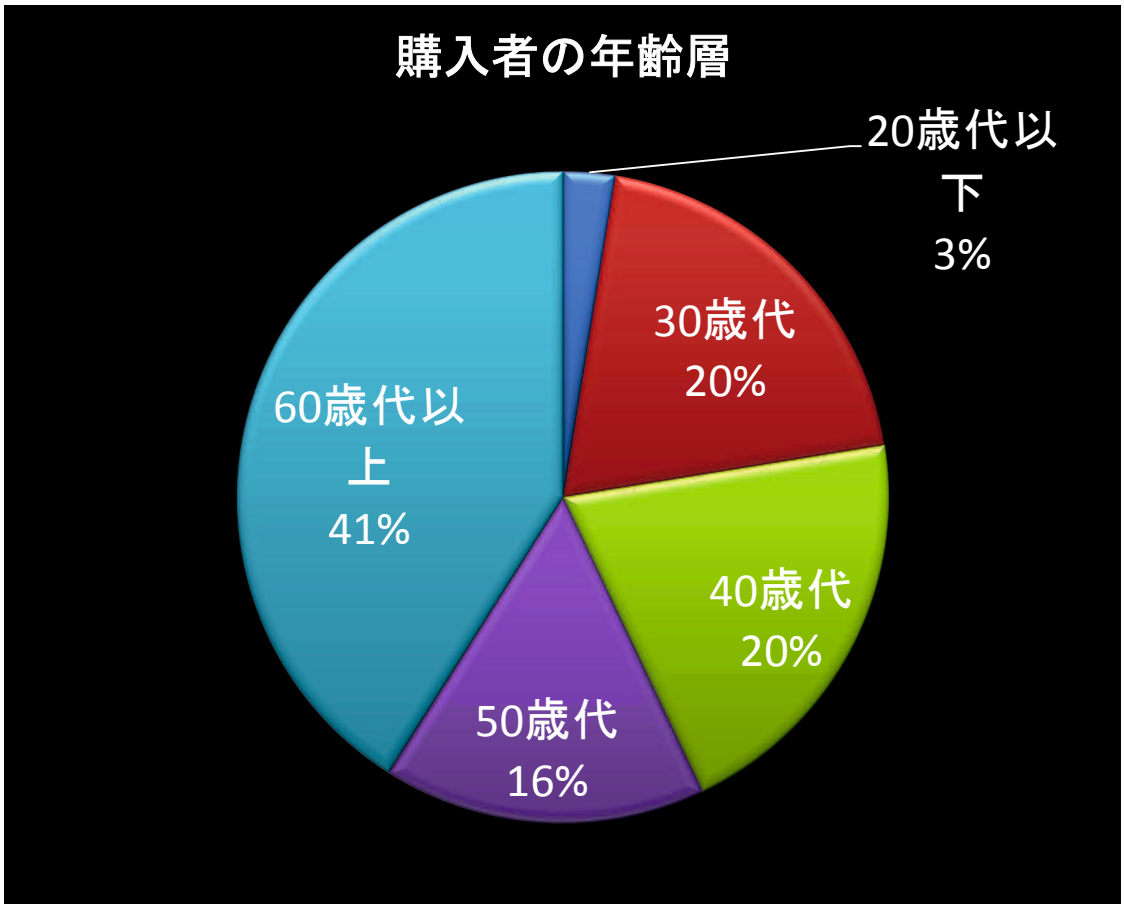
前の頁でも述べてきた通り、本年は発行総額が大幅に少なくなった関係上、経済効果の額が小さくなってしまった。そのため、商品券が十分に出回らなかった店舗において、事業の効果が実感できなかったことが大きな要因であると考えられる。しかし、過年度の経済効果の率を参照してみると、この地域における発行総額に対する経済効果については概ね妥当であると考えられる。

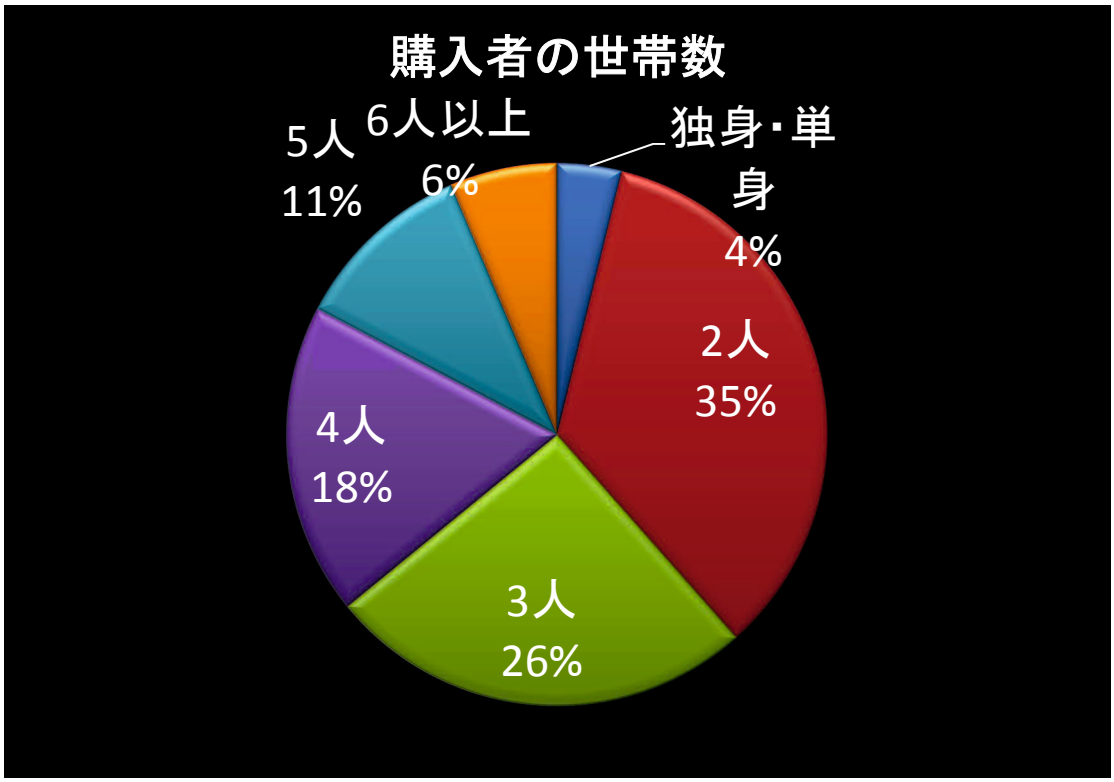
自店への商品券をより多く取り込むためには、商品券事業をきっかけにしたプラスアルファの取り組みが求められる。実際に商品券を多く集めている事業所の取り組みをみてみると、POP などの作成だけでなく、事業期間にあわせたキャンペーンの展開や顧客に対しての商品券活用の提案、商品券事業にあわせた新商品の導入などをおこなっている。また、近隣店舗や同一商業施設内などにおける取り組みなどがあれば、消費者への訴求もより高まるであろう。

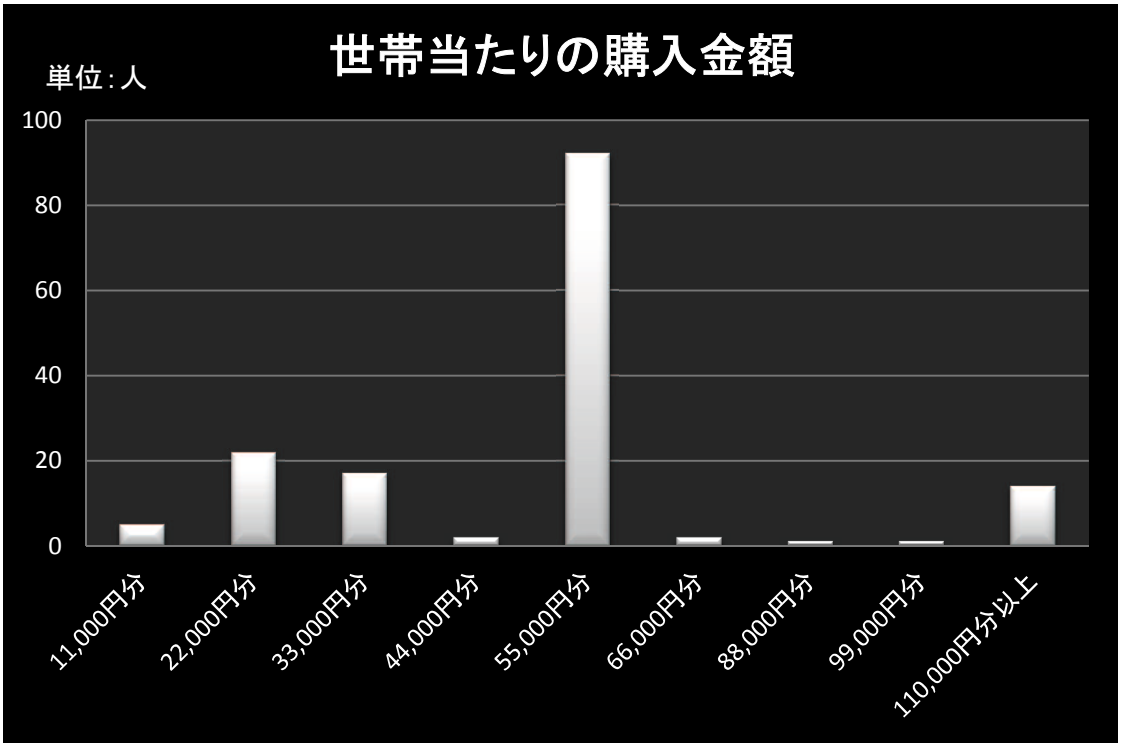
また、一部店舗からは大口町のように自店においても商品券の販売をおこないたいとの声もあった。幸房くわの木の使用が難しくなったため、販売の方法についても今後検討の必要があるだろう。

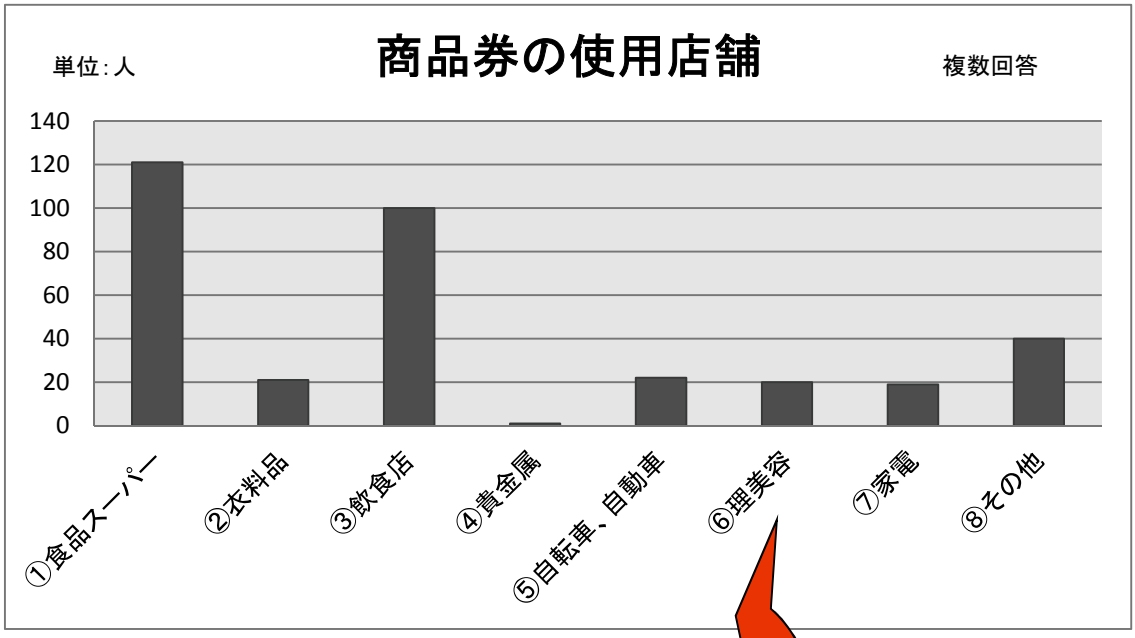
参考資料（消費者アンケート）

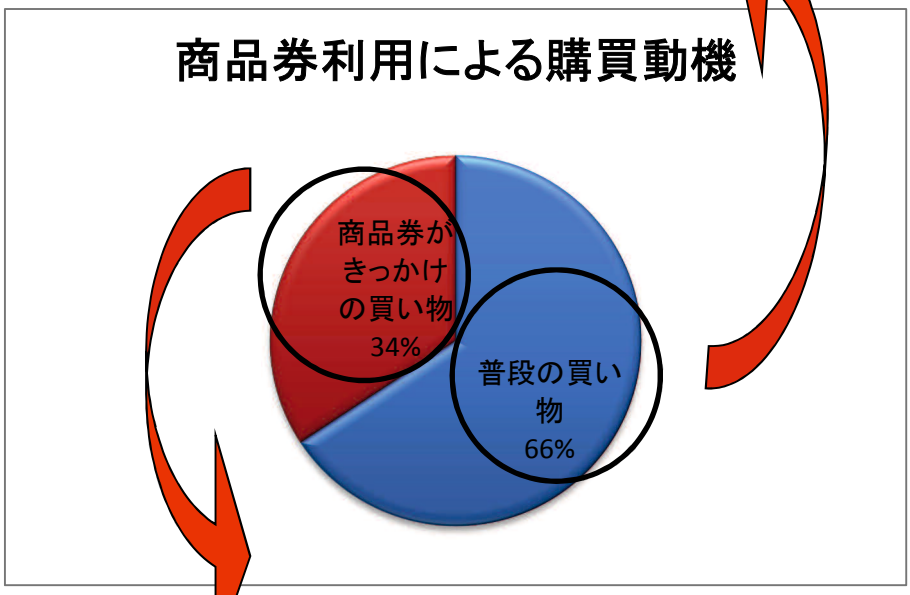


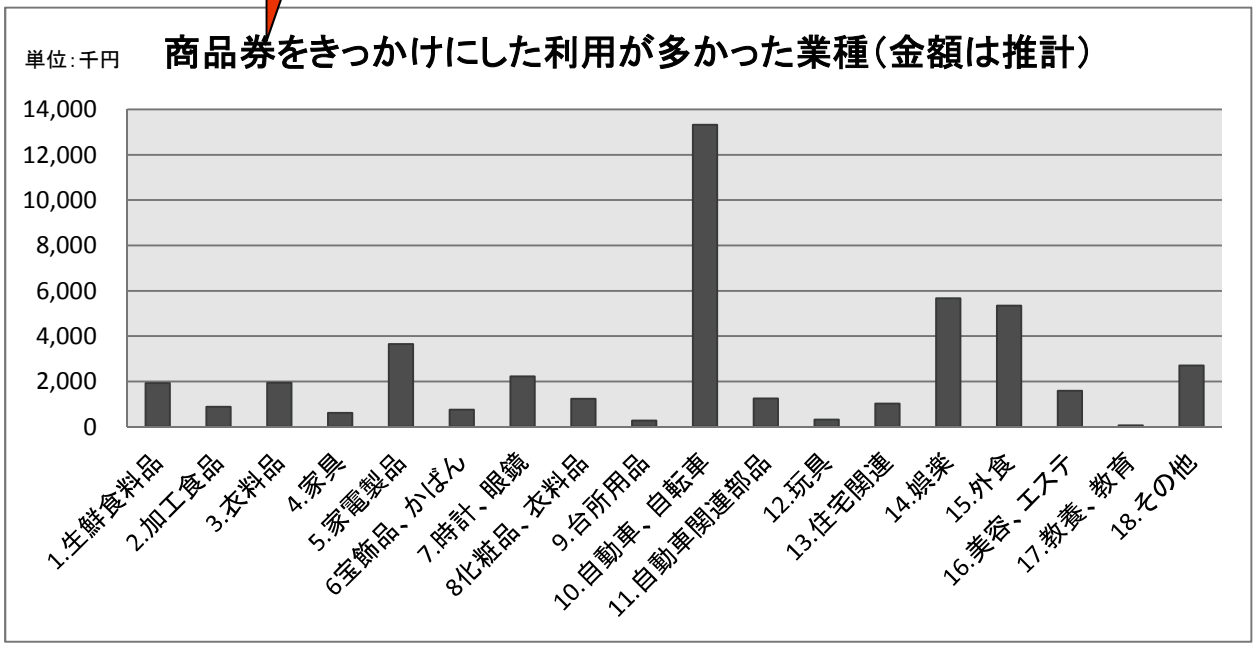



購入者の世帯数
独身・単身
4%
2人
35%
3人
26%
4人
18%
5人
11%
6人以上
6%


世帯当たりの購入金額
単位：人
100
80
60
40
20
0
11,000円分
22,000円分
33,000円分
44,000円分
55,000円分
66,000円分
88,000円分
99,000円分
110,000円分以上





商品券がきっかけの買い物（推計）37,207 千円
＋
追加現金支出（推計）
7,578 千円

商品券の経済効果
44,785 千円（推計）