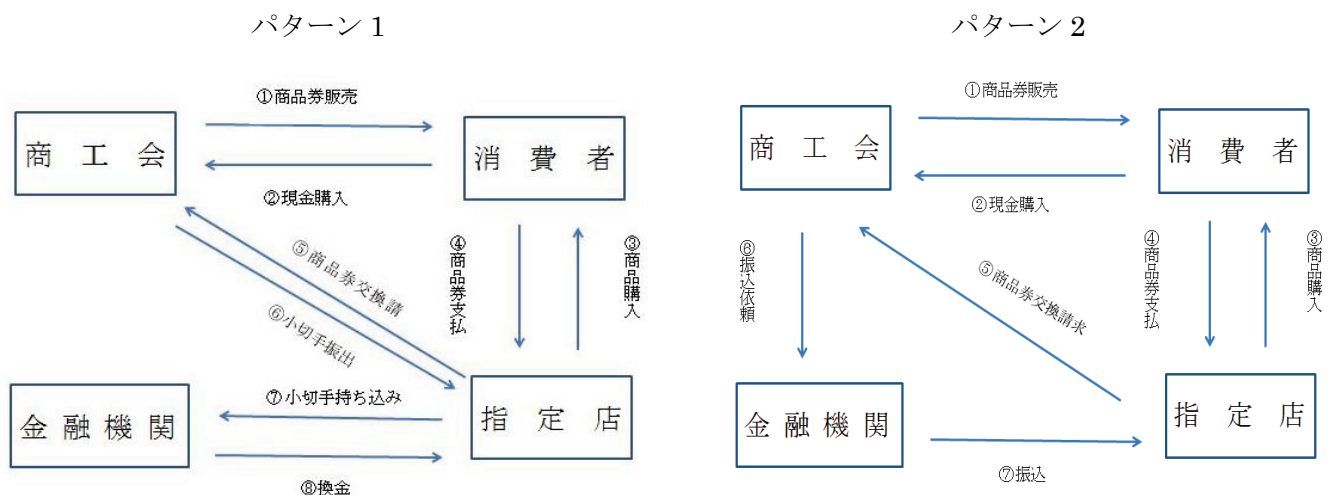


扶桑町共通商品券（ひまわり商品券）発行事業の成果と課題

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 29 年 9 月 10 日（日）より
引換 平成 29 年 9 月 19 日（火）より
一般販売 平成 29 年 9 月 24 日（日）より |
| 3. 有効期間 | 平成 29 年 10 月 1 日（日）～平成 29 年 12 月 31 日（日） |
| 4. 換金期間 | 平成 29 年 10 月から平成 30 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 |



今回は、昨年と同様にプレミアム率 10%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、昨年の商品券時は 5 日間で予約分の全てが終了したが、今回は予約期間 6 日間で 7,000 セットのうち 6,280 セットに止まった。昨年に比べ予定数量に達しなかった要因としては、一昨年のプレミアム金額が 20%であったのに対して、昨年より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、扶桑町商工会及び元幸房くわの木の 2 箇所でおこなわれ、元幸房くわの木においては販売初日で売り切れとなったが扶桑町商工会の販売分においては 10 月 6 日にて完売となった。こちらについては、扶桑町商工会と元幸房くわの木の販売セット数に差があったことが大きな要因として考えられる。【扶桑町商工会 2,406 セット（事前予約未引換分 186 セット含む）：元幸房くわの木 1,500 セット】

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 222 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、年代別にみると 20 代が 2%、30 代が 17%、40 代が 17%、50 代が 17%、60 代以上が 47%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 34%、3 人世帯が 27%、4 人世帯が 19%、5 人世帯が 13%、6 人以上の世帯が 3%という内訳であった。

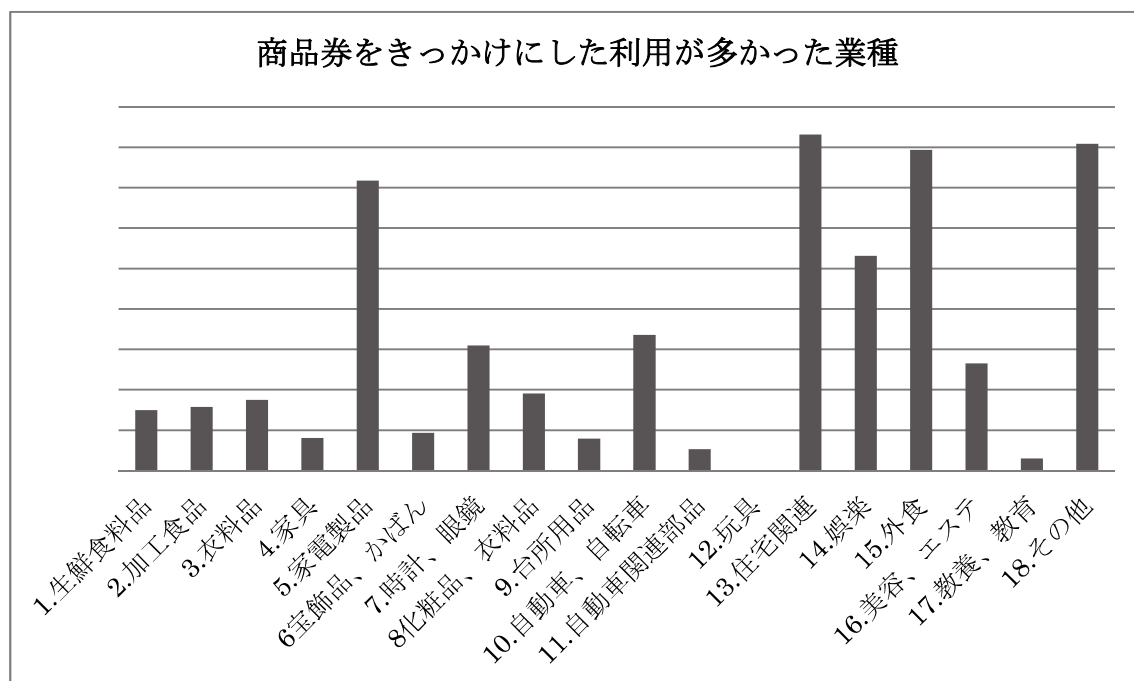
一世帯当たりの商品券の購入金額についてみると、11,000 円分（1 セット）が 2%、22,000 円分（2 セット）が 10%、33,000 円分（3 セット）が 13%、44,000 円分（4 セット）が 2%、55,000 円分（5 セット）が 59%、77,000 円分（7 セット）が 1%、88,000 円分（8 セット）が 1%、110,000 円分（10 セット）以上が 12%という結果であった。この件についても例年同様、1 人分の上限である 55,000 円分（5 セット）が過半数を占めた。また、特に購買目的が明確な消費者については、家族総出で商品券を購入したと思われる。

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 62%、「商品券がきっかけとなる買い物に使う分」は 38%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ると、食品スーパーが 80%、飲食店が 63%、自転車・自動車等が 8%、衣料品が 18%、理美容が 14%、家電量販店が 17%、貴金属が 4%、その他が 25%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 業種をみると、住宅関連が 15%、外食とその他が 14%、家電製品が 13%、娯楽が 9%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

41,555 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 14,546 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 56,101 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 110,000 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 109,805,000 円であり、率にして 99.82%（昨年対比 ▲0.01 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 54,987,000 円であり、率にして 99.98%（昨年対比 ±0 ポイント）、B 券の換金金額は 54,818,000 円であり、率にして 99.67%（昨年対比 ▲0.01 ポイント）であった。

7 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更に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	219,610	109,805,000
未換金	390	195,000
換金率	99.82%	99.82%

商品券換金状況(A券)

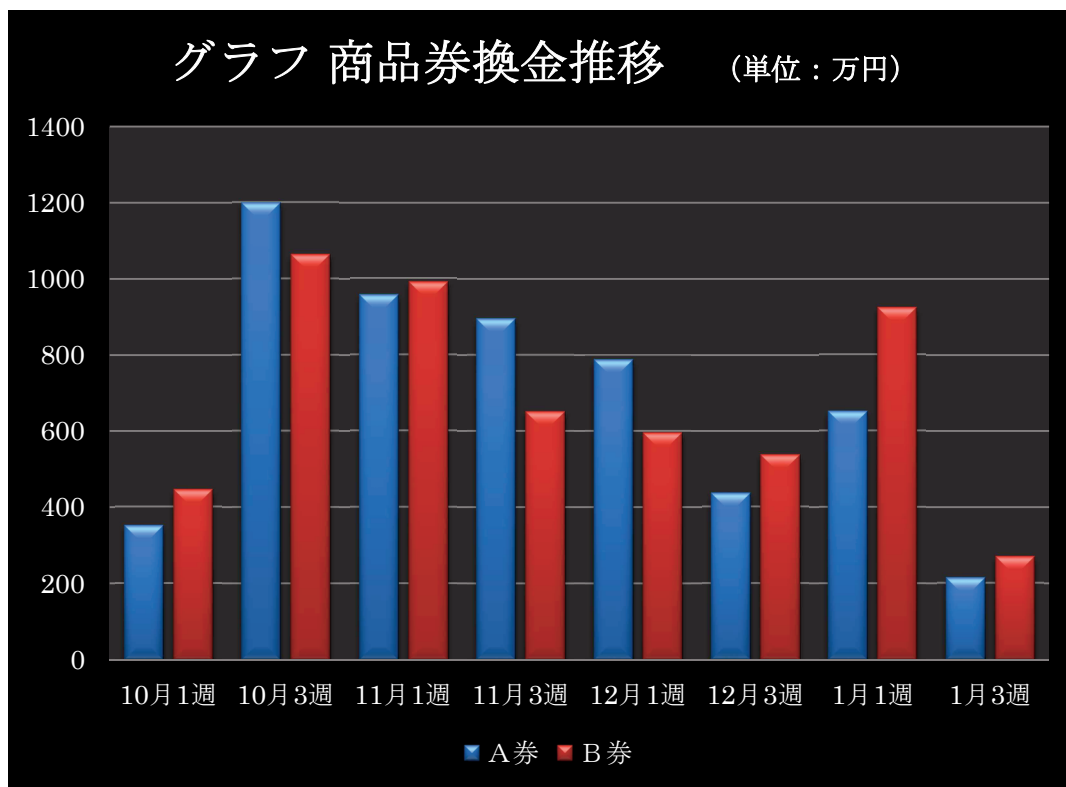
	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,974	54,987,000
未換金	26	13,000
換金率	99.98%	99.98%

商品券換金状況(B券)

	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,636	54,818,000
未換金	364	182,000
換金率	99.67%	99.67%

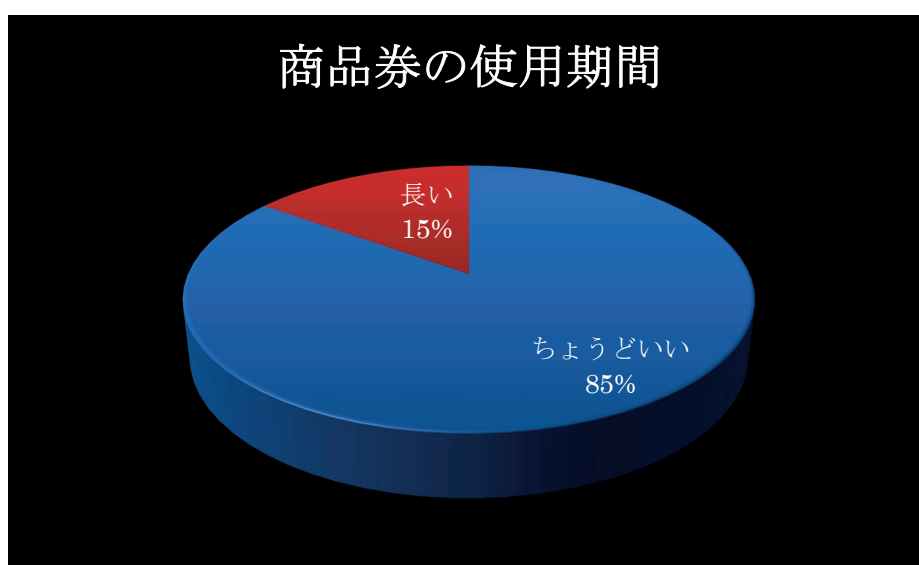
次に商品券の換金推移をみてみると、商品券全体では昨年同様、10 月の 3 週をピークとした山型のグラフとなった。A 券・B 券ともに交換は 10 月の 3 週目がピークであり、今回も全体的に早めに商品券を使用しているのが読み取れる。A 券については大型店の動向が大きく影響しており、大型店がある程度自店において商品券がまとまった状態で換金にもってきている。そういったことも含めると 10 月の約 1 ヶ月間において商品券の約 46%が流通したと考えられる。

	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	15,967	45,275	38,981	30,970	27,705	19,485	31,512	9,715
A券交換枚数	7,045	23,993	19,155	17,925	15,775	8,735	13,043	4,303
B券交換枚数	8,922	21,282	19,826	13,045	11,930	10,750	18,469	5,412

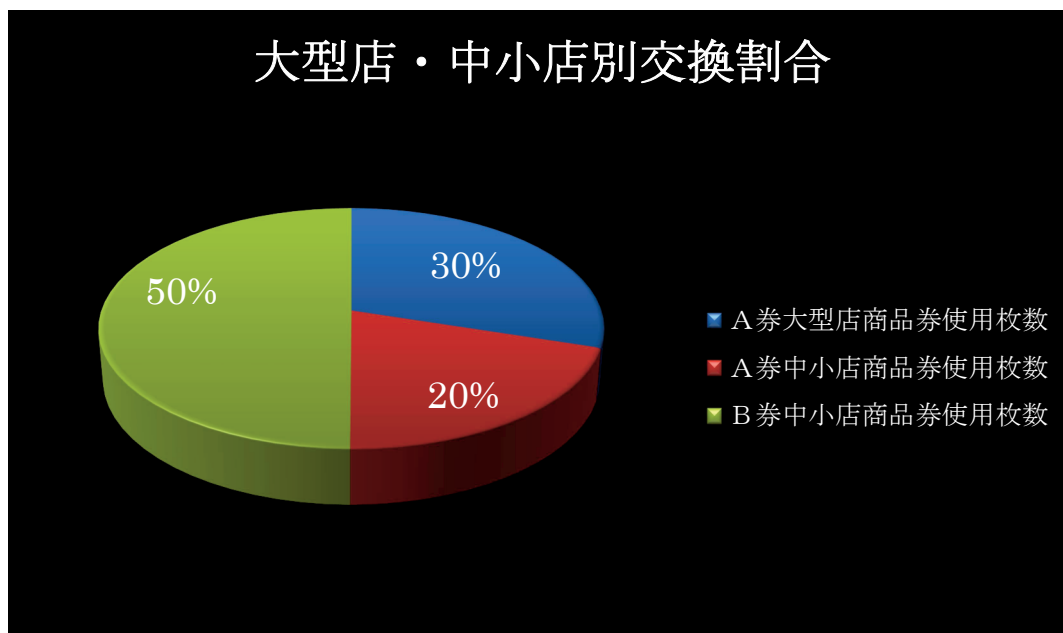


商品券の使用期間については、参加店に対してもアンケートを実施してみた (N=60)。中小店を中心に 85%の事業者が「ちょうどいい」と回答している。

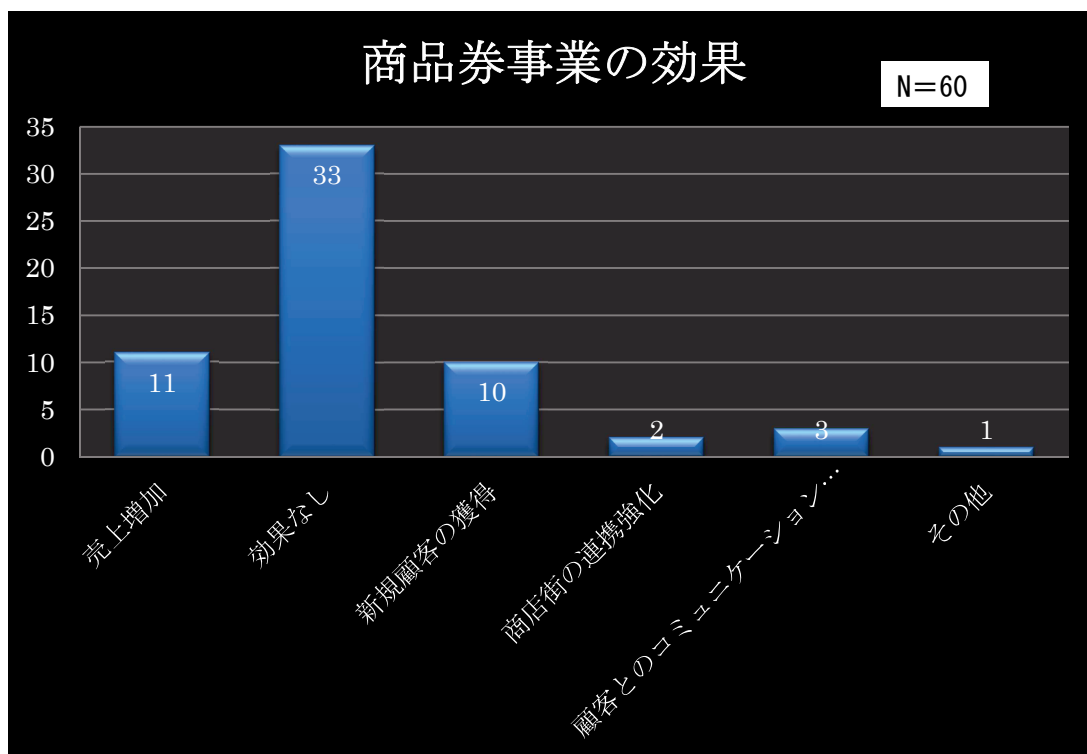
一方で、大型店（テナント）においては「長い」と回答している事業者が多く見受けられ (15%)、事業期間の終わりにになると商品券があまり流通しなくなることがうかがえる。



V.使用状況



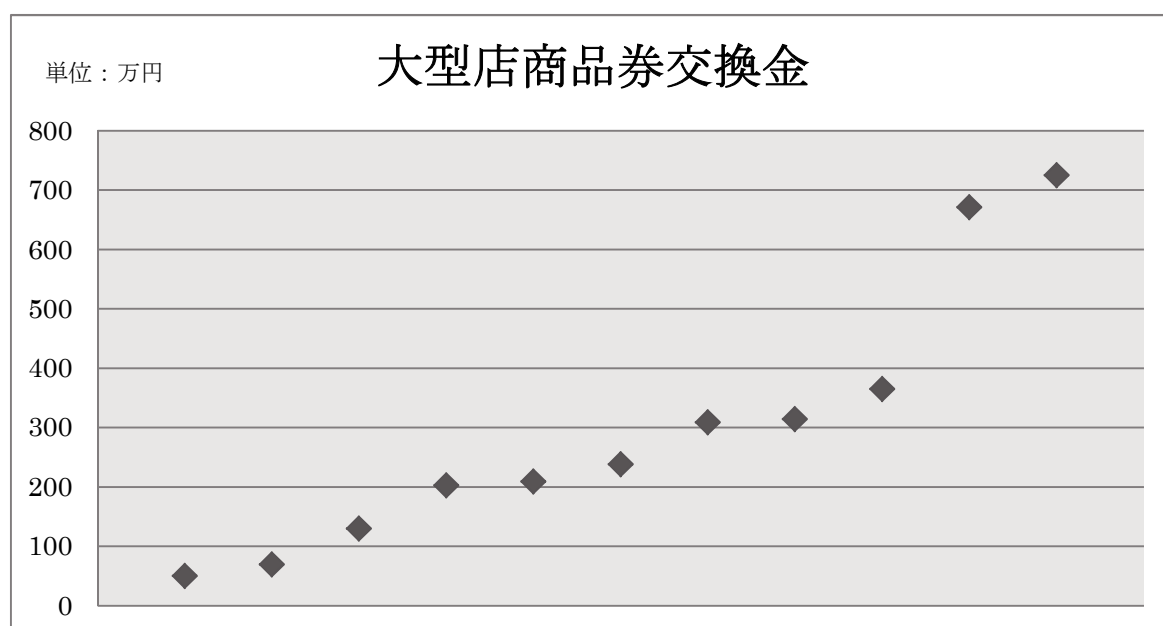
大型店・中小店別に商品券の使用内訳をみると、大型店における商品券の使用割合は、30%程度（約 3,286 万円）と昨年（約 3,545 万円）よりも 2 ポイントほど減少している。逆に中小店の使用割合は昨年に比べて 2 ポイント増加しており、住宅関連支出での商品券の利用の増加が影響していると予想される。



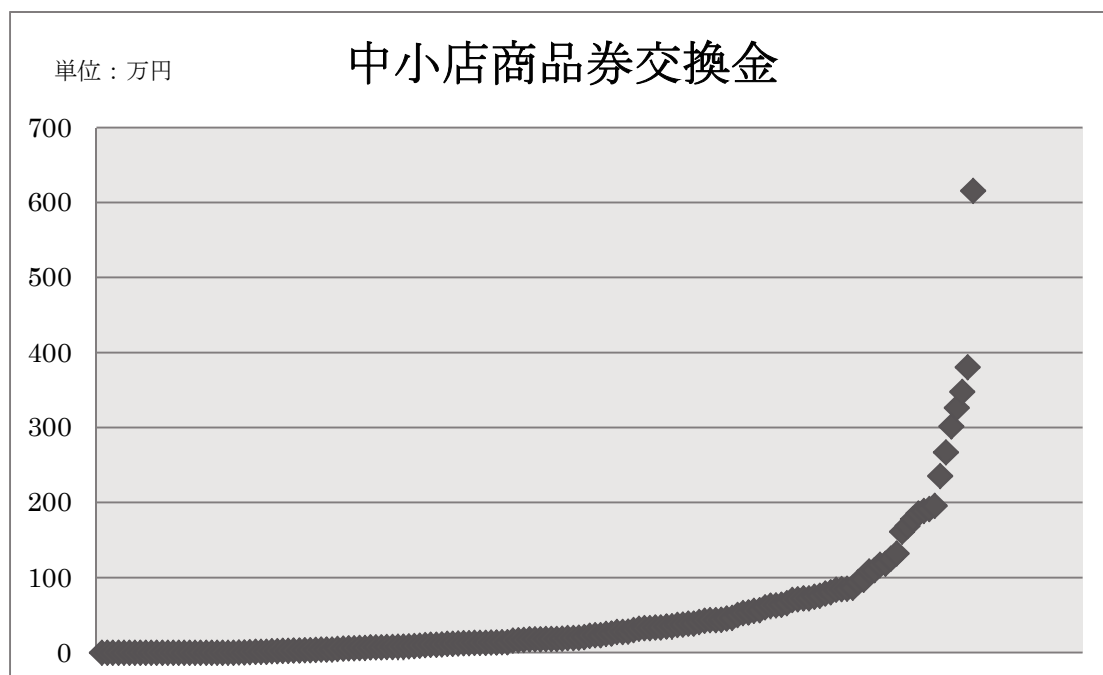
ここで、事業者の側からの商品券事業の効果を検証してみると、大型店を中心に「効果なし」との回答が最も多かった。その要因として、①プレミアム率が1割であること、②発行総額が一昨年の1億6千320万円から1億1千万円と大幅に減少したことなどが考えられる。

特にプレミアム商品券事業の発行総額が小さくなったことで、昨年から広く薄く流通しづらくなっており、その結果、大型店のテナントを中心に効果があまり実感できなかったという回答が多くなったと思われる。

一方で、売上が増加したと回答した事業者もあり、増加率としては5%以内の増加が最も多かった。また、プレミアム商品券事業の効果を高めるための取り組みとして、8月に商工会で「プレミアム商品券事業を活用した売上向上策セミナー」を実施し、事業期間にあわせてキャンペーンによるセット販売を促すなど新規顧客を取り込む指導を行った。

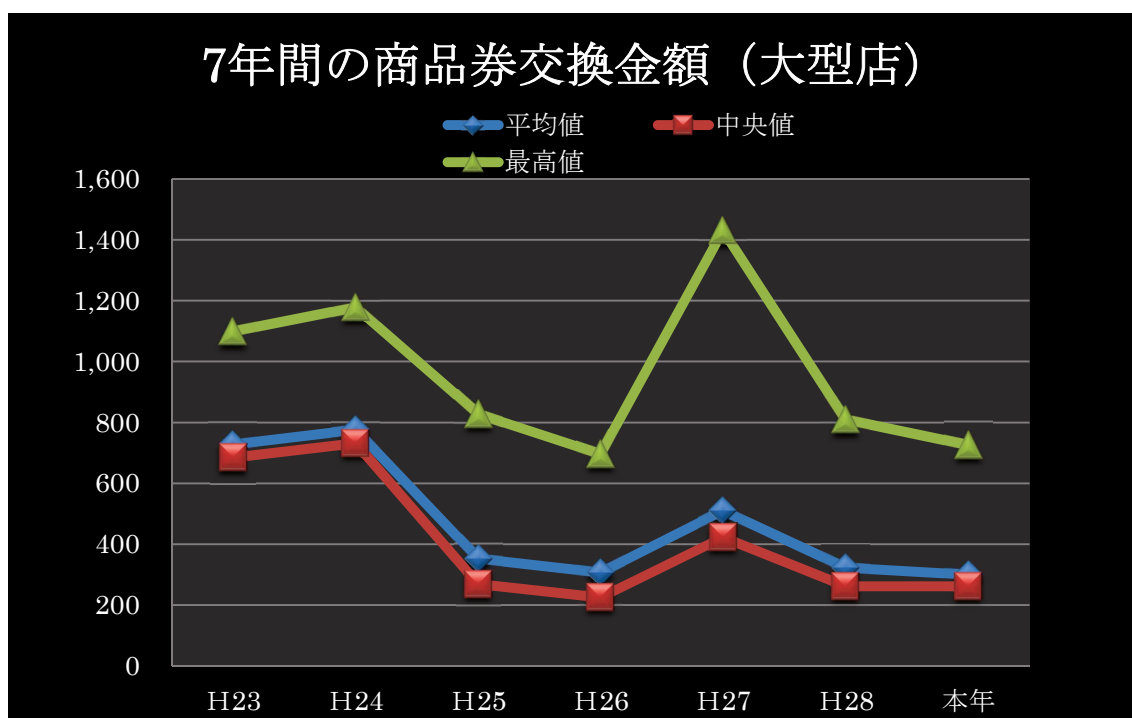


平均値	5,974 枚 (約 299 万円)
中央値	4,773 枚 (約 261 万円)
最高値	14,500 枚 (約 725 万円)

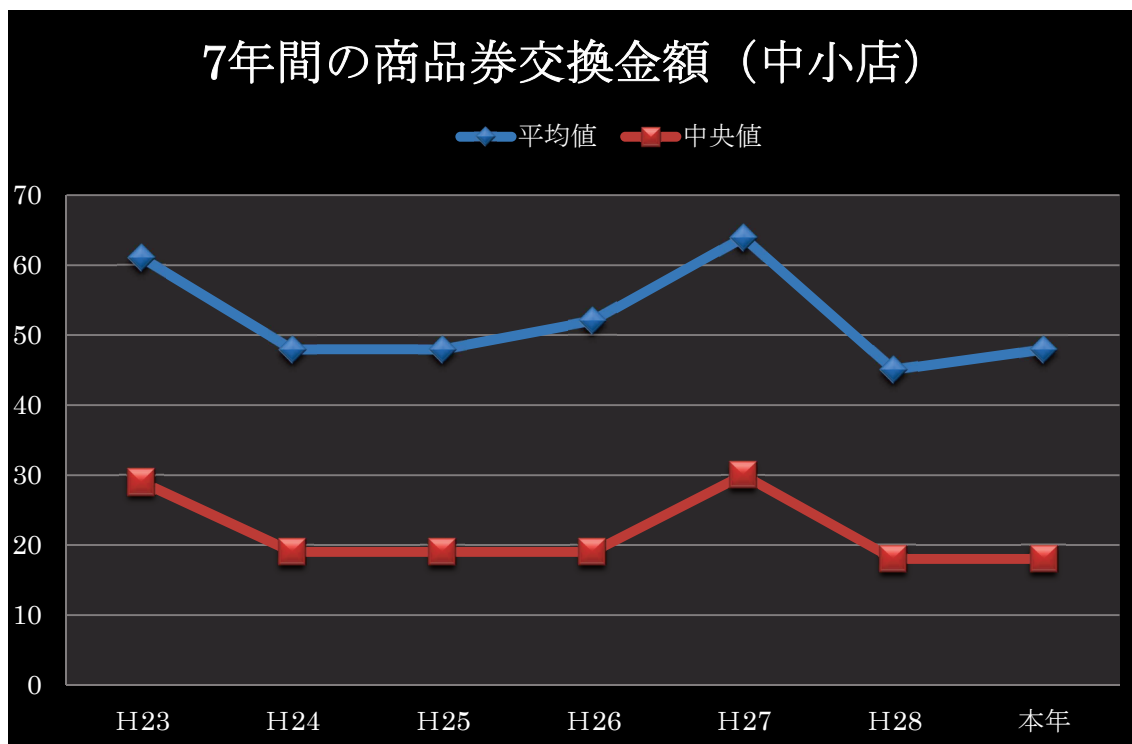


平均値	962 枚(約 48 万円)
中央値	363 枚(約 18 万円)
最高値	12,310 枚(約 616 万円)

7 年間の換金推移（大型店）



7 年間の換金推移（中小店）



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)(%)
2011 年	12,000	20	92	216	5,409	45%
2015 年	16,320	20	122	247	6,477	40%
2016 年	11,000	10	92	248	4,478	41%
本 年	11,000	10	92	241	5,610	51%

※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	0.72	1.00				
事業日数	0.98	0.58	1.00			
参加店舗数	0.23	-0.50	0.40	1.00		
経済効果の額	0.82	0.63	0.80	0.02	1.00	
経済効果の率	-0.58	0.39	-0.57	-0.32	-0.01	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)、一昨年の63商品券時(2015年)、昨年の64商品券時(2016年)そして、本年(2017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。

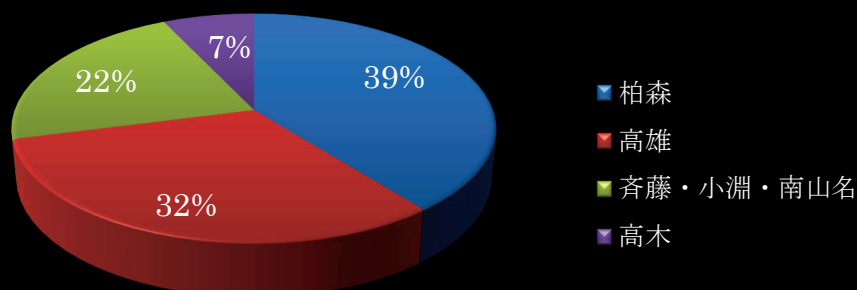
一方で、経済効果の率については、一昨年や昨年よりも本年の方が高い数値となっており、発行総額に対する経済効率という意味ではむしろ高かったともいえる。発行総額と経済効果の率に相関関係がないことは他の地域の事例でもみられるため、今後、事業者には限られた規模の中でいかに商品券を自店に取り込むかという姿勢が求められる。

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。
$0 < r \leq 0.2$	ほとんど相関なし	ほとんど相関がみられなかった。
$0.2 < r \leq 0.4$	低い相関あり	低い正(負)の相関が認められた。
$0.4 < r \leq 0.7$	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。

地区別商品券利用率



地区別の商品券使用状況を見てみると昨年と同様の順位となった。

利用率の中身についてみてみると、柏森地区は昨年同様並み（昨年 39%）、高雄地区は 2 ポイントの増加（昨年 30%）、齊藤・小淵・南山名地区は 2 ポイントの減少（昨年 24%）、高木地区は昨年並み（昨年 7%）という結果になった。今回の地区別商品利用率は高雄地区が増加し、齊藤・小淵・南山名地区が減少、柏森地区と高木地区が昨年並みというような結果となった。

プレミアム商品券事業には消費を集中させる効果が認められる。更には、期間中における「ついで買い」などの消費意欲の向上も期待できる。しかし、それには消費者が買い物に行きたいという土壌を形成する必要がある。そのためにも地域の事業者が一体となる取り組みは、商品券を集めることに大きな役割を果たすであろう。

そのためには、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。

柏森地区

平均値 1,438 枚（約 72 万円）
中央値 352 枚（約 18 万円）
最大値 14,500 枚（約 725 万円）

齊藤・小淵・南山名地区

平均値 1,458 枚（約 73 万円）
中央値 414 枚（約 21 万円）
最大値 13,422 枚（約 671 万円）

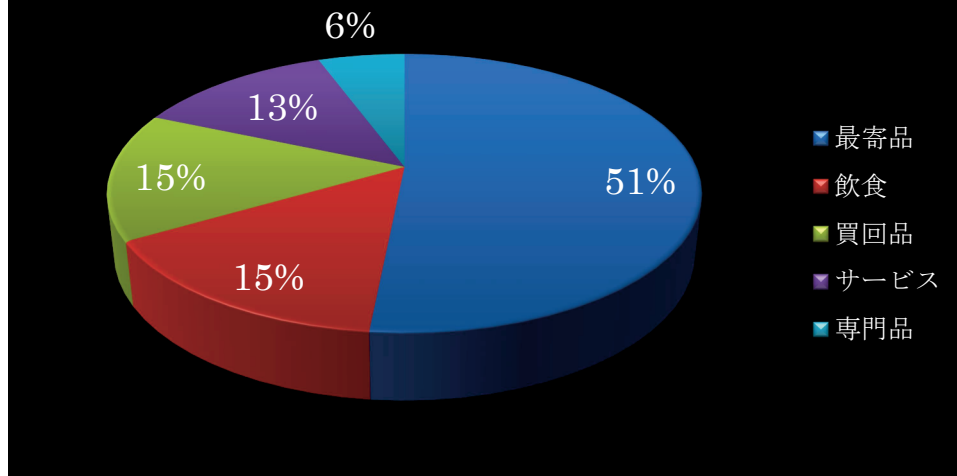
高雄地区

平均値 1,038 枚（約 52 万円）
中央値 466 枚（約 23 万円）
最大値 6,528 枚（約 326 万円）

高木地区

平均値 1,416 枚（約 71 万円）
中央値 866 枚（約 43 万円）
最大値 6,290 枚（約 315 万円）

取扱品目別商品券利用率



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 6 ポイントの減少（昨年 57%）であり、次いで飲食が昨年 2 ポイントの減少（昨年 17%）、買回品は 4 ポイントの増加（昨年 11%）、サービスは 2 ポイントの増加（昨年 11%）、専門品は 2 ポイント増加（昨年 4%）というような結果となった。

最寄品

平均値 2,408 枚（約 120 万円）
中央値 747 枚（約 37 万円）
最大値 14,500 枚（約 725 万円）

買回品

平均値 1,306 枚（約 65 万円）
中央値 374 枚（約 19 万円）
最大値 7,303 枚（約 365 万円）

飲食

平均値 786 枚（約 39 万円）
中央値 391 枚（約 20 万円）
最大値 3,824 枚（約 191 万円）

サービス

平均値 744 枚（約 37 万円）
中央値 157 枚（約 8 万円）
最大値 3,913 枚（約 196 万円）

専門品

平均値 650 枚（約 33 万円）
中央値 446 枚（約 22 万円）
最大値 3,706 枚（約 185 万円）

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	0
町補助金	12,884,340 円	12,974,826 円	▲90,486
雑収入	160 円	159 円	1
合計	112,884,500 円	112,974,985 円	▲90,485

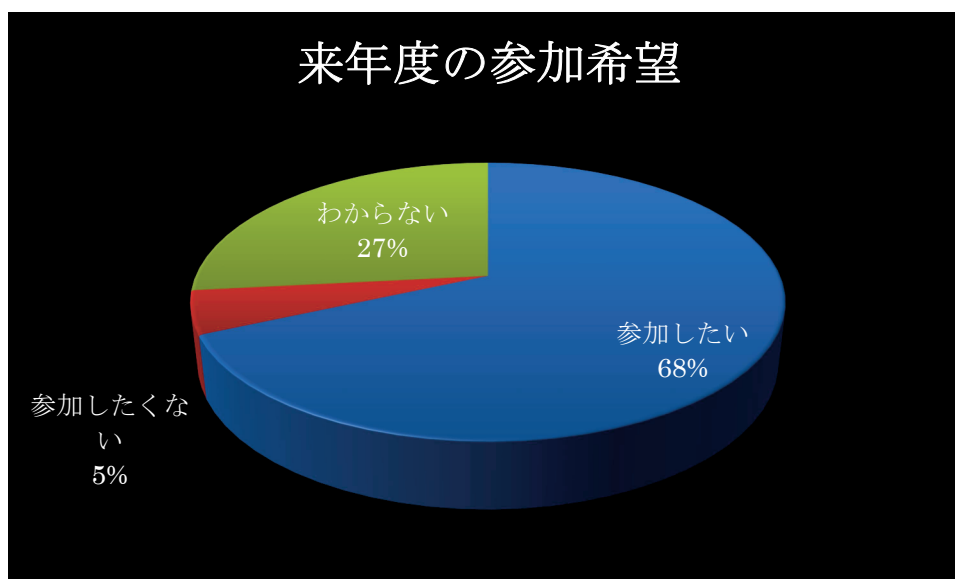
支出

区 分	金 額	昨 年 金 額	増 減
商品券換金総額	109,805,000 円	109,814,500 円	▲9,500
商品券販売手数料	200,000 円	200,000 円	0
広告宣伝費	969,089 円	1,025,632 円	▲56,543
商品券等印刷費	1,026,000 円	1,026,000 円	0
事務費	706,978 円	740,058 円	▲33,080
繰出金	177,433 円	168,795 円	8,638
合計	112,884,500 円	112,974,985 円	▲90,485

商品券換金総額は、昨年並みの数字（換金率 99.82%）となっている。本年度で7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



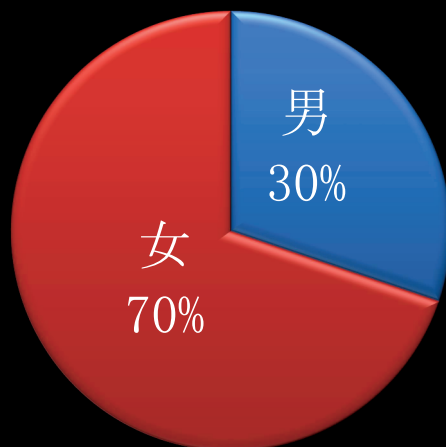
参加店舗に、来年以降に関しても商品券事業に参加したいかとアンケートをとったところ、「参加したい」が約7割であったが、大型店を中心に「わからない」「参加したくない」という回答が合わせて3割あった。

前の頁でも述べてきた通り、昨年から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、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。今年度は商工会において「プレミアム商品券事業を活用した売上向上策セミナー」を実施し、事業期間にあわせてキャンペーンによるセット販売を促すなど新規顧客を取り込む指導を行うことでそれらのフォローアップを図った。

また、今年度は例年に比べて商品券の予約販売・一般販売ともに完売までに時間がかかったことについて、そのPR周知の強化方法ならびに販売の方法についても今後検討の必要があるだろう。

購入者の男女比



年齢層対比

