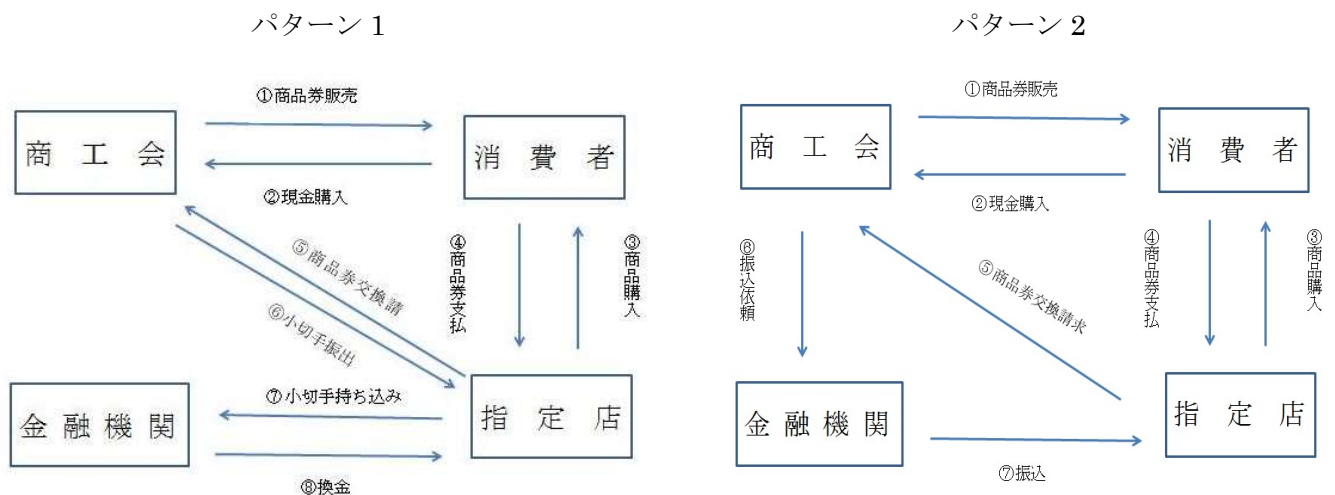


## 扶桑町共通商品券（ひまわり商品券）発行事業の成果と課題

### 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 30 年 9 月 9 日（日）より  
 引換 平成 30 年 9 月 17 日（月）より  
 一般販売 平成 30 年 9 月 23 日（日）より
3. 有効期間 平成 30 年 10 月 1 日（月）～平成 30 年 12 月 31 日（月）
4. 換金期間 平成 30 年 10 月から平成 31 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 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



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、今回も予約期間 6 日間で 7,000 セットのうち 6,068 セットに留まった。これは昨年と比較してみると 212 セット（▲3.37%）減少している。その要因としては、扶桑町内におけるプレミアム商品券への認知度の高まりにより、急いで購入しなくても一般販売でも十分に購入が可能であることが広く知られてきたため、予約販売で購入する層が減少したものと思われる。

また、一般販売については、扶桑町商工会及び元幸房くわの木（9/23 のみ）でおこなわれ、10 月 10 日に完売となった。一般販売についても販売日初日に殺到するような状況が緩和され、比較的緩やかに販売するような状況が続いた。

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 210 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、年代別にみても 20 代が 4%、30 代が 12%、40 代が 20%、50 代が 14%、60 代以上が 50%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 22%、4 人世帯が 29%、5 人世帯が 7%、6 人以上の世帯が 4%という内訳であった。

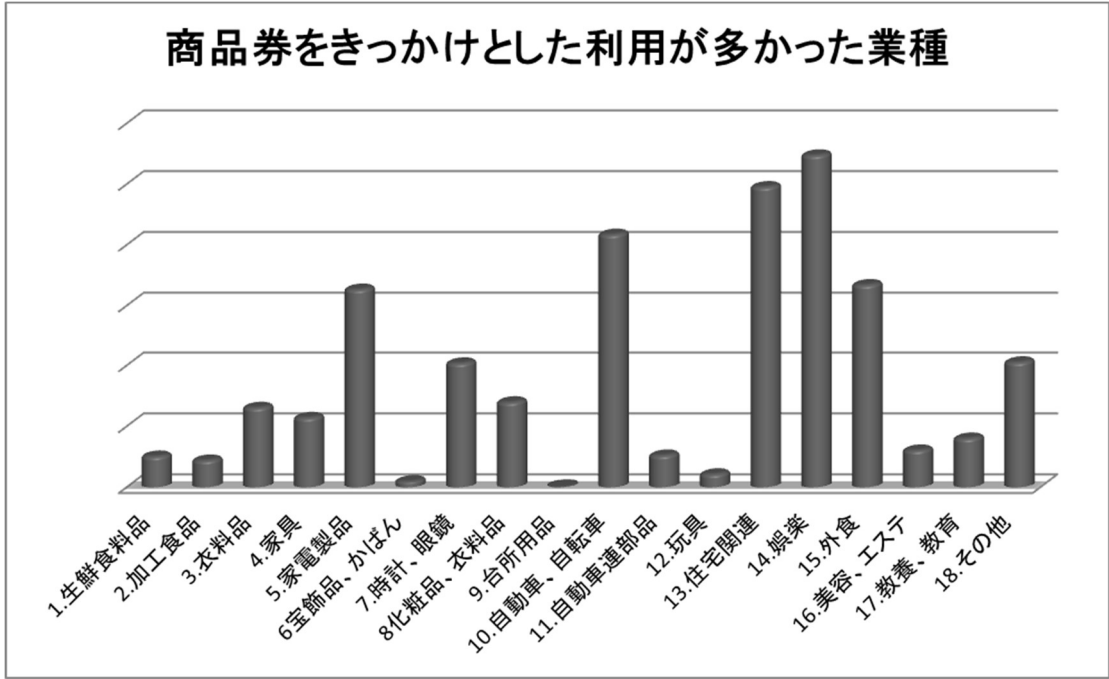
一世帯当たりの商品券の購入金額についてみると、11,000 円分（1 セット）が 3%、22,000 円分（2 セット）が 10%、33,000 円分（3 セット）が 10%、44,000 円分（4 セット）が 2%、55,000 円分（5 セット）が 55%、77,000 円分（7 セット）が 2%、88,000 円分（8 セット）が 2%、110,000 円分（10 セット）が 10%、11 セット以上が 5%という結果であった。この件についても例年同様、1 人分の上限である 55,000 円分（5 セット）が過半数を占めた。また、特に購買目的が明確な消費者については、家族総出で商品券を購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

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 56%、「商品券がきっかけとなる買い物に使う分」は 44%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 75%、飲食店が 50%、自転車・自動車等が 9%、衣料品が 11%、理美容が 14%、家電量販店が 21%、貴金属が 2%、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 業種をみると、娯楽が 17%、住宅関連が 15%、自動車・自転車が 13%、外食が 10%、家電製品が 10%であった。本年の特筆すべき点としては、旅行などの娯楽に商品券を活用した層が多かったことや、台風に伴う修理などの費用に充てたなどの声が聞かれた。「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 48,608 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 16,183 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 64,791 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 109,816,500 円であり、率にして 99.83%（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 54,914,000 円であり、率にして 99.84%（昨年対比▲0.14 ポイント）、B 券の換金金額は 54,902,500 円であり、率にして 99.82%（昨年対比+0.15 ポイント）であった。

8 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 | 220,000 | 110,000,000 |
| 換金   | 219,633 | 109,816,500 |
| 未換金  | 367     | 183,500     |
| 換金率  | 99.83%  | 99.83%      |

#### 商品券換金状況(A券)

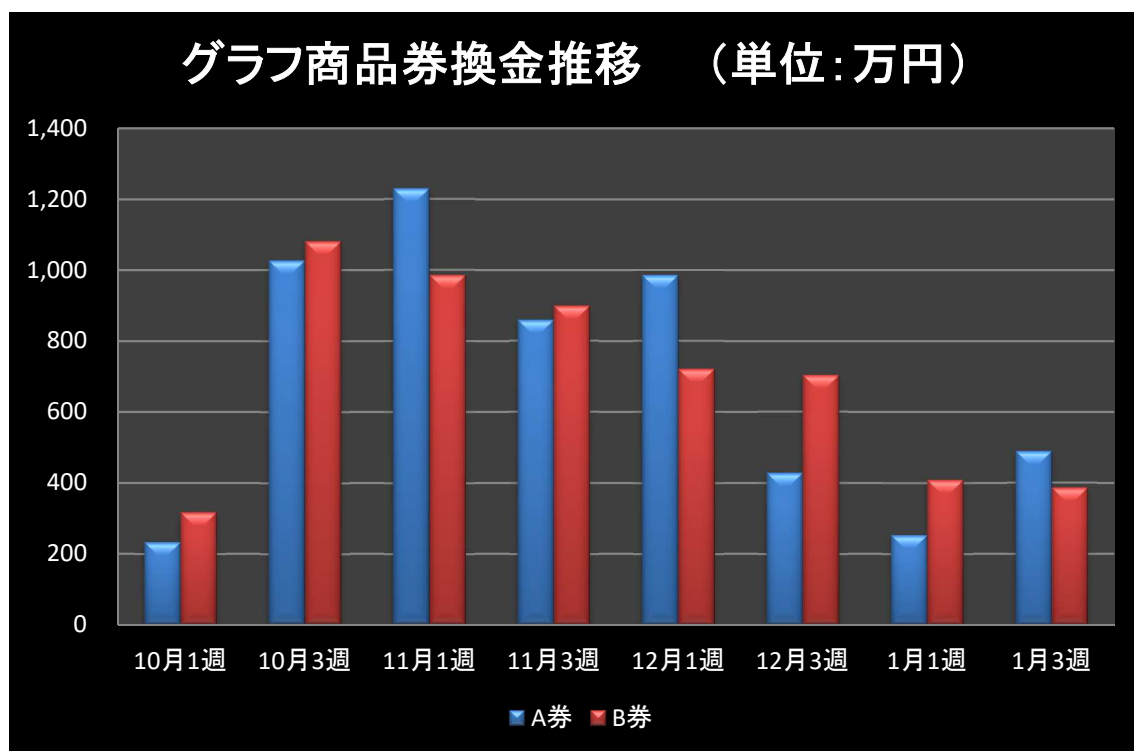
|      | 枚数      | 金額         |
|------|---------|------------|
| 発行枚数 | 110,000 | 55,000,000 |
| 換金   | 109,828 | 54,914,000 |
| 未換金  | 172     | 86,000     |
| 換金率  | 99.84%  | 99.84%     |

#### 商品券換金状況(B券)

|      | 枚数      | 金額         |
|------|---------|------------|
| 発行枚数 | 110,000 | 55,000,000 |
| 換金   | 109,805 | 54,902,500 |
| 未換金  | 195     | 97,500     |
| 換金率  | 99.82%  | 99.82%     |

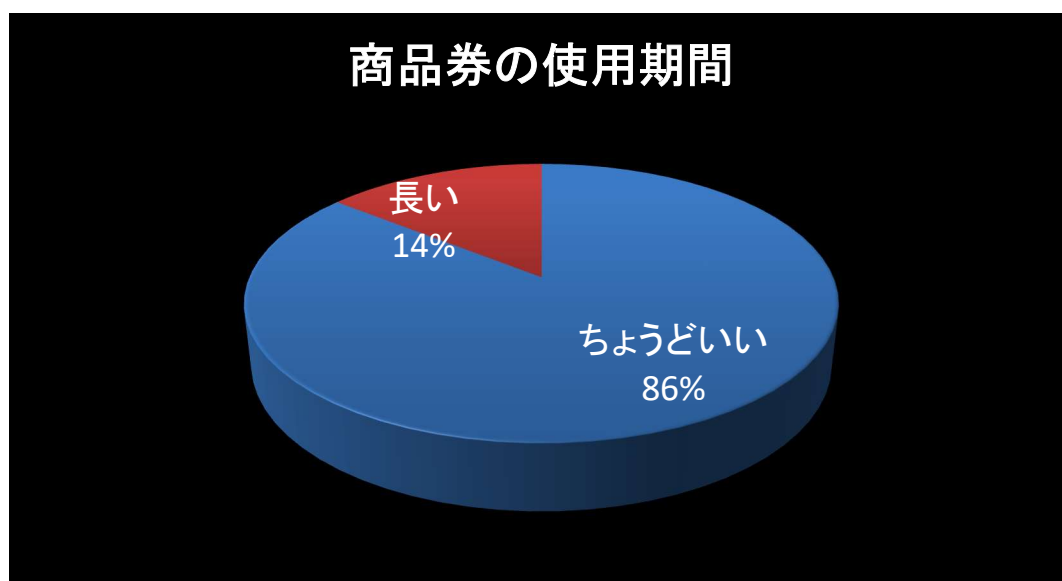
次に商品券の換金推移をみてみると、商品券全体では、11 月の 1 週をピークとした山型のグラフとなった。券種別にみると、A 券は 11 月 1 週に交換のピークを迎えており、11 月中（12 月 1 週の換金）までにおよそ 4 分の 3 が流通し終わっている。一方、B 券についてみると、ピークは A 券よりも早い 10 月 3 週であったが、その後は緩やかに減少している。

|         | 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   | 10,960   | 42,102   | 44,255   | 35,077   | 34,057   | 22,574   | 13,183  | 17,425  |
| A 券交換枚数 | 4,639    | 20,507   | 24,565   | 17,137   | 19,660   | 8,548    | 5,035   | 9,737   |
| B 券交換枚数 | 6,321    | 21,595   | 19,690   | 17,940   | 14,397   | 14,026   | 8,148   | 7,688   |

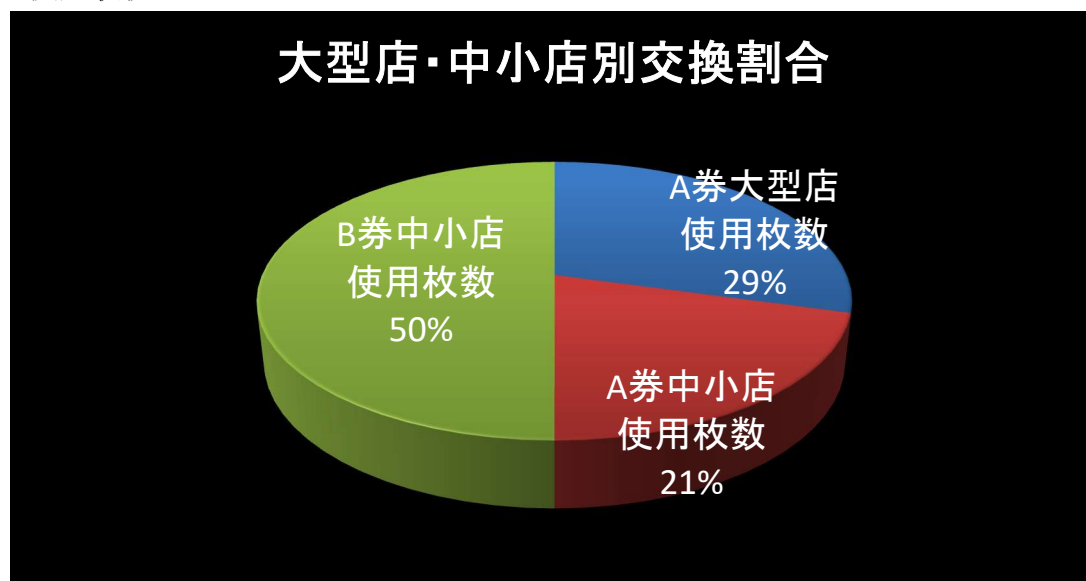


商品券の使用期間については、参加店に対してもアンケートを実施してみた（N=63）。中小店を中心に 86%の事業者が「ちょうどいい」と回答している。

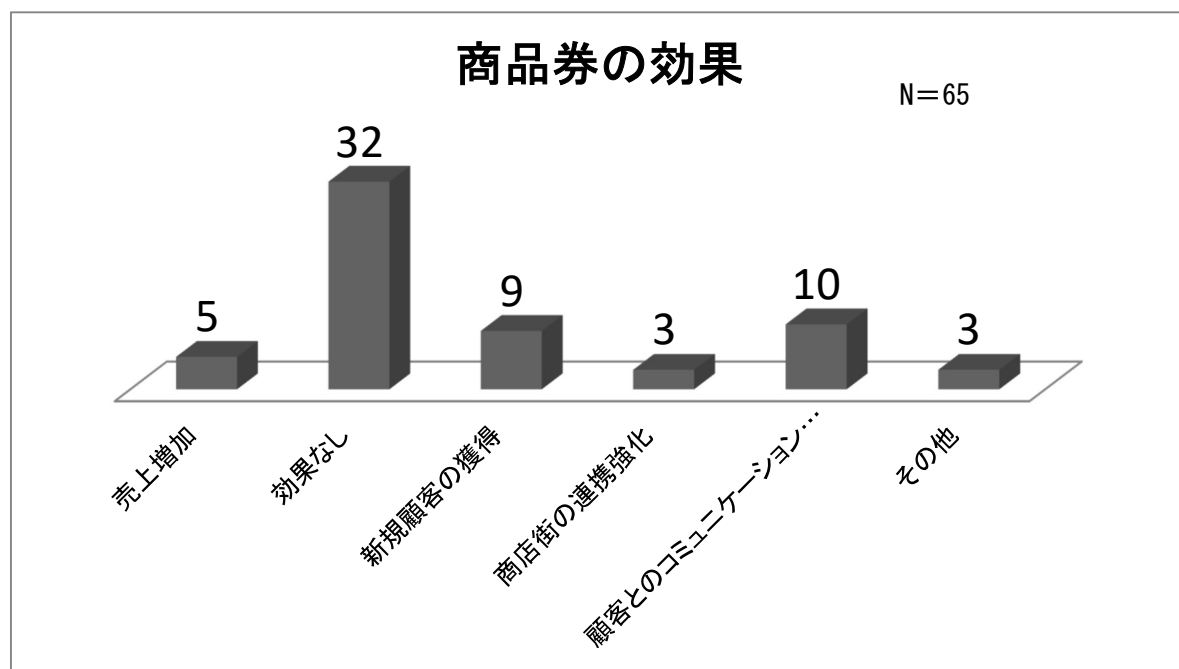
一方で、大型店（テナント）においては「長い」と回答している事業者が多く見受けられ、事業期間の終わりにになると商品券があまり流通しなくなることがうかがえる。



#### IV.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、29%程度（約 3,222 万円）と昨年（約 3,286 万円）よりも 1 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 3 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、①10～11月の約2ヵ月で商品券の大半が流通してしまったこと、②一部の大型店に使用が集中したことなどが考えられる。

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。売上が増加した事業者の取り組みをみると、プレミアム商品券事業が開始される前から自店の顧客に対してニュースレターなどで発売日時や使用期間、自店のキャンペーン企画などを周知することにより顧客の囲い込みを図っている。

## V.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    | 12,976,103 円  | 12,884,340 円  | △91,763 |
| 雑収入     | 178 円         | 160 円         | △18     |
| 合計      | 113,000,004 円 | 112,884,500 円 | △91,781 |

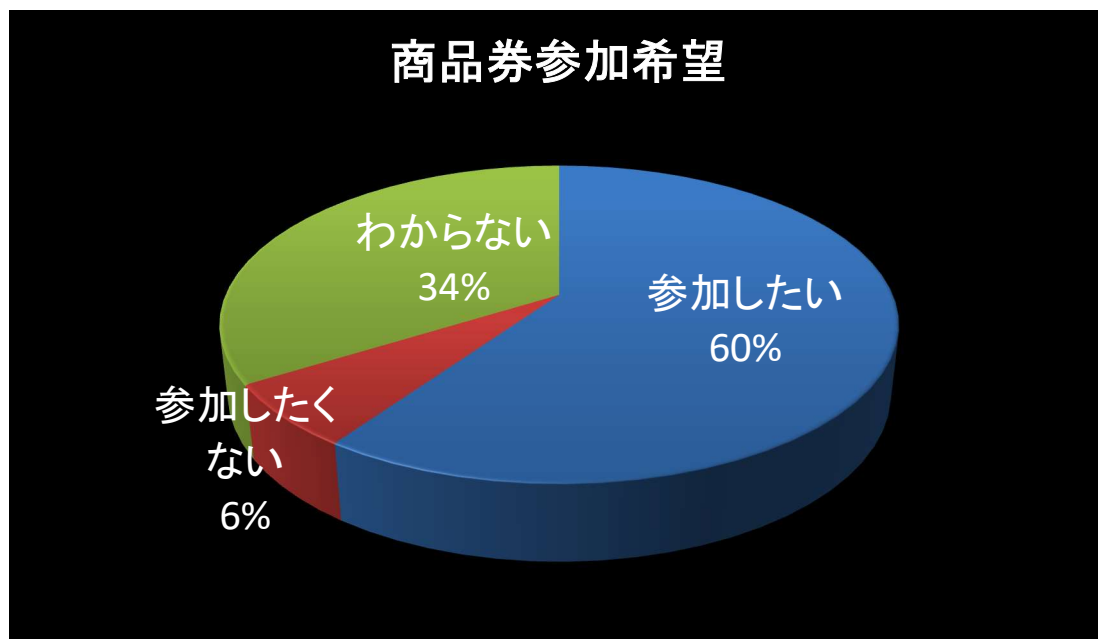
### 支出

| 区 分      | 金 額           | 昨 年 金 額       | 増 減      |
|----------|---------------|---------------|----------|
| 商品券換金総額  | 109,816,500 円 | 109,805,000 円 | △11,500  |
| 商品券販売手数料 | 200,000 円     | 200,000 円     | 0        |
| 広告宣伝費    | 972,810 円     | 969,089 円     | △3,721   |
| 商品券等印刷費  | 1,026,000 円   | 1,026,000 円   | 0        |
| 事務費      | 793,975 円     | 706,978 円     | △86,997  |
| 繰出金      | 166,996 円     | 177,433 円     | ▲10,437  |
| 合計       | 112,667,037 円 | 112,884,500 円 | ▲217,463 |

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。本年で 8 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。

## VI.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 60%であったが、大型店を中心に「わからない」「参加したくない」という回答の合計が昨年よりも増加して 40%であった。

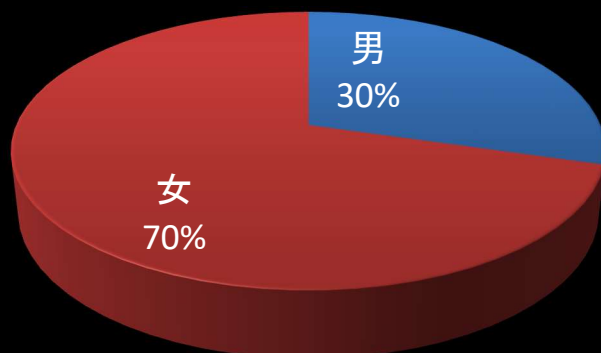
これは、あまり商品券事業の恩恵を受けていない事業者が増加しているとも言える。ただし、プレミアム商品券事業は待っていれば、自然と売上が増加するというような類のものではない。最寄品については、参加していなければ売上の低下が顕著に表れたり、買回品や飲食、サービス業などにおいても、取り組みの如何によっては大幅に売上が変わってくる。

そのため、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。

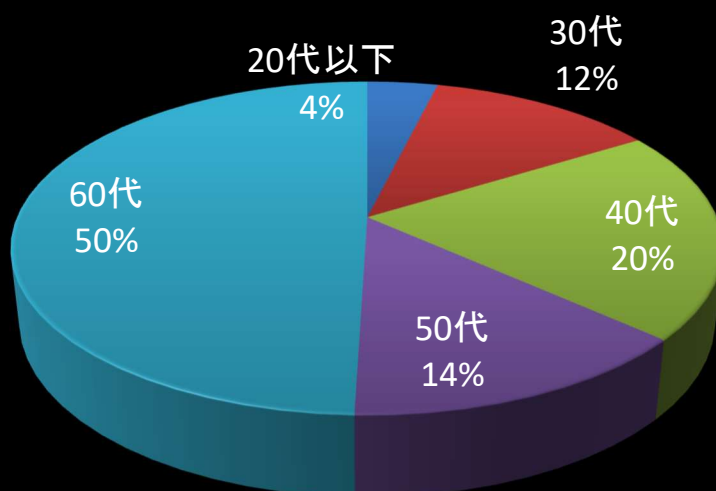
また、今年度は例年に比べて商品券の予約販売・一般販売ともに完売までに時間がかかったことについて、そのPR周知の強化方法ならびに販売の方法についても今後検討の必要があるだろう。

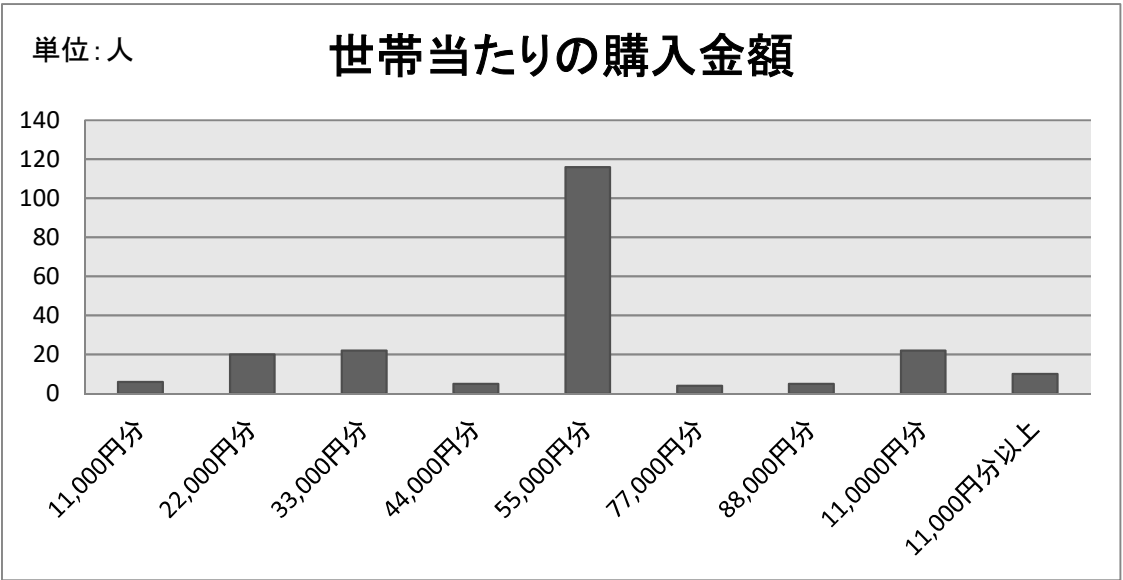
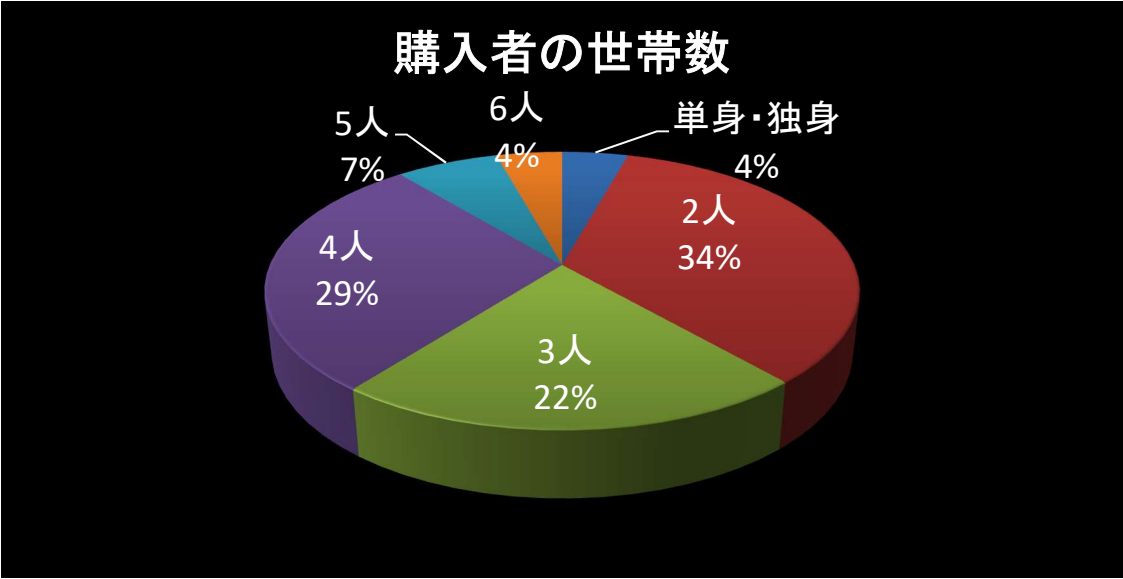


購入者の男女比

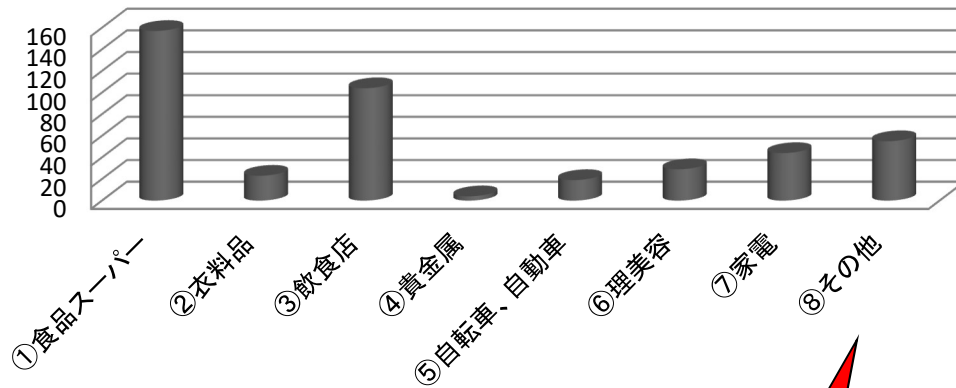


年齢層対比

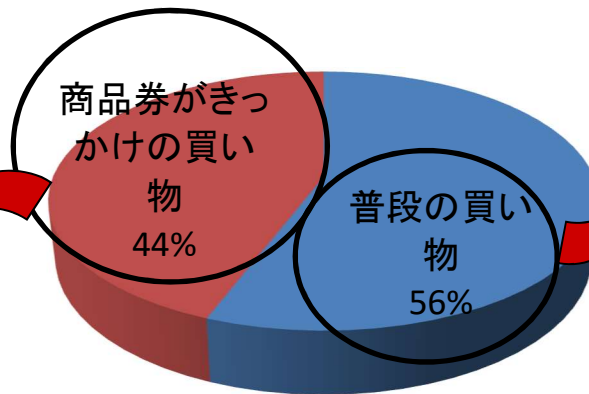




## 商品券の使用店舗



## 商品券利用による購買動機



商品券がきっかけの買い物（推計）48,609 千円  
 +  
 追加現金支出（推計）16,183 千円

**商品券の経済効果**  
**64,792 千円（推計）**

## 商品券をきっかけとした利用が多かった業種

