プレミアム商品券事業について

－経済効果を中心に－

About a business for merchandise vouchers with premium

－Mainly on economic effect－

石原俊之
Toshiyuki　Ishihara

Abstract

日本各地の地方自治体の多くで実施されているプレミアム商品券事業。しかし、その多くについては、事業の効果について明らかになっていない。そこで、本稿においては、プレミアム商品券事業がおこなわれるようになった背景、実施主体、その意義などを既存の商店街活動と比較しながら整理をおこない、プレミアム商品券事業について公表されているデータや筆者が独自調査をおこなったデータを分析することで、経済効果を中心にプレミアム商品券事業の実態を明らかにする。

Keyword

プレミアム商品券事業、商店街活動、消費の集中効果、地方自治体

1.　はじめに

近年、地方自治体や経済団体において、地域経済の活性化策のひとつとしてプレミアム商品券事業をおこなうような事例が多くみられる。例えば京都府内において、平成 25 年度にプレミアム商品券事業をおこなった実施主体は、京都市内で 11 団体、京都市以外でも 25 市町村の 26 団体が発行をおこなっており、地域経済の活性化のためにはプレミアム商品券事業が有効であるというような図式が出来つつある。京都府に限らず、2009 年以降、日本全国においてプレミアム商品券事業はおこなわれている。筆者の所属している経済団体においても 2011 年から 3 期連続してプレミアム商品券事業を継続しており、プレミアム商品券事業は市町村の大小を問わずおこなわれるなど、地方における経済政策の 1 つとしての市民権を得たような様相を呈している。

しかし、これだけ多くのプレミアム商品券事業が日本全国でおこなわれているにも関わらず、事業自体の経済効果などに関する報告は意外に少ない。確かに、各自治体や経済団体が、消費者や地域の中小事業者にヒアリング調査をおこない、それを事業成果として報告しているようなケースは多く存在する。そのようなケースでは、概ね消費者や中小事業者は、「満足であった」「翌年もまたやって欲しい」という前向きな評価を下しているのも事実である。しかし、それをもってして、事業は成功したと判断して良いのだろうか。おそらく、消費者にとっては、自分のお金にプレミアム分を実施主体が付加してくれるのだから悪い印象はないだろうし、地域の中小事業者にとっても実施主体が地域の販売促進活動を後押ししてくれるような取り組みであるため、事業自体に反対する理由はあまりないだろう。そのため、実施主体が独自の財源でおこなっているような取り組みであれば問題はないのかもしれない。しかし、プレミアム商品券事業の多くには、地方自治体の税金が投入されているようなケースも存在する。そこで、まずはより客観的にプレミアム商品券事業というものを分析する必要がある。

本稿においては、大都市や県レベルの広域の自治体において発表されている分析データや筆者が独自調査したローカルレベルでのデータをもとに、客観的な数字をもってプレミアム商品券事業の実態を明らかにしていきたい。

2. プレミアム商品券事業と商店街活動との比較

2-1. 活動の歴史と実施主体の比較

本章では、プレミアム商品券事業が地域内の既存の小売業における連携活動との認識のもと、商業者が主体となっている商店街活動と比較・検討することによって、既存の活動との相違点を明らかにしていく。

まず、商店街活動の変遷を確認してみる。商店街活動とは、「都市の特定地域に居住する小売業者が、自らの商業地域に消費者を呼び込むための活動」ということができる。坂本（2009）によれば、商店街の原型は、江戸時代に由来するが、現在のようないわゆる商店街が形成されていくのは、明治期に入ってからであるとしている。また、商店街の成立過程についても、2つの生成タイプがあることを指摘しており、1つは、何らかの原因で、自然発生的に形成されていった商店街、もう1つは、人為的・政策的に形成された商店街であるとしている。

商店街における実施主体は、地理的なつながりのある小売業やサービス業の事業者

である。また、商店街組織は、任意団体のものから法人化されたものまで、その組織の大きさもまちまちであり、事業者自らが事務をおこなっているところもあれば、自前の事務局機能をもっているような大規模商店街も存在する。ただ、どの商店街組織についても共通して言えることは、街路灯などのインフラ整備やイベントなどのソフト事業に対して、行政などから何らかの支援を受けているようなケースが多い。

次に、プレミアム商品券事業をみてみる。もり（2009）によれば、プレミアム商品券事業が広まるきっかけとなったのは、東京都港区の取り組みである。東京都港区では 1998 年の 4 月にプレミアム商品券が発売された。特徴的なのは、10 万円で 10%、100 万円で 20%というように購入金額が大きい方が、プレミアム率が高くなる点であり、この仕組みが好評であったために、プレミアム商品券事業が各地に広まることになった。

その後、一時期事業自体は下火になるが、再びプレミアム商品券事業が脚光を浴び始めたのが 2009 年であり、その背景には「定額給付金」の存在があった。2008 年の 10 月に、当時の麻生内閣は「定額給付金」政策として国民 1 人につき 12,000 円（ただし、65 歳以上の者及び 18 歳以下の者については 8,000 円加算）の給付をおこなうことを発表し、その翌年 3 月 4 日に施行された。しかし、このまま現金を給付しただけでは、貯蓄に回ってしまう。何とか地域経済活性化の起爆剤になるような方策はないかと考えた結果、プレミアム商品券事業が再び注目を浴びることとなったのである。実際に鳩山総務大臣（当時）は、2009 年 3 月 6 日の記者会見で「プレミアム商品券」の発行を計画している自治体が全国 47 都道府県の 698 市町村に及ぶことを明らかにしている。この当時においてもプレミアム率の中心帯は 10%から 20%であったが、中には福井県池田町や北海道黒松内町、西興部村などのように 67%ものプレミアム率を設定した自治体もあった。（もり,2009）

プレミアム商品券事業については、参加基準として、地理的な制約はあるものの、商店街活動のような特定地域に限定されるものでなく、市町村単位であったり、広いものであると県単位でおこなわれるようなものまで存在する。また、参加者は対象となる地域に存在する小売店や飲食店となるが、特定地域に限定されるようなものでないため、参加したいという意思のあるものだけが任意で参加することができる。

2-2. 活動の目的と内容の比較

ここで、各活動の目的と内容についての比較検討をおこなう。まず商店街活動についての検討をおこなう。商店街の組織化を支援するための法律である商店街振興組合法の第 1 条の条文の中には、商店街の役割として「商店街が形成されている地域にお

いて小売商業又はサービス業に属する事業その他の事業を営む者等が協同して経済事業を行なうとともに当該地域の環境の整備改善を図るための事業を行なう」という点を求めている。

具体的な商店街活動についてみてみると、活動内容は街路灯やアーケードの整備などのハード事業や、共同売り出しやイベント事業などのソフト事業がこれに該当する。

次に、プレミアム商品券事業についてみてみると、まず、その目的としては、地域住民の消費を喚起することにより、地域内小売・サービス業の活性化を図り、地域内の消費拡大につなげることとなるであろう。実際に地域内における消費が拡大することの重要性として、久繁（2013）は、地域で経済が循環する割合を地域経済循環率という指標を用いて指摘しており、この地域経済循環率を高めることが、その地域を活性化する方策であると述べている。

プレミアム商品券事業の活動自体は、行政や地域の経済団体が音頭をとっておこなわれるケースが多いため、参加事業者の広告活動や事務処理負担などは大幅に軽減されるような傾向にある。

2-3.活動の意義の比較

商店街活動の意義について、酒巻（2008）は、少子高齢化社会を念頭におき、多くの高齢者が安心して暮らすことができる買い物環境を社会基盤として整備することの意義を強調する一方、地域が長い間育んできた歴史、文化、伝統を後世に継承する、警察、消防、学校等と協力して地域社会を守る、新たな小売業のインキュベーター（孵化器）として企業の機会を提供する等の意義を指摘している。同様に土肥（2010）も商店街の中には、地域コミュニティの中核拠点としての機能があることを指摘し、商店街を活性化することは、公益事業的な性格もあり、事業の観点だけで取り組み内容を決めることは適切でない部分もあるとしている。

一方、プレミアム商品券事業をおこなうことの意義は、事業を通じてコミュニティ内のコミュニケーションを活性化する点にある。つまり、行政や事業者が主体となってこの事業をおこなうことにより、消費者にコミュニティの存在を認識してもらい、事業活動を通じて消費者自身もコミュニティの一員であることを自覚してもらうきっかけとなることである。このことは、松野（2011）が提唱する現代社会における重層化した地域的範域を一致させる試みであると解釈できる。[i]

3. プレミアム商品券事業　～公表データの分析～

表 1　プレミアム商品券事業の効果

事業名	発行総額（万円）	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）（万円）	経済効果（率）（%）
こうべ買っ得商品券	110,000	10	74	50,000	2,500	70,000	64
川越市プレミアム付き商品券事業	33,000	10	365	50,000	402	6,329	19
佐世保振興券2010	110,000	10	131	20,000	1,230	64,300	58
せんとくんプレミアム商品券	345,000	15	121	50,000	2,000	136,705	40
大阪まるごと大売出しキャンペーン事業	805,000	15	23	10,000	4,911	355,000	44
鳥取市スーパープレミアム付き商品券発行事業	60,000	20	166	50,000	550	25,500	43

注1：経済効果率は、経済効果（額）／発行総額
注2：大阪まるごと大売出しキャンペーン事業については、当初は1人1万円までだが、2月25日以降は無制限
注3：鳥取市スーパープレミアム付き商品券発行事業については、当時の状況が不明であるため2013年事業の購入限度額、参加店舗数を代用

本章では、成果が既に公表されている 6 つの事例をもとにプレミアム商品券事業の実態にせまってみたいと思う。尚、プレミアム商品券事業の効果については、調査実施主体により、「消費拡大効果」、「消費喚起額」、「消費流出抑制額」、「生産誘発効果」など様々であったため、本稿においては比較対象の条件を揃えるために、消費者に対してどのくらいの効果があったのかということを調査の主眼とおき、あえて「生産誘発効果」は除外して、消費に関する効果のみをすべて「経済効果（額）」として集計した。

そこで、集計したデータ（表 1）をもとに、それぞれの項目に対して相関関係を調べてみた。結果は、表 2 の通りである。高い相関関係があったのは、「発行総額」と「参加店舗数」、「発行総額」と「経済効果（額）」、「事業日数」と「参加店舗数」、「事業日数」と「経済効果（率）」、「購入限度額」と「経済効果（額）」、「参加店舗数」と「経済効果（額）」であった。

ここで、事業規模の大小を問わず、プレミアム商品券事業の効果を測定できる項目としては「経済効果（率）」が挙げられるため、この「経済効果（率）」に各項目がどのような影響を与えているのかを整理してみる。

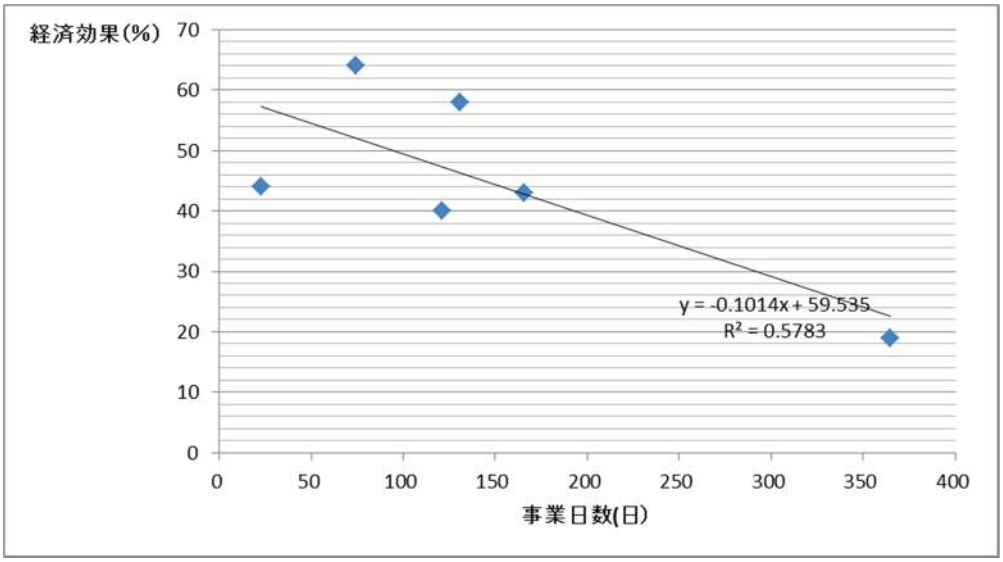
まずは、「発行総額」は「経済効果（率）」にはほとんど影響を与えていないことがわかる。つまり、どんなに規模を大きくして事業をおこなったとしても、あまり消費

表 2　各項目間における相関関係

	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。

表 3　「経済効果の率」と「事業日数」による単回帰分析



行動に影響を及ぼさないと考えられる。

意外であったのは「プレミアム率」と「経済効果（率)」にほとんど相関関係が認められなかったということである。筆者は「プレミアム率」と「経済効果（率)」については、正の相関関係が存在するのではないかと仮定していた。これは、過去のプレミアム商品券事業では、67%もの高いプレミアム率を設定する事業主体も存在するなど、プレミアム商品券事業の最も重要な要因のひとつであると考えていたからである。しかし、今回、各プレミアム商品券事業におけるデータを検討してみると、プレミアム商品券事業自体の販売促進などには効果があるものの、経済効果に関しては、額だけでなく率にもほとんど影響がないことがわかった。

次に、「経済効果（率)」との組み合わせの中で、唯一、高い相関関係があったのが「事業日数」であった。「事業日数」については、－0.760 と高い負の相関関係にある。これは「事業日数」が長くなればなるほど、事業自体が間延びしたような形になり、高い経済効果が得られにくくなると考えられる。

そこで、目的変数に「経済効果の率」、説明変数に「事業日数」をとって単回帰分析をおこなってみる。その結果は表 3 の通りである。

回帰式の傾きは、－0.1014 であることから、事業日数が 100 日長くなれば、経済効果（率）が約 10.1%減少することがわかる。

経済効果（率）からプレミアム商品券事業についての整理をおこなうと、プレミアム商品券事業とは、事業日数を短期に集中させることによって消費を集中させることで、経済効果（率）を高める施策であると説明できる。しかし、ただ単に事業日数を

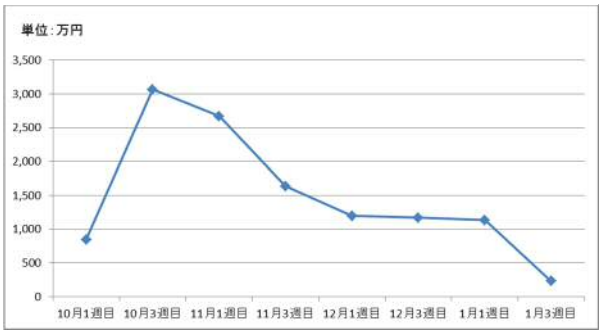
短くしただけでは、消費者に対するインセンティブが働かないため、事業を成立させるための要件として、プレミアム率を設定したり、参加店舗数を増やしたりしていると考えられる。また、購入限度額については、消費が偏ったりしないようにするために設定されていると考えるのが妥当であろう。

4. プレミアム商品券事業　～扶桑町の実証分析～

4-1. 愛知県丹羽郡扶桑町におけるプレミアム商品券事業

前章では、プレミアム商品券をマクロ的な視点で分析をおこなった。そこで、本章では、分析対象を筆者が運営に携わった扶桑町におけるプレミアム商品券事業として、より細かなデータ分析を進めていく。

表 4　商品券換金推移



前章において、プレミアム商品券事業は、ある一定期間について事業全体を見てみると一定程度の経済効果が認められた。しかし、ここで疑問となるのは、①どのような業種でも効果があるのか、②事業期間外に効果の影響はないのかということである。

はじめに、扶桑町でおこなわれたプレミアム商品券事業の事業概要について要点を整理しておく。商品券の使用期間は、2011 年 10 月 1 日から 2011 年の 12 月 31 日の 3 ヵ月間（尚、参加店舗の換金期限は 2012 年の 1 月第 3 週まで）であった。次に、発行総額は 1 億 2,000 万円（内、プレミアム部分は 2,000 万円）と比較的規模の小さな商品券事業であった。また、商品券の購入限度額は、1 人 5 万円までと制限されており、購入対象者は町内に在住しているもの、もしくは、町内に在勤しているものに限定されていた。そして、地域中小企業の活性化という観点から、プレミアム商品券のうちの半分は中小店でしか使えないという制限も設けられた。また、商品券の換金日は 10 月～1 月までの第 1 及び第 3 金曜日となっていた。表 4 商品券換金推移をみてみると、10 月の第 3 週をピークにして、その後下がっていることが分かる。これは、商品券の使用が 10 月 1 日から可能となったため、商品券の使用が始まった当初に流通が集中したためである。

4-2.　業種や取扱い品目と効果

まずは、どのような業種でも効果はあるのかという点であるが、全ての業種を拾い出してデータを集計することは、取り扱い品目の分類が難しいことや、サンプル数が少なくなったりするなどの要因から難しいため、主に取り扱っているものを対象に5つのカテゴリーに分類をしてデータの集計をおこなった。プレミアム商品券事業に参加する業種としては、おおまかに、小売業、サービス業、飲食業と分類できる。また小売業については、店舗の主な取り扱い品目によって、最寄品、買回品、専門品に分けて分類をおこなっている。集計結果については、表5のとおりとなった。

尚、データは商品券事業をおこなった2011年の数値（表5：②欄）とプレミアム商品券事業をおこなう前年の2010年の数値（表5：①欄）のヒアリングをおこない、2010年実績額に前年比増減率（経済産業省商業販売統計）（表5：③欄）を乗じ、プレミアム商品券事業がなかったと仮定した場合の2011年予測額（表5：④欄）を算出した。実績額及び予測額の数字は、月ごとの売上金額の平均金額（単位：万円）をあらわしている。尚、サンプル数は、飲食6社、買回品12社、サービス13社、専門品3社、最寄品8社というような構成となっている。

表 5　取扱い品目別の経済効果

飲食
N＝6

	①	②	③	④ （①×③）	⑤ （②-④）
	2010年（実績）	2011年（実績）	前年比	2011年（予測）	効果
10月	315	330	1.011	318	11
11月	299	297	0.977	292	6
12月	336	358	0.992	333	25
計	949	984		943	41

買回品
N＝12

	①	②	③	④ （①×③）	⑤ （②-④）
	2010年（実績）	2011年（実績）	前年比	2011年（予測）	効果
10月	450	508	1.011	455	53
11月	460	463	0.977	449	14
12月	542	592	0.992	538	54
計	1,452	1,563		1,442	121

サービス
N＝13

	①	②	③	④ （①×③）	⑤ （②-④）
	2010年（実績）	2011年（実績）	前年比	2011年（予測）	効果
10月	238	229	1.011	241	−12
11月	271	272	0.977	264	8
12月	227	214	0.992	225	−11
計	736	716		731	−15

専門品
N＝3

	①	②	③	④ （①×③）	⑤ （②-④）
	2010年（実績）	2011年（実績）	前年比	2011年（予測）	効果
10月	373	266	1.011	377	−111
11月	263	238	0.977	257	−19
12月	327	367	0.992	324	43
計	963	871		958	−87

最寄品
N＝8

	①	②	③	④ （①×③）	⑤ （②-④）
	2010年（実績）	2011年（実績）	前年比	2011年（予測）	効果
10月	513	550	1.011	518	31
11月	490	483	0.977	479	5
12月	703	686	0.992	698	−12
計	1,706	1,719		1,694	24

合計
N＝42

	①	②	③	④ （①×③）	⑤ （②-④）
	2010年（実績）	2011年（実績）	前年比	2011年（予測）	効果
10月	372	387	1.011	376	11
11月	370	368	0.977	361	7
12月	430	443	0.992	427	16
計	1,172	1,198		1,164	34

単位は①、②、④、⑤は万円

表 5 の一番下の合計のカテゴリーをみて分かるように、全体をみてみると一店舗あたりの平均金額では 34 万円のプラスである。しかし、各業種や品目ごとのカテゴリーに目を向けてみると、飲食、最寄品、買回品のカテゴリーはプラスである一方、サービス、専門品のカテゴリーはマイナスであるといったように、業種や取り扱い品目ごとに効果に大きな差があることがわかった。

消費者の観点からすれば、プレミアム商品券によって消費に使用できる金額が増えた分、何かきっかけがなければ購入しようと思わなかったような買回品や専門品を購入したり、外食などに行こうというインセンティブが働くことは十分に理解できる。つまり、買回品や飲食で、売上の平均金額が増加したのは、プレミアム商品券事業というものが消費者心理にプラスに影響したことが主な要因であると考えられる。しかし、一方でその影響が専門品にあらわれなかったのは、プレミアム商品券に購入限度額があるため、専門品を購入するようなインセンティブとはならなかったことが考えられる。ただし、専門品を取り扱う店舗自体が、今回の調査対象のなかで少なかったことや、サンプルデータ自体も 3 社と少ないこともあり、一概に今回の調査のみで、プレミアム商品券事業は専門品を取り扱う店舗にとっては影響は見られないと断言することはできない。そのため、今後もサンプル数などを増やして調査を続ける必要がある。

理容業などのサービス業については、生産と消費の同時性や無形性、消滅性というサービスの特性から、直接目に見える形での経済効果はみられなかったのだと考えられる[ii]。そして、興味深いのは最寄品の推移である。最寄品は、プレミアム商品券事業の開始当初の 10 月には、大きなプラスの効果がみられるものの、12 月にはマイナスに転じている。このことは、サービスとは異なり貯蔵が可能であるために、需要の先食い効果があらわれたものと考えられる。

4-3.　事業期間外における影響

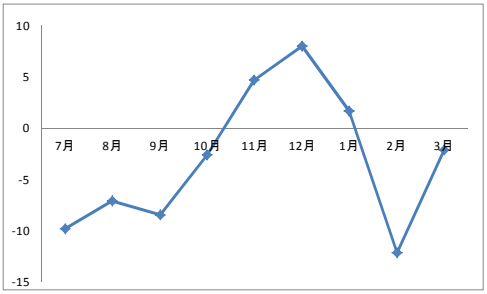
次に、プレミアム商品券事業の事業期間外にプレミアム商品券事業の効果は影響しないのかという点について議論をすすめていく。これは、プレミアム商品券事業が需要の先食いとなっていないかという議論である。今回は、プレミアム商品券事業に参加している事業所の中から、その前後 3 ヵ月の売上データを調査できた 14 社のデータをもとに、2010 年 7 月から 2011 年 3 月、2011 年 7 月から 2012 年 3 月の売上の実績データ（表 6：①欄）に、表 5 と同様に前年比増減率（経済産業省商業販売統計）を乗じ、2011 年予測額（表 6：④欄）を算出した。実績額、予測額、効果の単位は万円である。尚、サンプルの内訳は、飲食 3 社、サービス 5 社、専門品 1 社、最寄品 5 社

表 6　前後 3 ヵ月を含めた経済効果

N＝14

	① 2010年（実績）	② 2011年（実績）	③ 前年比	④ （①×③） 2011年（予測）	⑤ （②−④） 効果
7月	117	109	1.023	119	−10
8月	107	104	1.031	111	−7
9月	107	99	1.003	108	−8
10月	124	123	1.011	125	−3
11月	103	106	0.977	101	5
12月	147	153	0.992	145	8
1月	99	98	0.979	97	2
2月	105	93	0.999	105	−12
3月	119	121	1.032	123	−2

単位は①、②、④、⑤は万円



であった。

表 6 を分析してみると、プレミアム商品券事業の期間中については、効果がみられるものの、プレミアム商品券事業の前後には明らかに大きなマイナスがみてとれる。つまり、消費者は、プレミアム商品券事業の前には買い控えをする行動を、そして、プレミアム商品券事業期間中には商品を買い溜めするような行動をおこなうため、事業の前後には、購買行動が低下するような動きがあるという可能性が示唆される。

プレミアム商品券事業の前後に大きな落ち込みがあるという可能性は、実は従前から広く指摘されていた。しかし、プレミアム商品券事業の前後までの長期間にわたって広く売上データを集めることが困難であったため、なかなかその実態が明らかになっていなかったのが現状である。今回、サンプル数としては非常に小規模なものであったが、データを集計することにより、プレミアム商品券事業の前後の売上推移を明らかにすることができたのは一つの成果として挙げられる。

また、今回、プレミアム商品券事業の前後に売上の落ち込みがあることが示唆できたことにより、プレミアム商品券事業の経済効果を測る上で、単純に、プレミアム商品券期間中の売上のみを集計すれば良いのではなく、その前後に渡って調査をおこなわなければ、正しい経済効果が算出できないという可能性についても言及することができる。

5.　考察

3 章、4 章においては、データにもとづいて、プレミアム商品券事業についての検証をおこなってきた。そこで、本章では、これまでの内容を踏まえて、プレミアム商品券事業を整理していく。

プレミアム商品券事業の経済効果は、事業期間を設けることによる消費の集中効果によるものである。つまり、商品券に使用期限を設けることによって、消費者の購買行動をある一定期間に集中させるのである。

そのため、事業期間を長くすれば、消費者に対する利便性は高まるものの事業における経済効果は低下してしまう。これは、消費行動が分散されてしまうことにより、消費の集中効果が十分に発揮されないためである。しかし、事業期間を短くすることは、消費者にとっては大きなマイナス要因となってしまう。そこで、事業におけるデメリットをカバーするために導入されているのがプレミアムの付与である。プレミアムを付与することにより、消費者に対してインセンティブを与えることで事業を成立させていると考えられる。ただし、今回の調査においては、プレミアム率の多寡が経済効果に直接影響を与えていないことが確認されている。

更に注意しなければならないのは、消費者の購入品目についても、買い溜め可能な日用品や消耗品などの最寄品を購入する割合が高まれば、プレミアム商品券事業の前後に需要の落ち込みが見られるために、トータルでみれば十分な経済効果が得られないことになる。

そして留意しなければならない点として、全ての業種に等しく効果があらわれるというものではないということが挙げられる。例えば、プレミアム商品券事業において比較的高い効果のあらわれる業種は、買回品を取り扱うような小売業及び飲食業である。買回品を取り扱う小売業については、衣料品や家電製品などの比較的高価な商品が多く、プレミアム商品券事業のように財源的な補てんがあるような事業では、消費マインドが改善されて、事業に便乗して購入する層が多くみられる。また、飲食業においてもプレミアム商品券事業がプロモーション効果を兼ね備えて、日頃、訪れないような消費者を取り込むケースが多くみられる。しかし、このようなプレミアム商品券事業と比較的親和性の高い業種・業態がある一方、あまりプレミアム商品券事業に恩恵のない業種・業態も存在する。例えば、最寄品を取り扱う小売業などについては、一時的にプレミアム商品券事業によって売上が増加するものの、後にその反動として、売上の落ち込みがみられる傾向にある。また、サービス業は、生産と消費の同時性などのサービス特性により、売上に対してのプラスの傾向はあまり見られなかった。

また、プレミアム商品券事業の期間外に影響がないかという点についても注意が必要である。プレミアム商品券事業の前であれば買い控えの行動が、また、プレミアム商品券事業の期間中には買い溜めするような消費者行動がみられるため、プレミアム商品券事業の前後には、売上に対して大きな落ち込みが確認された。

ここでポイントとなるのが、プレミアム商品券事業の目的・成果として、どのよう

なものを設定するかという点である。例えば、本稿のケースのように、経済効果を成果として設定するのであれば、地域内のみで事業をおこなったとしても事業の前後に落ち込みがあるため、トータルでみれば効果はきわめて限定的なものとなってしまう。そのため、より高い経済効果を期待するのであれば、地域外からの消費を取り込む必要がある。

一方で、現状においては、プレミアム商品券事業自体が自治体からの補助金を投入している関係もあり、地域住民に対する生活扶助の視点が取り入れられているケースが多い。つまり、プレミアム商品券事業には、経済効果以外の視点も内包されて事業が設計されている点を理解する必要がある。本稿においては、プレミアム商品券事業の経済効果に注目をして議論を進めてきた。しかし、プレミアム商品券事業の全体像を明らかにするためには、経済効果以外の観点からも十分に吟味をする必要があるため、これらを今後の課題としたい。

注

[i] 松野（2011）は、現代社会におけるコミュニティの地域社会概念として、地域社会の範域を、(1)行政的範域を基礎的範域とし、その基礎的範域と、(2)市場原理による〈経済的行動範域〉・〈生活的行動範域〉の動的地域範域とが重層化した地域的範域の中で、そこに居住する住民（もしくは市民）が、(3)自らの主体性、自主性、責任を自覚して共通の意識・目標・活動をもって地域社会に参画していく、(4)地域政治・地域経済・地域文化・地域社会の構造的連関的な動態的社会システムとしている。

[ii] 小宮路（2010）は、サービスの消滅性からもたらされるサービスの需要と供給能力の基本特性としてサービス供給能力の固定性を指摘しており、サービス需要は大きく変動するが、それに応じるべきサービスの供給能力は固定傾向が強いとしている。またサービスに対する需要についても、生身の人間の持つ需要（の変動）はそう簡単にはタイミングをずらしたり、平準化させたりすることができないと述べている。

参考文献

坂本光司 (2009)『ケーススタディ　この商店街に学べ！－全国 30 商店街の活性化策』同友館。
久繁哲之介（2013)『商店街再生の罠－売りたいモノから、顧客がしたいコトへ』筑摩書房。
酒巻貞夫（2008)『商店街の街づくり戦略』創成社。
土肥健夫（2010)『地域商店街活性化マニュアル』同友館。
松野弘（2011)「「コミュニティ」とは何か　「閉鎖的な世界」から、「開放的な社会空間への変容」『市民のためのコミュニティビジネス・入門　新たな生きがいプラットフォーム作り』専修大学出版, pp. 239-256.
小宮路雅博 (2010)『サービスの諸特性とサービス取引の諸課題』成城・経済研究第 187 号, pp. 149-178

参考ＵＲＬ
京都府
http://www.pref.kyoto.jp/kourei-engo/130531.html　（平成 26 年 7 月 3 日取得）
もり・ひろし（2009）「『プレミアム商品券』～定額給付金で 2 度目の流行」、日経 BP 社『BPnet ビズカレッジ〈日経 BP ネット〉』
http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20090331/142743/　（平成 26 年 6 月 10 日取得）

日本産業経済学会　産業経済研究　第 15 号　2015 年 3 月発行