複数年実施した場合のプレミアム付商品券事業の消費喚起効果

~扶桑町の事例を中心に~

Consumption Stimulating Effect of Premium Voucher When Implemented for Multiple Years

~Focusing on the Case of Fuso Town~

石原俊之 Toshiyuki Ishihara

Abstract

愛知県丹羽郡扶桑町において、2015年から2021年の7年間に亘り実施されたプレミアム付商品券事業の消費者アンケート及び商品券の換金データについて調査分析をおこなう。多年度に亘って事業を連続して実施することにより、消費喚起額はどのように推移しているのか、また、プレミアム率が増減することにより、全体の消費喚起額や品目ごとの消費喚起額にどのような影響をもたらしているのか分析・検証をおこなうことで、プレミアム付商品券事業においてどのようなメカニズムが働いているのかを明らかにする。

Keyword

プレミアム付商品券事業 扶桑町 愛知県 プレミアム率 消費喚起額

1.問題意識

2019年12月にはじめて確認された新型コロナウイルス感染症は、その後の世界経済に大きな影響を与えた。令和3年版の情報通信白書によると、2020年の日米欧主要国の実質GDP成長率の落ち込みは、オイルショックやリーマンショックを上回り、二度の世界大戦や世界恐慌時の影響に匹敵するほどの低下が見込まれる。経済を冷え込ませる要因の一つに緊急事態宣言の発令等に伴う行動制限があげられる。外出行動の抑制によって、消費全体の約2割を占める「家の外でないとできない消費(旅行、外食、レジャー等)」が影響を受けるほか、通勤・出張によって誘発される消費(交通、飲食等)や実店舗における購買行動にも影響を及ぼしたり。このような新型コロナウイルス感染症により影響を受けた事業者を下支えするための方策の一つとしてプレミアム付商品券事業が活用されている。

非常時における経済対策としての市民権を得た感のあるプレミアム付商品券事業であるが、 その政策的効果についての検証は不十分であると感じる。山本(2015)においても、国や地方 自治体がプレミアム付商品券事業の成否をしっかり検証し、その情報を公開・共有することの 重要性を説いている。

更に、一時的な需要喚起手法であるプレミアム付商品券事業を複数年続けた場合、その消費 喚起効果は低減しないのかという疑問も生じる。そこで、本稿では 2015 年から 2021 年の 7 年間に亘って連続してプレミアム付商品券事業が実施された愛知県丹羽郡扶桑町における事例 を検証・分析することにより、プレミアム付商品券事業における消費喚起効果を検証していきたい。尚、本稿においては、消費喚起額をプレミアム付商品券事業によって喚起された消費額、 経済効果額をプレミアム付商品券事業によって喚起された消費額及びそれらの消費財等を生産するための波及効果等の総計と定義して議論を進める。

2. 先行研究

プレミアム付商品券事業における研究報告は、近年、地方自治体や経済団体、大学等において実施されている。研究内容については、事業実施側の視点から消費喚起額をはじめとした経済効果額を分析するものや施策スキームについての検証をおこなうものがある。また、プレミアム付商品券を購入した消費者について検証する研究として、購入者層のプロファイルや消費者行動に焦点を当てた研究も数多く発表されている。

まず、事業実施側の視点に立った研究について整理してみる。筆者が以前、プレミアム付商品券の経済効果額に着目した研究では、神戸市、川越市、佐世保市、鳥取市、奈良県、大阪府において実施された6つのプレミアム付商品券事業についてのデータ分析を実施し、プレミアム率と経済効果額にほとんど相関がないことや事業日数と経済効果額に強い相関があることを報告した(石原,2015)。平成26年度に国が地方自治体を通じて実施した地域消費喚起・生活支援型交付金事業における報告では、全国1,750自治体の2,127団体における換金データ等をもとに検証を実施しており、国費に対する消費喚起額の割合はプレミアム率が10%以上15%未満のカテゴリーが最大となっており、プレミアム率を高くしても、必ずしも消費喚起額が同様に高まるわけではないことを示唆している2。

一方、個別事例の研究として、赤松ら (2017) は、山口県下松市におけるプレミアム付商品券事業について、より精緻な経済効果額の検証に取り組んでいる。その検証手法は、経済団体から入手した第 1 次データをもとに産業連関表や雇用表等による推計をおこなうことにより、プレミアム付商品券事業における、波及効果を含めたより正確な経済効果額の推計を試みている。

プレミアム付商品券を購入した消費者側の研究として、後藤(2015)は、消費者に対するインターネット調査を通じて取得したデータをもとに調査分析を実施し、高所得層の方がプレミアム付商品券を購入している傾向があること、及び高所得層は最低希望プレミアム率が低い一方で、低所得層では最低希望プレミアム率が高い傾向があることを報告している。後藤の報告を裏付けるように角谷ら(2020)も電子マネーで配布した広島県におけるプレミアム付商品券事業のデータを分析し、世帯資産が多い家庭の方が、より多くプレミアム付き商品券を購入しているという報告をおこなっている。

最後に、事業者側及び消費者側の双方から検討をおこなっている研究を紹介する。鈴木(2018)は、ミクロ経済学の視点から、プレミアム付商品券事業における消費者の予算制約線を提示し、事業実施側が商品券の購入数量や対象品目をどのように設定するかによって、消費者側の効用が変化するメカニズムを説明している。また、岩船(2016)は、青森市におけるプレミアム付商品券事業におけるアンケート調査を事業者側と消費者側の双方から実施している。定量的評価のみならず、テキスト分析による定性的評価を加えることで、同地域におけるプレミアム付商品券事業の実態をより具体的に報告している。

3. 愛知県丹羽郡扶桑町の事例

3-1.プレミアム付商品券事業の概要

プレミアム付商品券事業の事例として、筆者が携わった愛知県丹羽郡扶桑町において 2015 年から 2021 年の 7 年間に亘って実施された事例を検証してみる。尚、実施年については年度による期間表記となっている。簡単に愛知県丹羽郡扶桑町において実施されたプレミアム付商品券事業の概要を確認する。使用期間は、最も早い時期で 8 月 1 日に開催され、終了が 11 月 30 日であった。最も遅い時期は、10 月 1 日に開催され、終了が翌年の 1 月 31 日であった。販売対象者については、2015 年から 2019 年までは予約販売については扶桑町の在住者のみ、一般販売は居住地の制限を設けなかったが、2020 年及び 2021 年については、扶桑町内の在住者に限定していた。発行総額は、最低金額が 110,000 千円であり、最高金額は 225,000 千円であった。最後にプレミアム率であるが、最低が 10%であり、最高は 50%となっていた。

図表 1 愛知県丹羽郡扶桑町におけるプレミアム付商品券事業の概要

	使用期間	日数	販売対象者	発行総額	プレミアム率
2015年	2015年 2015年8月1日から11月30日		予約販売:扶桑町の在住者	163.200千円	20%
2013-	20134051075115300	121	一般販売:制限なし	103,200]	2070
2016年	2016年10月1日から12月31日	91	予約販売:扶桑町の在住者	110.000千円	10%
2010	2010 10/114/5 (512/1014	31	一般販売:制限なし	110,000]	1070
2017年	2017年10月1日から12月31日	91	予約販売:扶桑町の在住者	110.000千円	10%
2017—	2017-10/11475 912/1314	31	一般販売:制限なし	110,000]	
2018年)18年 2018年10月1日から12月31日		予約販売:扶桑町の在住者	110.000千円	10%
2010	2010 10/114/5 (512/1014	91	一般販売:制限なし	110,000]	1070
2019年	2019年10月1日から2020年1月31日	122	予約販売:扶桑町の在住者	115.000千円	15%
2020	2010 10//17 % 2020 1///017		一般販売:制限なし	110,000	2070
2020年	2020年10月1日から2021年1月31日	122	扶桑町の在住者	120.000千円	20%
2021年	2021年9月1日から2021年12月31日	121	扶桑町の在住者	225,000千円	50%
·					

3-2.消費喚起額及び消費総額の算定方法

図表 2 消費者アンケートの回答者属性 (N=1,680)

単位:%

	性	別			年	代			家族構成						
	男	女	20 歳	30	40	50	60 歳	不明	単身	2人	3人	4 人	5人	6人	不明
	五	Δ	以下	歳代	歳代	歳代	代以上	11.99	世帯		3 八	4 八	3 人	以上	1199
2015 年	28.1	71.9	6.8	9.9	22.9	14.6	44.3	1.6	5.2	30.2	28.6	21.9	8.9	5.2	0.0
2016 年	30.8	69.2	2.6	19.9	20.5	16.0	41.0	0.0	3.8	34.6	25.6	18.6	10.9	6.4	0.0
2017年	30.2	69.8	1.8	16.7	17.6	16.7	47.3	0.0	4.1	34.2	26.6	19.4	12.6	3.2	0.0
2018年	29.5	70.5	3.8	12.4	20.5	13.8	49.5	0.0	4.3	34.3	21.9	28.6	6.7	4.3	0.0
2019 年	29.6	70.4	1.5	15.1	14.1	14.1	46.2	9.0	7.0	32.7	25.6	19.6	9.0	5.5	0.5
2020 年	31.3	68.7	2.7	13.5	21.0	20.2	41.8	0.8	7.0	32.6	22.4	26.7	8.9	2.4	0.0
2021年	31.2	68.8	2.4	16.4	20.9	17.6	42.7	0.0	7.9	34.2	23.3	21.2	11.2	2.1	0.0
全体	30.3	69.7	3.0	14.7	19.8	16.7	44.4	1.4	6.0	33.3	24.5	22.7	9.8	3.8	0.1

注)端数処理の関係上、各項目の合計の値が100%とならない場合がある

図表 3 消費喚起額の算定フロー

第1段階

商品券の使用目的	商品券構成比	換金総額(千円)	内訳推計結果(千円)
①普段の買い物で商品券を使った金額	62.3%	62.3% × 951,009	592,249
②商品券があったので購入を決めた金額	37.7%	37.7% × 951,009	358,760
승計	100.0%	951,009	

第2段階

商品券の使用目的			追加現金
②商品券があったので購入を決めた金額	商品券と現金等での支払い比率	1	0.17
②向口分がめづためで無人を次めた並供	内訳推計結果 (千円)	358,760	61,349

第3段階

商品券の使用目的	商品券額	追加現金	計
①普段の買い物で商品券を使った金額	592,249		592,249
②商品券があったので購入を決めた金額	358,760	61,349	420,109
<u>수</u> 計	951,009	61,349	1,012,358

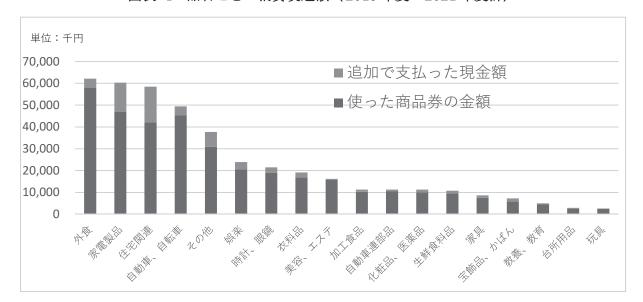
消費喚起額消費総額

消費喚起額の算定には、商品券購入者に実施した消費者アンケート(N=1,680)と筆者の所属する扶桑町商工会で集計したプレミアム付商品券事業の換金データを利用し、以下の手順を経るものとする。第1段階では、換金データより集計した換金総額を消費者アンケートにおける「普段の買い物を商品券で支払った金額」と「商品券があったので購入を決めた金額」の構成比によって案分することにより、「商品券があったので購入を決めた金額」の推計金額を算定する。第2段階として、消費者アンケートにおける「商品券があったので購入を決めた金額」と「追加の現金支出額」の集計結果から商品券及び現金の支払い比率を算定することで、「追加の現金支出額」の算定を試みる。第3段階において、上記の手順を経て算出された「商品券があったので購入を決めた金額」と「追加の現金支出額」の計を消費喚起額、消費喚起額に「普段の買い物を商品券で支払った金額」を加えたものを消費総額とする。更に消費喚起額の内訳として、消費者アンケートの集計結果より求められる品目別消費額の構成比に「商品券があったので購入を決めた金額」を乗じることで、品目ごとの消費喚起額(図表4)を算定している。

3-3.プレミアム付商品券事業の消費喚起効果

プレミアム付商品券事業の消費喚起効果を確認する上で、まずは 2015 年から 2021 年までの 7年間の合計データをもとに検証をおこなう。 2015 年から 2021 年までの 7年間において、消費喚起額の合計は約 420,109 千円、消費総額の合計は約 1,012,358 千円であった(図表 3)。

品目ごとの消費喚起額を検討してみると、最も効果が高かったのが外食であり、次いで家電製品、住宅関連と続いていた(図表 4)。ただし、その内訳について、商品券での支払いと追加の現金支出の構成比をみてみると、外食では商品券での支払いが 93.42%、追加の現金支出が6.58%であったのに対して、家電製品だと商品券での支払いが 78.06%、追加の現金支出が

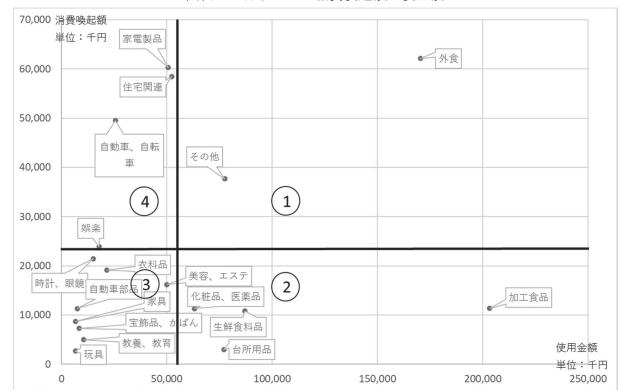


図表 4 品目ごとの消費喚起額(2015年度~2021年度計)

21.94%、住宅関連では商品券での支払いが72.06%、追加の現金支出が27.94%であった。これはプレミアム付商品券事業に購入限度額が設定されていたため、買回品や専門品等については追加の現金支出が大きくなったことが考えられる。

更に、プレミアム付商品券事業の実態をより深く考察するために、前述の消費喚起額を縦軸に、実際に使用された商品券の換金額を横軸にとって品目の整理をおこなう(図表 5)。便宜上、消費喚起額の平均値である約 23,340 千円の値及び商品券の換金額の平均値である約 52,834 千円の値で線を引き平面座標とした。第1象限は、消費喚起額及び商品券の換金額がともに大きくプレミアム付商品券事業で非常に選択されやすい品目。第2象限は、消費喚起額は小さいものの商品券の換金額が大きい品目。第3象限は、消費喚起額及び商品券の換金額がともに小さく、プレミアム付商品券事業の影響が小さい品目。第4象限は、商品券の換金額に比べて消費喚起額が大きいため、プレミアム付商品券事業の消費喚起額を高める品目と分類できる。

第1象限には外食とその他の品目が該当した。外食については、特に、本事例においては参加店舗数や使用可能なメニュー構成、1枚当たりの商品券の金額、購入制限等の要素から、消費者に商品券が最も使いやすい品目と認識されたと考えられる。第2象限には、加工食品、生鮮食料品、化粧品・医薬品、台所用品等の最寄品が該当した。これらの品目は基本的には、日常の支出を単にプレミアム付商品券に置き換えただけのものとなり、あまり消費喚起効果は期待できない。ただし、これらを取り扱う店舗にとってはプレミアム付商品券事業に参加しなければ、マイナスの影響を受けてしまう可能性が指摘できる。第4象限には家電製品、住宅関連、自動車・自転車等の買回品や専門品及び旅行をはじめとした娯楽が該当した。購入制限の関係上、プレミアム付商品券だけでは、これらの品目を全て賄うことはできない可能性があるため、どうしても追加の現金支出が伴ってくる。いわば、この追加の現金支出がプレミアム付商品券事業の消費喚起額を高めることにつながるのである。第3象限にも同様に衣料品や家具等の買回品や宝飾品等の専門品が存在するものの、こちらは、愛知県丹羽郡扶桑町においては、参加店舗数が十分ではない等の地域特性により、消費喚起額が高まらなかった可能性が指摘できる。



図表 5 品目ごとの消費喚起額と換金額

3-4.時系列データに基づく相関分析

2015年から2021年のプレミアム付商品券事業の概要について図表6に、品目ごとの商品券千円当たりの消費喚起額を図表7に整理した。尚、品目ごとの消費喚起額については、年度ごとに発行総額の違いがあるため、品目ごとの消費喚起額を発行総額で除し、発行総額千円につきどの程度の消費喚起額があったのかを推計している。

ここで、品目ごとの商品券千円当たりの消費喚起額に対して、全体の消費喚起額、消費喚起率、発行総額、開催日数、プレミアム率との間にどのような相関があったのか分析を試みる(図表 8)。消費喚起額と強い相関があったのは、加工食品(0.802)、家電製品(0.813)であった。消費喚起率と強い相関を示したのは、衣料品(0.714)、家具(0.730)、宝飾品・かばん(-0.794)、時計・眼鏡(0.817)、その他(0.778)の品目であった。尚、宝飾品・かばんは強い負の相関であった。発行総額と唯一強い相関を示したのは、家電製品(0.888)であった。開催日数と唯一強い相関を示したのは、娯楽(-0.887)であった。娯楽の中には、旅行のように明確な目的をもって商品券が購入される場合が多いので、開催日数が長くなると相対的に使用割合が低下したと考えられる。またプレミアム率と強い相関があった品目は、加工食品(0.796)、家電製品(0.859)であった。

図表 6 プレミアム付商品券事業概要 (年度別) (金額単位:千円)

	消費喚起額(A)	消費喚起率(A/B)	発行総額(B)	開催日数	プレミアム率
2015年	50,964	31%	163,200	121 日	20%
2016年	40,025	36%	110,000	91 日	10%
2017年	47,254	43%	110,000	91 日	10%
2018年	55,667	51%	110,000	91 日	10%
2019年	52,308	45%	115,000	122 日	15%
2020年	54,597	45%	120,000	122 日	20%
2021年	111,320	49%	225,000	121 日	50%

図表 7 品目ごとの商品券千円当たりの消費喚起額(年度別) (金額単位:円)

	2015 年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
生鮮食料品	3.37	15.98	13.02	7.60	14.74	9.72	13.99
加工食品	7.53	6.11	13.15	7.17	9.44	13.97	19.43
衣料品	6.97	16.37	14.55	22.57	30.30	28.70	20.16
家具	1.16	4.87	6.78	20.40	12.42	0.98	12.17
家電製品	76.24	28.81	53.20	52.34	44.62	64.35	96.35
宝飾品、かばん	20.17	6.39	8.14	1.82	10.80	2.21	3.82
時計、眼鏡	9.40	20.15	26.97	22.87	23.95	24.49	26.33
化粧品、衣料品	14.61	10.46	14.01	20.79	9.19	7.21	7.93
台所用品	0.89	2.32	7.04	0.32	2.03	5.80	3.05
自動車、自転車	23.29	115.04	28.76	72.02	63.74	33.10	46.27
自動車連部品	2.34	10.82	4.66	8.62	27.50	14.23	13.38
玩具	3.18	2.44	0.00	3.77	4.01	1.03	4.11
住宅関連	55.08	7.44	56.00	74.42	67.10	76.35	69.91
娯楽	8.23	35.04	46.18	77.72	7.63	6.49	3.93
外食	34.05	42.88	65.47	55.58	54.60	95.32	88.95
美容、エステ	20.52	13.80	23.23	10.78	13.93	17.08	18.02
教養、教育	9.84	0.59	2.54	10.11	9.14	1.05	3.20
その他	15.42	24.34	45.88	37.15	49.73	52.91	43.78

図表 8 事業概要 (図表 6) における各項目と品目 (図表 7) ごとの相関

	消費喚起額	消費喚起率	発行総額	開催日数	プレミアム率
生鮮食料品	0.142	0.296	-0.079	-0.198	0.092
加工食品	0.802	0.507	0.649	0.418	0.796
衣料品	0.112	0.714	-0.246	0.262	0.026
家具	0.307	0.730	-0.003	-0.304	0.040
家電製品	0.813	0.179	0.888	0.606	0.859
宝飾品、かばん	-0.286	-0.794	0.115	0.308	-0.118
時計、眼鏡	0.325	0.817	-0.090	-0.193	0.156
化粧品、衣料品	-0.319	0.005	-0.316	-0.603	-0.488
台所用品	-0.034	0.129	-0.146	-0.053	-0.001
自動車、自転車	-0.230	0.013	-0.332	-0.499	-0.296
自動車連部品	0.133	0.432	-0.089	0.427	0.115
玩具	0.449	0.188	0.450	0.332	0.400
住宅関連	0.423	0.639	0.231	0.479	0.330
娯楽	-0.348	0.259	-0.528	-0.887	-0.576
外食	0.583	0.677	0.309	0.326	0.550
美容、エステ	0.087	-0.380	0.297	0.172	0.209
教養、教育	-0.078	-0.001	-0.006	0.170	-0.152
その他	0.258	0.778	-0.114	0.196	0.155

4.考察

本節では、前節までの先行研究や統計データをもとに、プレミアム付商品券事業のメカニズム、特にプレミアム率と消費喚起額の関係について考察を深めていく。図表5において特徴的な品目である外食、家電製品、加工食品の3つの品目に着目して議論を進めていく。尚、各品目の消費喚起額に加え、実際に商品券が使用された各品目の換金額(図表9)を用いて、プレミアム率と各品目の換金額も確認する。尚、換金額についても消費喚起額

図表 9 商品券千円当たりの換金額

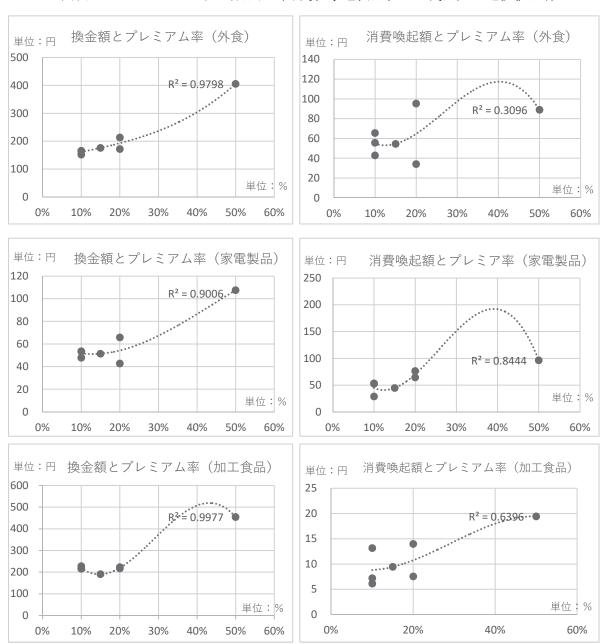
金額単位:円

	外食	外食家電製品	
2015年	172.07	65.83	217.16
2016年	165.59	53.51	215.23
2017年	151.76	47.85	215.76
2018年	165.34	53.51	227.41
2019年	175.95	51.39	190.14
2020年	213.30	42.71	223.09
2021年	405.69	107.59	454.01

と同様に発行総額で除し、商品券千円当たりの換金額とする。

どの品目においても、プレミアム率が高まれば換金額は同様に増加していく傾向があることが確認できる。一方で、消費喚起額とプレミアム率の関係をみてみると、3 つの品目間に大きな違いがみられる。外食における消費喚起額とプレミアム率の関係は、極めて弱い相関にとどまる。次に、家電製品はプレミアム率との間に強い相関があるものの、プレミアム率が 40%に

図表 10 プレミアム率と各品目(外食、家電製品、加工食品)の近似値曲線



達するあたりにピークがあると予測される。最後に、加工食品であるが、こちらも相関は認められるものの、その増加金額は換金額と比べても極めて小さいことがわかる。

先行研究においても、プレミアム率の増加分に応じた消費喚起額の増加がみられるわけでない旨の報告がなされていた。扶桑町における事例では、プレミアム付商品券事業において影響力の大きい家電製品では、プレミアム率が40%程度をピークに、消費喚起額が限界点に達していることが確認できた。このことは、プレミアム率が増加したとしても消費喚起額が増加しないというメカニズムに大きな影響を与えていることがうかがい知れる。ただし、なぜ家電製品に限界点が生じているのか、その要因を明らかにするには、事業実施側のデータからのみで確定することは難しい。例えば、後藤(2015)の報告にあるような、プレミアム率が高くなることによって、より所得の低い層がプレミアム付商品券を購入する傾向が高まることで家電製品

の購入単価が低下した可能性や、家電製品等の買回品から最寄品を購入する割合が増加した可能性、それ以外にも家電製品等の購入サイクルの影響等様々な条件が考えられるからである。

5.結論と残された課題

本稿では、愛知県丹羽郡扶桑町において7年間に亘り実施されたプレミアム付商品券事業のデータ分析をおこなった。従来の研究で実施されていた消費喚起額の推定に加え、時系列データを利用した相関等を実施することにより、プレミアム付商品券事業を複数年実施したとしても消費喚起率には影響がみられないことが確認できた。一方で、プレミアム率と消費喚起率の関係について疑問を抱き、主な品目ごとの消費喚起額とプレミアム率について検討した結果、特定の品目のなかには一定程度のプレミアム率を超えると消費喚起額が抑制されるメカニズムが存在することが確認された。このメカニズムをより深掘りすることにより、内閣府地方創生推進室(2017)が地域消費喚起・生活支援型交付金事業で報告しているプレミアム率の高さが消費喚起額の大小に必ずしも影響していないという事象の解明にもつながると考えている。

一方で、何故このような抑制メカニズムが働くのかを解明するには、当該データのみでは難しいと考えられる。その理由としては、消費喚起額はあくまで消費者行動の結果であり、プレミアム率と消費者行動の間にどのような関係が存在するのかも十分に考慮することが必要となるためである。また、今回は愛知県丹羽郡扶桑町における実証分析であったが、地域の特殊性等はなかったか、他の地域においても同様の結果が得られるのか等の論点は今後の課題として残されている。

謝辞

本論文の作成にあたり、日本産業経済学会第 19 回全国大会において、コメンテーターを務めていただいた岩本勇先生並びに様々なコメントをいただきました先生方、また、査読にあたり建設的なご助言をいただきました査読者の先生に対して深く感謝申し上げます。

注

1) 総務省『令和 3 年度 情報通信白書』pp.154-155

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/index.html/2022 年 10 月 31 日取得。

 $^{2)}$ 内閣地方創生推進室 (2017)「平成 26 年度 地域消費喚起・生活支援型交付金事業における効果検証に関する報告」 $^{p.50}$

https://www.chisou.go.jp/sousei/pdf/kouhukin-hokoku.pdf 2022 年 8 月 24 日取得。

参考文献

赤松礼奈、石川英樹、田尾真一、古井仁 (2017)「プレミアム付商品券の経済効果に関する考察 - 下松市プレミアム付商品券の事例からー」『徳山大学論叢 第85号』徳山大学、pp.1-25。石原俊之 (2015)「プレミアム商品券事業について - 経済効果を中心に一」『産業経済研究 第15号』日本産業経済学会、pp.41-53。

岩船彰(2016)「『青森市プレミアム商品券』アンケート調査結果報告」『青森中央学院大学 地域マネジメント研究所 研究年報 第12号』青森中央学院大学、pp.67-94。

角谷快彦、カン ムスタファ、山根友美(2020)「Governments Stimulus Program to Boost Consumer Spending: A Case of Discount Shopping Coupon Scheme in Japan」https://www.mdpi.com/2071-1050/12/9/3906 2022 年 8 月 25 日取得。

- 後藤晶 (2015)「プレミアム商品券の経済行動: 購入判断に対する社会経済要因に着目して」『行動経済学 第8巻』行動経済学会、pp86-89。
- 鈴木浩孝(2018)「プレミアム付商品券のミクロ経済学的考察」『静岡文化芸術大学 研究紀要 VOL.19』静岡文化芸術大学、pp.37-42。
- 総務省(2022)『令和3年度 情報通信白書』
- 内閣地方創生推進室 (2017)「平成 26 年度 地域消費喚起・生活支援型交付金事業における効果検証に関する報告」
- 山本一宗(2015)「『プレミアム商品券』は地方創生につながるか」 『中央公論』 平成 27 年 11 月号、pp.250-255。