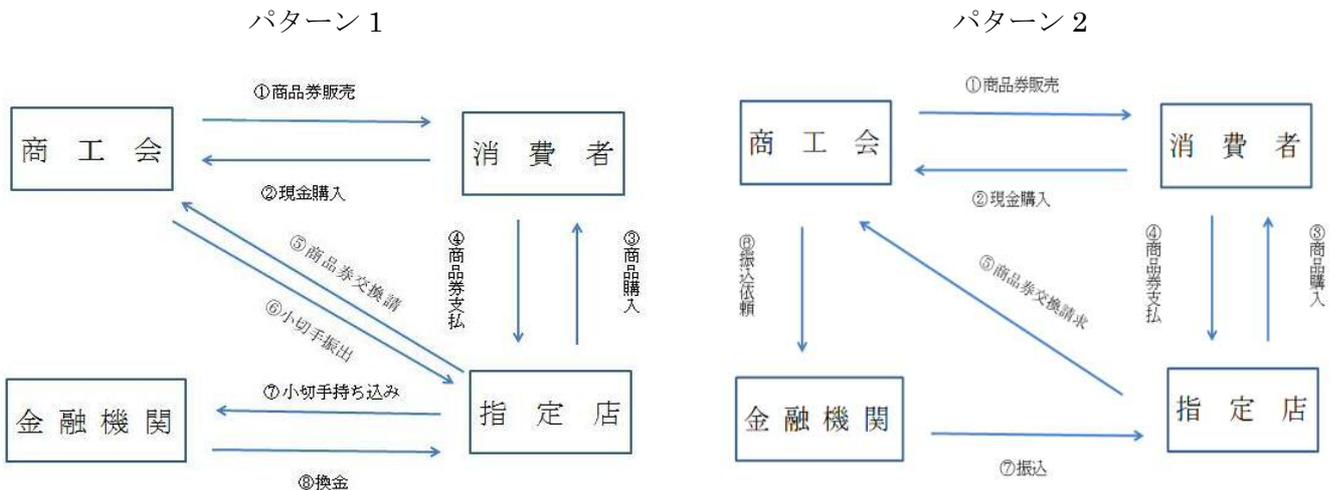


## 扶桑町共通商品券（61商品券）発行事業の成果と課題

### 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25年9月9日（月）より<br>引換 平成25年9月24日（火）より<br>一般販売 平成25年9月29日（日）より                                                                                                 |
| 3. 有効期間    | 平成25年10月1日（火）～平成25年12月31日（火）                                                                                                                                         |
| 4. 換金期間    | 平成25年10月から平成26年1月の各月第1・第3金曜日を締め日と設定し（但し、平成26年1月の第1週は年末・年始の休業にあたるため、第2週の月曜日を締め日とした）、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    | 1億1000万円（うち、プレミアム部分1,000万円）                                                                                                                                          |
| 6. 発行券     | 1冊・10,000円（内訳A券500円×11枚・B券500円×11枚<br>※プレミアム部分1,000円を含む）<br>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<br>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<br>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                                                                                                                                         |



## II.販売状況

今回も 60 商品券事業の時と同じく、町内住民限定の事前予約（5,000 冊分）と購入制限を無くした一般販売（5,000 冊分）の 2 回に分けて販売をおこなった。

まずは、事前予約であるが、2 日目の午前 10 時に予定分を終了した。昨年よりも若干ではあるが、販売が伸びたことになる。それでも 2 日で予定数量を販売できた要因としては、①プレミアム付商品券事業に関する認知が町民の間で十分に浸透していたこと、②多くの町内企業の参加が得られたこと、③役場の折込広告や広報、広報無線などにおいて、広く周知がおこなわれたこと、などが考えられる。

一方、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、こちらは幸房くわの木については、販売 3 日目である 10 月 1 日の午前中まで、また、商工会館については、販売 4 日目の 10 月 2 日の午前中まで販売していた。昨年は両会場とも初日の午前中で完売できたことを考えると、プレミアム率が 2 割から 1 割に低下したことが、一般販売を長引かせた大きな要因となったと考えられる。

予約の引換及び一般販売時におけるオペレーションについては、いくらかの改善がみられた。まずは、昨年の課題であった商品券を数える手間を省くために、プレ 60 商品券事業時と同じく、1 冊の冊子のなかに商品券 22 枚を綴る形式としたため、販売所における混雑が大幅に緩和された。

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、回答数は 1,230 件であった。回答者の属性としては、男性が 36%、女性が 64%であった。また、年代別にみると 20 代が 4%、30 代が 13%、40 代が 13%、50 代が 14%、60 代以上が 56%であり、これらの属性は、昨年の購入者層と類似している。

セット金額（1セット 10,000 円）の妥当性についてであるが、96%が妥当であると回答しており、昨年（1セット 5,000 円）の時よりも 3 ポイントほど低下したが、概ね適正な価格設定であったと考えられる。また、購入セット数（5セット 5 万円）という上限設定に関しても、95%が妥当であると回答しており、こちらも概ね適正であったと考えられる。

次に、昨年からのリピート率を見てみると、「昨年購入した人が 86%」「昨年購入を希望したが出来なかった人が 6%」、そして、「新たな購入者が 8%」という内訳であり、昨年購入した人に対する満足度が高かったことや町内における事業の浸透度が高いことがうかがえる。一方、新たな消費者に商品券を利用してもらうような方策は考える必要がある。

また、商品券をどの店で使用するかとの問いに対しては、通常利用する店舗が 74%、今まで利用したことのない店舗が 26%との回答を得た。今まで利用したことのない店舗への来客を増やすためには、参加店マップなどを作成するなどして、消費者に対する参加店舗の周知方法を検討し、町内の店舗を良く知ってもらうことも重要であると考えられる。

### Ⅲ.商品券

#### 61 商品券のデザイン



参考：60 商品券時のデザイン



商品券は、A券（共通券）とB券（中小店専用券）の2種類を発行した。デザインについても、引き続き、町のマスコットキャラクターである「ひまりん」を用いている。

昨年からの変更点としては、①背景の色についてはA券を橙色、B券を青色とした。また、昨年同様、②商品券の偽造防止策として、商品券の右側部分にホログラムを印刷段階で入れた。そして、③前回は、一枚一枚バラバラであった商品券については、22枚で1セットの冊子形式に戻した。

背景の色を一新した要因としては、昨年の商品券のイメージを打破し、新たな年度の商品券事業であることを消費者に印象付けるためである。

今回の商品券事業においてもニセモノの商品券は確認されなかった。これは、ホログラムを入れることによって偽造に対する抑止効果が働いているものと考えられる。

そして、昨年の販売時における大きな課題であった販売時の商品券の枚数の確認であるが、プレ60商品券時と同様に、冊子形式にすることで、販売時における混雑が大幅に緩和される結果となった。ただし、一部冊子の中には、23枚あるもの、もしくは21枚しかないものというのが報告されている。これは、おそらく商品券の製作段階における誤入であると考えられるため、原因については、委託業者と共に検討をしていく必要がある。

#### IV.換金状況

発行総額1億1千万円のうち、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1億975万4,500円であり、率にして99.78%（昨年対比-0.02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5,495万9,500円であり、率にして99.93%（昨年対比-0.05ポイント）、B券の換金金額は5,479万5,000円であり、率にして99.63%（昨年対比+0.01ポイント）であった。

商品券の換金が昨年並みと順調に推移した要因については、過去3年間、プレミアム商品券事業を継続しておこなってきたことにより、主な消費者層である町民の間にプレミアム商品券事業が浸透したことが挙げられる。ただし、事業を継続しておこうことによるマンネリ化には十分注意を払う必要がある。そのため、今後事業が継続されるのであれば、既存の参加店舗数の維持はもとより、新規の参加店舗の開拓は必要不可欠となってくると考えられる。

##### 商品券換金状況(全体)

	枚数	金額
発行枚数	220,000	110,000,000
換金	219,509	109,754,500
未換金	491	245,500
換金率	99.78%	99.78%

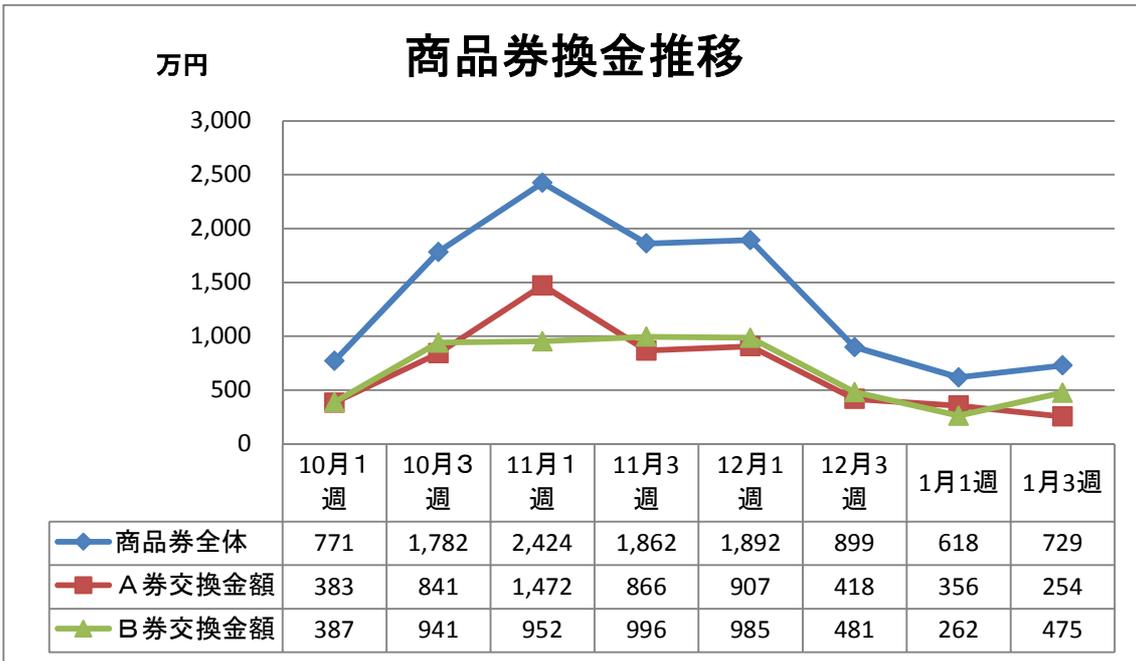
##### 商品券換金状況(A券)

	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,919	54,959,500
未換金	81	40,500
換金率	99.93%	99.93%

##### 商品券換金状況(B券)

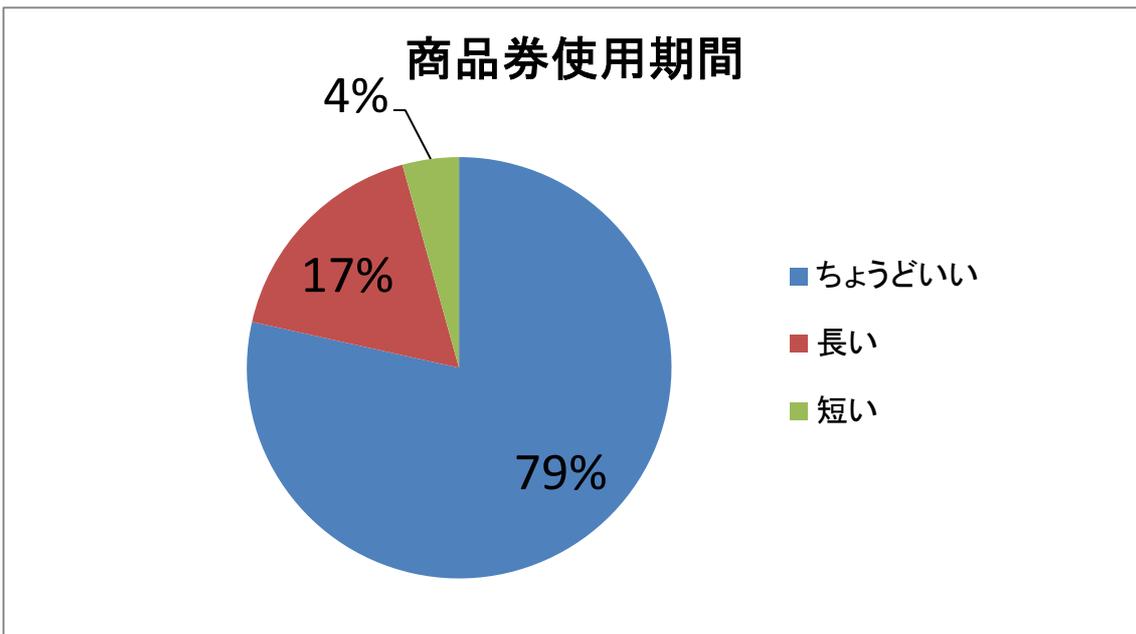
	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,590	54,795,000
未換金	410	205,000
換金率	99.63%	99.63%

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。これは、大型店が換金をおこなうタイミングに大きく影響されていると考えられる。事実、11月の1週にはA券の交換金額が約1,472万円と突出して多いことが指摘できる。ただし、町民の中に商品券事業に対する理解が深まったため、昨年、一昨年よりは、事業の前半に換金が集中するような傾向は緩和されていると思われる。



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。「ちょうどいい」との回答は、昨年の83%から若干低下したものの、それでも8割近くの参加店が妥当であると判断していると思われる。

商品券の使用期間というのは、プレミアム商品券事業の核心となる点であり、「長い」と回答している企業は、より短い期間において、一気に売上を集中させたいとの思惑が働いたものと思われる。

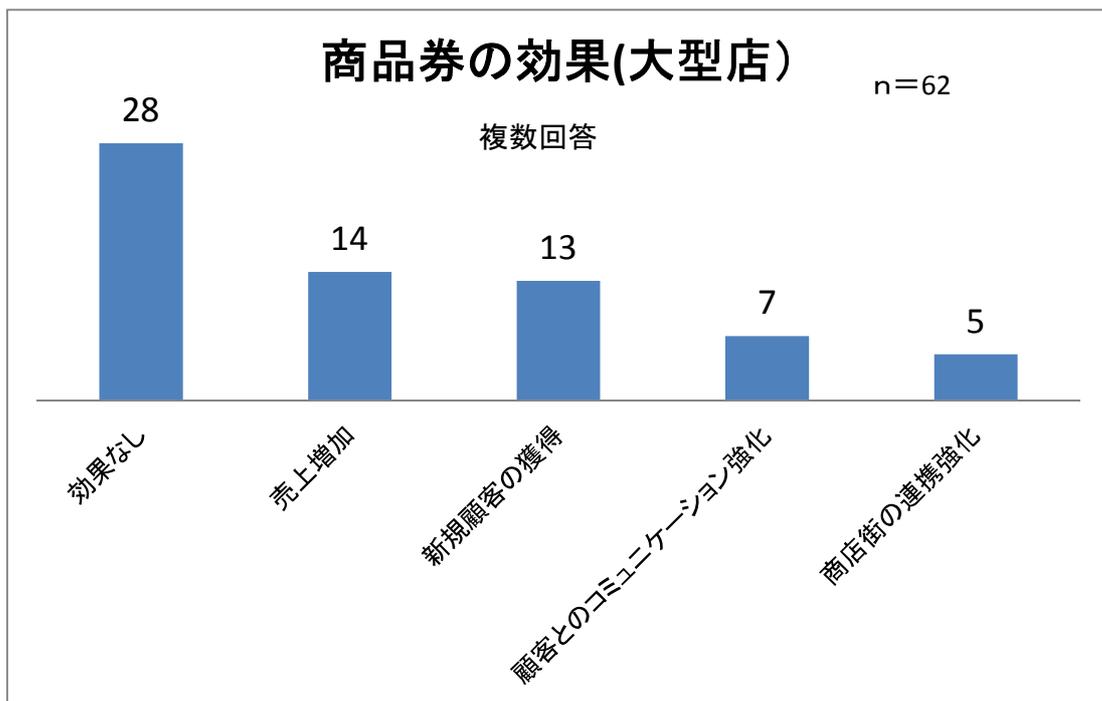
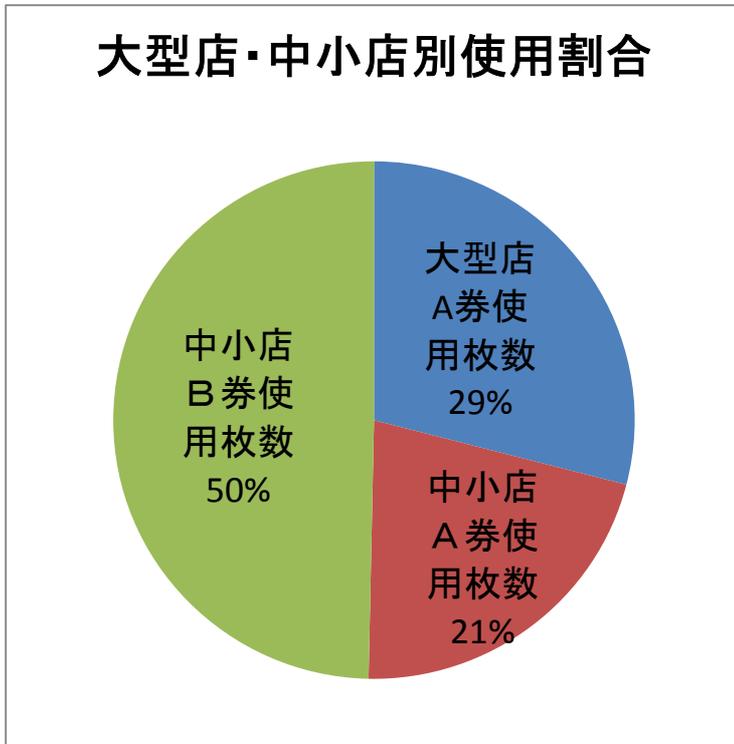


## V.使用状況

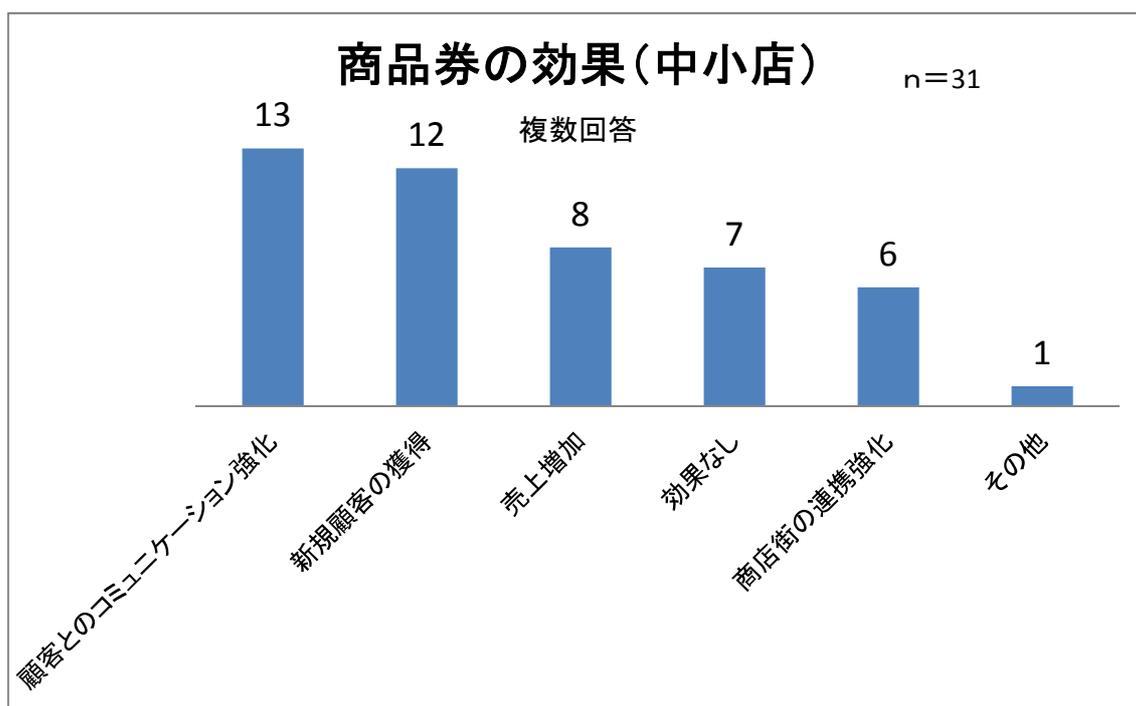
大型店・中小店別に商品券の使用内訳をみると、大型店における商品券の使用割合は、29%程度（約 3,169 万円）と昨年よりも 6 ポイントほども低下している。一方、中小店で使用された商品券はA券、B券合わせると 71%にも達し、商品券事業における中小店の活性化という側面は、一定程度あったと評価することができる。

主な要因としては、①商品券を多く集める有力中小店が増えたこと、②飲食店を中心に新規の中小店が増えたことが挙げられる。ただし、中小店のな

かにも、商品券を多く集める店舗がある一方、なかなか商品券を集められない店舗もあるという 2 極化の状況があることにも留意しなければならない。



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、大型店については昨年同様「効果がない」という回答がもっとも多かった。これは、昨年と比較して大型店における商品券の使用枚数が大幅に低下したことが要因であると考えられる。ただし、その一方で、「新規顧客の獲得」「顧客とのコミュニケーション強化」など副次的な効果を認めている回答は昨年よりも増えている。また、若干ではあるが、ショッピングモール内における「商店街の連携強化」に役立ったとの回答もあった。尚、売上の増加があった企業に対して、その割合を聞いてみると、「10%未満」との回答が14%、「5%未満」との回答が86%であった。

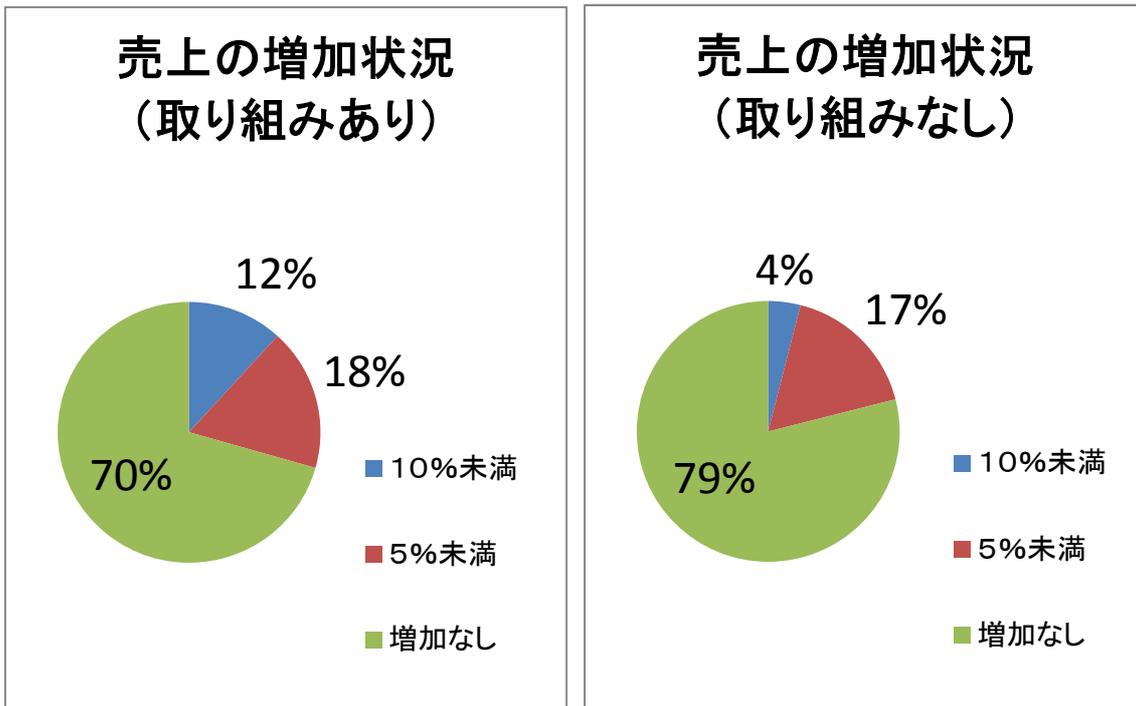


次に中小店に対する商品券事業の効果をみてみると、「顧客とのコミュニケーション」「新規顧客の獲得」「売上増加」などの効果が認められた。これは、商品券が中小店に半分以上流通するように仕組みとなっていることが大いに関係していると思われる。

特に、商品券を多く回収できたという中小店を中心に「顧客とのコミュニケーション強化」という回答が多かった点を見てみると、中小店は積極的に商品券事業を自店の顧客への販売促進、ひいては顧客維持に活用していると考えられる。

ただし、アンケートを得られた中小店からは、比較的良い影響があったことがうかがい知れるが、アンケートを得られなかった中小店などとの間には、大きな格差があったという懸念も抱かれる。今後、「商店街の連携強化」との回答が増加するようになることが望ましい。

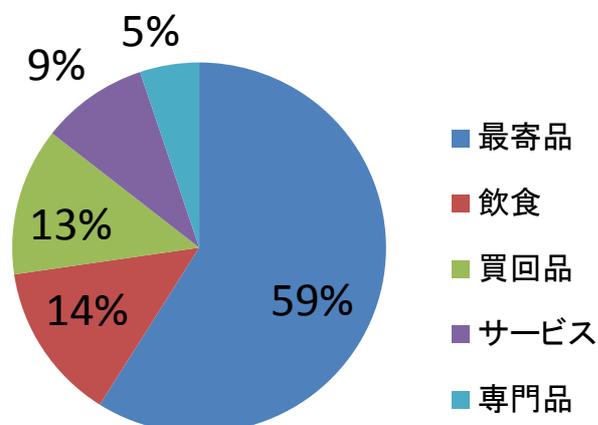
尚、中小店において売上増加があった企業に、その割合をたずねてみると、「10%未満」との回答が37%、「5%未満」との回答が63%であった。



「何らかの取り組みをおこなった企業」と「何も取り組みを行わなかった企業」別に売上の増加に違いがあったかを調べてみた。「何らかの取組みをおこなった企業」では、約3割の企業に取組みにともなう売上の増加効果が認められたのに対して、「何も取り組みを行わなかった企業」では2割強にしか売上増加の効果がみられなかった。このことは、プレミアム商品券事業が、「待ちの姿勢」だけではなかなか売上に対する効果は得られないということを示しており、積極的に消費者とのコミュニケーションを図ることの重要性を示唆していると考えられる。

具体的に商品券事業にあわせておこなった取組みとしては、昨年同様、顧客に対するPR活動、POPやチラシなどによる店内ディスプレイが最も多かった。ただし、中にはプレミアム商品券事業にあわせるように自店の大売出しをおこなうなど積極的な販売促進策を実行しているような企業も見られた。

## 取扱品目別商品券交換枚数



次に取扱品目別商品券使用枚数を見てみる。分類は、昨年同様、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く、ありふれた商品を「最寄品（生活必需品、日用品など）」、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（家電製品など）」、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（住宅、宝石など）」とした。また、消費財以外は、「飲食」と「サービス（理美容、旅行社など）」に分類をおこなった。それらを比較してみると、最寄品が59%（昨年対比1ポイント減）であり、次いで飲食14%（昨年対比0ポイント減）、買回品13%（昨年対比3ポイント減）というような順となった。買回品が飲食よりも下回った要因としては、飲食店が昨年の38件から44件へと増加したことが考えらる。消費者の中では、プレミアム商品券事業が新たな飲食店の開拓などにも使われていることがうかがい知れる。

## 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	
町補助金	13,221,962 円	24,747,559 円	▲11,525,597 円
雑収入	3,023 円	3,125 円	▲102 円
合計	113,224,985 円	124,750,684 円	▲11,525,699 円

支出

区 分	金 額	昨 年 金 額	増 減
商品券換金総額	109,754,500 円	119,759,000 円	▲10,004,500 円
商品券販売手数料	550,000 円	2,000,000 円	▲1,450,000 円
広告宣伝費	993,047 円	973,738 円	19,309 円
商品券等印刷費	969,150 円	1,079,925 円	▲110,775 円
事務費	732,083 円	734,063 円	▲1,980 円
繰出金	226,205 円	203,958 円	22,247 円
合計	113,224,985 円	124,750,684 円	▲11,525,699 円

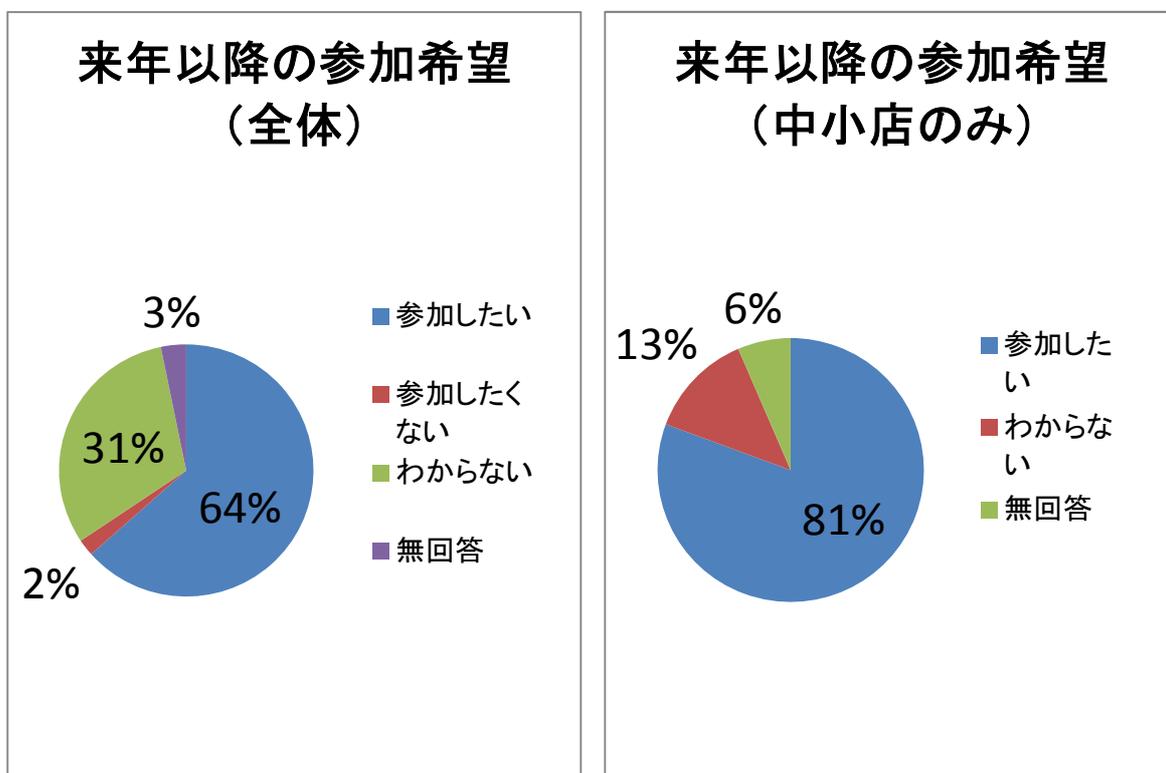
商品券換金総額については、昨年と比較して、約 1,000 万円の減少となっているが、これは、商品券の発行総額が 1 億 2,000 万円から 1 億 1,000 万円に減少したことに伴うものであり、実質は昨年とほぼ変わらない数字であるといえることができる。

販売手数料についても、補助金の減少に伴う削減である。また、商品券等印刷費や事務費などは、事業を重ねるごとに学習効果が働いたことによる減少である側面が強い。

一方で広告宣伝費は、参加店舗数の増加による旗などのコストであり、必要不可欠なものであると考えられる。

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、口座振込を利用した企業数は 103 企業（昨年は 110 企業）、小切手を利用した企業数は 57 企業（昨年は 50 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、全体として64%が参加を希望している。ただし、昨年の参加希望が73%であったことを考えると、約9ポイントの低下となっている一方、わからないとの回答が31%と昨年と比べて、8ポイントも増加している。また、参加したくないと回答した店舗に理由を訪ねてみると、期間が長いという回答が得られた。

ただし、中小店のみ絞って、参加の意向を訪ねてみると、81%という高い割合で、来年以降も参加したいとの回答が得られた。そのため、主催者としては、中小店の活性化という視点は維持しつつも、いかに大型店などに不満がでないように運営をおこなっていくかという点も重要なポイントとなると考えられる。

また、来年以降の課題としては、事前予約は順調におこなわれた一方、一般販売においては、昨年と比べて販売期間が伸びるという結果になったことを受け止め、例えば、町外の消費者に対する周知などについては検討の余地があると考えられる。

また、消費者にとってより魅力のある事業とするためには、引き続き参加店舗を増やすような取り組みや、参加店舗がどこにあるのか分かるようなマップの作成など、今後も一層の取り組み強化が求められる。そして、事業を通じて商店街のコミュニティ機能が強化されることを期待したい。

参考資料（消費者アンケート）

