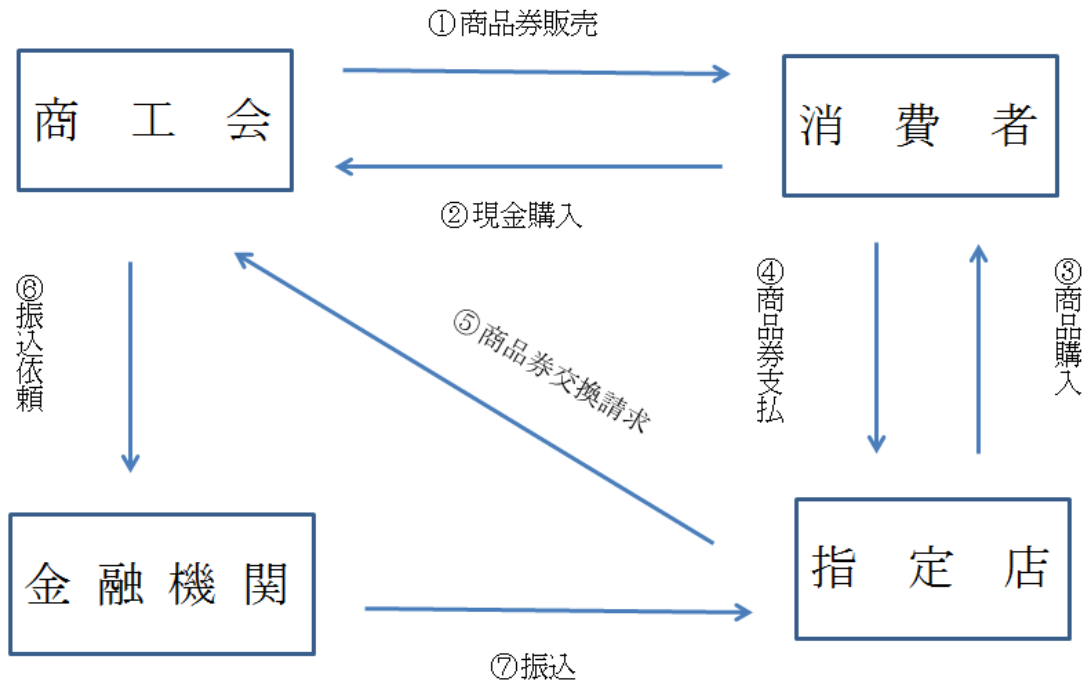


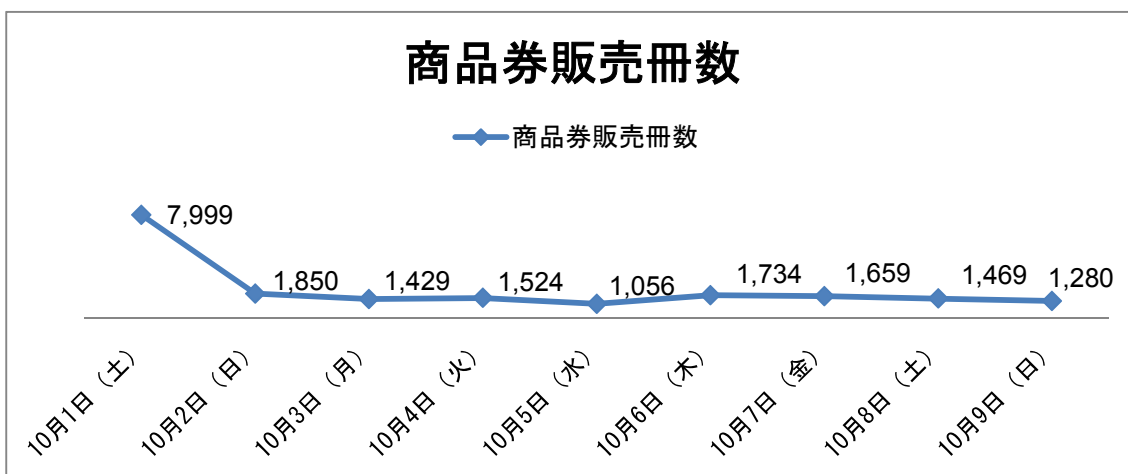
扶桑町商品券（プレ60商品券）発行事業の成果と課題

I. 事業の概要

- | | |
|------------|--|
| 1. 発行団体 | 扶桑町商工会 |
| 2. 販売日 | 平成23年10月1日（土）より（売り切れ次第終了） |
| 3. 有効期間 | 平成23年10月1日（土）～平成23年12月31日（土） |
| 4. 換金期間 | 平成23年10月から平成24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、翌週に口座振込にて支払をおこなう。 |
| 5. 発行総額 | 1億2000万円（うち、プレミアム部分2,000万円） |
| 6. 発行券 | 1冊・5,000円（内訳A券500円×6枚・B券500円×6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 | 20,000冊 |
| 8. 購入限度額 | 1人5万円（10冊）を限度とする。 |
| 9. 販売対象者 | 扶桑町に在住・在勤する者 |
| 10. 商品券販売所 | 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



10月1日、扶桑町商工会、幸房くわの木の2ヶ所において販売を開始。販売日初日は7,999冊(39,995,000円)を売り上げた。しかし、翌日以降は1,000冊~2,000冊の間を推移しており、興味をもっている層が初日に集中したことがうかがえる。

販売時におけるトラブルとしては、①商品券が、共通券と中小店専用券の2種類のセットになっているということを知らなかった、②商品券を購入するための購入券(以下購入券)を紛失してしまった、③商品券を使用できる店舗がわからない、などのクレームをいただいた。

これらのトラブルが発生した要因を検証してみる。まず、①商品券がA券(共通券)とB券(中小店専用券)の2種類のセットになっていることを知らなかったという点であるが、これは周知の仕方に問題があったことが指摘できる。

商品券事業を周知するチラシでは、2種類の商品券が存在することは読み取れるが、この2種類がどのような割合で含まれているのかや任意の種類を購入することができるのかについては触れられていなかった。

次に②購入券を紛失してしまったという点を見てみる。購入券は8月末に配布される町の9月号の広報誌の中に折込広告として入れられていた。しかし、販売開始日である10月1日まで1ヵ月近くあることや広報の折込を見ないという住民も少なからず存在していた。また、町外に住んでいる在勤者に対するアプローチも十分ではなかった。尚、購入券を紛失したと申し出た方に対しては、在住・在勤を証明できるもの(免許証や保険証、社員証等)の

扶桑町共通商品券
町内の参加店で使える!

プレ60商品券

平成23年10月1日(土)から販売します

下記2会場で購入できます
販売時間 9:00~16:00
以降毎日販売しますが売り切れ次第終了します

扶桑町商工会 扶桑町高雄字天道 335

幸房くわの木 扶桑町比治原字和歌乙西原 90

5,000円で500円券が12枚綴りの商品券
5,000円で1,000円 20%お得!

限定 20,000冊

使用期限…平成23年10月1日(土)~平成23年12月31日(土)
販売限度額…お一人様5万円
(このチラシの購入券が必要です)

お問い合わせ…**扶桑町商工会**
扶桑町大字高雄字天道 335 TEL0587-93-5111

確認により、購入券の代わりとした。

最後に③商品券を使用できる店舗がわからないという点であるが、商品券事業の参加店舗の一覧はチラシの裏面や商工会のホームページ上に掲載した（ダウンロードが可能）が、店舗数の関係上、地区ごとに店舗名のみ記載となったため、場所がわからないという問い合わせが多くあった。

これら①から③の課題を解決する方法として、①消費者の目線に立ったチラシの作成や周知の方法の複数化、②購入対象者の確認方法の簡素化、もしくは在住・在勤という購入制限の撤廃、③販売店マップを作成し、必要な人には配布したり、ホームページ上からのダウンロード、などを検討する必要がある。

また、販売初日の混雑を緩和するためには、先行予約制度を導入したり、今回は2ヶ所であった販売箇所を外部委託などにより増やすことも検討課題としてあげられる。

Ⅲ.商品券

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。デザインは、扶桑町のマスコットキャラクターである「ひまりん」を用いることによって、平成24年度の扶桑町制60周年をPRしている。尚、プレ60商品券というネーミングも、町制60周年のプレ（前年）であるというところからきている。

次にA券とB券の違いであるが、①背景の色をA券は青色、B券は赤色と変えた。また、②右端にA券、B券と表示し、それぞれ「全店共通券」「大型店ではご使用できません」という文言を加えた。

更に偽造防止策として、商品券の右端部分を蛍光に着色した。これは、蛍光色はコピーを取ると、蛍光色でなくなってしまうという特性を活かしたものである。また、商品券の右側部分に、PERFORATOR（穴あけ機）による文字穴をあけた。

ただし、今後の検討課題としては、販売時に、販売員がそれ程の時間をかけて本物であるか偽物であるかを判別するのは困難であるため、一目で真偽が分かるようにする必要がある。そのため、商品券の印刷時にホログラムなどをつけるなどを検討する必要がある。



IV.換金状況

発行総額 1 億 2 千万円のうち、参加申し込みをした指定店で使用后、換金請求された商品券は 1 億 1,952 万 8,000 円であり、率にして 99.61%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5,991万7,500円であり、率にして99.86%、B券の換金金額は5,961万500円であり、率にして99.35%であった。

商品券の換金状況については、①販売時に使用期限の周知を徹底したことや②12月下旬からは町の広報無線を活用したこと、などにより比較的高い換金率が達成できた。特にA券については99.8%以上の高い換金率を達成しており、町内の大型店が参加したことによって、消費者にとって比較的商品券が使いやすい状況が確保されていたと考えられる。

商品券換金状況(全体)

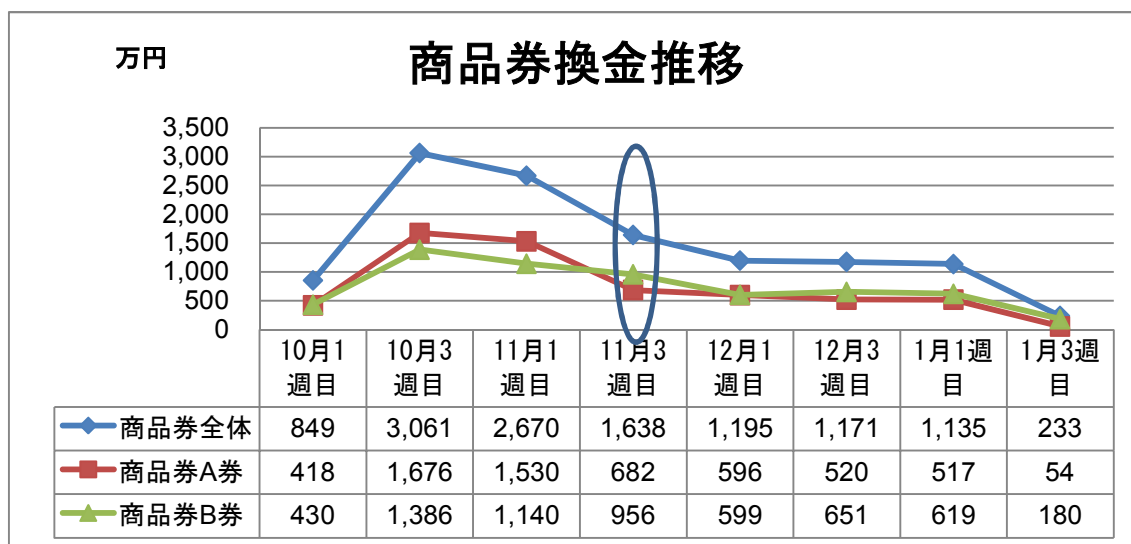
	枚数	金額
発行枚数	240,000	120,000,000
換金	239,056	119,528,000
未換金	944	472,000
換金率	99.61%	99.61%

商品券換金状況(A券)

	枚数	金額
発行枚数	120,000	60,000,000
換金	119,835	59,917,500
未換金	165	82,500
換金率	99.86%	99.86%

商品券換金状況(B券)

	枚数	金額
発行枚数	120,000	60,000,000
換金	119,221	59,610,500
未換金	779	389,500
換金率	99.35%	99.35%



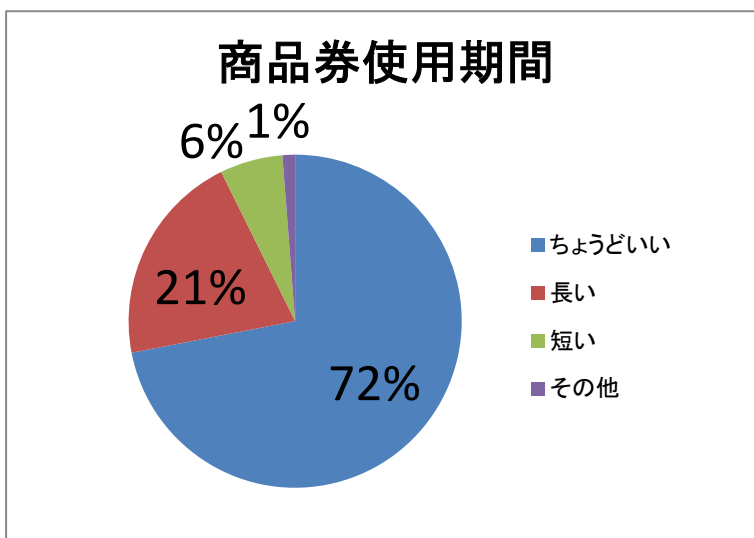
次に商品券の換金推移をみてみると、10月の3週目をピークに徐々に減少している。商品券の販売開始から換金までの期間が短かった10月の1週目を除外して考えてみると、商品券に期限が設定されているため、早いうちに商品券を消費してしまいたいという思惑が消費者に働いたと思われる。また、大型店でも使用できるA券が先に多く出回り、11月の3週目を境にして、同枚数程度の換金推移となっている。

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。その結果、72%の参加店が3ヵ月間という使用期間に対して「ちょうどいい」と回答している。

一方で、「長い」と回答した層も21%存在していることや、12月に入ってから、商品券の換金推移が1,000枚台の前半と少なくなっ

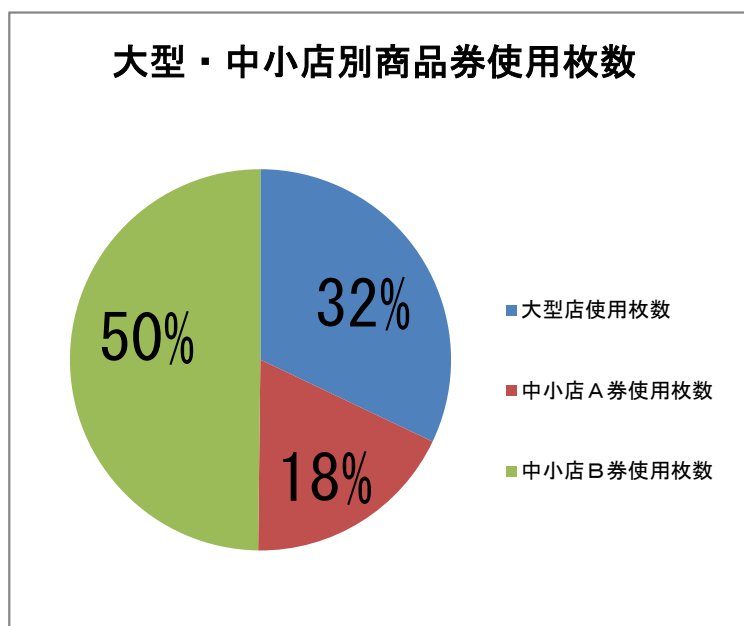
ていることから、約2ヵ月で商品券の大半が流通してしまったことがうかがえる。

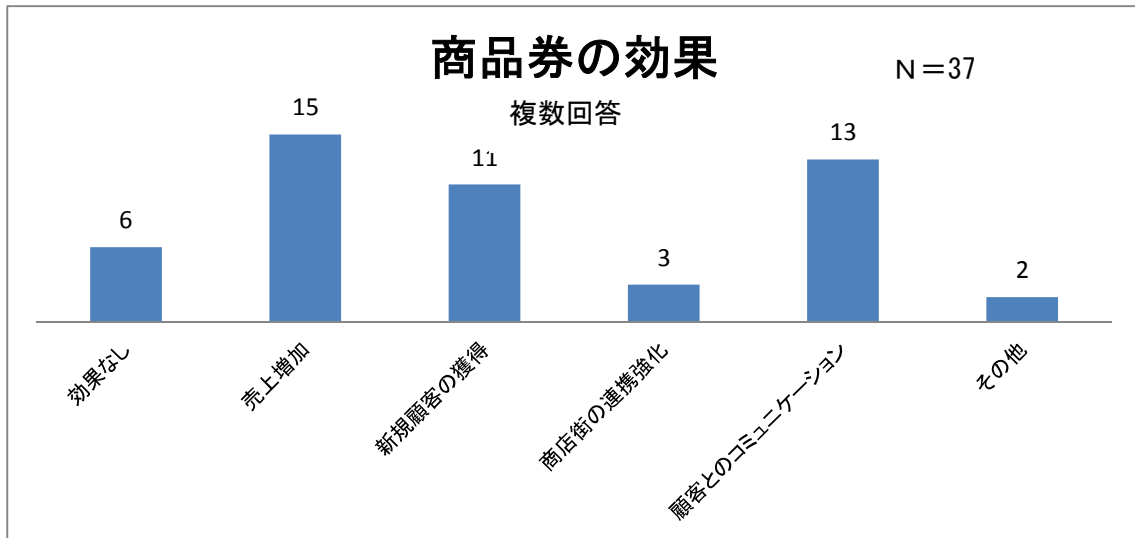
ただし、ある程度のゆとり期間を設けておいた方が、消費者に対する利便性の向上やトラブルの回避といった側面が担保されるため、1億2千万円という事業規模から考えると3ヵ月間という使用期間は妥当であったのではないかとと思われる。



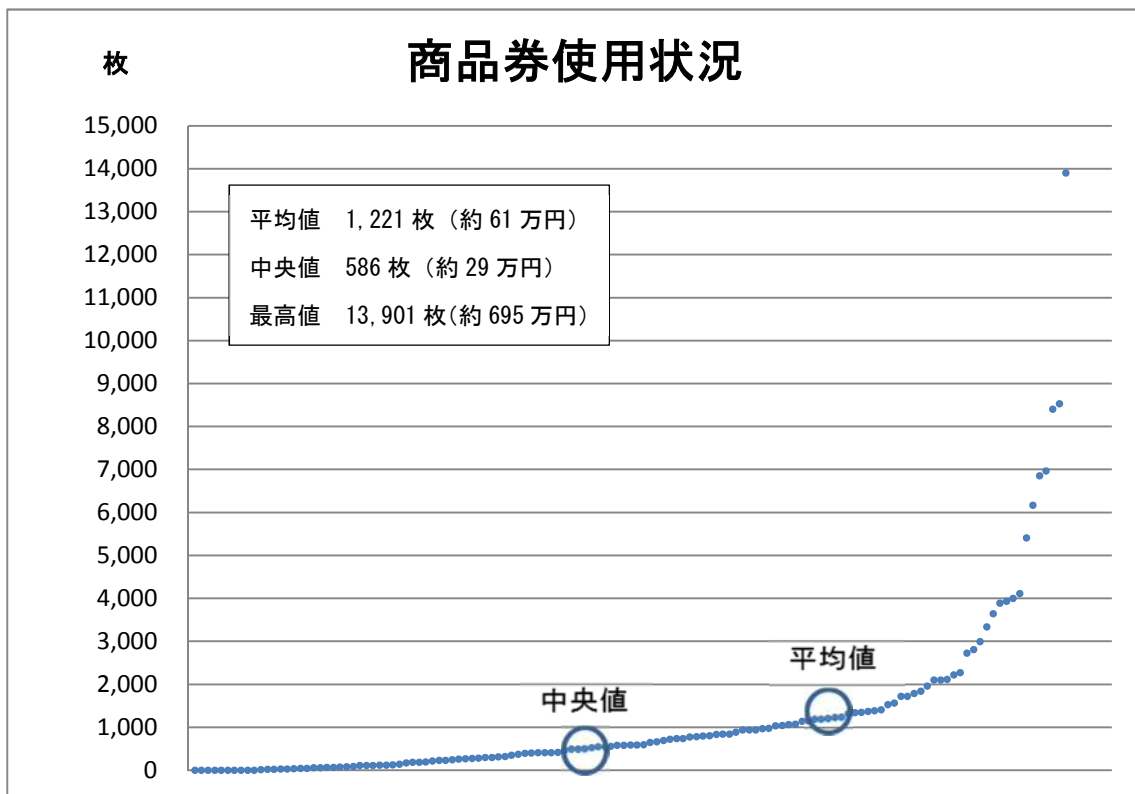
V.使用状況

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、32%程度（約3,833万円）にとどまっている。一方、中小店におけるA券の使用割合が、18%程度（約2,159万円）ある。これは、①購買目的を持って商品を購入した層は、A券、B券の区別なく商品券を使用したことや②中小店による営業努力が見られたことなどの影響によるものと思われる。



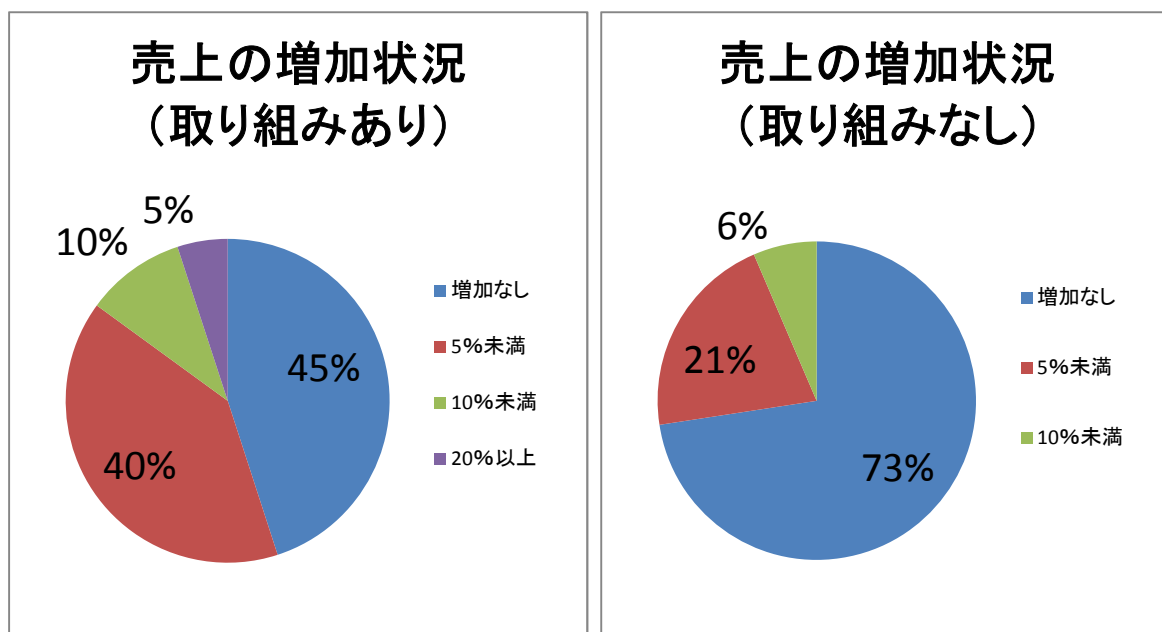


ここで、中小店に絞って商品券の使用状況を考察してみる。中小店に対して商品券事業の効果についてアンケートをとってみてみると、「売上増加」「顧客とのコミュニケーション」「新規顧客の獲得」などの効果があったとの回答が得られた。これは、①商品券が中小店に半分以上流通するように仕組みを構築した、②商品券事業を積極的に活用する中小店がみられた、ことなどが理由として挙げられる。



但し、中小店における商品券の使用状況をみると、商品券が多く利用された企業からあまり利用されなかった企業まで幅広いことが分かる。特に商品券使用状況の中央値は586枚（29万円）であり、上手く商品券事業を自社の販売促進に活用できた企業とできなかった企業の差が数字の上でも明確にでている。では、その差は一体どこにあったのか。

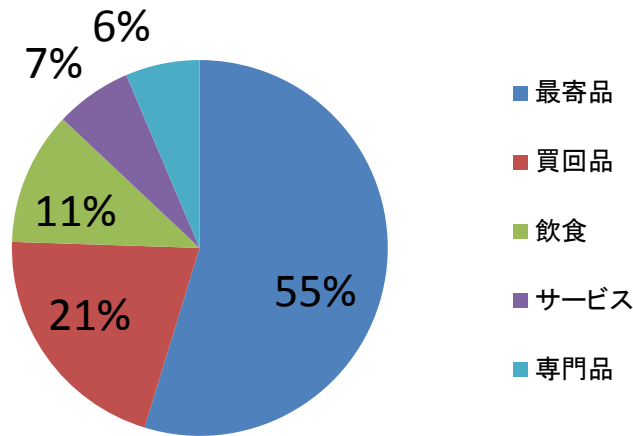
そこで、商品券事業に合わせて「何らかの取り組みをおこなった企業」と「何も取り組みを行わなかった企業」別に売上の増加に違いがあったかを調べてみた。



「何らかの取り組みをおこなった企業」は、55%の企業が売上に何らかの増加があったと回答したのに対して、「何も取り組みをおこなわなかった企業」では、7割以上が売上の増加がみられなかったと回答している。また、何らかの取り組みをおこなった企業の中には20%以上もの大幅な売上の増加がみられた企業も存在した。このことから、積極的に商品券を取り込むための行動をおこした企業ほど、売上面における貢献が高かったと言える。

具体的に商品券事業にあわせておこなった取り組みとしては、①顧客に対するPR活動、②POPやチラシなどによる店内ディスプレイ、③商品券使用者にプレミアムの付与（値引き、金券提供）、などとの回答が得られた。

取扱品目別商品券使用状況

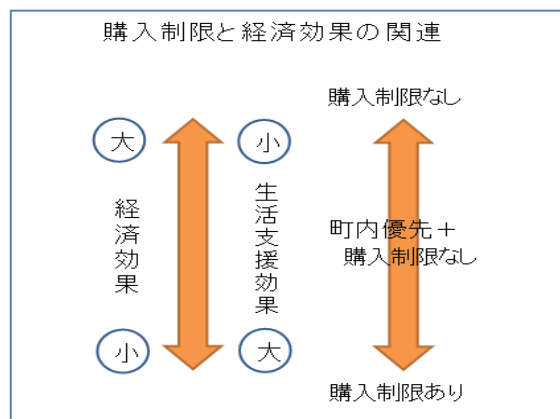


最後に大型店も含めて、取扱品目別の商品券使用状況をみる。分類は、消費財については、購買頻度が高く、価格がどこでも大差なく、ありふれた商品を「最寄品（生活必需品、日用品など）」、比較的高価格で、購買のために情報収集を行う商品を「買回品（家電製品など）」、価格がかなり高く、購買頻度がきわめて低く、購入決定まで多くの時間と手間をかけて検討する商品を「専門品（住宅、宝石など）」とした。また、消費財以外は、「飲食」と「サービス（理美容、旅行社など）」に分類をおこなった。そして、それらを比較してみると、最寄品が 55%と圧倒的に多く、次いで買回品 21%、飲食 11%というような順となった。

最寄品に使用される割合が多かった要因としては、①SC（ショッピングセンター）はすべて最寄品販売に区分されていること、②最寄品を扱う店舗数が多いこと、③消費者の利用頻度が高いことが挙げられる。

また、買回品が多かった要因としては、①消費者にとっては 2 割のプレミアムが存在したために、家電などの大型品目を購入するインセンティブとなったこと、②買回品を扱う店舗が充実していたこと、などがあげられる。

課題は、最寄品に使われる割合が多いということは、新規の需要の掘り起こしは期待ほどは見込めなかったと言えることである。つまり、町内の消費者に対する生活支援の側面は、十分に果たしているが、地域経済の活性化という意味では効果は限定的であったと言える。今後は地域経済の活性化という点を主眼に入るとすれば、町外からの流入が見込めるような仕組みとすること（商品券の購入地域の制限を設けない）などの方法も検討する必要がある。



VI.実績報告

決算の状況

収入

区 分	金 額
商品券販売総額	100,000,000 円
町補助金	24,669,349 円
雑収入	2,962 円
合 計	124,672,311 円

支出

区 分	金 額
商品券換金総額	119,528,000 円
商品券販売手数料	2,000,000 円
広告宣伝費	599,497 円
商品券等印刷費	826,362 円
事務費	1,322,997 円
繰出金	395,455 円
合 計	124,672,311 円

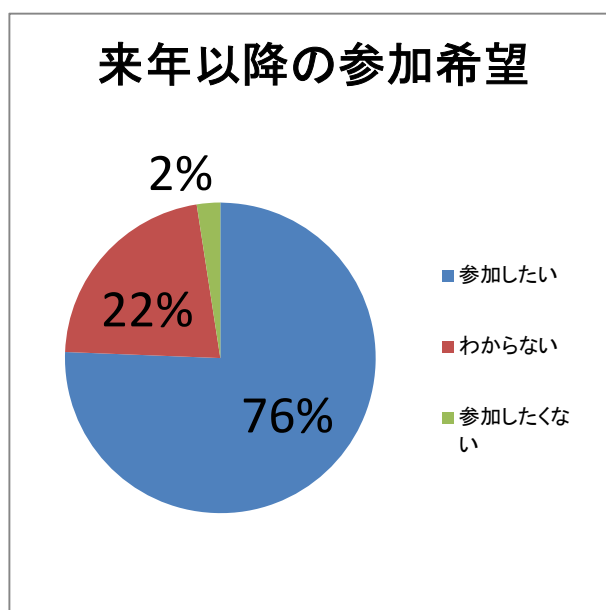
VII.総括

今回の商品券発行事業は、扶桑町民に対する生活支援、町内中小企業に対する経済活性化において一定の効果があったことが認められる。

また、来年度以降に関しても全体として76%が参加を希望するなど参加店の期待感も高い状況にある。

ただし、今年度の商品券発行事業を通して、その課題も明確となった。

まず事業PR方法としては、消費者の目線に立ったチラシの作成や周知の方法の複数化を図ることである。また販売方法においても購入対象者の確認方法



については、簡素化することが望ましいであろう。この際、地域経済の活性化を主目的とするのであれば、在住・在勤という購入制限の撤廃もひとつの検討課題として挙げられる。また、消費者に参加店をわかりやすくするためには販売店マップを作成するなども検討する必要がある。

商品券については、制作した後に偽造防止を図るというのは、手間・暇がかかってしまうため、商品券の企画段階で十分な対応を施す必要がある。例えば、初期費用の面では増加が見込まれるもの、ホログラムシールなどは検討の価値がある。

換金システムについては、当初、締日に換金が集中する事態が多く見られたため、換金日の分散化を図る必要がある。例えば、締日のみを設定し、それ以前であればいつでも対応するような体制、もしくは地区ごとに換金日を設定するのもひとつの方法であろう。

また、商品券の使用状況については、商品券が多く集まった店舗とそうでない店舗に明確な差がついてしまった状況にある。そこで、個店レベルにおいては、①自店の顧客に対するPR活動、②POPやチラシなどによる店内ディスプレイ、③商品券使用者に対する何らかのプレミアムの付与など様々な取り組みを検討する必要があるだろう。また、地域レベルにおいても、商品券事業は一種の地域間競争であるという認識のもと、商店街単位での共同売り出し活動を絡めるなどして、地域に商品券が落ちる仕組みを作る必要がある。そのためにも、より一層の参加店舗の増加を図る必要がある。

日本経済、特に地方経済の低迷が叫ばれて久しいなか、地域の事業者が力をあわせて、地域活性化に取り組む。そういった意味では、商品券発行事業は、地域活性化策として十分有効な方策のひとつであると言える。