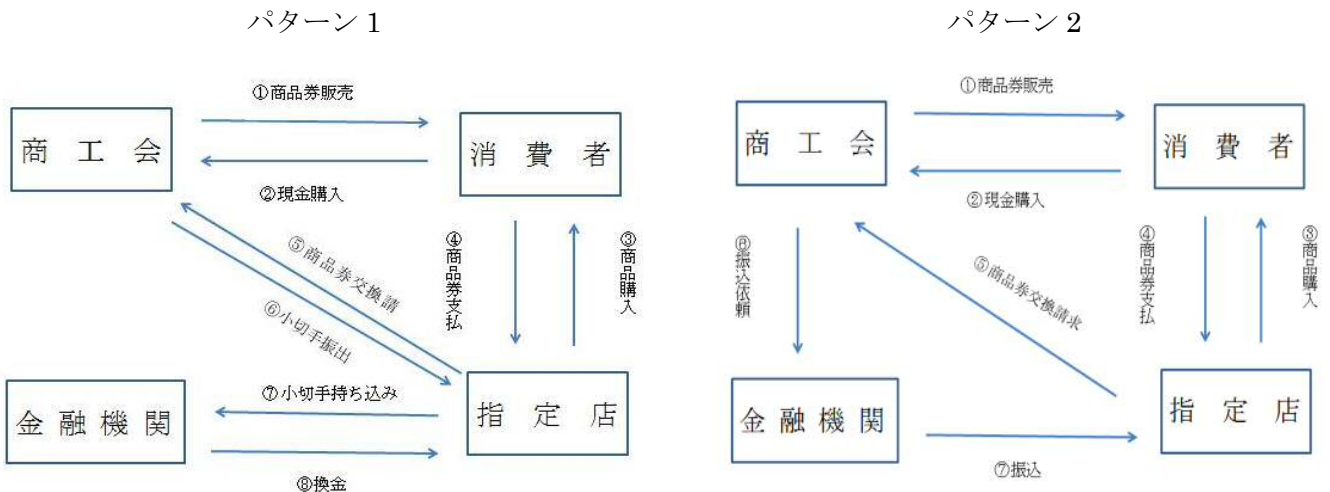


扶桑町共通商品券（62商品券）発行事業の成果と課題

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26年9月8日（月）より
引換 平成26年9月22日（月）より
一般販売 平成26年9月28日（日）より |
| 3. 有効期間 | 平成26年10月1日（水）～平成26年12月31日（水） |
| 4. 換金期間 | 平成26年10月から平成27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27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
※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 | 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

今回も前回の 61 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。

まず事前予約についてであるが、61 商品券時は 2 日目の午前 10 時に終了したのに対して、今回の 62 商品券では、予定どおり 5 日間行かたちとなった。昨年より予定数量に達するまでの期間が長くなった要因としては、昨年同様にプレミアム金額が 1 割であったために、消費者にとっての魅力が減少したことが大きな要因であったと考えられる。

また、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 9 月 30 日まで、また、商工会館については、販売 6 日目の 10 月 3 日まで販売していた。こちらについても、昨年と比べて両会場とも販売期間が大幅に長くなったことを考えると、プレミアム率が 1 割に低下したことや、犬山、小牧、大口などの近隣地域でもプレミアム商品券事業をおこなっていることにより、思った以上に他地域からの呼び込みができなかったことなどが要因として考えられる。

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 969 件であった。回答者の属性としては、男性が 39%、女性が 61%であった。また、年代別にみると 20 代が 3%、30 代が 10%、40 代が 17%、50 代が 13%、60 代以上が 57%であった。昨年と同様に 60 代以上が半数以上を占める結果となった。

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、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、94%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 80%」「昨年購入を希望したが出来なかった人が 5%」、そして、「新たな購入者が 15%」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、販売期間が事前予約、一般販売ともに伸びたことや昨年からのリピート率が 5 ポイントほど低下したことを考えると、事業に対するマンネリ感がではじめたという可能性についても十分に考慮すべきである。しかし、アンケート回答者のほぼ 100%が次年度以降も継続して欲しいと回答していることなどを踏まえると、事業実施側にも消費者に対して新たな魅力を提供する努力が必要となっていると考えられる。

最後に、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 82%、今まで利用したことのない店舗が 18%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、昨年からの継続課題となっている、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が非常に重要であると考えられる。

Ⅲ.商品券

62 商品券のデザイン



参考：61 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、町のエコ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券を青色、B券を赤色とした。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。

毎年、背景の色を一新する理由としては、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ていない。また本年においては、商品券の誤封入に関する報告は事務局の方にはあがってきていない。

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 982 万 8,500 円であり、率にして 99.84%（昨年対比+0.06 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 5,494 万 1,500 円であり、率にして 99.89%（昨年対比-0.05 ポイント）、B 券の換金金額は 5,488 万 7,000 円であり、率にして 99.79%（昨年対比+0.16 ポイント）であった。

過去 4 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を十分に理解しており、換金のし忘れなどはほとんど見られなくなっていると考えられる。ただし、消費者アンケートの項においても指摘したように、事業を継続しておこなう上においては、マンネリ化について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、昨年も課題として指摘したように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	219,657	109,828,500
未換金	343	171,500
換金率	99.84%	99.84%

商品券換金状況(A券)

	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,883	54,941,500
未換金	117	58,500
換金率	99.89%	99.89%

商品券換金状況(B券)

	枚数	金額
発行枚数	110,000	55,000,000
換金	109,774	54,887,000
未換金	226	113,000
換金率	99.79%	99.79%

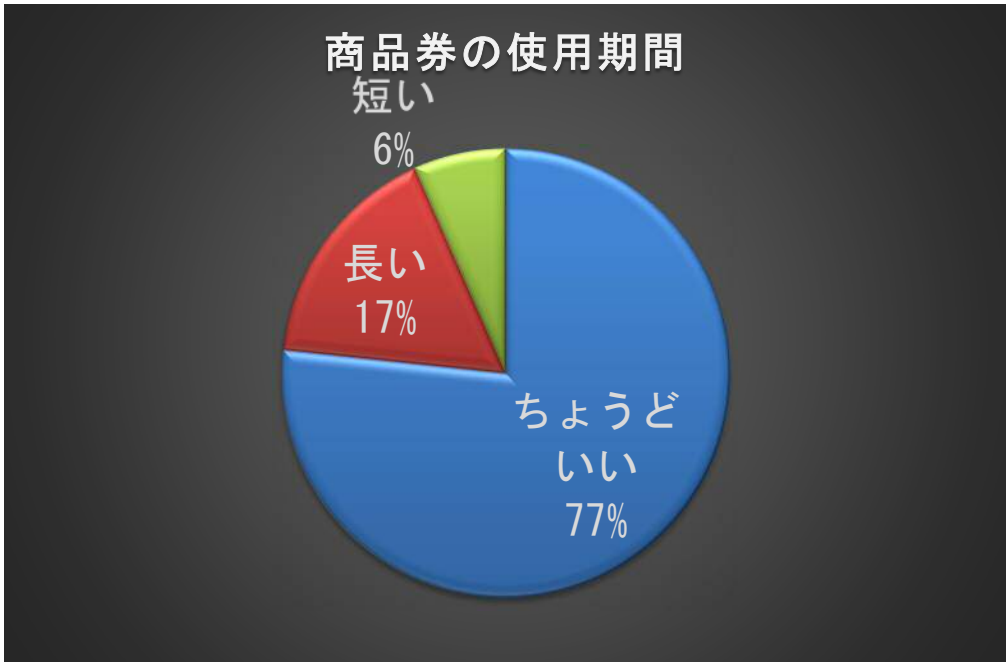
次に商品券の換金推移をみてみると、商品券全体では、例年通り 11 月の 1 週をピークとした山型のグラフとなった。これは、10 月分の商品券を 11 月の 1 週目に換金をおこなうというタイミングに大きく影響されていると考えられる。ただし、町民の中に商品券事業に対する理解が深まったため、昨年、一昨年よりは、事業の前半に換金が集中するような傾向は緩和されていると思われる。

単位:万円	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	640	2,464	2,810	1,437	1,009	1,128	822	674
A券交換金額	299	1,308	1,398	842	480	476	420	271
B券交換金額	341	1,156	1,411	595	529	651	402	403

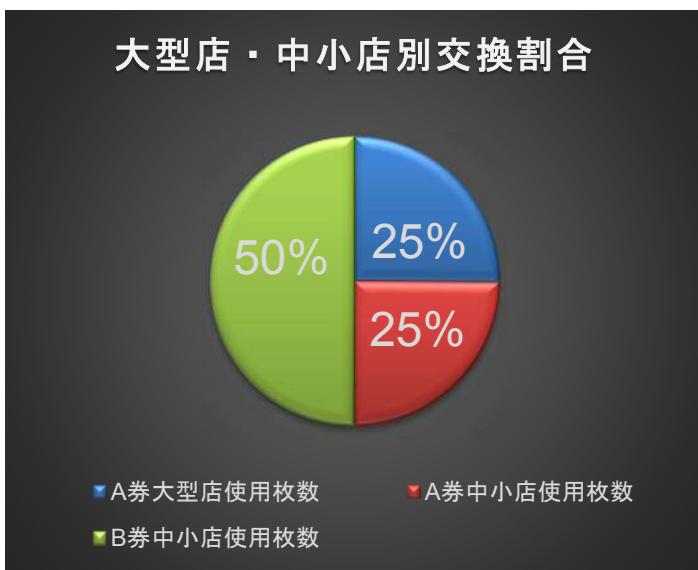


商品券の使用期間については、参加店に対してもアンケートを実施してみた (N=44)。「ちょうどいい」との回答は、昨年の79%から2ポイントほど低下したものの、それでも77%の参加店が妥当であると判断している。

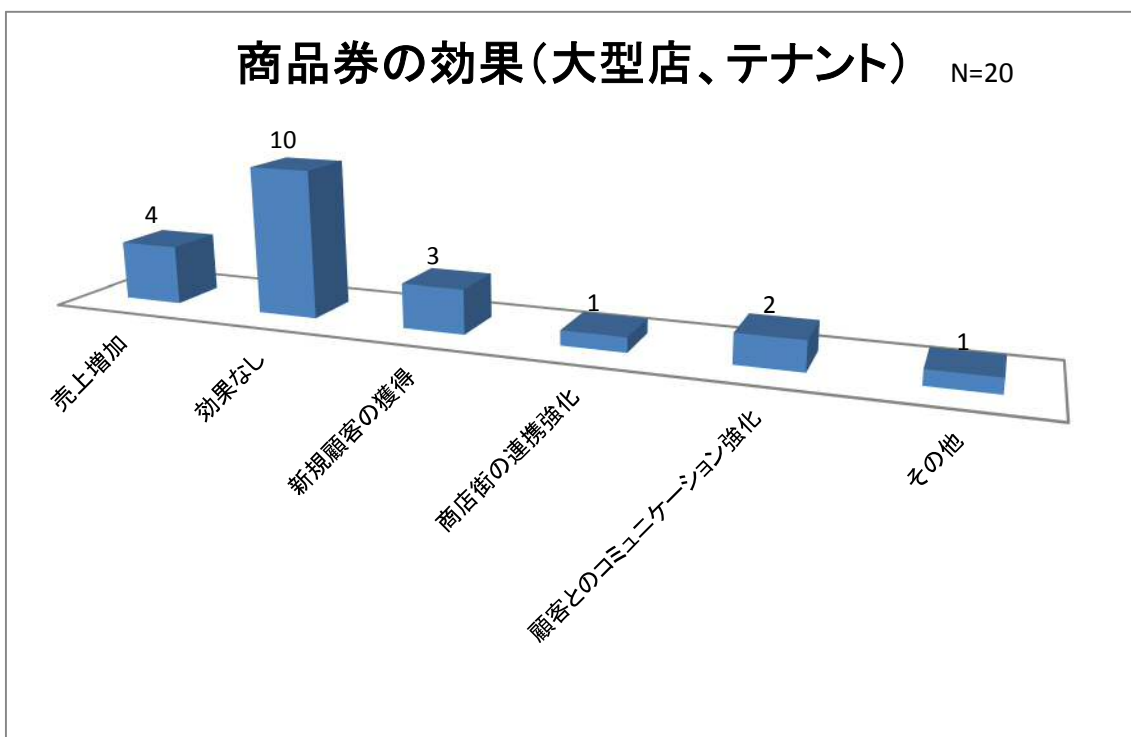
商品券の使用期間というのは、プレミアム商品券事業の経済効果にもっとも影響を与える項目であり、「長い」と回答している企業は、より短い期間において、一気に売上を集中させたいとの思惑が働いたものと思われる。



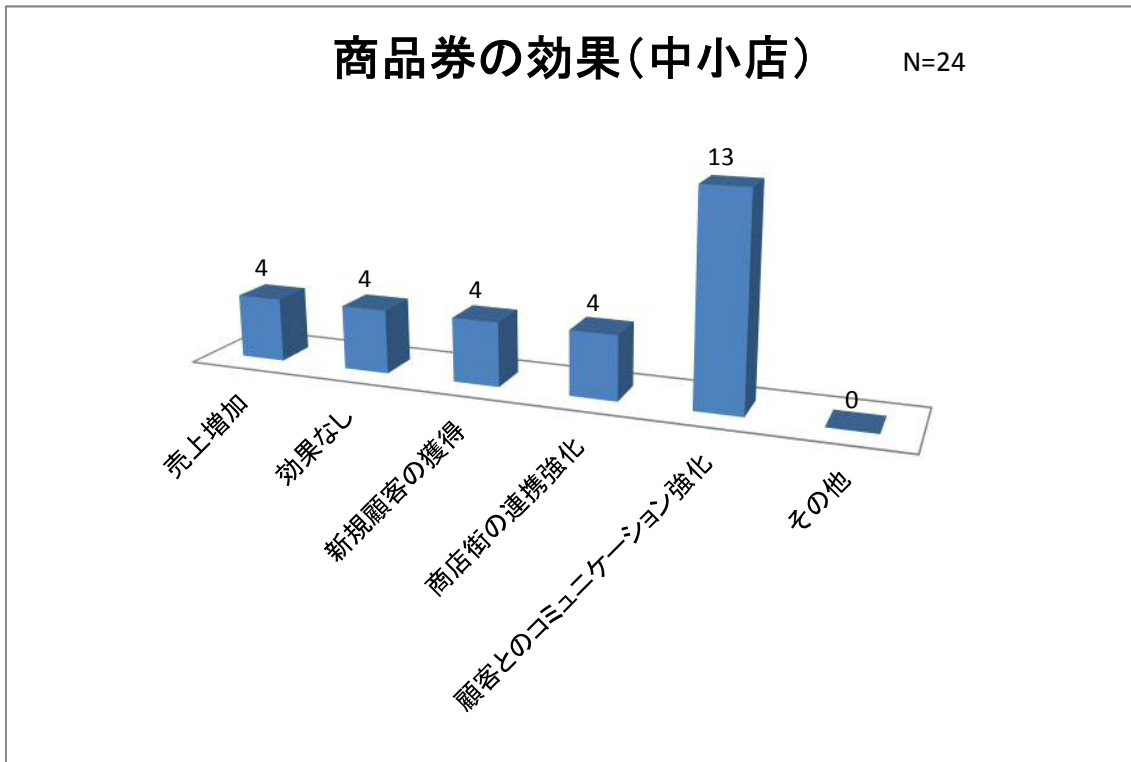
V.使用状況



大型店・中小店別に商品券の使用内訳をみてみると、大型店における商品券の使用割合は、25%程度（約2,757万円）と昨年よりも4ポイントほど低下している。一方、中小店で使用された商品券はA券、B券合わせると全体の3/4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。



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、大型店及びテナントについては「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及びそのテナントにおける商品券の使用枚数が29%から25%へと低下するなどしたことが大きな要因であると考えられる。



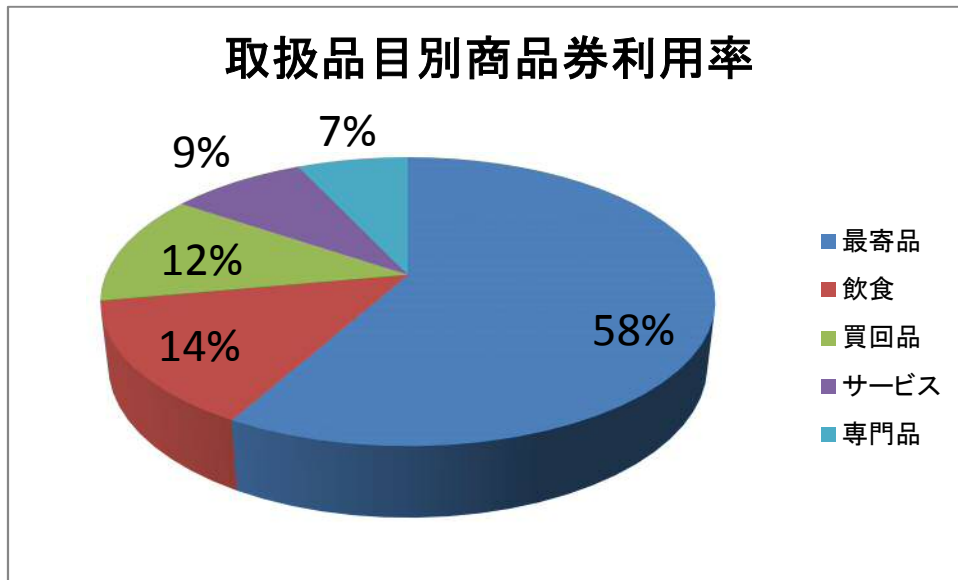
次に中小店に対する商品券事業の効果をみてみると、特に「顧客とのコミュニケーション」に効果があったという回答が多かった。これは、商品券事業を通じて、特売や消費者向けのお得なサービス情報として、中小店が積極的にコミュニケーションを図っていることが影響していると考えられる。

ただし、「売上の増加」や「新規顧客の獲得」などの項目については、昨年と比べると減少傾向にあり、商品券事業が町内住民に浸透した反面、若干、新鮮味が半減してしまったことも影響していると考えられる。今後、商品券事業のマンネリの打破も検討課題としていく必要がある。

尚、商品券事業の効果と取り組みについての関係を見てみると、「効果があった」と回答した事業者 30 社のうち、約 27%にあたる 8 社が「何らかの取り組みをおこなっている」と回答している。一方、効果がなかったと回答している 14 社のうち、「何らかの取り組みをおこなっている」と回答した事業者はわずか 1 社（約 7%）にとどまった。商品券事業を通じて何らかの効果を求めるのであれば、事業者の方にも何らかの取り組みが求められている。

具体的な取り組み内容としては、プレミアム商品券事業にあわせて大抽選会を開催したり、コーヒーチケットなどに割引のサービスを付加したり、POP やのぼり旗などを制作したという回答があった。

取扱品目別商品券利用率



次に取扱品目別商品券使用枚数を見てみる。分類は、例年同様、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い商品を「最寄品」、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」、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」とした。また、消費財以外は、「飲食」と「サービス」に分類をおこなった。それらを比較してみると、最寄品が1ポイントの減少（昨年59%）であり、次いで飲食は昨年と同じ（昨年14%）、買回品は1ポイントの減少（昨年13%）、サービスは昨年と同じ（昨年9%）、専門品は2ポイントの増加（昨年5%）というような結果となった。

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	12,984,107 円	13,221,962 円	▲237,855 円
雑収入	2,717 円	3,023 円	▲306 円
合計	112,828,198 円	113,224,985 円	▲396,787 円

支出

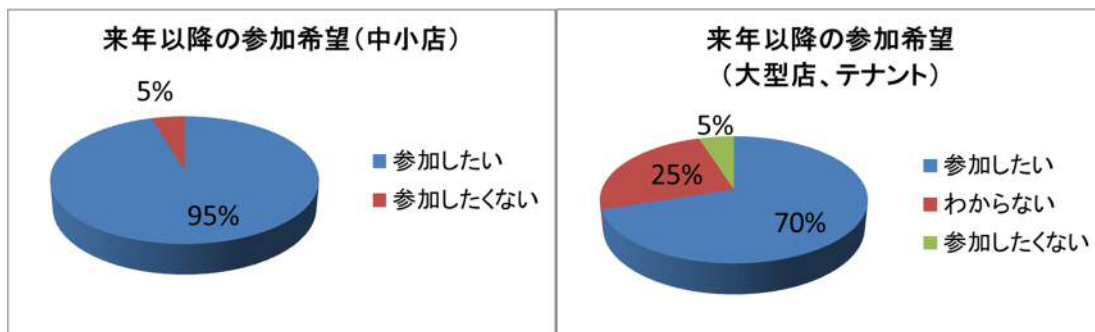
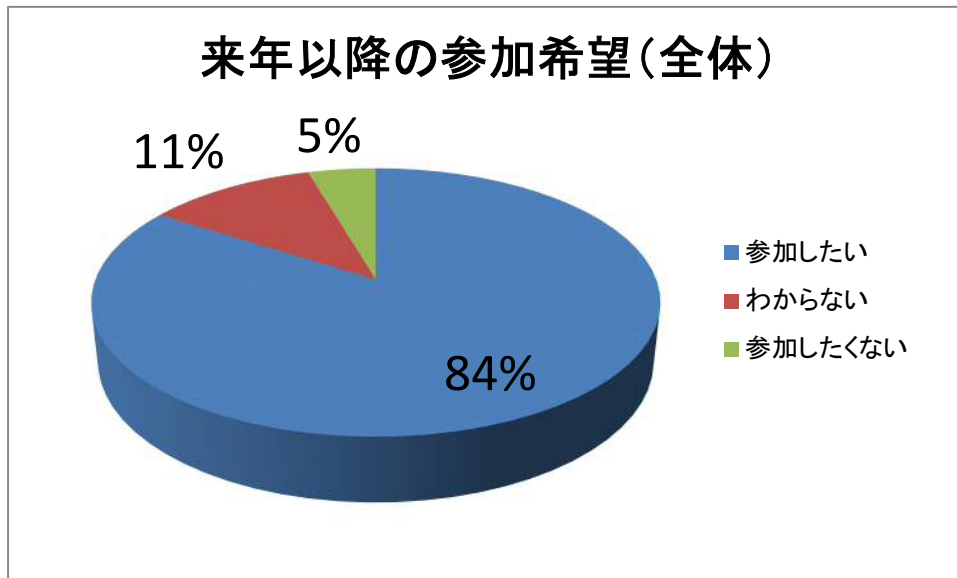
区 分	金 額	昨 年 金 額	増 減
商品券換金総額	109,828,500 円	109,754,500 円	74,000 円
商品券販売手数料	320,000 円	550,000 円	▲230,000 円
広告宣伝費	906,366 円	993,047 円	▲86,681 円
商品券等印刷費	955,800 円	969,150 円	▲13,350 円
事務費	817,532 円	732,083 円	85,449 円
繰出金	158,626 円	226,205 円	▲67,579 円
合計	112,828,198 円	113,224,985 円	▲238,161 円

商品券換金総額は、昨年並みの数字（換金率 99.78%）となっている。地域住民の間でも商品券事業が浸透していることと大いに関係していると考えらる。

販売手数料については、本年においても補助金の削減に伴い 230,000 円の減少となった。また、広告宣伝費、商品券等印刷費、事務費などについても約 1～19 ポイント程の経費の削減につながった。これは、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。

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 98 企業（昨年は 103 企業）、小切手を利用した企業数は 49 企業（昨年は 57 企業）という内訳であった。

VII.総括



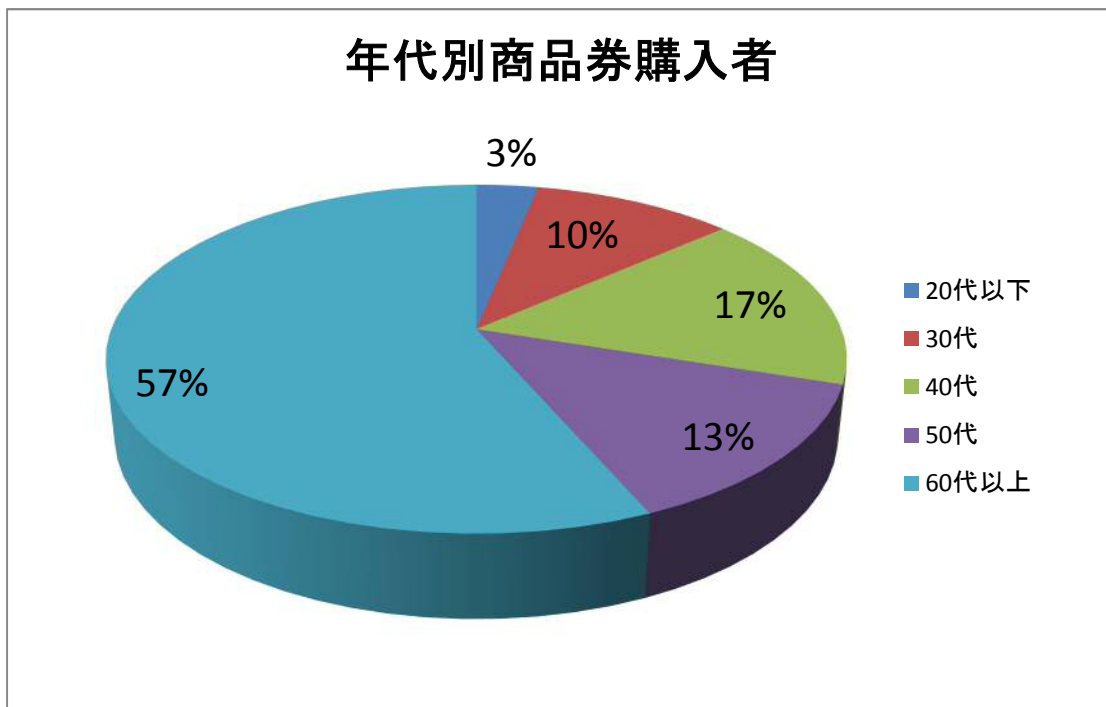
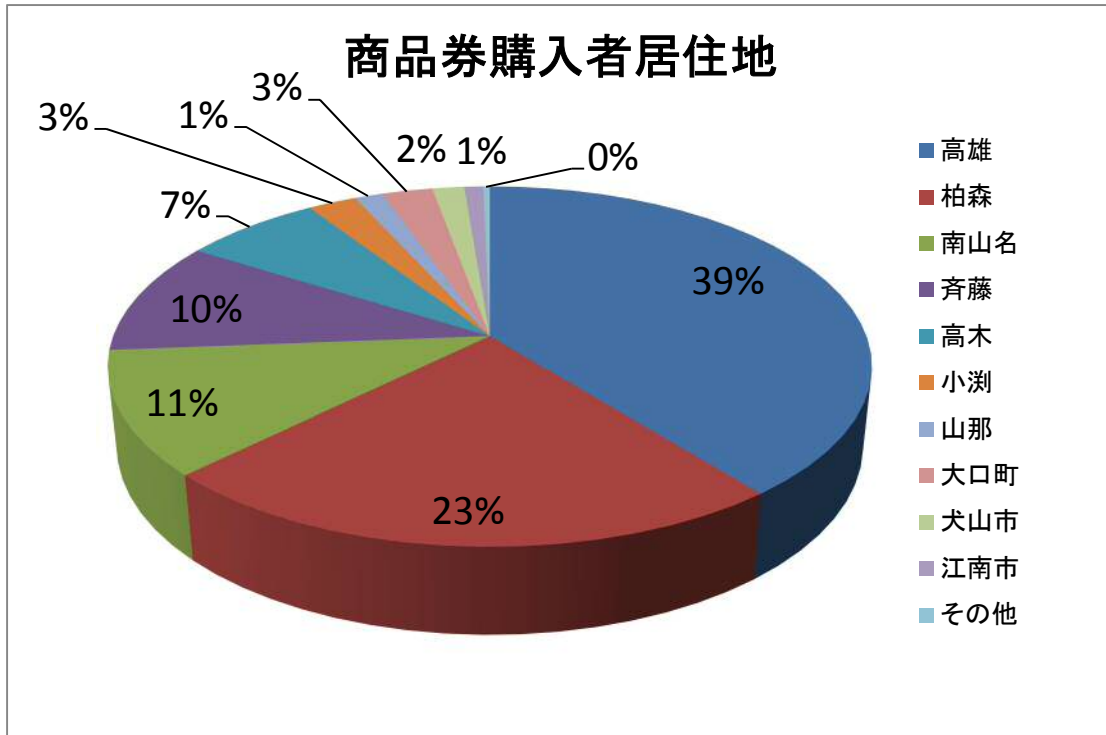
参加店舗に、来年以降に関しても商品券事業に参加したいかとアンケートをとったところ、全体として84%が参加を希望している。特に中小店のみ絞って、参加の意向を訪ねてみると、95%という高い割合で、来年以降も参加したいとの回答が得られた。

一方、大型店やそのテナントに同様のアンケートをとってみると、参加希望は70%にとどまり、参加したくないという回答も5%程みられた。

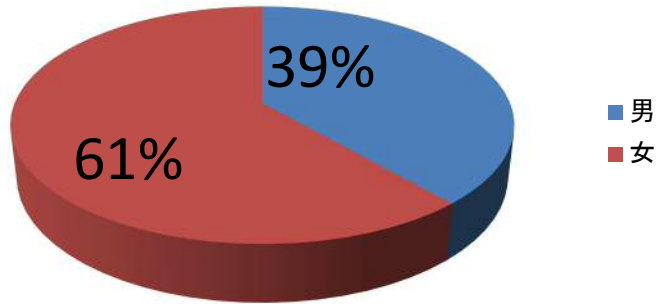
そのため、主催者としては、中小店の活性化という視点は維持しつつも、いかに大型店などに不満がでないように運営をおこなっていくかという点も重要なポイントとなると考えられる。

また、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、より一層の取り組み強化が求められる。

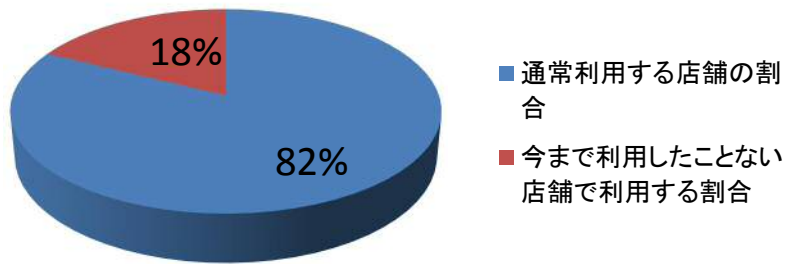
参考資料（消費者アンケート）



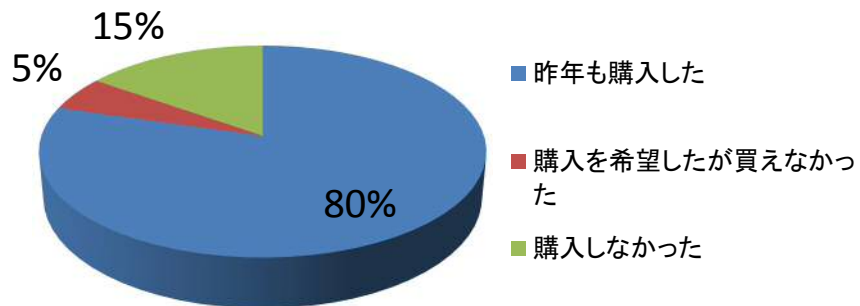
購入者男女比



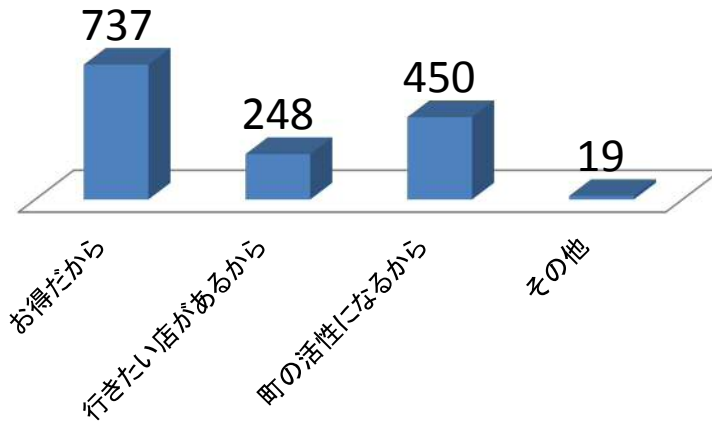
商品券使用割合



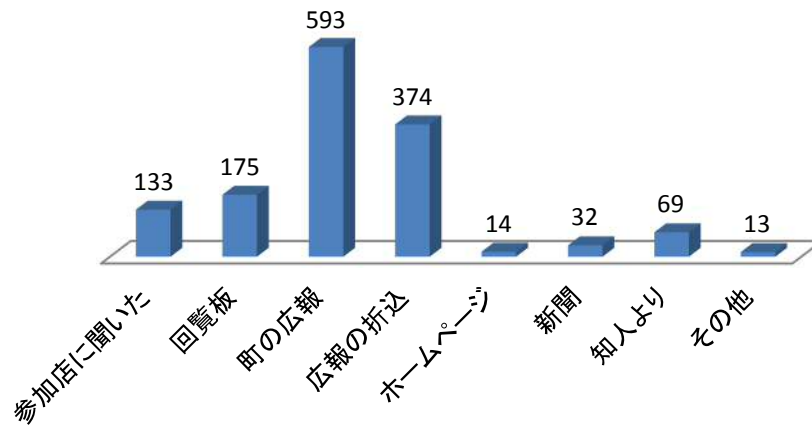
昨年からのリピート率



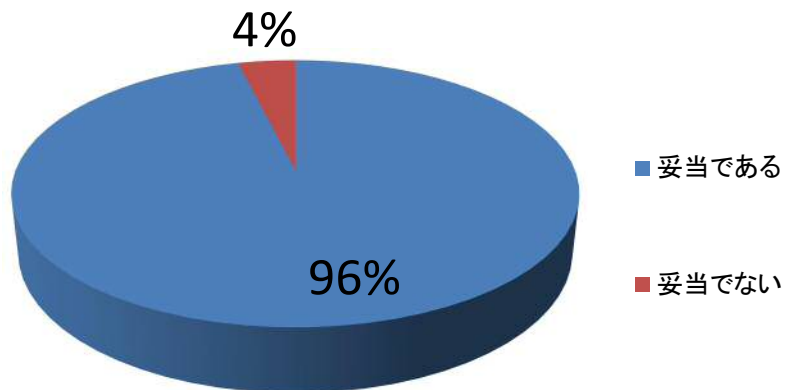
商品券の購買動機



どのようにして商品券を知ったか？



セット金額(1セット1万円)の妥当性



購入セット数(上限5セット)の妥当性

