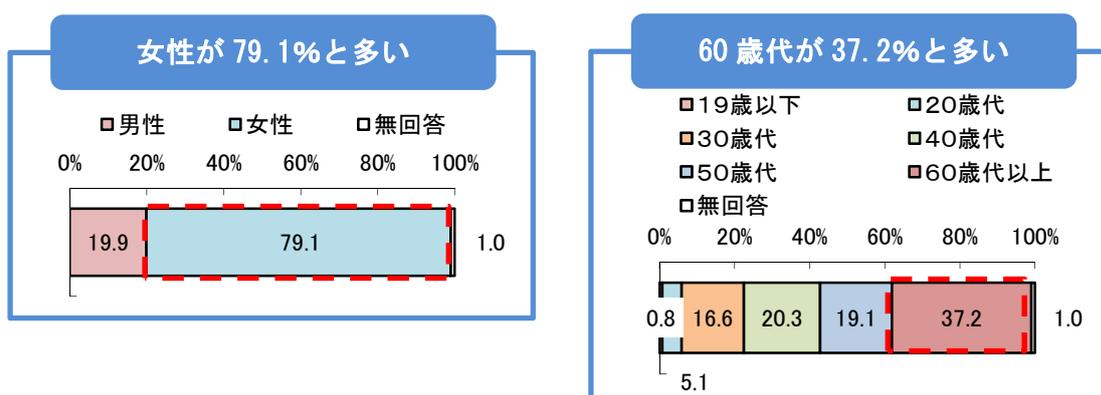


## 第4章 総括

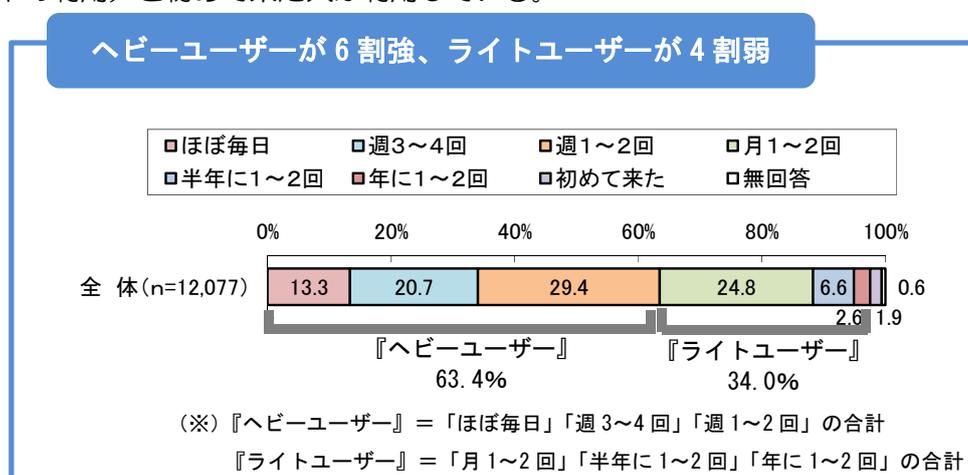
### 【回答者の特徴（アンケート調査結果）】

プレミアム付商品券の回答者は79.1%が女性となっており、60歳代以上（37.2%）で、また二世帯代世帯（親と子）（49.4%）の割合が高くなっている。年齢が高くなるにつれてプレミアム付商品券を購入した商工会・商店街の利用頻度は高くなる傾向にある。



### 【プレミアム付商品券の評価】

商品券を購入した商工会・商店街の利用頻度は、ヘビーユーザー（週1～2回以上の利用）が6割強（63.4%）を占めているものの、商品券の効果で4割弱のライトユーザー（月1～2回以下の利用）と初めて来た人が利用している。



商品券が利用できることで今までに利用したことがない店舗を利用したと回答した人の割合は約半数（47.5%）となっており、新しい顧客を獲得する機会になっている。

また、利用頻度が低くなるにつれて今までに利用したことがない店舗を利用する傾向にある。

|         | 利用した  | 利用していない | 無回答   |
|---------|-------|---------|-------|
| 全体      | 47.5% | 51.7%   | 0.8%  |
| ヘビーユーザー | 44.8% | 54.3%   | 0.9%  |
| ライトユーザー | 52.0% | 47.8%   | 0.2%  |
| 初めて来た   | 60.5% | 38.6%   | 0.9%  |
| 無回答     | 37.2% | 41.0%   | 21.8% |

商品券の入手がきっかけで購入した商品・サービスがある人は6割となっており、購入した商品・サービスは「衣類・寝具」、「外食」が多く利用されている。

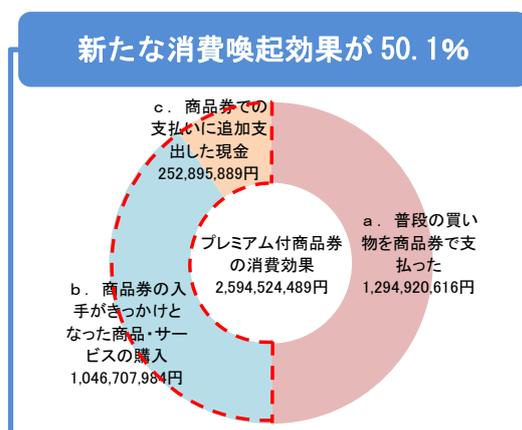
「商品券があることで商工会・商店街で買い物をするようになる」や「商品券により、少し我慢していた買物ができるようになる」、「プレミアム付商品券の販売が、今後もあれば購入したい」という意見の割合が高くなっており、特に今後もあれば購入したいと思う人は97.1%となっている。

|                              | そう思う | ややそう思う | あまり思わない | そう思わない |
|------------------------------|------|--------|---------|--------|
| ①商品券の取扱店が多く、日々の買物に便利である      | 49.2 | 29.1   | 14.0    | 4.0    |
| ②商品券があることで商工会・商店街で買物をするようになる | 63.7 | 25.9   | 5.5     | 1.8    |
| ③商品券の有効期限は適当である              | 35.1 | 27.1   | 21.9    | 12.5   |
| ④商品券により、少し我慢していた買物ができるようになる  | 46.3 | 32.7   | 13.5    | 4.3    |
| ⑤プレミアム付商品券の販売が、今後もあれば購入したい   | 88.2 | 8.9    | 1.0     | 0.4    |

【消費喚起効果・売上指数による効果検証】

プレミアム付商品券の消費効果（25億95百万円）のうち、新たな消費喚起効果は半数（50.1%）の13億円の効果となっている。

売上指数を商店街別にみると、84.0%の商店街等で前年同期間から売上が上がっている。しかし、一部の商店街等では下がっているものの、これは前年同期間に大規模なセールを行っている商店街やリニューアルにより店舗の入れ替えを行った影響によるものも考えられる。



【今後に向けた展開】

今回の市内商工会並びに商店街等に対して行うプレミアム付商品券発行への支援は、行政によるプレミアム分の支援（約3億9千万円）に対して、新たな消費喚起効果が13億円となっている。調査結果にもあるとおり、商品券の発行があれば商工会・商店街等での買い物に繋がることが言える。

また、プレミアム付商品券を発行した商工会・商店街等は、商品券利用期間での前年同期間の売上指数も平均で103.1となるなど一定の効果がみられた。

直接的な効果に加え、他の商品券の効果としては、これまであまり商店街に買い物に来ていなかった方（ライトユーザー：34.0%）や初めて来た方（1.9%）が、今回の商品券をきっかけに商店街での買物をしている。さらに、これまで利用したことがない店舗の利用が約半数（47.5%）となっており、新規店舗へ足を運び機会を生んでいる。これは、商店街にとっては、ライトユーザーや新規顧客を獲得する新たなチャンスが生まれている。

今後は、今回の商品券を機に商店街を訪れたライトユーザーや新規顧客をリピーターとして、しっかりと商店街へ取り込んでいくための取組みが鍵となってくるものと考えられる。