

## プレミアム付商品券の実施結果について

平成 27 年 8 月 21 日から 12 月 31 日に実施した「よこはまプレミアム商品券」について、換金データと消費者及び参加店舗アンケートの集計結果をもとに、商品券販売による消費喚起総額と経済波及効果（生産誘発額）を試算しましたので、報告します。

### 1 実施概要

#### (1) 参加店舗数 10,996 店舗

##### 【内訳】

一般店舗	市商連(※)加盟店舗
6,557 店舗	4,439 店舗

※市商連…一般社団法人横浜市商店街総連合会

#### (2) 販売額面総額 11,519,388 千円

販売冊数 959,949 冊（1次販売 905,026 冊、2次販売 54,923 冊）

#### (3) 換金総額 11,501,426 千円（対販売額面総額 99.84%）

##### 【内訳】

一般店舗	市商連加盟店舗
8,568,962 千円（74.5%）	2,932,464 千円（25.5%）

##### 【券種別換金枚数】

	1,000 円券	500 円券
換金枚数（対販売数）	10,547,510 枚（99.9%）	1,907,831 枚（99.4%）

#### (4) アンケート

	ア 消費者向け	イ 参加店舗向け
対象	商品券 1 次販売時の引換購入者 1 万人	参加店舗約 11,000 店舗（本部等による取りまとめ回答も可）
回収方法	返信用封筒により郵送	ウェブ、FAX または返信用封筒により郵送
有効回収数	1,668 件	969 件 ※取りまとめ回答分を含む

## 2 消費喚起による経済波及効果

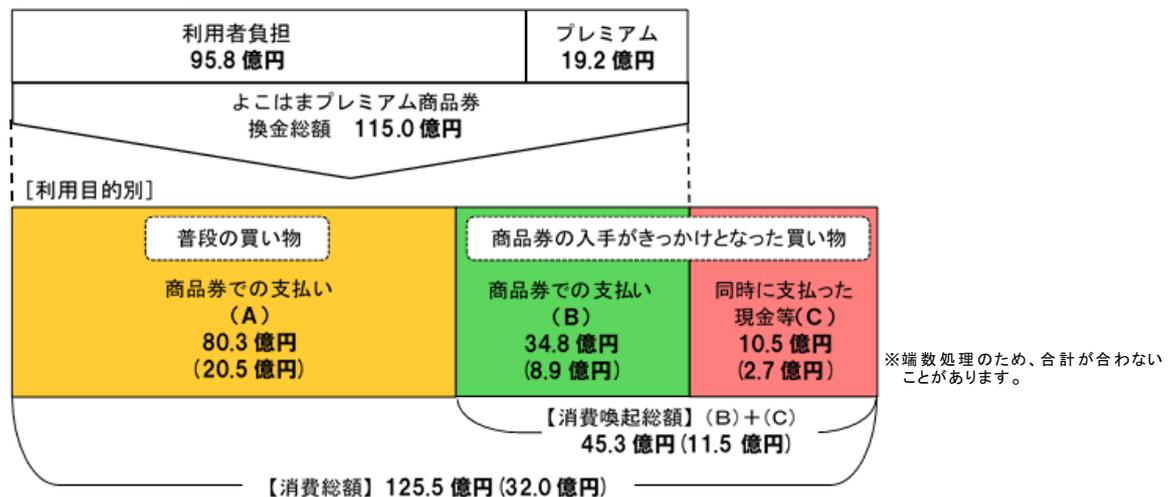
### (1) 消費総額及び消費喚起総額

消費者アンケートの回答から、「普段の買い物」と「商品券の入手がきっかけとなった買い物」の割合を算出し、換金総額をその割合で案分することで消費総額と消費喚起総額を推計しました。

<b>消費総額 (A)+(B)+(C)</b>	<b>125.5 億円 (うち商店街 32.0 億円)</b>
普段の買い物に使われた商品券の金額 + 商品券の入手をきっかけとする買い物に使われた金額 (商品券と合わせて使われた現金等を含む)	
<b>消費喚起総額 (B)+(C)</b>	<b>45.3 億円 (うち商店街 11.5 億円)</b>
商品券の入手をきっかけとする買い物に使われた金額 (商品券と合わせて使われた現金等を含む)	

※消費喚起総額 45.3 億円は、プレミアム分 19.2 億円の 2.36 倍

【イメージ図】 カッコ内は商店街



### (2) 経済波及効果 (生産誘発額)

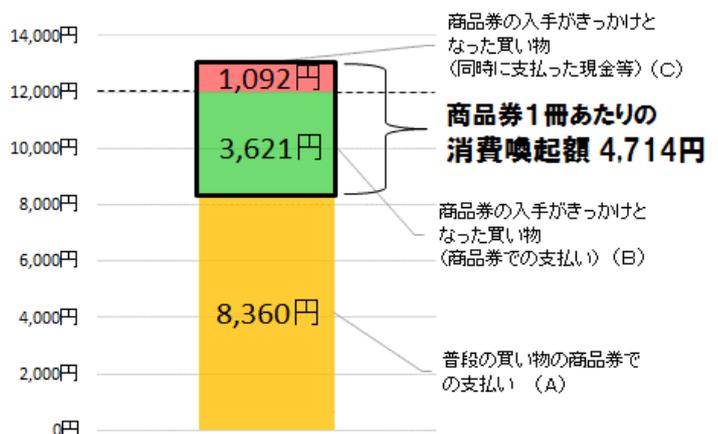
消費喚起総額について、横浜市産業連関表(※)の自給率を用い市外調達部分を排除して市内需要額を算出し、これを元に生産誘発額を試算すると、**経済波及効果は、28.7 億円**となり、プレミアム分 19.2 億円の 1.5 倍の効果となりました。

※「平成 17 年横浜市産業連関表 (34 部門表)」を使用

## 3 消費者アンケートの分析

### (1) 利用目的別商品券利用額

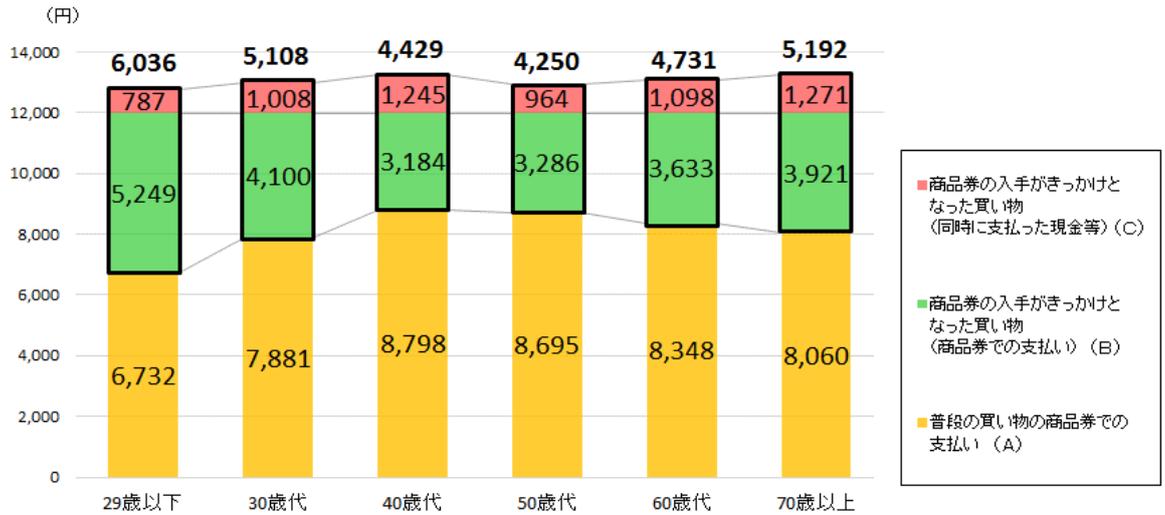
上記イメージ図の(A)・(B)・(C)に該当する金額を商品券1冊あたりの目的別の利用額に当てはめると、図1のとおりになります。さらに、年齢別、居住地別及び購入冊数別に分析しました。



【図1: 商品券1冊あたりの利用額】

## ア 年齢別

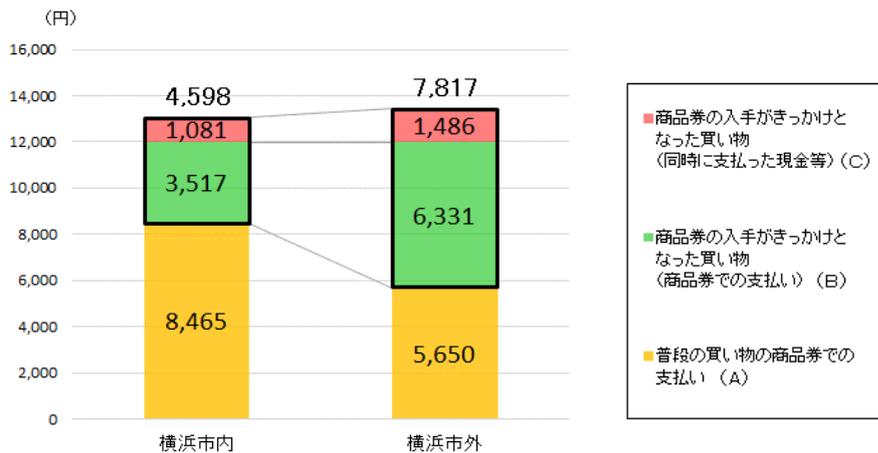
消費喚起額は、「29歳以下」、「70歳以上」、「30歳代」の順に多くなります。



【図2：年齢別にみた商品券1冊あたりの利用額】

## イ 居住地別

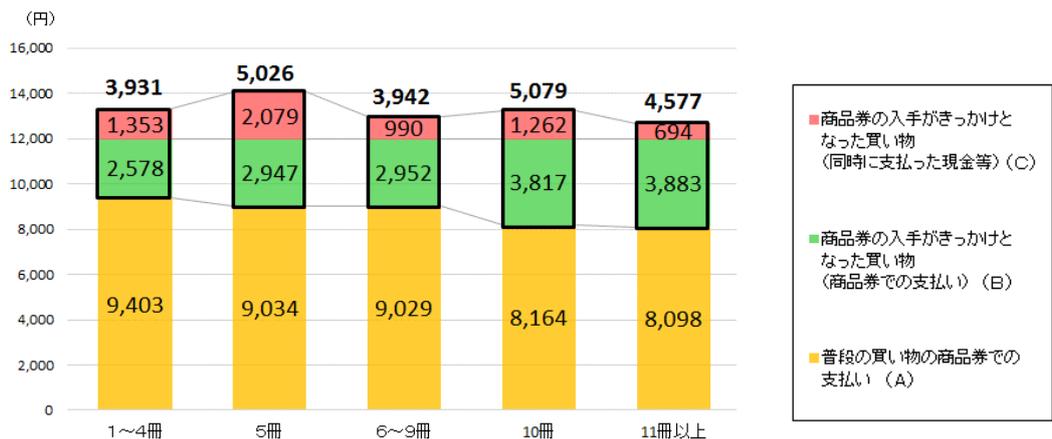
消費喚起額は、「市内在住者」より「市外在住者」が1.7倍多くなります。



【図3：居住地別にみた商品券1冊あたりの利用額】

## ウ 購入冊数別

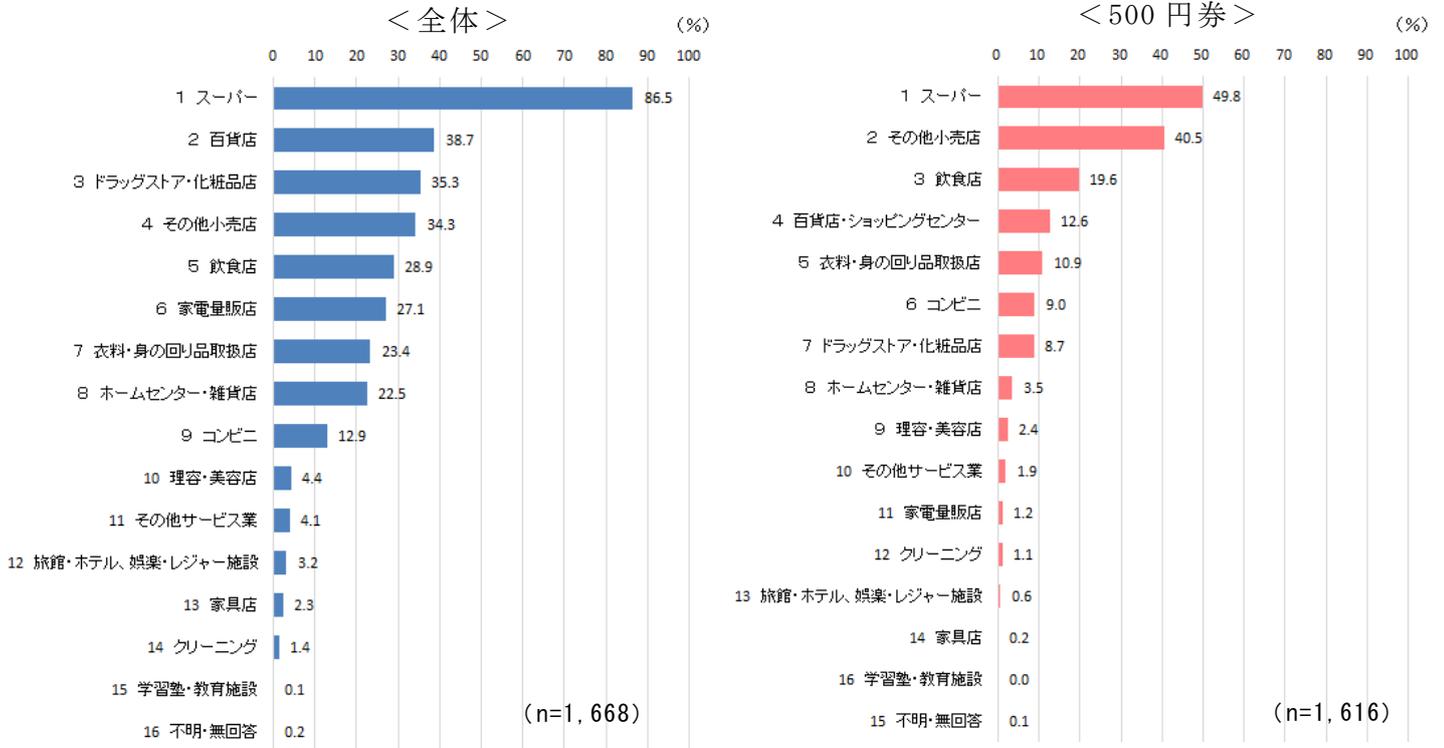
世帯ごとの購入冊数別消費喚起額は「10冊」、「5冊」、「11冊以上」の順に多くなります。



【図4：購入冊数別にみた商品券1冊あたりの利用額】

## (2) 主な利用店舗

主に利用した店舗を複数ご回答いただいたところ、最も利用の多かった業種は、スーパーで全体の86.5%の消費者が利用しました。また、500円券は、スーパーと並んでその他小売店で多く利用されました。

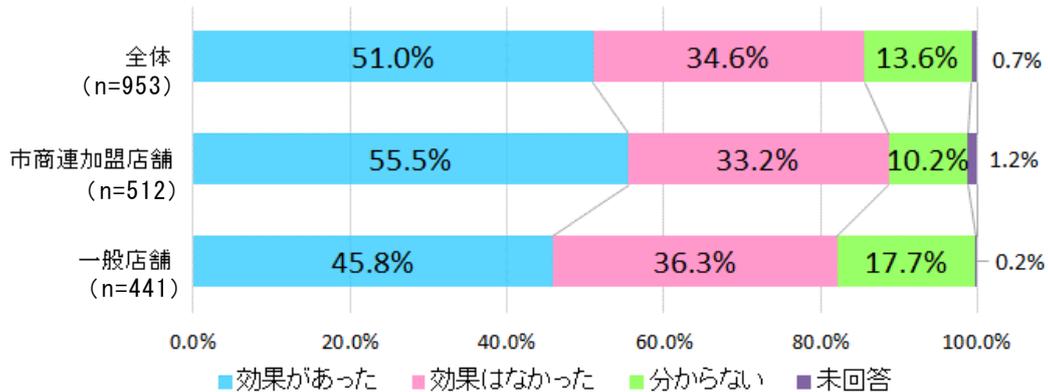


【図5：商品券の主な利用店舗（複数回答）】

## 4 参加店舗アンケートの分析

### (1) 売上増加に対する効果

全体の51.0%の店舗が売上増加に「効果があった」と回答し、「効果はなかった」の34.6%を上回りました。また、市商連加盟店舗のうち55.5%が「効果があった」と回答し、一般店舗の45.8%を上回りました。



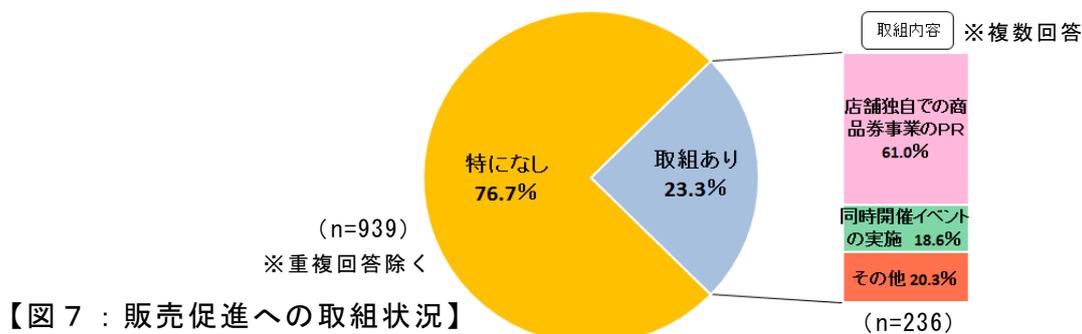
※「効果があった」は「非常に効果があった」と「少しは効果があった」の合計。

【図6：店舗種別に見た売上増加に対する効果】

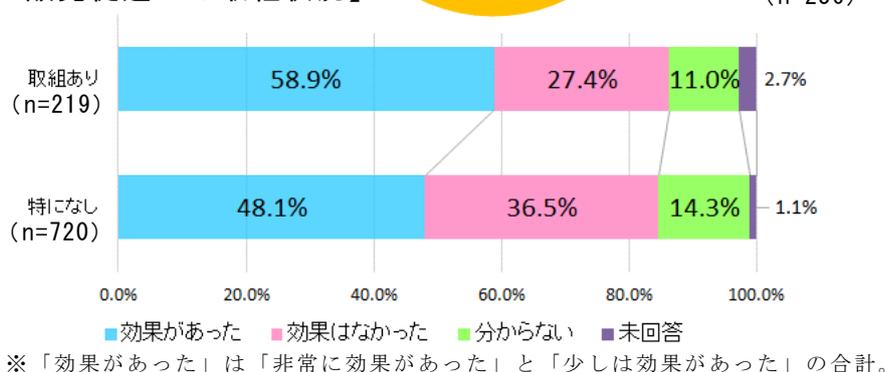
## (2) 販売促進と売上増加に対する効果

独自の販売促進の取組について、23.3%の店舗が「取組あり」と回答しました。

また、取組を行った店舗のうち58.9%が売上増加に「効果があった」と回答し、取組を特に行わなかった店舗の48.1%を上回りました。



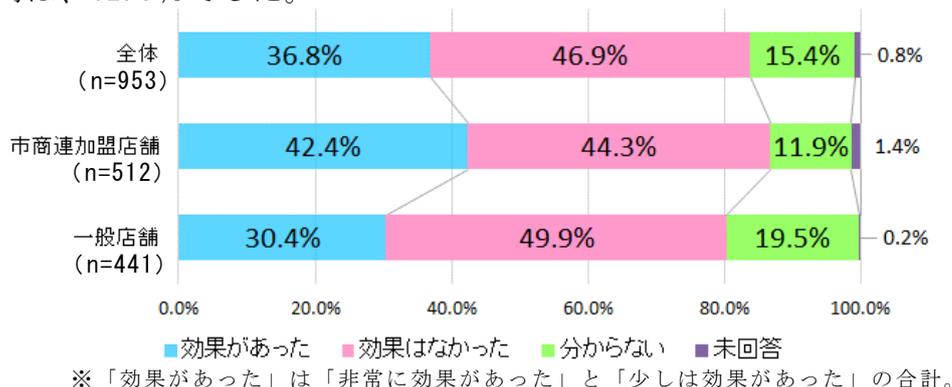
【図7：販売促進への取組状況】



【図8：販売促進への取組状況別にみた売上増加に対する効果】

## (3) 新規顧客増加に対する効果

市商連加盟店舗では、新規顧客増加に「効果があった」と回答した店舗は42.4%でした。なお、商品券をきっかけに今まで行ったことのない商店街へ行った方の再来訪の意向は、62.3%でした。



【図9：店舗種別にみた新規顧客増加に対する効果】

<参考：消費者アンケートより>  
今まで行ったことのない商店街への再来訪意向

