

# 「させば振興券2020」発行事業経済波及効果調査結果

今回実施した「させば振興券2020」発行事業が佐世保市の経済に及ぼした効果を測定するため、株式会社FFGビジネスコンサルティングに調査並びに分析を依頼した。

【調査・分析・報告書作成】 株式会社FFGビジネスコンサルティング

## 調査項目

1. 佐世保市を取り巻く経済動向
2. 「させば振興券2020」の使用状況
  - (1) 振興券換金額の推移
  - (2) 振興券の利用状況
3. 振興券が消費者と事業者に与えた効果
  - (1) 消費者に与えた効果
  - (2) 事業者に与えた効果
  - (3) 振興券の非購買者に対するweb調査
4. 産業連関表による経済波及効果分析
  - (1) 振興券の使用によりもたらされた経済波及効果額の推計
  - (2) 振興券の発行に伴って喚起された需要増加額による経済波及効果額の推計
5. 「させば振興券2020」発行事業の評価と今後の課題

## 【調査結果の要旨】

本調査は、佐世保市における「消費喚起」と「地元購買促進の一助」また「地域住民の生活支援」を目的に発行された「させば振興券2020」の効果を検証するため、実際に振興券を利用した消費者及び登録事業者を対象に実施したアンケート結果、登録事業者へのヒアリング結果、振興券を購入しなかった消費者を対象に実施したweb調査の分析を行った。

その結果、実際に振興券を利用した消費者へのアンケートにおいて、振興券について約9割の方が「良かった」と評価しており、その内8割超の方が「生活費の足しになった」と回答するなど、地域住民の生活支援の効果が相応にあったことがうかがえる。また、登録事業者へのアンケートからは、約7割の事業者が「効果があった」と評価した一方、新型コロナウイルス感染症でマイナスの影響を受けたと回答した事業者は約7割に上り、うち約2割は売上減少幅が約5割に達していた。そのような状況下、振興券が経済対策の役割を一定程度果たしたと考えられる。振興券を購入しなかった消費者へのweb調査においては、若年層(20代・30代)への購入促進が必要であることや、購入手続きの簡素化やオンライン購入などの仕組みづくりが必要であることが見て取れた。

消費喚起の効果については、振興券によって喚起された消費額は振興券利用額の26.0%(11億10百万円)だったと推計され、前回振興券(2015年度:33.1%(11億40百万円))と比べるとやや小さかったと言える。この要因としては、新型コロナウイルス感染症の影響により、経済状況が悪化したことや消費者の生活防衛意識の高まりを受けて振興券が普段の生活費に充当された割合が高くなったことや、感染防止対策から外出の機会が減り、日常生活で消費する割合が高くなっていることが考えられる。

具体的な経済効果については、振興券発行によりもたらされた経済波及効果は合計で24億74百万円と推計される。また、振興券発行に伴って喚起された需要増加額は11億10百万円と推計され、プレミアム額である5億58百万円に対して、約2倍もの需要が喚起されたと評価でき、地域経済の活性化を達成できたと言える。

以上から、「させば振興券2020」は、佐世保市経済を取り巻く環境が厳しいなか、特に新型コロナウイルス感染症の影響により経済状況が悪化している状況下において、一定程度の消費の底上げを図ることで地域経済の下支えとなったほか、地域住民への生活支援を行うことができたことと評価できる。

# 1. 佐世保市を取り巻く経済動向

## (1) 新型コロナウイルス感染症

国内初の新型コロナウイルス感染者が発生して以来、緊急事態宣言や経済対策などのさまざまなイベントが実施され、また継続されている。下記に主な内容を記載した。

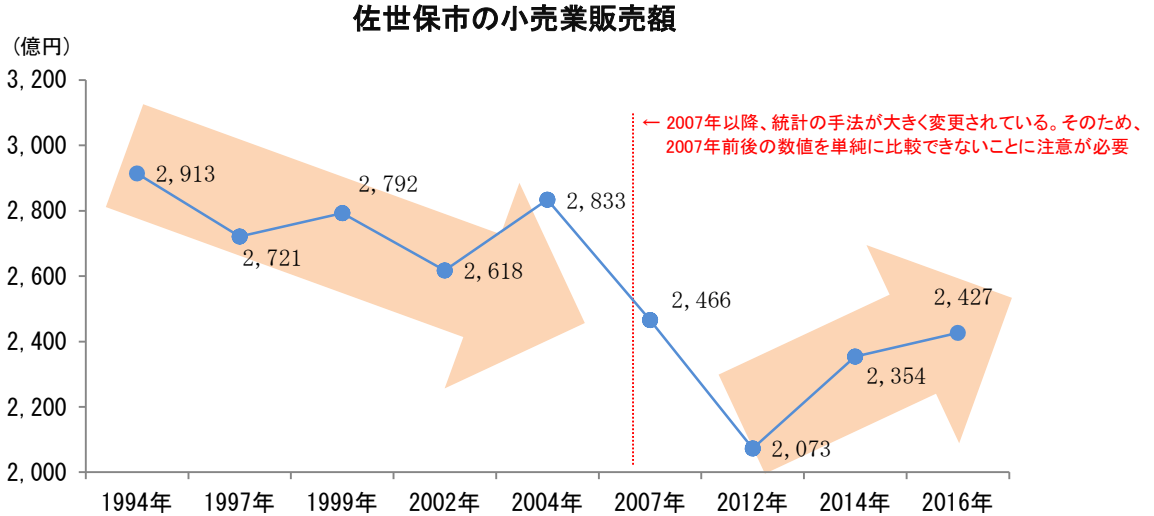
### 新型コロナウイルス感染症に関する動き(2021年3月5日時点)

2020年1月16日	国内初の感染者
2月27日	ダイヤモンド・プリンセス号船上隔離開始
2月28日	北海道、緊急事態宣言
3月2日	全国の小中高 臨時休校開始
3月24日	東京オリンピック、パラリンピック延期発表
4月7日	7都道府県に緊急事態宣言(5月6日まで)
4月16日	緊急事態宣言の対象地域を全国に拡大
5月4日	緊急事態宣言延長決定(5月31日まで)
5月14日	緊急事態宣言一部地域解除決定(39都道府県)
5月21日	大阪府、京都府、兵庫県の緊急事態宣言を解除
5月25日	全国の緊急事態宣言解除決定
7月～	GOTOトラベル事業開始
9月～	GOTOイート開始
10月1日	GOTOトラベル事業 東京都を追加
12月15日	GOTOトラベル一時停止
2021年1月8日	1都3県(東京・千葉・埼玉・神奈川)に緊急事態宣言を発令
1月13日	緊急事態宣言対象に大阪、福岡等7府県を追加
1月16日	長崎県が長崎市を対象に県独自の緊急事態宣言を発令
2月7日	長崎県が県独自の緊急事態宣言を解除
2月8日	栃木県の緊急事態宣言を先行解除
2月28日	大阪、福岡等6府県の緊急事態宣言を先行解除
3月21日	1都3県の緊急事態宣言解除(予定)

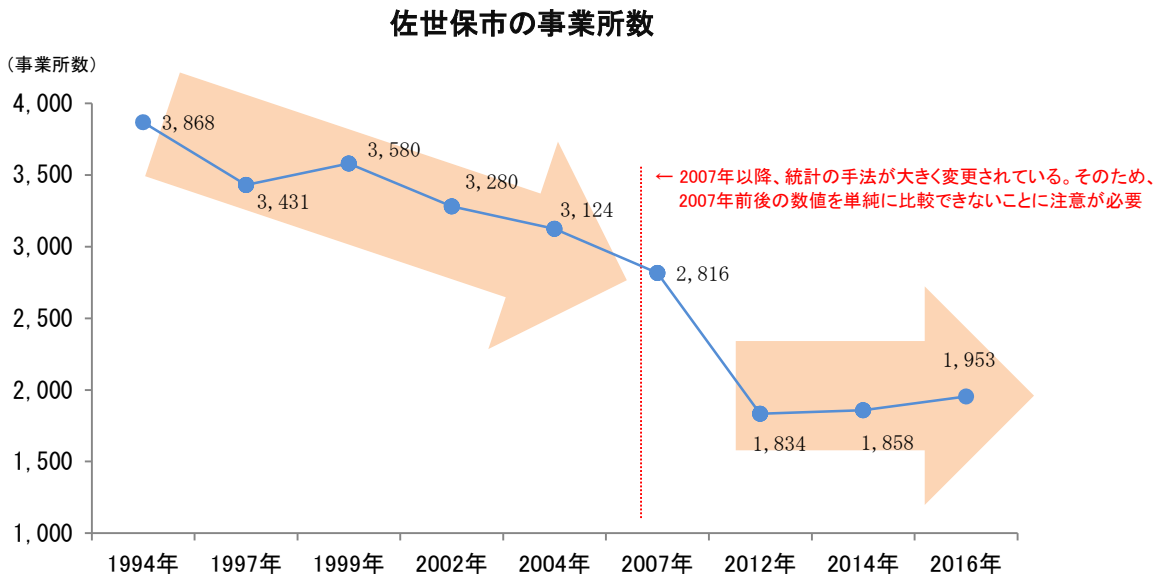
## (2)小売業の販売状況

佐世保市における小売業販売額の推移を見ると、1999年以降減少が続いていたが、2012年を底に2016年までは改善の兆しが見て取れる(但し、2007年前後で統計手法が大きく異なるため、単純に比較できないことに注意が必要)。

一方事業所数の推移を見てみると、2012年までは販売額同様に減少基調にあるが、それ以降は横ばいで推移している。このことから、1店舗あたりの売上が増加していることを読み取ることができるが、実際には大型店などの一部店舗の売上が大きく伸びているものと推察される(2012年11月イオン佐世保白岳ショッピングセンター、2013年11月させば五番街、2013年12月コメリ佐世保店が開業)。



(注)2005年吉井町、世知原町、2006年小佐々町、宇久町、2010年江迎町、鹿町町の佐世保市編入を考慮。  
 (注)ジャパネットたかたの影響を考慮。1994~2007年は同社販売額、2014年以降は統計・通信・訪問販売額を控除。  
 (出所)経済産業省「商業統計」、総務省統計局「経済センサス」、ジャパネットHP



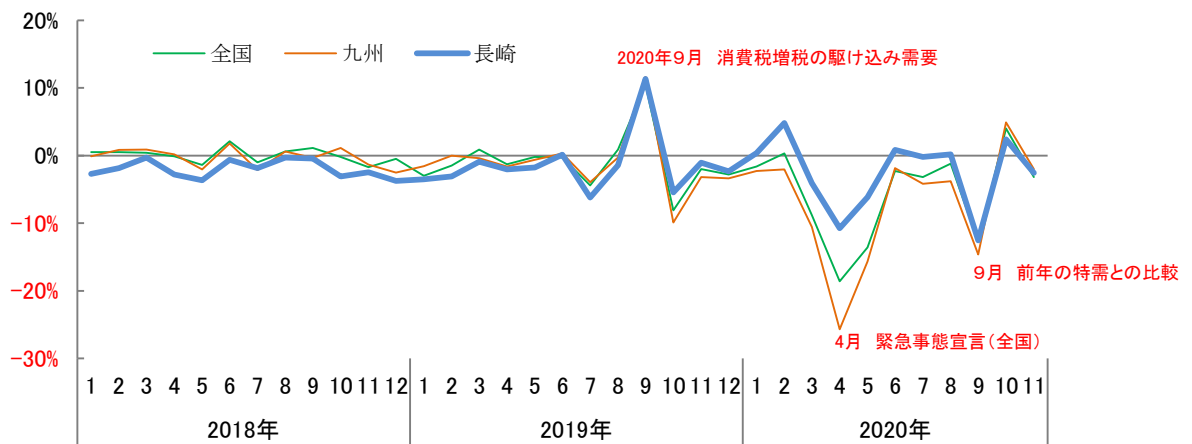
(注)2005年吉井町、世知原町、2006年小佐々町、宇久町、2010年江迎町、鹿町町の佐世保市編入を考慮している  
 (出所)経済産業省「商業統計」、総務省統計局「経済センサス」

### (3)百貨店・スーパーの販売額状況(対前年比)

百貨店・スーパー販売額(前年同月比)を見てみると、長崎県は2018年以降前年割れが続いている。2019年後半以降、2019年10月に実施された消費税増税の駆け込み需要及びその反動減、新型コロナウイルス感染症の影響拡大に伴う緊急事態宣言などを受けて、大きく乱高下していることが見て取れる。なお、2021年4月の緊急事態宣言下において、長崎県の減少幅が全国や九州と比較して小さくなっている要因としては、緊急事態宣言により百貨店が大きな影響を受けた反面、スーパーはそれほど大きな影響を受けなかったことから、比較的百貨店の割合が少ない長崎県は影響が小さかったものと思われる。

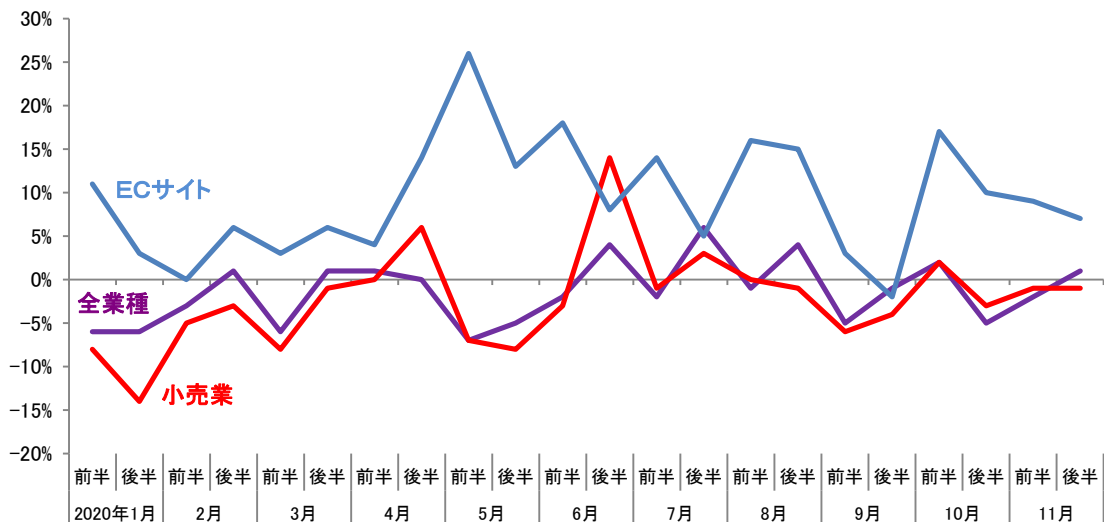
続いて、長崎県のクレジットカード決済データ(前年同月比)を見てみると、2020年4月以降、ECサイトの決済金額が大きく増加している(反対に小売業は大きく減少している)。これは、緊急事態宣言を受け、外出せずに自宅から購入できる通販等のニーズが高まったためと思われる。

#### 百貨店・スーパー販売額(前年同月比)



(出所)九州経済産業局「百貨店・スーパー販売動向」

#### 長崎県のクレジットカード決済データ(前年同月比)



(出所)V-RESAS 株式会社ジェーシービー、株式会社ナウキャスト提供データを元に作成

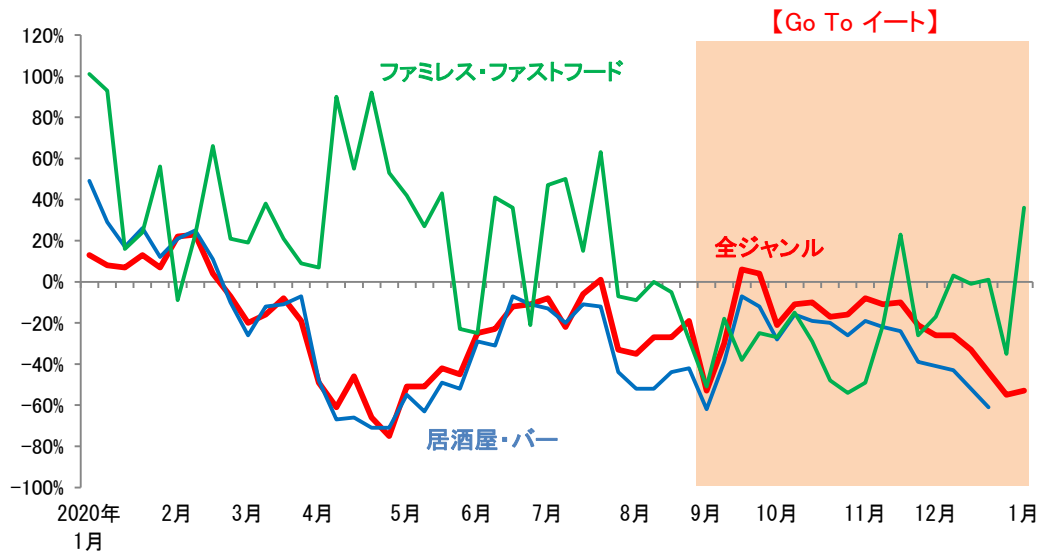
#### (4) 飲食店のジャンル別閲覧数(前年同月比)

下記グラフは日本最大級の実名ロコミグルメサービスである「Retty」が保有するデータを用いて、飲食店を利用しようとする人々の動向を可視化したもので、佐世保・長崎県北の飲食店情報の閲覧数を表している。

2020年3月以降、前年比マイナスに転じ、2020年4月の緊急事態宣言と同時期に急低下した。緊急事態宣言解除後は、GOTOイート等のキャンペーン効果もあり、プラス転換する時期もあったが、10月下旬以降に再度低下傾向にある。

業態別では、ファミレス・ファストフードは緊急事態宣言時も堅調に推移する一方、居酒屋・バーは平均よりも落ち込みが大きい。

#### 佐世保・長崎県北地域の飲食店閲覧状況(前年同月比)



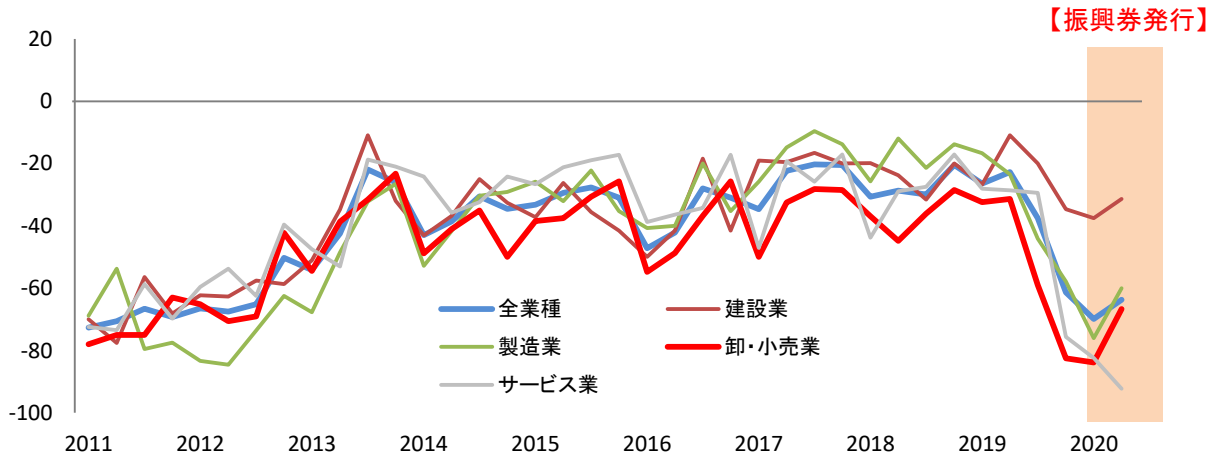
(出所) V-RESAS Retty株式会社提供データを元に作成

## (5) 企業景況感

佐世保市の企業景況感(DI=ディフュージョン・インデックス《「好転の割合」-「悪化の割合」》)は、2008年9月に発生したリーマンショックによる景況感の悪化から着実に回復を続けてきたが、2014年以降は足踏み状態と言える。

また、2020年は新型コロナに伴う緊急事態宣言にて大幅に落ち込んだものの、直近2020年第2Qの卸・小売業の景況感是他業種と比較し改善幅が大きく、同時期に実施された「させば振興券」等の効果がうかがえる。

### 佐世保市の企業景況感(DI)



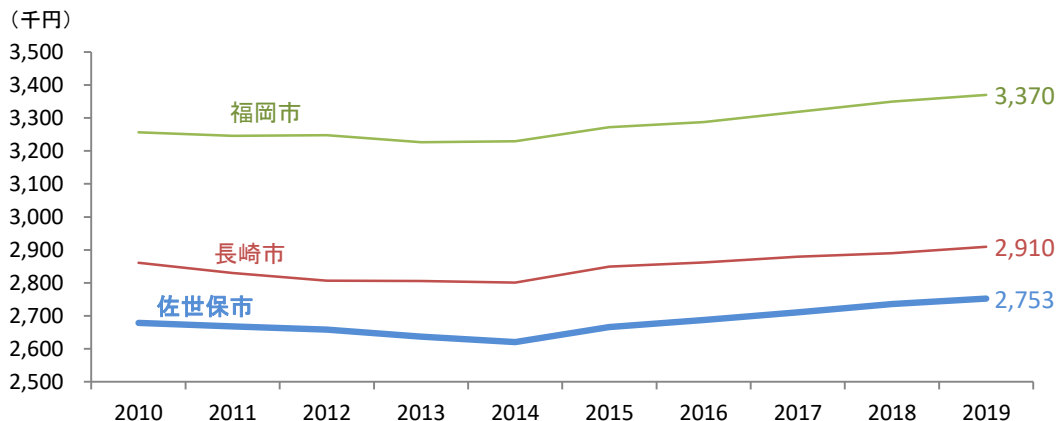
(出所)佐世保商工会議所「市内経営動向調査」

## (6) 個人の所得環境

佐世保市の納税義務者1人当たり平均総所得金額の推移を見てみると、2010年以降低下を続け、その後、上昇に転じている。

アベノミクス効果、2015年度の政府による賃上げ要請に応える形で一部企業が賃上げを行った結果等で、平均総所得金額は上昇傾向となったものの、消費税率引上げ等を背景にした物価上昇や社会保険料負担増加等にて、実質的な所得増加は実感されていないと推察される。

### 納税義務者一人当たりの平均総所得金額



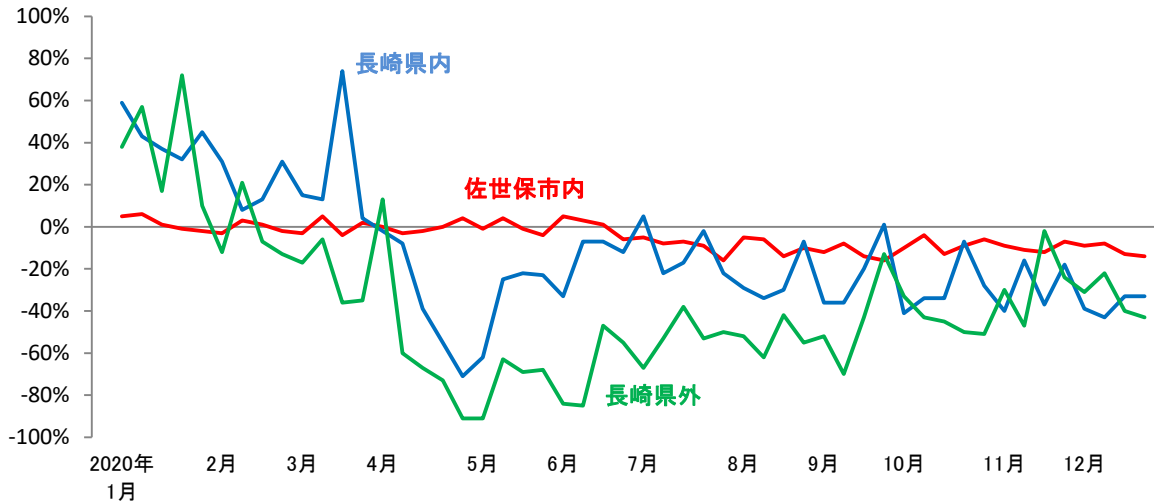
(出所)総務省「市町村税課税状況」

## (7)佐世保駅の滞在人口

佐世保駅の前年同月比滞在人口を推定居住地別に見てみると、佐世保市内居住者は2020年7月以降10%前後の減少に留まっているが、長崎県内及び長崎県外の居住者は緊急事態宣言が発令された2020年4月以降大幅に減少した(長崎県外居住者の佐世保駅利用者はピーク時▲91%まで減少した)。

緊急事態宣言解除後も佐世保駅の滞在人口は大きく減っており、公共交通機関を移動した遠方からの移動が大きく制限されていることがうかがえる。

### 佐世保駅の滞在人口



(出所)V-RESAS 株式会社Agoop提供データを元に作成



## 2. 「させば振興券2020」の使用状況

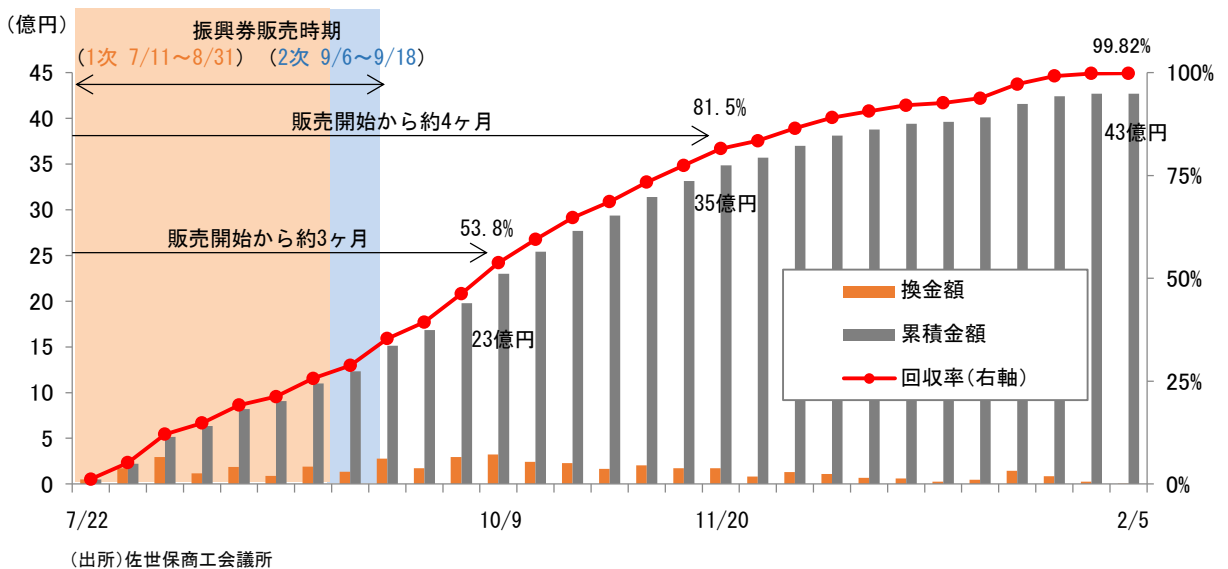
### (1) 振興券換金額の推移

「させば振興券2020」の換金額の推移を見ると、発行からおおよそ3ヶ月間で発行額の53.8%と、約5割が回収され、11月20日の換金日には換金の累計金額が約34億87百万円、回収率81.5%と、4ヶ月余りでおおよそ8割に達した。振興券の購入者は、購入後時間を置かずに商品の購入やサービスの提供に振興券を利用していることがうかがえる。

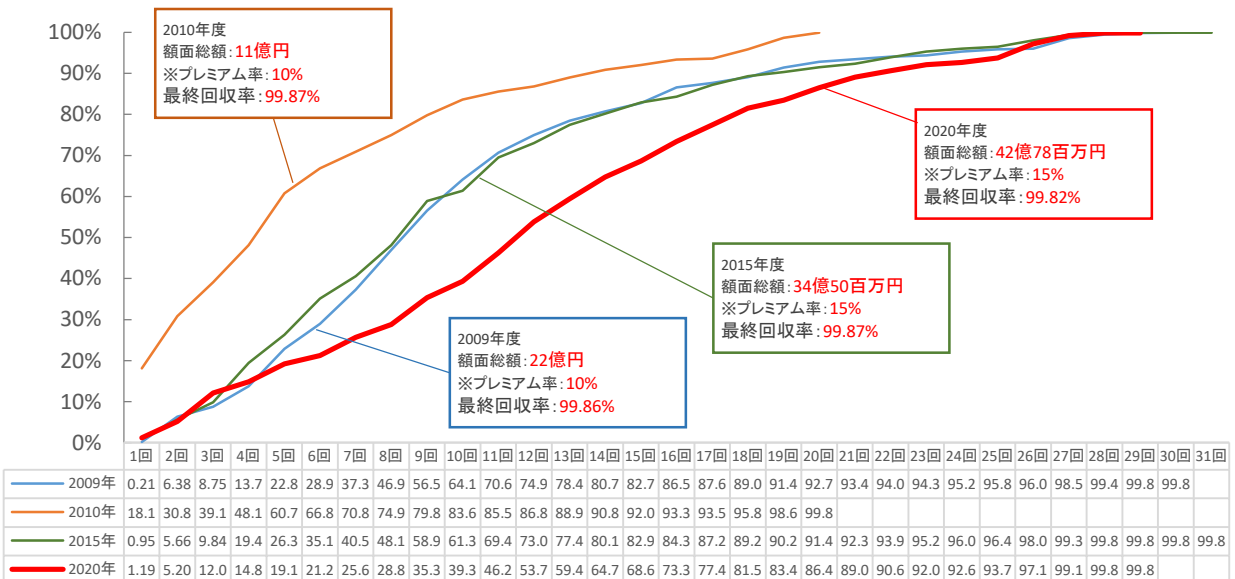
最終的な換金累計金額は42億70百万円となり、振興券発行総額42億78百万円に対する最終回収率は99.82%となった。

また、「させば振興券2020」の回収率上昇ペースは過去3度と比較して緩やかとなっているが、要因としては、幅広い市民が購入できるように、1次販売では最大3冊、2次販売では1回限り最大10冊の購入制限を設定(2015年度は1次販売・2次販売ともに1世帯20冊が上限)して販売したことが影響したと推察される。

### 振興券換金額の推移



### 振興券換金(回収)状況



## (2) 振興券の利用状況

### ① 振興券利用登録店舗

振興券の登録事業者は1,308事業者と、2015年度比で約400店舗減少した。業種別登録者数を見ると、「衣料品」や「靴・履物、鞆・紙袋、雑貨、宝飾品」が50事業者以上減少していることから、近年急速に増加しているECサイトの影響や、大型商業施設の開業に加え、事業主の高齢化による店舗の閉鎖などが要因と考えられる。

なお、「娯楽」については、大型施設に入居している個別テナントが2015年度はテナントごとに登録していたものを2020年度は大型施設が一括して取りまとめたことが要因であり、利用可能な店舗数が大きく減っているわけではない。

### させば振興券2020の登録事業者数

(事業者数)

利用先	2010年度		2015年度		2020年度(今回)	
	事業所数	大型店舗	事業所数	大型店舗	事業所数	大型店舗
<b>小売業計</b>	<b>851</b>	<b>32</b>	<b>1,021</b>	<b>153</b>	<b>776</b>	<b>48</b>
<b>百貨店・総合スーパー</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
1.百貨店、総合スーパー	3	3	4	4	3	3
<b>織物・衣類・身の回り品</b>	<b>176</b>	<b>4</b>	<b>255</b>	<b>46</b>	<b>146</b>	<b>6</b>
2.衣料品(男子・婦人・子ども服)	113	4	134	30	77	6
3.呉服・服地・寝具	12	0	12	1	10	0
4.靴・履物、鞆・袋物、雑貨、宝飾品	51	0	109	15	59	0
<b>飲食料品</b>	<b>313</b>	<b>13</b>	<b>368</b>	<b>42</b>	<b>285</b>	<b>18</b>
5.各種食料品(食料品主体スーパー含む)	89	13	99	34	100	18
6.酒	35	0	30	0	22	0
7.食肉(卵・鶏肉含む)	20	0	17	0	15	0
8.鮮魚	15	0	10	0	8	0
9.野菜・果実	18	0	9	0	7	0
10.菓子・パン	47	0	56	3	42	0
11.米穀類	15	0	13	0	8	0
12.その他飲食料品(コンビニストア含む)	74	0	134	5	83	0
<b>自動車・自転車</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>0</b>
13.自動車(四輪・二輪、部品・付属品含む)	30	0	32	2	20	0
14.自転車(部品・付属品含む)	4	0	4	0	4	0
<b>家具・じゅう器・機械器具</b>	<b>74</b>	<b>7</b>	<b>98</b>	<b>5</b>	<b>85</b>	<b>3</b>
15.家具・建具・畳(宗教用具含む)	19	4	28	1	20	1
16.家電品	47	3	62	4	50	2
17.その他の什器(金物・荒物・陶磁器等)	8	0	8	0	15	0
<b>その他小売</b>	<b>251</b>	<b>5</b>	<b>260</b>	<b>54</b>	<b>233</b>	<b>18</b>
18.医薬品・化粧品(ドラッグストア含む)	59	0	63	14	71	5
19.燃料(カウリンスタンド、プロパンガス等)	36	0	28	2	26	0
20.書籍・文具(書籍・雑誌・新聞・文房具)	22	0	22	4	18	0
21.スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	33	1	23	5	26	3
22.写真機・写真材料	8	0	12	3	8	0
23.時計・眼鏡・光学機器	34	0	36	13	26	0
24.情報通信	0	0	13	0	0	0
25.その他の小売品(花・植木、建築資材、骨董品、ペット用品、DS)	59	4	63	13	58	10
<b>サービス・その他計</b>	<b>502</b>	<b>2</b>	<b>698</b>	<b>39</b>	<b>532</b>	<b>4</b>
<b>サービス</b>	<b>472</b>	<b>2</b>	<b>650</b>	<b>26</b>	<b>500</b>	<b>4</b>
26.飲食店	156	0	246	17	259	0
27.宿泊(ホテル・旅館)	20	0	16	1	13	0
28.タクシー代(船代含む)	133	0	25	0	18	0
29.自動車修理・整備・車検	4	0	34	0	22	0
30.美容院、理容室、エステ、浴場、クリーニング	108	0	132	1	130	0
31.旅行	5	0	7	3	4	0
32.娯楽(旅館、テーマパーク・HTB、カルチャークラブ、映画館等)	17	2	162	3	29	2
33.その他のサービス(家賃、保険、病院等)	29	0	28	1	25	2
<b>その他</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	<b>13</b>	<b>32</b>	<b>0</b>
34.建設業、広告業、看板	8	0	20	0	10	0
35.各種団体(農協、商店街組合等)	22	0	28	13	22	0
<b>合計</b>	<b>1,353</b>	<b>34</b>	<b>1,719</b>	<b>192</b>	<b>1,308</b>	<b>52</b>

## ② 振興券の業種別利用額

登録事業者の換金データにより、振興券の利用額を業種別に見ると、「小売業」が90.0%を占め、「サービス業・その他」は10.0%に留まった。

小売業で利用額が大きかったのは、「各種食料品(食料品主体スーパー含む)」が全体構成比の45.2%、「医薬品・化粧品(ドラッグストア含む)」が9.5%、「百貨店・総合スーパー」が8.7%などとなっている。

過去実施分と比較すると、「百貨店・総合スーパー」の割合が低下した反面、「各種食料品」や「医薬品・化粧品」は大きく増加している。これは、新型コロナウイルス感染症の影響により、不要不急の外出が減ったことや経済状況の悪化から、振興券が生活必需品やマスク等の購入に多く利用されたためと推測できる。

### させば振興券2020の業種別利用額

(千円)

利用先	2010年度			2015年度			2020年度(今回)		
	振興券 利用額	順位	構成比	振興券 利用額	順位	構成比	振興券 利用額	順位	構成比
<b>小売業計</b>	<b>988</b>		<b>89.9%</b>	<b>2,973</b>		<b>86.3%</b>	<b>3,845</b>		<b>90.0%</b>
<b>百貨店・総合スーパー</b>	<b>247</b>	②	<b>22.4%</b>	<b>534</b>	②	<b>15.5%</b>	<b>372</b>	③	<b>8.7%</b>
1.百貨店、総合スーパー	247		22.4%	534		15.5%	372		8.7%
<b>織物・衣類・身の回り品</b>	<b>53</b>	⑥	<b>4.8%</b>	<b>193</b>	⑥	<b>5.6%</b>	<b>185</b>	⑥	<b>4.3%</b>
2.衣料品(男子・婦人・子ども服)	46		4.2%	143		4.1%	158		3.7%
3.呉服・服地・寝具	1		0.1%	3		0.1%	2		0.0%
4.靴・履物、鞆・袋物、雑貨、宝飾品	7		0.6%	47		1.4%	25		0.6%
<b>飲食料品</b>	<b>455</b>	①	<b>41.4%</b>	<b>1,448</b>	①	<b>42.0%</b>	<b>2,063</b>	①	<b>48.3%</b>
5.各種食料品(食料品主体スーパー含む)	418		38.0%	1,270		36.9%	1,929		45.2%
6.酒	9		0.8%	20		0.6%	11		0.3%
7.食肉(卵・鶏肉含む)	4		0.3%	12		0.3%	20		0.5%
8.鮮魚	1		0.1%	3		0.1%	3		0.1%
9.野菜・果実	2		0.2%	4		0.1%	10		0.2%
10.菓子・パン	13		1.1%	33		1.0%	29		0.7%
11.米穀類	1		0.1%	1		0.0%	2		0.1%
12.その他飲食料品(コンビニエンスストア含む)	7		0.7%	105		3.0%	59		1.4%
<b>自動車・自転車</b>	<b>8</b>	⑧	<b>0.7%</b>	<b>34</b>	⑧	<b>1.0%</b>	<b>26</b>	⑧	<b>0.6%</b>
13.自動車(四輪・二輪、部品・付属品含む)	8		0.7%	33		1.0%	25		0.6%
14.自転車(部品・付属品含む)	0		0.0%	1		0.0%	1		0.0%
<b>家具・じゅう器・機械器具</b>	<b>109</b>	④	<b>9.9%</b>	<b>260</b>	⑤	<b>7.5%</b>	<b>248</b>	⑤	<b>5.8%</b>
15.家具・建具・量(宗教用具含む)	20		1.9%	27		0.8%	53		1.2%
16.家電品	88		8.0%	228		6.6%	192		4.5%
17.その他の什器(金物・荒物・陶磁器等)	0		0.0%	5		0.1%	3		0.1%
<b>その他小売</b>	<b>117</b>	③	<b>10.7%</b>	<b>504</b>	③	<b>14.6%</b>	<b>951</b>	②	<b>22.3%</b>
18.医薬品・化粧品(ドラッグストア含む)	29		2.6%	123		3.6%	405		9.5%
19.燃料(ガソリンスタンド、プロパンガス等)	10		1.0%	51		1.5%	29		0.7%
20.書籍・文具(書籍・雑誌・新聞・文房具)	3		0.2%	16		0.5%	4		0.1%
21.スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	7		0.7%	25		0.7%	59		1.4%
22.写真機・写真材料	1		0.1%	4		0.1%	2		0.1%
23.時計・眼鏡・光学機器	10		1.0%	18		0.5%	20		0.5%
24.情報通信	0		0.0%	10		0.3%	0		0.0%
25.その他的小売品(花・植木、建築資材、骨董品、ペット用品、DS)	56		5.1%	257		7.5%	431		10.1%
<b>サービス・その他計</b>	<b>111</b>		<b>10.1%</b>	<b>472</b>		<b>13.7%</b>	<b>425</b>		<b>10.0%</b>
<b>サービス</b>	<b>68</b>	⑤	<b>6.2%</b>	<b>352</b>	④	<b>10.2%</b>	<b>336</b>	④	<b>7.9%</b>
26.飲食店	30		2.8%	104		3.0%	137		3.2%
27.宿泊(ホテル・旅館)	7		0.6%	20		0.6%	18		0.4%
28.タクシー代(船代含む)	4		0.3%	12		0.3%	9		0.2%
29.自動車修理・整備・車検	1		0.0%	26		0.8%	20		0.5%
30.美容院、理容室、エステ、浴場、クリーニング	8		0.7%	41		1.2%	35		0.8%
31.旅行	5		0.4%	27		0.8%	3		0.1%
32.娯楽(旅館、テーマパーク・HTB、カルチャークラブ、映画館等)	13		1.2%	30		0.9%	17		0.4%
33.その他のサービス(家賃、保険、病院等)	1		0.1%	92		2.7%	96		2.3%
<b>その他</b>	<b>43</b>	⑦	<b>3.9%</b>	<b>120</b>	⑦	<b>3.5%</b>	<b>89</b>	⑦	<b>2.1%</b>
34.建設業、広告業、看板	1		0.1%	13		0.4%	5		0.1%
35.各種団体(農協、商店街組合等)	42		3.9%	107		3.1%	84		2.0%
<b>合計</b>	<b>1,099</b>		<b>100.0%</b>	<b>3,445</b>		<b>100.0%</b>	<b>4,270</b>		<b>100.0%</b>

### 3. 振興券が消費者と事業者に与えた効果

#### (1) 消費者に与えた効果

##### 【要旨】

- 「させば振興券2020」は発行された74万4千冊が完売した。これは新型コロナウイルス感染症の影響により経済環境が悪化する中、振興券が生活支援的な役割を果たした結果といえる。
- 振興券を使用した感想を尋ねたアンケートでは、約9割の方が「良かった」と評価しており、その内8割超の方が「生活費の足しになった」と回答するなど、地域住民の生活支援の効果は相応にあったと言える。
- 振興券によって喚起された消費額(振興券の購入がきっかけとなった消費額)は振興券利用額の26.0%(11億10百万円)だったと推計され、前回振興券(2015年度:33.1%(11億40百万円))と比べると消費喚起効果は小さかった。

この要因としては、新型コロナウイルス感染症の影響により、経済状況が悪化したことや、消費者の生活防衛意識の高まりを受けて振興券が普段の生活費に充当された割合が高くなったこと(普段の買い物を振興券で支払ったと回答した割合:2015年度74.9%⇒今回80.4%)、感染防止対策から外出の機会が減って日常生活で消費する割合が高くなっていることなどが考えられる。

そのため、今回の振興券は発行目的である市民の生活支援としての役割を十分に果たしたといえる。
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、「店舗での滞在時間を減らした」「まとめ買い」「キャッシュレスでの支払いが増えた」など、購買にかける時間や回数を減らす傾向が見られ、購買活動にも大きな影響を与えていることがうかがえる。

振興券が消費者に与えた効果を検証するためアンケート調査を実施した。実施概要及びアンケート結果を下記に示す。

## 【アンケート調査の実施概要と結果】

### 「させば振興券2020」利用についてのアンケート調査概要

調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・佐世保市内居住者で振興券利用者のうち、佐世保市商店街連合会が実施した「させば振興券を使ってお得キャンペーン」への応募者</li> <li>・アンケート発送数1,400(回答数884、回答率63.1%)</li> </ul>
調査期間	2021年1月上旬～2021年2月1日
調査方法	対象者にアンケート票を郵送し、郵送かFAXで回収
実施者	佐世保商工会議所

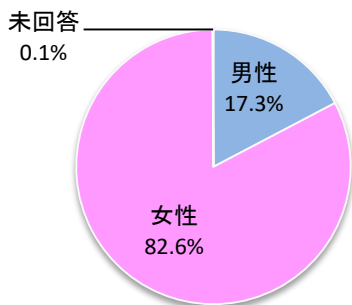
#### ① 回答者の属性

回答者の性別は「女性」82.6%、「男性」17.3%。

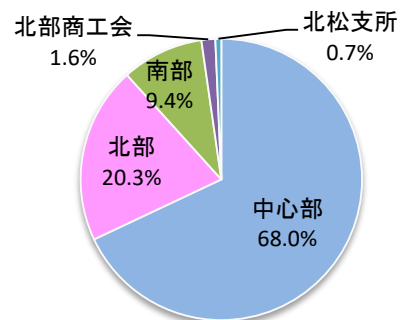
年齢構成は「60歳以上」が55.1%と半数以上を占め、続いて「50代」20.4%、「40代」14.8%、「30代」6.9%の順となり、「20代以下」は2.4%に留まった(登録事業者向けヒアリングでも高齢者による購入・使用が多いとの声が多数聞かれた)。その要因として、高齢者は他世代に比べると振興券購入にかかる時間的余裕があることや、年金生活に頼るなど経済的問題を抱える割合が多いことが挙げられる。

回答者の居住地の割合は、「佐世保市中心部」が68.0%、「佐世保市北部」が20.3%、「佐世保市南部」が9.4%、「北部商工会地区」が1.6%、「北松支所地区」が0.7%となっている。

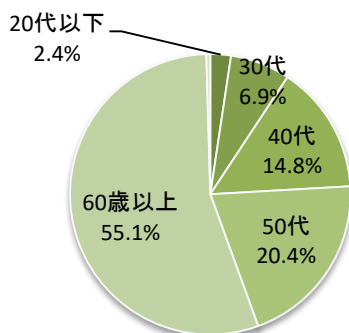
回答者の性別



回答者の居住地



回答者の年代

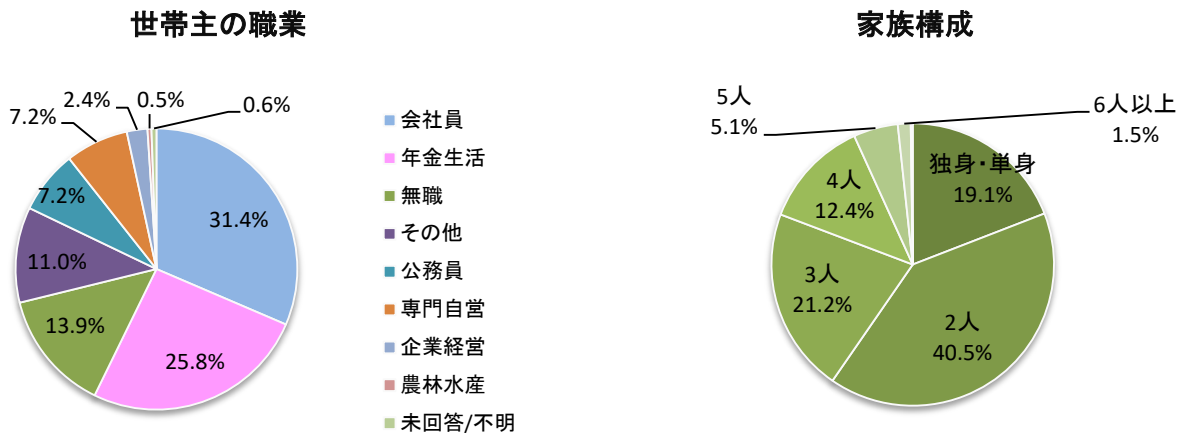


過去実施調査との比較(年代別回収率)

	2010年度	2015年度	2020年度 (今回)	(2020-2015)
20代以下	2.4%	1.4%	2.4%	1.0%
30代	10.5%	10.5%	6.9%	-3.6%
40代	15.4%	12.1%	14.8%	2.7%
50代	20.1%	17.7%	20.4%	2.7%
60歳以上	50.9%	57.8%	55.1%	-2.7%
未回答/不明	0.7%	0.5%	0.5%	0.0%

## ② 世帯主の職業と家族構成

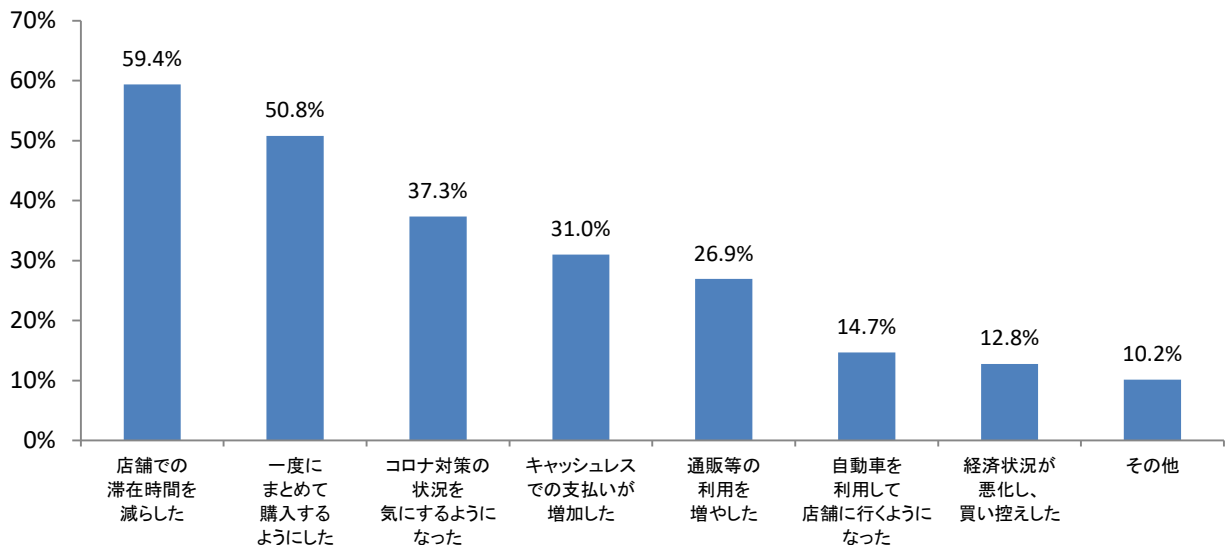
世帯主の職業について尋ねてみると、「会社員」との回答が31.4%と最も多く、続いて「年金生活」25.8%、「無職」13.9%、「その他」11.0%、「公務員」7.2%の順になっている。2015年度調査と比べると、「会社員」の割合が高くなっている(+3.8%)。家族構成は、「2人」が40.5%と最も多く、次いで「3人」が21.2%、「独身・単身」が19.1%と続いている。



## ③ 新型コロナウイルス感染症の影響による購買行動の変化

新型コロナウイルス感染症の影響により購買活動にどのような変化が生じたかを複数回答可で尋ねたところ、「店舗での滞在時間を減らした」が59.4%と最も多く、次いで「一度にまとめて購入するようにした」50.8%、「コロナ対策の状況を気にするようになった」37.3%、「キャッシュレスでの支払いが増加した」31.0%と続き、「経済状況が悪化し、買い控えした」との回答も1割以上あった。購買にかける時間、回数を減らす傾向が見られるなど、新型コロナウイルス感染症が購買活動に大きな影響を与えていることがうかがえる。

### 新型コロナウイルス感染症の影響(複数回答)



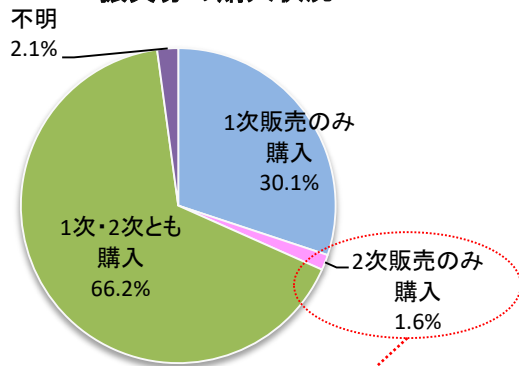
#### ④ 振興券の購入冊数

振興券(1冊5,000円)の購入状況について尋ねたところ、「1次販売(7~8月)のみの購入」が30.1%、「2次販売(9月)のみの購入」が1.6%、「1次・2次とも購入」が7割弱となった。

1世帯あたり平均購入冊数は23.5冊と2015年度を7冊上回った。特に、20代以下~40代において購入冊数が大きく増加した。佐世保市の世帯数(約105,000世帯)の約3割にあたる延32,000世帯(744,000冊÷23.5冊)が購入したと推定される。

また、2次販売のみ購入した方に1次販売で購入しなかった理由を尋ねたところ、「購入上限があるため(1次販売は一人3冊が上限)」という回答が最も多かった。

振興券の購入状況

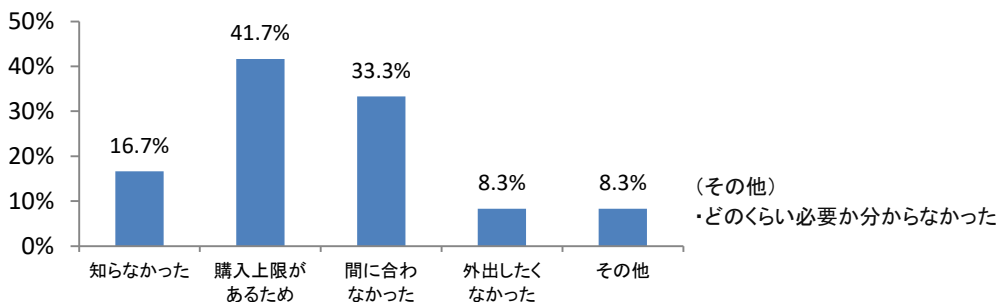


振興券の購入冊数状況

	2015年度	2020年度(今回)		
	全体	全体	(内 1次)	(内 2次)
20代以下	15.7	↑ 18.8	6.5	12.3
30代	16.6	↑ 18.6	7.9	10.8
40代	17.3	↑ 23.5	8.5	15.0
50代	17.5	17.3	6.4	10.9
60歳以上	16.2	16.4	5.6	10.8
<b>全体</b>	<b>16.6</b>	<b>↑ 23.5</b>	<b>6.6</b>	<b>16.9</b>

(冊)

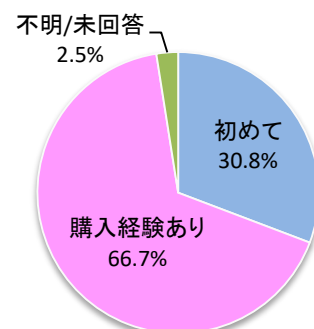
1次販売で購入しなかった理由(N=12)



#### ⑤ させば振興券の購入経験

過去にさせば振興券を購入したことがあるかどうか尋ねたところ(2015年、2010年、2009年に販売)、「購入経験あり」との回答が66.7%と半数以上が購入経験者であった。

購入経験



## ⑥ 今後の振興券の販売方法について

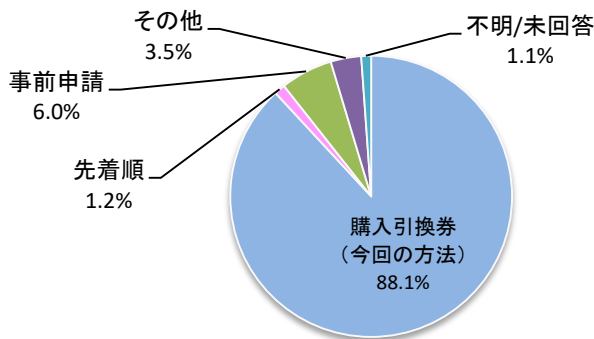
今回の振興券は全市民が3冊を必ず購入できる量(74万4千冊)を用意し、事前に購入引換券(ハガキ)を佐世保市役所から送付し、1次販売では3冊、2次販売では1回限り最大10冊の購入制限を設定して販売した。

今後、振興券をどのように販売していくのが望ましいか尋ねたところ、まず購入方法については「購入引換券方式(今回の方法)」との回答が約9割を占め、「先着順」「事前申請」に比べ、最適な方法であったといえる。

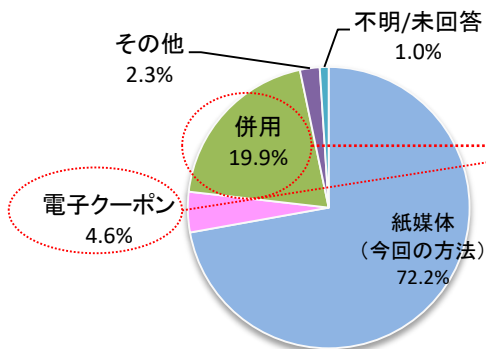
続いて、振興券の形態について尋ねたところ、「紙媒体のみ(今回の方法)」が約7割と最も多く、続いて「併用」19.9%、「電子クーポンのみ」4.6%と続いた。なお、年代別で見ると、「30～50代」は紙媒体のみ以外(併用・電子クーポンのみ)の割合が多い。

上限冊数については、「変更すべき」が48.4%と「今回と同じ」を僅かに上回った。具体的な上限冊数を尋ねたところ、1次・2次の平均値は7～8冊となり、1次販売の上限引上げを希望していることが見て取れる。

### 購入方法



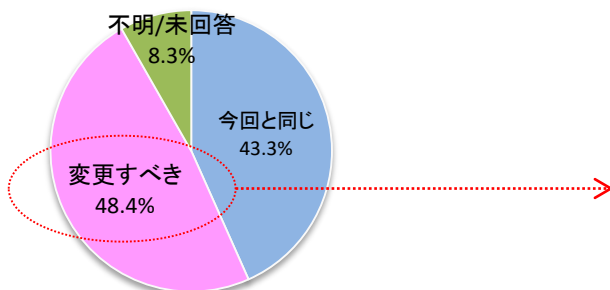
### 振興券の形態



### 年代別電子クーポン(併用含む)のニーズ

年代	割合
20歳代以下	25.0%
30代	43.3%
40代	35.2%
50代	36.6%
60歳以上	16.2%

### 上限冊数



### 具体的な上限冊数

(冊)

	今回	希望冊数(平均値)
1次販売	3.0	7.3
2次販売	10.0	7.8

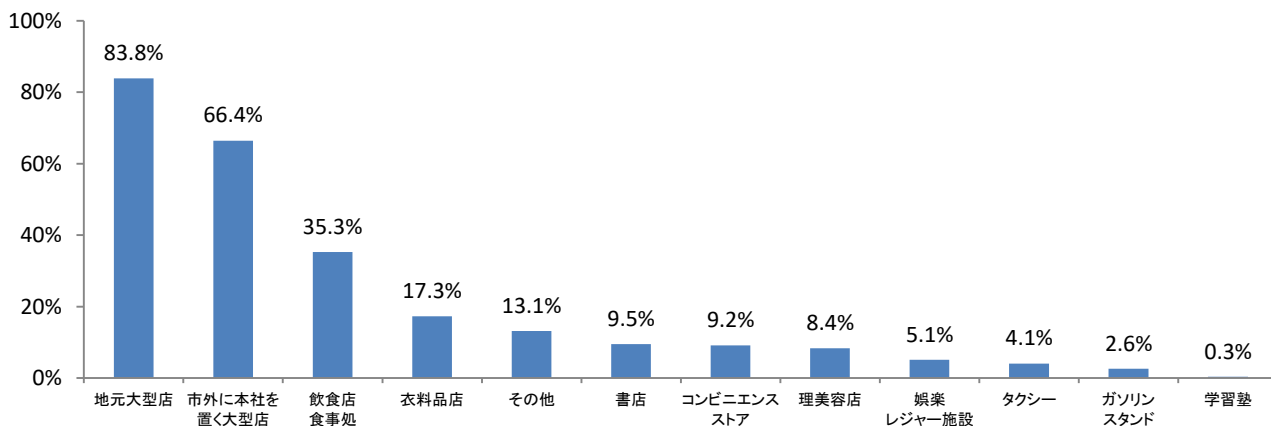


## ⑦ 振興券を利用した主な施設

振興券を利用した主な施設を尋ねたところ(複数回答)、「地元大型店」が8割超と突出して高く、次いで「市外に本社を置く大型店」66.4%、「飲食店・食事処」35.3%と続いた。

振興券をどのような目的で利用したかを尋ねると、「普段の買い物を振興券で支払った」との回答が80.4パーセントを占め、「振興券の入手がきっかけとなった商品・サービスの購入(19.6%)」を大きく上回る結果となった。また、前回振興券と比べると「普段の買い物を振興券で支払った」との回答割合が増加(+5.5%)しており、過去3回を含めて最大の割合となっている。新型コロナウイルス感染症の影響により、経済状況が悪化したことや消費者の生活防衛意識の高まりなどが要因と考えられる。

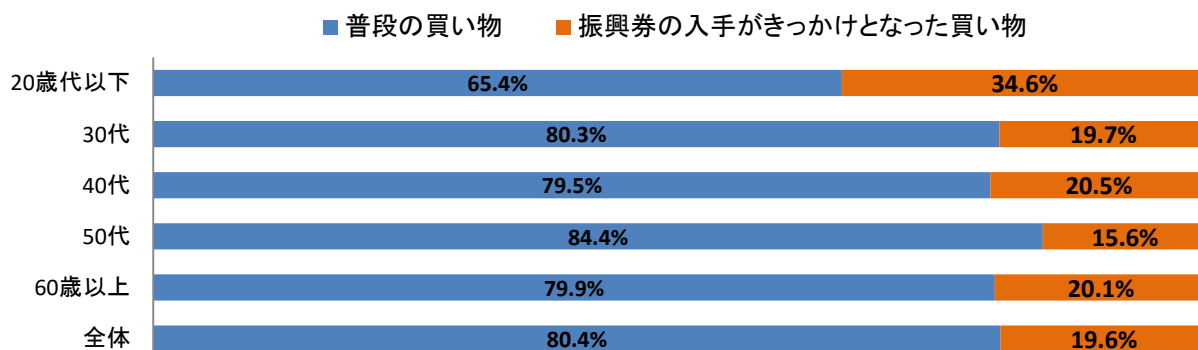
### 振興券を利用した主な施設(複数回答)



### 振興券を利用した目的

	2009年度	2010年度	2015年度	2020年度(今回)
普段の買い物を、振興券で支払った	61.7%	41.5%	74.9%	+5.5% 80.4%
振興券の入手がきっかけとなった送品・サービスの購入	38.3%	58.5%	25.1%	19.6%

### 振興券を利用した目的(年代別比較)



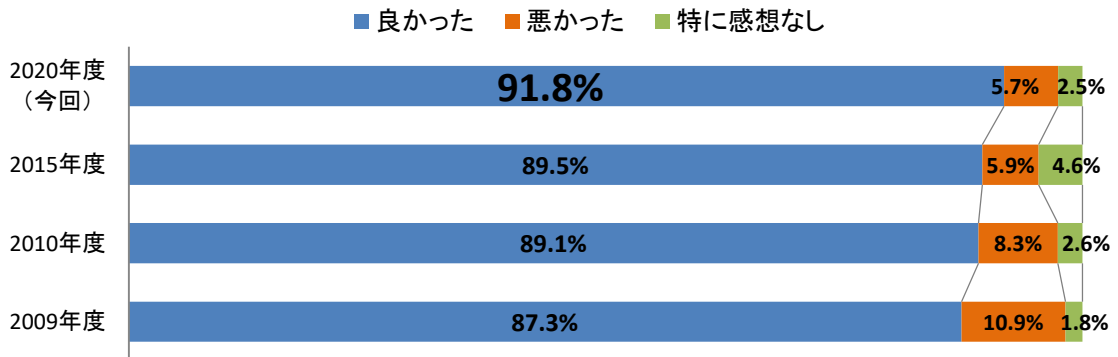
### ⑧ 振興券を利用した感想

振興券に対する評価を尋ねたところ、「良かった」が91.8%を占めるなど振興券利用者の評価は高く、過去3回と比較すると今回が最も高い割合となった。

振興券を購入して良かったと回答した方に理由を尋ねたところ、「生活費の足しになった」が83.2%（全体から見ると76%）と、「日ごろできない買い物ができた」の12.0%（全体から見ると11%）を大きく上回っており、また過去3回と比べても「生活費の足しになった」との回答の割合が高くなっている。前頁⑦と同様にここでも振興券の多くが普段の生活費に充当されている様子をうかがえることができる。

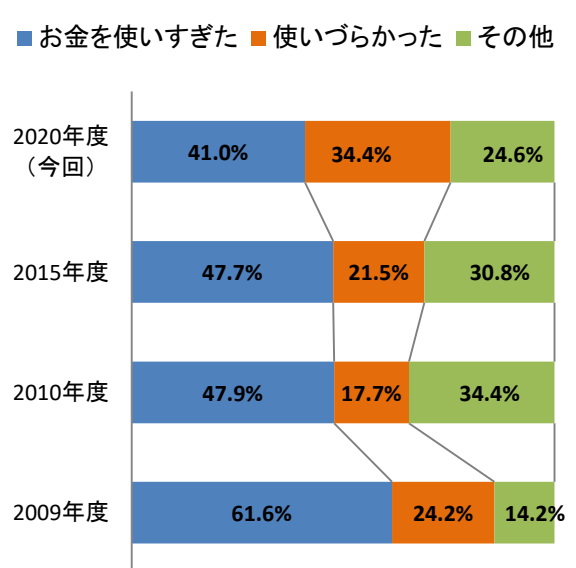
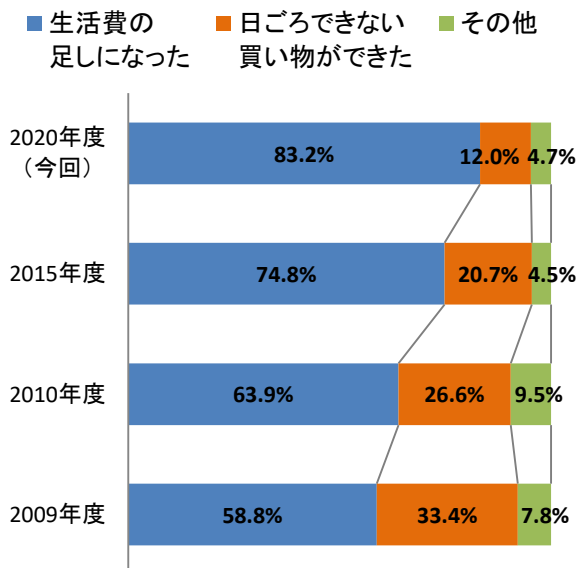
一方、振興券を購入して悪かったと回答した方に理由を尋ねたところ、「お金を使いすぎた」が41.0%（全体から見ると2%）と最も割合が高かったが、過去3回と比較すると最低となっており、振興券による消費意欲の高まりは一部に留まったことがうかがえる。なお、「使いづらかった」との回答は34.4%（全体から見ると2%）で、具体的には「おつりが出ない」などの意見が多かった。

#### 振興券の評価



#### 良かった理由

#### 悪かった理由



## ⑨ 「振興券による振興券喚起効果」と「振興券による需要増加額」

振興券を利用した買い物のうち、振興券の入手がきっかけとなったもの(振興券がなければ購入しなかったもの)の金額を尋ねたところ、回答者(822人)の合計額は17,885千円(下表B)であった。振興券によって喚起された消費額(=振興券による消費喚起効果)は、振興券使用額(68,824千円:下表A)の26.0%であったと推定できる。

今回の振興券利用金額(合計)は42億70百万円であったことから、それに消費喚起効果26.0%を乗じた11億10百万円が振興券による直接の需要増加額であったと推定される。

前回振興券(2015年度)消費喚起効果(33.1%)と比べると消費喚起効果は小さかった。この要因としては、新型コロナウイルス感染症の影響により、経済状況が悪化したことや消費者の生活防衛意識の高まりを受けて振興券が普段の生活費に充当された割合が高くなったこと(普段の買い物を振興券で支払ったと回答した割合:2015年度74.9%⇒今回80.4%)が挙げられる。また、感染防止対策から外食等の外出機会が減り、日常生活で消費する割合が高くなっていることも要因と考えられる。

振興券の発行により42億70百万円(換金データ)の最終需要が発生

最終消費額	42億70百万円
-------	----------

振興券の発行に伴って喚起された需要増加額は、消費者アンケート結果により、11億10百万円(振興券を利用して購入した商品金額の26.0%)と推定される

振興券の使用目的	振興券での支払い	振興券での支払いにあわせ追加支出した現金等	
a. 普段の買い物を振興券で支払った	① 55,321千円		合計(②+③)
b. 振興券の入手がきっかけとなった商品・サービスの購入	② 13,503千円	③ 4,382千円	<b>B 17,885千円</b>
合計(①+②)	<b>A 68,824千円</b>		

### 振興券による消費喚起効果は総額の26.0%

振興券を利用して購入した商品金額 68,824千円 …… A  
 振興券がなければ購入しなかった商品金額 17,885千円 …… B  
 $B \ 17,885千円 \div A \ 68,824千円 = 26.0\%$

需要増加額 = 振興券利用金額(合計) × 26.0%  
 = 42億70百万円 × 26.0% = **11億10百万円**

## (2) 事業者に与えた効果

### 【要旨】

- 登録事業者に対するアンケートでは、振興券について約7割の事業者で売上や新規顧客数の増加に効果があったと評価しており、過去3回の振興券と比べて最も大きな数値となっている。
- 振興券の発行について、今後も実施を要望する回答が8割を超え、過去3回と比較して最も高い数値となっている。
- 店舗規模別に見ると、大型店以外では「効果があった」との回答が大型店と比較して低くなっており、また主要な事業者に対するヒアリングにおいても、大型専門店や食品スーパー等からは「売上に占める振興券の割合は大きかった」等の声が聞かれた一方、周辺商店街等からは「振興券の効果があったか分からない」との声も聞かれるなど、振興券の効果に偏りがあることが分かった。
- 振興券の仕組みについては、「振興券の事務負担が大きかった」「500円券と750円券を間違いやすい」などの声が聞かれた。
- 新型コロナウイルス感染症の影響については、約7割の事業者がマイナスの影響を受けたと回答しており、その事業者の前年比売上減少幅(2020年4月～9月期)は34%となっている。また、売上減少幅が5割を超えた割合はマイナスの影響を受けた事業者の24%を占めている。

振興券が事業者に与えた効果を検証するため、「アンケート調査」及び「ヒアリング調査」を実施した。実施概要及び調査結果を下記に示す。

## 【アンケート調査の実施概要と結果】

### 「させば振興券2020」効果測定アンケート調査概要(取扱事業者向け)

調査対象	・振興券取扱事業者 ・対象1,308事業所(回答数497事業所、回答率38.0%)
調査期間	2021年1月上旬～2021年2月1日
調査方法	対象者にアンケート票を郵送し、郵送かFAXで回収
実施者	佐世保商工会議所

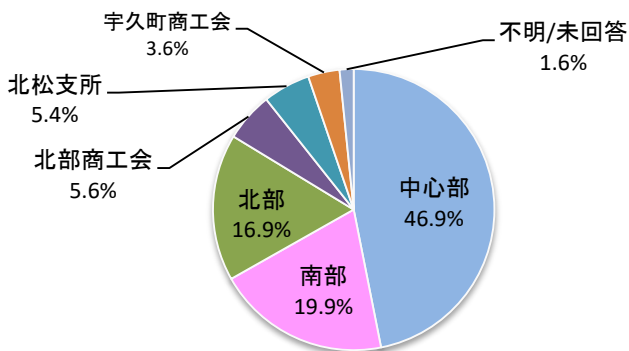
#### ① 回答者の属性

回答事業者の所在地は、「佐世保市中心部」46.9%、「佐世保市南部」19.9%、「佐世保市北部」16.9%の順で続いている。

主な業種は小売業が51.7%と最も多く、「飲食業」16.3%、「他サービス」15.1%となっている。

店舗規模を尋ねたところ、「500㎡未満」が72.4%、「500㎡～1,000㎡未満」13.1%、「1,000㎡以上」7.0%となっており、中小型店からの回答が多くなっている。

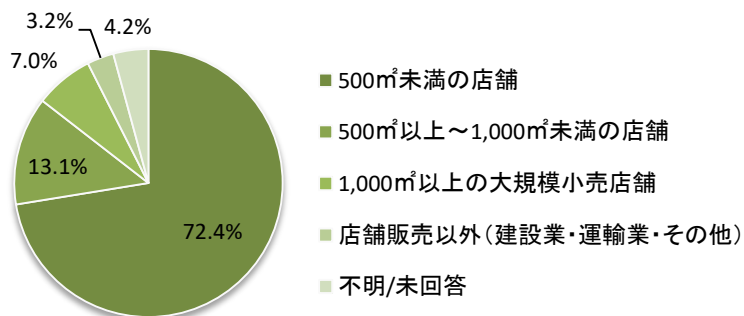
所在地



主な業種

業種	割合
小売業	51.7%
飲食業	16.3%
他サービス業	15.1%
その他	3.6%
製造業	3.4%
卸売業	2.8%
運輸業	2.2%
宿泊業	1.8%
建設業	1.2%
電気・ガス・水道業	1.2%
情報通信業	0.0%
不動産業	0.0%
不明/未回答	0.6%

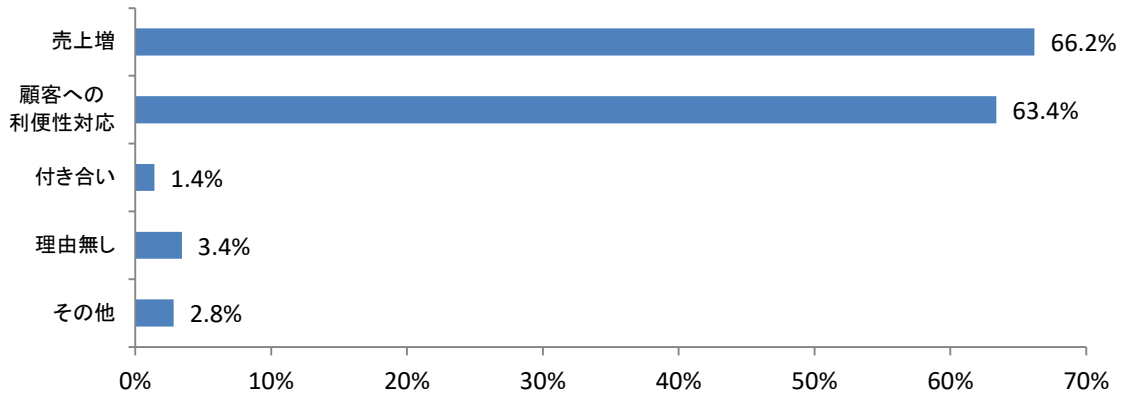
店舗規模



## ② 参加理由

今回の「させば振興券2020」事業に参加した理由は、「自社(店)の売上増に繋がると思ったから」が66.2%、「消費者の代金支払いの利便性に因るため」が63.4%、「所属組合より参加を促されたから(つきあいで)」が1.4%となっている。

参加理由(複数回答)

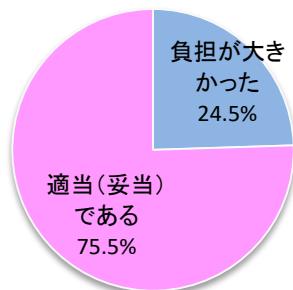


## ③ 換金手数料

換金手数料の負担(大企業及び大型店(1,000㎡以上):手数料1%負担)について対象事業支所に尋ねたところ、「適当(妥当)である」が75.5%と、全体の約8割を占めた。

2010年度と比べると手数料率が減少(2010年度 大企業及び大型店は3%、中小企業者及び小規模企業者は1%)しており、2015年度と同水準の結果となった。

換金手数料(大企業・大型店登録事業者のみ回答)



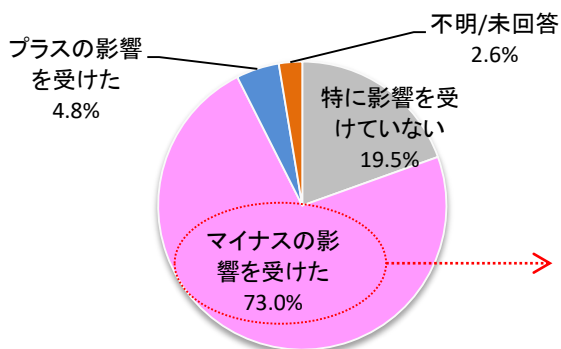
	2010年度	2015年度	2020年度(今回)
負担が大きかった	33.7%	22.1%	24.5%
適当(妥当)である	66.3%	77.9%	75.5%

#### ④ 新型コロナウイルス感染症の影響

回答事業者に新型コロナウイルス感染症の影響を受けたかどうか尋ねたところ、2020年4月～9月期は約7割の企業が「マイナスの影響を受けた」と回答した。マイナスの影響度合いを尋ねると、平年と比べ売上高の平均減少幅は34%となり、また減少幅が5割を超えた割合は24%に上った。

2020年10月～12月期においては、国や地方自治体による経済対策等により「マイナスの影響を受けた」と回答した割合は60.4%とやや改善しているが、売上高の平均減少幅は28%となっており、依然として厳しい状況が続いていることがうかがえる。

#### 【2020年4月～9月期】

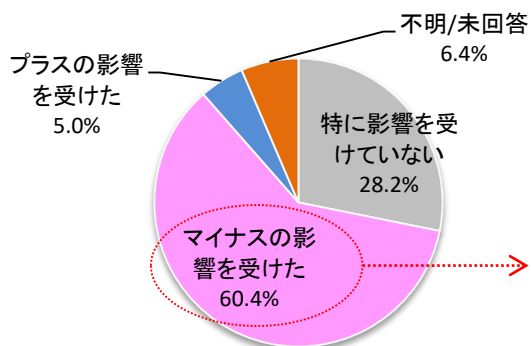


#### 売上高減少幅(平年並みと比較)

平均 **34%減少**

減少幅が5割を超えた割合は **24%** (全体の18%)

#### 【2020年10月～12月期】



#### 売上高減少幅(平年並みと比較)

平均 **28%減少**

減少幅が5割を超えた割合は **16%** (全体の10%)

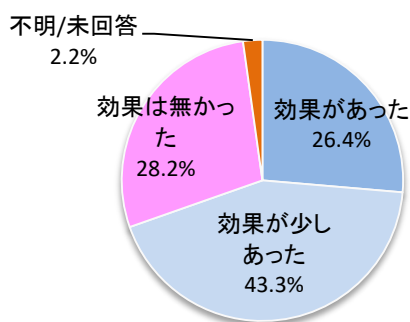
## ⑤ 振興券の効果

振興券の効果の有無については、「効果があった」が26.4%、「効果が少しあった」が43.3%と、約7割の事業者で効果があったと評価している。

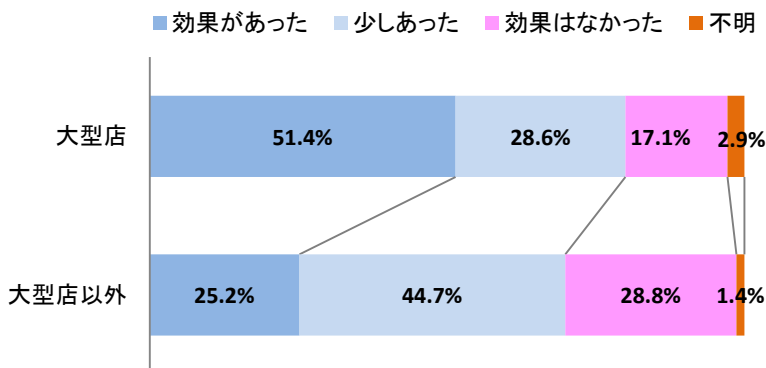
過去の振興券と比較すると、「効果があった」「効果が少しあった」との回答割合が過去3回を上回っている。これは、今回の振興券発行額が過去3回と比べて最も大きかったこと(2009年度は22億円、2010年度は11億円、2015年度は34億5千万円、2020年度は42億78百万円)や、新型コロナウイルス感染症の影響を受け困窮している事業者に効果があったものと推察される。

店舗規模別に比べると、大型店(店舗面積1,000㎡以上)の方が、振興券の効果がより大きかったことが分かる。今回は、振興券を食料品や医薬品などの生活必需品に充当することが多かったため、食料品スーパーやドラッグストアなどで多く使用されたことが要因と考えられる。

### 振興券の効果



### 振興券の効果(店舗規模別)



### 振興券の効果(過去実施分との比較)

	2009年度	2010年度	2015年度	2020年度(今回)
効果があった	20.2%	12.3%	19.6%	26.4%
効果が少しあった	37.5%	37.0%	38.5%	43.3%
効果はなかった	41.7%	47.8%	39.5%	28.2%
不明/未回答	0.6%	2.9%	2.4%	2.2%

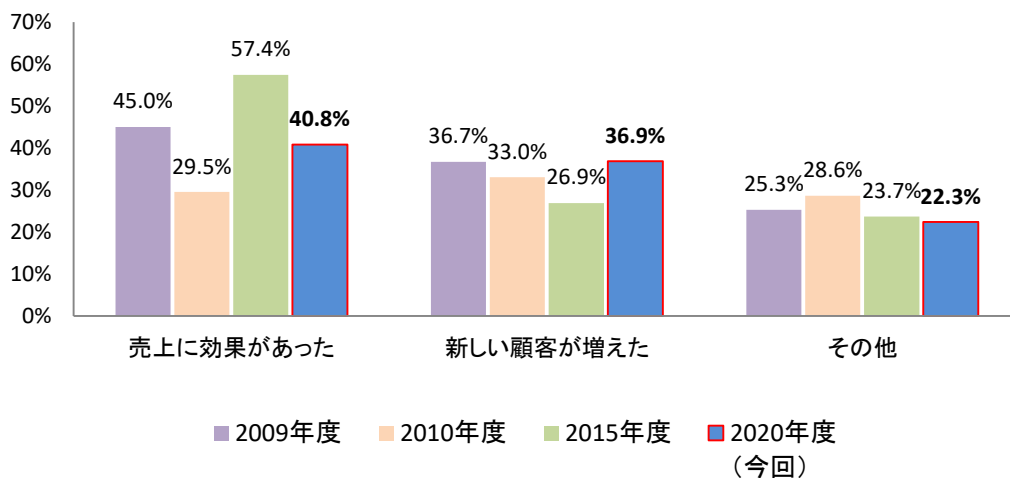


## ⑥ 振興券の具体的な効果

「⑤ 振興券の効果」において、「効果があった」「効果が少しあった」と回答した事業者に振興券の具体的な効果について尋ねたところ、「売上に効果があった」が40.8%、「新しい顧客が増えた」が36.9%、「その他」が22.3%となった。

過去の振興券と比較すると、「新しい顧客が増えた」との回答が過去3回と比べて割合が最も高くなっており、新型コロナウイルス感染症による購買活動の変化も要因の一つと考えられる。

### 振興券の具体的な効果(複数回答可)



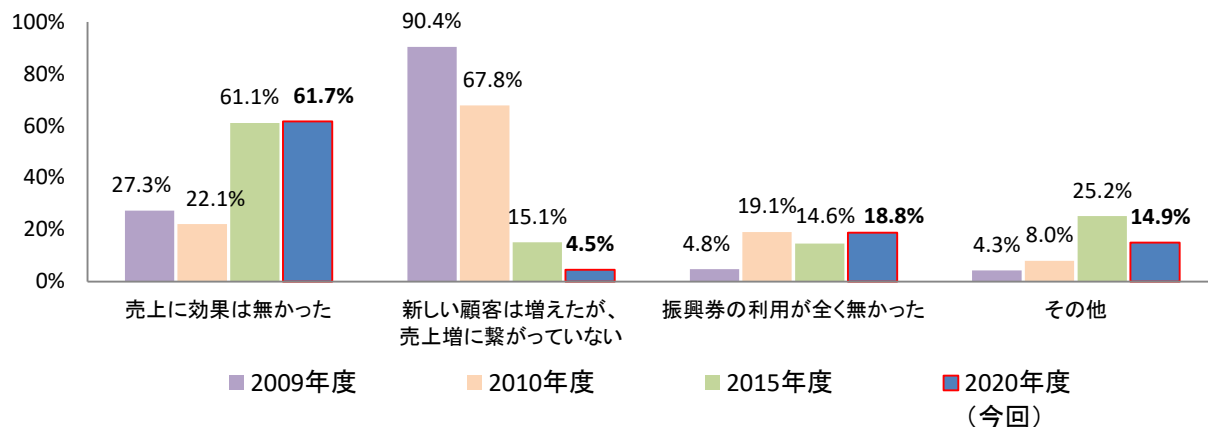
#### 「その他(2020年度)」の主な内容

- 顧客にとって利便性があり喜ばれた
- いつもより少し高めの商品を購入していた気がする
- コロナの影響で売上が減少していたが、振興券がスタートしてからは少し改善された
- お客様の支払い方法の選択肢を広げられた
- 検討中だった商品に対する発注があった
- 単価が上がった
- テイクアウトで利用してもらった

## ⑦ 振興券の効果が無かった理由

「⑤ 振興券の効果」において、「効果が無かった」と回答した事業者にその内容について尋ねたところ、「売上に効果は無かった」が61.7%、「新しい顧客は増えたが売上増に繋がっていない」が4.5%、「振興券の利用が全く無かった」が18.8%、「その他」が14.9%となった。振興券の効果が無かったと回答した事業者においては、振興券の利用はあったものの、通常取引範囲内での利用に留まったこと、振興券の利用額が少額であったことなどが推察される。

振興券の効果が無かった理由(複数回答可)



### 「その他(2020年度)」の主な内容

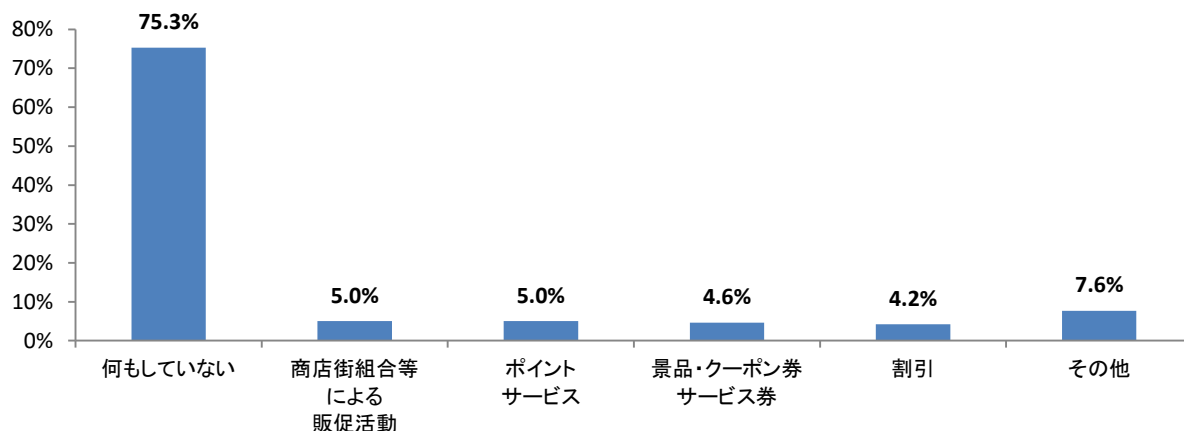
- ・ 振興券の利用はあったがコロナの影響で総売上は大きく落ち込んだ
- ・ 現金の時と変わらないので振興券だからという効果は特別なかった
- ・ 既存客の利用が多く、売上効果は不透明
- ・ 現金の代わりに使われた程度で、売上に影響は無かった
- ・ コロナにより客足が遠のき、売上が下がった
- ・ 通常業務に加え、振興券の管理や換金に手間がかかった

## ⑧ 振興券の利用促進方法

振興券の利用促進のために取り組んだことでは、全体の75.3%が「特に何もしていない」と回答しており、事業者の約4分の3が主体的な消費取込行動はしておらず、受け身であったことがうかがえる。

利用促進のための具体的な取り組みとしては、「商店街組合等による販促活動」が5.0%、「ポイントサービス」が5.0%、「景品・クーポン券・サービス券」が4.6%、「割引」が4.2%等となっている。

利用促進方法(複数回答可)



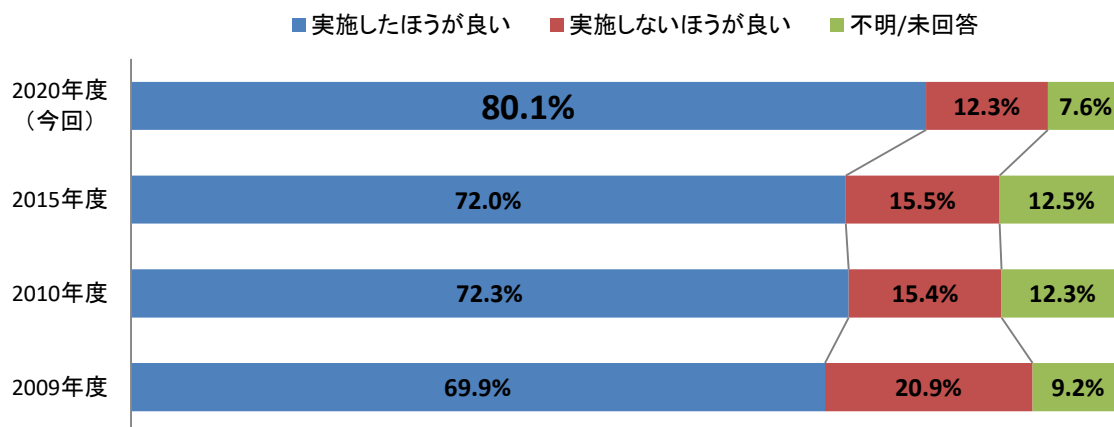
### 「その他」の主な内容

- SNS等で告知
- POPやポスターで大々的に演出した
- チラシ・フェイスブックで知らせた
- TV、CM等の文言に加えた
- 店頭やHPにて利用促進の告知
- DMで案内
- 車内ステッカー、営業所入口のぼり設置

## ⑨ プレミアム付商品券事業の実施について

今後も「プレミアム付商品券事業」を実施した方が良いか尋ねたところ、「実施したほうが良い」が80.1%と、「実施しないほうが良い」の12.3%を大きく上回り、過去3回と比べて最も高い割合となった。新型コロナウイルス感染症の影響により経済状況が悪化する中、継続的な実施を望む意見が多かった。

利用促進方法(複数回答可)



「させほ振興券2020」についてのヒアリング調査概要（取扱事業者向け）

調査対象	・振興券取扱事業者及び商店街振興組合等9事業所 (飲食店、総合スーパー、食品スーパー、文具店、洋菓子製造販売、 専門店(家電等)、商店街振興組合等)
調査期間	2021年2月15日～2021年2月17日
調査方法	対象事業者を訪問してヒアリング
実施者	株式会社FFGビジネスコンサルティング

(1) 振興券による売上効果

<ul style="list-style-type: none"> <li>・振興券は事業者の金銭負担無く、手続きもわかり易い、幅広い層に使って頂いた。コロナで売上げが減少しており、振興券が無ければもっと減っていたかもしれない。〔飲食店〕</li> <li>・売上げに占める割合は約8%と高かった。振興券購入後そのまま店内で利用する方が多かった。〔食品スーパー〕</li> <li>・振興券の効果は大きいと感じている。また、定額給付金(100千円)との相乗効果があったと思っている。〔総合スーパー〕</li> <li>・振興券の売上げに占める割合大きく、特にシニア層・ファミリー層の利用が多かった。また、お釣りが出ないため、普段よりもう一個買い足す動きが多かった。〔洋菓子製造販売〕</li> <li>・商店街全体的に効果は高かった。年配の方の利用が多く、生活費補填として助かったとの声を多く聞いている。〔商店街振興組合〕</li> <li>・家電購入を迷っていた方が、振興券により購入を決断する動きが多かった。〔家電量販店〕</li> <li>・売上増加に繋がった。いつもより高めの肉(和牛等)を購入される方が多かった。〔精肉小売〕</li> <li>・普段購入する高額健康食品をまとめ買いされる方が多かった。〔薬局〕</li> <li>・コロナの影響もあり、振興券によって売上げが増加したか否か不明。もしかしたらコロナによる減少部分をカバーできているのかもしれない。〔文具店〕</li> </ul>
--

## (2) 振興券利用促進のため独自に取り組んだこと

- ・ 振興券の昇り旗を掲げたほか、店舗各入口及びレジ周りにステッカーを貼付。会社ホームページやアプリでも告知を行った。〔総合スーパー〕
- ・ 振興券の昇り旗を掲げたほか、インスタグラムにもアップし宣伝を行った。〔文具店〕
- ・ 商店街協力店舗(約30店舗)にて、振興券で商品を購入すると商店街独自のスタンプが通常の約5倍貯まるイベントを開催。多くの方に好評であった。〔商店街振興組合〕

## (3) 振興券ペーパーレス化(電子化)について

- ・ 高齢者でもクレジットカード決済の方は多く、ペーパーレス化も(手続きが簡単であれば)それほど抵抗は無いと思う。〔商店街振興組合〕
- ・ ペーパーレス化も考えられるが、シニア層の購買を考慮すると一概に賛成とは言いがたい。〔食品スーパー〕
- ・ 年配の方に配慮し、従来の紙媒体との併用が良いかもしれない。〔文具店〕
- ・ ペーパーレス化は事業者側・消費者側どちらも使い方を覚えるのが大変であり、消極的。〔薬局〕

## (4) その他

### 【改善希望の声】

- ・ 振興券利用時に端数が生じた場合、お釣りが出ず不便。また、振興券自体が大きく財布の中でかさ張る、もう少し小さく薄くして欲しいとの意見があった。〔飲食店〕
- ・ 500円券と750円券が混在し、取り違いミスが発生しやすかった。500円券に統一して欲しい。〔家電量販店、食品スーパー、精肉小売〕
- ・ 振興券裏に店判を押印することが手間と感じた。〔総合スーパー〕
- ・ 振興券の2次販売で購入冊数制限を10冊まで引き上げた際、初日約500人が店頭で列を作った。最長約2時間待たせてしまい、対策が必要。〔総合スーパー〕

### 【新型コロナウイルス感染症の影響】

- ・ 精肉のネット通販に注力、売上げの3割を占めるまでに拡大。〔精肉小売〕
- ・ 商店街の人通りは減り、店頭売上げは減少。一方で電話注文は増加。〔薬局〕
- ・ 生ケーキのテイクアウト需要が増加。イートインスペースを緊急事態宣言中は閉鎖した。〔洋菓子小売〕

### 【今後の振興券発行について】

- ・ 振興券発行は売上げ増加に繋がっているので、同様の施策を今後も続けて欲しい。〔9事業者〕
- ・ 振興券はネットでは使えないので、地元で消費され易い。今後も同施策を行って頂きたい。〔文具店〕

### (3) 振興券の非購買者に対するweb調査

振興券の非購買者を対象に調査を実施した。実施概要及び調査結果を下記に示す。

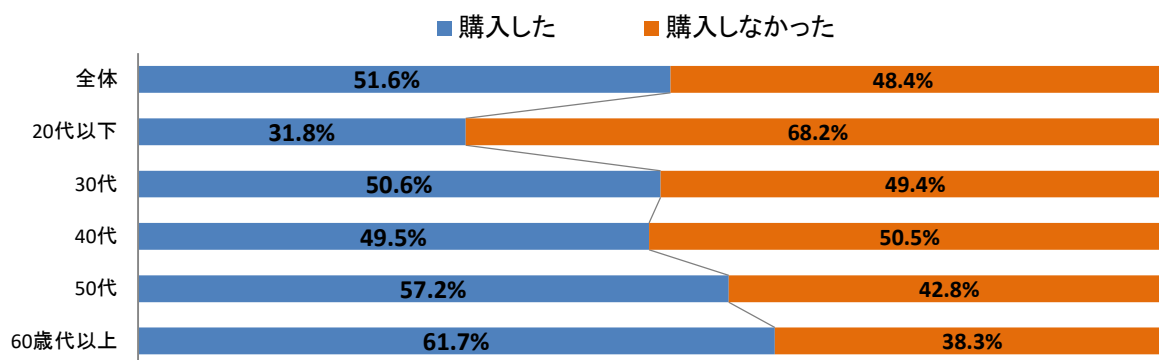
#### 【web調査の実施概要と結果】

##### 「させば振興券2020」非購買者に対するweb調査概要

調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・佐世保市内居住者で振興券を「購入しなかった」と答えた回答者</li> <li>・回答数200名(「購入しなかった」と答えた回答者362名から抽出) (アンケート回答者全体748名)</li> </ul>
調査期間	2021年1月4日～2021年2月26日
調査方法	楽天インサイト(株)によるwebアンケートに回答
実施者	株式会社FFGビジネスコンサルティング

#### ① 年代別の振興券購入・非購入割合

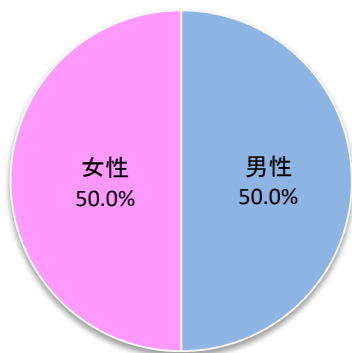
振興券を「購入しなかった」割合が最も大きいのは「20歳代以下」68.2%、続いて「40代」50.5%、「30代」49.4%、「50代」42.8%、「60歳代以上」38.3%の順となった。振興券をより多くの市民に利用してもらうためには、若年層への購入促進が必要と考えられる。



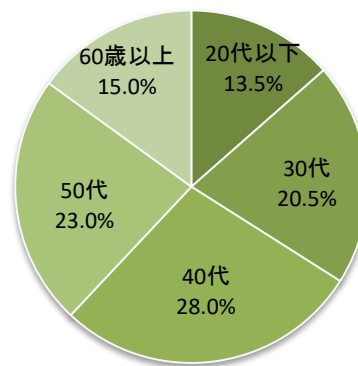
#### ② 回答者の属性(「購入しなかった」と答えた回答者の内200名を抽出)

非購入者の分析を行うため、前問で購入しなかったと回答した方から、性別・年代を可能な限り均等に割り付けて抽出した。(以降の間については、抽出した回答者を実施している)

回答者の性別

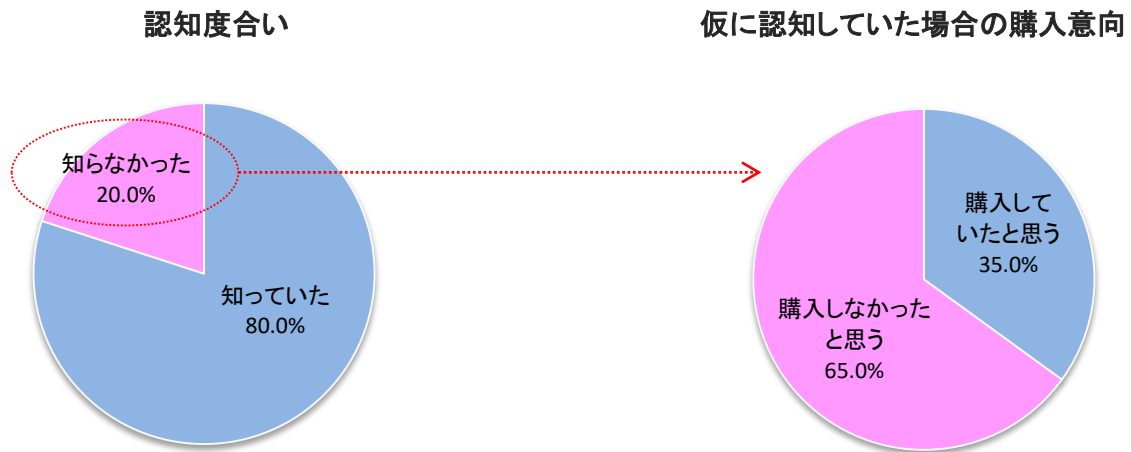


回答者の年代



### ③ 振興券の認知度合い・仮に認知していた場合の購入意向

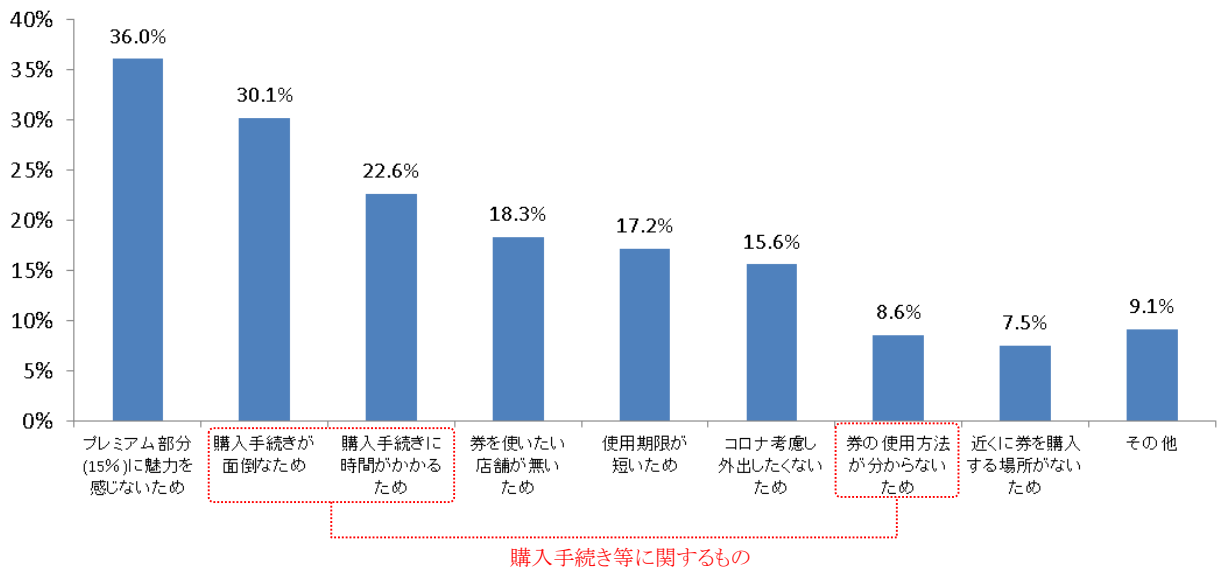
振興券を購入しなかった方に、今回の振興券発行を知っていたか尋ねたところ、「知っていた」との回答が80.0%に上った。今回の振興券は2009年の初回から数えて4度目の発行であり、新聞・チラシ・テレビ・ラジオ・ホームページ等の広報活動により広く認知されていたことがうかがえる。一方、「知らなかった」と回答した方のうち、仮に知っていた場合「購入していたと思う」と回答した方は35.0%に留まった。



### ④ 振興券を購入しなかった(購入しないと思う)理由(複数回答)

振興券を購入しなかった(購入しないと思う)理由を尋ねたところ、最も多い回答は「プレミアム部分(15%)に魅力を感じないため」36.0%であり、同時期に実施された国や他地域のプレミアム付クーポンや振興券と比べて、プレミアム率が低いと感じていることがうかがえる。次に「購入手続きが面倒なため」という回答が30.1%で続いているが、20代や40代で限ってみると、その割合は4割近くに上っている。

振興券を購入しなかった(購入しないと思う)理由(複数回答)

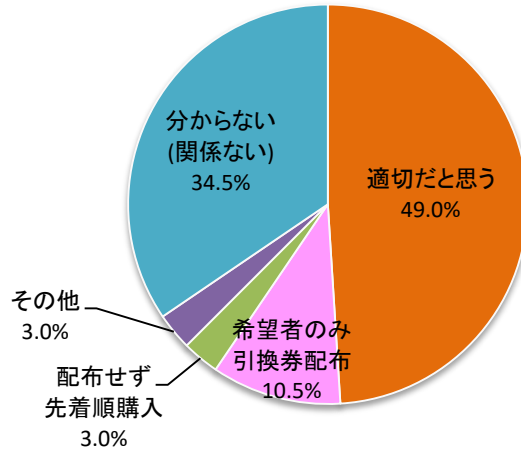




### ⑤ 振興券の販売方法について(事前に引換券を全市民へ郵送)

今回の振興券は全市民が購入できるように事前に購入引換券(ハガキ)を佐世保市役所から送付し、1次販売では3冊、2次販売では1回限り最大10冊の購入制限を設定して販売した。今回の販売方法が適切だったか尋ねたところ、「適切だと思う」が49.0%と約半数を占め、「希望者のみ引換券配布」「配布せず先着順購入」に比べ、最適な方法であったと言える。

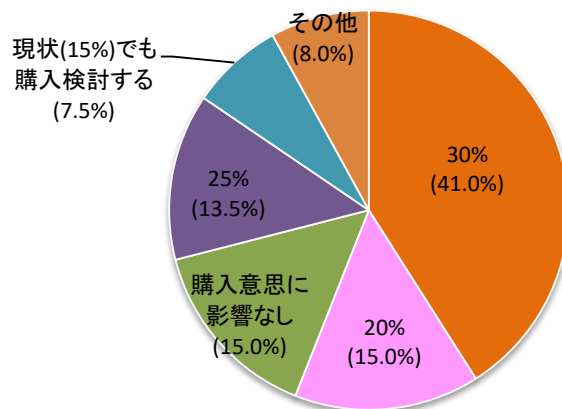
振興券の販売方法について(事前に引換券を全市民へ郵送)



### ⑥ 購入を検討するプレミアム部分のパーセンテージ

購入を検討するプレミアム部分のパーセンテージについて尋ねたところ、最も多い回答は「プレミアム30%」41.0%、続いて「プレミアム20%」15.0%の順となった。「現状(15%)でも購入検討する」の回答が7.5%と最も少なく、購入層を広げるにはプレミアム率についても検討する必要があると考えられる。

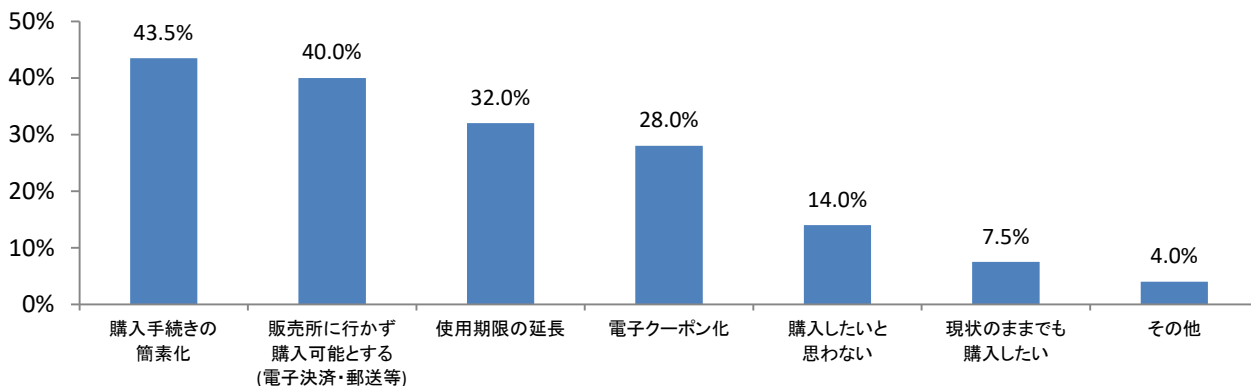
購入を検討するプレミアム部分のパーセンテージ



## ⑦ プレミアム以外の改善策

プレミアム以外について、どのような変更(改善)があれば購入を検討するか尋ねたところ、最も多い回答は「購入手続きの簡素化」43.5%、続いて「販売所に行かず購入可能とする」40.0%の順となった。若年層(20代～30代)に多かった回答は「販売所に行かず購入可能とする」「電子クーポン化」であり、今後は新型コロナウイルス感染症も考慮し、電子決済・振興券郵送受取・電子クーポン化等、簡素な非対面方式も選択肢として検討する必要があると考えられる。

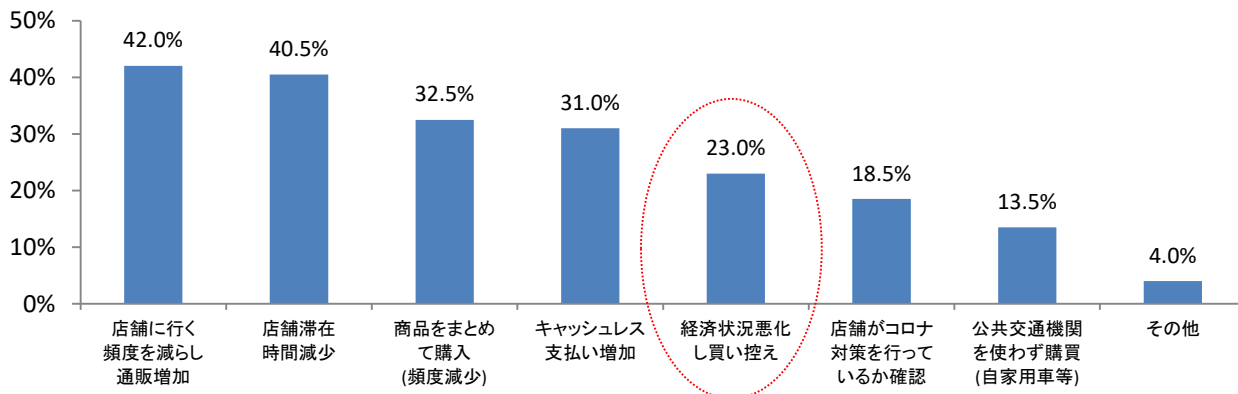
### プレミアム以外の改善策(複数回答)



## ⑧ 新型コロナウイルス感染症による購買活動の変化

新型コロナウイルス感染症による購買活動の変化について尋ねたところ、最も多い回答は「店舗に行く頻度を減らし通販増加」42.0%、続いて「店舗滞在時間減少」40.5%の順となり、店舗利用頻度・時間を極力減らし、人ごみ・対面を避ける傾向が見て取れる。「経済状況悪化し買い控え」についても2割近くの回答があり、新型コロナウイルス感染症が購買活動に大きな影響をもたらしている。

### 新型コロナウイルス感染症による購買活動の変化(複数回答)



## 4. 産業連関表による経済波及効果分析

### (1) 振興券の使用によりもたらされた経済波及効果額の推計

振興券の使用により発生した最終需要額(事業所換金データ最終額)を基に、「長崎県産業連関表」を用いて経済波及効果を推計した。

振興券発行による需要額(42億70百万円=換金データ)から、経済波及効果額は1次波及12億33百万円、2次波及12億41百万円、合計24億74百万円と推計される。

2015年度と比較すると、経済波及効果額(下図:B)と最終需要額(下図:A)の比率(下図:比率B/A)がやや低くなっている。これは、産業連関表が更新されたことにより県内自給率等が変更されたこと等が要因と考えられる

経済波及効果の算定結果

	2020年度(今回)	2015年度(参考)
最終需要額 A	4,270百万円	3,445百万円
1次波及効果額	1,233百万円	1,908百万円
2次波及効果額	1,241百万円	463百万円
経済波及効果額 B	<b>2,474百万円</b>	2,371百万円
比率 B/A	0.58	0.69

#### 【参考】経済波及効果について

経済波及とは、ある産業に対して生じた最終需要がその生産を誘発するとともに、その生産のための原材料等を提供している企業などの生産も次々と誘発されていくことをいい、その生産誘発額は以下の効果に分けられる

**1次波及効果** : 最終需要がもたらした直接効果によって、各産業部門で誘発された生産額

**2次波及効果** : 直接効果、1次波及効果に伴って発生した雇用者所得が新たな消費需要にまわり、それにより誘発された生産額

## (2) 振興券の使用によりもたらされた需要増加額による経済波及効果額の推計

振興券の発行に伴って喚起された需要増加額は、消費者アンケート結果により11億10百万円（振興券を使用して購入した商品金額の26.0%）と推計される。

### 振興券による消費喚起効果は総額の**26.0%**

振興券を利用して購入した商品金額 68,824千円・・・①

振興券がなければ購入しなかった商品金額 17,885千円・・・②

②17,885千円 ÷ ①68,824千円 = 26.0%

### 需要増加額は**11億10百万円**

需要増加額 = 42億70百万円 × 26.0% = 11億10百万円  
(振興券の合計利用額)

振興券発行により喚起された需要増加額を基に、「長崎県産業連関表」を用いて経済波及効果を推計した。振興券発行により喚起された需要増加額（推定値11億10百万円）から、経済波及効果額は1次波及3億21百万円、2次波及3億19百万円、合計640百万円と推計される。

2015年度に比べ、経済波及効果額が減少しているが、これは振興券による消費喚起効果の割合が減少したこと(2015年度:33.1% ⇒ 今回:26.0%)と、産業連関表が更新され県内自給率等が変更されたことが要因である。これまで述べたとおり、新型コロナウイルス感染症の影響により、緊急事態宣言や経済状況の悪化などを受けて、振興券が生活必需品に使用される割合が増加したため、消費喚起効果が前回を下回った。

### 需要増加額による経済波及効果の算定結果

	2020年度(今回)	2015年度(参考)
最終需要額 A	1,110百万円	1,140百万円
1次波及効果額	321百万円	612百万円
2次波及効果額	319百万円	147百万円
<b>経済波及効果額 B</b>	<b>640百万円</b>	<b>759百万円</b>
比率 B/A	0.58	0.67

## 5. 「させば振興券2020」発行事業の評価

「させば振興券2020」は佐世保市の世帯数の約3割にあたる延32,000世帯に購入されたと推定されるなど市民に広く購入された。

振興券を利用した消費者へのアンケート結果からは、利用者の9割超が「させば振興券2020」発行事業を評価しており、過去3回と比較しても最も高い数字であった。これは、新型コロナウイルス感染症の影響により、経済状況が悪化したことを受けて振興券が生活支援の役割を果たした結果といえる。

また、登録事業者へのアンケート結果からは、約7割の事業者で効果があったと評価しており、こちらも過去3回と比較して最も高い数字であった。新型コロナウイルス感染症で、マイナスの影響を受けたと回答した事業者は7割に上り、その内の24%の事業者は売上減少幅が5割以上に達していた。そのような中、振興券が事業者支援等の役割を果たしていたことがうかがえる。

その一方で、取扱事業者へのヒアリングやweb調査からは、振興券の購入者は高齢者が比較的多く、若い世代の購入に繋がっていないことも明らかになった。また、振興券が一部の大型店等を中心に使用され、周辺商店街等には恩恵が少なかったこと、振興券の2次販売(販売上限が10冊に引上げ)で長蛇の行列ができ、やや混乱が生じたこと等の課題も明らかになった。

具体的な経済効果としては67億44百万円(換金額42億70百万円+経済波及効果24億74百万円)、振興券の発行に伴って喚起された需要増加額は、11億10百万円と推計され、プレミアム額である5億58百万円に対して、約2倍もの需要が喚起され、地域経済の維持・活性化に繋がったものと評価できる。

参考:今後実施する場合の課題

今回の調査結果から、以下のようなことが今後の課題としてあげられる。

- ① ポストコロナ対応として、電子クーポン化、購入手続きの簡素化やオンライン購入などの仕組みづくりが求められる
- ② 市内資本や小規模事業者での振興券使用が増え、地域経済へより恩恵が及ぶような仕組みも検討する必要がある(例:小規模事業者のみで使用できる高プレミアム商品券の発行など)

最後に、本事業は「消費喚起」や「地元購買促進の一助」、「地域住民の生活支援」を目的に行われたが、一定程度の消費の底上げを図ることで地域経済の下支えとなったほか、地域住民への生活支援を行うことができ、特に新型コロナウイルス感染症の影響により経済状況が悪化しているような状況において、評価ができる結果となった。

今後同様の事業を実施する場合、ポストコロナへの対応、及び地域経済の動向を十分に考慮した上で地元での消費喚起をより効果的に行うため、今回の調査で明らかとなった課題への対応を検討し取り組む必要がある。