

**させほ振興券2015
経済波及効果調査報告書**

平成28年3月

「させば振興券 2015」 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 2015」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F F G 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F F G 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 2015」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
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 2015」発行事業の評価

【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 2015」の効果（目的が達成されたのか）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、および登録事業者へのヒアリングの結果の分析を行った。

その結果、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 7 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 6 割の事業者で効果があったと評価されており、効果があった事業者は振興券利用期間中（2015 年 6 月～11 月）、前年同期比で平均 8.0%売上が増加するなど、地元購買促進の効果も一定程度あったと考えられる。

その一方で、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（推計値）は振興券利用額の 33.1%と、前回（2010 年度）振興券発行時（58.5%）と比べると小さいものとなっている。この要因としては、消費税率引上げ等による実質所得の減少を背景にした消費者の生活防衛意識の高まり等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、その中でも特に物価上昇の影響をより強く受ける年金受給者の多い 60 歳代の購入割合（57.8%）が前回（2010 年度 50.9%）に比べて高くなったことが挙げられる。

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 23 億 71 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 40 百万円と推計され、プレミアム額である 4 億 50 百万円に対して、約 2.5 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。

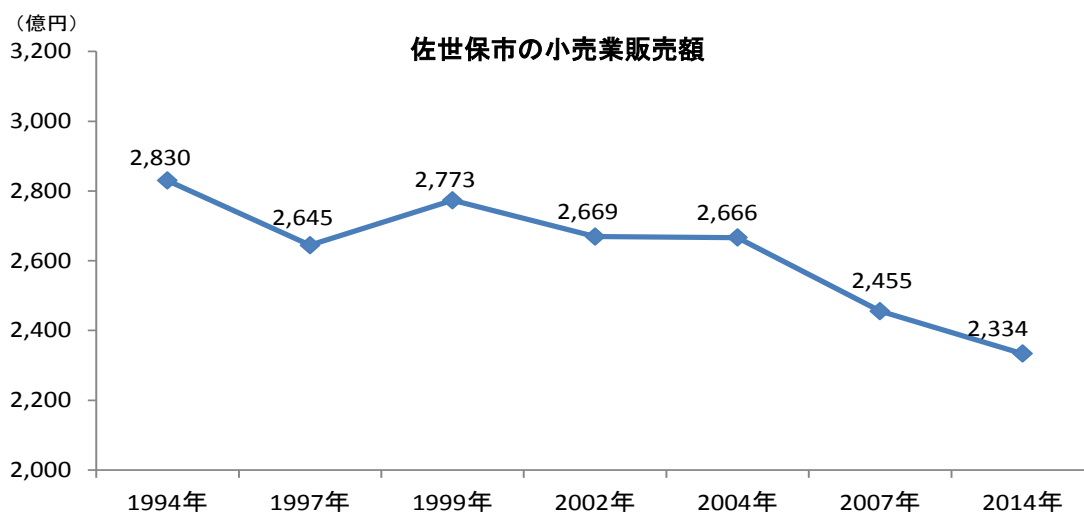
以上から、させば振興券 2015 は、佐世保市経済を取り巻く環境が厳しいなか、一定程度の消費の底上げを図ることで地域経済の下支えになった他、地域住民への生活支援を行うことができたと評価できる。一方で、振興券の販売方法等、同事業の効果をより高めるうえでの課題が明らかになった。

1. 佐世保市を取り巻く経済動向

【小売業の販売状況】

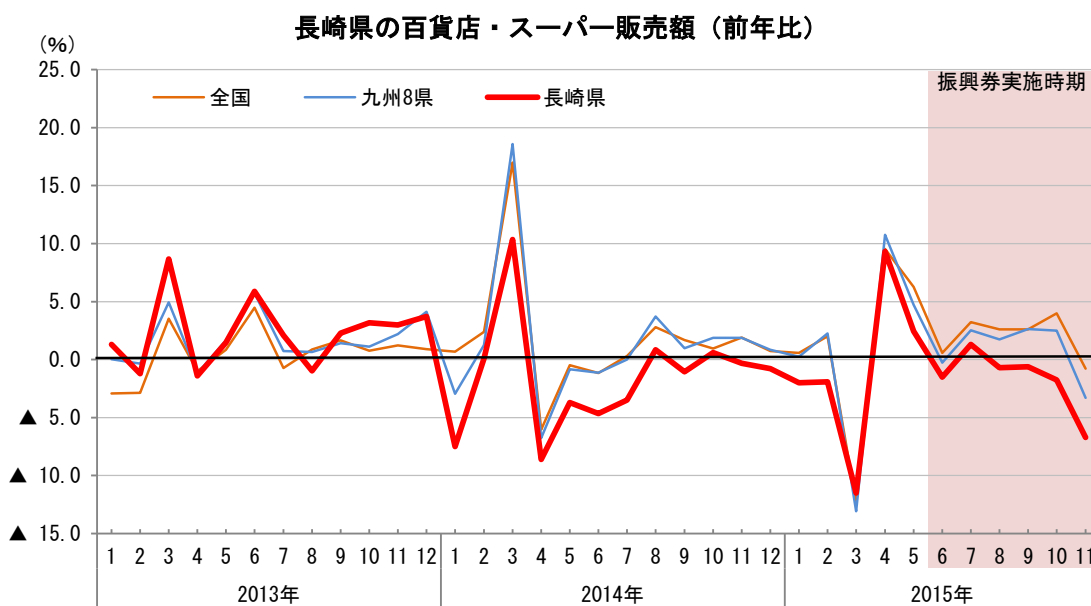
佐世保市における小売業販売額の推移をみると、1999年以降減少が続き、2014年までの15年間で439億円減少するなど、小売業を取り巻く環境は厳しい状況にある。

最近の小売業の動向について、長崎県の百貨店・スーパー販売額から見てみると、2014年4月の消費税率引上げ以降前年割れの状態が続いている。2015年の6月から9月にかけては、地域振興券の発行による消費の下支え効果が奏功し底堅く推移したが、地域振興券の効果が一巡した2015年10月以降は、暖冬の影響もあり衣料品の販売が伸び悩む等、再び前年を大きく下回る状況になっている。



(注) 1994年～2007年はジャパネットたかたの販売額を通信販売分として控除。2014年は、「商業統計」における無店舗小売業の販売額を控除。

(出所) 経済産業省「商業統計」、ジャパネットたかたホームページ「会社概要 売上高推移」



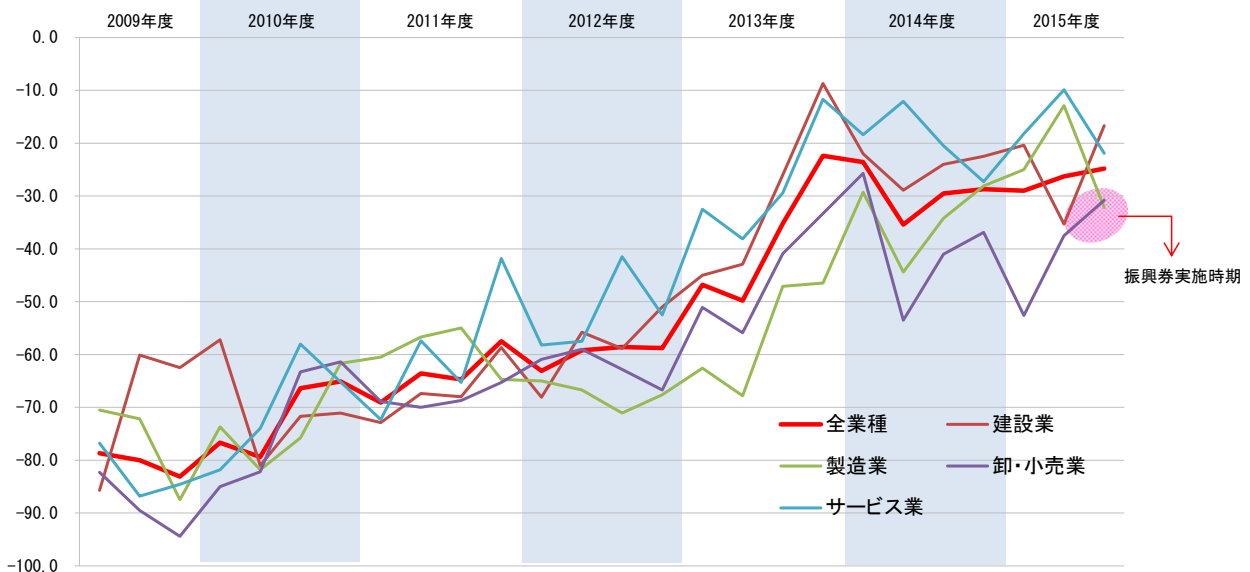
(出所) 九州経済産業局、経済産業省「百貨店・スーパー販売額」

【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にある。これは、2014年4月の消費税率引上げにより個人消費が落ち込み、卸・小売業の景況感が悪化したこと等が影響しているものと考えられる。

尚、直近の2015年7～9月を見てみると、卸・小売業の景況感が前期比で6.7ポイント改善しており、同時期に実施された振興券の効果がうかがえる。

佐世保市の企業景況感の推移



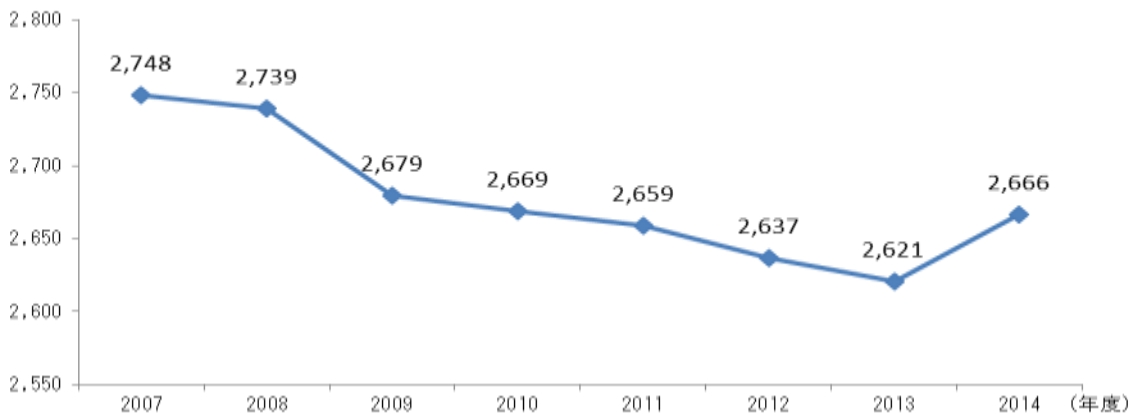
（出所）佐世保商工会議所「市内経営動向調査」

【個人の所得環境】

佐世保市の納税義務者1人当り平均総所得金額の推移を見てみると、2007年度以降低下を続けている。2014年度は所得金額が上昇に転じているが、リーマンショック前の2008年度と比べると8万円低い水準にとどまっており、また消費税率引上げ等を背景にした物価上昇により、実質的な所得は減少しているものと推定される。

（千円）

佐世保市の納税義務者1人当り平均総所得金額



（出所）佐世保市「市税概要」

(2) 振興券の利用状況

【振興券利用による業種別販売額】

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みると、「小売業」が86.3%と約9割を占め、「サービス業・その他」は13.7%にとどまった。

小売業で販売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）（全体構成比36.9%）、「百貨店・総合スーパー」（同15.5%）、「その他の小売品」（同7.5%）、「家電品」（同6.6%）などとなっている。

振興券利用による業種別販売額

(単位：百万円、ポイント)

利用先	2015年度 振興券								2010年度 振興券									
	事業所数	大型店舗	振興券利用額	全体構成比			小売業構成比			事業所数	大型店舗	振興券利用額	全体構成比			小売業構成比		
				順位	振興券	年間販売額	比較	振興券	年間販売額				比較	順位	振興券	年間販売額	比較	
小売業計	1021	153	2,973	86.3%	100.0%	100.0%	0.0	851	32	988	89.9%	100.0%	100.0%	0.0				
各種商品	4	4	534	②	15.5%	18.0%	12.4%	5.5	3	247	②	22.4%	25.0%	10.0%	15.0			
百貨店・総合スーパー	4	4	534	②	15.5%	18.0%	12.3%	5.7	3	247	②	22.4%	25.0%	9.6%	15.3			
織物・衣服・身の回り品	255	46	193	⑥	5.6%	6.5%	7.5%	▲1.0	176	4	53	⑥	4.8%	5.4%	9.1%	▲3.8		
衣料品(男子・婦人・子ども服)	134	30	143		4.1%	4.8%	4.4%	0.4	113	4	46		4.2%	4.6%	6.3%	▲1.7		
呉服・服地・寝具	12	1	3		0.1%	0.1%	0.4%	▲0.3	12	0	1		0.1%	0.1%	0.8%	▲0.7		
靴・履物、鞆・袋物、雑貨、宝飾品	109	15	47		1.4%	1.6%	2.7%	▲1.2	51	0	7		0.6%	0.7%	2.0%	▲1.4		
飲食物品	368	42	1,448	①	42.0%	48.7%	27.8%	20.9	313	13	455	①	41.4%	46.0%	30.8%	15.2		
各種食料品(食料品主体スーパー含む)	99	34	1,270		36.9%	42.7%	16.9%	25.8	89	13	418		38.0%	42.3%	13.3%	29.0		
酒	30	0	20		0.6%	0.7%	1.1%	▲0.4	35	0	9		0.8%	0.9%	1.9%	▲1.0		
食肉(卵・鶏肉含む)	17	0	12		0.3%	0.4%	0.3%	0.1	20	0	4		0.3%	0.4%	0.3%	0.0		
鮮魚	10	0	3		0.1%	0.1%	0.4%	▲0.3	15	0	1		0.1%	0.1%	0.5%	▲0.4		
野菜・果実	9	0	4		0.1%	0.1%	0.5%	▲0.3	18	0	2		0.2%	0.2%	0.8%	▲0.5		
菓子・パン	56	3	33		1.0%	1.1%	1.5%	▲0.4	47	0	13		1.1%	1.3%	1.7%	▲0.5		
米穀類	13	0	1		0.0%	0.0%	0.0%	0.0	15	0	1		0.1%	0.1%	0.2%	▲0.1		
その他飲食物品(コンビニエンスストア含む)	134	5	105		3.0%	3.5%	7.2%	▲3.7	74	0	7		0.7%	0.8%	12.0%	▲11.3		
自動車・自転車	36	2	34	⑧	1.0%	1.1%	13.1%	▲12.0	34	0	8	⑧	0.7%	0.8%	11.1%	▲10.4		
自動車(四輪・二輪、部品・付属品含む)	32	2	33		1.0%	1.1%	13.1%	▲12.0	30	0	8		0.7%	0.8%	11.1%	▲10.3		
自転車(部品・付属品含む)	4	0	1		0.0%	0.0%	0.0%	0.0	4	0	0		0.0%	0.0%	0.0%	▲0.0		
家具・じゅう器・機械器具	98	5	260	⑤	7.5%	8.7%	6.5%	2.2	74	7	109	④	9.9%	11.0%	8.5%	2.5		
家具・建具・畳(宗教用具含む)	28	1	27		0.8%	0.8%	0.7%	0.2	19	4	20		1.9%	2.1%	1.7%	0.4		
家電品	62	4	228		6.6%	7.7%	5.4%	2.2	47	3	88		8.0%	8.9%	6.1%	2.8		
その他の什器(金物・荒物・陶磁器等)	8	0	5		0.1%	0.2%	0.4%	▲0.2	8	0	0		0.0%	0.0%	0.7%	▲0.7		
その他小売	260	54	504	③	14.6%	17.0%	32.6%	▲15.6	251	5	117	③	10.7%	11.9%	30.4%	▲18.5		
医薬品・化粧品(ドラッグストア含む)	63	14	123		3.6%	4.1%	8.4%	▲4.2	59	0	29		2.6%	2.9%	7.0%	▲4.0		
燃料(ガソリンスタンド、プロパンガス等)	28	2	51		1.5%	1.7%	14.4%	▲12.7	36	0	10		1.0%	1.1%	11.5%	▲10.4		
書籍・文具(書籍・雑誌・新聞・文房具)	22	4	16		0.5%	0.5%	1.5%	▲1.0	22	0	3		0.2%	0.3%	2.6%	▲2.3		
スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	23	5	25		0.7%	0.8%	1.2%	▲0.4	33	1	7		0.7%	0.8%	0.1%	0.6		
写真機・写真材料	12	3	4		0.1%	0.1%	0.0%	0.1	8	0	1		0.1%	0.1%	0.0%	0.1		
時計・眼鏡・光学機械	36	13	18		0.5%	0.6%	0.6%	0.1	34	0	10		1.0%	1.1%	0.8%	0.3		
情報通信	13		10		0.3%	0.3%	0.0%	0.3										
その他の小売品(花・植木、建築資材、骨董品、ペット用品、DS)	63	13	257		7.5%	8.6%	6.5%	2.2	59	4	56		5.1%	5.7%	5.6%	0.1		
サービス・その他計	698	39	472		13.7%				502	2	111		10.1%					
サービス	650	26	352	④	10.2%				472	2	68	⑤	6.2%					
飲食店	246	17	104		3.0%				156	0	30		2.8%					
宿泊(ホテル・旅館)	16	1	20		0.6%				20	0	7		0.6%					
タクシー代(船代含む)	25	0	12		0.3%				133	0	4		0.3%					
自動車修理・整備・車検	34	0	26		0.8%				4	0	1		0.0%					
美容院・理容室、エステ、浴場、クリーニング	132	1	41		1.2%				108	0	8		0.7%					
旅行	7	3	27		0.8%				5	0	5		0.4%					
娯楽(旅館、テーマパーク・HTB、加チャック、映画館等)	162	3	30		0.9%				17	2	13		1.2%					
その他のサービス(家賃、保険、病院等)	28	1	92		2.7%				29	0	1		0.1%					
その他	48	13	120	⑦	3.5%				30	0	43	⑦	3.9%					
建設業、広告業、看板	20	0	13		0.4%				8	0	1		0.1%					
各種団体(農協、商店街組合等)	28	13	107		3.1%				22	0	42		3.9%					
合計	1,719	192	3,445		100.0%				1,353	34	1,099		100.0%					

(注) 大型店は店舗面積1,000㎡以上の小売店

(出所) 佐世保市商店街連合会、経済産業省「商業統計表産業編(市町村表)(平成19年・平成26年)」

ジャパネットたかたホームページ「会社概要 売上高推移」

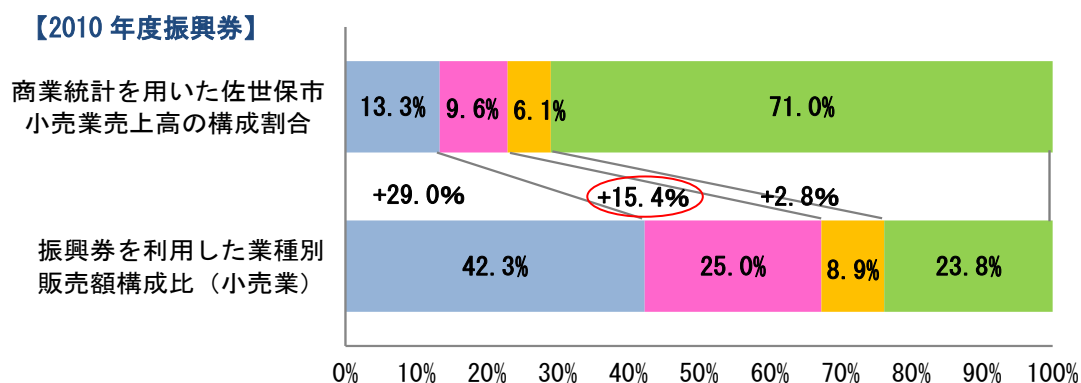
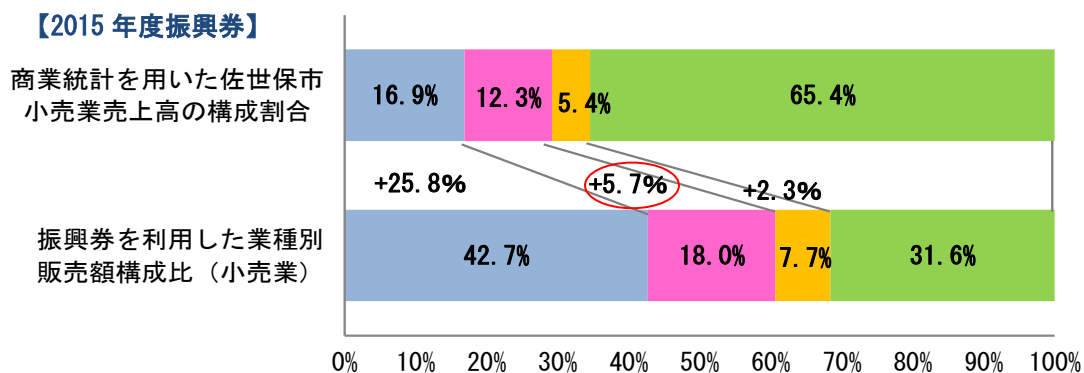
【振興券発行が売上向上に寄与した業種】

振興券が売上向上に寄与した業種を調べるために、今回の振興券を利用した業種別販売額構成比（サービスを除く）と、佐世保市における小売業売上高の業種別構成比（経済産業省商業統計調査による）との比較を行った。

その結果、日用品である「各種食料品」（各種食料品スーパー含む）（+25.8%）において最も大きく増加している他、高付加価値品を揃えている「百貨店・総合スーパー」（+5.7%）、「家電品」（+2.3%）等でも増えている。このように、振興券の発行が売上向上に寄与したと推定される業種は、各種食料品、百貨店・総合スーパー、家電品店等であったと考えられる。

ただしその中でも、「百貨店・総合スーパー」については、前回（2010年度）振興券と比べると売上向上への効果は限定的だったことが分かる（2010年度+15.4%⇒2015年度+5.7%）。

「商業統計の小売業販売構成」と 「振興券利用による業種別販売構成（小売業）」の比較



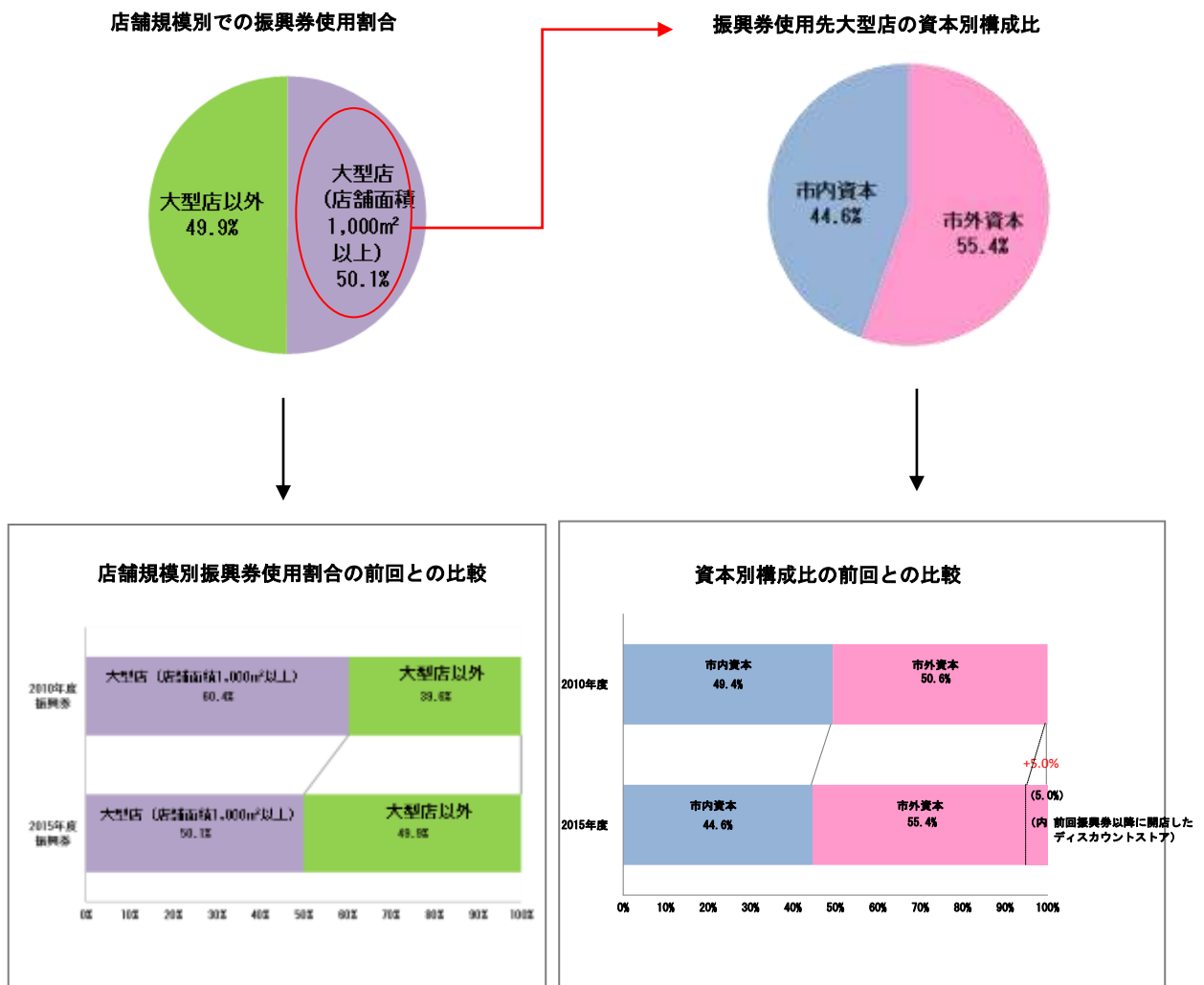
■ 各種食料品（食料品主体スーパー含む） ■ 百貨店、総合スーパー ■ 家電品 ■ その他

（出所）経済産業省、佐世保市商店街連合会

【店舗規模別での振興券使用割合、振興券使用先大型店の資本別構成比】

店舗規模別での振興券の使用状況を見ると、「大型店(店舗面積1,000㎡以上)」50.1%、「大型店以外」49.9%と、大型店と大型店以外での使用はほぼ同じ割合となった。

振興券使用先大型店の資本別構成比を見ると、「市内資本」44.6%、「市外資本」55.4%と、市外資本の大型店での使用が多かった。また、過去の振興券と比較しても「市外資本」の割合が高くなっている。この要因としては、前回振興券以降に開店した市外資本のディスカウントストアでの使用シェアが高かった(前回比+5.0%)ことが挙げられる。



(出所) 佐世保市商店街連合会

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 2015」は発行された 60 万冊が 34 日間で完売した。これは高いプレミアム率（15%）による訴求力の高さによるものと言える。
- 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 7 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。
- 振興券は佐世保市の世帯数の約 3 分の 1 にあたる延べ 3 万 6 千世帯が購入したと推定されるなど、多くの市民に購入された。一方で、購入したかったが買えなかった人（並んでも買えなかった人や、また購入方法が分からずに購入のタイミングを逃した人等）も相当数いた模様であり、今後実施する場合、販売方法には改善の必要がある。
- 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 33.1%（11 億 40 百万円）だったと推計され、前回振興券（2010 年度：58.5%（6 億 43 百万円））と比べると消費喚起効果は小さかったと言える。この要因としては、消費税率引上げ等による実質所得の減少を背景にした消費者の生活防衛意識の高まり等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：前回 41.5%⇒今回 74.9%）や、物価上昇の影響をより強く受ける年金受給者の多い 60 歳代の購入割合が前回に比べて高くなったこと（60 歳代以上の割合：前回 50.9%⇒今回 57.8%）が挙げられる。

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。実施概要並びにアンケート結果を下記に示す。

「させば振興券 2015」利用についてのアンケート調査概要

調査対象	佐世保市内居住者で振興券利用者（無作為抽出） アンケート発送数 1,500（回答数 831、回答率 55.4%）
調査期間	2015年12月上旬～2016年1月7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	佐世保市商店街連合会

【アンケート結果】

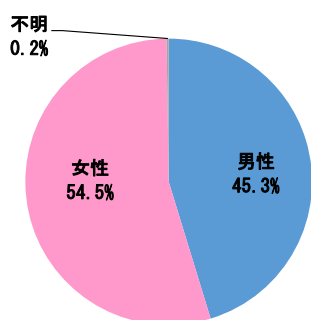
① 回答者の属性

回答者の性別は「女性」54.5%、「男性」45.3%。

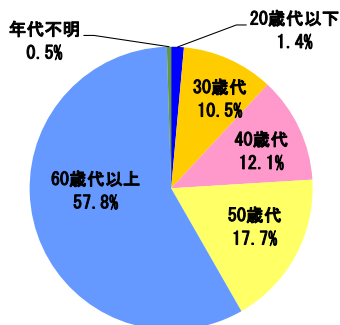
年齢構成は「60歳代以上」が57.8%と半数以上を占め、続いて「50歳代」17.7%、「40歳代」12.1%、「30歳代」10.5%の順となり、「20歳代以下」は1.4%にとどまった。前回振興券（2010年度）と比べると、60歳代以上の高齢者の割合が6.9%増加している（登録事業者向けヒアリングでも今回は高齢者による購入・使用が多いとの声が多く聞かれた）。その要因としては、販売の行列に並ぶ時間的な余裕があるのが高齢者（50歳代以下は仕事や子育て等の理由から行列に並べない人が多く、割合が少なくなった）であったためと推察される。

回答者の居住地の割合は「佐世保市中心部」が35.3%、「佐世保市南部（日宇・早岐他）」が29.7%、「佐世保市北部（相浦他）」が26.0%、「北部商工会地区（吉井・世知原・小佐々）」が4.3%、「北松支所地区」が3.7%、「宇久町商工会地区」が0.7%となっている。

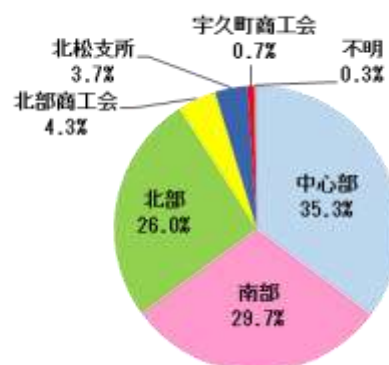
回答者の性別



回答者の年代



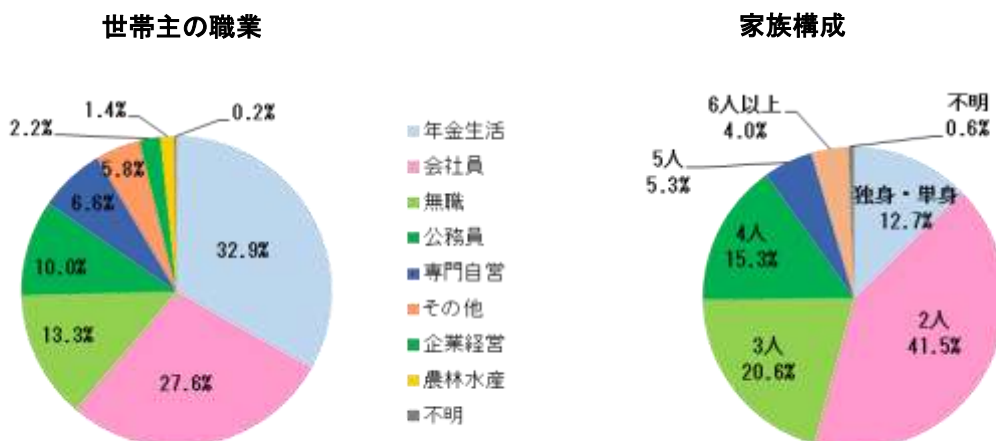
回答者の居住地



	2010年度振興券	2015年度振興券	(2015-2010)
20歳代以下	2.4%	1.4%	-1.0%
30歳代	10.5%	10.5%	0.0%
40歳代	15.4%	12.1%	-3.3%
50歳代	20.1%	17.7%	-2.4%
60歳代以上	50.9%	57.8%	6.9%
年代不明	0.7%	0.5%	-0.2%

② 世帯主の職業と家族構成

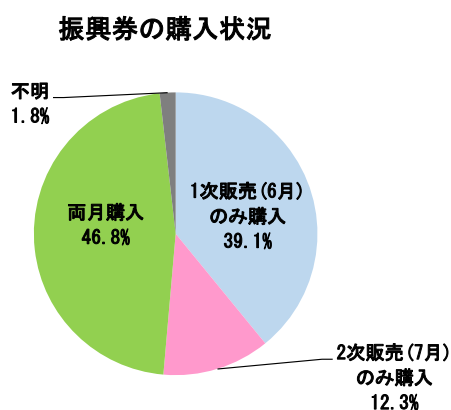
世帯主の職業について尋ねると、「年金生活」との回答が 32.9%と最も多く、続いて「会社員」27.6%、「無職」13.3%、「公務員」10.0%の順になっている。前回振興券と比べると、「年金生活」の割合が高くなっている（+5.5%）。家族構成は、「2人」が41.5%と最も多く、次いで「3人」が20.6%、「4人」が15.3%となっている。



③ 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（6月）」のみの購入者が39.1%、「2次販売（7月）」のみの購入者が12.3%、「両月購入者」が46.8%となった。

1世帯あたり平均購入冊数は16.6冊となり、佐世保市の世帯数（約10万6千世帯）の約3分の1にあたる延べ3万6千世帯（60万冊÷16.6冊）が購入したと推定される。

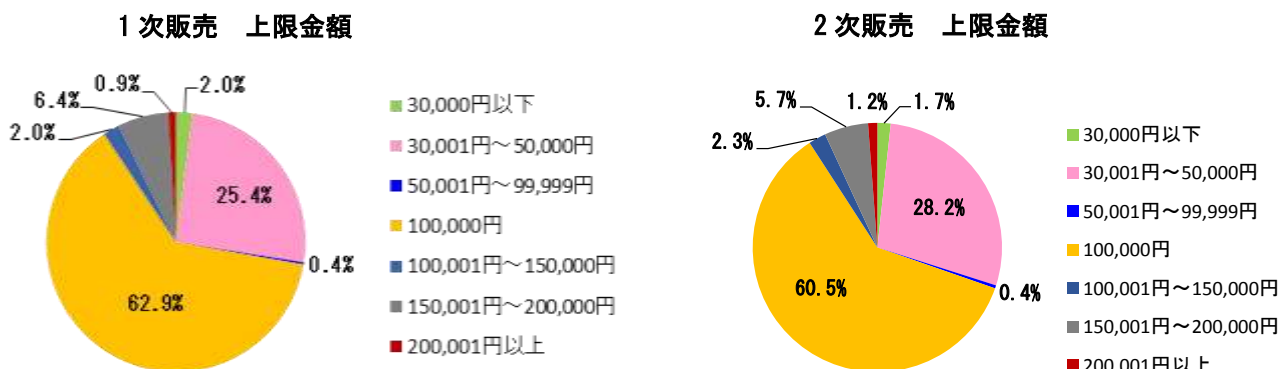


振興券の年代別1世帯あたり平均購入冊数
(1次販売・2次販売)

	平均購入冊数
20歳代以下	15.7
30歳代	16.6
40歳代	17.3
50歳代	17.5
60歳代以上	16.2
全体	16.6

④ 購入金額の設定

今回の振興券は1世帯につき1次・2次でそれぞれ20冊（10万円分）まで購入可能であったが、1次・2次それぞれの上限金額はいくらが適当だったと思うか尋ねたところ、1次・2次ともに「10万円」との回答が60%を超えており、今回の設定金額は適正だったと考えている方が多い一方で、「5万円以下」と回答した方が約3割を占めるなど、より多くの市民が振興券を購入できるような金額の設定をすべきとの意見も見られた。

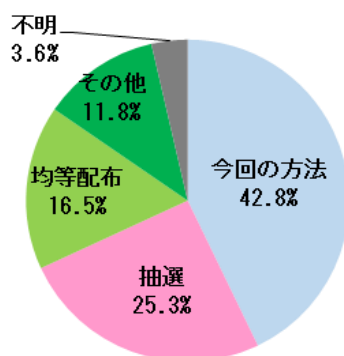


⑤ 購入方法について

振興券の購入方法について、どのような購入方法が良かったか尋ねたところ、「今回の方法（販売日当日、購入申込書を記入して購入）」が42.8%と最も多かったものの、「抽選（購入したい方が事前に申請し、抽選により当たった方が購入）」が25.3%、「均等配布（商品券の発行は行わず、プレミアム分〈今回の場合は市民一人あたり1,800円相当）を佐世保市民全員に均等に配布）」が16.5%を占めるなど、より公平性が高い購入方法を望む声も多く聞かれた。

実際、今回の振興券は、購入したかったが買えなかった人（並んでも買えなかった人や、購入方法が分からずに購入のタイミングを逃した人等）が相当数いた模様であり、販売方法には改善の必要があると言える。

購入方法について

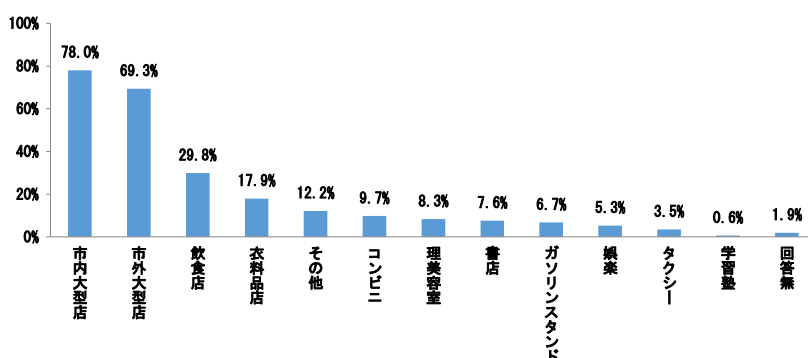


⑥ 振興券を利用した主な施設とその目的

振興券を利用した主な施設を尋ねたところ（複数回答）、「市内資本大型店」「市外資本大型店」がともに約7割と突出して多く、次いで「飲食店」が29.8%、「衣料品店」が17.9%と続いた。

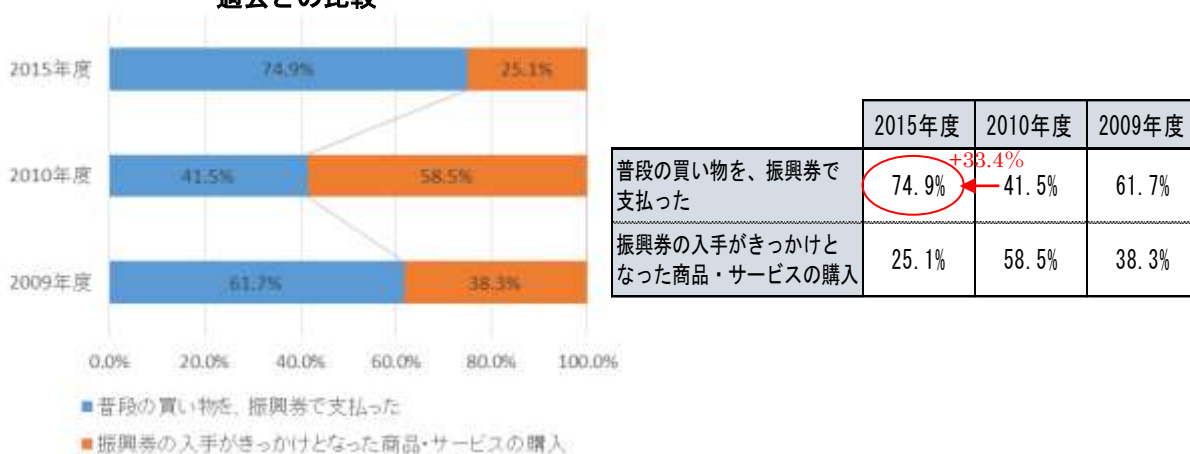
振興券をどのような目的で利用したかを尋ねると、「普段の買い物を振興券で支払った」との回答が74.9%を占め、「振興券の入手がきっかけとなった商品・サービスの購入（25.1%）」を大きく上回る結果となった。また、前回振興券と比べても、「普段の買い物を振興券で支払った」との回答の割合が大きく増加（+33.4%）している。消費税率引上げ等による実質賃金の減少を背景に消費者の生活防衛意識が高まり、プラスアルファの消費を控えていると考えられる。

振興券を利用した主な施設（複数回答）

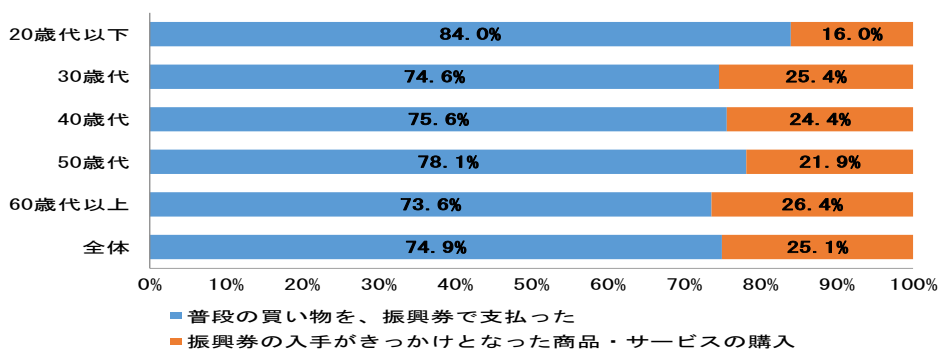


振興券を利用した目的

過去との比較



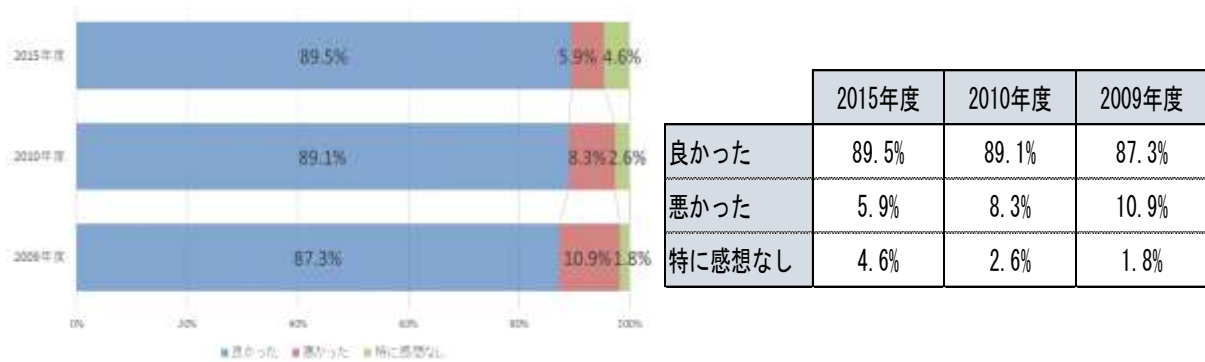
年代別の比較



⑦ 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 89.5%を占めるなど振興券利用者の評価は高く、前回及び前々回の振興券よりも評価はやや向上した。これは、プレミアム分の増加（前回及び前々回 10%⇒今回 15%）や利用先の拡大（登録店舗の増加）等によるものと考えられる。

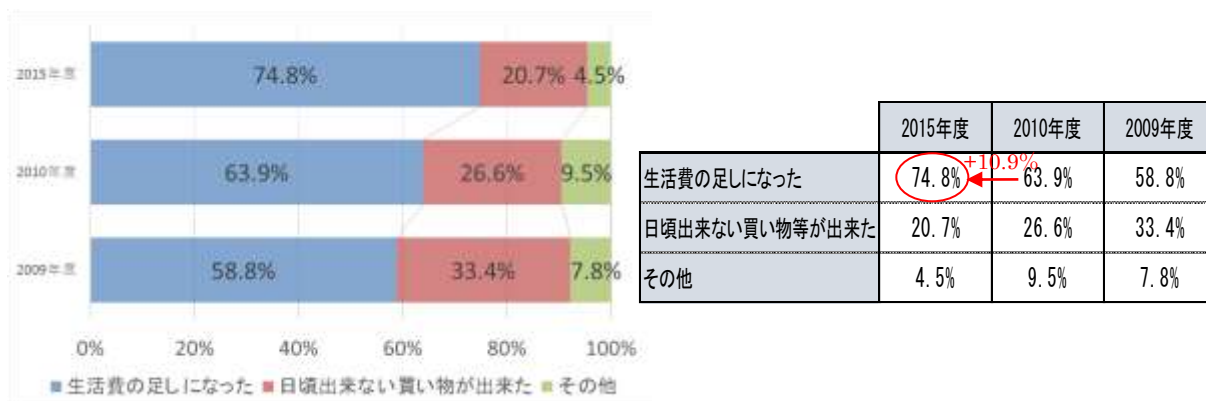
振興券の評価



⑧ 良かった理由

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74.8%と、「日頃出来ない買い物等が出来た」の20.7%を大きく上回っており、また、前回・前々回の振興券よりも「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。前頁の⑥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うことができる。

良かった理由

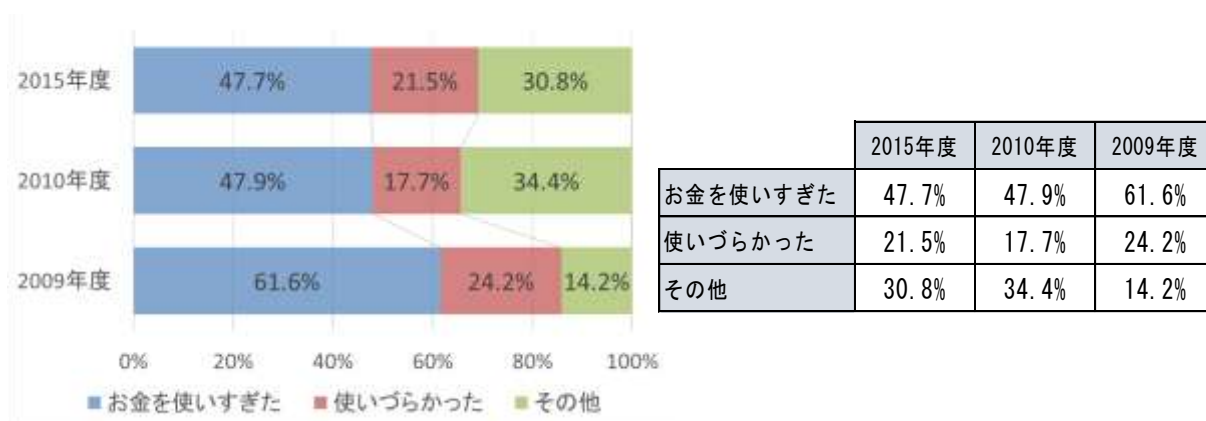


⑨ 悪かった理由

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47.7%と約半数を占め、振興券によって消費意欲が高まったことをうかがうことができる。

一方で、「使いづらかった」との回答は21.5%で、具体的には「おつりが出ない」等の意見が多かった。

悪かった理由



⑩ 「振興券による消費喚起効果」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（789人）の合計額は31,591千円（下図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（95,330千円：下図A）の33.1%だったと推定できる。

今回の振興券利用金額（合計）は34億45百万円であったことから、それに消費喚起効果33.1%を乗じた11億40百万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（2010年度）の消費喚起効果（58.5%）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、消費税率引上げ等による実質所得の減少を背景にした消費者の生活防衛意識の高まり等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：前回41.5%⇒今回74.9% P19参照）や、物価上昇の影響をより強く受ける年金受給者の多い60歳代の購入割合が前回と比べて高くなったこと（60歳代以上の割合：前回50.9%⇒今回57.8% P16参照）が挙げられる。

振興券の発行により34億45百万円（換金データ）の最終需要が発生

最終需要額	34億45百万円
-------	----------

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、11億40百万円（振興券を利用して購入した商品金額の33.1%）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 71,438千円		合計(②+④)
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 23,892千円	④ 7,699千円	B 31,591千円
合計(①+②)	③ A 95,330千円		

振興券による消費喚起効果は総額の33.1%

振興券を利用して購入した商品金額 95,330千円・・・A
 振興券がなければ購入しなかった商品金額 31,591千円・・・B
 $B \ 31,591千円 \div A \ 95,330千円 = 33.1\%$

需要増加額 = 振興券利用金額（合計） × 33.1%
 = 34億45百万円 × 33.1%・・・11億40百万円

(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 6 割の事業者で効果があったと評価されており、過去 2 回の振興券と比べても最も大きな数値となっている。
- 効果があったと回答した事業者における、振興券利用期間中(2015 年 6 月～11 月)の前年同期比での売上増加率は平均で 8.0%となった。
- 振興券の発行については、今後も実施を要望する回答が約 7 割にのぼった。
- その一方、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「売り上げが底上げされた」等の声が聞かれた一方、周辺商店街等からは「ほとんど恩恵がなかった」との声も聞かれるなど、振興券の効果にばらつきがあることが分かった。
- 振興券の仕組みについては、振興券の使用が多かった大型店等からは「毎日の受理した振興券の事務負担が大きかった」との声が一部に聞かれた。また、換金手数料 1%を適用された事業者のうち、利幅の薄い食品が中心の事業者からは負担感があるとの声が聞かれた。

振興券が事業者に与えた効果を検証するため、1. アンケート調査及び2. ヒアリング調査を実施した。実施概要並びに調査結果を下記に示す。

1. アンケート調査

「させば振興券 2015」効果測定アンケート調査概要（取扱事業者向け）

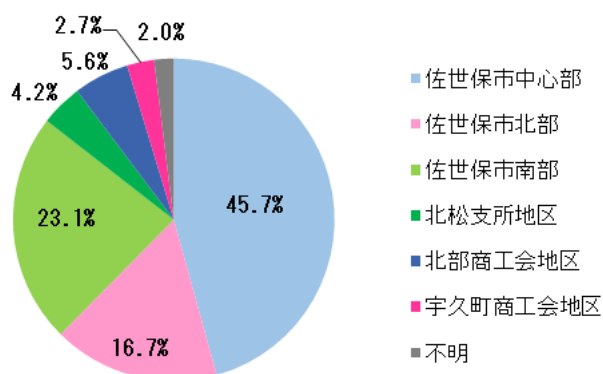
調査対象	振興券取扱事業者 対象 1,719 事業所（回答 1,023 事業所、回答率 59.5%）
調査期間	2015 年 12 月上旬～2016 年 1 月 7 日
調査方法	登録事業者にアンケート票を郵送し、郵送か FAX で回収
実施者	佐世保市商店街連合会

【アンケート結果】

① 回答者の属性（所在地）

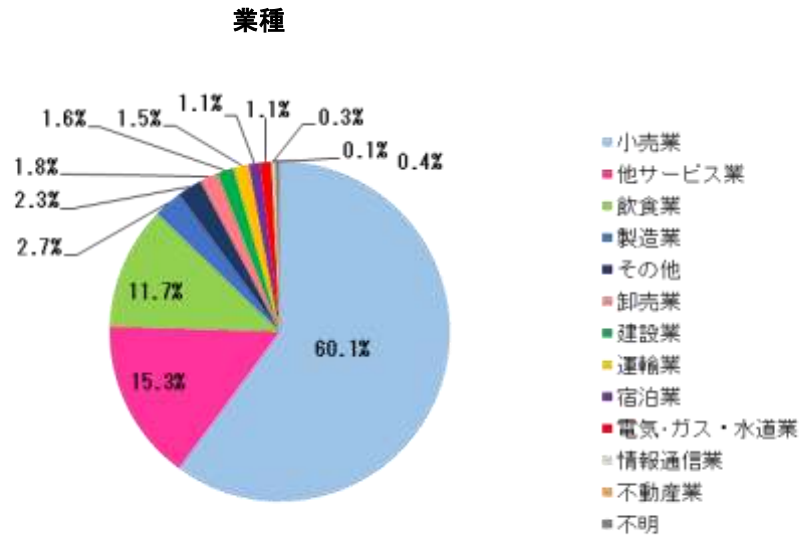
回答事業所の所在地の構成比率は「佐世保市内中心部」45.7%、「佐世保市内北部」16.7%、「佐世保市内南部」23.1%、「北松支所地区」4.2%、「北部商工会地区」5.6%、「宇久町商工会地区」2.7%となっている。

事業所の所在地



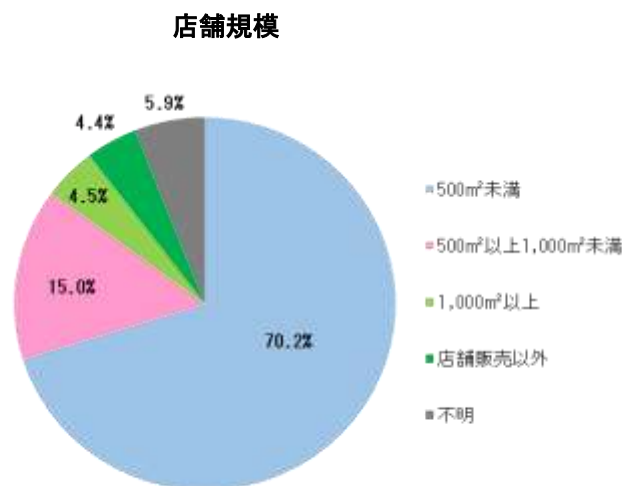
② 回答者の属性（業種）

回答事業所の業種は「小売業」が60.1%と最も多く、「他サービス業」15.3%、「飲食業」11.7%、「運輸業(タクシー等)」1.5%、「宿泊業(ホテル)」1.1%等となっている。



③ 回答者の属性（店舗規模）

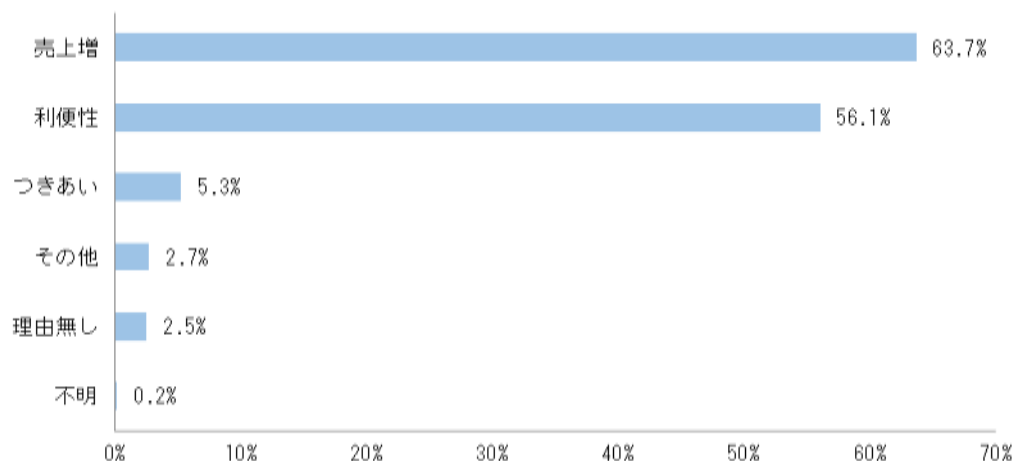
回答事業所の店舗規模をみると、「500 m²未満」が70.2%、「500 m²～1,000 m²未満」15.0%、「1,000 m²以上」4.5%、「店頭販売以外」4.4%となっており、中小型店からの回答が最も多かった。



④ 参加理由

今回の「させば振興券 2015」事業に参加した理由は、「自社（店）の売上増につながると思ったから」が63.7%、「消費者の代金支払いの利便性に応える為」が56.1%、「所属組合より参加を促された（つきあいで）」が5.3%などとなっている。

参加理由（複数回答）

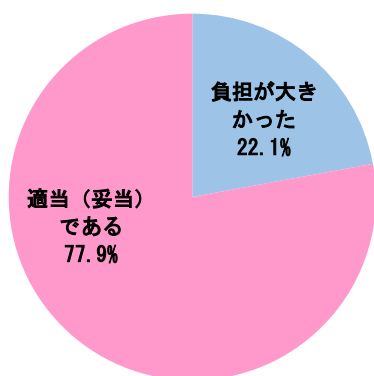


⑤ 換金手数料

換金手数料の負担（大企業及び大型店（1,000 m²以上）：手数料1%負担）について対象事業所に尋ねたところ、「適当（妥当）である」が77.9%と、全体のおよそ8割を占めた。

前回と比較すると、換金手数料が低下（2010年度：中小企業者・小規模企業者1%、大企業及び大型店（1,000 m²以上）3%⇒2015年度：中小企業者・小規模企業者 無料、大企業及び大型店（1,000 m²以上）1%）したことから、「適当（妥当）である」の割合は増加（+18.5%）している。

換金手数料について



	2015年度	2010年度
負担が大きかった	22.1%	30.2%
適当（妥当）である	77.9%	59.4%
不明	0.0%	10.4%

※大企業（大型店）登録事業者のみ回答

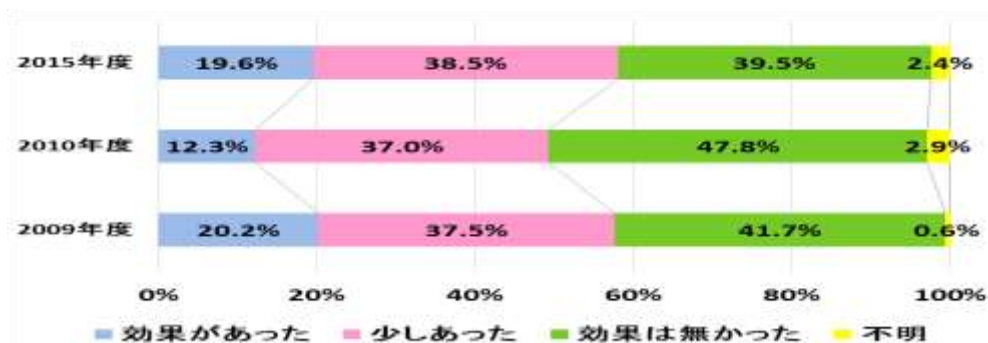
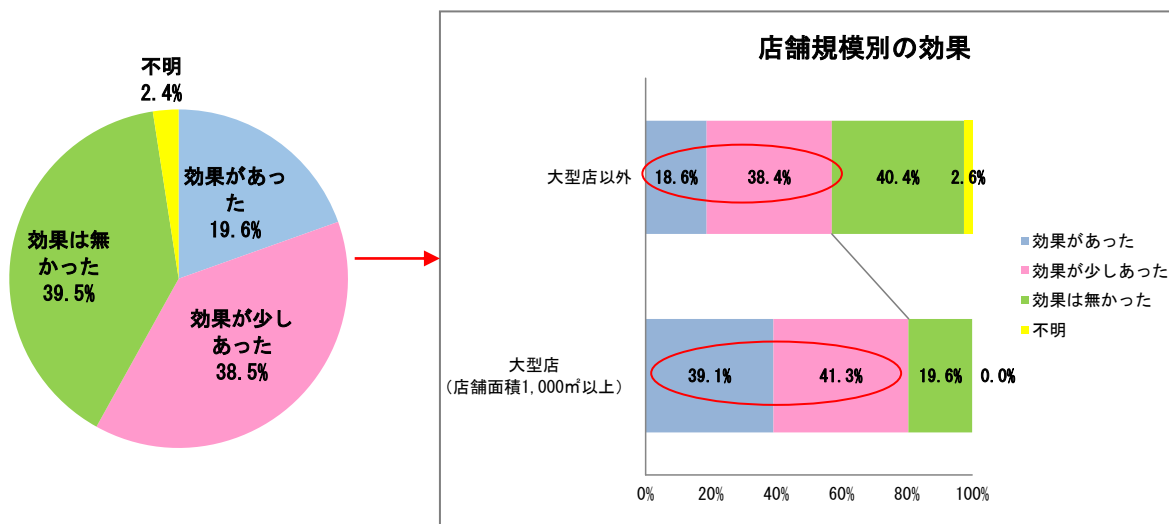
⑥ 振興券の効果

振興券の効果の有無については、「効果があった」が19.6%、「効果が少しあった」が38.5%と、約6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、今回は「効果があった」若しくは「効果が少しあった」との回答割合が過去2回を上回っている。これは、今回の振興券発行額が、過去2回と比べて最も大きかったことが影響しているものと思われる。(2009年度22億円、2010年度11億円、2015年度34億5千万円)

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。今回の振興券購入者は佐世保市世帯の約3分の1と、地域全世帯までには普及していないため、広く佐世保市内から集客できる大型店や中心商店街では相応の効果があつたが、利用者が当該地域のみにとどまる周辺地域の商店街ではそれほど恩恵がなかった(利用者のうち振興券を購入できたのは3分の1にとどまると考えられるため)と言える。(登録事業者へのヒアリングでも同様のコメント有⇒P33参照)

振興券の効果について



	2015年度	2010年度	2009年度
効果があった	19.6%	12.3%	20.2%
効果が少しあった	38.5%	37.0%	37.5%
効果は無かった	39.5%	47.8%	41.7%
不明	2.4%	2.9%	0.6%

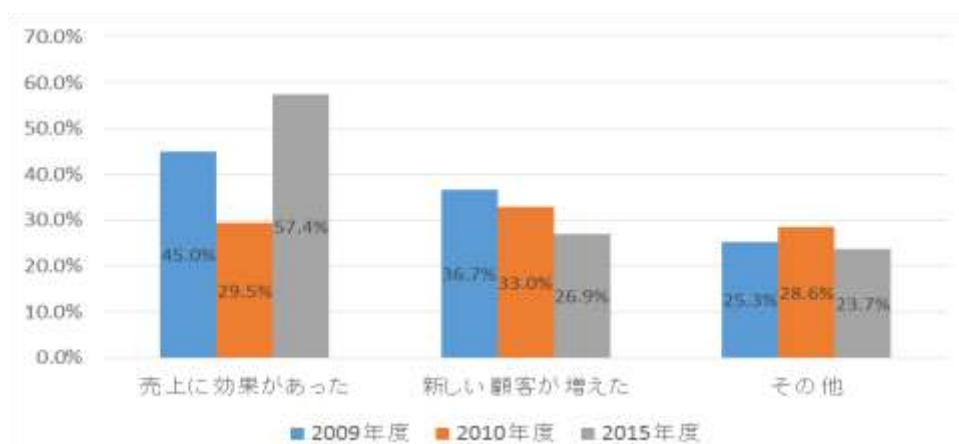
⑦ 振興券の具体的な効果

⑥で「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（複数回答）、「売上に効果があった」が57.4%、「新しい顧客が増えた」が26.9%、「その他」が23.7%となった。

過去の振興券と比較すると、今回は「売上に効果があった」との回答が57.4%と過去2回を大きく上回った。これは、前頁の⑥と同様今回の振興券発行額が、過去2回と比べて最も大きかったことが影響しているものと思われる。

また、「効果があった」「効果が少しあった」と回答した事業者に、振興券利用期間中（2015年6月～11月）の前年同期比での売上増加率を尋ねたところ、平均で8.0%となった。（参考データ：長崎県の百貨店・スーパー販売額における販売額増加率（2015年6月～11月平均）1.7%）

振興券の具体的な効果（複数回答）



	2015年度	2010年度	2009年度
売上に効果があった	57.4%	29.5%	45.0%
新しい顧客が増えた	26.9%	33.0%	36.7%
その他	23.7%	28.6%	25.3%

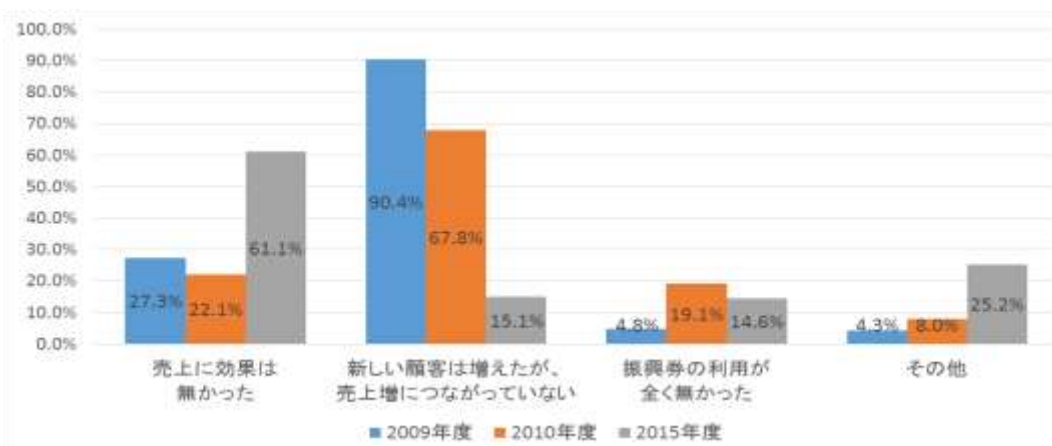
<「その他（23.7%）」の主な内容>

- ・買い上げ点数アップにつながった。
- ・客単価が少し上昇した。
- ・ネットでは振興券が使用できないため、売上増につながった。
- ・以前より購入を検討していたお客様が早めに購入を決定した。
- ・買い替え時期が早まるきっかけになった。
- ・お釣りが出ないので、追加購入につながった。
- ・計画して大型商品を購入した方がいた。
- ・購入品目に変化があり、利益率が改善した。
- ・消費税増税後、売上が下降気味だったが、若干の歯止めにつながった。
- ・普段はクレジットカードで購入する顧客が多いが、振興券発行後は振興券での支払いが多かったのでクレジット手数料がかからずすんだ。

⑧ 振興券の効果がなかった理由

「効果はなかった」と回答した事業者（39.5%）に対しその内容について尋ねたところ（複数回答）、「売上に効果は無かった」が61.1%、「新しい顧客が増えたが売上増にはつながない」が15.1%、「振興券の利用が全く無かった」が14.6%、その他25.2%となるなど、ほとんどの事業者で振興券がプラスアルファの消費促進にはつながないという認識を持っている。

振興券の効果がなかった理由（複数回答）



	2015年度	2010年度	2009年度
売上に効果は無かった	61.1%	22.1%	27.3%
新しい顧客は増えたが、売上増につながない	15.1%	67.8%	90.4%
振興券の利用が全く無かった	14.6%	19.1%	4.8%
その他	25.2%	8.0%	4.3%

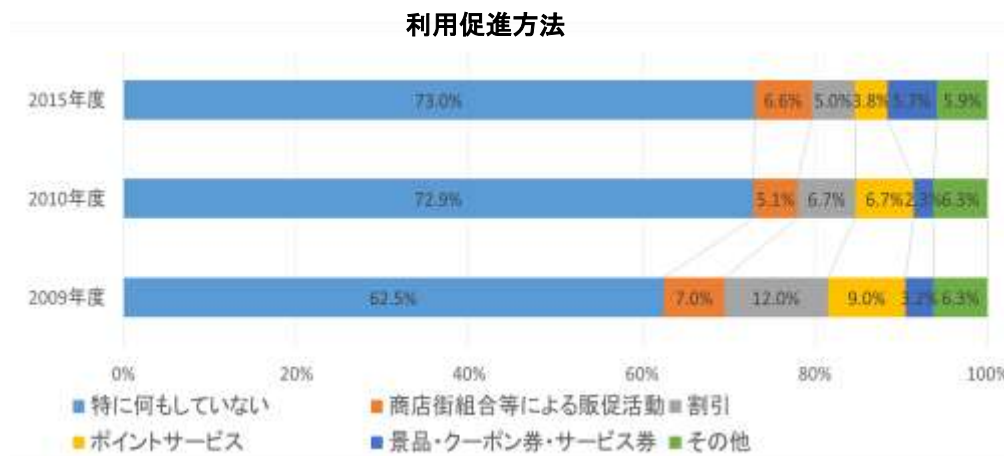
<「その他（25.2%）」の主な内容>

- ・現金の代わりに振興券で支払うだけで、売上に変わりは無かった。
- ・ある程度の利用はあったが、毎年続く売上の減少をカバー出来なかった。
- ・振興券の利用はあったが、新たな顧客にはつながらなかった。
- ・振興券による効果で売上にはつなげているが、売上の落ち込みをカバーする程の効果はみられなかった。

⑨ 振興券の利用促進方法

振興券の利用促進の為に取り組んだことでは、全体の73.0%が「特に何もしていない」と回答しており、事業者のおよそ4分の3が自然体で対応していることがわかる。

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6.6%、「割引」が5.0%、「ポイントサービス」が3.8%、「景品・クーポン券・サービス券」が5.7%等となっている。



	2015年度	2010年度	2009年度
特に何もしていない	73.0%	72.9%	62.5%
商店街組合等による販促活動	6.6%	5.1%	7.0%
割引	5.0%	6.7%	12.0%
ポイントサービス	3.8%	6.7%	9.0%
景品・クーポン券・サービス券	5.7%	2.3%	3.2%
その他	5.9%	6.3%	6.3%

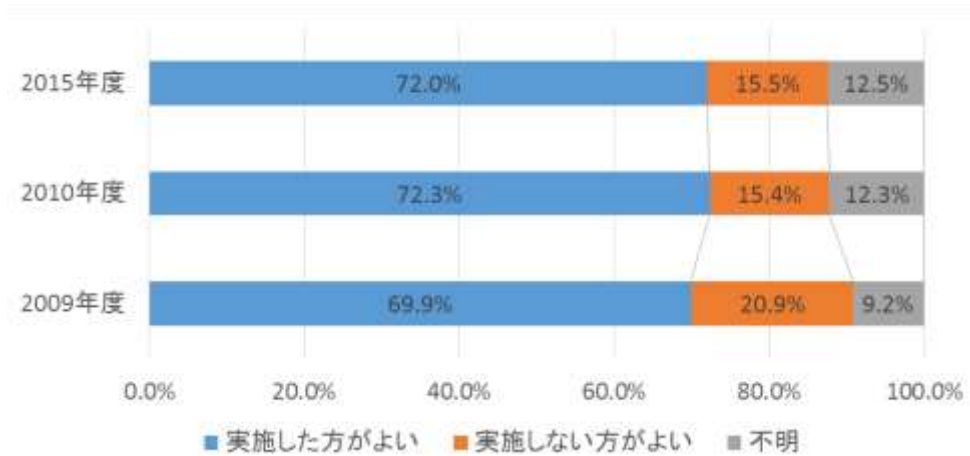
「その他 (5.9%)」と回答した具体的内容

- ・店内にPOPを設置。
- ・DMやフェイスブック等でお知らせ。
- ・ブログで紹介。
- ・電子看板で広告。
- ・お客様に振興券が使える旨を声かけ。
- ・デザートをプレゼント。

⑩ 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」を実施した方がよいか尋ねたところ、「実施した方がよい」が72.0%と、「実施しない方がよい」の15.5%を大きく上回り、継続的な実施を望む意見が多かった。

プレミアム付商品券の実施



	2015年度	2010年度	2009年度
実施した方がよい	72.0%	72.3%	69.9%
実施しない方がよい	15.5%	15.4%	20.9%
不明	12.5%	12.3%	9.2%

2. ヒアリング調査

「させば振興券 2015」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	振興券取扱事業者および商店街振興組合等 10 事業所 (百貨店、総合スーパー、食品スーパー、専門店 (家電・DIY)、洋菓子製造販売、飲食店、商店街協同組合等)
調査期間	2016 年 1 月 21 日、22 日
調査方法	対象事業所を訪問しヒアリング
訪問者	F F G ビジネスコンサルティング

(1) 振興券に対する評価（「効果があった」という回答）

- 特に高額なものが売れたということではなく、総合的に売り上げが底上げされた。客数はあまり伸びておらず、客単価が伸びたイメージ（実際 2～4%伸びている）。
[食品スーパー]
- 売り上げ減少が続いていることに変わりはないが、下支えにはなった。[洋菓子製造販売]
- 振興券の金額（500 円単位）に合わせて、お釣りが出ないように商品を 1 つ多めに買う等の動きも見られた。
[洋菓子製造販売]
- 商店街全体（約 100 店）として 6 月から 9 月くらいまでは売上増加に効果があった。
[中心商店街]
- 売上向上につながった。お客様の購買意欲への刺激効果（背中を押す効果）はあったのでは。
[GMS]
- 家具、農機具、大工道具等の高額商品の購入につながっている。事前に当該商品の購入に使えるか確認した上で振興券を購入し、当店に来ているお客様もいた。[DIY]
- 高額商品（エアコン、冷蔵庫や洗濯機等の白物家電・テレビ等）の購入は漏れなく振興券が使われていた。
[家電]

(2) 振興券に対する評価（「効果はなかった」という回答）

- 冷夏等による売り上げ不振を補うまではなかった。日常の買い物・ギフト購入の支払い手段が現金から振興券に変わった印象が強い。〔百貨店〕
- 利幅が薄い食品の売り上げが中心で、店として期待していた高額品（貴金属、服飾等）の売り上げは期待ほど伸びなかった。〔百貨店〕
- 「振興券が使えるから来店した」というよりも「来店したら振興券が使えたので使った」という印象。〔飲食店〕
- 普段の買い物のなかで使用されている感じで、特に消費を喚起した印象はない。〔百貨店〕
- 振興券を売ったことで、商品券の売り上げが減った。〔百貨店〕
- 一部のスーパー（大型店）には恩恵があったようだが、商店街にはそれほど恩恵は及んでいない。〔周辺商店街〕
- 商店街独自で振興券利用促進に向けたイベントを行ったが、大きな反応はなかった。振興券の販売を行ったが商店街の常連客以外の方（他地域の方）が買っており、そのことも影響しているのかもしれない。商店街で振興券が使われていたのは、スーパーと精肉店が多かった。〔周辺商店街〕

(3) 振興券利用促進の為に取組んだこと

【販売窓口】

- 振興券販売初日（6月6日）に振興券を購入されたお客様に紅白饅頭を配った。

【周知促進】

- チラシ等への掲載（振興券が使用できる旨）を行った。
- いつも掲載しているフリーペーパーの広告に振興券が使える旨を記載した。
- 事務局から配布されたのぼり等を掲示したほか、レジに「振興券が使える」旨の掲示を行った。
- 振興券が使用できる最後の1週間は「使用期限は今週末まで」という店内放送を流した。
- 自店で独自のチラシを作成し、外のフェンス等に掲示した。

【プレミアムサービス】

- 振興券を使って1,000円以上買い物をした方に「振興券クッキー」をプレゼントした。
- 商店街全体の取り組みとして、振興券の利用者に対してスタンプを押印し、貯まったら抽選で商品券等をプレゼントするキャンペーンを実施した。
- 商店街の各店舗で振興券利用額の一部キャッシュバック（その店で使用出来る商品券等での）を行っているところがあった。
- 振興券の利用金額の1%をポイント還元した。
- 振興券で5,000円以上買い物したら北海道グルメが当たる抽選会（500名）や商品券が当たる抽選会を行った。
- 振興券を使ったら5%割引やスタンプを2倍等のサービスを行った。

(4) 振興券事業に関する評価（その他）

【仕組み・作業負担等】

- 換金手続き等の事務負担は大きかった。（裏面への押印等）
- 振興券を毎日集計したり、使用済みの表示を行ったりする事務負担があった。
- 振興券の券種が2種類（500円券と750円券）に分かれており、レジ担当者の間違いが発生したほか、集計作業の負担も大きかった。
- 750円券と500円券×2枚はサイズが同じで混同してしまうこともあり、750円券は使いづらいとの声を良く聞いた。（金額が中途半端）
- 換金手続きを金曜日までに行えば次の週の水曜日には入金というのは有り難かった。
- 集計・換金手続きはそんなに大きな負担感はなかったように感じる。
- お釣りがでないことに対する不満の声も一部聞かれた。

【実施時期等】

- 実施期間は、ちょうど良かった。
- 10月、11月は使用額が落ち込んだので、実施期間を縮めてもよかった。
- 12月まで使えたらよかった（年末の買い物に使えるので）という声も聞かれた。
- 実施期間は、振興券発行額が大きいのので今回のように半年程度は必要。

【換金手数料】

- 換金手数料が前回より下がったのは有り難かった。
- 換金手数料がかからなかったのは有り難かった。
- 換金手数料は、利幅の薄い食品での利用が多かったため負担感が強かった。

【販売面における負担等】

- 販売のためにアルバイトを入れる等人件費の負担が発生した。
- 事務局から具体的な販売方法に関する指示がなく、販売方法にばらつきがあった（整理券を配るところとそうでないところ等）。
- 販売所に割り当てられる振興券の数にばらつきがあった。また想定以上に少なかった。
- 第1次販売の販売開始日が土曜で、公民館等の販売所が空いていなかったこともあって、その分当店にしわ寄せがきた。
- 並んだけど買えなかった人が多く、多くの苦情を受けた。
- 市民に向けた販売ルールの周知がされていないのでは、と感じることが多々あった。

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（34億45百万円＝換金データ）から、経済波及効果額は1次波及19億8百万円、2次波及4億63百万円、合計23億71百万円と推計される。

また、過去2回と効果を比べるため、経済波及効果額（下図：A）と最終需要額（下図：B）の比率（下図：比率A/B）を見てみると、ほぼ同程度の比率になっており、今回の振興券も過去2回の振興券とおおむね同様の効果が得られたと考えられる。

経済波及効果の算定結果

項目	2015年度	（参 考）	
		2010年度	2009年度
1次波及効果額	1,908百万円	652百万円	1,222百万円
2次波及効果額	463百万円	133百万円	268百万円
経済波及効果額 A	2,371百万円	785百万円	1,490百万円
最終需要額 B	3,445百万円	1,099百万円	2,196百万円
(参考) 比率 A/B	0.69	0.71	0.68

(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

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 40 百万円(振興券を使用して購入した商品金額の 33.1%)と推計される。

振興券による消費喚起効果は総額の 33.1%	
振興券を利用して購入した商品金額	95,330 千円・・・①
振興券がなければ購入しなかった商品金額	31,591 千円・・・②
②31,591 千円 ÷ ①95,330 千円 = 33.1%	
需要増加額は 11 億 40 百万円	
需要増加額	= 34 億 45 百万円 × 33.1%・・・11 億 40 百万円 (「振興券」使用金額(合計))

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(11 億 40 百万円(推定値))から、経済波及効果額は 1 次波及 6 億 12 百万円、2 次波及 1 億 47 百万円、合計 7 億 59 百万円と推計される。

また、過去 2 回と効果を比べるため、経済波及効果額(下図:A)と需要増加額(下図:B)の比率(下図:比率 A/B)を見てみると、ほぼ同程度の比率になっており、今回の振興券も過去 2 回の振興券とおおむね同様の効果が得られたと考えられる。

振興券による消費喚起効果(33.1%)は前回(58.5%)に比べ 25.4%減少している。この要因は前述の通り、消費税率引上げ等による実質所得の減少を背景にした消費者の生活防衛意識の高まり等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:前回 41.5%⇒今回 74.9%)や、物価上昇の影響をより強く受ける年金需給者の多い 60 歳代の購入割合が前回に比べて高くなったこと(60 歳代以上の割合:前回 50.9%⇒今回 57.8%)が考えられる。

経済波及効果の算定結果

項目	2015年度	(参考)	
		2010年度	2009年度
1 次波及効果額	612百万円	381百万円	469百万円
2 次波及効果額	147百万円	78百万円	103百万円
経済波及効果額 (A)	759百万円	459百万円	572百万円
需要増加額 (B)	1,140百万円	643百万円	841百万円
(参考) 比率 A/B	0.67	0.71	0.68

5. 「させば振興券 2015」発行事業の評価

「させば振興券 2015」は少なくとも佐世保市の世帯数の約3分の1にあたる3万6千世帯に購入されたと推定されるなど市民に広く認知、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、利用者のおよそ9割の方が「させば振興券 2015」発行事業を評価しており、その内7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あったと言える。

また、取扱事業者へのアンケート結果からは、約6割の事業者で効果があったと評価されており、効果があった事業者の振興券利用期間中(2015年6月～11月)の前年同期比での売上増加率は平均で8.0%となった。このことから、振興券による地元購買促進が事業者にとっても効果を発揮したと考えられる。

その一方で、取扱事業者へのヒアリングからは、振興券が多くの市民に行き渡らなかったことや、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、振興券の販売現場で長蛇の行列ができ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、振興券の発行に伴って喚起された需要増加額は、11億40百万円と推計され、プレミアム額である4億50百万円に対して、約2.5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評価できる。

参考：今後実施する場合の課題

今回の事業の結果を踏まえると、以下のようなことが今後の課題としてあげられる。

- ① 消費喚起をより効果的にするため、より多くの市民に行き渡るよう上限冊数の見直しや、幅広い世代が購入できる公平性の高い仕組みづくりが求められる。(例：事前申込による抽選など)
- ② 市内資本の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余地がある。(例：商店街ごとの振興券発行など)
- ③ 振興券の販売方法について、販売所での販売ルールなど、販売現場で混乱が生じない体制を構築する必要がある。

最後に、本事業は「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、評価できる結果となった。

今後同様の事業を実施する場合、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。