

防府市プレミアム付商品券事業の効果について

2024/6/30現在

1 商品券事業の概要

	新型コロナウイルス感染症対策事業				物価高騰対策事業	
	第1弾	第2弾	第3弾	第4弾	第5弾	第6弾
発行総額	7億2千万円	3億6千万円	9億6千万円	9億6千万円	14億4千万円	9億6千万円
発行総数	60,000セット	30,000セット	80,000セット	80,000セット	120,000セット	80,000セット
プレミアム率	20%	20%	20%	20%	20%	20%
内容	1セット12,000円 共通券12枚	1セット12,000円 共通券12枚	1セット12,000円 共通券10枚 専用券2枚	1セット12,000円 共通券10枚 専用券2枚	1セット12,000円 共通券6枚 専用券6枚	1セット12,000円 共通券6枚 専用券6枚
申込上限	5セットまで	3セットまで	5セットまで	5セットまで	5セットまで	5セットまで
申込者数	20,398人	23,677人	19,484人	22,256人	20,740人	19,624人
申込総数	89,094セット	66,862セット	87,578セット	102,677セット	96,607セット	91,235セット
実施時期	2020.8.1～2020.10.31	2021.2.1～2021.4.30	2021.9.1～2021.12.31	2022.2.25～2022.6.30	2023.2.16～2023.7.31	2024.3.1～2024.6.30

2 登録店舗の推移

	第1弾	第2弾	第3弾	第4弾	第5弾	第6弾
大規模		61	61	61	62	67
中・小規模		449	682	780	784	736
合計		510	743	841	846	803

・第2弾から全事業者へ店舗登録の意向調査を実施し、全店舗リストを商品券購入時に配布

・会議所だよりや市広報により店舗登録を呼びかけ、登録店舗を拡大

3 換金実績の推移

	第1弾		第2弾		第3弾		第4弾	
	千円	%	千円	%	千円	%	千円	%
大規模	564,389	79.73	268,372	83.41	685,641	74.25	639,250	68.45
中・小規模	134,498	20.27	53,367	16.59	237,808	25.75	294,673	31.55
合計	698,887		321,739		923,449		933,923	
							999,204	
								848,680

4 各事業の特徴と効果

	第1弾	第2弾	第3弾	第4弾	第5弾	第6弾
特徴	・販売を市内22郵便局で実施(～5弾) ・全員に1セットを確保して抽選(～4弾) ・中小規模店での使用により、抽選で景品を配布	・登録店の全リストを配布(～5弾) ・発行総数の2倍を超える申込	・過去最大の8万セット発行(～4弾) ・共通券(全ての市内店舗)と専用券(売り場面積が500m²未満の中小規模店)の発行(～5弾) ・イオン防府店での販売を開始(～5弾) ※非課税世帯への商品券(1人1万円、共通券10枚)と同時実施。	※子育てクーポン券(高校生まで1人5万円、共通券50枚)と同時実施。	・過去最大の12万セット発行 ・共通券:専用券の割合を5:1⇒1:1に変更(6枚6枚) ※R4.9.29付け市議会からの原油価格・物価高騰等に対する緊急要望に対応 ※子育て応援クーポン券(15歳以下の子ども1人1万円、共通5枚専用5枚)と同時実施	・物価高騰対策として実施 ・共通券:専門件の割合は第5弾と同一の1:1(6枚6枚)
効果	・移動自粛が呼びかけられる中、市内での消費喚起に繋がった。	・大規模店での使用割合が8割超 ・登録店舗制導入により、店舗にも当事者意識が芽生え、販促活用などの動きに繋がった。	・中・小規模店での使用割合が増 ・専用券導入により、昔なじみの店への回帰など、新たな客の掘り起こしに繋がった。 ・中・小規模店での使用がより顕著に。 ・クーポンとの同時使用により、購入単価の増加や、関連商品の追加購入に繋がった。 [アンケートより: 1年前と比較] ・来店客数: 増加した44%、変化なし47% ・売上: 増加した49%、変化なし40% ・客単価: 増加した43%、変化なし49% ⇒消費の活性化又は下支え効果に繋がった。	・中・小規模店での使用がより顕著に。 ・クーポンとの同時使用により、購入単価の増加や、関連商品の追加購入に繋がった。 [アンケートより: 1年前と比較] ・来店客数: 増加した44%、変化なし55% ・売上: 増加した49%、変化なし50% ・客単価: 増加した43%、変化なし56% ⇒物価高騰による消費の下押し圧力がかかる中、消費の活性化又は下支え効果に繋がった。	※開始1月半(2/16～3月末)で3億8千万円が使用された。(換金率34.58%) [アンケートより] ・専用券と共通券の割合ちょうど良い50%、「専用券」が多い34%、「共通券」が多い16% (実施前と比べて) ・来店客数: 増加した44%、変化なし55% ・売上: 増加した49%、変化なし50% ・客単価: 増加した43%、変化なし56% ⇒物価高騰による消費の下押し圧力がかかる中、消費の活性化又は下支え効果に繋がった。	・中・小規模店での使用割合が増 ・開始2ヶ月(3/1～4月末)で5億4千万円が使用された。(換金率58.44%)