

## プレミアム付商品券事業について（商業）

### 1. 決算額等の推移

(円)

分野		令和3年度	令和2年度	令和元年度
商業	商業振興対策事業費	8,911,000	7,732,000	11,088,270
	プレミアム付商品券事業	478,361,446	—	346,363,553 <sup>※1</sup>
	コロナ対策実施店舗応援事業費 (クーポン券事業)	—	1,330,358,153 <sup>※1</sup>	—
商工業	新型コロナウイルス感染症対策経費 <sup>※2</sup>	178,260,704	380,225,963	—
工業	工業振興対策事業経費	23,965,000	17,040,000	17,253,000
創業	地域活性化支援センター経費	46,741,487	38,398,500	43,098,456

※1 翌年度繰越分を含む

※2 事業内容は、第1回審議会資料4参照。

なお、令和2年度クーポン券事業経費、令和3年度プレミアム付商品券事業経費を除く

### 2. 令和3年度プレミアム付商品券事業と令和2年度クーポン券事業の事業概要

(表1)

	令和3年度プレミアム付商品券事業	令和2年度クーポン券事業
発行総額	(発行総額) 1,200,000 千円 (販売・引換総額) 1,184,346 千円	1,201,152 千円
利用総額	1,178,167 千円	1,154,256 千円
利用率(換金率)	99.5%	96%
事務経費	197,975 千円	176,103 千円
市支出経費	478,362 千円	1,330,359 千円
券の入手方法	・抽選販売 ・無償配布(生活困窮者3,000円分/人)	無償配布(市民3,000円分/人)
利用可能店舗数	1,499 店	1,987 店
券種	全店共通券及び地域中小店専用券	全店共通券

### 3. 令和3年度ひらかたコロナウイルス感染症対策店応援プレミアム付商品券事業に係る枚方市産業振興対策審議会の意見（案）

コロナ禍が長期化する中、枚方市では「感染症対策店舗の推進及び消費喚起」を目的とした「枚方市コロナ対策実施店舗応援事業」（以下、「R2クーポン券事業」）を令和2年度に実施した。引き続き、R2クーポン券事業の検証結果を踏まえ、令和3年度には、コロナ禍の影響を受けている市内の感染症対策店を支援し、地域における消費を喚起・下支えするため、「ひらかたコロナウイルス感染症対策店応援プレミアム付商品券事業」（以下、「R3プレミアム付商品券事業」）に、「枚方市新型コロナウイルス感染症対策事業者支援実行委員会」（以下、「実行委員会」）を事業実施主体として、取り組んだ。これらの事業の概要は、表1を参照。

R2クーポン券事業では、全市民約400,000人に対し、一人あたり3,000円分の商品券を無償で配布した。R3プレミアム付商品券事業では、抽選販売のほか、低所得世帯（2021年度住民税非課税世帯及び収入が著しく減収した生活困窮世帯）の生活支援を行うために無償配布した。

両事業の実施方法は異なるが、ともに商品券の発行総額は約12億円であった。これらの利用総額の市支出経費に対する比率（事業費効率）は、一部を無償配布し、商品券の多くを販売したR3プレミアム付商品券事業では、すべてを無償配布したR2クーポン券事業と比較して、R3プレミアム付商品券事業は約2.46、R2クーポン券事業は約0.87と、R3プレミアム付商品券事業の方が高くなっている。

事業効果で見ると、R2クーポン券事業で発行されたクーポン券は、大型店と個店のどちらでも利用できたことから、クーポン券の使用が大型店に集中し、個店には限定的となった。こうしたことを踏まえた対策として、地域中小店専用券を発行したR3プレミアム付商品券事業では、個店での商品券の使用が4割を超えた。事業者アンケートの「商品券の効果」では、「売上増」に次いで「新規の顧客獲得」が3割程度となっていた。こうした取組によりR3プレミアム付商品券事業では、個店への消費誘導効果のほか、顧客と個店の繋がりへの支援において一定の効果があったといえる。

また、R3プレミアム付商品券事業では、購買意欲のある消費者の商品券購入が含まれていたことから、消費拡大に繋がり、域内での消費喚起総額は、プレミアム付商品券事業業務受託報告書によれば、5億3,700万円程度と推計されている。これは、商品券をきっかけに新たな需要が喚起され、プレミアム付商品券による個人消費の押上効果の現れと考えられる。ただし、食料品や日用品を商品券で支払う金額をすべて貯蓄に向ければ、押上効果はゼロになる。また、商品券によって一時的に消費が喚起されたとしても、その後の消費減退は避けられない。消費喚起総額（推計）には、こうしたマイナス効果が反映されておらず、効果が過大に推計されていることに留意する必要がある。

事業者アンケート「商品券を使用してもらうための独自イベント・キャンペーンの実施」についての回答では、「実施しなかった」が8割を超えている。経済活性化の取組を一過性のもの  
としないためには、商品券の発行と並行して、事業をきっかけとした市内個店の魅力が再確認  
され、個店による事業期間終了後も消費者の購買意欲を継続させるための販促実施など、効果  
拡大には、継続的な消費増加につながる政策や制度設計が必要になる。