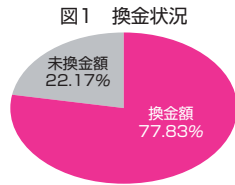


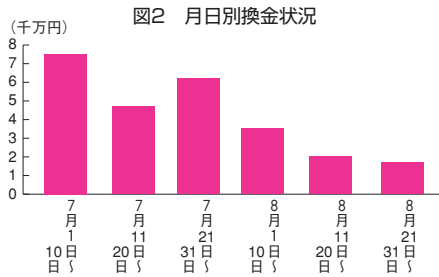
# 松本プレミアム商品券事業を考える ③

## 8月末で8割近くが換金

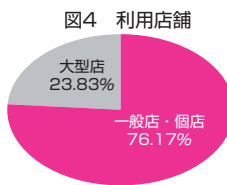
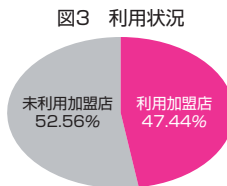
当所など商工関係4団体が6月20日から販売した松本プレミアム商品券は、8月末までに2億5,685万円分が換金された(図1)。これは、発行総額3億3,000万円の77.8%にあたる。登録加盟店にストックしている使用済商品券を考慮すると、実際には85%程度がすでに利用されたとみられる。



月日別に換金状況を見ると、図2のとおり7月中の換金が総額の55.9%、8月が22.0%となっている。使用期間の初期の段階でこれだけの動きがあったというのは、目的を持って商品券を購入されたことがうかがえる。



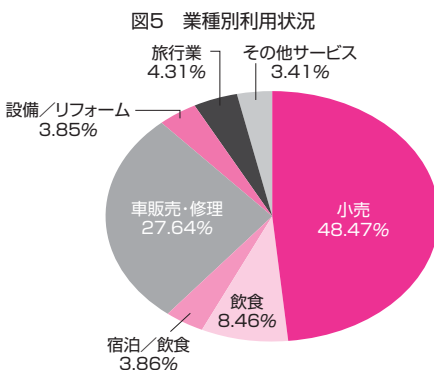
利用加盟店数は398事業所で全体の47.4%にあたる(図3)。また、個店・一般店は76.2%の1億9,570万円、大型店等は23.8%の6,115万円であった(図4)。利用加盟店数はもう少し多いのではないかと予想していたが、個店・一般店の利用状況も踏まえると、短期間で多くの商品券が利用されたことは確実に地元消費につながっている。



## 消費拡大の誘い水として大きな効果

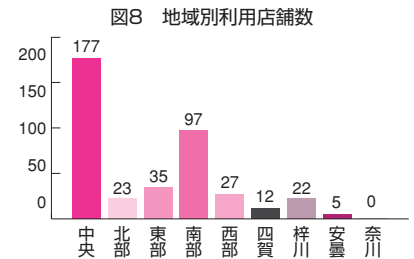
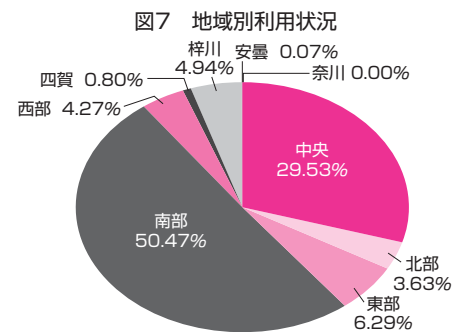
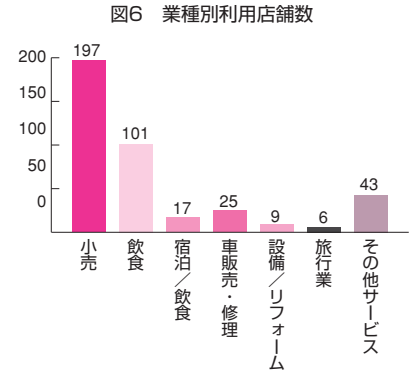
更に詳細にみてみよう。

業種別利用状況では小売が換金額は1億2,430万円ですべての48.5%、車販売・修理は7,100万円の27.6%、飲食関係はホテル・旅館等を含めると12.3%、換金額は3,164万円となっている(図5)。また、利用店舗数は図6のとおり半数近くが



小売業(大型店含む)となっている。これらのデータや消費者、業者の声から、日用品や食料品などの購入に加え、自動車、家電製品、洋服などの高額商品やリフォームなどに使われているのが特徴。エコ減税やエコポイントに加え、プレミアム商品券の発行が消費拡大の誘い水として大きな効果があったのは事実である。

地域別利用状況では市内南部地区が50.5%、中央地区が29.5%、東部地区が6.3%となっている(図7)。半数以上が南部であるが、これは自動車販売業者や大型店が多いことが要因と考えられる。また梓川地区が4.9%あり、幅広い地域で利用されている。



## 動向を分析し、継続検討を

主催団体のひとつ、松本商店街連盟の土屋忠史会長はこう話す。「景気刺激策、地元商店街の活性化という目的で実施した。7月に入ってから活発的に使われ出したという印象が強い。飲食店では家族連れで利用したというお店が多かったと聞く。事業を実施していなかったら、落ち込みはもっとひどかったと思う。」

松本市の10%のプレミアム分の負担があったから実施できたという背景はあるが、経済効果を考えると、実施時期や販売方法、使用制限、プレミアムパーセントなどの見直しも含め、事業の継続検討をしたい。また個店や商店街自身も具体的な消費動向を分析し、地元での消費行動を促す具体策を探り、個店・商店街の魅力づくりを引き出す必要がある。