

高山市プレミアム付き商品券事業（第3弾）の結果について

1. 事業概要

(1) 事業の目的

新型コロナウイルス感染症の影響により低迷している市内経済の回復に向けて、市民の協力による市内消費喚起と資金循環を図るため、高山市プレミアム付き商品券を発行し、事業者の事業活動を強力に支援することを目的として実施した。

なお、キャッシュレス決済の導入促進による地域社会のデジタル化の推進及び域内資金循環の促進を図るため、今回より新たに電子地域通貨であるさるぼぼコインのシステムを利用した電子商品券（以下、「さるぼぼコインの商品券」とする。）と従来から実施している紙媒体の商品券（以下、「紙の商品券」とする。）のどちらかを市民が選択できる方法により、事業を実施した。

(2) 事業主体 高山市プレミアム付き商品券委員会

(3) 事業内容

	みんなで応援商品券（第2弾）	みんなで応援商品券（第3弾）
商品券発行額	17億4千万円（174,000セット） プレミアム100%	12億7千5百万円（85,000セット） プレミアム50%
販売期間	販売期間：R3.2.22～4.30（68日間） 販売額：15億9,516万円（91.7%） （159,516セット） 条件：購入申込書を持参 （2月中旬に各世帯へ郵送） 1人1回限り 2万円まで	販売期間： 紙の商品券 R4.7.13～8.31（50日間） さるぼぼコインの商品券 R4.7.6～8.31（57日間） 販売額：10億3,488万円（81.2%） （68,992セット） （内訳）紙の商品券 58,404セット （販売額の84.7%） さるぼぼコインの商品券 10,588セット（同15.3%） 条件：購入申込書を持参 （7月上旬に各世帯へ郵送） 1人1回限り 1万5千円まで
販売方法	1,000円券10枚のセット販売 （5,000円で額面10,000円分を販売） ※大手地元食料品店での使用は、1セット10枚のうち2枚（2,000円分）	1,000円券15枚のセット販売 （10,000円で額面15,000円分を販売） ※大手地元食料品店での使用は、1セット15枚のうち3枚（3,000円分）
販売場所	市役所本庁・支所、郵便局、市民文化会館（委員会にて販売、当初2週間）	市役所本庁・支所、飛騨信用組合、十六銀行、大垣共立銀行、高山信用金庫、飛騨農業協同組合、郵便局
使用期間	R3.3.8～R3.7.31（146日間） ※当初は R3.2.26～R3.5.31（95日間）の予定であったが、開始日は緊急事態宣言、終了日はまん延防止等重点措置の対象地域となったことから変更	紙の商品券 R4.7.13～R4.9.30（80日間） さるぼぼコインの商品券 R4.7.6～R4.9.30（87日間）

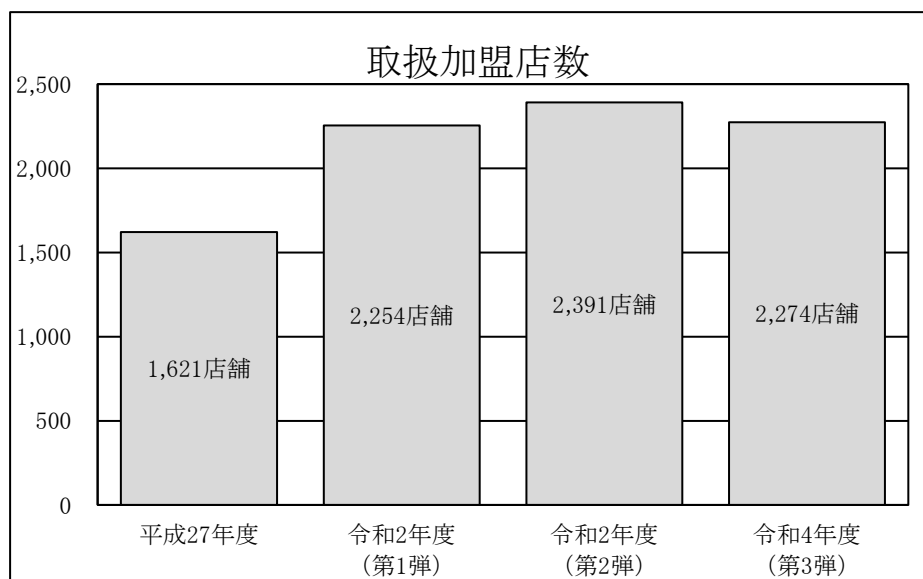
	みんなで応援商品券（第2弾）	みんなで応援商品券（第3弾）
使用可能店舗	市内に本店を有する事業所（大手地元食料品店2事業所を含む）のうち、取扱加盟店登録された店舗 2,391店舗	市内に本店を有する事業所（大手地元食料品店2事業所を含む）のうち、取扱加盟店登録された店舗 2,274店舗 （さるぼぼコインの商品券併用可 1,007店舗）
換金率	99.802%（15億9,200万5,000円）	99.759%（10億3,238万2,669円）
補助額	828,617,444円 ・プレミアム分 796,002,500円 ・事務費分 32,614,944円	372,094,796円 ・プレミアム分 344,127,556円 ・事務費分 27,967,240円

2. 取扱加盟店数と換金状況

(1) 取扱加盟店数

取扱加盟店数は、2,274店舗となり、前回に比べ117店舗減少している。

【図1】



- 第1弾の加盟店数を若干上回ったことから、今回も期待が大きかったことが推測される。一方で、第2弾と比較すると減少している。
- プレミアム率が減少したことや、商品券の発行総額が減ったことから、登録を見合わせたという意見があった。

(2) 地域別の取扱加盟店数、換金を行った取扱加盟店数

- ・地域別の取扱加盟店数は、高山地域が1,827店舗で全体の約80.3%を占めた。
- ・全体の取扱加盟店2,274店舗のうち、換金を行った店舗は1,938店舗で約85.2%であった。

【表1】

	取扱加盟店 (A)		換金実施取扱加盟店 (B)		換金割合 (B)/(A)	
	店舗数	構成割合	店舗数	構成割合		
高山	1,827	80.34%	1,562	80.60%	85.50%	
北	上宝	24	1.06%	20	1.03%	83.33%
	国府	135	5.94%	122	6.30%	90.37%
	丹生川	67	2.95%	58	2.99%	86.57%
西	一之宮	39	1.72%	30	1.55%	76.92%
	清見	51	2.24%	40	2.06%	78.43%
	荘川	24	1.06%	22	1.14%	91.67%
南	朝日	35	1.54%	23	1.19%	65.71%
	久々野	66	2.90%	56	2.89%	84.85%
	高根	6	0.26%	5	0.26%	83.33%
合計	2,274	100.00%	1,938	100.00%	85.22%	

- 取扱加盟店の支店において、使用された商品券を本店でまとめて換金した店舗が37店舗あると見込まれ、これらを含めると合計で1,975店舗、約86.9%の取扱加盟店で商品券が使用されていたこととなる。

(3) 地域別の平均換金額

- ・取扱加盟店1店舗あたりの平均換金額は約533千円であった。
- ・地域別の平均換金額をみると、高山地域が約571千円で最も多く、高根地域が約176千円で最も少なかった。

【表2】

		換金額 (千円)	換金実施 取扱加盟店数	平均換金額 (千円)
高山		892,422	1,562	571
北	上宝	8,243	20	412
	国府	61,649	122	505
	丹生川	21,204	58	366
西	一之宮	8,004	30	267
	清見	9,148	40	229
	荘川	5,680	22	258
南	朝日	5,965	23	259
	久々野	19,190	56	343
	高根	878	5	176
合 計		1,032,383	1,938	533

注) 換金額は、換金を行った店舗の所在地で集計
(支店で使用された商品券を本店等に集約し換金した場合、本店等の所在地で集計)

(4) 換金額上位100事業所の換金額

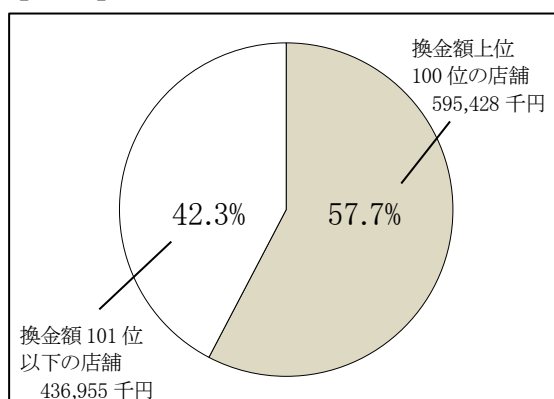
- ・換金額上位100事業所の換金額は595,428千円、換金額101位以下の事業所の換金額は436,955千円であった。
- ・換金額の上位100事業所の平均換金額は約5,954千円、101位以下の事業所の平均換金額は238千円であった。

【表3】

	換金額 (千円)	換金実施取扱 加盟店舗数	平均換金額 (千円)
換金額上位 100位の店舗	595,428 (890,863)	100 (100)	5,954 (8,909)
換金額101位 以下の店舗	436,955 (701,034)	1,838 (1,840)	238 (381)
合 計	1,032,383 (1,592,005)	1,938 (1,940)	533 (821)

注) 換金額は、換金依頼を行った店舗で集計
(複数店舗を持つ事業者がまとめて換金している場合など、実際の使用状況とは異なる)
()内は前回の数値

【図2】



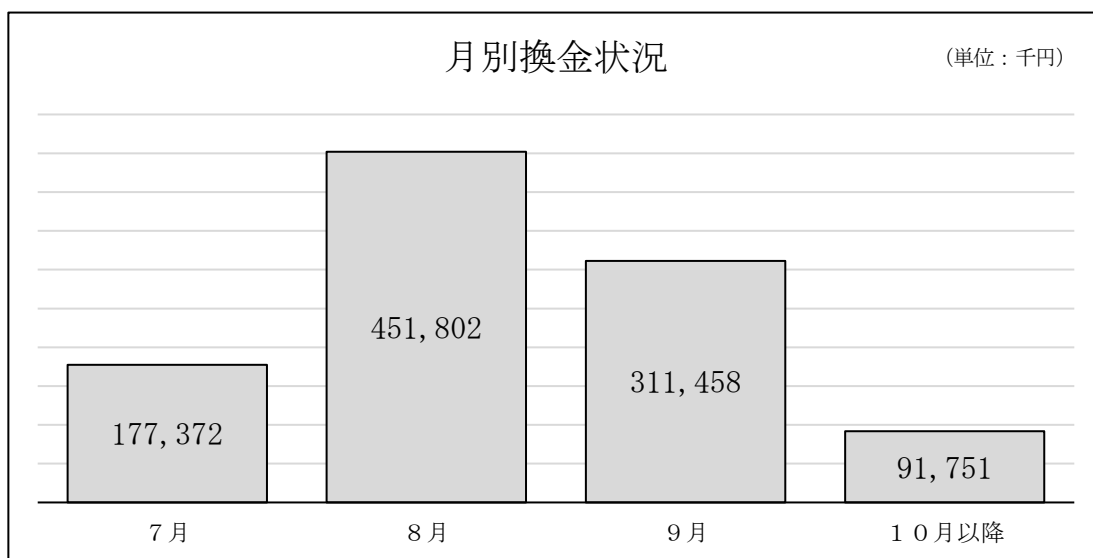
- 換金額上位100事業所における使用率は全体の約57.7%となっており、使用率は第2弾の約56.0%より1.7ポイント増加した。

3. 換金・決済状況

(1) みんなで応援商品券における月別換金状況

- ・換金された商品券は全体で1,032,383千円、未換金額は2,497千円であった。
- ・換金総額1,032,383千円のうち、約73.9%にあたる763,260千円が新型コロナウイルス感染症にかかる第7波感染急拡大への対応として出された「岐阜県B.A. 5対策強化宣言」の期間中である8月と9月に換金された。

【図3】

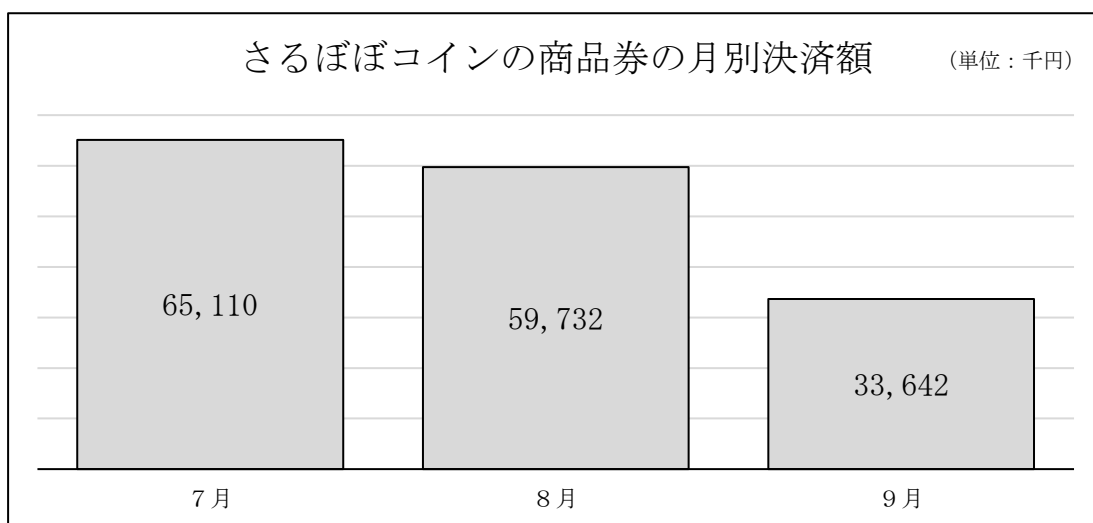


注) 紙の商品券は金融機関で換金された月、さるぼぼコインの商品券は実際に決済された月の金額を合算したものである。

(2) さるぼぼコインの商品券における決済状況

- ・さるぼぼコインの商品券の決済金額は全体で158,484千円、未換金額は336千円であった。
- ・早く販売開始できたことも一つの要因となり、7月の使用が最も多かった。

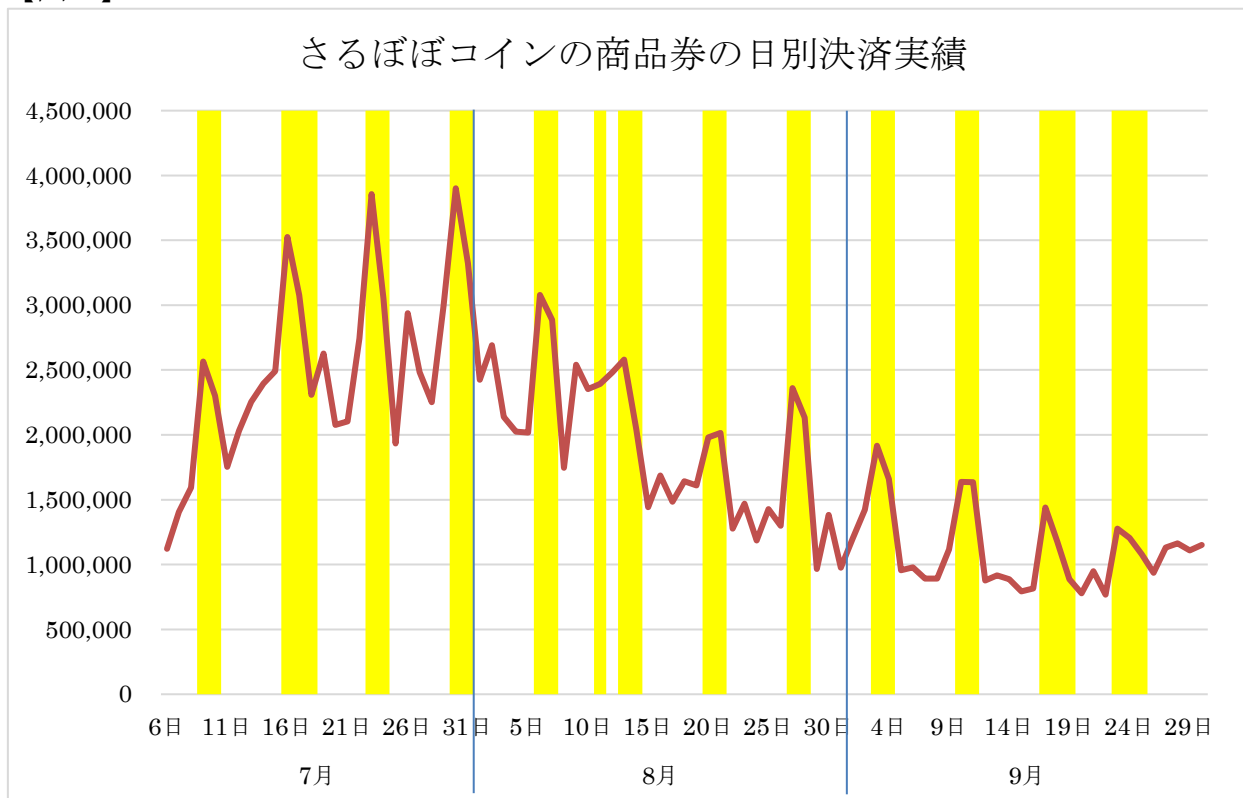
【図4】



- ・さるぼぼコインの商品券は市民が実際に店舗で商品券を使用した日と金額を確認することができることに対して、紙の商品券は金融機関で換金された日による確認しかできない。

- ・さるぼぼコインの商品券の決済を日別で確認すると、7月30日の決済額390万円を頂点に、8月以降は減少傾向となり、9月の後半は横ばい傾向となった。
- ・週の中で比較すると、休日の初日にあたる日の決済額がもっとも大きくなる傾向がみられる。

【図5】



注) グラフ内の色付きの部分は、休日(土・日・祝)であることを表したものの。

4. 商品券の購入件数

(1) 購入者数

- ・商品券を購入した市民は68,992人であった。

【表4】

みんなで応援商品券 販売実績	購入者数 (人)	購入数 (セット)	発行総額に対する販売率
第3弾 販売実績	68,992	68,992	81.2%
【参考】(令和2年度商品券事業)			
第1弾 販売実績	77,459	154,216	88.6%
第2弾 販売実績	79,998	159,516	91.7%

- 発行総額に対する販売率は約81.2%で、第2弾の発行総額に対する販売率(約91.7%)と比較して、約10%減少した。
- 市民アンケートにおいて購入しない理由を確認したところ、普段買い物する店舗で使用できない、使い切れないという意見が多かった(28ページ参照)。

(2) 地域別、年代別

- ・今回の商品券事業については、購入者の地域、年代、世帯人数が確認できるように、分析を行った。
- ・地域別にみると、清見地域の商品券購入割合が84.3%と最も高く、高根地域が76.6%と最も低かった。
- ・年代別にみると、60代の商品券購入割合が84.8%と最も高く、20代が71.1%と最も低かった。
- ・世帯人数別にみると、基準日以降に住民になった方の商品券購入割合が55.2%と最も低く、次いで単身世帯が63.7%と低かった。

【表5】
(地域別の購入割合)

		購入割合
高山		80.8%
北	国府	77.6%
	丹生川	82.4%
	上宝	79.0%
西	一之宮	83.5%
	清見	84.3%
	荘川	81.4%
南	久々野	80.5%
	朝日	82.4%
	高根	76.6%
合計		80.7%

【表6】
(年代別の購入割合)

	購入割合
10代未満	84.4%
10代	81.8%
20代	71.1%
30代	80.0%
40代	82.2%
50代	81.3%
60代	84.8%
70代	82.2%
80代以上	76.2%
合計	80.7%

【表7】
(世帯人数別、年代別の購入割合)

年代	世帯人数								新規住民 (※)	合計
	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人以上		
10代未満	0.0%	75.0%	83.6%	83.9%	86.3%	87.2%	85.7%	89.0%	74.4%	84.4%
10代	20.5%	71.1%	80.1%	83.6%	84.2%	84.3%	89.2%	82.7%	43.3%	81.8%
20代	42.3%	73.3%	80.6%	80.2%	82.7%	82.9%	85.5%	86.7%	43.7%	71.1%
30代	56.6%	77.3%	84.3%	84.4%	87.9%	88.2%	86.0%	88.7%	49.6%	80.0%
40代	61.8%	78.7%	83.3%	85.7%	87.3%	88.0%	91.8%	85.8%	53.1%	82.2%
50代	66.4%	82.3%	83.8%	84.4%	86.3%	85.6%	80.1%	92.0%	57.9%	81.3%
60代	68.9%	87.8%	87.3%	86.6%	90.9%	89.6%	91.9%	87.3%	63.3%	84.8%
70代	69.8%	84.4%	85.3%	83.0%	87.6%	87.1%	91.6%	94.1%	50.0%	82.2%
80代以上	69.8%	75.3%	81.6%	80.8%	84.3%	85.3%	83.0%	93.2%	87.5%	76.2%
合計	63.7%	81.8%	83.8%	83.9%	86.1%	86.4%	88.3%	88.1%	55.2%	80.7%

注) 世帯の人数別にその世帯構成員の年代別の購入割合を示したものである。

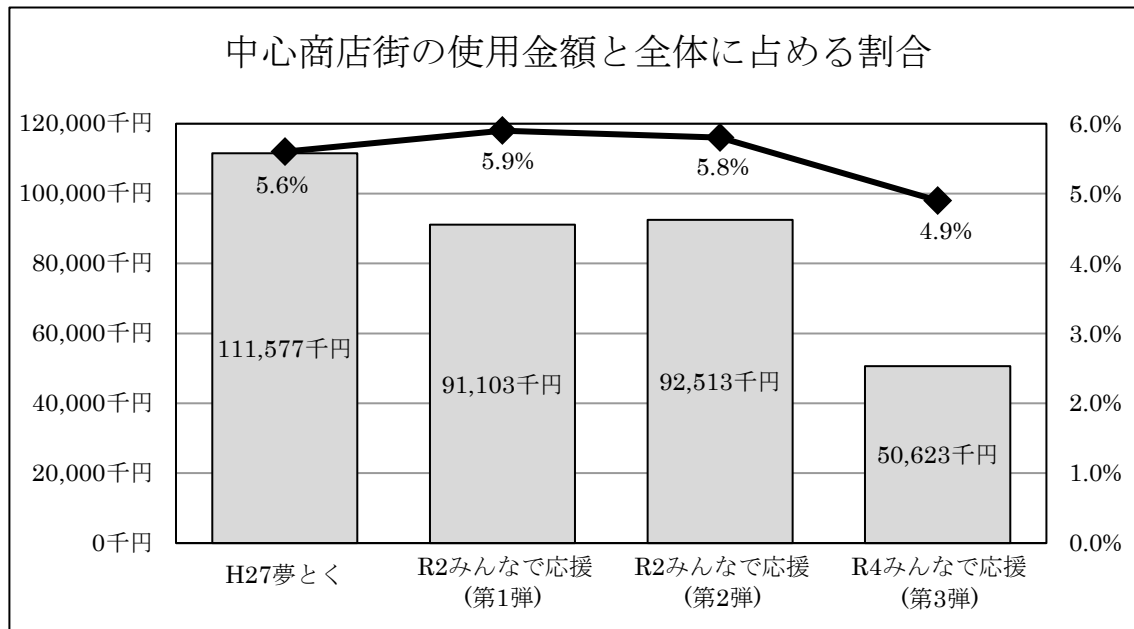
※5月17日(購入申込書の送付基準日の翌日)～8月31日までの届け出により新たに住民登録された方

5. 中心商店街への効果

(1) 中心商店街における使用状況

- ・ 中心商店街における商品券の使用率は約4.9%で、前回の約5.8%と比較して約0.9ポイント減少した。

【図6】



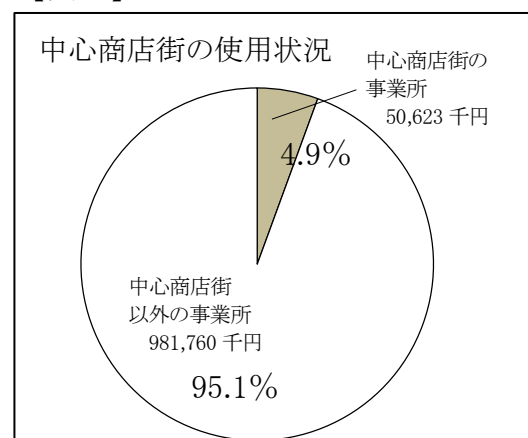
- 中心商店街での使用割合は前回と比べて減少した。
- さまざまな店舗で使用していただくように周知を行った結果、商品券購入者からは、商品券の購入を契機に今まで訪れたことのなかった店舗で購入したとの意見や、インターネットではなく地元の店舗を使用したとの意見もあった。

- ・ 中心商店街の取扱加盟店における1店舗あたりの平均換金額は、約252千円であった。

【表8】

	換金額 (千円)	換金実施 取扱加盟店数	平均換金額 (千円)
中心商店街 の事業所	50,623 (92,513)	201 (204)	252 (453)
上記以外の 事業所	981,760 (1,499,492)	1,737 (1,736)	565 (864)
合 計	1,032,383 (1,592,005)	1,938 (1,940)	533 (821)

【図7】



注) 換金額は、換金依頼を行った店舗で集計
(複数店舗を持つ事業者がまとめて換金している場合など、実際の使用状況とは異なる)
()内は前回の数値

- 取扱加盟店全体の平均換金額の約533千円を下回る結果となった。また、中心商店街の取扱加盟店のうち、換金額の上位100事業所に含まれる事業所は6事業所であり、前回の7事業所から減少した。

(2) 中心商店街の区域別の使用状況

中心商店街の区域別の換金額の割合は、本町商店街が約47.4%で最も高く、次いで国分寺通り商店街が約25.2%、下一之町商店街が約13.6%、安川商店街が約12.6%、さんまち通り商店街が1.2%となっている。

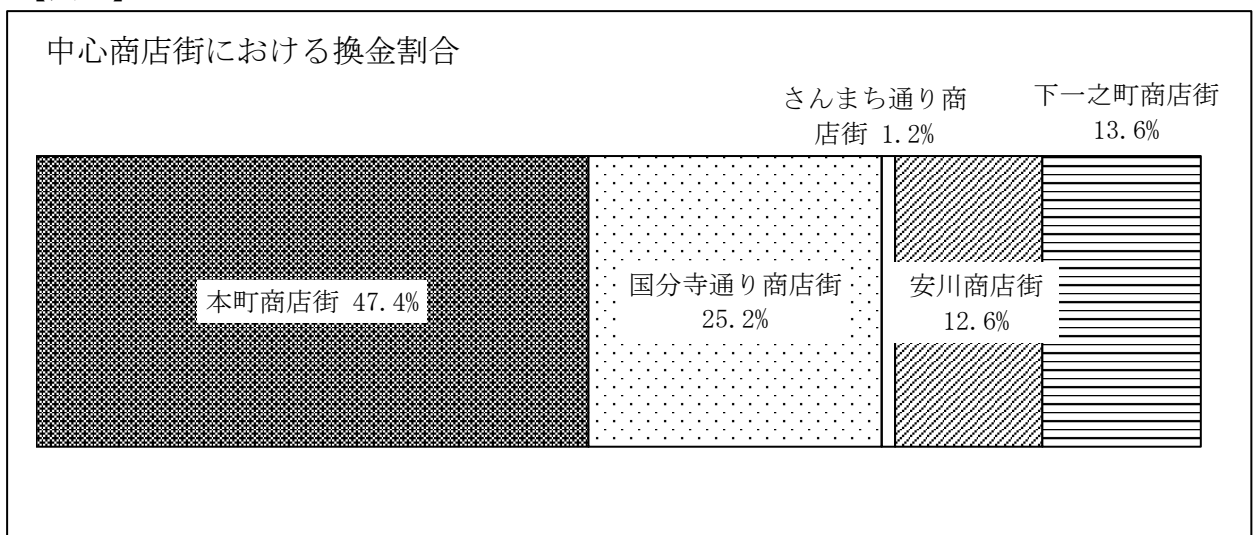
【表9】

区 域	換金実施取扱加盟店数		換金額（千円）		加盟 店舗数	【参考】 令和3年度 空き店舗調査 による 営業店舗数
	店舗数	割合	金額	割合		
本町商店街	93	46.3%	24,001	47.4%	104	155
国分寺通り商店街	50	24.9%	12,745	25.2%	58	72
さんまち通り商店街	10	5.0%	592	1.2%	11	25
安川商店街	34	16.9%	6,389	12.6%	37	69
下一之町商店街	14	7.0%	6,896	13.6%	14	30
合 計	201	100.0%	50,623	100.0%	224	351

注) 換金額は、換金を行った店舗の所在地で集計

(支店で使用された商品券を本店等に集約し換金した場合、本店等の所在地で集計)

【図8】



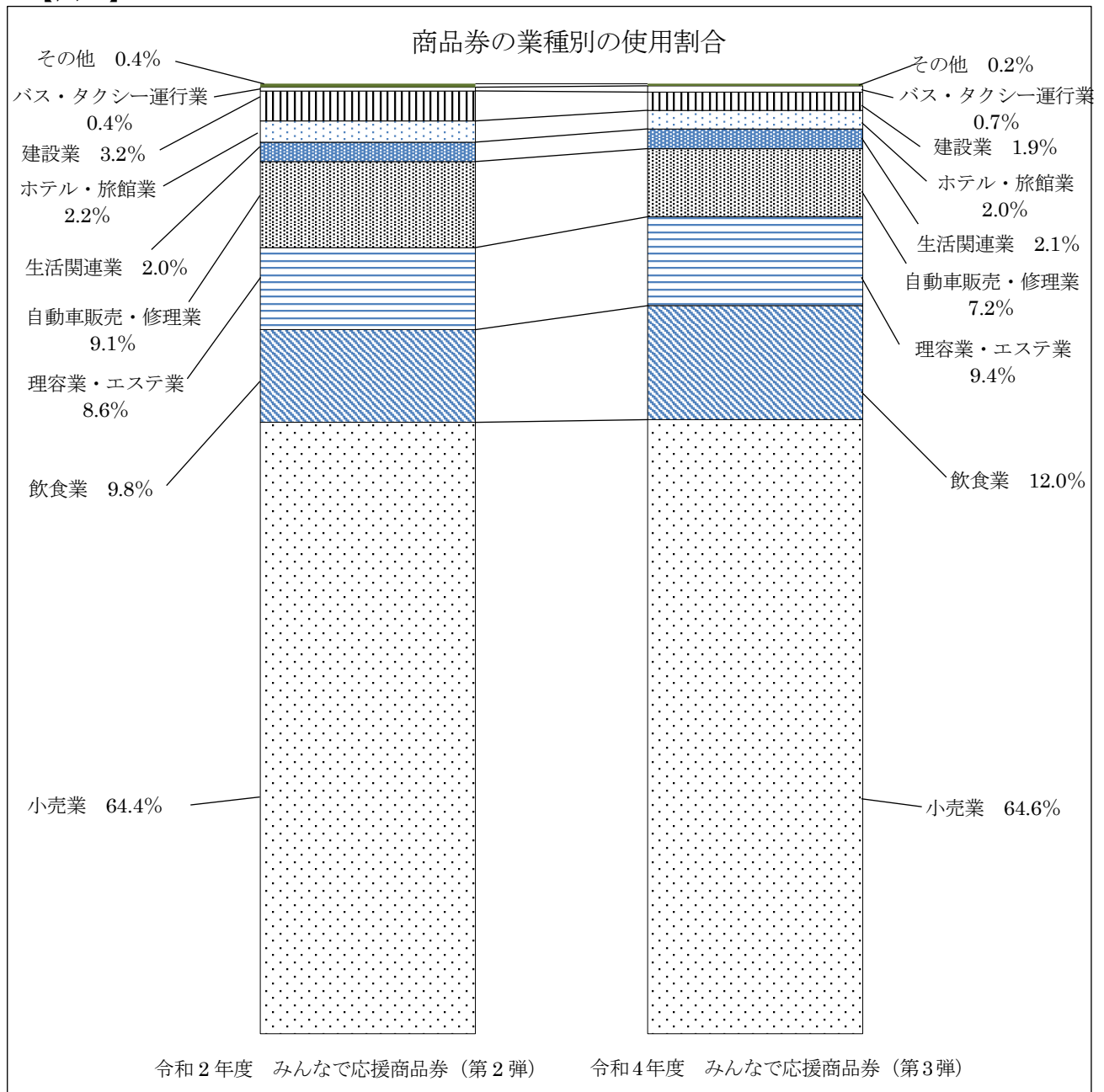
- 中心商店街における取扱加盟店224店舗のうち、換金を行った店舗は201店舗で約89.7%であり、加盟店全体における換金を行った店舗割合85.2%と比較すると、上回る結果となった。

6. 業種別の使用状況

(1) 業種別の使用状況

- ・業種別の換金額は、「小売業」が最も多く、次いで「飲食業」、「理美容・エステ業」の順となっている。
- ・業種別の換金額の割合を第2弾と比較すると、使用割合が増加した業種は「飲食業」で約2.2ポイント増加、減少した業種は「自動車販売・修理業」で約1.9ポイント減少となった。

【図9】



- 第2弾と比較すると、最も大きな割合を占めている小売業の比率はほぼ変わっていない。飲食業、理美容・エステ業において比率が上昇しており、1人あたりの額面金額が下がったことから、より小さな決済が多い業種において使用額が増加したことも一つの要因と考えられる。

(2) 小売業における換金状況

小売業の中で換金額が最も多かったのは、「スーパー」、次いで「酒屋」、「食料品」の順で、1事業所あたりの平均換金額では、「スーパー」、「酒屋」、「宝飾品・眼鏡」の順であった。

【表10】

業 種	換金額	換金加盟店数	平均換金額
スーパー	153,821千円	19件	8,096千円
酒屋	143,369千円	52件	2,757千円
食料品	62,585千円	102件	614千円
ガソリンスタンド・燃料	43,865千円	53件	828千円
薬局・医薬品	31,764千円	30件	1,059千円
パン・菓子	25,316千円	58件	436千円
家電	21,439千円	40件	536千円
衣料品・履物	20,172千円	61件	331千円
宝飾品・眼鏡	18,993千円	14件	1,357千円
コンビニエンスストア	18,622千円	37件	503千円
家具	13,536千円	18件	752千円
雑貨	13,270千円	37件	359千円
スポーツ用品	5,670千円	6件	945千円
寝具	3,586千円	4件	896千円
仏壇・仏具・墓石	3,034千円	5件	607千円
その他小売り	88,229千円	177件	498千円
合 計	667,270千円	713件	936千円

注) 換金額に千円未満の額があるため合計額は合致せず、平均換金額も異なるものがある。

(3) 小売業を除く業種における換金状況

小売業を除く業種の中で換金額が最も多かったのは、「飲食業」で、次いで「理美容・エステ業」、「自動車販売・修理業」の順であった。

【表11】

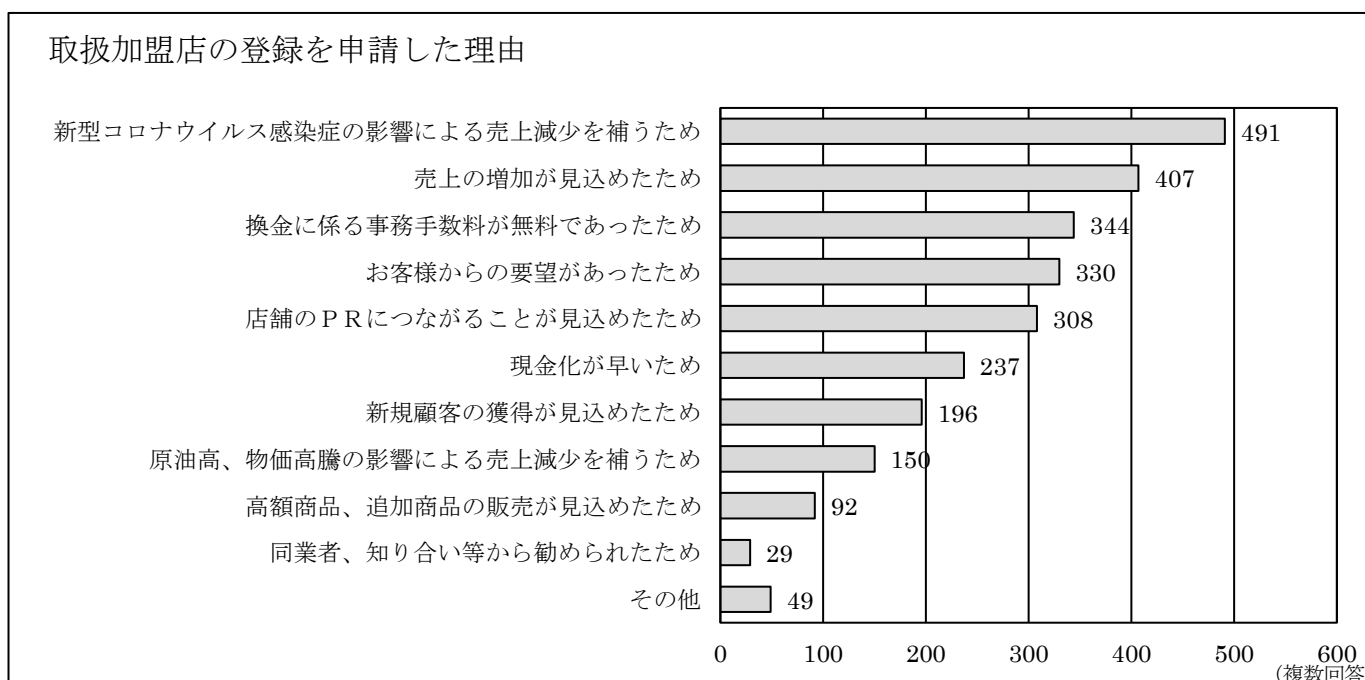
業 種	換金額	換金加盟店数	平均換金額
飲食業	123,833千円	439件	282千円
理美容・エステ業	96,628千円	342件	283千円
自動車販売・修理業	74,036千円	133件	557千円
生活関連業	21,427千円	80件	268千円
ホテル・旅館業等	20,216千円	55件	368千円
建設業	19,721千円	130件	152千円
バス・タクシー運行業	6,911千円	18件	384千円
その他	2,341千円	28件	84千円
合 計	365,113千円	1,225件	298千円

7. アンケート調査結果

(1) 取扱加盟店からの回答

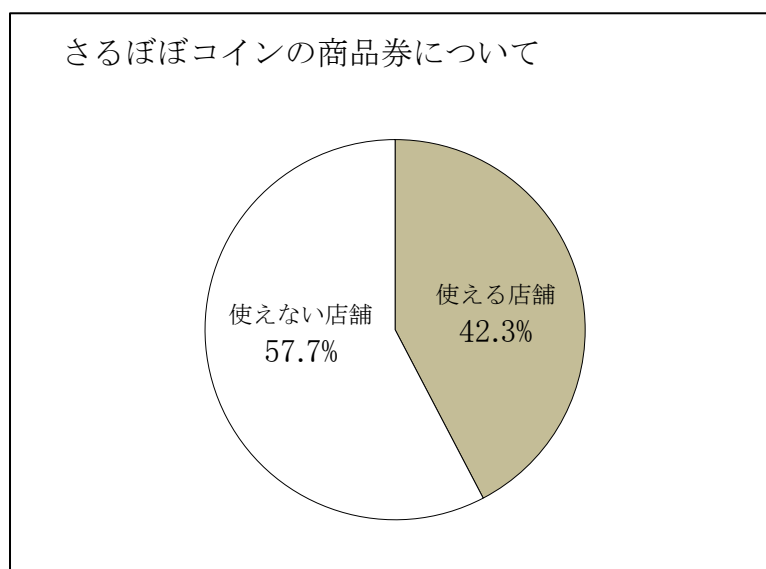
- ・取扱加盟店 2, 274 事業所に送付し、954 事業所から回答があり、回答率は約 42.0%であった。
- ・取扱加盟店の登録を申請した理由を質問したところ、「新型コロナウイルス感染症の影響による売上減少を補うため」と回答した事業所は491件で最も多く、次いで「売上の増加が見込めたため」407件、「換金に係る事務手数料が無料であったため」344件となっている。

【図10】



- ・さるぼぼコインの商品券が使える加盟店として登録したかを質問したところ、約42.3%がさるぼぼコインの商品券の使える店舗として登録したと回答しており、加盟店全体における割合（44.3%）と比べ、おおむね同水準の回答となった。

【図11】



- ・さるぼぼコインの商品券が使える店舗として登録した結果、これまでの紙のみの場合と比べ、どのような影響や効果があったか質問したところ、良かった点としては以下の意見があった。

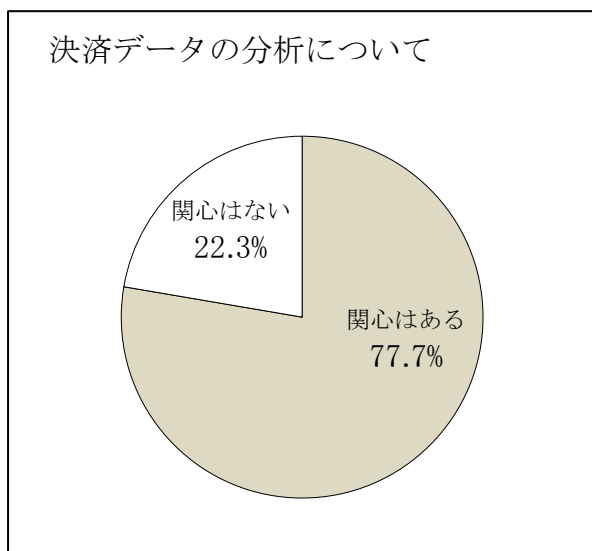
- お客様の決済の選択肢が増えた。
- 換金の手間が省けた（裏面の記入不要、銀行への持ち込み不要）。
- 決済時の時短につながった（お釣りが不要、商品券を数えなくてよい）。
- さるぼぼコインが使えるからと、購入される方がいた。
- 1円単位で使えるので良かった。
- 換金手数料の負担が無かった。
- ペーパーレスにより、管理や確認の効率が上がった。
- サービス商品をつくるきっかけになった。
- さるぼぼコインの利用者にPRができた。
- QRコードのコピーを持っていたら、店舗外の配達時にも、気軽に決済できるのがとても便利であった。
- 少額商品でも使え、財布の紐は緩くなった。

- ・また、悪かった点としては、以下の意見があった。

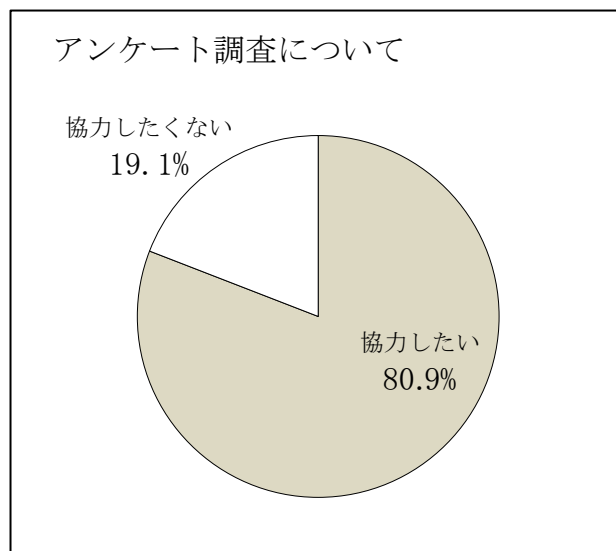
- さるぼぼコインを、使用する人が少なかった。
- 手数料について、商品券分は無料でも、一緒に決済された際の通常のコイン分は手数料がかかった。
- 一度手数料分が差し引かれ、その手数料分の返金が遅い。
- 商品券分なのか、通常のコイン分なのか、その場で分からない。商品券で購入されたということがすぐにわからない。
- 商品券が使用できない商品・サービスの購入時にさるぼぼコインの商品券分が使用されていないかどうか、顧客のスマートフォンを見ないとわからず、声をかけにくい。
- 操作が分かりづらい方（高齢者）の操作説明に時間をとられた。
- 金額を間違えたときの訂正が、面倒であった。
- アプリがフリーズして使えないことがあった。
- パソコンが苦手なので直ぐに現金化できなかった。
- 会計・経理が煩雑になった。
- さるぼぼコインだと1円単位で使えるため、ついで買いが減った。
- さるぼぼコインに入れるとアプリ間の移動が出来ない。
- 飛騨信用組合の店舗・ATMが地域に無いので、月末の支払時期に不便だった。

- ・さるぼぼコインの商品券が使用できる加盟店に対して、さるぼぼコインの決済データを分析し、地域ごとなど統計的に分析することで、市の施策に活かすことについて、関心があるか質問したところ、約77.7%が関心はあるという回答であった。また、追加のアンケート調査などがあつた場合の協力ができるか質問したところ、約80.9%が協力したいという回答であった。

【図12】

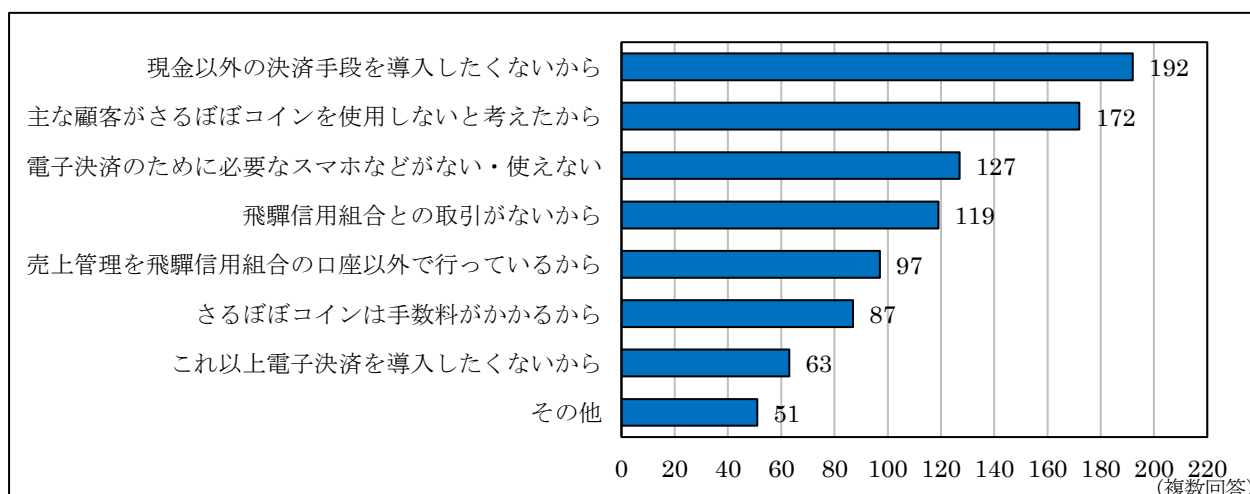


【図13】



- ・さるぼぼコインの商品券が使用できない加盟店として登録した事業者に対して、その理由を質問したところ、「現金以外の決済手段を導入したくないから」が192件と最も多く、次いで、「主な顧客がさるぼぼコインを使用しないと考えたから」が172件であった。

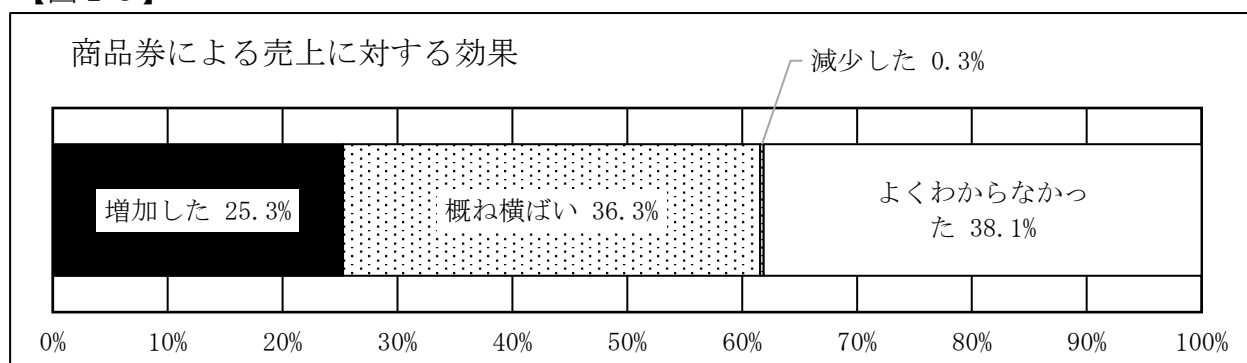
【図14】



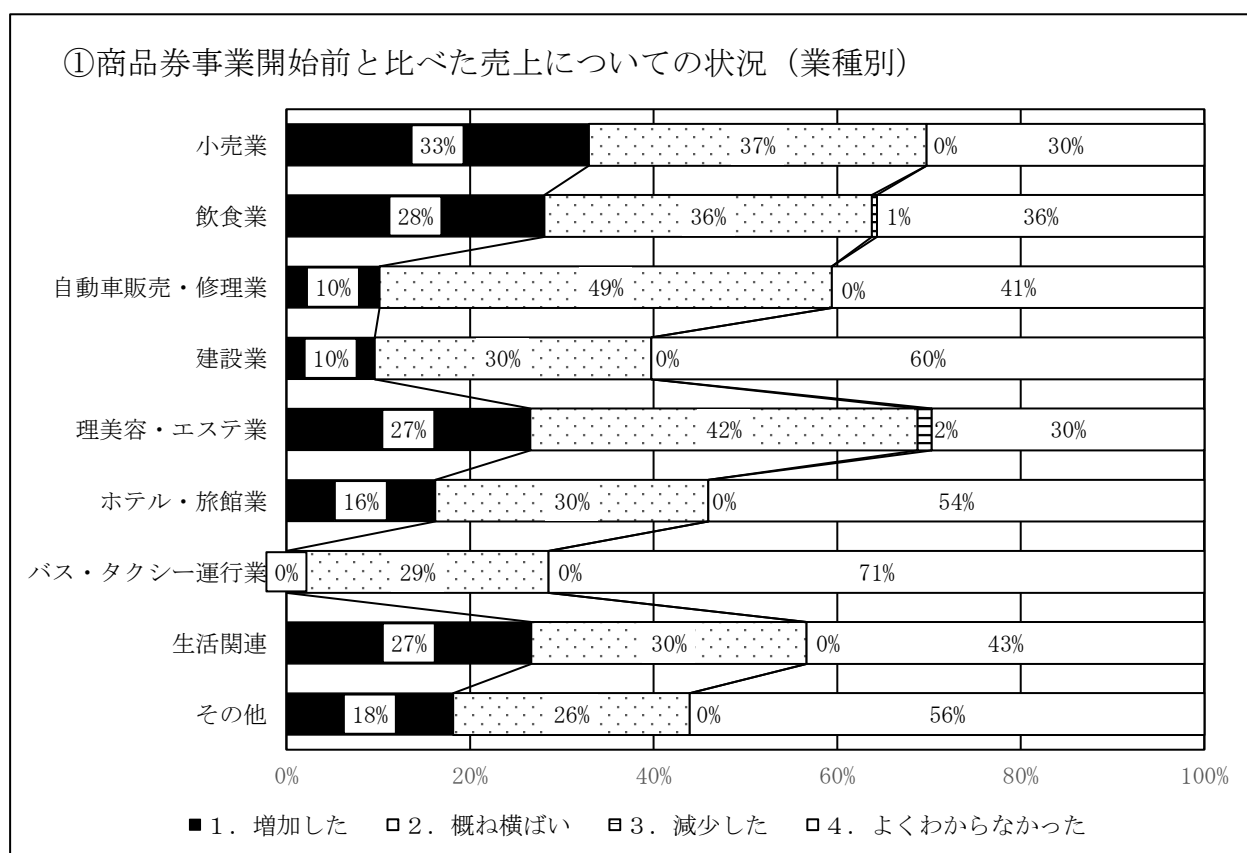
- ・「その他」については、主に以下の意見があつた。
 - フランチャイズ契約のため、本部の判断となる。
 - システム（券売機）対応が難しい。
 - 仕組みが分からない。
 - 事務・経理が面倒になる。
 - 特定の金融機関の仕組みを利用したくない。

- 商品券事業を実施したことによる売上高への効果を聞いたところ、「売上高が増加した」と回答した事業者は全体の25.3%、「概ね横ばい」と回答した事業者は全体の36.3%、「減少した」と回答した事業所は全体の0.3%であった。新型コロナウイルス感染症や原油・原材料価格の高騰の影響で非常に厳しい状況であった中で、売上が維持されたという結果であっても、商品券の効果があったと推測され、幅広い事業者に一定の効果があったと考えられる。

【図15】



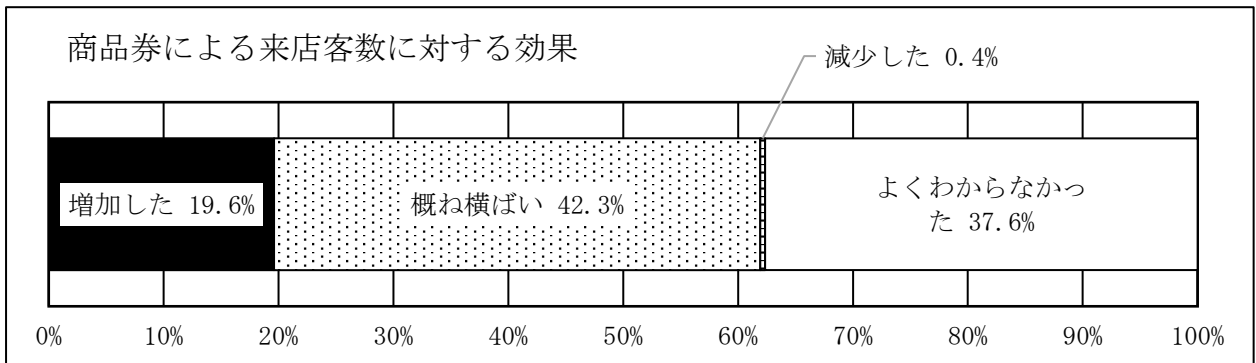
【図16】



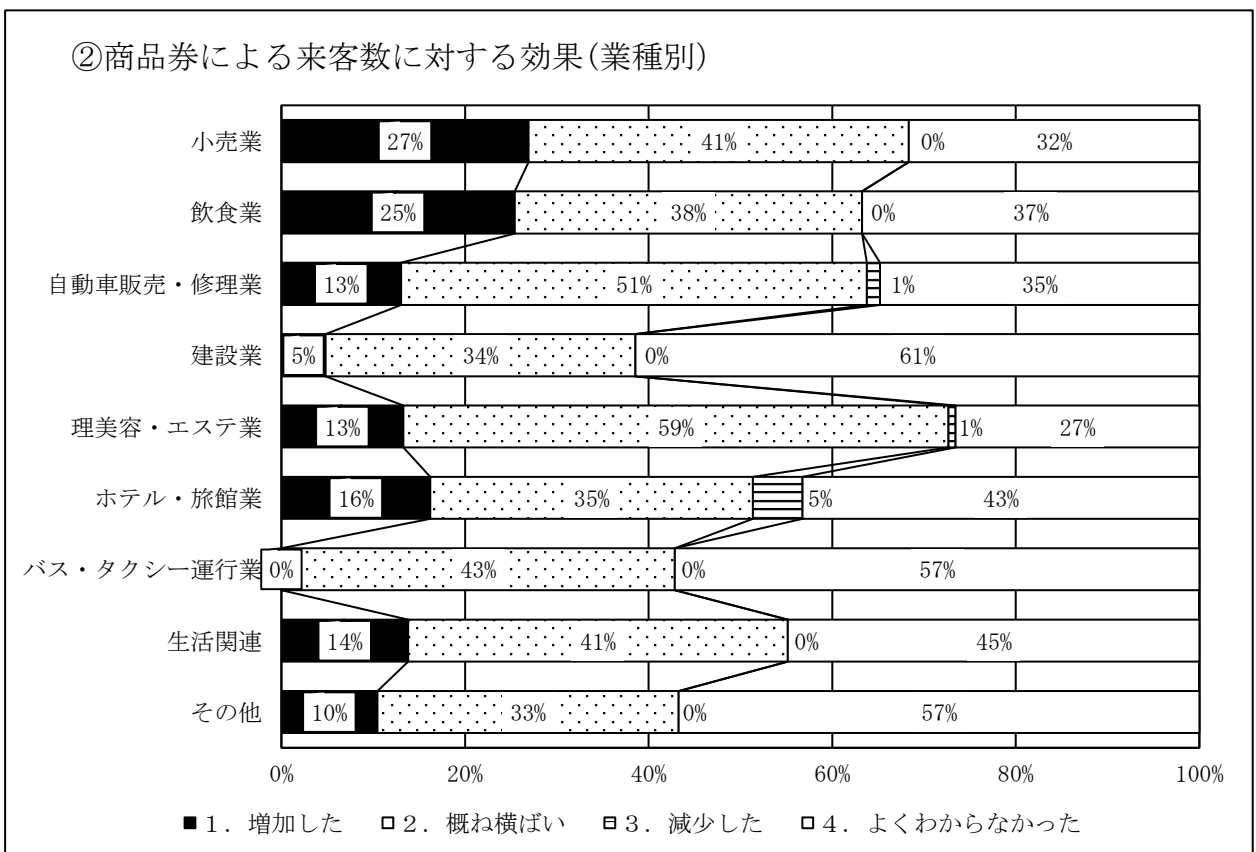
- 商品券による売上高に対する効果を業種別にみると「小売業」、「飲食業」、「理美容・エステ業」、「生活関連」の順に売り上げが増加したとの回答割合が多く、また減少したと回答した事業者は非常に少なく今回の商品券事業は大きな効果があったと考えられる。

- 商品券事業を実施したことによる来店者数への効果について質問をしたところ、「来店者数が増加した」と回答した事業所は全体の約19.6%、「概ね横ばい」と回答した事業者は全体の約42.3%、「減少した」と回答した事業所は全体の約0.4%と来店者数においても商品券事業の効果は見られた。

【図17】



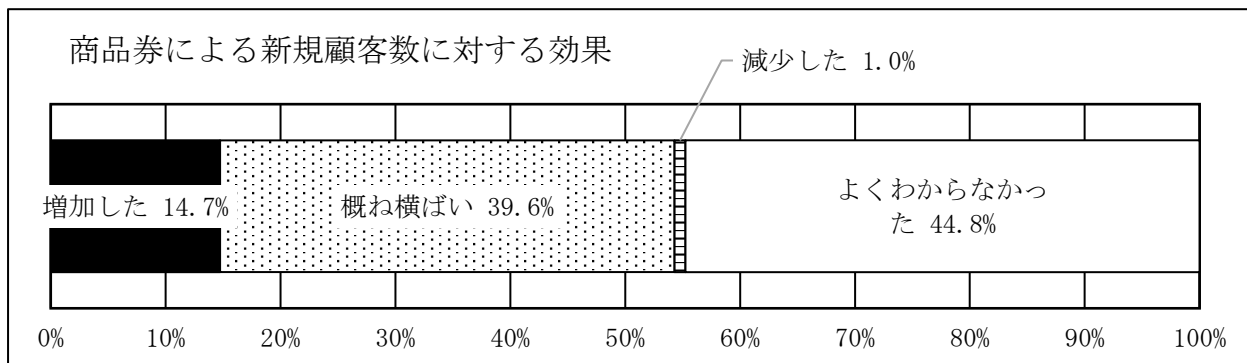
【図18】



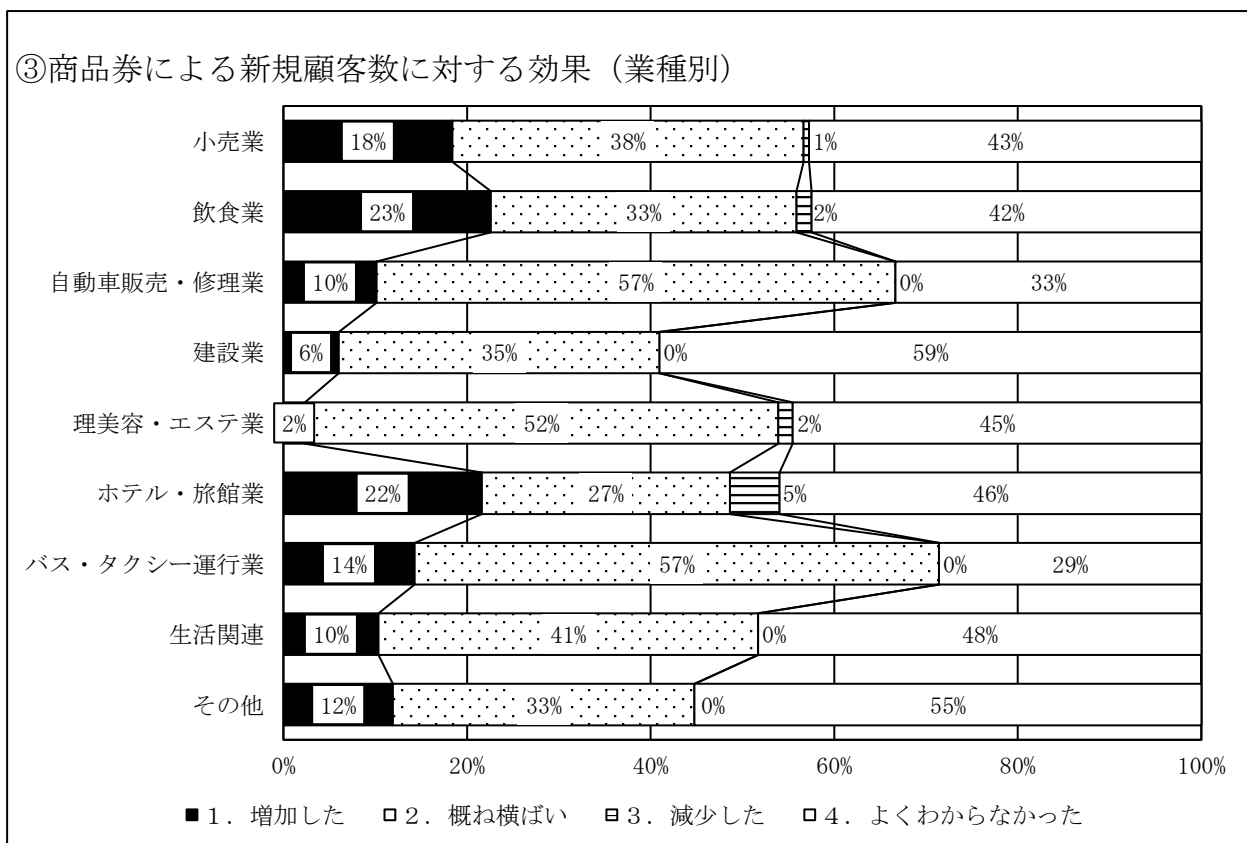
- 商品券による来客数に対する効果を業種別にみると「小売業」、「飲食業」、「ホテル・旅館業」の順に来客数が増加したとの回答割合が多かった。

- 商品券事業を実施したことによる新規顧客数への効果について質問したところ、「新規顧客が増加した」と回答した事業所は全体の約14.7%、「概ね横ばい」と回答した事業所は全体の39.6%、「減少した」と回答した事業所は全体の約1.0%であった。

【図19】



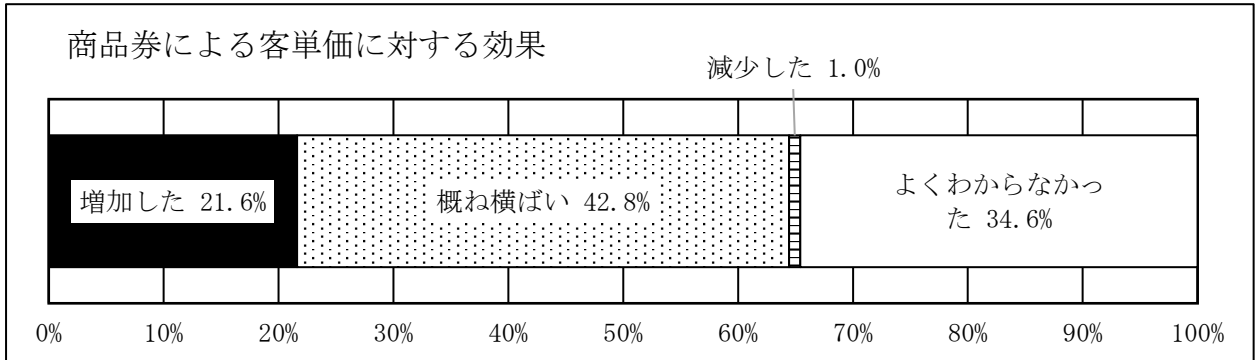
【図20】



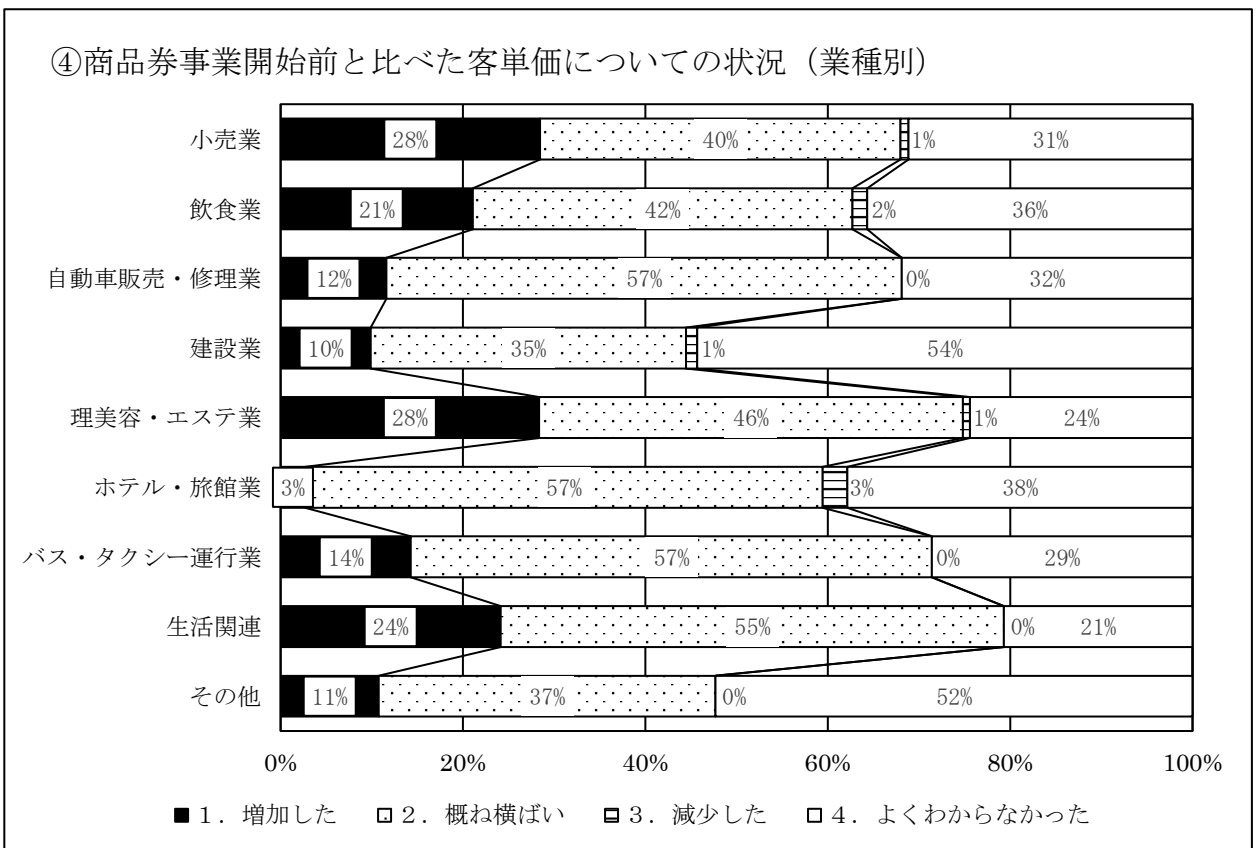
- 商品券による新規顧客数に対する効果を業種別にみると「飲食業」、「ホテル・旅館業」、「小売業」の順に新規顧客数が増加したとの回答割合が多かった。ただし、「理美容・エステ業」「建設業」のように増加したと回答した事業所の割合が小さい業種もあり、新規顧客数の面では効果が限定的な業種もあった。

- 商品券事業を実施したことによる客単価への効果について質問したところ、「客単価が増加した」と回答した事業所は全体の約21.6%、「概ね横ばい」と回答した事業所は全体の約42.8%、「減少した」と回答した事業所は全体の約1.0%であった。

【図21】



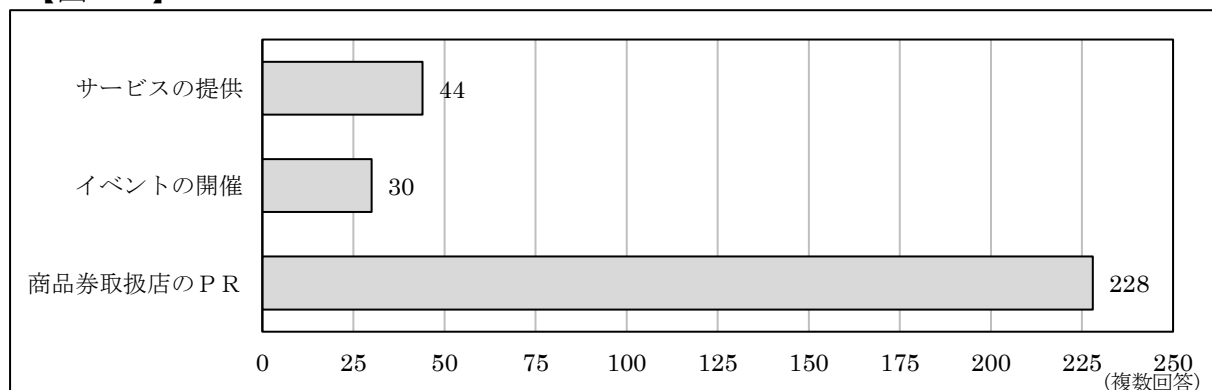
【図22】



- 商品券による客単価に対する効果を業種別にみると「理美容・エステ業」、「小売業」、「生活関連」の順に、客単価が増加したとの回答割合が多かった。

- ・今回の商品券事業にあたり、各事業所において商品券の使用促進のため実施した独自の取り組み等について質問したところ、「商品券取扱店としてのPRを実施した」と回答した事業所が228件と最も多く、次いで「サービスの提供」と回答した事業所が44件であった。

【図23】



- 商品券取扱店のPRを行ったと回答した事業者の中での具体例として多い回答は、チラシや店頭掲示、SNSでのPR、地元広報誌等（プレス・さるぼぼ・市民時報社）への掲載であった。

【独自の取り組みの例】

- サービスの提供
 - ・サービスメニューの提供を行った。
 - ・商品券利用者に対するサービスの提供を行った。
 - ・取り扱う商品数を増やした。
 - ・商品券に合わせた価格での販売を行った。
 - ・特価商品を増やした。
- イベントの開催
 - ・店舗独自でのフェアを開催した。
 - ・展示会を開催した。
 - ・所属している組織でイベントを実施した。
- 商品券取扱店のPR
 - ・チラシ掲載や、店頭掲示を行った。
 - ・地元情報誌等へ掲載した。
 - ・自社のホームページ、ブログ、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）へ掲載した。
 - ・お客様に直接声かけした。
 - ・DMを発送した。
 - ・所属している組織で共同のチラシを作成した。

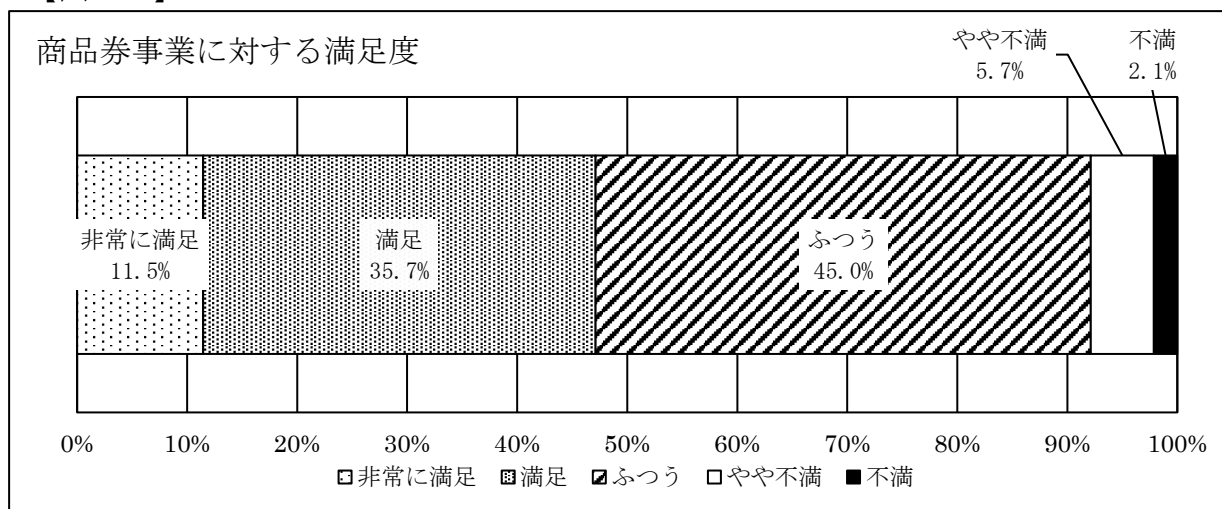
- ・独自の取り組みを行った事業者と行わなかった事業者で、商品券事業を実施したことによる売上高への効果の回答をそれぞれ集計したところ、取り組みを行った事業者の方が、売上が増加したとの回答割合が多く、取り組みを行った事業者の方がより結果につながっている。

【表12】

	売上が増加した	売上は概ね横ばい	売上は減少した	よくわからなかった
取り組みを行った事業所	38.2%	33.1%	0.4%	28.3%
取り組みを行わなかった事業所	20.5%	37.5%	0.3%	41.7%
合計	25.3%	36.3%	0.3%	38.1%

- ・今回の商品券事業に対する満足度について質問したところ、「非常に満足」「満足」と回答した事業所は全体の約47.2%であり、前回の約61.4%に比べ14.2ポイント減少している。
- ・「不満」「やや不満」と回答した事業所は全体の約7.8%であり、前回の約5.1%から2.7ポイント増加している。

【図24】



【非常に満足または満足と回答した事業者の主な意見】

- お客さまから感謝された。喜ばれた。
- 売上、来客、客単価の増加につながった。
- 新規来店のお客さまがいた。
- プラスワンの購入をしていただけた。
- お店の活性化につながった。
- 商品券の額面以上の買い物につながった。
- 事務手数料や換金手数料がかからない。現金化が早い。
- 市内の資金循環、地域を応援するという取り組みがよい。
- 電子商品券の導入により、決済・換金事務が紙に比べて簡易だった。

- 加盟店登録が、オンラインで出来た。
- 前回よりプレミアム率（発行額）が下がったが、助かった。
- プレミアム率が下がったため、前回のような盛り上がりはなかった。

【ふつうと回答した事業者の主な意見】

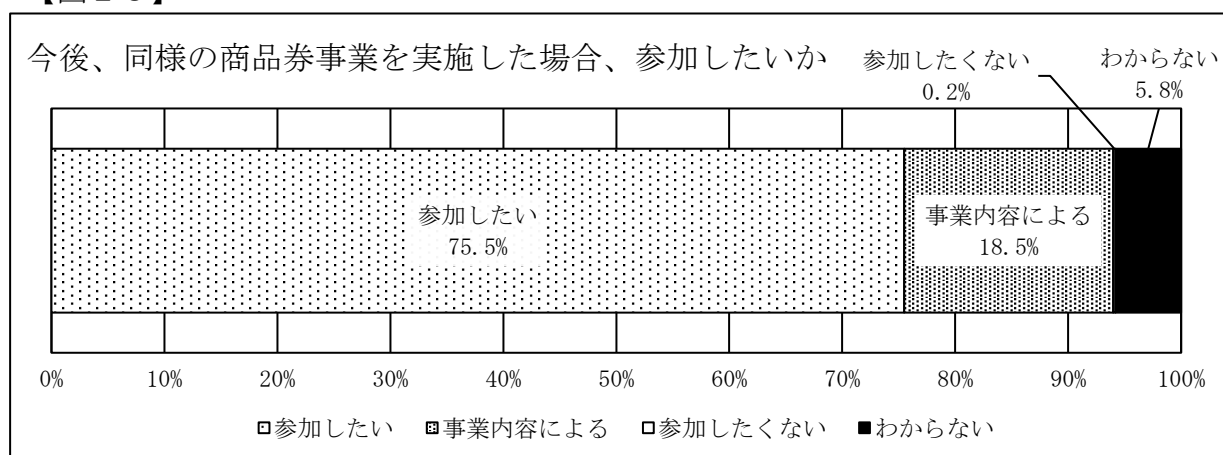
- 使用者が少なかった（なかった）。
- 売上の増加につながらなかった。現金が商品券に代わっただけであった。
- お客さまに感謝された。喜ばれた。
- やらないよりはやった方がよい。
- マンネリ化してきていると感じる。
- プレミアム率が下がったことで、前回より、利用者が減った。盛り上がりには欠けた。
- 期間終了後の売上、来客が減るので店にとっては良いかわからない。
- 換金のための手間がかかるのに効果がない。

【やや不満または不満と回答した事業所の主な意見】

- 使用者が少なかった。いなかった。
- 前回より、プレミアム率（金額）が減少した。
- 商品券利用の恩恵を感じなかった。
- 商品券の使用期間が短かった。
- 新鮮さがなくなり、現金代わりとして利用するだけになっている。
- 換金するために金融機関へ行く必要があり、手間がかかる。
- さるぼぼコインを導入したこと。紙のみでよい。

- ・ 今後、商品券事業を実施した場合、参加したいかどうかを質問したところ、「参加したい」と回答した事業所は全体の約75.5%であり、前回の約76.6%と比べて約1.1ポイント減少した。また、「事業内容による」と回答した事業所は全体の約18.5%で、前回の約18.6%に比べて約0.1ポイント減少した。

【図25】



- ・今回新たに実施したさるぼぼコインのシステムを使用した電子商品券について、ご意見（改善点）を求めたところ、主な意見は以下の通りであった。
 - さるぼぼコインのシステムをもっと説明してほしい。
 - 支払い時に、商品券のコインなのか、通常のさるぼぼコインなのかわかるようにしてほしい。
 - 紙だけの方がわかりやすい。
 - 飛騨地域の金融機関全てで使えるシステムにしてほしい。
 - 飛騨地域における唯一の電子決済システムであり、今後も一層の新規登録店の増加を期待したい。
 - さるぼぼコインを使用しないでほしい（周辺にひだしんがない・取引がない等）。
 - 紙と電子を選べたのがよかった。
 - 全て電子マネーにしてほしいが、他の電子マネーも対応してほしい。
 - 高齢者からは難しいという声を多く聞いた。
 - WiFi環境が常時ないため、電子決済は難しい。
 - クレジットカードや他のQRコード決済と比べ、さるぼぼコインは手数料が安いのが良い。
 - 既存のシステムを活用したことは、経費節減に繋がりよい。
 - 1円単位で使用できることが良かった。
 - 商品券分について、換金時に手数料を引くのをやめてほしい。
 - さるぼぼコインの商品券をアプリ間で受け渡しできなかった。
 - 慣れない方へ教えるためレジで時間がかかることがあった。
 - 払い戻し画面等で、戻ってくる手数料分などが分かると良い。
 - 1円単位で使えるため便利であるが、追加の売上にはつながりにくい。

- ・商品券事業について意見（改善点）を求めたところ、主な意見は以下のとおりであった。
 - 【商品券の規模、期間について】
 - 1年に複数回実施してほしい。
 - 商品券の発行額を増額してほしい。
 - 使える期間が短い。
 - プレミアム率を100%に戻してほしい。
 - 定期的に実施することが必要である。
 - お客様の早く使わなければという切迫感による売上拡大がみられた。
 - 【商品券の実施内容について】
 - 売れ残りがあれば、再販売してほしい。
 - 金融機関の間で平等になるような方法で実施してほしい。
 - いろいろな事業（教育旅行クーポンなど）のたびに申請するのはわずらわしいので自動適用にしてほしい。
 - 大手地元食料品店ではない別の分け方を考えてほしい。
 - 加盟店に提供される販促品の数が足りないため、WEB上にjpgやpig、ポスターは印刷しやすい様にA3のPDFなどあるとより販促に活かせる。
 - 登録店一覧を五十音順、業種順、地図上で見れるようにしてほしい。

【商品券の取扱いについて】

- 紙の商品券が数えづらいため、紙質（厚さ）を変更してほしい。
- 紙の換金について、金融機関の店頭まで行く必要があるのが手間である。
- 商品券の販売場所が増えて、購入しやすかった。
- 紙の商品券の裏面に店舗名を押す手間がかかる。

【電子商品券（さるぼぼコインの商品券）について】

- さるぼぼコインの使える店舗が少ないので、紙の商品券のみで良い。
- 今後もさるぼぼコインのシステムを使うようにしてほしい。
- さるぼぼコインを使用しているお客様が少ないため、今回のように両方（紙とさるぼぼコイン）での商品券で実施してほしい。
- 高齢の方がもっと使いやすいシステムがよい。
- 電子商品券を実施するならば、全店舗で導入できるシステムとしてほしい。

【その他】

- 加盟店一覧に電話番号の記載があるため、セールスの電話が増加した。
- メリットのある業種と、ない業種があり、商品券以外の施策を検討してほしい。
- 「飛騨高山間伐通貨 Enepo」を活用してほしい。
- 商品券は持続的な経済再生にならない。
- 独自で売り上げを保つ努力をしている企業への支援をしてほしい。

- ・ 市内経済の活性化のために商品券事業以外に行うと良いと思われることについて、自由意見を求めたところ、主な意見は以下のとおりであった。

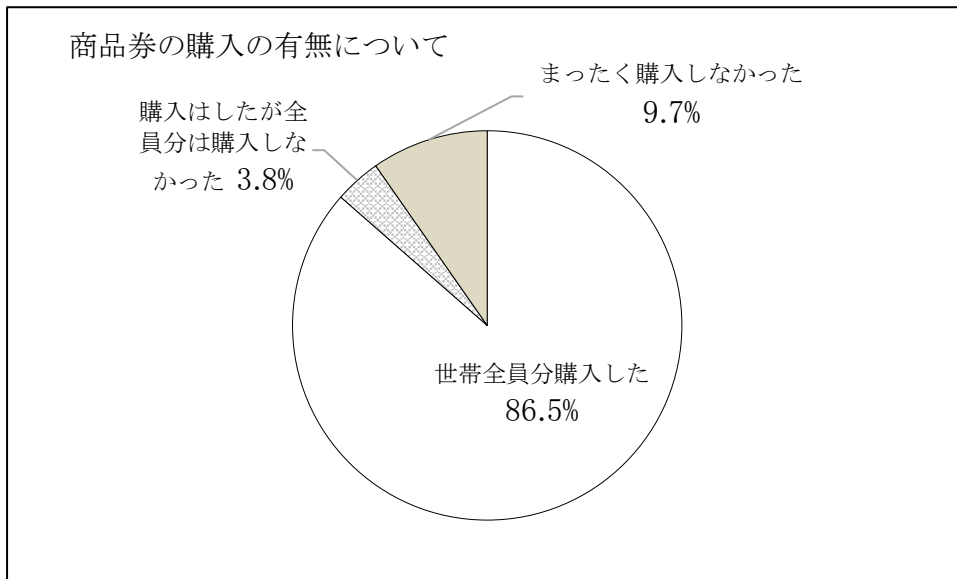
- プレミアム商品券の固定化、再実施、配布
- 現金給付
- 減税
- QRコード決済（観光客向けに大手決済事業者・さるぼぼコイン）のポイント還元事業
- さるぼぼコインではなく、他の大手決済事業者を使用した取り組み
- 市民に対する旧市街中心部の駐車場の無料化
- 高齢者の人生経験のある人が市民のために行ったことに対して、高山のコイン（ポイント）でもらえるような制度
- 電気・ガス・水道料に対する支援
- 子供が遊べる施設、市民・観光客共に遊べるところをつくる。
- 旅行者にも使える市内用クーポン等を発行する。
- 芸術に関する（文化的な）イベントを増やす。
- 市内産品が優先して買っていただける（地産地消）経済モデルの構築
- 中学生や高校生など、若い人の意見をくみあげる。
- 個人事業や中小企業への支援、給付
- 市内で働く人の所得が上がるための取り組み
- 男女が出会える機会をイベントではなく常時企画する。
- 市が半額助成する地場産品の販売会の開催
- 市内店舗の購入促進につながるスタンプラリーの実施
- 市内で共通のポイントが貯まる制度

- 高山市のホームページで市内のイベントをカレンダーにより一覧で見ることができれば、皆が閲覧でき、直近のイベントに行きやすくなる。
- 事業所の認知向上のため、事業所への広報活動の支援

(2) 市民からの回答

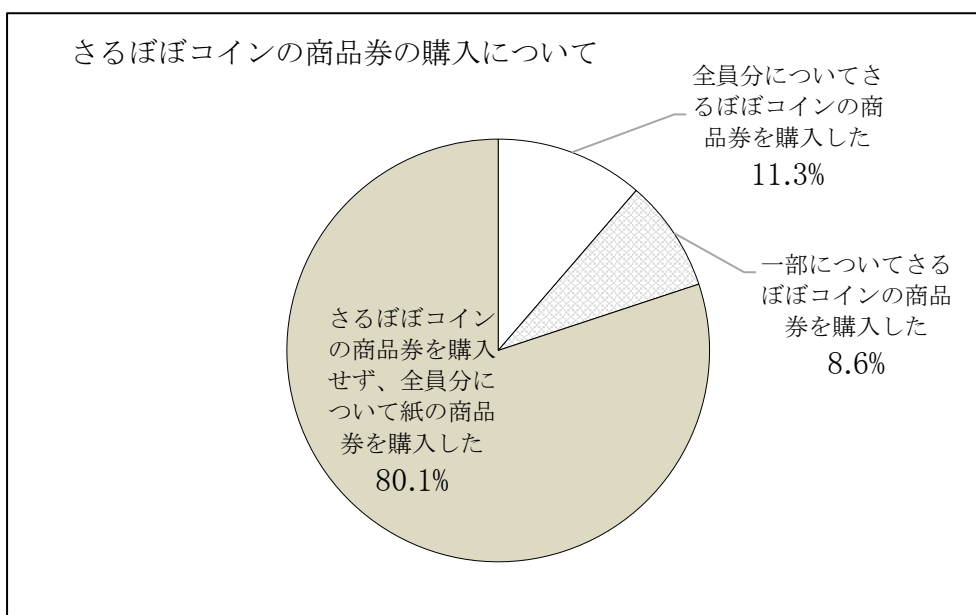
- ・購入申込書の送付データを基に抽出した、世帯主4,000名に送付し、1,156件から回答があり、回答率は約28.9%であった。
- ・今回のアンケートについては、未購入者を含めた幅広い意見を確認するため、購入申込書の送付データを基に実施したところ、アンケート回答者のうち13.5%が一部購入していないか、全く購入していない事業者からの回答であった。

【図26】



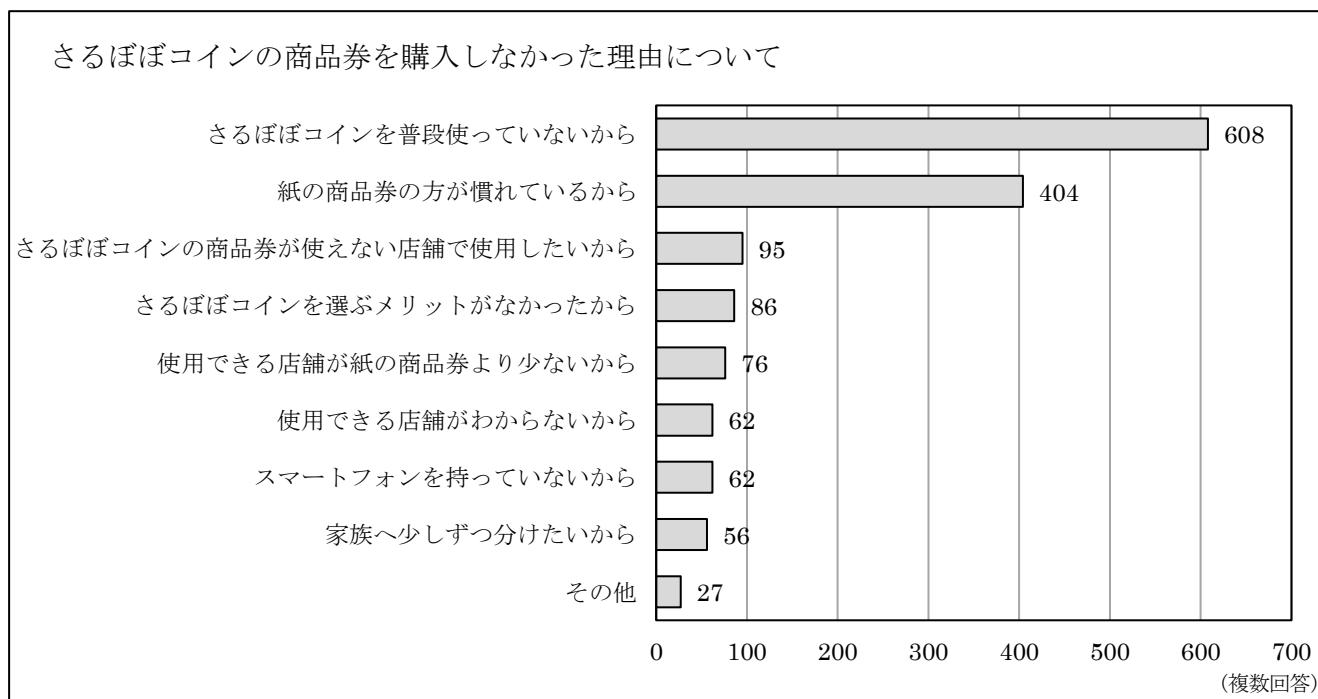
- ・さるぼぼコインの商品券を購入したかどうかを確認したところ、全員分の商品券についてさるぼぼコインの商品券で購入したとの回答が11.3%、一部についてさるぼぼコインの商品券で購入したとの回答が8.6%であった。

【図27】



- ・さるぼぼコイン商品券を購入しなかった理由を質問したところ、「さるぼぼコインを普段使っていないから」が608件の回答と最も多く、次いで「紙の商品券の方が使い慣れているから」が404件であった。

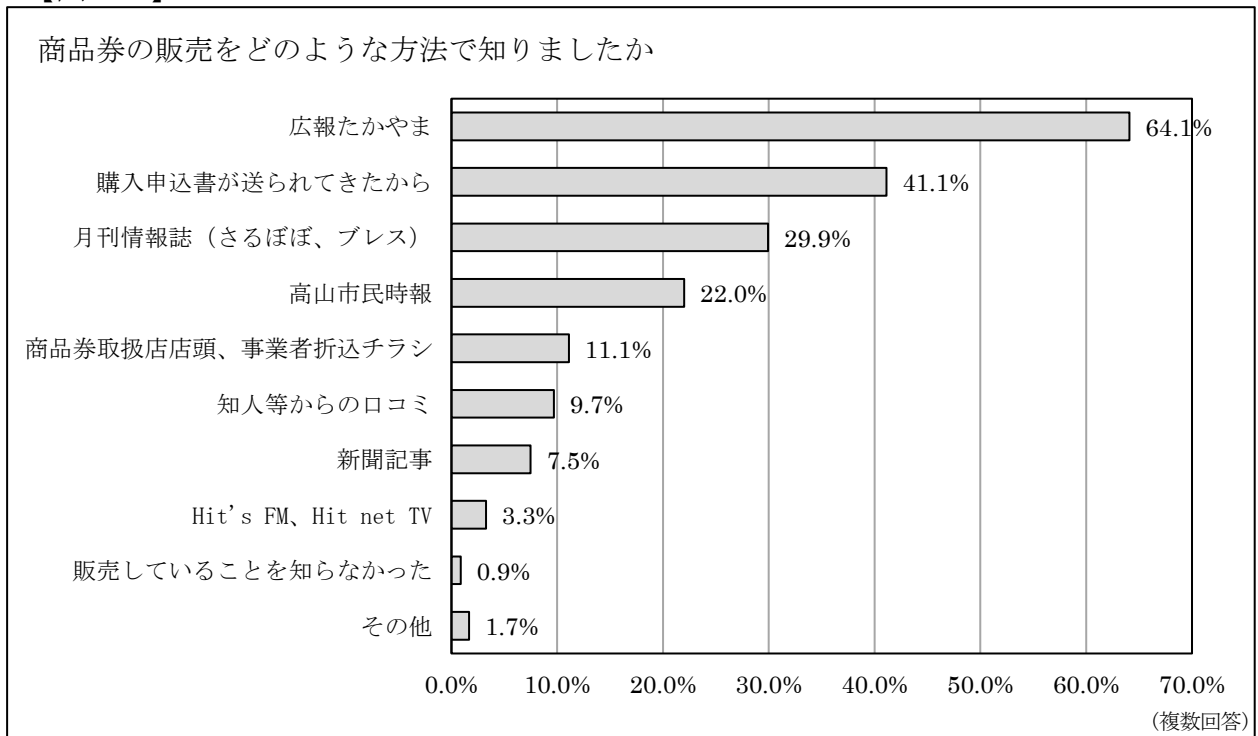
【図28】



- ・「その他」については、主に以下の意見があった。
 - スマートフォンで多額の金額を管理することに抵抗がある。
 - さるぼぼコインの手続きが面倒と聞いていた。
 - やり方が分からない。
 - 飛驒信用組合の口座がない。
 - 使い方を覚える気がない。
 - 大口の物を買ったので細かくしなくても良かった。
 - 紙の商品券の方が商品券を使用しているという感じがする。
 - JAなど、地域性を重視すべきである。
 - 紙の方が手っ取り早い。

- ・商品券の販売をどのような方法で知ったかを質問したところ、「広報たかやま」と回答した方が約64.1%と最も多く、次いで「購入申込書が送られてきたから」が約41.1%、「月刊情報誌」が約29.9%、「高山市民時報」が約22.0%であった。

【図29】



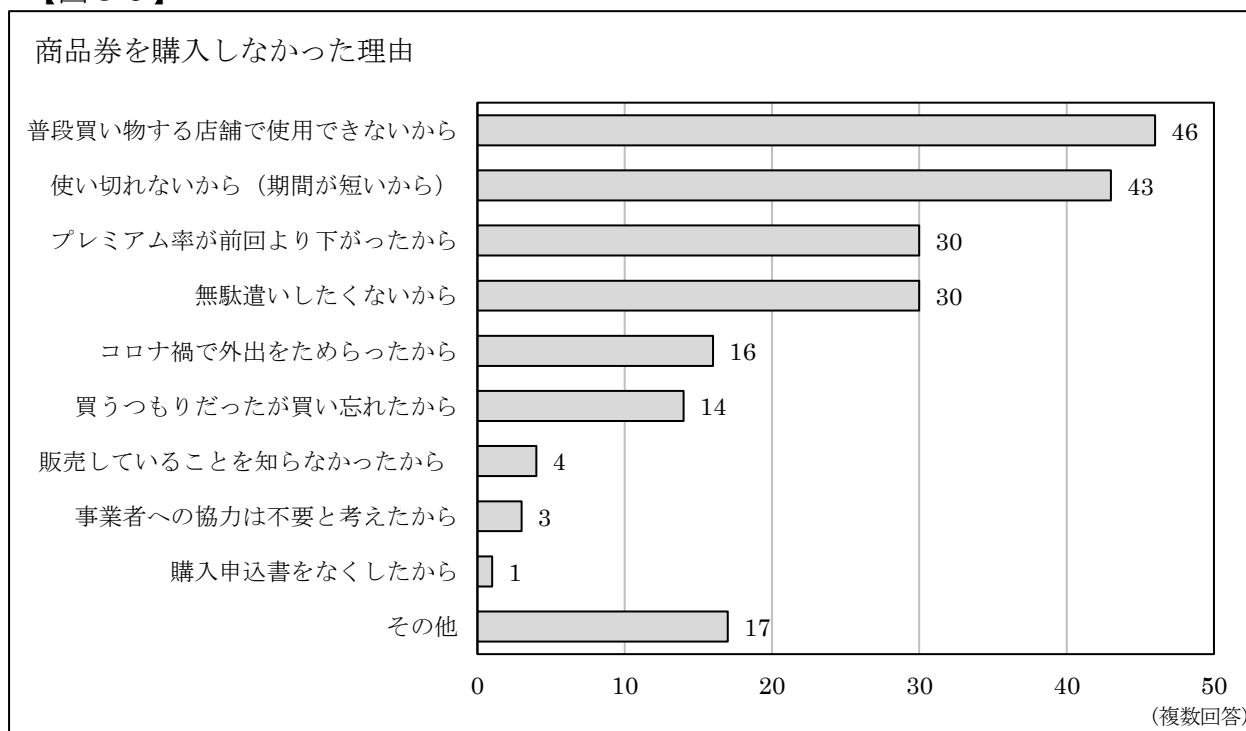
- 広報たかやまによる周知で約6割の市民が知ったという結果となったが、その他4割の市民への周知のためには、幅広い手法により広く市民に周知する必要がある。

- ・「その他」については、主に以下の意見があった。

- さるぼぼコインのチラシ
- 銀行
- 加盟店募集
- 市のメール
- 市のホームページ
- 高山商工会議所・商工会

- 商品券を一部または全部購入しなかった理由について質問したところ、普段買い物する店舗で使用できないからの回答が最も多く46件、次いで、使い切れないから（期間が短いから）の回答が43件であった。

【図30】



- 「その他」については、主に以下の意見があった。
 - 海外への渡航中であった。
 - コロナ禍の中、県外にいた。
 - 迷っている間に期限が過ぎた。
 - 購入資金が無い、余裕が無い。
 - 食料品で使用出来る店舗が少ない気がした。
 - 必要なものが無い。
 - 今年の4月に引っ越してきたから分からなかった。
 - 1,000円未満だと使えない。

- ・「みんなで応援商品券」について自由記載の意見欄を設けたところ、主な意見は以下の通りであった。

【商品券事業の実施に関する主な意見】

- 多くの店舗で使用できてよかった。
- 少し高い物・買えなかった物を購入でき、贅沢できた、ありがたかった。
- 商品券で買い物をし、お得な金額で心から嬉しく、気持ちがワクワクした。
- 商品券の使い道を考えているうちに、地元の知らなかった店や事業所を意識してみることができ、新しい店を知ることができた。
- 地元の店を大事にしよう意識するようになった。
- 全市民が平等に恩恵を受けられる政策なのでとても良い。
- 地元経済の発展のためにも、良い施策である。
- 今後も定期的に、商品券の発行をしてほしい。
- 普段の買い物で使用した。
- 家計が助かった。生活支援になった。
- 商品券より、現金支給の方がよい。
- 地元の商店で買い物をすることがあまりないので、商品券を使用できる所は限られている。
- 通常の買い物に使われ、経済効果は限られているのではないか。
- 市の財源が心配。税金の無駄になっていないか。

【商品券事業の内容に関する主な意見】

- プレミアム率を前回までの100%へ戻してほしい。
- 大手地元食料品店で使用できる割合を増やしてほしい。
- 商品券の色分けをなくしてほしい。
- 使用期間を、もう少し長くしてほしい。
- 購入できる商品券の金額上限を上げてほしい。
- 500円券があるとよい。
- 市外に本社がある店舗でも使用できるようにしてほしい。
- プレミアムを下げ、回数（金額）を増やしても良い。
- 販売場所が多くなったので買いやすい。
- 高齢者は、紙の商品券はありがたく安心して買い物などができた。
- 子育て世帯に対し、プレミアム率や金額を上げてほしい。

【電子商品券（さるぼぼコインの商品券）に関する主な意見】

- 今後も商品券はさるぼぼコインを採用してほしい。
- さるぼぼコインの商品券を使えるお店を増やしてほしい。
- 電子商品券は1円単位使えるので助かる。
- 他のQRコード決済で実施してほしい。
- この商品券独自の決済サービスを使用すべき。
- 行政が、一部の金融機関だけを優遇して良いのか。
- 今回はさるぼぼコインで使用できたので以前より使いやすかった。

- 商品券分と通常のチャージが同じ扱いになったので商品券があるからと特別な買い物には使わなかった。
- さるぼぼコインを使用出来る店が少ないことを、事前に知りたかった。

【その他】

- インターネットで商品券加盟店が地図上で分かるとよい。
- 加盟店一覧は、町別ではなく、五十音順や業種別を作成してほしい。
- 商品券が糊でくっついて使いにくい。

8. 電子地域通貨（さるぼぼコイン）の併用について

(1) さるぼぼコインの商品券の販売数について

- ・商品券の販売数68,992セットのうち、さるぼぼコインの商品券の販売数は10,588セットであり、購入数のうちの15.3%であった。
- ・商品券の販売総数に占めるさるぼぼコインの商品券の地域別購入割合をみると、高山地域が17.0%と最も高く、荘川地域が2.4%と最も低かった。
- ・商品券の販売総数に占めるさるぼぼコインの商品券の年代別購入割合をみると、10代未満が19.0%と最も高く、80代以上が8.1%と最も低かった。

【表13】

商品券の購入者に占めるさるぼぼコインの商品券の購入割合
(地域別) (年代別)

		購入割合
高山		17.0%
北	国府	15.0%
	丹生川	12.6%
	上宝	4.1%
西	一之宮	13.5%
	清見	11.1%
	荘川	2.4%
南	久々野	10.6%
	朝日	8.2%
	高根	6.9%
合計		15.3%

	購入割合
10代未満	19.0%
10代	18.0%
20代	14.3%
30代	18.6%
40代	17.6%
50代	18.5%
60代	17.8%
70代	9.0%
80代以上	8.1%
合計	15.3%

- 地域別では、飛驒信用組合の店舗がなく、使用できる店舗が多い高山、国府地区から離れている地域で使用割合が下がっている傾向がみられる。
- 年代別では、QRコード決済に慣れていない高齢者が下がる傾向がみられる反面、60代までは大きく違いがみられない。また20代は60代以下の中で比較すると最も低くなっている。

(2) さるぼぼコインの商品券の加盟店について

- ・商品券の加盟店2, 274店舗のうち、さるぼぼコインの商品券が使用できる店舗は1, 007店舗であった。
- ・さるぼぼコインの商品券の取扱割合をみると、高山地域が47.7%と最も高く、ついで、清見地区37.3%、国府地区37.0%となっている。

【表14】

	取扱加盟店(A)		さるぼぼコインの商品券 取扱加盟店(B)		さるぼぼコイン の商品券 取扱割合 (B)/(A)	
	店舗数	構成割合	店舗数	構成割合		
高山	1,827	80.34%	871	86.49%	47.67%	
北	上宝	24	1.06%	4	0.40%	16.67%
	国府	135	5.94%	50	4.97%	37.04%
	丹生川	67	2.95%	24	2.38%	35.82%
西	一之宮	39	1.72%	12	1.19%	30.77%
	清見	51	2.24%	19	1.89%	37.25%
	荘川	24	1.06%	3	0.30%	12.50%
南	朝日	35	1.54%	8	0.79%	22.86%
	久々野	66	2.90%	16	1.59%	24.24%
	高根	6	0.26%	0	0.00%	0.00%
合計	2,274	100.00%	1,007	100.00%	44.28%	

(3) さるぼぼコインの商品券のメリットについて

さるぼぼコインの商品券について、アンケート結果ならびに金融機関、事務局担当者の意見をもとに、メリット、デメリットの取りまとめを行った。

①事業者

- ・換金において、紙の商品券の場合、裏面に加盟店名、住所を記載する必要があるが、さるぼぼコインの商品券の場合は必要なく、また銀行へ持参する必要もないことから、業務の短縮につながった。
- ・商品券を数える必要がなく、お釣りのやり取りが不要であった。
- ・配達などの店舗外における決済が簡単にできた。

②市民

- ・1円単位で使用することができた。
- ・使える店舗がさるぼぼコインのアプリにおける、マップ上で可視化されており、分かりやすかった。
- ・残っている金額について、アプリで確認することができた。

③事務局

- ・店舗で使用された金額について、翌日に確認することが出来た（紙の商品券の場合、店舗で使われた金額をすぐに確認することはできなかった）。
- ・使用済み商品券の換金業務について、商品券の枚数確認ならびに加盟店登録の確認の有無が不要であり、業務の大きな削減につながった。
- ・商品券1セット当たりの経費は紙の商品券よりも安価に実施することが出来た。

(4) さるぼぼコインの商品券のデメリットについて

①事業者

- ・市民が支払いをする際に、商品券分として支払っているのか、通常のさるぼぼコインで支払いをしているのか、その場では分からなかった（後日、週に1回、商品券分の決済額について、加盟店へ案内している）。
- ・さるぼぼコインを使い慣れない方に対しては、現金などでの支払いと比べ、時間がかかることがあった。
- ・商品券分と通常のさるぼぼコインを一緒に使用した場合、通常のさるぼぼコインの分について手数料が必要となった。

②市民

- ・使用できる店舗が紙と比べて少なかった。
- ・家族のアプリ間でさるぼぼコインの商品券をやり取りすることができなかった。

③事務局

- ・使用できる店舗数が限られ、特に一部の支所地域における使用店舗が非常に限られた。
- ・さるぼぼコインのアプリについての対応やさるぼぼコインの決済について、事務局単独では解決できず、時間がかかることがあった。

(5) さるぼぼコインの商品券を購入しなかった理由、導入しなかった理由について

- ・市民向けアンケート問3において、さるぼぼコインの商品券を購入しなかった理由を聞いた結果、さるぼぼコインを普段使っていないからという回答がもっとも多かった。
- ・加盟店向けアンケート問4-3において、さるぼぼコインの商品券が使えない店舗として登録した理由を聞いた結果、現金以外の決済手段を導入したくないとの回答がもっとも多かった。

(6) 今後の課題

①電子商品券の購入割合について

- ・さるぼぼコインの商品券の購入割合が15.3%であったこと、市民・加盟店アンケート結果を確認すると、電子商品券のみで商品券事業を実施するためには、これまで使用していない市民に対して使用を促す取り組みや使い方を説明する取り組みなど、さらなる取り組みが必要である。

②特定の事業者の事業を活用していることについて

- ・さるぼぼコインは飛驒信用組合が実施している事業であり、特定の事業者の事業を活用することについて、懸念する意見も散見される。さるぼぼコインは、飛驒地域内の資金循環を促進するスキームを構築しており、市の産業振興の方針に合致することから、市が関与している事業において使用する理由について、引き続き丁寧な説明が必要である。

(7) まとめ

- ・今回初めて、さるぼぼコインの商品券を紙の商品券と併用して実施した。さるぼぼコインの商品券を使用することで、事業者、事務局共に事務負担が軽減され、市民も店舗をアプリ上で可視化できるなどのメリットがあった。
- ・一方で、使用できる店舗が紙の商品券に比べ少なく、さるぼぼコインの商品券を購入した市民の利便性が悪かったというデメリットもあった。
- ・さるぼぼコインの商品券の購入割合が15.3%であり、従来から親しみのある紙の商品券の購入が大半を占めたが、今後、DX (Digital Transformation: デジタルトランスフォーメーション) を加速していく上で、今回、飛驒信用組合の協力を得て電子媒体も含めたハイブリット型の商品券事業を実施した意義は大きい。
- ・商品券事業は市内の事業者を幅広く支援することを目的としていることから、今後同様の事業を実施する場合は、今回の取組結果を踏まえ、デジタル技術の活用について引き続き検討を進めていく。

9. 商品券事業による経済波及効果の試算

(1) 前提

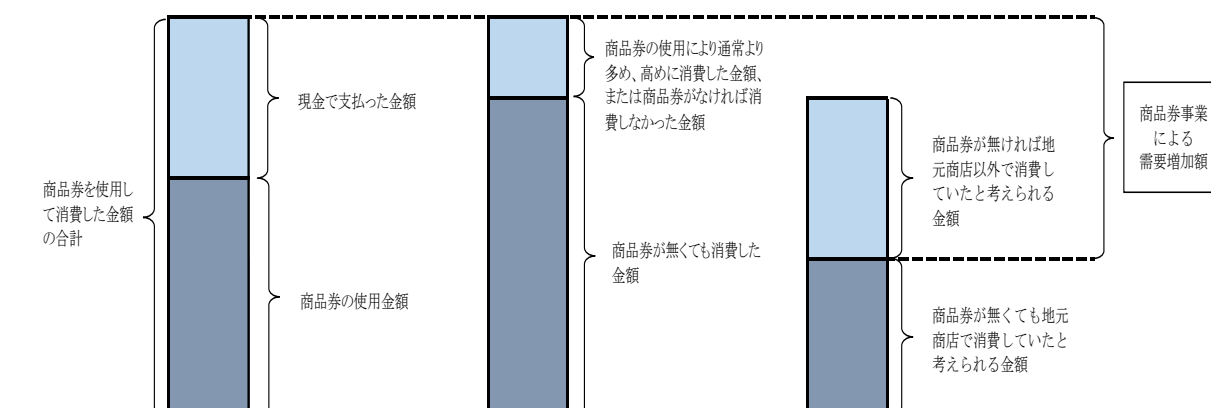
- ・今回の商品券事業により「商品券の使用により通常（予定）よりも多め、高めに消費した金額」（消費喚起額）と、「商品券が無ければ地元商店以外で消費したと考えられる金額」（消費流出抑制額）について、商品券購入者へのアンケート調査を行い、これらの額がもたらした経済波及効果の試算を行った。
- ・試算にあたっては、アンケート調査結果で得られた有効回答数 893 件のサンプルの額を換金総額に対応する全体額に置き換え、平成 29 年度に作成した「高山市産業連関表（平成 26（2014）年版）」を使用して経済波及効果、GDP 誘発額を試算した。

(2) 商品券購入者に対するアンケートの実施

- ・アンケートの対象者は、購入申込書の送付データをもとに無作為に抽出した、世帯主 4,000 名に送付した。
- ・その結果、1,156 件から回答を得たが（回答率 28.9%）、経済波及効果の分析に必要な項目における未記入のアンケートを除く有効回答数 893 件（有効回答率 22.3%）のデータを使用した。
- ・アンケート用紙には、食料品、衣類、医薬品、家電製品等の 27 項目の分類を設け、それぞれの分類別に商品券を使用して消費した金額を記入していただき、アンケート回答者における以下の額を把握した。
 - 商品券使用額
実際に使用した商品券額面金額の合計
 - 商品券の使用による消費額
商品券を使用して消費した金額の合計（商品券額面金額＋現金）
 - 消費喚起額
商品券の使用により通常（予定）よりも多く、高めに消費した金額
または商品券がなければ消費しなかった金額
 - 消費流出抑制額
商品券が無ければ地元商店以外で消費したと考えられる金額

【図 3 1】

消費金額に対する質問項目の設定



(3) 消費喚起額及び消費流出抑制額の試算

- ・有効回答があった893件のサンプルをもとに消費喚起額及び消費流出抑制額を集計した。
- ・アンケート調査結果における商品券使用額の合計額を実際の換金総額で除することで換算割合を算出し、この割合をもとに「商品券の使用による消費額」(商品券額面金額+現金等)、「消費喚起額」、「消費流出抑制額」の全体額を試算した。

【表15】

商品券の使用による消費額、消費喚起額、消費流出抑制額の試算

	アンケート集計 (A)		換金総額 (B)		換算割合 (C) = (B) / (A)
商品券使用額	33,745,236	÷	1,032,382,669	=	3.269%

	アンケート集計				換算後
商品券の使用による消費額 (商品券額面金額+現金)	46,713,230	÷	0.03269... (C)	=	1,429,118,145
消費喚起額	6,576,966	÷	0.03269... (C)	=	201,211,979
消費流出抑制額	2,962,711	÷	0.03269... (C)	=	90,639,505

- ・さらにさるぼぼコインの商品券を購入した市民からのアンケート回答に限り、「商品券の使用による消費額」(商品券額面金額+現金等)、「消費喚起額」、「消費流出抑制額」を試算した。

【表16】

さるぼぼコインの商品券の使用による消費額、消費喚起額、消費流出抑制額の試算

	アンケート集計 (A)		換金総額 (B)		換算割合 (C) = (B) / (A)
商品券使用額	7,103,886	÷	158,483,669	=	4.482%

	アンケート集計				換算後
商品券の使用による消費額 (商品券額面金額+現金)	8,253,600	÷	0.04482... (C)	=	184,133,136
消費喚起額	1,589,286	÷	0.04482... (C)	=	35,456,070
消費流出抑制額	440,888	÷	0.04482... (C)	=	9,835,961

(4) 試算の結果

- ・商品券事業による需要増加額（消費喚起額と消費流出抑制額の合計）の試算結果は、約2億9,185万円であった。
- ・経済波及効果（生産誘発額）の試算結果は約1億7,131万円で、うち、GDP誘発額（生産誘発額から外部調達費を除いた額）の試算結果は約8,753万円であった。

【表17】

消費喚起による経済波及効果等の試算結果

① 商品券換金総額	1,032,382,669 円
② プレミアム分	344,127,556 円
③ 商品券を使用した消費額（商品券額面金額+現金等）	1,429,118,145 円
④ 商品券事業による消費喚起額 消費喚起率 ④／①	201,211,979 円 19.5 %
⑤ 商品券事業による消費流出抑制額 消費流出抑制率 ⑤／①	90,639,505 円 8.8 %
⑥ 商品券事業による需要増加額 ④+⑤ （消費喚起額と消費流出抑制額の計） 需要増加率 ⑥／①	291,851,484 円 28.3 %
⑦ 経済波及効果（生産誘発額）	171,312,230 円
GDP誘発額（生産誘発額から外部調達費を除いた額）	87,527,357 円

- ・さるぼぼコインの商品券を購入した市民からのアンケート回答に限り集計した、需要増加額（消費喚起額と消費流出抑制額の合計）の試算結果は、約4,529万円であった。
- ・さるぼぼコインの商品券は1円単位で使用できたものの、本アンケート結果からは商品券全体と比較した中で需要増加率に大きな違いは見られなかった。

【表18】

さるぼぼコインの商品券における需要増加額の試算結果

① 商品券換金総額	158,483,669 円
② プレミアム分	52,827,890 円
③ 商品券を使用した消費額（商品券額面金額+現金等）	184,133,136 円
④ 商品券事業による消費喚起額 消費喚起率 ④／①	35,456,070 円 22.4 %
⑤ 商品券事業による消費流出抑制額 消費流出抑制率 ⑤／①	9,835,961 円 6.2 %
⑥ 商品券事業による需要増加額 ④+⑤ （消費喚起額と消費流出抑制額の計） 需要増加率 ⑥／①	45,292,031 円 28.6 %

・高山市産業連関表の使用

商品券事業による需要増加額（消費喚起額と市外流出抑制額の合計）を部門別に「高山市産業連関表（平成26（2014）年版）」に入力し、経済波及効果を試算した。

【表19】

アンケート調査における分類と市産業連関表の対比

アンケート調査における分類		市産業連関表における入力部門
1 食料品（肉類）	→	7 畜産食料品
2 食料品（肉類以外）	→	8 食料品
3 酒・飲料	→	10 その他飲料
4 衣類・寝具	→	12 繊維製品
5 靴・履き物	→	19 ゴム製品
6 服飾雑貨・アクセサリ	→	34 その他の工業製造製品
7 時計・メガネ・コンタクトレンズ	→	34 その他の工業製造製品
8 化粧品	→	17 化学製品
9 医薬品	→	53 医療
10 日用品（台所用品など）	→	34 その他の工業製造製品
11 家具・インテリア	→	14 家具・装備品
12 本・雑誌・CD	→	16 印刷・製版・製本
13 家電製品	→	31 電気機械
14 雑貨・玩具	→	34 その他の製造工業製品
15 住宅改修等	→	36 その他の建築
16 自動車 購入	→	33 輸送機器
17 自動車タイヤ購入	→	19 ゴム製品
18 自動車 整備・修理	→	60 自動車整備・機械修理
19 灯油・ガソリン	→	39 ガス・熱供給
20 その他商品	→	34 その他の工業製造製品
21 外食（テイクアウト含む）	→	63 飲食サービス
22 旅行・宿泊	→	62 宿泊業
23 バス・タクシー	→	48 運輸・郵便
24 理美容・クリーニング・銭湯	→	64 洗濯・理容・美容・浴場業
25 娯楽・スポーツ・ジム	→	65 娯楽サービス
26 教育・学習	→	51 教育
27 その他サービス	→	66 その他の対個人サービス

(5) 総合結果

・直接効果

商品券事業による需要増加額の約2億9,185万円（第2弾：約7億5,388万円、第1弾：約6億764万円）のうち、高山市内における需要増加額である直接効果は、約1億1,754万円（第2弾：約3億610万円、第1弾：約2億5,487万円）となった。

・第1次間接波及効果

直接効果によって生じる原材料購入等の中間需要によって、他の産業部門の生産が誘発され、第1次間接波及効果として、約2,875万円（第2弾：約6,576万円、第1弾：約5,711万円）の生産誘発額となった。

・第2次間接波及効果

直接効果と第1次間接波及効果により誘発された生産活動を通じて発生した雇用者所得の約4,159万円（第2弾：約1億1,635万円、第1弾：約9,334万円）が家計における消費支出を通じて、第2次間接波及効果として、約2,503万円（第2弾：約7,016万円、第1弾：約5,628万円）の生産誘発額が発生した。

・総合効果

以上の経済波及効果を合計した総合効果は、約1億7,131万円（第2弾：約4億4,202万円、第1弾：約3億6,826万円）となり、そのうち、外部調達費を除いたGDP誘発額が約8,753万円（第2弾：約2億3,640万円、第1弾：約1億9,322万円）となった。

【表20】

経済波及効果の試算結果				
〈分析条件等〉				
需要増加額	291,851,484	(円)		
↓				
〈分析結果〉				
市内需要増加額	117,537,565	(円) (A)		
→ 174,313,919円は市外へ (市外製品の需要増加額)				
単位：円				
	直接効果 (1)	第1次間接波及効果 (2)	第2次間接波及効果 (3)	総合効果 (1)+(2)+(3)
生産誘発額	117,537,565	28,749,631	25,025,034	171,312,230 (B)
GDP誘発額	56,524,083	14,616,370	16,386,904	87,527,357
雇用者所得誘発額	34,716,415	6,875,397		41,591,812
波及効果倍率 B/A	1.46	(倍)		
雇用誘発数	19.6人			

10. 商品券事業の結果（総括）

（1）市内事業者の売り上げ、経済波及などの効果について

- ・新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、原油・原材料等の価格高騰も相まって、市内の幅広い事業者が大きな影響を受けている中、幅広い事業者と多くの市民の協力により事業を実施し、市内事業者の事業継続の面で大きな効果があった。
- ・コロナ禍に実施した第1弾第2弾と比較して、おおむね同水準の店舗数が参加し、8割以上の市民の協力を受けて実施したことから、事業者にとっても、市民にとっても効果が高い事業として評価されていると考えられる。
- ・しかしながら第1弾、第2弾と比較して、プレミアム率が50%と下がったこと、商品券の発行総額の減少を主因として、一部の事業者においては本事業の満足度が減少した。
- ・今回新たにさるぼぼコインの商品券を実施し、加盟店舗数などの課題は残るものの、市民、事業者におけるデジタル技術の活用促進の面で大きな一歩となった。
- ・発行総額12億75百万円の商品券のうち、約81.2%の10億3,488万円が販売された。第1弾の約88.6%、第2弾の91.7%と比較すると減少しているが、広く市民に行き渡った。
- ・換金額については、販売額の約99.8%の10億3,238万円であり、短期間で多額の資金が市内で流通し、市内経済の活性化に大きく寄与した。
- ・事業者からは、売上、来客の増加につながったことや、新規顧客の獲得につながった、商品券額面以上の買い物につながった、市内全体で応援するという趣旨が良かったなどの意見が得られ、市内事業者の売り上げの維持・増加、市外への消費流出抑制などにおいて効果が得られた。
- ・市民からも、地元の商店を使用することの意義を再認識するきっかけとなった、地域に貢献することができた、買い控えたものを思い切って買った、いつもは行けないようなお店に行くことができたなどの意見も寄せられており、市内の消費拡大につながった。

（2）市民への効果について

- ・新型コロナウイルス感染症の影響がある中、積極的な消費を促す取り組みである商品券を実施したところ、市民からも好意的な意見が多く、多くの市民に商品券事業に協力いただき、市内事業所での購入機会を創出することができた。
- ・今回、市内金融機関の協力のもと、金融機関での販売を実施し、販売会場が大幅に増えたことから、自宅の近くで購入できたなど高評価を受け、販売期間がこれまでよりも短くなったものの、混雑などのトラブルが発生することはなかった。
- ・さるぼぼコインの商品券の購入は、全購入者の15.3%であった。飛驒信用組合が独自キャンペーンを実施し、これまでQRコード決済を利用したことのない市民が使用した事例もあったが、多くの市民は従来の紙の商品券を購入された。使用できる加

盟店が紙の商品券と比べて、半数以下であったことも課題として残るが、特に換金事務において、事業者・事務局の事務の手間は大きく削減された。

- ・市民からは平等に購入でき、売り切れがないやり方が良かったという意見をいただき、全市民が購入できることについて好評であった。また、プレミアム分の効果により、いつもより多くの買い物をした、いつもより贅沢な買い物をしたといった、市内での消費喚起、市外への消費流出抑制の意見のほか、地元商店を使用する意義を再認識するきっかけとなったとの意見も多く寄せられており、地域の活性化に向けた意識を醸成する効果も得られた。
- ・大手地元食料品店において、使える枚数を増やしてほしいとの意見が出ている。今回の商品券事業では、大手地元食料品店において使用可能な商品券は第1弾、第2弾と同様、1セット当たり2割までとしている。大手地元食料品店で使用された商品券額面の割合については、平成27年に実施したプレミアム付き商品券事業に比べると増加しており、大手地元食料品店における使える枚数を増やすことについては、一部事業者へ集中することとなることから慎重に検討する必要がある。

(3) まとめ

- ・新型コロナウイルス感染症の長期化、原油・原材料等の価格高騰により影響を受けている市内事業者を支援するため、市民の協力により市内消費を喚起することができた。
- ・発行予定額の約81.2%の商品券が販売され、多くの市民に本事業に協力していただき、加盟店数も2,274店舗の事業所に参加していただいたことにより、多くの事業者には効果が波及した。
- ・販売額10億3,488万円のうち、10億3,238万円が使用され、販売額の約99.8%が使用された。使用期間が短いとの意見もあったが、ほとんどの商品券が使用された結果となった。
- ・事業者における商品券事業の満足度は高く、アンケートにおいても好評な意見が大勢を占め、市民・事業者の双方に高い評価が得られた。
- ・他方で、新型コロナウイルス感染症によって特に大きな影響を受けているバス・タクシー運行業やホテル・旅館業などの観光関連事業者での商品券使用割合は低いという課題も引き続きみられる。
- ・今回から飛騨信用組合の協力を得て、新たにさるぼぼコインのシステムを利用した電子商品券を従来の紙媒体の商品券と併用して実施した。今後に課題は残るものの、市民・事業者のデジタル技術の活用促進に向けた大きな一歩となった。
- ・事業者の中にはSNSや独自のチラシ、市内の情報誌などでの周知、独自サービスの提供など、積極的に商品券使用促進の取り組みを実施している事業者も多くあった。商品券事業を売上げの維持・増加につなげられるかどうかは、市民ニーズを捉えた事業者のアイデア、取り組みも重要な要素であり、これらの取り組みによって各事業者における事業効果や全体における事業効果は変化するものである。

- ・今回の商品券事業は、新型コロナウイルス感染症、原油・原材料等の価格高騰によって事業者は大きな影響を受けている状況の中で実施された。事業者からも市民からも高い好評を得ており、一定の事業効果があった。今後は、引き続き市内で資金循環される仕組みづくり、市際収支が改善する仕組みづくりを進めることに加えて、今後はアフターコロナを見据えた事業への支援強化や、A I (Artificial Intelligence:人工知能)、I o T (Internet of Things:モノのインターネット)、D X (Digital Transformation:デジタルトランスフォーメーション) などをはじめとした生産性向上のための仕組みづくりや働き方改革の推進による人材確保など、より事業者の経営基盤の強化につながる取り組みを促進していく必要がある。