

地域プレミアム付商品券発行事業

とくとくトライ券事業 報告書

平成 26 年 10 月末日

平成 26 年度東大阪市共通商品券発行事業実行委員会発行

地域プレミアム付商品券発行事業についての検討事項

事前計画検討 3ヶ月前

実行委員会設定 担当分担（商業者団体と商工会議所）

名称は 東大阪市プレミアム付き商品券「とくとくトライ券」

地域プレミアム付商品券の目的と効果

他団体の取り組み調査

組織づくり

事務局

データベース構築及び活用

発行金額決定 5億5千万円（プレミアム分込み）

取扱規約作成 取扱店募集 申込受付 口座振り込み方式指定

金融機関決定 ネットバンキング申込み 金融機関担当者と打合せ

管理業務検討 案内 苦情処理 換金手続き 換金計画表作成 帳票ファイル

換金処理検討 換金伝票3枚複写式 取扱店用換金証

販売場所と発売日検討 要員配置 期間中2回に分ける

商品券意匠 デザイン 仕様及注釈検討 セキュリティ方法検討 発注業者選定

広告物業者 合い見積もり後選定

会計処理検討 収支予算書案作成 事業完了後収支決算書作成

アンケート 参加店と消費者の双方 分析

機器準備検討 パソコン プリンター コピー機 ファックス 電話 ネット回線

広報

告知 折込チラシ 市広報 インターネット フェイスブック HP CATV

販促物 BGM のぼり 販売時ノベルティ 立て看板 ポスター 駅貼り

ミニチラシ

使用期間 3ヶ月程度 終了後回収券1年間保管 帳票類5年間保管

平成26年5月9日（金）～平成26年7月27日（日）決定

平成 26 年度 プレミアム付共通商品券発行事業（とくとくトライ券） 報 告 書



平成 26 年 10 月
東大阪市小売商業団体連合会

1. 事業目的・背景

消費税率が本年 4 月に 5% から 8% に引き上げられたことに伴い、引き上げ後の消費の落ち込み、消費マインドの冷え込みに伴う市内小売業や飲食業等への悪影響が懸念されていた。

そこで、東大阪市小売商業団体連合会では、市内の個人消費を下支えし、消費者の生活を応援するとともに、市内商業全体の活性化を図る独自の施策が必要であると考え、緊急経済対策「プレミアム商品券（とくとくトライ券）事業」を東大阪市（経済部）と東大阪商工会議所の支援・協力のもと実施することとなった。

本事業を通じ、消費や需要を喚起するとともに、市内商業の活性化を図ってきたところである。

2. 事業概要

- | | |
|-----------|---|
| ①事業主体 | 東大阪市小売商業団体連合会 |
| ②プレミアム率 | 10% |
| ③発行金額 | 総額 550,000,000 円（プレミアム 5,000 万円含む） |
| ④取扱対象店舗 | 809 店舗（商団連加盟店 618 店舗、非加盟店店舗 78 店舗、大規模小売店舗 113 店舗（店舗内テナント含む）） |
| | ※申請及び登録方式 |
| ⑤商品券発売日 | 第 1 回目：平成 26 年 5 月 9 日（金）～10（土）
第 2 回目：平成 26 年 6 月 13 日（金）～7 月 20 日（日） |
| ⑥商品券有効期間 | 平成 26 年 5 月 9 日（金）～平成 26 年 7 月 27 日（日） |
| ⑦商品券内容 | 1 冊につき、1 枚 500 円券（登録店専用券）を 22 枚綴り
（内訳：共通券×8 枚、大型店専用券×4 枚、小規模店専用券×10 枚）
計 11,000 円分を 10,000 円で消費者に販売 |
| ⑧商品券購入限度額 | 1 人あたり 5 冊まで（50,000 円分以内） |
| ⑨商品券使用限度額 | 1 人あたり 1 回につき 5 万円（商品券 100 枚）まで |
| ⑩換金手数料 | 商団連加盟店：3%（500 円券を 485 円で換金）
非加盟店および大型店：5%（500 円券を 475 円で換金） |
| ⑪広告宣伝方法 | 新聞折込みチラシ（5 大紙）17 万部
市政だより（5/1 号・6/1 号）、報道提供
市 WEB サイト、市 Facebook、特設サイト
ポスター（駅貼り、商店街、公共施設等）
ケーブルテレビ（告知 CM、販売初日報道）
電光掲示板（市総合庁舎・ヴェルノール布施）・商工月報等 |

- ⑫発売場所 市内 27 箇所（商店街、小売市場、大型店、市総合庁舎、東大阪商工会議所、大阪シティ信用金庫、東大阪物産観光まちづくりセンター）

3. 商品券販売実績

商品券の発行総冊数 50,000 冊に対し、販売されたのは 42,959 冊であり、これを売上金額に置き換えると 429,590,000 円となり、販売率は 85.9%となった。

【確定】平成26年度 とくとくトライ券販売所別売上実績					
NO	販売所名	集積地	5月分 販売冊数	6月～7月 販売冊数	販売冊数合計
1	ブランドーリふせ4番街パト広場	布施	700	900	1,600
2	ブランドーリふせ2番街中央アール前	布施	654	670	1,324
3	フラワーロード本町催し会場	布施	1,048	1,242	2,290
4	スバルタウンFUSE正面入口	布施	1,193	1,163	2,356
5	ヴェル・ノール布施入口	布施	769	634	1,403
6	ロンモール布施専門店街2F入口	布施	599	509	1,108
7	広小路商店街	布施	298	555	853
8	広小路東商店街中央	布施	373	259	632
9	広小路南商店街中央 成協信用組合前	布施	481	485	966
10	小阪駅前	小阪	1,153	728	1,881
11	東大阪市金岡商店会事務所	金岡	243	55	298
12	万代 大蓮店前	大蓮	96	167	263
13	フレッシュタウン鴻池ラッキー前	鴻池	1,200	1,500	2,700
14	徳庵商店街特設会場（JR徳庵駅前）	徳庵	253	347	600
15	フレッシュシンワ前	若江岩田	2,830	2,720	5,550
16	パザパ花園前	花園	1,470	1,669	3,139
17	新鮮館ジェイエフ石切	石切	1,856	2,262	4,118
18	サンロード瓢箪山情報プラザ前	瓢箪山	2,400	2,185	4,585
19	マインサービスカウンター	瓢箪山	675	772	1,447
20	瓢箪山駅前特設会場	瓢箪山	431	658	1,089
21	ジンジャモール商店街事務所前	瓢箪山	601	899	1,500
22	小若江商店会グルメシティ前	長瀬	200	184	384
23	イトーヨーカ堂1階エントランスホール	吉田	744	502	1,246
24	大阪シティ信用金庫 河内支店	若江岩田	300	366	666
25	東大阪市役所	荒本	300	299	599
26	東大阪商工会議所	永和	100	88	188
27	東大阪物産観光まちづくりセンター	石切	89	85	174
合計			21,056	21,903	42,959
				販売率	86%

4. 商品券換金実績

登録店換金総額は最終 471,407,000 円（額面ベース）となり、プレミアム分を含む換金原資 472,549,000 円に対する換金率は 99.7%となった。業態別の換金額は次のとおりである。

《業態別換金実績》

	商団連加盟店 (小売市場)	商団連加盟店 (商店街)	大型店 (テナント含)	商団連非加盟店 (小規模店)	計
換金額	110,355,500 円	156,808,000 円	188,426,000 円	15,817,500 円	471,407,000 円
シェア	23.4%	33.3%	40.0%	3.3%	100%

5. 消費者アンケート調査結果

【調査概要】

商品券の主要販売所である商店街や小売市場、大型店等へ来られた消費者(来街者)計 1,865 名に対し聞き取り方式によるアンケート調査を実施。

※アンケート会場

布施商店街、スバルタウン FUSE、東大阪商工会議所、小阪商店街、フレッシュシンワ(若江岩田商店街内)、イズミヤ若江岩田店、花園商店街、瓢箪山商店街、マイン、ジェイエフ石切、鴻池商店街、大蓮商店街の計 12 箇所

【調査結果】

①商品券の認知経路としては、市政だより(20.4%)、街頭・駅貼りポスター(19.6%)・新聞折込チラシ(18.0%)が多かった。

市政だよりについては、1面を2回(5/1号・6/1号)使用して全戸配布、ポスターは市内商店街や主要23駅の構内に設置、新聞折込チラシについても5大紙に計17万部を3回折込みするなど、広く広報したことで告知効果が高まったと思われる。ホームページやFacebookなどのインターネット経由で知った割合は全体の2%であり、告知効果は薄かった。一方で、商品券の販売所や口コミなど、「媒体を介せず知った」割合も約2割あった。

《商品券の認知経路》

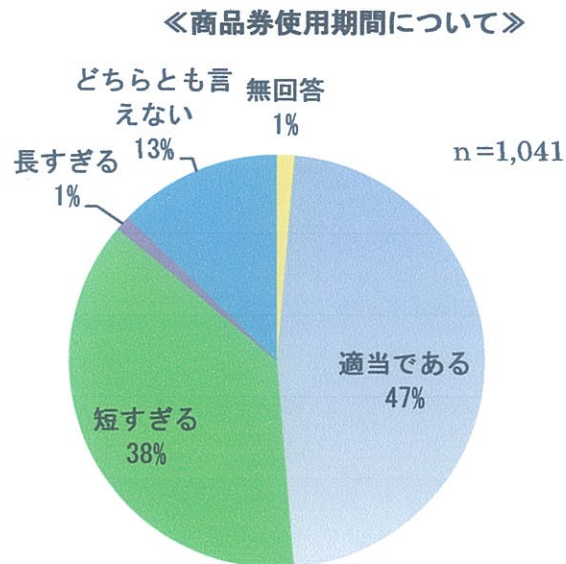
												単位: %	
新聞折込チラシ	市政だより	ポスター(街頭・駅貼り)	ホームページ	Facebook	口コミ	公共機関等に設置したチラシ	商店主から	新聞記事	商品券の販売所	ケーブルテレビ	その他	無回答	
18.0	20.4	19.6	0.8	0.7	7.5	1.9	10.1	1.0	13.8	0.9	2.5	2.8	

②商品券未購入者にその理由を尋ねたところ、「使用可能期間が短い」(16.3%)、「商品券を使えるお店がない・少ない」(16.1%)、「券種が3つに分かれていて使いにくいから(14.3%)」、「商品券1冊あたりの金額(1万円)が高いから(12.2%)」等が未購入理由として回答があった。商品券の利用面、利便性に関する要因が購入の妨げになったことが伺える。

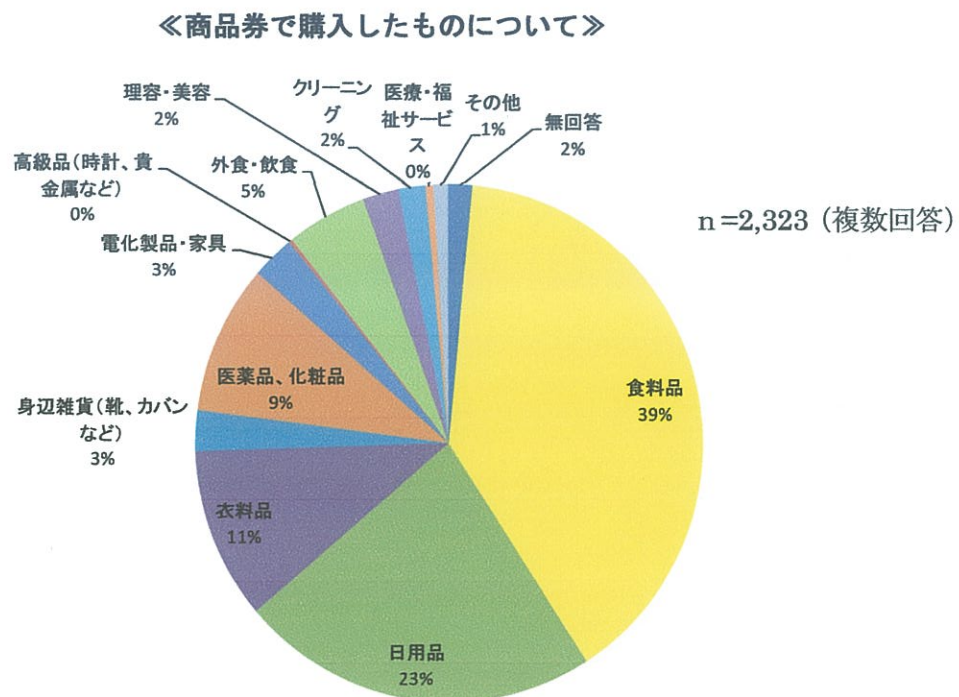
《商品券未購入の理由》

							単位: %	
商品券を使えるお店がない(少ない)から	商品券1冊あたりの金額(1万円)が高いから	券種が3つに分かれていて使いにくいから	使用可能期間(7月27日まで)が短いから	販売時期(5月・6月)が悪いから	商品券に魅力を感じなかったから	その他	無回答	
16.1	12.2	14.3	16.3	7.1	8.5	12.7	12.8	

③商品券の使用期間については、約半数が「適当である」(47.4%)と回答した一方で、「短すぎる」(37.4%)と回答した割合も多い結果となり、商品券の適正な使用期間について課題が残った。



④商品券で購入したものについては、食料品(39.4%)や日用品(22.8%)など、最寄性の高い商品に券の利用が集中した一方で、高額商品や単価の高い商品は増税前の駆け込み需要の反動や、商品券使用枚数の制限などから購入に結び付かなかったと考えられる。



- ⑤商品券購入による買い物行動の変化について、およそ7割の購入者が買い物行動に変化があった。具体的には「購入予定のなかった商品を購入した（24.0%）」、「通常（予定）の買い物より多め（高め）に消費した（32.1%）」、「市外で買い物する予定であったが市内で消費した（13.3%）」となった。

《商品券使用による買い物行動の変化》

				単位：%
購入予定の 無かった商品 を購入した	通常(予定)の買い物 より多め(高め)に消費 した	市外で買い物する予定 だったが市内で消費した	変化なし、消費額は 特に増えていない	無回答
24.0	32.1	13.3	27.5	3.1

- ⑥購入予定のなかった商品を購入した額と通常（予定）の買い物より多め（高め）に消費した額を合計した5,453,260円をアンケートによる購入総冊数4,597冊で除した金額である1,186円を1冊あたりの消費喚起額として試算した。
さらに、販売総冊数である42,959冊を乗じた金額50,949,374円を商品券発行による消費喚起額として推計。

《消費喚起額試算》

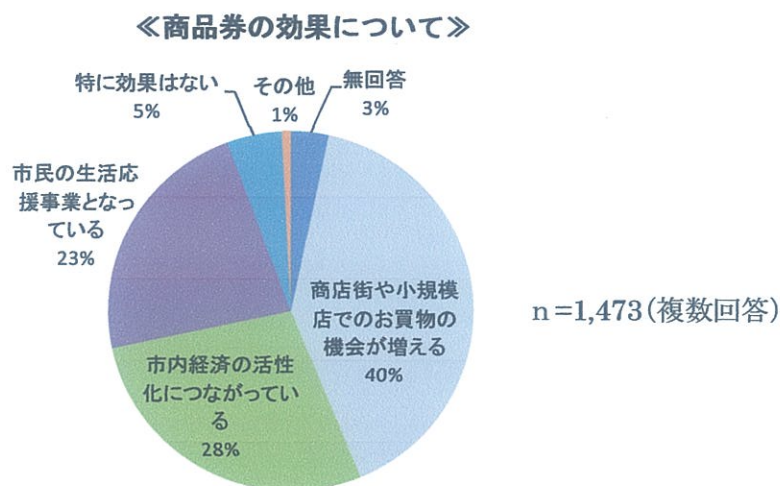
A：商品券を購入したことにより、購入予定の なかった商品を購入した額	2,826,280円	} 5,453,260円 (A+B)
B：商品券を購入したことにより、通常（予定） の買い物より多め（高め）に購入した額	2,626,980円	
C：5,453,260円÷4,597冊≒1,186円…商品券1冊あたりの消費喚起額		
D：1,186円(C)×42,959冊（販売総冊数）= <u>50,949,374円</u> …消費喚起試算額		

- ⑦市外で買い物する予定であったが、商品券を購入したことにより市内で消費した金額を、4,597冊（アンケートによる購入総冊数）で除した金額である398円を1冊あたりの市外流出抑制額として試算した。さらに、販売総冊数である42,959冊を乗じた金額17,097,682円を商品券発行による市外流出抑制総額として推計。

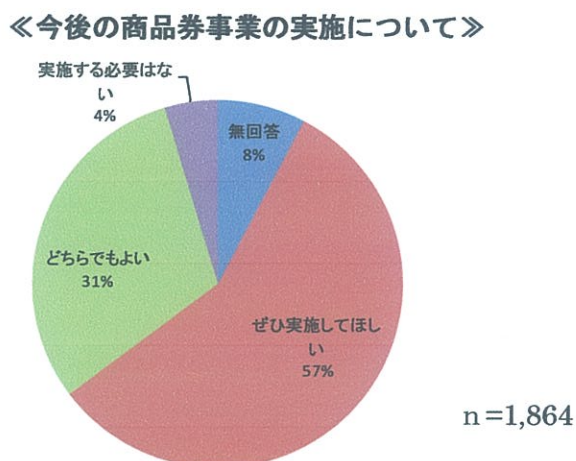
《市外流出抑制額試算》

A：商品券を購入したことにより、市外で買い物する予定だったが 市内で購入した額…1,829,300円	
B：1,829,300円÷4,597冊≒398円…商品券1冊あたりの市外流出抑制額	
C：398円(B)×42,959冊（販売総冊数）= <u>17,097,682円</u> …市外流出抑制試算額	

- ⑧消費者からみた商品券の効果としては、「商店街や小規模店での買い物機会が増える」(40.4%) が最も多い意見となり、「市内経済の活性化につながっている」(28.0%) や「市民の生活応援事業となっている」(22.6%) など、効果のある事業として評価されている。



- ⑨今後「同様の事業を実施してほしいか」について、過半数が「ぜひ実施してほしい」(57.0%) と回答。「実施する必要はない」はわずか4.6%であった。



6. 登録店アンケート調査結果

【調査概要】

今後の市内消費喚起施策の基礎資料とすることを目的に、登録店アンケート調査を実施した。

調査の対象は、商品券登録店全 809 店で、加盟店（商店会連合会と小売市場連合会傘下の登録店）については各商店街と小売市場を通じて配布、回収。非加盟店と大型店については、事務局（商工会議所）での直接記入方式と、郵送方式により実施。計 516 件の回答があった。（回答率 63.8%）

《登録店アンケート回答結果》

登録店種別	登録店数	回答数	回答率
加盟店	618	435	70.1%
大型店	113	39	34.5%
非加盟店	78	42	53.8%
合計	809	516	63.8%

【調査結果】

- ①今回登録店になったきっかけで最も多かったのは「これまでも登録店になっているから」で約40%。次に多かったのが「商店街等の組合からの要請」といった受動的要因であり、「売上増加を期待して」、「消費増税の影響緩和」、「新規客獲得を期待して」といったモチベーションにより登録店となった店舗の割合は相対的に低い結果となった。

《今回登録店になったきっかけ》

売上の増加が期待できたから	消費増税の影響を緩和したかったから	新規顧客の獲得が期待できたから	商店街等の組合からの要請があったから	これまでも登録店になっているから	その他	単位:% 無回答/無効
20.3	5.1	8.2	23.4	39.9	0.7	2.4

- ②商品券発売にあわせ、約3分の2の登録店が販売促進活動を「特に何もしなかった」となった。販促を実施した登録店は「商店街全体で」が18.6%、「お店単独で取り組んだ」は13.8%に留まった。

《商品券の発売にあわせた販売促進活動の有無》

商店街全体で取組	お店独自で取組	特にしなかった	無回答・欠損値
18.6%	13.8%	64.5%	3.1%

- ③商品券発行前後で売上が「増加した」店舗は2割弱で、「変わらず」、(63.8%)「分からない」(15.9%)となり、商品券発行により売上増加につながった店舗は少数の結果となった。

《商品券販売前後の売上への影響について》

増加した	減少した	変わらず	分からない(把握できず)	無回答 欠損値
18.6%	1.0%	63.8%	15.9%	0.8%

- ④商品券発行により来店者数が増加した店舗は14.9%で、「変わらず」、(68.6%)
「分からない」(13.6%)となり、売上への影響同様、来店者数増加につながった店舗は少数であった。

《商品券販売前後の来店客への影響について》

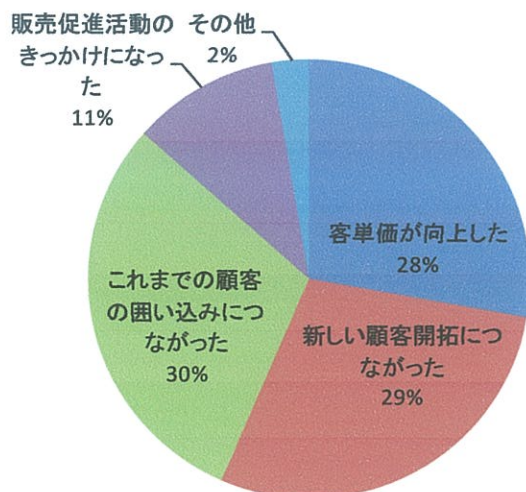
増加した	減少した	変わらず	分からない(把握できず)	無回答 欠損値
14.9%	1.9%	68.6%	13.6%	1.0%

- ⑤商品券発行により「効果があった」店舗は約3割。具体的効果としては「これまでの顧客の囲い込みにつながった(30%)」、「新しい顧客の開拓につながった(29%)」、「客単価向上(28%)」が上位を占めた。
効果がなかった登録店(24%)にその理由を尋ねると「新たな顧客開拓につながらなかった(31%)」、「消費者の購買意欲につながっていない(26%)」、「トライ券の換金がなかった、少なかった(25%)」が主な理由であった。

《商品券販売による自店への効果について》

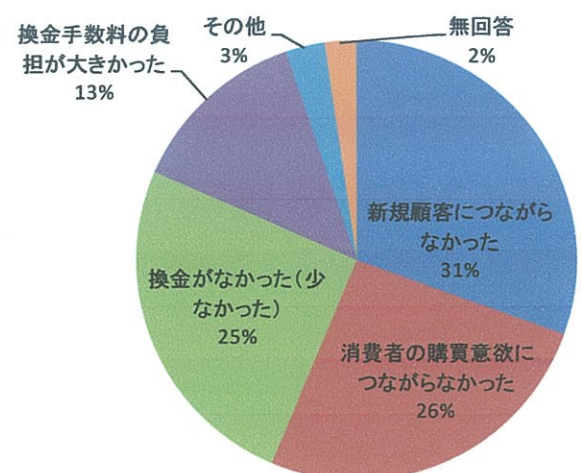
効果があった	効果がなかった	分からない	無回答
32.2%	24.2%	40.7%	1.0%

《具体的効果について》



n = 224 (複数回答)

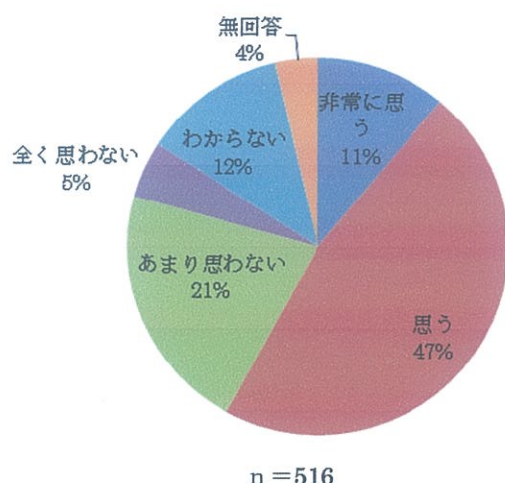
《効果がなかった理由について》



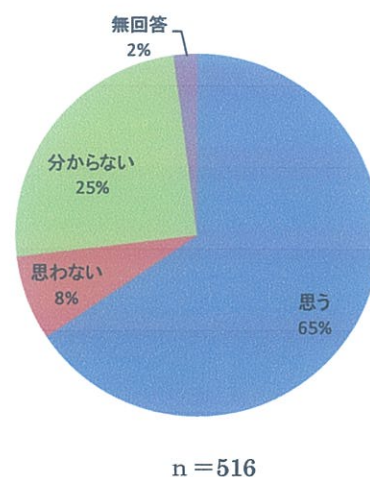
n = 174 (複数回答)

- ⑥商品券発行が東大阪市の商業の活性化に貢献しているかどうかについて、「非常に思う」、「思う」が過半数の58%。
また、今後商品券事業を実施することとなった場合、引き続き登録店となりたい店舗は約3分の2の65.5%。

《商品券事業による商業活性化への貢献度について》



《今後の商品券事業への参加意向について》



7. 総括・まとめ

商品券の使用率（換金率）がほぼ100%（99.7%）であったことから、プレミアム分を含む販売総額のほぼ全額である約4億7千万円が5月から7月にかけて市内で確実に流通・循環したこととなった。加えて、理論値ではあるものの、商品券発行による付加価値額として消費喚起額が約5千万円、市外への流出抑制額が約1,700万円、合計で約6,700万円が経済効果試算額として算出された。

これらのことから、消費者の囲い込みと消費喚起という観点からは、所期の目的は達成することができたものとする。

また、消費者アンケートの結果からも、「商店街や小規模店での買い物機会が増える」、「市内経済の活性化につながっている」、「市民の生活応援事業となっている」など、効果のある事業として一定の評価はいただいている。

しかしながら、消費増税に伴う景気の腰折れを緩和し、生活応援を図る目的で販売時期を5月から6月に設定したものの、3月の駆け込み需要の反動の影響や、商品券の使用期間や券種等の利便性の問題等から、当初の販売目標である5億円には届かなかった。

さらに、登録店アンケートの結果からも、商品券事業に参加して「効果があった」のは全体の約3割と、多くの参加店が売上増や来店客増につながったわけではないことも事実である。

これらの成果と課題を踏まえ、今後はより効果的な、魅力のある商品券事業のあり方を検討し、消費喚起と商業の活性化を図っていくことが求められる。

■「とくとくトライ券」ポスター(B2:W515×H728mm)

生活応援10%お得!

とくとくトライ券

東大阪市内(登録店)で通用するプレミア付共通商品券

なんと **5億5千万円**

総額 / **11,000円分** お買物が出来る!!

1万円で

お買物は東大阪市内で♪
東大阪市内の登録店なら
どこでも使用できます。

5/9(金)
午前11時より
発売開始

数量限定

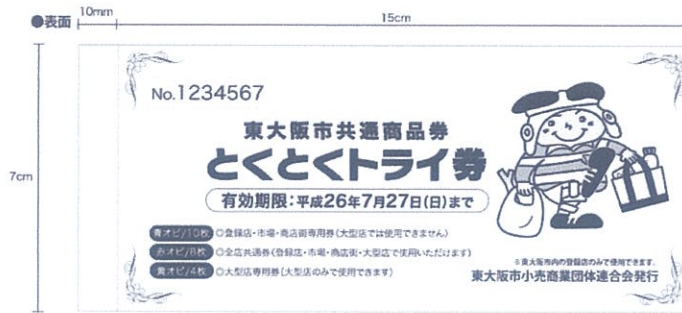
まいど!
みんなで「東大阪」
元気にするで〜!!
よっせ〜!!

とくとくトライ券購入方法や
使用できるお店など詳しい情報は
とくとくトライ券 検索

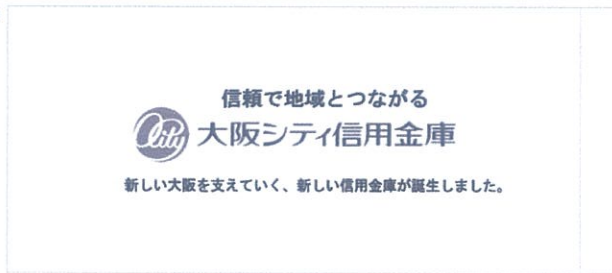
HANAZONO
2019年
ラグビーワールドカップ
東大阪で!

実施団体:東大阪市小売商業団体連合会 後援:東大阪市 協力:東大阪商工会議所
平成26年 東大阪市補助金事業

■「とくとくトライ券」共通商品券(W160×H70mm) 表紙 1c



●裏面

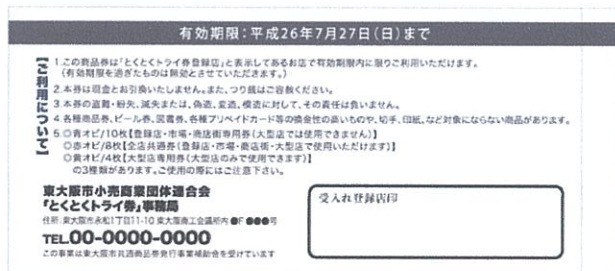


■「とくとくトライ券」共通商品券(W160×H70mm) 表面

C.大型店専用券



■「とくとくトライ券」共通商品券(W160×H70mm) 裏面



■「とくとくトライ券」共通商品券(W160×H70mm) 表面

A.登録店・市場・商店街専用券



B.全店共通券



● DIC 171

制作	営業	校正

■ご担当者様

確認印	確認印	確認印

校了印

とくとくトライ券 登録店

換金証

登録店名 ※ 商品券持込及び換金の際には必ず提示してください。

登録店番号

--	--	--	--	--	--	--

東大阪市
小売商業団体連合会
「とくとくトライ券」事務局
TEL 06-6725-3651

印

印無き無効

1万円で11,000円分のお買い物ができる!!

有効期限:平成22年2月28日(日)

東大阪市共通商品券

とくとくトライ券

11,000円

お買い合せ・登録受付・とくとくトライ券事務局
 ひがしおおさかまちナビ 岐阜 Tel:06-6725-3651 Fax:06-6725-3652
 発行 東大阪市小売商業団体連合会 後援 東大阪市 協力 東大阪商工会議所

取扱い登録店募集!!

みんなで東大阪市を盛り上げましょう!!

東大阪市共通商品券「とくとくトライ券」の登録店を募集しております。

参加ご希望の方は下記の「取扱い店申込書」にご記入の上、FAXまたは郵送にてお送り下さい。

事務局より、申請書一式を送らせて頂きます。

なお、4月末までに登録完了された店舗は商品券販売時にお渡しする

登録店一覧冊子に掲載させて頂きます。皆様、是非ご参加下さい。

とくとくトライ券 取扱い申込書

東大阪市小売商業団体連合会 御中

平成 年 月 日

店舗名	フリガナ		
所在地	フリガナ 〒		
代表者名	フリガナ		
電話番号		FAX番号	

お問い合わせ・登録受付は…

東大阪市小売商業団体連合会「とくとくトライ券」事務局 まで

住所：東大阪市永和1-11-10 東大阪商工会議所 305号

TEL. **06-6730-6050** FAX. **06-6730-6051**