

プレミアム付商品券の経済効果に関する考察

—下松市プレミアム付商品券の事例から—

The Economic Effects of The Gift Certificate with The Premium: The Case of Kudamatsu City

赤松 礼奈 ・ 石川 英樹 ・ 田尾 真一 ・ 古井 仁

- I. はじめに
- II. プレミアム付商品券事業の概要
- III. プレミアム付商品券 全国の事例
- IV. 下松市「くだまつプレミアム付商品券 2016」の経済効果の推計
- V. おわりに

I. はじめに

本稿は、プレミアム付商品券の事業概要及びその動向を整理し、さらに域内経済に及ぼす影響について検討することを目的としている¹。プレミアム付商品券とは、購入金額にプレミアム分を上乗せした額面の商品券を公的機関等が発行・販売し、購入者による支払金額を超えた買い物を可能とする商品券である。近年、地方創生のもとでの政府支援もあり、域内の消費喚起や産業振興等を目的として全国各地で多くの取り組みが見られる。平成 28 (2016) 年に山口県でも、山口市、下松市、光市などで発行された。

プレミアム付商品券事業には公的助成を伴う場合が多く、投入される公的資金に対する効果検証は一つの論点となる。その点で、同事業が域内経済に及ぼす影響の大きさを推計することは有意義である。また、政府による地方創生への取り組みのもとで、全国各地での地域づくりは地域間競争の観を呈している。そうした中で事業の詳細を見ると、同じプレミアム付商品券の取り組みでも、

¹ 本稿は、平成 28 (2016) 年度に下松商工会議所からの委託を受けて実施した『『くだまつプレミアム付商品券 2016』利用実態に関するアンケート調査』の結果を基礎とし、追加情報を含めて検討し整理し直したものである。下松商工会議所及び下松市企画財政課のご担当者には多大なご協力をいただいた。さらに、同調査で実施した質問紙調査には多くの市民、事業者の方々より回答をお寄せいただいた。記してお礼申し上げたい。

プレミアム率の設定や付帯サービスなどについて各地域独自の工夫も散見されるようになってきた。それらの動向について整理することも重要であろう。

本稿の構成は以下の通りである。まず次節でプレミアム付商品券の概要をまとめる。プレミアム部分の原資となる財政支援など、本取り組みを支える制度的背景や政策効果等の概要を整理する。続いて、平成27(2015)年度事業を中心に全国の取り組み事例を紹介する。商品券事業による消費喚起等の影響について事後的に調査を実施した自治体が少なくなく、それらの調査結果も概観する。その後、プレミアム付商品券が消費・生産・雇用面で域内経済にもたらした効果の規模の推計例を示す。筆者グループは、平成28(2016)年度に下松市におけるプレミアム付商品券事業について調査を実施しており、その事例を取り上げる²。以上を踏まえて、最後に含意を述べる。

II. プレミアム付商品券事業の概要

まず、本節ではプレミアム付商品券事業の概要について説明する。

本事業は、平成26(2014)年度補正予算「地域住民生活等緊急支援のための交付金」で措置された交付金によって、広く多くの自治体で実施されるようになった。この補正予算では、2種類の交付金が措置された。一つは「地域消費喚起・生活支援型³」で、2,500億円の予算、もう一つは「地方創生先行型^{4,5}」で、1,700億円の予算で国から地方公共団体に対して支援が行われた。

このうち前者の「地域消費喚起・生活支援型」の交付金は、「地方公共団体が

² 同調査結果の詳細については徳山大学(2017)を参照されたい。

³ 本稿IV節でとりあげる下松市では、平成27(2015)年にプレミアム付商品券の事業が行われ、その事業を引き継ぐ形で翌年度(平成28(2016)年度)もプレミアム付商品券の販売が行われた。事業の詳細はIV節を参照のこと。

⁴ 「地方公共団体が実施する地方版総合戦略の早期かつ有効な策定と、これに関する優良施策等の実施に対し、国が支援」するものであり、①「地方版総合戦略」の策定(必須)、②UIJ ターン女性、③地域しごと支援事業等、④創業支援・販路開拓、⑤観光振興・対内直接投資、⑥多世代交流・多機能型ワンストップ拠点(小さな拠点)、⑦少子化対策(地域消費喚起等型対応等を除く)がメニュー例として挙げられている。

⁵ 本稿が分析対象としている下松市はこちらの交付金も受けており、その結果や効果については下松市(2016)を参照。

実施する、地域における消費喚起策やこれに直接効果を有する生活支援策に対し、国が支援」するものであった。国からはメニュー例として、①プレミアム付商品券（域内消費）、②ふるさと名物商品券・旅行券（域外消費）、③低所得者等向け灯油等購入助成、④低所得者等向け商品・サービス購入券、⑤多子世帯支援策、が挙げられていた。これらのうち、多くの自治体で実施されたのが本稿の対象となっているプレミアム付商品券である⁶。これは、本交付金が、「消費喚起効果が高いものを推奨するため、低所得者向け事業はプレミアム付商品券等の発行が困難な場合のみ⁷（下線は筆者）」とされたことによると考えられる。

プレミアム付商品券の概要については、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部（2015b）に詳しいが、「市区町村に所在し、地域振興に貢献する商店等において共通して使用できるプレミアム付商品券を発行することにより、地元消費の拡大、地域活性化に資すること（下線は筆者）」を目的としている。特に「地域振興に貢献する商店等」を対象とすることで、地元消費の拡大・地域活性化を促すことが強調されている点には注意が必要である。例えば全国展開する大手小売業まで範囲にしてしまうと、「地域振興」という点では効果が薄まってしまうと考えられるからである。また、高額所得者に裨益の偏る傾向のある高額商品は極力対象から外すことなども要請されていた⁸。プレミアム率については当初は自治体任せであったが、一部近隣自治体間でのプレミアム率の引き上げ競争が発生したため、途中、40%を超えるプレミアム率については自粛するよう要請が行われた⁹。

以上を踏まえたうえで、プレミアム付商品券に関して、3点ほど補足をしておきたい。1点目は類似政策と比較してのその経済効果についてである。風間（2015）や高田（2015）によると、プレミアム付商品券の経済効果は640億円

⁶ 内閣府地方創生推進課（2017）によると、全国地方自治体の96%で実施された。

⁷ 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部（2015a）、pp.1-2。

⁸ 内閣府地方創生推進課（2017）、p.8。

⁹ 内閣府地方創生推進課（2017）によると、プレミアム率は平均23%であった。

と推計されており、予算額 2,500 億円の 1/4 ~ 1/3 程度にとどまると試算されている¹⁰。一方で、プレミアム付商品券のような消費刺激策として実施された政策には過去に平成 11 (1999) 年の地域振興券や平成 21 (2009) 年の定額給付金などが挙げられる。地域振興券は高齢福祉年金の受給者や子供などを対象に有効期限半年の 2 万円の券が発行され、定額給付金では全世帯に対して、18 歳以下及び 65 歳以上の世帯構成者 1 人につき 2 万円、19 歳以上 64 歳以下の世帯構成者 1 人につき 1 万 2 千円が給付された。これらの事業に関しては、地域振興券の経済効果は 2,025 億円、定額給付金の経済効果は 6,352 億円との試算がある。この効果の規模の違いは、事業規模にそもそも大きな乖離があるためである。地域振興券の事業規模は 6,194 億円、定額給付金は 1 兆 9,367 億円であり、いずれも事業規模の 30% 程度の経済効果があったと推計されている。以上の点から、過去の刺激策と比べても割合では同程度の効果が期待できるが、事業規模の小さい今回のプレミアム付商品券には大幅な消費押し上げ効果は期待できないと考えられる。また、伊藤 (2009) では地域振興券・定額給付金について一時的な給付では経済効果は薄いと指摘した上で、給付付き税額控除などを恒久的に導入することを提言しており、これは今回のプレミアム付商品券にも当てはまる指摘であろう。

一方で風間 (2015) は過去の景気刺激策と今回のプレミアム付商品券の違いについて、一時的に消費者の可処分所得を増やす政策とは異なり、購買意欲のある消費者の商品券購入が前提となっているため、確実に消費につながる政策である点、また、「地域」の魅力を打ち出すことも可能である点に目を向けて評価している。また、伊藤 (2009) を好意的に解釈すると、プレミアム付商品券も単年度ではなく恒久的に実施することが消費刺激を継続的に行うことに繋がるともいえよう。いずれにせよ、プレミアム付商品券が継続的な消費刺激へと

¹⁰ プレミアム付商品券は、「需要の先食い」や「反動減」の可能性もあるため、その分の効果を差し引いて試算されている。また、予算額 2500 億円のうちプレミアム商品券に充てられる予算は 1600 億円程度であるので、その観点からみると、予算額の 40% が経済効果として表れていると言えるが、経済効果の推計方法が明記されていないため、こう計算することが正しいかどうかは議論の余地がある。

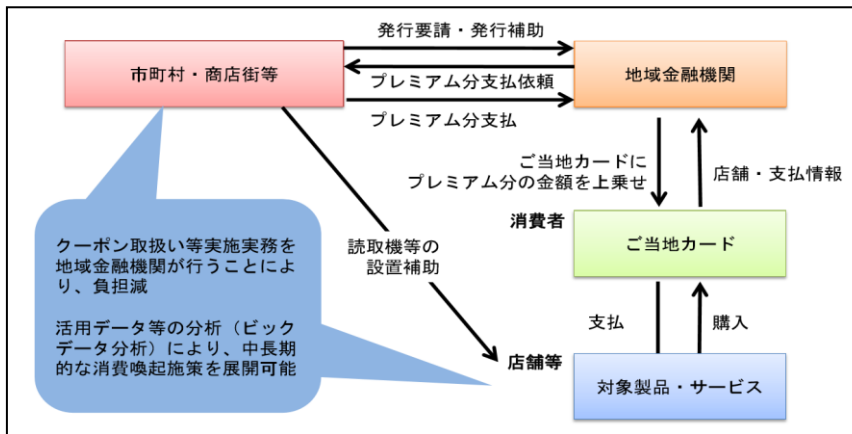
繋がること（つまりは継続的に事業を行うこと）が重要であるのではないかと推察される。

2点目はプレミアム付商品券による経済行動についてである。後藤（2015）によると、①低所得世帯ほどプレミアム付商品券を購入しておらず、②高収入世帯ほどプレミアム付商品券に期待するプレミアム率が低く、③非購入者はプレミアム率が期待よりも低かったために購入しなかった、ことが指摘されている。これは、地域振興券や定額給付金が年齢等に応じた「給付」（悪く言えばバラマキ）であったのに対して、プレミアム付商品券は商品券を事前に購入して消費に充てることが前提であったために、そもそも商品券を購入するための資金が必要であったり、恩恵が大きくなければ商品券の購入インセンティブが弱かったりすることが要因として考えられる。

3点目は当初より事業案としても出されている「ご当地カード+プレミアム付商品券¹¹」についてである。これは、域内消費限定の電子クーポンやポイントを掲載したクレジットカード、デビットカード、プリペイドカードなどを発行して、そのご当地カードにプレミアム分の金額を載せて、プレミアム付商品券事業を実施するものである（図1）。こうすることで、事業後も各地域の消費喚起政策が一枚のカードで総合化・一元化され、活用データの分析も可能となり、中長期的な消費喚起政策を促進できるとされている。また、地域金融機関と連携を図ることで地方自治体の負担の軽減や、商品券の取り扱いの正確性が確保できるという利点もある。これらの事業は実施のためのハードルが高いことが想定されるが、金融財政事情研究会（2015）では千葉銀行など、自ら市に働きかけて自行のカード事業とプレミアム商品券との連携をしている例が紹介されている。利便性や公平性の面からもこうした事業が推進できれば、より「地域性」も担保した継続的な事業展開が可能となろう。

¹¹ まち・ひと・しごと創生本部（2015c）を参照。

(図1)ご当地カード+プレミアム付商品券の概要



(出典) まち・ひと・しごと創生本部 (2015c) より。

Ⅲ. プレミアム付商品券 全国的事例

本節では平成27(2015)年度実施されたプレミアム付商品券事業を中心にその経済効果、特徴的な取組事例¹²について紹介する。

「地域消費喚起・生活支援型交付金事業における効果検証に関する報告書」(内閣府地方創生推進課、2017)によると、ほぼすべてとなる1,750の自治体が地元消費喚起及び地元経済活性化のためのプレミアム付商品券事業を実施した。その事業総額は国費投入額1,539百万円と自治体の追加的自主財源305百万円を合わせた1,844百万円であった。事業総額のうち1,516百万円(うち国費は1,286百万円)がプレミアム助成費用に使われた。商品券の発売総額は808,673百万円、その利用総額は799,879百万円であった(利用率98.9%)。商品券利用額のうち「商品券があったから新たに消費」した額は272,178百万円と試算さ

¹² 本文中で紹介する事例の他に、福井県鯖江市「さばえものづくり商品券事業発行」事業、広島県「電子マネー方式プレミアム付き商品券発行モデル」事業、香川県「せとうちアートにふれる女子旅 プレミアムクーポン」事業などがある(これらの事業概要は内閣府地方創生推進課(2017)、pp.13-48を参照されたい)。

れた¹³。この金額が新規消費喚起額である。これから助成費用を差し引いた残りの118,355百万円がプレミアム付商品券の実質的な消費喚起額¹⁴となる。

表1にプレミアム率と消費喚起額、消費喚起効果の関係をまとめた。右端の新規消費額（商品券分）／国費で測った消費喚起効果は、プレミアム率が10～20未満の範囲で高いことがわかる。10～15未満で最大となるが15～20未満と大差はない。とはいえ、新規消費喚起額（商品券）で見ると10～15未満のほうが10%ほど上回る。プレミアム率が高まるにつれて（25以上の範囲に入ると）薄れていき、40以上は無くなる可能性が高い、ということがわかる。半数以上の事業者（自治体）が20～25未満のプレミアム率を設定したが、結果的に高い消費喚起効果が得られる範囲を超えるものであった。

（表1）消費喚起効果とプレミアム率

（金額：百万円）

プレミアム率	事業数	事業総額	うち国費	換金・利用実績	新規消費喚起額（商品券）	新規消費喚起額（追加現金）	新規消費額（商品券分）／国費
40以上	111	4,955	3,589	74,506	1,642	1,105	0.46
30以上 40未満	332	20,864	15,922	25,247	15,889	7,856	1.00
25以上 30未満	121	6,924	5,403	463,373	7,582	5,864	1.40
20以上 25未満	1,156	101,412	86,357	95,517	162,063	68,942	1.88
15以上 20未満	164	17,539	14,567	111,287	37,972	19,311	2.61
10以上 15未満	183	18,949	16,168	24,750	42,613	29,417	2.64

¹³ 商品券のみによる新規消費額。追加現金（商品券の額面金額では不足していたため自己負担を持ち出した金額）は含めていない。ちなみに追加現金による新規消費額は1,105百万円と試算された（内閣府地方創生推進課、2017）。

¹⁴ 同報告書は消費喚起効果について「商品券があったら新規に消費した」額をベースに試算しているが、将来消費の前倒し（いわゆる需要の先食い効果）、商品券の適用のある別の商品を購入したケース（いわゆる横食い効果）は利用者アンケート（自治体作成）において把握できていないため、実質的な消費喚起効果の内数に入れている（内閣府地方創生推進課、2017）。

10未満	53	2,956	2,647	5,197	4,417	2,813	1.67
不明	7	10,838	9,170	0	0	0	-
合計	2,127	184,443	153,823	799,879	272,178	135,307	1.68

(出典) 内閣府地方創生推進課 (2017)、表5 (一部改変)、p.50.

上記の結果は、今後、同様のプレミアム付商品券事業を実施する際のプレミアム率設定水準の判断材料になるであろう。プレミアム率を低く設定することによる消費(量)拡大を意図する、または高く設定することでより多くの追加現金が必要となる高額商品を売ることを意図する、という制度設計上の参考データになると考えられる。

プレミアム付商品券の経済効果には、前述の消費喚起効果のほかに、地域経済への波及効果(生産誘発効果、雇用創出効果)、また、利用者の購買行動を考慮に入れた消費の流出抑制効果及び消費流入効果がある¹⁵。筆者が入手した自治体の事業成果報告書を見ると、秋田市、佐倉市、名古屋市、鳥取県、下関市、福岡市、北九州市が新規消費喚起額または消費喚起額ベースの経済波及効果(直接効果+1次、2次波及効果を加算)の試算を行っていた(鳥取県は表2に掲載)。ただし、使用された産業連関表の違い(市内または県ベース)が見られた。県ベースの産業連関表を用いた秋田市と下関市の経済波及効果は新規消費喚起額の6~8割に相当する。同様に県ベースの産業連関表を用いた名古屋市では新規消費喚起総額の9割強であった。他方、市の産業連関表を用いた北九州市(消費喚起額ベース)、県の産業連関表を用いた鳥取県(新規喚起額ベース)の波及効果はそれぞれ同等以上であった。また、秋田市は雇用創出効果を試算し77名の新規雇用があった。以上の事例からは、プレミアム付商品券事業は地域経済活性化に一定の効果が得られること、がわかる。

¹⁵ 自治体の利用者アンケート調査によれば、商品券での支払いを誘発しやすい商品は食品関連、外食、家電製品、衣料品。現金での追加支払いを誘発しやすい商品は家具・建具、家電製品、宝飾品・カバン等、住宅関連、加工食品・飲料等。商品券を利用した買い物で購入単価が高い商品は自動車関連商品、家電製品、住宅関連、時計メガネ、宝飾品・カバン等。ただし、プレミアム率、地域性により誘発しやすい商品に違いが出る。

消費の流出抑制効果を試算している自治体に東大阪市や神戸市がある(表2)。消費流出抑制額は、利用者アンケートで収集した「商品券がなければ市外で消費したと考えられる金額」を商品券1冊当たりの金額から試算し、商品券の発行部数で積算して求めた金額である。1冊当たりの平均市外抑制額は、東大阪市が398円、神戸市が1,961円であった(ただし、東大阪市は平成26(2014)年実施分の金額を使用した)。この差は、商品券の発行条件(総額、プレミアム率、構成等)、利用可能な店舗の種類、換金手数料、有効期限の違いによるものと考えられる¹⁶。ちなみに市外流出抑制額を含めない消費喚起額を見ると、東大阪市は1,186円、神戸市は2,819円であった¹⁷。この調査結果からは、地域特性を踏まえた消費行動を勘案してプレミアム付商品券の制度設計を行うことの重要性が見て取れる。

プレミアム付商品券の一部(発行総額の5.5%、約20,000冊)を観光目的の県外在住者に発行した鳥取県では、新規消費喚起額合計の15.95億円の約10%が県外在住者の消費流入額であった。消費喚起効果(普段以上の消費額/商品券支払額)は県内利用者が平均59.8%、県外利用者が平均120.3%であった。宿泊を伴う観光者の誘致により県外利用者の高い消費誘発効果を得た。本事例からは、プレミアム付商品券を着地点型観光と組み合わせることによって新規の消費を生み出し、消費喚起効果を高める可能性があること、がわかる。

最後に、プレミアム付商品券に孕む問題(利用店舗の偏り、一過性の消費喚起など)の対策に取り組んだ新潟市と川越市の事例を見ておく。新潟市は平成

¹⁶ 一般的に、消費者は、幅広い業種、より多い店舗数で使用でき、使い勝手の良い(大型店と地域店どちらでも使用可能)、高プレミアムな商品券を求める。換金手数料については、手数料を取らないまたは低いほど、利用店舗数(スーパーの参加もある)は増える。有効期限については、イベントや歳末セールなどの期間中の利用可否。東大阪市と神戸市の事業内容(表2)を見比べると、小規模店専用券(中小企業支援の観点から導入したもの)があり、換金手数料(プレミアム費の一部や事務費に充てたもの)をかした東大阪市に比べて、神戸市のほうが消費者には好まれる商品券であったことがわかる。

¹⁷ 「商品券がなければ神戸市外で消費したと考えられる金額」を居住地別に見ると、市内居住者は1,632円、市外居住者は7,093円であった。商品券一冊当たりの消費喚起額と市外流出抑制額の合計が大きいのは居住地別で神戸市外の11,151円であった(神戸市、2016)。

27 (2015) 年度プレミアム付商品券（地域店と大型店の両方で利用可、有効期間 6 月 19 日～11 月 30 日）と並行して、地域店による、地域独自の(1)アフタープレミアムセール、(2)ダブルプレミアムキャンペーンスタンプラリーを実施した(表 2)。アフタープレミアムセールは「プレミアム商品券での消費活性化の部分と、発行した商品券の大半が大型店で使われてしまう傾向への対策、更にプレミアム期間終了後も消費者の消費意欲を長引かせるための販促策」(新潟市、2016:3)として導入されたものである。その仕組みは、利用者がプレミアム付商品券を 1 枚使用するごとに抽選券を 1 枚配布し、当選者にはプレミアム付商品券の有効期間終了後(12 月～1 月末)に地域店で使用できる商品券が発行されるというものである。平成 27 (2015) 年度は 13 の地域(地区)の 1,002 店舗で利用できる商品券¹⁸が発行された。他方、ダブルプレミアムキャンペーンスタンプラリーは大型店以外の地域店でのプレミアム付商品券利用促進をはかる目的で導入されたものである。その仕組みは、利用者が地域店で商品券を利用するごとに店舗のスタンプが応募券(応募ハガキ)に押されるというものである。スタンプが 3 つ(3 店分異なる店舗)揃えば応募可能。抽選は毎月行われ計 6 回ある。当選者には地域店専用商品券¹⁹を発行する。地域店専用商品券の利用率はプレミアム付商品券より若干低い 98.37%であった。サンプル調査(応募者全体の約 30%)によれば、地域全体で 1 店舗当たり 10～17 人の来店があり、利用店舗の集中度は 33.67%であった(新潟市、2016)。本事例は、プレミアム付商品券に孕む問題の解決に一定の成果をあげた事例といえるだろう(ただし、報告書の中で地域独自の商品券が「新規の消費」や「継続的消費」をどれくらい喚起しているかの集計は行われていない)。利用者アンケートで「また購入したい」が 9 割を超えるなど消費者から高い支持を得ている。今後、ハズレ券活用にも上手く取り組むと、利用者とのコミュニケーション増加、来客数、来店増加の向上につながると思われる。

¹⁸ 発行総額は 1,051 万円で、その財源は基本的に地域の店舗が支払う参加料が充てられた(新潟市、2016)。

¹⁹ 平成 27 年度の発行総額は 996 万円で、その財源にプレミアム付商品券の換金手数料が充てられた(新潟市、2016)。

今ひとつの事例の川越市（平成 21（2009）年からプレミアム付商品券事業を行う。）は、商品券の多くが大型店・チェーン店で使用される可能性への対策として 2 種類の商品券（A 券：共通券（登録店用 8 枚）、B 券：専用券（小規模店用 10 枚）を発行した²⁰（表 2）。また、利用場所の 9 割以上を占める小型店・個人店での利用を促す目的から、額面が少額（500 円）の専用券を発行した。その結果、商品券全体で見て大型店と小型店の利用割合が同等になった。少額の商品券発行前に比べると個人店での利用も増えた。商品券の割合についてアンケート回答者（利用者、参加店舗）の 8 割が適切と評価していた。本事例からは、地域の実情に合わせた商品券の発売により、小型店・個人店への消費誘導効果だけでなく、消費者（顧客）と地域店のつながりの支援において一定の効果が引き出せるということ、がわかる。

（表 2）プレミアム付商品券の事業概要、利用者及び参加店アンケート
（一部の自治体）

事業体	利用者 アンケート (回答割合)	参加店 アンケート (回答割合)	プレミアム率／発行価格（プレミアム分含む）・枚数／発行総数（総冊数）／購入可能冊数／購入者数等／参加店舗数／有効期間／手数料等	発行総額／利用率／経済効果、レバレッジ効果（消費喚起額／プレミアム分）、特徴的な取組
新潟市	<ul style="list-style-type: none"> ・プレミアム率は充分(42.8%) ・4冊購入(86%) ・今後も商品券購入したい(91.3%) ・ただし非購入者を含むと購入したい(53.6%)、分らない(33.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・プレミアム率は充分(60.5%) 	10% 11,000円(1,000円×11枚) 50万冊 一人4冊まで 1万人 市内全区1,831店(うち地域店1,378) H27.6.19～H27.11.30 換金手数料2% (経費以外に地域商業活性化の原資に利用)	55億円 99.82% 18.7億円(消費喚起額) 3.74倍 付帯事業「アフタープレミアムセール(プレミアム付商品券の有効期間終了後(2ヶ月間))」及び「ダブルプレミアムセールスタンプラリー(有効期間 H27.7.7～H28.1.31)」を実施した。

²⁰ 川越市と同様に小規模店・個人店に配慮して専用券を発行している自治体は少なくない。前述の秋田市も東大阪市も同様な商品券を発行していた。

川越市	<ul style="list-style-type: none"> 商品券の割合は適切(88%) 普段市外で購入していた商品を市内で購入した(15%)。 商品券取扱店での買い物の機会が多くなった(47%)。 <p>(回答割合はB券を発行した平成23年度事業アンケートに基づく。)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 商品券の割合は適切(62%) 新規顧客の獲得(21.6%) 顧客とのコミュニケーション強化(20.6%) 売上増加(16.7%) 商店街の連携強化(14.2%) <p>(回答割合は、同左アンケートに基づく。)</p>	<p>30% 13,000円 A券(共通券)+B券(専用券) 共通券(登録店用1000円×8枚)+専用券(500円×小規模店用10枚)の割合 10万冊 一人5冊まで 約26,000人(ただし、予約販売当選者数) 市外居住者も購入可能</p> <p>予約販売(専用ハガキで申込む)</p> <p>938店(うち小規模店883)</p> <p>H27.8.6～H28.1.11</p> <p>換金手数料なし</p>	<p>13億円 99.75% 3.6億円(消費喚起額) 1.20倍</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品券を2種類用意、A券(共通券)とB券(専用券)。専用券は小規模店用(小型店・個人店)
東大阪市	<ul style="list-style-type: none"> 購入予定のなかった商品(24.0%) 通常の買い物より多めに消費(32.1%) 市外から市内に変更(13.3%) 消費額はとくに変えていない(27.5%) 商店街や小売店での買い物が増える(40%) 市内経済の活性化につながる(28%) 同様の事業を実施してほしい(57%) 	<ul style="list-style-type: none"> 売上は増加(18.6%) 売上は変わらず(63.8%) 来店客は増加した(14.9%) 来店客は変わらず(68.6%) 商品券販売による効果があった(32.3%) <p>これまでの顧客の囲い込み/新規顧客の開拓/客単価が向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品券発売にあわせた販売促進活動は、特にしなかった(64.5%)、商店街全体で取組(18.6%)、お店独自で取組(13.8%) 	<p>10% 11,000円(500円×22枚) 共通券×8枚 大型店専用券×4枚 小規模店専用券×10枚 5万冊 一人5冊まで</p> <p>市外居住者も購入可能</p> <p>809店(うち小規模店696)</p> <p>H26.5.9～H26.7.27</p> <p>換金手数料 商団連加盟店3% 非加盟店及び大型店5%</p>	<p>5.5億円 99.7% 0.67億円(消費喚起額) 0.50億円(市内分) 0.17億円(市外流出抑制分) 1.34倍</p>

<p>神戸市</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・再度購入したい (79.6%) ・金額では商品はサービス(飲食・レジャーなど)の10倍強。 	<ul style="list-style-type: none"> ・売上増加に多少効果あった(46.6%) ・参加したい(38.3%)、事業内容による(52.7%) 	<p>20% 共通券 12,000円(1,000円×8枚、500円×8枚) 45万冊 一人5冊まで</p> <p>市外居住者も購入可能</p> <p>7,168店(うち小規模店3,995)</p> <p>H27.8.17~H27.11.30</p> <p>参加店にプレミアムの一部と金融機関の振込手数料を負担させた。</p>	<p>54億円(共通券) 99.87% 約21.5億円(消費喚起額) 約12.7億円(市内分) 約8.8億円(市外流出抑制分) 2.39倍</p> <p>商店街・市場限定券の発行(総額3,000万円) プレミアム商品券1冊にスクラッチカード1枚配布(当選すれば商店街・小売市場の店舗で使える商品券1,000円分または500円分)に交換、商品券の内訳1,000円×1万枚、500円×4万枚、はずれ×40万枚)</p> <p>プレミアム付商品券の利用期間中に商店街や小売市場が実施する消費喚起に資する事業(「こだわり商品のPR」「販促イベント」「商店街ツアー」等)に対して補助を行った。</p> <p>共通券の利用割合 中小店(24.3%) 大規模店のうち商店街・小売市場の加入店(10.0%) 大規模店(65.7%)</p>
------------	---	--	--	---

鳥取県	<ul style="list-style-type: none"> 商品券は普段通りの支払いに利用(45.7%) 普段より高価または多くのものを購入(32.7%) 県産品を意識的に購入(6.9%) レジャー的な機会に利用(5.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> 売上への効果あり(61.2%) 来場者数の増加(48.0%) 新規顧客の増加(35.2%) 	<p>20% 12,000 円(1,000 円×10 枚、500 円×4 枚) 20 万冊 一人 5 冊まで(世帯で 3 人まで) 約 46,000 人(ただし、予約販売当選者数) 県外居住者も購入可能</p> <p>先行予約(ネット)10 万冊 通常予約(ハガキ及びネット)8 万冊 県外枠 2 万冊</p> <p>商品券引換所 120 カ所(うち県外 5 カ所)</p> <p>2,218 店 H27.4.29~H27.9.30 換金手数料 2%</p>	<p>24 億円 99.8% 3.81 倍 15.10 億円(消費喚起分) 13.51 億円(県内分) 1.59 億円(消費流入分) 15.72 億円(波及効果)</p> <p>観光関連(旅館やホテルなど)で商品券が利用された割合は 3.9%であった。</p>
-----	---	---	---	--

(出典)新潟市(2016)、川越市(2015)、東大阪市(2014)、神戸市(2016)、鳥取県(2016)、及び各自治体へのヒアリング(2017年10月~11月)に基づいて筆者作成。

IV. 下松市「くだまつプレミアム付商品券 2016」の経済効果の推計

1. 「くだまつプレミアム付商品券 2016」による消費喚起効果の推計について

本節では、山口県下松市による「くだまつプレミアム付商品券 2016」事業に焦点を当て、消費・生産・雇用等へ及ぼす影響の規模の推計を行う。「くだまつプレミアム付商品券 2016」の事業概要は表 3 の通りである²¹。

同事業においては、その効果等を把握するために商品券購入者に質問紙調査が実施されている²²。その集計結果とともに下松市「産業連関表(取引基本表と

²¹ 下松市は平成 29 (2017) 年 9 月にも総額 2 億 2,000 万円(プレミアム分を含む)の販売を実施している。

²² 商品券購入者調査は、商品券の全購入者 4,186 名を対象に実施され(調査票手渡し、郵送回収)、調査期間は平成 28 (2016) 年 9 月 18 日~同年 12 月 31 日、回収数 783 (回収率 18.7%)であった。同集計結果等の詳細については、徳山大学(2017)を参照。

雇用表)」を用いて、以下の①～③の順で市内の生産面と雇用面における経済的効果の規模を推計した。

- ① 商品券購入者に対する質問紙調査の集計結果をもとに、直接的な消費喚起の規模を推計
- ② 下松市の産業連関表を用いて上記①の結果をもとに市内生産活動に関する波及効果を推計
- ③ 上記①②の推計値をもとに雇用表等により雇用面への影響を推計

商品券購入者に対する調査結果によると、有効回答者（783人中、購入冊数不明の1人を除いた782人）が購入した商品券金額（プレミアム分を含む）の合計は4,083万2,000円であった。これは、商品券発行総額2億2,000万円の18.56%を占める。

消費喚起の規模に関して、調査票における「商品券の入手がきっかけとなった購入における商品券での支払金額」と「商品券の入手がきっかけとなった購入における現金等での追加支出額」についての設問に対する回答金額を合計すると、1,216万2,600円となった。これは、回答者において商品券購入が追加的に創出した新規の市内消費支出の合計だと捉えることができる。これより、本商品券事業全体による市内新規消費の創出規模はおよそ6,553万円（1,216万2,600円÷18.56%）と推計される。商品券購入額合計（2億2,000万円）に対して29.8%、プレミアム部分（2,000万円）に対して3.28倍の規模である。

それに対して、Ⅲ節で見た平成27（2015）年度に全国1,750自治体で実施されたプレミアム付商品券事業の集計についてみると、新規消費喚起額の合計は4,075億円だった²³。商品券発行総額8,087億円に対して50.4%、プレミアム助成金額（1,516億円、プレミアム金額そのものではない点に注意が必要）の2.67倍となっている。ともに下松市の推計額での比率と乖離がある。全国各自治体における商品券の利用条件が多様であること、事後の調査における消費喚起額

²³ 商品券での消費272,478百万円と追加現金による消費135,307百万円の合計407,485百万円である。詳しくは内閣府地方創生推進課(2017)、pp.49-51を参照されたい。

の推計方法が異なること、さらにその推計のもとになっている商品券利用者アンケートの回答率及び回答者群のバイアス等に起因すると考えられる。

(表3) 「くだまつプレミアム付商品券 2016」 販売事業の概要

事業名	「くだまつプレミアム付商品券2016」 発行事業
実施事業者	下松商工会議所
商品券の内容	1冊－1万1,000円（額面1,000円×11枚）
商品券の発行価格	1冊－1万円（プレミアム 1,000円：10%）
発行総額	2万冊、2億2,000万円分 （うちプレミアム分2,000万円）
購入対象者（購入限度）	下松市に在住・在勤の満18歳以上（1人5冊まで）
利用可能店舗	下松市内の商品券取扱加盟店舗 356店
商品券発売日	平成28年9月18日（即日完売）
使用有効期間	平成28年9月18日～平成29年1月31日

（出典）筆者作成。

2. 下松市産業連関表を用いた生産活動への影響の推計

(a) 業種別の消費喚起額の推計

上記の追加的な市内最終需要の増加は、域内の産業連関を通じて市内の生産増に寄与する。その波及による市内生産の拡大規模は、市内での消費喚起額の推計値 6,553 万円をもとに産業連関表等を用いることで推計できる。ただし、産業連関表を活用するには、6,553 万円がどのような分野の生産物の消費に向かったのか、業種別に分解したデータが必要である。

それに対して、商品券購入者調査では、各回答者がどのような商品・サービスに対してどれだけの追加的な消費を行ったかを問う設問は無かった²⁴。そこで、簡易推計として「商品券の入手をきっかけとした買い物品目（金額が大きなもの3つまで）」を問う設問の回答結果を用いた。その集計で得られた各品目回答数の比率での重み付けにより、6,553 万円を下松市産業連関表の業種分類（22部門）に按分し業種別の消費喚起額の推計値とした。その結果を表4に示した。

²⁴ 同調査における調査票の詳細については徳山大学（2017）、pp.34-35を参照。

この数値をもとに、新規消費が市内にもたらした生産活動増の波及効果を推計した。

(表4) 商品券による新規消費喚起額 6,553万 1250円の業種別按分データ
(単位：千円)

農林水産業	11,470	化学	3,667	その他の製造業	7,804
食料品	4,889	窯業・土石製品	3,573	サービス業	12,222
繊維	4,701	電気機械	4,043	合計	65,531
パルプ・紙	6,863	輸送用機械	6,299		

(出典) 筆者作成。

(b) 下松市産業連関表について

波及効果規模の推計の解説前に、推計に用いた産業連関表について概説しておこう²⁵。表5は、平成22(2010)年度下松市産業連関表(取引基本表：3部門)である²⁶。産業連関表は1年間の生産物(サービス含む)の取引をまとめた統計表である。国・都道府県・政令指定都市では、5年に一度をめぐりに推計されている。

(表5) 平成22(2010)年度下松市産業連関表・取引基本表(3部門)
(単位：百万円)

	第一次産業	第二次産業	第三次産業	内生部門計	市内最終需要	移輸出	移輸入	市内生産額
第一次産業	64	138	384	586	896	446	-1,323	605
第二次産業	111	244,430	20,491	265,032	56,626	224,205	-140,980	404,884
第三次産業	74	59,135	41,338	100,547	158,090	69,454	-137,350	190,741
内生部門計	250	303,703	62,213	366,166	215,613	294,105	-279,654	596,230
家計外消費支出(行)	4	4,627	3,208	7,840				
粗付加価値部門計	355	101,181	128,528	230,064				
地域内生生産額	605	404,884	190,741	596,230				

(出典) 筆者作成。

²⁵ 産業連関表に関する基本的な解説については宮沢(2002)を参照。

²⁶ 本推計に用いた平成22(2010)年度下松市産業連関表は、環境省が環境政策による地方創生への寄与を目的に構築した約1,700自治体分のデータベース(平成22(2010)年度データ)から得られた統計である。データ処理で委託を受けた㈱価値総合研究所を通じて提供されており、提供を受けるにあたり下松市企画財政課に協力いただいた。なお、同データは平成29(2017)年7月に平成25(2013)年度版に更新された。詳細は㈱価値総合研究所「RECA 地域経済循環分析モデル」ウェブページを参照

(<https://www.vmi.co.jp/reca/>)。

産業連関表はいくつかの表からなり、最も重要なのが「取引基本表」である。その縦（列）方向に、各産業に対する生産物などの資源投入（input）の構成が示される。各部門の生産に用いられた原材料及び粗付加価値の構成である。横（行）方向には、各部門で生産された財・サービスの販売（産出）（output）の構成が示され、需要部門（買い手・販路）としての各部門が並ぶ。

具体的に表5により解説する。まず列（縦）方向で1列目の「一次産業」に注目すると、一番下の数値（地域内生産額）として、平成22（2010）年度の下松市における同部門の生産額が605（単位は百万円、以下同じ）だったことが示されている。その生産のための原材料等として、同じ一次産業内から64、二次産業から111、三次産業から74の財・サービスが購入（投入）され、粗付加価値（生産額から原材料などの中間投入額を差し引いた数値であり雇用者、事業者等の報酬などが含まれる）は355だったことがわかる。

行（横）方向で第一行目の「一次産業」に注目すると、一番右側の市内生産額605のうち、原材料等として同部門の一次産業内へ64、二次産業へ138、三次産業へ384だけ販売され、消費者による消費などの市内最終需要として896販売されたことがわかる。さらに、市外に向け446販売（＝「移輸出」）された一方、市外からの購入（＝「移輸入」）1,323がマイナス項目として表示されている。以上の列方向と行方向の合計額は必ず一致する。また、一番右の列（市内生産額）の最下部の数値（または最下行の一番右）596,230は、平成22（2010）年度における下松市の市内生産額合計を示す。

（c）産業連関表を用いた生産波及効果の推計

以上のような構造を持つ産業連関表という統計の1つの効用は、様々な経済現象や経済政策が地域に及ぼす生産拡大等の波及効果規模を推計する道具になりうることである。

一般に、市内である経済現象が発生したり経済政策が実施されたりすると、市内の生産活動に直接・間接の影響が生じる。その結果、市内雇用にも変動が生じる。商品券により家具の販売が増加した場合について考えよう。その販売

増の一部は市内における家具生産増につながる。この初期効果はそれまで家具生産業者を支えてきた様々な取引の増加を引き起こすだろう。家具の原材料である木材の一部が市内製材所から調達されているとすると、市内製材所に追加的な生産活動がもたらされる。他方で、家具生産業者が雇用していた人々の給与所得が増え、消費活動が活発化する結果、市内の消費財関連の生産額も一部で増加するだろう。関連産業部門での生産活動の高まり及び所得環境の改善は、さらにその関連部門での生産額と雇用者所得の増加及び消費拡大という波及につながる。これら一連の波及効果の規模は、取引基本表に示された各業種間のつながりをもとに、行列代数の応用により算出することが可能である²⁷。

ここでは、「くだまつプレミアム付商品券 2016」で生じた新規消費の追加による波及効果の起点として、表4で示した6,553万円の業種別按分データを用いた。その結果推計された市内生産への波及効果と初期の消費需要創出額の合計値（産業別）は表6の通りである。総合計は9,878万円となった。これは、費用対効果の視点から本事業を評価する上で1つの参考値となろう。

（表6）商品券事業による生産創出効果：初期消費需要創出＋波及効果

（単位：千円）

農林水産業	12,751	一次金属	486	卸売・小売業	2,333
鉱業	0	金属製品	75	金融・保険業	517
食料品	5,019	一般機械	60	不動産業	1,789
繊維	4,780	電気機械	4,489	運輸・通信業	1,324
パルプ・紙	6,882	輸送用機械	16,243	公務	23
化学	5,191	その他の製造業	8,833	サービス業	21,936
石油・石炭製品	283	建設業	58	合計	98,777
窯業・土石製品	4,900	電気・ガス・水道業	806		

（出典）筆者作成。

²⁷ 算出手法等の詳細は石川（2013）、pp.30-31を参照。

3. 雇用面への影響

以上で算出された波及効果をもとに、産業連関表を構成するデータの一つ「雇用表」を活用して雇用面への影響規模を推計した。

表7は、本調査の一環で推計した平成22(2010)年度下松市「雇用表」(22部門)である。「雇用表」とは、1年間の生産活動のために各産業部門が投入した労働者数を示した表である。産業連関表の一部として、取引基本表と連動して推計される。各産業部門の労働量が、雇用者(常用雇用者、臨時・日雇雇用者)、有給役員、個人業主及び家族従業者に分けて表示される。なお、雇用表推計に当たって、山口県産業連関表の雇用表、国勢調査等の統計を用いて整合を図った²⁸。

この雇用表から部門別の従業者投入係数(従業者数÷生産額)を求めて、同係数をもとに取引基本表との連携により、上で求めた生産額の増加が部門別雇用にもたらす影響の規模を算出した。表8に示した結果によると、「くだまつプレミアム付商品券2016」の市内雇用面への影響は、市経済全体からすると軽微なものにとどまった。平成22(2010)年度下松市産業連関表の取引基本表(表5)でみた通り、下松市の年間全生産額は6千億円程度であるのに対して、商品券による生産創出額はおよそ1億円で全生産額の0.02%程度である。そのため、雇用面への影響は明確に把握できるレベルとはなっていない。

表8をみると、ほとんどの産業において1未満(単位は「人」)で、雇用人数の増加には至らない程度の数値である。とはいえ、プラスの数値として各産業の就業現場で就業時間の増加がもたらされたことなどがうかがえ、その程度は業種により異なっている。

²⁸ 雇用表の推計法等について、石川(2013)、pp.25,31を参照。

(表7) 平成22(2010)年度下松市「雇用表」(22部門)

	(単位)人						
	従業者 総数	自営業 主	家族 従業者	有給役員 ・雇用者	有給 役員	常用 雇用者	臨時 ・日雇
農林水産業	522	309	149	64	9	30	25
鉱業	11	0	0	11	1	9	1
食料品	17	1	1	16	1	14	1
繊維	2	0	0	1	0	1	0
パルプ・紙	0	0	0	0	0	0	0
化学	42	0	0	42	0	41	0
石油・石炭製品	12	0	0	12	0	11	0
窯業・土石製品	101	3	1	96	5	90	1
一次金属	1,091	0	0	1,091	14	1,070	6
金属製品	1,041	88	29	924	53	860	11
一般機械	534	12	5	517	32	480	5
電気機械	55	1	0	55	1	53	1
輸送用機械	2,711	68	24	2,619	56	2,521	42
その他の製造業	94	10	2	82	5	75	2
建設業	2,648	350	102	2,196	330	1,610	256
電気・ガス・水道業	255	0	0	255	2	232	21
卸売・小売業	4,391	334	157	3,900	311	1,891	1,698
金融・保険業	434	11	0	423	13	331	79
不動産業	310	34	6	270	59	141	70
運輸・通信業	1,586	44	2	1,540	56	1,198	286
公務	775	0	0	775	0	518	257
サービス業	8,222	717	214	7,291	240	4,276	2,775
計	24,854	1,982	694	22,178	1,189	15,453	5,536

(出典) 筆者作成。

(表8) 商品券事業による雇用創出効果

		(単位:人)			
農林水産業	1.105	一次金属	0.006	卸売・小売業	0.253
鉱業	0.000	金属製品	0.003	金融・保険業	0.036
食料品	0.008	一般機械	0.002	不動産業	0.020
繊維	0.010	電気機械	0.015	運輸・通信業	0.099
パルプ・紙	0.001	輸送用機械	0.116	公務	0.002
化学	0.014	その他の製造業	0.042	サービス業	1.198
石油・石炭製品	0.000	建設業	0.009	合計	2.989
窯業・土石製品	0.039	電気・ガス・水道業	0.010		

(出典) 筆者作成。

V. おわりに

本稿では全国各地のプレミアム付商品券事業の事例を紹介し、平成28(2016)年度に下松市で販売されたプレミアム付商品券による消費拡大がもたらした市内における業種別の生産活動と雇用への影響を、産業連関表を用いて検証した。

その際、プレミアム付商品券の市全体としての経済効果だけではなく、アンケートの集計結果を用いて、商品券入手がきっかけとなった消費額（新規消費喚起額）を業種別に按分し、これをもとに生産活動への業種別の影響を推計した点がこれまでの研究と異なっている。

11,000円分の商品券を10,000円で購入できるという10%のプレミアム付商品券は発行総数20,000冊を発売日に完売した。総額2億2,000万円分の商品券を2億円で販売し、プレミアム分の2,000万円を下松市が負担する。商品券購入者と商品券の取扱い店にそれぞれアンケートを行った。これらのアンケート結果から消費の押し上げ効果（商品券入手がきっかけとなった消費額）は6,553万円であると推計され、下松市のプレミアム分の負担2,000万円に対しておよそ3.28（新規消費喚起（追加現金含む） $6,553 \div 2,000$ ）倍の経済効果があることが分かった。この3.28倍という数値は内閣府による「地域消費喚起・生活支援型交付金事業における効果検証に関する報告書」の推計結果である全国平均の2.67と比較するとかなり大きな数値になる。その理由として次の2点が考えられる。1点目はどちらの結果も国及び市が負担した額に対し新規消費額がどの程度であったかを表しているが、負担した額や新規の消費額の内訳が少しずつ異なるため単純に比較できないということである。2点目は下松市で発行されたプレミアム付商品券は大型店と地域店どちらでも使用可能であり、全国の事例紹介でみたような、地域活性につながる地域店への配慮をしていないことから消費者にとってある意味で使い勝手がよく、高額商品の購入に充てることもできた可能性がある。新潟市や川崎市では商品券の使用が大型店に集中し地域店は当該事業の恩恵を十分に受けられないという課題を解決するために地域店専用商品券を用いて対策を講じた。また、鳥取県では一部を観光目的の県外在住者

に発行するなど宿泊を伴う観光客の誘致により県外利用者の消費誘発効果を得た。

また産業連関表を用いた分析の結果、域内の生産活動への波及効果は 3,325 万円となり、消費の喚起額（商品券入手がきっかけとなった消費額）の 6,553 万円と合わせておよそ 1 億円の新たな経済取引を創出したことになる。さらに「雇用表」を用いて生産額の増加分が各部門へ与える雇用創出効果を計算したところ、農林水産業とサービス業についてはそれぞれ 1.105 人と 1.198 人、全 22 業種で 2.989 人と雇用については限定的な効果にとどまった。

プレミアム付商品券事業の当初の目的であった「地域における消費喚起」は達成された。継続的な地元消費の拡大と地域活性化のためには先行研究でも述べられているように継続的な事業の実施が推奨される。しかし、推計に関して解決すべき課題も残されている。

本稿では、新規消費喚起額をアンケートの回答結果を前提に業種別に推計した。そもそもこのアンケートの回収率は 18.7%で、回答者の商品券購入総額は全体の 18.56%であり、これをもとに域内全体及び業種別の新規消費の創出規模を推計した。そのため市内新規消費喚起額や業種別の消費額は実際の数値と乖離している可能性がある。しかも新規消費喚起額は消費者自身が、「その消費は商品券入手がきっかけとなった消費である」と意識しているか否かということにも依存する。つまり、商品券入手により無意識的に消費が増えたという効果は含まれない。この問題を解決するためには既出の「ご当地カード+プレミアム付商品券」で正確な消費額のデータを収集することやプレミアム付商品券事業が実施されていない期間の当該地域での消費に関するデータを収集し実施期間の消費状況との比較が必要である。

本稿で全国各地のプレミアム付商品券事業での特色ある取り組みについて多数の事例紹介を行い、業種別の生産額と雇用に対する影響を推計したことはプレミアム付商品券事業の研究において重要な貢献であったと考えている。

【参考資料】

- ・秋田市（2016）「秋田市プレミアム付き商品券事業 消費喚起等効果分析報告書」、秋田市ウェブサイト、
<http://www.akitacci.or.jp/cms/wp-content/uploads/2016/04/premiumhoukoku.pdf>
（2017年9月20日閲覧）。
- ・石川英樹（2013）「周南市における経済政策の評価手法に関する研究—周南市産業連関表の推計—」、徳山大学総合研究所『紀要』No.35, pp.19-36.
- ・伊藤隆敏（2009）「経済を見る眼 地域振興券の教訓と定額給付金」、東洋経済新報社『週刊東洋経済』2009年1月31日、p.9.
- ・風間春香（2015）「プレミアム付商品券の経済効果」、みずほ総合研究所『みずほインサイト』2015年6月24日。
- ・価値総合研究所「RECA 地域経済循環分析モデル」、価値総合研究所ウェブサイト、
<http://www.vmi.co.jp/reca/>（2017年10月30日閲覧）。
- ・川越商工会議所（2015）「川越市プレミアム付き地域商品券事業 補助事業成果報告書（概要版）」、川越市ウェブサイト、
<https://www.city.kawagoe.saitama.jp/shisei/shiminnokoe/ankeito/wakuwakukawagoe.files/houkokusho-26.pdf>（2017年9月20日閲覧）。
- ・北九州市産業経済局新成長戦略推進部商業・サービス産業政策課「北九州市におけるプレミアム付商品券関連事業の実施結果について」、北九州市ウェブサイト、
<http://city.kitakyushu.lg.jp/san-kei/27200100.html>（2017年9月20日閲覧）。
- ・金融財政事情研究会（2015）「知恵が問われる「プレミアム付商品券」対応」、金融財政事情 66(18)、2015年5月11日、pp.6-7.
- ・下松市（2016）「地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金（地方創生先行型）に係る各交付対象事業の重要業績評価指標（KPI）の実績値等」、下松市ウェブサイト、
<https://www.city.kudamatsu.lg.jp/kikaku/kikaku/kikaku/documents/kouhukinn.pdf>
（2017年10月30日閲覧）。
- ・神戸市産業振興局経済部商業課（2016）「神戸市プレミアム付商品券発行业 実施結果報告書」、神戸市ウェブサイト、
<http://www.city.kobe.lg.jp/business/promotion/commerce/shop/result.pdf>（2017年9月20日閲覧）。
- ・後藤 晶（2015）「プレミアム商品券の経済行動：購入判断に対する社会経済的要因に着目して」、『行動経済学第8巻』、pp.86-69.
- ・佐倉商工会議所（2016）「佐倉プレミアム商品券特別事業における経済効果の測定 調査報告書」、佐倉商工会議所ウェブサイト、
<https://www.sakura-cci.or.jp/image28/h27premium.pdf>（2017年9月20日閲覧）。
- ・下関商工会議所（2016）「下関市プレミアム付商品券発行业 新たな消費喚起は約8.1億円、経済波及効果約6.7億円～利用実態アンケート結果から～」、『会議所だより・下関』2016年9月、pp.2-5.
- ・高田創（2015）「プレミアム付商品券の経済効果で需要掘り起こし」、みずほ総合研究所『みずほインサイト』2015年7月16日。
- ・徳山大学（2017）『「くだまつプレミアム付商品券2016」利用実態に関するアンケート調査』mimeo
- ・鳥取県商工政策課（2016）「プレミアム商品券 より鳥み取！とっとり県」の発行実績について」、鳥取県ウェブサイト、

- http://www.pref.tottori.lg.jp/secure/1009505/shouhinken_jisseki.pdf (2017年9月20日閲覧)。
- ・内閣府地方創生推進課 (2017)「地域消費喚起・生活支援型交付金事業における効果検証に関する報告書」、内閣府ウェブサイト、
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/pdf/kouhukin-hokoku.pdf> (2017年9月20日閲覧)。
 - ・内閣府まち・ひと・しごと創生本部 (2015a)「地域住民生活等緊急支援のための交付金の考え方」、内閣府ウェブサイト、
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/koufukin_setsumeikai/pdf/siryou6.pdf、「まち・ひと・しごと創生総合戦略及び地域住民生活等緊急支援のための交付金に関する説明会」
(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/koufukin_setsumeikai/h27-01-09.html) 資料6 (2017年10月30日閲覧)。
 - ・内閣府まち・ひと・しごと創生本部 (2015b)「地域住民生活等緊急支援のための交付金事業参照資料」、内閣府ウェブサイト、
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/koufukin_setsumeikai/pdf/siryou8-s2.pdf、「まち・ひと・しごと創生総合戦略及び地域住民生活等緊急支援のための交付金に関する説明会」
(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/koufukin_setsumeikai/h27-01-09.html) 資料8参考1 (2017年10月30日閲覧)。
 - ・内閣府まち・ひと・しごと創生本部 (2015c)「(参考) ご当地カード+プレミアム付商品券」、内閣府ウェブサイト、
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/sien_kouhukin/h27-02-13-siryou2-4.pdf、「地域住民生活等緊急支援のための交付金に関する担当者情報交換会」
(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/sien_kouhukin/h27-02-13.html) 配布資料2-4 (2017年10月30日閲覧)。
 - ・名古屋市民経済局産業部地域商業課 (2016)「名古屋市プレミアム付商品券発行事業の消費喚起効果等について」、名古屋ウェブサイト、
<http://www.city.nagoya.jp/shiminkeizai/cmsfiles/contents/0000082/82848/s160420-03.pdf> (2017年9月20日閲覧)。
 - ・新潟市プレミアム付き商品券実行委員会事務局 (2016)「新潟市元気創生プレミアム付き商品券事業 Report」新潟市ウェブサイト、<http://pre2015-niigata.gif10ken.com/>レポート2015新潟市元気創生 HP.pdf (2017年9月20日閲覧)。
 - ・東大阪市共通商品券発行事業実行委員会 (2014)「地域プレミアム付き商品券発行事業ととくとくトライ券 事業報告書」、東大阪市ウェブサイト、
<http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/2566/00129633/270119%20shiryo.pdf> (2017年9月20日閲覧)。
 - ・福岡市 (2016)「プレミアム付商品券利用実態に関するアンケート調査 調査結果報告書」、福岡市ウェブサイト、
http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai2016_2.html (2017年9月20日閲覧)。
 - ・藤原裕之 (2015)「プレミアム付商品券は消費喚起につながるか—求められる自治体の創意工夫」、リサーチ総研『金融経済レポート』2015年1月30日。
 - ・宮沢健一編 (2002)『産業連関分析入門<新版>』日本経済新聞社。