

# プレミアム付商品券の経済効果

## 商品券等発行による消費押し上げ効果は640億円

経済調査部主任エコノミスト

風間春香

03-3591-1418

haruka.kazama@mizuho-ri.co.jp

- 2014年度補正予算に盛り込まれた、地方の消費喚起等を目的とする交付金活用事業が本格的に動き始め、全国地方自治体の約97%がプレミアム付商品券の発行を予定
- プレミアム付商品券等の発行による個人消費押し上げ効果は、予算（約2,500億円）の1/4~1/3程度にとどまると試算
- 地方自治体の創意工夫のもとで新たな需要の掘り起こしにつながれば、本稿試算結果以上の経済効果が現れる可能性も

### 1. プレミアム付商品券等の地方向け交付金活用事業が本格化

2014年度補正予算に盛り込まれた、地方の消費喚起等を目的とする交付金（「地域住民生活等緊急支援のための交付金（地域消費喚起・生活支援型）」）を活用した事業が本格的に動き始めている。中でも、注目を集めているのが「プレミアム付商品券」である。プレミアム付商品券とは、販売金額に一定のプレミアム分を上乗せした額面金額を持つ商品券のことである。商品券を購入した消費者は、自治体が指定した商店街やスーパー等において、プレミアム分お得に買い物をすることができる。特徴的な取組事例として、複数の市町村が同一の商品券を発行するケースや、県内の市町村と連携し電

図表1 地域消費喚起・生活支援型交付金の概要

分野	概要	事業数	事業費 (億円)		
			対全体比率	対全体比率	
全体	—	3,785	—	2,483	—
プレミアム付商品券(域内消費)	例えば、額面よりも2~3割お得な(プレミアムが上乗せされた)商品券を発行	2,099	55.5%	1,589	64.0%
ふるさと名物商品・旅行券(域外消費)	「ふるさと名物商品券」(米、酒、工芸品など)や「ふるさと旅行券」(宿泊券など)を割引価格で発行	620	16.4%	615	24.8%
低所得者等向け灯油等購入助成	住民税非課税世帯などを対象に、灯油の現物支給または現金支給	68	1.8%	6	0.2%
低所得者等向け商品・サービス購入券	住民税非課税世帯などを対象に商品・サービスの購入券を交付	309	8.2%	94	3.8%
多子世帯支援策	子どもが3人以上いる世帯などに対し、プレミアム付商品券の割引率アップや発行枚数の増加を行うもの	689	18.2%	179	7.2%

(注) 事業数、事業費は地方自治体の実施計画変更等に伴い最終的に値が変わる可能性もある。  
 (資料) 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局資料等より、みずほ総合研究所作成

子マネー方式の商品券を発行するケース等もみられる。

プレミアム付商品券は、全国自治体の97%が発行を予定しており（各種報道による）、交付金総事業費の64.0%を占める（前頁図表1）。プレミアム付商品券以外では、地方の特産物や旅行商品を対象とする「ふるさと名物商品・旅行券」（総事業費の24.8%）の発行予定も多い。自治体が旅行券を発行する事例の中には、旅行商品の利用に際してクーポンを付けて割り引きするだけでなく、地方開催のイベント集客に結び付くよう工夫された例もみられる。

これらのプレミアム付商品券等には使用期限があり、その多くは今年の年末頃までとなっているようだ。今回の交付金活用事業によって、地方の消費は喚起されるのか。本稿ではプレミアム付商品券等による消費喚起効果について検証してみたい。

## 2. プレミアム付商品券等による個人消費押し上げ効果は 640 億円程度

プレミアム付商品券による個人消費の押し上げ効果は、商品券をきっかけに新たな需要が喚起され、且つその他の消費が減少しない（＝消費性向の引き上げ）分と考えられる。例えば、普段購入するような食料品や日用品を商品券で支払い、そこで浮いた金額を全て貯蓄に回してしまえば、押し上げ効果はゼロとなる。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、その後の反動減は避けられない。つまり「需要の先食い分」と「反動減」は、均してみた場合に消費全体を変化させるものではない。かつてプレミアム付商品券を自治体独自に発行した例では、予算の2～5倍もの消費押し上げ効果があったと報告されているが（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資料（2015年1月9日）による）、これらの数値には上記のようなマイナス効果が織り込まれておらず、効果が過大に推計されている可能性がある。

みずほ総合研究所の試算では、今回のプレミアム付商品券等発行による個人消費押し上げ効果は640億円程度になるとみられる（みずほ総合研究所マクロモデル乗数による、図表2）。なお、消費を喚起

図表2 プレミアム付商品券等による経済効果

	経済効果
直接効果(億円)	640
(ご参考)	
生産誘発額(億円)	1,681
付加価値誘発額(億円)	783

(注)1.直接効果は、地域消費喚起・生活支援型交付金による個人消費押し上げ効果(みずほ総合研究所マクロモデル乗数による)。  
2.生産誘発額および付加価値誘発額は1次波及効果(原材料波及効果)と2次波及効果(家計迂回効果)を含めたもの。  
3.生産誘発額および付加価値誘発額を計算するにあたっては、直接効果を分野別の交付対象事業費で按分した後、小川・町田(2011)が分析した大阪府のプレミアム商品券の事例(「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業」(2010年2月17日～3月11日)による部門別消費喚起額)等を参考に、各産業部門に振り分けた。

(資料)小川亮・町田光弘(2011)「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業」の消費喚起による経済波及効果』『産開研論集第22号』(大阪産業経済リサーチセンター)、総務省等より、みずほ総合研究所作成

図表3 過去の消費喚起策の例

	地域振興券	定額給付金
実施年	1999年	2009年
事業規模	6,194億円(給付済総額)	1兆9,367億円(給付済総額)
給付対象者	15歳以下の児童が属する世帯の世帯主(15歳以下の児童1人につき2万円)や高齢福祉年金の受給者(2万円)等	全世帯主(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)
経済効果	振興券既使用金額対比 <b>32%程度</b> (約2,025億円)	定額給付金受取総額対比 <b>32.8%</b> (約6,352億円)
備考	—	1,084の市区町村(全国の市区町村の約6割)は、定額給付金の給付時期に併せてプレミアム商品券を発行(2009年6月時点、予定も含む)

(資料)経済企画庁「地域振興券の消費喚起効果等について」(1999年8月)、内閣府「定額給付金に関連した消費等に関する調査」の結果について(2010年1月)、総務省「定額給付金の給付状況等の状況」(2009年6月26日時点)等より、みずほ総合研究所作成

するための経済対策として、政府は1999年に「地域振興券」、2009年に「定額給付金」を配った経験があり、その経済効果については、両者ともに予算の3割程度の消費増加効果がみられたと分析されている（前頁図表3）。今回のプレミアム付商品券等の発行により過去の消費刺激策並みの効果が現れると仮定した場合には、消費押し上げ効果は800億円前後となるが、いずれにせよ事業費（約2,500億円）の1/4～1/3程度の効果にとどまる結果となる。今回の消費刺激策は、過去の刺激策に比べてそもそもの事業規模が小さいこともあり、大幅な消費押し上げ効果を期待することは難しいだろう。

### 3. 継続的な消費増加につながるかが効果拡大のポイント

もっとも、今回のプレミアム付商品券等の交付金事業については、本稿で試算した結果（640億円程度）以上の経済効果が現れる可能性もある。かつての「地域振興券」や「定額給付金」のように一時的に消費者の可処分所得を増やす政策とは異なり、今回の交付金事業は購買意欲のある消費者の商品券等の購入が前提となっているため、それらの分はほぼ確実に消費につながる政策である。また、自治体が発行する商品券の中には、地域の枠を超えて利用可能であるケースや、旅行やレジャー等サービスも対象に含むケース、ご当地色を強く打ち出したケースをはじめ、対象商品に工夫を凝らした例も数多くみられる。今回の商品券をきっかけに地域の魅力が再確認され、継続的な消費増加につながるかが効果拡大のポイントとなるだろう。

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、商品の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。