

半田市地域振興券事業 事業効果検証報告書

令和 4 年 8 月

目 次

1 事業概要	1
2 利用実績等	4
3 アンケート	8
4 半田市地域振興券事業による経済波及効果	2 2
5 プレミアム付商品券事業との比較	2 4
6 地域の経済動向等	2 5
7 地域振興券事業の総評	2 8

1 事業概要

(1) 目的

コロナ禍の影響を受け、疲弊した市内経済をしっかりと回し、市民全員でまちの活気を取り戻すための地域活性化策として、市民一人当たり2万円分の地域振興券を配付するもの。

(2) 発行主体

半田市

(3) 地域振興券の種類と金額

①共通券

6,000 円分 (1,000 円券×6 枚)

②中小規模店舗等専用券

14,000 円分 (500 円券×28 枚)

(4) 交付対象者

①交付対象者数

119,013 人

②交付対象者

ア：令和3年9月1日において、半田市の住民基本台帳に記載されている者【118,948 人】

イ：令和3年9月1日において、住民基本台帳に記載は無いが、基準日以前に発生した、DV、虐待又はネグレクトを理由に半田市に避難しており、諸事情により基準日までに半田市の住民基本台帳に記載することができない特例交付対象者【65 人】

(5) 配付方法

交付対象の世帯員分をまとめて世帯主宛てに「ゆうパック」で郵送。

「ゆうパック」で受取ることができなかった方は、市役所で本人確認を行ったうえで引き渡し。

(6) 地域振興券の利用期間

令和3年11月1日から令和4年4月30日

※愛知県が令和4年1月21日から2月13日まで、まん延防止等重点措置の適用を受けたことに伴い、当初の予定を1か月延長した。

(7) 登録店舗等

①参加店舗等 1,455 店舗

②参加資格

ア：市内で営業している小売店、飲食店、サービス業、建設業等で、最終消費者に対して物品やサービスを提供する店舗等であること。

イ：市税等の滞納が無いこと。

※ただし、納付制約や徴収猶予を受けており、確実な納付が見込まれると判断される場合は可とする。

③店舗区分

ア：共通券のみ利用できる店舗

・「大型店」

…店舗面積が 1,000 m²を超える大規模小売店舗

※ただし、市内に本店がある店舗等を除く。

・「チェーン店」

…国内に 10 店舗以上あるもの。

※ただし、市内に本店がある店舗等を除く。

・「フランチャイズ店」

…フランチャイズ契約を締結して営業しているもの。

イ：共通券と中小規模店舗等専用券の両方が利用できる店舗

…上記ア以外の店舗等

（８）業務委託

①地域振興券事業管理運営業務

ア：業務内容（本事業の管理運営に係る以下の業務を一括で委託するもの）

◇ 市民及び店舗等への周知

◇ 店舗等の募集、登録、管理

◇ 地域振興券の作成、発送

◇ 市民及び店舗等対応コールセンター

◇ 地域振興券の回収及び計数、廃棄処理

イ：受託者 株式会社グッドスタッフ

ウ：契約金額 65,196,562 円

エ：契約期間 令和 3 年 8 月 27 日 から 令和 4 年 6 月 30 日 まで

②換金業務

ア：業務内容 参加店舗等が持参した地域振興券の換金

イ：受託者 知多信用金庫、半田信用金庫

ウ：換金手数料 25,695,290 円 ※地域振興券の額面 1 %に消費税を加えた額

エ：契約期間 令和 3 年 10 月 25 日 から 令和 4 年 6 月 30 日 まで

(9) 換金受付

①取次金融機関 以下の 17 金融機関

No.	金融機関名
1	知多信用金庫 本店営業部
2	知多信用金庫 亀崎支店
3	知多信用金庫 美原支店
4	知多信用金庫 乙川支店
5	知多信用金庫 瑞穂支店
6	知多信用金庫 駅前支店
7	知多信用金庫 図書館前支店
8	知多信用金庫 栄町支店
9	知多信用金庫 南支店
10	知多信用金庫 青山支店
11	知多信用金庫 板山支店
12	半田信用金庫 本店営業部
13	半田信用金庫 新居支店
14	半田信用金庫 乙川支店
15	半田信用金庫 住吉町駅西支店
16	半田信用金庫 成岩支店
17	半田信用金庫 成岩本町出張所

②換金期間

令和 3 年 11 月 1 日から令和 4 年 5 月 31 日

※愛知県が令和 4 年 1 月 21 日から 2 月 13 日まで、まん延防止等重点措置の適用を受けたことに伴い、当初の予定を 1 カ月延長した。

2 利用実績等

(1) 配付実績

対象者数	配付数	配付率
119,013 人	118,243 人	99.35%

(2) 利用（換金）額実績

【総額】

配付総額	利用総額	利用率
2,364,860,000 円	2,335,940,500 円	98.78%

配付総額・・・118,243 人×20,000 円＝2,364,860,000 円

【券種別】

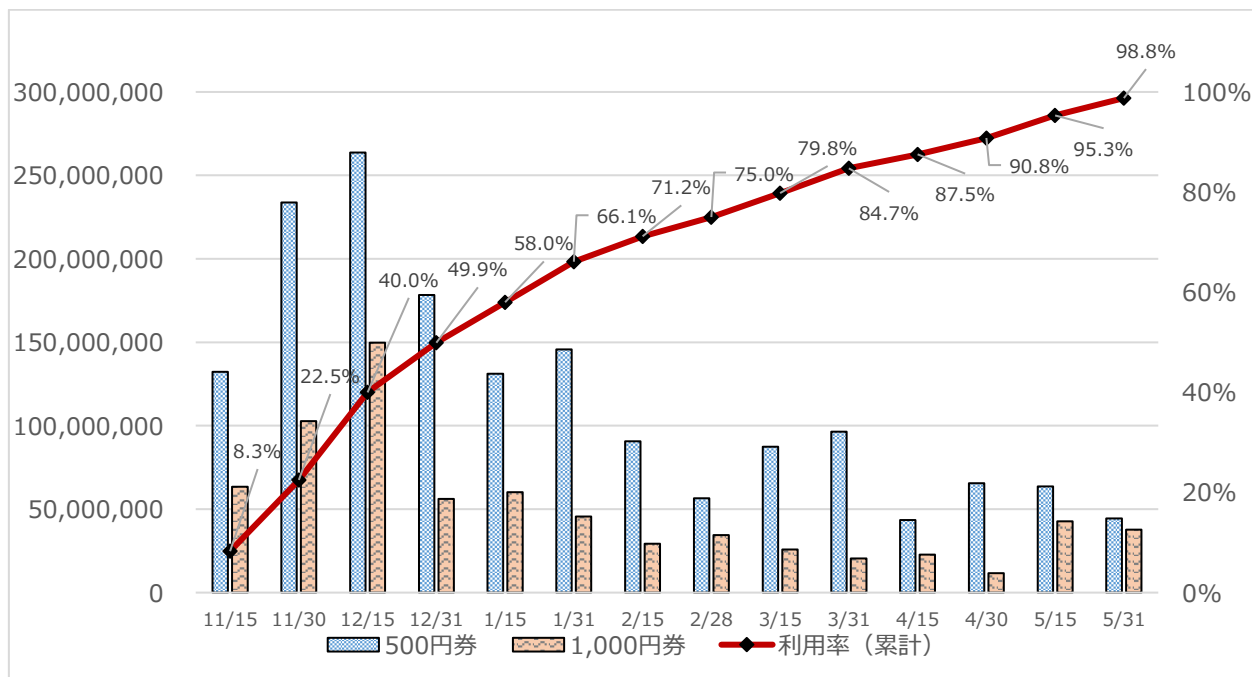
	総額	共通券 (1,000 円券)	中小規模店舗等専用券 (500 円券)
利用額	2,335,940,500 円	703,007,000 円	1,632,933,500 円
利用額/配付数	98.78%	99.09%	98.64%
<参考> 配付数(118,243 人)	2,364,860,000 円	709,458,000 円	1,655,402,000 円

(3) 利用（換金）額の推移

利用開始から 2 か月が経過した 12 月 31 日時点でおよそ 5 割が利用されており、多くの市民は、地域振興券が配付されてから時間をおかずに利用したことがうかがえる。

また、3 月の利用（換金）が増加しており、新生活の準備に利用されたと思われる。

券種別利用額及び利用率（累計）の推移



（４）業種別利用（換金）実績

登録店舗等の換金データにより、地域振興券の利用額を業種別にみると、全 1,455 店舗のうち、1,352 店舗で利用があり、利用があった店舗数は「飲食業」が最も多い 491 店舗、次いで『卸売業・小売業』409 店舗、『サービス業』262 店舗で、この 3 業種で全体の 86%を占めた。

また、業種別の利用（換金）金額では、『卸売業・小売業』が合計額（1,332,198,500 円：57.0%）及び店舗当たりの利用金額（3,048,509 円）ともに最も高かった。

また、さらに分類を細分化した小分類別利用（換金）状況では、「スーパーマーケット」483,139.5 千円（全体構成比 20.7%）、「食料品」164,491,500 円（同 7.0%）、「和食・寿司・割烹」159,838,500 円（同 6.8%）、「ホームセンター・家電・インテリア」155,846,500 円（同 6.7%）、「理容室・美容室」107,014,000 円（同 4.6%）となった。スーパーマーケットの利用割合が高いものの、参加いただいたあらゆる分類の店舗で利用されたことが分かった

店舗当たりの利用（換金）金額については、「スーパーマーケット」37,164,577 円で最も高く、次いで「ホームセンター・家電・インテリア」、「食料品」、「ドラッグストア」、「ガソリンスタンド」となり、「スーパーマーケット」が突出しているが、『卸売業・小売業』全体で店舗当たりの利用（換金）金額が高いことが分かった。

業種別利用（換金）状況

業種	店舗数	うち、利用が あった店舗数	利用（換金）金額	店舗当たりの 利用金額
飲食業	519 店舗	491 店舗	695,744,000 円	1,416,994 円
卸売業・小売業	437 店舗	408 店舗	1,332,198,500 円	3,265,192 円
サービス業	283 店舗	263 店舗	187,015,500 円	711,086 円
医療・福祉	107 店舗	102 店舗	89,176,000 円	874,275 円
建設業	53 店舗	42 店舗	15,679,000 円	373,310 円
教育・学習支援業	26 店舗	20 店舗	4,199,000 円	209,950 円
農業・林業	19 店舗	15 店舗	2,812,000 円	187,467 円
運輸業	11 店舗	11 店舗	9,116,500 円	828,773 円
計	1,455 店舗	1,352 店舗	2,335,940,500 円	1,416,994 円

小分類別利用（換金）状況

業種	小分類	店舗数	うち、利用のあった店舗数				合計（割合）
			利用（換金）金額	割合	店舗当たりの利用（換金）金額		
飲食業	和食・寿司・割烹	85 店舗	84 店舗	159,838,500 円	6.8%	1,902,839 円	695,744,000 円 （29.8%）
	居酒屋	85 店舗	75 店舗	41,510,000 円	1.8%	553,467 円	
	喫茶・軽食	61 店舗	57 店舗	49,031,000 円	2.1%	860,193 円	
	中華・ラーメン	55 店舗	55 店舗	79,570,000 円	3.4%	1,446,727 円	
	和菓子・ケーキ・洋菓子	38 店舗	38 店舗	82,859,500 円	3.5%	2,180,513 円	
	焼肉・ステーキ	37 店舗	35 店舗	99,246,000 円	4.2%	2,835,600 円	
	洋食・イタリアン・フレンチ	35 店舗	33 店舗	38,671,000 円	1.7%	1,171,848 円	
	酒・お茶・珈琲	26 店舗	26 店舗	30,778,500 円	1.3%	1,183,788 円	
	ベーカリー	16 店舗	16 店舗	39,955,000 円	1.7%	2,497,188 円	
	エスニック	11 店舗	10 店舗	14,023,500 円	0.6%	1,402,350 円	
	その他飲食	70 店舗	62 店舗	60,261,000 円	2.6%	971,952 円	
卸売業 ・小売業	衣料品・ファッション雑貨・呉服	56 店舗	52 店舗	94,466,000 円	4.0%	1,816,654 円	1,332,198,500 円 （57.0%）
	自動車販売/整備・カー用品・バイク	55 店舗	50 店舗	58,759,000 円	2.5%	1,175,180 円	
	コンビニエンスストア	40 店舗	39 店舗	25,105,000 円	1.1%	643,718 円	
	食料品	39 店舗	37 店舗	164,491,500 円	7.0%	4,445,716 円	
	医薬品・化粧品	38 店舗	37 店舗	28,978,500 円	1.2%	783,203 円	
	ホームセンター・家電・インテリア	30 店舗	29 店舗	155,846,500 円	6.7%	5,374,017 円	
	時計・メガネ・宝石	20 店舗	17 店舗	28,131,000 円	1.2%	1,654,765 円	
	ドラッグストア	19 店舗	19 店舗	56,756,500 円	2.4%	2,987,184 円	
	スポーツ用品・アウトドア・釣り具・自転車	18 店舗	17 店舗	18,442,500 円	0.8%	1,084,853 円	
	スーパーマーケット	16 店舗	13 店舗	483,139,500 円	20.7%	37,164,577 円	
	本・文具・おもちゃ・レコード・楽器	15 店舗	14 店舗	26,955,500 円	1.2%	1,925,393 円	
	生活雑貨・日用品	13 店舗	12 店舗	30,842,500 円	1.3%	2,570,208 円	
	花・園芸	13 店舗	13 店舗	18,749,000 円	0.8%	1,442,231 円	
	新聞	10 店舗	10 店舗	12,100,500 円	0.5%	1,210,050 円	
	ガソリンスタンド	8 店舗	8 店舗	23,735,500 円	1.0%	2,966,938 円	
その他小売	47 店舗	41 店舗	105,699,500 円	4.5%	2,578,037 円		
サービス業	理容室・美容室	113 店舗	111 店舗	107,014,000 円	4.6%	964,090 円	187,015,500 円 （8.0%）
	エステ・ネイル・アイラッシュ	57 店舗	54 店舗	17,765,500 円	0.8%	328,991 円	
	修理・設備工事	17 店舗	16 店舗	10,911,500 円	0.5%	681,969 円	
	フィットネス・スポーツ	17 店舗	16 店舗	12,082,000 円	0.5%	755,125 円	
	クリーニング	17 店舗	13 店舗	3,549,000 円	0.2%	273,000 円	
	カメラ・写真館	12 店舗	11 店舗	10,339,000 円	0.4%	939,909 円	
	旅行・宿泊・温泉	10 店舗	10 店舗	14,932,000 円	0.6%	1,493,200 円	
	花・園芸	1 店舗	1 店舗	543,500 円	0.0%	543,500 円	
	その他サービス	39 店舗	31 店舗	9,879,000 円	0.4%	318,677 円	
医療・福祉	鍼灸・整体・療術・接骨院	45 店舗	42 店舗	19,494,000 円	0.8%	464,143 円	89,176,000 円 （3.8%）
	医療機関	33 店舗	32 店舗	47,485,000 円	2.0%	1,483,906 円	
	歯科	29 店舗	28 店舗	22,197,000 円	1.0%	792,750 円	
建設業	建築・リフォーム	41 店舗	31 店舗	11,512,500 円	0.5%	371,371 円	15,679,000 円 （0.7%）
	その他建築・土木工事	12 店舗	11 店舗	4,166,500 円	0.2%	378,773 円	
教育 ・学習支援業	学習塾・習い事・体験教室	26 店舗	20 店舗	4,199,000 円	0.2%	209,950 円	4,199,000 円 （0.2%）
農業・林業	造園	12 店舗	8 店舗	1,316,000 円	0.1%	164,500 円	2,812,000 円 （0.1%）
	その他食料品	7 店舗	7 店舗	1,496,000 円	0.1%	213,714 円	
運輸業	タクシー	11 店舗	11 店舗	9,116,500 円	0.4%	828,773 円	9,116,500 円 （0.4%）
計		1,455 店舗	1,352 店舗	2,335,940,500 円	100%		

（５）店舗区分別利用（換金）実績

【店舗数】

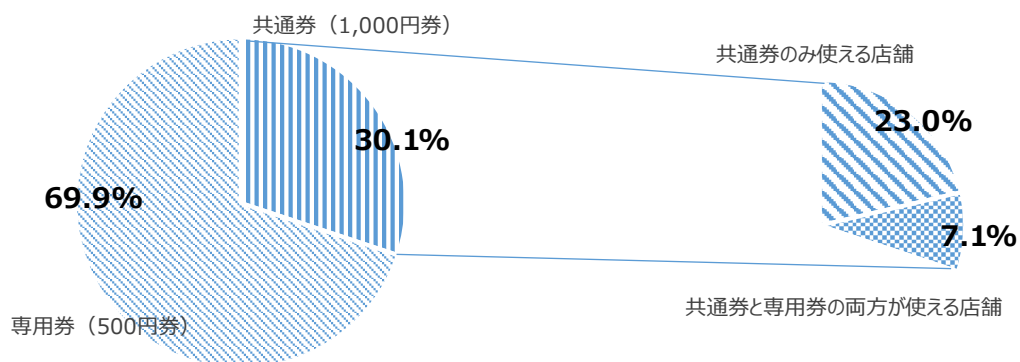
業種	店舗数	1 回以上換金のあった店舗数	割合
共通券のみ使える店舗	212 店舗	205 店舗	96.7%
共通券と専用券の両方が使える店舗	1,243 店舗	1,147 店舗	92.3%
合計	1,455 店舗	1,352 店舗	92.9%

【利用（換金）金額】

業種	券種	金額	割合
共通券のみ使える店舗	1,000 円券	536,863,000 円	23.0%
共通券と専用券の両方が使える店舗	1,000 円券	166,144,000 円	7.1%
	500 円券	1,632,933,500 円	69.9%
	計	1,799,077,500 円	77.0%

券種別での利用割合は、専用券（500 円券）が 69.9%、共通券（1,000 円券）30.1%であった。

また、共通券（1,000 円券）のうち、共通券のみが使える店舗（大型店やチェーン店等）で使われたのは全体の 23.0%、共通券と専用券の両方が使える店舗で使われたのは全体の 7.1%であり、共通券においても、約 3 割程度は中小規模店舗を始めとした地元店舗で利用されたことが分かった。



3 アンケート

地域振興券が事業者に与えた効果を検証するために実施したアンケート調査の実施概要並びに調査結果を以下に示す。

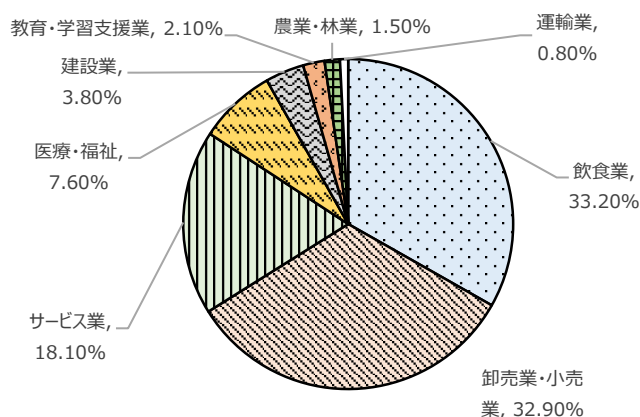
(1) 調査概要

調査対象	半田市地域振興券の登録店舗 対象 1,453 事業所（回答数 1,155、回答率 79.5%）
調査期間	令和 4 年 3 月 23 日～令和 4 年 6 月 20 日
調査方法	登録店舗にアンケート票を郵送し、専用フォームか FAX/郵送で回収

(2) 調査結果

登録店舗申込時の HP 掲載用業種

業種	件数	割合
飲食業	384	33.2%
卸売業・小売業	380	32.9%
サービス業	209	18.1%
医療・福祉	88	7.6%
建設業	44	3.8%
教育・学習支援業	24	2.1%
農業・林業	17	1.5%
運輸業	9	0.8%
合計	1,155	100%



問 1 地域振興券事業への参加した動機をお聞かせください。(複数回答)

回答	件数	割合※
①コロナ禍で売上が減少していたため	540	47%
②地域振興券の金額が一人 2 万円であるため	324	28%
③全市民（およそ 12 万人）に配付される地域振興券であるため	716	62%
④デジタルではなく、紙媒体の券であるため	291	25%
⑤共通券（1,000 円券）と中小規模店舗等専用券（500 円券）の 2 種類だったため	201	17%
⑥サービス業や製造業を含めた幅広い業種が参加可能であったため	483	42%
⑦事業者として、半田市を盛り上げたいと考えたため	719	62%
⑧その他	79	7%
合計	3,353	

※割合は、回答事業者数（1,155）に対するもの。

<「⑧その他(3%)」の主な内容>

- ・お客様からのご要望があったため。
- ・本社指示のため。
- ・組合や信用金庫、医師会からの勧めがあったため。
- ・近隣同業他社が参加するため。
- ・オープンしたばかりだったので知っていただく機会になるとおもって。
- ・前回（プレミアム付商品券事業）も参加したため。
- ・換金方法が解りやすかったため。

問 2 取扱店参加申込のきっかけはなんですか。(複数回答)

回答	件数	割合※
①市ホームページ・はんだ市報	640	55%
②新聞等のメディア	122	11%
③お客様からの問合せ	137	12%
④商工会議所からの紹介	389	34%
⑤他店舗の実施を見て	111	10%
⑥その他	107	9%
合計	1,506	

※割合は、回答事業者数（1,155）に対するもの。

<「⑥その他(7%)」の主な内容>

- ・信用金庫からの紹介
- ・医師会からの紹介。
- ・商店街、組合からの紹介。
- ・友人からの紹介。
- ・従業員から情報を得て。

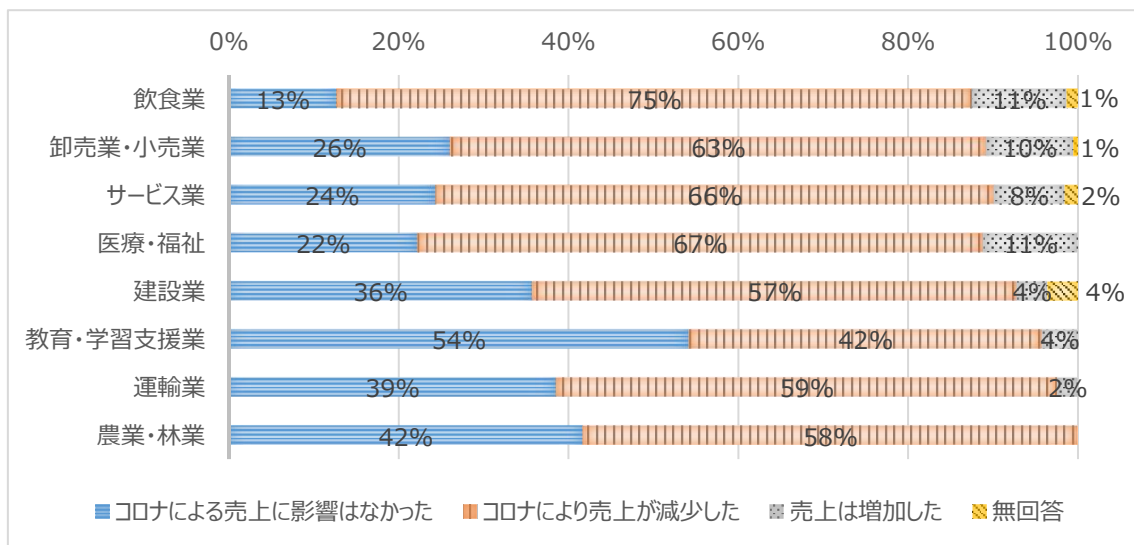
問 3 貴店で地域振興券の利用はありましたか。

回答	件数	割合
①利用された	1,098	95%
②利用はなかった	55	5%
③無回答	2	0.2%
合計	1,155	100%

問4-1 （問3で「利用された」と回答した店舗のみ）コロナ禍において地域振興券事業が始まる前(令和3年11月前)までの売上の状況はどうでしたか。

回答	件数	割合
①コロナによる売上に影響はなかった	254	23%
②コロナにより売上が減少した	732	67%
③売上は増加した	101	9%
④無回答	11	1%
合計	1,098	100%

【クロス集計】

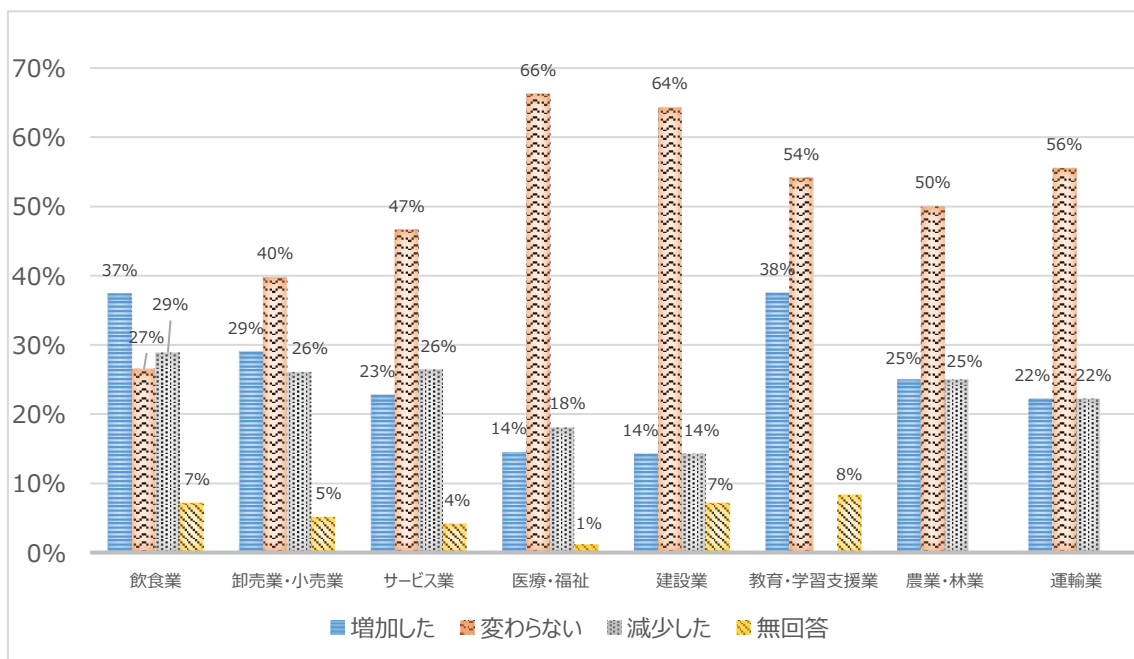


問 4-2 （問3で「利用された」と回答した店舗のみ）地域振興券事業の実施によって、令和2年4月～令和3年3月と比較し、令和3年11月～令和4年3月における貴店の売上の状況はどう変化しましたか。

※本事業への参加が12月以降の場合は、登録した月から令和4年3月までの比較。

回答	件数	割合
増加した	323	29%
変わらない	435	40%
減少した	281	26%
無回答	59	5%
合計	1,098	100%

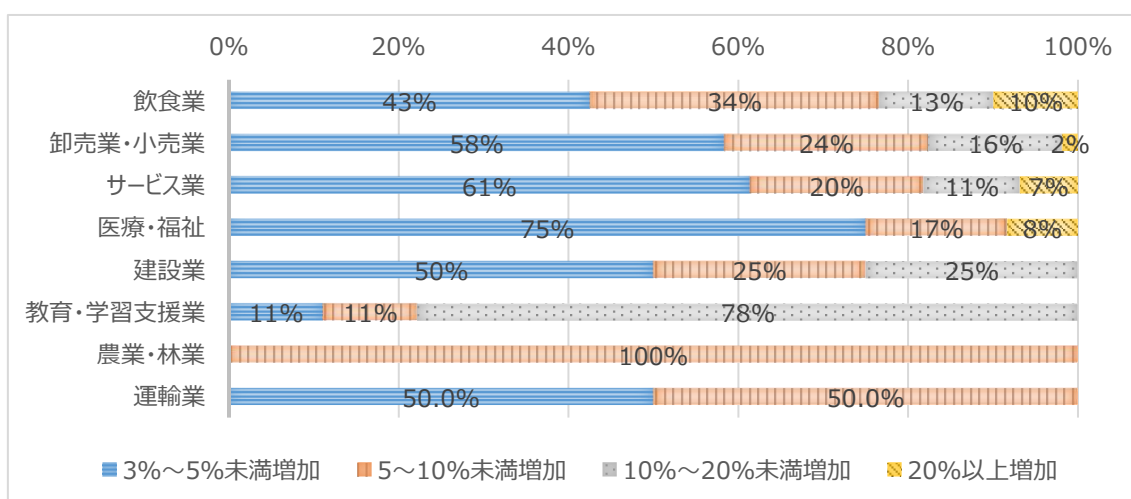
業種	増加した	変わらない	減少した	無回答	計
飲食業	141(37%)	100(27%)	109(29%)	27(7%)	377
卸売業・小売業	108(29%)	148(40%)	97(26%)	19(5%)	372
サービス業	44(23%)	90(47%)	51(26%)	8(4%)	193
医療・福祉	12(14%)	55(66%)	15(18%)	1(1%)	83
建設業	4(14%)	18(64%)	4(14%)	2(7%)	28
教育・学習支援業	9(38%)	13(54%)	0(0%)	2(8%)	24
農業・林業	3(25%)	6(50%)	3(25%)	0(0%)	12
運輸業	2(22%)	5(56%)	2(22%)	0(0%)	9
計	323	435	281	59	



【詳細集計】増加した

回答	件数	割合
3%～5%未満増加	163	51%
5%～10%未満増加	91	28%
10%～20%未満増加	49	15%
20%以上増加	20	6%
合計	323	100%

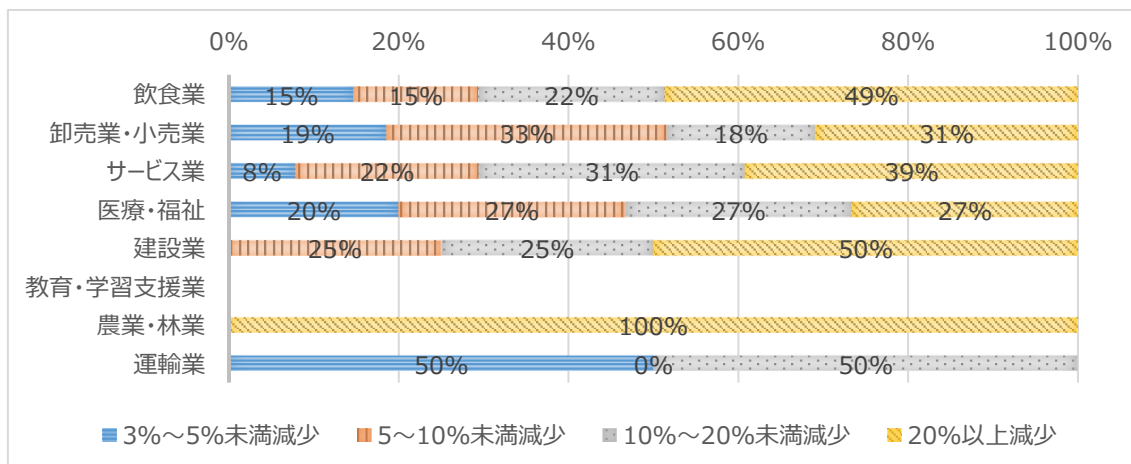
【クロス集計】増加した（業種別×詳細）



【詳細集計】減少した

回答	件数	割合
3%～5%未満減少	42	15%
5%～10%未満減少	64	23%
10%～20%未満減少	63	22%
20%以上減少	112	40%
合計	281	100%

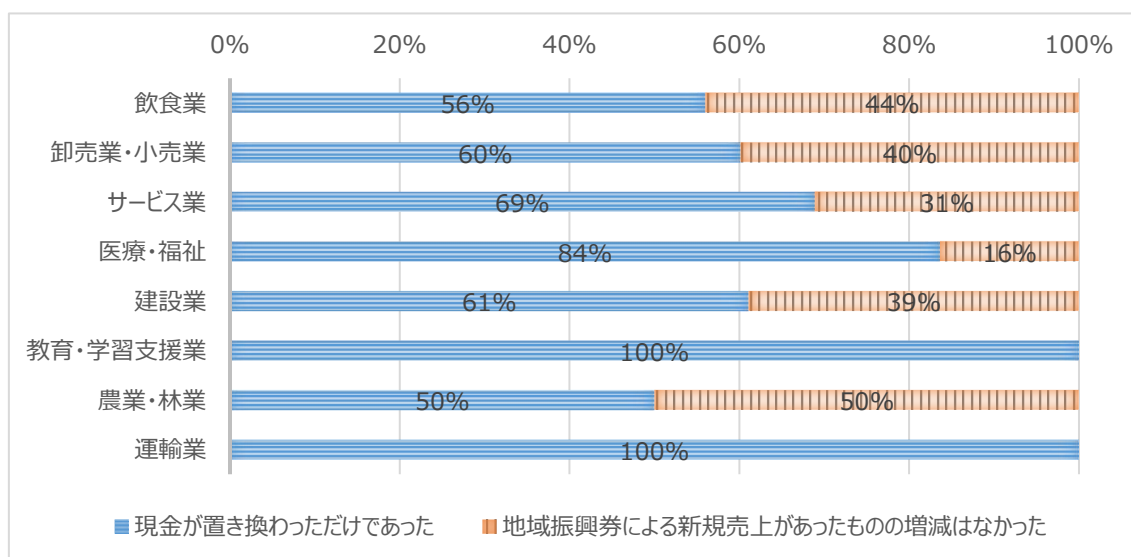
【クロス集計】減少した（業種別×詳細）



【詳細集計】変わらない

回答	件数	割合
①現金が置き換わっただけであった	285	66%
②地域振興券による新規売上があったものの増減はなかった	150	34%
合計	435	100%

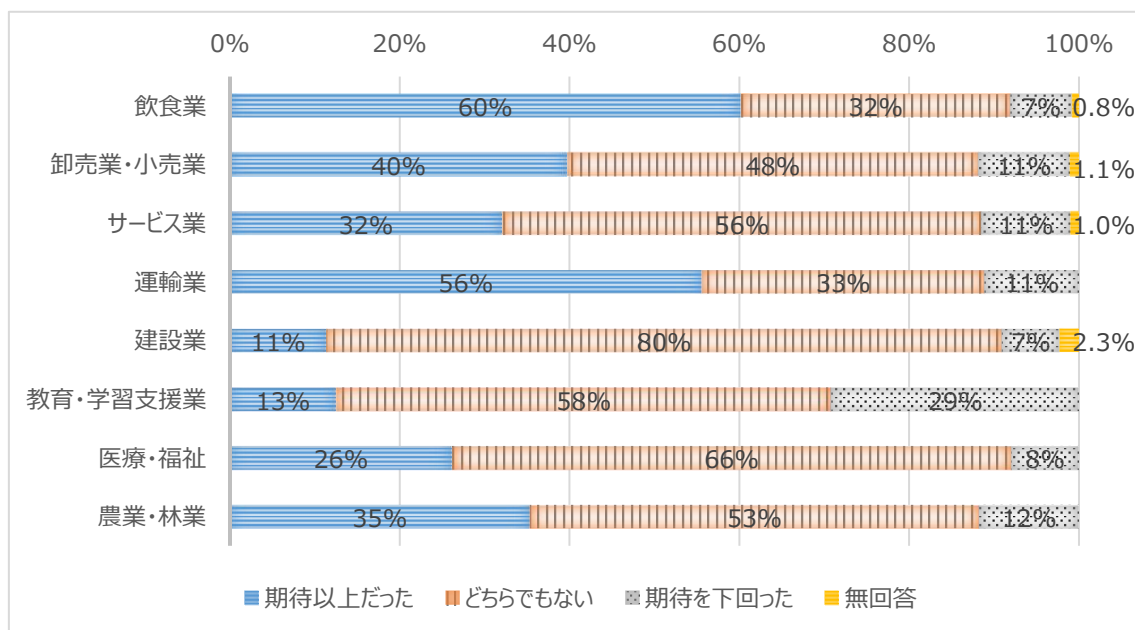
【クロス集計】変わらない



問5 地域振興券事業の期待はどうでしたか。

回答	件数	割合
①期待以上だった	491	42%
②どちらでもない	543	47%
③期待を下回った	111	10%
④無回答	10	0.9%
合計	1,155	100%

【クロス集計】（業種別）



「期待以上だった」は全体で 42%であり、一方、「期待を下回った」が 10%であることから、多くの事業所が想定した期待感を満たす結果となった。

また、業種別では『飲食業』では「期待以上」が 60%、「期待を下回った」が 7%であるのに対し、『教育・学習支援業』は、「期待以上」が 13%、「期待を下回った」が 29%であり、業種による結果の違いが浮き彫りとなった。

問6 地域振興券を利用してもらうために、独自のセールや販売促進活動などを実施しましたか。
(複数回答)

回答	件数	割合※
①貴店単独での販促イベントの実施	107	9%
②商店街等のイベントの実施（参加）	42	4%
③チラシの作成	118	10%
④おまけをつけた	36	3%
⑤地域振興券の額面(500 円・1000 円のメニューや商品)を作った	39	3%
⑥利用者への割引	29	3%
⑦特に行っていない	819	71%
⑧その他	65	6%
合計	1,255	

※割合は、回答事業者数（1,155）に対するもの。

<「⑧その他(6%)」の主な内容>

- ・SNS やホームページ等で利用できる旨を随時告知した。
- ・現金での支払いのお客様へは使用できることを告知した。
- ・お店のフラッグを作った。
- ・店内放送の実施。

【クロス集計】（業種別×売上増加 R2-R3）

業種	20%以上増加		10%～20%未満増加		5～10%未満増加		3%～5%未満増加	
	販促あり	販促なし	販促あり	販促なし	販促あり	販促なし	販促あり	販促なし
飲食業	17.5%	6.9%	17.5%	11.9%	27.5%	36.6%	37.5%	44.6%
卸売業・小売業	0%	3.4%	22.0%	10.3%	14.0%	32.8%	64.0%	53.4%
サービス業	10.5%	4.0%	10.5%	12.0%	21.1%	20.0%	57.9%	64.0%

※以下の業種は、母数が少ないため、参考数値として掲載する。

運輸業	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
建設業	0%	0%	50.0%	0%	0%	50.0%	50.0%	50.0%
教育・学習支援業	0%	0%	0%	87.5%	0%	12.5%	100%	0%
医療・福祉	33.3%	0%	0%	0%	33.3%	11.1%	33.3%	88.9%
農業・林業	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%

何らかの販売促進活動を行った店舗（問6 ①～⑥及び⑧と回答した店舗）は、何もしていない店舗と比較し、売上の増加率が高い傾向にある。特に『飲食業』については、売上が 10%以上増加した割合が 16.2 ポイントプラスとなっている。

◆販促イベントの事例紹介◆

■店舗独自の販促イベント

- 地域振興券の利用で会計時 5 %OFF【卸売業・小売業】
- 地域振興券の利用額に応じて景品プレゼント【飲食業】【卸売業・小売業】
- 通常 3,800 円のコーヒーチケットを 3,500 円分の地域振興券で販売【飲食業】
- 地域振興券の利用で、抽選券をプレゼント【卸売業・小売業】
- 地域振興券用の特別メニューを提供【飲食業】
- 地域振興券の利用で 5,000 円割引【卸売業・小売業】

■商店街等との販促イベント

- 半田まちなか地域振興券フェア
 - 【主催】半田市中心市街地商業活性化にぎわい事業実行委員会
 - 【期間】令和 3 年 11 月 1 日～12 月 31 日
 - 【内容】クラシティ、半田ランブリングタウン、半田中町商店街、半田駅前商店街の地域振興券参加店舗にて、地域振興券を 1,000 円利用する毎に 1 つスタンプ贈呈。店頭にある応募用紙に 5 つスタンプを集めて応募すると、抽選で豪華賞品が当たる。（ゲーム機、知多牛・知多豚セット、半田のお酒セット、いちご狩りペアチケット）
 - 【結果】4,599 人の応募があり、中心市街地での地域振興券利用促進に繋がった。
- ええじゃないか半田
 - 【主催】はんだ商業まつり事業実行委員会
 - 【期間】令和 3 年 11 月 1 日～12 月 31 日
 - 【内容】参加店舗（178 店舗）で買い物をした際にラッキーカード（抽選券）を配付。ラッキーカードには抽選番号が記載されており、抽選で豪華景品が当たる。（テレビ、ゲーム機、お食事券、フラワーギフト券、お米、お酒など）
 - 【結果】地域振興券の開始に合わせることで、準備したラッキーカードが概ね配り切れ、地元商店の利用促進に繋がった。
- いつもの暮らしにプラス+ニッ坂スマイル還元カーニバル
 - 【主催】半田図書館前通り商店街
 - 【期間】令和 3 年 11 月 1 日～なくなり次第終了
 - 【内容】半田図書館前通り商店街加盟店で地域振興券 500 円を利用する毎に 100 円分のクーポン券を 1 枚プレゼント。次回お買い上げ時に発券店舗以外の加盟店で使用可能。
 - 【結果】地域振興券をきっかけとした来店者が再度商店街に訪れ、地域にお金を落とす仕組みとし、全体で 6,790 枚のクーポン券利用があった。

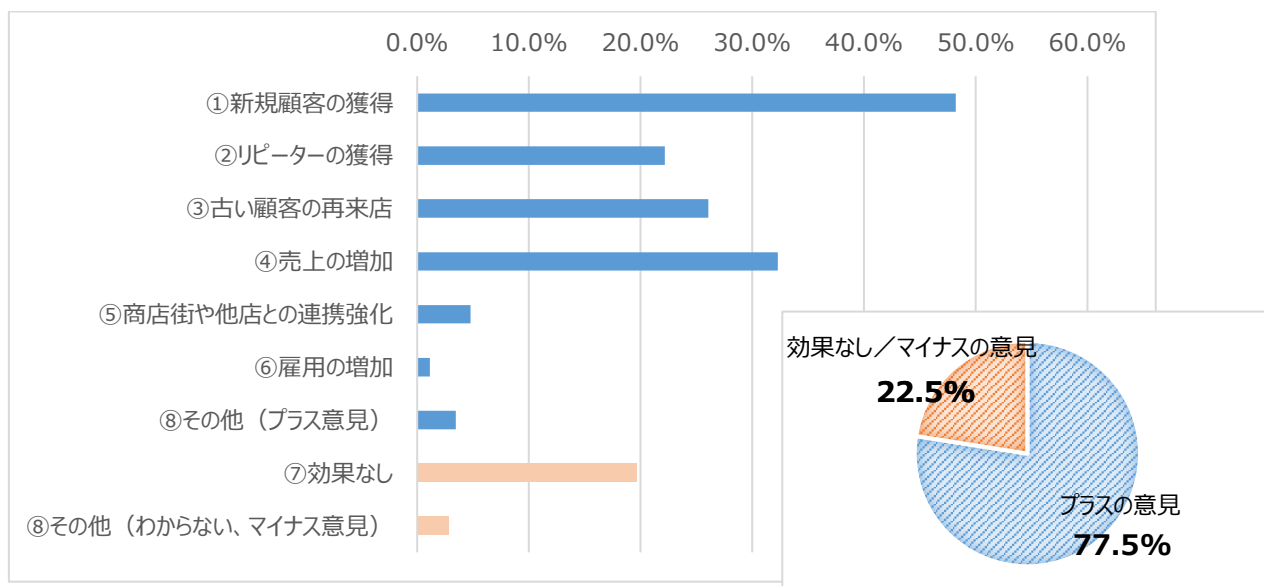
問7 地域振興券を実施した効果等として何が考えられますか。(複数回答)

回答	件数	割合※
①新規顧客の獲得	557	48%
②リピーターの獲得	256	22%
③古い顧客の再来店	301	26%
④売上の増加	373	32%
⑤商店街や他店との連携強化	55	5%
⑥雇用の増加	13	1%
⑦効果なし	227	20%
⑧その他	73	6%
合計	1,855	

※割合は、回答事業者数（1,155）に対するもの。

<「⑧その他(6%)」の主な内容>

- ・半田市の活性化
- ・売上の減少を最小限に抑えることができた。
- ・おつりが出ないことによる、ついで買い。
- ・来店サイクルが少し短くなった気がする。
- ・窓口での支払いが減った分他での販売が進む。
- ・いつも購入しない商品（値段は高くないが購入を迷っていたもの）やサービスの購入(プチ贅沢感)、高額商品の購入につながった。



全体の 77.5%が、「新規顧客の獲得」や「売上の増加」などのプラスの効果を感じていると回答。

問 8 地域振興券、商品券事業が次年度以降実施された場合、取扱店として再度登録されますか。また、その実施方法（紙・電子）について教えてください。

【取扱店としての登録】

回答	件数	割合
①登録する	1,000	87%
②登録しない	21	2%
③わからない	129	11%
④無回答	5	0.4%
合計	1,155	100%

【実施方法】

◆実施方法	件数	割合
①紙商品券での実施	748	65%
②電子商品券での実施	66	6%
③紙と電子の併用	180	16%
④わからない	133	11%
⑤無回答	28	2%
合計	1,155	100%

<「◆取扱店としての登録」②登録しない(2%)の主な内容>

- ・効果が期待できず、手間だけ。
- ・利用するお客さんが少なすぎたため。
- ・500 円と 1000 円の区分けがあり消費者、企業ともに使い辛い。
- ・振り込み手数料で実質損をした。
- ・現金に代えにいくのが面倒。
- ・現金化するまで時間がかかる。手続きが煩雑で手間がかかる。
- ・現金、振り込みを主としているため。
- ・規模による。

問 9 自由意見（今回の地域振興券や経済支援策等に関してご意見）

（１）登録店舗の声（「良かった」・「効果があった」という回答）

- 地域活性化につながり非常に良かったと思います。 [飲食業]
- 他の市町村では見られないとても有意義な取り組みだと思いますので、今後とも行っていただきたいです。 [飲食業]
- 地域振興券が始まって最初の 3 か月はかなり売上が伸びました。 [卸売業・小売業]
- のぼり旗・ステッカーなど色々な所で目にする機会が多く街が賑やかな感じがしました。換金時、即時入金は後日確認などの手間がかからず良かったと思います。委託業者が市外である理由を知りたいと思いました。 [卸売業・小売業]
- 紙媒体だった為、高齢者の方々にも使っていただきやすく、良かったです。 [医療・福祉]
- 500 円券の使い道が定まらない方に使っていただけた。 [教育・学習支援業]

- 地域振興券の本来の目的とはズレるかもしれませんが、この事業を活用して微力ながら子育て支援ができたかなと思っています。短時間での準備等大変な労力だったのではないかと想像します。ありがとうございました。[サービス業]
- 紙ベースの支給なので、分かり易く使い易い（特に年配者）本当にありがとうございました。助かりました。[農業・林業]
- 新しいお客様にも自社を知っていただくことができ、大変ありがたかったです。広告の効果が大きかったと思います。ありがとうございました。[建設業]

(2) 登録店舗の声(「良くなかった」・「効果はなかった」という回答)

- 振興券の利用枚数、銀行での換金作業など結構手間がかかりました。[飲食業]
- 年末年始が大変だったのでやめてほしいと思いました。[飲食業]
- 売上のお金が振興券に変わっただけ。振興券事業で潤ったのは代理店と印刷所だけ。換金に手間が掛かり、余分に人件費がかかる。現金支給の方が余分な経費が無いと思う。[飲食業]
- 換金の際、説明文にはないことが多く何度手間にもなった。未上場の場合は会社の履歴事項証明がいる。社長の誕生日を伝えなければいけない。信用金庫の窓口係員もあやふやでこちらも不安になった。[卸売業・小売業]
- 参加しない場合のマイナスが大きい為参加した。手間が増えるし運用コストの税金ももったいないのでできれば実施しないでほしい。[卸売業・小売業]
- 登録店とかいているのに銀行で毎回振り込み用紙記入が事務作業として手間があった。[サービス業]
- 手で枚数を確認するのに、数えにくい。[医療・福祉]

(3) 登録店舗の声(「改善してほしい」という回答)

- 思ったより成果はあったと思う。500円券より1,000円券を多くしてほしい。[飲食業]
- とても素晴らしい政策だと思います。換金をもう少しスムーズに出来るよう電子化を取り入れて頂きたいです。[飲食業]
- 換金について金融機関へ出向かないといけない。コロナ禍で出向くのはどうなのか？せめて郵送で対応してほしい。[飲食業]
- 3時迄に銀行に行く事がなかなか出来なかったため、手間なく口座に入金してもらえると便利です。国の支援策も、銀行に行ったり、郵便局に行かないと入金してもらえず、売上からのタイムラグが大きいのが難点。[飲食業]
- 換金がどこでも出来ると便利。[卸売業・小売業]
- 事務局も半田市内に置いて欲しい。[卸売業・小売業]
- 地域振興券を数えるのに手間がかかったため、電子振興券等による改善に期待したいです。[卸売業・小売業]
- 価格を統一して欲しい。もしかしたら眠ってる振興券があるかも。使える店が限られているから。[卸売業・小売業]
- 紙商品券のコストを考えると早くデジタル化を徹底目に進めるべきではないでしょうか。[サービス業]
- お客様から500円券が使える場所が限定されていて使いにくいと意見をよく聞きました。[サービス業]
- 今回は、2種類で対象が複雑。単純な制度が望まれる。[建設業]
- 少し期間が長い気がする。短期消費がよいのではないかと。[建設業]

- 換金作業にともなう工数増加が負担。電子化が必須。今回の地域復興券がどのように使われたか詳細データの分析結果をアンケート結果とともに公表してほしい。〔教育・学習支援業〕
- 換金の手続きが銀行でどうしても時間がかかりますので、もう少しデジタル化など利用しやすいとより良いと思います。〔医療・福祉〕
- 今回健康保険を扱う事業ですので、保険負担にかかるものは使用不可とさせていただきましたところ、使用する方は全く見られませんでした。その辺り使ってよいものか明確にいただきたかったです。〔医療・福祉〕
- 500 円券の枚数が多く、販売店側も数える手間が増えたのと、消費者側も使いにくいと言っていた。2種類に分けた分小さな店舗で 500 円券を消費してくれたのでうちのような小さなところは良かったと思う。500 円以下の使用で使い損を減らすより 2 種類 1,000 円券にして 1,000 円以上買うようにした方が経済効果も高いと思った。〔医療・福祉〕
- 換金できる金融機関を増やしてほしい。〔農業・林業〕〔卸売業・小売業〕

（４） 登録店舗の声(その他の意見)

- 市民全員ではなく、本当に困ってる人に支援すべきだと思います。〔サービス業〕
- アンケートで効果なしが過半数なら復興券事業は辞めてください。〔医療・福祉〕
- 緊急時に使う為のお金を莫大に使った意味、効果の丁寧な説明を求めたい。〔飲食業〕
- 地域復興券は事務手数料の分効果が薄れます。経済支援をするなら減税一択です。
〔卸売業・小売業〕
- 期間中に蔓延防止重点措置が発令され効果が十分に得られなかった。経済支援策としては、家賃補償があると助かります。〔飲食業〕
- 経費がかなりかかっていると思いますのでもったいない気がします。学校教育、交通安全、防災に使った方が良い気がします。〔卸売業・小売業〕
- 効果があったかわかりません。国が同じようなことをやるとすれば、「そんな事でお金をばらまくのなら、減税すればいい」と思っています。〔卸売業・小売業〕
- 地域を盛り上げようという観点から考えるなら印刷物は市内の業者さんに依頼するべきでは？と考えます。事務局がなぜ名古屋？市役所でよいのでは？〔医療・福祉〕
- 1 回目は諸般の事情で認めるが、2 度とバラマキはしてほしくない。本当に困っている人に直接ゆき渡るような方策を考えてほしい。福祉政策を充実させて下さい。〔卸売業・小売業〕
- コロナ禍が始まった時、休業対象とならなかった業種の方に恩恵があっても良いのではないだろうか。ウクライナを見ても、戦争中でもコンビニ、スーパーは営業されている。ここにも人件費の一部支援などで経済支援の焦点を当てるべきだったのでは。〔卸売業・小売業〕
- 半田市に住みたい、子供を育てたい、自慢できる町、を作ってもらえれば必然的にお金をばらまかなくても活気のある町になるのでは？と思います。まず市長、市会議員で方向性を見つけて頂き町全体で一丸となって頑張れる事を考えて欲しいと思います。〔卸売業・小売業〕
- 先日浜松市が電子マネーで買い物をしたら 30%のマネーバックというイベントをやっていて、当方も浜松市でたくさん購入した。この施策が半田市よりも優れているのは 20,000 円のポイントをゲットするのに 70,000 円弱買い物をしなければならないところ。半田市のやり方では 20,000 円にしかならない。浜松市の方が賢い。〔飲食業〕
- 今回の地域復興券で、歯科診療から遠のいていた方の受診きっかけになったとは言い難い。健康維持・管理の重要性をご理解いただき、買い物だけではなく医療機関受診、特に定期検診に対する地域の意識改善に役立つ施策があると喜ばしい。例えば、“健康”をテーマに関連する施設・医療機関で

使える地域振興券・その他経済支援等。ご検討お願い致します。【医療・福祉】

- 結果的に事務経費や負担が増えた。選挙対策のバラマキではなく人口増加策、車両交通の渋滞緩和、企業活政、職員の生産性の向上などやるべき課題の優先順位の高いものに予算は使ってほしい。またアフターコロナに向けて円安で日本の経済的地位が低下していることから中小企業は海外にも目を向けている。もっとやるべきことをやってほしいというのが本音である。2030 年を見つめ声を聴いたら、迅速にできない理由を探すことなく実行することを求める。【卸売業・小売業】

(5) 登録店舗の声(利用実績等に関する意見)

【店舗担当者のコメント】

<事業効果>

- ・売上状況を見ると、全体として対売上前年比を上回り、地域振興券が売上アップに貢献したといえる。
- ・利用率の高かった初動時期は、地域振興券が売上増加の直接的な要因となった。一方、2022 年 2 月以降は、地域振興券の利用率が下がったものの全体売上は前年を上回っており、地域振興券利用が来店促進・購買促進として貢献したことで、期間全体における売上アップに大きな影響を与えたと考えられる。
- ・独自の販売促進活動との相乗効果により、毎日利用いただける方もいた。

<利用者の声>

- ・3 月頃になると利用客は減り、逆に利用する方は「タンスの中に入れて忘れていた」とか、「いつまで使えるか分からない」といった声を高齢者からよく耳にした。
- ・500 円券を利用できるところが少ないというイメージを持っている方が多かった。そのため、当店ではレジスタッフも、「500 円券から使用しますか？」とお声がけをした。
- ・11 月 1 日、オープンと同時に来店されたお客様が一番印象に残っています。
- ・10 月末に埼玉へ引っ越したため、前日わざわざ市内宿泊施設に宿泊し、オープンと同時に来店した方がいた。当店での利用を決めており、「この店で使いたかった！」と嬉しいお言葉をいただいた。ご主人の分と合わせて 2 冊を全てご利用いただいた。

【利用実績等】

		地域振興券利用率	全体売上前年比	振興券抜き売上前年比
2021	11 月	25.9%	131.9%	97.7%
2021	12 月	22.0%	117.1%	91.4%
2022	1 月	14.9%	115.8%	98.5%
2022	2 月	11.4%	123.1%	109.1%
2022	3 月	8.0%	123.2%	113.4%
2022	4 月	12.6%	131.9%	115.2%
合計		16.0%	123.7%	103.9%

4 半田市地域振興券事業による経済波及効果

地域振興券によりもたらされた経済波及効果額について、愛知県産業連関表分析ツールを用いて推計した。

店舗毎の利用（換金）実績に基づく需要増加額（地域振興券の利用総額）から、経済波及効果について、直接効果は 23 億 3,600 万円、1 次間接波及効果は 8 億 2,200 万円、2 次間接波及効果は 9 億 9,700 万円で、合計 41 億 5,400 万円、また、波及効果倍率（対需要増加額）は 1.779 倍と推計される。

（１）直接効果

経済波及効果の基になる効果のことで、新たな消費等によって発生した生産のこと。

（２）第 1 次間接波及効果

直接効果によって生産が増加した産業で必要となる原材料等を満たすために、新たに発生する生産誘発のこと。新たな生産が起こり、その原材料等から発生する経済波及効果と言える。

（３）第 2 次間接波及効果

直接効果と第 1 次波及効果で増加した雇用者所得のうち消費にまわされた分により、各産業の商品等が消費されて新たに発生する生産誘発のこと。生産活動により増加した雇用者所得から発生する経済波及効果と言える。

（４）総合効果

直接効果と第 1 次間接波及効果及び第 2 次間接波及効果の合計額。

- ・今回使用する分析ツールは、「平成 27 年（2015 年）愛知県産業連関表」の係数を用いて県内の消費、投資等の需要増加がもたらす県内への経済波及効果を測定するために愛知県が作成したもの。
- ・産業連関表とは、愛知県内で 1 年間に行われた産業相互間及び産業と家計等との財・サービスの取引を一覧表にした統計表で、産業構造の把握や生産技術構造や産業間の取引の態様を明らかにし、表から算出される各種係数を利用することにより、さまざまな経済波及効果の分析を行えるもの。

経済波及効果の算定結果（愛知県産業連関表分析ツール）

（１）当初設定

（単位：百万円）

需要増加額（初期需要額）	2,336
--------------	-------

（２）分析結果

（単位：百万円）

	生産誘発額	粗付加価値 誘発額	雇用者所得 誘発額
直接効果	2,336	1,405	905
第 1 次間接波及効果	822	439	208
第 2 次間接波及効果	997	652	243
総合効果	4,154	2,495	1,356
波及効果倍率 （対需要増加額）（倍）	1.779		
雇用誘発数（人）	501		

（注）四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合がある。

波及効果倍率は当初設定の需要増加額に対するもの。

5 プレミアム付商品券事業との比較

過去に本市で実施したプレミアム付商品券事業との比較を以下に示す。

A 参加店舗数、C 利用金額、E 分類別利用金額に大きな違いがみられ、A 参加店舗数については、一人 2 万円を市民全員に配付するという規模の大きさや、業種を限定せず幅広く店舗募集をしたこともあり、③だし丸くんプレミアム商品券の 2.5 倍以上の店舗数となった。また、C 利用金額について、券種を分けたことにより、より一般にお金が出たという結果になった。E 分類別利用金額では、これまでの事業ではスーパーへの割合が大きく、全体の 4 割を超えていたが、地域振興券事業では全体の 2 割程度となり、特定の業種への偏りを少なくし、さまざまな業種にその効果が生き渡らせることができた。

【対象事業】

①半田市地域振興券【令和 3 年度・令和 4 年度】

②半田市プレミアム付商品券事業【令和元年度】

目 的 消費増税が低所得者・子育て世帯の消費に与える影響を緩和、地域における消費の喚起・下支えのため実施したもの。

発行総額 163,265,000 円（販売総額 130,612,000 円）

プレミアム率 25%（1 冊 5 千円分の商品券を 4 千円で販売）

③半田市プレミアム付商品券発行事業（だし丸くんプレミアム商品券）【平成 27 年度】

目 的 地方への好循環拡大に向けた緊急経済対策として実施したもの。

発行総額 360,000,000 円（販売総額 300,000,000 円）

プレミアム率 20%（1 冊 1 万 2 千円分の商品券を 1 万円で販売）

	項目	①	②	③
A	参加店舗数	1,455 店舗	367 店舗	546 店舗
B	利用実績店舗数	1,352 店舗	279 店舗	453 店舗
	(割合)	92.9%	76.0%	83.0%
C	利用(換金)金額	2,335,940,500 円	162,534,000 円	359,290,500 円
	うち、大型店	301,548,500 円	67,636,500 円	114,036,500 円
	うち、一般	2,034,392,000 円	94,897,500 円	248,771,000 円
D	利用(換金)率	98.78%	99.18%	99.74%
E	分類別利用金額(上位)	スーパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット
	1	483,140 千円(20.7%)	77,311 千円 (47.6%)	156,989 千円(43.3%)
	2	食料品	ドラッグストア・薬局	ホームセンター・デパート・ディスカウントストア
		168,180 千円 (7.2%)	24,431 千円 (15.0%)	31,962 千円 (8.8%)
	3	和食・寿司・割烹	ホームセンター	和食・洋食
		159,839 千円 (6.8%)	10,803 千円 (6.7%)	27,056 千円 (7.5%)
	4	ホームセンター・家電・インテリア	家電・寝具・インテリア	家電・寝具・インテリア
		155,847 千円 (6.7%)	9,902 千円 (6.1%)	23,410 千円 (6.5%)
	5	理容室・美容室	衣料品・クリーニング	ドラッグストア・薬局
		107,014 千円 (4.6%)	9,871 千円 (6.1%)	22,204 千円 (6.1%)

6 地域の経済動向等

(1) 知多半島の景気動向

ちたしん地域経済レポートによると、令和3年4月から令和4年3月における、知多半島の経済動向指標の一つである業況判断見通し D.I.は以下のとおりであった。

地域振興券の利用（換金）が始まった10月～12月期においては、新型コロナウイルス感染症の感染者数が減少し、経済活動が再開されたこともあり、知多半島全体で大幅な改善がみられた。特に知多半島中部（半田市、常滑市）の D.I.は、3.5と前四半期比 27.9 ポイント改善し、プラスに転じた。しかし、1月～3月期については、愛知県が令和4年1月21日から2月13日まで、まん延防止等重点措置の適用を受けたこともあり、再び業況判断が悪化した。

知多半島の D.I.推移

年	令和3年	令和3年	令和3年	令和4年
期	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
知多半島全体	△ 22.6	△ 25.3	△ 1.5	△ 28.0
知多半島北部	△ 21.9	△ 28.6	△ 2.7	△ 20.5
知多半島中部	△ 21.1	△ 24.4	3.5	△ 29.1
知多半島南部	△ 26.7	△ 22.0	△ 8.9	△ 39.0

（ちたしん地域経済レポートを基に半田市が作成）

◇知多半島北部：名古屋市南区・緑区、東海市、大府市、知多市、阿久比町

◇知多半島中部：半田市、常滑市

◇知多半島南部：武豊町、美浜町、南知多町

◆D.I.（ディーアイ）

D.I.とは、Diffusion Index（ディフュージョン・インデックス）の略で、企業の業況感や設備、雇用人員の過不足などの各種判断を指数化したもの。

D.I.は、各判断項目について、3個の選択肢（例：良い、変化なし、悪い）を用意し、選択肢毎の回答社数を単純集計し、全回答社数に対する「回答社数構成百分比」を算出した後、以下の式により算出される。

$$\text{D.I.} = (\text{第1選択肢の回答社数構成百分比}) - (\text{第3選択肢の回答社数構成百分比})$$

（２）地域別 有効求人倍率の推移

ハローワーク半田の統計資料によると、令和３年９月から令和４年３月までの地域別有効求人倍率の推移は以下のとおりである。

半田市は、知多半島全体の推移とほぼ同様の動きであるが、地域振興券がスタートした１１月については、全体が前月比０.０７ポイント増に対して、半田市は０.１１ポイント増であった。また、以下の期間中において、全体が０.１３ポイント増に対して、半田市は０.１７ポイント増であった。

地域別 有効求人倍率の推移 (倍)

	令和３年 ９月	１０月	１１月	１２月	令和４年 １月	２月	３月	ポイント 増減
半田市	1.09	1.09	1.20	1.19	1.25	1.29	1.26	0.17
常滑市	0.96	0.95	1.11	1.18	1.36	1.27	1.16	0.20
東海市	1.38	1.45	1.57	1.53	1.51	1.43	1.44	0.06
知多市	0.68	0.67	0.67	0.74	0.77	0.78	0.76	0.08
阿久比町	1.31	1.18	1.04	1.10	1.40	1.58	1.69	0.38
東浦町	0.94	0.88	0.95	0.94	1.00	0.98	0.98	0.04
南知多町	1.58	1.77	1.61	1.53	1.58	1.72	2.01	0.43
美浜町	1.16	1.11	1.26	1.40	1.49	1.47	1.31	0.15
武豊町	0.72	0.62	0.60	0.65	0.72	0.71	0.68	▲0.04
全 体	1.04	1.03	1.10	1.12	1.20	1.19	1.17	0.13

(ハローワーク半田の統計資料を基に半田市が作成)

（３）地域別パート数の推移

（一財）知多地区勤労者福祉サービスセンターの統計資料によると、令和３年９月から令和４年３月までの会員事業所におけるパート数の推移は以下のとおりである。

知多半島全体では、期間中 25 名の増であったが、これは令和４年１月に半田市の製造業事業所が１社新規会員となり、63 名が追加となったことが大きく影響している。知多半島で 8 自治体がマイナスとなり、全体としてパート数の減少傾向にあるなか、半田市は 64 名増で、特殊要因を除いても 1 名増となり、雇用（パート数）は維持・増加となった。

地域別パート数の推移

（人）

	令和３年 ９月	１０月	１１月	１２月	令和４年 １月	２月	３月	増減
半田市	388	387	390	391	450	458	452	64
常滑市	187	184	180	179	178	180	178	-9
東海市	524	517	509	513	524	523	519	-5
大府市	236	234	242	239	239	239	240	4
知多市	310	310	313	312	313	313	308	-2
阿久比町	33	33	32	31	31	31	31	-2
東浦町	208	204	201	203	201	197	196	-12
南知多町	279	279	281	280	274	276	274	-5
美浜町	142	140	139	141	139	139	138	-4
武豊町	121	120	120	118	118	118	117	-4
全 体	2,428	2,408	2,407	2,407	2,467	2,474	2,453	25

（（一財）知多地区勤労者福祉サービスセンターの統計資料を基に半田市が作成）

7 地域振興券事業の総評

(1) 事業評価

令和3年11月から令和4年4月にかけて実施した地域振興券事業は、参加店舗数や地域振興券の利用実績、またそれによって得られた経済波及効果等を総合的にみて、本事業の「コロナ禍の影響を受け、疲弊した市内経済をしっかりと回し、市民全員でまちの活気を取り戻す」という目的を概ね達成できたといえる。

愛知県産業連関表分析ツールによる経済波及効果の検証結果として、総合効果（直接効果と第1次間接波及効果及び第2次間接波及効果の合計額）は約41億5,400万円、波及効果倍率（対需要増加額）は1.779倍となり、本事業による一定の経済効果が確認できた。

また、本事業は、幅広い業種を対象としたことで、令和元年度に実施した「半田市プレミアム付商品券事業」の367事業者より約4倍増の1,455店舗に参加いただき、利用実績店舗については、1,352店舗（92.9%）であった。過去に実施したプレミアム付商品券事業における課題であった、業種による偏りに関しても、共通券と中小規模店舗等専用券の2種類としたうえ、2万円のうち6千円を共通券、1万4千円を中小規模店舗等専用券に配分することで改善が見られた。利用（換金）額全体の76.9%が中小規模店舗等であり、地域内で多く利用していただくことができた。

参加店舗に対するアンケート調査結果では、売上（令和3年11月～令和4年3月）への影響に関して、令和2年4月～令和3年3月比で「増加した」と回答した店舗は323店舗であることや、本事業の実施前との比較において、コロナ禍で「売上が減少した」店舗は732店舗（67%）であったが、令和2年4月～令和3年3月売上比で「減少した」と回答した店舗は281店舗（26%）であり、コロナ禍の影響が長引き、厳しい経営状況が続くなかで、売上の減少傾向が抑えられ経営改善に繋がったと思われる。また、アンケートの個別意見として「おつりが出ないことによる、ついで買い」や「いつも購入しない商品（値段は高くないが購入を迷っていたもの）やサービスの購入（プチ贅沢感）、高額商品の購入につながった」といった回答があったほか、市民からも「記念日に贅沢な食事をする」や「美容院で今までと違うメニューに挑戦する」などの声もあり、一部は地域振興券の額面以上の経済効果を生むことができた。地域振興券が来店促進・購買促進となり、全体売上アップに大きな影響を与えたとの評価もいただき、本事業が利用期間全体を通して地域経済を動かす原動力の一つになったことが分かった。

また、本事業以外の要因も複合的に作用していることを前提とした上ではあるが、知多半島の経済動向からは、事業期間中において、本市の経営状況や景況感が改善されたこともうかがえた。こうした変化が見られたのは、市民全員に2万円分の地域振興券を配付するという、本市の単独事業としてはこれまでにない規模で実施したこと、かつ、新型コロナウイルス感染症の感染者が落ち着きを見せ始めた段階で一早く事業を具現化したことで、事業者と市民が一緒になって本市を盛り上げようとした結果であると考えられる。

このことから、本事業は、コロナ禍で経済が落ち込んだ状況下において、事業目的である「市内経済をしっかりと回し、市民全員でまちの活気を取り戻す」ことに繋がったものと評価する。

また、アンケートでは、「期待を下回った」の回答が10%であり、多くの事業者の期待を満たす結果となった。さらに、その具体的な効果として、売上の増加のほか、「新規顧客の獲得（557店

舗：48%）」、「リピーターの獲得（256 店舗：22%）」、「古い顧客の再来店（301 店舗：26%）」につながったなど、新型コロナウイルス感染症の収束の見通しが立たないなか、本事業後の継続的な消費促進に寄与できたものと言える。新規顧客については、令和元年度に実施したプレミアム付商品券事業の際に実施したアンケートでは、新規顧客の来店が「あった」が 91 店舗：29.8%であり、全市民を対象としたことで、多くの方にこれまで利用したことのない店舗に足を運んでいただく機会を創出することができた。

その一方で、アンケート調査結果や利用実績からは、「現金に置き換わっただけ」で売上増に繋がらなかったという意見や、業種によって利用に差があること、換金事務の負担が大きいこと等の課題も明らかとなった。

（２）課題と対応

①事業目的の共有

参加店舗アンケートでは、参加した動機に対する最も多い回答が「事業者として、半田市を盛り上げたいと考えたため」であった。多くの店舗が本事業の目的に賛同いただき、その結果が 1,455 店舗という参加店舗数に繋がったと考える。飲食店、小売店を始め、多くの事業所が立地する本市において、個々の事業所が地域の活性化に関心をもっていただいているということは、本市にとって非常に心強い結果である。

しかし、事業目的や共通券・専用券を分ける意義などの周知が十分にできていなかったためか、登録店舗アンケートの自由意見の中には、「お客様から 500 円券が使える場所が限定されていて使いにくいという声をよく聞いた」や「思ったより成果はあったと思うが 500 円券より 1,000 円券を多くしてほしい」、「価格を統一して欲しい。使える店が限られているため、もしかしたら使わずに眠っている地域振興券があるかもしれない」といった声も挙がった。

PR については、行政の大きな課題であるが、事業目的を共有することは、当事者である事業者のモチベーション、市民の消費行動に影響するものであり、事業効果にも大きく影響すると考えられる。

事業の目的や想いをきちんと伝えるためには、より多くの関係機関を巻き込みながら取り組む必要がある。とくに、直接事業者と対面する機会の多い半田商工会議所との連携は不可欠である。対面での会話のほか、商工会議所と行政がそれぞれの広報媒体やネットワークを活用し、きめ細やかな情報発信を行うことで、事業目的の共有が図られるものとする。

②参加店舗の事業活用への意識

これまでみてきたように、本事業による経済波及効果や売上の増加等一定の効果が確認できたものの、一方で、本事業に併せて独自の販売促進活動などを実施したかという問いに対し、「特に行っていない」の回答が 71%であった。アンケートによる売上への効果について、何らかの販売促進活動を行った店舗は、増加率が高まる傾向がみられた。本事業は「地域経済活性化」に向けた起爆剤として実施したものであり、「地域振興券」が単なる「市からのプレゼント」と認識されれば、一時的なものに留まり、持続的な効果は見込めない。事業に参加した利用者や登録店舗に、事業終了後も「地域経済活性化」への意識を継続してもらうことが必要である。

今回の事業期間中には、商店街で本事業とのコラボレーション企画も実施され、売上向上だけでなく、商店の認知度向上などの相乗効果も見られた。中でも、半田図書館前通り商店街が実施し

たイベントは、地域振興券をきっかけとした来店者を地域の他の商店に繋げる仕組みとなっており、事業を掛け合わせることで効果をより高めることができた好事例だと言える。こうした展開を増やすことで、より事業効果を高め、かつ継続性を持たせることができると考えられる。

地域振興券のような事業や支援策をうまく活用できるよう、店舗自身が盛り上げられるような雰囲気を作り上げていく必要があるが、個々の商店では大々的な PR が困難な場合もあるため、商店街等が合同で販促事業を行えるよう、行政や商工会議所がサポートしつつ、継続的な消費喚起を図っていく。

③対象業種の選定

業種による偏りに関しては、過去のプレミアム付商品券事業との比較では改善が見られたものの、建築・工事の分野では、使われなかった店舗の割合が 22.2%と他の分野に比べて高く、地域振興券が利用されにくい状況が見られた。リフォームや造園、設備工事等は、突発的に必要になるなどタイミングに左右されるため、本事業のように期間が限定される中での利用が進まなかったものと考えられる。

また、参加店舗アンケートから、教育・学習支援業、医療・福祉では、「現金が置き換わっただけ」と感じている店舗の割合が特に高かった。例えば、病院では、上乗せの消費効果が薄く、日常的な通院に利用されたものと考えられる。

このため、消費喚起策として、同様の事業を実施する場合は、対象業種を効果の高いと思われる飲食業、小売業やサービス業等から目的に応じて業種を絞り、効果の小さいと思われる業種には別の支援策を検討する必要がある。

④事業の効率化

近年、電子クーポンやキャッシュレス決済でのポイント還元等、電子化により取り組んでいる事例が増加しているなか、アンケートでは、およそ 8 割の店舗が紙媒体（紙媒体：65%、紙と電子の併用：16%）での実施を望んでいるという結果となった。電子化に対応できない層への配慮や紙媒体の分かりやすさによるものと考えられる。

一方で、今回は紙媒体のみの発行だったため、「手で枚数を確認するのに、数えにくい」や「換金が非常に面倒である」という意見も多く挙がった。また、どうしても時間と手間がかかることにに対し、「紙商品券のコストを考えると早くデジタル化を進めるべきではないか」、「地域振興券を数えるのに手間がかかったため、電子振興券等による改善に期待したい」や「換金の手続きが銀行でどうしても時間がかかるので、デジタル化など利用しやすいとより良いと思う」といった電子化に対する直接的な意見もあった。

電子化は紙媒体の券の作成に係る時間を削減できることから、よりスピード感をもって事業をスタートすることができ、かつ事務費用を軽減できるなど、事業のスリム化にもつながるものである。店舗にとっても、好きなタイミングで換金ができ、金融機関に出向く手間を軽減できるなどのメリットがある。さらに、利用実績のデータが収集できるため、購入者属性と紐づけられるなど、より精緻な分析を行うことで、施策検討に繋げることが可能となる。

また、インバウンドが国策として進められ、また近隣市町でもキャッシュレス決済のポイント還元事業が実施されるなか、キャッシュレスに対応できる事業を増やすことは本市の産業振興にとっても有益なものとする。

参加店舗アンケートによれば、現状では電子化に消極的な店舗が多かったが、今後さらなる進展が予想されるキャッシュレス化を見据えるなか、同様の事業を行う際には、電子媒体での実施に取り組むことで、事業者及び市民のデジタルリテラシーの向上と、キャッシュレス化に向けたインフラ整備を整える必要がある。

（３）最後に

最後に、本事業は「コロナ禍の影響を受け、疲弊した市内経済をしっかりと回し、市民全員でまちの活気を取り戻す」ことを目的に実施したものだが、事業者の皆さん、市民の皆さんの協力の下、一定程度の消費の底上げにより、地域経済の下支えとなったほか、市民にとっての生活支援にもつながる結果となった。

本事業のきっかけとなった新型コロナウイルス感染症を始め、将来の予測が困難な時代であるなか、今後同様の事業を実施する場合、アフターコロナ・ウィズコロナへの対応及び地域経済の動向、社会情勢の変化を十分に考慮しつつ、地元での消費喚起をより効率的に行えるよう、今回明らかとなった課題への対応を踏まえ取り組む必要がある。