

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

日本リサーチ総合研究所 調査研究部
主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314
hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

昨年末に閣議決定された緊急経済対策のうち、消費喚起策として期待されるのが「プレミアム付商品券」の発行支援である。地域振興券や定額給付金など過去実施された消費喚起策は、給付金の多くが貯蓄に回るなど、目立った消費刺激効果はみられなかった。今回のプレミアム付商品券による消費喚起策は、定額給付金のような「支給」ではなく、消費者による「購入」が前提となっている。購入金額ではなくプレミアム分が消費者負担の軽減となるため、前回のような経済効果はないとみられるが、商品券の内容次第では過去の政策を上回る費用対効果を生む可能性はある。

消費増税以降、節約志向と品質志向という相反する消費者意識が強まる傾向にある。プレミアム付商品券がどちらのマインドを引き出すかによって消費刺激効果も大きく変わる。消費刺激効果を高めるには、品質志向を引き出すようなメニューを加える必要がある。テレビやパソコンなどの耐久消費財、旅行・レジャーなどの娯楽関連などにつながるようなメニューが有効であろう。地域住民の消費者ニーズに合わせたメニュー作りに向け、各自治体が前例にとられることなく創意工夫することが消費刺激効果を高めることにつながる。

■ 緊急経済対策 3.5 兆円 ～期待集まるプレミアム付商品券

政府は昨年 12 月 27 日に「地方への好循環拡大に向けた緊急経済対策」を閣議決定し、1 月 9 日に 2014 年度補正予算を閣議決定した。総額 3.5 兆円のうち、①「生活者・事業者への支援」に約 1.2 兆円、②「地方の活性化」に約 0.6 兆円、③「災害・危機等への対応」に約 1.7 兆円が割り当てられた（図表 1）。「地方と消費喚起」をキーワードに個人消費の底上げと地方創生を目指す内容となっている。

経済対策の目玉とされるのが、「地域住民生活緊急支援のための交付金（仮称）」[地域消費喚起・生活支援型]である。このうち、消費喚起策として期待されているのが「プレミアム付商品券」の発行支援である。プレミアム付商品券とは、販売金額に一定の割増し（プレミアム）が付いている商品券のことである。例えば、消費者は 12,000 円分の商品券を 10,000 円の現金で購入できるようになる。プレミアム分（この場合は 20% の 2,000 円）の財政負担は発行体である自治体が行うことが多い。今回の交付金は、商品券発行に伴う費用（プレミアム分含む）に充てられる。プレミアム付商品券の販売金額や対象商品・店舗などのメニューは各自治体が企画する。自治体が企画するメニュー次第で消費喚起の効果が大きく左右されることになる。

図表 1 緊急経済対策の概要

	国費(億円)
I. 現下の経済情勢等を踏まえた生活者・事業者への支援	12,054
1. 生活者への支援、生活環境の整備	3,888
(1) 地域消費喚起・生活支援	2,540
・地域住民生活等緊急支援のための交付金(仮称)【地域消費喚起・生活支援型】	2,500
(2) 子育て支援、女性の活躍推進	205
(3) 生活の安心向上	1,143
2. 事業者への支援	2,471
3. エネルギーコスト対策	3,601
4. 住宅市場活性化策	2,095
II. 地方が直面する構造的課題等への実効ある取組を通じた地方の活性化	5,813
1. まち・ひと・しごとの創生に向けた「総合戦略」の先行的実施	1,982
2. 地域の産業振興等による経済の活性化	3,598
3. 地域の個別課題等への対応	233
III. 災害復旧・復興加速化など災害・危機等への対応	17,422
1. 災害復旧・災害対応の強化	5,730
2. 復興の加速化等	10,194
3. 安全・安心な社会の実現	1,498
合計	35,289

(出所) 内閣府「地方への好循環拡大に向けた緊急経済対策」より作成

■ プレミアム付商品券による消費刺激の可能性

～効果小さかった過去の消費刺激策

消費者に対する経済対策には、所得対策と消費刺激策の2つの側面がある。前者は消費増税に伴う逆進性の緩和など、低所得層に対する生活支援に力点が置かれる。これに対し、後者の狙いは消費を刺激することで景気を再浮揚させることにある。足元の日本経済は、逆進性緩和と消費喚起の両方が必要な状態にあるが、両者のどちらに重きを置いた政策なのか目的を明確にすることが重要である。

99年に実施された地域振興券は、子育て世帯や高齢・低所得者を対象に交付され、経済的負担の軽減を通じて消費喚起と地域振興を目指したものだ。結果は、消費の一部が地域振興券による消費に置き換わり、残りは貯蓄に回るような現象がみられた。地域によっては利用できる店舗が限られるなど商品設計上の問題もあり、具体的な消費喚起につながる動きはみられなかった。09年の定額給付金も同様であり、振り込まれた給付金の3割程度しか消費支出に回らず、残りは貯蓄に回る結果となった。これらの政策はいずれも所得対策を通じて間接的に消費を刺激する狙いがあったが、少なくとも消費刺激策として大きな成果を上げたとは言い難い。

～過去の消費刺激策との違い

では、過去の消費刺激策と今回のプレミアム付商品券による消費刺激策は何が異なるのだろうか。地域振興券や定額給付金は「支給」という形態であったのに対し、プレミアム付商品券は支給ではなく消費者による「購入」が前提となっている。今回はあくまで「発行支援」であり、所得対策を伴った「支給」ではない。消費者負担の軽減は、購入金額ではなくプレミアム分である。定額給付金は約2兆円の国費が投入されたのに対し、今回は2,500億円と8分の一の規模である。

このように所得対策が含まれない分、今回のプレミアム付商品券による消費刺激は、過去の地域振興券や定額給付金より経済効果が小さくなるのは明らかである。これをもってプレミアム付商品券の効果に対して懐疑的な見方をする向きも見られる。しかし、経済対策を評価する場合、比較すべきは量的な経済効果ではなく質的效果、すなわち費用対効果にある。上記のように地域振興券や定額給付金の費用対効果は小さかった。今回のプレミアム付商品券の発行支援の場合、より魅力的な商品メニューやプレミアムを付与することができれば、地域振興券や定額給付金を上回る費用対効果を生む可能性は十分ある。

■ プレミアム付商品券で消費刺激を高めるには

～消費者の品質志向に働きかける

プレミアム付商品券が高い費用対効果を生むには、プレミアム率から商品や店舗の対象に至るまで、どれだけ魅力ある内容の商品券を発行できるかにかかっている。極めてシンプルだが、定額給付金のような所得効果を通じたルートがないだけに、商品券そのものの魅力度が勝負を分ける。

高い消費刺激効果を生むプレミアム付商品券とはどのようなものだろうか。そのためには、まず足元の消費者意識の変化を押さえておく必要がある。消費増税以降、節約志向と品質志向という相反する消費者意識が強まる傾向にある。プレミアム付商品券がどちらのマインドを引き出すかによって消費刺激効果も大きく変わる。

節約志向を刺激した場合の消費刺激効果は限定的である。特に商品券の対象が日用品に限定された場合、消費者マインドは節約志向に傾きやすい。いつも購入する商品をプレミアム付商品券で支払うだけとなり、浮いたプレミアム分は貯蓄に回る。消費者の負担軽減にはなるが、消費刺激効果としては殆どゼロである。

消費刺激効果を高めるには、消費者の品質志向を引き出すようなメニューを揃えた商品券でなければならない。対象が日用品に限定されると、どうしても節約志向が優勢に立ってしまう。品質志向を刺激するには、非日常的な商品・サービスを対象に含める必要がある。商品であればテレビやパソコンなど耐久消費財、サービスであれ

ば旅行・レジャーなどを対象に含めることで、消費者の品質志向が刺激されるだろう。墨田区では家電量販店を対象に入れたプレミアム付商品券が即日完売するなど成功例も多い（墨田区）。非日常的な消費の代表がサービスである。消費に占めるサービスの割合は上昇傾向にあり、所得が高いほどサービス支出の割合が高い（図表2）。トラベルポイントなど旅行関連サービスを対象に含めることも有効であろう。

このように消費刺激には品質志向を高める商品・サービスが欠かせない。もっとも、増税負担感の大きい低所得層への配慮も重要である。プレミアム付商品券の対象はなるべく広くした上で、日用品と非日用品のプレミアム率を変えるなど、自治体による工夫が求められる。

～対象地域を拡大する

プレミアム付商品券は自治体が発行するため、その恩恵はなるべく地元の消費産業に落としたいと考える。このため、対象地域は地元の商店街など自ずと狭い範囲になりがちである。もっとも、先のように、消費刺激効果をより大きくするには、消費者の品質志向に働きかける必要がある。

品質志向を刺激する商品を揃える店舗が必ずしも地元にあるとは限らない。むしろ、娯楽サービス施設や家電量販店が身近な地元にあるほうが稀だろう。仮に近所にあっても非日常的な気分は十分味わえないのではないか。ある調査では、「価値のある商品・サービスであれば遠くても買い物に行く」とする消費者が多いことが分かっている。例えば、世田谷区では、居住地を問わないプレミアム付商品券を発行したところ、1日でほぼ完売したと報告されている。

世田谷区や墨田区の成功例をみても、対象商品、対象店、プレミアム率をどう設定するかというメニュー作りがプレミアム付商品券の成功のカギを握っている。地域住民の消費者ニーズに合わせたメニュー作りに向け、各自治体が前例にとらわれることなく創意工夫することが消費刺激効果を高めることにつながる。

図表2 所得階層別サービス支出の割合

