

「さて、この1枚を どう活かしますか?」

9月28日、盛岡地域振興商品券「SANSА」が発売されました。購入金額に10%のプレミアムがついた商品券は、消費者にとって購買意欲の喚起につながるはず。しかし、この1枚の商品券を、どんなアイデアで自店に呼びこむかは各事業主の知恵のみせどころです。今回の地域振興商品券は、秋以降予定されるイベントや年末年始の商戦に向け投じられた一つのカンフル剤。その経済効果や有効活用について検証してみました。



「商品券の取扱店や販売所は、こののぼりやポスターを目印に」と盛岡商工会議所・佐藤リーダー。

今年後半の 商戦に追い風を!

今年の春以降、定額給付金の支給を地域振興に結びつけるべく、全国各地で地域限定の「プレミアム付き商品券」が発行されました。いずれも、低迷する経済情勢において地元経済の活性化を図るためのものです。定額給付金による消費の波がひと段落した今、秋から冬に向けて再度消費を呼び起こそうと、当会議所が盛岡市と共同で企画した地域振興商品券「SANSА」は、9月28日から販売を開始。すでに手に入れた方もいらっしゃるのではないのでしょうか。

商店街の垣根なく市全体で使える商品券は、盛岡市として初めての試み。今回の事業における盛岡商工会議所の担当者・佐藤誠司リーダーは、「少しでも地元で買いたい物をしてもらうことで、何とか地域経済の活性化につなげたい。ぜひ家族みんなで購入してほしい」と話します。今回の地域振興商品券の発行総額は、10%のプレミアムを含んだ3億3千万円。5000円券11枚綴りの1セットを5000円で購入できます。購入の上限を一人あたり6セットまでとされていますが、その理由はできるだけ多くの方に利用してほしい

ため。もちろん盛岡在住者に限らず、近隣住民や観光客も購入できます。商品券で買い物ができる登録店は、都南、玉山区を含む盛岡市内の563店舗。飲食店や小売店が多い中、タクシー業者や温泉旅館なども取り扱い店に登録しています。

商品券は新たな 消費の「きっかけ」

ところで、一般的に地域振興商品券にはどのような経済効果が期待されるのでしょうか。岩手経済研究所の地域研究部主席研究員・谷藤邦基さんにお話を伺いました。

「一般的に全国各地で行われる地域商品券事業の目的の第一は、その地域に暮らす世帯の購買力が地域外へ流出することを防ぎ、地域での消費を確保すること。さらに商品券にプレミアムをつけることで、新しい消費の喚起に結びつきます。それを



「新規顧客に対する最初の呼びこみに商品券を使い、2度目の来店を促すための工夫を加えることでリピーターにつながるのでは」と岩手経済研究所・谷藤さん。

きっかけに地元の事業主らが独自のサービスや新しい発想で動き出すことで、地域経済の循環につながっていくことが期待されます」と谷藤さん。もともと地元購買率が高い盛岡の場合、購買力流出を防ぐことよりも新規需要の喚起が主眼となってくるのでは、とのこと。

「しかし」と谷藤さんは続けます。「単にプレミアム付の商品券を出したというだけでは、限られた効果にとどまります。効果をより大きく享受するため、ぜひ、この商品券というチャンスをも、独自のアイデアで事業主個々のメリットに変えてほしいものです」。

谷藤さんによれば、かつて東京都世田谷区にある商店街が地域振興商品券での買い物客に対し更にポイントを5倍つける優遇策を提示し、大手百貨店と同じ売り上げを獲得した事例もあるといいます。業種、事業規模、連携のしかたによって策の打ち出し方は変わってくると思いますが、商品券の流通する4カ月間に年末年始という大きな消費の山場があるのは確か。それに向けた企画を立てる時間は十分にありません。この事業によって生まれた地元消費のきっかけをどう活かすかは、個々の取り組み次第といえるでしょう。

まずは、通りに人の流れを呼びこむ

では、実際に地元で商売を営む側は、今回の事業をどう受け止めているのでしょうか。盛岡市のメインストリートである大通商店街は、古くからの商店が軒を連ねる中、最近空き店舗も増え、商店街そのものの魅力づくりを模索する現状があります。同商店街に店を構える盛岡市商店街連合会の吉田莞爾(かんじ)会長は、商品券に対する期待を次のように語ってくれました。

「大通りの場合、居酒屋などの飲食店が増える一方で物販店が減り、昼の賑わいがなくなっている。商品券の利用者に対し

更に割引をしたり付加価値をつけたりといったサービスは個々の店レベルで対応したいです。それと共に、商品券を誘発剤にして川徳周辺やモスビル、サンビルなど核となるスポットに人の流れを呼び込みたい。10月にはクロステラス盛岡ビルもオープンし、冬には『もりおかスクエア歳末夢フェスタ』が始まります。うまく街の動きと連動した企画をからめることができれば、町の活気づくりにもつながるのでは」。

吉田会長の言葉に、手放して商品券効果に期待する感はありませんが、この事業を通じた街全体の活気向上への期待が感じられます。「商品券の活用」とい

う共通テーマを軸に、店舗を超えて企画を話しあいアイデアをぶつけあうこと自体が、今事業の成果となる可能性もあります。自店だけでなく通り全体の顧客増加を念頭に入れ、大型店舗に打ち勝つ策を考える過程こそが、商店街や個々の店の魅力アップにつながるかもしれません。

「秋以降に予定するイベントはもちろん、商店街内の企画に限らず外からのアイデアも受け入れながらうまく商品券を活用したいものです。例えば大通りの場合ですが、約600メートルの街をステージと捉え、発表会やミュージックフェス等、どんどんやってもらえたらいいと思います」と吉田会長。

何もしないと消費スタイルは変わらない

10%のプレミアムがついた商品券は、年末年始や年度末に大きな買い物をする消費者にとってメリットが大きいはず。しかし、受け入れ側が何もしなければ消費パターンは変わりません。

「他地域の事例には、正月のおせち料理や年度末に動く新入学用品などを、季節先取りで予約販売をしたケースもあります。商品券を上手に利用し、通常の消費パターンを変えることが大事です」と経済研究所の谷藤さんは言葉を強めます。

プレミアム相当の3000万円を市の補助金で賄う今回の事業は、これまで商店街単位で行ってきた商品券事業と比べて、リスクも少ないうえ広報力もあります。商品券の発行はあくまで一つのきっかけ。用意された枠組みにどんな企画を描いていくかは、個々のアイデア次第です。盛岡の地域経済活性化に向けた各事業主の積極的な取り組みに期待がかかっています。

■お問い合わせ先

盛岡商工会議所 地域振興チーム産業振興グループ

TEL 019-624-5880

取材／SANS A 企画編集委員会



「商品券そのものは一過性ながら、人の流れをうまくキャッチできるような仕掛けを考えていけたら」と吉田会長。



「自分たちが暮らす街に元気を」。その思いを一つに束ねて、来年1月末までのチャンスを大いに活かしましょう。