

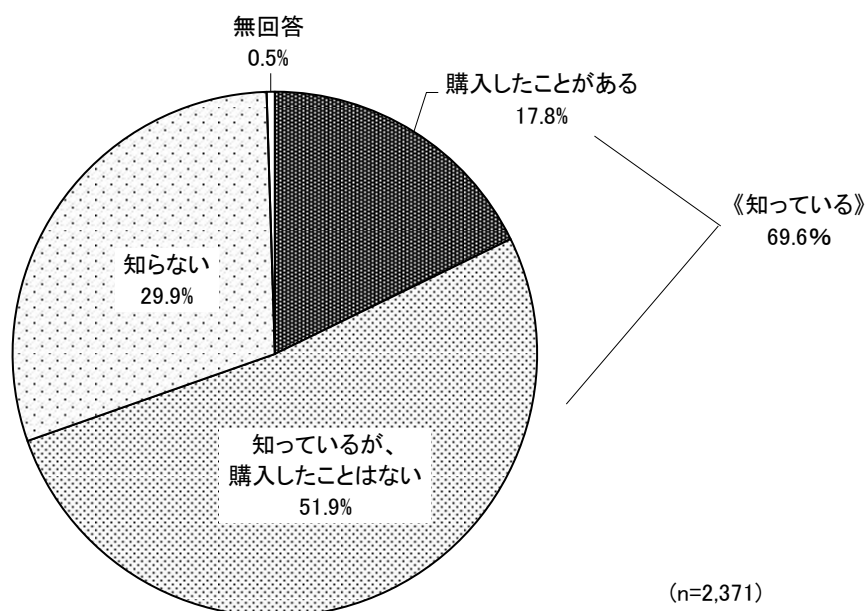
2 1. プレミアム付区内共通商品券

(1) プレミアム付区内共通商品券の認知度・購入経験

◎商品券の認知度は7割

問64 あなたは、プレミアム付区内共通商品券を知っていますか。また、購入したことはありますか。
(○は1つ)

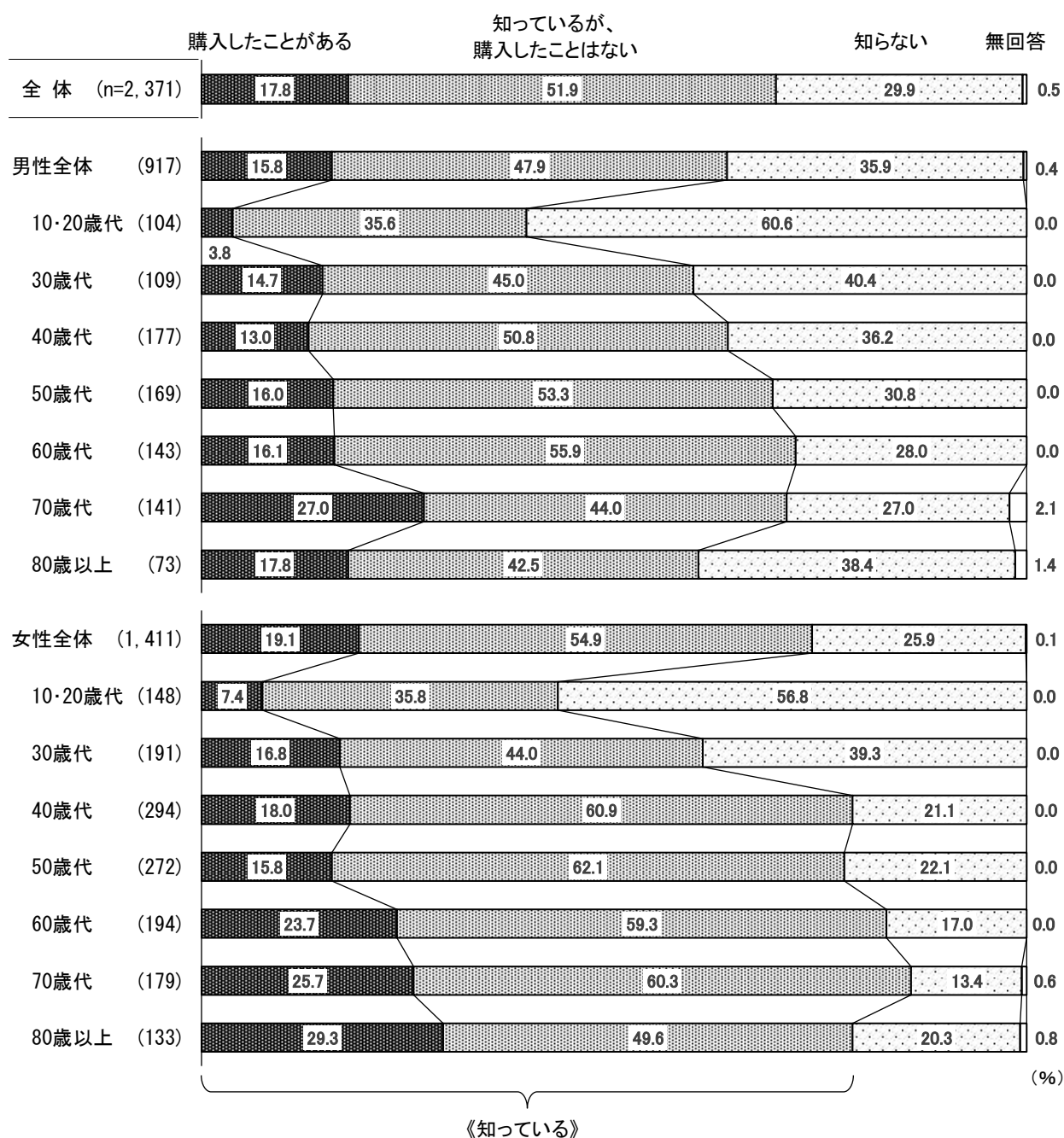
図21-1-1



<調査結果>

プレミアム付区内共通商品券の認知度・購入経験について聞いたところ、「知っているが、購入したことはない」(51.9%)が5割を超えて最も高く、「知らない」(29.9%)が3割、「購入したことがある」(17.8%)が2割近くとなっている。商品券の認知度は7割となっている。(図21-1-1)

図21-1-2 プレミアム付区内共通商品券の認知度・購入経験(性・年齢別)



<調査結果>

性・年齢別にみると、「購入したことがある」は女性の80歳以上でほぼ3割、男性の70歳代で3割近く、女性の70歳代で2割半ば、60歳代で2割を超えている。認知度は男性より女性の方が高く、70歳代で8割半ば、60歳代で8割を超え、40歳代、50歳代、80歳以上で8割近くとなっている。

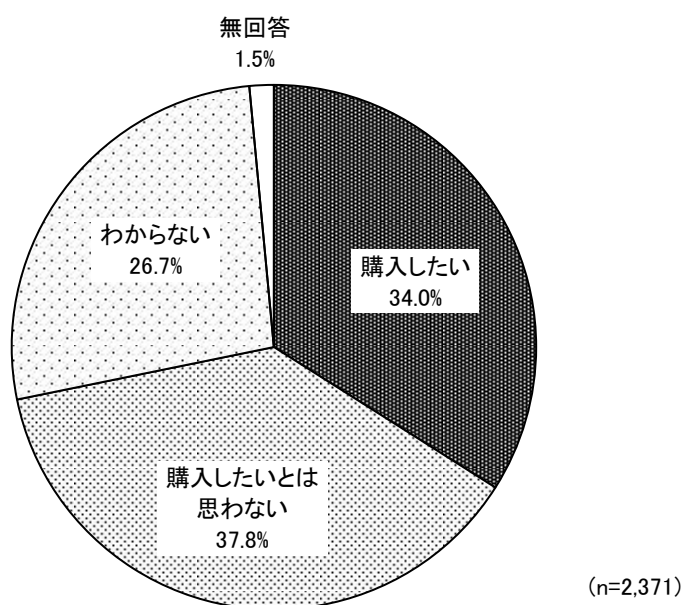
(図21-1-2)

(2) プレミアム付区内共通商品券の購入意向

◎「購入したいとは思わない」が4割近く、「購入したい」が3割半ば

問65 あなたは、プレミアム付区内共通商品券が発行される機会があれば、購入したいと思いますか。
(○は1つ)

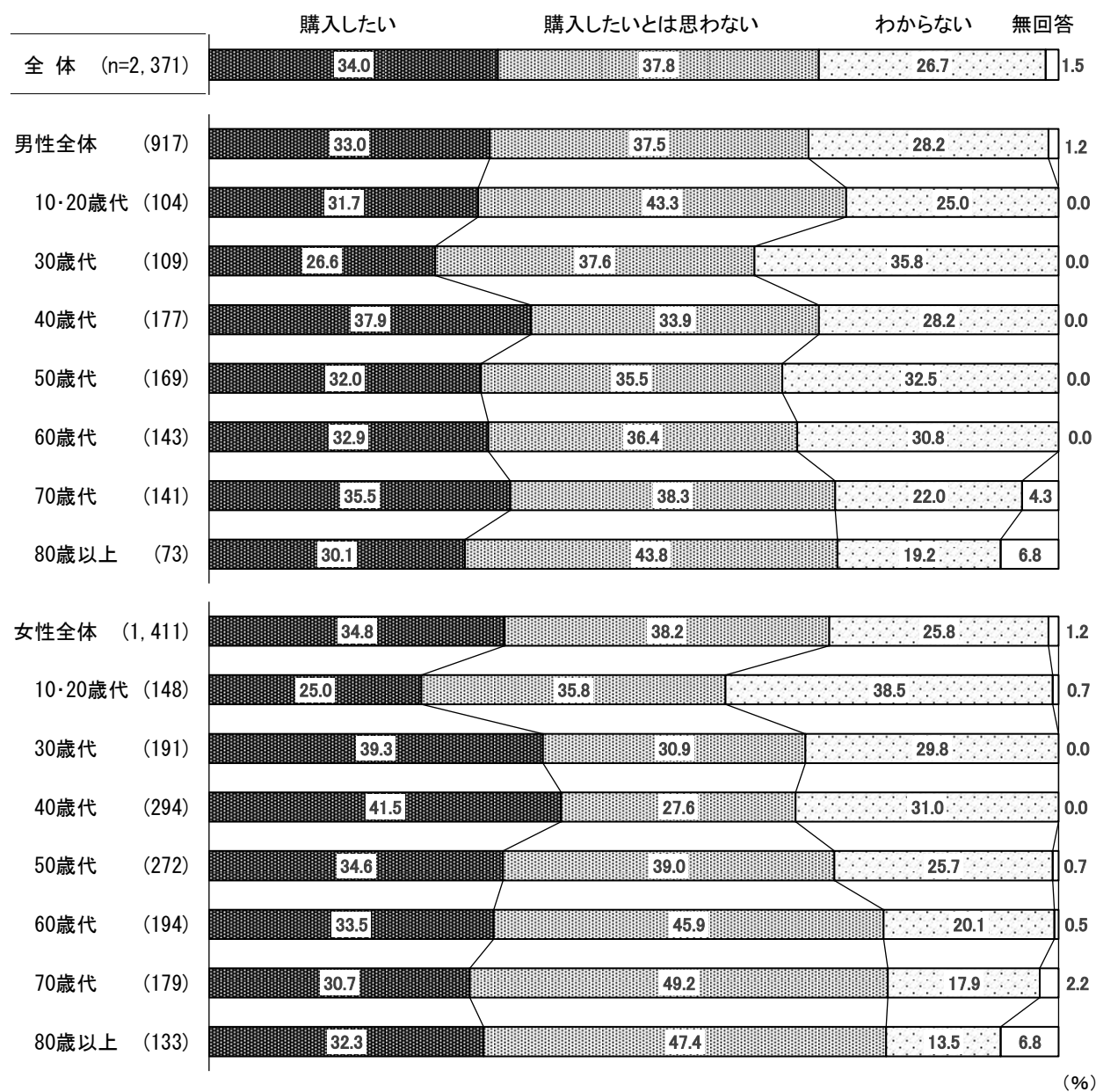
図21-2-1



<調査結果>

プレミアム付区内共通商品券の購入意向について聞いたところ、「購入したいとは思わない」(37.8%)が4割近くで最も高い。「購入したい」(34.0%)が3割半ば、「わからない」(26.7%)は3割近くとなっている。(図21-2-1)

図21-2-2 プレミアム付区内共通商品券の購入意向(性・年齢別)



〈調査結果〉

性・年齢別にみると、「購入したい」は女性の40歳代で4割を超え、30歳代でほぼ4割、男性の40歳代で4割近くとなっている。一方、「購入したいとは思わない」は女性の60歳代以上が高く、70歳代でほぼ5割、80歳以上で5割近く、60歳代で4割半ばとなっている。(図21-2-2)

(3) プレミアム付区内共通商品券の非購入意向理由

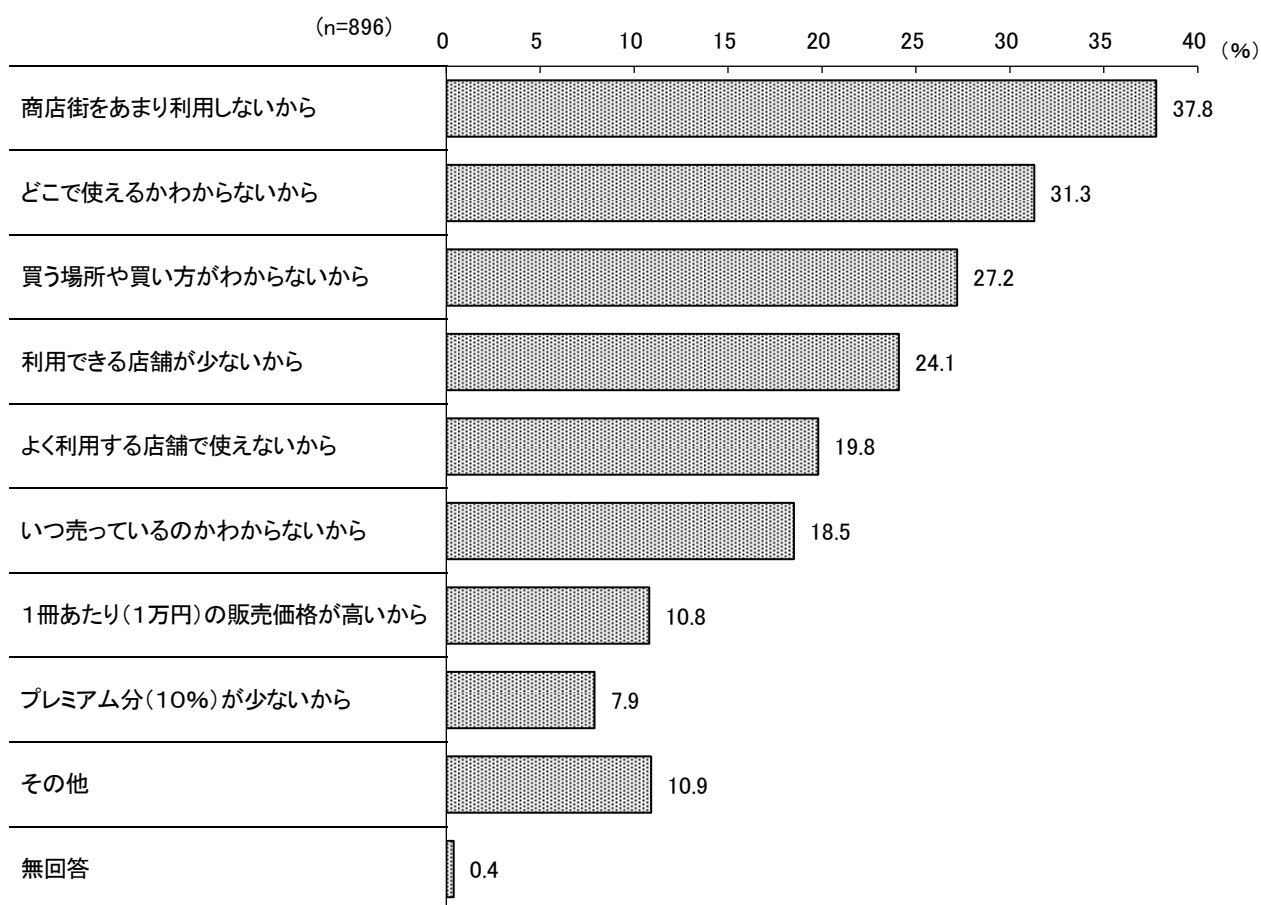
◎「商店街をあまり利用しないから」が4割近く

(問65で「購入したいとは思わない」と答えた方に)

問65-1 プレミアム付区内共通商品券を購入したいとは思わない理由はどのようなことですか。

(〇は3つまで)

図21-3-1



<調査結果>

プレミアム付区内共通商品券を購入したいと思わない方(896人)に非購入理由を聞いたところ、「商店街をあまり利用しないから」(37.8%)が4割近くで最も高く、以下、「どこで使えるかわからないから」(31.3%)、「買う場所や買い方がわからないから」(27.2%)、「利用できる店舗が少ないから」(24.1%)などと続く。(図21-3-1)

表21-3-1 プレミアム付区内共通商品券の非購入意向理由(性・年齢別)

(%)

	n	買う場所や買い方がわからないから	いつ売っているのかわからないから	どこで使えるかわからないから	利用できる店舗が少ないから	よく利用する店舗で使えないから	商店街をあまり利用しないから	プレミアム分(10%)が少ないから	1冊あたり(1万円)の販売価格が高いから	その他	無回答	
全体	896	27.2	18.5	31.3	24.1	19.8	37.8	7.9	10.8	10.9	0.4	
性・年齢別	男性全体	344	26.7	20.6	34.6	20.1	13.1	33.7	10.8	11.3	10.2	0.9
	10・20歳代	45	28.9	22.2	33.3	13.3	2.2	42.2	6.7	17.8	8.9	-
	30歳代	41	22.0	14.6	51.2	17.1	17.1	41.5	7.3	9.8	2.4	-
	40歳代	60	36.7	15.0	48.3	10.0	11.7	28.3	10.0	11.7	10.0	1.7
	50歳代	60	26.7	20.0	26.7	30.0	18.3	23.3	18.3	11.7	11.7	1.7
	60歳代	52	32.7	32.7	38.5	11.5	7.7	28.8	11.5	7.7	13.5	-
	70歳代	54	16.7	18.5	20.4	31.5	22.2	38.9	11.1	5.6	13.0	1.9
	80歳以上	32	18.8	21.9	21.9	28.1	9.4	40.6	6.3	18.8	9.4	-
	女性全体	539	27.5	17.3	29.3	26.2	24.3	39.9	6.1	10.8	11.5	-
	10・20歳代	53	35.8	22.6	37.7	9.4	13.2	43.4	3.8	13.2	11.3	-
	30歳代	59	33.9	23.7	37.3	10.2	18.6	25.4	13.6	23.7	11.9	-
	40歳代	81	34.6	13.6	27.2	18.5	19.8	34.6	8.6	9.9	16.0	-
	50歳代	106	34.0	21.7	31.1	29.2	27.4	35.8	5.7	8.5	8.5	-
	60歳代	89	13.5	10.1	22.5	33.7	30.3	47.2	2.2	11.2	13.5	-
70歳代	88	21.6	13.6	30.7	31.8	26.1	51.1	3.4	4.5	11.4	-	
80歳以上	63	22.2	19.0	22.2	41.3	28.6	38.1	7.9	9.5	7.9	-	

<調査結果>

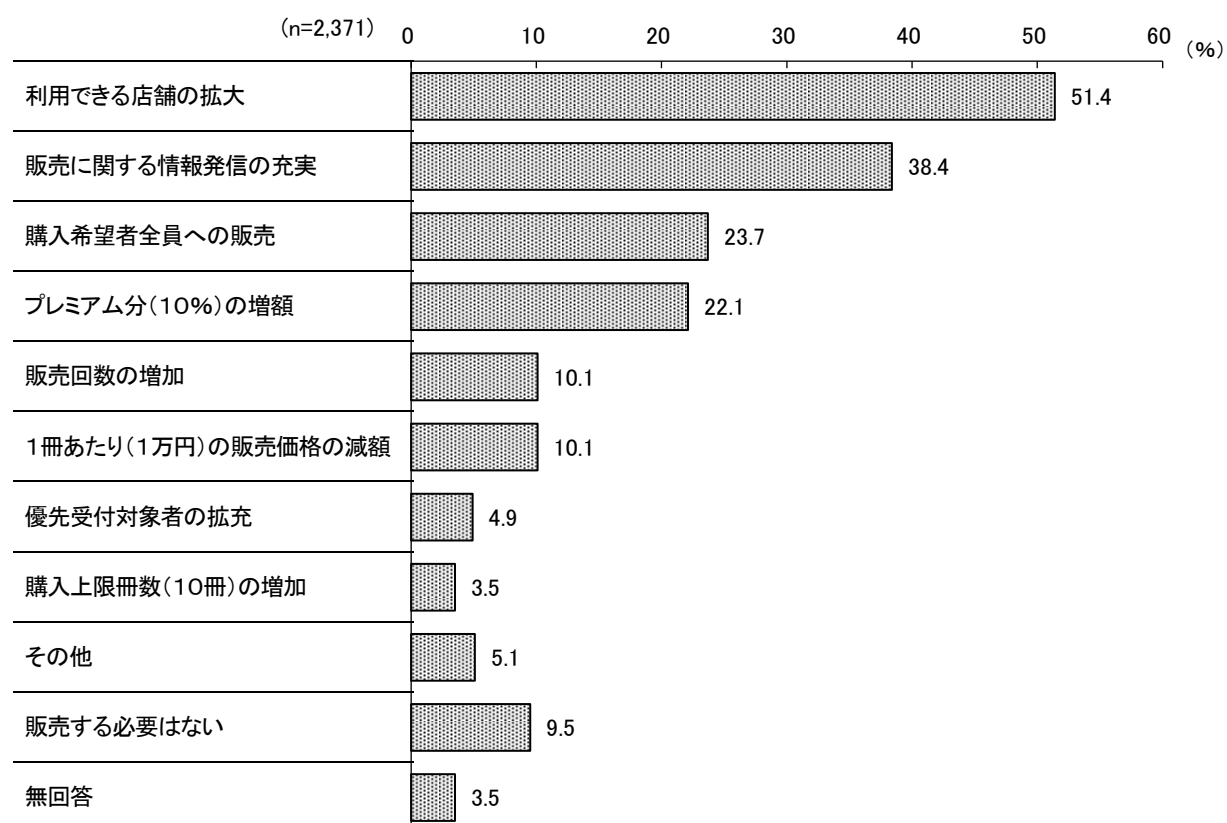
性・年齢別にみると、「商店街をあまり利用しないから」は女性の70歳代で5割を超え、60歳代で5割近くとなっている。「どこで使えるかわからないから」は男性の30歳代で5割を超え、40歳代で5割近く、「買う場所や買い方がわからないから」は男性の40歳代で4割近く、女性の10・20歳代、40歳代、50歳代で3割半ばとなっている。(表21-3-1)

(4) プレミアム付区内共通商品券発行事業のための取組み

◎「利用できる店舗の拡大」が5割を超える

問66 あなたは、プレミアム付区内共通商品券発行事業について、どのような取組みを進めるべきだと思いますか。(〇は3つまで)

図21-4-1



<調査結果>

プレミアム付区内共通商品券発行事業のための取組みについて聞いたところ、「利用できる店舗の拡大」(51.4%)が5割を超えて最も高く、以下、「販売に関する情報発信の充実」(38.4%)、「購入希望者全員への販売」(23.7%)、「プレミアム分の増額」(22.1%)などと続く。(図21-4-1)

表21-4-1 プレミアム付区内共通商品券発行事業のための取組み(性・年齢別)

		(%)											
		n	販売に関する情報発信の充実	購入希望者全員への販売	優先受付対象者の拡充	販売回数 の増加	利用できる店舗の 拡大	プレミアム分(10%) の増額	購入上限冊数(10冊) の増加	格1冊あたり(1万円) の販売価 額の減額	その他	販売する必要はない	無回答
全 体		2,371	38.4	23.7	4.9	10.1	51.4	22.1	3.5	10.1	5.1	9.5	3.5
性・ 年 齢 別	男性全体	917	38.5	20.4	4.3	11.9	46.1	25.4	5.1	9.3	5.1	12.1	3.5
	10・20歳代	104	35.6	14.4	2.9	8.7	46.2	22.1	3.8	14.4	5.8	14.4	1.9
	30歳代	109	45.0	15.6	1.8	12.8	45.0	36.7	9.2	11.0	2.8	11.0	1.8
	40歳代	177	39.0	24.3	2.3	12.4	52.5	28.2	6.2	13.6	1.7	10.2	0.6
	50歳代	169	43.2	19.5	4.7	13.0	45.6	29.6	4.7	5.9	2.4	14.2	2.4
	60歳代	143	35.0	25.2	4.9	11.9	50.3	20.3	2.8	4.9	6.3	13.3	3.5
	70歳代	141	32.6	22.7	7.1	12.8	39.0	20.6	5.7	7.8	9.9	12.1	6.4
	80歳以上	73	39.7	15.1	6.8	9.6	38.4	16.4	2.7	8.2	11.0	8.2	12.3
	女性全体	1,411	38.6	26.2	5.5	9.1	55.0	20.1	2.6	10.6	5.2	7.7	3.0
	10・20歳代	148	48.0	12.2	6.8	7.4	44.6	12.2	2.7	10.8	4.7	12.2	2.0
	30歳代	191	42.4	24.1	4.2	9.4	60.7	29.3	4.7	15.7	2.6	4.2	1.0
	40歳代	294	43.5	30.6	8.2	11.2	53.1	22.8	3.4	10.2	5.4	8.5	1.7
	50歳代	272	39.0	34.6	2.6	12.5	59.2	23.9	1.8	10.7	3.7	4.8	1.5
	60歳代	194	35.1	28.4	5.2	5.2	58.2	17.0	2.1	10.3	6.2	7.7	2.6
70歳代	179	27.9	22.3	6.1	6.7	57.0	15.6	1.1	7.8	8.4	8.9	4.5	
80歳以上	133	30.1	20.3	5.3	8.3	46.6	12.0	1.5	8.3	6.8	9.8	11.3	

〈調査結果〉

性・年齢別にみると、「利用できる店舗の拡大」は男性より女性の方が高く、女性の30歳代と50歳代がほぼ6割、60歳代と70歳代が6割近くとなっている。「販売に関する情報発信の充実」は女性の10・20歳代で5割近く、男性の30歳代で4割半ば、「購入希望者全員への販売」は女性の50歳代で3割半ば、40歳代でほぼ3割、60歳代で3割近くとなっている。(表21-4-1)