

令和5年度

**「地域のお店応援商品券」 取扱店向け
ヒアリング調査 報告書**

令和5年9月

地域のお店応援商品券実行委員会

令和5年度 「地域のお店応援商品券」取扱店向け ヒアリング調査 報告書

目次

- | | |
|---------------|---|
| 1. ヒアリング調査の概要 | 2 |
| 2. ヒアリング調査の結果 | 4 |

1.ヒアリング調査の概要

1.1 アンケート調査の概要

項目	内容
1. 調査対象	「地域のお店応援商品券」の取扱店10社。業種は下記のとおり。 【業種】 1.食料品製造販売業（新潟市中央区） 2.家具寝具販売業（新潟市中央区） 3.飲食料品小売業（新潟市南区） 4.酒小売業（新潟市西区） 5.釣用品等小売業（新潟市西区） 6.宿泊業（新潟市西蒲区） 7.ラーメン店（新潟市江南区） 8.居酒屋・飲食店（新潟市中央区） 9.美容院（新潟市中央区） 10.エステティック業（新潟市中央区）
2. 調査項目	(1) 商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想 (2) 商品券の利用期間前後における売上への影響について (3) ワンランク上の商品販売・サービス提供について (4) 大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて (5) 地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと (6) その他
3. 調査期間	令和5年6月22日～令和5年6月29日

2.ヒアリング調査の結果

2.1 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	1.食料品製造販売業（新潟市中央区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・実施時期については、お歳暮の時期に合わせて11月から始めていただけると助かる。・需要期は11月中旬から年末までの時期とお中元の時期であり、端境期が1月～3月となる。また5月、6月も税金の支払いなどで出費が高むため需要が落ち込むようである。・実施期間についてはあまり長いと忘れてしまうお客様もいるので、短期間で何度も実施する方が良いと感じた。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・期間の前後に関しては、駆け込みなどの目立った動きはなかった。・期間中に関しては、例年通りの売上傾向（年末がピークで年明け以降落ち込む）であり、商品券がきっかけで新規のお客様が来られるような動きも特になかった。（新規のお客様は大半が県外から来られた方）
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・目立った動きはなかった。扱っている商品が贈答用なので、価格を決めてから購入に来られるお客様が多いと思う。・お釣りが出ない分追加で商品を購入するような動きは多少あったが、全体としては消費の傾向は変わらず、節約志向が強いと思った。

2.2 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	1.食料品製造販売業（新潟市中央区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	<ul style="list-style-type: none">・当社は伊勢丹やアピタなどにもテナントを出店しているため、一概に良いとも悪いとも言えない。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	<ul style="list-style-type: none">・古町地区の衰退を感じているので、若い人が当地区に足を運んでもらえる仕掛け作りを進めていきたい。・なお現時点で考えているのは、SNS映えするような飲食メニューの開発である。
⑥その他	<ul style="list-style-type: none">・なし。

2.3 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	2.家具寝具販売業（新潟市中央区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・売上は下期（秋冬ものシーズン）に集中しているため、時期的には概ね良かったと思う。・ただし、欲を言えばもう少しだけ手前（10月、11月のスタート）にしてもらえるとありがたかった。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・期間の前後に関しては、駆け込みなどの目立った動きはなかった。・期間を通して、一人で商品券を5冊、6冊利用されるお客様もいたが、全体としてはそれほど大きな伸びはなかった。・なお12月単月で見ると、昨対比で1割ほどの売上増となったが、コロナ禍で減った人流が戻ってきたことによる部分が大きいと思う。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・なし。

2.4 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	2.家具寝具販売業（新潟市中央区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	<ul style="list-style-type: none">・メリットはあったと思うが、大きく実感できるほどではなかった。・競合する大型店とはもともと価格帯が異なるので、影響が小さいのかもしれない。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	<ul style="list-style-type: none">・既に行っていることであるが、SNSを使った販売促進。・商品ラインナップ（価格帯）をもう少し若い世代に寄せる。
⑥その他（要望）	<ul style="list-style-type: none">・デジタル商品券を発行してもらいたい。・また商品券のアプリを使って参加店が宣伝できるような仕組みにしてはどうか。例えば、参加店の検索画面に各社のホームページのリンクを貼り付けるなど。

2.5 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	3.飲食料品小売業（新潟市南区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・期間に関しては、当初はもう少し短くてもよいと感じたが、最終的には4月、5月にかなりの持ち込みがあった（全体の20%がこの時期に集中した）ので、現状のままか、もう少し長くても良いと感じた。・時期としては、年末年始が含まれている点は良かったと思うが、お盆やお歳暮の時期も含めていただけると、さらに良いと思う。・過去3回とも共通で、最初の2ヶ月に商品券の持ち込みが集中し、徐々に減っていく傾向にあり、今回は特に年末年始に持ち込みが多かった。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・期間の前後で特徴的な動きはなかった。・期間中を通しては、客数の伸びはみられなかったものの、客単価が20%程度増加し、全体として売上が前年を上回った。・ただし、商品の値上げも行っており、値上げ分を除いた客単価の増加幅は10%程度だと思われる。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・特に価格の高い商品が売れたという印象はないが、買い上げ点数の増加がみられたため、客単価が伸びた印象がある。・実際にお釣りが出ないということで、追加の購入をされるお客様がいらっしまった。・買い上げ点数の増加要因としては、商品券の効果もあるが、コロナ禍をきっかけとしたまとめ買いの傾向が強まったことも大きいと思われる。

2.6 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	3.飲食料品小売業（新潟市南区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	<ul style="list-style-type: none">・当社にとっては競争上優位となるため、他の大型スーパーから移ってこられるお客様がいても良いのだが、現実には客数の増加がみられなかった。・ただし、大型スーパーが事業に参加していたら、反対に当店のお客様がそちらに移っていった可能性もあるため、対象外としていただいたことで助かった面はある。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	<ul style="list-style-type: none">・当社の強みである良いものを安く提供できるという体制を維持し、物価高騰の中にあってもお客様に喜んでいただける店舗づくりをしていきたい。
⑥その他（要望）	<ul style="list-style-type: none">・事務負担が重いので、本音を言えば紙はやめてもらいたいのだが、電子化にすると、高齢のお客様にご不便をかけることになるので、お客様のことを考えると、現状のままで致し方がないのかなと思う。・商品券（1枚）を500円券ではなく1,000円券にしてほしい（数える手間が省けるので）。・また時期については、お中元、お歳暮の時期に合わせると、お客様にとってはより使い易くて良いのではないか。

2.7 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	4.酒類小売業（新潟市西区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・実施時期については特にこだわりはない（1年で最も需要が高まる時期が12月、その次が7月、8月であるが、特に需要期に合わせなくとも良い）。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・期間の前後に関しては、駆け込みなどの目立った動きはなかった。・期間を通しては、周辺で商品券を扱っている店舗が少ないため、隣町（中野小屋）からも多くのお客様が来店され、売上が伸びた。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・日本酒でワンランク上の商品を買う動きがあった。・具体的には、普段4合瓶で2,000円弱の商品を買うお客様が、商品券を使って3,000円台、4,000円台の商品を購入されるような行動がみられた。

2.8 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	4.酒類小売業（新潟市西区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	<ul style="list-style-type: none">・当社にとっては、恩恵があったと思う。・一見のお客様で商品券を持ってこられる方が多く見られたので、普段、大型スーパー等で購入されるお客様が、商品券がきっかけとなって当社で買い物をされたのかもしれない。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	<ul style="list-style-type: none">・店舗の裏の住宅地は50年以上前に一斉に開発されたため、地域住民の高齢化が進んでおり、お客様の中にも買い物が困難な方がいらっしゃる。・当店は、商品の配達を行っているほか、買い物をされたお客様を自宅まで送迎する取組を行っており好評を得ている。今後もこうした取り組みを継続していきたい。
⑥その他	<ul style="list-style-type: none">・商品券がきっかけで、当店を訪れるお客様も多くいらっしゃったので、次回も参加したい。・換金の手続きについては、そこまで面倒だとは思わなかった。・内野駅前で焼き肉店（店舗名：横綱）を経営している。そちらでも商品券事業に参加しており、新規客の獲得などにつながり大変助かった。

2.9 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	5.釣り用品等小売業（新潟市西区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・利用期間が、例年歳末正月セールを実施する年末年始（7～9月の夏季に次ぐ需要期）にかかっていたこともあり、商品券の利用は多かった。・今後も同様の事業があれば、実施期間・実施時期に関わらず参加したい。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・利用期間前後におけるお客様の消費行動の変化はみられなかった。・商品券の利用期間だからといって売上は大幅には伸びていない。例年通り（駆け込みもないし、利用期間終了後の反動減もない）。・当店のお客様は大半が既存顧客である。商品券を利用する新規客の来店はほとんどなかったと思う。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム20%分のお得感から、ついで買いの動きがあった。・1人あたりの客単価・買上点数は普段と比べて多かった。・お釣りがでないため、差額分を商品購入に充てる動きが目立った。

2.10 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	5.釣り用品等小売業（新潟市西区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	<ul style="list-style-type: none">・影響はない（同業の大規模店舗はないと認識）。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	<ul style="list-style-type: none">・当たり前のことであるが、既存顧客を大切にしていく。・釣り教室の開催を通じて、釣りファン、釣り需要の開拓を図っている。・SNS（LINE、Instagram、Facebook）を活用した情報発信を積極的に実施している。YouTubeも配信中である。
⑥その他（要望）	<ul style="list-style-type: none">・事務負担の軽減、客単価の上昇を図るため、500円券ではなく、1,000円券のみの導入をお願いしたい。・回収枚数が多いと、商品券裏面の裏書も事務負担が大きいため、何とか対応してほしい。

2.11 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	6.宿泊業（新潟市西蒲区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・端境期である年明けから利用期間終了時（5月）にかけては、一定の下支え効果があった。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・利用期間の前後で駆け込みやその反動などの特徴的な動きは感じられなかった。・旅行支援の影響が大きいほか、もともと季節変動もあるので、わからない部分もある。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・宿泊単価が昨対比で300円程上昇しているが、これは同時期に全国旅行支援があったことや、値上げをしていることも影響しており、商品券による効果であるのかはわからない。・リピーター客に対しては、DM等で宿泊基本料金を5,000円引き上げる旨、通知しているが、客離れは起きていない。

2.12 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	6.宿泊業（新潟市西蒲区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	<ul style="list-style-type: none">・事業内容からして影響はない。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	<ul style="list-style-type: none">・旅行のあり方として「泊食分離」が定着しつつあることや、人手不足に対応するため、夕食は地域の提携している飲食店に誘導するような取組を行っている。・現在、岩室地区のミュッシュラン認定の飲食店4店舗（イタリアン1軒、和食2軒、焼き鳥専門店1軒）と提携しており、今後は巻地区のワイナリーや割烹など提携先を広げていきたい。
⑥その他（要望）	<ul style="list-style-type: none">・商品券事業には賛成であり、今後も参加したい。ただし取扱いが煩雑であり、事務負担を減らす方向で検討していただきたい。・繁忙期（年末年始）は、全国旅行支援による需要喚起に加え、昨今の人手不足もあり、収容能力が限界に達していたため、プラスの効果よりも換金などの事務負担の方が大きいように感じた。

2.13 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	7.ラーメン店（新潟市江南区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・12月～5月という時期は、需要期（年末年始やGW）と重なり、売上増加に効果があったと思う。・当社としては、端境期である6月まで実施してもらえるとなお良かったと感じた。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・5月に入って多少の駆け込みがあったが、それ以外は特徴的な動きはみられなかった。・利用件数が最も多かったのは実施期間の初期（年末）であり、次第に件数が減っていったように思う。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・客単価の上昇は確かにあると思うが、値上げによる部分もあるので、全体として、どれほどの効果があったのかはわからない。・ただし、グループで1冊（12,000円）を使うような動きもあり、1人当たりというよりも、複数での人数単価が上昇したように感じる。

2.14 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	7.ラーメン店（新潟市江南区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	・ 事業内容からして影響はない。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	・ アプリを使ったクーポン発行など、リピーターとのつながりを確保するような取組を行っていきたい。
⑥その他（要望）	・ 商品券事業への要望としては、換金などの事務手続きの煩雑さを解消できるよう、事務の見直しをしてほしい。

2.15 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	8.居酒屋・飲食店（新潟市中央区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・今後も同様の事業があれば参加したい。また利用期間は長ければ長い方がありがたい。・実施時期・実施期間の事業へのプラスの効果はあったと感じている。（客数・売上とも昨対比プラス20%程度）。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・商品券が利用できることで、新規客の来店も少なからずあった。・ただし、特に忘年会など最需要期である年末年始は、他のクーポン券や商品券の利用が重なっていたため、「お店商品券」による効果かどうかは判断できない。・事業開始の12月は大雪の影響もあり、売上は想定したほど伸びなかったが、年明け以降は、徐々に回復していった。・商品券の利用期間が忘年会や新年会、年度末などの需要期に重なったため、客数・売上が増加した。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・昨年12月から今年5月末の平均単価（概算）は4,800円であった。前年同期が4,400円であったことから+400円となった。・一部メニュー商品の値上げを実施したことから、これを考慮すると消費が伸びたかどうかは判断できない。

2.16 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	8.居酒屋・飲食店（新潟市中央区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	・ 事業内容からして影響はない。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	・ SNSによる情報発信を継続的に実施している。また店舗ごとにLINEを活用している。 ・ 「食べログ」を有効活用し、特に県外客の来店を促している。
⑥その他	・ 商品券回収後の一連の事務作業（換金作業を含む）の負担感が大きいと感じた。

2.17 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	9.美容院（新潟市中央区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・実施時期については特にこだわらない。・なお7月と12月、3月が繁忙期にあたり、8月と2月が閑散期となるが、特に商品券事業への影響は小さいと感じた。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・期間の前後に関しては、駆け込みなどの目立った動きはなかった。・期間を通しては、お客様の来店サイクルが多少短くなったように感じるほか、商品券がきっかけとなり新規客の来店もあった。・お客様から、「当店での商品券利用を目的に購入した」という声が聞かれたが、そのことが直接、売上増につながったかは微妙である。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・目立った動きはみられなかった。・お釣りが出ないからといって、追加で商品を購入するような動きもなかった。・お釣りが出ないことの説明や、お釣りはいらないと言われるお客様への対応などの負担が大きかった。

2.18 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	9.美容院（新潟市中央区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	・なし。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	<ul style="list-style-type: none">・既に行っている取組ではあるが、スタッフがSNSを使ってお客様との関係性を構築したり、そこで予約を受け付けたりする取り組みを今後も継続していきたい。・商品券がきっかけで来店いただいたお客様にリピートしていただけるよう関係性を築いていきたい。
⑥その他	<ul style="list-style-type: none">・商品券の管理や売上の集計、換金の手間などの負担がかなり大きいと感じた。・業種柄、商品券の恩恵は受けにくいと予想していたが、思った以上に商品券を利用されるお客様が多く驚いた。

2.19 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	10.エステティック業（新潟市中央区）
①商品券事業の実施期間・実施時期に対する感想	<ul style="list-style-type: none">・プレミアム商品券事業には初回（第1弾）から参加している。・実施時期・期間の事業への影響はほとんどない（12月中旬～5月末までだったから、特別大きな効果があったとは認識していない）。お客様にとって利便性があればそれで良いと思う。・今後も同様の事業があれば、期間・時期に関わらず参加したい。
②商品券の利用期間前後における売上への影響について	<ul style="list-style-type: none">・商品券の利用期間だからといって売上は大幅に伸びてはならず、例年通りの状況（駆け込みもないし、利用期間終了後の反動減もない）。・お客様の来店（利用）サイクルが決まっているため、変動はほとんどない。・商品券購入者の新規客が来店することは稀にあったが、リピーター客はほぼ毎月来店するため、売上が大きく増加したわけではない。・メニューによって来店サイクルが違う。ネイル、眉毛は毎月、足（脱毛）だと夏（足もとを露出）に集中する傾向（例年の繁忙月は、7月と12月、3月）。・コロナ禍では、外出しないからエステしないお客様がいれば、コロナで外出できないから自分磨き（自分投資）、リフレッシュしたいとエステするお客様もいる。
③ワンランク上の商品販売・サービス提供について	<ul style="list-style-type: none">・普段は買わないエステ関連商品を、商品券をきっかけに得たいと購入するお客様は相応いた。商品券がなければ購入しなかったお客様も少数いた。・お釣りがでないため、差額分を商品購入に充てることで客単価の上昇につながった。

2.20 ヒアリング調査の結果

ヒアリング項目	10.エステティック業（新潟市中央区）
④大規模小売店舗を商品券事業の対象外としたことについて	<ul style="list-style-type: none">・ 事業内容からして影響はない（同業の大規模店舗はないと認識）。
⑤地域商業活性化に向けて、今後取り組みたいこと	<ul style="list-style-type: none">・ 当たり前のことであるが、既存顧客を大切にしていく。・ 商品のネット購入が普及するなか、当社のビジネスは対面が基本。来店いただいたお客様に満足してもらえるよう、技術・サービスの向上を図っていく。・ 当社は新潟市内に4店舗を構える。ビルボードプレイス内にもテナント出店しており、継続的に店舗に足を運んでもらえるよう（人流創出の）お役に立ちたい。
⑥その他	<ul style="list-style-type: none">・ なし。

令和5年度
「地域のお店応援商品券」取扱店向け
ヒアリング調査 報告書

[発行] 令和5年9月

[調査機関] 第四北越リサーチ&コンサルティング株式会社
