

## プレミアム付き商品券は成功するか

発表日：2009年2月23日(月)

～定額給付金を能動的な活動に変える取り組み～

第一生命経済研究所 経済調査部

担当 熊野英生 (Tel: 03-5221-5223)

定額給付金の支給が実行されることを想定し、多くの全国自治体が、プレミアム付き商品券を発行している。地元消費活性化につなげようという取り組みである。こうした手法は、台湾で成功したとみられている「消費券」に似ている。台湾では、実施のタイミングに加えて、政府・自治体・企業の能動的な取り組みが功を奏した。わが国でも、商品券のような取り組みが国民に幅広く周知され、かつその効果が事後的に綿密に研究されることが望ましい。

### 台湾の消費券ブーム

まず、台湾で商品券を使った景気刺激策が成功していることを紹介したい。台湾で「消費券」という商品券支給が景気刺激効果を発揮しているという。「消費券(振興経済消費券)」は、2,304万人の台湾国民と居留権のある人に対して、1人当たり3,600台湾ドル(9,684円)の額面で支給されている。事前には、野党などから財政規律の観点に立った“ばらまき”批判や、政策効果を懐疑的にみる見解が根強くあった。しかし、1月18日から配布が始まると、その時期が旧正月(1月26日)の手前だったこともあり、国民に受け入れられ、初日の発給率が91.3%

(2,319万人)まで高まった。商店などは、「消費券」の配布を一大商機ととらえ、「消費券」を使用したときの値引き販売を一齐に行うなど一種のブームが起こる。台湾政府は、当初、消費刺激効果は1.5～1.6倍の波及効果を見込んで全体で+0.66%の経済成長率の押し上げを予想していたが、最近では+1%まで刺激効果が向上する可能性があるとしている。台湾の政策当局である行政院経済建設委員会では、「消費券は、あらゆる商店・店舗まで総動員した『国民運動』である」と景気対策への取り組みを賞賛している。

この成功の背景は、(1)季節的な消費需要期である旧正月に重ねたこと、(2)政府・自治体・企業が連携した熱心に取り組むを行い、百貨店・商店街などが販売促進キャンペーンを大規模に打ったこと、(3)輸出依存の経済体質の下、長い消費衰退期が続き、国民が自信喪失していたところに久々の刺激材料になったこと、などが挙げられている。

日本の定額給付金との相違は、「消費券」が商品券であることだ。その有効期限は、2009年9月末までに区切られている。また、「消費券」の政策決定は、スピーディである。11月初にプランが発表され、12月5日に法案が議会を通過、旧正月前の1月18日に配布開始ができた。ここも日本との相違であろう。

いくらか形式は異なるが、中国でも「家電下乡」という消費支援策が推進されている。農村部におけるテレビ・冷蔵庫・洗濯機・携帯電話の商品購入に対して、住民が領収書を自治体窓口に持っていけば13%の補助金が振り込まれる。「家電下乡」は、2007年12月に実験的に3省で先行実施され、2009年は対象が広がる。この措置で、中国商務部は農村部の家電製品の普及が大きく進むと喧伝される。

また、オーストラリアでは、日本の定額給付金と同じような減税が行われ、政府が納税口座に振込をしている。金額は、子供1,000豪ドル、年金生活者1,400豪ドルとされる。

### 日本の自治体の取り組み

台湾の事例は商品券の方式であり、日本の現金・振込み方式の減税とは形式が異なっている。一方、日本の自治

体は、定額給付金支給に合わせて台湾と同様の商品券を発行する方式を採用し、消費刺激を試みている。台湾の「消費券」の成否の鍵を握ったのが、旧正月という実施のタイミングに加え、自治体と地元小売業の取り組みであったことが重要だろう。日本でも、自治体などの取り組み次第でいくらかはチャンスがあるように感じられる。

断っておくと、もともと筆者自身は、定額給付金には強い懐疑心を抱く。当初、昨年8月にこの減税が庶民の物価高騰を緩和するために始まったことを今は誰もが忘れてしまったのだろうか。仮に、財源2兆円があれば、完全失業者270万人（2008年12月）に対して1人当たり最大74万円のコストをかけて就業者に変える手立てを講じた方が健全だと考える。270万人が雇用者所得を得れば、年間2兆円以上の実質GDPを増やすことができるからだ。

もっとも、すでに政府予算で定額給付金が成立する公算が高く、もはや止められないのなら、次善のアイデアとして、自治体を経由して配られる2兆円相当の定額給付金をどのように有効な景気対策に変貌させていくかを考えていかねばならない。その場合、重要になるのは、まさしく自治体などが取り組んでいるプレミアム付き商品券発行である。

プレミアム付き商品券とは、定額給付金が支払われるタイミングに合わせて、自治体が定額給付金を引き出した現金を商品券と交換するサービスである。総務省の調べでは1月末時点で129の市区町村が、こうした商品券を発行し、定額給付金から消費への橋渡しを狙っているという（読売新聞の調査では予定・検討する数は278〈2月15日時点〉）。この129の自治体数は、日本の総市区町村数1,804（2009年初）に対して7.2%に上る（読売調査278は15.4%）。

### 消費刺激効果をどう考えるか

プレミアム付き商品券について、そのメリットとして強調されるのは、商品券に割増しのプレミアムが付いているところである。例えば、11,000円分の商品券が10,000万円の現金で引き換えるようになっていて、自治体ごとに5~20%のプレミアム（上乗せ）を行って、住民にアピールをしている（一部には最大+67%のプレミアムもある）。このプレミアムの財政負担は、自治体が行っている場合が多い。

一方、この商品券には、使用できる地域の制限があったり、「2009年9月まで」などというかたちで有効期限が設定されている。この点は、自治体が地元の消費活性化に配慮して行っているものである。自治体にすれば、住民が地元で消費すれば、地域の小売産業が潤され、所得増・税収増と還元されるという期待感を持つ。

反面、多くのエコノミストは、定額減税自体を冷ややかに見ている。消費マインドが収縮しているときに、減税政策をしてもその多くが貯蓄に回り、需要創出に寄与しにくいと考えるからだ。この効果は、家計が減税・商品券を使って表面的に支出を増やしても、別のところで現金消費を減らされると、消費性向はリバランスされる図式である。しばしば比較で挙げられるのは、1999年に地域振興券が支給されたとき、経済企画庁（現内閣府）が実施したアンケート調査である。この調査では、消費刺激効果が支給額の32%程度しかなかったという。これを当てはめると、今度の2兆円の定額減税も3割程度しか消費に回らずに、7割が預貯金に固定化されると、追加的需要創出は0.6兆円に過ぎなくなる。実質GDPには、+0.1%しか貢献できないことになる。

問題は、商品券という形式ではなく、減税を契機に家計の消費スタンスが積極化して、消費性向が上昇するかどうかである。追加的な景気刺激効果を生むには、プレミアム付き商品券が使用されることで、それが新たな消費の機会を生み出すかどうかである。例えば、地元の商店街に行って買い物をすることで新しい消費の喜びを再発見できるかもしれない。知られていない観光地が再発見されて、それが人々の旅行の習慣をつくるきっかけになる。新しい情報の接点ができて、追加的な消費行動に展開するかどうかのポイントである。

台湾の事例では、政府と自治体が連携して「消費券」のPRに取り組んだり、百貨店・商店街の熱心な販売促進が行われるという能動的な働きかけが重要だった。逆説的に言えば、定額給付金が振り込まれるだけで終われば、そ

---

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

の消費刺激効果は、地域振興券を下回る可能性も大いにあり得るということである。政府・自治体・企業の能動的な対応が不可欠ということになる。

最近になっての変化は、自治体の競争意識が刺激されて事前予想よりも熱心になっている点である。自治体は地元の消費産業に恩恵を広げたとすると同時に、その恩恵を他の自治体よりも地元にとり落としたと考えている。定額給付金の購買力を地元の恩恵を囲い込みたいという思惑が、自治体の隠れた競争心が刺激していると思える。

ただし、残念なのは、自治体のプレミアム付き商品券の存在を知らない人が圧倒的に多いことである。東京在住の勤労者への認知度は低く、自分の地元の自治体がそうした対応を採っているかどうかを確認すらしていない人が多い。この点は、広報に予算配分は必ずしも手厚くなっていないせいかもしれない。政府は、実情をしっかりと受け止めて、周知徹底を図らなければならないだろう。

### 科学的に政策効果を研究すべき

日本の各自治体が熱心に取り組んでいる姿勢をみると、是非とも前向きな効果につながってほしいと思わずにはいられない。その一方で、政府・自治体は、事後的に定額給付金やプレミアム付き商品券の消費刺激効果を検証できるようにあらかじめ準備をしておく必要があるのではなかろうか。

例えば、交換した商品券にＩＣタグのようなメモリーチップが組み込んでおき、使用者の属性情報がわかるようにしておくと、①何処で、②どういった客層（年齢・家族構成）が、③どういった購買行動を行ったか、を調べる方法が考えられる。もっとシンプルに、自治体が住民に定額給付金の申請書を送付するときに、アンケートを同封して、いつ、何に、どのくらい使ったか・使わなかったか、を回答してもらい、一定期間後に集計する対応でもよい。そして、その結果は、アンケート集計をして、具体的な効果を分析する材料にすることが望ましい。

調査結果次第では、事後的に、定額給付金は失敗だったと総括されるかもしれない。その場合は、調査結果が失敗する政策を二度と繰り返さない歯止めになる。もちろん、効果が上がれば、アンケートを基にしてさらなる刺激効果の追求に貢献できる。政府は、そうしたリサーチに手間と費用を惜しむべきではなかろう。最もよくないのは、政策のフォローアップを全く行わず、定額給付金を実施することだけに意味を持たせる対応である。しばしば、「ばらまき」という批判が出てくるが、減税行為の実行だけに終わり、何も検証されなければ、そのそしりを免れることはできないだろう。

過去 1999 年の地域振興券を振り返っても、専ら、前述の経済企画庁が 9,000 サンプルで実施したアンケートに求められている点は寂しい。地域性や対象者の違いを細かく分析しておくことで、もっと科学的に将来の政策手法の研究を進めることができるはずだ。こうした研鑽を期待したい。