プレミアム付商品券事業の
実績に関する報告書

令和２年 12 月

内閣官房プレミアム付商品券施策推進室
内閣府プレミアム付商品券事業担当室

目次

１．はじめに 1

２．事業の概要 2

３．事業の実績 8

４．対象者へのアンケート調査結果 10

５．事業の総括 19

巻末資料 21

１．はじめに

プレミアム付商品券事業（以下「本事業」という。）は、令和元年（2019 年）10 月の消費税率の８％から 10%への引上げに伴う対応の一環[1]として、低所得者と小さな乳幼児がいる子育て世帯の税率引上げ直後における消費への影響を緩和するとともに、地域における消費を下支えすることを目的として、プレミアム付商品券の販売を行う市区町村に対し、その実施に必要な経費（事業費（プレミアム分）及び事務費）を全額国庫補助するものであり、「経済政策の方向性に関する中間整理」（平成 30 年 11 月 26 日 未来投資会議 まち・ひと・しごと創生会議 経済財政諮問会議 規制改革推進会議）[2]に基づき、実施することとされたものである。

本報告書は、本事業における実績や対象者へのアンケート調査の結果等を踏まえ、本事業の総括をするものである。

---

[1] 消費税率引上げに伴う対応の全体像については、巻末資料①を参照。

[2] 「経済政策の方向性に関する中間整理」における関係記述については、巻末資料②を参照。

２．事業の概要

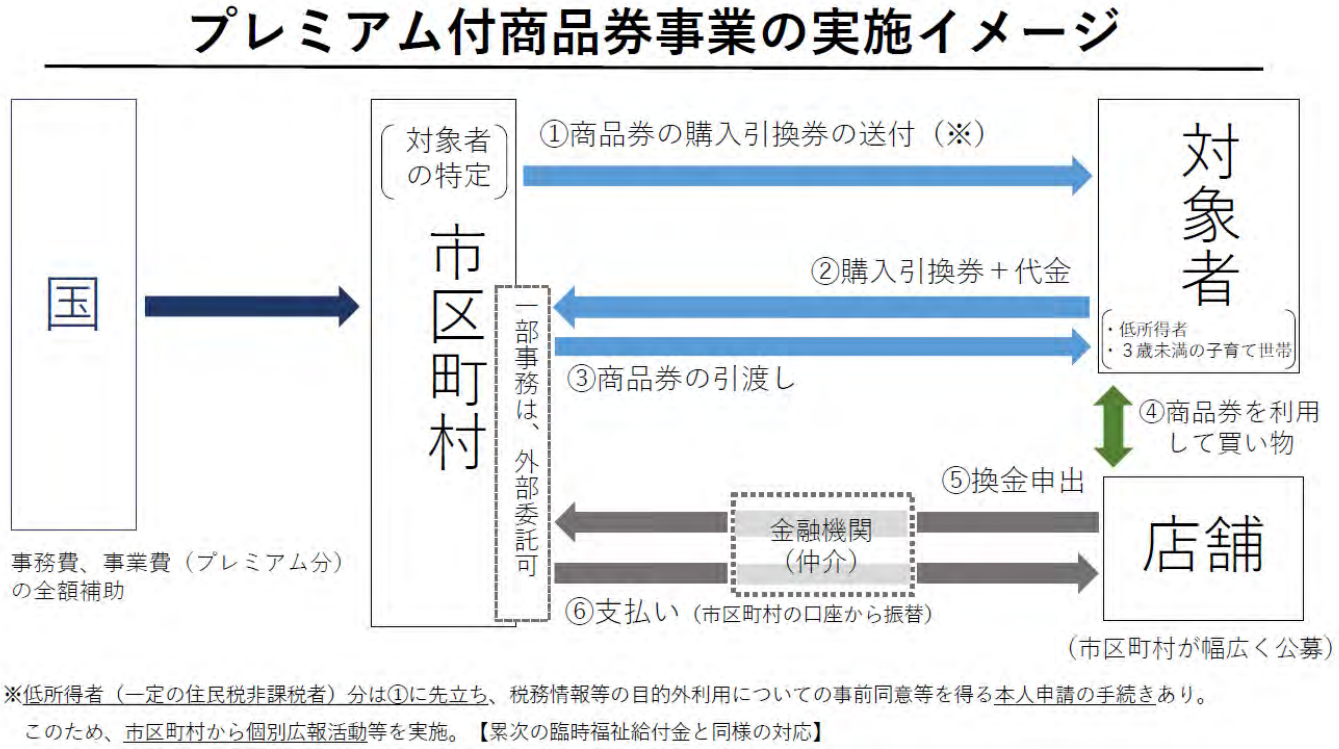
プレミアム付商品券とは、販売価格に一定のプレミアムを上乗せした額面の商品券であり、これまでも、各市区町村や商工会議所、商店街振興組合等が発行・販売し、商品券を購入した住民等が店舗にて財・サービスを購入する際に当該商品券を利用するという形で実施されてきた。

消費税率の引上げに伴い実施した本事業は、国が定めた対象者やプレミアム率等の事業の仕組みに基づき、各市区町村が域内で利用できるプレミアム付商品券を発行・販売する事業を行う場合に、その実施にかかる経費の全額を国庫補助するもの[3]であり、平成 31 年度（令和元年度）予算に 1,723 億円、平成 30 年度第二次補正予算に 96 億円、計 1,819 億円が計上された。

【本事業の仕組み・実施の流れ】

上述の点も踏まえ、本事業の仕組み・実施の流れについて、図１を基にみていく。

【図１：プレミアム付商品券事業の実施イメージ】



[3] プレミアム付商品券事業の概要については、巻末資料③を参照。

（１）対象者

本事業は、消費税率引上げに伴う影響が相対的に大きいと考えられる者に対する負担緩和及び地域の消費下支えという目的を踏まえ、その対象者は、低所得者及び小さな乳幼児のいる子育て世帯に限定された。具体的な対象者の要件は、①令和元年度住民税非課税者（以下「非課税者」という。）[4]、②税率引上げの前までに生まれた学齢３歳未満の子（平成 28 年４月２日～令和元年９月 30 日までに生まれた子）をもつ子育て世帯主[5]とし、当該要件を充たせば誰でも商品券を購入できる仕組みとした。この点、過去の「地域消費喚起・生活支援型交付金事業」（平成 26 年度補正予算）に基づき、新たな消費喚起を目的として、対象者を限定せず、先着順や予約抽選制等の方式で実施されたプレミアム付商品券事業（以下「前回事業」という。）とは事業の目的・性質が異なるものである。

（２）購入引換券の送付

対象者を限定していることから、まずは、各市区町村において、対象者の要件を充たしている者を確認したうえで、それらの者に対して商品券の「購入引換券」（以下「引換券」という。）を送付した（図１：①）。

その際、非課税者については、税務情報等を用いて要件充足性の確認を行う必要があることから、地方税法上の制約により、引換券の送付に先立って対象者本人からの事前申請（市区町村が要件充足性を確認するために当人の税務情報を用いることについての本人同意）が必要であったため、各市区町村においては、要件に該当する可能性のある方への案内・申請書[6]の送付等の個別周知を実施するなど、周知を徹底した。その際、申請書に氏名、住所等をあらかじめ印字して送付することで、できるだけ簡易に申請できるようにする工夫や、高齢者に配慮し相談窓口を設置することで、申請書の記入方法を説明する等の支援を行った市区町村もあった。

また、90%の市区町村で、当初設定していた申請期限の延長や、期限延長後の

---

[4] 様々な施策における低所得者の指標とされており、過去の臨時福祉給付金事業においても対象者の基本的な要件とされた。なお、課税者に扶養されている者や生活保護受給者等は除く。

[5] 小さな乳幼児がいる世帯は子育て用品等の新たに必要となる消費支出が多いことや、消費税率引上げに伴い実施された３歳から５歳児の幼児教育・保育の無償化との接続等を踏まえ、本事業の対象は学齢３歳未満の子をもつ世帯とした。

[6] 申請書のイメージについては、巻末資料④を参照。

柔軟な受付対応など、申請受付体制を万全にするための対応がとられた。

【表１：申請期限】

	10 月以前	11 月	12 月	１月	２月	３月
市区町村数	19	467	482	479	245	49

（団体）

※当初に設定した申請期限を延長した市区町村･･･462 団体

※期限後の柔軟な申請受付対応を実施した市区町村･･･1,105 団体

なお、引換券の様式については、仮に対象者が引越しをした場合でも、引越し前の市区町村から届いた引換券を転入先の市区町村の引換券と交換して商品券を購入することができるようにするため、全国共通の様式とした。[7]

（３）購入

対象者は、手元に届いた引換券を持って、市区町村が用意した販売所にて商品券を購入する（図１：②）。対象者一人当たり、最大２万５千円分の商品券を２万円で購入（プレミアム額：５千円、プレミアム率：25%）[8]することができ、また、一度に満額分を購入せずとも、日常的な消費の一環として、必要なときに必要な分だけ無理なく購入することができるよう、５千円単位での分割購入が可能な仕組みとした（１セット５千円分の商品券を４千円で購入可能。最大５セットまで）。

商品券の販売所について、各市区町村においては、従来から商品券事業への協力を得ている商工会議所・商工会等のほか、域内の郵便局や夜間・土日も開店しているスーパー等にも協力を得るなど、対象者が商品券を購入しやすい体制となるよう様々な工夫がみられた。

また、販売期間は、商品券の利用期間内（最長で３月末まで）のうちできるだけ長い期間となるよう、各市区町村において設定され、その結果、１月または２月中を期限に設定した市区町村は 88%となった。

---

[7] 引換券の見本については、巻末資料⑤を参照。

[8] 消費税率の引上げによって増加する低所得者の消費支出（軽減税率対象品目と消費税非課税品目を除く消費）が 6 か月間で一人当たり 5 千円程度と見込まれること及び前回事業における平均プレミアム率（約 23%）を参考に設定。

【表２：販売期限】

	12 月以前	１月	２月	３月
市区町村数	60	333	1,203	144

（団体）

（４）利用

購入した商品券は、各市区町村の利用可能店舗にて買い物の際に利用できる（図１:④）。利用可能店舗については、各市区町村が店舗の規模の大小を問わず、幅広く公募した。その結果、地域の商店はもちろん、スーパーやドラッグストア、コンビニ、家電販売店、飲食・サービス店など、日常的によく利用される店舗をはじめ、規模の大小、財・サービスを問わず様々な店舗が登録され、全国の市区町村の合計で約 52 万店舗となった。後述するように、利用者利便性の観点から、普段利用している店舗で商品券を使えるかどうかが、非常に重要であったと考えられる。

また、これらの店舗における日常的な少額の買い物などに商品券を活用できるよう、商品券１枚当たりの額面は地域の実情に応じて利用しやすい額に小口化され、結果的に、88%の市区町村で 500 円券が採用された。

【表３：各市区町村の商品券の額面】

	500 円未満	500 円	1,000 円
市区町村数	38	1,524	207

（団体）

※各種額面を併用している市区町村は、各々に計上されている。

利用期間は、税率引上げ後の半年間、つまり令和元年 10 月１日から令和２年３月 31 日までの間で各市区町村が設定する仕組みだが、本事業の趣旨や利便性の観点からより長い利用期間を確保すべく、98%の市区町村 ※が 10 月１日を利用開始日とし、利用期限は２月中に設定した市区町村が 47%、３月中が 49%となった。

※10 月２日以降に商品券を利用開始とした市区町村は、独自の商品券事業との兼ね合いや、多くの市民に対して商品券を販売するため、土日から商品券を販売した等の理由によるものであった。

【表４：利用期限】

	12 月以前	１月	２月	３月
市区町村数	２	66	811	861

（団体）

（５）換金

商品券が利用された店舗では、金融機関等を通じて換金（図１：⑤）を行うが、その際、地域の中小店舗などの資金繰りに支障をきたすことなく、換金処理ができるだけ手間なくかつ定期的に行えるよう、委託事業者を通じた郵送での換金スキームを構築する市区町村もみられた。

【事業の実施体制について】

平成 31 年２月に平成 30 年度第二次補正予算が成立して以降、市区町村では速やかに対象者抽出のためのシステム構築や販売、換金等の各種業務の委託手続きといった準備が開始され、最終的に全国 1,741 全ての市区町村※が事業を実施した。

※福島県双葉町は、町内での商品券利用が困難であることから、商品券を発行していないが、町民に対し引換券を送付し、町外の避難先の市区町村の引換券と交換することで、町民が商品券を利用することを可能とした。

市区町村が自らのリソースで全ての体制を確立することが難しいことや、速やかに実施体制を確立する必要があったこと、また購入・利用・換金等の利便性を高めるため、91%の市区町村において、申請受付の窓口、商品券の販売及び換金などの各種業務を、それぞれの業務に精通している団体（商工会議所・商工会、郵便局、地域金融機関、その他民間事業者等）に、一部の業務を委託して事業が行われた。本事業は、地域を限定して実施した事業であるがゆえに、当該地域のプレーヤーをいかに巻き込むかが、事業の実施体制の構築、ひいては商品券の利便性確保のために重要であったと考えられる。

【表５：販売の委託先】

	商工会議所等	郵便局	その他	委託なし
市区町村数	628	686	347	340

（団体）

※商工会議所又は商工会

【表６：換金の委託先】

	金融機関	商工会議所等	郵便局	その他	委託なし
市区町村数	852	847	16	228	327

（団体）

３．事業の実績

本事業に基づき、全国 1,741 全ての市区町村においてプレミアム付商品券の発行・販売が行われ、

・要件充足性が確認され、引換券を送付した者は 1,197 万人（うち非課税者は 866 万人、子育て世帯は 331 万人）となった。事業実施前に想定していた対象者数（最大で約 2,450 万人（うち非課税者 2,100 万人強、子育て世帯 300 万人強））に占める割合は 49%となった。

・購入された商品券の総額は 2,209 億円となった。引換券が送付された者全員が満額 2.5 万円分の商品券を購入していた場合、その発行総額は 2,993 億円であるが、必要な分だけ分割購入できる仕組みとしたこと等により、実際に購入された割合は金額ベースで 74%となった。

・購入された商品券のうち、実際に店舗で利用されたのは 2,200 億円、購入額に対する利用率は 99%となった。

・事業の実施にかかった経費の総額は 1,026 億円、うちプレミアム分を助成する事業費は 440 億円、商品券の発行・販売等に要した事務経費は 586 億円となった。

【表７：執行の実績（実施報告ベース）】

引換券送付者数 ※予算上の想定対象者数（2,450 万人）対比の交付率は 49%	1,197　万人	うち非課税者　:866 万人 うち子育て世帯　:331 万人
購入額 ※引換券送付者数に基づく最大発行額（2,993 億円）対比で 74%	2,209　億円	
利用額 ※購入額対比で 99%	2,200　億円	
国費	1,026　億円	うち事業費　: 440 億円 うち事務費　: 586 億円

（事務経費の内訳）

事業の実施のために生じた事務経費の内訳をみると、

① 各市区町村における対象者抽出、個別周知、要件該当性の審査などに要した経費（163 億円）

② 商品券の印刷、販売、換金などに要した経費（186 億円）

③ 各種の広報、住民からの問合せ等に対応するためのコールセンターの設置、利用可能店舗向けの説明など、広報等にかかる経費（86 億円）

④ そのほかシステムの構築や事業の実施体制（含む委託費）にかかる経費（133 億円）

となり[9]、対象者を限定したことに伴い必要となった経費（①）、紙の商品券という方式に伴う経費（②）の合計で、経費全体の 60%を占めた。これらの費用は、事業目的に即した制度設計、利用者利便性の確保等の面で必要なものであった反面、一定のコストが生じた。

[9] このほか、国として制度の周知を行うために実施した各種の広報費が 15 億円。

４．対象者へのアンケート調査結果

本事業が、対象者の消費税率引上げ直後における負担緩和・地域の消費下支えにいかに寄与したか、あるいは、対象者の要件を充たしながらも商品券を購入しなかった者の理由等を明らかにするため、内閣府では、対象者に対するアンケート調査[10]を実施し、計 10,120 人から回答を得た。以下、その結果に基づき、本事業の考察を行う。

（１）負担緩和・消費下支えの効果

商品券を購入した者のうち、「商品券が負担緩和・消費下支えにつながった」と回答した者は図２左側のグラフのとおり、75.8%※となり、政策目的の実現に一定の役割を果たしたものと考えられる。

※属性別にみると、非課税者分で 78.4%、子育て世帯分で 72.0%となった。

購入された商品券がどのような買い物の際に役立ったかについては、図２右側のグラフのとおり、90.9%の者が「日常的な買い物」と回答した。実際、政令市、特別区及び中核市において商品券が利用された業種をみてみると、一番多く使用されたのがスーパー（56%）で、次いでドラッグストア・調剤薬局（８%）であった。これらの結果から、商品券による負担緩和・消費下支えの効果は、食料品や生活用品等、特に日常的な消費において発揮されたものと考えられる。

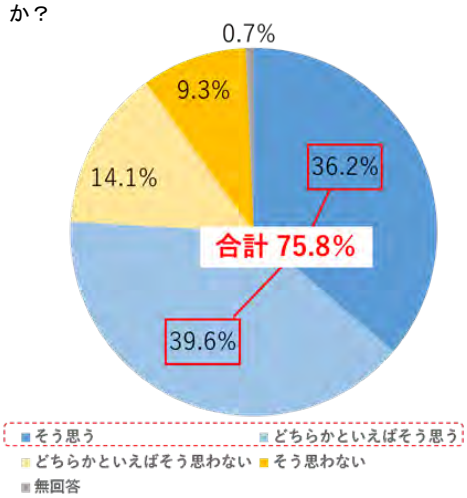
また、「商品券を使いたいお店で使えた」と回答した者は 90.7%となった。規模の大小や業態を問わず幅広い店舗で利用が可能であったことにより、普段利用している店舗においては、日常的な消費で商品券が活用されたものと考えられる。

---

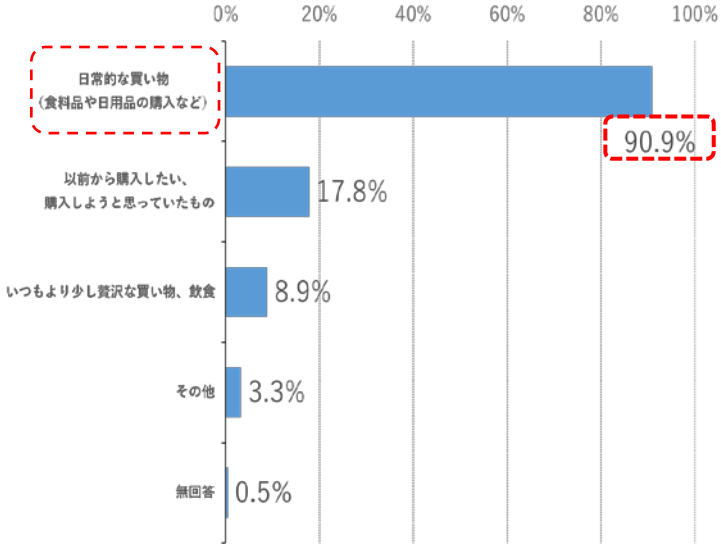
[10] 本事業は、前回事業のように、商品券による追加的な消費、すなわち「新たな消費」を喚起することを主たる目的としたものではないため、アンケート調査において「消費喚起額」の測定は行っていない。なお、アンケート調査結果の詳細は、巻末資料⑦を参照。

【図２：消費の下支え、買い物での利用について】

Q. 商品券を使ってお得にお買い物ができたことで、生活への負担が軽減し、消費の下支えにつながったと感じますか？



Q. プレミアム付商品券は、どのような買い物の利用の際に役立ったと思いますか？（複数選択）



（２）利便性確保のための工夫への評価

本事業は、消費税率引上げに伴う影響が相対的に大きいと考えられる者に対する負担緩和及び地域の消費下支えという目的が実現できるよう、対象者が「必要なときに必要な分だけ購入し、日常的な消費で使いやすい商品券」とするため、５千円単位での分割購入方式の採用や額面の小口化[11]などの仕組み上の工夫を行った。これらの仕組みについては、分割購入が「良い仕組みであった」と回答した者は 75.1%、「商品券１枚当たりの額面は使いやすいものであった」と回答した者が 71.8%であり、一定の評価が得られたと考えられる※。

※分割購入及び額面の小口化について属性別にみると、分割購入が「良い仕組みであった」と回答した者は、全体では 71.8%であったのに対し、非課税者分で 77.8%、子育て世帯分で 70.9%であった。額面の小口化について「ちょうどよかった」と回答した者は、非課税者分で 74.6%、子育て世帯分で 68.2%となった。

また、額面の小口化の同回答について年代別にみると、70 歳以上では 79.1%であったのに対し、39 歳以下では 67.7%であった。都市類型別にみると、政令市では 69.8%、特別区では 64.6%、町・村では 75.4%であった。

また、利用者が手軽に利用でき、店舗も容易に対応できる「紙の商品券」とい

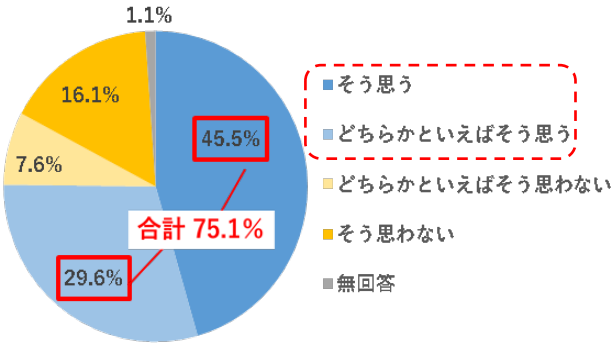
[11] Ｐ５「（４）利用」のとおり、88%の市区町村で 500 円券が採用された。

う方式としたことについては、83.5%※の者が「使いやすかった」と回答した。後述するとおり、印刷や販売等に一定のコストが生じる方式ではあるが、事業実施時のキャッシュレス決済普及率が 20%程度であった中においては、一定の利便性があったものと評価できる ※。

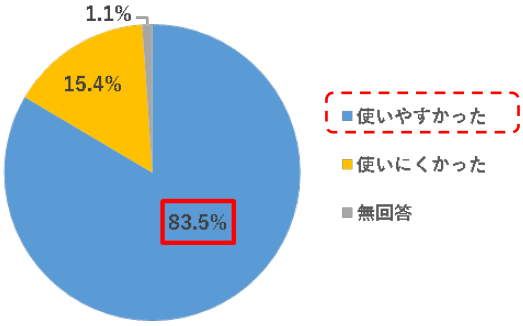
※紙の商品券方式について、年代別にみると、「使いやすかった」と回答した者は、全体では 83.5%であったのに対し、70 歳以上で 91.4%、39 歳以下では 77.7%となった。また、同回答について都市類型別にみると政令市では 81.1%、特別区では 75.4%、町・村では 87.6%ととなった。

【図３：各種仕組み上の工夫について】

Q. 一度に満額を購入せずとも、必要なときに５千円単位で分割購入できる仕組みについて、良い仕組みだったと思いますか？



Q. 誰でも手軽に使えるよう、紙の方式で実施した仕組みについてどう思いますか？



Q. 商品券１枚あたりの額面は使いやすかったですか？

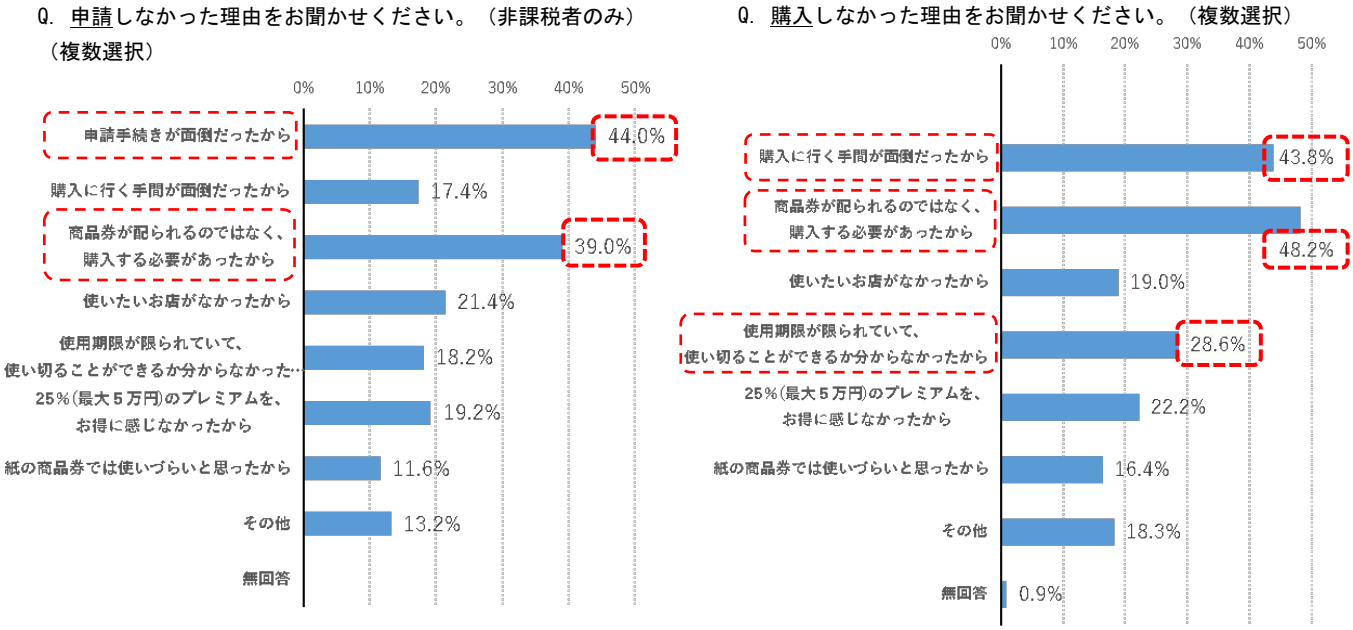
（３）申請・購入しなかった理由

先述のとおり、本事業では、対象者を限定していることから、市区町村が対象要件を充たす方に事前に引換券を送付し、対象者は当該引換券を持参の上商品券を購入する仕組みであり、また、非課税者は引換券交付に先立って、事前の申請手続きを要した。[12]この点、対象者の要件を充たしながらも、引換券送付者数が、想定対象者数の 49%にとどまったように、申請手続きをせず、商品券を購入しなかった者も少なからず存在した。

その背景を探るため、当該対象者にその理由を尋ねたところ、「申請手続きが面倒だったから（非課税者のみ）」、「購入に行く手間が面倒であったから」など、手続き面を理由とした者は 45.6%[13]であった。

また、「商品券がもらえるのではなく購入する必要があったから」と回答した者が 44.7%、「期限内に使い切れるかわからなかったから」と回答した者が 24.6%という結果であった。[14]このように回答した方々は、手元現金への選好が強く、「商品券を購入する」という前払い方式への抵抗感を有し、購入権利を付与されても商品券の購入を希望しなかったものと考えられる。

【図４：申請・購入しなかった理由について】



---

[12] P3「（２）購入引換券の送付」のとおり、要件充足性の確認に際して、地方税法上の制約により、税務情報を用いることについての本人同意を要するもの。なお、子育て世帯については住民基本台帳によって確認できるため、事前申請は不要であった。

[13] 申請しなかった理由、購入しなかった理由における「申請手続きが面倒だったから（非課税者のみ）」、「購入に行く手間が面倒であったから」を合算した数値。

[14] それぞれの割合の算出方法は、脚注 13 と同様。

これまでも述べてきたとおり、本事業は、消費税率引上げの影響が相対的に大きい非課税者と子育て世帯に対象を限定したうえで、対象者であれば誰でも購入できる紙の商品券という方式で実施したものである。他方、対象者を限定したがゆえに非課税者における申請手続きが必要であったこと、また、期間内に確実に消費につながる商品券という方式としたがゆえに購入手続きや商品券購入代金が必要であったことにより、対象者の要件を充たしながらも購入を希望しない者が少なからず生じることとなった。

（４）申請率向上と市区町村の取組との関係

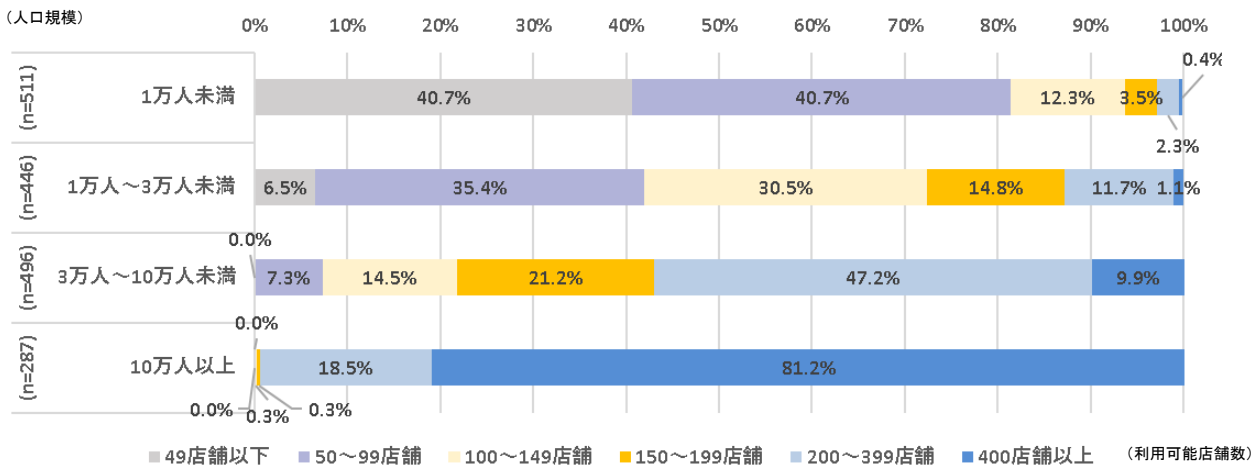
上述のとおり、商品券の申請・購入をしなかった者が挙げる主な理由は、手続き面や購入代金を前払いすることへの抵抗感等であったと考えられるが、他方、そうした点を踏まえつつも、非課税者からの申請率と各市区町村の取組等を分析する中で、①利用可能店舗の確保、②きめ細かな周知の実施、③商品券の販売窓口の確保の３つの要因が、非課税者の申請行動に影響を与えたことが示唆された。詳細は次のとおりである。

【対象者からの手続きを促す取組等】

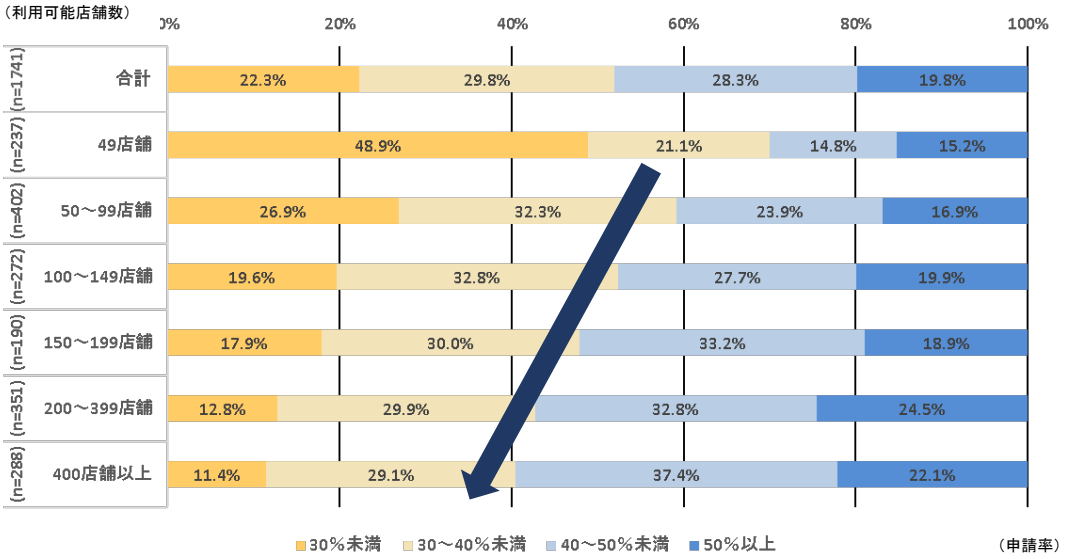
① 利用可能店舗数による影響

図５、６から明らかなように、人口規模が大きい市区町村ほど、利用可能店舗数が多く、利用可能店舗数が多い市区町村ほど、申請率が高くなる傾向がある。このことから、人口規模が大きい市区町村では、対象者が利用したいと思う店舗がより多く登録される結果となったと考えられる。

【図５：人口規模と利用可能店舗数の関係】



【図６：利用可能店舗数と申請率の関係】

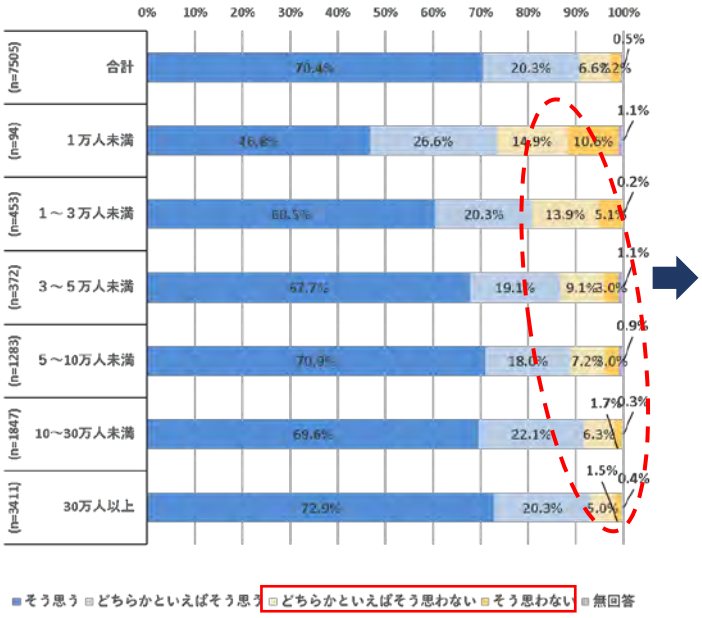


また、アンケート結果においても、申請しなかった理由として３番目に多かったのが、「使いたいお店がなかったから」（21.4%）で、よく利用するお店で商品券を使えることができるかどうかが重要であったことがうかがえる。そして、図７左側のグラフのとおり、全国的に「商品券を使いたいお店で使えなかった」と回答した者は、8.8%であったのに対し、人口１万人未満の地域では、同様の回答をした者は、25.5%にも上った。

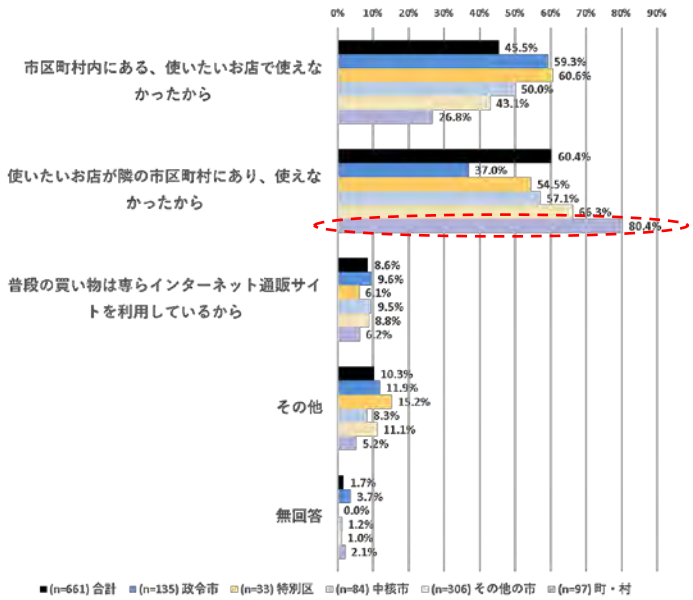
「使いたいお店で使えなかった」と回答した者にその理由を尋ねたところ、図７右側のグラフのとおり、「使いたいお店が隣の市区町村にあり、使えなかったから」と回答した者が、全国では 60.4%であったのに対し、町村では 80.4%であった。各市区町村がそれぞれ発行・販売する商品券であったがゆえに、対象者の生活圏・経済圏が市区町村をまたぐ場合には、その利便性に一定の制約が存在したことがうかがえる。

【図７：アンケート結果「使いたいお店で使えなかった」理由の詳細】

Q. 使いたいお店で使えたと思うか（人口規模別）



Q. 使いたいお店で使えたと思わない理由（都市類型別）



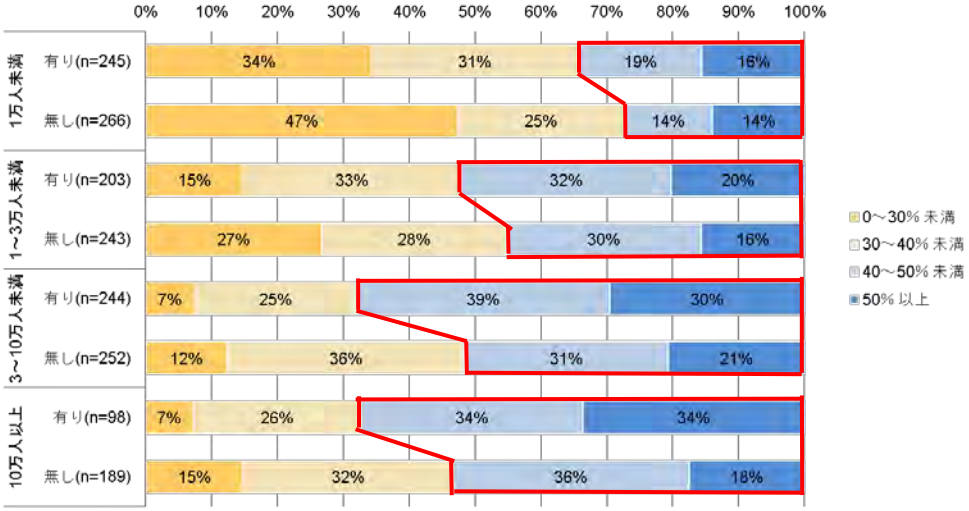
② 周知による影響

各市区町村では、非課税者からの申請を促すため、要件を充たす可能性がある者に対する個別周知が行われたが、個別周知を２回以上実施した市区町村は、１回以下の市区町村より申請率が高くその効果が認められる。実際に市区町村からは、「再度の個別周知を実施した次の週には申請書が多く届いた」という声が複数聞かれたことからも、一定の効果があったものと推測される（図８）。

また、個別周知の際に利用可能店舗一覧のチラシを同封した市区町村の方が、申請率が高い様子が見て取れる（図９）。市区町村からの個別周知をきっかけに本事業について認知し、事前に使いたいお店が商品券の対象となっていることを確認することにより、スムーズな申請行動につなげることができたものと推測され、きめ細かな周知活動は申請率に影響を及ぼす要因であったと考えられる。

【図８：個別周知の回数と申請率の関係】

【図９：個別周知の際に利用可能店舗一覧のチラシの同封の有無と申請率の関係】



③ 販売窓口による影響

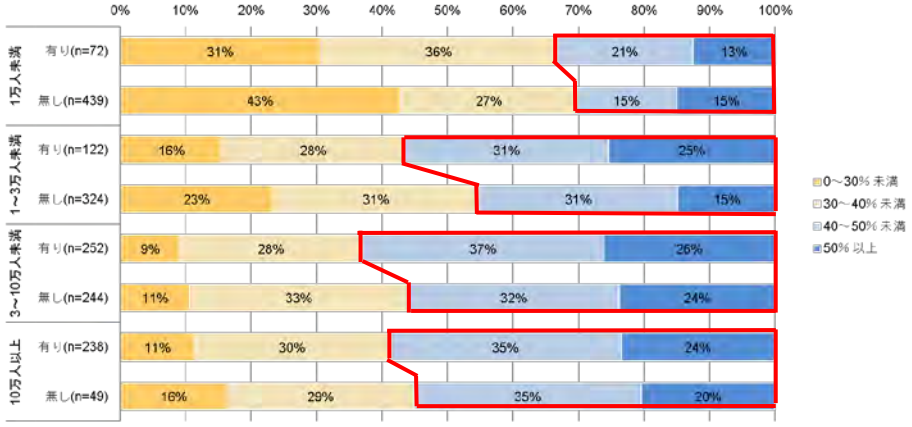
各市区町村は、商工会議所や郵便局等の協力を得ながら商品券の販売を行ったが、そのうち、平日に仕事をしている対象者の都合を考慮の上、土日や祝日にも販売窓口を確保した市区町村が一定程度みられた（684 団体）。土日に販売窓口を確保した市区町村とそうでない市区町村とを比べると、前者の方が申請率が高い傾向が認められる（図 10）。

また、土日の販売窓口の有無に限らず、市区町村によっては、同様の趣旨で、夜間の商品券販売を実施したところもあるほか、販売所から遠い場所に住んでい

る対象者でも購入しやすいように訪問販売を行った市区町村もあった。ある市区町村からは、「深夜帯を除く夜間や休日でも販売できることと、広い駐車場があるという利便性を求めて、スーパーとドラッグストアを販売場所とした」という工夫の声も聞かれた。

このように、時間的・地理的な制約を考慮し、対象者が商品券を購入しやすい環境を整備することは、その前提となる申請行動のハードルを下げる効果があったものと推測される。

【図 10：土日の商品券販売の有無と申請率の関係】



５．事業の総括

本事業は、消費税率引上げに伴い、低所得者及び子育て世帯の税率引上げ直後における負担緩和と地域における消費の下支えという目的で実施されたものである。実際に商品券を購入・利用した者の大宗が負担緩和・消費下支えを実感しているというアンケート調査の結果を踏まえると、政策目的に基づいた効果は一定程度発揮されたものと考えらえる。

また、商品券を購入・利用しやすくするための各種の仕組み上の工夫（分割購入、額面小口化、幅広い店舗での利用）も大宗の利用者に支持されており、上記の効果を発現するうえで重要な役割を果たしたと考えられる。

他方で、対象要件を充たす方であっても、申請や購入などの手続きを面倒だと感じたことや、期限内に使い切れるかの不安もある中で前払い方式の商品券を購入することへの抵抗感を感じたこと等を理由として、要件を充たす方の全員が商品券を購入する結果ではなかった。

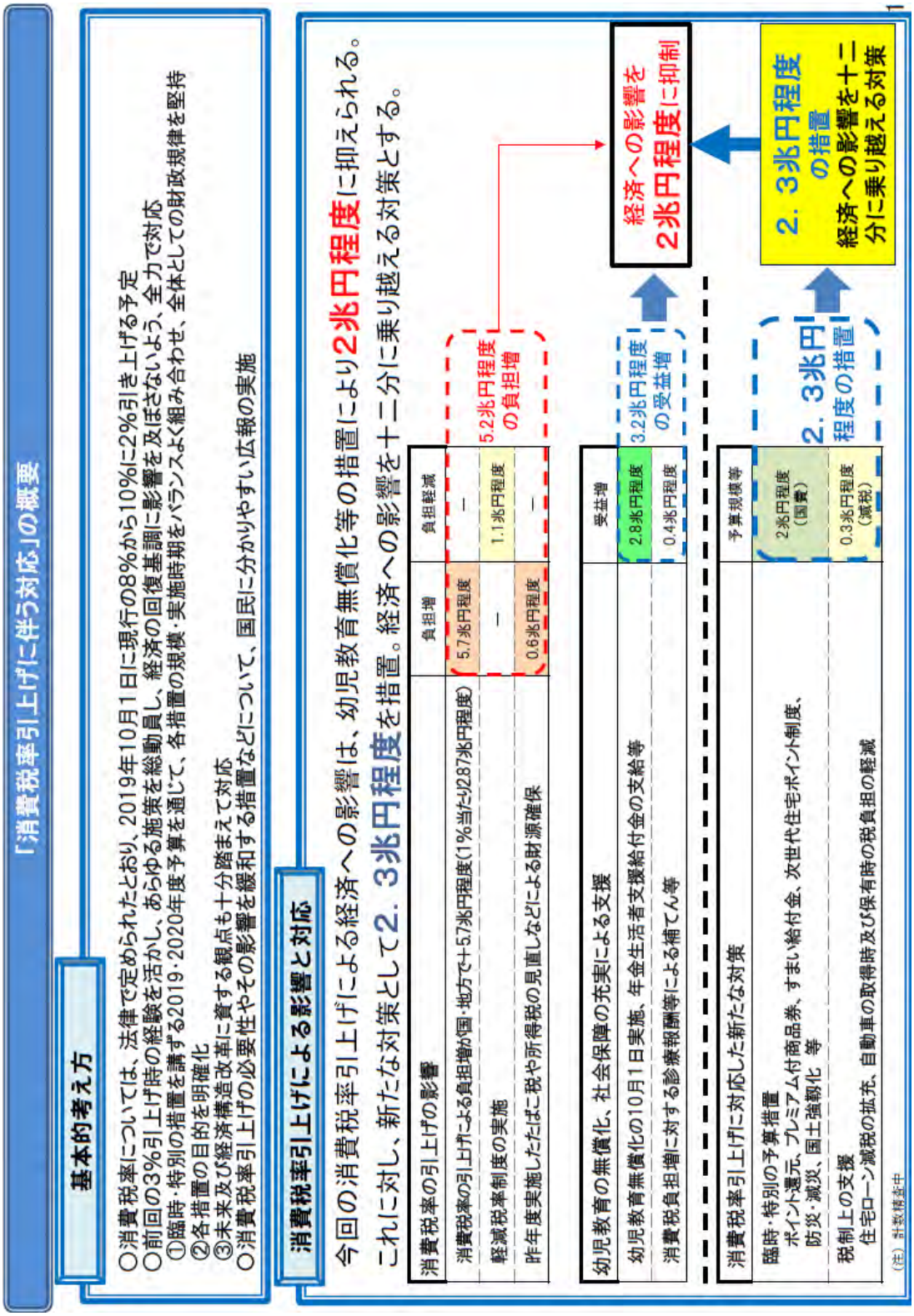
さらに、対象者限定かつ利便性の高い仕組みとしたことの裏表の関係として、相応の事務コストが生じた。特に、対象者の抽出、販売・換金体制の確保等に係る経費、すなわち、「対象者を限定した紙の商品券」という事業の実施方式であるがゆえの経費が大きなウェイトを占めた。

以上のように、本事業については、総じてみると、利用者の満足度が高く、消費税率引上げに伴う影響を緩和するための事業として一定の役割を果たしたものと考えられるが、他方で、対象者を限定した商品券事業であるうえでは、対象者の要件充足性の確認や購入に際する手続きが必要であること、対象者の中には手元現金への選好が高く、前払い方式の商品券の購入を希望しない方も存在すること、また、相応の経費が生じることについては、今後、類似の施策を検討する場合には十分な留意が必要であることが示唆される結果であったといえよう。事業目的等の合理性や利用者利便性の確保と、そのために生じうるコストのバランスについては、新型コロナウイルス感染症を契機に、政府としてより一層集中的に取り組んでいるデジタル化推進の状況等も踏まえ、例えば商品券の発行や各種手続きを電子化し、より効率的なものにするなど、改善の余地が残されているものと考えられる。

プレミアム付商品券事業の評価・検証にあたっては、アンケート調査に回答いただいた対象者の方々やヒアリングに応じていただいた市区町村、専門的知見を有する有識者の方々から多大なる御協力をいただいた。この場を借りて、改めて御礼申し上げる。

巻末資料

①消費税率引上げに伴う対応の概要



＜平成 30 年第 17 回経済財政諮問会議 2018 年 12 月 20 日資料抜粋＞

②「経済政策の方向性に関する中間整理」の抜粋

・「経済政策の方向性に関する中間整理」（平成３０年１１月２６日）
（未来投資会議　まち・ひと・しごと創生会議　経済財政諮問会議　規制改革会議）

第４章 消費税率引上げに伴う対応等
＜低所得者に対する支援策＞
３．低所得者・子育て世帯向けプレミアム商品券

消費税率引上げが低所得者・子育て世帯の消費に与える影響を緩和するため、低所得者・子育て世帯（０～２歳児）に対し、2019 年 10 月から一定期間に限り使用できるプレミアム付き商品券を発行・販売する。

プレミアム付き商品券は市区町村が発行・販売し、国がプレミアム分について財政支援を行うとともに、事業の実施にあたっては、額面を小口に設定することをはじめ、利用者の利便性を高める工夫を検討する。

使用対象区域は当該市区町村とし、商品券を使用できる対象企業は制限しないことを基本とする方向で検討する。市区町村をはじめとする地方の協力が不可欠であることから、事務・費用の両面でできる限り効率的な支給方法とするとともに、可能な限り事業の実施に当たり、市区町村の裁量を高めることを検討する。

プレミアム付商品券事業について

● 消費税・地方消費税率の10%への引上げが**低所得者・子育て世帯（0～2歳児）の消費に与える影響を緩和**するとともに、**地域における消費を喚起・下支え**することを目的として、プレミアム付商品券の販売を行う市区町村に対し、その実施に必要な経費（事業費及び事務費）を**国が全額補助**。

1．購入対象者

→ **約2,450万人が対象**（非課税者分：2,100万人強、子育て世帯分：300万人強）

（１）**2019年度住民税非課税者（課税基準日2019.1.1）**※住民税課税者と生計同一の配偶者・扶養親族、生活保護被保護者等を除く。

（２）**学齢3歳未満の子（2016.4.2～2019.9.30(注)までの間に生まれた子）が属する世帯の世帯主**

(注)消費税・地方消費税率引上げ日の前日

2．制度概要

● 購入限度額：①上記１．（１）の該当者：券面額 **２.５万円**（販売額 ２万円）
②上記１．（２）の該当者：券面額 **２.５万円**（販売額 ２万円）×3歳未満の子の数
※低所得者に配慮した分割販売を実施（５千円単位）

● 割引率：**２０％（プレミアム補助額：５千円）**

● 使用可能期間：2019.10～2020.3までの間で市区町村の定める期間**（市区町村には2019.10.1使用開始を目標とするよう要請）**

● 取扱事業者：**市区町村内の店舗を幅広く対象として公募**（ただし、市区町村が、社会通念上、不適切と判断する商品等の除外は可。）等

＜適切な事業執行に向けた市区町村への要請事項＞

・ 商品券の１枚あたり額面は、地域の実情に応じ、利用しやすい額とすること（例：５百円）。

・ 商品券購入者等に対し、第三者への転売、譲渡は行わないで頂きたい旨の周知を行うこと。　等

上記制度概要等に規定する事項以外は、各市区町村が独自に実施してきた商品券事業の実施方法など**自治体が最も適切と考える実施方法を認め、自治体における迅速・円滑かつ効果的な事業執行を後押し。**

3．予算

● 31年度予算：　**1,723億円**（事業費（プレミアム分）：1,225億円、事務費：498億円）　※30年度2次補正予算に96億円(事務費)を別途計上

④申請書のイメージ

様式1

（表面）

○○市プレミアム付商品券購入引換券交付申請書

市区町村受付印

平成31年1月1日時点の住民票所在市区町村
市区町村長殿

1. プレミアム付商品券の購入引換券の交付を希望する方（申請・購入対象者）は、以下に氏名等を記入して下さい。

記入日　　年　月　日

（フリガナ） 氏　名	性別	生年月日	現住所 （購入引換券の送付先）
	男・女	明治・大正・昭和・平成・○○ 年　月　日	日中に連絡可能な電話番号　（　　）

※ 上記の記名（楷書）をもって裏面の誓約・同意事項（1）～（5）に誓約・同意し、購入対象者1人につき額面2万5千円分のプレミアム付商品券を2万円で購入できる購入引換券の交付を申請します。

平成31年1月1日時点の住民票所在地 ※現住所と同じ場合は記載不要

2. 上記1．の申請・購入対象者の家族等（申請・購入対象者と同一の世帯に属する方）のうち購入要件を満たす方で、当該1．の申請・購入対象者と併せて申請を行うことを希望する方は、以下に氏名等を記入してください。

上記1．の申請・購入対象者（以下及び裏面において【a】といいます。）が、【a】と同一の世帯に属する購入対象者（以下及び裏面において【b】といいます。）を代表して、代理申請する場合には、【b】の氏名等を下の欄にご記入ください（この場合、【b】は、それぞれの記名（楷書）をもって裏面の誓約・同意事項（1）～（5）に誓約・同意し、【a】に申請を委任するものとします。）。

	（フリガナ） 氏　名	性別	生年月日
1		男・女	明治・大正・昭和・平成・○○ 年　月　日
2		男・女	明治・大正・昭和・平成・○○ 年　月　日
3		男・女	明治・大正・昭和・平成・○○ 年　月　日
4		男・女	明治・大正・昭和・平成・○○ 年　月　日
5		男・女	明治・大正・昭和・平成・○○ 年　月　日

＊氏名欄等が足りない場合は、裏面に記入してください。

3. 平成31年1月1日時点で、上記1．の申請・購入対象者の方が、親族等から生活の支援を受けている（扶養されている）場合は、下の欄に生活の支援を行っている方（扶養者）の氏名等を記入してください（該当がない場合は記入不要です。）。

扶養者	（フリガナ） 氏　名	性別	生年月日	平成31年1月1日時点の住民票所在地
		男・女	明治・大正・昭和・平成・○○ 年　月　日	日中に連絡可能な電話番号　（　　）

上記の記名（楷書）をもって下記事項に誓約・同意します。
(1) 平成31年度分の市町村民税（均等割）の計算において課税される所得がありません。
(2) 上記1．の申請・購入対象者に関するプレミアム付商品券の購入対象者要件の該当性等を審査するため、市区町村が私について必要な税務情報等の公簿等の確認を行うことや必要な資料（税務情報を含む。）の提供等を他の行政機関等に求めることに同意します。
(3) 公簿等で確認できない場合は、関係書類の提出を行います（市区町村から連絡がある場合があります。）。

記入日　　年　月　日

4. 1．の申請・購入対象者を代理して、1．、2．について申請を行う場合は、以下に代理人等が氏名等を記入してください。
（代理による申請を行わない場合には、記入不要です。）

記入日　　年　月　日

代理人	（フリガナ） 代理人氏名	代理人性別	申請・購入対象者との関係	代理人生年月日	代理人住所
		男・女	1. 法定代理人 2. その他	明治・大正・昭和・平成・○○ 年　月　日	電話　（　　）

上記の者を代理人と認め、 プレミアム付商品券の購入引換券の交付申請を委任します。	申請・購入対象者

様式1（裏面）

（裏面）

2.（表面の続き）

【a】が、【b】を代表して、代理申請する場合には、【b】の氏名等を下の欄にご記入ください（この場合、【b】は、それぞれの記名（楷書）をもって下段の誓約・同意事項（1）～（5）に誓約・同意し、【a】に申請を委任するものとします。）。

	（フリガナ） 氏　　名	性 別	生 年 月 日
6		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
7		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
8		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
9		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
10		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
11		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
12		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
13		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
14		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
15		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
16		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
17		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
18		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
19		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日
20		男・女	明治・大正・昭和・平成・〇〇 年　月　日

＊氏名欄等が足りない場合は、別の申請様式を使用してください。

「誓約・同意事項」

(1) 平成31年度分の市町村民税（均等割）の計算において課税される所得がなく、市町村民税の課税者と生計を一にする配偶者及び地方税法の規定による扶養親族並びに同法の規定による青色事業専従者及び白色事業専従者に該当しないこと等、プレミアム付商品券の購入対象者要件に該当します。

(2) プレミアム付商品券の購入対象者要件の該当性等（2. の購入対象者に係る購入対象者要件の該当性等を含みます。）を審査するため、市区町村が私について必要な税務情報等の公簿等の確認を行うことや必要な資料を他の行政機関等に求めることに同意します。

(3) 公簿等で確認できない場合は、関係書類の提出を行います（市区町村から連絡がある場合があります。）。

(4) 市区町村が交付決定をした後、申請書の不備による郵送不能等の事由により購入引換券の引渡しが完了せず、かつ、〇年〇月〇日までに、市区町村が申請・購入対象者（代理人を含みます。）に連絡・確認できない場合には、市区町村は当該申請が取り下げられたものとみなします。

(5) 購入引換券の交付後、平成31年度分の市町村民税（均等割）が課税されていることや、市町村民税の課税者と生計を一にする配偶者及び地方税法の規定による扶養親族並びに青色事業専従者及び白色事業専従者に該当すること等プレミアム付商品券の購入対象者要件に該当しないことが判明した場合には、購入引換券、プレミアム付商品券又は使用したプレミアム付商品券のプレミアム相当額を返還します。

＜プレミアム付商品券事業実施要領抜粋＞

⑤購入引換券の見本

様式2

国補助分

○○市（町村）プレミアム付商品券購入引換券

再発行不可

○○市（町村）

自治体公印刷込

市町村の公印管理規程等に基づき、適宜定めていただいて差し支えない。

購入者氏名

購入者住所

購入単位　4000円　（商品券使用可能額 5000円）

購入回数　5回　※一度の購入で複数回分購入可能

（購入時の注意事項）

この購入引換券は、再発行できませんので、大切に保管してください。

身分証明書（免許証、健康保険証、社員証、学生証等）、郵便物など商品券購入窓口来訪者の氏名・住所を確認できるものをお持ちください。

また、ご家族が同一世帯の他のご家族の購入引換券により商品券を購入することができます。その際には商品券購入窓口で、ご家族との続柄を申し出てください。代理人・使者等が商品券を購入することもできます。この場合は、被代理人等の購入引換券を提示の上、被代理人等との関係を申し出てください。なお、例えば、代理人等が複数枚以上の購入引換券を持ち込まれた場合には、代理関係等を示す資料の提示、被代理人等への電話確認などにより代理関係等を詳しく確認させていただく場合があります。

商品券購入の際は、お釣りの出ないようご準備ください。

（市（町村）域外転出者の方へ）

本購入引換券は、以下の購入確認欄の未押印欄数に応じ、お住まいの市町村のプレミアム付商品券購入引換券と交換できます（例えば、転出前に確認印が2つ押されていた場合には、転入先では同じく確認印が2つ押された転入先の購入引換券と交換できます。この場合、転入先では購入単位3つ分、商品券が購入可能です。）。また、交換時の注意事項は上の「購入時の注意事項」と同様です。

【購入確認欄】　国の定める方法以外の方法による購入確認欄の訂正は無効です。

※ 購入引換券交付後、購入対象者要件に該当しないことが明らかとなった場合には、本購入引換券を返還いただきます。

（○○市（町村）使用欄）

備考：この用紙の大きさは、日本工業規格A4とすること。

＜プレミアム付商品券事業実施要領抜粋＞

⑥広報の取組及び認知度調査結果

一人でも多くの方に商品券を活用いただけるよう、国・自治体では周知徹底のための広報に尽力した。国においては、テレビ CM・ラジオ CM・新聞広告等のマス広報、特設ホームページやコールセンターの設置、ネット広告や SNS の活用等による広報を実施した。

各市区町村では、非課税者への個別周知のほか、広報誌や回覧板等での案内、ポスターの掲示やチラシ配布、高齢者施設や児童関係施設等の関係団体を通じた周知、ホームページや SNS 等での案内に努めた。

対象者における施策の認知率をみると、次のグラフのとおり、プレミアム付商品券についての話題を「確かに見聞きしたことがある」、「何となく見聞きしたような気がする」と回答したものは、非課税者では 95%、子育て世帯では 98%となった。

対象者の認知経路を主な広報媒体別にみると、個別周知など自治体広報が非課税者では 67%、子育て世帯では 63%と最も高く、続いて非課税者ではテレビ CM が 49%、子育て世帯では特設ホームページが 62%という結果であった。

複数の媒体を効果的に組み合わせながら、申請・購入・利用といった各フェーズに応じた切れ目のない広報を展開したことが、全体の認知率の向上に寄与したものと考えられる。

【プレミアム付商品券認知度調査結果】

１　調査概要

令和元年 11 月にプレミアム付商品券事業に係る施策の認知度等を測定するため、対象者等に対してウェブアンケートを実施し、計 3,000 名から回答を得た。

２　調査方法

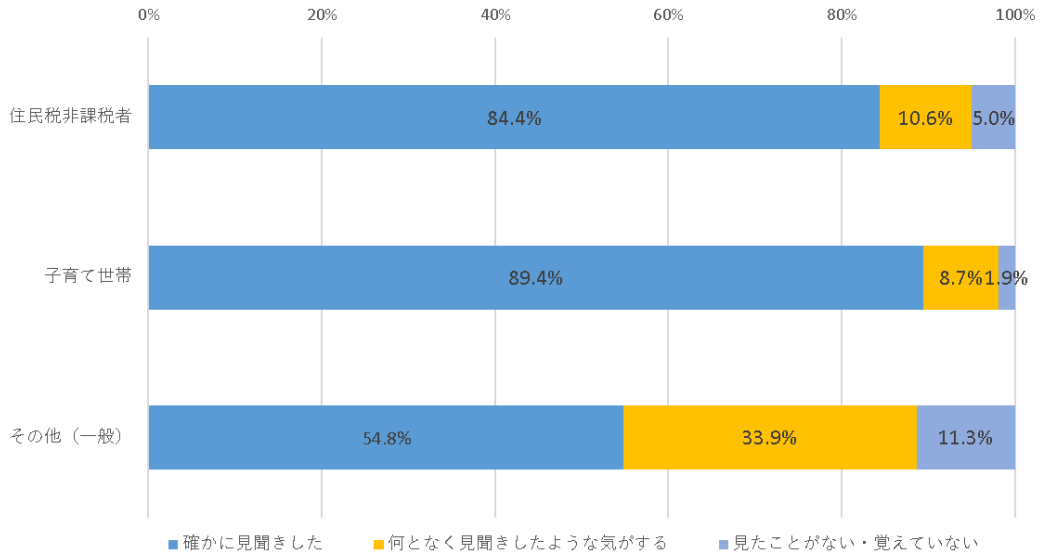
調査月日：令和元年 11 月 15 日～18 日

回答者数：3,000 人（住民税非課税者、子育て世帯、その他一般 各 1,000 人）

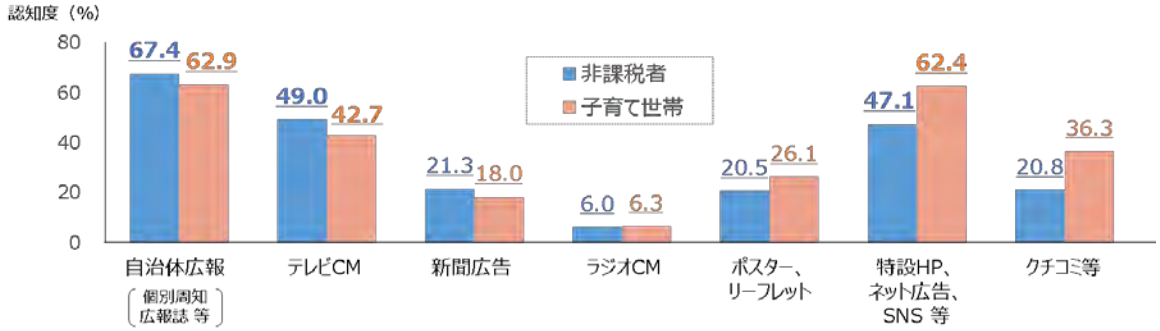
抽出方法：楽天インサイト株式会社の登録者に対して、調査票を送付。回答者の分類ごとに回答者数が目標数に達するまで調査を行った。

３　調査結果

Q. あなたは、プレミアム付商品券についての話題を見聞きしたことはありますか？（ひとつだけ）



Q.　あなたは、プレミアム付商品券に関する話題等を何で見聞きしたことがありますか。（認知経路別）



※ 各認知経路ごとに「確かに見たことがある」「何となく見たような気がする」「見たことがない・覚えていない」の 3 択で聴取。グラフは「確かに見たことがある」と「何となく見たような気がする」の合計。

⑦対象者へのアンケート調査結果の詳細

１　調査概要

本事業が、対象者の消費税率引上げ直後における負担緩和・地域の消費下支えにいかに寄与したか、あるいは、対象者の要件を充たしながらも商品券を購入しなかった者の理由等を明らかにするため、令和２年２月にプレミアム付商品券事業の対象者に対して、ウェブアンケート及び郵送アンケートを実施し、計 10,120 人から回答を得た。なお、対象者の大部分を構成する非課税者には、65 歳以上の高齢者が多くいることから、ウェブアンケートだけでは十分な回答を得ることが難しいため、郵送アンケートを組み合わせて実施した。

２　調査方法

（１）ウェブアンケート

調査月日：令和２年 3 月 20 日～30 日

回答者数：3,926 人

抽出方法：楽天インサイト株式会社の登録者に対して、調査票を送付。回答者の分類※ごとに回答者数が目標数に達するまで調査を行った。（非課税者で申請したものの、購入しなかった者については目標数に達しなかった。）

※「対象の区分（非課税者分か子育て世帯分）」と「申請・購入の有無」で分類した。

（２）郵送アンケート

調査月日：令和２年３月２日～23 日

回答者数：6,194 人（発送数：13,160 通、回収率：47%）

抽出方法:協力に応じた 99 の市区町村に対して内閣府から調査票や返送用封筒など調査書類を送付。市区町村において、購入引換券送付者の中からランダムに抽出した者へ調査票を送付。

３　回答者属性

（１）年齢階層

29 歳以下	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60～69 歳	70 歳以上	無回答
5.8%	27.5%	16.7%	9.8%	14.3%	25.6%	0.2%

（２）世帯類型

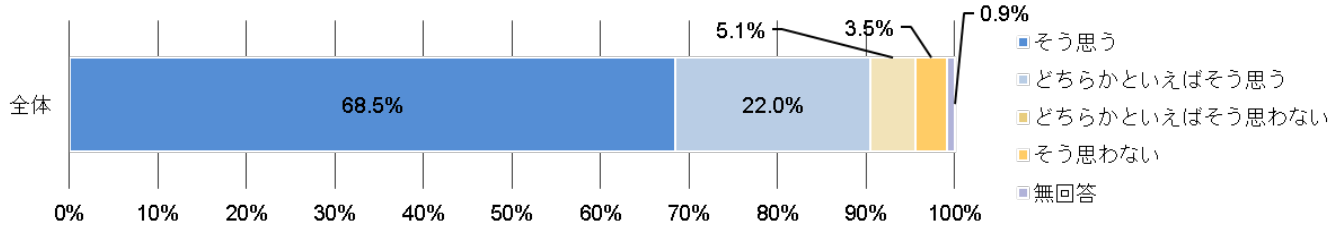
単身	夫婦のみ	夫婦と子のみ	自身と子のみ	その他	無回答
18.4%	12.3%	39.6%	7.5%	19.4%	2.7%

４　調査結果

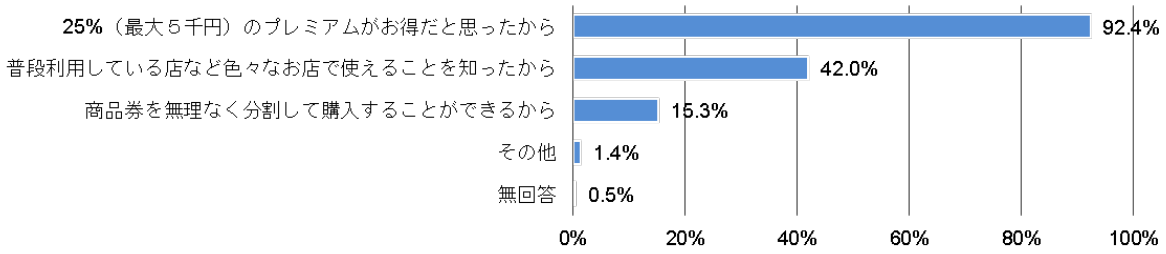
（１）購入・利用者からの回答結果

【商品券の購入・利用者 7,505 人（非課税者分：4,150 人、子育て世帯分：2,986 人、両方：319 人）の回答結果を集計】（Q4-2 を除く。）

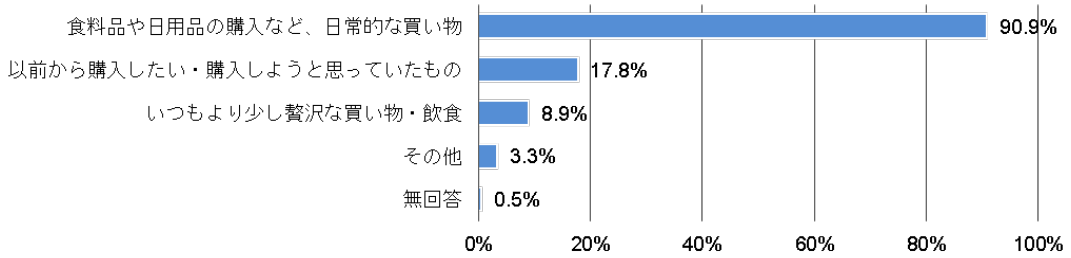
Q1.　今回のプレミアム付商品券は、対象者を非課税者や小さな乳幼児のいる子育て世帯に限定し、要件を持たす方であれば全員が必ず購入できる仕組みとしました。この仕組みは良かったと思いますか？



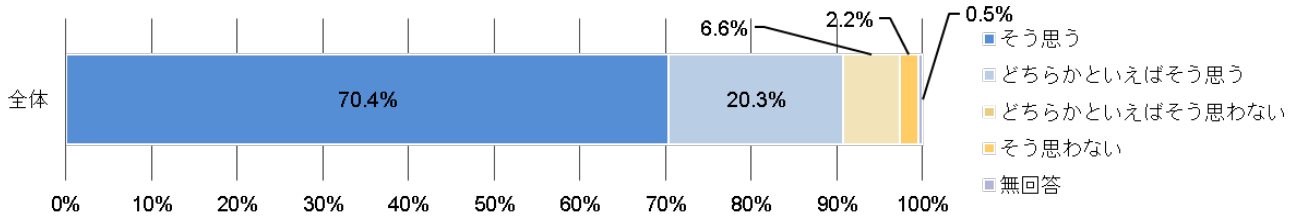
Q2.　プレミアム付商品券を購入しようと思った理由（きっかけ）を教えてください。（いくつでも）



Q3.　プレミアム付商品券は、どのような買い物の利用の際に役立ったと思いますか？（いくつでも）

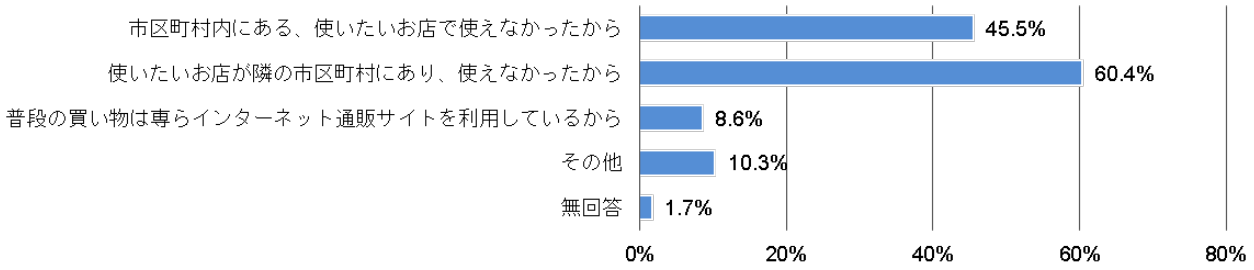


Q4. あなたはプレミアム付商品券を使いたいお店で使えたと思いますか？

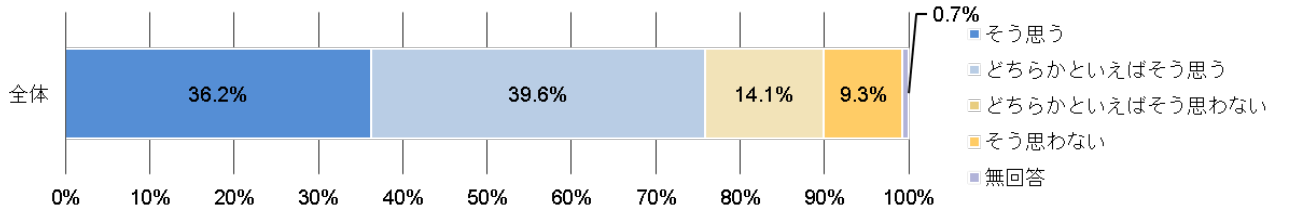


Q4-2. 「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」と回答した方にお聞きします。そう思った理由を教えてください。（いくつでも）

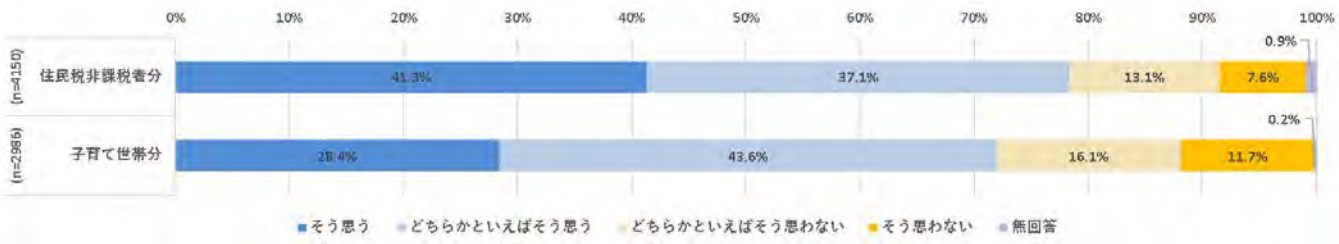
【661 人（非課税者分：397 人、子育て世帯分：227 人、両方：31 人）の回答結果を集計】



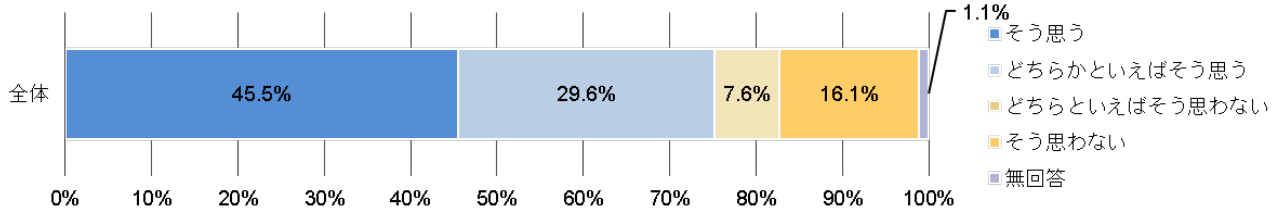
Q5. プレミアム付商品券は、非課税者と子育て世帯の消費税率引上げ直後における負担を緩和し、消費を下支えすることを目的に販売されたものです。プレミアム付商品券を使ってお得にお買い物ができたことで、あなたの生活への負担が軽減し、消費の下支えにつながったと感じますか？



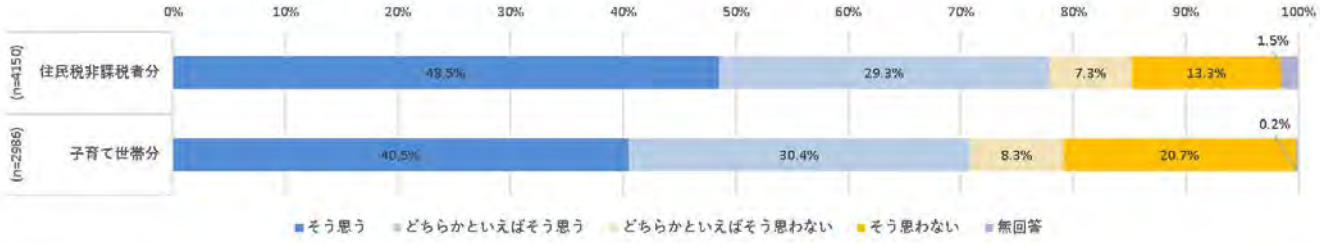
（参考：対象種別の回答）



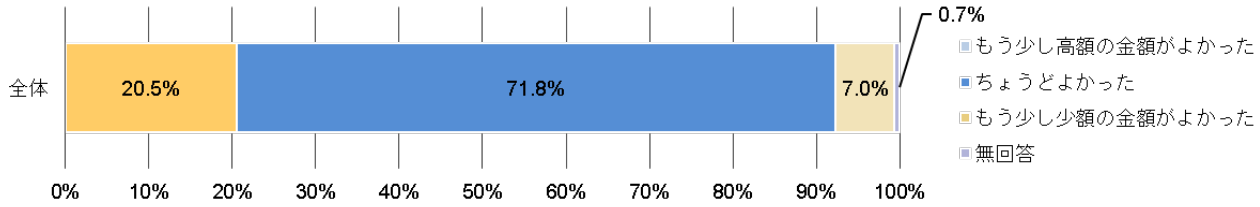
Q6.　一度に満額２万５千円分を購入せずとも、必要なときに５千円単位で分割購入（４千円で購入×５回）できる仕組みについて、良い仕組みだったと思いますか。



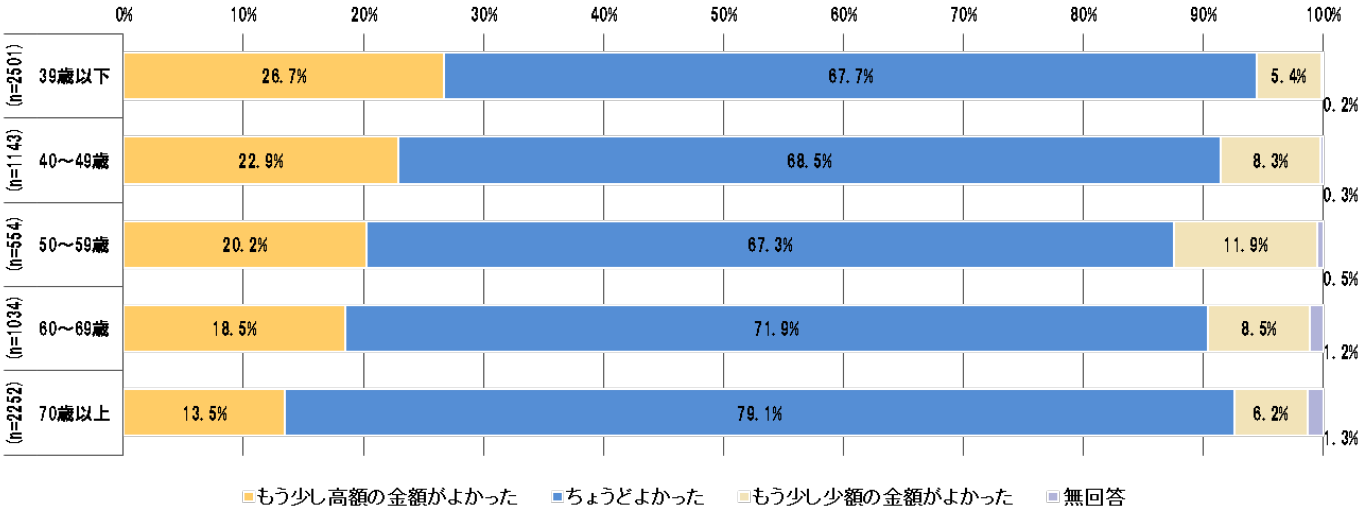
（参考：対象種別の回答）



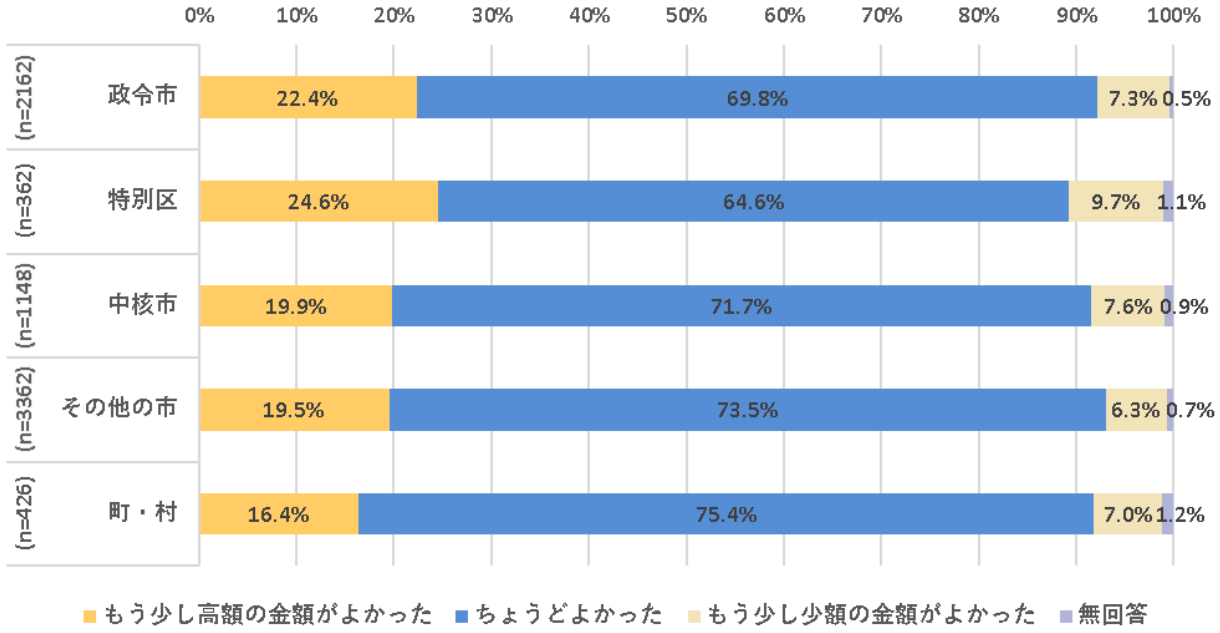
Q7.　日常生活で無駄なく使えるようにするため、商品券１枚あたりの額面を小口（例：500 円）とする工夫をしています。商品券１枚あたりの額面は使いやすかったですか。



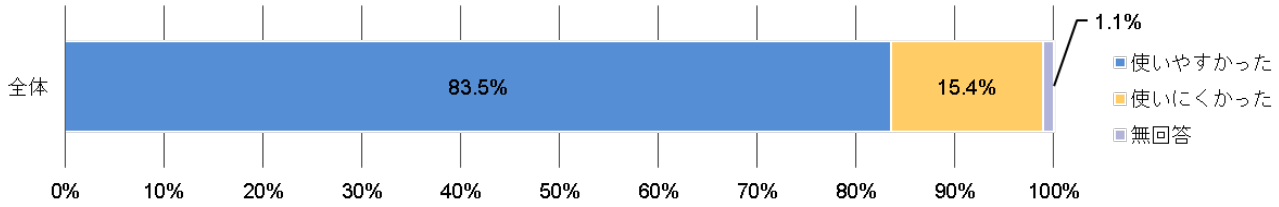
（参考：年代別の回答）



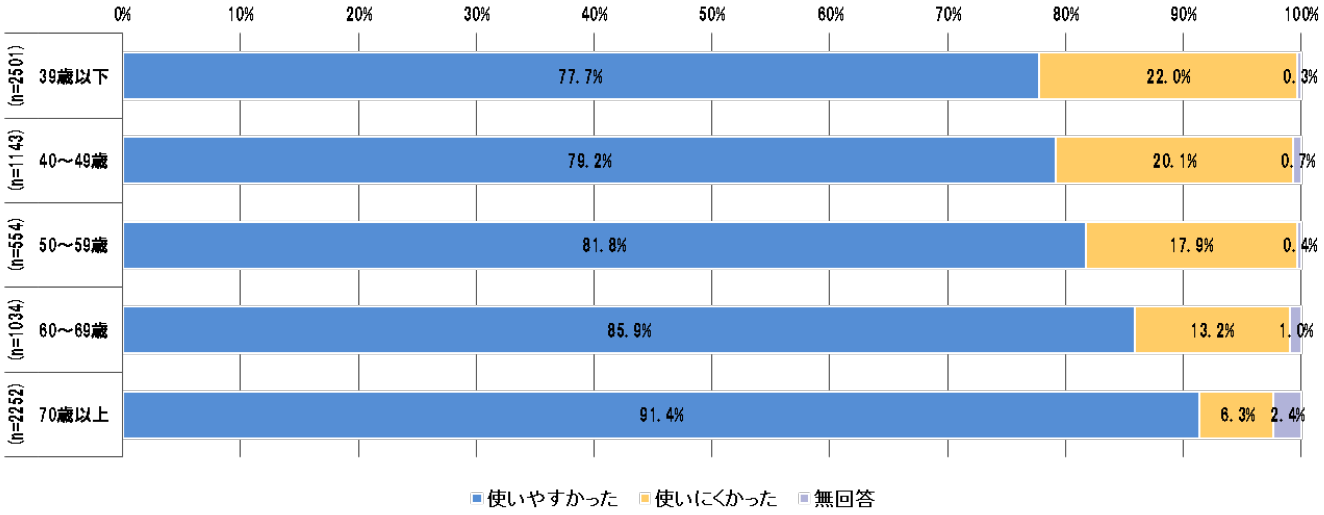
（参考：都市類型別の回答）



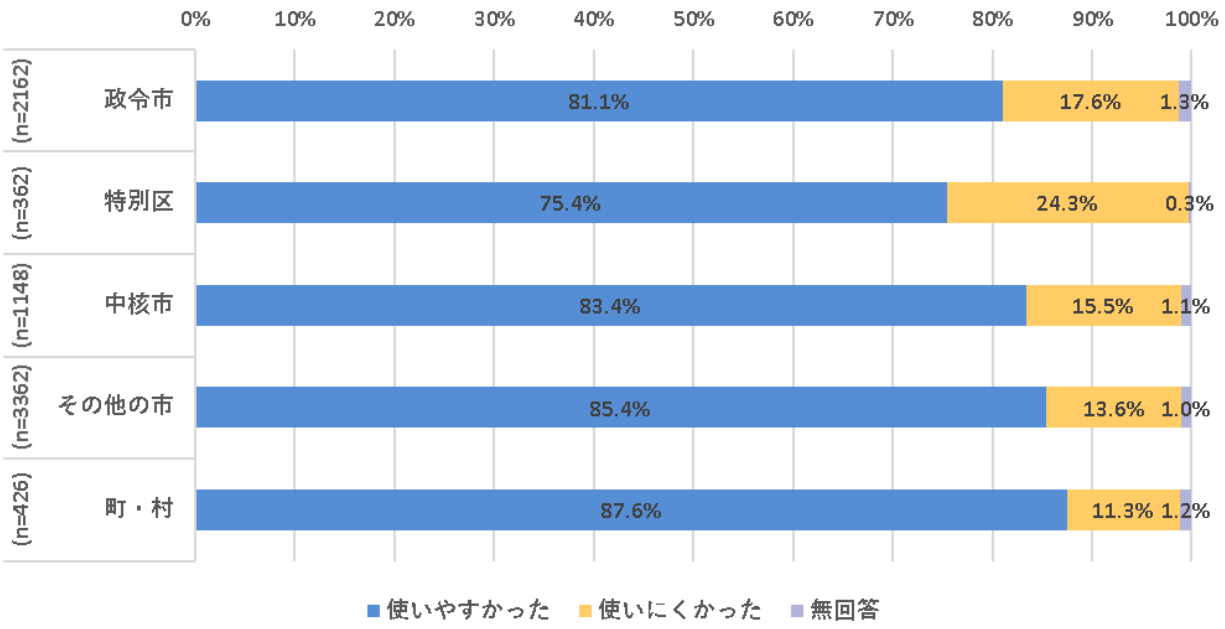
Q8.　今回のプレミアム付商品券は、誰でも手軽に使えるよう、紙の方式で実施しました。この仕組みについてどう思いますか。



（参考：年代別の回答）



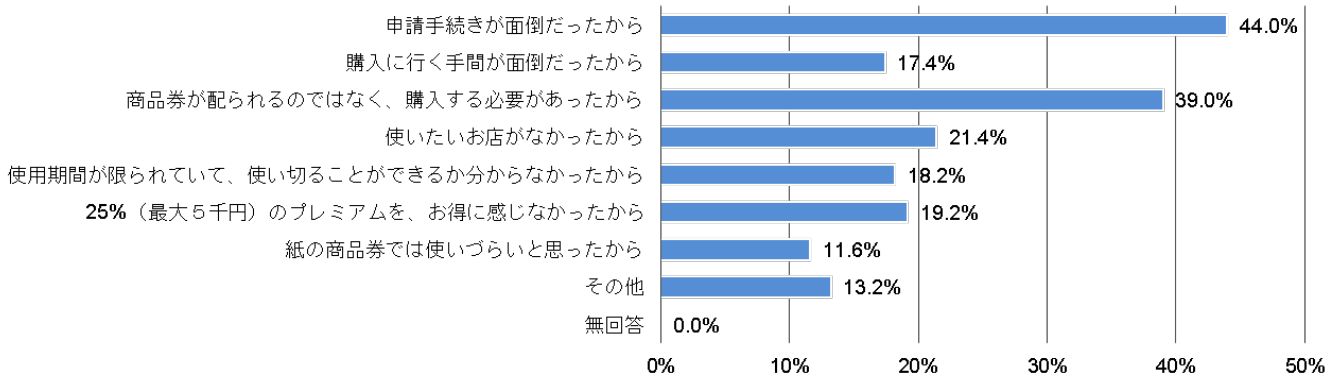
（参考：都市類型別の回答）



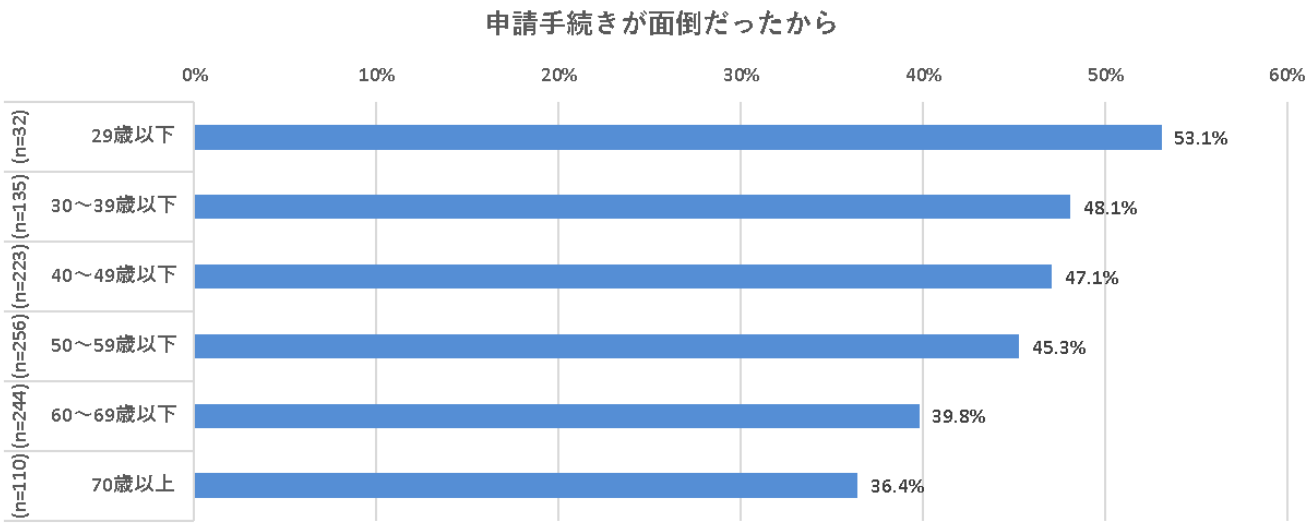
（２）申請しなかった者からの回答結果

【申請をしなかった非課税者 1,000 人の回答を集計】

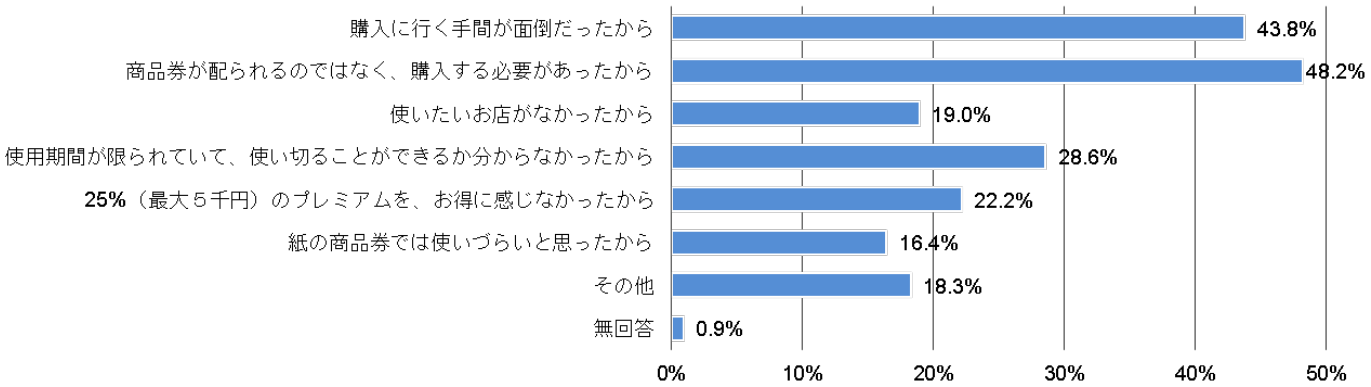
Q. 申請しなかった理由をお聞かせください。（いくつでも）



（参考：年代別の回答）



（３）購入しなかった者からの回答結果

【購入引換券が届いたものの、購入をしなかった者 1,620 人（非課税者分：657 人、子育て世帯分：865 人、両方：66 人）の回答を集計】

Q. プレミアム付商品券を購入しなかった理由をお聞かせください。（いくつでも）