

# 「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業」の 消費喚起による経済波及効果

小川 亮 町田 光弘

## 要約

大阪府では平成 22 年 2~3 月に「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業」という総額 80 億 5 千万円（うちプレミアム分 10 億 5 千万円）のプレミアム付き商品券発行を商業者の協力を得て行った。この商品券による消費純増額をアンケート調査で推定すると約 35.5 億円となり、商品券発行総額に対する倍率（消費喚起率）では 44.1%となった。次に、産業連関分析によると府内への波及効果は付加価値誘発額で約 14.0 億円となり、府と商業者が負担した事業費約 12 億円の約 1.2 倍となった。また、府を含む国内への波及効果は付加価値誘発額で約 30.8 億円となり、その 5~6 割程度が府外へのスピルオーバー分であった。

## 目次

1. はじめに
2. 「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業」の概要
3. アンケート調査による消費喚起額の推計
4. 産業連関分析による経済波及効果の試算
5. おわりに

### 1. はじめに

平成 20 年 9 月に起きたリーマン・ショック後の急激な景気後退を受け、世界各国では大規模な景気対策が次々と実施された。日本もたぶんにもれず大きな影響を受け、当時の自民党・麻生内閣においては、雇用・金融対策に加え、定額給付金の配布、補助金と減税によるエコカー購入促進、エコポイントによる家電製品の購入促進などの消費喚起策を実施した。また、政権交代後の民主党・鳩山内閣でも、景気回復が順調に進まないことを踏まえ、家電エコポイント、エコカー補助、住宅版エコポイントの「エコ消費 3 本柱」の推進などの対策を講じた<sup>1)</sup>。

地方においても国にあわせて対策が施されたが、特徴的にみられたのは、自治体や商工関係団体が事業主体となって実施した特典（プレミアム）付商品券（以下、プレミアム商品券あるいは商品券

と呼ぶ。）の発行である。これは、購入金額に一定額のプレミアムを上乗せした額面金額を持つ商品券を発行、販売することで、地域の消費喚起ひいては地域経済の景気を浮揚させることを目的としている。「総務省によると、平成 21 年 6 月時点で 1,084 の市区町村において発行され（予定も含む）、プレミアム分を含む額面額の合計は約 1,348 億円であった。」（内閣府，2010，p3）大阪府でも、平成 22 年 2~3 月に「大阪まるごと大売出しキャンペーン」という事業名で、総額 80 億 5 千万円（うちプレミアム分は 10 億 5 千万円）のプレミアム商品券を発行、販売した。

このような地域の景気浮揚を目的とした商品券活用による消費促進策は、どれほどの消費喚起効果をもち、また、地方経済にどの程度の波及効果を及ぼすのであろうか。また、公共投資、減税、補助金などのような従来の手法と異なる商品券活用の景気対策は、本当に有効なのか。今後、景気後退期のたびに繰り返されるだろう景気対策の有効性論議に備え、検証する必要がある。

商品券を用いた景気対策の効果に関する調査・研究はいくつか存在する。日本では平成 11 年に地域振興券という商品券を発行し、特定の世帯・対象者へ、販売でなく配布した。経済企画庁（2000）は、約 9,000 の交付対象世帯にアンケート調査を行い、地域振興券による消費喚起の効果を測定した。その結果、「振興券がなければ購入しなかった」

および「より高価な買い物や多数の買い物、ないし、振興券がきっかけとなって行った買い物によって、支出が増加した」と回答した買物の総額は、振興券使用額の 32%程度となり、全国の消費喚起額にして 2,025 億円程度と推定された。地域振興券は、交付対象、利用期間、利用地域の制限はあったものの、額面金額分の家計への減税・補助金ともみなされる。したがって、この 32%は、限界消費性向（収入が通常より増加した際、そのうち消費にあてられる額の割合）だと解釈できる<sup>2)</sup>。

他方、清水谷（2005）は、総務省「家計調査」などのマイクロデータを用いて計量経済学的手法で消費純増効果の有無とその程度について実証分析した。その結果、地域振興券は配布された直後に若干の消費刺激効果をもち、限界消費性向は 0.1 から 0.2 程度であった。子供がいる世帯では衣料品などの半耐久財の支出が増加したが、効果は時間とともに低下し、全体としてはほぼゼロに近かった<sup>3)</sup>。

今回の景気後退期に発行されたプレミアム商品券は、平成 11 年の地域振興券のような給付形式とは異なり、消費者が各自の意思に基づいて購入した商品券に対して、プレミアムが上乘せされているという形式であった。神戸都市問題研究所（2009）は、神戸市で発行、販売されたプレミアム商品券（販売総額 11 億円のうちプレミアム分は 1 億円で、その負担は神戸市と取扱店で折半）について、その消費喚起額をアンケート調査で推定し、それが神戸市経済にもたらす波及効果を産業連関分析で試算した。アンケート調査の結果から、「商品券があったから買った金額」と、「商品券がなくても買った金額」の「商店街・小売市場以外で買うつもり」分の合計が、商品券を使用して買物をした金額の 64.7%になることがわかった。これをもとに消費喚起額は約 7 億円と推定され、これが神戸市経済にもたらす波及効果は生産誘発額で約 11.6 億円と試算している。

大阪府も「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業」で発行したプレミアム商品券による消費喚起額および波及効果額の試算を行った。その結果は大阪府（2010）に掲載されている。本稿は基本

的にそれに基づきながら商品券活用による景気対策の有効性について検証する。

本稿の構成は以下のとおりである。2 節では、本事業内容を概説する。3 節では、プレミアム商品券の使用による消費喚起額をアンケート調査結果から推定する。4 節では、喚起された消費が大阪府および国へ与える波及効果を産業連関分析で試算する。最後に 5 節では、本稿のまとめをする。

## 2. 「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業」の概要

大阪府（2010）は、大阪府商工労働部商工振興室商業支援課が平成 22 年 6 月にとりまとめた本事業の報告書である。これをもとに事業内容を概説する。

本事業では、平成 20 年 9 月に起きたリーマン・ショック後の経済停滞への対応として「消費喚起による大阪経済の活性化」が目的とされた。このため、消費喚起の呼び水とすべくプレミアム分 10.5 億円（大阪府負担分 3.5 億円、参加店舗負担分 7 億円）が上乘せされた発行総額 80.5 億円の商品券が販売された。

消費者は、1 枚あたり 1,150 円分の商品やサービスが購入できる 1 冊 10 枚つづりの商品券を 1 万円で購入できた。つまり、1 冊あたり 1,500 円がプレミアム分である。当初、①府内在住者でかつ、②1 人 1 冊だけ買える、という購入制限を設けていたが、途中からその制限が外された。使用期間は平成 22 年の 2 月から 3 月にかけての 23 日間であり、商品券の換金率は 99.9%であった。なお、商品券は使い切りとし、使用時の釣銭および未使用券の払戻しは認められなかった。

参加店舗数は、4,911 店舗にのぼり、これは府内小売業の事業所数 74,665（経済産業省「平成 19 年商業統計調査」より）の 6.6%を占める。参加店舗の内訳は、コンビニ、スーパー、家電量販店、百貨店といったチェーン店・大型店が 2,524 店舗で全体の 5 割程度を占め、商店街等と個別店舗の店舗数は 1,582 店舗で全体の 3 割程度であった。他方、主な業種別の商品券使用先割合は、スーパーが 51.0%、家電量販店 24.0%、百貨店 16.5%、専

図1 事業のスキーム

〔事業スキーム〕					
①事業主体	大阪府（事業運営受託企業：株式会社JTB西日本）				
②目的	消費喚起による大阪経済の活性化				
③発行総額	80億5千万円				
	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black;">うちプレミアム分10億5千万円：大阪府負担分</td> <td style="text-align: right;">3億5千万円</td> </tr> <tr> <td style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black;">参加店舗負担分</td> <td style="text-align: right;">7億円</td> </tr> </table>	うちプレミアム分10億5千万円：大阪府負担分	3億5千万円	参加店舗負担分	7億円
うちプレミアム分10億5千万円：大阪府負担分	3億5千万円				
参加店舗負担分	7億円				
④発行冊数	70万冊				
⑤発行内容	額面1,150円の商品券10枚綴り（＝1万1千5百円分）を1万円で販売				
⑥使用期間	平成22年2月17日（水）～3月11日（木）（23日間）				
⑦購入条件	当 初：府内在住者、1人1冊（1万円）限り 2月25日（木）以降：府内在住者に限らず、購入冊数制限なし				
⑧販売期間	平成22年2月17日（水）～3月5日（金）完売				
⑨参加店舗	〔商品券使用可能店舗〕304事業者 4,911店舗				
⑩販売店舗	〔商品券販売店舗〕26事業者 217店舗及び14箇所				
⑪登録期間	平成22年1月19日（火）～2月1日（月）				
⑫換金率	91.3%（商品券1,150円／枚につき1,050円の換金）				

（出所）大阪府（2010）。

門店等 5.5%の順であった<sup>4)</sup>。

### 3. アンケート調査による消費喚起額の推計

本事業の実施後、大阪府内の20歳以上の男女に対して、商品券の購入の有無等についての予備的なインターネット調査が実施された。さらに、この予備調査回答者のうちの商品券購入者から無作為に1,000名を抽出し、実際の購入品目や金額等についてインターネット調査を行った。その集計結果については大阪府（2010）に掲載されている。本節では、このアンケート調査の結果をもとに、消費喚起額の推計を試みる。

#### 3.1. 消費喚起額の推計方法

大阪まるごと大売出しキャンペーン事業は消費喚起を目的としているため、商品券の使用によって追加的な需要が喚起されなければ効果が無かったことになる。すなわち、商品券があってもなくても同じ商品を同じ数量だけ購入し、消費がまったく増えなければ、大阪府と商業者からプレミアム分だけの所得が消費者へ移転して貯蓄に回っただけで、事業効果としては皆無である。

以上の点を考慮した質問に関する回答をまとめたのが、大阪府（2010）の「表24 商品券がなかった場合の影響」である。選択肢には、（1）『買った商品』と同じ商品を現金で買ったと思う、

（2）『買った商品』と同種類の商品を現金で買ったと思うが、より安いものを買ったと思う、

（3）『買った商品』と同種類の商品を現金で買ったと思うが、数量を減らして買ったと思う、

（4）「商品券がなければ買わなかった（買い控えた）と思う」の4つがある。アンケート結果は、商品・サービスの種類によって回答が大きく異なる。食料品では（1）『買った商品』と同じ商品を現金で買ったと思うが、55.2%と過半を占める。一方、電化製品では、（4）「商品券がなければ買わなかった（買い控えた）と思う」が43.4%に達し、（1）『買った商品』と同じ商品を現金で買ったと思う（35.5%）を上回っている。

以上の回答結果を用いて、以下の手順にしたがって、消費喚起額を推計する。まず、（1）『買った商品』と同じ商品を現金で買ったと思う」と回答した場合には、消費喚起効果が皆無であったとみなした。次に、（2）『買った商品』と同種類の商品を現金で買ったと思うが、より安いものを買ったと思う、（3）『買った商品』と同種類の商品を現金で買ったと思うが、数量を減らして買ったと思う」については、商品券がなかった場合、何割程度安い物を買ったか（数量を減らしたか）を、サブ・クエスチョンとしてあわせて訊ねている。選択肢は、「1割程度、2割程度、3割程度、4割程度、5割以上、わからない」である。「1割

程度」と回答した場合には、購入金額の 1 割を消費喚起額とみなし、以下、同様に試算した。なお、「5 割以上」については 5 割とみなし、「わからない」場合にも消費喚起がなかったとみなすことによって、消費喚起額を堅めに見積もっている。最後に、(4)「商品券がなければ買わなかった(買い控えた)と思う」については、購入金額すべてを消費喚起額とした。

表 1 購入商品の産業部門との対応

アンケート選択肢での購入商品名	大阪府産業連関表(34部門表)	商品の例
食料品	飲食料品	菓子、酒
衣類・靴・鞆	繊維製品	衣服
	その他製造工業製品	鞆、靴
家具	パルプ・紙・木製品	木製家具
電化製品	電気機械	冷蔵庫
	情報・通信機械	テレビ、携帯電話
飲食店での外食		外食
クリーニング・理容など、モノ以外	対個人サービス	クリーニング
その他 (具体的な記述により、各部門に振り分け)	化学製品	石鹸、化粧品、塗料
	窯業・土石製品	陶器
	金属製品	フライパン、ガス機器
	一般機械	ミシン
	輸送機械	自転車
	精密機械	カメラ、眼鏡

(出所) 筆者作成。

なお 4 節での産業連関分析を見据え、上記のようにして求めた消費喚起額と、購入のために用いた商品券支払額について、表 1 のように大阪府産業連関表・統合大分類の 34 産業部門に振り分けた。

衣類・靴・鞆については、衣類が産業連関表 34 部門の「繊維製品」に含まれる一方、靴・鞆は「その他製造業」に含まれる。そこで、衣類・靴・鞆の消費喚起額は、大阪府産業連関表・統合中分類の 108 部門表の「衣服・その他の繊維既製品」と「なめし革・毛皮・同製品」の民間消費支出額の比率を用いて按分した。電化製品についても、エアコンのように「電気機械」に含まれる物と、テレビや携帯電話のように「情報・通信機器」に含まれる物に分かれるため、108 部門表の「民生用電気機器」と「通信機械・同関連機器」の民間消費支出額の比率を用いて按分した。

上記によって振り分けた各部門別の消費喚起額を、同部門の商品券支払額で除することで、部門別の消費喚起率が求められる。次に、商品券支払額の全部門に占める構成比を求め、それを商品

券支払総額 80.5 億円に乗じることによって、各部門の消費に用いられた商品券支払額が求められる。これに消費喚起率を乗じることで部門別の消費喚起額が推計される。

### 3.2. 推計結果

3.1. の推計手順に従った結果、アンケート集計レベルでみると、商品券 1,944 万円分を使って 2,547 万円分の買物をしていたことがわかった。この 2,547 万円のうち、商品券があったので買ったとされる額は 858 万円であった。すなわち、商品券支払額 1,944 万円と 858 万円の消費が新たに喚起されたことになり、消費喚起率にすると 44.1%となった。この 44.1%の消費喚起率を商品券発行額 80.5 億円に乗じて、約 35.5 億円の消費喚起額が試算される。

部門別にみると、消費喚起額が最も大きかったのは「情報・通信機械」で 10.47 億円であり、次いで「電気機械」が 8.19 億円となった。これら電化製品は、購入単価が高いことによって商品券支払額が大きく、さらに、消費喚起率についても 63~64%と全体平均を上回る高い率となったことにより消費喚起額が大きくなっており、これら 2 部門だけで消費喚起額全体の 52.5%を占める。次いで、「繊維製品」が 5.85 億円と多い。「飲食料品」は購入単価が低い上に、消費喚起率が 19.0%と全体平均を大幅に下回るため、消費喚起額では 4.62 億円で、全体の 13.0%を占めるにとどまった。

表 2 部門別消費喚起額(推計結果)

部門名	(単位: 百万円)		
	消費喚起額	商品券支払額	消費喚起率
飲食料品	462	2,428	19.0%
繊維製品	585	1,252	46.7%
パルプ・紙・木製品	79	306	25.8%
化学製品	26	77	33.3%
窯業・土石製品	1	11	10.8%
金属製品	6	10	57.1%
一般機械	5	4	125.6%
電気機械	819	1,279	64.0%
情報・通信機械	1,047	1,660	63.1%
輸送機械	37	58	64.3%
精密機械	85	96	88.5%
その他製造工業製品	245	546	44.9%
対個人サービス	156	323	48.3%
合計	3,554	8,050	44.1%

(出所) 筆者作成。

表3 消費喚起額の効果別内訳

(単位：百万円)

産業分類	質向上効果	量増加効果	新規購入効果	消費喚起額計
飲食料品	72	123	267	462
繊維製品	52	19	515	585
パルプ・紙・木製品	11	38	31	79
化学製品	2	2	21	26
窯業・土石製品	1	0	0	1
金属製品	0	0	6	6
一般機械	0	0	5	5
電気機械	45	7	767	819
情報・通信機械	57	9	982	1,047
輸送機械	4	0	33	37
精密機械	7	0	78	85
その他製造工業製品	21	8	216	245
対個人サービス	9	8	139	156
合計	280 7.9%	213 6.0%	3,060 86.1%	3,554 100.0%

(出所) 筆者作成.

(注) 質向上効果は、「商品券があったので高い物を買った」ことによる消費喚起額、量増加効果は、「商品券があったので多く買った」ことによる消費喚起額、新規購入効果は、「商品券があったので買った」ことによる消費喚起額。

消費喚起額は、商品券があったので「高い物を買った」、「多く買った」、「買った」という消費行動の変化がもたらす、商品券がなかった時と比べた消費額の増加効果を合算したものである。これら3つの効果を、それぞれ質向上効果、量増加効果、新規購入効果と呼び、表3に示す。全体としては、新規購入効果が30.6億円と全体の86.1%を占めており、質向上効果や量増加効果は小さい。特に、消費喚起額の多くを占める電気機械や情報通信機械では、9割以上が新規購入効果からであり、量増加効果はほとんどみられず、質向上効果

も小さい。一方、飲食料品については、質向上効果が15.6%と少なからぬ割合を占め、量増加効果も26.6%と比較的大きな割合を占めている。消費喚起率と考え合わせると、電化製品については、商品券が消費者を店へと足を運ばせる要因となった。一方、飲食料品では日常的な購買活動の中で、普段買わない物を買うだけでなく、多めに買ったり、普段よりも高級品を買ったりする要因になったと考えられる。

今回の大阪府で発行されたプレミアム商品券は「食料品」、「衣類・靴・鞆」だけでなく、「電化製品」の購入にも積極的に利用されているのが特徴としてあげられる。これは、プレミアム商品券の利用期間においてテレビの購入ブームがみられ、電化製品を購入する際に商品券が積極的に利用されたと考えられる。

三輪・丸山(2010)では、平成21年5月から顕著に増加していたテレビの国内出荷台数が、平成22年の3月にかけてさらに急増したことをデータで確認している。三輪・丸山は、平成21年5月開始のグリーン家電エコポイント制度対象製品のひとつである地上デジタル放送対応テレビについて、年度末の対象製品入替えにともなう旧対象製品に対する駆け込み需要が発生したと指摘している<sup>5)</sup>。またその背景には、地デジ化(平成23年7月24日にアナログ放送終了予定)に関連する政府の啓蒙活動、家電量販店の販促なども駆け込み需要の背景にあるとみている。プレミアム商品券がテレビの買替えを迷っていた消費者の背中を押した効果があったと考えられる。

表4 アンケート調査結果による消費喚起額推計のまとめ

	アンケート (万円)	構成比 (%)	試算 (百万円)
まるごと商品券関連消費額	2,547	100.0%	10,549
内訳(ア)			
商品券で支払った額(a)	1,944	76.3%	8,050
現金で支払った額	603	23.7%	2,499
内訳(イ)			
商品券があったので買った額(b) =「事業による消費喚起額」	858	33.7%	3,554
(b)の内訳			
商品券があったので高い物を買った	68	2.7%	280
商品券があったので多く買った	52	2.0%	213
商品券があったので買った	739	29.0%	3,060
商品券がなくても買った額	1,689	66.3%	6,996
消費喚起率 (b)/(a)	44.1%		

(出所) 筆者作成.

#### 4. 産業連関分析による経済波及効果の試算

前節では、アンケート調査結果を用いて当事業発行のプレミアム商品券による消費喚起額を試算した。本節では、喚起された消費がさらに府内および国内経済にもたらす波及効果について、産業連関分析で算出したものを解説する<sup>6)</sup>。

##### 4.1. 想定される経済波及効果

本事業で喚起された消費は、経済にどのような影響を及ぼすのだろうか。まず考えられるのは、喚起された消費をまかなうための生産が誘発され、それが業者間・産業間の取引を通じて、経済に広く波及する点である。本事例でみると、事業に参加した小売業者で販売された商品は、元をたどれば、まず卸売業者から仕入れ、次にその卸売業者は製造業者から仕入れたものである。そして、さらにその製造業者も部品や原材料などを他の業者から調達している。このような取引構造を通じて、当事業によって誘発された小売段階の商品の購入増加は、卸売業者や運輸業者そして様々な産業の製造業者の経済活動に次々と影響を与えていく。この効果を産業連関分析では一次波及効果と呼ぶ。

次に、この一次波及効果の生産誘発にともなう形で、従業員の所得増加や雇用増が生じ、そこからまた新たな消費喚起が生まれると考えられる。その消費喚起も一次波及効果と同様のメカニズムで経済に広く影響すると考えられる。この効果を産業連関分析では、二次波及効果と呼ぶ<sup>7)</sup>。

本事業の場合、商品券のプレミアムの一部分は参加した事業者が負担している。この分は、上記の波及効果から割り引く必要がある。本試算では、一次波及効果の生産誘発にともなう雇用者所得の増加の段階で、その分を差し引くことにする<sup>8)</sup>。

これらの波及効果について特定の地域内への影響を試算する場合は、地域経済の開放性に起因する効果の漏れを考慮しなければならない。地域経済は他地域経済との相互関係が強く、移輸出および移輸入の規模は大きい<sup>9)</sup>。この特性により、ある地域で喚起された需要の波及効果は、移輸入を通じて他地域へスピルオーバーする(漏れる)<sup>10)</sup>。本事例でも、大阪府内の業者は府外業者から商品

の仕入れや原材料・部品の調達を多く行っており、プレミアム商品券による喚起需要の波及効果の一定部分は、府外にスピルオーバーすると考えられる。産業連関分析ではこの現象を自給率(=1-移輸入率)という係数を用いることで考慮する<sup>11)</sup>。

本試算では、国内全体への波及効果についても算出する。今回の事業費は麻生内閣の経済危機対策(平成 21 年 4 月 10 日)に基づき地方へ交付された臨時交付金から拠出されている。国としては、臨時交付金を各地方で使用してもらうことで、上述のスピルオーバー現象を通じて、地域間で景気浮揚の効果を及ぼしあうことを意図している。大阪府で行った景気対策事業がどれほど国内経済への景気浮揚に貢献したかという観点からも、国内全体への波及効果算出には意義がある。

##### 4.2. 波及効果の試算方法

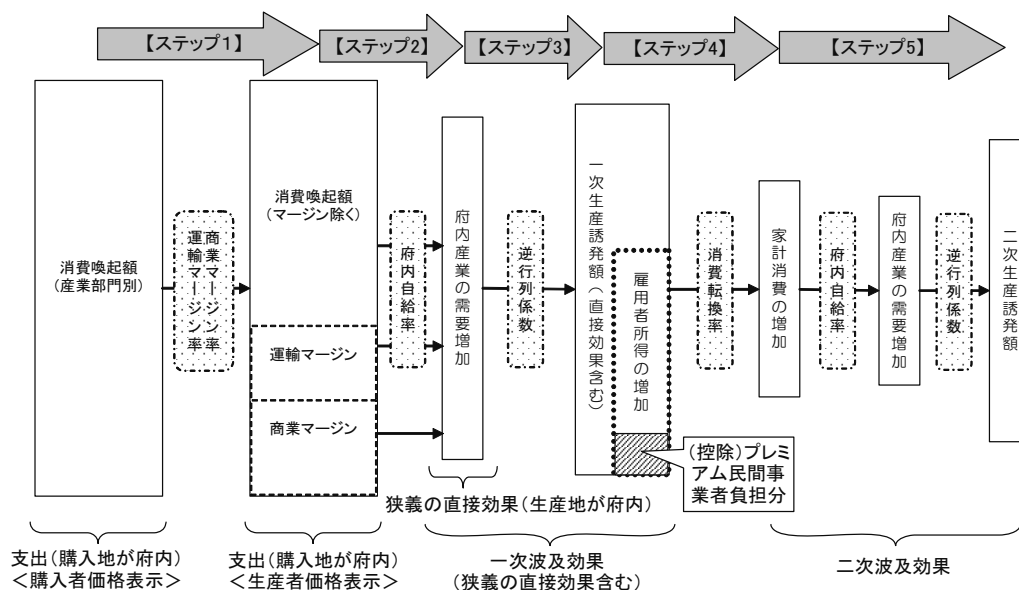
使用する産業連関表は、大阪府総務部統計課「平成 17 年(2005 年)大阪府産業連関表」(以下、大阪府 I-O と呼ぶ。)の統合大分類(34 部門表)である。図 2 は、波及効果試算の手順をあらわしており、図中のステップに従いながら以下述べる。

###### 【ステップ 1】

消費喚起額は消費者が購入した段階の価格で表示されている。これを購入者価格表示と呼ぶ。他方、大阪府産業連関表に計上されている金額は、財・サービスの生産業者が出荷する段階の価格で表示されている。これを生産者価格表示と呼ぶ。購入者価格は、生産者価格に商業や運輸といった流通過程でマージンが付加されたものになる。それぞれマージンは、商業マージン、運輸マージンと呼び、あわせて流通マージンと総称する。これらは、生産者価格表示の大阪府 I-O において商業部門と運輸部門にそれぞれ計上される。本事例では、府内流通業者、特に府内小売業者に直接的な大きな需要が生まれていることを踏まえると、購入者価格表示を生産者価格表示に変換する必要がある。

ここで必要となる係数は、購入者価格に占める流通マージンの割合、つまり流通マージン率であ

図2 大阪府内経済の波及効果試算の手順



(出所) 筆者作成.

るが、これは大阪府地域単位のものはなく、総務省「平成17年(2005年)産業連関表」にある国全体のマージン率を代用する<sup>12)</sup>。商業部門では小売、卸売、運輸部門では鉄道、道路、沿海、港運、航空、取扱、倉庫に分かれており、この細かい分類でマージン計算を行い、次の【ステップ2】を経て、商業部門、運輸部門に再集計する。

【ステップ2】

生産者価格表示になった消費喚起額(直接効果)のうち、府内業者でまかなわれた分(本稿では、「狭義の直接効果」と呼ぶ)を抽出する。これに必要な係数は自給率であり、大阪府I-Oの統合大分類(34部門表)に掲載されている。ただし、運輸部門では大阪府I-Oの統合中分類(108部門表)、商業部門では統合小分類(190部門表)から、【ステップ1】で述べた細かい部門に対応する自給率を用いる。商業マージンの小売部門については、今回の事業の性質上、消費喚起が全て府内の小売業者で発生しているので100%の自給率を設定する。

【ステップ3】

狭義の直接効果に逆行列係数を乗じることで

一次波及効果の生産誘発額(以下、一次生産誘発額と呼ぶ)が算出される。この一次生産誘発額には狭義の直接効果の額も含まれている。また、逆行列係数は移輸入考慮型のものを用いているので、中間投入財・サービスの府外調達による府外地域へのスピルオーバー分は取り除かれている<sup>13)</sup>。

【ステップ4】

一次生産誘発額にともないどの程度の雇用者所得が増加し、そして、それを通じてどの程度新たな府民消費が誘発されたかを算出する。まず雇用者所得誘発額は、生産誘発額に部門ごとの雇用者所得率(大阪府I-Oに掲載されている34部門別の雇用者所得と生産額の比)を乗じて、それを集計することで求められる。次に、商品券のプレミアムの民間負担分(7億円)を差し引いた後の雇用者所得誘発額に対し、消費転換率(総務省「家計調査」に掲載されている大阪市・勤労世帯の消費支出と実収入の比の平成16年から平成20年までの5ヵ年平均値;0.62.)を乗じると、新たな消費喚起額が算出される。

【ステップ5】

二次波及効果を算出する。上記の新たな消費喚

起額を各産業部門に割振る必要があるが、大阪府 I - O の基本取引表の最終需要にある民間消費支出項目を用いる。割り振られた消費喚起額に自給率、そして逆行列表を乗じることで二次波及効果の生産誘発額（二次生産誘発額）が求まる<sup>14)</sup>。

以上の 5 つのステップを踏むことで、一次波及効果、二次波及効果の生産誘発額が求められる。ただし、これはいわば売上ベースの値であり、GDP などの付加価値ベースの値ではない。付加価値誘発額は、生産誘発額に（粗付加価値額－家計外消費）÷生産額の係数を部門別に乘じて集計すれば求められる。

国内への波及効果の試算方法について簡単に述べる。計算方法は基本的に府内への波及効果試算と同様であるが、総務省「平成 17 年（2005 年）産業連関表」や総務省「家計調査」に掲載されている国平均の値を用いることになる<sup>15)</sup>。

#### 4.3. 試算結果

試算結果は、表 5 にまとめられている。約 35.5

億円の消費喚起額が大阪府内経済に与えた波及効果は、生産誘発額でみると約 25.7 億円、付加価値誘発額でみると約 14.0 億円になる。大阪府と商業者が負担した事業費は約 12 億円（プレミアム負担分を含む）であるので、事業費に対する付加価値誘発額の倍率は約 1.2 となる。次に、大阪府を含む国内への波及効果は、生産誘発額でみて約 61.1 億円、GDP 誘発額でみて約 30.8 億円と試算される。事業費に対する GDP 誘発額の倍率でみると約 2.6 になる。

他方、府以外の国内地域へのスピルオーバーを単純に計算すると、生産誘発額でみて約 35.4 億円、GDP 誘発額でみて約 16.8 億円にのぼる。結果として、事業の波及効果（府含む国内分）のうち、生産ベースで 57.9%、付加価値ベースで 54.5%が府以外の国内にスピルオーバーしたことになる。このことから景気対策は全国一斉（または少なくとも関西圏などのような経済的につながりの強い自治体と共同）で行い、地域間で効果を及ぼしあうことが必要であると考えられる。

表 5 消費喚起の GDP（付加価値額）誘発額

① プレミアム分	10.5 億円
うち、府の負担分	3.5 億円
うち、商業者負担分	7.0 億円
② 商品券 1 冊（11,500 円）当たりの消費喚起額 （消費喚起率）	5,077 円 (44.1%)
③ ②の額を 70 万冊分にして、全体の消費喚起額を推計	約 35.5 億円
	府内
④ ③の消費喚起額からもたらされる生産誘発額を 平成 17 年大阪府産業連関表を用いて推計	約 25.7 億円
うち、GDP 誘発額（付加価値額）	約 14.0 億円
	国内（府含む）
⑤ ③の消費喚起額からもたらされる生産誘発額を平成 17 年 産業連関表（総務省統計局）を用いて推計	約 61.1 億円
うち、GDP 誘発額（付加価値額）（B）	約 30.8 億円

（出所）大阪府（2010）。

（※ 1）消費喚起額：商品券が発行されたことがきっかけとなり、購入予定のなかった商品を購入した額や、もともと購入予定であった商品の額と、実際に購入したより高い商品（より多くの商品）を購入した額との差額の合計額。

（※ 2）GDP 誘発額：本事業によって、国内総生産（GDP）を誘発した額。



## 5. おわりに

平成 20 年 9 月に起きたリーマン・ショック後の急激な景気後退を受け、地方自治体や商工関係団体は事業主体となってプレミアム商品券の発行を実施し、地域経済の浮揚を図った。大阪府でも、平成 21 年度末に「大阪まるごと大売出しキャンペーン」という事業名で、総額 80 億 5 千万円（うちプレミアム分は 10 億 5 千万円）のプレミアム商品券を発行、販売した。本稿では、大阪府のプレミアム商品券による消費喚起額および波及効果の試算を解説し、その景気対策としての有効性について考察した。

まず、アンケート調査を用いて、プレミアム商品券使用による消費のネットの喚起額を推定した。その結果、商品券発行額 80.5 億円に対して、約 35.5 億円の消費喚起額が発生したと推定された。これを消費喚起率でみると 44.1%となった。

次に、推定された約 35.5 億円の消費喚起額を直接効果として産業連関分析を行うと、大阪府内経済に与えた波及効果は付加価値誘発額で約 14.0 億円となった。これは、大阪府と商業者が負担した事業費約 12 億円（プレミアム負担分含む）の約 1.2 倍となり、地域経済の開放性を踏まえると、地域の景気対策としての有効性は一定あったと考えられる。

次に、大阪府を含む国内への波及効果は、GDP 誘発額でみて約 30.8 億円と試算され、事業費に対する GDP 誘発額の倍率でみると約 2.6 になる。この府を含む国内への波及効果のうち、5~6 割程度が府外へとスピルオーバーしており、やはり景気対策は全国の地域が一斉に実施することが必要だということも確かめられた。

今後の課題としては、清水谷（2005）のように、消費喚起額の効果について、分析に相応しいミクロデータを入手した上での実証分析が求められる。このような実証分析を通じて、同時期に実施された他の政策の効果や、前倒し消費効果との識別を行う必要がある。

## 〔注〕

- 1) 小峰（2010）は、リーマン・ショック後の日本経済と景気対策を考察している。
- 2) 家計への補助金による景気対策として、麻生内閣で平成 21 年の 3 月から 5 月にかけて給付された定額給付金が増える。内閣府（2010）では、アンケート調査結果から、定額給付金がなかった場合と比較して消費が増加した金額は、定額給付金受取総額に対する割合で、「定額給付金がなければ購入しなかったとするもの」が 29.0%、「定額給付金がなくとも購入したとするもの」のうち「定額給付金によって増加した支出額」が 3.8% となり、合わせて 32.8% になったと報告している。
- 3) 詳しくは清水谷（2005）および Hsieh, Shimizutani and Hori(2010)を参照されたい。
- 4) 大阪府（2010）では、参加店舗を対象としたアンケート調査結果も記述している。商品券使用期間中の売上げが前年同期より「上がった」とする回答は 4.0%、「やや上がった」が 26.6%であり、全体の 3 割以上で売上げが増加したとされる。特に、大型店では 65.0%で売上げが増加したが、中小小売店では 18.5%にとどまる。
- 5) 平成 22 年 4 月から、省エネ性能の基準が厳格化され、より性能の良い製品に高いポイントが付くようになった。
- 6) 地域経済への経済波及効果試算の考え方や方法については、安田（2008）が参考になる。
- 7) 当然、二次波及効果と同じメカニズムで三次以降の波及効果が続くと想定される。しかし、増加した所得の一部分は貯蓄にまわることから三次以降の波及効果は一次や二次のものに比べて相対的にかなり小さくなるので考慮しないのが通例である。
- 8) プレミアムの商業者負担を、粗付加価値の構成項目のひとつである雇用者所得だけから差し引くのではなく、利潤や個人事業主・家族従業員の所得が含まれる営業余剰からも差し引くべきという考えも妥当であると考えられる。一つの代替案として、一次波及効果の生産誘発にともなう粗付加価値誘発の増加分を計算し、そこから民間事業者負担分を差し引いたあとに、二次波及効果の元となる雇用者所得誘発額を、雇用者所得÷粗付加価値額を乗ずることで求めることが考えられる。この方法と比べると本試算のほうがシビアな計算となっている。
- 9) 大阪府総務部統計課では、5 年に一度、大阪府、府以外の他近畿、そして近畿外の全国の 3 地域間の取引構造をあらわす「大阪府地域間産業連関表」を作成・公表している。伊藤他（1997a）は、平成 2 年大阪府地域間産業連関表を用いて大阪府とそれを取り巻く地域との経済比較や相互依存関係を考察している。

- 10)伊多波 (1995) では、経済安定化のための財政政策などが地域経済へ与える効果について、他地域への効果のスピルオーバー (漏れ) を考慮する必要があることを理論的に整理している。
- 11)産業部門別の自給率は、大阪府産業連関表に掲載されている。その定義は 1 から移輸入率を引いた値であり、移輸入率とは府内需要額に占める移輸入額の割合になる。
- 12)地域経済への波及効果における流通マージンの取り扱いについては、安田 (2008) の pp.93-102 を参照されたい。
- 13)ここの計算については、安田 (2008) の第 3 章を参照されたい。
- 14)【ステップ 5】の一連の作業は、消費喚起額 (部門計) に部門別の生産誘発係数 (民間消費支出) を乗じることで求められる。
- 15)大阪府域内と府地域外との取引構造をあらゆる地域間産業連関表を利用して、地域間の相乗効果 (フィードバック効果) も考慮して波及効果を算出する方法もある。大阪府地域間産業連関表を用いて波及効果を試算した文献としては伊藤他 (1997b) が挙げられる。ただし、この伊藤他の試算事例による相乗効果 (フィードバック効果) 分をみると、その効果はそれほど大きくないともいえる。

#### 〈参考文献〉

- 伊多波良雄 (1995), 「経済安定化政策」『地方財政システムと地方分権』第 12 章, 中央経済社。
- 伊藤正一・橋一亮・平良信夫・南野由美 (1997a), 「平成 2 年大阪府地域間産業連関表による経済分析: 地域間比較と相互依存関係」『イノベーション&I-O テクニク 産業連関』第 7 巻第 3 号, pp.73-82.
- 伊藤正一・橋一亮・平良信夫・南野由美 (1997b), 「平成 2 年大阪府地域間産業連関表による経済波及効果の分析 — 関西国際空港と阪神・淡路大震災の I-O 分析—」『イノベーション&I-O テクニク 産業連関』第 7 巻 4 号, pp.64-72.
- 大阪府 (2010), 「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業結果報告書 (平成 22 年 6 月)」大阪府商工労働部商工振興室商業支援課 (<http://www.pref.osaka.jp/shogyoshien/shogyoshinko/kekka.html>).
- 経済企画庁 (2000), 「地域振興券の消費喚起効果等について (平成 11 年 8 月)」経済企画庁調査

- 局編『政策効果分析レポート 2000』付録。
- 神戸都市問題研究所 (2009), 「こうべ買って得商品券の消費喚起額と経済波及効果の試算」 (<http://www.city.kobe.lg.jp/information/press/2009/07/2009070304001.html>).
- 小峰隆夫 (2010), 「リーマン・ショック後の日本経済と経済政策: 三つの疑問についての考察」『経済志林』第 77 巻第 3 号, pp.5-24.
- 清水谷論 (2005), 「地域振興券政策は消費刺激効果をもったか—マイクロデータで検証する商品券政策」『期待と不確実性の経済学—デフレ経済のマイクロ実証分析』第 3 章, 日本経済新聞社, pp.93-121.
- 内閣府 (2010), 「定額給付金に関連した消費等に関する調査の結果について (平成 22 年 1 月)」内閣府政策統括官 (経済財政分析担当) (<http://www5.cao.go.jp/keizai3/seisakukadai.html>).
- 三輪裕範・丸山義正 (2010), 「エコポイントの功罪」伊藤忠商事株式会社調査情報部 Economic Monitor No.2010-91. ([http://www.itochu.co.jp/ja/business/economic\\_monitor/japan/](http://www.itochu.co.jp/ja/business/economic_monitor/japan/))
- 安田秀穂 (2008), 『自治体の経済波及効果の算出—パソコンでできる産業連関分析』学陽書房。
- Hsieh, C-T, Shimizutani, S. and Hori, M. (2010), “Did Japan's Shopping Coupon Program Increase Spending?.” *Journal of Public Economics*, Vol.94 (7-8), pp.523-529.