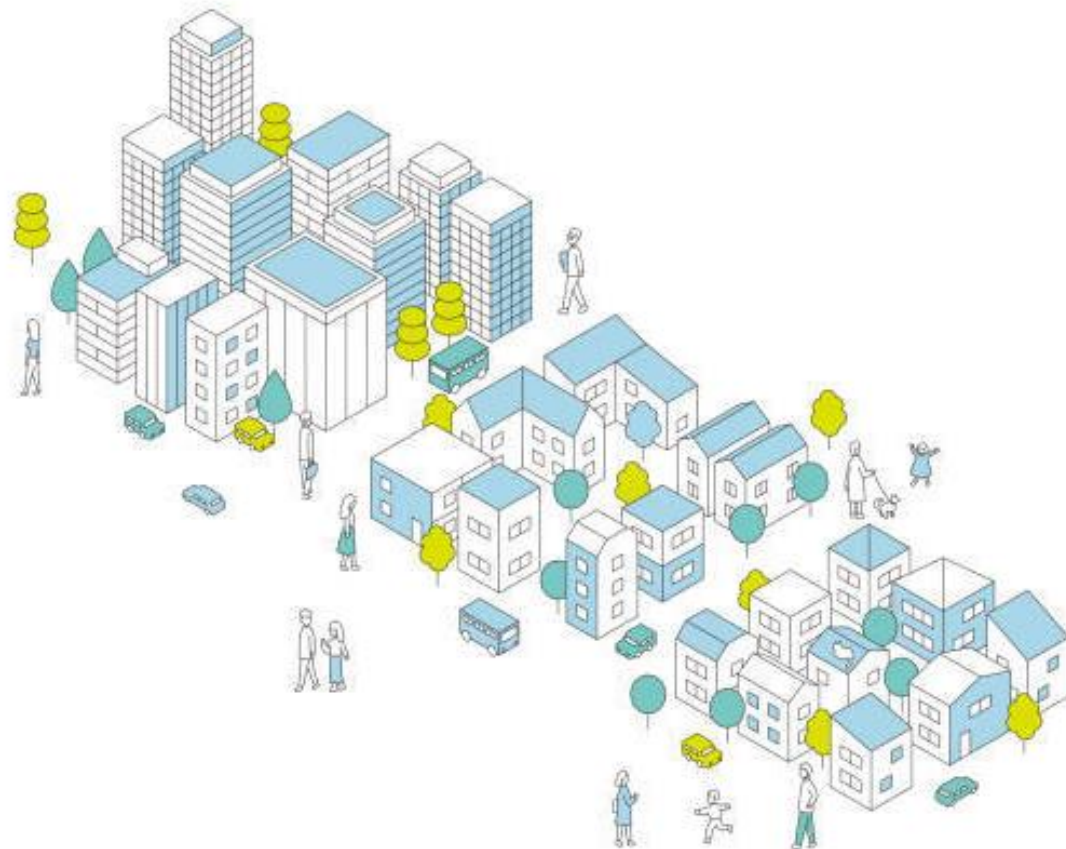


令和 5 年度プレミアム付き商品券

「めぐろデジタル商品券」の効果検証結果報告書

【概要版】

令和 6 年 1 0 月 目黒区産業経済・消費生活課



1 めぐるデジタル商品券（報告書P.2～6）

（1）概要 報告書P.3

- ・プレミアム率30%の商品券事業
- ・実施主体：目黒区商店街連合会 ※区の補助により実施
- ・目的：コロナ禍における物価高騰等の影響を受けた事業者への支援、商店街及び消費者のデジタル化の加速

（2）国及び東京都の物価高騰及びキャッシュレス決済の状況 報告書P.3

- ・国、東京都の5年度の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、前年度比で2%を超える上昇。
- ・キャッシュレス決済比率（5年時点）：国39.3%、東京都57.6%
- ・国、東京都ともに、同比率80%達成を目指して取組を進めている。

（3）事業の特徴 報告書P.4

- ・独自アプリを利用：4年度に開発しためぐる商品券アプリを改修して活用。
- ・初めてデジタルのみで実施：デジタル化加速のために「デジタルのみ」で実施。
- ・どなたでも申込可能：5年度は区内在住者以外にも対象を拡大。
- ・1円単位での決済が可能：1円単位での利用が可能となるようアプリを改修。

（4）事業を知ったきっかけ、購入・参加した理由【事業者・購入者アンケート】 報告書P.5～6

- ・知ったきっかけ：購入者は区報、事業者は商店会が多く、様々な経路から情報を得ている。
- ・購入した理由：購入者は「プレミアム率30%のお得感」が主な購入理由。
- ・参加した理由：事業者は「売上・客数増加期待」や「お客様のニーズへの対応」が主な参加理由。

2 事業者の支援（報告書P.7～16）

（１）参加店舗 報告書P.8、15

- ・参加店舗は937店舗で、4年度のデジタル対応店舗から約200増。
- ・4年度に紙のみ利用可能だった328店舗のうち、新たに102店舗がデジタル対応。
- ・参加促進のため、さらなる周知・アピール、店舗へのフォロー、アプリの対応機種拡大などが課題。

（２）商品券利用額 報告書P.9

- ・10億6,788万円余が区内店舗で利用された。

（３）業種別の利用割合 報告書P.10

- ・区内在住者は、スーパーマーケット等の日用品を扱う店舗での利用割合が高い。
- ・区外在住者は、区内在住者に比して日用品を扱う店舗での利用割合が低く、家電・電器での利用割合が高い。

（４）町名別の利用額 報告書P.11

- ・区内在住者は「碑文谷」「鷹番」など、区外在住者は「自由が丘」「碑文谷」などで利用割合が高い。

（５）支援の実感、導入による変化【事業者アンケート】 報告書P.12～13

- ・支援につながった実感、新規顧客の獲得につながった実感は、いずれも5割以上。
- ・商品券導入による客数増、売上増はいずれも約5割である一方、変化がない事業者も4割以上。

（６）次回の参加意向【事業者アンケート】 報告書P.14

- ・88.2%が次回の参加を希望。 ※QRコードでの決済が初の店舗に限定しても概ね同割合

（７）不参加店舗インタビュー 報告書P.16

- ・15店舗を対象に実施。5年度参加していない理由等、今後の事業実施に際し参考となる意見が伺えた。

3 商店街及び消費者のデジタル化（報告書P.17～24）

（１）キャッシュレス決済導入状況【事業者アンケート】 報告書P.18

- ・ QRコード決済初利用の店舗は2割弱。うち他の決済を導入済の店舗も多く、キャッシュレス化が進んでいる。
- ・ 東京都の調査結果では、都内でキャッシュレス決済を導入している店舗は5年度時点で88.2%。

（２）利便性【事業者アンケート】 報告書P.19

- ・ 換金等の手間に関する肯定的な意見は77.1%。※QRコード決済が初の店舗に限定しても概ね同割合
- ・ QRコード活用の会計処理に肯定的な意見は96.1%。※QRコード決済が初の店舗に限定しても概ね同割合

（３）キャッシュレス決済使用状況【購入者アンケート】 報告書P.20

- ・ QRコード決済を初めて利用した購入者は3割弱。
- ・ 年代別では、30歳代以降で年代が上がるごとに「初めて」の割合が増加し、80歳代以上では5割を超える。

（４）アプリの使用感【購入者アンケート】 報告書P.21

- ・ 使用感（使いやすさ）に肯定的な意見は約8割。※QRコード決済が初の購入者に限定しても概ね同割合
- ・ 否定的な意見の中では、アプリの動作速度や使用可能店舗のわかりにくさなどが目立つ。

（５）デジタルデバйд対応、貸出スマホ利用者インタビュー 報告書P.22～23

- ・ コールセンターや説明会、出張スマホ相談のほか、販売期間中の相談会や貸出スマホ事業を新たに実施。
- ・ 貸出スマホは396台の実績で、利用者インタビューでは事業をきっかけとしたデジタル化の進展も見られた。

（６）今後の実施方法【購入者アンケート】 報告書P.24

- ・ 「デジタル商品券のみ」が6割強、「紙・デジタル商品券併用」が3割強であった。
- ・ 年代別では、年代が上がるごとに「デジタル商品券のみ」の回答割合は減少。

4 消費者の支援（報告書P.25～30）

（１）東京都区部の消費者物価指数 報告書P.26

- ・ 5年度前半（5年4月～7月）は、前年同月比で3%以上の上昇。
- ・ 商品券利用期間中（5年8月～6年2月）は、上昇ペースがやや鈍り前年同月比で平均約2.4%の上昇。

（２）利用用途【購入者アンケート】 報告書P.27

- ・ 「いつも買うものをいつも通り買った」が約8割。次いで「いつも行かないお店で買った」が多い。
- ・ 区外在住者では「いつも目黒区以外で買うものを目黒区で買った」が約5割あり、消費行動の変化が見られた。

（３）セット数 報告書P.28

- ・ 当初2回で16万セットの販売を予定していたが、2回目までの購入実績は108,646セットであった。
- ・ 3回目の販売では1回目又は2回目の購入者も購入可とし、最終的に合計164,911セットを販売。
- ・ 区内在住者の購入割合は約8割、区外在住者の購入割合は約2割。

（４）購入者の年齢層 報告書P.29

- ・ 区の人口と商品券購入者を年齢層で比較すると、「20歳代」や「80歳代以上」は購入者の割合が少ない。
- ・ 「40歳代」から「60歳代」にかけては、商品券購入者の割合が多い。

（５）区外在住者の状況 報告書P.30

- ・ 区外在住者で最も多く商品券を購入したのは、近隣区である世田谷区の在住者である。
- ・ 近隣区以外では、横浜市や川崎市の在住者の利用が多い。

5 他の実施方法との比較（報告書P.31～42）

（１）事業者支援 報告書P.33～34

- ・キャッシュレス決済の場合、決済事業者への決済手数料を店舗が支払うため、店舗への入金額が減少。
- ・プレミアム分について、めぐろデジタル商品券及び紙商品券は、区内での消費に限定することが可能。キャッシュレス決済ポイント還元事業は、区内での消費に限定することができない。

（２）デジタル化及びデジタルデバйд対応 報告書P.35～37

- ・機器を導入して店舗側でQRコードを読み取る方式は、めぐろデジタル商品券は対応していない。
- ・使用可能なスマートフォンのバージョンは、めぐろデジタル商品券の「Android12」以上に対して、キャッシュレス決済は「Android6～8」以上であり、より幅広いスマートフォンで利用が可能。
- ・コールセンター、相談会、説明会、出張スマホ相談は、すべての実施手法で対応が可能。
- ・貸出スマホは、キャッシュレス決済ポイント還元ではチャージ残や区外利用の可能性があり、対応が困難。

（３）消費者支援 報告書P.38～40

- ・消費者支援の効果としては、実施手法による差はない。
- ・区民限定や区民優先での購入は、めぐろデジタル商品券及び紙商品券は対応が可能。キャッシュレス決済は、手法によって一部は対応が可能。
- ・店舗数は、めぐろデジタル商品券の937店舗に対し、キャッシュレス決済は数千店舗以上。

（４）予算執行、事務費 報告書P.41～42

- ・実施手法によっては、予算額を上回る執行や大幅な不用額が発生する可能性がある。
- ・キャッシュレス決済は、事務費の縮減は見込めるが、プレミアム分の予算額に留意する必要がある。

6 問い合わせ・意見・要望（報告書P.43～44）

（１）コールセンター

- ・ 申込や購入の方法、アプリに関する事など、事業全般についての問い合わせに対応。
- ・ 実績：消費者向け6,715件、店舗向け897件

（２）区への問い合わせ

- ・ コールセンターと同様に、申込や購入の方法、アプリに関する問い合わせなどに対応。
- ・ 実績：広聴16件、窓口123件、電話34件

（３）アンケートの主な自由意見（意見・要望）

- ・ 購入者アンケート
利用店舗増、商品券区分の統一、決済処理、有効期限、アプリの操作性などの意見・要望が多かった。
- ・ 事業者アンケート
決済処理、周知やアピール、換金処理、紙商品券との併用、高齢者対応などの意見・要望が多かった。

7 まとめ（報告書P.45～46）

（１）事業者支援

- ・当初予定の16万セットを上回る数量を販売し、10億円以上の区内消費を通じて事業者支援につながった。
- ・参加店舗数増や肯定的な意見の一方で、さらなるPRや丁寧な説明・フォローなどに取り組む必要がある。

（２）商店街及び消費者のデジタル化

- ・全体ではデジタルのみの実施に肯定的な意見が多いが、年代によりデジタル化の進展には差がある。
- ・事業者、消費者ともにデジタルデバйд対策を適切に行うことが、デジタル化には必要不可欠である。

（３）消費者の支援

- ・区内在住者延べ3万人以上の日常の消費行動の下支えにつながった。
- ・区外在住者の購入割合は約2割であり、一部に「区外消費→区内消費」の消費行動変化が見られた。

（４）他の実施方法との比較

- ・独自アプリの運用は事務費が大きくなるが、プレミアム分を含め区内限定での消費が可能である。
- ・アプリに対応できるスマートフォンのバージョンが限られる一方、貸出スマホと組み合わせることでデジタル化の第一歩につながる可能性がある。

参加店舗数の伸び悩みや、アプリに対応できるスマートフォンのバージョンが限られること、多額の事務費など様々な課題はあったものの、事業者及び消費者のデジタル化を進めつつ事業者支援を行う目的で、「めぐろデジタル商品券」によりプレミアム付き商品券事業を行ったことは、現時点においては適切な手段であったと考えられる。