

令和 2 年 度  
三鷹市プレミアム付商品券  
事 業 報 告 書





はじめに	1
I 事業概要	
1 事業の目的	2
2 5者協定の締結	2
3 事業の基本設計	3
4 販売方法	3
5 使用方法	4
6 取扱店舗の募集・登録・周知	4
7 換金方法及びスケジュール等	5
8 事業規約の策定	5
9 デジタル商品券推奨動作環境	5
10 事業実施体制	6
11 広報活動記録	7
12 個人情報保護対策等	7
II 事業結果	
1 商品券販売実績	8
2 商品券取扱店舗	9
3 商品券利用実績	10
4 販売時の混乱	11
5 デジタル商品券販売時における不安定な動作への対応	14
6 デジタル商品券使用時の誤決済	14
7 誤って購入された方からの返品対応	14
8 使用勧奨及びデジタル商品券の動作が不安定な方への対応	15
9 規約違反購入者の調査	15
10 予算執行状況	16
III 外部機関によるアンケート調査及び評価	
1 5者協定締結機関によるアンケート調査	17
2 令和2年度三鷹市プレミアム付商品券事業への評価	21
3 今後のデジタル地域通貨流通の側面からみた評価	25
IV 事業検証	
1 事業目的に対する検証	27
2 事業設計についての検証	28
3 販売体制についての検証	29
V 今後の事業の方向性について	
1 今後の事業を考える上での視点	31
2 今後の検討課題	31

## はじめに

令和2年1月から感染が広まった新型コロナウイルス感染症は、世界的な流行となり、日本国内でも多くの方が感染しました。政府は、感染拡大防止のため、令和2年4月7日に新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく緊急事態宣言を発出し、国民に不要・不急の外出自粛を呼びかけました。同年5月25日に宣言は解除されましたが、4月の消費支出が前年同月比11.1%減少する等、全国で消費が大きく落ち込みました。

こうした状況の中、市では緊急対応方針を作成し、様々な観点から支援事業を展開するなかで、売り上げが大きく減少している市内商業を一刻も早く支援するため、50%プレミアム付商品券を発行することとしました。実施に向けては感染防止のための「新しい生活様式」の定着やキャッシュレス決済の普及など、次の時代も見据えて、初めてデジタル商品券の発行も試みました。

この事業では、市内商業への支援やキャッシュレス決済の促進、今後の地域通貨の流通に向けたデータを得るなど多くの成果を得た一方、販売方法を巡っては、大きな混乱が生じ、市民の皆さまには大変なご迷惑をおかけしてしまいました。市長として広報みたか10月18日号にて謝罪をさせていただくとともに、期末手当を50%カットとさせていただきました。市民の皆様には、この場にて改めて深くお詫び申し上げます。

本報告書では、「令和2年度プレミアム付商品券事業」を総括するとともに、協働で事業に当たったNPO法人三鷹ネットワーク大学推進機構、三鷹商工会によるアンケート調査の結果を掲載、引用しているほか、現商工振興対策審議会会長で亜細亜大学名誉教授の池島政広先生や三鷹まちづくり総合研究所「みたか地域通貨・ボランティアポイント研究会」委員の学識者の皆様からの事業への評価をいただき、掲載させていただいています。

また、市議会の皆様には、7月の臨時議会にて補正予算をご審議・ご承認いただくとともに、その後の定例会やまちづくり環境委員会等では特段のご配慮のもとご審議いただきながら、事業の検証を進めてまいりました。石井良司三鷹市議会議長、大城美幸まちづくり環境委員会委員長をはじめとする市議会議員の皆さまに、深く御礼申し上げます。また発売開始直後、各販売場所にて対応に奔走いただきました郵便局、JA東京むさし三鷹支店の皆さまにも心よりお礼を申し上げますとともに、部署を超えて対応に当たった市職員にも感謝の意を伝えたいと思います。

令和3年5月現在、依然として新型コロナウイルスの感染拡大は収束していません。本報告書の中で様々な視点から「令和2年度プレミアム付商品券事業」を総括し、今後の三鷹市の施策に活かしてまいります。

令和3年5月

三鷹市長 河村 孝

## I 事業概要

### 1 事業の目的

- 新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響下における、
- (1) 売上が減少している市内商業への消費喚起による一刻も早い支援
  - (2) 商品券利用による市民生活への経済的支援
  - (3) キャッシュレス決済の普及及びボランティアポイントや地域通貨としての活用を見据えた実証実験

### 2 5者協定の締結

かねてより三鷹ネットワーク大学と「地域通貨及びボランティアポイントを活用した新たなまちづくりの研究」に関する共同研究協定を締結していた(株)みずほ銀行から、スマートフォン等を活用したデジタル商品券の提案を受け、実証実験を兼ねた効果的な事業構築を目指し、三鷹市、三鷹商工会、(株)まちづくり三鷹、NPO 法人三鷹ネットワーク大学推進機構、(株)みずほ銀行の5者で協定を締結し、協働で取り組むことを決定した。

協定締結日：令和2年8月3日

### ●各機関の役割分担（協定書より）

組織	役割
三鷹市	プレミアム付商品券事業の主体者として商品券の発行や広報活動を行うとともに、事業を円滑に実施するために、関係団体との調整を行う。
株式会社 みずほ銀行	三鷹ネットワーク大学と共同研究を行っている地域通貨及びボランティアポイントを活用した新たなまちづくりの研究の一環として、デジタル商品券に係るシステム構築、販売及び換金業務を行う。
三鷹商工会	店舗向けの事業説明会の開催や取扱店舗募集に関する業務を行う。
株式会社 まちづくり三鷹	新しい生活様式におけるキャッシュレス決済の促進のため、消費者向けの意識啓発など消費者のデジタル商品券購入の際のサポートを行う。
三鷹 ネットワーク 大学推進機構	株式会社みずほ銀行と共同研究を行っている地域通貨及びボランティアポイントを活用した新たなまちづくりの研究の一環として、デジタル商品券の購入データ等を分析し、スマートフォン等による地域通貨流通の可能性の検証を行う。

### 3 事業の基本設計（当初計画）

	デジタル商品券	紙商品券
発行総額	15 億円（プレミアム分5億円）	
発行額面	10 億5千万円	4 億5千万円
対象者	市内在住、在勤 在学、在活動者	市内在住者
販売単位	1,000 円以上（額面 1,500 円） 1,000 円単位	1 冊 5,000 円（額面 7,500 円） 500 円券、15 枚綴り
販売期間	10月1日（木）午前9時～ 令和3年2月15日（月）午後11時59分  （※在勤、在学、在活動者は 10月3日（土）午前9時～ 令和3年2月15日（月）午後11時59分）	10月1日（木）～30日（金）9時～ 郵便局 19か所 平日午前9時から午後5時 三鷹郵便局のみ午後7時まで JA 東京むさし三鷹緑化センター 10月1日及び2日のみ 午前9時から午後4時まで  ※10月3日（土） 三鷹郵便局 午前9時～午後3時 ※10月4日（日） 三鷹市公会堂さんさん館2階 みずほ銀行三鷹支店 午前9時～午後5時
利用期間	令和2年10月1日（木）～令和3年2月28日（日）	
購入上限	3万円（額面4万5,000円）/1人（先着順）	
支払単位	1 円単位	500 円単位（釣りは出ない）
購入方法	みずほ銀行 WEB サイトから申請 【入力必須項目】 メールアドレス、郵便番号 ニックネーム、年齢、職業 【任意項目】 性別	販売窓口での購入 （郵便局 19 か所 JA 東京むさし 三鷹緑化センター等）

### 4 販売方法（当初）

#### (1) デジタル商品券

- 専用ウェブサイトにおいて販売、規定発行額に達した時点で販売終了
- 購入希望者はスマートフォンやタブレット端末でウェブサイトへアクセス
- 利用登録  
（登録項目）  
メールアドレス、ニックネーム、郵便番号、性別、年齢、職業、
- 登録後、登録アドレスへ送付されるメールの案内に沿ってパスワードの設定および決済方法（クレジットカードまたはJ-Coin Pay）登録
- 購入画面にて商品券を購入

※利用登録は販売開始前、9月28日（月）午前9時から可能とした。

## (2) 紙商品券

- 各販売所にて販売。密を避ける目的で午前 7 時 30 分から購入用の整理券を先着順に配布し、整理券を持っている人を対象に午前 9 時から午後 5 時まで販売する。規定発行冊数に達し次第、販売を終了
- 10月3日（土）は三鷹郵便局にて、10月4日（日）は、三鷹市公会堂さんさん館とみずほ銀行三鷹支店にて休日販売日を設けた。
- 市内在住者のみを購入対象者とし、整理券配布時に本人確認書類（住所がわかるもの）の提示により住所確認し販売
- 家族等の代理購入は本人含めて3人まで可能（身分証等の提示が必要）

## (3) 発行割合

- スマートフォンを使う消費者は家や職場からでも購入できるデジタル商品券を選択すると想定し、紙は高齢者などデジタルが得意ではない方々を対象と考えたこと、また、キャッシュレス決済推進の観点からデジタル7割、紙3割の比率での発行とした。

## 5 使用方法

### (1) デジタル商品券

ア 支払い時にデジタル商品券を使用する旨伝え、三鷹市プレミアム付商品券サイトにログインし、「支払う」ボタンを押す。

イ 「読取スタート」ボタンを押してカメラを起動させ、店舗に備え付けられている二次元コードを読み取る。

ウ 画面に表示される店舗名を確認後、支払金額を入力し、誤りがないか確認後「決定」ボタンを押す。「決定」ボタンを押すと、支払金額が確定した画面が表示されるので、もう一度利用者と店舗との間で利用確認画面を確認する。

### エ 決済完了

- ※ 1円単位で決済可能、現金との併用可能

### (2) 紙商品券

支払い時に必要な金額分の紙商品券を切り取って使用する。

- ※ 500円単位での使用で釣り銭はでない、現金との併用可能

## 6 取扱店舗の募集・登録・周知

(1) 三鷹商工会に業務委託し、三鷹商工会や市のホームページ、広報みたかに募集記事を掲載し募集、登録（業種、商工会会員、非会員問わず。）

(2) 登録には、「取扱店舗登録申込書」と「換金情報登録用紙」の2枚を、商工会窓口またはファクシミリにて提出

- (3) 令和2年8月17日から募集を開始。9月4日までに登録のあった店舗579店舗を広報みたか特集号に掲載
- (4) 12月11日まで継続的に募集を行った。最終的に756店舗が登録

## 7 換金方法及びスケジュール等（一覧は巻末資料に掲載）

### (1) デジタル商品券

店頭での二次元コードによる決済後、システムで自動処理され登録された口座に振り込まれる。※振込は月に6回

### (2) 紙商品券

紙商品券の換金方法は2種類あり、店舗毎にどちらかを選択する。

#### ア 二次元コードによる換金方法（伝送処理）

オンライン回収専用サイトに接続し、商品券の裏面にある二次元コードを1枚ずつ読み込むことでデータが自動で集計され、登録口座に振り込まれる。※振込は月に6回

#### イ 郵送による換金方法（郵送処理）

みずほ銀行により設置した「商品券回収事務局」宛てに「換金用伝票（換金する利用済み商品券の枚数等を記載）」と「使用済商品券の原本（換金申込書に記載した枚数と同数）」を送付する。※振込は月に2回

## 8 事業規約の策定（巻末資料に掲載）

デジタル商品券と紙商品券のそれぞれに事業規約を策定した。商品券の発行者である株式会社みずほ銀行が定める「電子チケットアプリ利用規約」については、デジタル商品券の専用サイト上に掲出。

## 9 デジタル商品券推奨動作環境

以下のとおり、購入サイト上に推奨動作環境を掲載した。

### 【電子チケットアプリの推奨動作環境】

iPhone の場合=iOS13 以上 Safari

※ただし最新のバージョンについてはご利用いただけない場合があります

※一部の携帯キャリアのメールアドレスでは登録いただけない場合があります

※iPhone11ProMax などの一部端末ではご利用いただけない場合があります

Android の場合=AndroidOS5 以上 Chrome 80 以上

※ただし最新のバージョンについてはご利用いただけない場合があります

※一部の携帯キャリアのメールアドレスでは登録いただけない場合があります

※GalaxyS20+、GalaxyNote10+、Google Pixel3a などの一部端末ではご利用いただけない場合があります



## 10 事業実施体制

### (1) 職員体制について

生活環境部生活経済課商工労政係担当（兼務）3名、他部署の兼務職員2名（企画部1名、スポーツと文化部1名）及び会計年度任用職員（時間額）1名で準備業務を行った。

### (2) 予算措置

令和2年7月31日に開催された令和2年第1回三鷹市議会臨時会にて、「新型コロナウイルス感染症 緊急対応方針（第3弾）」に基づく予算措置として、プレミアム分5億円を含む653,023,000円を計上

### (3) 委託業務

商品券の作成、販売・換金等業務、販売支援及び広報みたか作成業務等について委託（P16 委託業務一覧のとおり）

### (4) 商店・市民への説明会、啓発

多くの店舗、市民の参加を促すため、市内各所で説明会の開催や郵送による周知を行った。

#### ア 取扱店舗説明会（三鷹商工会）～事業者向け～

- ・8月25、26日に各日3回、計6回開催  
事業概要、登録方法、デジタル商品券の決済の仕方について、端末を用いて実際に体験してもらう機会の提供
- ・2日間で103店舗が参加

#### イ デジタル商品券の買い方・使い方セミナー及び個別相談会

（榎まちづくり三鷹）～消費者向け～

- ・セミナーは9月28～30日の3日間に三鷹駅前コミュニティ・センターを除くコミュニティ・センター6会場で計8回実施、137名が参加
- ・デモサイトを活用したデジタル商品券の使い方や利用者登録の方法の体験のほか、キャッシュレス決済利用時の諸注意について消費者相談員を講師に招き、消費者被害防止の啓発を実施
- ・個別相談会は、10月2日に三鷹産業プラザにて計3回開催し、62名が参加した。システムへの登録や購入手続き、使い方に関して個別の説明を行った。

#### ウ 福祉事業者、医療関係者への働きかけ

- ・市民の利便性向上を目指し、過去の商品券事業では登録が少なかった福祉事業者や医療機関へ商品券事業への参加を呼びかけた。
- ・5福祉事業者、18医療機関が登録

## エ 交通事業者への働きかけ

- 市民の交通利便性の向上を目指し、東京ハイヤー・タクシー協会三鷹武蔵野地区等を訪問して、取扱店舗への登録を依頼
- 8 タクシー事業者が登録
- 路線バスでの利用について検討を行った。いくつか運用の面で課題があることから、今後の検討課題とした。

## 11 広報活動記録

### (1) 広報みたか掲載一覧

No.	発行号	種別	内容
1	8月16日号	通常号	プレミアム付商品券取扱店舗の募集
2	9月6日号	通常号	デジタル商品券説明会の開催
3	9月20日号	通常号	プレミアム付商品券を販売します
4	9月27日号	特集号	プレミアム付商品券を販売します
5	10月18日号	通常号	商品券の販売状況、お詫び
6	2月7日号	通常号	商品券の使用は2月28日(日)まで デジタル商品券の動作の不具合について
7	2月21日号	通常号	商品券の使用は2月28日(日)まで デジタル商品券の動作の不具合について

### (2) その他の広報活動

広報みたか、三鷹市ホームページ、ケーブルテレビ（みるみる三鷹）、ラジオ（FM むさしの）などの各種メディアでPRした。また、特設ホームページの開設や市の関係機関等にポスターを設置（掲示）した。

## 12 個人情報保護対策等

令和2年度第2回個人情報保護委員会（書面開催。諮問日程：令和2年8月3日から8月11日まで）において、本事業に係る個人情報の処理委託についての諮問を行った。令和2年8月14日付で諮問のとおり実施することに異議なき旨の答申を受け、令和2年8月31日付で個人情報取扱事務届出書を総務部相談・情報課に提出した。また、令和2年度第4回個人情報保護委員会（書面開催。諮問日程令和3年1月27日から2月3日まで）において、個人情報取扱事務の届出及び個人情報電算記録項目の設定についての報告を行った。

## Ⅱ 事業結果

### 1 商品券販売実績

#### (1) 販売数

##### ア デジタル商品券

販売計画額 1,050,000,000 円

購入アカウント数 24,694 (登録アカウント数 30,735)

販売額 1,050,000,000 円 (100%)

※10月2日午後1時頃完売

##### イ 紙商品券

販売計画冊数 60,000 冊 (450,000,000 円)

販売冊数 59,532 冊

残数 468 冊

販売額 446,490,000 円 (99.2%)

※10月4日抽選分にて販売予定数終了

当選券との交換による三鷹郵便局での販売期限は令和2年10月30日まで延長

#### ●紙商品券販売冊数(日別)

販売日	販売場所	販売冊数
10月1日	市内郵便局(19か所) JA 東京むさし三鷹緑化センター	50,163 冊
10月2日	三鷹郵便局	2,620 冊
10月3日	三鷹郵便局	1,355 冊
10月4日	市役所公会堂さんさん館 みずほ銀行三鷹支店	1,908 冊
10月5~30日	三鷹郵便局	3,486 冊
合計		59,532 冊

※10月5~30日の販売冊数は、2~4日に配布した当選抽選券分の購入

※抽選制への切り替えによって生じた販売残数は468冊

## 2 商品券取扱店舗

- 8月17日から募集を開始し、初回締切（9月4日）までに店舗登録があった579店舗（アトレヴィ三鷹・三鷹コラルの一部店舗についてはまとめて掲載）を広報みたか特集号（9月27日発行）へ掲載。12月11日まで登録を受け付け、最終的に756店舗を取扱店舗として登録した。
- 全体の74%の店舗がデジタル・紙の各商品券併用での取扱を選択した中、スーパーマーケット25店舗中18店舗はレジシステムとデジタル商品券の連携ができない等の理由から、紙商品券のみの取扱となった。

### ●商品券取扱店舗数の変遷

公開日	累計登録店舗数	増減
9月27日	579店舗	
10月16日	648店舗	+69
11月4日	735店舗	+87
11月18日	747店舗	+12
12月1日	749店舗	+2
12月15日	753店舗	+4
12月28日	756店舗	+3

### ●商品券取扱店舗業種別一覧

業種	デジ 列のみ	紙のみ	併用	合計	(内大型店数)	割合
飲食	4	49	175	228	3	30.2%
スーパーマーケット	0	18	7	25	18	3.3%
飲食料品類	0	26	58	84	0	11.1%
ホームセンター ・ドラッグストア・薬局	0	3	39	42	8	5.6%
家電	0	4	7	11	2	1.5%
自転車・自動車・ バイク	0	4	17	21	2	2.8%
衣料・身の回り品	0	13	16	29	0	3.8%
コンビニエンスストア	0	15	14	29	0	3.8%
理容・美容	1	10	42	53	0	7.0%
クリーニング	0	7	10	17	0	2.2%
建設・不動産	0	5	22	27	0	3.6%
その他・サービス	3	9	81	93	1	12.3%
その他の小売	0	20	59	79	3	10.4%
医療	2	0	16	18	0	2.4%
合計	10	183	563	756	37	100%

### 3 商品券利用実績

#### 【利用の特徴】

- 販売総額に対する回収率は99.7%
- 656店舗（86.8%）で利用実績あり
- 紙商品券は約60%がスーパーマーケットに集中
- デジタル商品券の一回当たりの平均利用金額が3,500円、最多利用頻度帯は501円～1000円
- 生活に密着した日用品を扱うスーパーマーケットやホームセンター・ドラッグストア・薬局で利用全体の約50%を占める
- 売り場面積の規模別利用金額比率 大型店：それ以外の店舗＝11：9

#### ●商品券利用実績表

最終販売実績 デジタル：1,049,388,000円、紙：446,490,000円（合意解約等反映）

合計：1,495,878,000円 合意解約等はP14～P15参照

種別	利用店舗数	支払金額			回収率		
		デジタル商品券	紙商品券	デジタル・紙	デジタル商品券	紙商品券	デジタル・紙
大型店（500㎡以上）	37	489,008,355	335,619,500	824,627,855	46.6%	75.2%	55.1%
個店（500㎡以下）	619	558,381,390	108,676,500	667,057,890	53.2%	24.3%	44.6%
合計	656	1,047,389,745	444,296,000	1,491,685,745	99.8%	99.5%	99.7%

  

業種	利用店舗数	支払金額			回収率		
		デジタル商品券	紙商品券	デジタル・紙	デジタル商品券	紙商品券	デジタル・紙
飲食	203	121,014,873	19,163,500	140,178,373	11.5%	4.3%	9.4%
スーパーマーケット	24	152,666,159	282,594,000	435,260,159	14.5%	63.3%	29.1%
飲料品類	78	52,098,879	15,522,500	67,621,379	5.0%	3.5%	4.5%
ホームセンター ・ドラッグストア・薬局	42	283,423,389	56,774,000	340,197,389	27.0%	12.7%	22.7%
家電	10	213,671,027	35,221,500	248,892,527	20.4%	7.9%	16.6%
自転車・自動車・バイク	21	34,531,595	6,952,500	41,484,095	3.3%	1.6%	2.8%
衣料・身の回り品	24	44,621,519	6,538,000	51,159,519	4.2%	1.5%	3.4%
コンビニエンスストア	28	25,600,909	3,613,000	29,213,909	2.4%	0.8%	2.0%
理容・美容	43	12,092,804	1,266,000	13,358,804	1.2%	0.3%	0.9%
クリーニング	10	3,714,787	603,000	4,317,787	0.4%	0.1%	0.3%
建設・不動産	17	3,547,459	946,000	4,493,459	0.3%	0.2%	0.3%
その他・サービス	72	34,164,037	2,863,000	37,027,037	3.3%	0.6%	2.5%
その他の小売	67	59,566,800	11,333,500	70,900,300	5.7%	2.5%	4.7%
医療	17	6,675,508	905,500	7,581,008	0.6%	0.2%	0.5%
合計	656	1,047,389,745	444,296,000	1,491,685,745	99.8%	99.5%	99.7%

## 4 販売時の混乱

### (1) 紙商品券販売について

ア 10月1日（市内郵便局及びJA緑化センター計20か所で販売）

- 販売初日は、市内20か所の販売場所にて整理券方式先着順での販売を実施。
- 多くの販売所で、7時30分の整理券配布開始時刻前から多数の市民による長い列が形成される。
- 混乱や長い列による危険回避のため、7時15分頃から整理券の配布を開始。
- 市報には「近隣への迷惑とコロナ禍における3密を防ぐため、整理券配布前からの来店はご遠慮ください」と掲載していたこともあり、時間を守って来場し、整理券を取得出来なかった市民の間に大きな不公平感が生じた。
- 密の発生と購入できない多くの市民の間で混乱が発生、多くの苦情が市に寄せられた。

イ 10月2日（三鷹郵便局のみで販売）

- 販売初日の状況を鑑み、密の発生防止や公平性の担保を目的とし、午前9時まで市民センターへ来場した市民全員での抽選制に急遽変更した。
- 変更について、市内全郵便局への掲示、市ホームページ等にて周知
- 午前5時から生活経済課職員4名にて抽選券の配布を始めたが、方式変更の説明や苦情の対応にも追われ、集まる市民の勢いにおいつかず、午前7時頃には長い列の形成に至った。
- 午前8時30分から出勤してきた職員の協力も得て、列の整理、抽選券の配布をおこなったが間に合わず、9時半に予定していた抽選も遅れ、11時頃抽選を行った。また購入窓口の混乱を避けるため、三鷹郵便局での当選券の引換購入期間を当日のみから10月30日まで延長した。

ウ 10月3日（三鷹郵便局のみで販売）

列の形成を抑えるため、全庁的な態勢を組み午前5時から対応を行ったが、市民センター内に長い列が形成された。

エ 10月4日（さんさん館及びみずほ銀行三鷹支店で販売）

全庁的な応援態勢を継続し、列の流し方や受付の仕方を工夫し、来場者が多少減少したこともあり両会場とも長い列の形成には至らなかった。

オ いずれの日も想定を上回る多くの市民が来場し、大きな混乱に繋がった。市では、郵便局とも連携しながら多くの職員を動員し、受付方法や、列の流し方など試行錯誤し対応を図ったが、身分証の提示のみの販売方法、列に並ばなくては購入できないことへの批判や、何回も列に並び抽選券を複数入手する市民への不信感などが重なり、販売期間を通じて多くの苦情が寄せられた。

(2) デジタル商品券の販売について

10月1日9時より専用サイトで販売開始

2日午後1時頃に完売したが、本名や住所などによる厳密な個人認証を行わない方法での販売としたことや、動作検証に係る時間的制約もあり、在住市民のみが購入できる10月1日、2日において、他市の郵便番号登録者を除外するシステムとしなかったことなどから、複数のアカウントを作成して購入している者がいるとの憶測や事業規約に反した市外在住者による購入情報が、SNS等を介して市民の間で流れ、多くの苦情が寄せられた。

(3) 市役所・コールセンターへの問い合わせ件数、内容等（延べ件数）

市役所への問い合わせ	件数	コールセンターへの問い合わせ	件数
メール	644件	デジタル商品券	3,770件
電話	542件	紙商品券	1,145件
窓口	119件	店舗用	636件
市民の声	37件		
合計	1,342件	合計	5,551件

ア 市役所

- ・事業のあり方（プレミアム率、限度額、販売方法、使用店舗など）に対する意見
- ・整理券や抽選券の配布方法に対し、不公平である等の指摘
- ・コロナ禍において密な状況を生み出したことへの批判
- ・デジタル商品券の操作方法、使い方の質問 など

イ コールセンター

(ア) デジタル商品券コールセンター

- ・アカウント登録時のトラブルについて
- ・システムの動作が不安定な事象の解決方法について
- ・サイトへのログイン方法について（方法、パスワード忘却など）
- ・支払時における誤操作への対処方法について など

(イ) 紙商品券コールセンター

- ・販売場所や販売方法について

- ・本人確認方法について
- ・販売方法への批判、意見 など

(ウ) 店舗用コールセンター

- ・デジタル商品券の誤決済への対処方法について
- ・紙商品券の伝送処理方法について
- ・商品券取扱店舗登録や取扱券種の変更について など

(4) 応援職員の体制

事業の準備期間から販売後の混乱対応、その後の問い合わせ対応時の応援職員については下記のとおり。

●応援職員動員数

日付	職員数				備考
	係担当 兼務	他部署 兼務	会計年度 任用職員	応援職員	
7月1日～	3人	0人	0人	0人	第2庁舎2F 生活経済課執務室
8月1日～	3人	1人	1人	0人	第2庁舎2F 生活経済課執務室
9月1日～	3人	2人	1人	0人	第2庁舎2F 生活経済課執務室
10月1日 商品券販売	3人	2人	1人	20人	市内郵便局及び JA 東京むさし 三鷹緑化センター
10月2日	3人	2人	1人	19人	市内郵便局
10月3日	3人	2人	1人	62人	三鷹郵便局
10月4日	3人	2人	1人	93人	公会堂さんさん館 34人 三鷹駅前 59人
10月5日 ～30日	3人	2人	1人	延べ 126人	10月6日～16日まで K-1 会議室 10月19日～30日まで 211 会議室
11月2日 ～3月31日	3人	2人	1人	部内対応 延べ 42人	第2庁舎3F プレミアム付商品券 相談窓口



#### (5) 議会への報告

- 令和2年10月14日に臨時のまちづくり環境委員会が開催され、一連の混乱について、市長、副市長以下関係職員により報告
- 令和3年3月9日のまちづくり環境委員会において中間報告
- 令和3年5月17日のまちづくり環境委員会にて最終報告（予定）

#### 5 デジタル商品券販売時における不安定な動作への対応

デジタル商品券販売時におけるシステムの一部不具合により、チャージ額が重複付与されたアカウント及び決済のみが完了しチャージ額が付与されなかったアカウントに対する対応を行うとともに、即日システム改修対応を実施した。

【実績】商品券購入実績からの取消と追加付与

重複付与アカウントからの取消	10件	額面：427,500円
未付与アカウントへの付与	7件	額面：300,000円
		差引額面：127,500円

#### 6 デジタル商品券使用時の誤決済

利用者が店舗での買物時に誤った金額を入力したまま「決定」してしまったことによる、誤決済の事例が散見された。取消操作は、当初みずほ銀行側で行っていたため、即時性が確保できなかったが、店舗でも翌日の9時までの操作で取消ができるようシステムを改修した。

【実績】

148件

#### 7 誤って購入された方からの返品対応（規約違反による解約）

- 周知の不足やシステム上の課題等により市外在住者によるデジタル商品券の誤購入者に対して、令和3年1月20日より返品の受付を開始
- 事前に問い合わせのあった誤購入者へ返品の案内を行うとともに、ホームページ上でも周知
- 2月28日までに10名から申出、本人同意に基づき規約違反による解約
- 返品に際しては、使用状況に応じてクレジットカードの取引取消処理等や口座への振込により自己負担額を上限に返金等の対応を実施。

【実績】

件数：10件 処理方法：解約・チャージの取消 額面：349,500円

## 8 使用勸奨及びデジタル商品券の動作が不安定な方への対応

商品券の使用期限である2月28日までの使用勸奨及び一部の端末で動作が不安定な事象が発生していることに関して対応方法等の案内を実施

### (1) 広報みたか(2/7号 2/21号)、ホームページでの周知

- ・2月28日までの使用勸奨
- ・一部端末での動作の不具合の発生とコールセンターの案内を周知
- ・動作の不具合事例の掲載(HPのみ)
- ・不具合が発生する可能性のある機種等の紹介、解決策の掲載(HPのみ)

### (2) コールセンターの開設期間延長

- ・みずほ銀行の協力で、デジタル商品券コールセンターの開設期間を1月31日(日)から3月14日(日)まで延長

### (3) 取扱店舗へのポスター掲示

- ・全商品券取扱店舗に使用期限が2月28日(日)までであることを周知するためのポスターを送付し、店頭への掲示を依頼

### (4) 残高保有アカウントへの個別メール案内 計5回

- ・使用勸奨及び動作不具合時の対応方法とコールセンターの案内
- ・誤購入者への返品に関する案内

### (5) デジタル商品券の合意解約について

相談の中で解決手段を案内するも、想定した手法では解決されず、特定不可能な要因で商品券の利用が実質的にできないと考えられる場合、原則2月28日までの相談について合意解約を行い、自己負担分のみ返金を実施

【実績】

件数3件 処理：解約・チャージ取消 額面：135,000円

## 9 規約違反購入者の調査

クレジットカード決済利用者の実態調査依頼

重複購入等の実態把握の参考とするため、当事業でのクレジットカードの利用状況について、みずほ銀行に調査を依頼した。

【結果】

みずほ銀行はカード情報を保有しておらず、みずほ銀行からカード会社へ調査依頼を行ったが、個人情報保護の観点から情報提供は不可能である旨の回答を得たことから、カード利用状況等の把握には至らなかった。

## 10 予算執行状況

区 分	予算額	執行額	執行率
令和2年度7月補正予算額	653,023,000 円	637,201,878 円	97.6%
(うちプレミアム分)	500,000,000 円	497,228,582 円	99.4%

### ●委託業務一覧

委託名	事業者	契約期間
商品券作成・販売・換金等業務	(株)みずほ銀行	R2.9.3~R3.3.31
事業用外ツ-フック-作成業務	(株)みずほ銀行	R2.9.7~R2.9.30
事業用外ツ-フック-作成業務(2回目)	(株)みずほ銀行	R2.11.27~R2.12.28
抽選券確認業務	(株)みずほ銀行	R2.10.15~R2.11.6
商品券購入支援等業務 (消費者向けセミナー)	(株)まちづくり三鷹	R2.8.18~R3.3.31
商品券取扱店舗募集等業務	三鷹商工会	R2.8.4~R3.3.31
広報みたか特集号編集業務	(株)文化工房	R2.8.7~R2.9.27
広報みたか特集号印刷業務	(株)日刊スポーツ PRESS	R2.8.31~R2.9.27
広報みたか特集号配布業務	三鷹市 シルバー人材センター	R2.9.18~R2.9.27
広報みたか特集号点字版発行業務	(社福)東京点字出版	R2.9.11~R2.9.27
声の広報みたか特集号作成業務	ういろうの会	R2.9.11~R2.9.30
広報特集号ホム-ム-のツ-フック-作成業務	(株)セルコ	R2.9.11~R2.9.27
商品券に係る販売補助業務	(有)そーほっと	R2.9.4~R2.9.28
商品券販売に係る交通誘導警備業務	東京工事警備(株)	R2.9.24~R2.10.2
	合計	14件

### Ⅲ 外部機関によるアンケート調査及び評価

#### 1 5者協定締結機関によるアンケート調査

##### (1) NPO 法人三鷹ネットワーク大学推進機構によるアンケート

NPO 法人三鷹ネットワーク大学推進機構では、5者協定に基づき当事業を検証するためのアンケート調査による分析及びデジタル地域通貨の今後の可能性についての考察を行った。

※報告書は資料集に掲載

##### ア 調査目的

三鷹市プレミアム付商品券事業を評価・検証し、今後の事業展開に繋げるとともに、地域通貨及びボランティアポイント等を活用した新たなまちづくりの研究の一環として、スマートフォン等によるデジタル地域通貨の流通可能性の検証等を行うことを目的とする。

##### イ 調査方法

報告書に記載の方法にてそれぞれ実施。回答数は以下のとおり。

##### ・商品券購入者アンケート

紙商品券：211件 デジタル商品券：713件

##### ・参加店舗アンケート（取扱券種別）

デジタルのみ：4件 紙のみ：55件 デジタル・紙併用：250件

##### ウ 調査結果の概要・特徴

##### (ア) 商品券購入者アンケート

【購入者構成の特徴など】

- ・デジタル商品券購入者は40代、50代、30代の順に多く、この年代で全体の8割を占めている。
- ・紙商品券購入者は50代、40代、70代、60代の順に多く、この年代で全体の8割を占めている。
- ・購入金額は、紙・デジタル商品券ともに上限の3万円が9割前後であり、高いプレミアム率が購買意欲に繋がったと推察する。

【事業周知】

- ・事業を知り得た情報媒体は、「広報みたか特集号」が約7割を占め、全戸配布の有効性が確認できる。

【デジタル商品券への評価など】

- ・デジタル商品券を購入しなかった理由では、「使い勝手」や「利用できる店舗」を考慮したからという回答が多く、「スマートフォン等を利用していない」という理由は6.2%と低い。

- 紙商品券の購入者の 66.4%に今後のデジタル商品券の利用意向がある。また、デジタル商品券の購入者は、46.2%がデジタル商品券は「使いにくかった」と回答しているが、65.8%が今後も「使い続けたい」、56.9%が「満足している」と回答しており、システムの改善やサポート体制を充実することで、多くの市民にデジタル商品券が受け入れられる可能性が示唆されている。

(イ) 参加店舗アンケート

【キャッシュレス決済導入状況等】

- 回答店舗の 72.2%が既にキャッシュレス決済を導入している。
- 導入済の決済手段は、クレジットカード決済(30.6%)、QRコード、バーコード決済(24.7%)、電子マネー決済(交通系:Suica、PASMO など)(18.7%)、電子マネー決済(信販系:iD、QUICPay など)(16.1%)の順となっている。
- 導入していない店舗(86店舗)のうち 46.5%(40店舗)が「キャッシュレス決済を導入したくない」と回答している(回答があった店舗全体に対する割合は 12.9%)。

【当事業について】

- 61.0%の店舗がシステムの扱いは「簡単であった」と回答。
- 30.7%の店舗が売り上げは「増加した」と回答
- 81.9%の店舗が今後の事業に「参加する」または「参加したい」と回答し、希望する形態は、紙とデジタル商品券の併用が 63.4%、紙商品券のみが 16.8%、デジタル商品券のみが 14.6%となっている。

【その他】(ネットワーク大学によるクロス集計と考察)

- 売上が増加しなかった店舗の約 5割が今後も「キャッシュレス決済を導入したくない」と考えており、約 2割が今後の商品券事業への参加意向を示していない。
- 紙商品券のみ取扱店舗は、今後のキャッシュレス決済導入意向が低い。
- 紙商品券のみ取扱店舗は、他の店舗と比較して、売上の増に有意差が出ており、紙商品券のみの取扱いだと売上が伸びづらい可能性が推測できる。

## (2) 三鷹商工会による参加事業者アンケート

※報告書は資料集に掲載

### ア 調査目的

初の試みであった「デジタル商品券」や紙商品券の「新たな換金方法（伝送方式）」についてアンケート調査を実施することで、「地域小規模事業者への経済効果」と「電子決算に関する事業者の意識」などを把握し、今後の経済支援策に繋げる。

### イ 調査方法

78 事業所へ書面、ファックス等で送付し回答。回答数 53 事業所（回答率 67%）

### ウ 回答事業者の属性特徴

- ・全 53 店舗中、飲食業（40%）、小売業（食料品 24%）、小売業（物販 19%）で 8 割が飲食業と小売業
- ・98%がデジタル・紙商品券併用店舗

### エ 調査結果の概要・特徴

#### 【売上等への効果】

- ・回答事業者の 4 割で売り上げが増加、5 割で客数が増加、7 割で新規顧客が増加と回答している。

#### 【デジタル商品券について】

- ・良かった点としては「利用後の入金が早い」（69%）、「手続きが楽になった」（43%）、「決済処理が早い」（27%）の順で多い。
- ・悪かった点としては「特になし」（51%）、「経理処理が煩雑になった」（27%）、「手続きが煩雑になった」（20%）の順で多い。
- ・特に手続き不要の入金サイクルの速さ（月 6 回）、郵送や銀行に持ち込む手間の必要がないことが好評であることが伺える。
- ・一方で、慣れない端末操作や、システム動作の不具合、経理上の扱いにくさに戸惑いや不満が見られる。

#### 【紙商品券について】

- ・良かった点として「特になし」（55%）、「利用後の入金が早い」（27%）、「手続きが楽になった」（25%）の順で多い。
- ・悪かった点は「特になし」（39%）、「手続きが煩雑になった」（31%）、「経理処理が煩雑になった」（29%）の順で多い。

#### 【今後の事業への意識】

- ・次回の参加意向については、「是非参加したい」（70%）、「参加したい」（21%）、「内容により検討」（9%）の順で多い。

- (次回) 取扱商品券については、「デジタル・紙の両方」(79%)、デジタルのみ(9%)、紙のみ(6%)の順となっている。

【事業への意見など】

- 経済活性化効果への期待、継続実施希望のほか、システム改善要望やコールセンター対応への不満、販売方法の改善、事業の公平性や還元率の大きさへの意見、(市に納税している)市内に本社機能がある事業所への配慮など
- 伝送処理の評価は手続きが楽になったという声の一方、売り上げの多い(換金枚数の多い)事業者には負担との意見など

## 2 令和2年度三鷹市プレミアム付商品券事業への評価

亜細亜大学名誉教授 池島 政広  
(現・商工振興対策審議会会長)

新型コロナウイルスは、地域の経済や市民生活に大きな影響を与えている。外出が自粛される中で、消費の低迷が続き、飲食店をはじめ多くの事業者がかつてないほどの打撃を受けている。このような状況で、各自治体は地域振興の一環としてプレミアム付商品券事業に取り組んでいる。この事業はいくつかの視点から評価することができるが、三鷹市は市民生活の質の確保からも重要なまちの商業環境を守るため「一刻も早い市内商業への支援」を行う目的で、東京都内では最も高い50%のプレミアム率を付けた商品券をデジタルと紙の2つの方式で令和2年10月1日に販売した。高いプレミアム率故に瞬く間に売れきれたが、販売方法の問題により大きな混乱が生じたことも事実であり、これらを含めて、この事業について下記の点から評価を試みる。

### (1) コロナ禍における事業者支援としての評価

今回の商品券事業の大きな目的は、コロナ禍で厳しい経営を迫られる事業者への支援である。発行総額は15億円で、その内、デジタル商品券は10億5千万円、紙商品券は4億5千万円と大きな規模になっている。紙・デジタルどちらか一方を一人あたり3万円(商品券額面4万5千円)まで購入可能である。

三鷹ネットワーク大学の調査によれば、紙商品券のみの取り扱い店舗(回答件数55件)では、商品券事業による売上変化は「増加した」が14.6%となっている(「変わらない」は52.7%)。紙・デジタル商品券取り扱い店舗(250件)の売上変化は、「増加した」が34.4%である(「変わらない」が42.0%)。この結果を見ると、全体的にコロナ禍で売上減少傾向がある中で、売上増加に商品券事業が効果を上げていることが分かる。特に、両方の券種を取り扱っている店舗でその効果が大きいと言える。三鷹商工会の調査によっても併用店舗では新規顧客を獲得したという店舗の声も多いことから、各事業者においてキャッシュレスの動きに対応した顧客層の取り込みに成功している傾向がうかがえる。ただし、紙商品券のみの取扱店舗では、キャッシュレスの導入に不安や拒否感を感じている事業所があることも事実である。しかし、両方の券種を取り扱っている店舗で、今回のキャッシュレス決済の難易度は「とても簡単だった」(24.0%)「簡単だった」(37.6%)を見ると、難しさをそれほど感じていない。今



後のキャッシュレスの積極的導入に向け、不安をいなく店舗への行政や商工会などの支援が望まれる。

今後の商品券事業に参加意向の店舗は、紙商品券のみ取り扱いの店舗で、「参加する」(49.1%)「できれば参加したい」(27.3%)と高くなっている。両方取り扱う店舗では、「参加する」(56.8%)「できれば参加したい」(26.0%)とより高くなり、この事業への期待感が大きい。今後は、より多くの事業者の売上確保につながるようこの事業を契機に、より顧客を魅了する商品やサービスの提供に工夫を凝らす店舗側の努力も必要になる。また、行政や商工会等には店舗の取り組みをサポートするような働きかけを期待したい。

## (2) 地域ポイントや地域マネーの活用を見据えた実証実験としてのデジタル商品券の発行と意義

デジタル商品券の発行は三鷹市としても初めての試みである。この発行を「新たな参加と協働」の仕組みの実証実験と位置づけている。三鷹市は、「産業と生活が共生する都市」づくりを目指している。正に、事業者・生活者ともに単なる支援策の受け手ではなく、事業者と生活者である市民との協働による地域の活性化である。デジタル商品券の発行により、新たな協働のスタイルが生まれイキイキとした都市づくりに役立っていくことを願う。

コロナ禍での「新しい生活様式」に関わるキャッシュレス決済で、紙・デジタル商品券取り扱い店舗では、それほどの難しさを感じず、今後更に進展することが予想できる。ただ、紙商品券のみの取扱店舗では、キャッシュレス決済を「導入したくない」(78.5%)と答える事業者が多くを占め、今後、多くの方々を巻き込んだ協働へは課題が残る。しかしながら、デジタル商品券も取り扱う一部の店舗では、売上がより増加しており、キャッシュレス化の推進に貢献している。この事業を契機に、デジタル化の推進による事業者へのメリットを丁寧に説明しながら、地域ポイントや地域マネーの積極的な活用が産業振興と市民生活の質の向上に繋がることが期待される。

## (3) 市民生活支援の視点での評価

プレミアム付商品券の発行は、事業者の支援とともに、コロナ禍で疲弊する市民の生活支援という大事な目的を持っている。プレミアム分に公費を投入して、落ち込んだ消費を喚起して、商業の活性化に繋げていくことである。

この商品券について、三鷹ネットワーク大学が実施したデジタル商品券購入者（713件）のアンケート調査結果を見ると、「たいへん満足している」（24.9%）「満足している」（32.0%）と、満足感を持たれている市民が半数を超えている。ただ、「あまり満足していない」（8.7%）「満足していない」（17.7%）と感じている市民もいることから課題が見えてくる。自由回答には、デジタル商品券を使える店舗を増やして欲しい、あるいは販売時の本人確認の甘さなどが指摘されている。従って、使いやすさについては、「やや使いにくかった」（18.4%）「使いにくかった」（27.8%）と感じる市民のほうが合計46.2%で、「たいへん使いやすかった」（9.9%）「使いやすかった」（20.5%）の合計30.4%よりも多くなっている。しかしながら、今後の利用意向として「ぜひ使い続けたい」（35.8%）「使い続けたい」（30.0%）を合わせると6割を超えている。「あまり使いたくない」（8.5%）「使いたくない」（8.0%）は、2割弱ある。

なお、紙商品券購入者（211件）へのアンケート調査（三鷹ネットワーク大学実施）の結果を見ると、年齢では60歳以上が36.9%と多くの割合を占める（デジタル商品券は13.4%）。ただ、今後のデジタル商品券の利用意向については、「ぜひ利用したい」（33.7%）「できれば利用したい」（32.7%）が多く、「利用したくない」（21.8%）を上回っている。利用者にとって魅力ある取扱店舗の募集や販売時における混乱のない販売スキームの構築や、デジタル商品券を利用する際のサポート体制の充実等の課題を克服することにより、市民の期待に応えられる。

#### (4) 支援のスピード感と公平性とのバランス

コロナ禍での行政側の対応は、事業者および市民へのスピーディな支援が大切である。このタイミングを逸すると、支援の効果が上がりず、地域社会が活性化しない。この点において、思い切ったプレミアム率の高さで支援に踏み切ったことは社会に大きなインパクトを与えたと言える。しかも、初めてのデジタル商品の発行を通じて、商工会などと連携を取りながら、長期的にキャッシュレス推進で地域の振興を図っていく狙いは評価できる。

しかしながら、厳密な個人認証を行わないことから事業規約に違反した複数購入などが起きた可能性が自由回答で記載されている。またデジタル商品券では市民に限定した販売期間に市民以外の購入者があったとの指摘もある。事業者の支援を考えると、仮に市外在住であっても顧客獲得が出来るわけであるが、スピード感のある事業者支援施策と公平性を担保した消費者支援施策の相反する部分を市民や事業者が一定程度納得でき

る事業設計を期待したい。事業目的に応じた的確な制度設計をできる限り担保する必要がある。

(5) 販売時の混乱から見る指摘など

三鷹市の商品券事業は、都内で最高の 50%というプレミアム率で、メディアに多数取り上げられた。このこと自体は良かったが、やはりお徳感の高い商品券であるので、かなりの方が購入を希望することを想定した対応を考えるべきであった。もちろん、自治体の商品券事業が必ずしも上手くいかず、売れ残る心配もあることは理解できる。

紙商品券での販売で、3密を防ぐべく、整理券配布時間の繰り上げや抽選方式への急な変更に対し十分な周知が出来ず、対応が後手に回り、市民に不信感を与えてしまったのは強く反省しなければならない。販売方法などへの不公平感の指摘はアンケートの自由回答でも多かった。大胆でスピーディな施策の意思決定にはそれなりの十分な職員体制や制度設計などの準備も必要である。今回の課題を活かして、今後取り組んでもらいたい。

以上、三鷹市プレミアム付商品券事業は、コロナ禍における対策として、市内事業者への支援、そして疲弊する市民の生活支援をする上で一定の効果があったと言える。一部の事業者では売上も上がり、市民も満足していた人が多かった。この事業が、キャッシュレス推進の牽引役として地域振興に役立つことを願っている。産業と生活が共生する都市づくりを目指して市民、事業者、行政が力を合わせ、この緊急事態を乗り越えていかねばならない。そして、本事業が将来のまちづくりに資する地域マネーの活用につながっていくことを期待している。

### 3 今後のデジタル地域通貨流通の側面からみた評価

三鷹まちづくり総合研究所  
みたか地域通貨・ボランティアポイント研究会

ここでは、「新しい生活様式」におけるキャッシュレス決済の促進とともに、スマートフォン等で利用できるデジタル商品券の効果・検証等を行う実証実験に位置付けて実施した当事業の結果等を踏まえ、主に今後の三鷹市での「デジタル地域通貨」の流通の側面から「三鷹まちづくり総合研究所」の評価を記述する。

#### (1) 事業全体への評価

- デジタル商品券の一回当たりの平均利用金額が 3,500 円、501 円～1000 円が最頻度であること、ホームセンター・ドラッグストア、スーパー、コンビニの利用比が高いことから日常生活品への利用が多かったことが推測される。
- 大型スーパーがデジタル商品券を導入しなかったことで、その他の店舗で広く利用され、中小規模店でのデジタル商品券の流通可能性が確認できた。
- 消費者から見れば大型店舗での利用は不可欠であるが、地域経済の活性化の意味合いでは中小規模店での利用の促進は必須である。
- 消費者が高額利用によりプレミアム部分のメリットのみを享受しようという可能性が考えられるため、一回の利用料金を制限するなど工夫することで、様々な事業者での利用を促進する可能性がある。

#### (2) デジタル地域通貨の導入に向けた課題等

- 地域通貨が、ボランティアや健康増進など、様々な地域活動を通して市民間の相互扶助で利用されるためには、利用対象になりうる高齢者がスマホアプリ（デジタル機器）を十分に利用できることが重要で、使用アプリの改善やサポート体制の充実、販売手法等の工夫を行うべきである。
- デジタル地域通貨施策に参加しなかった店舗、今後も参加したくない店舗や消費者が一定数いることが分かったことは重要であり、初めからデジタルとアナログ（紙）のハイブリッドで行うのも一つの考えであるが、その場合、両者の相互乗り入れを可能にする方法が課題となる。
- 商品券は一回の使用で完結するが、地域通貨は域内循環の必要がある。商品券の利用状況とボランティア等の利用状況を考慮に入れ、通貨流通

のネットワークをいかに形成するかを検討する必要がある。

- 新たな社会的事業の成功には大きなうねりを生み出すための勢いが必要であり、とりわけ、学生も含めた若い世代の参加が必要である。
- 今後、金銭的通貨の側面ではない地域通貨、ソーシャルキャピタル(※)を上げる効果をもたらすポイントの仕組みについて検討を深めていく必要がある。
- 地域通貨であれば、年度をまたがり実施していくことも視野にいれ、その運用方法、参加したくなる魅力的なサービス展開内容について議論を重ねていくことが重要である。
- 地域経済の活性化を目的と捉えた場合、消費者は「お得感」で行動することが基本であるため、主催側は、消費を増やしたい地域、産業、商品、規模など、焦点を絞った目標設定をする必要がある。また、消費者行動とのアンマッチを埋めていくための施策が重要であり、そのことが事業者や消費者の傾向を自ら作り出し変化させる方法論ともなる。

#### ※ソーシャルキャピタル

人々の協調行動を活発化することにより、社会の効率性を高めることができる「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴

### (3) 総論

- 総務省の調査によると、インターネットの利用割合やモバイル端末の保有割合は高く、増加傾向にもあることから、地域通貨等のデジタル化に向けたインフラ環境は十分に整ってきていると捉えられる。
- アンケート結果によれば、「スマートフォン等を利用していないから紙商品券を購入した」という割合が低かったこと、今後のデジタル商品券の購入意向が高かったこと、店舗のキャッシュレス化が進んでいることなどから、デジタル対応の可能性を高く期待できる結果となった。
- 一方で、使いやすく安定したシステムの提供や、スマートフォン等のデジタル機器の取扱いに慣れる場づくりなどが求められている。また、学生など若い世代の利用が増えるような仕組みづくりや、地域通貨（地域ポイント）の価値設定など、魅力的な制度設計が求められる。
- 三鷹市における「デジタル地域通貨」の流通可能性は高いものであると評価できる。当面はデジタルディバイドや不公平感の解消に向けて、丁寧な事業設計とデジタル、アナログ双方に配慮した運用や充実したサポート体制の構築が課題である。

## IV 事業検証

### 1 事業目的に対する検証

#### (1) 早期の商業支援

- 三鷹ネットワーク大学や三鷹商工会のアンケート調査によれば、当事業への参加により、売上増や新規顧客の獲得などの成果を感じている店舗が一定数あるほか、次回以降の同様の事業参加やキャッシュレス決済導入への意欲も高いとの結果が出ており、市内商業環境に一定の好影響を与えることができた<sup>と推測する。</sup>
- 商工会を中心に過去の参加店舗やスーパーマーケットなどに参加を働きかけるとともに、タクシー事業者や福祉事業所、医療業界などに積極的に働きかけた結果、756店舗の参加を得たことも大きな成果である。
- 市内商業への緊急的な支援として、プレミアム率 50%を設定することで、短期間に 15 億円規模の需要を掘り起こしたことは、市民ニーズから利用業種の偏りはあるものの、市内経済の下支えの役割を担うことができた<sup>と考える。</sup>
- 飲食店の登録店舗数が全体の 3 割、利用実績額も約 1 割を占め、コロナ禍で影響の大きい飲食店への支援ともなった。

#### (2) 市民生活支援

- 今回の事業では、デジタルで約 24,500 人、紙で約 10,000 人、合計で推定約 34,500 人が商品券を購入した。
- 利用状況はスーパーマーケット(29.1%)、ホームセンター(22.7%)、家電(16.6%)、飲食店(9.3%)と生活に密着した業種が上位を占めており、市民の家計への支援にも一役果たすことができた。
- 市民にとって初めてのデジタル商品券の試みであること、当初はなかなか登録店舗が集まらなかったこと、スーパーマーケットの多くがデジタル商品券を取り扱わないことなどから、売れ残りを心配していた。
- 先着順での販売については、市内商業への早いタイミングでの支援という面からは効果的であったが、購入を希望しながらも購入できない市民が多く発生したこと、個人認証による販売管理を行わなかったため市民の不信感を生んだことなどから考えると、より公平性などに配慮した販売方法の工夫が必要であった。

#### (3) キャッシュレス決済の推進、地域通貨等活用に向けた社会実験

- 多くの店舗がキャッシュレス決済の導入に意欲を見せており、今後のキャッシュレス化推進の良い契機となった。
- 市民説明会への参加状況などから、初めてキャッシュレス決済を利用する市民も多かったと推測され、デジタルに慣れていない市民が試み

るよい機会を創出できた。

- 今回、事業者支援は商工会、市民支援はまちづくり三鷹が担い、説明会や体験会を実施し事業の促進を図った。多くの事業者や中高年の市民などの積極的な参加が見受けられた。三鷹ネットワーク大学のアンケート調査によれば、紙商品券の購入者にもデジタル商品券の利用への意欲は見られ、今後、丁寧なサポートを展開することでキャッシュレス決済の普及、スマートフォン活用等を通して世代間の情報格差是正にも期待できる。
- 一方、市民、事業者とも一定数の紙商品券支持層が存在し、こうした市民に啓発を行っていくために、今後どんなアプローチが効果的かの検討を行う。
- ボランティアポイント、地域通貨等の運用に向けては、医療、福祉、交通など地域に密着した事業者の参加もあり、事業者の広いネットワークの構築の足掛かりができた。
- 三鷹まちづくり総合研究所の評価にもあるとおり、今回、参加の少なかった学生を含めた若い世代をどう取り込んでいくか、事業を活用した地域のネットワークづくりをどう進めるかが課題である。
- また、同研究所によれば、実証実験として実施した本事業の結果、市内でキャッシュレス決済やデジタル地域通貨が流通する土壌は十分にあるとの評価であった。

## 2 事業設計についての検証

### (1) デジタル商品券の導入について

#### ア 店舗の利便性の向上

- 換金は自動集計され、月6回の振込を設定したこともあり、タイムラグによる手元資金の不足を避けることができ好評であった。店舗の手数料を全額市が負担する仕組みとしたこともあり、多くの店舗の参加を促す仕組みとなった。
- 一方、過去の商品券事業で慣れている地域の銀行での換金制度を実施しなかったことで、手続きが煩雑化したと感じた事業者もいた。

#### イ 発行割合について

- デジタル7、紙3の割合で発行したが、多くのスーパーマーケットでレジシステムとデジタル商品券の連携ができず、紙商品券のみ取扱となり、紙商品券の需要が若い層でも高まり、紙商品券の購入希望が増えたと推測される。

- 紙商品券はデジタルに不慣れな方の多い高齢者層に限定して販売する等の工夫も必要であった。

- 今後のシステムの設計には、既に多くの店舗で実績のあるキャッシュレス決済システムの活用も視野に入れた検討が必要である。

#### ウ システム構築、運用について

- 短期間での事業構築が求められる中、専門知識を持った職員や専任職員の配置を行い、十分な議論をする時間を取ることが必要であった。

#### (2) プレミアム率 50%、購入上限 3 万円の設定について

- マスコミ報道や広報特集号の効果もあり、設計段階では、販売に数か月かかることも想定していたが、短期間で販売が終了となり、結果早いタイミングでの市内消費の喚起につながった。

- 一方で、市民からはより少ないプレミアム率や購入上限で、少しでも多くの人に分配してもらいたいとの声も大きく、商品券事業における消費喚起効果と公平性のバランスが課題である。

### 3 販売体制についての検証

#### (1) 想定をはるかに超える市民が来場

- 高いプレミアム率や広報特集号、テレビなど各メディアを通じた事前周知の効果もあり、過去に例を見ないほどの想定をはるかに超える多くの市民が来場したことで、販売場所での対応がしきれない状況となった。

#### (2) 簡易な販売方法（厳格な個人認証を行わない販売方法）

- 今回の事業は、コロナ禍に苦しむ商店等に対する一刻も早い支援、定額給付金事務やコロナ禍への対応で疲弊した市や商工会の担当職場等の状況への配慮、過去に完売までに長い期間を要した経験や、他自治体での販売不振などの報道などから、市にとっても市民にとっても可能な限り簡易な手法を採用することとし、紙、デジタルとも個人情報収集による厳格な個人認証を行わない先着制での販売を計画した。

- 当時の判断としては住民基本台帳と連携した管理手法や、郵送での確認、抽選など、煩雑で時間がかかる手法を採用するのであれば、事業の実施を見送った可能性もあった。

- 販売時の混乱は、コロナ禍における生活に不安を抱えた市民感情やプレミアム率 50%のインパクト、広報、マスコミによる度重なる報道により期待が大きくなった結果でもあるが、亜細亜大学名誉教授の池島先生の評価にもあるとおり、職員が事前に事態を想定できず、対策が



後手に回ったことを強く反省をしなければならない。結果的には、郵便での申し込みによる抽選や一定の個人情報の収集など、煩雑にならない範囲で3密や規約違反購入の防止のための仕組みを検討する必要があった。

(3) 広報みたか特集号での不明確な表記、整理券配布時間の繰り上げ

- 販売初日、広報みたか特集号に、感染拡大防止に向けて「近隣への迷惑とコロナ禍における3密を防ぐため、整理券配布前からの来店はご遠慮ください」と掲載していたが、多くの市民が時間前から並び、時間前から並んだ市民から整理券を配布したことから、午前7時30分に来場した市民に大きな不公平感が生じた。
- また、販売場所において数百人規模の列が形成されたため危険を回避するため整理券の配布を定刻より15分ほど早めた。
- こうした状況に対する事前の想定や対処方法、従事している職員間の情報共有、市民への情報周知方法等を十分に検討、準備する必要があった。

(4) 抽選方式への変更時の市民への周知の不足

販売初日の状況を受け、危険回避と公平性の担保のため、10月2日から4日の市民センター等での販売は午前9時までに来場した市民全員に抽選券を配布する「抽選」販売方式に急遽変更した。この判断は当時の危機的な状況からやむを得なかったと考えるが、市ホームページや各販売場所（郵便局等）への掲示などで周知したものの、他の有効な手段がなく、十分な周知に至らなかった点は今後の課題である。

## V 今後の事業の方向性について

### 1 今後の事業を考える上での視点

#### (1) 公平性等に配慮した事業設計

プレミアム率、上限金額、販売方法など公平性への配慮

#### (2) 個人認証のあり方の検討

どのレベルまで個人情報を収集するかや、個人認証の仕組みの検討

#### (3) 丁寧なサポート体制の確保

デジタルディバイド解消やデジタル地域通貨普及のため、広報やチラシでの情報提供、コールセンター設置、操作方法を伝える動画作成など、丁寧なサポート体制の確保

#### (4) 十分な議論や検証期間の確保

多くの視点での十分な議論とシステム等の検証期間の確保

#### (5) 職員体制の確保、ITの専門知識を持った職員等の配置等

打合せ段階からの十分な職員体制の構築とシステム事業者と議論をするための知識を兼ね備えた職員の配置や専門アドバイザーの活用

#### (6) デジタル端末の動作の不具合を前提とした事業構築

動作の不具合はシステムの要因に加え、個人が使用している端末や操作方法に起因することが多いことを認識し、その対応策の構築が必要

#### (7) 市民感情、景況状況を踏まえた適切な事業設計

その時節の市民感情や事業者の状況を踏まえた事業手法とするため、多くの関係者の意見や視点を活かした事業設計

#### (8) 紙商品券を望む消費者、事業者への対応

消費者、事業者ともに一定の紙商品券を望む声がある。こうした層に対して意識の変革を促すための、手厚いサポート体制や啓発事業の様々な場面での展開などを検討

### 2 今後の検討課題

#### (1) 「新しい生活様式」におけるキャッシュレス決済等 ICT 活用の促進

キャッシュレス決済の促進と市民のスマートフォンやタブレットの利活用の可能性を広げ、経済振興のみならず、若者、高齢者等も含めた地域のコミュニケーションや行政手続きなどでの利用促進を行う。

#### (2) デジタル地域通貨等の可能性の模索

デジタル技術活用による地域ポイント・地域マネー発行とキャッシュレス決済還元キャンペーンや商品券発行事業などが、共通のプラットフォームを共有することで、コミュニティの活性化と事業者支援双方の効果を生み出す可能性があることから、その可能性について研究を行う。