

# みたかデジタル商品券事業実施報告書（概要版）

## 1 事業概要

### (1) 目的

物価高騰の影響が長期化する中で、国や東京都の支援は非課税世帯等を中心であつたことから、国の補正予算に計上された「物価高騰対応地方創生臨時交付金」を活用し、これまで国等の支援の対象外となっていた世帯へ支援を行うこととした。

### (2) 事業手法

実施に当たっては、令和6(2024)年度からの「みたか地域ポイント事業」の本格運用を見据えて、みたか地域ポイントアプリ（以下「アプリ」という。）の普及促進と利用店舗の拡大を図るため、アプリの機能の一つである商品券機能を活用し、経費の抑制を図りつつ、効率的な事業実施が可能となるスキームとした。

その一方、「みたかデジタル商品券事業」（以下「本事業」という。）は、スマートフォン（以下「スマホ」という。）の利用が前提となることから、スマホに不慣れな高齢者等を中心に、利用のハードルを下げて、多くの方に利便性を実感していただくよう、きめ細かな支援策を講じた。

### (3) 予算措置

令和6(2024)年1月25日の令和6(2024)年第1回臨時会に補正予算を提出し、繰越明許費を設定のうえ、令和6(2024)年度に執行することとした。

#### ア 峰入・峰出予算

（単位：千円）

		補正予算額
峰 出	運営等業務委託料	308,225
	参加店舗募集業務委託料	1,200
	購入支援等業務委託料	2,927
	精算等業務委託料	2,600
	会場使用料	260
	計 a	315,212
峰 入	国庫支出金	206,368
	計 b	206,368
一般財源 a-b		108,844

#### イ 繰越明許費

（単位：千円）

款	項	事項	金額
総務費	総務管理費	みたかデジタル商品券事業費	303,051

## 2 商品券の概要

商品券名称	みたかデジタル商品券
発行総額	12 億円 ※プレミアム率 20%
販売価格	1 口 1,000 円 (額面 1,200 円)
販売対象者	三鷹市内在住者 (R6. 4. 1 時点の住民基本台帳と照合)
商品券の形状	「みたか地域ポイントアプリ」を活用したデジタル商品券
申込期間	令和 6 (2024) 年 4 月 12 日 (金) 10:00 ~ 5 月 7 日 (火) 23:59
販売期間	令和 6 (2024) 年 5 月 24 日 (金) 10:00 ~ 7 月 31 日 (水) 23:59
利用期間	令和 6 (2024) 年 6 月 3 日 (月) 10:00 ~ 8 月 31 日 (土) 23:59
上限申込口数	1 人 30 口 (額面 36,000 円) まで
利用方法	店舗に設置されている二次元コードを読み取り、決済を行う。

## 3 申込と利用実績

	令和 6 (2024) 年度	令和 4 (2022) 年度
事業名	みたかデジタル商品券 (プレミアム率 20%)	むらさき商品券 (プレミアム率 30%)
発行予定額 (※ 1)	1,000,000,000 円	1,000,000,000 円
申込額 (A)	782,645,000 円	(※ 2) 1,000,000,000 円
購入額 (B)	728,757,000 円	951,430,000 円
利用額 (C)	726,953,158 円	946,142,343 円
購入率 (B) / (A)	93.1%	95.1%
利用率 (C) / (B)	99.8%	99.4%

※1 プレミアム率が異なるため、プレミアム率を加味しない額を記載している。

※2 当選した方の申込金額を記載している。

## 4 参加店舗

### (1) 参加店舗の募集

三鷹商工会への委託により令和 6 (2024) 年 2 月に市内店舗等への事業周知を図るとともに、2 月～3 月に説明会を合計 4 回開催し、参加店舗の 1 次募集を 3 月下旬まで行い、その後は 7 月末まで隨時で参加店舗を募集した。

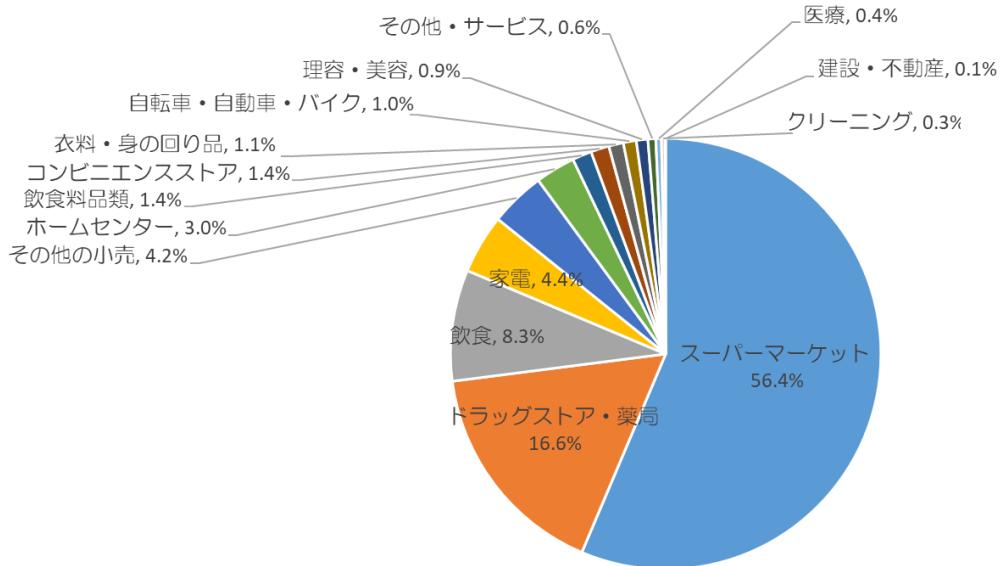
参加店舗の募集に当たっては、生活必需品の購入が多いスーパーマーケットやドラッグストア（以下「スーパー等」という。）のほか、市境に住む市民の利便性を高めるため、近隣市の市外店舗に対しても、事業への参加案内を行った。その結果、スーパー等の 500 m<sup>2</sup> 以上の大規模店舗の参加が、前回（令和 4 (2022) 年度「むらさき商品券事業」）に比べて増加した。

### (2) 店舗での利用実績

商品券の利用は、スーパー等での利用が 70% を占めており、小売店舗の利用は 30% となっている。この傾向は、令和 4 (2022) 年度に実施した「むらさき商品券事業」と同様であった。今回の商品券事業は、消費喚起型の経済対策ではなく、物価高騰に対する

生活支援が目的であるため、日用品や食料品を多く取り扱うスーパー等での利用が増えることは、本事業の目的と合致するものとなった。

業種別利用実績



※報告書 P33 の飲食の居酒屋、和食、イタリアン、そば・うどん、ラーメン、カフェ、その他を「飲食」として集約

### (3) 今後の継続希望

7月31日時点では446店舗（期間中に辞退した1店舗を含む。）が本事業に参加した。

本事業の終了後に、「みたか地域ポイント事業」での継続参加を要請したところ、継続参加を希望したのは8月31日時点では233店舗となった。スーパーマーケットの辞退が多かったが、その理由は、アプリで店舗側のQRコードを読み取る方式ではレジでの負担が大きく、日常的な対応は難しいとのことであった。

半数以上の店舗が継続参加を希望することとなり、「みたか地域ポイント」の利用可能な店舗は、本事業開始前の36店舗から大幅に増加した。今後、同様の事業を実施する場合には、更に広く参加店舗を募り、利便性向上に取り組んでいく。

## 5 商品券の購入申込

### (1) 広報と申込者の推移

「みたかデジタル商品券」の販売に当たっては、令和6(2024)年4月7日号の広報みたかで周知し、4月12日（金）から5月7日（火）を申込期間とした。

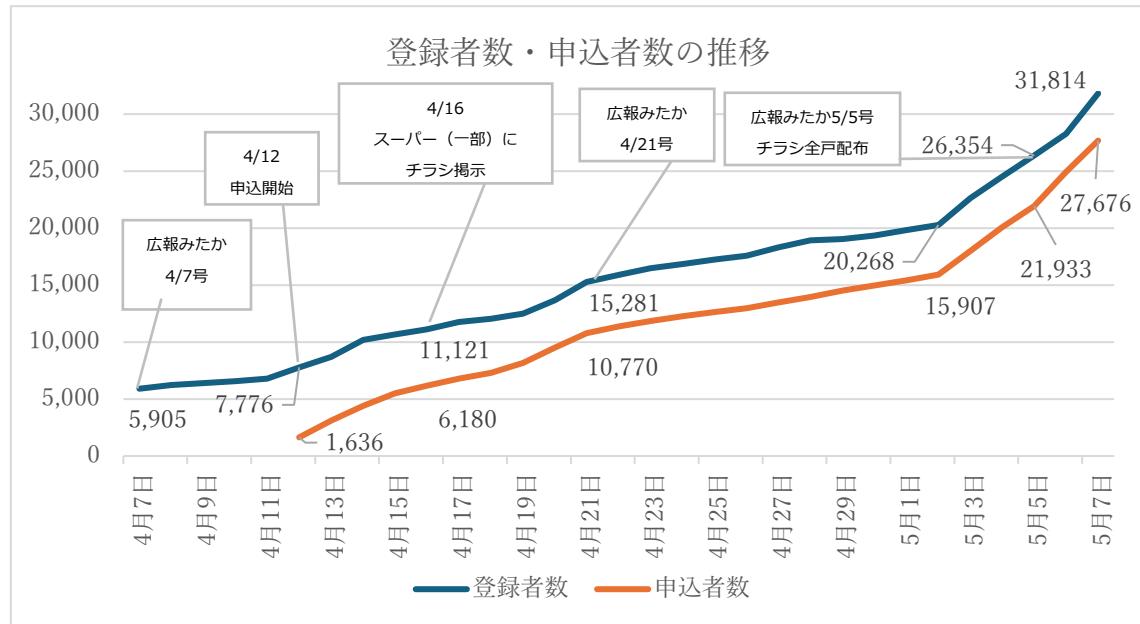
当初、申込件数が伸び悩んだため、4月16日に大型店舗を中心とした一部店舗にポスター掲示を依頼したほか、4月21日号の広報みたかに再度、申込を促進する記事を掲載し周知を図った。その後も申込件数が伸び悩んだため、5月5日号の広報みたかの発行にあわせて、チラシを作成し全戸配布したところ、5月7日までの3日間で5,000件を超える申込があり、販売期間終了後もコールセンターに多くの問合せがあった。

4月7日号の広報みたか1面への掲載をはじめ、市ホームページ等で事業周知を行ったものの、当初申込が伸び悩んだのは、情報が伝わらなかったことが原因と思われる。

広報紙や市ホームページに掲載することで「伝えたつもり」になるのではなく、チラシの全戸配布によるインパクトのある情報伝達のほか、店舗へのポスター掲示など目につきやすい情報発信の必要性を確認した。

また、人口に比して20~30代の申込が低調であったため、若い世代への情報発信について、今後検討が必要となる。

### アプリ登録者数及び商品券申込者数の推移



### 申込者の属性（年代別）

年代	申込金額(円)	申込人数(人)	割合(%) (各年代の申込人数 /申込人数の合計)	人口(4/1現在)(人)	割合(%) (各年代の申込人数 /各年代の人口)
10歳未満	9,510,000	319	1.1	14,908	2.1
10代	26,684,000	924	3.3	16,713	5.5
20代	31,742,000	1,154	4.1	22,444	5.1
30代	104,069,000	3,680	13.2	23,569	15.6
40代	198,780,000	6,919	25.0	29,189	23.7
50代	207,319,000	7,325	26.4	30,179	24.2
60代	117,619,000	4,232	15.2	19,951	21.2
70代	66,468,000	2,380	8.5	17,950	13.2
80代	18,590,000	674	2.4	11,741	5.7
90代	1,844,000	68	0.2	3,527	1.9
100歳以上	20,000	1	0.0	138	0.7
合計	782,645,000	27,676	100.00	190,309	14.5

※各割合の数値は、小数点第2位で切り捨てとしているため、総数と内訳の合計は必ずしも一致しない。

## (2) セキュリティ

今回の商品券事業は、申込額が発行総額を下回ったことから、抽選は行わなかったものの、申込（購入）ができる方をスマホの所有者本人のみとし、SMS認証及び住民基本台帳との突合により厳格な本人確認を前提とした。そうしたことから、スマホを持っていない子どもの分が購入できないといった声が多くあった。

また、クレジットカードで商品券を購入する際に、カードの本人認証（3Dセキュア認証）を必須としたことにより、カードの不正利用の防止につながったものの、3Dセキュア認証の未登録によるエラー等によりスムーズに購入できないために、「購入のしづらさ」につながった可能性がある。アプリの機能や仕様に制限されることもあるが、他の方法により実施する場合は、セキュリティを確保しつつ、多くの方が申込（購入）できる制度設計が必要と思われる。

## (3) 利用者支援

デジタルのみの商品券の販売は今回が初めてであったため、「スマホ体験講習会」（会場は各コミュニティ・センター）や「出張説明会」を開催したほか、市役所等にサポートコーナーを設置するとともに、携帯電話事業者と連携したスマホ教室を開催した。申込から決済まで、スマホの操作に不慣れな高齢者を中心にきめ細かな支援をした結果、70代を中心に計1,127人が各種支援を利用した。

特に、市役所等に設置したサポートコーナーの利用者は1日平均14人であり、申込最終期日であった5月7日には52人が相談に訪れ、今回の商品券事業を契機に、キャッシュレス決済に取り組みたいなどの意見が寄せられた。

これまで、市ではデジタル機器の使用方法など、スポット的な講習会を実施してきたが、利用者が少ないとから、廃止してきた経過がある。今回のデジタル商品券のように、相談の目的が明確であれば多くのニーズがあり、不定期ではなく、日常的に相談ができる環境があることにより、安定した利用につながることが分かった。

## (4) 追加募集

申込額が7割程度に留まったため、申込の追加募集を検討したが、新規の申込者のみを対象とした場合にはその効果は限定的であり、また、申込済みの方も含めた追加募集とした場合、不公平感が生じることから、追加募集は行わなかった。追加募集を行う場合は、申込額が下回った場合の対応やスケジュールを当初から示すことが必要である。

## (5) 利用期間

6月3日から8月31日までの約3ヶ月を利用期間とした。これは、令和4（2022）年度に実施した「むらさき商品券事業」と同様の期間設定としたものである。利用期間に関しては、単身世帯では最大36,000円を3月の間に利用するのは難しいとの意見があった。

一方で、スーパーマーケット等においては、利用が長期化するとレジでの負担や事務量の増大により対応できないとの意見もあった。

令和2（2020）年度の「三鷹市プレミアム付商品券事業」は5ヶ月間で実施したこともあり、今後同様の事業を実施する場合は、利用者と参加店舗の双方が納得できる利用期間を検討する必要がある。

## 6 事業効果

### (1) 利用者への効果

#### ア 生活支援

日用品を多く取り扱う大手スーパー等に参加いただいたこと、アンケート結果によると、最も利用された使い道が「食料品の購入」であったこと、最も多い購入目的が「お得だから」であったことから、市民の生活支援につなげることができたと評価できる。その一方で、チラシの全戸配布後に申込が急増したほか、申込期間終了後も多くの問い合わせがあったことなど、本事業を知らなかつた方が一定程度いたと思われる。また、子どもを含め、スマホを持っていない方は商品券を購入できなかつたことから、今後同様の事業を実施する場合は、事業の周知や購入方法について検討する必要がある。

#### イ デジタル化の推進

アンケート結果によると、高齢の方が「初めてキャッシュレス決済を利用した」と回答するなど、きめ細かな利用者支援を実施したことにより、キャッシュレス決済に馴染みのない方がキャッシュレス決済に触れる機会となつた。また、初めてキャッシュレス決済を利用した 70~80 代の方 83 名のうち 53 名が、「次回の商品券でもスマホ型を購入する」と回答するなど、キャッシュレス決済利用の一つの契機となつた。

### (2) 店舗への効果

#### ア デジタル化の推進

店舗へのアンケートによると、市内の個店で「初めてキャッシュレス決済を導入した」との回答もあり、デジタル化の推進に効果があつた。

その一方で、キャッシュレス決済に馴染みがない方への操作説明等により、レジでのオペレーションに時間を要したこと、特に大規模店舗等において、レジ業務や事務事業などの業務負担が生じたと回答があつたため、店舗の理解を得ながら、決済方法や利用期間の設定を行う必要がある。

#### イ 新規顧客の獲得と利用者層の拡大

店舗へのアンケートによると、一部の市内小売店舗から「新規顧客層の取り込みに役立つ」、「お客様の年齢の幅が広がつた」などの回答があり、新規顧客の獲得や顧客層の拡大に一定の効果があつた。

### (3) アプリの利用

商品券事業開始前のアプリ登録者数は 3,719 人であったが、商品券事業実施後は 33,974 人となり、大幅に増加した。また、みたか地域ポイントが使える店舗数は、商品券事業実施前は 36 店舗であったところ、商品券事業実施後は 227 店舗となり、利便性が向上したため、アプリの利用促進にも効果があつたと考える。今後は、アプリの更なる利用促進を図るため、マネーチャージ機能の導入やチャージ時のプレミアム率の設定、ボランティア以外でポイント付与ができる仕組みの構築等に取り組むとともに、参加店舗の募集を継続する必要がある。

一方で、「アプリが使いにくい」、「アプリで使用している言葉がわかりにくい」等の意見があつたため、アプリの仕様の見直しを検討する必要がある。

#### (4) 経費節減

デジタルのみの商品券として事業を実施したため、利用者支援に係る費用や決済代行手数料が新たに発生したが、アプリで申込から決済まで完結することから、商品券の販売手数料や購入引換ハガキ郵送料など紙の商品券販売に係る費用が不要となり、令和4(2022)年度に紙ベースの商品券で実施した「むらさき商品券事業」と比較したところ、事務費用の決算ベースで約32,000千円の経費削減を図ることができた。

#### 歳入・歳出決算（見込）額

(単位：円)

		令和6(2024)年度	令和4(2022)年度	増減
歳 出	運営等業務委託料	244,472,305		244,472,305
	参加店舗募集業務委託料	699,571		699,571
	購入支援等業務委託料	2,968,790		2,968,790
	配付等委託料	770,233		770,233
	商品券事業費補助金		283,842,703	△283,842,703
	事務費補助金		132,193,017	△132,193,017
	計 a	248,910,899	416,035,720	△167,124,821
歳 入	うち事務分	105,324,109	137,480,674	△32,156,565
	国庫支出金	206,368,000	131,032,000	75,336,000
	都支出金		241,042,000	△241,042,000
	計 b	206,368,000	372,074,000	△165,706,000
一般財源 a-b		42,542,899	43,961,720	△1,418,821

## 7 総括

はじめてのデジタルのみの商品券事業で利用額は約7億3千万円（プレミアム率を加味した利用額は約8億7千万円）となった。

デジタルに不慣れな高齢者等の一部の市民が購入を控えたことや、子ども等のスマートホンを持たない方の分を購入できなかったことも推察される。しかし、スマートホンに不慣れな高齢者等への講習会を開催するなど、きめ細かな利用者支援を行ったほか、コールセンターへの問い合わせも多く寄せられた。目標の7割強に達したことからすると、デジタル商品券のみの発行とした影響は限定的なものであり、課題は事業周知や利用期間の設定にあつたものと捉えている。今後、同様の事業を実施する際には、市内店舗へのポスターの掲示やチラシの全戸配布等を行うなど周知を徹底するとともに、より多くの市民に購入いただけるよう取り組んでいく必要がある。

今回のデジタル商品券事業を通して、アプリを活用したデジタルのみの商品券事業も今後の選択肢の一つとなることを確認するとともに、アプリの登録者や参加店舗が拡大し、今後の地域ポイント事業の基盤を確立できた。