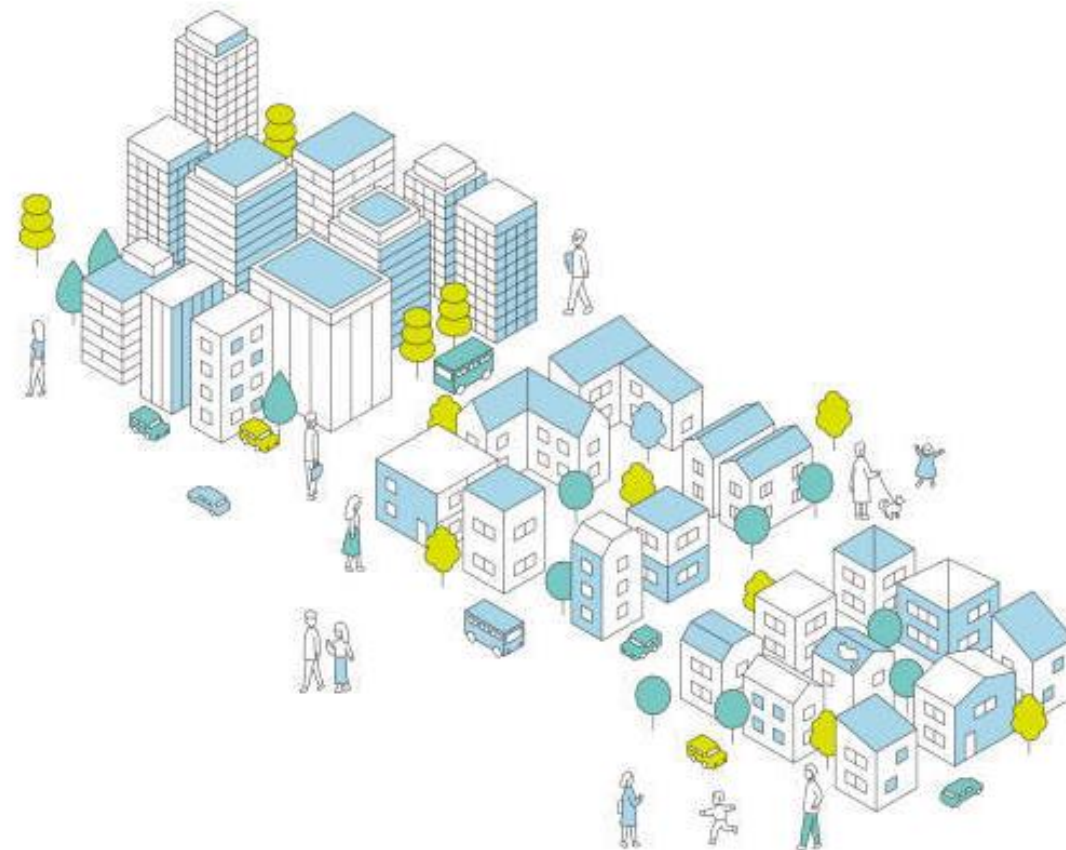


令和5年度プレミアム付き商品券

「めぐろデジタル商品券」の効果検証結果報告書

令和6年10月 目黒区産業経済・消費生活課





1 めぐるデジタル商品券P.2

2 事業者の支援P.7

3 商店街及び消費者のデジタル化P.17

4 消費者の支援P.25

5 他の実施方法との比較P.31

6 問い合わせ・意見・要望P.43

7 まとめP.45

1 めぐるデジタル商品券

めぐろデジタル商品券（プレミアム付き商品券事業）

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を行うため、また商店街及び消費者のデジタル化の加速を目的として、目黒区商店街連合会が5年度に区の補助によりプレミアム付き商品券事業「めぐろデジタル商品券」（プレミアム率30%）を実施した。

【参考】物価高騰及びキャッシュレス決済の状況（国及び東京都）

国

東京都

物価高騰の状況

- 5年度の全国の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、前年度比で2.8%上昇。
- 上昇率は前年度に比べて0.2ポイント縮小。

- 5年度の東京都区部の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、前年度比で2.7%上昇。
- 上昇率は前年度に比べて0.2ポイント縮小。

キャッシュレス決済 推進に向けた状況

- 日本のキャッシュレス決済比率は平成30年の24.1%から、令和5年には39.3%まで上昇。
- 「キャッシュレス・ビジョン」（経済産業省）において、「未来投資戦略2017」で設定したキャッシュレス決済比率40%の目標を前倒しし、「将来的には、世界最高水準の80%を目指していく」と目標が掲げられている。

- 東京都のキャッシュレス決済比率は令和元年の31.0%から、令和5年には57.6%まで上昇。
- 「『未来の東京』戦略version up 2024」において、キャッシュレスの普及促進の取組の政策目標を掲げており、令和12年におけるキャッシュレス決済比率について、80%の達成を目指している。

1 めぐるデジタル商品券

めぐるデジタル商品券事業の特徴

●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。
「30%のプレミアム分を含め区内の参加店舗でのみ利用可能」とし、区内事業者の支援につなげる。



●初めてデジタルのみで実施●

4年度は紙とデジタルを併用していたが、デジタル化を加速するために「デジタルのみ」で実施。併せてデジタルデバインド対応を充実。



●どなたでも申込可能●

4年度は区内在住者限定での販売としたが、5年度は区内在住者以外にも対象を拡大し、販売数の増加を通じてさらなる区内の事業者の支援につなげる。



●1円単位での決済が可能●

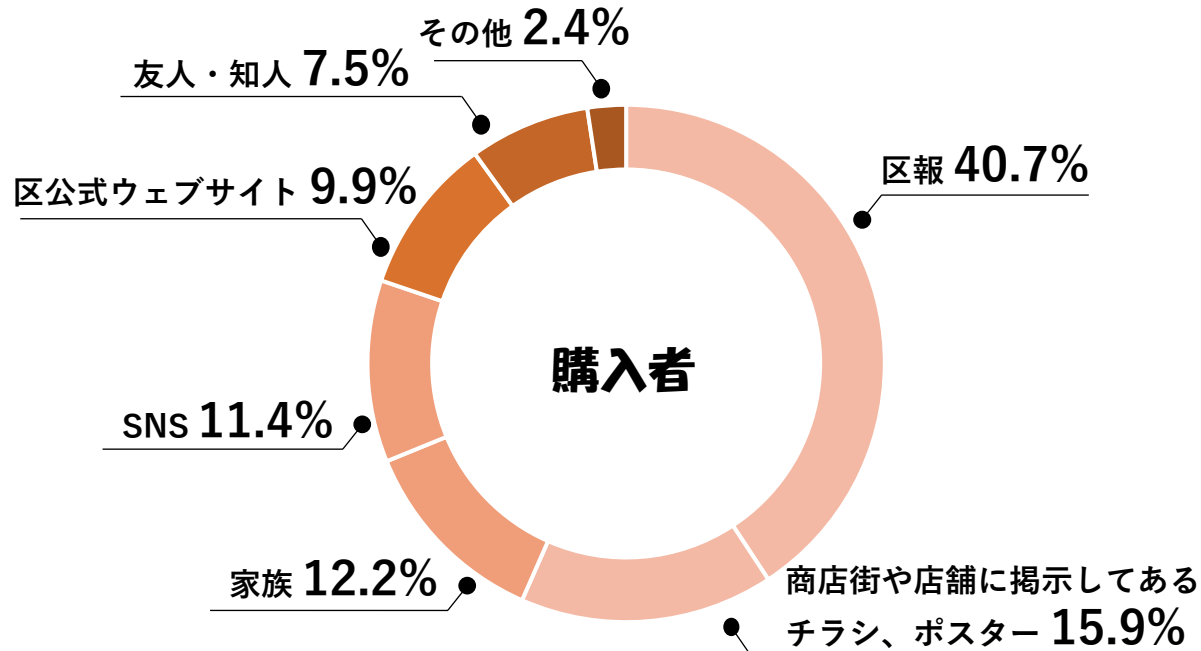
4年度は500円単位での利用だったが、アプリを改修し1円単位での利用が可能となり、利便性が大幅に向上。



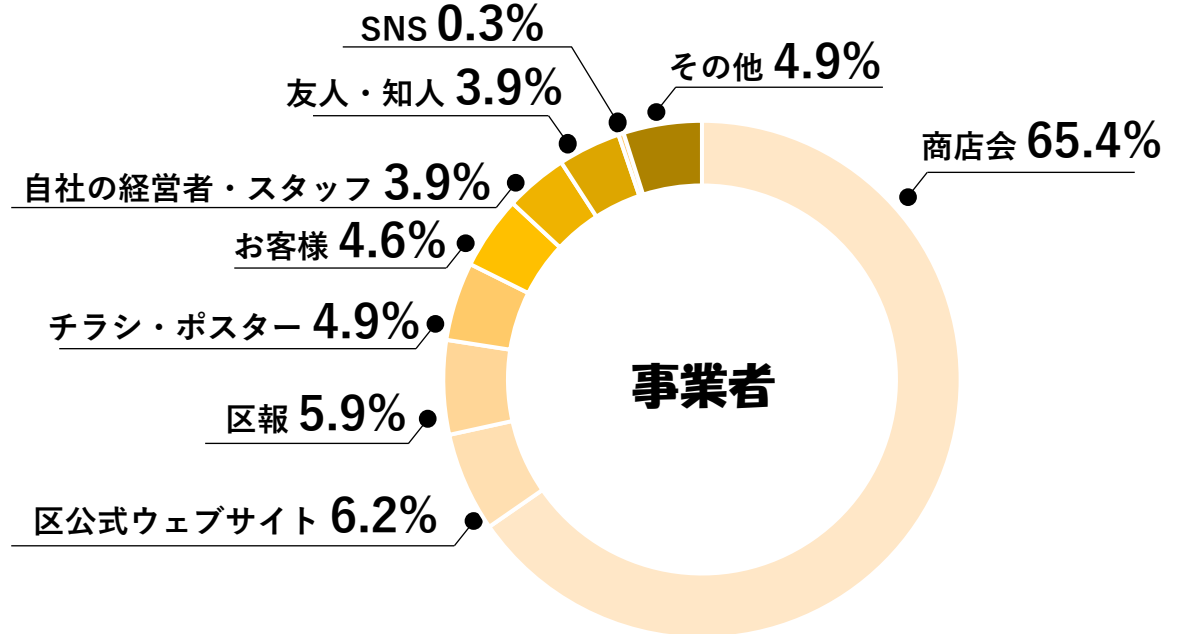
1 めぐるデジタル商品券

めぐるデジタル商品券事業を知ったきっかけ【購入者・事業者アンケート】

Q.めぐるデジタル商品券事業を何で知りましたか。（購入者）



Q.めぐるデジタル商品券事業を何で知りましたか。（事業者）

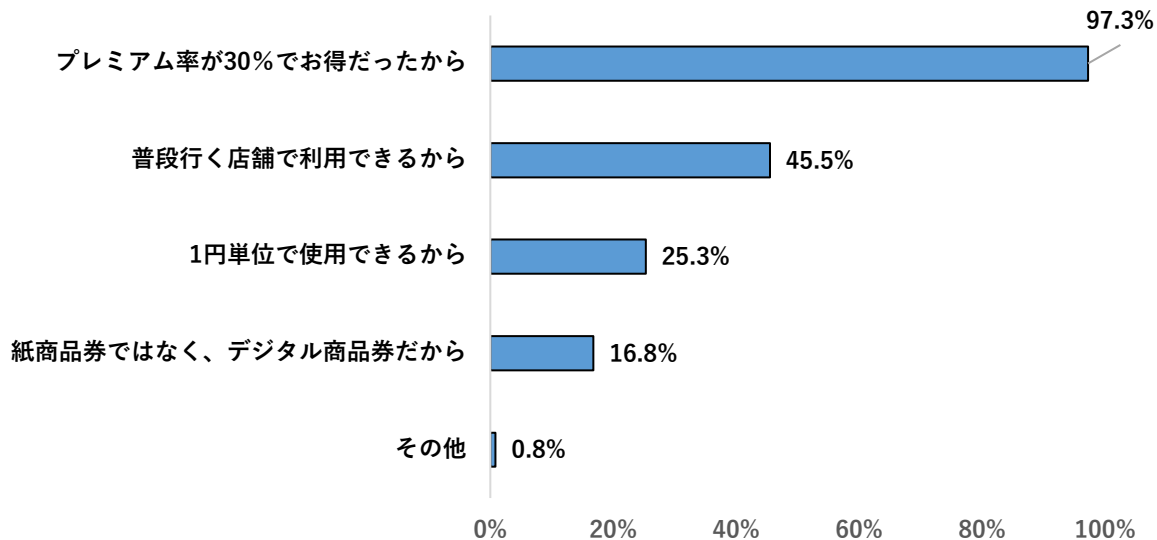


- ◆ 購入者が事業を知ったきっかけとしては、「区報」が約4割であり、次いで「商店街や店舗に掲示してあるチラシ、ポスター」「家族」「SNS」「区公式ウェブサイト」の順番となっている。
- ◆ 事業者が事業を知ったきっかけとしては、「商店会」が65%であり、次いで「区公式ウェブサイト」「区報」の順番となっている。
- ◎ 購入者・事業者ともに様々な経路から情報を得ているため、事業の周知については幅広く行っていく必要があると考える。

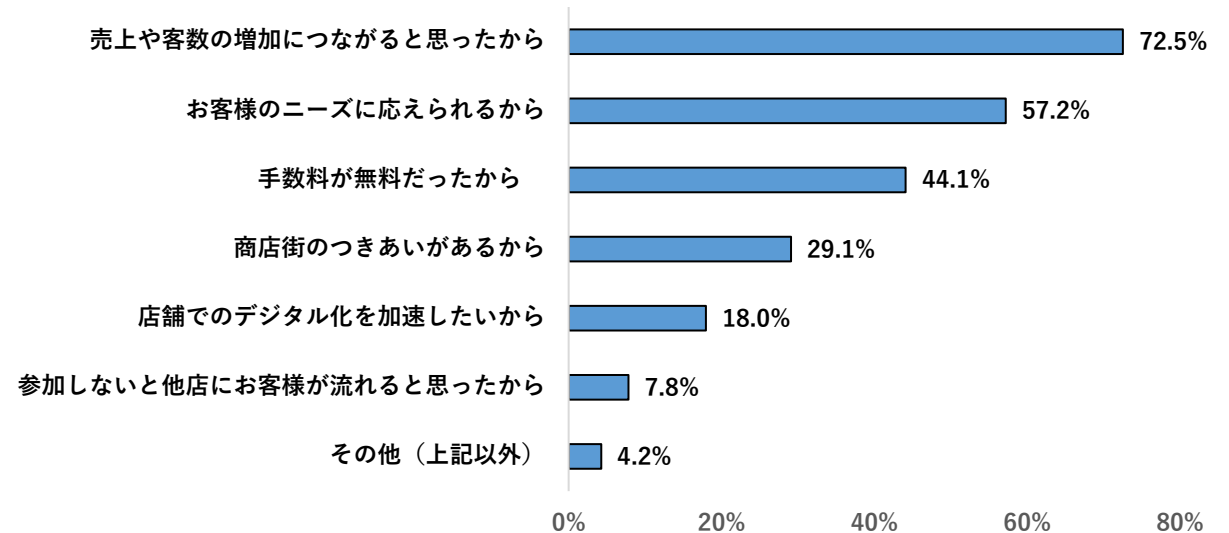
1 めぐるデジタル商品券

めぐるデジタル商品券を購入した理由【購入者アンケート】 / 商品券事業に参加した理由【事業者アンケート】

Q.デジタル商品券を購入した理由は何ですか。（購入者）



Q.デジタル商品券事業に参加した理由は何ですか。（事業者）



- ◆ 購入した理由は「プレミアム率が30%でお得だったから」が最も多く、次いで「普段行く店舗で利用できるから」「1円単位で利用できるから」の順番となっている。
- ◎ 圧倒的に多いのは「プレミアム率が30%でお得だったから」であり、より多くの消費者が求めているものは、利便性よりも経済対策であると考えられる。
- ◆ 事業者が参加した理由は「売上や客数の増加につながると思ったから」が最も多く、次いで「お客様のニーズに応えられるから」「手数料が無料だったから」の順番となっている。

1 めぐるデジタル商品券P.2

2 事業者の支援P.7

3 商店街及び消費者のデジタル化P.17

4 消費者の支援P.25

5 他の実施方法との比較P.31

6 問い合わせ・意見・要望P.43

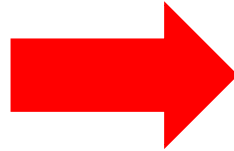
7 まとめP.45



2 事業者の支援

参加店舗の推移

(4年度)
744店舗
(紙を含めると1,072店舗)



(5年度)
937店舗

券種	区商連 加盟	区商連 非加盟	合計
デジタル	12	1	13
デジタル・紙	681	50	731
紙	318	10	328
計	1,011	61	1,072

券種	区商連 加盟	区商連 非加盟	合計
デジタル	802	135	937

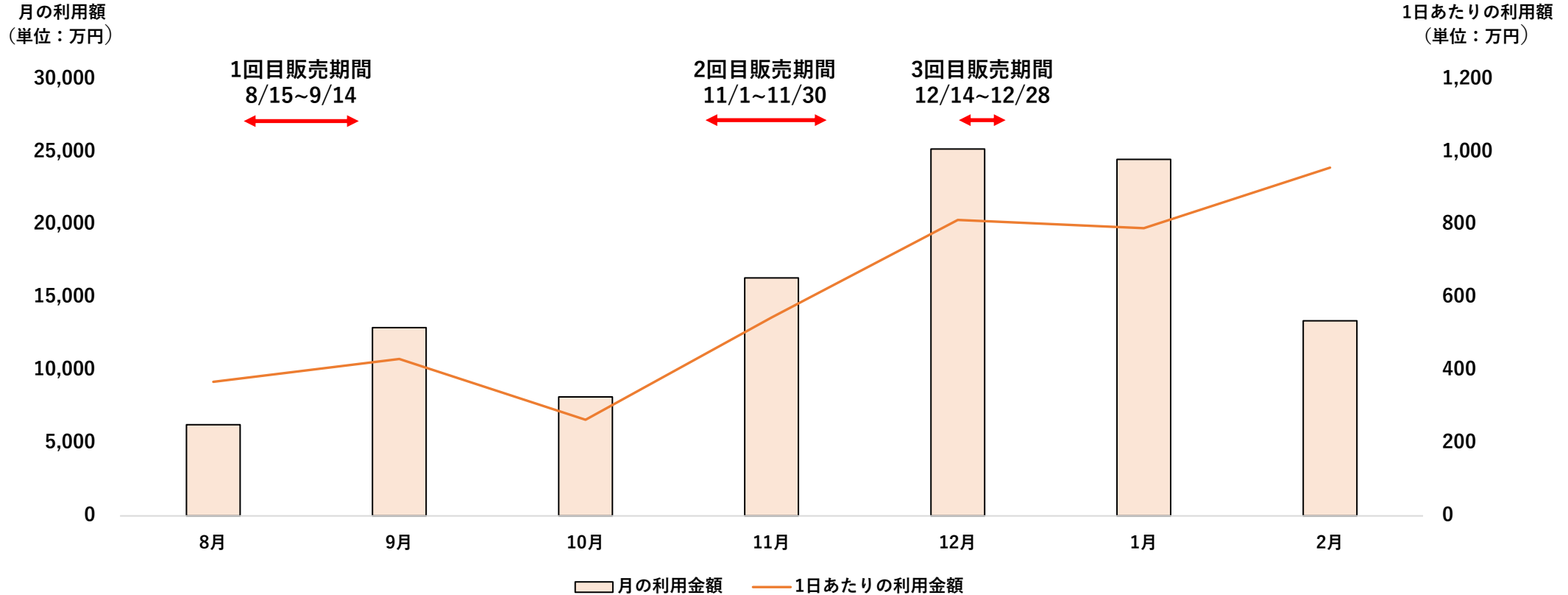
※小・中規模店：920店舗

※大型店：17店舗

- ◆ デジタル利用可能店舗は、4年度比で約200増加し937店舗であった。
- ◆ 937店舗中、1,000㎡以上の大型店舗は17店舗であった。
- ◆ 937店舗中、4・5年度ともに参加した店舗は626、5年度に新規で参加した店舗は311であった。
- ◎ 4年度に紙のみ利用可能だった328店舗のうち、102店舗が5年度デジタルで参加している一方、226店舗は参加していないため、参加店舗拡大のためにはさらなる工夫が必要と考える。

2 事業者の支援

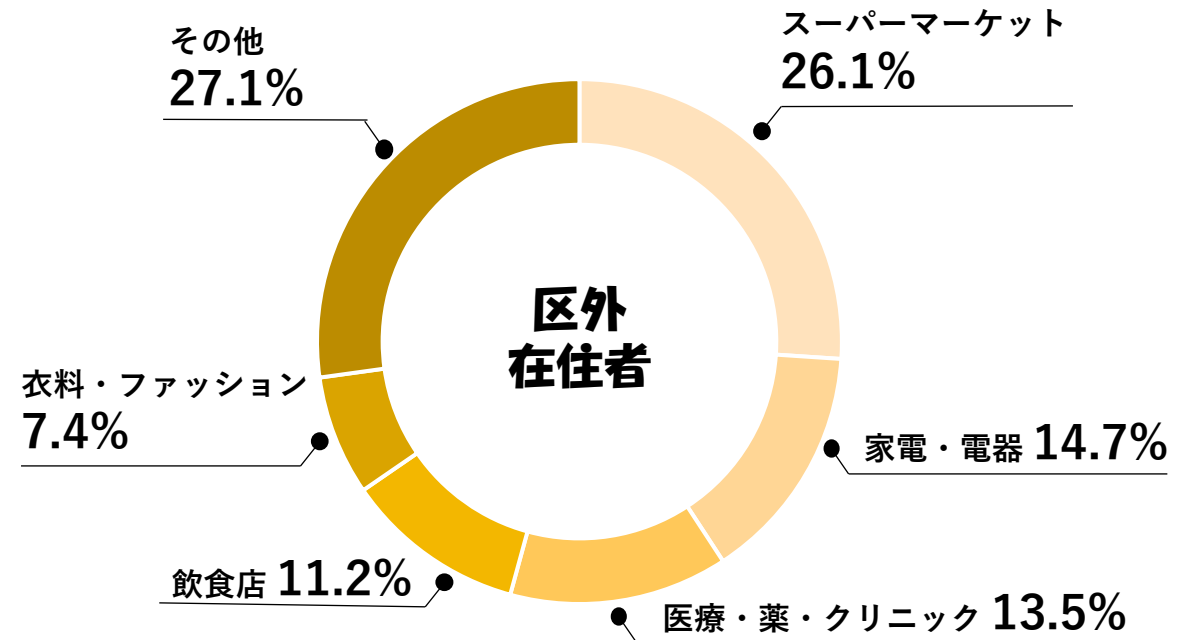
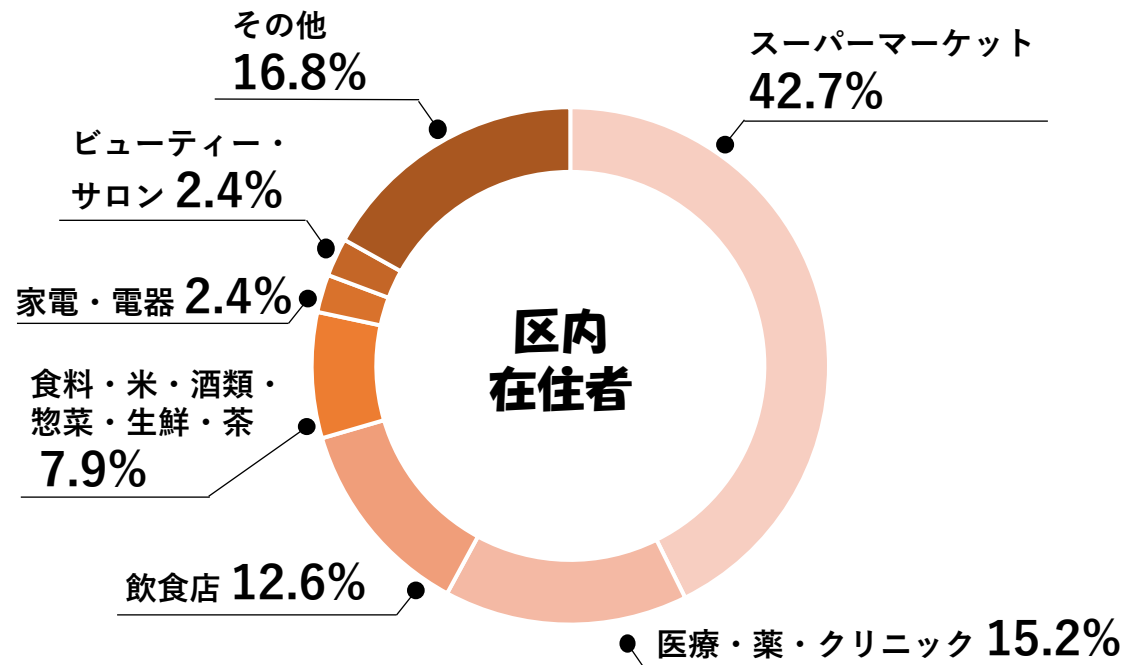
商品券利用期間中の利用金額（商品券利用総額：10億6,788万1,056円 利用期間：8/15~2/14）



- ◆ 月の利用金額が最も多かったのは12月で約2億5,200万円、次いで1月が約2億4,500万円であった。
- ◆ 1日あたりの利用金額の平均は、利用期間終盤の2月で約950万円と最も多かった。
- ◎ 1回目、2回目、3回目と回数が進むごとに累計の購入者が増加する点や利用期限に近づく点などから、利用金額に変化があることがわかる。

2 事業者の支援

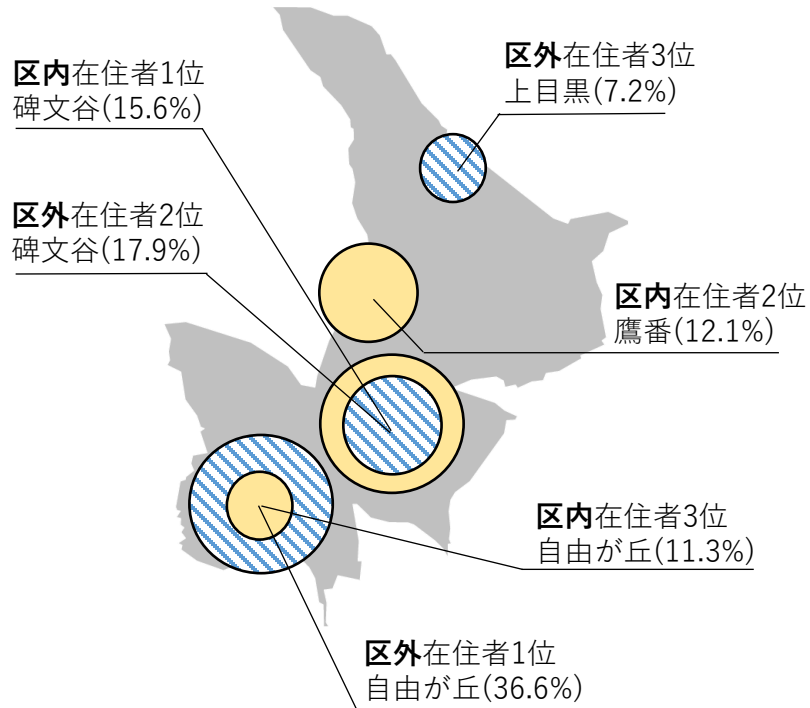
業種別の商品券利用割合（区内在住者：約80% 区外在住者：約20%）（詳細はP.28参照）



- ◆ 区内在住者は、スーパーマーケット等の日用品を扱っている店舗で利用している割合が高かった。
- ◆ 一方で区外在住者は、スーパーマーケット等の日用品を扱っている店舗での利用割合がやや低く、家電・電器での利用割合が高かった。
- ◎ 事業者支援の観点から考えると、日用品以外の高単価の消費につながりうるため、区外在住者も購入可能とする施策が適切と考える。

2 事業者の支援

町名別の商品券利用額ランキング



<町名ごとの店舗数ランキング>

	町名	店舗数
1位	自由が丘	196
2位	鷹番	114
3位	上目黒	102
・	・	・
・	・	・
・	・	・
16位	碑文谷	18

<利用額ランキング（区内在住者）>

	町名	利用額
1位	碑文谷	134,509千円
2位	鷹番	104,597千円
3位	自由が丘	97,654千円

<利用額ランキング（区外在住者）>

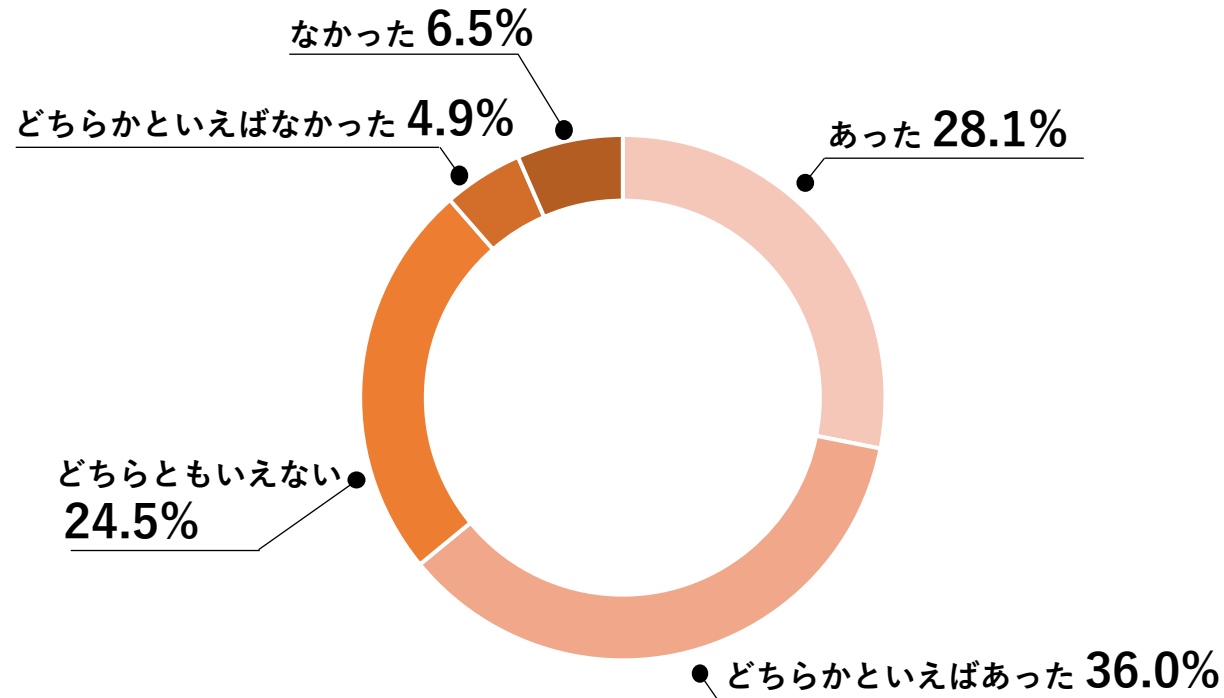
	町名	利用額
1位	自由が丘	75,427千円
2位	碑文谷	36,780千円
3位	上目黒	14,733千円

- ◆ 区内在住者は「碑文谷」「鷹番」「自由が丘」の順番で、利用金額が多かった。
- ◆ 区外在住者は「自由が丘」「碑文谷」「上目黒」の順番で、利用金額が多かった。要因としては「自由が丘」「上目黒」は区境に位置しているためと考える。
- ◎ 区内・区外ともに「碑文谷」が多いのは、大型店舗があることが要因と考える。

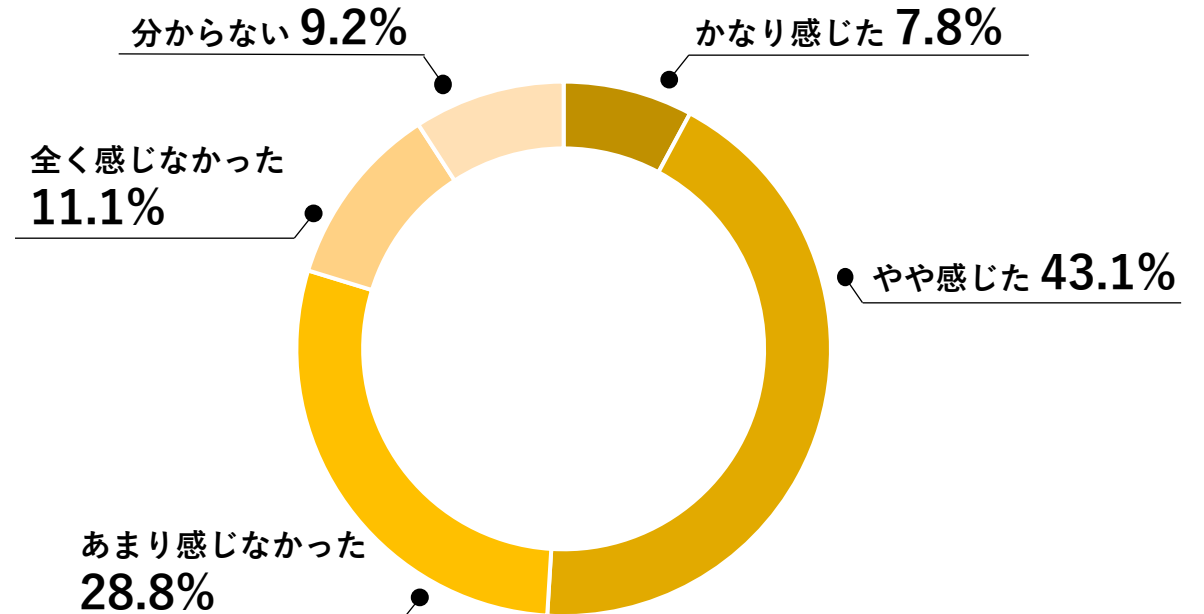
2 事業者の支援

めぐろデジタル商品券事業による支援の実感【事業者アンケート】

Q.支援につながった実感はありましたか。



Q.商品券の導入が、新規顧客の獲得につながったと感じますか。

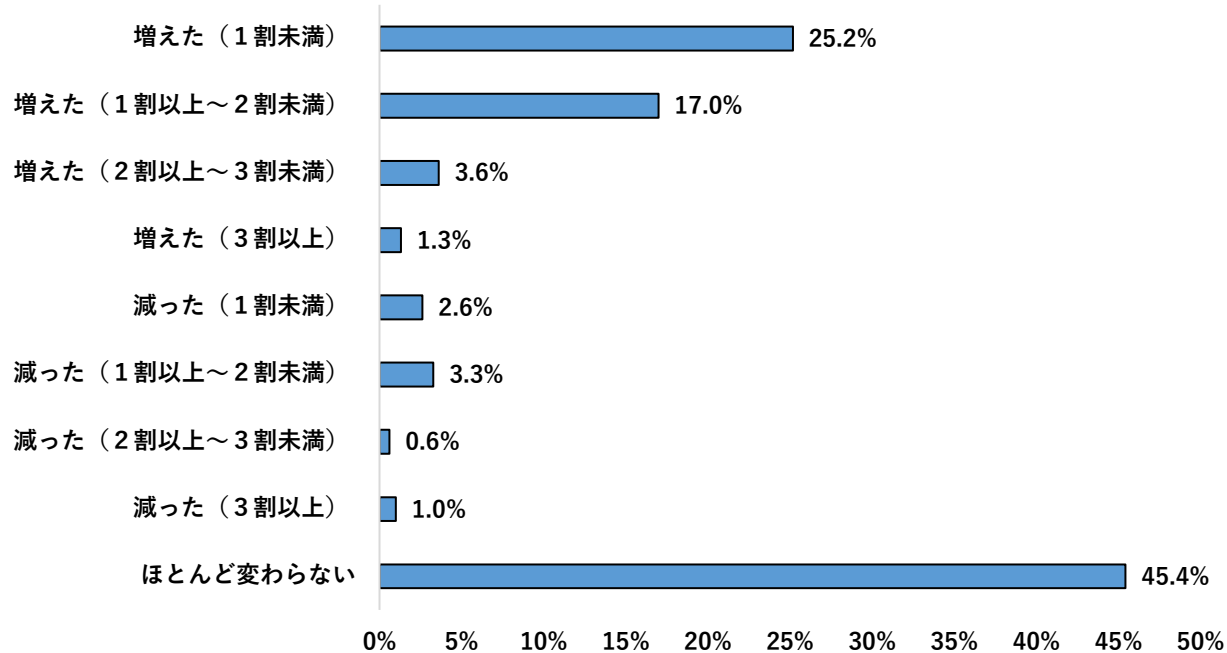


- ◆ 支援につながった実感が「あった」「どちらかといえばあった」は、6割以上であった。
- ◆ 新規顧客の獲得につながったと「かなり感じた」「やや感じた」は、5割以上であった。
- ◎ 過半数の参加店舗から肯定的な評価があり、一定の事業者支援にはつながったと考える。

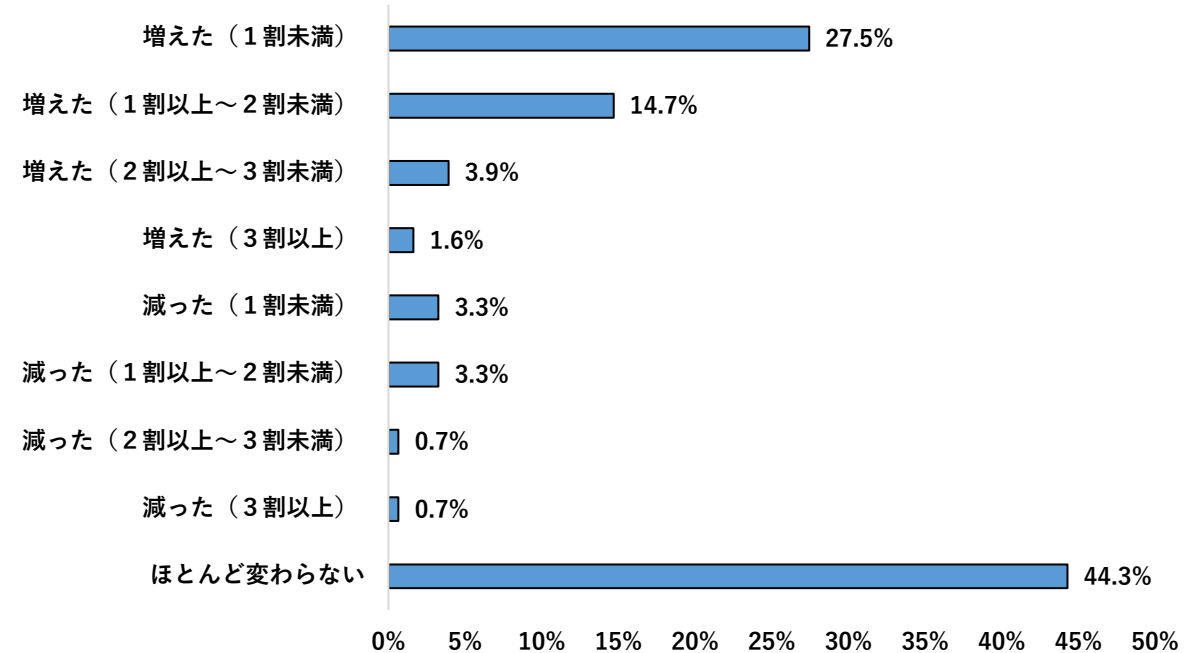
2 事業者の支援

めぐろデジタル商品券の導入による変化【事業者アンケート】

Q. 昨年と同時期と比較して、「客数の変化」はありましたか。



Q. 昨年と同時期と比較して、「売上の変化」はありましたか。

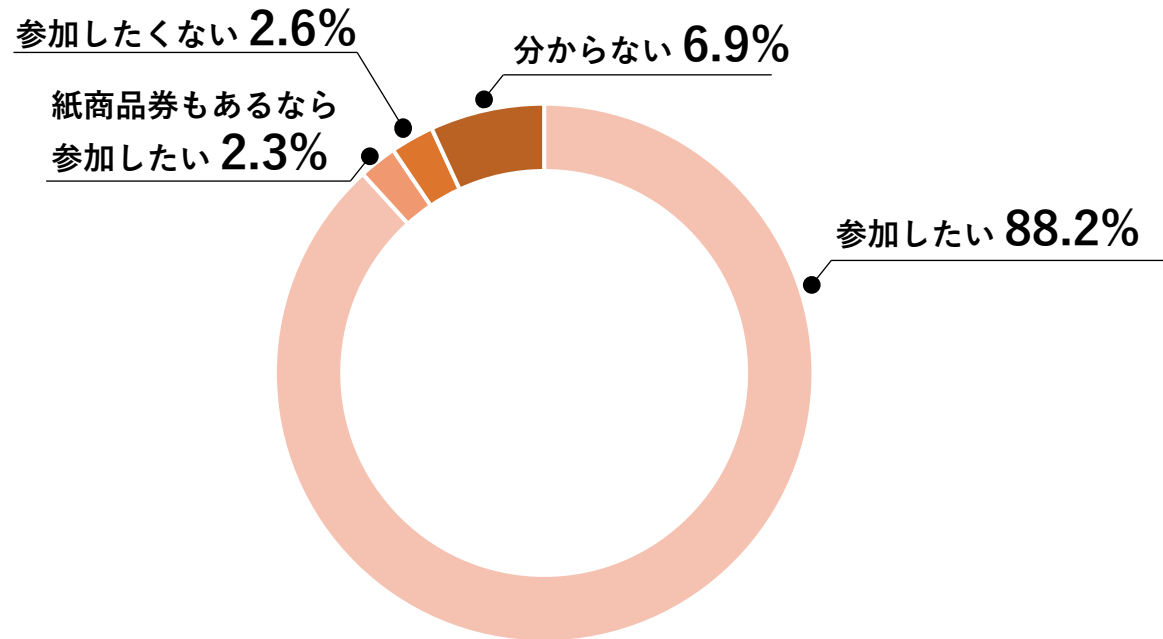


- ◆ 客数が「増えた」は約5割、「減った」は1割未満であった。
- ◆ 売上が「増えた」は約5割、「減った」は1割未満であった。
- ◆ 「増えた」の回答割合が多い一方、「ほとんど変わらない」と回答した割合は、客数・売上ともに4割以上であった。

2 事業者の支援

めぐろデジタル商品券事業への参加意向【事業者アンケート】

Q.次回以降、デジタル商品券事業に参加したいと思いますか。



デジタルになったことで、お客様の利便性向上や店舗の経理処理改善につながったので、次回も参加したい。



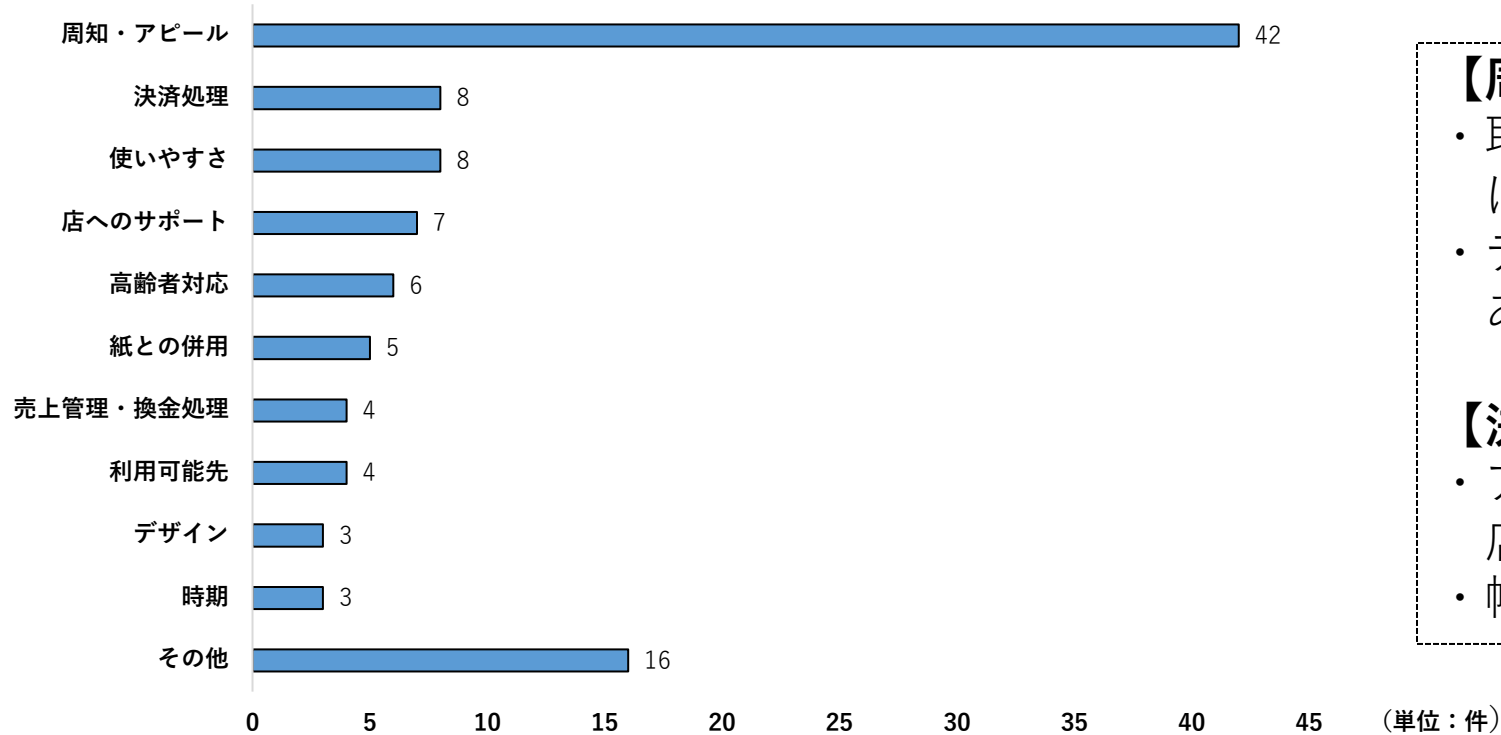
デジタルは1円から使うことができるようになって良かったが、ご年配のお客様にも利用していただけるよう紙も発行してほしい。

- ◆ 「参加したい」と回答した割合が88.2%と、回答の大半を占めた。
- ※ 【参考】今回QRコードを使用したキャッシュレス決済を初めて利用した店舗に限定した場合も、「参加したい」と回答した割合が87%という高い割合であった。
- ◆ 自由意見欄には、デジタルになって利便性が高まったとの意見がある一方、紙での発行を希望する意見もあった。

2 事業者の支援

参加店舗の加入促進のための改善点【事業者アンケート】

Q. 今回のデジタル商品券について、今後参加店舗を増やしていくにあたり、足りないものは何だと思えますか。（複数回答可）



【周知・アピール】

- ・取扱いが簡単であることをもっと周知したほうがよい
- ・デジタルを使える店舗紹介のような媒体があると新規顧客の獲得が期待できる

【決済等】

- ・アプリの決済スピード向上や年齢層の高い店主のフォロー
- ・幅広い機種でのスマホでの利用

- ◆ 取扱いが簡単であることや、利用可能店舗などについての「周知・アピールしてほしい」という意見があった。
- ◆ 店舗の年齢層が高い方でも理解できるように「フォローしてほしい」という意見があった。
- ◆ 幅広いスマートフォンで利用できるようなアプリに「改善してほしい」という意見があった。

2 事業者の支援

めぐろデジタル商品券不参加店舗インタビュー

令和5年度不参加店舗のうち、令和4年度に（1）「紙商品券」のみで参加、（2）「紙商品券・デジタル商品券」で参加、（3）不参加の店舗を対象にインタビューを行った。

※計48店舗に依頼し、了承を得られた15店舗を対象に実施

（1）紙のみ

- ・商品券事業には肯定的であるが、決済のデジタル化（QRコード決済の導入）に対して抵抗感がある。
- ・昔ながらの運用方法（現金の支払いフロー）の場合、QRコード決済の導入に際し人員を増員しなければならないという懸念がある。
- ・スタッフが高齢化している。

（2）紙・デジタル併用

- ・現在導入しているクレジットカード払いと電子マネー支払いで十分対応が可能である。
- ・4年度に決済エラーが出た際に、システムに不安を覚えた。
- ・参加意思はあったが、参加の申込期日や問合せ先がよくわからなかった。

（3）不参加

- ・QRコードやキャッシュレス決済全般に対して、一定の方針を持っている。
- ・商品券事業のような一時的な事業の場合、社内での承認に時間を要することもあり見送っている。

不参加理由

考えられる対応策

丁寧な説明・フォロー

デジタル化に不安や心配がある店舗を対象とした、決済フローの説明等の丁寧な支援

適切な周知

店舗募集時の積極的な広報活動、トラブル時の適切な対応や幅広い周知活動

余裕をもったスケジュール

店舗側の受入準備を考慮する必要があるため、募集期間の十分な確保

1 めぐるデジタル商品券P.2

2 事業者の支援P.7

3 商店街及び消費者のデジタル化P.17

4 消費者の支援P.25

5 他の実施方法との比較P.31

6 問い合わせ・意見・要望P.43

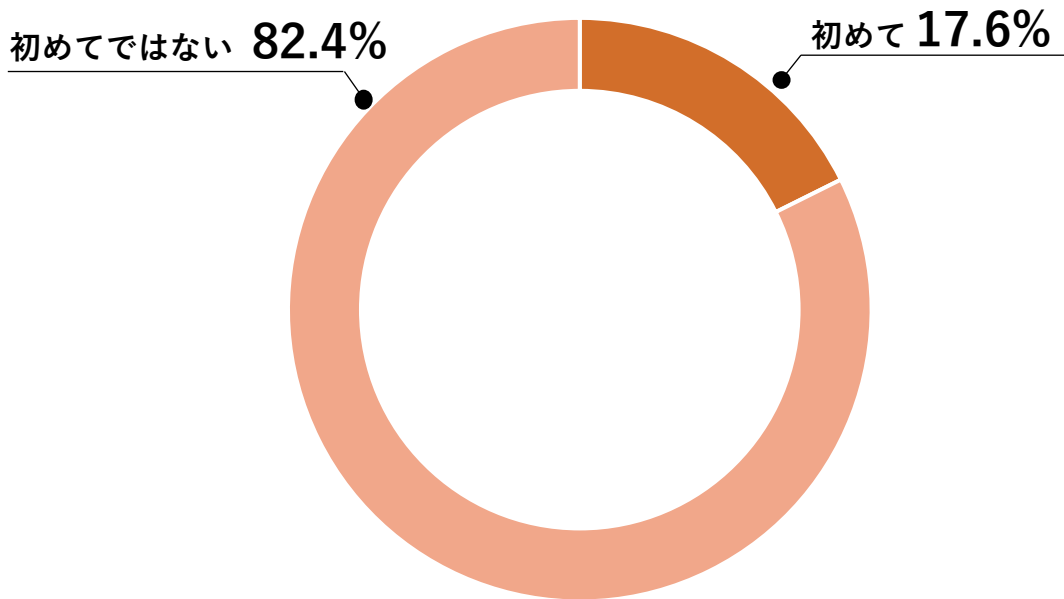
7 まとめP.45



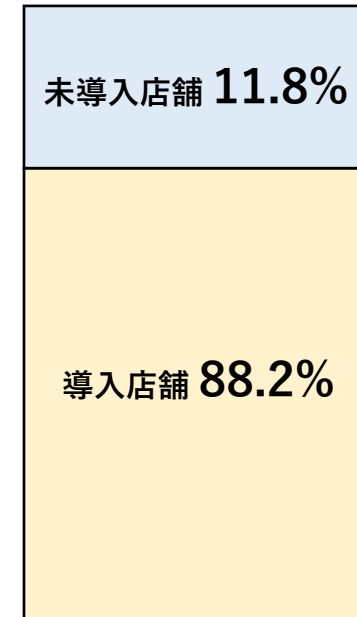
3 商店街及び消費者のデジタル化

キャッシュレス決済導入状況【事業者アンケート】

Q. 今回の商品券事業で、QRコードを使用したキャッシュレス決済を初めて利用されましたか。



(参考) 東京都



店舗等でのキャッシュレス導入状況

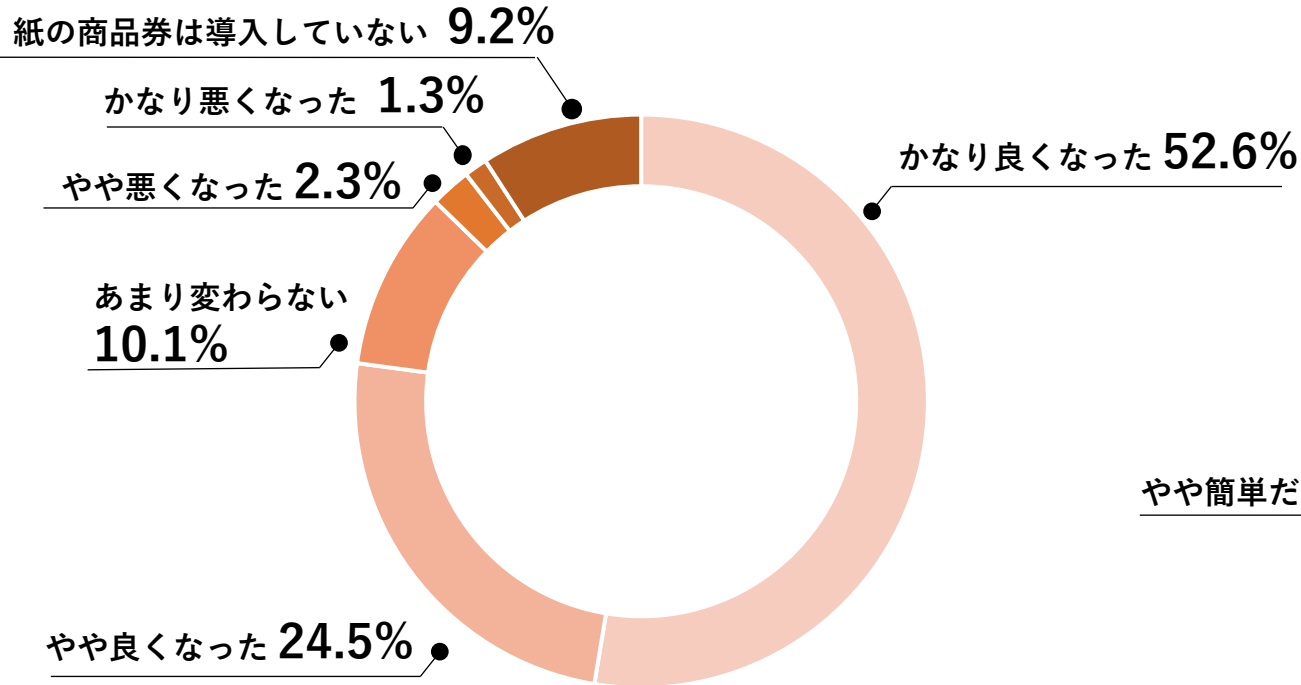
出典：2023年度都内キャッシュレス決済比率に関する調査結果（東京都）

- ◆ QRコード決済を初めて利用した店舗の割合は2割弱であった。このうち他のキャッシュレス決済（クレジットカード等）を導入済の店舗も多くあり、一定程度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%である。キャッシュレス決済を導入することで、店舗にとっては顧客獲得の機会や利便性向上等につながるため、商品券事業をきっかけとしてさらなる推進を図る必要がある。

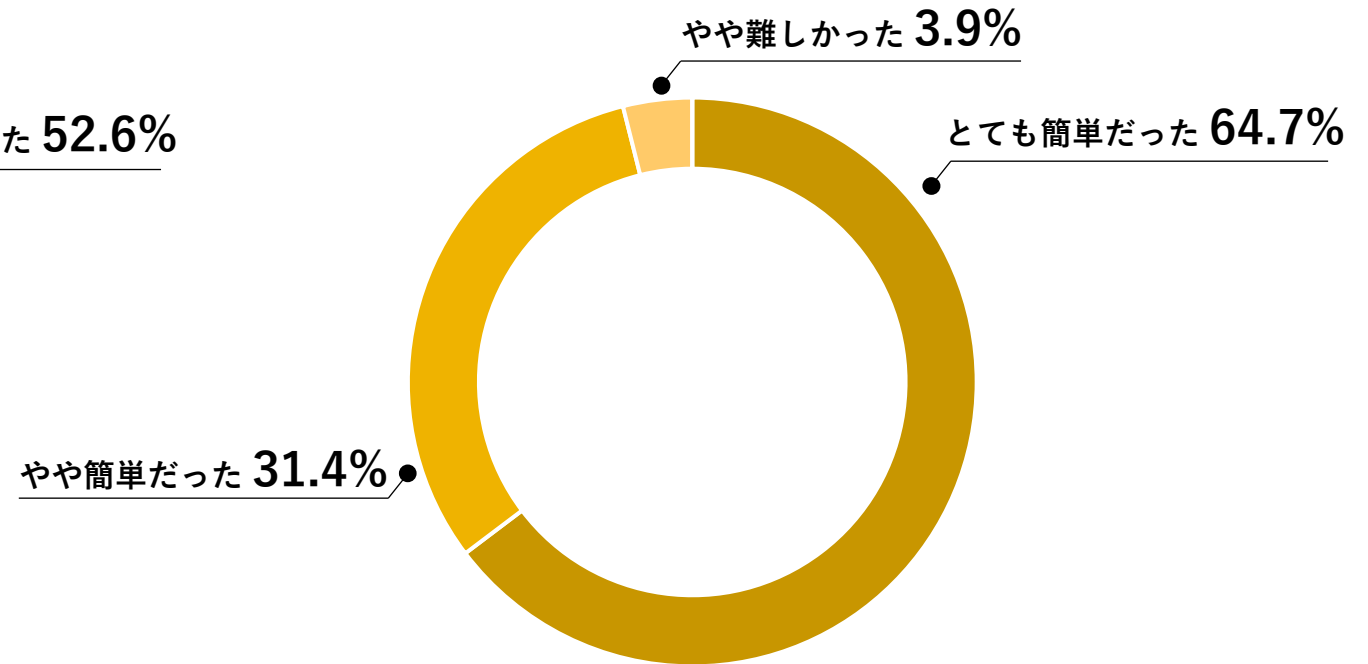
3 商店街及び消費者のデジタル化

デジタル商品券の利便性【事業者アンケート】

Q.昨年度以前に導入していた紙の商品券と、今回のデジタル商品券を比較して、枚数確認・消込作業・換金などの手間については総合的にいかがでしたか。



Q.QRコードを活用した会計処理についてはいかがでしたか。

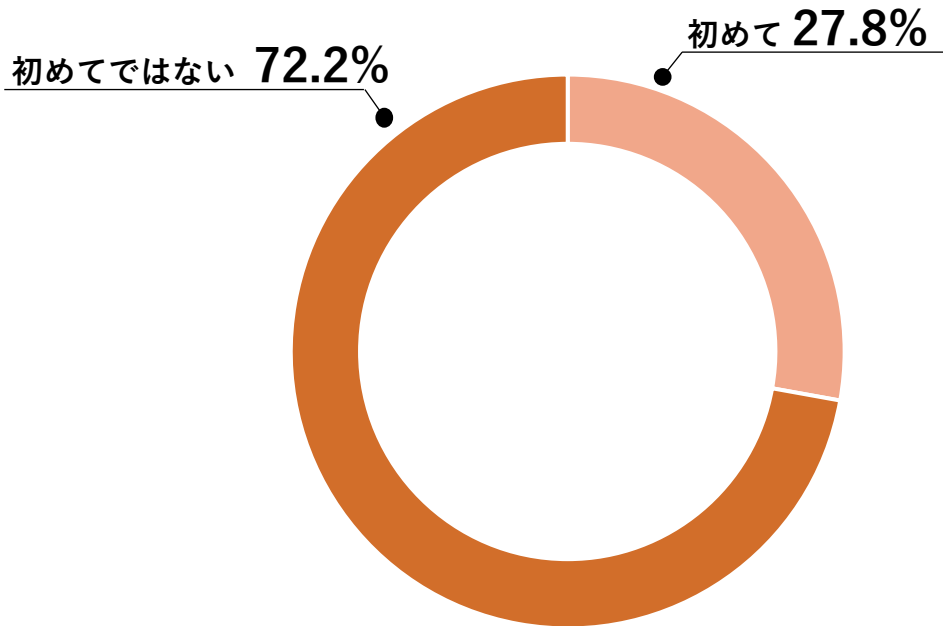


- ◆ 紙からデジタルに変わり、換金等の手間について「かなり良くなった」「やや良くなった」と回答した割合は77.1%であった。※【参考】今回QRコードを使用したキャッシュレス決済を初めて利用した店舗においても、同項目は74.1%という高い割合であった。
 - ◆ QRコードを活用した会計処理は「とても簡単だった」「やや簡単だった」と回答した割合が96.1%であった。※【参考】今回QRコードを使用したキャッシュレス決済を初めて利用した店舗においても、同項目は98.1%という高い割合であった。
- ◎ 全体として肯定的な回答が多く、利便性については高い評価を得ていると考える。

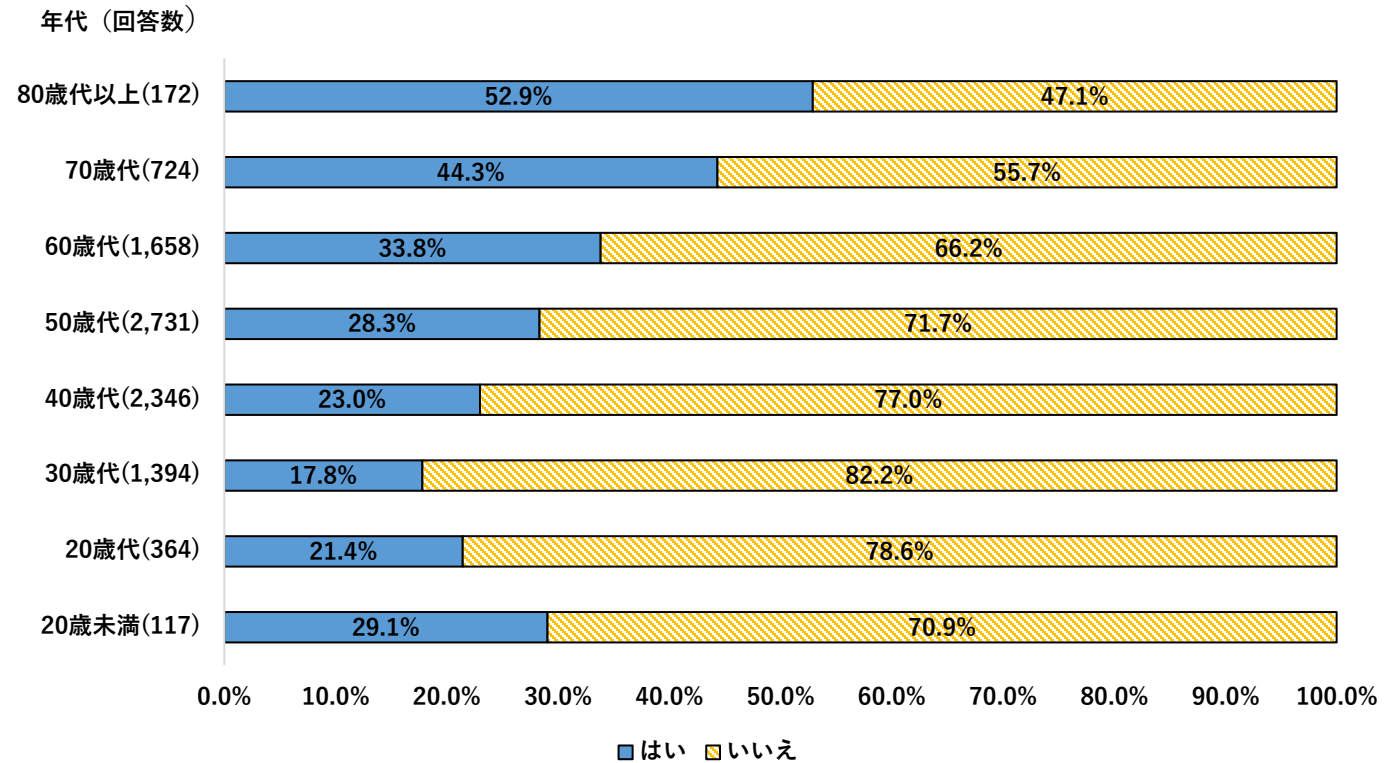
3 商店街及び消費者のデジタル化

キャッシュレス決済使用状況【購入者アンケート】

Q. 今回のデジタル商品券事業で、QRコードを使用したキャッシュレス決済を初めて利用されましたか。



【年代別回答率】



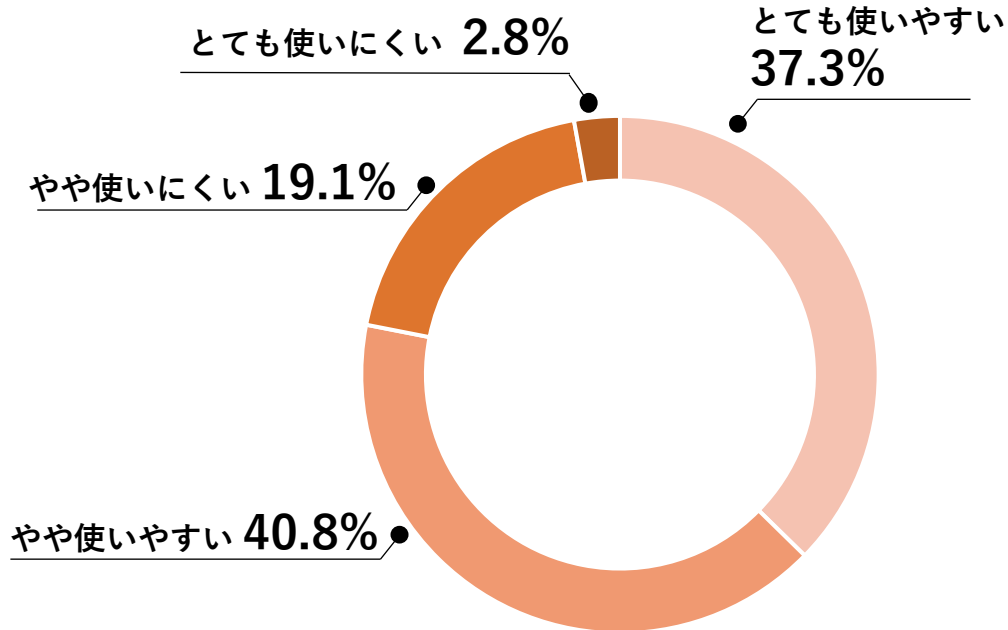
◎ QRコードを使用したキャッシュレス決済を初めて利用したと回答した購入者の割合は3割弱であり、本事業をきっかけにキャッシュレス決済に触れる人が一定数いたと考える。

◆ 年代別に回答率を見ると、30歳代以降では年代が上がるごとに「初めて」と回答した割合は増加している。

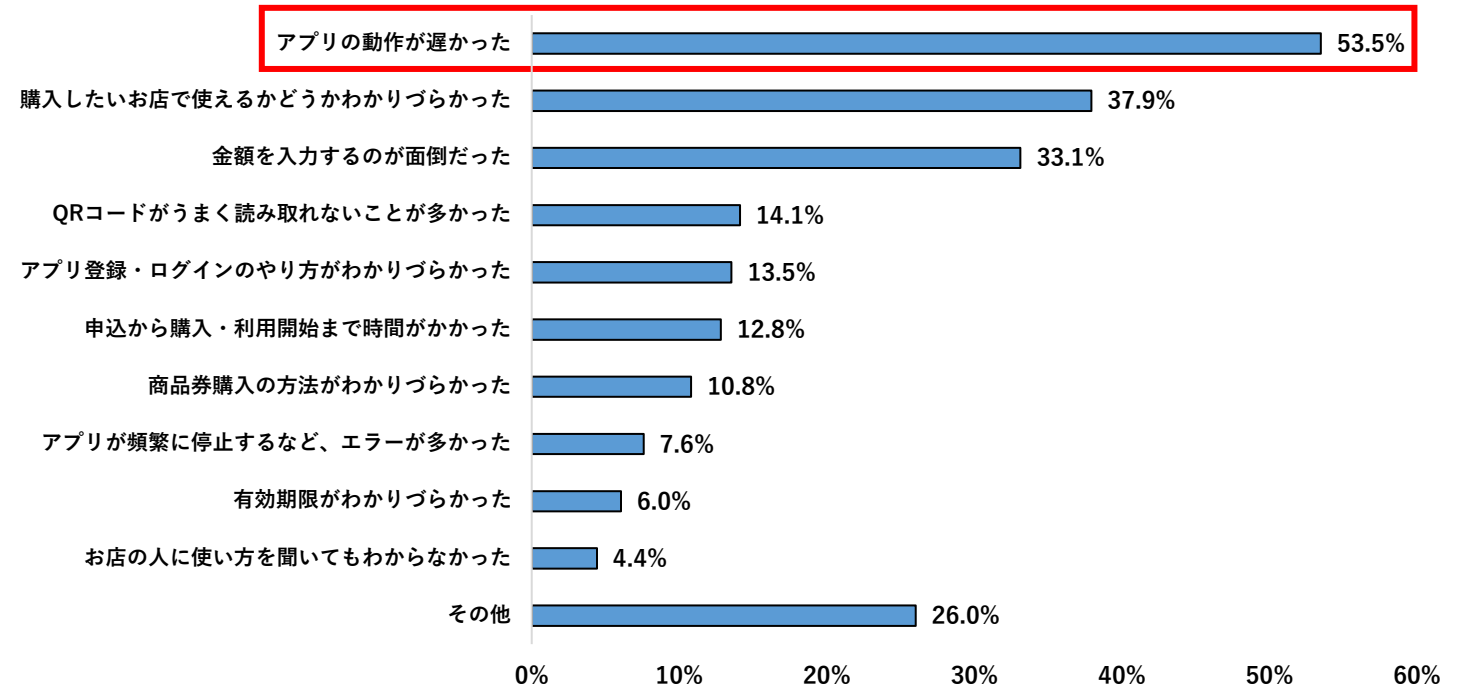
3 商店街及び消費者のデジタル化

商品券専用アプリ「めぐろ商品券」の使用感【購入者アンケート】

Q.デジタル商品券アプリを利用してみてもいいか。



【やや使いにくい、とても使いにくいと回答した人の具体的な意見】



- ◆ 「とても使いやすい」「やや使いやすい」と回答した割合は約8割であった。
- ※ 【参考】今回QRコードを使用したキャッシュレス決済を初めて利用した購入者においても、「とても使いやすい」「やや使いやすい」と回答したのは約8割という高い割合であった。
- ◆ 「やや使いにくい」「とても使いにくい」と回答した方からは「アプリの動作が遅い」「使用可能店舗がわかりにくい」という意見が多かった。

3 商店街及び消費者のデジタル化

デジタルデバイド対応

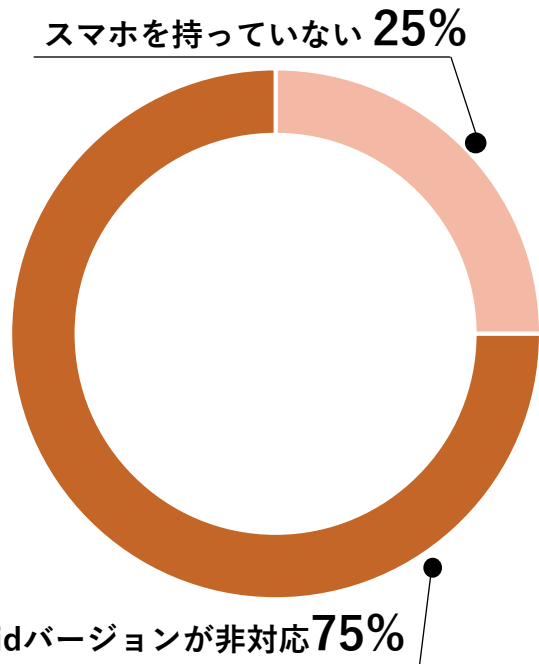
	内容	4年度	5年度
コールセンター	事業全般についての問い合わせに対応	7,303件以上	7,612件
相談会（消費者）	申込に関する疑問や不安、申込方法などフォロー	－	170名（計15回）
説明会（消費者）	購入やアプリの使用方法などのフォロー	16名（計7回）	676名（計24回）
説明会（店舗）	使用、購入方法や売上額の確認方法等を説明	84名（計4回）	72名（計13回）
出張スマホ相談	販売期間に自宅へ訪問し操作方法の説明等	44件	32件
貸出スマホ	スマホ未所有や当該アプリ非対応スマホ所有の消費者へ、デジタル商品券利用に特化したスマホの貸出	－	396台

- ◆ デジタル化を円滑に進めるため、デジタルデバイド対応を充実させた。
- ◆ 消費者向け相談会を新たに開催し170名参加したほか、説明会の回数・参加者はともに大幅に増加した。
- ◆ 店舗向け説明会については、回数を増やしたものの参加者は12名の減となった。
- ◆ 出張スマホ相談は、電話などで解決するケースが多かったこともあり12件の減となった。
- ◆ 区独自の新たな取組として貸出スマホを実施し、当初予定の100台を上回る396台を貸出した。

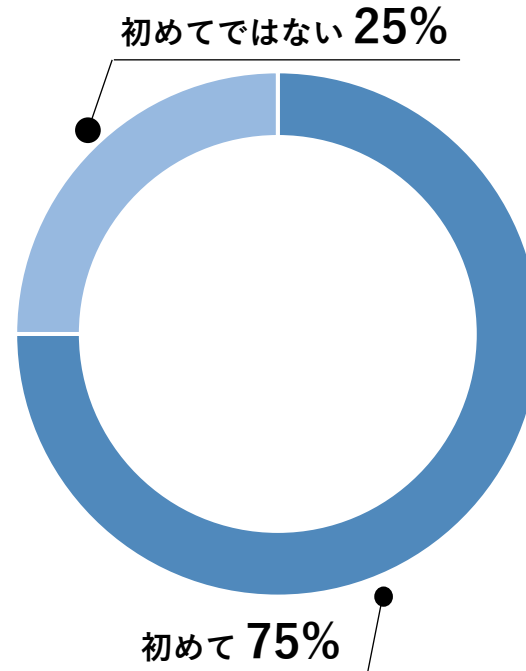
3 商店街及び消費者のデジタル化

貸出スマホ利用者への電話インタビュー

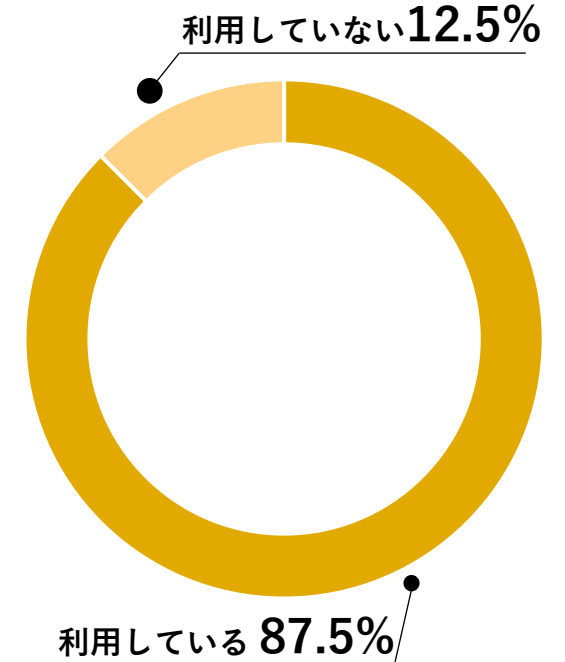
Q.貸出スマホを利用した理由



Q.今回初めてQRコード決済を利用しましたか。



Q.めぐろデジタル商品券事業終了後も何かキャッシュレス決済（QRコード決済も含む）を利用していますか。

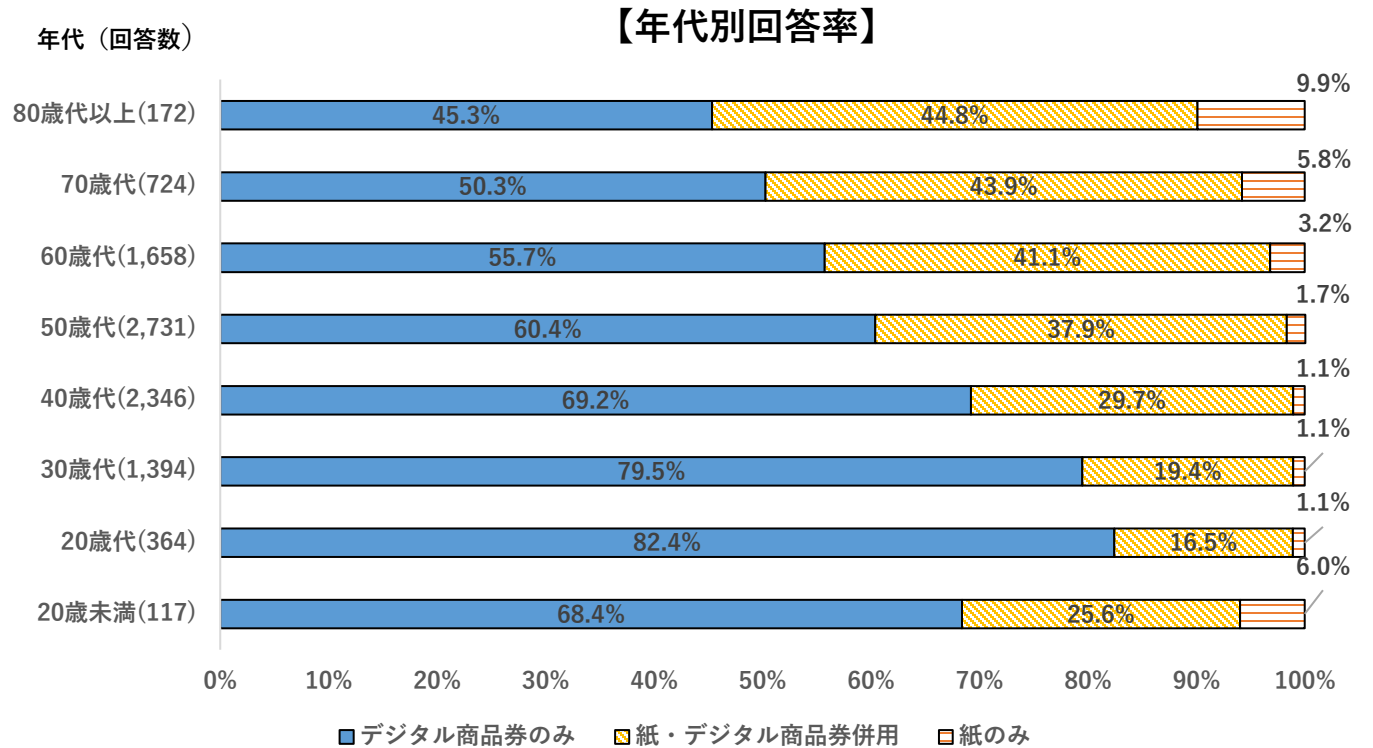
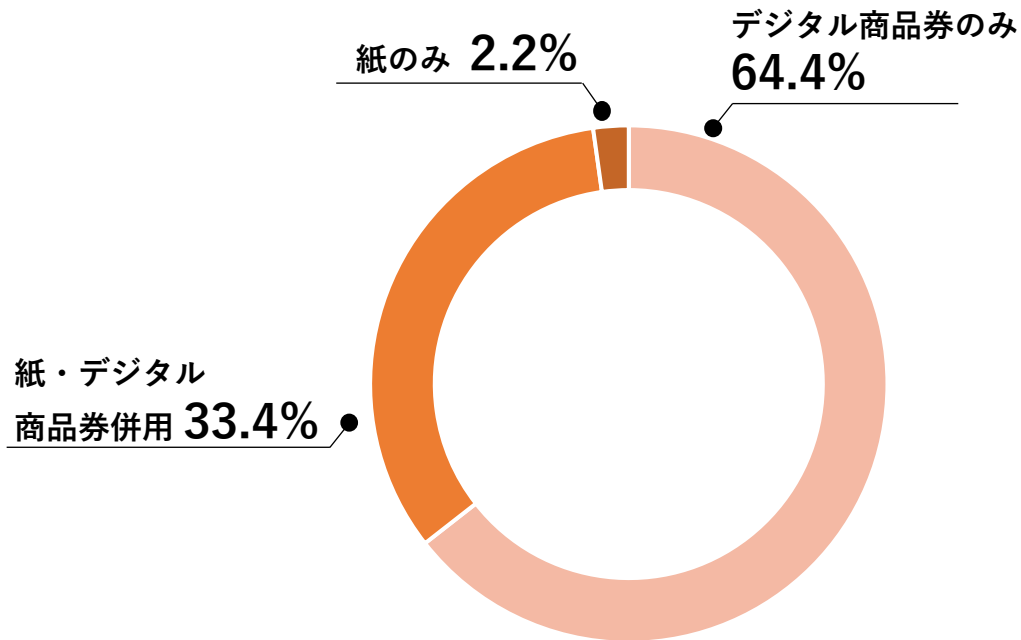


- ◆ 年代を考慮し抽出した計40人に依頼し、了承を得た8人（50代～80代）を対象に実施した。
 - ◆ 貸出スマホを利用した理由について、「Androidバージョンが非対応」と回答した割合が75%、「スマホを持っていない」が25%であり、「iOSバージョンが非対応」と回答した方はいなかった。
 - ◆ 貸出スマホ事業を利用して、初めてQRコード決済を利用したと回答した割合は75%であった。また、事業終了後もQRコード決済などのキャッシュレス決済を利用していると回答した割合は87.5%であった。
- ◎ 事業をきっかけとして、消費者のデジタル化が一定程度進んでいることがわかった。

3 商店街及び消費者のデジタル化

今後の商品券事業実施方法【購入者アンケート】

Q.今後、商品券事業を実施するとしたら、
どのような実施方法がよいですか。



- ◆ 今後の商品券事業の実施方法は「デジタル商品券のみ」の回答割合が最も多く6割を超える一方、「紙・デジタル商品券併用」の回答割合は3割強であった。
- ◆ 年代別回答率を見ると、年代が高くなるにつれて「デジタル商品券のみ」の回答割合は減少しているものの、70歳代でも5割を超える結果となった。
- ※ 【参考】4年度事業実施時のアンケートの際には、「紙・デジタル商品券併用」が61.0%、「デジタル商品券のみ」が26.0%だったことから、わずか1年で大きな変化があったことがわかる。

1 めぐるデジタル商品券P.2

2 事業者の支援P.7

3 商店街及び消費者のデジタル化P.17

4 消費者の支援P.25

5 他の実施方法との比較P.31

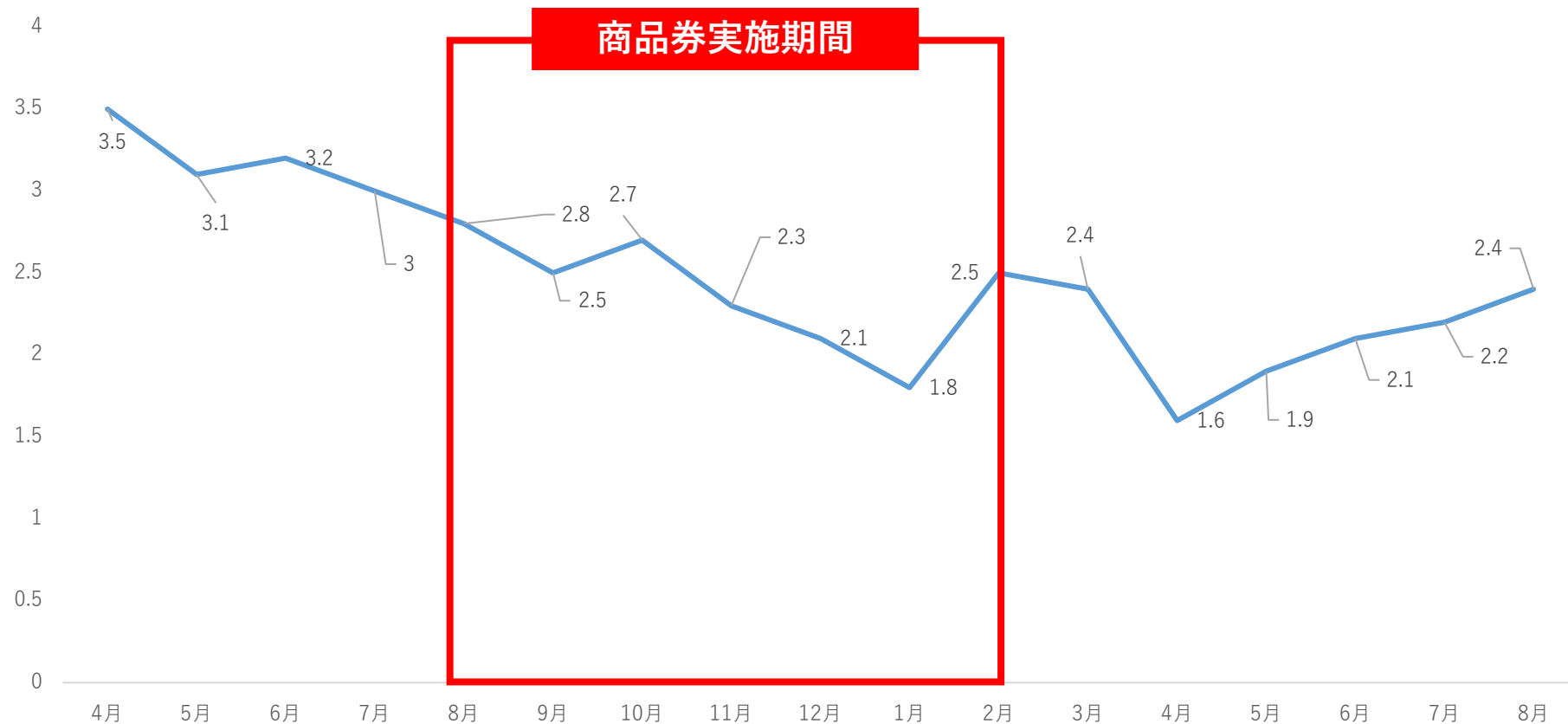
6 問い合わせ・意見・要望P.43

7 まとめP.45



4 消費者の支援

東京都区部の消費者物価指数



出典：東京都の統計

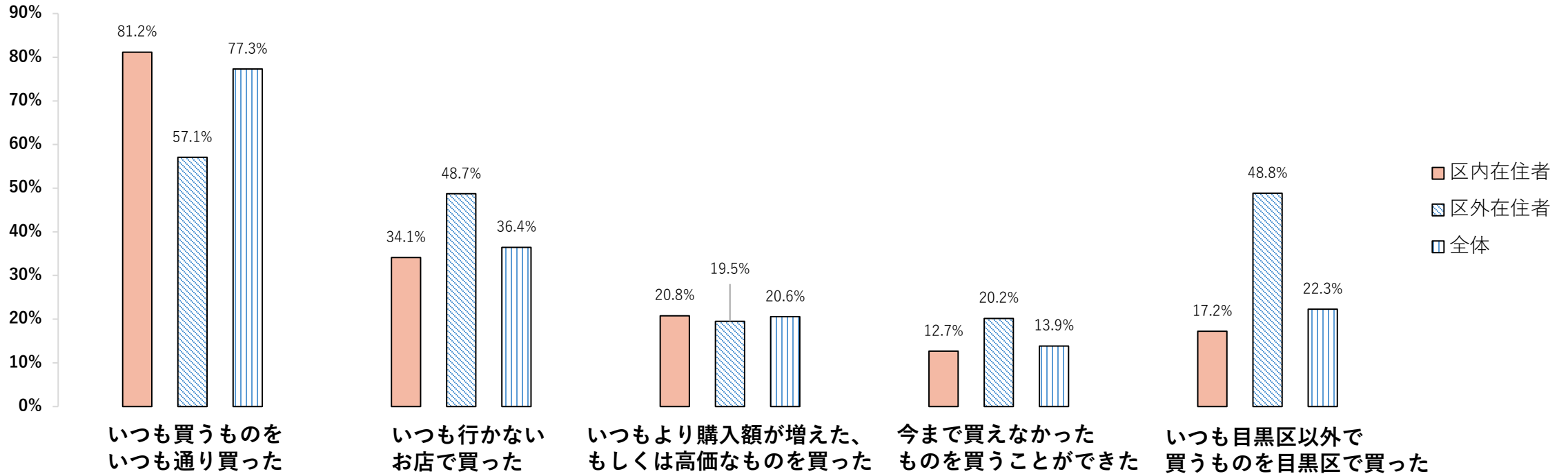
東京都区部消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）の「前年同月比」の推移

- ◆ 5年度前半（5年4月～7月）は、前年同月比で3%以上の上昇であった。
- ◎ 商品券利用期間中（5年8月～6年2月）は、上昇のペースはやや鈍ったものの、前年同月比で平均約2.4%程度上昇しており、消費者は少なからず物価高騰の影響を受けていたと考える。

4 消費者の支援

消費者の買い物用途【購入者アンケート】

Q.デジタル商品券で、どのような買い物をしましたか。（複数回答可）



- ◆ デジタル商品券の使用用途については、「いつも買うものをいつも通り買った」の回答割合が最も高く、次いで「いつも行かないお店で買った」が多かった。
- ◎ いつも買うものをいつも通り買う消費行動に関して、前頁で示した消費者物価指数の上昇率を考慮すると、消費者支援につながったと考える。
- ◎ 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」の回答割合が48.8%あり、消費行動の変化を通じて、区内の事業者支援につながったと考える。

4 消費者の支援

各回の購入セット数及び3回目のリピート購入率

【各回の購入セット数】

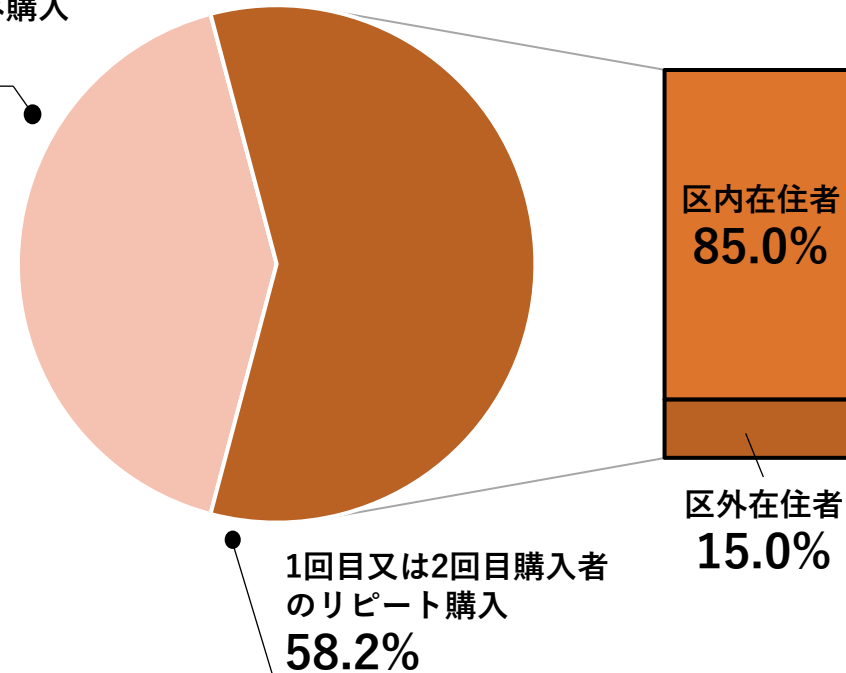
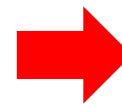
(単位：セット)

	区内在住者	区外在住者	合計
1回目	54,574	11,985	66,559
2回目	32,236	9,851	42,087
3回目	45,834	10,431	56,265
合計	132,644	32,267	164,911

区内在住者購入率 **80.4%**

【3回目のリピート購入率】

3回目のみ購入
41.8%

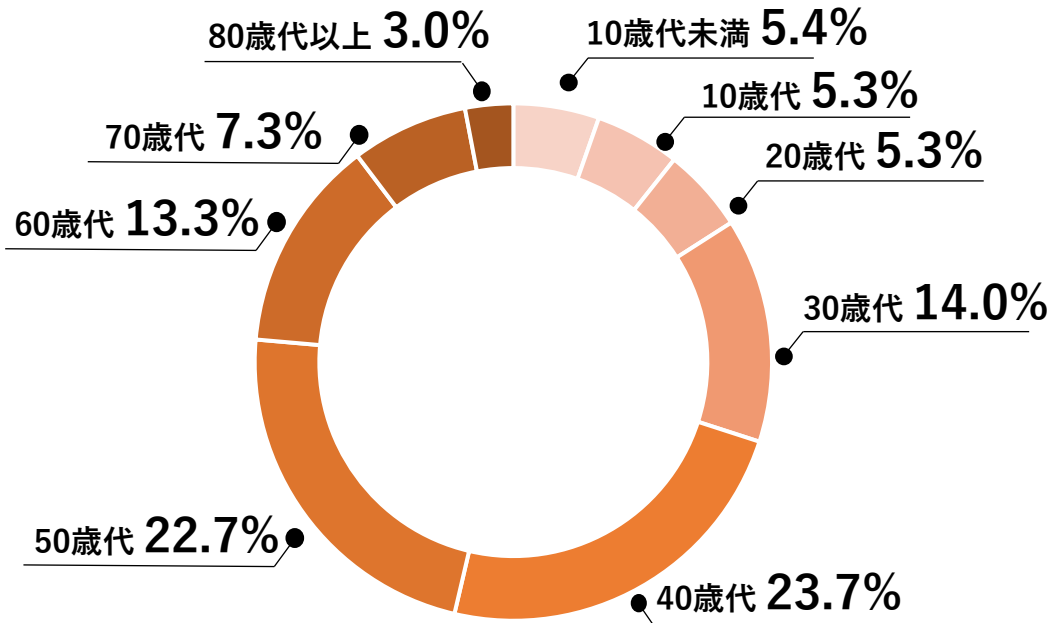


- ◆ 当初2回で16万セットを予定していたが、2回目までの購入実績は108,646セットであった。
- ◆ 3回目の販売に当たっては、1回目又は2回目の購入者も購入可とした。
- ◆ 3回目で56,265セットが購入され、最終的に当初予定を上回る合計164,911セットとなった。
- ◆ 区内在住者の購入割合は約8割、区外在住者の購入割合は約2割であった。

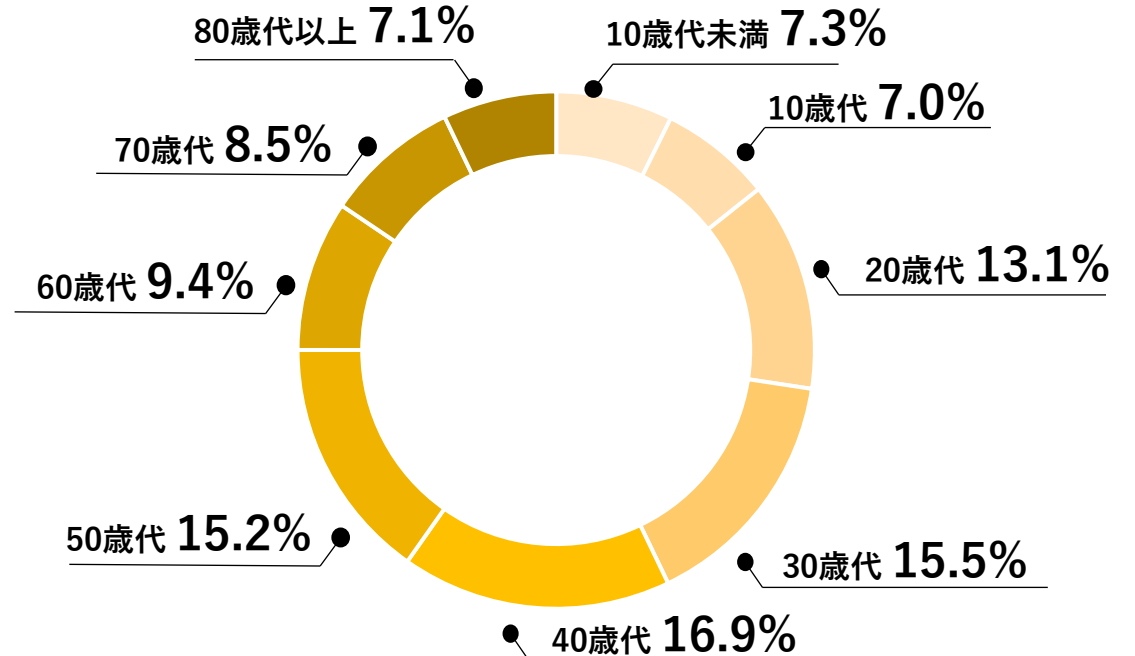
4 消費者の支援

区内在住者の商品券購入者の年齢別割合と目黒区の人口の年齢別割合

【区内在住者の商品券購入者の年齢別割合】



【目黒区の人口の年齢別割合】



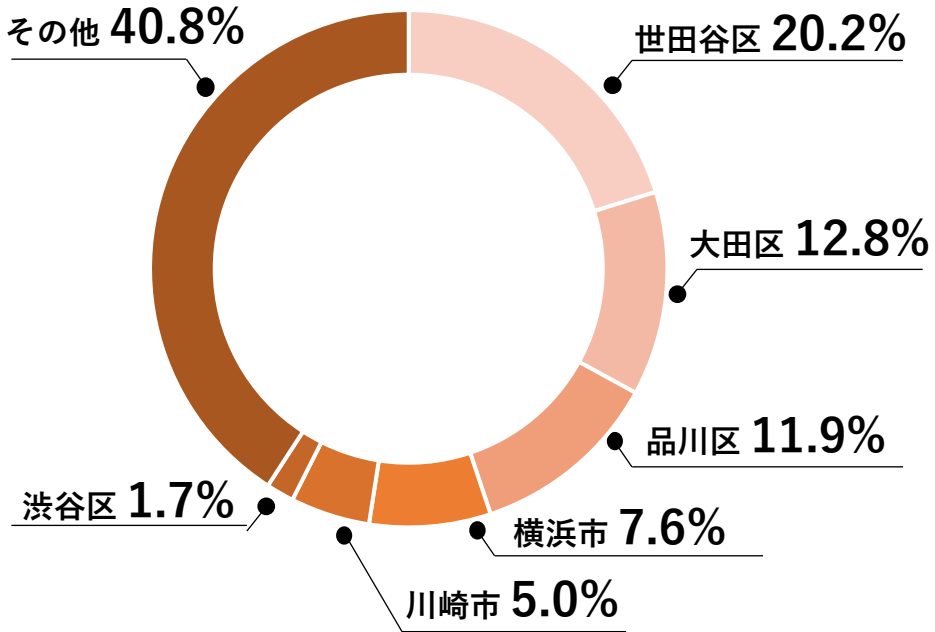
※人口比は目黒区年齢別人口表（総計）
令和5年度（2023）令和5年9月1日時点のもの

- ◆ 区の人口と商品券購入者を年齢層ごとに比較すると、「20歳代」や「80歳代以上」で商品券購入者の割合が少なかった。
- ◆ 一方で、「40歳代」から「60歳代」にかけては、商品券購入者の割合が多かった。

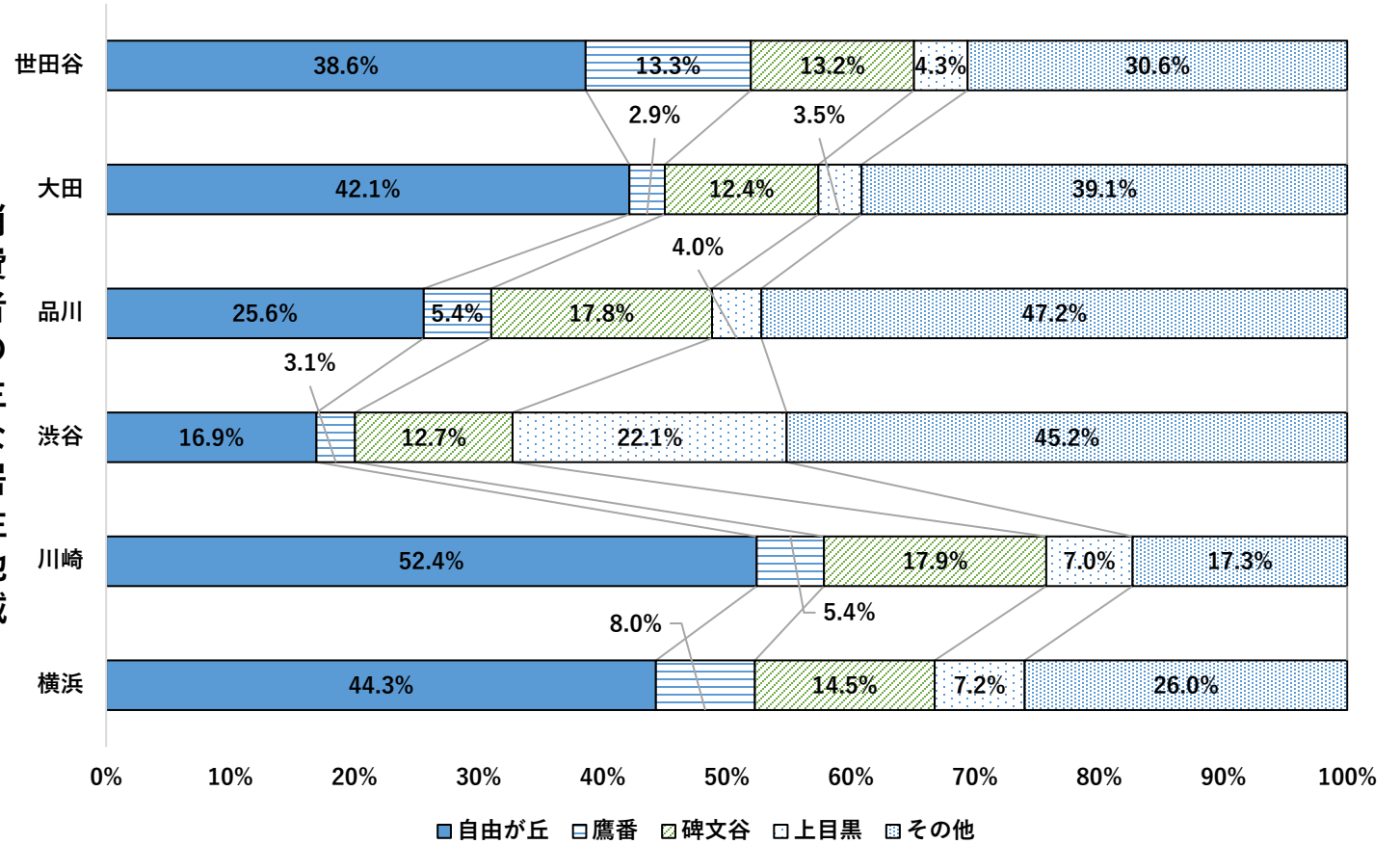
4 消費者の支援

区外在住者の状況

【主な居住地域別利用割合（区外在住者）】



消費者の主な居住地域



- ◆ 区外在住者で最も割合が高かったのは、世田谷区（20.2%）であった。
- ◆ 近隣区である渋谷区よりも、横浜市や川崎市の在住者の利用が多かった。
- ◎ 区外在住者を対象にすることで、4年度の事業（購入を区内在住者に限定）よりも事業者支援につながったと考える。

1 めぐるデジタル商品券P.2

2 事業者の支援P.7

3 商店街及び消費者のデジタル化P.17

4 消費者の支援P.25

5 他の実施方法との比較P.31

6 問い合わせ・意見・要望P.43

7 まとめP.45



5 他の実施手法との比較

試算等に係る文言の説明

実施手法		説明
めぐろデジタル商品券		5年度に実施したデジタル商品券事業
紙商品券		紙の商品券発行による商品券事業
キャッシュレス決済	ポイント還元	キャッシュレス決済を使用したキャンペーン等でポイント還元を実施する事業
	その他	ポイント還元以外のキャッシュレス決済事業

文言	説明
販売額分	めぐろデジタル商品券の場合は、6,500円分のうち5,000円の部分。キャッシュレス決済ポイント還元の場合は、ポイント還元を得るために消費者が事前に店舗で決済する金額。
プレミアム分	めぐろデジタル商品券の場合は、6,500円分のうち1,500円（30%）の部分。キャッシュレス決済ポイント還元の場合は、還元されるポイント部分。
事務費	コールセンター、システム改修、ウェブサイト、販売促進等の経費。ただし、デジタルデバイス対応経費のうち、出張スマホ相談、貸出スマホの経費は除外。
決済手数料	キャッシュレス決済の場合、売上代金（換金額）に対して店舗から決済事業者への決済手数料がかかる。今回は2%で試算。

5 他の実施手法との比較

(事業者支援) 決済手数料

5年度めぐろデジタル商品券決算額でキャッシュレス決済を行った場合との比較 (試算)

(単位：千円)

	対象者	事業費内訳	①めぐろデジタル商品券	②キャッシュレス決済	②－①
経費負担	消費者	販売額分	821,447	821,447	0
	区	プレミアム分	246,434	246,434	0
	区	事務費	166,782	166,782	0
	店舗	決済手数料 (販売額分)	0	16,429	16,429
	店舗	決済手数料 (プレミアム分)	0	4,929	4,929
効果	消費者	プレミアム分	246,434	246,434	0
	店舗	販売額分+プレミアム分-決済手数料	1,067,881	1,046,523	▲ 21,358
予算額		プレミアム分+事務費	413,216	413,216	0

- ◆ めぐろデジタル商品券は、店舗の換金に係る決済手数料がかからない。
(ただし、区商連非加盟の店舗の場合は、換金に係る振込手数料を店舗が負担)
- ◆ 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こととなり、その分店舗に入る金額が減少することとなる。

5 他の実施手法との比較

(事業者支援) 区内に限定した消費の可否

	めぐろデジタル商品券	紙商品券	キャッシュレス決済	
			ポイント還元	その他
販売額分	○	○	○	○
プレミアム分	○	○	×	△

(販売額分)

- ◆ すべての実施手法で、区内限定での消費が可能である。

(プレミアム分)

- ◆ めぐろデジタル商品券及び紙商品券については、区内限定での消費が可能である。
- ◆ キャッシュレス決済ポイント還元事業については、区外でもポイントの使用が可能のため、必ずしも区内で消費されるとは限らない。
- ◆ キャッシュレス決済（その他）については、区内限定での消費が可能なものがある。

5 他の実施手法との比較

(デジタル化) 導入しやすさ

	めぐろデジタル商品券	キャッシュレス決済
読取方式	・ QRコード方式	・ QRコード方式 ・ 機器導入方式

※QRコード方式…「消費者側」が、店舗側に設置されたQRコードを読み取る方式

※機器導入方式…「店舗側」が機器を導入して、消費者側のバーコードやQRコードを読み取る方式

- ◆ QRコード方式については、めぐろデジタル商品券、キャッシュレス決済ともに行うことができる。
- ◆ QRコード方式は、各店舗にQRコードを設置するのみであり、導入経費もかからないため、店舗側は簡単に導入できる。
- ◆ 機器導入方式については、めぐろデジタル商品券は対応していない。キャッシュレス決済については、ほとんどの決済事業者で行うことができる。機器の導入に関しては、イニシャル、ランニング経費がかかる場合がある。

5 他の実施手法との比較

(デジタル化) スマートフォンのバージョン対応

	めぐろデジタル商品券	キャッシュレス決済
調査	5年度実績	6年9月時点調査
Android	Android12以上	Android6~8以上
iOS	iOS14以上	iOS12~15以上

※アプリによってインストールできる（推奨）スマートフォンのバージョンが決まっている。また、アプリについては都度アップデートがされており、使用できるスマートフォンのバージョンが徐々に上がっている。

- ◆ Androidについては、めぐろデジタル商品券が「Android12」以上に対して、キャッシュレス決済が「Android6~8」以上であり、低いバージョンでも対応可能となっている。
- ◆ iOSについては、めぐろデジタル商品券が「iOS14」以上に対して、キャッシュレス決済が「iOS12~15」以上であり、概ね同程度となっている。
- ◎ めぐろデジタル商品券は、Androidのバージョンを低いバージョンに広げることで、消費者にとってより利便性が高まると考える。

5 他の実施手法との比較

(デジタル化) デジタルデバイド対応

「事業者支援」だけでなく「消費者支援」を考慮すると、購入できる消費者をできるだけ増やす取組が必要である。

	めぐろデジタル商品券	紙商品券	キャッシュレス決済	
			ポイント還元	その他
コールセンター	○	○	○	○
相談会・説明会	○	○	○	○
出張スマホ相談	○	－	○	○
貸出スマホ	○	－	×	× (※)

- ◆ 「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可能である。ただし、紙商品券の場合は「出張スマホ相談」は不要である。
- ◆ 「貸出スマホ」は区独自のデジタルデバイド対応であり、商品券利用に特化したスマホの貸出である。
- ◆ 「貸出スマホ」について、キャッシュレス決済ポイント還元については、事業終了後のチャージ残額の発生や区内で使用しない可能性があるため、実施は困難である。ただし、口座に返金が可能な事業者もある。また、キャッシュレス決済（その他）については、現状は貸出スマホの対応は難しいが、対応できる機能を検討中の事業者もある。

5 他の実施手法との比較

(消費者支援) 手法による効果の差

5年度めぐろデジタル商品券決算額でキャッシュレス決済を行った場合との比較 (試算)

(単位：千円)

	対象者	事業費内訳	①めぐろデジタル商品券	②キャッシュレス決済	②－①
経費負担	消費者	販売額分	821,447	821,447	0
	区	プレミアム分	246,434	246,434	0
	区	事務費	166,782	166,782	0
	店舗	決済手数料 (販売額)	0	16,429	16,429
	店舗	決済手数料 (プレミアム分)	0	4,929	4,929
効果	消費者	プレミアム分	246,434	246,434	0
	店舗	販売額分+プレミアム分-決済手数料	1,067,881	1,046,523	▲ 21,358
予算額		プレミアム分+事務費	413,216	413,216	0

◆ めぐろデジタル商品券、キャッシュレス決済ともに消費者支援の効果としては同様に得られる。

5 他の実施手法との比較

(消費者支援) 区内在住者・区外在住者別による抽選方法等の可否

抽選等	区内在住者	区外在住者	めぐろデジタル商品券	紙商品券	キャッシュレス決済	
					ポイント還元	その他
区内在住者限定	対象	対象外	○	○	△	△
区内在住者優先	対象	対象	○	○	×	△
区内、区外在住者一律	対象	対象	○	○	○	○

- ◆ めぐろデジタル商品券、紙商品券はいずれも対応可能である。
- ◆ 区内在住者限定のキャッシュレス決済については、ポイント還元、その他ともにすべての区内在住者を対象とすることはできないが、一部の区内在住者に限定できるものはある。
- ◆ 区内在住者優先のキャッシュレス決済については、ポイント還元は対応が不可能である。その他については1回の抽選で区内在住者を優先して当選者を選別することは難しいが、複数回抽選（1回目：区内在住者限定、2回目：区外在住者も含む）を行うことで可能なものがある。

5 他の実施手法との比較

(消費者支援) 取扱い店舗数

	めぐろデジタル商品券	キャッシュレス決済
区内取扱店舗数	937店舗	数千店舗以上

- ◆ めぐろデジタル商品券の5年度取扱店舗数は、937店舗である。
- ◆ キャッシュレス決済は、区内で数千店舗以上が決済事業者の決済手法を活用している。
- ◎ 利用できる店舗数が多いければ、消費者の利便性は向上する。現在はキャッシュレス決済の方が取扱店舗が圧倒的に多く、めぐろデジタル商品券は取扱店舗数をいかに増やしていくかが課題と考える。

5 他の実施手法との比較

(その他) 予算執行のコントロール

	めぐろデジタル 商品券	紙商品券	キャッシュレス決済	
			ポイント還元	その他
予算の上限設定	○	○	×	△

- ◆ めぐろデジタル商品券、紙商品券及びキャッシュレス決済（その他）の一部については、予算額を上限に当選者を決定することが可能である。
- ◆ キャッシュレス決済ポイント還元事業については、期間の設定を行う一方、予算額の上限設定はできない。
- ◆ キャッシュレス決済ポイント還元事業については、決済事業者からの報告に基づき上限に到達する前にポイント付与を停止することは可能である。一方で、消費者への周知期間等もあるため、予算額について大幅な不用額の発生や不足が発生する可能性がある。
- ◆ キャッシュレス決済ポイント還元事業において、幹事会社を用いて複数の決済事業者を利用した場合、店舗数が多いため、予算額によっては期間満了前に早期に予算額上限に到達してしまう可能性がある。

5 他の実施手法との比較

(その他) 事務費

(単位：千円)

予算額	①めぐろデジタル商品券	②キャッシュレス決済	②－①
プレミアム分	246,434	246,434	0
事務費	166,782	40,000～80,000	▲86,782～▲126,782
合計	413,216	286,434～326,434	▲86,782～▲126,782

- ◆ めぐろデジタル商品券の金額については、5年度決算額（デジタルデバイド対応のうち出張スマホ相談、貸出スマホを除く）。
- ◆ キャッシュレス決済については、実施手法にもよるが、事務費は40,000千円～80,000千円を想定。
- ◆ プレミアム分については、5年度めぐろデジタル商品券の決算額としているが、キャッシュレス決済の実施手法によっては不足する可能性がある。

1 めぐるデジタル商品券P.2

2 事業者の支援P.7

3 商店街及び消費者のデジタル化P.17

4 消費者の支援P.25

5 他の実施方法との比較P.31

6 問い合わせ・意見・要望P.43

7 まとめP.45



6 問い合わせ・意見・要望

コールセンター

実施期間を通じて、事業全般についての問い合わせに対応した。特に多い問合せ内容としては、申込方法や購入方法、アプリに関すること（使い方やバージョン、IDやパスワード忘れ）であった。

区への問い合わせ

コールセンターと同様に、申込方法や購入方法、アプリに関すること（使い方やバージョン）などの問い合わせが多かった。

アンケートの主な自由意見（意見・要望）

消費者向け	店舗向け
6,715件	897件

広聴	窓口	電話
16件	123件	34件

消費者

- 利用店舗増について
- 商品券区分の統一について
- 決済処理について
- 有効期限について
- アプリの操作性について

事業者

- 決済処理について
- 周知やアピールについて
- 換金処理について
- 紙商品券との併用について
- 高齢者対応について

1 めぐるデジタル商品券P.2

2 事業者の支援P.7

3 商店街及び消費者のデジタル化P.17

4 消費者の支援P.25

5 他の実施方法との比較P.31

6 問い合わせ・意見・要望P.43

7 まとめP.45



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。

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インド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。

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。

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。