

令和7年度プレミアム付デジタル商品券

「めぐろデジタル商品券」 の効果検証結果報告書

令和8年7月
目黒区産業経済・消費生活課



目次

01実施概要

(P.3~6)

- ① めぐろデジタル商品券
- ② 事業の特徴
- ③ 実施結果
- ④ アンケート結果

02事業者支援

(P.8~15)

- ① 参加店舗の推移
- ② 商品券利用金額
- ③ アンケート結果

03消費者支援

(P.17~21)

- ① 消費者物価指数の状況
- ② 商品券の利用状況
- ③ アンケート結果

04キャッシュレス決済 のさらなる普及

(P.23~25)

- ① デジタルデバйд対応
- ② アンケート結果

05まとめ

(P.27)

- ① まとめ

めぐろデジタル商品券（プレミアム付デジタル商品券事業）

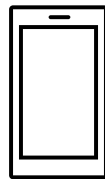
物価高騰等の影響を受ける事業者・消費者への支援を行うため、また、キャッシュレス決済のさらなる普及を後押しするため、目黒区商店街連合会が区の補助により、プレミアム付デジタル商品券事業「めぐろデジタル商品券」（プレミアム率 30%）を実施した。

事業の特徴



独自アプリを利用

令和5年度に利用したアプリを活用し、一部改修して実施した。



デジタルのみで実施

令和5年度に引き続き、「デジタルのみ」で実施。デジタルデバйд対策を充実させた。



1円単位での決済

令和5年度に引き続き、1円単位での決済とした。また、アプリの改修により支払い決済スピードが向上した。



誰でも申込可

令和5年度に引き続き、区内在住者だけではなく、区外在住者も対象とし、事業者支援につなげた。

実施結果

●実施状況

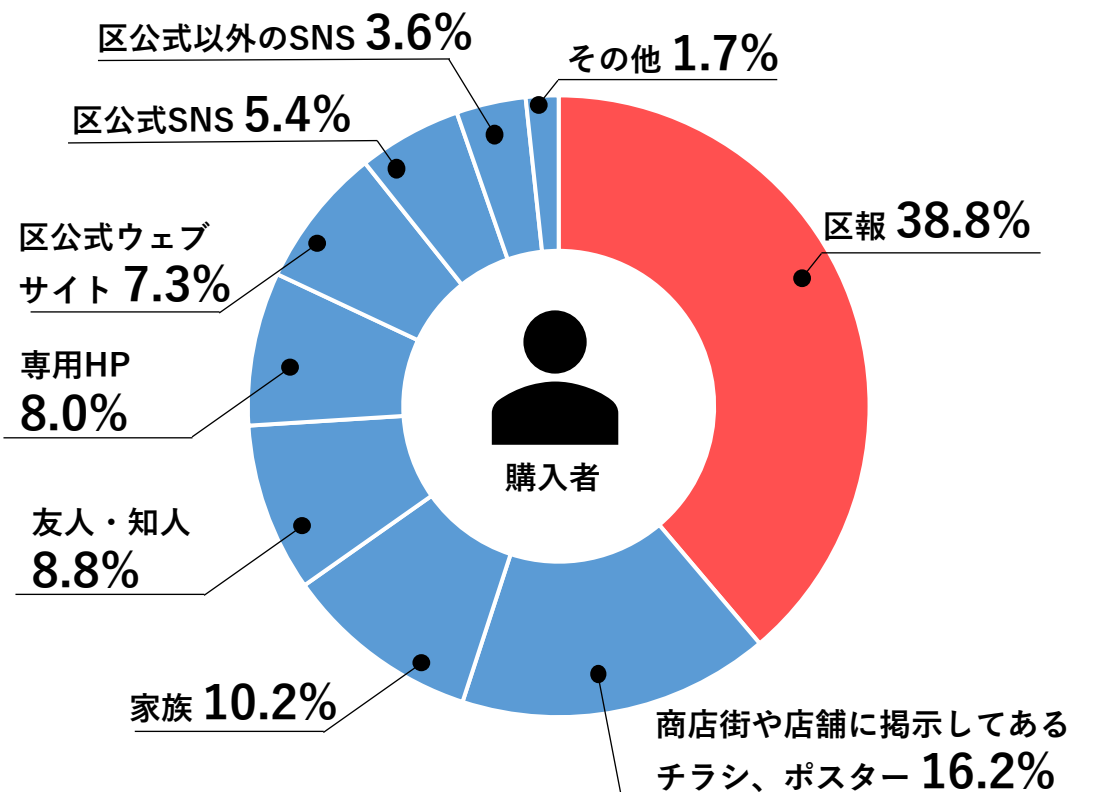
発行時	発行額	10億4,000万円	販売額8億円＋プレミアム分2億4,000万円
	販売セット数	16万セット	1セット5,000円で6,500円分
購入時	購入額	9億6,519万1,500円	販売分7億4,245万5,000円＋プレミアム分2億2,273万6,500円
	購入セット数	14万8,491セット	
利用時	利用額	9億5,871万2,271円	販売分7億3,747万978円＋プレミアム分2億2,124万1,293円

●補助金額

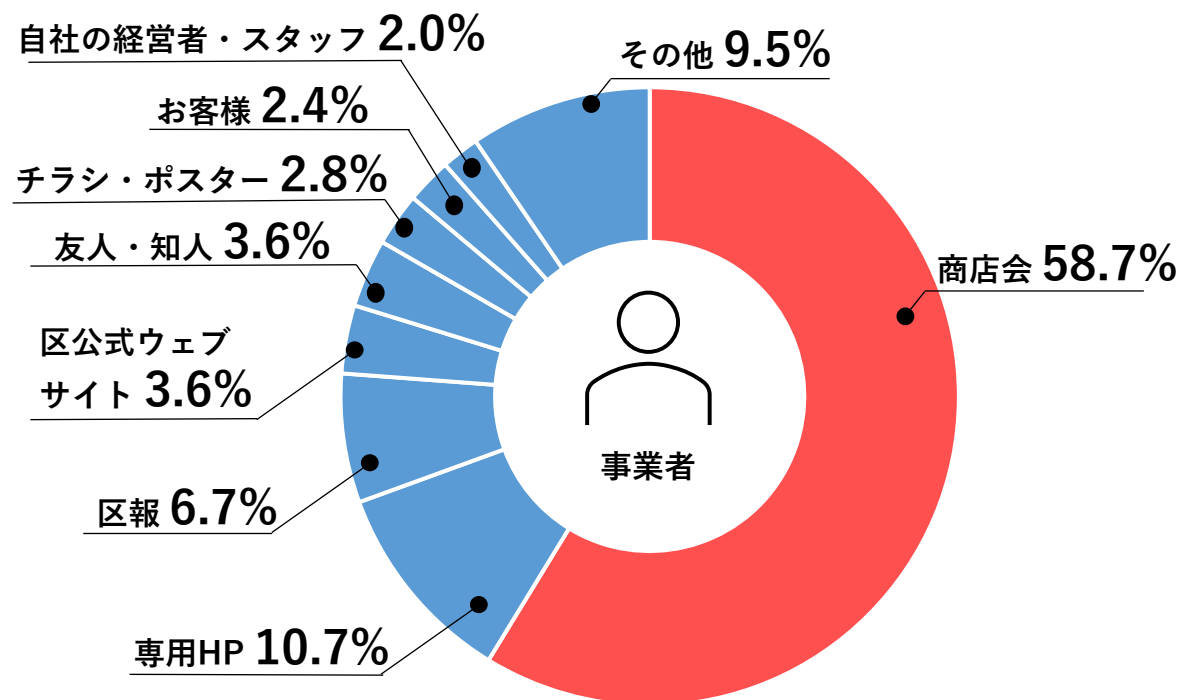
	年度	総額	プレミアム分	事務費	
補助金額	R6	87千円	0千円	87千円	店舗募集事前周知経費
	R7	372,523千円	221,241千円	151,282千円	うちシステム関連経費37,211千円
計		372,610千円	221,241千円	151,369千円	

アンケート結果（購入者・事業者）

●めぐろデジタル商品券を何で知りましたか。



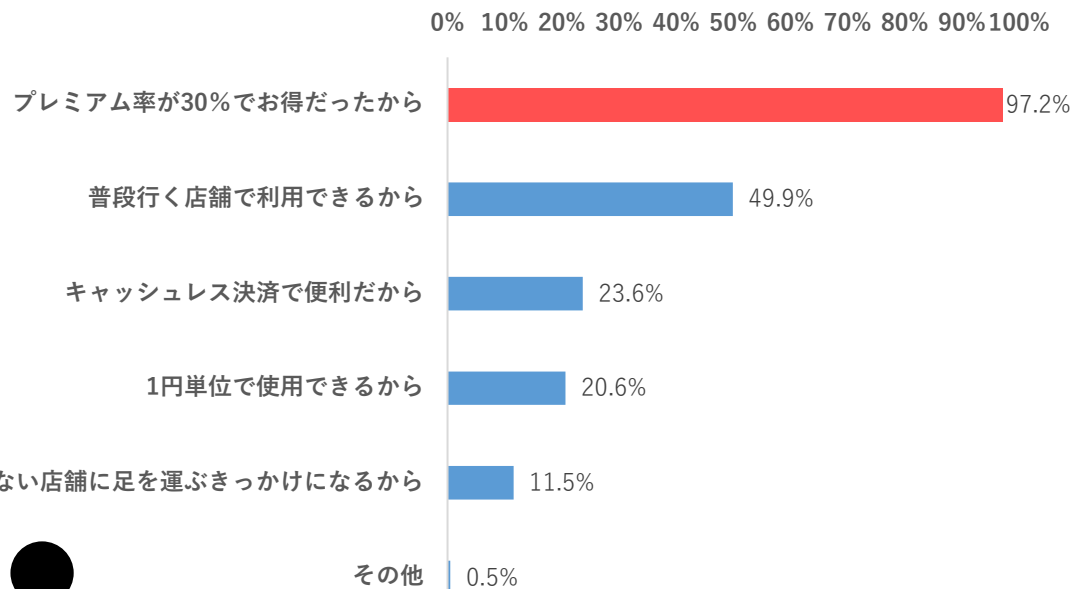
●めぐろデジタル商品券事業を何で知りましたか。



- 購入者が事業を知ったきっかけとしては、「区報」38.8%、「商店街や店舗に掲示してあるチラシ、ポスター」16.2%、「家族」10.2%の順となっており、5年度の実施結果と同様となっている。
- 事業者が事業を知ったきっかけとしては、「商店会」58.7%、「専用HP」10.7%、「区報」6.7%となっており、5年度の実施結果と同様となっている。

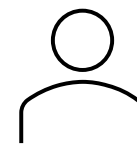
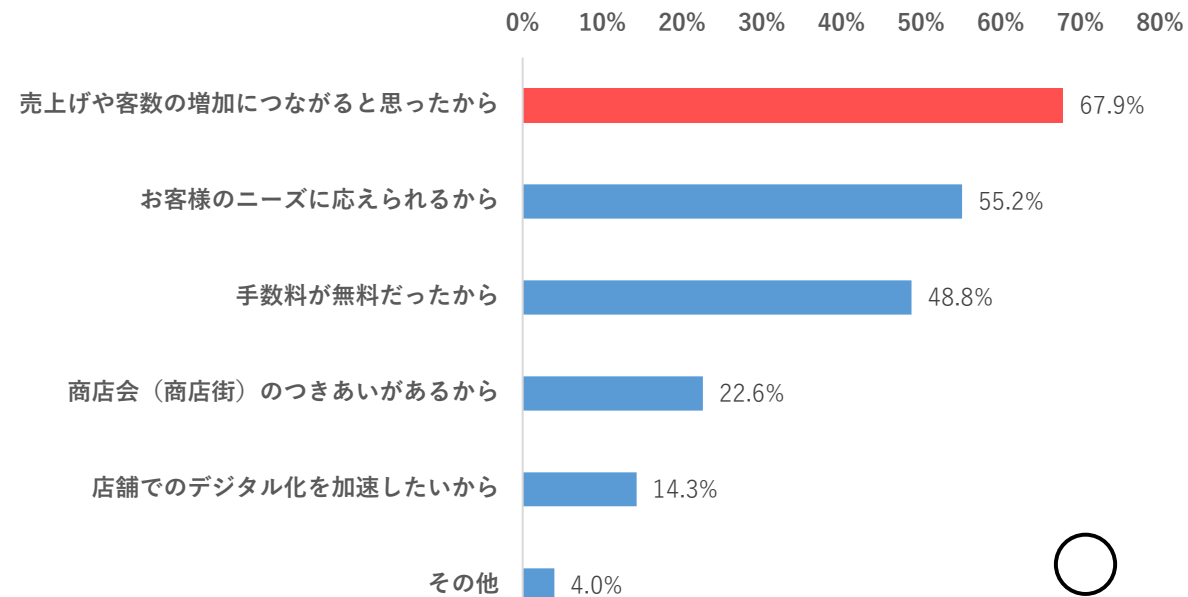
アンケート結果（購入者・事業者）

●デジタル商品券を購入した理由は何ですか。（複数選択可）



購入者

●商品券事業に参加した理由は何ですか。（複数選択可）



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」97.2%、「普段行く店舗で利用できるから」49.9%、「キャッシュレス決済で便利だから」23.6%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。
- 事業者が参加した理由は「売上や客数の増加につながったから」67.9%、「お客様のニーズに応えられるから」55.2%、「手数料が無料だったから」48.8%となっている。事業者についても、売上や客数の増加を期待した回答が上位を占めることから、利便性よりも経済対策であると考え。



目次

01 実施概要 (P.3~6)

- ① めぐろデジタル商品券
- ② 事業の特徴
- ③ 実施結果
- ④ アンケート結果

02 事業者支援 (P.8~15)

- ① 参加店舗の推移
- ② 商品券利用金額
- ③ アンケート結果

03 消費者支援 (P.17~21)

- ① 消費者物価指数の状況
- ② 商品券の利用状況
- ③ アンケート結果

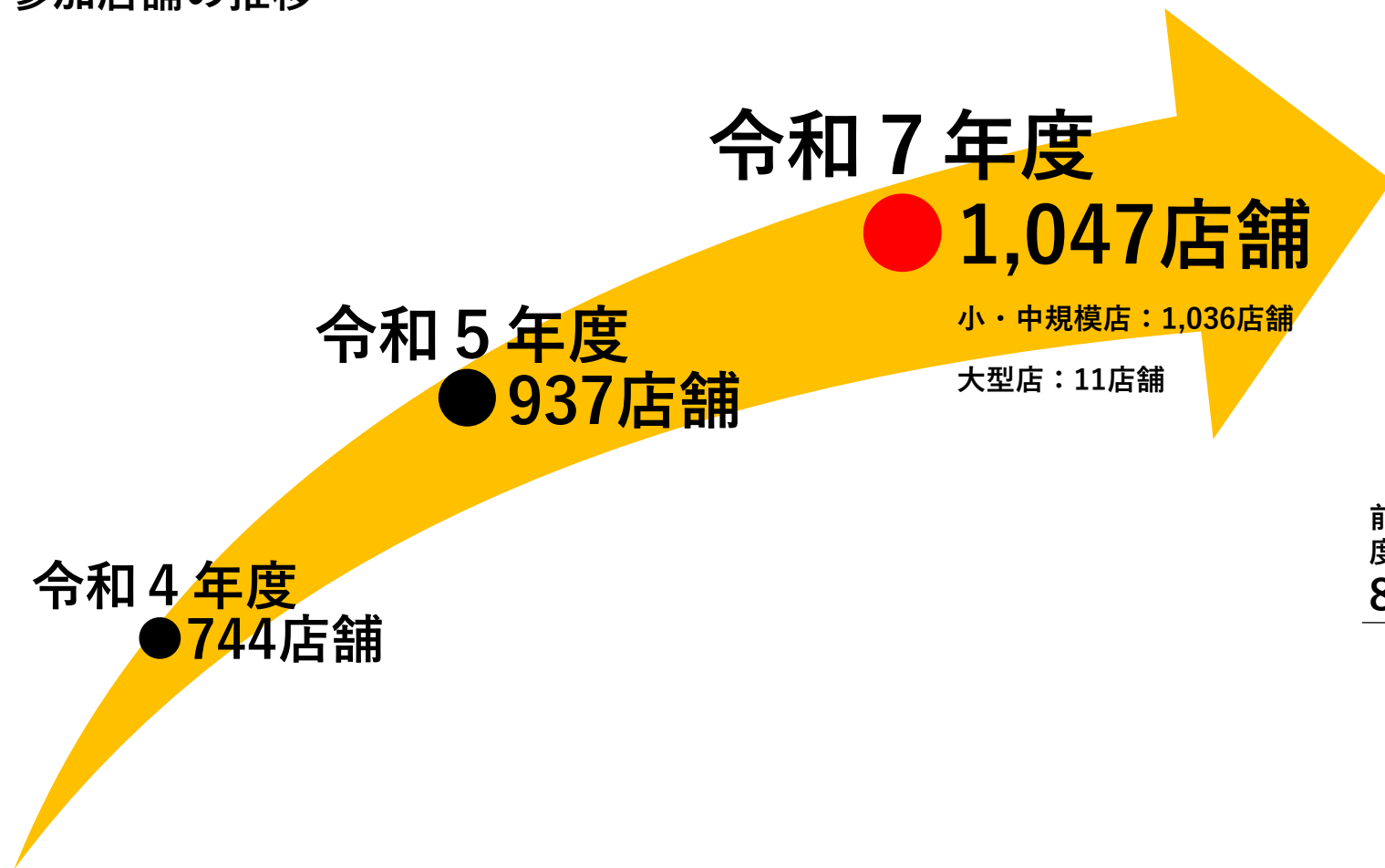
04 キャッシュレス決済 のさらなる普及 (P.23~25)

- ① デジタルデバйд対応
- ② アンケート結果

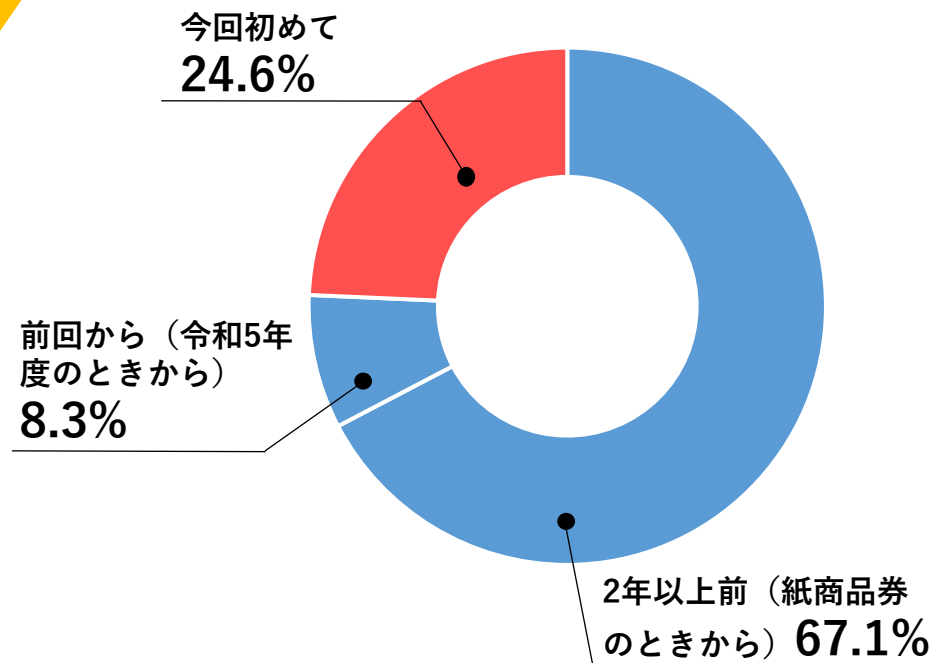
05 まとめ (P.27)

- ① まとめ

参加店舗の推移



●商品券事業への参加経験を教えてください。



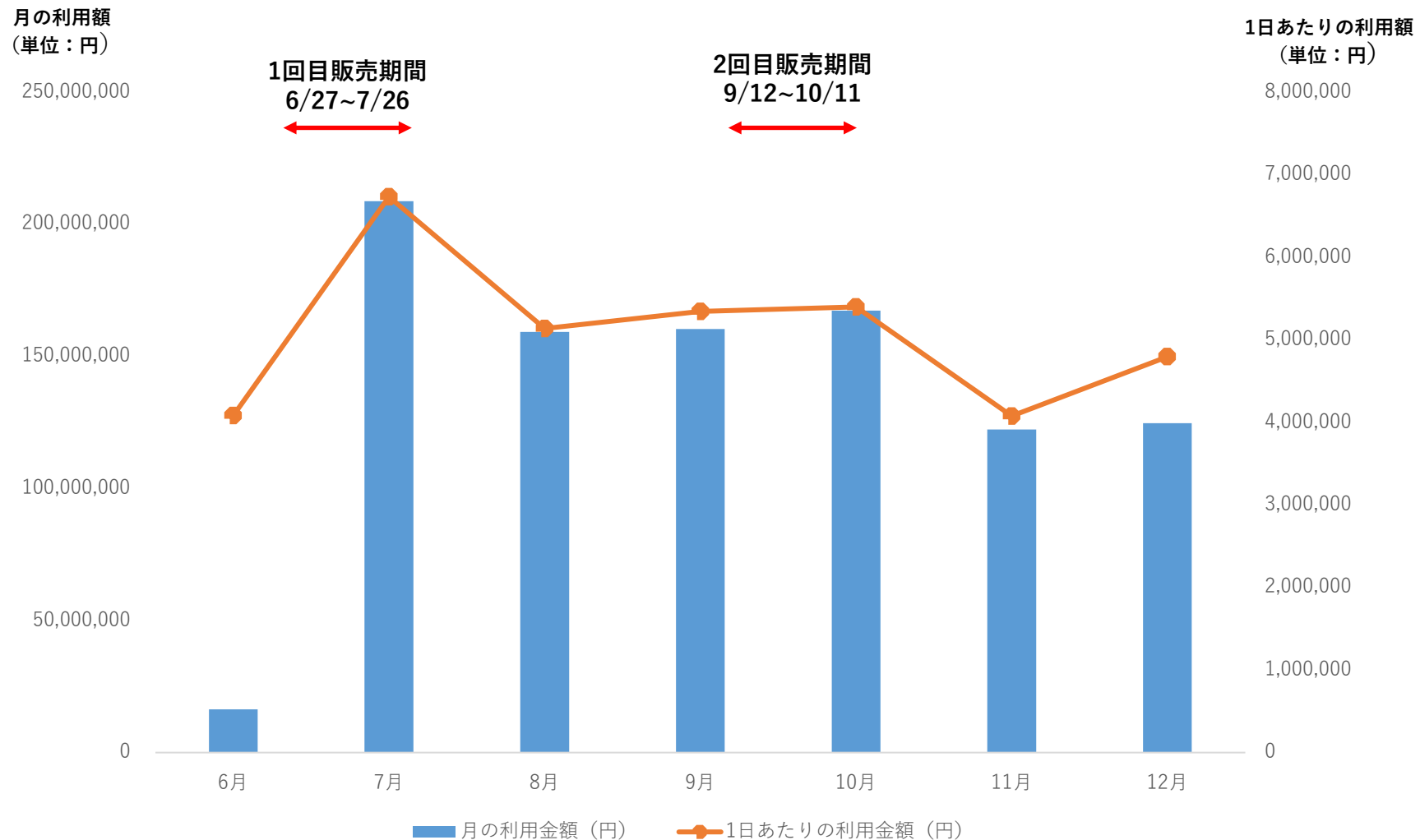
■店舗数は5年度比で110店舗増加し、1,047店舗であった。

■1,047店舗中、1,000㎡以上の大型店は11店舗であった。

◎7年度は参加店舗の拡大を図るため、募集前に各商店街の店舗へ直接訪問し、チラシを配布する取組や、専用HPにて消費者から参加してほしい店舗を募り参加を促した。その効果もあり、参加店舗数が増加した。

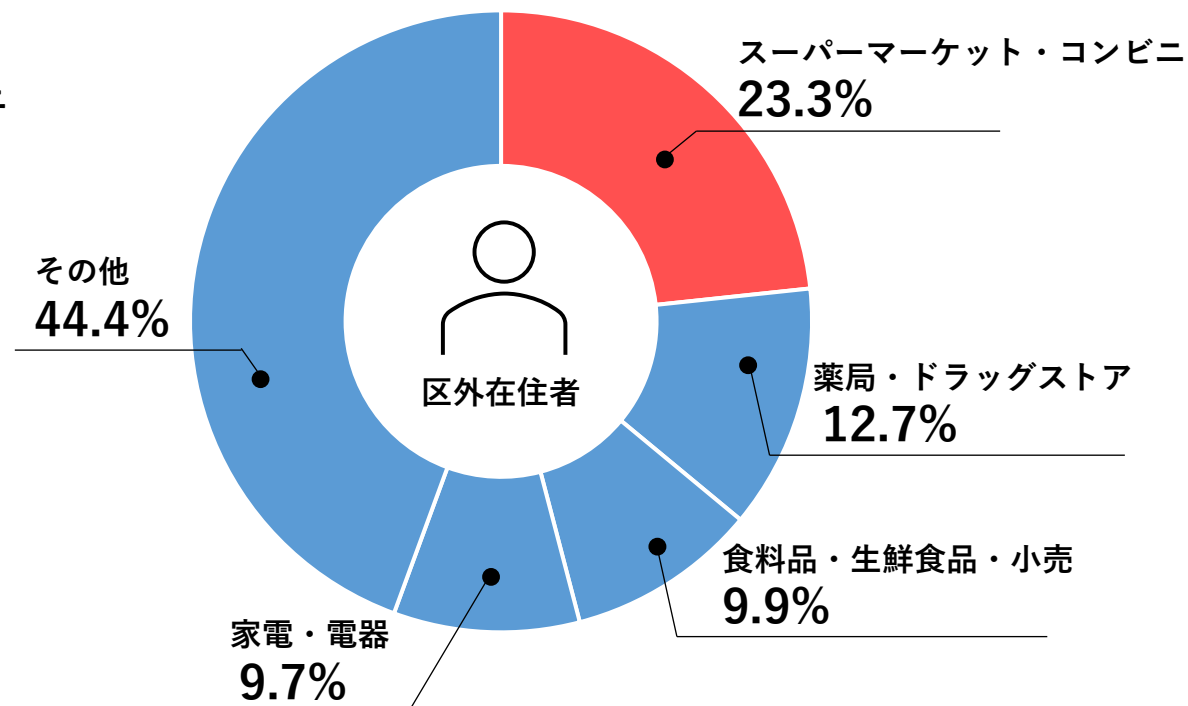
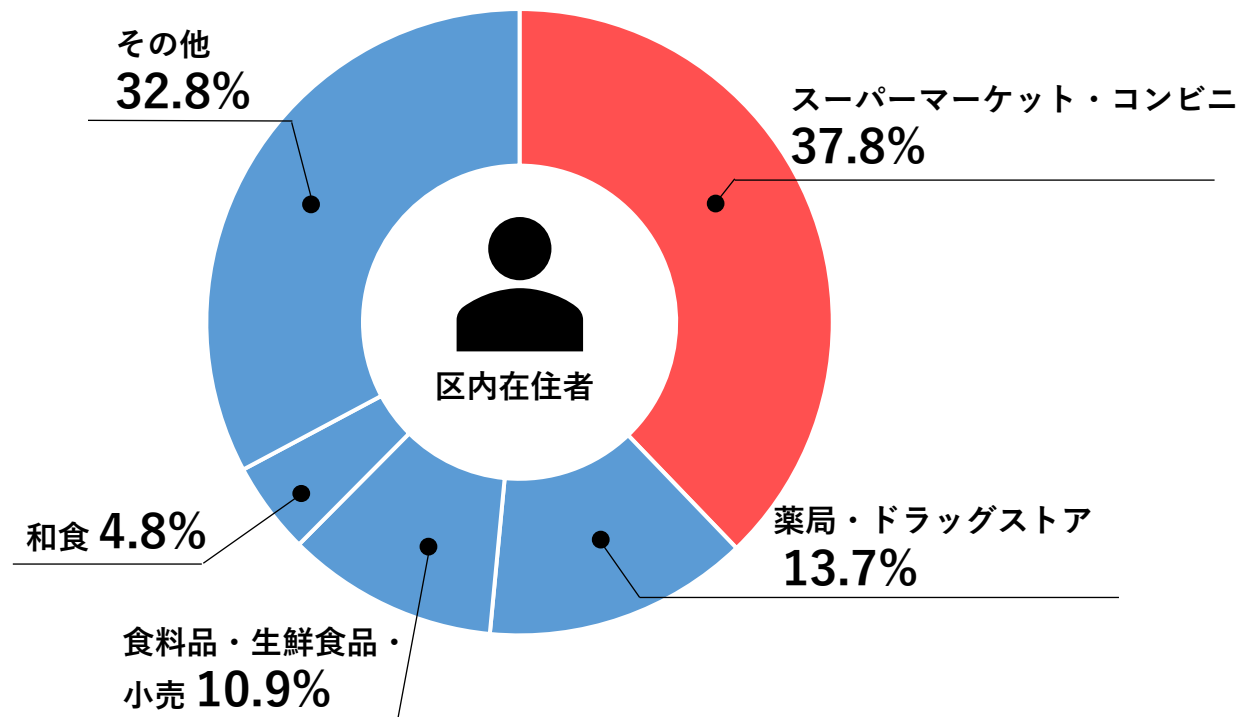
商品券利用金額

商品券の利用期間は6/27~12/26であり、商品券利用総額：9億5,871万2,271円であった。



商品券利用金額

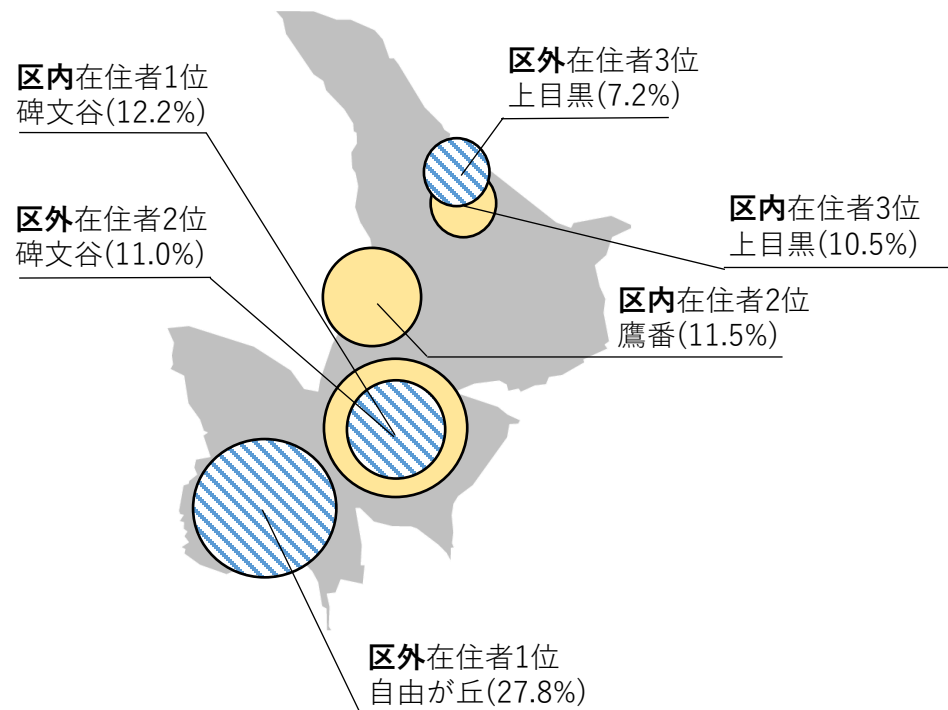
【業種別の商品券利用割合（区内在住者：約79% 区外在住者：約21%）】



- 区内在住者が商品券を利用した割合は、「スーパーマーケット・コンビニ」の割合が最も高かった。
- 区外在住者が商品券を利用した割合は、「スーパーマーケット・コンビニ」の割合が最も高かった。また、区内在住者と比較すると、「家電・電器」の割合が高かった。
- ◎区内、区外ともに日常的に購入する生活用品を取扱う業種が上位を占めているが、区外では「家電・電器」の割合が区内よりも高く、高価なものなどをめぐりデジタル商品券を活用して購入する傾向が見られた。

商品券利用金額

【町名ごとの商品券利用金額ランキング】



<利用金額ランキング（区内在住者）>

	町名	利用金額
1位	碑文谷	91,938千円
2位	鷹番	86,734千円
3位	上目黒	78,823千円



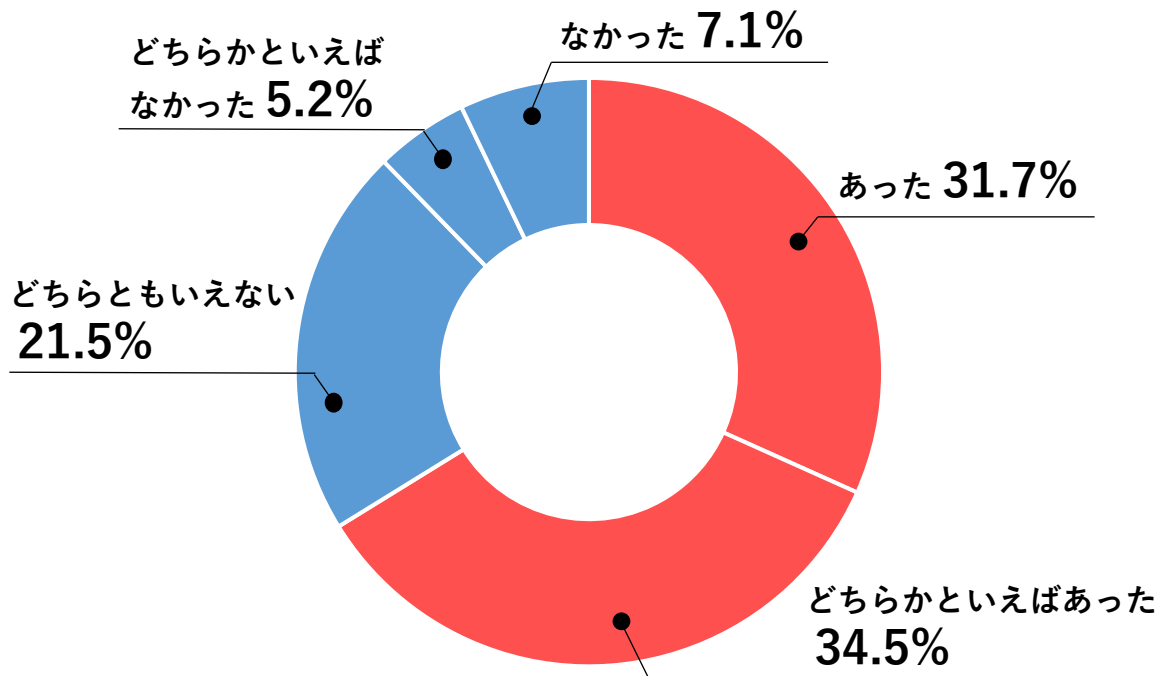
<利用金額ランキング（区外在住者）>

	町名	利用金額
1位	自由が丘	55,182千円
2位	碑文谷	21,853千円
3位	上目黒	18,089千円

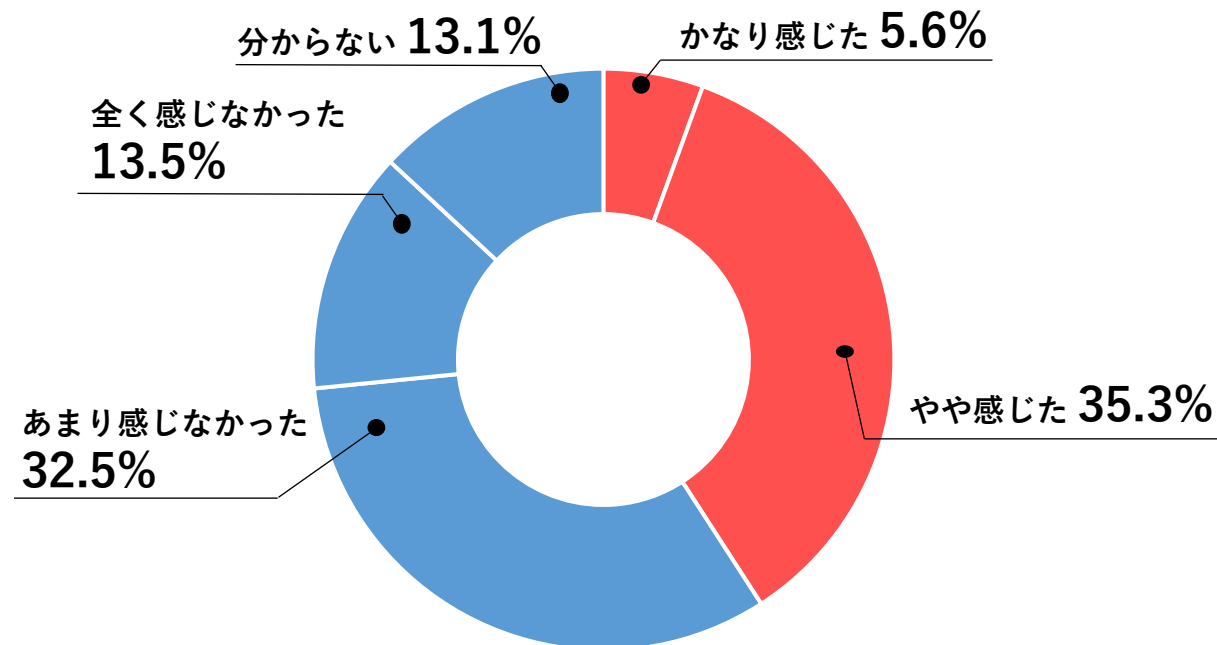
- 区内在住者は、「碑文谷」「鷹番」「上目黒」の順で利用金額が多かった。5年度の回答内容と比較すると、区内在住者の3位は「自由が丘」であったが、7年度は「上目黒」となった。
- 区外在住者は、「自由が丘」「碑文谷」「上目黒」の順番で利用金額が多かった。「自由が丘」「上目黒」は区境に位置しているためと考えられる。
- 区内・区外ともに「碑文谷」が多いのは、大型商業施設があることが要因と考えられる。

アンケート結果（事業者）

●支援につながった実感はありましたか。



●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。



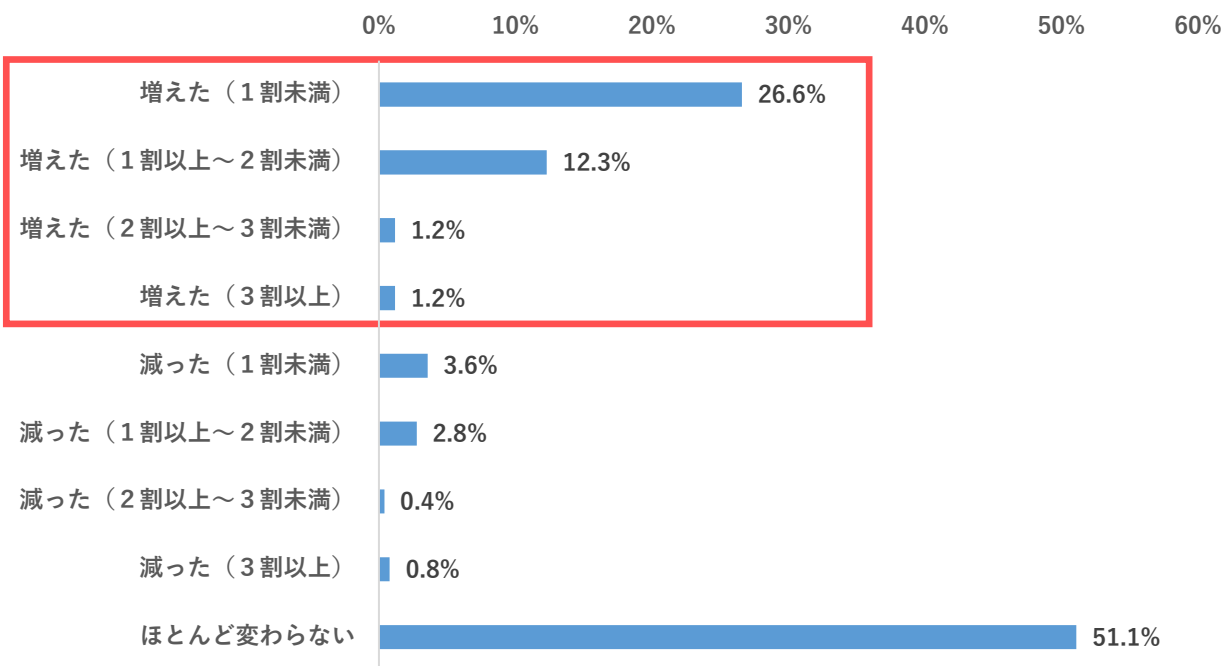
■支援につながった実感が「あった」「どちらかといえばあった」と回答したのは66.2%であった。

■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」と回答したのは40.9%であった。

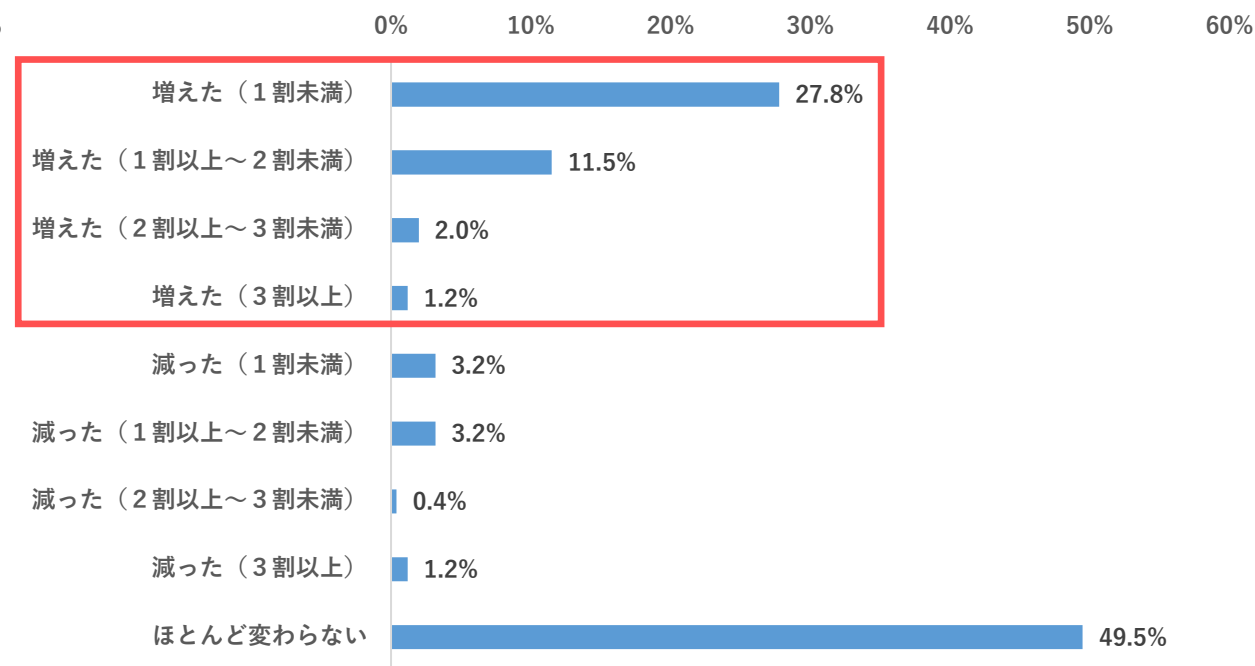
◎5年度と比較すると、「支援につながった実感」については、肯定的な回答は同程度となっているが、「新規顧客の獲得につながった」については、肯定的な回答は40.9%であり、10ポイント減少している。これは、常連客がめぐろデジタル商品券を活用して、いつも買うものをいつも通り買うことが多かったと考えられる。

アンケート結果（事業者）

●前年同時期と比較して、「客数の変化」はありましたか。



●前年同時期と比較して、「売上の変化」はありましたか。



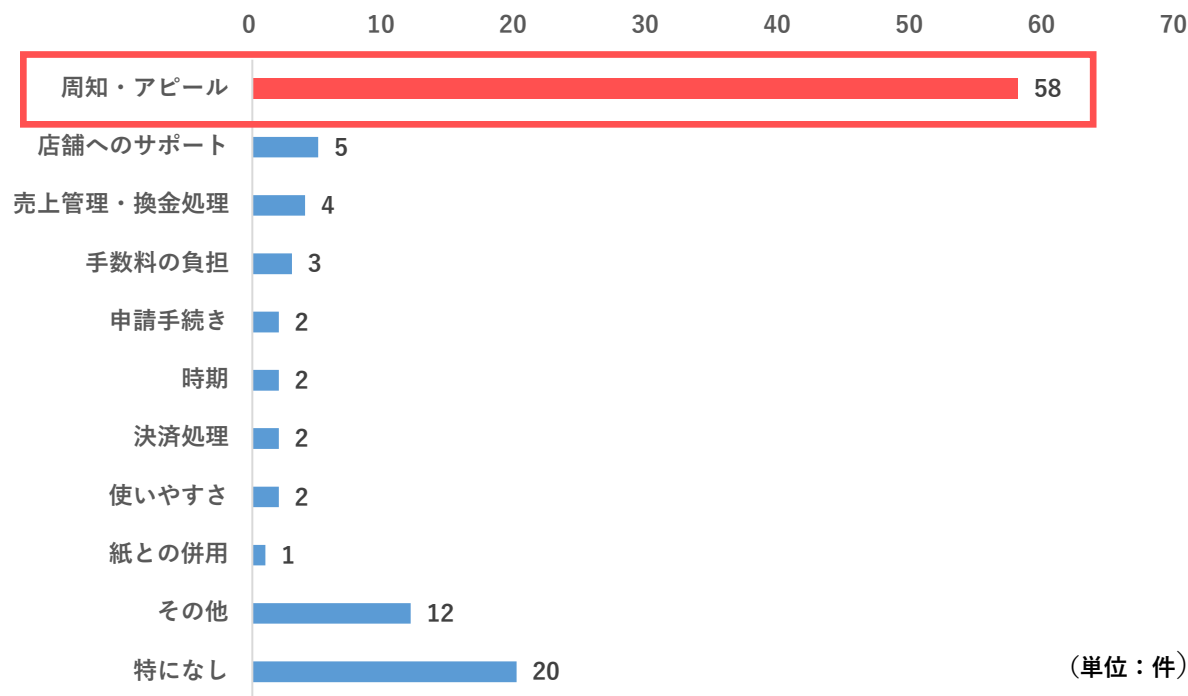
■客数が「増えた」は41.3%、「減った」は7.6%であった。

■売上が「増えた」は42.5%、「減った」は8%であった。

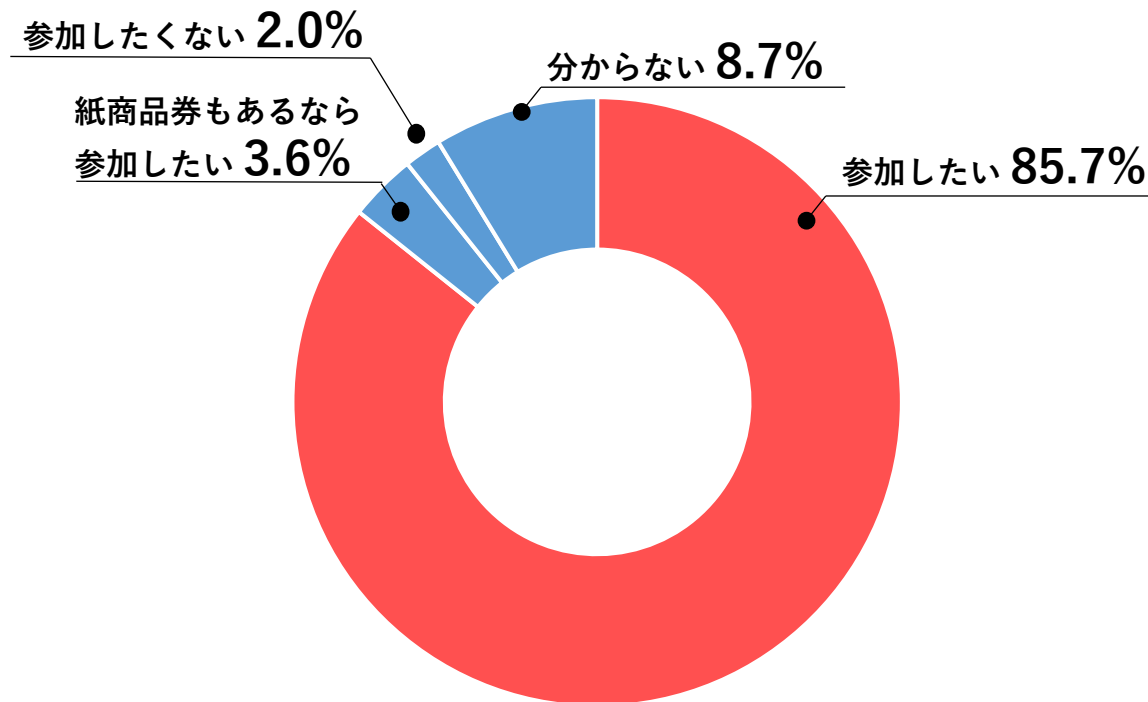
◎5年度アンケート結果と比較すると「増えた」と回答した割合が、客数が5.8ポイント、売上が5.2ポイント減少した。

アンケート結果（事業者）

●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いますか。



●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。



■参加店舗を増やしていくにあたり、取扱いが簡単であることや、利用可能店舗などについて「周知・アピールしてほしい」という意見が多く、5年度の実施結果と同様となっている。

■次回以降、デジタル商品券事業に「参加したい」と回答した割合が多く、5年度の実施結果と同様となっている。

アンケート結果（事業者）

●今後に向けた改善意見や提案など（自由記述）

課題1 周知・アピール



- ・利用可能店舗の周知
- ・店舗への導入メリットの周知
- ・商品券事業の周知や新たな利用者として若い世代への周知

課題に対する対応策



- ・周知方法や周知内容、周知タイミングの検討

課題2 売上管理・換金管理



- ・営業日ごとの金額が分かるとよい
- ・売上管理システムが非常に使いづらい

課題に対する対応策



- ・目黒区商店街連合会と連携しながら、売上管理システムの機能検討

課題3 実施時期



- ・年1回実施してほしい

課題に対する対応策



- ・区の財政状況や国、東京都の動き、経済状況を踏まえたうえでの検討



目次

01実施概要 (P.3~6)

- ① めぐろデジタル商品券
- ② 事業の特徴
- ③ 実施結果
- ④ アンケート結果

02事業者支援 (P.8~15)

- ① 参加店舗の推移
- ② 商品券利用金額
- ③ アンケート結果

03消費者支援 (P.17~21)

- ① 消費者物価指数の状況
- ② 商品券の利用状況
- ③ アンケート結果

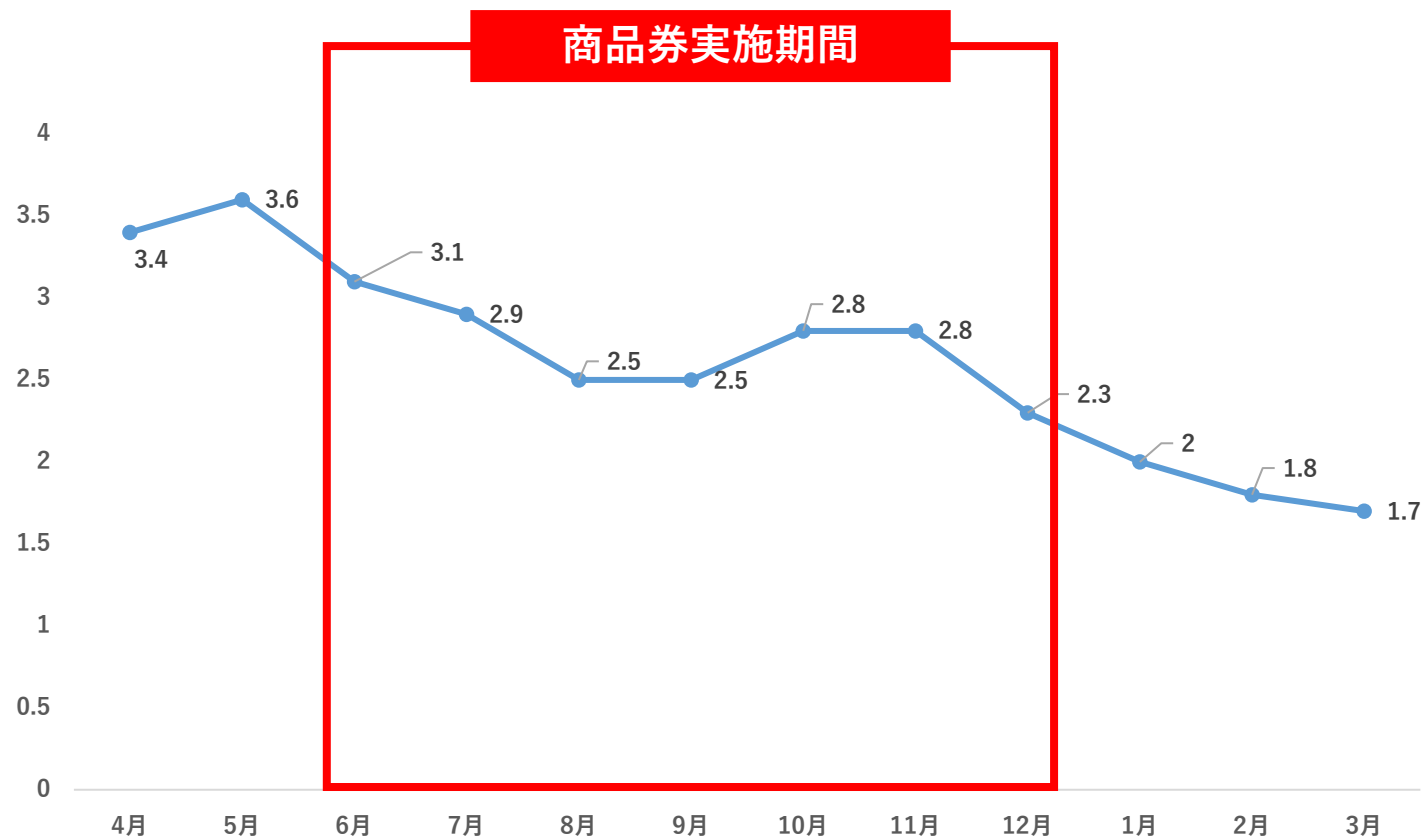
04キャッシュレス決済 のさらなる普及 (P.23~25)

- ① デジタルデバйд対応
- ② アンケート結果

05まとめ (P.27)

- ① まとめ

消費者物価指数の状況



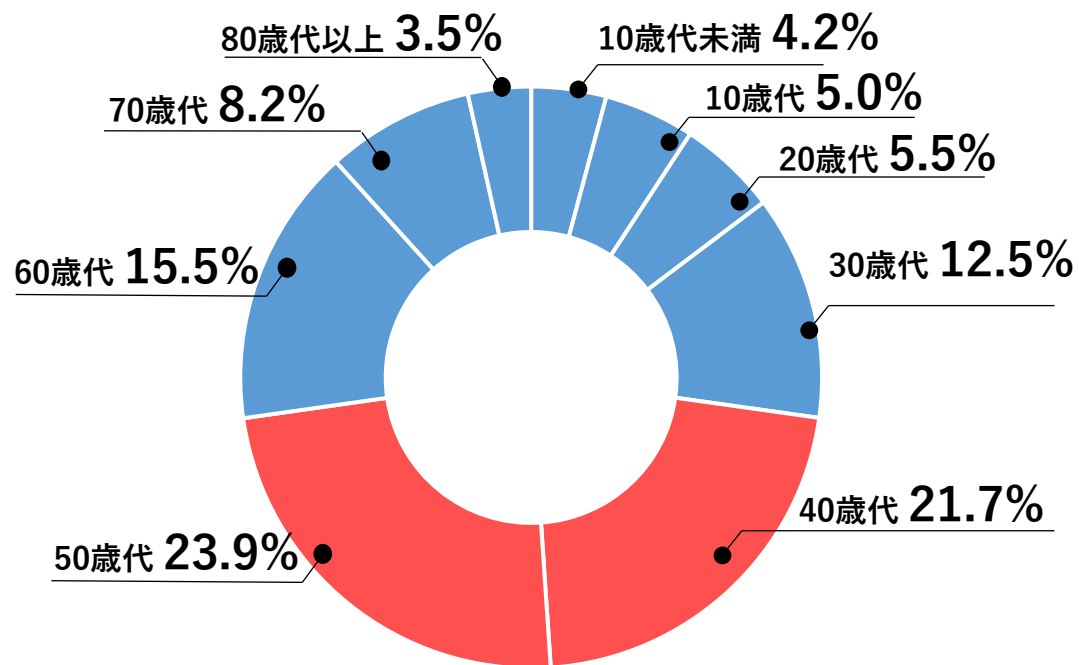
東京都区部消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）の「前年同月比」の推移

■商品券利用期間中（7年6月～12月）は、上昇のペースはやや鈍っているものの、前年同月比で平均2.7%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。なお、5年度に実施しためぐろデジタル商品券事業実施期間は、平均2.4%程度上昇していた。

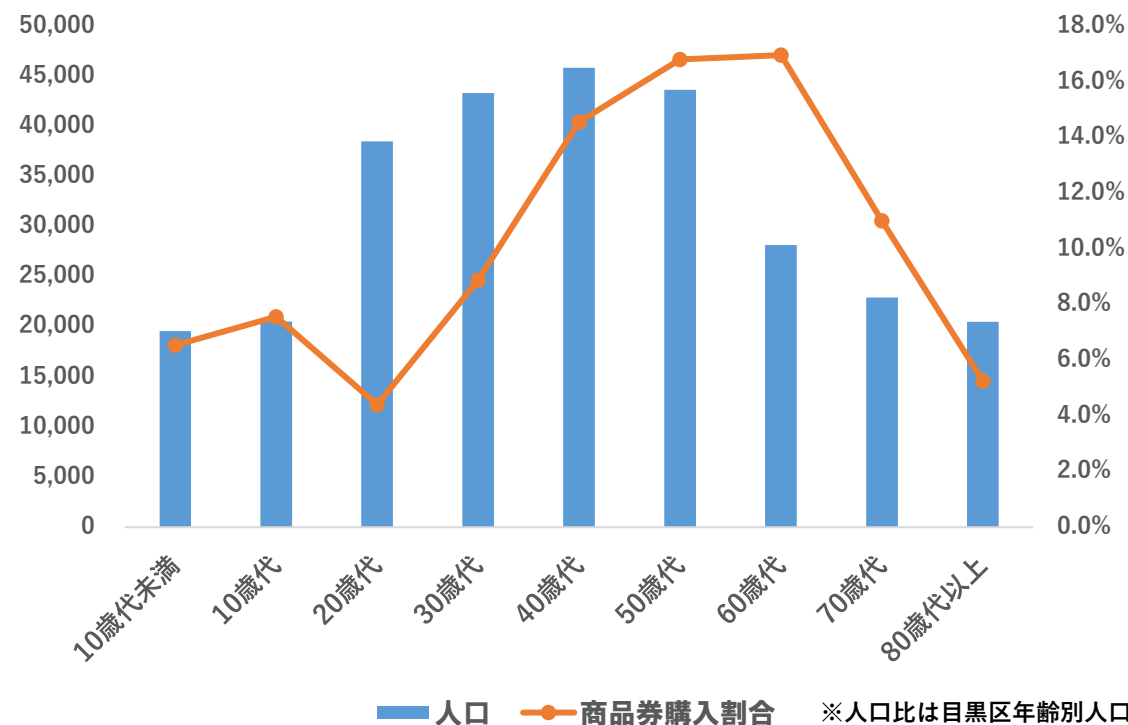
商品券の利用状況

商品券利用総額：9億5,871万2,271円 うちプレミアム分：2億2,124万1,293円

【区内在住者の商品券購入者の年齢別割合】



【区内在住者の人口に対する商品券の年代別の購入比率】

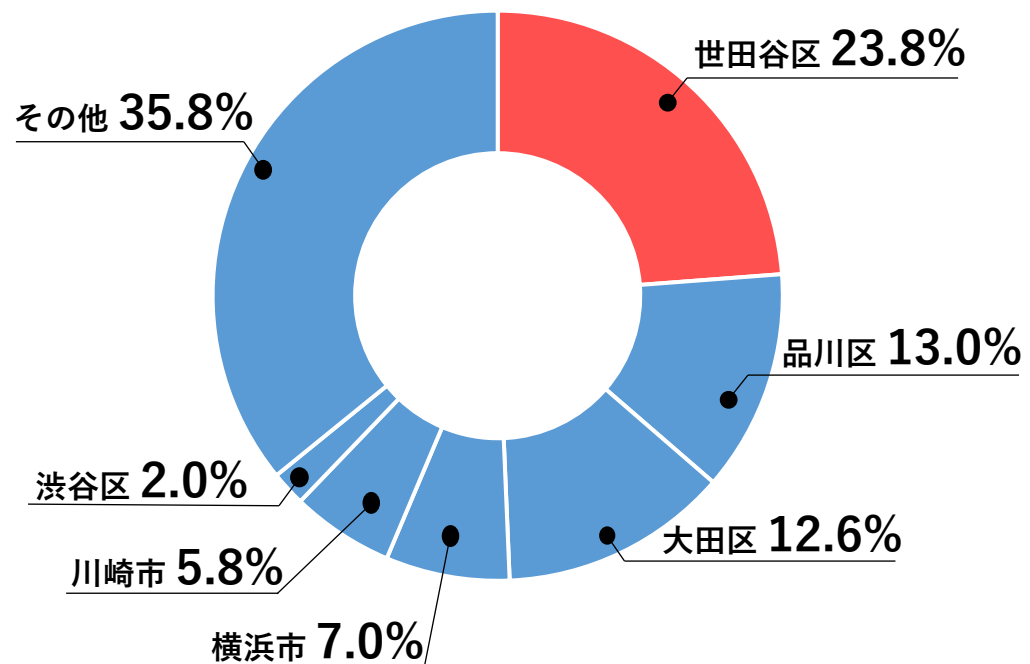


※人口比は目黒区年齢別人口表（総計）
令和7年度（2025）令和7年6月1日時点のもの

■区内在住者の人口と商品券購入者の年代別に比較すると、「40歳代」から「60歳代」にかけては商品券購入者の割合が高く、「20歳代」や「80歳代以上」で低かった。
◎5年度と比較すると、各年代ともにほぼ同程度となっている。

商品券の利用状況

【区外在住者の商品券購入者の主な居住地域別割合】



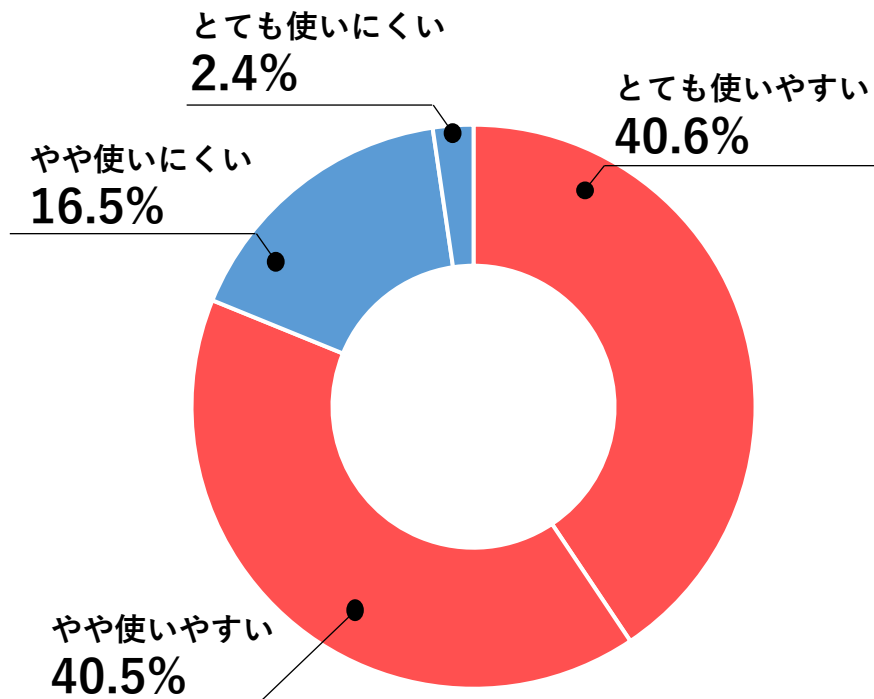
【区外在住者の商品券利用地域ベスト3】

	1st	2nd	3rd
世田谷区	自由が丘	鷹番	碑文谷
品川区	自由が丘	下目黒	洗足
大田区	自由が丘	大岡山	碑文谷
横浜市	自由が丘	碑文谷	上目黒
川崎市	自由が丘	上目黒	碑文谷
渋谷区	上目黒	自由が丘	下目黒

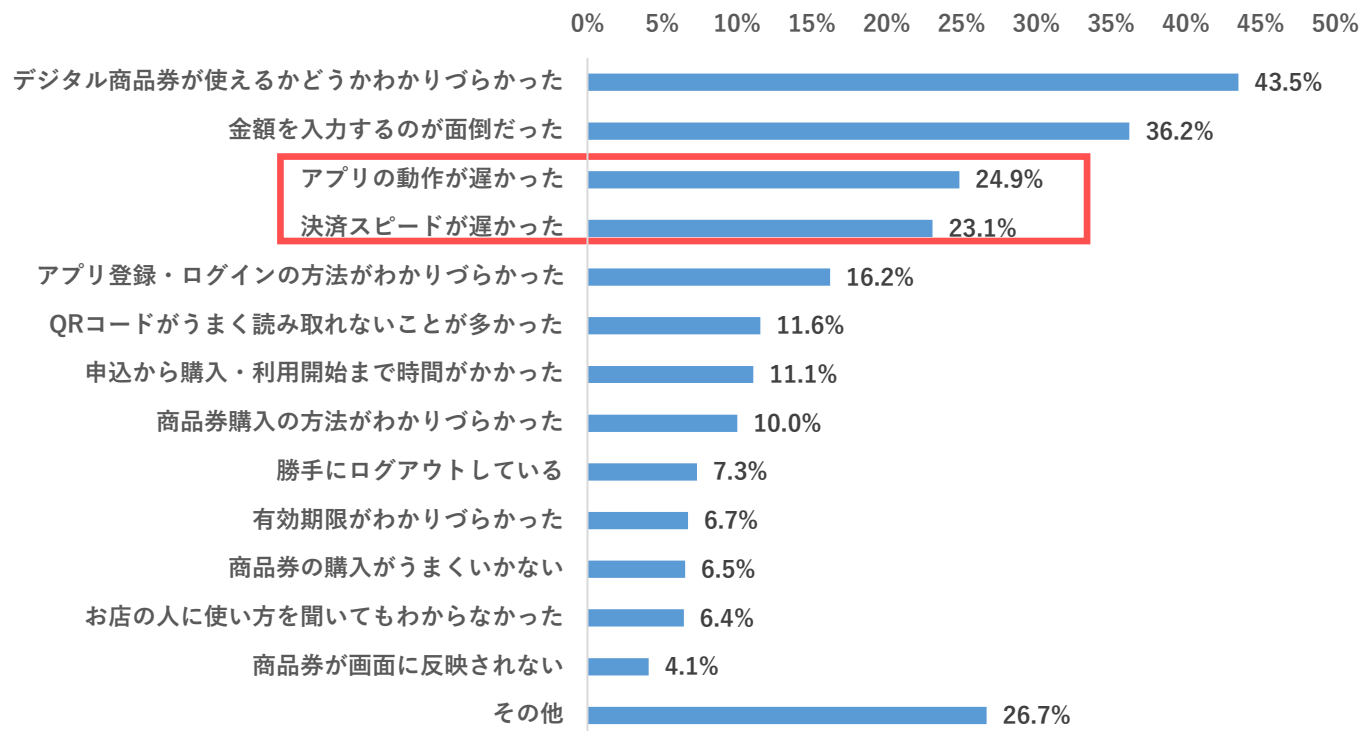
- 区外在住者で最も割合が高かったのは、世田谷区で5年度と比較すると3.6ポイント増の23.8%となっており、次いで品川区が1.1ポイント増の13.0%で続いている。
- 近隣区である渋谷区よりも、横浜市や川崎市の在住者が多かった。
- 区外在住者の商品券利用地域は「自由が丘」が上位であり、次いで各居住地域に隣接している地域や大型商業施設のある地域が続いている。

アンケート結果（購入者）

●デジタル商品券アプリを利用してみていかがでしたか。



【どういった点が使いにくかったかの具体的な意見】



- 「とても使いやすい」「やや使いやすい」と回答した割合は81.1%であり、5年度よりも3ポイント増加している。
- 「やや使いにくい」「とても使いにくい」と回答した方からは「デジタル商品券が使えるかどうかわかりづらかった」「金額を入力するのが面倒だった」という意見が多かった。
- ◎5年度は、「アプリの動作が遅かった」という意見が一番多く53.5%であったが、7年度は「アプリの動作が遅かった」「決済スピードが遅かった」の合計が48%と5.5ポイントの減となっている。これはアプリの改修を行い、決済スピードの改善を図ったことが要因と考えられる。

アンケート結果

●今後に向けた改善意見や提案など（自由記述）

課題1 利用可能店舗



- ・利用可能店舗が少ない
- ・利用可能店舗が確認しづらい
- ・A券、B券が紛らしい

課題に対する対応策



- ・利用可能店舗を増やす取組のさらなる検討

課題2 専用アプリ



- ・ログイン方法が複雑

課題に対する対応策



- ・目黒区商店街連合会と連携しながら、アプリ機能の検討



目次

01 実施概要 (P.3~6)

- ① めぐろデジタル商品券
- ② 事業の特徴
- ③ 実施結果
- ④ アンケート結果

02 事業者支援 (P.8~15)

- ① 参加店舗の推移
- ② 商品券利用金額
- ③ アンケート結果

03 消費者支援 (P.17~21)

- ① 消費者物価指数の状況
- ② 商品券の利用状況
- ③ アンケート結果

04 **キャッシュレス決済** **のさらなる普及** (P.23~25)

- ① デジタルデバйд対応
- ② アンケート結果

05 まとめ (P.27)

- ① まとめ

デジタルデバイド対応

	令和5年度		令和7年度	増減	
	全体	第2回まで		全体	第2回まで
コールセンター	7,612件		5,182件	▲2,430件	
相談会（消費者）	170人	142人	216人	+46人	+74人
説明会（消費者）	676人	556人	504人	▲172人	▲52人
説明会（店舗）	72人		55人	▲17人	
出張スマホ相談	32人	26人	26人	▲6人	±0人
貸出スマホ	396人	322人	134人	▲262人	▲188人

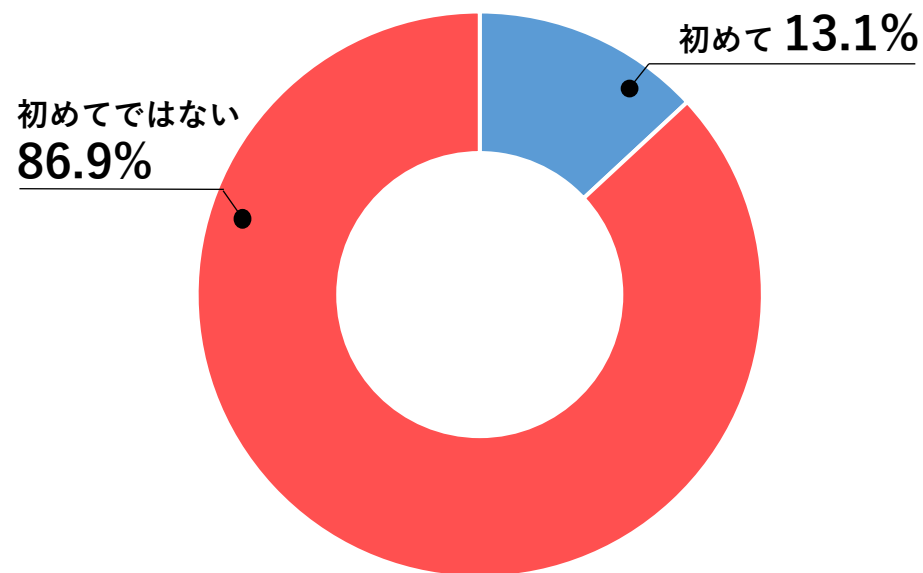
※コールセンターについては第2回までのデータの切り分けが困難なため未記載。

- 相談会（消費者）については、第2回までで比較すると74人の増となった。主な相談内容としては、申込方法や申込フォームの入力方法、メールの受信（仮登録・本登録）がされているかわからないといった内容である。
- ◎貸出スマホについては、第2回までで比較すると188人の減となった。これは、アプリに対応できるスマートフォンのバージョンを、「Android12以上」から「Android10以上」に改修したことにより、ご自身が所有しているスマートフォンで利用できる範囲が拡大したことによるものと考えられる。

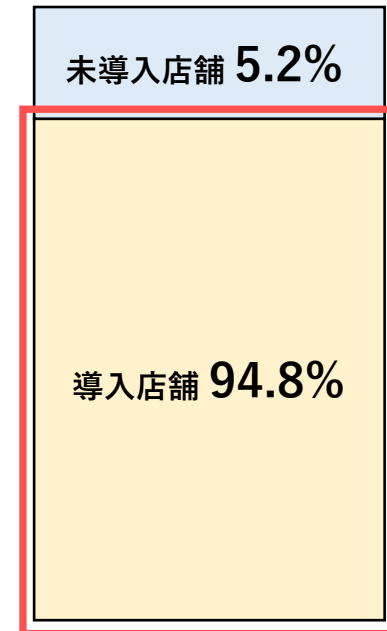
04 キャッシュレス決済のさらなる普及

アンケート結果（事業者）

●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



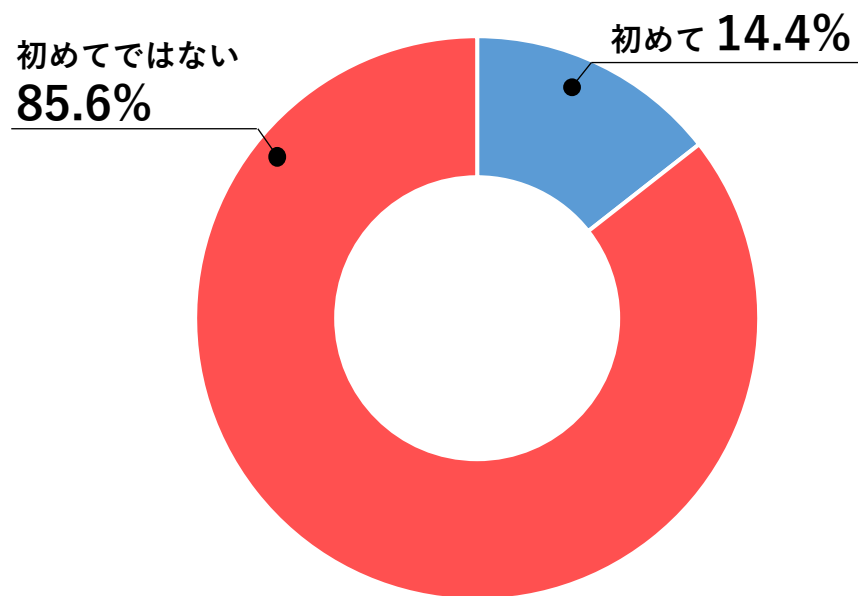
店舗等でのキャッシュレス導入状況

出典：2025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）

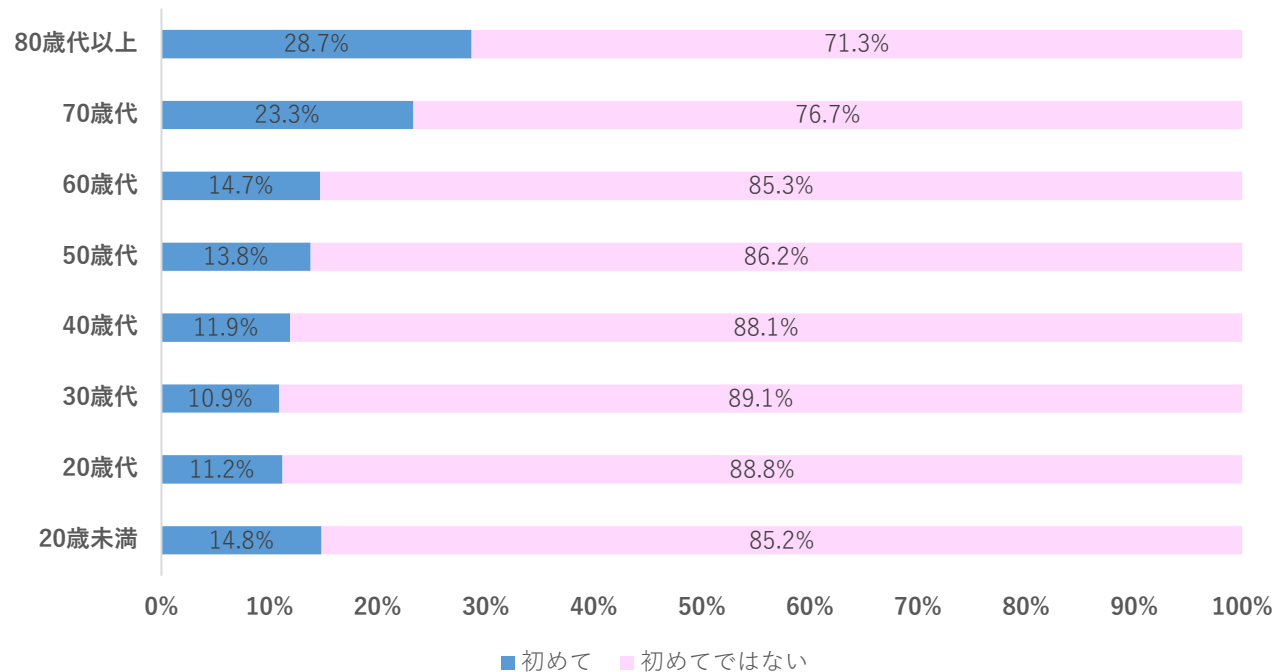
- QRコード決済を初めて利用した店舗の割合は13.1%、初めてではない店舗の割合は86.9%であった。
 - 東京都の調査結果では、都内でキャッシュレス決済未導入の店舗は7年度時点で5.2%、導入している店舗は94.8%であった。
- ◎本事業において、QRコード決済を初めて利用した店舗の割合が13.1%であり、本事業を行うことで「キャッシュレス決済のさらなる普及」という目的に対して、効果があったと考えられる。

アンケート結果（購入者）

●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コード決済を初めて利用した購入者の割合は14.4%、初めてではない購入者の割合は85.6%であった。

◎本事業において、QRコード決済を初めて利用した購入者の割合が14.4%であり、本事業を行うことで「キャッシュレス決済のさらなる普及」という目的に対して、効果があったと考えられる。



目次

01 実施概要 (P.3~6)

- ① めぐろデジタル商品券
- ② 事業の特徴
- ③ 実施結果
- ④ アンケート結果

02 事業者支援 (P.8~15)

- ① 参加店舗の推移
- ② 商品券利用金額
- ③ アンケート結果

03 消費者支援 (P.17~21)

- ① 消費者物価指数の状況
- ② 商品券の利用状況
- ③ アンケート結果

04 キャッシュレス決済 のさらなる普及 (P.23~25)

- ① デジタルデバйд対応
- ② アンケート結果

05 まとめ (P.27)

- ① まとめ

まとめ

●事業者支援

- ・5年度と比較し参加店舗が増加したことから、より多くの事業者への支援につながった。
- ・区内消費を通じて事業者の支援につながった（9億5,871万2,271円）。
- ・支援につながった実感など肯定的な意見の一方で、今後参加店舗を増やしていくにあたり、「周知・アピール」などにさらに取り組む必要がある。

●消費者支援

- ・区内在住者の日常の消費行動の下支えにつながった（プレミアム分2億2,124万1,293円）。
- ・アプリの改修により消費者の利便性向上につながった意見の一方で、「デジタル商品券が使えるかどうかわかりづらかった」「金額を入力するのが面倒だった」という意見もあり、今後も改善を検討する必要がある。

●キャッシュレス決済のさらなる普及

- ・アプリに対応できるスマートフォンのバージョンを拡大したことにより、所有しているスマートフォンで利用できる対象が拡大した。
- ・事業者、消費者ともにキャッシュレス決済を初めて利用した割合が一定程度あり、キャッシュレス決済のさらなる普及につながった。

参加店舗を増やしていくにあたりPRをさらに行うことや、使用可能店舗が分かりにくいなどの課題はあったものの、「物価高騰等の影響を受ける事業者・消費者への支援」、「キャッシュレス決済のさらなる普及を後押しする」という目的で「めぐろデジタル商品券事業」を行ったことは、効果があったと考えられる。