

大田区プレミアム付デジタル商品券発行事業の実施結果 及び成果検証について

標記事業について、受託事業者からの最終報告（利用者及び登録店舗のアンケートを含む。）に基づく利用実績の分析及び検証結果を報告する。

1 概要

	第1期	第2期
申込期間	10月1日～10月26日	11月8日～11月26日
利用期間	11月8日～2月13日	
申込者数	57,971人	
当選者数	45,267人	
チャージ者数	38,681人	
チャージ総額	9億8,029万1,000円	
利用総額	9億7,841万6,912円	
利用口数	150,814口	

2 一般財源支出に対する消費効果

約1億3,000万円の一般財源支出に対して、7倍以上に当たる、9億7,841万6,912円（6,500円×150,814口から未使用額187万4,088円を除いた額）が消費された。

(1) 区支出

- ・プレミアム分 2億2,434万6,912円 *150,814口
- ・事務費 8,248万6,248円

(2) 東京都生活応援事業による収入

- ・プレミアム分 1億6,934万1,000円 *補助率4分の3
- ・事務費 622万7,000円

(1) - (2) 一般財源としての支出

- ・プレミアム分 5,500万5,912円
- ・事務費 7,625万9,248円
- 合計 1億3,126万5,160円

3 ユーザ登録からチャージまで

(1) ユーザの属性

男女比率は概ね4：6。年代は30～50代が約7割

(2) チャージ

①チャージ口数

4口 94.9%、3口 1.3%、2口 2.5%、1口 1.3%

②決済手段

クレジットカード 62%、コンビニエンスストア 35%、Payeasy 等 3%

4 1回当たりの利用金額等利用状況

(1) 最頻値は1,080円・・・飲食店でのランチ利用が多いことが影響と考慮。

(2) 中央値は1,799円・・・食糧など日常使いが多かったことが影響と考慮。

(3) 現金との併用、1円単位の使用ができたことは利点であった。

5 アンケート結果

(1) 実施状況

2月10日～2月27日、電子メールで配信し実施。

1万人以上より回答あり。

	ユーザ	登録店舗
回答者	10,908人	174店
対象者	38,681人	867店 *同一事業体は一括
回答率	28%	20%

(2) キャッシュレスの利用状況等

①利用者：本事業前の使用状況（選択者数/10,908人）

・スマホを使わない決済

クレジットカード 88%、ICカード決済 70%、
プリペイドカード 33%、デビットカード 16%

・スマホを使う決済

QRコード決済 68%、タッチ型スマホ決済 41%

・キャッシュレスを使ったことがない 0.5%

②利用者：今後、キャッシュレス決済を使用したいと思うか。

積極的に使いたい 48%、使い勝手次第 26%、
プレミアムがあれば 26%、使おうと思わない 0.3%

(3) 主なご意見

①評価いただいた点

・利用者

1円単位の利用は利便性が高い。

先着順ではないため行列がなく購入できた。

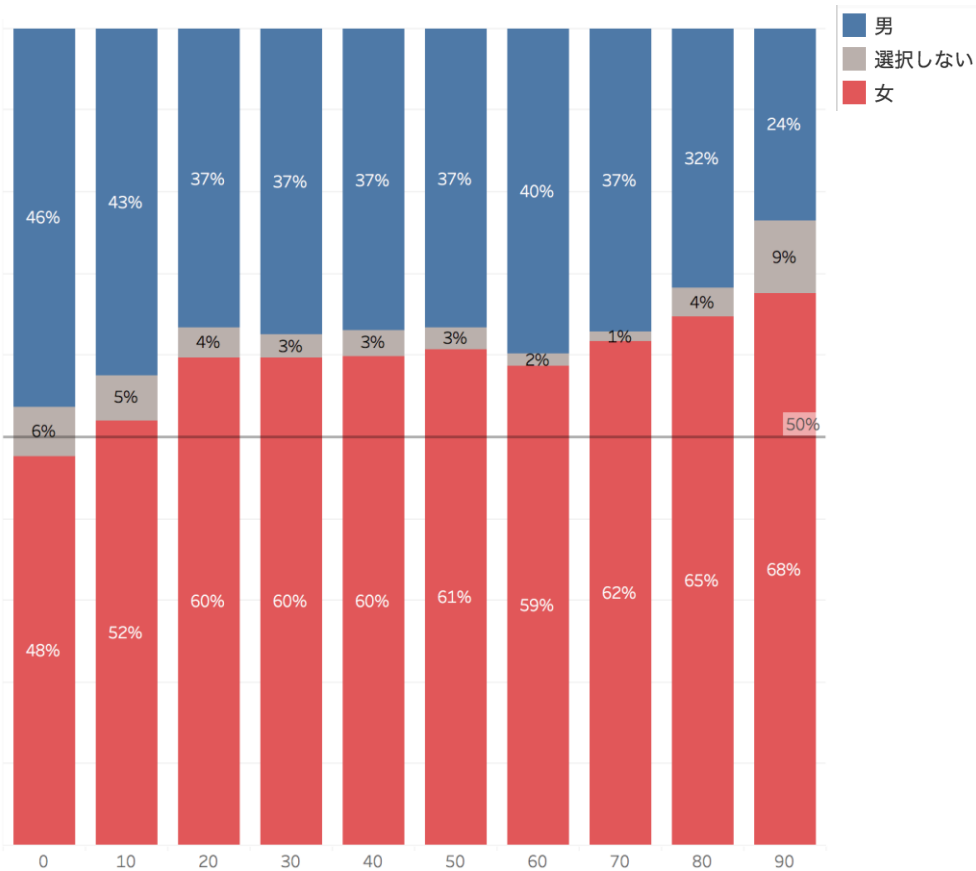
- ・店舗
紙と比べて管理が楽。換金及び決済の手数料が無料は良い。
若い年代の利用が増えた。

②ご要望及びご意見

- ・利用者
販売告知が不十分。
コロナ再拡大に合わせて期間延長して欲しかった。
- ・店舗
マニュアルが不十分。本社がある場合、換金は月2程度が楽。
- ・利用者及び店舗
店頭で支払完了の際、入金確認等のメールが発信されると良い。

【実績】 女性の利用は6割。

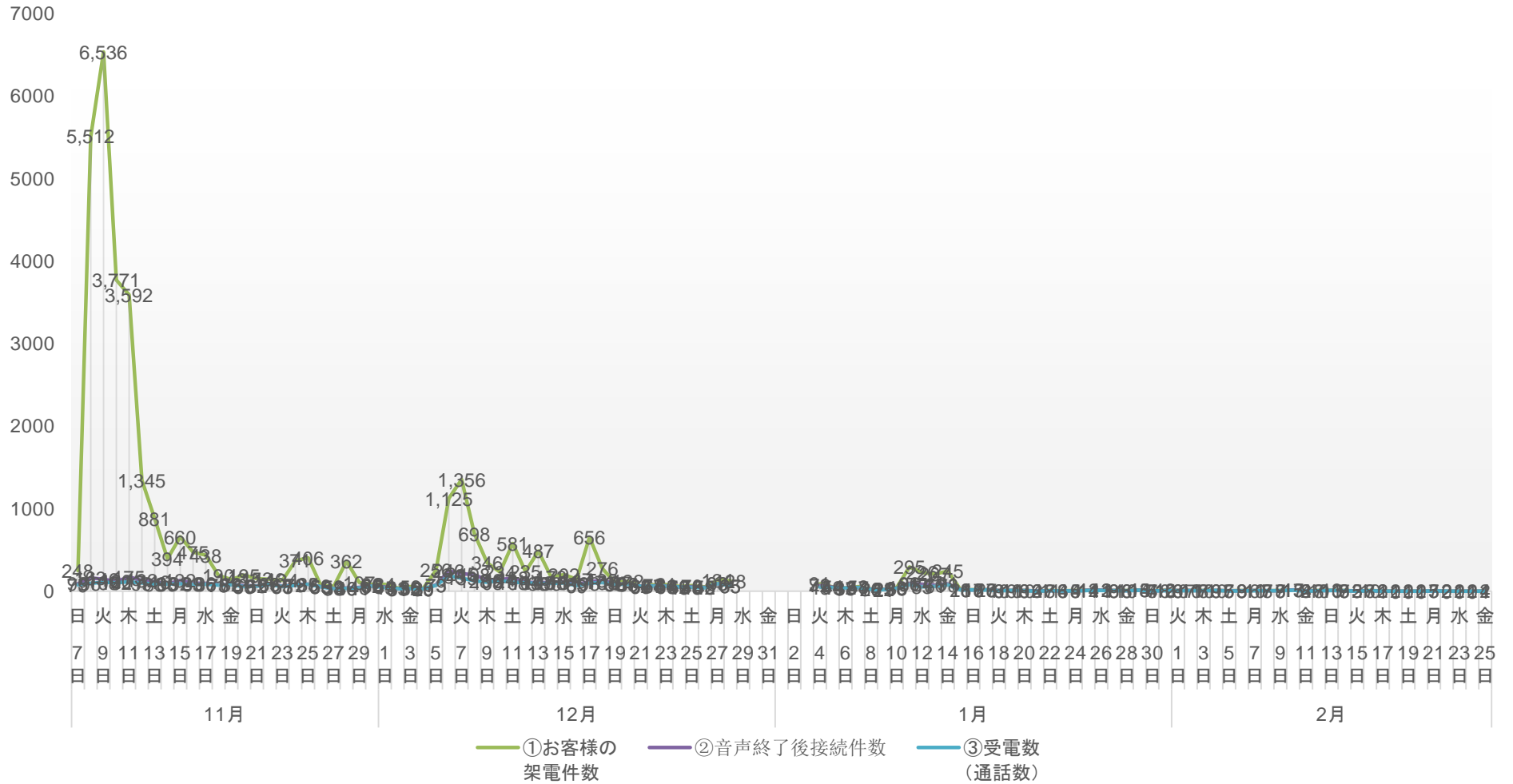
【今後】 男性及び高齢者層の消費喚起に繋がるPRを促進すれば、全体の利用増が期待できる。



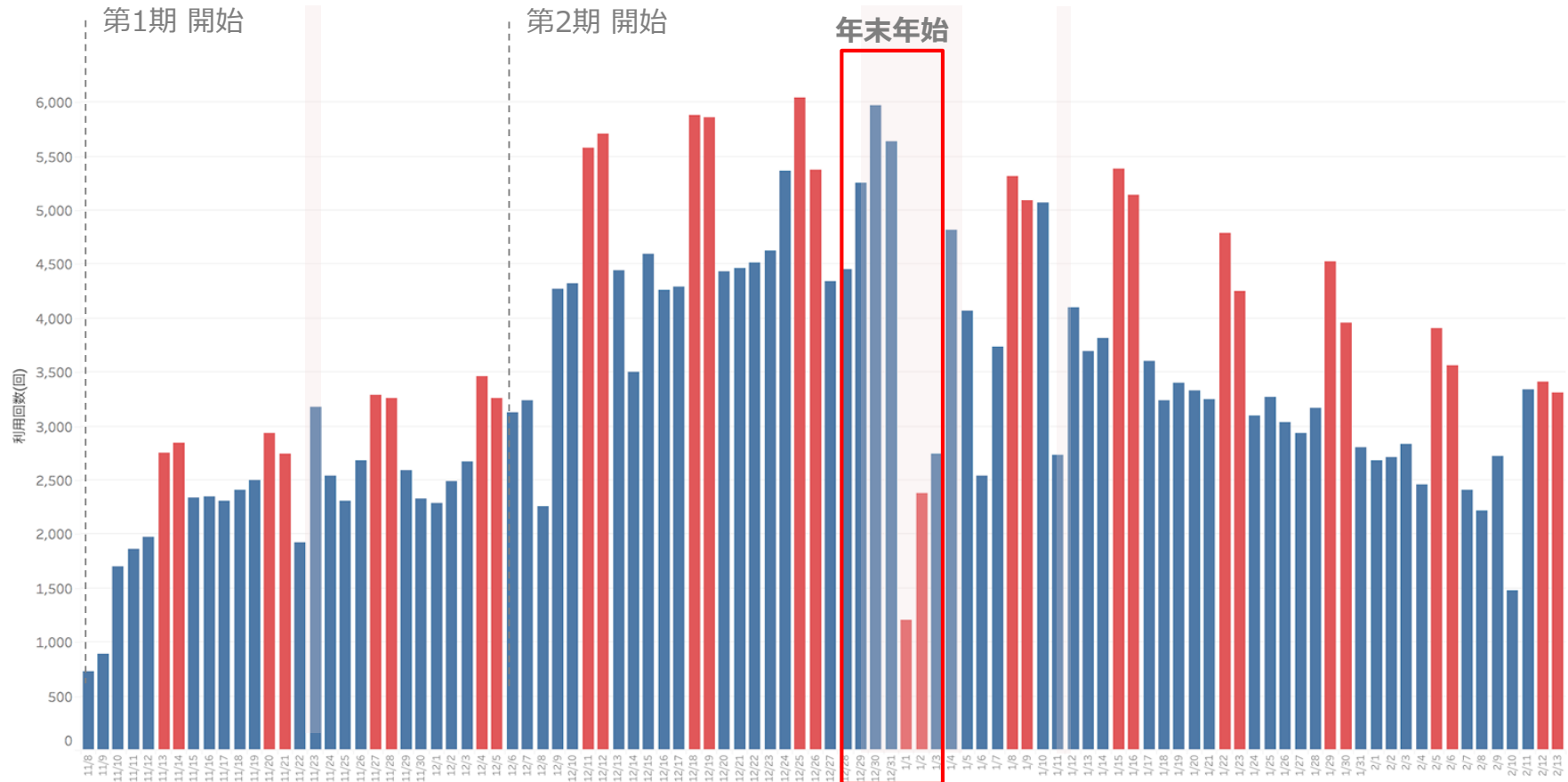
	女	男	選択しない	総計
0	235	228	30	493
10	595	486	62	1,143
20	1,722	1,056	102	2,880
30	5,293	3,321	253	8,867
40	6,685	4,130	346	11,161
50	5,485	3,308	228	9,021
60	2,473	1,676	66	4,215
70	1,244	748	24	2,016
80	253	124	14	391
90	23	8	3	34
総計	24,008	15,085	1,128	40,221

(単位：人)

コールセンター推移



- 【実績】 第2期利用開始の12月上旬以降、年末商戦に向け、利用が大幅増。
土日（赤色）、年末に掛けて利用が多い。年始休業の影響か、年始は少ない。
- 【今後】 土日が利用増であることは、各店舗に共有し、各店での販促に活かしていく。
利用期間は、年末商戦を含める、消費行動が増えるハレの日（シーズン）を意識する。



利用件数（業種×世代）

【実績】 30～50代のスーパーマーケット（大型店を含む）での利用が最多。全体を通じ、飲食料品、医薬品等の日常使いが多く見られた。その次には、飲食店、衣類等、その他小売、書籍等、コンビニ、自動車・自転車等、浴場が続き、様々なジャンルでの使用があった。

【今後】 ランチ利用のPR、多様なジャンルの実績を踏まえ、個店参入を推奨していく。

	スーパーマーケット	飲食料品	医薬品、化粧品	飲食店	衣類、呉服、寝具、身の回り品	その他小売り（ホームセンター、花・植木、ペット関連等）	書籍、文具	コンビニエンスストア	自動車・自転車販売、家電・家具販売、建具、量	浴場	クリーニング関連	持ち帰り、宅配サービス	カメラ、時計、眼鏡、ジュエリー	エステ、リラクゼーション、ネイル	理容・美容	その他サービス（レンタル・リース、医療・介護、学習塾・習い事等）	宿泊、旅行、映画、スポーツ施設、その他娯楽	郵便局	スポーツ用品、玩具、楽器、娯楽用品	総計
10代	7,609	1,120	808	484	487	223	199	161	122	60	31	25	27	10	20	27	8	3	2	11,426
20代	14,714	2,766	2,681	1,888	1,389	612	478	519	201	123	58	79	55	47	36	54	47	2	4	25,753
30代	47,195	10,598	8,776	6,177	3,363	1,713	1,123	1,203	628	282	206	287	121	183	98	98	59	22	27	82,159
40代	57,983	12,472	8,340	6,346	3,692	1,992	1,434	1,403	789	367	277	263	164	174	152	150	105	52	28	96,183
50代	46,160	10,758	5,860	5,125	2,648	1,535	907	830	529	213	281	205	171	144	181	166	62	47	23	75,845
60代	21,371	4,340	2,256	1,986	990	539	391	313	281	113	103	42	93	31	73	75	51	36	13	33,097
70代	10,046	1,750	910	778	366	244	169	108	156	47	25	13	36	18	37	15	68	7	4	14,797
80代	1,571	289	209	115	69	59	26	12	39	8	2	2	3	1	2	3	1	2	0	2,413
90代	219	34	19	13	3	5	0	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	300
総計	206,868	44,127	29,859	22,912	13,007	6,922	4,727	4,550	2,749	1,213	985	916	670	608	599	588	401	171	101	341,973

【実績】利用総額 上位5種 → 日常使いが多い
 スーパーマーケット、飲食店、医薬品・化粧品、飲食料品、衣類等

業種	店舗数	店舗利用回数	利用金額(円)
スーパーマーケット	90	206,868	631,713,608
飲食店	383	22,912	76,854,525
医薬品、化粧品	87	29,859	65,587,431
飲食料品	234	44,127	62,937,329
衣類・呉服・寝具・身の回り品	131	13,007	54,032,341
自動車・自転車販売、 家電・家具販売、建具、畳	53	2,749	29,861,805
その他の小売（ホームセンター、花・ 植木、ペット関連等）	74	6,922	14,490,442
書籍、文具	17	4,727	9,869,287
カメラ、時計、眼鏡、宝飾	33	670	7,662,776
その他サービス（レンタル・リース、 医療・介護、学習塾・習い事等）	51	588	4,689,054
コンビニエンスストア	27	4,550	4,402,471
エステ、リラクゼーション、ネイル	49	608	3,749,743
理容・美容	46	599	3,524,007
浴場	17	1,213	3,130,986
クリーニング	40	985	2,007,122
持ち帰り、配達	13	916	1,404,595
スポーツ他娯楽	13	401	1,106,837
スポーツ用品、玩具、娯楽用品	6	101	756,695
郵便局	71	171	635,858
総計	1,435	341,973	978,416,912

店舗規模	店舗数 (軒)	合計	割合
大規模	406	729,153,394	74.5%
F C・チェーン	115	128,138,277	13.1%
中小	843	120,489,383	12.3%
郵便局	71	635,858	0.1%
計	1,435	978,416,912	100%

アンケート 広報の影響「何で知りましたか？」

【結果】

紙媒体（1 区報、5 ポスター・チラシ） 約54%

Web媒体（2 LINE、3 ツイッター、4 HP） 約18%

知人・友人・家族から聞いて（6） 約28%

サンリオ（7） 各媒体に関わるが、キャラのみでの誘因は少数。

【今後】 口コミの強さも活かし、スケジュールに余裕を持ってPRすることで認知向上に繋げていく。

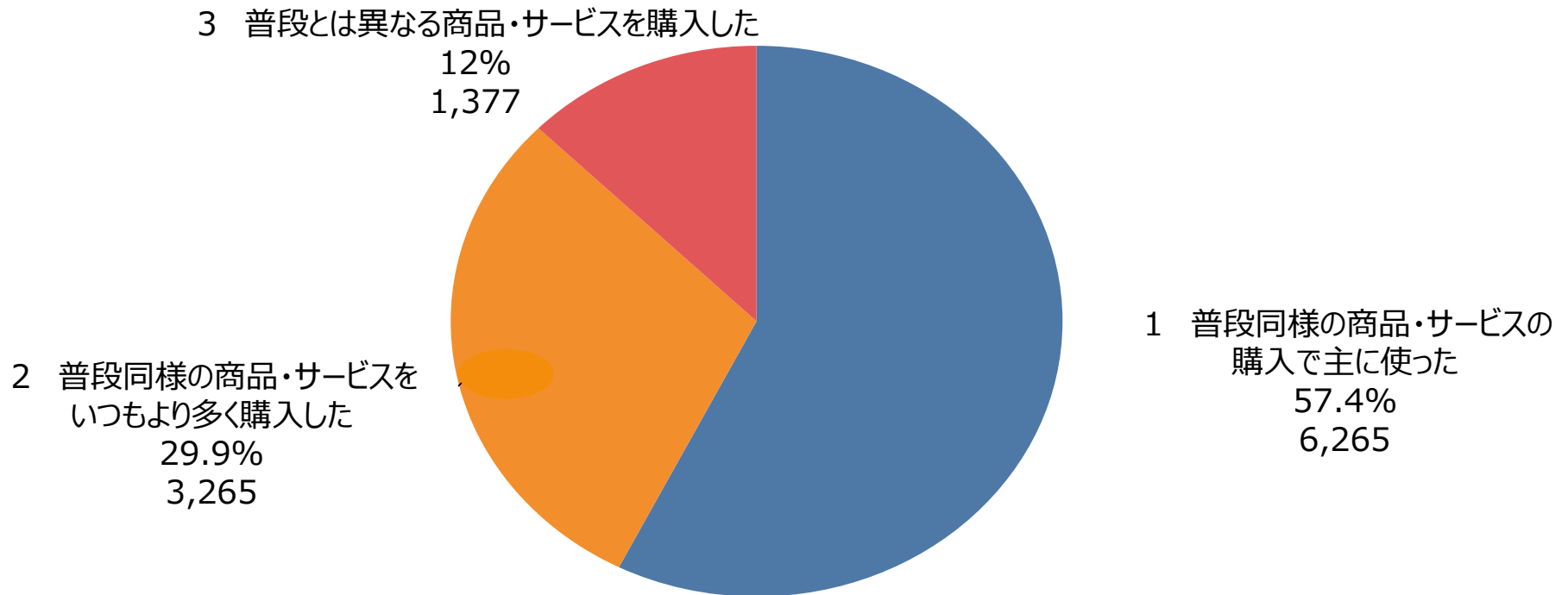
大田区プレミアム付デジタル商品券を何で知りましたか（複数選択可）	回答者数(人)	割合(%)
1 大田区報	2,559	23.5%
2 大田区公式LINE	583	5.3%
3 大田区公式Twitter	276	2.5%
4 大田区プレミアム付デジタル商品券特設サイト、大田区ホームページ	1,113	10.2%
5 店舗のポスターやチラシ	3,299	30.2%
6 知人・友人や家族から聞いて	3,039	27.9%
7 サンリオのキャラクターにひかれて	39	0.4%
総計	10,908	100.0%

アンケート 「どのように使いましたか？」

【結果】 普段同様の商品・サービスの購入のために利用した回答者が多い。

6割が普段利用である一方、4割は異なる利用をしており、新たな消費喚起にも繋がった。

【今後】 様々なジャンルでの利用があるため、日常使いと併せて、PRを喚起することで一層の利用増に繋げる。



アンケート 「使用感 × 年代」

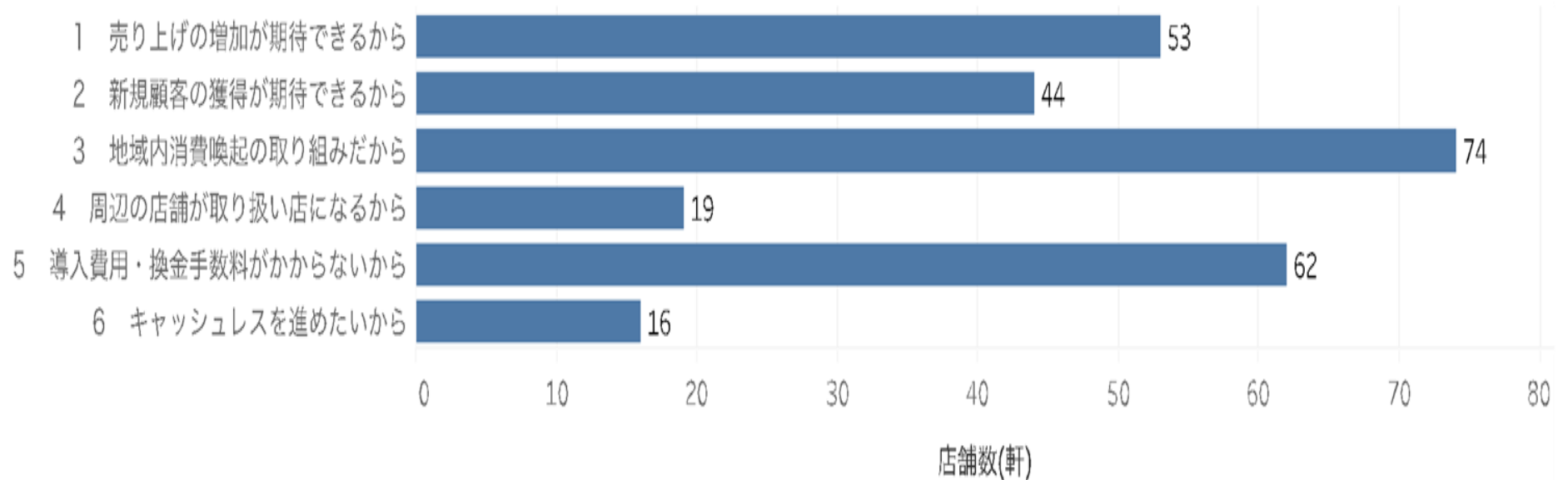
【結果】 高世代ほど「難しかった」の比率は高い。店舗支払、チャージ、購入申込の順に難易度が上昇。一定期間未使用だと商品券サイトに再ログインが必要。「店舗でログインできない」、「QR 読込時、スマホのカメラ機能を出してしまう」等により行列という声も多かった。「レジに並ぶ間にスマホ準備を」といった喚起ポスターを追加送付するなど対応した。

【今後】 世代別・工程別に必要なフォローを行っていく。

	~20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳代~	総計
購入申込（抽選前）									
問題なく行えた	474 (95%)	2,203 (94%)	4,341 (92%)	4,897 (89%)	3,227 (85%)	1,232 (75%)	315 (63%)	27 (59%)	16,716 (88%)
難しかった	26 (5%)	153 (6%)	380 (8%)	594 (11%)	589 (15%)	411 (25%)	182 (37%)	19 (41%)	2,354 (12%)
計	500	2,356	4,721	5,491	3,816	1,643	497	46	19,070
ユーザー登録・購入（チャージ）									
問題なく行えた	376 (89%)	1,705 (85%)	3,335 (84%)	3,725 (81%)	2,415 (75%)	912 (64%)	232 (53%)	17 (45%)	12,717 (79%)
難しかった	45 (11%)	296 (15%)	658 (16%)	889 (19%)	808 (25%)	509 (36%)	203 (47%)	21 (55%)	3,429 (21%)
計	421	2,001	3,993	4,614	3,223	1,421	435	38	16,146
店舗での利用（支払い）									
問題なく行えた	374 (91%)	1,715 (85%)	3,325 (81%)	3,640 (77%)	2,385 (71%)	972 (63%)	266 (54%)	24 (55%)	12,701 (76%)
難しかった	39 (9%)	303 (15%)	768 (19%)	1,111 (23%)	964 (29%)	563 (37%)	225 (46%)	20 (45%)	3,993 (24%)
計	413	2,018	4,093	4,751	3,349	1,535	491	44	16,694

アンケート 店舗・登録理由（複数選択可）

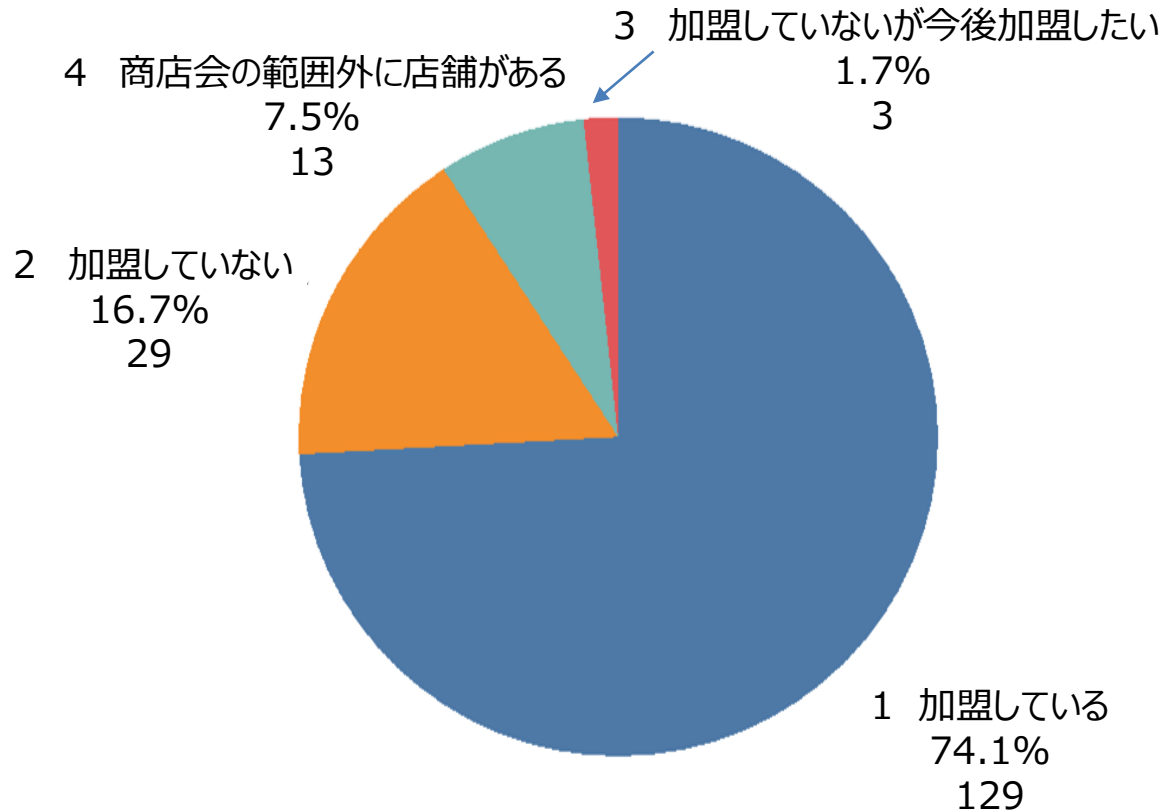
【結果】「地域消費喚起の取り組みだから」、「導入費用・換金手数料がかからないから」
「売上の増加が期待できるから」が上位を占めた。
「キャッシュレスを進めたいから」は少数に留まったが、
結果的に多くの店舗でキャッシュレスが推進された。



アンケート 「大田区のいずれかの商店会に加盟していますか？」

【結果】 商店会加盟店は約74%であった。

【今後】 こうした事業を通じて商店会加盟に繋がるような声掛け等を行えるよう、区商連に働きかけたい。



アンケート 「取扱ったことがある商品券事業はありますか？」

【結果】 区や区商連が行う商品券事業についての参加実績は約80%に及んだ。

