

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」

報告書

令和3(2021)年12月

はじめに

いま経済のグローバル化と情報化はインターネットやスマホ等の ICT 技術を基軸とするデジタル・トランスフォーメーション (DX) という新たなレベルに達しました。ロボットが比較的単純な人間の労働 (作業・計算) を代替しただけでなく、AI がビッグデータを利用してルールやパターンを深層学習し、多くの領域で人間の知性を凌駕したことで、社会、政治、文化のあり方や人々の意識・価値観を根本的に変えつつあります。

また、DX はコミュニケーションメディアである通貨のデジタル化も推進しています。ネット上の多数のサーバが取引履歴を時系列に記録するブロックチェーン (分散台帳技術) を採用した仮想通貨 (暗号資産) がその種類と量を爆発的に増大させました。近年、スマートフォンアプリや QR コード決済を利用するデジタル地域通貨が国内外で数多く開始されました。民間の金融機関や事業会社の決済送金システム (〇〇ペイ、□□コイン) も多数登場し、熾烈な競争を繰り広げつつキャッシュレスのシェアを拡大しています。このように、通貨のデジタル化は、法定通貨以外の民間通貨の多様化を促進しています。

その一方で、地球環境問題は深刻化の一途を辿っています。地球温暖化対策として、脱炭素 (カーボン・ニュートラル) 型再生可能エネルギーを活用して自律分散ネットワークを形成するような循環型社会を構築することが一層強く求められています。COP26 で見られたように、脱炭素化をめぐる先進国・途上国間のトップダウンな合意形成は容易ではないものの、国連が掲げた持続可能開発目標 SDGs (17 の世界的目標、169 の達成基準、232 の指標を含む) は地域、組織・集団、個人といった各レベルからボトムアップに達成されています。営利企業についても、売上・収益だけでなく、環境 (E)・社会 (S)・企業統治 (G) といった多角的視点に基づく ESG 投資が急速に普及しつつあるのです。

日本は、少子高齢化に伴う人口減少やそれに伴う経済的停滞が顕著に見られる「成熟型社会」に近づきつつあります。その中で、資産・所得における貧富の格差、正規と非正規の雇用地位の格差、中央と地方の人口・経済の格差が次第に浮き彫りになってきました。その結果、地方経済の衰退や地域コミュニティの枯渇が社会問題化し、大都市の発展よりも地方の再生が強く叫ばれるに至っています。

三鷹市はこうした時代の大きな転換点に臨んで、2023 年度を目標年次とする三鷹市基本構想において「人間のあすへのまち」を基本目標として掲げました。大都市東京の近郊に位置する文化都市として、都市の質的向上を目指す「都市再生」

と、市民の相互信頼・相互扶助を築く「コミュニティ創生」を三鷹市基本計画の施策の柱として、高環境・高福祉を総合的・計画的に実現するための未来のまちづくりを目指したのです。三鷹市は2012年7月に、総合的なまちづくりに資する調査研究を行うため、NPO法人三鷹ネットワーク大学推進機構と共同で「三鷹まちづくり総合研究所」を設置しました。研究所所長には三鷹市長が就き、その運営を三鷹ネットワーク大学が担ってきました。

「みたか地域通貨・ボランティアポイント研究会」は、同研究所所長である河村孝市長の「通貨のデジタル化で再注目されている地域通貨（かつての「エコマネー」等のボランティアポイントを含む、以下同様）が三鷹市の施策の柱である「都市再生」と「コミュニティ創生」を実現するためのツールとして有望であると考えるので、ぜひそれを実施するために三鷹市に相応しい地域通貨を研究・提言してほしい」との意向を受けて、委嘱された学識経験者と市職員等を研究員として2019年12月に発足し、それ以来、8回の研究会を開催しました。

2020年3月以降、新型コロナウイルス(COVID-19)感染が急拡大し、対面会議の全面自粛という予期せざる事態に直面して、第2回以降の研究会をすべてZOOMによるオンライン会議という前例のない形式で実施することになりました。残念ながら、当初予定されていた、千葉県木更津市のデジタル地域通貨「アクアコイン」等、研究員による現地視察もすべて中止せざるをえませんでした。

他方で、三鷹市は、新型コロナウイルス緊急対策のために2020年10月より、「三鷹市プレミアム付商品券」（プレミアム率50%、総額15億円（紙商品券4.5億円、デジタル商品券10.5億円））を発行・運用することを急遽決定したため、その運営方法、アンケート調査実施方法およびアンケート調査結果について本研究会で議論することとなり、研究員より独自の視点と立場に基づく貴重かつ有益な質問や意見が出されました。そうした議論は本商品券事業に資するところ大であっただけでなく、本報告書で提言した「三鷹市地域通貨」の基本的なデザインや運営方針にも生かされることになりました。

三鷹市プレミアム付商品券事業では、大きなプレミアム率で地元市民の買い物を喚起し、コロナ禍で長期低迷した地元商店街の売上を向上させ、疲弊した地域経済に強力なカンフル剤を投与することができました。その事業目的である地域経済活性化は短期間に達成されたと言えるでしょう。これに対して、本報告書が提言する三鷹市地域通貨では、その目的として、地域経済の賦活の他に、ボランティアや相互扶助の促進を含む地域コミュニティの再生・創生が加わり、地域の経済とコミュニティの同時活性化が目指されます。これら両面がバランスを取りつつ両輪となることが、域内で通貨が円滑に流通するための鍵であると考えられています。また、

三鷹市プレミアム付商品券事業を通じて、スマートフォンが使えない高齢者等のデジタルデバイドが少なからず存在していることが明らかとなったため、デジタル（スマホ決済）とアナログ（紙幣）を混成することで、市民全員の平等な参加（ユニバーサルサービス）を保障すべきことも勘案されています。

岐阜県飛騨市・高山市さるぼぼコイン、千葉県木更津市アクアコイン、埼玉県深谷市ネギー等のデジタル地域通貨の先行事例研究により、「三鷹市地域通貨」が取り入れるべき以下のポイントを明確にしました。すなわち、1）行政・金融機関・商工団体の三者連携の実施、2）市民によるボランティアや健康増進活動への行政ポイント（木更津市の「らぶポイント」等）の付与、3）関連団体（行政、金融機関、商工会議所）職員の給与（一部）の地域通貨による受取、4）地域通貨の特定事業者（地元の商店、スーパー、コンビニ等）の広範な拡大、5）QRコード決済を含む利便性の高い決済システムの採用です。

DXを通じた高環境・高福祉を実現する「人間のあすへのまち」を市民と共創していくためには、「三鷹市地域通貨」が「三鷹市」の地域の豊かさや人々の素晴らしさを「見える化」してみんなで認識し合い、互いに守り高め合うべき価値・関心として共有するためのメディアとなることで、市民一人一人の行動や意識を変化させるような遠回りの間接効果をうまく発揮させる必要があります。そのためには、ユーザの取引履歴情報、「いいね」等の評価情報、「おいしかった」「ありがとう」のようなコメントなど、満足度情報を運営団体がセキュリティやマーケティングという目的で囲い込んでしまうのではうまくいきません。

むしろ、履歴・満足度情報を匿名化してマクロ集計した結果をランキングやグラフのような形式でユーザにフィードバックしたり、それらをコミュニティで共有化して地域通貨の仕組みやアプリの質的向上へ生かしたりする工夫が必要です。地域通貨によるオープンでフラットなネットワークの創発と関連情報の公開・共有が市民の参加意識を高めます。それは、デジタル地域通貨によって初めて可能になるナッジ（誘導）メカニズムとして機能するわけです。

いま日本では新型コロナウイルス感染拡大の第5波が収まり、1年半以上続いてきた各種活動の自粛が解除されて、私たちの暮らしや仕事が正常化しつつあります。現在もなお欧米を中心に感染拡大が継続しており、国内でも第6派到来が危惧されているため予断を許しませんが、長い辛抱の時期を経て、そろそろポストコロナの経済社会のあり方を展望しつつ積極的に動き始めてよい時期が来ているように思います。

したがって、来年度以降、本報告書が提言した三鷹市に相応しい独自の地域通貨の構想を実現する動きが活発化するものと予想します。その際、市長がリーダーと

なって事業を牽引していただくとともに、三鷹市の経済・福祉・文化関連各部署、三鷹まちづくり総合研究所、三鷹ネットワーク大学推進機構を始め、商工会、金融機関、NPO 関連部局等が相互連携し、幅広い市民の意見と参加を受け入れられるような柔軟なオープンプラットフォームが形成されていくことを祈念して、筆を置きます。

市長をはじめとする三鷹市や関連団体の職員の皆様および本研究会に参加していただいた研究員の皆様にこの場を借りてお礼を申し上げます。

令和3(2021)年 12 月

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」

座長 西部 忠

目 次

はじめに

第1章 地域通貨とは	1
第2章 なぜ、いま地域通貨なのか	4
第3章 デジタル地域通貨の流通可能性	6
第4章 地域通貨の導入にあたって	13

資料編

【資料1】 研究員及び研究会の開催状況	18
【資料2】 三鷹市プレミアム付商品券事業アンケート調査結果報告書	20

第1章 地域通貨とは

1 地域通貨とは

地域通貨は、一般的には特定の地域やコミュニティ内で、モノやサービスと交換できる通貨のことで、「日本円」のような法定通貨では実現しにくい地域コミュニティや地域経済の活性化、地域福祉の支援、地域課題の解決などを目的として発行されるケースが多く、1990年代後半から2000年代前半にかけて、地域活性化を目的として、多くの自治体や地域等で導入されてきた。

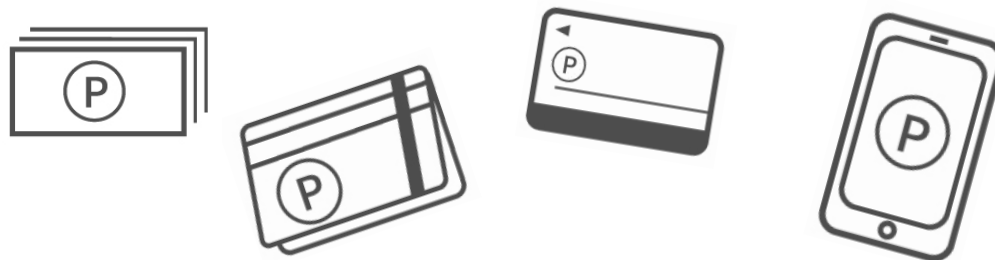
また、地域通貨には利子が存在せず、長期間保有すると価値が軽減するため、有効期限内に消費しようという力が働き、地域経済の活性化への効果をもたらすとされている。

なお、地域通貨には根拠となる法律が存在せず、発行元の地域団体や地方公共団体などがその価値を保証するものである。このため、使用できる地域や場所（店舗など）、使用方法、有効期間等が運営者により事前にルール化されるのが一般的である。また、商品券やプリペイドカードと同様に有効期間が半年を超えると資金決済法の適用となるが、地方公共団体が発行するものは資金決済法の適用外である。

2 発行形態

地域通貨の発行形態は、商品券のような「紙幣型」、預金通帳のような形で管理する「通帳型」、ポイントを集めるスタンプカードやプリペイドカードのような「カード型」など、形態は様々である。

最近では、パソコンやスマートフォンの普及により、利用データを活用しやすく、偽造することが難しい「デジタル型」の地域通貨が多くみられる。中でも、ブロックチェーン（分散型台帳）技術を活用し、送金・決済コストを削減した電子地域通貨は急速に普及している。



3 地域通貨の特徴点

地域通貨は、貨幣としての経済的な側面と非貨幣としての社会文化的（コミュニティ的）な側面の両面を併せ持っているのが特徴である。

主な特徴点は次のとおりである。

- (1) 特定の地域内（市区町村など）または、コミュニティ内（商店街、自治会、町会など）においてのみ流通する。
- (2) 主な発行主体は、自治体・市民・地域団体（商店街、自治会、NPO など）である。
- (3) 無利子（またはマイナス利子）である。
- (4) 人と人をつなぎ相互交流を深めるツールである。
- (5) 価値観や関心事項等を共有し、それを伝導するメディアとしての側面を持つ。
- (6) 原則として法定通貨（円）とは交換できない（店舗や事業者のみ換金できる仕組みもある）。

4 先行事例

(1) アトム通貨【早稲田・高田馬場地域（現在は全国展開）】

平成 16（2004）年 4 月開始。早稲田・高田馬場の街で、地域コミュニティを育み、街を活性化させるために生まれた「紙幣型」の地域通貨。「環境」「地域」「国際」「教育」に貢献するイベント等への参加で入手でき、全国に展開した加盟店での買い物のほか、感謝の気持ちとして人から人へ手渡すこともできる。



出典：アトム通貨HP

(2) よろづ屋【神奈川県相模原市（旧藤野町地域）】

平成 22（2010）年 4 月開始。「通帳型」の地域通貨。メンバー間で、通帳と情報（できる事、してほしい事、連絡先など）を共有し、一対一で取引する仕組み。何かをやったときはプラス、やってもらった時にはマイナスを通帳に書きこみ、参加店舗で買物等にも利用できる。地域の「絆」を生む手段として活用されている。

(3) ぶんじ【東京都国分寺市】

平成 24（2012）年 9 月開始。加盟店で使える「お金」であり、感謝の気持ちなどを記載できる「カード型」の地域通貨。現金への換金はできない。おつりやガチャガチャで「ぶんじ」を受け取ることができる店舗もある。地域通貨だけでも食べられる「ぶんじ食堂」の開催など、人と人をつなげるツールとしても活用されている。

(4) さるぼぼコイン【岐阜県高山市・飛騨市・白川村】

平成 29（2017）年 12 月開始。地域でのブロックチェーンを活用した「デジタル型」の地域通貨。飛騨信用組合が地元住民及び観光者向けに発行し、チャージでプレミアムポイントが付与され、参加店舗での買い物や公共料金の支払いにも利用できる。さるぼぼコインでしか買えない裏メニューを設けるなどの仕掛けも行っている。

(5) アクアコイン【千葉県木更津市】

平成 30（2018）年 10 月開始。地域でのブロックチェーンを活用し、君津信用組合・木更津市・木更津商工会議所が連携して普及に取り組む「デジタル型」の地域通貨。スマートフォンの専用アプリをダウンロードし、アクアコインをチャージすると、加盟店に設置された QR コードを読み取ることでキャッシュレス決済が可能となる。木更津市がイベント等の参加者に付与する行政ポイント（らづポイント）をアクアコインに変換して利用することもできる。

(6) せたがや Pay【東京都世田谷区】

令和 3（2021）年 2 月開始。世田谷区の支援のもと、世田谷区商店街振興組合連合会が導入した「デジタル地域通貨」。専用のアプリをダウンロードし、現金をチャージすることで、世田谷区内の加盟店でキャッシュレス決済が可能となる。開始当初は、飲食店や物販店など 400 店舗以上で利用可能。現金チャージは、1,000 円単位で全国のセブン銀行 ATM で行い、チャージ上限は 10 万円。有効期限は最終利用日から 1 年間。

第2章 なぜ、いま地域通貨なのか

1 研究背景

三鷹市ではこれまで、コミュニティ行政の先駆けとして「市民参加と協働」により、地域社会の構築や地域課題の解決等に取り組んできた。

一方で、少子高齢化や核家族化がさらに進行するとともに、高齢者の単身世帯が増加する中、地域での人と人とのつながりの希薄化やコミュニティ活動の担い手不足に加え、コミュニティ活動への参加者の高齢化・固定化による後継者の育成問題などの地域課題が顕在化している。

また、一般的に、ボランティアは「無償＝ボランティア」として、地域や人を支える活動を行っているが、担い手不足などの問題により、それも限界に近づいているのが現状であるとも言える。

そこで、無償でもなく、給料や報酬でもない、中間的な形で地域を支える人たちを創出し、確保するとともに、地域課題の解決や新しい地域社会をつくるためのツールとして、地域通貨の活用について研究に取り組んできた。

2 地域通貨の現状

冒頭でも述べた通り、日本国内では1990年代後半から2000年代前半にかけて多くの地域通貨が発行された。その時期に発行された地域通貨については、先行事例で紹介した「アトム通貨」のように発行開始から現在まで17年以上流通を継続している事例がある。一方で、地域経済の活性化の相互扶助を促進するものとして導入され、一定の注目を集めるものの運営面の問題や利用者数の伸び悩みなどから地域通貨が円滑に循環せず、発行停止や休眠状態となってしまった事例も多くある。

近年では、インターネットやスマートフォン等の普及によって管理・運営に係る負担が軽減したこともあり、地域団体等が発行する地域通貨が増加傾向にある。

また、地域通貨プラットフォームサービス等の提供が開始され、独自のシステムを開発する必要がなくなるなど、導入に向けた負担やコストが軽減されている。

さらに、新型コロナウイルス感染症の影響による非接触需要等により、「デジタル型」を活用した地域通貨の導入が多く見られるようになり、経済支援や地域経済の活性化等に向けた手段として、再び注目を浴びている。

3 目標に向けた手段（ツール）

先の研究背景にも記したとおり、地域での人と人とのつながりの希薄化やコミュニティ活動の担い手不足、地域活動への参加者の高齢化や固定化による後継者問題等が地域の課題となっている。一方で、世界的に新型コロナウイルス感染症が猛威を振るい、長期化する感染症の影響により、地域経済をはじめ市民生活全体に甚大な影響が生じている。

こうした中、市民の暮らしや地域経済に元気を取り戻し、活力のあるまちにしていくことが行政の取り組むべき優先課題である。同時に、地域の課題解決に向けて、地域社会を支えるコミュニティのあり方についても、見つめ直す時期に来ている。

そこで、地域通貨を活用し、地域通貨が持つコミュニティ的な側面と経済的な側面の両面で相互扶助を促進しながら、地域の賑わいを地域全体でつくりあげていくことが、ともに支え合う新しい地域社会「明日のまち三鷹」の実現に向かうための一つの手段（ツール）であると考えます。

第3章 デジタル地域通貨の流通可能性

1 デジタル地域通貨の特性

デジタル地域通貨は、特定の地域内で流通する電子通貨で、スマートフォンの専用アプリやWebブラウザ等を使って簡単に電子決済が行えるものが多い。

近年では、プレミアム付商品券やプレミアムポイントのように、購入（チャージ）した金額や店舗等で決済（利用）した金額に対して、一定額の上乗せや決済額に応じたポイント付与などの特典を付けて利用されることが多く、市民の経済支援や地域経済の活性化を目的として、自治体で導入する事例も多く見られる。また、インターネットやスマートフォン等の普及や地域通貨プラットフォームサービス等の提供に加え、新型コロナウイルス感染症の影響による非接触需要等により、注目を浴びている。

2 スマートフォン等の利用状況（総務省調査）

ここでは、総務省の「令和2年通信利用動向調査報告書（世帯編）」に基づいて、情報通信の利用動向等についてまとめる。

(1) スマートフォンの保有状況（世帯）

世帯の情報通信機器の保有状況では、「スマートフォン」が86.8%と1番高い割合となっており、前年から3.4ポイント上昇している。次いで、「パソコン」（70.1%）、固定電話（68.1%）の順となっている。

属性別にみると、世帯主年齢別では20歳代から60歳代までの各区分、世帯年収別では400万円以上の各区分、世帯人員別では3人以上の各区分で90%を超えるなど、比較的高い割合になっている（表-1参照）。

(2) タブレット型端末の保有状況（世帯）

タブレット型端末を保有する世帯の割合は38.7%と、前年から1.3ポイント上昇しており、増加傾向となっている。

属性別にみると、世帯主年齢別では20歳代から50歳代までの各区分、世帯年収別では400万円以上の各区分、世帯人員別では3人以上の各区分で40%を超えるなど、比較的高い割合になっている（表-2参照）。

表1 スマートフォンの保有状況の推移（世帯主年齢、世帯年収、世帯人員別）

単位：%

		平成30(2018)年	令和元(2019)年	令和2(2020)年
全体		79.2	83.4	86.8
世帯主年齢	20～29歳	95.9	99.0	97.7
	30～39歳	97.2	97.9	99.3
	40～49歳	95.0	97.2	97.4
	50～59歳	89.7	94.5	96.0
	60～69歳	78.3	83.8	87.6
	65歳以上(計)	55.7	61.9	69.5
	60～64歳	83.1	88.8	91.4
	65～69歳	74.2	79.6	84.4
	70～74歳	62.8	68.0	76.9
	75歳以上	40.2	47.4	56.1
世帯年収	200万円未満	46.1	63.1	60.5
	200～400万円未満	70.2	75.1	80.0
	400～600万円未満	89.5	91.7	94.1
	600～800万円未満	94.0	96.9	97.4
	800～1,000万円	95.3	96.9	98.0
	1,000～1,500万円未満	95.9	98.5	98.0
	1,500～2,000万円未満	95.7	98.6	96.3
	2,000万円以上	90.1	97.9	94.9
世帯人員	単身	62.0	70.9	76.8
	2人家族	67.0	76.2	80.3
	3人家族	91.5	92.4	93.1
	4人家族	96.0	97.3	98.4
	5人家族	98.5	98.6	98.1
	6人家族	96.0	95.9	98.4
	7人以上家族	95.0	97.6	98.0

※無回答を含む

表2 タブレット型端末の保有状況の推移（世帯主年齢、世帯年収、世帯人員別）

単位：%

		平成30(2018)年	令和元(2019)年	令和2(2020)年
全体		40.1	37.4	38.7
世帯主年齢	20～29歳	48.4	34.6	42.0
	30～39歳	53.2	49.0	50.8
	40～49歳	53.1	53.0	50.6
	50～59歳	47.6	47.2	48.4
	60～69歳	37.2	33.8	34.4
	65歳以上(計)	23.8	21.5	23.9
	60～64歳	40.9	39.6	37.4
	65～69歳	34.1	28.9	31.9
	70～74歳	23.6	22.3	24.6
	75歳以上	17.4	16.5	18.5
世帯年収	200万円未満	17.6	17.0	18.8
	200～400万円未満	31.5	27.0	28.6
	400～600万円未満	44.3	38.0	40.6
	600～800万円未満	47.0	47.2	48.8
	800～1,000万円	56.0	50.4	52.6
	1,000～1,500万円未満	59.7	64.5	57.1
	1,500～2,000万円未満	64.5	68.6	66.5
	2,000万円以上	65.8	76.9	64.1
世帯人員	単身	27.2	22.8	28.8
	2人家族	31.4	30.4	30.1
	3人家族	46.9	44.2	43.3
	4人家族	52.5	54.7	53.8
	5人家族	61.4	54.4	55.5
	6人家族	51.4	55.6	59.3
	7人以上家族	63.4	61.1	55.3

※無回答を含む

※表1、2は「令和2年通信利用動向調査報告書(世帯編)」(総務省)3・4ページを加工して作成

(3) インターネットの利用機器（世帯単位）

過去1年間にインターネットを利用した人がいる世帯のインターネットを利用した際の機器は、「スマートフォン」の割合が89.6%と最も高くなっており、次いで「パソコン」（76.4%）となっている。

また、前年と比較すると、「スマートフォン」は前年の79.5%から10.1ポイント増と大幅に上昇している。

3 キャッシュレス決済の実態（経済産業省調査）

ここでは、2021年に経済産業省が実施した「キャッシュレス決済実態調査アンケート」の結果に基づいて、事業者におけるキャッシュレス決済の状況を記載する。

(1) キャッシュレス決済導入割合

アンケートに回答した事業者（1,189社）におけるキャッシュレス導入率は72%となっている。

(2) 業種別、地域別、売上別の状況

キャッシュレス決済は、飲食業、小売業、観光業で、導入割合が比較的に高くなっている。一方で、一次産業、製造業、建設業等ではあまりキャッシュレス化が進んでいない。また、地域別の導入状況には大きな偏差はなく、売上別では、中規模事業者で導入割合が高く、小規模・大規模事業者では低い傾向にある。

【業種別導入状況】

業種	飲食店	食品小売	その他小売	観光	公共機関	その他サービス業	その他
導入している	85.4%	78.8%	88.3%	86.7%	66.2%	63.8%	34.6%
導入していない	14.6%	21.3%	11.7%	13.3%	33.8%	36.2%	65.4%
総数	247	80	290	83	65	213	211

【地域別導入状況】

地域	北海道東北	関東	中部	近畿	中国四国	九州沖縄
導入している	71.3%	70.9%	73.0%	69.2%	78.8%	65.1%
導入していない	28.8%	29.1%	27.0%	30.8%	21.2%	34.9%
総数	80	199	315	234	212	149

【売上別導入状況】

売上	1000万円未満	1000万円以上、5000万円未満	5000万円以上、1億円未満	1億円以上、3億円未満	3億円以上、5億円未満	5億円以上、10億円未満	10億円以上
導入している	64.9%	78.5%	79.3%	69.4%	71.7%	60.5%	54.2%
導入していない	35.1%	21.5%	20.7%	30.6%	28.3%	39.5%	45.8%
総数	336	442	135	144	46	38	48

赤：比率が高い傾向
緑：比率が低い傾向

出典：キャッシュレス決済実態調査アンケート集計結果（経済産業省）

4 実証事業（三鷹市プレミアム付商品券事業でのアンケート調査）

三鷹市が令和2年度に実施した「三鷹市プレミアム付商品券事業」（以下「実証事業」という。）において、アンケート調査を行い、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った。アンケート調査の概要、結果及び研究会の意見等は以下のとおりである。

(1) アンケート調査の概要

三鷹市プレミアム付地域商品券の購入者及び参加店舗のそれぞれの視点からみた実態や満足度、ニーズなどを把握するため、次のとおり2種類のアンケート調査を実施した。

ア 商品券購入者アンケート

	【紙商品券】購入者	【デジタル商品券】購入者
実施日	2020年10月4日	2020年10月1日～ 2021年3月31日
実施場所	三鷹市公会堂さんさん館 及び みずほ銀行三鷹支店	WEB サイト
実施方法	アンケート用紙への記入	WEB フォームへの入力
調査項目	①性別、②年代、③購入金額、 ④事業を知った媒体、⑤紙商品券の購入理由、⑥今後のデジタル商品券の利用意向、⑦感想等	①性別、②年代、③購入金額、④世帯人数、⑤婚姻状況、⑥事業を知った媒体、⑦使い易さ、⑧今後の利用意向、⑨満足度、⑩改善点、⑪感想等
回答数	211件	713件

イ 参加店舗アンケート

	【紙のみ】 取扱店舗	【デジタルのみ】 取扱店舗	【紙・デジタル(併用)】 取扱店舗
実施日	2020年12月23日～2021年3月31日		
実施方法	郵送（回答：WEB フォームへの入力または郵送による返信）		
調査項目	①業種、地域、従業員数、売場面積、経営種別、キャッシュレス導入状況、②導入しているキャッシュレス決済の手段（導入済みの場合のみ回答）、③キャッシュレス決済の導入意向、④今回のキャッシュレス決済の難易度【※デジタル利用店舗のみ】、⑤商品券事業の売上への反映、⑥売上の増加割合（増加した場合のみ回答）、⑦紙とデジタルの利用割合【※紙・デジタル併用店舗のみ】、⑧商品券事業への今後の参加意向、⑨商品券の希望形態（今後参加する場合）、⑩今回「紙商品券のみ」にした理由、⑪参加店舗のメリット、販売戦略、要望など、⑫その他の意見、感想		

送付数	183 件	10 件	565 件
	(全体) 758 件		
回答数	55 件	4 件	250 件
	(全体) 309 件		
回収率	30.1%	40.0%	44.2%
	(全体) 40.8%		

(3) アンケートから分かったこと

ア スマートフォンを利用していないから紙商品券を購入したわけではない
紙商品券購入者への質問（複数回答あり）で、デジタル商品券を購入しなかった理由をみると、「使い勝手」や「利用できる店舗」を考慮したという回答が多かった。一方、「スマートフォン等の端末を利用していない」という理由は6.2%と低い割合であった。

・ デジタル商品券を購入しなかった理由は（複数回答）？【紙商品券購入者への質問】

項目	件数	割合
スマートフォン等の端末を利用していないから	16	6.2%
スマートフォン等の端末を利用しているが使い方がわからないから	22	8.6%
紙商品券のほうが使い勝手が良いから	95	37.0%
利用したい店舗では紙商品券しか使えないから	82	31.9%
その他	42	16.3%
合 計	257	100.0%

イ 今後はデジタル商品券を購入したい

紙商品券購入者への質問で、今後のデジタル商品券の利用意向を聞いたところ、66.4%が今後のデジタル商品券の利用意向を示している。

・ 今後のデジタル商品券を利用したいですか？【紙商品券購入者への質問】

項目	件数	割合
ぜひ利用したい	71	33.7%
できれば利用したい	69	32.7%
利用したくない	46	21.8%
その他	25	11.8%
合 計	211	100.0%

} 66.4%

ウ 今回のデジタル商品券は使いにくかった

デジタル商品券購入者への質問で、デジタル商品券の使いやすさについて聞いたところ、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。

・ デジタル商品券は使いやすさについて【デジタル商品券購入者への質問】

項目	件数	割合
たいへん使いやすかった	71	9.9%
使いやすかった	146	20.5%
普通	167	23.4%
やや使いにくかった	131	18.4%
使いにくかった	198	27.8%
合計	713	100.0%

} 46.2%

エ キャッシュレス決済の導入率は約7割

参加店舗へのアンケート調査では、72.2%の店舗で既にキャッシュレス決済が導入されており、比較的キャッシュレス化が進んでいることが分かった。

・ キャッシュレス決済を導入していますか？

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
導入している	27	49.1%	3	75.0%	193	77.2%	223	72.2%
導入していない	28	50.9%	1	25.0%	57	22.8%	86	27.8%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

オ キャッシュレス決済は簡単だった

今回のキャッシュレス決済の難易度を聞いたところ、61.0%が「簡単であった」と回答していることから、今回採用した決済手法は、概ね使いやすいものであったと評価できる。

・ 今回の商品券事業の決済方法について教えてください

項目	デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
とても簡単だった	1	25.0%	60	24.0%	61	24.0%
簡単だった	0	0.0%	94	37.6%	94	37.0%
ふつう	3	75.0%	66	26.4%	69	27.2%
難しかった	0	0.0%	19	7.6%	19	7.5%
とても難しかった	0	0.0%	4	1.6%	4	1.6%
未記入	0	0.0%	7	2.8%	7	2.7%
合計	4	100.0%	250	100.0%	254	100.0%

(4) 研究員の意見（主なもの）

アンケート結果における研究員の意見等は、以下のとおりである。

- ・ 公平な販売手法が必要である。
- ・ デジタル対応（システム等）の安定性が今後の課題である。
- ・ デジタル化など新しい方法で行政が取り組む場合、いかに利用者をサポートしていくかなど、仕組みづくりが重要である。
- ・ 地域貢献のために参加している店舗もあり、店舗へのサポートや協働が重要である。
- ・ 店舗等のキャッシュレス化は間違いなく進んでいく。そのことを踏まえて検討する必要がある。
- ・ 高齢層でもサポートしながらデジタル機器に慣れていけばデジタルデバイドは起きない。スマートフォン等に慣れているかで心理的・認知的コストの大きさが異なり、その結果としてアンケートの二極化につながったと感じる。
- ・ 店舗の利用者がどのような年齢層であるかもファクターとして絡んでくる。何か起こったときのサポート体制が重要であり、行政が行う場合はそういった部分をしっかり担っていく必要がある。
- ・ 今後の地域通貨を検討する上では、三鷹市全体としての視点が重要であり、今回の商品券事業の結果を見るとデジタルとアナログのどちらも必要であると感じた。利用者や店舗のサポート体制が大きな課題である。

5 デジタル地域通貨の流通可能性

総務省の調査（上記2参照）によると、スマートフォンの保有や利用の割合は高いもので、増加傾向にもある。また、経済産業省の調査（上記3参照）や実証事業のアンケート結果により、店舗等におけるキャッシュレス決済の導入率も比較的に高いことが分かった。このことから、三鷹市におけるデジタル地域通貨の導入にあたりインフラ環境は十分に整っているものと捉えることができる。

また、実証事業のアンケート結果によると、「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、前述のとおり店舗でのキャッシュレス決済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であったと言える。

一方で、実証事業のアンケートでの意見・感想等によると、使いやすく安定したシステムの提供が求められていることが明確になった。

このことから、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。しかし、研究員の意見にもあるとおり、デジタルデバイスや不公平感の解消に向けて、運用や充実したサポート体制の構築が必要である。高齢層においては、サポートしながらデジタル機器に慣れるようにサポートし、デジタルデバイスが起きない様に配慮する必要がある。

第4章 地域通貨の導入にあたって

本章では、前述の内容や研究会での議論等を踏まえ、三鷹市における地域通貨の導入にあたり、研究会としての考え方や方向性を示す。

1 地域通貨の価値設定が鍵となる

地域通貨の導入にあたっては、何を地域通貨の「価値」に設定するかが、事業を成功に導くための「鍵」といっても過言ではない。

地域の特性にあわせた、三鷹らしい「価値」を設定することにより、地域通貨が円滑に循環するとともに、持続性のある事業に繋がるものとなる。

例えば、地域通貨の「価値」は、貨幣的な価値、名譽的な価値（地域への貢献度、地域への愛着心など）、貯める楽しさやインセンティブなど様々である。

そこで、創意工夫して三鷹ならではの「価値」を設定することにより、市民や店舗などの利用者が理解を示し、継続して興味・関心を持つことができ、そして、楽しんで利用することができる地域通貨になることを期待する。

2 持続可能な事業を目指して

前述したとおり「地域通貨」は、自治体等の特定の地域における地域経済の促進と相互扶助を主な目的としており、地域経済の活性化に関連する側面とコミュニティの活性化に関連する側面の両面を併せ持っている。

この特性をうまく地域で活用することが、持続可能な事業の一助となる。常に地域や利用者のニーズ等を把握しながら、経済的な側面と社会文化的な側面の2つの特性や機能のバランスをとることによって、三鷹の個性を引き出すとともに、地域の賑わいづくりに繋げ、円滑に地域通貨が循環する持続可能な事業となることに期待する。

また、KPI（Key Performance Indicator 重要業績評価指標）を設定するなど、事業目標等を明確にすることで、運営主体である市や利用者である地域住民等のモチベーションが上がり、生産性の向上や事業の盛り上がりにつなげるとともに、目標達成のために実行すべきプロセスが、適切に実施されているかを評価することを推奨する。

3 魅力ある事業を展開する

これまで全国各地で発行されてきた地域通貨をみると、自治体主導のものよりも、地域住民や地域団体が主導する地域通貨の方が、比較的継続性が高いと言えるだろう。事業を支えるキーパーソンの存在も必要不可欠である。

これまでの成功事例を参考にしながら、地域住民や地域団体など利用者の発案によって地域通貨の独自利用や活用ができる仕組みを検討するほか、地域通貨を通じた他事業との連携、市民参加による取組や地域のキーパーソン（組織含む）との協働などによって、柔軟性かつ拡充性のある事業を目指し、誰からも愛される地域通貨の可能性を検討してほしい。

また、地域通貨が多くの市民や店舗等に利用され、定着した事業となるためには、マーケティングキャンペーンの実施など、戦略的な行動も必要である。公平性を担保しつつ、事業を広く周知し、参加したいという心理を刺激するキャンペーンを実施することにより、参加者の増加や気勢の向上に繋げることを期待する。

そのほか、三鷹ならではの地域通貨の特別な価値や独創的な使い方、バリエーションがあっても面白い。地域が一丸となり、アイデアを絞り出し、試行錯誤しながら、市内外から注目を浴びるような魅力ある事業へと進展していくことを望みたい。

一方で、着実に安定した事業を進め、安全性や公平性を確保するためには、しっかりとした制度設計や運用規程等のルールづくりや整備が重要となってくる。規程を整備したうえで試行運用等を実施し、課題の洗い出しや課題解決に向けた検証を行うとともに、規程の改定や改善に向けた取組を確実にを行い、安全かつ公平性が確保された状態で本格運用を開始することが望ましい。

4 信頼できる事業基盤を整備する

先行事例をみると、運営面の問題や利用者数の伸び悩みなどから、円滑に地域通貨が循環せず、発行停止や休眠状態となってしまった事例も多くある。

したがって、地域通貨事業の目的等を明確にするため、KPI の設定や基本方針の策定のほか、事業計画書、運用規程及びマニュアル等の作成などにより、適切に取組を進めていくことが重要である。また、前章のとおり、実証事業の結果を踏まえると、三鷹市におけるデジタル地域通貨の流通可能性は高く期待できるものであり、デジタル地域通貨を導入する場合は、利用者にとって使いやすく、かつ安定したシステムで運用することが必要不可欠となる。さらに、個人情報管理や本人確認の厳格化などにも配慮する必要がある。

このように、まずは運営・運用に係る方針や規程等を整備するとともに、情報システムの検討など、事業基盤（プラットフォーム）となる部分をしっかりと構築していくことが大切である。強固な事業基盤を構築し、地域通貨を活用した多様なソフト事業の展開が、地域課題の解決、地域の賑わいやまちづくりに繋がることに期待する。

なお、デジタル地域通貨の運用に必要となる情報システムの構築にあたっては、綿密に検討を重ねたうえで要件定義や仕様書を作成し、機密性・可用性・完全性に配慮したシステムを導入することで、安定した稼働と安心して利用できる環境を整備する必要がある。また、国や東京都の動向を注視し、マイナンバー制度など他事業で開発される共通システム（汎用システム）の活用や移行、システム連

携の可能性を見据えておくことを推奨する。

さらに、デジタルディバイドや不公平感の解消に向けて、アナログ対応を混成するなど、ユニバーサルサービスを提供することを意識しながら検討を進めていく必要がある。

5 段階的な事業展開も

まずは試行運用としてスモールスタートとし、課題を洗い出しながら段階的に事業を本格化していく手法もある。事業開始時に全体ビジョンを示しつつ、実際の運用の中で開始前に気づかなかった細かな課題を抽出し、課題解決することで、本格運用までに事業の最適化を図ることが可能となる。その場合、試行期間を通して事業周知を行うなど、地域への浸透や熟成度の向上に繋げるための検討を行うことを提案する。

6 充実したサポートを

地域通貨事業の開始にあたっては、事業の趣旨や運用方法等について、利用者への丁寧な説明や十分な周知が不可欠である。同時に、運営主体である市をはじめ、利用者や参加店舗のそれぞれの役割を明確にすることも必要である。

実証事業からわかるとおり、利用者や参加店舗等への充実したサポート体制は必須である。スマートフォン等のデジタル機器の操作やキャッシュレス決済に不慣れな方などを対象として、説明会や研修会を開催するなど、きめ細かなサポートを行う必要がある。

7 推進体制をしっかりと

繰り返しになるが、地域通貨は経済的な機能と社会文化的（コミュニティ的）な機能を併せ持っている。特に社会文化的（コミュニティ的）な機能を生かして地域展開するためには、運営主体となる市が全庁一丸となって、事業に係るアイデア出しや企画立案、事業評価等をしていくことが望ましい。

適切な事務処理はもちろんのこと、将来を見据えた事業展望を庁内横断的な取組により推進していく必要がある。各部局と地域との繋がりの中で、事業周知や関連事業の企画のほか、各地域におけるニーズを把握する必要がある。

<参考・引用資料等>

- ・ アトム通貨 HP

<http://atom-community.jp/headoffice/003539.html>

- ・ 「令和2年通信利用動向調査報告書(世帯編)」(総務省)

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR202000_001.pdf

- ・ キャッシュレス決済 実態調査アンケート集計結果(経済産業省)

<https://www.meti.go.jp/press/2021/06/20210618002/20210618002-1.pdf>

- ・ 西部忠 「地域通貨によるコミュニティ・ドック」(2018、専修大学出版局)

資 料 編

【資料1】 研究員及び研究会の開催状況

1 みたか地域通貨・ボランティアポイント研究会 研究員名簿

座長 西部 忠 専修大学経済学部 教授
岡田 祐子 株式会社エムズコミュニケイト 代表取締役社長
岡村 久和 亜細亜大学 都市創造学部 教授
細田 貴明 東京都立産業技術大学院大学産業技術専攻 准教授
吉田 純夫 株式会社まちづくり三鷹 代表取締役社長
/三鷹商工会 商業部会長
菅谷 大助 三鷹市社会福祉協議会/みたかボランティアセンター 所長
土屋 宏 三鷹市 副市長

道三 啓吾 三鷹市社会福祉協議会 ボランティア・地域福祉推進係長
(令和2年3月31日まで)

2 研究会の開催状況

(1) 第1回(令和元(2019)年12月11日)

- ア 研究員委嘱と座長選出
- イ 所長(市長)あいさつ
- ウ 研究会の進め方の確認
- エ 研究員による意見交換

(2) 第2回(令和2(2020)年7月27日) 【オンライン開催】

- ア 「新型コロナウイルス感染症 三鷹市緊急対応方針(第3弾)」に基づくプレミアム付商品券発行について
- イ 三鷹市プレミアム付商品券事業でのアンケート項目等の検討
- ウ 研究会の進め方の確認
- エ 研究員による意見交換

(3) 第3回(令和2(2020)年12月17日) 【オンライン開催】

- ア 三鷹市プレミアム付商品券事業について
 - (ア) 利用者向けアンケートの結果(速報)
 - (イ) 参加店舗向けアンケート項目の検討
- イ 研究員による意見交換

(4) 第4回(令和3(2021)年3月24日) 【オンライン開催】

- ア 三鷹市プレミアム付商品券事業について
 - (ア) 参加店舗向けアンケートの結果(速報)
 - (イ) アンケート調査の分析結果

イ 先行自治体の取組状況の共有

(ア) 東京都東大和市

(イ) 千葉県木更津市

(ウ) 栃木県宇都宮市

(エ) 兵庫県尼崎市

ウ 三鷹市における市民ボランティア等の活動状況の共有

エ 地域活動の事例紹介（ゲストスピーカー発表）

オ 研究員による意見交換

(5) 第5回（令和3(2021)年4月9日）【書面開催】

三鷹市プレミアム付商品券業務報告書の検証

(6) 第6回（令和3(2021)年10月6日）【オンライン開催】

ア 地域通貨事業（案）の共有

イ 研究会の進め方の確認

ウ 研究員による意見交換

(7) 第7回（令和3(2021)年11月12日）【書面開催】

研究報告書（案）の確認

(8) 第8回（令和3(2021)年12月2日）

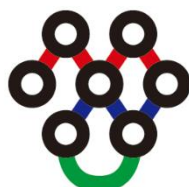
ア 所長（市長）への研究報告書の提出

イ 所長（市長）と研究員による意見交換

※研究会の設置後に、新型コロナウイルス感染症が世界的に猛威を振るったことから、当初予定していた開催日程を変更するとともに、オンラインや書面による開催で対応した。また、予定していた先進都市への視察も余儀なく中止とした。

【資料2】 三鷹市プレミアム付商品券事業アンケート調査結果報告書

三鷹市プレミアム付商品券事業 アンケート調査結果報告書



令和3年3月

三鷹ネットワーク大学推進機構

目 次

1	調査概要	
(1)	目的	22
(2)	調査方法等	22
	ア 商品券購入者アンケート	
	イ 参加店舗アンケート	
2	調査結果	
(1)	商品券購入者アンケート	23
	ア 性別	
	イ 年齢	
	ウ 購入金額	
	エ 商品券事業を何で知りましたか？	
	オ デジタル商品券を購入しなかった理由は？【紙商品券購入者への質問】	
	カ 今後のデジタル商品券を利用したいですか？【紙商品券購入者への質問】	
	キ 世帯人数【デジタル商品券購入者への質問】	
	ク 婚姻状況【デジタル商品券購入者への質問】	
	ケ デジタル商品券は使いやすさについて【デジタル商品券購入者への質問】	
	コ 今後の利用意向について【デジタル商品券購入者への質問】	
	サ 商品券を使用した満足度について【デジタル商品券購入者への質問】	
	シ この商品券について改善すべき点について	
	ス ご感想やご意見など	
(2)	参加店舗アンケート	27
	ア 業種	
	イ 地域	
	ウ 従業員数	
	エ 売場面積	
	オ 店舗種別	
	カ キャッシュレス決済を導入していますか？	
	キ 導入している決済手段を教えてください	
	ク 今後キャッシュレス決済を導入したいと思いましたが？（未導入店舗への質問）	
	ケ 今回の商品券事業の決済方法について教えてください	
	コ 今回の商品券事業が売上の増加につながりましたか？	
	サ 月の売上のうち商品券事業の開始前と比べて増加したおおよその割合を教えてください（売上が増加した店舗のみ）	
	シ 紙商品券とデジタル商品券のお客様のおおよその利用割合を教えてください	
	ス 今後の利用意向について	
	セ 次回、商品券事業に参加した場合、どの形態を希望しますか？	
	ソ 商品券事業の参加店舗にとってのメリットや販売戦略、要望など	
	タ そのほか感想やご意見などがありましたらご自由にご記入ください	

1 調査概要

(1) 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して実施する。

(2) 調査方法等

地域商品券の購入者及び利用店舗のそれぞれの視点からみた実態や満足度、ニーズなどを把握するため、次のとおり2種類のアンケート調査を実施した。

ア 商品券購入者アンケート

	【紙商品券】購入者	【デジタル商品券】購入者
実施日	2020年10月4日	2020年10月1日～2021年3月31日
実施場所	さんさん館・みずほ銀行三鷹支店	WEBサイト
実施方法	アンケート用紙への記入	WEBフォームへの入力
調査項目	①性別、②年代、③購入金額、④事業を知った媒体、⑤紙商品券の購入理由、⑥今後のデジタル商品券の利用意向、⑦感想等	①性別、②年代、③購入金額、④世帯人数、⑤婚姻状況、⑥事業を知った媒体、⑦使いやすさ、⑧今後の利用意向、⑨満足度、⑩改善点、⑪感想等
回答数	211件	713件

イ 参加店舗アンケート

	【紙のみ】 取扱店舗	【デジタルのみ】 取扱店舗	【紙・デジタル(併用)】 取扱店舗
実施日	2020年12月23日～2021年3月31日		
実施方法	WEBフォームへの入力		
調査項目	①業種、地域、従業員数、売場面積、経営種別、キャッシュレス導入状況、②導入しているキャッシュレス決済の手段（導入済みの場合のみ回答）、③キャッシュレス決済の導入意向、④今回のキャッシュレス決済の難易度【※デジタル利用店舗のみ】、⑤商品券事業の売上への反映、⑥売上の増加割合（増加した場合のみ回答）、⑦紙とデジタルの利用割合【※紙・デジタル併用店舗のみ】、⑧商品券事業への今後の参加意向、⑨商品券の希望形態（今後参加する場合）、⑩今回「紙商品券のみ」にした理由、⑪参加店舗のメリット、販売戦略、要望など、⑫その他の意見、感想		
送付数	183件	10件	565件
回答数	55件	4件	250件
回収率	30.1%	40.0%	44.2%

2 調査結果

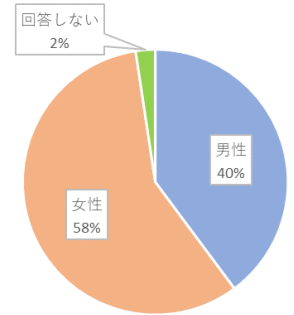
(1) 商品券購入者アンケート

「紙商品券」及び「デジタル商品券」のそれぞれの購入者に対して実施したアンケート調査の結果は以下のとおりである。

ア 性別

紙商品券・デジタル商品券ともに購入者は女性の方が多い。

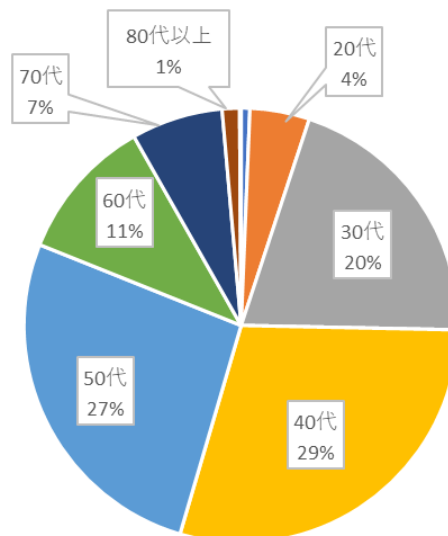
項目	紙購入者		デジタル購入者		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
男性	90	42.7%	278	39.0%	368	39.8%
女性	121	57.3%	413	57.9%	534	57.8%
回答しない	0	0.0%	22	3.1%	22	2.4%
合計	211	100.0%	713	100.0%	924	100.0%



イ 年齢

50代では紙とデジタルで購入割合はほぼ同じである。20～40代ではデジタルの割合が高く、60代以上では紙の割合が高いことがわかる。

項目	紙購入者		デジタル購入者		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
～10代	3	1.4%	3	0.4%	6	0.7%
20代	5	2.4%	36	5.1%	41	4.4%
30代	24	11.4%	163	22.9%	187	20.2%
40代	45	21.3%	225	31.6%	270	29.2%
50代	55	26.1%	190	26.6%	245	26.5%
60代	36	17.0%	63	8.8%	99	10.8%
70代	37	17.5%	26	3.6%	63	6.8%
80代以上	5	2.4%	7	1.0%	12	1.3%
記入なし	1	0.5%	0	0.0%	1	0.1%
合計	211	100.0%	713	100.0%	924	100.0%



ウ 購入金額

紙・デジタル商品券ともに上限の3万円が大半を占めており、プレミアム率(50%)の高さが影響しているものと推測できる。

◆紙商品券購入者

項目	件数	割合
5千円(1冊)	0	0.0%
1万円(2冊)	0	0.0%
1.5万円(3冊)	0	0.0%
2万円(4冊)	1	0.5%
2.5万円(5冊)	0	0.0%
3万円(6冊)	198	93.8%
記入なし	12	5.7%
合計	211	100.0%

◆デジタル商品券購入者

項目	件数	割合
1千～5千	34	4.7%
5千～1万	9	1.3%
1万～1.5万	26	3.6%
1.5万～2万	9	1.3%
2万～2.5万	17	2.4%
2.5万～3万	12	1.7%
3万(上限)	606	85.0%
合計	713	100.0%

エ 商品券事業を何で知りましたか？（複数回答）

「広報みたか特集号」が最も多く、全戸配布という情報発信の有効性が確認できる。

項目	紙購入者		デジタル購入者		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
広報みたか特集号(9/27発行)	191	78.6%	553	65.1%	744	68.1%
三鷹市公式ホームページ	18	7.4%	96	11.3%	114	10.4%
プレミアム商品券特設ホームページ	8	3.3%	52	6.1%	60	5.5%
三鷹市公式Twitter	0	0.0%	21	2.5%	21	1.9%
その他	26	10.7%	128	15.0%	154	14.1%
合計	243	100.0%	850	100.0%	1,093	100.0%

オ デジタル商品券を購入しなかった理由は？（複数回答）【紙商品券購入者への質問】

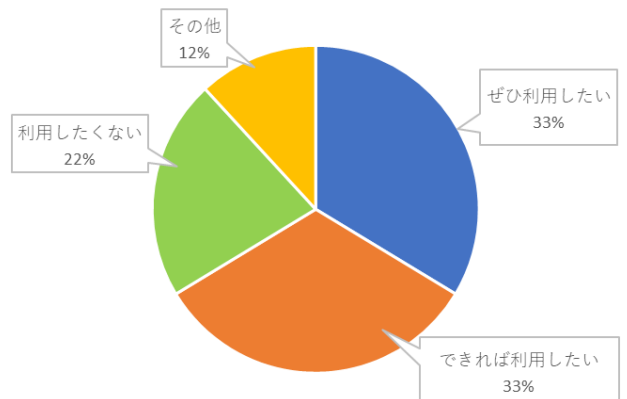
「使い勝手」や「利用できる店舗」を考慮したという回答が多く、「スマートフォン等を利用していない」という理由は6.2%と低い割合になっている。

項目	件数	割合
スマートフォン等の端末を利用していないから	16	6.2%
スマートフォン等の端末を利用しているが使い方がわからないから	22	8.6%
紙商品券のほうが使い勝手が良いから	95	37.0%
利用したい店舗では紙商品券しか使えないから	82	31.9%
その他	42	16.3%
合計	257	100.0%

カ 今後のデジタル商品券を利用したいですか？【紙商品券購入者への質問】

紙商品券の購入者アンケートでは、66.4%が今後はデジタル商品券の利用意向があると回答している。

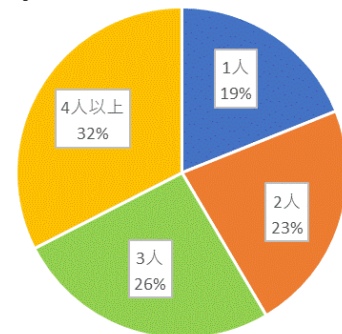
項目	件数	割合
ぜひ利用したい	71	33.7%
できれば利用したい	69	32.7%
利用したくない	46	21.8%
その他	25	11.8%
合計	211	100.0%



キ 世帯人数【デジタル商品券購入者への質問】

世帯人数が多いほど、購入者の割合も高くなっている。

項目	件数	割合
1人	135	18.9%
2人	161	22.6%
3人	185	25.9%
4人以上	232	32.6%
合計	713	100.0%



ク 婚姻状況【デジタル商品券購入者への質問】

デジタル商品券の購入者は結婚している方が7割を占めている。

項目	件数	割合
結婚している	507	71.1%
結婚していない	147	20.6%
回答しない	59	8.3%
合計	713	100.0%

ケ デジタル商品券は使いやすさについて【デジタル商品券購入者への質問】

使いにくかったという回答が46.2%となっている。これは、意見・感想にも記載があるとおり、システムのエラー発生や画面の見づらさ等が要因の一部となっている。

項目	件数	割合
たいへん使いやすかった	71	9.9%
使いやすかった	146	20.5%
普通	167	23.4%
やや使いにくかった	131	18.4%
使いにくかった	198	27.8%
合計	713	100.0%

} 46.2%

コ 今後の利用意向について【デジタル商品券購入者への質問】

使いにくかったという回答が多くあったものの、65.8%が今後も「使い続けたい」と回答している。

項目	件数	割合
ぜひ使い続けたい	255	35.8%
使い続けたい	214	30.0%
普通	126	17.7%
あまり使いたくない	61	8.5%
使いたくない	57	8.0%
合計	713	100.0%

65.8%

サ 商品券を使用した満足度について【デジタル商品券購入者への質問】

上記「ケ」でデジタル商品券は「使いにくかった」という回答が最も多かったものの、満足度では56.9%が「満足している」と回答している。

項目	件数	割合
たいへん満足している	178	24.9%
満足している	228	32.0%
普通	119	16.7%
あまり満足していない	62	8.7%
満足していない	126	17.7%
合計	713	100.0%

56.9%

シ この商品券について改善すべき点がありましたらご自由にご記入ください。

※主な意見

◆紙商品券購入者

- ・公平に購入できるようにしてほしい。
- ・平等に配布してほしい。
- ・事前申込制、抽選制にしたほうが良い。
- ・使える店舗を増やしてほしい。
- ・途中から販売方法を変えるのはおかしい。
- ・体の不自由な方や高齢の方でも買えるように考えてほしい。

◆デジタル商品券購入者

- ・スーパーマーケットなどデジタル商品券を使える店舗を増やしてほしい。
- ・購入時にWEBシステムにアクセスが集中し、つながり難かった。
- ・WEB版ではなく、アプリ版にしてほしい（毎回のアクセスが手間）。
- ・本人確認が甘い。（市民以外の購入や複数購入が可能になっている。）
- ・決済時にQRコードを読み込ませて金額を入力するのは面倒（時間がかかる）。
- ・決済時にQRコードが読めないエラーが発生する。
- ・使用できる店舗を簡単に検索できるようにしてほしい。

ス そのほか感想やご意見などがありましたらご自由にご記入ください。

※主な意見

- ・紙商品券を含め、販売方法に問題がある（不公平、事前申込制・抽選制にすべき）。
- ・紙商品券の販売に当たっては新型コロナウイルスの対策ができていない。
- ・デジタル商品券を使える店舗を増やしてほしい。
- ・本人確認が甘い。（市民以外の購入や複数購入が可能になっている。）
- ・新しい試みとしてどんどん取り入れてほしい。
- ・デジタル商品券を使用する度にスマホの操作に慣れる事ができた。
- ・デジタル商品券だから仕事をしていても購入しやすかった。
- ・GoTo トラベルやイートと同じで使う方でなくお店などを助けるため。ということを理解してない人が多すぎる。
- ・50%のプレミアムは多すぎ。もっと広く浅くで良い。
- ・高齢者やデジタル慣れしてない方には不公平感がある。
- ・とてもお得感があり、普段よりいい食材買っちゃおうかな？とか、気軽に外食に行ったりできそうです。

(2) 参加店舗アンケート

「紙のみ取扱店舗」、「デジタルのみ取扱店舗」及び「紙・デジタルの併用店舗」のそれぞれの参加店舗に対して実施したアンケート調査の結果は以下のとおりである。

ア 業種

全体の 29.1%が飲食店と他業種に大差をつけて多くなっている。

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
飲食店	10	18.1%	1	25.0%	79	31.6%	90	29.1%
スーパー	6	10.9%	0	0.0%	3	1.2%	9	2.9%
飲食料品店	3	5.5%	0	0.0%	14	5.6%	17	5.5%
ドラッグストア・薬局	1	1.8%	0	0.0%	9	3.6%	10	3.3%
ホームセンター	1	1.8%	0	0.0%	1	0.4%	2	0.6%
家電	1	1.8%	0	0.0%	3	1.2%	4	1.3%
自転車・自動車・バイク	3	5.5%	0	0.0%	11	4.4%	14	4.5%
衣料品店	2	3.6%	0	0.0%	10	4.0%	12	3.9%
コンビニ	4	7.3%	0	0.0%	6	2.4%	10	3.3%
理容・美容	4	7.3%	0	0.0%	14	5.6%	18	5.8%
クリーニング	3	5.5%	0	0.0%	4	1.6%	7	2.3%
建設・不動産	2	3.6%	0	0.0%	15	6.0%	17	5.5%
医療	0	0.0%	2	50.0%	19	7.6%	21	6.8%
その他	11	20.0%	1	25.0%	61	24.4%	73	23.6%
未記入	4	7.3%	0	0.0%	1	0.4%	5	1.6%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

※その他の業種は、雑貨、小売店、教室関係及びペット関係など多様な業種が含まれている。

イ 地域

下連雀が 52.1%と三鷹駅前に店舗等が集中している様子がうかがえる。

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
下連雀	25	45.5%	2	50.0%	134	53.6%	161	52.1%
牟礼	4	7.3%	0	0.0%	8	3.2%	12	3.9%
井の頭	5	9.0%	0	0.0%	21	8.4%	26	8.4%
中原	0	0.0%	0	0.0%	4	1.6%	4	1.3%
北野	1	1.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%
新川	4	7.3%	0	0.0%	17	6.8%	21	6.8%
上連雀	8	14.5%	1	25.0%	22	8.8%	31	10.0%
井口	0	0.0%	1	25.0%	9	3.6%	10	3.2%
深大寺	1	1.8%	0	0.0%	5	2.0%	6	1.9%
野崎	3	5.5%	0	0.0%	10	4.0%	13	4.2%
大沢	4	7.3%	0	0.0%	8	3.2%	12	3.9%
その他	0	0.0%	0	0.0%	8	3.2%	8	2.6%
未記入	0	0.0%	0	0.0%	4	1.6%	4	1.4%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

※その他は、武蔵野市及び調布市の店舗である。

ウ 従業員数

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
10人未満	41	74.5%	3	75.0%	189	75.6%	233	75.4%
10人以上50人未満	6	10.9%	1	25.0%	55	22.0%	62	20.1%
50人以上100人未満	4	7.3%	0	0.0%	3	1.2%	7	2.3%
100人以上300人未満	4	7.3%	0	0.0%	2	0.8%	6	1.9%
300人以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
未記入	0	0	0	0.0%	1	0.4%	1	0.3%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

エ 売場面積

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
500㎡未満	39	70.9%	3	75.0%	217	86.8%	259	83.8%
500㎡以上1000㎡未満	9	16.4%	1	25.0%	18	7.2%	28	9.1%
1000㎡以上	1	1.8%	0	0.0%	4	1.6%	5	1.6%
未記入	6	10.9%	0	0.0%	11	4.4%	17	5.5%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

オ 店舗種別

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
個店	35	63.7%	3	75.0%	186	74.4%	224	72.5%
チェーン店	13	23.6%	0	0.0%	36	14.4%	49	15.9%
フランチャイズ店	4	7.3%	1	25.0%	16	6.4%	21	6.8%
その他	1	1.8%	0	0.0%	8	3.2%	9	2.9%
未記入	2	3.6%	0	0.0%	4	1.6%	6	1.9%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

カ キャッシュレス決済を導入していますか？

72.2%の店舗で既にキャッシュレス決済が導入されており、市内店舗においてキャッシュレス化が進んでいることが分かる。

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
導入している	27	49.1%	3	75.0%	193	77.2%	223	72.2%
導入していない	28	50.9%	1	25.0%	57	22.8%	86	27.8%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

キ 導入している決済手段を教えてください。(複数回答)

クレジットカード決済が30.6%と一番高く、次いでQRコード・バーコード決済が24.7%、交通系の電子マネー決済（Suica、PASMOなど）が18.7%、信販系の電子マネー決済（iD、QUICPayなど）が16.1%となっている。

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
クレジットカード	25	32.4%	2	50.0%	150	30.1%	177	30.6%
電子マネー(交通系: Suica, PASMOなど)	19	24.7%	1	25.0%	88	17.7%	108	18.6%
電子マネー(信販系: iD, QUICPayなど)	9	11.7%	0	0.0%	84	16.9%	93	16.1%
電子マネー(流通系: nanaco, WAON, 楽天Edyなど)	11	14.3%	0	0.0%	44	8.8%	55	9.5%
QRコード、バーコード	13	16.9%	1	25.0%	129	25.9%	143	24.7%
その他	0	0.0%	0	0.0%	2	0.4%	2	0.3%
未記入	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	1	0.2%
合計	77	100.0%	4	100.0%	498	100.0%	579	100.0%



- クレジットカード
- 電子マネー(交通系: Suica, PASMOなど)
- 電子マネー(信販系: iD, QUICPayなど)
- 電子マネー(流通系: nanaco, WAON, 楽天Edyなど)
- QRコード、バーコード
- その他
- 未記入

ク 今後キャッシュレス決済を導入したいと思いませんか？（未導入店舗への質問）

キャッシュレス決済を導入していない店舗（86店舗）の回答では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。アンケートの回答があった店舗数（309店舗）の全体に対する割合は12.9%となっている。

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
すぐに導入したい	0	0.0%	0	0.0%	2	3.5%	2	2.3%
できれば導入したい	4	14.3%	1	100.0%	17	29.8%	22	25.6%
導入したいが方法がわからない	1	3.6%	0	0.0%	4	7.0%	5	5.8%
導入したくない	22	78.5%	0	0.0%	18	31.6%	40	46.5%
その他	0	0.0%	0	0.0%	14	24.6%	14	16.3%
未記入	1	3.6%	0	0.0%	2	3.5%	3	3.5%
合計	28	100.0%	1	100.0%	57	100.0%	86	100.0%

ケ 今回の商品券事業の決済方法について教えてください。

今回の商品券事業におけるキャッシュレス決済の難易度を聞いたところ、61.0%が「簡単だった」と回答している。

項目	デジタル		紙・デジタル		合計		}	61.0%
	件数	割合	件数	割合	件数	割合		
とても簡単だった	1	25.0%	60	24.0%	61	24.0%	}	61.0%
簡単だった	0	0.0%	94	37.6%	94	37.0%		
ふつう	3	75.0%	66	26.4%	69	27.2%		
難しかった	0	0.0%	19	7.6%	19	7.5%		
とても難しかった	0	0.0%	4	1.6%	4	1.6%		
未記入	0	0.0%	7	2.8%	7	2.7%		
合計	4	100.0%	250	100.0%	254	100.0%		

コ 今回の商品券事業が売上の増加につながりましたか？

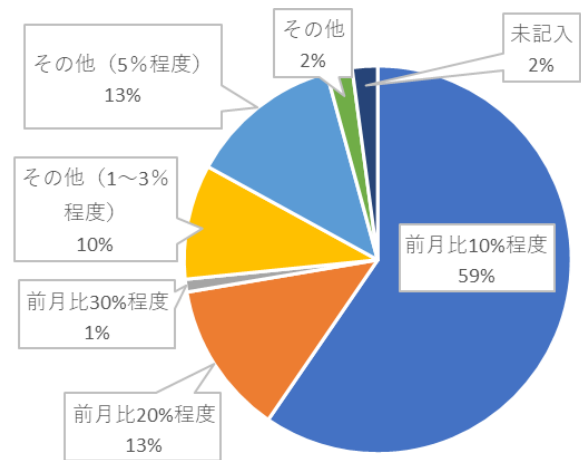
売上への効果は個々の店舗により差があるものの、「増加した」と回答した店舗が30.7%となっている。ただし、前提としてコロナ禍における売上減少が想定される。

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
増加した	8	14.6%	1	25.0%	86	34.4%	95	30.8%
変わらない	29	52.7%	3	75.0%	105	42.0%	137	44.3%
わからない	14	25.5%	0	0.0%	44	17.6%	58	18.8%
その他	2	3.6%	0	0.0%	8	3.2%	10	3.2%
未記入	2	3.6%	0	0.0%	7	2.8%	9	2.9%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

サ 月の売上のうち商品券事業の開始前と比べて増加したおおよその割合を教えてください。（売上が増加した店舗のみ）

売上が増加した店舗のうち、約6割が前月比10%程度の増加となっている。

項目	件数	割合
前月比10%程度	56	59.6%
前月比20%程度	12	12.8%
前月比30%程度	1	1.1%
その他（1～3%程度）	9	9.5%
その他（5%程度）	12	12.8%
その他	2	2.1%
未記入	2	2.1%
合計	94	100.0%

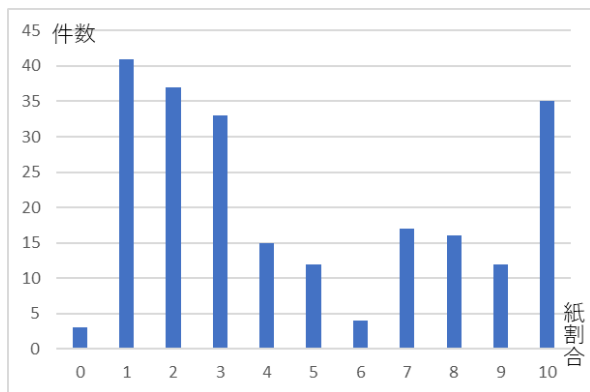


シ 紙商品券とデジタル商品券のお客様のおおよその利用割合を教えてください。

【紙・デジタル商品券の併用店舗向けの質問】

デジタル商品券と紙商品券の利用は2極化していることがわかる。

項目	件数	割合
0：10（紙：デジタル）	3	1.3%
1：9（紙：デジタル）	41	18.2%
2：8（紙：デジタル）	37	16.4%
3：7（紙：デジタル）	33	14.7%
4：6（紙：デジタル）	15	6.7%
5：5（紙：デジタル）	12	5.3%
6：4（紙：デジタル）	4	1.8%
7：3（紙：デジタル）	17	7.6%
8：2（紙：デジタル）	16	7.1%
9：1（紙：デジタル）	12	5.3%
10：0（紙：デジタル）	35	15.6%



ス 今後の利用意向について

「参加する」「できれば参加したい」の回答は81.9%と参加意欲は高い。

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
参加する	27	49.1%	3	75.0%	142	56.8%	172	55.7%
できれば参加したい	15	27.3%	1	25.0%	65	26.0%	81	26.2%
どちらでもない	9	16.4%	0	0.0%	32	12.8%	41	13.3%
できれば参加したくない	2	3.6%	0	0.0%	5	2.0%	7	2.3%
参加しない	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	1	0.3%
未記入	2	3.6%	0	0.0%	5	2.0%	7	2.2%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

81.9%

セ 今後の利用意向の主な理由

(ア) 参加する、できれば参加したい

- ・売上増になるから（客数増が見込まれるから）
- ・地域貢献のため
- ・商品券がある以上、参加しないと参加しているチェーン店などにお客様が行ってしまう
- ・地域密着型の店作りを目指しているから
- ・手数料がないので、店舗側にデメリットがないので
- ・キャッシュレス化の促進

(イ) できれば参加したくない

- ・換金に時間がかかるから。利点がないから
- ・商品券が先着順で平等に販売されていないから
- ・売り上げ増には繋がらないので、手間がかかるだけ負担になる
- ・レジ打刻作業が増え、作業員の負担も大きい

ソ 次回、商品券事業に参加した場合、どの形態を希望しますか？

今回の商品券事業の形態ごとの参加店舗数の割合は、「紙商品券のみ」が約 24%、「デジタル商品券のみ」が約 1%、「紙・デジタル商品券の併用」が約 75%であった。

一方、今後の商品券の形態希望調査では、「紙商品券のみ」が約 17%、「デジタル商品券のみ」が約 15%、「紙・デジタル商品券の併用」が約 63%となっており、デジタル商品券のみへの移行傾向が見受けられる。

項目	紙		デジタル		紙・デジタル		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
紙商品券のみ	39	70.9%	0	0.0%	13	5.2%	52	16.8%
デジタル商品券のみ	0	0.0%	4	100.0%	41	16.4%	45	14.6%
紙・デジタル商品券の併用	12	21.8%	0	0.0%	184	73.6%	196	63.4%
未記入	4	7.3%	0	0.0%	12	4.8%	16	5.2%
合計	55	100.0%	4	100.0%	250	100.0%	309	100.0%

タ 今後の商品券の形態意向の理由

(ア) 紙商品券のみ

- ・レジで手間がかかるから
- ・デジタルはエラーやお客様の端末事情や誤作動があるから
- ・デジタル要員を常時スタンバイできない、デジタルに不慣れ
- ・手続きや現場での会計処理が面倒だから（レジが対応しきれていない）、設備上の問題
- ・現金主義だから
- ・高齢者に対応するため

(イ) デジタル商品券のみ

- ・紙を利用されるお客様が少ないため

- ・紙は換金作業に手間がかかるから

(ウ) **紙・デジタルの併用**

- ・両者対応が顧客ニーズに対応できるから(デジタルに対応できない方がいるため)
- ・デジタル商品券のニーズが多いと思うから
- ・どちらか選べる方がいいと思ったから
- ・子育て世代はデジタル、高齢者は紙なので

チ 商品券事業の参加店舗にとってのメリットや販売戦略、要望など

※主な意見

- ・換金に時間をかけないでほしい
- ・現状のままで良い
- ・メリットを実感していない。が、商店街の繁栄は望んでいるので、会員として協力の気持ちで参加している。先にも記したが、先行投資が難しいので、デジタル化できる店だけが得をしているだけが現状である
- ・店が北口にあるため、武蔵野市で商品券事業があるようなら、同時期にと思います。
- ・来店者にクーポン券(地域商品券)を出せたら良いと思います。個々では割引券は差し上げていますが、市が発行して頂ければもっと大きな収益となります
- ・地域振興券を良く利用される方が多いので、今後はデジタル通貨を仮想通貨と同様に利用価値のあるものとして利用していきたいと考えている
- ・システムの改良が必要である
- ・使用できる店舗マップなどをもっと詳しく提示してほしい
- ・決済手数料がかからないようにしてほしい

ツ そのほか感想やご意見などがありましたらご自由にご記入ください。

※主な意見

- ・地域商品券や通貨などの入手方法に公平性を望む
- ・利用できる店舗情報など告知が行き届いていない
- ・税金を使って行うのに、買えない市民がいるのは納得がいかない
- ・年齢が高い方が使いやすく、わかりやすい形になると良い
- ・決済終了の画面が小さいので大きくしてほしい
- ・デジタル決済の仕方が面倒なので改善してほしい
- ・Go To Eatなどと比べ、非常に使いやすかった
- ・利用実績がすぐに確認できたので、レジ締めを正確に行えた