

東京都生活応援事業 報告書

令和 5 年 11 月



目次

I 令和4年度東京都生活応援事業の概要	- 1 -
1 事業目的	- 1 -
2 背景	- 1 -
(1) 外部環境	- 1 -
(2) 内部環境	- 6 -
3 事業概要	- 8 -
(1) 実施方法	- 8 -
(2) 実施年度	- 8 -
(3) 予算規模	- 8 -
(4) 交付対象	- 8 -
II 自治体の事業実施状況	- 10 -
1 実施自治体	- 10 -
(1) 総自治体数	- 10 -
(2) 実施形態別	- 15 -
(3) 還元・プレミアム率別	- 15 -
2 還元対象額/販売額・還元額	- 16 -
(1) 総額	- 16 -
(2) 実施形態別	- 16 -
(3) 還元・プレミアム率別	- 17 -
3 事業費・事務費	- 18 -
(1) 総額	- 18 -
(2) 実施形態別	- 18 -
III 効果検証における評価指標の定義	- 19 -
1 検証目的	- 19 -
2 評価指標設定の方向性	- 21 -
3 評価項目	- 22 -

(1) 都民の生活応援	- 22 -
(2) 地域経済の活性化	- 23 -
(3) キャッシュレス化の推進	- 24 -
4 評価指標の全体像	- 26 -
IV 調査概要	- 27 -
1 調査対象	- 27 -
(1) 調査対象者	- 27 -
(2) 調査対象事業	- 27 -
2 調査方法	- 28 -
(1) アンケート調査等	- 28 -
(2) インタビュー調査等	- 31 -
V 調査結果	- 33 -
1 参加者アンケート調査	- 33 -
(1) スクリーニング	- 33 -
(2) 属性	- 37 -
(3) 都民の生活応援	- 47 -
(4) 地域経済の活性化	- 95 -
(5) キャッシュレス化の推進	- 103 -
コラム 1 (利用者インタビュー)	- 135 -
2 不参加者アンケート調査	- 141 -
(1) スクリーニング	- 141 -
(2) 属性	- 142 -
(3) 不参加理由	- 149 -
3 参加店舗アンケート調査	- 157 -
(1) 属性	- 157 -
(2) 地域経済の活性化	- 172 -
(3) キャッシュレス決済の推進	- 205 -
コラム 2 (店舗インタビュー)	- 234 -
4 自治体アンケート調査	- 240 -

(1) 事業の継続意向	- 240 -
(2) 事業運営の効率化	- 244 -
VI KPI に基づく評価	- 249 -
1 参考値	- 249 -
2 都民の生活応援	- 253 -
(1) 都民の生活応援に係る実感	- 253 -
(2) 都民の生活応援に係る行動	- 256 -
3 地域経済の活性化	- 259 -
(1) 利用者	- 259 -
(2) 店舗	- 261 -
(3) 都内全体	- 264 -
4 キャッシュレス化の推進	- 266 -
(1) キャッシュレス化の契機	- 266 -
(2) キャッシュレス化の継続	- 273 -
5 KPI に基づく評価の全体像	- 280 -
VII まとめ	- 283 -
1 都民の生活応援	- 284 -
2 地域経済の活性化	- 287 -
3 キャッシュレス化の推進	- 290 -
4 事業実施の方向性	- 293 -
(1) 事業の認知度	- 293 -
(2) 事業形式	- 295 -
資料編	- 297 -
1 利用者アンケート調査票	- 297 -
2 店舗アンケート調査票	- 314 -

I 令和4年度東京都生活応援事業の概要

1 事業目的

令和4年度東京都生活応援事業（以下「本事業」という。）は、コロナ禍の下で、原油や穀物等の価格が高い水準で推移する中、生活必需品の高騰が都民生活を圧迫している状況を踏まえ、都民の「生活応援」を図るために、キャッシュレス決済によるポイント還元などの取組を行う自治体を支援するものである。

2 背景

本事業については、東京都の外部環境・内部環境等を踏まえ、国や都の動向と整合性を確保した上で設計した。

（1）外部環境

① 国の物価高騰の動向

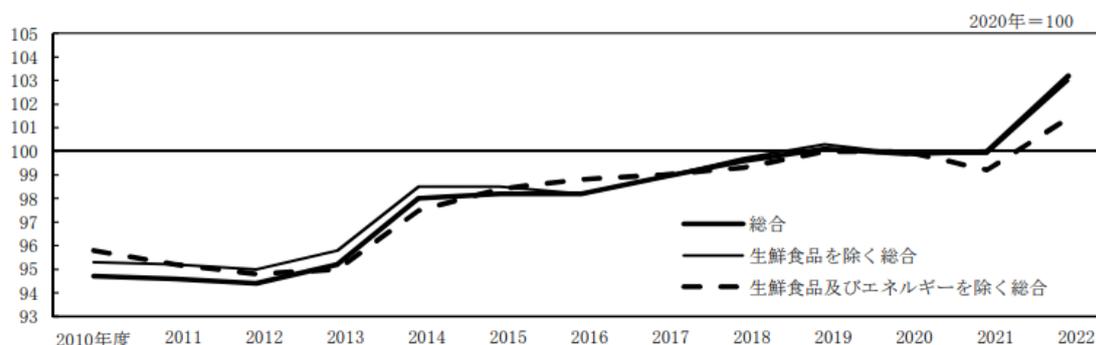
2022年度の全国の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、103.0%となり、前年度と比較して3.0%上昇している。この上昇率は、1981年度以来、41年ぶりの高い水準となっており、ロシアによるウクライナ侵攻や、円安の影響などによるエネルギー価格の上昇や食料品の値上がりなどが主な要因と考えられる。

原油価格についても、2020年4月に新型コロナウイルス感染症の流行により停滞した後、上昇傾向に転じ、ウクライナ危機の影響を受け2022年2月から6月にかけて上昇幅がさらに大きくなっている。

上記の物価や原油価格の高騰の影響により、消費者の今後の6か月の消費動向の見通しを表す消費者態度指数（2人以上の世帯、季節調整値）についても、2021年7月から2022年11月にかけて、37.6%から28.6%に下降傾向となる等、数値にも変化として表れており、内閣府は2022年11月に消費者心理の基調判断を「弱い動きが見られる」から「弱まっている」に下方修正を行っている。（「弱まっている」という判断は2019年10月以来）。

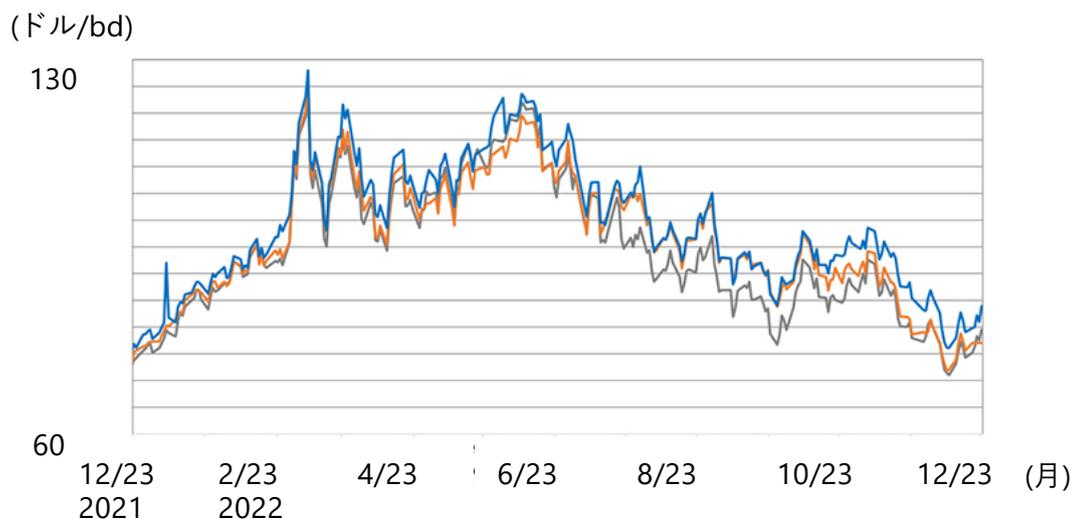
また、「日本経済 2022-2023—物価上昇下の本格的な成長に向けて」（内閣府政策統括官（経済財政分析担当）2023年2月）によると、今回の消費者物価の上昇により、家計には、価格の上昇した品目の購入を控える傾向や、安い品目を購入し節約をする傾向が見られたこと、今回の消費者物価の上昇に大きく寄与した品目は、食料やエネルギーといった価格弾力性が低い生活必需品であったため、家計全体に占める生活必需品の支出割合が高い、世帯収入が低い世帯については、価格上昇による負担が、その他の世帯と比較して、相対的に大きくなっていったことが報告されている。

【図表 I-1】消費者物価指数の推移



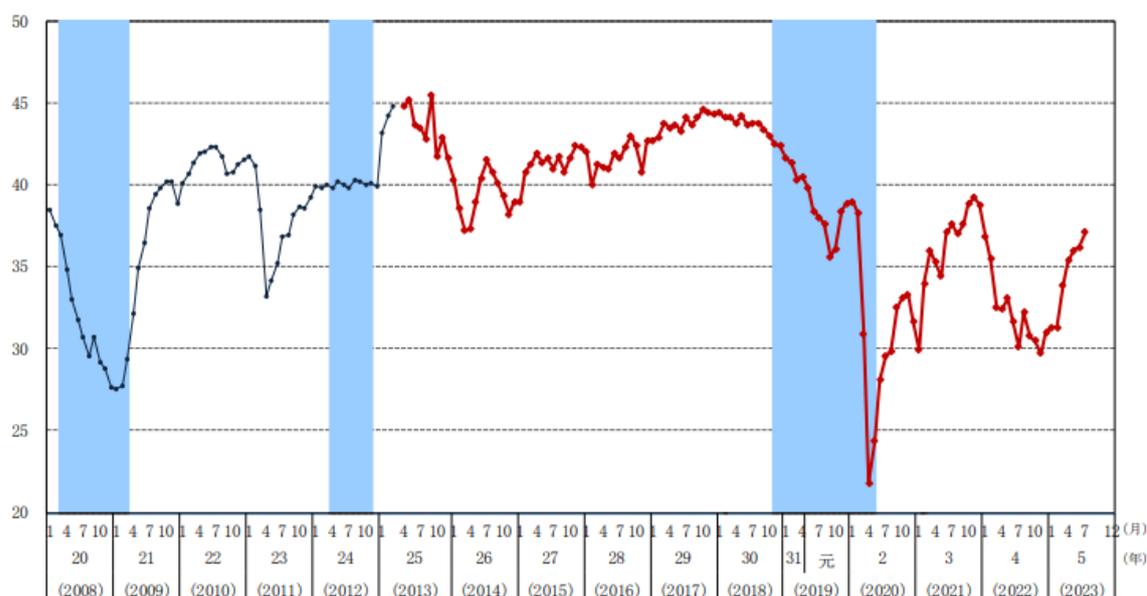
出所：総務省（2023）「全国 2022 年度平均 消費者物価指数」

【図表 I-2】原油価格の推移



出所：独立行政法人エネルギー・金属鉱物資源機構（2022）「原油価格の推移（International Oil Daily を基に作成）」

【図表 I-3】 消費者態度指数の推移(2人以上の世帯、季節調整値)



出所：内閣府（2023）「2023年7月 消費者動向指数」

こうした状況に対応するため、国は2021年11月に策定した「コロナ克服・新時代開拓のための経済対策」において、地方公共団体が原油価格の影響を受けている生活者や事業者を支援するために行う原油価格高騰対策に対し、特別交付税措置を講じている。さらに、2022年4月に策定した「コロナ禍における原油価格・物価高騰等総合対策緊急対策」においても、生活困窮者への各種支援策を確実につなげるための生活再建や就労面の伴走型支援の強化、地方公共団体の実施する原油価格高騰対策に係る地方交付税措置を実施している。

また、2022年10月に策定した「物価高克服・経済再生実現のための総合経済政策」によって、「来年にかけて消費者物価指数を1.2%以上引下げる」と目標を掲げている。同政策において、エネルギー・食料品等の価格高騰により厳しい状況にある生活者・事業者への支援として、電力料金、都市ガス料金及び燃料油価格の高騰の激変緩和事業を実施している。

② 国のキャッシュレス決済推進に向けた動向

2020年におけるキャッシュレス決済比率について、各国と比較をしてみると、日本は依然として低い水準にあるものの、伸び率としては上位にあり、日本のキャッシュレス決済比率の成長は非常に大きく、これまでの様々なキャッシュレス普及策の効果が始めていると、「キャッシュレス・ロードマップ 2022」（一般社団法人キャッシュレス推進協議会 2022年）において報告がされており、日本のキャッシュレス決済比率は2018年の24.1%から、2022年には36.0%まで延伸している。

なお、キャッシュレス決済比率は、「FinTech ビジョン」（経済産業省 2017年）で示されている計算式「キャッシュレス支払手段による年間支払金額÷国の民間最終消費支出」により算出された数値となっている。

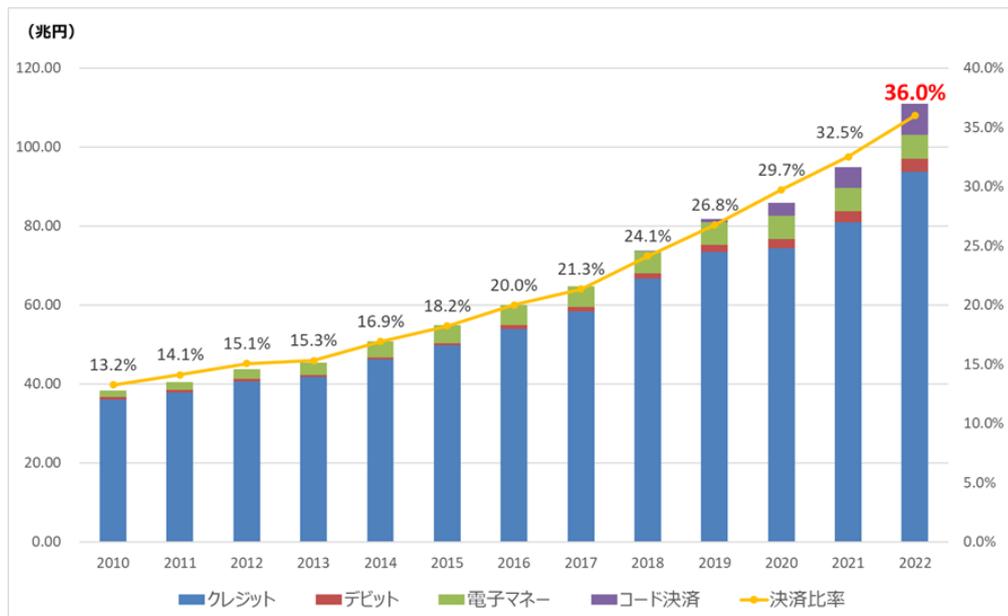
【図表 I-4】 世界主要国におけるキャッシュレス決済比率（2020年）



（出典）世界銀行「Household final consumption expenditure（2020年（2021/12/16版）」）、
BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出
※韓国、中国に関しては、Euromonitor International より参考値として記載

出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会（2022）「キャッシュレス・ロードマップ」

【図表 I-5】 キャッシュレス支払額及び決済比率の推移



出所：経済産業省 HP

※図表 I-4、図表 I-5 における 2020 年の決済比率について、出典元の端数処理が異なるため数値が異なっている。

「キャッシュレス・ビジョン」（経済産業省 2018 年）や、「キャッシュレスの将来像に関する検討会とりまとめ」（経済産業省 2023 年）でも示されているとおり、現金コスト削減ニーズの高まりや、人口減少に伴う店舗の人手不足に伴う業務効率化、消費者の利便性向上などから、キャッシュレス社会の実現に向けた国内の活動は近年加速している。

日本が将来的に目指すキャッシュレス決済比率については、「キャッシュレス・ビジョン」において、大阪・関西万博(2025 年開催予定)に向けて、「未来投資戦略 2017」（内閣官房 2017 年）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。

「成長戦略フォローアップ」（内閣官房 2021 年）においても、キャッシュレス化の環境整備が重要施策として掲げられており、KPI として「2025 年 6 月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、4 割程度とする」と示されている。

国主導で様々なキャッシュレス決済推進政策も実施されており、2019年には、消費税率引上げに伴った需要平準化対策として、対象店舗でキャッシュレス決済を利用した消費者に対するポイント還元や、対象店舗に対する端末整備費用等の補助を行うキャッシュレス・消費者還元事業が、経済産業省により実施されている。

また、「新しい資本主義 フォローアップ」（内閣官房 2022年）により、DXへの投資という目的の下、観光地でのキャッシュレス対応の支援、料金所のキャッシュレス化の推進及び交通事業者へのキャッシュレス決済の導入支援等が実施されている。

（2）内部環境

① 東京都の物価高騰の動向

2022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、102.8%となり、前年度比2.9%上昇している。2.9%の上昇率は1989年度以来33年ぶりで、消費税導入の影響を除けば1982年度以来40年ぶりの水準となっており、都内の物価高騰の動向についても、国の動向と同様の状況だったと言える。

東京都は、令和4年度補正予算により、ウクライナ情勢や円安に伴う燃料費高騰の長期化、物価高騰等の影響の拡大を踏まえた、都民生活や事業者への支援、雇用環境の改善に向けた取組の一層の強化を行った。本事業は、令和4年度6月補正予算の「生活への支援」の取組となっている。

【図表 I-6】物価高騰等を踏まえた都民生活や事業者への支援に向けた東京都の取組

補正予算編成の考え方	
ウクライナ情勢や円安に伴う燃料費高騰の長期化、物価高騰等の影響の拡大を踏まえ、都民生活や事業者への支援、雇用環境の改善に向けた取組を一層の強化。	
令和4年度6月補正予算の補正事項	令和4年度9月補正予算の補正事項
1 原油・原材料価格・物価高騰対策 2 都民の生活を守る取組 生活への支援 ✓ ところといのちの相談・支援東京ネットワーク ✓ フードパントリー緊急支援事業 ✓ 低所得者の子育て世帯に対する子育て世帯生活支援特別給付金 ✓ 都立学校における学校給食費支援事業 ✓ 東京都生活応援事業～みんなの暮らしを守る～ 雇用を守る取組 ✓ 東京都就労継続支援事業所生産活動活性化支援事業	2 原油・原材料価格・物価高騰対策 1 都民生活への支援 ✓ 低所得者のひとり親の子育て世帯に対する子育て世帯生活支援事業 ✓ 医療機関物価高騰緊急対策事業 ✓ 保護施設物価高騰緊急対策事業 ✓ 介護サービス事業所燃料費高騰緊急対策事業 ✓ 特別養護老人ホーム等物価高騰緊急対策事業 ✓ 保育所等物価高騰緊急対策事業 ✓ 障害者支援施設等物価高騰緊急対策事業 ✓ 自立支援強化事業
令和4年度12月補正予算の補正事項	(参考) 令和5年度6月補正予算の補正事項
1 都民生活・事業者への支援等 低所得者への支援 ✓ 東京おこめクーポン事業～国産農産物を活用した低所得者世帯への生活支援～	2 臨時交付金を活用した都民生活・中小企業者等への支援 1 都民生活への支援 ✓ 家庭等に対するLPガス価格高騰緊急対策事業 ✓ 薬局物価高騰緊急対策事業

出所：東京都財務局「令和4年度6月補正予算（案）について」
：東京都財務局「令和4年度9月補正予算（案）について」
：東京都財務局「令和4年度12月補正予算（案）について」
：東京都財務局「令和5年度6月補正予算（案）について」 より作成

② 東京都のキャッシュレス決済推進に向けた動向

東京都では、2021年11月に策定した「国際金融都市・東京」構想2.0において、社会のキャッシュレス化の進展は、都民の生活利便性の向上や、中小企業をはじめとする事業者の生産性向上に資するとの観点から、民間事業者等への支払に係るキャッシュレス化推進や、都政におけるキャッシュレス化推進を掲げている。また、2023年1月に策定した「『未来の東京』戦略 version up 2023」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、2030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。

③ 東京都の新型コロナウイルス感染症対策に係る動向

「新型コロナウイルス感染症による事業活動等への影響」（東京都 2022年）によると、対象となる都内の中小企業3,875社の内、約9割が新型コロナウイルス感染症発生前の2019年と比較すると、売上高が減少していると回答している。

また、「令和3年度第6回インターネット都政モニターアンケート『新型コロナウイルス感染症に対する意識等について』調査結果」（東京都 2022年）によると、2021年は新型コロナウイルス感染症の流行拡大とそれに伴う行動制限・自粛生活によって外出が減ったと回答した人が約8割となっていた。

さらに、東京都は、2023年1月に「サステナブル・リカバリー」という方針を掲げ、都民の命と健康を最優先に、かつての日常を取り戻すだけでなく、コロナとも共存した活気あふれる東京を確かなものにしていくとしている。

3 事業概要

(1) 実施方法

本事業を実施するため、本事業事業費補助金等の補助制度を創設し、都内自治体の実施又は補助するキャッシュレス決済によるポイント還元などを行う事業に対し、必要な経費を交付

(2) 実施年度

令和4年度に実施

(3) 予算規模

本事業に対して、「都民生活を守る取組」のための予算として、令和4年度補正予算に125億円（事業費：123億円、事務費：2億円）を措置

(4) 交付対象

事業費については、キャッシュレス決済によるポイント還元事業や、デジタル商品券事業等のデジタル技術を活用した事業（以下「デジタル活用事業」という。）における決済額の一定割合について、ポイント等で還元する等の付加される特典（以下「ポイント還元分等」という。）に係る部分を交付対象とした。

ただし、デジタル活用事業と紙商品券事業を併用する場合には、ポイント還元分等の総額のうち、デジタル活用事業実施分の占める割合が二分の一を超えることを条件として、デジタル活用事業と併用で実施する紙媒体を用いた商品券の発行、販売等の事業（以下「紙商品券事業」という。）におけるポイント還元分等についても交付対象とした。

交付対象とするポイント還元分等に係る還元率・プレミアム率の上限、補助率については、以下のとおりである。

【図表 1-7】 交付対象とするポイント還元分等の補助率等

事業区分	補助率等
デジタル活用事業のみの場合の ポイント還元分等	還元率・プレミアム率上限：30% そのうちの 3/4 以内
デジタル活用事業と紙商品券事業の併用 の場合のポイント還元分等	還元率・プレミアム率上限：30% そのうちの 2/3 以内

II 自治体の事業実施状況

1 実施自治体

(1) 総自治体数

本事業事業費補助金等の補助制度を活用し、令和5年3月末までに事業を実施した自治体数は、51自治体であった。

なお、本報告書は、原則として、令和5年3月末までに事業を実施した51自治体を調査・分析等の対象としている。

自治体によっては、デジタル活用事業と紙商品券事業を異なる時期に実施する、デジタル活用事業を複数回実施するなど、令和4年度において複数回の事業を実施する自治体もあった。実施自治体名、各自治体の事業名、実施形態及び実施期間は以下のとおりである。

【図表 II-1】実施自治体一覧

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
港区	みな得ポイント還元キャンペーン	デジタル	令和4年12月1日～令和5年2月28日
新宿区	がんばろう！新宿応援キャンペーン	デジタル	令和4年9月1日～令和4年9月22日
		紙	令和4年10月1日～令和5年2月28日
文京区	PayPayで文京区の商店街を元気に！！最大10%戻ってくるキャンペーン第1弾	デジタル	令和4年11月1日～令和4年11月15日
	PayPayで文京区の商店街を元気に！！最大30%戻ってくるキャンペーン第2弾		令和4年11月16日～令和5年1月10日
台東区	「江戸たいとう」キャッシュレス決済ポイント還元事業（第2弾）	デジタル	令和4年12月1日～令和4年12月20日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
墨田区	すみだキャッシュレス普及促進・ポイント還元事業	デジタル	令和4年8月1日～令和4年9月30日
江東区	最大30%ポイントが戻ってくる！キャッシュレス決済で江東区のお店を応援しよう！	デジタル	令和4年10月1日～令和4年10月31日
品川区	品川区キャッシュレス決済ポイント還元事業	デジタル	令和4年11月1日～令和4年12月8日
目黒区	めぐろ生活応援券	デジタル	令和4年7月15日～令和5年1月31日
大田区	大田区プレミアム付デジタル商品券	デジタル	令和4年11月4日～令和5年2月12日
世田谷区	地元でつかって5%キャンペーン	デジタル	令和4年4月25日～令和4年6月30日
	せたがや全力応援祭		令和4年7月22日～令和4年10月7日 令和4年11月1日～令和4年11月26日
渋谷区	プレミアム率50%10,000円のチャージで15,000円分のハチペイデジタル商品券	デジタル	令和4年11月10日～令和5年3月31日
	期間限定30%ポイント還元キャンペーン		令和5年2月1日～令和5年3月8日
	8%ポイント還元キャンペーン		令和4年11月1日～令和5年3月31日
中野区	中野区でおトク！最大30%戻ってくるキャンペーン！第3弾	デジタル	令和4年10月1日～令和4年10月25日
	中野区でおトク！最大15%戻ってくるキャンペーン！第4弾		令和4年12月1日～令和4年12月14日
杉並区	キャッシュレス決済ポイント還元事業(杉並区でお買い物！PayPayで最大30%戻ってくるキャンペーン)	デジタル	令和4年12月1日～令和4年12月20日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
豊島区	豊島区でおトク！最大 20%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和 4 年 11 月 1 日～令和 4 年 11 月 30 日
北区	北区でおトク！最大 30%戻ってくるキャンペーン！	デジタル	令和 4 年 12 月 1 日～令和 4 年 12 月 31 日
荒川区	荒川区キャッシュレス・ポイント還元事業	デジタル	令和 4 年 12 月 1 日～令和 4 年 12 月 28 日
板橋区	「いたばし Pay」によるプレミアム付デジタル地域通貨事業	デジタル	令和 4 年 10 月 25 日～令和 4 年 2 月 12 日
	プレミアム付板橋区内共通商品券事業	紙	令和 4 年 10 月 9 日～令和 5 年 1 月 31 日
練馬区	練馬区のお店を応援しよう！最大 20%戻ってくるキャンペーン！	デジタル	令和 4 年 11 月 1 日～令和 4 年 12 月 31 日
	令和 4 年度ねりまプレミアム付商品券事業	紙	令和 4 年 7 月 6 日～令和 4 年 12 月 31 日
足立区	㊦キャッシュレス還元祭 de 90 周年事業	デジタル	令和 4 年 11 月 14 日～令和 4 年 12 月 31 日
葛飾区	それ、葛飾で買おう！最大 30%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和 4 年 12 月 1 日～令和 4 年 12 月 25 日
	かつしかデジタルプレミアム付商品券（かつしか PAY）		令和 4 年 9 月 29 日～令和 5 年 1 月 31 日
江戸川区	区内共通商品券まつり	紙	令和 4 年 10 月 1 日～令和 4 年 10 月 31 日
	最大 30%戻ってくる！えどがわ得得キャンペーン	デジタル	令和 4 年 12 月 1 日～令和 4 年 12 月 31 日
立川市	立川市生活応援キャンペーン事業 たちかわ大好き！最大 20%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和 4 年 12 月 1 日～令和 4 年 12 月 31 日
三鷹市	地域応援商品券事業	デジタル	令和 4 年 11 月 10 日～令和 5 年 1 月 31 日
青梅市	キャッシュレスで最大 30%戻ってくるキャンペーン（青梅市×PayPay）	デジタル	令和 4 年 12 月 1 日～令和 4 年 12 月 31 日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
府中市	地元応援商品券「ふちゅチケ」	デジタル紙	令和4年10月5日～令和5年2月6日
昭島市	昭島でお買い物！最大30%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和4年12月1日～令和4年12月28日
調布市	調布のお店を応援しよう！キャッシュレスで最大20%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和4年12月1日～令和5年1月27日
町田市	【第3弾】いこいこ町田！Pay Pay使って“うふふ”な買い物最大20%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和4年7月1日～令和4年7月31日
小金井市	キャッシュレスで小金井市応援キャンペーン！	デジタル	令和4年11月1日～令和4年11月30日
小平市	こだいらでお買い物！キャッシュレス決済還元キャンペーン	デジタル	令和4年12月1日～令和4年12月31日
	こだいらでお買い物！キャッシュレス決済還元キャンペーン 第2弾		令和5年1月1日～令和5年1月31日
日野市	Pay Pay使って日野でお買い物！最大30%戻ってくるキャンペーン第3弾	デジタル	令和4年10月1日～令和4年10月31日
	Pay Pay使って日野でお買い物！最大30%戻ってくるキャンペーン第4弾		令和4年11月1日～令和4年11月18日
東村山市	第4弾 がんばろう東村山！最大30%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和4年10月1日～令和4年12月31日
国分寺市	国分寺市のお店を応援しよう！対象のお店で最大20%戻ってくるキャンペーン第2弾	デジタル	令和4年7月1日～令和4年9月30日
国立市	ファイト！くにたち！最大30%戻ってくるキャンペーン第3弾	デジタル	令和4年11月1日～令和4年11月30日
福生市	福生のお店を応援キャンペーン！	デジタル	令和4年12月1日～令和4年12月31日
狛江市	令和4年度狛江市プレミアム付商品券（こまちケ）	デジタル	令和4年11月1日～令和5年1月31日
東大和市	がんばろう東大和！対象のお店で最大30%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和4年9月1日～令和4年9月30日 令和5年2月1日～令和5年2月28日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
清瀬市	清瀬市でお買い物！キャッシュレスで最大 30%戻ってくる！キャンペーン	デジタル	令和 4 年 11 月 1 日～令和 4 年 12 月 31 日
東久留米市	東久留米市でお買い物！キャッシュレスで最大 25%戻ってくるキャンペーン！	デジタル	令和 4 年 9 月 1 日～令和 4 年 11 月 30 日
武蔵村山市	武蔵村山市で PayPay！最大 30%戻ってくるキャンペーン！（第 2 弾）	デジタル	令和 4 年 8 月 1 日～令和 4 年 8 月 31 日
多摩市	第 5 弾「キャッシュレスで GO!GO! 多摩」～生活応援！おと 9（ク）なキャンペーン～	デジタル	令和 4 年 9 月 1 日～令和 4 年 9 月 30 日
稲城市	稲城なしのすけ商品券（デジタル）	デジタル	令和 4 年 8 月 17 日～令和 5 年 1 月 31 日
	稲城なしのすけ商品券（紙）	紙	令和 4 年 7 月 17 日～令和 5 年 1 月 31 日
羽村市	PayPay キャンペーン in 羽村～はむらのお店でお得に買い物～第 2 弾	デジタル	令和 4 年 11 月 1 日～令和 4 年 12 月 9 日
あきる野市	令和 4 年度 秋川渓谷プレミアム付デジタル商品券	デジタル	令和 4 年 10 月 17 日～令和 5 年 1 月 31 日
西東京市	西東京市キャッシュレス決済ポイント還元事業	デジタル	令和 4 年 7 月 15 日～令和 4 年 8 月 15 日
	西東京市消費喚起事業（プレミアム応援カード）	デジタル	令和 4 年 9 月 1 日～令和 4 年 12 月 31 日
瑞穂町	瑞穂町キャッシュレス決済ポイント還元事業	デジタル	令和 4 年 12 月 1 日～令和 4 年 12 月 31 日
檜原村	令和 4 年度 秋川渓谷プレミアム付デジタル商品券	デジタル	令和 4 年 10 月 17 日～令和 5 年 1 月 31 日
大島町	大島町プレミアム付商品券	デジタル	令和 4 年 12 月 1 日～令和 5 年 1 月 27 日
利島村	利島村キャッシュレス決済ポイント還元キャンペーン	デジタル	令和 4 年 12 月 7 日～令和 5 年 1 月 31 日
神津島村	神津島村プレミアム付商品券	デジタル	令和 4 年 11 月 1 日～令和 5 年 1 月 15 日
八丈町	物価対策キャッシュレスキャンペーン事業	デジタル	令和 4 年 11 月 1 日～令和 4 年 11 月 11 日

(2) 実施形態別

デジタル活用事業（キャッシュレス決済によるポイント還元方式、デジタル商品券方式）及び紙商品券事業に係る実施形態別の自治体数については以下のとおりである。

※自治体により、還元率や事業区分を変え、複数回実施している場合がある。

【図表 II-2】実施形態別実施状況

事業区分	自治体数
デジタル活用事業のみで実施	45 自治体
ポイント還元方式（デジタル商品券方式併用含む）	37 自治体
デジタル商品券方式	8 自治体
デジタル活用事業と紙商品券事業を併用実施	6 自治体
ポイント還元方式と併用	3 自治体
デジタル商品券方式と併用	3 自治体

(3) 還元・プレミアム率別

還元・プレミアム率別の自治体数については以下のとおりである。

※自治体により、還元率や事業区分を変え、複数回実施している場合がある。

【図表 II-3】還元・プレミアム率別実施状況

事業区分	自治体数
還元・プレミアム率 20%未満	6 自治体
ポイント還元方式（デジタル商品券方式併用含む）	4 自治体
デジタル商品券方式	1 自治体
紙商品券方式	1 自治体
還元・プレミアム率 20～30%未満	24 自治体
ポイント還元方式（デジタル商品券方式併用含む）	17 自治体
デジタル商品券方式	2 自治体
紙商品券方式	5 自治体
還元・プレミアム率 30%以上	41 自治体
ポイント還元方式（デジタル商品券方式併用含む）	28 自治体
デジタル商品券方式	10 自治体
紙商品券方式	3 自治体

2 還元対象額/販売額・還元額

(1) 総額

参加自治体（51自治体）が、実施したデジタル活用事業及び紙商品券事業に係る還元対象額・販売額及び還元額については以下のとおりである。

※以降、本章の数値の端数は四捨五入している。

※以降、参加自治体からの収集データに更新があった際は数値が変わる場合がある。

【図表 II-4】還元対象額/販売額・還元額

還元対象額/販売額	還元額
約 750 億円	約 197 億円

(2) 実施形態別

デジタル活用事業及び紙商品券事業に係る実施形態別の還元対象額/販売額・還元額については以下のとおりである。

【図表 II-5】実施形態別 還元対象額/販売額・還元額

(単位：百万円)

事業区分	還元対象額/販売額・還元額	
		うち消費者への還元額
デジタル活用事業のみで実施	65,338	16,449
ポイント還元方式（デジタル商品券方式併用含む）	62,440	15,687
デジタル商品券方式	2,898	762
デジタル活用事業と紙商品券事業を併用実施	12,058	3,237
ポイント還元方式と併用	8,366	2,049
デジタル商品券方式と併用	3,692	1,187

(3) 還元・プレミアム率別

還元・プレミアム率別の還元対象額/販売額・還元額については以下のとおりである。

※小平市は、還元・プレミアム率を30%以上に含めて計算している。

【図表 II-6】還元・プレミアム率別 還元対象額/販売額・還元額

(単位：百万円)

事業区分	還元対象額/販売額・還元額	
		うち消費者への還元額
還元・プレミアム率 20%未満	2,614	291
ポイント還元方式（デジタル商品券方式併用含む）	1,860	216
デジタル商品券方式	0	0
紙商品券方式	754	75
還元・プレミアム率 20～30%未満	27,171	5,548
ポイント還元方式（デジタル商品券方式併用含む）	25,799	5,274
デジタル商品券方式	1,373	275
紙商品券方式	0	0
還元・プレミアム率 30%以上	47,610	13,846
ポイント還元方式（デジタル商品券方式併用含む）	40,995	11,732
デジタル商品券方式	4,239	1,363
紙商品券方式	2,376	751

3 事業費・事務費

(1) 総額

参加自治体（51自治体）が実施した事業に係る事業費及び事務費については以下のとおりである。消費者への還元額は約197億円、東京都からの補助額は約118億円となり、各自治体が追加的に支出した額は約79億円と見込まれる。

※本事業事務費補助金の申請のなかった港区、足立区、三鷹市、福生市、西東京市、大島町を含まない。

【図表 II-7】 事業費

事業実施額	消費者への還元額	都補助額	事務経費額
	約197億円	約118億円	

(2) 実施形態別

デジタル活用事業及び紙商品券事業に係る実施形態別の事業費の総額及びに事務費については以下のとおりである。

【図表 II-8】 事業区分別実施額（見込額を含む）

（単位：百万円）

事業区分	事業実施額			事務経費額
		消費者への還元額	都補助額	
デジタル活用事業のみで実施	16,449	16,449	9,680	1,056
ポイント還元方式 （デジタル商品券方式併用含む）	15,687	15,687	9,097	834
デジタル商品券方式	762	762	583	222
デジタル活用事業と紙商品券事業を併用実施	3,237	3,237	2,089	449
ポイント還元方式	2,049	2,049	1,375	250
デジタル商品券方式	1,187	1,187	714	199

III 効果検証における評価指標の定義

1 検証目的

「I 東京都生活応援事業の概要 1 事業目的」について、「都民の生活応援」、「地域経済の活性化」及び「キャッシュレス化の推進」の3つの項目に分解し、それぞれについて適切に評価指標を設定することにより事業効果を測定する。

また、単に本事業の事業効果を測定するだけでなく、都民の生活応援や地域経済活性化、都内のキャッシュレス化推進に係る施策の在り方等について、今後の方向性を検討する。

令和4年度事業の目的が、「生活必需品の高騰が都民生活を圧迫している状況を踏まえ、都民の『生活応援』を図ること」となったことから、前年度よりも生活応援に係る事業効果を詳細に検証するため、「都民の生活応援」に係る指標を新たに追加し、指標の順番を変更した。

なお、「新しい日常の定着」に係る指標については、令和4年度においては令和3年度と比較して、新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着き、新しい日常の定着も進んだことから、今年度の指標評価からは除外した。

適切に設定した評価指標により検証を行うことで、都民の生活応援や地域経済活性化に係る施策の在り方等について、今後の方向性の検討を行えるだけでなく、エビデンスに基づいた効果的な立案が可能となる。

【図表 III-1】 効果検証の目的と効果

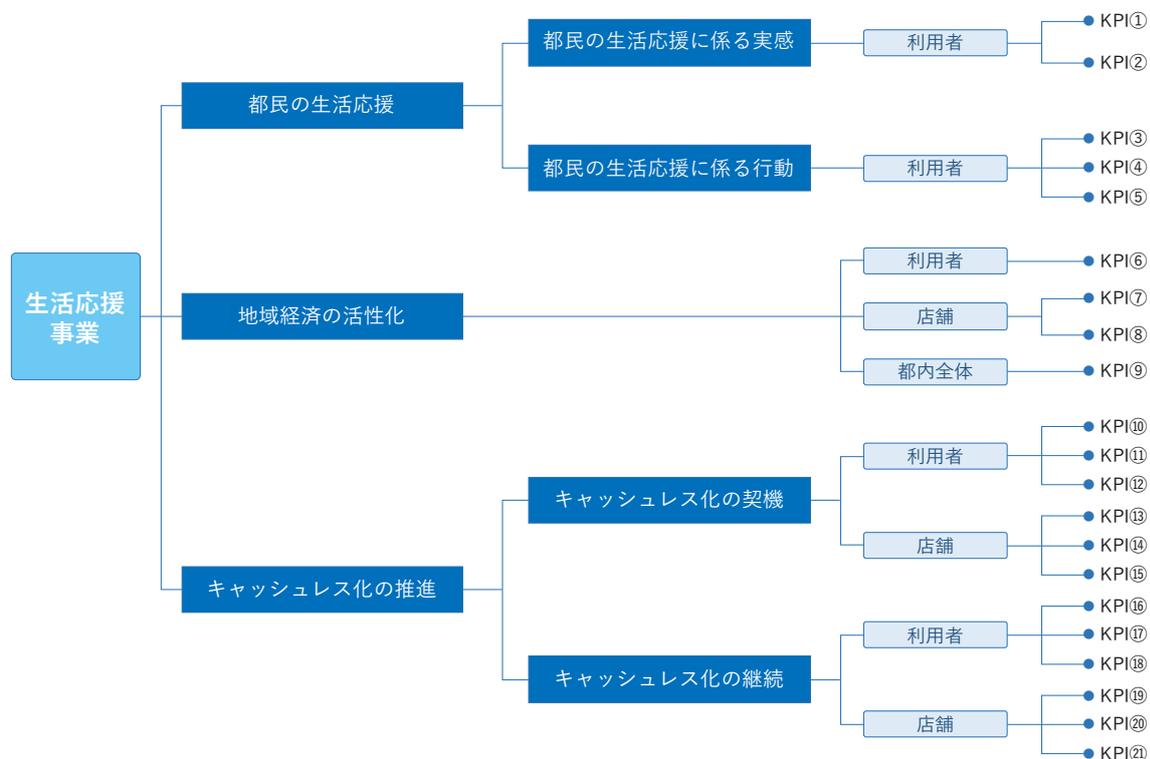


2 評価指標設定の方向性

本事業の評価指標については、達成したい目的を構成する要素に分解し、また利用者や店舗・事業者（以下「店舗」という。）など対象となる属性も加味して設計する。

達成したい目的や対象となる属性を体系的に整理することにより、プラスとマイナスの示唆を導出できるため、行政施策への有用な検証結果が得られる可能性がある。

【図表 III-2】本事業の評価指標の整理イメージ



3 評価項目

(1) 都民の生活応援

都民の生活応援については、「都民の生活応援に係る実感」及び「都民の生活応援に係る行動」の要素に分解し、それぞれの要素について評価指標を設定し、効果を検証する。

① 都民の生活応援に係る実感

本事業をきっかけとして、都民が生活の負担が軽減したと感じたか、利用者の意識の観点から指標を設定した。また、併せて利用者における本事業の満足度について指標を設定した。

【図表 III-3】 都民 27 の生活応援に係る実感 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI①	生活負担軽減に対する実感度	生活の負担軽減になったと回答した割合がどうだったか
KPI②	事業の満足度（利用者）	還元額や還元率は十分だったか 実施形態（電子・紙の比率等）はどうだったか

② 都民の生活応援に係る行動

都民の生活応援に係る行動について、本事業の「生活必需品の購入率」、「利用者数」及び「還元額」を評価指標として設定し、本事業が都民の消費行動を促進し、生活応援につながるかたちで、十分に活用されたと考えられるか、効果を検証する。

【図表 III-4】 都民の生活応援に係る行動 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI③	生活必需品の購入率	本事業を活用して日用品を購入した割合はどうか
KPI④	利用者数	参加率から試算してどのくらいの利用者数だったか
KPI⑤	還元額	利用者への還元額総額はいくらだったか

(2) 地域経済の活性化

地域経済の活性化については、「利用者」、「店舗」及び「都内全体」の要素に分解し、それぞれの要素について、評価指標を設定し、効果を検証する。

① 利用者

本事業をきっかけとして、消費者（本事業参加者）が、本事業前と比較して消費額を増加させたかについて指標を設定した。

【図表 III-5】 地域経済の活性化（利用者） 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI⑥	消費を増加させた人の増加率	利用者の消費額が本事業前と比較して増加したか

② 店舗

本事業をきっかけとして、本事業参加店舗が、本事業前と比較して売上額が増加したかについて指標を設定した。また、併せて本事業の満足度について指標を設定した。

【図表 III-6】 地域経済の活性化（店舗） 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI⑦	売上が増加した店舗の増加率	店舗の売上額が本事業前と比較して増加したか
KPI⑧	事業の満足度（店舗）	売上に貢献したか、実施形態等はどうだったか

③ 都内全体

本事業をきっかけとして、都内全体において経済波及効果額がどの程度あったのかについて指標を設定した。

【図表 III-7】 地域経済の活性化（都内全体） 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI⑨	経済波及効果額	消費額から試算してどのくらいの経済波及効果があったか

（３）キャッシュレス化の推進

キャッシュレス化の推進については、「キャッシュレス化の契機」及び「キャッシュレス化の継続」の要素に分解し、それぞれの要素について、利用者と店舗の視点から評価指標を設定し、効果を検証する。

① キャッシュレス化の契機

本事業をきっかけとして、キャッシュレス決済の利用を開始したか、キャッシュレス決済金額や決済回数を増加させたかについて、利用者と店舗の観点から指標を設定した。

【図表 III-8】 キャッシュレス化の契機 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI⑩	ユーザー（利用者）の増加率	キャッシュレス決済のユーザー（利用者）が増えたか
KPI⑪	決済取引金額（利用者）の増加率	利用者のキャッシュレス決済取引金額が増えたか
KPI⑫	決済取引回数（利用者）の増加率	利用者のキャッシュレス決済取引回数が増えたか
KPI⑬	ユーザー（店舗）の増加率	キャッシュレス決済のユーザー（店舗）が増えたか
KPI⑭	決済取引金額（店舗）の増加率	店舗のキャッシュレス決済取引金額が増えたか
KPI⑮	決済取引回数（店舗）の増加率	店舗のキャッシュレス決済取引回数が増えたか

③ キャッシュレス化の継続

本事業をきっかけとしてキャッシュレス決済の利用を開始した人が、本事業後も継続して利用しているか（継続する見込みか）、増加したキャッシュレス決済金額や決済回数が本事業後も継続しているかについて、利用者と店舗の観点から指標を設定した。

【図表 III-9】 キャッシュレス化の継続 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI⑯	ユーザー（利用者）の継続意向	キャッシュレス決済のユーザー（利用者）は継続的に利用する意向があるか
KPI⑰	決済取引金額（利用者）の維持率	利用者のキャッシュレス決済取引金額の増大は継続しているか
KPI⑱	決済取引回数（利用者）の維持率	利用者のキャッシュレス決済取引回数の増大は継続しているか
KPI⑲	ユーザー（店舗）の継続意向	キャッシュレス決済のユーザー（店舗）は継続的に利用する意向があるか
KPI⑳	決済取引金額（店舗）の維持率	店舗のキャッシュレス決済取引金額の増大は継続しているか
KPI㉑	決済取引回数（店舗）の維持率	店舗のキャッシュレス決済取引回数の増大は継続しているか

4 評価指標の全体像

前項の「3 評価項目」において、設定した評価指標の全体像については、以下のとおりである。

【図表 III-10】 本事業における評価指標一覧

都民の生活応援		
都民の生活応援に係る実感		
KPI①	生活負担軽減に対する実感度	
KPI②	事業の満足度（利用者）	
都民の生活応援に係る行動		
KPI③	生活必需品の購入率	
KPI④	利用者数	
KPI⑤	還元額	
地域経済の活性化		
利用者		
KPI⑥	消費を増加させた人の増加率	
店舗		
KPI⑦	売上が増加した店舗の増加率	
KPI⑧	事業の満足度（店舗）	
都内全体		
KPI⑨	経済波及効果額	
キャッシュレス化の推進		
キャッシュレス化の契機		
KPI⑩	ユーザー（利用者）の増加率	
KPI⑪	決済取引金額（利用者）の増加率	
KPI⑫	決済取引回数（利用者）の増加率	
KPI⑬	ユーザー（店舗）の増加率	
KPI⑭	決済取引金額（店舗）の増加率	
KPI⑮	決済取引回数（店舗）の増加率	
キャッシュレス化推進の継続		
KPI⑯	ユーザー（利用者）の継続意向	
KPI⑰	決済取引金額（利用者）の維持率	
KPI⑱	決済取引回数（利用者）の維持率	
KPI⑲	ユーザー（店舗）の継続意向	
KPI⑳	決済取引金額（店舗）の維持率	
KPI㉑	決済取引回数（店舗）の維持率	

IV 調査概要

「Ⅲ 効果検証における評価指標 1 検証目的」で設定した、「都民の生活応援」、「地域経済の活性化」及び「キャッシュレス化の推進」の3つの項目について、「Ⅲ 効果検証における評価指標 4 評価指標の全体像」で示した評価指標において、適切に測定することを目的とし、必要な調査を実施した。

1 調査対象

(1) 調査対象者

本事業参加者及び参加店舗については、デジタル活用事業（プレミアム付商品券・ポイント等還元）と、紙商品券事業（プレミアム付商品券）のそれぞれの参加者を対象とする。

【図表 IV-1】 調査対象

- | |
|------------------|
| ① 事業参加者（デジタル・紙） |
| ② 事業不参加者 |
| ③ 事業参加店舗（デジタル・紙） |
| ④ 事業参加区市町村 |

(2) 調査対象事業

本報告書では、本事業事業費補助金等の補助制度を活用し、各自治体で令和5年3月末までに実施された事業を調査対象事業とする。

2 調査方法

(1) アンケート調査等

本事業実施前後におけるキャッシュレス決済の利用状況や、消費額の増加率、本事業の満足度、都民の生活応援に関することなどについて、利用者と店舗それぞれに対して、アンケート調査を実施した。利用者アンケートは、前年度調査と同様、本事業参加者を抽出するための「スクリーニング調査^{※1}」及びスクリーニング調査で抽出した本事業参加者について「本調査^{※2}」を実施した。本調査対象を抽出するにあたって、今年度は、令和4年度事業の目的に則して、生活応援に関する事業効果の実態をより正確に反映するため、生活応援の必要性に関連がある「年代、職種」について、母集団（東京都の本事業参加者）の人口構成比率に合わせてサンプルを構成した。具体的な手順については、以下のとおり示す。

※1 調査対象となる条件に合致したサンプル（東京都在住かつ16歳以上の本事業参加者）を抽出するために実施した、年齢や所在地等の属性と本事業の参加有無に関する事前調査

※2 スクリーニングで絞り込んだ調査対象者に対して実施するアンケート調査

① STEP 1

調査会社のモニター（東京都在住、16歳以上）にスクリーニング調査を実施し、スクリーニング調査結果（本事業の参加有無、本事業の実施形態等）を得る

② STEP 2

スクリーニング結果から、東京都の年代別・職種別の人口構成比率に調整したサンプルデータ（東京サンプル）を得る

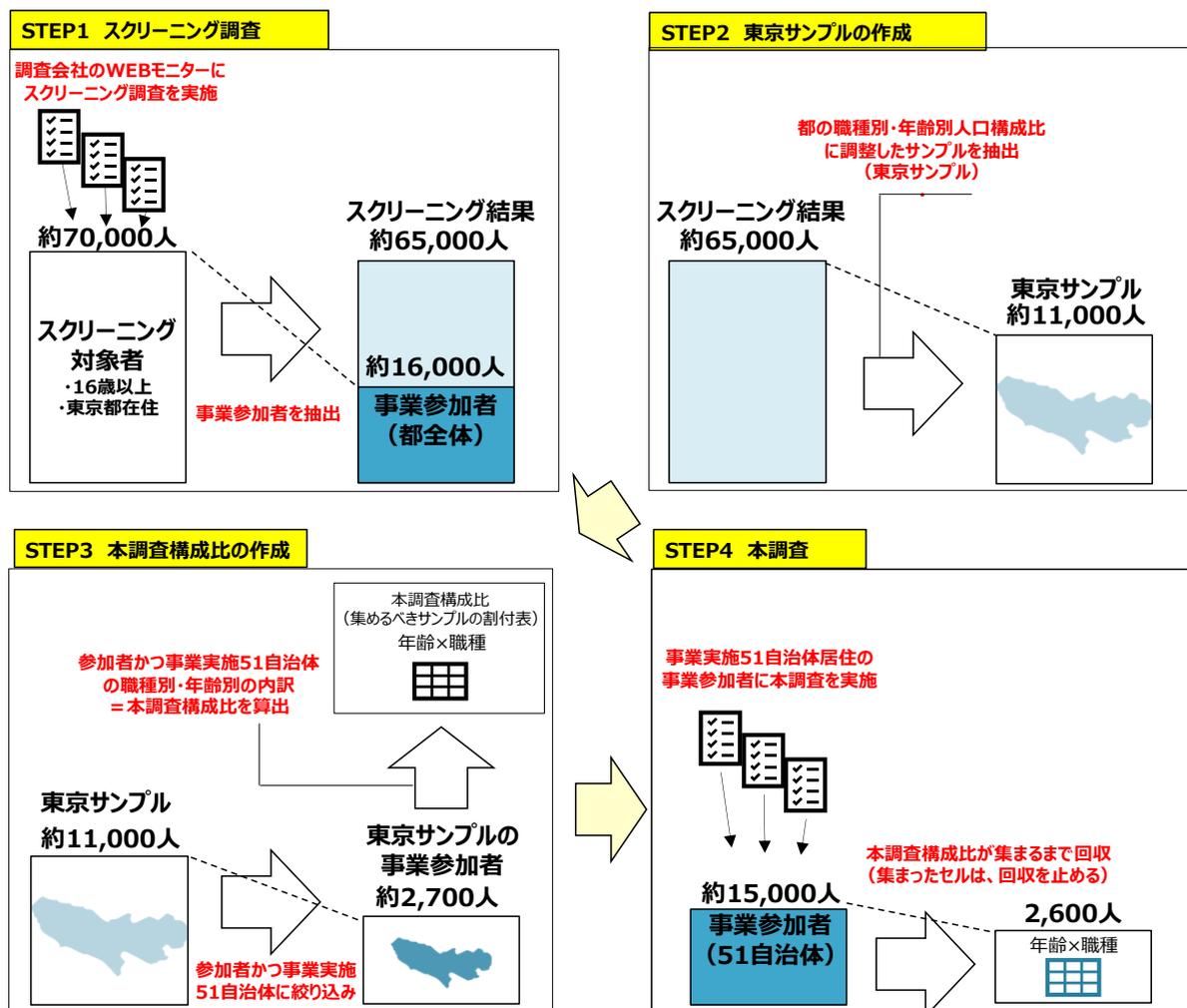
③ STEP 3

東京サンプルにおける本事業参加者の年代別、職種別の構成比から、本調査の構成比を得る（東京都の人口構成比に調整したサンプルの、本事業参加者の年代別・職種別の構成比の表を作成し、本調査の必要サンプル数に乗じることで、本調査で集めるべきアンケート回答者の年代別・職種別の割付表（必要回収数）を得る）

④ STEP 4

スクリーニング結果のうち、本事業参加者かつ本事業を実施した 51 自治体に居住しているモニターを本調査の対象としてアンケートを配布し、割付表の年代別・職種別の必要サンプル数が全て集まるまでアンケートを回収

【図表 IV-2】利用者アンケート調査の実施手順



また、アンケート調査だけでは得ることが難しい、本事業参加者の意識や感情を定性的な観点からより深く理解するため、属性に偏りが無いよう設定した利用者と店舗それぞれに対して、インタビュー調査を実施した。

さらに、本事業の実施が、自治体の施策にどのような影響を与えたか、デジタル化により事務の効率化が図られたか、今後同様の事業を実施する際の事業形態等について、参加自治体に対してアンケート調査を実施した。

① 利用者アンケート

インターネットモニター等を標本として活用した無記名式の WEB アンケート調査及び郵送による書面でのアンケートを実施した。対象者、標本数については以下のとおりである。

【図表 IV-3】利用者アンケート調査

実施方法	対象者	標本数
WEB アンケート	事業参加者（デジタル・紙）	2,600 名
	事業不参加者	46,304 名
書面アンケート	事業参加者（デジタル・紙）	380 名

② 店舗アンケート

送付ハガキに記載の QR コードにログインし回答する無記名式の WEB アンケート調査及び郵送による書面でのアンケートを実施した。経営形態、業種、従業員数、経営者の年代及び売上規模の属性について把握し、母集団の IT リテラシー、キャッシュレス決済利用状況等に偏りが少ないものを構築する。対象者及び標本数については以下のとおりである。

※アンケートの実施が不可であった三鷹市の店舗を含まない。

【図表 IV-4】 店舗アンケート調査

実施方法	対象者	標本数
WEB アンケート	事業参加店舗（デジタル・紙）	1,100 社
書面アンケート	事業参加店舗（デジタル・紙）	240 社

（２）インタビュー調査等

① インタビュー調査

利用者と店舗について、属性が偏らないように設定して1人あたり約30分のデプスインタビューを実施した。インタビュー対象自治体については、地域通貨と従前のキャッシュレス決済との比較の観点から地域通貨導入団体として「板橋区」、紙とキャッシュレス決済の比較の観点から、キャッシュレス決済・紙併用で実施した団体として「府中市」、カード式デジタル商品券と従前のデジタル商品券の利便性の比較の観点から、デジタル商品券からカード式デジタル商品券へ移行した団体として「大島町」を選定した。利用者については性別（性自認）、年代及び参加形態の属性について、店舗については、業種、経営者の年代及び参加形態の属性について考慮し、ITリテラシー及びキャッシュレス決済利用状況等に偏りがないように対象者を選定した。対象者、対象数については以下のとおりである。

【図表 IV-5】 インタビュー調査

実施方法	対象者	対象数
対面によるデプスインタビュー	事業参加者（デジタル・紙）	3名
	事業参加店舗（デジタル・紙）	3社

② 実績報告・自治体アンケート調査

事業参加自治体から実績報告を収集するとともに、アンケートを実施した。対象者及び対象数については以下のとおりである。

【図表 IV-6】自治体アンケート調査

実施方法	対象者	対象数
自治体からの実績報告	事業参加自治体	51 自治体
自治体アンケート調査	事業参加自治体	51 自治体

V 調査結果

「IV 調査概要 2 調査方法」の結果について示す。本事業参加者及び店舗のアンケート調査結果については、「III 効果検証における評価指標の定義 1 検証目的」で設定した、「都民の生活応援」、「地域経済の活性化」及び「キャッシュレス化の推進」の3つの項目で整理した。

※以降、本章の数値は、単位未満を四捨五入しているため、内訳を足し上げても必ずしも100とはならない。

※「VI KPIに基づく評価」のKPIの順番に沿って掲載したため、アンケートの設問の順番と前後している。

1 参加者アンケート調査

(1) スクリーニング

本事業参加の有無、参加した事業形式等の設問についての調査結果を示す。

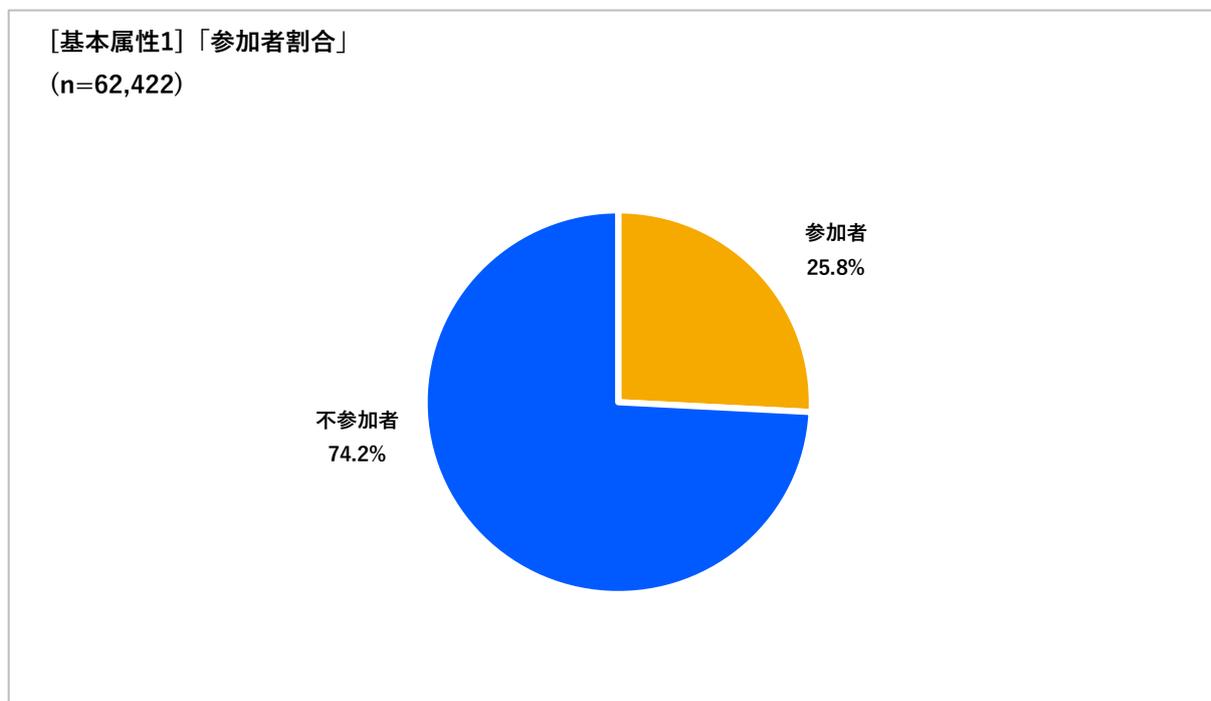
なお、「本事業参加率」については、書面アンケートでは設置していない設問であるため、WEBアンケート調査の結果を示す。

※グラフ中の設問番号において、本事業参加者の属性に関する設問については「基本属性」、本事業参加者の参加状況に関する設問については「SCR」と表現している。

・ 本事業参加率

WEB アンケート回答者のうち、25.8%（16,118 人）が本事業参加者となっている。

【図表 V-1】 本事業参加率

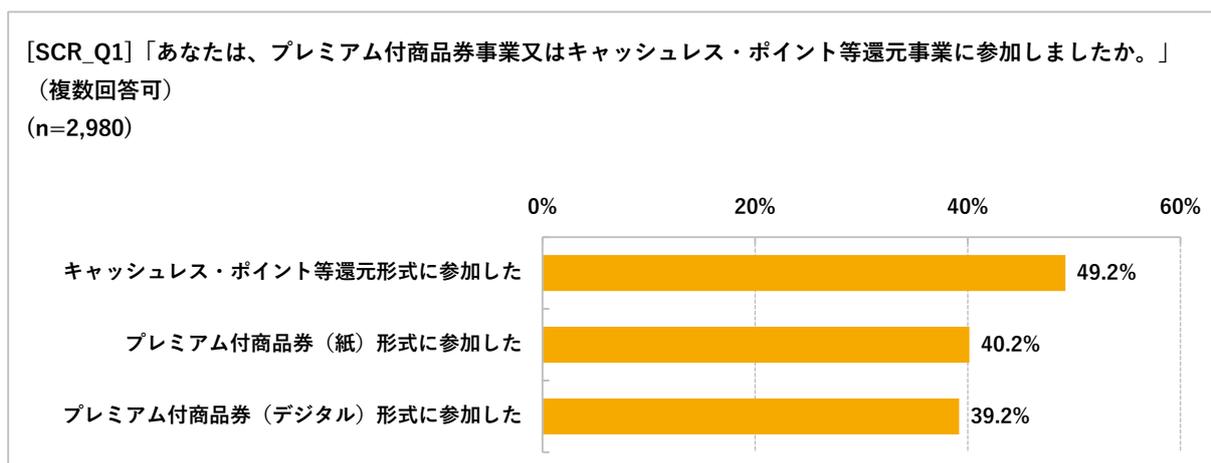


以降については、WEB アンケート回答者における本事業参加者 16,118 名のうち、必要サンプル数 2,600 名に、書面アンケート回答者における本事業参加者 380 名を加えた、調査対象自治体に居住している 2,980 名の調査結果を掲載する。

・参加した事業形式

本事業参加者が本事業期間中に参加した事業は、「キャッシュレス・ポイント等還元形式に参加した」が最多で 49.2%（1,466 人）、次いで「プレミアム付商品券（紙）形式に参加した」が 40.2%（1,197 人）、「プレミアム付商品券（デジタル）形式に参加した」が 39.2%（1,168 人）となっている。

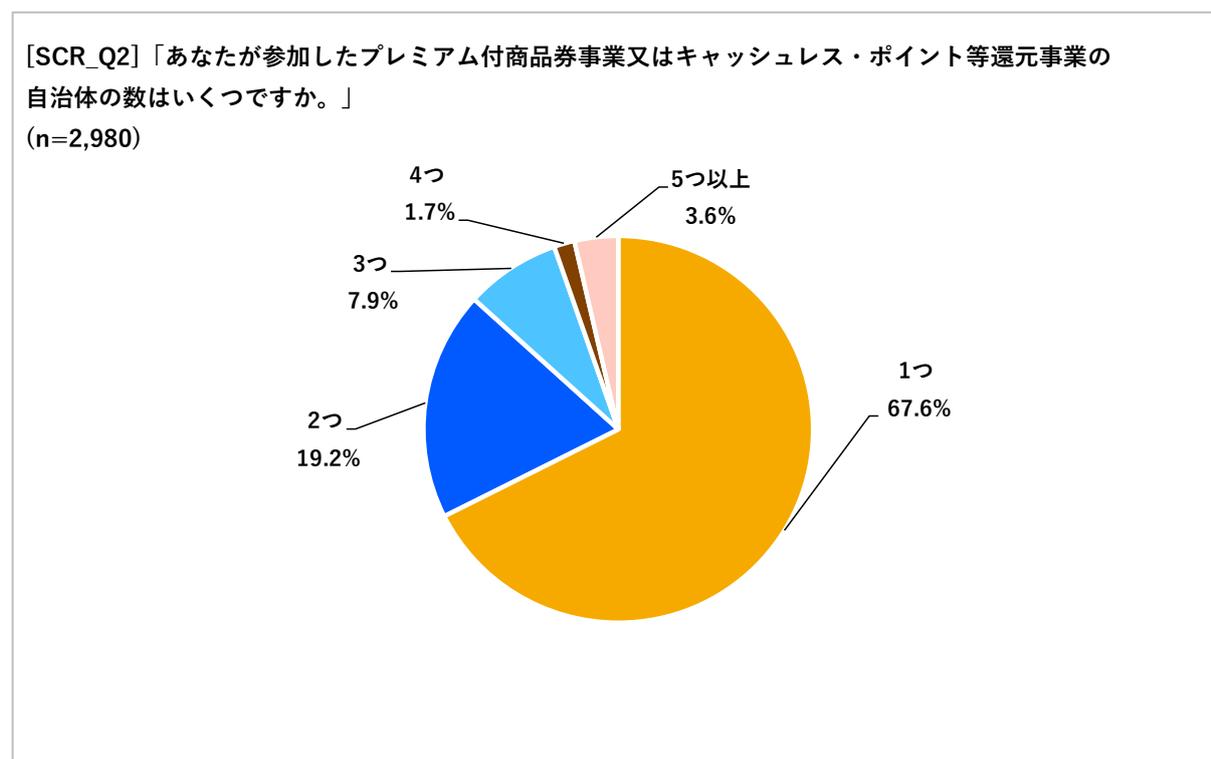
【図表 V-2】参加した事業形式



・本事業に参加した自治体の数

本事業参加者が本事業に参加した自治体の数は、「1つ」が最多で67.6%（2,014人）、次いで「2つ」が19.2%（571人）、「3つ」が7.9%（236人）となっている。

【図表 V-3】 参加した自治体数



(2) 属性

本事業参加者の属性に関する設問及び Q1 で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

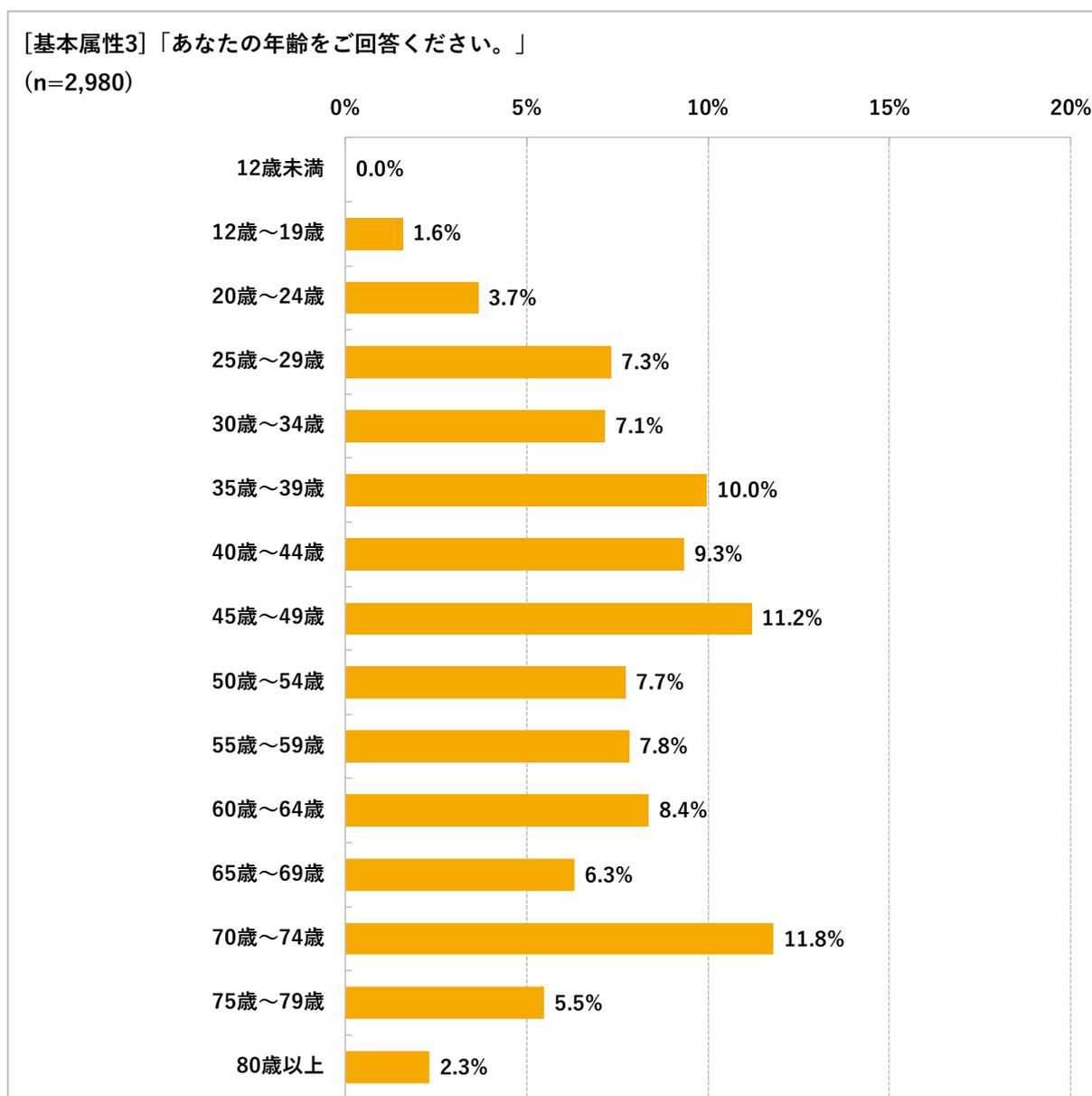
【図表 V-4】本事業参加者の属性に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	令和4年度事業は参加したが、令和3年度事業を実施していることを知らなかったため、令和3年度事業は不参加となった人が多い。	令和3年度事業には不参加で、令和4年度事業は参加した理由は、「令和3年度は、事業を実施していることを知らなかったから」が最多で23.1%となっている。	令和3年度事業の不参加理由
2	本事業参加者の多くは広報誌や店舗等の広告・掲示物等、紙媒体で本事業を認知している。	本事業参加者が本事業を知ったきっかけは、「自治体の広報誌」が最多で50.3%、次いで「店舗等の広告・掲示物」が33.7%、「家族・友人・知人から」が28.1%（836人）となっている。	Q1
3	65歳以上の本事業参加者は、65歳未満の本事業参加者と比較して、自治体の広報誌で本事業を認知する傾向にある。	65歳以上の本事業参加者は65歳未満の本事業参加者と比較して、自治体の広報誌で本事業を認知した参加者の割合が高い。（有意差あり $P < 0.05$ ）	Q1

・ 本事業参加者の年齢

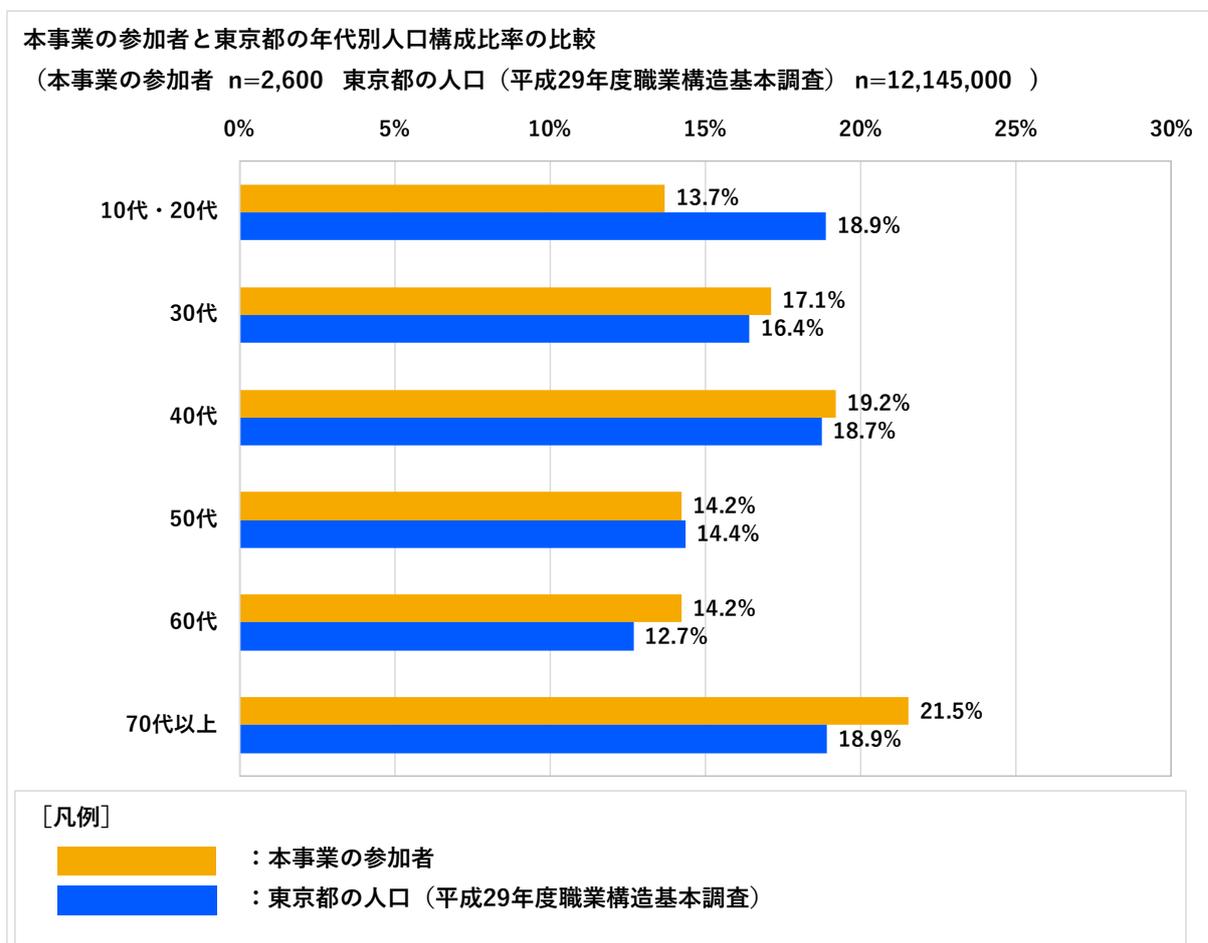
本事業参加者の年齢は、「70歳～74歳」が最多で11.8%（352人）、次いで「45歳～49歳」が11.2%（334人）、「35歳～39歳」が10.0%（297人）となっている。

【図表 V-5】 本事業参加者の年齢



東京都の年代別の人口構成比を比較すると、「10代・20代」の本事業参加者が少ない一方、他の年代、特に「60代」の本事業参加者は多い結果となった。

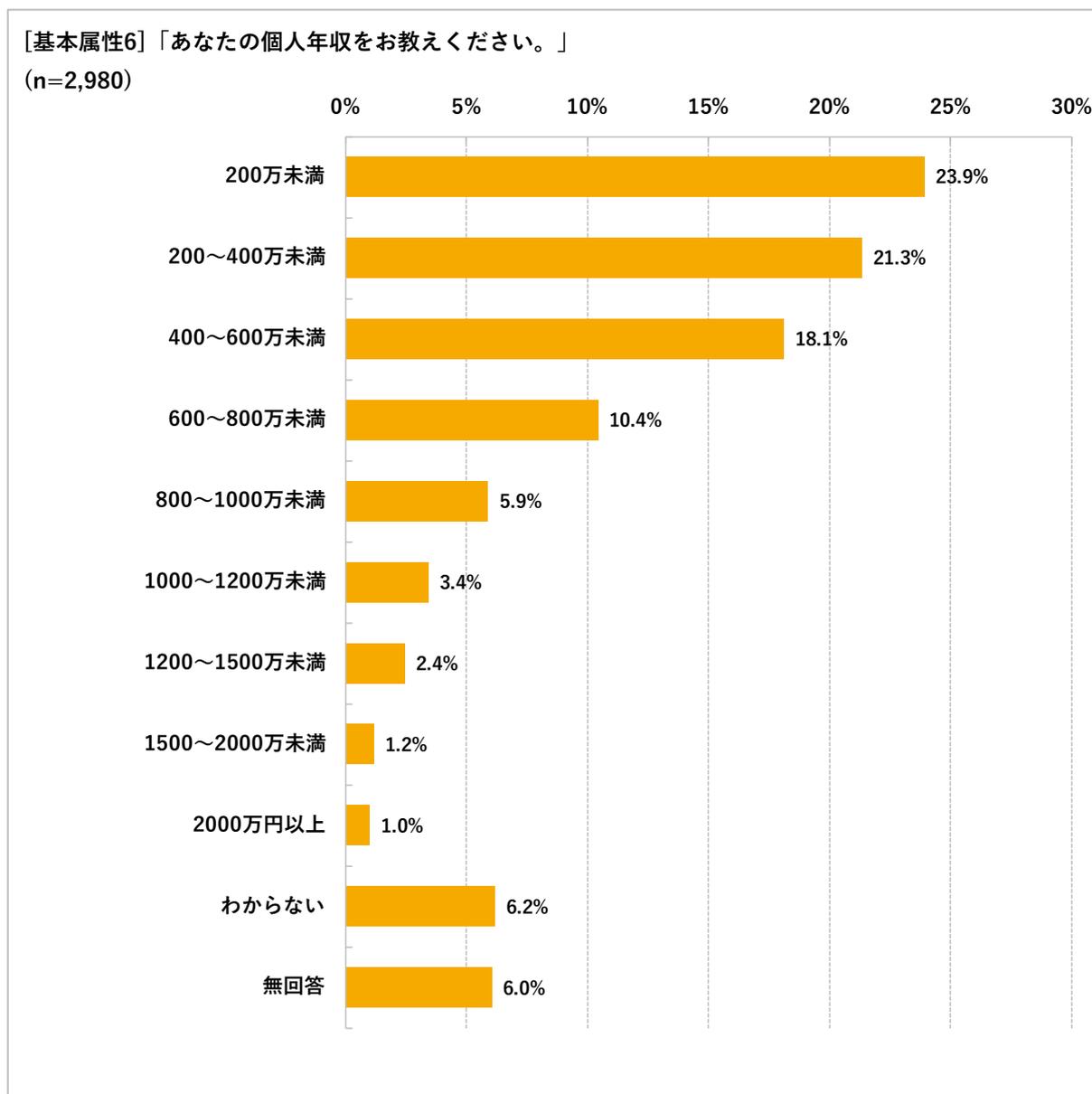
【図表 V-6】本事業参加者と東京都の年代別の人口構成比率の比較



・ 本事業参加者の個人年収

本事業参加者の個人年収は、「200万未満」が最多で23.9%（713人）、次いで「200～400万未満」が21.3%（636人）、「400～600万未満」が18.1%（540人）となっている。

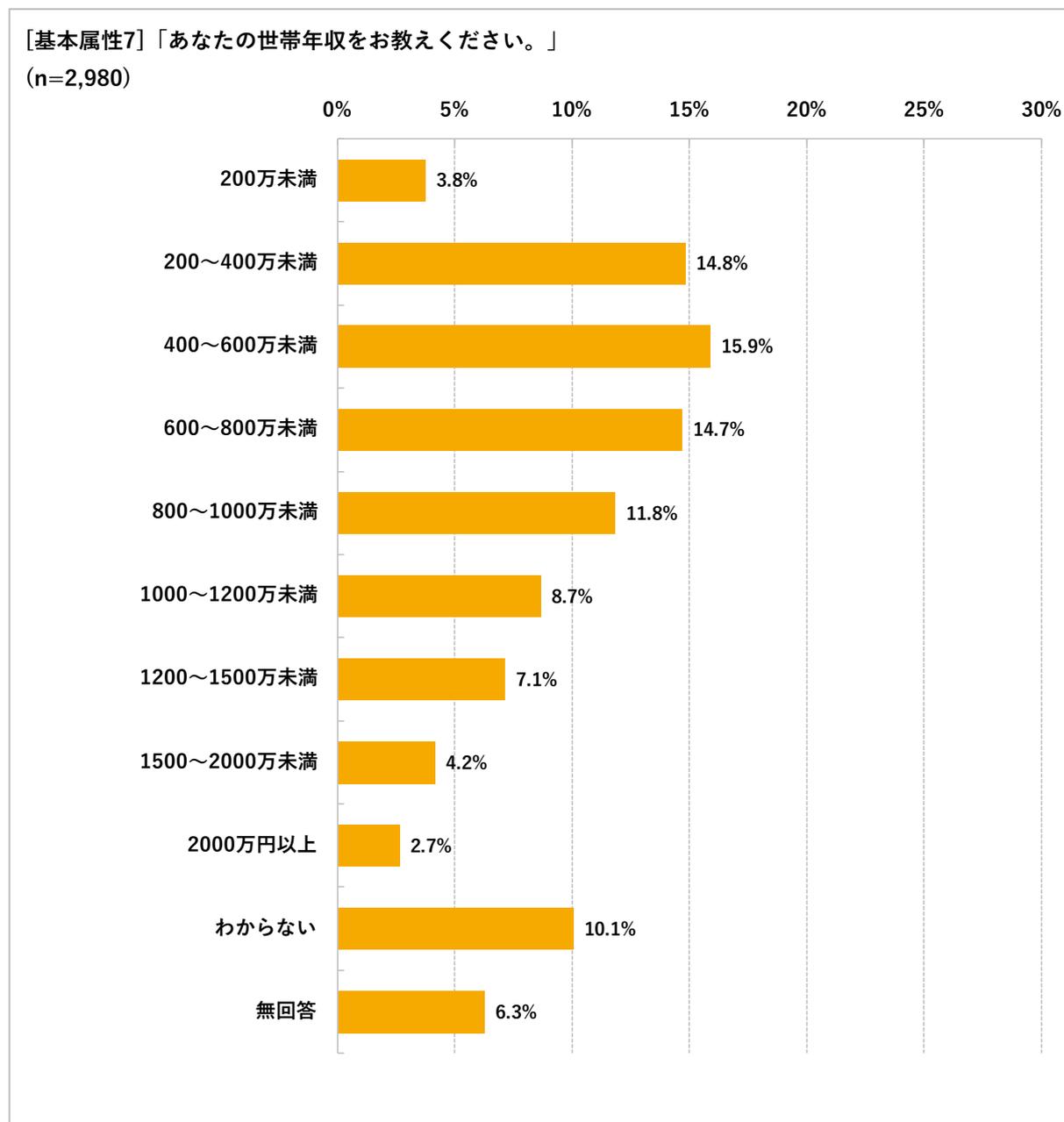
【図表 V-7】 本事業参加者の個人年収



・ 本事業参加者の世帯年収

本事業参加者の世帯年収は、「400～600万未満」が最多で15.9%（474人）、次いで「200～400万未満」が14.8%（442人）、「600～800万未満」が14.7%（438人）となっている。

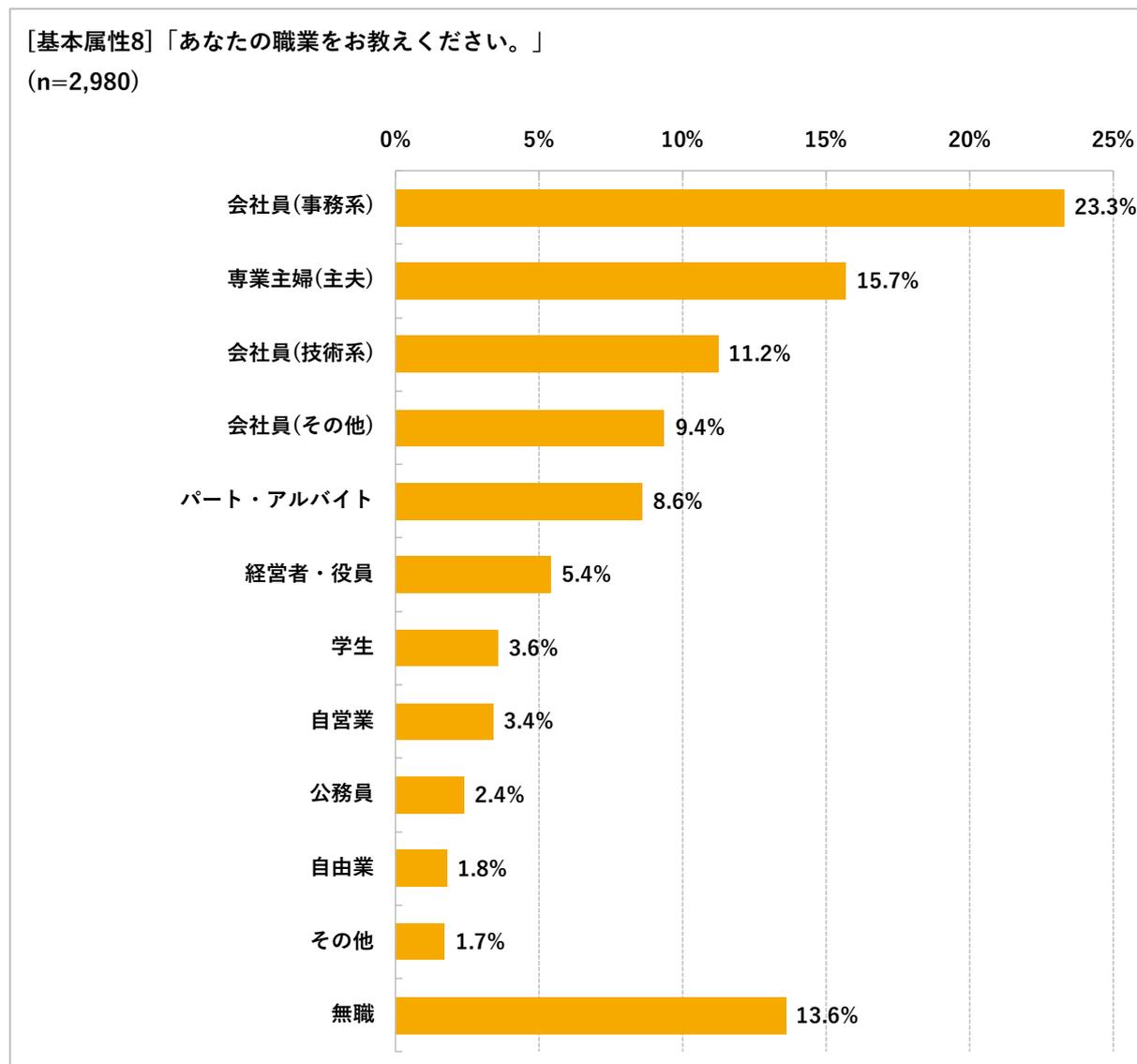
【図表 V-8】 本事業参加者の世帯年収



・ 本事業参加者の職業

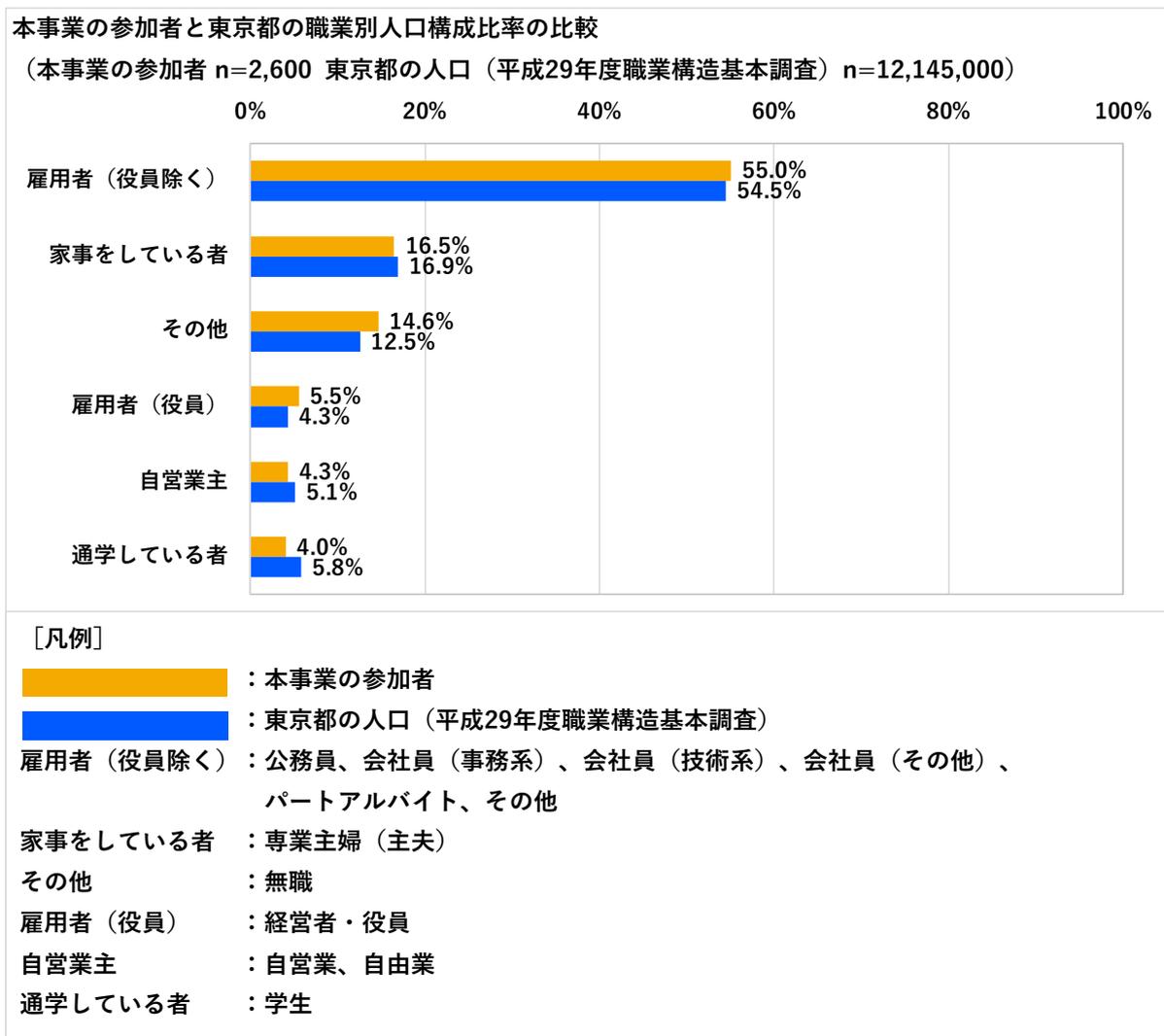
本事業参加者の職業は、「会社員(事務系)」が最多で23.3% (694人)、次いで「専業主婦(主夫)」が15.7% (468人)、「会社員(技術系)」が11.2% (335人)となっている。

【図表 V-9】 本事業参加者の職業



本事業参加者の人口構成比と東京都の職業別の人口構成比には、大きな違いは見られない。

【図表 V-10】本事業参加者と東京都の職業別人口構成比率の比較

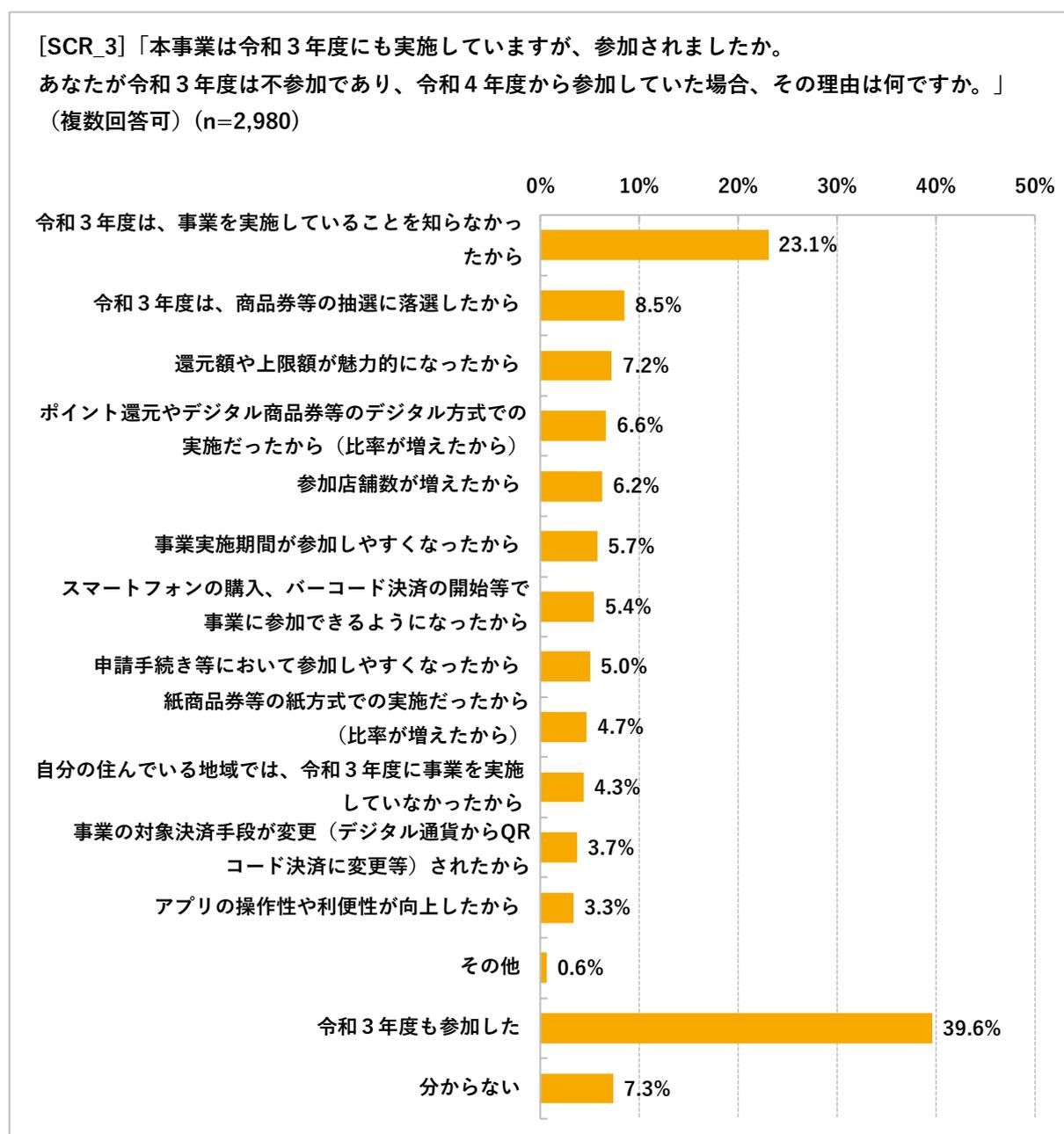


・令和3年度事業は不参加で、令和4年度事業は参加した理由

令和3年度事業は不参加で、令和4年度事業は参加した理由は、「令和3年度は、事業を実施していることを知らなかったから」が最多で23.1%（687人）、「令和3年度は、商品券等の抽選に落選したから」が8.5%（253人）となっている。

なお、「令和3年度も参加した」は39.6%（1,181人）であった。

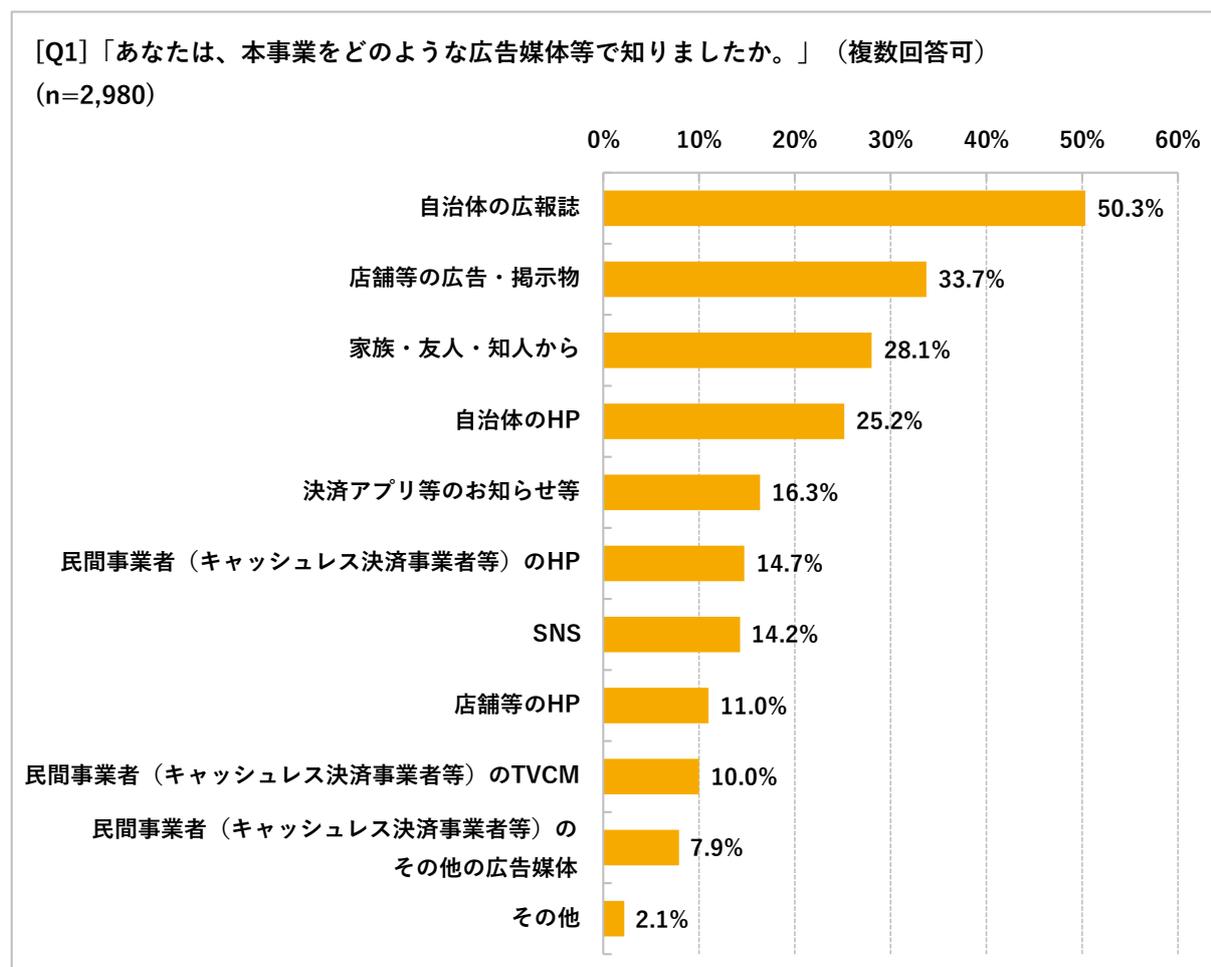
【図表 V-11】 令和3年度事業は不参加で、令和4年度事業は参加した理由



Q1 本事業を知ったきっかけ

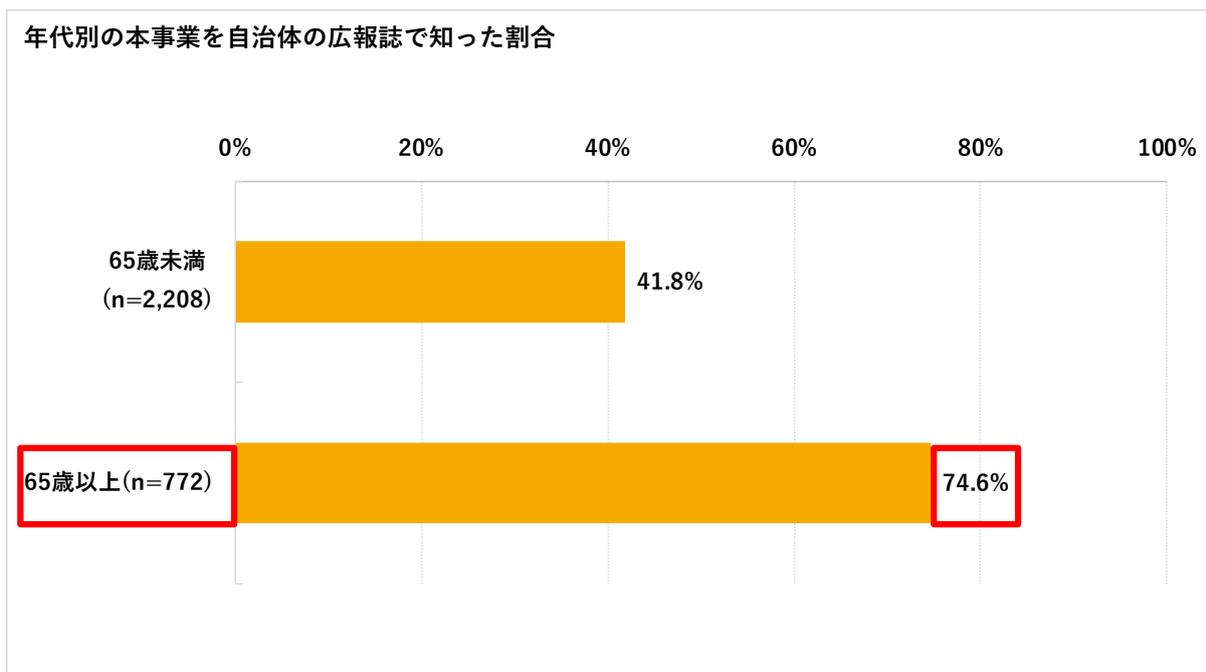
本事業参加者が本事業を知ったきっかけは、「自治体の広報誌」が最多で50.3%（1,500人）、次いで「店舗等の広告・掲示物」が33.7%（1,005人）、「家族・友人・知人から」が28.1%（836人）となっている。

【図表 V-12】 本事業を知ったきっかけ



本事業参加者が本事業を知ったきっかけについて、年齢別にみると、特に差が大きく見られたのは 65 歳未満と 65 歳以上の「自治体の広報誌」と回答した本事業参加者の割合で、65 歳未満の本事業参加者は 41.8%（924 人）、65 歳以上の本事業参加者は 74.6%（576 人）となっている。

【図表 V-13】年代別の本事業を知ったきっかけ



(3) 都民の生活応援

生活負担軽減に対する実感度、参加店舗数や還元・プレミアム率といった項目別の満足度、今後の希望する事業実施方式、本事業の総合的な満足度、生活必需品購入率等の設問についての調査結果を示す。

① 都民の生活応援に係る実感

都民の生活応援に係る実感に関する Q23～Q38 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-14】「都民の生活応援に係る実感」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業参加者の過半数は、本事業に参加して生活負担の軽減を実感している。	本事業参加者の生活負担の軽減に対する実感度については、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」の合計値が 61.8%となっている。	Q23
2	30 代以下の本事業参加者は、40 代以上の本事業参加者と比較して、生活負担の軽減を実感している。	30 代以下の本事業参加者と 40 代以上の本事業参加者を生活負担軽減の実感度で比較すると、30 代以下の本事業参加者が、生活負担の軽減を実感している割合が高い。 (有意差あり P<0.05)	Q23

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
3	日常生活に必要なものを多く購入できると、生活負担の軽減を実感する傾向にある。	本事業は「日常生活に必要なもの」の買物に役立ったと回答した本事業参加者のうち、本事業を活用した消費の中で日常生活に必要なものに「多く消費した（かなり多く消費した、多く消費した）」本事業参加者は、日常生活に必要なものに「少ししか消費してない（消費した、少ししか消費してない、ほとんど消費してない）」本事業参加者と比較して、生活負担の軽減を実感した割合が高い。（有意差あり $P<0.05$ ）	Q23
4	デジタル形式のみに参加した人は、紙形式のみに参加した人と比較して、生活負担の軽減を実感する傾向にある。	「デジタル形式のみ」「紙形式のみ」「両形式の参加者」の各回答について（そう思う4点～そう思わない1点）の点数をつけ、その平均値を比較したところ、「デジタル形式のみ」は、「紙形式のみ」と比較して、生活負担の軽減を実感した割合が高い。（有意差あり $P<0.0167$ ）	Q23

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
5	<p>本事業が生活負担の軽減に繋がらないと感じる理由について、世帯年収が400万円未満の本事業参加者は「還元率の低さ」を、世帯年収が600～1,000万円未満の本事業参加者は、「還元上限額の低さ」を挙げる傾向が見られる。</p>	<p>本事業は生活への負担軽減に繋がらないと回答した本事業参加者のうち、世帯年収が400万円未満の本事業参加者は、世帯年収が400万円以上の本事業参加者と比較して、本事業が生活への負担軽減に繋がらなかった理由として、還元率の低さを回答する割合が高く、世帯年収が600～1,000万円未満の本事業参加者は、それ以外の世帯年収の本事業参加者と比較して、生活への負担軽減に繋がらなかった理由として、還元上限額の低さを回答する割合が高い。</p> <p>（有意差あり P<0.05）</p>	Q24
6	<p>個人年収や世帯年収が400万円未満の本事業参加者は、400万円以上の本事業参加者と比較して、現金給付のような直接的な政策を望んでいる。</p>	<p>本事業は生活への負担軽減に繋がらないと回答した本事業参加者のうち個人年収や世帯年収が400万円未満の本事業参加者は、400万円以上の本事業参加者と比較して、生活応援事業において期待することや改善してほしい点で、「現金給付のような直接的な経済政策」を回答する割合が高い。</p> <p>（有意差あり P<0.05）</p>	Q25

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
7	<p>デジタル形式のみの本事業参加者は、紙形式のみの本事業参加者と比較して、デジタル商品券やアプリが使いやすかったと感じている。</p>	<p>「使いやすかった」と「やや使いやすかった」の合計値が紙形式の本事業参加者（紙デジタル併用を含む）は、47.3%であったのに対して、デジタル形式の本事業参加者（紙デジタル併用を含む）は、その合計値が60.3%となっている。</p> <p>さらに、統計的な有意差を測るために、「デジタル形式のみ」、「紙形式のみ」、「紙デジタル併用」の各回答について（使いやすかった5点～使いにくかった1点）の点数をつけ、その平均値（加重平均値）を比較したところ、「デジタル形式のみの参加者」は、「紙形式のみの参加者」に比べて、使いやすさに対する満足度が高かった。（有意差あり P<0.0167）</p>	Q32～33
8	<p>本事業の満足度を測る項目のうち、「参加する店舗数」が他の項目と比較して、不満の割合が高かった。</p>	<p>本事業の満足度を測る項目について、参加店舗数、還元上限額・購入限度額に対する「不満である」「やや不満である」の合計値は以下のとおりとなっている。（使いやすさの項目については「使いにくかった」「やや使いにくかった」の合計値）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・参加店舗数 <u>32.6%</u> ・購入方式 15.9% ・還元者数 20.5% ・還元・プレミアム率 18.6% ・還元上限額・購入限度額 25.0% ・使いやすさ（デジタル） 12.2% ・使いやすさ（紙） 14.7% 	Q27～33

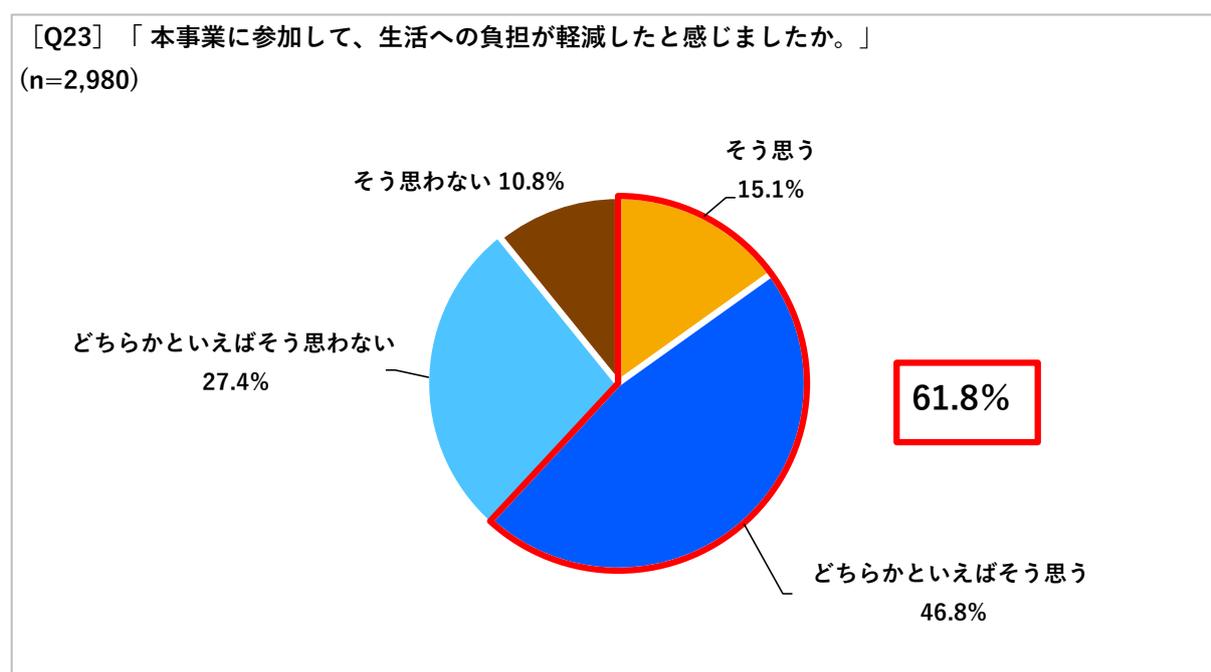
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
9	<p>今後もデジタル形式の事業実施が求められている一方で、紙形式も一定のニーズがある。</p>	<p>今後、類似の事業における、紙とデジタルの実施方法に関して適切だと思う割合については、「比率にかかわらずデジタル形式の実施を選択した人」は 92.5%、「比率にかかわらず紙形式の実施を選択した人」は 69.1%となっている。</p>	Q34
10	<p>今後も QR・バーコード決済形式の事業実施が求められている一方で、それ以外のキャッシュレス決済を活用した事業も求められている。</p>	<p>今後、類似の事業における、QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済の実施比率については、「比率にかかわらず QR・バーコード決済以外のキャッシュレス決済の実施を選択した人」は 68.6%となっている。</p>	Q35
11	<p>本事業の総合的な満足度は概ね高いと言える。</p>	<p>本事業の総合的な満足度について、10 点満点中、「6 点以上であった人」は 74.2%、「8 点以上であった人」は 34.8%となっている。</p>	Q38
12	<p>本事業をきっかけにキャッシュレス決済を利用した人は、そうでない人と比較して、事業満足度が高い。</p>	<p>本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始・再開した人は、そうでない人と比較して、本事業に対する満足度が高い。（有意差あり $P<0.05$）</p>	Q38

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
13	30代以下の本事業参加者の事業満足度は、40代以上の本事業参加者と比較して高い。	30代以下の本事業参加者は、40代以上の本事業参加者と比較して、本事業に対する満足度が高い。（有意差あり $P<0.05$ ）	Q38
14	本事業の満足度が低い本事業参加者は、満足度が高い本事業参加者と比較して、現金給付等の直接的な経済政策を望んでいる。	本事業は生活負担に繋がらないと回答した本事業参加者のうち、生活応援事業において自治体に対して期待することや改善してほしい点で、「現金給付等の直接的な経済対策」と回答した本事業参加者は、それ以外の回答をした人に比べて、事業満足度の平均点が低い。（有意差あり $P<0.05$ ）	Q38
15	本事業を利用した人の多くが、日常生活に必要なものの消費に当てている割合が高い傾向にある。	本事業を日常生活に必要な買物に役立ったと回答した本事業参加者のうち、本事業で生活必需品を「かなり多く消費した」本事業参加者は、それ以外の回答をした本事業参加者と比較して、本事業の総合的な満足度が高い。（有意差あり $P<0.05$ ）	Q38

Q23 本事業における生活負担の軽減に対する実感度

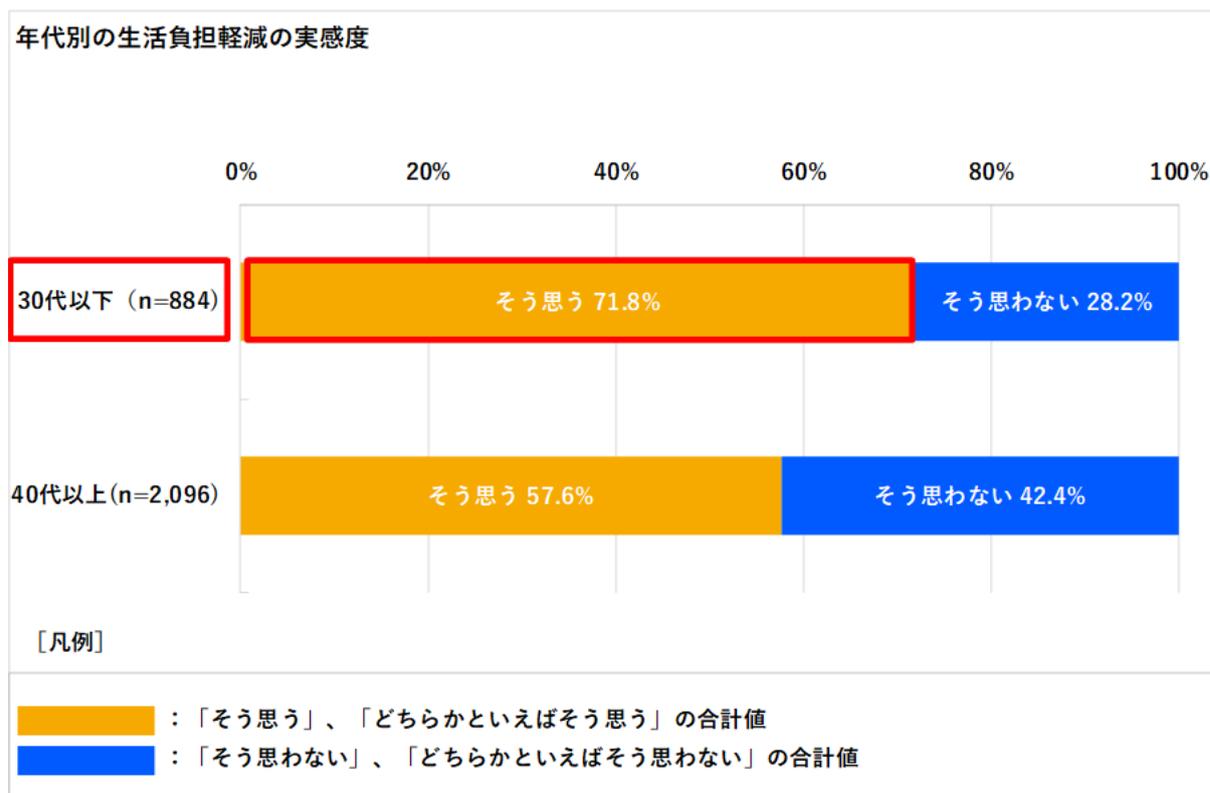
本事業参加者参加者の生活負担の軽減に対する実感度は、「どちらかといえばそう思う」が最多で46.8%（1,394人）、次いで「どちらかといえばそう思わない」が27.4%（816人）、「そう思う」が15.1%（449人）となっており、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」の合計値が61.8%となっている。

【図表 V-15】 本事業における生活負担の軽減に対する実感度



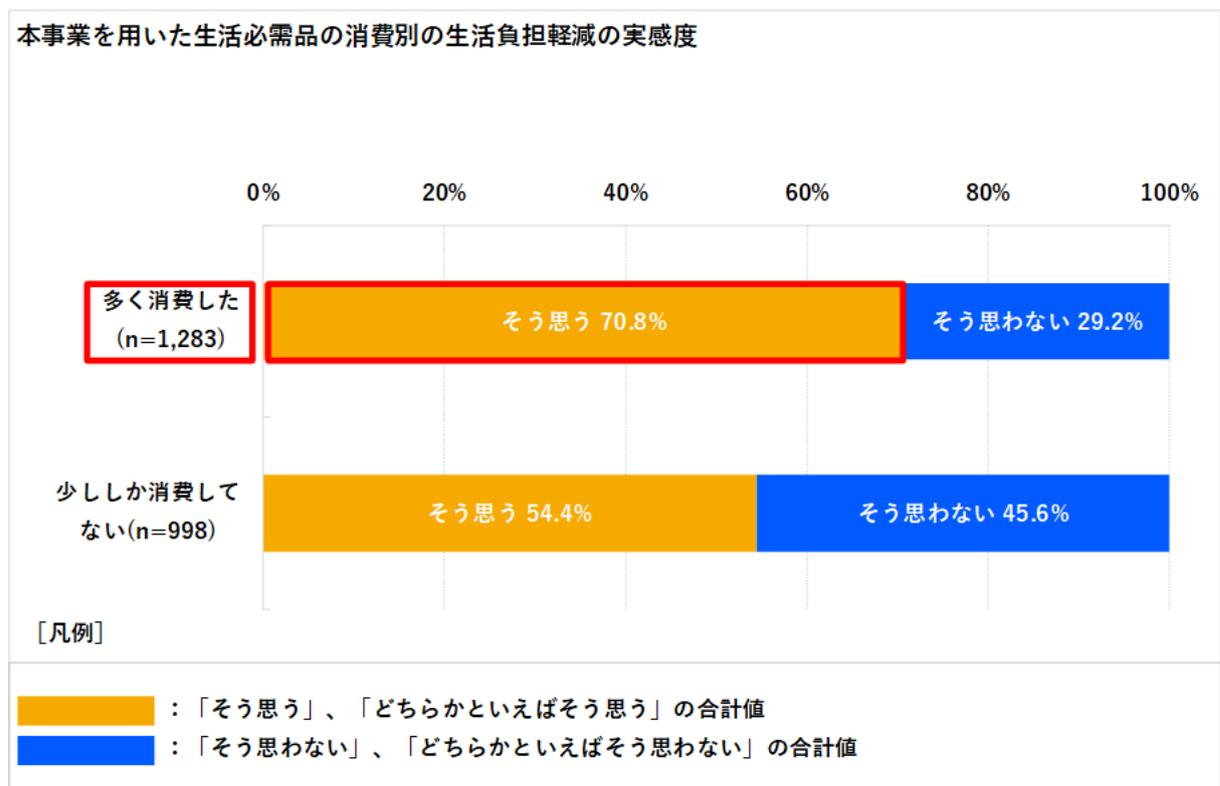
本事業における生活負担の軽減に対する実感度について、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」の合計値が、30代以下の本事業参加者は71.8%（635人）、40代以上の本事業参加者は57.6%（1,208人）となっている。

【図表 V-16】年代別の本事業における生活負担の軽減に対する実感度



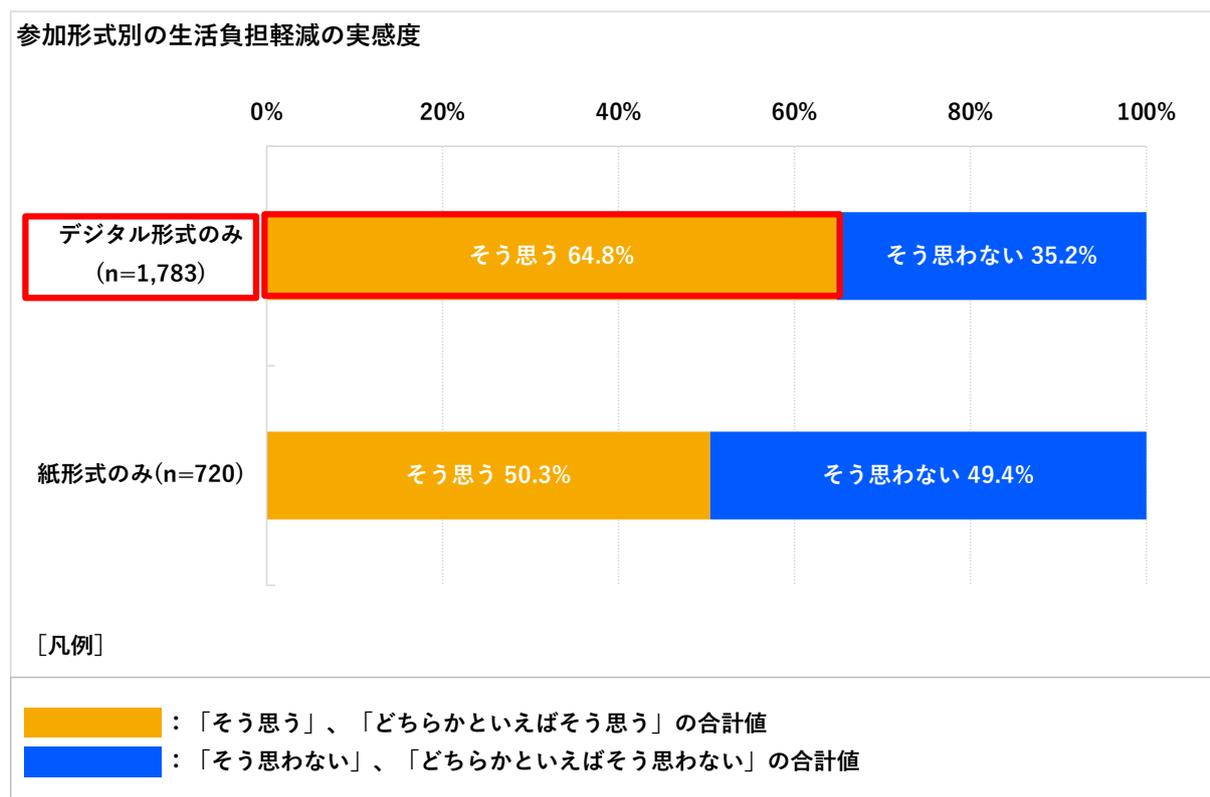
本事業における生活負担の軽減に対する実感度について、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」の合計値が、本事業を活用した消費の中で日常生活に必要なものに「多く消費した（かなり多く消費した、多く消費した（全体の50%以上）」と回答した本事業参加者は、70.8%（909人）、「少ししか消費してない（消費した、少ししか消費してない、ほとんど消費してない（全体の50%未満）」と回答した本事業参加者は54.4%（543人）となっている。

【図表 V-17】本事業を用いた生活必需品の消費割合別本事業における生活負担の軽減に対する実感度



本事業における生活負担の軽減に対する実感度について、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計値が、デジタル形式（デジタル商品券、キャッシュレス・ポイント等還元形式）のみの本事業参加者は 64.8%（1,156 人）、紙形式のみの本事業参加者は 50.3%（362 人）となっている。

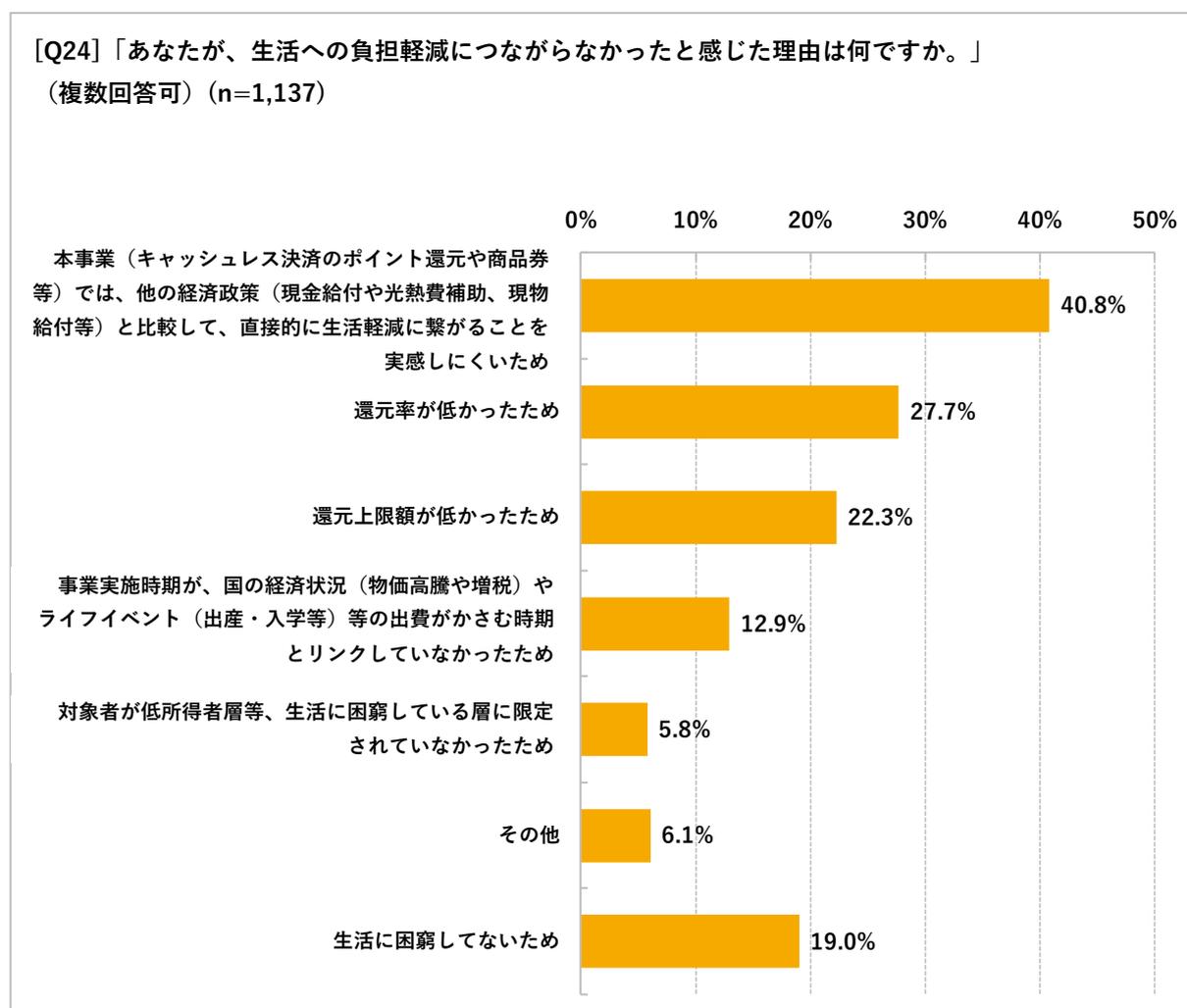
【図表 V-18】形式別の本事業における生活負担の軽減に対する実感度



Q24 生活負担軽減につながらないと考える理由

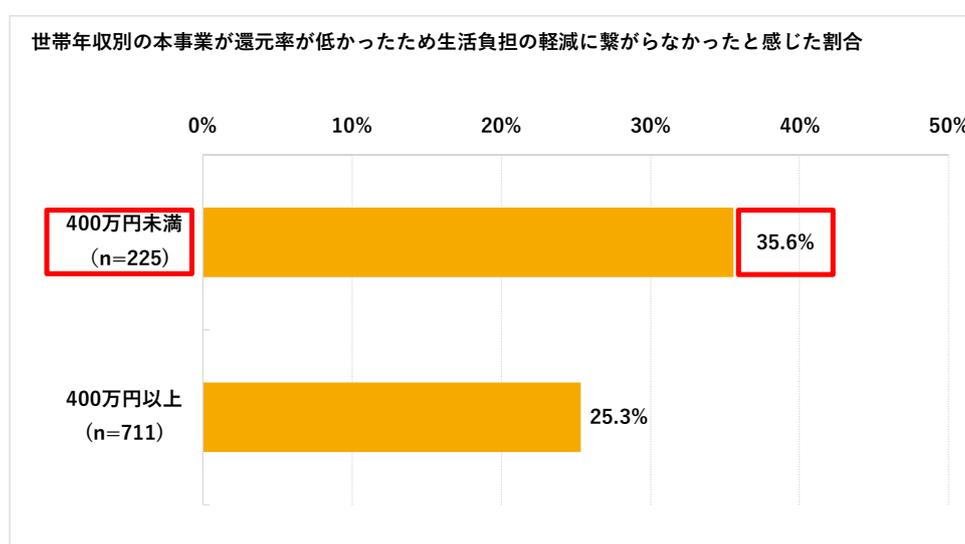
本事業参加者が本事業は生活負担の軽減につながらないと考えた理由は、「本事業では、他の経済政策と比較して、直接的に生活負担の軽減に繋がることを実感しにくい」が最多で 40.8%（464 人）、次いで「還元率が低かったため」が 27.7%（315 人）、「還元上限額が低かったため」が 22.3%（253 人）となっている。

【図表 V-19】本事業が生活負担の軽減に繋がらなかった理由

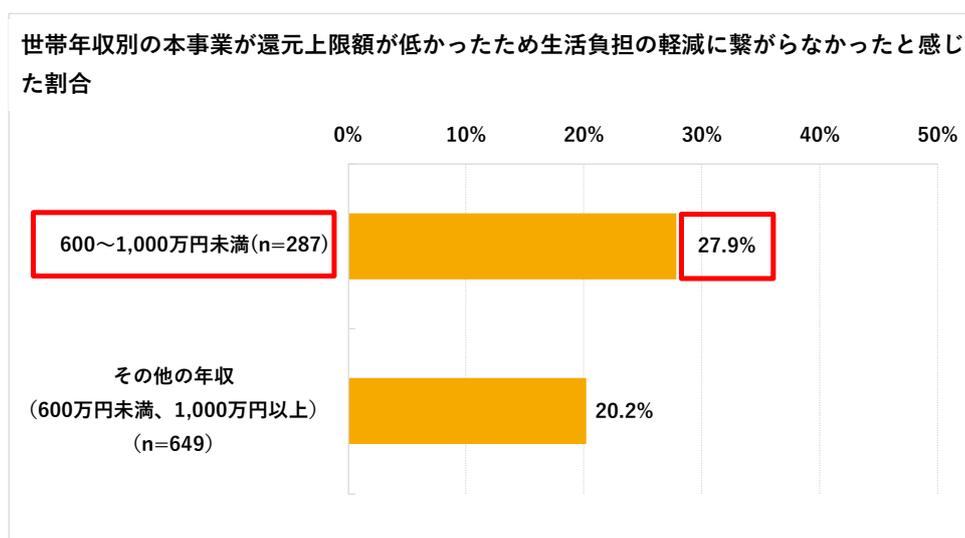


本事業参加者が本事業は生活負担の軽減につながらないと考えた理由について、特定の世帯年収の層に特徴が見られた。世帯年収が400万円未満の本事業参加者は、400万円以上の本事業参加者よりも「還元率の低さ」を回答する割合が高く、世帯年収が600～1,000万円未満の本事業参加者は、それ以外の世帯年収の本事業参加者と比較して、生活への負担軽減に繋がらなかった理由として、「還元上限額の低さ」を回答する割合が高い。

【図表 V-20】 世帯年収別の本事業が生活負担の軽減に繋がらなかった理由(還元率)



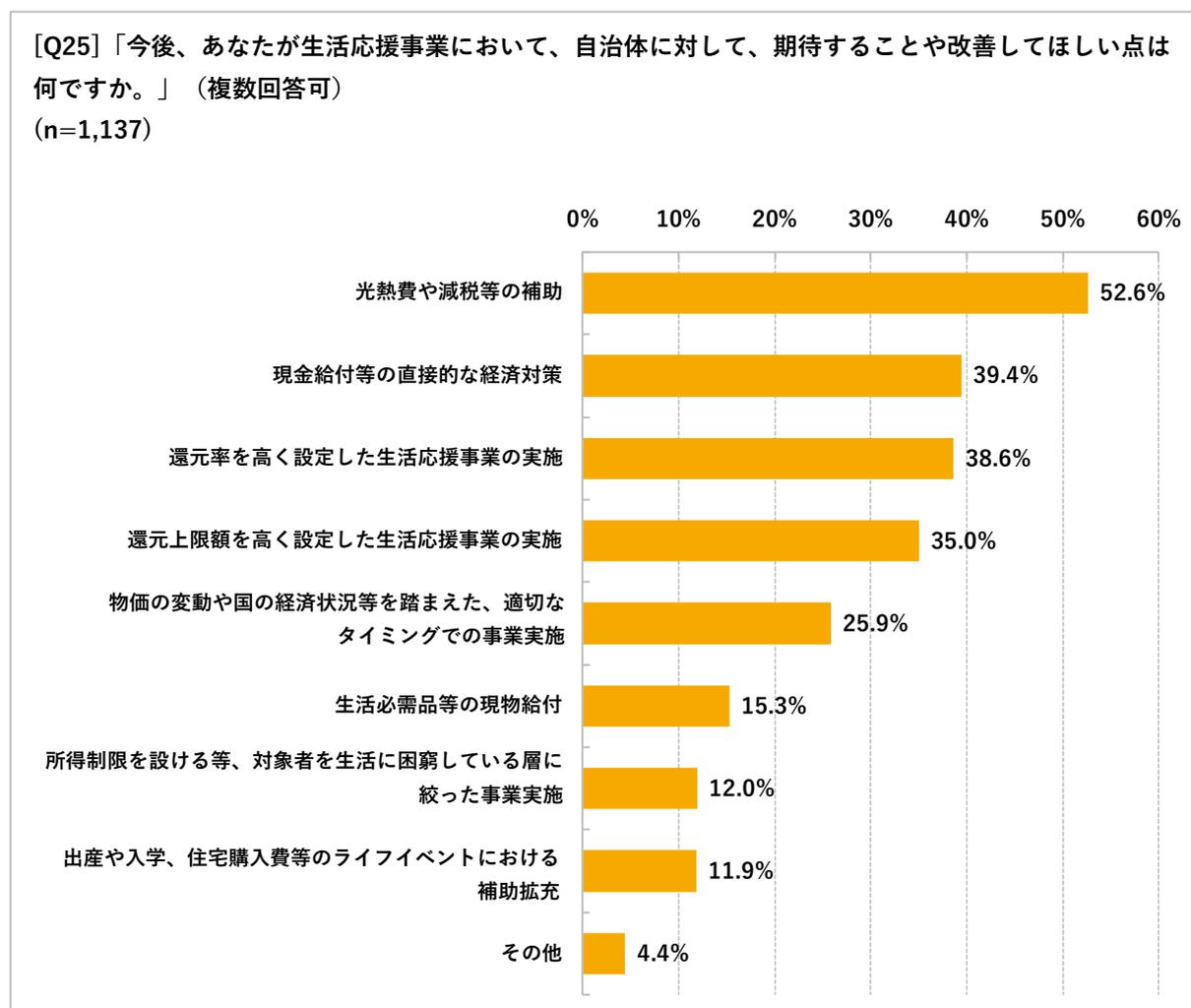
【図表 V-21】 世帯年収別の本事業が生活負担の軽減に繋がらなかった理由(還元上限額)



Q25 生活応援事業において期待すること

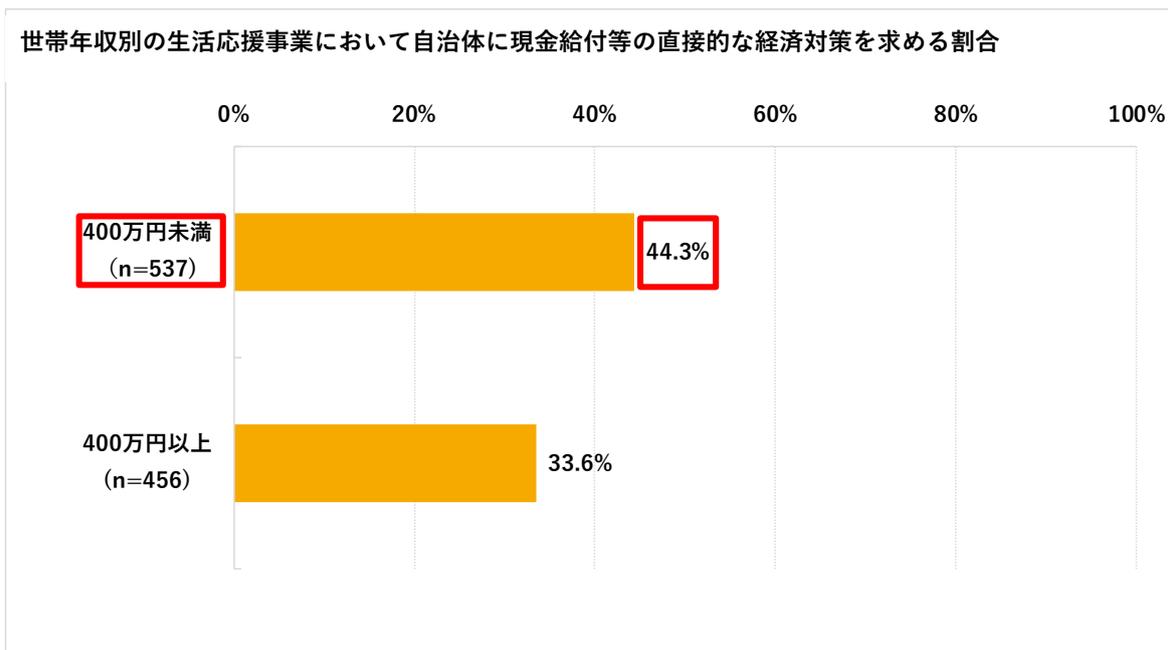
今後の生活応援事業において、本事業参加者が自治体に対して期待することや改善してほしい点は、「光熱費や減税等の補助」が最多で52.6%（598人）、次いで「現金給付等の直接的な経済対策」が39.4%（448人）、「還元率を高く設定した生活応援事業の実施」が38.6%（439人）となっている。

【図表 V-22】生活応援事業において自治体に対して期待すること

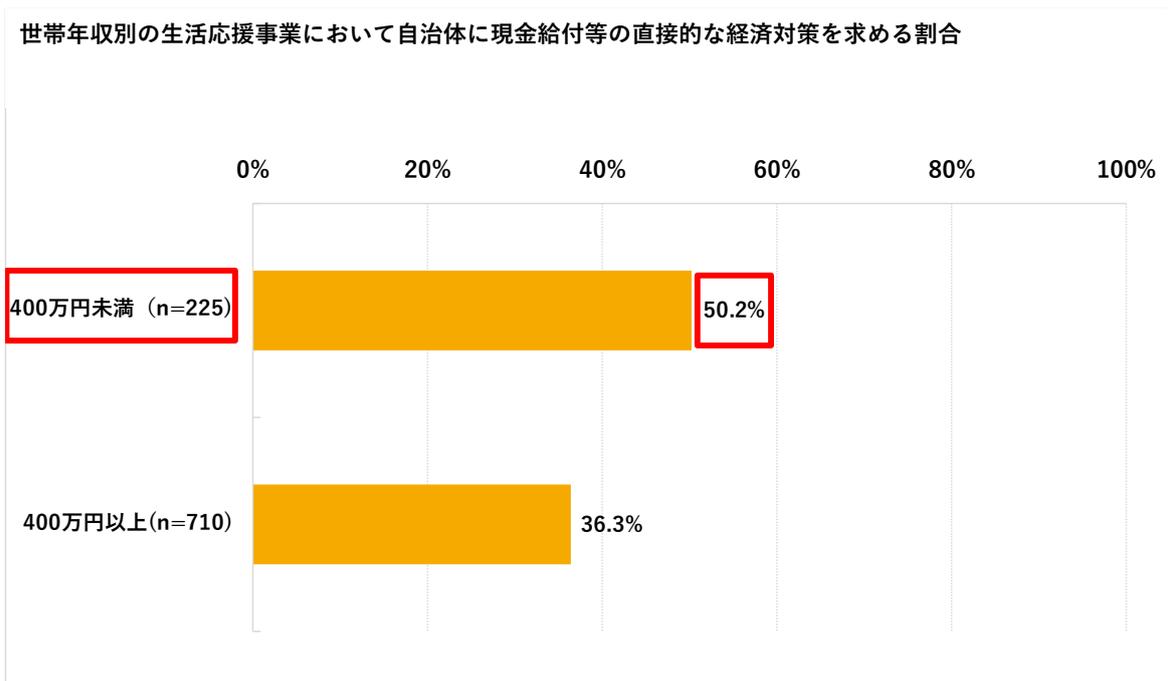


生活応援事業において自治体に対して期待することについては、本事業は生活への負担軽減に繋がらないと回答した本事業参加者のうち、個人年収や世帯年収が400万円未満の本事業参加者は、年収400万円以上の本事業参加者と比較して、「現金給付のような直接的な経済政策」を回答する割合が高い。

【図表 V-23】 世帯年収別の生活応援事業において自治体に対して期待すること



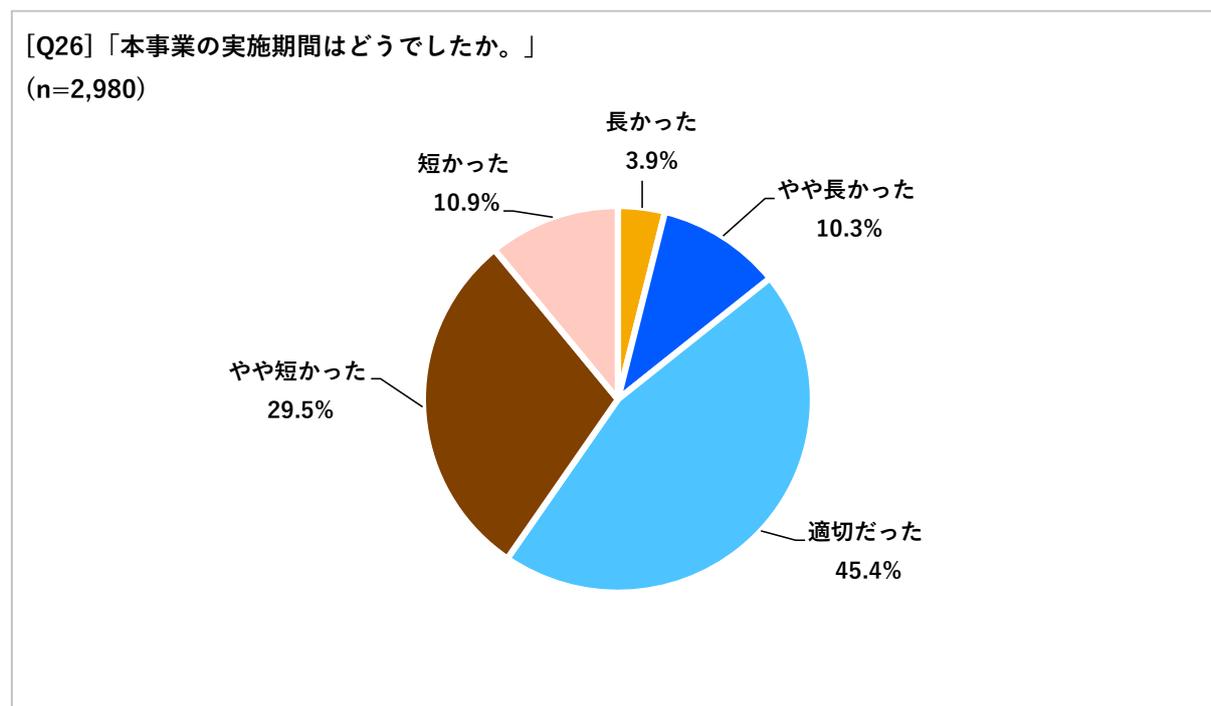
【図表 V-24】 世帯年収別の生活応援事業において自治体に対して期待すること



Q26 本事業における実施期間に対する評価

本事業参加者の実施期間に対する評価は、「適切だった」が最多で45.4%（1,352人）、次いで「やや短かった」が29.5%（879人）、「短かった」が10.9%（325人）となっている。

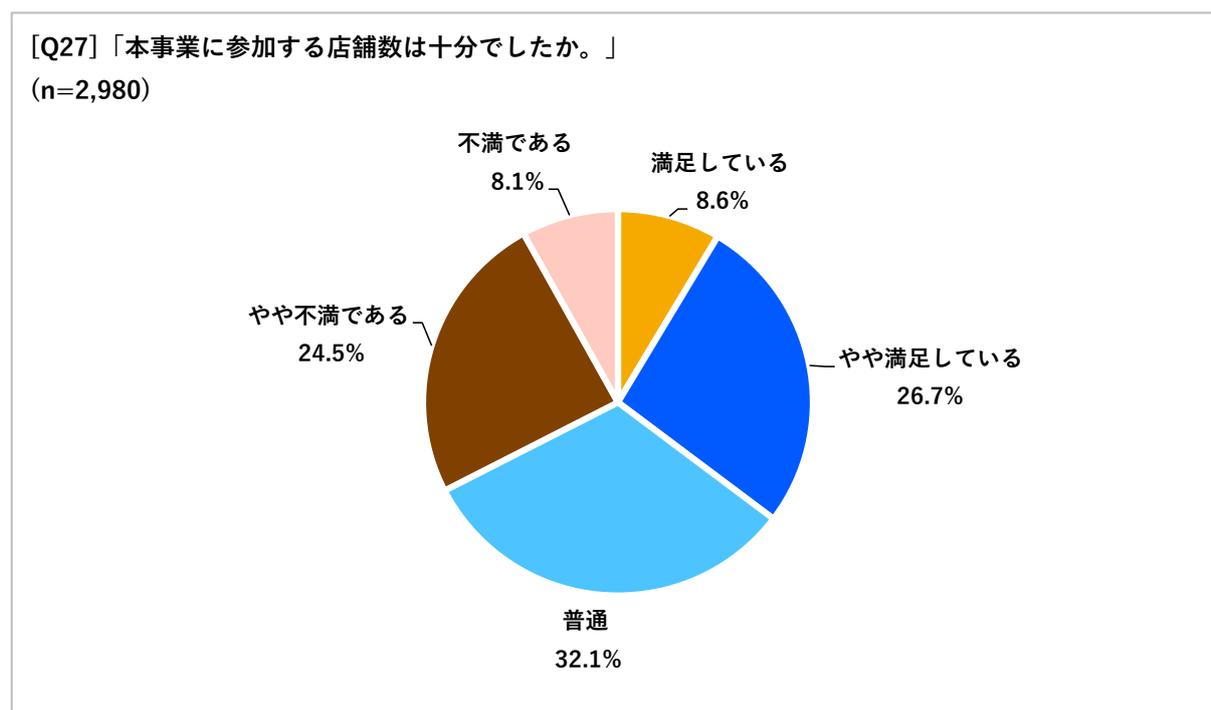
【図表 V-25】 本事業における実施期間に対する評価



Q27 本事業における参加店舗数に対する評価

本事業参加者の本事業に参加する店舗数に対する評価は、「普通」が最多で 32.1% (958 人)、次いで「やや満足している」が 26.7% (797 人)、「やや不満である」が 24.5% (730 人) となっている。

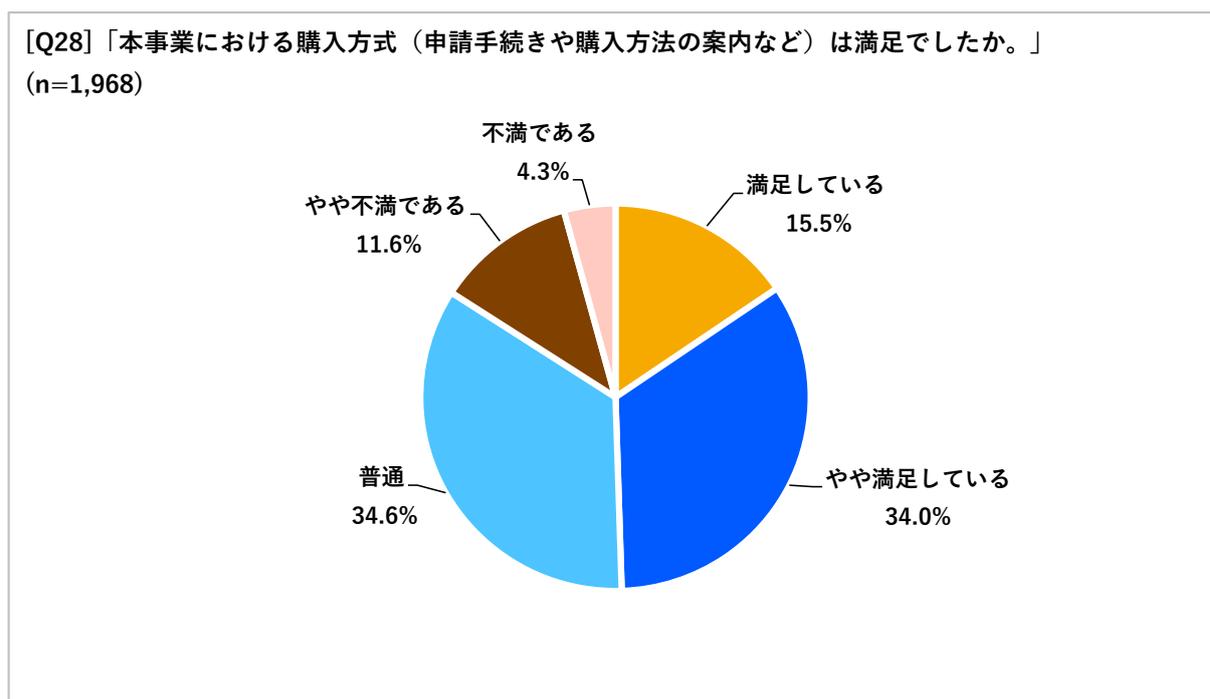
【図表 V-26】本事業における参加店舗数に対する評価



Q28 本事業における購入方式に対する評価

プレミアム付商品券事業（デジタル・紙）に参加した本事業参加者の本事業における購入方式に対する評価は、「普通」が最多で34.6%（681人）、次いで「やや満足している」が34.0%（669人）、「満足している」が15.5%（305人）となっている。

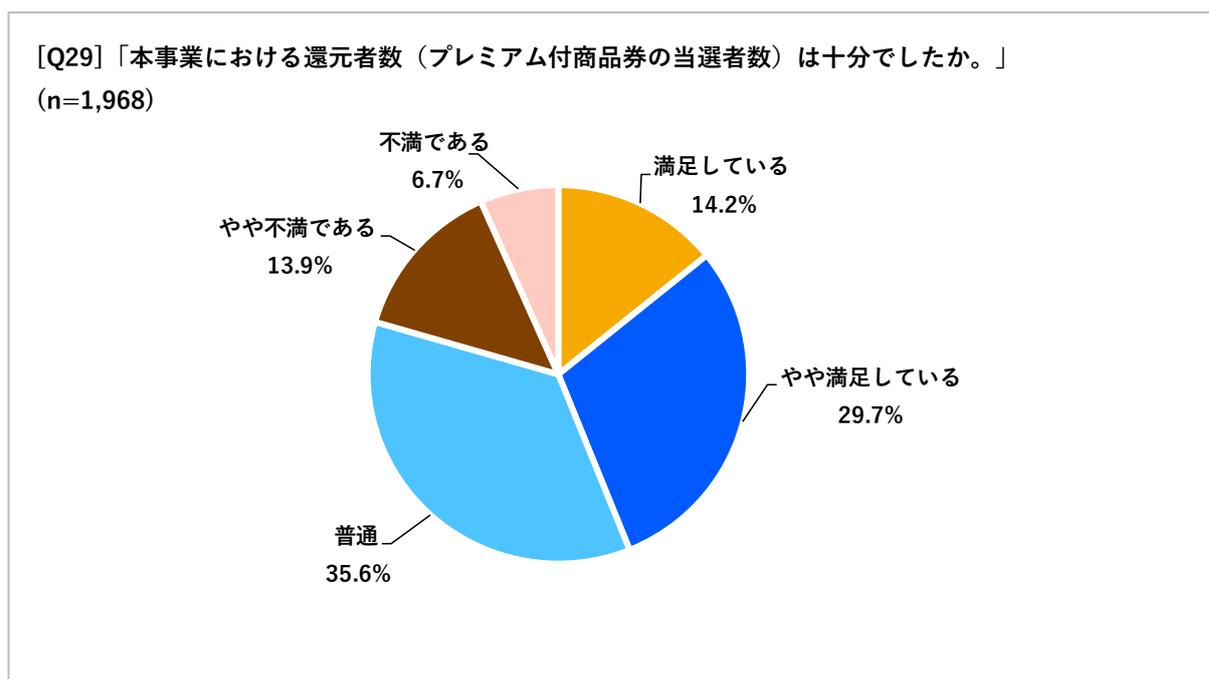
【図表 V-27】 本事業における購入方式に対する評価



Q29 本事業における還元者数に対する評価

プレミアム付商品券事業（デジタル・紙）に参加した本事業参加者の本事業における還元者数に対する評価は、「普通」が最多で35.6%（700人）、次いで「やや満足している」が29.7%（585人）、「満足している」が14.2%（279人）となっている。

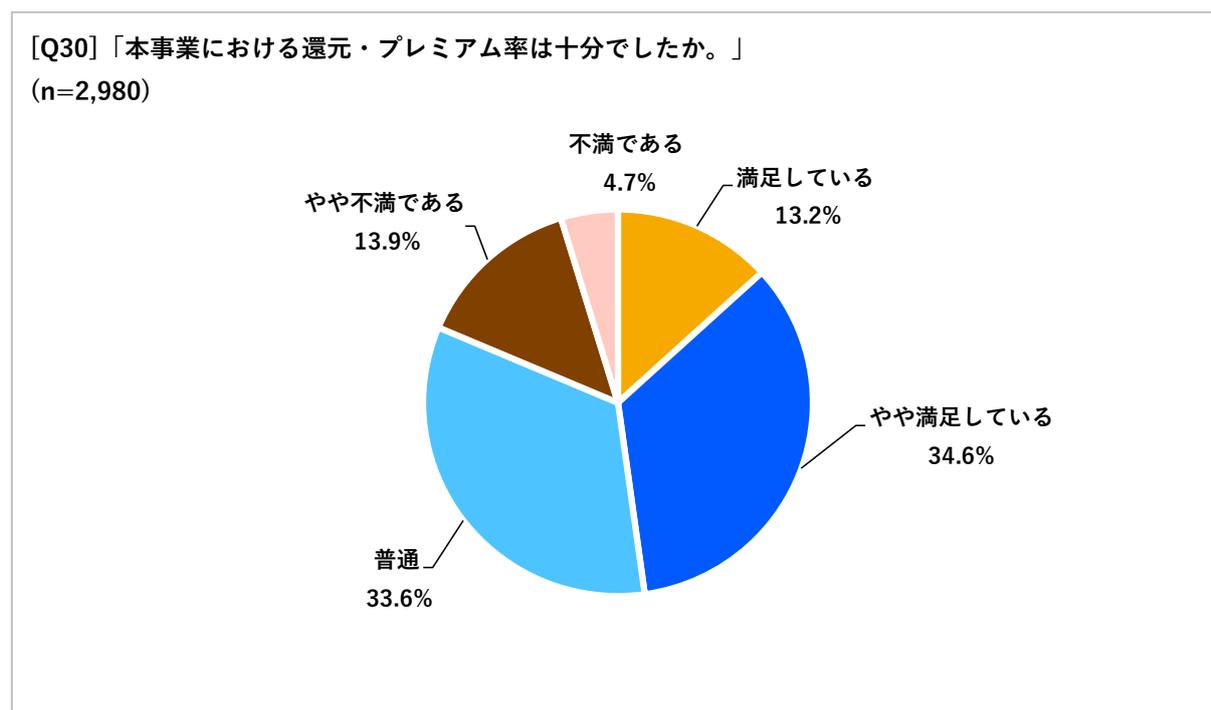
【図表 V-28】本事業における還元者数に対する評価



Q30 本事業における還元・プレミアム率に対する評価

本事業参加者の本事業における還元・プレミアム率に対する評価は、「やや満足している」が最多で34.6%（1,030人）、次いで「普通」が33.6%（1,000人）、「やや不満である」が13.9%（414人）となっている。

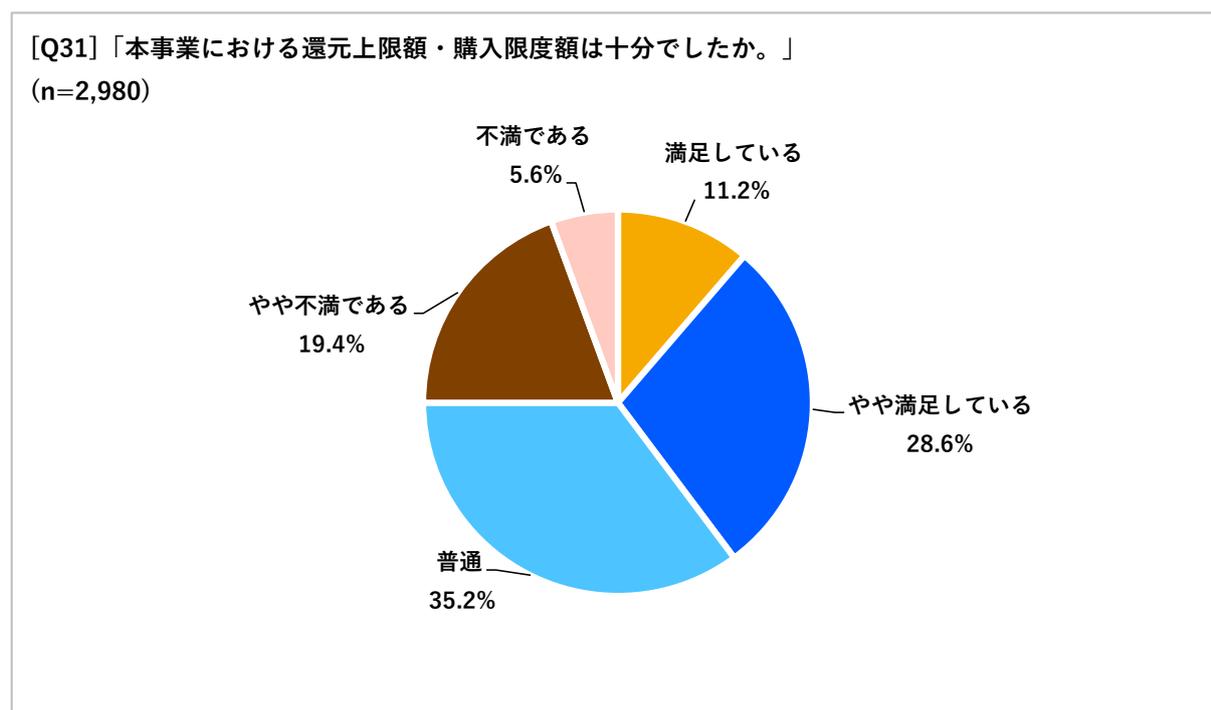
【図表 V-29】本事業における還元・プレミアム率に対する評価



Q31 本事業における還元上限額・購入限度額に対する評価

本事業参加者の本事業における還元上限額・購入限度額に対する評価は、「普通」が最多で35.2%（1,048人）、次いで「やや満足している」が28.6%（852人）、「やや不満である」が19.4%（579人）となっている。

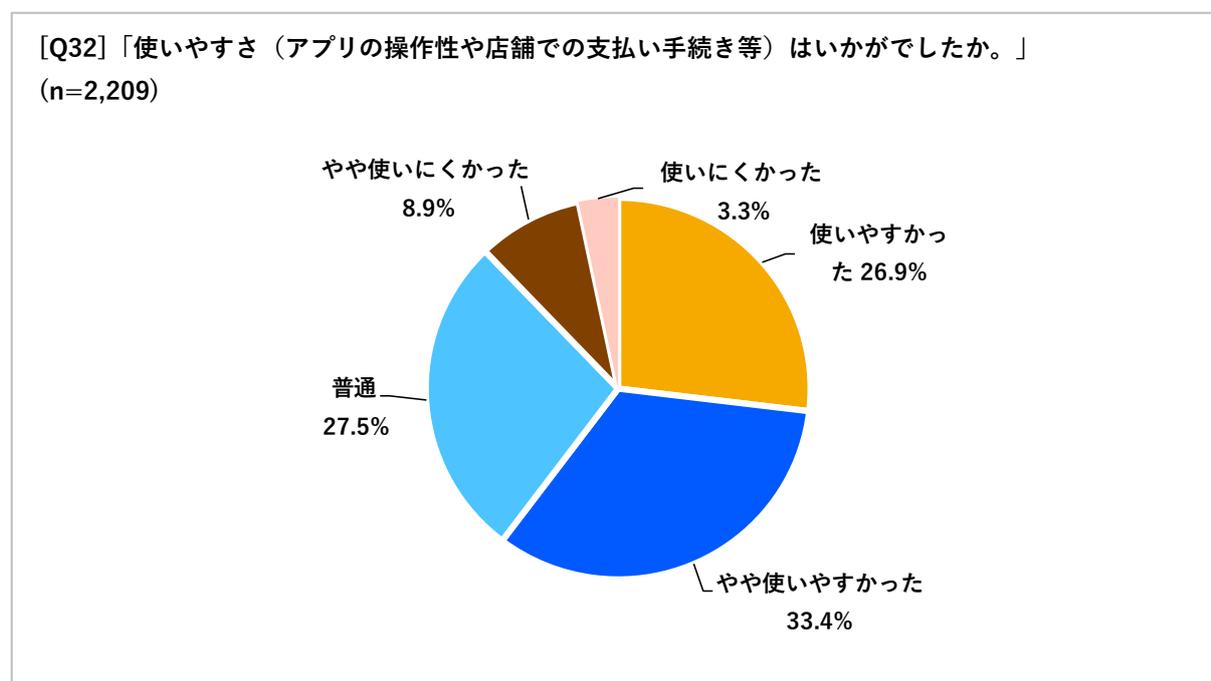
【図表 V-30】 本事業における還元上限額・購入限度額に対する評価



Q32 デジタル活用事業における商品券やポイント還元の使いやすさに対する評価

プレミアム付商品券事業（デジタル）、キャッシュレス・ポイント等還元事業参加者のデジタル活用事業における商品券やポイント還元の使いやすさに対する評価は、「やや使いやすかった」が最多で 33.4%（738 人）、次いで「普通」が 27.5%（608 人）、「使いやすかった」が 26.9%（594 人）となっている。

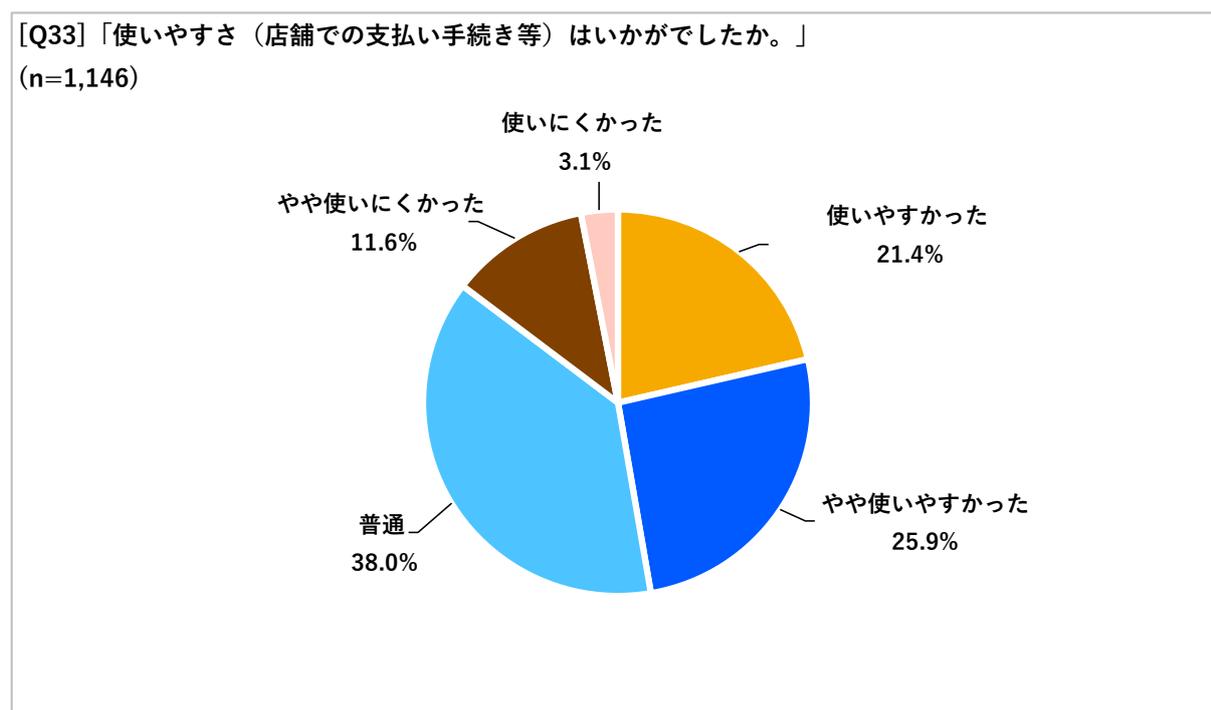
【図表 V-31】 デジタル活用事業における商品券やポイント還元の使いやすさに対する評価



Q33 プレミアム付商品券（紙）の使いやすさに対する評価

プレミアム付商品券事業（紙）参加者のプレミアム付商品券（紙）の使いやすさに対する評価は、「普通」が最多で 38.0%（436 人）、次いで「やや使いやすかった」が 25.9%（297 人）、「使いやすかった」が 21.4%（245 人）となっている。

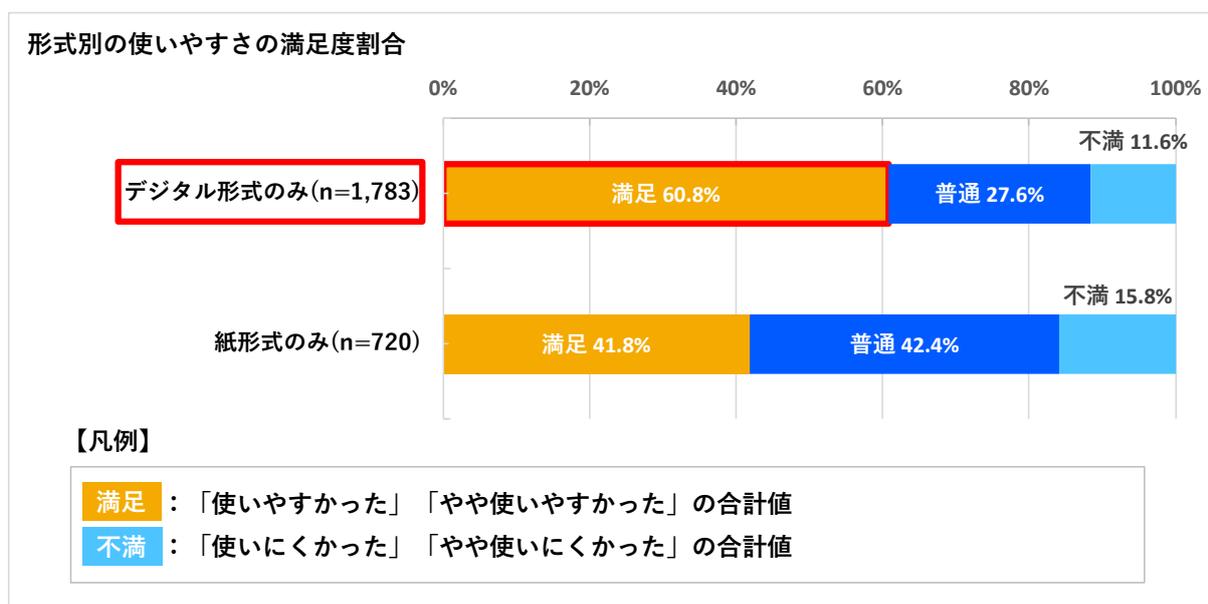
【図表 V-32】プレミアム付商品券（紙）の使いやすさに対する評価



Q32～Q33 形式別の使いやすさの満足度割合

形式別の使いやすさについては、デジタル形式（デジタル商品券、キャッシュレス・ポイント等還元形式）のみ本事業参加者の「使いやすかった」、「やや使いやすかった」の合計値は 60.8%（1,084 人）、紙形式のみの本事業参加者の「使いやすかった」、「やや使いやすかった」の合計値は 41.8%（301 人）となっている。

【図表 V-33】 使いやすさ（デジタル・紙）

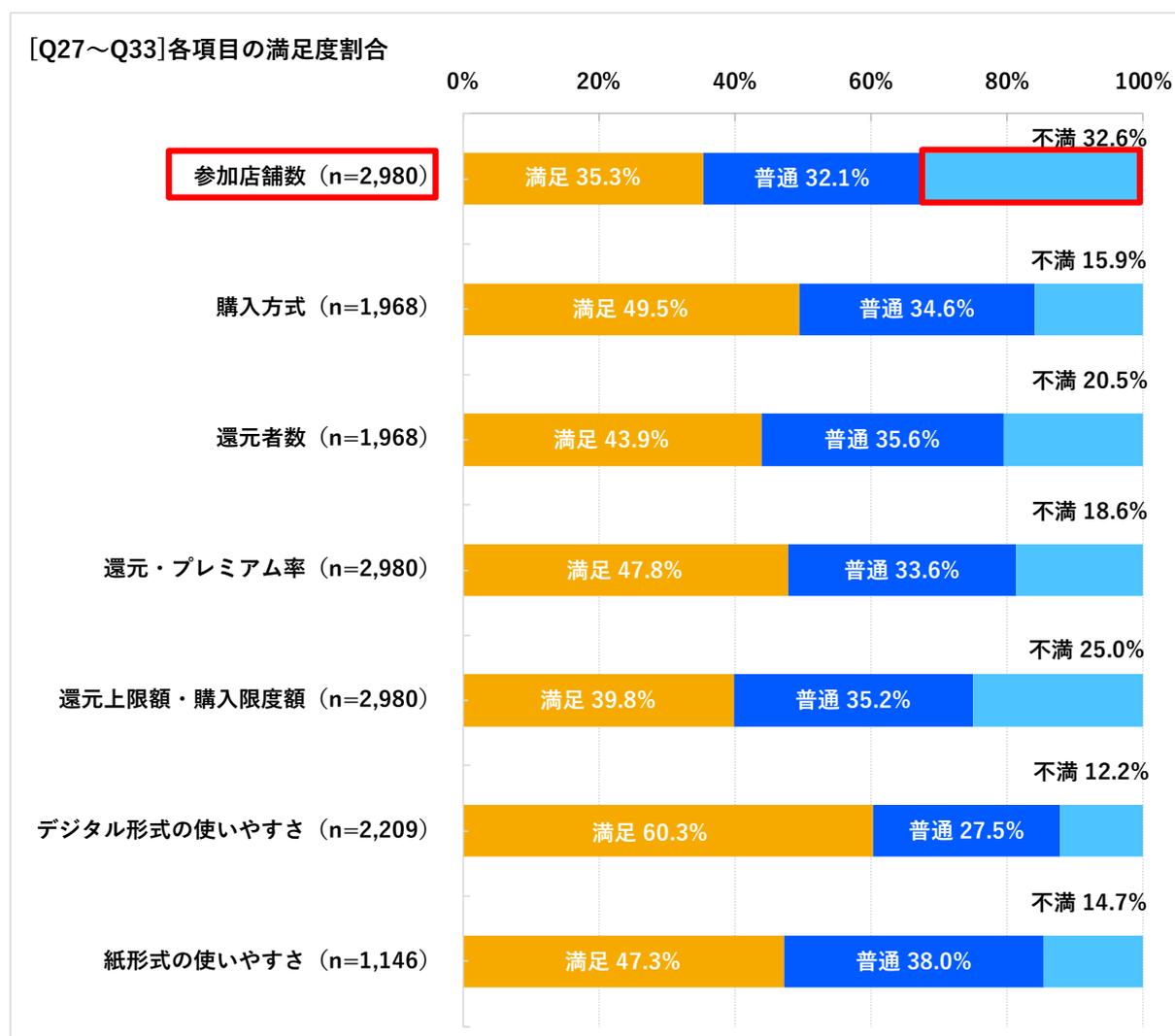


Q27～Q33 各項目の満足度割合

参加店舗数、購入方式、還元者数、還元・プレミアム率、還元上限額・購入限度額、デジタル形式の使いやすさ、紙形式の使いやすさに関する本事業への満足度をまとめると、以下のとおりとなっている。

本事業の満足度を測る項目のうち、「参加店舗数」が他の項目と比較して、不満の割合が 32.6%（970 人）と高かった。

【図表 V-34】本事業における各項目の満足度割合

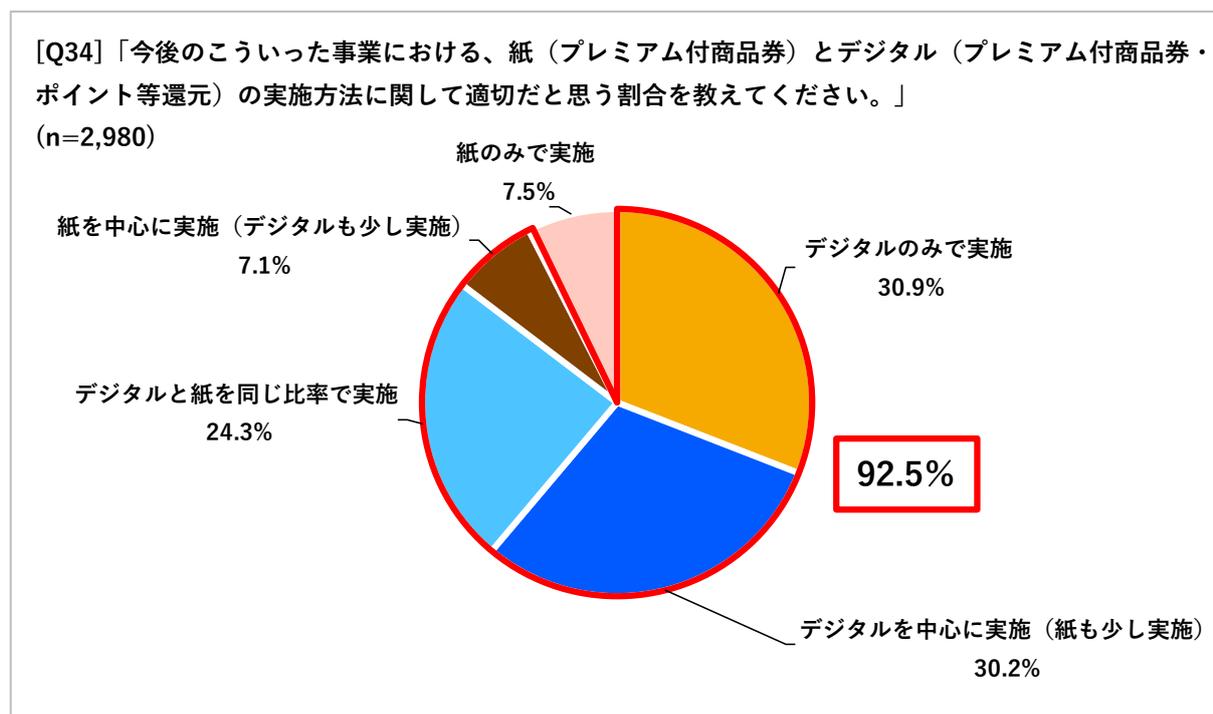


Q34 本事業参加者が希望する今後の類似事業の実施方法（実施形態）

今後の類似事業における、紙とデジタルの実施方法に関して適切だと思う割合については、「デジタルのみで実施」が最多で30.9%（922人）、次いで「デジタルを中心に実施（紙も少し実施）」が30.2%（899人）、「デジタルと紙を同じ比率で実施」が24.3%（724人）となっており、「比率にかかわらずデジタル形式の実施を選択した人」は92.5%（2,757人）となっている。

また、「比率にかかわらず紙形式の実施を選択した人」は69.1%（2,058人）となっている。

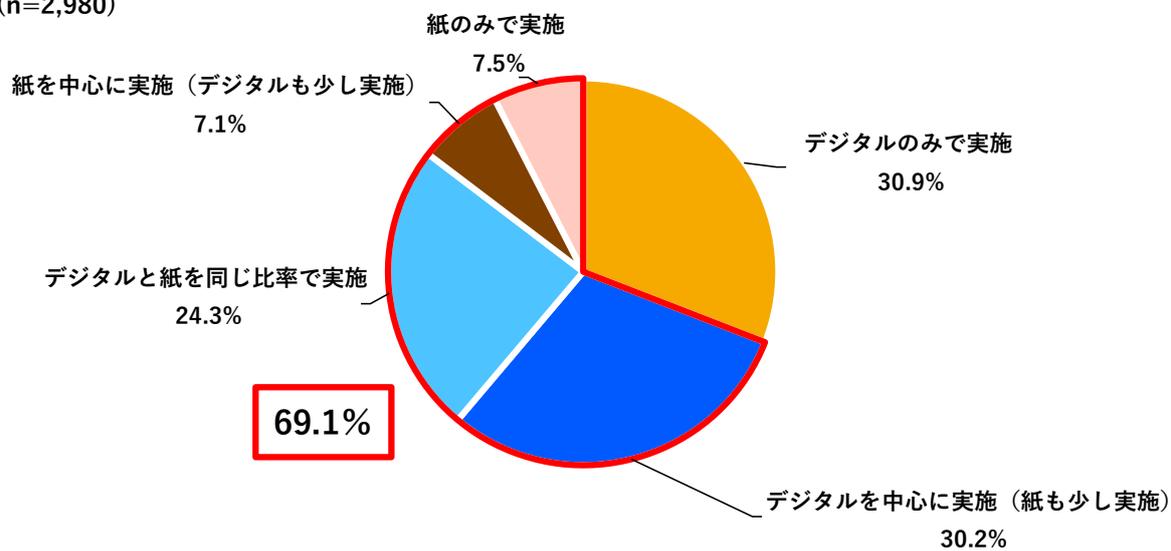
【図表 V-35】 本事業参加者が希望する今後の類似事業の実施方法（デジタル形式選択者）



【図表 V-36】 本事業参加者が希望する今後の類似事業の実施方法（紙形式選択者）

[Q34] 「今後のこういった事業における、紙（プレミアム付商品券）とデジタル（プレミアム付商品券・ポイント等還元）の実施方法に関して適切だと思う割合を教えてください。」

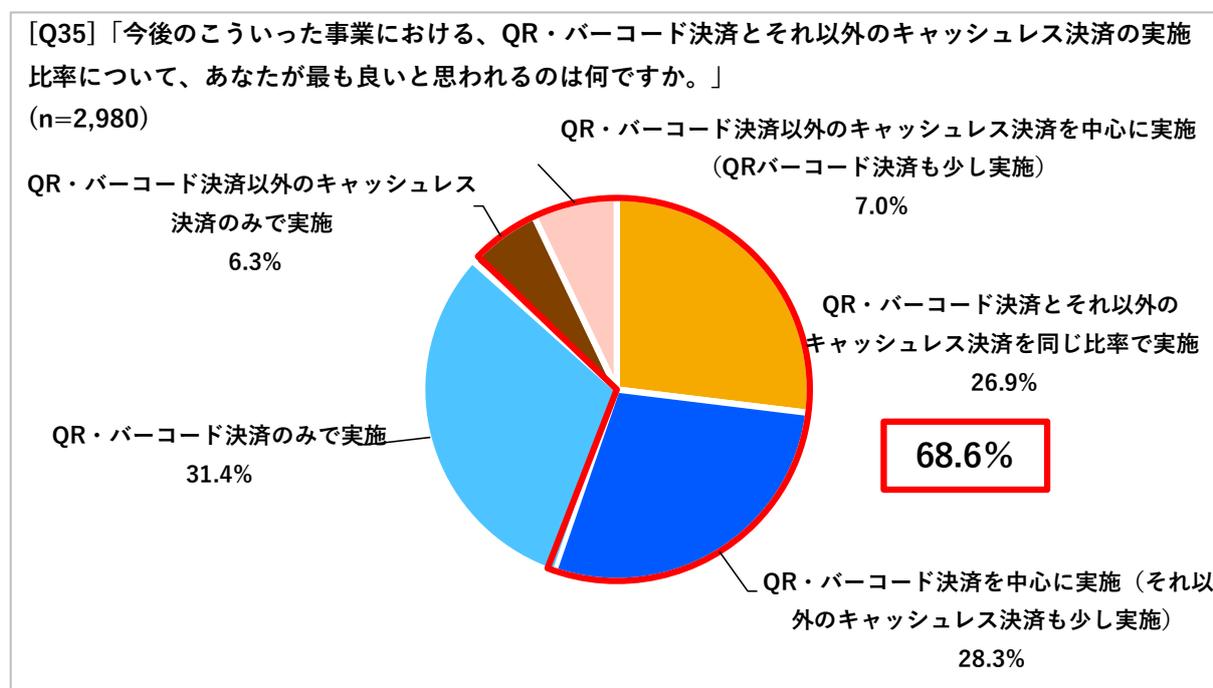
(n=2,980)



Q35 本事業参加者が希望する今後の類似事業の実施方法（決済手段）

今後の類似事業における、QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済の実施比率については、「QR・バーコード決済のみで実施」が最多で31.4%（935人）、次いで「QR・バーコード決済を中心に実施（それ以外のキャッシュレス決済も少し実施）」が28.3%（844人）、「QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済を同じ比率で実施」が26.9%（803人）となっており、「比率にかかわらず QR・バーコード決済以外の実施を選択した人」は68.6%（2,045人）となっている。

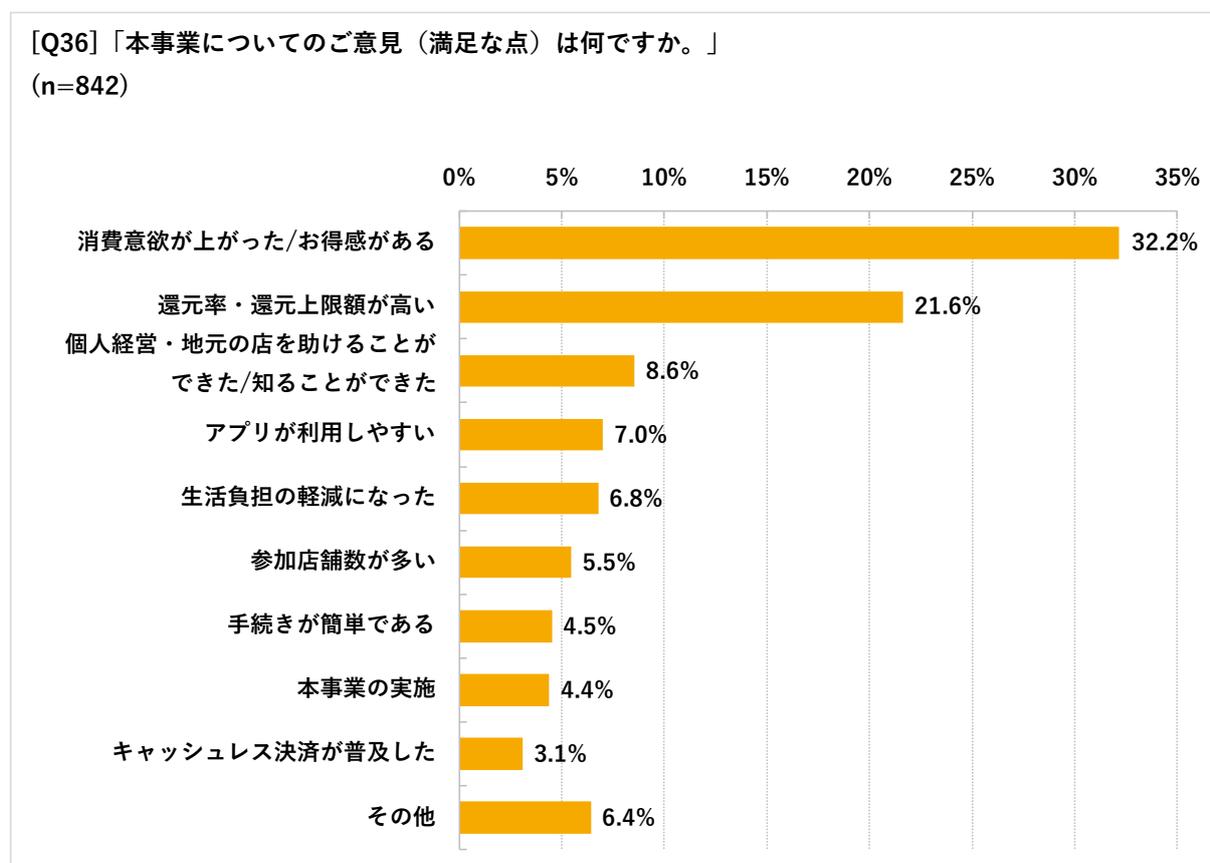
【図表 V-37】 本事業参加者が希望する今後の類似事業の実施方法



Q36 本事業について満足な点（自由回答）

本事業参加者からの自由回答を分類し、「特になし（無回答含む）」の回答を除いて集計した結果、本事業についての満足な点は、「消費意欲が上がった/お得感がある」が最多で 32.2%（271 人）、次いで「還元率・還元上限額が高い」が 21.6%（182 人）、「個人経営・地元の店を助けることができた/知ることができた」が 8.6%（72 人）となっている。

【図表 V-38】本事業における分類別の満足点



本事業についての満足な点における分類別の自由回答例については以下のとおりとなっている。

【図表 V-39】 満足な点における分類別の自由回答例

分類	回答数	自由回答例
消費意欲が上がった/お得感がある	271	割安感があったので、以前から、欲しいなと思っていたものを買った。
		お得感を十分に感じられてよかったです。
		近所のドラッグストアやスーパーで使えたので、日常の買物をお得にできたと感じられたから。
		家計に少し余裕がでてプチ贅沢ができる。
		ポイント等が還元されるのは、とてもお得感があって満足だった。
		ポイントが貯まりやすいのがお得感を感じる。
		お得に買物ができる。
		プレミアムが付いていたので、とてもお得感があって嬉しかったです。地元の使えるお店を探して、買物に行きました。
		QR・バーコード決済後、割引されていたので(キャンペーンに該当)得した感じがした。
還元額が高い	182	近隣自治体のキャンペーンが30%還元で、上限額も多かったのでとても満足した。
		自己負担額に対して利用可能額が多かった事。
		ポイント還元率が良くて利用しやすかった。
		事業によっては還元率が30%を超えて消費者にとって魅力的なものとなった。
		還元率が高かったので、普段利用できない特別なことに使えました。
		還元率が高く、食品などの生活必需品の購入に使えたので、生活費を安くおさえる事が出来て満足しています。
		還元率30%と高かったので、おでかけをするきっかけになりました。
個人経営・地元の店を助けることができた/知ることができた	72	初めていくつかの個人飲食店に行ったこと。
		個人商店でも使えたこと。
		地元の商店での購入が経験できた。
		地元商店街の店を利用するきっかけになった。
		地元の商店街で消費行動をするため、地域の活性化に貢献できる点。

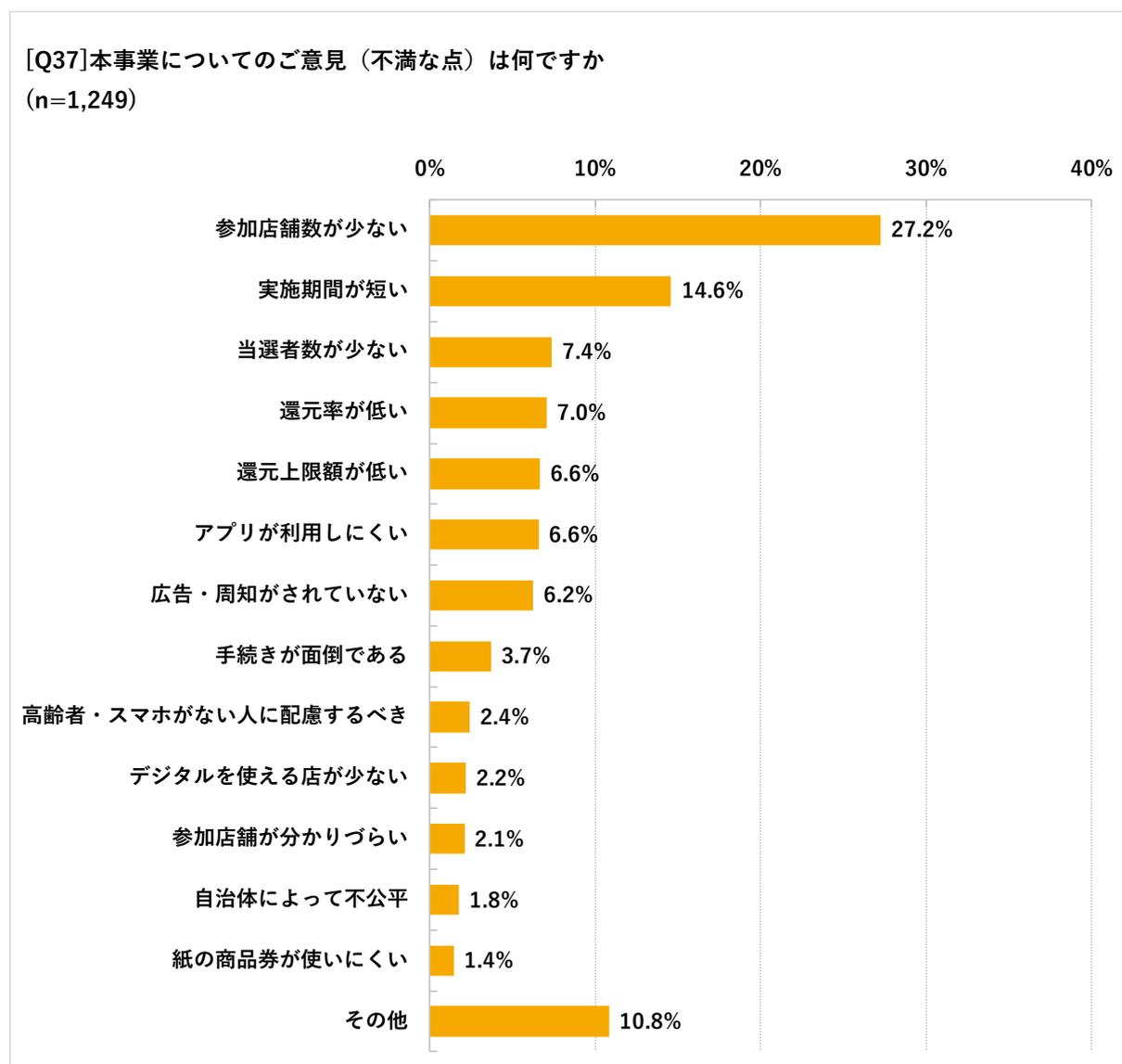
分類	回答数	自由回答例
		個人経営のお店をサポートする意図と対象が合っていた。
アプリが利用しやすい	59	操作が簡単で購入や決済が難しくなかったこと。
		アプリが普通に使えるようになりました。
		アプリがとても使いやすく便利だった。
		アプリが使いやすかった。
		アプリでキャッシュレス決済、プレミアム還元されるのは便利で使いやすかった。
		還元される金額がとてもわかりやすかった。(あといくら還元されるのかの表示がありがたい)
生活負担の軽減になった	57	生活費の助けになる。
		家計が助かり我が家は恩恵が受けられて良かった。
		還元率がかなり高く、生活の負担が軽減した。
		コロナ禍の中で高齢者にとって生活が大変でしたが、とても助かりました。
		このような事業は生活の足しになるので、もっと頻繁に継続して実施して欲しい。
		生活負担の軽減にはわずかながらつながると感じた。
参加店舗数が多い	46	前に比べて使えるお店が増えた。
		自分の地域はコンビニ等個人店でないところでも使えたので、利用しやすかった。
		商品券が使えるお店が期間中に増えていき、いろいろなお店で使えたこと。
		使える店舗が意外に多かったこと。
		地元商店だけでなく、いつも利用しているチェーンスーパーでも利用できて良かった。
手続が簡単である	38	スマホ、郵送で申し込めて、若い人から高齢者まで申し込めて還元率が高い。
		事前に買いに行く手間がない。
		前回よりも登録が楽で、使用もスムーズにできた。
		QRコードのキャッシュレスはわざわざ銀行にお金を下ろしに行く必要がないから、面倒くさくない。ただ、使いすぎに注意が必要です。
		何もしなくても参加できる場所。
本事業の実施	37	実施してくれたこと自体
		やってくれるだけでありがたい。文句無し。

分類	回答数	自由回答例
		この様な事業を実施する事自体、支持する。
キャッシュレス決済が普及した	26	QR・バーコード決済の普及に貢献していること。
		キャッシュレス決済がより一般的になったこと。友人間での金銭のやり取りが楽になった。
		このキャンペーンをキッカケに特に個人商店で、キャッシュレスを導入し、キャンペーン後もひき続き、キャッシュレスの方法を残している所が多く、買物がしやすくなった。
その他	54	参加条件がないのが良かった。
		デジタルなので、非接触なのがよかった。
		申し込んだ人全員が買えた点。
		今回は当選者が多かったのがよかった。

Q37 本事業について不満な点（自由回答）

本事業参加者からの自由回答を分類し、「特になし（無回答含む）」の回答を除いて集計した結果、本事業についての不満な点は、「参加店舗数が少ない」が最多で27.2%（340人）、次いで「実施期間が短い」が14.6%（182人）、「当選者数が少ない」が7.4%（92人）となっている。

【図表 V-40】 本事業における分類別の不満点



本事業についての不満な点における分類別の自由回答例については以下のとおりとなっている。

【図表 V-41】 不満な点における分類別の自由回答例

分類	回答数	自由回答例
参加店舗数が少ない	340	使える店舗が少ない。
		使える店舗でも使えない商品があった。
		普段利用しているスーパーマーケット等でも、20%還元を実施してもらいたかった。
		利用できる店舗、お店が少ないため用途が限定される。そのため実質的な家計負担軽減に全くならなかった。知らずに申し込んだのですごく後悔している。
		利用したい店舗では対象外だった所。
実施期間が短い	182	期間が短い。全体の限度額にすぐに達してしまう。
		期間がやや短いと感じた。
		利用出来る期間と地域を広げて欲しい。
		予算がなくなり期間途中で突然施策を休止することはやめてほしい。
		早期終了はやめてほしかったです。予算がなくなって早期終了していた気がしますが実施期間は守ってほしい。
当選者数が少ない	92	最新のキャンペーンは外れたので、もっと枠を増やしてほしい。
		抽選は一度も当たりませんでした。
		抽選ではなく参加者全員に権利を与えてほしい。
		購入が抽選で希望額(数)購入できないこと。
還元率が低い	88	今回は20%だったが、40%ぐらいの還元率を望む。
		還元率をもっと高くするなど、プレミアムという名にふさわしい満足度が欲しい。
		還元率は、やはり30%を基準にして欲しい。
		還元率が高いともっと利用したいです。

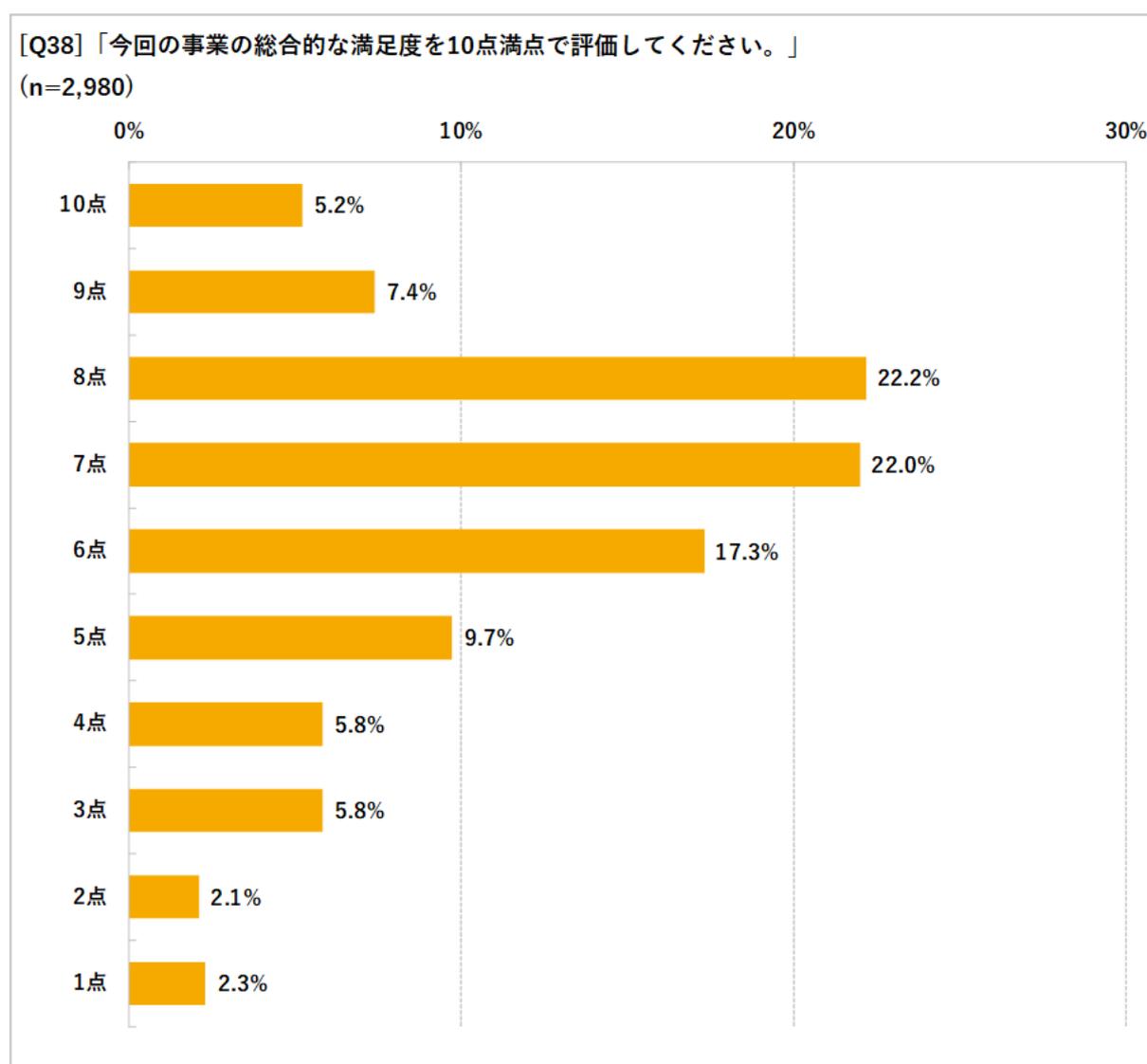
分類	回答数	自由回答例
還元上限額が低い	83	還元できる金額上限が少なかったこと。
		限度額の設定が低いので、すぐ上限に達してしまった。
		還元上限が低い。
		上限金額まですぐ行ってしまったこと。
アプリが利用しにくい	82	購入時に何度もリロードしなければいけなかったので、もっと簡単に買えるようにしてほしい。
		アプリが時々フリーズして困った。
		アプリの使い方がわかりにくい。
		対象店舗の確認方法が大変(アプリ上で)。
広告・周知がされていない	78	自治体からの広報がやや不足していると感じた。
		キャンペーンをしていることを、もっと大々的に宣伝してほしい。
		この事業を行っている店舗の詳細を区の広報や SNS を使って広めてほしい点。(店に行ってから決済した際に気づいたことがあったため)
		事前の告知・広告を、より派手に行って欲しい。
手続が面倒である	46	購入場所が限定されすぎる。
		特定の銀行・郵便局での購入は、時間的に無理がある。
		申し込みをする時にとっても時間が掛かったので、そこを改善してほしい。
		商品券の引換に指定された郵便局に行くのが、少し手間だった。
高齢者・スマホがない人に配慮すべき	30	高齢者にも利用しやすい制度にしてもらいたい。
		スマートフォン保有を前提とした対応は辞めて欲しい。(スマートフォンを保有していない人を見捨てないで)
		全ての年齢層で利用できたと思えないので、誰もが利用できる方法で実施してほしい。
デジタルを使える店が少ない	27	デジタルだと参加してないお店があった。
		まだバーコード決済できる店が少ない。
		もっとキャッシュレスに対応する店舗を増やしてほしい。
自治体によって不公平	26	自治体によってそれぞれの財政状況により事業の規模が異なったりと格差が生まれたところ。
		現金でしか買えないこと。地域によって還元率がちがうのはイラっとした。
		使える店舗の平等。居住地によって格差があるのが不満。

分類	回答数	自由回答例
参加店舗が分かりづらい	22	使えると思った店が使えなかった。使える店が分かりにくい。
		使用場所がもう少しわかりやすくしてほしい。
		対象店舗がわかりにくい。
紙の商品券が使いにくい	18	紙の商品券のお釣りがでないので、使いにくい事。
		紙だと支払に時間がかかることと、使える店舗が少ない。
その他	135	物価高騰に対する還元としては、全然還元できていない。
		プレミアム商品券の紙は印刷に手が込んでいてコストがかかっているの、その分も還元にまわしてほしい。
		PayPayのみで、他のコード決済が対象でなかったこと。

Q38 事業の総合的な満足度

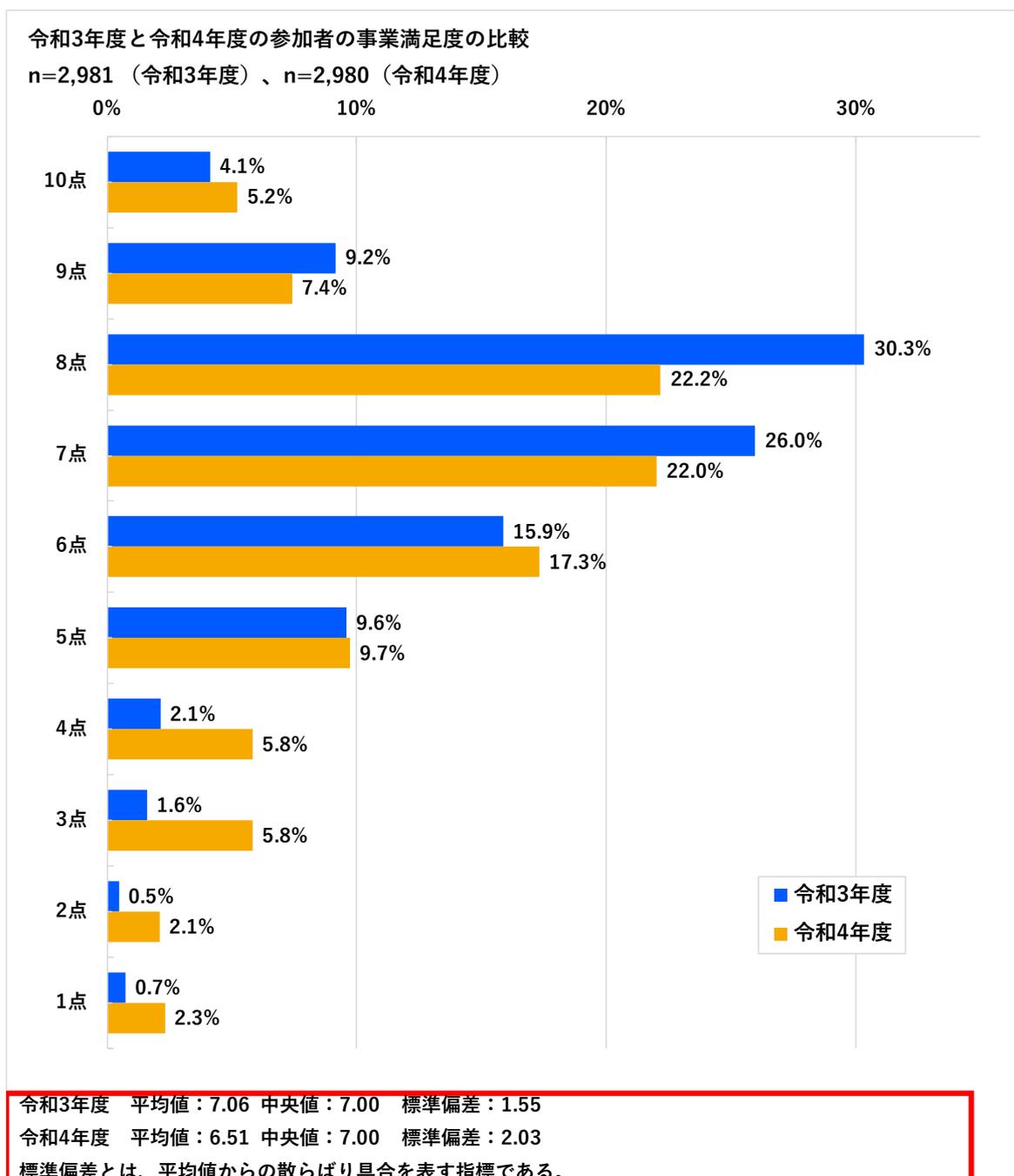
本事業の総合的な満足度について、10点満点中、「8点」が最多で22.2%（661人）、次いで「7点」が22.0%（656人）、「6点」が17.3%（516人）となっており、「6点以上であった人」は74.2%（2,210人）、「8点以上であった人」は34.8%（1,038人）となっている。

【図表 V-42】 本事業の総合的な満足度



令和3年度事業と比較して、令和4年度事業の利用者の満足度は、平均値7.06点から6.51点に下がっている。標準偏差が1.55から2.03に上がっており、満足度のばらつきが大きくなっている。

【図表 V-43】 令和3年度と令和4年度の本事業参加者の事業満足度の比較



また、本事業に対する満足度について、キャッシュレス決済の利用開始時期別で見ると、本事業をきっかけに初めてキャッシュレス決済の利用を開始・再開した人は、そうでない人と比較して、満足度が高い傾向となっている。

【図表 V-44】キャッシュレス決済の利用開始時期別の本事業の総合的な満足度

単位 1行目：度数（人） 2行目：割合（％）	全体		事業をきっかけ にはじめて キャッシュレス 決済を利用した	事業をきっかけ に普段使用して いなかった キャッシュレス 決済の利用を再 開した	事業に参加する 前からキャッ シュレス決済を 日常的に利用し ていた	キャッシュレス 決済を利用して いない
	全体	(2980)		614 20.6	278 9.3	1948 65.4
今回の事業の総合的な満足度はいかがですか。 (10点満点で評価してください)	10	(156)	55 35.3	12 7.7	85 54.5	4 2.6
	9	(221)	75 33.9	31 14.0	113 51.1	2 0.9
	8	(661)	164 24.8	76 11.5	403 61.0	18 2.7
	7	(656)	154 23.5	69 10.5	411 62.7	22 3.4
	6	(516)	92 17.8	41 7.9	353 68.4	30 5.8
	5	(290)	34 11.7	14 4.8	210 72.4	32 11.0
	4	(174)	17 9.8	13 7.5	130 74.7	14 8.0
	3	(174)	14 8.0	16 9.2	137 78.7	7 4.0
	2	(63)	4 6.3	5 7.9	51 81.0	3 4.8
	1	(69)	5 7.2	1 1.4	55 79.7	8 11.6

[比率の差]

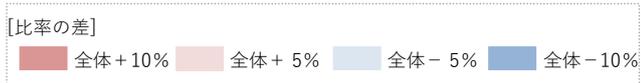
■ 全体+10% ■ 全体+5% ■ 全体-5% ■ 全体-10%

※上記グラフは、全体の傾向に対して、本事業の総合的な満足度によって分析したクロス集計表であり、単純集計で明らかになった値を、本事業の総合的な満足度と掛け合わせて、よりデータを深掘りすることができる。横軸の割合の合計が100%となり、全体の列の度数が30以上且つ全体の平均より5%以上高いセルを赤く着色し、全体の平均より5%以上低いセルを青く着色した。

本事業に対する満足度について、30代以下の本事業参加者は、40代以上の本事業参加者と比較して、事業満足度が高い傾向となっている。

【図表 V-45】年代別の本事業の総合的な満足度

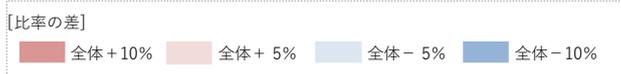
単位		全体	12歳 ~19 歳	20歳 ~24 歳	25歳 ~29 歳	30歳 ~34 歳	35歳 ~39 歳	40歳 ~44 歳	45歳 ~49 歳	50歳 ~54 歳	55~ 59歳	60~ 64歳	65~ 69歳	70~ 74歳	75~ 79歳	80歳 以上
1行目：度数（人）	2行目：割合（％）															
全体		(2980)	47 1.6	109 3.7	218 7.3	213 7.1	297 10.0	278 9.3	334 11.2	230 7.7	233 7.8	249 8.4	188 6.3	352 11.8	163 5.5	69 2.3
今回の事業の総合的な満足度はいかがですか。 (10点満点で評価してください)	10	(156)	6 3.8	16 10.3	21 13.5	10 6.4	14 9.0	24 15.4	18 11.5	7 4.5	8 5.1	9 5.8	6 3.8	8 5.1	8 5.1	1 0.6
	9	(221)	7 3.2	14 6.3	30 13.6	22 10.0	28 12.7	25 11.3	24 10.9	11 5.0	20 9.0	11 5.0	5 2.3	13 5.9	9 4.1	2 0.9
	8	(661)	12 1.8	30 4.5	56 8.5	52 7.9	77 11.6	56 8.5	67 10.1	57 8.6	40 6.1	52 7.9	37 5.6	85 12.9	30 4.5	10 1.5
	7	(656)	9 1.4	26 4.0	49 7.5	39 5.9	57 8.7	41 6.3	77 11.7	52 7.9	51 7.8	47 7.2	46 7.0	100 15.2	39 5.9	23 3.5
	6	(516)	8 1.6	12 2.3	33 6.4	40 7.8	53 10.3	49 9.5	51 9.9	26 5.0	49 9.5	53 10.3	32 6.2	66 12.8	31 6.0	13 2.5
	5	(290)	2 0.7	4 1.4	12 4.1	13 4.5	24 8.3	41 14.1	30 10.3	26 9.0	24 8.3	22 7.6	21 7.2	37 12.8	24 8.3	10 3.4
	4	(174)	1 0.6	2 1.1	7 4.0	13 7.5	16 9.2	20 11.5	20 11.5	21 12.1	12 6.9	20 11.5	16 9.2	11 6.3	10 5.7	5 2.9
	3	(174)	1 0.6	3 1.7	5 2.9	15 8.6	16 9.2	10 5.7	29 16.7	18 10.3	19 10.9	15 8.6	17 9.8	17 9.8	7 4.0	2 1.1
	2	(63)	1 1.6	1 1.6	0 0.0	4 6.3	5 7.9	7 11.1	10 15.9	7 11.1	6 9.5	8 12.7	3 4.8	7 11.1	2 3.2	2 3.2
	1	(69)	0 0.0	1 1.4	5 7.2	5 7.2	7 10.1	5 7.2	8 11.6	5 7.2	4 5.8	12 17.4	5 7.2	8 11.6	3 4.3	1 1.4



本事業は生活負担に繋がらないと回答した人のうち、生活応援事業において自治体に対して期待することや改善してほしい点で、「現金給付等の直接的な経済対策」と回答した人は、それ以外の回答をした人に比べて、事業満足度の平均点が低い。

【図表 V-46】生活応援事業において自治体に対して期待すること別の総合的な満足度

		全体	還元上限額を高く設定した生活応援事業の実施	還元率を高く設定した生活応援事業の実施	現金給付等の直接的な経済対策	光熱費や減税等の補助	生活必需品等の現物給付	物価の変動や国の経済状況等を踏まえた、適切なタイミングでの事業実施	出産や入学、住宅購入費等のライフイベントにおける補助拡充	所得制限を設ける等、対象者を生活に困窮している層に絞った事業実施	その他
単位											
1行目：度数（人）											
2行目：割合（％）											
全体		(1136)	398 35.0	439 38.6	448 39.4	598 52.6	174 15.3	294 25.9	135 11.9	136 12.0	50 4.4
今回の事業の総合的な満足度はいかがですか。（10点満点で評価してください）	10	(18)	7 38.9	8 44.4	7 38.9	10 55.6	2 11.1	3 16.7	0 0.0	4 22.2	1 5.6
	9	(31)	11 35.5	13 41.9	11 35.5	12 38.7	4 12.9	7 22.6	3 9.7	2 6.5	1 3.2
	8	(137)	55 40.1	64 46.7	46 33.6	72 52.6	22 16.1	31 22.6	23 16.8	13 9.5	1 0.7
	7	(243)	86 35.4	100 41.2	76 31.3	123 50.6	24 9.9	61 25.1	20 8.2	25 10.3	5 2.1
	6	(279)	101 36.2	100 35.8	124 44.4	145 52.0	54 19.4	68 24.4	30 10.8	31 11.1	10 3.6
	5	(195)	58 29.7	63 32.3	89 45.6	101 51.8	29 14.9	51 26.2	20 10.3	24 12.3	11 5.6
	4	(92)	30 32.6	42 45.7	35 38.0	58 63.0	15 16.3	26 28.3	17 18.5	10 10.9	4 4.3
	3	(71)	28 39.4	25 35.2	27 38.0	37 52.1	7 9.9	19 26.8	10 14.1	10 14.1	6 8.5
	2	(23)	7 30.4	12 52.2	7 30.4	10 43.5	5 21.7	10 43.5	3 13.0	3 13.0	3 13.0
	1	(47)	15 31.9	12 25.5	26 55.3	30 63.8	12 25.5	18 38.3	9 19.1	14 29.8	8 17.0



本事業に対する満足度について、本事業を日常生活に必要な買物に役立ったと回答した本事業参加者のうち、本事業で生活必需品をかなり多く消費した（全体の70%以上）本事業参加者は、それ以外の本事業参加者と比較して、本事業の総合的な満足度が高い傾向にある。

【図表 V-47】本事業で生活必需品の消費にあてた割合別の総合的な満足度

単位		全体	かなり多く消費した（全体の70%以上）	多く消費した（全体の50%～70%未満）	消費した（全体の30%～50%未満）	少ししか消費していない（全体の10%～30%未満）	ほとんど消費していない（全体の10%以下）
1行目：度数（人）							
2行目：割合（%）							
全体		(2281)	561 24.6	722 31.7	728 31.9	207 9.1	63 2.8
今回の事業の総合的な満足度はいかがですか。 (10点満点で評価してください)	10	(140)	72 51.4	34 24.3	24 17.1	7 5.0	3 2.1
	9	(176)	54 30.7	71 40.3	45 25.6	6 3.4	0 0.0
	8	(514)	103 20.0	232 45.1	153 29.8	25 4.9	1 0.2
	7	(485)	94 19.4	169 34.8	176 36.3	43 8.9	3 0.6
	6	(383)	65 17.0	94 24.5	165 43.1	47 12.3	12 3.1
	5	(207)	50 24.2	34 16.4	73 35.3	33 15.9	17 8.2
	4	(133)	36 27.1	34 25.6	38 28.6	22 16.5	3 2.3
	3	(142)	43 30.3	36 25.4	34 23.9	19 13.4	10 7.0
	2	(51)	24 47.1	14 27.5	8 15.7	3 5.9	2 3.9
	1	(50)	20 40.0	4 8.0	12 24.0	2 4.0	12 24.0

[比率の差]

全体 + 10%
 全体 + 5%
 全体 - 5%
 全体 - 10%

② 都民の生活応援に係る行動

都民の生活応援に係る行動に関する Q39、40 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-48】「都民の生活応援に係る行動」に関する設問から得られた示唆

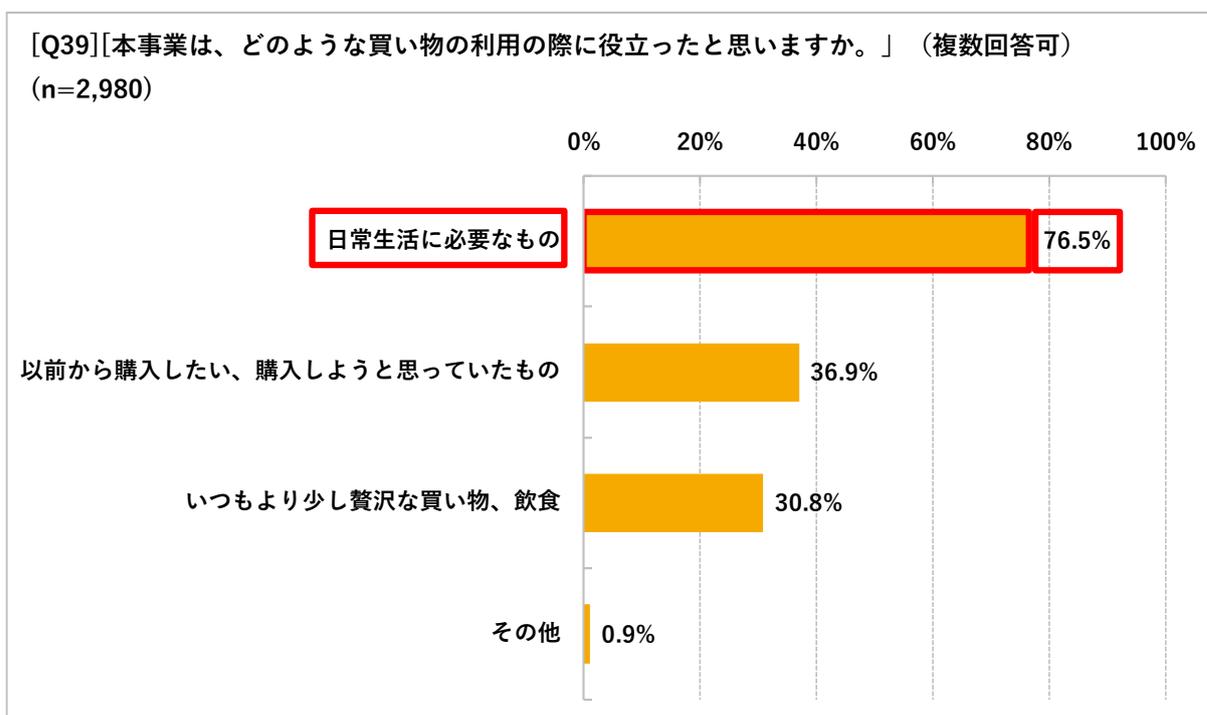
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業は、日常生活に必要なものの買物に役立っている。	本事業を日常生活に必要なものの買物に役立ったと回答した人は、76.5%となっている。	Q39
2	専業主婦（主夫）及びパート・アルバイトの本事業参加者は、本事業で日常生活に必要なものを購入した割合が高い傾向にある。	専業主婦（主夫）及びパート・アルバイトの本事業参加者は他の職業と比較して、本事業は「日常生活に必要なもの」の買物に役立ったと回答した本事業参加者が多い。（有意差あり $P < 0.05$ ）	Q39
3	30代以下の本事業参加者は、40代以上の本事業参加者と比較して、本事業で以前から購入したい、購入しようと思っていたものを購入した割合が高い傾向にある。	30代以下の本事業参加者は40代以上の本事業参加者と比較して、本事業は「以前から購入したい、購入しようと思っていたもの」の買物に役立ったと回答した本事業参加者が多い。（有意差あり $P < 0.05$ ）	Q39

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
4	<p>本事業が日常生活に必要なものの買物に役立ったと回答した本事業参加者のうち、世帯年収 400 万円未満の本事業参加者は、本事業で日常生活に必要なものを多く購入した割合が高い傾向にある。</p>	<p>本事業は日常生活に必要なものの買物に役立ったと回答した本事業参加者のうち、世帯年収 400 万円未満の本事業参加者は、世帯年収 400 万円以上の本事業参加者と比較して、本事業を活用して日常生活に必要なものに「多く消費した（かなり多く消費した、多く消費した）」本事業参加者の割合が高い。（有意差あり $P < 0.05$）</p>	Q40

Q39 本事業での生活必需品購入率

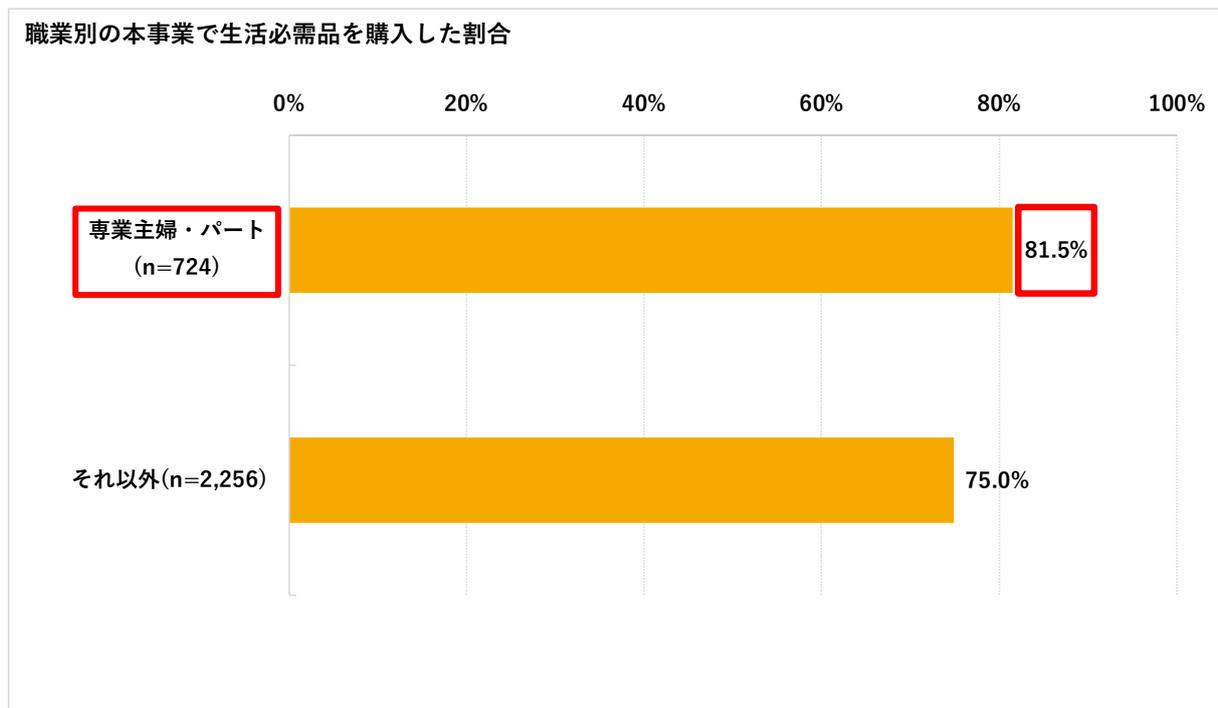
本事業を「日常生活に必要なもの」の買物に役立ったと回答した人は、76.5%（2,281人）となっている。

【図表 V-49】 本事業での生活必需品購入率



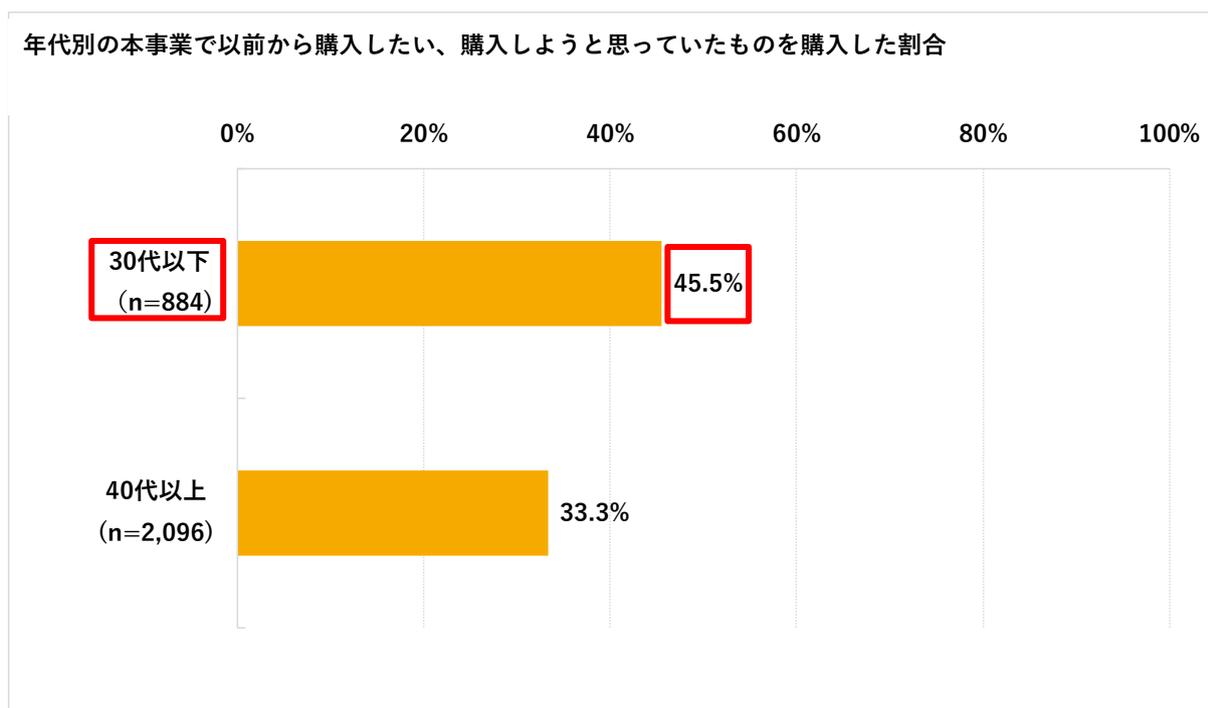
本事業での生活必需品購入率について、「日常生活に必要なもの」と回答した人の割合が、専業主婦（主夫）、パート・アルバイトは 81.5%（590 人）、それ以外の職業は 75.0%（1,691 人）となっている。

【図表 V-50】 職業別の本事業での生活必需品購入率



本事業において、「以前から購入したい、購入しようと思っていたもの」の購入に役立ったと回答した人の割合が、30代以下は45.5%（402人）、40代以上は33.3%（699人）となっている。

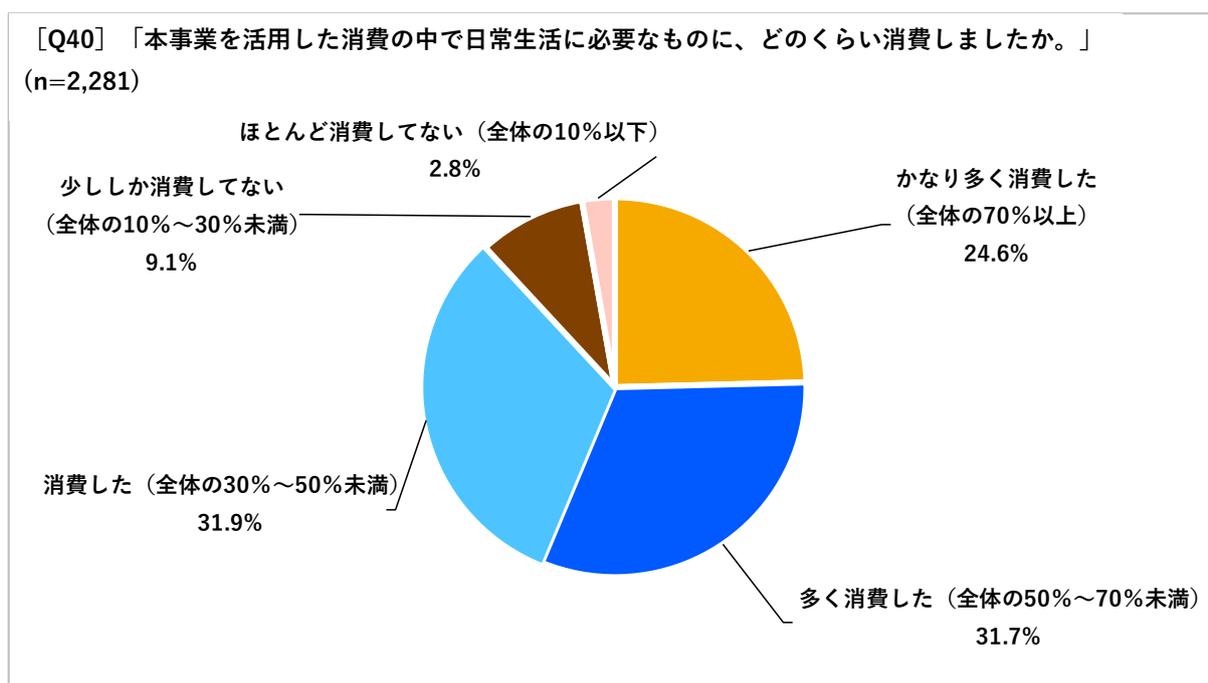
【図表 V-51】年代別の本事業での以前から購入したいと思っていたものの購入率



Q40 本事業で生活必需品を多く買った人の割合

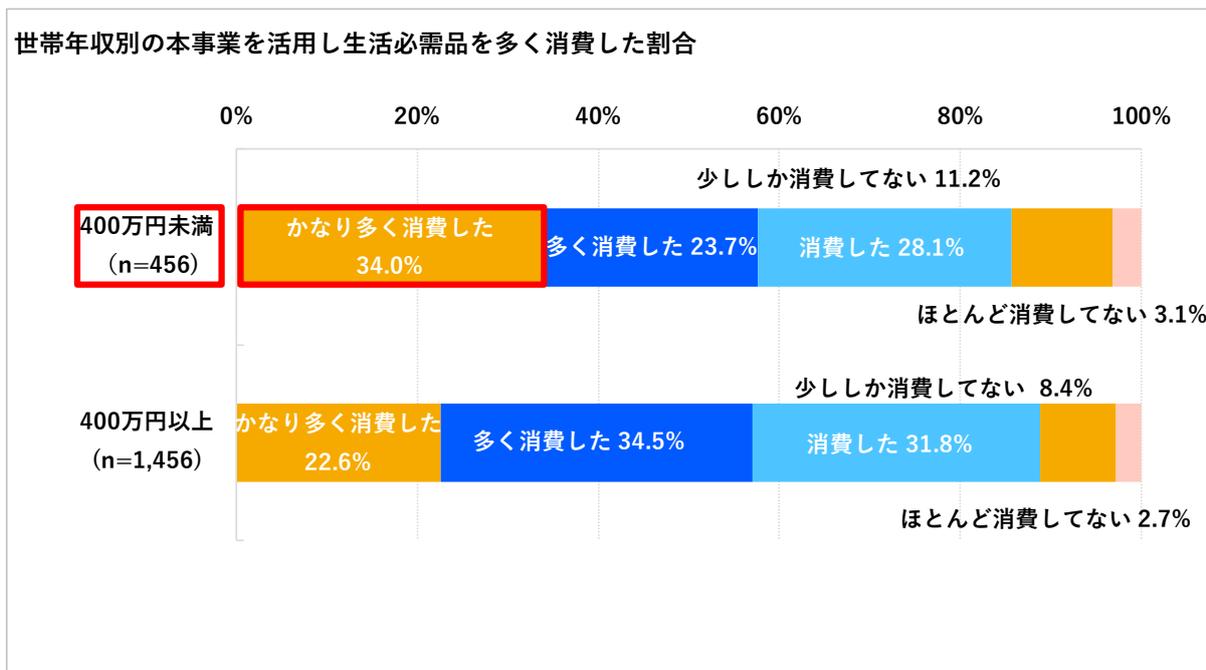
本事業での日常生活に必要なものの消費率は、「消費した（全体の30%～50%未満）」が最多で31.9%（728人）、次いで「多く消費した（全体の50%～70%未満）」が31.7%（722人）、「かなり多く消費した（全体の70%以上）」が24.6%（561人）となっている。

【図表 V-52】 本事業で生活必需品を多く買った人の割合



本事業で生活必需品を多く買った人の割合について、「かなり多く消費した」と回答した人の割合が、世帯年収 400 万円未満の本事業参加者は 34.0% (155 人)、世帯年収 400 万円以上の本事業参加者は 22.6%(329 人)となっている。

【図表 V-53】世帯年収別の本事業で生活必需品を多く買った人の割合



(4) 地域経済の活性化

本事業が消費喚起の契機となったのか、本事業期間中の購入店舗等の設問についての調査結果を示す。

地域経済の活性化に関する Q20～Q22 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-54】 「地域経済の活性化」に関する設問から得られた示唆

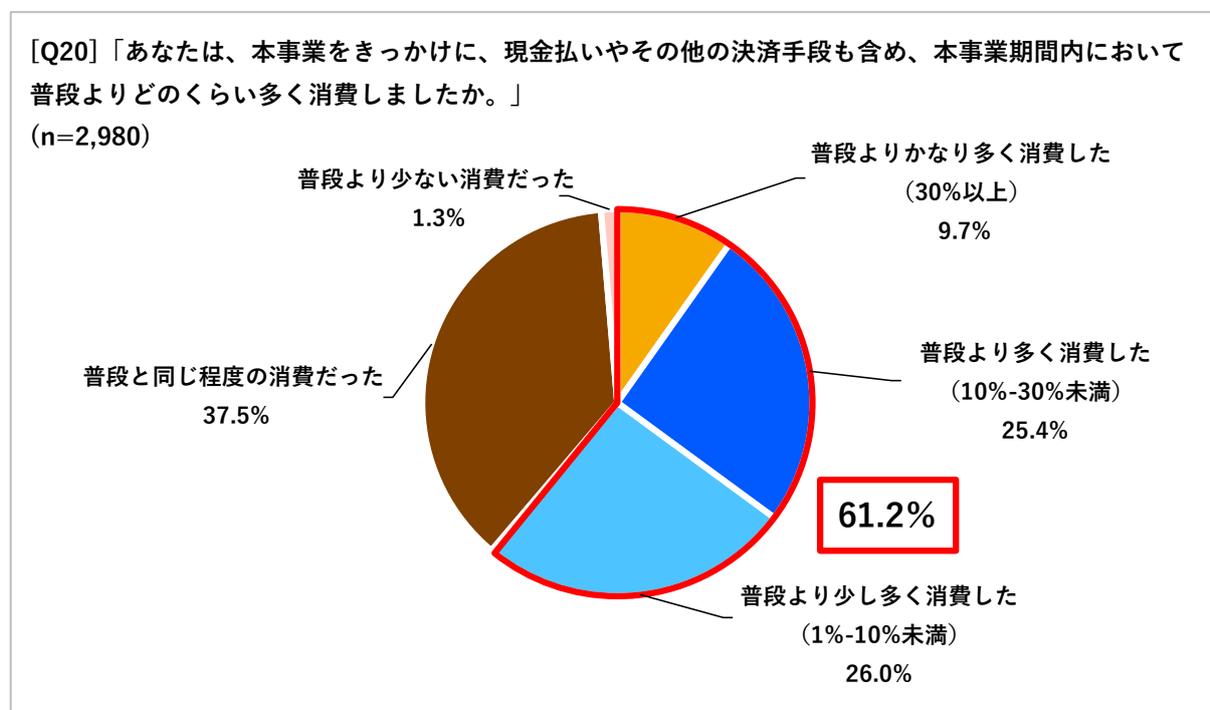
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業が本事業参加者の消費喚起を促している。	「本事業をきっかけに、現金払いやその他の決済手段も含め、本事業期間内において普段より多く消費した人」は、61.2%となっている。	Q20
2	デジタル形式に参加した人は、紙形式のみに参加した人と比較して、本事業期間内において普段より多く消費する傾向がある。	デジタル形式（紙形式併用を含む）に参加した人は、紙形式のみに参加した人と比較して、「普段よりかなり多く消費した」、「普段より多く消費した」、「普段より少し多く消費した」と回答した本事業参加者の割合が高い。 (有意差あり P<0.05)	Q20

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
3	30代以下の本事業参加者は、40代以上の本事業参加者と比較して、本事業期間内において普段より多く消費した人が多い。	30代以下の本事業参加者は、40代以上の本事業参加者と比較して、本事業期間内において、「普段よりかなり多く消費した」、「普段より多く消費した」、「普段より少し多く消費した」と回答した本事業参加者の割合が高い。 (有意差あり P<0.05)	Q20
4	世帯年収が400万円以上の本事業参加者は、400万円未満の本事業参加者と比較して、本事業期間内において普段より多く消費した人が多い。	世帯年収が400万円以上の本事業参加者は400万円未満の本事業参加者と比較して、「普段よりかなり多く消費した」、「普段より多く消費した」、「普段より少し多く消費した」と回答した本事業参加者の割合が高い。 (有意差あり P<0.05)	Q20

Q20 本事業期間内の消費の変化

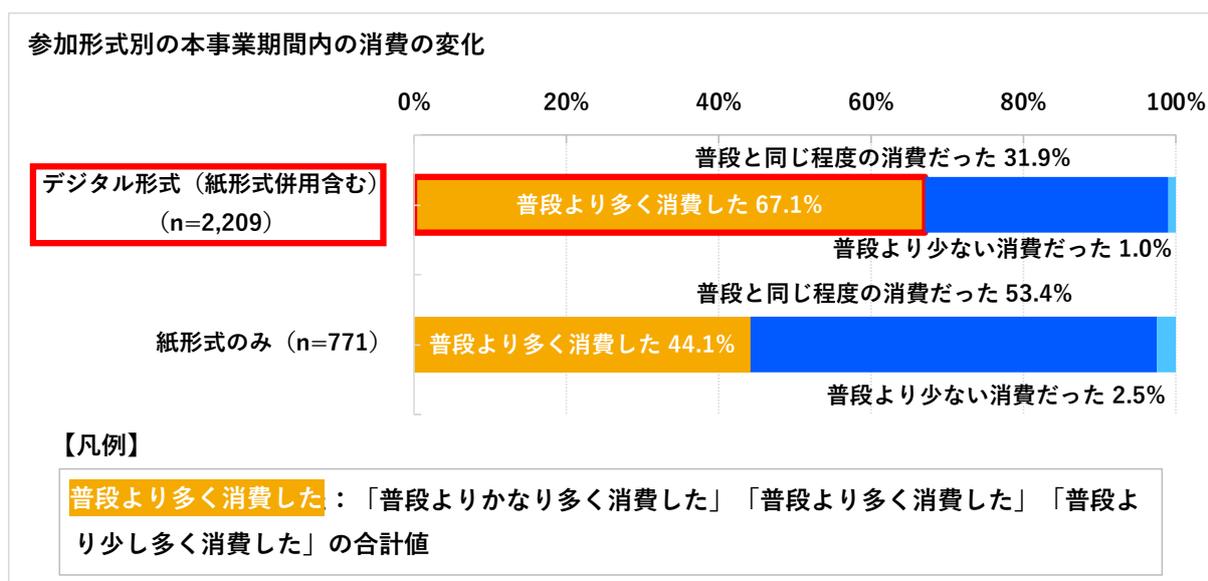
本事業参加者の本事業期間内の消費の変化について、「普段と同じ程度の消費だった」が最多で37.5%（1,117人）であるものの、次いで「普段より少し多く消費した（1%-10%未満）」が26.0%（776人）、「普段より多く消費した（10%-30%未満）」が25.4%（757人）となっており、「本事業をきっかけに、現金払いやその他の決済手段も含め、本事業期間内において普段より多く消費した人」は、61.2%（1,823人）となっている。

【図表 V-55】 本事業期間内の消費の変化



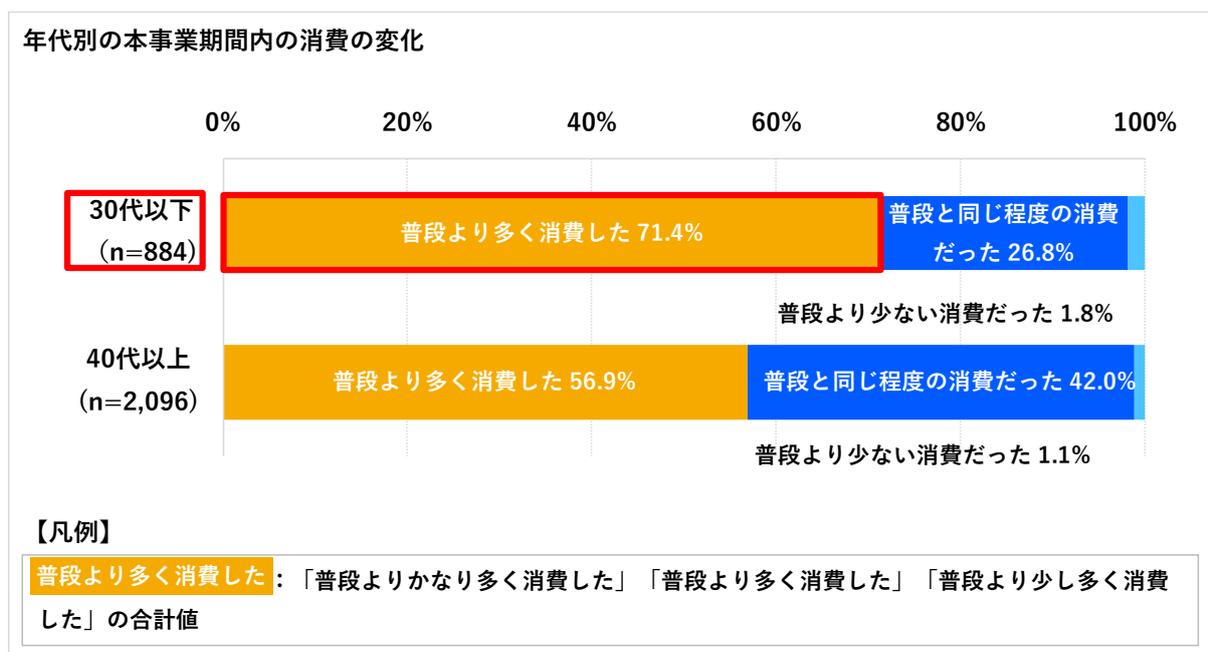
また、本事業期間内の消費の変化について、参加形式別で見ると、デジタル形式（紙形式併用を含む）に参加した人は、紙形式のみに参加した人と比較して、「（比率にかかわらず）普段より多く消費した人」の割合が高い。

【図表 V-56】 参加形式別の本事業期間内の消費の変化



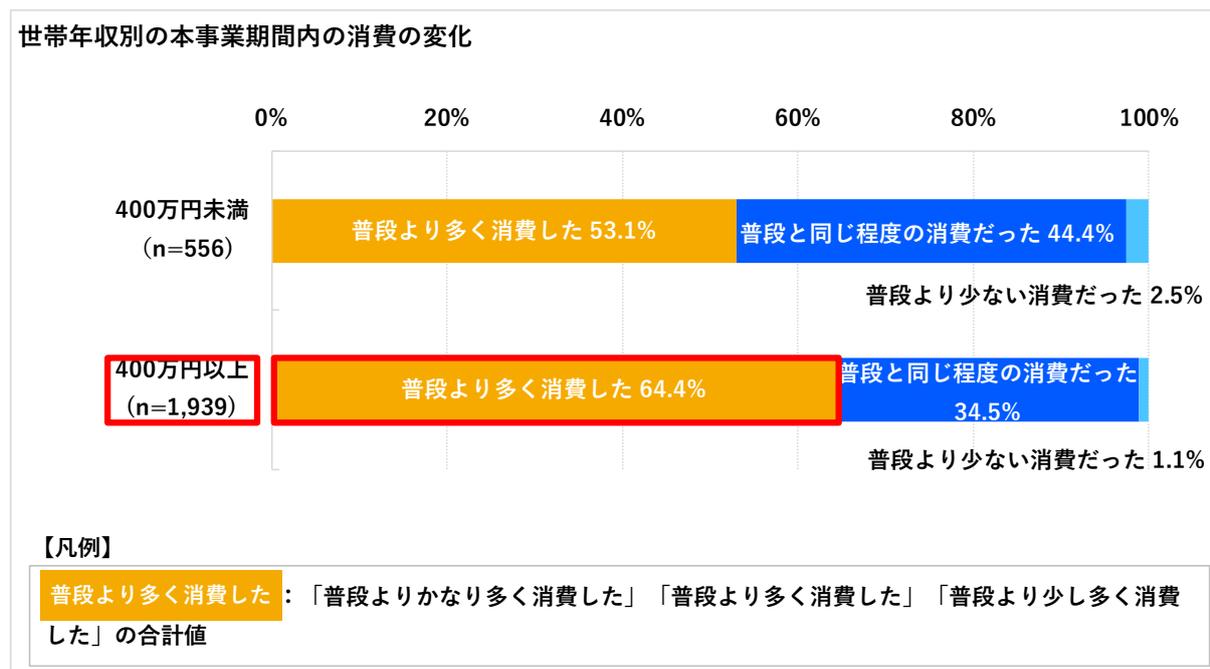
本事業参加者の本事業期間内の消費の変化について、30代以下の本事業参加者は、40代以上の本事業参加者と比較して、本事業期間内において、「（比率にかかわらず）普段より多く消費した人」と回答した本事業参加者の割合が高い。

【図表 V-57】 年代別の本事業期間内の消費の変化



本事業参加者の本事業期間内の消費の変化について、世帯年収 400 万円以上の本事業参加者は、世帯年収 400 万円未満の本事業参加者と比較して、本事業期間内において、「（比率にかかわらず）普段より多く消費した人」と回答した本事業参加者の割合が高い。

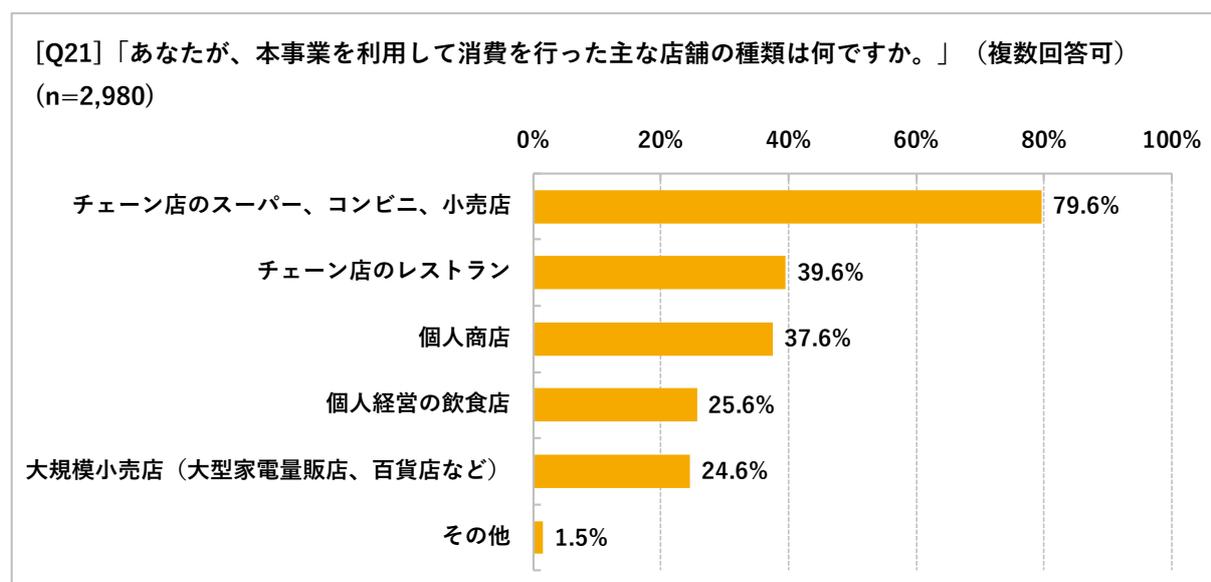
【図表 V-58】 世帯年収別の本事業期間内の消費の変化



Q21 本事業で消費を行った店舗の種類

本事業を利用して消費を行った主な店舗の種類については、「チェーン店のスーパー、コンビニ、小売店」が最多で 79.6%（2,371 人）、次いで「チェーン店のレストラン」が 39.6%（1,179 人）、「個人商店」が 37.6%（1,119 人）となっている。

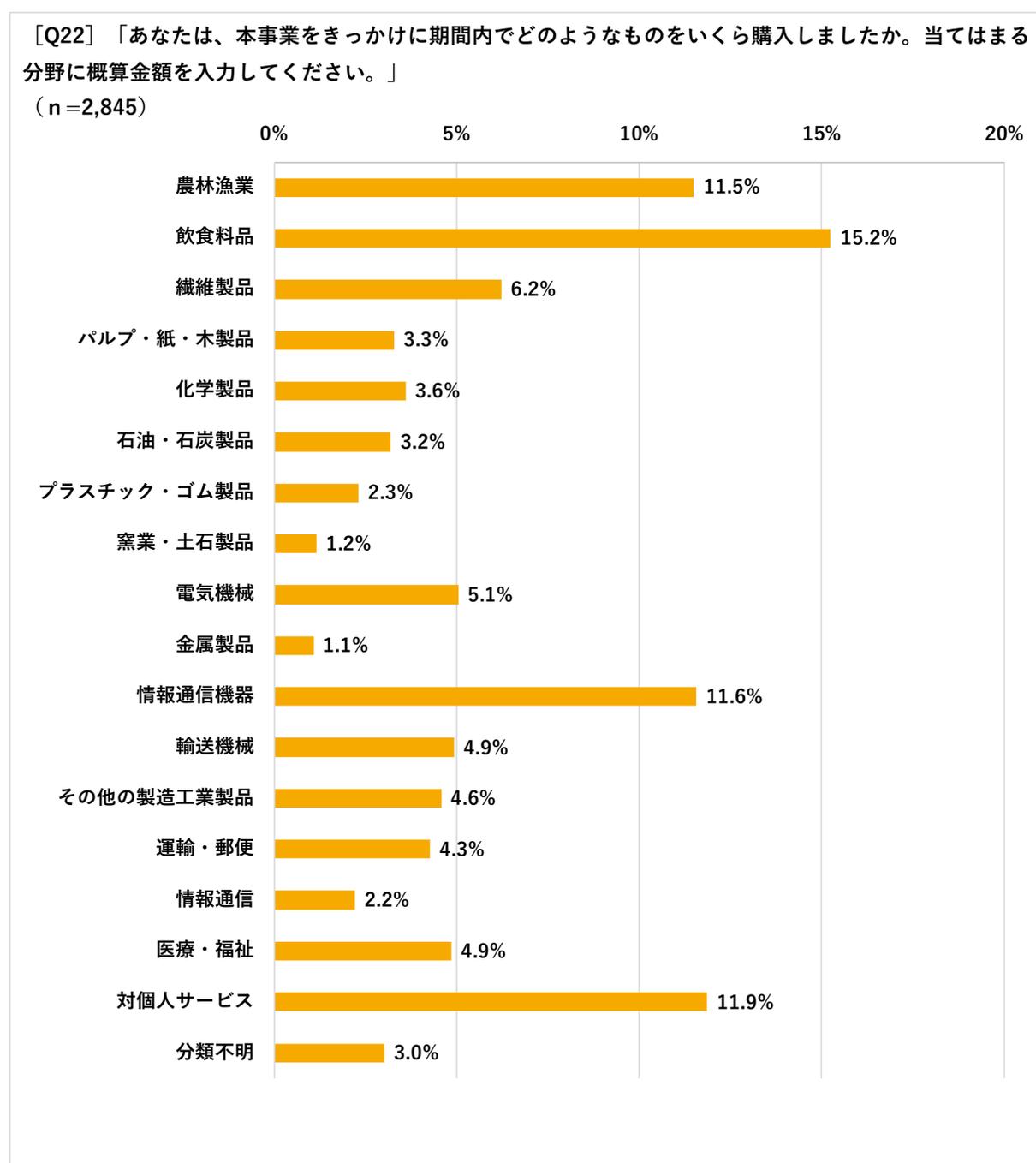
【図表 V-59】消費を行った店舗の種類



Q22 本事業をきっかけとした購入金額

本事業をきっかけとして購入した部門については、「飲食料品」が最多で 15.2%、次いで「対個人サービス」が 11.9%、「情報通信機器」が 11.6%となっている。

【図表 V-60】本事業をきっかけとした消費額の部門別内訳



(5) キャッシュレス化の推進

本事業がキャッシュレス化の契機となったか、本事業の効果が事業後も継続しているか、普段のキャッシュレス決済の利用状況等の設問についての調査結果を示す。

① キャッシュレス化の契機

キャッシュレス化の契機に関する Q2～Q7 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-61】 「キャッシュレス化の契機」に関する設問から得られた示唆

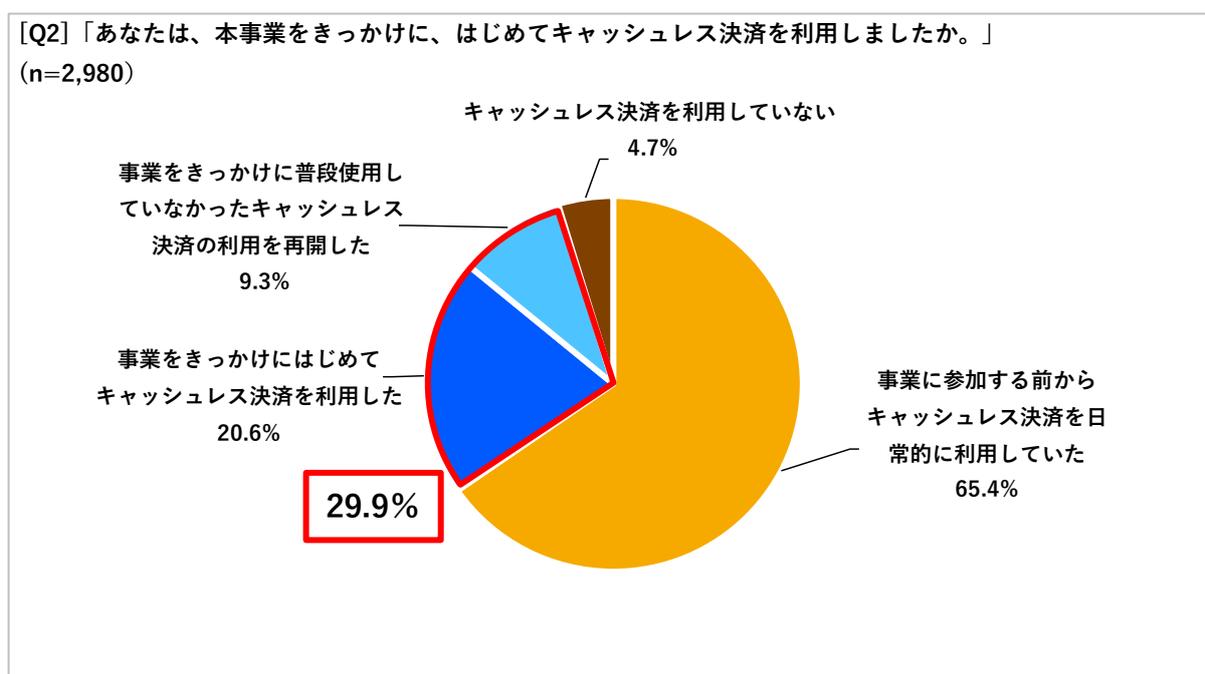
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業がキャッシュレス決済の利用開始や再開の契機になっている。	「事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を利用した人」と、「事業をきっかけに普段使用していなかったキャッシュレス決済の利用を再開した人」の合計値は 29.9%となっている。	Q2
2	本事業のようなキャッシュレス関連キャンペーンが、キャッシュレス決済を始める契機となっている。	「事業に参加する前からキャッシュレス決済を日常的に利用していた人」は本事業参加者の中で最多の 65.4%であったが、そのうち 52.9%がこれまでに国や自治体、民間企業が実施した本事業と類似のキャッシュレス関連キャンペーンをきっかけにキャッシュレス決済を開始している。	Q2・3

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
3	<p>本事業がキャッシュレス決済の利用金額や利用回数を増加させる契機になっている。</p>	<p>本事業をきっかけに「本事業前よりもキャッシュレス決済を利用する金額を増やした人」及び「本事業前よりもキャッシュレス決済を利用する回数を増やした人」はともに約 60% となっている。</p>	Q6・7
4	<p>世帯年収が 400 万円以上の本事業参加者は、本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の利用金額が増加した本事業参加者が多い傾向にある。</p>	<p>世帯年収 400 万円以上の本事業参加者は、世帯年収 400 万円未満の本事業参加者と比較して、本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の利用金額が増加した本事業参加者の割合が高い。（有意差あり $P < 0.05$）</p>	Q6
5	<p>世帯年収が 400 万円以上の本事業参加者は、本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の利用回数が増加した本事業参加者が多い傾向にある。</p>	<p>世帯年収 400 万円以上の本事業参加者は、世帯年収 400 万円未満の本事業参加者と比較して、本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済回数が増加した本事業参加者の割合が高い。（有意差あり $P < 0.05$）</p>	Q7

Q2 本事業のキャッシュレス決済利用への影響（利用状況）

本事業参加者のキャッシュレス決済の利用状況は、「事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を利用した人」が 20.6%（614 人）、「事業をきっかけに普段使用していなかったキャッシュレス決済の利用を再開した人」が 9.3%（278 人）となっており、「事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始もしくは再開した人」の割合は 29.9%（892 人）となっている。

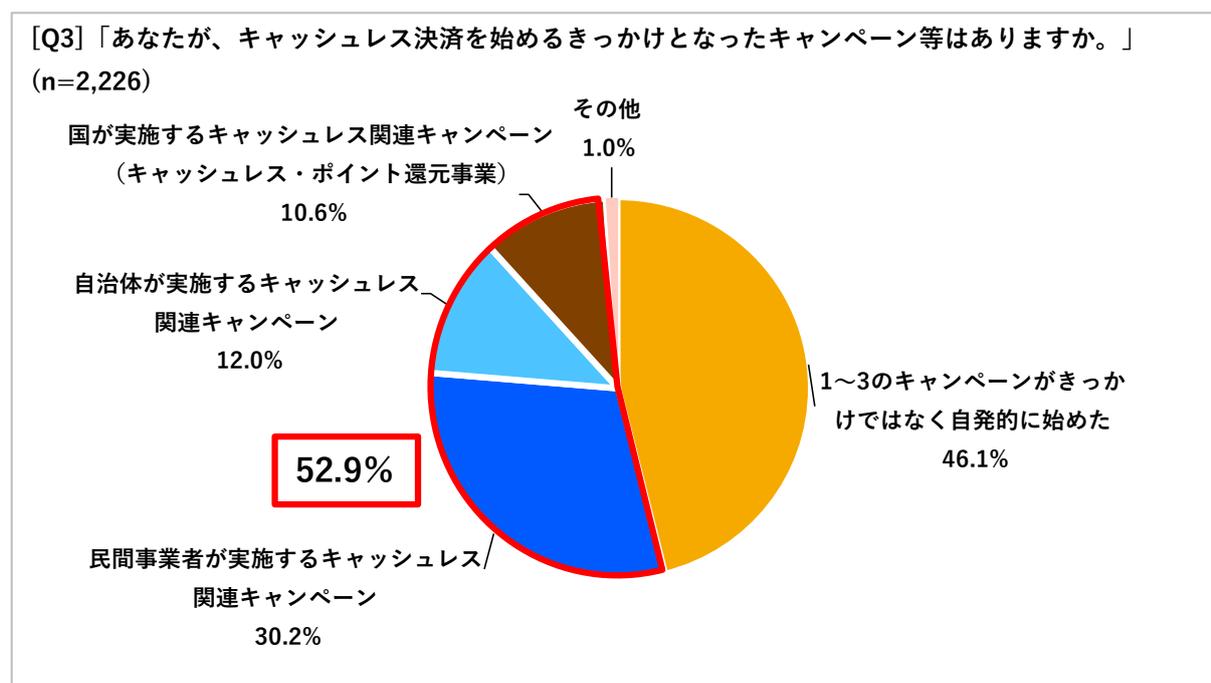
【図表 V-62】 本事業のキャッシュレス決済利用への影響（利用状況）



Q3 キャッシュレス決済を始めたきっかけ

Q2で「事業をきっかけに普段使用していなかったキャッシュレス決済の利用を再開した」、「事業に参加する前からキャッシュレス決済を日常的に利用していた」と回答した人が、キャッシュレス決済を始めたきっかけは、「キャンペーンがきっかけではなく自発的に始めた」が最多で46.1%（1,026人）だが、次いで「民間事業者が実施するキャッシュレス関連キャンペーン」が30.2%（673人）、「自治体が実施するキャッシュレス関連キャンペーン」が12.0%（267人）となっており、52.9%（1,177人）が、これまでに国や自治体、民間事業者が実施した本事業と同様のキャンペーンをきっかけにキャッシュレス決済を開始している。

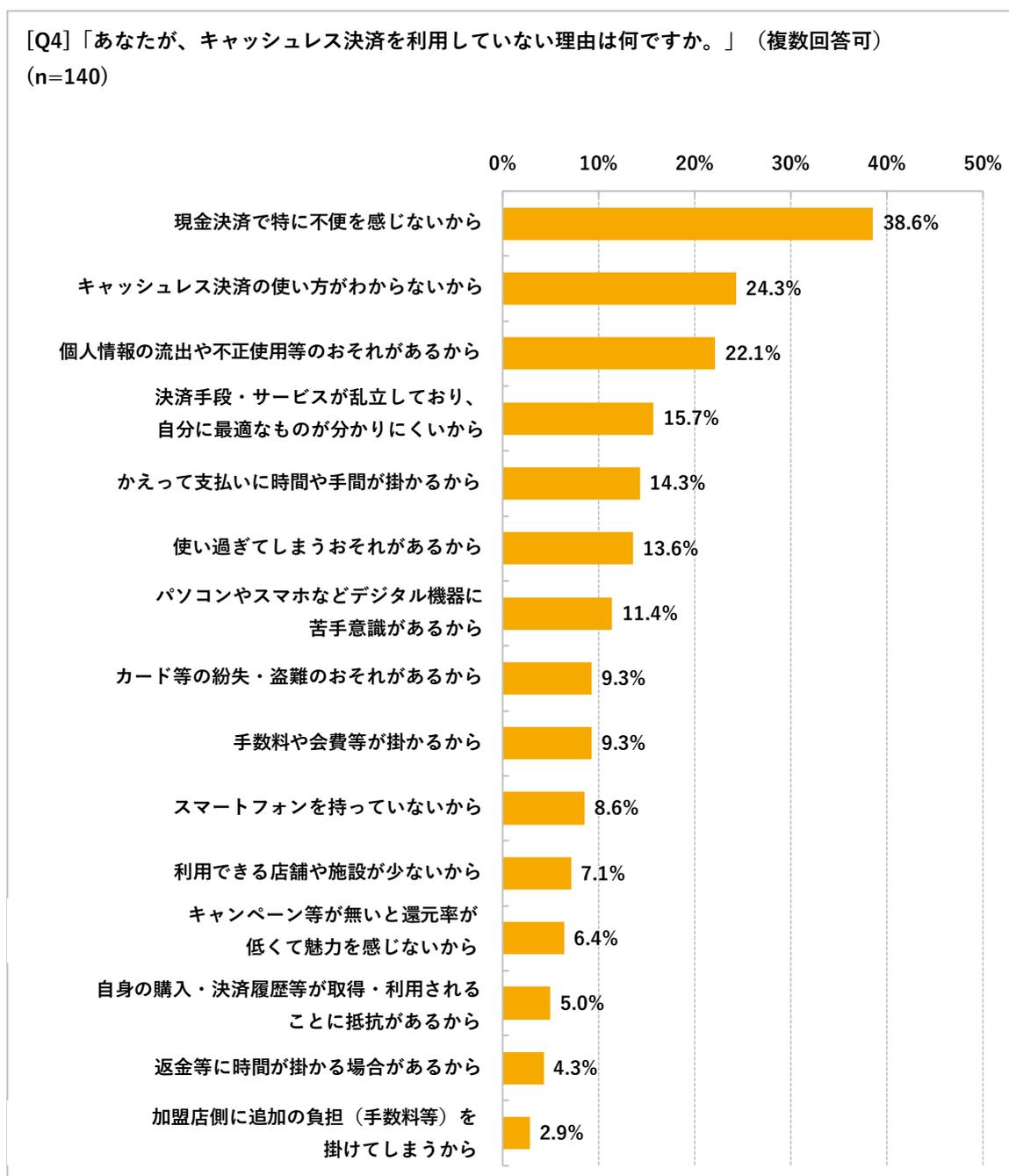
【図表 V-63】 キャッシュレス決済を始めたきっかけ



Q4 キャッシュレス決済を利用していない理由

キャッシュレス決済を利用していない本事業参加者が、キャッシュレス決済を利用していない理由は、「現金決済で特に不便を感じないから」が最多で38.6%（54人）、次いで「キャッシュレス決済の使い方がわからないから」が24.3%（34人）、「個人情報の流出や不正使用等のおそれがあるから」が22.1%（31人）となっている。

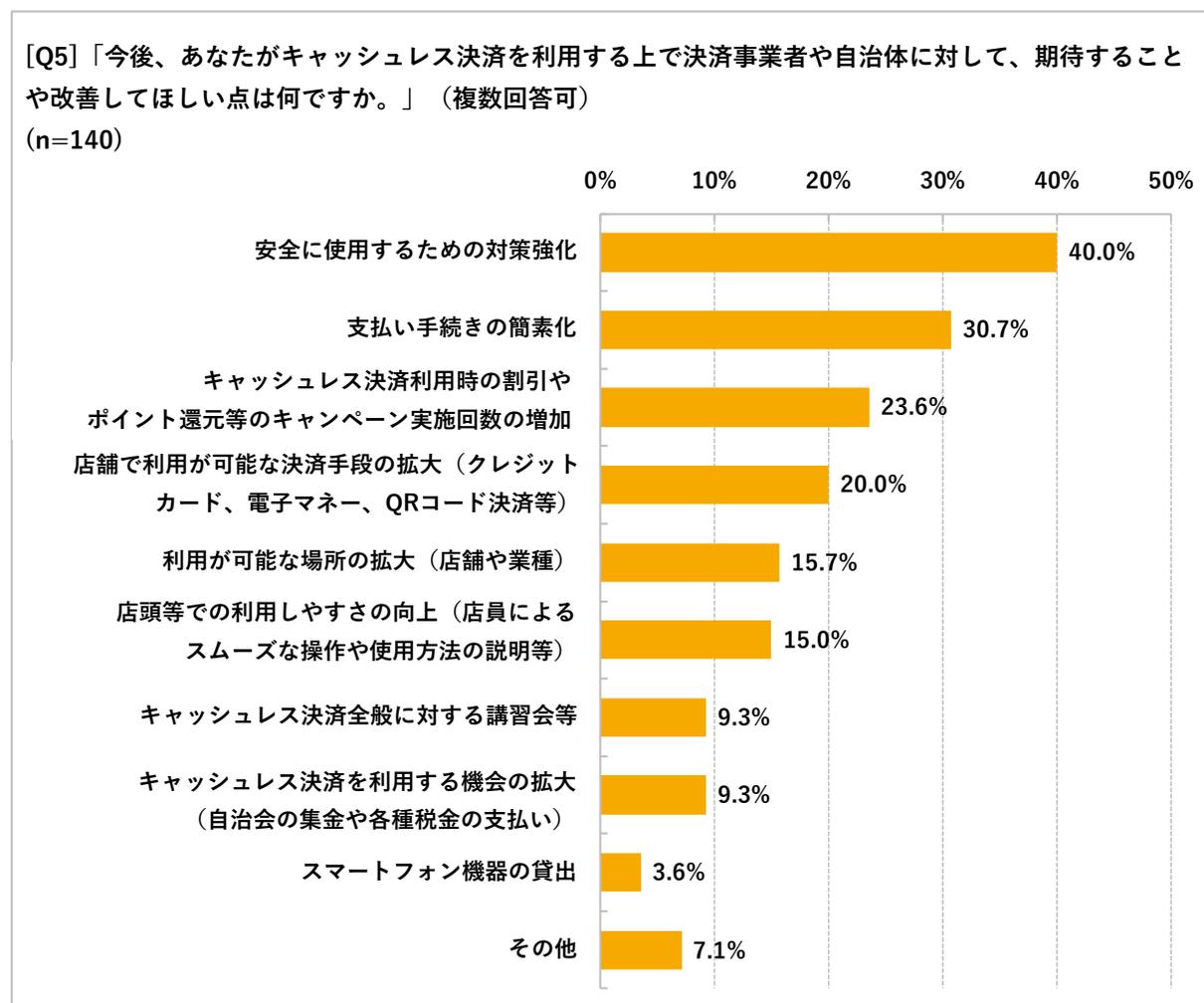
【図表 V-64】 キャッシュレス決済を利用していない理由



Q5 キャッシュレス決済を利用する上で改善してほしい点

キャッシュレス決済を利用していない本事業参加者が、キャッシュレス決済を利用する上で決済事業者や自治体に対して、期待することや改善してほしい点は、「安全に使用するための対策強化」が最多で 40.0%（56 人）、次いで「支払い手続きの簡素化」が 30.7%（43 人）、「キャッシュレス決済利用時の割引やポイント還元等のキャンペーン実施回数の増加」が 23.6%（33 人）となっている。

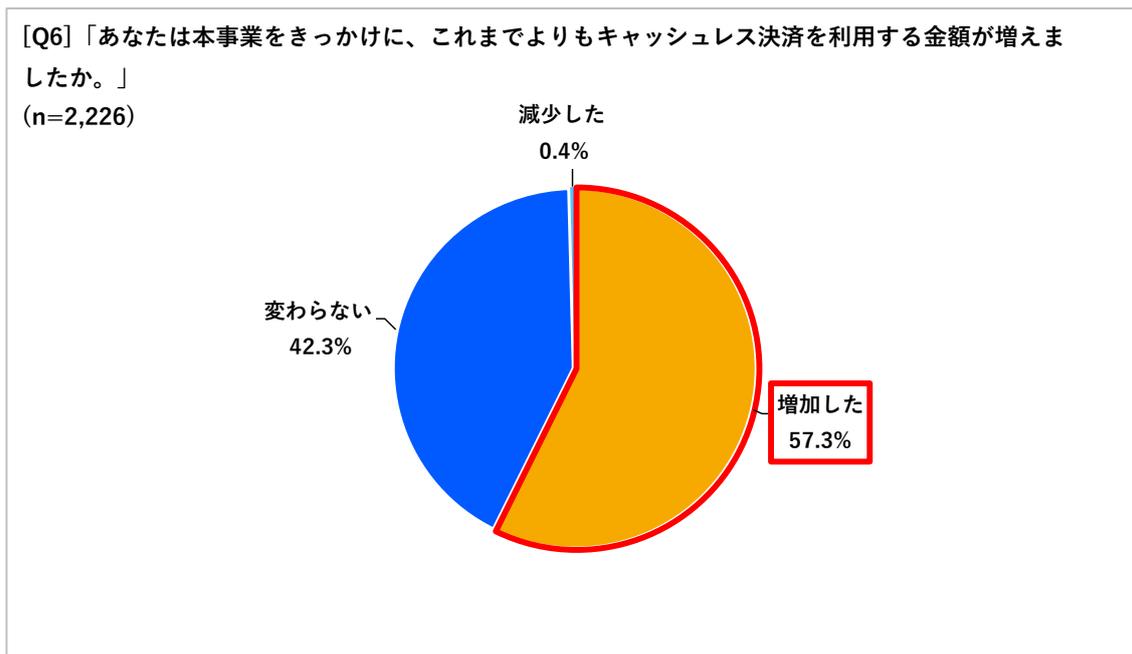
【図表 V-65】キャッシュレス決済を利用する上で改善してほしい点



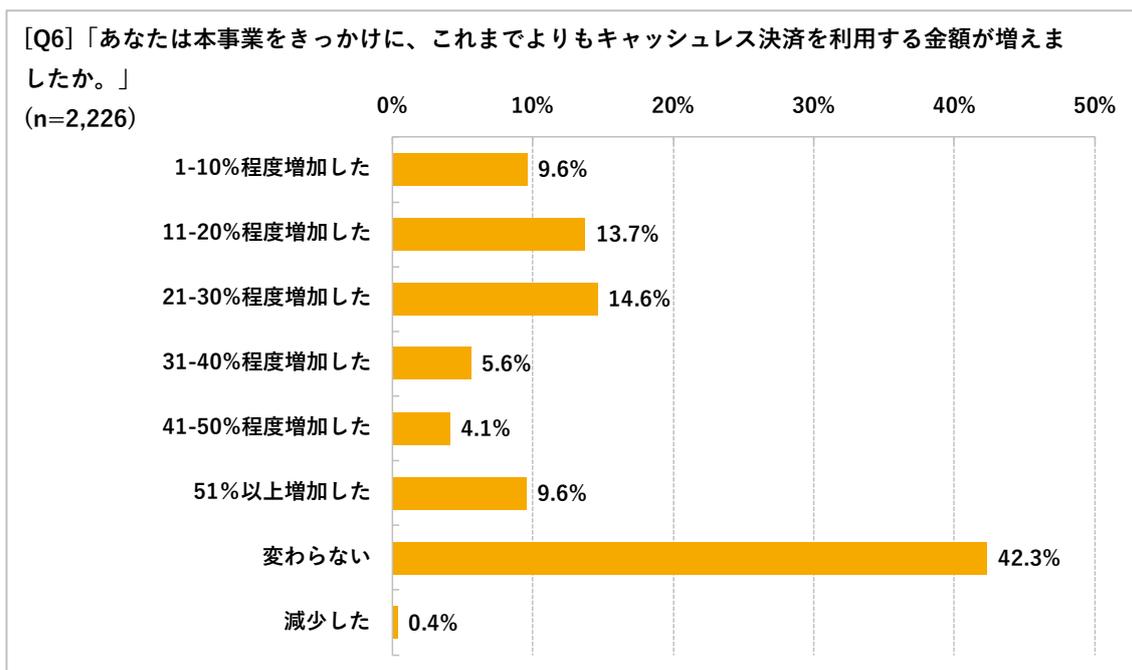
Q6 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済金額の増減

本事業をきっかけとして、本事業前よりもキャッシュレス決済を利用する金額を増やした人の合計値は全体の57.3%（1,275人）となっており、増加した割合を見ると「21-30%程度増加した」が最も多く全体の14.6%（325人）となっている。

【図表 V-66】本事業をきっかけとしてキャッシュレス決済金額を増加させた人

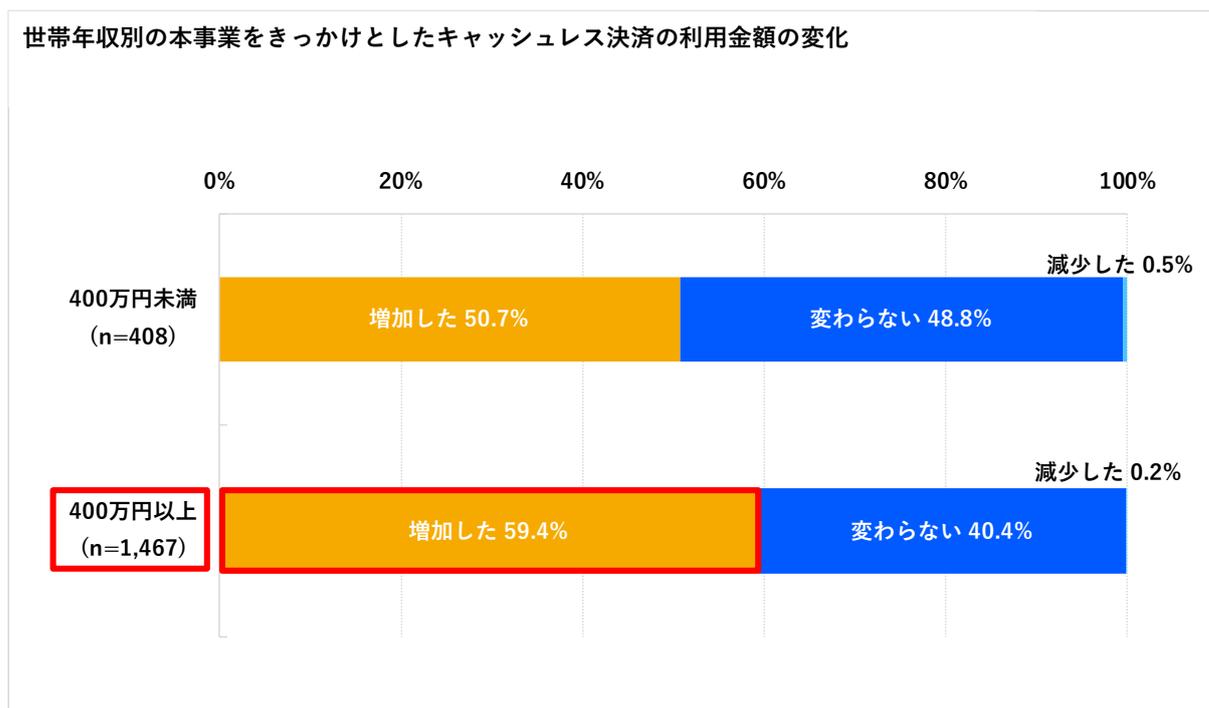


【図表 V-67】本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済金額の増減率



本事業をきっかけとして、本事業前よりもキャッシュレス決済を利用する金額を増やした人の合計値は、世帯年収 400 万円未満は 50.7% (207 人)、世帯年収 400 万円以上は 59.4% (872 人) となっている。

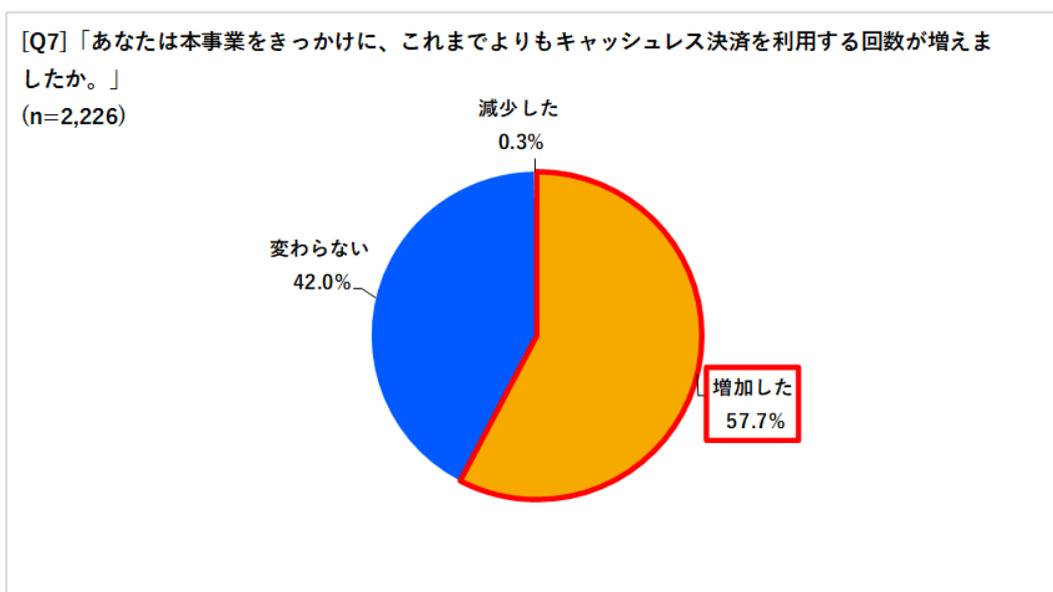
【図表 V-68】世帯年収別の本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の利用金額の変化



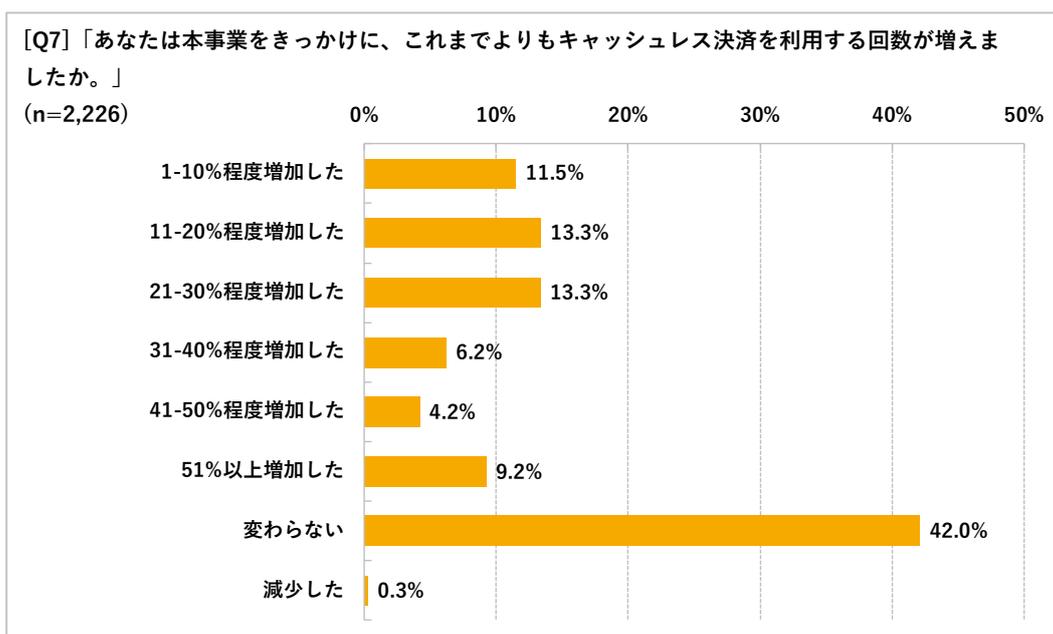
Q7 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済回数の増減

本事業をきっかけとして、本事業前よりもキャッシュレス決済を利用する回数が増やした人の合計値は全体の57.7%（1,284人）となっており、増加した割合を見ると「11-20%程度増加した」が最も多く全体の13.3%（297人）、次いで「21-30%程度増加した」が13.3%（296人）となっている。

【図表 V-69】 本事業をきっかけとしてキャッシュレス決済回数を増加させた人

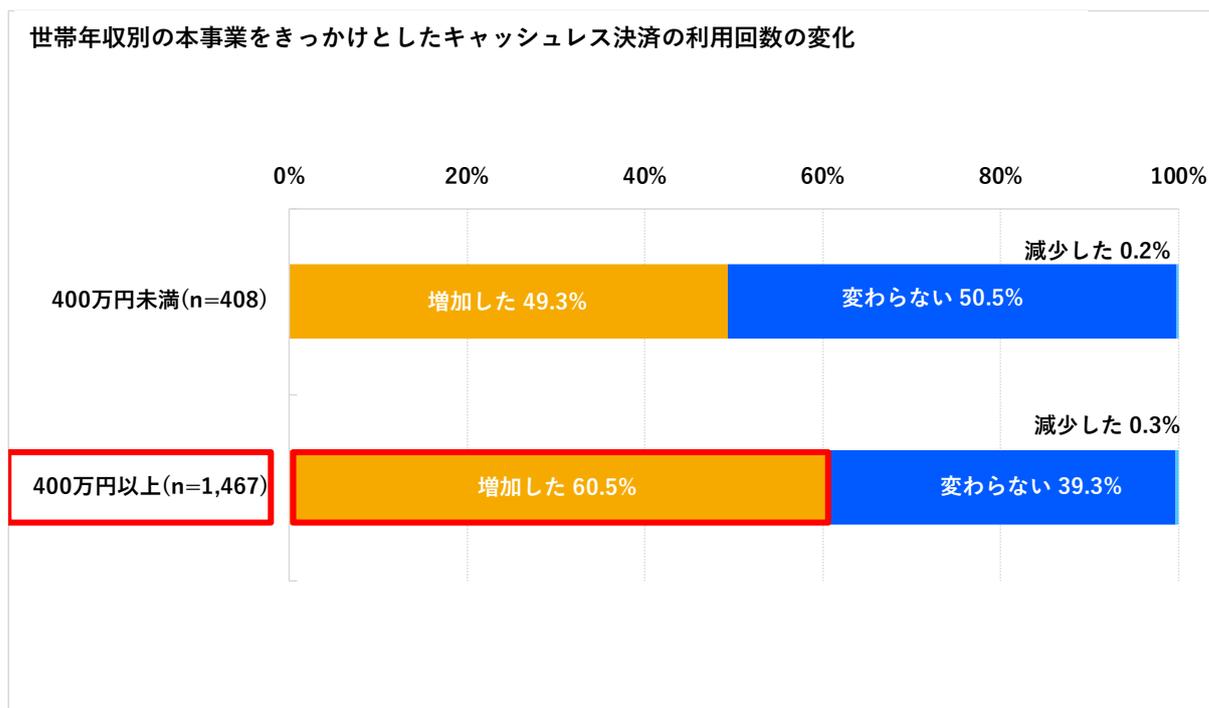


【図表 V-70】 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済回数の増減率



本事業をきっかけとして、本事業前よりもキャッシュレス決済を利用する回数を増やした人の合計値は、世帯年収 400 万円未満は 49.3% (201 人)、世帯年収 400 万円以上は 60.5% (887 人) となっている。

【図表 V-71】世帯年収別の本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の利用回数の変化



② キャッシュレス決済利用の継続

キャッシュレス決済利用の継続に関する Q8～Q13 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

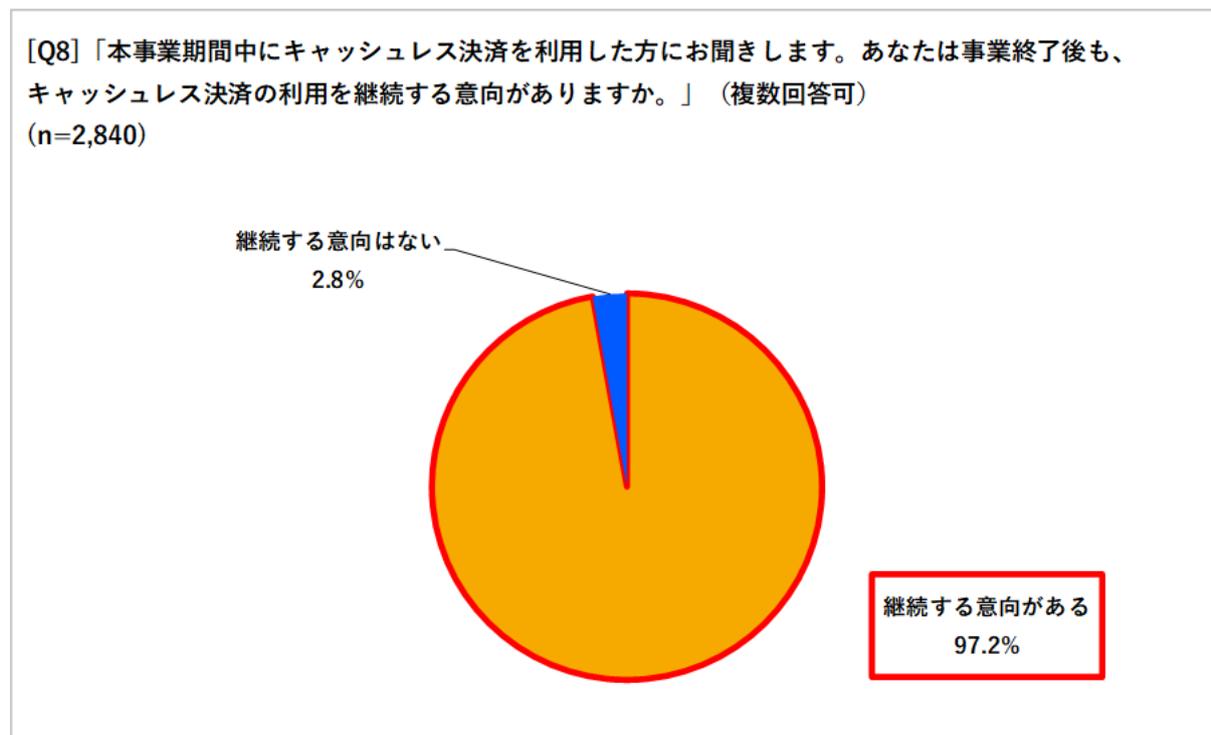
【図表 V-72】 「キャッシュレス決済利用の継続」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始した人や再開した人の多くが、事業後もキャッシュレス決済を継続している。	「本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始した人」と、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を再開した人」のうち、「本事業終了後も、キャッシュレス決済の利用を継続する意向がある人」は 97.2%となっている。	Q8
2	キャッシュレス決済利用者は、主に経済性と利便性においてメリットを感じ、キャッシュレス決済を継続している。	キャッシュレス決済を継続する理由については、「割引やポイント等の特典が得られるから」が最多で 73.3%、次いで「支払手続を簡単・迅速に行えるから」が 71.8%、「現金を持ち歩く必要がなくなるから」が 53.8%となっている。	Q9
3	本事業終了後も、多くの人が本事業中に増加させたキャッシュレス決済の利用金額や利用回数を、維持または増加させている。	「事業終了後のキャッシュレス決済の支払い金額が事業期間中と比べて増加した人、又はほぼ変わらない人」及び「事業終了後のキャッシュレス決済の支払い回数が事業期間中と比べて増加した人、又はほぼ変わらない人」はともにキャッシュレス決済利用者の 80%以上となっている。	Q12・13

Q8 本事業後のキャッシュレス決済継続の意向

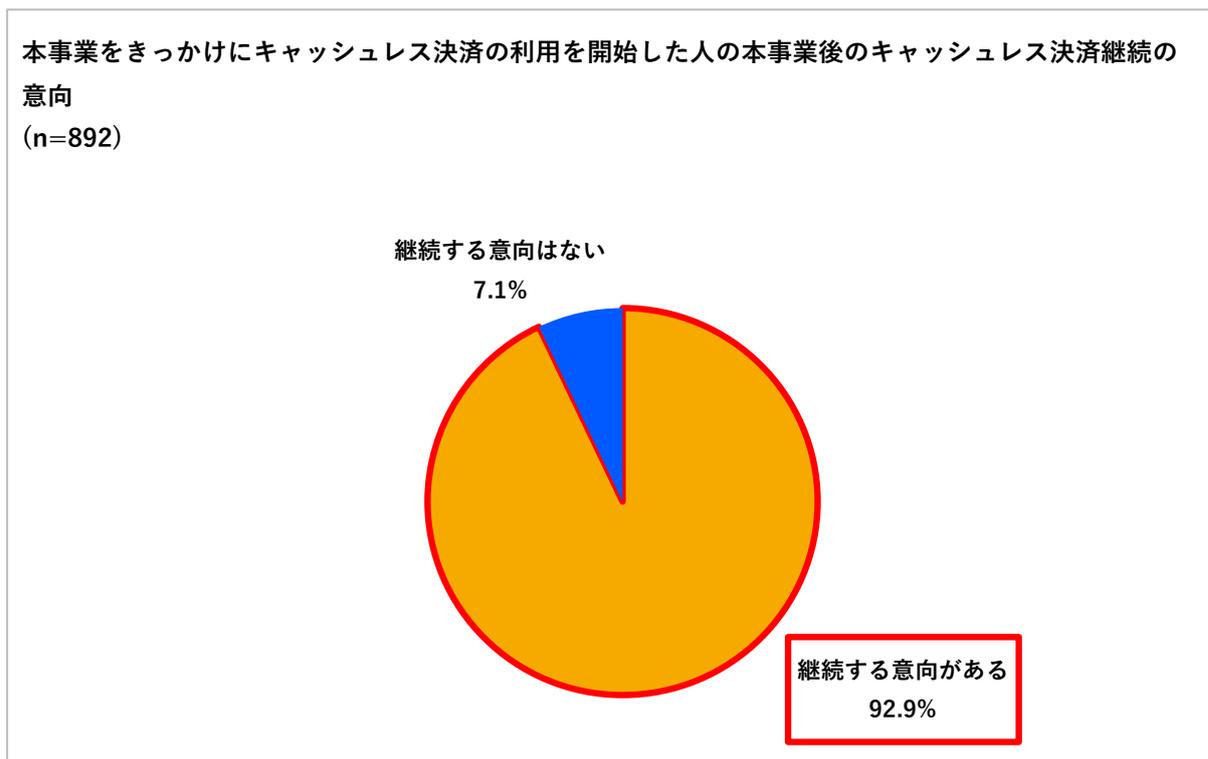
「事業終了後も、キャッシュレス決済の利用を継続する意向がある人」は、キャッシュレス決済利用者の97.2%（2,760人）となっている。

【図表 V-73】 本事業後のキャッシュレス決済継続の意向



また、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始した人」、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を再開した人」のうち、「本事業終了後もキャッシュレス決済の利用を継続する意向がある人」は92.9%（829人）となっている。

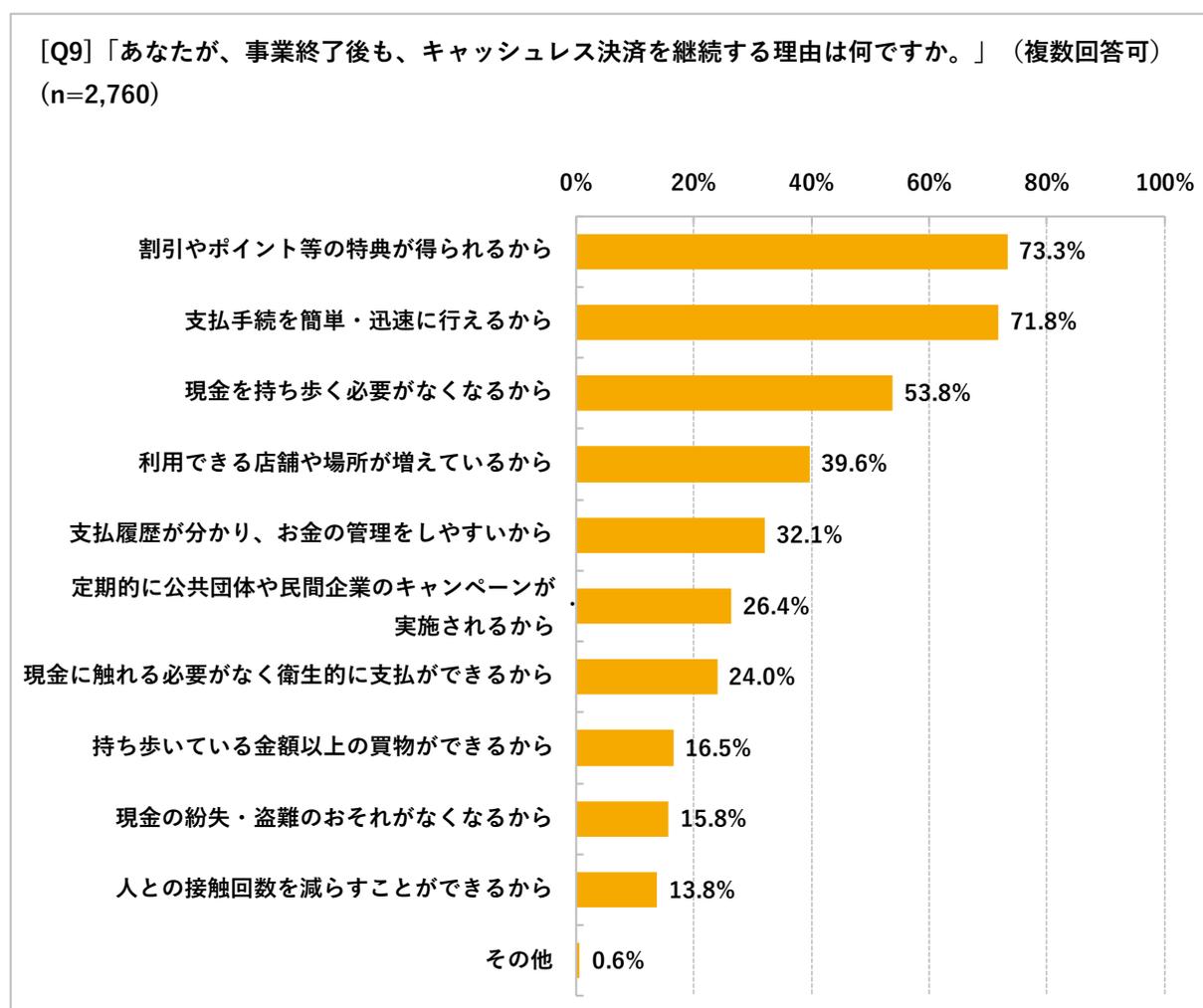
【図表 V-74】本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始した人の本事業後のキャッシュレス決済継続の意向



Q9 本事業後にキャッシュレス決済を継続する理由

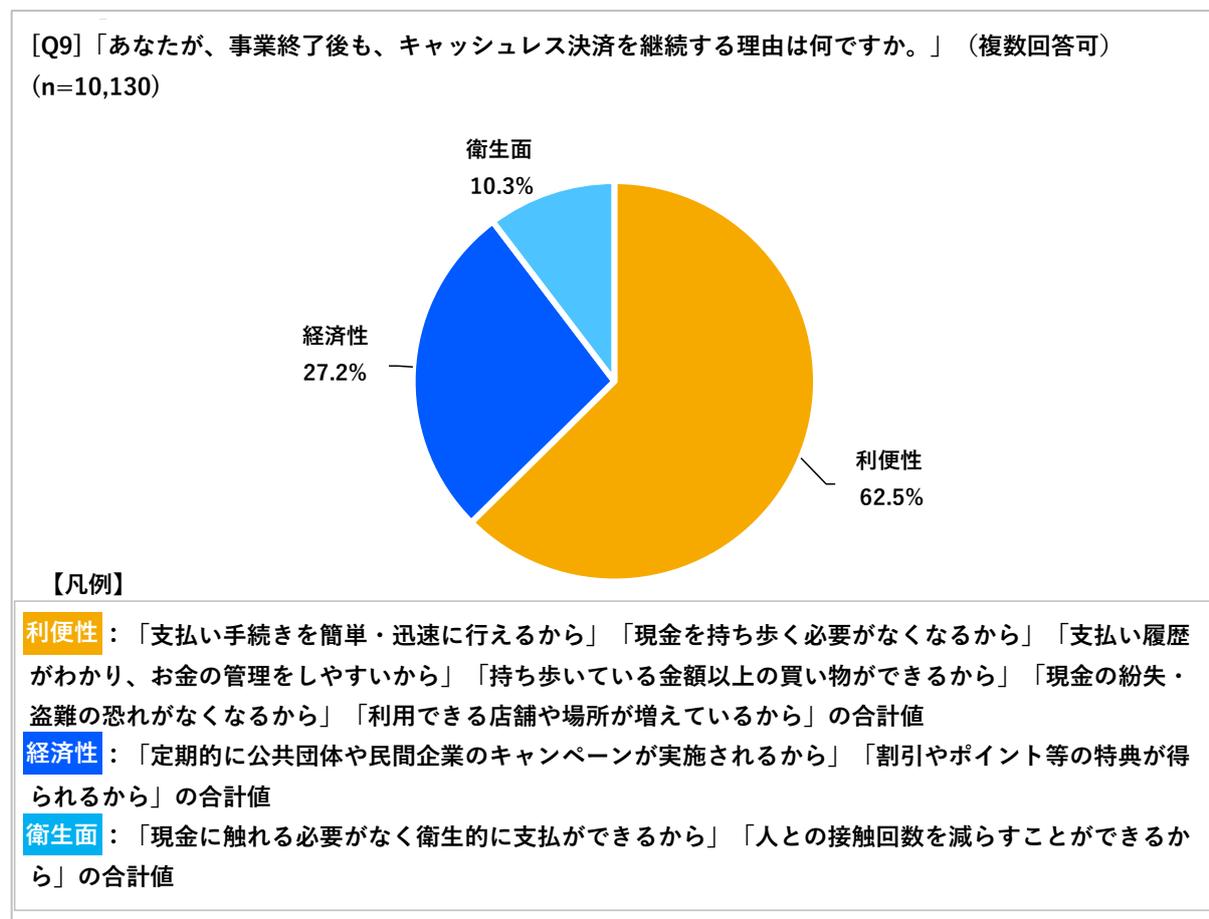
キャッシュレス決済を継続する理由については、「割引やポイント等の特典が得られるから」が最多で73.3%（2,022人）、次いで「支払手続を簡単・迅速に行えるから」が71.8%（1,981人）、「現金を持ち歩く必要がなくなるから」が53.8%（1,485人）となっている。

【図表 V-75】 本事業後にキャッシュレス決済を継続する理由



また、キャッシュレス決済を継続する理由について分類別で整理すると、「利便性」が最多で62.5%（6,336人）、次いで「経済性」が27.2%（2,751人）、「衛生面」が10.3%（1,043人）となっている。

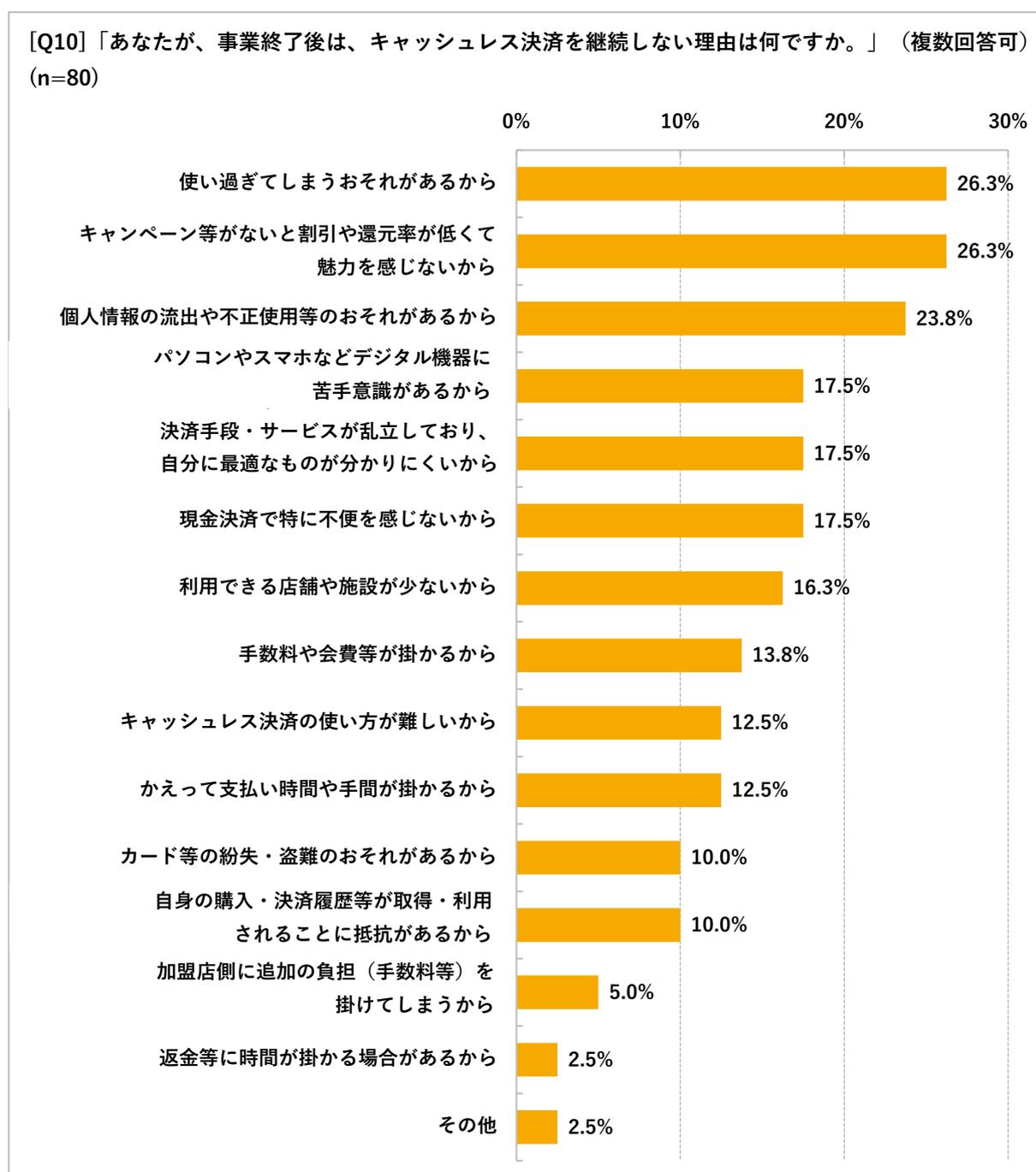
【図表 V-76】本事業後にキャッシュレス決済を継続する理由（分類別）



Q10 本事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由

本事業参加者が本事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由は、「使い過ぎてしまうおそれがあるから」と「キャンペーン等がないと割引や還元率が低くて魅力を感じないから」がともに最多で26.3%（21人）、次いで「個人情報の流出や不正使用等のおそれがあるから」が23.8%（19人）となっている。

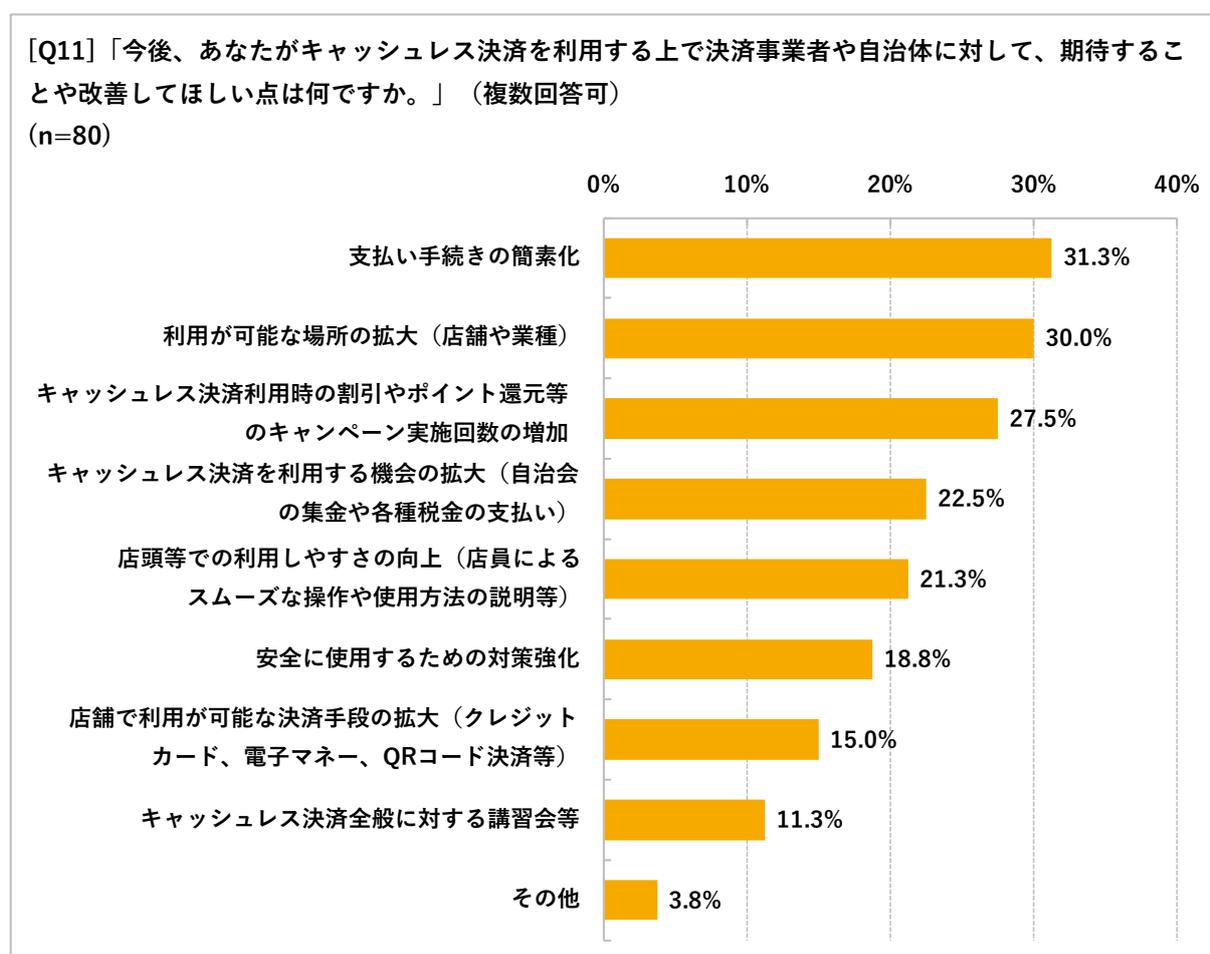
【図表 V-77】 本事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由



Q11 キャッシュレス決済を利用する上で改善してほしい点

キャッシュレス決済の利用を継続しない本事業参加者が、キャッシュレス決済を利用する上で決済事業者や自治体に対して、期待することや改善してほしい点は、「支払い手続きの簡素化」が最多で 31.3%（25 人）、次いで「利用が可能な場所の拡大（店舗や業種）」が 30.0%（24 人）、「キャッシュレス決済利用時の割引やポイント還元等のキャンペーン実施回数の増加」が 27.5%（22 人）となっている。

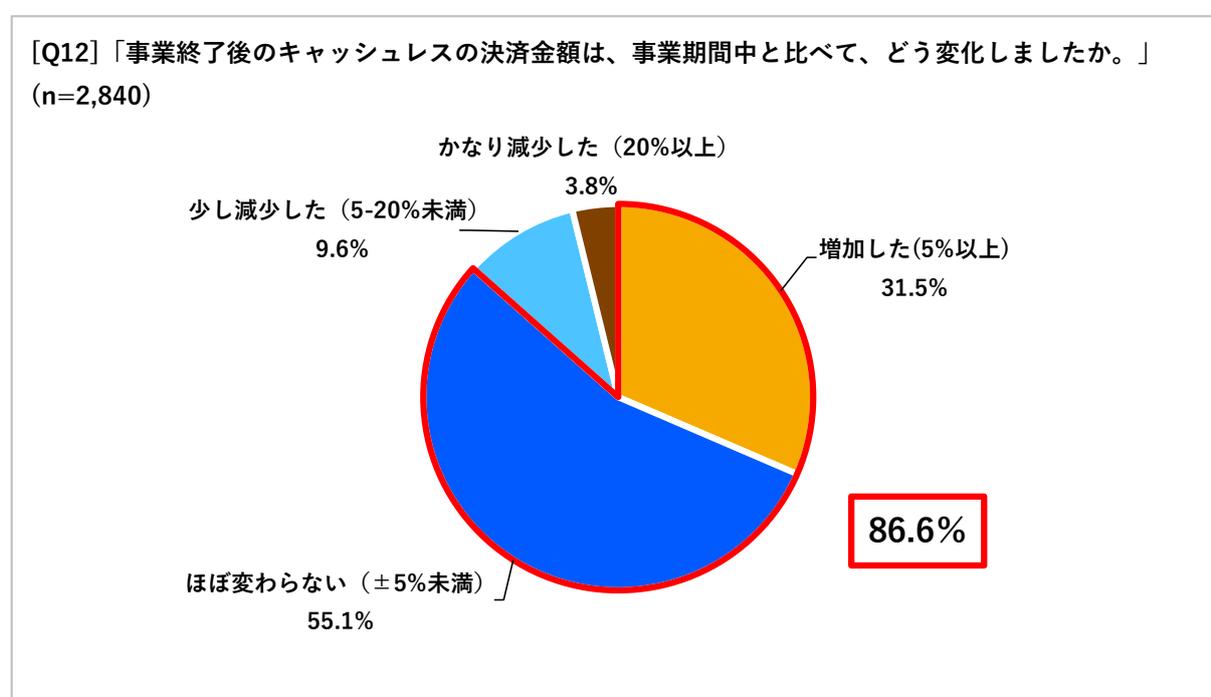
【図表 V-78】キャッシュレス決済を利用する上で改善してほしい点



Q12 本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化

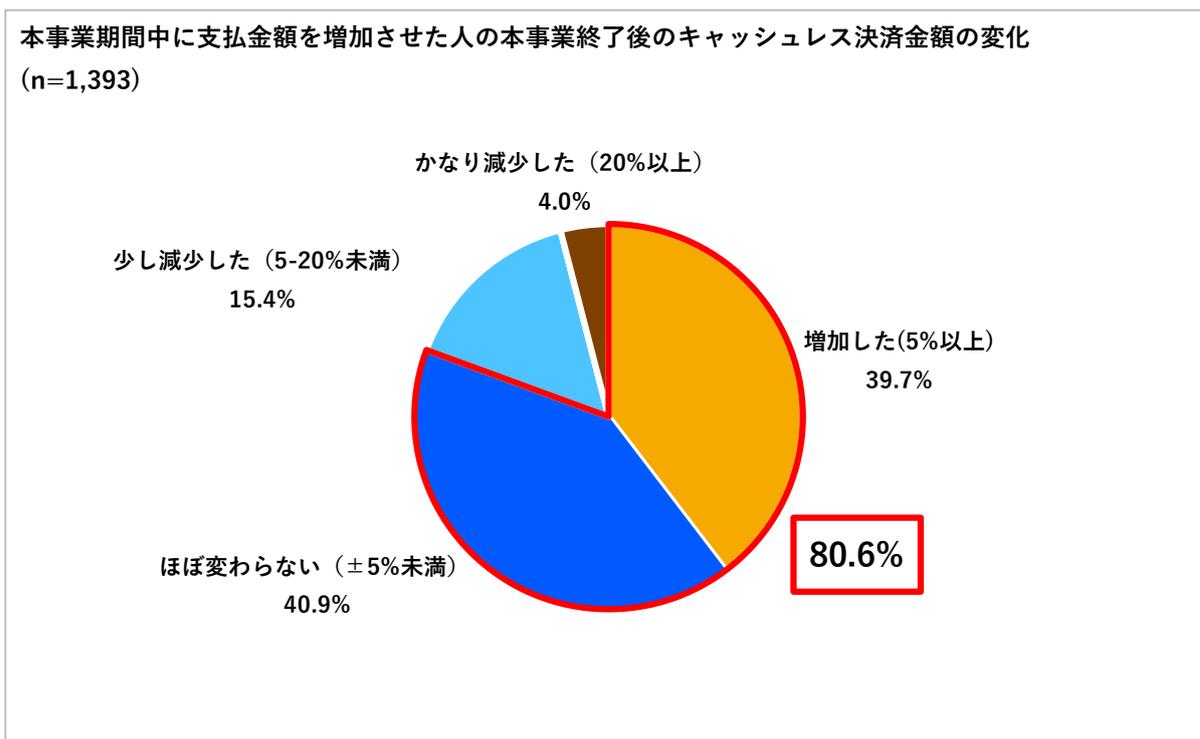
本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化については、「ほぼ変わらない（±5%未満）」が最多で 55.1%（1,565 人）、次いで「増加した(5%以上)」が 31.5%（891 人）、「少し減少した（5-20%未満）」が 9.6%（272 人）となっており、本事業終了後のキャッシュレス決済の支払金額が本事業期間中と比べて「増加した人」、又は「ほぼ変わらない人」の合計値は、キャッシュレス決済利用者の 86.6%（2,460 人）となっている。

【図表 V-79】 本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化



また、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済の支払金額を増加させた人」についても、本事業終了後のキャッシュレス決済の支払金額が本事業期間中と比べて「増加した」、又は「ほぼ変わらない」人の合計値は、80.6%（1,028人）となっている。

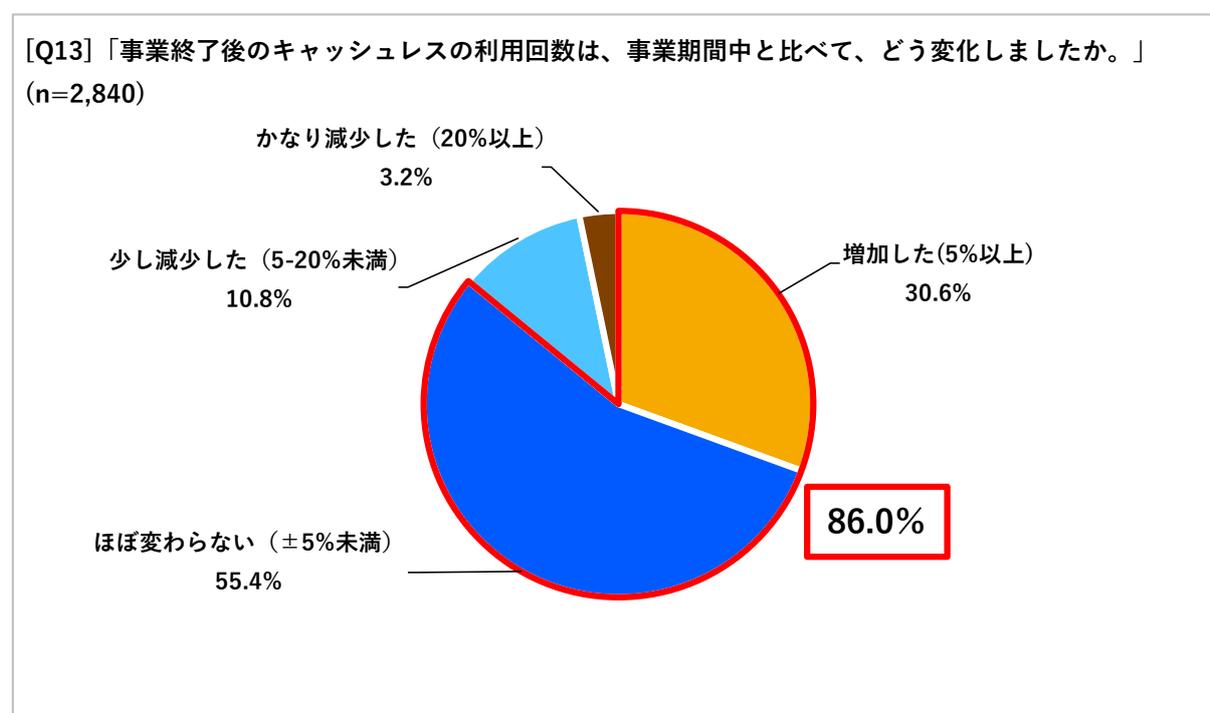
【図表 V-80】 本事業期間中に支払金額を増加させた人の本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化



Q13 本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済利用回数の変化

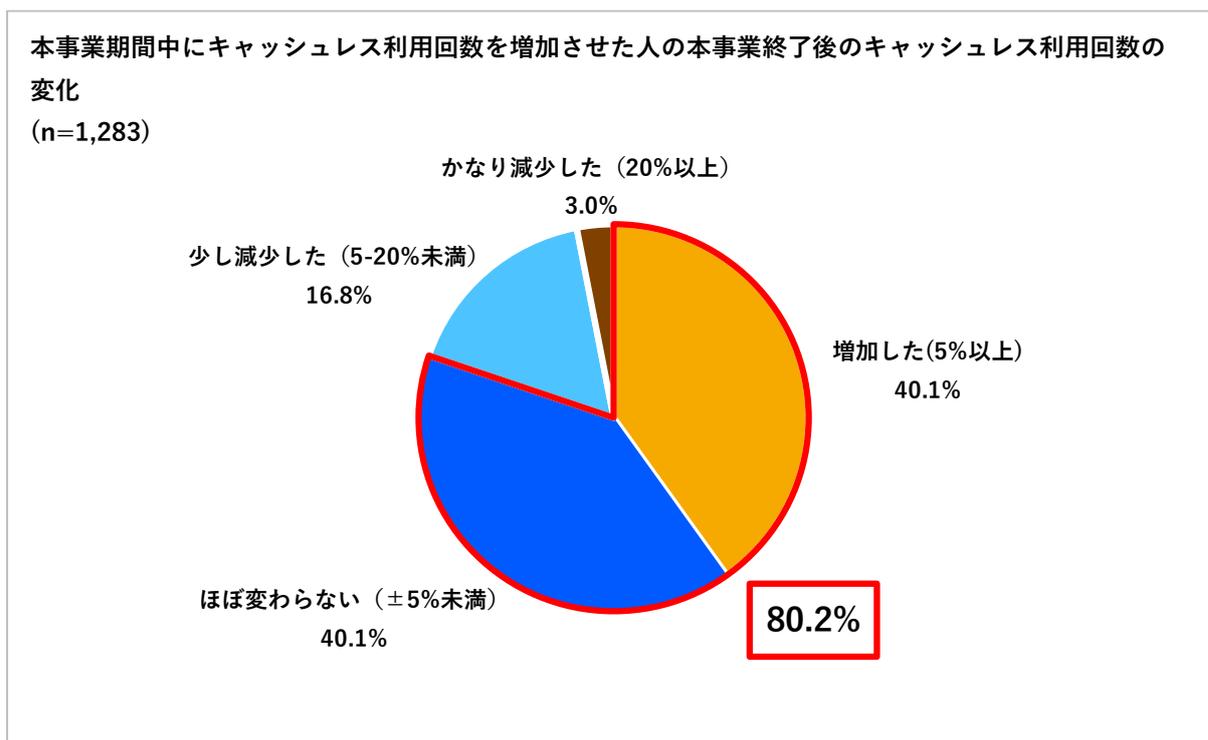
本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済の利用回数の変化は、「ほぼ変わらない（±5%未満）」が最多で 55.4%（1,573 人）、次いで「増加した(5%以上)」が 30.6%（869 人）となっており、「本事業終了後のキャッシュレス決済回数が本事業期間中と比べて増加した人、又はほぼ変わらない人」は、キャッシュレス決済利用者の 86.0%（2,442 人）となっている。

【図表 V-81】本事業終了後のキャッシュレス決済利用回数の変化



また、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済回数を増加させた人」についても、本事業終了後のキャッシュレス決済回数が本事業期間中と比べて「増加した」、又は「ほぼ変わらない」と回答した本事業参加者の合計値は 80.2% (1,029 人) となっている。

【図表 V-82】 本事業期間中にキャッシュレス決済利用回数を増加させた人の本事業終了後のキャッシュレス決済利用回数の変化



③ その他キャッシュレス決済に関する設問

その他キャッシュレス決済に関する Q14～Q19 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-83】 「その他キャッシュレス決済」に関する設問から得られた示唆

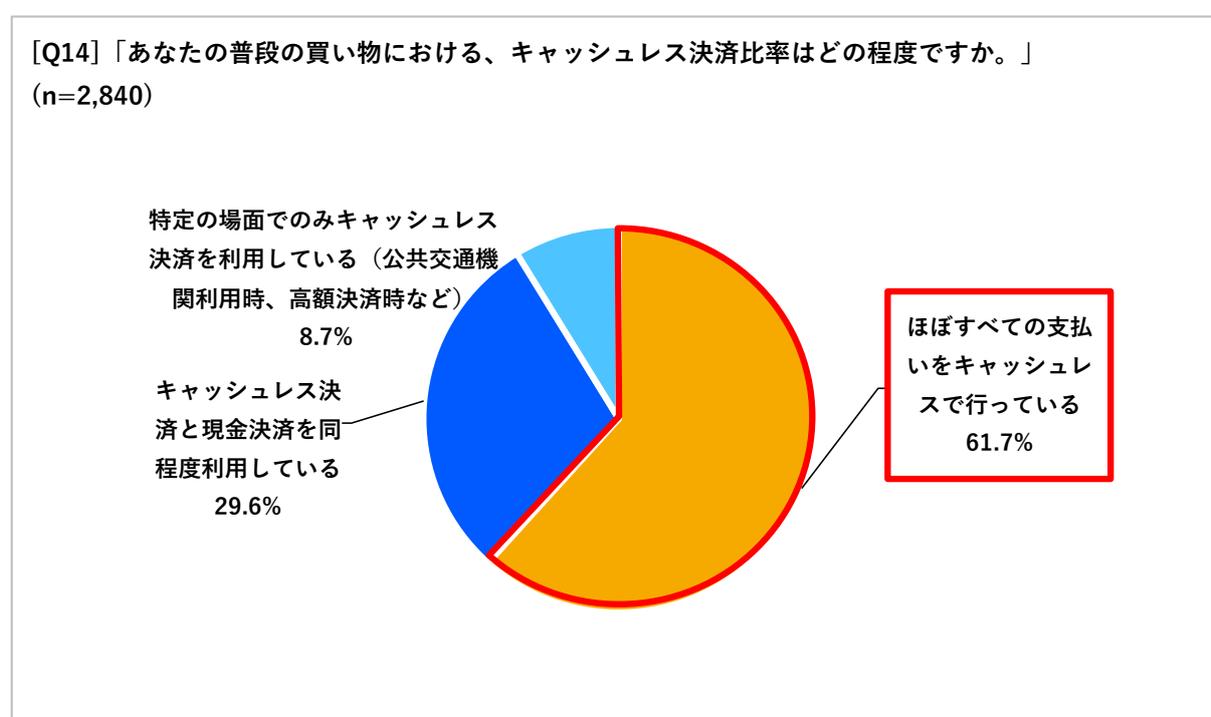
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	キャッシュレス決済を利用する本事業参加者の過半数は、ほぼすべての支払いをキャッシュレス決済で行っている。	キャッシュレス決済を利用する本事業参加者のうち「ほぼすべての支払いをキャッシュレス決済で行っている人」が61.7%となっている。	Q14
2	世帯年収が1,000万円以上の本事業参加者は、世帯年収が1,000万円未満の本事業参加者と比較して、ほぼすべての支払いをキャッシュレス決済で行っている割合が高い。	世帯年収1,000万円以上の本事業参加者は、世帯年収が1,000万円未満の本事業参加者と比較して、ほぼすべての支払いをキャッシュレス決済で行っている割合が高い。（有意差あり P<0.05）	Q14
3	30代以下の本事業参加者は、QR・バーコード決済を高い頻度で利用している。	普段の買物での利用頻度の高い決済手段と比較すると、30代以下の本事業参加者が、「QR・バーコード決済（PayPay等）」を利用している割合が高い。（有意差あり P<0.05）	Q15

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
4	QR・バーコード決済は、約7割の本事業参加者が高い頻度で利用しており、主な理由は経済性の観点におけるメリットとなっている。	頻度の高いキャッシュレス決済手段については、「クレジットカード」が最多で81.1%、次いで「QR・バーコード決済（PayPay等）」が74.8%となっている。また、それらを利用する理由については、「割引やポイント等の特典の還元率が高いから」が最多の67.7%となっている。	Q15・16
5	QR・バーコード決済を普段あまり利用しない本事業参加者は、利便性にデメリットを感じている。	QR・バーコード決済を普段あまり使わない理由については、「レジでアプリを立ち上げたり使用に手間がかかるから」が最多で49.7%、次いで「アプリのインストール等準備が必要だから」が33.1%、「チャージが手間であるから」が25.5%となっている。	Q17
6	消費者は、購入する店舗やキャッシュレス決済手段を選択する際に、主に経済性に影響されている。	キャッシュレス決済を利用する理由については、「割引やポイント等の特典の還元率が高いから」が最多の67.7%となっている。また、キャッシュレス決済によるポイント等還元の有無が店舗を選択する際の影響については、「できるだけ、ポイント等が還元される店舗で購入している」、「どちらかという、ポイント等が還元される店舗で購入している」、「必ずポイント等が還元される店舗で購入している」と回答した本事業参加者の合計値が87.2%となっている。	Q16・18

Q14 普段の買物におけるキャッシュレス決済利用の頻度

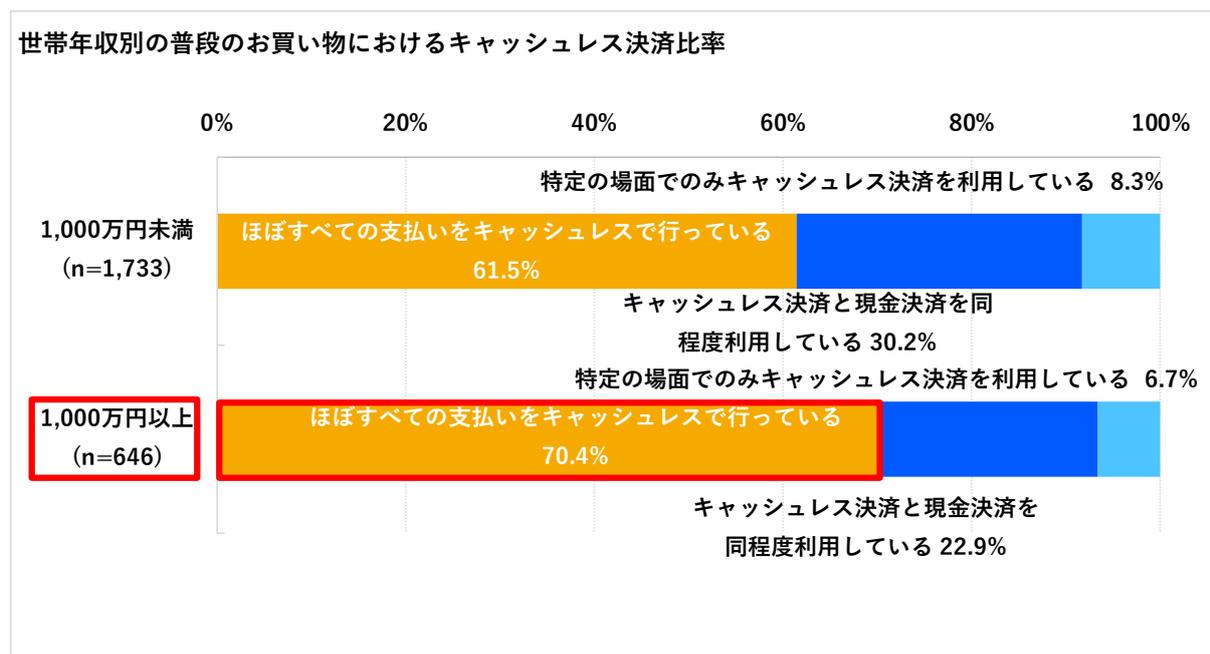
キャッシュレス決済を利用している本事業参加者の普段の買物におけるキャッシュレス決済の利用頻度は、「ほぼすべての支払いをキャッシュレスで行っている」が最多で61.7%（1,751人）、次いで「キャッシュレス決済と現金決済を同程度利用している」が29.6%（841人）、「特定の場面でのみキャッシュレス決済を利用している（公共交通機関利用時、高額決済時など）」が8.7%（248人）となっている。

【図表 V-84】 普段の買物におけるキャッシュレス決済利用の頻度



本事業参加者の普段の買物におけるキャッシュレス決済の利用頻度について、「ほぼすべての支払いをキャッシュレスで行っている」本事業参加者の割合は、世帯年収 1,000 万円未満は 61.5% (1,065 人)、世帯年収 1,000 万円以上は 70.4% (455 人) となっている。

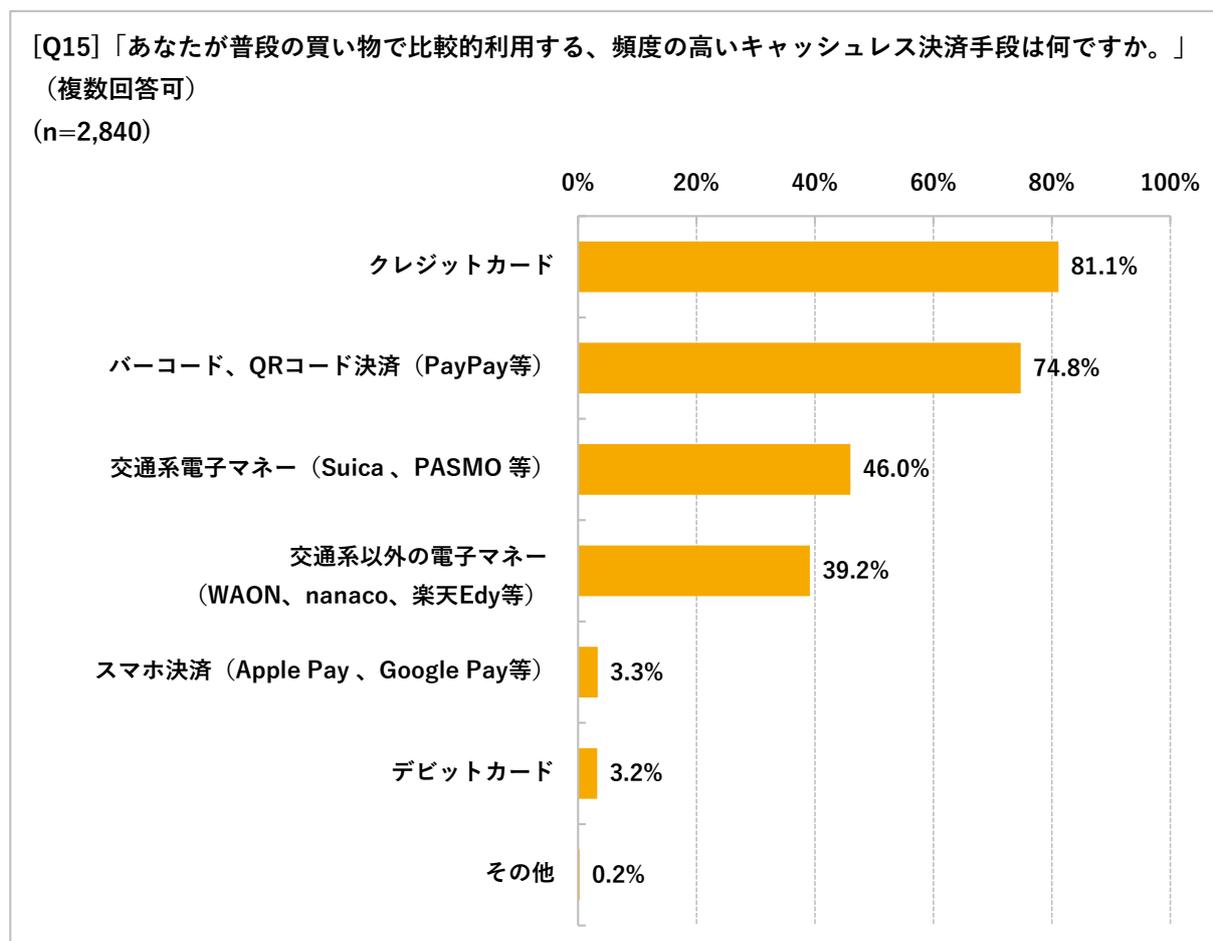
【図表 V-85】世帯年収別の普段の買物におけるキャッシュレス決済比率



Q15 普段の買物で利用しているキャッシュレス決済手段

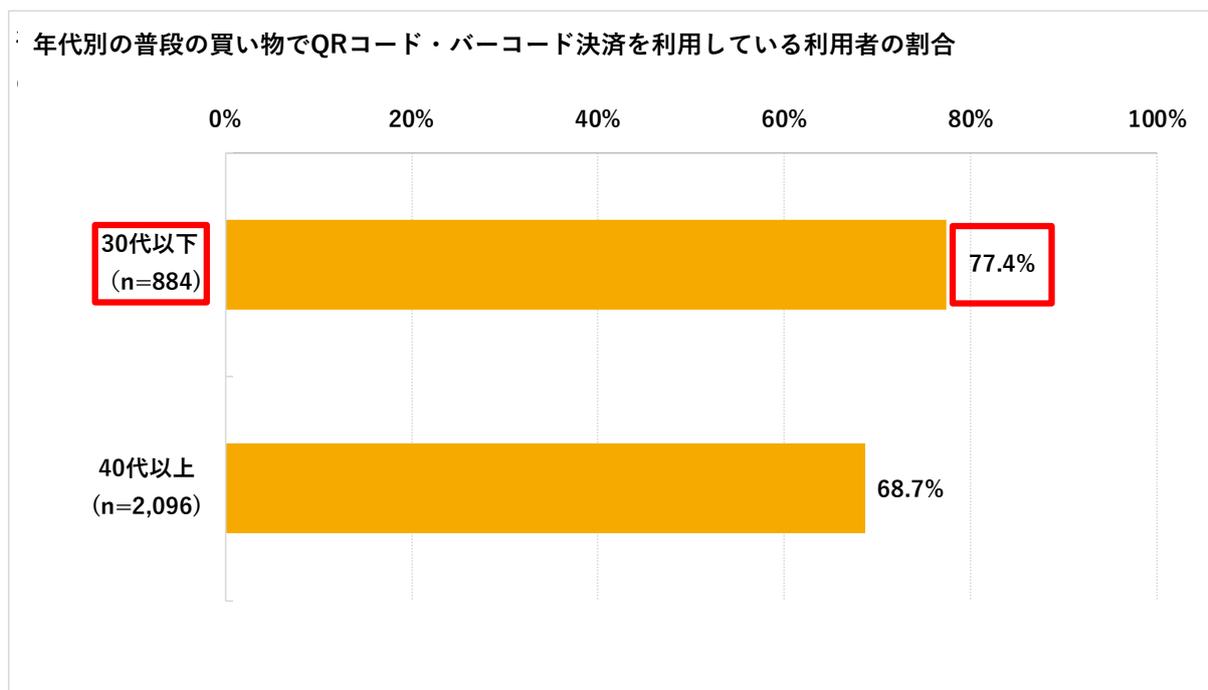
本事業参加者が普段の買物で利用している頻度の高いキャッシュレス決済手段については、「クレジットカード」が最多で81.1%（2,304人）、次いで「QR・バーコード決済（PayPay等）」が74.8%（2,123人）、「交通系電子マネー（Suica、PASMO等）」が46.0%（1,306人）となっている。

【図表 V-86】 普段の買物で利用しているキャッシュレス決済手段



また、30代以下の本事業参加者と40代以上の本事業参加者を普段の買物での利用頻度の高い決済手段で比較すると、30代以下の本事業参加者が、QR・バーコード決済を普段の買物で利用している割合が高くなっている。

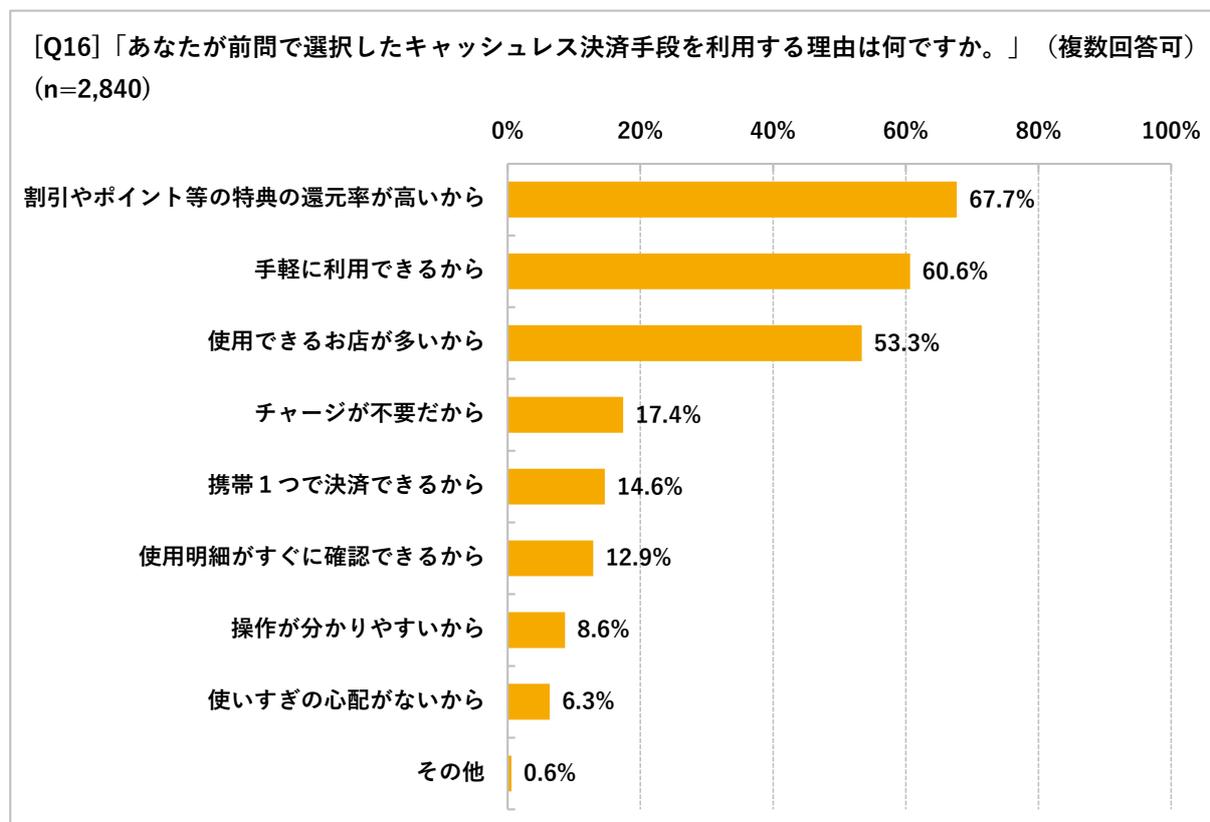
【図表 V-87】年代別の普段の買物でQR・バーコード決済を利用している利用者の割合



Q16 普段利用しているキャッシュレス決済手段を選択する理由

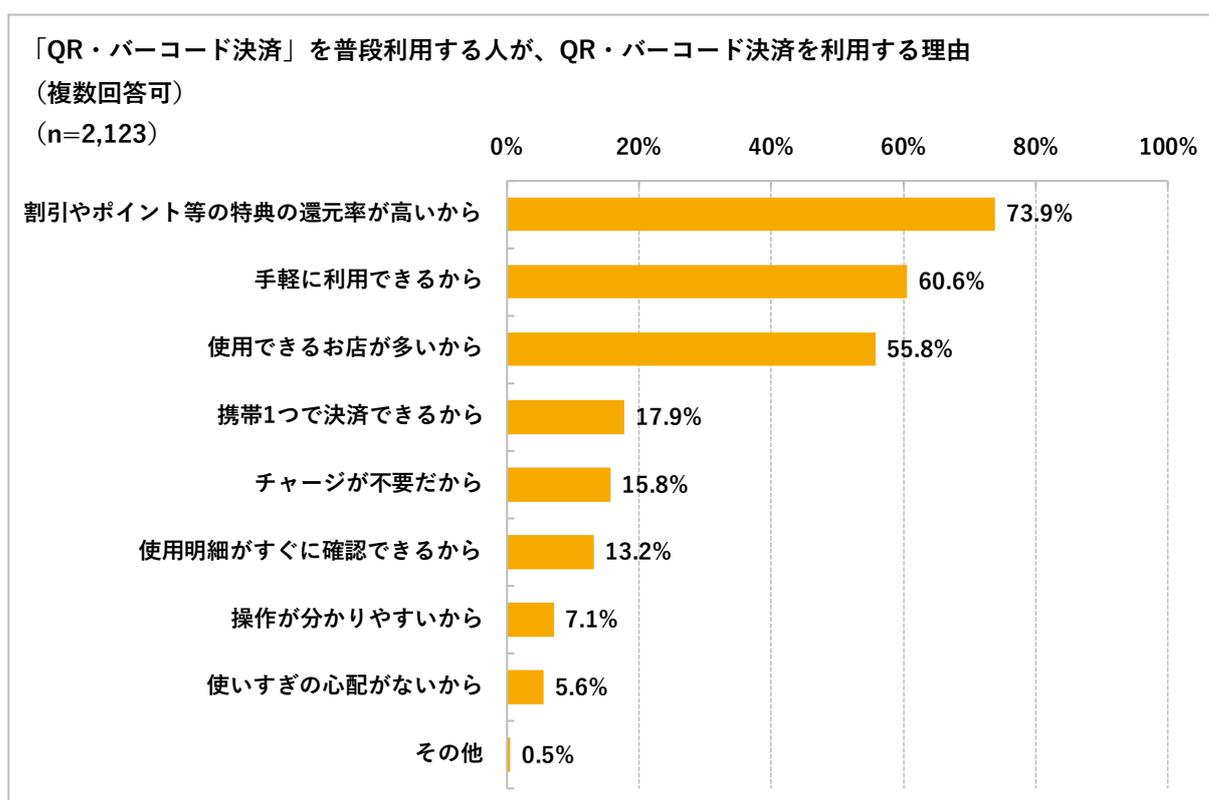
本事業参加者が前問で選択したキャッシュレス決済手段を利用する理由については、「割引やポイント等の特典の還元率が高いから」が最多で67.7%（1,922人）、次いで「手軽に利用できるから」が60.6%（1,722人）、「利用できるお店が多いから」が53.3%（1,515人）となっている。

【図表 V-88】 普段利用しているキャッシュレス決済手段を選択する理由



また、「Q15 普段の買物で利用しているキャッシュレス決済手段」において、「QR・バーコード決済」を選択した人が、QR・バーコード決済を利用する理由については、「割引やポイント等の特典の還元率が高いから」が最多で73.9%（1,568人）となっている。

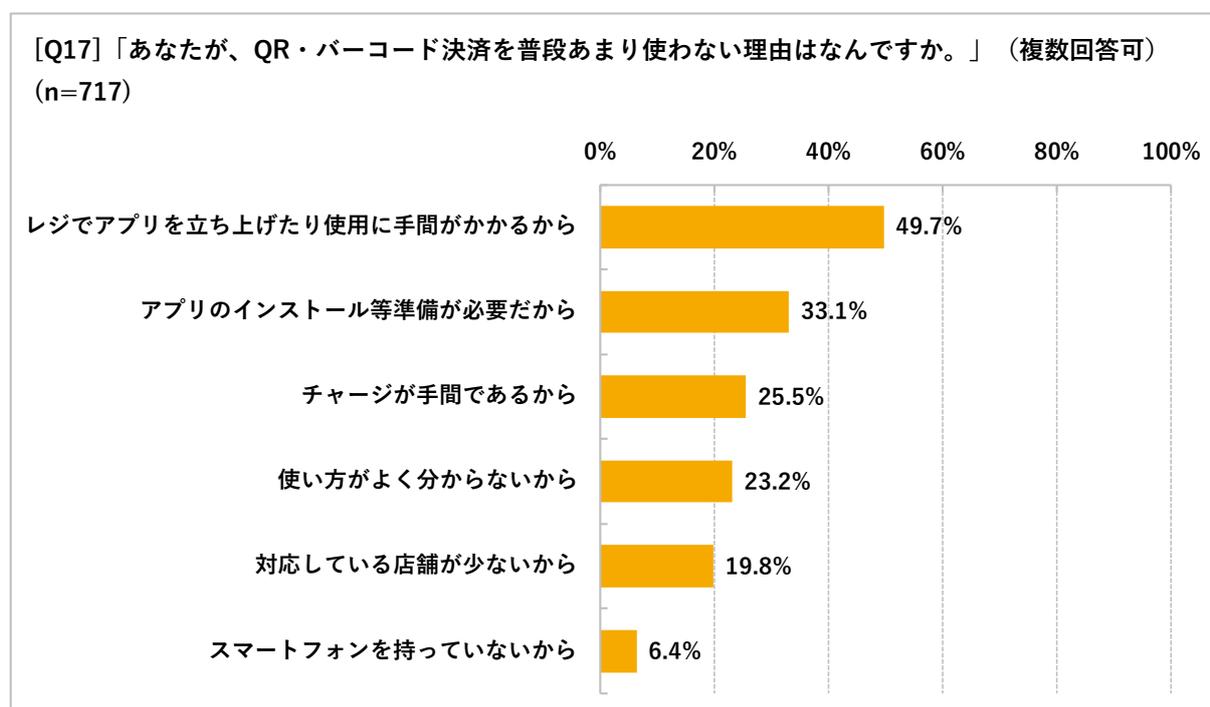
【図表 V-89】 「QR・バーコード決済」を普段利用する人が、QR・バーコード決済を利用する理由



Q17 QR・バーコード決済を利用しない理由

「Q15 普段の買物で利用しているキャッシュレス決済手段」において、「QR・バーコード決済」を選択しなかった本事業参加者が、QR・バーコード決済を普段あまり利用しない理由については、「レジでアプリを立ち上げたり使用に手間がかかるから」が最多で49.7%（356人）、次いで「アプリのインストール等準備が必要だから」が33.1%（237人）、「チャージが手間であるから」が25.5%（183人）となっている。

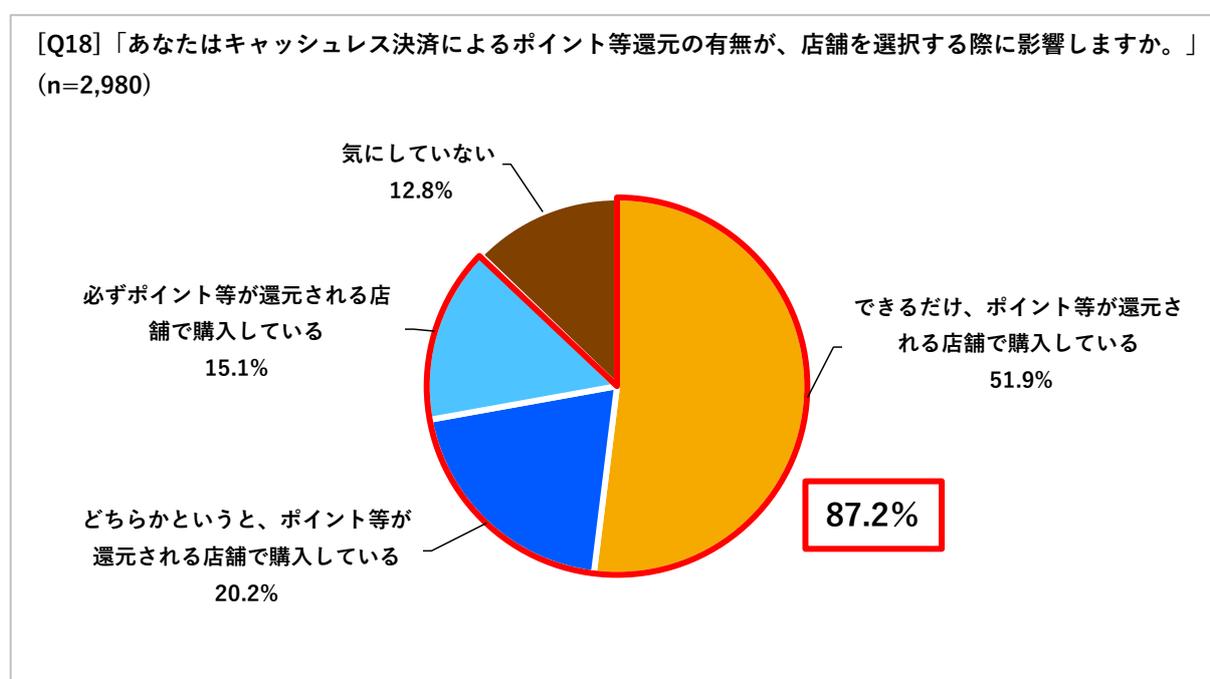
【図表 V-90】 QR・バーコード決済を利用しない理由



Q18 本事業参加者が店舗を選択する際のポイント等還元の有無の影響

キャッシュレス決済によるポイント等還元の有無が、本事業参加者の店舗を選択する際の影響については、「できるだけ、ポイント等が還元される店舗で購入している」が最多で51.9%（1,548人）、次いで「どちらかというと、ポイント等が還元される店舗で購入している」が20.2%（602人）、「必ずポイント等が還元される店舗で購入している」が15.1%（450人）になっており、それらを合算した「ポイント等還元の有無が店舗を選択する際に何らかの影響がある人」が87.2%（2,600人）となっている。

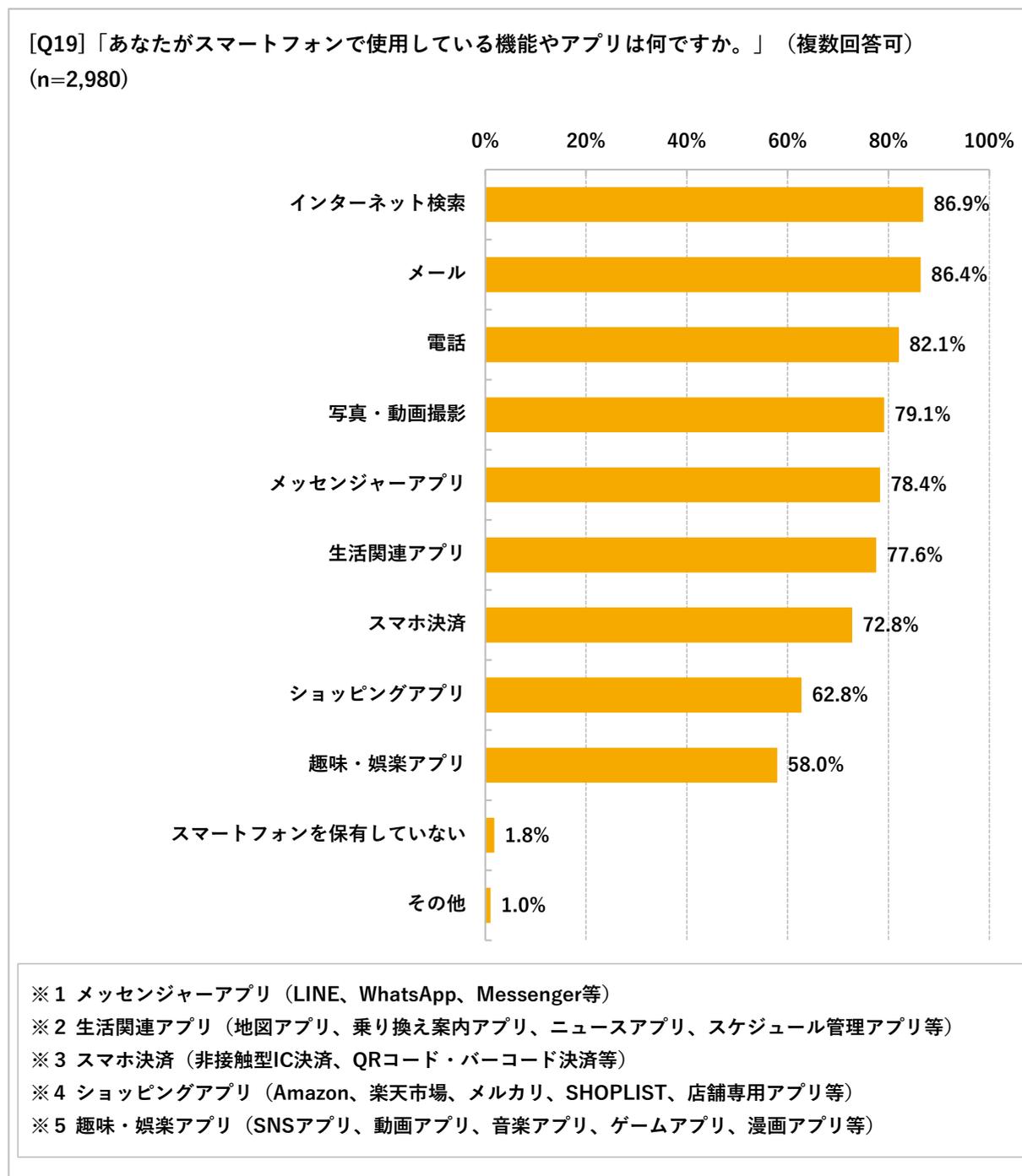
【図表 V-91】本事業参加者が店舗を選択する際のポイント等還元の有無の影響



Q19 本事業参加者の IT リテラシー

本事業参加者がスマートフォンで使用している機能やアプリは、「インターネット検索」が最多で 86.9%（2,589 人）、次いで「メール」が 86.4%（2,575 人）、「電話」が 82.1%（2,446 人）となっている。

【図表 V-92】本事業参加者の IT リテラシー





コラム 1 (利用者インタビュー)

利用者インタビュー (本事業参加者 A さん)

年代	40 代
性別 (性自認)	男性
職種	サービス業
参加事業	令和3年度 キャッシュレス決済 令和4年度 いたばしPay (地域通貨)

本事業に参加することにより生活の負担軽減を実感

— 本事業に参加して、生活の負担軽減を感じましたか。

A: プレミアムがついているので、生活の応援にはつながっていると思います。本事業において、生活必需品を購入した際に、生活費が浮くことになるため、生活への負担が軽減したと感じました。

物価高騰している中で、賃上げが追い付いていないため、その差を考えてこのような事業を、今後も進めていくべきだと考えています。

— 本事業は、生活必需品の購入の際に役に立ったと思いますか。

A: 生活必需品の購入に役立ったと感じています。中でも、主に食料品の購入や、本事業に参加していた薬局での薬の購入に役立ちました。本事業では飲食店での消費も多かったため、生活必需品の消費は全体の半分以下程度かと思っています。

— 本事業期間中はいつもより消費は増えましたか？

A: 消費は普段と変わらなかったです。普段から必要なものだけを買う性格なので、他の決済方法で支払をしていたものを、本事業期間中はいたばしPay (地域通貨) での支払に変えました。

— 本事業のプレミアム率や上限額について、どう感じましたか。

A: プレミアム率は 10%だと物足りなさがあります。20%だと参加しようかなと思いい、30%だとどんどん使っていこうという気持ちになります。高い買物をした際に、上限額に達してしまうと、メリットを受けられる機会を失ってしまうため、上限額はもう少し増やしてほしいと感じています。

利便性では劣るものの、地域貢献意識からいたばし Pay を応援

— 本事業は、令和3年度はキャッシュレス決済・紙商品券形式、令和4年度は地域通貨・紙商品券形式で実施しましたが、両方の形式に参加してみてどう感じましたか。

A：いたばし Pay（地域通貨）も、ある程度使いやすかったとは感じていますが、両方の形式を比較するといたばし Pay（地域通貨）は利用できる店舗が少ないため、バーコード決済等の一般的なキャッシュレス決済の方が使いやすいと感じました。

また、他のキャッシュレス決済と同じように、友達に送金出来たり、チャージする際に口座と紐づけたりする機能があると良いと感じます。

板橋区に住んでいる者としては、板橋区に貢献するために、いたばし Pay（地域通貨）を応援していきたいという気持ちがあります。

— 今後のこういった事業の実施方法について、どう考えますか。

A：キャッシュレス決済と比較して、紙商品券にあまりメリットを感じていないため、キャッシュレス決済の比率を増やしていった方が良いと思います。ただ、利用者としては、様々なツールがあった方が良いと思います。

まとめ（ポイント）

- ✓ 本事業は、食料品等の生活必需品の購入に役立ったため、生活負担の軽減に繋がっていると感じている。
- ✓ 物価高騰している中で、賃上げが追い付いていないと感じているため、その差を考えてこのような事業を、今後も進めていくべきだと考えている。
- ✓ 本事業期間中、自身の性格もあり、他の決済方法で支払っていたものをいたばし Pay（地域通貨）に変えただけで、普段より消費は増えなかった。
- ✓ いたばし Pay（地域通貨）は、利用できる店舗が限られてしまうため、他のキャッシュレス決済の方が使いやすいと感じている。
- ✓ いたばし Pay（地域通貨）に送金機能などの、他キャッシュレス決済と同様の機能があると良いと感じている。
- ✓ 今後の事業については、キャッシュレス決済と比較して、紙商品券にあまりメリットを感じていないため、キャッシュレス決済の比率を増やした方が良いと考えている。

コラム 1（利用者インタビュー）

利用者インタビュー（本事業参加者 B さん）

年代	50 代
性別（性自認）	女性
職業	パート
参加事業	令和3年度 参加なし 令和4年度 ふちゅちケ（デジタル商品券）

デジタル商品券（プレミアム率 40%）を活用して、生活必需品を購入

ー 本事業に参加して、生活の負担軽減を感じましたか。

A：商品券を購入するためには抽選に参加する必要があるのですが、一口分（販売価格 5,000 円、額面 7,000 円）しか当選しなかったのので、生活への負担軽減がなされたという印象はないです。商品券はもう少し多く購入できると良いのではないのでしょうか。

ー 本事業は、生活必需品の購入の際に役に立ったと思いますか。

A：普段利用しているスーパーで食料品を購入したので、生活必需品の購入に役立ったと感じています。一口のみですが、生活必需品の消費が 100%ですね。

ー 本事業期間中はいつもより消費は増えましたか。

A：一口しか商品券を購入できなかったのので、消費は普段と変わらなかったです。

ー 本事業のプレミアム率や上限額について、どう感じましたか。

A：プレミアム率は 40%ということもあり十分だと思います。

ー 本事業の参加店舗について、どう感じましたか。

A：生活必需品の主な購入先であるスーパーだと使えるお店と使えないお店があったので、すべてのスーパーで使えることが理想的だと思いました。

より多くの住民が参加できる、裾野の広い事業を期待

ー デジタル商品券の使いやすさについて、どう感じましたか。

A：買物の際に金額を入力するのが手間に感じました。スキャンするだけで使用できるのが望ましいですね。アプリに関しては、開いてすぐにバーコードが表示されて使えるとレジであわてずに済むと思います。

— 今後のこういった事業の実施方法について、どう考えますか。

A：紙商品券をなくしてデジタル商品券だけにすることは良くないと思っています。時代の流れを踏まえてデジタル商品券の割合が少しずつ増えることは良いと思いますが、どの店でも紙とデジタルの両方が使えると年代を問わず事業に参加できると考えています。

— 今後の事業を生活応援に繋げるためには、こういった内容の施策が望ましいと考えますか。

A：令和4年度事業に関しては、一口しか買えなかったことを除けば、還元額や実施形態など事業自体には100%満足しています。

生活応援の効果を高めるためには、ふちゅちけに限らず、ポイント還元など他の自治体でやっていたような取組も組み合わせると良いと思います。お得感を感じられる複数事業があると住民が参加できる可能性が上がり、一人当たりの還元額も増加されるのでありがたいです。

一方で、キャンペーンの参加方法やアプリの利用方法などが年長者にはわかりにくい場合が多いので、子や孫に聞いたりせず自分自身で簡単に参加できるキャンペーンにしてほしいです。

まとめ（ポイント）

- ✓ 本事業では抽選の結果、一口（販売価格 5,000 円、額面 7,000 円）しか購入できなかったため消費量は増加しなかったが、生活必需品の購入には役に立ったと感じている。
- ✓ 生活必需品の主な購入先であるスーパーに利用対象外の店舗があったので、すべてのスーパーで使えることが望ましいと考えている。
- ✓ デジタル商品券は金額の入力の手間などをなくしアプリの操作性が改善されると良いと感じている。
- ✓ 今後の事業については、年代等を問わずに参加できるようにデジタルと紙が両方あると良いと考えている。
- ✓ 生活応援効果を高めるためには、ポイント還元と紙を含めた商品券事業を併用するなど、参加者数がより多く、還元額がより高くなるようにすることが望ましいと感じている。



コラム 1 (利用者インタビュー)

利用者インタビュー (本事業参加者 C さん)

年代	60 代
性別 (性自認)	女性
職種	アルバイト
参加事業	令和3年度 キャッシュレス決済 (デジタル商品券) 令和4年度 キャッシュレス決済 (カード式デジタル商品券)

※カード式デジタル商品券：QR コードを読み取り決済するプリペイド式の商品券

本事業を活用して普段より多く日用品等を購入

— 本事業に参加して、生活の負担軽減を感じましたか。

A：町で実施した事業はプレミアム率が 30%ということもあり、普段よりも多く日用品が購入できたので、生活への負担は軽減していると感じました。

— 本事業は、生活必需品の購入の際に役に立ったと思いますか。

A：生活必需品の購入に役立ったと感じました。中でも、主に食料品・日用品の購入に役立ちました。プレミアム分があるからといって特別贅沢品は購入せず、日常的に使用するものを購入しました。

— 本事業期間中はいつもより消費は増えましたか？

A：消費は普段よりも増えました。このようなキャンペーンが行われているので、いつもより多く商品を購入しようという気持ちになりました。

— 本事業の参加店舗について、どう感じましたか？

A：参加しているお店が多く、どこで買物をしようか迷ってしまうほどでした。町内でも普段行かない地域で本事業に参加しているお店があって、行ってみるきっかけになりました。

— 本事業の事業期間について、どう感じましたか？

A：少し長かったです。事業期間が長かったので商品券を持っていることを忘れてしまい、期間終了が近づいたころに急いで使用することになってしまいました。短い期間のキャンペーンを年に複数回行ってもらえるのが嬉しいです。

カード式デジタル商品券に利便性を感じた

— 本事業は、令和3年度はデジタル商品券形式、令和4年度はカード式デジタル商品券形式で実施しましたが、両方の形式に参加してみてどう感じましたか。

A：令和3年度のデジタル商品券は、複数回使用して慣れれば使えたが、高齢者にとってはスマートフォン自体の使用が不慣れなため最初は大変でした。令和4年度のカード式デジタル商品券は、使用も簡単で持ち運びも楽だったため、利便性が高かったです。周囲の高齢者も簡単に使用ができている印象でした。

— 今後のこういった事業の実施方法について、どう考えますか。

A：カード式デジタル商品券は使いやすかったので、また実施してほしいと思います。1回の上限額を増やすより、年に複数回キャンペーンを実施するなど期間を分けてもらったほうが嬉しいです。



1口当たりの金額が高いと購入が難しいので、1口当たりの金額を低くし、複数口の購入を可能にしてもらえると、購入者側に選択肢があって良いと思います。

まとめ（ポイント）

- ✓ 本事業を活用して、普段よりも多く食品や日用品の購入し生活負担の軽減に繋がったと感じた。
- ✓ 本事業は、多くの店舗が参加していると感じており、また普段利用しない店舗を訪れるきっかけになった。
- ✓ デジタル商品券は、使用に慣れるまでに時間がかかると感じているが、カード式デジタル商品券は、使用や持ち運びなどに利便性を感じている。
- ✓ 今後の事業については、キャンペーンを複数回に分けて実施する、1口当たりの金額を低くして、複数口の購入を可能にするなど、利用しやすい事業であると良いと考えている。

2 不参加者アンケート調査

(1) スクリーニング

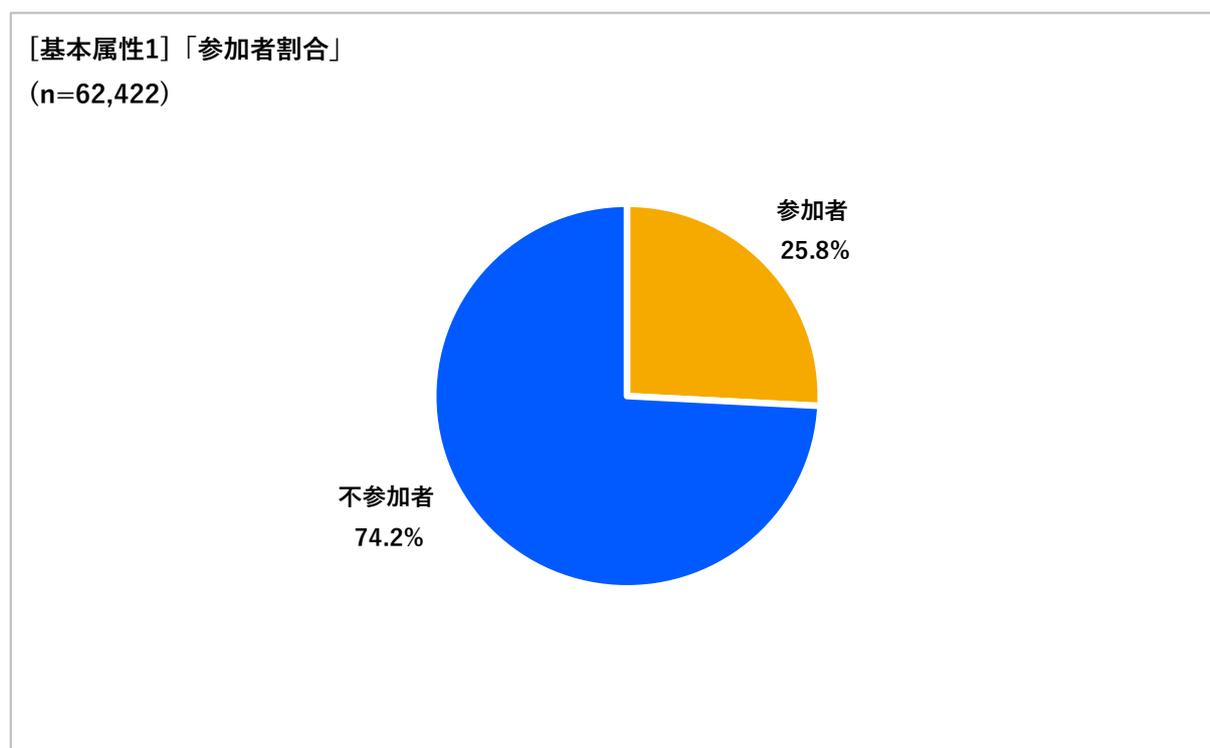
本事業参加の有無についての調査結果を示す。

なお、「本事業不参加率」については、書面アンケートでは設置していない設問であるため、WEB アンケート調査の結果を示す。

- ・ 本事業不参加率

WEB アンケート回答者の内、74.2% (46,304 人) が本事業不参加者となっている。

【図表 V-93】 本事業不参加率



(2) 属性

本事業不参加者の属性に関する設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

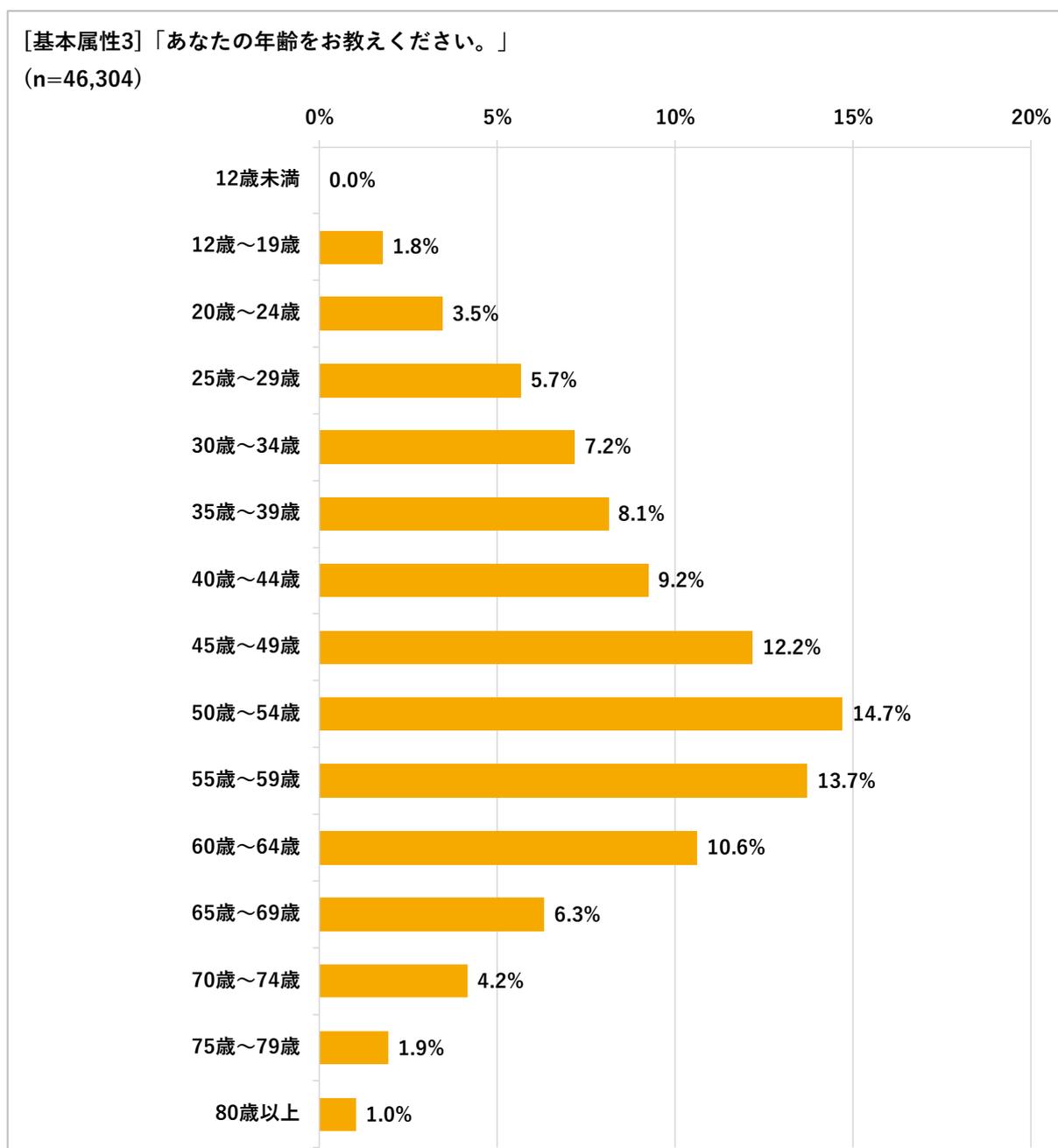
【図表 V-94】本事業不参加者の属性に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	スマートフォンで使用している機能やアプリが少ない人ほど、本事業不参加率が高い。	本事業不参加者は、本事業参加者と比較して、スマートフォンで使用している機能やアプリについて、全ての項目において、使用率が低くなっている。「スマートフォン決済機能」の使用率にいたっては、本事業参加者が72.8%に対して、本事業不参加者は50.0%となっている。（有意差あり $P < 0.05$ ）	スマートフォンで使用している機能やアプリ

・ 本事業不参加者の年齢

本事業不参加者の年齢は、「50歳～54歳」が最多で14.7%（6,803人）、次いで「55歳～59歳」が13.7%（6,343人）、「45歳～49歳」が12.2%（5,633人）となっている。

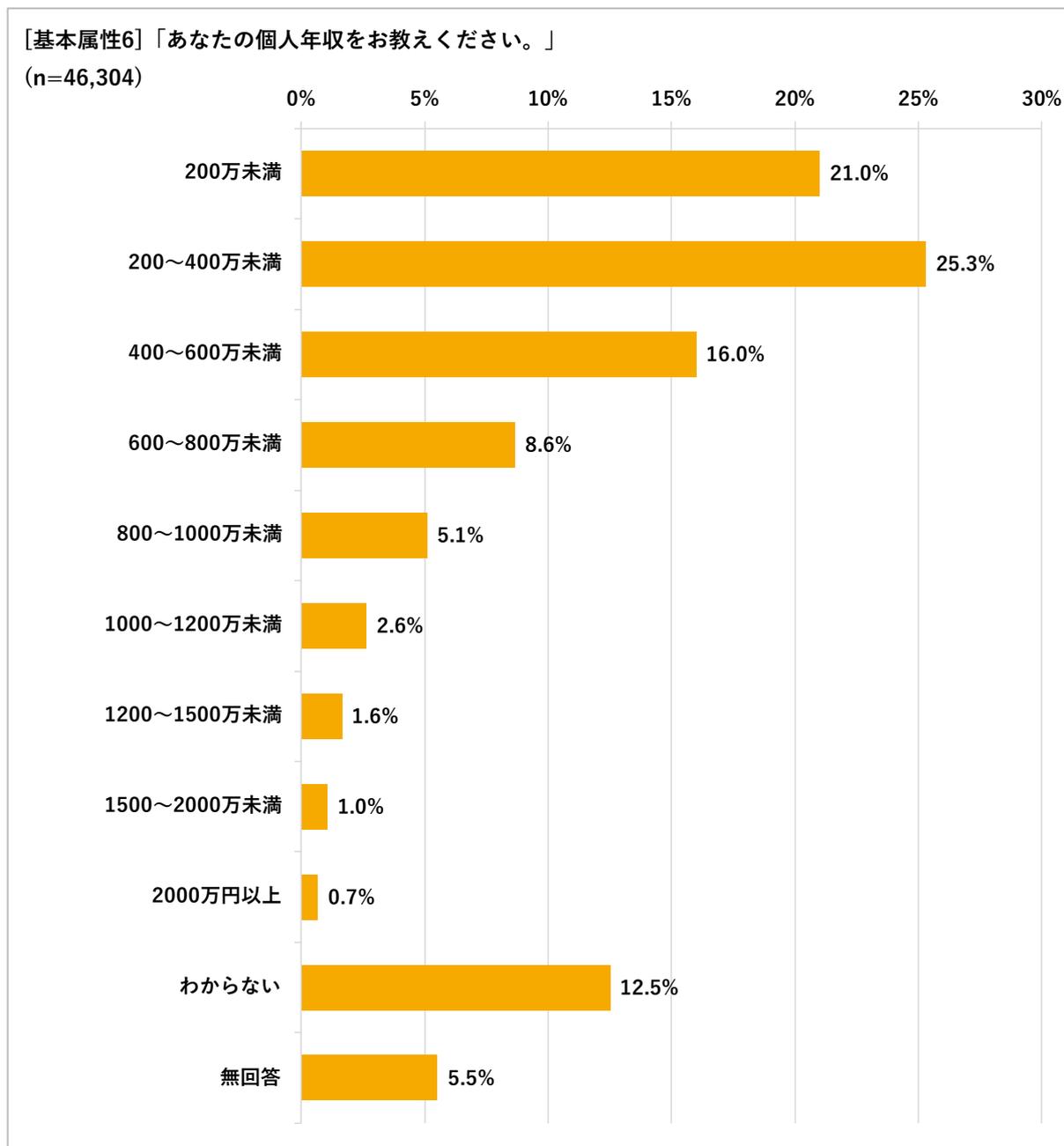
【図表 V-95】 本事業不参加者の年齢



・ 本事業不参加者の個人年収

本事業不参加者の個人年収は、「200～400万未満」が最多で25.3%（11,716人）、次いで「200万未満」が21.0%（9,728人）、「400～600万未満」が16.0%（7,406人）となっている。

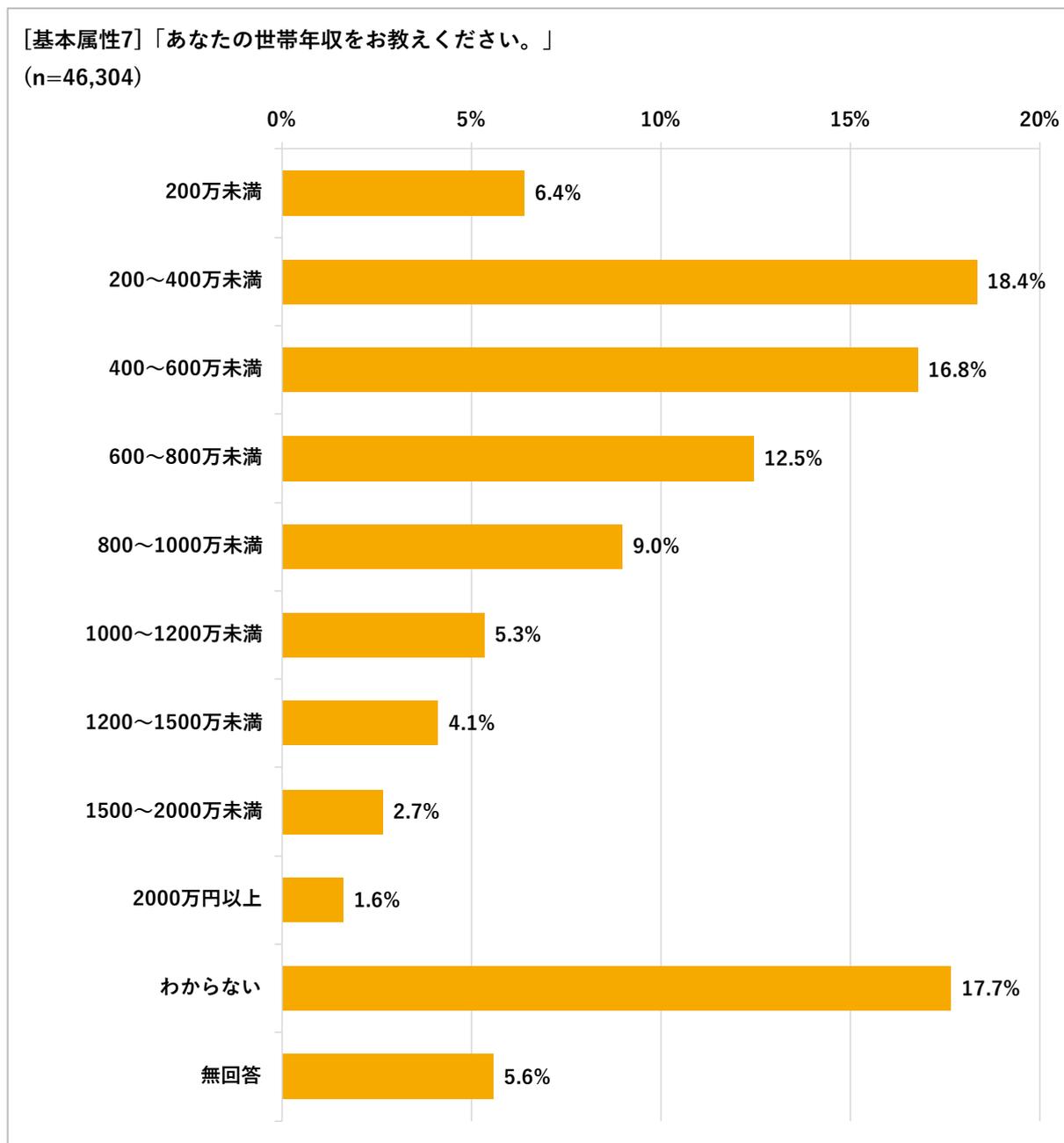
【図表 V-96】 本事業不参加者の個人年収



・ 本事業不参加者の世帯年収

本事業不参加者の世帯年収は、「200～400万未満」が最多で18.4%（8,497人）、次いで「400～600万未満」が16.8%（7,774人）、「600～800万未満」が12.5%（5,772人）となっている。

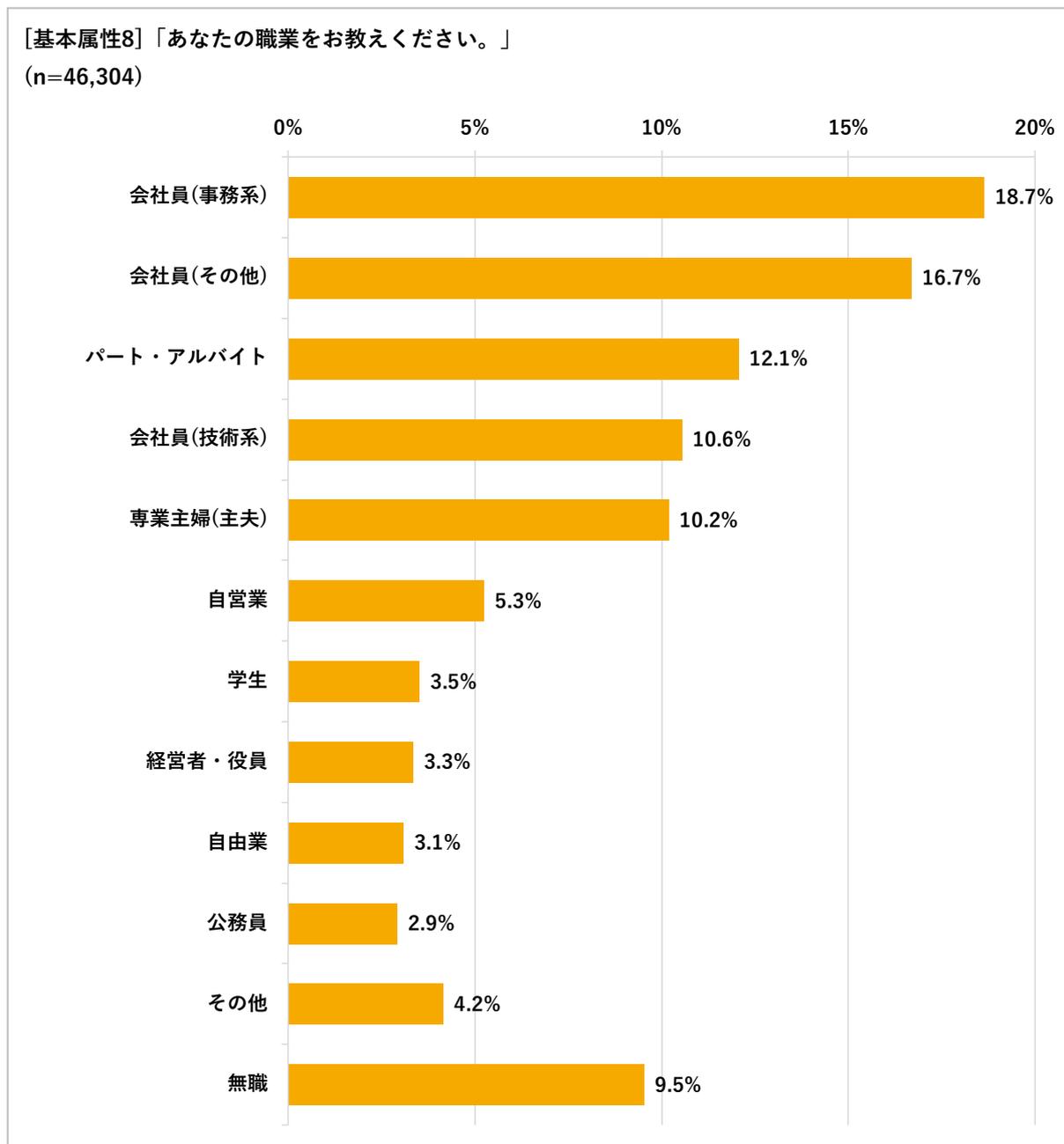
【図表 V-97】 本事業不参加者の世帯年収



・ 本事業不参加者の職業

本事業不参加者の職業は、「会社員(事務系)」が最多で 18.7% (8,637 人)、次いで「会社員(その他)」が 16.7% (7,736 人)、「パート・アルバイト」が 12.1% (5,590 人) となっている。

【図表 V-98】 本事業不参加者の職業

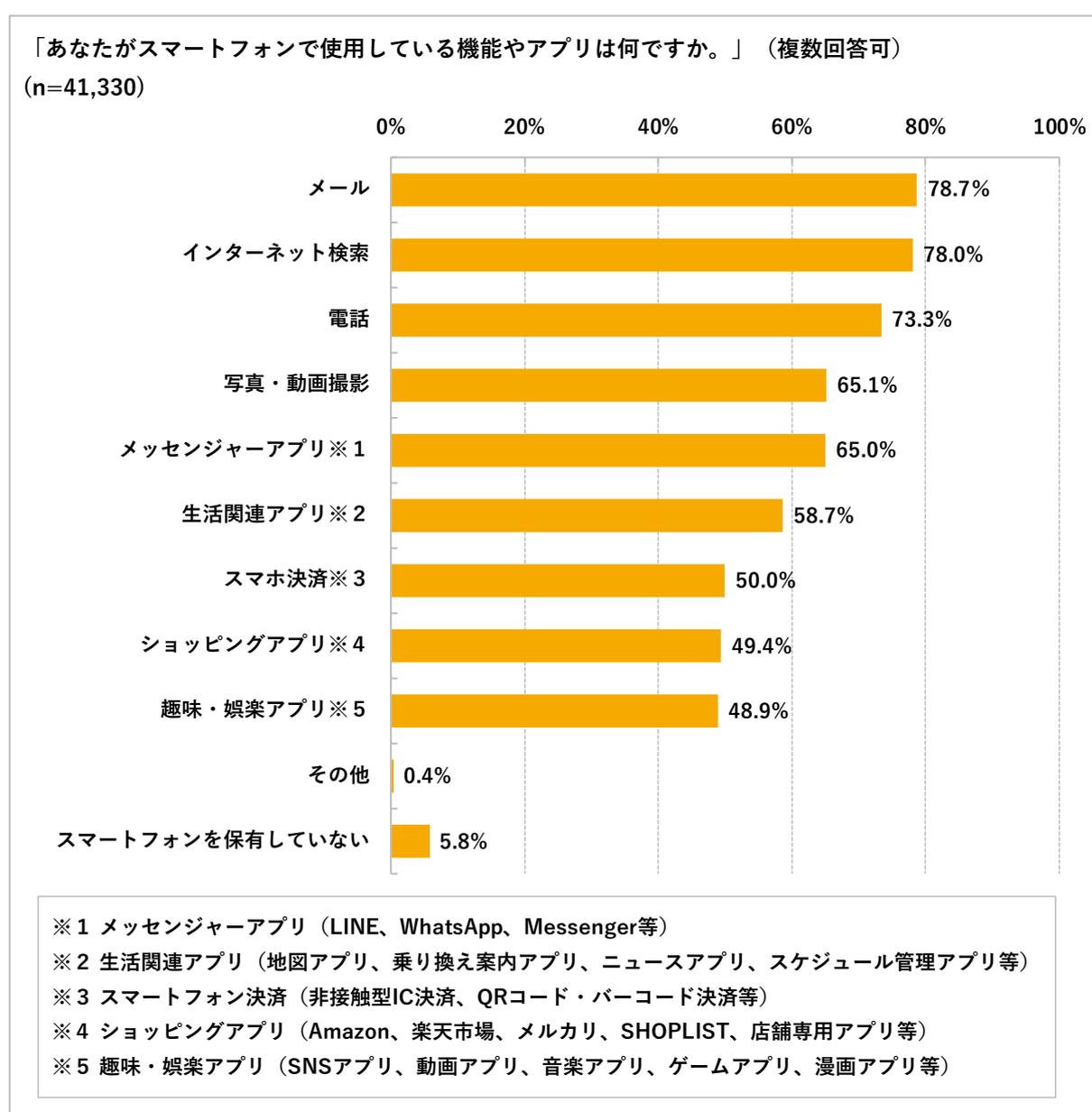


- ・ 本事業不参加者がスマートフォンで使用している機能やアプリ

本設問では、本事業参加者との比較を行うため、本事業不参加者 46,304 人のうち、本事業の対象自治体に居住する回答者（41,330 人）に絞り込んで分析を行った。

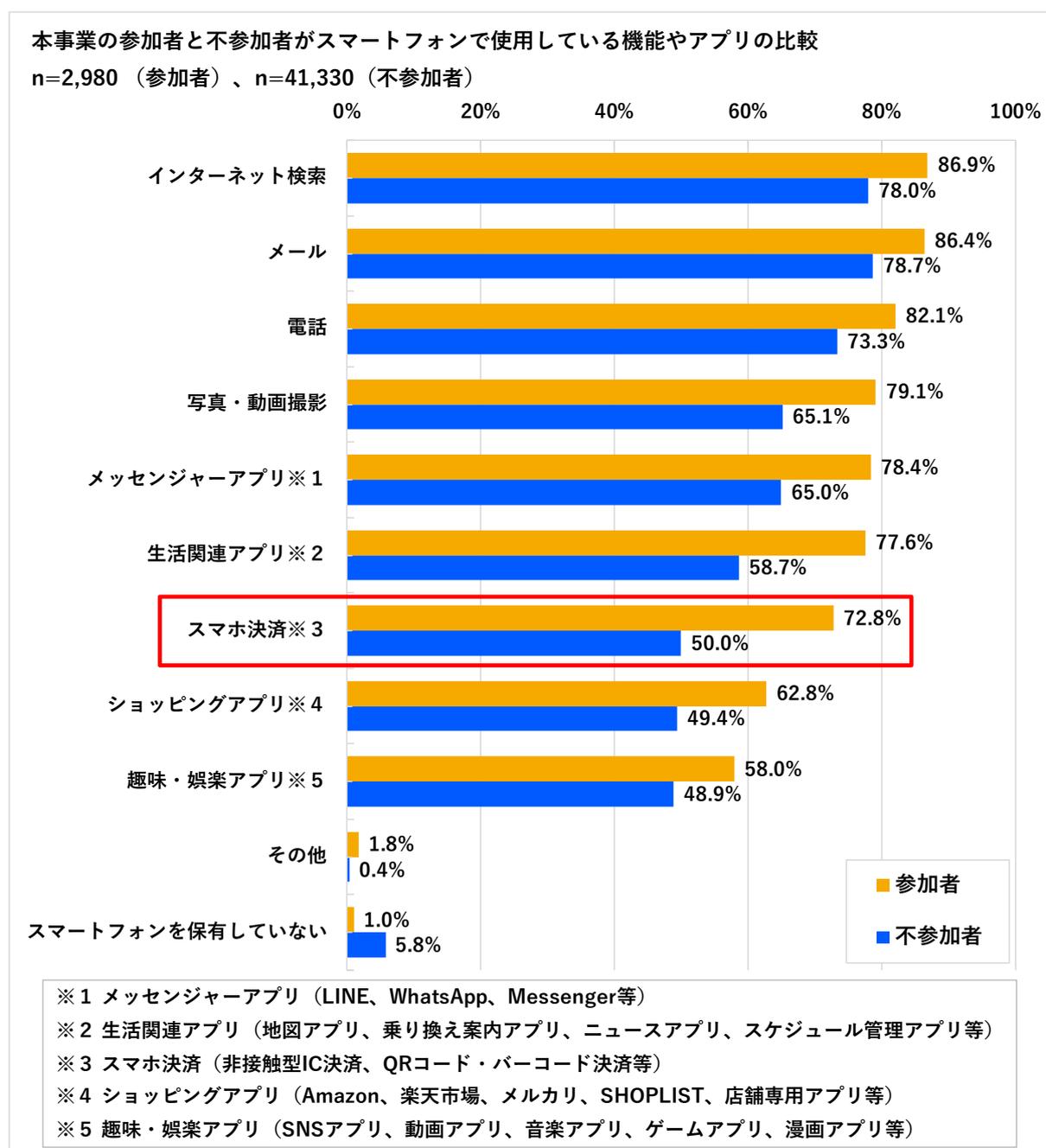
本事業不参加者がスマートフォンで使用している機能やアプリは、「メール」が最多で 78.7%（32,535 人）、次いで「インターネット検索」が 78.0%（32,246 人）、「電話」が 73.3%（30,310 人）となっている。

【図表 V-99】 本事業不参加者がスマートフォンで使用している機能やアプリ



スマートフォンで使用している機能やアプリについて、本事業参加者と本事業不参加者を比較すると、全ての項目において、本事業不参加者において使用率が低くなっている。「スマートフォン決済機能」の使用率にいたっては、本事業参加者が72.8%に対して、本事業不参加者は50.0%となっている。

【図表 V-100】 本事業参加者と本事業不参加者のスマートフォンで使用している機能やアプリの比較



(3) 不参加理由

不参加理由に関する設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-101】 不参加理由に関する設問から得られた示唆

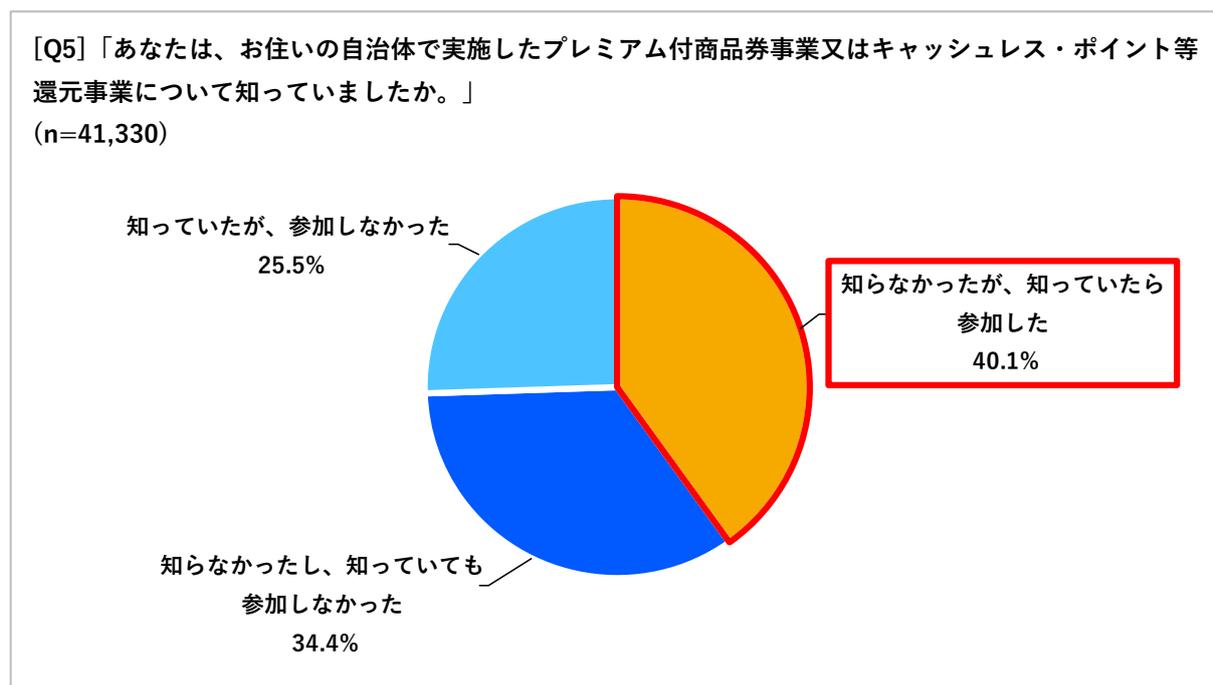
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	事業の認知度が上がれば、本事業参加者はさらに増加する可能性が高い。	本事業不参加者のうち、「知っていたら参加した人」が 40.1%となっている。	Q5
2	65 歳以上の本事業不参加者は、65 歳未満の本事業不参加者と比較して、事業を知っていたが参加しない傾向にある。	65 歳以上の本事業不参加者は、65 歳未満の本事業不参加者と比較して、本事業を「知っていたが、参加しなかった」と回答した本事業不参加者の割合が高い。（有意差あり $P<0.05$ ）	Q5
3	本事業不参加者は、主に利便性の観点を理由に参加していない傾向にある。	参加しなかった（しない）理由について、「申請支払い等が複雑だったから」が最多で 33.6%、次いで「実施店舗数が少なかったから」が 31.8%となっている。	Q6
4	65 歳以上の本事業不参加者は、65 歳未満の本事業不参加者と比較して、実施店舗が少ないことを理由に参加しない傾向にある。	本事業を「知っていたが、参加しなかった」「知らなかったし、知っていても参加しなかった」と回答した人のうち、65 歳以上の本事業不参加者は、65 歳未満の本事業不参加者と比較して、参加しなかった理由に「実施店舗が少なかったから」と回答する割合が高い。（有意差あり $P<0.05$ ）	Q6

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
5	令和4年度事業を実施していることを知らなかったため、令和3年度事業は参加したが、令和4年度事業は不参加となった人が多い。	令和3年度は事業に参加し、令和4年度は事業に参加しなかった理由については、「事業を実施していることを知らなかったから」が最多で30.3%となっている。	Q7
6	本事業不参加者は、区市町村の政策やイベント等の情報を取得するのにテレビを利用する人が多い。	本事業不参加者は、区市町村の政策やイベント等の情報を取得するのに利用する広告媒体について、「テレビ」が最多で34.7%、次いで「広告・チラシ」が28.1%となっている。	Q8

Q5 本事業不参加者の本事業の認知度と参加意欲

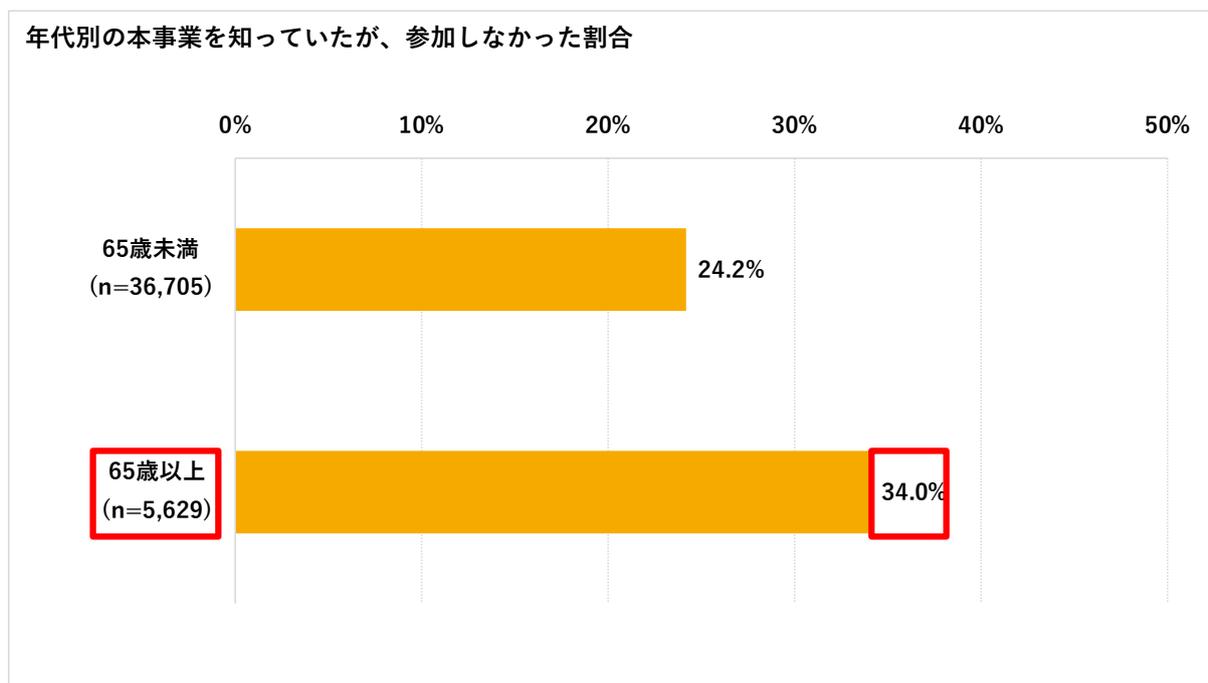
本事業不参加者の本事業の認知と参加意向については、「知らなかったが、知っていたら参加した」が最多で 40.1% (16,570 人)、次いで「知らなかったし、知っていても参加しなかった」が 34.3% (14,213 人)、「知っていたが、参加しなかった」が 25.5% (10,547 人)、となっている。

【図表 V-102】不参加者の本事業の認知度と参加意欲



本事業不参加者の本事業の認知度と参加意欲については、「本事業を知っていたが、参加しなかった」と回答した人の割合は、65歳未満 24.2%（8,635人）、65歳以上 34.0%（1,912人）となっている。

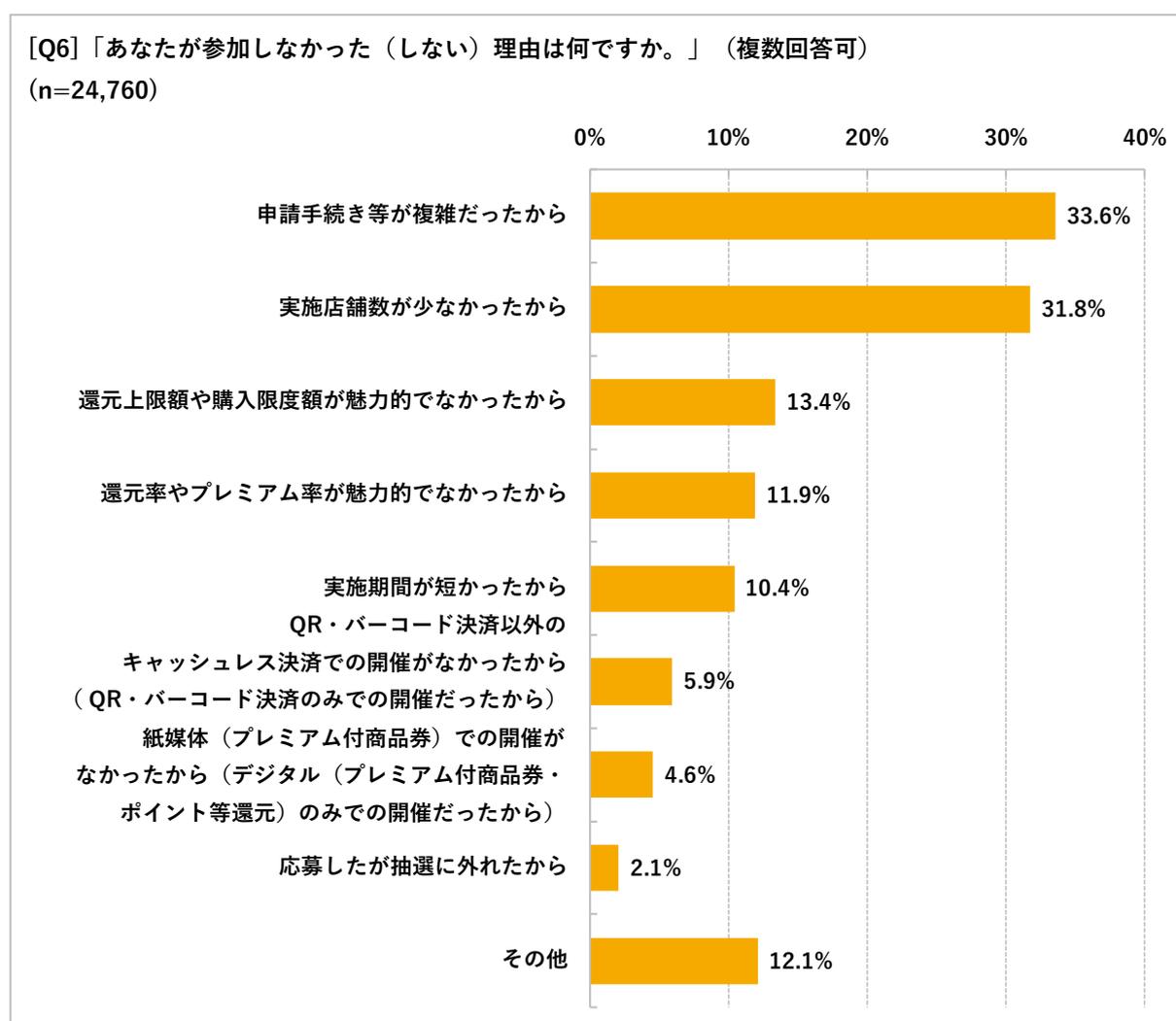
【図表 V-103】年代別の不参加者の本事業の認知度と参加意欲



Q6 本事業不参加者が本事業に参加しなかった理由

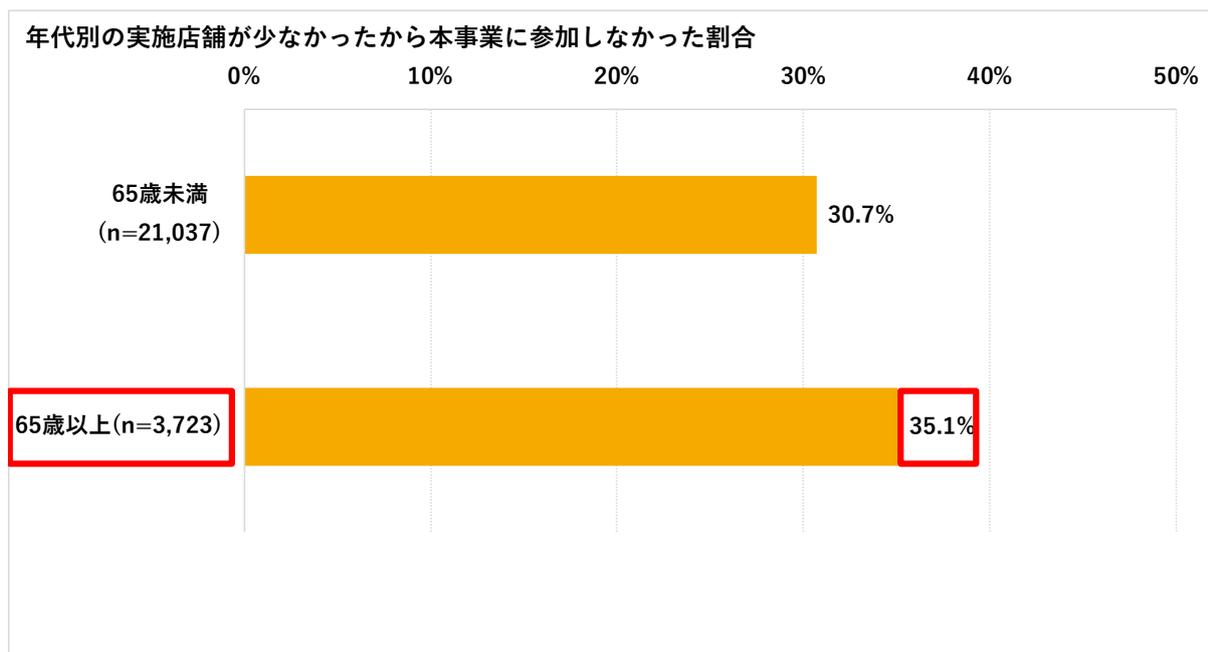
前問で「知らなかったし、知っていても参加しなかった」、「知っていたが、参加しなかった」と回答した人に対し、本事業に参加しなかった（しない）理由を尋ねたところ、「申請手続き等が複雑だったから」が最多で33.6%（8,314人）、次いで「実施店舗数が少なかったから」が31.8%（7,866人）、「還元上限額や購入限度額が魅力的でなかったから」が13.4%（3,316人）となっている。

【図表 V-104】 本事業不参加者が本事業に参加しなかった理由



本事業不参加者が本事業に参加しなかった理由については、本事業を「知っていたが、参加しなかった」、「知らなかったし、知っていても参加しなかった」と回答した人のうち、「実施店舗が少なかったから」と回答した割合は、65歳未満が30.7%（6,462人）、65歳以上が35.1%（1,306人）となっている。

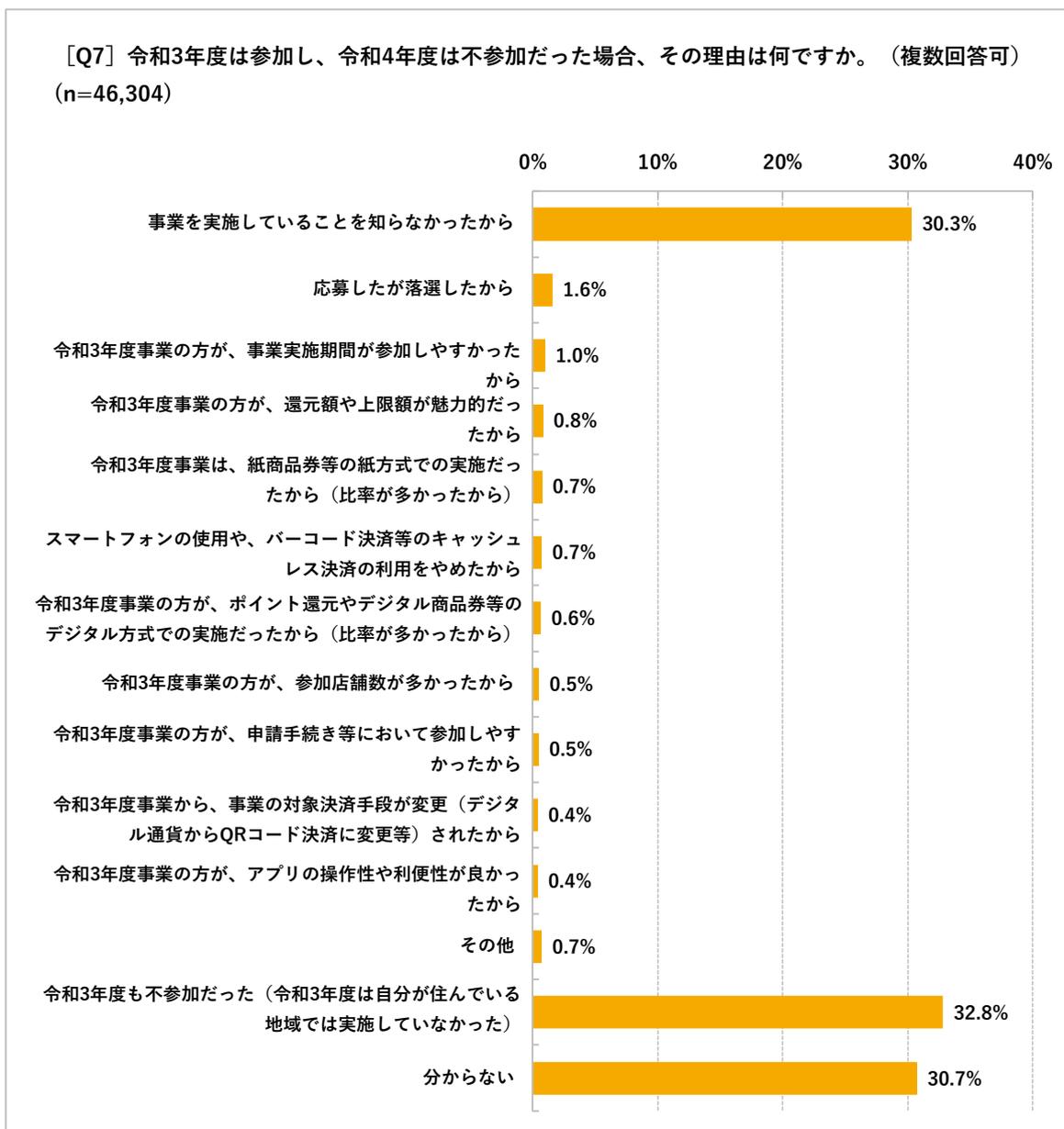
【図表 V-105】年代別の本事業不参加者が本事業に参加しなかった理由



Q7 令和3年度は事業に参加したが、令和4年度は事業に参加しなかった理由

令和4年度本事業不参加者に、令和3年度は事業に参加したが令和4年度は事業に参加しなかった理由を尋ねたところ、「事業を実施していることを知らなかったから」が最多で30.3%（14,029人）、次いで「応募したが落選したから」が1.6%（735人）、「令和3年度事業の方が、事業実施期間が参加しやすかったから」が1.0%（453人）となっている。

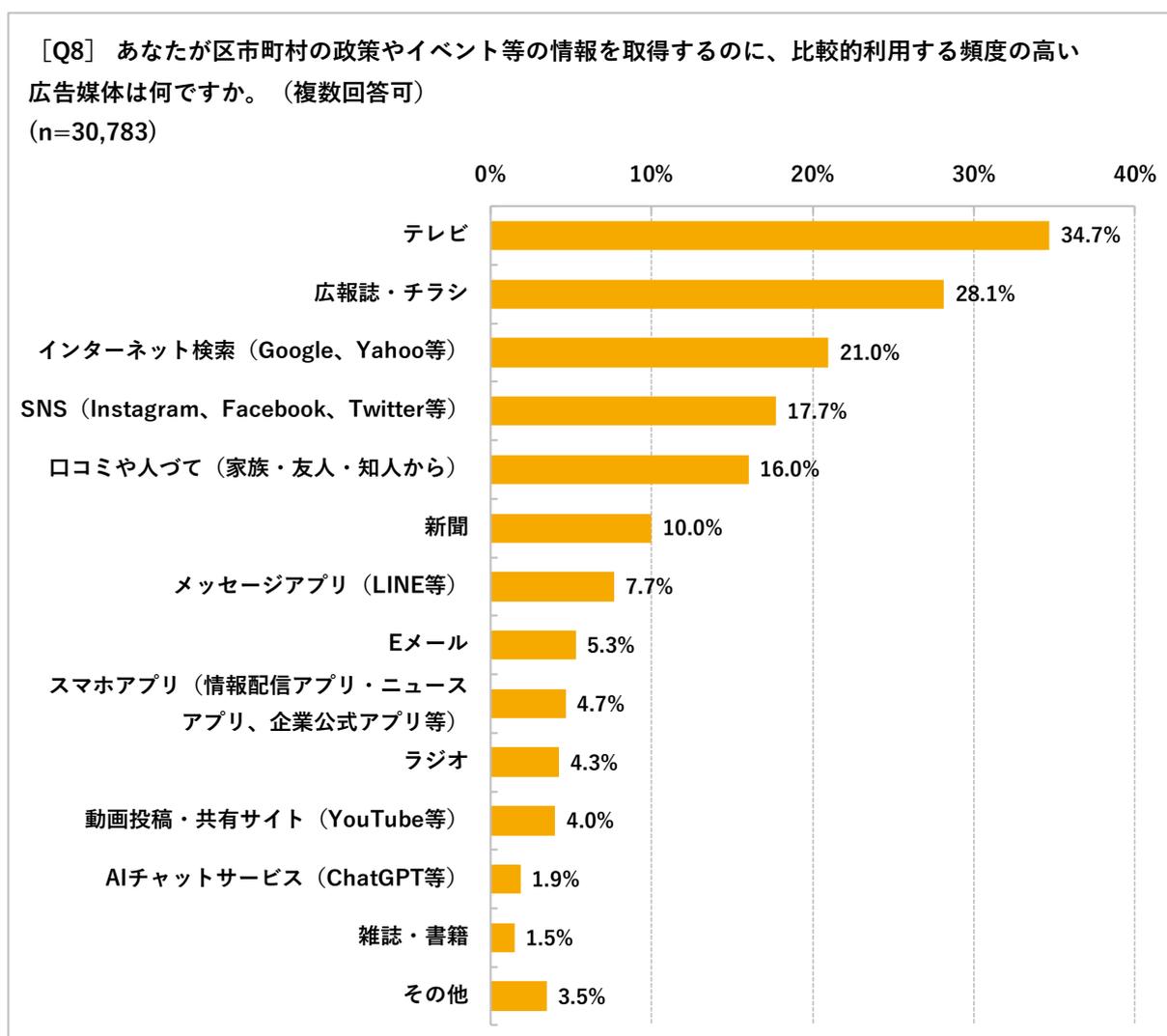
【図表 V-106】 令和3年度は事業に参加したが、令和4年度は事業に参加しなかった理由



Q8 本事業不参加者が区市町村の政策やイベント等の情報を取得するのに利用する広告媒体

本事業不参加者に対し、区市町村の政策やイベント等の情報を取得するのに比較的利用する頻度の高い広告媒体を尋ねたところ、「テレビ」が最多で34.7%（10,671人）、次いで「広報誌・チラシ」が28.1%（8,665人）、「インターネット検索（Google,Yahoo等）」が21.0%（6,458人）となっている。

【図表 V-107】 本事業不参加者が区市町村の政策やイベント等の情報を取得するのに利用する広告媒体



3 参加店舗アンケート調査

(1) 属性

本事業参加店舗の経営形態、所在地、業種、従業員数等の属性に関する設問についての調査結果を示す。

参加店舗の属性に関する設問、及びQ3、4で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-108】参加店舗の属性に関する設問から得られた示唆

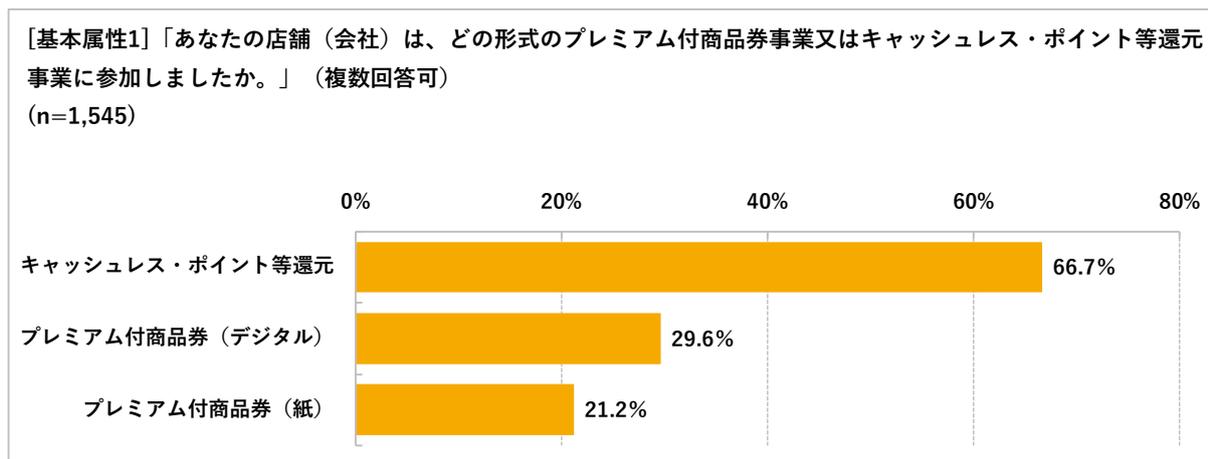
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	60代以上の経営者の店舗は、50代以下の経営者の店舗と比べて、プレミアム付商品券（紙）に参加した割合が高い。	「プレミアム付商品券（紙）」に参加した店舗の割合は、50代以下は10.7%（123店舗）、60代以上は17.8%（70店舗）となっている。（有意差あり P<0.05）	基本属性 1
2	本事業の参加店舗はチェーン以外の業種や5人以下の従業員、5,000万円以下の売上など、小規模な店舗の参加が多い傾向がある。	本事業の属性に関する設問について、経営形態、従業員数、年間売上規模に対する、「チェーン以外」「5人以下の従業員」「5,000万円以下の売上」の回答率は以下のとおりとなっている。 <ul style="list-style-type: none"> ・チェーン以外 80.9% ・5人以下の従業員 72.4% ・5,000万円以下の売上 74.6% 	基本属性 2・5・8
3	チェーン形式以外の店舗は、チェーン形式の店舗と比べて、還元率や上限額の向上が本事業への参加のきっかけとなっている割合が高い。	「還元率や上限額が魅力的になり、売上への貢献が期待できたから」と回答した店舗の割合は、チェーン（フランチャイズ含む）は5.1%（15店舗）、チェーン以外は8.9%（111店舗）となっている。（有意差あり P<0.05）	Q3

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
4	60代以上の経営者の店舗は、50代以下の経営者の店舗と比べて、民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のHPを見て、本事業を知った割合が高い。	本事業を知ったきっかけで、50代以下と60代以上の「民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のHP」と回答した店舗の割合は、50代以下は4.8%（55店舗）、60代以上は29.0%（115店舗）となっている。 （有意差あり P<0.05）	Q4
5	紙形式のみに参加した店舗は、デジタル形式に参加した店舗と比べて、商店街連合会等からのお知らせが本事業を知ったきっかけとなった割合が高い。	「商店街連合会等からのお知らせ」と回答した人の割合が、デジタル形式（紙形式併用含む）は25.6%（383店舗）、紙形式のみは62.7%（32店舗）となっている。 （有意差あり P<0.05）	Q4

・ 参加した事業形式

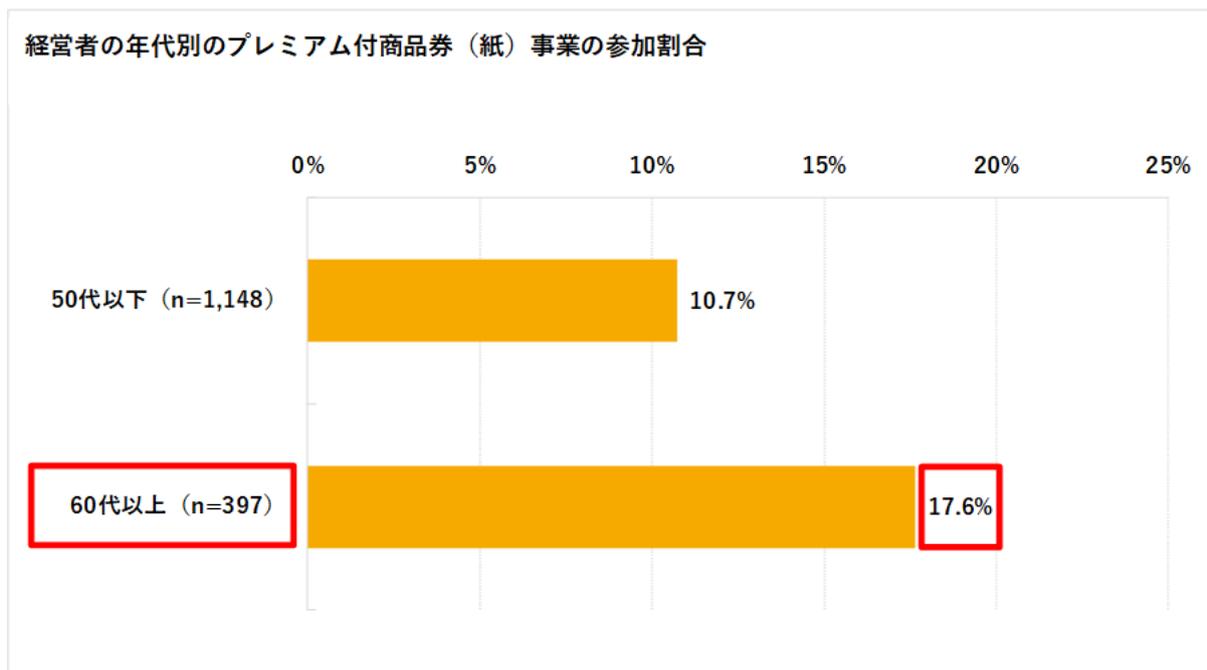
参加店舗が本事業期間中に参加した事業は、「キャッシュレス・ポイント等還元」が最多で 66.7%（1,030 店舗）、次いで「プレミアム付商品券（デジタル）」が 29.6%（458 店舗）、「プレミアム付商品券（紙）」が 21.2%（328 店舗）となっている。

【図表 V-109】参加した事業形式



参加した事業形式について、経営者の年代別にみると、特に差が見られたのは50代以下と60代以上の「プレミアム付商品券（紙）」に参加したと回答した割合で、50代以下は10.7%（123店舗）、60代以上は17.6%（70店舗）となっている。

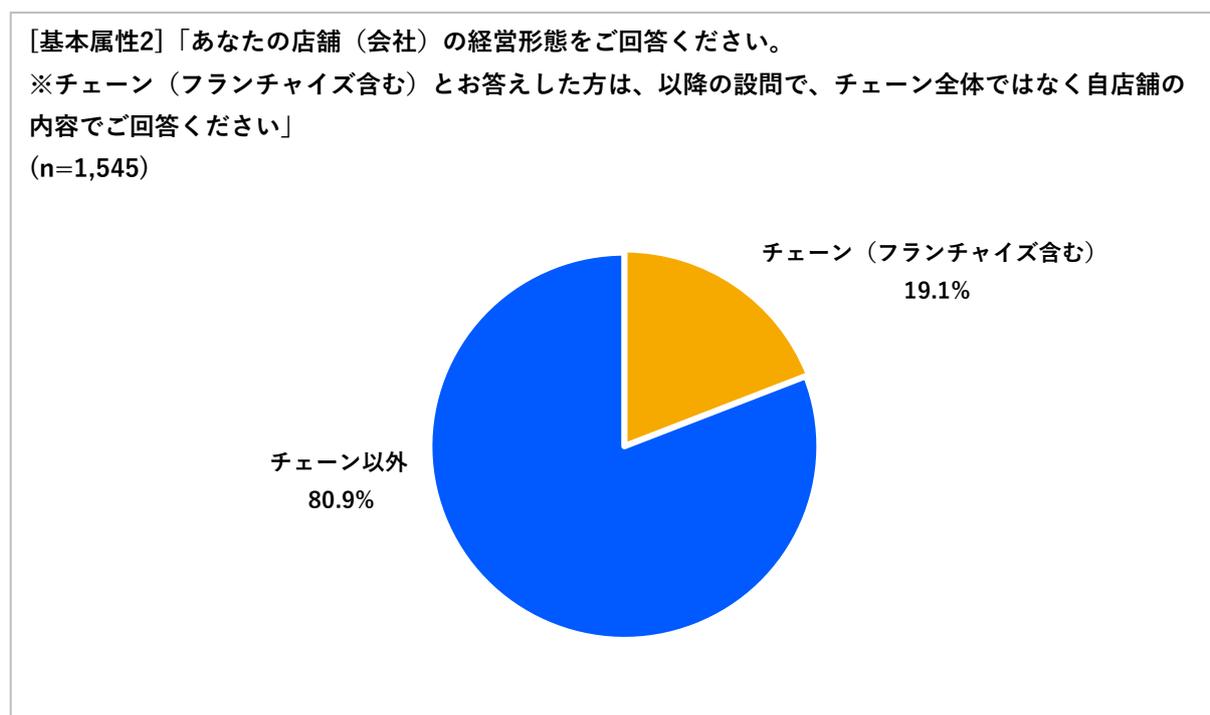
【図表 V-110】 経営者の年代別のプレミアム付商品券（紙）事業の参加割合



・参加店舗の経営形態

参加店舗の参加形態は、「チェーン以外」が80.9%（1,250店舗）、「チェーン（フランチャイズ含む）」が19.1%（295店舗）となっている。

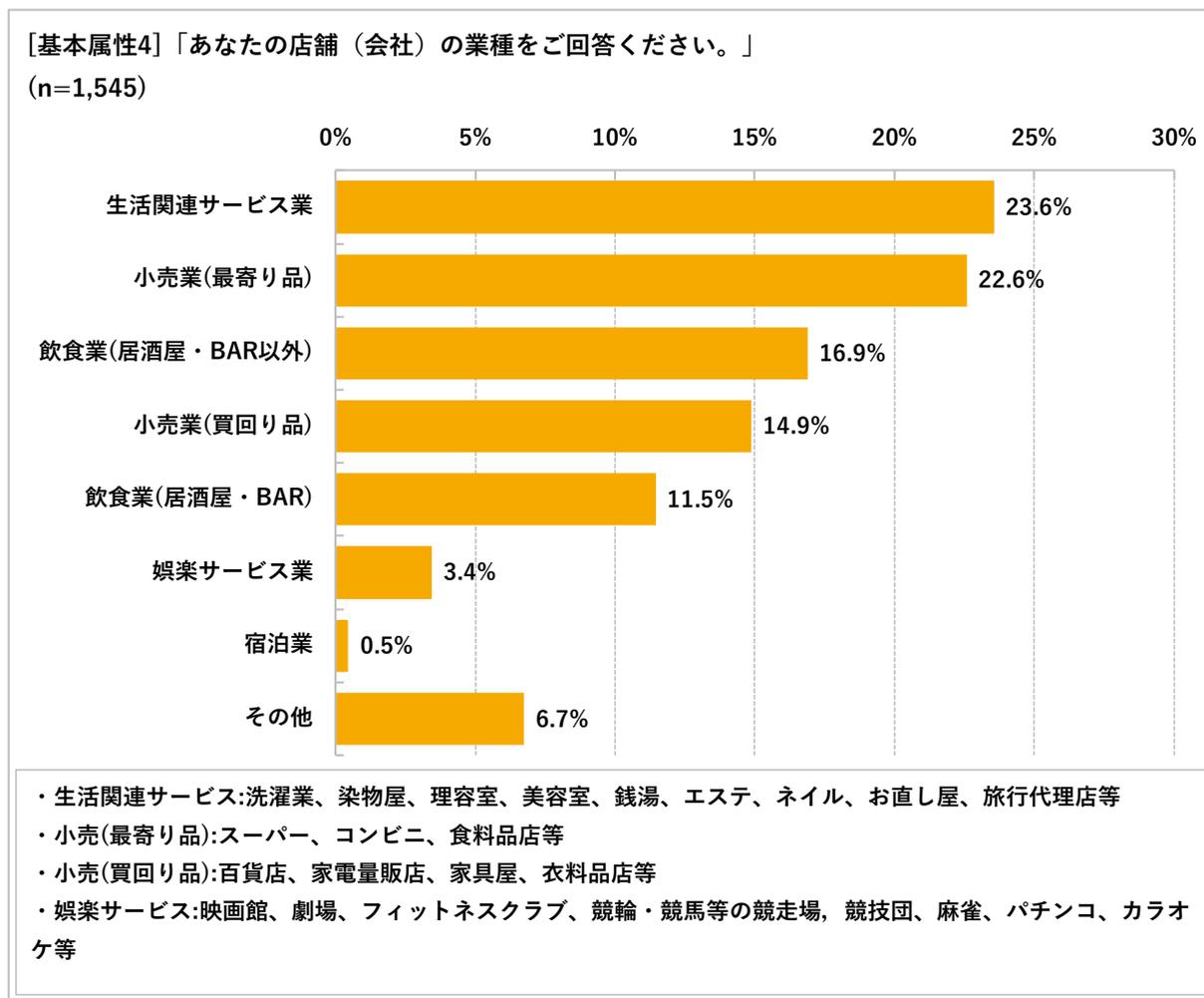
【図表 V-111】参加店舗の経営形態



・参加店舗の業種

参加店舗の業種は、「生活関連サービス業」が最多で23.6%（364店舗）、次いで「小売業(最寄り品)」が22.6%（349店舗）、「飲食業(居酒屋・BAR以外)」が16.9%（261店舗）となっている。

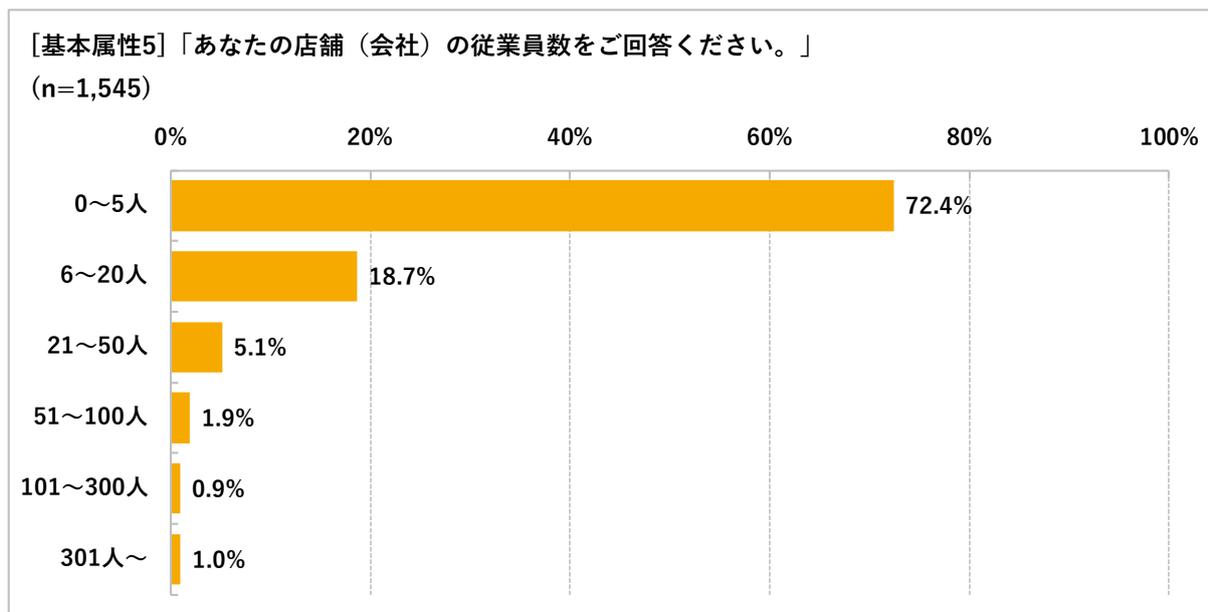
【図表 V-112】参加店舗の業種



・参加店舗の従業員数

参加店舗の従業員数は、「0～5人」が最多で72.4%（1,119店舗）、次いで「6～20人」が18.7%（289店舗）、「21～50人」が5.1%（79店舗）となっている。

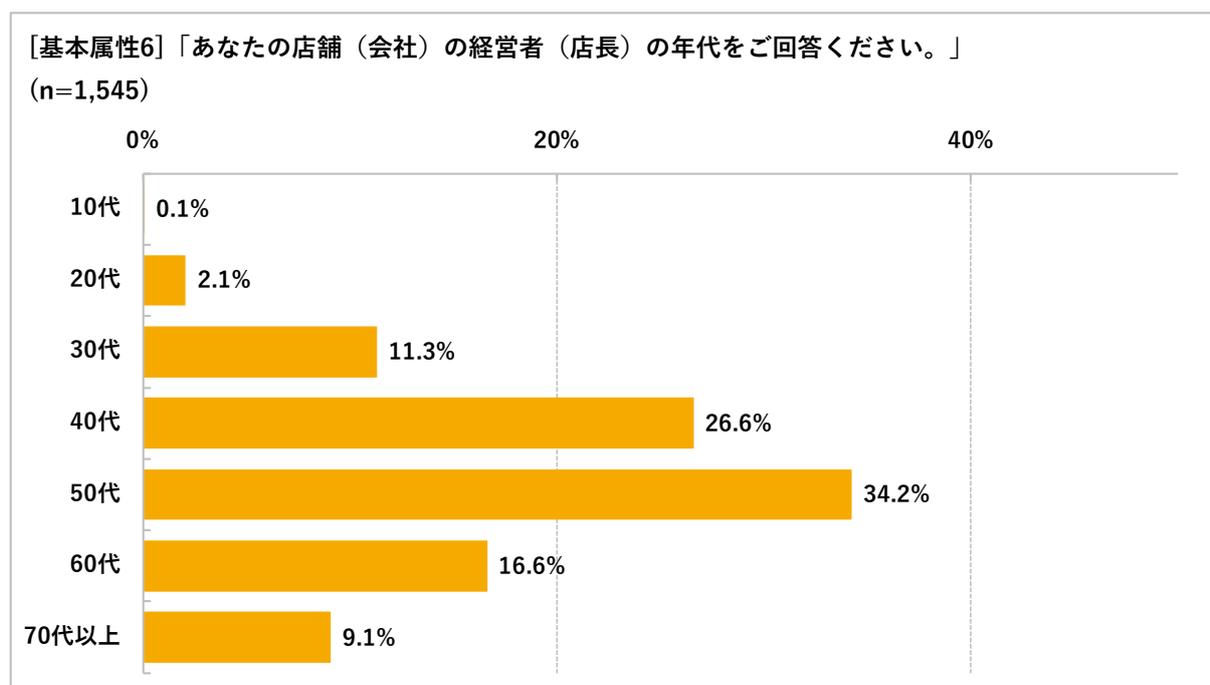
【図表 V-113】参加店舗の従業員数



・参加店舗の経営者の年代

参加店舗の経営者の年代は、「50代」が最多で34.2%（529店舗）、次いで「40代」が26.6%（411店舗）、「60代」が16.6%（257店舗）となっている。

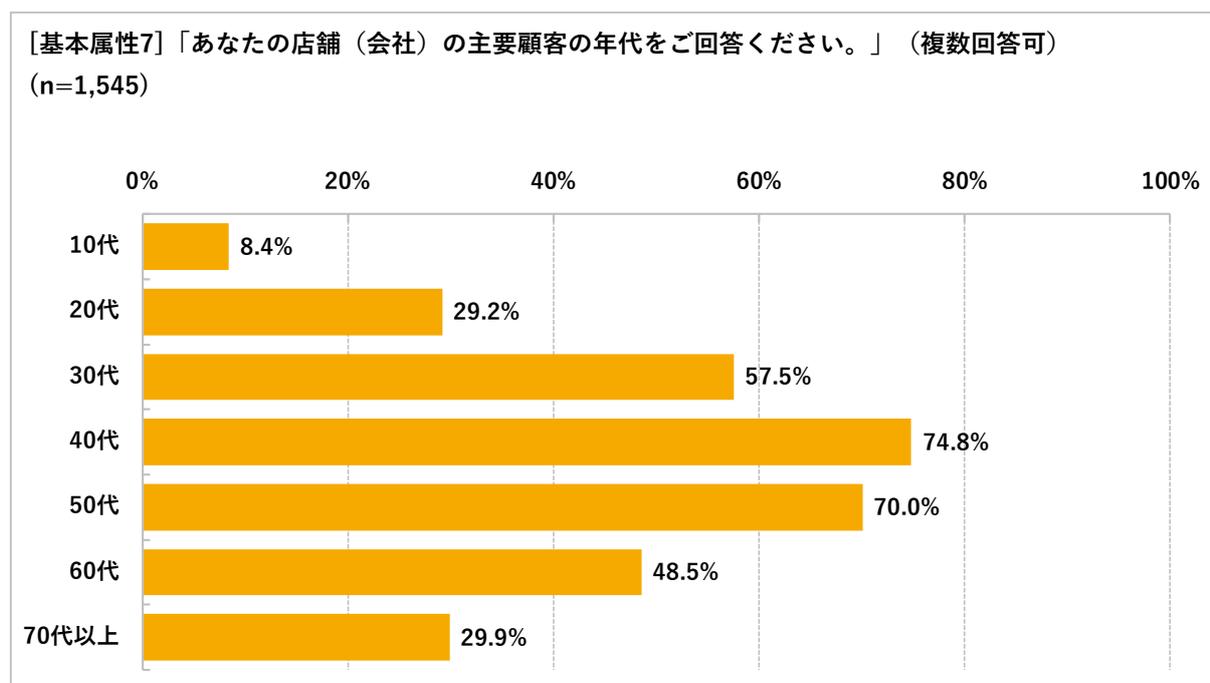
【図表 V-114】参加店舗の経営者の年代



・参加店舗の主要顧客の年代

参加店舗の主要顧客の年代は、「40代」が最多で74.8%（1,156店舗）、次いで「50代」が70.0%（1,082店舗）、「30代」が57.5%（889店舗）となっている。

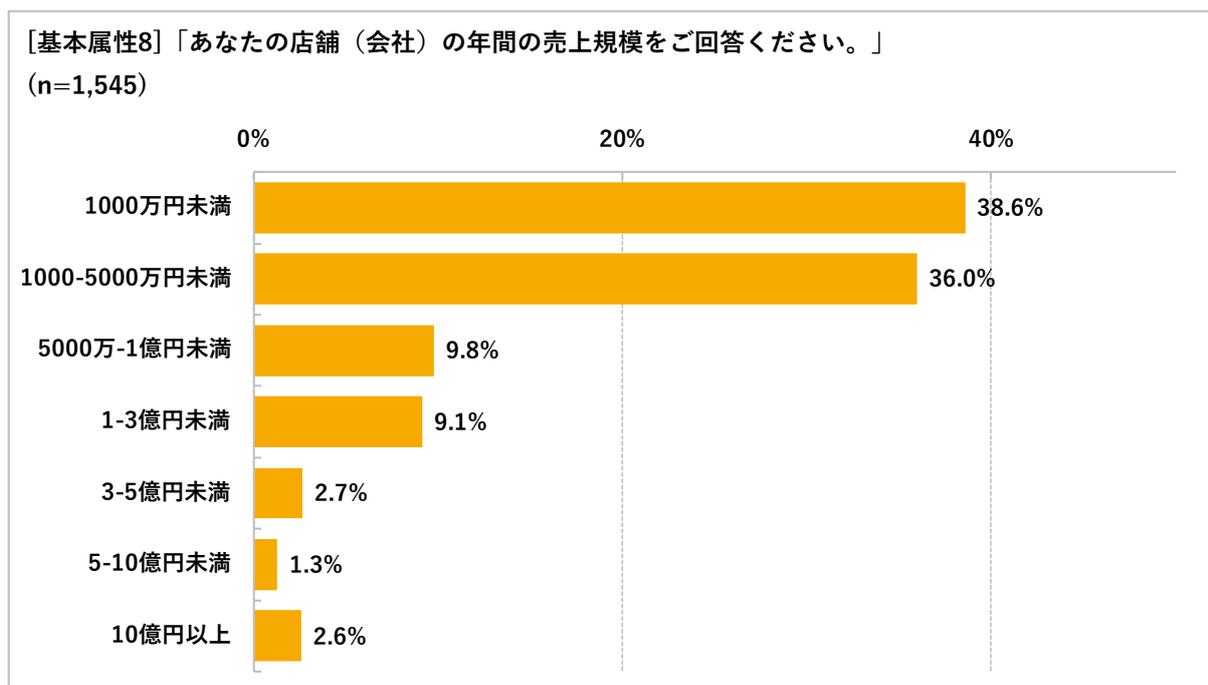
【図表 V-115】参加店舗の主要顧客の年代



・参加店舗の年間売上規模

参加店舗の年間売上規模は、「1000万円未満」が最多で38.6%（596店舗）、次いで「1000-5000万円」が36.0%（556店舗）、「5000万-1億円」9.8%（151店舗）となっている。

【図表 V-116】参加店舗の年間売上規模

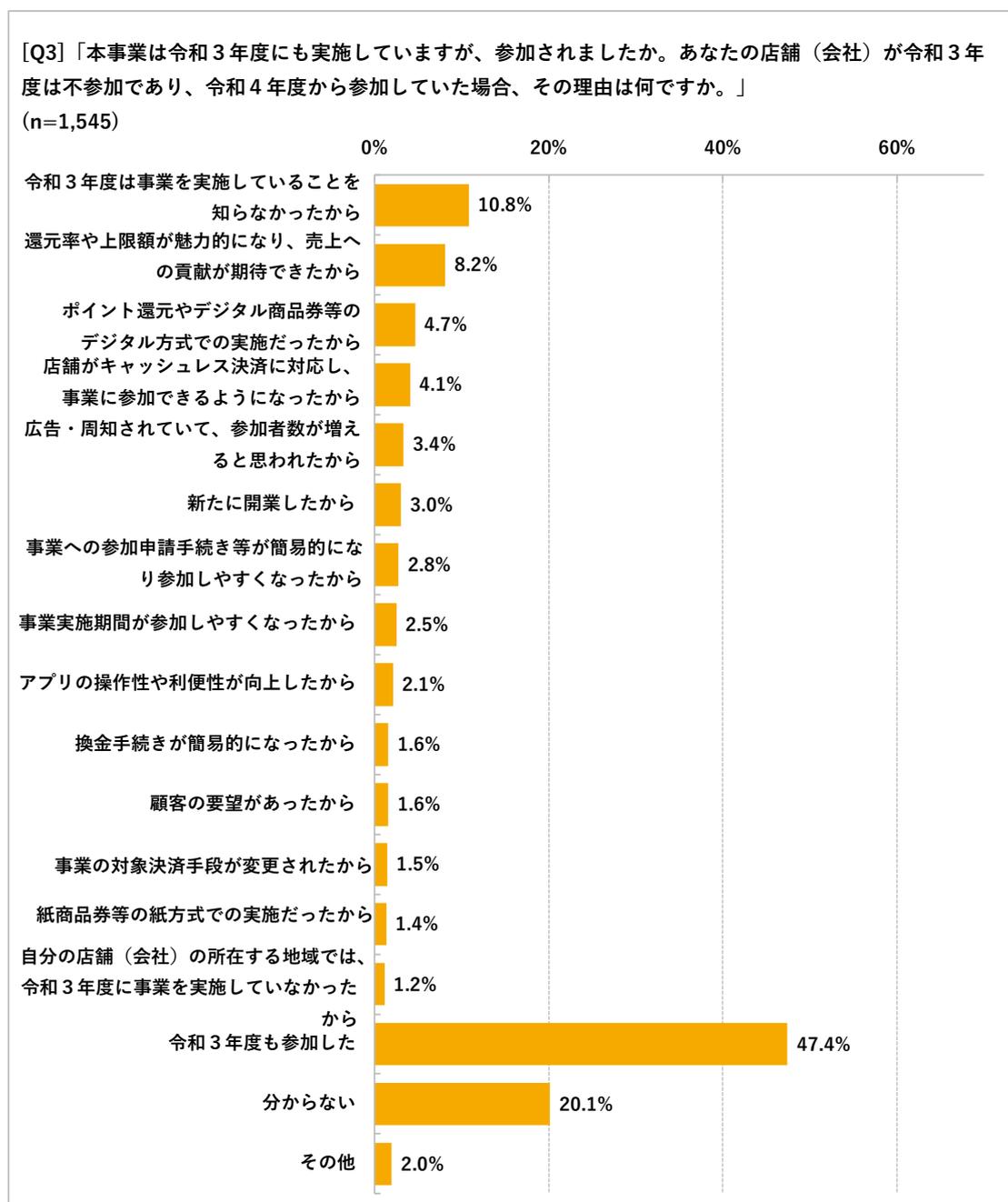


・令和3年度事業は不参加で、令和4年度事業は参加した理由

令和3年度事業は不参加で、令和4年度事業は参加した理由は、「令和3年度は事業を実施していることを知らなかったから」が最多で10.8%（167店舗）、「還元率や上限額が魅力的になり、売上への貢献が期待できたから」が8.2%（126店舗）となっている。

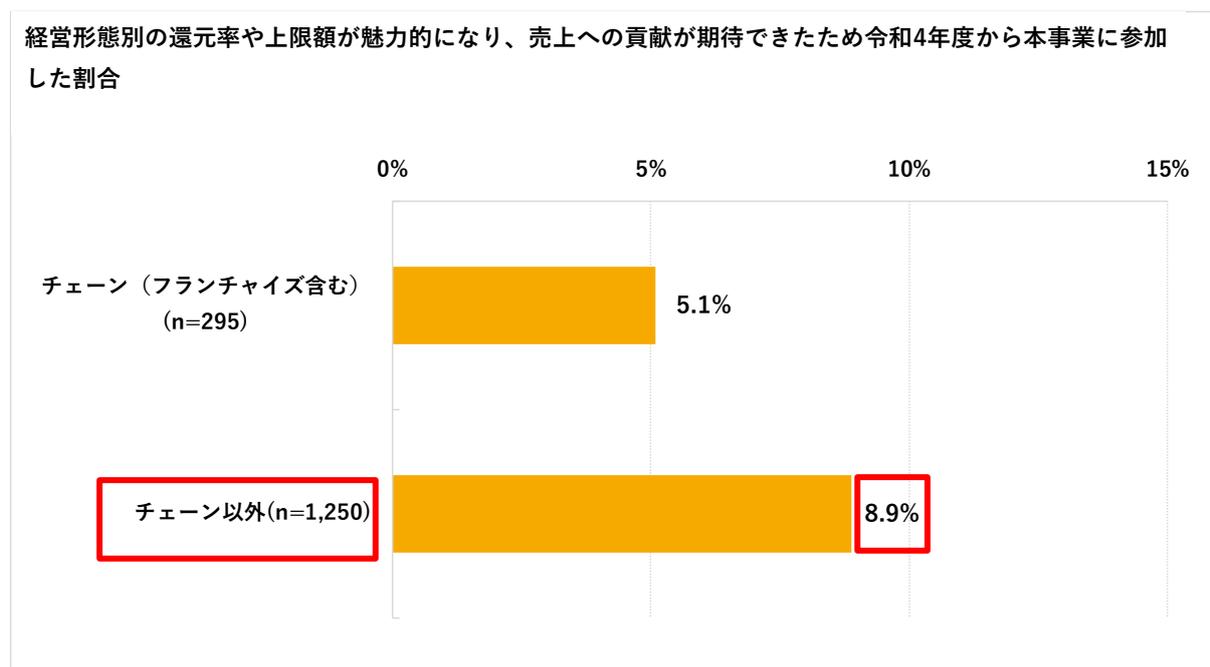
なお、「令和3年度も参加した」は47.4%（732店舗）であった。

【図表 V-117】令和3年度事業は不参加で、令和4年度事業は参加した理由



参加店舗が本事業に参加した理由について、経営形態別にみると、「還元率や上限額が魅力的になり、売上への貢献が期待できたから」と回答した店舗の割合は、チェーン（フランチャイズ含む）は 5.1%（15 店舗）、チェーン以外は 8.9%（111 店舗）となっている。

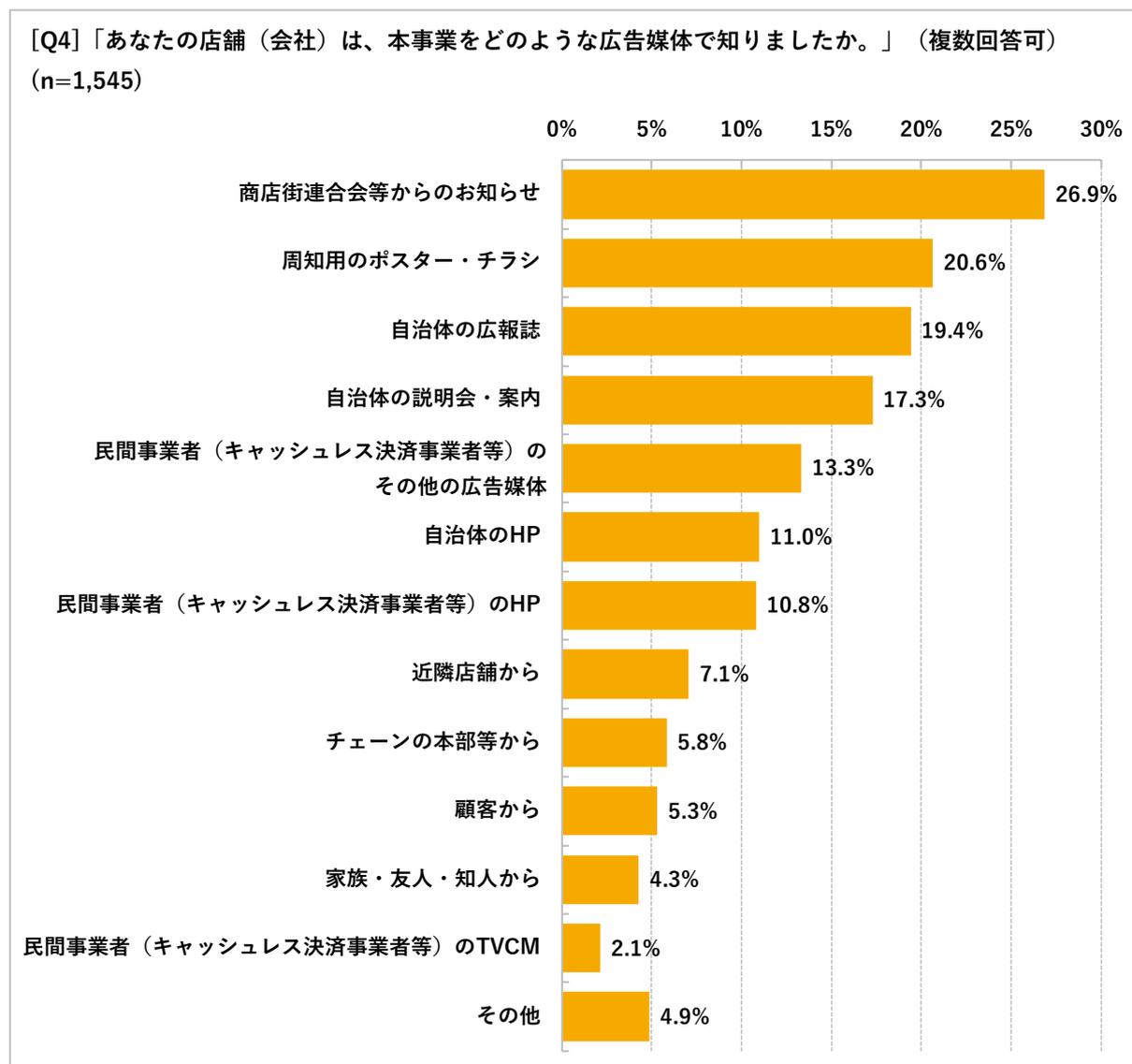
【図表 V-118】経営形態別の令和 3 年度事業は不参加で、令和 4 年度事業は参加した理由



Q4 本事業を知ったきっかけ

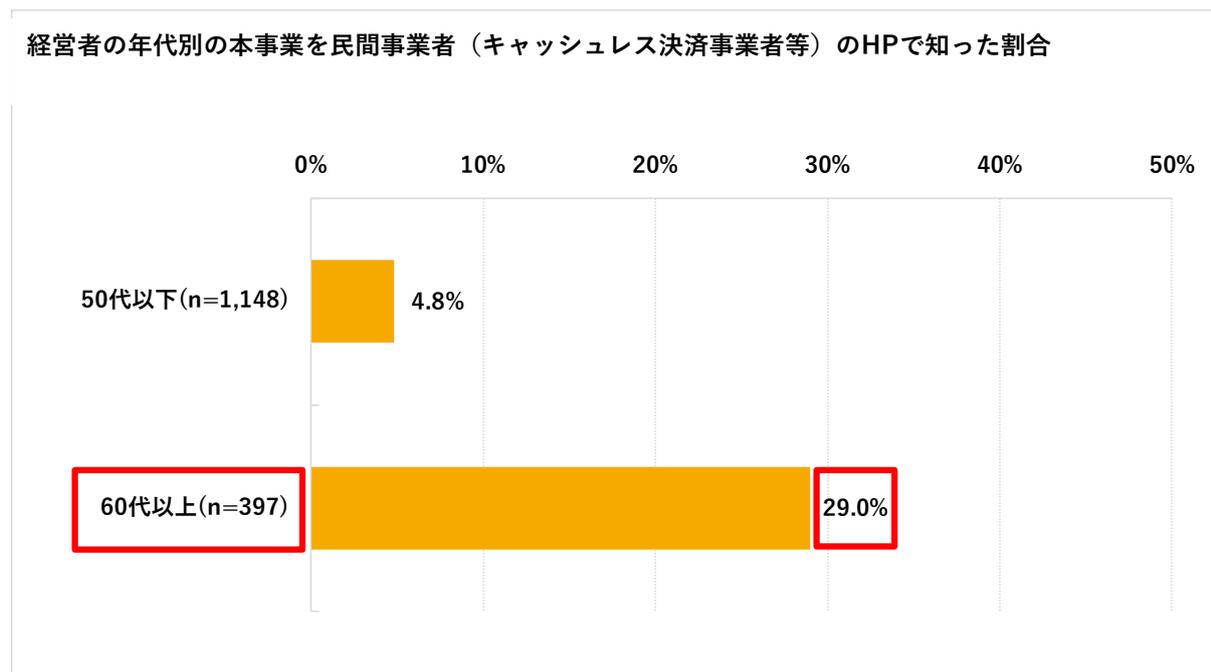
参加店舗が本事業を知ったきっかけは、「商店街連合会等からのお知らせ」が最多で26.9%（415店舗）、次いで「周知用のポスター・チラシ」が20.6%（319店舗）、「自治体の広報誌」が19.4%（300店舗）となっている。

【図表 V-119】本事業を知ったきっかけ



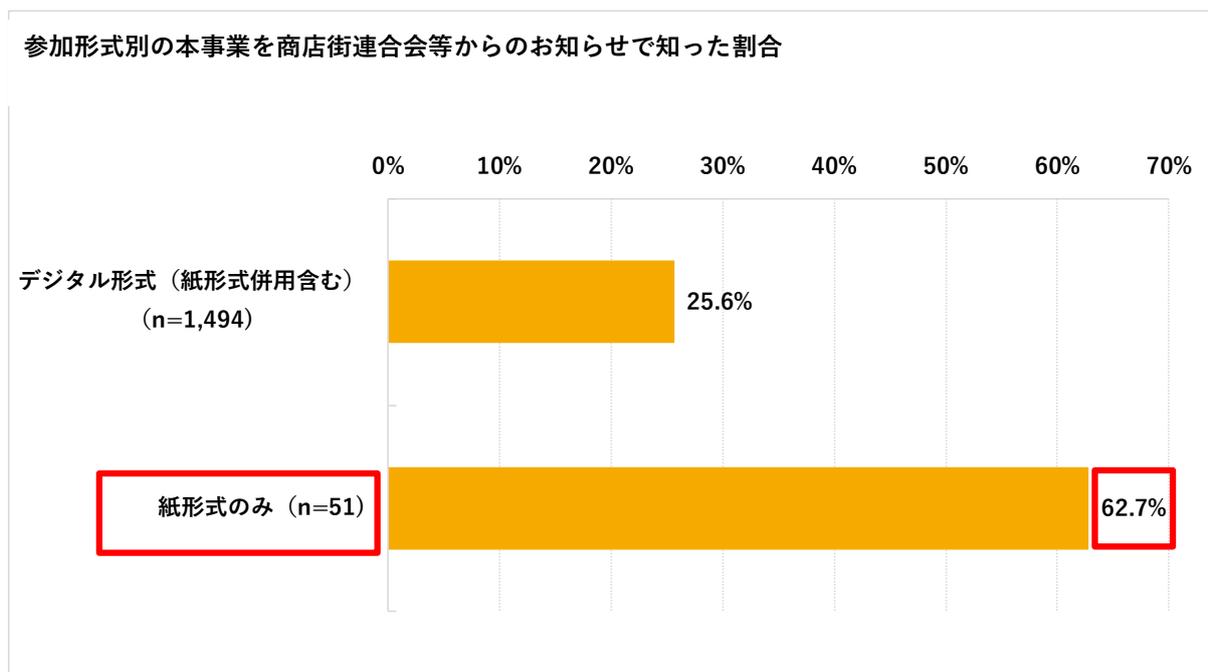
参加店舗が本事業を知ったきっかけについて、経営者の年代別にみると、特に差が見られたのは50代以下と60代以上の「民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のHP」と回答した店舗の割合で、50代以下は4.8%（55店舗）、60代以上は29.0%（115店舗）となっている。

【図表 V-120】経営者の年代別の本事業を知ったきっかけ



参加店舗が本事業を知ったきっかけについて、参加形式別にみると、「商店街連合会等からのお知らせ」と回答した店舗の割合が、デジタル形式（紙形式併用含む）は25.6%（383店舗）、紙形式のみは62.7%（32店舗）となっている。

【図表 V-121】参加形式別の本事業を知ったきっかけ



(2) 地域経済の活性化

本事業の売上増加への貢献度や、本事業の総合的な満足度、実施期間、申請方法や利用参加者数といった項目別の満足度、今後の希望する事業実施方式等の設問についての調査結果を示す。

地域経済の活性化に関する Q25～Q38 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-122】「地域経済の活性化」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業が本事業参加店舗の売上増加に貢献している。	「本事業をきっかけに、本事業期間内において普段より売上が増加した店舗」は、66.1%となっている。	Q25
2	本事業が特に「小売業」「飲食業」の店舗において、売上増加に貢献している。	本事業期間内に売上が増加した業種については、「小売業（最寄り品）」、「小売業（買回り品）」、「飲食業（居酒屋・BAR 以外）」がいずれも 70%以上となっている。	Q25
3	「小売業」「飲食業」については、他業種と比較して、本事業の売上の貢献度に対する評価が高い傾向がある。	本事業における売上への貢献度に対する評価について、小売業、飲食業の店舗は、他の業種の店舗と比較して、「本事業の売上への貢献度に満足（満足している、やや満足している）」であると回答した店舗の割合が高い。（有意差あり $P<0.05$ ）	Q28
4	経営者が 60 代以上の店舗は、経営者が 50 代以下の店舗と比べて売上への貢献度に不満と回答した割合が高い。	売上への貢献度に対する評価について、経営者の年代別にみると、「不満である」、「やや不満である」の合計値が、50 代以下は 8.5%（98 店舗）、60 代以上は 12.1%（48 店舗）となっている。（有意差あり $P<0.05$ ）	Q28

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
5	<p>キャッシュレス・ポイント還元に参加した店舗については、プレミアム付商品券（デジタル・紙）のみに参加した店舗と比較して、申請方法に対する満足度が高い傾向がある。</p>	<p>本事業における申請方法に対する評価について、キャッシュレス・ポイント還元に参加した店舗は、プレミアム付商品券（デジタル・紙）のみに参加した店舗と比較して、「本事業の申請方法に満足（満足している、やや満足している）」であると回答した割合が高い。（有意差あり P<0.05）</p>	Q29
6	<p>デジタル形式で参加した店舗は、紙形式で参加した店舗と比較して使いやすさに関する満足度が高い。</p>	<p>形式別の使いやすさについて、デジタル形式の「たいへん使いやすかった」「使いやすかった」の合計値は 53.5%（745 店舗）、紙形式の「たいへん使いやすかった」「やや使いやすかった」の合計値は 22.7%（73 店舗）となっている。</p>	Q30・32
7	<p>デジタル形式で参加した店舗は、紙形式で参加した店舗と比較して換金手続に関する満足度が高い。</p>	<p>形式別の使いやすさについて、デジタル形式の「たいへん換金しやすかった」「換金しやすかった」の合計値は 43.2%（599 店舗）、紙形式の「たいへん換金しやすかった」「換金しやすかった」の合計値は 16.4%（53 店舗）となっている。</p>	Q31・33

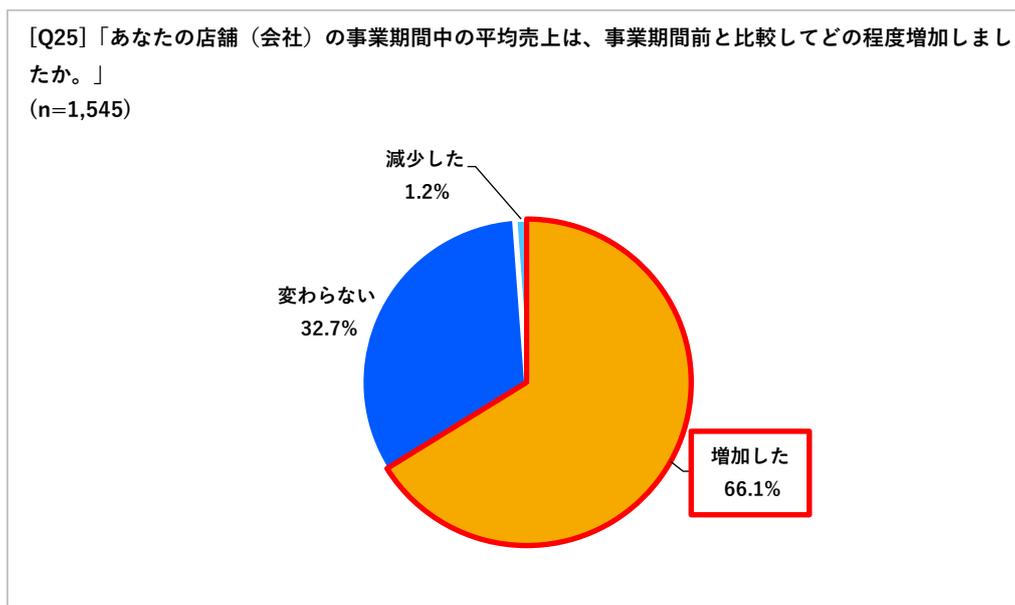
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
8	<p>本事業の満足度を測る項目のうち、「使いやすさ（紙）」「換金手続き（紙）」が他の項目と比較して、不満の割合が高かった。</p>	<p>本事業の満足度を測る項目について、利用参加者数、売上貢献度、申請方法、使いやすさ、換金手続きに対する「不満である」「やや不満である」の合計値は以下のとおりとなっている。 （使いやすさの項目については「使いにくかった」「やや使いにくかった」、換金手続きの項目については「換金しにくかった」「やや換金しにくかった」の合計値）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・利用参加者数 12.2% ・売上貢献度 9.4% ・申請方法 4.6% ・使いやすさ（デジタル） 8.3% ・換金手続き（デジタル） 5.3% ・使いやすさ（紙） <u>19.9%</u> ・換金手続き（紙） <u>34.4%</u> 	Q27～33
9	<p>今後もデジタル形式の事業実施が求められている一方で、紙形式の事業実施も求められている。</p>	<p>今後、類似の事業における、紙とデジタルの実施方法に関して適切だと思う割合については、「比率にかかわらずデジタル形式の実施を選択した店舗」は95.0%、「比率にかかわらず紙形式の実施を選択した店舗」は40.8%となっている。</p>	Q34
10	<p>主要な顧客年代が70代以上の店舗は、今後類似の事業の実施方法についてデジタルのみでの実施を望まない傾向がある。</p>	<p>今後、類似の事業における、紙とデジタルの実施方法に関して適切だと思う割合について、主要な顧客年代が70代以上の店舗は、60代以下の店舗に比べてデジタルのみの実施が良いと回答した割合が少なかった。（有意差あり P<0.05）</p>	Q34

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
11	<p>今後も QR・バーコード決済の事業実施が求められている一方で、それ以外のキャッシュレス決済を活用した事業も求められている。</p>	<p>今後、類似の事業における、QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済の実施比率については、「比率にかかわらず QR・バーコード決済の実施を選択した店舗」は 98.4%、「比率にかかわらず QR・バーコード決済以外のキャッシュレス決済の実施を選択した店舗」は 46.5%となっている。</p>	Q35
12	<p>今後の事業実施においては、QR・バーコード決済を中心とした事業が、利用者と比較して、店舗から求められている傾向がある。</p>	<p>今後、類似の事業における、QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済の実施比率については、「QR・バーコード決済のみで実施」が最多で 53.5%となっている。</p> <p>※利用者の「QR・バーコード決済のみで実施」は 31.4%</p>	Q35
13	<p>今回の事業の総合的な満足度は概ね高いと言える。</p>	<p>今回の事業の総合的な満足度について、10 点満点中、「6 点以上であった店舗」は 77.7%、「8 点以上であった店舗」は 49.1%となっている。</p>	Q37

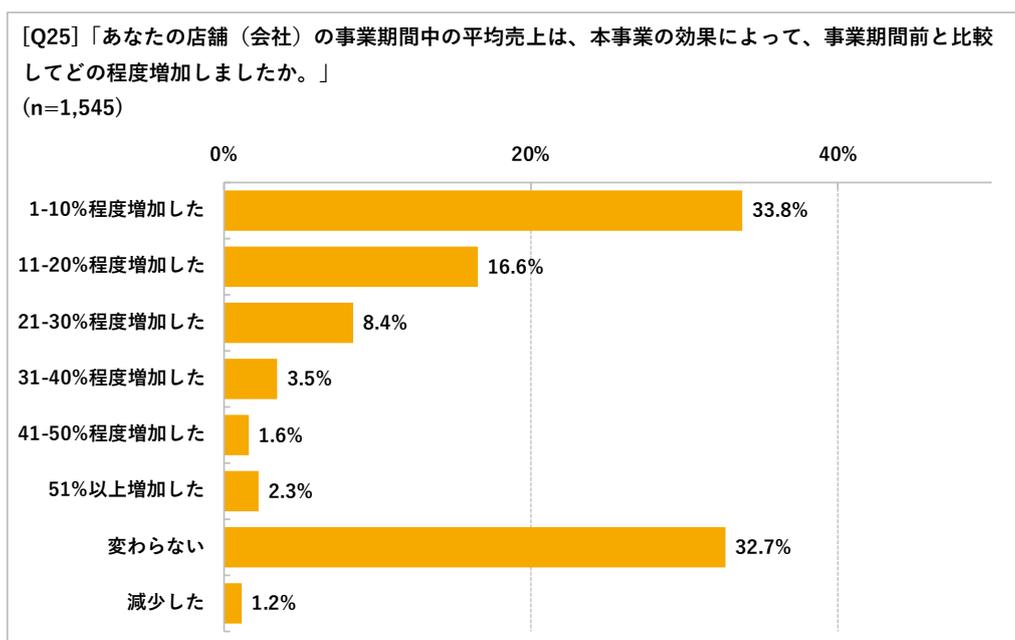
Q25 本事業期間内の売上の変化

本事業をきっかけとして、本事業前よりも売上が増加した店舗の合計値は全体の66.1%（1,022店舗）となっており、増加した割合を見ると「1-10%程度増加した」が最も多く全体の33.8%（522店舗）となっている。

【図表 V-123】本事業期間内の売上の変化

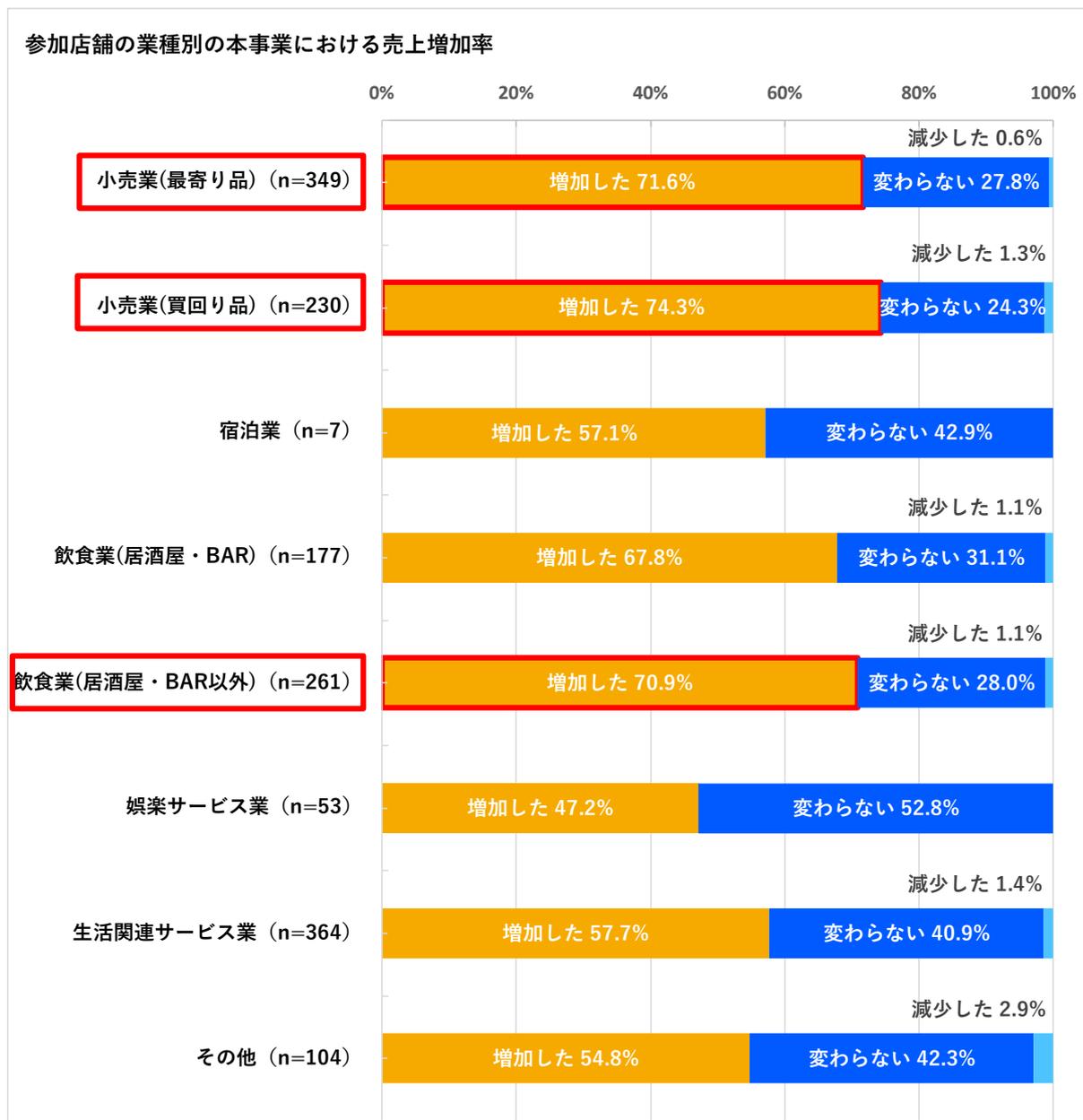


【図表 V-124】本事業期間内の売上の変化



本事業期間内に売上が増加した業種については、「小売業（買回り品）」が74.3%（171店舗）、次いで「小売業（最寄り品）」が71.6%（250店舗）、「飲食業（居酒屋・BAR以外）」が70.9%（185店舗）となっている。

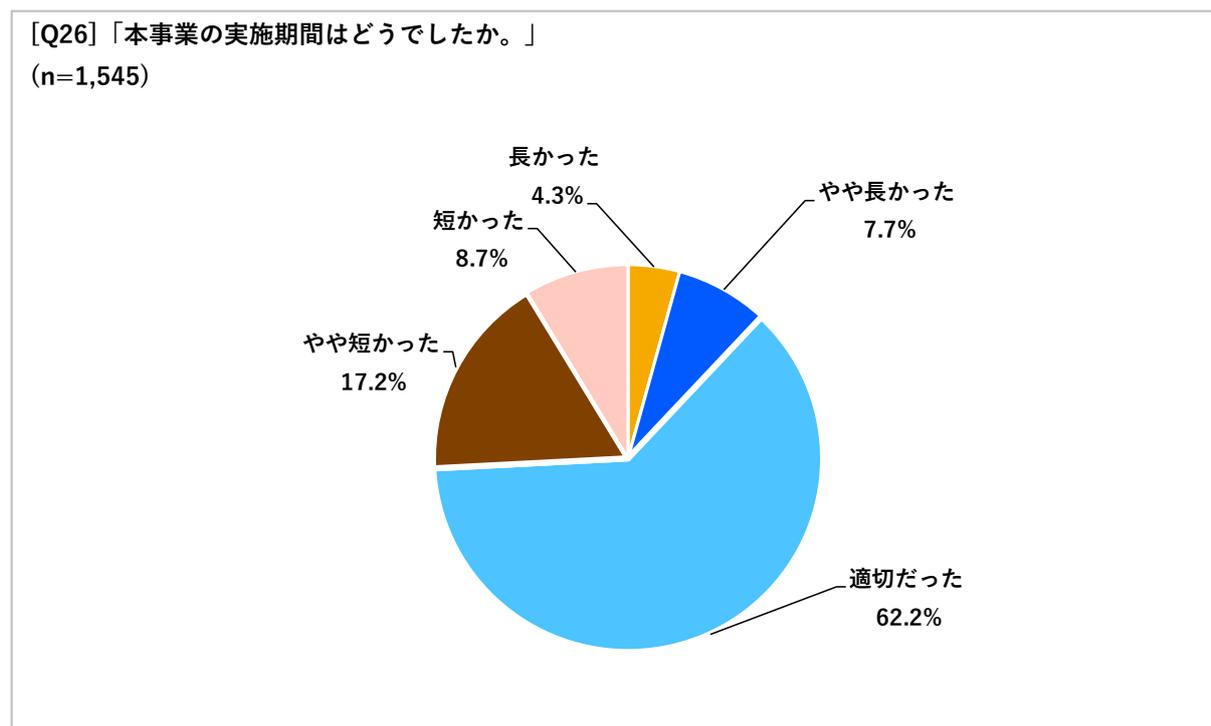
【図表 V-125】業種別の本事業期間内の売上の変化



Q26 本事業における実施期間に対する評価

本事業参加店舗の実施期間に対する評価は、「適切だった」が最多で 62.2%（961 店舗）、次いで「やや短かった」が 17.2%（265 店舗）、「短かった」が 8.7%（134 店舗）となっている。

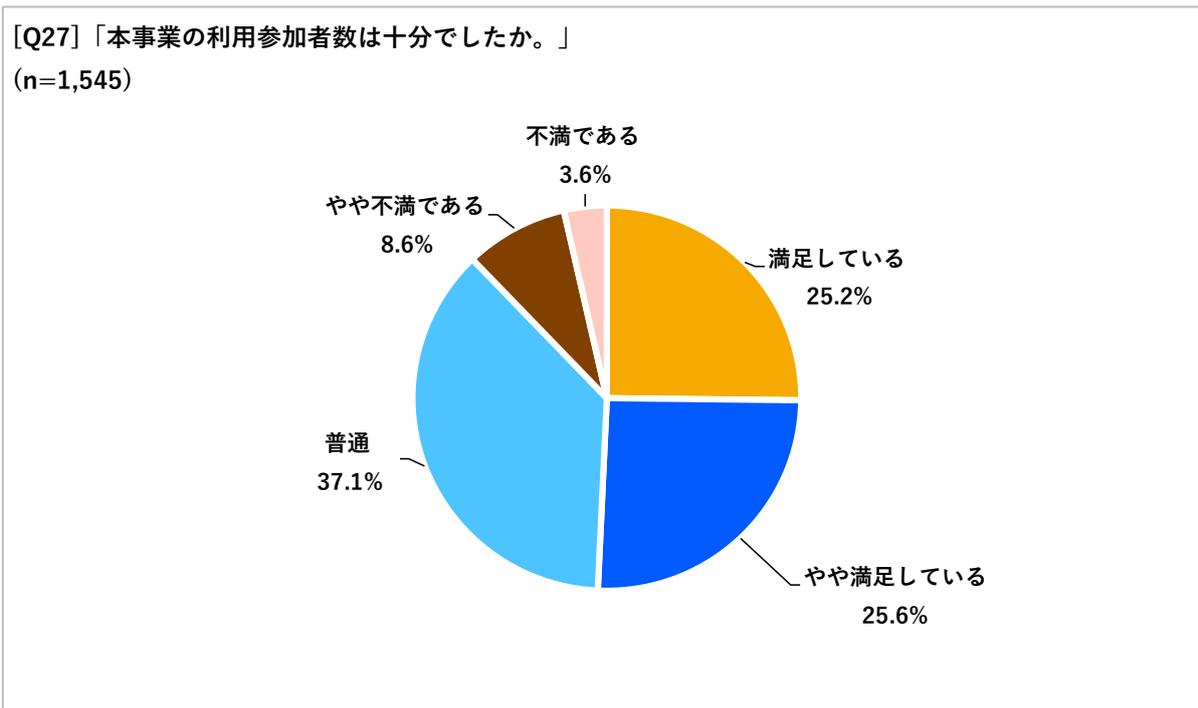
【図表 V-126】本事業における実施期間に対する評価



Q27 本事業における利用参加者数に対する評価

本事業参加店舗の本事業における利用参加者数に対する評価は、「普通」が最多で37.1%（573店舗）、次いで「やや満足している」が25.6%（395店舗）、「満足している」が25.2%（389店舗）となっている。

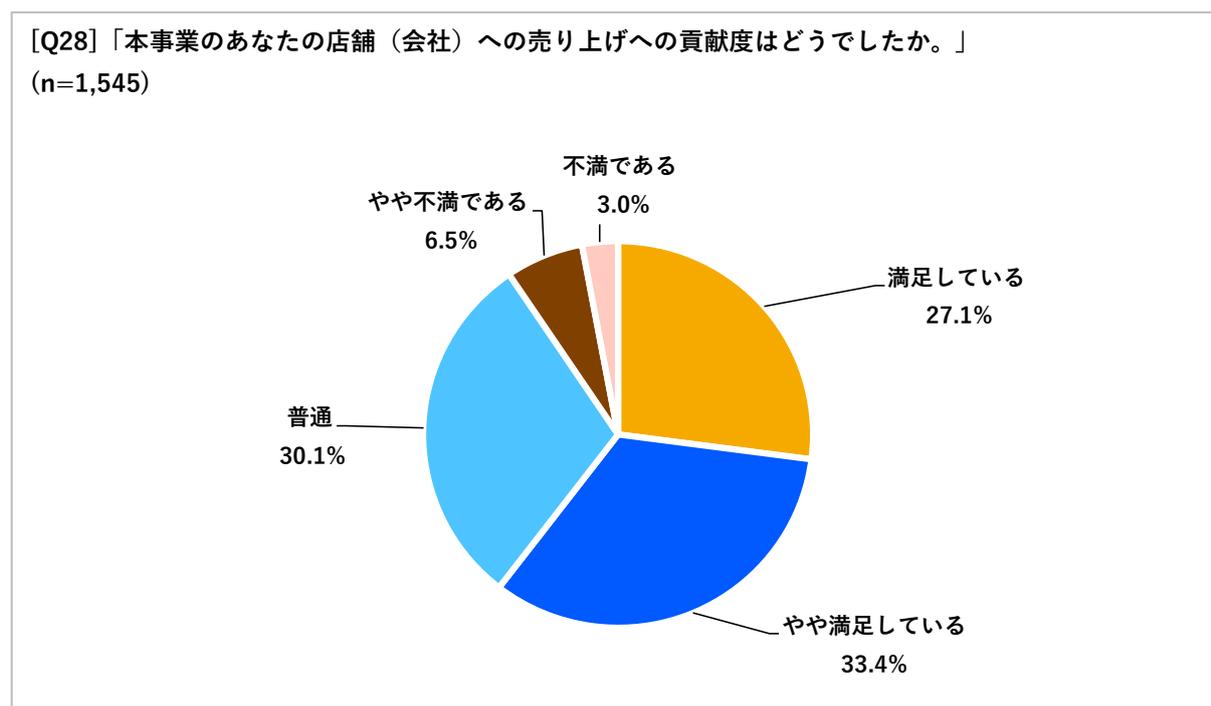
【図表 V-127】本事業における利用参加者数に対する評価



Q28 本事業における売上への貢献度に対する評価

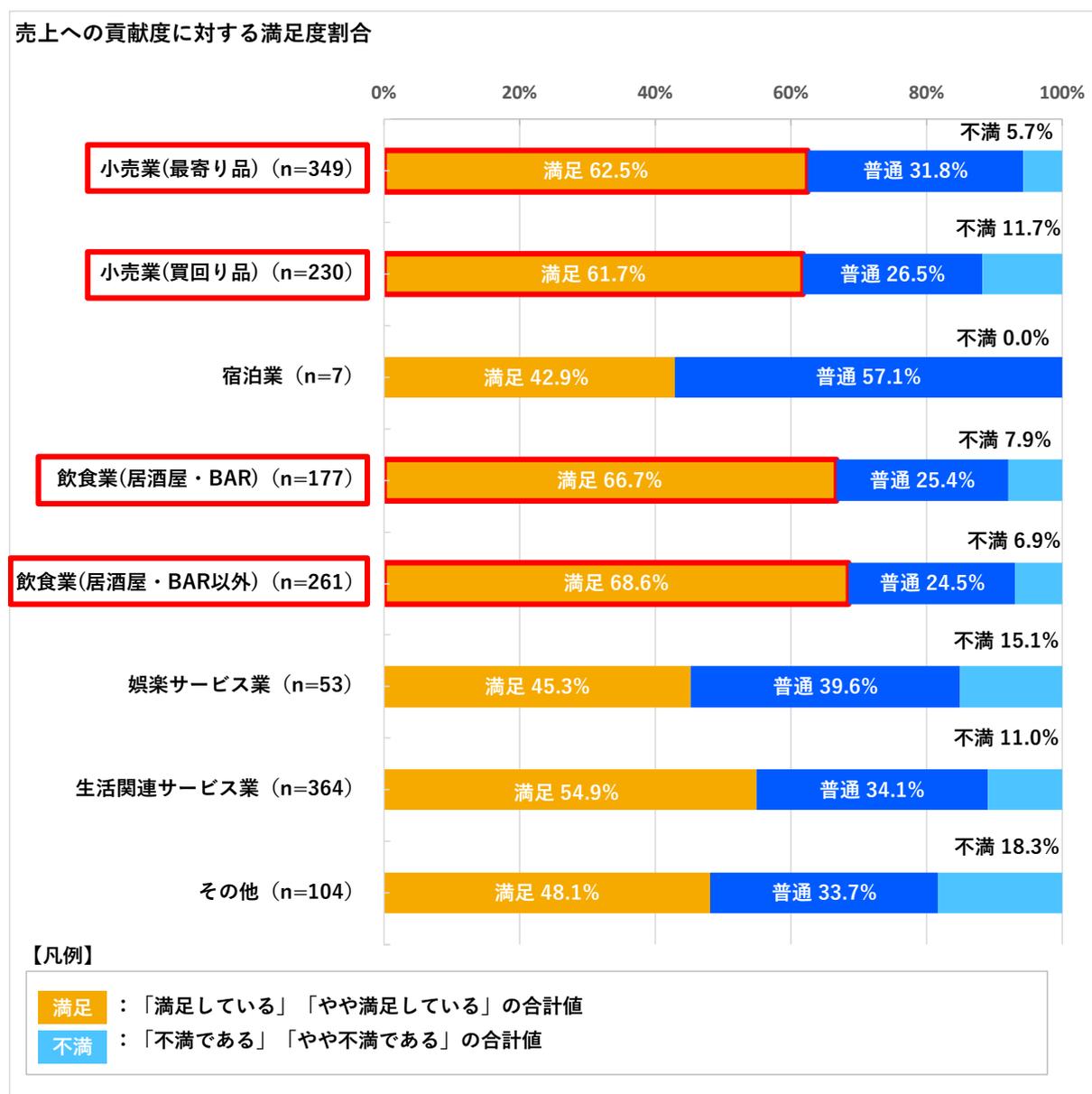
本事業参加店舗の本事業における売上への貢献度に対する評価は、「やや満足している」が最多で33.4%（516店舗）「普通」が30.1%（465店舗）、次いで、「満足している」が27.1%（418店舗）となっている。

【図表 V-128】本事業における売上への貢献度に対する評価



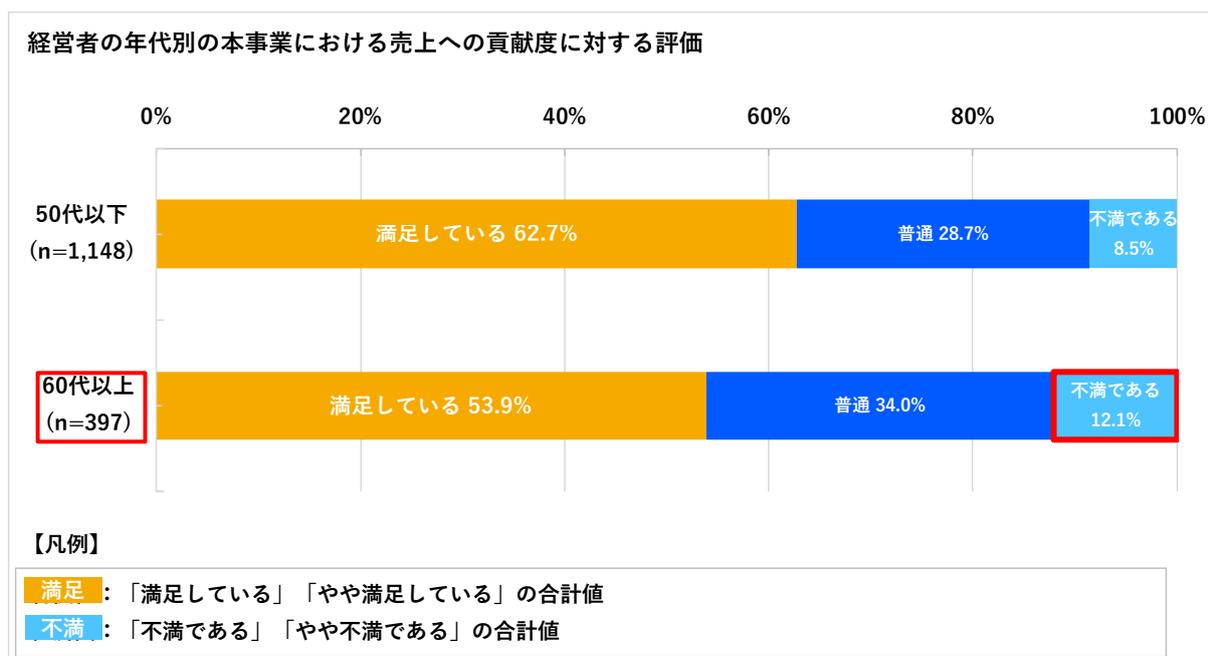
また、本事業における売上への貢献度に対する評価について、業種別に見ていくと、「小売業」、「飲食業」の店舗は、「本事業の売上への貢献度に満足（満足している、やや満足している）」であると回答した店舗の割合が高い。

【図表 V-129】 参加店舗の業種別の本事業における売上への貢献度に対する評価



本事業における売上への貢献度に対する評価について、経営者の年代別にみると、「不満である」、「やや不満である」の合計値が、50代以下は8.5%（98店舗）、60代以上は12.1%（48店舗）となっている。

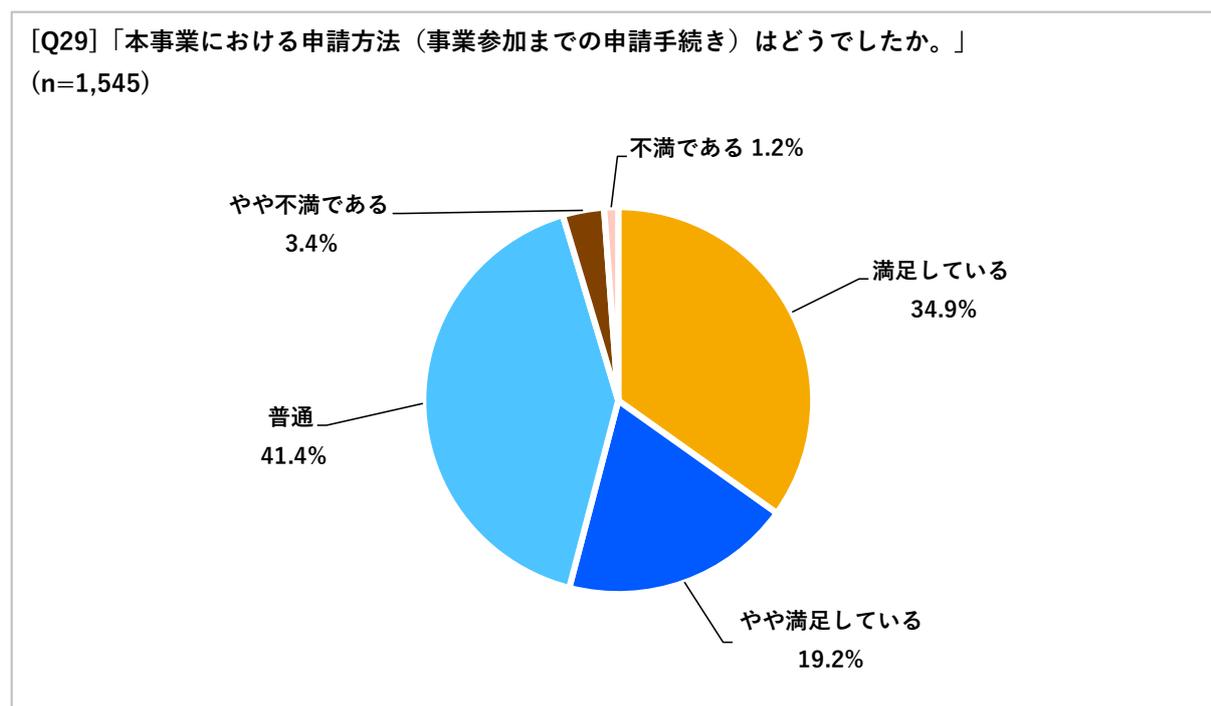
【図表 V-130】 経営者の年代別の本事業における売上への貢献度に対する評価



Q29 本事業における申請方法に対する評価

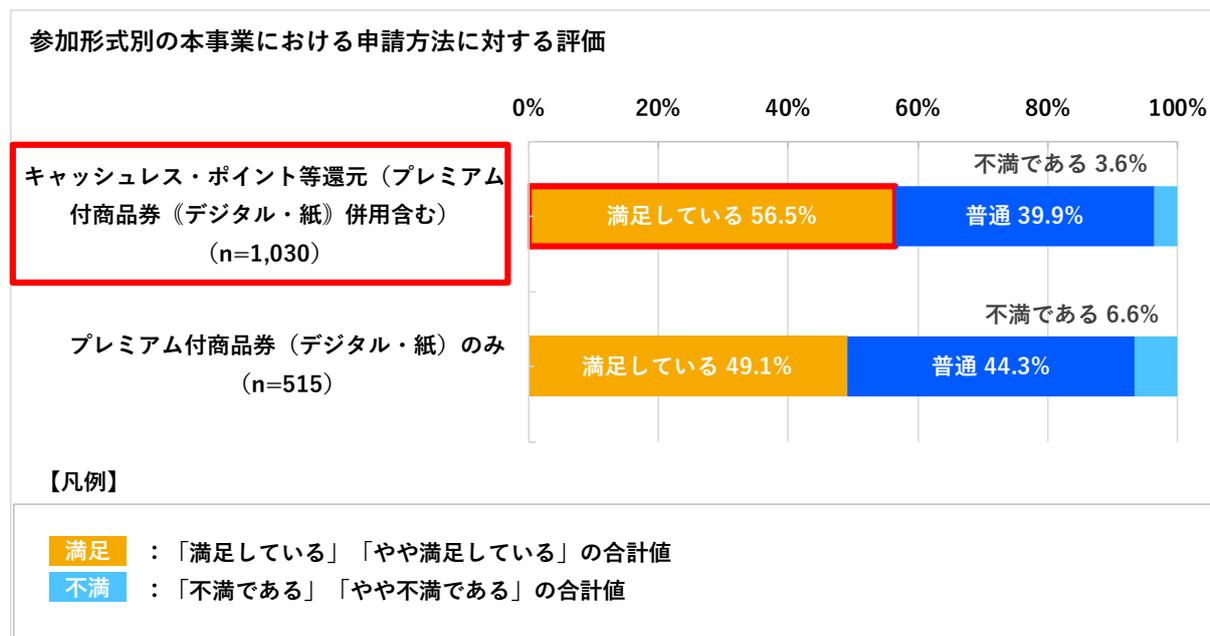
本事業における申請方法（事業参加までの申請手続き）に対する評価は、「普通」が最多で41.4%（639店舗）、次いで「満足している」が34.9%（539店舗）、「やや満足している」が19.2%（296店舗）となっている。

【図表 V-131】本事業における申請方法に対する評価



本事業における申請方法に対する評価について、キャッシュレス・ポイント還元（プレミアム付商品券（デジタル・紙）併用含む）に参加した店舗は、プレミアム付商品券（デジタル・紙）のみに参加した店舗と比較して、「本事業の申請方法に満足（満足している、やや満足している）」であると回答した店舗の割合が高い。

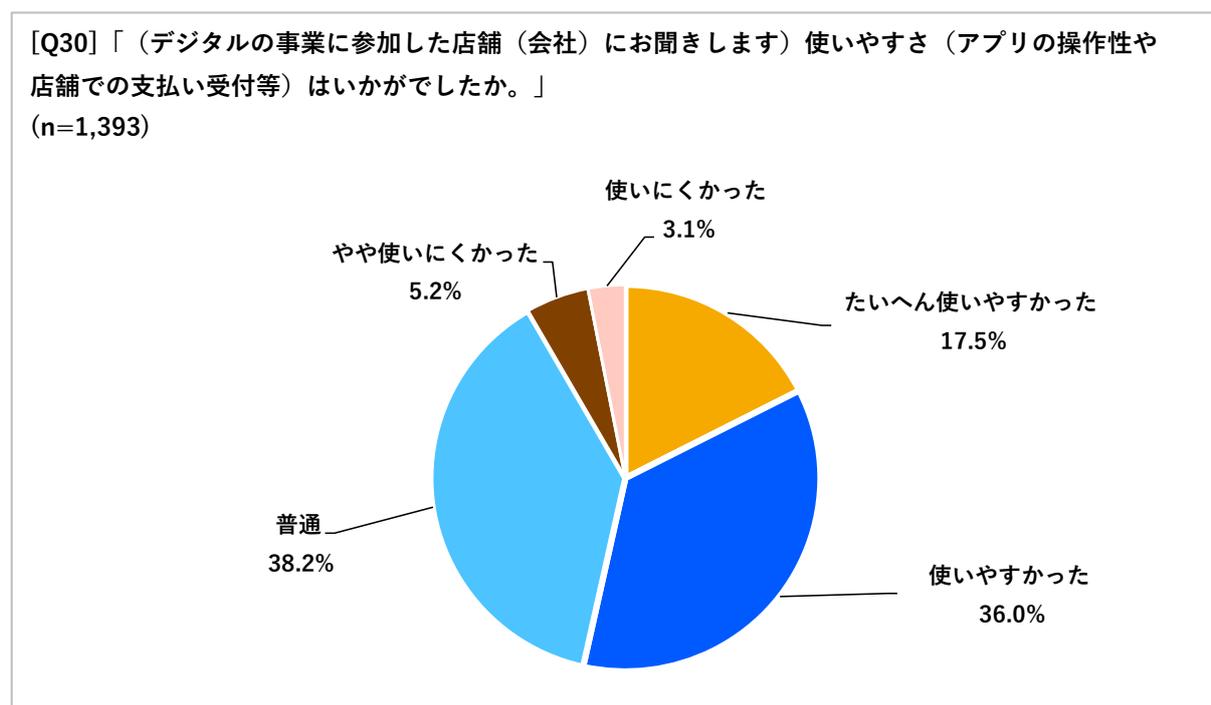
【図表 V-132】参加形式別の本事業における申請方法に対する評価



Q30 デジタル活用事業における商品券やポイント還元の使いやすさに対する評価

本事業参加店舗のデジタル活用事業における商品券やポイント還元の使いやすさに対する評価は、「普通」が最多で 38.2%（532 店舗）、次いで「使いやすかった」が 36.0%（501 店舗）、「たいへん使いやすかった」が 17.5%（244 店舗）となっている。

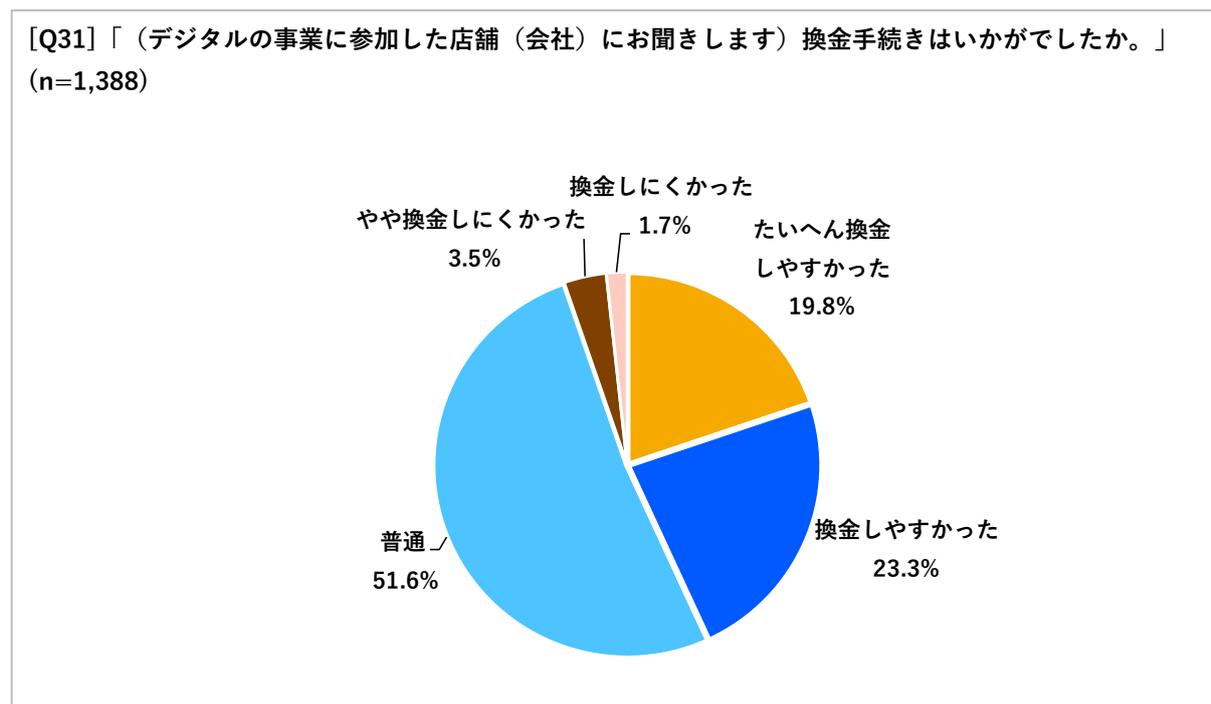
【図表 V-133】 デジタル活用事業における商品券やポイント還元の使いやすさに対する評価



Q31 デジタル活用事業の換金手続きに対する評価

本事業参加店舗のデジタル形式における換金手続きに対する評価は、「普通」が最多で51.6%（716店舗）、次いで「換金しやすかった」が23.3%（324店舗）、「たいへん換金しやすかった」が19.8%（275店舗）となっている。

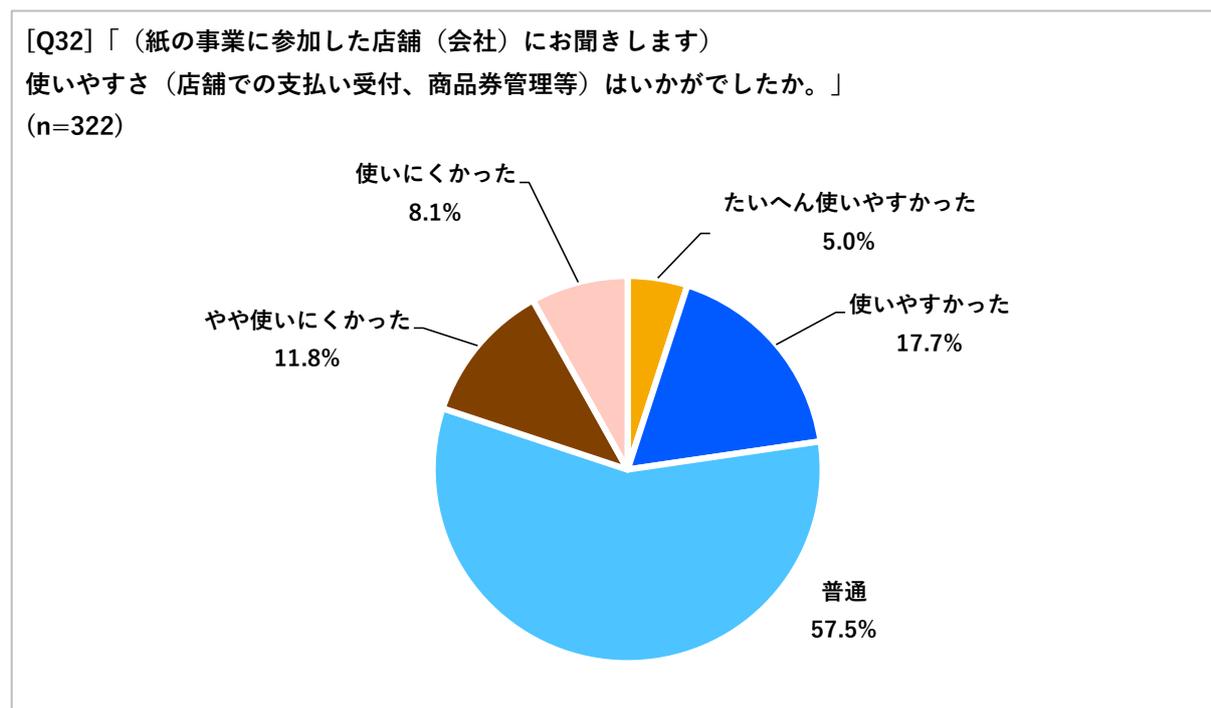
【図表 V-134】 デジタル活用事業の換金手続きに対する評価



Q32 プレミアム付商品券（紙）の使いやすさに対する評価

本事業参加店舗のプレミアム付商品券（紙）の使いやすさに対する評価は、「普通」が最多で57.5%（185店舗）、次いで「使いやすかった」が17.7%（57店舗）、「やや使いにくかった」が11.8%（38店舗）となっている。

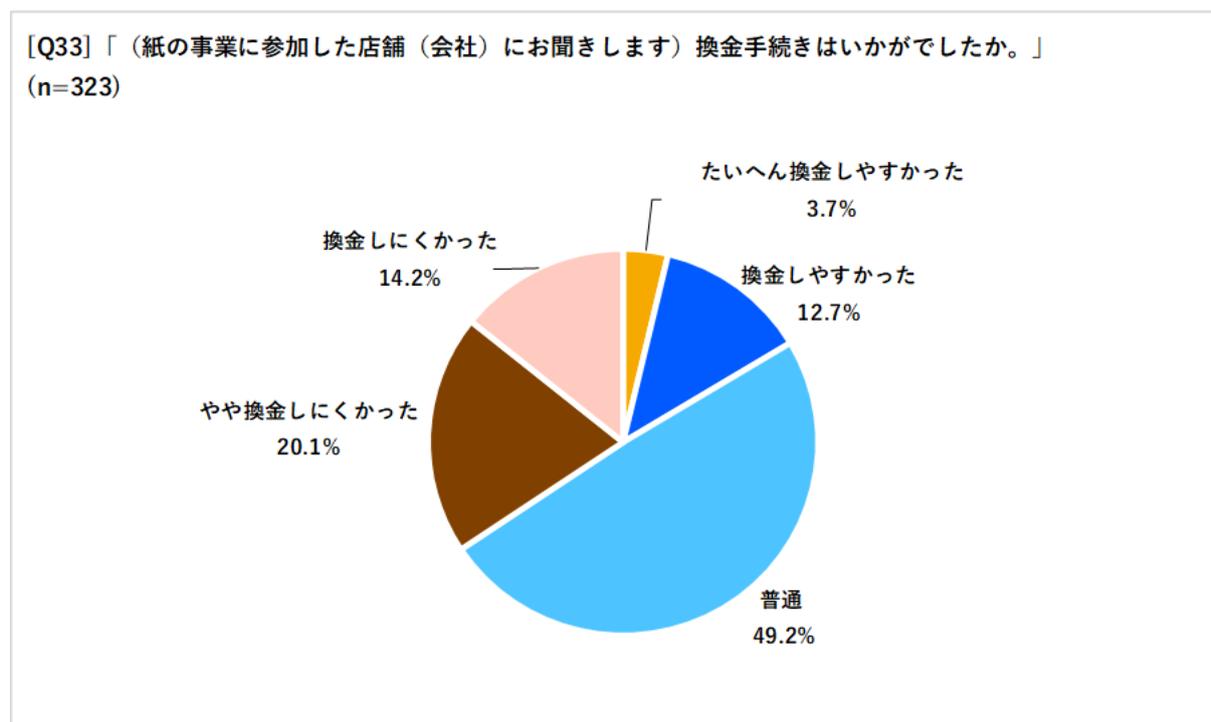
【図表 V-135】プレミアム付商品券（紙）の使いやすさに対する評価



Q33 プレミアム付商品券（紙）の換金手続きに対する評価

本事業参加店舗のプレミアム付商品券（紙）の換金手続きに対する評価は、「普通」が最多で49.2%（159店舗）、次いで「やや換金しにくかった」が20.1%（65店舗）、「換金しにくかった」が14.2%（46店舗）となっている。

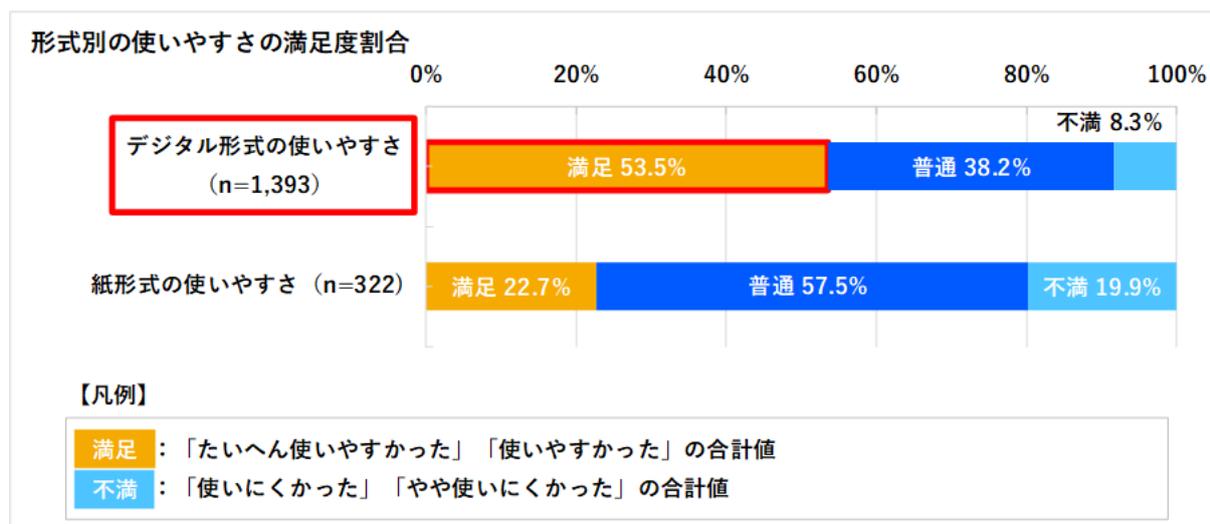
【図表 V-136】 プレミアム付商品券（紙）の換金手続きに対する評価



Q30・Q32 形式別の使いやすさの満足度割合

形式別の使いやすさについては、デジタル形式の「たいへん使いやすかった」「使いやすいかった」の合計値は 53.5%（745 店舗）、紙形式の「たいへん使いやすかった」「使いやすいかった」の合計値は 22.7%（73 店舗）となっている。

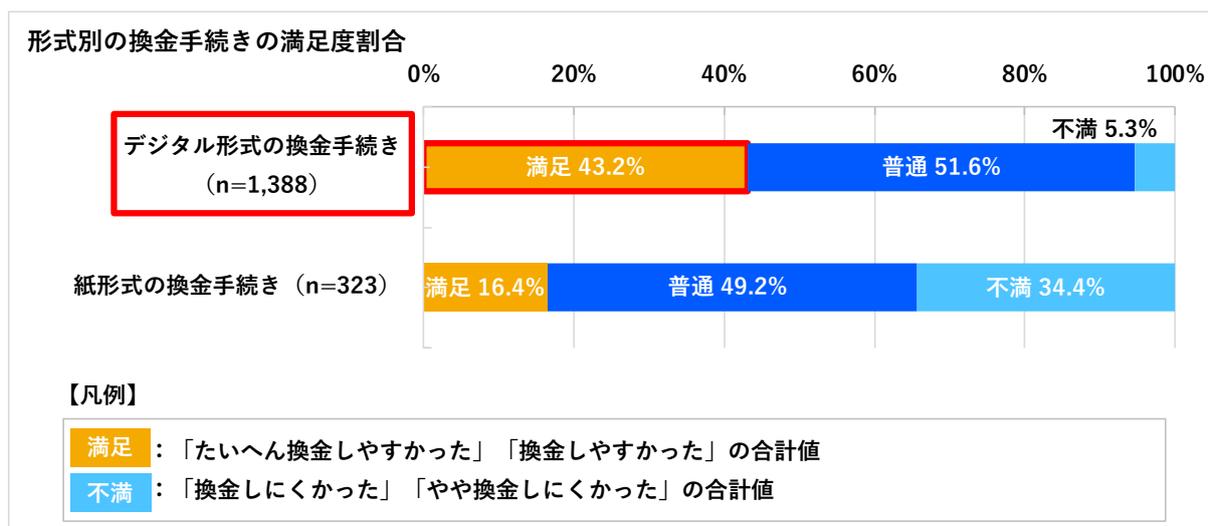
【図表 V-137】形式別の使いやすさの満足度割合



Q31・Q33 形式別の換金手続きの満足度割合

換金手続きについては、デジタル形式の「たいへん換金しやすかった」「換金しやすかった」の合計値は43.2%（599店舗）、紙形式の「たいへん換金しやすかった」「換金しやすかった」の合計値は16.4%（53店舗）となっている。

【図表 V-138】形式別の換金手続きの満足度割合

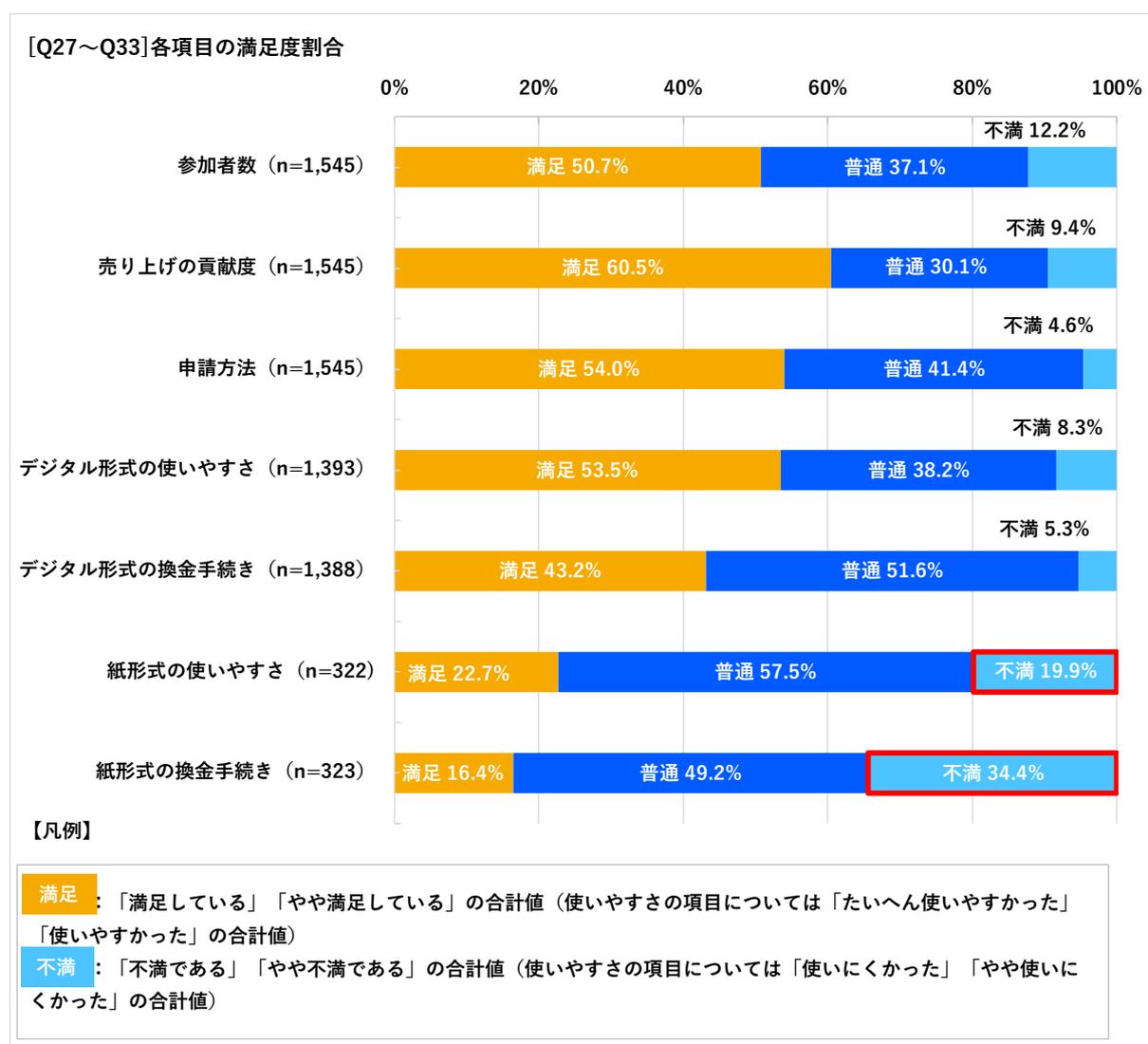


Q27～Q33 各項目の満足度割合

本事業参加店舗の参加者数、売上貢献度、申請方法の容易さ、デジタル形式・紙形式の使いやすさ、換金手続きの容易さに関する本事業への満足度をまとめると、以下のとおりとなっている。

本事業の満足度を測る項目のうち、「使いやすさ（紙）」「換金手続き（紙）」が他の項目と比較して、不満（不満である、やや不満である）の割合が高かった。

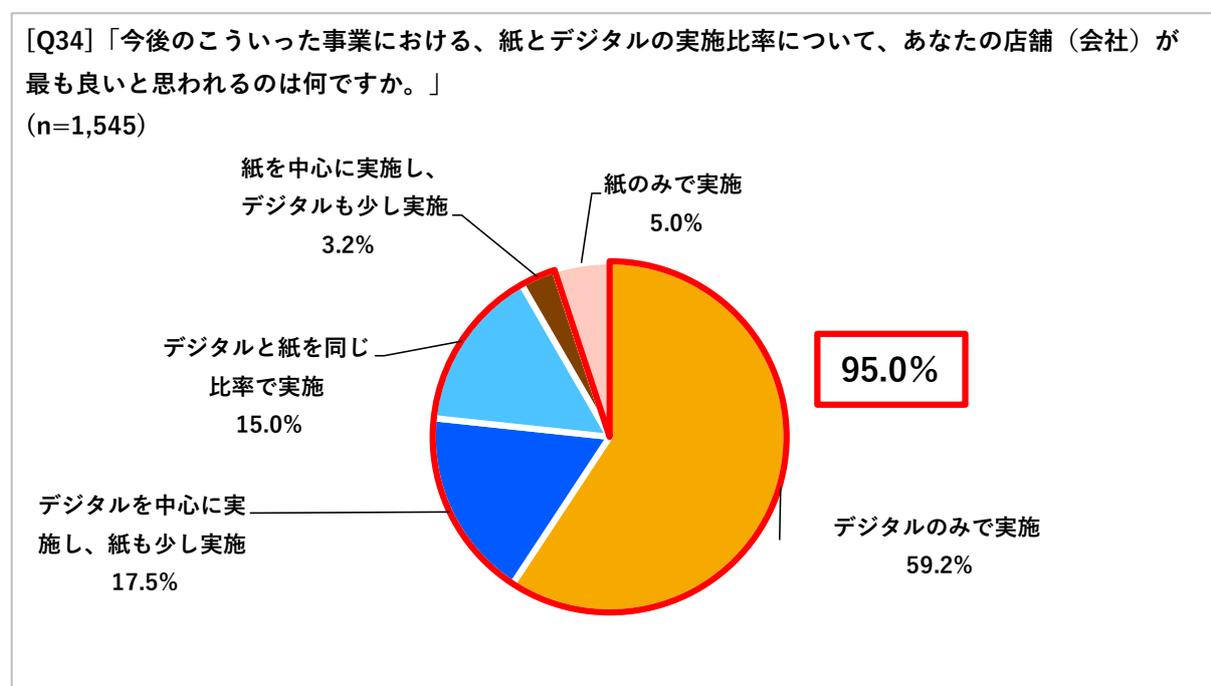
【図表 V-139】各項目の満足度割合



Q34 参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法（実施形態）

今後のこういった事業における、紙とデジタルの実施方法に関して適切だと思う割合については、「デジタルのみで実施」が最多で59.2%（915店舗）、次いで「デジタルを中心に実施し、紙も少し実施」が17.5%（270店舗）、「デジタルと紙を同じ比率で実施」が15.0%（232店舗）、となっており、比率にかかわらずデジタル形式を選択した店舗は95.0%（1,467店舗）となっている。また、比率にかかわらず紙を選択した店舗は40.8%（630店舗）となっている。

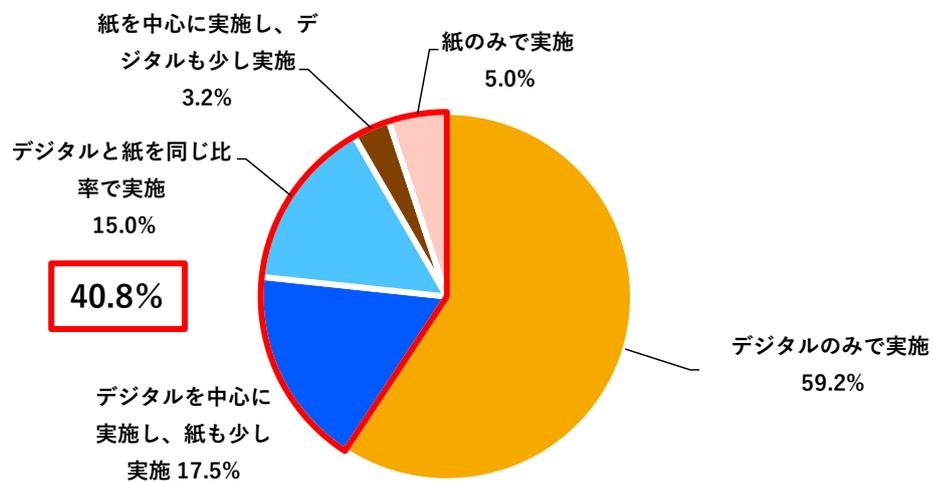
【図表 V-140】参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法（デジタル選択者）



【図表 V-141】 参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法（紙選択者）

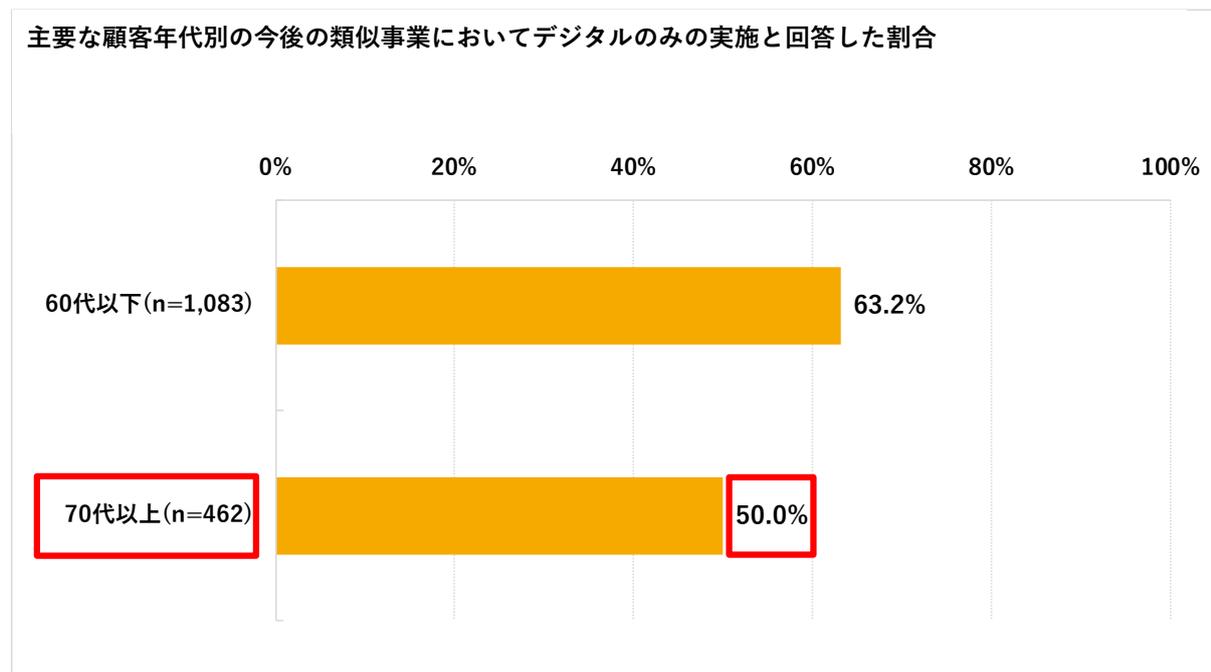
[Q34] 「今後のこういった事業における、紙とデジタルの実施比率について、あなたの店舗（会社）が最も良いと思われるのは何ですか。」

(n=1,545)



今後、類似の事業における、紙とデジタルの実施方法に関して適切だと思う割合について、主要な顧客年代別で見ると、「デジタルのみの実施」と回答した店舗の割合が、60代以下は63.2%（684店舗）、70代以上は50.0%（231店舗）となっている。

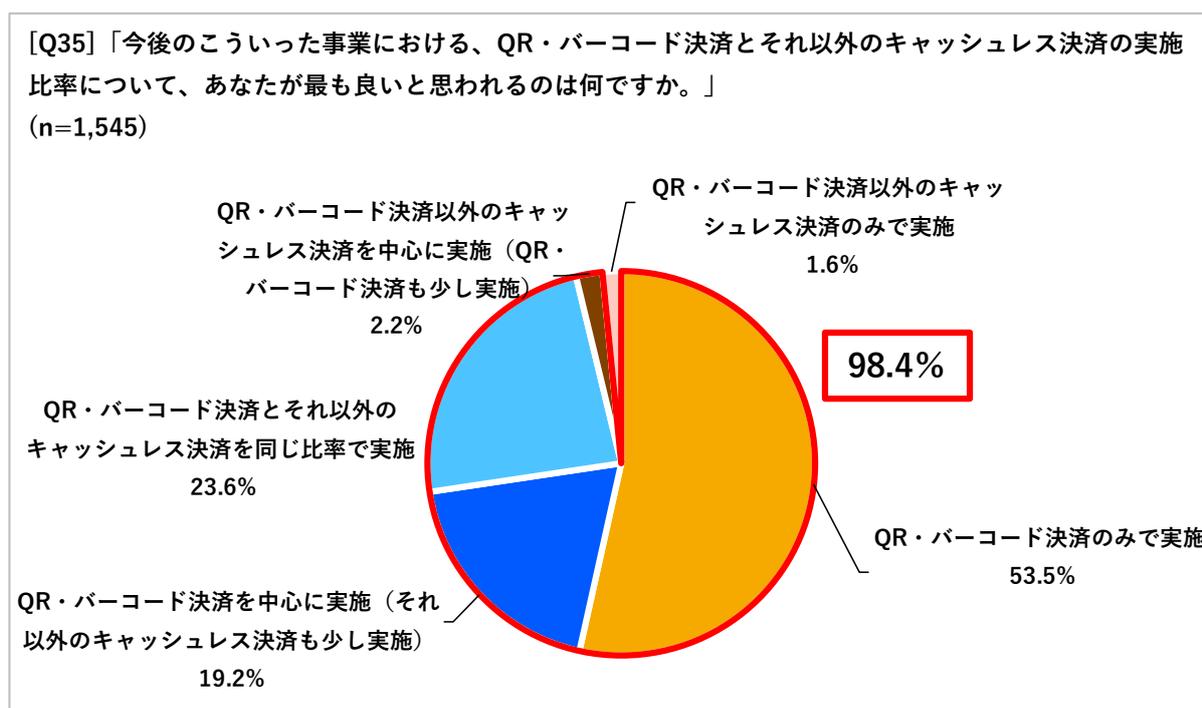
【図表 V-142】 主要な顧客年代別の参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法



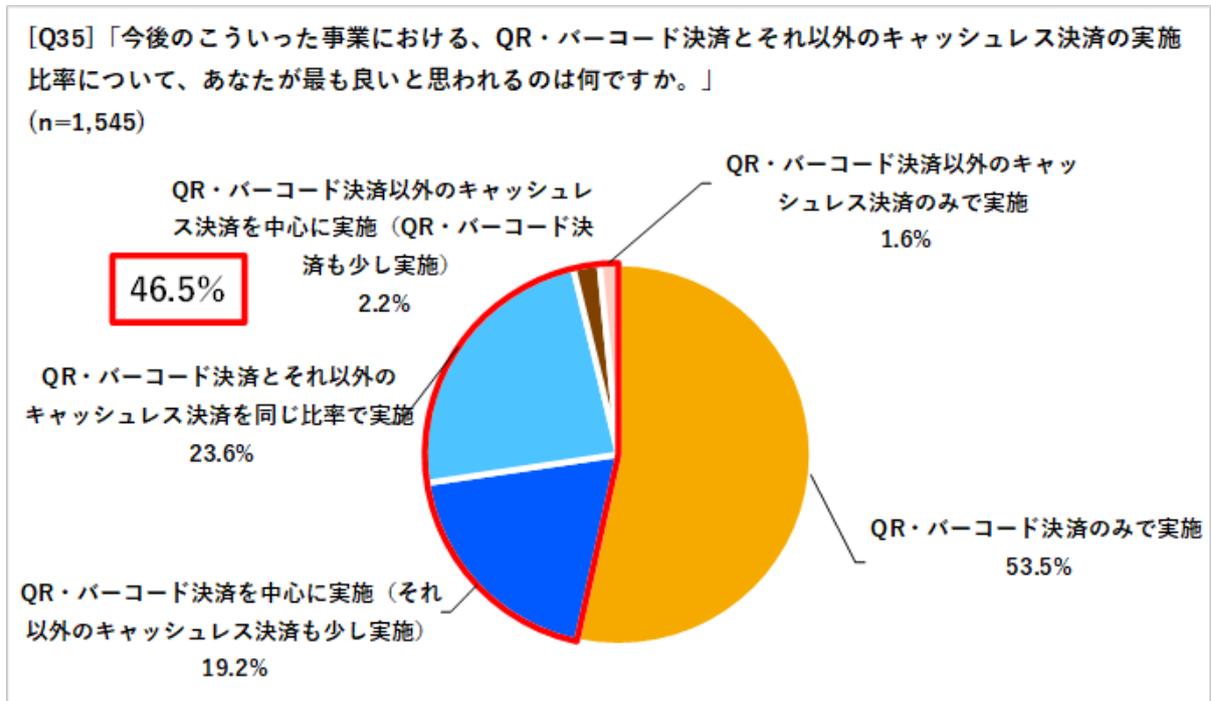
Q35 参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法（決済手段）

今後のこういった事業における、QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済の実施比率については、「QR・バーコード決済のみで実施」が最多で53.5%（826店舗）、次いで「QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済を同じ比率で実施」が23.6%（365店舗）、「QR・バーコード決済を中心に実施（それ以外のキャッシュレス決済も少し実施）」が19.2%（296店舗）となっており、比率にかかわらず、「QR・バーコード決済での実施」を選択した店舗は98.4%（1,521店舗）、比率にかかわらず「QR・バーコード決済以外での実施」を選択した店舗は46.5%（719店舗）となっている。

【図表 V-143】参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法（決済手段）



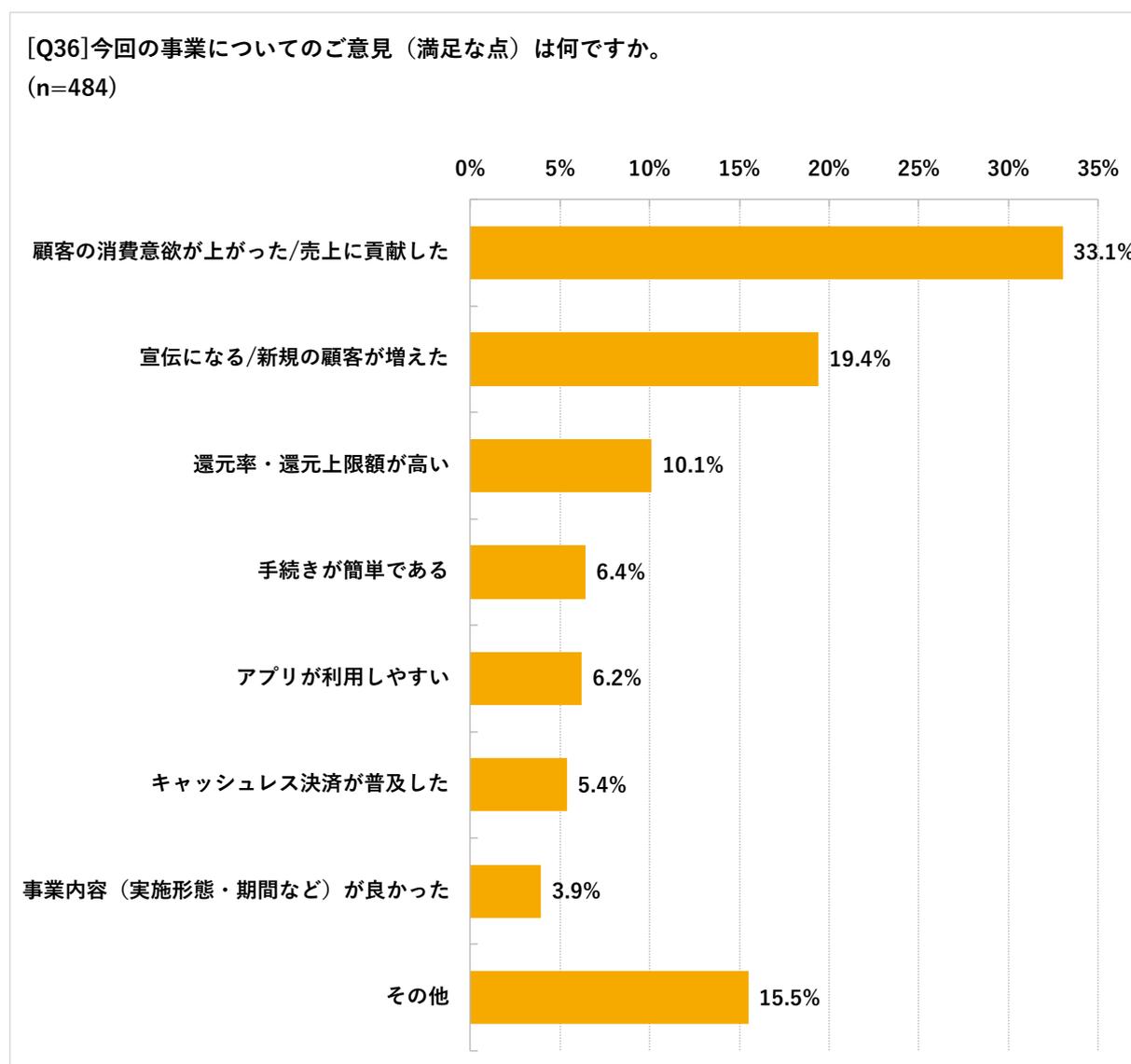
【図表 V-144】参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法（QR・バーコード決済以外選択者）



Q36 本事業について満足な点（自由回答）

本事業参加店舗からの自由回答を分類し、「特になし」の回答を除いて集計した結果、本事業についての満足な点は、「顧客の消費意欲が上がった/売上に貢献した」が最多で33.1%（160店舗）、次いで「宣伝になる/新規の顧客が増えた」が19.4%（94店舗）、「還元率・還元上限額が高い」が10.1%（49店舗）となっている。

【図表 V-145】本事業における分類別の満足な点



本事業についての満足な点における分類別の自由回答例については以下のとおりとなっている。

【図表 V-146】満足な点における分類別の自由回答例

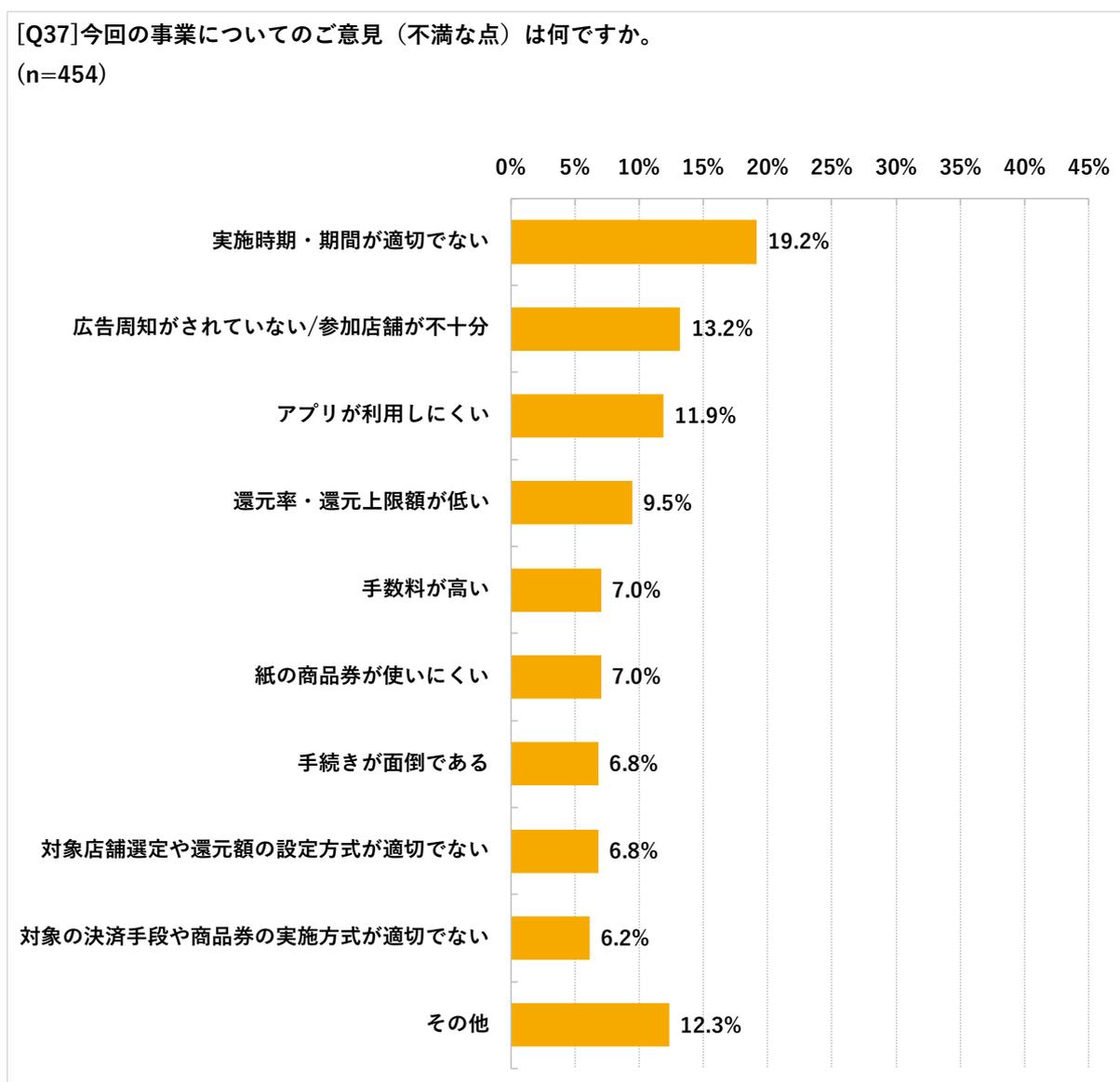
分類	回答数	自由回答例
顧客の消費意欲が上がった/売上に貢献した	160	客数が増えるので、値引きが無い業種にはありがたい企画です。
		売上が大幅に上昇した。
		小規模事業者にとってはとてもありがたい政策だった。 お客様も次回がないかと待ち侘びているので予算が可能であれば定期的にあるととても嬉しい。
		お得感があり、お財布のヒモが緩くなる感じです。消費が増える。
		高齢者が外に出るきっかけになる。 全ての人がお金を使いたくなる。 普段来ない人の来店きっかけになる。
		顧客（住民）への訴求効果は高いため、引き続き実施していただきたい。
		コロナや物価高の影響で消費者の財布の紐はきついが、還元キャンペーンがあると皆様喜んで利用してくださる。一つで済む買物も複数ご依頼もあるのでとてもありがたい事業です。弊店舗独自では割引もできないほど材料仕入れの値上がりがあるので自治体様にご協力いただけると、本当に助かります。ありがとうございます。
		店舗を利用しようとするお客様の意欲が高まったのは確かです。経済効果は高いと思います。
宣伝になる/新規のお客様が増えた	94	多くの方に事業の実施を知っていただけたので、ご来店につながっていました。
		この施策は大変好評で、遠くからの来客もありました。
		集客率が上がったので、とても助かりました。
		普段の客層ではないお客様の流入があった。
		これまで当店を知らなかったお客様へのリーチがなかったこと。
		お客様が何人もいらして、キャンペーン終了後も引き続き来店いただいて、固定客となっていていただいています。
還元率・還元上限額が高い	49	還元率に満足しています。お客様も喜んでいました。 ありがとうございます。
		30%還元は大きくてお客様への良いアピールになった。

分類	回答数	自由回答例
		新たな決済方法は、使用するお客様側が特別な「得」が無いと導入しないと思います。その点、30%のプレミアムはその期待に応えられたと思います。
手続きが簡単である	31	意外と高齢者も使いこなせていた様子。
		参加しやすく、中小に目を向けていた。
		プレミアム商品券と比べて換金の手間やミスが無いこと。
アプリが利用しやすい	30	決済方法は簡単で使いやすかった。
		会計がスムーズで、お客様自身が使った金額をすぐ確認でき、ポイント還元数がすぐ分かるのでお得感を感じやすい点。
		デジタルアプリが使いやすくなり、ミスがほとんど起きなかった。
キャッシュレス決済が普及した	26	80代、90代の高齢者顧客でも、このようなキャンペーンがあると「キャッシュレス決済に積極的にチャレンジしてみよう」という気持ちが起こり、トライしてくださる方が複数ありました。
		弊社は小規模店なので、高齢のお得意様に店頭でゆっくり決済方法を説明できるという利点があり、高齢の方も「チャレンジしてみよう」という気になってくださるようです。
		デジタル化に高齢者が取り残されないための手助けが少しできたかなと、社会の一員としては満足しています。
		キャッシュレス導入のきっかけとなった。
		キャッシュレス決済を始める固定客が増えた。
事業内容（実施形態・期間など）が良かった	19	全員にばら撒きではなく、経済活動に参加した人のみに貢献度に比例した恩恵があるのが良い。
		キャンペーン対象店舗が中小企業のみに限られていた事で、大手小売店との差別化が図られ、多大な恩恵を受ける事が出来た。
		自治体がやっているので安心感がある。
その他	75	事業者側に手数料負担がかからなかったこと。
		電話の対応、営業の方が、素晴らしかった。
		この事業のおかげで、コロナ終息の見通しが立ち、事業継続が出来たことに大変感謝しています。今後も持続的に実施していただきたいです。
		参加出来てありがたかったです。
		スマホが普及している今、QRバーコードで決済できるほうが効率もよい。
		また、紙の無駄もなくSDGsに適している。このような事業はこれからの時代を支える世代を中心に考えるべきである。

Q37 本事業について不満な点（自由回答）

本事業参加者からの自由回答を分類した結果、本事業についての不満な点は、「実施時期・期間が適切でない」が最多で 19.2%（87 店舗）、次いで「広告・周知がされていない/参加店舗が不十分」が 13.2%（60 店舗）と「アプリが利用しにくい」が 11.9%（54 店舗）となっている。

【図表 V-147】本事業における分類別の不満な点



本事業についての不満な点における分類別の自由回答例については以下のとおりとなっている。

【図表 V-148】 不満な点における分類別の自由回答例

分類	回答数	自由回答例
実施時期・ 期間が適切 でない	87	予算に達してすぐにキャンペーンが終わってしまったのでお客様から不満の声がたくさんあった。
		やや期間が短いので、もう少し長くしてほしい。
		期間が短く、全予算執行する前に終わってしまう事。期間が短い為、来客が集中し、店舗オペレーションやスタッフ配置などの対応に苦慮した事。
		毎回期間が前倒しで終了すること。
		開催期間が繁忙期と重なっているため、売上の下がる夏場等でも開催して頂けると嬉しい。
		期間が速く終わりすぎるので、設定した期間は、最後までやってほしい。お客さんからも言われた。
		周囲の市町村のキャンペーン開催の把握をして、被らない、または開催日が近い等がない方が良いと思います。
		期間が繁忙期と被っているのでやるのが今回はできなかった、できたら閑散期に2ヶ月くらいの期間で開催していただけると参加しやすいです。
広告・周知 がされてい ない/参加 店舗が不十 分である	60	お客さんへのPRが足りない。
		キャンペーンの告知が遅い。
		知らないお客様もいるので、自治体の方からも、情宣するなりアピールして欲しい。
		告知が弱い。
		告知があまりされていないのかなと思ったこと。
		参加事業者が圧倒的に少ない。
アプリが利 用しにくい	54	デジタルやキャッシュレスは、慣れている方には問題ないが当店のお客様には少し不向きに思いました。 紙チケットの方が単純で分かりやすかったです。
		決済時に音が鳴らないので、目視確認が必要になること。お客様の手元でやるのが多く目視確認がストレスになる。

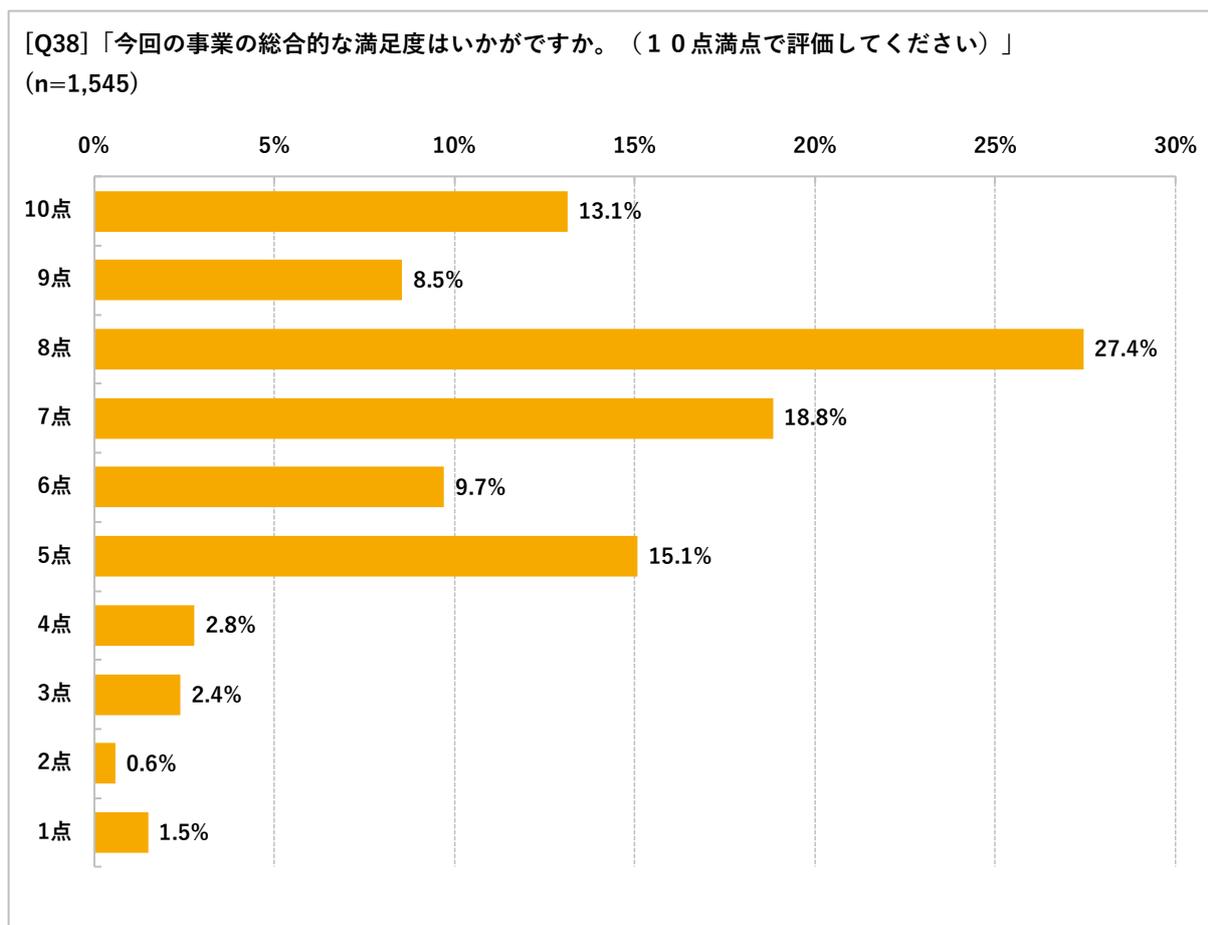
分類	回答数	自由回答例
		<p>キャッシュレスを推しているのに、チャージは現金なのが面倒だと何人かのお客様がおっしゃっていました。</p> <p>取扱い店舗が少ない(導入手続きが難しい)。</p> <p>顧客のアプリ導入も少し煩雑でまだまだ利用者が少ない。</p> <p>お客様からデジタルの使い方を聞かれるため、対応が大変。</p>
還元率・還元上限額が低い	43	<p>ダラダラと長く、ひと月 1000 円にも満たない還元をするより、消費が落ち込む時に集中して還元率をアップするのが良いかと思いました。</p> <p>還元上限額が低いとお得感が薄い。</p> <p>一回の支払いでの使える上限が低すぎる。</p> <p>パーセンテージや上限金が低い。</p> <p>一回辺りの付与上限を上げて欲しい。</p> <p>消耗品に集中して、高額商品には影響が薄いため。</p>
手数料が高い	32	<p>決済手数料が一気に増えて負担となった。</p> <p>粗利の少ない商売だと、手数料の負担を感じてしまう。</p> <p>事業者にもメリットがあれば良い、例えば期間中だけでも決済手数料が低くなるとか。</p> <p>手数料などお店の負担を少なくしてもらいたいです。</p> <p>キャッシュレスの手数料が高いと感じる。</p>
紙の商品券が使いにくい	32	<p>紙の商品券の紙質を、防犯上の理由もあるでしょうが、もう少し数えやすくなれば良いと思います。</p> <p>紙の金券の需要があるのはわかるのですが、預かり枚数を数えるのに時間がかかり、セミセルフレジの回転が悪くなること。</p> <p>紙(商品券)の切り離しがとても大変だった。お客様も戸惑っていた。QR コード決済が便利であることをもっと周知して欲しい。</p> <p>紙での換金が少しめんどろでした。</p>
手続きが面倒である	31	<p>前回参加した店舗の申請を、もっと簡単にしてほしい。</p> <p>裏面に押印する必要があることや、限られた金融機関でしか扱ってくれないなどの換金の手間。</p> <p>紙券の入金タイミングが不明瞭。2 回分合計で入ったりすると確認が手間である。</p> <p>入金方法が煩雑だった印象が有り、もう少し簡素化して欲しい。</p>
対象店舗選定や還元額の設定方式が適切でない	31	<p>なんだかんだいって量販店、チェーン店にかなり客をとられます。</p> <p>該当しないはずの大手企業までが参加している点。</p> <p>小さなお店の優先性がないがしろされている。</p> <p>商店会加盟か否かで差がある点。</p>

分類	回答数	自由回答例
		<p>事業の周知に時間がかかった。</p> <p>大型店舗の導入を機に利用者は増加したが、早い段階で大手が参入していれば、より多くの利用者を確保出来たのではないかと考えられます。</p>
対象の決済手段や商品券の実施方式が適切でない	28	<p>なかなか、高齢の方は、デジタル決済は、むずかしいようです。高齢の方には紙がよいと思います。</p> <p>デジタルを使えない高齢者や子供にはメリットが無い。</p> <p>クレジットカードによるチャージが不可能な場合が多く、利用できない方々にとっても残念な思いをさせてしまった事。</p> <p>キャッシュレスよりも紙媒体で皆さんに平等に使えるようにしてほしい。</p>
その他	56	<p>期間中は大変満足しておりますが、終了後の落ち込みがいつも気になる。</p> <p>別の支払い後に取り消してほしいなど、自店舗の責任ではないクレームが多く、時間を取られてしまった。</p> <p>地元の活性化につながる取組にして欲しい。</p> <p>商品券は、区の税金を使っていると思うので、その商品券をできるだけ発行した区の法人税で回収できるような仕組みにして欲しい。</p> <p>現金収入の減少が不便。</p> <p>生活支援という目的の割に高額商品への利用割合が多く本来の目的と大きなズレを感じる。例えば高額な補聴器、海外旅行への利用など。</p>

Q38 事業の総合的な満足度

本事業の総合的な満足度について、10点満点中、「8点」が最多で27.4%（424店舗）、次いで「7点」が18.8%（291店舗）、「5点」が15.1%（233店舗）となっている。

【図表 V-149】本事業の総合的な満足度



(3) キャッシュレス決済の推進

本事業がキャッシュレス決済の契機となったか、本事業の効果が本事業後も継続しているか、普段のキャッシュレス決済の利用状況等の設問についての調査結果を示す。

① キャッシュレス決済の契機

キャッシュレス決済の契機に関する Q5～Q12 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-150】「キャッシュレス決済の契機」に関する設問から得られた示唆

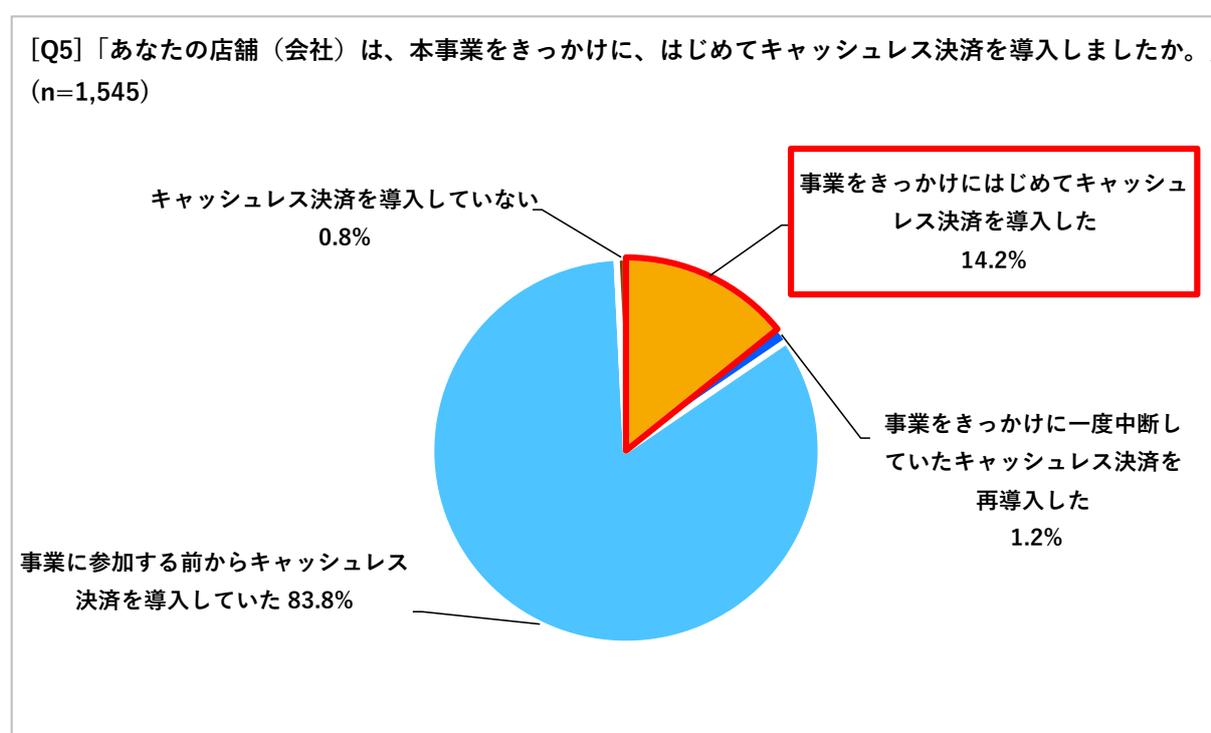
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	既に導入している店舗も多いが、本事業がキャッシュレス決済導入の契機になっている。	「事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済の支払い手段を導入した店舗」は 14.2%となっている一方で、「事業に参加する前からキャッシュレス決済を導入していた」が最多で 83.8%となっている。	Q5
2	年間売上 1,000 万円未満の店舗は本事業の実施をきっかけにキャッシュレス決済を導入した割合が高い。	年間売上 1,000 万円未満の店舗と 1,000 万円以上の店舗の「本事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を導入した」と回答した割合は、1,000 万円未満で 21.1%、1,000 万円以上で 9.8%となっている。（有意差あり $P < 0.05$ ）	Q5

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
3	<p>本事業のようなキャンペーンは、キャッシュレス決済を始める契機となっているが、利用者と比較すると、その数値は低くなっている。</p>	<p>「事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を導入した」店舗は 14.2%である。</p> <p>※利用者の「本事業がきっかけのキャッシュレス決済開始率」は 20.6%</p>	Q5
4	<p>本事業がキャッシュレス決済の取引金額や取引回数を増加させる契機になっている。</p>	<p>本事業をきっかけに「本事業前よりもキャッシュレス決済の取引金額が増えた店舗」及び「本事業前よりもキャッシュレス決済の取引回数が増えた店舗」はともに 80%以上となっている。</p>	Q11・12

Q5 本事業のキャッシュレス決済導入への影響（導入状況）

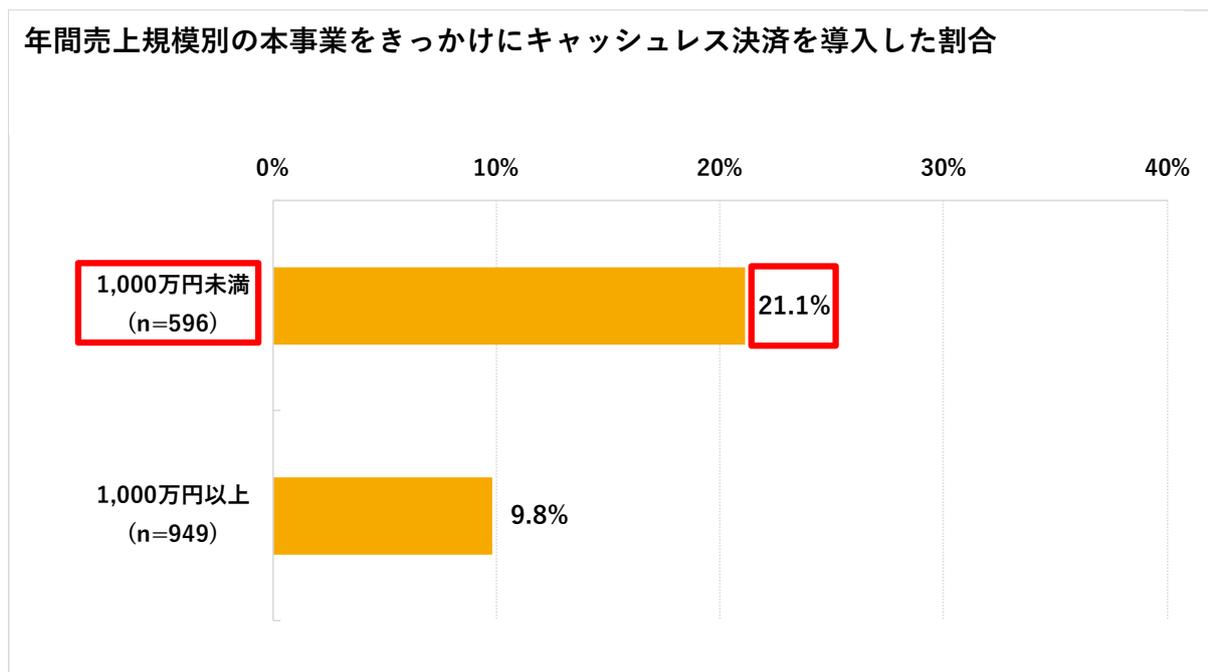
本事業参加店舗のキャッシュレス決済の導入時期は、「事業に参加する前からキャッシュレス決済の支払い手段を導入していた」が最多で 83.8%（1,295 店舗）、次いで「事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を導入した」が 14.2%（219 店舗）、「事業をきっかけに一度中断していたキャッシュレス決済を再導入した」が 1.2%（19 店舗）となっている。

【図表 V-151】 本事業のキャッシュレス決済導入への影響（導入状況）



また、キャッシュレス決済の導入時期について、年間売上規模別に見ると、「本事業をきっかけに初めてキャッシュレス決済を導入した」と回答した店舗の割合が、1,000万円未満は21.1%（126店舗）、1,000万円以上は9.8%（93店舗）となっている。

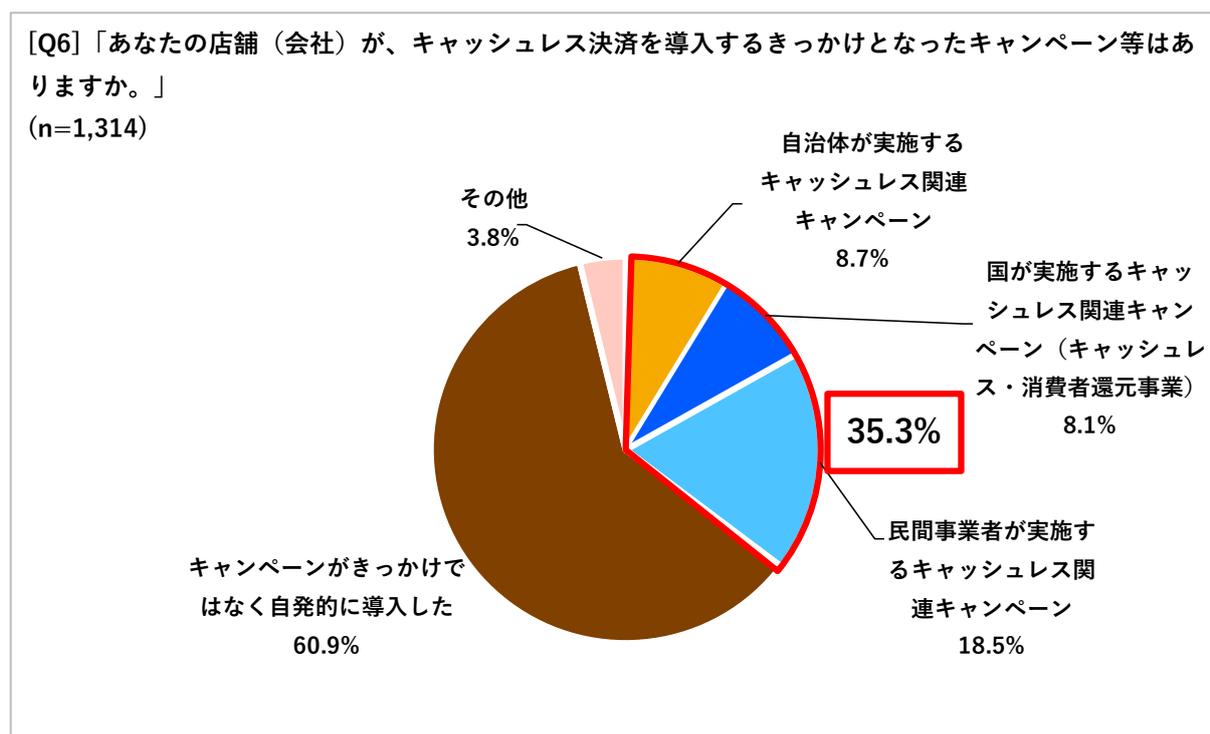
【図表 V-152】年間売上規模別の本事業をきっかけにキャッシュレス決済を導入した割合



Q6 参加店舗がキャッシュレス決済を導入するきっかけ

本事業に参加する前からキャッシュレス決済を導入していた本事業参加店舗が、キャッシュレス決済を導入するきっかけは、「自発的に導入した」が最多で 60.9%（800 店舗）、次いで「民間事業者が実施するキャッシュレス関連キャンペーン」が 18.5%（243 店舗）、「自治体が実施するキャッシュレス関連キャンペーン（キャッシュレス・消費者還元事業）」が 8.7%（114 店舗）となっており、「事業に参加する前からキャッシュレス決済を導入していた店舗」の 35.3%（464 店舗）がこれまでに国や自治体、民間事業者が実施した本事業と類似のキャンペーンをきっかけにキャッシュレス決済を開始している。

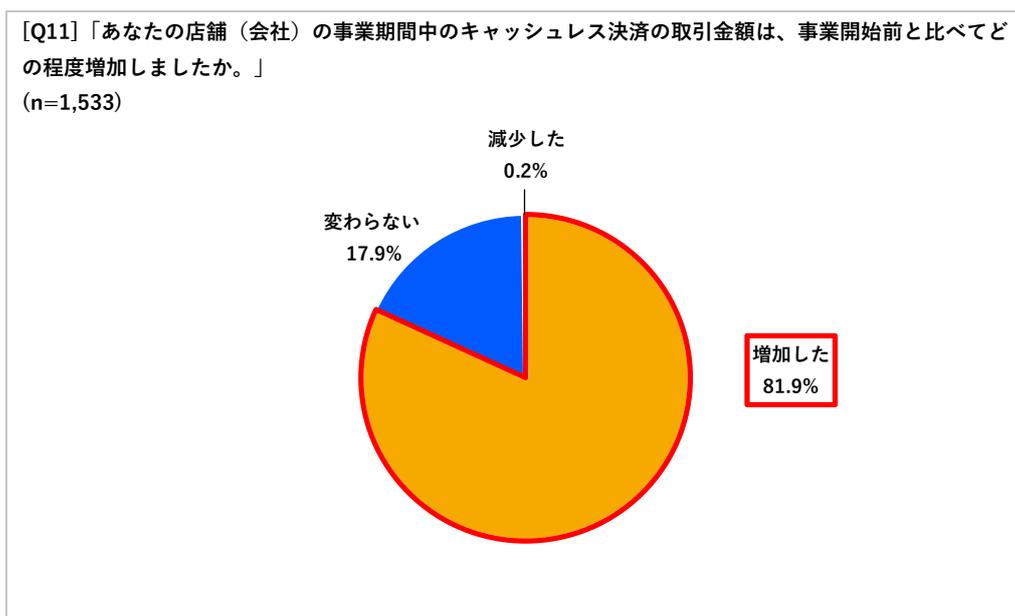
【図表 V-153】参加店舗がキャッシュレス決済を導入するきっかけ



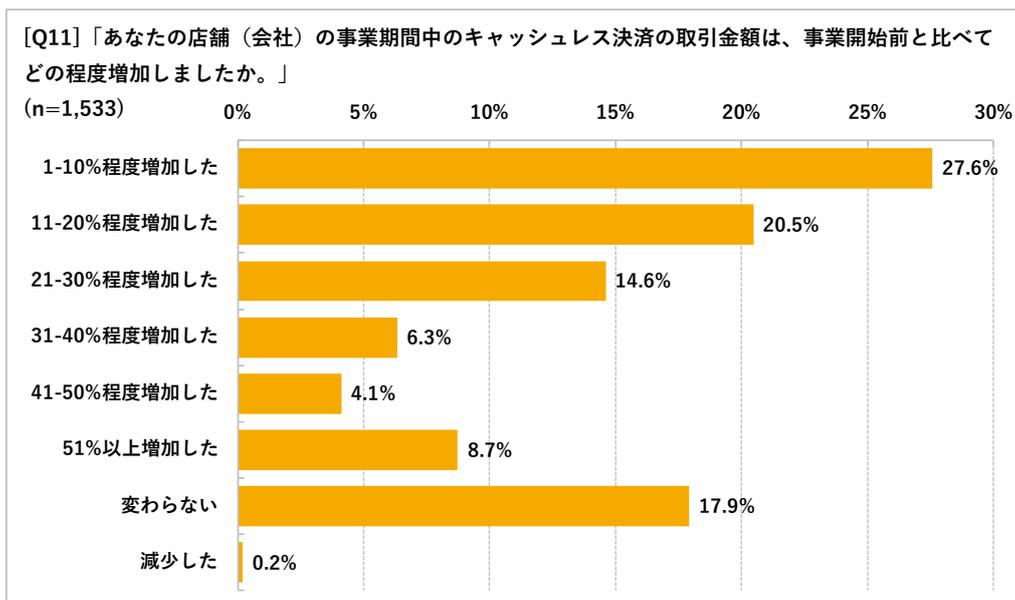
Q11 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済取引金額の増減

本事業をきっかけとして、本事業前よりもキャッシュレス決済取引金額が増加した店舗の合計値は全体の81.9%（1,255店舗）となっており、増加した割合を見ると「1-10%程度増加した」が最も多く全体の27.6%（423店舗）となっている。

【図表 V-154】 本事業をきっかけとしてキャッシュレス決済の取引金額が増加した店舗



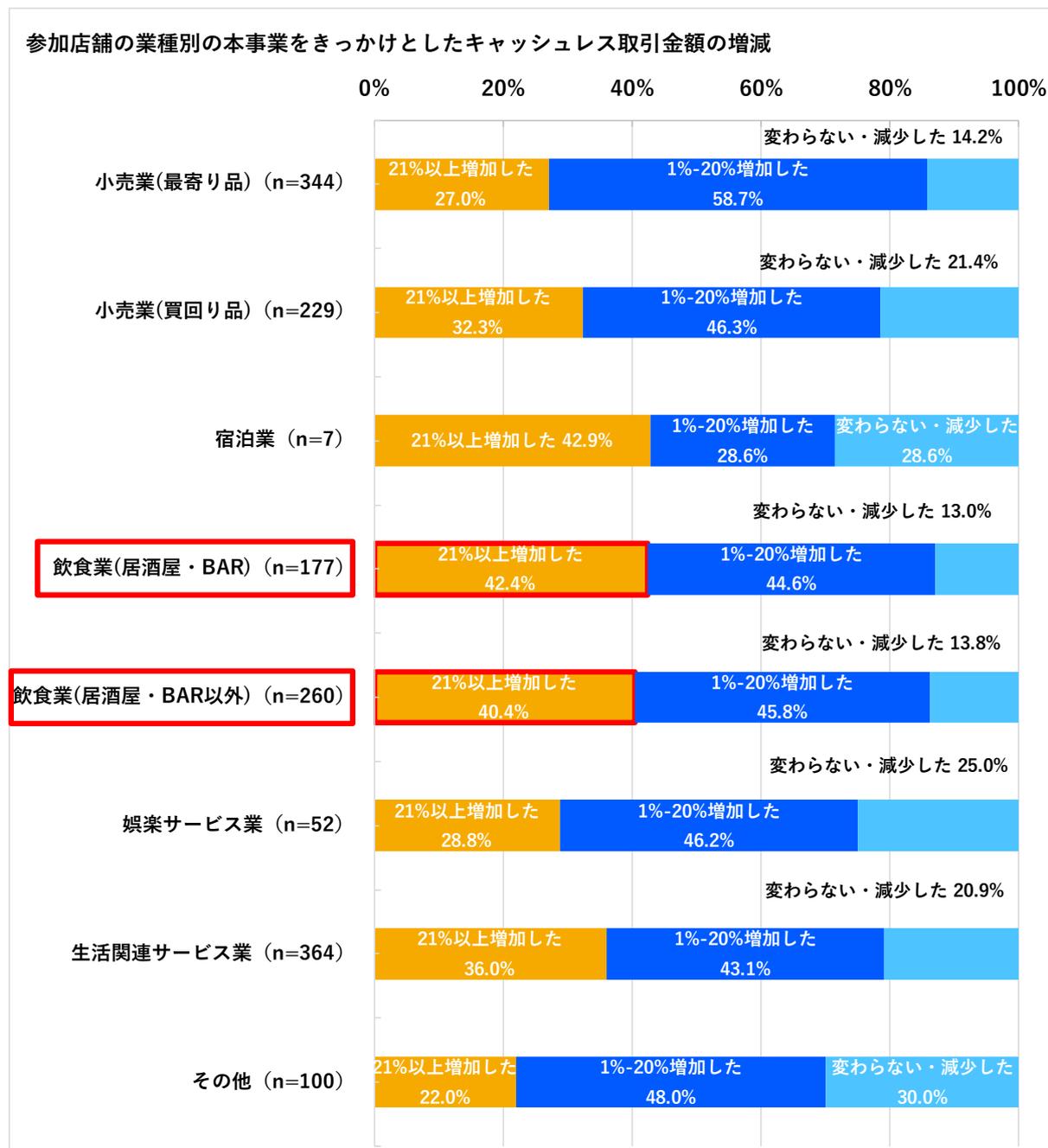
【図表 V-155】 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の取引金額の増減



また、本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の取引金額の増減について、業種別で見ると、飲食業については、他の業種と比較して、取引金額が21%以上増加した店舗が多くなっている。

※宿泊業も21%以上増加した店舗の割合が多くなっているが、サンプル数が少ないため参考値

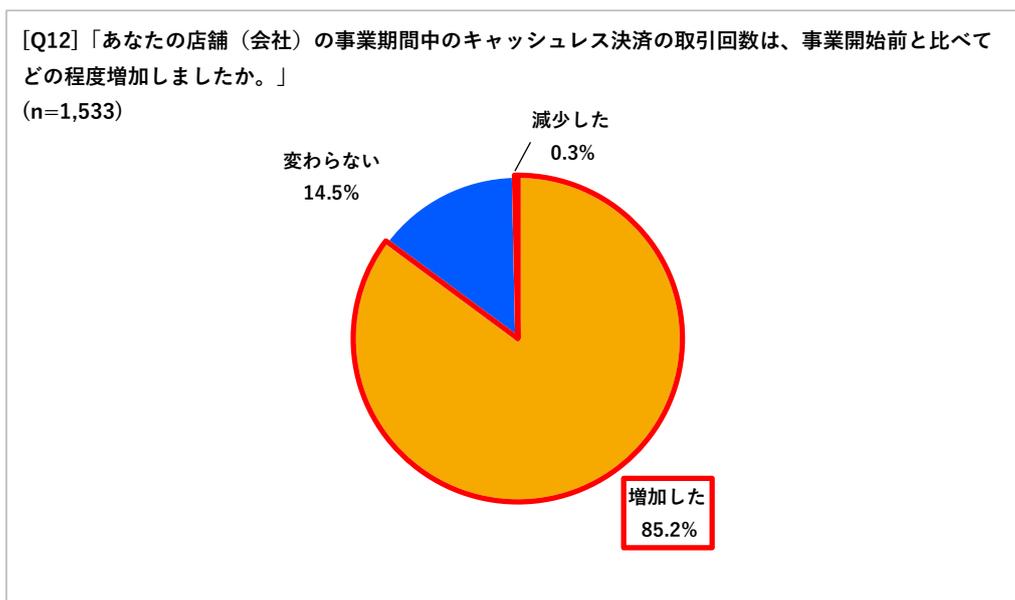
【図表 V-156】業種別の本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の取引金額の増減



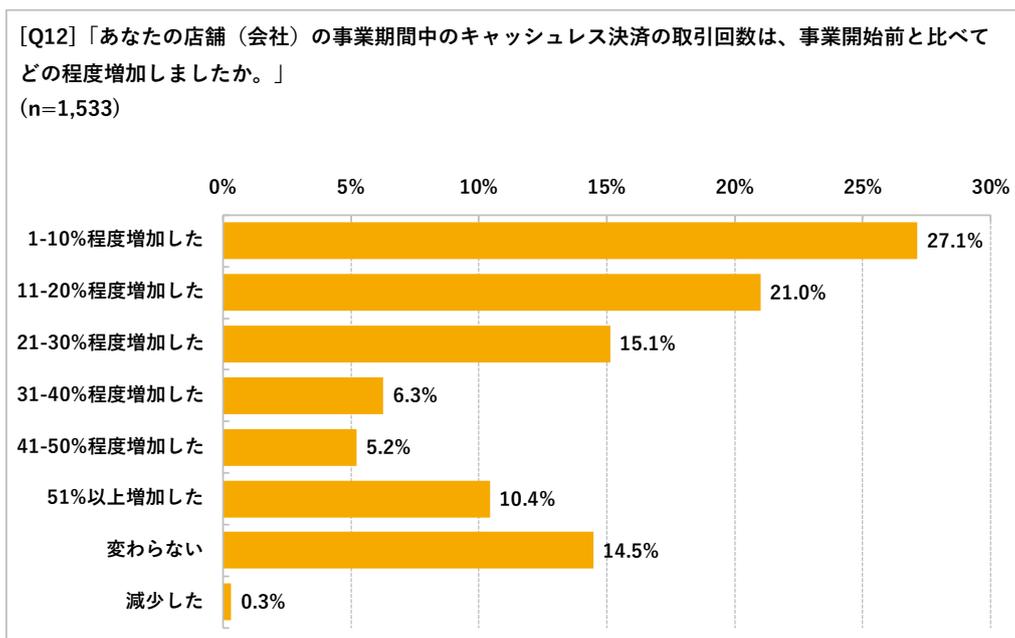
Q12 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の取引回数の増減

本事業をきっかけとして、本事業前よりもキャッシュレス決済の取引回数が増加した店舗の合計値は全体の85.2%（1,306店舗）となっており、増加した割合を見ると「1-10%程度増加した」が最も多く全体の27.1%（416店舗）となっている。

【図表 V-157】 本事業をきっかけとしてキャッシュレス決済の取引回数が増加した店舗



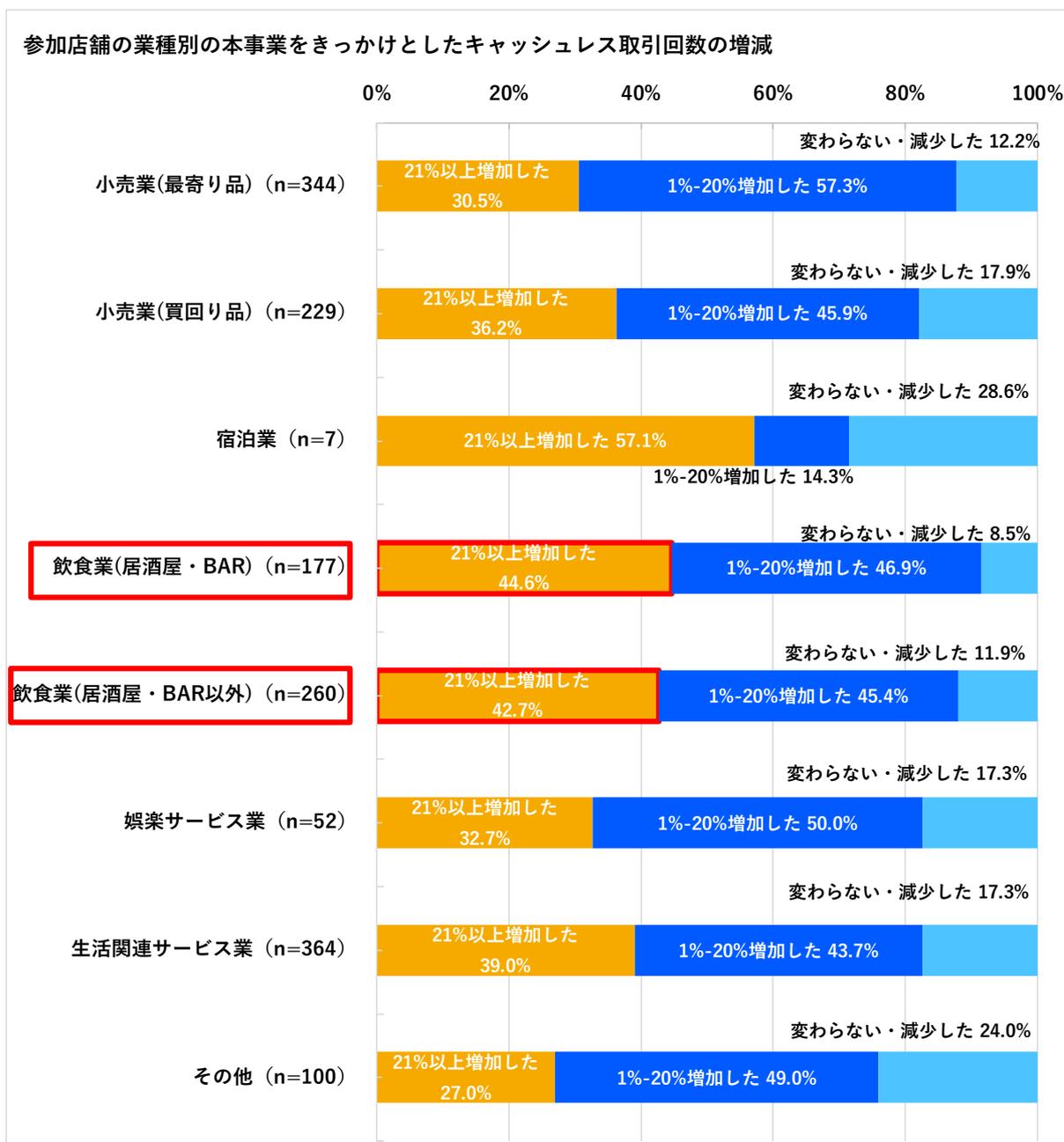
【図表 V-158】 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の取引回数の増減



また、本事業をきっかけに「事業前よりもキャッシュレス決済の取引回数が増えた店舗」は、飲食業については、他の業種と比較して、取引回数が21%以上増加した店舗が多くなっている。

※宿泊業も21%以上増加した店舗の割合が多くなっているが、サンプル数が少ないため参考値

【図表 V-159】参加店舗の業種別の本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の取引回数の増減



② キャッシュレス決済利用の継続

キャッシュレス決済利用の継続に関する Q13～Q20 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

【図表 V-160】 「キャッシュレス決済利用の継続」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業をきっかけにキャッシュレス決済を導入した店舗の多くが、本事業後もキャッシュレス決済の導入を継続している。	「本事業をきっかけにキャッシュレス決済を導入した店舗」のうち、「本事業終了後も、キャッシュレス決済の提供を継続する意向がある店舗」は、98.2%となっている。	Q13
2	キャッシュレス決済を導入した店舗は、主に経済性、利便性にメリットを感じ、キャッシュレス決済を継続している。	キャッシュレス決済を継続する理由については、「来客数が増加するから」が最多で45.6%、次いで「レジ作業が効率化されるから」が29.8%、「現金管理コストが減少するから」が21.0%となっている。	Q14
3	主要顧客が20代以下の店舗は、主要顧客が30代以上の店舗と比べて、本事業終了後に、キャッシュレス取引金額が増加した割合が高い。	キャッシュレス決済金額の変化について、主要顧客の年代別で見ると、「増加した」と回答した店舗の割合が、20代以下は31.7%(165店舗)、30代以上は21.5%(218店舗)となっている。（有意差あり P<0.05）	Q19

4	<p>本事業終了後も、半数以上の店舗が本事業中に増加させたキャッシュレス決済の利用金額や利用回数を、維持または増加させている。</p>	<p>「事業終了後のキャッシュレスの支払い金額が事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」及び「事業終了後のキャッシュレスの支払い回数が事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」はともにキャッシュレス決済導入店舗の60%以上となっている。</p>	Q19・20
---	---	---	--------

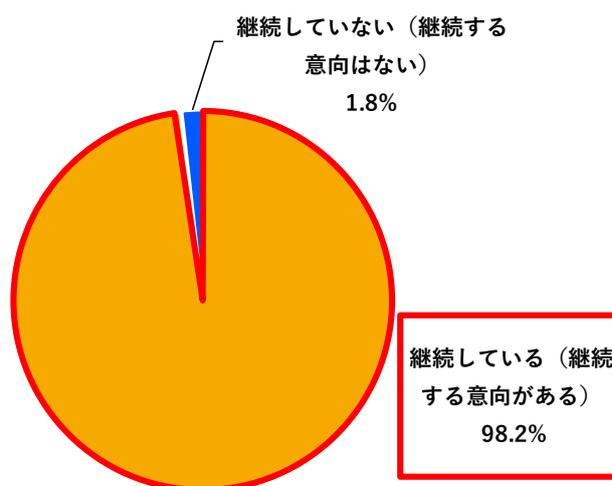
Q13 本事業後のキャッシュレス決済継続の意向

「事業後も、キャッシュレス決済の利用を継続する意向がある店舗」は、キャッシュレス決済導入店舗の98.2%（1,506店舗）となっている。

【図表 V-161】本事業後のキャッシュレス決済継続の意向

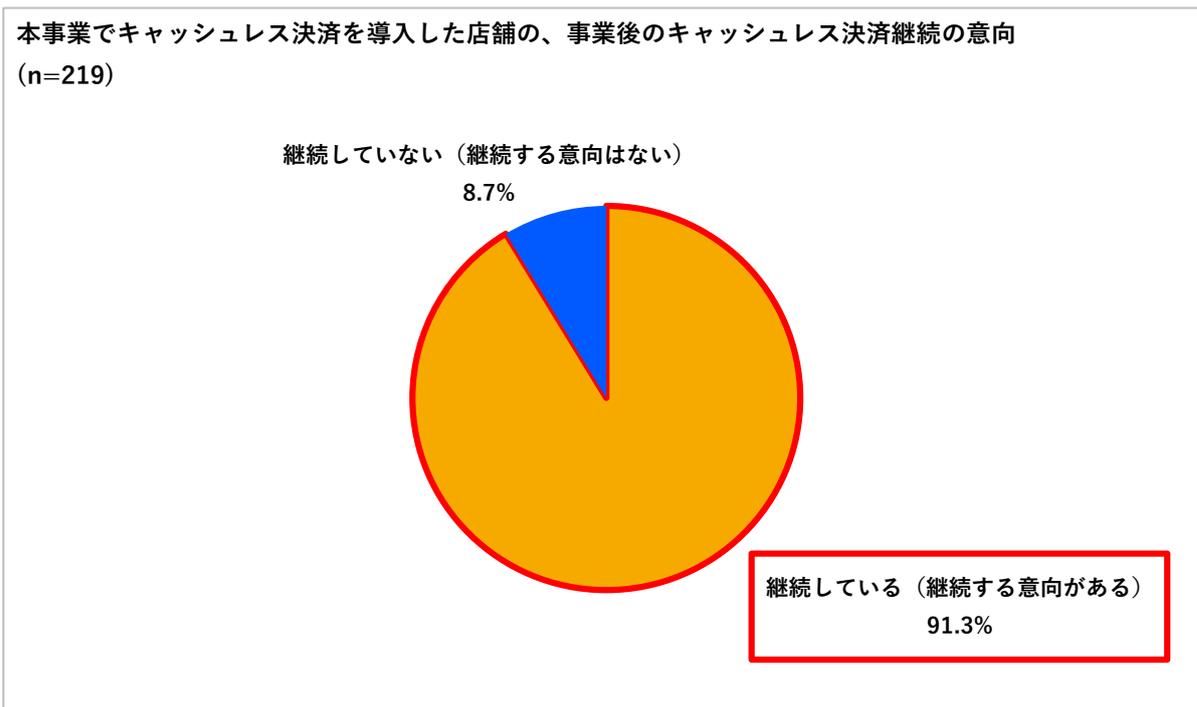
[Q13]「あなたの店舗（会社）では、事業終了後も、キャッシュレス決済の提供を継続していますか。
（継続する意向がありますか）」

(n=1,533)



また、本事業をきっかけにキャッシュレス決済を導入した店舗で、「事業後も、キャッシュレス決済の利用を継続する意向がある店舗」は、キャッシュレス決済導入店舗の91.3%（200店舗）となっている。

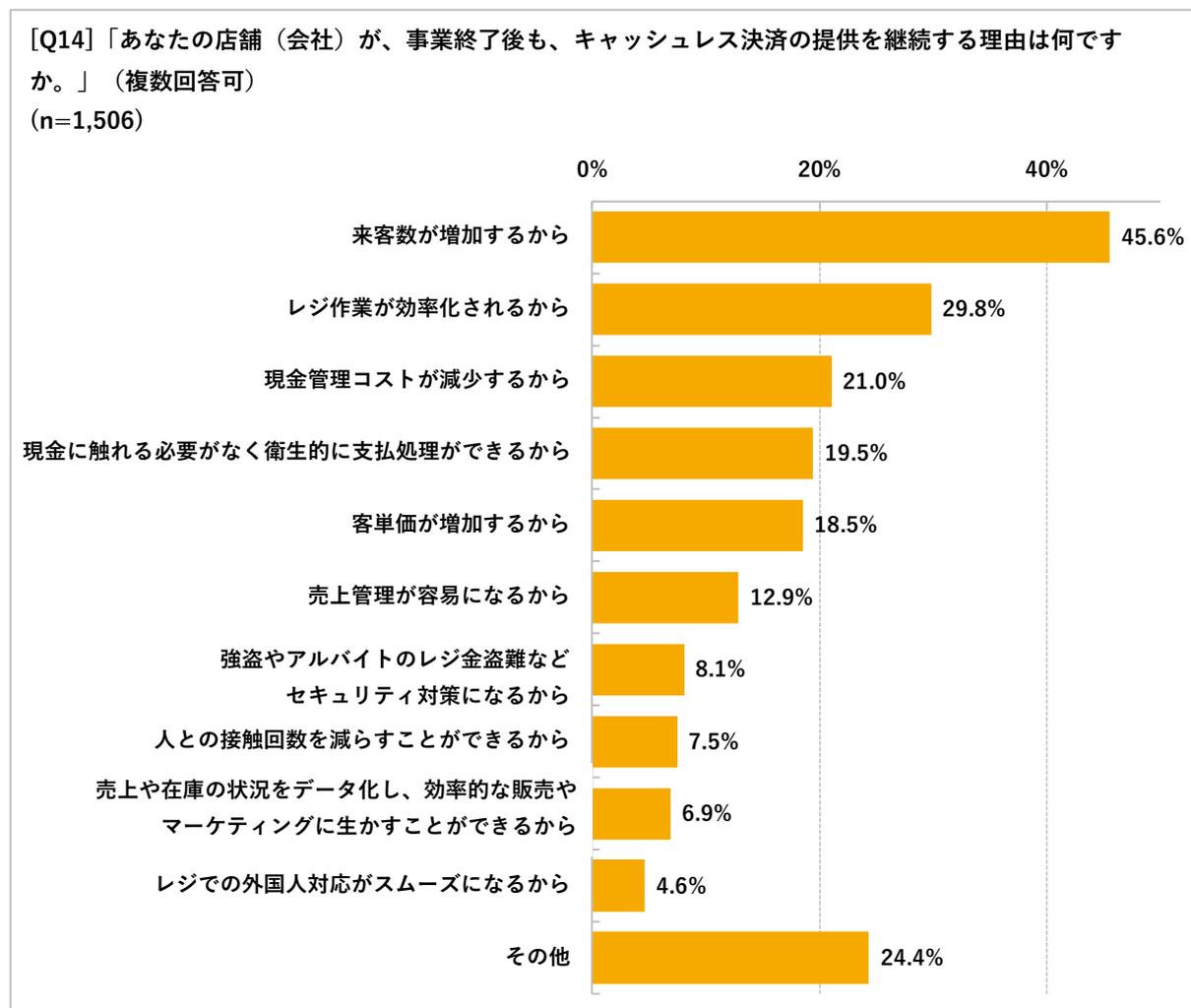
【図表 V-162】 本事業でキャッシュレス決済を導入した店舗の、本事業後のキャッシュレス決済継続の意向



Q14 本事業後にキャッシュレス決済を継続する理由

キャッシュレス決済を継続する理由については、「来客数が増加するから」が最多で45.6%（686店舗）、次いで「レジ作業が効率化されるから」が29.8%（449店舗）「現金管理コストが減少するから」が21.0%（317店舗）、となっている。

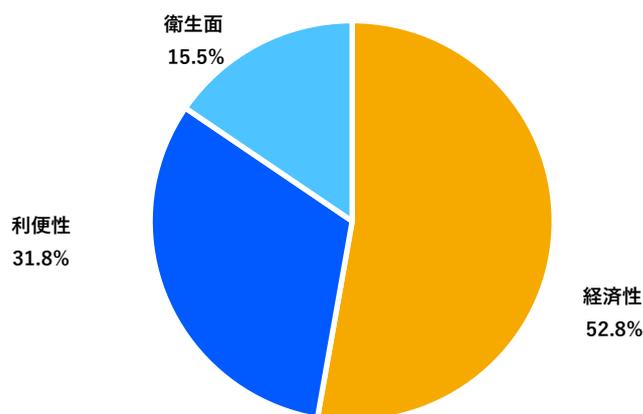
【図表 V-163】本事業後にキャッシュレス決済を継続する理由



また、キャッシュレス決済を継続する理由について分類別で整理すると、「経済性」が最多で52.8%（1,386店舗）、次いで「利便性」が31.8%（835店舗）、「衛生面」が15.5%（406店舗）となっている。

【図表 V-164】 本事業後にキャッシュレス決済を継続する理由（分類別）

【Q14】「あなたの店舗（会社）が、事業終了後も、キャッシュレス決済の提供を継続する理由は何ですか。」
（複数回答可）（n=2,412）



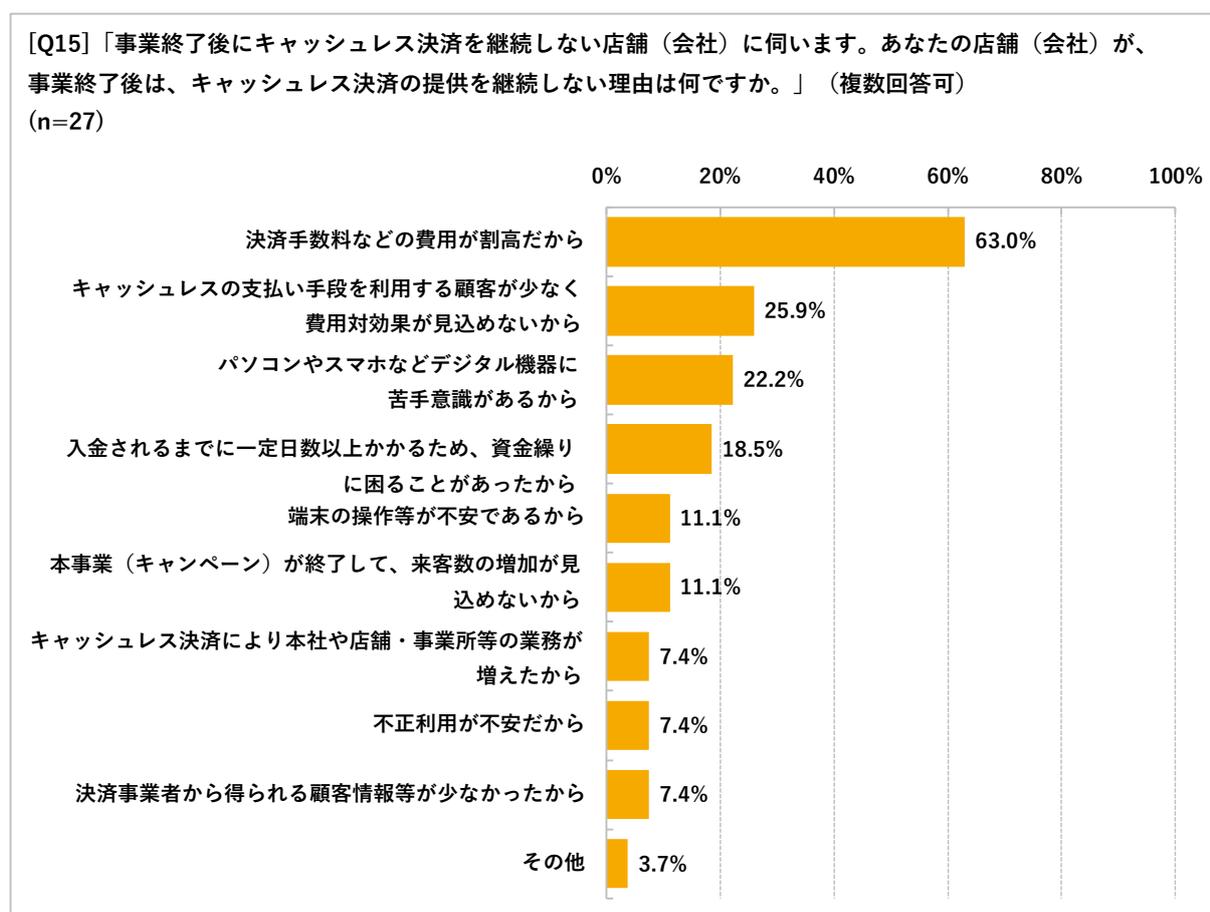
【凡例】

- 経済性** : 「来客数が増加するから」「客単価が増加するから」「現金管理コストが減少するから」「売上や在庫の状況をデータ化し、効率的な販売やマーケティングに生かすことができるから」の合計値
- 利便性** : 「レジ作業が効率化されるから」「売上管理が容易になるから」「レジでの外国人対応がスムーズになるから」「強盗やアルバイトのレジ金盗難などセキュリティ対策になるから」の合計値
- 衛生面** : 「現金に触れる必要がなく衛生的に支払処理ができるから」「人との接触回数を減らすことができるからの合計値

Q15 本事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由

参加店舗が本事業終了後はキャッシュレス決済を継続しない理由は、「決済手数料などの費用が割高だから」が最多で63.0%（17店舗）、次いで「キャッシュレスの支払い手段を利用する顧客が少なく費用対効果が見込めないから」が25.9%（7店舗）、「パソコンやスマホなどデジタル機器に苦手意識があるから」が22.2%（6店舗）となっている。

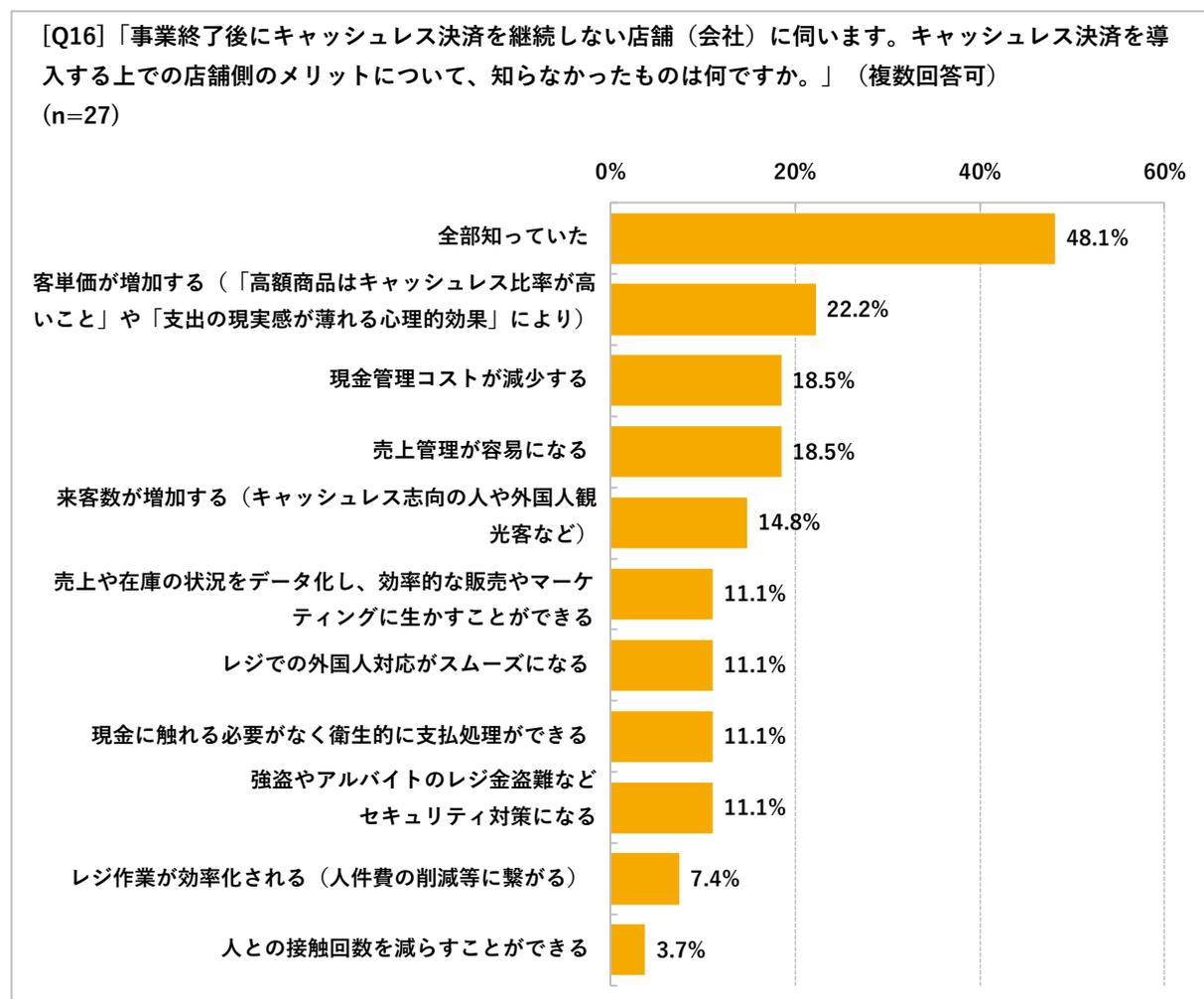
【図表 V-165】 本事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由



Q16 キャッシュレス決済を導入する上でのメリットの認知

キャッシュレス決済を導入する上での店舗側のメリットの認知については、「全部知っていた」が最多で48.1%（13店舗）、次いで「客単価が増加する（『高額商品はキャッシュレス比率が高いこと』や『支出の現実感が薄れる心理的効果』により）」が22.2%（6店舗）、「現金管理コストが減少する」及び「売上管理が容易になる」がともに18.5%（5店舗）となっている。

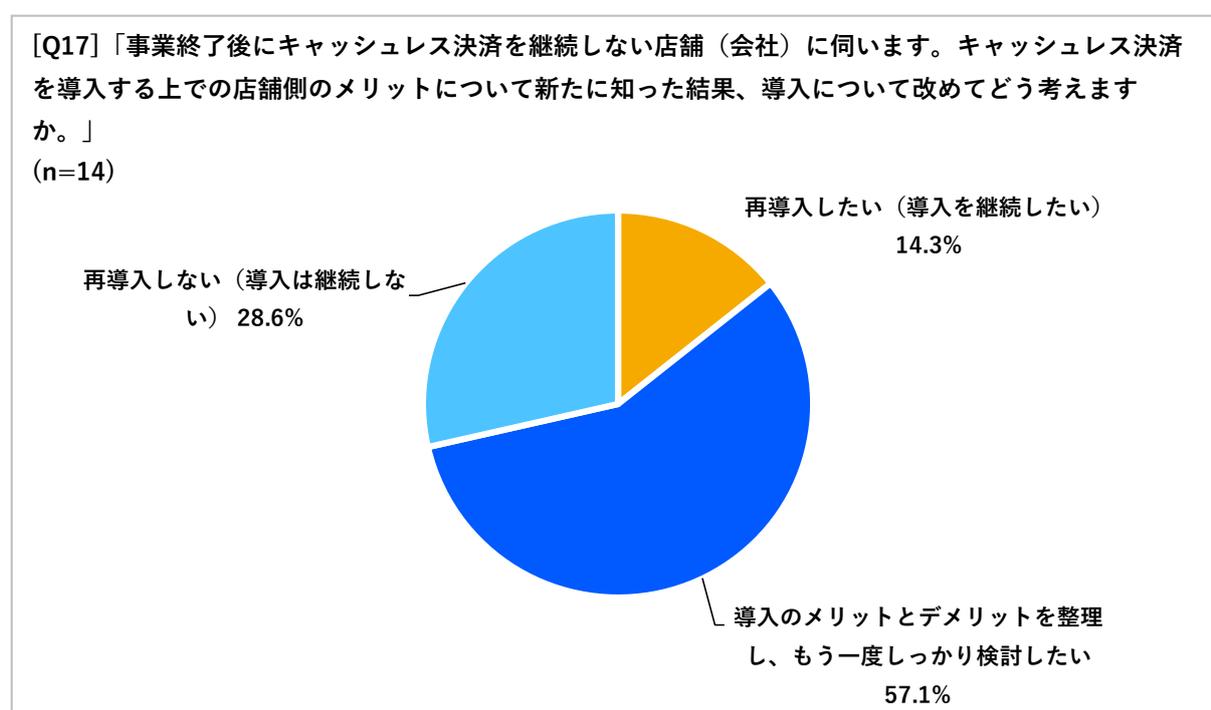
【図表 V-166】 キャッシュレス決済を導入する上でのメリットの認知



Q17 キャッシュレス決済の導入のメリットを踏まえた意向

本事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない店舗における導入メリットを踏まえた上でのキャッシュレス決済の継続意向については、「導入のメリットとデメリットを整理し、もう一度しっかり検討したい」が最多で57.1%（8店舗）、次いで「再導入しない（導入は継続しない）」28.6%（4店舗）、次いで「再導入したい（導入を継続したい）」が14.3%（2店舗）となっている。

【図表 V-167】キャッシュレス決済の導入のメリットを踏まえた意向

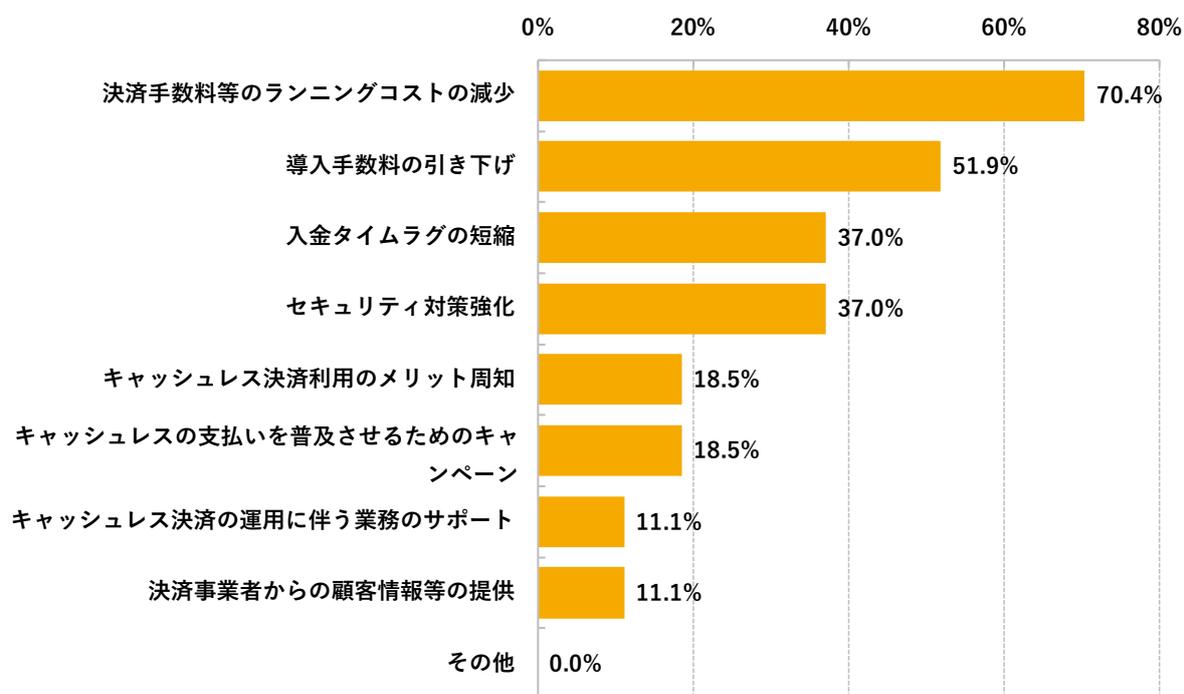


Q18 キャッシュレス決済を導入する上で改善してほしい点

キャッシュレス決済の利用を継続しない本事業参加店舗が、キャッシュレス決済を導入する上で決済事業者や自治体に対して、期待することや改善してほしい点は、「決済手数料等のランニングコストの減少」が最多で70.4%（19店舗）、次いで「導入手数料の引き下げ」が51.9%（14店舗）、「入金タイムラグの短縮」及び「セキュリティ対策強化」が37.0%（10店舗）となっている。

【図表 V-168】キャッシュレス決済を導入する上で改善してほしい点

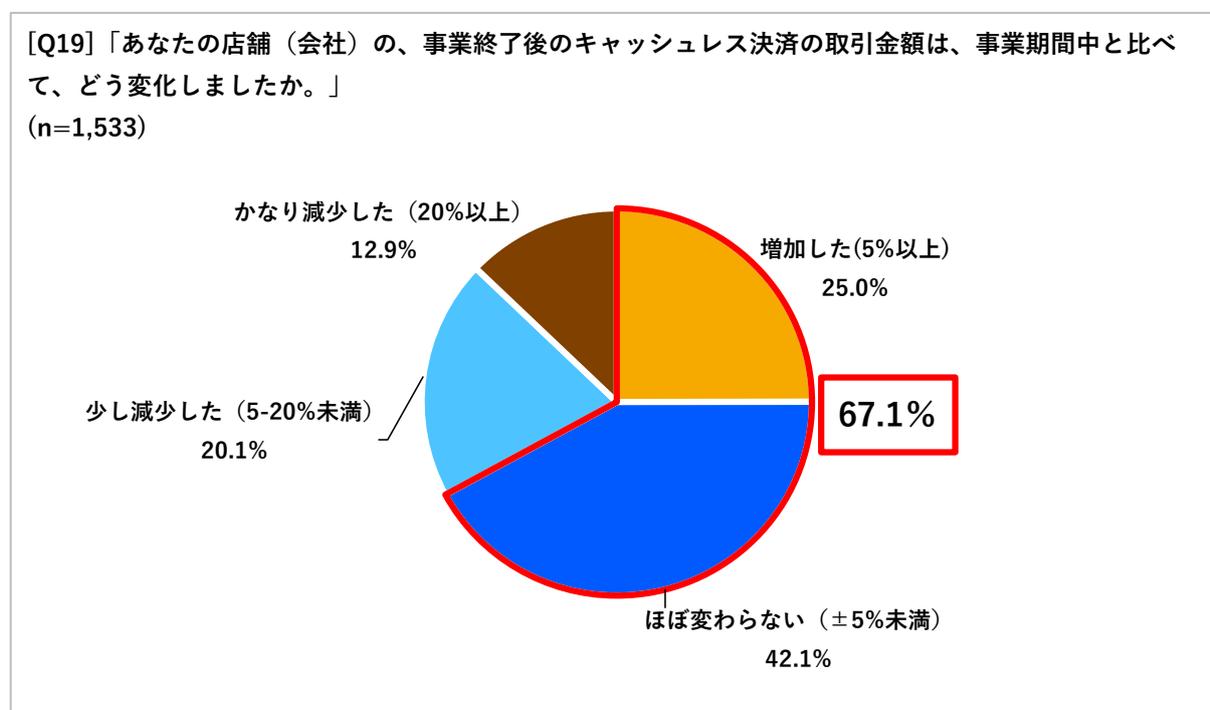
[Q18]「事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない店舗（会社）に伺います。今後、あなたの店舗（会社）が、キャッシュレス決済を導入する上で決済事業者や自治体に対して、期待することや改善してほしい点は何ですか。」（複数回答可）
(n=27)



Q19 本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化

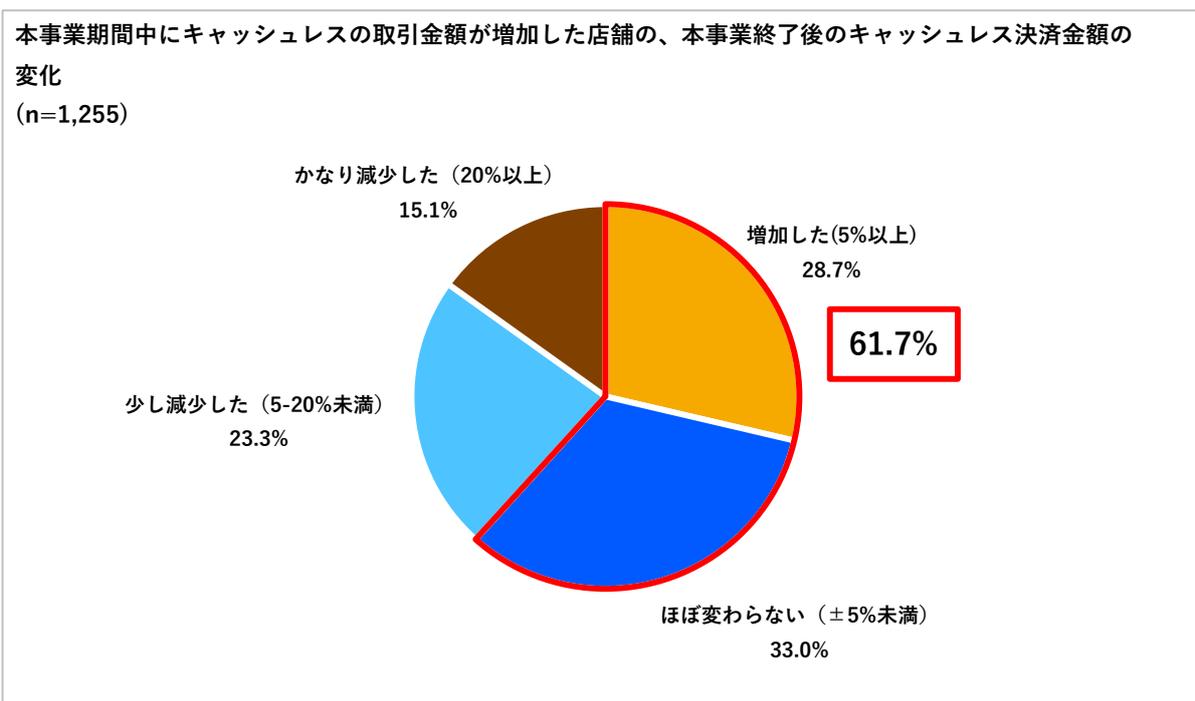
本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化については、「ほぼ変わらない（±5%未満）」が最多で 42.1%（645 店舗）、次いで「増加した（5%以上）」が 25.0%（383 店舗）、「少し減少した（5-20%未満）」が 20.1%（308 店舗）となっており、「事業終了後のキャッシュレス決済金額が事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」の合計値は、キャッシュレス決済導入店舗の 67.1%（1,028 店舗）となっている。

【図表 V-169】本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化



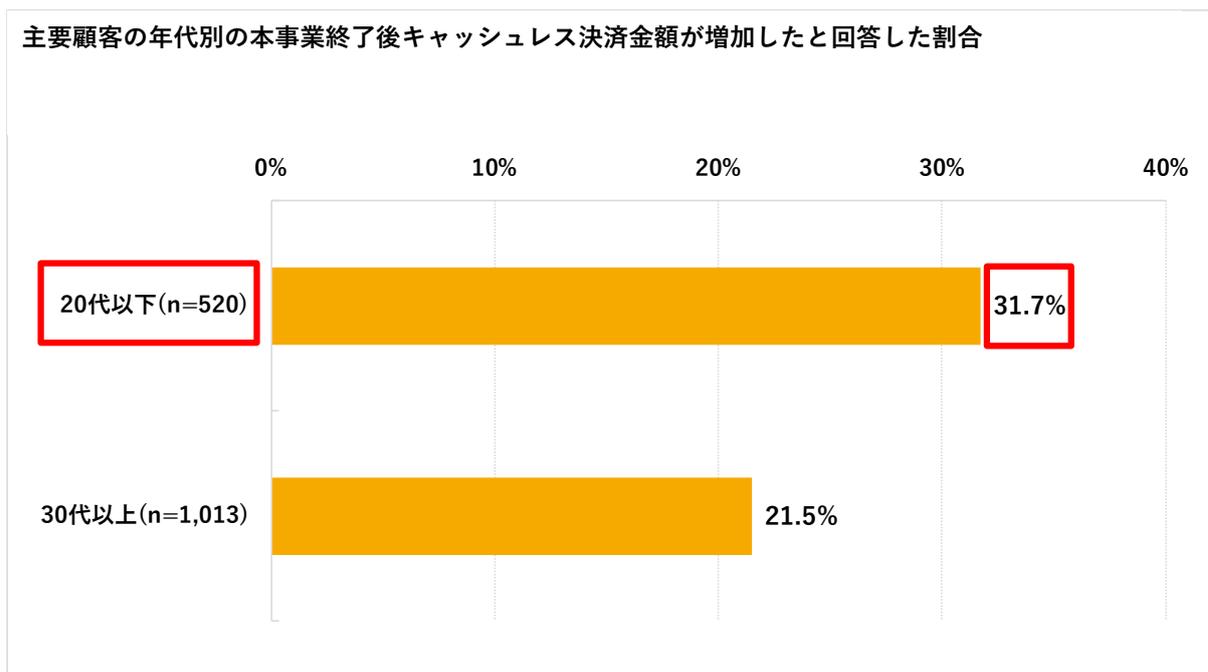
また、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済金額を増加させた店舗」についても、「本事業終了後のキャッシュレス決済金額が本事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」の合計値は、キャッシュレス決済導入店舗の 61.7% (774 店舗) となっている。

【図表 V-170】 本事業期間中にキャッシュレス決済の取引金額が増加した店舗の、本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化



本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化について、主要顧客の年代別で見ると、「増加した」と回答した店舗の割合が、20代以下は31.7%（165店舗）、30代以上は21.5%（218店舗）となっている。

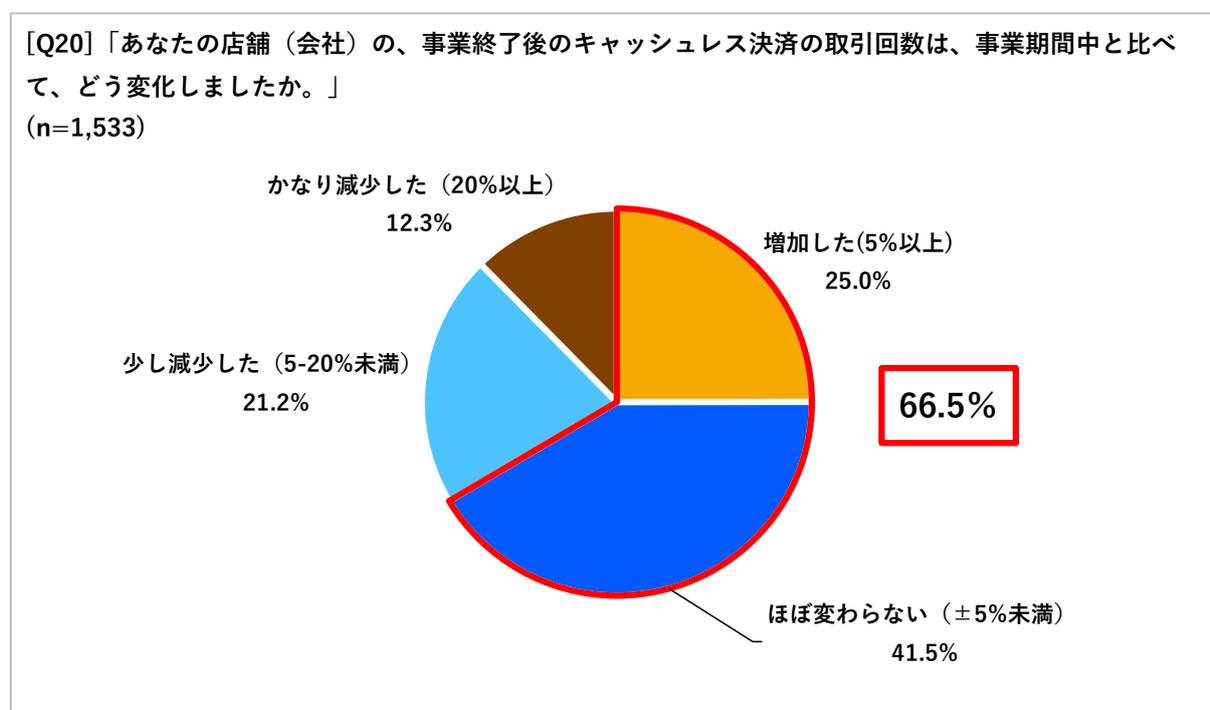
【図表 V-171】 主要顧客の年代別の本事業終了後のキャッシュレス決済金額が増加した割合



Q20 本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数の変化

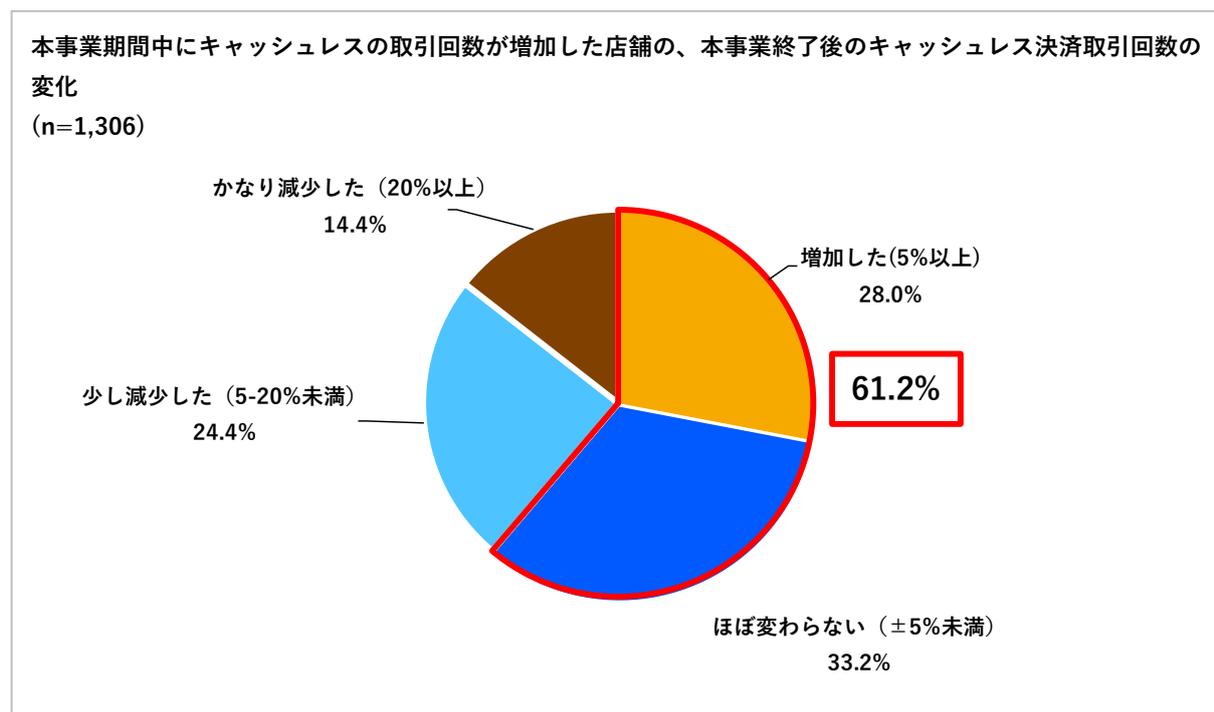
本事業期間中と比較した本事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数の変化は、「ほぼ変わらない（±5%未満）」が最多で 41.5%（636 店舗）、次いで「増加した(5%以上)」が 25.0%（383 店舗）、「少し減少した（5-20%未満）」が 21.2%（325 店舗）となっており、「事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数が事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」の合計値、はキャッシュレス決済導入店舗の 66.5%（1,019 店舗）となっている。

【図表 V-172】 本事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数の変化



また、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済の取引回数を増加させた店舗」についても、「事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数が事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」の合計値は、キャッシュレス決済導入店舗の61.2%（799店舗）となっている。

【図表 V-173】本事業期間中にキャッシュレス決済の取引回数が増加した店舗の、本事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数の変化



① その他キャッシュレス決済に関する設問

その他キャッシュレス決済に関する Q22～Q24 の設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

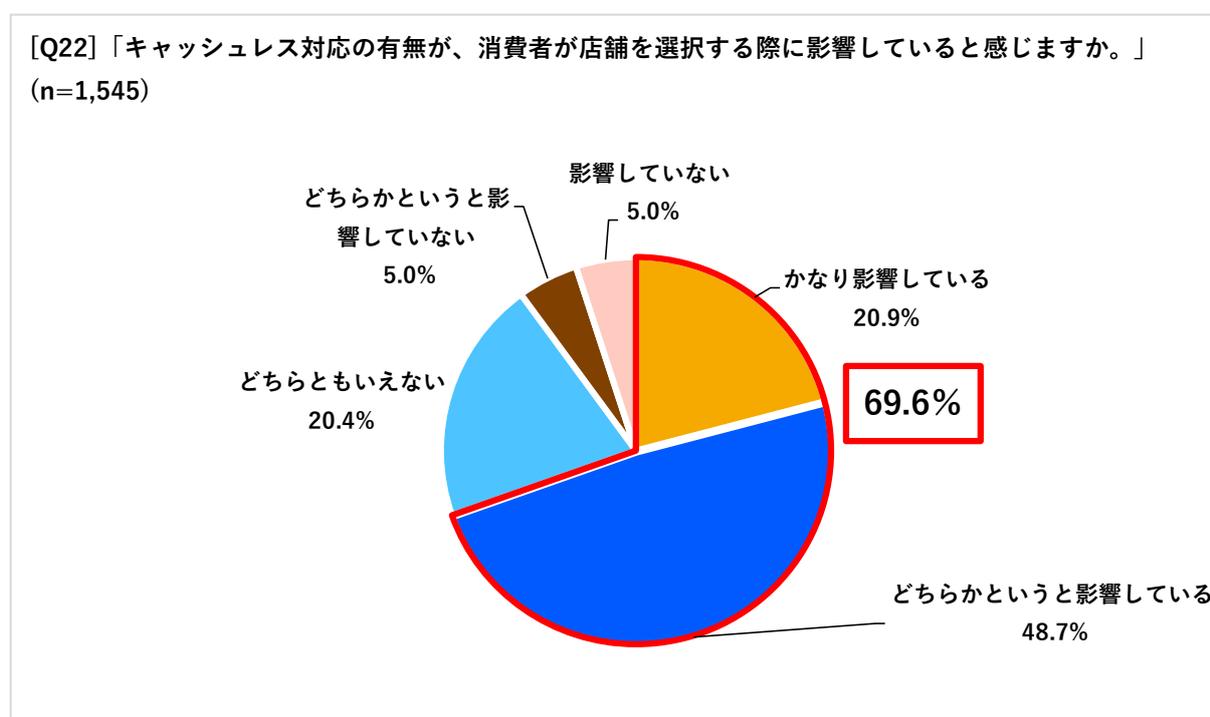
【図表 V-174】 「その他キャッシュレス決済」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業参加店舗の多くは、消費者が店舗を選択する際に、キャッシュレス決済の対応の有無が影響していると感じている。	本事業参加店舗が感じている、消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済の有無の影響について、「どちらかというに影響している」と「かなり影響している」の合計値が 69.6% となっている。	Q22
2	主要顧客の年代が 70 代以上の店舗は、主要顧客の年代が 60 代以下の店舗と比べて、キャッシュレス決済金額の売上に占める割合が低い。	売上金額に占める、キャッシュレス決済の割合について、主要顧客の年代別で見ると、「10% 以下」と回答した店舗の割合が、60 代以下が 21.1%（229 店舗）、70 代以上が 28.8%（133 店舗）となっている。（有意差あり $P < 0.05$ ）	Q23

Q22 消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済の有無の影響

本事業参加店舗が感じている、消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済の有無の影響については、「どちらかというに影響している」が最多で 48.7%（752 店舗）、次いで「かなり影響している」が 20.9%（323 店舗）、「どちらともいえない」が 20.4%（315 店舗）となっており、「どちらかというに影響している」と「かなり影響している」の合計値が 69.6%（1,075 店舗）となっている。

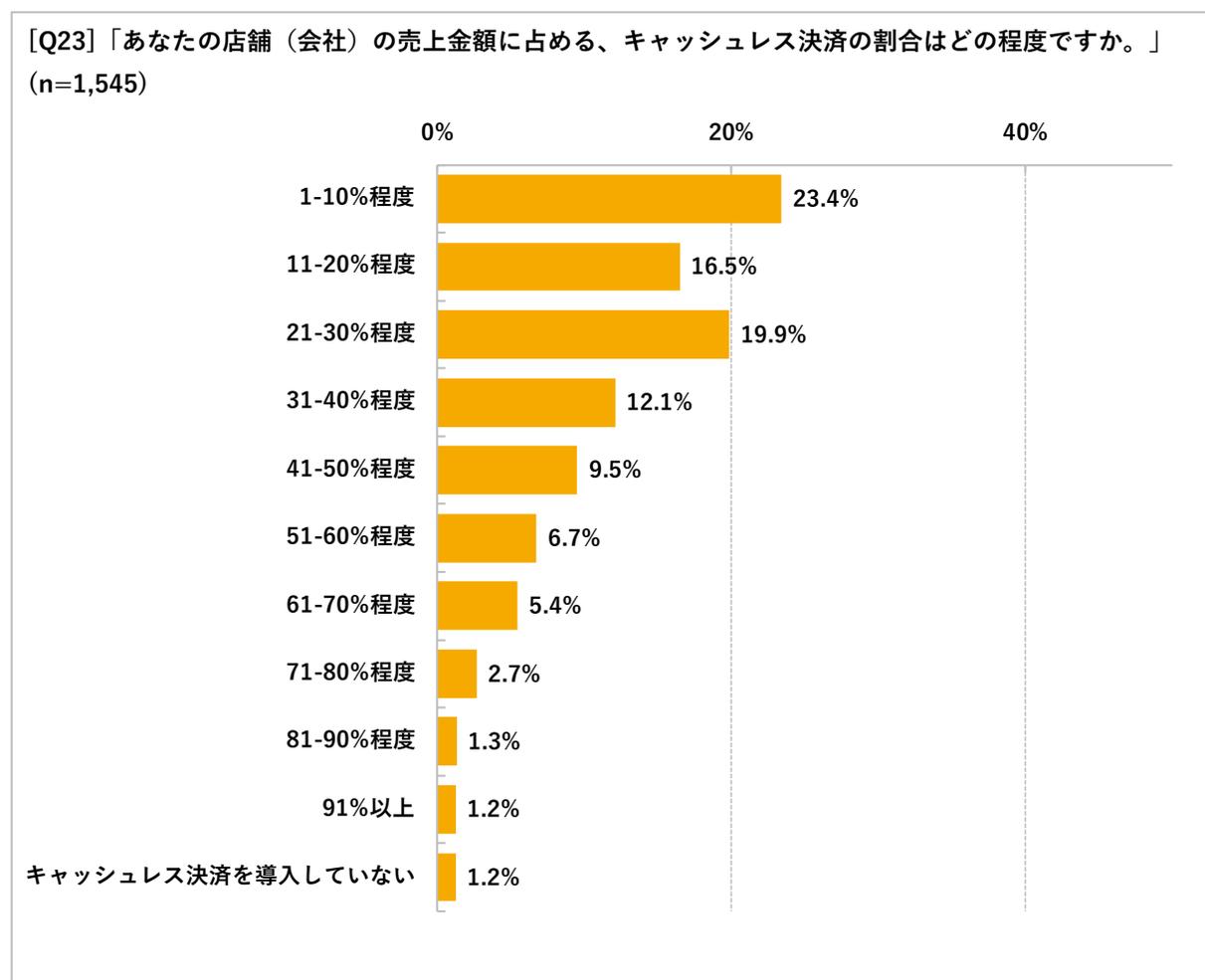
【図表 V-175】消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済の有無の影響



Q23 売上金額に占めるキャッシュレス決済の割合

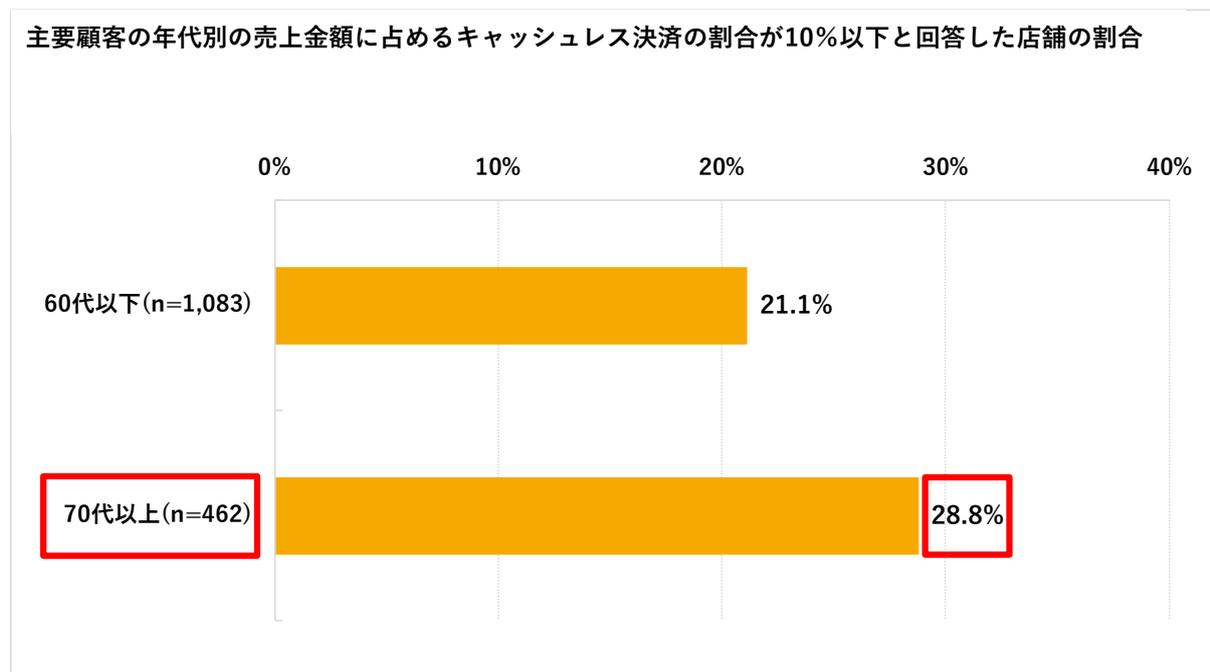
参加店舗の売上金額に占める、キャッシュレス決済の割合については、「1-10%程度」が最多で23.4%（362店舗）、次いで「21-30%程度」が19.9%（307店舗）、「11-20%程度」が16.5%（255店舗）となっている。

【図表 V-176】 売上金額に占めるキャッシュレス決済の割合



本事業参加店舗の売上金額に占める、キャッシュレス決済の割合について、主要顧客の年代別で見ると、「10%以下」と回答した店舗の割合が、60代以下が21.1%（229店舗）、70代以上が28.8%（133店舗）となっている。

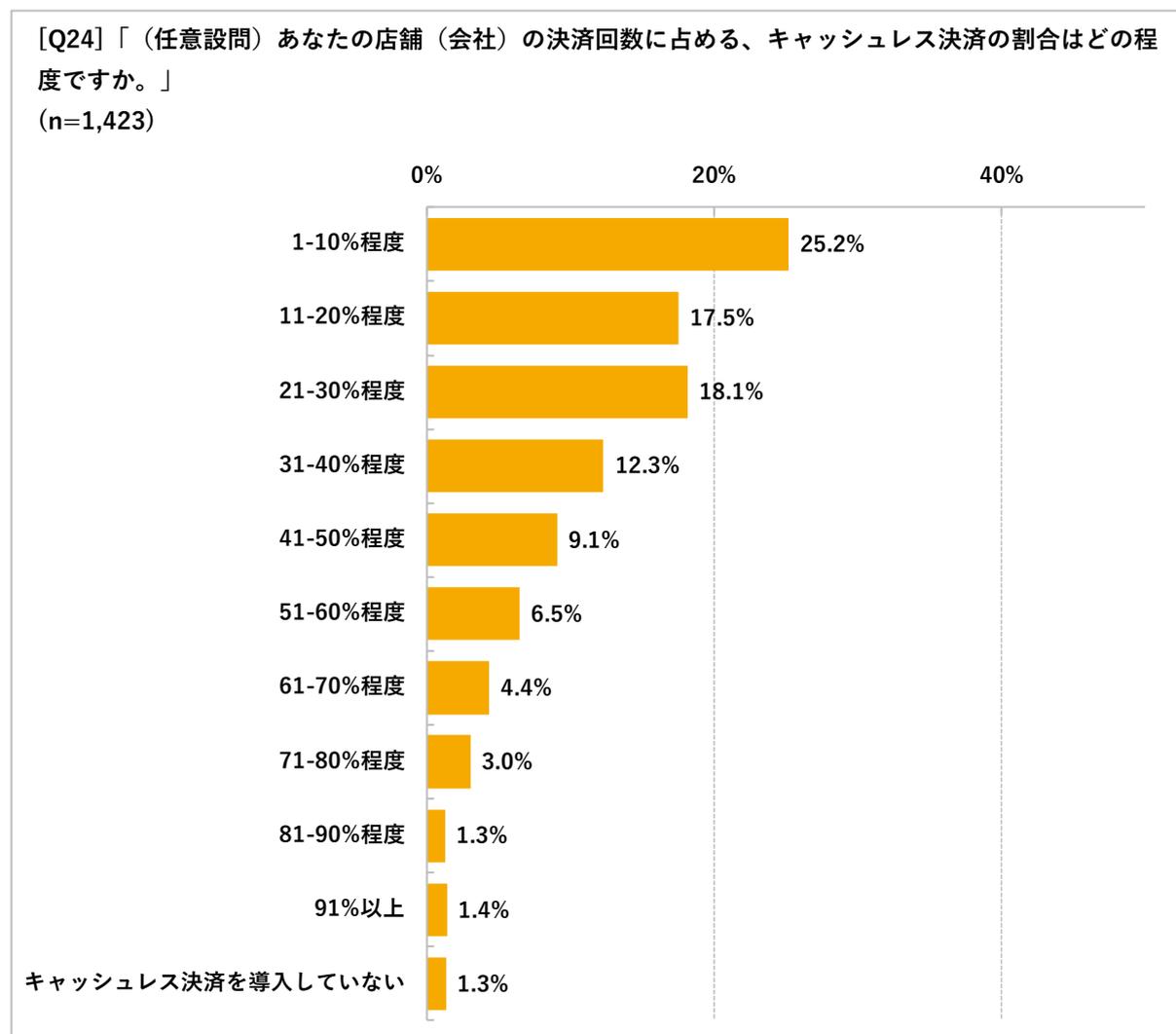
【図表 V-177】 主要顧客の年代別の売上金額に占めるキャッシュレス決済の割合



Q24 決済回数に占めるキャッシュレス決済の割合

参加店舗の決済回数に占める、キャッシュレス決済の割合については、「1-10%程度」が最多で25.2%（358店舗）、次いで「21-30%程度」が18.1%（258店舗）、「11-20%程度」が17.5%（249店舗）となっている。

【図表 V-178】 決済回数に占めるキャッシュレス決済の割合



コラム 2 (店舗インタビュー)

店舗インタビュー (経営者 A さん)

年代	40 代
性別 (性自認)	男性
職種	飲食業
参加事業	令和3年度 キャッシュレス決済・紙商品券 令和4年度 いたばしPay (地域通貨)・紙商品券

本事業期間中の売上増加を実感

— 本事業期間中はいつもより売上は増えましたか？

A：期間中、売上は大体5%~10%ぐらい増えたと感じました。本事業期間中は、普段来ない方も来られるため、新規顧客の獲得にもつながりました。

— 本事業の実施期間について、どう考えますか。

A：特段長かったという印象はありません。実施期間よりも時期の方が重要と考えています。業種ごとに異なりますが、飲食業だと8月は閑散期になるため、閑散期に事業をやる等の実施期間とタイミングのバランスが取れると良いなと感じました。

— 本事業についての満足点や不満点について教えてください。

A：いたばしPayの加盟店と利用者数が、もっと増えると良いと思います。現在、いたばしPayは、キャンペーン期間中だけ利用する方が多いので、日常的に利用されるようになり、板橋区にお金を落としてほしいと思います。



今後もキャッシュレス決済を中心とした事業を希望

— はじめてキャッシュレス決済を導入したきっかけについて教えてください。

A：3年半前に開店した当初から、店舗で売上の計算が不要になることや、手数料が安いことを理由に、クレジットカード、交通系電子マネー、バーコード決済など一通りのキャッシュレス決済を導入しています。キャッシュレス決済の導入前提で考えており、本当は現金支払もなくしたいぐらいに思っているのですが、まだ現金もないと不便なため、現金支払も併用しています。

—本事業中は、顧客のキャッシュレス決済の利用は増えましたか。

A：本事業期間中は、いたばし Pay（地域通貨）は普段の 2 倍ぐらい使われていました。ただ、いたばし Pay（地域通貨）はキャンペーン中のみ一時的に利用する顧客が多いため、本事業終了後の利用は減少しました。

—本事業は、令和 3 年度はキャッシュレス決済・紙商品券形式、令和 4 年度は地域通貨・紙商品券形式で実施しましたが、両方の形式に参加してみてもう感じましたか。

A：普段から他のキャッシュレス決済を導入していたため、いたばし Pay の店舗側のオペレーションについても問題ありませんでした。キャッシュレス決済同様に、換金などの手続きが簡単に行える点がメリットだと感じています。

システム面では、いたばし Pay（地域通貨）も他のキャッシュレス決済と同様に、管理画面で月の集計が出る、過去の情報が追える等の機能がほしいと感じました。



—今後のこういった事業の実施方法について、どう考えますか。



A：店舗側としては、紙商品券をなくしてほしいと思っています。しかし、様々な層の顧客がおり、人によっては紙商品券も必要だとも思うので、予算をキャッシュレス決済に寄せる方向で実施していくと良いと思います。普段紙商品券を利用する顧客が、キャッシュレス決済を利用したくなるぐらい、キャッシュレス決済に予算を使ってほしいと思います。

まとめ（ポイント）

- ✓ 本事業期間中は、新規顧客の獲得にもつながら、売上が 5%～10% 増加した。
- ✓ いたばし Pay は、キャンペーン期間中だけ利用する方が多いので、日常的に利用者が増えると良いと考えている。
- ✓ 本事業期間中は、いたばし Pay は普段の 2 倍程度使用されているが、キャンペーン中のみ一時的に利用する顧客が多いため、本事業終了後の利用は減少した。
- ✓ いたばし Pay は、他のキャッシュレス決済同様に、換金などの手続きが簡単に行える点がメリットだと感じている。
- ✓ 今後もキャッシュレス決済を中心とした事業を希望している。

コラム 2 (店舗インタビュー)

店舗インタビュー (経営者 B さん)

年代	40 代
性別 (性自認)	男性
職種	和菓子屋 (小売業)
参加事業	R3年度 ふちゅチケ (デジタル商品券) R4年度 ふちゅチケ (デジタル・紙商品券)

本事業がきっかけで新規顧客の獲得に

— 本事業期間中はいつもより売上は増えましたか？

A：期間中、売上は約10%以上増えたと感じました。本事業期間中は、普段来ない方も来られるため、新規顧客の獲得にもつながりました。主な新規顧客の内訳は、デジタル商品券を利用している20代・30代の若いお客様と、利用期限終了間際に駆け込みでいらっしゃるお客様が中心でした。



— 本事業の実施期間はいかがでしたか。

A：特に不満はありません。業種ごとに異なりますが、当店の場合だと需要の多いお歳暮やお中元、年末年始といった時期に事業を実施していただけると売上増加に繋がりがやすいのでありがたいです。



— 本事業についての満足点や不満点について教えてください。

A：問い合わせが平日17時までとなっており、お客様の多い夕方や休日にトラブルが発生しても解決できないことがありました。また、決済端末の電波状況によってふちゅチケの利用画面へアクセスができないことが多かった点も気になりました。

紙商品券を残しつつ、キャッシュレス決済中心の事業を希望

—はじめてキャッシュレス決済を導入したきっかけについて教えてください。

A：私が店長に就任した約11年前からクレジットカード決済を導入しました。現在では一通りのキャッシュレス決済をご利用いただけます。キャッシュレス決済を利用するお客様は年々増えており、現在は過半数くらいになるかと思います。最近では釣銭用に用意した小銭がほとんど減っていないことが多く、補充や両替をする機会が減っています。

—本事業中は、商品券（紙・デジタル）の利用は多かったですか。

A：利用者は十分に多かったです。1日当たり50人くらいはふちゅチケを使っていた印象です。ただ、紙商品券は、デジタル商品券に比べ換金手続きが手間だと感じました。また、営業時間後に当日の利用枚数を一枚ずつ数えることにも時間がかかり、レジ締めで通常の倍近い時間がかかってしまいました。

—今後のこういった事業の実施方法について、どう考えますか。

A：高齢のお客様にも利用いただくために、紙商品券を残しつつも、少しずつ予算をキャッシュレス決済に寄せる方向で実施していくと良いと思います。ただ、高齢のお客様の中には、お子さんやお孫さんと一緒に来店し、教わりながらデジタル商品券を利用する様子も何度か見られました。将来的にはデジタル形式のみの実施になるのではないかと考えています。



まとめ（ポイント）

- ✓ 本事業期間中は、新規顧客の獲得にもつながり、売上が10%以上増加した。
- ✓ 事業の実施期間よりも、業種ごとに望ましい時期は異なるが、事業の実施時期の方が事業の効果を実感するために重要だと考えている。
- ✓ 事業期間中の問い合わせ窓口の利用可能時間の拡充等が必要と考えている。
- ✓ キャッシュレス決済は顧客の間で着々と普及しており、小銭の管理でも実感している。
- ✓ 紙商品券はデジタル商品券に比べ換金手続きやレジ締めで難があると感じている。
- ✓ 高齢者は紙商品券の利用を好む一方で、子や孫と一緒に来店し教わりながらデジタル商品券を利用する様子も見られた。
- ✓ 今後の事業については、紙商品券を利用している顧客がいるため、紙商品券を残しつつもキャッシュレス決済の比率を高めていくのが良いと考えている。

コラム 2 (店舗インタビュー)

店舗インタビュー (経営者 C さん)

年代	40 代
性別 (性自認)	男性
職種	酒屋 (小売業)
参加事業	R3年度 ふちゅチケ (デジタル商品券) R4年度 ふちゅチケ (デジタル・紙商品券)

事業と並行して独自施策を実施し、来店回数の増加を実感

— 本事業期間中はいつもより売上は増えましたか？

A：期間中、売上は増えましたが、令和 3 年事業では利用対象外だった大型スーパーでもふちゅチケが利用可能となったので、お米など日用品を買う顧客がそちらに流れてしまったため、前年ほどは来客の増加が多くなかったです。ただ、当店の独自事業としてふちゅチケの利用期間中にポイントカードを配布したことで、ふちゅチケを使い複数回来店していただくことが出来ました。

— 本事業の実施期間について、どう考えますか。

A：長さに不満はありません。当店の場合だと需要の多い 12 月が実施期間から外れてしまうと売上増加につながりにくいので、今後も 12 月は期間に入れてほしいです。

— 本事業についての満足点や不満点について教えてください。

A：申請期間内に申し込んだのに、初版の利用可能店舗一覧リストに掲載されず、利用期間開始後の追加店舗リストにようやく掲載されたことです。



商品券事業と並列したさらなる事業も希望

— はじめてキャッシュレス決済を導入したきっかけについて教えてください。

A：高額決済をされるお客様を中心に要望があり、5 年くらい前から、当店ではクレジットカード決済を導入しました。また、現在では QR コード決済や電子マネーもご利用いただけます。

ーキャッシュレス決済を導入したことで顧客は増えたと感じますか。

A：元々の顧客からクレジットカードなどのキャッシュレス決済を利用したいという要望で導入したため、キャッシュレス決済導入により新規顧客が増えたという実感はないと考えています。導入しなかった場合に失った可能性のある顧客を維持できている可能性はあります。



ー今後のこういった事業の実施方法について、どう考えますか。

A：個人的には 100%キャッシュレスで良いと思っています。ただ、税金を使う事業である以上、紙商品券を使いたい高齢者やスマートフォンを持っていない方のためにも紙も必要かなとは思っています。なので、当店としては紙とデジタル両方に対応できるようにしていくつもりです。また、商品券の使用方法を知らずに来店する方が多いので、使い方を理解した状態で来店できる仕組みを整えてほしいです。経済活性化に関しては、商品券で一時的に売上が上がるだけでは経営はうまくいかないなので、商品券事業と並列して顧客や売上の維持につながる政策も提示していただけるとありがたいと思います。



まとめ（ポイント）

- ✓ 本事業期間中の売上は増加したが、今年度より大型スーパーで使用可能になったこともあり、昨年度ほど顧客や売上の増加を感じにくかった。
- ✓ 事業と組み合わせて店舗独自の施策（ポイントカード）を行うことで事業参加者の来店数を増加させることが出来た。
- ✓ 店舗の申請状況を適切に把握して事業の参加店舗リスト作成にあたる必要があると考えている。
- ✓ 顧客の要望によりキャッシュレス決済を始めている。
- ✓ 100%キャッシュレスでも良いが、公共性の高い事業である以上デジタルと紙を並行して行うことも必要だと考えている。
- ✓ 一過性ではなく、顧客数や売上を維持できる政策が経済活性化のために必要だと考えている。

4 自治体アンケート調査

自治体アンケート調査結果について示す。

(1) 事業の継続意向

デジタル活用事業の継続意向等の設問についての調査結果を示す。

事業の継続意向に関する設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

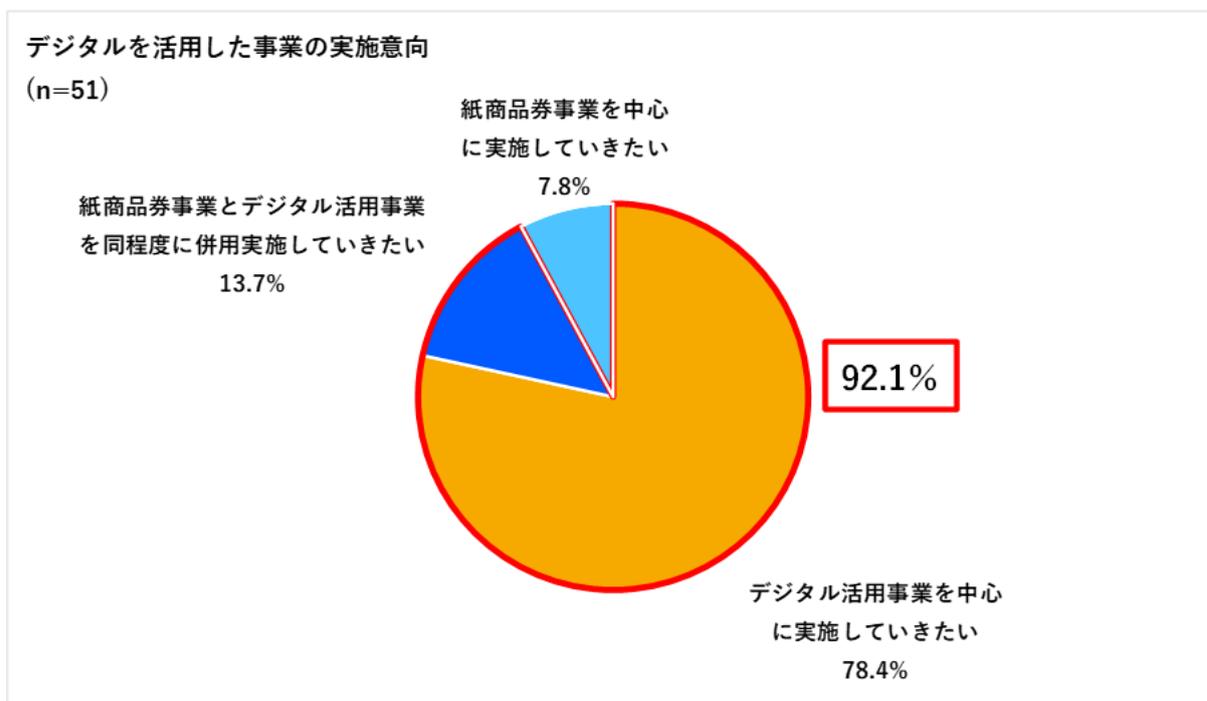
【図表 V-179】 「事業の継続意向」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業をきっかけにデジタル活用事業を開始した自治体も含め、多くの自治体が、今後もデジタル活用事業を実施する意向がある。	比率にかかわらずデジタル活用事業を今後も実施したいと回答した自治体は 92.1%（47 自治体）となっている。	デジタル形式での事業の実施意向
2	今後はデジタルを活用した事業を中心に実施していきたい意向の自治体が多い。	「デジタルを活用した事業を中心に実施していきたい」と回答した自治体は 67.9%（36 自治体）となっている。	デジタル形式での事業の実施意向

・ デジタル形式での事業の実施意向

アンケート回答自治体のうち、来年度以降も「デジタルを活用した事業を中心に実施していきたい」と回答した自治体は 78.4%（40 自治体）、「紙商品券事業とデジタル活用事業を併用実施していきたい」と回答した自治体は 13.7%（7 自治体）となっており、比率にかかわらずデジタル活用事業を実施したいと回答した自治体は 92.1%（47 自治体）となっている。

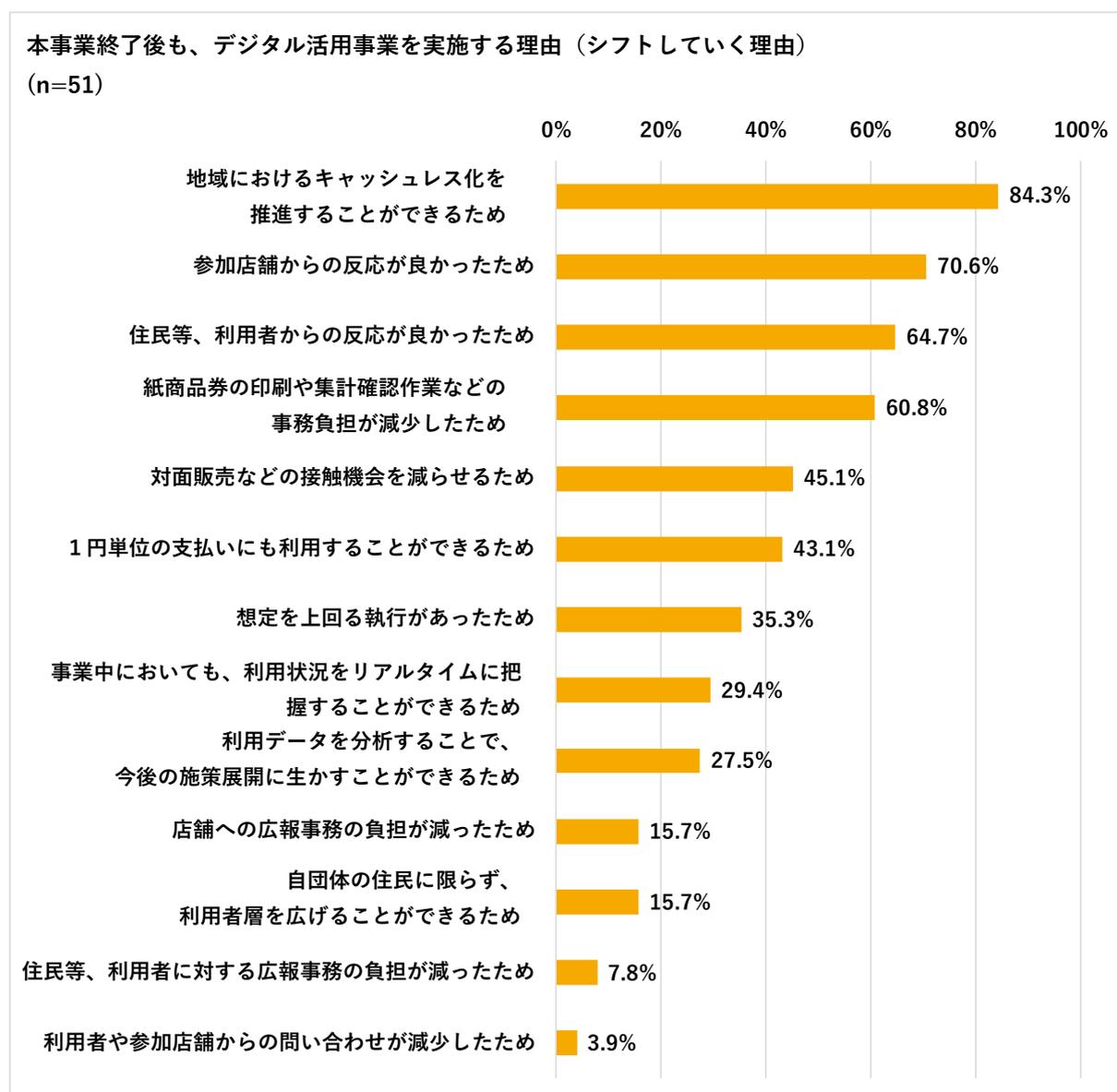
【図表 V-180】 今後もデジタルを活用した事業を中心に実施しようと考えている自治体



- ・ 次年度以降もデジタル活用事業を実施する理由

デジタル活用事業を次年度以降も実施する理由については、「地域におけるキャッシュレス化を推進することができるため」が84.3%（43自治体）と最も多く、続いて「参加店舗からの反応が良かったため」が70.6%（36自治体）、「利用者からの反応が良かったため」が64.7%（33自治体）となっている。

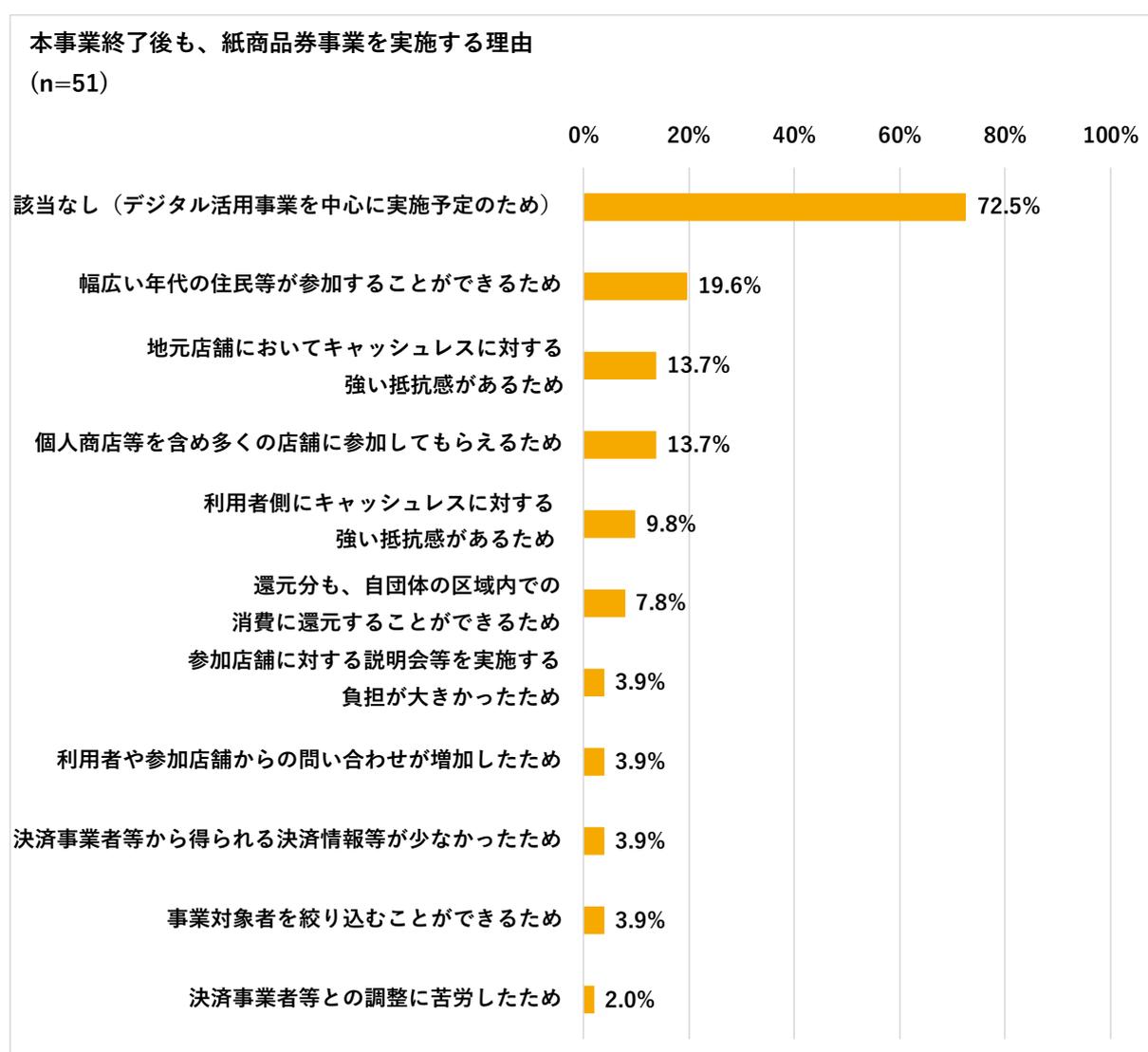
【図表 V-181】次年度以降もデジタルを活用した事業を実施する理由



・ 次年度以降も紙商品券事業を実施する理由

紙商品券事業を次年度以降も実施する理由については、「該当なし（デジタル活用事業を中心に実施予定のため）」が72.5%（37自治体）と最も多く、続いて「幅広い年代の住民等が参加することができるため」が19.6%（10自治体）、「地元店舗においてキャッシュレスに対する強い抵抗感があるため」と「個人商店等を含め多くの店舗に参加してもらえるため」がともに13.7%（7自治体）となっている。

【図表 V-182】次年度以降も紙商品券事業を実施する理由



(2) 事業運営の効率化

デジタル活用事業による事務負担の増減等の設問についての調査結果を示す。

事業運営の効率化に関する設問で得られた示唆については、以下のとおりとなった。

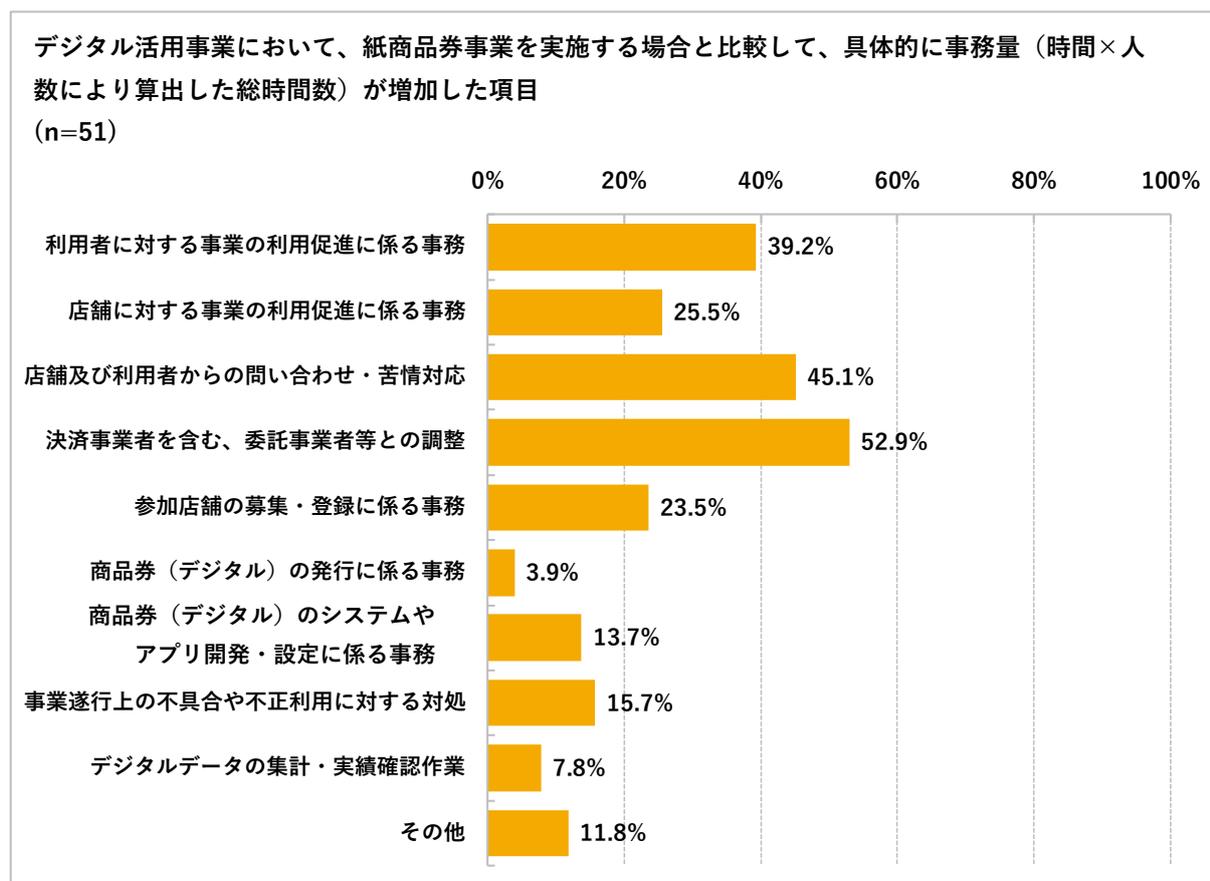
【図表 V-183】「事業運営の効率化」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業をきっかけに紙商品券事業の実施と比べて事務負担が減少している自治体が多い。	比率にかかわらず本事業をきっかけに紙商品券事業の実施と比べて事務負担が減少したと回答した自治体は 82.4%（42 自治体）となっている。	デジタル活用事業による事務負担の増減

・ デジタル活用事業によって増加した事務

紙商品券事業の実施と比較して、デジタル活用事業によって増加した事務は、「決済事業者を含む、委託事業者等との調整」が 52.9%（27 自治体）と最も多く、続いて「店舗及び利用者からの問い合わせ・苦情対応」が 45.1%（23 自治体）、「利用者に対する事業の利用促進に係る事務」が 39.2%（20 自治体）となっている。

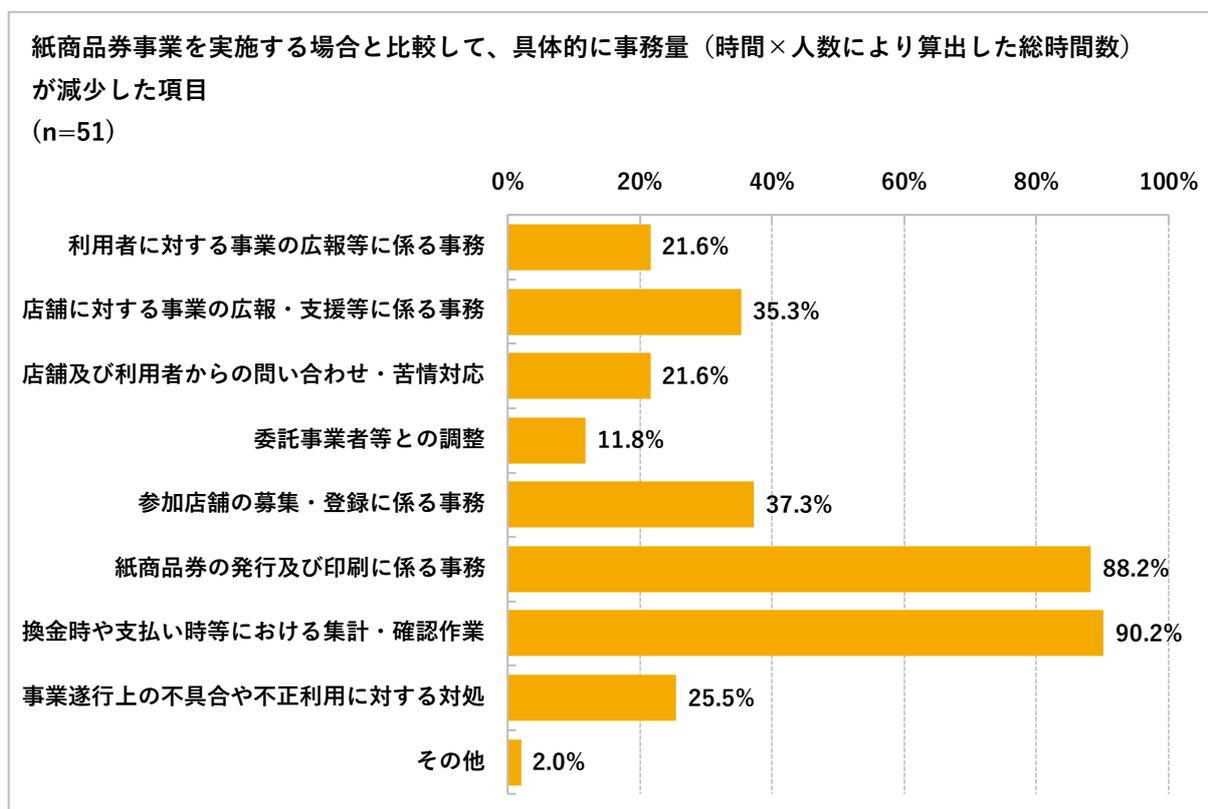
【図表 V-184】 デジタル活用事業によって増加した事務



・ デジタル活用事業によって減少した事務

紙商品券事業の実施と比較して、デジタル活用事業によって減少した事務は、「換金時や支払い時等における集計・確認作業」が 90.2%（46 自治体）と最も多く、続いて「紙商品券の発行及び印刷に係る事務」がともに 88.2%（45 自治体）、「参加店舗の募集・登録に係る事務」が 37.3%（19 自治体）となっている。

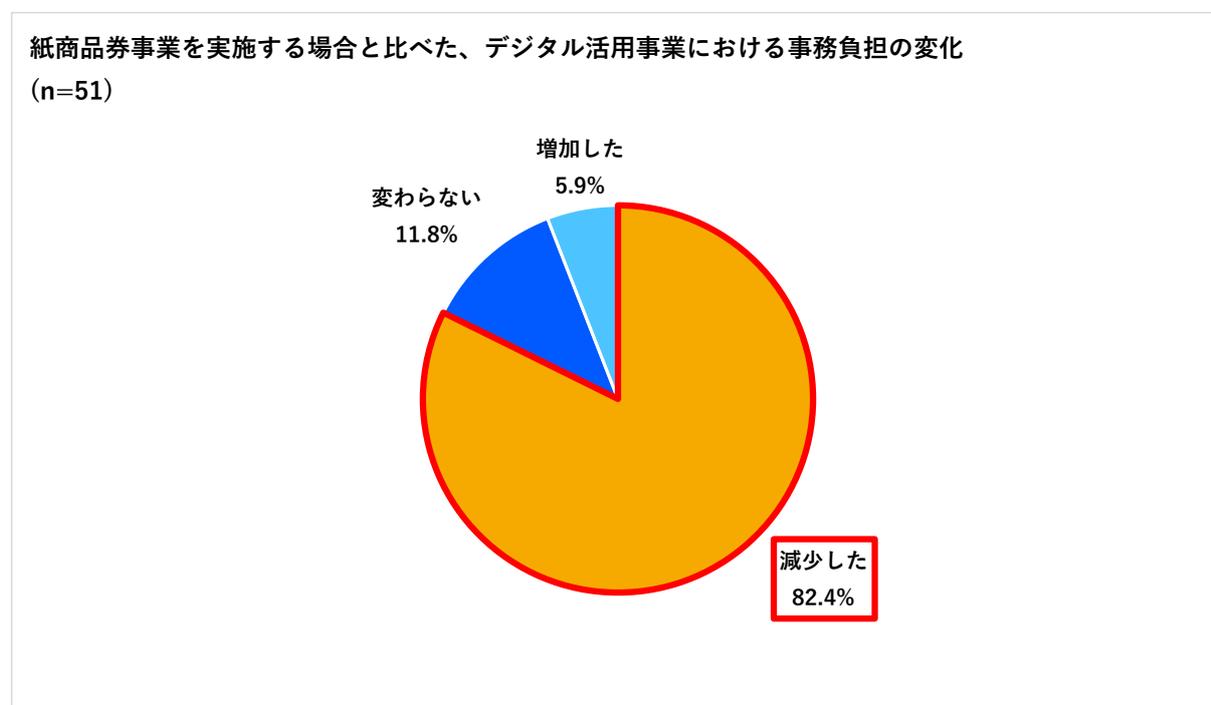
【図表 V-185】 デジタル活用事業によって減少した事務



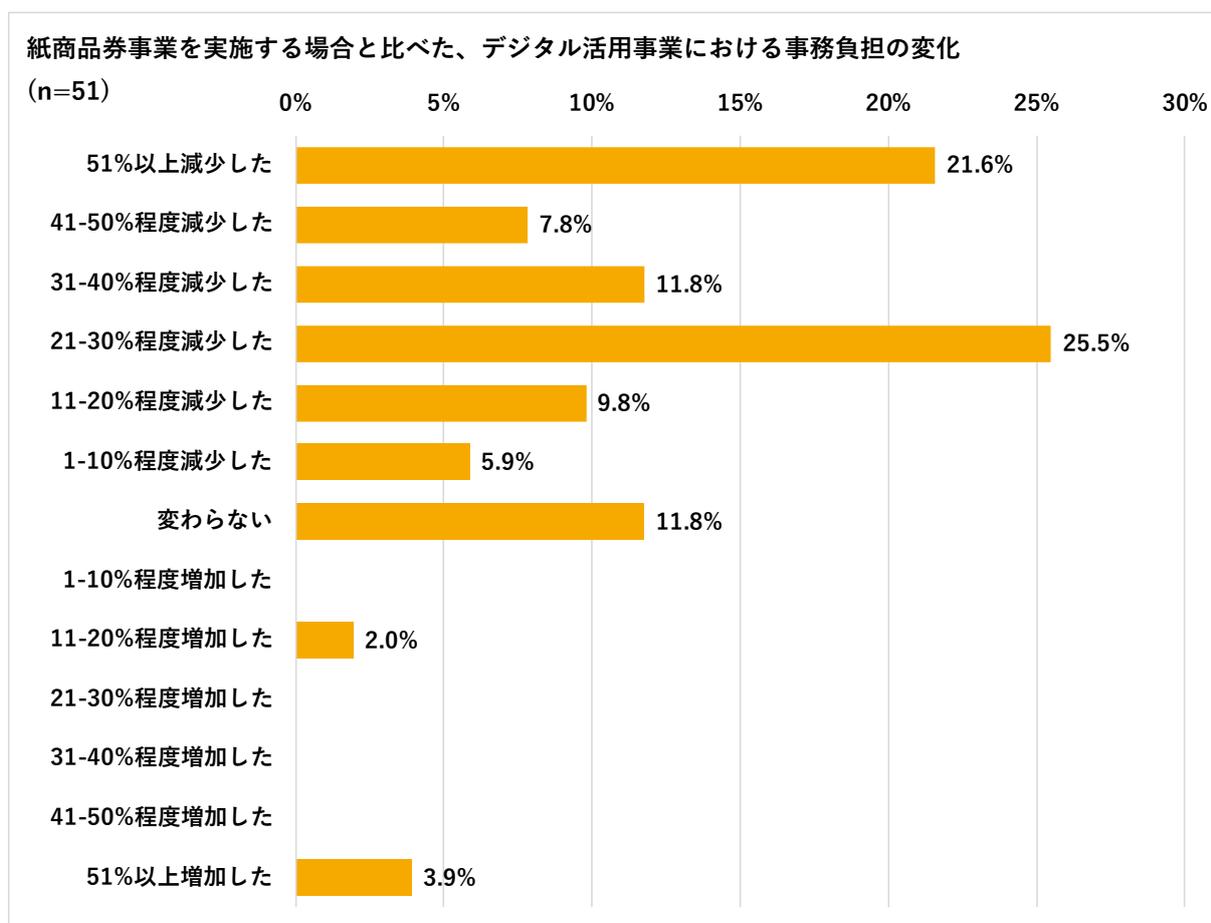
・ デジタル活用事業による事務負担の増減

デジタル活用事業による事務負担の増減については、「21-30%程度減少した」が25.5%（13自治体）と最も多く、続いて「51%以上減少した」が21.6%（11自治体）、「31-40%程度減少した」と「変わらない」がともに11.8%（6自治体）となっており、本事業をきっかけに紙商品券事業の実施と比べて事務負担が減少した自治体は82.4%（42自治体）となっている。

【図表 V-186】 デジタル活用事業による事務負担の増減



【図表 V-187】 デジタル活用事業による事務負担の増減率



VI KPI に基づく評価

「V 調査結果」で示した調査結果に基づき、「III 効果検証における評価指標の定義」で設定した、本事業における KPI について評価を実施し、効果について検証する。

1 参考値

評価にあたり、各指標における参考値を設定した（利用者数、還元額及び経済波及効果額を除く）。前年度の報告書においても指標を設定しており、比較が可能な指標については、「令和 3 年度東京都生活応援事業報告書」の結果を踏まえ、参考値を設定した。

令和 4 年度から新たに設定した指標については、「プレミアム付商品券事業の実績に関する報告書」（内閣官房プレミアム付商品券施策推進室、2020 年）の結果を参考値※として設定した。

※本章の該当する KPI①及び KPI③の参考値については、斜体で表記する。

各指標の指標測定方法、参考値及び参考値設定の考え方については、以下のとおりである。

【図表 VI-1】本事業における評価指標 参考値

	本事業指標名	指標測定方法	参考値	参考値設定の考え方
KPI①	生活負担軽減に対する実感度	利用者向けアンケートで「本事業に参加して、生活への負担が軽減したと感じたかについて、そう思う又はどちらかといえばそう思う」と回答した人の割合	75.8%	プレミアム付商品券事業の実績に関する報告書の「商品券が負担緩和・消費下支えにつながったと回答した人の率」75.8%を参考に設定
KPI②	事業の満足度（利用者）	利用者アンケートにおける、本事業の総合満足度（10点満点）の平均点	7.06 点	令和 3 年度東京都生活応援事業の「事業の満足度（利用者）」7.06 点を参考に設定

	本事業指標名	指標測定方法	参考値	参考値設定の考え方
KPI③	生活必需品の購入率	利用者向けアンケートで「本事業は、日常生活に必要なものの、買物の利用の際に役立った」と回答した人の割合	90.9%	プレミアム付商品券事業の実績に関する報告書の「購入した商品券が役立った買物について、日常的な買物と回答した人の率」90.9%を参考に設定
KPI④	利用者数	東京都の人口と事業の年代別等の参加率から推計	—	—
KPI⑤	還元額	参加自治体からの報告から算出	—	—
KPI⑥	消費を増加させた人の増加率	利用者アンケートで「本事業をきっかけに、現金払いやその他の決済手段も含め、普段より多く消費した」と回答した人の割合	60.6%	令和3年度東京都生活応援事業の「消費を増加させた人の増加率」60.6%を参考に設定
KPI⑦	売上が増加した店舗の増加率	店舗アンケートで「本事業をきっかけに、平均売上が事業期間前と比較して増加した」と回答した店舗の割合	51.3%	令和3年度東京都生活応援事業の「売上が増加した店舗の増加率」51.3%を参考に設定
KPI⑧	事業の満足度（店舗）	店舗アンケートにおける、本事業の総合満足度（10点満点）の平均点	6.84点	令和3年度東京都生活応援事業の「事業の満足度（店舗）」6.84点を参考に設定
KPI⑨	経済波及効果額	利用者アンケートから得られた「本事業をきっかけとした購入概算金額」から産業連関表を用いて算出	—	—
KPI⑩	ユーザー（利用者）の増加率	利用者アンケートで「本事業をきっかけにキャッシュレス決済を開始した」と回答した人の割合	16.3%	令和3年度東京都生活応援事業の「ユーザー（利用者）の増加率」16.3%を参考に設定
KPI⑪	決済取引金額（利用者）の増加率	利用者アンケートで「事業前よりもキャッシュレス決済を利用する金額を増やした」と回答した人の割合	60.1%	令和3年度東京都生活応援事業の「決済取引金額（利用者）の増加率」60.1%を参考に設定

	本事業指標名	指標測定方法	参考値	参考値設定の考え方
KPI⑫	決済取引回数（利用者）の増加率	利用者アンケートで「事業前よりもキャッシュレス決済を利用する回数を増やした」と回答した人の割合	60.6%	令和3年度東京都生活応援事業の「決済取引回数（利用者）の増加率」60.6%を参考に設定
KPI⑬	ユーザー（店舗）の増加率	店舗アンケートで「本事業をきっかけにキャッシュレス決済を導入または再開した」と回答した店舗の割合	9.0%	令和3年度東京都生活応援事業の「ユーザー（店舗）の増加率」9.0%を参考に設定
KPI⑭	決済取引金額（店舗）の増加率	店舗アンケートで「事業前よりもキャッシュレス決済取引金額が増加した」と回答した店舗の割合	76.4%	令和3年度東京都生活応援事業の「決済取引金額（店舗）の増加率」76.4%を参考に設定
KPI⑮	決済取引回数（店舗）の増加率	店舗アンケートで「事業前よりもキャッシュレス決済取引回数が増加した」と回答した店舗の割合	81.2%	令和3年度東京都生活応援事業の「決済取引回数（店舗）の増加率」81.2%を参考に設定
KPI⑯	ユーザー（利用者）の継続意向	利用者アンケートで「事業終了後も、キャッシュレス決済利用の継続意向がある」と回答した人の割合	97.4%	令和3年度東京都生活応援事業の「ユーザー（利用者）の継続意向」97.4%を参考に設定
KPI⑰	決済取引金額（利用者）の維持率	利用者アンケートで「事業終了後のキャッシュレス決済金額が事業期間中よりも増加した、又はほぼ変わらない」と回答した人の割合	89.2%	令和3年度東京都生活応援事業の「決済取引金額（利用者）の維持率」89.2%を参考に設定
KPI⑱	決済取引回数（利用者）の維持率	利用者アンケートで「事業終了後のキャッシュレス決済回数が事業期間中よりも増加した、又はほぼ変わらない」と回答した人の割合	88.7%	令和3年度東京都生活応援事業の「決済取引回数（利用者）の維持率」88.7%を参考に設定
KPI⑲	ユーザー（店舗）の継続意向	店舗アンケートで「事業終了後も、キャッシュレス決済の提供を継続する意向がある」と回答した店舗の割合	97.7%	令和3年度東京都生活応援事業の「ユーザー（店舗）の継続意向」97.7%を参考に設定

	本事業指標名	指標測定方法	参考値	参考値設定の考え方
KPI ^⑳	決済取引金額（店舗）の維持率	店舗アンケートで「事業終了後のキャッシュレス決済の取引金額が事業期間中よりも増加した、又はほぼ変わらない」と回答した店舗の割合	69.4%	令和3年度東京都生活応援事業の「決済取引金額（店舗）の維持率」69.4%を参考に設定
KPI ^㉑	決済取引回数（店舗）の維持率	店舗アンケートで「事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数が事業期間中よりも増加した、又はほぼ変わらない」と回答した店舗の割合	67.6%	令和3年度東京都生活応援事業の「決済取引回数（店舗）の維持率」67.6%を参考に設定

2 都民の生活応援

都民の生活応援に関する指標（KPI①～⑤）についての結果及び参考値に対する達成率（小数点以下切捨て）は以下のとおりとなった。

（1）都民の生活応援に係る実感

都民の生活応援に係る実感に関する指標（KPI①～KPI②）についての結果及び参考値に対する達成率※（小数点以下切捨て）は以下のとおりとなった。

※ [達成率] … [今年度の結果] を [参考値] で割り、小数点以下を切り捨てた値

【図表 VI-2】 都民の生活応援に係る実感に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI①	生活負担の軽減に対する実感度	61.8%	75.8%	81%
KPI②	事業の満足度（利用者）	6.51点	7.06点	92%

両 KPI ともに参考値には及ばなかったものの、KPI①「生活負担の軽減に対する実感度」については、本事業に参加して生活負担の軽減を実感した人が6割以上いたこと、KPI②「事業の満足度（利用者）」については、達成率は9割以上となっていることや、中央値は前年度と変わらない結果であったことを踏まえると、本事業は都民の生活応援に係る実感において一定の事業効果があったと考えられる。

KPI①「生活負担の軽減に対する実感度」が参考値を下回った要因としては、一度の実施期間が1か月以内と期間が短い事業や、予定よりも早期終了する事業があったことが考えられる。

KPI②「事業の満足度（利用者）」が参考値を下回った要因としては、事業実施期間が予定よりも短縮されるケースが発生し、十分に活用できない層がいたことや、普段利用している店舗が事業の対象でない等、参加店舗数に不満がある人がいたと考えられる。

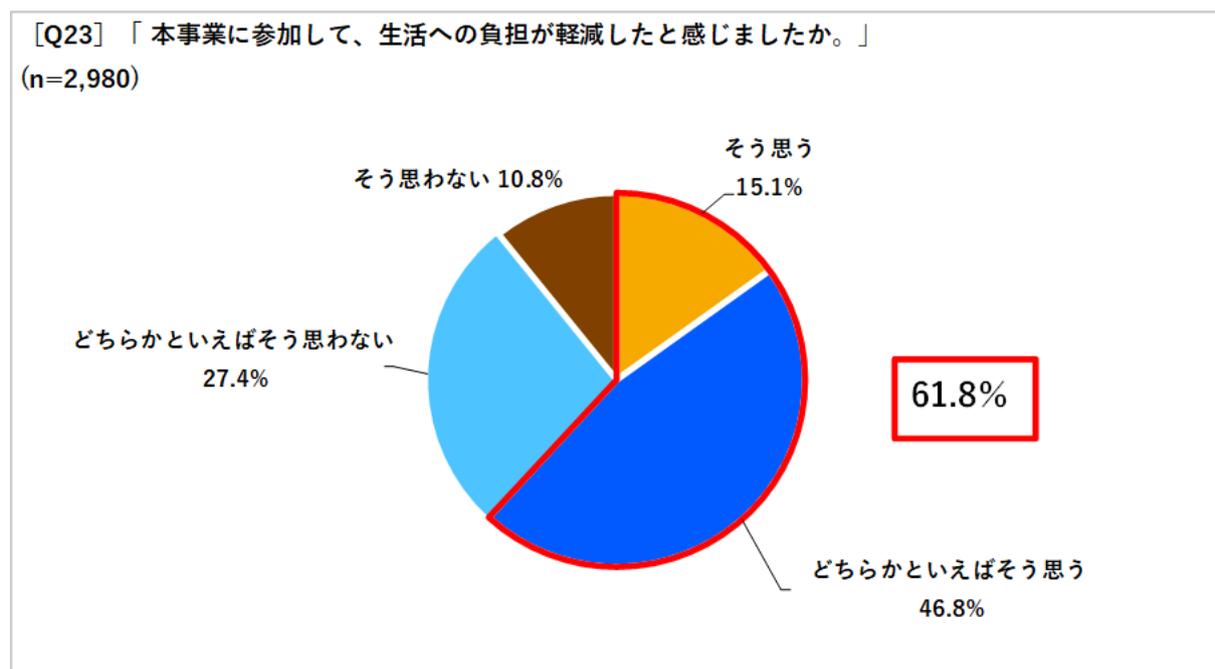
KPI① 生活負担の軽減に対する実感度【結果：61.8% 参考値：75.8% 達成率：81%】

利用者アンケート調査において、生活負担の軽減に対する実感度は61.8%となった。

参考値を下回る結果となったが、本事業に参加して生活負担の軽減を実感した本事業参加者が6割以上であったことから、本事業は生活負担の軽減に対する実感において一定の事業効果があったと考えられる。

参考値を下回った要因としては、国の事業の事業期間が4～5か月であったのに対して、一回あたりの事業実施期間が1か月以内の自治体は約4割で、また予定よりも早期終了をする事業もあり、期間中に十分に活用できなかった本事業参加者が存在したことが考えられる。

【図表 VI-3】 KPI① 生活負担の軽減に対する実感度

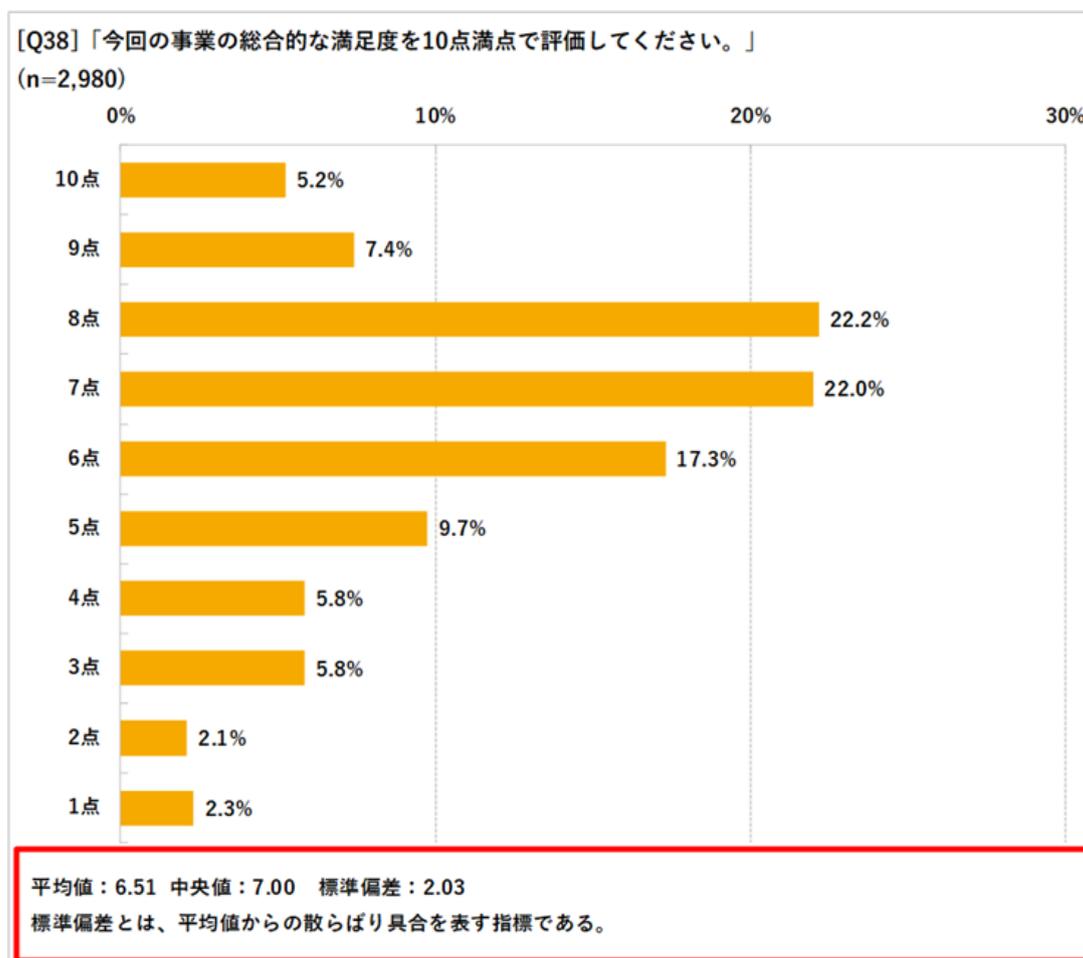


KPI② 事業の満足度（利用者）【結果：6.51点 参考値：7.06点 達成率：92%】

利用者アンケート調査において、本事業の総合的な満足度の平均点については、6.51点となった。前年度の結果である参考値を下回る結果となったが、達成率は9割以上となっていることや、中央値は変わらないことなどから、前年度と同様に、本事業が利用者において満足度の高い事業であったと考えられる。

前年度よりも平均点が下がった原因について、自由回答の不満点を分析すると、「実施期間の短さ」の回答割合が増加しており、事業実施期間が短いことや予定よりも短縮されるケースが発生したことが、全体的な平均点を下げたと考えられる。また、満足度が低い人（1点～3点）に絞り込んで満足度を分析すると、「参加店舗数」の満足度が低い人が多く、普段利用している店舗が事業の対象でない等、当選したものの参加店舗が想定よりも少ないと感じた人が、特に事業に対して不満を持っていると考えられる。

【図表 VI-4】 KPI② 事業の満足度（利用者）



(2) 都民の生活応援に係る行動

都民の生活応援に係る行動に関する指標（KPI③～KPI⑤）についての結果及び参考値に対する達成率（小数点以下切捨て）は以下のとおりとなった。

【図表 VI-5】 都民の生活応援に係る行動に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI③	生活必需品の購入率	76.5%	90.9%	84%
KPI④	利用者数	約 287 万人	—	—
KPI⑤	還元額	約 197 億円	—	—

KPI③「生活必需品の購入率」について、参考値を下回る結果となったが、本事業に参加して生活必需品の購入に役立ったと実感した本事業参加者が 7 割以上であったこと、また、利用者数は約 287 万人、還元額は約 197 億円にも上ったことから、本事業は都民の生活応援に係る行動において一定の事業効果があったと考えられる。

参考値を下回った要因としては、国が実施した事業と比べ、限度額を高く設定した事業を実施した自治体が多く、本事業参加者が購入額の大きな商品やサービスに消費を充てることができたこと、コロナ渦で制限されていた経済活動が再開され、必要最低限の外出・買物を求められていた反動から、以前から購入したいと思っていたもの等への消費欲が高まっていたことが考えられる。

KPI③ 生活必需品の購入率【結果：76.5% 参考値：90.9% 達成率：84%】

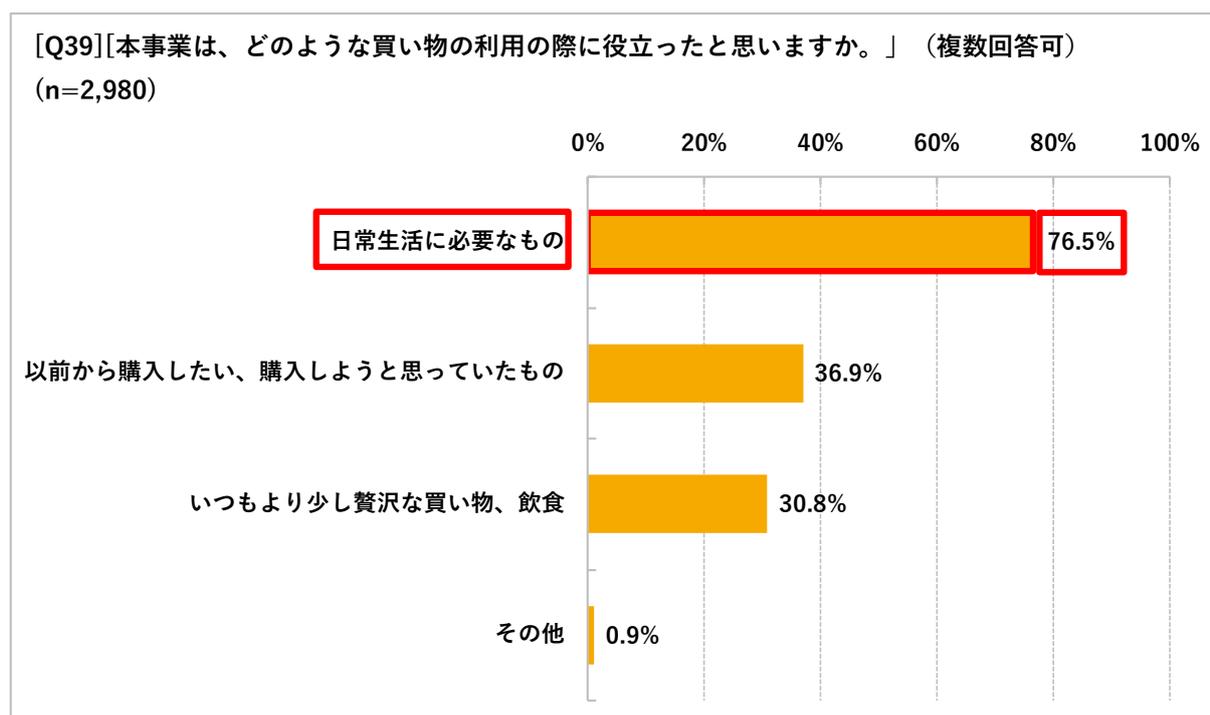
利用者アンケート調査において、生活必需品の購入率は76.5%となった。

参考値を下回る結果となったが、本事業に参加して生活必需品の購入に役立ったと実感した本事業参加者が7割以上であったことから、本事業は生活必需品の購入において一定の事業効果があったと考えられる。

参考値を下回った要因としては、大きく2点が考えられる。1点目は、国が実施した事業の購入限度額が券面25,000円（還元上限額5,000円）の商品券であったのに対して、本事業では購入限度額25,000円超のポイント還元・商品券の自治体が約8割※を占めたため、本事業参加者が購入額が大きな商品やサービスに消費を充てることができたこと。2点目は、本事業の実施時期が、コロナ禍で制限されていた経済活動が徐々に再開されたタイミングであり、緊急事態宣言下等で、必要最低限の外出・買物を求められていた反動から、以前から購入したいと思っていたものや、いつもより少し贅沢な買い物等への消費欲が高まっていたことである。これらの要因もあり、生活必需品の購入率が下がったと考えられる。

※購入限度額 ①25,000円超：40自治体、②25,000円：5自治体、③25,000円未満：6自治体

【図表 VI-6】 KPI③ 生活必需品の購入率



KPI④ 利用者数【結果：約 287 万人 参考値：— 達成率：—】

利用者アンケート調査において、参加自治体（51 自治体）の利用者数は約 287 万人となった。

【図表 VI-7】 KPI④ 利用者数

利用者数
約 287 万人

KPI⑤ 還元額【結果：約 197 億円 参考値：— 達成率：—%】

参加自治体（51 自治体）の還元額合計額が約 197 億円となった。

【図表 VI-8】 KPI⑤ 還元対象額・販売額及び還元額

還元対象額・販売額	還元額
約 750 億円	約 197 億円

3 地域経済の活性化

本事業が、地域経済の活性化の契機となったか、利用者、店舗及び自治体それぞれの観点において、結果及び評価を示す。

(1) 利用者

地域経済の活性化（利用者）に関する指標（KPI⑥）についての結果及び参考値に対する達成率（小数点以下切捨て）は以下のとおりとなった。

【図表 VI-9】 KPI⑥ 地域経済の活性化（利用者）に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI⑥	消費を増加させた人の増加率	61.2%	60.6%	100%

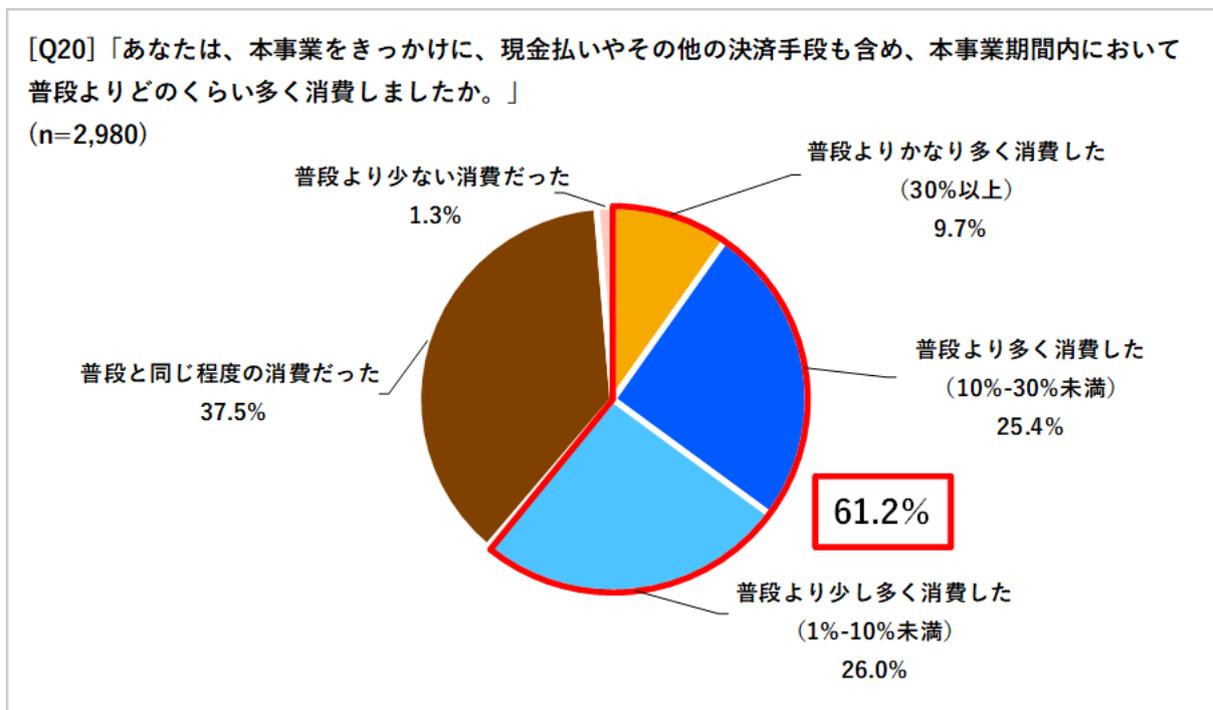
参考値を上回る結果となっており、本事業をきっかけに消費を増加させた人が6割以上いたことから、前年度と同様に、本事業が地域経済の活性化（利用者）において、効果的であったと考えられる。

KPI⑥ 消費を増加させた人の増加率【結果：61.2% 参考値：60.6% 達成率：100%】

利用者アンケート調査において、「本事業をきっかけに、現金払いやその他の決済手段も含め、本事業期間内において普段より多く消費した人」は、61.2%となった。

前年度の結果である参考値 60.6%を上回る結果であったことや、その中で普段より10%以上多く消費した人が5割以上であったことから、前年度と同様に、本事業が利用者の消費喚起において、効果的であったと考えられる。

【図表 VI-10】 KPI⑥ 消費を増加させた人の増加率



(2) 店舗

地域経済の活性化（店舗）に関する指標（KPI⑦～⑧）についての結果及び参考値に対する達成率（小数点以下切捨て）は以下のとおりとなった。

【図表 VI-11】地域経済の活性化（店舗）に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI⑦	売上が増加した店舗の増加率	66.1%	51.3%	128%
KPI⑧	事業の満足度（店舗）	7.14 点	6.84 点	104%

KPI⑦「売上が増加した店舗の増加率」と KPI⑧「事業の満足度（店舗）」ともに参考値を上回る結果となっており、本事業が地域経済の活性化（店舗）において、効果的であったと考えられる。

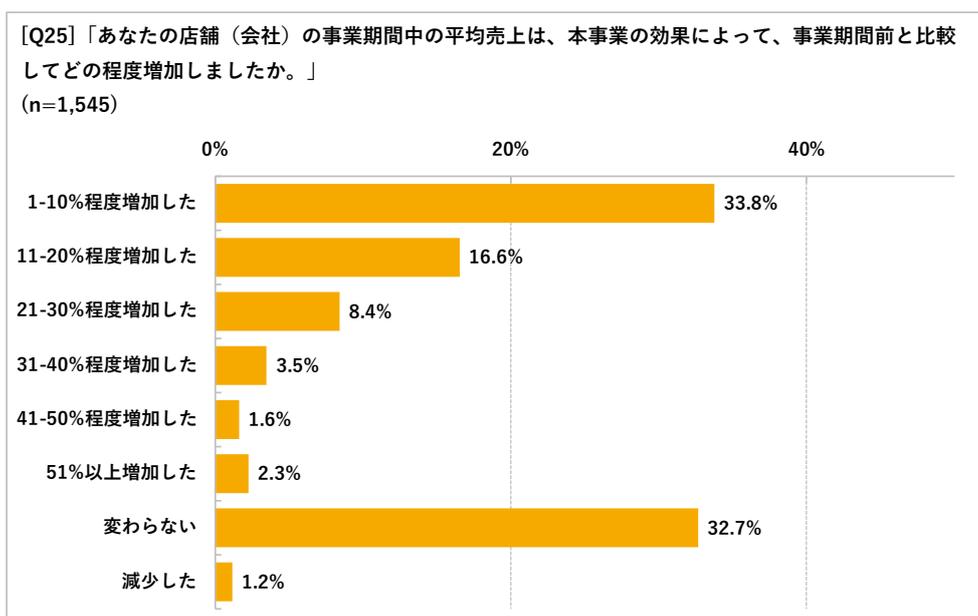
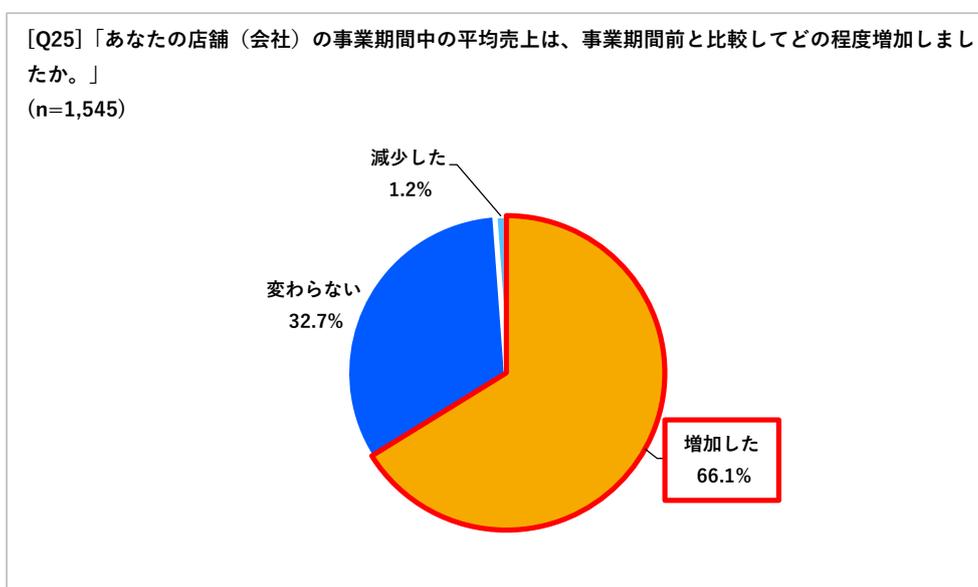
特に KPI⑦「売上が増加した店舗の増加率」については、参考値を大きく上回っており、参加店舗の売上増加において、非常に効果的であったと考えられる。参考値を上回った要因としては、コロナ禍で制限されていた経済活動が徐々に再開されたことや、本事業の認知率向上に伴う本事業参加者数の増加、本事業全体の消費者還元額の増加等が考えられる。

KPI⑦ 売上が増加した店舗の増加率【結果：66.1% 参考値：51.3% 達成率：128%】

店舗アンケート調査において、「本事業をきっかけに、平均売上が事業期間前と比較して増加した店舗」は、66.1%となった。

前年度の結果である参考値 51.3%を大きく上回る結果であったことから、前年度以上に、本事業が店舗の売上増加において、効果的であったと考えられる。参考値を上回った要因としては、コロナ禍で制限されていた経済活動が徐々に再開されたことや、2回目の事業となり本事業の認知率が向上したこと、本事業全体の消費者還元額が増加したことが考えられる。

【図表 VI-12】 KPI⑦ 売上が増加した店舗の増加率

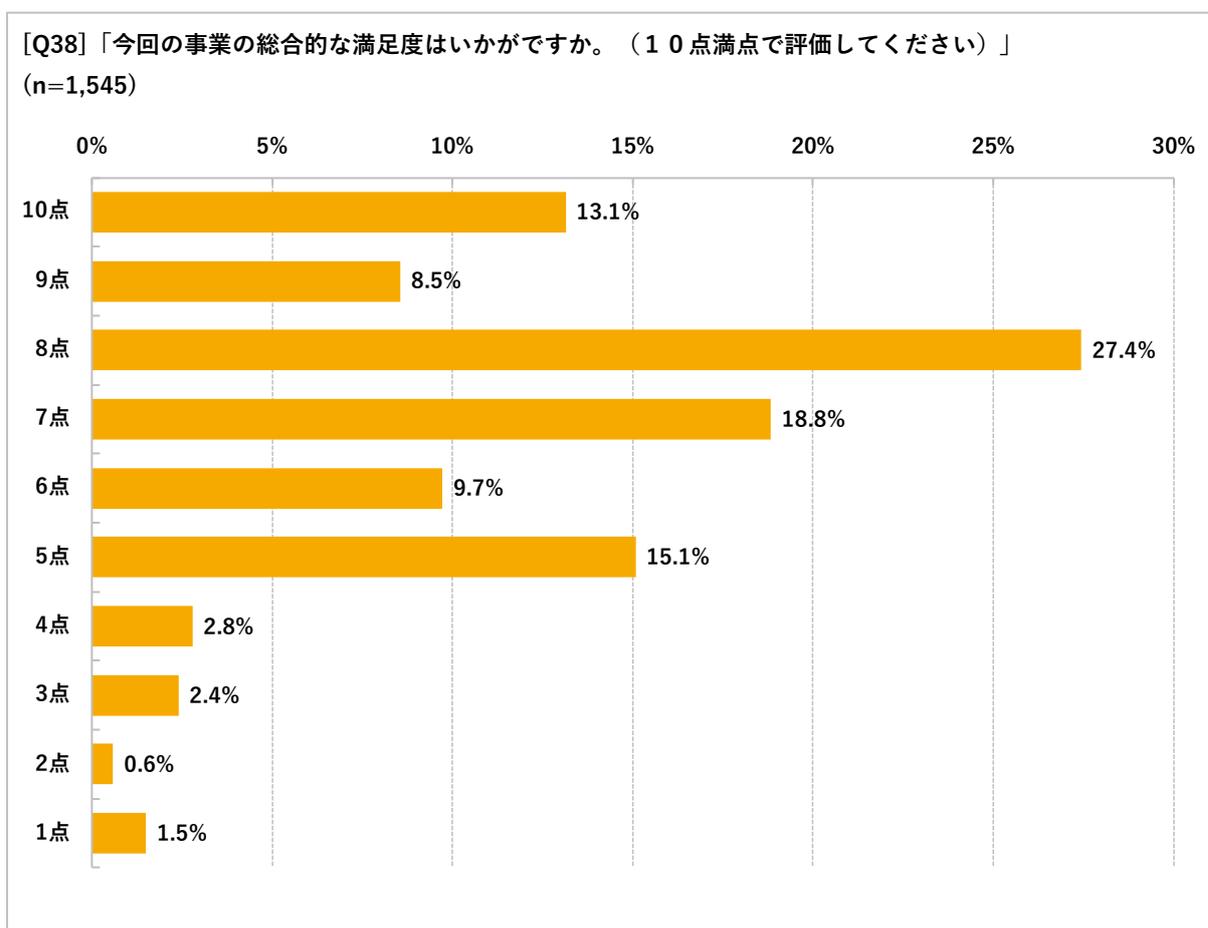


KPI⑧ 事業の満足度（店舗）【結果：7.14点 参考値：6.84点 達成率：104%】

店舗アンケート調査において、本事業の総合的な満足度の平均点については、7.14点となった。

前年度の結果である参考値 6.84 点を上回る結果となり、前年度以上に、本事業が店舗において満足度のあった事業であると考えられる。KPI⑦「売上が増加した店舗の増加率」の数値が前年度から大幅に増加していることが満足度が増加した要因として考えられる。

【図表 VI-13】 KPI⑧ 事業の満足度（店舗）



(3) 都内全体

地域経済の活性化（都内全体）に関する指標（KPI⑨）についての結果は以下のとおりとなった。

本事業における経済波及効果は、本事業をきっかけとして発生した消費（推計値）、すなわち消費喚起効果額を新規需要としたときに、新規需要の発生によって、都内において最終的に発生した総合効果（生産誘発額）として定義する。

なお、経済波及効果は分析にあたっての前提条件や用いた手法等によって結果は異なるが、本報告書で行った分析は利用者アンケート調査結果に基づき推計したものである。

【図表 VI-14】地域経済の活性化（都内全体）に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI⑨	経済波及効果額	約 1,014 億円	—	—

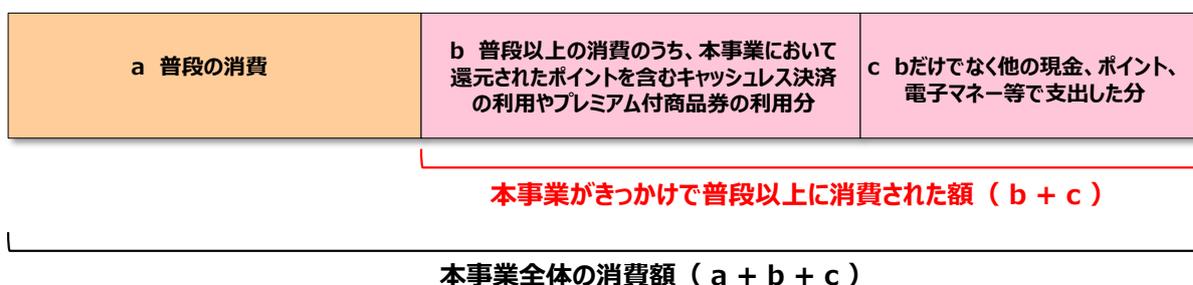
KPI⑨ 経済波及効果額【結果：約 1,014 億円 参考値：— 達成率：—】

経済波及効果額は、消費喚起効果額を産業連関表に投入することで求めることができる。

ア 消費喚起効果の推計

本事業全体の利用者の消費額は、その利用目的に応じて、以下の「abcの3類型」に分解することができる。

【図表 VI-15】本事業の利用者の消費額類型



本事業における消費喚起効果は、本事業がきっかけで普段以上に消費された額と定義し、本事業全体の消費額（a+b+c）から普段の消費額（a）を除いた額（b+c）で試算する。

本事業がきっかけで普段以上に消費された額（b+c）から算定した消費喚起効果の推計値は約 1,604 億円^{※1}となった。

イ 経済波及効果の推計

本事業の消費喚起効果額について、産業別の新規需要として、東京都の産業連関表等（38 部門）^{※2}に投入^{※3}し、経済波及効果を算出した。その結果、東京都全体の経済波及効果額は約 1,014 億円と推計された。

【図表 VI-16】経済波及効果の推計結果^{※4}

	単位：百万円		
	総合効果 (生産誘発効果)	粗付加価値 誘発効果	雇用者所得 誘発効果
直接効果	67,273	34,795	18,610
一次波及効果	23,666	13,289	6,987
二次波及効果	10,487	6,508	2,274
総合効果	101,426	54,592	27,871

※1 新規需要を想定しない「分類不明」の消費額（約 51 億円）を含む

※2 平成 27 年東京都産業連関表、総務省統合小分類産出表を使用

※3 「分類不明」の消費額は新規需要を想定しないため非投入

※4 各用語についての説明は以下のとおり

- ・新規需要（消費支出）：本事業における消費喚起効果額（本事業をきっかけに増えた消費支出）
- ・直接効果：新規需要のうち、都内での生産による消費需要額
- ・一次波及効果：直接効果により需要が増加した産業部門が、ほかの産業部門から原材料を購入することで生産を誘発した金額
- ・二次波及効果：一次波及効果までの過程で生まれた雇用者所得の一部が、家計消費等に回ることによる需要と生産への波及効果
- ・総合効果：需要増加をまかなうため、直接的・間接的に必要となった生産額の合計（生産誘発額）で、本事業における経済波及効果
- ・粗付加価値誘発効果：生産活動によって新たに付加された価値で、生産額の生産過程で必要となった原材料費やサービスなどの中間投入額を差し引いた額
- ・雇用者所得誘発効果：生産誘発数を賄うために必要となる労働量を貨幣価値によって換算したもの

4 キャッシュレス化の推進

本事業がキャッシュレス化の契機となったか、本事業の効果が事業後も継続していたかについて、結果及び評価を示す。

(1) キャッシュレス化の契機

キャッシュレス化の契機に関する指標（KPI⑩～KPI⑮）についての結果及び参考値に対する達成率（小数点以下切捨て）は以下のとおりとなった。

【図表 VI-17】キャッシュレス化の契機に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI⑩	ユーザー（利用者）の増加率	20.6%	16.3%	126%
KPI⑪	決済取引金額（利用者）の増加率	57.3%	60.1%	95%
KPI⑫	決済取引回数（利用者）の増加率	57.7%	60.6%	95%
KPI⑬	ユーザー（店舗）の増加率	14.2%	9.0%	157%
KPI⑭	決済取引金額（店舗）の増加率	81.9%	76.4%	107%
KPI⑮	決済取引回数（店舗）の増加率	85.2%	81.2%	104%

KPI⑪「決済取引金額（利用者）の増加率」及び KPI⑫「決済取引回数（利用者）の増加率」を除いた全ての指標で、参考値を上回る結果となっており、参考値を下回った指標についても、達成率はほぼ 100%となっていることから、キャッシュレス化の契機において、効果的であったと考えられる。

特に KPI⑩「ユーザー（利用者）の増加率」及び KPI⑬「ユーザー（店舗）の増加率」については、参考値を大きく上回る結果となっている。参考値を上回った要因としては、日本国内において、キャッシュレス決済の普及が拡大していること、複数決済を利用できる自治体の事業が増加したこと、事業全体の消費者還元額が増加したことが考えられる。

KPI⑩ ユーザー（利用者）の増加率 【結果：20.6% 参考値：16.3% 達成率：126%】

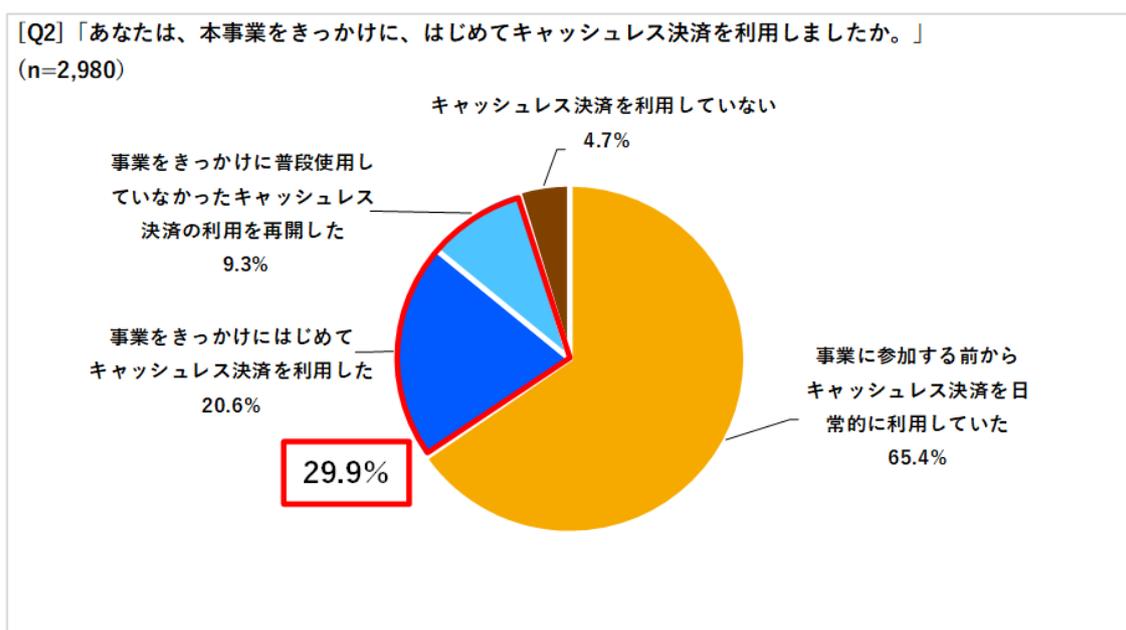
利用者アンケート調査において、「事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を利用した人」は20.6%となった。

2回目のキャンペーンでありながら、前年度における利用者の増加率である参考値16.3%を大きく上回る結果であったことから、本事業が新規キャッシュレス決済利用者の獲得において非常に効果的であったと考えられる。参考値を上回った要因としては、前年度実施時より、日本国内においてキャッシュレス決済が普及し、キャッシュレスが利用可能な店舗が拡大したこと等により、利便性が向上したこと、複数のキャッシュレス決済に対応した自治体の事業が増加したこと、本事業全体の消費者還元額が増加したことが考えられる。

また、「事業をきっかけに普段使用していなかったキャッシュレス決済の利用を再開した人」は9.3%となっており、本事業は過去ユーザーの呼び戻しにも、前年度と同様、効果的であったと考えられる。（前年度の同数値は10.1%）

「事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始もしくは再開した人」の割合は29.9%となっており、4人に1人以上が本事業を契機にキャッシュレス決済を開始または再開している。

【図表 VI-18】 KPI⑩ ユーザー（利用者）の増加率

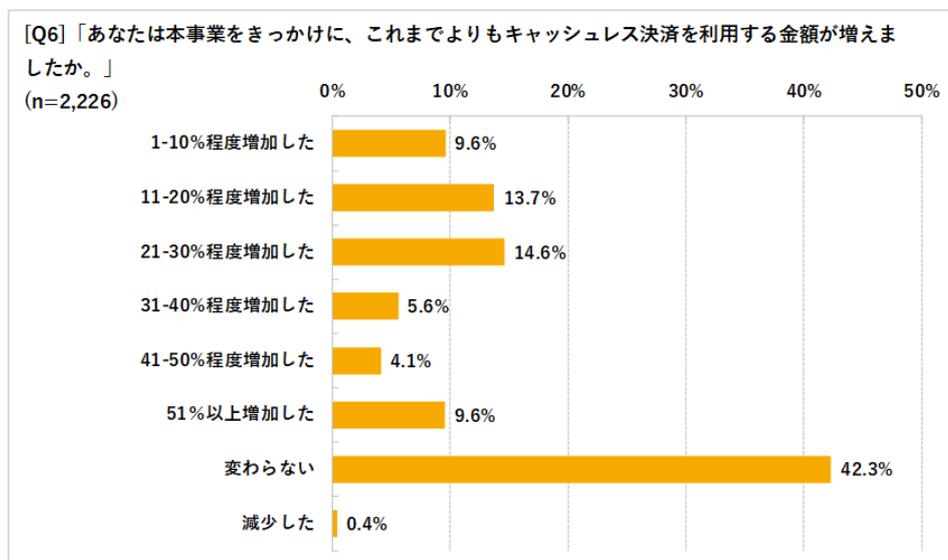
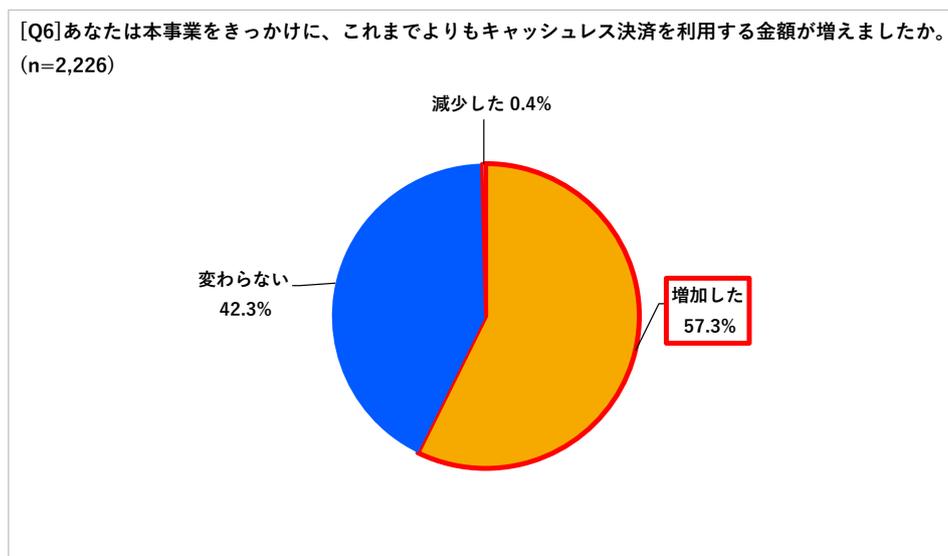


KPI⑪ 決済取引金額（利用者）の増加率 【結果：57.3% 参考値：60.1% 達成率：95%】

利用者アンケート調査において、「事業前よりもキャッシュレス決済を利用する金額が増えた人」の合計値は57.3%となった。

前年度の結果である参考値60.1%を下回る結果となったが、達成率はほぼ100%となっていることや、約6割の人が本事業を契機にキャッシュレス決済金額が増加しており、その中でキャッシュレス決済金額を21%以上増加させた人が5割以上であったことから、前年度と同様に、本事業が利用者における決済取引金額の増加に効果的であったと考えられる。

【図表 VI-19】 KPI⑪ 決済取引金額（利用者）の増加率

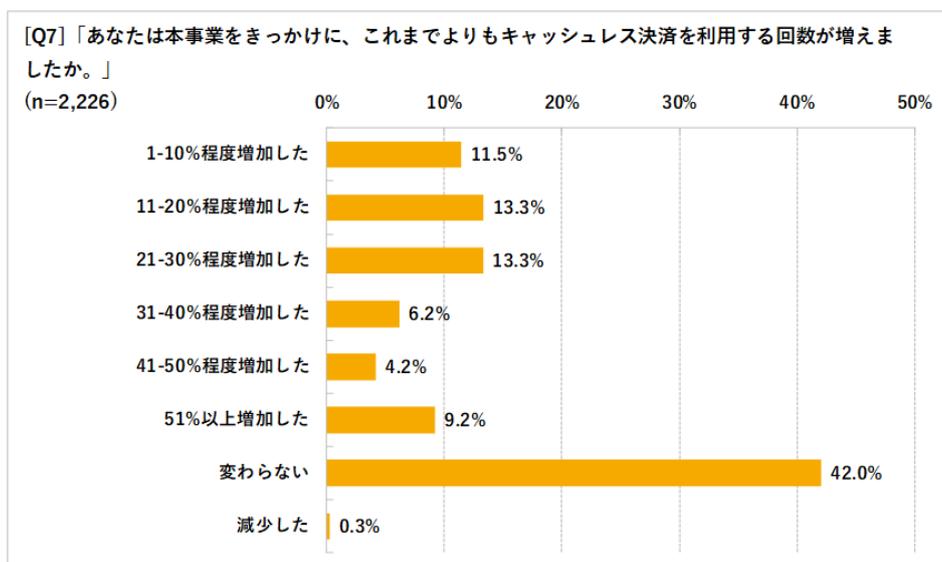
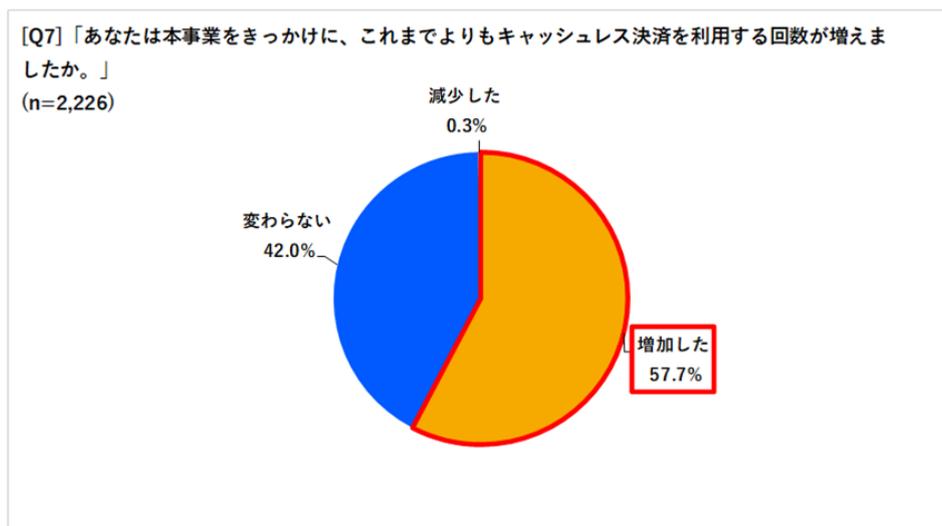


KPI⑫ 決済取引回数（利用者）の増加率 【結果：57.7% 参考値：60.6% 達成率：95%】

利用者アンケート調査において、「事業前よりもキャッシュレス決済を利用する回数が増えた人」の合計値は57.7%となった。

前年度の結果である参考値60.6%を下回る結果となったが、達成率はほぼ100%となっていることや、約6割の人が本事業を契機にキャッシュレス決済回数が増加しており、その中でキャッシュレス決済回数を21%以上増加させた人が5割以上であったことから、前年度と同様に、本事業が利用者における決済取引回数の増加に効果的であったと考えられる。

【図表 VI-20】 KPI⑫ 決済取引回数（利用者）の増加率

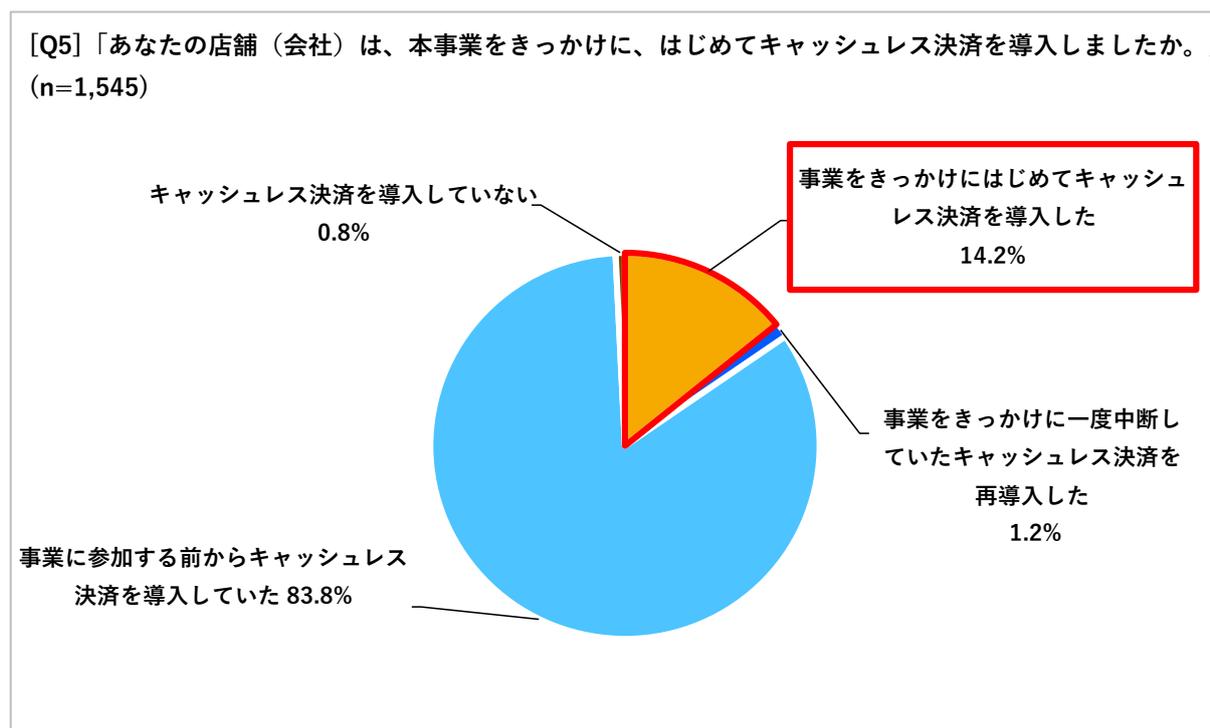


KPI⑬ ユーザー（店舗）の増加率 【結果：14.2% 参考値：9.0% 達成率：157%】

店舗アンケート調査において、「事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を導入した店舗」は14.2%となった。

2回目のキャンペーンでありながら、前年度の結果である参考値9.0%を大きく上回る結果となっており、本事業が新規キャッシュレス決済導入店舗の獲得において、非常に効果的であったと考えられる。参考値を上回った要因としては、前年度実施時より、日本国内においてキャッシュレス決済が普及し、キャッシュレス決済利用者が増加したこと等により、店舗が導入するメリットや必要性が増したことや、複数のキャッシュレス決済に対応した自治体の事業が増加したこと、本事業全体の消費者還元額が増加したことが考えられる。

【図表 VI-21】 KPI⑬ ユーザー（店舗）の増加率

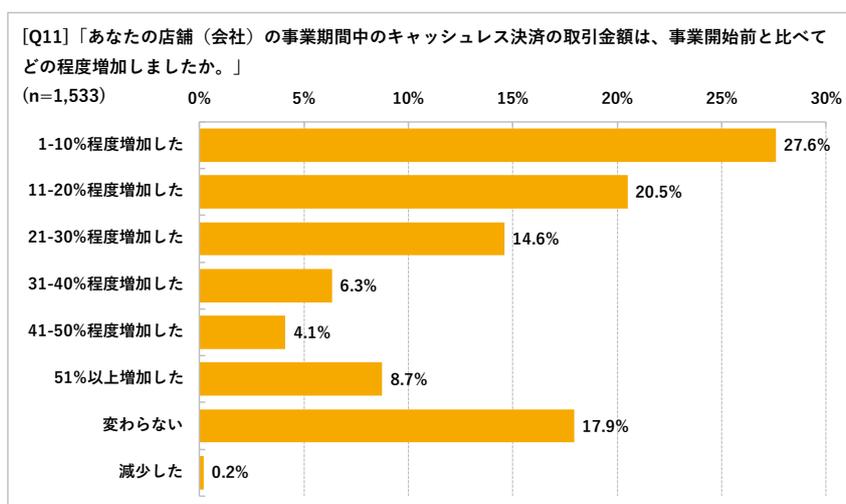
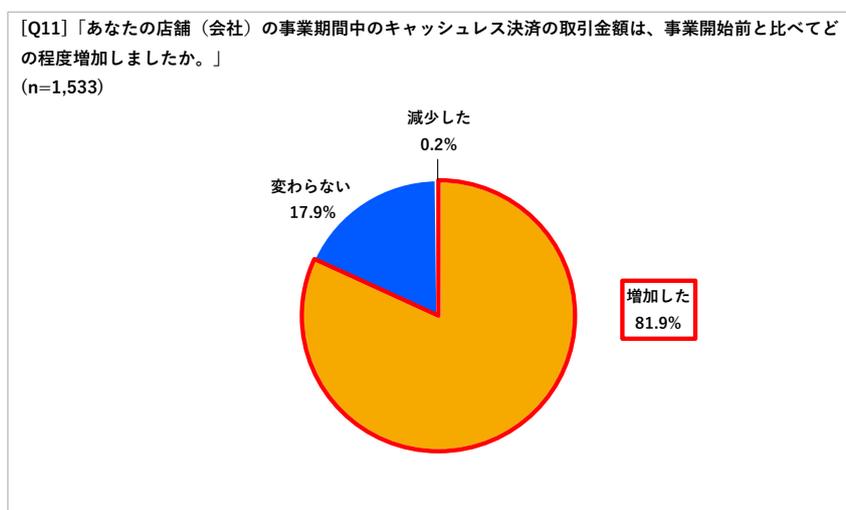


KPI⑭ 決済取引金額（店舗）の増加率 【結果：81.9% 参考値：76.4% 達成率：107%】

店舗アンケート調査において、「事業前よりもキャッシュレス決済取引金額が増加した店舗」の合計値は81.9%となった。

前年度の結果である参考値76.4%を上回る結果となっており、8割以上の店舗が、本事業を契機にキャッシュレス決済金額が増加していると言え、その中でキャッシュレス決済金額が21%以上増加した店舗が4割以上であったことから、本事業が店舗における決済取引金額の増加に効果的であったと考えられる。

【図表 VI-22】 KPI⑭ 決済取引金額（店舗）の増加率

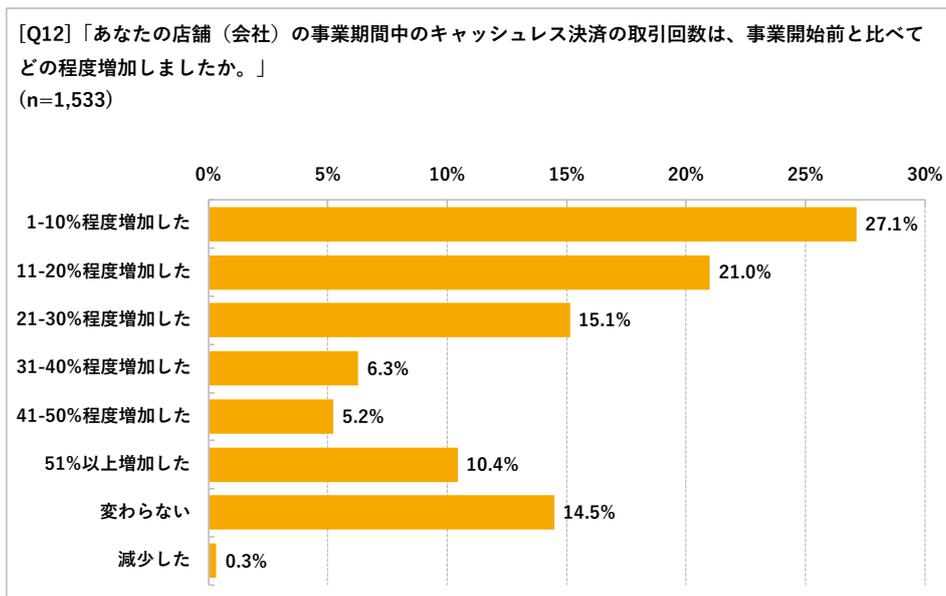
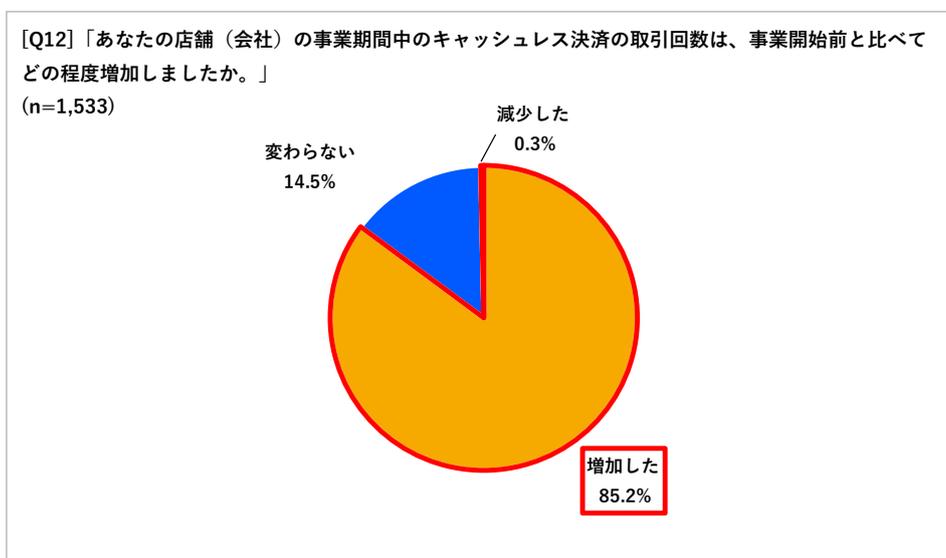


KPI⑮ 決済取引回数（店舗）の増加率 【結果：85.2% 参考値：81.2% 達成率：104%】

店舗アンケート調査において、「事業前よりもキャッシュレス決済の取引回数が増加した店舗」の合計値は85.2%となった。

前年度の結果である参考値81.2%を上回る結果となっており、8割以上の店舗が、本事業を契機にキャッシュレス決済回数が増加していると言え、キャッシュレス決済回数が21%以上増加した店舗が4割以上であったことから、本事業が店舗における決済取引回数の増加に効果的であったと考えられる。

【図表 VI-23】 KPI⑮ 決済取引回数（店舗）の増加率



(2) キャッシュレス化の継続

キャッシュレス化の継続に関する指標（KPI⑯～KPI㉑）についての結果及び参考値に対する達成率（小数点以下切捨て）は以下のとおりとなった。

【図表 VI-24】キャッシュレス化の継続に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI⑯	ユーザー（利用者）の継続意向	97.2%	97.4%	99%
KPI⑰	決済取引金額（利用者）の維持率	86.6%	89.2%	97%
KPI⑱	決済取引回数（利用者）の維持率	86.0%	88.7%	96%
KPI⑲	ユーザー（店舗）の継続意向	98.2%	97.7%	100%
KPI㉐	決済取引金額（店舗）の維持率	67.1%	69.4%	96%
KPI㉑	決済取引回数（店舗）の維持率	66.5%	67.6%	98%

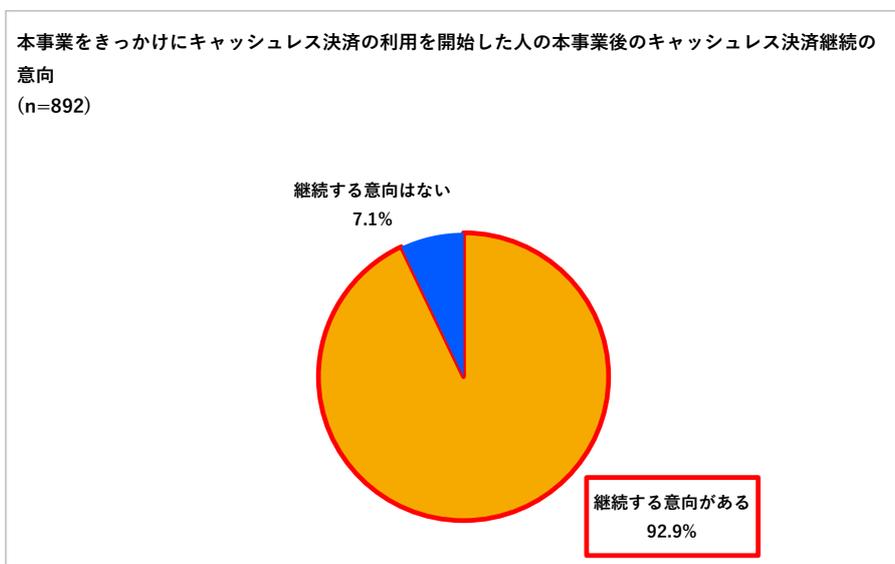
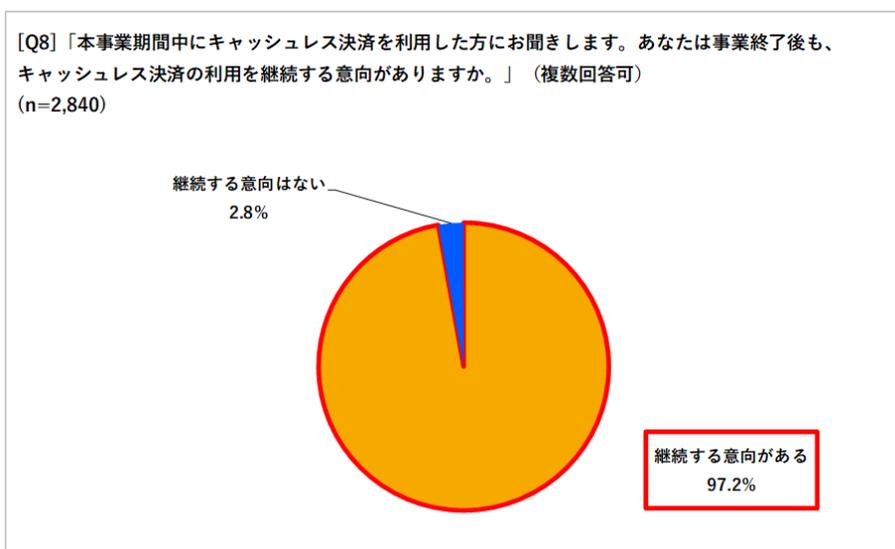
参考値を上回った指標は KPI⑲「ユーザー（店舗）の継続意向」のみとなったが、その他の指標についても、達成率はほぼ 100%となっていることから、キャッシュレス化の継続において、効果的であったと考えられる。

KPI⑯ ユーザー（利用者）の継続意向【結果：97.2% 参考値：97.4% 達成率：99%】

利用者アンケート調査において、「事業終了後も、キャッシュレス決済の利用を継続する意向がある人」は97.2%となった。

前年度の結果である参考値97.4%を下回る結果となったが、達成率はほぼ100%となっていることや、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始した人」及び「本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を再開した人」のうち、「事業終了後もキャッシュレス決済の利用を継続する意向がある人」は92.9%となったことから、前年度と同様に、本事業が利用者のキャッシュレス決済の継続利用において、効果的であったと考えられる。

【図表 VI-25】 KPI⑯ ユーザー（利用者）の継続意向

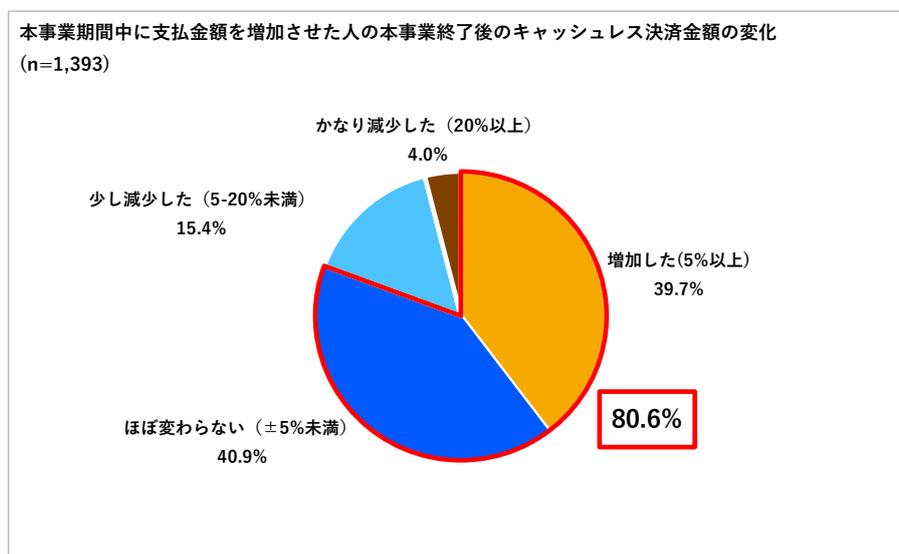
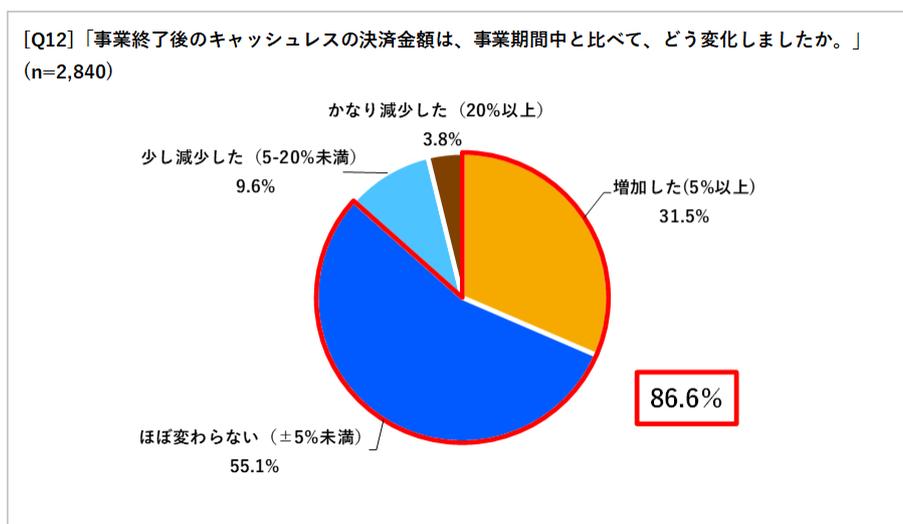


KPI⑰ 決済取引金額（利用者）の維持率【結果：86.6% 参考値：89.2% 達成率：97%】

利用者アンケート調査において、本事業終了後のキャッシュレス決済の支払金額が本事業期間中と比べて「増加した人」、又は「ほぼ変わらない人」の合計値は、キャッシュレス決済利用者の86.6%となった。

前年度の結果である参考値89.2%を下回る結果となったが、達成率はほぼ100%となっていることや、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済金額を増加させた人」についても、上記合計値が80.6%となったことから、前年度と同様に、本事業が利用者における決済取引金額の維持において、効果的であったと考えられる。

【図表 VI-26】 KPI⑰ 決済取引金額（利用者）の維持率

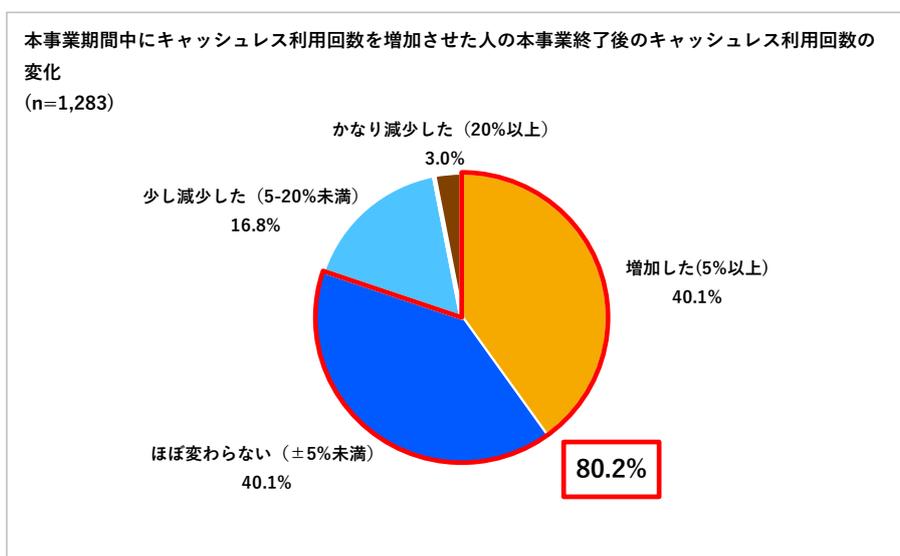
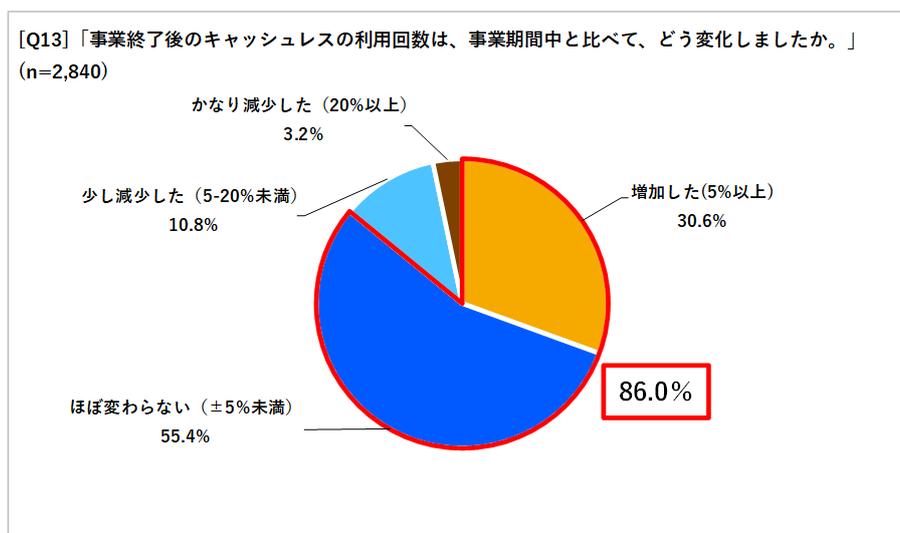


KPI⑱ 決済取引回数（利用者）の維持率【結果：86.0% 参考値：88.7% 達成率：96%】

利用者アンケート調査において、「本事業終了後のキャッシュレス決済回数が本事業期間中と比べて増加した人、又はほぼ変わらない人」の合計値は、キャッシュレス決済利用者の86.0%となった。

前年度の結果である参考値88.7%を下回る結果となったが、達成率はほぼ100%となっていることや、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済回数を増加させた人」についても、上記合計値が80.2%となったことから、前年度と同様に、本事業が利用者における決済取引回数の維持において、効果的であったと考えられる。

【図表 VI-27】 KPI⑱ 決済取引回数（利用者）の維持率

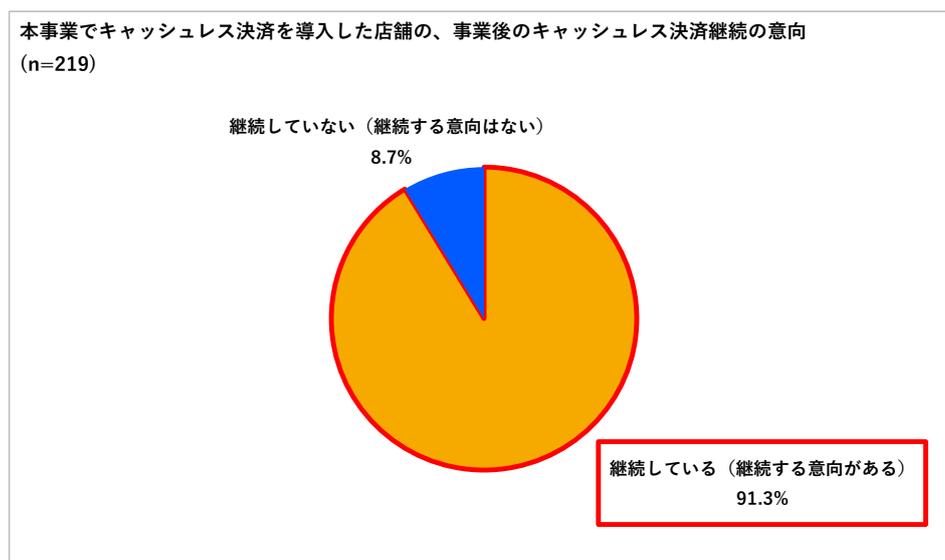
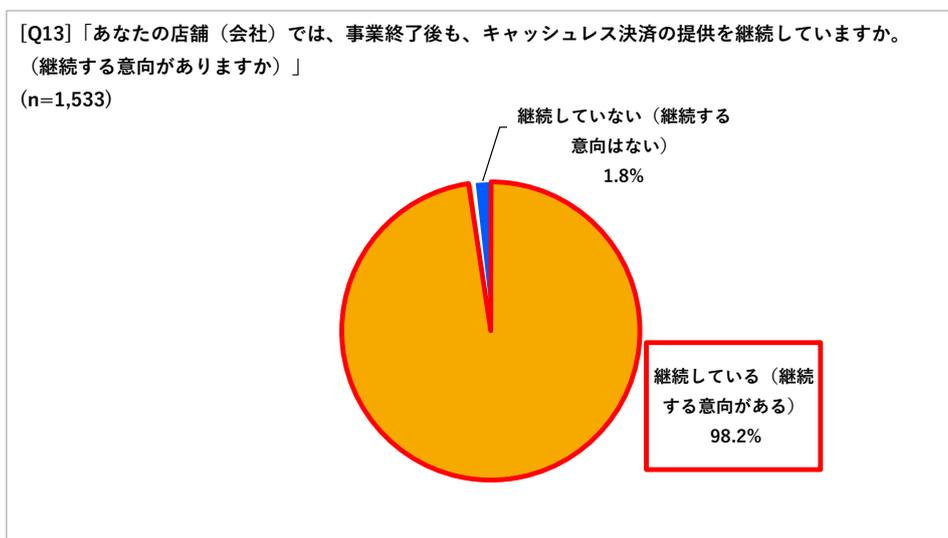


KPI⑱ ユーザー（店舗）の継続意向【結果：98.2% 参考値：97.7% 達成率：100%】

店舗アンケート調査において、「本事業終了後も、キャッシュレス決済の提供を継続する意向がある店舗」は、98.2%となった。

前年度の結果である参考値 97.7%を上回る結果であることや、本事業をきっかけにキャッシュレス決済を導入した店舗についても、「本事業後も、キャッシュレス決済の利用を継続する意向がある店舗」は、キャッシュレス決済導入店舗の 91.3%となったことから、前年度と同様に、本事業が店舗のキャッシュレス決済の継続利用において、効果的であったと考えられる。

【図表 VI-28】 KPI⑱ ユーザー（店舗）の継続意向

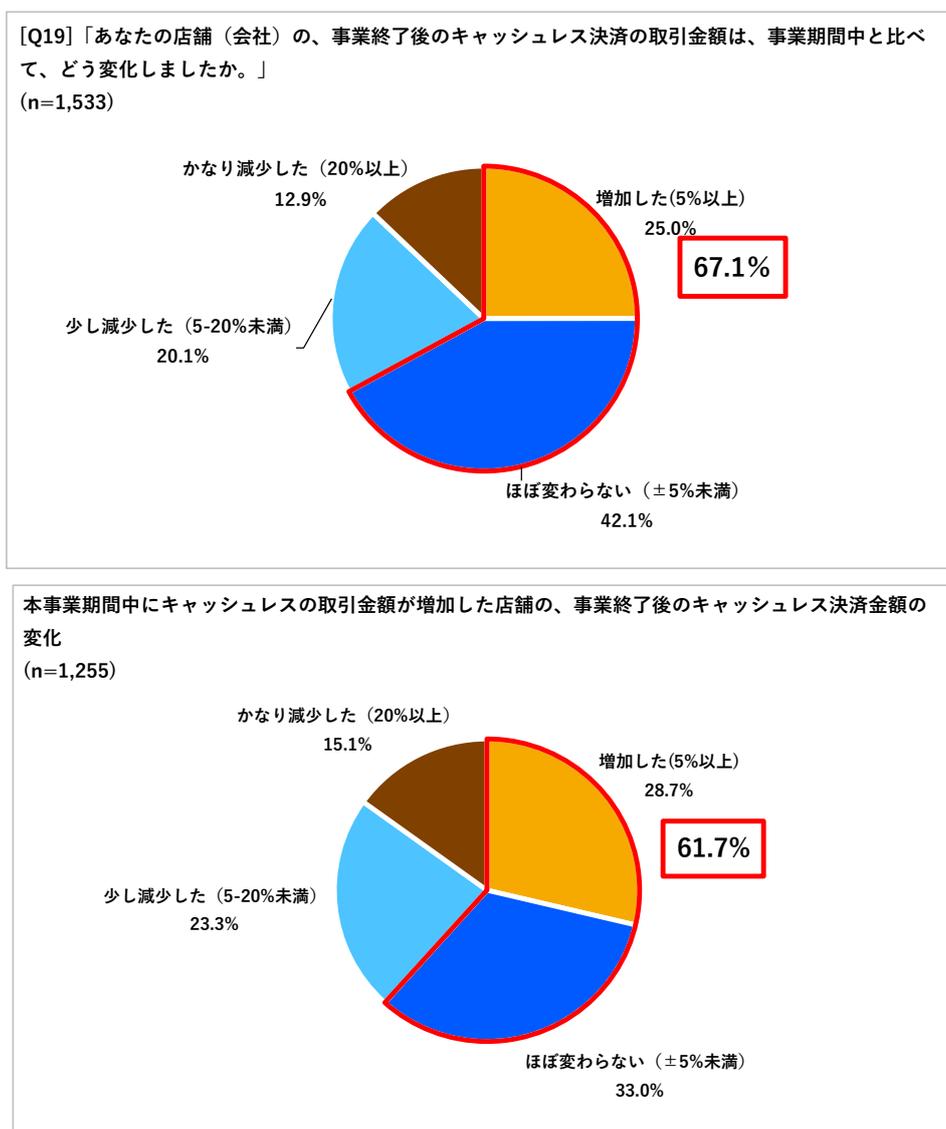


KPI⑳ 決済取引金額（店舗）の維持率【結果：67.1% 参考値：69.4% 達成率：96%】

店舗アンケート調査において、「本事業終了後のキャッシュレス決済の取引金額が本事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」の合計値は、キャッシュレス決済導入店舗の67.1%となった。

前年度の結果である参考値69.4%を下回る結果となったが、達成率はほぼ100%となっていることや、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済をはじめて導入した店舗」についても、上記合計値が61.7%となったことから、前年度と同様に、本事業が店舗における決済取引金額の維持において、効果的であったと考えられる。

【図表 VI-29】 KPI⑳ 決済取引金額（店舗）の維持率

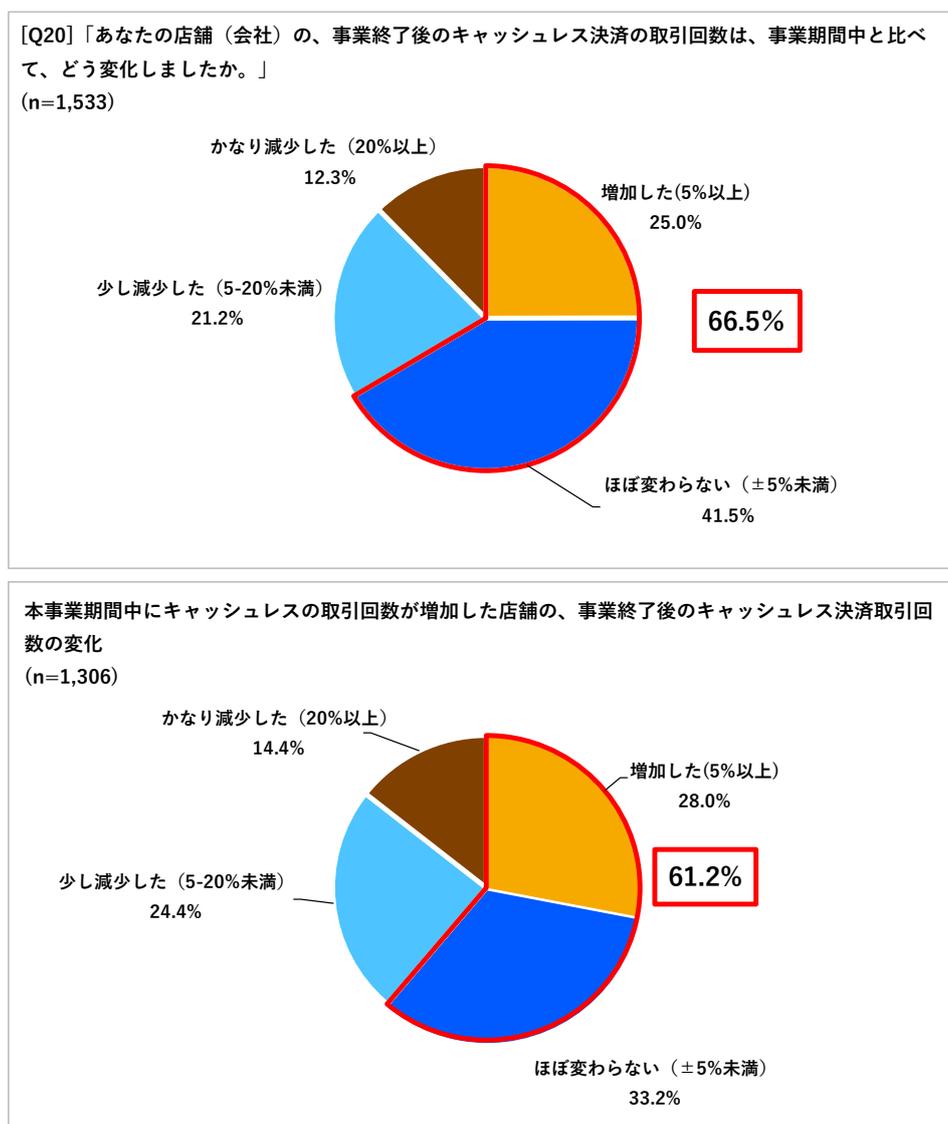


KPI② 決済取引回数（店舗）の維持率【結果：66.5% 参考値：67.6% 達成率：98%】

店舗アンケート調査において、「本事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数が本事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」の合計値は、キャッシュレス決済導入店舗の66.5%となった。

前年度の結果である参考値67.6%を下回る結果であったが、達成率はほぼ100%となっていることや、「本事業をきっかけにキャッシュレス決済をはじめて導入した店舗」についても、上記合計値が61.2%となったことから、前年度と同様に、本事業が店舗における決済取引回数の維持において、効果的であったと考えられる。

【図表 VI-30】 KPI② 決済取引回数（店舗）の維持率



5 KPIに基づく評価の全体像

KPIに基づく評価の全体像については、以下のとおりとなった。参考値を上回った、または参考値と同等（達成率が90%以上）の結果となった指標は全体の約9割となったことから、「都民の生活応援」、「キャッシュレス化の推進」及び「地域経済の活性化」、3つの全ての項目において、事業効果があったと考えられる。

達成率が90%を下回ったKPI①「生活負担軽減に対する実感度」及びKPI③「生活必需品の購入率」についても、達成率は80%以上となっており、一定の事業効果があったと考えられる。参考値を下回った要因としては、KPI①「生活負担軽減に対する実感度」については、国が実施した事業と比較して、事業実施期間が短い事業や、予定よりも早期終了した事業があったこと、KPI③「生活必需品の購入率」については、国が実施した事業と比較して、限度額を高く設定した事業を実施した自治体が多く、本事業参加者が購入額の大きな商品やサービスに消費を充てることができたこと等が考えられる。

「令和3年度東京都生活応援事業報告書」の結果を踏まえて設定した参考値については、すべての指標で、参考値を上回った、または参考値と同等（達成率が90%以上）の結果となっており、令和4年度事業についても、前年度と同様の事業効果があったと考えられる。特にKPI⑦「売上が増加した店舗の増加率」、KPI⑩「ユーザー（利用者）の増加率」及びKPI⑬「ユーザー（店舗）の増加率」については、参考値を大きく上回っており（達成率120%以上）、前年度と比較しても事業効果が高い結果となった。参考値を大きく上回った要因としては、KPI⑦「売上が増加した店舗の増加率」については、コロナ禍で制限されていた経済活動が徐々に再開されたことや、本事業の認知率向上に伴い本事業参加者数が増加したこと、消費者還元額が増加したこと、KPI⑩「ユーザー（利用者）の増加率」及びKPI⑬「ユーザー（店舗）の増加率」については、日本国内において、キャッシュレス決済の普及が拡大していること、複数決済が利用できる自治体の事業が増加したこと、消費者還元額が増加したことが考えられる。

【図表 VI-31】 本事業における評価指標 達成率一覧

都民の生活応援				
都民の生活応援に係る実感				
		結果	参考値	達成率
KPI①	生活負担軽減に対する実感度	61.8%	75.8%	81%
KPI②	事業の満足度（利用者）	6.51 点	7.06 点	92%
都民の生活応援に係る行動				
KPI③	生活必需品の購入率	76.5%	90.9%	84%
KPI④	利用者数	約 287 万人	—	—
KPI⑤	還元額	約 197 億円	—	—
地域経済の活性化				
利用者				
KPI⑥	消費を増加させた人の増加率	61.2%	60.6%	100%
店舗				
KPI⑦	売上が増加した店舗の増加率	66.1%	51.3%	128%
KPI⑧	事業の満足度（店舗）	7.14 点	6.84 点	104%
都内全体				
KPI⑨	経済波及効果額	約 1,014 億円	—	—
キャッシュレス化の推進				
キャッシュレス化の契機				
KPI⑩	ユーザー（利用者）の増加率	20.6%	16.3%	126%
KPI⑪	決済取引金額（利用者）の増加率	57.3%	60.1%	95%
KPI⑫	決済取引回数（利用者）の増加率	57.7%	60.6%	95%
KPI⑬	ユーザー（店舗）の増加率	14.2%	9.0%	157%
KPI⑭	決済取引金額（店舗）の増加率	81.9%	76.4%	107%
KPI⑮	決済取引回数（店舗）の増加率	85.2%	81.2%	104%

キャッシュレス化の継続				
KPI⑯	ユーザー（利用者）の継続意向	97.2%	97.4%	99%
KPI⑰	決済取引金額（利用者）の維持率	86.6%	89.2%	97%
KPI⑱	決済取引回数（利用者）の維持率	86.0%	88.7%	96%
KPI⑲	ユーザー（店舗）の継続意向	98.2%	97.7%	100%
KPI⑳	決済取引金額（店舗）の維持率	67.1%	69.4%	96%
KPI㉑	決済取引回数（店舗）の維持率	66.5%	67.6%	98%

VII まとめ

本事業は、コロナ禍の下で、原油や穀物等の価格が高い水準で推移する中、直面する生活必需品の高騰が都民生活を圧迫している状況を踏まえ、都民の「生活応援」を図ることを目的に、キャッシュレス決済によるポイント還元などの取組を行う自治体を支援するため、令和4年度に実施をしたものである。

都内全域を対象とした非常に規模の大きな事業であり、その事業効果を検証することで、今後の施策展開の参考とすることが可能である。結果として、本事業は「VI KPIに基づく評価」で示したとおり、参考値を上回った、または参考値と同等（達成率が90%以上）の指標は全体の約9割となった。自治体アンケート調査においても、デジタル活用事業を実施した多くの自治体で事務負担の軽減が図られた等の回答結果が得られた。これらの結果から、本事業の主体である利用者、店舗及び自治体のいずれにおいても、一定の事業効果を確認することができた。

また、「令和3年度東京都生活応援事業報告書」の結果を踏まえて設定した参考値については、すべての指標で、参考値を上回った、または参考値と同等（達成率が90%以上）の結果となっており、参考値を大きく上回った（達成率120%以上）指標もあったことから、令和4年度事業においても、令和3年度事業と比較して事業効果が高い結果であったと言える。

次頁以降、KPIの3つの項目ごとに、本事業の効果の概要や課題を記載するとともに、本事業全体の方向性を記載する。

1 都民の生活応援

達成率が 90%を下回ったものの、KPI①「生活負担軽減に対する実感度」については、半数以上の 61.8%が本事業に参加して生活負担の軽減を実感しており、KPI③「生活必需品の購入率」においても、全体の消費のうち 76.5%を生活必需品の購入にあてていたことから、本事業は、都民の生活応援において、一定の事業効果があったと考えられる。

また、本事業が還元・プレミアム率を 30%まで補助対象としたこともあり、本事業における還元額が約 197 億円、利用者数は約 287 万人に上り、多くの都民が本事業を活用し、生活に係る消費の後押しになったと言える。

KPI①「生活負担軽減に対する実感度」が参考値を下回った要因としては、国の事業の事業期間が 4～5 か月であったのに対して、自治体によっては 1 か月程度で終了するものや、予算の上限に達したことで予定よりも早期終了するものもあったことにより、期間中に十分に活用できなかった本事業参加者が存在したことが考えられる。

KPI③「生活必需品の購入率」が、参考値を下回った要因としては、国が実施した事業と比べ、限度額を高く設定した事業を実施した自治体が多く、本事業参加者が購入額の大きな商品やサービスに消費を充てることができたこと、コロナ禍で制限されていた経済活動が再開され、必要最低限の外出・買物を求められていた反動から、以前から購入したいと思っていたもの等への消費欲が高まっていたことが考えられる。

利用者アンケート調査において、「日常生活に必要なもの」を多く購入した本事業参加者は、他の本事業参加者と比較して、生活負担の軽減を実感する傾向が見られており、今後、同様の事業実施において、KPI①「生活負担軽減に対する実感度」及び KPI③「生活必需品の購入率」を向上させるという観点のみにおいては、事業の対象店舗を日常生活品を取り扱う店舗に限定する等の対応が考えられる。

ただし、生活必需品の購入率を上げ、「以前から購入したい、購入しようと思っていたもの」や「いつもより少し贅沢な買い物、飲食」への消費を減らす方向性は、消費喚起の面からは十分な効果を得られにくくなるため、後述する「2 地域経済の活性化」の項目に相反するものとも言える。また、マクロ的な視点で考えると、地域経済の活性化をすることで、結果的に都民の生活応援に繋がるとも考えられる。

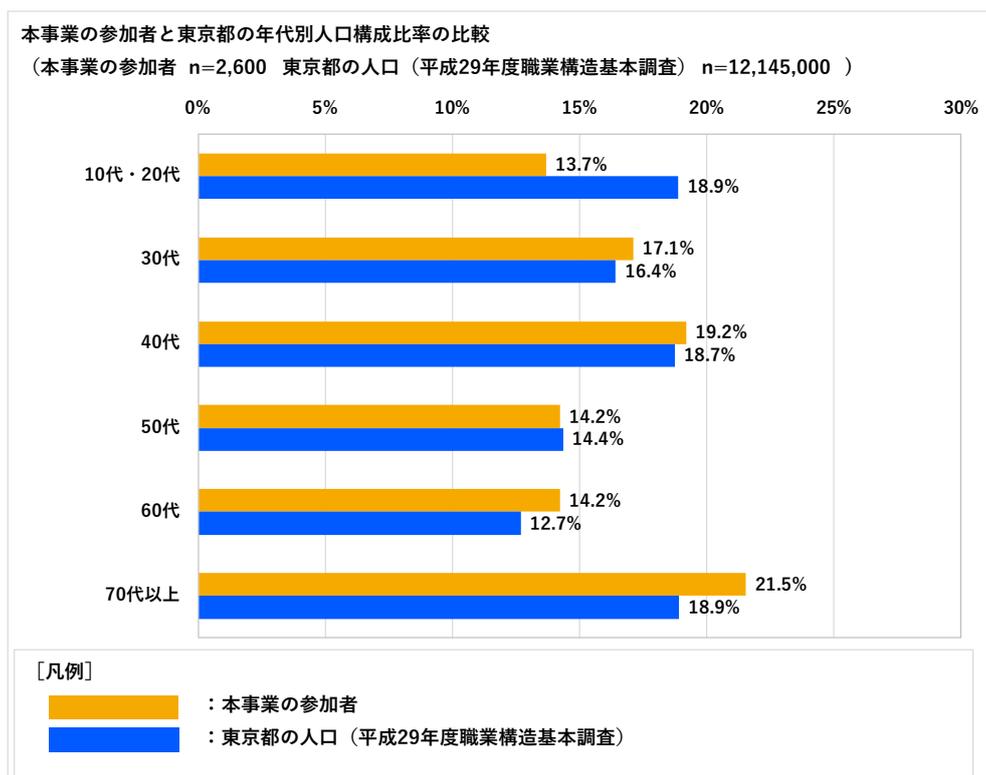
また、本事業のようなキャッシュレス決済によるポイント還元事業の実施にあたっては、「還元上限額」や「還元率」の更なる向上も、アンケート結果において都民が多く望んでいた結果であったことから、1つの方向性と言える。特に「世帯年収 400 万円未満」の人については、「還元率の低さ」を本事業が生活負担の軽減に繋がらない理由として挙げる傾向が見られたため、都民の生活応援において、重要な観点と言える。

利用者アンケート調査において、本事業参加者と東京都の職業別の人口構成比には大きな違いは見られなかったが、東京都の年代別の人口構成比と比較すると、本事業参加者の方が「10代・20代」の本事業参加者が少ない一方、他の年代、特に「60代」の本事業参加者は多い結果となった。

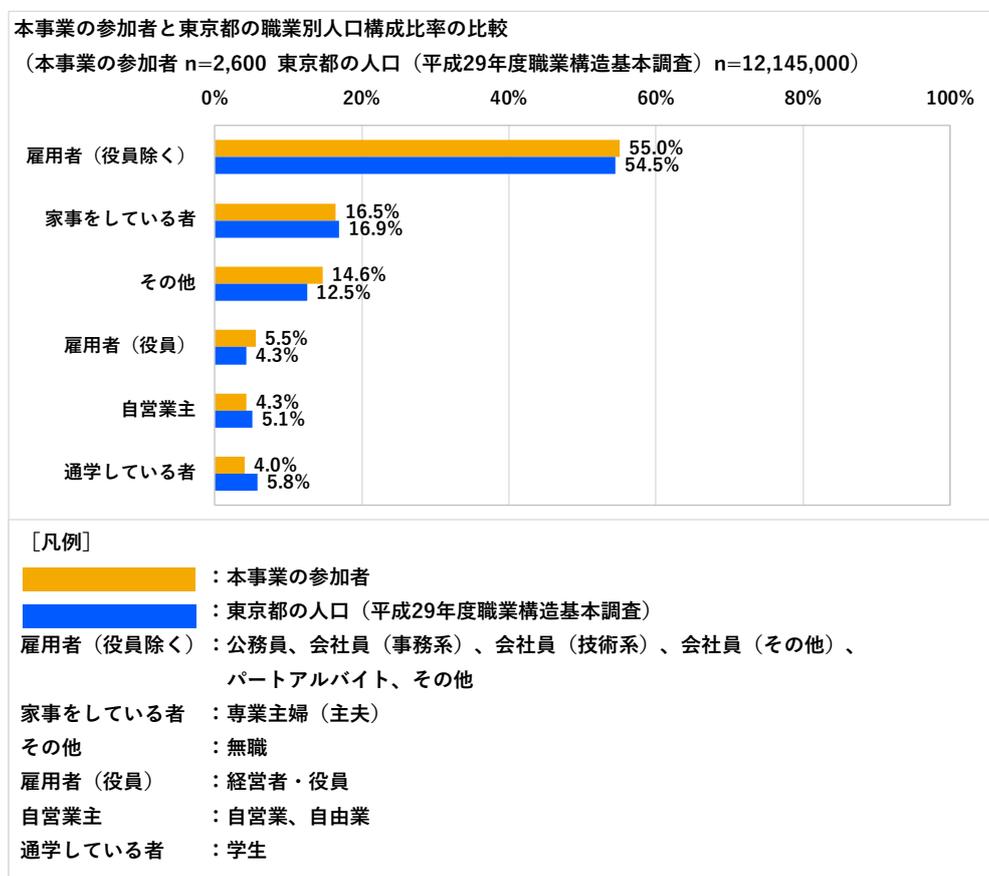
本事業参加者の「10代・20代」の比率が、東京都の年代別の人口構成比と比較して低くなった要因については、若い世代（特に10代）については自身でキャッシュレス決済を使用できない場合や、商品券を購入するまとまった金額を保有していない場合が多いため、本事業に参加できなかったと推測される。

これらの要因を踏まえると、本事業参加者の構成比は、職業別及び年代別ともに、東京都の構成比と概ね一致しており、幅広い年代や職業の人に事業効果を波及できたと考えられる。

【図表VII-1】 本事業参加者と東京都の年代別の人口構成比率の比較



【図表VII-2】 本事業参加者と東京都の職業別人口構成比率の比較



2 地域経済の活性化

コロナ禍により消費や売上が落ち込む中、本事業をきっかけに、本事業期間内に普段より多く消費した人が 61.2%、本事業期間内に売上が増加した店舗が 66.1%という結果が得られたことから、本事業は、地域経済の活性化において、消費者・店舗双方に事業効果があったと考えられる。

特に KPI⑦「売上が増加した店舗の増加率」については、前年度の結果である参考値を大きく上回っており、参加店舗の売上増加において、前年度以上に効果的であったと言える。参考値を大きく上回った要因としては、コロナ禍で制限されていた経済活動が徐々に再開されたことや、本事業の認知率向上に伴う本事業参加者数の増加等が考えられる。

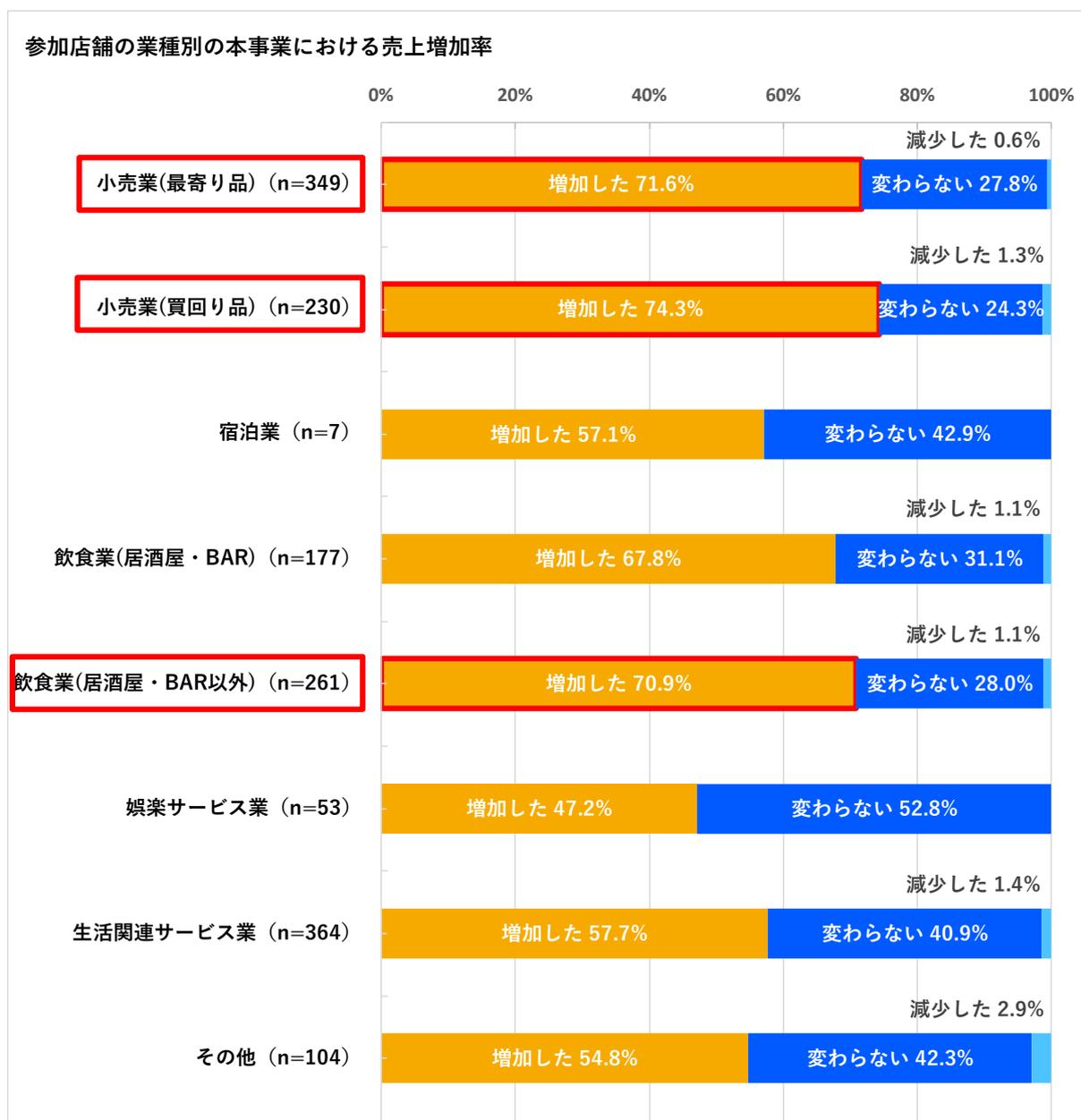
上記の結果に伴い、KPI⑧「事業の満足度（店舗）」においても、前年度の結果である参考値の 6.84 点を上回る 7.14 点となり、本事業が店舗において、前年度以上に満足度の高い事業であったと考えられる。また、本事業における経済波及効果額が約 1,014 億円に上り、都内全体の経済活性化という観点においても、本事業を起点に多くの経済効果を生み出したと言える。

利用者アンケート調査において、「30 代以下」の本事業参加者は、「40 代以上」の本事業参加者と比較して、本事業期間内において「普段より多く消費した人」が多く、「以前から購入したい、購入しようと思っていたもの」の買物に役立ったと回答した人が多い結果となっていたことから、今後、同様の事業実施において、若い人をより多く取り込むことは、地域経済の活性化の効果をさらに高めることが期待できる。

なお、地域経済の活性化という観点のみにおいては、本事業のようなキャッシュレス決済によるポイント還元事業等の実施をする際、参加者を限定せずに広く実施することが、効果的であると考えられる。

また、店舗アンケート調査において、「小売業」及び「飲食業」の店舗は、他業種と比較して、本事業期間内に売上が増加しており、本事業の売上の貢献度に対する評価も高い傾向があったことから、事業効果が店舗業種により差異があった可能性があることを意味すると言える。

【図表 VII-3】業種別の本事業期間内の売上の変化



今後、「小売業」及び「飲食業」以外の業種の店舗においても、事業効果を波及させるためには、余裕を持った実施期間の確保や実施店舗の分かりやすい周知等の多様な業種へ利用が促進されるような工夫や、利用者の消費を特定の業種に促すために、飲食業向けのキャンペーン、宿泊業向けのキャンペーン等、業種別の事業実施等が考えられる。業種別の事業実施の他自治体事例について、以下のとおり示す。

【図表Ⅶ-4】業種別の事業実施事例

自治体	名称	内容
静岡県 小山町	2022 おやま応援プレミアム商品券	1セット1万円で購入すると、飲食店と宿泊施設で利用できる「お食事券」3,000円分、小売店で利用できる「買い物券」8,000円分、大型店舗を含む全店舗で利用できる「全店共通券」4,000円分が利用できるプレミアム付商品券。
山梨県	やまなし食のグリーン・ゾーン応援キャンペーン	第1弾は、県内飲食店を対象とした、キャッシュレス決済を利用した支払に対してポイント還元されるキャンペーン。 第2弾は、県内飲食店で利用できるプレミアム付食事券を発行。また、プレミアム付食事券を1冊購入ごとにタクシー・運転代行利用券を配布。
広島県 福山市	福山市で『食べて・乗って』応援！キャッシュレスでお得キャンペーン	福山市内の中小事業者（飲食店、タクシー・運転代行業）を対象に、キャッシュレス決済を利用した支払に対してポイント還元されるキャンペーン。
大阪府 大阪市	2022 大阪市プレミアム商品券	大阪市内の小売業やサービス業等を営む店舗で利用できるプレミアム付き商品券。
長崎県 長崎市	長崎宿泊施設プレミアム付商品券	長崎市内のホテルや旅館で宿泊料金や飲食代金に利用できるプレミアム付商品券。

3 キャッシュレス化の推進

東京都として国を上回る高いキャッシュレス決済比率の目標を掲げている中、アンケート調査において、本事業参加者の 32.3%が本事業をきっかけにキャッシュレス決済を開始・再開した、また本事業参加店舗の 15.4%が本事業をきっかけにキャッシュレス決済機器を導入・再開したという結果が得られており、本事業が利用者と店舗ともに、キャッシュレス化の契機になったと考えられる。また、利用者、店舗ともに 9 割以上が今後もキャッシュレス決済を継続する意向を示しているなど、都内のキャッシュレス化の推進にも寄与したと言える。

キャッシュレス化の推進においては、全ての指標で、参考値を上回った、または参考値と同等（達成率が 90%以上）の結果となっており、前年度と同等または、前年度以上の効果があったと言える。特に KPI⑩「ユーザー（利用者）の増加率」及び KPI⑬「ユーザー（店舗）の増加率」については、前年度の結果である参考値を大きく上回る結果となっており、2 回目のキャンペーンでありながら、新規キャッシュレス決済利用者や導入店舗の獲得効果が低減していないと言える。

参考値を大きく上回った要因としては、前年度実施時より、日本国内において、キャッシュレス決済の普及が拡大していることが考えられる。キャッシュレスが利用可能な店舗が拡大したこと等により利用者が増加し、キャッシュレス決済利用者の増加に伴い、店舗が導入するメリットや必要性が増す等、キャッシュレス決済の普及におけるサイクルが確立されてきていると考えられ、今後も区市町村のポイント還元事業等を継続的に実施することは効果的であると考えられる。

また、令和 4 年度事業においても、デジタル地域通貨を活用した取組も多く見られた。デジタル地域通貨とは、特定の地域などのコミュニティ内で発行され、使用される地域通貨の決済手段を電子化したものであり、自治体によってはデジタル地域通貨の発行と併せて、決済手数料を無料にするキャンペーンや端末費用の負担等を実施し、店舗側に対して経済的インセンティブを設定している。

インタビュー調査では、「デジタル地域通貨」について、利用者からは、「利用できる店舗の少なさや、他のキャッシュレス決済と同じように、友達に送金出来たり、チャージする際に口座と紐づけたりする機能がないこと」、店舗からは、「管理画面で月の集計

が出る、過去の情報が追える等の機能がないこと」等、バーコード決済等の一般的なキャッシュレス決済と比較すると利便性で劣る意見が出ていた一方で、地域貢献の意識から、デジタル地域通貨を応援していきたいという気持ちがあるとの意見も出ており、利便性を向上させながら、今後、デジタル地域通貨の活用を増やしていくという方向性も考えられる。デジタル地域通貨活用の他自治体事例について、以下のとおり示す。

【図表Ⅶ-5】 デジタル地域通貨活用事例

自治体	名称	内容
岐阜県 高山市 飛騨市 白山村	さるぼぼコイン	さるぼぼコインは、岐阜県高山市・飛騨市・白川村の2市1村で利用できる電子地域通貨。加盟店で支払やユーザー間での送金が可能。チャージ額の1.2%を還元。さるぼぼコインでしか購入できないメニューを作り、地域外の需要を創出している。また、子育て世代の応援、行政サービスの利便性の向上、災害情報のプッシュ型配信、健康ポイント事業といった様々な分野にまたがってサービスを展開。
神奈川県 平塚市	ひらつか☆スターライトマネー	ひらつか☆スターライトマネーは、平塚市で利用できる電子地域通貨。加盟店での支払やアプリ内からのクレジットカード決済でチャージが可能。利用額の3%を還元。ふるさと納税の返礼として、寄付金額の30%分のポイントを還元。
岩手県 盛岡市	MORIO Pay MORIO-J ポイント	MORIO Pay は、盛岡地域独自のチャージ型の電子マネー決済サービス。加盟店での支払や無人チャージ機等での現金チャージが可能。利用額の1%を還元。以前より運用してきたMORIO-J カードのポイントを、MORIO Pay に移行可能。
静岡県 御殿場市	富士山 G コイン	富士山 G コインは、専用アプリ・カードを用いて、御殿場市で利用できるキャッシュレス決済サービス。加盟店での支払やセブン銀行 ATM 等でチャージが可能。チャージ額の1.5%が還元。また、健康づくり、環境にやさしい活動、ボランティア活動によりコインが付与。

自治体	名称	内容
千葉県 木更津市	アクアコイン	<p>アクアコインは、木更津市で利用できる電子地域通貨。加盟店での支払や個人間の送金が可能。</p> <p>また、君津信用組合窓口、セブン銀行 ATM 等でチャージ、公共料金や税金の支払も可能。</p>

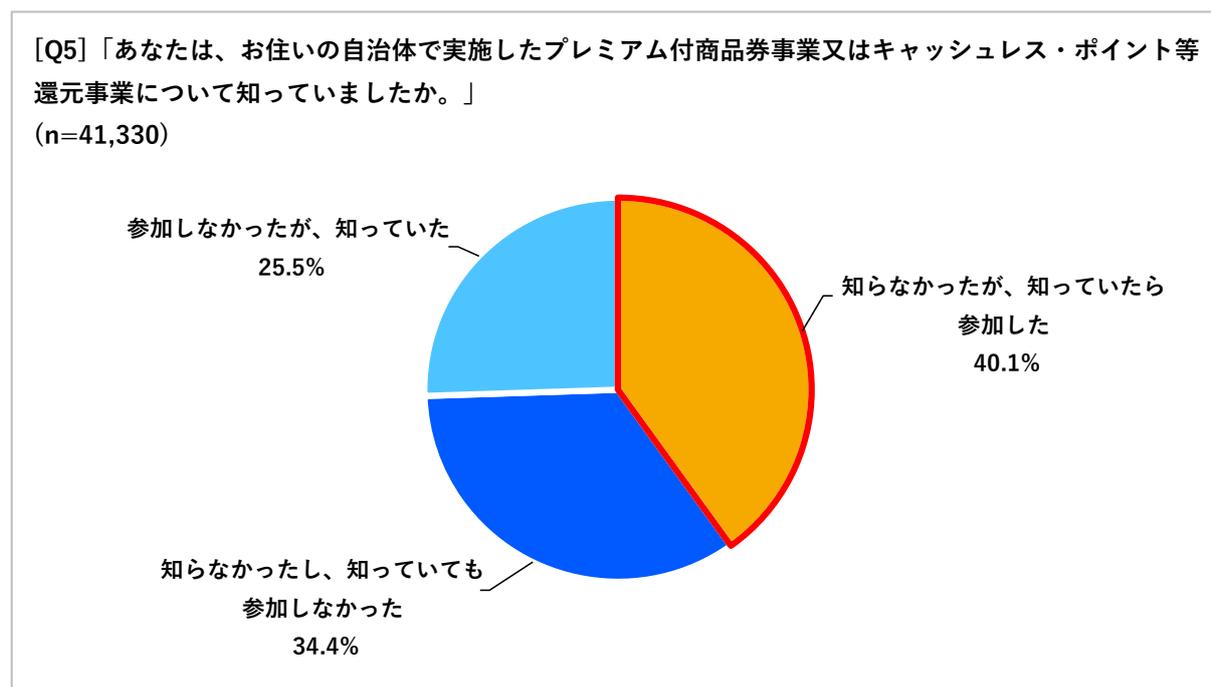
4 事業実施の方向性

(1) 事業の認知度

本事業不参加者アンケート調査結果では、本事業の認知度は約 25%となっており、本事業が都内多くの自治体によって実施された大々的な事業であったにもかかわらず、認知度の向上に向けては取組の余地があったと言える。

また、令和 3 年度事業は不参加であった人が、令和 4 年度事業は参加した理由については、「令和 3 年度は、事業を実施していることを知らなかったから」が最多で 23.1%、令和 4 年度事業についても、本事業不参加者のうち、「知っていたら参加した人」が 40.1%となっており、本事業の認知度が向上することにより、本事業参加者は大幅に増加すると考えられる。

【図表VII-6】本事業不参加者の本事業の認知度と参加意欲

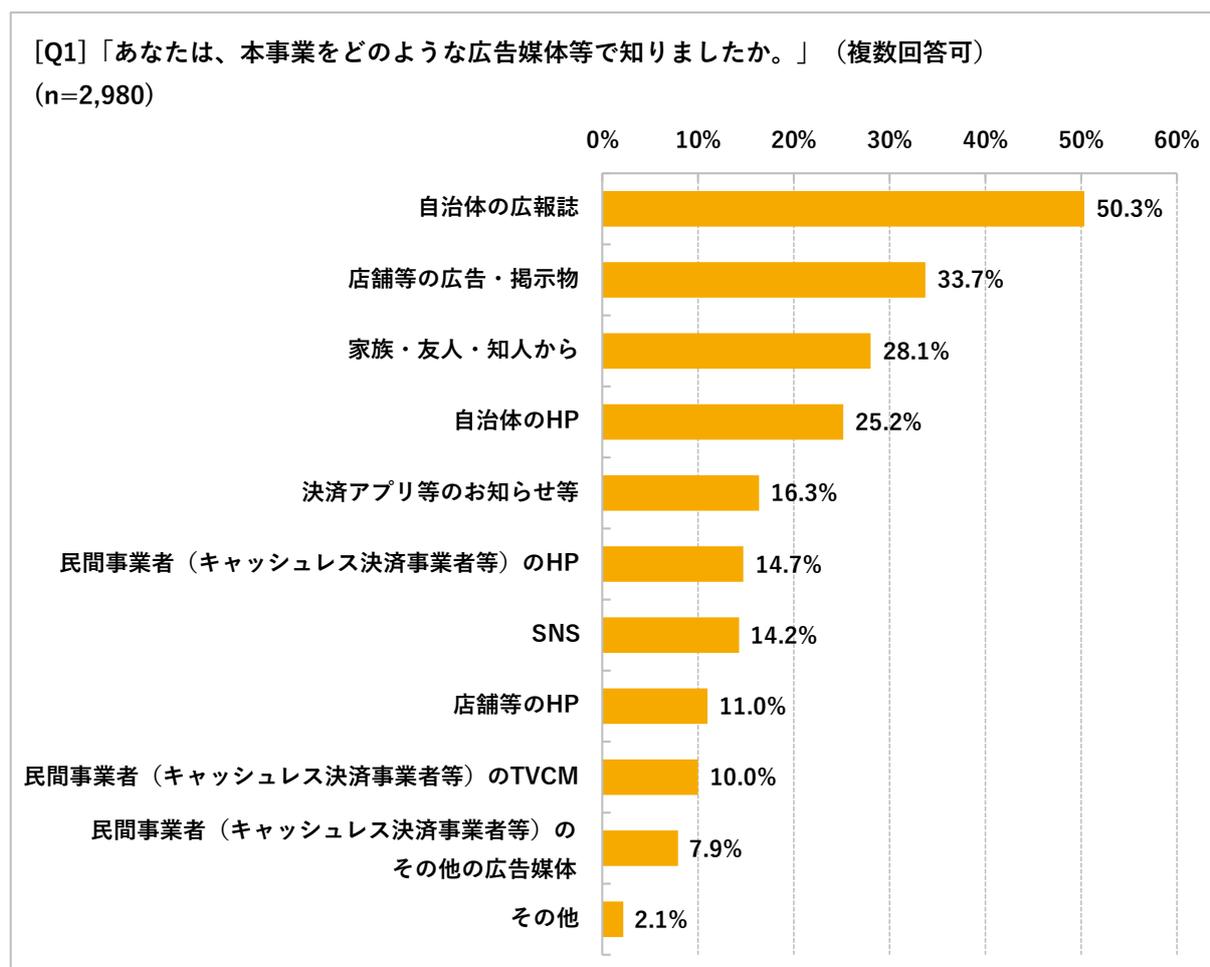


これまで示したとおり、本事業は「都民の生活応援」「地域経済の活性化」及び「キャッシュレス化の推進」の3つの全ての観点において、一定の事業効果があったことから、参加者が増加すればするほど、それらの効果も比例して増加することが予想され、

「事業参加率の向上」は、今後同様の事業においてさらに効果を発揮するために重要な観
 点の1つと言える。

本事業参加者が本事業を知ったきっかけは、「自治体の広報誌」が最多で 50.3%、次
 いで「店舗等の広告・掲示物」が 33.7%となっており、本事業参加者の多くは広報誌や
 店舗等の広告・掲示物等、紙媒体で本事業を認知していると言える。一方で、「自治体や
 店舗、民間事業者等の HP」をきっかけに本事業を知った人は全体の約 10~25%、
 「SNS」においては 14.2%と低い数値となっていることから、デジタル媒体で本事業を
 認知した人は少ないと言え、事業周知におけるデジタル媒体の更なる活用は、事業認知度
 を向上させるための今後の方向性の1つとして考えられる。

【図表VII-7】本事業を知ったきっかけ



(2) 事業形式

本事業においては、デジタル形式をメインとした事業実施により、「VI KPIに基づく評価」で示したとおり、「キャッシュレス化の推進」において、大きな効果があった。

上記の効果以外に、紙商品券事業と比較して、デジタル活用事業（ポイント還元、デジタル商品券）による事業効果が見られたものについて以下のとおり整理した。利用者、店舗及び自治体において、紙商品券事業と比較して、デジタル活用事業に一定の事業効果の優位性があるという声があった。

【図表VII-8】紙商品券事業と比較したデジタル活用事業の実施効果

分類	デジタル活用の効果	内容	要因
都民の生活応援	生活負担の軽減の実感度	デジタル活用事業に参加した人は、紙商品券事業に参加した人と比較して、生活負担の軽減を実感した割合が高くなっている。	紙商品券は購入にあたり、一定の金額が指定されており、お釣りも出ないことから、必要以上の出費が発生するのに対して、デジタル活用事業は、購入額の指定等はないため、消費者が必要最低限の出費で済むことが要因として推測される。
	使いやすさ（利用者）	使いやすさについて、デジタル活用事業に参加した人は、紙商品券事業に参加した人と比較して、満足度が高くなっている。	デジタル商品券は、スマートフォン1つで完結することや、ポイント還元方式であれば、事前に申請も不要で、普段使い慣れたアプリで還元できたことが要因として推測される。
地域経済活性化	消費喚起効果	本事業期間内の消費の変化について、デジタル活用事業に参加した人は、紙商品券事業に参加した人と比較して、「普段より多く消費した」人の割合が多くなっている。	普段利用しているキャッシュレス決済アプリにポイント還元されることでお得感を感じ消費を増やしたことや、紙商品券と比較して支出の現実感が薄れる心理効果等が要因として推測される。

分類	デジタル活用の効果	内容	要因
	使いやすさ (店舗)	使いやすさについて、デジタル活用事業に参加した店舗は、紙商品券事業に参加した店舗と比較して、満足度が高くなっている。	ポイント還元方式であれば、事前に申請も不要で、普段使い慣れた決済機器で事業に参加できたことが、要因として推測される。
	店舗の換金手続	換金手続について、デジタル活用事業に参加した店舗は、紙商品券事業に参加した店舗と比較して、満足度が高くなっている。	紙商品券は自治体等を通して、換金手続が必要であるのに対して、デジタル活用事業は、使用された金額が指定された口座にそのまま入金され換金が容易であったことが要因として推測される。
その他	自治体の業務効率化	事業実施における事務負担について、紙商品券事業実施時と比較して、減少した自治体が多くなっている。	ポイント還元方式・デジタル商品券形式であれば、商品券の印刷・発送事務や手作業での集計・換金作業も不要で、事業がデジタル上で完結したことが要因として推測される。

利用者及び店舗アンケート調査において、利用者や店舗が今後希望する事業形式については、利用者、店舗ともに、「比率にかかわらずデジタル形式の実施を選択した人」が「比率にかかわらず紙形式の実施を選択した人」よりも多くなっており、「比率にかかわらずデジタル形式の実施を選択」した人は利用者と店舗ともに90%を超えていたことから、デジタル活用事業は、利用者と店舗の双方からニーズが高い事業と言える。一方で、「比率にかかわらず紙形式の実施を選択した人」は利用者において約70%、店舗において約40%あり、紙商品券事業に対するニーズも一定程度存在している。

今後、事業形態の検討に際しては、紙商品券事業と比較したデジタル活用事業の効果や、利用者や店舗が希望する事業形式を踏まえるとともに、紙形式にも一定のニーズがあることが確認できたことから、各自治体の地域の実情等を踏まえ、適切な比率で事業実施を検討することが望ましいと言える。

その上で、デジタル形式を中心とした事業実施においては、情報機器の使用が苦手な人等も含め、様々な人に参加してもらうために、デジタルデバインドへの対策を考えることが必要である。

1 利用者アンケート調査票

利用者アンケートで使用した調査票（書面）は、以下のとおりとなる。アンケート調査は WEB と書面で実施されたが、分岐設問が確認できる書面アンケートを掲載する。

※キャンペーン名は調査時点のもの

東京都生活応援事業（プレミアム付商品券事業又は キャッシュレス・ポイント等還元事業）に係るアンケート

拝啓 平素は格別のお引き立てを賜り厚く御礼申し上げます。

この度、事前に告知させていただきました通り、キャンペーンに参加した方を対象にアンケート調査を実施しております。

東京都では、コロナ禍の下で、原油や穀物等の価格が高い水準で推移する中、直面する生活必需品の高騰が都民生活を圧迫している状況を踏まえ、都民の「生活応援」を図るために、キャッシュレス決済によるポイント還元などの取組を行う都内区市町村を支援することを目的とし、令和4年度において「東京都生活応援事業」を実施いたしました。

本調査の目的は、各区市町村が東京都の支援を受けて実施した「プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業」に関する、都民の意識等を把握することにより、都民の生活応援事業や、地域経済活性化、都内のキャッシュレス化推進に係る施策の在り方等について、今後の方向性を検討するうえでの基礎資料（施策立案のためのデータ集約）とするものです。

なお、本調査で回答いただいた情報は、その他の目的には使用いたしません。

ご協力いただきました個人や法人が特定されるプライバシーに関する情報についても、一切公表されることはありません。

期間が短く大変恐縮ではございますが、下記の内容をご確認の上、調査にご協力いただきますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

敬具

●回答期日

令和5年8月2日(水) ※当日消印有効 までにポストにご投函下さい。

期日までに協力いただいた方に、**ポイント**を付与します。

なお、付与日は回答期日から60日程度を予定しております。

※下記「注意事項」をお守りいただけない場合、また最終ページまで正しくご回答がない場合は、ポイント付与の対象にならないことがございます。あらかじめ、必ずご確認・ご回答いただきますようお願いいたします。

●注意事項

- ・回答は選択肢の中から該当する番号を選んで○印をつけていただくものと、空欄に直接ご記入いただくものがあります。
- ・選択肢から選ぶ場合は、「○は1つ」「○は3つ」「○はいくつでも」等の指示に従ってお答えください。
- ・モニター様ご本人様が必ずご回答いただくようお願いいたします。
- ・本アンケート用紙は16ページまでありますので、最終ページまで記入漏れがないか、最後にご確認していただいた後、返送用封筒に封入し、そのままポストにご投函下さい。

■調査内容に関するお問い合わせ

株式会社サーベイリサーチセンター 調査実施事務局

電話番号：0800-100-4510 営業時間：平日 10:00-17:00

株式会社サーベイリサーチセンターは個人情報の保護をお約束する「プライバシーマーク」の認定を受けております。
〔(一社)日本マーケティング・リサーチ協会/認定番号12390008(12)〕



12390008(12)

プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業一覧

	令和4年度各自治体のキャンペーン一覧	令和3年度各自治体のキャンペーン一覧
港区	みな得ポイント還元キャンペーン	キャッシュレスで「トキメク、ミナトク。」地元応援キャンペーン
新宿区	キャッシュレス決済ポイント還元事業 プレミアム付商品券事業	がんばろう！新宿応援キャンペーン第1弾キャッシュレスで最大25%戻ってくる
文京区	PayPayで文京区の商店街を元気に！！最大10%戻ってくるキャンペーン第1弾	PayPayで文京区の商店街を元気に！！最大10%戻ってくるキャンペーン第1弾
	PayPayで文京区の商店街を元気に！！最大30%戻ってくるキャンペーン第2弾	PayPayで文京区の商店街を元気に！！最大30%戻ってくるキャンペーン第2弾
台東区	「江戸たいとう」キャッシュレス決済ポイント還元事業(第2弾)	がんばろう！江戸たいとう！最大20%戻ってくるキャンペーン
墨田区	すみだキャッシュレス普及促進・ポイント還元事業	第2弾！すみだ再発見！キャッシュレスで最大30%戻ってくるキャンペーン
江東区	最大30%ポイントが戻ってくる！キャッシュレス決済で江東区のお店を応援しよう！	PayPayで江東区のお店を応援しよう！キャッシュレスで最大30%戻ってくる！キャンペーン
品川区	品川区キャッシュレス決済ポイント還元事業	キャッシュレス決済で最大30%戻ってくるキャンペーン
目黒区	めぐろ生活応援券	めぐろキャッシュレス決済によるポイント還元事業
大田区	大田区プレミアム付デジタル商品券	大田区プレミアム付デジタル商品券
世田谷区	地元でつかって5%キャンペーン	生活応援キャンペーン 地元のお店応援キャンペーン第2弾
	せたがや全力応援祭	せたがやPay1周年記念キャンペーン 世田谷生活応援券
渋谷区	プレミアム率50%10,000円のチャージで15,000円分のハチペイデジタル商品券	渋谷区のお店を応援しよう！PayPay最大20%戻ってくるキャンペーン
	期間限定30%ポイント還元キャンペーン	
	8%ポイント還元キャンペーン	
中野区	中野区でおトク！最大30%戻ってくるキャンペーン！第3弾	中野区でおトク！最大30%戻ってくるキャンペーン！
	中野区でおトク！最大15%戻ってくるキャンペーン！第4弾	中野区でおトク！最大30%戻ってくるキャンペーン！第2弾
杉並区	キャッシュレス決済ポイント還元事業	2021杉並区プレミアム付商品券(デジタル) 2021杉並区プレミアム付商品券(紙)
豊島区	豊島区でおトク！最大20%戻ってくるキャンペーン	豊島区プレミアム付商品券
北区	北区でおトク！最大30%戻ってくるキャンペーン！	第2弾北区のお店を応援しよう！キャッシュレスで最大30%戻ってくるキャンペーン
荒川区	荒川区キャッシュレス・ポイント還元事業	※実施なし
板橋区	「いたばしPay」によるプレミアム付デジタル地域通貨事業	キャッシュレス決済ポイント還元事業 がんばろう板橋！区内のお店応援キャンペーン第2弾
	プレミアム付板橋区内共通商品券事業	プレミアム付商品券事業
練馬区	練馬区のお店を応援しよう！最大20%戻ってくるキャンペーン！	キャッシュレス決済ポイント還元事業
	令和4年度ねりまプレミアム付商品券事業	
足立区	㊤キャッシュレス還元祭 de90周年事業	あだち30買い物券
葛飾区	それ、葛飾で買おう！最大30%戻ってくるキャンペーン	かつしかデジタルプレミアム付商品券(かつしかPAY)
江戸川区	区内共通商品券まつり	区内共通商品券まつり
	最大30%戻ってくる！えどがわ得得キャンペーン	30%還元！えどがわ得得キャンペーン～キャッシュレス決済で地元を応援しよう～
立川市	立川市生活応援キャンペーン事業 たちかわ大好き！最大20%戻ってくるキャンペーン	たちかわ大好き！最大30%戻ってくるキャンペーン第2弾
		たちかわ大好き！最大20%戻ってくるキャンペーン第3弾
三鷹市	地域応援商品券事業	※実施なし
青梅市	キャッシュレスで最大30%戻ってくるキャンペーン(青梅市×PayPay)	青梅市キャッシュレス決済ポイント還元事業(青梅のお店を応援しよう！キャッシュレスで最大30%戻ってくるキャンペーン)
		青梅市プレミアム付商品券事業(わがまち応援券「つかおうよ青梅！2021」)
府中市	地元応援商品券「ふちゅチケ」	デジタル版 地元応援商品券「ふちゅチケ」
昭島市	昭島市キャッシュレス決済ポイント還元事業	昭島市を元気に！最大30%戻ってくるキャンペーン！(昭島市キャッシュレス決済ポイント還元事業)
調布市	調布のお店を応援しよう！	調布市でPayPay！最大20%戻ってくるキャンペーン
	キャッシュレスで最大20%戻ってくるキャンペーン	調布市プレミアム付商品券

町田市	キャッシュレス決済プレミアムポイント事業【第3弾】	第2弾 いこいこ町田！PayPay 使って“うふふ”な買い物最大20%戻ってくるキャンペーン
小金井市	キャッシュレスで小金井市応援キャンペーン！	東京の街のお店を応援！小金井地域応援キャンペーン
小平市	こだいらでお買い物！キャッシュレス決済キャンペーン	がんばれ小平！第3弾 対象のお店で最大30%戻ってくるキャンペーン
	こだいらでお買い物！キャッシュレス決済キャンペーン 第2弾	
日野市	PayPay 使って日野でお買い物！最大30%戻ってくるキャンペーン第3弾	PayPay 使って日野でお買い物！最大30%戻ってくるキャンペーン第2弾
	PayPay 使って日野でお買い物！最大30%戻ってくるキャンペーン第4弾	
東村山市	第4弾 がんばろう東村山！最大30%戻ってくるキャンペーン	第3弾 がんばろう東村山！最大30%戻ってくるキャンペーン
国分寺市	国分寺市のお店を応援しよう！対象のお店で最大20%戻ってくるキャンペーン第2弾	PayPay で国分寺市のお店を応援しよう！対象のお店で最大20%戻ってくるキャンペーン
国立市	ファイト！くにたち！最大30%戻ってくるキャンペーン第3弾	東京の街のお店を応援！ファイト！くにたち！最大30%戻ってくるキャンペーン
		東京の街のお店を応援！ファイト！くにたち！最大25%戻ってくるキャンペーン第2弾
福生市	福生のお店を応援キャンペーン！	福生のお店を応援しよう！最大30%戻ってくるキャンペーン
狛江市	令和4年度狛江市プレミアム付商品券（こまチケ）	狛江市プレミアム付商品券
東大和市	がんばろう東大和！対象のお店で最大30%戻ってくるキャンペーン	がんばろう東大和！対象のお店で最大30%戻ってくるキャンペーン
清瀬市	がんばろう東大和！対象のお店で最大30%戻ってくるキャンペーン	がんばろう清瀬！最大30%戻ってくるキャンペーン
東久留米市	東久留米市でお買い物！キャッシュレスで最大25%戻ってくるキャンペーン！	東久留米のお店を応援しよう！キャッシュレスで最大25%戻ってくるキャンペーン
武蔵村山市	武蔵村山市で PayPay！最大30%戻ってくるキャンペーン！（第2弾）	武蔵村山市で PayPay！最大30%戻ってくる！
多摩市	第5弾「キャッシュレスでGO！GO！多摩」～生活応援！おと9（ク）なキャンペーン～	第3弾「キャッシュレスでGO！GO！多摩」
		第4弾「キャッシュレスでGO！GO！多摩」
稲城市	稲城なしのすけ商品券（デジタル）	稲城市キャッシュレス決済ポイント還元事業
	稲城なしのすけ商品券（紙）	
羽村市	PayPay キャンペーン in 羽村 はむらのお店でお得に買い物 第2弾	PayPay キャンペーン in 羽村 はむらのお店でお得に買い物
あきる野市	令和4年度秋川溪谷プレミアム付デジタル商品券	秋川溪谷プレミアム付デジタル商品券
西東京市	西東京市キャッシュレス決済ポイント還元事業	※実施なし
	西東京市プレミアム応援カード事業	
瑞穂町	瑞穂町キャッシュレス決済ポイント還元事業	瑞穂町キャッシュレス決済ポイント還元事業
檜原村	令和4年度秋川溪谷プレミアム付デジタル商品券	秋川溪谷プレミアム付デジタル商品券
大島町	大島町プレミアム付商品券	新生活応援地域経済活性化事業（大島町プレミアム付商品券）
利島村	利島村キャッシュレス決済ポイント還元キャンペーン	利島村キャッシュレス決済ポイント還元キャンペーン
神津島村	神津島村プレミアム付商品券	東京の街のお店を応援！がんばろう神津島村！最大25%戻ってくるキャンペーン！
八丈町	物価対策キャッシュレスキャンペーン事業	八丈町地域応援キャッシュレスキャンペーン還元事業

用語集

プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業	各区市町村内で利用可能な、プレミアム分の上乗せやキャッシュレス決済によるポイント等の還元の特典が付与された商品券を発行した事業のこと ※（デジタルのプレミアム付商品券、キャッシュレス・ポイント等還元、または紙のプレミアム付商品券などで実施） ※ 各区市町村により事業名称が異なります。 「プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業一覧」をご参照ください。
キャッシュレス決済	クレジットカードや交通系 IC カード など、物理的な現金（紙幣・硬貨）を使用せずに商品・サービス料金の支払等を行うことを指します。（ただし、ここでは図書券などの金券、銀行等の口座振替、振込等による決済を除きます。）
キャッシュレス決済の分類	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード ・交通系以外の電子マネー（WAON、nanaco、楽天 Edy 等） ・バーコード、QR コード決済（PayPay 等） ・交通系電子マネー（Suica、PASMO 等） ・その他スマホ決済（Apple Pay、Google Pay 等）、デビットカード

属性アンケート

問1 あなたは、プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業（前頁「プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業一覧」のとおり）に参加しましたか。

参加した方は、どの形式のプレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業に参加しましたか。当てはまるものを全て選んでください。

※令和4年4月から令和5年3月までに実施されたものに限りです。

※取扱店の方も、消費者として参加有無をお答えください(○はいくつでも)

- 1 プレミアム付商品券（デジタル）形式に参加した
- 2 キャッシュレス・ポイント等還元形式に参加した
- 3 プレミアム付商品券（紙）形式に参加した
- 4 参加していない

問2 あなたが参加したプレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業の自治体の数はいくつですか。(○は1つ)

※ 令和4年4月から令和5年3月までに実施されたものに限りです

- 1 1つ
- 2 2つ
- 3 3つ
- 4 4つ
- 5 5つ以上

問3 本事業は令和3年度にも実施していますが、参加されましたか。あなたが令和3年度は不参加であり、令和4年度から参加していた場合、その理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。(○はいくつでも)

※ 令和3年度事業にも参加した場合には「14 令和3年度も参加した」を選択、令和3年度事業に参加したか不明の場合は「15 分からない」を選択してください。(これらを選択した方は、他の選択肢は選ばないでください。)

<令和3年度は不参加で、令和4年度から参加した>

- 1 令和3年度は、事業を実施していることを知らなかったから
- 2 令和3年度は、商品券等の抽選に落選したから
- 3 還元額や上限額が魅力的になったから
- 4 事業実施期間が参加しやすくなったから
- 5 ポイント還元やデジタル商品券等のデジタル方式での実施だったから（比率が増えたから）
- 6 紙商品券等の紙方式での実施だったから（比率が増えたから）
- 7 事業の対象決済手段が変更（デジタル通貨からQRコード決済に変更等）されたから
- 8 申請手続き等において参加しやすくなったから
- 9 参加店舗数が増えたから
- 10 アプリの操作性や利便性が向上したから
- 11 スマートフォンの購入、バーコード決済の開始等で事業に参加できるようになったから
- 12 自分の住んでいる地域では、令和3年度に事業を実施していなかったから
- 13 その他（)

<令和3年度も参加した・分からない>

- 14 令和3年度も参加した
- 15 分からない

問4 あなたのご自宅の所在区市町村をご回答ください。(○は1つ)

千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、台東区、墨田区、江東区、品川区、目黒区、大田区、世田谷区、渋谷区、中野区、杉並区、豊島区、北区、荒川区、板橋区、練馬区、足立区、葛飾区、江戸川区、八王子市、立川市、武蔵野市、三鷹市、青梅市、府中市、昭島市、調布市、町田市、小金井市、小平市、日野市、東村山市、国分寺市、国立市、福生市、狛江市、東大和市、清瀬市、東久留米市、武蔵村山市、多摩市、稲城市、羽村市、あきる野市、西東京市、瑞穂町、日の出町、檜原村、奥多摩町、大島町、利島村、新島村、神津島村、三宅村、御蔵島村、八丈町、青ヶ島村、小笠原村

問5 あなたの現在の個人年収（税込）をご回答ください。（○は1つ）

- | | |
|----|---------------|
| 1 | 200万円未満 |
| 2 | 200～400万円未満 |
| 3 | 400～600万円未満 |
| 4 | 600～800万円未満 |
| 5 | 800～1000万円未満 |
| 6 | 1000～1200万円未満 |
| 7 | 1200～1500万円未満 |
| 8 | 1500～2000万円未満 |
| 9 | 2000万円以上 |
| 10 | わからない |

問6 あなたの現在の世帯年収（税込）をご回答ください。（○は1つ）

- | | |
|----|---------------|
| 1 | 200万円未満 |
| 2 | 200～400万円未満 |
| 3 | 400～600万円未満 |
| 4 | 600～800万円未満 |
| 5 | 800～1000万円未満 |
| 6 | 1000～1200万円未満 |
| 7 | 1200～1500万円未満 |
| 8 | 1500～2000万円未満 |
| 9 | 2000万円以上 |
| 10 | わからない |

問7 あなたの現在の職種をご回答ください。（○は1つ）

- | | |
|----|-----------|
| 1 | 公務員 |
| 2 | 経営者・役員 |
| 3 | 会社員（事務系） |
| 4 | 会社員（技術系） |
| 5 | 会社員（その他） |
| 6 | 自営業 |
| 7 | 自由業 |
| 8 | 専業主婦（主夫） |
| 9 | パート・アルバイト |
| 10 | 学生 |
| 11 | その他 |
| 12 | 無職 |

問8 あなたの結婚の有無をご回答ください。（○は1つ）

- | | |
|---|--------------|
| 1 | 未婚（離別・死別を含む） |
| 2 | 既婚 |

アンケート本編

問1 あなたは、プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業（以下、本事業という）をどのような広告媒体等で知りましたか。当てはまるものを全て選んでください。（〇はいくつでも）

- 1 自治体の広報誌
- 2 自治体のHP
- 3 店舗等の広告・掲示物
- 4 店舗等のHP
- 5 民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のHP
- 6 民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のTVCM
- 7 民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のその他の広告媒体
- 8 SNS
- 9 家族・友人・知人から
- 10 決済アプリ等のお知らせ等
- 11 その他（)

問2 あなたは、本事業をきっかけに、はじめてキャッシュレス決済を利用しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。（〇は1つ）

- 1 事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を利用した
- 2 事業をきっかけに普段使用していなかったキャッシュレス決済の利用を再開した
- 3 事業に参加する前からキャッシュレス決済を日常的に利用していた
- 4 キャッシュレス決済を利用していない

問3 第2問で「2、3」を選択した方にお聞きします。あなたが、キャッシュレス決済を始めるきっかけとなったキャンペーン等がありますか。当てはまるものを一つ選んでください。（〇は1つ）

- 1 自治体が実施するキャッシュレス関連キャンペーン
- 2 国が実施するキャッシュレス関連キャンペーン（キャッシュレス・ポイント還元事業）
- 3 民間事業者が実施するキャッシュレス関連キャンペーン
- 4 1～3のキャンペーンがきっかけではなく自発的に始めた
- 5 その他（)

問4 第2問で「4」を選択した方にお聞きします。あなたが、キャッシュレス決済を利用していない理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。（〇はいくつでも）

- 1 スマートフォンを持っていないから
- 2 キャッシュレス決済の使い方がわからないから
- 3 パソコンやスマホなどデジタル機器に苦手意識があるから
- 4 個人情報の流出や不正使用等のおそれがあるから
- 5 カード等の紛失・盗難のおそれがあるから
- 6 使い過ぎてしまうおそれがあるから
- 7 自身の購入・決済履歴等が取得・利用されることに抵抗があるから
- 8 決済手段・サービスが乱立しており、自分に最適なものが分かりにくいから
- 9 かえって支払いに時間や手間が掛かるから
- 10 利用できる店舗や施設が少ないから
- 11 手数料や会費等が掛かるから
- 12 返金等に時間が掛かる場合があるから
- 13 加盟店側に追加の負担（手数料等）を掛けてしまうから
- 14 キャンペーン等がないと割引や還元率が低くて魅力を感じないから
- 15 現金決済で特に不便を感じないから
- 16 その他（)

問5 第2問で「4」を選択した方にお聞きします。今後、あなたがキャッシュレス決済を利用する上で決済事業者や自治体に対して、期待することや改善してほしい点は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。(○はいくつでも)

- 1 スマートフォン機器の貸出
- 2 キャッシュレス決済全般に対する講習会等
- 3 安全に使用するための対策強化
- 4 支払い手続きの簡素化
- 5 店頭等での利用しやすさの向上 (店員によるスムーズな操作や使用方法の説明等)
- 6 利用が可能な場所の拡大 (店舗や業種)
- 7 キャッシュレス決済を利用する機会の拡大 (自治会の集金や各種税金の支払い)
- 8 店舗で利用が可能な決済手段の拡大 (クレジットカード、電子マネー、QRコード決済等)
- 9 キャッシュレス決済利用時の割引やポイント還元等のキャンペーン実施回数の増加
- 10 その他 ()

問6 第2問で「2、3」を選択した方にお聞きします。あなたは本事業をきっかけに、これまでよりもキャッシュレス決済を利用する金額が増えましたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 1-10%程度増加した
- 2 11-20%程度増加した
- 3 21-30%程度増加した
- 4 31-40%程度増加した
- 5 41-50%程度増加した
- 6 51%以上増加した
- 7 変わらない
- 8 減少した

問7 第2問で「2、3」を選択した方にお聞きします。あなたは本事業をきっかけに、これまでよりもキャッシュレス決済を利用する回数が増えましたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 1-10%程度増加した
- 2 11-20%程度増加した
- 3 21-30%程度増加した
- 4 31-40%程度増加した
- 5 41-50%程度増加した
- 6 51%以上増加した
- 7 変わらない
- 8 減少した

問8 第2問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。あなたは事業終了後も、キャッシュレス決済の利用を継続する意向がありますか。(○は1つ)

- 1 継続する意向がある
- 2 継続する意向はない

問9 第8問で「1」と選択した方にお聞きします。あなたが、事業終了後も、キャッシュレス決済を継続する理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください(○はいくつでも)

- 1 支払手続きを簡単・迅速に行えるから
- 2 割引やポイント等の特典が得られるから
- 3 現金を持ち歩く必要がなくなるから
- 4 現金に触れる必要がなく衛生的に支払ができるから
- 5 人との接触回数を減らすことができるから
- 6 支払履歴が分かり、お金の管理をしやすいため
- 7 持ち歩いている金額以上の買物ができるから
- 8 現金の紛失・盗難のおそれなくなるから
- 9 定期的に公共団体や民間企業のキャンペーンが実施されるから
- 10 利用できる店舗や場所が増えているから
- 11 その他 ()

問10 第8問で「2」と選択した方にお聞きします。あなたが、事業終了後は、キャッシュレス決済を継続しない理由は
何ですか。当てはまるものを全て選んでください。(〇はいくつでも)

- 1 キャッシュレス決済の使い方が難しいから
- 2 パソコンやスマホなどデジタル機器に苦手意識があるから
- 3 個人情報の流出や不正使用等のおそれがあるから
- 4 カード等の紛失・盗難のおそれがあるから
- 5 使い過ぎてしまうおそれがあるから
- 6 自身の購入・決済履歴等が取得・利用されることに抵抗があるから
- 7 決済手段・サービスが乱立しており、自分に最適なものが分かりにくいから
- 8 かえって支払いに時間や手間が掛かるから
- 9 利用できる店舗や施設が少ないから
- 10 手数料や会費等が掛かるから
- 11 返金等に時間が掛かる場合があるから
- 12 加盟店側に追加の負担(手数料等)を掛けてしまうから
- 13 キャンペーン等がないと割引や還元率が低くて魅力を感じないから
- 14 現金決済で特に不便を感じない
- 15 その他 ()

問11 第8問で「2」と選択した方にお聞きします。今後、あなたがキャッシュレス決済を利用する上で決済事業者や
自治体に対して、期待することや改善してほしい点は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。(〇はいくつ
でも)

- 1 キャッシュレス決済全般に対する講習会等
- 2 安全に使用するための対策強化
- 3 支払い手続きの簡素化
- 4 店頭等での利用しやすさの向上(店員によるスムーズな操作や使用方法の説明等)
- 5 利用が可能な場所の拡大(店舗や業種)
- 6 キャッシュレス決済を利用する機会の拡大(自治会の集金や各種税金の支払い)
- 7 店舗で利用が可能な決済手段の拡大(クレジットカード、電子マネー、QRコード決済等)
- 8 キャッシュレス決済利用時の割引やポイント還元等のキャンペーン実施回数の増加
- 9 その他 ()

問12 第2問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。事業終了後のキャッシュレスの決済金額は、事業期間中と
比べて、どう変化しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。(〇は1つ)

- 1 増加した(5%以上)
- 2 ほぼ変わらない(±5%未満)
- 3 少し減少した(5-20%未満)
- 4 かなり減少した(20%以上)

問13 第2問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。事業終了後のキャッシュレスの利用回数は、事業期間中と
比べて、どう変化しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。(〇は1つ)

- 1 増加した(5%以上)
- 2 ほぼ変わらない(±5%未満)
- 3 少し減少した(5-20%未満)
- 4 かなり減少した(20%以上)

問14 第2問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。あなたの普段の買い物における、キャッシュレス決済比率
はどの程度ですか。当てはまるものを一つ選んでください。(〇は1つ)

- 1 ほぼすべての支払いをキャッシュレスで行っている
- 2 キャッシュレス決済と現金決済を同程度利用している
- 3 特定の場面でのみキャッシュレス決済を利用している(公共交通機関利用時、高額決済時など)

問 15 第 2 問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。あなたが普段の買い物で比較的に利用する、頻度の高いキャッシュレス決済手段は何ですか。当てはまるものを3つまで選んでください。(○は3つ)

1 クレジットカード	
2 交通系以外の電子マネー (WAON、nanaco、楽天 Edy 等)	
3 バーコード、QR コード決済 (PayPay 等)	
4 交通系電子マネー (Suica、PASMO 等)	
5 その他スマホ決済 (Apple Pay、Google Pay 等)	
()
6 デビットカード	
7 その他 ()

問 16 あなたが第 15 問で選択した手段を利用する理由は何ですか。当てはまるものを3つまで選んでください。(○は3つ)

1 割引やポイント等の特典の還元率が高いから	
2 使用できるお店が多いから	
3 手軽に利用できるから	
4 チャージが不要だから	
5 使いすぎの心配がないから	
6 使用明細がすぐに確認できるから	
7 操作が分かりやすいから	
8 携帯1つで決済できるから	
9 その他 ()

問 17 第 15 問で「3」以外を選択した方にお聞きします。あなたが、QR・バーコード決済を、普段あまり使わない理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。(○はいくつでも)

※選択肢 6 を選んだ場合、他の選択肢は選ばないでください。

1 アプリのインストール等準備が必要だから	
2 レジでアプリを立ち上げたり使用に手間がかかるから	
3 対応している店舗が少ないから	
4 使い方がよく分からないから	
5 チャージが手間であるから	
6 スマートフォンを持っていないから	
7 その他 ()

問 18 あなたはキャッシュレスによるポイント等還元の有無が、店舗を選択する際に影響しますか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

1 必ずポイント等が還元される店舗で購入している	
2 できるだけ、ポイント等が還元される店舗で購入している	
3 どちらかという、ポイント等が還元される店舗で購入している	
4 気にしていない	

問 19 あなたがスマートフォンで使用している機能やアプリは何ですか。当てはまるものを全て選んでください。(○はいくつでも)

※選択肢 11 を選んだ場合、他の選択肢は選ばないでください。

1 電話	
2 メール	
3 インターネット検索	
4 写真・動画撮影	
5 メッセンジャーアプリ (LINE、WhatsApp、Messenger 等)	
6 生活関連アプリ (地図アプリ、乗り換え案内アプリ、ニュースアプリ、スケジュール管理アプリ等)	
7 趣味・娯楽アプリ (SNS アプリ、動画アプリ、音楽アプリ、ゲームアプリ、漫画アプリ等)	
8 ショッピングアプリ (Amazon、楽天市場、メルカリ、SHOPLIST、店舗専用アプリ等)	
9 スマホ決済 (非接触型 IC 決済、QR コード・バーコード決済)	
10 その他 ()
11 スマートフォンを保有していない	

問 20 あなたは、本事業をきっかけに、現金払いやその他の決済手段も含め、本事業期間内において普段よりどのくらい多く消費しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 普段よりかなり多く消費した (30%以上)
- 2 普段より多く消費した (10%-30%未満)
- 3 普段より少し多く消費した (1%-10%未満)
- 4 普段と同じ程度の消費だった
- 5 普段より少ない消費だった

問 21 あなたが、本事業を利用して消費を行った主な店舗の種類は何ですか。当てはまるものを3つまで選んでください。(○は3つ)

- 1 チェーン店のスーパー、コンビニ、小売店
- 2 個人商店
- 3 チェーン店のレストラン
- 4 個人経営の飲食店
- 5 大規模小売店 (大型家電量販店、百貨店など)
- 6 その他 ()

問 22 あなたは、本事業をきっかけに、期間内でどのようなものをいくら購入しましたか。

当てはまる分野に概算金額※1を、普段の消費額と普段以上の消費額に分け※2、※3、15 ページの記入例を参考に入力してください。(100 円未満は四捨五入して構いません。)

各欄には対象となる全てのお買い物の普段の消費額と普段以上の消費額を御記入願います。

(※1) 本事業において還元されたポイントを含むキャッシュレス決済の利用やプレミアム付商品券だけでなく、他の現金、ポイント、電子マネー等で支出した分も含んだ消費額全額(税込)を記載してください。また、複数の自治体が行う事業に参加された方は、参加したすべての事業での消費合計額を記載してください。部門をまたがるものについては、主たる原材料に応じて部門を選択してください。

(※2) 普段の消費額・普段以上の消費額の定義は以下のとおりとなります。

【普段の消費額】: 本事業がなかった場合であっても消費したであろう消費額

【普段以上の消費額】: 本事業があったために、

- (1) 普段買わない商品・サービス、高価な商品・サービスを購入した場合の消費額
 - (2) 普段より多くの商品・サービスを購入した場合などの消費額
- ((1)、(2)のいずれも普段の消費額を抜いた額)

(※3) 本事業をきっかけに購入したものが、普段の消費の範囲内にとどまった場合でも、普段の消費額の欄に消費合計額を記載してください。

産業連関表に基づいて回答 (14 ページにお進みください)

問 23 本事業に参加して、生活への負担が軽減したと感じましたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 そう思う
- 2 どちらかといえばそう思う
- 3 どちらかといえばそう思わない
- 4 そう思わない

問 24 第 23 問で「3、4」を選択した方にお聞きします。あなたが、生活への負担軽減につながらなかったと感じた理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。(○はいくつでも)

※選択肢 7 を選んだ場合、他の選択肢は選ばないでください。

- 1 還元上限額が低かったため
- 2 還元率が低かったため
- 3 本事業(キャッシュレス決済のポイント還元や商品券等)では、他の経済政策(現金給付や光熱費補助、現物給付等)と比較して、直接的に生活軽減に繋がることを実感しにくい
- 4 事業実施時期が、国の経済状況(物価高騰や増税)やライフイベント(出産・入学等)等の出費がかさむ時期とリンクしていなかったため
- 5 対象者が低所得者層等、生活に困窮している層に限定されていなかったため
- 6 その他 ()
- 7 生活に困窮していないため

問 25 第 23 問で「3、4」を選択した方にお聞きします。今後、あなたが生活応援事業において、自治体に対して期待することや改善してほしい点は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。(○はいくつでも)

- 1 還元上限額を高く設定した生活応援事業の実施
- 2 還元率を高く設定した生活応援事業の実施
- 3 現金給付等の直接的な経済対策
- 4 光熱費や減税等の補助
- 5 生活必需品等の現物給付
- 6 物価の変動や国の経済状況等を踏まえた、適切なタイミングでの事業実施
- 7 出産や入学、住宅購入費等のライフイベントにおける補助拡充
- 8 所得制限を設ける等、対象者を生活に困窮している層に絞った事業実施
- 9 その他 ()

問 26 本事業の実施期間はどうか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 長かった
- 2 やや長かった
- 3 適切だった
- 4 やや短かった
- 5 短かった

問 27 本事業に参加する店舗数は十分でしたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 満足している
- 2 やや満足している
- 3 普通
- 4 やや不満である
- 5 不満である

問 28 属性アンケート第1問で「1、3」を選択した方にお聞きします。本事業における購入方式(申請手続きや購入方法の案内など)は満足でしたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 満足している
- 2 やや満足している
- 3 普通
- 4 やや不満である
- 5 不満である

問 29 属性アンケート第1問で「1、3」を選択した方にお聞きします。本事業における還元者数(プレミアム付商品券の当選者数)は十分でしたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 満足している
- 2 やや満足している
- 3 普通
- 4 やや不満である
- 5 不満である

問 30 本事業における還元・プレミアム率は十分でしたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 満足している
- 2 やや満足している
- 3 普通
- 4 やや不満である
- 5 不満である

問 31 本事業における還元上限額・購入限度額は十分でしたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- 1 満足している
- 2 やや満足している
- 3 普通
- 4 やや不満である
- 5 不満である

問 32 属性アンケート第1問で「1、2」を選択した方にお聞きします。使いやすさ（アプリの操作性や店舗での支払い手続き等）はいかがでしたか。当てはまるものを一つ選んでください。（○は1つ）

- 1 使いやすかった
- 2 やや使いやすかった
- 3 普通
- 4 やや使いにくかった
- 5 使いにくかった

問 33 属性アンケート第1問で「3」を選択した方にお聞きします。使いやすさ（店舗での支払い手続き等）はいかがでしたか。当てはまるものを一つ選んでください。（○は1つ）

- 1 使いやすかった
- 2 やや使いやすかった
- 3 普通
- 4 やや使いにくかった
- 5 使いにくかった

問 34 今後のこういった事業における、紙（プレミアム付商品券）とデジタル（プレミアム付商品券・ポイント等還元）の実施方法に関して適切だと思う割合を教えてください。当てはまるものを一つ選んでください。（○は1つ）

- 1 デジタル（プレミアム付商品券・ポイント等還元）のみで実施
- 2 デジタル（プレミアム付商品券・ポイント等還元）を中心に実施（紙（プレミアム付商品券）も少し実施）
- 3 デジタル（プレミアム付商品券・ポイント等還元）と紙（プレミアム付商品券）を同じ比率で実施
- 4 紙（プレミアム付商品券）を中心に実施（デジタル（プレミアム付商品券・ポイント等還元）も少し実施）
- 5 紙（プレミアム付商品券）のみで実施

問 35 今後のこういった事業における、QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済の実施比率について、あなたが最も良いと思われるのは何ですか。当てはまるものを一つ選んでください。（○は1つ）

- 1 QR・バーコード決済のみで実施
- 2 QR・バーコード決済を中心に実施（それ以外のキャッシュレス決済も少し実施）
- 3 QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済を同じ比率で実施
- 4 QR・バーコード決済以外のキャッシュレス決済を中心に実施（QR・バーコード決済も少し実施）
- 5 QR・バーコード決済以外のキャッシュレス決済のみで実施

問 36 本事業についてのご意見（満足な点）は何ですか。該当がない場合は「特になし」と記載してください。

問 37 本事業についてのご意見（不満な点）は何ですか。該当がない場合は「特になし」と記載してください。

問 38 今回の事業の総合的な満足度はいかがですか。（10点満点で評価してください）

不満足

満足

1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10

問 39 本事業は、どのような買い物の利用の際に役立ったと思いますか。当てはまるものを全て選んでください。(○はいくつでも)

- | |
|--|
| 1 日常生活に必要なもの
2 以前から購入したい、購入しようと思っていたもの
3 いつもより少し贅沢な買い物、飲食
4 その他 () |
|--|

問 40 第 39 問で「1」を選択した方にお聞きします。本事業を活用した消費の中で日常生活に必要なものに、どのくらい消費しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。(○は1つ)

- | |
|---|
| 1 かなり多く消費した (全体の 70%以上)
2 多く消費した (全体の 50%~70%未満)
3 消費した (全体の 30%~50%未満)
4 少ししか消費してない (全体の 10%~30%未満)
5 ほとんど消費してない (全体の 10%以下) |
|---|

次ページ問 22 の回答がお済みでない場合、引き続きご回答ください

アンケート別紙

- 問 22 ※概算金額で構いませんので、各欄には対象となる全てのお買い物の合計金額を御記入願います。
 ※部門をまたがるものについては、主たる原材料に応じて部門を選択してください。
 ※P. 15 の記入例を参考にご記入ください。

	部門	購入品の例	購入額	
			普段の消費	普段以上の消費
01	農林漁業	米（未精米のもの）、野菜、果実、鮮魚類（水産加工品は 11「飲食料品」に入れてください。）、卵、花、種苗、炭 ※動物・昆虫などのペットは 69「分類不明」に入れてください。		
11	飲食料品	精米、食肉、麺類、パン類、弁当・惣菜、加工食品、調味料（食塩は 20「化学製品」に入れてください。）、菓子類、冷凍食品、酒類、茶類・コーヒー・水・ジュース（ペットボトル飲料等）、乳製品・飲料、たばこ、ペットフード		
15	繊維製品	衣服、履物、タオル、布製マスク、カーテン、クッション、じゅうたん、寝具		
16	パルプ・紙・木製品	ティッシュペーパー、トイレトペーパー、生理用品、紙おむつ、不織布マスク、ノート、手帳、ガムテープ、コピー用紙、段ボール、紙コップ、木製家具、金属製家具		
20	化学製品	市販薬、洗剤、せっけん、消毒液、化粧品、歯磨き粉、整髪料、蚊取り線香、殺虫剤、接着剤、食塩、印刷インキ、ろうそく、化学肥料		
21	石油・石炭製品	ガソリン、軽油、灯油		
22	プラスチック・ゴム製品	プラスチック製製品（ビニール袋、発砲スチロール、皿、食器等）、タイヤ、チューブ		
25	窯業・土石製品	ガラス製製品（花瓶、皿、コップ等）、陶磁器（食器、皿、コップ等）		
28	金属製品	金属製製品（ボルト、はさみ、包丁・金属製調理用品等） ※アルミホイルは 69「分類不明」に入れてください。		
33	電気機械	電球、電池、体温計、電源タップ・コンセント、エアコン、電子レンジ、電動歯ブラシ、ドライヤー		
34	情報通信機器	スマートフォン、携帯電話、パソコン、イヤホン、プリンタ、テレビ、デジタルカメラ、カーナビ		
35	輸送機械	自動車・自動車部品（本体を含む）、自転車・自転車整備用品		
39	その他の製造工業製品	歯ブラシ、ライター、眼鏡・コンタクトレンズ、時計、傘、アクセサリー類、調理用品（非金属製）、文房具（はさみは 28「金属製品」に入れてください。）、玩具（トランプ、将棋、おもちゃ等）、テレビゲーム、運動用品（バット、ボール、ラケット）、CD・DVD（音楽・映像コンテンツが入っているもの。音楽・映像コンテンツが記録されていない CD・DVD を記録用媒体として購入した場合は 69「分類不明」に入れてください。） 楽器、インテリア用品、革製品		
57	運輸・郵便	運送料金、郵便物配送料金、鉄道・タクシー・バスなどの旅客輸送運賃、駐車場料金、有料道路料金、旅行代理店サービス		
59	情報通信	新聞・書籍・雑誌、定期刊行物		
64	医療・福祉	病院・診療所の診療費、処方薬		
67	対個人サービス	レストラン、喫茶店、クリーニング、公衆浴場、映画館、美容院、ホテル、ゴルフ場、遊園地、カラオケ、コインロッカー、会費、CD・DVD レンタル料、各種入場料・チケット代、学習塾、宝くじ		
69	分類不明	その他（上記に当てはまらないものを購入した場合）		

<問 22 記入例>

事例①：ポイント還元があるので、普段行かないエステサロンに行き、5,000 円のエステコースの施術をキャッシュレスで支払った場合

	例	購入内容	記入例	
			普段の消費	普段以上の消費
67	対個人サービス	レストラン、喫茶店、クリーニング、公衆浴場、映画館、美容院、ホテル、ゴルフ場、遊園地、カラオケ、コインロッカー、会費、CD・DVD レンタル料、各種入場料・チケット代、学習塾、宝くじ		5,000 円

事例②：プレミアム付商品券事業が実施されていたので、普段購入している 300 円のインスタントコーヒーの代わりに、1,000 円のインスタントコーヒーを商品券で購入した場合

	例	購入内容	記入例	
			普段の消費	普段以上の消費
11	飲食料品	精米、食肉、麺類、パン類、弁当・惣菜、加工食品、調味料（食塩は 20「化学製品」に入れてください。）、菓子類、冷凍食品、酒類、茶類・コーヒー・水・ジュース（ペットボトル飲料等）、乳製品・飲料、たばこ、ペットフード	300 円	700 円

事例③：プレミアム付商品券事業が実施されていたので、普段 1 本だけ購入している 1,500 円のワインを 3 本、4,000 円分の商品券と 500 円分の現金で購入した場合

	例	購入内容	記入例	
			普段の消費	普段以上の消費
11	飲食料品	精米、食肉、麺類、パン類、弁当・惣菜、加工食品、調味料（食塩は 20「化学製品」に入れてください。）、菓子類、冷凍食品、酒類、茶類・コーヒー・水・ジュース（ペットボトル飲料等）、乳製品・飲料、たばこ、ペットフード	1,500 円	3,000 円

事例④：勤務先の地域で、キャッシュレス・ポイント等還元事業が実施されていたので、買おうか迷っていた衣服を 9,000 円分購入し、お得な機会があれば買おうと思っていた電動歯ブラシを 9,000 円分購入、15,000 円分はキャッシュレス決済で支払い、3,000 円分はポイントで支払った場合

	例	購入内容	記入例	
			普段の消費	普段以上の消費
15	繊維製品	衣服、履物、タオル、布製マスク、カーテン、クッション、じゅうたん、寝具		9,000 円
33	電気機械	電球、電池、体温計、電源タップ・コンセント、エアコン、電子レンジ、電動歯ブラシ、ドライヤー		9,000 円

事例⑤：キャッシュレス・ポイント等還元事業でポイントが還元されたので、1回1,500円の映画を全額ポイントを利用して見に行った。

	例	購入内容	記入例	
			普段の消費	普段以上の消費
67	対個人サービス	レストラン、喫茶店、クリーニング、公衆浴場、映画館、美容院、ホテル、ゴルフ場、遊園地、カラオケ、コインロッカー、会費、CD・DVDレンタル料、各種入場料・チケット代、学習塾、宝くじ		1,500円

事例⑥：ポイント還元があるので、普段は現金で購入している1,000円の弁当をキャッシュレスで購入した場合

	例	購入内容	記入例	
			普段の消費	普段以上の消費
11	飲食料品	精米、食肉、麺類、パン類、弁当・惣菜、加工食品、調味料（食塩は20「化学製品」に入れてください。）、菓子類、冷凍食品、酒類、茶類・コーヒー・水・ジュース（ペットボトル飲料等）、乳製品・飲料、たばこ、ペットフード	1,000円	

～ ご協力ありがとうございました。 ～

2 店舗アンケート調査票

店舗アンケートで使用した調査票（書面）は、以下のとおりとなる。アンケート調査はWEBと書面で実施されたが、分岐設問が確認できる書面アンケートを掲載する。

東京都生活応援事業（プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業）に係るアンケート

東京都では、コロナ禍の下で、原油や穀物等の価格が高い水準で推移する中、直面する生活必需品の高騰が都民生活を圧迫している状況を踏まえ、都民の「生活応援」を図るために、キャッシュレス決済によるポイント還元などの取組を行う区市町村を支援することを目的とし、令和4年度において「東京都生活応援事業」を実施しています。

本調査の目的は、各区市町村が東京都の支援を受けて実施した「プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業※」にご参加いただいた店舗（法人）様の意識等を把握することにより、都民の生活応援事業や、地域経済活性化、都内のキャッシュレス化推進に係る施策の在り方等について、今後の方向性を検討するうえでの基礎資料（施策立案のためのデータ集約）とするものです。皆様のご理解とご協力をお願いします。

なお、本調査で回答いただいた情報は、その他の目的には使用いたしません。ご協力いただきました個人や法人が特定される、プライバシーに関する情報についても、一切公表されることはありません。

本アンケートを回答いただくにあたって、店舗の経営形態が、チェーン（フランチャイズ含む）の場合は、すべての設間でチェーン全体ではなく自店舗の内容としてお答えください。

※ 各自治体のキャンペーン名一覧（今回のアンケートは令和4年度に参加いただいた方が対象です）

自治体名	令和4年度キャンペーン名	令和3年度キャンペーン名
新宿区	がんばろう！新宿応援キャンペーン	がんばろう！新宿応援キャンペーン第1弾 キャッシュレスで最大25%戻ってくる
板橋区	「いたばし Pay」によるプレミアム付デジタル地域通貨事業	がんばろう板橋！区内のお店応援キャンペーン 第2弾
	プレミアム付板橋区内共通商品券事業	プレミアム付商品券事業
練馬区	練馬区のお店を応援しよう！最大20%戻ってくるキャンペーン！	キャッシュレス決済ポイント還元事業
	令和4年度ねりまプレミアム付商品券事業	
江戸川区	区内共通商品券まつり	区内共通商品券まつり
	最大30%戻ってくる！えどがわ得得キャンペーン	30%還元！えどがわ得得キャンペーン～キャッシュレス決済で地元を応援しよう～
府中市	地元応援商品券「ふちゅチケ」	デジタル版 地元応援商品券「ふちゅチケ」
稲城市	稲城なしのすけ商品券（デジタル）	稲城市キャッシュレス決済ポイント還元事業
	稲城なしのすけ商品券（紙）	

※注意※ 上記以外のキャンペーンは今回のアンケートの対象外となります

〈記入方法〉

以下の「記入例」にならって、該当する番号にわかりやすく○を付けてください。

(任意設問)や、「第○間で「○」を選択した方にお聞きします。」のような特別の指定がない限り、すべての設問に、回答するようにしてください。

「記入例」

問4 あなたの店舗（会社）の従業員数をお教えてください（当てはまるものを一つ選択）

<input checked="" type="radio"/> 1	0～5人
<input type="radio"/> 2	6～20人
<input type="radio"/> 3	21～50人
<input type="radio"/> 4	51～100人
<input type="radio"/> 5	101～300人
<input type="radio"/> 6	301人～

問2 あなたの店舗（会社）は、どの形式のプレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業に参加しましたか。当てはまるものを全て選んでください。

<input type="radio"/> 1	プレミアム付商品券（デジタル）
<input checked="" type="radio"/> 2	キャッシュレス・ポイント等還元
<input type="radio"/> 3	プレミアム付商品券（紙）
<input checked="" type="radio"/> 4	その他（自由記載）

用語集

キャッシュレス決済	クレジットカードや交通系 IC カードなど、物理的な現金（紙幣・硬貨）を使用せずに商品・サービス料金の支払等を行うことを指します。（ただし、ここでは図書券などの金券、銀行等の口座振替、振込等による決済を除くこととします。）
キャッシュレス決済の分類	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード ・交通系以外の電子マネー（WAON、nanaco、楽天 Edy 等） ・バーコード、QR コード決済（PayPay 等） ・交通系電子マネー（Suica、PASMO 等） ・その他スマホ決済（Apple Pay、Google Pay 等）、デビットカード
店舗（会社）の業種分類の補足	<ul style="list-style-type: none"> ・小売（最寄り品） ⇒最寄り品（日用品や食料品など購買頻度が高く消費者が時間をかけずに最寄りのお店で購入するような商品）を主に取り扱う業種（スーパー、コンビニ、食料品店等） ・小売（買回り品） ⇒買回り品（家電製品や衣料品など価格や品質の比較のため、消費者がいくつかの商店を買い回り購入するような商品）を主に取り扱う業種（百貨店、家電量販店、家具屋、衣料品店等） ・娯楽サービス ⇒主に娯楽に関連するサービス・業種（映画館、劇場、フィットネスクラブ、スポーツジム、プール、競輪・競馬等の競走場、競技団、麻雀、パチンコ、カラオケ 等） ・生活関連サービス ⇒主に生活に関連するサービス・業種（洗濯業、染物屋、理容室、美容室、銭湯、エステ、ネイル、お直し屋、旅行代理店、結婚相談所、冠婚葬祭関連、写真館 等）

属性アンケート

問1 あなたの店舗（会社）の経営形態をご回答ください（当てはまるものを一つ選択）

※チェーン（フランチャイズ含む）とお答えした方は、以降の設問で、チェーン全体ではなく自店舗の内容でご回答ください

- 1 チェーン（フランチャイズ含む）
- 2 チェーン以外

問2 あなたの店舗（会社）の所在地の地域をご回答ください（当てはまるものを一つ選択）

新宿区、板橋区、練馬区、江戸川区、府中市、稲城市

問3 あなたの店舗（会社）の業種をご回答ください（用語集を参考に当てはまるものを一つ選択）

- 1 小売業（最寄り品）
- 2 小売業（買回り品）
- 3 宿泊業
- 4 飲食業（居酒屋・BAR）
- 5 飲食業（居酒屋・BAR 以外）
- 6 娯楽サービス業
- 7 生活関連サービス業
- 8 その他（記述式）

(

)

問4 あなたの店舗（会社）の従業員数をご回答ください（当てはまるものを一つ選択）

- 1 0～5 人
- 2 6～20 人
- 3 21～50 人
- 4 51～100 人
- 5 101～300 人
- 6 301 人～

問5 あなたの店舗（会社）の経営者（店長）の年代をご回答ください（当てはまるものを一つ選択）

- 1 10 代
- 2 20 代
- 3 30 代
- 4 40 代
- 5 50 代
- 6 60 代
- 7 70 代以上

問6 あなたの店舗（会社）の年間の売上規模をご回答ください（当てはまるものを一つ選択）

- 1 1000 万円未満
- 2 1000-5000 万円未満
- 3 5000 万-1 億円未満
- 4 1-3 億円未満
- 5 3-5 億円未満
- 6 5-10 億円未満
- 7 10 億円以上

アンケート本編

問1 あなたの店舗（会社）は、プレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業に参加しましたか。

※ 令和4年4月から令和5年3月までに実施されたものに限りです

※ 利用者としてではなく店舗として参加したかについてお聞かせください

- 1 参加した ⇒問2へ
- 2 参加していない ⇒アンケートは終了です

問2 あなたの店舗（会社）は、どの形式のプレミアム付商品券事業又はキャッシュレス・ポイント等還元事業に参加しましたか。あてはまるものを全て選んでください。

- 1 プレミアム付商品券（デジタル）
- 2 キャッシュレス・ポイント等還元
- 3 プレミアム付商品券（紙）

問3 本事業は令和3年度にも実施していますが、参加されましたか。

あなたの店舗（会社）が令和3年度は不参加であり、令和4年度から参加していた場合、その理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。

※令和3年度事業にも参加した場合には16を選択、令和3年度事業に参加したか不明の場合17を選択し、ほかの選択肢は選ばないでください

- 1 令和3年度は事業を実施していることを知らなかったから
- 2 還元率や上限額が魅力的になり、売上への貢献が期待できたから
- 3 事業実施期間が参加しやすくなったから
- 4 ポイント還元やデジタル商品券等のデジタル方式での実施だったから（比率が増えたから）
- 5 紙商品券等の紙方式での実施だったから（比率が増えたから）
- 6 事業の対象決済手段が変更（デジタル通貨からQRコード決済に変更等）されたから
- 7 事業への参加申請手続き等が簡易的になり参加しやすくなったから
- 8 広告・周知されていて、参加者数が増えると思われたから
- 9 アプリの操作性や利便性が向上したから
- 10 換金手続きが簡易的になったから
- 11 新たに開業したから
- 12 店舗がキャッシュレス決済に対応し、事業に参加できるようになったから
- 13 自分の店舗（会社）の所在する地域では、令和3年度に事業を実施していなかったから
- 14 顧客の要望があったから
- 15 その他（自由記載）
()
- 16 令和3年度も参加した
- 17 分からない

問4 あなたの店舗（会社）は、本事業をどのような広告媒体等で知りましたか。当てはまるものを全て選んでください。

- 1 自治体の広報誌
- 2 自治体のHP
- 3 周知用のポスター・チラシ
- 4 自治体の説明会・案内
- 5 民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のHP
- 6 民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のTVCM
- 7 民間事業者（キャッシュレス決済事業者等）のその他の広告媒体
- 8 商店街連合会等からのお知らせ
- 9 近隣店舗から

- 10 チェーンの本部等から
 - 11 家族・友人・知人から
 - 12 顧客から
 - 13 その他（自由記載）
- ()

問5 あなたの店舗（会社）は、本事業をきっかけに、はじめてキャッシュレス決済を導入しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済を導入した ⇒問11へ
- 2 事業をきっかけに一度中断していたキャッシュレス決済を再導入した ⇒問6へ
- 3 事業に参加する前からキャッシュレス決済を導入していた ⇒問6へ
- 4 キャッシュレス決済を導入していない ⇒問7へ

問6 第5問で「2、3」を選択した方にお聞きします。
あなたの店舗（会社）が、キャッシュレス決済を導入するきっかけとなったキャンペーン等がありますか。当てはまるものを一つ選んでください

- 1 自治体を実施するキャッシュレス関連キャンペーン
 - 2 国が実施するキャッシュレス関連キャンペーン（キャッシュレス・ポイント還元事業）
 - 3 民間事業者が実施するキャッシュレス関連キャンペーン
 - 4 1～3のキャンペーンがきっかけではなく自発的に導入した
 - 5 その他（自由記載）
- ()
- } 問11
へ

問7 第5問で「4」を選択した方にお聞きします。

あなたの店舗（会社）が、キャッシュレス決済を利用しなかった理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1 パソコンやスマホなどデジタル機器に苦手意識があるから2 決済手数料などの費用が割高だから3 導入費用が割高だから4 キャッシュレス決済を利用する顧客が少なく費用対効果が見込めないから5 入金されるまでに一定日数以上かかるため、資金繰りに困ることがあったから6 キャッシュレス決済により本社や店舗・事業所等の業務が増えるから7 端末の操作等が不安であるから8 不正利用が不安だから9 決済事業者から得られる顧客情報等が少ないから10 導入するメリットが感じられない・よく分からない11 その他（自由記載） <p>()</p> |
|--|

問8 第5問で「4」を選択した方にお聞きします。

キャッシュレス決済を導入する上での店舗側のメリットについて、知らなかったものは何ですか。当てはまるものを全て選んでください。

- | | |
|--|-------|
| <ol style="list-style-type: none">1 来客数が増加する（キャッシュレス志向の人や外国人観光客など）2 客単価が増加する（「高額商品はキャッシュレス比率が高いこと」や「支出の現実感が薄れる心理的効果」により）3 現金管理コストが減少する4 売上や在庫の状況をデータ化し、効率的な販売やマーケティングに生かすことができる5 レジ作業が効率化される（人件費の削減等に繋がる）6 売上管理が容易になる7 レジでの外国人対応がスムーズになる8 現金に触れる必要がなく衛生的に支払処理ができる9 人との接触回数を減らすことができる10 強盗やアルバイトのレジ金盗難などセキュリティ対策になる11 全部知っていた ⇒問10へ | } 問9へ |
|--|-------|

問9 第8問で「11」以外を選択した方にお聞きします。

キャッシュレス決済を導入する上での店舗側のメリットについて新たに知った結果、導入について改めてどう考えますか。当てはまるものを一つ選んでください。

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 導入したい2 導入のメリットとデメリットを整理し、もう一度しっかり検討したい3 導入しない |
|---|

問10 第5問で「4」を選択した方にお聞きします。

今後、あなたの店舗（会社）が、キャッシュレス決済を導入する上で決済事業者や自治体に対して、期待することや改善してほしい点は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。

<ol style="list-style-type: none">1 決済手数料等のランニングコストの減少2 初期導入費用の減少3 キャッシュレス決済利用のメリット周知4 入金タイムラグの短縮5 キャッシュレス決済の運用に伴う業務のサポート6 セキュリティ対策強化7 決済事業者からの顧客情報等の提供8 ポイント還元などのキャッシュレスキャンペーンの実施9 その他（自由記載） <p>()</p>	} 問21へ
--	--------

問11 第5問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。

あなたの店舗（会社）の事業期間中のキャッシュレス決済の取引金額は、事業開始前と比べてどの程度増加しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。

<ol style="list-style-type: none">1 1-10%程度増加した2 11-20%程度増加した3 21-30%程度増加した4 31-40%程度増加した5 41-50%程度増加した6 51%以上増加した7 変わらない8 減少した
--

問12 第5問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。

あなたの店舗（会社）の事業期間中のキャッシュレス決済の取引回数は、事業開始前と比べてどの程度増加しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。

<ol style="list-style-type: none">1 1-10%程度増加した2 11-20%程度増加した3 21-30%程度増加した4 31-40%程度増加した5 41-50%程度増加した6 51%以上増加した7 変わらない8 減少した
--

問13 第5問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。

あなたの店舗（会社）では、事業終了後も、キャッシュレス決済の提供を継続していますか。（継続する意向がありますか）

<ol style="list-style-type: none">1 継続している（継続する意向がある） ⇒問14へ2 継続していない（継続する意向はない） ⇒問15へ
--

問 14 第 13 問で「1」を選択した方にお聞きします。

あなたの店舗（会社）が、事業終了後も、キャッシュレス決済の提供を継続する理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。

<ol style="list-style-type: none">1 来客数が増加するから2 客単価が増加するから3 現金管理コストが減少するから4 売上や在庫の状況をデータ化し、効率的な販売やマーケティングに生かすことができるから5 レジ作業が効率化されるから6 売上管理が容易になるから7 レジでの外国人対応がスムーズになるから8 現金に触れる必要がなく衛生的に支払処理ができるから9 人との接触回数を減らすことができるから10 強盗やアルバイトのレジ金盗難などセキュリティ対策になるから11 その他（自由記載） <p>()</p>	} 問 19 へ
--	----------

問 15 第 13 問で「2」を選択した方にお聞きします。

あなたの店舗（会社）が、事業終了後は、キャッシュレス決済の提供を継続しない理由は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。

<ol style="list-style-type: none">1 パソコンやスマホなどデジタル機器に苦手意識があるから2 決済手数料などの費用が割高だから3 キャッシュレス決済を利用する顧客が少なく費用対効果が見込めないから4 入金されるまでに一定日数以上かかるため、資金繰りに困ることがあったから5 キャッシュレス決済により本社や店舗・事業所等の業務が増えたから6 端末の操作等が不安であるから7 不正利用が不安だから8 決済事業者から得られる顧客情報等が少なかったから9 本事業（キャンペーン）が終了して、来客数の増加が見込めないから10 その他（自由記載） <p>()</p>
--

問 16 第 13 問で「2」を選択した方にお聞きします。

キャッシュレス決済を導入する上での店舗側のメリットについて、知らなかったものは何ですか。当てはまるものを全て選んでください。

<ol style="list-style-type: none">1 来客数が増加する（キャッシュレス志向の人や外国人観光客など）2 客単価が増加する（「高額商品はキャッシュレス比率が高いこと」や「支出の現実感が薄れる心理的効果」により）3 現金管理コストが減少する4 売上や在庫の状況をデータ化し、効率的な販売やマーケティングに生かすことができる5 レジ作業が効率化される（人件費の削減等に繋がる）6 売上管理が容易になる7 レジでの外国人対応がスムーズになる8 現金に触れる必要がなく衛生的に支払処理ができる9 人との接触回数を減らすことができる10 強盗やアルバイトのレジ金盗難などセキュリティ対策になる11 全部知っていた ⇒問 18 へ	} 問 17 へ
--	----------

問 17 第 16 問で「11」以外を選択した方にお聞きします。

キャッシュレス決済を導入する上での店舗側のメリットについて新たに知った結果、導入について改めてどう考えますか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 再導入したい（導入を継続したい）
- 2 導入のメリットとデメリットを整理し、もう一度しっかり検討したい
- 3 再導入しない（導入は継続しない）

問 18 第 13 問で「2」を選択した方にお聞きします。

今後、あなたの店舗（会社）が、キャッシュレス決済を導入する上で決済事業者や自治体に対して、期待することや改善してほしい点は何ですか。当てはまるものを全て選んでください。

- 1 決済手数料等のランニングコストの減少
 - 2 導入手数料の引き下げ
 - 3 キャッシュレス決済利用のメリット周知
 - 4 入金タイムラグの短縮
 - 5 キャッシュレス決済の運用に伴う業務のサポート
 - 6 セキュリティ対策強化
 - 7 決済事業者からの顧客情報等の提供
 - 8 キャッシュレスの支払いを普及させるためのキャンペーン
 - 9 その他（自由記載）
- ()

問 19 第 5 問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。

あなたの店舗（会社）の、事業終了後のキャッシュレス決済の取引金額は、事業期間中と比べて、どう変化しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 増加した（5%以上）
- 2 ほぼ変わらない（±5%未満）
- 3 少し減少した（5-20%未満）
- 4 かなり減少した（20%以上）

問 20 第 5 問で「1、2、3」を選択した方にお聞きします。

あなたの店舗（会社）の、事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数は、事業期間中と比べて、どう変化しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 増加した（5%以上）
- 2 ほぼ変わらない（±5%未満）
- 3 少し減少した（5-20%未満）
- 4 かなり減少した（20%以上）

問 21 あなたの店舗（会社）の主要顧客の年代について、当てはまるものを全て選んでください。

- 1 10代
- 2 20代
- 3 30代
- 4 40代
- 5 50代
- 6 60代
- 7 70代以上

問 22 キャッシュレス対応の有無が、消費者が店舗を選択する際に影響していると感じますか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 かなり影響している
- 2 どちらかというに影響している
- 3 どちらともいえない
- 4 どちらかというに影響していない
- 5 影響していない

問 23 あなたの店舗（会社）の売上金額に占める、キャッシュレス決済の割合はどの程度ですか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 1-10%程度
- 2 11-20%程度
- 3 21-30%程度
- 4 31-40%程度
- 5 41-50%程度
- 6 51-60%程度
- 7 61-70%程度
- 8 71-80%程度
- 9 81-90%程度
- 10 91%以上
- 11 キャッシュレス決済を導入していない

問 24 （任意設問）あなたの店舗（会社）の決済回数に占める、キャッシュレス決済の割合はどの程度ですか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 1-10%程度
- 2 11-20%程度
- 3 21-30%程度
- 4 31-40%程度
- 5 41-50%程度
- 6 51-60%程度
- 7 61-70%程度
- 8 71-80%程度
- 9 81-90%程度
- 10 91%以上
- 11 キャッシュレス決済を導入していない

問 25 あなたの店舗（会社）の事業期間中の平均売上は、事業期間前と比較してどの程度増加しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 1-10%程度増加した
- 2 11-20%程度増加した
- 3 21-30%程度増加した
- 4 31-40%程度増加した
- 5 41-50%程度増加した
- 6 51%以上増加した
- 7 変わらない
- 8 減少した

問 26 本事業の実施期間はどうか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 長かった
- 2 やや長かった
- 3 適切だった
- 4 やや短かった
- 5 短かった

問 27 本事業の利用参加者数は十分でしたか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 満足している
- 2 やや満足している
- 3 普通
- 4 やや不満である
- 5 不満である

問 28 本事業のあなたの店舗（会社）への売り上げへの貢献度はどうか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 満足している
- 2 やや満足している
- 3 普通
- 4 やや不満である
- 5 不満である

問 29 本事業における申請方法（事業参加までの申請手続き）はどうか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 満足している
- 2 やや満足している
- 3 普通
- 4 やや不満である
- 5 不満である

問 30 （デジタル（プレミアム付商品券・ポイント等還元）の事業に参加した店舗（会社）にお聞きします）

使いやすさ（アプリの操作性や店舗での支払い受付等）はいかがでしたか。当てはまるものを一つ選んでください。

※紙の事業のみ参加した方は、本問では「6」を選択してください。

- 1 たいへん使いやすかった
- 2 使いやすかった
- 3 普通
- 4 やや使いにくかった
- 5 使いにくかった
- 6 紙の事業のみ参加した

問 31 (デジタル(プレミアム付商品券・ポイント等還元)の事業に参加した店舗(会社)にお聞きします)

換金手続きはいかがでしたか。当てはまるものを一つ選んでください。

※紙の事業のみ参加した方は、本問では「6」を選択してください。

- 1 たいへん換金しやすかった
- 2 換金しやすかった
- 3 普通
- 4 やや換金しにくかった
- 5 換金しにくかった
- 6 紙の事業のみ参加した

問 32 (紙(プレミアム付商品券)の事業に参加した店舗(会社)にお聞きします)

使いやすさ(店舗での支払い受付、商品券管理等)はいかがでしたか。当てはまるものを一つ選んでください。

※デジタルの事業のみ参加した方は、本問では「6」を選択してください。

- 1 たいへん使いやすかった
- 2 使いやすかった
- 3 普通
- 4 やや使いにくかった
- 5 使いにくかった
- 6 デジタルの事業のみ参加した

問 33 (紙(プレミアム付商品券)の事業に参加した店舗(会社)にお聞きします)

換金手続きはいかがでしたか。当てはまるものを一つ選んでください。

※デジタルの事業のみ参加した方は、本問では「6」を選択してください。

- 1 たいへん換金しやすかった
- 2 換金しやすかった
- 3 普通
- 4 やや換金しにくかった
- 5 換金しにくかった
- 6 デジタルの事業のみ参加した

問 34 今後のこういった事業における、紙(プレミアム付商品券)とデジタル(プレミアム付商品券・ポイント等還元)の実施比率について、あなたの店舗(会社)が最も良いと思われるのは何ですか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 デジタル(プレミアム付商品券・ポイント等還元)のみで実施
- 2 デジタル(プレミアム付商品券・ポイント等還元)を中心に実施し、紙(プレミアム付商品券)も少し実施
- 3 デジタル(プレミアム付商品券・ポイント等還元)と紙(プレミアム付商品券)を同じ比率で実施
- 4 紙(プレミアム付商品券)を中心に実施し、デジタル(プレミアム付商品券・ポイント等還元)も少し実施
- 5 紙(プレミアム付商品券)のみで実施

問 35 今後のこういった事業における、QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済の実施比率について、あなたが最も良いと思われるのは何ですか。当てはまるものを一つ選んでください。

- | |
|---|
| 1 QR・バーコード決済のみで実施 |
| 2 QR・バーコード決済を中心に実施（それ以外のキャッシュレス決済も少し実施） |
| 3 QR・バーコード決済とそれ以外のキャッシュレス決済を同じ比率で実施 |
| 4 QR・バーコード決済以外のキャッシュレス決済を中心に実施（QR・バーコード決済も少し実施） |
| 5 QR・バーコード決済以外のキャッシュレス決済のみで実施 |

問 36 今回の事業についてのご意見（満足な点）は何ですか。

※該当がない場合は「特になし」と記載してください

--

問 37 今回の事業についてのご意見（不満な点）は何ですか。

※該当がない場合は「特になし」と記載してください

--

問 38 今回の事業の総合的な満足度はいかがですか。（10点満点で評価してください）

不満足

満足

1	・	2	・	3	・	4	・	5	・	6	・	7	・	8	・	9	・	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

～ ご協力ありがとうございました。 ～

令和 4 年度東京都生活応援事業報告書

令和 5 (2023) 年 11 月 発行

編集・発行 東京都総務局行政部振興企画課
〒163-8001 東京都新宿区西新宿二丁目 8 番 1 号
電話番号 03(5388)2480