
令和3年度
東京都生活応援事業
報告書



目次

I 令和3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	- 4 -
3 事業概要	- 6 -
(1) 実施方法	- 6 -
(2) 実施年度	- 6 -
(3) 予算規模	- 6 -
(4) 交付対象	- 6 -
II 自治体の事業実施状況	- 9 -
1 実施自治体	- 9 -
(1) 総自治体数	- 9 -
(2) 実施形態別	- 16 -
(3) 還元・プレミアム率別	- 16 -
2 還元対象額/販売額・還元額	- 18 -
(1) 総額	- 18 -
(2) 実施形態別	- 19 -
(3) 還元・プレミアム率別	- 20 -
3 事業費・事務費	- 21 -
(1) 総額	- 21 -
(2) 実施形態別	- 21 -
III 効果検証における評価指標の定義	- 23 -
1 検証目的	- 23 -
2 評価指標設定の方向性	- 24 -
3 評価項目	- 25 -

(1) キャッシュレス化の推進.....	- 25 -
(2) 地域経済の活性化.....	- 26 -
(3) 都民の生活応援.....	- 27 -
(4) 新しい日常の定着.....	- 27 -
4 評価指標の全体像.....	- 29 -
IV 調査概要.....	- 31 -
1 調査対象.....	- 31 -
(1) 調査対象者.....	- 31 -
(2) 調査対象事業.....	- 31 -
2 調査方法.....	- 32 -
(1) アンケート調査等.....	- 32 -
(2) データ等収集調査.....	- 34 -
V 調査結果.....	- 35 -
1 参加者アンケート調査.....	- 35 -
(1) スクリーニング.....	- 35 -
(2) 属性.....	- 39 -
(3) キャッシュレス化の推進.....	- 47 -
(4) 地域経済の活性化.....	- 76 -
(5) 都民の生活応援.....	- 81 -
(6) 新しい日常の定着.....	- 107 -
コラム①（利用者インタビュー）.....	- 113 -
2 不参加者アンケート調査.....	- 115 -
(1) スクリーニング.....	- 115 -
(2) 属性.....	- 116 -
(3) 不参加理由.....	- 125 -
3 参加店舗アンケート調査.....	- 128 -
(1) 属性.....	- 128 -
(2) キャッシュレス決済の推進.....	- 138 -
(3) 地域経済の活性化.....	- 167 -

(4) 新しい日常の定着	- 197 -
コラム② (店舗インタビュー)	- 204 -
4 実績報告・自治体アンケート調査	- 206 -
(1) 自治体のデジタル化	- 206 -
(2) 事業の継続意向	- 207 -
(3) 事業運営の効率化	- 211 -
コラム③ (説明会取材)	- 220 -
5 データ等収集調査	- 222 -
(1) キャッシュレス決済ユーザー数の増加率	- 222 -
(2) キャッシュレス決済取引額の増加率	- 224 -
(3) 一人当たりのキャッシュレス決済回数の増加率	- 225 -
VI KPI に基づく評価	- 227 -
1 参考値	- 227 -
2 キャッシュレス化の推進	- 231 -
(1) キャッシュレス化の契機	- 231 -
(2) キャッシュレス化の継続	- 238 -
3 地域経済の活性化	- 245 -
(1) 利用者	- 245 -
(2) 店舗	- 247 -
(3) 都内全体	- 250 -
4 都民の生活応援	- 252 -
5 新しい日常の定着	- 254 -
(1) 新しい日常への意識変化	- 254 -
(2) 新しい日常の行動変容	- 257 -
6 KPI に基づく評価の全体像	- 261 -
VII まとめ	- 263 -
資料編	- 267 -
1 利用者アンケート調査票	- 267 -
2 店舗アンケート調査票	- 283 -

I 令和3年度東京都生活応援事業の概要

1 事業目的

令和3年度東京都生活応援事業（以下「本事業」という。）は、新しい日常における生活応援を図るとともに、デジタルの力を活用した地域経済の活性化に向け、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

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

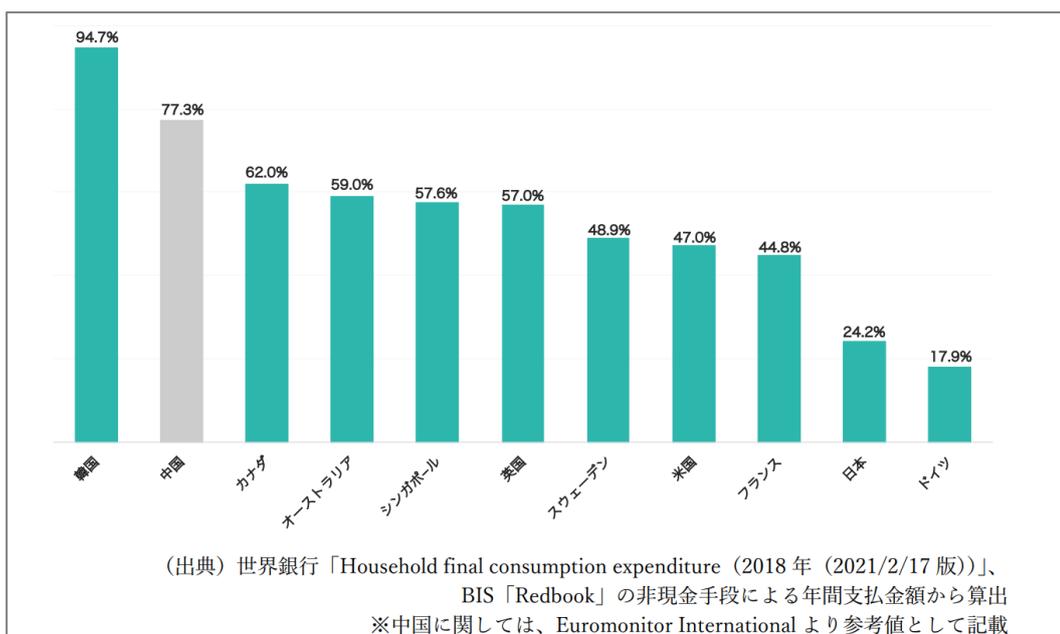
（1）外部環境

① 国のキャッシュレス決済推進に向けた動向

2018年のキャッシュレス決済比率の国際比較において、世界的に見ると、日本はキャッシュレス化で遅れをとっているものの、伸び率としては上位にあり、日本においても徐々にキャッシュレス決済が普及し始めていると、「キャッシュレス・ロードマップ2021」（一般社団法人キャッシュレス推進協議会 2021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、2021年には32.5%まで延伸している。

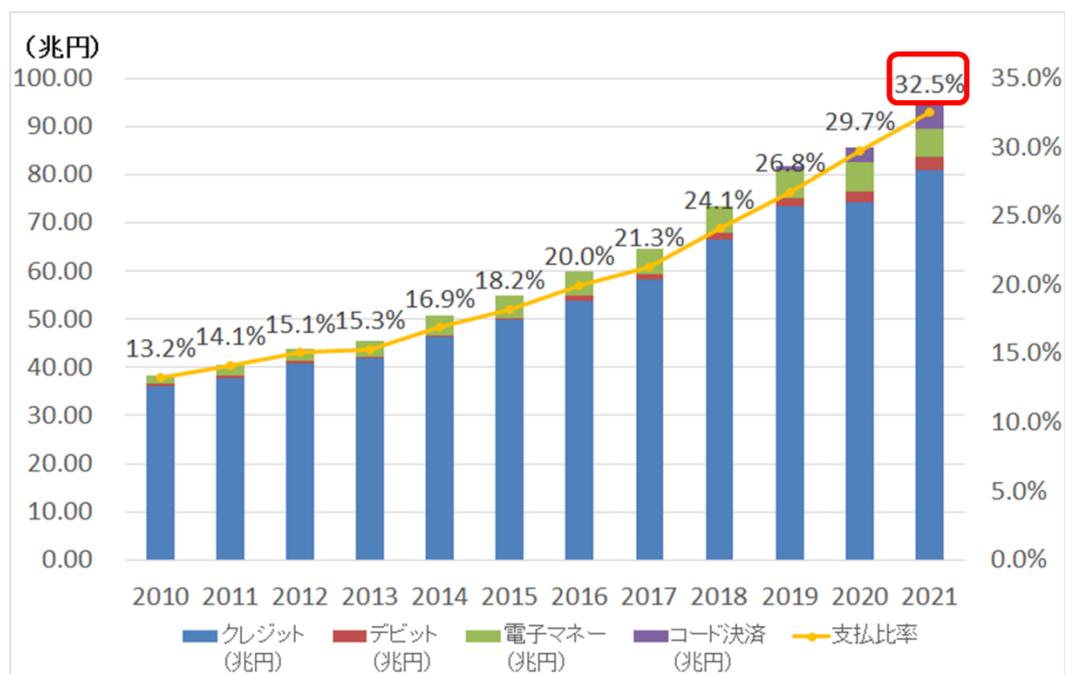
なお、キャッシュレス決済比率は、「FinTech ビジョン」（経済産業省 2017年）で示されている計算式「キャッシュレス支払手段による年間支払金額÷国の民間最終消費支出」により算出された数値となっている。

【図表 I-1】 世界主要国におけるキャッシュレス決済状況（2018 年）



出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会（2021）「キャッシュレス・ロードマップ」

【図表 I-2】 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-1、図表 I-2 における 2018 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。

また、「キャッシュレス・ビジョン」（経済産業省 2018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。

【図表 I-3】 国のキャッシュレス決済推進に向けた動向

キャッシュレス推進の現状や社会情勢				
世界的に見たキャッシュレス化の遅れ	非接触型の衛生的な決済手段への注目	人口減少に伴う店舗の人手不足	現金コスト削減ニーズの高まり	
「キャッシュレス・ビジョン」(2018.4) 第4章 日本の現状を踏まえた対応の方向性 1. 実店舗等におけるキャッシュレス支払導入にかかるボトルネック解消 ✓ 実店舗等におけるキャッシュレス支払の導入を促進するための環境整備 ✓ 低額支払い、小規模店舗での新しい手数料モデルの整備等 2. 消費者に対する利便性向上と試す機会の拡大 ✓ 消費者から見たキャッシュレスの利便性や安心感 ✓ キャッシュレス支払をしてみようとする動機付け(インセンティブ)等 3. 支払サービス事業者のビジネスモデル変革を後押しする環境整備 ✓ 支払サービス事業者のビジネスモデル変革を後押しするための環境整備等 4. 産官学によるキャッシュレス推進の強化 ✓ 政府や自治体自らがキャッシュレスの取組みの実施等 5. 新産業の創造 ✓ 新たに生み出された支払データ等を活用するビジネスや、データ分析を通じた新たなサービスの創造等を喚起する取組み等	成長戦略フォローアップ(2021.6) 12. 重要分野における取組 (8) 個別分野の制度改革 iv) キャッシュレスの環境整備 ✓ 2019年3月に公正取引委員会が公表した「クレジットカードに関する取引実態調査報告書」のインターチェンジフィーに係る対応状況のフォローアップ ✓ 経済産業省における議論の深化や公正取引委員会によるオンス取引やインターチェンジフィー等に関する実態調査等を通じ、手数料に係るコストの更なる透明化を図り、業界内の競争を促す (9) フィンテック/金融 ✓ 2021年度中に、キャッシュレス決済導入による店舗等のメリットの定量的な見える化を実現する調査実証等の実施	キャッシュレス推進政策(2020～) 1. キャッシュレスの推進に向けた環境整備 ✓ 「キャッシュレス決済の中小店舗への更なる普及促進に向けた環境整備検討会」の開催 ✓ 日本政策金融公庫の低利融資制度等 2. 消費者のユーザー・インターフェースの向上 ✓ J P Q Rの利用促進等 3. キャッシュレス決済の利用シーン拡大 ✓ 自治体のキャッシュレス化 ✓ 地域での面的なキャッシュレス決済導入 ✓ 災害時のキャッシュレス決済利用 ✓ マイナポイント業務実施に伴うキャッシュレス決済端末導入支援業務等		

「2025年6月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、40%程度とする」
 「将来的には、世界最高水準の80%を目指していく」

出所：経済産業省 (2018) 「キャッシュレス・ビジョン」
 : 経済産業省 HP https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/index.html
 : 内閣官房 (2021) 「成長戦略フォローアップ」 より作成

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、令和元年には、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、令和2年からは、マイナンバーカードを取得した消費者に対して、選択した電子決済サービスに最大5,000円分のポイント付与を行うマイナポイント第1弾が、令和4年からは、最大2万円分のポイントが付与されるマイナポイント第2弾が総務省により実施されている。地方自治体においても、令和3年からマイナンバーカードを活用してキャッシュレス決済サービスで利用できるポイントを付与する「自治体マイナポイントモデル事業」で、公募により採択した複数の自治体でモデル的に事業が実施されており、これらの事業成果を踏まえた、今後の全国の自治体における汎用的なシステムの構築について、総務省主導で進められている。

② 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う経済社会活動への影響や生活様式の変化

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、経済社会活動の抑制を余儀なくされ、インバウンド需要の減少や、諸外国の経済活動停止に伴い輸出が大幅に減少する等、感染症は国内経済に大きな影響をもたらしている。そして、外出自粛や施設の休業等を余儀なくされたことや、観光客や出張に訪れるビジネスパーソンなど、人の移動が制限されたことにより、飲食店や宿泊施設といったサービス業を中心に、雇用維持が困難になることや、廃業を余儀なくされるなど、感染症は地域経済にも大きな影響をもたらしている。

また、新型コロナウイルス感染症を乗り越えていくために、暮らしや職場での感染拡大を防止する習慣である新しい日常を定着させていくことが必要であり、非接触型の衛生的な決済手段であるキャッシュレス決済の普及は優先して取り組むべき課題のひとつとなっている。

(2) 内部環境

① 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、令和3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い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、2030年におけるキャッシュレス決済比率について、国が将来的な目標として掲げる80%の達成を目指している。

② 新型コロナウイルス感染症対策に係る東京都の取組

東京都は、感染症がもたらした地域経済への影響に対応するため、「新型コロナウイルス感染症対応融資」等の制度融資メニューの創設・拡充といった資金繰り支援や、家賃支援や相談対応など、都内中小企業への様々な経営支援等に取り組んでいる。

また、都内の特産品販売事業者のEコマース活用支援や、都内中小企業者等に対するクラウドファンディングを活用した事業の再構築支援、企業変革アドバイザーによる伴走支援など、経済活動の再開に備えた取組に関する支援も行っている。

そして、東京都では、事業者だけでなく、新型コロナウイルス感染症拡大により仕事の喪失や生活困窮など、様々な影響を受けた都民に対して、多面的な支援により、都民生活を支えるセーフティネットの確保を図っており、本事業についても、これらの取組の1つとして掲げられている。

【図表1-4】 都民への支援・セーフティネットの強化における東京都の取組



出所：東京都（2021）「新型コロナウイルス感染症対策に係る東京都の取組」

（一部加工）

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、自治体が発行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3年度に実施

(3) 予算規模

本事業に対して、「経済活動と都民生活を支えるセーフティネットの強化・充実」のための予算として、令和3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、地域の実情等により、デジタル活用事業のみでの実施が困難な場合は、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、以下のとおりとなる。

【図表 1-5】 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 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	デジタル活用事業の 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
	紙商品券事業の ポイント還元分等	還元率・プレミアム率上限：25% そのうちの1/2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4年3月末までに事業を実施した自治体数は、53自治体であった。

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3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、実施期間は以下のとおりとなる。

【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
千代田区	PayPay キャンペーン in 千代田～ちよだのお店でお得に買い物～	デジタル	令和3年9月1日～令和3年9月30日
	PayPay キャンペーン in 千代田 第2弾～「千代田区新しい日常店」でお食事応援～		令和3年11月1日～令和3年11月30日
港区	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	デジタル	令和3年10月21日～令和3年12月26日
新宿区	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	デジタル	令和3年9月1日～令和3年9月30日
			令和4年1月7日～令和4年1月25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3年11月16日～令和3年11月30日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
	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 3 年 12 月 1 日～令和 4 年 1 月 31 日
台東区	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	デジタル	令和 3 年 9 月 1 日～令和 3 年 9 月 30 日
墨田区	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	デジタル	令和 3 年 9 月 1 日～令和 3 年 9 月 30 日
江東区	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	デジタル	令和 3 年 9 月 1 日～令和 3 年 9 月 30 日
品川区	キャッシュレス決済で最大 30%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和 3 年 11 月 1 日～令和 3 年 11 月 30 日
目黒区	めぐろキャッシュレス決済によるポイント還元事業	デジタル	令和 3 年 10 月 15 日～令和 3 年 11 月 15 日
			令和 3 年 12 月 1 日～令和 4 年 1 月 14 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 3 年 11 月 8 日～令和 4 年 2 月 13 日
世田谷区	生活応援キャンペーン	デジタル	令和 3 年 8 月 20 日～令和 4 年 1 月 31 日
	地元のお店応援キャンペーン第 2 弾		
	せたがや Pay1 周年記念キャンペーン		令和 4 年 2 月 18 日～2 月 28 日
	世田谷生活応援券	紙	令和 3 年 9 月 4 日～令和 4 年 1 月 31 日
渋谷区	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	デジタル	令和 3 年 9 月 15 日～令和 3 年 10 月 24 日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
中野区	中野区でおトク！最大 30%戻ってくるキャンペーン！	デジタル	令和 3 年 9 月 1 日～令和 3 年 9 月 30 日
	中野区でおトク！最大 30%戻ってくるキャンペーン！第 2 弾		令和 3 年 12 月 1 日～令和 3 年 12 月 31 日
杉並区	2021 杉並区プレミアム付商品券	デジタル	令和 3 年 7 月 30 日～令和 3 年 10 月 31 日
		紙	
豊島区	豊島区プレミアム付商品券	デジタル	令和 3 年 11 月 15 日～令和 4 年 2 月 15 日
北区	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	デジタル	令和 3 年 12 月 1 日～令和 3 年 12 月 31 日
板橋区	がんばろう板橋！区内のお店応援キャンペーン 第 2 弾	デジタル	令和 3 年 7 月 1 日～令和 3 年 8 月 31 日
	プレミアム付商品券事業	紙	令和 3 年 10 月 1 日～令和 4 年 2 月 28 日
練馬区	キャッシュレス決済ポイント還元事業	デジタル	令和 3 年 12 月 1 日～令和 3 年 12 月 31 日
足立区	あだち 30 買い物券	デジタル	令和 3 年 7 月 1 日～令和 4 年 1 月 24 日
		紙	
葛飾区	かつしかデジタルプレミアム付商品券 (かつしか PAY)	デジタル	令和 3 年 10 月 1 日～令和 4 年 1 月 31 日
江戸川区	区内共通商品券まつり	紙	令和 3 年 10 月 1 日～令和 3 年 10 月 31 日
	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～	デジタル	令和 3 年 12 月 1 日～令和 3 年 12 月 31 日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
八王子市	東京の街のお店を応援！八王子を元気に！最大 20%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和 3 年 12 月 1 日～令和 3 年 12 月 31 日
	ガンバっている飲食店を応援！八王子で最大 30%戻ってくるキャンペーン		令和 4 年 1 月 1 日～令和 4 年 1 月 31 日
立川市	たちかわ大好き！最大 30%戻ってくるキャンペーン 第2弾	デジタル	令和 3 年 9 月 1 日～令和 3 年 9 月 30 日
	たちかわ大好き！最大 20%戻ってくるキャンペーン 第3弾		令和 3 年 12 月 1 日～令和 3 年 12 月 28 日
武蔵野市	武蔵野市キャッシュレス決済ポイント還元事業	デジタル	令和 3 年 12 月 1 日～令和 3 年 12 月 28 日
青梅市	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）	デジタル	令和 3 年 10 月 1 日～令和 3 年 10 月 31 日
	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」）	紙	令和 3 年 11 月 1 日～令和 4 年 1 月 31 日
府中市	デジタル版 地元応援商品券「ふちゅチケ」	デジタル	令和 3 年 10 月 1 日～令和 4 年 3 月 6 日
昭島市	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）	デジタル	令和 3 年 9 月 1 日～令和 3 年 10 月 31 日
調布市	調布市で PayPay！最大 20%戻ってくるキャンペーン	デジタル	令和 3 年 11 月 1 日～令和 4 年 1 月 16 日
	調布市プレミアム付商品券	紙	令和 3 年 8 月 2 日～令和 3 年 10 月 31 日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
町田市	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	デジタル	令和3年6月1日～令和3年6月30日
小金井市	東京の街のお店を応援！小金井地域応援キャンペーン	デジタル	令和4年1月5日～令和4年1月31日
小平市	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	デジタル	令和3年9月1日～令和3年9月30日
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2弾	デジタル	令和3年7月1日～令和3年8月31日
東村山市	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	デジタル	令和3年12月1日～令和4年1月31日
国分寺市	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	デジタル	令和3年9月1日～令和3年11月30日
国立市	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	デジタル	令和3年9月1日～令和3年9月30日
	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		令和4年1月5日～令和4年1月31日
福生市	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	デジタル	令和3年12月1日～令和3年12月31日
狛江市	狛江市プレミアム付商品券	デジタル	令和3年9月15日～令和4年1月31日
		紙	
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3年6月1日～令和3年6月30日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
			令和3年8月1日～令和3年8月31日
			令和4年2月1日～令和4年2月28日
清瀬市	がんばろう清瀬！最大30%戻ってくるキャンペーン！	デジタル	令和3年9月1日～令和3年10月31日
			令和4年1月4日～令和4年1月31日
東久留米市	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	デジタル	令和3年9月1日～令和3年10月31日
武蔵村山市	武蔵村山市でPayPay！最大30%戻ってくる！	デジタル	令和3年8月1日～令和3年9月30日
多摩市	第3弾「キャッシュレスでGO！GO！多摩」	デジタル	令和3年7月15日～令和3年8月31日
	第4弾「キャッシュレスでGO！GO！多摩」		令和3年12月24日～令和4年1月31日
稲城市	稲城市キャッシュレス決済ポイント還元事業	デジタル	令和3年5月15日～令和3年6月14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	デジタル	令和3年12月1日～令和3年12月26日
あきる野市	秋川溪谷プレミアム付デジタル商品券	デジタル	令和3年10月15日～令和4年2月14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3年12月1日～令和3年12月31日
日の出町	日の出町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3年12月1日～令和3年12月28日

自治体名	事業名	実施形態	実施期間
檜原村	秋川溪谷プレミアム付デジタル商品券	デジタル	令和3年10月15日～令和4年2月14日
大島町	大島町プレミアム付商品券	デジタル	令和3年11月15日～令和4年2月15日
		紙	
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1月15日～令和4年1月31日
新島村	キャッシュレス化推進事業	デジタル	令和3年9月1日～令和3年9月17日
神津島村	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！	デジタル	令和3年12月1日～令和3年12月28日
八丈町	八丈町地域応援キャッシュレスキャンペーン還元事業	デジタル	令和3年10月1日～令和3年11月30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実施自治体数については以下のとおりとなる。

【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	44 自治体
ポイント還元方式	38 自治体
デジタル商品券方式	6 自治体
デジタル活用事業と紙商品券事業を併用実施	9 自治体
ポイント還元方式と併用	5 自治体
デジタル商品券方式と併用	4 自治体

(3) 還元・プレミアム率別

還元・プレミアム率別の実施自治体数については以下のとおりとなる。

※還元率や事業区分を変え、複数回実施している自治体については複数回数えている。

【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 10～20%未満	3 自治体
ポイント還元方式	2 自治体
デジタル商品券方式	0 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	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	38 自治体
ポイント還元方式	28 自治体
デジタル商品券方式	7 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（53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となる。

※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合計とは一致しない。

【図表 II-4】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 421 億円	約 107 億円

(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還元対象額/販売額・還元額については以下のとおりとなる。

【図表 II-5】 実施形態別 還元対象額/販売額・還元額

事業区分	還元対象額/販売額	還元額
デジタル活用事業のみで実施	29,735	7,865
ポイント還元方式	27,037	6,949
デジタル商品券方式	2,698	915
デジタル活用事業と紙商品券事業を併用実施	12,382	2,865
ポイント還元方式と併用	10,390	2,278
デジタル商品券方式と併用	1,992	587

(単位：百万円)

(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となる。

【図表 II-6】還元・プレミアム率別 還元対象額/販売額・還元額

事業区分	還元対象額/販売額	還元額
還元・プレミアム率 10～20%未満	2,871	306
ポイント還元方式	2,190	238
デジタル商品券方式	0	0
紙商品券方式	680	68
還元・プレミアム率 20～30%未満	17,028	3,661
ポイント還元方式	13,687	2,867
デジタル商品券方式	391	94
紙商品券方式	2,950	700
還元・プレミアム率 30%以上	22,218	6,763
ポイント還元方式	17,944	5,351
デジタル商品券方式	3,545	1,193
紙商品券方式	729	219

(単位：百万円)

3 事業費・事務費

(1) 総額

参加自治体（53 自治体）が実施した事業に係る事業費額及びに事務費については以下のとおりとなる。消費者への還元額は約 107 億円、東京都からの補助額は約 76 億円となり、各自治体が追加的に支出した額は約 32 億円となる。

【図表 II-7】 事業費額

事業実施額	事務経費額		
	消費者への還元額	都補助額	
	約 107 億円	約 76 億円	約 15 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となる。

【図表 II-8】 事業区分別実施額

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	7,865	7,865	5,801	871
ポイント還元方式	6,949	6,949	5,212	549
デジタル商品券方式	916	915	590	322
デジタル活用事業と紙商品券事業を併用実施	2,914	2,865	1,728	436
ポイント還元方式	2,278	2,278	1,386	274
デジタル商品券方式	635	587	342	331

(単位：百万円)

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、「キャッシュレス化の推進」、「地域経済の活性化」、「都民の生活応援」及び「新しい日常の定着」の4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、都内のキャッシュレス化推進や地域経済活性化に係る施策の在り方等について、今後の方向性を検討する。適切に設定された評価指標により検証を行うことで、都内のキャッシュレス化推進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

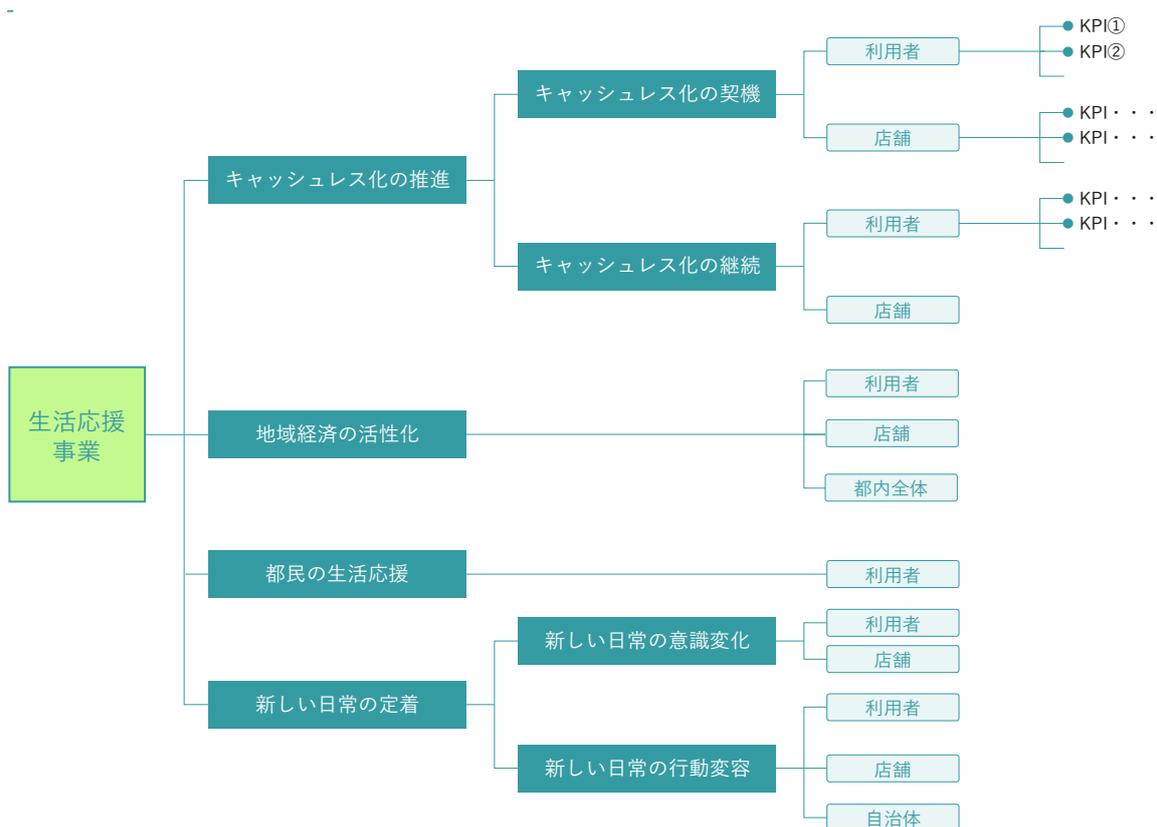


2 評価指標設定の方向性

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、また消費者や店舗・事業者（以下「店舗」という。）、自治体など、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) 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」と「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-3】キャッシュレス化の契機 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI①	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
KPI②	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
KPI③	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
KPI④	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
KPI⑤	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
KPI⑥	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

② 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、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-4】 キャッシュレス化の継続 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI⑦	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
KPI⑧	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
KPI⑨	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
KPI⑩	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
KPI⑪	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
KPI⑫	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

（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」「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、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
KPI⑬	消費を増加させた人の増加率	利用者の消費額が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、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
KPI⑭	売上が増加した店舗の増加率	店舗の売上額が事業前と比較して増加したか
KPI⑮	事業の満足度（店舗）	売上の貢献となったか、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
KPI⑯	経済波及効果額	消費額から試算してどの程度の経済波及効果があったか

（３） 都民の生活応援

都民の生活応援については、「還元額」と「事業の満足度」を評価指標として設定し、効果を検証する。

【図表 III-8】 都民の生活応援 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI⑰	還元額	利用者への還元額の総額はいくらになったか
KPI⑱	事業の満足度（利用者）	還元額は十分だったか、実施形態（電子・紙の比率等）はどうだったか

（４） 新しい日常の定着

新しい日常の定着については、「意識変化」と「行動変容」の要素に分解し、利用者と店舗、自治体の視点から評価指標を設定し、効果を検証する。

① 新しい日常への意識変化

本事業をきっかけとして、新しい日常の認知・意識向上となったかについて、利用者と店舗の観点から指標を設定した。

【図表 III-9】新しい日常への意識変化 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI⑱	新しい日常への意識変化（利用者）	事業前と比較して利用者の「新しい日常」への意識は向上しているか
KPI⑳	新しい日常への意識変化（店舗）	事業前と比較して店舗の「新しい日常」への意識は向上しているか

② 新しい日常の行動変容

本事業をきっかけとして、買い物時等の接触回数が減少したか、キャッシュレス決済のユーザーが増えたかについて、利用者と店舗の観点から指標を設定した。また、キャッシュレスやコンタクトレスを意識したデジタル事業が実施されているか、自治体の観点から指標を設定した。

【図表 III-10】新しい日常への行動変容 評価指標

	指標名	指標の概要
KPI㉑	接触回数減少率（利用者）	利用者が接触回数を減少させたか
KPI①	ユーザー（利用者）の増加率【再掲】	キャッシュレス決済のユーザー（利用者）が増えたか
KPI㉒	接触回数減少率（店舗）	店舗が接触回数を減少させたか
KPI④	ユーザー（店舗）の増加率【再掲】	キャッシュレス決済のユーザー（店舗）が増えたか
KPI㉓	自治体のデジタル化	キャッシュレスやコンタクトレスを意識したデジタル事業が実施されているか

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、以下のとおりとなる。

【図表 III-11】 本事業における評価指標一覧

キャッシュレス化の推進	
キャッシュレス化の契機	
KPI①	ユーザー（利用者）の増加率
KPI②	決済取引金額（利用者）の増加率
KPI③	決済取引回数（利用者）の増加率
KPI④	ユーザー（店舗）の増加率
KPI⑤	決済取引金額（店舗）の増加率
KPI⑥	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	
KPI⑦	ユーザー（利用者）の継続意向
KPI⑧	決済取引金額（利用者）の維持率
KPI⑨	決済取引回数（利用者）の維持率
KPI⑩	ユーザー（店舗）の継続意向
KPI⑪	決済取引金額（店舗）の維持率
KPI⑫	決済取引回数（店舗）の維持率
地域経済の活性化	
利用者	
KPI⑬	消費を増加させた人の増加率
店舗	
KPI⑭	売上が増加した店舗の増加率
KPI⑮	事業の満足度（店舗）
都内全体	
KPI⑯	経済波及効果額

都民の生活応援		
利用者		
KPI⑰	還元額	
KPI⑱	事業の満足度（利用者）	
新しい日常の定着		
新しい日常への意識変化		
KPI⑲	新しい日常への意識変化（利用者）	
KPI⑳	新しい日常への意識変化（店舗）	
新しい日常の行動変容		
KPI㉑	接触回数減少率（利用者）	
KPI①	ユーザー（利用者）の増加率【再掲】	
KPI②	接触回数減少率（店舗）	
KPI④	ユーザー（店舗）の増加率【再掲】	
KPI③	自治体のデジタル化	

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、「キャッシュレス化の推進」「地域経済の活性化」「都民の生活応援」「新しい日常の定着」の4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

参加者及び参加店舗については、デジタル活用事業と紙商品券事業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4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

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、事業の満足度、新しい日常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する。年代、性別（性自認）、地域の属性について東京都の人口構成比率に配慮し、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。

アンケート調査だけでは得ることが難しい、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する。

また、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する。

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する。対象者、標本数については以下の表のとおりとする。

※対象者が事業参加者（デジタル・紙）であるアンケートについては、本事業を実施した自治体における居住者を対象者としてアンケートを実施した。なお、檜原村、大島町、利島村、新島村、神津島村、八丈町の利用者からは回答サンプルが得られなかった。

【図表 IV-2】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	52,535 名
書面アンケート	事業参加者（デジタル・紙）	381 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する。経営形態、地域、業種、従業員数、経営者の年代、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、標本数については以下のとおりとする。

【図表 IV-3】 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）	910 社
書面アンケート	事業参加店舗（デジタル・紙）	244 社

※アンケートの実施が不可であった町田市の店舗を含まない。

③ 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する。利用者については性別（性自認）、年代、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、参加形態の属性について考慮し、IT リテラシー、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する。対象者、対象数については以下のとおりとする。

【図表 IV-4】 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）	6 名
	事業参加店舗（デジタル・紙）	5 社

④ 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、アンケートを実施する。対象者、対象数については以下の表のとおりとする。

【図表 IV-5】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	53 自治体
自治体アンケート調査	事業参加自治体	53 自治体

(2) データ等収集調査

「キャッシュレス決済ユーザー数の増加率」等のキャッシュレス決済事業者から提供を受けることが可能なデータ等の情報について、区市町村から収集し整理する。

【図表 IV-6】データ等収集調査

実施方法	対象者	対象数
自治体からのデータ等収集	事業参加自治体	52 自治体

※本データの提供が不可であった八丈町を含まない。

V 調査結果

「IV 調査概要 2 調査方法」の結果について示す。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、「キャッシュレス化の推進」、「地域経済の活性化」、「都民の生活応援」及び「新しい日常の定着」の4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。

1 参加者アンケート調査

(1) スクリーニング

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。

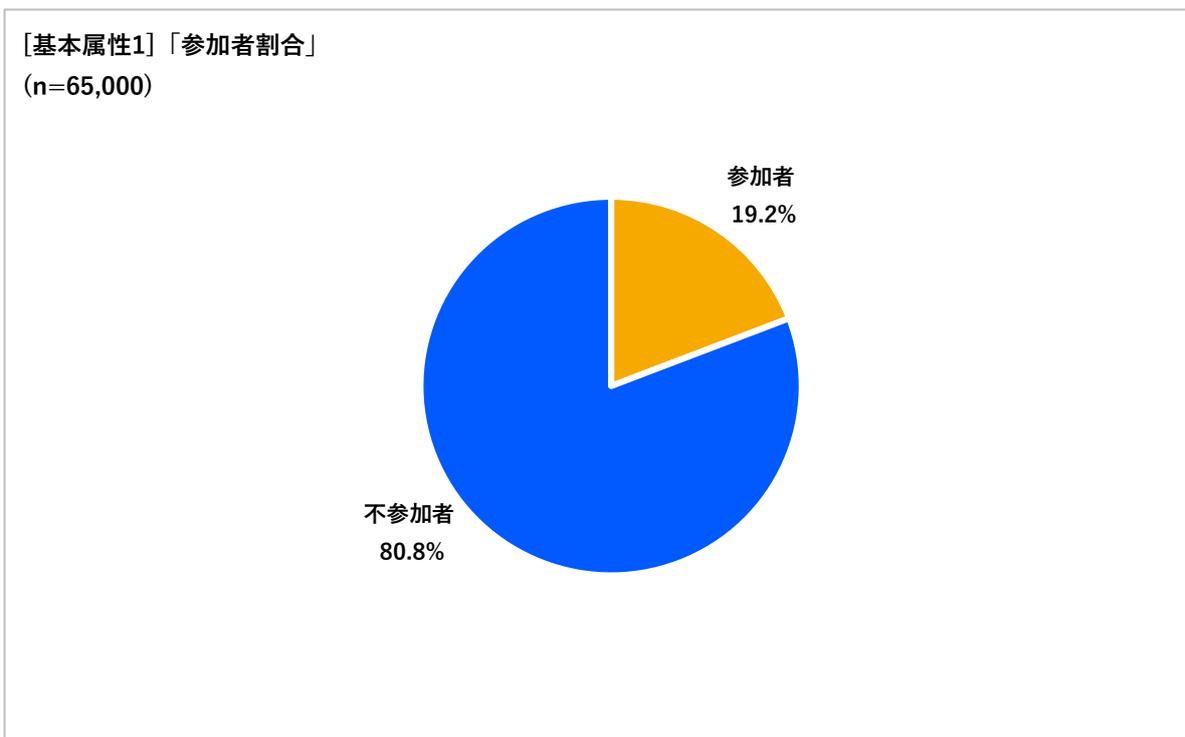
なお、「事業参加率」「参加の場合に参加した自治体数」については、書面アンケートでは設置していない設問であるため、WEBアンケート調査の結果を示す。

※グラフ中の設問番号において、参加者の属性に関する設問については「基本属性」、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。

・ 事業参加率

WEB アンケート回答者のうち、19.2%（12,465 人）が本事業の参加者となっている。

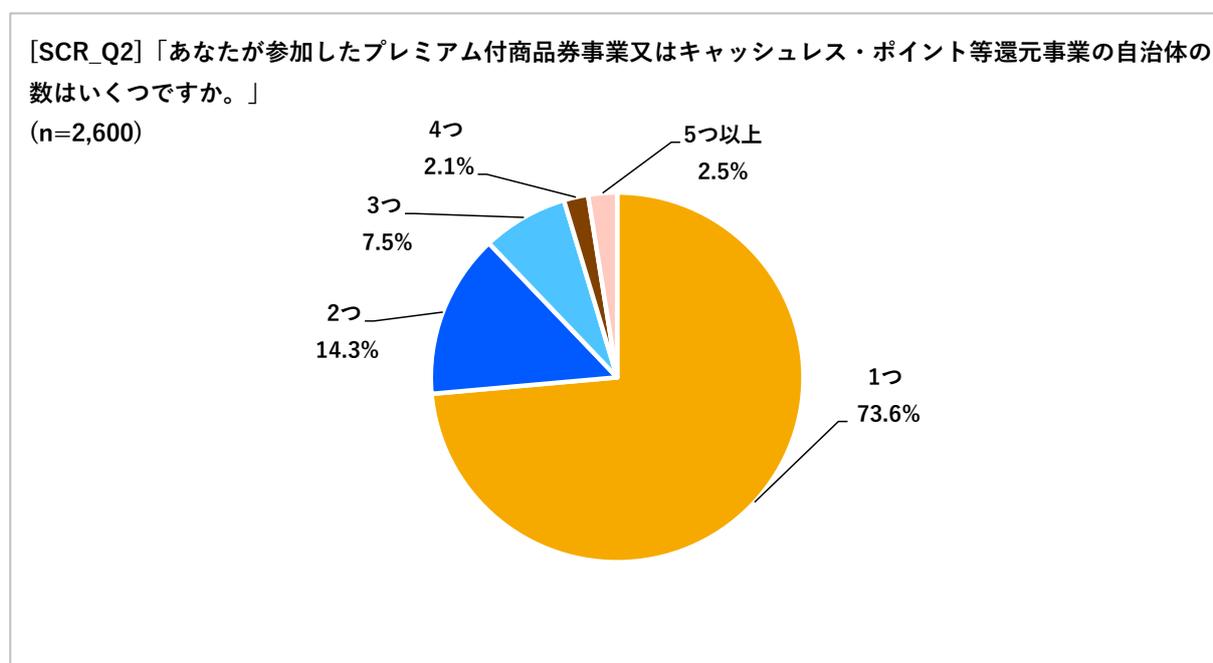
【図表 V-1】 事業参加率



・本事業に参加した自治体の数

参加者が本事業に参加した自治体の数は、「1つ」が最多で73.6%（1,913人）、次いで「2つ」が14.3%（373人）、「3つ」が7.5%（194人）となっている。

【図表 V-2】参加した自治体数

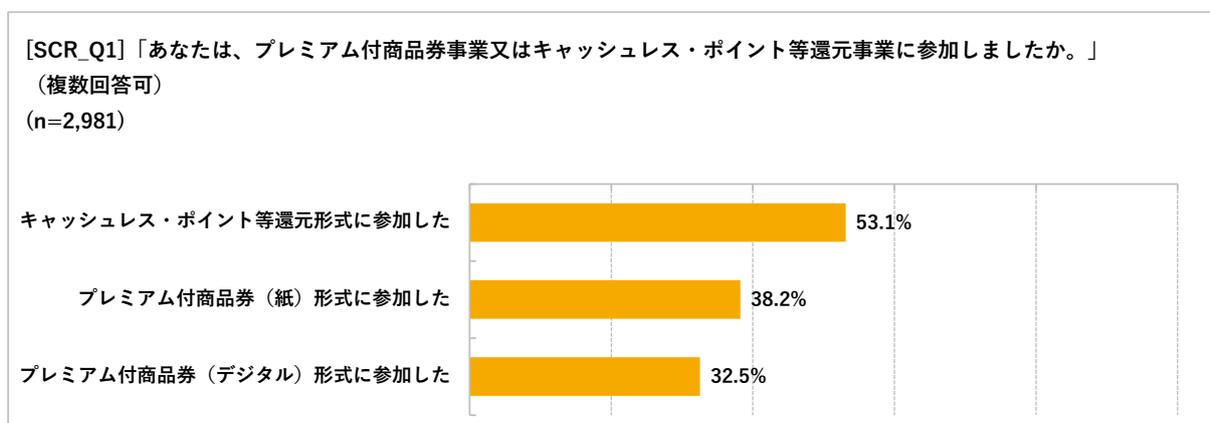


以降については、WEB アンケート回答者における本事業の参加者 12,465 名のうち、必要サンプル数 2,600 名に、書面アンケート回答者における本事業の参加者 381 名を加えた、調査対象自治体に居住している 2,981 名の調査結果を掲載する。

・参加した事業形式

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 53.1% (1,583 人)、次いでプレミアム付商品券（紙）形式に参加した」が 38.2% (1,140 人)、「プレミアム付商品券（デジタル）形式に参加した」が 32.5% (970 人) となっている。

【図表 V-3】参加した事業形式



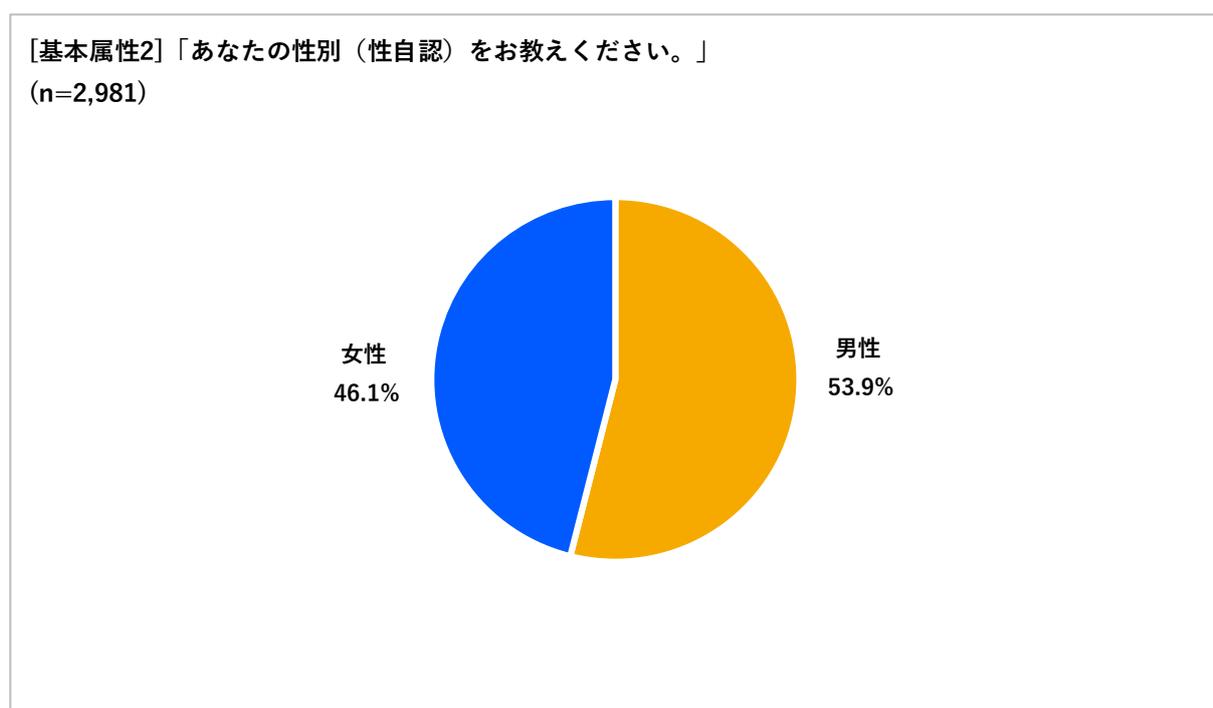
(2) 属性

事業参加者の性別（性自認）、年齢、居住地等の属性に関する設問についての調査結果を示す。

- 参加者の性別（性自認）

参加者の性別（性自認）は、「男性」が53.9%（1,608人）、「女性」が46.1%（1,373人）となっている。

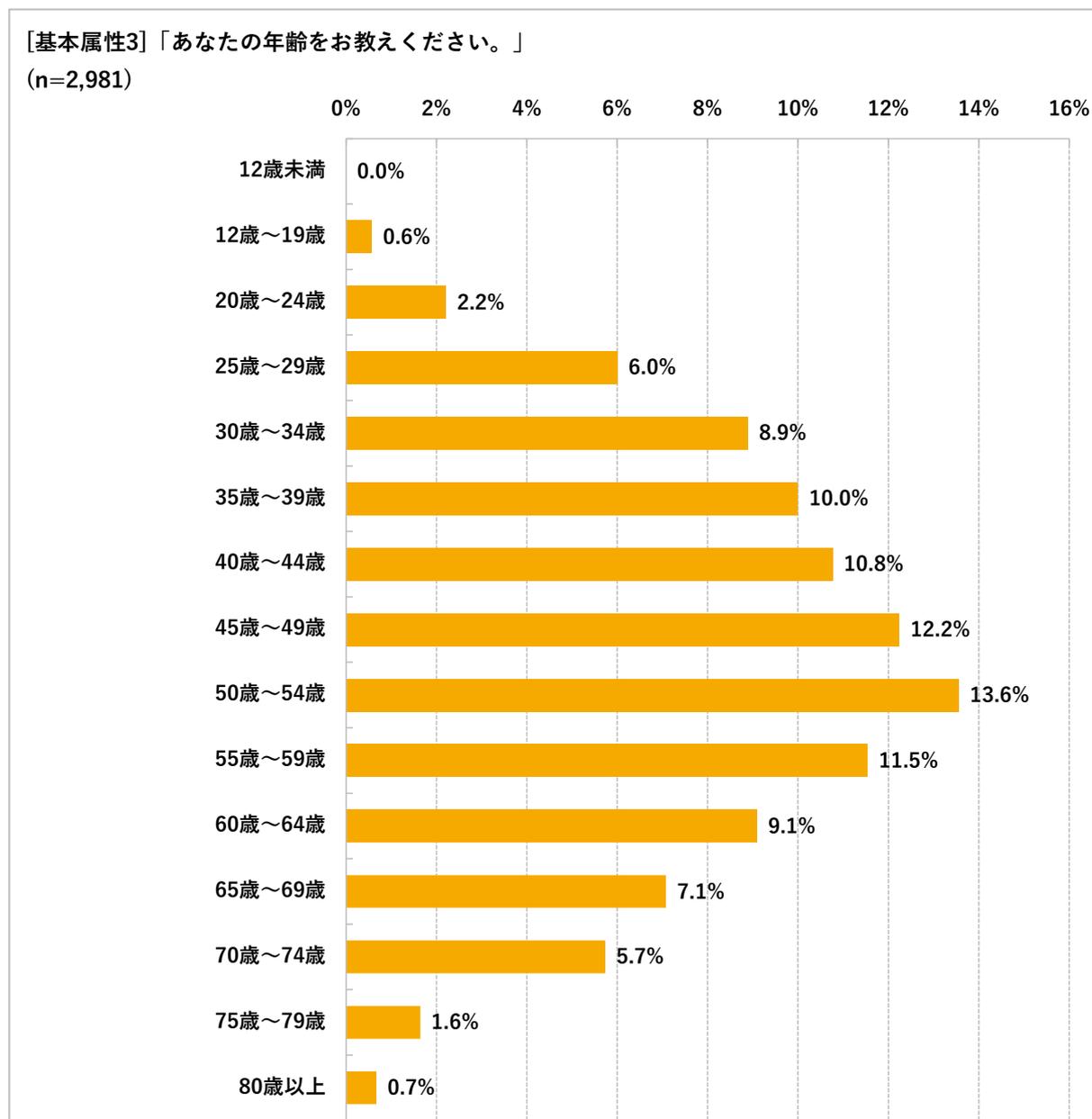
【図表 V-4】参加者の性別（性自認）



・ 参加者の年齢

参加者の年齢は、「50歳～54歳」が最多で13.6%（404人）、次いで「45歳～49歳」が12.2%（365人）、「55歳～59歳」が11.5%（344人）となっている。

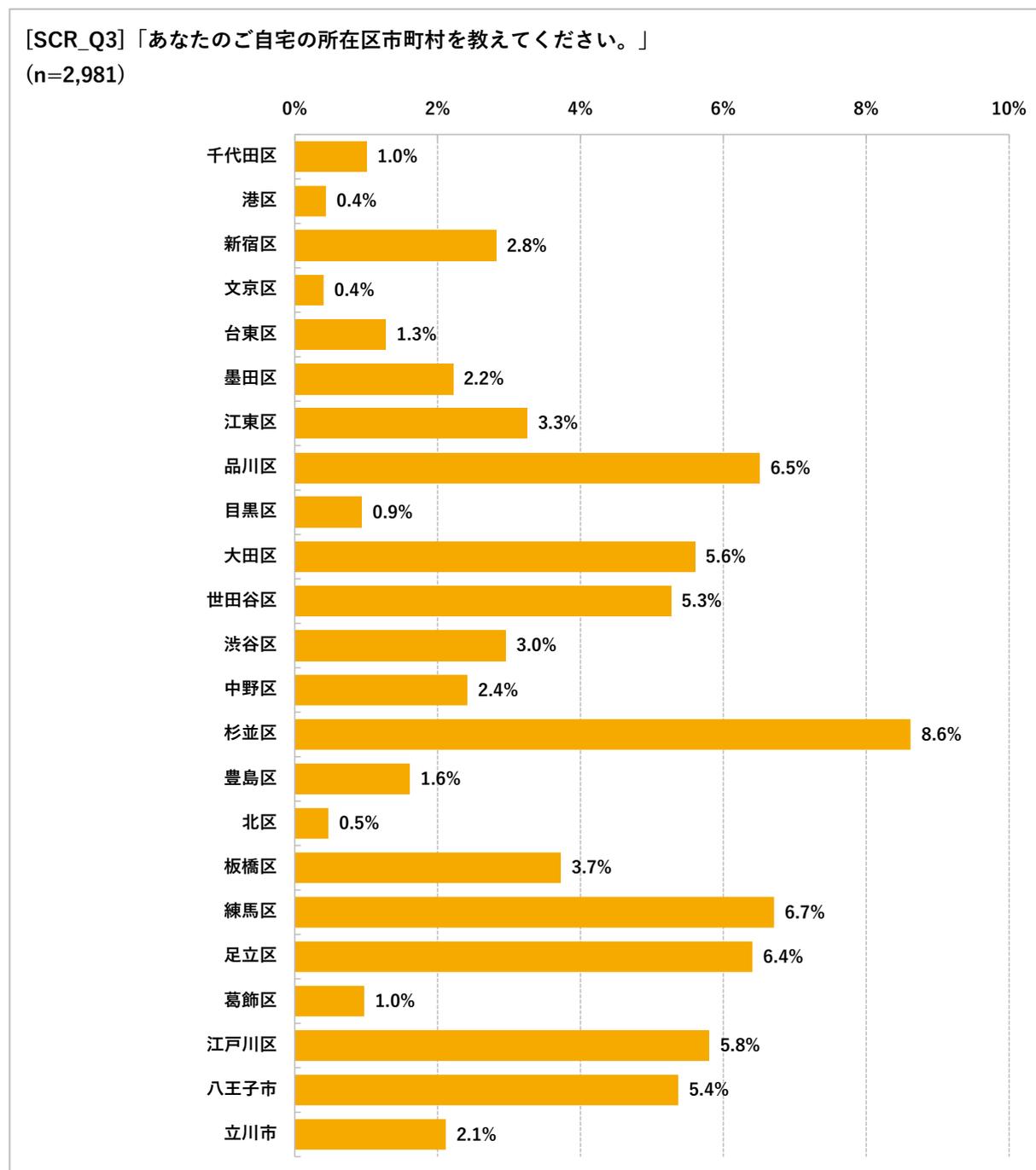
【図表 V-5】参加者の年齢



・ 参加者の居住地

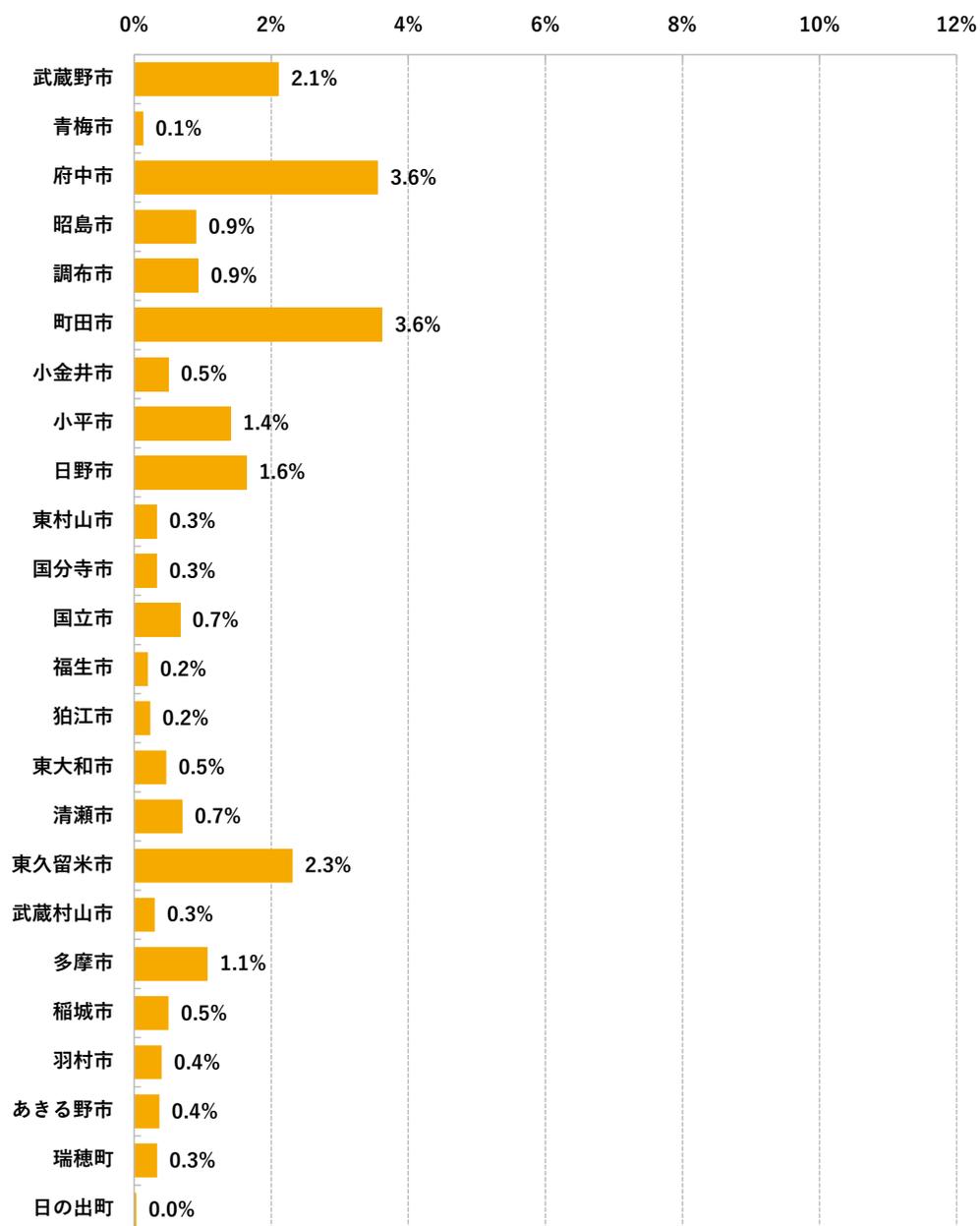
参加者の自宅の所在地は、「杉並区」が最多で 8.6%（257 人）、次いで「練馬区」が 6.7%（200 人）、「品川区」が 6.5%（194 人）となっている。

【図表 V-6】参加者の居住地



[SCR_Q3] 「あなたのご自宅の所在区市町村を教えてください。」

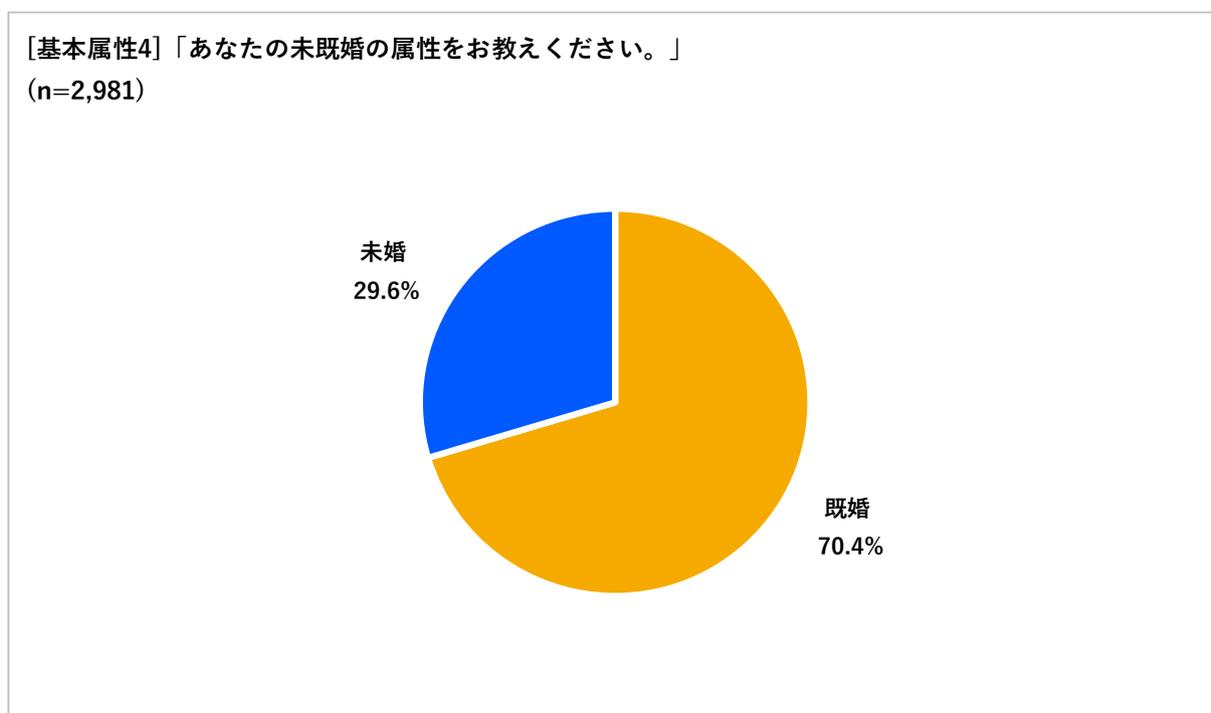
(n=2,981)



・ 参加者の未既婚属性

参加者の未既婚属性は、「既婚」が 70.4%（2,098 人）、「未婚」が 29.6%（883 人）となっている。

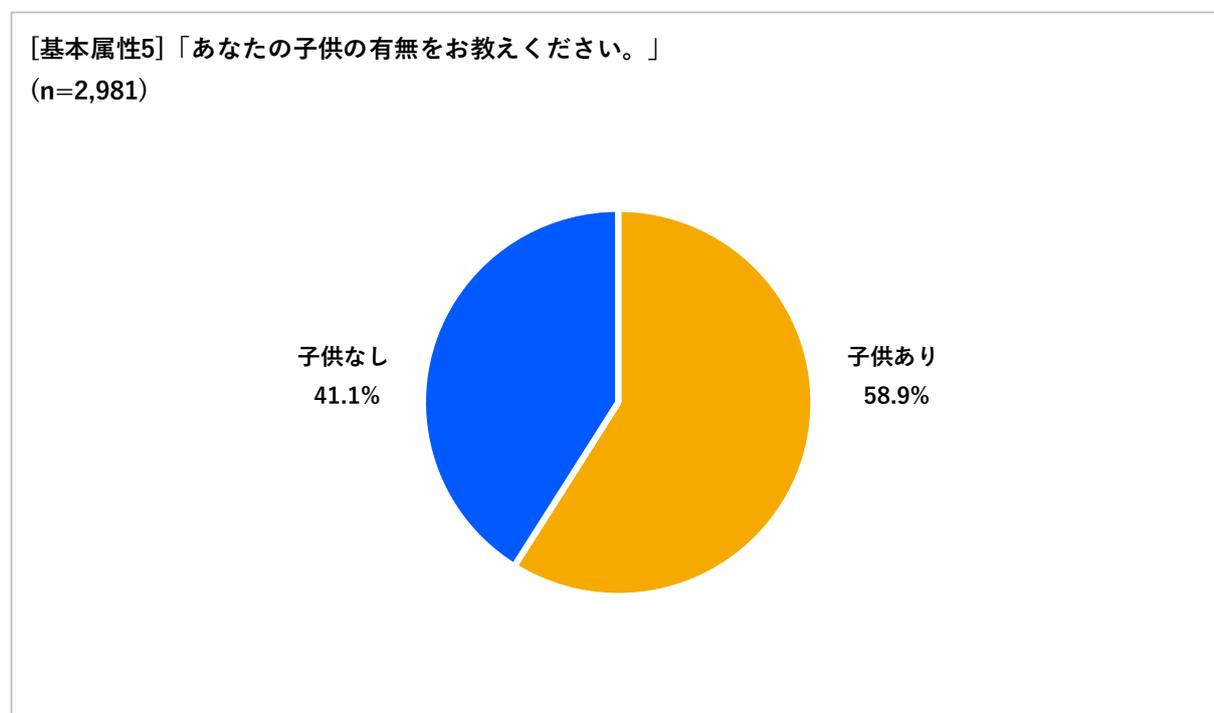
【図表 V-7】参加者の未既婚属性



・ 参加者の子供の有無

参加者の子供の有無は、「子供あり」が 58.9% (1,757 人)、「子供なし」が 41.1% (1,224 人) となっている。

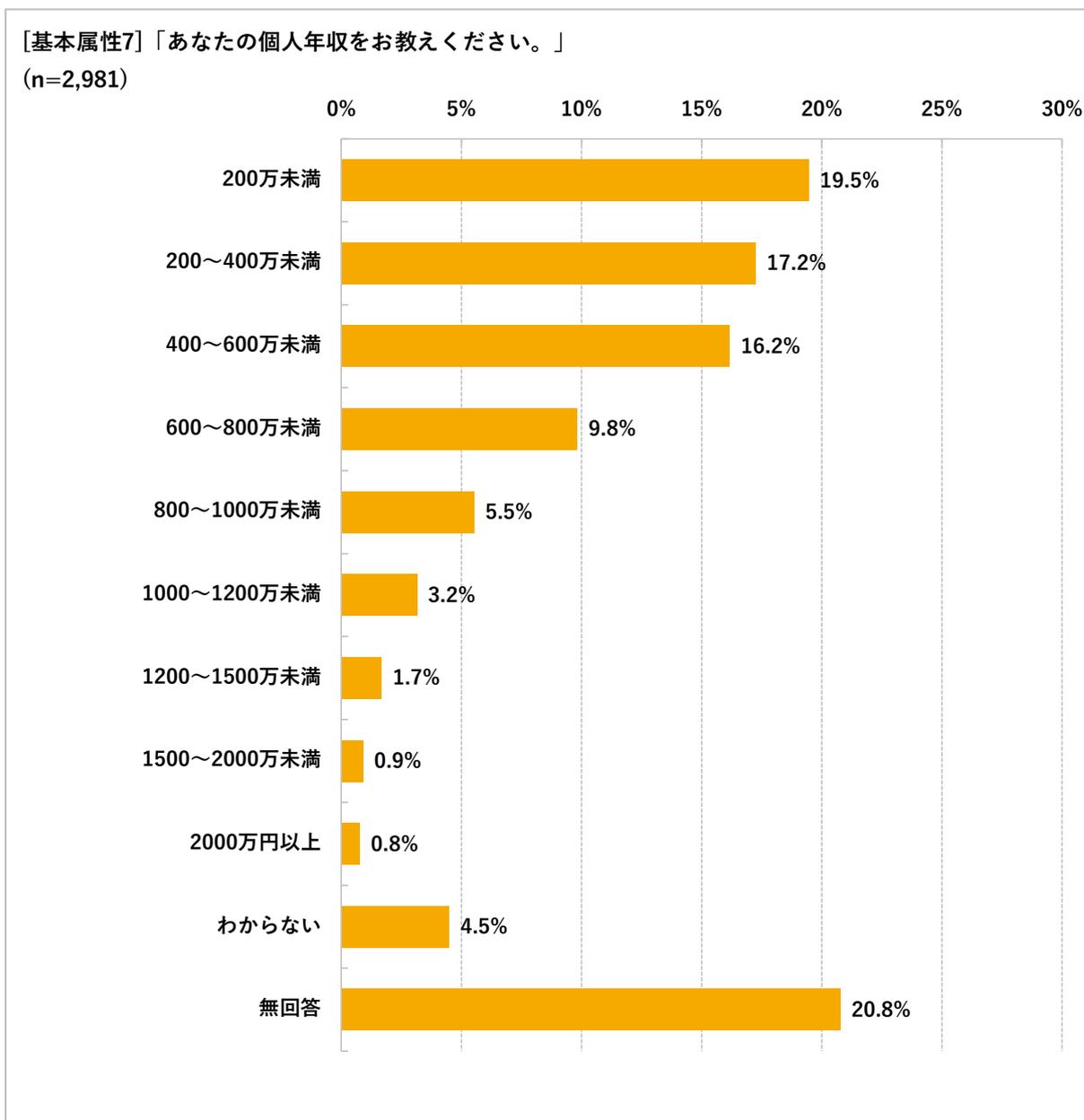
【図表 V-8】参加者の子供の有無



・ 参加者の個人年収

参加者の個人年収は、無回答を除くと、「200万未満」が最多で19.5%（580人）、次いで「200～400万未満」が17.2%（514人）、「400～600万未満」が16.2%（482人）となっている。

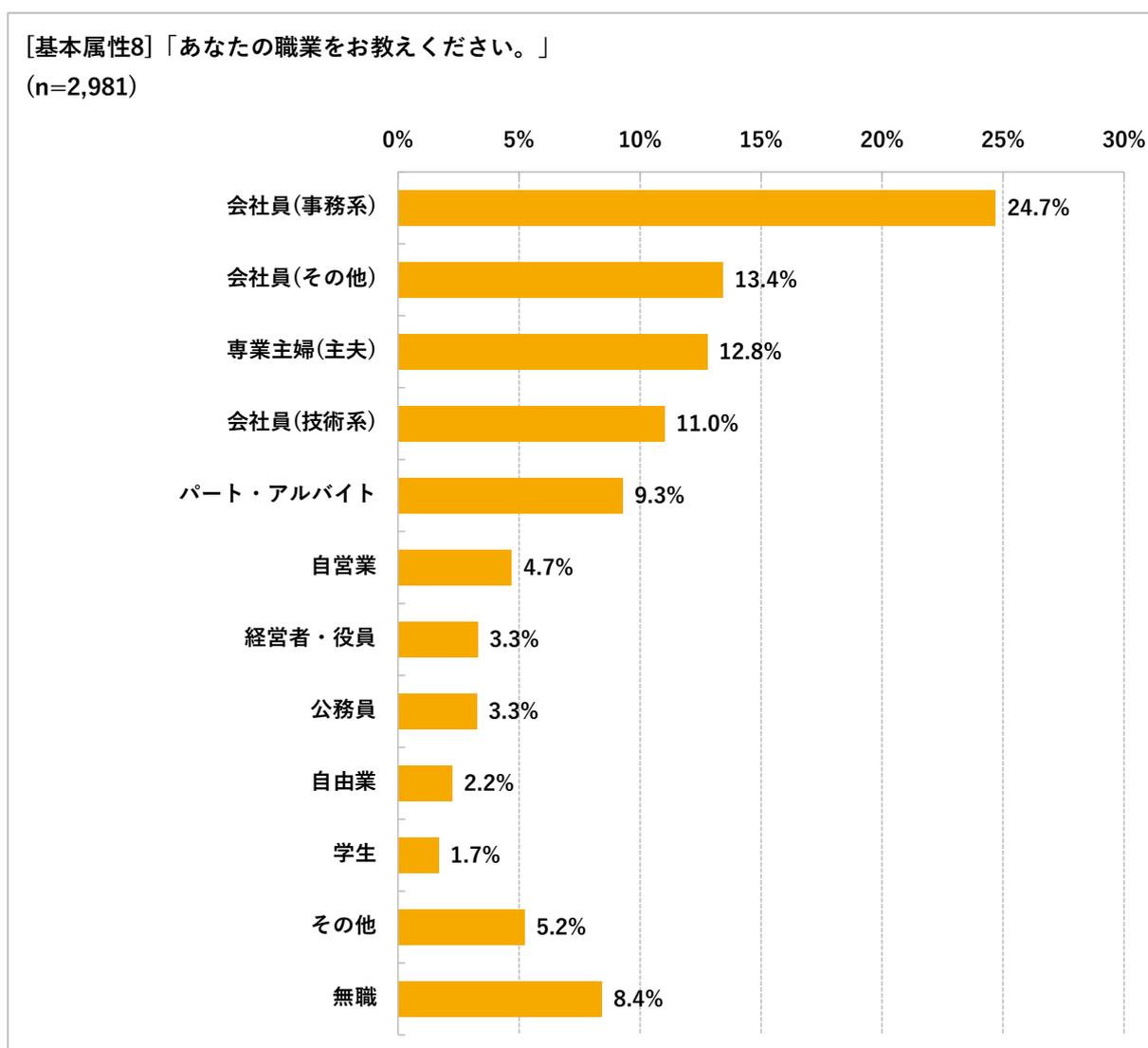
【図表 V-9】参加者の個人年収



・ 参加者の職業

参加者の職業は、「会社員(事務系)」が最多で 24.7% (736 人)、次いで「会社員(その他)」が 13.4% (400 人)、「専業主婦(主夫)」が 12.8% (381 人) となっている。

【図表 V-10】 参加者の職業



(3) 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 Q1～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。

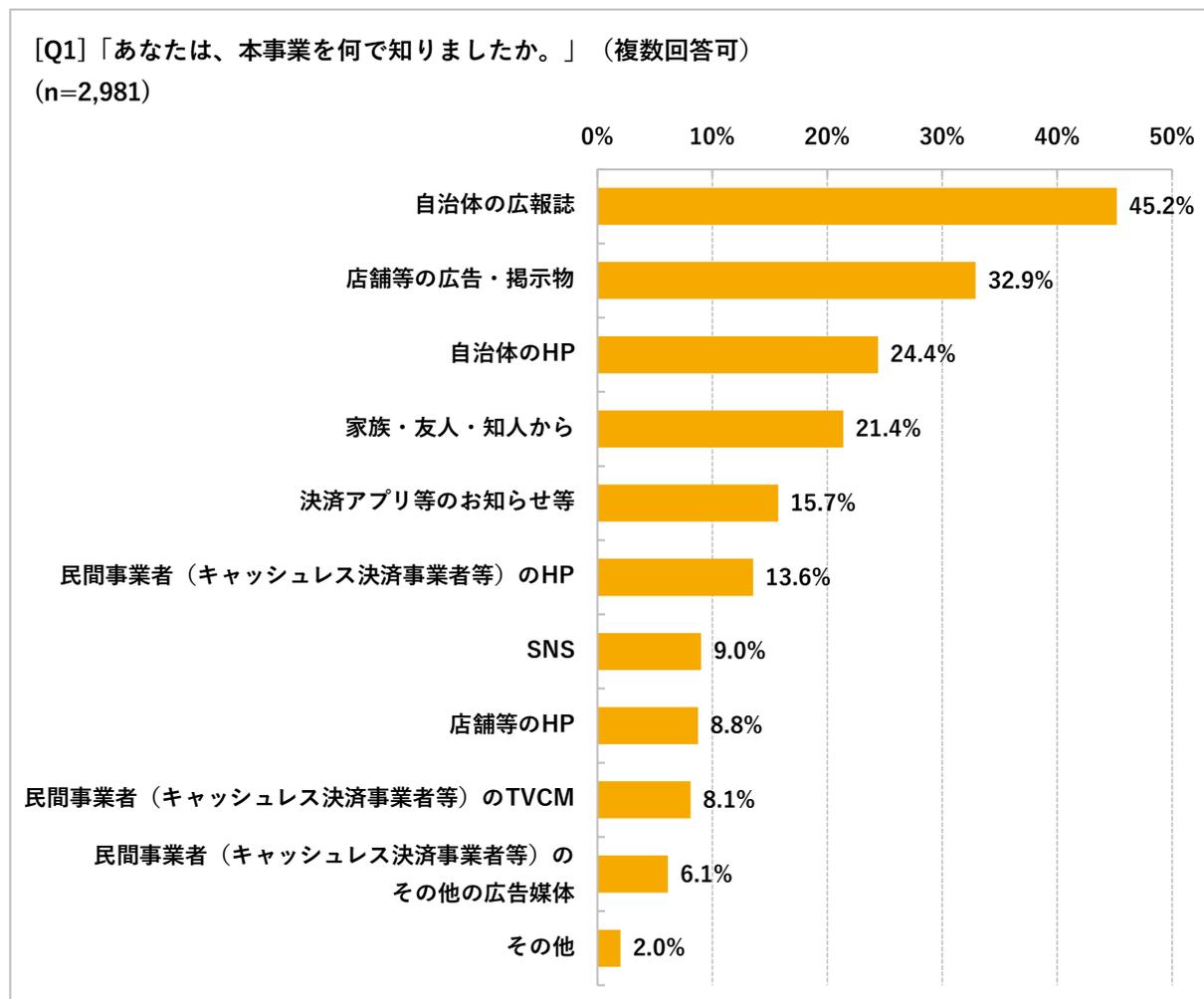
【図表 V-11】 「キャッシュレス化の契機」に関する設問から得られた示唆

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 26.4%となっている。	Q2
2	本事業のようなキャンペーンが、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」は参加者の中で最多の 67.6%であったが、そのうち 57.6%がこれまでに国や自治体、民間企業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。	Q2・3
3	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。	本事業をきっかけに「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「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。	Q6・7

Q1 本事業を知ったきっかけ

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 45.2% (1,347 人)、次いで「店舗等の広告・掲示物」が 32.9% (981 人)、「自治体の HP」が 24.4% (728 人) となっている。

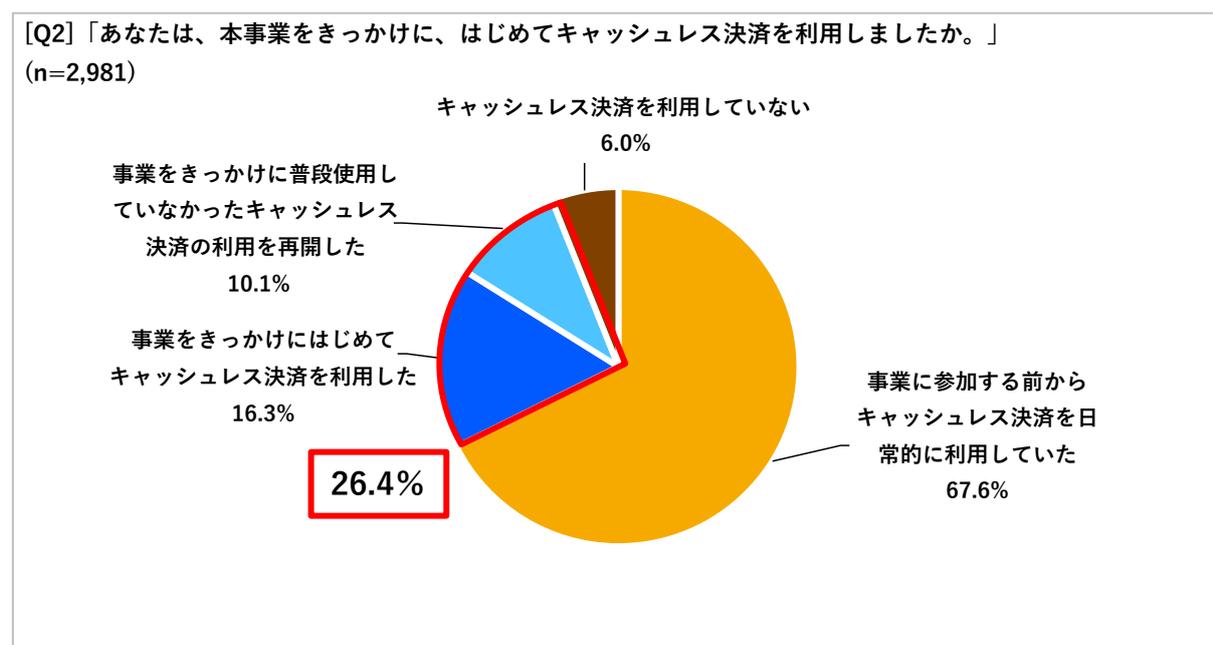
【図表 V-12】 本事業を知ったきっかけ



Q2 本事業のキャッシュレス決済利用への影響（利用状況）

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16.3%（486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10.1%（300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26.4%（786人）となっている。

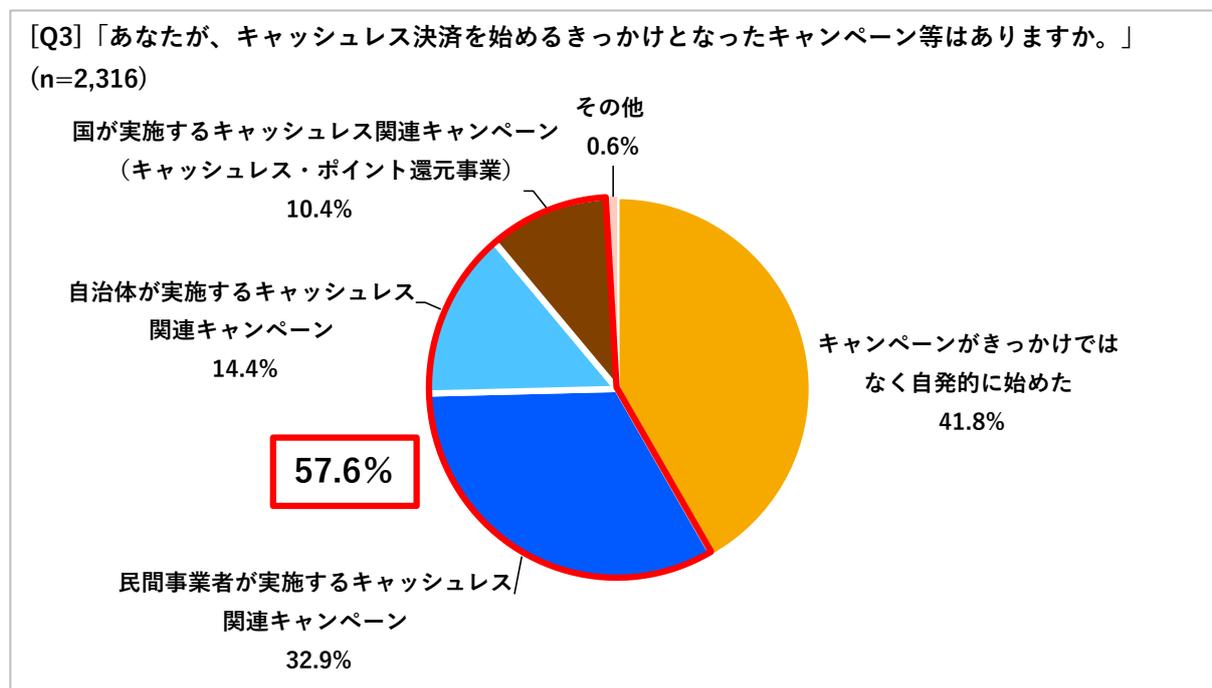
【図表 V-13】 本事業のキャッシュレス決済利用への影響（利用状況）



Q3 キャッシュレス決済を始めたきっかけ

本事業期間中にキャッシュレス決済を利用した参加者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 41.8% (967 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 32.9% (761 人)、「自治体が発するキャッシュレス関連キャンペーン」が 14.4% (333 人) となっており、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」と回答した人の 57.6% (1,349 人) が、これまでに国や自治体、民間企業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。

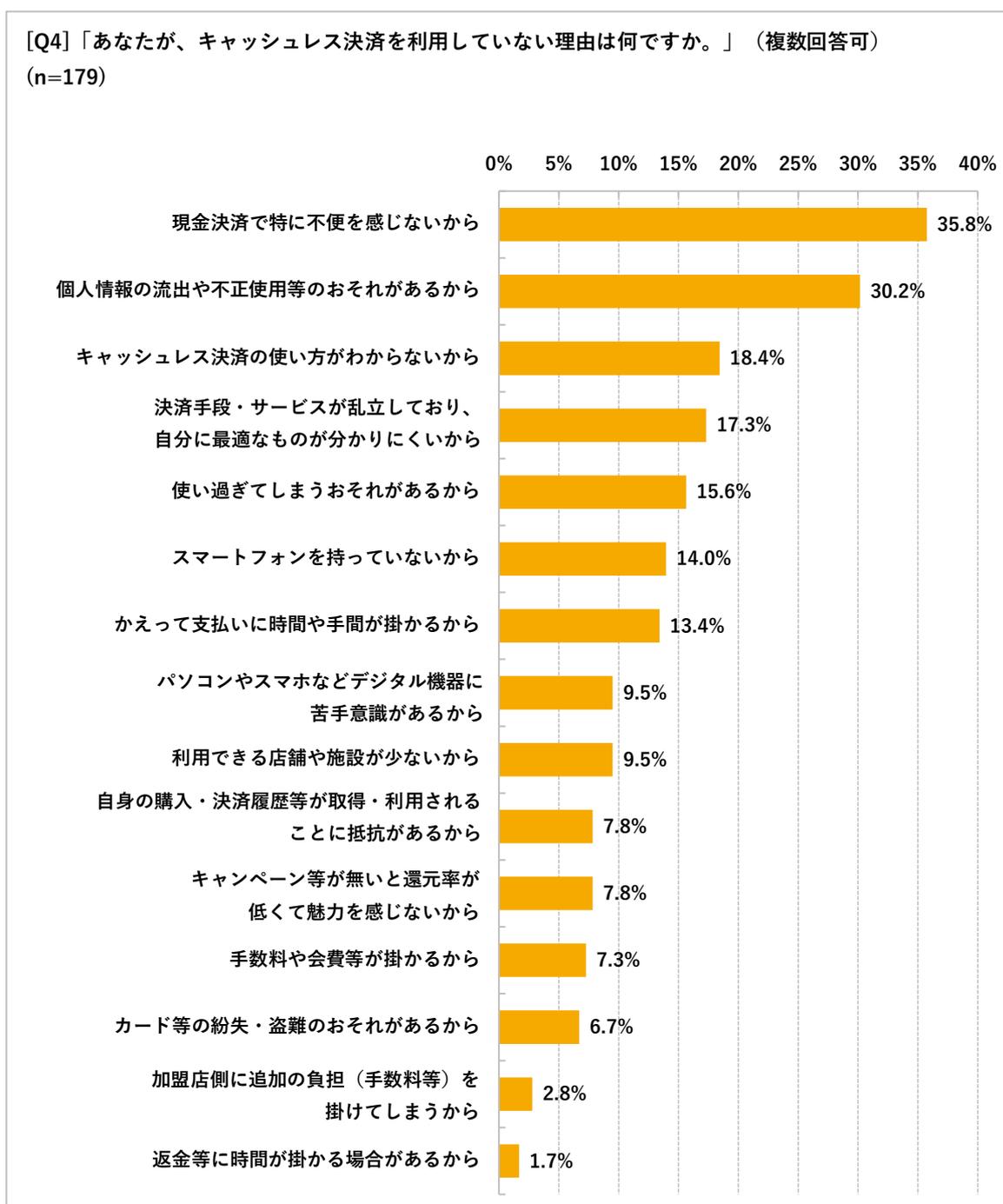
【図表 V-14】 キャッシュレス決済を始めたきっかけ



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35.8%（64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30.2%（54人）、「キャッシュレス決済の使い方がわからないから」が18.4%（33人）となっている。

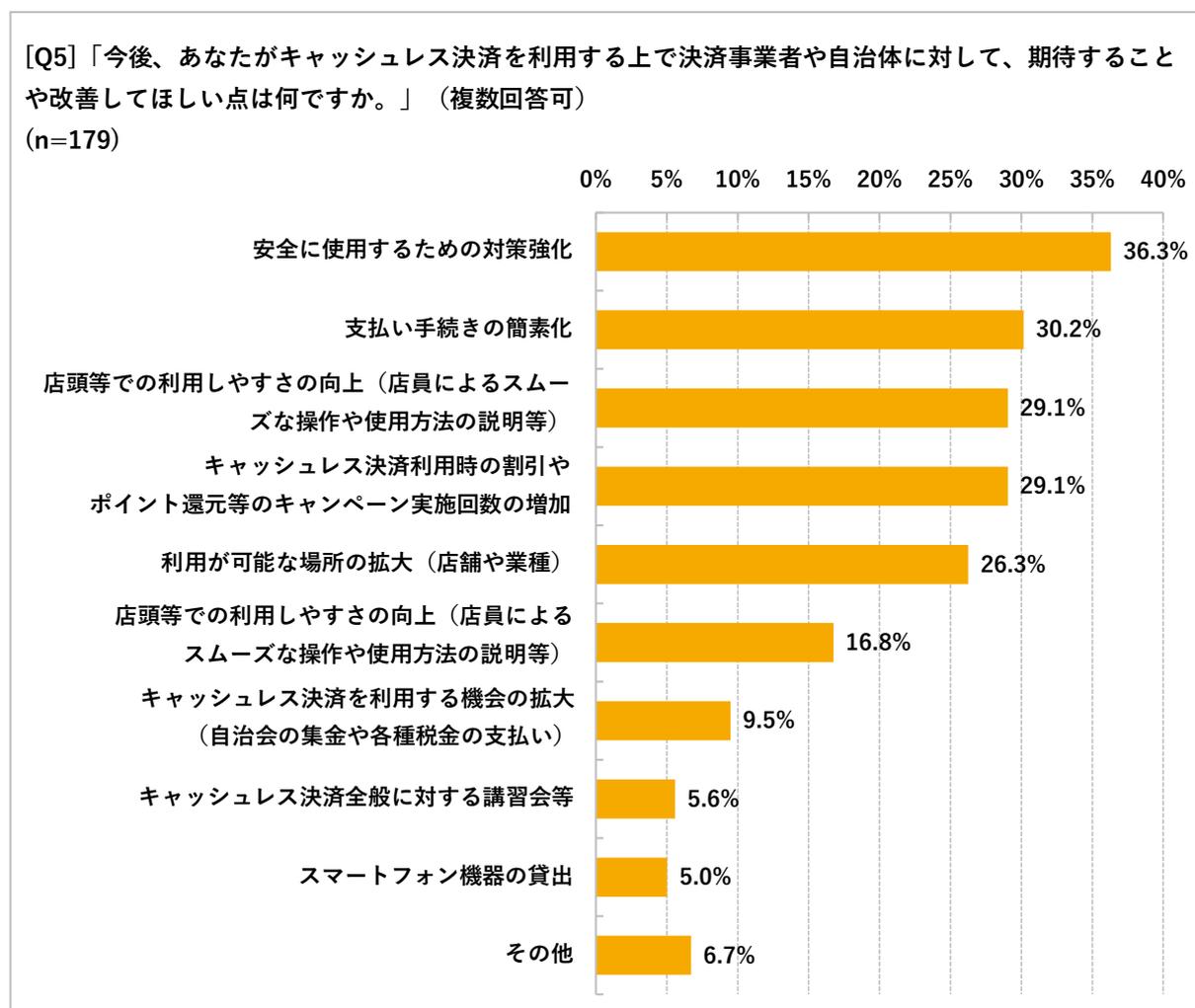
【図表 V-15】 キャッシュレス決済を利用していない理由



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 36.3%（65 人）、次いで「支払い手続きの簡素化」が 30.2%（54 人）、「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）」「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」がともに 29.1%（52 人）となっている。

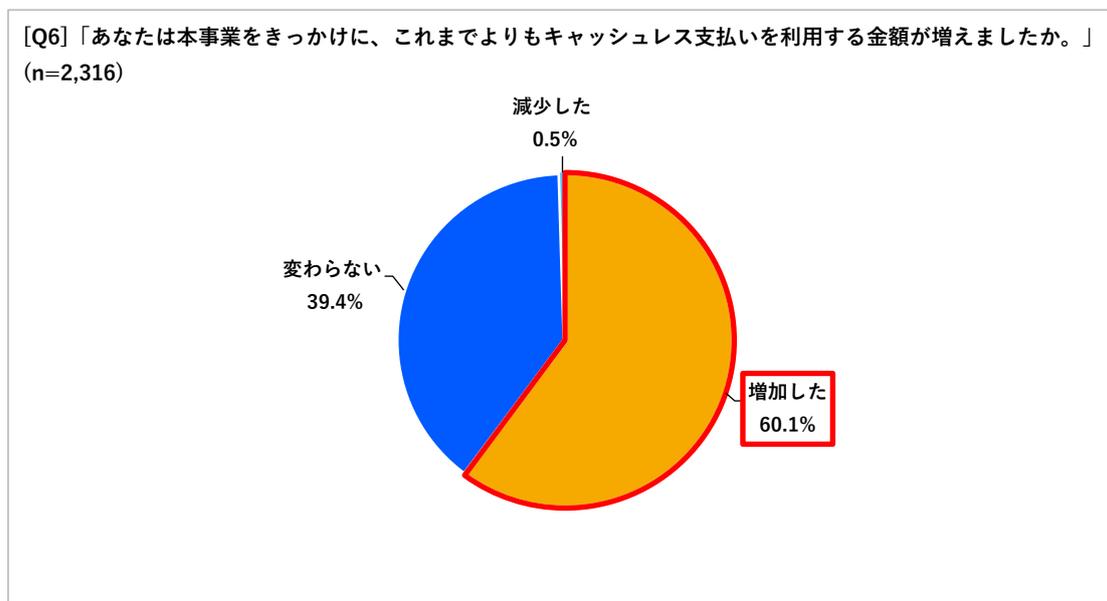
【図表 V-16】 キャッシュレス決済を利用する上で改善してほしい点



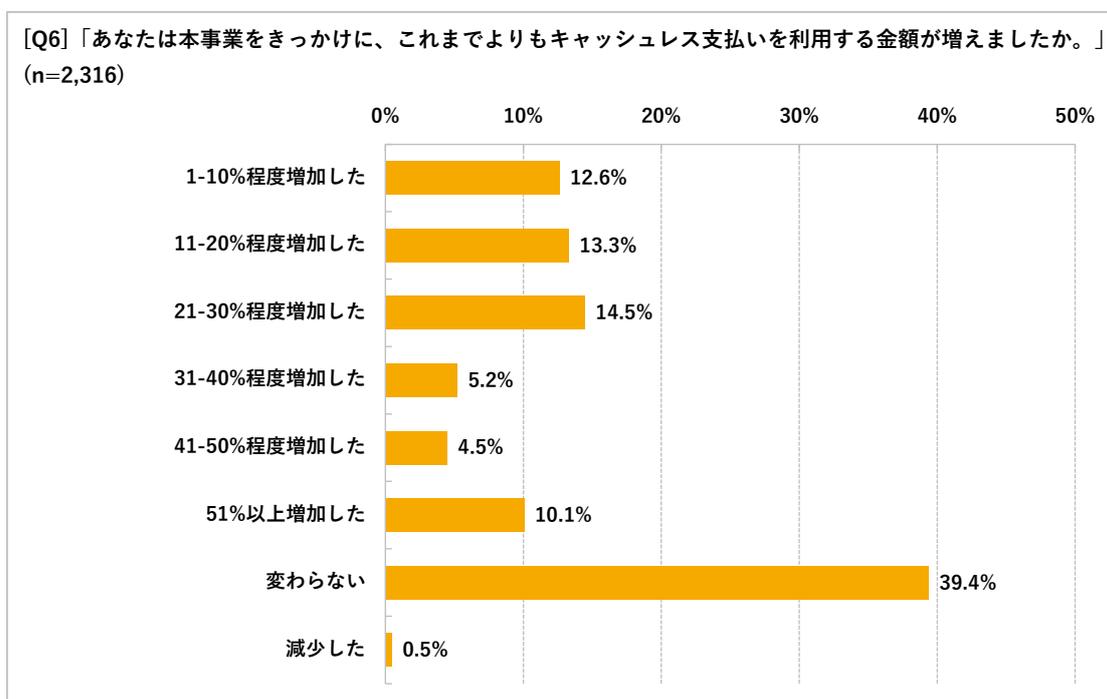
Q6 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済金額の増減

本事業をきっかけとして、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60.1% (1,393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14.5% (335人) となっている。

【図表 V-17】 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



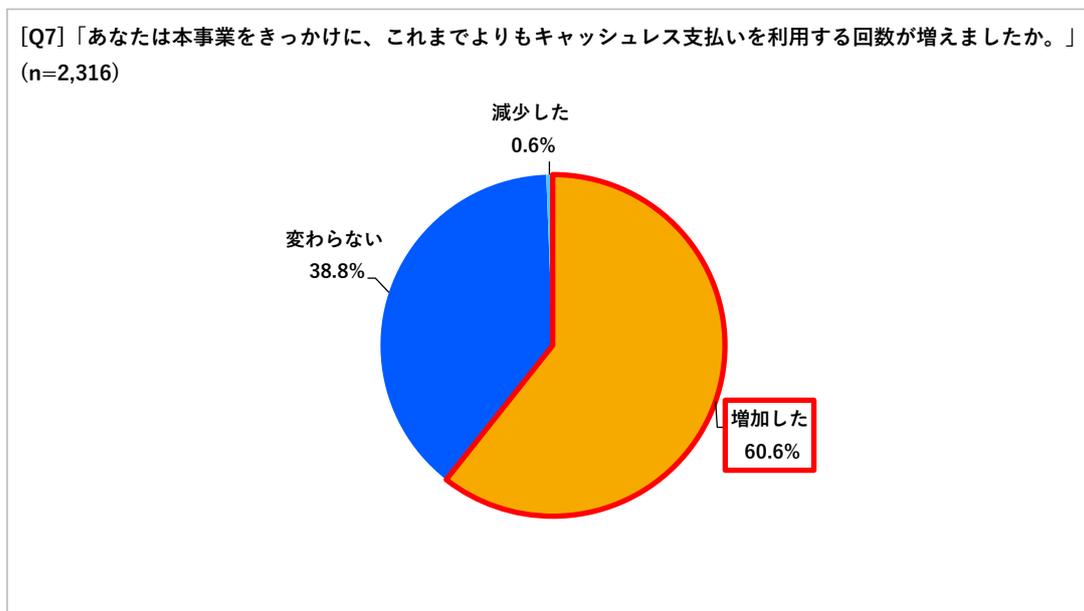
【図表 V-18】 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済金額の増減率



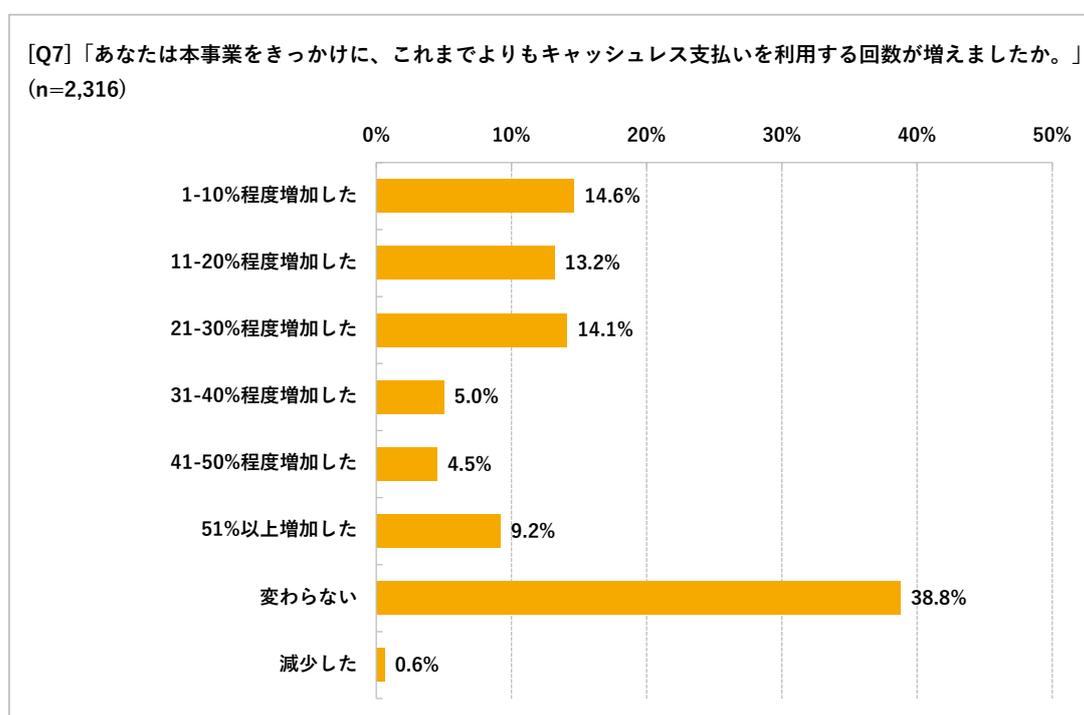
Q7 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済回数の増減

本事業をきっかけとして、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全体の60.6%（1,404人）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14.6%（339人）となっている。

【図表 V-19】 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-20】 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



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。

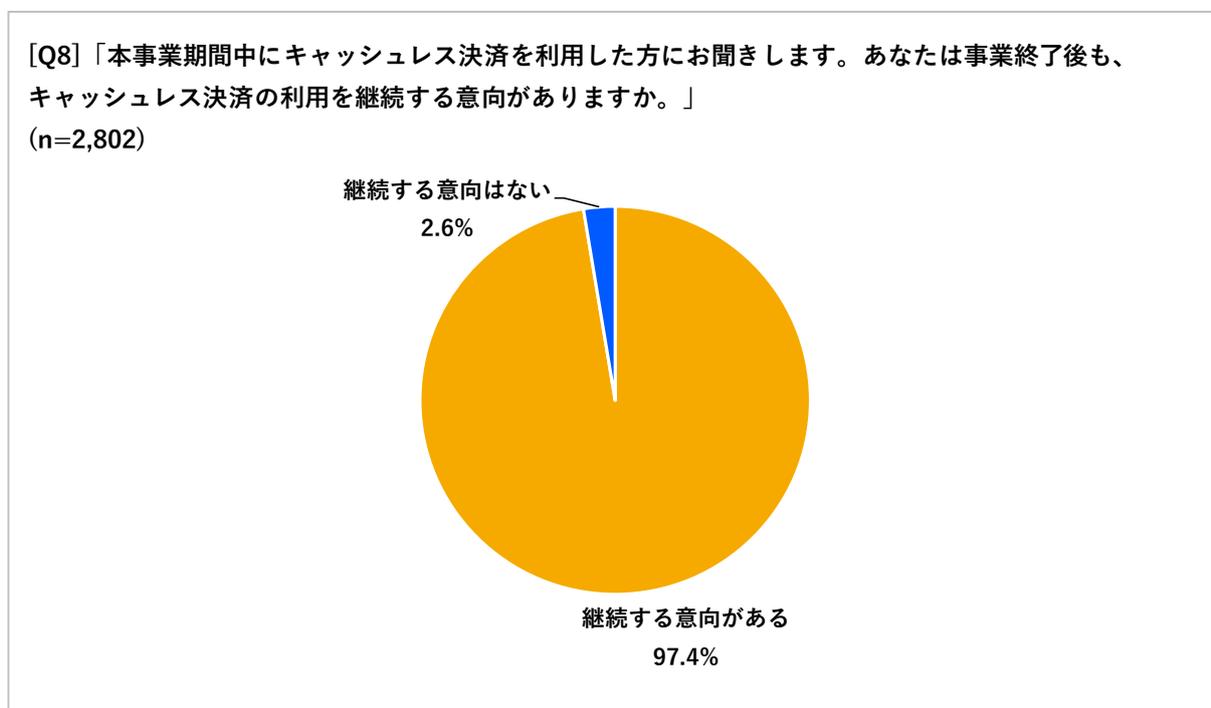
【図表 V-21】 「キャッシュレス決済利用の継続」に関する設問から得られた示唆

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、「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 93.3%となっている。	Q8
2	キャッシュレス決済利用者は、主に経済性の面と利便性の面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 76.7%、次いで「支払手続を簡単・迅速に行えるから」が 71.2%、「現金を持ち歩く必要がなくなるから」が 53.7%となっている。	Q9
3	本事業終了後も、多くの人が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、維持またはさらに増加させている。	「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	Q12・13

Q8 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97.4%（2,729人）となっている。

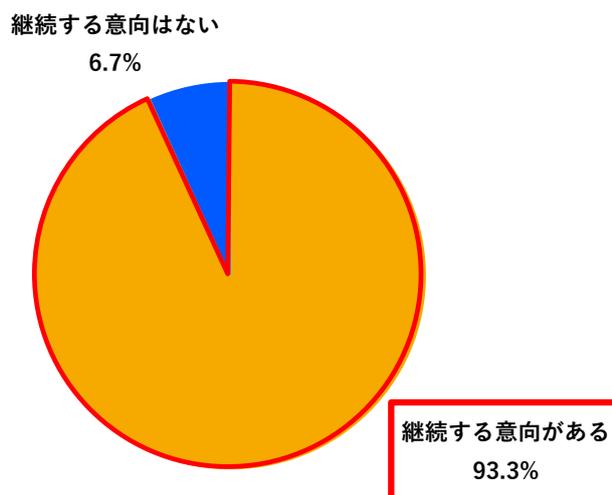
【図表 V-22】 事業後のキャッシュレス決済継続の意向



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、「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 93.3%（733 人）となっている。

【図表 V-23】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事業後のキャッシュレス決済継続の意向

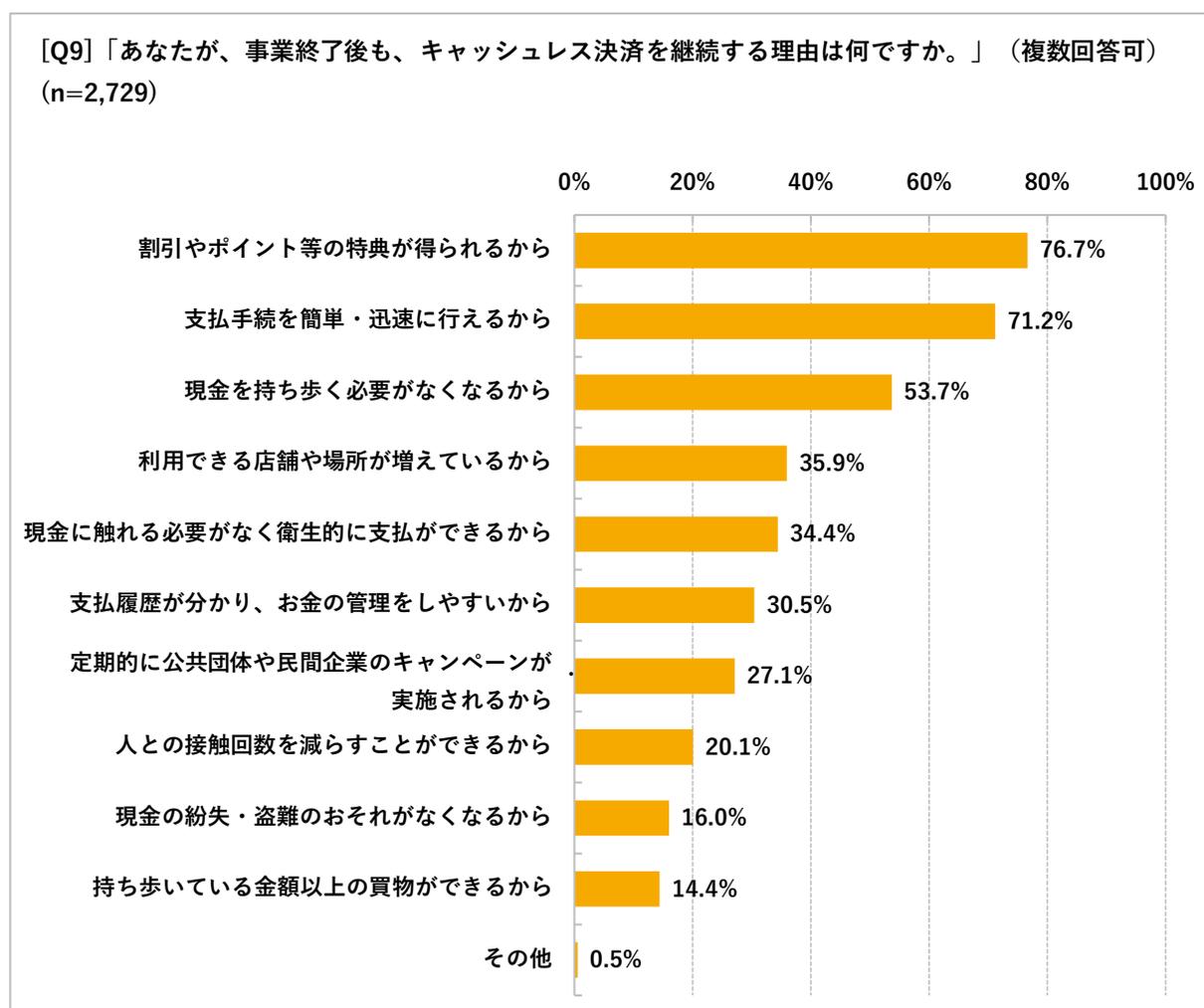
本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用を開始した人の事業後のキャッシュレス決済継続の意向
(n=786)



Q9 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76.7%（2,092人）、次いで「支払手を簡単・迅速に行えるから」が71.2%（1,943人）、「現金を持ち歩く必要がなくなるから」が53.7%（1,465人）となっている。

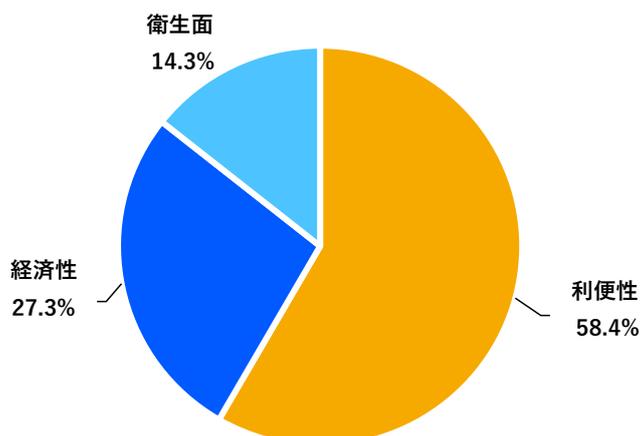
【図表 V-24】 事業後にキャッシュレス決済を継続する理由



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58.4%（6,051人）、次いで「経済性」が27.3%（2,832人）、「衛生面」が14.3%（1,487人）となっている。

【図表 V-25】 事業後にキャッシュレス決済を継続する理由（分類別）

【Q9】「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。」（複数回答可）
(n=10,370)



【凡例】

利便性：「支払い手続きを簡単・迅速に行えるから」「現金を持ち歩く必要がなくなるから」「支払い履歴がわかり、お金の管理をしやすいから」「持ち歩いている金額以上の買い物ができるから」「現金の紛失・盗難の恐れがなくなるから」「利用できる店舗や場所が増えているから」の合計値

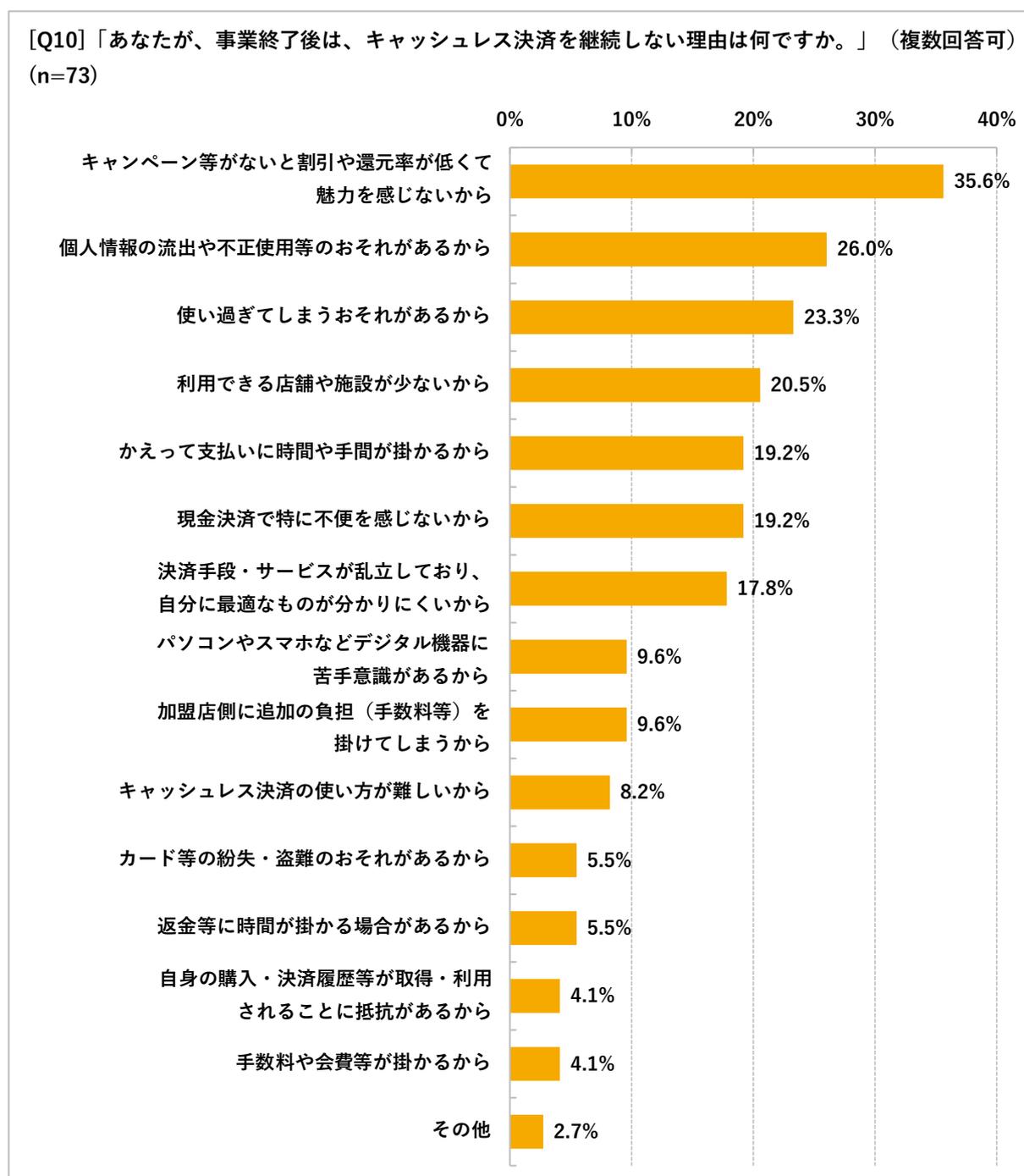
経済性：「定期的に公共団体や民間企業のキャンペーンが実施されるから」「割引やポイント等の特典が得られるから」の合計値

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

Q10 事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由

参加者が事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由は、「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」が最多で 35.6% (26 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 26.0% (19 人)、「使い過ぎてしまうおそれがあるから」が 23.3% (17 人) となっている。

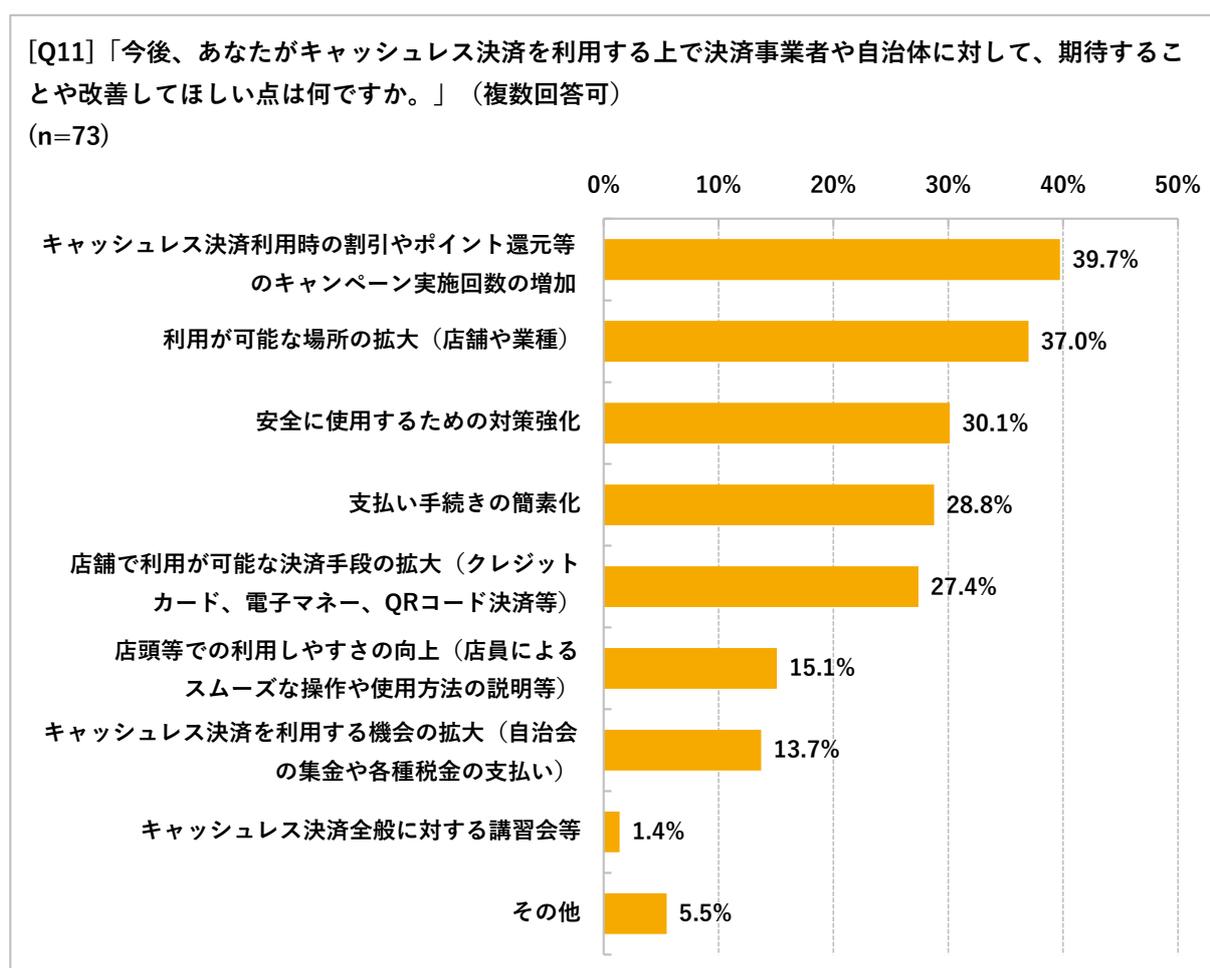
【図表 V-26】 事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由



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、「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」が最多で 39.7%（29人）、次いで「利用が可能な場所の拡大（店舗や業種）」が 37.0%（27人）、「安全に使用するための対策強化」が 30.1%（22人）となっている。

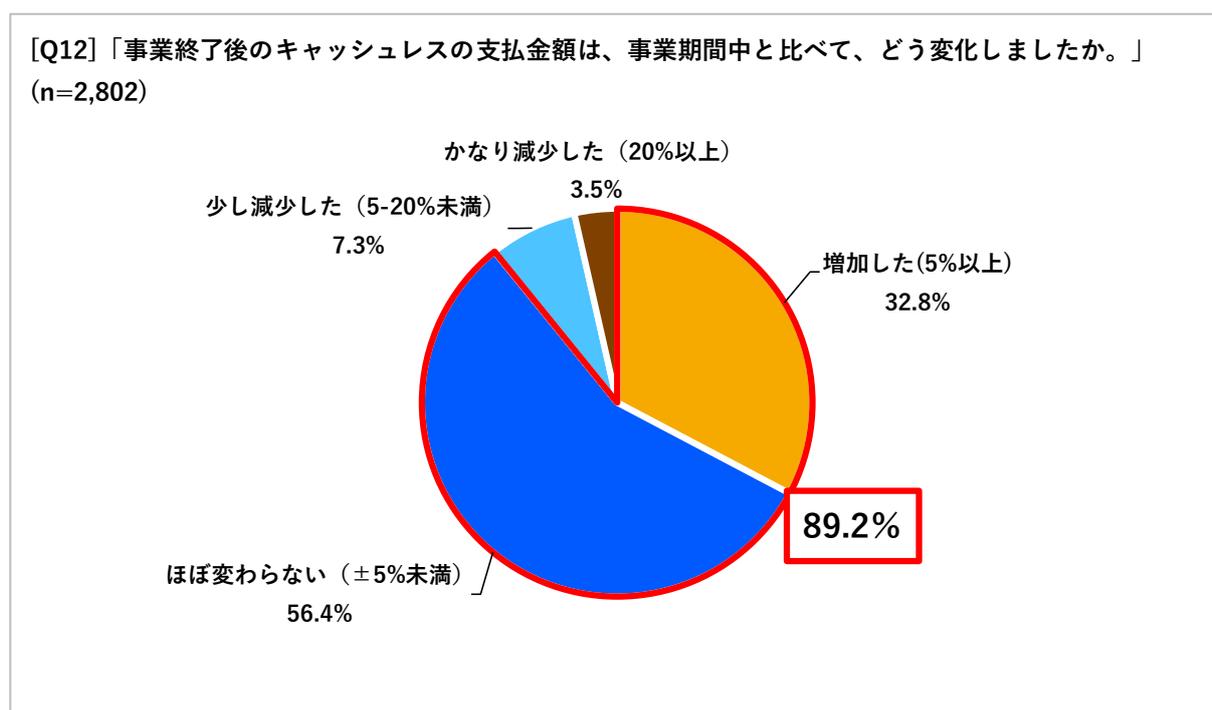
【図表 V-27】 キャッシュレス決済を利用する上で改善してほしい点



Q12 事業期間中と比較した事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化

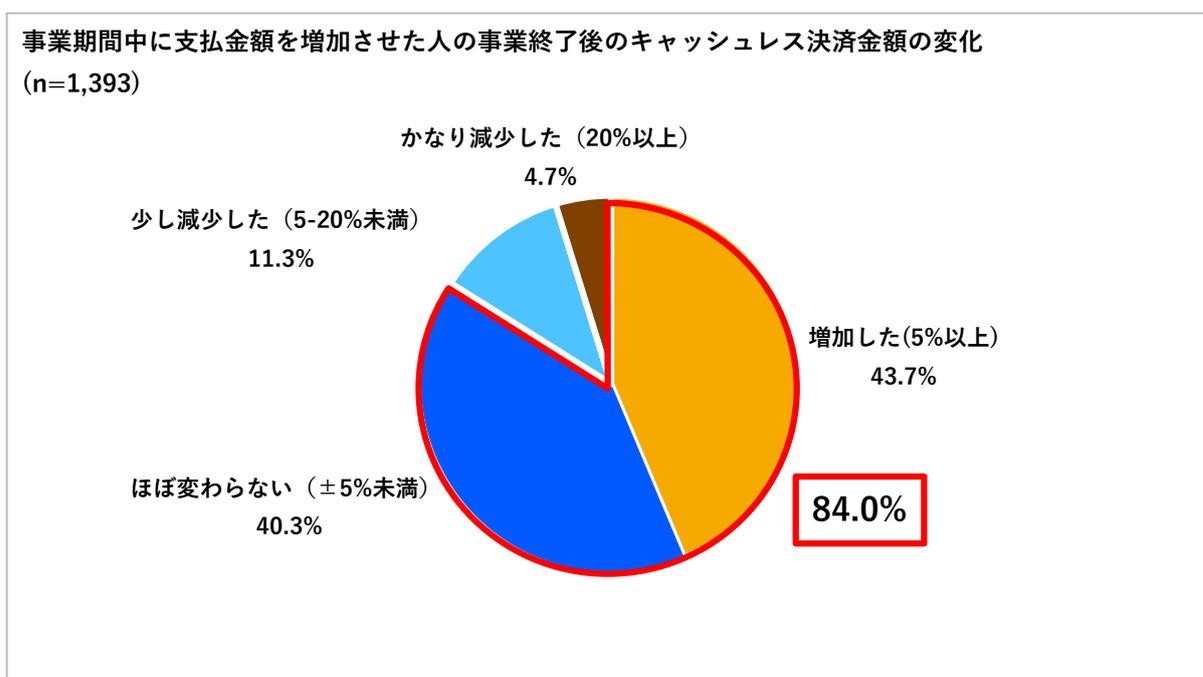
事業期間中と比較した事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化については、「ほぼ変わらない(±5%未満)」が最多で56.4%(1,581人)、次いで「増加した(5%以上)」が32.8%(918人)、「少し減少した(5-20%未満)」が7.3%(204人)となっており、事業終了後のキャッシュレス決済の支払金額が事業期間中と比べて「増加した人」、又は「ほぼ変わらない人」の合計値は、キャッシュレス決済利用者の89.2%(2,499人)となっている。

【図表 V-28】 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、事業終了後のキャッシュレス決済の支払金額が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、キャッシュレス決済の支払金額を増加させた人の84.0% (1,170人) となっている。

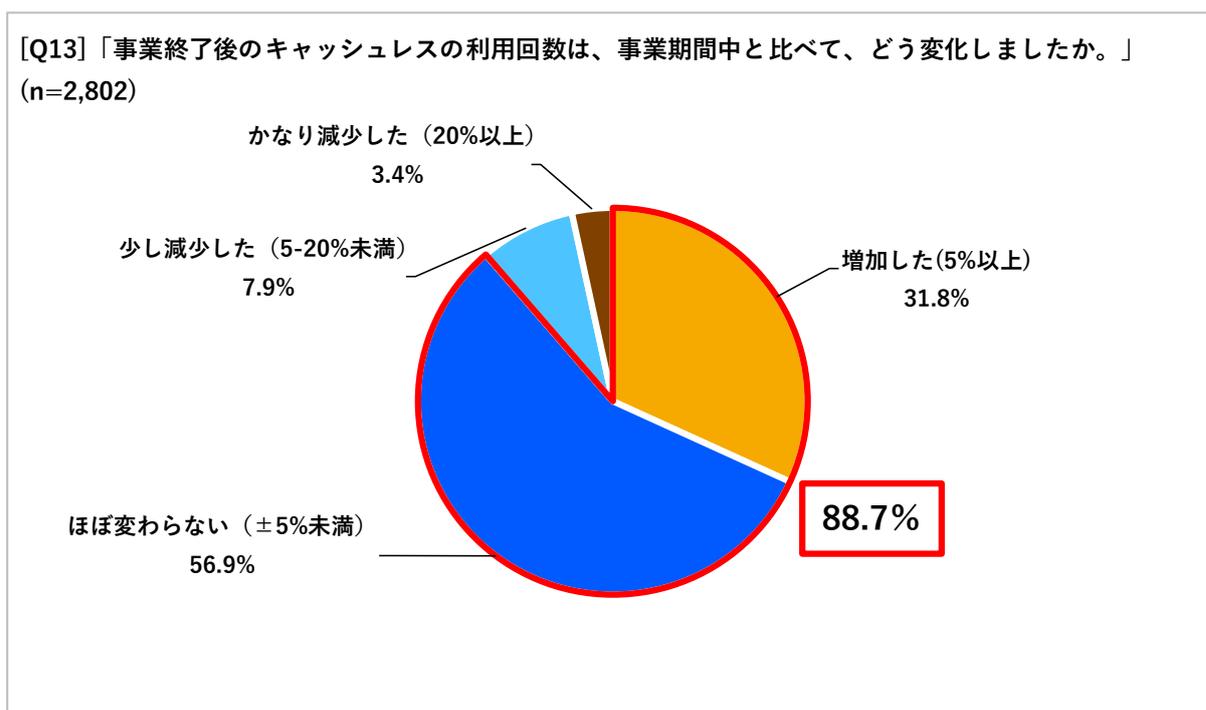
【図表 V-29】 事業期間中に支払金額を増加させた人の事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化



Q13 事業期間中と比較した事業終了後のキャッシュレス決済利用回数の変化

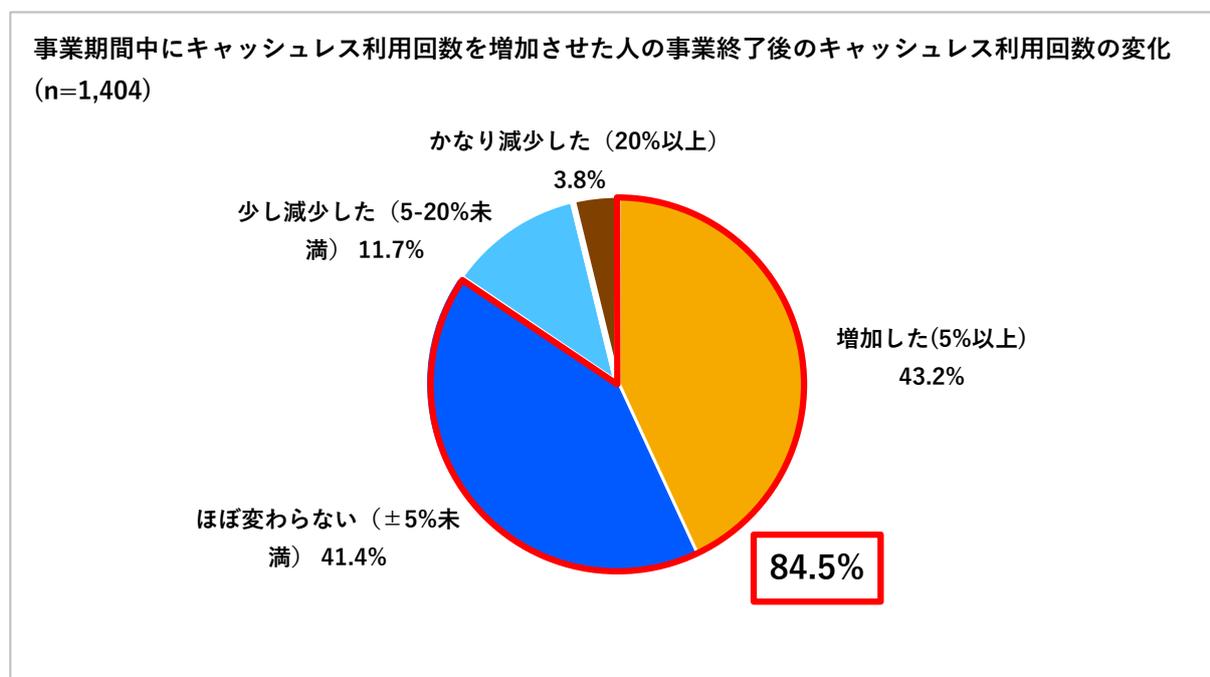
事業期間中と比較した事業終了後のキャッシュレス決済の利用回数の変化は、「ほぼ変わらない(±5%未満)」が最多で56.9%(1,593人)、次いで「増加した(5%以上)」が31.8%(892人)となっており、「事業終了後のキャッシュレス決済回数が事業期間中と比べて増加した人、又はほぼ変わらない人」は、キャッシュレス決済利用者の88.7%(2,485人)となっている。

【図表 V-30】 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」に絞って検証すると、事業終了後のキャッシュレス決済回数が事業期間中と比べて「増加した」、又は「ほぼ変わらない」と回答した人の合計値は 84.5% (1,187 人) となっている。

【図表 V-31】 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-32】 「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

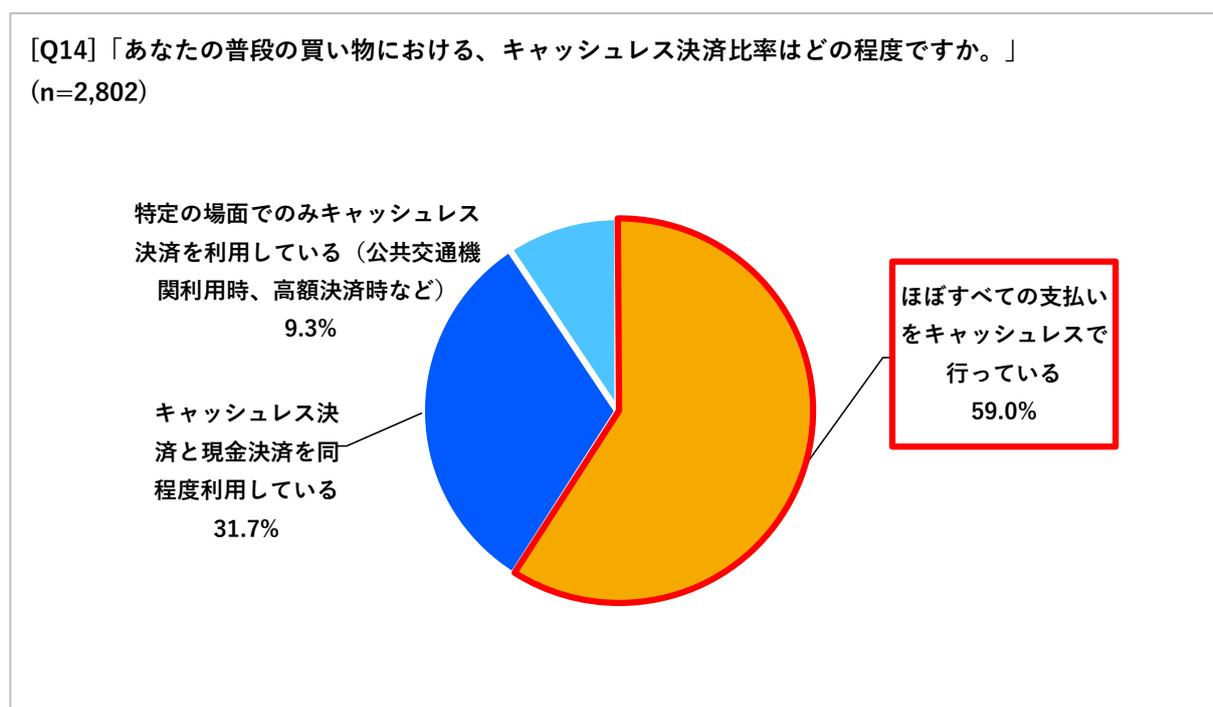
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	キャッシュレス決済を利用する人の半数以上は、ほぼすべての支払いをキャッシュレス決済で行っている。	「ほぼすべての支払いをキャッシュレスで行っている人」が 59.0%となっている。	Q14
2	30 代以下の参加者は、QR・バーコード決済を高い頻度で利用している。	30 代以下の参加者と 40 代以上の参加者を普段の買い物での利用頻度の高い決済手段で比較すると、30 代以下の参加者が、「QR・バーコード決済 (PayPay 等)」を利用している割合が高い。 (有意差あり P<0.05)	Q15
3	QR・バーコード決済は、約 8 割の人が高い頻度で利用しており、経済性の観点においてのメリットが主な利用する理由となっている。	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 86.2%、次いで「QR・バーコード決済 (PayPay 等)」が 75.3%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 72.3%となっている。	Q15・16

4	<p>QR・バーコード決済を普段あまり利用しない人は、利便性の観点においてデメリットを感じている。</p>	<p>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 52.2%、次いで「アプリのインストール等準備が必要だから」が 36.4%、「チャージが手間であるから」が 21.4%となっている。</p>	Q17
5	<p>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、主に経済性の観点において、大きく影響されている。</p>	<p>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 72.3%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、それらを合算した「何らかの影響がある人」が 87.1%となっている。</p>	Q16・18

Q14 普段の買い物におけるキャッシュレス決済利用の頻度

参加者の普段の買い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 59.0% (1,653 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 31.7% (888 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 9.3% (261 人) となっている。

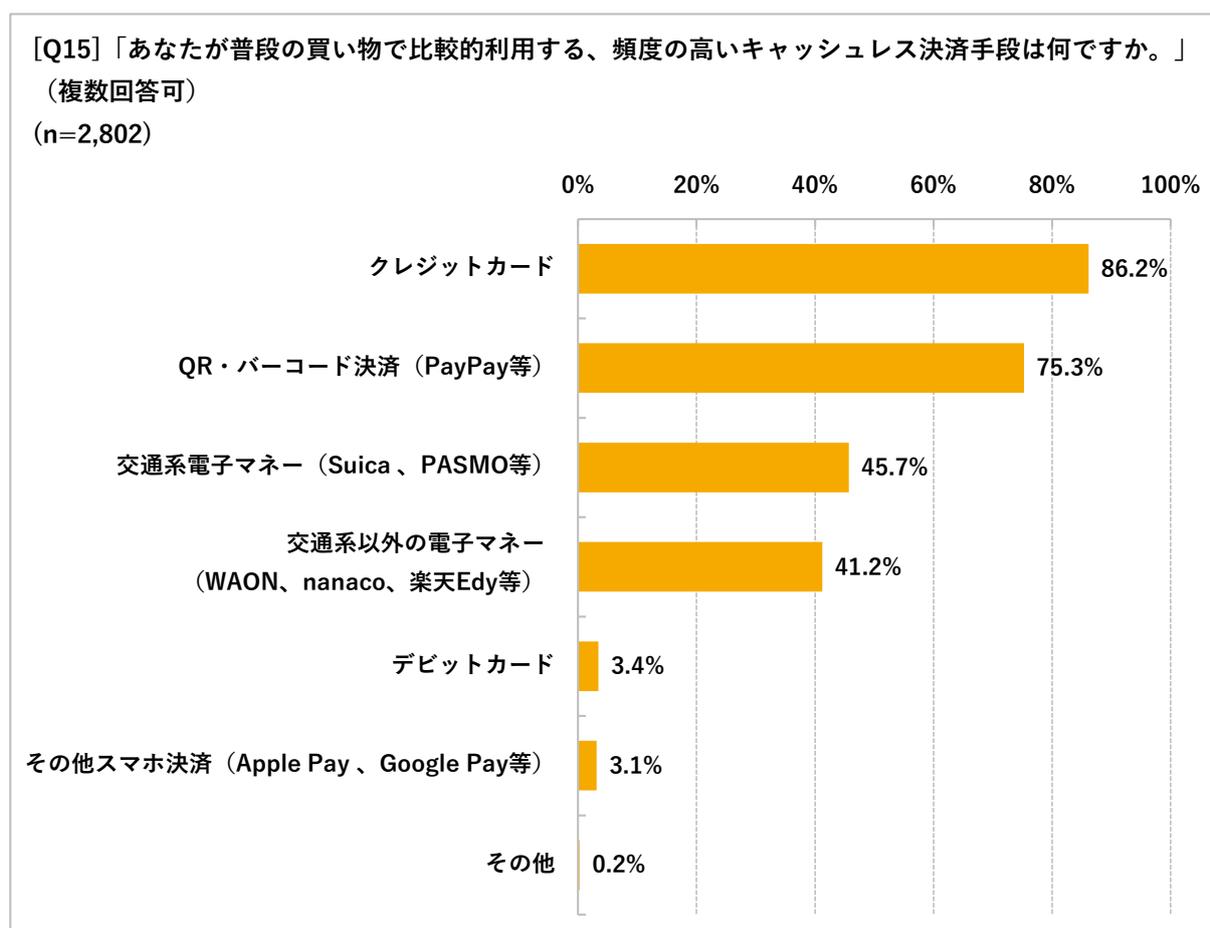
【図表 V-33】 普段の買い物におけるキャッシュレス決済比率



Q15 普段の買い物で利用しているキャッシュレス決済手段

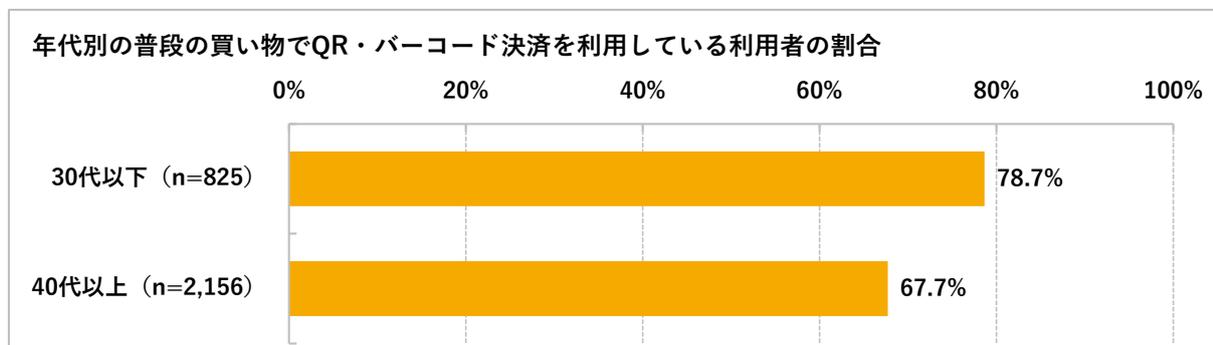
参加者が普段の買い物で利用している頻度の高いキャッシュレス決済手段については、「クレジットカード」が最多で86.2%（2,415人）、次いで「QR・バーコード決済（PayPay等）」が75.3%（2,109人）、「交通系電子マネー（Suica、PASMO等）」が45.7%（1,281人）となっている。

【図表 V-34】 普段の買い物で利用しているキャッシュレス決済手段



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

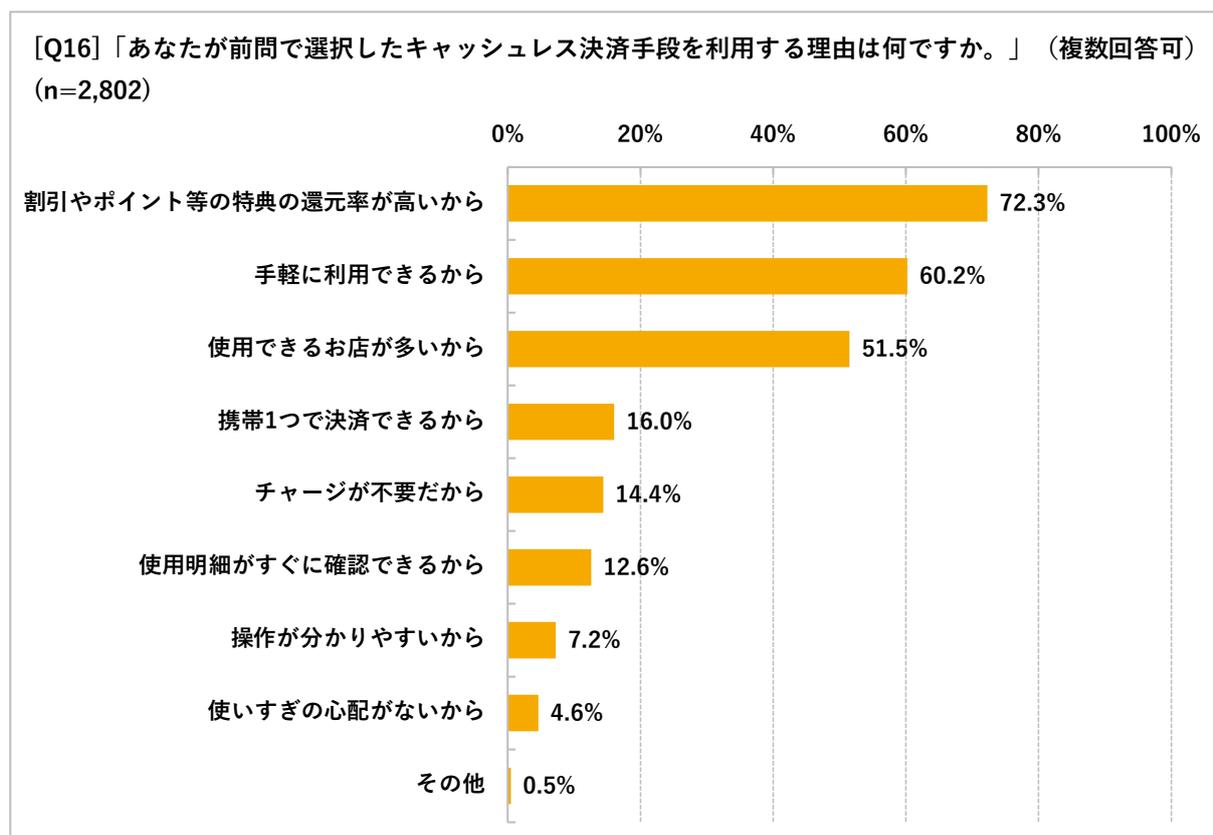
【図表 V-35】 普段の買い物で QR・バーコード決済を利用している利用者の割合（年代別）



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

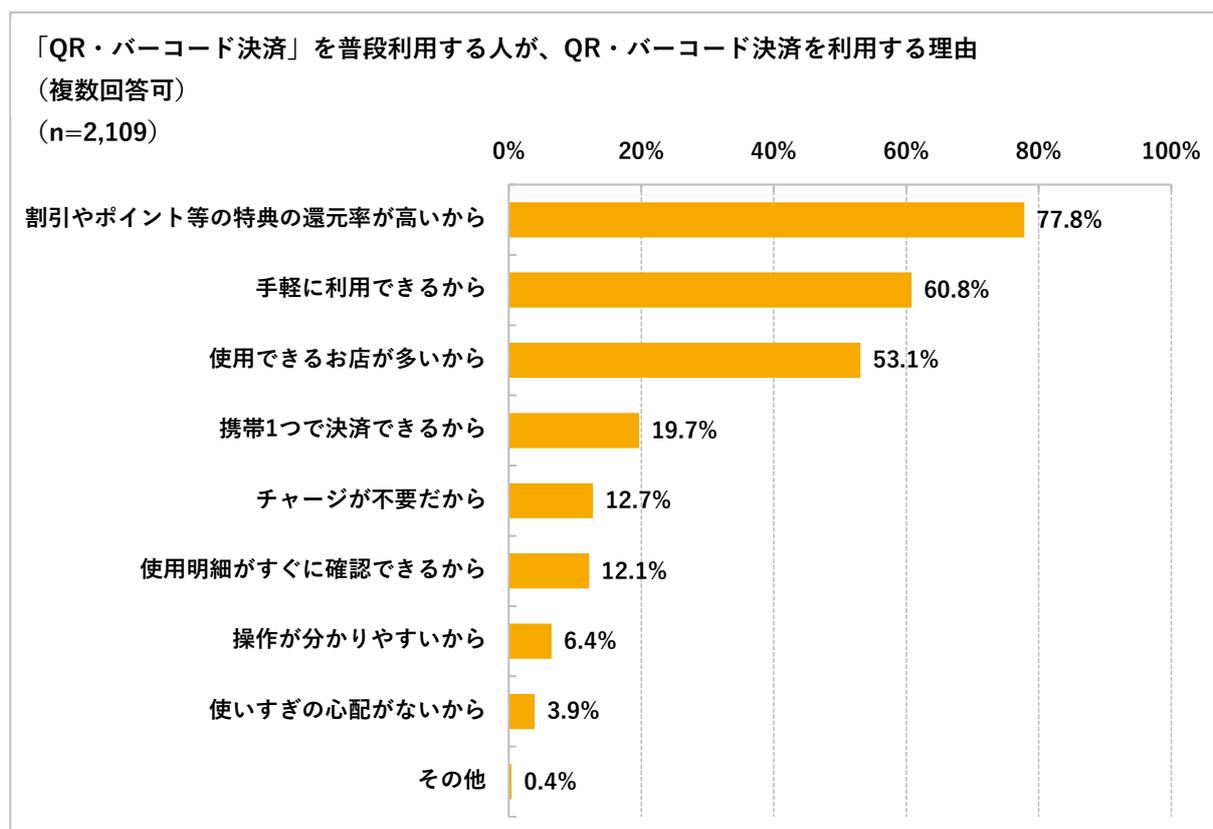
参加者が前問で選択したキャッシュレス決済手段を利用する理由については、「割引やポイント等の特典の還元率が高いから」が最多で72.3%（2,025人）、次いで「手軽に利用できるから」が60.2%（1,687人）、「使用できるお店が多いから」が51.5%（1,443人）となっている。

【図表 V-36】 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 普段の買い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77.8%（1,641人）となっている。

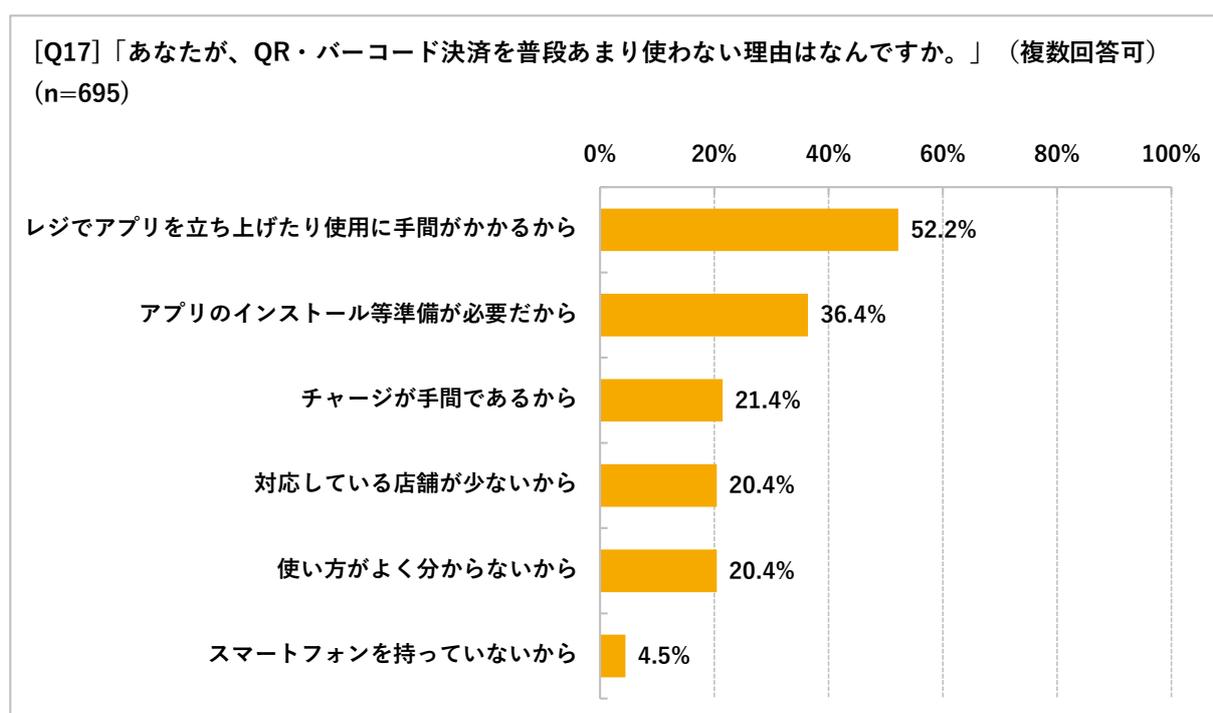
【図表 V-37】 「QR・バーコード決済」を普段利用する人が、QR・バーコード決済を利用する理由



Q17 QR・バーコード決済を利用しない理由

「Q15 普段の買い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52.2%（363人）、次いで「アプリのインストール等準備が必要だから」が36.4%（253人）、「チャージが手間であるから」が21.4%（149人）となっている。

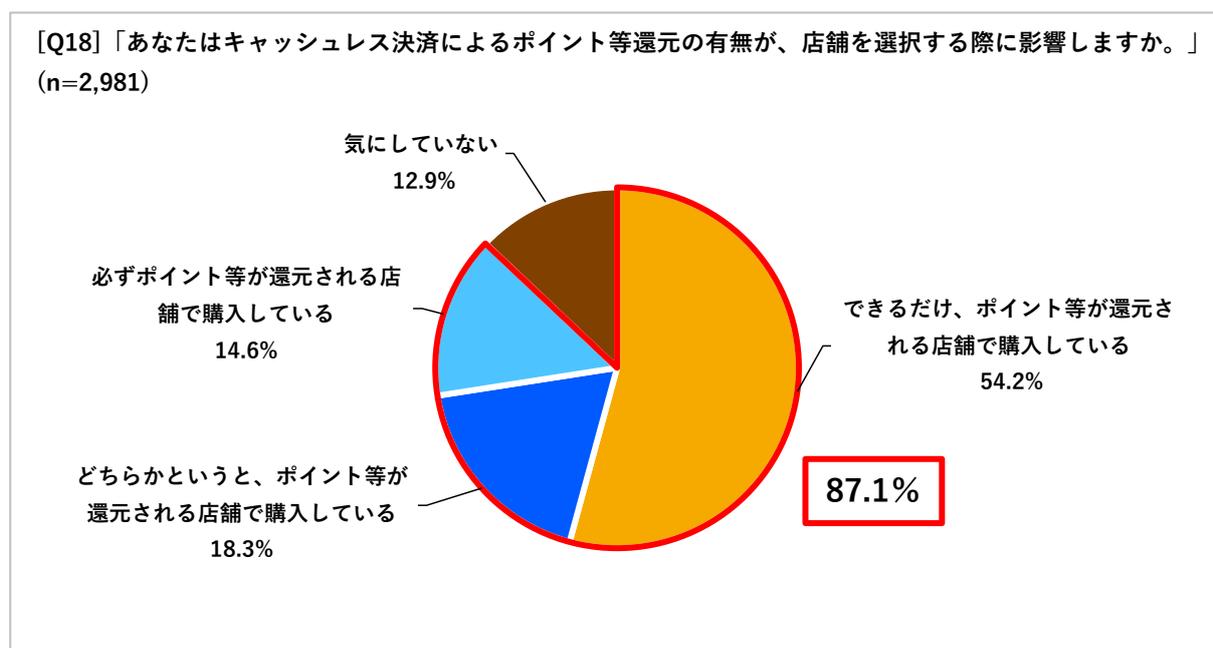
【図表 V-38】 QR・バーコード決済を利用しない理由



Q18 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、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 54.2% (1,616 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 18.3% (546 人)、「必ずポイント等が還元される店舗で購入している」が 14.6% (435 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 87.1% (2,597 人) となっている。

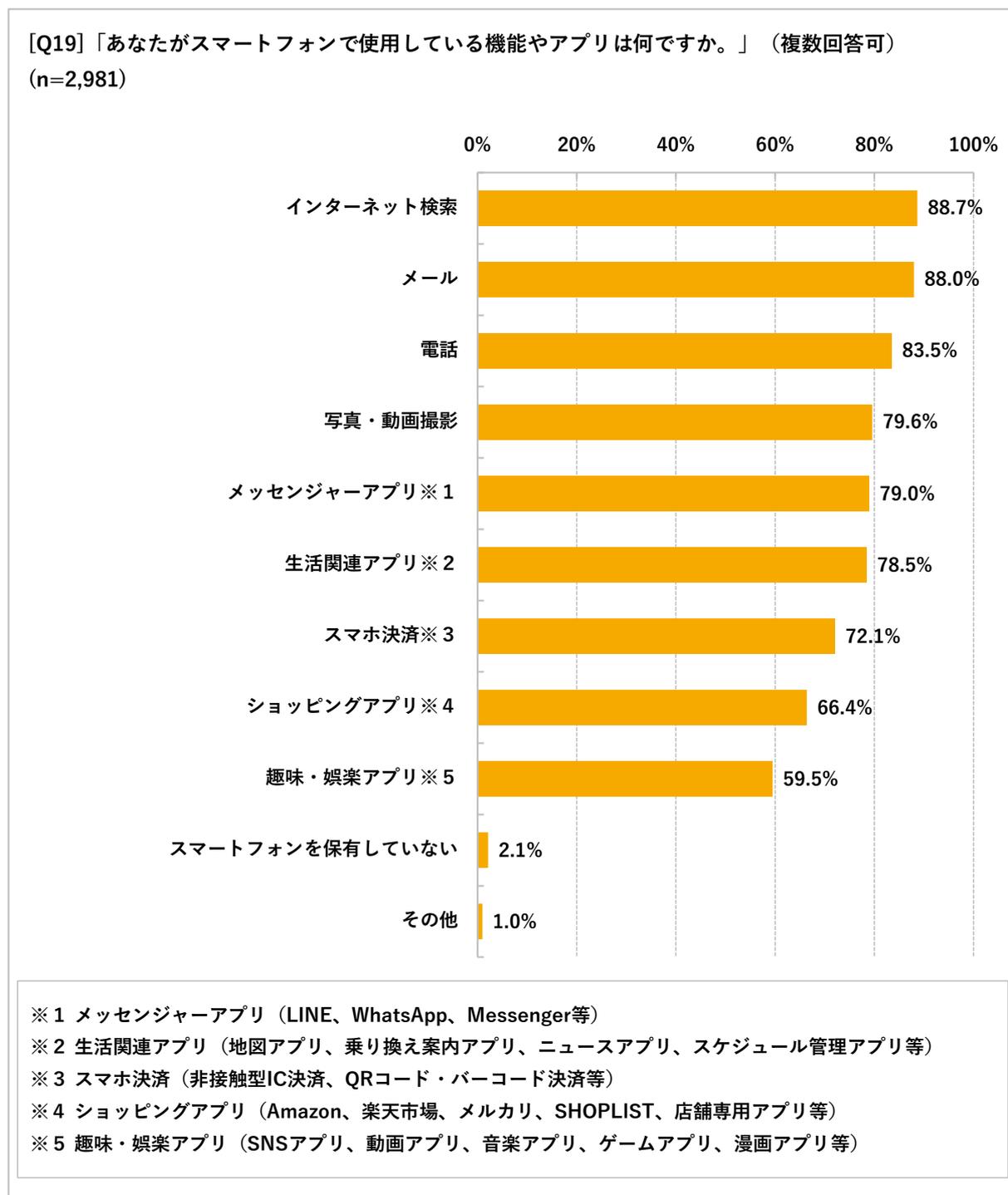
【図表 V-39】参加者が店舗を選択する際のポイント等還元の有無の影響



Q19 参加者の IT リテラシー

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 88.7% (2,643 人)、次いで「メール」が 88.0% (2,623 人)、「電話」が 83.5% (2,490 人) となっている。

【図表 V-40】参加者の IT リテラシー



(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、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。

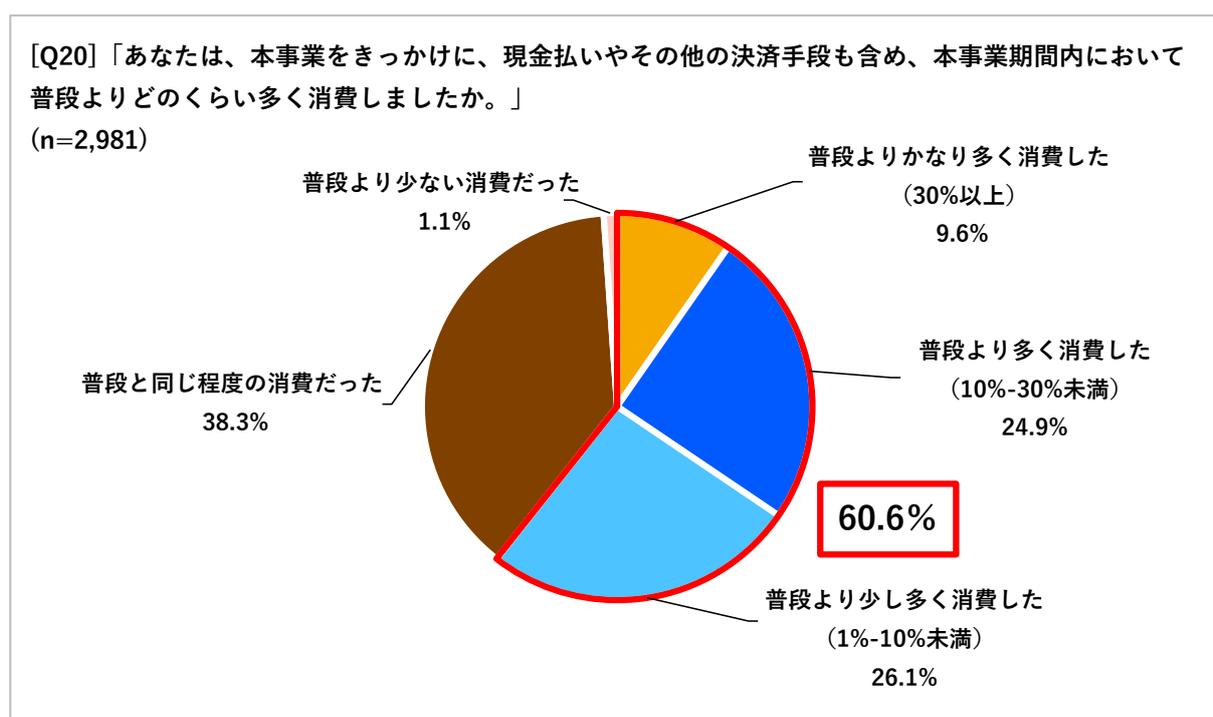
【図表 V-41】 「地域経済の活性化」に関する設問から得られた示唆

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、60.6%となっている。	Q20
2	デジタル形式に参加した人は、紙商品券形式に参加した人と比較して、多く消費する傾向がある。	デジタル形式に参加した人は、紙商品券形式に参加した人と比較して、「比率に関わらず多く消費した人」の割合が多くなっており、「普段と同じ程度の消費だった人」の割合が少なくなっている。（有意差あり P<0.05）	Q20

Q20 本事業期間内の消費の変化

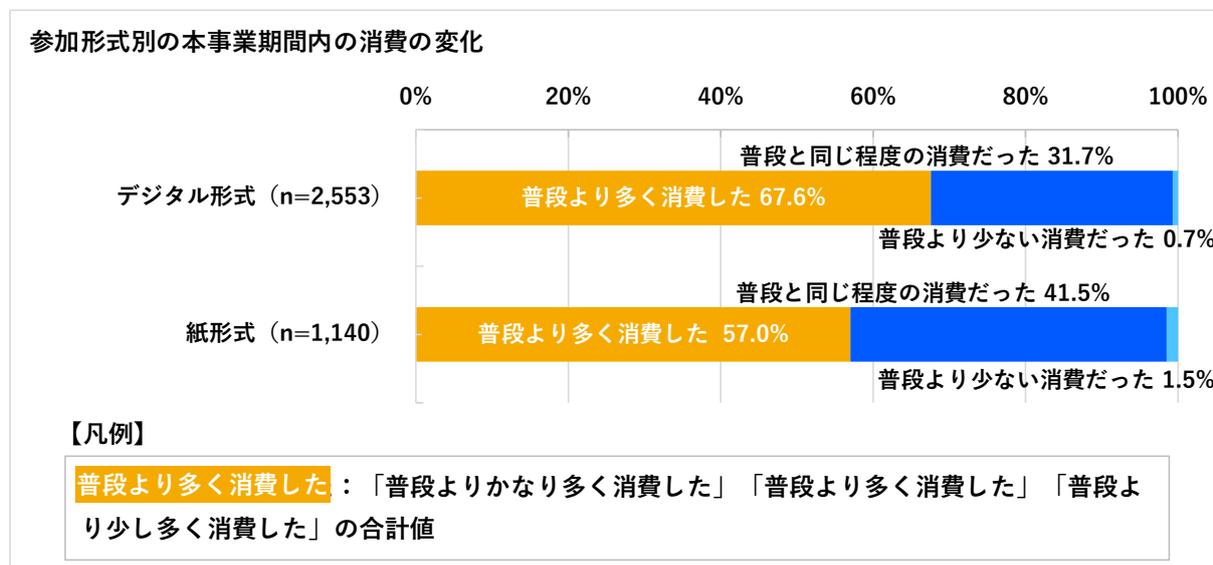
参加者の本事業期間内の消費の変化について、「普段と同じ程度の消費だった」が最多で38.3% (1,142人)であるものの、次いで「普段より少し多く消費した(1%-10%未満)」が26.1% (777人)、「普段より多く消費した(10%-30%未満)」が24.9% (742人)となっており、「本事業をきっかけに、現金払いやその他の決済手段も含め、本事業期間内において普段より多く消費した人」は、60.6% (1,806人)となっている。

【図表 V-42】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、デジタル形式に参加した人は、紙商品券形式に参加した人と比較して、「比率に関わらず多く消費した人」の割合が多くなっており、「普段と同じ程度の消費だった人」の割合が少なくなっている。

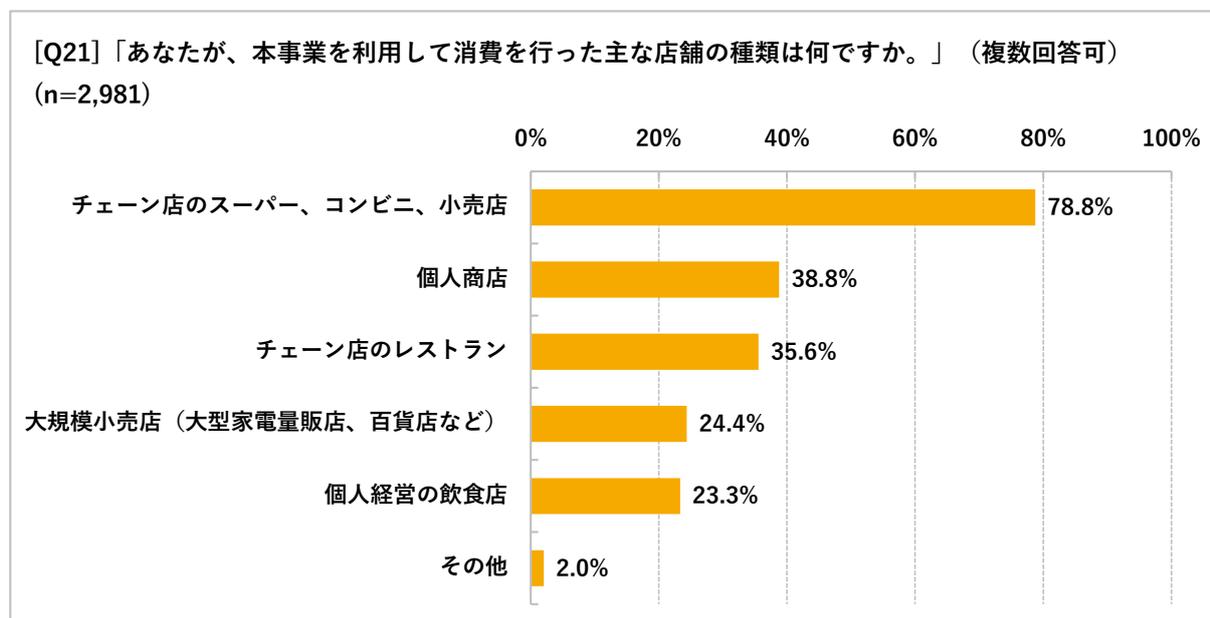
【図表 V-43】参加形式別の本事業期間内の消費の変化



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78.8%（2,348人）、次いで「個人商店」が38.8%（1,156人）、「チェーン店のレストラン」が35.6%（1,060人）となっている。

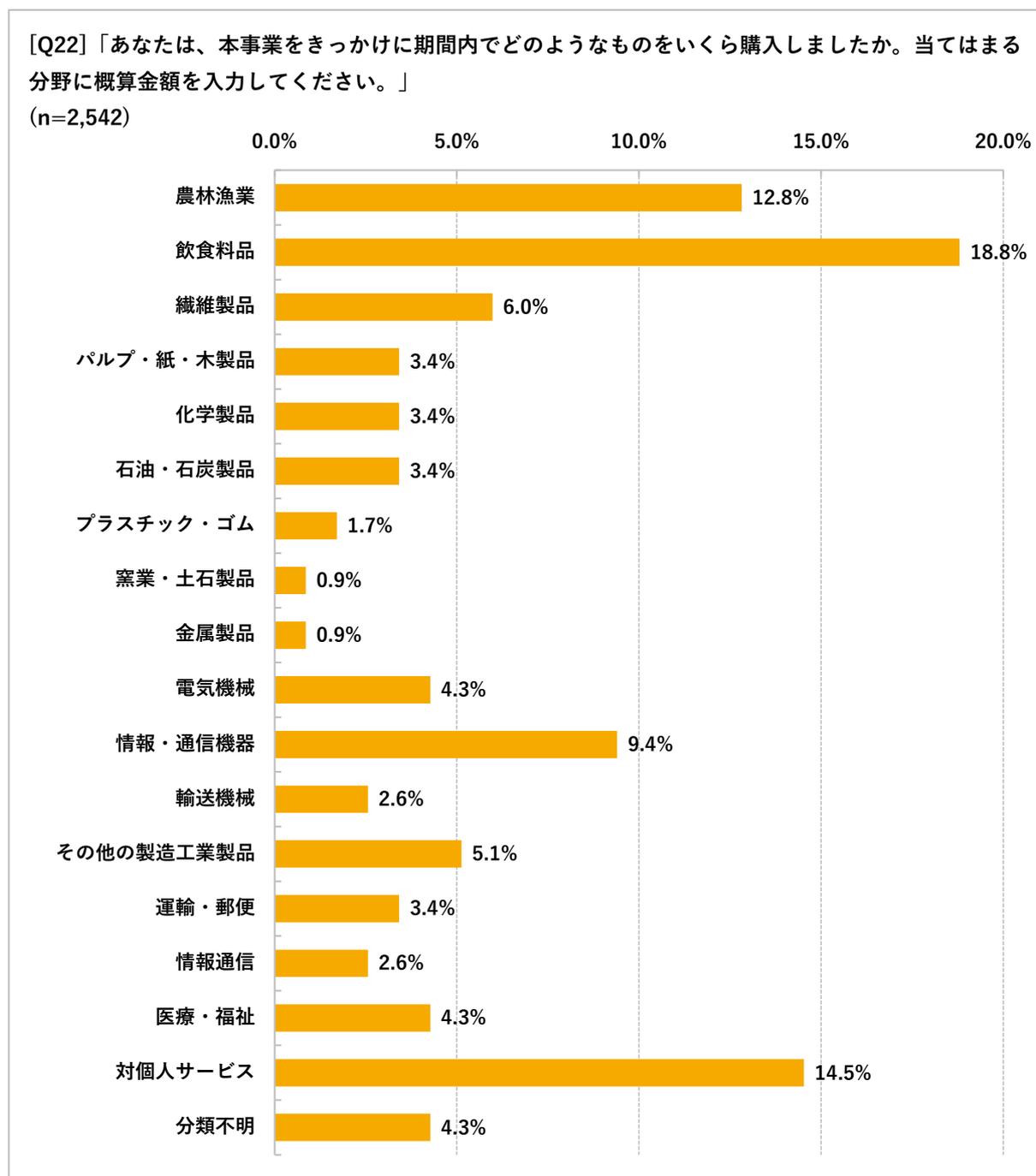
【図表 V-44】消費を行った店舗の種類



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18.8%（22百万円）、次いで「対個人サービス」が14.5%（17百万円）、「農林漁業」が12.8%（15百万円）となっている。

【図表 V-45】 本事業をきっかけとした消費額の部門別内訳



(5) 都民の生活応援

本事業の総合的な満足度、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等の設問についての調査結果を示す。

都民の生活応援に関する Q23～Q35 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-46】「都民の生活応援」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>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 31.5% ・購入方式 15.2% ・還元者数 16.1% ・還元・プレミアム率 13.1% ・還元上限額・購入限度額 21.1% ・使いやすさ（デジタル） 12.2% ・使いやすさ（紙） 14.4% 	Q24～30

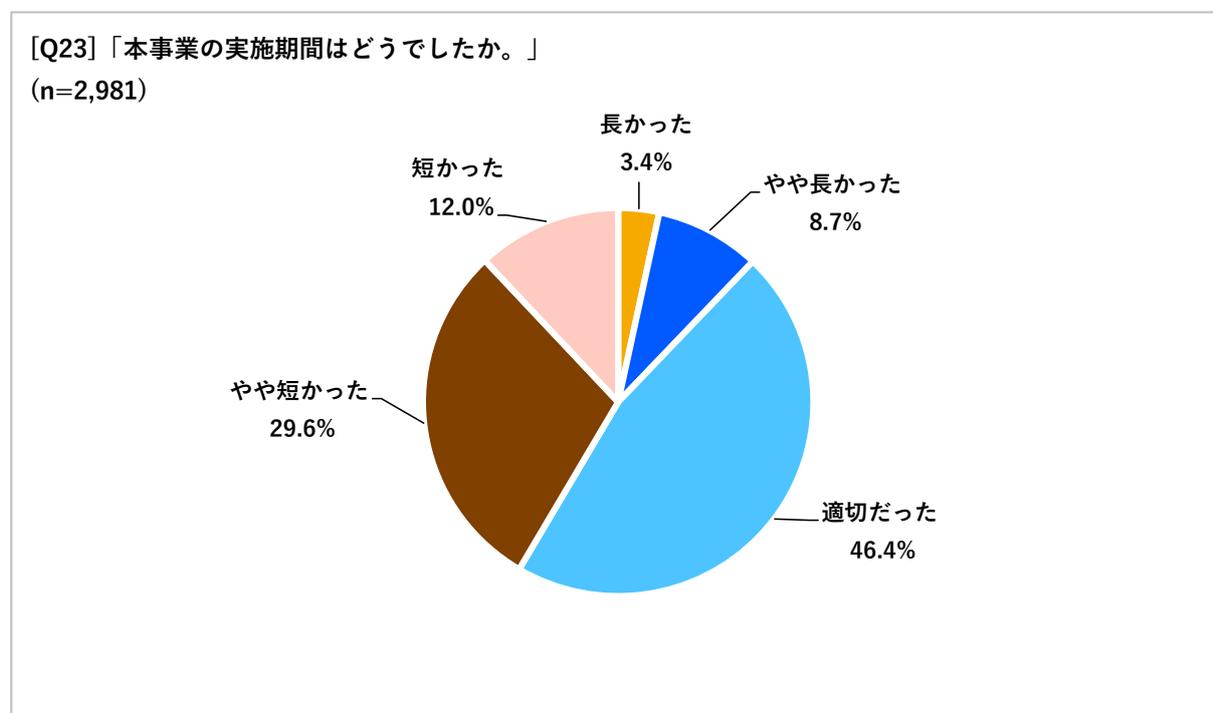
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
2	デジタル形式の参加者は、紙形式の参加者と比較して、使いやすかったと感じている。	<p>「たいへん使いやすかった」と「やや使いやすかった」の合計値が紙形式の参加者（紙デジタル併用を含む）は、51.8%であったのに対して、デジタル形式の参加者（紙デジタル併用を含む）は、その合計値が 58.7%となっている。</p> <p>さらに、統計的な有意差を測るために、「デジタル形式のみ」、「紙形式のみ」、「紙デジタル併用」の各回答について（使いやすかった 5 点～使いにくかった 1 点）の点数をつけ、その平均値（加重平均値）を比較したところ、「デジタル形式のみの参加者」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。</p> <p>（有意差あり P<0.0167）</p>	Q29～30
3	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>今後、同様の事業における、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、「比率に関わらずデジタル形式の実施を選択した人」は 93.0%、「比率に関わらず紙形式の実施を選択した人」は 65.6%となっている。</p>	Q31

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
4	<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、同様の事業における、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、「比率に関わらず 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 72.9%となっている。</p>	Q32
5	<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点以上であった人」は 85.4%、「8点以上であった人」は 43.6%となっている。</p>	Q35
6	<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の事業満足度は、そうでない人と比較して高い。</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比較的高い。（有意差あり P<0.05）</p>	Q35

Q23 本事業における実施期間に対する評価

参加者の実施期間に対する評価は、「適切だった」が最多で 46.4%（1,382 人）、次いで「やや短かった」が 29.6%（881 人）、「短かった」が 12.0%（357 人）となっている。

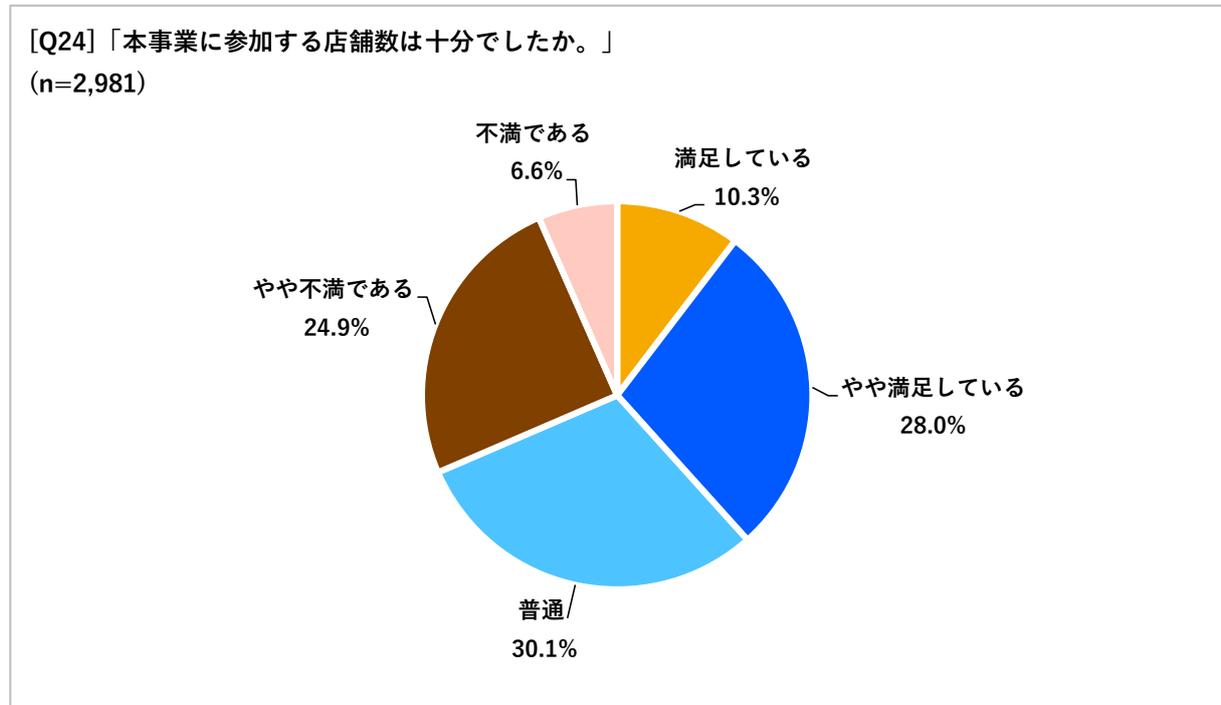
【図表 V-47】 本事業における実施期間に対する評価



Q24 本事業における参加店舗数に対する評価

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 30.1% (898 人)、次いで「やや満足している」が 28.0% (836 人)、「やや不満である」が 24.9% (743 人)となっている。

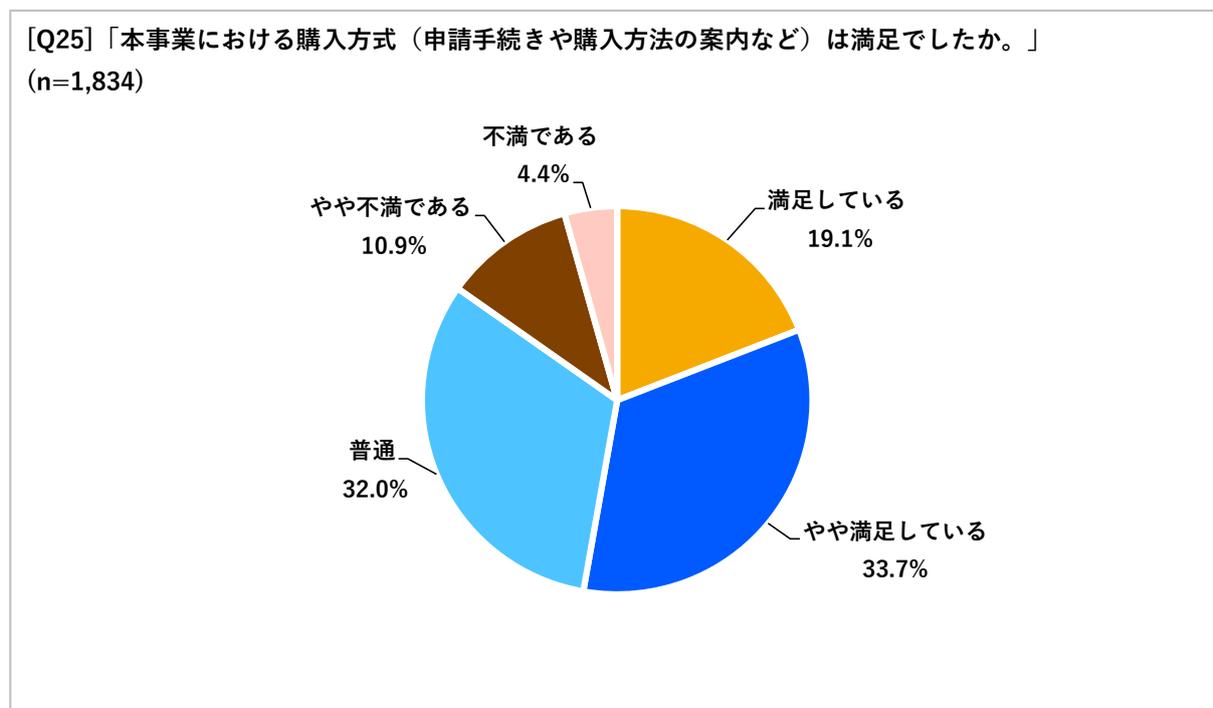
【図表 V-48】 本事業における参加店舗数に対する評価



Q25 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）に参加した参加者の本事業における購入方式に対する評価は、「やや満足している」が最多で 33.7%（618 人）、次いで「普通」が 32.0%（587 人）、「満足している」が 19.1%（350 人）となっている。

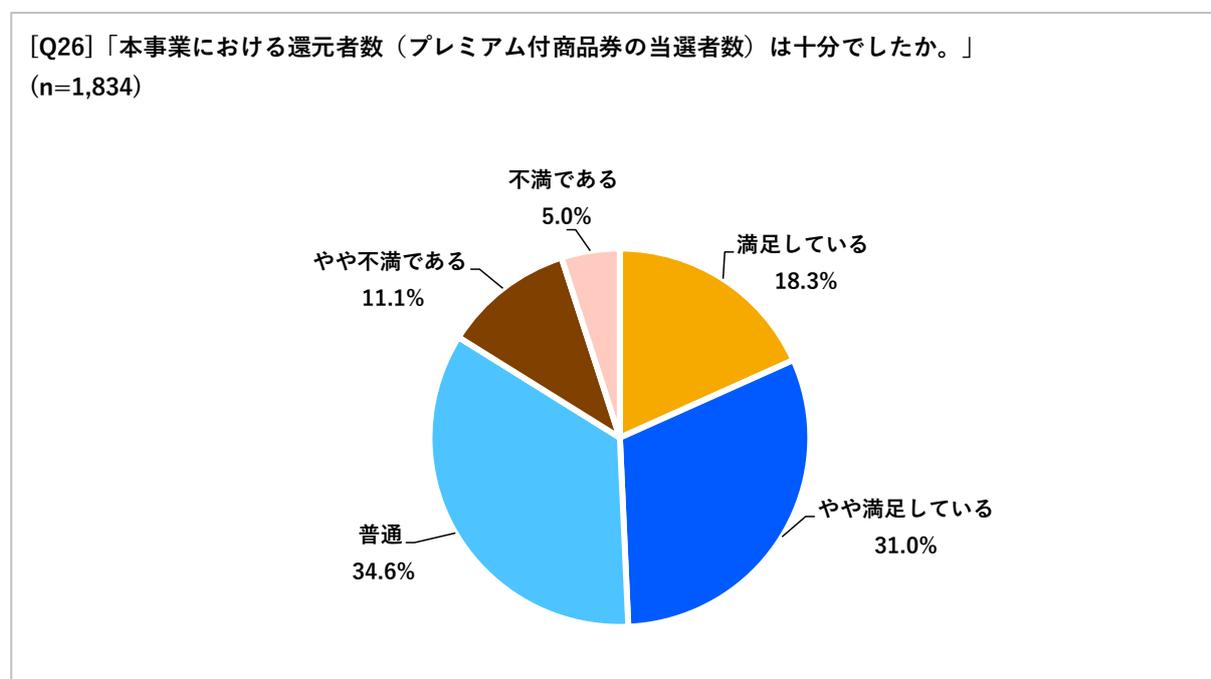
【図表 V-49】 本事業における購入方式に対する評価



Q26 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）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34.6%（635人）、次いで「やや満足している」が31.0%（569人）、「満足している」が18.3%（335人）となっている。

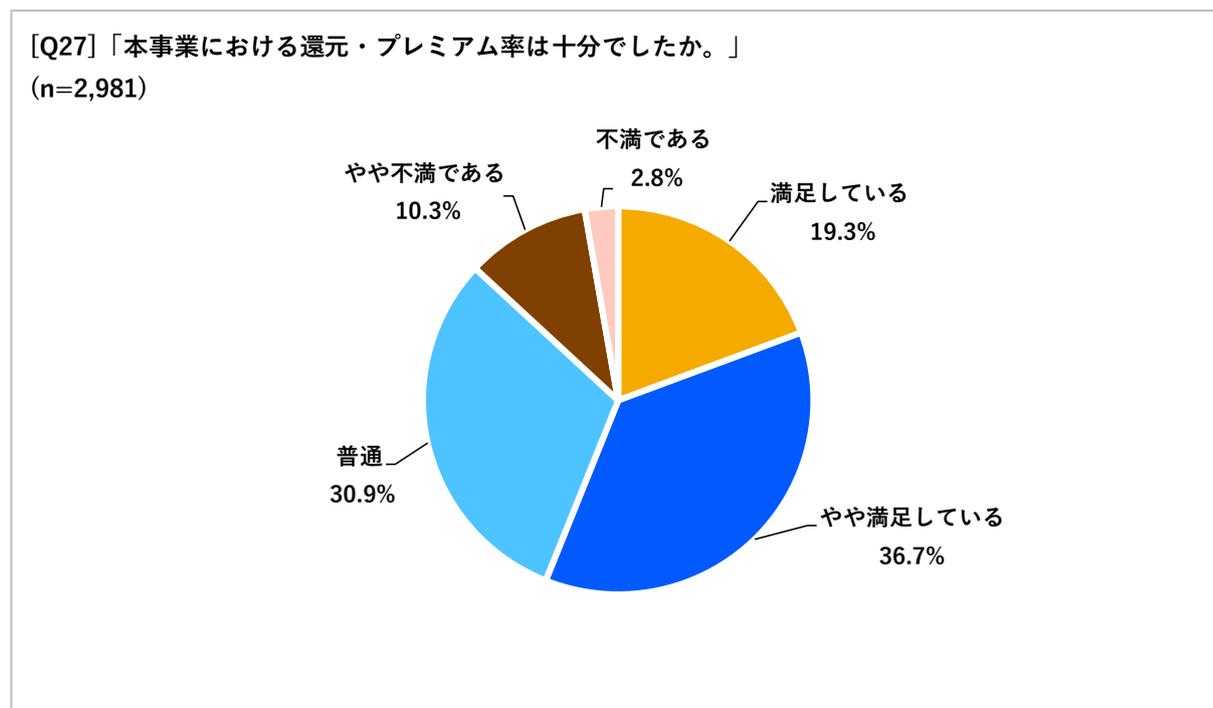
【図表 V-50】 本事業における還元者数に対する評価



Q27 本事業における還元・プレミアム率に対する評価

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36.7%（1,095人）、次いで「普通」が30.9%（920人）、「満足している」が19.3%（576人）となっている。

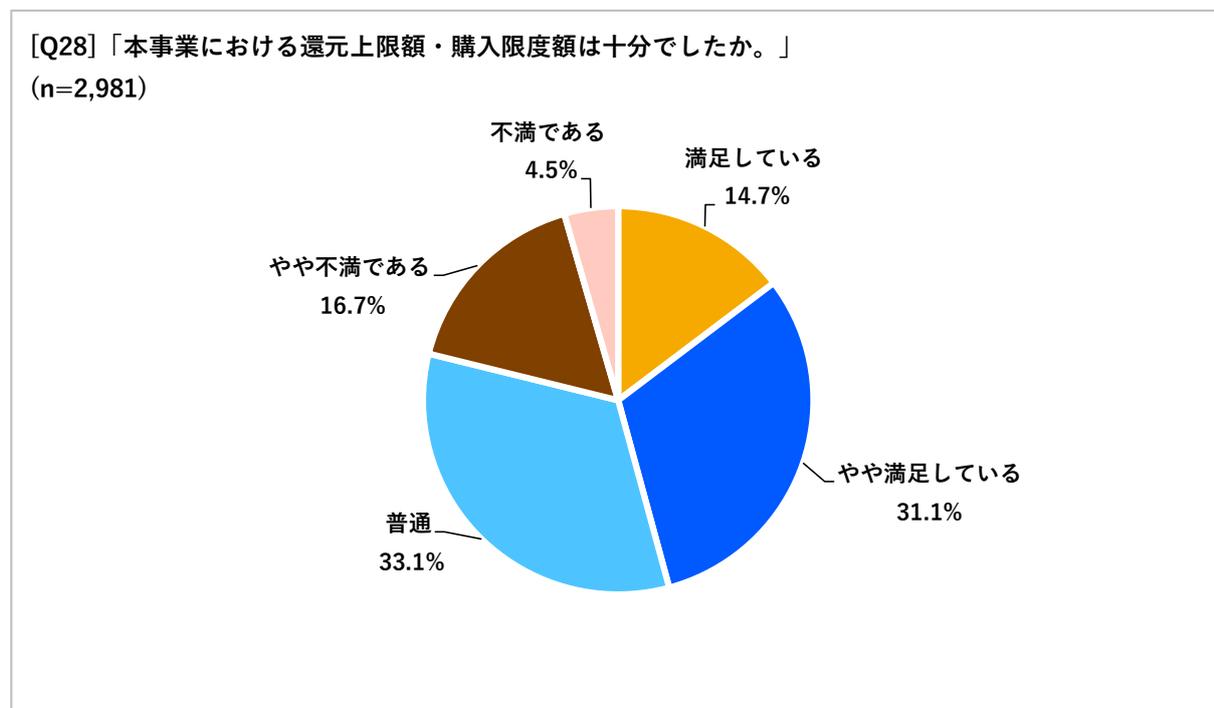
【図表 V-51】 本事業における還元・プレミアム率に対する評価



Q28 本事業における還元上限額・購入限度額に対する評価

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33.1%（986人）、次いで「やや満足している」が31.1%（928人）、「やや不満である」が16.7%（497人）となっている。

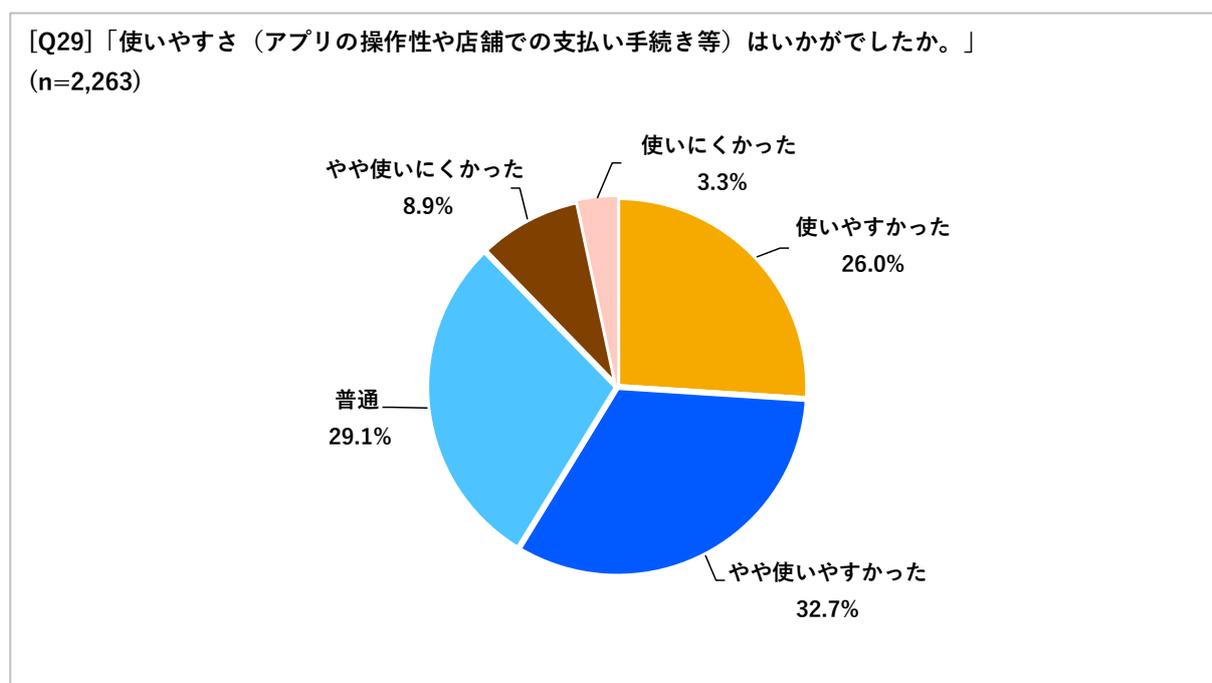
【図表 V-52】 本事業における還元上限額・購入限度額に対する評価



Q29 デジタル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に参加した参加者のデジタル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32.7%（739人）、次いで「普通」が29.1%（658人）、「使いやすいかった」が26.0%（589人）となっている。

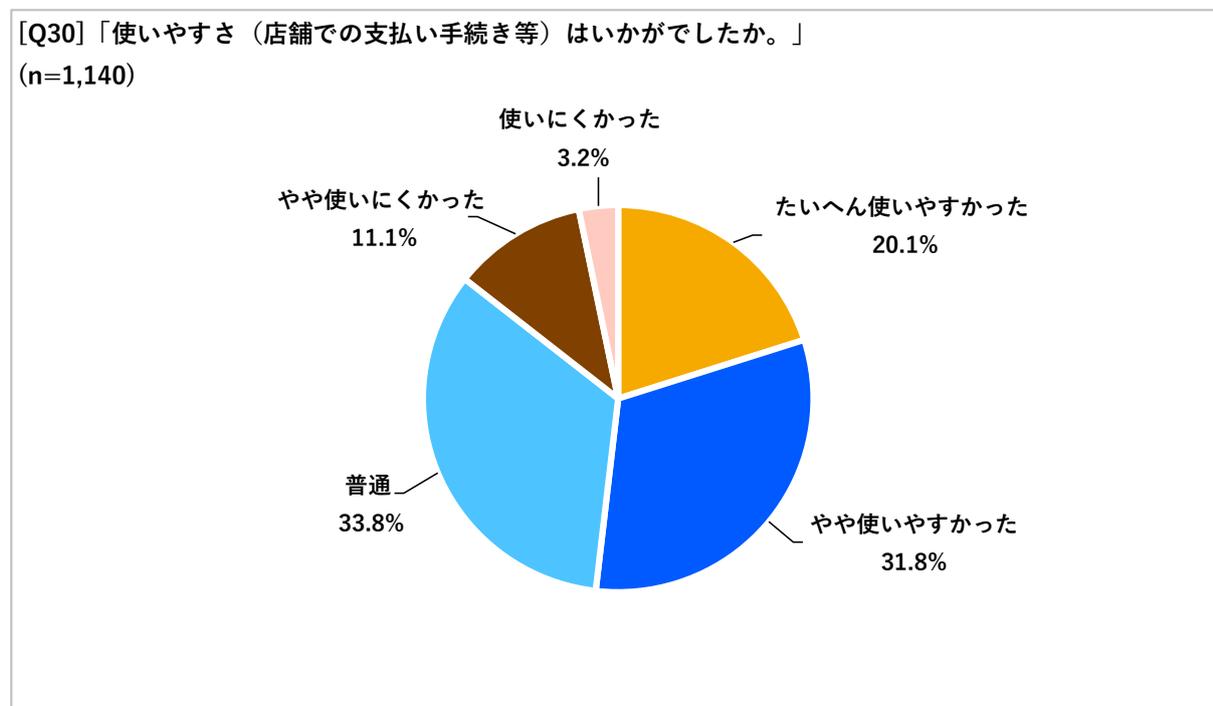
【図表 V-53】 デジタル事業における商品券やポイント還元の使いやすさに対する評価



Q30 プレミアム付き商品券（紙形式）の使いやすさに対する評価

参加者のプレミアム付商品券（紙形式）の使いやすさに対する評価は、「普通」が最多で33.8%（385人）、次いで「やや使いやすかった」が31.8%（362人）、「たいへん使いやすかった」が20.1%（229人）となっている。

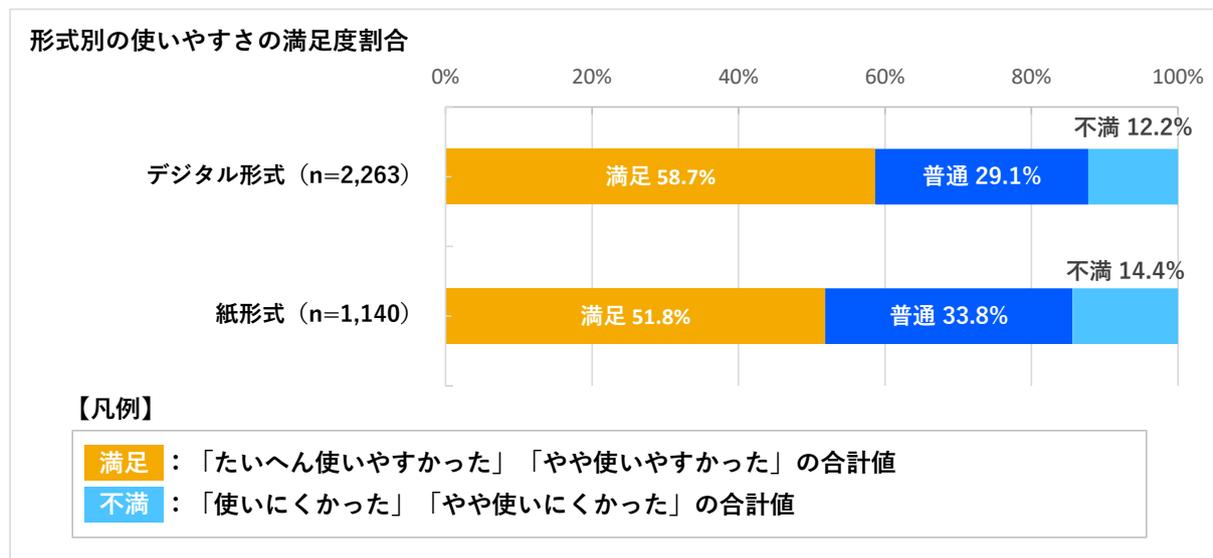
【図表 V-54】プレミアム付き商品券（紙形式）の使いやすさに対する評価



Q29～Q30 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「大変使いやすかった」「やや使いやすかった」の合計値は58.7%（1,328人）、紙形式の「使いやすかった」「やや使いやすかった」の合計値は51.8%（591人）となっている。

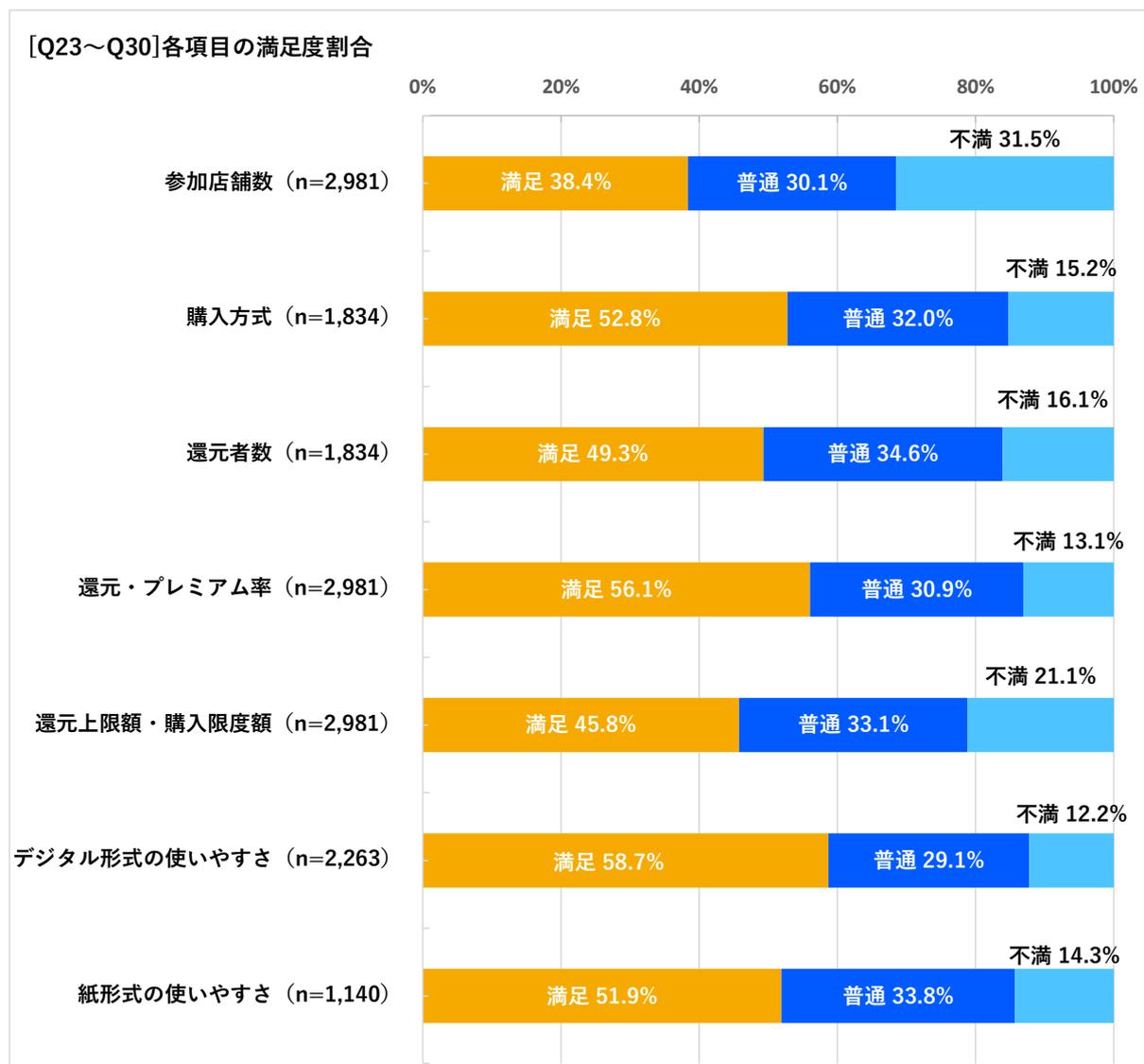
【図表 V-55】 使いやすさ（デジタル・紙）



Q23～Q30 各項目の満足度割合

参加者の実施期間、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。

【図表 V-56】 本事業における各項目の満足度割合

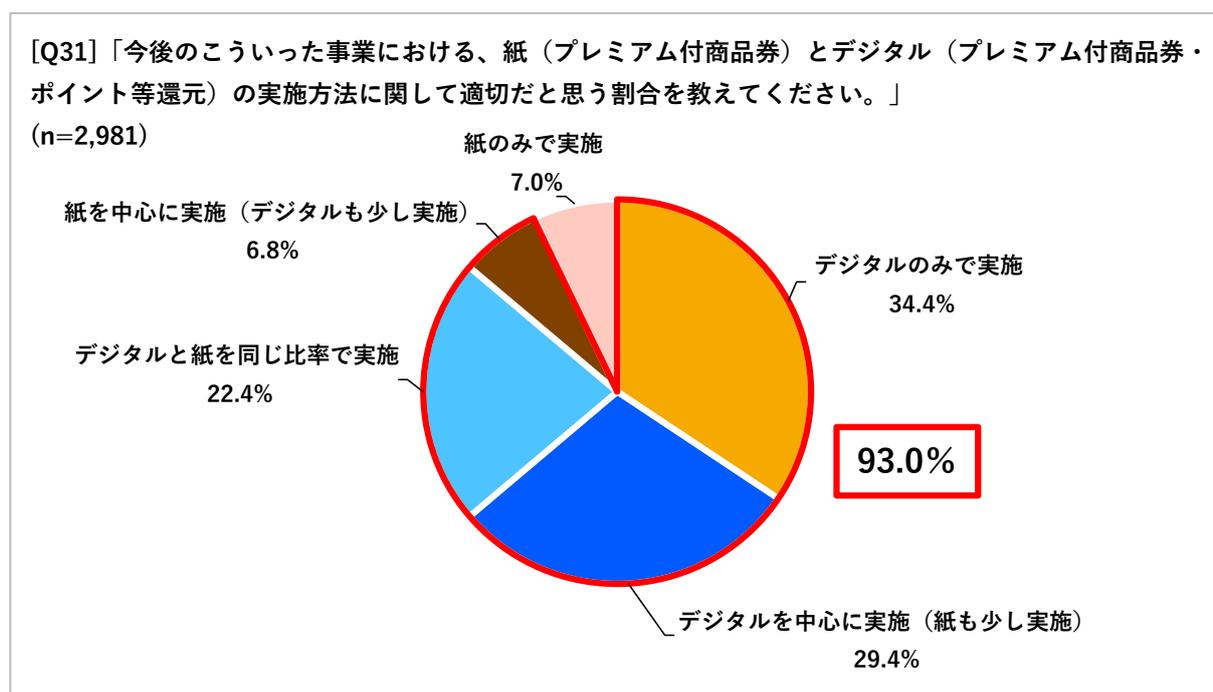


Q31 参加者が希望する今後の類似事業の実施方法（実施形態）

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 34.4%（1,025 人）、次いで「デジタルを中心に実施（紙も少し実施）」が 29.4%（876 人）、「デジタルと紙を同じ比率で実施」が 22.4%（669 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 93.0%（2,772 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 65.6%（1,956 人）となっている。

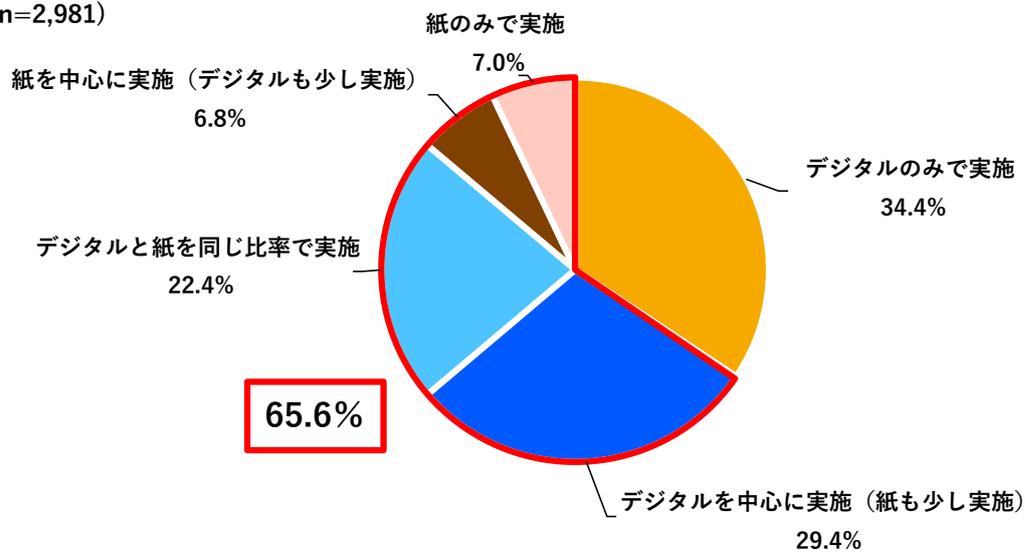
【図表 V-57】参加者が希望する今後の類似事業の実施方法（デジタル形式選択者）



【図表 V-58】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）

[Q31]「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。」

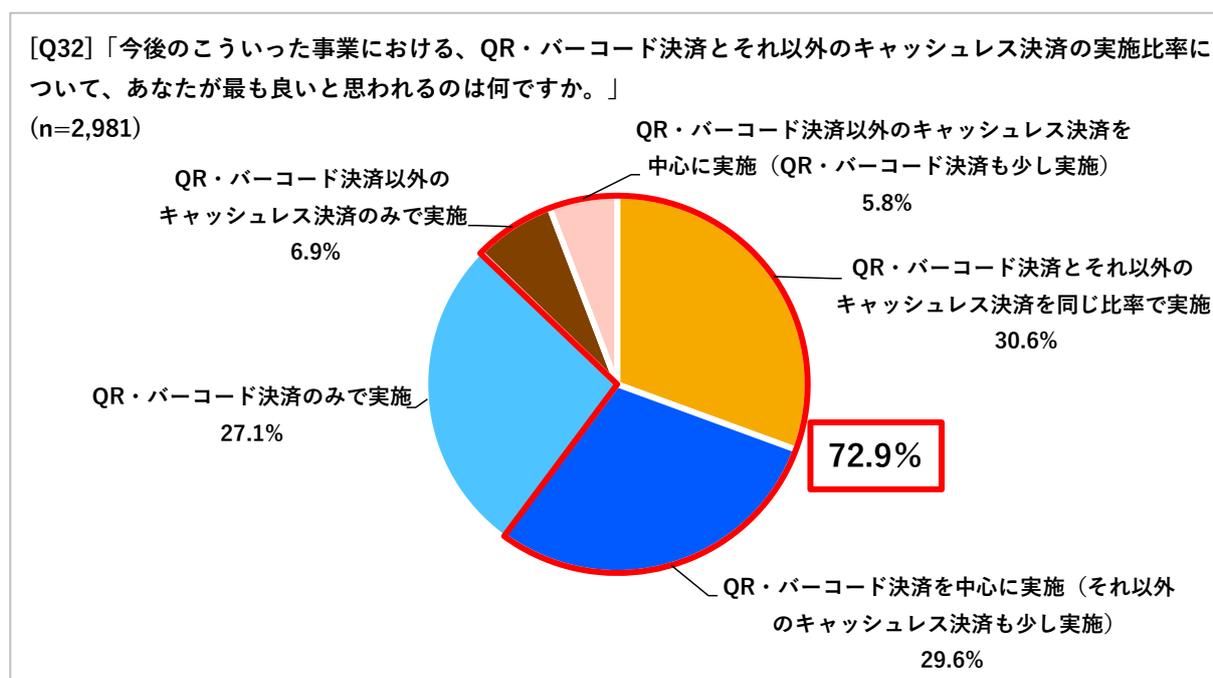
(n=2,981)



Q32 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）」が最多で30.6%（913人）、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29.6%（882人）、「QR・バーコード決済のみで実施」が27.1%（807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72.9%（2,174人）となっている。

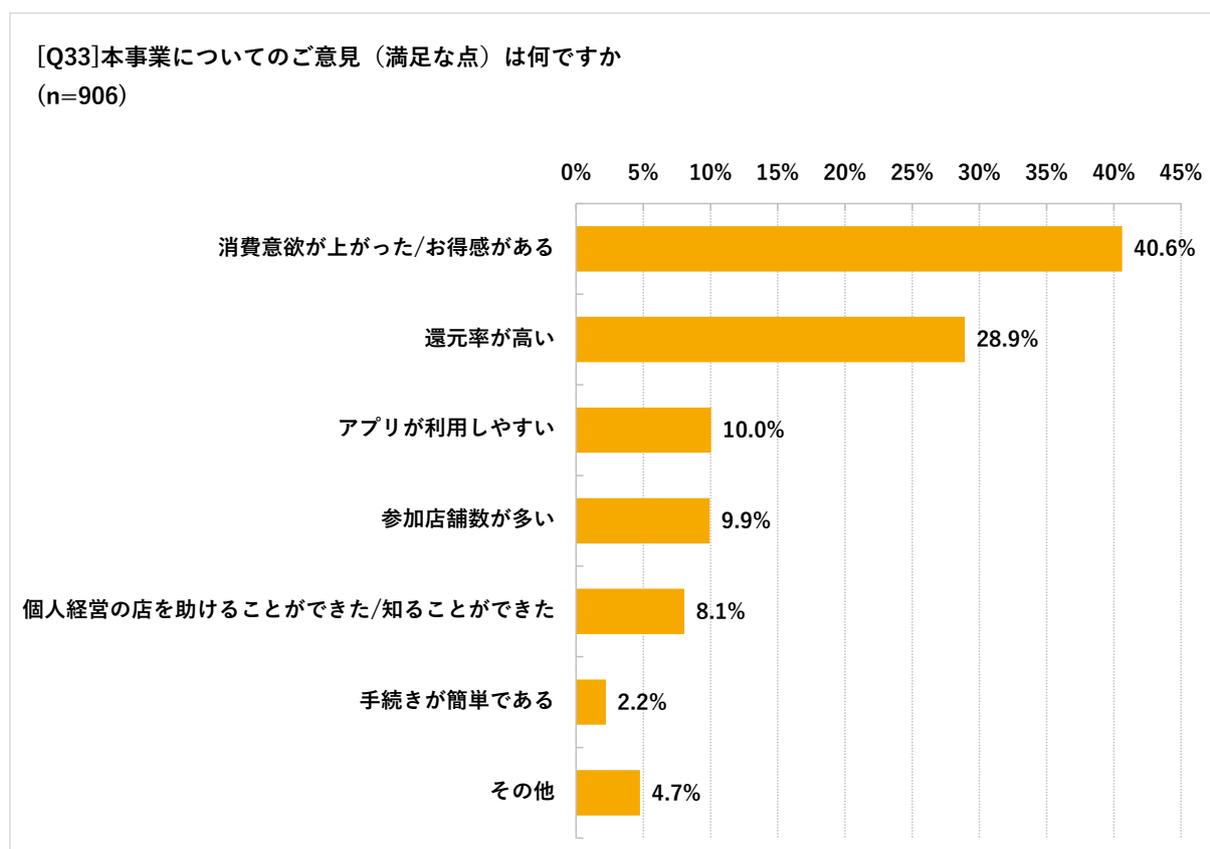
【図表 V-59】参加者が希望する今後の類似事業の実施方法



Q33 本事業について満足な点（自由回答）

回答者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、「消費意欲が上がった/お得感がある」が最多で40.6%（368人）、次いで「還元率が高い」が28.9%（262人）、「アプリが利用しやすい」が10.0%（91人）となっている。

【図表 V-60】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-61】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
	368	普段買わないものもポイント還元を理由に購買意欲が上がる。 購買意欲が刺激されてワクワクした。

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		現金よりお得なところ。
		やっと非常事態宣言も明けて久しぶりに外食などを楽しむのにモチベーションを上げてくれた。
		実質大幅割引で買い物ができるのでお得感が十分あって満足した。
		消費者の購買意欲向上に結び付くと思うので、今後もどんどん実施してほしい。
		特に買う予定もなかったものも還元されると聞いて買ってしまいう物が多かった。美容室や整骨院などは、とても得した気分になりました。
		現金で払うより遥かにキャッシュバックが大きく購買意欲が湧いた。
		還元があるのが良い。お得感も感じるし、消費(購買)意欲も高まる。
		普段は買えない欲しいものを買うきっかけになった。 少しお得に買い物ができた気分になる。
還元額が高い	262	通常の支払いに比べポイント等の還元率が高いのが魅力。
		支払いだけで他の手続きをせず還元ポイントがもらえたから。
		消費者にはポイントが還元され、事業者にはコロナで落ち込んだ売上を回復させる政策であり、評価したい。
		ポイント還元が魅力です。
		還元率が最高 30%は高かった。
		還元率が良いので、普段高くて購入を躊躇していた品物を購入することができた。
		還元率が高い時はまとめて買い物しました。 コロナ対策にもなっていたかと思います。

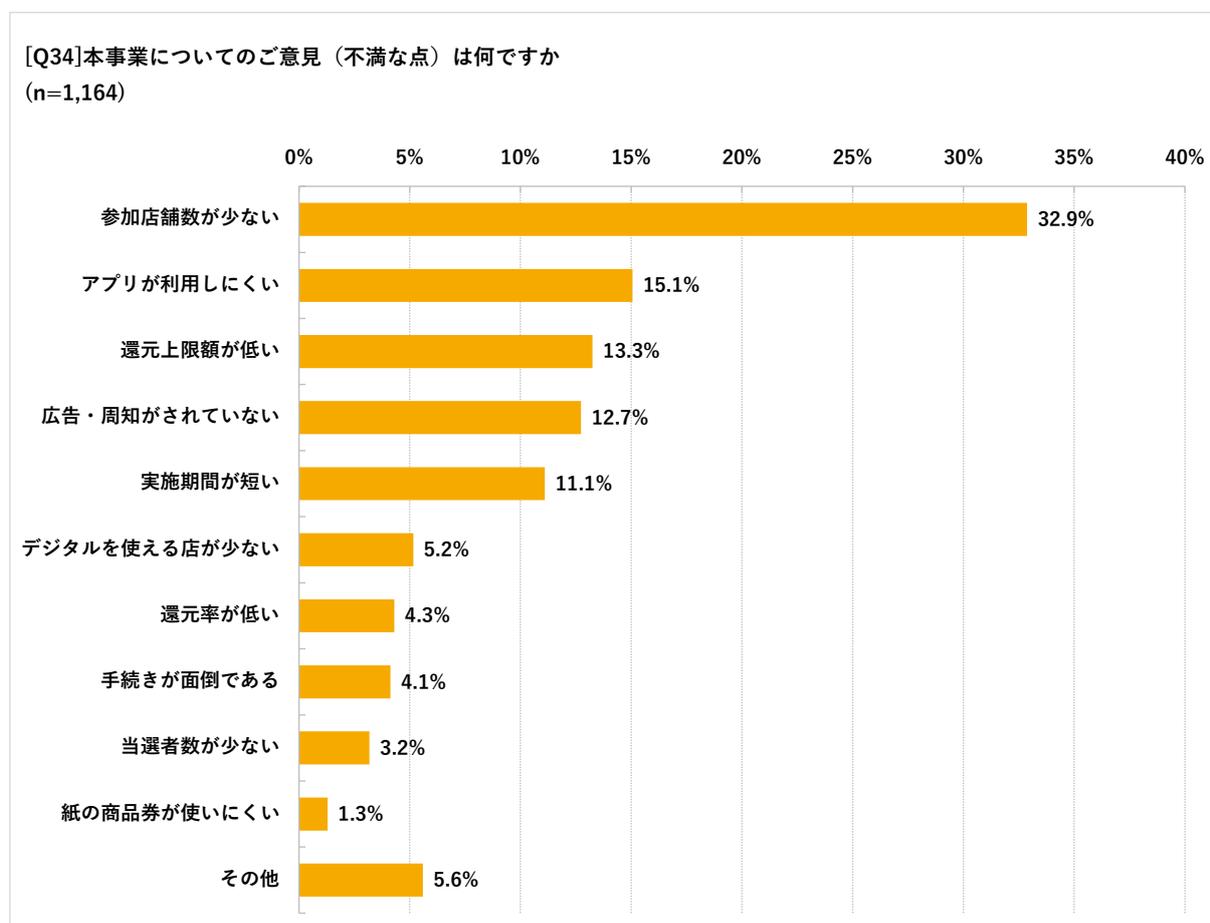
分類	回答数	自由回答例
		25%還元だったので、還元率の高さが魅力だった。近場で購入することになり、地元の景気活性につながるとてもいい施策だった。
		30%戻ってくるならいつも値段が気になって買わなかったものを買ってみようと思うのでよかった。
		25%のプレミアム商品券はとても助かった。
アプリが利用しやすい	91	事前に利用店舗のクーポンを検索して取得しておく必要なく、単にその店舗を利用するだけで還元されるので使い勝手が良いところ。
		キャッシュレス決済に馴染むことができた。
		アプリが簡単だった。
		とても便利に使うことができ、使い方もわかりやすく、キャッシュレスについてもわかる感じになりました。買い物を効率よくできるように思いました。
		スマートフォンでらくらく操作できるのは良かったと思う。スマートフォンに詳しくない母にも、簡単に教えてあげられたので良かった。
参加店舗数が多い	90	使えるお店が多く、今までいって見たかったお店を気軽に試すことができた。
		普段行かない店でも、興味を持ち利用してみようかと考える様になった点が良かったと思います。
		使える店舗が増えてきているのがとても嬉しかったです。
		該当するお店も多かったので、とても使いやすかったです。
		参加して欲しい事業者が参加していたのでよかった。
		普段の生活で利用できる店舗がほぼ網羅されていた。
	73	商店の活性化につながる。

分類	回答数	自由回答例
個人経営の店を助けることができた/知ることができた		また、子どもの学校指定用品を扱うお店での還元はありがたかった。
		個人経営のお店などで使えることが多かったので、普段利用しないお店を積極的に利用できた。
		対象店で検索し、今まで知らない店を知ることができた。
手続きが簡単である	20	商品券が短期間で発行できたこと。
		手続きが簡単だった。
		案外簡単に申請できたし、使用は便利であった。
		申請の仕方が簡単だったのでとてもスムーズに参加できた。
その他	43	還元率を多少落としたとしても継続的に行うべきだと思います。
		複数回にわたり、自治体が積極的に行っている点。
		デジタル化の普及のために有効だと思います。
		操作があまりわからなかったが今回の為に頑張ってい、わかった時はすごく嬉しく少しは若い人と同じラインにたてたかなと思いました。本当に今回のおかげです。有り難うございました。
		期限が延長されたところ。紙の商品券も設定されて、QR決済できない層にも配慮があった自治体があったところ。
		本事業によって、商店街等の個人商店でもキャッシュレス決済が普及したから。

Q34 本事業について不満な点（自由回答）

回答者からの自由回答をカテゴライズした結果、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32.9%（382人）、次いで「アプリが利用しにくい」が15.1%（175人）、「還元上限額が低い」が13.3%（154人）となっている。

【図表 V-62】 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-63】 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	382	商工会などに加盟していない店舗が対象になっていないことで利用できないところが多かった。

分類	回答数	自由回答例
		<p>還元対象店舗をもう少し増やしてほしい。</p> <p>使用可能店舗に偏りがあった。</p> <p>デパートが対象になっていたのは良かったのですが、普段よく利用している大手スーパーが対象外だったのが残念でした。</p> <p>もっとチェーン店など生活品の購入頻度の高いお店の加盟をしてもらいたい。</p> <p>使用できる店舗が少なく、使い切る為に普段の生活圏外に何度も出掛けた。</p> <p>いちばん使用しているスーパーが対象店ではなかったのが残念だった。使用できる遠い店まで出かけなければならなかった。</p> <p>自治体管轄のエリアや協力店のみになりがち。</p> <p>キャッシュレス決済のみ対応のお店が多く、実質紙のクーポンは使えない感じだった。</p> <p>いつも使っているコンビニエンスストアなどでも使えたら良かった。</p>
アプリが利用しにくい	175	<p>検索機能がいまいちなので、対象店舗を見つけるのに苦労した。</p> <p>QRコードを見せるだけでなく、お店も選んで、金額入力をして等、レジでバタバタした時もあった。</p> <p>事業参加しているお店がどこなのか検索しにくい。</p> <p>どの店舗で利用できるのかがスマホで検索しきれず、店舗に足を運ばないとわからなかった。</p> <p>アプリ側の問題ですが、都心部では対象の店が多過ぎて、逆にわかり難い。</p> <p>アプリのレスポンスがとても悪かった。</p> <p>いざレジに行った時につながりやすいことが何回かあった。残高を超える買い物だと現金のみで対応が多く、後半使いづらかった。</p>

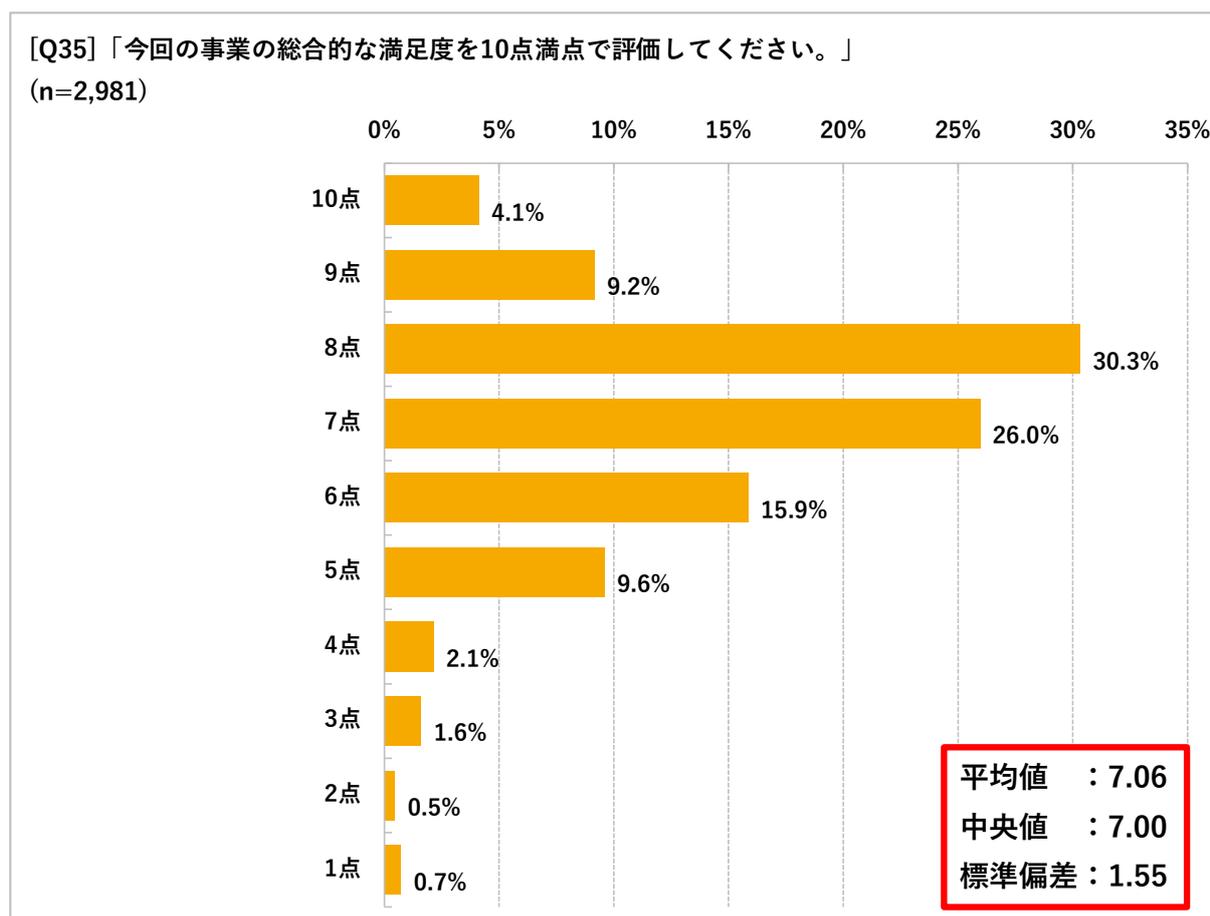
分類	回答数	自由回答例
還元上限額が低い	154	還元の上限が低すぎる。
		還元額の上限をもう少し多く、期限を長くしてほしいと思う。
		上限額を当該商品で変えて欲しい、例えば家電などの比較的高額な商品は上限額を増やして欲しい。
		還元上限額がもう少し高ければ、すぐに使い切ってしまう事がなかったと思う。
		もう少し金額の限度額 UP があれば、更に買い物が充実すると思う。
広告・周知がされていない	148	告知がわかりづらい地域もあったのでみんなが知り得る告知をしてほしい。
		広報不足ではなかったか。事業が始まってから気づいた。参加していない店舗があるのもわかりにくかった。
		還元ポイントがいつ入るか、予定還元ポイントの数などの案内が少なかった。
		告知が少なく、事業開始したことにしばらく気が付きませんでした。
		色々なキャンペーンが乱立していて、分かりづらかった。
		参加方法が不明瞭でした。メールなどで告知してほしいです。
実施期間が短い	129	年内くらいの長期間やってくれても良かった。
		実施期間が短かった。
		1年間とか長期間開催して欲しい。
		居住地区と、隣接する区の還元キャンペーンの時期が丸々重なり使い切れない感が強い事。
		使用期間が短すぎる。
デジタルを使える店が少ない	60	デジタル商品券を使えるお店が圧倒的に少なかった。
		デジタルに実際に対応できる店舗が限られている。「対応」となっているにもかかわらず実際にはできないケースもあり。

分類	回答数	自由回答例
		デジタル商品券を使えるお店が圧倒的に少なかった。
還元率が低い	50	もう少し還元率が高かったら嬉しい。
		ポイント還元率があまり高くないこと。
		他市に比べて還元率が少ない。
手続きが面倒である	48	手続きの承認などに時間がかかる。
		購入手続きが面倒。
		紙は事前に用意していかないといけない事が、受渡しの提供場所があるなど不便が多い。
		申請が面倒。
当選者数が少ない	37	当選者が少し少なく、夫婦で応募するとどちらかしか当たらないことが多い。
		住民が応募しても、落選することがある事。上限を減らしてもっと広くして欲しい。
紙の商品券が使いにくい	15	紙のチケットだと、500円単位での使用となって、使いづらいつころがある。
		紙は持ち歩かなければならず、面倒。
その他	65	決済手段が限られている点。
		特定のアプリに偏ってしまうこと。
		隣の自治体の方が、割引率が高いのでわざわざ遠出した。せめて全国一律でなくとも都県単位に実施して欲しい。
		自治体によってポイント還元比率が異なること。
		区、市単位の限定ではなく、都内全域や地方全域等、対象範囲を大きくしてほしいと思いました。
		割引率が自治体によって違う。
		区民のみの利用にしてほしい。

Q35 本事業の総合的な満足度

今回の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30.3%（904人）、次いで「7点」が26.0%（774人）、「6点」が15.9%（473人）となっており、「6点以上であった人」は85.4%（2,547人）、「8点以上であった人」は43.6%（1,300人）となっている。

【図表 V-64】 本事業の総合的な満足度



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ていると、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-65】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		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
1列目：度数（人） 2列目以降：割合						
全体		(2981)	16.3	10.1	67.6	6.0
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	(123)	29.3	6.5	60.2	4.1
	9	(273)	20.9	8.4	66.7	4.0
	8	(904)	18.0	12.2	66.4	3.4
	7	(774)	13.3	11.2	70.2	5.3
	6	(473)	14.8	9.1	69.1	7.0
	5	(286)	15.7	7.3	63.3	13.6
	4	(64)	9.4	6.3	70.3	14.1
	3	(48)	8.3	6.3	75.0	10.4
	2	(14)	7.1	0.0	71.4	21.4
	1	(22)	4.5	4.5	81.8	9.1

[比率の差]

■ 全体 + 10% ■ 全体 + 5% ■ 全体 - 5% ■ 全体 - 10%

※総合的な満足度 1 及び 2 は、サンプル数が少ないため分析の対象外とした。

(6) 新しい日常の定着

本事業が新しい日常※への意識変化の契機となったか、本事業が買い物時における接触回数減少の契機となったか等の設問についての調査結果を示す。

※新しい日常：新型コロナウイルス感染症を乗り越えていくために、3つの密（密閉、密集、密接）を避けて行動すること、ソーシャルディスタンスを保つことなど暮らしや働く場での感染拡大を防止する習慣

① 新しい日常への意識変化

新しい日常への意識変化に関する Q36～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。

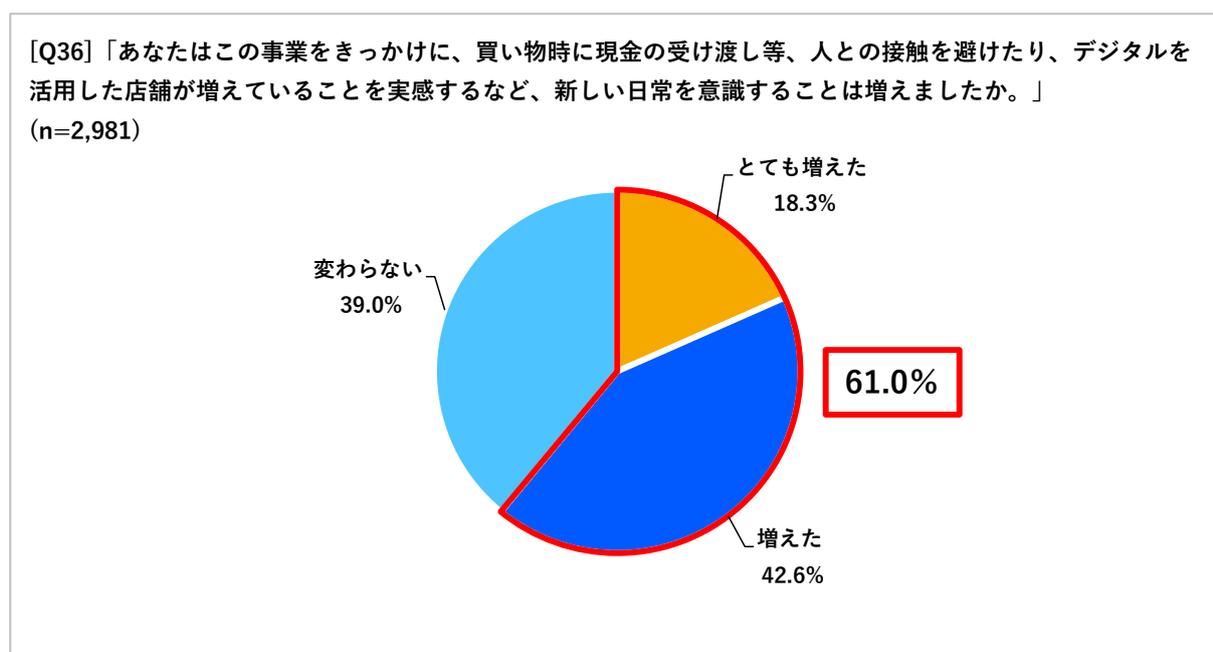
【図表 V-66】「新しい日常への意識変化」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業が新しい日常への意識変化の契機になっている。	本事業をきっかけに新しい日常を意識することが増えたかについて、「とても増えた」と「増えた」の合計値が 61.0%となっている。 また、キャッシュレス決済が新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感しているかについて、「とても実感している」と「実感している」の合計値が 66.4%となっている。	Q36～37
2	デジタル形式での参加者ほど、新しい日常を実感している。	「デジタル形式に参加した人」は、「紙消費券形式に参加した人」と比べて、新しい日常を実感している人の割合が高くなっている（「変わらない」の割合が低い）。（有意差あり P<0.05）	Q36

Q36 新しい日常に対する意識変化

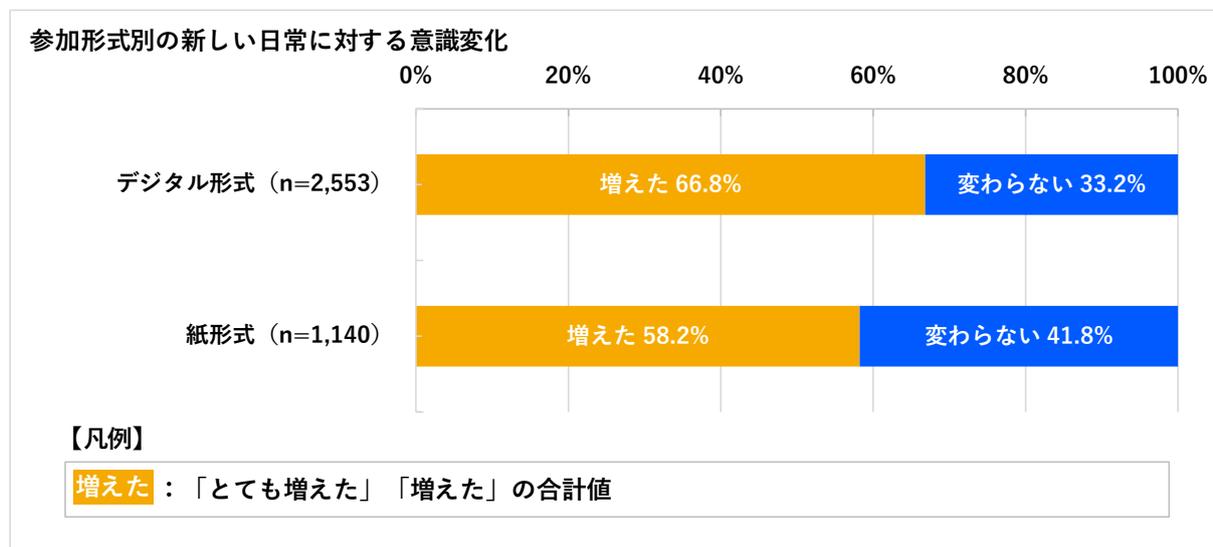
本事業をきっかけに新しい日常を意識することが増えたかについて、「増えた」が最多で42.6%（1,270人）、次いで「変わらない」が39.0%（1,164人）、「とても増えた」が18.3%（547人）となっており、「とても増えた」と「増えた」の合計値が61.0%（1,817人）となっている。

【図表 V-67】新しい日常に対する意識変化



また、参加者の参加形式別に新しい日常に対する意識変化について、参加形式別で比較すると、デジタル形式に参加した人は、紙商品券形式に参加した人と比較して、「意識することが増えた人」の割合が多くなっており、「事業前と変わらない人」の割合が少なくなっている。

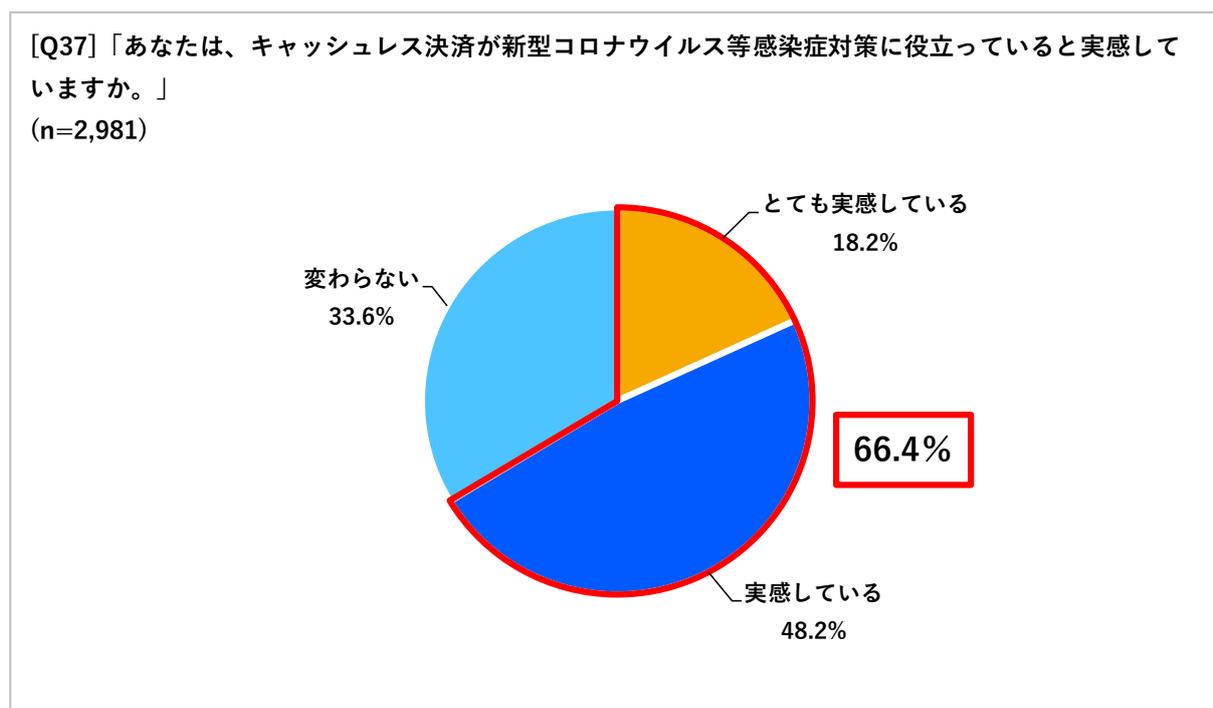
【図表 V-68】参加形式別の新しい日常に対する意識変化



Q37 キャッシュレス決済がコロナ感染対策に貢献していると実感しているか

キャッシュレス決済が新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感しているかについて、「実感している」が最多で48.2%（1,436人）、次いで「変わらない」が33.6%（1,003人）、「とても実感している」が18.2%（542人）となっており、「とても実感している」と「実感している」の合計値が66.4%（1,978人）となっている。

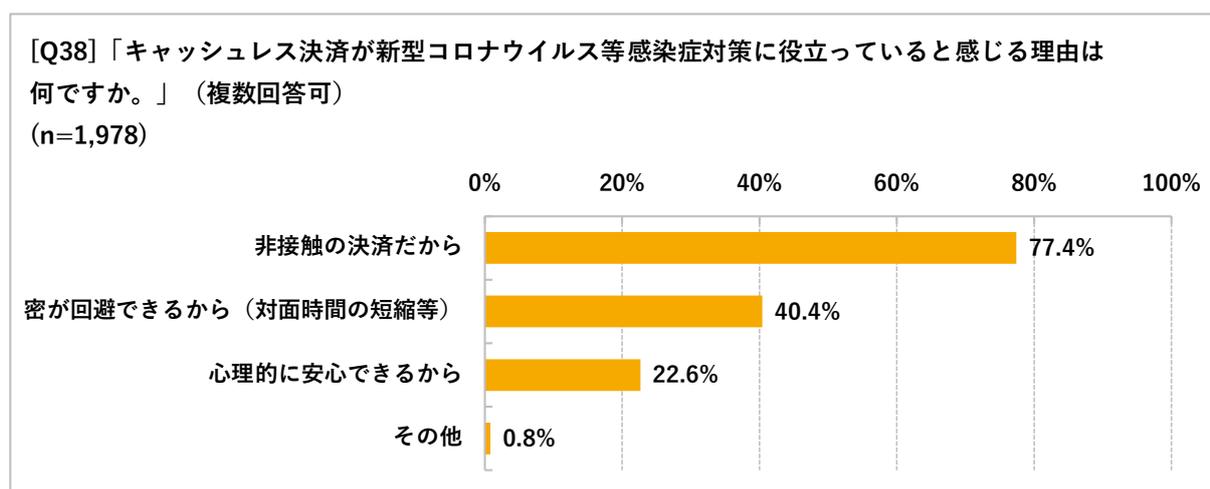
【図表 V-69】 キャッシュレス決済がコロナ感染対策に貢献していると実感している



Q38 キャッシュレス決済がコロナ感染対策に貢献していると感じる理由

参加者がキャッシュレス決済について新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感している理由は、「非接触の決済だから」が最多で77.4%（1,531人）、次いで「密が回避できるから（対面時間の短縮等）」が40.4%（799人）、「心理的に安心できるから」が22.6%（448人）となっている。

【図表 V-70】 キャッシュレス決済がコロナ感染対策に貢献していると感じる理由



② 新しい日常の行動変容

新しい日常の行動変容に関する Q39 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。

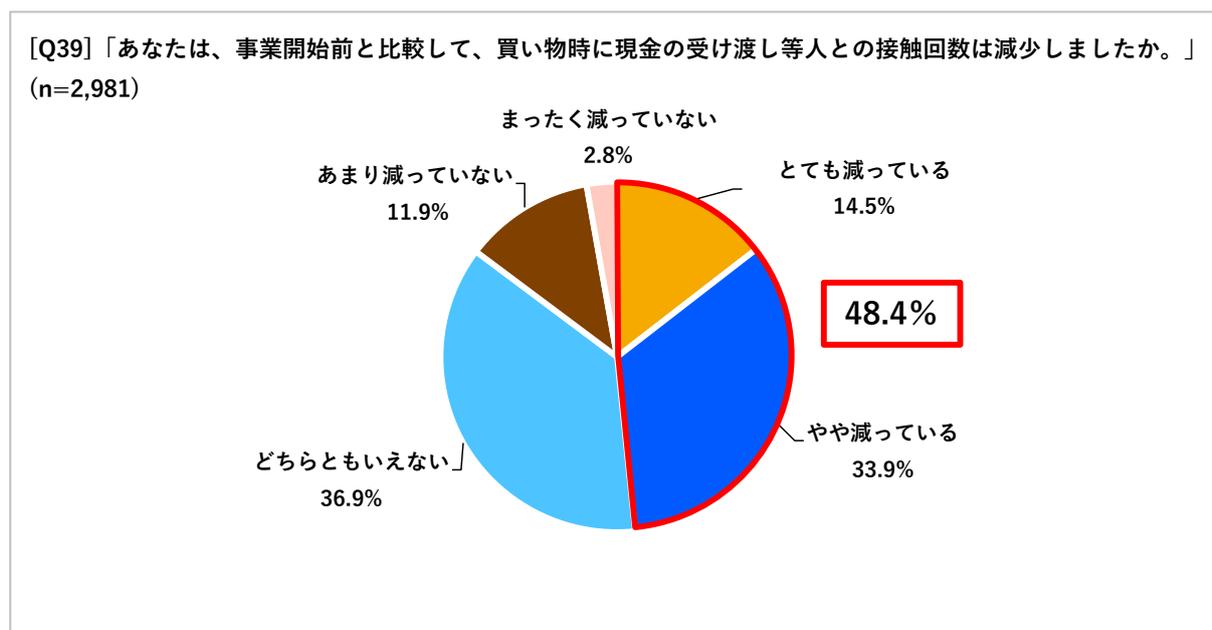
【図表 V-71】 「新しい日常の行動変容」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業が、買い物時における接触回数を減少させる契機になっている。	事業開始前と比較して、買い物時に現金の受渡し等人との接触回数が減少したかについて、「とても減っている」と「やや減っている」の合計値が約半数の48.4%となっている。	Q39

Q39 本事業前と比較した買い物時の接触回数の変化

事業開始前と比較して、買い物時に現金の受渡し等人との接触回数が減少したかについて、「どちらともいえない」が最多で36.9%（1,100人）であるものの、次いで「やや減っている」が33.9%（1,011人）、「とても減っている」が14.5%（431人）となっており、「とても減っている」と「やや減っている」の合計値が約半数の48.4%（1,442人）となっている。

【図表 V-72】 本事業前と比較した買い物時の接触回数の変化





コラム①（利用者インタビュー）

利用者インタビュー（事業参加者 Aさん）

年代	40代
性別（性自認）	男性
職種	小売店経営
参加事業	デジタル（ポイント還元方式）

事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用が増加

— はじめてキャッシュレス決済を利用してから、支払手段はどのように変化しましたか。

A：昔は現金決済がメインでしたが、クレジットカードや交通系電子マネー、コード決済と、利便性等のメリットを理由に、徐々にキャッシュレス決済に移行していきました。現在では、ほとんどの買い物をコード決済で行っています。

— 普段コード決済を主に利用している理由はなんですか。

A：スマホさえ持っていれば手ぶらでも買い物ができる、署名やパスワードを入力する必要がない、というのが主な理由です。1日に何度も少額決済をする場合、クレジットカードだとパスワード入力などの手間があるので、コード決済に優位性があると思います。

— コード決済を利用して、不安に思うことはありますか。

A：停電やサーバーの停止などの社外インフラが止まった際に使えなくなってしまうのではないかとこの心配はあります。万が一に備えて、ある程度の現金はどこかに確保しておいた方が安全だなと思っています。

— 本事業中はキャッシュレス決済の利用は増えましたか。

A：キャッシュレス決済の利用はかなり増えたと思います。私の周囲でも、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という人がいました。

行きつけの居酒屋で消費増加、今後もデジタル実施を希望

— 本事業期間中はいつもより消費は増えましたか？

A：キャンペーン期間終了の直前等、上限額を意識して使用したため、消費額がいつもより増えました。行きつけの居酒屋で、普段よりも少し豪華なおつまみや、料理を一品多めに頼むことが多かったです。

ー 本事業では、どのような場所でどのようなものを購入することが多かったですか？

A：コンビニでの利用がキャンペーンの対象外だったこともあり、個人経営のお店で消費することが多かったです。

ー 本事業の参加店舗について、どう感じましたか。

A：クレジットカード決済は利用できないが、コード決済であれば利用できる個人商店が多く、今回の事業と個人商店と親和性が高く、利用しやすかったと感じました。

ー 本事業の事業期間について、どう感じましたか。

A：期間中に上限額まで消費しようとする心理が働くと思うので、1週間程度や1か月程度などある程度短く区切る方が、消費喚起効果が高まるのではないかと感じました。

ー 本事業をきっかけに、新しい日常に対する意識はどのように変化しましたか。

A：現金を使う機会がますます減ったため、現金を触るということ自体に抵抗を感じるようになりました。また、人との接触機会の減少にも役立っているのではないかと思います。

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：紙の商品券だと紛失の心配や、お釣りのやり取りなどが煩わしく感じてしまうため、今後もデジタル形式で実施してほしいと思っています。そのためには、デジタルに弱い人等に対して、キャッシュレス決済の使用方法やキャンペーン等の説明会を開催するなど、フォローが必要ではないかと思っています。

まとめ（ポイント）

- ✓ 事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用が増加した。
- ✓ キャンペーンの上限金額を意識したこともあり、消費がいつもより増加した。
- ✓ コード決済であれば利用できる個人商店が多いため、今回の事業と個人商店は親和性が高く、利用しやすかったと感じた。
- ✓ 事業をきっかけに、現金決済に対して、衛生面での抵抗感を持つようになるなど、新しい日常に対する意識変化があった。
- ✓ 紙の商品券だと紛失の心配や、お釣りのやり取りなどが煩わしく感じるため、今後もデジタル形式で実施を希望する。そのためには、デジタルに弱い人等に対して、キャッシュレス決済の使用方法やキャンペーン等の説明をする必要がある。

2 不参加者アンケート調査

(1) スクリーニング

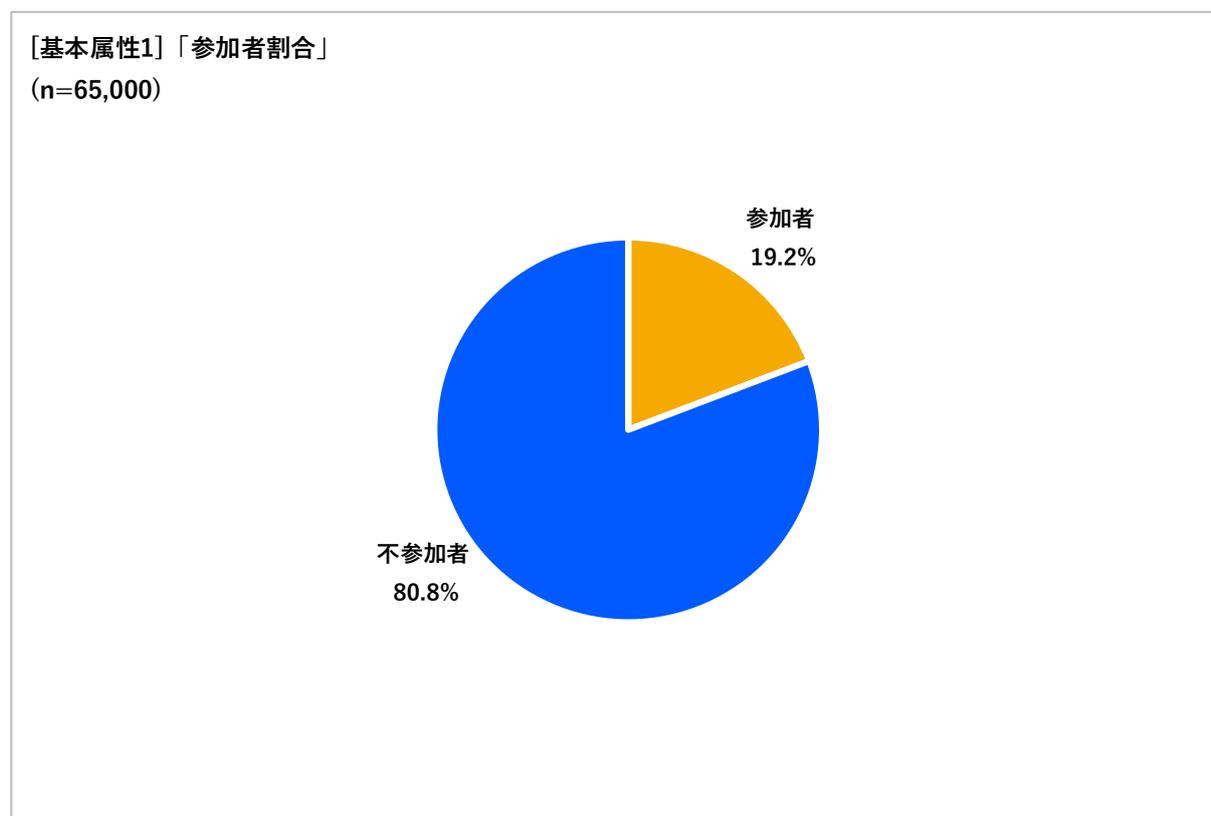
事業参加の有無についての調査結果を示す。

なお、「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。

- ・ 事業参加率

WEB アンケート回答者の内、80.8% (52,535 人) が本事業の不参加者となっている。

【図表 V-73】 事業不参加率



(2) 属性

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-74】 不参加者の属性に関する設問から得られた示唆

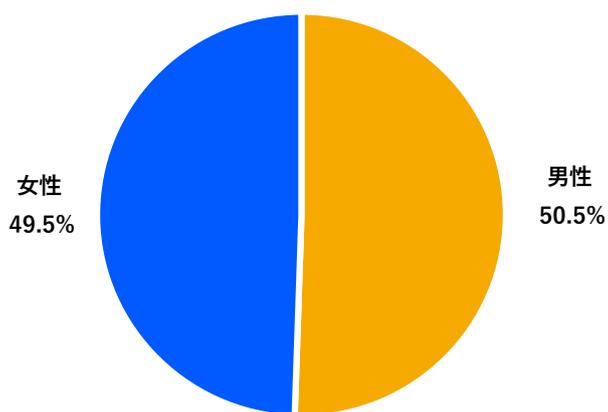
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	スマートフォンで使用している機能やアプリが少ない人ほど、事業不参加率が高い。	事業参加者と比較して、スマートフォンで使用している機能やアプリについて、全ての項目において、使用率が低くなっている。「スマートフォン決済機能」の使用率にいたっては、参加者が 72.1% に対して、不参加者は 54.4% となっている。（有意差あり $P < 0.05$ ）	スマートフォンで使用している機能やアプリ

・ 不参加者の性別（性自認）

不参加者の性別（性自認）は、「男性」が50.5%（26,547人）、「女性」が49.5%（25,988人）となっている。

【図表 V-75】不参加者の性別（性自認）

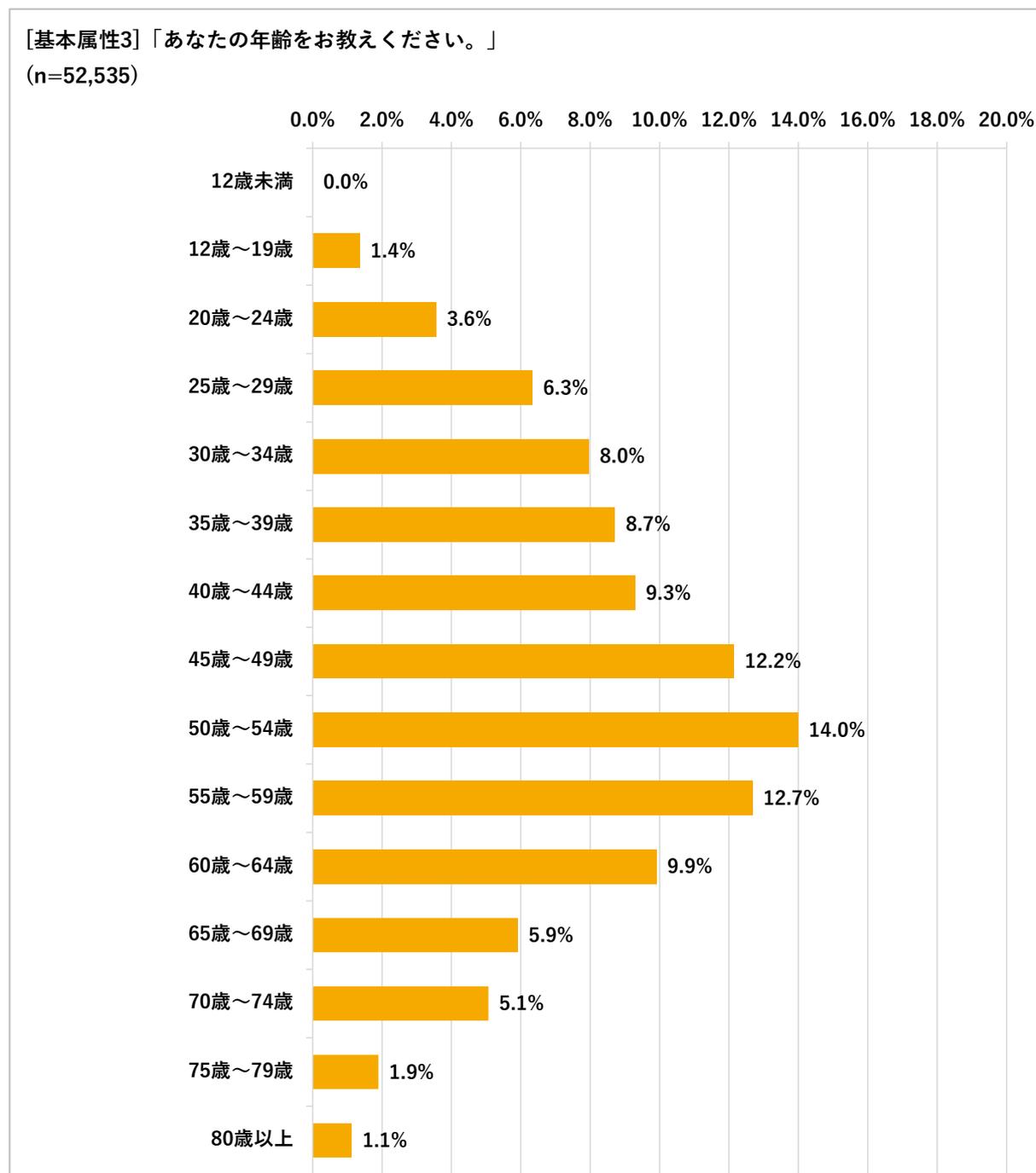
[基本属性2]「あなたの性別（性自認）をお教えてください。」
(n=52,535)



・ 不参加者の年齢

不参加者の年齢は、「50歳～54歳」が最多で14.0%（7,354人）、次いで「55歳～59歳」が12.7%（6,663人）、「45歳～49歳」が12.2%（6,384人）となっている。

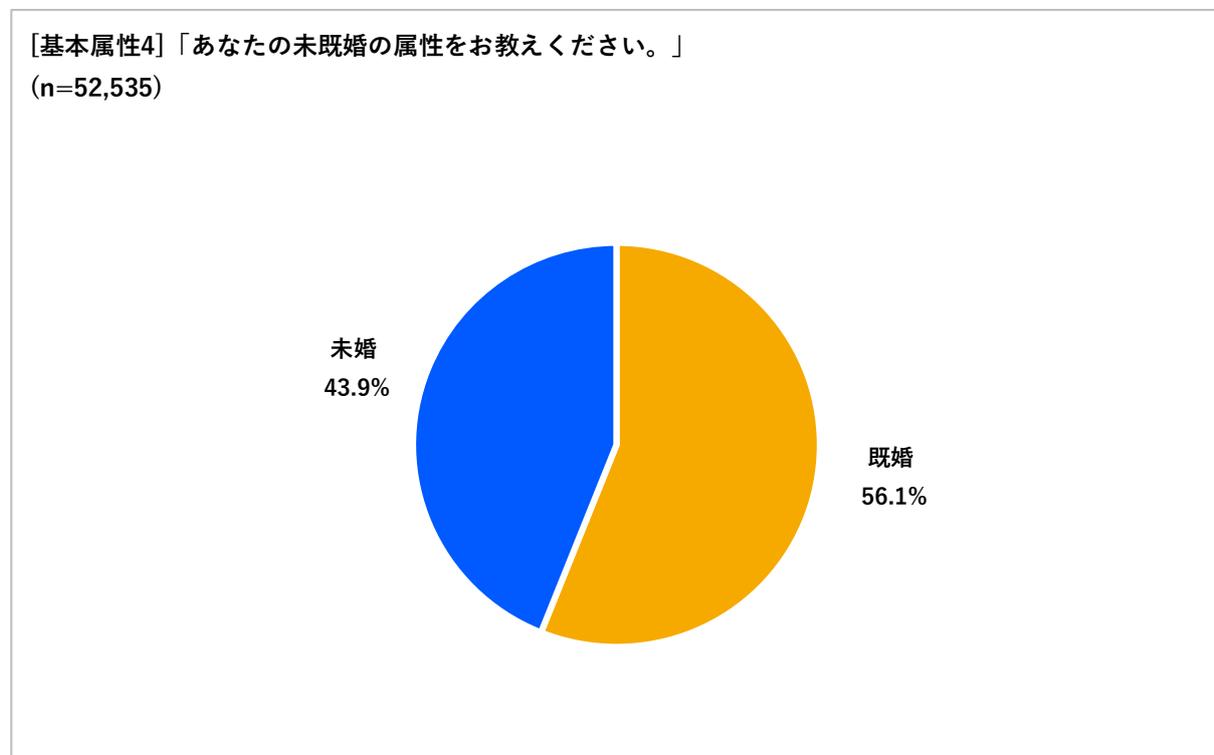
【図表 V-76】 不参加者の年齢



不参加者の未既婚属性

不参加者の未既婚属性は、「既婚」が 56.1% (29,447 人)、「未婚」が 43.9% (23,088 人) となっている。

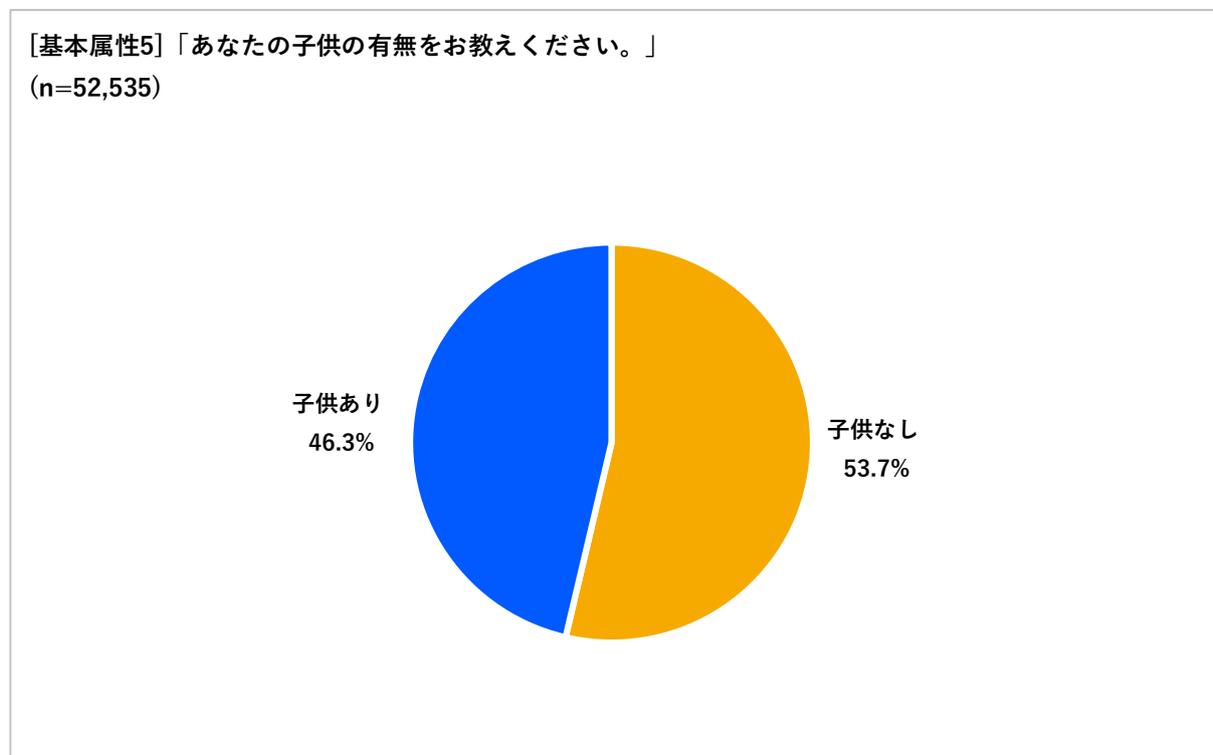
【図表 V-77】不参加者の未既婚属性



・ 不参加者の子供の有無

不参加者の子供の有無は、「子供なし」が 53.7% (28,194 人)、「子供あり」が 46.3% (24,341 人) となっている。

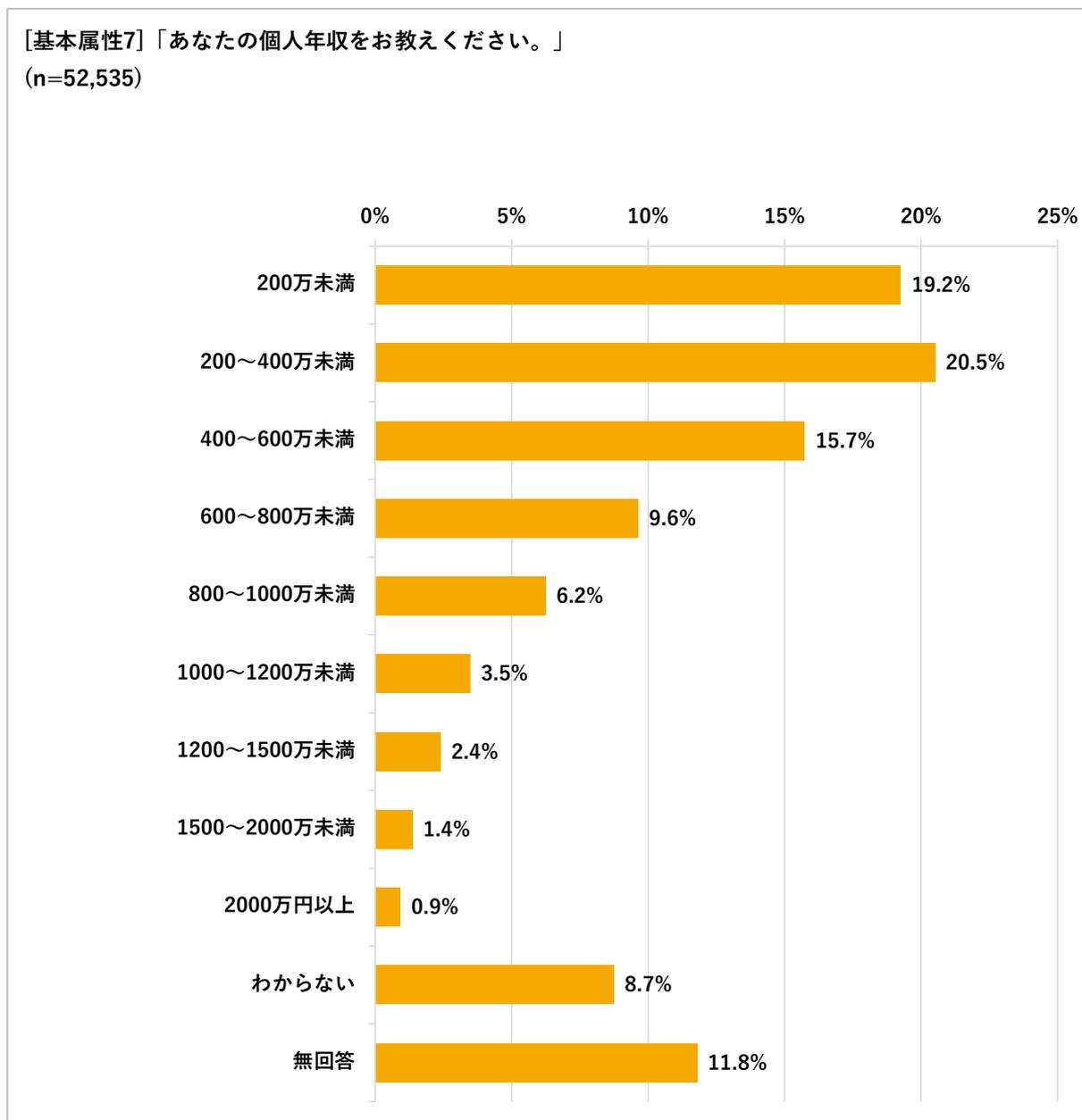
【図表 V-78】 不参加者の子供の有無



・ 不参加者の個人年収

不参加者の個人年収は、「200～400万未満」が最多で20.5%（10,770人）、次いで「200万未満」が19.2%（10,110人）、「400～600万未満」が15.7%（8,264人）となっている。

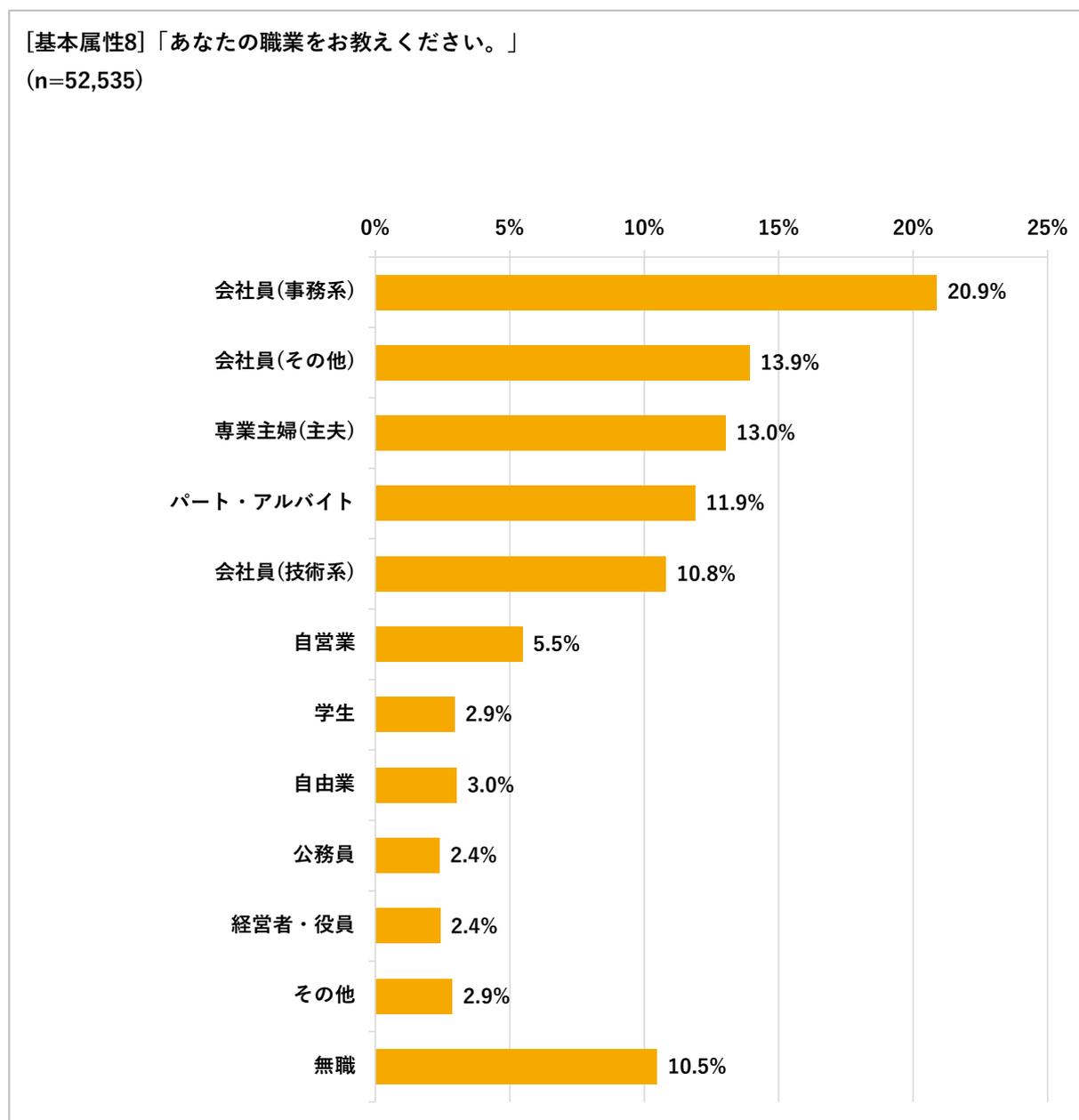
【図表 V-79】 不参加者の個人年収



・ 不参加者の職業

不参加者の職業は、「会社員(事務系)」が最多で20.9% (10,964人)、次いで「会社員(その他)」が13.9% (7,310人)、「専業主婦(主夫)」が13.0% (6,839人)となっている。

【図表 V-80】 不参加者の職業

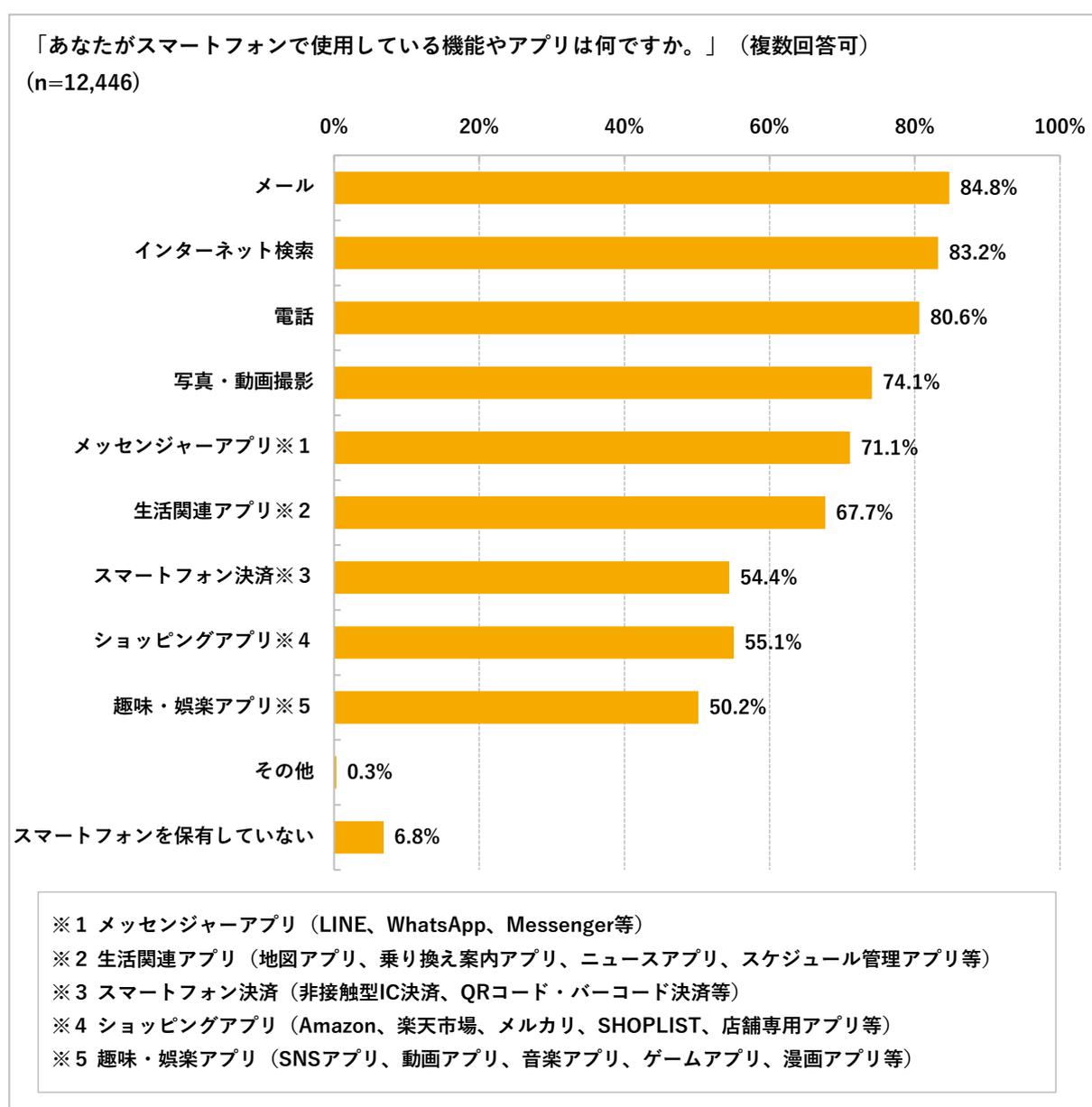


- ・ 不参加者がスマートフォンで使用している機能やアプリ

本設問では、事業参加者との比較を行うため、不参加者 52,535 人のうち、本事業の対象自治体に居住する回答者（12,446 人）に絞り込んで分析を行った。

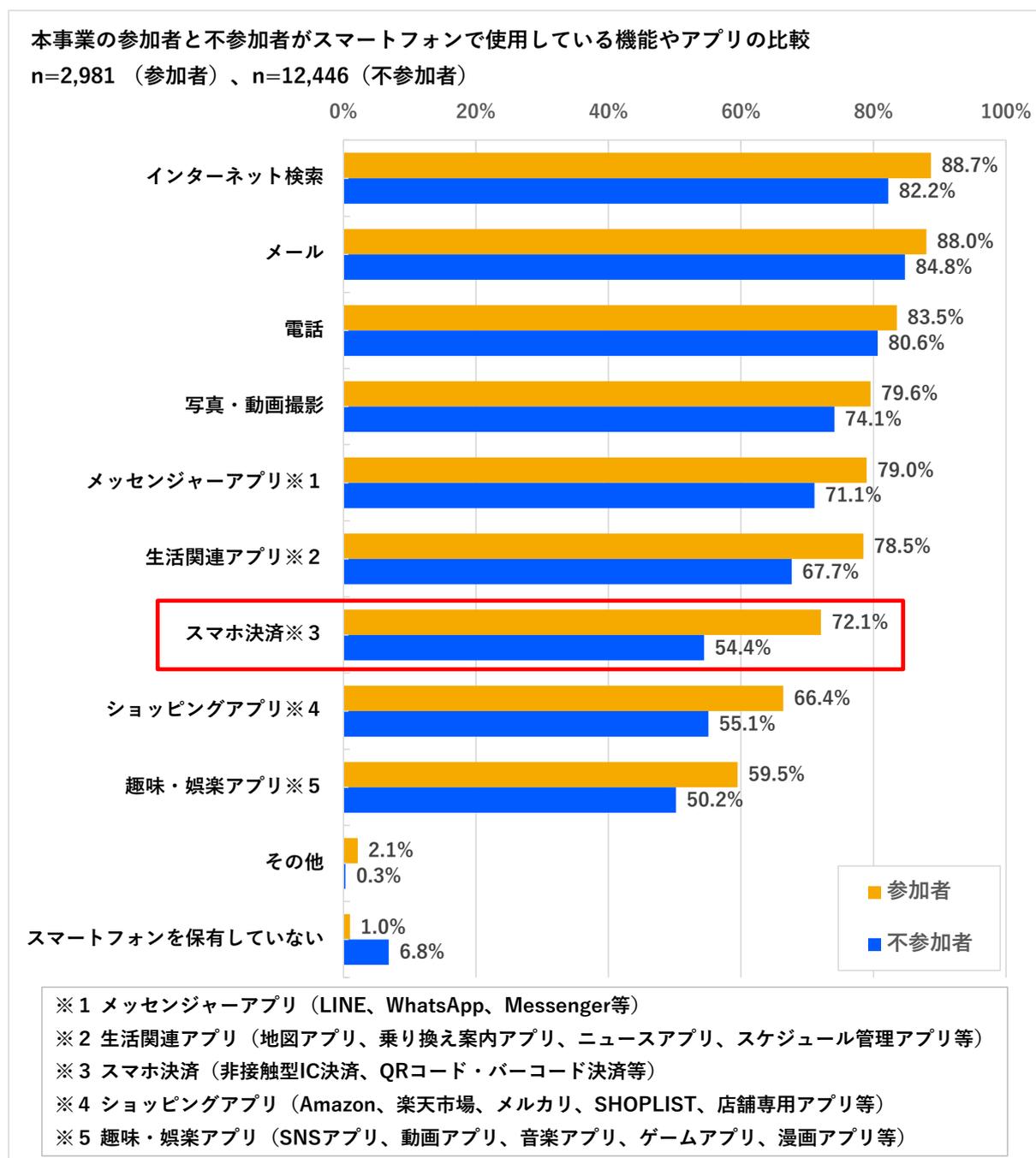
不参加者がスマートフォンで使用している機能やアプリは、「メール」が最多で 84.8%（10,549 人）、次いで「インターネット検索」が 83.2%（10,358 人）、「電話」が 80.6%（10,035 人）となっている。

【図表 V-81】 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、事業参加者と不参加者を比較すると、全ての項目において、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、参加者が72.1%に対して、不参加者は54.4%となっている。

【図表 V-82】参加者と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。

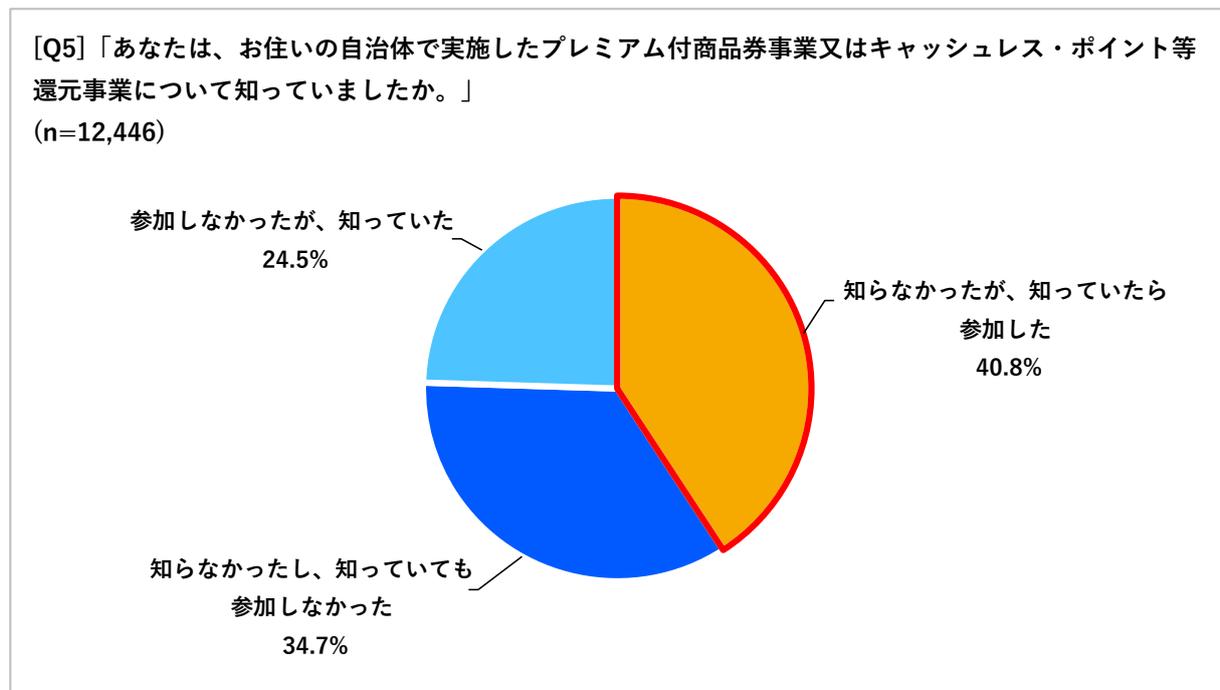
【図表 V-83】 不参加理由に関する設問から得られた示唆

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、参加者はさらに増加する可能性が高い。	事業不参加者のうち、「知っていたら参加した人」が 40.8%となっている。	Q5
2	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がある。	参加しなかった（しない）理由について、「申請手続き等が複雑だったから」が最多で 31.7%、次いで「実施店舗数が少なかったから」が 30.3%となっている。	Q6

Q5 不参加者の本事業の認知度と参加意欲

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40.8%（5,079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34.7%（4,316人）、「参加しなかったが、知っていた」が24.5%（3,051人）、となっている。

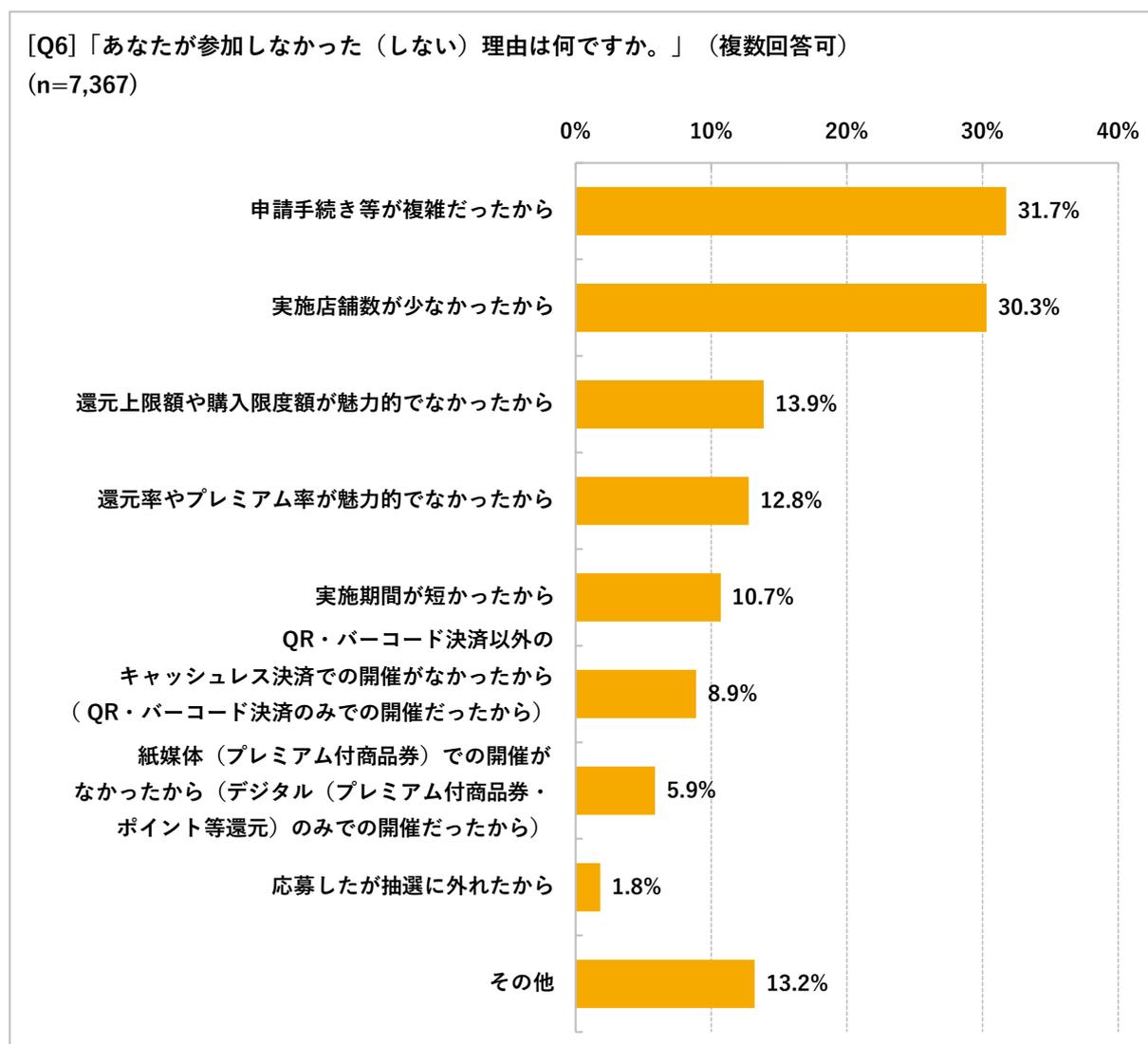
【図表 V-84】 不参加者の本事業の認知度と参加意欲



Q6 不参加者が本事業に参加しなかった理由

前問で参加意欲がないと回答した不参加者に対し、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 31.7%（2,339 人）、次いで「実施店舗数が少なかったから」が 30.3%（2,232 人）、「還元上限額や購入限度額が魅力的でなかったから」が 13.9%（1,022 人）となっている。

【図表 V-85】不参加者が本事業に参加しなかった理由



3 参加店舗アンケート調査

(1) 属性

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。

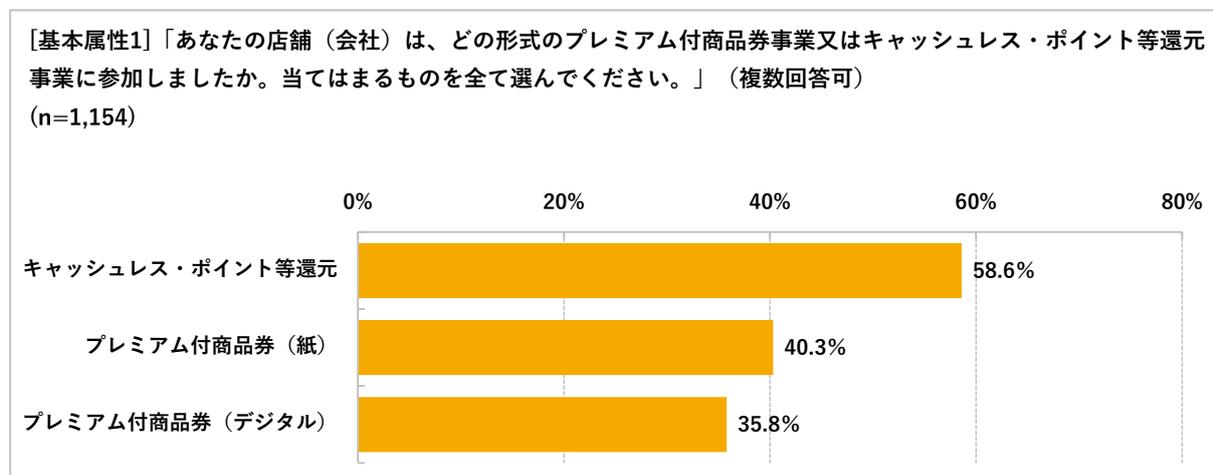
【図表 V-86】参加店舗の属性に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	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、5,000万円未満の売上など、小規模な店舗の参加が多い傾向がある。	<p>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」「5,000万円未満の売上」の回答率は以下のとおりとなっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チェーン以外 82.8% ・5人以下の従業員 75.8% ・5,000万円未満の売上 76.9% 	基本属性 2・5・8

・ 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 58.6% (676 店舗)、次いで「プレミアム付商品券 (紙)」が 40.3% (465 店舗)、「プレミアム付商品券 (デジタル)」が 35.8% (413 店舗) となっている。

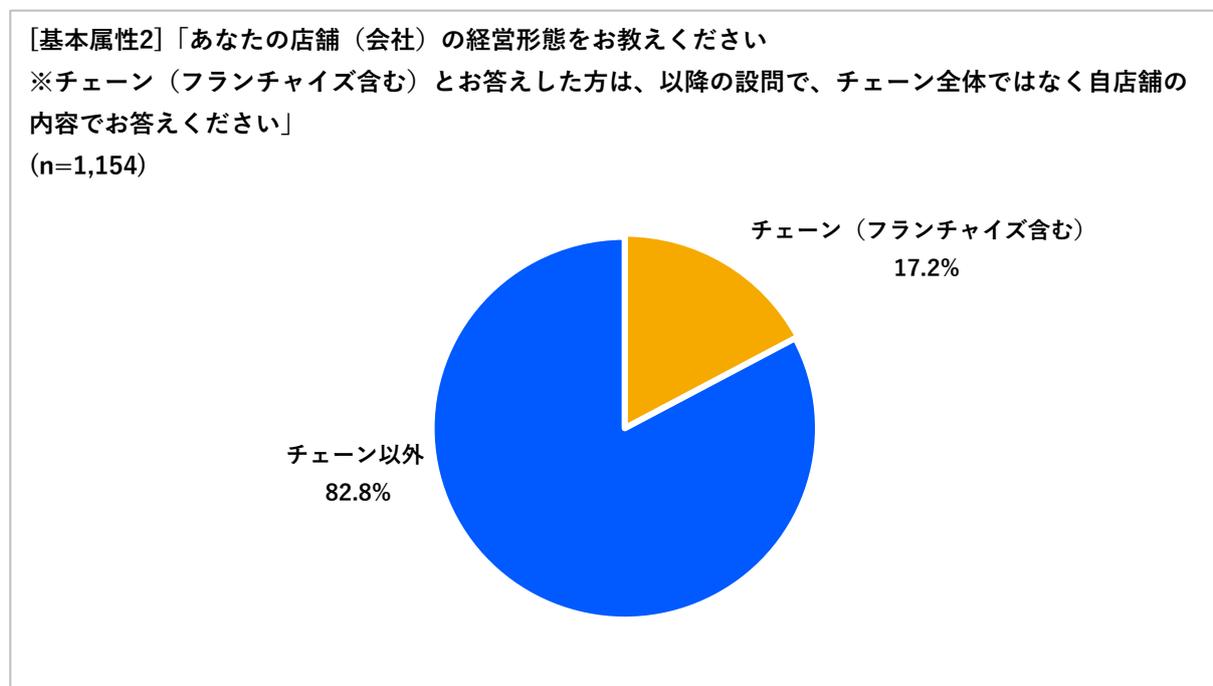
【図表 V-87】参加した事業形式



・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 82.8%（956 店舗）、「チェーン（フランチャイズ含む）」が 17.2%（198 店舗）となっている。

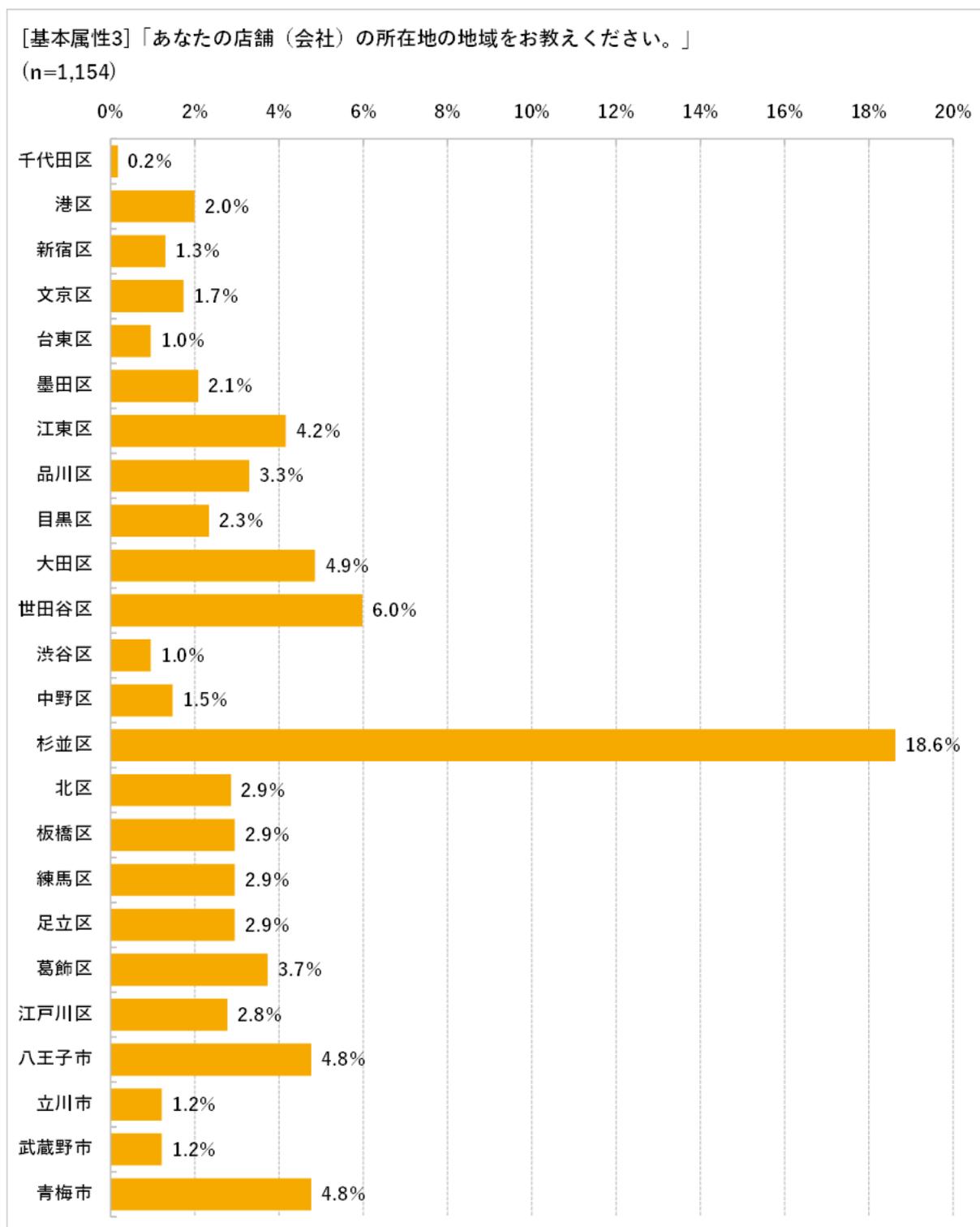
【図表 V-88】参加店舗の経営形態



・参加店舗の所在地

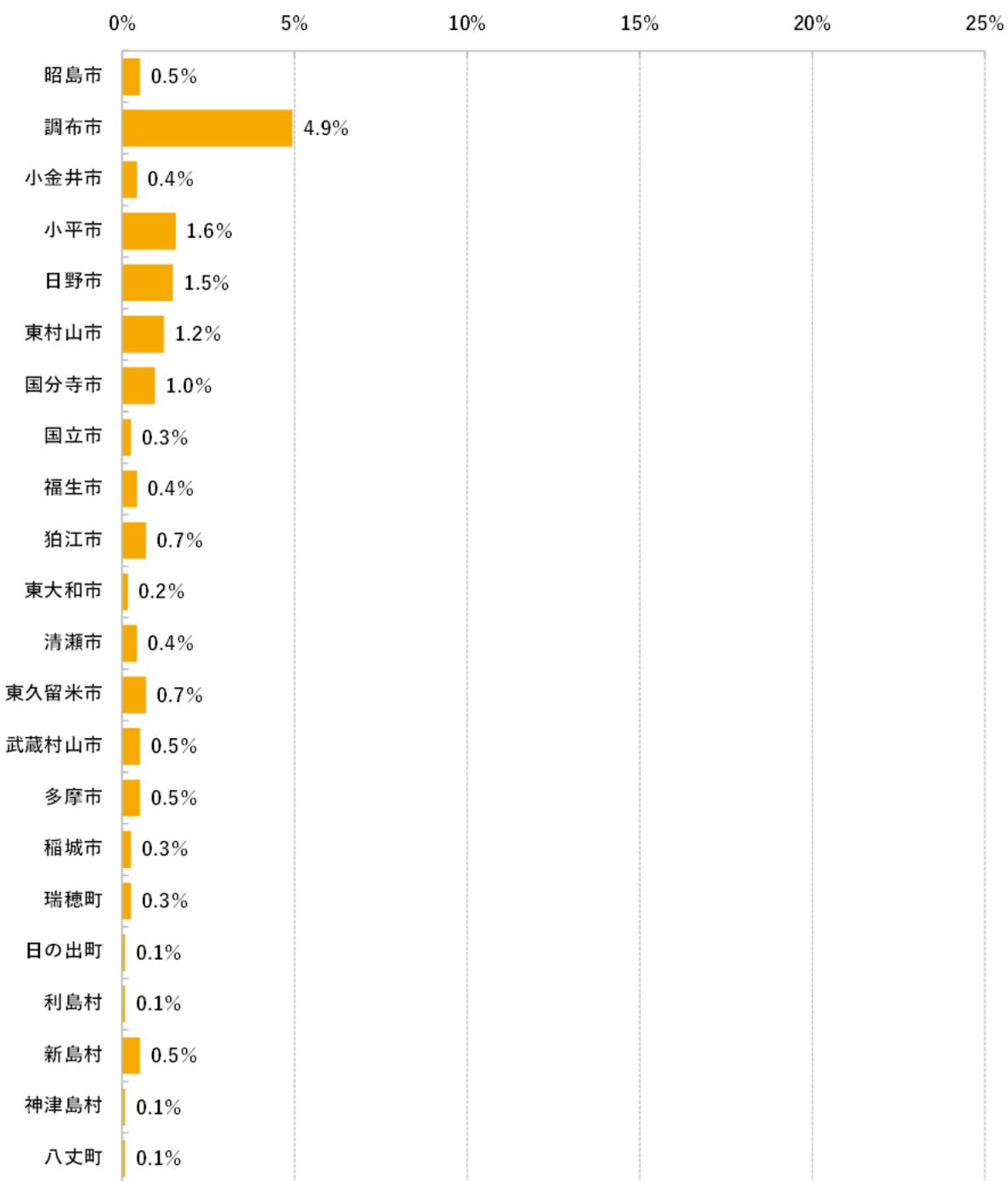
参加店舗の所在地は、「杉並区」が最多で18.6%（215店舗）、次いで「世田谷区」が6.0%（69店舗）、「調布市」が4.9%（57店舗）となっている。

【図表 V-89】参加店舗の所在地



[基本属性3] 「あなたの店舗（会社）の所在地の地域をお教えください。」

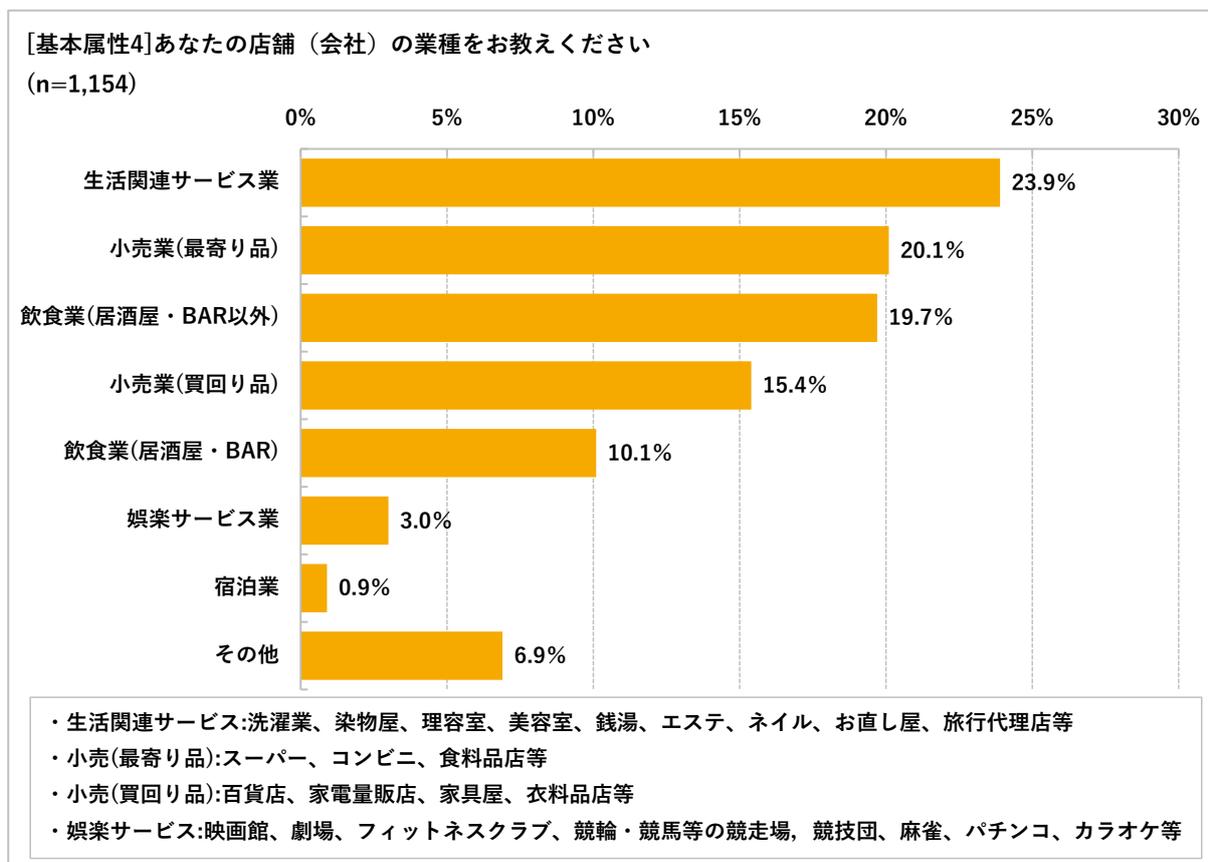
(n=1,154)



・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 23.9%（276 店舗）、次いで「小売業(最寄り品)」が 20.1%（232 店舗）、「飲食業(居酒屋・BAR 以外)」が 19.7%（227 店舗）となっている。

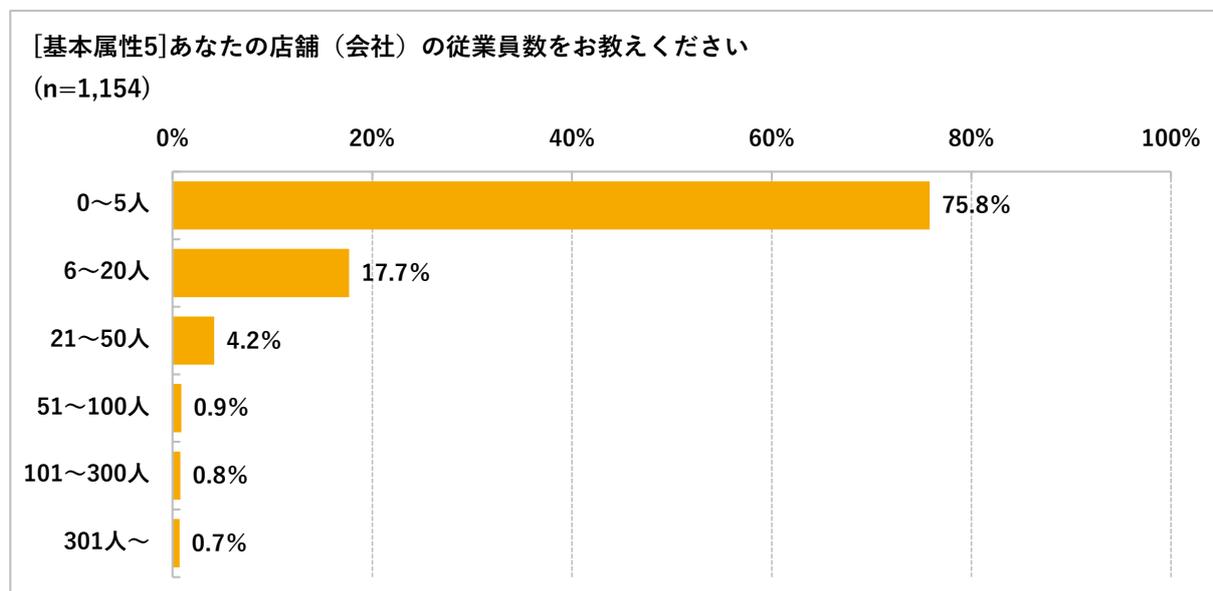
【図表 V-90】参加店舗の業種



・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75.8%（875店舗）、次いで「6～20人」が17.7%（204店舗）、「21～50人」が4.2%（48店舗）となっている。

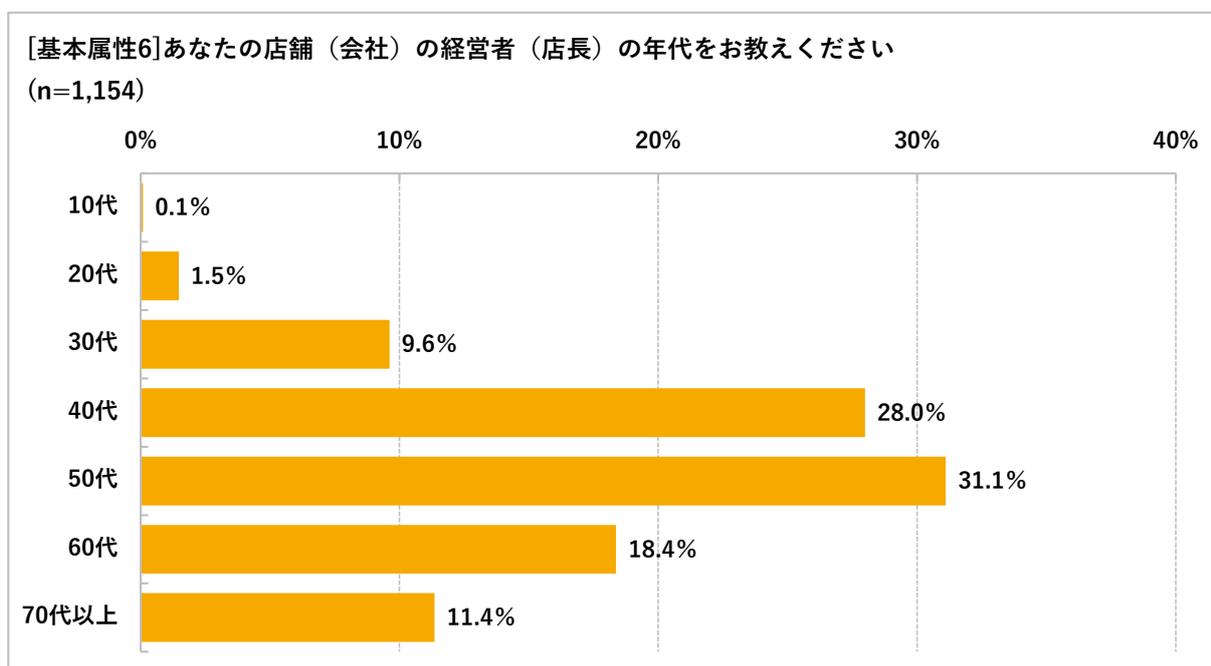
【図表 V-91】参加店舗の従業員数



・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31.1%（359店舗）、次いで「40代」が28.0%（323店舗）、「60代」が18.4%（212店舗）となっている。

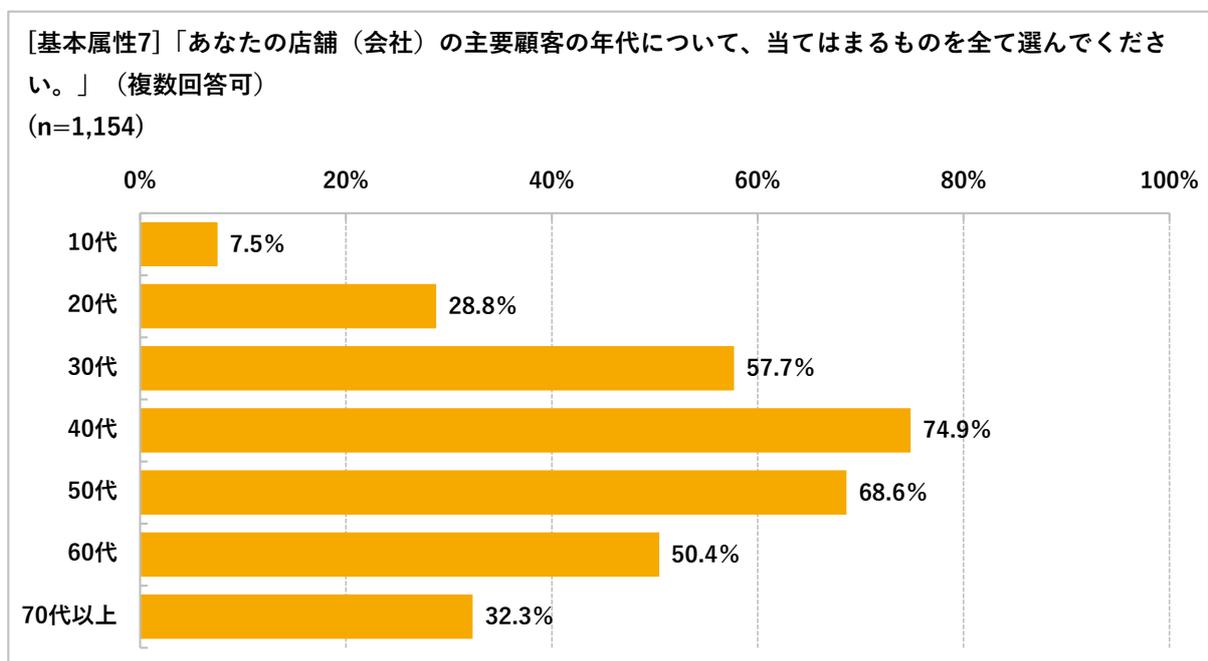
【図表 V-92】参加店舗の経営者の年代



・参加店舗の主要顧客年代

参加店舗の主要顧客の年代は、「40代」が最多で74.9%（864店舗）、次いで「50代」が68.6%（792店舗）、「30代」が57.7%（666店舗）となっている。

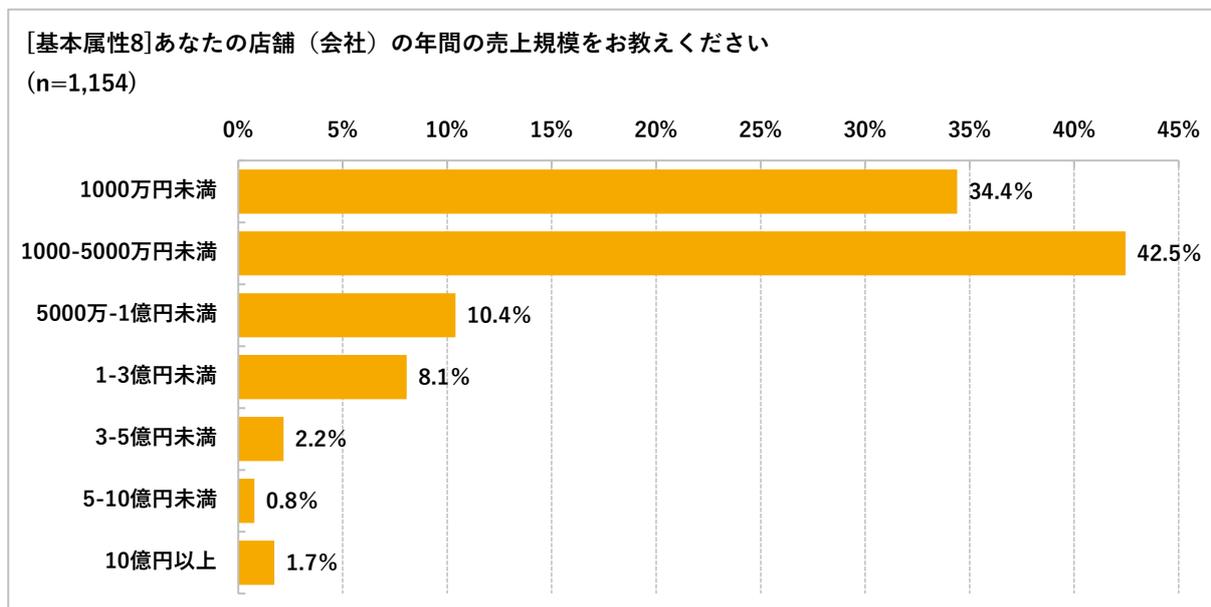
【図表 V-93】参加店舗の主要顧客年代



・参加店舗の年間売上規模

参加店舗の年間売上規模は、「1000-5000万円未満」が最多で42.5%（490店舗）、次いで「1000万円未満」が34.4%（397店舗）、「5000万-1億円未満」が10.4%（120店舗）となっている。

【図表 V-94】参加店舗の年間売上規模



(2) 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 Q3～Q11 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-95】「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

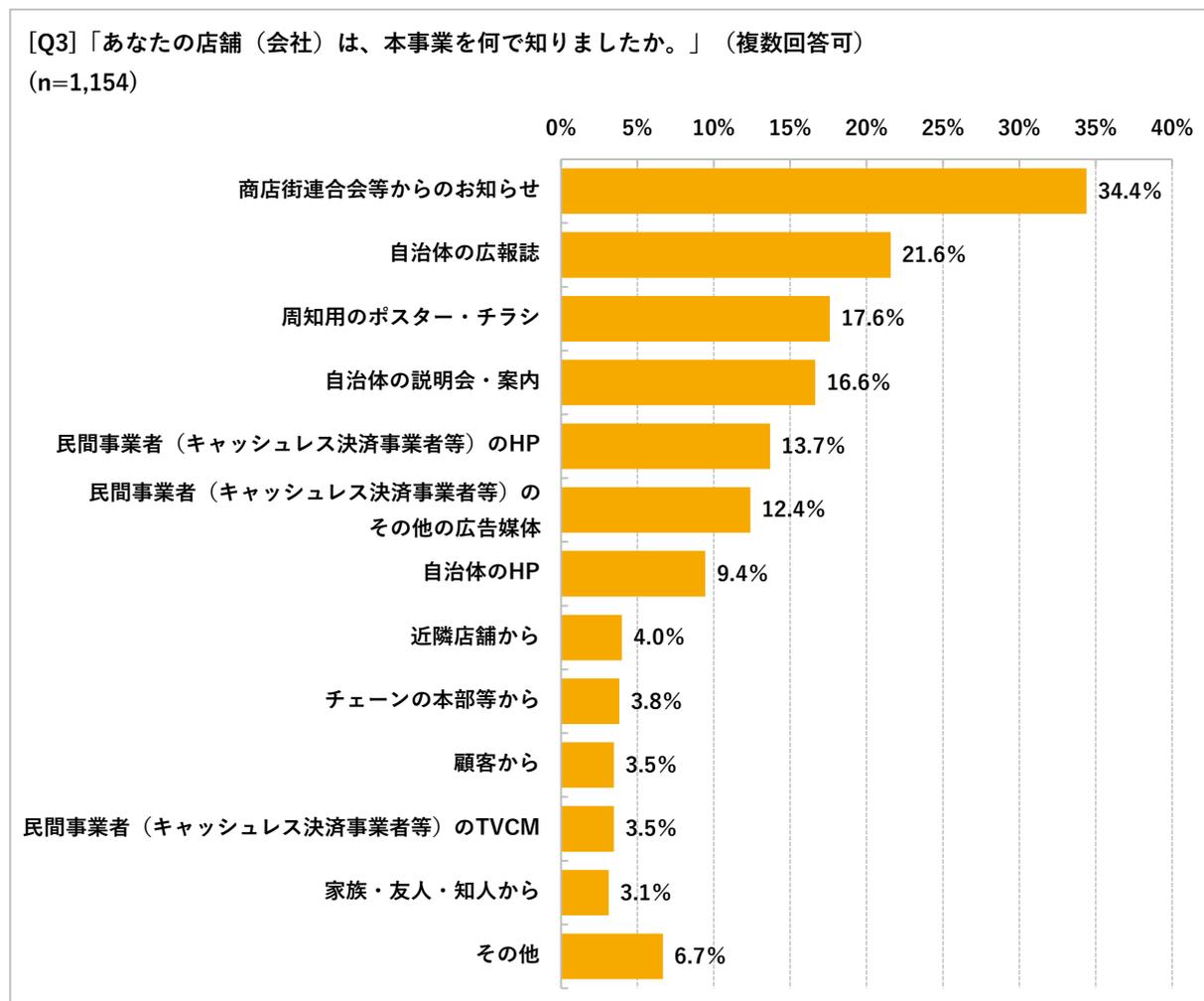
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業がキャッシュレス決済導入の契機になっているが、既に導入している店舗も多い。	「事業をきっかけにはじめてキャッシュレス決済の支払い手段を導入した店舗」は 9.0%となっている一方で、「事業に参加する前からキャッシュレス決済の支払い手段を導入していた」が最多で 84.4%となっている。	Q4
2	60代の経営者が、本事業をきっかけに初めてキャッシュレス決済を導入した傾向が高い。	経営者の年代別にキャッシュレス決済の導入時期を比較すると、60代の経営者がその他の年代の経営者と比較して、「本事業をきっかけに初めてキャッシュレス決済を導入した」傾向が高くなっている。（有意差あり P<0.05）	Q4

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店舗」の40.9%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一方で、55.9%が自発的にキャッシュレス決済を導入している。</p> <p>※利用者の「本事業と同様キャンペーンがきっかけのキャッシュレス決済開始率」は58.2%</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「事業前よりもキャッシュレス決済の取引金額が増えた」及び「事業前よりもキャッシュレス決済の取引回数が増えた」と回答した店舗の割合は、ともに約80%となっている。</p>	Q10・11
5	<p>飲食業、娯楽サービス業の業種については、他業種と比較して、キャッシュレス決済の利用金額が、多く増加している傾向がある。</p>	<p>飲食業、娯楽サービス業と他の業種を比較すると、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金額が21%以上増えた」と回答した店舗の割合が多かった。（有意差あり P<0.05）</p>	Q10
6	<p>飲食業の業種については、他業種と比較して、キャッシュレス決済の利用回数が、多く増加している傾向がある。</p>	<p>飲食業と他の業種を比較すると、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21%以上増えた」と回答した店舗の割合が多かった。（有意差あり P<0.05）</p>	Q11

Q3 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34.4%（397店舗）、次いで「自治体の広報誌」が21.6%（249店舗）、「自治体の説明会・案内」が17.6%（203店舗）となっている。

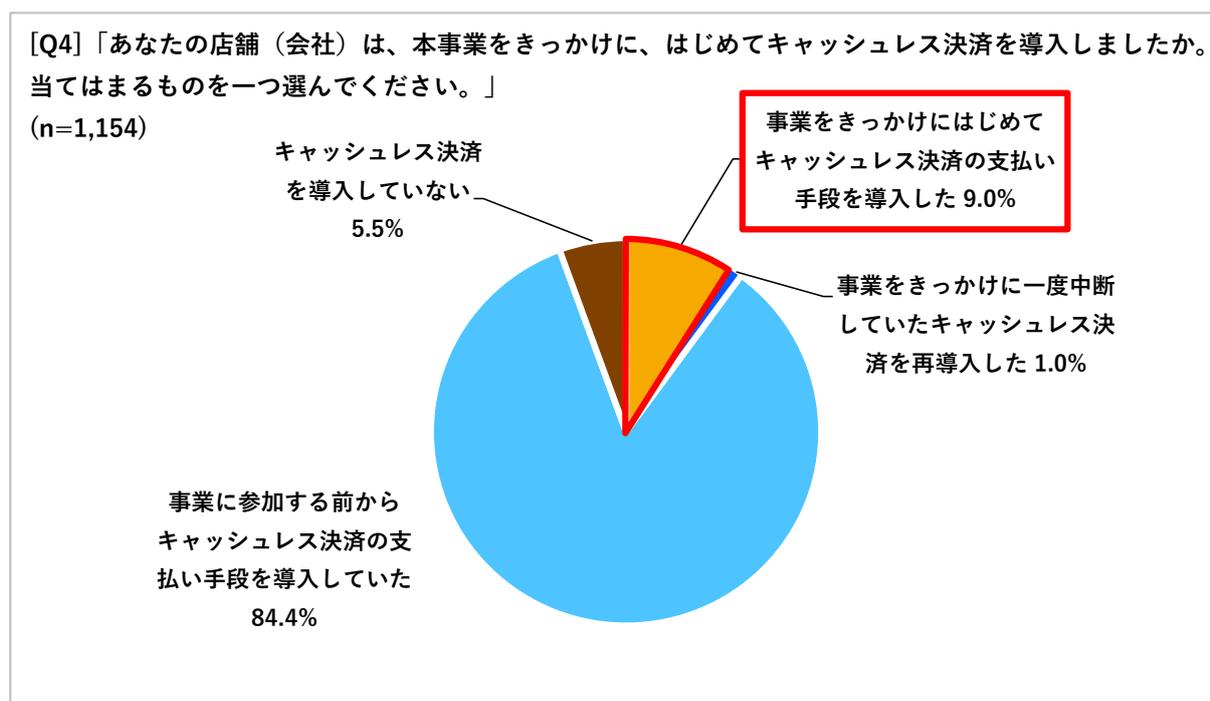
【図表 V-96】本事業を知ったきっかけ



Q4 本事業のキャッシュレス決済導入への影響（導入状況）

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84.4%（974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の支払い手段を導入した」が9.0%（104店舗）、「キャッシュレス決済を導入していない」が5.5%（64店舗）となっている。

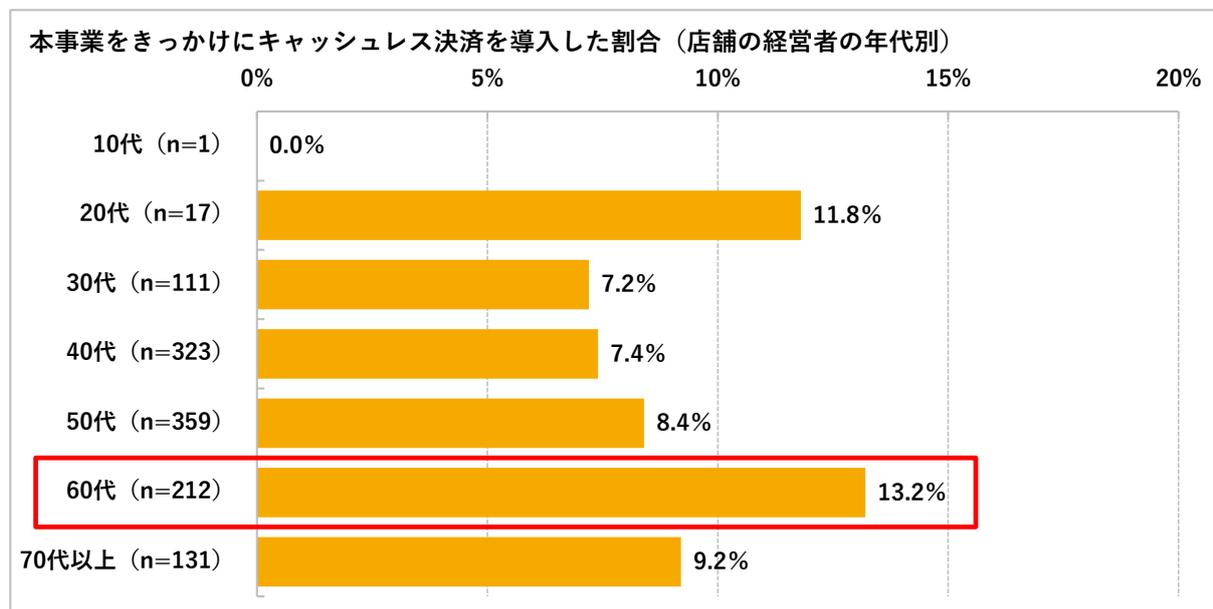
【図表 V-97】 本事業のキャッシュレス決済導入への影響（導入状況）



また、キャッシュレス決済の導入時期について、経営者の年代別に見ていくと、60代の経営者が、その他の年代の経営者と比較して、「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」傾向が高くなっている。

※20代の割合も11.8%と高いが、サンプル数が少ないため、分析の対象外とした。

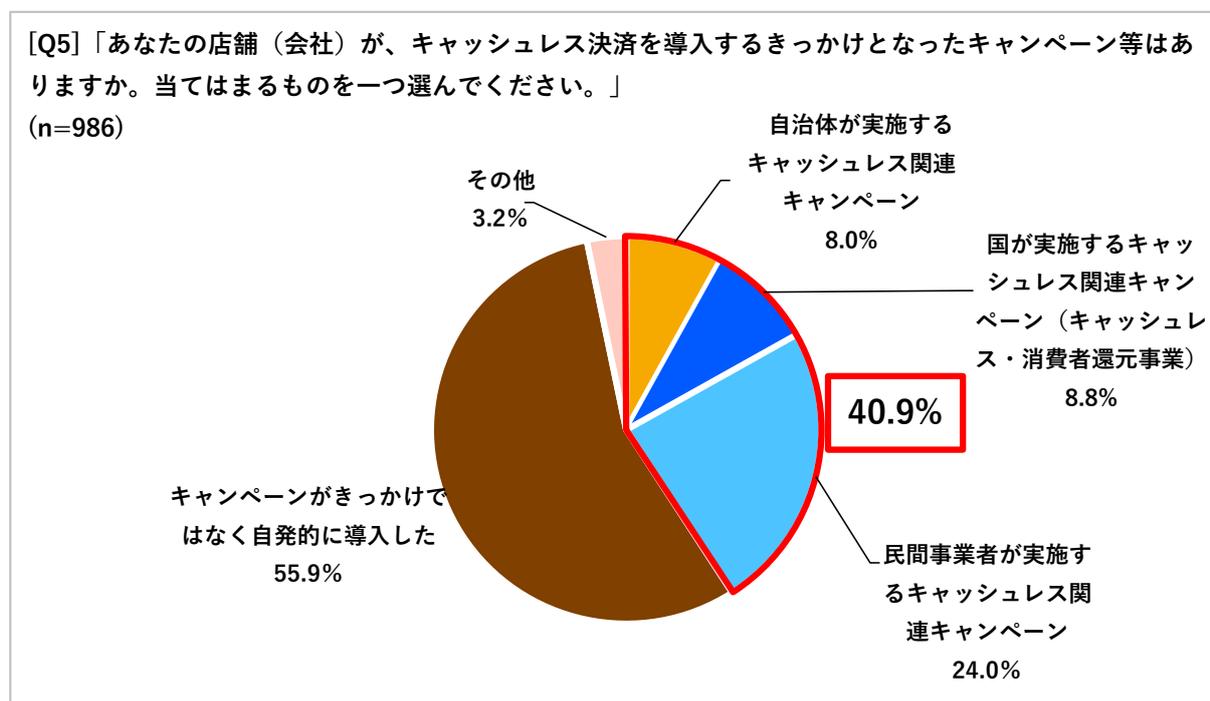
【図表 V-98】本事業をきっかけにキャッシュレス決済を導入した店舗の経営者の年代



Q5 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55.9%（551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24.0%（237店舗）、「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・消費者還元事業）」が8.8%（79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40.9%（403店舗）がこれまでに国や自治体、民間企業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。

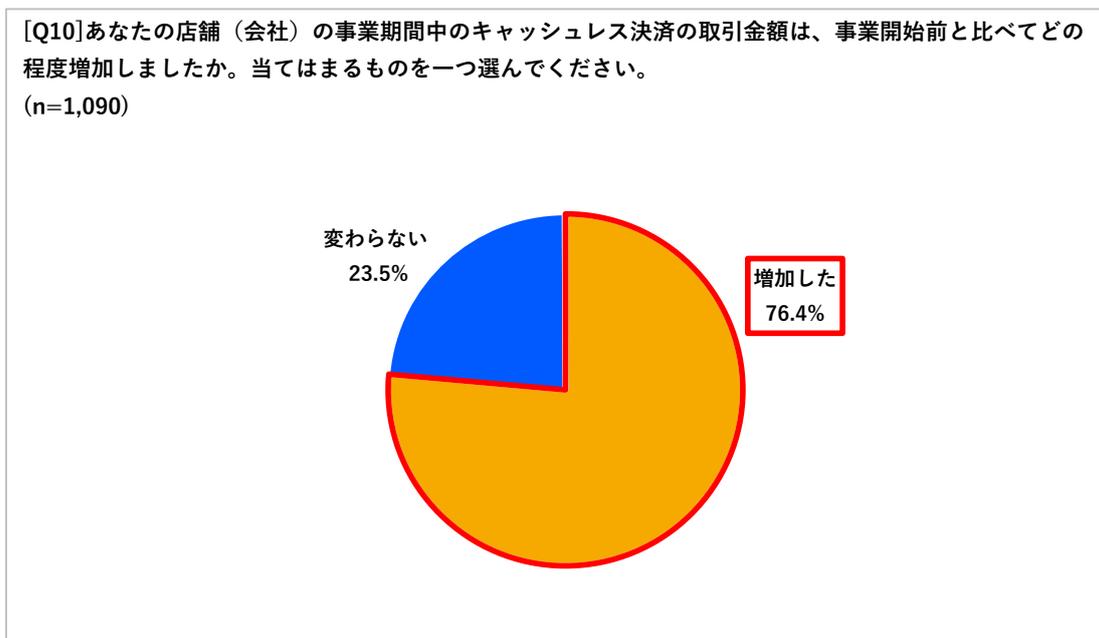
【図表 V-99】 参加店舗がキャッシュレス決済を導入するきっかけ



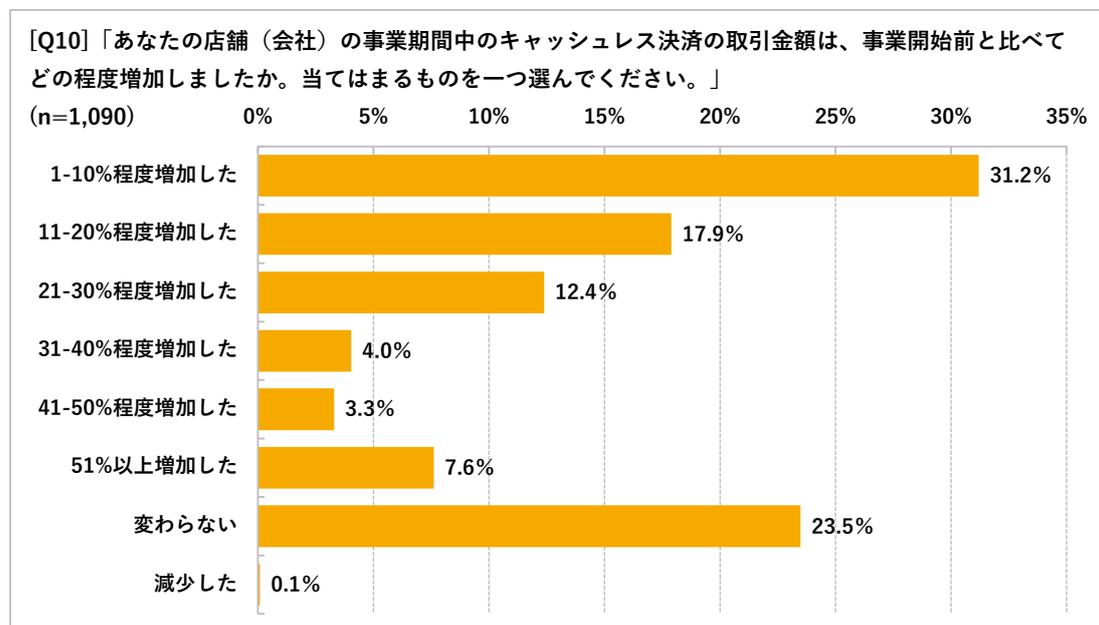
Q10 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済取引金額の増減

本事業をきっかけとして、事業前よりもキャッシュレス決済取引金額を増やした店舗の合計値は全体の 76.4% (833 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 31.2% (340 店舗) となっている。

【図表 V-100】 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店舗

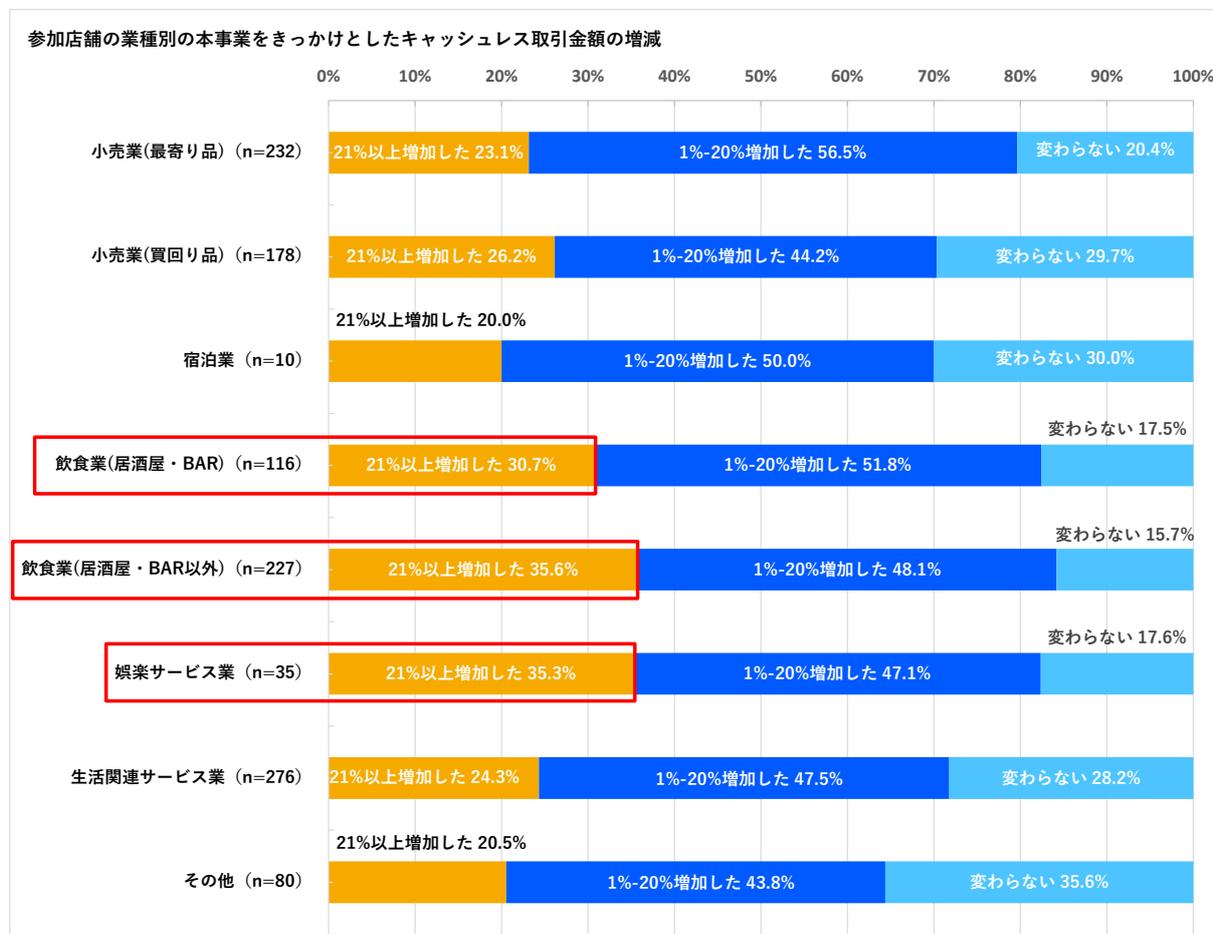


【図表 V-101】 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済取引金額の増減



また、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について、業種別でみていくと、飲食業、娯楽サービス業の業種については、他の業種と比較して、21%以上増加した店舗が多くなっている。

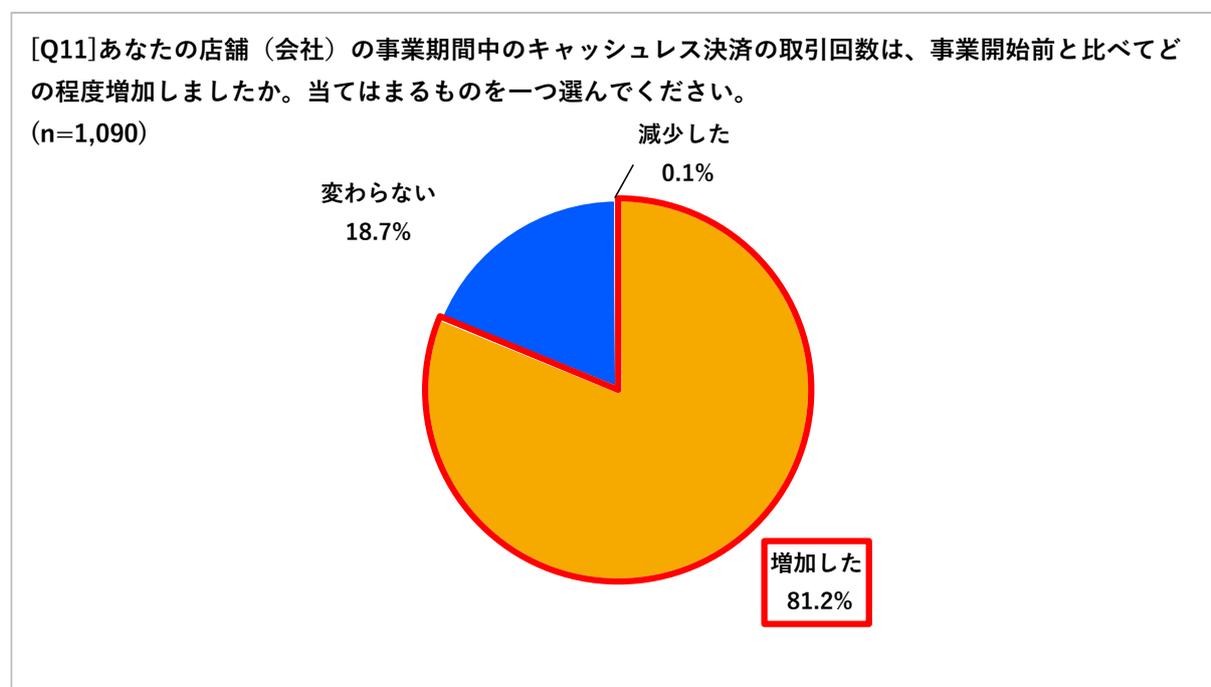
【図表 V-102】 業種別の本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済取引金額の増減



Q11 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済取引回数の増減

本事業をきっかけとして、事業前よりもキャッシュレス決済取引回数を増やした店舗の合計値は全体の 81.2% (885 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 32.1% (350 店舗) となっている。

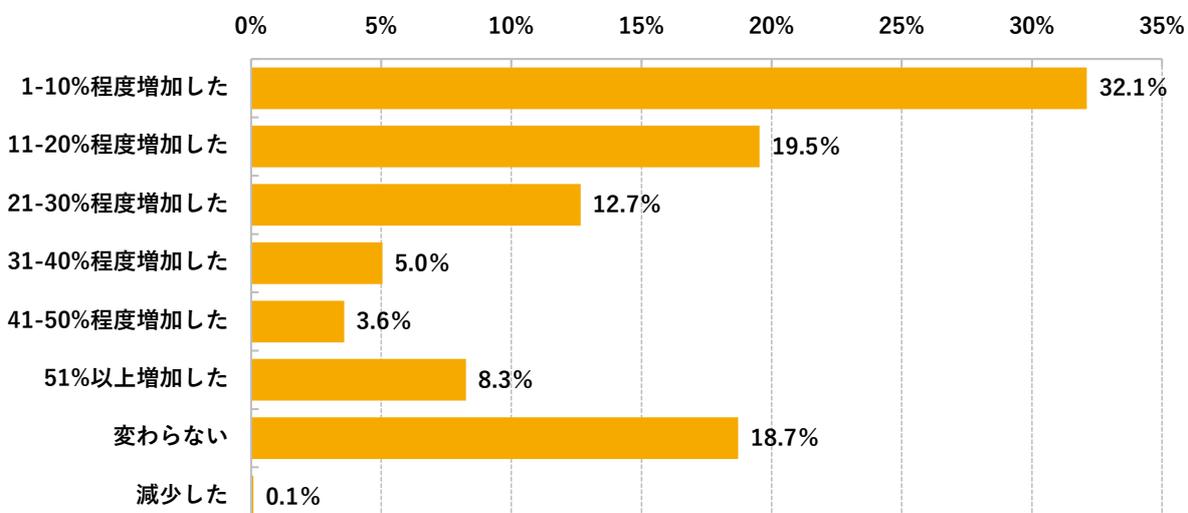
【図表 V-103】 本事業をきっかけとしてキャッシュレス決済取引回数を増加させた店舗



【図表 V-104】 本事業をきっかけとしたキャッシュレス決済取引回数の増減

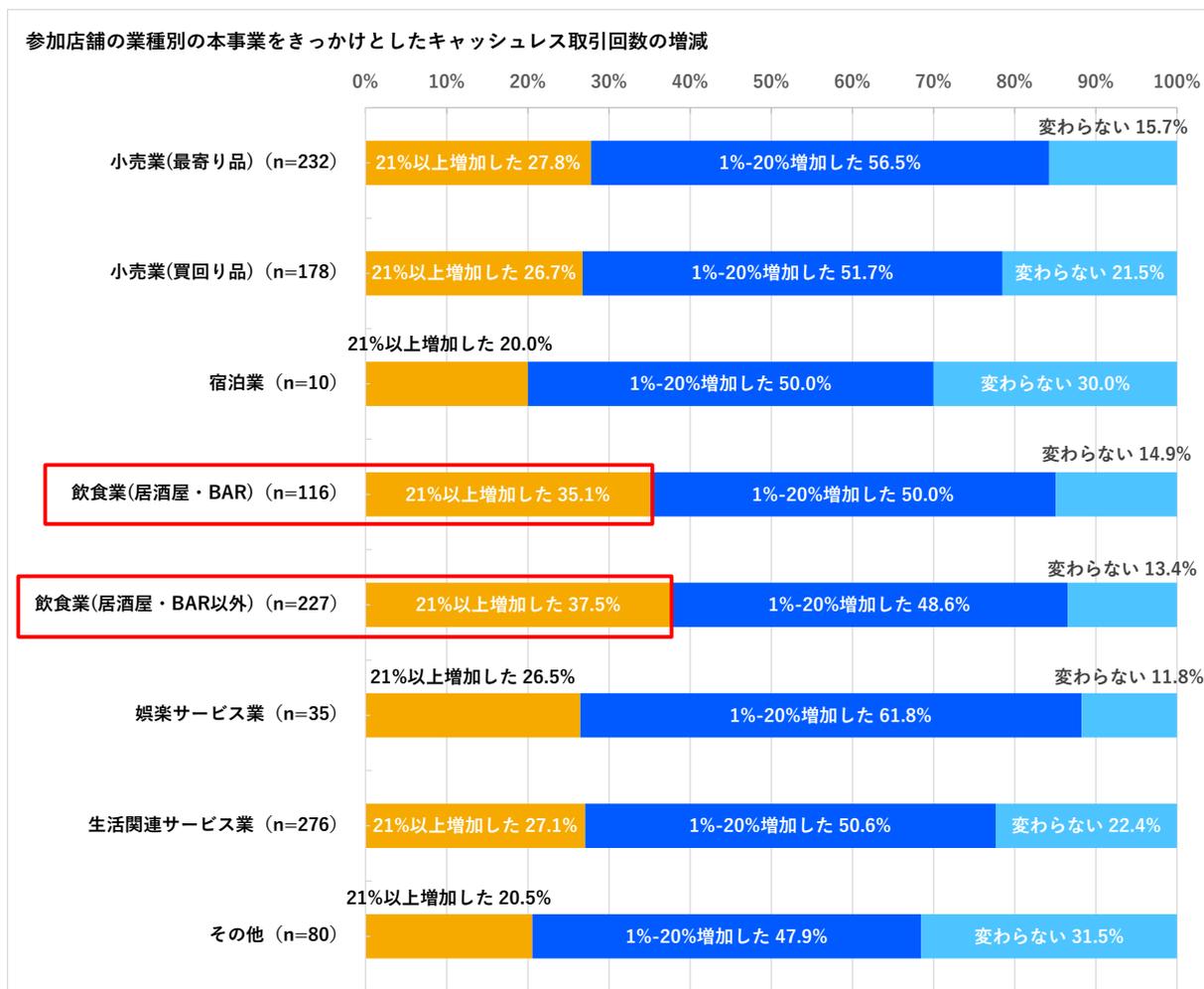
[Q11] 「あなたの店舗（会社）の事業期間中のキャッシュレス決済の取引回数は、事業開始前と比べてどの程度増加しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。」

(n=1,090)



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、飲食業の業種については、他の業種と比較して、21%以上増加した店舗が多くなっている。

【図表 V-105】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 Q12～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。

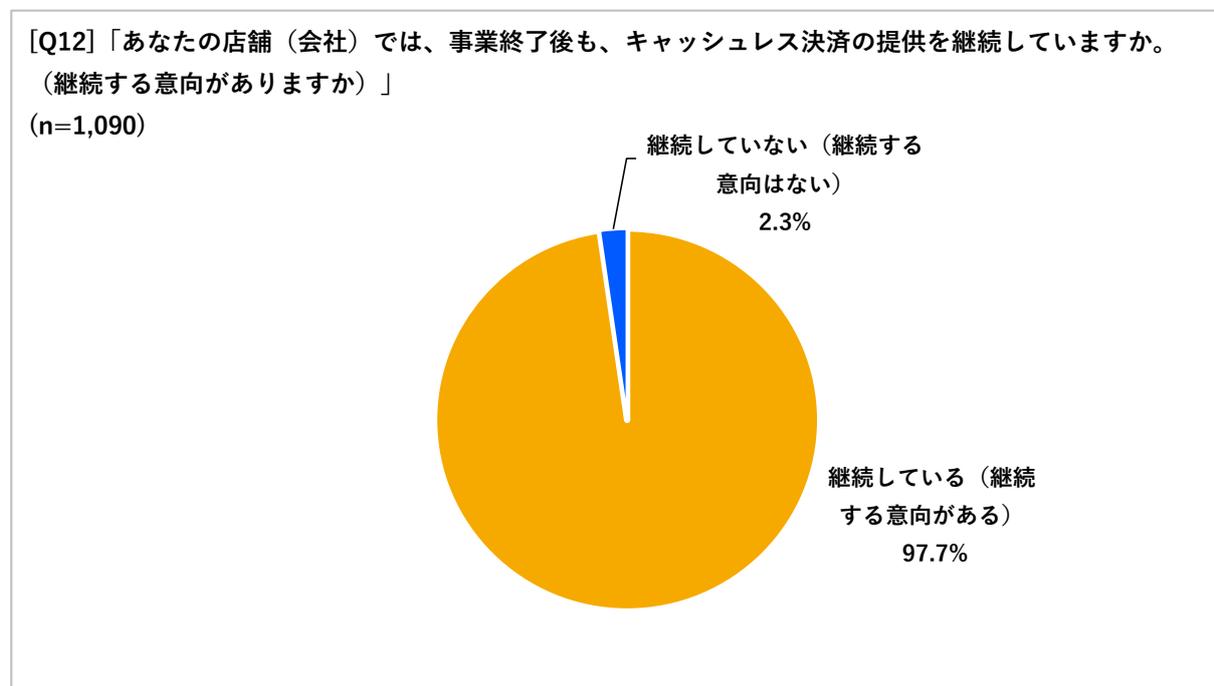
【図表 V-106】 「キャッシュレス決済利用の継続」に関する設問から得られた示唆

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、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、「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、85.6%となっている。	Q12
2	キャッシュレス決済導入店舗は、主に経済性、衛生面、利便性の面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、「来客数が増加するから」が最多で38.4%、次いで「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」が35.2%、「レジ作業が効率化されるから」が28.8%となっている。	Q13
3	本事業終了後も、約半数が事業期間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、維持またはさらに増加させている。	「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」はともにキャッシュレス決済導入店舗の60%台となっている。	Q18・19

Q12 事業後のキャッシュレス決済継続の意向

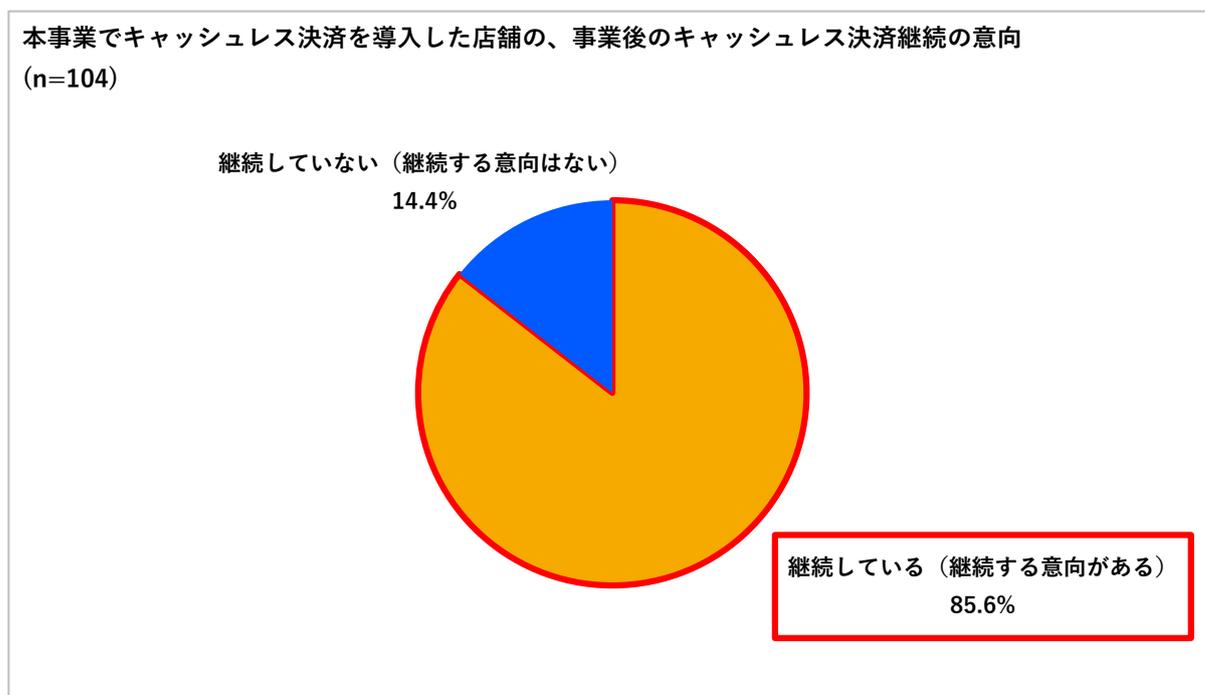
「事業後も、キャッシュレス決済の利用を継続する意向がある店舗」は、キャッシュレス決済導入店舗の97.7%（1,065店舗）となっている。

【図表 V-107】 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85.6%（89店舗）となっている。

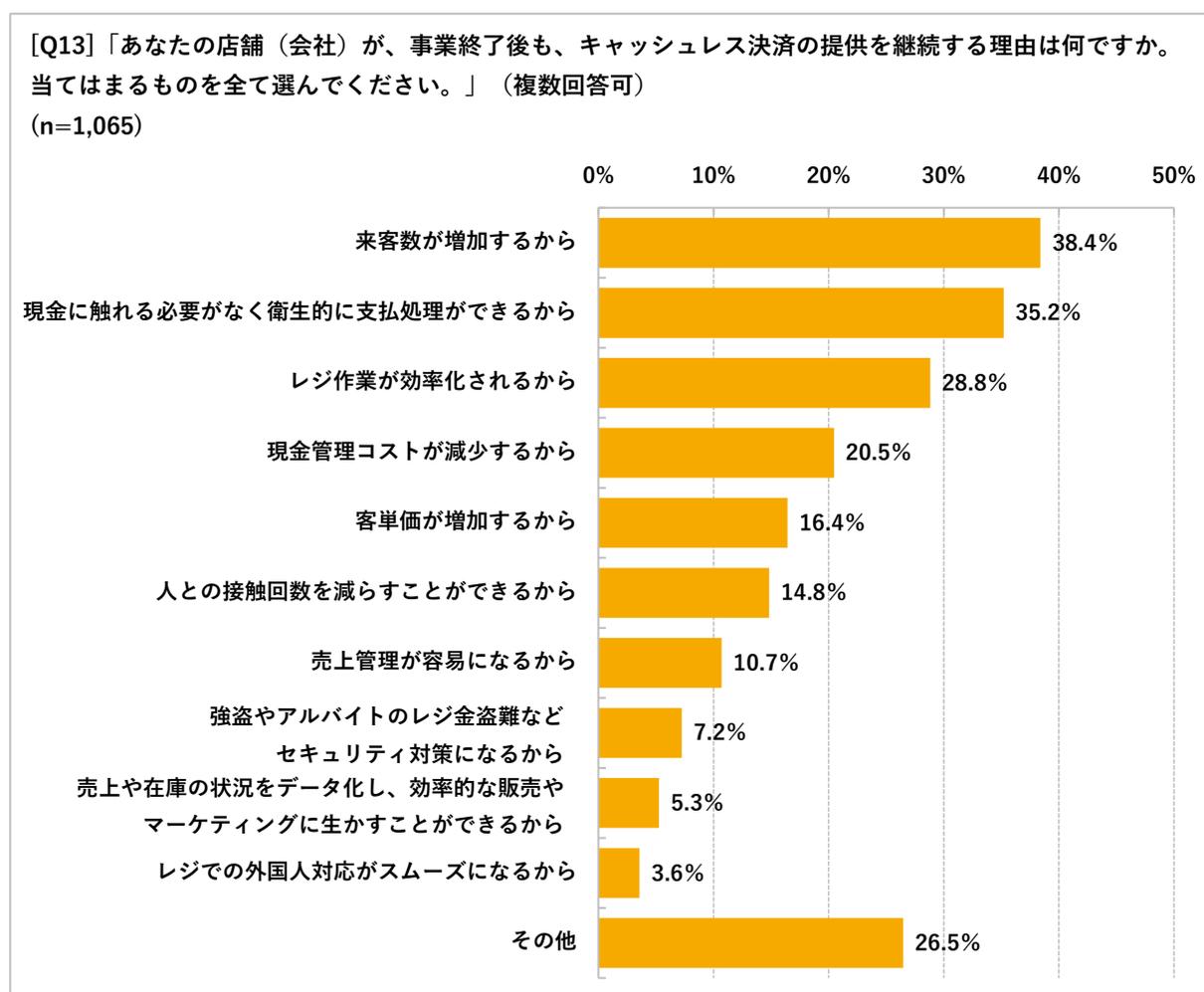
【図表 V-108】 本事業でキャッシュレス決済を導入した店舗の、事業後のキャッシュレス決済継続の意向



Q13 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38.4%（409 店舗）、次いで「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」が35.2%（375 店舗）、「レジ作業が効率化されるから」が28.8%（307 店舗）となっている。

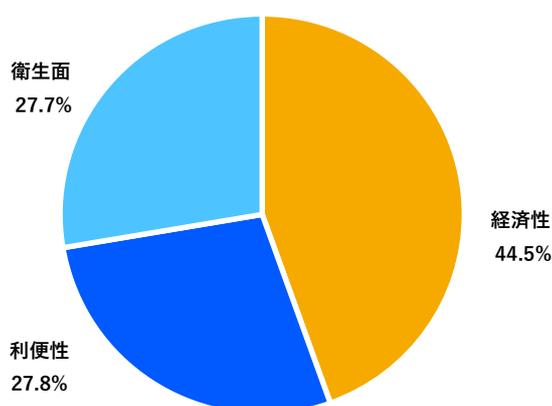
【図表 V-109】 事業後にキャッシュレス決済を継続する理由



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44.5%（858店舗）、次いで「利便性」が27.8%（536店舗）、「衛生面」が27.7%（533店舗）となっている。

【図表 V-110】 事業後にキャッシュレス決済を継続する理由（分類別）

[Q13] 「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。」（複数回答可）



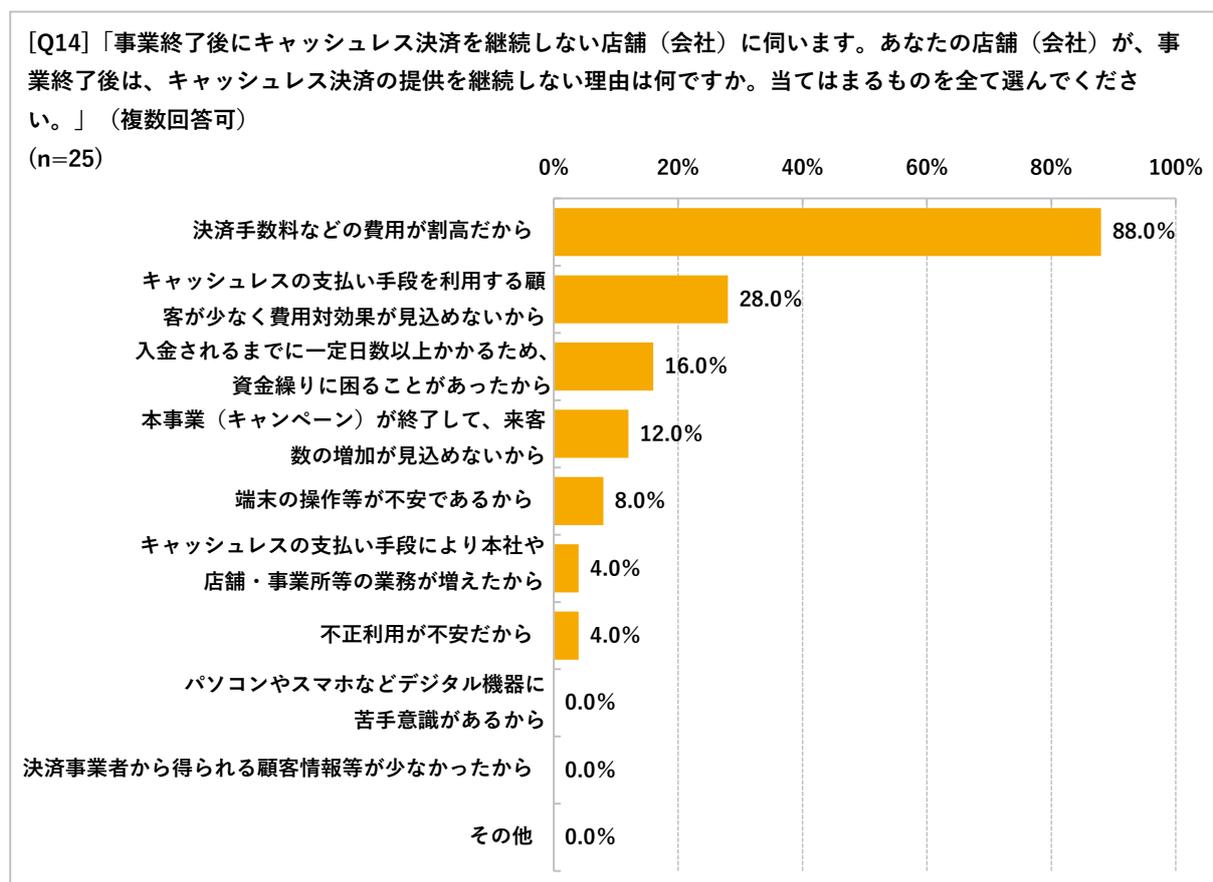
【凡例】

- 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

Q14 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 88.0%（22 店舗）、次いで「キャッシュレス決済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 28.0%（7 店舗）、「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」が 16.0%（4 店舗）となっている。

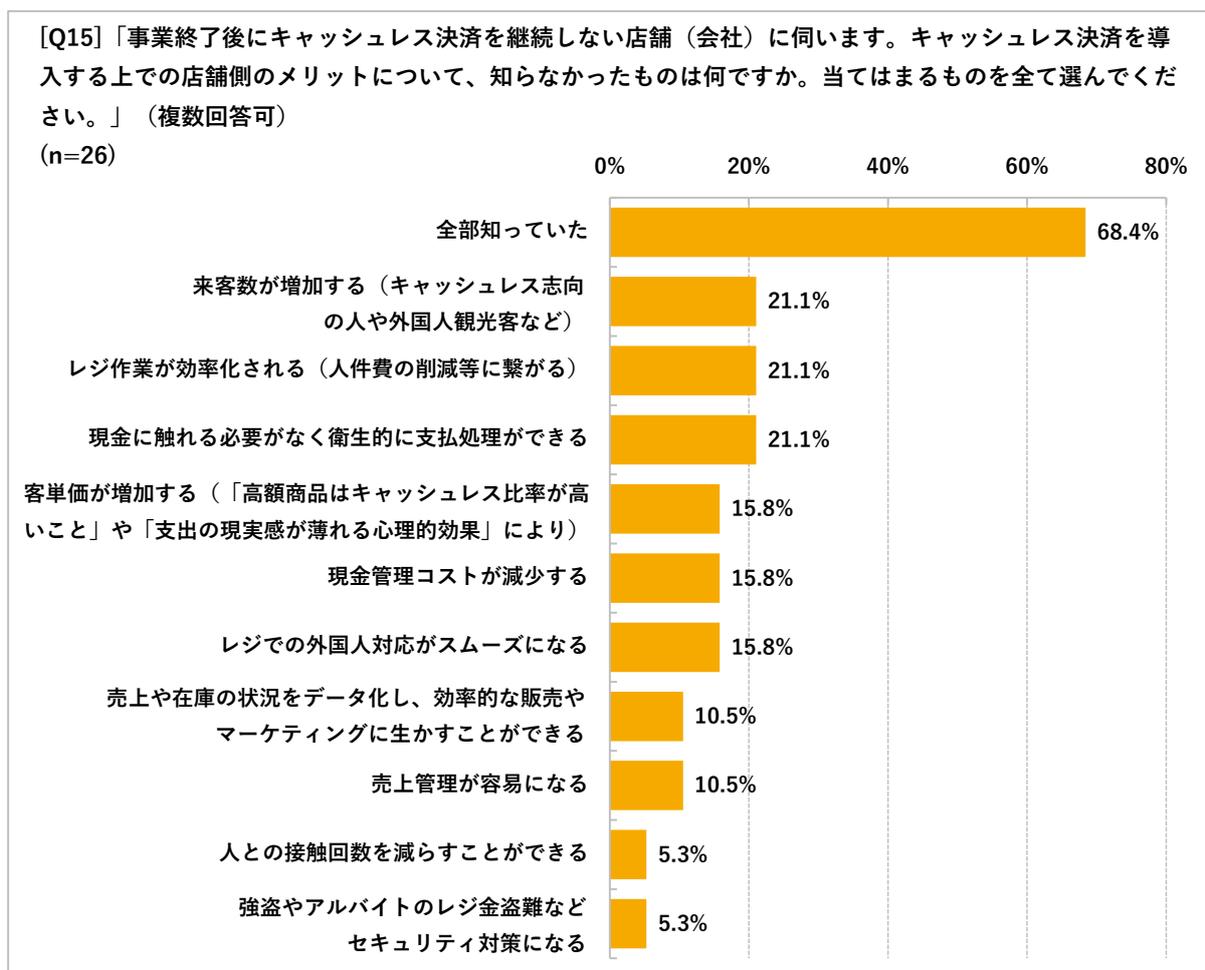
【図表 V-111】 事業終了後にキャッシュレス決済を継続しない理由



Q15 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 68.4%（13 店舗）、次いで「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）」「レジ作業が効率化される（人件費の削減等に繋がる）」「現金に触れる必要がなく衛生的に支払処理ができる」がともに 21.1%（4 店舗）となっている。

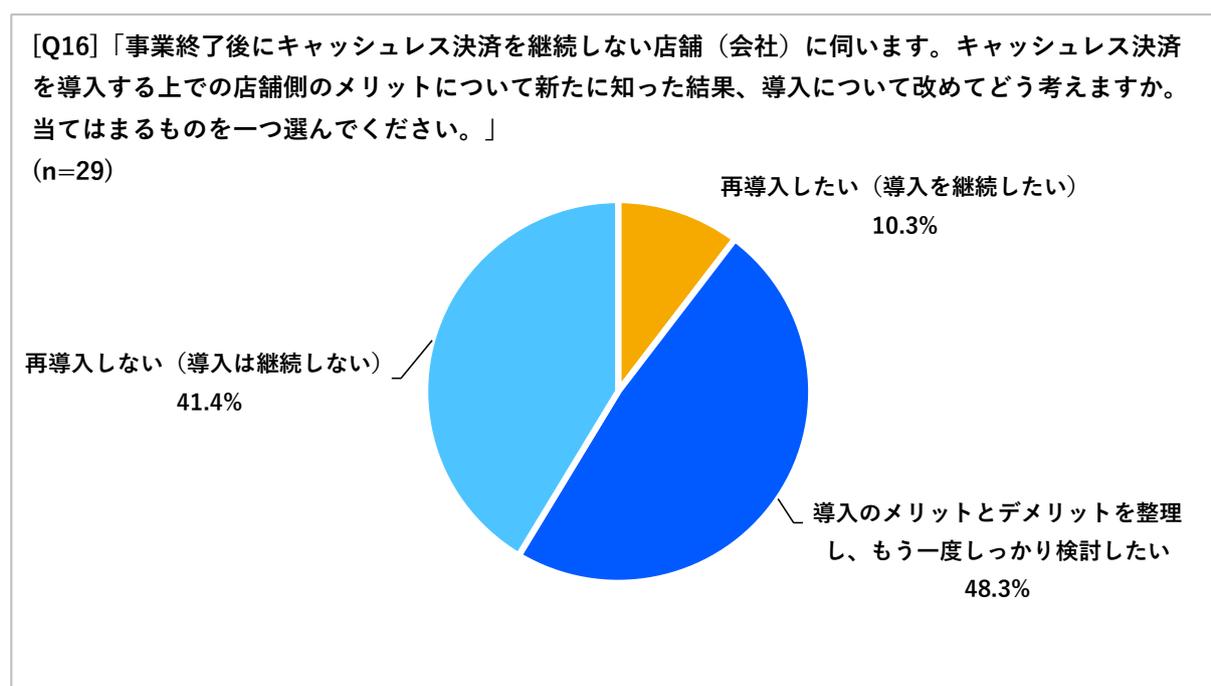
【図表 V-112】キャッシュレス決済を導入する上でのメリットの認知



Q16 キャッシュレス決済の導入のメリットを踏まえた意向

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48.3%（14店舗）、次いで「再導入しない（導入は継続しない）」が41.4%（12店舗）となっている。

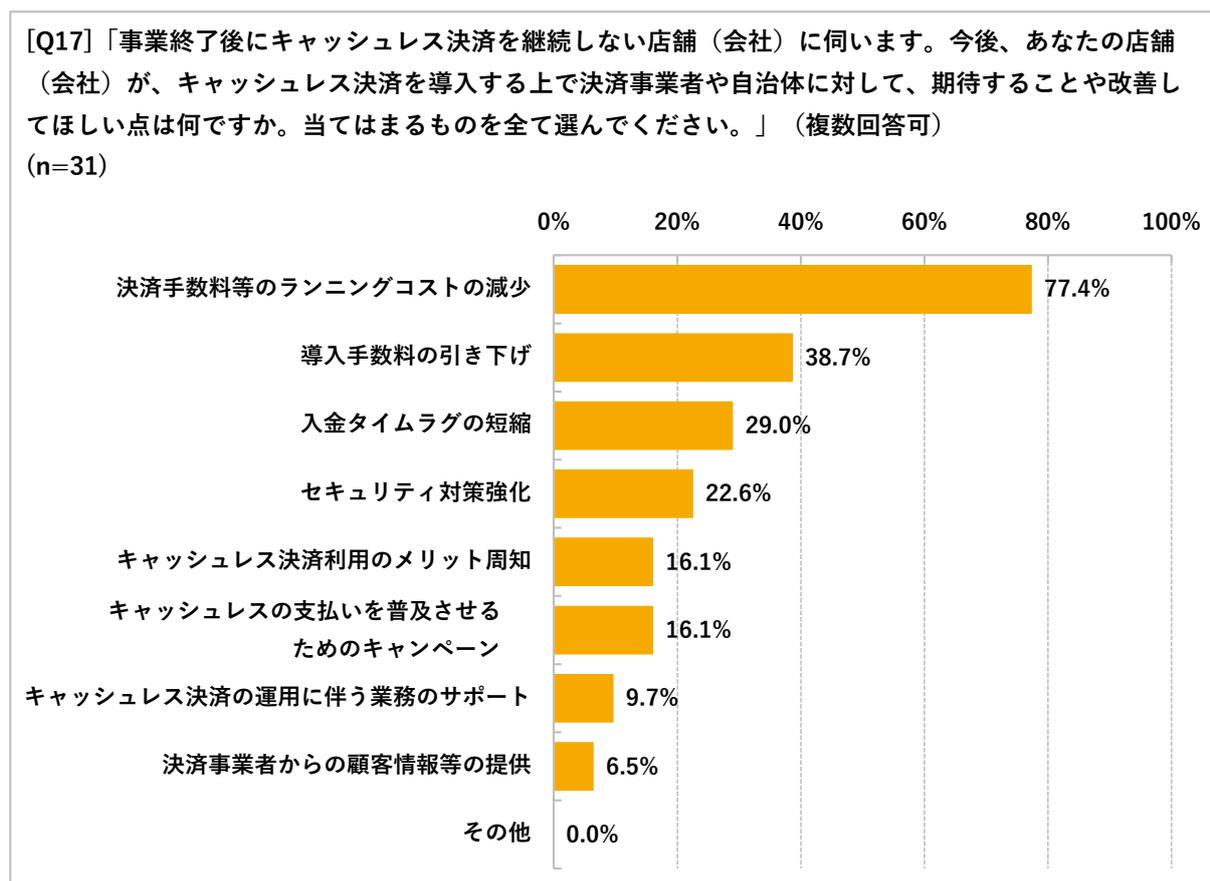
【図表 V-113】 キャッシュレス決済の導入のメリットを踏まえた意向



Q17 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77.4%（24店舗）、次いで「導入手数料の引き下げ」が38.7%（12店舗）、「入金タイムラグの短縮」が29.0%（9店舗）となっている。

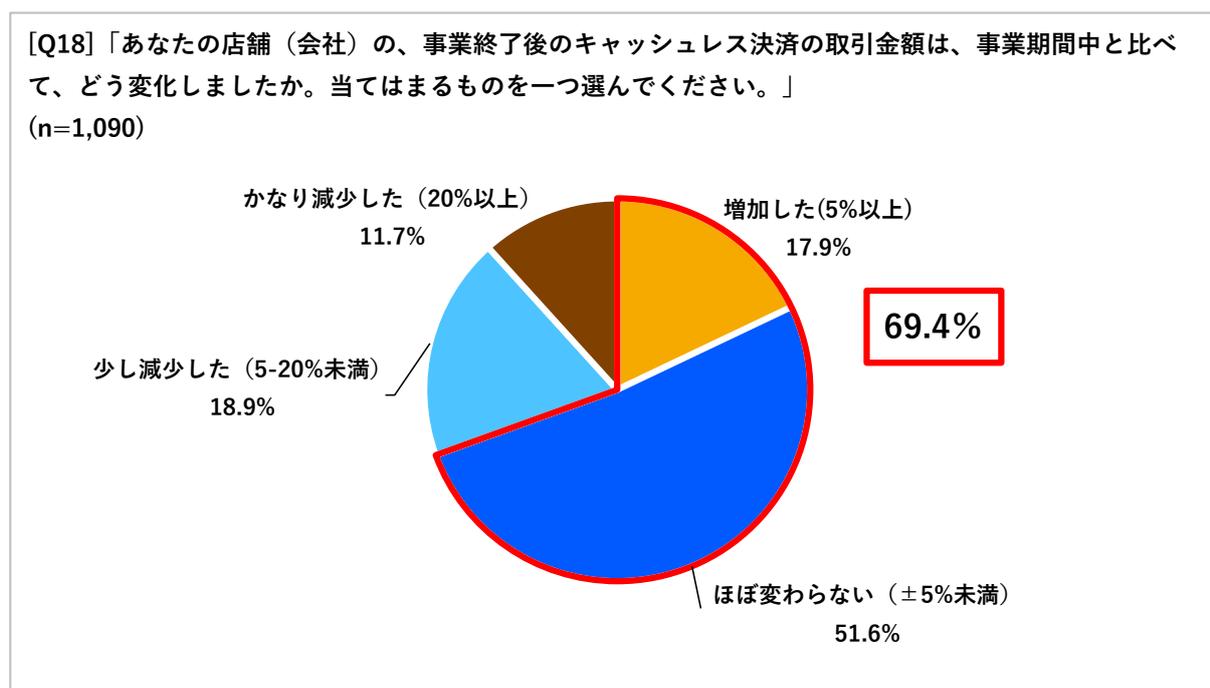
【図表 V-114】 キャッシュレス決済を導入する上で改善してほしい点



Q18 事業期間中と比較した事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化

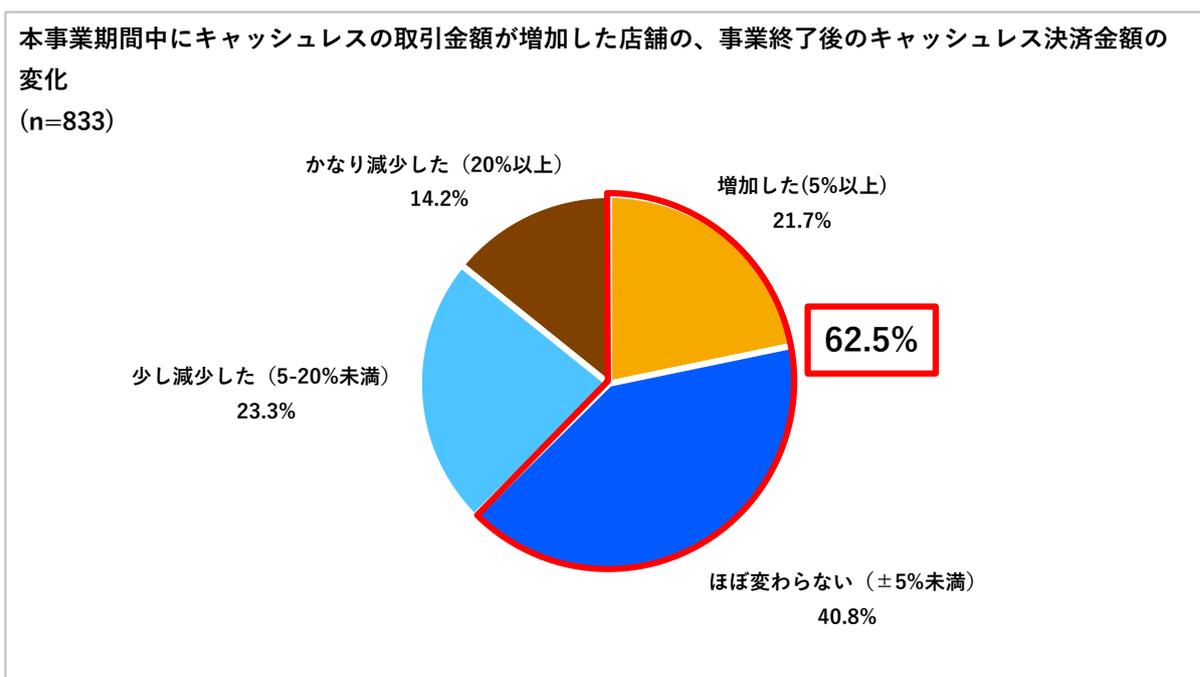
事業期間中と比較した事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化については、「ほぼ変わらない（±5%未満）」が最多で51.6%（562店舗）、次いで「少し減少した（5-20%未満）」が18.9%（206店舗）、「増加した（5%以上）」が17.9%（195店舗）となっており、事業終了後のキャッシュレス決済の取引金額が事業期間中と比べて「増加した」、又は「ほぼ変わらない」と回答した店舗の割合は、キャッシュレス決済導入店舗の69.4%（757店舗）となっている。

【図表 V-115】 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、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と比べて「増加した」、又は「ほぼ変わらない」と回答した店舗の割合は、キャッシュレス決済導入店舗の62.5%（521店舗）となっている。

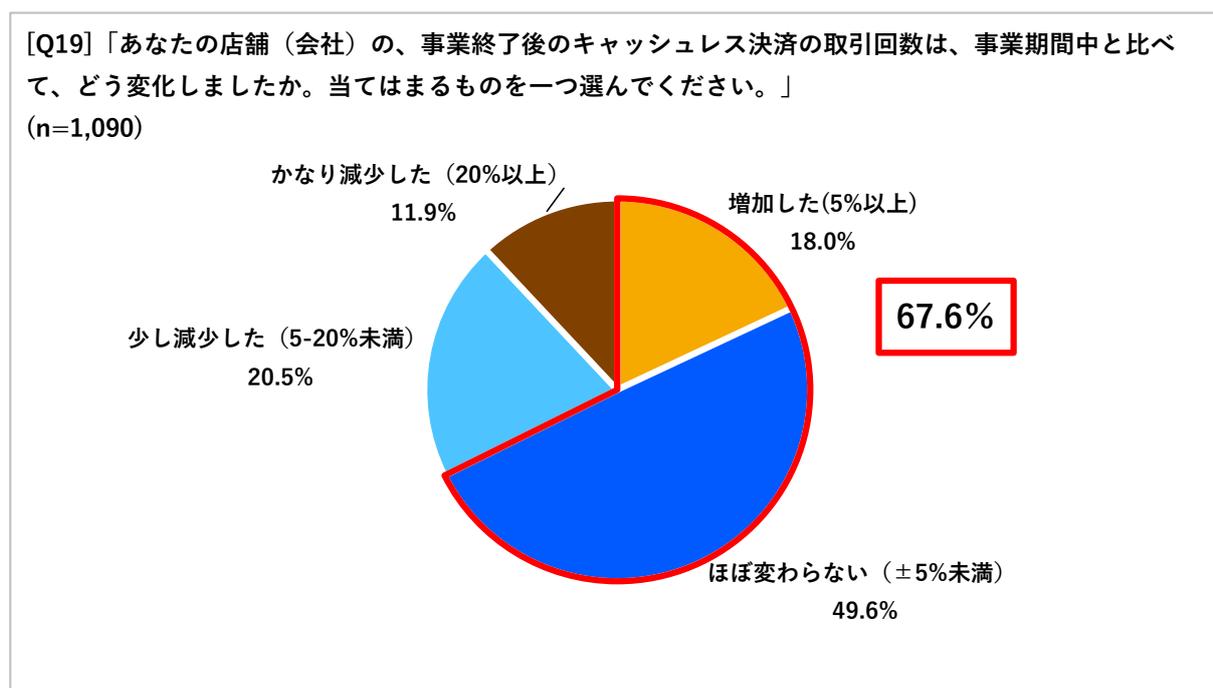
【図表 V-116】 本事業期間中にキャッシュレス決済の取引金額が増加した店舗の、事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化



Q19 事業期間中と比較した事業終了後のキャッシュレス決済利用回数の変化

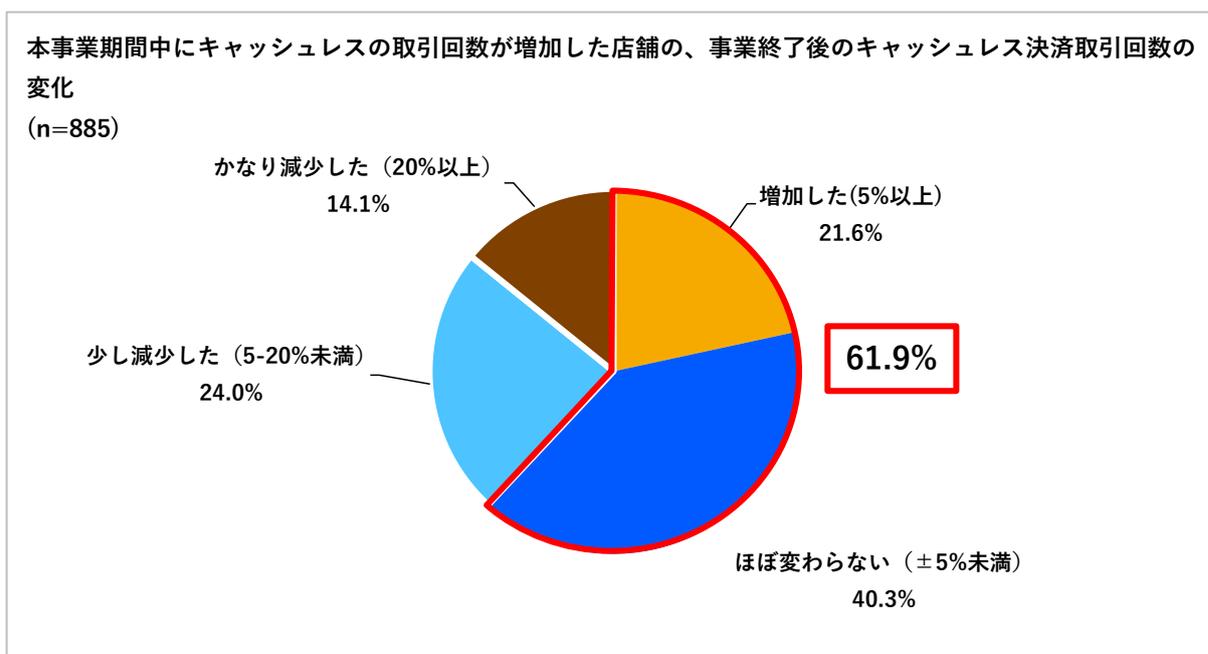
事業期間中と比較した事業終了後のキャッシュレス決済利用回数の変化は、「ほぼ変わらない(±5%未満)」が最多で49.6%(541店舗)、次いで「少し減少した(5-20%未満)」が20.5%(223店舗)、「増加した(5%以上)」が18.0%(196店舗)となっており、事業終了後のキャッシュレス決済の取引回数が事業期間中と比べて「増加した」、又は「ほぼ変わらない」と回答した店舗の割合は、キャッシュレス決済導入店舗の67.6%(737店舗)となっている。

【図表 V-117】 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」、又は「ほぼ変わらない」と回答した店舗の割合は、キャッシュレス決済導入店舗の61.9%（548店舗）となっている。」

【図表 V-118】 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、事業終了後のキャッシュレス決済取引回数の変化



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 Q21～Q23 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。

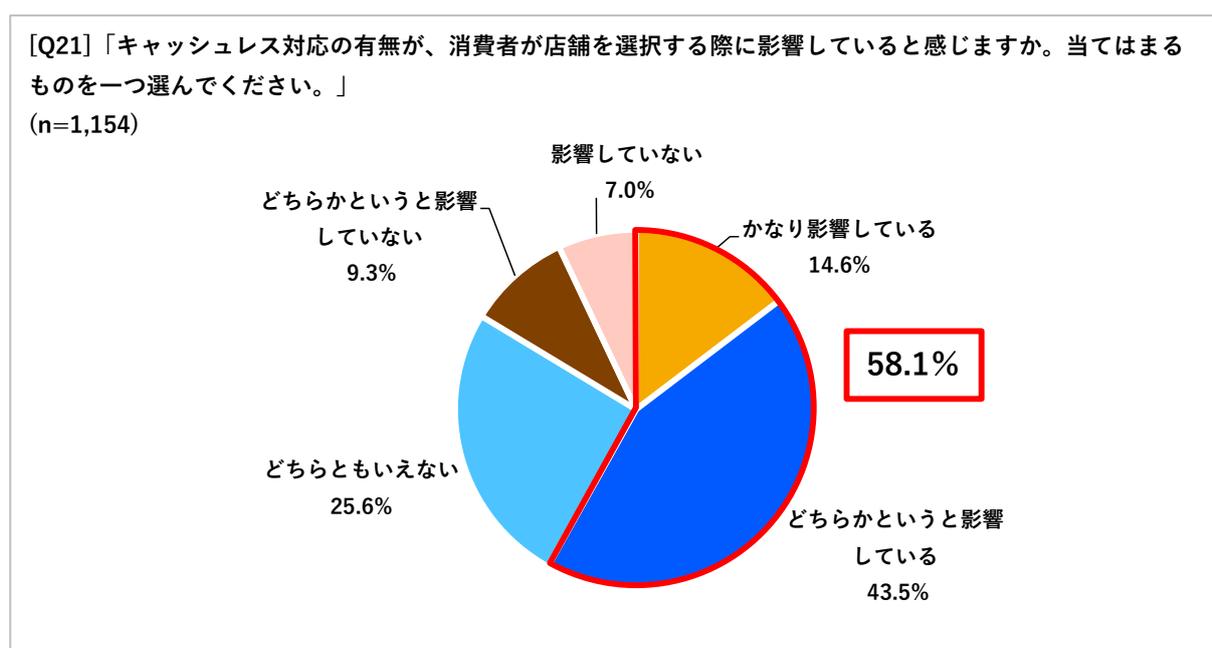
【図表 V-119】 「その他キャッシュレス決済」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	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対応の有無が影響していると感じている。	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 58.1%となっている。	Q21
2	10代・20代が主要顧客に含まれる店舗は、10代・20代が主要顧客に含まれない店舗と比較して、消費者が店舗を選択する際に、キャッシュレス決済対応の有無が影響していると強く感じている。	10代・20代が主要顧客に含まれる店舗は、10代・20代が主要顧客に含まれない店舗と比較して、「影響している」「かなり影響している」と感じている店舗の割合が多くなっている。（有意差あり P<0.05）	Q21

Q21 消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済有無の影響

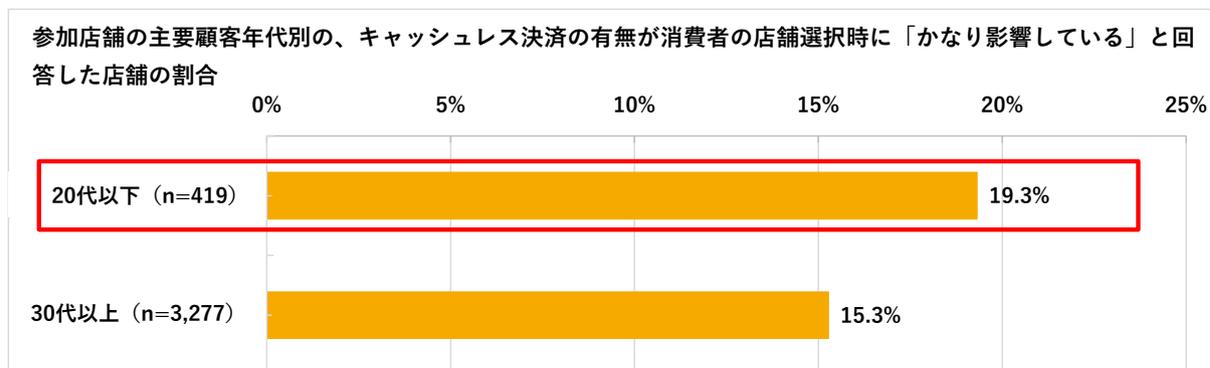
参加店舗が感じている、消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済有無の影響については、「どちらかというに影響している」が最多で43.5%（502店舗）、次いで「どちらともいえない」が25.6%（296店舗）、「かなり影響している」が14.6%（168店舗）となっており、「どちらかというに影響している」と「かなり影響している」の合計値が58.1%（670店舗）となっている。

【図表 V-120】消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済有無の影響



また、消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済有無の影響について、主要顧客の年代別で見えていくと、10代・20代が主要顧客に含まれる店舗で、「かなり影響している」と感じている店舗の割合が多くなっている。

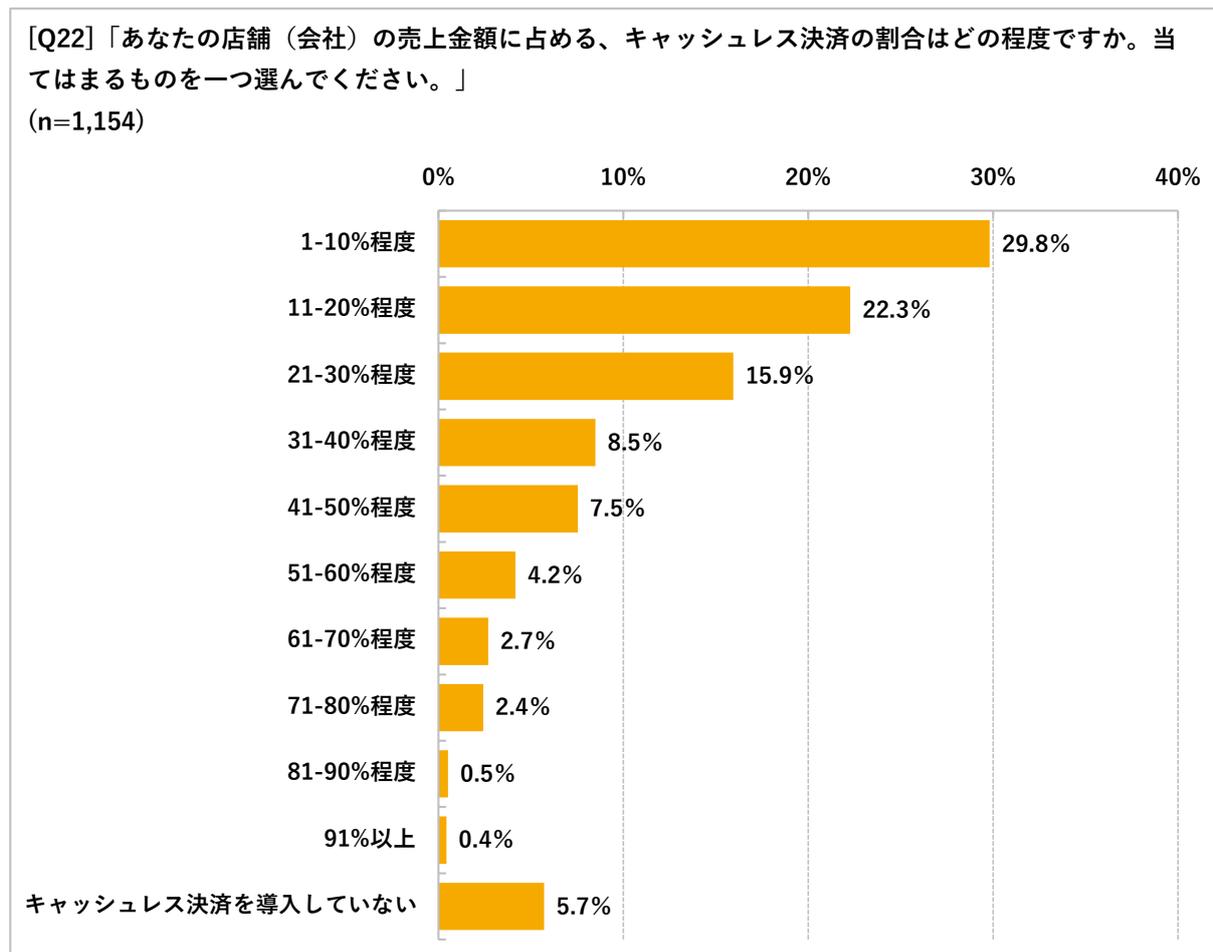
【図表 V-121】 参加店舗の主要顧客年代別の消費者が店舗を選択する際のキャッシュレス決済有無の影響



Q22 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29.8%（344店舗）、次いで「11-20%程度」が22.3%（257店舗）、「21-30%程度」が15.9%（184店舗）となっている。

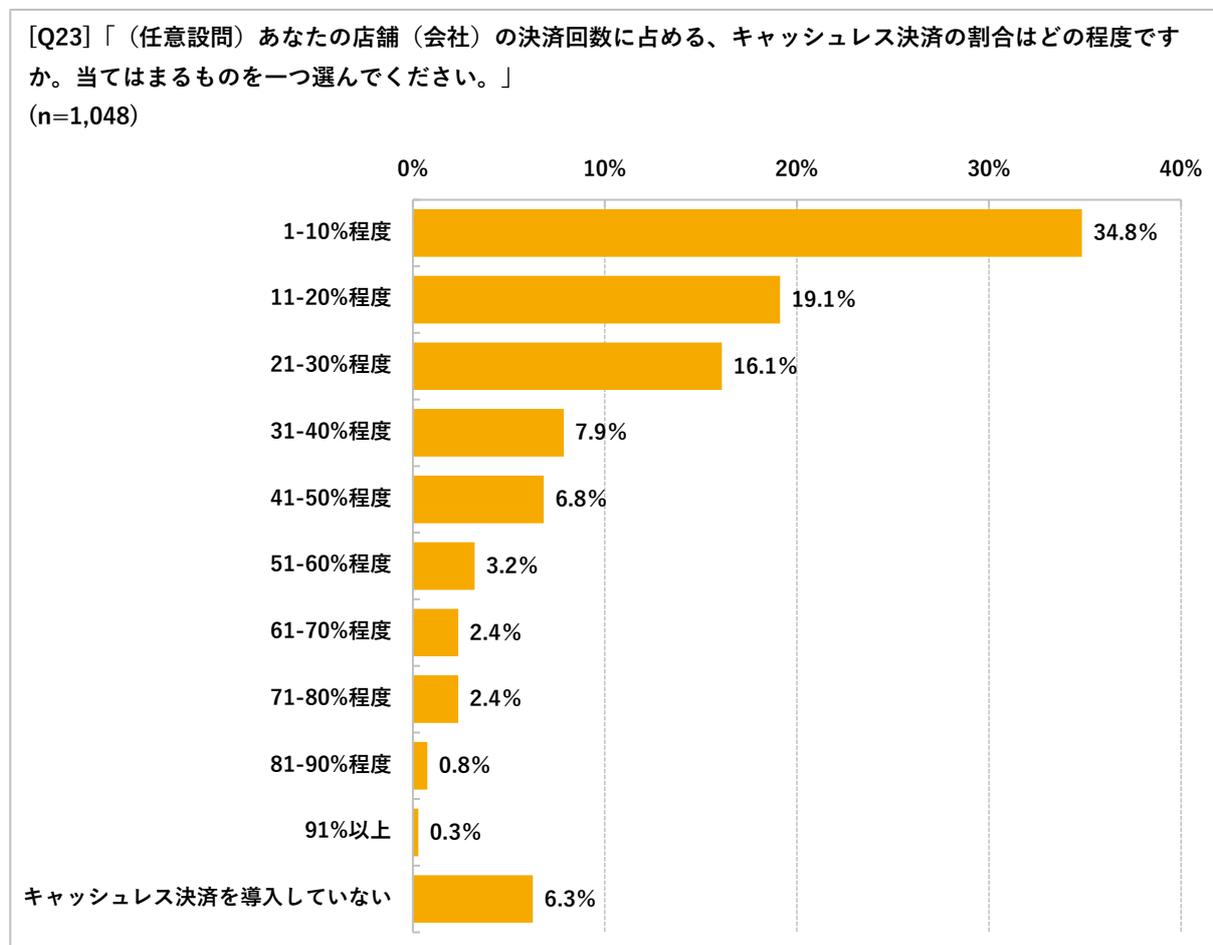
【図表 V-122】売上金額に占めるキャッシュレス決済の割合



Q23 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34.8%（368店舗）、次いで「11-20%程度」が19.1%（202店舗）、「21-30%程度」が16.1%（170店舗）となっている。

【図表 V-123】 決済回数に占めるキャッシュレス決済の割合



(3) 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 Q24～Q37 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-124】 「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、平均売上が事業期間前と比較して売上が増加した店舗」は、51.3%となっている。	Q24
2	「小売業」、「飲食業（居酒屋・BAR 以外）」、「娯楽サービス業」の業種で、本事業の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」、「飲食業（居酒屋・BAR 以外）」、「娯楽サービス業」がいずれも 50%以上となっている。	Q24
3	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。	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)	Q26～29

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用参加者数 18.6% ・ 売上貢献度 14.0% ・ 申請方法 8.8% ・ 使いやすさ（デジタル） 16.4% ・ <u>使いやすさ（紙） 22.3%</u> ・ 換金手続き（デジタル） 8.2% ・ <u>換金手続き（紙） 37.1%</u> 	
4	<p>「小売業」、「飲食業」、「娯楽サービス業」の店舗については、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。</p>	<p>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」、「娯楽サービス業」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）</p>	Q27
5	<p>キャッシュレス・ポイント還元事業に参加した店舗については、キャッシュレス・ポイント還元事業に参加していない店舗と比較して、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・ポイント還元事業に参加した店舗は、キャッシュレス・ポイント還元事業に参加していない店舗と比較して、「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。（有意差あり P<0.05）</p>	Q28

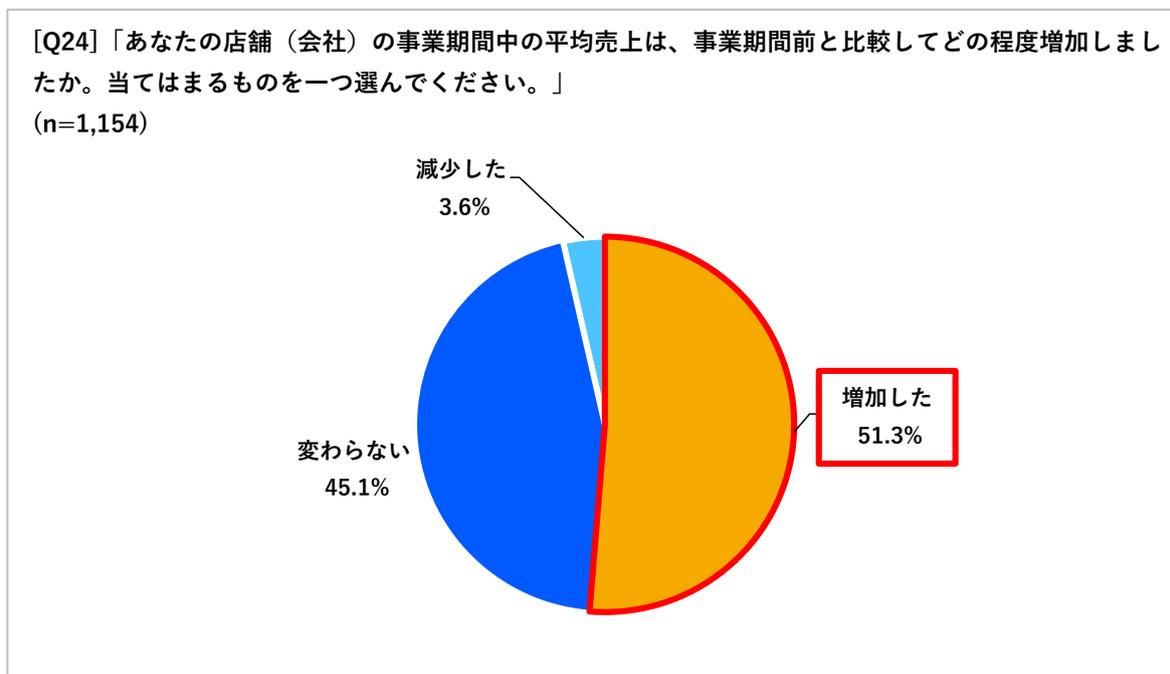
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
6	デジタル形式で参加した店舗は、紙形式で参加した店舗と比較して使いやすさに関する満足度が高い。	形式別の使いやすさについては、デジタル形式の「大変使いやすかった」「やや使いやすかった」の合計値は49.9%（478店舗）、紙形式の「使いやすかった」「やや使いやすかった」の合計値は26.0%（115店舗）となっている。	Q29・31
7	デジタル形式で参加した店舗は、紙形式で参加した店舗と比較して換金手続きに関する満足度が高い。	形式別の使いやすさについては、デジタル形式の「たいへん換金しやすかった」「換金しやすかった」の合計値は44.9%（429店舗）、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21.9%（98店舗）となっている。	Q30・32
8	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。	今後、同様の事業における、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、「比率に関わらずデジタル形式の実施を選択した人」は91.8%、「比率に関わらず紙形式の実施を選択した人」は58.4%となっている。	Q33

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
9	<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、同様の事業における、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、「比率に関わらず QR・バーコード決済の実施を選択した人」は 96.4%、「比率に関わらず 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 54.8%となっている。</p>	Q34
10	<p>今後の事業実施においては、QR・バーコード決済形式中心とした事業が、利用者と比較して、店舗には求められている傾向がある。</p>	<p>今後、同様の事業における、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」を希望する店舗が最多で 45.2%となっている。 ※「QR・バーコード決済のみで実施」を希望する利用者は 27.1%</p>	Q34
11	<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点以上であった人」は 74.8%、「8点以上であった人」は 43.7%となっている。</p>	Q37

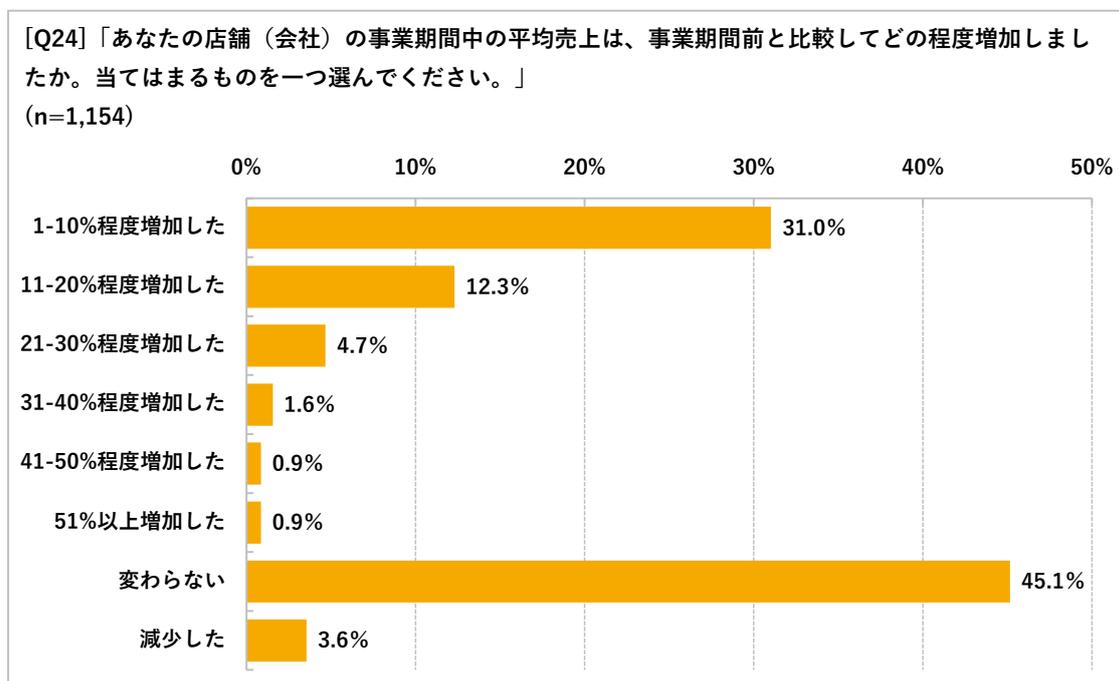
Q24 本事業期間内の売上の変化

本事業をきっかけとして、事業前よりも売上が増加した店舗の合計値は全体の 51.3% (592 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 31.0% (358 店舗) となっている。

【図表 V-125】 本事業期間内の売上の変化

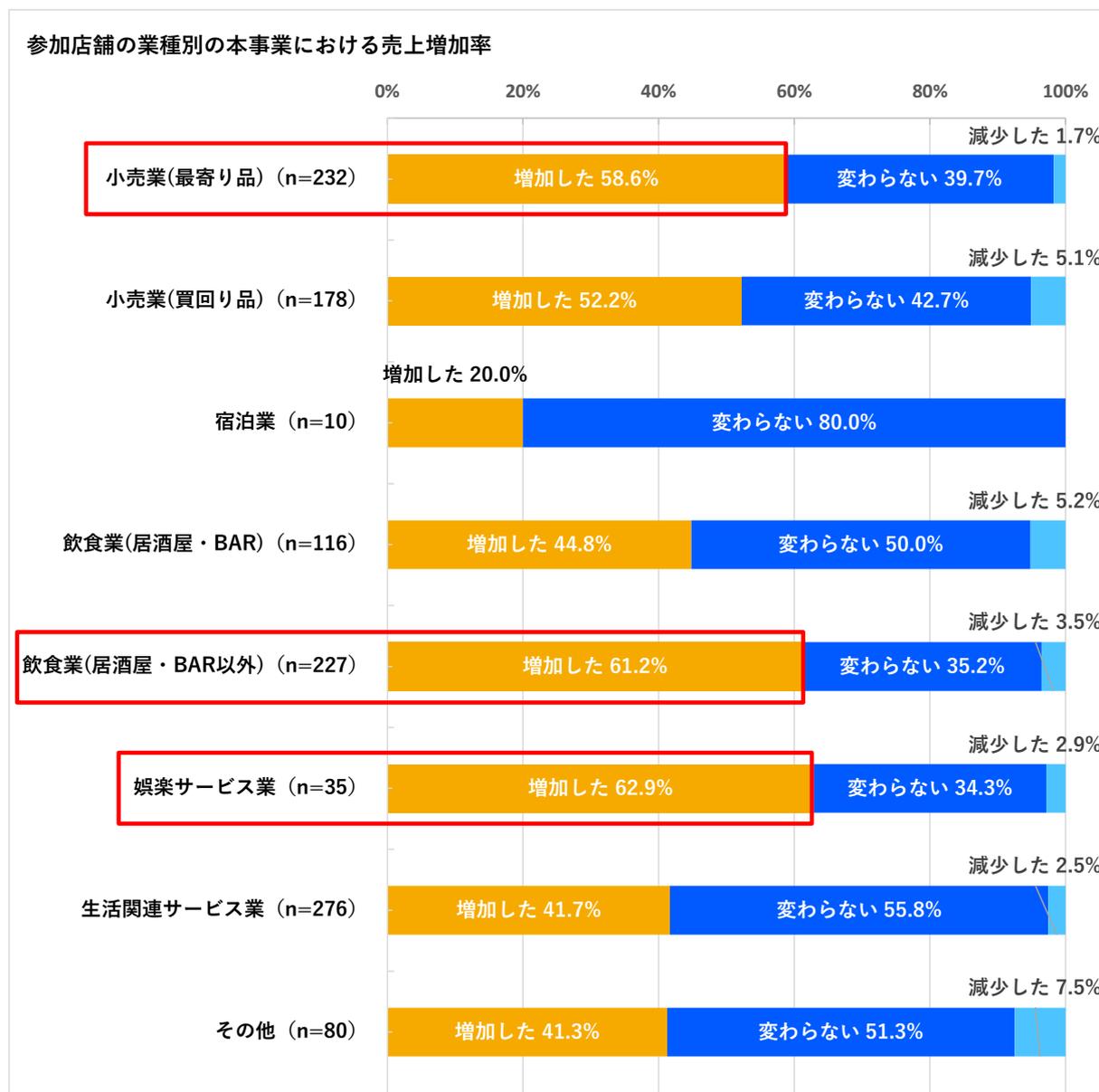


【図表 V-126】 本事業期間内の売上の変化



本事業期間内に売上が増加した業種については、「娯楽サービス業」が最多で62.9%（22店舗）、次いで「飲食業（居酒屋・BAR以外）」が61.2%（139店舗）、「小売業（最寄り品）」が58.6%（136店舗）となっている。

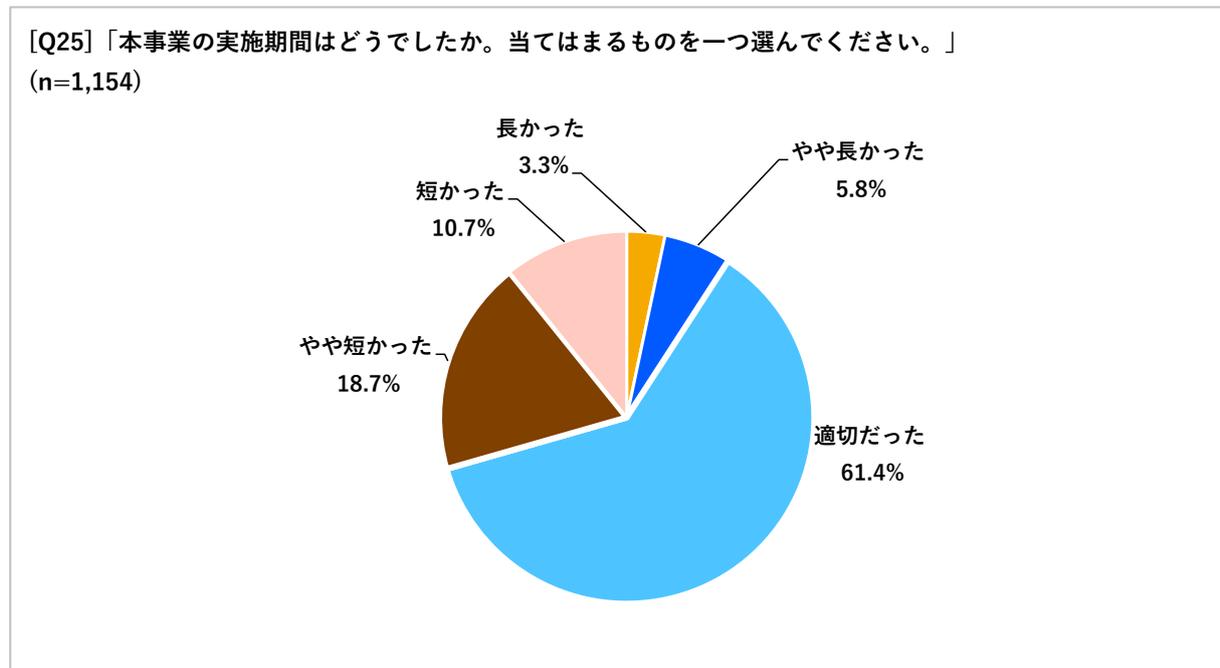
【図表 V-127】業種別の本事業期間内の売上の変化



Q25 本事業における実施期間に対する評価

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61.4%（709店舗）、次いで「やや短かった」が18.7%（216店舗）、「短かった」が10.7%（124店舗）となっている。

【図表 V-128】 本事業における実施期間に対する評価

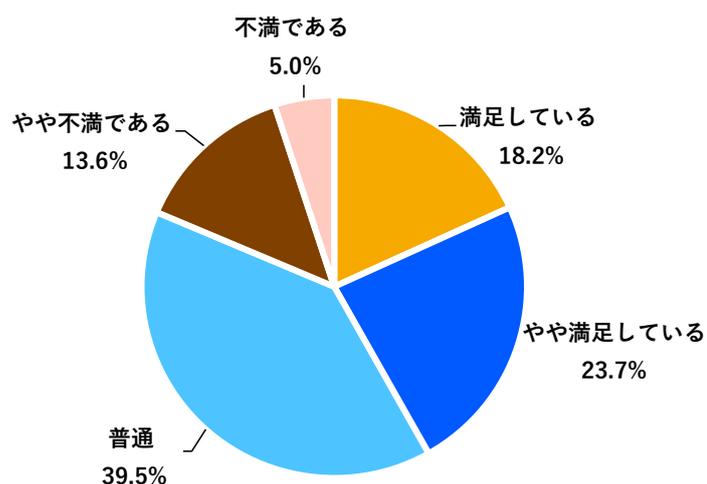


Q26 本事業における利用参加者数に対する評価

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 39.5%（456 店舗）、次いで「やや満足している」が 23.7%（273 店舗）、「満足している」が 18.2%（210 店舗）となっている。

【図表 V-129】本事業における利用参加者数に対する評価

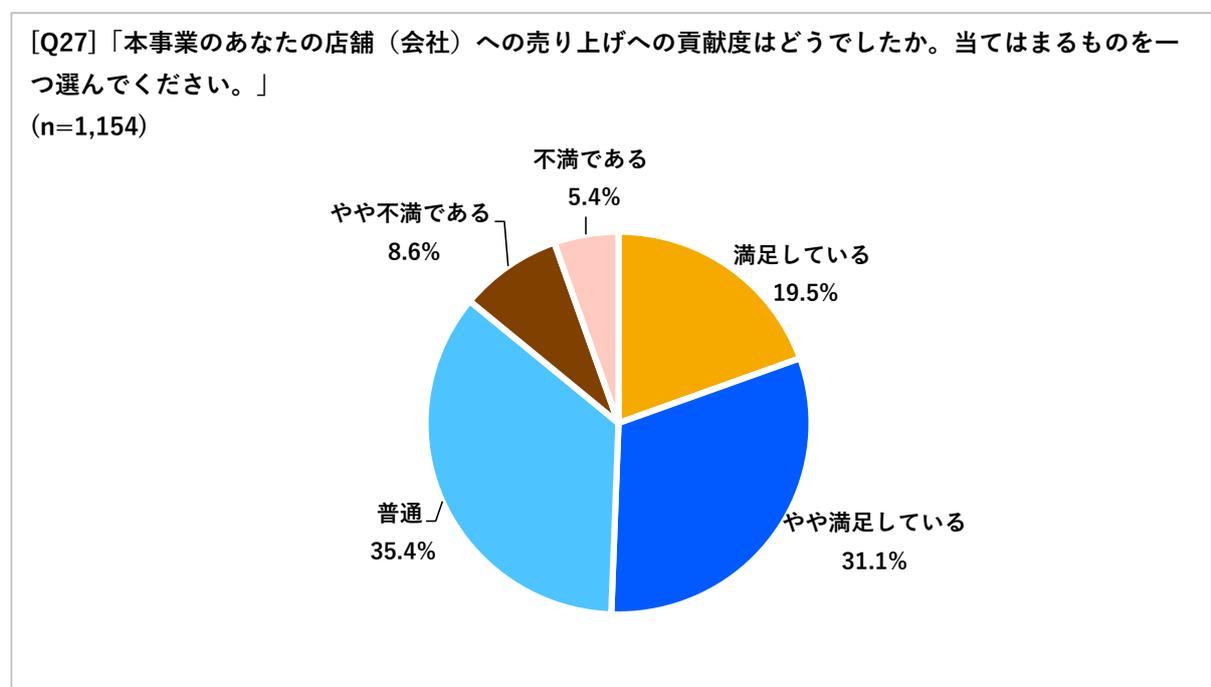
[Q26]「本事業の利用参加者数は十分でしたか。当てはまるものを一つ選んでください。」
(n=1,154)



Q27 本事業における売上への貢献度に対する評価

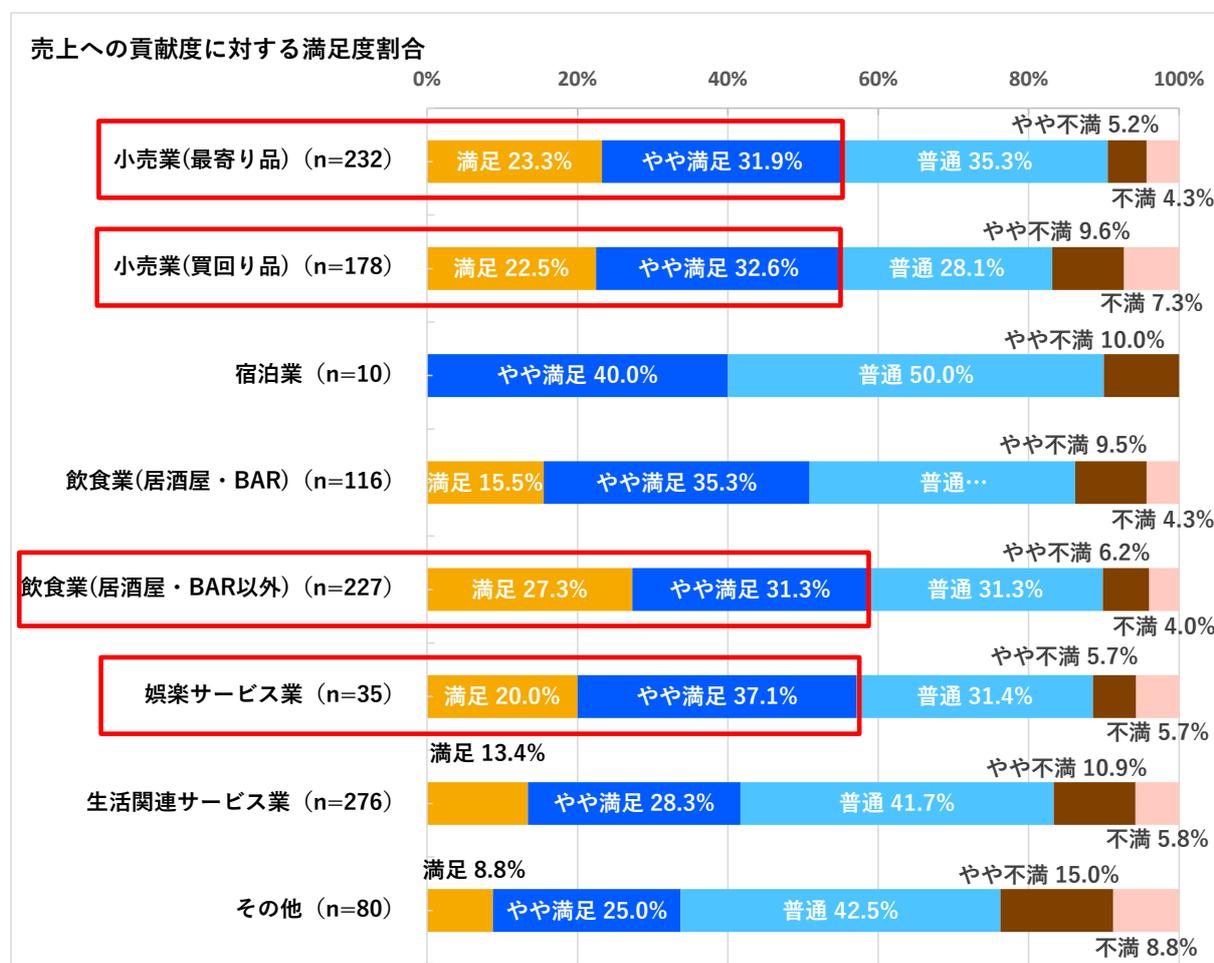
参加店舗の本事業における売上への貢献度に対する評価は、「普通」が最多で35.4%（409店舗）、次いで「やや満足している」が31.1%（359店舗）、「満足している」が19.5%（225店舗）となっている。

【図表 V-130】 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、業種別にみていくと、「小売業」、「飲食業」、「娯楽サービス業」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。

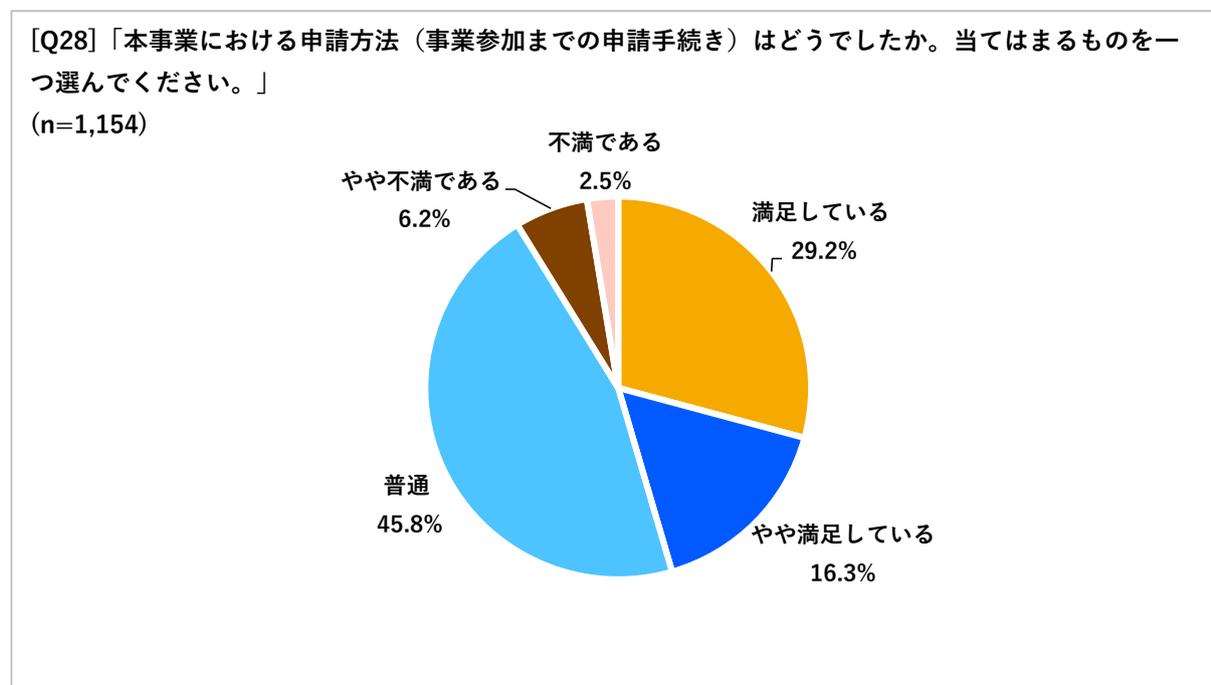
【図表 V-131】 参加店舗の業種別の本事業における売上への貢献度に対する評価



Q28 本事業における申請方法に対する評価

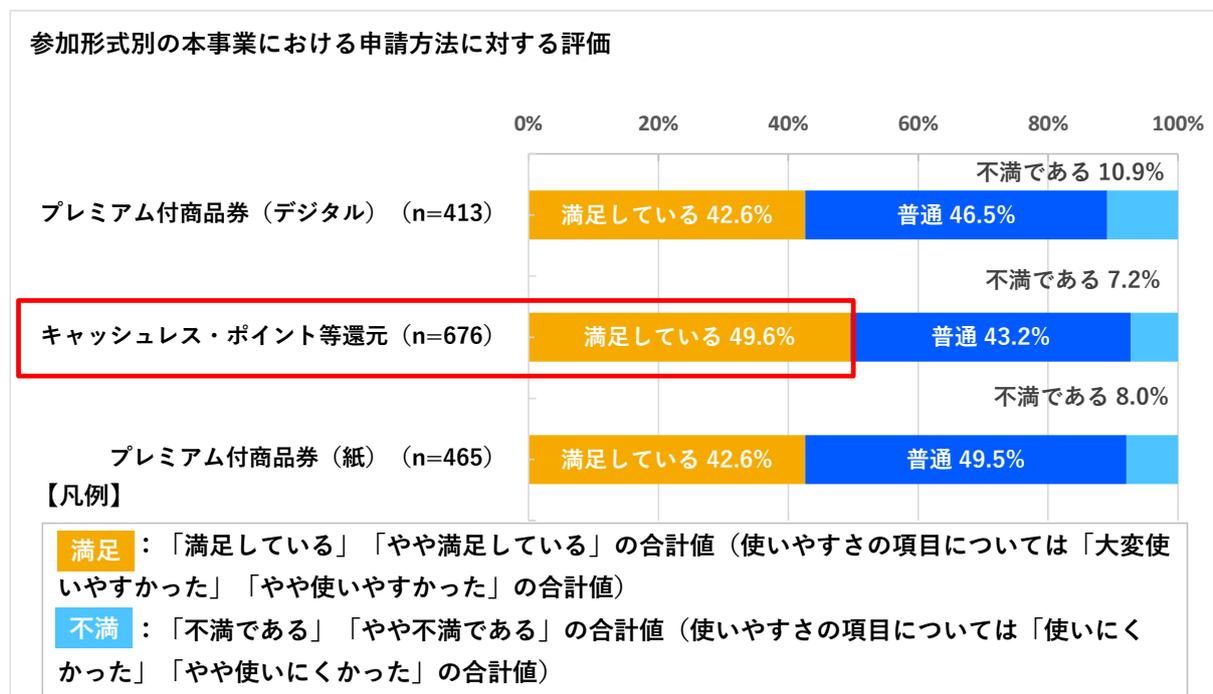
本事業における申請方法（事業参加までの申請手続き）に対する評価は、「普通」が最多で45.8%（528店舗）、次いで「満足している」が29.2%（337店舗）、「やや満足している」が16.3%（188店舗）となっている。

【図表 V-132】 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・ポイント還元事業に参加した店舗は、キャッシュレス・ポイント還元事業に参加していない店舗と比較して、「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-133】参加形式別の本事業における申請方法に対する評価



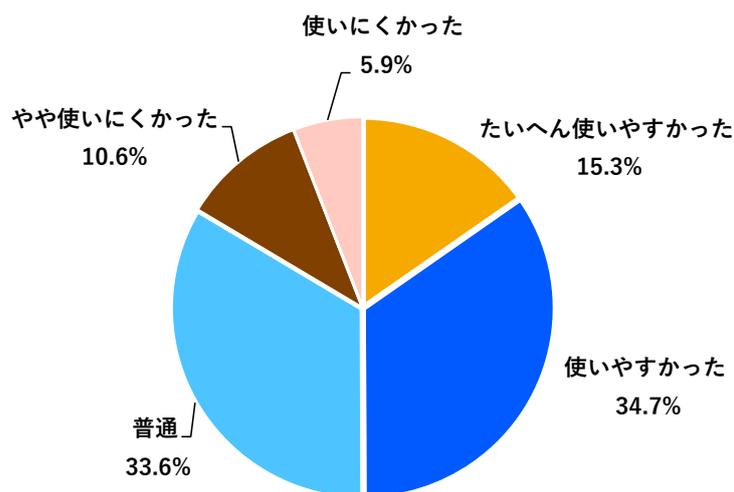
Q29 デジタル事業における商品券やポイント還元の使いやすさに対する評価

参加店舗のデジタル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、「使いやすかった」が最多で34.7%（332店舗）、次いで「普通」が33.6%（322店舗）、「たいへん使いやすかった」が15.3%（146店舗）となっている。

【図表 V-134】 デジタル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

[Q29] 「（デジタルの事業に参加した店舗（会社）にお聞きます）
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。」

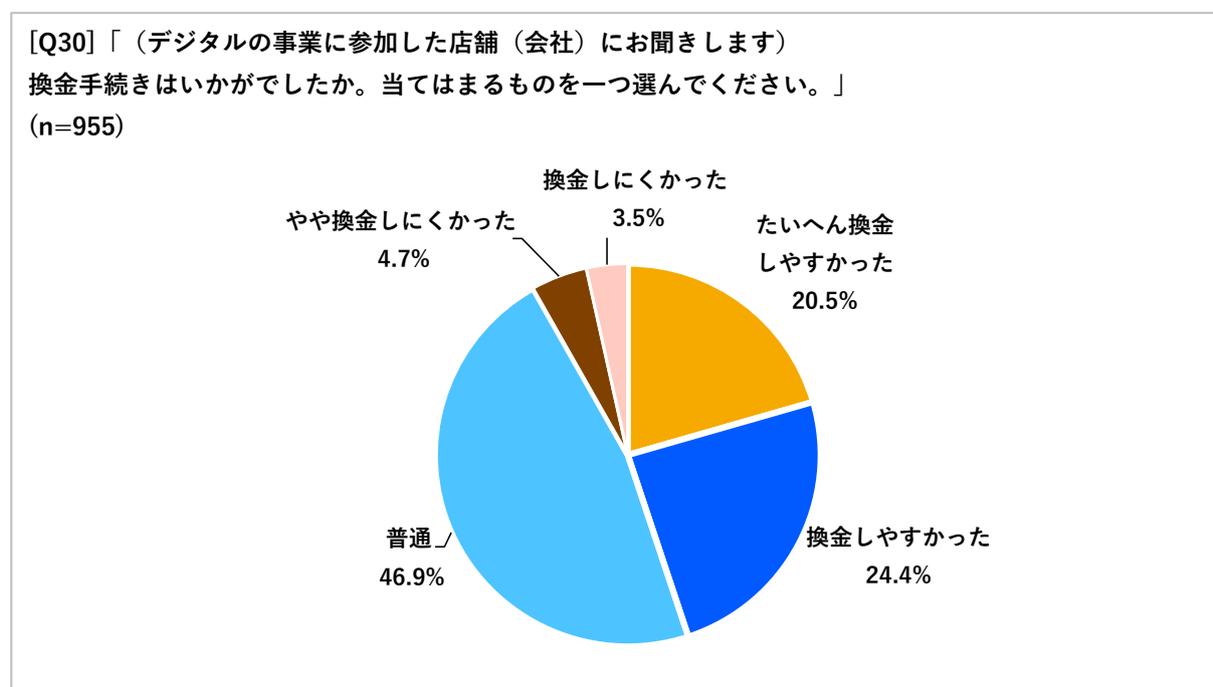
(n=957)



Q30 デジタル形式の換金手続きに対する評価

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 46.9% (448 店舗)、次いで「換金しやすかった」が 24.4% (233 店舗)、「たいへん換金しやすかった」が 20.5% (196 店舗) となっている。

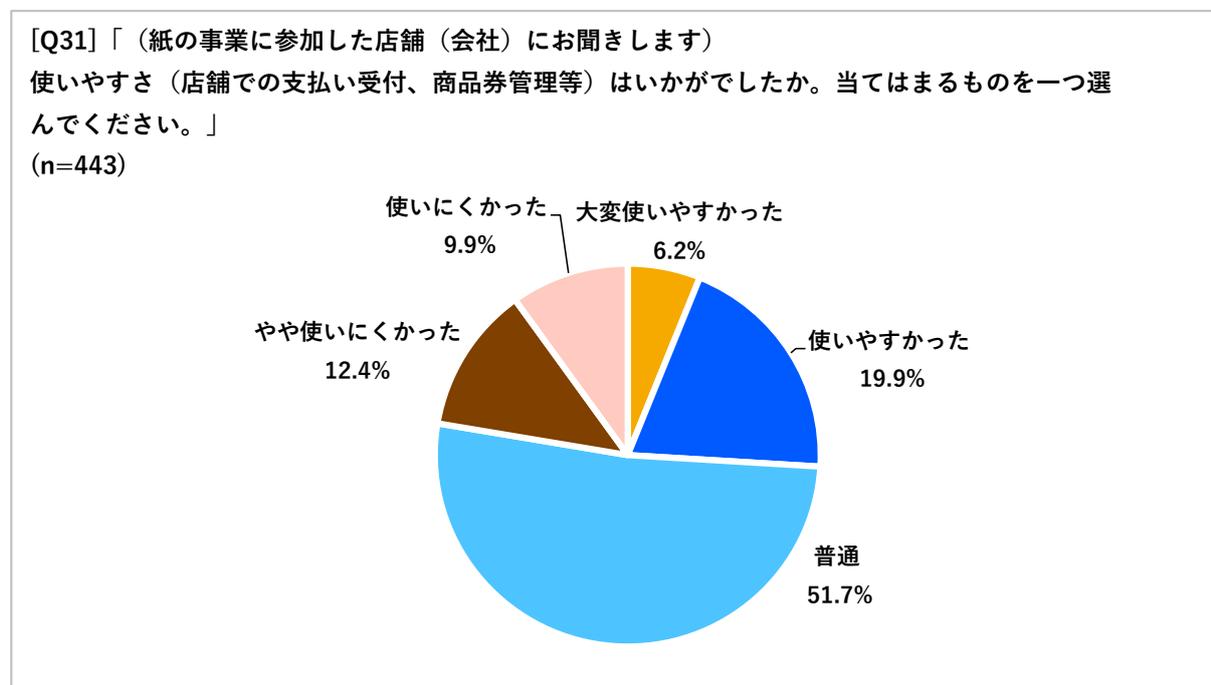
【図表 V-135】 デジタル形式の換金手続きに対する評価



Q31 プレミアム付商品券（紙形式）の使いやすさに対する評価

参加店舗のプレミアム商品券（紙形式）の使いやすさに対する評価は、「普通」が最多で51.7%（229店舗）、次いで「使いやすかった」が19.9%（88店舗）、「やや使いにくかった」が12.4%（55店舗）となっている。

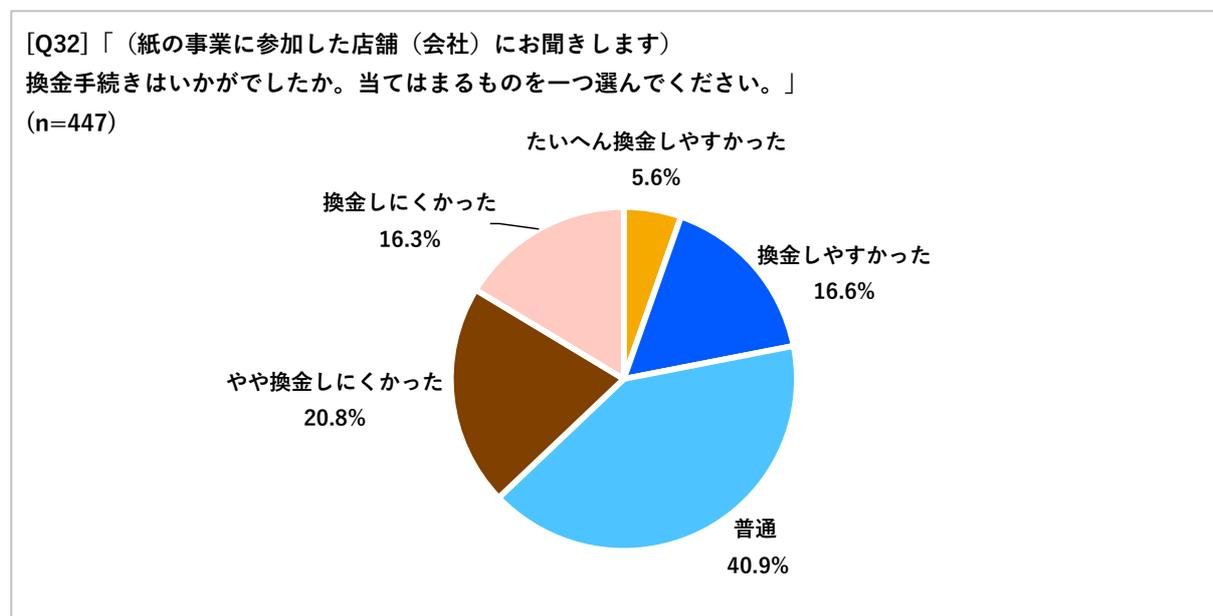
【図表 V-136】プレミアム付商品券（紙形式）の使いやすさに対する評価



Q32 プレミアム付商品券（紙形式）の換金手続きに対する評価

参加店舗のプレミアム付商品券（紙形式）の換金手続きに対する評価は、「普通」が最多で40.9%（183店舗）、次いで「やや換金しにくかった」が20.8%（93店舗）、「換金しやすかった」が16.6%（74店舗）となっている。

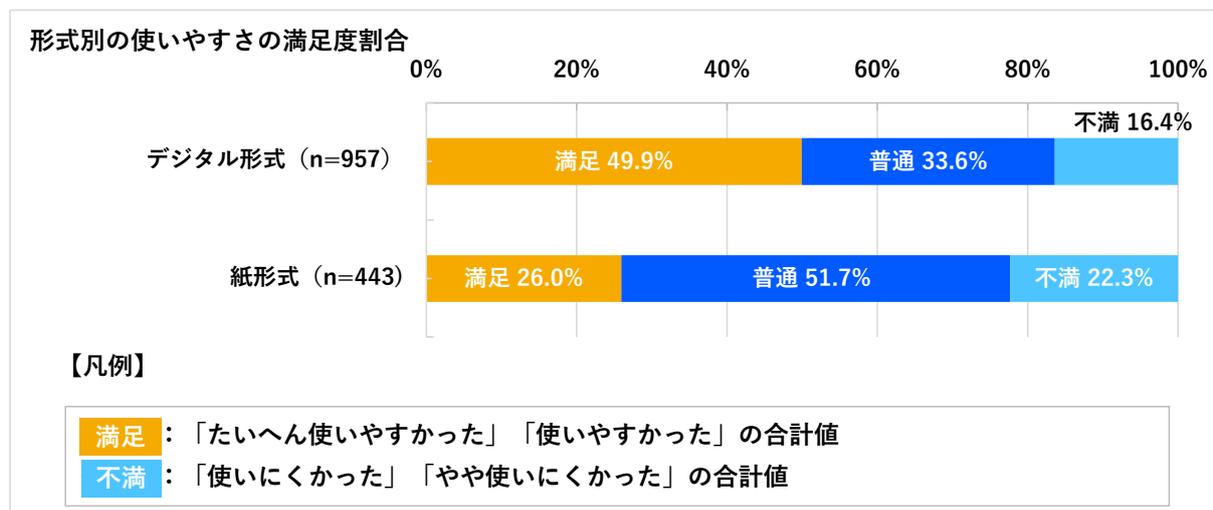
【図表 V-137】 プレミアム付商品券（紙形式）の換金手続きに対する評価



Q29・Q31 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「大変使いやすかった」「やや使いやすかった」の合計値は49.9%（478店舗）、紙形式の「使いやすかった」「やや使いやすかった」の合計値は26.0%（115店舗）となっている。

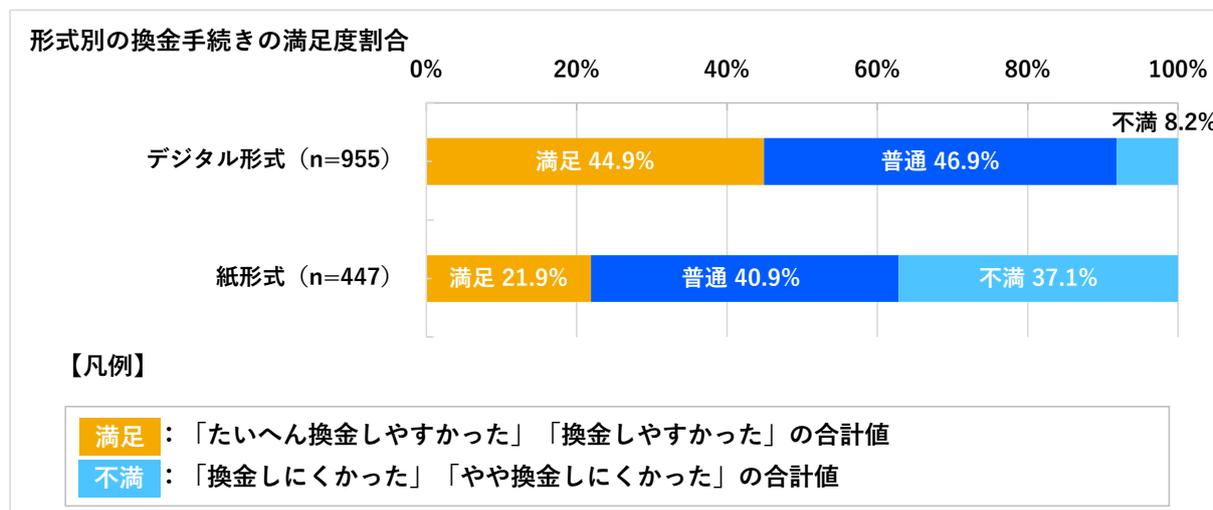
【図表 V-138】形式別の使いやすさの満足度割合



Q30・Q32 形式別の換金手続きの満足度割合

形式別の使いやすさについては、デジタル形式の「たいへん換金しやすかった」「換金しやすかった」の合計値は44.9%（429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21.9%（98店舗）となっている。

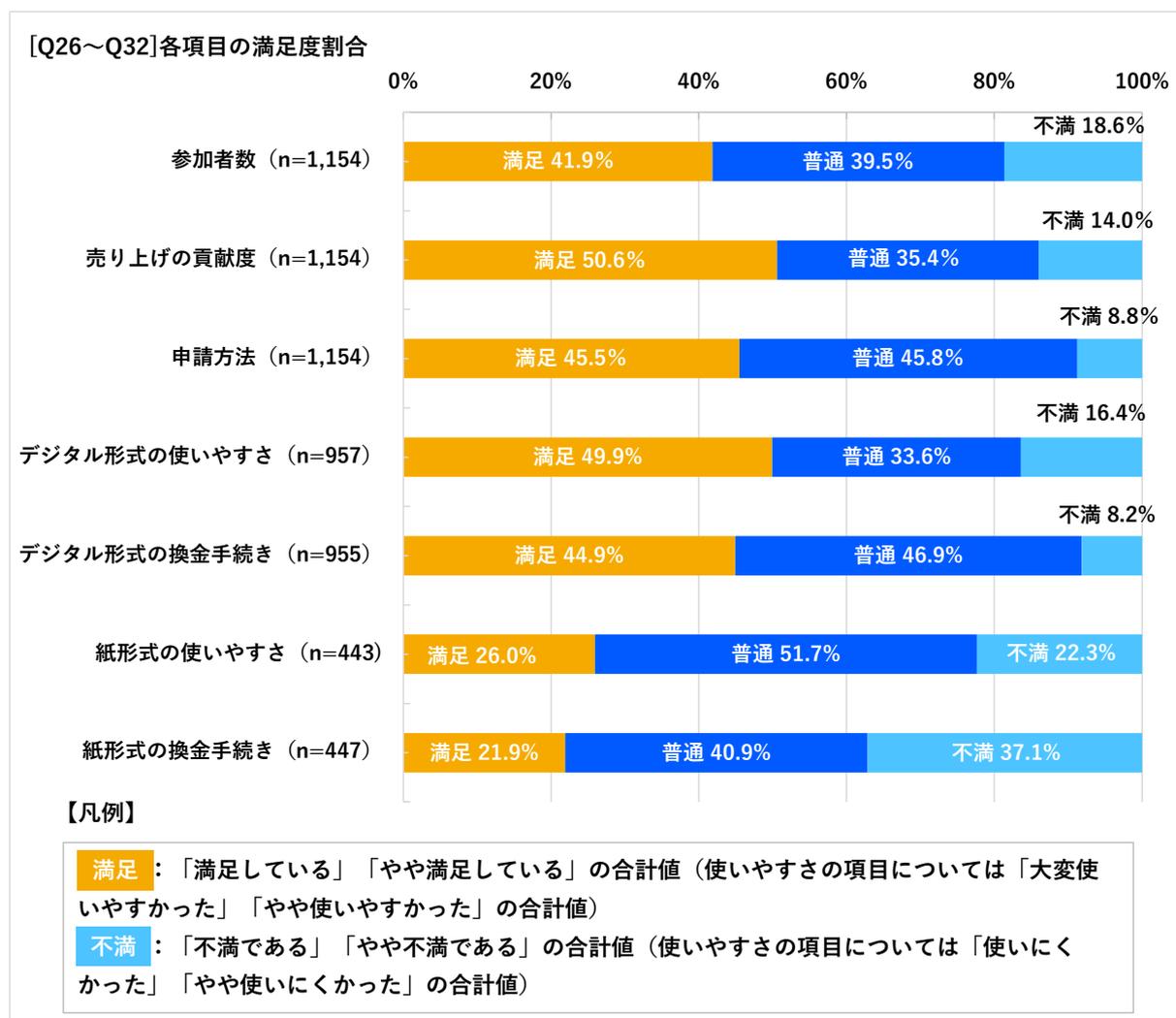
【図表 V-139】形式別の換金手続きの満足度割合



Q26～Q32 各項目の満足度割合

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。

【図表 V-140】 各項目の満足度割合

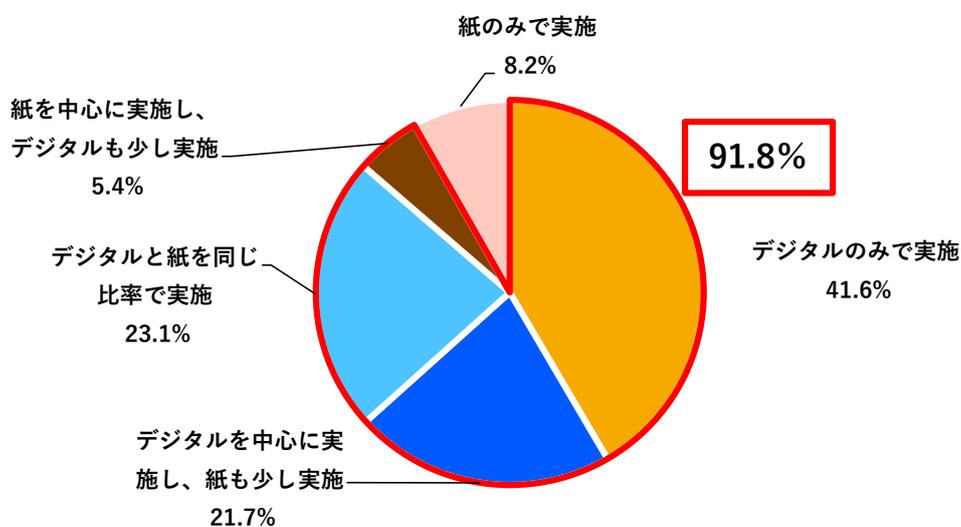


Q33 参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法（実施形態）

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41.6%（480店舗）、次いで「デジタルと紙を同じ比率で実施」が23.1%（267店舗）、「デジタルを中心に実施し、紙も少し実施」が21.7%（250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91.8%（1,059店舗）となっている。また、比率にかかわらず58.4%（674店舗）が紙を選択しており、紙事業にも一定のニーズがある。

【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（デジタル選択者）

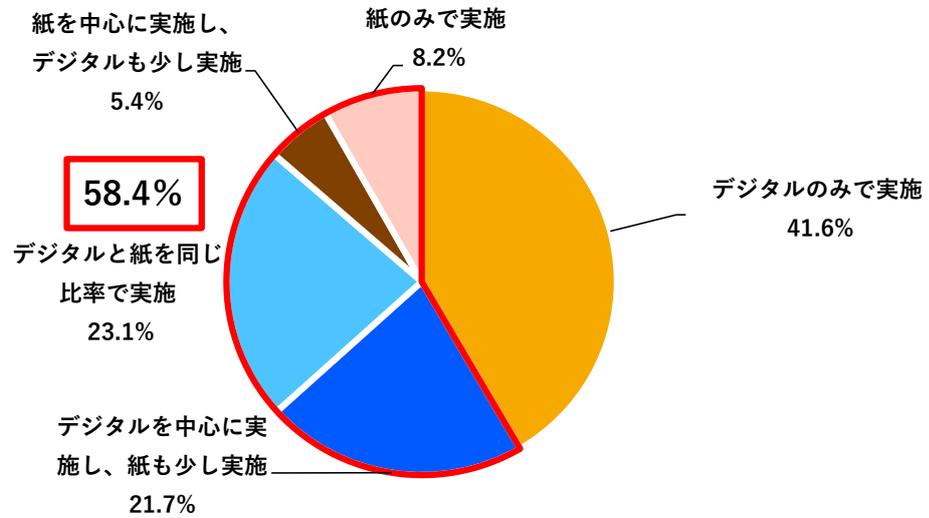
[Q33] 「今後のこういった事業における、紙とデジタルの実施比率について、あなたの店舗（会社）が最も良いと思われるのは何ですか。当てはまるものを一つ選んでください。」
(n=1,154)



【図表 V-142】 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）

[Q33] 「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。当てはまるものを一つ選んでください。」

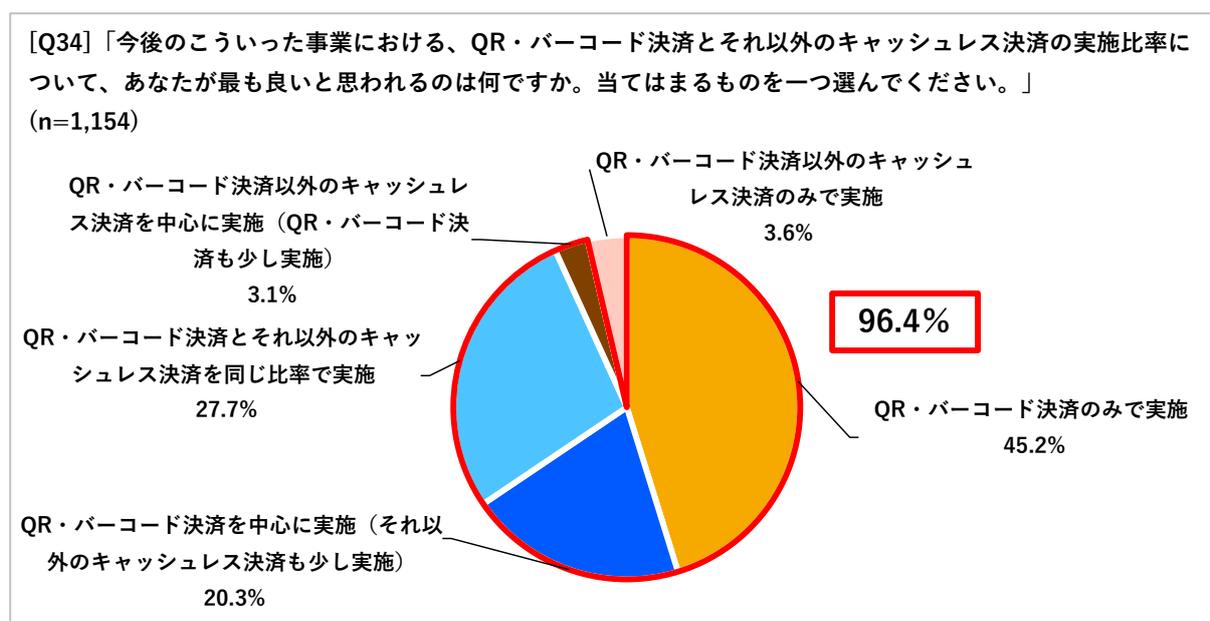
(n=1,154)



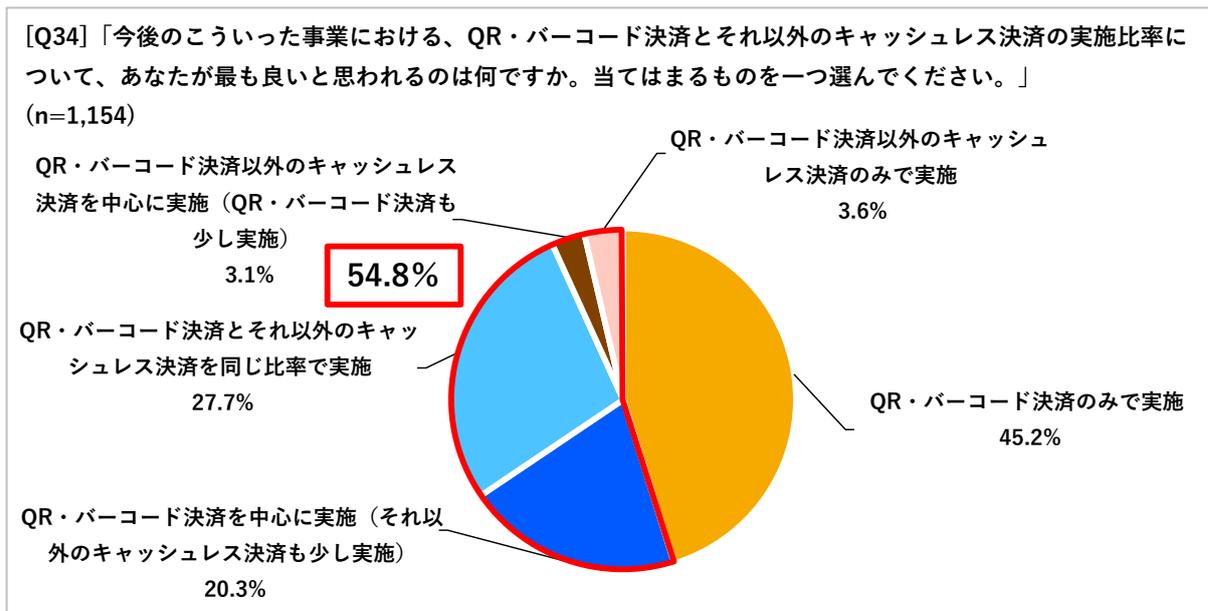
Q34 参加店舗が希望する今後の類似事業の実施方法（決済手段）

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45.2%（522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27.7%（320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20.3%（234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96.4%（1,112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54.8%（632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）



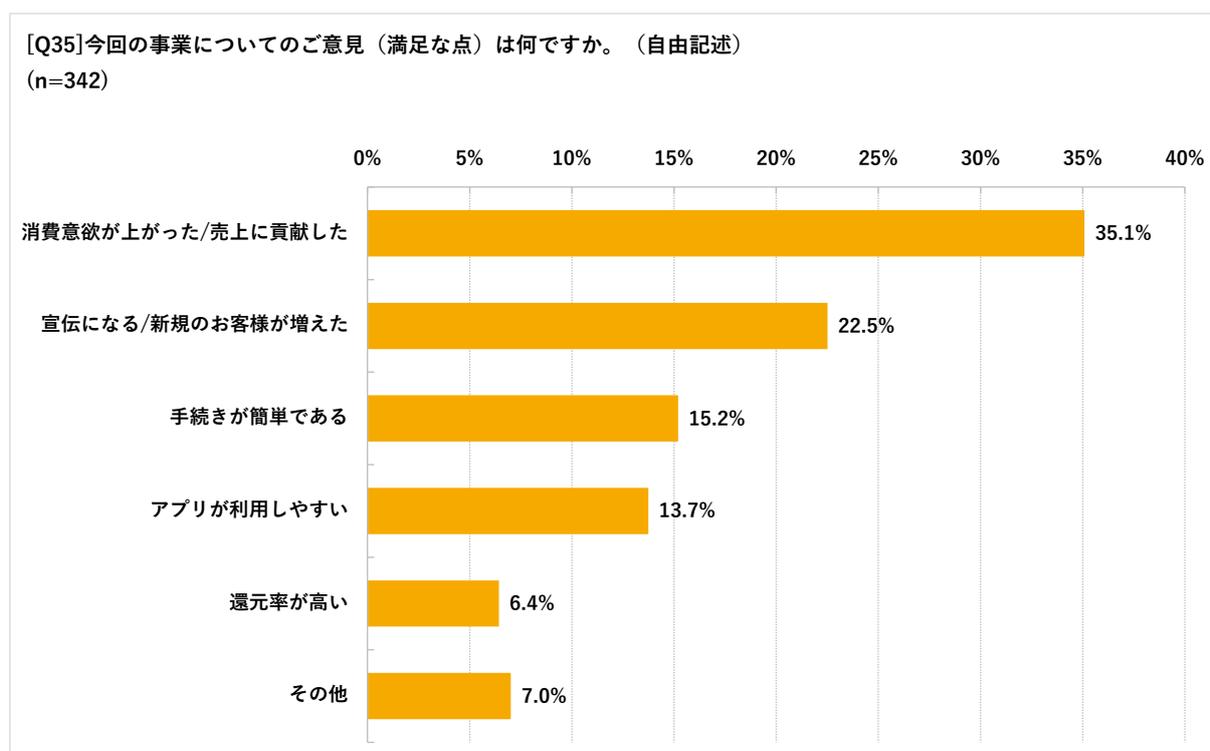
【図表 V-144】 参加店舗者が希望する今後の類似事業の実施方法（QR・バーコード決済以外選択者）



Q35 本事業について満足な点（自由回答）

回答者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、「消費意欲が上がった/売上に貢献した」が最多で 35.1%（120 店舗）、次いで「宣伝になる/新規のお客が増えた」が 22.5%（77 店舗）、「手続きが簡単である」が 15.2%（52 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
消費意欲が上がった	120	とてもお得でまたやってほしいとの声も多くありました。またお願いいたします。

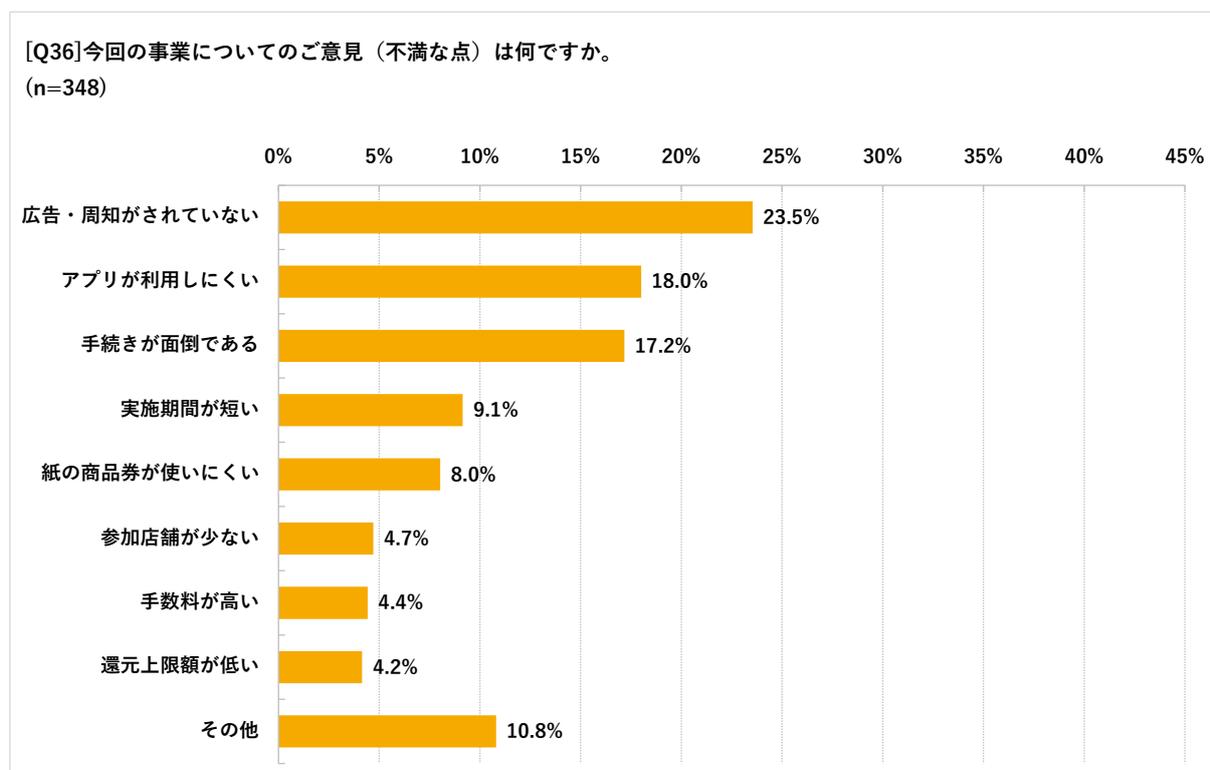
分類	回答数	自由回答例
た/売上に貢献した		キャッシュレス決済利用者が増え、店（客単価増加による売上増）、お客様（キャッシュバックによる還元）共にウィンウィンとなること。
		売上が上がりたいへん助かりました。
		キャンペーン中は利用している顧客がとても喜んでいる様子が伝わってくる。
		平均単価が上がる。
宣伝になる/新規のお客様が増えた	77	区外の人でも利用できるということで近隣以外のお客さんも呼び込めた点良かったです。
		店舗紹介一覧から、足を運んでくださる新規のお客さまがいたので、参加して満足した。
		新規のお客様の来店。今まで知らなかったお客様にお店を知っていただけただけのこと。既存のお客様の来店数が増えたしとても満足致しました。
		お客様とのコミュニケーションにも繋がり、リピーターさんが増えた。
手続き（申請・換金）が簡単である	52	デジタルの換金の便利な事と迅速なこと。
		店舗は特に準備することはなく、通信事業者と市(自治体)がお膳立てをしてくれた事。
		店舗としての手間が少ない点。
アプリが利用しやすい	47	キャッシュレスが便利な事が想像以上でした。
		バーコード決済の使い方を理解できてよかった。簡単だった。
		デジタルの場合、使いやすさの点でとても有効。
還元額が高い	22	ポイント還元率が好評。
		還元率が良かったのでお客様におすすめしやすかった。

分類	回答数	自由回答例
		ご利用のお客様が多くポイント還元が歓迎されているのがわかりました。
その他	24	お金の使い方の多様性にマッチしているのでどんどんやってほしい。
		デジタル商品券の導入はとても良かった。デジタルが苦手な年齢層向けに紙の商品券は当面残して頂けるとありがたい。

Q36 本事業について不満な点（自由回答）

回答者からの自由回答をカテゴライズした結果、本事業についての不満な点は、「広告・周知がされていない」が最多で 23.5%（85 店舗）、次いで「アプリが利用しにくい」が 18.0%（65 店舗）、「手続きが面倒である」が 17.2%（62 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
広告・周知がされていない	85	実施の告知がはっきりせず、駅においてあるチラシで知ったので、もっと早くから事業所に実施告知をして欲しかった。
		事前告知をもう少し前からして頂くともう少し幅広い層の方が利用されたかもしれません。

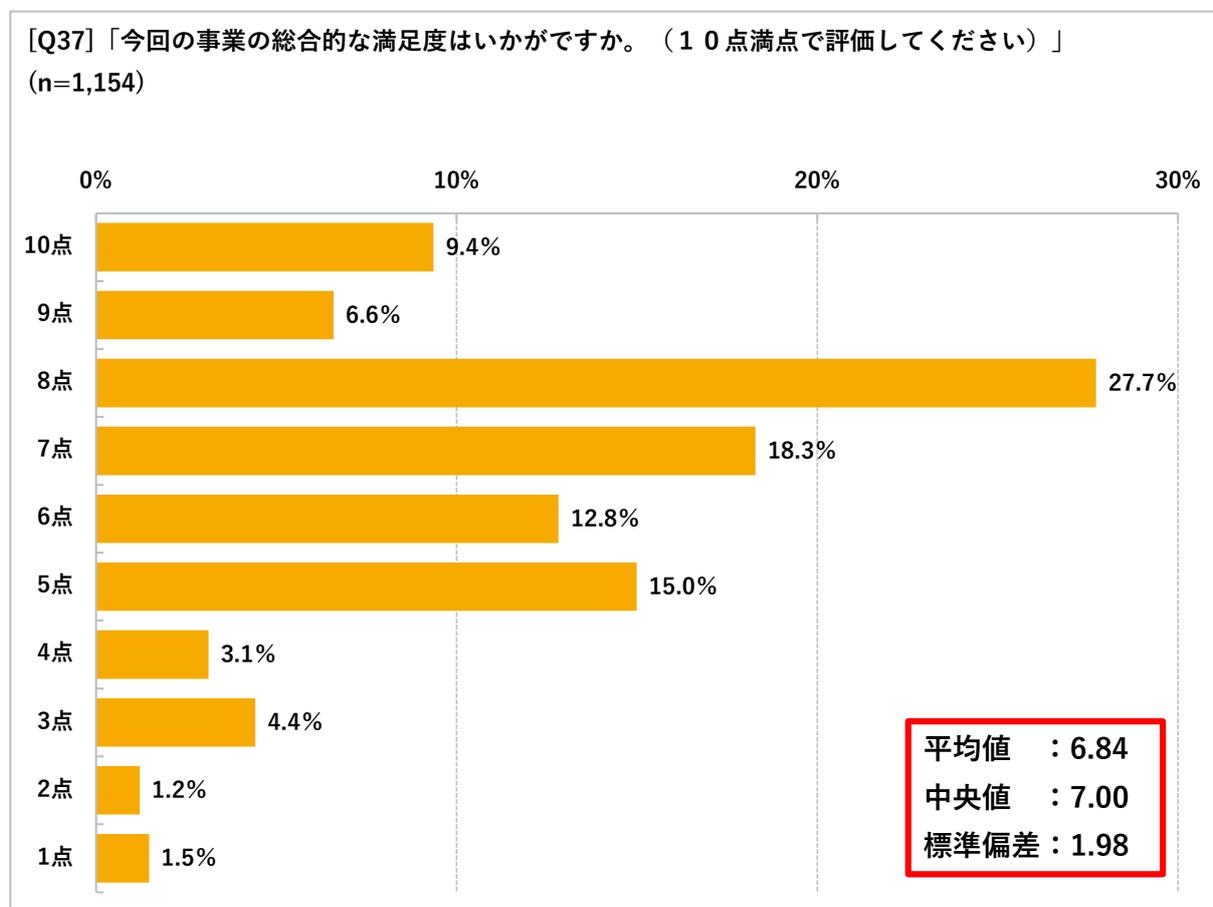
分類	回答数	自由回答例
		周知が余り徹底されなかったのか、買いそびれたとの声が聞かれました。
		決済事業者から「還元ポイント目的の決済分けは辞めてほしい。決済分けと見られる同一アカウントの複数決済が確認された場合ペナルティも有る」と店舗にお達しがありました。しかし利用者側にその事が注意喚起されておらずクレームに繋がる事案が複数ありました。
		すごくお得な情報なのに、知らないお客様もたくさんいました。
アプリが利用しにくい	65	デジタルのアプリが立ち上がるのに時間がかかり過ぎる。
		決済が完了したら即時メールなどで通知が来るとさらに確認しやすくなると思いました。
		デジタル商品券について、スムーズに決済できないことが度々ありました。
		利用者の方で、使用方法がわからない方が多く、少し手間に感じた。
手続き（申請・換金）が面倒である	62	換金での確認作業に時間が取られること。
		換金作業の手続きが面倒でした。銀行と連携してその場ですぐ換金できるシステムにしてほしい。
		参加申請がよくわからない。
実施期間が短い	33	もっと使用期間を長くして欲しい。
		上限を減らしてでも期間を長くやってほしいです。
手数料が高い	29	やはり手数料がとてもネックにはなると思います。
		決算手数料と入金手数料が高い。
		キャッシュレスは手数料が高い、それが安くなればもっと広がると思います。
還元上限額が低い	17	20%還元は低すぎます。せめて30%で実施してほしいです。
		一度の決済の上限金額を上げて欲しい。

分類	回答数	自由回答例
紙の商品券 が使いにく い	16	紙の場合、枚数が重なるとそれだけ時間を使うため、会計や商品券裏面への店舗名記入にも時間がとられる。
		デジタル形式での最初の手続きがわかりづらかった。
参加店舗が 少ない	15	参加商店が少なすぎる。特に大手が参加していないと、日用品などを買わないので利用率が減る。同じ商圈なら大手・中小企業を問わず参加商店を多くしてほしい。
		利用可能店が少ないと、お客様の関心が減る。
その他	39	現金の仕入れが多い為、現金が入って来ないので少し大変。
		あまり高い還元率は、反動が心配です。

Q37 本事業の総合的な満足度

今回の事業の総合的な満足度について、10点満点中、「8」が最多で27.7%（320店舗）、次いで「7」が18.3%（211店舗）、「5」が15.0%（173店舗）となっている。

【図表 V-149】 本事業の総合的な満足度



(4) 新しい日常の定着

本事業が新しい日常への意識変化の契機となったか、本事業が買い物時における接触回数減少の契機となったか等の設問についての調査結果を示す。

① 新しい日常への意識変化

新しい日常への意識変化に関する Q38～Q40 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。

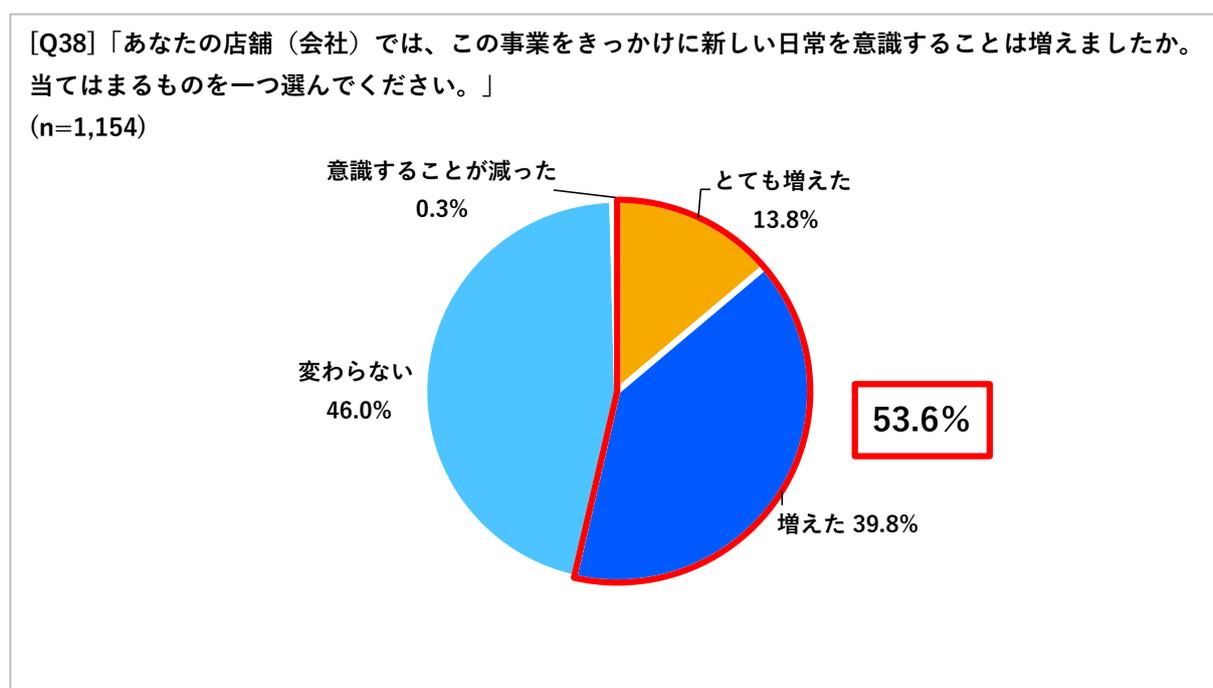
【図表 V-150】 「新しい日常への意識変化」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業が新しい日常への意識変化の契機になっている。	本事業をきっかけに新しい日常を意識することが増えたかについて、「とても増えた」と「増えた」の合計値が 53.6%となっている。 また、キャッシュレス決済が新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感しているかについて、「とても実感している」と「実感している」の合計値が 51.9%となっている。	Q38～39
2	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新しい日常を意識する機会が増加している。	新しい日常を意識する機会の増加については、デジタル形式の「新しい日常を意識することがとても増えた」「新しい日常を意識することが増えた」の合計値は 54.3%（591 店舗）、紙形式の「新しい日常を意識することがとても増えた」「新しい日常を意識することが増えた」の合計値は 45.6%（212 店舗）となっている。	Q38

Q38 新しい日常に対する意識変化

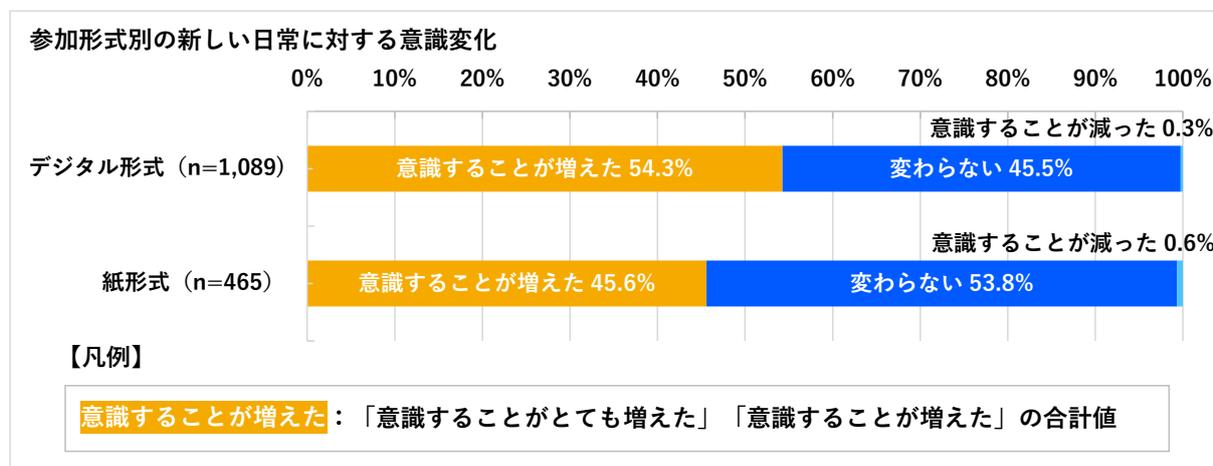
本事業をきっかけに新しい日常を意識することが増えたかについて、「変わらない」が最多で46.0%（531店舗）、次いで「意識することが増えた」が39.8%（459店舗）、「意識することがとても増えた」が13.8%（159店舗）となっており、「意識することが増えた」と「意識することがとても増えた」の合計が53.6%（618店舗）となっている。

【図表 V-151】新しい日常に対する意識変化



新しい日常を意識する機会の増加については、デジタル形式の「新しい日常を意識することがとても増えた」「新しい日常を意識することが増えた」の合計値は54.3%（591店舗）、紙形式の「新しい日常を意識することがとても増えた」「新しい日常を意識することが増えた」の合計値は45.6%（212店舗）となっている。

【図表 V-152】参加形式別の新しい日常に対する意識変化



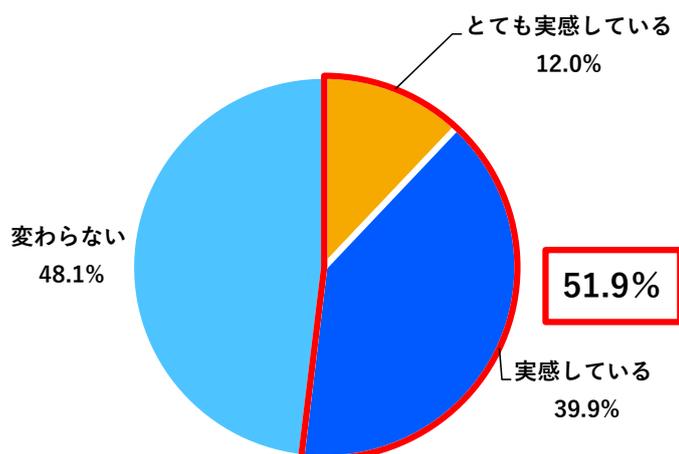
Q39 キャッシュレス決済がコロナ感染対策に貢献していると実感しているか

キャッシュレス決済が新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感しているかについて、「変わらない」が最多で48.1%（555店舗）、次いで「実感している」が39.9%（461店舗）、「とても実感している」が12.0%（138店舗）となっており、「とても実感している」と「実感している」の合計が51.9%（599店舗）となっている。

【図表 V-153】 キャッシュレス決済がコロナ感染対策に貢献していると実感しているか

[Q39]「あなたの店舗（会社）は、キャッシュレス決済が、新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感していますか。当てはまるものを一つ選んでください。」

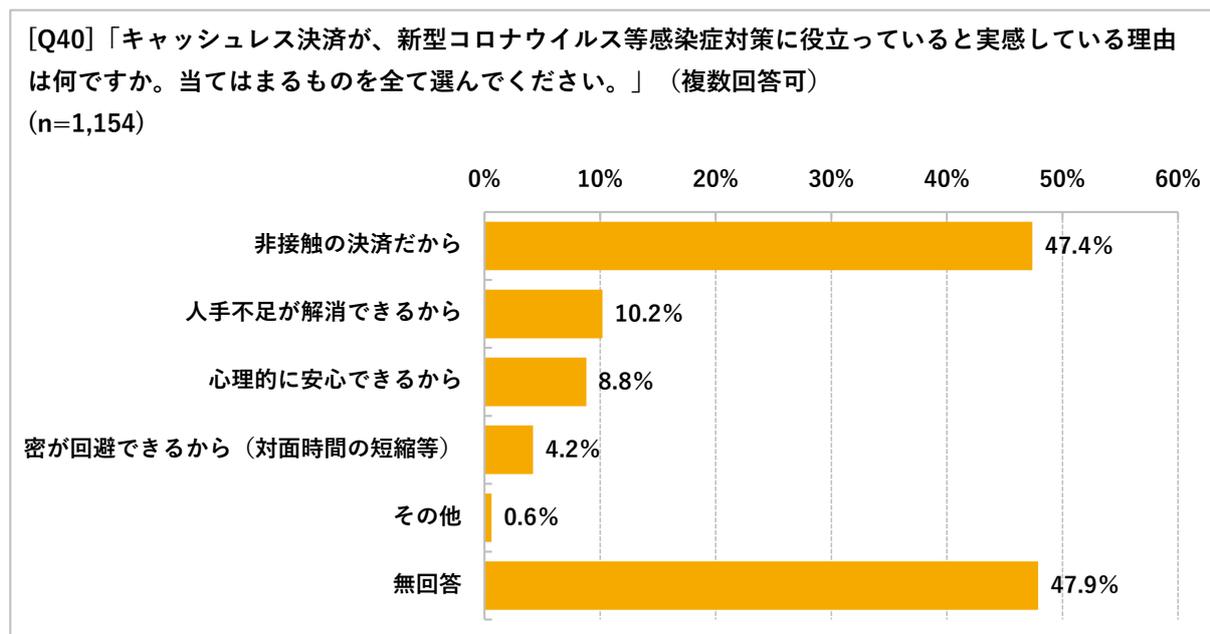
(n=1,154)



Q40 キャッシュレス決済がコロナ感染対策に貢献していると感じる理由

参加店舗がキャッシュレス決済について新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感している理由は、「非接触の決済だから」が最多で47.4%（547店舗）、次いで「人手不足が解消できるから」が10.2%（118店舗）、「心理的に安心できるから」が8.8%（102店舗）となっている。

【図表 V-154】 キャッシュレス決済がコロナ感染対策に貢献していると感じる理由



② 新しい日常の行動変容

新しい日常の行動変容に関する Q41 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。

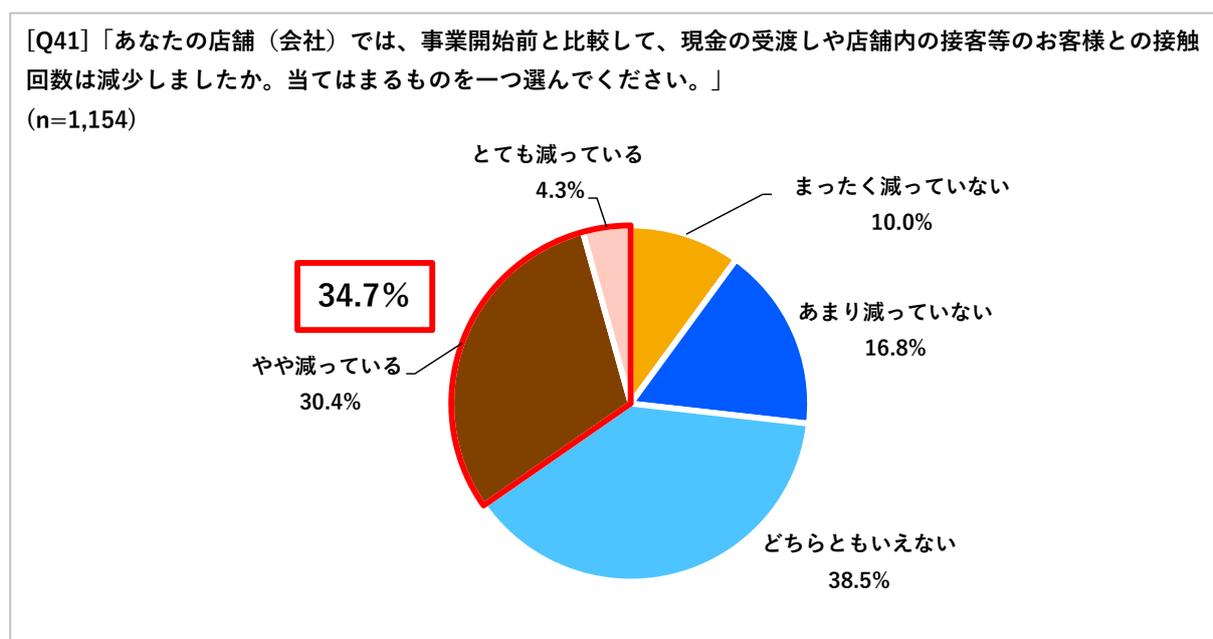
【図表 V-155】 「新しい日常の行動変容」に関する設問から得られた示唆

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	本事業が、買い物時における接触回数を減少させる契機になっている。	事業開始前と比較して、買い物時に現金の受け渡し等人との接触回数が減少したかについて、「とても減っている」と「やや減っている」の合計値が 34.7%となっている。	Q41

Q41 本事業前と比較した顧客との接触回数の変化

事業開始前と比較して、顧客との接触回数が減少したかについて、「どちらともいえない」が最多で38.5%（444店舗）、次いで「やや減っている」が30.4%（351店舗）、「あまり減っていない」が16.8%（194店舗）となっており、「やや減っている」と「減っている」の合計が34.7%（401店舗）となっている。

【図表 V-156】 本事業前と比較した顧客との接触回数の変化



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）

業種	小売業・飲食業
経営形態	個人商店
従業員数	9人
参加事業	デジタル（ポイント還元方式）



キャッシュレス決済導入における様々なメリット

— 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：1年半前に初めてのキャッシュレス決済として、コード決済を導入しました。かねてより顧客から要望もあり導入することに決めました。

— 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：本事業の期間と別のキャンペーンの期間が重なったこともありますが、事業期間中は普段20%程度のキャッシュレス決済比率が、50%~60%になりました。

— キャッシュレス決済を継続導入している理由はなんでしょうか。

A：売上におけるキャッシュレス決済比率の規模が大きくなっていることや、若年層の顧客からのニーズも高いため、今後もキャッシュレス決済の導入を継続します。また、釣銭の準備のための両替手数料が必要なくなることや、現金の受渡しも手間等がなくなることから、手数料を考慮したとしても現時点ではメリットの方が大きいと思います。

— キャッシュレス決済の導入継続に関して、懸念する点等がありますか。

A：基本的に顧客単価が低い業種のため、今後、手数料が本格的にかかると利益に影響してしまうのではないかと懸念しています。ただ現時点では、クレジットカードなどと比較するとコード決済の手数料は受け入れられる範囲の金額だと思っています。



店内のキャッシュレス決済機器

事業がきっかけで売上増加や新しい日常の定着に

— 本事業期間中はいつもより売上は増えましたか？

A：本事業期間中が、当店が扱っているおでんが売れる寒い時期ということもあり、売上はとても増えました。もちろん、季節的な要因だけでなく、事業の効果も大きかったと感じています。特にリピーターの人が多く、何度も購入してくれる若い人がいてとてもありがたく感じました。

— 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：本事業では、参加にあたって難しい申請が必要なかったため、とてもスムーズに参加できてよかったです。実施期間についても、ちょうどおでんが売れ始める時期だったため大変助かりました。



— 新しい日常に対する意識はどのように変化しましたか。

A：新型コロナウイルス感染症がはやり始めた時期に、商店街が批判されてしまったため、商店街で一丸となって対策を講じるようになりました。それに伴い、自店舗での感染防止の意識がとても高まっています。また本事業をきっかけにキャッシュレス決済の利用も増えたことから、新しい日常を意識することも増えたと感じています。

まとめ（ポイント）

- ✓ 事業をきっかけにコード決済の利用者がかなり増加した。
- ✓ 売上におけるキャッシュレス決済比率の規模が大きくなっていることや、若年層の顧客からのニーズも高いため、キャッシュレス決済導入を継続している。
- ✓ 両替手数料が必要なくなることや、現金の受渡しも手間等がなくなることから、手数料を考慮したとしても現時点ではメリットの方が大きいと考えている。
- ✓ 客単価が低い小売店にとっては、手数料はお店の利益に大きな影響がある。
- ✓ 本事業期間中は、事業の効果もあり、売上が増加した。
- ✓ 本事業をきっかけとして新しい日常を意識することが増えた。

4 実績報告・自治体アンケート調査

実績報告及び自治体アンケート調査結果について示す。

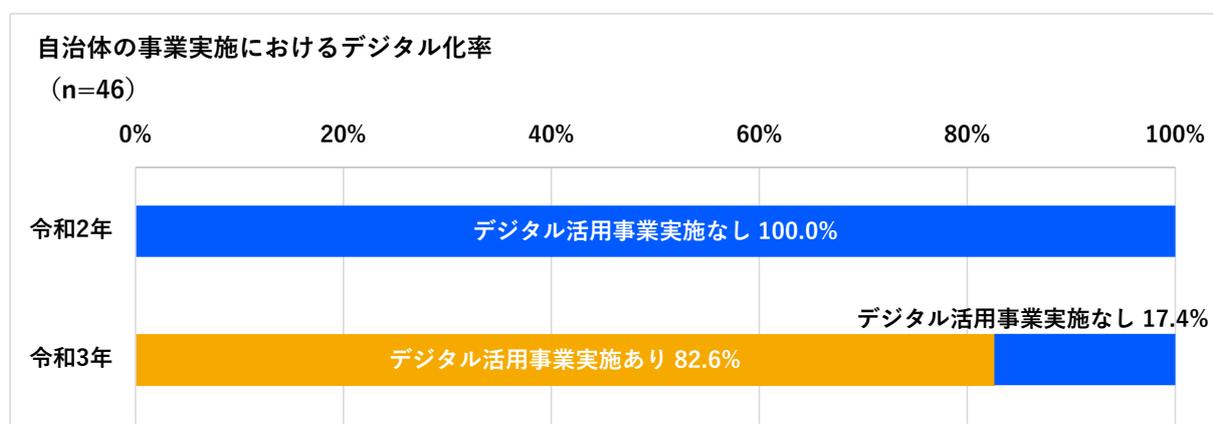
(1) 自治体のデジタル化

本事業が自治体のデジタル活用事業実施の契機となったか、自治体の実績報告の結果について示す。

・ 自治体のデジタル化率

令和3年度当初時点においてデジタル活用事業が未実施だった46自治体のうち、本事業によりデジタル活用事業を実施した自治体数は38自治体となっている。

【図表 V-157】自治体のデジタル化率



(2) 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。

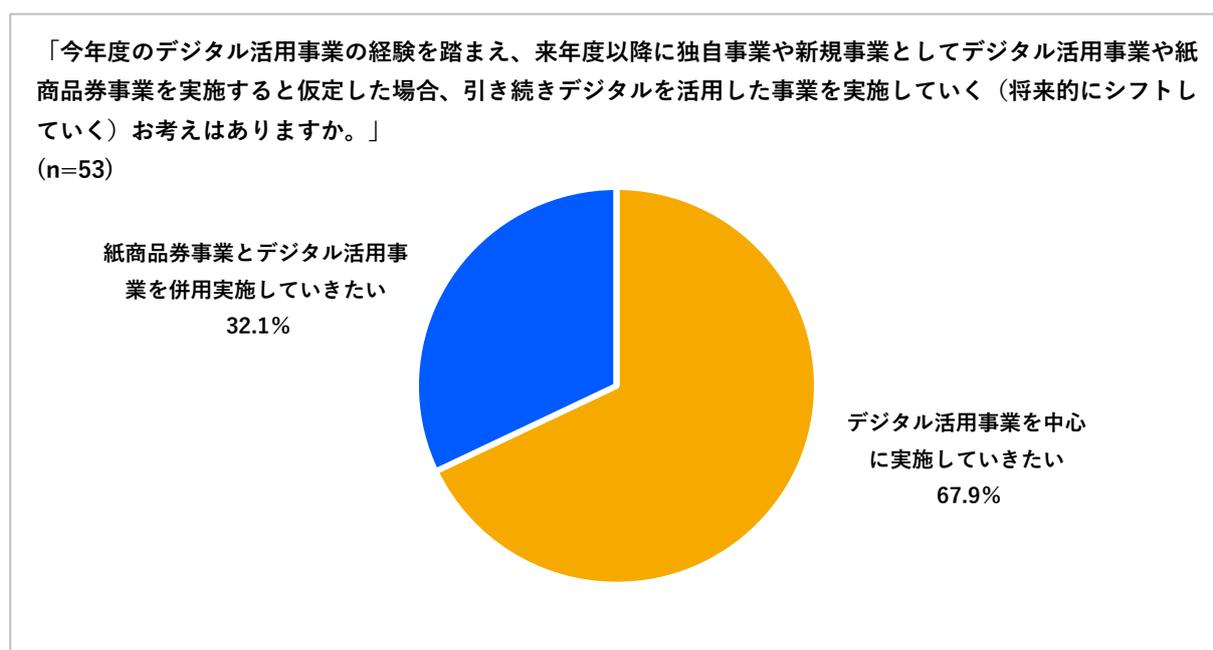
【図表 V-158】 「事業の継続意向」に関する設問から得られた示唆

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、すべての自治体が、今後もデジタル活用事業を実施する意向がある。	比率に関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 100% (53 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 67.9% (36 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 32.1% (17 自治体) となっており、比率に関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 100% (53 自治体) となっている。

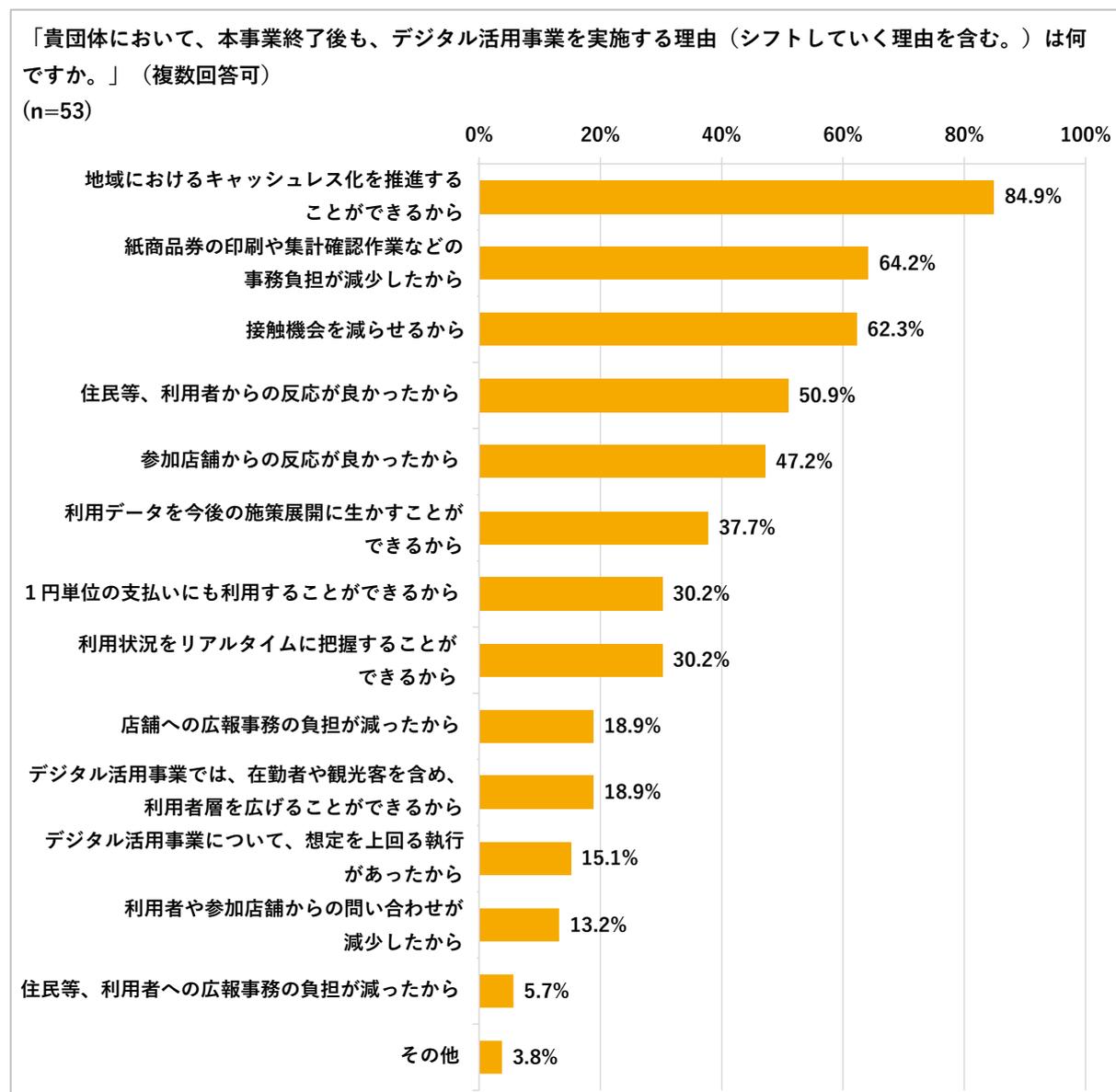
【図表 V-159】 今後もデジタルを活用した事業を中心に実施しようと考えている自治体



・ デジタルを活用した事業を実施する理由

デジタルを活用した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から」が84.9% (45自治体) と最も多く、続いて「紙商品券の印刷や集計確認作業などの事務負担が減少したから」が64.2% (34自治体)、「(利用者への商品券の対面販売を行わなくても良いなど) 接触機会を減らせるから」が62.3% (33自治体) となっている。

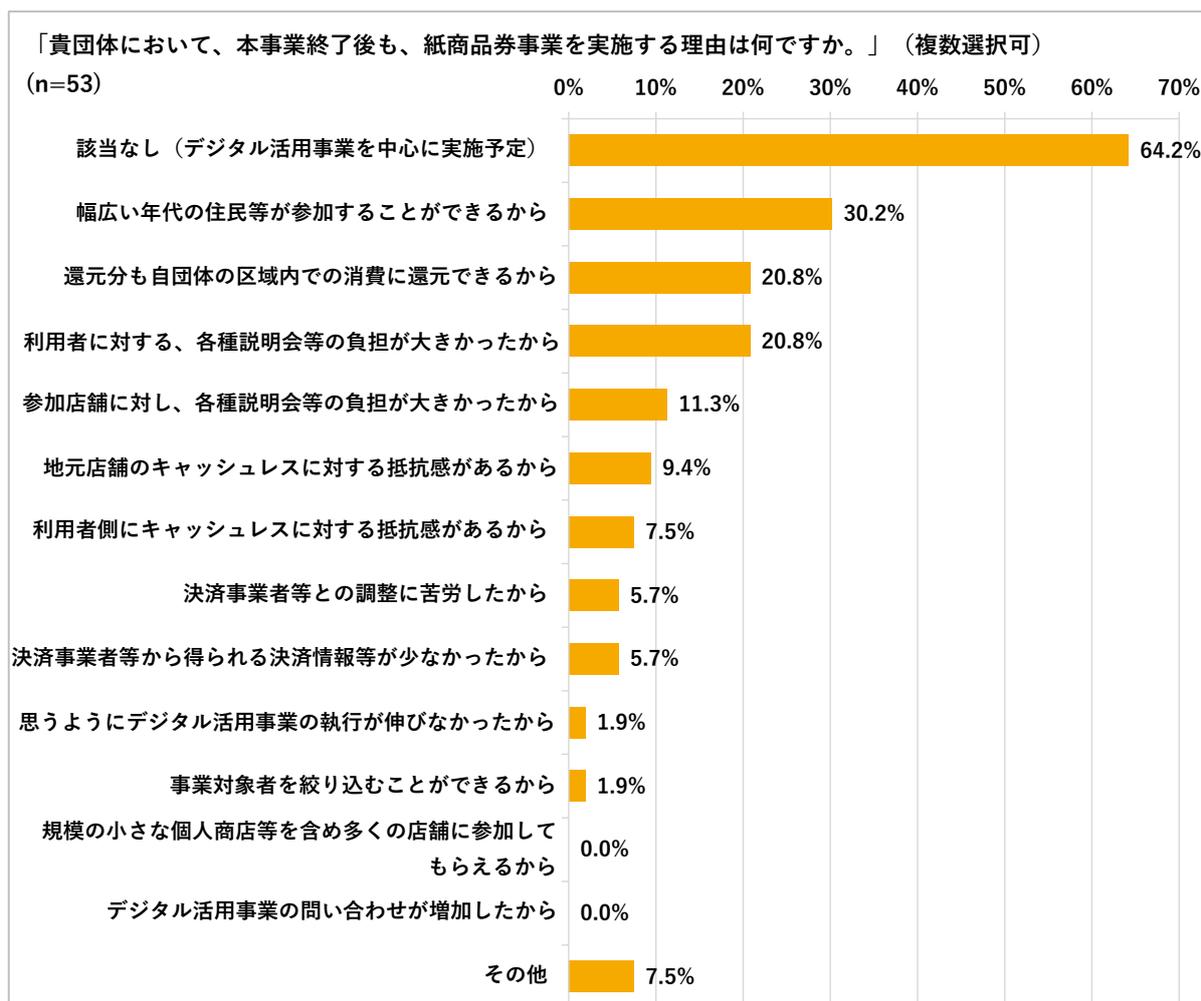
【図表 V-160】次年度以降もデジタルを活用した事業を実施する理由



・ 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64.2%（34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から」が30.2%（16自治体）、「還元分も自団体の区域内での消費に還元できるから」と「利用者に対する、各種説明会等の負担が大きかったから」がともに20.8%（11自治体）となっている。

【図表 V-161】次年度以降も紙商品券事業を実施する理由



(3) 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-162】 「事業運営の効率化」に関する設問から得られた示唆

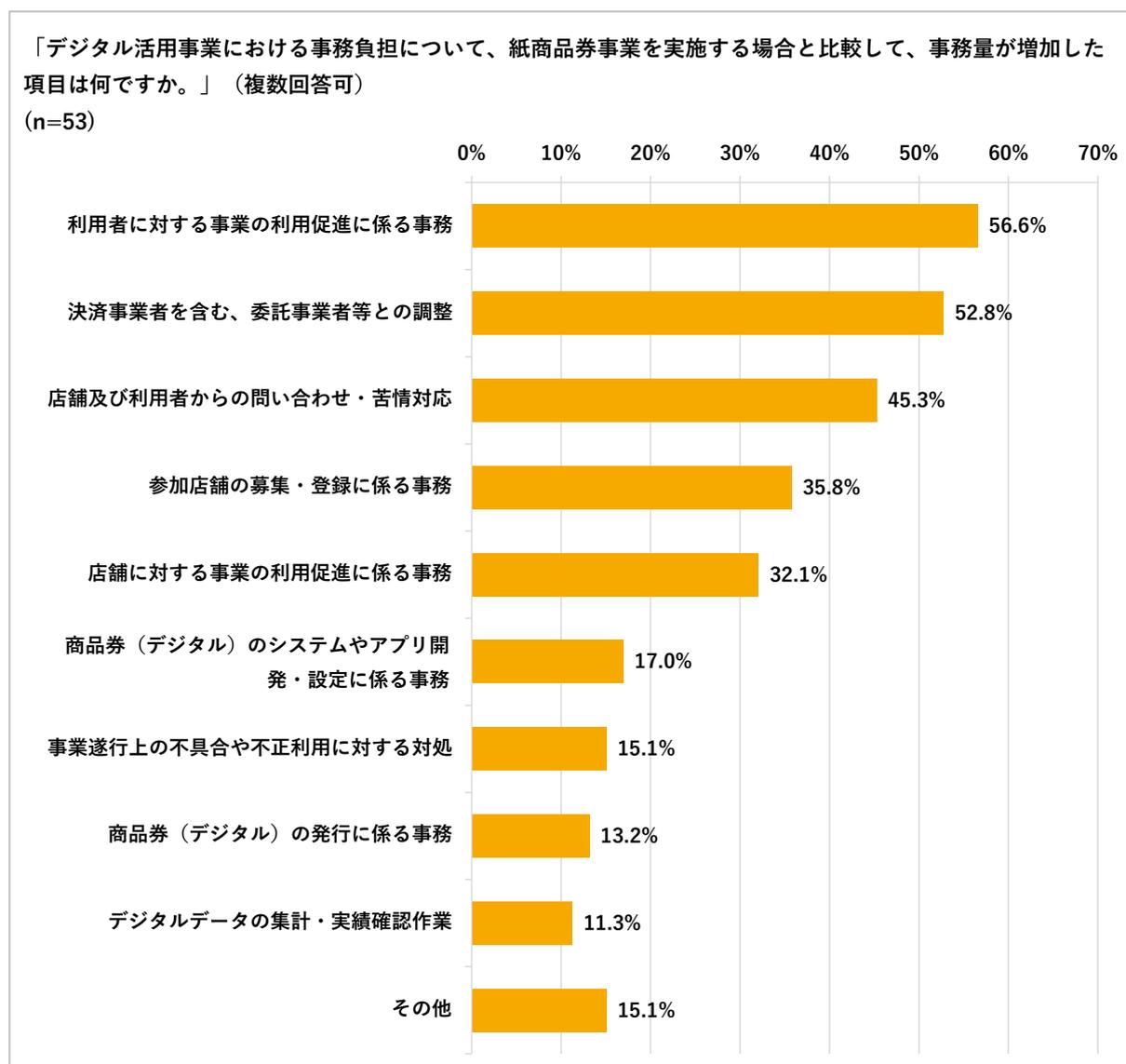
NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
1	デジタル商品券事業を実施した自治体は、店舗に対する事業の利用促進に係る事務負担が増加している傾向がある。	デジタル活用事業によって増加した事務について、デジタル商品券事業を実施した 10 自治体のうち 8 自治体が「店舗に対する事業の利用促進に係る事務負担が増加した」と回答した。 一方、キャッシュレス決済によるポイント還元事業を実施した自治体のうち、「店舗に対する事業の利用促進に係る事務負担が増加した」と回答した自治体は、20.9%（9 自治体）にとどまった。	デジタル活用事業によって増加した事務
2	キャッシュレス決済によるポイント還元事業を実施した自治体は、参加店舗の募集・登録に係る事務が減少している傾向がある。	デジタル活用事業によって減少した事務について、キャッシュレス決済によるポイント還元事業を実施した自治体のうち、「参加店舗の募集・登録に係る事務」負担が減少した自治体が 58.1%（25 自治体）となっている。 一方、デジタル商品券事業を実施した自治体のうち、「参加店舗の募集・登録に係る事務」負担が減少した自治体は 10.0%（1 自治体）となっている。	デジタル活用事業によって減少した事務
3	キャッシュレス決済によるポイント還元事業を実施した自治体は、事務負担が減少している傾向がある。	デジタル活用事業の形式別の事務負担の増減について、キャッシュレス決済によるポイント還元事業を実施した自治体のうち、「デジタル活	デジタル活用事業による事

NO	示唆	根拠（アンケート結果）	関連設問
		<p>用事業によって事務負担が減少した」自治体は83.7%（36自治体）となっている。</p> <p>一方、デジタル商品券事業を実施した自治体のうち、「デジタル活用事業によって事務負担が減少した」自治体は40.0%（4自治体）となっている。</p>	<p>務負担の増減</p>

- 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、「利用者に対する事業の利用促進に係る事務」が56.6%（30自治体）と最も多く、続いて「決済事業者を含む、委託事業者等との調整」が52.8%（28自治体）、「店舗及び利用者からの問い合わせ・苦情対応」が45.3%（24自治体）となっている。

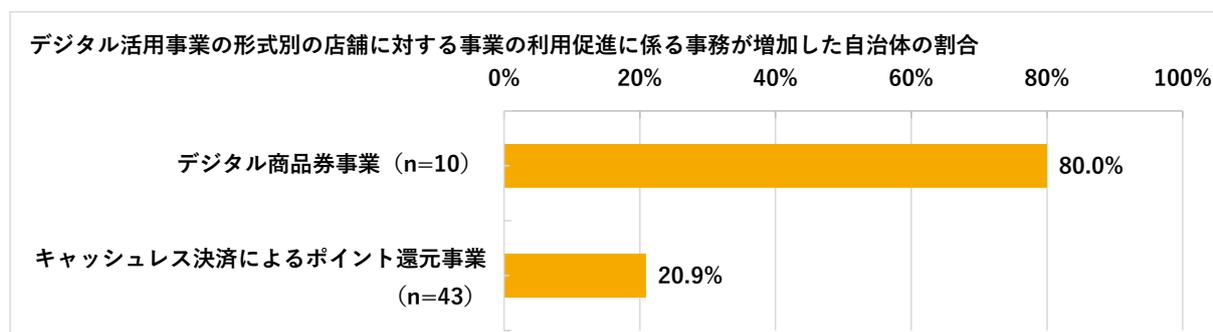
【図表 V-163】 デジタル活用事業によって増加した事務



デジタル活用事業によって増加した事務について、デジタル商品券事業を実施した自治体は、回答者数（n）が少ないため参考値となるが、対象となる 10 自治体のうち 8 自治体が「店舗に対する事業の利用促進に係る事務負担が増加した」と回答した。

一方、キャッシュレス決済によるポイント還元事業を実施した自治体のうち、「店舗に対する事業の利用促進に係る事務負担が増加した」と回答した自治体は、20.9%（9自治体）にとどまった。

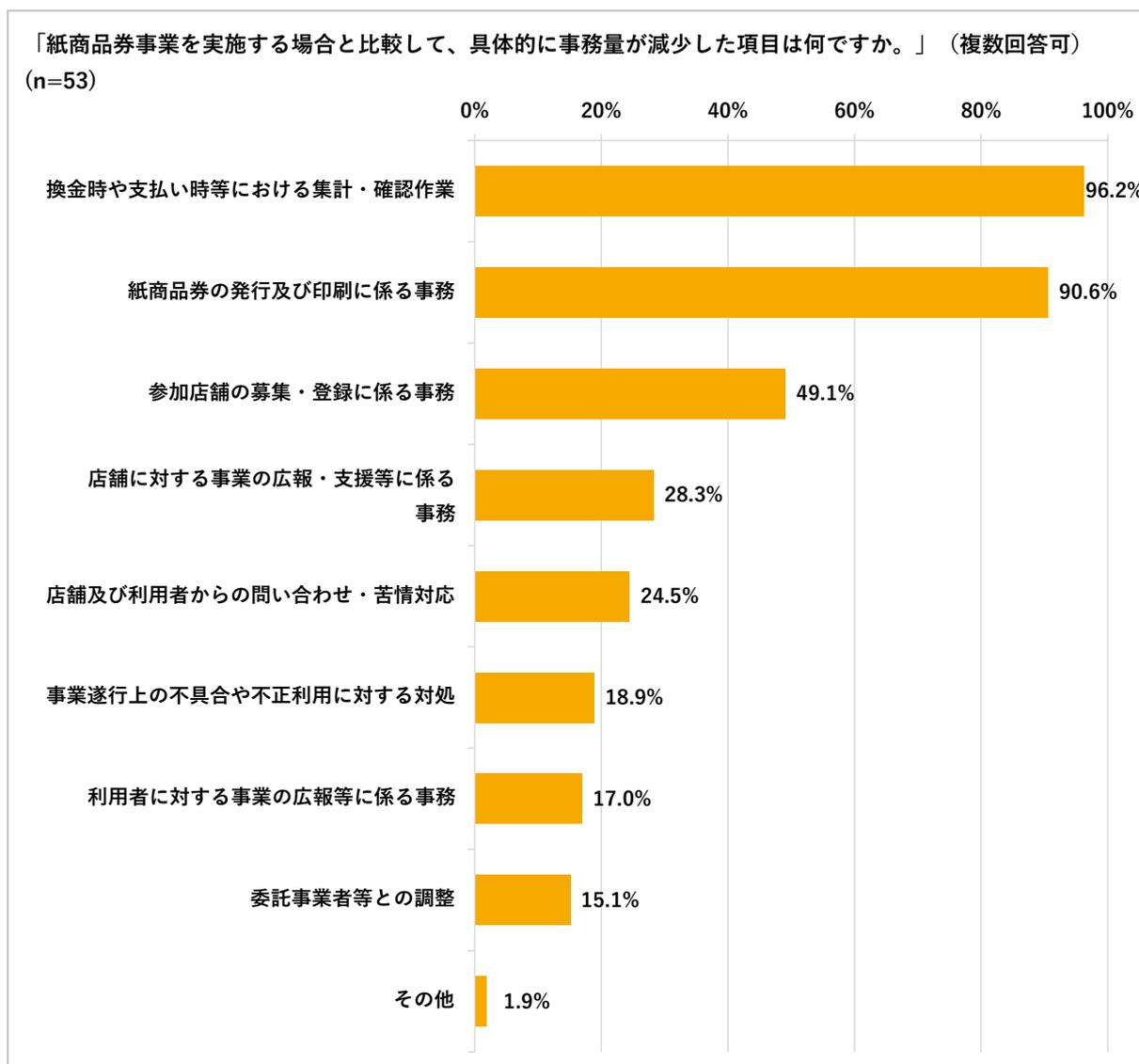
【図表 V-164】 デジタル活用事業の形式別の店舗に対する事業の利用促進に係る事務が増加した自治体の割合



- 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96.2%（51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90.6%（48自治体）、「参加店舗の募集・登録に係る事務」が49.1%（26自治体）となっている。

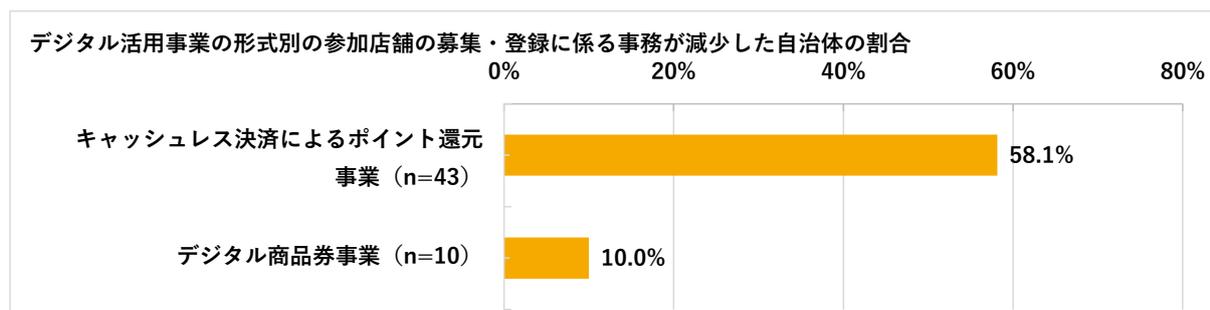
【図表 V-165】 デジタル活用事業によって減少した事務



デジタル活用事業によって減少した事務について、キャッシュレス決済によるポイント還元事業を実施した自治体のうち、「参加店舗の募集・登録に係る事務」負担が減少した自治体が 58.1% (25 自治体) となっている。

一方、デジタル商品券事業を実施した自治体の内、「参加店舗の募集・登録に係る事務」負担が減少した自治体は、10.0% (1 自治体) となっている。

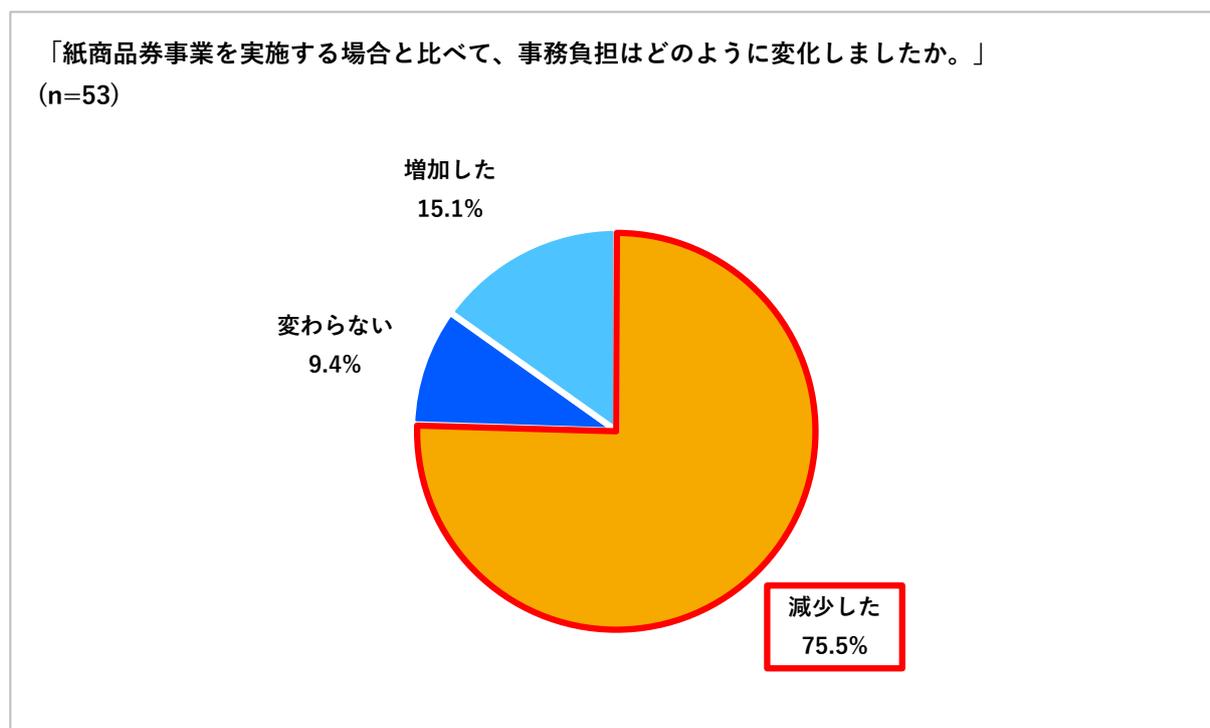
【図表 V-166】 デジタル活用事業の形式別の参加店舗の募集・登録に係る事務が減少した自治体の割合



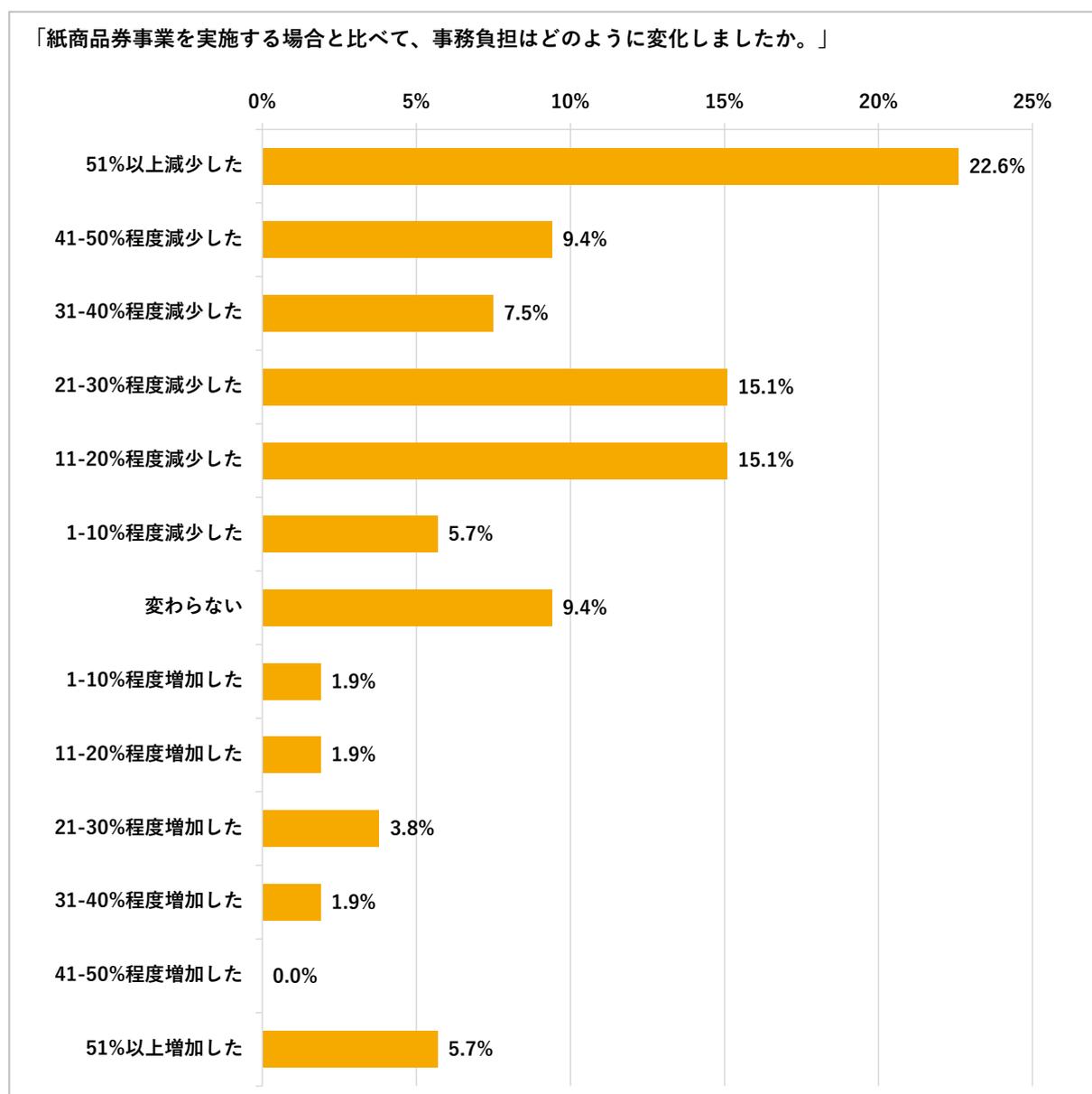
・ デジタル活用事業による事務負担の増減

デジタル活用事業による事務負担の増減については、「51%以上減少した」が22.6%（12自治体）と最も多く、続いて「21-30%程度減少した」と「11-20%程度減少した」がともに15.1%（8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75.5%（36自治体）となっている。

【図表 V-167】 デジタル活用事業による事務負担の増減



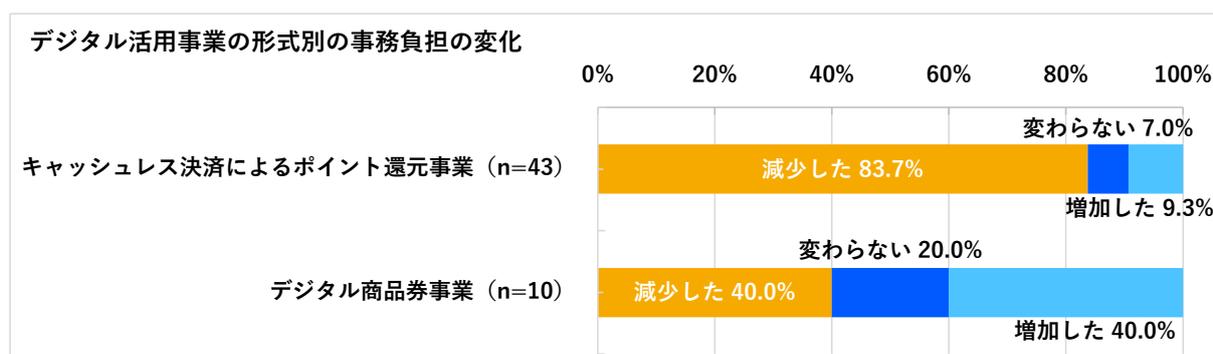
【図表 V-168】 デジタル活用事業による事務負担の増減率



デジタル活用事業の形式別の事務負担の増減について、キャッシュレス決済によるポイント還元事業を実施した自治体のうち、「デジタル活用事業によって事務負担が減少した」自治体は83.7%（36自治体）となっている。

一方、デジタル商品券事業を実施した自治体のうち、「デジタル活用事業によって事務負担が減少した」自治体は40.0%（4自治体）となっている。

【図表 V-169】 デジタル活用事業の形式別の事務負担の増減



コラム③（説明会取材）

武蔵野市 利用者向け説明会

日時	令和3年12月1日（水）～3日（金）、 12日（日）
場所	コピス吉祥寺 デッキ
概要	商工会主催で、イベントスタッフが3名常駐し、通行人へのチラシ配布や、アプリのダウンロード方法、事業概要の説明を実施。



説明会に参加 40代 男性・女性（Aさん夫妻）へのインタビュー

説明会をきっかけに消費者の不安解消

— 今回の説明会への参加のきっかけについて教えてください。

A：たまたま商店街を歩いていた際に、説明会会場のポスターが目に入り、元々キャンペーンが実施されることが気になっていたため、武蔵野市ではどのように実施されるのか、ということについて聞きたいと思い参加しました。

— 今回、事業の説明会を聞いてみて本事業に対してどのような印象を持ちましたか。

A：コード決済のキャンペーンを自治体が行う、ということが大変珍しいと感じました。コード決済に対しては、情報流出などのセキュリティ面について不安がありましたが、自治体がキャンペーンを行っているということで、安心感を強く持つことができました。

— 本事業のキャッシュレスキャンペーンを今度利用する予定はありますか。

A：今回対象のコード決済アプリはサービス開始時から登録をされていて、本日の説明会で本事業について改めて説明を聞いて理解できたので、この後すぐに利用したいと思います。

武蔵野市職員 男性（Bさん）へのインタビュー

デジタル形式での開催に苦労も、今後に繋がる取組に

ー 本事業の準備について教えてください。

B：複数の決済事業者の中から選定を行ったのですが、どのような選定基準を定めるか、という点に苦労しました。最終的には、決済を導入する店舗側の負担にならないよう、決済手数料ができるだけかからない決済事業者を選定しました。

ー デジタル形式でのキャンペーン実施についてはどうでしたか。

B：デジタル形式でキャンペーンは、武蔵野市では初めての試みということもあり、対外的な調整などの負担はありました。ただ、本事業を通じてキャッシュレス決済に関連する手続きのノウハウが得られたため、次回同様の取り組みがある際には、滞りなく準備を進められるのではないかと思います。今後もキャッシュレス関連の事業を実施することがあると思われまますので、その点で大きな意義がありました。

ー 今後のこういった事業の実施方法についてはどう考えますか。

B：武蔵野市としても、キャッシュレス決済の推進を掲げているため、今後もこういった事業に期待しています。一方で、武蔵野市は高齢者の方も多くいらっしゃるため、事業全体の7割はデジタル形式、残りの3割は紙商品券形式での実施が、バランスが良いのではと考えています。

まとめ（ポイント）

- ✓ 説明会開催により、セキュリティ面などの不安の軽減やキャンペーンに対する理解が深まり、キャンペーンへの参加につながっていた。
- ✓ 事業の準備等に一定の大変さはあったが、本事業を通じ、デジタル形式での事業実施のノウハウを自治体が蓄積することができた。
- ✓ 高齢者が多いことを考えると、デジタル形式を中心にしつつも、紙商品券形式での事業実施は欠かせないという声があった。

5 データ等収集調査

「IV 調査概要 2 調査方法 (2) データ等収集調査」の結果について示す。自治体から提供を受けたデータのうち、本事業の評価指標に関連するものについて示す。なお、本章で示すデータについては、キャンペーン対象店舗における増加率を示すものとなる。

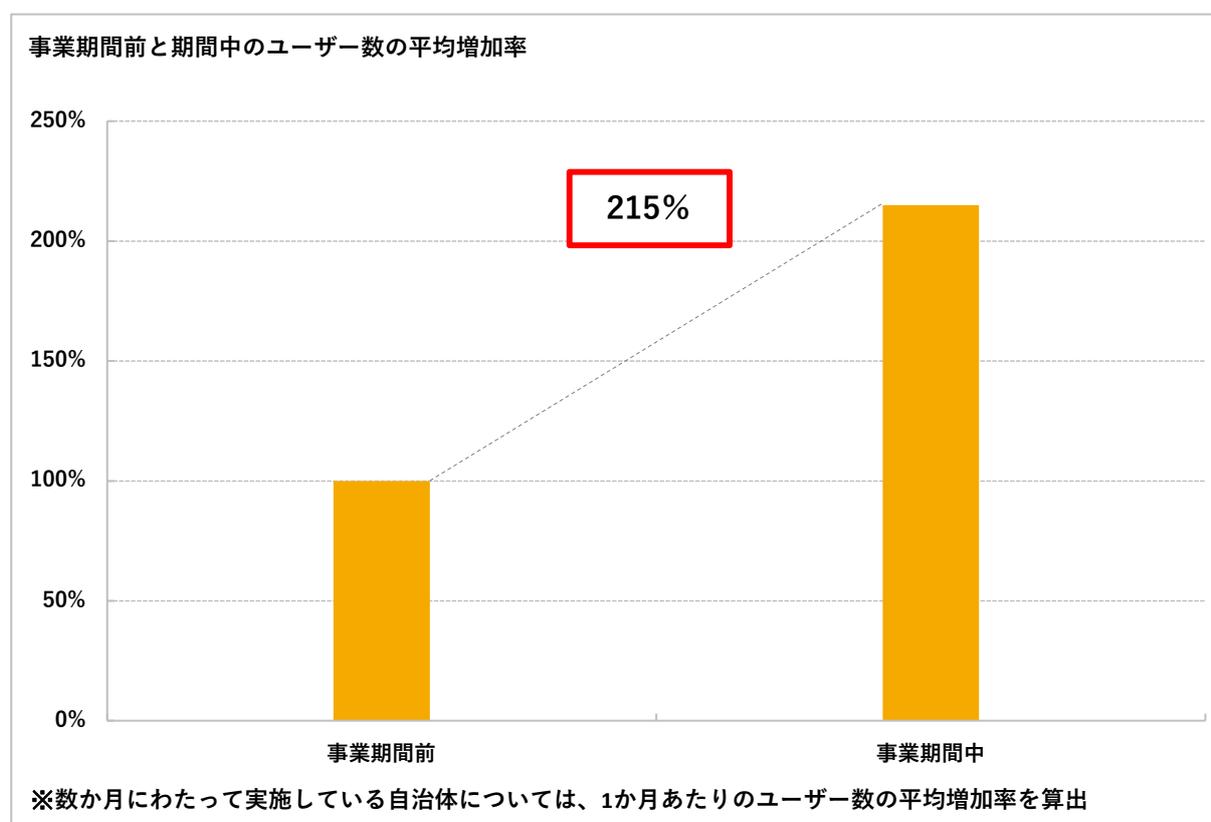
※データ等収集調査については、八丈町を除いた 52 自治体の数値となっている。

(1) キャッシュレス決済ユーザー数の増加率

データ提供を受けた 52 団体の自治体のキャッシュレス決済ユーザー数の平均増加率※については 215%となっている。

※本事業の実施期間前の 1 か月と、本事業の実施期間中の 1 か月を比較したユーザー数の増加率を 52 団体分合計し、52 で除して算出している。

【図表 V-170】事業期間前と期間中のユーザー数の平均増加率



この数値については、キャンペーン対象店舗におけるユーザー数の増加率となるため、KPI①「ユーザー（利用者）の増加率」で定義している、本事業をきっかけにキャッシュレス決済を開始した人の増加率とは異なるものの、利用者アンケート調査において、「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26.4%となっていたことから、ユーザー数の増加という広義の観点では、決済事業者から提供を受けたデータからも、同様の効果が見られたと言える。

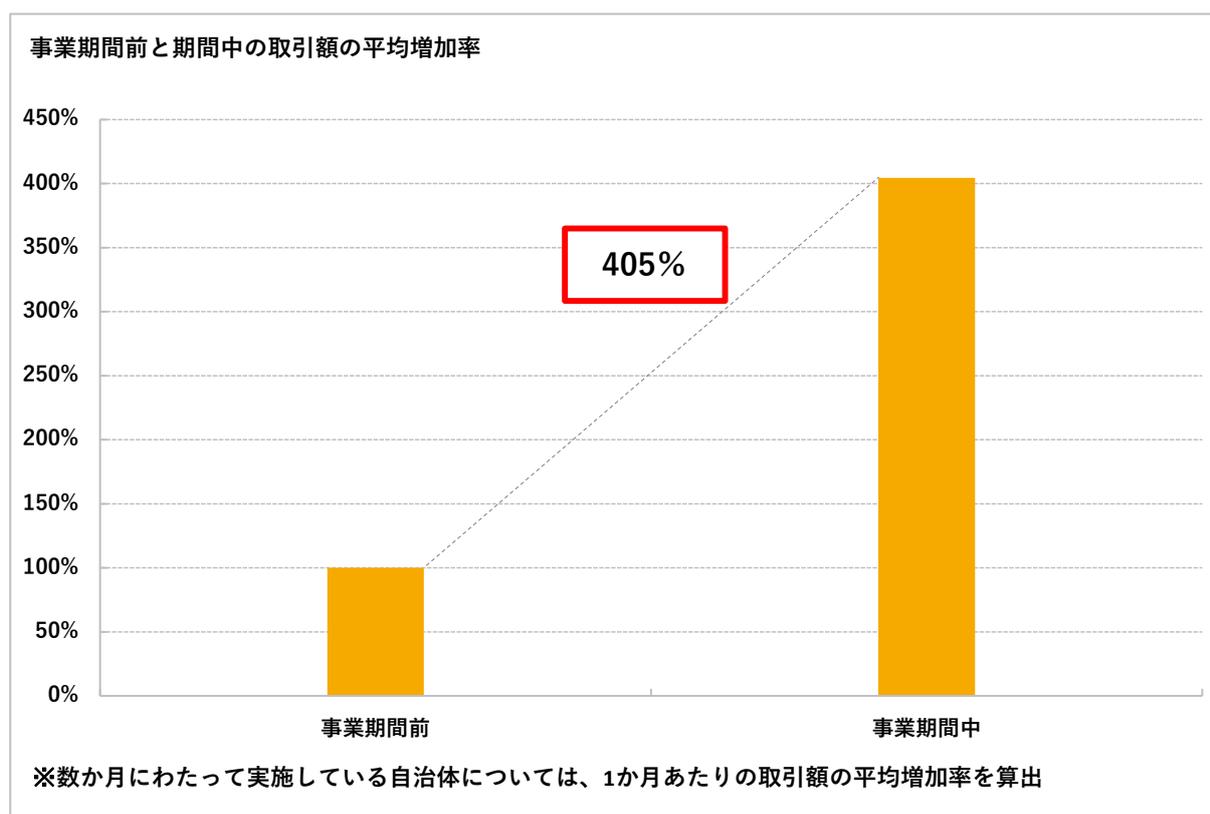
データ提供を受けた自治体のうち、最もユーザー数の増加率が高かった自治体は昭島市の521%となっている。

(2) キャッシュレス決済取引額の増加率

データ提供を受けた 52 団体の自治体の、店舗におけるキャッシュレス決済取引額の平均増加率（本事業の実施期間前の 1 か月と、本事業の実施期間中の 1 か月を比較）については 405%となっている。

※本事業の実施期間前の 1 か月と、本事業の実施期間中の 1 か月を比較したキャッシュレス決済取引額の増加率を 52 団体分合計し、52 で除して算出している。

【図表 V-171】 事業期間前と期間中の取引額の平均増加率



店舗アンケート調査において、本事業をきっかけにキャッシュレス決済取引金額が増加した店舗は 76.4%、キャッシュレス決済取引金額が 21%以上増加した店舗が 3 割程度といった結果になっていたことから、決済事業者から提供を受けたデータからも、同様の結果が見られたと言える。

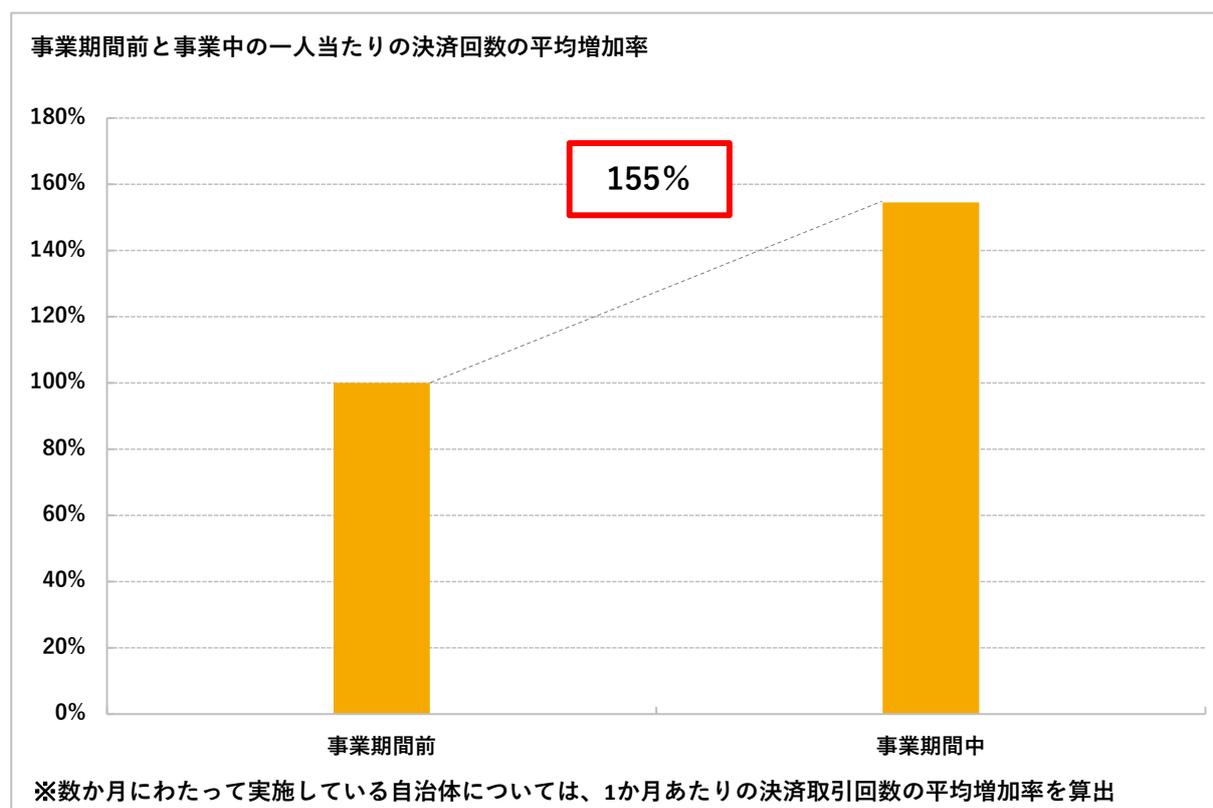
データ提供を受けた自治体のうち、取引額の増加率が高かった自治体は瑞穂町の 1,358%となっている。

(3) 一人当たりのキャッシュレス決済回数の増加率

データ提供を受けた52団体の自治体の、店舗における一人当たりの決済回数の平均の増加率（本事業の実施期間前の1か月と、本事業の実施期間中の1か月を比較）については155%となっている。

※本事業の実施期間前の1か月と、本事業の実施期間中の1か月を比較した一人当たりのキャッシュレス決済回数の増加率を52団体分合計し、52で除して算出している。

【図表 V-172】 事業期間前と事業中の一人当たりの決済回数の平均増加率



この数値については、キャンペーン対象店舗における一人当たりの決済回数の増加率となるため、KPI⑥「決済取引回数（店舗）の増加率」で定義している、事業前よりもキャッシュレス決済取引回数が増加した店舗の増加率とは異なるものの、店舗アンケート調査において、本事業をきっかけにキャッシュレス決済取引回数が増加した店舗は81.2%、キャッシュレス決済回数が21%以上増加した店舗が3割程度といった結果になっていたことから、キャッシュレス決済回数の増加という広義の観点では、決済事業者から提供を受けたデータからも、同様の効果が見られたと言える。

データ提供を受けた自治体のうち、一人当たりのキャッシュレス決済回数の増加率が高かった自治体は神津島村の 359%となっている。

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（経済波及効果額及び還元額を除く）。経済産業省によるキャッシュレス・消費者還元事業実施時と比較が可能な指標については、「消費者及び店舗向けアンケートの調査結果」（一般社団法人キャッシュレス推進協議会 2020 年）を踏まえ、参考値を設定した。

キャッシュレス・消費者還元事業実施時と比較ができなかった指標や先行事例がなかった指標については、対象者の半数に効果があれば、概ね効果的であったと判断できるとし、50%を参考値として設定した。また、事業の満足度の指標については、概ね良好と判断できる平均点 7.0 点を参考値として設定した。

各指標の指標測定方法、参考値、参考値設定の考え方については、以下のとおりとなる。

【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	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	15.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の開始率」17.5%を参考に設定
KPI②	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	50.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「消費者の利用頻度増加率」50.2%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	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	50.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「消費者の利用頻度増加率」50.2%を参考に設定
KPI④	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	30.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「事業をきっかけとしたキャッシュレス決済の導入率」32.7%を参考に設定
KPI⑤	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	50.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「消費者の利用頻度増加率」50.2%を参考に設定
KPI⑥	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	50.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「消費者の利用頻度増加率」50.2%を参考に設定
KPI⑦	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	80.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「事業終了後のキャッシュレス決済利用の継続意向率」83.8%を参考に設定
KPI⑧	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	50.0%	概ね効果があったと判断できる維持率 50%を達成することを目標に設定
KPI⑨	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	50.0%	概ね効果があったと判断できる維持率 50%を達成することを目標に設定

	本事業指標名	指標測定方法	参考値	参考値設定の考え方
KPI⑩	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	90.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「事業終了後のキャッシュレス決済提供の継続意向率」91.6%を参考に設定
KPI⑪	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	50.0%	概ね効果があったと判断できる維持率 50%を達成することを目標に設定
KPI⑫	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	50.0%	概ね効果があったと判断できる維持率 50%を達成することを目標に設定
KPI⑬	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	50.0%	概ね効果があったと判断できる増加率 50%を達成することを目標に設定
KPI⑭	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	40.0%	キャッシュレス・消費者還元事業の「売上確保効果があったと回答した店舗の率」40.1%を参考に設定
KPI⑮	事業の満足度（店舗）	店舗アンケートにおける、事業の総合満足度（10点満点）の平均点	7.0点	概ね良好と判断できる平均点 7.0点を獲得とすることを目標に設定
KPI⑯	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	—	—
KPI⑰	還元額	参加自治体からの報告から算出	—	—

	本事業指標名	指標測定方法	参考値	参考値設定の考え方
KPI⑱	事業の満足度（利用者）	利用者アンケートにおける、事業の総合満足度（10点満点）の平均点	7.0点	概ね良好と判断できる平均点を獲得とすることを目標に設定
KPI⑲	新しい日常への意識変化（利用者）	利用者アンケートで「本事業をきっかけに新しい日常を意識することが増えた」と回答した人の割合	50.0%	概ね効果があったと判断できる増加率50%を達成することを目標に設定
KPI⑳	新しい日常への意識変化（店舗）	店舗アンケートで「本事業をきっかけに新しい日常を意識することが増えた」と回答した店舗の割合	50.0%	概ね効果があったと判断できる増加率50%を達成することを目標に設定
KPI㉑	接触回数減少率（利用者）	利用者アンケートで「事業開始前と比較して、買い物時における人との接触回数が減少した」と回答した人の割合	50.0%	概ね効果があったと判断できる減少率50%を達成することを目標に設定
KPI㉒	接触回数減少率（店舗）	店舗アンケートで「事業開始前と比較して、買い物時における人との接触回数が減少した」と回答した店舗の割合	50.0%	概ね効果があったと判断できる減少率50%を達成することを目標に設定
KPI㉓	自治体のデジタル化	令和3年度当初時点において、デジタル活用事業が未実施だった46自治体のうち、本事業によりデジタル活用事業を実施した自治体数	46自治体	令和3年度当初時点において、デジタル活用事業が未実施だった46自治体全てが本事業をきっかけにデジタル事業を実施することを目標に設定

2 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（KPI①～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-2】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
KPI①	ユーザー（利用者）の増加率	16.3%	15.0%	109%
KPI②	決済取引金額（利用者）の増加率	60.1%	50.0%	120%
KPI③	決済取引回数（利用者）の増加率	60.6%	50.0%	121%
KPI④	ユーザー（店舗）の増加率	9.0%	30.0%	30%
KPI⑤	決済取引金額（店舗）の増加率	76.4%	50.0%	153%
KPI⑥	決済取引回数（店舗）の増加率	81.2%	50.0%	162%

KPI④「ユーザー（店舗）の増加率」以外の全ての指標で、参考値を上回る結果となっており、キャッシュレス化の契機において、効果的であったと評価できる。中でも、決済取引金額と決済取引回数の増加率に関する KPI については、利用者と店舗ともに、参考値を上回る結果となっており、特に効果的であったと言える。

KPI④「ユーザー（店舗）の増加率」については、達成率が30%となっているが、店舗へのキャッシュレス機器の普及が進んでおり、新規でキャッシュレス決済を導入する店舗が低減している状況にあること等が要因と推測される。

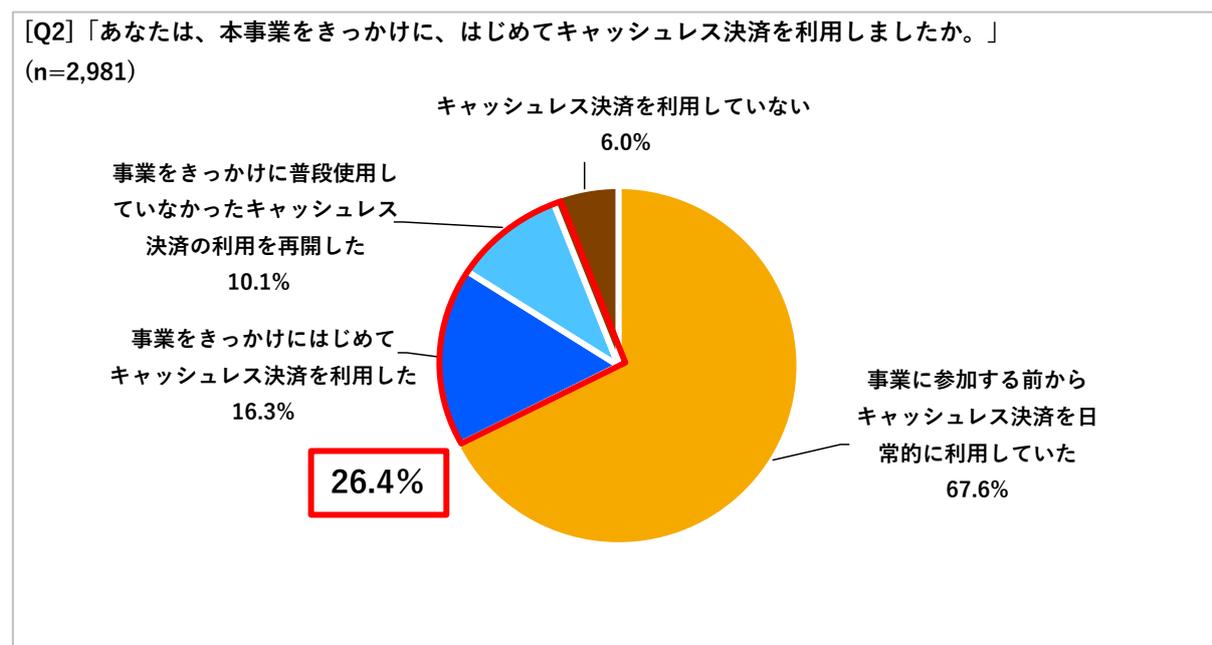
KPI① ユーザー（利用者）の増加率 【結果：16.3% 参考値：15.0% 達成率：109%】

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16.3%となった。参考値15.0%を上回る結果であることや、後発キャンペーンでありながら、キャッシュレス・消費者還元事業における利用者の増加率17.5%と近い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効果的であったと評価できる。

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10.1%となっており、本事業は過去ユーザーの呼び戻しにも効果的であったと言える。

「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26.4%となっており、約4人に1人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-3】 KPI① ユーザー（利用者）の増加率

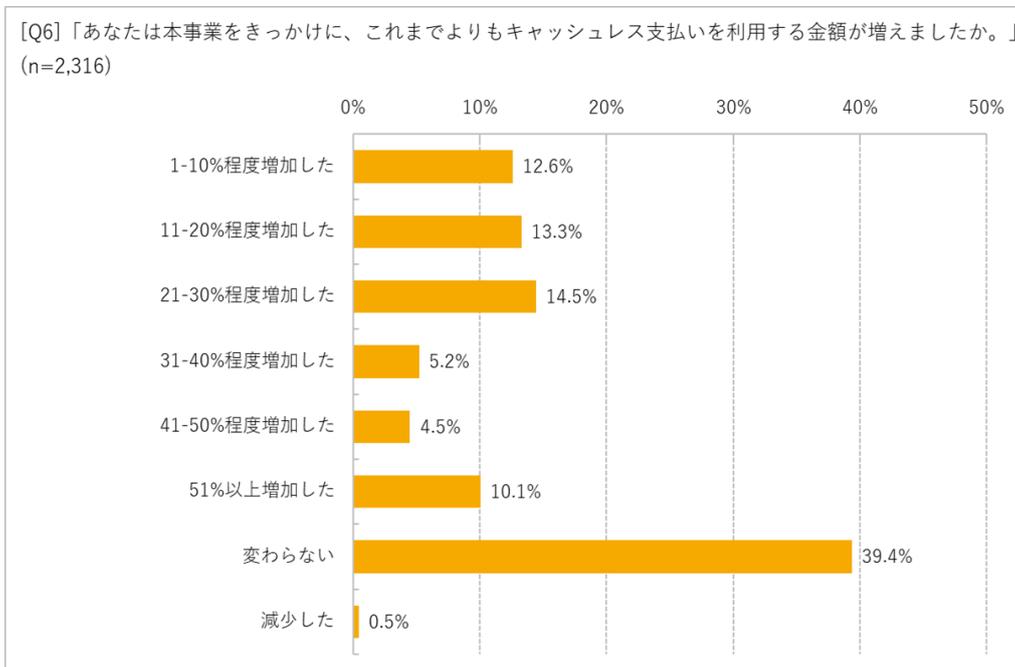
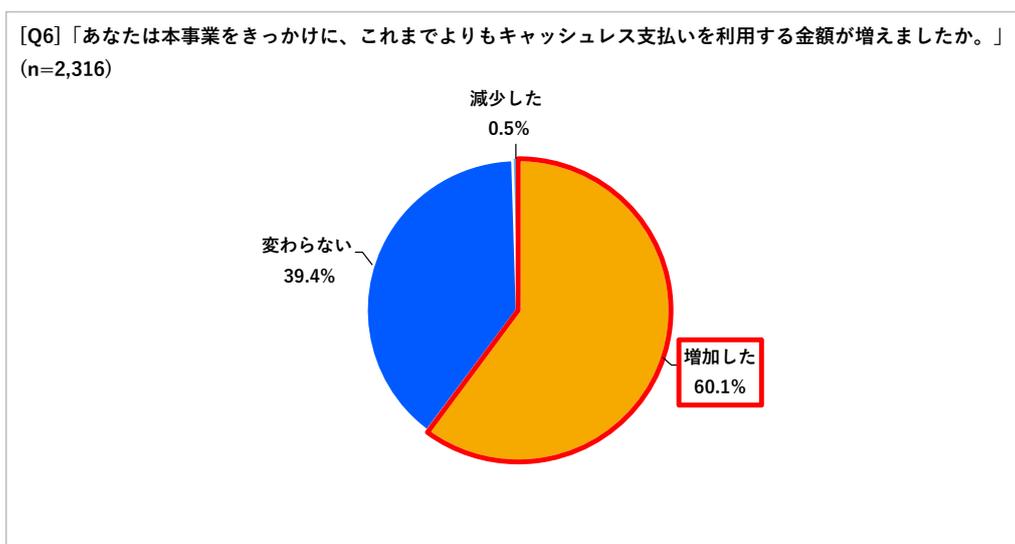


KPI② 決済取引金額(利用者)の増加率 【結果:60.1% 参考値:50.0% 達成率:120%】

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を増やした人」の合計値は60.1%となった。

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いると言え、参考値の50.0%を上回る結果であったことや、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、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評価できる。

【図表 VI-4】 KPI② 決済取引金額（利用者）の増加率

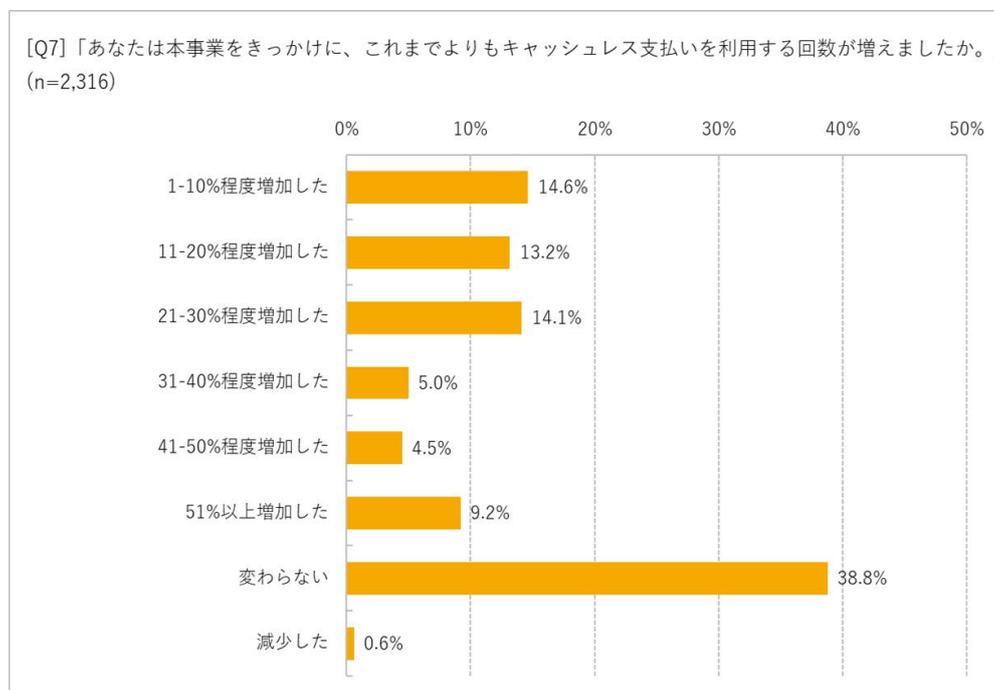
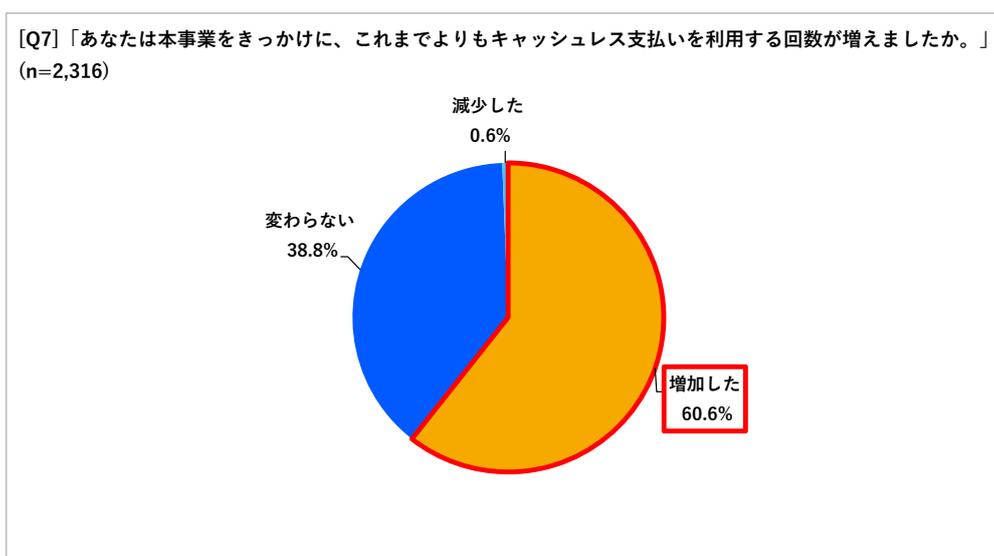


KPI③ 決済取引回数(利用者)の増加率 【結果:60.6% 参考値:50.0% 達成率:121%】

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を増やした人」の合計値は60.6%となった。

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いると言え、参考値の50.0%を上回る結果であったことや、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、本事業が利用者における決済取引回数の増加に非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-5】 KPI③ 決済取引回数（利用者）の増加率

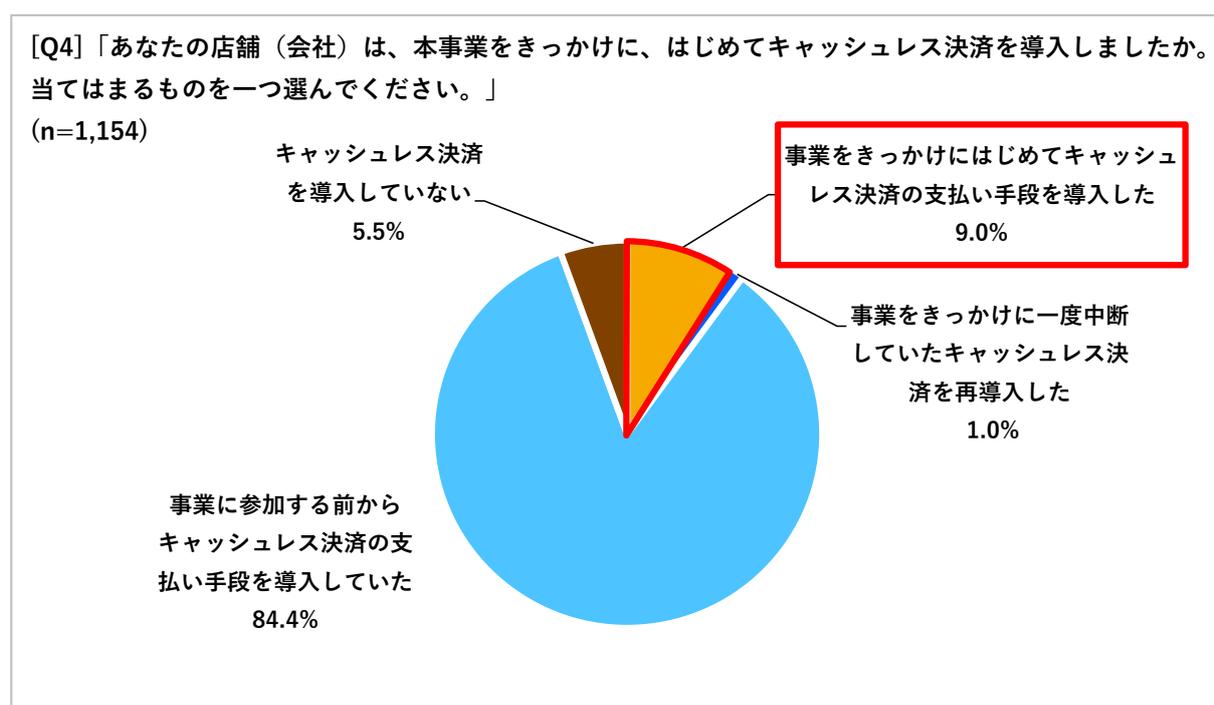


KPI④ ユーザー（店舗）の増加率 【結果：9.0% 参考値：30.0% 達成率：30%】

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9.0%となった。新規キャッシュレス決済導入店舗の獲得において一定の効果があったと言えるが、参考値30.0%を大きく下回る結果となった。

これは、店舗へのキャッシュレス機器の普及が進んでおり、新規でキャッシュレス決済を導入する店舗が低減している状況にあること等が要因と推測される。

【図表 VI-6】 KPI④ ユーザー（店舗）の増加率

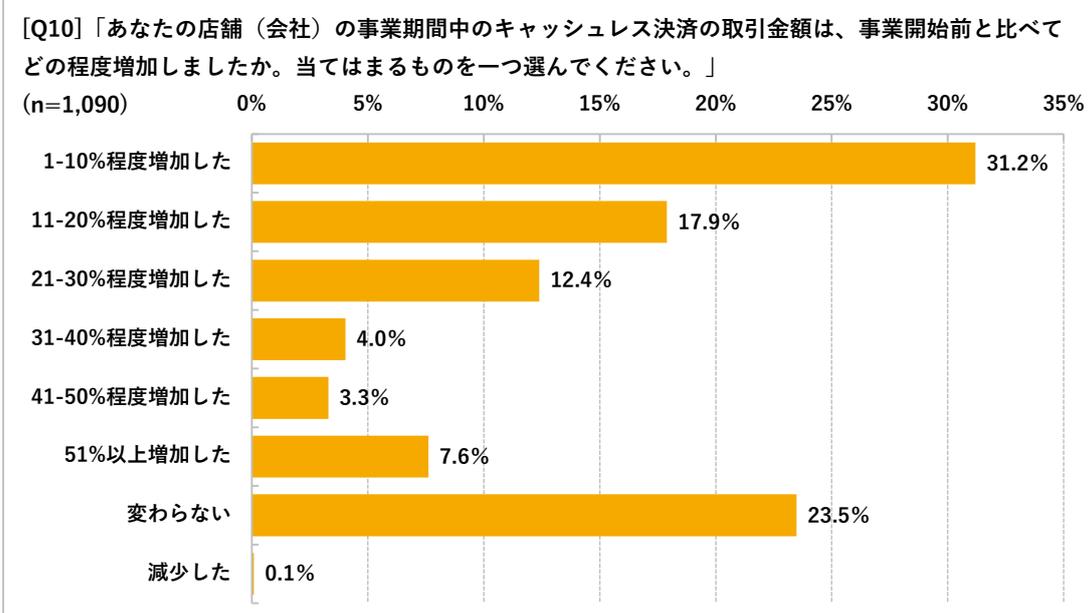
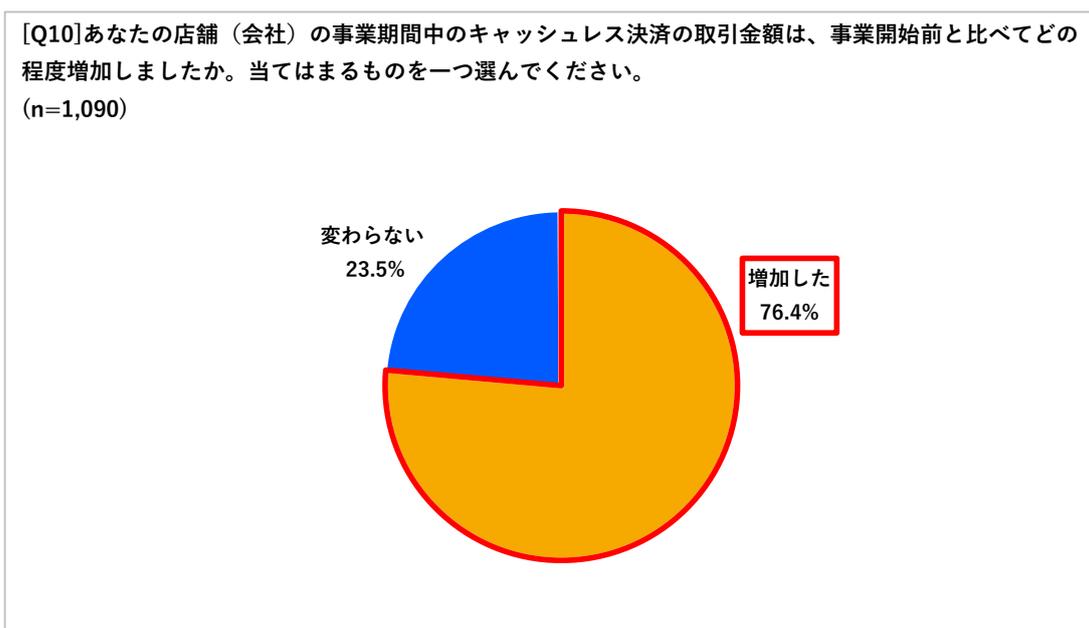


KPI⑤ 決済取引金額（店舗）の増加率 【結果：76.4% 参考値：50.0% 達成率：153%】

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76.4%となった。

約8割の店舗が、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、参考値の50.0%を上回る結果であったことや、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3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非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-7】 KPI⑤ 決済取引金額（店舗）の増加率

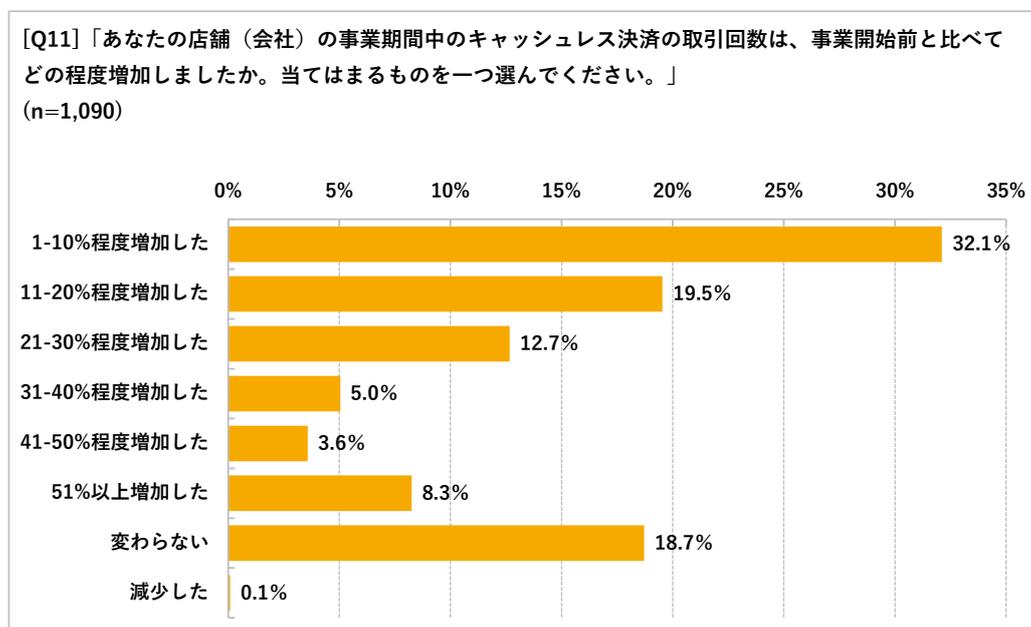
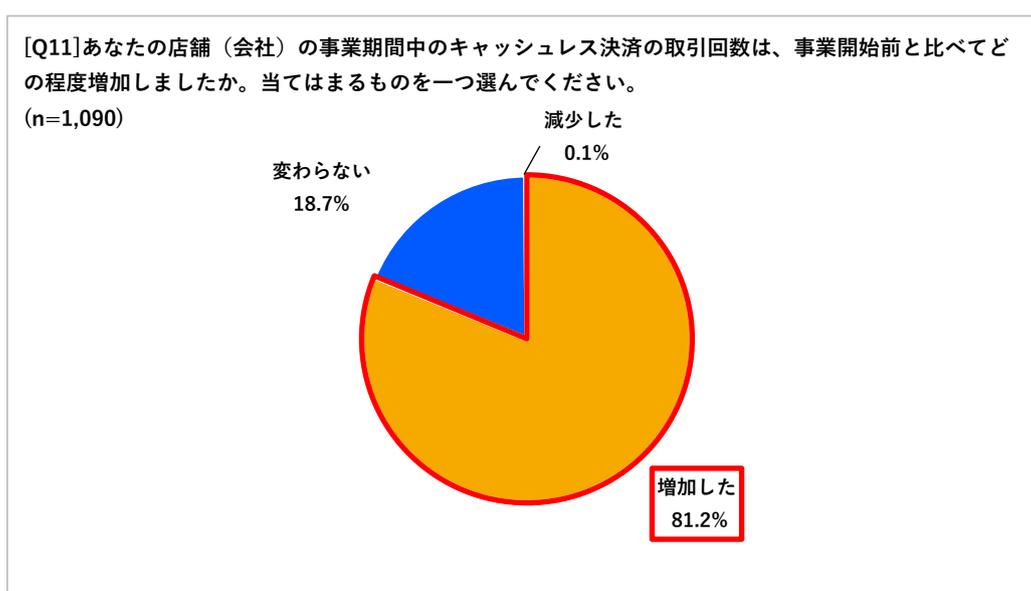


KPI⑥ 決済取引回数（店舗）の増加率 【結果：81.2% 参考値：50.0% 達成率：162%】

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を利用する回数を増やした店舗」の合計値は81.2%となった。

約8割の店舗が、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、参考値の50.0%を上回る結果であったことや、キャッシュレス決済回数が21%以上増加した店舗が約3割であったことから、本事業が店舗における決済取引回数の増加に非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-8】 KPI⑥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（KPI⑦～KPI⑫）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】 キャッシュレス化の継続に関する指標の達成率

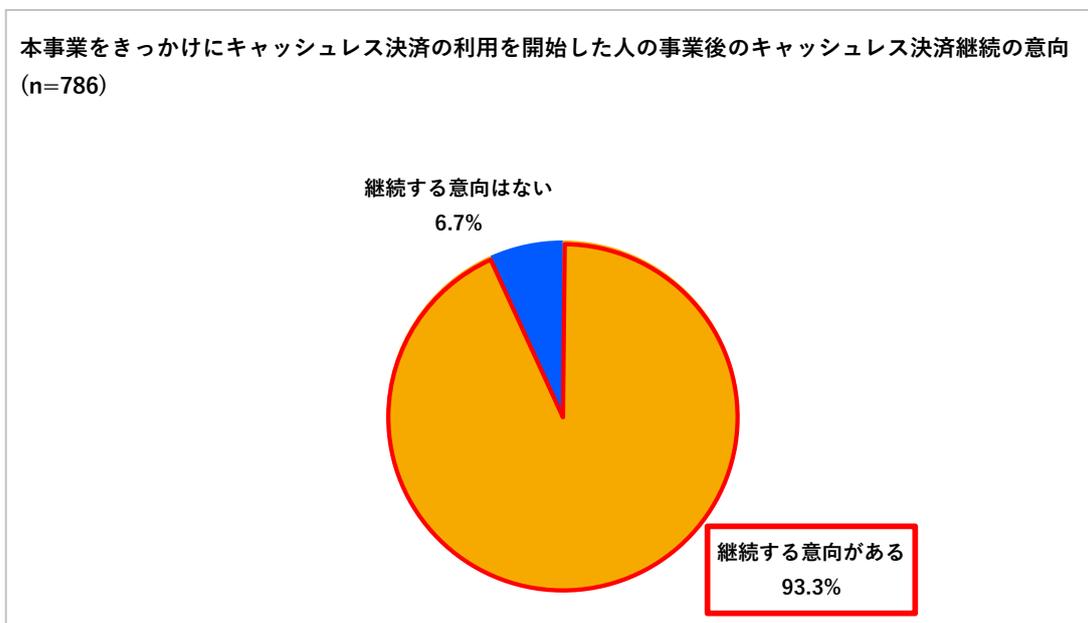
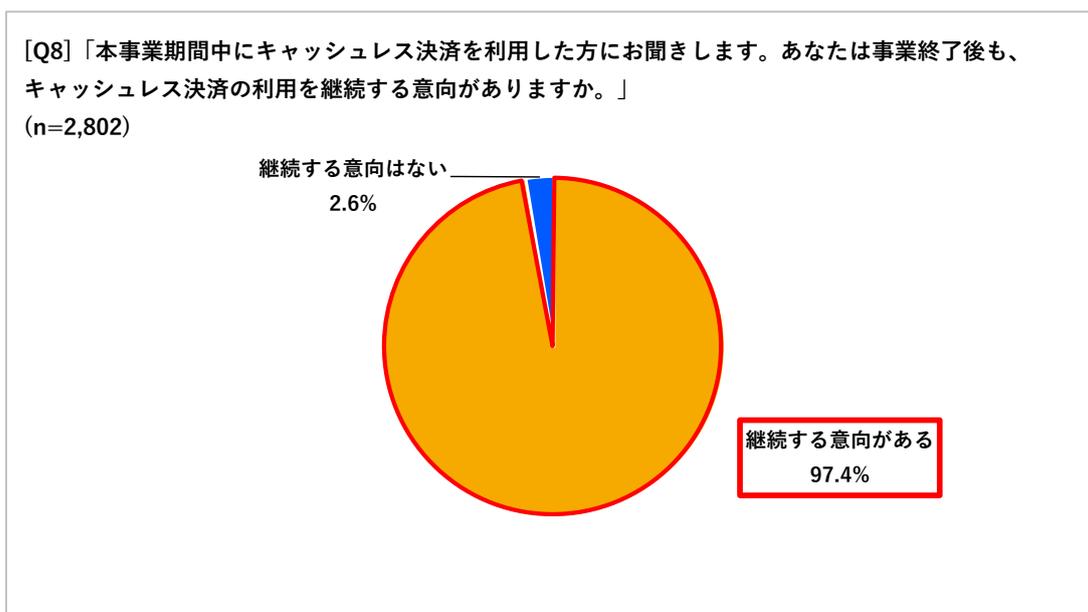
	指標名	結果	参考値	達成率
KPI⑦	ユーザー（利用者）の継続意向	97.4%	80.0%	122%
KPI⑧	決済取引金額（利用者）の維持率	89.2%	50.0%	178%
KPI⑨	決済取引回数（利用者）の維持率	88.7%	50.0%	177%
KPI⑩	ユーザー（店舗）の継続意向	97.7%	90.0%	109%
KPI⑪	決済取引金額（店舗）の維持率	69.4%	50.0%	139%
KPI⑫	決済取引回数（店舗）の維持率	67.6%	50.0%	135%

全ての指標で、参考値を上回る結果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、非常に効果的であったと評価できる。特に利用者に関する指標 KPI⑧～⑨は、参考値を大きく上回っており、利用者のキャッシュレス化の継続において、特に効果的であったと言える。

KPI⑦ ユーザー（利用者）の継続意向【結果：97.4% 参考値：80.0% 達成率：122%】

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、97.4%となった。参考値80.0%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、「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93.3%となったことから、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、効果的であったと評価できる。

【図表 VI-10】 KPI⑦ ユーザー（利用者）の継続意向

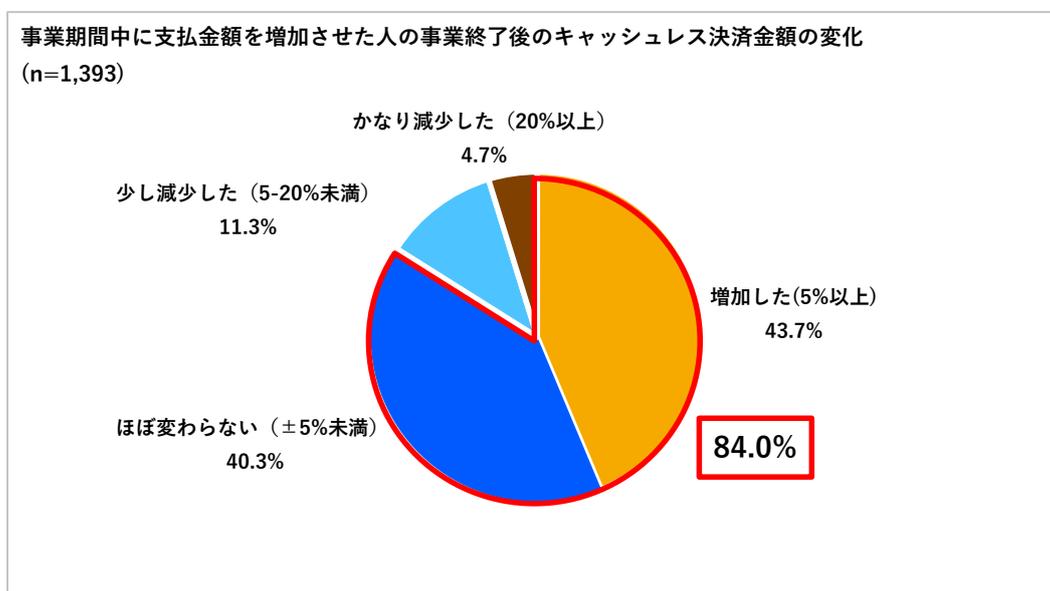
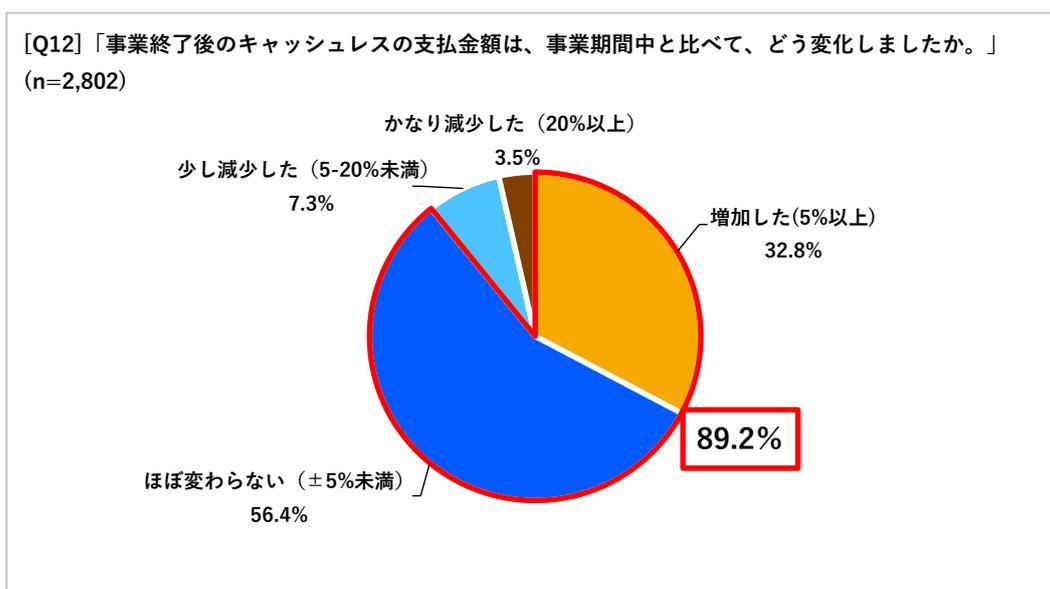


KPI⑧ 決済取引金額（利用者）の維持率【結果：89.2% 参考値：50.0% 達成率：178%】

利用者アンケート調査において、事業終了後のキャッシュレス決済の支払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」の合計値は、キャッシュレス決済利用者の89.2%となった。

参考値の50.0%を上回る結果であったことや、「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84.0%となったことから、本事業が利用者における決済取引金額の維持において、非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-11】 KPI⑧ 決済取引金額（利用者）の維持率

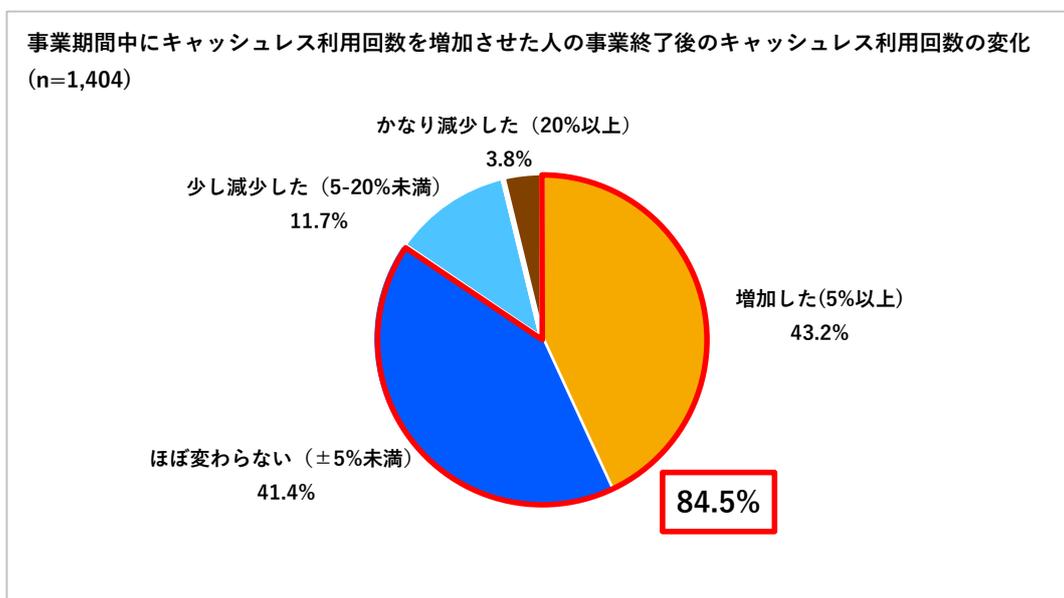
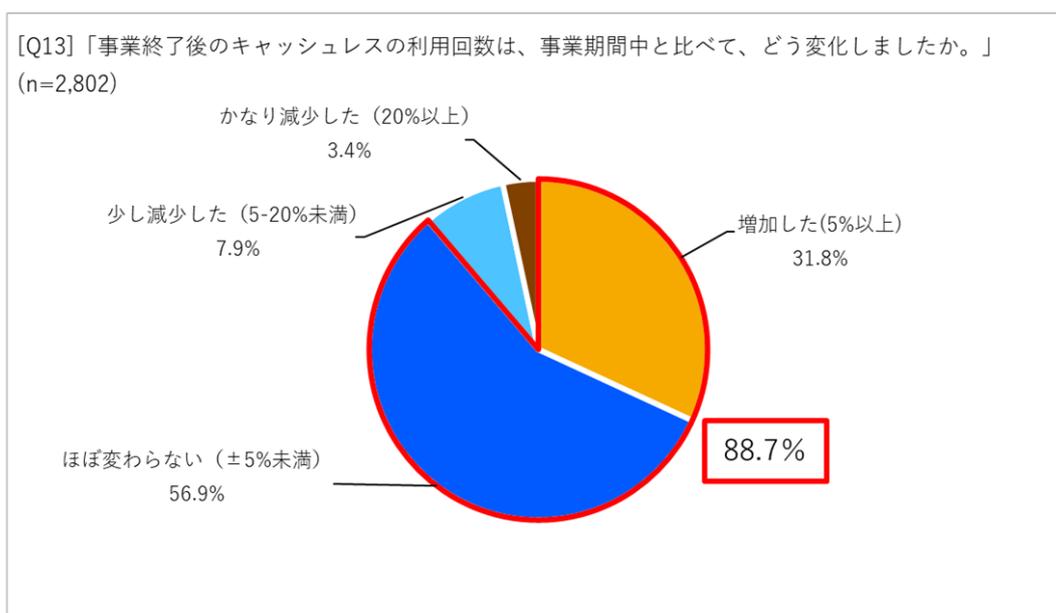


KPI⑨ 決済取引回数（利用者）の維持率【結果：88.7% 参考値：50.0% 達成率：177%】

利用者アンケート調査において、「事業終了後のキャッシュレス決済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」の合計値は、キャッシュレス決済利用者の88.7%となった。

参考値の50.0%を上回る結果であったことや、「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」に絞って検証すると、上記合計値が84.5%となったことから、本事業が利用者における決済取引回数の維持において、非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-12】 KPI⑨ 決済取引回数（利用者）の維持率

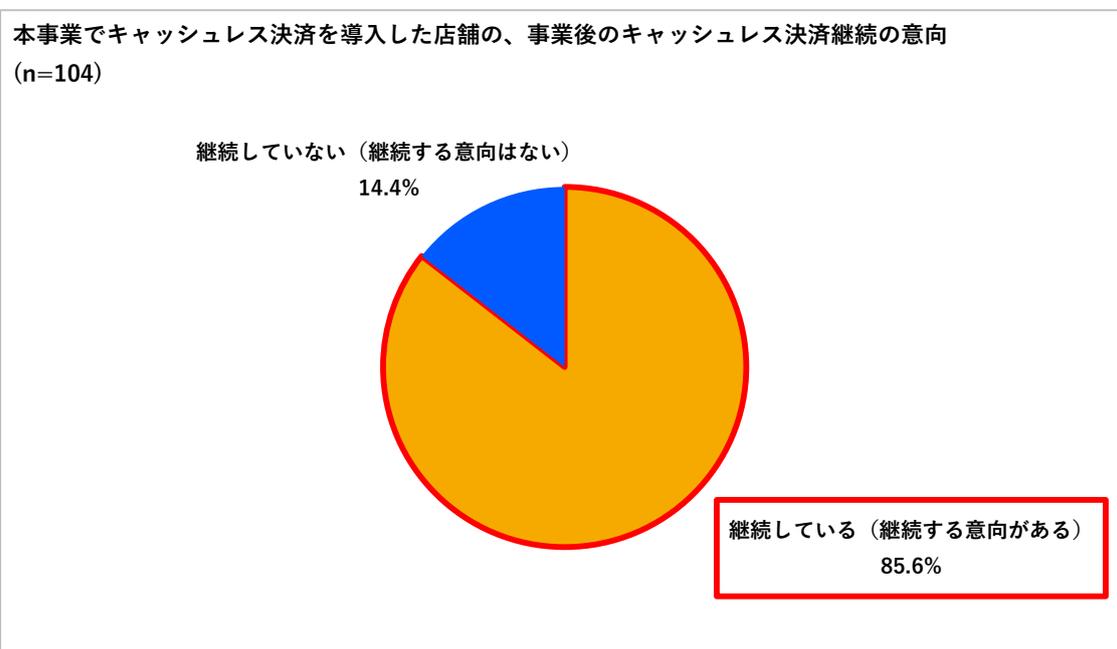
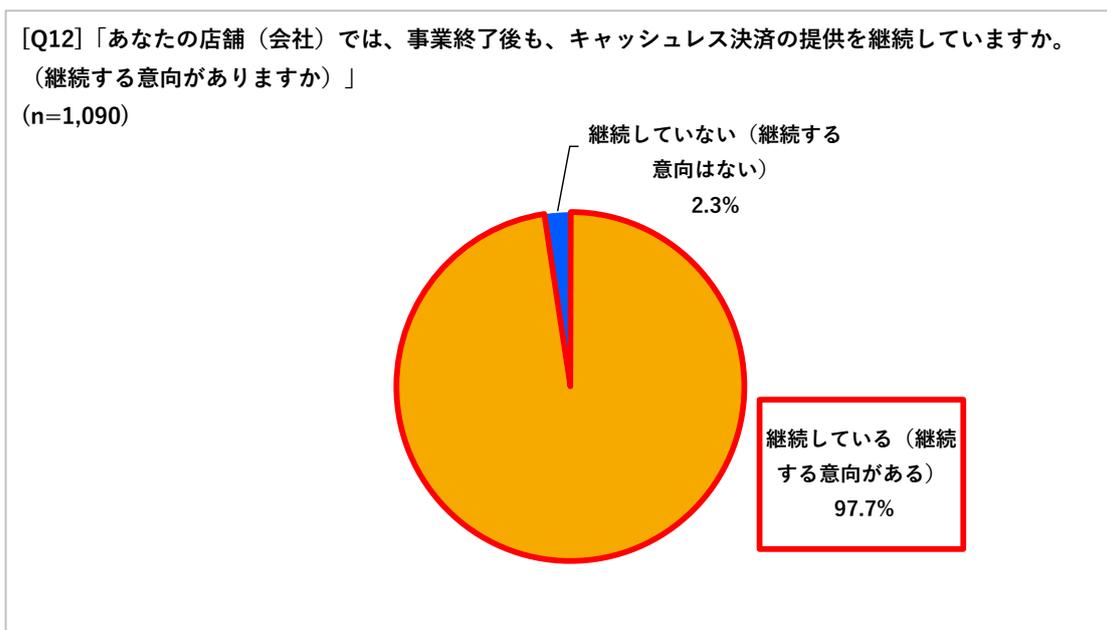


KPI⑩ ユーザー（店舗）の継続意向【結果：97.7% 参考値：90.0% 達成率：109%】

店舗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提供を継続する意向がある店舗」は、97.7%となった。

参考値 90.0%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、「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 85.6%となったことから、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、効果的であったと評価できる。

【図表 VI-13】 KPI⑩ ユーザー（店舗）の継続意向

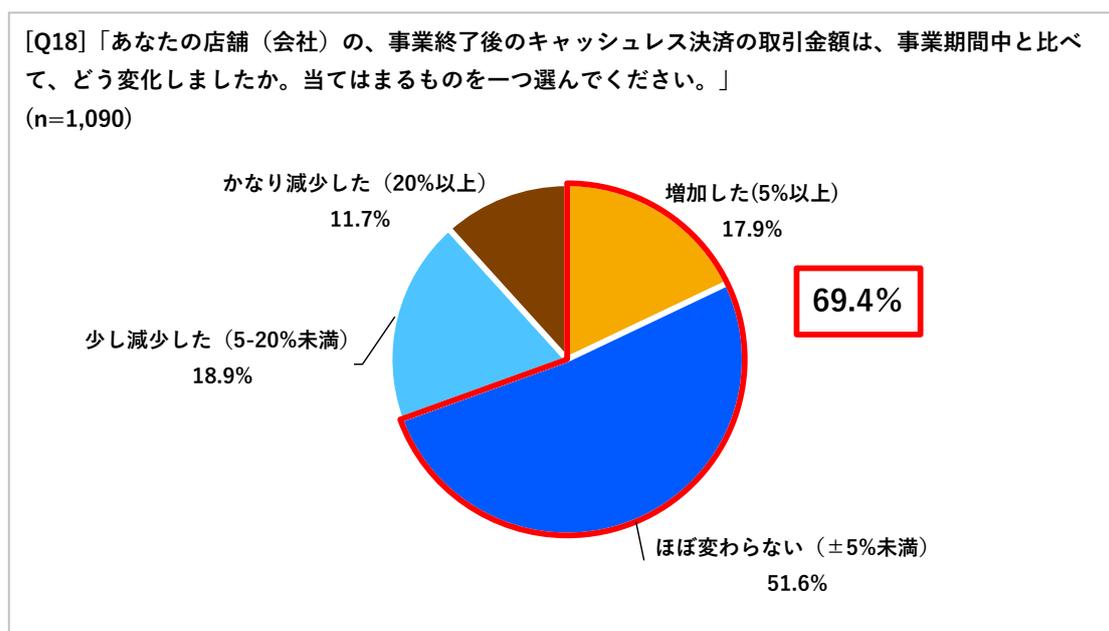


KPI⑪ 決済取引金額（店舗）の維持率【結果：69.4% 参考値：50.0% 達成率：139%】

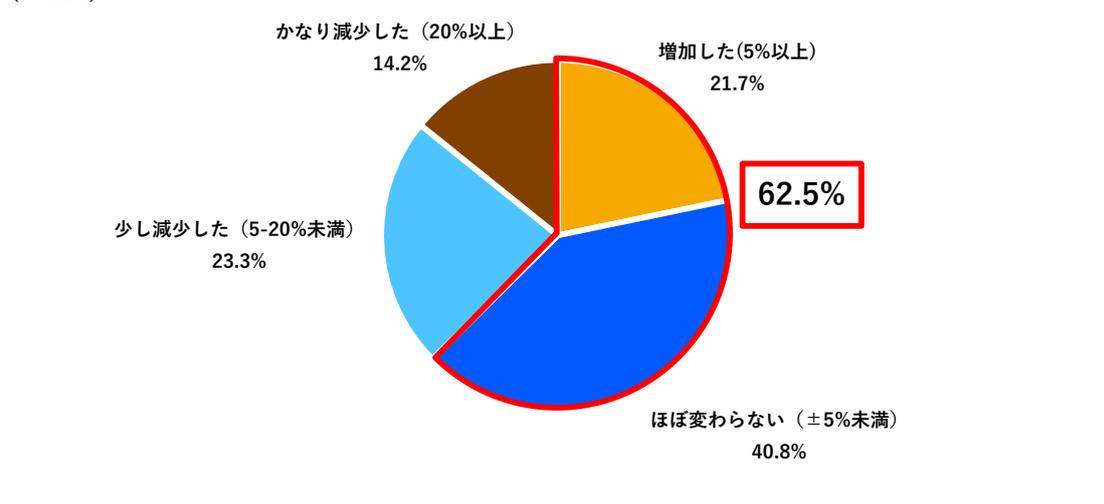
店舗アンケート調査において、「事業終了後のキャッシュレス決済の取引金額が事業期間中と比べて増加した店舗、又はほぼ変わらない店舗」の合計値は、キャッシュレス決済導入店舗の69.4%となった。

参考値の50.0%を上回る結果であったことや、「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店舗」についても、上記合計値が62.5%となったことから、本事業が店舗における決済取引金額の維持において、非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-14】 KPI⑪ 決済取引金額（店舗）の維持率



本事業期間中にキャッシュレスの取引金額が増加した店舗の、事業終了後のキャッシュレス決済金額の変化
(n=833)

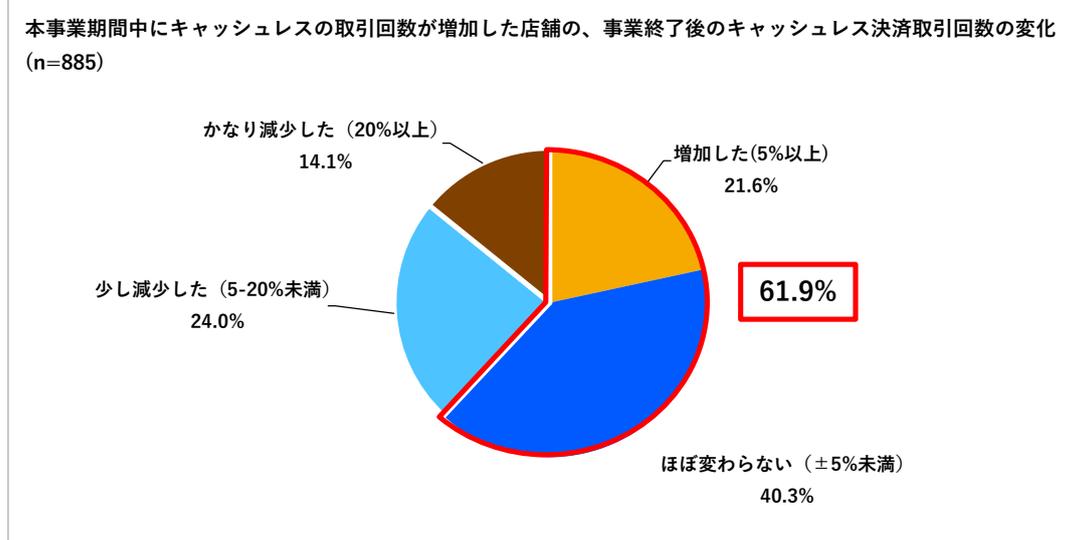
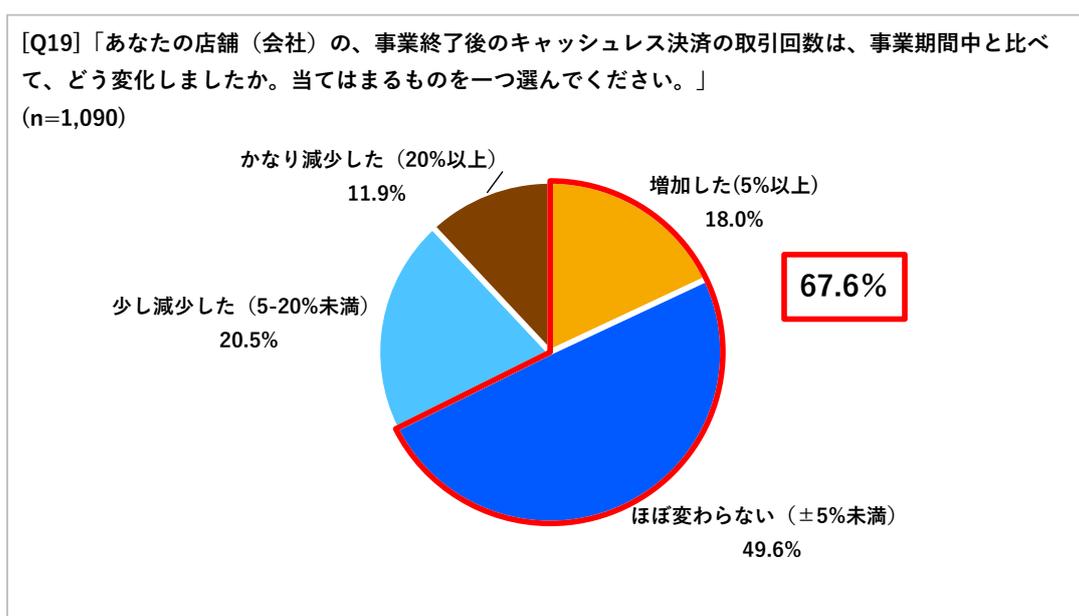


KPI⑫ 決済取引回数（店舗）の維持率【結果：67.6% 参考値：50.0% 達成率：135%】

店舗アンケート調査において、「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67.6%となった。

参考値の50.0%を上回る結果であったことや、「本事業をきっかけにキャッシュレス取引回数を増加させた店舗」についても、上記合計値が61.9%となったことから、本事業が店舗における決済取引金額の維持において、非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-15】 KPI⑫ 決済取引回数（店舗）の維持率



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、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（KPI⑬）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-16】 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
KPI⑬	消費を増加させた人の増加率	60.6%	50.0%	121%

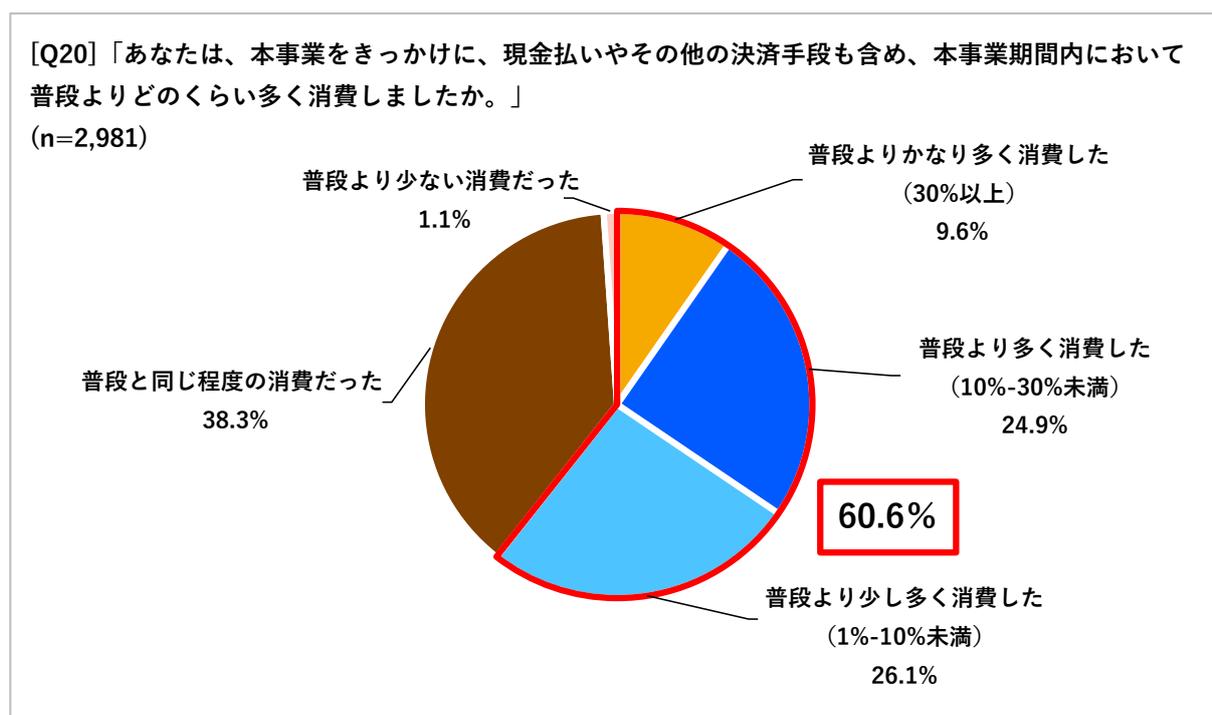
参考値を上回る結果となっており、本事業をきっかけに消費を増加させた人が6割以上いたことから、本事業が地域経済の活性化（利用者）において、非常に効果的であったと評価できる。

KPI⑬ 消費を増加させた人の増加率【結果：60.6% 参考値：50.0% 達成率：121%】

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、60.6%となった。

参考値の 50.0%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、本事業が利用者の消費喚起において、非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-17】 KPI⑬ 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（KPI⑭～⑮）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-18】 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
KPI⑭	売上が増加した店舗の増加率	51.3%	40.0%	128%
KPI⑮	事業の満足度（店舗）	6.84 点	7.0 点	98%

KPI⑭「売上が増加した店舗の増加率」は参考値を上回る結果となっており、KPI⑮「事業の満足度（店舗）」も参考値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、中央値においては目標値を達成していることから、本事業が地域経済の活性化（店舗）において、効果的であったと評価できる。

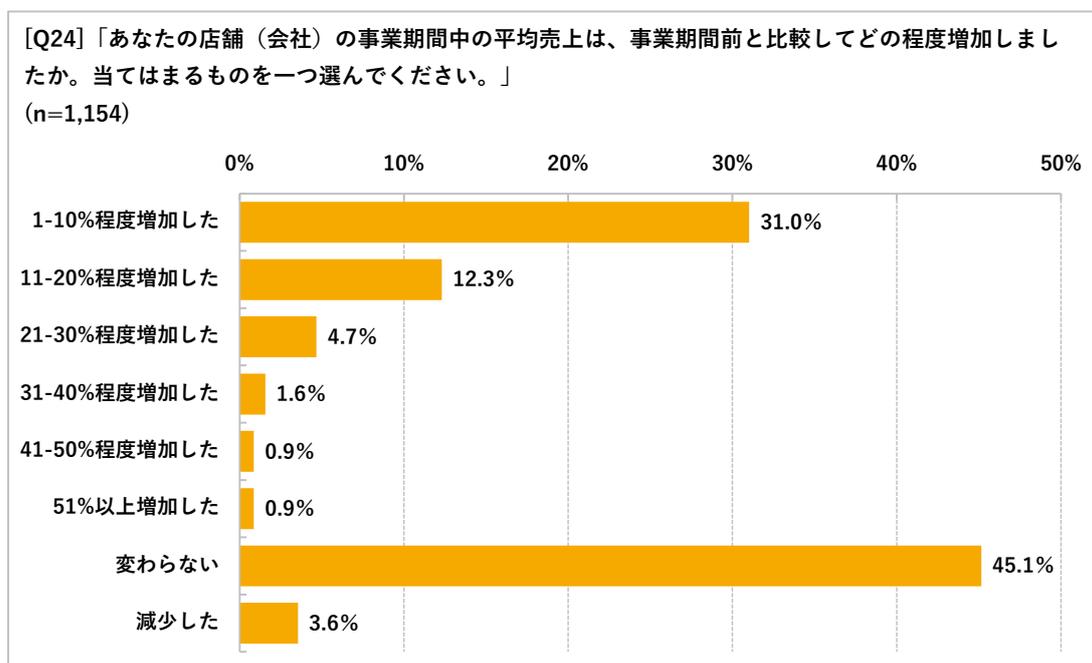
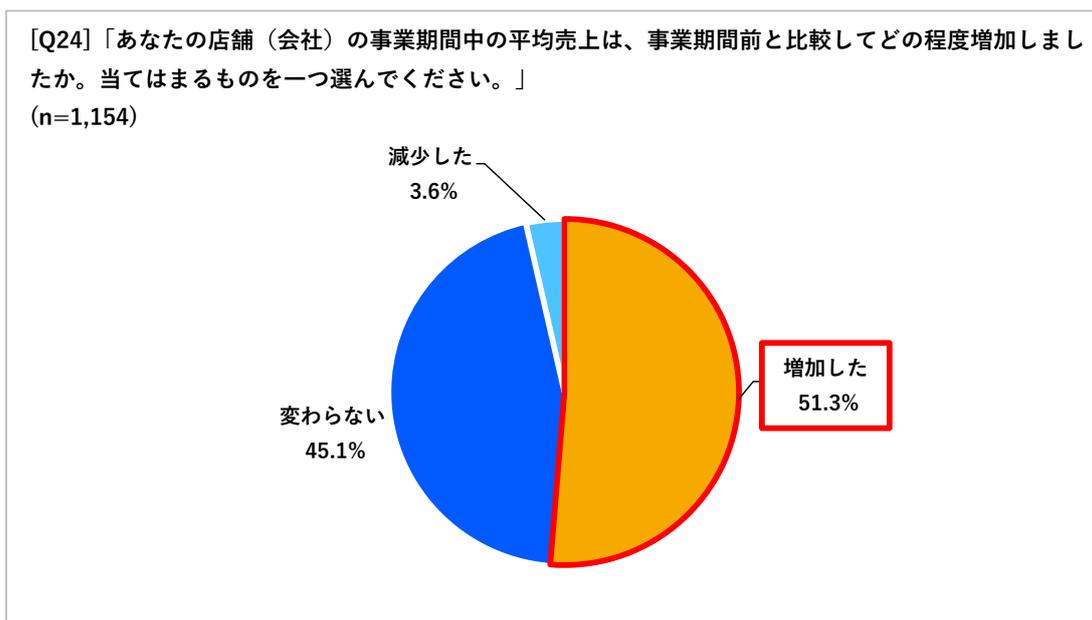
特に指標 KPI⑭「売上が増加した店舗の増加率」については、参考値を大きく上回っており、参加店舗の売上増加において、非常に効果的であったと言える。

KPI⑭ 売上が増加した店舗の増加率【結果：51.3% 参考値：40.0% 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売上が増加した店舗」は、51.3%となった。

参考値の40.0%を上回る結果であったことや、その中で普段より11%以上多く消費した人が3割以上であったことから、本事業が店舗の売上増加において、効果的であったと評価できる。

【図表 VI-19】 KPI⑭ 売上が増加した店舗の増加率

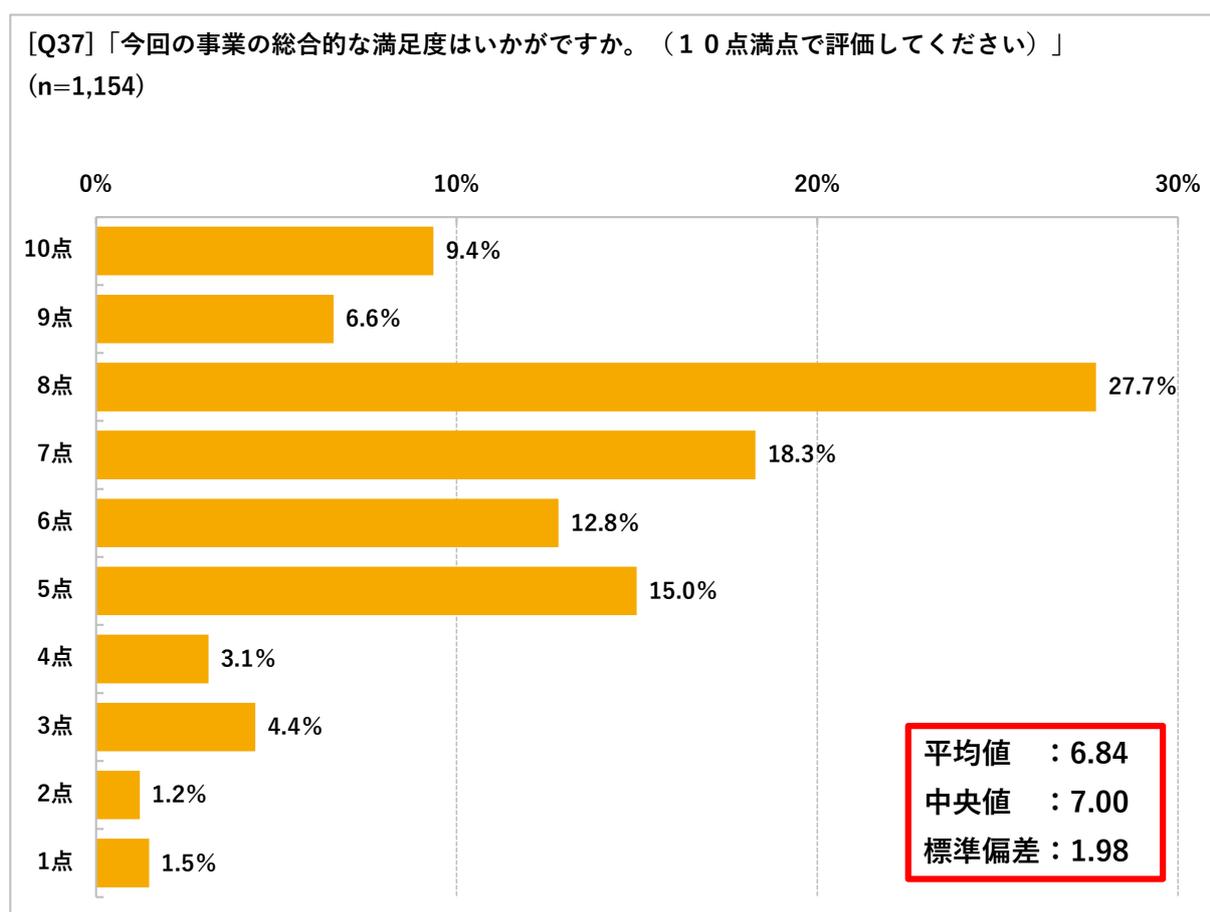


KPI⑮ 事業の満足度（店舗）【結果：6.84点 参考値：7.0点 達成率：98%】

店舗アンケート調査において、今回の事業の総合的な満足度の平均点については、6.84点となった。

参考値の7.0点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、中央値においては目標値を達成していることを踏まえると、本事業が店舗において一定の満足度のあった事業であると評価できる。

【図表 VI-20】 KPI⑮ 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（KPI⑯）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-21】 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
KPI⑯	経済波及効果額	約 662 億円	—	—

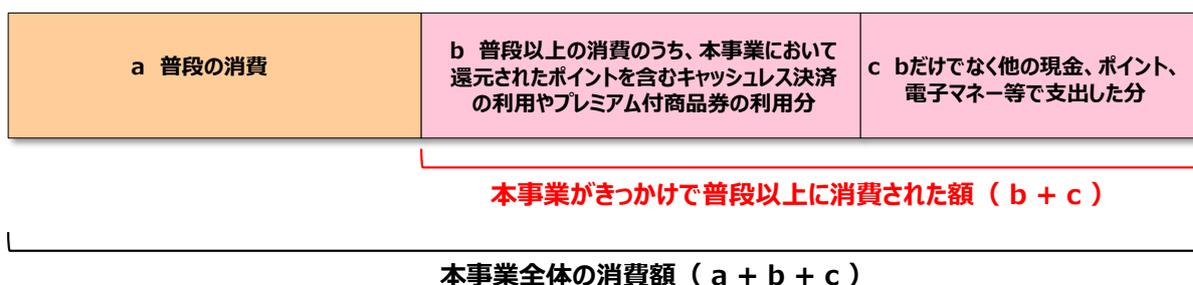
KPI⑯ 経済波及効果額【結果：約 662 億円 参考値：— 達成率：—】

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-22】 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、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 1,068 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 662 億円と推計された。

【図表 VI-23】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	43,805	22,729	12,014
一次波及効果	15,541	8,745	4,600
二次波及効果	6,807	4,224	1,476
総合効果	66,153	35,698	18,090

※1 新規需要を想定しない「分類不明」の消費額（約 41 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って生じ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 都民の生活応援

都民の生活応援に関する指標（KPI⑰～⑱）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】 都民の生活応援に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI⑰	還元額	約 107 億円	—	—
KPI⑱	事業の満足度（利用者）	7.06 点	7.0 点	101%

KPI⑰「還元額」について、参加自治体（53 自治体）の還元額合計額が約 107 億円にもなったことや、KPI⑱「事業の満足度（利用者）」についても、参考値を上回る結果となったことから、本事業は都民の生活応援において、効果的であったと評価できる。

KPI⑰ 還元額【結果：約 107 億円 参考値：— 達成率：—】

参加自治体（53 自治体）の還元額合計額が約 107 億円となった。

【図表 VI-25】 還元対象額・販売額及び還元額

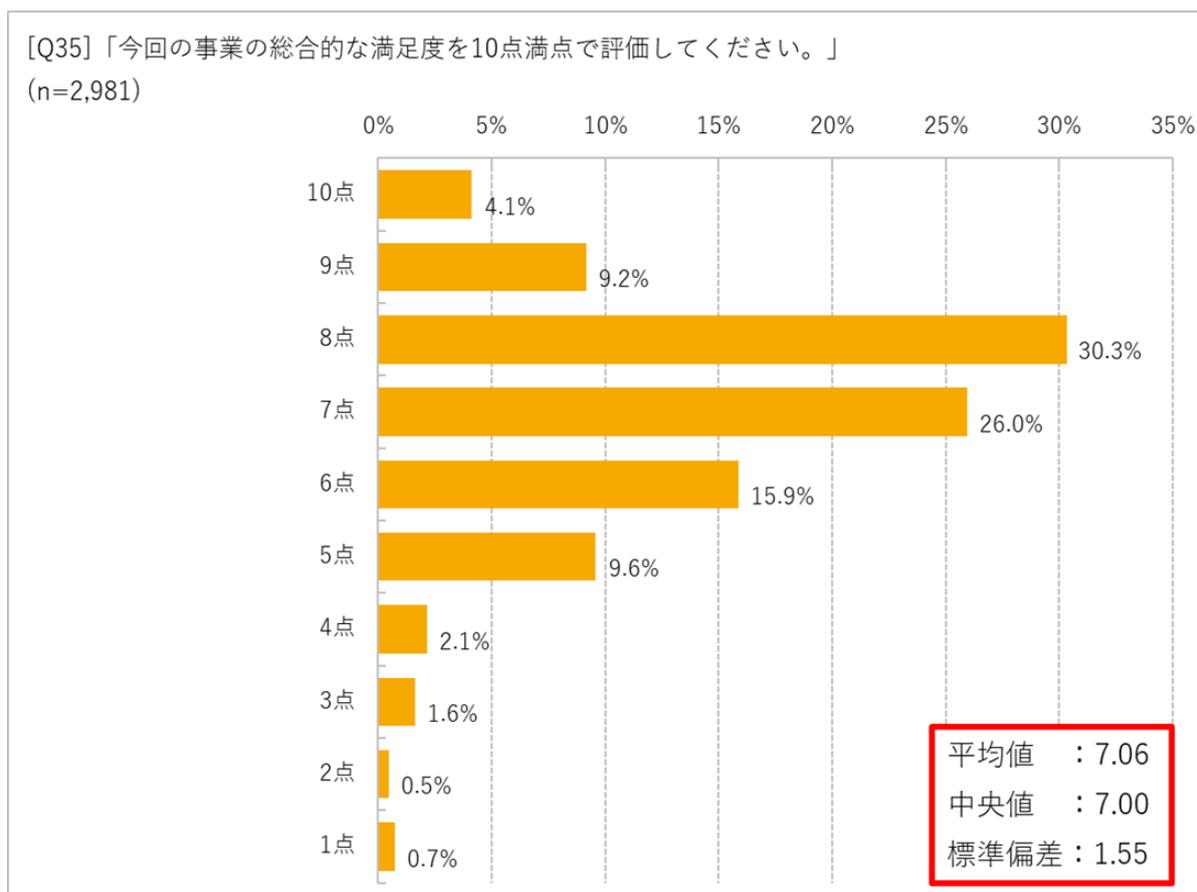
還元対象額・販売額	還元額
約 421 億円	約 107 億円

KPI⑱ 事業の満足度（利用者）【結果：7.06点 参考値：7.0点 達成率：101%】

利用者アンケート調査において、今回の事業の総合的な満足度の平均点については、7.06点となった。

参考値の7.0点を上回る結果であったことや、満足度が4点以下の利用者が5%以下であったことから、本事業が利用者において満足度の高い事業であったと評価できる。

【図表 VI-26】 KPI⑱ 事業の満足度（利用者）



5 新しい日常の定着

(1) 新しい日常への意識変化

新しい日常への意識変化に関する指標（KPI⑱～⑳）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-27】 新しい日常への意識変化に関する指標の達成率

	指標名	結果	参考値	達成率
KPI⑱	新しい日常への意識変化（利用者）	61.0%	50.0%	122%
KPI⑳	新しい日常への意識変化（店舗）	53.6%	50.0%	107%

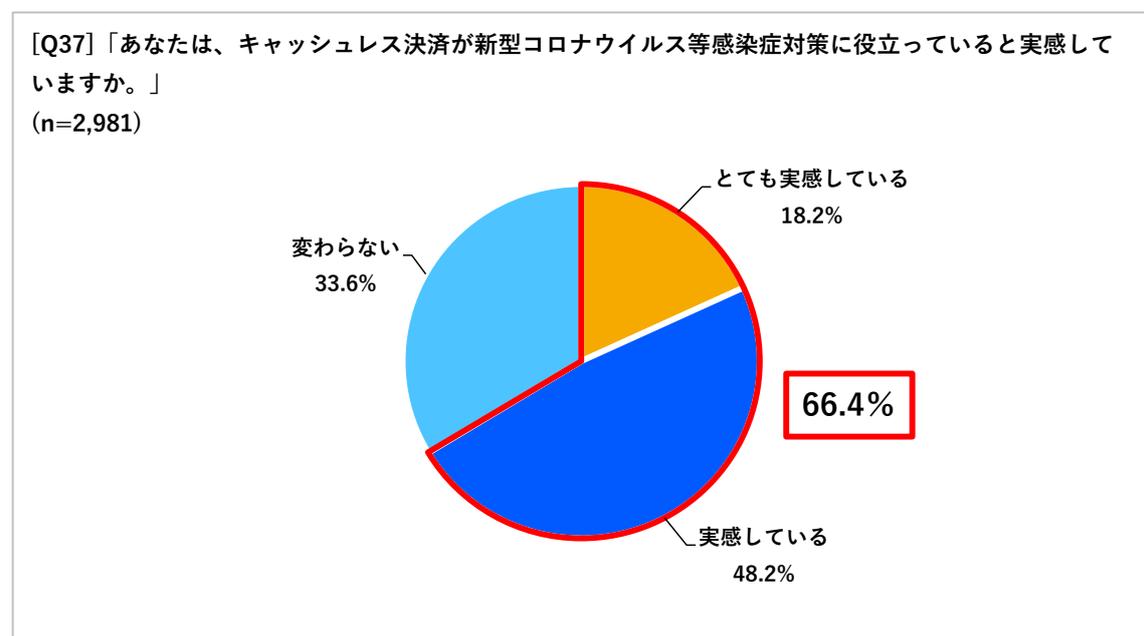
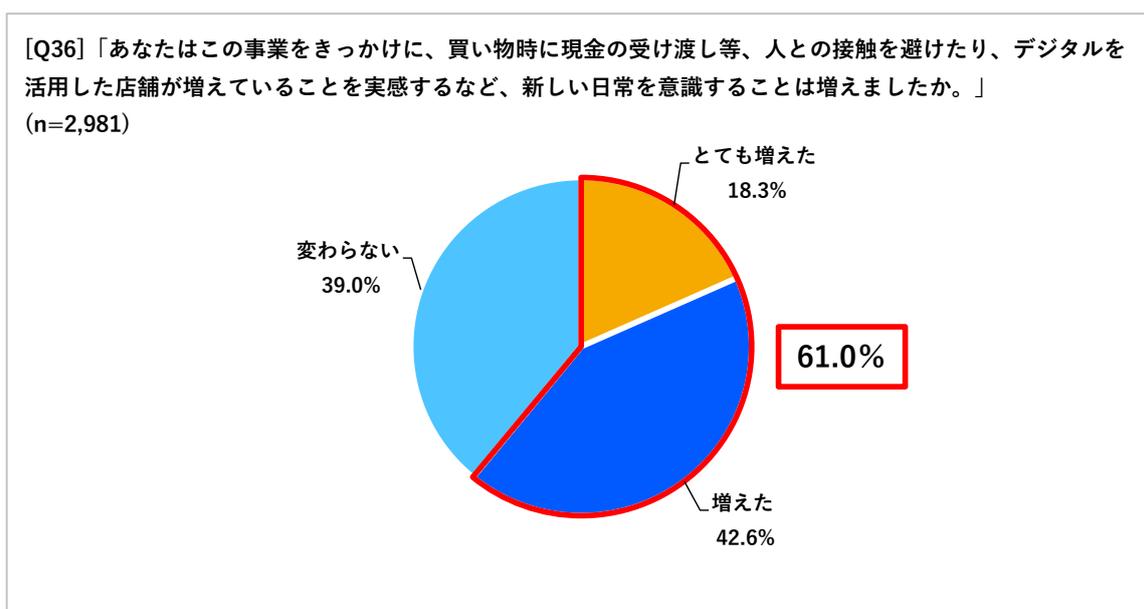
KPI⑱「新しい日常への意識変化（利用者）」、KPI⑳「新しい日常への意識変化（店舗）」ともに参考値を上回る結果となっており、本事業が新しい日常への意識変化において、効果的であったと評価できる。

KPI⑱ 新しい日常への意識変化(利用者)【結果:61.0% 参考値:50.0% 達成率:122%】

利用者アンケート調査において、「本事業をきっかけに新しい日常を意識することが増えた人」は、61.0%となった。

参考値の50.0%を上回る結果であったことや、キャッシュレス決済が新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感している人についても66.4%となっていることから、本事業が利用者の新しい日常への意識変化においては、非常に効果的であったと評価できる。

【図表 VI-28】 KPI⑱ 新しい日常への意識変化（利用者）

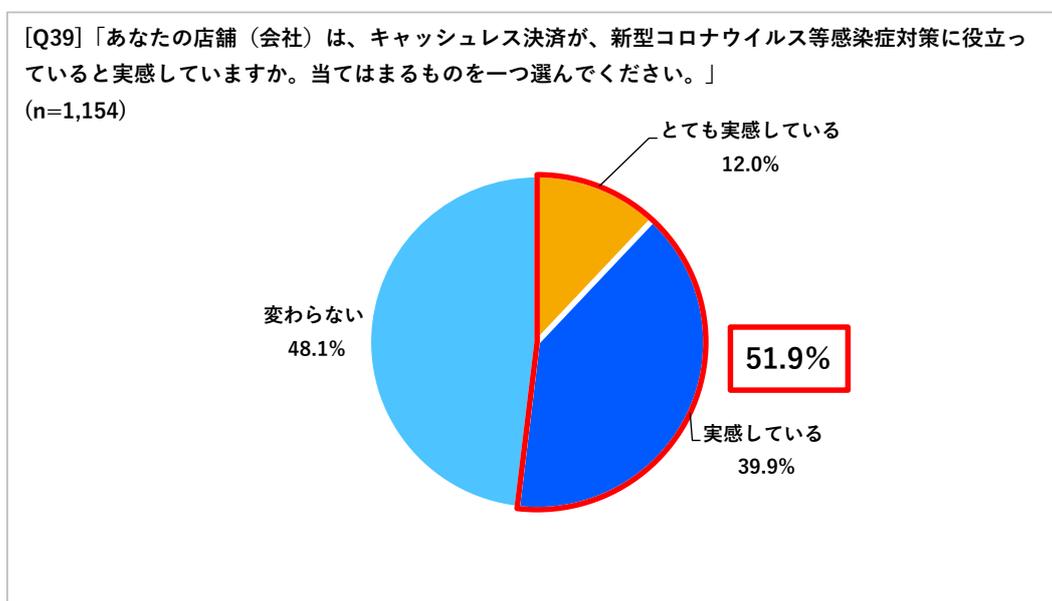
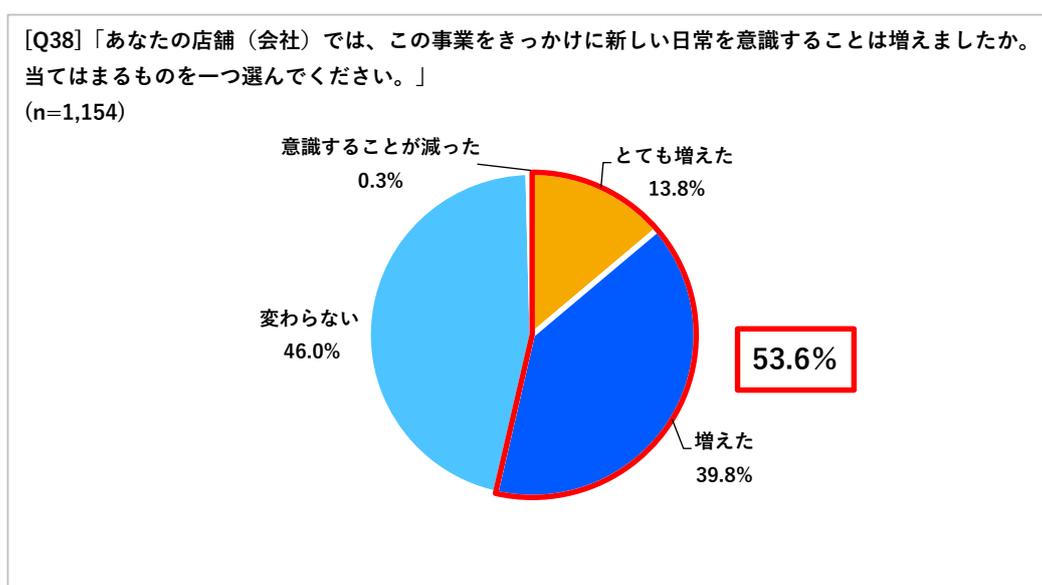


KPI⑳ 新しい日常への意識変化（店舗）【結果：53.6% 参考値：50.0% 達成率：107%】

店舗アンケート調査において、「本事業をきっかけに新しい日常を意識することが増えた店舗」は、53.6%となった。

参考値の50.0%を上回る結果であったことや、キャッシュレス決済が新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感している店舗についても51.9%となっていることから、本事業が店舗における新しい日常への意識変化において、効果的であったと評価できる。

【図表 VI-29】 KPI⑳ 新しい日常への意識変化（店舗）



(2) 新しい日常の行動変容

新しい日常の行動変容に関する指標（KPI①、④、⑳～㉓）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。

KPI①「ユーザー（利用者）の増加率」において、参考値を上回っていることや、KPI㉑「接触回数減少率（利用者）」と、KPI㉒「接触回数減少率（店舗）」においては、参考値を下回る結果となったものの、事業前からキャッシュレス決済を利用していた人や店舗が多数いたことを踏まえると、新しい日常の行動変容において、一定の事業効果があったと評価できる。

KPI㉓「自治体のデジタル化」については、参考値を下回っているが、令和3年度当初時点において、デジタル活用事業が未実施だった自治体の約8割が本事業をきっかけにデジタル事業を実施したこととなり、一定の事業効果があったと評価できる。

KPI④「ユーザー（店舗）の増加率」については、前項で示したとおり、達成率が30%となっているが、店舗へのキャッシュレス機器の普及が進んでおり、新規でキャッシュレス決済を導入する店舗が低減している状況にあること等が要因と推測される。

【図表 VI-30】 新しい日常の行動変容に関する指標の達成率

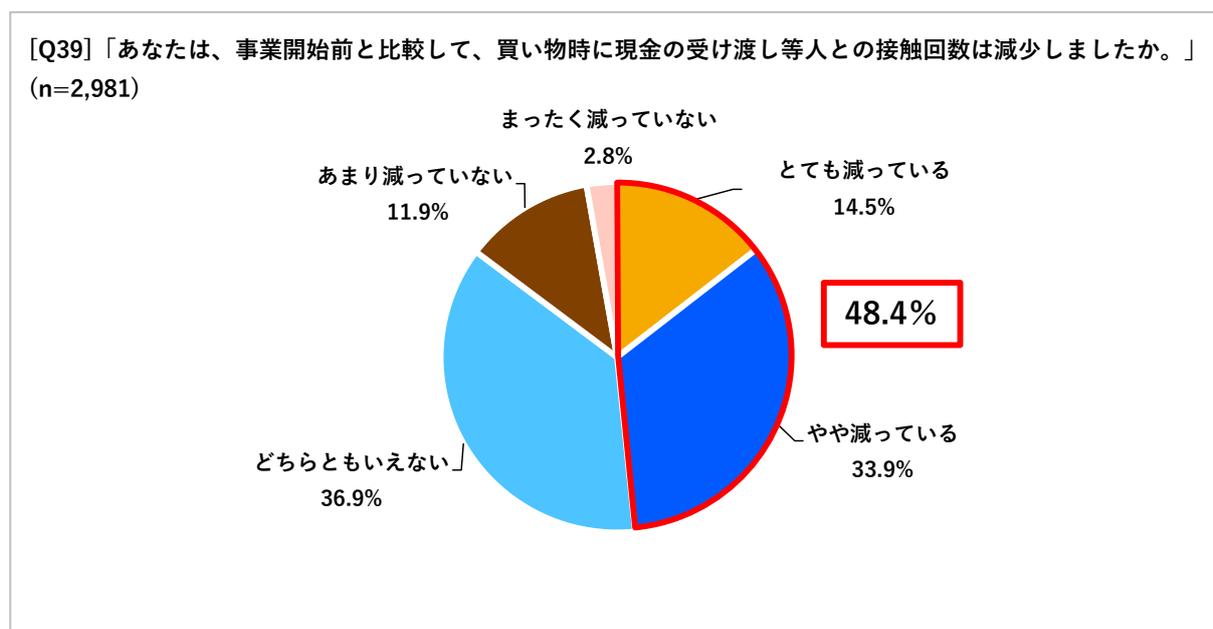
	指標名	結果	参考値	達成率
KPI㉑	接触回数減少率（利用者）	48.4%	50.0%	97%
KPI①	ユーザー（利用者）の増加率【再掲】	16.3%	15.0%	109%
KPI㉒	接触回数減少率（店舗）	34.7%	50.0%	68%
KPI④	ユーザー（店舗）の増加率【再掲】	9.0%	30.0%	30%
KPI㉓	自治体のデジタル化	38自治体	46自治体	82%

KPI② 接触回数減少率（利用者）【結果：48.4% 参考値：50.0% 達成率：97%】

利用者アンケート調査において、「事業前より買い物時の接触回数が減少した人」は、48.4%となった。

参考値の50.0%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、事業前からキャッシュレス決済を利用していた人が多数いたことを踏まえると、目標には達しなかったものの、本事業が利用者におけるお買い物時の接触回数減少において、一定の事業効果があったと評価できる。

【図表 VI-31】 KPI② 接触回数減少率（利用者）

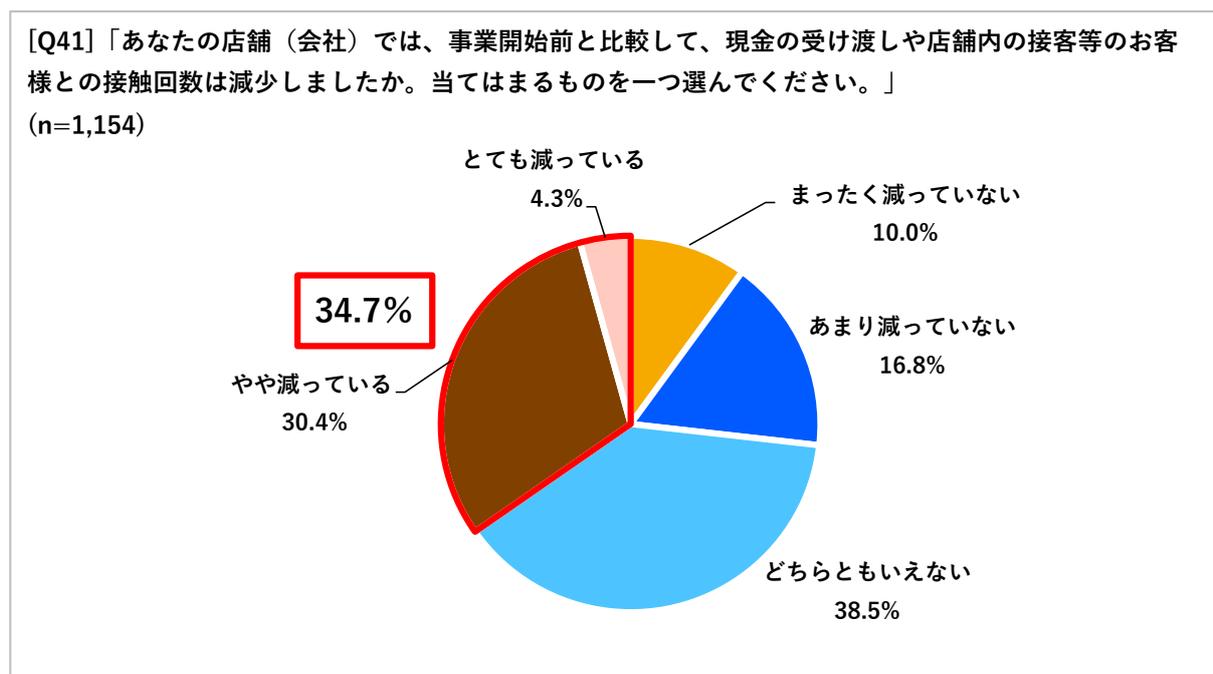


KPI② 接触回数減少率（店舗）【結果：34.7% 参考値：50.0% 達成率：68%】

店舗アンケート調査において、「事業前より接客時等の接触回数が減少した店舗」は、34.7%となった。

参考値 50.0%を下回る結果となったが、事業前からキャッシュレス決済を導入していた店舗が多数いたことを踏まえると、目標には達しなかったものの、本事業が店舗における接客時の接触回数減少において、一定の事業効果があったと評価できる。

【図表 VI-32】 KPI② 接触回数減少率（店舗）

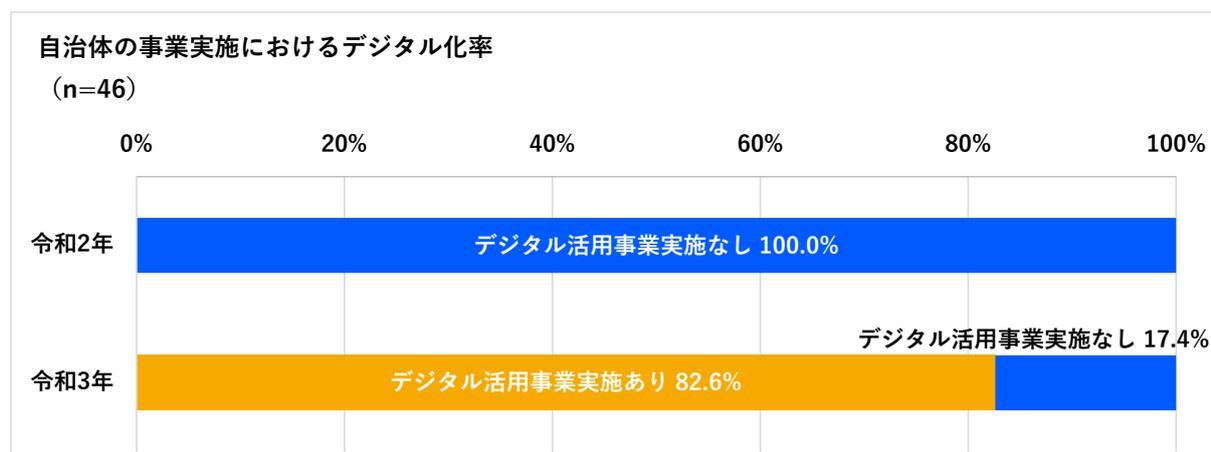


KPI②③ 自治体のデジタル化【結果：38自治体 参考値：46自治体 達成率：82%】

自治体の実績報告において、令和3年度当初時点において、デジタル活用事業が未実施だった46自治体のうち、本事業によりデジタル活用事業を実施した自治体数は38自治体となった。

参考値を下回る結果となったが、令和3年度当初時点において、デジタル活用事業が未実施だった自治体の約8割が本事業をきっかけにデジタル事業を実施したこととなり、一定の事業効果があったと評価できる。

【図表 VI-33】 KPI②③ 自治体のデジタル化率



6 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。参考値を上回った指標は、全体において8割以上あったことから、「キャッシュレス化の推進」、「地域経済の活性化」、「都民の生活応援」及び「新しい日常の定着」の4つの全ての項目において、事業効果があったと評価できる。

達成率に満たなかったKPI⑮「事業の満足度（店舗）」、KPI⑳「接触回数減少率（利用者）」、KPI㉑「接触回数減少率（店舗）」、KPI㉒「自治体のデジタル化」においても、達成率は高い数値となっており、一定の事業効果があったと評価できる。KPI④「ユーザー（店舗）の増加率」については、達成率が30%となっているが、店舗へのキャッシュレス機器の普及が進んでおり、新規でキャッシュレス決済を導入する店舗が低減している状況にあること等が要因と推測される。

【図表 VI-34】 本事業における評価指標 達成率一覧

キャッシュレス化の推進				
キャッシュレス化の契機				
		結果	参考値	達成率
KPI①	ユーザー（利用者）の増加率	16.3%	15.0%	109%
KPI②	決済取引金額（利用者）の増加率	60.1%	50.0%	120%
KPI③	決済取引回数（利用者）の増加率	60.6%	50.0%	121%
KPI④	ユーザー（店舗）の増加率	9.0%	30.0%	30%
KPI⑤	決済取引金額（店舗）の増加率	76.4%	50.0%	153%
KPI⑥	決済取引回数（店舗）の増加率	81.2%	50.0%	162%
キャッシュレス化推進の継続				
KPI⑦	ユーザー（利用者）の継続意向	97.4%	80.0%	122%
KPI⑧	決済取引金額（利用者）の維持率	89.2%	50.0%	178%
KPI⑨	決済取引回数（利用者）の維持率	88.7%	50.0%	177%
KPI⑩	ユーザー（店舗）の継続意向	97.7%	90.0%	109%
KPI⑪	決済取引金額（店舗）の維持率	69.4%	50.0%	139%

	KPI⑫	決済取引回数（店舗）の維持率	67.6%	50.0%	135%
地域経済の活性化					
利用者					
	KPI⑬	消費を増加させた人の増加率	60.6%	50.0%	121%
店舗					
	KPI⑭	売上が増加した店舗の増加率	51.3%	40.0%	128%
	KPI⑮	事業の満足度（店舗）	6.84点	7.0点	98%
都内全体					
	KPI⑯	経済波及効果額	約 753 億円	—	—
都民の生活応援					
利用者					
	KPI⑰	還元額	約 107 億円	—	—
	KPI⑱	事業の満足度（利用者）	7.06点	7.0点	101%
新しい日常の定着					
新しい日常への意識変化					
	KPI⑲	新しい日常への意識変化（利用者）	61.0%	50.0%	122%
	KPI⑳	新しい日常への意識変化（店舗）	53.6%	50.0%	107%
新しい日常の行動変容					
	KPI㉑	接触回数減少率（利用者）	48.4%	50.0%	97%
	KPI①	ユーザー（利用者）の増加率【再掲】	16.3%	15.0%	109%
	KPI㉒	接触回数減少率（店舗）	34.7%	50.0%	68%
	KPI④	ユーザー（店舗）の増加率【再掲】	9.0%	30.0%	30%
	KPI㉓	自治体のデジタル化	38自治 体	46自治 体	82%

VII まとめ

本事業は、新しい日常における「生活応援」を図るとともに、デジタルの力を活用した地域経済の活性化に向け、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ため、令和3年度に実施をしたものである。

東京都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、8割のKPIにおいて参考値を上回る結果となった。また、自治体アンケート調査において、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、自治体のいずれにおいても、一定の効果を確認することができた。以下、KPIの4つの項目ごとに、改めて概要を記載する。

「キャッシュレス化の推進」については、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、本事業参加者の26.4%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76.4%が本事業をきっかけにキャッシュレス決済取引金額が増加したという結果が得られた。回答のあった利用者、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寄与したと言える。

「地域経済の活性化」については、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60.6%、本事業期間内に売上が増加した店舗が51.3%という結果が得られた。本事業によって、消費者・店舗双方に事業効果があったと言える。

「都民の生活応援」については、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107億円に上った。多くの都民が本事業を活用し、消費を増加させたと考えられ、事業が効果的であったと言える。

「新しい日常の定着」については、コロナ禍において非接触の決済手段の重要性が意識される中、本事業に参加することで、事業前よりも「新しい日常」を意識する利用者や店舗が半数を超えるとともに、実際に約半数の利用者が接触回数を減らしたとの結果も得ら

れた。また、本事業で初めてキャッシュレス決済事業を実施した区市町村が 38 自治体に上った。

今回の調査では、参加自治体の 75.5%が紙商品券事業の実施と比べて事務負担が減少したという結果が出ており、自治体の事務負担軽減にも寄与したと言える。今後住民や事業者支援の事業を区市町村が検討する際、デジタル形式での実施が選択肢の一つとなることが想定される。

上述してきたとおり、区市町村が実施主体となって柔軟に事業を構築できるようにしたことは、本事業の特徴の一つである。事業実施にあたり、各区市町村は、住民や事業者への事業効果をさらに高めるため、各地域の特性や実情等を踏まえて創意工夫を凝らし、事業を実施してきた。

例えば、新宿区や武蔵野市においては、単独の決済事業者ではなく複数の決済事業者と連携することで、対象店舗の偏りを減らすとともに、参加店舗数を拡大させ、利用者にとっての利便性を高めた。複数の決済事業者に対応したキャッシュレス決済が利用できる店舗もあるが、店舗によっては1つの決済手段にしか対応していない場合もある。事業に参加する決済事業者の数が増えることで、こういった店舗も本事業に参加することが可能になる。

また、デジタル地域通貨を活用した取組も見られた。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。

東京都内の各自治体においても、これらの取組が推進されており、世田谷区は、商店街振興組合連合会が中心となり、令和2年度から「せたがや Pay」事業を開始し、決済手数料無料や、対象期間の決済額の5%を店舗に還元するキャンペーン等を実施している。

本事業の実施にあたっては、「せたがや Pay」を活用したキャンペーンを展開し、地域経済の活性化を図った。

【図表 VII-1】 せたがや Pay 加盟店募集チラシ

出所：せたがや Pay HP

区市町村においては、昨年度の事業の実施結果等を踏まえて、効果的な事業を検討・実施しており、このような特徴的な取組は、令和4年度事業においても多く見られる。

複数決済事業者と連携する区市町村が昨年度より増加するとともに、デジタル地域通貨の取組も拡大しつつある。例えば、板橋区では、地域経済の活性化と「新しい生活様式」に対応したキャッシュレス決済推進のため、板橋区商店街振興組合連合会と協力し、令和4年度からデジタル地域通貨「いたばし Pay」事業を開始し、令和4年度事業も活用する。この事業では、板橋区において、システム導入費の支援に加え、当面の間、店舗側の決済手数料を無料とする予定である。

また、カード式のデジタル商品券を活用する区市町村も増えつつある。券面にQRコード等が印字されており、店舗側がそれを読み取ることで決済が可能となるデジタル商品券であり、スマートフォン等の利用になれていない人にとっても、キャッシュレスへの心理的障壁を下げることができ、活用する区市町村が増加している。

【図表 VII-2】カード式のデジタル商品券の例



出所：西東京市「応援カード」参加店舗募集のご案内より抜粋

今後、区市町村が事業を実施するに際しては、各自治体の地域の実情等を十分に踏まえるとともに、例えばデジタル形式で実施する場合は、デジタルの強みを最大限生かしながら、情報機器の使用が苦手な人も参加しやすい事業となるよう様々な工夫を継続するなど、誰もが参加しやすい事業となるようスキームを検討することが望まれる。

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

東京都では、新しい日常における都民の生活応援を図るとともに、デジタルの力を活用した地域経済の活性化に向け、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3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 ※1」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せず、記入事項につきましては、統計数値として処理を行います。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。

※1 各自治体のキャンペーン名一覧

新宿区	がんばろう！新宿応援キャンペーン キャッシュレスで最大25%戻ってくる
台東区	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	墨田区 PayPay ポイント還元キャンペーン
江東区	PayPay で江東区のお店を応援しよう！最大30%戻ってくる！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！
立川市	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
町田市	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
小平市	がんばれ小平！対象のお店で最大30%戻ってくるキャンペーン
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
国立市	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
武蔵村山市	武蔵村山市で PayPay！最大30%戻ってくる！
多摩市	キャッシュレスでGO！GO！多摩
稲城市	稲城市キャッシュレス決済ポイント還元事業
新島村	キャッシュレス化推進事業

用語集

<p>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</p>	<p>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)</p> <p>各区市町村により事業名称が異なります。 「※1 各自治体のキャンペーン名一覧」をご参照ください。</p>
<p>キャッシュレス決済</p>	<p>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。)</p>
<p>キャッシュレス決済の分類</p>	<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
<p>新しい日常</p>	<p>新型コロナウイルス感染症を乗り越えていくために、3つの密(密閉、密集、密接)を避けて行動すること、ソーシャルディスタンスを保つことなど暮らしや働く場での感染拡大を防止する習慣。</p>

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に参加しましたか。
※ 令和3年5月から令和4年3月までに実施されたものに限りです

- 1 参加した
- 2 参加していない

問2 第1問で「1」と選択した方にお聞きします。あなたは、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。

- 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）
- 4 その他
()

問3 あなたの性別（性自認）をお教えてください。

問4 あなたの年代をお教えてください。

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

問5 あなたのご自宅の所在区市町村を教えてください。

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

西東京市、東久留米市、小平市、東村山市、清瀬市

国立市、国分寺市、立川市、昭島市、東大和市、武蔵村山市

府中市、小金井市、武蔵野市、三鷹市、調布市、狛江市

福生市、羽村市、青梅市、あきる野市、瑞穂町、日の出町、奥多摩町、檜原村

稲城市、多摩市、町田市、日野市、八王子市

大島町、新島村、三宅村、八丈町、利島村、神津島村、御蔵島村、青ヶ島村、小笠原村

問6 あなたの現在の年収（税込）をお教えてください。

- 1 0～100万円未満
- 2 100～200万円未満
- 3 200～300万円未満
- 4 300～400万円未満
- 5 400～500万円未満
- 6 500～600万円未満
- 7 600万円～700万円未満

- 8 700万円～800万円未満
- 9 800万円～900万円未満
- 10 900万円～1000万円未満
- 11 1000万円以上

問7 あなたの現在の職種をお教えてください。

問8 あなたの結婚の有無・子供の有無をお教えてください。

アンケート本編

問1 あなたは、本事業を何で知りましたか。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 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。

- 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

- 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

- 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。

- | |
|---|
| 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支払い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。

- | |
|----------------|
| 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支払い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。

- | |
|----------------|
| 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。

- | |
|-------------|
| 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。

- | |
|---------------------------|
| 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から |
| 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。

- 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から
- 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。

- 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支払い金額は、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。

- 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。あなたのお買い物時における、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。

- 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。

- 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 あなたが前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。

- 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。

- 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。

- 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。

- | | | |
|----|---|---|
| 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 | メッセージアプリ（LINE、WhatsApp、Messenger 等） | |
| 6 | 生活関連アプリ（地図アプリ、乗換え案内アプリ、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。

- | | |
|---|------------------------|
| 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。

- | | | |
|---|-----------------------|---|
| 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※1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※2を入力してください。（100円未満は四捨五入して構いません。）

（※1）本事業があったために、「これまで欲しかった商品・サービスを購入した場合」「いつもより多少高価な商品・サービスを購入した場合」「いつもより多めに購入した場合」等が該当します

（※2）還元されたポイント等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。

産業連関表に基づいて回答（別シート参照）

問 23 本事業の実施期間はhowでしたか。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 24 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。

- 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 25 (プレミアム付商品券(紙・デジタル)を利用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。

- 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 26 (プレミアム付商品券(紙・デジタル)を利用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。

- 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 27 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。

- 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。

- 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 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。

- 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 30 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 31 （デジタル（プレミアム付商品券・ポイント等還元）を利用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。

- 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

問 32 （紙（プレミアム付商品券）を利用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。

- 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

問 33 本事業についてのご意見（満足な点）は何ですか。

問 34 本事業についてのご意見（不満な点）は何ですか。

問 35 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。

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

問 36 あなたはこの事業をきっかけに、買い物時に現金の受け渡し等人との接触を避けたり、デジタルを活用した店舗が増えていることを実感するなど、新しい日常を意識することは増えましたか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 とても増えた
- 2 増えた
- 3 変わらない

問 37 あなたは、キャッシュレス決済が新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感してい

ますか。当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 とても実感している
- 2 実感している
- 3 変わらない

問 38 第 37 問で「1、2」を選択した方にお聞きします。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。

- 1 非接触の決済だから
- 2 密が回避できるから（対面時間の短縮等）
- 3 心理的に安心できるから
- 4 その他（)

問 39 あなたは、事業開始前と比較して、買い物時に現金の受け渡し等人との接触回数は減少しましたか。もっとも当てはまるものを一つ選んでください。

- 1 まったく減っていない
- 2 あまり減っていない
- 3 どちらともいえない
- 4 やや減っている
- 5 かなり減っている

～ ご協力ありがとうございました。 ～

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	購入品の例	購入額
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「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「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「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、トイレットペーパー、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「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、アクセサアリー類、調理用品（非金属製）、文房具（はさみは「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）、運動用品（バット、ボール、ラケット）、テレビゲーム、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「分類不明」に入れてください。）楽器、アクセサアリー類、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、処方箋	
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）	

令和3年度と4年度で、Q22のみ回答欄が異なるため、令和4年度版も掲載する。

Q22は「普段以上の消費」を調査するための設問であり、普段以上の消費額の回答欄を設けているが、令和3年度調査において普段の消費が含まれている恐れが生じたため、令和4年度調査では、普段の消費と普段以上の消費についてそれぞれ回答欄を設けた。結果、双方の普段以上の消費額はほぼ同等（自治体別の平均値の分布が同程度の範囲に収まった）となり、令和3年度調査も信頼できる数値と考えられるため、令和3年度及び令和4年度調査結果に基づき経済波及効果を算出している。

(参考) 令和4年度「Q22.本事業をきっかけとした消費額」回答欄

	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） ※アルミホイールは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・自転車部品（本体を含む）、自動車・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」に入れて下さい。）、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・診療所への診療費、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）		

※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。

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。なお、アンケート冒頭の注釈、問2については、調査自治体別に仕様を変更している。

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、新しい日常における都民の生活応援を図るとともに、デジタルの力を活用した地域経済の活性化に向け、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3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※1」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せず、記入事項につきましては、統計数値として処理をさせていただきます。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。

※1 各自治体のキャンペーン名一覧（以下のキャンペーンについてまとめて調査を行っております。）

江戸川区	区内共通商品券まつり キャッシュレスポイント還元事業
調布市	調布市でPayPay!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事業

※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○問で「○」を選択した方にお聞きます。」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。

- 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）
- 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）の経営形態をお教えてください（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お答えください

- 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）の所在地の地域をお教えてください（当てはまるものを一つ選択）

江戸川区、調布市

問3 あなたの店舗（会社）の業種をお教えてください（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）の従業員数をお教えてください（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）の年代をお教えてください（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お教えてください（当てはまるものを一つ選択）

- 1 1000 万円未満
- 2 1000-5000 万円
- 3 5000 万-1 億円
- 4 1-3 億円
- 5 3-5 億円
- 6 5-10 億円
- 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3年5月から令和4年3月までに実施されたものに限りませ

※ 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 キャッシュレス・ポイント等還元
- 2 プレミアム付商品券（紙）

問3 あなたの店舗（会社）は、本事業を何で知りましたか。あ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4 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の支払い手段を導入した ⇒問10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5へ
- 3 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 ⇒問5へ
- 4 キャッシュレス決済を導入していない ⇒問6へ

問5 第4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10
へ

問6 第4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。

- 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）

()

問7 第4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。

- 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9へ

問8へ

問8 第7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 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9 第4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 20 へ
--	----------

問10 第4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11 第4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12 第4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 13 へ2 継続していない（継続する意向はない） ⇒問 14 へ
--

問13 第12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。

- 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 レジでの外国人对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）

問18へ

問14 第12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。

- 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
- 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 キャッシュレスの支払い手段により本社や店舗・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）

問15 第12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。

- 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 レジでの外国人对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17へ

問16へ

問 16 第 15 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 17 第 12 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 18 第 4 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 19 第 4 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 20 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 21 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 22 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 23 （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 24 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 25 本事業の実施期間はどうでしたか。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 26 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 27 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 本事業における申請方法（事業参加までの申請手続き）はどうでしたか。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 29 キャッシュレス・ポイント等還元の実業に参加した店舗（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。

※紙の実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 紙の実業のみ参加した

問 30 キャッシュレス・ポイント等還元の実業に参加した店舗（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。

※紙の実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 紙の実業のみ参加した

問 31 （紙（プレミアム付商品券）の実業に参加した店舗（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。

※デジタルの実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 デジタルの実業のみ参加した

問 32 （紙（プレミアム付商品券）の実業に参加した店舗（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。

※デジタルの実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 デジタルの実業のみ参加した

問 33 今後のこういった実業における、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 34 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 35 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 36 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 37 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）

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

問 38 あなたの店舗(会社)では、この事業をきっかけに新しい日常※を意識することは増えましたか。
(例：キャッシュレス決済が感染対策になると感じた 等) 当てはまるものを一つ選んでください。

※新しい日常とは・・・新型コロナウイルス感染症を乗り越えていくために、3つの密(密閉、密集、密接)を避けて行動すること、ソーシャルディスタンスを保つことなど暮らしや働く場での感染拡大を防止する習慣

- | |
|-----------------|
| 1 意識することがとても増えた |
| 2 意識することが増えた |
| 3 変わらない |
| 4 意識することが減った |

問 39 あなたの店舗(会社)は、キャッシュレス決済が、新型コロナウイルス等感染症対策に役立っていると実感していますか。当てはまるものを一つ選んでください。

- | |
|---------------------|
| 1 とても実感している ⇒問 40 へ |
| 2 実感している ⇒問 40 へ |
| 3 変わらない ⇒問 41 へ |

問 40 第 39 問で「1、2」を選択した方にお聞きします。
その理由は何か。当てはまるものを全て選んでください。

- | |
|-----------------------|
| 1 非接触の決済だから |
| 2 密が回避できるから(対面時間の短縮等) |
| 3 人手不足が解消できるから |
| 4 心理的に安心できるから |
| 5 その他(自由記載) |
| () |

問 41 あなたの店舗(会社)では、事業開始前と比較して、現金の受け渡しや店舗内の接客等のお客様との接触回数は減少しましたか。当てはまるものを一つ選んでください。

- | |
|--------------|
| 1 まったく減っていない |
| 2 あまり減っていない |
| 3 どちらともいえない |
| 4 やや減っている |
| 5 とても減っている |

～ ご協力ありがとうございました。 ～

令和3年度東京都生活応援事業報告書

令和4（2022）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