

令和3年度 キャッシュレス還元キャンペーン事業  
報 告 書

令和4（2022）年7月

産業振興課

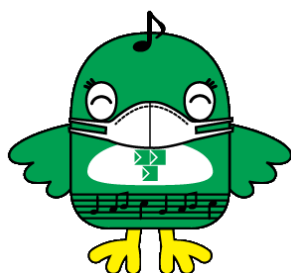
目次

1. 事業概要 . . . . . 1  
    【別表】主なキャンペーンプロモーション . . . . . 2

2. 実施結果（実績値） . . . . . 4  
    (1) キャンペーン参加状況  
    (2) 市内のd払い加盟店数

3. 結果分析 . . . . . 5  
    (1) 対象店舗における利用状況

**巻末** (1) キャンペーン対象店舗一覧（令和4年2月10日現在）



## 1. 事業概要

(1) 名称・・・“衝撃の50%還元”再び！

習志野市でキャッシュレス生活キャンペーン おかわり♪

(2) 目的・・・新しい生活様式<sup>※1</sup>への対応として、キャッシュレス決済の推進、浸透を図るとともに、消費者の購買意欲を刺激することにより、交流人口と消費を増加させ、コロナ禍によって停滞した地域経済の再生及び活性化を図る。

(3) 期間・・・令和4年2月1日～2月10日（当初予定2月28日まで）

(4) 内容・・・キャンペーン期間中、対象店舗の店頭でd払いにより支払いをした方に対して、支払い額の最大50%分のdポイントを還元する。（付与上限：5,000pt/回 20,000pt/期間）

(5) 対象店舗・・・市内に所在する店舗<sup>※2</sup>

開始時（1月31日17時 時点）・・・366店舗<sup>※3</sup>

終了時（2月10日15時半時点）・・・300店舗<sup>※4</sup>

(6) キャンペーンに係る特記事項

感染症の流行状況とキャンペーンの目的を踏まえ、感染症防止策を徹底。

対象店舗に対しては、以下のとおり対応した。

- ①新型コロナウイルス感染症に係る「業種別ガイドライン」等を遵守し、感染症の発生・拡大防止に努めるよう依頼。
- ②適切な感染症防止策が講じられていないことが判明し、速やかに是正がされない場合等にあっては、対象から除外することがある旨を通知。
- ③上記②のため、店舗における感染症防止策について、電話、文書または実地調査などの方法により確認することがある旨を通知。
- ④前回配布した消毒用アルコールについては、前回とは異なり、既に各店舗における設置・利用が浸透しているものと判断し、配布しない。

(7) 事業費・・・142,451,678円

①委託料 5,000,000円 ②負担金 137,451,678円

(8) 広報・・・別表のとおり

※1 「新しい生活様式」の実践例（厚生労働省）

(3) 日常生活の各場面別の生活様式＞買い物＞電子決済の利用

※2 (1) 中小店舗 (2) コンビニエンスストア

このうち(1)については、大企業や大企業の子会社等が運営する店、広域に展開されているチェーン店、大企業の商品・サービス等（ブランドを含む。）を主要な商品・サービス等として提供する店などを含まない。

※3 「確認中」の14店舗、「2月15日から対象」の2店舗を含む。

※4 「確認中」の12店舗、「一覧への掲載辞退」の3店舗を含む。

## 【別表】主なキャンペーンプロモーション

## A オウンドメディア (Owned Media)

	実施項目	実施期間等	備考
1	市ホームページ	1月14日～	随時更新
2	d払いキャンペーンサイト	1月27日～2月10日	定例記者会見後
3	広報習志野	2月1日号(7頁) 2月15日号(10頁)	2月15日号は CP終了後の掲載
4	商工習志野(習志野商工会議所会報)	2月号(3頁)	商工会議所協力
5	市ツイッター	1月14日～	随時投稿
6	対象店舗用キャンペーンツール ポスター、ステッカー、 スイングPOP、フラッグなど	2月1日～2月8日	対象店舗、 ドコモショップ 到着は1月28日
7	キャンペーンチラシ	2月1日～	A4両面カラー
8	習志野商工会議所掲示板 (JR津田沼駅連絡通路)	1月26日～2月10日	A2ポスター 商工会議所協力
9	マイショップメール ドコモショップ津田沼店 ドコモショップ津田沼北口店	1月下旬～2月8日	ドコモ会員向け
10	d払いアプリ PUSH 習志野市、千葉市、船橋市、 八千代市、鎌ヶ谷市、市川市、 浦安市、柏市、松戸市、佐倉市	2月3日 <del>2月25日</del> (中止)	対象は本市を含む 近隣10市ユーザー
11	<del>ドコモの決済サービス お得情報メール</del>	<del>2月10日</del> (中止)	配信対象はアプリ PUSHと同様

## B ペイドメディア (Paid Media)

	実施項目	実施期間等	備考
1	新聞折込広告（チラシ） 読売新聞、毎日新聞、 産経新聞、日本経済新聞	2月1日号	計46,000部
2	地域新聞折込広告（チラシ）	2月2日号	計35,000部
3	京成バス（窓上広告） 新都心、習志野、レインボー、 バスシステム	2月1日～2月10日	B3ポスター 計235部
4	新京成バス（窓上広告）	2月2日～2月8日	B3ポスター 計70部
5	JR総武線（窓上広告）	1月31日～2月10日	B3ポスター 計1,000部
6	京成電鉄（中吊広告）	1月31日～2月14日	B3ポスター 計2,320部
7	新京成電鉄（窓上広告）	1月31日～2月9日	B3ポスター 計220部
8	JR津田沼駅（駅張広告）	1月31日～2月11日	B1ポスター
9	京成電鉄各駅（駅張広告） 京成津田沼駅、京成大久保駅	2月1日～2月11日	B1ポスター
10	新京成電鉄各駅（駅張広告） 新津田沼駅、京成津田沼駅	2月1日～2月11日	B1ポスター

## C アーンドメディア (Earned Media)

令和4年1月14日のプレスリリース、同26日の定例記者会見後、さまざまなメディアでの露出が確認された。（以下抜粋。すべてウェブサイト）

千葉日報	Yahoo!ニュース（千葉日報オンライン）
チバテレ+プラス	ケータイ Watch

（市ホームページ向けバナー）

## 2. 実施結果（実績値<sup>※5</sup>）

※5 実績値は事業費に直接関与した決済のみを対象としている。

### （1）キャンペーン参加状況

	今回	前回	前回3月利用分
累計ユーザー数 <sup>※6</sup>	22,210人	16,811人	15,984人
決済回数 <sup>※7、8</sup>	106,375回	92,482回	85,915回
（1ユーザーあたり）	4.79回	5.50回	5.37回
決済金額 <sup>※7、9</sup>	291,409,597円	130,961,431円	114,106,179円
（1ユーザーあたり）	13,121円	7,789円	7,137円
（1決済あたり）	2,739円	1,416円	1,328円

- 累計ユーザー数は、前回との単純比較で1.32倍となり、5,399人多かった。実施期間の違いを考慮すると、7.93倍の速さでユーザー数が増加した。
- 決済回数は、前回との単純比較で1.15倍となり、約1.4万回多かった。実施期間の違いを考慮すると、6.90倍の速さで決済回数が増加した。
- 決済金額は、前回との単純比較で2.23倍となり、約1.6億円多かった。実施期間の違いを考慮すると、13.35倍の速さで決済金額が増加した。
- 1ユーザーあたりの決済金額は約1.7倍、1決済あたりの決済金額は約2倍となった。

※6 累計ユーザー数は、最終的に還元（ポイント付与）を受けたユーザーの数。

※7 決済回数（金額）は、キャンペーン期間中の対象店舗におけるd払い決済回数（金額）であり、付与上限等の処理後、最終的に還元の対象となったか否かを問わない。

1ユーザーあたりの決済回数（金額）は、処理前の累計ユーザー数から算出。

※8 全額をdポイントで支払った決済については計上していない。

※9 dポイント利用分を控除した額を計上している。

### （2）市内のd払い加盟店数

今回キャンペーン発表前（令和3年12月31日現在）：678店舗

今回キャンペーン終了時（令和4年2月28日現在）：687店舗 9店舗増加

時点	令和3年1月18日	3年3月31日	3年12月31日	4年2月28日
店舗数	480店舗	547店舗	678店舗	687店舗
増減	—	+67店舗	+131店舗	+9店舗

### 3. 結果分析<sup>※10</sup>

※10 実績値を基に分析用に加工したデータを使用しており、実績値とは一致しない。

#### ■対象店舗における利用状況

	中小店舗	コンビニエンス ストア	対象店舗全体
	対象：231店舗 (利用：198店舗)	対象：69店舗 (利用：69店舗)	対象：300店舗 (利用：267店舗)
累計ユーザー数	12,753人	20,471人	29,325人
(1店舗あたり)	43.5%	69.8%	
	55人	297人	
決済回数	18,087回	89,350回	107,437回
(1ユーザーあたり)	16.8%	83.2%	
(1店舗あたり)	1.42回	4.36回	3.66回
	78回	1,295回	358回
決済金額	66,187,299円	226,482,304円	292,669,603円
(1ユーザーあたり)	22.6%	77.4%	
(1決済あたり)	5,190円	11,064円	9,980円
(1店舗あたり)	3,659円	2,535円	2,724円
	286,525円	3,282,352円	975,565円

#### ■対象店舗における決済金額と市負担額<sup>※11</sup>との比較

		今回	前回
A	決済金額	292,669,603円	133,713,596円
B	市負担額 <sup>※11</sup>	137,451,678円	48,813,317円
	A/B (決済金額の倍率)	2.13倍	2.74倍
	B/A (市負担金の比率)	47.0%	36.5%
C	B×2 (期待される決済金額 <sup>※12</sup> )	274,903,356円	97,626,634円
D	A-C (期待値を超えての決済金額 <sup>※13</sup> )	17,766,247円	36,086,962円
	D/A (期待値超過分の比率)	6.1%	27.0%

※11 負担金のみ額。(委託料を含まない。)

※12 還元率50%のため、2倍の額を期待される決済金額(期待値)と設定。

※13 期待値を超えての決済金額≡付与上限を超えての決済金額

## &lt;概説&gt;

- 10日間のキャンペーン（以下「CP」という。）期間中、累計 29,325人がCPに参加し、300の対象店舗（利用があったのは267店舗）において、計 10.7万回、約 2億9,270万円分の決済が行われた。

CP開始直後から、想定を大きく上回る利用があり、非常に短い期間であったにもかかわらず、約3万人、約3億円が動く結果となった。

そのため、当初見込んでいた事業費を大幅に超過することとなった半面、極めて大きい経済効果が生まれたものと考えられる。

- 想定を大きく上回ることとなった原因について、上掲のデータからは、①ユーザー数の多さ ②1決済あたりの決済金額（決済単価）の高さに理由の一端が垣間見える。さらに、以下の3点がこれらの主因として推察される。

（1）CPが好条件であったことに加え、プロモーションが大きな効果を発揮し、県外にまで広く知れ渡ったこと。 （2）前回と異なり、今回はまん延防止等重点措置期間中であっただけでなく、いわゆる“コロナ慣れ”が進んでいたこと。 （3）市民・国民にキャッシュレス決済が定着してきたこと。

- 前回CPにおいて、「中小店舗」を利用したユーザー数は、参加ユーザー全体の30%強～40%弱であったが、今回CPでは 43.5%に上昇し、累計ユーザー数自体も約 2倍に増加した。1店舗あたりのユーザー数も増加している。

一方、「コンビニエンスストア」を利用したユーザー数は、比率こそ大きく低下（85.6%→69.8%）したものの、累計ユーザー数は約 1.4倍に増加し、2万人を超えた。

- 中小店舗については、前回と比較して 6分の1のCP期間（2か月間→10日間）であったが、【決済回数】は 1割の減に止まり、【決済金額】は 3割弱の増となった。

一方、コンビニエンスストアについては、前回と比較して 3分の1のCP期間（1か月間→10日間）であったが、【決済回数】は 2割の増、【決済金額】は約 2.8倍と大幅に増加した。

- 「中小店舗」の特徴は、前回と同様、【決済単価】が高い点である。特に今回は、付与上限が前回よりも高かった影響か、1,000円以上も増加し、3,659円となっている。

「コンビニエンスストア」の決済単価についても、同じく 1,000円以上増加したが、「中小店舗」との差は約 1,500円と、依然として大きいままであり、この点、前回と比較して、消費傾向に大きな変化は見られなかった。



- 他の項目が軒並み増加・上昇する中で、「中小店舗」の【決済回数】だけが前回は下回ったのは、利用頻度と CP 期間のミスマッチによるものと考えられる。「中小店舗」には、通常であれば週 1 回、あるいは月 1 回など、利用頻度が低い業種も多い。

今回の付与上限引き上げは、そうした“利用サイクル”の長い業種への支援を企図したものであったが、期待通りに決済単価の上昇が見られた一方で、前倒し終了により、結果的に利用回数が抑制されてしまったものと推察する。

- 「コンビニエンスストア」の特徴は、前回と同様、1 店舗あたりのユーザー数・決済回数に加えて、1 ユーザーあたりの決済回数が非常に多い点であるが、前回と比較して顕著なのが、1 ユーザーあたりの決済金額（＝ユーザー単価）の増加である。

これは、「中小店舗」と比べて利用サイクルが短い（日常的に利用され、頻度が高い）分、CP 期間が短くなったことによる影響を受けづらく、さらに決済単価の上昇もあって、中小店舗との差が広がったものと考えられる。

- 本事業では、市負担額（委託料分を除く。）の 2.13 倍の決済が行われた。これは、期待値（≡付与上限）を超えた決済が約 1,800 万円分あったことを示している。

この点について前回と比べてみると、効果の低下が見受けられるが、これは、①付与上限を高く設定したこと ②ポイント購入単価が前回と異なること の 2 点が主な理由であると推察される。

①については、特に【1 決済あたりの付与上限】の引き上げ(2,000pt→5,000pt)による影響が大きいと考えられるが、一方で、前述のとおり、この変更はユーザー単価、決済単価の大幅な上昇に寄与している。

以上