

令和5年度
習志野市プレミアム付き商品券事業に
係る報告書

習志野市

1. 概要

【事業名称】 習志野市プレミアム付き商品券事業

【目的】

- (1) 物価高騰による市民の負担感を軽減することで、新型コロナウイルス感染症(新型インフルエンザ等対策特別措置法(平成24年法律第31号)附則第1条の2の新型コロナウイルス感染症をいう。)の影響などにより停滞した地域経済の活性化を図る。
- (2) 商品券の電子化や手続きのオンライン化などを推進することにより、利便性・生産性を高めるとともに今後のウィズコロナ時代に向けた安全・安心な環境づくりを図る。

【商品券の名称】習チケ♪プレミアム

【発行総額】1億8千万円(プレミアム率20%、プレミアム分3千万円)

【発行種別】デジタル商品券(以下、電子券という。)

【発行数量】60,000セット

【発行基盤】電子チケット発行プラットフォーム「GOCHI プラットフォーム」(※Gigi 株式会社運営)

【1セットあたりの額面】3,000円(販売価格2,500円)

【1セットあたりの構成】電子券3,000円券×1枚(1円単位で利用できるもの)

【利用方法】

自身のスマートフォン・タブレット端末で店頭の二次元コードを読み込み、使いたい金額を入力(1円単位で使用可)

【販売対象】市民(市内に在住、在勤又は在学するもの)

【申込方法】専用ウェブページ

【申込・購入限度】1人あたり最大10セット

※当初販売5セット、販売期間延長時5セットの合計10セット

【販売・提供方法】

先着順により、専用ウェブページ上で販売し、支払いを確認した後、購入者が指定するメールアドレスに、電子券を取得できる URL を通知する。なお購入期間の終了後も電子券に残りがある場合には、期間を延長する。

【支払方法】クレジットカード払い(オンライン)、コンビニ払い、PayPay 等

2. 利用実績

【決算額】	59,174,013円
＜内訳＞①プレミアム分	29,749,194円
②振込手数料分	117,440円
③業務委託料分	30,211,479円
④未使用に係る失効額分（戻入）	-904,100円

【販売実績】

	セット数	金額（円）
販売実績（A）	59,861	179,581,446
チケット販売額		149,651,210
プレミアム拠出額		29,930,236
利用実績（B）	59,499	178,496,304
チケット利用額		148,747,110
プレミアム消化額		29,749,194
利用率（B/A）		99.4%

【利用実績（規模別）】

規模	利用実績（円）	内 訳		利用実績 構成比（%）
		チケット販売額	プレミアム消化額	
大型店	86,858,554	72,381,632	14,476,922	48.7
中小店	79,484,638	66,237,477	13,247,161	44.5
コンビニエンスストア	12,153,112	10,128,001	2,025,111	6.8
合計	178,496,304	148,747,110	29,749,194	-

【利用実績（業種別）】

業種	利用実績（円）	内 訳		利用実績 構成比（%）
		チケット販売額	プレミアム消化額	
小売り	118,796,711	98,997,002	19,799,709	66.5
飲食	34,400,723	28,667,319	5,733,404	19.3
コンビニエンスストア	12,153,112	10,128,001	2,025,111	6.8
美容	6,375,401	5,312,823	1,062,578	3.6
その他サービス	5,119,090	4,265,911	853,179	2.9
医療	1,651,267	1,376,054	275,213	0.9
合計	178,496,304	148,747,110	29,749,194	-

小売りで全体の66.5%の利用があり、次いで飲食での利用が19.3%となっている。

3. 販売

《購入者向け》

【申込・購入期間】

（当初販売）令和5年10月31日（火）正午～11月30日（木）23時59分

（延長販売）令和5年12月1日（水）0時～12月22日（金）

【使用期間】

（中小店）令和5年11月1日（水）9時～令和6年1月31日（水）23時59分

（大型店）令和6年1月5日（金）9時～1月31日（水）23時59分

《加盟店向け》

【加盟店登録期間】令和5年9月11日（月）～令和6年1月24日（水）まで

【加盟店登録要件】加盟店への登録は、習志野市内に所在する店舗等に限るものとし、以下のいずれか又は全部に該当する店舗は除外する。ただし、市長が特に必要と認めた場合はこの限りではない。

ア 移動販売等、習志野市内に特定の営業場所を持たないもの

イ 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（昭和23年法律第122号）第2条第1項第1号、第4号、第5号及び第5項に規定する営業を行うもの

ウ 特定の宗教、政治団体と関わる場合や業務の内容が公序良俗に反する営業を行うもの

エ 暴力団（暴力団による不当な行為の防止等に関する法律（平成3年法律第77号）第2条第2号に規定する暴力団をいう。以下同じ）又は暴力団員（同法第2条第6号に規定する暴力団員をいう。以下同じ）の関与が認められるもの

オ その他市長が特に不適当と認めるもの

4. 利用者アンケート結果

有効回答数 2,334

■利用者属性

回答者の94.2%が市内在住者であった。

利用者属性	2,334	—
市内在住	2,198	94.2%
市内在勤	132	5.7%
市内在学	4	0.1%

全体の64.6%が女性であった。

性別	2,334	—
男性	791	33.9%
女性	1,508	64.6%
その他	35	1.5%

利用者の中心年代は40代～50代であった。

年齢	2,334	—
10未満	2	0.1%
10代	5	0.2%
20代	47	2.0%
30代	235	10.1%
40代	594	25.4%
50代	819	35.1%
60代	441	18.9%
70代	191	8.2%

■購入状況

当初販売のみ購入した人と、当初販売及び期間延長時のどちらも購入した人の合計は1,999名で、全体の85.6%となっている。購入数量は5セットが最多である。

購入状況	当初販売	期間延長時	どちらも	合計	割合
合計	1,511	335	488	2,334	—
1セット	41	14	0	55	2.4%
2セット	87	36	12	135	5.8%
3セット	49	8	13	70	3.0%
4セット	271	65	16	352	15.1%
5セット	899	139	33	1,071	45.9%
6セット	9	6	14	29	1.2%
7セット	7	4	6	17	0.7%
8セット	23	8	42	73	3.1%
9セット	4	3	13	20	0.9%
10セット	121	52	339	512	21.9%

■使いやすさ

67.0%の回答者が「とても使いやすい」「使いやすい」と回答している。

使いやすさ	2,334	—
とても使いやすい	469	20.1%
使いやすい	1,094	46.9%
使いづらい	676	29.0%
とても使いづらい	95	4.0%

■決済方法

購入者の74.0%が、支払いにクレジットカードを利用している。

決済方法	2,334	—
クレジット	1,726	74.0%
PayPay	577	24.7%
atone(コンビニ)	27	1.2%
Alipay	4	0.1%

■習チケ♪プレミアムの評価

「とても良かった」「良かった」が91.9%である。

習チケ♪プレミアムの評価	2,334	—
とても良かった	1,127	48.3%
良かった	1,018	43.6%
良くなかった	158	6.8%
全く良くなかった	31	1.3%

■習チケ♪は市内のお店を利用する動機になったか

回答者の90.2%が利用動機になったと回答。

市内店舗を利用する動機になったか	2,334	—
とてもなった	919	39.4%
なった	1,185	50.8%
ならなかった	184	7.9%
全くならなかった	25	1.0%
無回答	21	0.9%

■本キャンペーンは効果的な施策だったと思うか

最も効果が高いと回答があったのは「物価高騰対策(消費者支援)」。

次に「消費喚起(事業者支援)」。

「とても効果的」「効果的」を合わせると、「消費喚起(事業者支援)」が93.6%と最も高かった。

効果的な施策だったか	とても効果的	効果的	効果的でない	全く効果的でない
消費喚起(事業者支援)	41.9%	51.7%	5.3%	1.1%
物価高騰対策(消費者支援)	43.0%	48.3%	7.3%	1.4%
キャッシュレス対応店舗の増加	28.7%	52.0%	16.3%	3.0%
キャッシュレス利用者の増加	28.7%	50.5%	17.5%	3.3%

【ご意見・ご感想】

- ・デジタル化に伴う恩恵を受けられる方の格差が広がり過ぎないように配慮が必要。
- ・簡易的なシステムなら良いが、年寄りには使えない。
- ・千葉県のプレミアム食事券のような使いやすいものなら追加で購入した。千葉県のはLINEで購入した後LINEを開けばすぐ使えたので、とても良かったの。習チケは使いにくい。
- ・不公平になりがち。水道や電気代の補助の方が良い。
- ・コンビニで使えるなら全ての商品を対象にすべき。
- ・高齢者でももっと利用し易いシステムを導入すべきです。
- ・業者を変えるべき。
- ・PayPayや世の中で流通しているサービスでのポイント還元を活用すべき！その方がやろうとハードルが下がって利用率なども違ったと思う。

- ・参加事業者は手続きに慣れている様で良かった。もっと参加事業者が増えたら盛り上がるのにな。
- ・使用できる店舗を習志野市内のバーコード決済のできる全店舗などにしてほしい。ただし、大型店は除外でも仕方ないと思う。
- ・継続してほしいが、嗜好品にも使えて且つ PayPay 等のメジャーなサービスにしてほしい。
- ・GOCHIIは使いづらい。PayPay やd払いの電子マネーで払うやり方の方が良い。
- ・わかる人だけ得をする。有り難いけど、市税を使っているなら不平等。1月から大型店舗が使えたが、最初からにしてほしい。いつからスタートしても、欲しいものが無いお店には行かないので。
- ・現金でも使えるようにしてほしい。
- ・例えばデジタルに疎い人の層にも普及させる内容になっていないと、新規の消費拡大にはならないのではないかと。受託者の自己満足に思えてならない。
- ・電子決済だと1円単位で支払えるので、紙でお釣りが出ないものより使いやすかった。
- ・年配者に対して意味がない。それをするなら必要な所に補助すべき。
- ・1回のチケットが3万円を最大5万円にすること。そうすればかなりの消費喚起ができる。
- ・当初の期間で余ったということは、市民のうち特定の層しか使用していないということでは？普段地元で買い物している、スマホに慣れない高齢者は考慮していないのでしょうか？市外で買い物をしている若年層を呼び戻したいのかもしれませんが、税金が特定の人だけ使用できる状態にするのは賛成できません。
- ・小規模店舗に対し、大規模店舗でプレミアム還元率を高めた方が効果的だと思う。使用を制約するのは全くセンスが無い。
- ・大型店舗での使用期間が1ヶ月で短かった。
- ・利用方法が面倒な上、使用期限の縛りが短期過ぎてリスク高なので、単純に au ペイや楽天ペイなどコード決済での自治体ポイント還元キャンペーンを開催してほしい。
- ・別の業者の、わかりやすいものでお願いしたい。習志野市のLINEから飛べる方が良かった。
- ・携帯使えないシニア層を無視した施策。

5. 参加店アンケート結果

有効回答数 178

■参加店規模

中小店(個人含む)の参加店からの回答が中心となった。

参加店規模	件数	割合
合計	178	—
中小店	132	74.2%
コンビニエンスストア	10	5.6%
大型店	36	20.2%

■参加店業種

回答した参加店のうち、小売が最も高く46.1%であった。

参加店業種	件数	割合
合計	178	—
飲食	40	22.5%
小売	82	46.1%
コンビニエンスストア	10	5.6%
美容	15	8.4%
医療	7	3.9%
他サービス	24	13.5%

■利用者の有無

習チケ♪プレミアムを取り扱った店舗で同券の利用が無かったのは17件で、全体の9.6%。

利用者の有無	件数	割合
合計	178	—
あり	161	90.4%
なし	17	9.6%

■習チケ♪プレミアムに参加した効果

全体では「とても良かった」「良かった」が89.3%である。

習チケ♪プレミアムに参加した効果	とても良かった	良かった	良くなかった	全く良くなかった	無回答	合計
件数	49	110	16	3	0	178
割合	27.5%	61.8%	9.0%	1.7%	0.0%	—

■来店客数や売上の変化はあったか

来店客数と売上が「とても増えた」「増えた」のは、ともに約43%であり、「変わらない」が約50%となっている。また、客単価については、「とても増えた」「増えた」のは約34%となっている一方で、「変わらない」が59%であった。

来店客数や売上の変化	とても増えた	増えた	変わらない	わからない	合計
来店客数	5	72	89	12	178
(割合)	2.8%	40.5%	50.0%	6.7%	—
売上	7	69	90	12	178
(割合)	3.9%	38.8%	50.6%	6.7%	—
客単価	4	57	105	12	178
(割合)	2.3%	32.0%	59.0%	6.7%	—

■次回も参加したいか

習チケ♪プレミアム取り扱い店舗の94.9%が「ぜひ参加したい」「参加したい」と回答している。

次回も参加したいか	ぜひ参加したい	参加したい	参加したくない	全く参加したくない	無回答	合計
件数	85	84	9	0	0	178
割合	47.7%	47.2%	5.1%	0.0%	0.0%	-

■本事業は効果的な施策だったか

「消費喚起(事業者支援)」が「とても効果的」「効果的」だったとの回答が84.9%と最も高く、次に「物価高騰対策(消費者支援)」が84.2%だった。

効果的な施策だったか	とても効果的	効果的	効果的でない	全く効果的でない	無回答	合計
キャッシュレス利用者の増加	27	113	34	4	0	178
(割合)	15.2%	63.5%	19.1%	2.2%	0.0%	100.0%
キャッシュレス対応店舗の増加	25	114	35	4	0	178
(割合)	14.0%	64.1%	19.7%	2.2%	0.0%	100.0%
物価高騰対策(消費者支援)	36	114	22	6	0	178
(割合)	20.2%	64.0%	12.4%	3.4%	0.0%	100.0%
消費喚起(事業者支援)	35	116	22	5	0	178
(割合)	19.7%	65.2%	12.3%	2.8%	0.0%	100.0%

■店舗の規模等によって取扱に差をつけることについて

全く同じ取扱にすべきが最も多く、31.5%。

次に、開始時期に差をつけるべきとの回答が25.8%となっている。

店舗規模による差	件数	割合
合計	178	-
全く同じにすべき	56	31.5%
開始時期に差	46	25.8%
プレミアム率に差	26	14.6%
中小限定と共通券のセット	7	3.9%
中小店舗に限定	18	10.1%
その他	25	14.1%

※その他回答について

- ・アカウント毎に大型店での利用金額に制限を設けるべき。
- ・次回やるなら今回と同様で良いと思う。
- ・大手の利用期間が短か過ぎる。大小関係なく利用期間を一緒にしてほしい。

■参加したい／期待する消費喚起施策

「ぜひ参加したい」「参加したい」の合計では、プレミアム付き商品券(電子)が93.3%と最も高い。次いでキャッシュレス決済還元キャンペーンで83.7%となっている。

期待する消費喚起施策（参加店）	ぜひ参加したい	参加したい	参加したくない	全く参加したくない	合計
プレミアム付き商品券（電子）	80	86	10	2	178
（割合）	45.0%	48.3%	5.6%	1.1%	—
プレミアム付き商品券（紙）	31	54	67	26	178
（割合）	17.4%	30.3%	37.7%	14.6%	—
キャッシュレス決済還元キャンペーン	67	82	21	8	178
（割合）	37.6%	46.1%	11.8%	4.5%	—
デジタル地域通貨	39	82	49	8	178
（割合）	21.9%	46.1%	27.5%	4.5%	—
買い回りスタンプラリー	33	82	51	12	178
（割合）	18.5%	46.1%	28.7%	6.7%	—

■次回取り扱いたいチケット種別

取り扱いたいチケットはデジタル商品券で89.9%である。

次回取り扱いたいチケット	取り扱いたい	取り扱いたくない	合計
デジタル商品券	160	18	178
（割合）	89.9%	10.1%	—
紙商品券	61	117	178
（割合）	34.3%	65.7%	—

【ご意見・ご感想】

- ・世間一般に浸透しているQR決済に統一してほしい。
- ・少しずつお客様も慣れてきている。
- ・今回も再販したが、デジタルを利用できる方、お金に余裕がある方にはお得になって不公平感が際立つと感じる。この事業が中小企業支援になっていない。中小に魅力がないから使用時期を大型店舗は1月5日からなんてことをやるんだなど。全てが中途半端。
- ・キャッシュレス化が全てではない。紙と併用してしばらく続けてほしい。デジタルに切り替わるタイミングはわかるが、高齢者向けではない。
- ・キャッシュレスへの理解が難しく、同年代の方は利用が難しいようだが、かと言って今更紙に戻るのもどうかと思うので、できる範囲で参加したいと思う。
- ・今回はより購入しやすくなったにも関わらず、市で発行されるものって手続きが面倒というイメージが拭き切れずに勧めても使わないお客様もいましたが、今回初めて使ってくださいる人もいました。また次回開催であれば売上にかなり関わってくるので是非参加させていただきます。
- ・紙での商品券も無いと不公平という人もいるが、お年寄りでも使っている人は多いし、若くてもやらない人はやらない。だけど、使いたくてもできない人のために親切丁寧に教えてくれる窓口があると良いと思う。
- ・紙のチケットの要望があっても却下してほしい。デジタルチケットを普及させるためには今回のように既にもっている人に増額せずに、1月いっぱいまでは我慢するべき。小数ながら仕方なくデジタルを使

う人が増え始めたばかりなので残念。

- ・キャッシュレスに接したことが無い方への模擬体験的な施策があると良いと思う。
- ・習チケ♪のシステムに慣れてきつつあるので、消費喚起施策をする際は同じシステムを採用した方が参加店舗を増やしやすいと思う。
- ・時期だけでなく、中小規模店にもっと利用のメリットがあると良い。
- ・紙の商品券の手間(手数料等も含む)を考えると、デジタル一本で良いと思う。
- ・まだまだ知らない方も多いので、もう少し認知度が上がることに期待したい。
- ・中小にどれだけインパクトを与えられるかがポイントだと思うが、スタート時と後半では後半の利用が多かったと感じる。ならばスタート時は全店で利用できるようにして、後半戦は中小企業のみ利用に制限すると中小企業に駆け込み需要が促進されると思う。
- ・より積極的なPR活動を期待する。習チケ♪を知らないお客様が多かったので、もっと宣伝を多く。
- ・習チケ♪の利用画面を出すのに苦労していた。専用アプリやLINEから使えるようになると、もっと利用が増えると思う。

6. 今後の実施に向けて

前回からの変更点として電子券のみの販売としたが、利用者アンケート調査においては、91.9%が「とても良かった」「良かった」と回答している。令和4年度に実施した際の評価が83.1%だったことから、引き続き消費者には市内店舗の利用促進や消費喚起(事業者支援)において効果があったものと考えられる。

また、参加店アンケート調査においても、習チケ♪プレミアムに参加した効果として、「とても良かった」「良かった」が89.3%であり、令和4年度が70.8%だったことから概ね好評価を得ている。事業者側の84.9%が消費喚起(事業者支援)、84.2%が物価高騰対策(消費者支援)に効果的だったと回答していることから、本事業全体では消費者と事業者の双方にとって一定の効果があったものと考えられる。

発行数量60,000セットに対し、利用実績は59,499セットであり、利用率は99.4%であった。

令和4年度も実施した地域新聞への掲載やチラシの折り込みに加え、市公式LINEなどによる情報発信、前回参加店へ直接参加を呼びかけるなど、市民・市内事業者への周知を強化し、購入申込みの受付開始までに一定程度の加盟店数を確保できたことは、習チケ♪プレミアムの購入に大きく影響したものと考えられる。また、二年連続で実施したことにより、習チケ♪プレミアムの動作に消費者も事業者も一定の慣れがあったことも、購入及び利用が促進された要因と考えられる。

チケットの種別については、今回電子券のみでの実施とした。令和4年度の参加店アンケート調査の結果から、紙券での実施に対しては、そのコストに見合ったメリットを事業者側が感じておらず、事業者支援の観点からは効果的ではなかったと考えられたためである。

参加店アンケート調査でも、次回取り扱いたいチケットの種別については、電子券89.9%に対して、紙券は34.3%に留まるなど、依然として電子券への関心・要望が高い結果となった。

本事業では目的を市内経済の活性化、とりわけ中小企業者等への支援とし、中小店での利用期間を令和5年11月1日(水)～令和6年1月31日(水)としたのに対し、大型店は令和6年1月5日(金)～1月31日(水)を利用期間とした。地域経済活性化のためには、市内に多くある中小店の活性化が不可欠であるが、これまでに実施した各事業の結果を見ても、「中小店」と「大型店」(大企業など)を同条件にした場合、大型店に使用が集中することは避けられない。そのため、今回中小店を優先的に支援するための方法として、管理コストや利用者の分かりやすさを考慮し、中小店と大型店での利用期間を予め分けたものである。

その結果、中小店(コンビニ除く)での利用は44.5%、コンビニエンスストアでの利用が6.8%、大型店での利用が48.7%となった。なお、令和4年度においては、中小店(コンビニ除く)が37.7%、コンビニエンスストア6.0%、大型店56.3%であったことから、中小店(コンビニ除く)での利用促進に効果があったものと考えられる。

また、業種別の利用実績を見ると、全体の66.5%が小売り、次いで飲食が19.3%と、この2業種で全体の85.8%を占めている。

参加店アンケート調査では、回答した178事業者のうち、74.2%が中小店(コンビニ除く)、コンビニエンスストアが5.6%、大型店が20.2%であった。店舗の規模によって取り扱いに差をつけることについて、「全く同じ取り扱いにすべき」が31.5%と最も高く、次に「取扱開始時期に差をつけるべき」25.8%、「プレミアム率に差をつけるべき」14.6%となっている。中小店の方が大型店よりも利用期間を長く取り、中小店での利用率が前回より上昇しているにも関わらず、「全く同じ取り扱いにすべき」という回答が最も高かった結果となったのは意外であるが、わかりやすさ等の利用者側のニーズを考慮した制度設計について、今後も研究していく必要があると考える。