

令和4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対策(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】3億6千万円(プレミアム率20%、プレミアム分6千万円)

【発行種別】①デジタル商品券(以下、電子券という。) ②紙商品券(以下、紙券という。)

【発行数量】60,000セット(電子券42,000セット、紙券18,000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】6,000円(販売価格5,000円)

【1セットあたりの構成】

- ① 電子券6,000円券×1枚(1円単位で使用できるもの) ②紙券500円券×12枚

【利用方法】

- ① 電子券: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)
- ② 紙券:1枚500円分の金券として使用(つり銭不可)

【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】

- ①電子券:専用ウェブページ ②紙券:専用ウェブページ及び専用申込用紙(市内在住者限定)

【申込・購入限度】1人あたり最大4セット(電子券及び紙券の合算)

※発行セット数を超える申込があった場合は、抽選により購入者を決定。

【販売・提供方法】

- ① 電子券: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又は電話番号に、電子券を取得できる URL を通知する。
- ② 紙券:購入権者に払込票を送付し、購入者が申込時に申告した住所地に紙券を送付する。

【支払方法】

- ① 電子券:クレジットカード払い(オンライン)、コンビニ払い、PayPay 等
- ② 紙券:コンビニ払いに限る。

## 2. 利用実績

【決算額(当初販売+再販売実績)】	67,153,289円
<内訳>①プレミアム分	28,439,990円
②振込手数料分	147,350円
③業務委託料分	39,336,000円
④未使用に係る失効額分(戻入)	-770,051円

### 【当初販売+再販売実績】

	デジタル商品券(電子券)		紙商品券(紙券)		合計	
	セット数	金額	セット数	金額	セット数	金額
販売実績(A)	24,818	148,908,000	3,805	22,830,000	28,623	171,738,000
チケット販売額		124,090,000		19,025,000		143,115,000
プレミアム消化額		24,818,000		3,805,000		28,623,000
利用実績(B)	24,730	148,376,439	3,710	22,263,500	28,440	170,639,939
チケット販売額		123,647,032		18,552,917		142,199,949
プレミアム消化額		24,729,407		3,710,583		28,439,990
利用率(B/A)		99.64%		97.52%		99.36%

## 3. 当初販売

### 《購入者向け》

【申込受付期間】令和4年12月1日(木)～12月14日(水)

【販売期間】令和4年12月19日(月)～令和5年1月31日(火)

【使用期間】令和4年12月19日(月)～令和5年2月28日(火)23時59分まで

### 《加盟店向け》

【加盟店登録期間】令和4年11月21日(月)～12月28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 大企業(みなし大企業を含む。以下同じ)が経営又は運営するもの

イ 大企業のブランド名等を使用し、又は大企業の製品、サービスその他を主たる商品等とするもの  
(ただしコンビニエンスストアを除く。)

ウ 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

エ 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4号、第5号及び第5項に規定する営業を行うもの

カ 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

キ 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

【当初販売実績】

当初販売実績						
	デジタル商品券 (電子券)		紙商品券 (紙券)		合 計	
	セット数	金額	セット数	金額	セット数	金額
販売実績 (A)	5,840	35,040,000	3,805	22,830,000	9,645	57,870,000
チケット販売額		29,200,000		19,025,000		48,225,000
プレミアム消化額		5,840,000		3,805,000		9,645,000
利用実績 (B)	5,819	34,913,162	3,710	22,263,500	9,529	57,176,662
チケット販売額		29,094,302		18,552,917		47,647,219
プレミアム消化額		5,818,860		3,710,583		9,529,443

4. 再販売

《購入者向け》

【申込受付期間】令和5年1月13日(金)～2月10日(金)17時まで

【申込方法】専用ウェブページから(オンライン限定)

【販売期間】購入手続き用 URL 到達後～令和5年2月28日(火)正午まで

【購入上限】1人につき4セット ※当初販売分は含まない。当初販売分購入者は合計で最大8セット

【発行種別】電子券のみ

【使用期限】令和5年2月28日(火)23時59分まで

【備考】令和5年2月7日(火)から大型店等でも使用可能

《加盟店向け》

【加盟店登録期間】令和5年1月31日(火)まで

【加盟店登録要件】当初販売分の要件のうち、ア・イを除いたもの

【換金手続き期限】令和5年3月7日(火)

【再販売実績】

再販売実績						
	デジタル商品券 (電子券)		紙商品券 (紙券)		合 計	
	セット数	金額	セット数	金額	セット数	金額
販売実績 (A)	18,978	113,868,000			18,978	113,868,000
チケット販売額		94,890,000				94,890,000
プレミアム消化額		18,978,000				18,978,000
利用実績 (B)	18,911	113,463,277			18,911	113,463,277
チケット販売額		94,552,730				94,552,730
プレミアム消化額		18,910,547				18,910,547

5. 利用者アンケート結果 ※設問によっては回答数が一律同数ではない。

有効回答数2,282

■利用者属性

回答者の96.9%が市内在住者であった。全体の64.9%が女性であった。

利用者属性	2,282	-
市内在住	2,212	96.9%
市内在勤	70	3.1%
市内在学	0	0.0%

性別	2,282	-
男性	768	33.7%
女性	1,482	64.9%
その他/未回答	32	1.4%

利用者の中心年代は40代～50代であった。

年齢	2,282	-
10未満	1	0.0%
10代	2	0.1%
20代	43	1.9%
30代	304	13.3%
40代	661	29.0%
50代	682	29.9%
60代	397	17.4%
70代	192	8.4%

■購入状況

再販売のタイミングで購入した回答者が半数以上。購入数量は販売上限の4セットが最多。

購入状況	当初販売	再販売	どちらも	合計	割合
合計	611	1,305	366	2,282	-
1セット	103	183	1	287	12.6%
2セット	181	344	38	563	24.7%
3セット	26	86	42	154	6.8%
4セット	281	658	82	1,021	44.7%
5セット	5	8	28	41	1.8%
6セット	4	2	38	44	1.9%
7セット	1	0	15	16	0.7%
8セット	7	19	121	147	6.4%
不明	3	5	1	9	0.4%

■購入した券種

電子券と紙券の両方を購入したと回答したのは全体の5.5%である。

購入券種	1,918	-
電子券	1,612	84.0%
紙券	201	10.5%
どちらも	105	5.5%

## ■決済方法

電子券購入者の71.9%が、支払いにクレジットカードを利用している。

支払方法	1,918	-
クレジット	1,379	71.9%
PayPay	500	26.1%
atone	33	1.7%
Alipay	6	0.3%

電子券を選択した理由(抜粋)

- ・手軽で良いし、1円単位で払える。
- ・持ち運びに便利、支払い方法が楽。
- ・商品券の忘れなどが無いように。スマホなら毎日持ち歩くので。

紙券を選択した理由(抜粋)

- ・紙しか使えないお店に備えて
- ・手軽に家族で分けられるから。お年寄りに渡すのにわかりやすい。
- ・扱いやすい、残り分を把握しやすい。

## ■年代別購入券種

紙券の購入割合は、両方とも購入した者を含めると、60代が20.9%、70代以上が27.1%である。電子券の購入割合は、両方とも購入した者を含めると、20代が最も高く(10代以下は除く)95.3%であり、年代が高くなるにつれて購入割合が減少していき、70代では76.6%となっている。

年代別	電子	紙	両方	合計	電子(割合)	紙(割合)	両方(割合)
合計	1,918	240	124	2,282	-	-	-
10未満	1	0	0	1	100.0%	0.0%	0.0%
10代	2	0	0	2	100.0%	0.0%	0.0%
20代	36	2	5	43	83.7%	4.7%	11.6%
30代	277	16	11	304	91.1%	5.3%	3.6%
40代	570	51	40	661	86.2%	7.7%	6.1%
50代	578	66	38	682	84.7%	9.7%	5.6%
60代	314	60	23	397	79.1%	15.1%	5.8%
70代	140	45	7	192	72.9%	23.4%	3.7%

## ■年代別購入券種(当初販売分)

紙券を扱った当初販売分に限定すると、60代で概ね同数、70代以上では紙券の割合が高い。

年代別 (当初販売)	電子	紙	両方	合計	電子(割合)	紙(割合)	両方(割合)
合計	341	222	48	611	-	-	-
10未満	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%
10代	1	0	0	1	100.0%	0.0%	0.0%
20代	6	2	2	10	60.0%	20.0%	20.0%
30代	54	16	4	74	73.0%	21.6%	5.4%
40代	101	48	15	164	61.6%	29.3%	9.1%
50代	109	59	18	186	58.6%	31.7%	9.7%
60代	49	55	7	111	44.1%	49.6%	6.3%
70代	21	42	2	65	32.3%	64.6%	3.1%

■紙商品券の申込方法

紙商品券は、オンラインによる申込が98.4%となっている。

紙商品券の申込方法	スマホ・タブレット	パソコン	専用申込用紙
紙商品券の申込方法	81.9%	16.5%	1.6%

■習チケ♪プレミアムの評価】

「とても良かった」「良かった」が83.1%である。

習チケ♪プレミアムの評価	件数	割合
とても良かった	786	34.4%
良かった	1,112	48.7%
良くなかった	319	14.0%
全く良くなかった	65	2.9%

■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87.2%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	件数	割合
とてもなった	772	33.8%
なった	1,219	53.4%
ならなかった	220	9.7%
全くならなかった	62	2.7%
無回答	9	0.4%

■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89.5%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
キャッシュレス利用者の増加	23.9%	50.7%	21.0%	4.4%
キャッシュレス対応店舗の増加	25.5%	51.0%	19.2%	4.3%
物価高騰対策(消費者支援)	38.9%	47.4%	10.5%	3.2%
消費喚起(事業者支援)	36.7%	52.8%	8.1%	2.4%

【ご意見・ご感想】

- ・出先ですぐ購入して使えるようにできれば、もっと使いやすいと思った。
- ・購買意欲が高まるし、普段買わないものの購入のきっかけになるからまたやってほしい。
- ・もう少し使える期間が長いと良かった。告知が行き届いていない。

- ・キャッシュレスを利用する良い機会になった。年配の方などスマホを利用しない方に不利にならないと良いと思う。
- ・地元の対象店舗を探してお店に行ったので楽しかった。
- ・紙とデジタルどちらに対応しているか、店先で分かるようにしてほしい。
- ・紙商品券は先に送付され、支払い請求書がなかなか来なかったため使うのをためらってしまった。
- ・企画運営側がもう少し早く宣伝し、使用店舗を拡大していればもっと利用できた。期間も短い。
- ・対象店舗をもっと増やしてほしい。
- ・販売前にどこで使えるとか、早めの掲示があれば良かった。
- ・大型店舗、大型スーパーでも早い段階で使えると良い。
- ・使える店舗が後出しで出てくるところは課題点だった。大型店舗導入が分かっていたら使わずキープしていたと思う。
- ・利用時にカメラを起動できないことがあった。

## 6. 参加店アンケート結果

有効回答数24(web7、紙17)

### ■参加店規模

個人・中小店舗の参加店からの回答が中心となった。

参加店規模	web	紙	小計
合計	7	17	24
大型店・大企業	1	1	2
チェーン店	1	0	1
個人・中小店舗	5	16	21

### ■取り扱い券種

デジタルのみを取り扱った店舗からの回答は無し。

WEB 回答の店舗は、デジタル・紙両方が85.7%であったのに対し、紙回答の店舗の58.8%は紙のみの取り扱いであった。

回答者の100%が紙を取り扱った一方で、デジタルの取扱いは54.2%である。

取り扱い券種（全体）	web回答	紙回答	小計
合計	7	17	24
デジタル・紙どちらも	6	7	13
デジタルのみ	0	0	0
紙のみ	1	10	11

### ■利用者の有無

デジタル商品券を取り扱った店舗で同券の利用が無かったのは1件で、全体の8.3%。

一方で、紙券を取り扱った店舗で同券の利用が無かったのは8件で、全体の33.3%。



利用者の有無	利用有り	利用無し	取扱無し	無回答
デジタル商品券	12	1	11	0
紙商品券	16	8	0	0

#### ■習チケ♪に参加した効果

全体では「とても良かった」「良かった」が70.8%である。

券種では、電子券が満足度100%である一方、紙券は34.8%が不満と回答。

習チケ♪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
キャンペーンへの評価（全体）	25.0%	45.8%	8.3%	16.7%	4.2%
キャンペーンへの評価（電子券）	53.8%	46.2%	0.0%	0.0%	0.0%
キャンペーンへの評価（紙券）	21.7%	43.5%	26.1%	8.7%	0.0%

#### ■来店客数や売上の変化はあったか

電子券を扱った店舗のうち約70%が施策参加による効果を感じている一方で、紙券のみの店舗は効果を全く感じていない。

売上の変化 （デジタル・紙どちらも）	とても増えた	増えた	変わらない	わからない
来店客数	7.7%	61.5%	30.8%	0.0%
売上	7.7%	61.5%	30.8%	0.0%
客単価	15.4%	30.8%	53.8%	0.0%

売上の変化（紙）	とても増えた	増えた	変わらない	わからない
来店客数	0.0%	0.0%	72.7%	27.3%
売上	0.0%	0.0%	63.6%	36.4%
客単価	0.0%	0.0%	72.7%	27.3%

#### ■次回も参加したいか

電子券の取り扱い店舗の92.3%が「ぜひ参加したい」「参加したい」と回答する一方で、紙券のみの店舗の36.4%が「参加したくない」「全く参加したくない」と回答。

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
デジタル・紙どちらも	38.5%	53.8%	0.0%	0.0%	7.7%
紙のみ	9.1%	54.5%	27.3%	9.1%	0.0%

#### ■本事業は効果的な施策だったと思いますか？

「物価高騰対策(消費者支援)」「消費喚起(事業者支援)」に効果的だったとの回答が、70.8%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	無回答
キャッシュレス利用者の増加	8.3%	41.7%	33.3%	4.2%	12.5%
キャッシュレス対応店舗の増加	8.3%	37.5%	37.5%	4.2%	12.5%
物価高騰対策（消費者支援）	20.8%	50.0%	12.5%	4.2%	12.5%
消費喚起（事業者支援）	20.8%	50.0%	12.5%	4.2%	12.5%

#### ■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かった。

店舗の規模等によって取扱に差をつけることについて	回答数
全く同じ取扱にすべき	7
取扱開始時期に差をつけるべき	2
プレミアム率に差をつけるべき	3
中小限定券と共通券のセットにすべき	2
加盟店を中小店舗に限定すべき	4
その他	4

#### ※その他回答について

- ・事前告知が弱過ぎる。加盟店が少なかった。
- ・取扱時期はさほど気にならないが、告知から締切までが1ヶ月未満とかなりタイトであった。  
大企業だと承認に時間がかかることもあるため、早めに告知してほしい。
- ・どちらでも関心なし。
- ・同じ商店街で出店している店舗はOKとしてほしい。

#### ■参加したい／期待する消費喚起施策

プレミアム付き商品券（紙）への支持が75.0%と最も高く、次にプレミアム付き商品券（デジタル）への支持が58.4%だった。

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	参加したくない	全く参加したくない	無回答
プレミアム付き商品券（デジタル）	29.2%	29.2%	33.3%	0.0%	8.3%
プレミアム付き商品券（紙）	37.5%	37.5%	20.8%	0.0%	4.2%
キャッシュレス還元キャンペーン	12.5%	41.7%	29.2%	4.2%	12.4%
デジタル地域通貨	12.5%	29.2%	41.7%	4.2%	12.4%
買い回りスタンプラリー（デジタル）	12.5%	33.3%	37.5%	4.2%	12.5%

#### 【ご意見・ご感想】

- ・周辺のお店で加盟店が少ないせいか思った以上に利用者が多かった。
- ・予想以上に利用金額が高かったため。
- ・来店のきっかけになった。
- ・告知期間が短かった。取扱期間をもっと長くしてほしい。

- ・市のPR不足。実施期間が短い。
- ・キャッシュレス決済を新たに導入する際の補助金支給の検討をお願いしたい。
- ・消込作業の手間。コード入力に面倒。紙券の換金の手続きが面倒。
- ・使用した商品券を打ち消すのが、わかりづらかった。
- ・今後参加するつもりもない。

## 7. 今後の実施に向けて

全体で28,440セットの利用実績があり、うち24,730セット(構成比87.0%)が電子券の利用であった。利用者アンケート調査の結果においても、電子券のみの購入者の割合は全体の84.0%であり、電子券の利用率が高い結果となった。習チケ♪プレミアムへの評価も、83.1%が「とても良かった」「良かった」と回答しており、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捉えられている。

また、参加店アンケート調査においても、習チケ♪に参加した効果として、「とても良かった」「良かった」が70.8%と概ね好評価を得ており、事業者側の70.8%が物価高騰対策(消費者支援)や消費喚起(事業者支援)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も事業者も一定の効果があったものと考えられる。

その一方で、発行数量60,000セット(電子券42,000セット、紙券18,000セット)に対して、実際の利用が28,440セット(電子券24,730セット、紙券3,710セット)に留まった。事業者への周知期間、事前登録期間を十分に確保できず、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なかったことが、商品券の申込みにも大きく影響したものと考えられる。参加店アンケートでは「周知不足」、「事業を知らない人が多かった」といった声が多く寄せられており、市民・市内事業者にも直接、確実にアプローチできる手段を整備する必要がある。今回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も検討の余地がある。

紙券の利用実績は全体の13.0%であり、アンケート調査においても「紙券のみ」「電子券と紙商品券どちらも」の利用者は16.0%と利用率は高くない。その一方で紙券のみを取り扱う事業者からの回答は、来店客数や売上の変化を全く感じていない結果となった。キャンペーンへの評価においても、電子券を取り扱った事業者の満足度が100%である一方、紙券取り扱い事業者の34.8%が不満と回答している。次回のキャンペーン参加についても、電子券の取り扱い店舗の92.3%が「ぜひ参加したい」「参加したい」と回答する一方で、紙券のみの店舗の36.4%が「参加したくない」「全く参加したくない」と回答している。

当初販売分において、市内在住者に限り、専用申込用紙での申込を受け付けたが、申込み自体に内容の不備や判読不能が多いなど、登録に際してのデータ化が煩雑で、受付処理・フォローアップ・換金作業にかかるコストが事業者の負担感に繋がったものと考えられる。また、電話以外に連絡がとれず、随時必要な情報を伝えることが難しい点も大きなデメリットであった。

紙券は電子券と比較して、制作・送付・換金の3点において費用と時間を多く要するが、参加店アン

ケート調査結果からは、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るため、次回のプレミアム付き商品券事業においては電子券のみでの実施を検討したい。

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、当初販売においては市内中小企業者等でのみ利用可能としていたが、販売開始時の利用可能店舗が少なかった影響もあり、発行数量60,000セットのうち9,529セットの利用に留まった。そのため、利用対象を大企業が経営・運営する店舗等へも拡大し、販売券種を電子券のみで再販売したところ、全体の利用実績の66.5%の利用があった。

大型店でプレミアム付き商品券が使われることは市内経済の活性化に繋がる一方で、中小企業者の支援という意味では期待した程の効果が上がり、今後の事業においては中小企業者と大型店での利用条件について、利用者のニーズを踏まえて考慮する必要がある。

地域経済活性化のためには、市内に多くある中小店舗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、「中小店舗」と「大型店」(チェーン店、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ず、中小店舗を優先的に支援するためには、条件に差をつけることが必要になる。方法としては期間やプレミアム率、専用券の発行などが考えられる。このうち、管理コストや利用者の分かりやすさを考慮すると、例えば大型店は3か月間のうち最後の1か月間に限定するなど、「期間」で差をつけることが適当と考えられる。「期間」ではなく、中小店専用券と大型店を含む全加盟店で使える共通券といった「店舗の規模」で分けることも検討の余地があり、今後研究の必要があると考える。