

キャッシュレス決済プレミアムポイント事業【第3弾】の実施結果について

「キャッシュレス決済の促進」と「市内経済の活性化」に加え、「原油価格・物価高騰」に対応するための事業者支援として実施した、キャッシュレス決済プレミアムポイント事業【第3弾】の結果を報告します。

1 事業の概要

	第3弾	第2弾	第1弾
キャンペーン名	【第3弾】いこいこ町田！Pay Pay使って“うふふ”な買い物最大20%戻ってくるキャンペーン	【第2弾】いこいこ町田！Pay Pay使って“うふふ”な買い物最大20%戻ってくるキャンペーン	いこいこ町田！Pay Pay使って“うふふ”な買い物最大20%戻ってくるキャンペーン
キャンペーン期間	2022年7月1日 ～7月31日 (1か月間)	2021年6月1日 ～6月30日 (1か月間)	2020年12月1日 ～2021年1月31日 (2か月間)
ポイント付与率	決済金額の最大20%		
ポイント付与上限	1,000円相当/回 10,000円相当/期間	1,000円相当/回 3,000円相当/期間	5,000円相当/回 1万円相当/月 2万円相当/期間
対象店舗	市内Pay Pay加盟店		
対象業種	大手チェーン含む全業種 ※公共サービス・病院・調剤薬局・保険・金券ショップ等は除く		
対象店舗(箇所)数	約5,200箇所 【終了時】	約5,100箇所 【終了時】	約4,000箇所 【終了時】
予算額	当初予算額：約7.02億円 6月補正予算額：約5.4億円 8月専決額：約1.03億円 計：約13.45億円 (ポイント付与分：約12.9億円、事務費分：約0.55億円)	4月補正予算額：約6.39億円 (ポイント付与分：約6.25億円、事務費分：約0.14億円)	7月補正予算額：12億円 3月補正予算額：約4.8億円 計：約16.8億円 (ポイント付与分：約16.2億円、事務費分：約0.6億円)

2 実施結果

決済総額	約73.2億円 (1日平均:約2.36億円) 前期比(※)366%	約38.0億円 (1日平均:約1.27億円) 前期比(※)266%	約92.1億円 (1日平均:約1.49億円) 前期比(※)652%
ポイント付与額	約12.3億円 (1日平均:約0.4億円)	約5.0億円 (1日平均:約0.17億円)	約16.3億円 (1日平均:約0.26億円)
決済回数	約344万回 (1日平均:約11.1万回)	約208万回 (1日平均:約6.9万回)	約355万回 (1日平均:約5.7万回)
利用者数	約40.1万人 前期比(※)166%	約30.4万人 前期比(※)161%	約28.4万人 前期比(※)184%
1人あたり 決済回数	約8.6回 前期比(※)166%	約6.9回 前期比(※)128%	約12.5回 前期比(※)205%
決算 (第3弾は 見込額)	歳出:事業業務委託料 1,280,735,008円 (事業業務委託料内訳) ポイント付与額: 1,228,703,483円 運営費・手数料: 41,647,214円 販促費・プロモーション費: 10,384,311円 歳入:(国)地方創生臨時交 付金 938,939,008円 (都)東京都生活応援事業補 助金 341,796,000円	歳出:事業業務委託料 510,167,295円 (事業業務委託料内訳) ポイント付与額: 498,060,018円 販促費・プロモーション費: 12,107,277円 歳入:(国)地方創生臨時交 付金 174,530,295円 (都)東京都生活応援事業補 助金 335,637,000円	歳出:事業業務委託料 1,683,370,761円 (事業業務委託料内訳) ポイント付与額: 1,626,181,987円 販促費・プロモーション費: 57,188,774円 歳入:(国)地方創生臨時交 付金 1,294,453,761円 (都)東京都市町村新型コ ロナウイルス感染症緊急対 策特別交付金 388,917,000円

※キャンペーンの前期間比(第3弾は2022年6月比較、第2弾は2021年5月比較、第1弾は2020年10・11月比較)

3 広報活動

(1) 屋外広告

- ・ペDESTリアンデッキへのポスターの掲出
- ・町田駅前電光掲示板への掲出

(2) 公共交通機関での広告

- ・小山田桜台・多摩南部地域間運行バス及び町田市民バスまちっこにて車内広告の掲出(計6台)

(3) チラシ広告の新聞折込及びポスティング

- ・市内の新聞購読（朝日・読売・毎日・日経・産経・東京）をしている世帯に折込にてチラシ広告を配布
- ・新聞購読者以外を対象に、市内在住者へポスティングにてチラシ広告を配布

(4) 自主協力

- ・南町田グランベリーパーク内デジタルサイネージ及びLEDビジョンへ掲出
- ・町田ジョルナ内デジタルサイネージ及び館内掲示可能エリアへ掲出
- ・東急ツインズ内デジタルサイネージ及び館内掲示可能エリアへ掲出

(5) メディア掲載

- ・新聞掲載（武相新聞、読売新聞、タウンニュース）
- ・WEB掲載（相模原町田経済新聞、まちさがー町田&相模原情報サイト、号外ネット）

4 相談体制

(1) 町田商工会議所窓口相談（2022年5月16日～6月30日）

町田商工会議所にて、市内事業者からの窓口相談を実施

	事業者
相談件数(人数)	1

(2) 市庁舎窓口相談（2022年6月28日、7月5日から19日までの水曜日）

市庁舎（9階窓口）にて、消費者及び市内事業者向けの個別相談会を実施

	消費者	事業者	合計
相談件数(人数)	10	0	10

(3) 委託事業者の市内提携ショップでの使い方相談

市内ソフトバンクショップ・ワイモバイルショップでのアプリの利用に関する相談を受付

期間：2022年5月15日（日）～7月31日（日）

店舗：市内12か所

(4) 高齢者向け出張相談会

アプリの利用に関する出張相談会を実施

開催日：2022年6月10日、28日、7月6日、13日、20日

開催場所：5か所（成瀬コミュニティセンター、鶴川ポプリホール、忠生あんしん相談室等）

5 アンケート結果

(1) 事業者（加盟店）へのアンケート

調査対象：キャンペーン参加加盟店

調査方法：P a y P a y（株）がメール配信にてアンケートを実施

2, 043通に対して148通の回答（回答率：7. 2%）

調査期間：2022年8月3日（水）～8月8日（月）

【結果（抜粋）】

- ・（コメント）実施いただき誠にありがとうございます。店舗売上を大きく伸ばさせていただけました。
- ・（コメント）今後もぜひキャンペーンは続けて実施してほしいです。

(2) 消費者（利用者）へのアンケート

調査対象：町田市在住者及び町田市に週1回以上来訪する者

調査方法：P a y P a y（株）がインターネットのモニター調査方式にて、無作為抽出アンケートを実施。町田市人口構成比に基づいて、男女20～60代の1, 000サンプル（市内在住者974+町田市週1回以上来訪者26）件

調査期間：2022年8月1日（月）～8月5日（金）

【結果（抜粋）】

- ・キャンペーン認知率は76. 3%となった。
- ・キャンペーン参加者のうち、85. 3%が期間中の買い物頻度が増加したと回答
- ・キャンペーン参加の主な理由として、「お得なキャンペーンだと感じた」「自分のよく行くお店で使える」が上位となった。また、約1/3の人が「町田市を応援したい」と回答
- ・キャンペーン参加者の今後のキャッシュレス利用意向は、96. 7%となった。
- ・キャンペーン参加率を性年代別で見ると、第2弾と同様に男性30代、女性30代、60代の参加率が高く、同時に男性40代、60代、女性20代～30代、60代の参加率が伸び、幅広い層にキャンペーンが広まっている。

	第3弾	第2弾	第1弾
①キャンペーン認知率	76. 3%	77. 1%	75. 4%
②キャンペーン参加率	51. 7%	48. 3%	43. 1%
③今後のキャッシュレス利用意向	96. 7%	96. 5%	97. 2%

6 町田商工会議所へのヒアリング

- ・(大手企業) 中心市街地大型店との懇談会では、「売り上げが増えた。他地域では大型店が参加できないようになってきているところが多く、町田市に感謝したい。」などの声が上がっていました。
- ・(中小企業) 「新規のお客さんが増えた。いつもより購入点数が増えて、売上が上がった。」などの声が上がっていました。

7 中小企業・大手企業の取引額

委託会社からの実績報告より、中小企業及び大手企業の取引額は、キャンペーン前の月と比較して、中小企業は約3倍、大手企業は約4倍に増加しました。

8 実施結果に対する考察

- ・「原油価格・物価高騰」にいち早く対応するため、当初予定していた期間中の付与上限を5,000円から10,000円に増額しました。これにより、当初目標としていた決済総額50億円の目標を大きく上回り、最終的には約73億円に達しました。
- ・消費者(利用者)へのアンケート結果では、今回のキャンペーンによって獲得したポイントについて、9割近くの人が、「町田市内で使う」と回答しており、決済総額が約73億円、付与されたポイント約12億円の再消費分を考慮すると80億円以上の経済効果を生み出したことで、コロナ禍の影響にある「市内経済の活性化」を後押ししました。
- ・利用者の今後のキャッシュレス利用意向は約97%となりました。そのうち、本事業により初めてQRコード決済を利用した方の9割以上が、継続利用の意向を示したことに加え、対象店舗数が第2弾終了時からさらに約100箇所増えたことや、キャンペーン利用者が約9.7万人増加したことから、「キャッシュレス決済」の更なる促進につながりました。