



# 会津若松市プレミアムポイント事業分析報告書

---

2024.4.22

TIS株式会社

1. 事業の概要
2. 総評
3. 事業の全体像
  - 利用者申込状況
  - 店舗参加状況
  - 購入、利用結果
  - 利用者の属性 性別、年代、家族構成
  - 利用店舗TOP50
  - 業種別利用傾向（金額、人当たり利用額、小売業内訳、年代別、世帯構成別）
4. 傾向分析
  - 利用者別デシル分析
  - 高額利用者の傾向
  - 人別利用額TOP20
  - 店舗別利用額TOP20
  - 店舗別デシル分析
5. 利用者アンケート分析
6. 店舗アンケート分析

## 事業の概要

	項目	内容
①	事業名称	会津若松市プレミアムポイント事業
②	実施団体	会津若松市プレミアムポイント事業実行委員会 〔構成団体〕会津若松商工会議所/あいづ商工会 /一般社団法人AiCTコンソーシアム
③	活用アプリ名称	地域ウォレットアプリ「会津財布」
④	活用地域通貨名称	デジタル地域通貨「会津コイン」
⑤	発行総額	500,000,000円
⑥	発行セット数	40,000セット
⑦	発行内容	10,000円で12,500円のポイントを購入 プレミアム率25% 内訳 共通ポイント 6,250円、地元ポイント 6,250円 共通ポイント・・・参加店すべてで利用可能 地元ポイント・・・地元店のみに利用可能 * 地元店とは、会津地域に本店がある店舗または売場面積 500㎡以下の店舗
⑧	購入限度	1人 2セット
⑨	利用期間	令和5年12月1日～令和6年2月29日(91日間)

# 1. 事業の概要

## 参加店舗の状況

店舗の区分

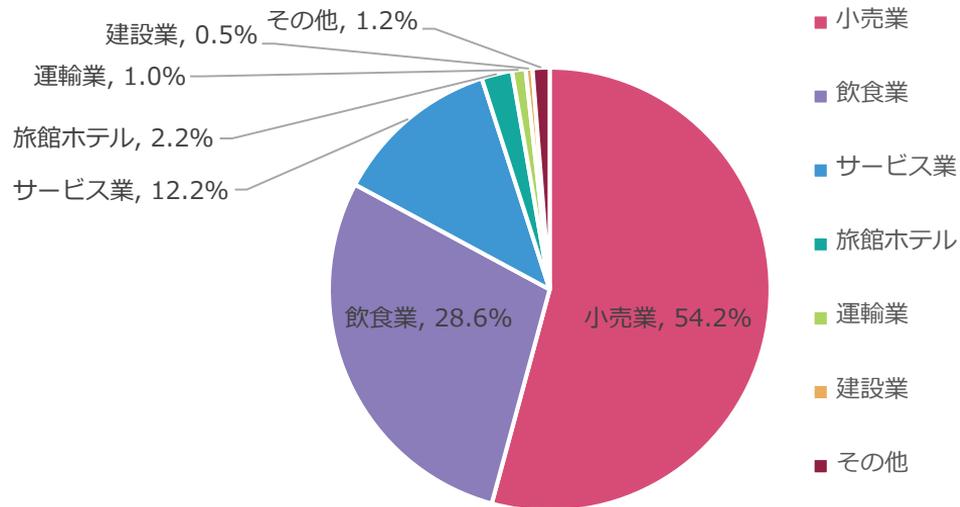
店舗区分	取扱店舗数	割合
会津地域に本店がある店舗または売場面積 500 m <sup>2</sup> 以下の店舗	379	94.3%
会津地域に本店がない売場面積 500 m <sup>2</sup> 以上の店舗	23	5.7%
合計	402	100%

## 参加店舗の状況

業種別店舗数

業種	店舗数	割合
小売業	218	54.2%
飲食業	115	28.6%
サービス業	49	12.2%
旅館ホテル	9	2.2%
運輸業	4	1.0%
建設業	2	0.5%
その他	5	1.2%
計	402	100.0%

参加店舗業種の割合



# 1. 事業の概要

## ① 1次募集実績（販売率：約62%）

申込期間	令和5年 11月 15日～22日
購入期間	令和5年 12月 1日～15日
最大販売数	40,000セット（1人2セット購入した場合の試算で20,000人分）
申込アカウント数	6,433アカウント
申込人数	14,198人（最大購入見込数28,396セット、40,000セットの71.0%）
販売結果	24,671セット（40,000セットの61.7%）

## ② 2次募集実績（販売率：約31%、累計販売率：約93%）

申込期間	令和5年 12月 22日～29日
購入期間	令和6年 1月 11日～17日
最大販売数	1次募集で残った15,329セット （1人2セット購入した場合の試算で7,664人分）
申込アカウント数	4,521アカウント
申込人数	9,227人
抽選結果	1月8日に抽選作業を実施し、1月11日に7,664人に当選を通知（落選者1,401人）
販売結果	12,469セット（40,000セットの31.1%）

## ③ 2次募集の追加当選実績（販売率：約6%、累計販売率：約99%）

最大販売数	2次募集で残った2,860セット （1人2セット購入した場合の試算で1,430人分）
購入期間	令和6年1月25日～2月2日
当選通知	1月25日13時に、以下の1,406人に当選又は再購入可能であることを通知 ①当選通知～2次募集落選者：1,401人＋②購入が間に合わなかった等相談のあった方：5名
販売結果	2,249セット（40,000セットの5.62%）

2次募集の追加当選の実施により販売率は99%となった。

## 利用者申込の状況

### 1次募集

年代	会津財布 ユーザ数	同時申込 者数	総申込者	アプリ ユーザ 年代割合
10代以下	5	2,634	2,639	4%
20代	237	616	853	
30代	852	695	1,547	13%
40代	1,354	683	2,037	21%
50代	1,635	709	2,344	25%
60代	1,448	807	2,255	36%
70代	765	775	1,540	
80代	113	594	707	
90代以上	3	221	224	
計	6,412	7,734	14,146	100%

### 2次募集

年代	会津財布 ユーザ数	同時申込 者数	総申込者	アプリ ユーザ 年代割合	内2次での新規ユーザ	
					会津財布 ユーザ数	年代 割合
10代以下	5	1,562	1,567	3%	3	0%
20代	152	404	556		59	6%
30代	576	392	968	13%	160	16%
40代	1,002	443	1,445	22%	227	23%
50代	1,199	458	1,657	27%	232	24%
60代	1,032	523	1,555	35%	182	30%
70代	490	458	948		91	
80代	61	340	401		18	
90代以上	1	122	123		1	
合計	4,518	4,702	9,220	100%	973	100%

スマホ申込者数(1次+2次申込計) 7,385人

## ポイント購入・利用結果

- 合計40,000口のうち39,389口（98.47%）分のポイントを発行
- ポイント発行額のうち利用されたのは491,690,950円であり、99.86%が利用された

項目	内容	備考
ポイント購入アカウント数	6,682	スマホアプリ利用ユーザ数
ポイント購入金額総額 (プレミアム含)	¥492,362,500	
予算費消率	98.47%	予算5億円
口数換算	39,389	
ポイント利用金額総額	¥491,690,950	
利用率 (利用金額/購入金額)	99.86%	対予算消化率は98.3%

### 1. 経済効果

利用者アンケートでのプレミアムポイントに加えて支払った金額の状況から、上乗せ効果は平均で112%であった。したがって、プレミアムポイントを契機とした消費額の推計は550,693,864円であった。

ポイント種別を全店共通、地元専用の2種類に分けたことで、ポイント全体の64%が地元店舗で消費されており、地元事業者への経済対策の面で一定の効果があった。また、利用者は複数店舗でポイント利用する傾向が見られ、特定店舗での利用に集中することなく、複数の店舗への購買促進につながった。

ただし、金額面では、利用金額上位50店舗での利用が、全体のポイント利用の8割を占めており、より広い事業者への効果波及には、別段の工夫が必要である。

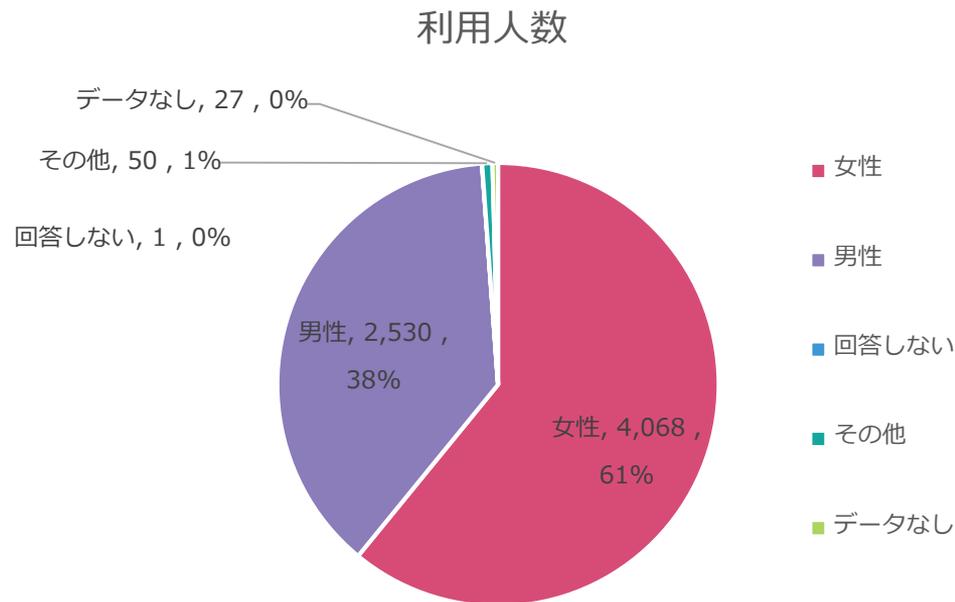
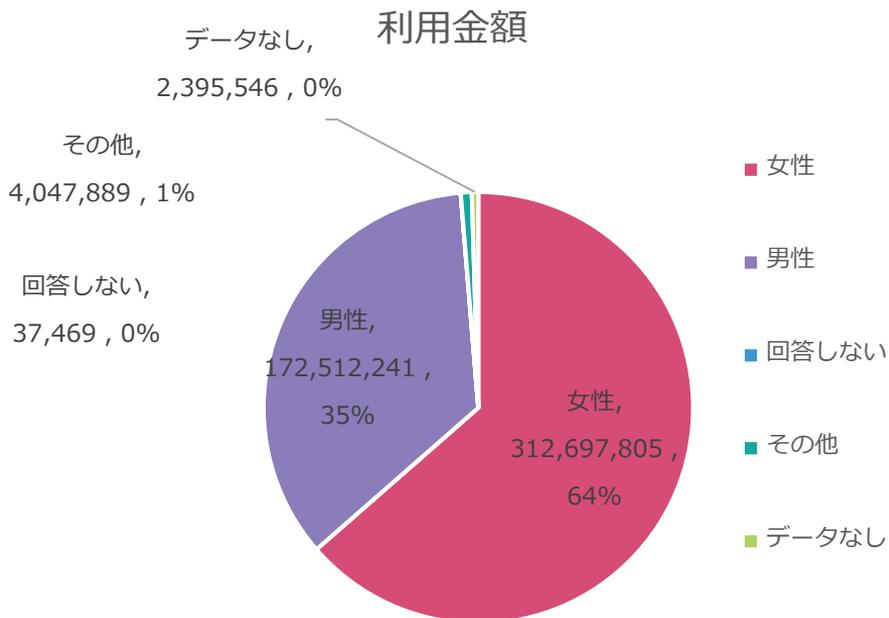
### 2. デジタル化について

発行予算5億円に対し、98.3%の金額が利用され、また上記の上乗せ効果や利用傾向から、デジタル化においても、紙商品券発行と同等の経済効果を生むことが可能であることが分かった。

アンケート結果から定性的に見ると、高齢者を中心に利用できなかった声もある一方で、利用年代の中心は40～60代と比較的年代層は高く、70代以上でも一定数の利用が見られる。また、事業への満足度では66%が支持、デジタルを活用した実施継続では88%が支持しており、利用方法等に関する改善を図ることで、経済効果を維持したまま利便性を高められる可能性がある。

### 3. 事業の全体像

#### 性別別利用状況

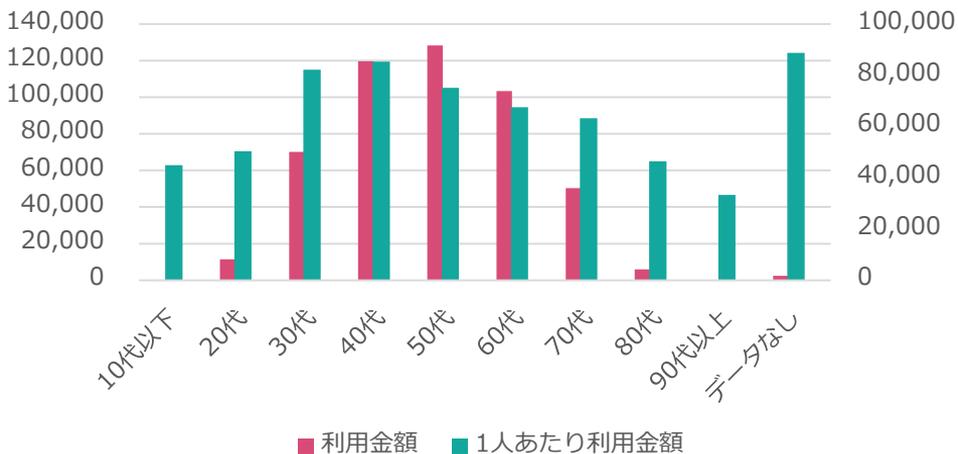


### 3. 事業の全体像

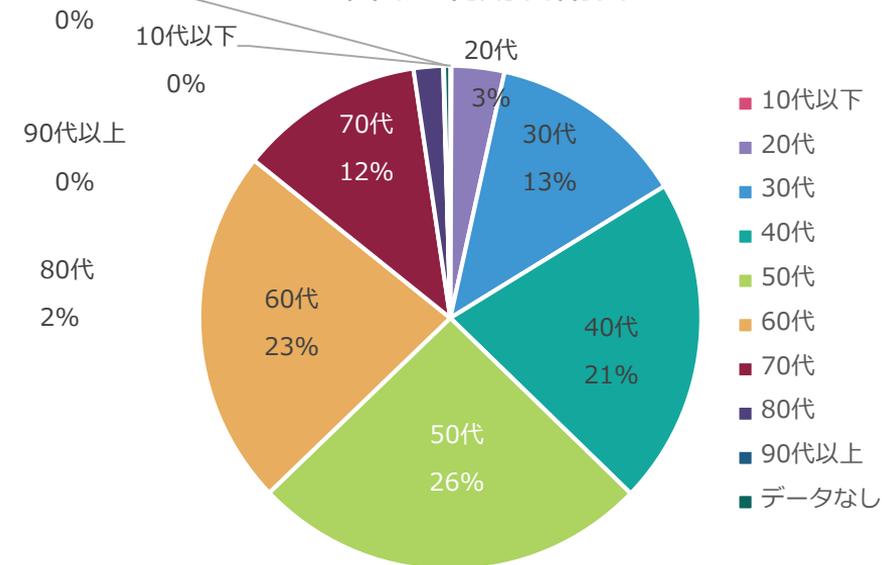
#### 年代別利用状況

#### 年代別利用金額と1人あたり利用額

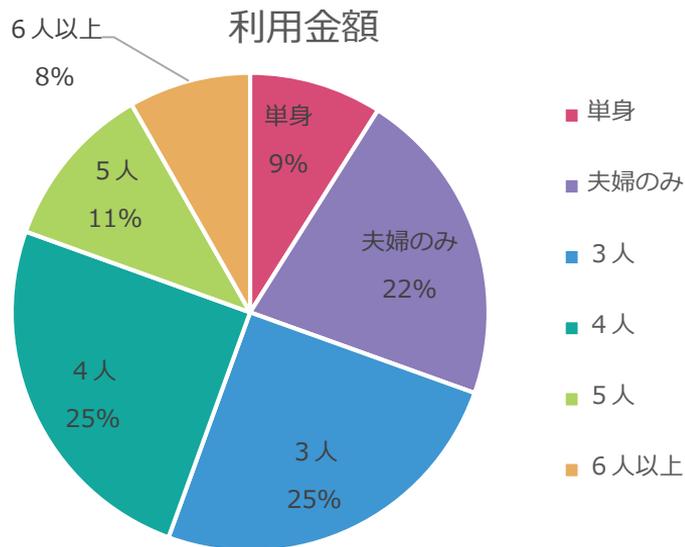
単位：千円



#### 年代別利用者割合



#### 世帯構成別利用状況



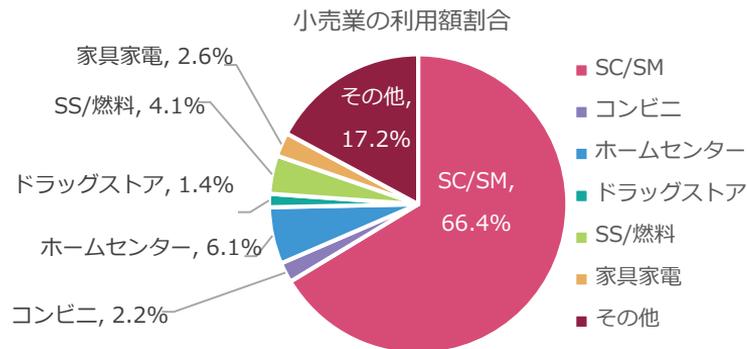
世帯構成	利用金額*	割合
单身	44,289,971	9%
夫婦のみ	105,501,750	22%
3人	123,394,519	25%
4人	122,512,253	25%
5人	55,270,495	11%
6人以上	40,721,962	8%
計	491,690,950	100%

\*利用者アンケートより得られた家族構成(全体の約25%の利用者からの回答)を元に推計。

### 3. 事業の全体像

#### 業種別利用状況

業種別の利用金額と店舗数



業種	利用金額	割合	1人あたり平均利用額
小売業	440,639,140	89.6%	8,461
飲食業	35,583,414	7.2%	5,320
サービス業	11,276,752	2.3%	11,734
旅館ホテル	3,531,111	0.7%	19,838
運輸業	423,180	0.1%	7,985
建設業	20,000	0.0%	20,000
その他	217,353	0.0%	18,113
計	491,690,950	100.0%	8,198

小売業内訳	金額	割合	1人あたり平均利用額
SC/SM	292,445,018	66.4%	10,769
コンビニ	9,587,543	2.2%	2,158
ホームセンター	27,035,757	6.1%	7,149
ドラッグストア	6,328,526	1.4%	5,400
SS/燃料	18,217,478	4.1%	13,801
家具家電	11,373,914	2.6%	10,947
その他	75,650,904	17.2%	5,745
サマリ	440,639,140	100.0%	8,461

### 3. 事業の全体像

#### 業種別利用状況

年代別にはボリュームゾーンの40-60代に加え、小売業、飲食業で30代、70代の利用が多く、小売以外の飲食、運輸、旅館ホテル等でも同様の状況。旅館ホテルでは50-60代の利用が目立っている。

#### 年代別の業種利用割合(人数ベース)

年代		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代以上	計
構成比		0%	3%	15%	24%	27%	21%	9%	1%	0%	100%
業種	店舗数										
小売業	218	0%	3%	13%	21%	23%	18%	8%	1%	0%	87%
飲食業	115	0%	0%	2%	3%	3%	2%	1%	0%	0%	11%
サービス業	49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
旅館ホテル	9	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
運輸業	4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
建設業	2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
その他	5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
総計	402	0%	3%	15%	24%	27%	21%	9%	1%	0%	100%

#### 小売業を除いた年代別の業種利用割合(人数ベース)

業種		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代以上	計
構成比		0%	3%	15%	24%	27%	21%	9%	1%	0%	100%
業種	店舗数										
飲食業	115	0.1%	3.7%	14.4%	21.2%	22.6%	16.7%	5.4%	0.5%	0.0%	84.7%
サービス業	49	0.0%	0.5%	1.9%	3.5%	3.3%	2.2%	0.7%	0.1%	0.0%	12.2%
旅館ホテル	9	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.7%	0.5%	0.3%	0.1%	0.0%	2.3%
運輸業	4	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
建設業	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
総計	184	0.1%	4.4%	16.7%	25.0%	26.9%	19.7%	6.5%	0.7%	0.0%	100.0%

### 3. 事業の全体像

#### 業種別利用状況

小売を詳細に見ると、年代の傾向は業種全体と大きく変わらず、スーパー、ショッピングセンターが中心だが、専門店等その他店舗での利用も多いことが分かる。

#### 年代別の小売業内訳での利用割合(人数ベース)

年代		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代以上	計	
比 成 構		0%	3%	15%	24%	27%	21%	9%	1%	0%	100%	
業種	店舗数											
小 売 業	SM/SC	20	0%	1%	7%	12%	14%	12%	6%	1%	0%	52%
	コンビニ	26	0%	1%	2%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	9%
	ホームセンター	5	0%	0%	1%	2%	2%	2%	1%	0%	0%	7%
	ドラッグストア	3	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%
	SS/燃料	16	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	3%
	家具家電	5	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%
	その他	142	0%	1%	4%	6%	7%	5%	2%	0%	0%	25%
	計	217	0%	3%	15%	24%	27%	21%	9%	1%	0%	100%

SM/SC : スーパー、ショッピングセンター

SS/燃料 : ガソリンスタンドや灯油等販売

### 3. 事業の全体像

#### 業種別利用状況

利用人数ベースでの世帯構成での傾向では、各業種においても全体の構成比が反映されており、業種による大きな固有性はない。

#### 世帯構成別の業種利用割合(人数ベース)

世帯構成		単身	夫婦のみ	3人	4人	5人	6人以上	計
構成比		12%	23%	26%	22%	10%	7%	100%
業種	店舗数							
小売業	218	10.4%	20.3%	22.2%	19.4%	8.6%	5.9%	86.8%
飲食業	115	1.4%	2.7%	2.8%	2.6%	1.1%	0.6%	11.2%
サービス業	49	0.2%	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.1%	1.5%
旅館ホテル	9	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%
運輸業	4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
建設業	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
計	402	12.1%	23.5%	25.6%	22.4%	9.8%	6.7%	100.0%

#### 小売業を除いた世帯構成別の業種利用割合(人数ベース)

世帯構成		単身	夫婦のみ	3人	4人	5人	6人以上	計
構成比		12%	23%	26%	22%	10%	7%	100%
業種	店舗数							
飲食業	115	10.7%	20.4%	21.5%	19.4%	8.2%	4.6%	84.7%
サービス業	49	1.6%	2.2%	3.2%	2.6%	1.3%	0.8%	11.7%
旅館ホテル	9	0.2%	1.1%	0.6%	0.6%	0.2%	0.1%	2.7%
運輸業	4	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.7%
建設業	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	5	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
計	184	12.8%	23.7%	25.6%	22.8%	9.7%	5.5%	100.0%

### 3. 事業の全体像

小売業の内訳では、全体感としては小売業全般と同等傾向にあるが、4人以上の多人数世帯において、コンビニ、ガソリンスタンド・燃料等の利用が比較的多い傾向が見られる。

世帯構成別の小売業内訳での利用割合(人数ベース)

世帯構成		単身	夫婦のみ	3人	4人	5人	6人以上	計	
構成比		12%	23%	26%	22%	10%	7%	100%	
業種	店舗数								
小売業	SM/SC	20	5.4%	11.1%	11.4%	9.6%	4.3%	2.9%	44.7%
	コンビニ	26	0.8%	1.3%	1.7%	1.8%	0.7%	0.6%	6.9%
	ホームセンター	5	0.8%	1.6%	1.7%	1.5%	0.6%	0.4%	6.5%
	ドラッグストア	3	0.2%	0.4%	0.5%	0.5%	0.2%	0.2%	2.0%
	SS/燃料	16	0.2%	0.4%	0.6%	0.7%	0.3%	0.2%	2.3%
	家具家電	5	0.2%	0.5%	0.4%	0.4%	0.1%	0.1%	1.9%
	その他	142	2.7%	5.0%	5.8%	4.9%	2.4%	1.6%	22.4%
他業種	185	1.7%	3.1%	3.4%	3.0%	1.3%	0.7%	13.2%	
計	402	12.1%	23.5%	25.6%	22.4%	9.8%	6.7%	100.0%	

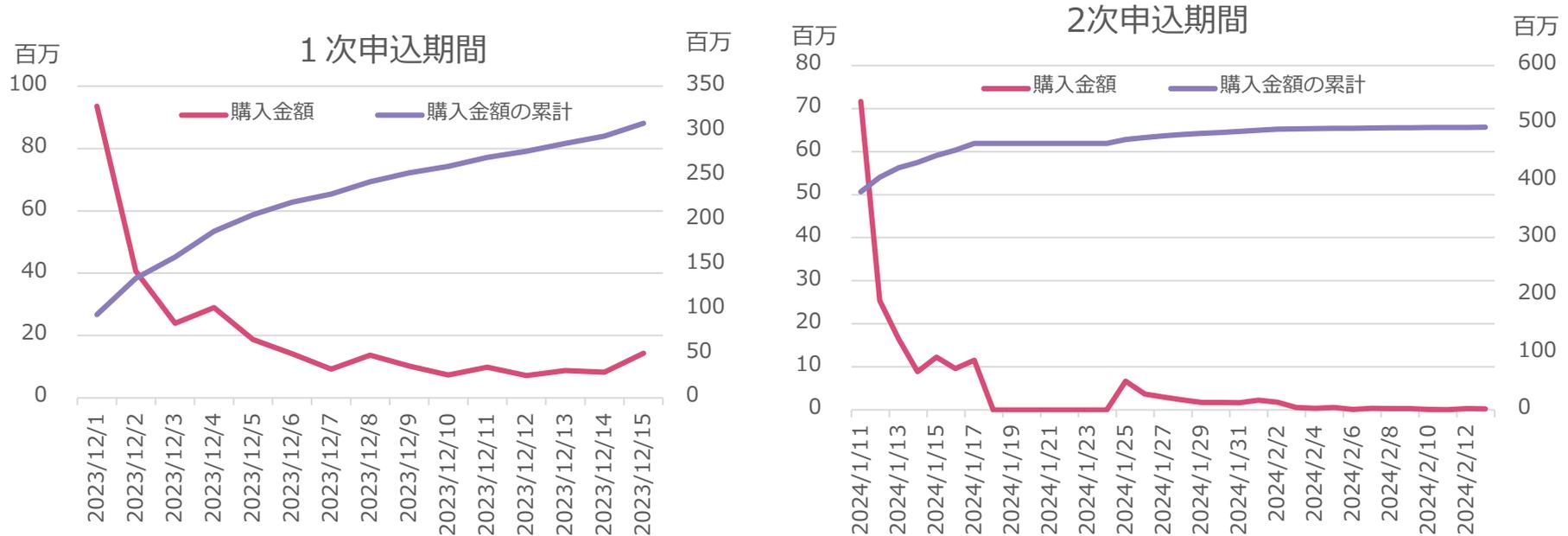
### 3. 事業の全体像

#### 利用金額店舗TOP50

NO.	店舗名	業種	利用金額	割合	累積割合	NO.	店舗名	業種	利用金額	割合	累積割合
1	非公表	小売業	33,910,473	6.9%	7%	26	非公表	小売業	4,270,235	0.9%	69%
2		小売業	26,488,286	5.4%	12%	27		小売業	4,236,357	0.9%	70%
3		小売業	24,797,139	5.0%	17%	28		小売業	3,447,581	0.7%	70%
4		小売業	22,296,107	4.5%	22%	29		小売業	3,439,681	0.7%	71%
5		小売業	21,253,119	4.3%	26%	30		小売業	3,341,002	0.7%	72%
6		小売業	19,184,087	3.9%	30%	31		飲食業	3,119,826	0.6%	72%
7		小売業	18,852,365	3.8%	34%	32		小売業	2,888,056	0.6%	73%
8		小売業	18,830,927	3.8%	38%	33		飲食業	2,811,277	0.6%	74%
9		小売業	14,437,467	2.9%	41%	34		小売業	2,714,154	0.6%	74%
10		小売業	13,233,402	2.7%	43%	35		小売業	2,428,172	0.5%	75%
11		小売業	13,142,414	2.7%	46%	36		小売業	2,356,178	0.5%	75%
12		小売業	12,794,388	2.6%	49%	37		小売業	2,288,021	0.5%	76%
13		小売業	11,466,114	2.3%	51%	38		小売業	2,281,732	0.5%	76%
14		小売業	9,988,389	2.0%	53%	39		小売業	2,123,269	0.4%	76%
15		小売業	9,687,019	2.0%	55%	40		小売業	2,109,844	0.4%	77%
16		小売業	9,667,495	2.0%	57%	41		小売業	2,079,649	0.4%	77%
17		小売業	7,192,674	1.5%	58%	42		小売業	2,073,776	0.4%	78%
18		小売業	6,634,573	1.3%	60%	43		小売業	2,053,890	0.4%	78%
19		小売業	6,361,988	1.3%	61%	44		小売業	2,001,463	0.4%	79%
20		小売業	6,256,763	1.3%	62%	45		小売業	1,936,950	0.4%	79%
21		小売業	6,150,874	1.3%	64%	46		飲食業	1,887,375	0.4%	79%
22		小売業	5,982,863	1.2%	65%	47		小売業	1,795,758	0.4%	79%
23		小売業	5,734,818	1.2%	66%	48		小売業	1,750,212	0.4%	80%
24		小売業	5,048,658	1.0%	67%	49		小売業	1,616,405	0.3%	80%
25		小売業	4,670,550	0.9%	68%	50		サービス業	1,584,755	0.3%	80%

### 3. 事業の全体像

販売開始初日で全体の19%、9日間で50%が購入されており、購入は販売開始直後に集中している。  
2次申込期間では販売開始5日間で全体の90%まで購入されており、販売に対する消費者の反応は良好であった。  
最終結果は予算に対する購入超過を避けるため98.47%まで販売し、実質的に完売の状況。



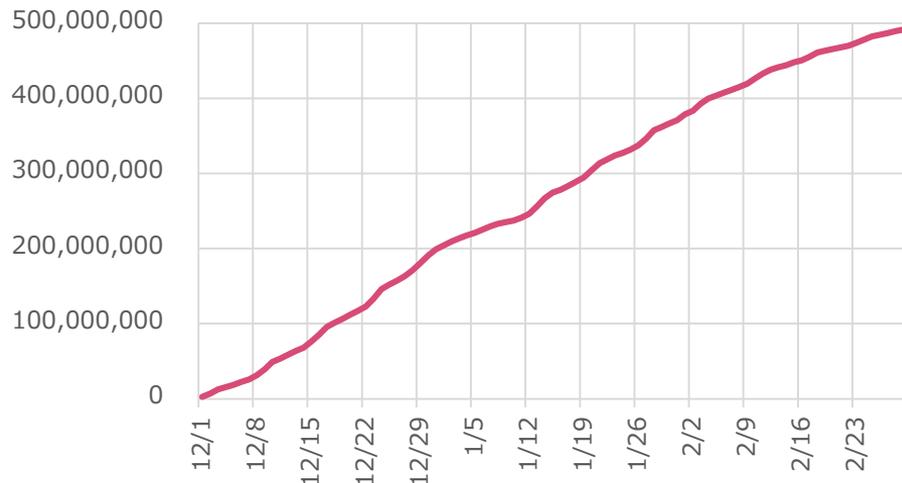
### 3. 事業の全体像

#### ポイント利用推移

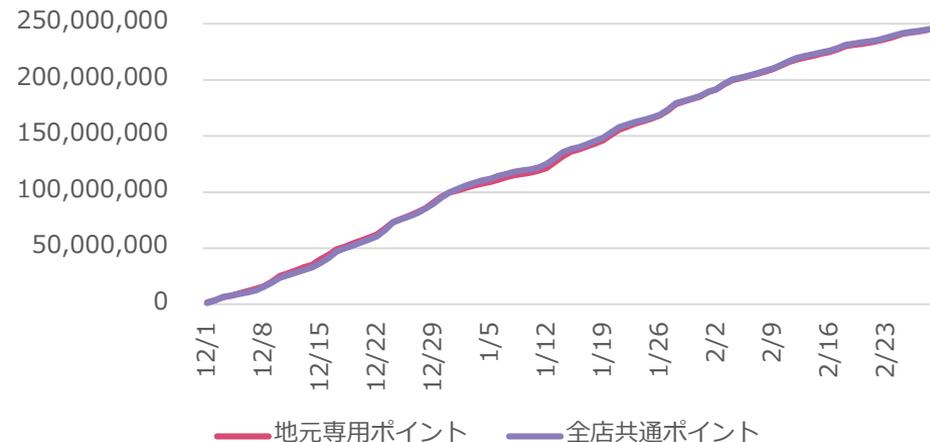
利用金額の伸びについては、全体としては一定のペースで推移しており、地元専用、全店共通のポイント別にも同じペースで利用されている。

利用額は販売額に対し99.86%で事業期間を終了し、ほぼすべてのポイントが利用されている。

#### 利用金額累計



#### ポイント別利用推移



### 3. 事業の全体像

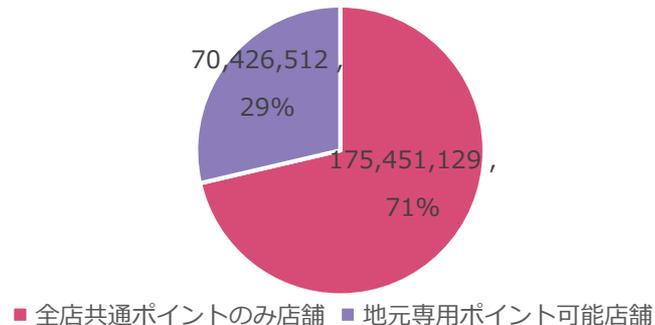
ポイント種別毎での利用では、全店共通ポイントは全店共通ポイントのみ利用可能店で71%利用があった。

一方で、ポイント全体では、地元専用ポイント可能店で利用が64%を占めており、ポイント種別を分けることにより、地元店舗への消費流入への一定の効果が見られた。

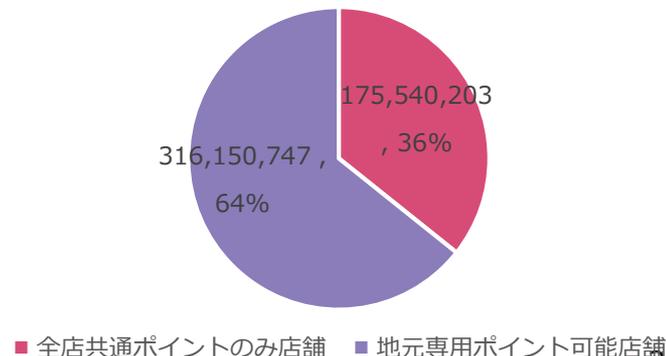
店舗区分		全店共通ポイントのみ店舗	地元専用ポイント可能店舗	計
全店共通ポイント	金額	175,451,129	70,426,512	245,877,641
	割合	71%	29%	100%
地元専用ポイント	金額	*89,074	245,724,235	245,813,309
	割合	0%	100%	100%
計	金額	175,540,203	316,150,747	491,690,950
	割合	36%	64%	100%

\*店舗区分のシステム設定誤りにより一部の共通ポイントのみ店舗で地元専用ポイントの利用が計上されたもの。システム設定の修正により是正実施。

全店共通ポイントの店舗区分での利用割合



ポイント全体での店舗区分利用割合



### 3. 事業の全体像

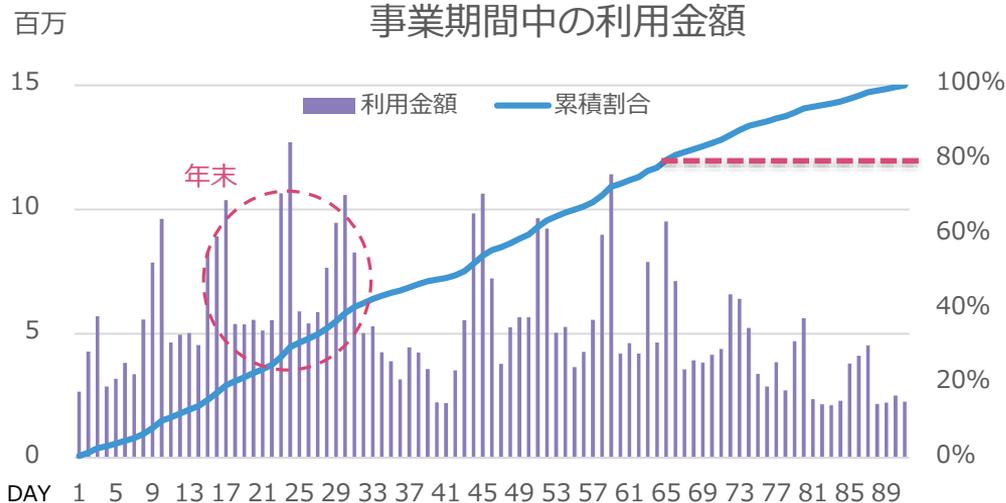
ポイント購入から全残高の利用終了までの平均日数は、事業期間は91日間に対して66日、最頻値は73日であった。プレミアムポイントを一度、またはすぐに使い切っていないことがわかる。

利用金額面でも、全体の80%が利用されたのは開始から65日目であり、全事業期間において利用されている。

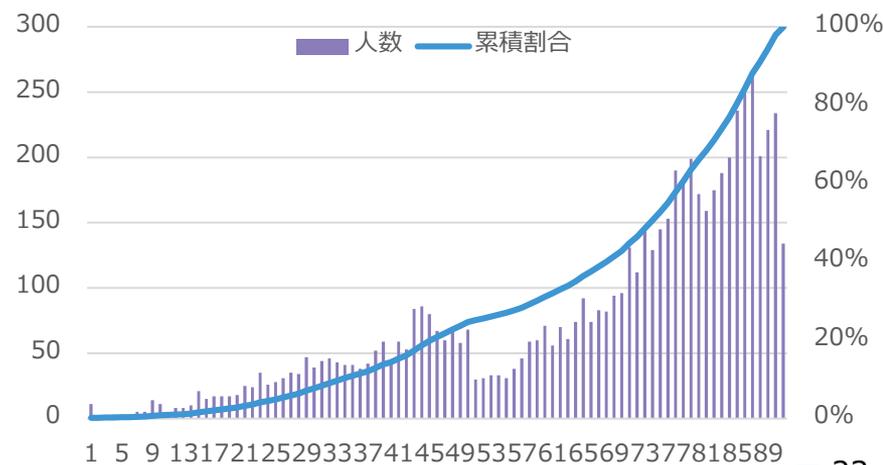
ポイント購入から利用終了までの所要日数

項目		日数	利用金額 (中央値)
保有日数	平均値	66	75,000
	中央値	73	62,500
事業期間		91	

#### 事業期間中の利用金額



#### ポイント保有日数別の人数・累積割合



### 3. 事業の全体像

#### 日別の利用傾向

利用期間最終月の2月での駆け込み傾向は見られず、年末、および計画的に期限の1月前土日での利用が見られる。



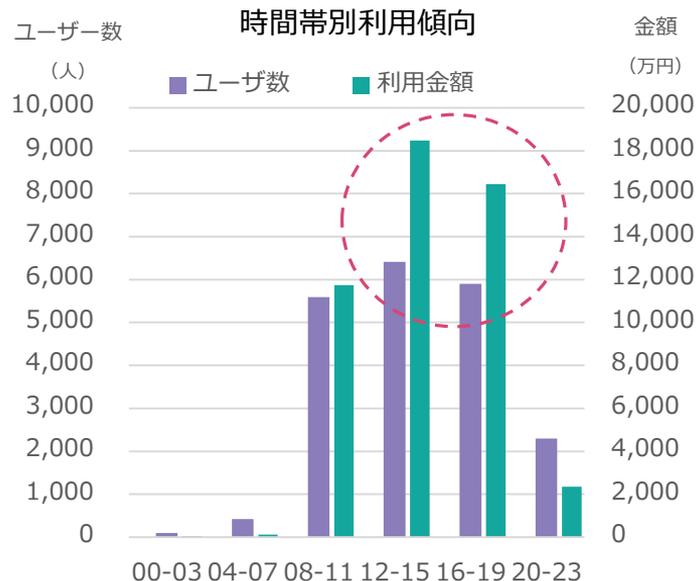
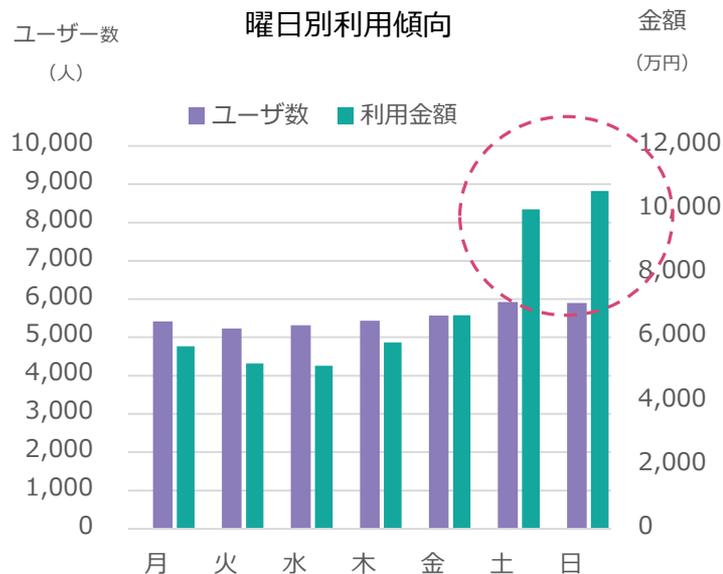
No.	日付	利用金額	備考
1	2023/12/24	12,712,112	クリスマスイブ
2	2024/1/28	11,415,857	1月最終日曜日
3	2023/12/23	10,657,306	クリスマス前
4	2024/1/14	10,640,493	1月土日
5	2023/12/30	10,583,186	年末
6	2023/12/17	10,381,978	クリスマス前土日
7	2024/1/13	9,842,015	1月土日
8	2024/1/20	9,646,350	1月土日
9	2023/12/10	9,617,327	クリスマス前土日
10	2024/2/3	9,517,925	2月土日
11	2023/12/29	9,471,647	年末
12	2024/1/21	9,235,772	1月土日
13	2024/1/27	8,984,271	1月土日
14	2023/12/16	8,914,729	クリスマス前土日
15	2023/12/15	8,276,868	12月金曜日
16	2023/12/31	8,263,678	年末
17	2024/2/1	7,890,562	2月平日
18	2023/12/9	7,864,890	12月土日
19	2023/12/28	7,651,317	年末
20	2024/1/15	7,226,564	1月平日

### 3. 事業の全体像

#### 曜日別・時間帯別の利用傾向

日別に見る利用傾向としては土日に利用額が伸びる傾向が見られ、利用額が最も少ない水曜日に比べ、土曜日では2.0倍、日曜日では2.1倍の利用が見られる。また、土日での利用者数の伸びは比較的少ない一方で、高額の利用が集中する傾向にある。一方で利用者数の伸びは大きくない。

時間帯別には夕方～早晚にかけて利用人数、金額が伸びている。



## 4. 傾向分析

### 利用者別デシル分析

総利用金額におけるデシル分析の結果、全体で見ると高額利用者の多くは、より多くの店舗で購買する傾向がある。

デシル	アプリ ユーザ数	利用金額	利用金額 構成比	総利用 回数	総利用回数 構成比	延べ利用 店舗数	1回当たり 利用金額	1人当たり 利用店舗 数	1店舗 当たり 利用回数	特定店舗 集中度 (金額) 中央値	特定店舗 集中度 (回数) 中央値	利用金額 中央値	利用金額 最大値
1	667	117,516,213	24%	34,136	21%	10,129	3,443	15	3	31%	28%	5,079	194,831
2	668	80,110,981	16%	27,058	17%	8,484	2,961	13	3	33%	30%	4,727	134,346
3	667	66,700,000	14%	17,594	11%	6,790	3,791	10	3	36%	31%	5,698	100,000
4	668	55,534,918	11%	19,442	12%	6,774	2,856	10	3	36%	33%	4,363	100,000
5	668	46,010,992	9%	15,073	9%	5,634	3,053	8	3	38%	34%	5,283	75,000
6	667	33,350,000	7%	15,552	10%	6,238	2,144	9	2	34%	32%	3,257	50,000
7	668	33,400,000	7%	9,349	6%	4,622	3,573	7	2	39%	33%	4,940	50,000
8	667	27,513,386	6%	10,810	7%	4,479	2,545	7	2	42%	38%	4,378	50,000
9	668	16,700,000	3%	7,488	5%	4,011	2,230	6	2	40%	36%	3,175	25,000
10	668	14,854,460	3%	5,172	3%	2,813	2,872	4	2	50%	43%	4,919	25,000
サマリ	6,676	491,690,950	100%	161,674	100%	59,974	3,041	9	3				

特定店舗集中度（金額）：利用者が最も多額に利用した店舗での利用額が、その利用者の利用額全体に占める割合。値が高い場合、特定店舗(得意先)での利用が多い。

特定店舗集中度（回数）：利用者が最も回数多く利用した店舗での利用回数が、その利用者の利用回数全体に占める割合。値が高い場合、特定店舗(得意先)での利用が多い。

## 4. 傾向分析

### 高額利用者の傾向

高額利用者については、特定店舗での集中利用の傾向が見られ、上位20名での年代最頻値は“50代”であった。

### 人別利用額TOP20

順位	最高利用金額	利用金額	利用回数	店舗数	特定店舗集中度 (金額)	特定店舗集中度 (回数)	利用金額 中央値	性別	年代	家族構成
1	194,831	200,000	126	4	97%	98%	2,297	女	50代	4人
2	193,187	199,996	16	8	97%	38%	923	男	30代	データなし
3	190,000	200,000	4	2	95%	75%	100,000	男	30代	データなし
4	184,803	200,000	13	2	92%	92%	100,000	男	40代	データなし
5	182,433	200,000	22	6	91%	41%	2,769	男	70代	6人以上
6	180,151	199,998	58	6	90%	90%	4,830	男	50代	4人
7	173,736	200,000	65	3	87%	94%	20,167	男	70代	データなし
8	168,790	200,000	51	7	84%	75%	3,300	女	40代	4人
9	165,361	200,000	68	4	83%	79%	13,592	男	60代	データなし
10	160,221	200,000	33	4	80%	76%	15,419	女	70代	データなし

## 4. 傾向分析

### 利用者別利用額TOP20

順位	最高利用金額	利用金額	利用回数	店舗数	特定店舗集中度(金額)	特定店舗集中度(回数)	利用金額中央値	性別	年代	家族構成
11	157,246	200,000	45	11	79%	73%	3,179	女	70代	データなし
12	152,800	200,000	23	10	76%	26%	2,631	女	30代	5人
13	149,569	175,000	21	10	85%	33%	1,938	男	50代	データなし
14	147,926	200,000	62	9	74%	71%	2,980	女	50代	データなし
15	145,614	175,000	18	8	83%	39%	4,445	女	60代	データなし
16	142,750	150,000	62	5	95%	90%	1,980	男	50代	データなし
17	138,254	200,000	39	21	69%	10%	2,029	女	50代	3人
18	134,349	200,000	22	5	67%	45%	23,969	女	50代	データなし
19	134,346	150,000	13	2	90%	92%	75,000	女	50代	3人
20	133,523	150,000	35	4	89%	80%	7,807	男	60代	夫婦のみ

## 4. 傾向分析

利用額上位店舗20の内、9店舗が全店共通ポイント利用可能店である。また上位はすべて小売業でSM/SCが大部分を占めている。1回当たりの利用単価に特徴はなく、1人あたり単価は順位に比例、また、同一利用者が同一店舗を複数回利用する傾向がある。

### 店舗別利用額TOP20

順位	店舗名	全店共通のみ	業種	業種内訳	利用金額	ユーザー数	利用回数	1ユーザーあたり回数	単価/人	単価/回	集客率*
1	非公表	○	小売業	SM/SC	33,910,473	2,794	8,799	3.2	12,137	3,854	5.44%
2			小売業	SM/SC	26,488,286	1,731	9,794	5.7	15,302	2,705	6.06%
3			小売業	SM/SC	24,797,139	1,631	7,875	4.8	15,204	3,149	4.87%
4			小売業	SM/SC	22,296,107	1,787	7,327	4.1	12,477	3,043	4.53%
5			小売業	SM/SC	21,253,119	2,003	6,929	3.5	10,611	3,067	4.29%
6		○	小売業	SM/SC	19,184,087	1,850	6,016	3.2	10,370	3,189	3.72%
7		○	小売業	SM/SC	18,852,365	1,535	5,777	3.8	12,282	3,263	3.57%
8			小売業	SM/SC	18,830,927	1,437	7,792	5.4	13,104	2,417	4.82%
9			小売業	SM/SC	14,437,467	1,258	5,011	4.0	11,477	2,881	3.10%
10		○	小売業	SM/SC	13,233,402	1,405	4,914	3.5	9,419	2,693	3.04%
11		○	小売業	SM/SC	13,142,414	1,322	4,230	3.2	9,941	3,107	2.62%
12		○	小売業	SM/SC	12,794,388	1,476	4,110	2.8	8,668	3,113	2.54%
13		○	小売業	ホームセンター	11,466,114	1,464	2,655	1.8	7,832	4,319	1.64%
14			小売業	SM/SC	9,988,389	1,076	4,567	4.3	9,283	2,187	2.82%
15		○	小売業	SM/SC	9,687,019	999	3,401	3.4	9,697	2,848	2.10%
16		○	小売業	ホームセンター	9,667,495	1,215	2,330	1.9	7,957	4,149	1.44%
17			小売業	その他	7,192,674	963	2,988	3.1	7,469	2,407	1.85%
18			小売業	その他	6,634,573	1,329	3,283	2.5	4,992	2,021	2.03%
19			小売業	SM/SC	6,361,988	807	2,898	3.6	7,884	2,195	1.79%
20			小売業	その他	6,256,763	783	2,475	3.2	7,991	2,528	1.53%

## 4. 傾向分析

### 店舗別デシル分析

店舗利用額で10層に区分。上位2層で9割の利用を占めている。また、業種での店舗数分布では、デシル3-5の中位層、6-10の下位層では業種での違いが見られるが、小売、サービスでは極端な違いは見られない。今後聞き取り等による継続的な調査が必要である。

デシル	利用金額	利用額 構成比	ポイント 利用回数	回数 構成比
1	377,918,337	77%	124,182	77%
2	49,165,033	10%	11,754	7%
3	23,799,684	5%	9,339	6%
4	15,352,235	3%	6,956	4%
5	10,058,523	2%	3,764	2%
6	6,665,414	1%	2,622	2%
7	4,568,213	1%	1,555	1%
8	2,688,142	1%	1,009	1%
9	1,325,649	0%	405	0%
10	149,720	0%	88	0%
計	491,690,950	100%	161,674	100%

デシル	小売業	サービス業	飲食業	旅館 ホテル	運輸業	建設業	その他	計
1	38	0	2	0	0	0	0	40
2	27	4	7	2	0	0	0	40
3	23	4	12	1	0	0	0	40
4	26	6	7	1	0	0	0	40
5	18	2	20	1	0	0	0	41
6	15	3	20	0	2	0	0	40
7	13	9	17	0	0	0	1	40
8	18	6	13	1	1	0	1	40
9	21	3	12	0	1	1	2	40
10	18	13	5	3	0	1	1	41
計	217	50	115	9	4	2	5	402

## 5. 利用者アンケート分析

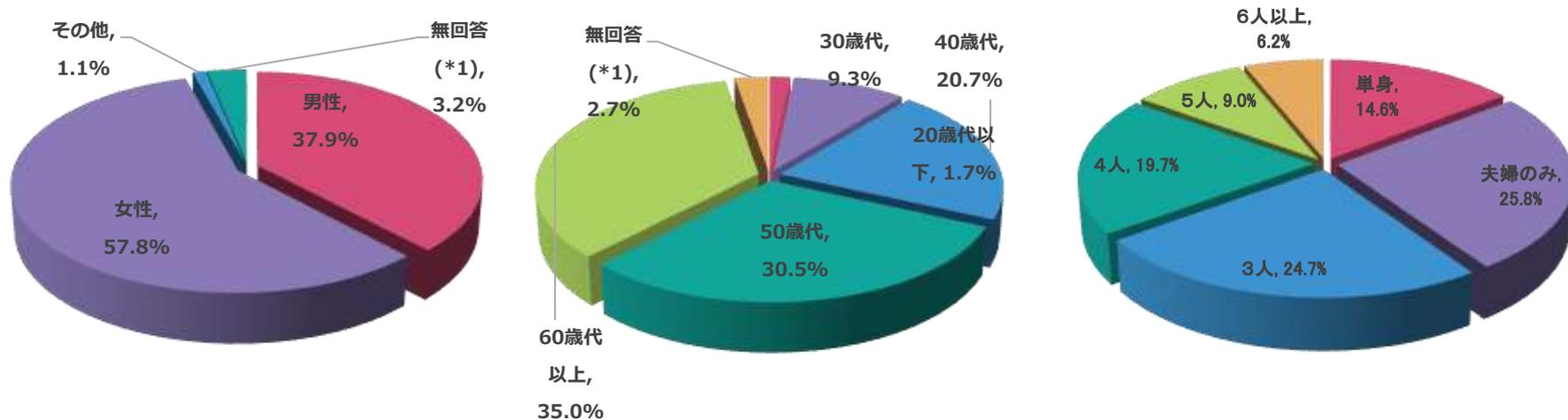
---

### 2023年度プレミアムポイント利用者アンケート調査

アンケート期間	2024年2月14日～3月22日
アンケート回答数	1,491
アンケート方法	WEBフォームによる入力

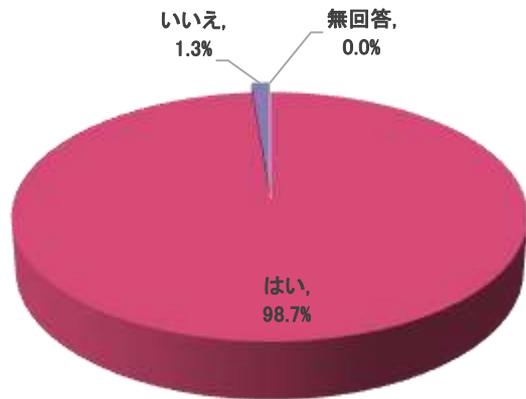
# 5. 利用者アンケート分析

## 1. 回答者について(性別、年代、家族構成)



## 5. 利用者アンケート分析

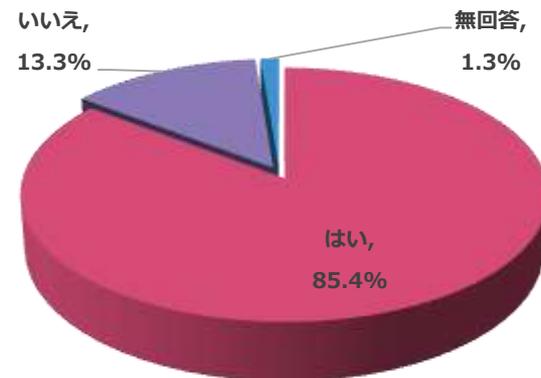
### 2. プレミアムポイント購入有無



回答	回答数	割合 (%)
はい	1472	98.7%
いいえ	19	1.3%
無回答	0	0.0%
合計	1491	100%

いいえの理由としては、プレミアムポイントを購入するというルールが分からなかったという声の他、買い忘れ、期間が短く使えないという声があった。

### 3. プレミアムポイントのポイント購入可能額すべて購入したか



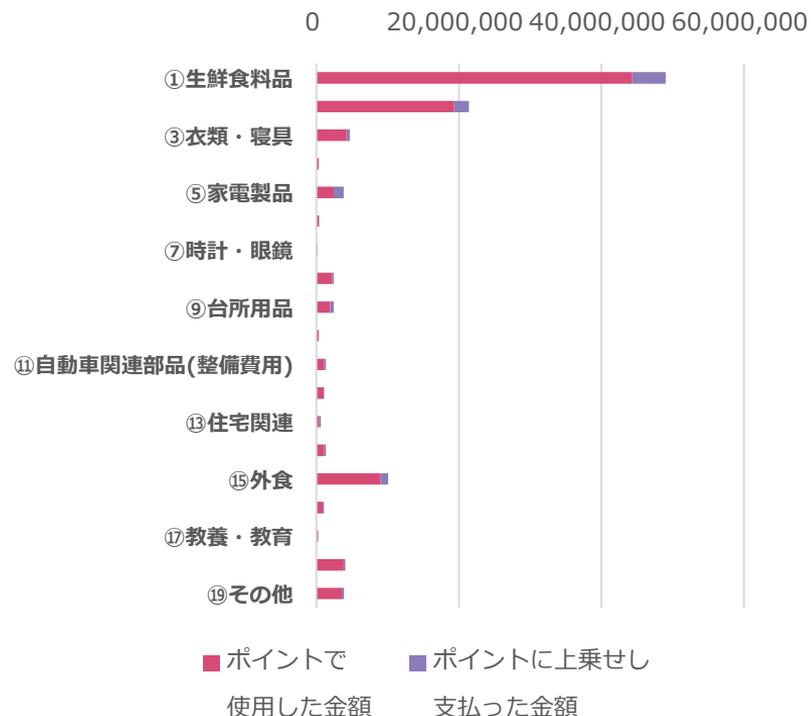
回答	回答数	割合 (%)
はい	1273	85.4%
いいえ	199	13.3%
無回答	19	1.3%
合計	1491	100%

いいえの理由としては、期限までに使い切れないと思ったという声が多かった他、使える場所が合わない、金銭的余裕がなかったなどの声もあった。

## 5. 利用者アンケート分析

### 4. プレミアムポイントを利用した商品・サービス、金額(複数選択可)

業種	回答数	割合	ポイントで 使用した金額	上乗せし 支払った金額	上乗 効果
①生鮮食料品	1,346	26%	44,313,737	4,700,021	111%
②加工食品、飲料等	1,139	22%	19,339,967	2,078,098	111%
③衣類・寝具	351	7%	4,231,851	457,980	111%
④家具・建具等	33	1%	296,833	19,000	106%
⑤家電製品	155	3%	2,442,625	1,409,836	158%
⑥宝飾品・かばん・革 製品	21	0%	346,262	30,000	109%
⑦時計・眼鏡	11	0%	114,555	5,000	104%
⑧化粧品・医薬品	302	6%	2,205,610	236,085	111%
⑨台所用品	382	7%	1,925,940	493,292	126%
⑩自動車・自転車本体	14	0%	295,263	42,000	114%
⑪自動車関連部品(整備 費用)	44	1%	1,075,840	254,900	124%
⑫玩具・娯楽用品	95	2%	1,017,603	61,745	106%
⑬住宅関連	39	1%	384,008	254,200	166%
⑭娯楽・レジャー	67	1%	1,115,983	224,658	120%
⑮外食	728	14%	9,053,590	998,695	111%
⑯美容・エステ等	60	1%	887,211	188,590	121%
⑰教養・教育	50	1%	233,892	46,700	120%
⑱ガソリンスタンド	219	4%	3,840,281	199,150	105%
⑲その他	208	4%	3,545,382	340,908	110%
合計	5,264	100%	96,666,433	12,040,858	112%



## 5. 利用者アンケート分析

### 業種利用人数TOP10

順位	業種	回答数
1	①生鮮食料品	1,346
2	②加工食品、飲料等	1,139
3	⑮外食	728
4	⑨台所用品	382
5	③衣類・寝具	351
6	⑧化粧品・医薬品	302
7	⑱ガソリンスタンド	219
8	⑲その他	208
9	⑤家電製品	155
10	⑫玩具・娯楽用品	95

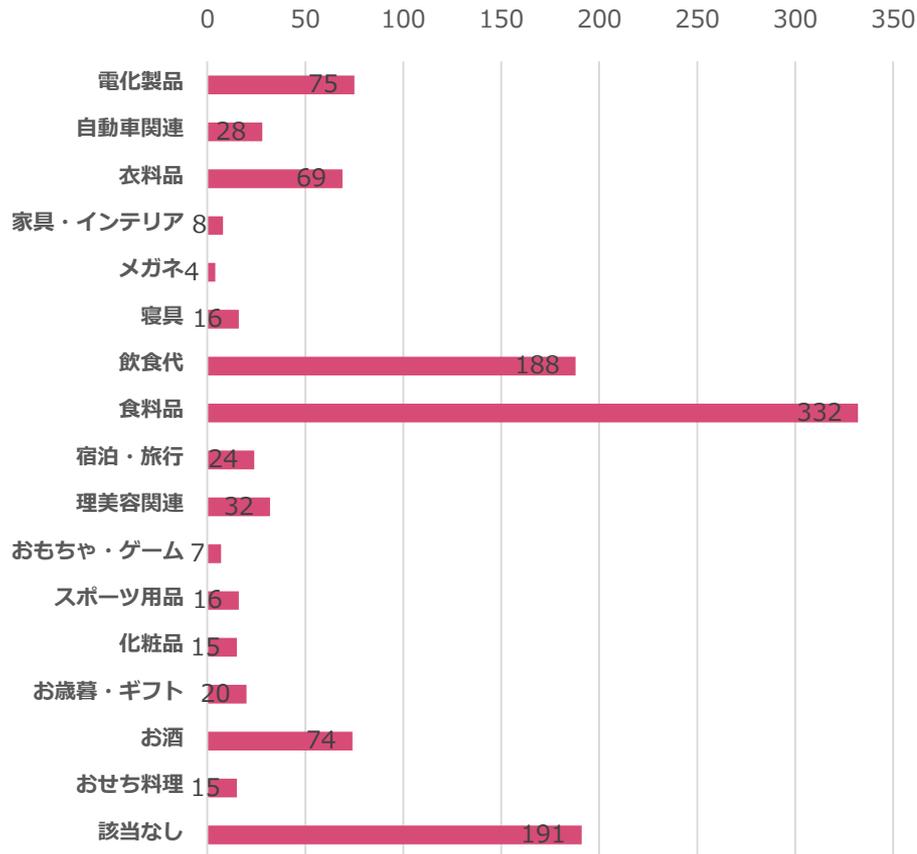
### 業種利用金額TOP10

順位	業種	金額
1	①生鮮食料品	44,321,137
2	②加工食品、飲料等	19,345,167
3	⑮外食	9,055,990
4	③衣類・寝具	4,231,851
5	⑱ガソリンスタンド	3,845,631
6	⑲その他	3,549,582
7	⑤家電製品	2,442,625
8	⑧化粧品・医薬品	2,205,610
9	⑨台所用品	1,925,940
10	⑭娯楽・レジャー	1,115,983

# 5. 利用者アンケート分析

## 5.1 1万円以上の購入商品・サービス(複数選択可)

購入商品・サービス	回答数	割合
1万円以上の利用なし	657	37%
電化製品	75	63%
自動車関連	28	
衣料品	69	
家具・インテリア	8	
メガネ	4	
寝具	16	
飲食代	188	
食料品	332	
宿泊・旅行	24	
理美容関連	32	
おもちゃ・ゲーム	7	
スポーツ用品	16	
化粧品	15	
お歳暮・ギフト	20	
お酒	74	
おせち料理	15	
該当なし	191	
計	1,771	



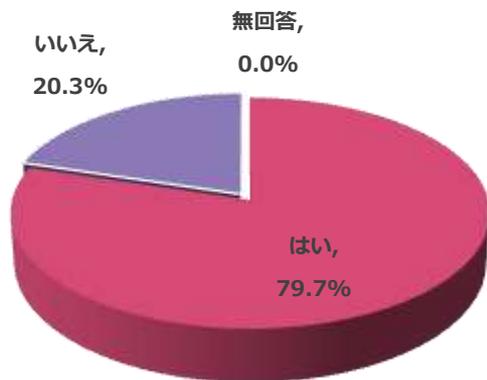
## 5. 利用者アンケート分析

### 業種高額利用数TOP10

順位	購入商品・サービス	回答数
1	食料品	332
2	該当なし	192
3	飲食代	188
4	電化製品	75
5	お酒	74
6	衣料品	69
7	理美容関連	32
8	自動車関連	28
9	宿泊・旅行	24
10	お歳暮・ギフト	20

## 5. 利用者アンケート分析

### 6. 昨年度の商品券購入有無

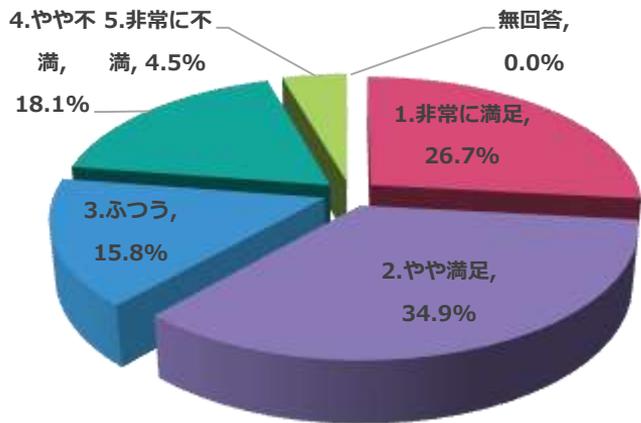


回答	回答数	割合 (%)
はい	1188	79.7%
いいえ	303	20.3%
無回答	0	0.0%
合計	1491	100%

デジタルでの新規者が2割を占めている。

# 5. 利用者アンケート分析

## 7.2023年度プレミアムポイント事業の全体的な満足度



回答	回答数	割合 (%)	
1.非常に満足	398	26.7%	61.6%
2.やや満足	521	34.9%	
3.ふつう	235	15.8%	
4.やや不満	270	18.1%	
5.非常に不満	67	4.5%	
無回答	0	0.0%	
合計	1491	100%	

約6割が満足と回答。

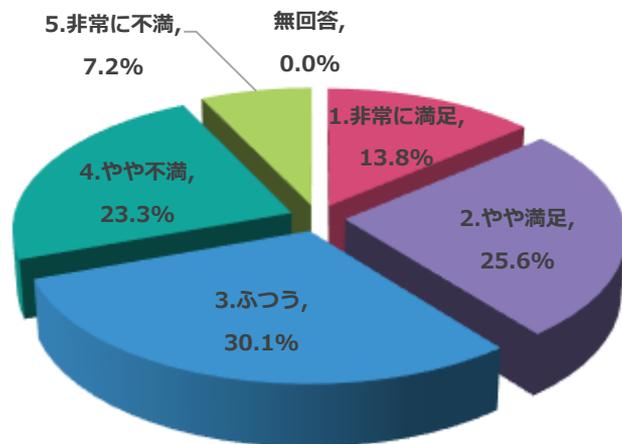
ポジティブなものでは、お得感、経済性に関する声では、プレミアム率の高さと物価高騰下での生活費の支えになったという声が見られた。

使いやすさや利便性に関する声ではスマホで完結できて便利、紙を持ち歩かなくてよいという声が多かった。また、利用店舗が多くてよかったという声もみられた。ネガティブなものでは、お得感、経済性に関する声として、もう少し多く購入したい、使い切れないなど声が割れた。使いやすさや利便性では、スマホの設定や操作などへの改善の声が見られたほか、店舗での対応が慣れていない点などへの指摘があった。

制度、ルールに関する声では、期間が短い、家族がいないため買えないなどの声が見られたほか、店舗の少なさへの声と共にドラッグストア、飲食店での利用を希望する声が見られた。

## 5. 利用者アンケート分析

### 8. スマホアプリ(会津財布)の満足度

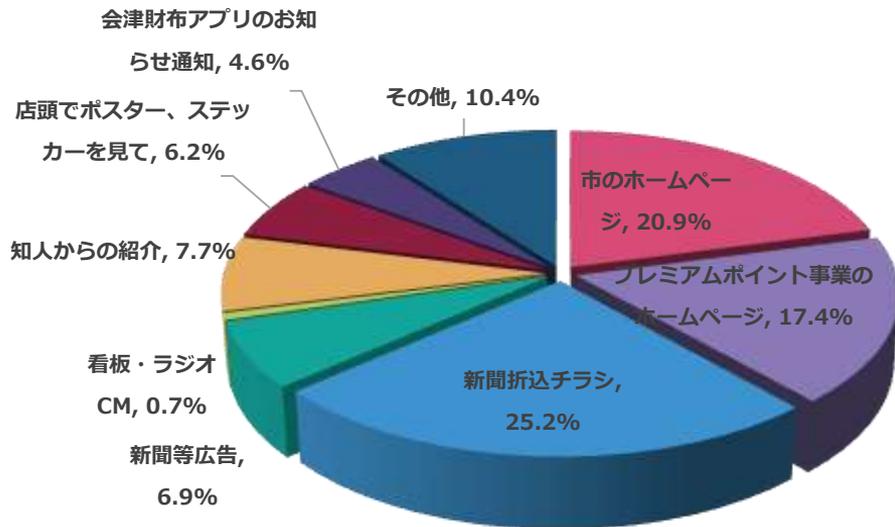


スマホアプリの操作性、わかりやすさには改善が必要。一方で不満は30%と満足が不満を上回っており、一定層には問題なく利用できている。ポジティブな声としては、慣れれば便利、自宅でも購入できる、現金や財布を持たなくて済むなどの声があった。ネガティブな声ではアプリ起動に時間が掛かる、支払いまでの操作数が多いなどの手間や分かりにくさの他、店舗情報の見やすさへの要望があった。

回答	回答数	割合 (%)	
1.非常に満足	206	13.8%	39.4%
2.やや満足	381	25.6%	
3.ふつう	449	30.1%	
4.やや不満	347	23.3%	
5.非常に不満	108	7.2%	
無回答	0	0.0%	
合計	1491	100%	

# 5. 利用者アンケート分析

## 9. 本事業を知ったきっかけ

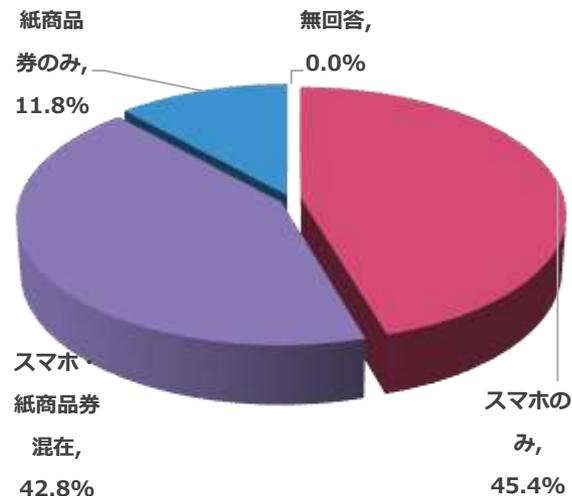


回答	回答数	割合 (%)
市のホームページ	312	20.9%
プレミアムポイント事業のホームページ	260	17.4%
新聞折込チラシ	376	25.2%
新聞等広告	103	6.9%
看板・ラジオCM	10	0.7%
知人からの紹介	115	7.7%
店頭でポスター、ステッカーを見て	92	6.2%
会津財布アプリのお知らせ通知	68	4.6%
その他	155	10.4%
合計	1491	100%

認知ツールとしてはHPと新聞折込が効果的である。

## 5. 利用者アンケート分析

### 10.本事業について、次回の希望方式



回答	回答数	割合 (%)	
スマホのみ	677	45.4%	88.2%
スマホ・紙商品券混在	638	42.8%	
紙商品券のみ	176	11.8%	
無回答	0	0.0%	
合計	1491	100%	

スマホでの実施希望は9割弱あり、大部分でスマホによる利便性の実感を得ている。但し、紙の希望は54%存在するため、デジタルサービスの分かりやすさや便利実感向上に取り組む必要がある。

# 5. 利用者アンケート分析

## 参考: 自由記述回答

### 項番3. 上限まで購入しなかった理由

分類	回答
1. 金銭的な理由	金銭的余裕が無かった
1. 金銭的な理由	一度に多額の出費は困るから
1. 金銭的な理由	10万円までと決めていたので。
2. 期間が短い	全額の利用が未計画だった
2. 期間が短い	期限内に使いきれぬ心配だったから
2. 期間が短い	1次募集は可能額全て購入。2次募集は使用期限が近かったため全て購入ではなかった
2. 期間が短い	1回目の購入可能額は使い切れたのですが、2回目の購入可能額は短い期間に使いきる自信がなく半分だけ購入させて頂きました
2. 期間が短い	2次募集での申込みだったので、使用期限が短く、上限まで購入して使い切れるか不安があった為。
2. 期間が短い	地元の方だけ残ってしまうのと期限内に使いきれない。
2. 期間が短い	期限があるため無理に買い物をしてしまうため追加販売の際、初め落選になりましたので終わったつもりでいました。その後追加当選の通知に気づきましたが残りの日数が少ないので半分だけ購入しました。
2. 期間が短い	とりあえず申し込んだが使いきれそうな分申し込んだ
2. 期間が短い	2名分購入できましたが、各々利用できるかと勘違いしましたので自分の購入にしました
2. 期間が短い	そこまで必要ないかと思ったから
2. 期間が短い	使える分だけ購入した
2. 期間が短い	期間をすっかり忘れたから
2. 期間が短い	2次の繰り上がり当日が使用期限まで短いから追加購入をためらった。使用期限を延ばすとか、早めに当選を決めるとかしてもらいたい。

分類	回答
3. 世帯構成	1人暮らしのため上限まで購入の必要がなかった。
3. 世帯構成	2人暮らしなので使いきれぬかわからなかったため
3. 世帯構成	家族全員分だと期限まで使い切れない
4. 使い勝手	はじめてなので使い勝手が分からないので、取り敢えず半分だけ購入して利用してみようと思いました。
4. 使い勝手	使い方がわからなかったから
4. 使い勝手	使い勝手がどうか、試してみたかったから
4. 使い勝手	使い方が面倒そうで、混んでいる時等使いにくいかもと思った
4. 使い勝手	最初は上手く使えるかわからなかったため少し控えてみましたが 第二弾では限度額まで購入して使いました
4. 使い勝手	チャージしてまた購入の仕方がよくわからず2回目で購入しました
4. 使い勝手	ポイントの購入のやり方が分からなかった。
4. 使い勝手	紙と違って、家族で分ける事ができなくて、使い切れる心配だったから。
6. 使用可能店舗	地元専用ポイントを使いきれず、残りそうだったから (実際に余っててもあましている)
6. 使用可能店舗	いつも行っている店が全国共通券しか利用できない
6. 使用可能店舗	使える店を調べるのが面倒
6. 使用可能店舗	利用できる店舗が限られていた為。
6. 使用可能店舗	共通と会津があり、使い分けが面倒なので。
6. 使用可能店舗	地元券を使いきれないと思ったから
6. 使用可能店舗	QRコードが出ていないスーパーでは、店員が面倒くさそうに出したり、1000円単位でしか使えないお店もあり、追加購入をやめました。

## 5. 利用者アンケート分析

### 項番7.事業に対する満足度

分類	回答
1.非常に満足	購入が簡単になり、普段持ち歩いているスマホ1台で決済できるのが楽
1.非常に満足	アプリで使いやすい 残もすぐわかり良い
1.非常に満足	お得
1.非常に満足	使いやすい
1.非常に満足	アプリのみで支払いが完結するので、スマホのみで買い物ができる。紙を使わないのでエコ。プレミアム商品券のときと異なり、購入時に並ばなくて良いので時間もかからない。
1.非常に満足	1円単位で使えて便利でした。
1.非常に満足	支払いに現金を追加する必要が無かった
1.非常に満足	去年は応募しても落選して購入できなかったため。また、仕事をしており商品券を購入しに行く手間も省けたためとても良かったです。
1.非常に満足	スマホ決済を、使う前は、不安がありましたが各お店の店員さんがスムーズに対応してくださったので、便利だと思いました!
1.非常に満足	紙を出すまでもなく、携帯は常に持ち歩いているため、とても便利でした!
1.非常に満足	金額以上の購入ができてよかった。生活費が高騰して苦しいのでよかった。
1.非常に満足	お得、小銭を出さないなのでお会計がらく、いただいたポイントで外食できた。ありがとうございます😊
1.非常に満足	スマホ決済を始めるきっかけになりました。とてもお得で大満足です。

分類	回答
2.やや満足	店舗側のQRコードに「地元専用」なのか「全店共通」なのか表示がないため読み込み直しを何度かした。分ける意味がよく分からず、ポイント残高をすぎる利用額になった時が面倒だなと今から思っています。読み込み画面はスムーズで使い勝手はとても良いので、PayPayと会津コインを併用している。二次募集でポイントを申し込みましたが使い勝手の良さは感じているのでポイント残高を利用額が上回った時の店舗での対応など見て利用の頻度も増減ありそうだなと思っています。これからの事業にも期待しています。
2.やや満足	割増しポイントとスマホで完結するところ。次回の実施には市民としては、割増しポイント率上げてほしいです。また、紙の商品券には絶対に戻らない方がよいです。その代わりにスマートシティ講習会の定期的開催はしてほしいです。私は一昨年と昨年で2回参加させて頂きました。今回の事業では家族分も購入できて良かったです。会津コインの（プレミアムポイントの）使用説明書も配布されていて精算も比較的スムーズにできました。
2.やや満足	家族で使いこなせない人がいたのでそこがクリアできたら良かったです
2.やや満足	使用期間をもう少し長くして欲しい。
2.やや満足	携帯で使えたのは良かったが、店によっては手間になったと思うことがあった。
2.やや満足	かなり使える店舗が増え、店側も利用者側も認知が広まり使いやすかった。地元コイン消費のために、普段行かなかった店舗へも足を運ぶ良い機会となった。でも期間が短く浪費した気もする。

# 5. 利用者アンケート分析

## 項番7.事業に対する満足度

分類	回答
5.非常に不満	アプリ使用者の端末がないと使用不可な点があるため
5.非常に不満	アプリが非常に使いづらい。連携出来る金融機関がすくない。
5.非常に不満	使える店舗が少ない
5.非常に不満	アプリが立ち上がるまで時間がかかる。レジで時間がかかる。期間中にアプリの更新の操作があり、自分では、出来なくて非常に困った。相談するところも土日や時間外に繋がらなくて抽選結果が、わからなくて戸惑った。
5.非常に不満	紙の方が汎用性があり便利。参加店も多い。
5.非常に不満	スマホの使えない人を、除外している
5.非常に不満	操作が面倒で、高齢者には難し過ぎる
5.非常に不満	家族の分もスマホで購入したが、常に家族と一緒に買い物に行かないと欲しい物がクーポン利用出来ない
5.非常に不満	利用店舗に記載されていても利用開始されて無く結局現金で支払うケースが多々あった。
5.非常に不満	使い方が判らない為
5.非常に不満	最初の設定がわかりにくい
5.非常に不満	2種類にポイントを分ける必要がない。使い勝手悪い。何処でも使えない。ポイント付与の方式も買い物意欲をそそる簡単なシステムが、いいと思います。
5.非常に不満	周知不足

分類	回答
4.やや不満	金融機関に農協がないから
4.やや不満	地元券 共通券 入店前にのぼりの色を変える等で事前に知りたい アプリが使いづらい
4.やや不満	全国と地方に分けず一律にしてほしい
4.やや不満	地元券と地方券に、別れていて選択するのがめんどくさい
4.やや不満	使い切るとき、足りない分は現金のみは面倒。他の電子マネーとへんようして使えなかった
4.やや不満	使える店が少ない
4.やや不満	購入金額の割には利用期間が短い
4.やや不満	プレミアム商品券の取扱店になっているのに使えないと言われたので
4.やや不満	手軽ではない、使えるお店(宿泊や外食)が少ない
4.やや不満	いちいち店員を呼んで支払いが面倒、使える店舗少なすぎる、全店共通のみでよい。
4.やや不満	全国共通ポイントの割合が少ない。地元専用ポイントを使える店をあまり利用しないので残ってしまう。
4.やや不満	店の対応も含め面倒
4.やや不満	共通と地域のどにらか使えるのかわかり杭事が多い。携帯での取引きがわかりにくい、操作のやり方で戸惑うことが多い。
4.やや不満	利用できる店舗がもっと多いとよい。初期登録に苦労した。
4.やや不満	全体的に分かりにくかった
4.やや不満	会津財布をインストールしているスマホを持っている家族が必ず会計に立ち会わないとポイントを使えないことが不便だった
4.やや不満	ポイントを家族内で移せると良かった
4.やや不満	使える期間を長くしてほしい。3月いっぱいぐらいまで。
4.やや不満	もう少しわかりやすい説明がほしかった
4.やや不満	サイトが使いづらい
4.やや不満	利用出来るドラッグストアが少ない

## 5. 利用者アンケート分析

### 項番8.スマホアプリに対する満足度

分類	回答
1.非常に満足	使ってみればスマホがあれば買い物ができるので楽だった
1.非常に満足	1円単位から使用できること。
1.非常に満足	使いやすいから
1.非常に満足	使い方がわかりやすい
1.非常に満足	慣れたら使いやすい。紙の煩わしさが無いから良い。
1.非常に満足	思っていたより、支払いがスムーズにできたので、便利だと思いました。
1.非常に満足	口座から希望金額をスマホで移動できて便利
1.非常に満足	ケータイはいつも持ち歩いてるから、とても便利。券より細かいお金でも使用できて、たくさん使えて嬉しい。券だと1000円単位でしかつかえないから、1000円超えると現金を使う時が多くて、お得感がない
1.非常に満足	使いやすい。残高がすぐに反映されわかりやすかった
1.非常に満足	携帯ひとつで、購入から利用まで、出来たから。
1.非常に満足	現金を持ち歩かなくてもスマホで簡単に支払いができ非常に便利です。

分類	回答
2.やや満足	慣れれば使いこなせたから
2.やや満足	商工会議所まで行って列ぶことが無いから。
2.やや満足	現金を使わないで、気軽に買物、食事ができたから。
2.やや満足	もっと使える店が増えてほしい
2.やや満足	通帳と紐付けしなければいけないことに、抵抗がありました。使ってみたら、非常に楽でした。
2.やや満足	使いやすく良かった。ただ現金と併用で使用できたら残高不足時にも対応できるのでさらに良かった。
2.やや満足	アプリの起動がもう少し速いと良いと思いました
2.やや満足	アプリは慣れれば使いやすいが、アップデートの回数が多いので決済時にアプリのアップデートが必要になってしまい時間がかかってしまった。
2.やや満足	電波状況が悪く、アプリを開かない時があった
2.やや満足	操作を詳しく教えてくれたお陰でスムーズに利用できている。
2.やや満足	銀行口座にひも付ける必要があり危険で複雑な気がしたが、電話で親切に教えてくれたので安心しました。
2.やや満足	何度か使う内に慣れて便利と感じた
2.やや満足	少し使いづらいが、会津コインの購入が簡便で良い。
2.やや満足	お店が混んでいる時は使いづらい。が、1円単位で使えるのがいい。
2.やや満足	ゆうちょ銀行に対応していない。

## 5. 利用者アンケート分析

### 項番8.スマホアプリに対する満足度

分類	回答
5.非常に不満	スマホではわかりにくいので商品券にしてください
5.非常に不満	家族で分けられないから
5.非常に不満	対応している金融機関が少なすぎる
5.非常に不満	レジで時間がかかる。使いこなせない
5.非常に不満	利用方法を説明できない店があった
5.非常に不満	利用可能なお店が分かりづらく、いちいち検索が必要。製作者の自己満足なアプリですね。
5.非常に不満	アップデート要請が多い。また画面タイムアウトや反応が無くなり再起動が必要になるタイミングが曖昧で何度も会計前に躓いた。
5.非常に不満	支払いまでの手間暇がかかる。電波状況が悪い店舗では使えなかった。
5.非常に不満	当初は、私自身不慣れな為、レジ前で、モタモタしても、店員さんから、アドバイスを頂け無かった事が、トラウマになり、二回目は、やめようかと、思いました。
5.非常に不満	nanacoなどの電子マネーのようにタッチではなく、いちいち手作業しないと支払いにならない。
5.非常に不満	会津コインを立ち上げるまでなかなか理解出来なくて苦労した
5.非常に不満	設定の説明がわかりにくい
5.非常に不満	手続きがまず面倒。年齢が高齢な人などは正直手続き方法が理解出来ず購入していない人が多数居ると思う。またせっかく会津コインを購入してるのにポイントの購入期日が決められていて私のように接続出来ないまま購入出来なかった、との話を複数聞いた。
5.非常に不満	高齢者には理解するまで複雑で、始まりの時の店舗の店員さんも理解できてなかった。面倒だから申し込みしない友人もたくさんいたので、皆がやりやすい方法が平等。うちよ銀行利用の家族は申し込みできなかった。紙商品券だと家族で使える。

分類	回答
4.やや不満	銀行を増やして欲しい。
4.やや不満	クレジットカードから入金できない
4.やや不満	スマホを忘れたら使えない 他のスマホ(妻のスマホ)間でポイントの授受が出来ない
4.やや不満	スマホをあまり上手に使えない
4.やや不満	面倒 携帯を替えたりできない 壊れたり不具合があるとお金がパーになる
4.やや不満	プレミアムポイントが使用できる店舗の検索を分かりやすくしてほしい。PDFでのデータはピンポイントで検索出来ないのでお目当てのお店を探すのに時間がかかったから。
4.やや不満	ポイントとコイン、間違えて利用してしまった。家族で使う場合も、申請者のスマホがなければ使えない。
4.やや不満	1~2回の操作ならいいがステップが多かった。
4.やや不満	更新画面が出て会計時に面倒だった
4.やや不満	最初の説明書が分かりにくかった
4.やや不満	会計時のやりとりに時間がかかり次の客に気を使うから。
4.やや不満	他の決済アプリと違い、アプリ起動してすぐに支払うことができないため、レジでもたつくことが多いから。
4.やや不満	自分で入力して提示が面倒
4.やや不満	口座と結びつける際に、本人確認のため、銀行に行かなければならなかったです。なかなか面倒くさかったです。また、80代の年配者は、使用ができませんでした。

## 会津若松市プレミアムポイント事業 店舗アンケート調査

- ・ アンケート期間 2024年3月7日～3月24日
- ・ 回答数 134
- ・ アンケート方式 WEBフォームによる回答入力

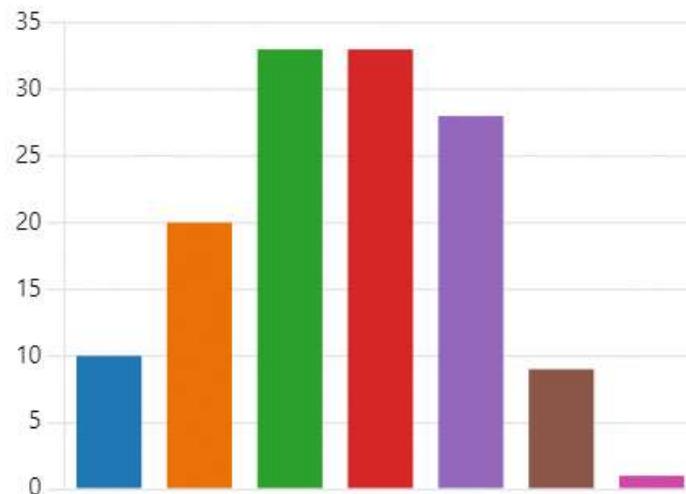
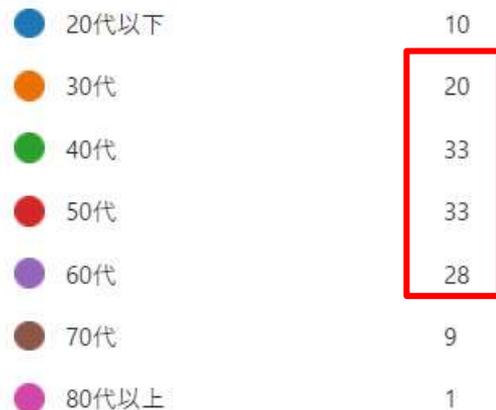
### <回答事業者について>

#### 1. 取扱い種別はどちらですか？

 地元・共通両ポイント	124
 共通ポイントのみ	10

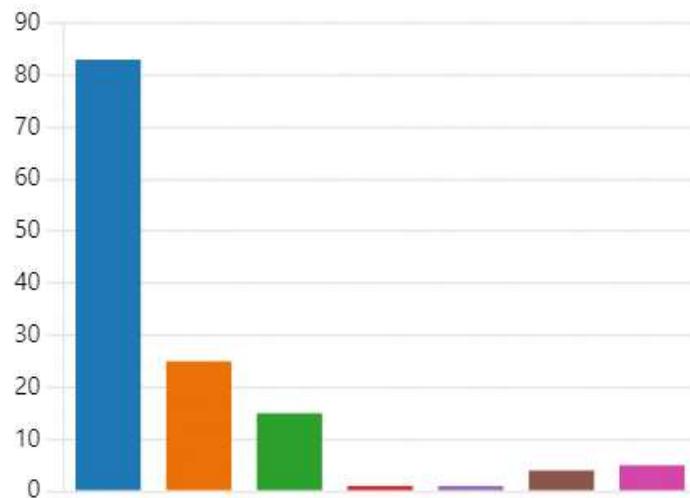


### 2. 回答者の年齢を教えてください



回答者に年代の偏りなし。

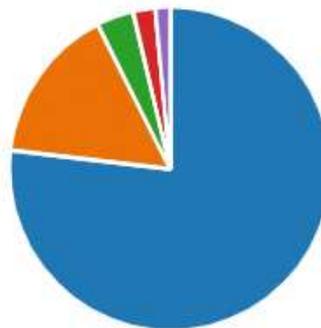
### 3. 業種はどれに該当しますか？



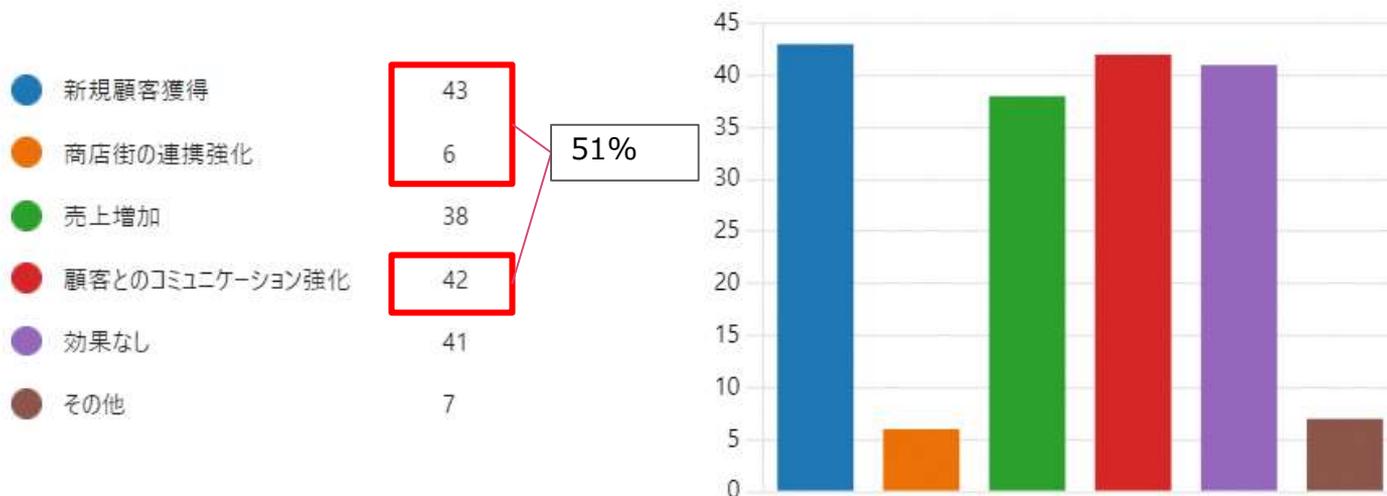
### <本事業について>

4. 期間中、あなたの店舗でプレミアムポイントほどの程度使われましたか？

● 売上の5%未満	103
● 売上の10%未満	21
● 売上の15%未満	5
● 売上の15%以上	3
● 使用なし	2

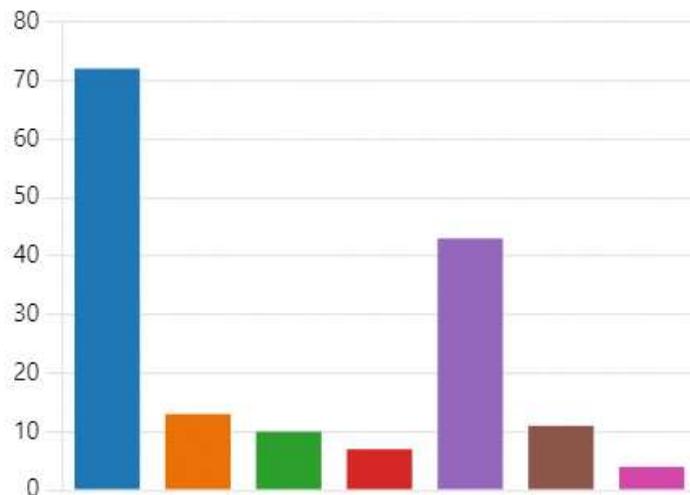


### 5. 今回のプレミアムポイントの効果について(複数回答可)



新規顧客獲得や顧客接点強化など、事業終了後にもつながる効果がみられる。

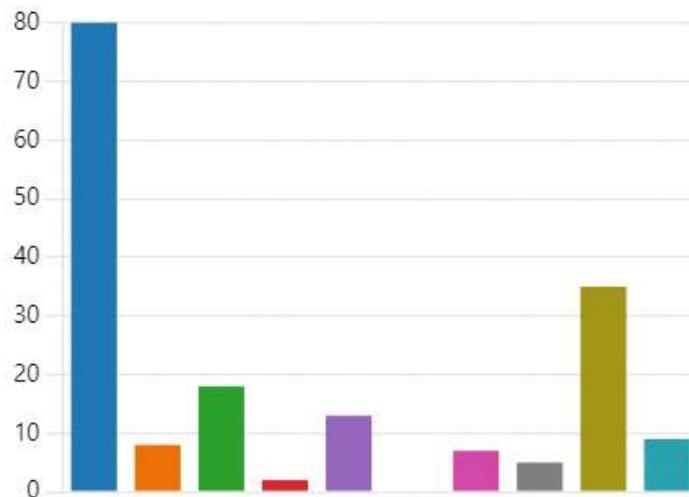
6. 発行総額が昨年度の10億円から5億円へ変わりましたが、変化・影響はありましたか？（複数回答可）



一定数、変化・影響がないとの回答があり、発行総額と影響の大小はは比例するとは言えない結果となった。

## 6. 店舗アンケート分析

7. 実施形態が紙からデジタルへ変わりましたが、変化・影響はありましたか？（複数回答可）



発行総額が昨年度から減少している中で、一定の新規顧客獲得の増加、変化影響なしという回答があり、デジタル化の影響を受けにくい業種、特性のある店舗も存在する。  
ネガティブ項目については、当該店舗の客層とデジタルの親和性が影響している可能性がある。

### 8. ポイントの有効期間について

● ちょうど良い

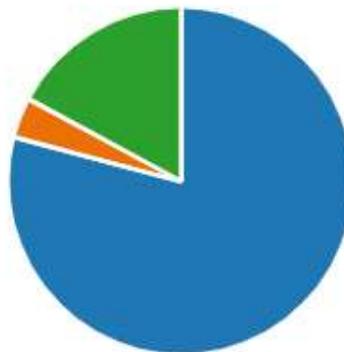
106

● 長い

5

● 短い

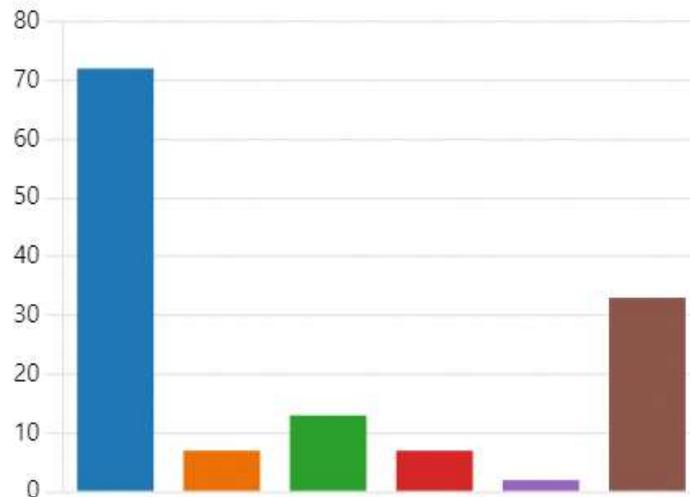
23



別途実施した利用者アンケートでは利用期間の短さを指摘する声が見られたが、店舗の立場では期間設定は好意的な反応が見られた。

### 9. ポイントの分け方と配分はどうですか？

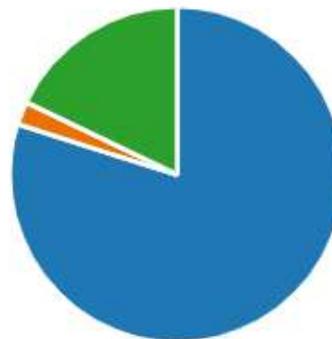
● ちょうど良い	72
● 全店共通ポイントを増やす	7
● 地元専用ポイントを増やす	13
● 全店共通ポイントのみがよい	7
● 地元専用ポイントのみがよい	2
● 区別は必要ない	33



別途実施した利用者アンケートでは、ポイント種別の分かりにくさや使いにくさの声が挙がった一方で、店舗からは好意的な反応が見られた。

10. 来年度も同様事業が実施された場合、取扱店として参加したいと思いますか？

● 参加したい	107
● 参加したくない	3
● どちらとも言えない	24



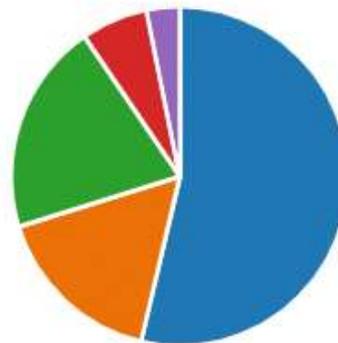
事業については大多数に好意的に捉えられている。

11. その理由について

参加したくない、どちらとも言えないと回答した事業者は「高齢者が利用できないから」との答えが見られた。

### 12. 今後、実施してほしい消費喚起事業はどのような事業ですか(複数選択可)

● プレミアムポイント(商品券)	101
● クーポン配布	31
● ポイント還元	38
● スタンプラリー	12
● その他	6



プレミアムポイント(地域振興券)事業は消費喚起策としての期待が大きく、より大きな経済効果や購買意欲を喚起する取り組みが支持されている。

### 13. 今後、実施する事業の対象としたい方は

● 市内住民

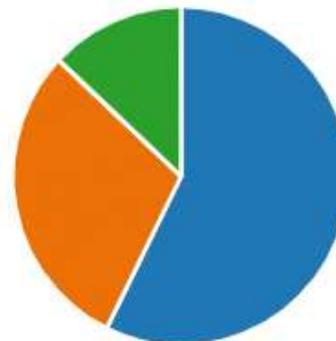
● 市外県内者

● 県外者

106

55

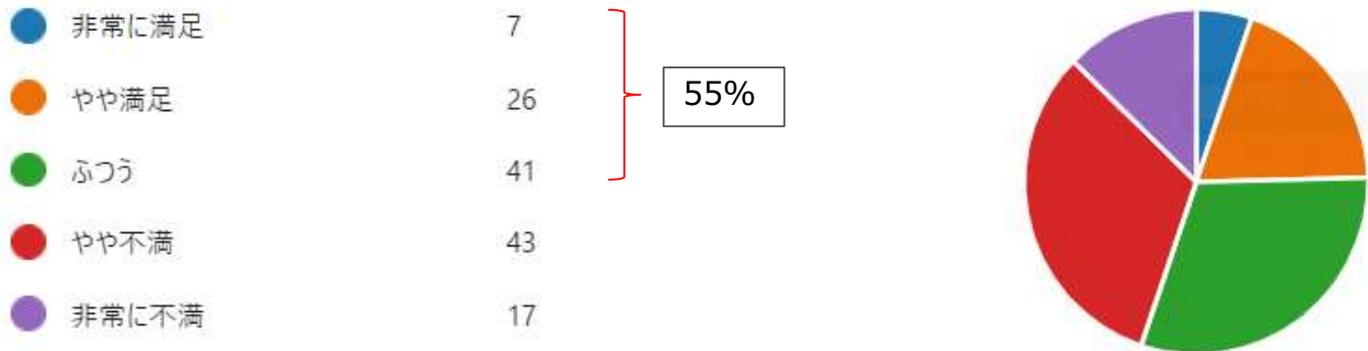
24



市内在住者を購入対象とした事業のため、住民向け施策への期待が高いが、市外住民からの購入期待も一定程度存在する。

## 6. 店舗アンケート分析

### 14. 今年度プレミアム商品券がデジタル化されましたが、満足度について教えてください

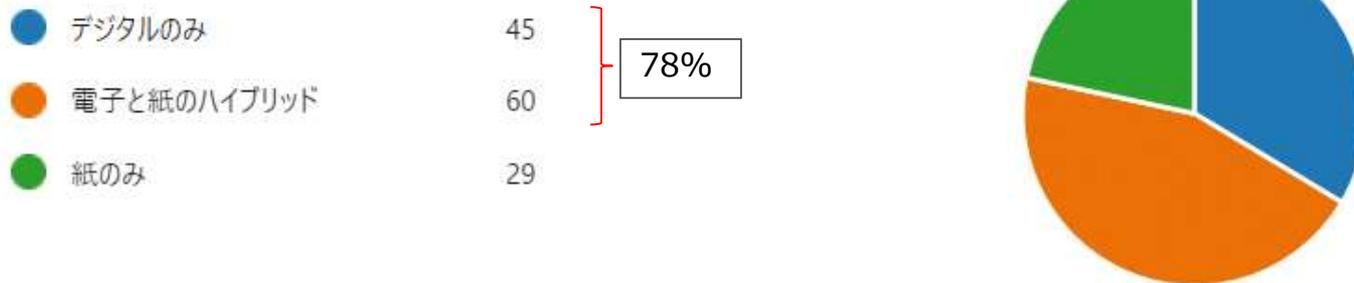


半数以上は問題がないと回答。一方で、高齢層を顧客にもつ店舗からは不満が生じていることが推察される。

### 15. その理由について

ポジティブな声としては、集計や精算、換金など店舗側の事務負担やリスクが無いを挙げる声が多く、ネガティブな声としては、高齢者の不慣れ・利用の減少を指摘する声が見られた。

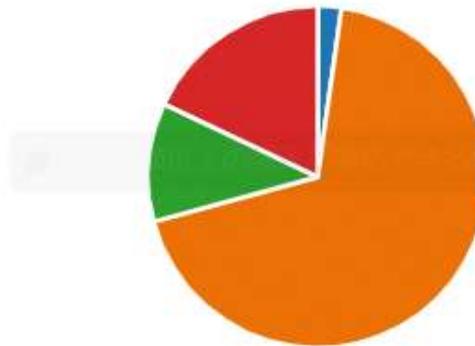
### 16. 次年度実施する際に希望する形態を教えてください



デジタルへの肯定は約8割にのぼり、デジタル施策をいかに参加、利用しやすくするかが課題である。

### 17. その理由を教えてください（前項にて「電子と紙」、「紙のみ」の回答者のみ）

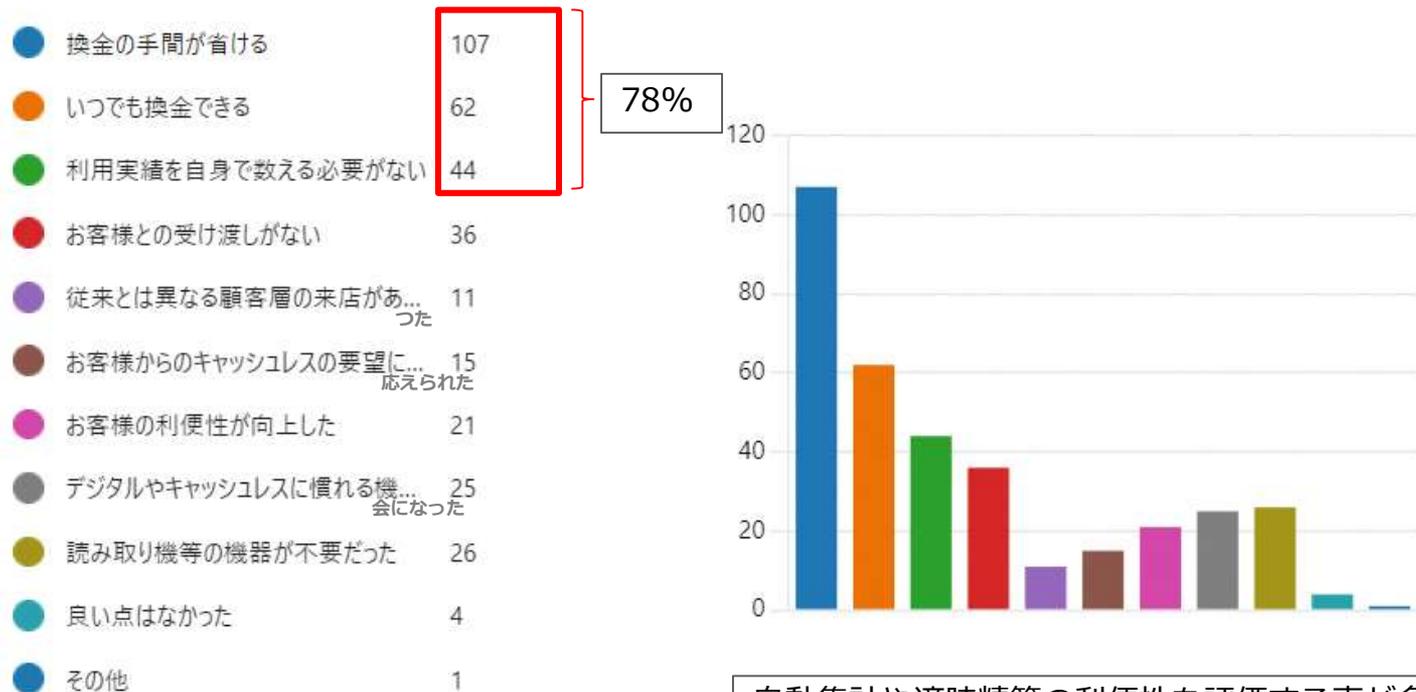
● お店側が対応できない	2
● お客様が対応できない	61
● 券面金額以上の購入が期待できる	10
● その他	16



紙を選択した店舗は消費者の不慣れを理由に挙げており、利用者への分かりやすさやスマートフォンへの慣れ等が店舗の意見を左右する。

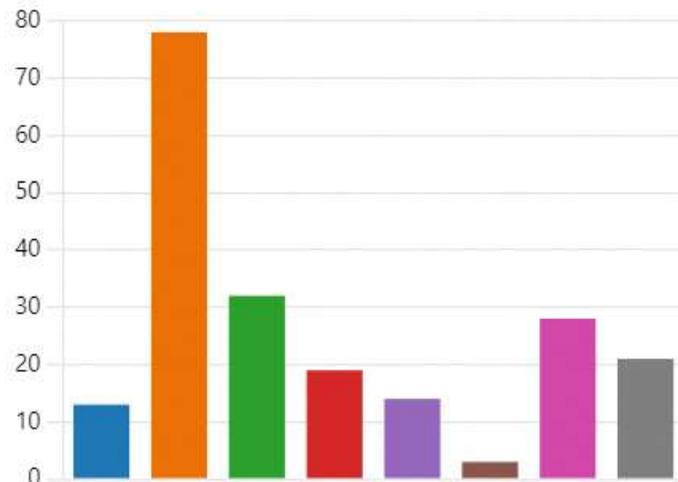
## 6. 店舗アンケート分析

### 18. デジタルで良かった点を教えてください(複数回答可)



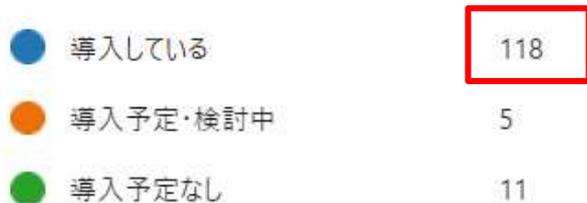
自動集計や適時精算の利便性を評価する声が多かった。

### 19. デジタルで悪かった点を教えてください(複数回答可)



不慣れに関する項目が上位を占めており、この点は消費者、店舗担当者の慣れによりある程度の不満解消が見込める。

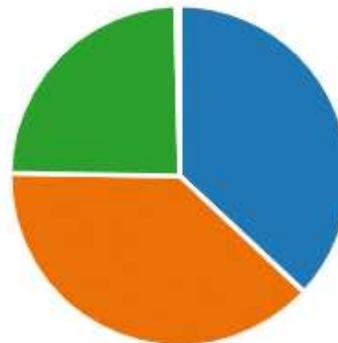
### 20. プレミアムポイント・会津コイン以外にキャッシュレス決済を導入していますか？



導入済みが88%を占めており、今回事業はキャッシュレス導入済み店舗による事業参加が多かったことが伺える。キャッシュレス未導入店舗への働きかけが今後の課題となる。

21. (導入しているの方のみ) 導入している決済の種類を教えてください

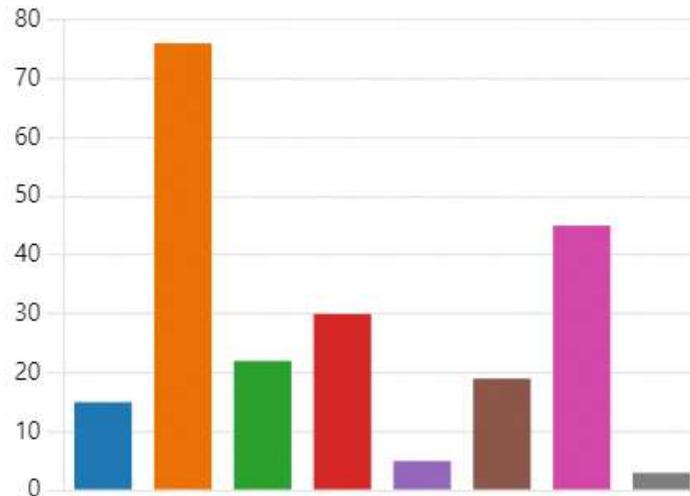
● クレジット・デビットカード	100
● QRコード決済	104
● タッチ式電子マネー	66
● その他	1



コード決済がクレジットカードを上回っており、スマホ決済が浸透していることがわかる。

## 6. 店舗アンケート分析

22. プレミアムポイント・会津コインを含むキャッシュレス決済導入後、どのような変化がありましたか(複数回答可)



キャッシュレス対応により、顧客満足度が向上したと実感する店舗が多い。レジ業務が効率化されると答えた店舗が一定数ある一方で、煩雑化、または影響実感なしと答える店舗も2番目に多く、キャッシュレスが顧客取り込みには必要条件でありつつも、付加価値となるには課題がある状況。

### 23.その他意見、要望

デジタルでの実施を浸透させるためには日常使いとして、プレミアムポイントの様な企画を春夏秋冬、金額の規模を変えるなどしてやってほしいという声や、会津コイン含めキャッシュレスの推進を期待する声があった。一方で、「店舗の精算が3か月かかる」、「振り込みを待っている」など、今回事業では自身で精算を実施できる方式であるにもかかわらず、理解浸透が十分でない状況も見られ、わかりやすさと共に、デジタル化における業務手順やそのメリットの理解浸透の方法についても課題がみられた。

## 6. 店舗アンケート分析

次年度参加したくない、どちらとも言えない理由

分類	回答
売上	利用が少ない
売上	社会的にはメリットが感じられないから
売上	年配者の利用が無かった
顧客	スマホ不所持の高齢者が利用できないから。
顧客	使い勝手が悪く売上げに反映されないから
顧客	高齢者の反応が悪い
顧客	高齢者の方々がなかなかついてこれない
顧客	デジタルにしたため購入できない常連さんが多い。 1円単位で使えるため客単価が低くなった。 利用者がスマホの操作を最後までやらずに、売上を受け取れなかった
顧客	大きな購買層であった高齢者の利用がほとんどなかった。手数料のない前回までのスタイルのほうが良かったので。
顧客	市の年齢層に合っていない。
顧客	デジタル操作出来ない人が多い
運用	利用者が少ない割に、スタッフの高齢化で対応が大変なため
運用	参加しないと利用したいお客様にご不便をお掛けしてしまう。一方で店側としては、精算時の対応が煩雑化してしまう。
運用	過不足多発、紙からデジタルへの変更によりご年配の方が使用できない。
運用	年配の方で紙でのプレミアム券を希望する方が多い
運用	QR決済全般を取り扱っており、そちらの決済をお勧めしている為。
運用	従来より手間が掛かる。
運用	レジ対応が複雑な為
その他	デジタル化にかかるお金を違う事に使った方が良い
その他	効果的かどうか判断しかねた。
その他	デジタルの場合は参加するかどうかわからない
その他	紙だと参加する。
その他	進んではしたくない
その他	興味があまり湧きません
その他	紙媒体のほうがよいから
その他	問い合わせの対応が悪すぎる。

## 6. 店舗アンケート分析

今年度プレミアム商品券がデジタル化されことへの満足度について

### 1. ポジティブ

分類	回答
運用	昨年に比べ店舗側の事務負担やリスクが無い
運用	印刷等の経費分を消費額に上乗せできるから
運用	売上や入金管理が容易である
運用	紙媒体からデジタルへの移行で、管理する方は非常に楽でした。
運用	無駄な手間が少なくなった
運用	処理が楽になった
運用	現金化が容易で換金に出向く必要がないのが助かる
運用	集計や精算が非常に楽でした。
運用	メリットは換金が楽になったが、それ以外はスマートシティに強制的に移行してるのがどうかと思う
運用	デジタルでの支払いには慣れたが、「お使い」のようなシーンで使えないことが不便。
運用	決済が早くて良い
運用	決済にかかる時間の短縮と手数料の軽減になりました。また現金化するための手数料がなくなったのが良かった。
運用	時代の流れなので仕方がないと思います 参加店舗として換金がスムーズで良かった。年配者の方には商品券が良かった。という方も多数ですが…新しい事に取り組む事は認知症予防のためにも良い事。挑戦する意欲を持つ機会。
運用	入金作業の簡略化
運用	お金の受け渡し間違いが減る為。
運用	券を数えなくて済む 処理の簡略 管理がシンプル
運用	これからも還元率が上がるなら大賛成。紙時代と変わらないなら必要なし。
運用	換金が楽でした
運用	換金の手間が省けた

分類	回答
運用	操作が簡単だったので
運用	新し感があり慣れればスマートである。
運用	換金等の業務削減
運用	支払い方法が簡単になってよかった
運用	換金の手間が掛からない
運用	お金の回収が簡単
顧客	想定より利用者がいたため。
顧客	高齢者の方はスマホの操作が難しそうに思えたが、いろんな年代の方が利用して下さいました。
顧客	当初は年配の方には不評のようでしたが、後半は使えることが嬉しそうにしていた方が多く見られた
その他	キャッシュレス
その他	会津コインの登録が手前と捉えた市民の方々が多かった。
その他	初参加のため、可もなく不可もなし。
その他	良い所もあるが、不便もあった。
その他	スマホを持っている方よりは増えたが、スマホを持っていない年代の方の利用が減った気がする。
その他	それぞれ一長一短あるので。
その他	換金時は、手間がかからないから助かるが、使う側からすればスマホを使えないから、やらないって方が多々だったので、どちらとも言えない
その他	特に大きく変化した感がなかった為
その他	会計や口座入金時間短縮、半券送付の手間がないので利便性を感じたが、デジタル化による利用者減。

## 6. 店舗アンケート分析

今年度プレミアム商品券がデジタル化されたことへの満足度について

### 2. ネガティブ

分類	回答
運用	他のアプリ決済との区別が使いづらい
運用	事業者登録したスマホは会津コインで使用出来ない
運用	処理に時間がかかる
運用	使い勝手が悪い
運用	店舗登録すると個人では使用出来ない
運用	従業員の中には、デジタル不向きの方がいる為、理解度を上げるのに苦 労した。又、お客様の中には、故意に不正を行ったかもしれない方がい た。
運用	わかりにくい システムもいまいよくわからないことがある(売上金 の手数料など)
運用	まだ慣れていない事で双方での不備が多発
運用	トラブルが多かった。また従業員を多数抱えている店舗や、新規入社 の際に従業員教育も必要となり手間がかかる事と難しい。更に顧客との金 銭授受の際に、ミスがあると未収金となり、その額が10万円を超えてい る。
運用	レジ前で使い方に戸惑い、使い方を教えたり時間を要した。
運用	利用者が理解していない。勝手にやって店側に確認させないで帰る。
運用	入金処理がクレジットなどより手間が掛かる
運用	使い勝手が悪い

分類	回答
顧客	高齢者の利用があるか心配でした
顧客	年配者が多く、ポイント申請したのに貰えてない人が結構いた。デジタ ル化するならもっと簡単にしないと年配の方は出来ないと思う。
顧客	スマホ利用不得意者がいる為利用者が限られてしまう
顧客	高齢者にとっては、デジタル化はハードルが高い部分もあるかもしれま せん
顧客	私はスマホ持ってるけど、持っていない人もいますので難しいと思います。
顧客	一定数はデジタルに抵抗はないが年配者の利用がへったのではないか
顧客	高齢者が使えない
顧客	高齢者は使える人が少ない。
顧客	高齢者やアプリを使わない方の利用が減った
顧客	お客様に浸透していないし使える加盟店も減ったので
顧客	高齢者が出来ない。
顧客	紙の商品券が失くなり、お年寄の利用が減ってしまった
顧客	年配の利用者が少なかった。
顧客	年配の人には扱いが面倒だとの声が多く聞かれた
顧客	利用額が減少した

## 6. 店舗アンケート分析

今年度プレミアム商品券がデジタル化されたことへの満足度について

### 2. ネガティブ

分類	回答
顧客	年配者の利用が浸透していない
顧客	デジタルポイントは時代の流れにあっていていると思うが、年配のお客様には不向きのような感じがした。
顧客	登録するまでの過程が多く、複雑なのでもっと簡素化してほしい。PayPayなどの既存の決済も活用できた方が便利。
顧客	必要としている方々が、使い勝手が悪く利用しにくかった。
顧客	高齢のお客様が使用しづらいとの声が多かった。
顧客	若い世代以外は難しい。
顧客	スマホを持たない方や、上手く使えない方は参加できない
顧客	お客様へ、デジタル化した理由やデジタルにすることによるメリット・デメリットの説明をしても、なかなか理解頂けなかった。
顧客	紙の時と比べて、デジタルのポイントは利用者が少ないから
顧客	お年寄りの方が買い物に来ない。
顧客	デジタル券自体に抵抗のある方が多い為。
顧客	デジタル強者のみの特権、同じ人(家庭)が高額利用し市民の平等感が無い。金額指定が出来る為客単価が上がらない。。
顧客	制度や利用に関するHOWTOなど、お客様へ周知が徹底されておらず、店舗へのクレームが多かった。お客様の手元で完結してしまうQR決済は不正利用と意図しない利用の可能性があるため。
顧客	スマホを持たない世代から、恩恵が全くないとの声があった。

分類	回答
顧客	ご年配の方では使用できない。過不足が発生しやすい。
顧客	弊社で購入している層が年齢が高い為今回は利用される方が少なかった
顧客	プレミアムポイント申請が出来ないという声が多かった
顧客	購入方法の不満が多かった。
顧客	年配者が利用できない方が多い
顧客	高齢者の割合が高いので関心が薄かった。
顧客	あまり良さが伝わっていないのではないのでしょうか？
顧客	年配の人にとっては利用方法が分かりにくい
顧客	突然の変化に対応が難しい方も一定数いらっしゃいますので、プレミア付与率を変えながら、紙とデジタルを併用させて浸透を図るべきかと…
顧客	年配のお客様には利用しにくい
顧客	高齢者が多い
顧客	前回に比べて高齢者のポイント利用が減った
顧客	顧客の年齢層が高い為、使用出来ない方が多かった
顧客	当店は年齢層が高い為、電子化によって、利用できる方が少ない。
顧客	利用客が減少したため
顧客	携帯に不慣れの場合活用出来ない
その他	紙媒体のほうがなじみ深い

## 6. 店舗アンケート分析

### その他自由コメント

#### ポジティブ

分類	回答	備考
運用	当店の客層に合致した施策だったのと店舗側の負担が軽くてスムーズな業務でした。デジタル化の良さが最大限に発揮しました。	
運用	最初は手間だが、処理はスムーズになり結果的よかったと思う。	
事業	定着するといいですね	
事業	引き続きキャッシュレスを推進してください	
事業	特になし。プレミアムポイント事業おつかれさまでした。ありがとうございます。	

#### ネガティブ

分類	回答	備考
運用	送金は未締めなどで自動にして欲しい。自分で処理する手間がある。	
運用	現金化までのサイクルが長すぎる。3ヶ月以上かかるのはありえない。	即時精算可能であることが伝わっていない
運用	お客様の誤決済時の対応	
運用	とにかく、購入方法を簡素化にする。それが複雑だったので二次募集に繋がったのではないかと、両方とも使えた方は得したと思う。アンケートの結果と、5億円の予算で何人使ったのか、残金はあるのか、詳しく公表すべきだ。	
運用	店側からの換金手続きをしなくても、月締めで口座に振り込まれる説明であったが今だに一度も入金なし。新手の詐欺か？	即時精算可能であることが伝わっていない
顧客	銀行口座と紐付けが面倒に感じていてダウンロードしてない人多数いるので、クレジットと連携出来るようにして欲しい。	
顧客	お客様自身の、スマホでの登録が難しいと感じた。	
顧客	シニアの世代は、娘さんに設定してもらったと言う人が2~3人いた。紙じゃないと使えないとか、使い方を聞いてくる人が何人もいた。	
顧客	これはお客様からの声ですが、一部の人間だけのものになってしまって、インターネットの出来ない者は疎外感を感じる	
事業	若い方からお年寄りまでみんなが平等に利用できるものにして下さい。実施する前に電子のみのプレミアムポイントに反対意見多かったはずですが勝手に決まっていた感があります。法人の方には新たに携帯を用意させるなど、そんな必要あったのでしょうか。誰のためのキャンペーンですか？	

## 6. 店舗アンケート分析

### その他自由コメント

#### ネガティブ

分類	回答	備考
事業	この企画は、なんのためにされたのでしょうか?デジタル化の推進は、今後必ず必要とされて行くのでしょうか?	
事業	季節が変われば、買いたい商品が変わると思います。毎年同じ季節の方が使う側は分かりやすいかも知れませんが。紙の時は購入したが、デジタルポイントは購入しなかったという声をよく聞く。不公平感が大きい事業だったと思う。いきなり全部デジタルでは、反発が強いと思う。都会と同じつもりで実施してはダメだと思う。スマホ決済は抵抗が大きい。そのハードルは高いと思う。この要望欄は一行式で、前に書いた部分が見えず、書きづらいです。	
事業	全年齢層に対応出来るやり方にするべき。	
事業	年に一度しかこういう企画はできないのでしょうか?せっかくデジタルを使ってできる様になった方が又今年の年末に使い始める前には忘れています。会津財布を使用する事を非日常的な行動にしないためにもプレミアムポイントの様な企画を春夏秋冬、金額の規模を変えるなどしてやっていただきたい。購入する際は上限を決めた金額購入をお願いしたい。	
事業	お客様の利便性としては、会津コインではない決済方法も検討頂きたい。	
事業	プレミアム商品券として紙で利用したかった世代と、デジタルで対応出来る世代とでデジタル格差を感じた。紙とデジタルで還元率の差をつける等して、デジタルに対応した方がお得だという周知の仕方をして、ゆくゆくはデジタルのみのポイント事業に一本化するような実施方法だったらよかったですと思います。	
事業	市のデジタル化は情報をオープンにして、一部だけではなく、個人商店の様な末端にもチャンスや利益があった方が良い。	
その他	プレミアムポイント以外で、会津コインを利用していただけのように工夫が必要だと思います。	会津コインへのコメント
その他	会津コインをもっと宣伝、PRしたほうが良いと思います。せっかく導入しても、プレミアムポイントが終わったら使用する方が激減してしまうのはもったいないです。	会津コインへのコメント
その他	会津コインを使う利用者のメリットがとても少ないので、このままだとただのプレミアム商品券だけのための地域通貨になってしまいそうな気がします。また、プレミアム商品券をデジタルに限定してしまうと、高齢者の多い町なのにその高齢者が置いてけぼりにされている印象を否めませんでした。予算減額よりもそちらのマイナスイメージが強く、よって盛り上がり欠けたのではと感じました。	会津コインへのコメント
その他	他の電子決済利用者が移っただけ。3月になっての会津コイン利用者がいない。	会津コインへのコメント
その他	期間内に使い切れなかったプレミアムポイントは、プレミアム率を差し引いて会津コインに戻してほしい(差し引いて0以下になる場合は戻さない)	

ITで、社会の願い叶えよう。



TIS INTEC  
Group

<本資料の取り扱いに関して>

本資料は、著作権法及び不正競争防止法上の保護を受けております。資料の一部あるいは全部について、TIS株式会社から許諾を得ずに、複写、複製、転記、転載、改変、ノウハウの使用、営業秘密の開示等を行うことは禁じられております。本文記載の社名・製品名・ロゴは各社の商標または登録商標です。