

I 広島県電子マネー方式プレミアム付き商品券発行モデル事業

1 事業の概要

(1) 事業の目的

プレミアム付き商品券の発行による消費の拡大、地域経済の活性化に資するため、電子マネー方式プレミアム付き商品券を発行するとともに、本事業により整備されるカード決済インフラ等を利活用することにより、中長期視点から地域における消費の活性化、地域経済の活性化に資する。

(2) 事業の実施方法

電子マネー方式プレミアム付き商品券を発行・運営する事業者に対して補助する「地域電子マネー発行補助事業」を実施するとともに、商店街等において、地域電子マネーの使用環境を整備するため、カード読取装置の設置費用を補助する「地域電子マネー使用環境整備補助事業」を実施した。

【地域電子マネー発行補助事業の概要】

概要	消費の拡大と地域経済の活性化を目的として、全国で唯一、新たな電子マネー方式によるプレミアム付き商品券を発行。
名称	HIROCA（ヒロカ）
発行総額	40億円
プレミアム	25% / 総額8億円
発行運営事業者	株式会社広島銀行
実施方法	発行運営事業者を公募・選定し、事業費の一部を補助
補助対象範囲	・運営経費（システム構築、カード作成・発行、広告費等） ・プレミアム相当額
チャージ可能額	1人最大5万円（プレミアムを含め62,500円）
申込受付	平成27年6月26日（金）～9月30日（水） 広島銀行の店頭窓口、インターネット、郵送により受付。 抽選により当選者を決定
利用期間	平成27年11月25日（水）～平成28年2月28日（日）
利用（加盟）店舗	広島県内全市町（23）、650店舗

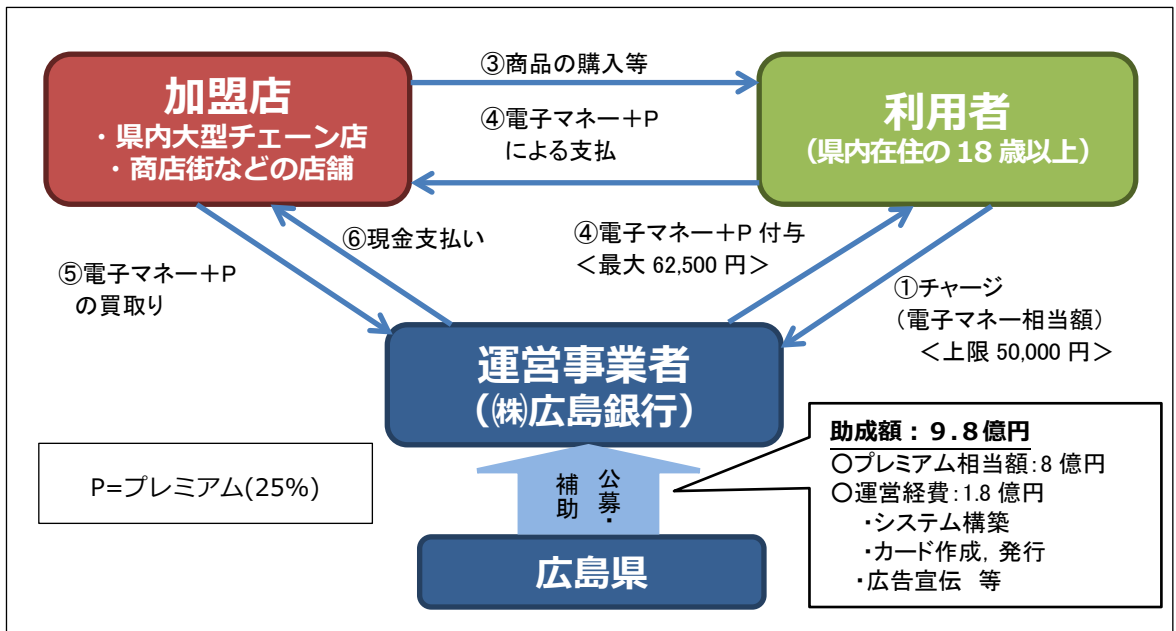
○プレミアム付き商品券「HIROCA（ヒロカ）」券面のデザイン



(ロゴマーク)



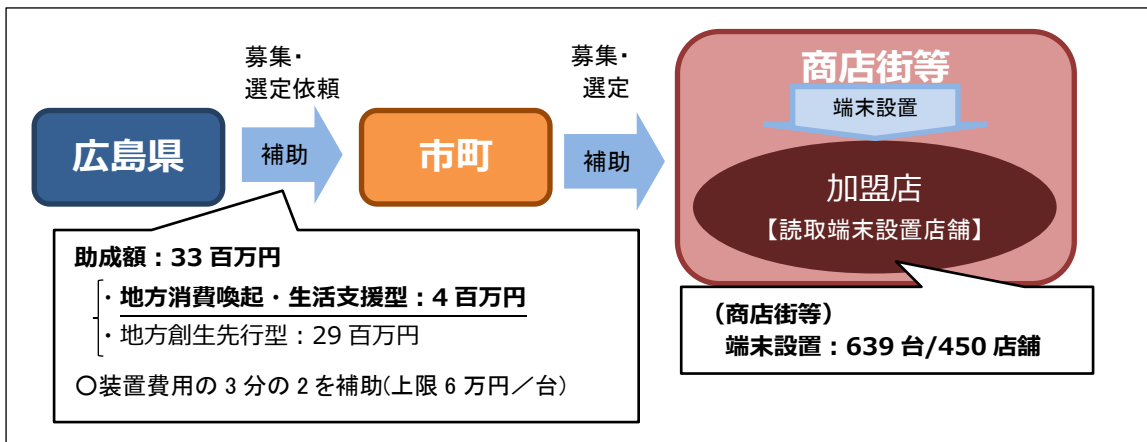
【地域電子マネー発行補助事業のスキーム】



【地域電子マネー使用環境整備補助事業の概要】

補助事業の内容	県内の商店街等において地域電子マネーの使用を可能とするカード読取のための処理端末装置等の設置等
事業実施団体	次の①～③に該当する商店街組織等 ①法人格を有する商店街組織 ②法人化されていない任意の商店街組織であって、代表者の定めがあり、財産の管理等を適正に行うことができるもの ③その他①②に類する組織で知事が特に認めたもの
補助対象経費	読取端末装置の購入・設置に係る経費 ※インターネットの回線工事等の初期費用利用に係る経費は補助対象外
補助率	2/3 (ただし、端末装置 1 台当たり 6 万円上限)

【地域電子マネー使用環境整備補助事業のスキーム】



2 事業の詳細

(1) 発行運営事業者の選定（地域電子マネー発行補助事業）

広島県電子マネー方式プレミアム付き商品券発行モデル事業（地域電子マネー発行補助事業）募集要領（平成27年5月1日施行）に基づき、電子マネー方式プレミアム付き商品券を発行・運営する事業者を公募し、専門家による審査会の審議を経て補助事業者を株式会社広島銀行に決定した。

(2) 加盟店の募集

(ア) 加盟店の募集方法・店舗数

加盟店の募集は、発行運営事業者が公募の際に提携先として提案を受けるとともに、市町を通じて商店街組織等の参加店舗を募る方法により行った。

発行運営事業者を公募する際、全市町で利用可能となるように加盟店を確保することを要件としており、これに対し発行運営事業者である広島銀行が提携先として200店舗を確保した。

商店街組織等の加盟店募集に当たっては、カード読取端末装置の設置に係る経費の一部を補助する地域電子マネー使用環境整備事業を準備し、市町の商店街振興担当課等と連携して、商店街組織等への説明会を開催するなど事業の周知を図った。

加盟店舗数は、発行運営事業者の提携先200店舗に加え、市町を通じて募集した商店街組織等の個店450店舗、合計650店舗が加盟し、県内23市町全てに配置した。

(イ) 運営事業者の提携先店舗

発行運営事業者の提携先200店舗においては、POSシステムの改修等を行い、プレミアム付き商品券「HIROCA」（以下、「HIROCA」という）の利用が可能な環境を整えた。

提携先	店舗数	整備内容	業態
イズミ （ゆめタウン・ゆめマート・ユアーズ等）	69店舗	POSシステム改修 読取処理端末装置設置	総合小売業 スーパー
フレスタ （フレスタ・レッツ等）	76店舗	POSシステム改修	スーパー
エディオン他	55店舗	読取処理端末装置設置	家電販売店 書籍小売業等
合計	200店舗		

(ウ) 商店街組織等の店舗への設置（地域電子マネー使用環境整備補助事業）

商店街等の店舗では、「地域電子マネー使用環境整備補助事業」を活用し読取処理端末装置をした。

	店舗数	設置台数
商店街組織等店舗	450店舗	639台

(エ) 業種・業態別店舗数

加盟店650店舗の業種・業態別割合は、スーパー28.8%、衣料品店10.9%、飲食店9.8%、家電販売店7.2%などの順になっている。

業種・業態	店舗数	割合	業種・業態	店舗数	割合
スーパー・飲食料品店	187	28.8%	化粧品・医薬品	29	4.5%
衣料品店	71	10.9%	書籍・文具店小売業	27	4.2%
飲食店	64	9.8%	時計・眼鏡小売業	22	3.4%
家電販売店	47	7.2%	理容・美容店	13	2.0%
身の回り品取扱店	37	5.7%	百貨店	6	0.9%
総合小売業	31	4.8%	その他	116	17.8%
			計	650	100.0%

(3) 商品券の発行・運営

(ア) 商品券の申込み

「HIROCA」の周知を兼ね十分な申込み期間を設定して受付した結果、発行予定額を超える応募があった。

- ① 申込受付期間：平成27年6月26日（金）～9月30日（水）
- ② 受付方法：広島銀行窓口、郵送、インターネットにより受付
- ③ 広報：新聞、チラシ、HP、各種雑誌への掲載、並びにテレビCM、ラジオ放送を実施。

<応募の結果>

発行口数	32万口（1口1万円で、1人最大5口まで申込可能）
申込口数	49万3,687口
応募者数	10万2,686人

(イ) 商品券の抽選

申込受けの結果、発行口数32万口を大きく超える申し込みがあったため抽選を実施した。抽選は、ランダム関数を用いて申込者を無作為に並べ替える抽選システムにより行った。

公平を期すため、申込者が特定できない様申込者のID番号と申込口数のみのデータを対象として、抽選システムを複数回起動させ、ある起動回の処理結果を採用し当選者を確定した。

第1次抽選結果は、次のとおり

	当選結果		チャージ（入金）結果
口数	319,999口	▶	303,352口
当選者数	66,509人		63,753人

当選者は、指定期間内に予めチャージ（入金）することで「HIROCA」利用が可能となるが、第1次当選者が期間内にチャージされなかった口数（16,648口）が生じたため、落選者を対象として、第2次抽選を実施した。

第2次抽選結果は、次のとおり

	当選結果		チャージ（入金）結果
口数	16,648口	▶	15,534口

当選者数	3,451人
------	--------

3,278人

第1次、第2次当選者のチャージ（入金）の実績

チャージ（入金）口数	318,886口
” 人数	67,031人

（内訳）

購入 口数	チャージ（入金）実績	
	口数	人数
1	777口	777人
2	3,692口	1,846人
3	9,951口	3,317人
4	3,956口	989人
5	300,510口	60,102人
計	318,886口	67,031人

なお、チャージ（入金）方法については下記の3通りの方法で行った。

- ・ 広島銀行本支店窓口での現金入金（当選通知と現金を窓口へ持参）
- ・ 口座振替依頼書による口座引落とし（当選通知書に同封の依頼書を送付）
- ・ バリューワンカード（広島銀行が発行するキャッシュカードとクレジットカード一体型カード）払い

（ウ）精算

① 精算実施主体（金融機関等）

加盟店舗における「HIROCA」利用額の精算は、運営事業者（広島銀行）が行う。

② 精算方法

運営事業者（広島銀行）は、店舗毎に売上額を毎月末締めで集計し、翌月15日には店舗の指定する口座への振込みにより精算を行う。

HIROCAの精算手数料率は売上額の1.5%と設定しており、精算時に店舗売上額から手数料を差し引いて口座に振り込む。

紙の商品券に比べ、各店舗で生じる集計や換金作業が大幅に省力化され、迅速で正確な精算が行われた。

（エ）広報対策

① カード名称募集時（5月）

- ・ 県HP、SNS（フェイスブック、ツイッター）により名称募集を情報発信
- ・ 新聞報道（読売）

② 発行運営事業者の募集・決定時（5～6月）

- ・ 県HP等での募集事業内容等の情報発信
- ・ 新聞報道（中国、日経×3回、朝日、読売、山陽、サンケイビジネス）

③ 「HIROCA」申込時（6～9月）

- ・ 新聞広告（8月22日及び9月18日／中国新聞）、ラジオCM
- ・ テレビCM（9月18日～25日（8日間）・民放4社2～7回／日（延べ119回））
- ・ ポスター・チラシの設置（広島銀行の店舗、ATMコーナー）

- ・県HP・SNS，広島銀行HPなど
- ・新聞報道（中国×2回），テレビ放送（複数回）

④ 利用開始時（11月）

- ・「HIROCA」利用開始セレモニーの開催（11/25）
（新聞報道（中国，日経×2回，朝日，読売），テレビ放送（NHK，民放4社）
- ・新聞広告（11月20日／中国新聞），地域情報紙（1回），
- ・ポスター・チラシ・のぼりの掲示（加盟店，広島銀行の店舗，ATMコーナー）
- ・県HP・SNS，広島銀行HPなど

⑤ 利用期間終了時（2月）

- ・新聞広告（2月7日／中国新聞）
- ・利用者向けDM発送（2/15）
- ・県HP・SNS，広島銀行HPなど

⑥ 利用実績公表時等

- ・新聞掲載（日経×2回）
- ・県HP，広島銀行HPなど

(オ) 偽造・転売防止対策

① 偽造防止方法

「HIROCA」のカードは，非接触型IC式のプリペイドカードとして発行することで，カードの偽造など第三者による不正利用を防止している。

② 転売防止方法

「HIROCA」のカードは，所有者本人の銀行口座のキャッシュカード又はクレジットカードに紐付きで発行していることから転売はできないと考える。

3 利用実績の概要

(1) 商品券の利用状況

(ア) 事業全体の利用額・利用率

利用総額は，39億8,024万円，入金額に対する利用率は99.9%であった。

区 分	総 額	内 訳		人数 (人)
		入金(チャージ)額	プレミアム額 《入金額の25%》 [交付金充当]	
発行予定	40億円	32億円	8億円	64,000
入金実績※ (開始時)(A)	39億8,608万円	31億8,886万円	7億9,722万円	67,031
利用実績(B)	39億8,024万円	31億8,419万円	7億9,605万円	67,017
未利用分 (A)-(B)	583万円	467万円	117万円	2,341

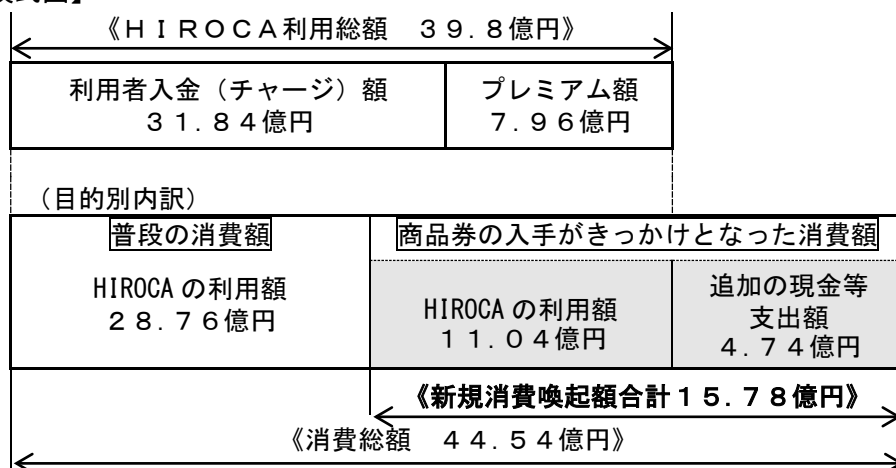
(2) 消費喚起額

「HIROCA」の利用に伴い、どの程度追加的な消費が行われたかを推計し、消費喚起額を試算した。試算にあたっては、アンケート調査による推計ではなく、「HIROCA」を利用した対象店舗の購買データから対象店舗の約31万件分を抽出し、商品券の利用に伴う消費額（HIROCAの利用額と追加現金等支出額の合計額）と、同時期の対象店舗において「HIROCA」を使用しないで買い物された購買データ（普段の消費）とを比較することにより、「HIROCA」の利用に伴う追加的な消費額を算定し、消費喚起額を算定した。

その結果、新たな消費喚起額は、15.8億円と推計される。

項目	消費喚起額
① 普段の消費額（HIROCA利用額）	28億7,621万円
② 商品券の入手がきっかけとなった追加的な消費額（HIROCA利用額）	11億403万円
HIROCA使用総額（直接消費額） （①+②）	39億8,024万円 （内プレミアム額7億9,605万円）
③ 商品券の入手がきっかけとなった買い物に使った金額（追加の現金等支出額）	4億7,430万円
新規消費喚起額合計（②+③）	15億7,833万円 （プレミアム額の1.98倍）

【模式図】



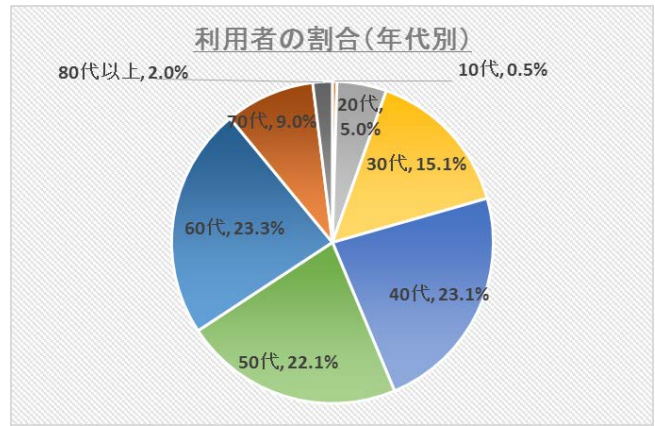
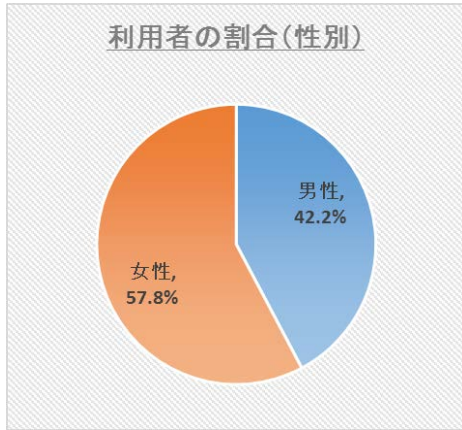
4 利用実績の詳細

(1) 消費の内容に関する分析

(ア) 利用者の属性（性別、年齢層、世帯類型の特徴）

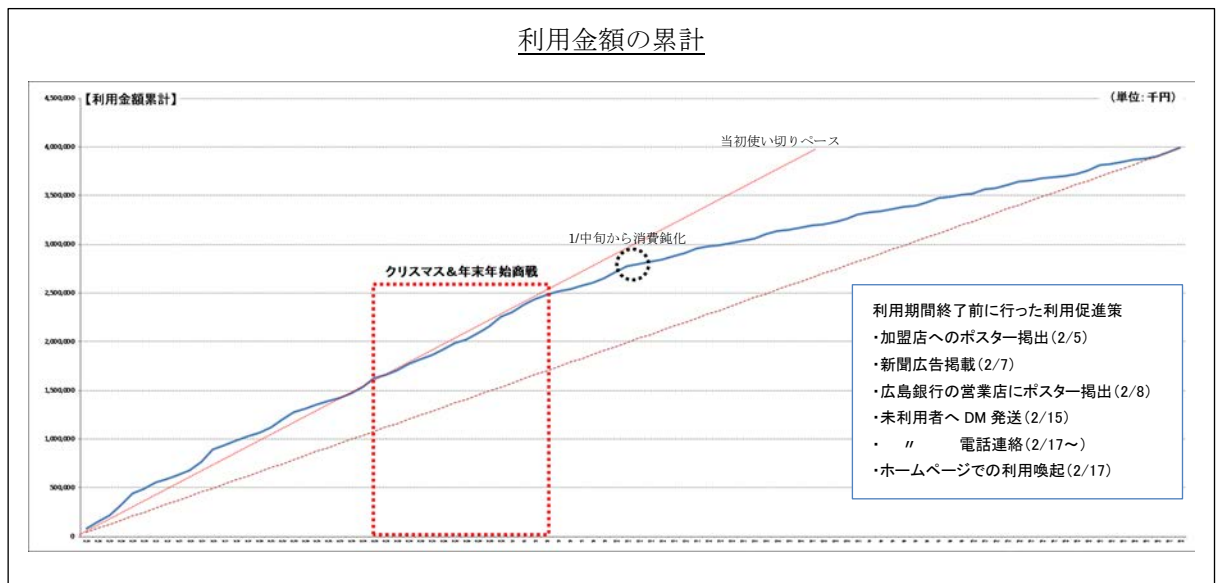
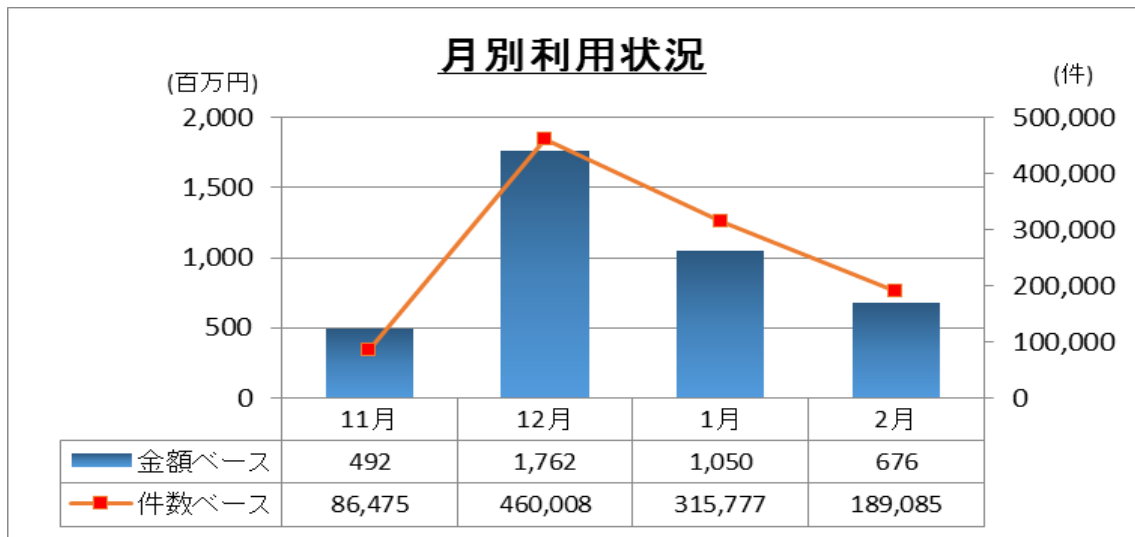
利用者は、女性58%、男性42%。年齢層では、60歳代23%、40歳代23%、50歳代22%、30歳代15%などとなっており、70歳代以上も11%を占めており、高齢者の電子マネーへの需要の高さを示している。

世帯類型では、2人世帯が35.7%と最も多く、次いで3人世帯23.7%、独身17.0%、4人世帯15.6%となっている。



(イ) 利用時期の特徴

利用開始時(11/25)からクリスマス&年末年始商戦までは、想定以上の利用額で推移したが、1月中旬以降利用ペースは落ち着き最終的には、99.9%の利用率となった。月毎の利用状況では、12月に全体の約44%の金額の利用があった。



(ウ) 購買特性

売上額について、性別、年代別の順位は、男女とも総合小売業、スーパー、家電販売店が上位を占めている。利用者数を見ると女性では、家電販売店が百貨店より下位になっており、客単価の高さが表れている。

性別	年代	売上額 (%)				利用者数 (%)			
		総合小売業	スーパー 飲食料品	家電 販売店	百貨店	総合小売業	スーパー 飲食料品	家電 販売店	百貨店
男性	10代	0.07	0.05	0.06	0.03	0.1	0.1	0.03	0.02
	20代	0.5	0.4	0.6	0.2	0.5	0.6	0.3	0.2
	30代	1.6	0.4	1.4	0.6	1.8	2.0	0.9	0.6
	40代	2.7	1.4	2.2	0.9	2.8	3.2	1.3	0.9
	50代	2.6	2.3	2.4	1.3	2.5	3.1	1.3	1.1
	60代	3.5	2.9	3.1	1.8	3.0	3.5	1.6	1.6
	70代	1.6	1.3	1.4	1.0	1.2	1.5	0.7	0.8
	80代以上	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2
	計	12.8	11.0	11.5	6.0	12.2	14.2	6.3	5.3
女性	10代	0.1	0.1	0.1	0.03	0.1	0.1	0.03	0.03
	20代	0.9	0.6	0.8	0.5	0.9	1.0	0.4	0.4
	30代	2.5	2.1	1.7	1.2	2.7	3.0	1.1	1.1
	40代	3.9	3.3	2.3	1.9	4.1	4.7	1.5	1.9
	50代	4.0	3.4	2.6	2.5	3.8	4.6	1.6	2.2
	60代	4.0	3.5	2.9	2.8	3.5	4.3	1.6	2.4
	70代	1.4	1.3	1.2	1.3	1.1	1.5	0.6	1.0
	80代以上	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.4	0.2	0.3
	計	16.9	14.6	11.9	10.5	16.4	19.5	7.0	9.3

※順位第1位は、白抜き 第2位は、 第3位は、 に網掛け

(2) 消費喚起特性に関する分析

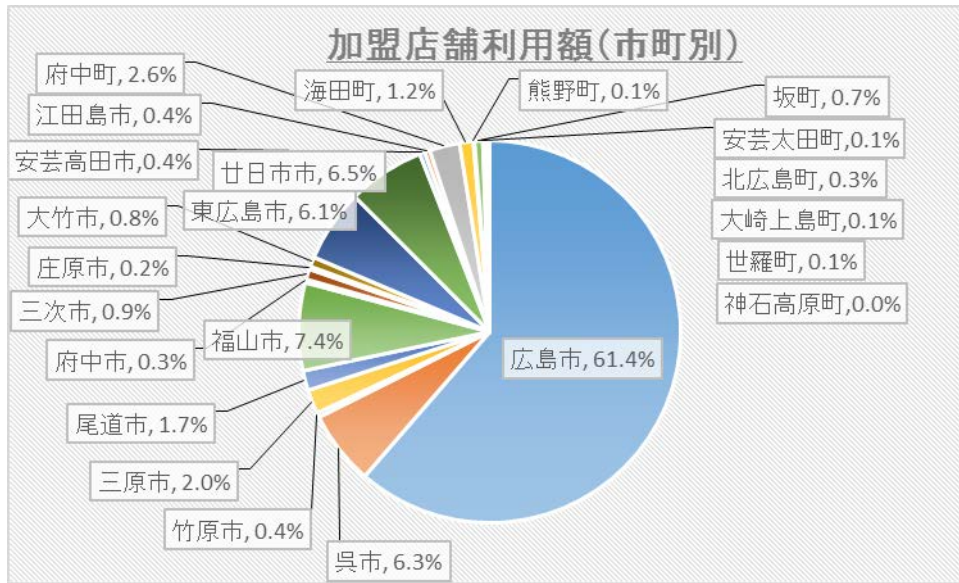
(ア) 消費喚起効果の算定

本県では、消費喚起効果の算定には、対象店舗から抽出した購買データから算出した『HIROCA利用に伴う消費額（HIROCAの利用額と追加現金等支出額の合計額）』と、『同時期の対象店舗においてHIROCAを使用しないで買い物された消費額（普段の消費額）』を比較し、その比率でHIROCA利用額を案分して消費喚起額を算出した。

アンケート調査によらず対象店舗の購買データを活用する算定法を採ったことで、大量の回答を集計する作業等が発生することなく大幅に省力化が図られた。

(イ) 地域別利用額

加盟店舗の所在市町別の利用額は、広島市の店舗では24.4億円（61.4%）、福山市3.0億円（7.4%）、廿日市市2.6億円（6.5%）、呉市2.5億円（6.3%）の順で多く、HIROCA申込者数の市町比率に比べると、大型ショッピングセンター等が立地する廿日市市、府中町、海田町などで高い利用割合となった。



(ウ) 売り上げの高かった商品名等

店舗への間取りによると、家電製品（エアコン、テレビ、パソコン、洗濯機、冷蔵庫、電子レンジ等）、食料品（おせち料理予約、広島酒等）、ギフト（和牛肉、ハム等）、衣料（スーツ、ブランド紳士服、礼服、紳士靴等）、ランドセル、布団セット、時計などの高額商品の支払に利用されている。

5 経済波及効果に関する総合的評価

(1) 消費喚起額

利用実績のとおり、利用開始時点で入金（チャージ）した67,031人のうち、ほぼ100%（67,017人）の人が一回以上は利用し、64,690人は全額を利用（消費）したとの結果となった。広島県内全23市町において、多くが年内を利用期限として紙によるプレミアム付き商品券等を発行（総額約174億円）しており、HIROCAの利用期間が一部重複していたが、HIROCA申込受付時（6月）から利用開始時期の告知に努めたことと、県民の関心が高かったためと考えている。

(2) 産業連関分析による経済波及効果

新たな消費喚起額15.8億円の需要増により、県内各産業部門への生産を誘発した波及効果を、産業連関分析ツール（H17広島県産業連関表経済波及効果分析ツール（43部門））を活用して試算した。その結果、生産誘発効果は、約9.6億円になる。

項目	経済効果		
	1次波及効果	2次波及効果	合計
生産誘発効果	6億1,888万円	3億3,827万円	9億5,715万円
付加価値誘発効果	3億5,067万円	2億2,778万円	5億7,845万円

(3) 加盟店舗間取り調査

加盟店のマーケティング担当者等から聴取した、HIROCA利用に対する主な意見等。

商品券の利用	<ul style="list-style-type: none"> ・紙の商品券は転売リスクがあるが、HIROCAは銀行口座と紐付きなので、転売できない点が優れている。(家電販売店) ・レジでの精算時間が短縮された。しかし、想定以上の来客があり、特定の売り場レジではお客様に長時間待ついただく状況が発生した。(総合小売業) ・店全体の前月比売上額が減少する中、通常の前月比平均単価に比べ数10%を超える客単価を記録した。高額品の購入も顕著にあり効果があった。(総合小売業) ・従来から導入している店舗独自の電子マネーの利用は変化せず、HIROCA利用により電子マネー決済が増加し、現金利用は減少した。(スーパー) ・広島県内の売上額が、同時期の近隣県の売上額に比べ伸びた。(家電販売店) ・都市部に比べて電子マネーの普及が遅れているため、利用に戸惑う客も見受けられたが、今回の取組みが普及のきっかけになるものと期待する。(商店街組織)
読取端末装置の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・端末装置の設置が、利用開始の直前だったため、従業員への使用方法の研修が十分行えず不安なスタートであったが、熟練者等によるカバー等で混乱は発生しなかった。(百貨店、総合小売業、スーパー等) ・端末装置が適正に操作できず、現金での支払いをお願いすることがあった。(商店街個店) ・端末の設置費を安くしてほしい。(商店街個店)
利用額の換金	<ul style="list-style-type: none"> ・紙の商品券を複数取扱ったが、それに比較して従業員の労力が大幅に省力化でき、数え間違い等のリスクが無い。(家電販売店、スーパー、商店街個店他)
今後の実施等	<ul style="list-style-type: none"> ・再度プレミアム付き商品券の発行事業をぜひ実施してほしい。 ・利用開始直後から予想以上の利用があり、来店者数の増・売上拡大が期待できる。(百貨店) ・地域電子マネーとしてチャージ利用するメリットを創出してほしい。

6 事業分析・今後の事業展開等

電子マネー方式によるプレミアム付き商品券の発行では、消費の拡大と地域経済の活性化の目的に加え、紙による商品券とは異なる次の効果を発現することができた。

- ・ 電子マネーの使用環境を構築し、一過性の取組みに終わらない地域電子マネーとして継続利用を実現した。平成28年4月11日から、地域電子マネー「HIROCA」として利用を開始し、プレミアム付き商品券「HIROCA」の申込者約10万人が加盟店舗で利用が可能。
- ・ 加盟店及び運営事業者において、商品券の発行・回収・集計に係る作業が大幅に省力化でき、かつ利用の決済額が日単位で正確に把握可能であり、運営コストの軽減と業務の正確性が確保された。
- ・ 加盟店では、電子マネー方式プレミアム付き商品券への参加を契機に、読取処理端末の整備やPOSレジ改修等のカード決済インフラの整備に取組み、キャッシュレス社会への対応とともに外国人客等への対応も可能となった。

今後も地域の資金循環を促し、地域経済の活性化に資する地域電子マネーとして定着し、利用

の拡大が期待される。運営事業者では、地域の交通系カードとの統合や社員証、学生証等としての活用を促進することとしているが、一層利用者の利便性向上と加盟店の拡大を推進する必要がある。