



デジタル地域通貨「地域コイン」の社会実験結果概要

2019年4月23日

MRI 株式会社三菱総合研究所

地域コインに関する社会実験結果およびアンケート調査の概要

- 2019年2月1日～2月28日の1か月間、下記の3地域で社会実験を実施
- 実験終了後、参加者（一般利用者）と参加店舗にWebアンケート調査を実施

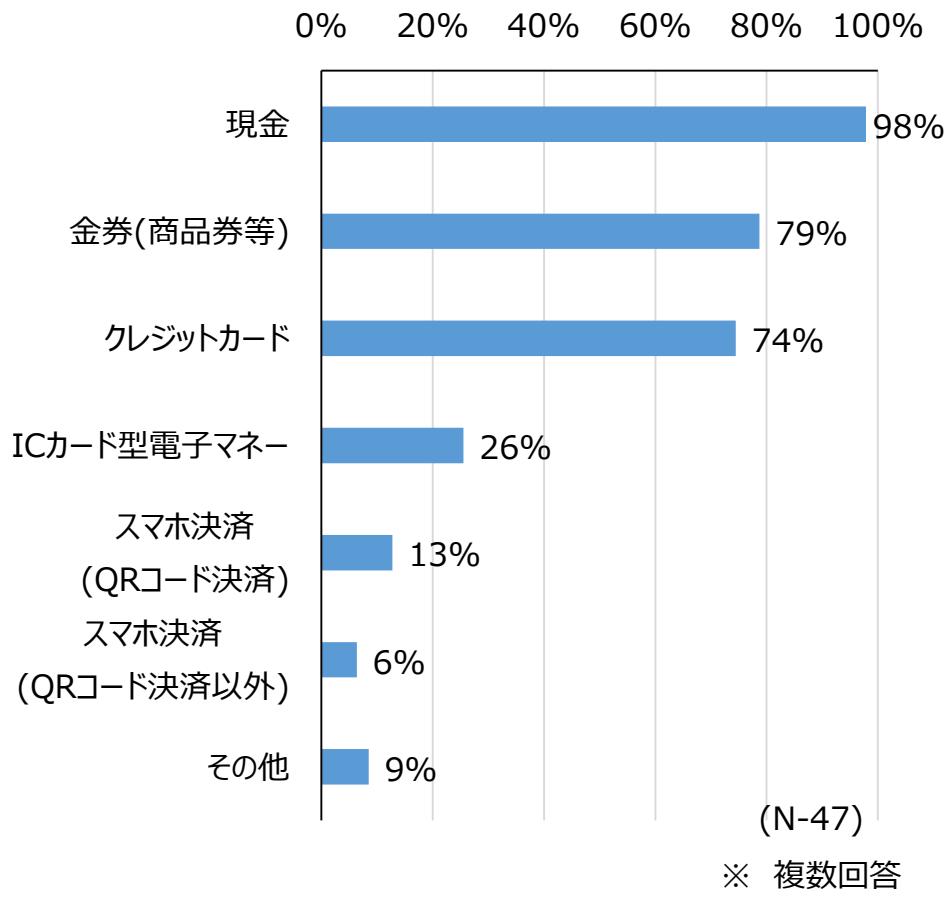
	3地域合計	大阪市・上本町 (大阪府)	浜松市 (静岡県)	福山市 (広島県)
購買回数	820回	324回	349回	147回
利用額(コイン)	2,312,734	531,690コイン	1,634,334コイン	146,710コイン

	3地域合計	大阪市・上本町 (大阪府)	浜松市 (静岡県)	福山市 (広島県)
回答者数 (参加者数)	396 (581)	227 (300)	129 (202)	40 (79)
回答者数 ※1施設複数回答者あり (参加店舗数)	47 (47)	31 (25) 飲食店等 (市保有施設含む)	15 (20) 市内飲食店等 (饅等地元名産品)	1 (2) 市内道の駅 (レストラン、市場)

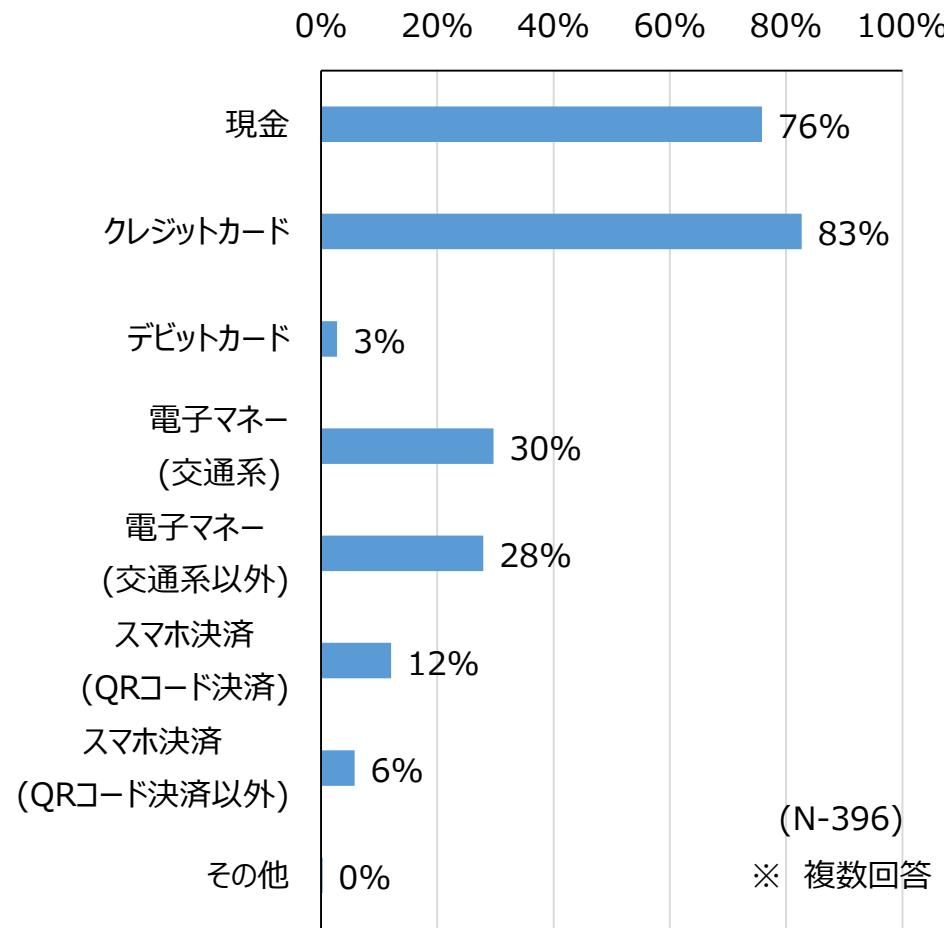
社会実験に参加した店舗と一般利用者の決済手段

- 社会実験に参加した店舗及び一般利用者の決済手段は現金とクレジットカードが主流
- 参加店舗及び一般利用者ともにスマホ決済の整備、利用は限定的

参加店舗で利用できる決済手段



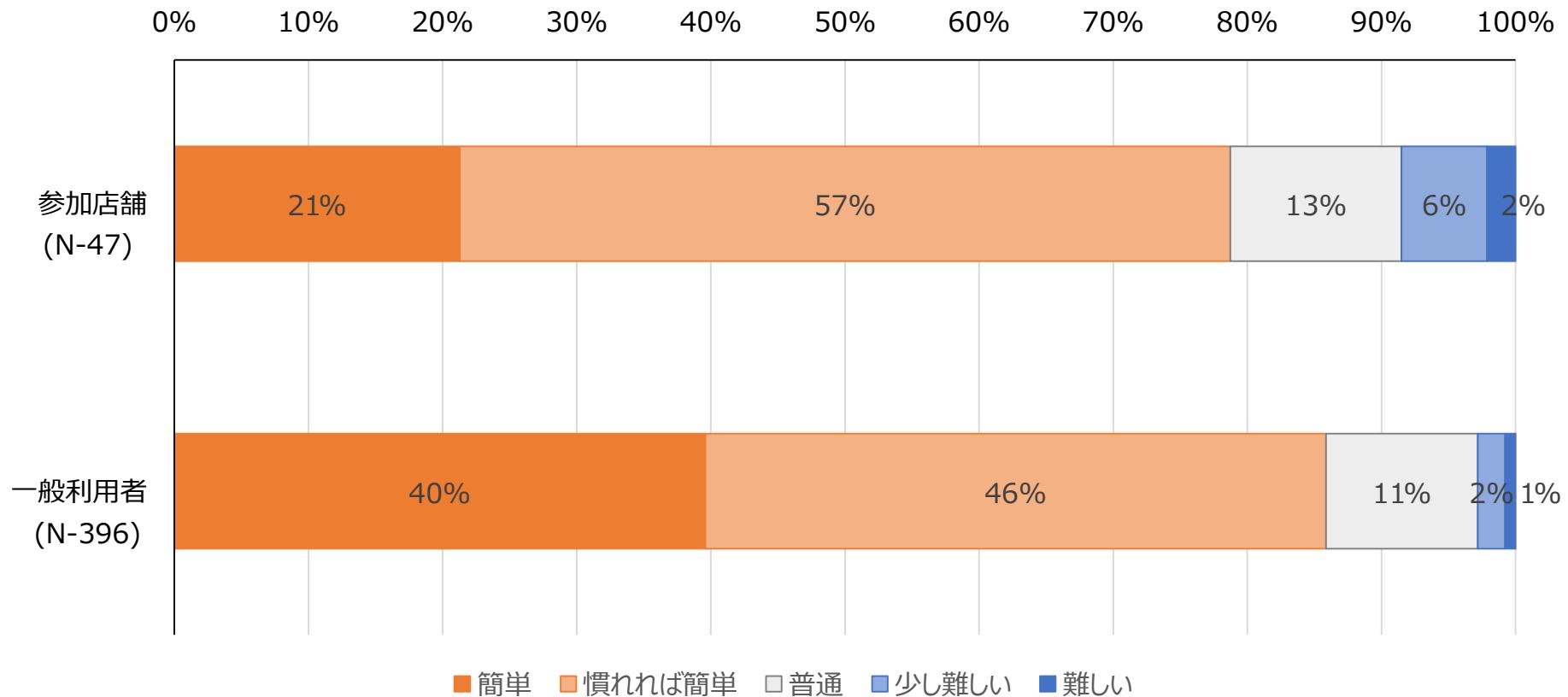
一般利用者が普段よく利用する決済手段



参加店舗と一般利用者による地域コインの評価

- 今回利用したQRコード方式の地域コインに対して、参加店舗と一般利用者の双方が簡易な操作性を評価（3/4以上が簡単あるいは慣れれば簡単と回答）

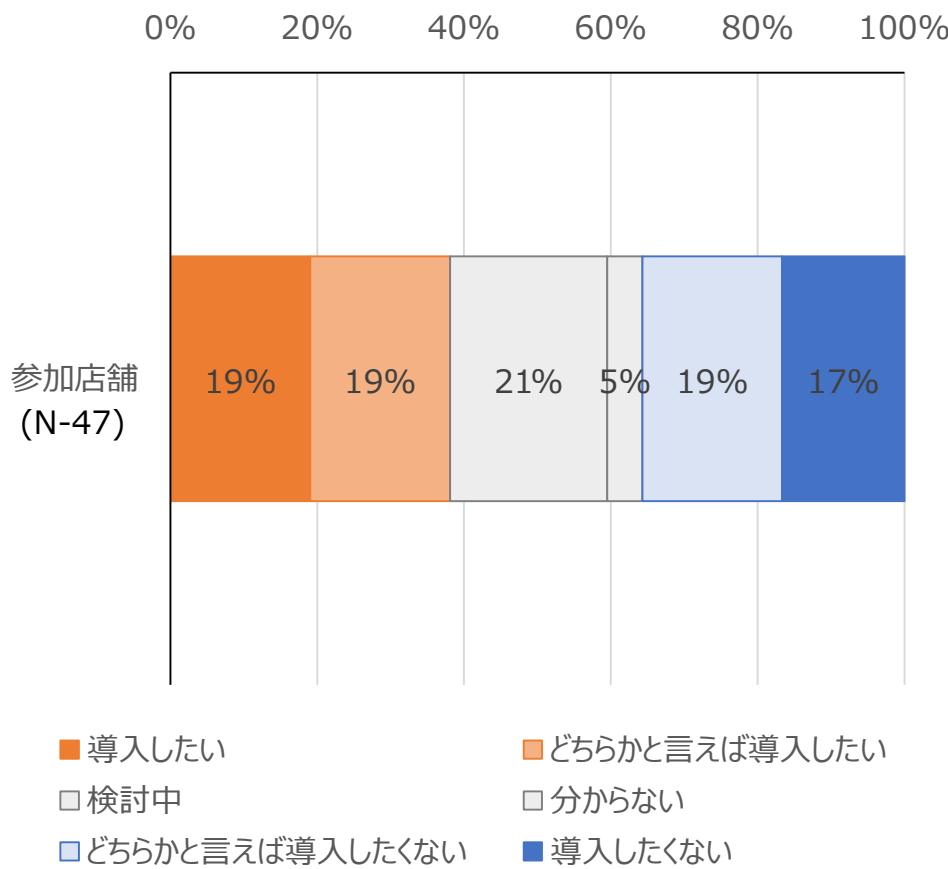
地域コイン・プラットフォームの評価



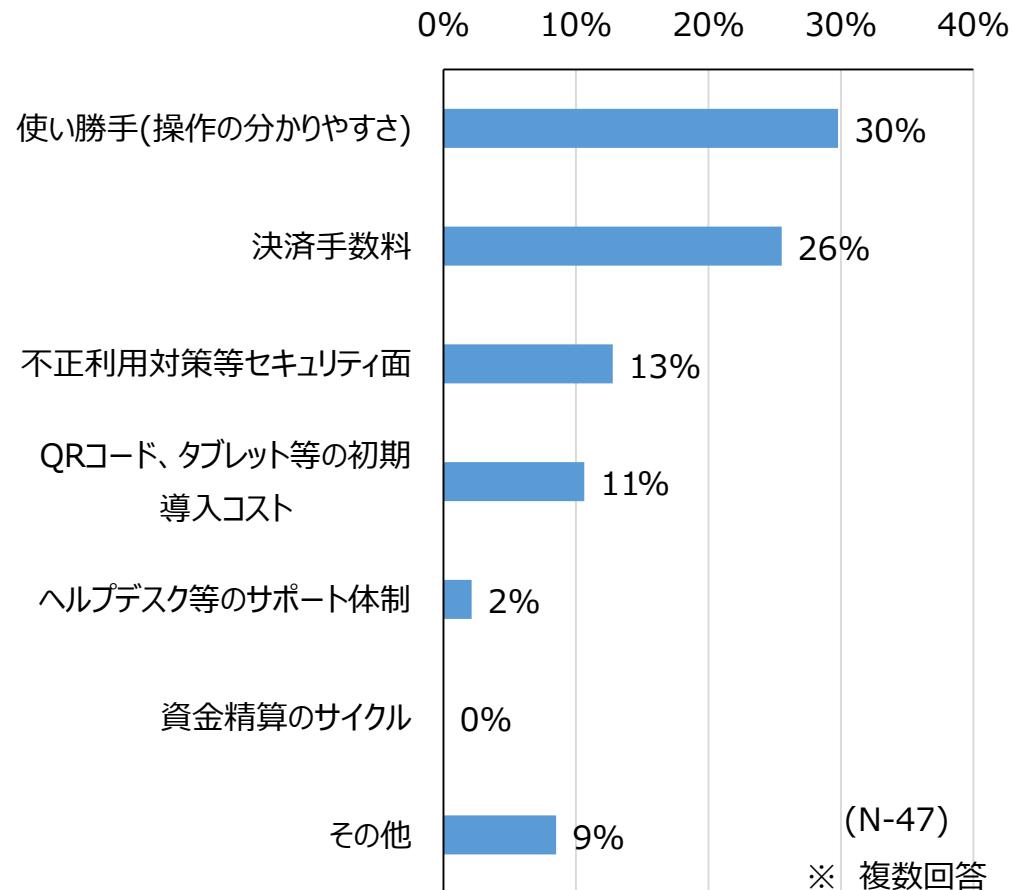
参加店舗による地域コインの導入意向と課題

- 今回利用したQRコード方式の地域コインに対し、参加店舗のうち38%が今度の導入意向を表明、導入上の優先課題は「使い勝手」と「決済手数料」

QRコード方式スマホ決済の導入意向



QRコード方式スマホ決済の導入上の課題



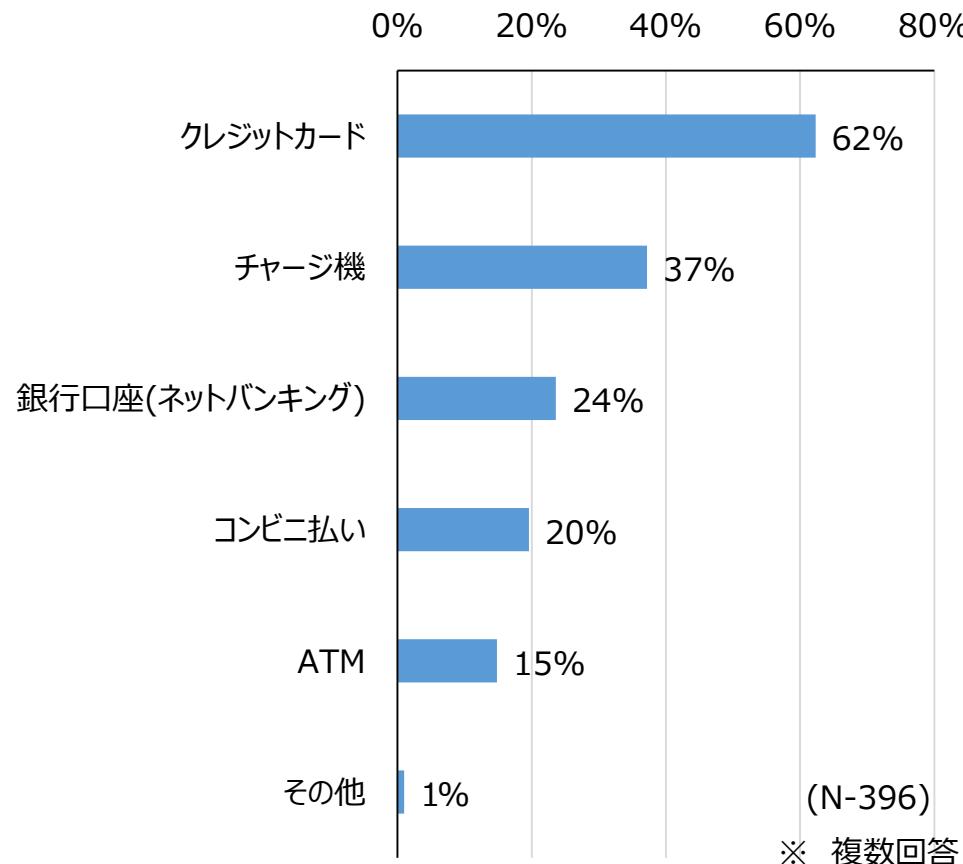
(N-47)

※ 複数回答

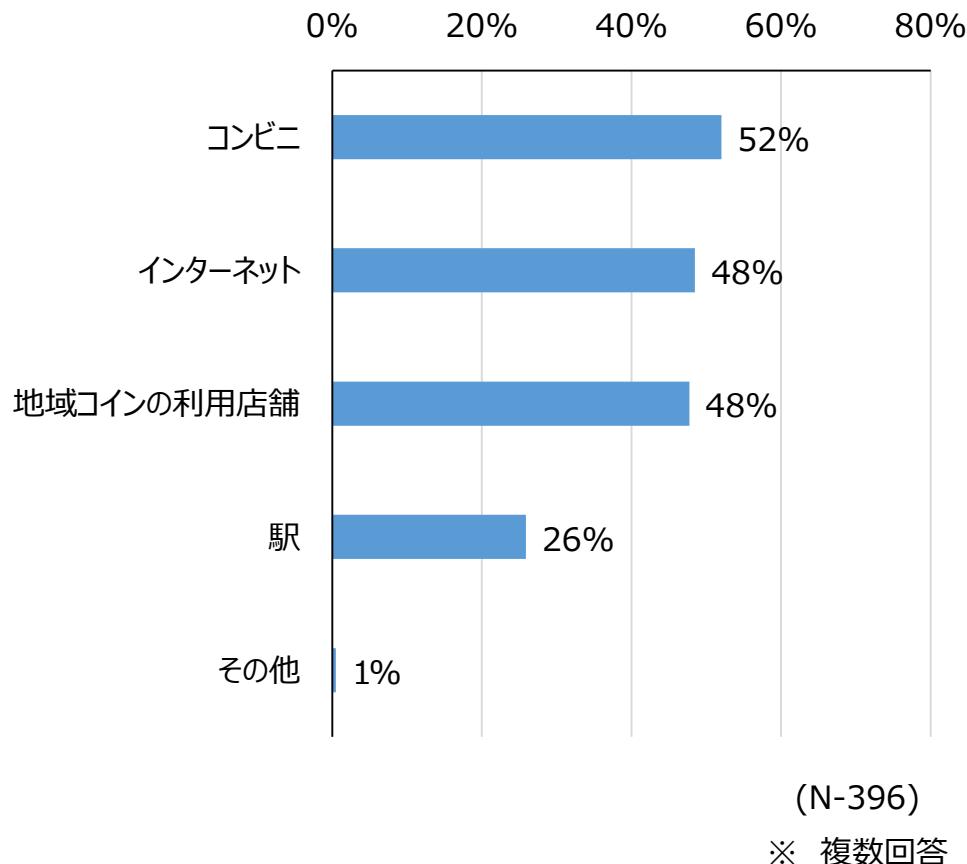
一般利用者による地域コインの追加発行方法・場所に関するニーズ

- 地域コインの追加発行方法は、「クレジットカード」と「チャージ機」のニーズが高い
- 地域コインの追加発行場所は、「コンビニ」、「インターネット」、「利用店舗」のニーズが高い

追加発行(追加チャージ)方法のニーズ



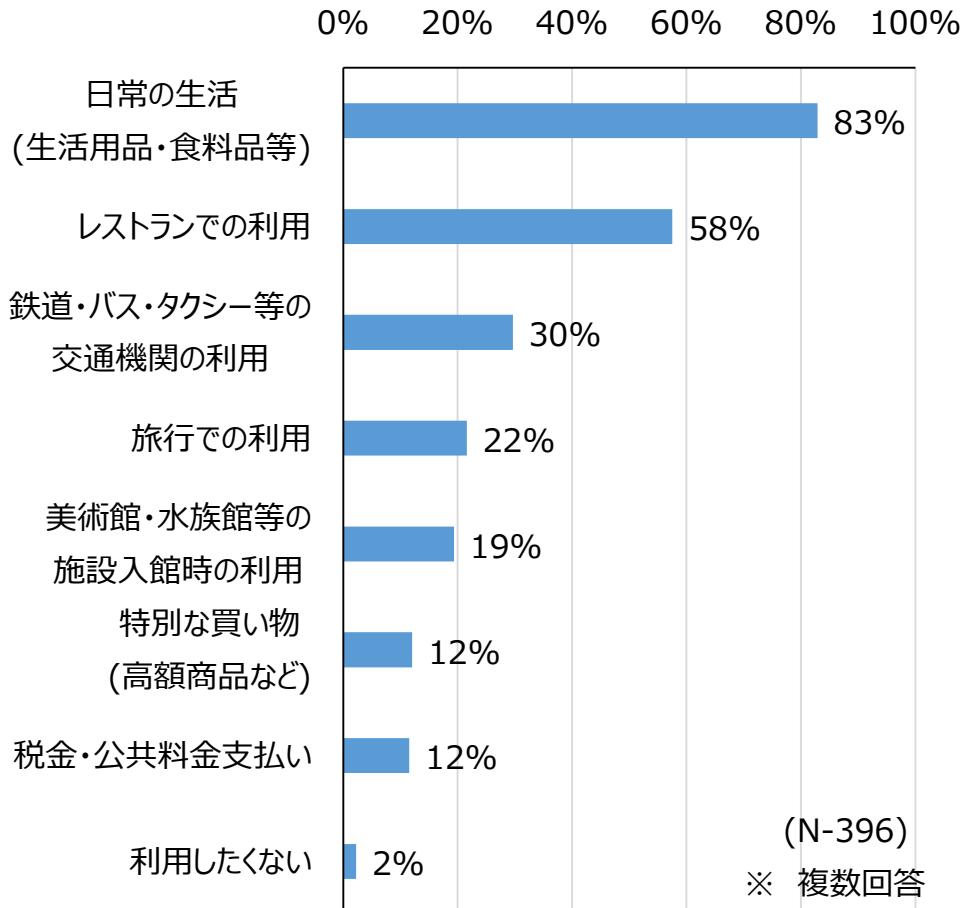
追加発行(追加チャージ)場所のニーズ



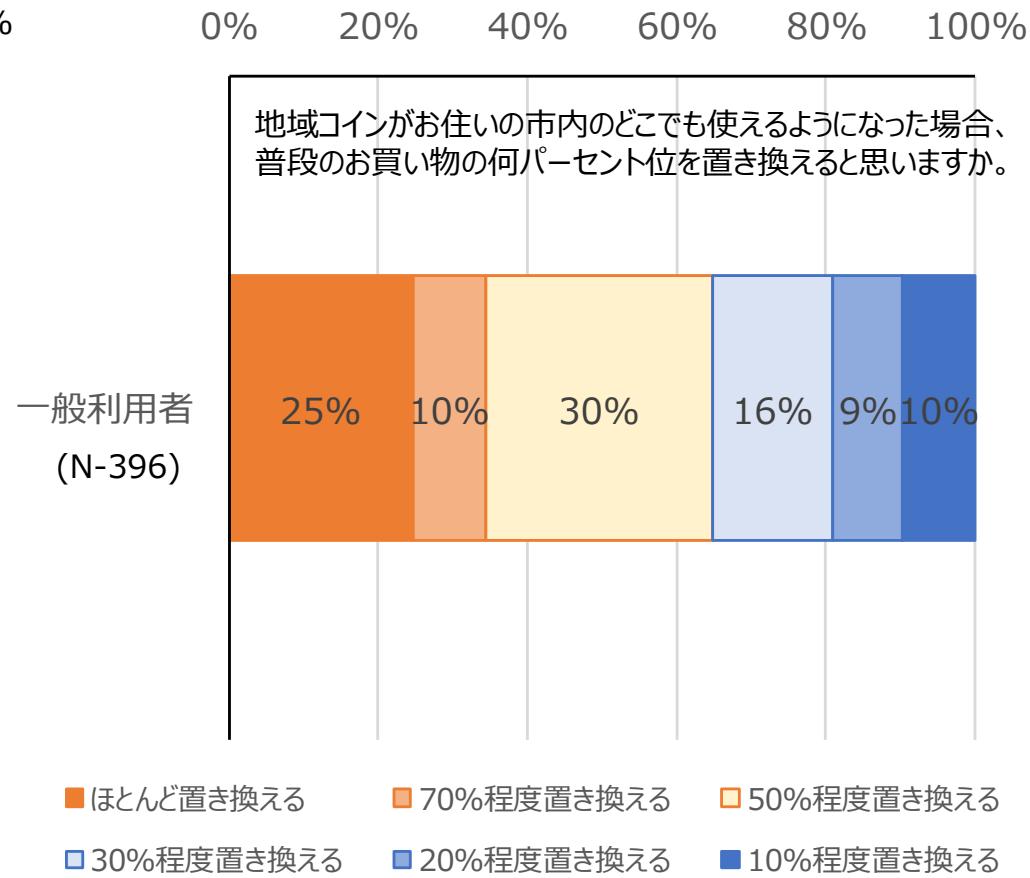
一般利用者による地域コインの利用シーンニーズと普及見込み

- 地域コインの利用シーンは、「日常生活」、「レストラン」でのニーズが高い
- 市内のどこでも使えるようになった場合、一般利用者の6割以上が「普段の買い物の50%以上を地域コインに置き換える」と回答

地域コインの利用シーンに関するニーズ



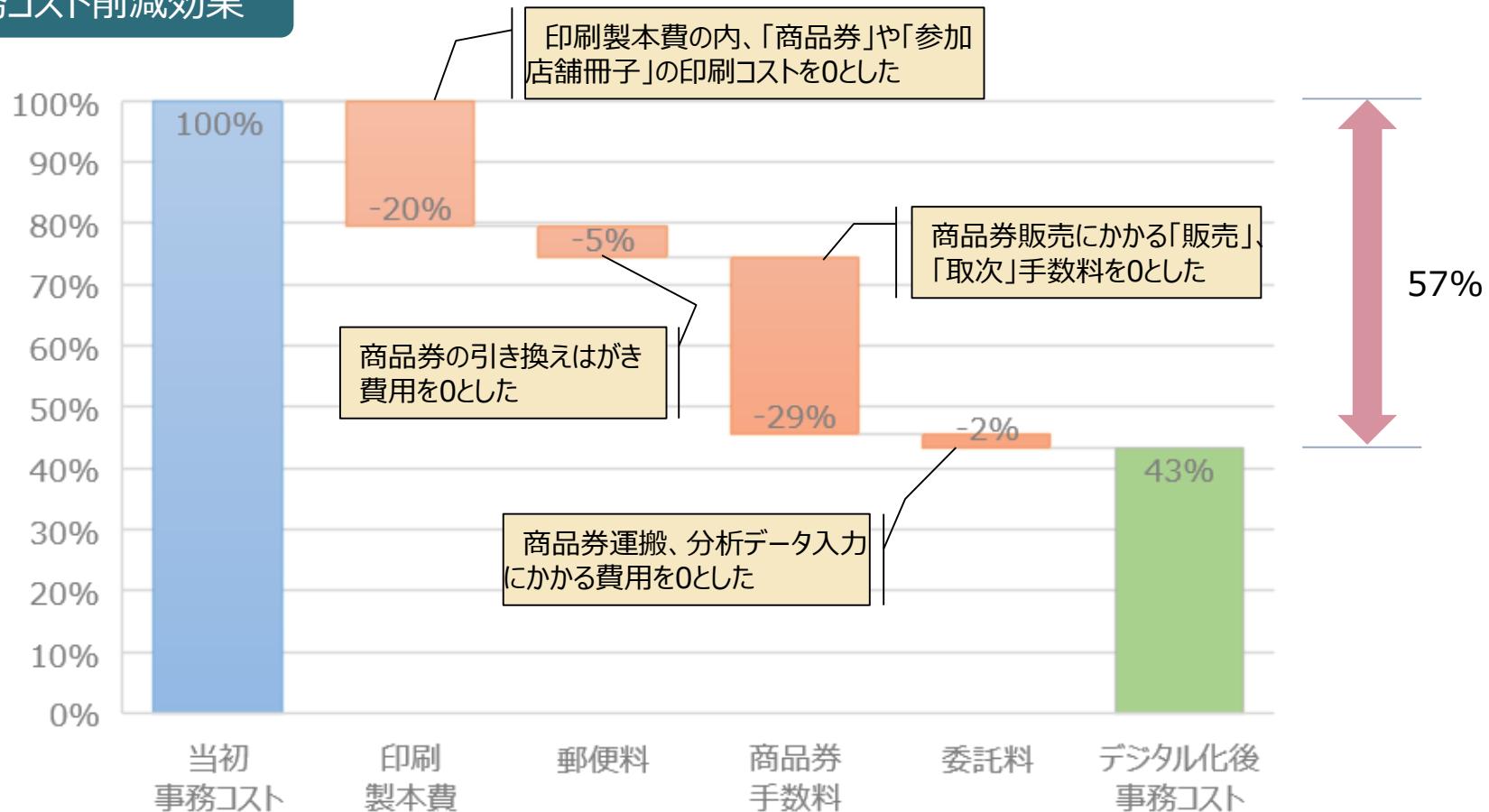
地域コインによる置き換え比率(普及見込み)



事務コスト削減効果～浜松市（政令指定都市）の場合～

- 地域商品券をデジタル化した場合、最大57%の事務コストの削減が期待できる^{*1}
- 印刷製本費や商品券の取り扱いにかかる手数料の削減効果が大きい

事務コスト削減効果



*1コスト構造は自治体の規模や事業内容によって異なる可能性があり、その場合、削減効果も変化する。また、デジタル化に伴うシステム費用は考慮していない。

減価効果の検証

- 「減価あり」グループは、減価実施日（2/18）までの間の利用が多い
- 「減価なし」グループの同一期間の利用状況と比べても利用単価高いことを統計的に確認

① 利用金額の時系列推移



② 平均利用単価（決済当たり単価の平均）の減価有無×前後の比較（差の差（Difference in Difference, DID）による分析）

グループ/期間	減価後	減価前	差分
減価あり	1,218	1,748	530
減価なし	1,699	1,636	-63
差の差 (DID)		593	
消費拡大効果		34.9%	

グループ/期間	減価後	減価前	差分
減価あり	4,734	6,689	1,955
減価なし	4,979	5,632	653
差の差 (DID)		1,302	
消費拡大効果		26.2%	

グループ/期間	減価後	減価前	差分
減価あり	1,210	1,559	349
減価なし	1,413	1,210	-203
差の差 (DID)		552	
消費拡大効果		39.1%	