

## 1 事業概要

- 令和4年年始からのオミクロン株拡大の影響を受け、飲食店以外の小売店舗等の経営も一層厳しい状況が続いている中、大阪市内の対象店舗のみで利用可能なプレミアム付き商品券の発行を通じた需要喚起策を実施することにより、市内の小売店舗等の支援につながるとともに、スマートフォン等で決済可能な商品券を活用することにより、感染拡大防止に資する非接触決済を推進する。
- なお、本商品券については、当初の発行予定口数を大きく上回るお申込みがあったことを受け、更なる需要喚起を図ることにより、当初予算編成時には想定されなかったエネルギー・食料価格等の物価高騰の影響を受ける市内事業者の支援及び市民生活の下支えを迅速に行うため、追加予算を確保し、当初の発行予定口数を上回ってお申込みがあった分についても、商品券の追加発行を行った。

## 2 商品券の内容

- ◆ 利用期間 令和4年11月1日～令和5年2月28日（4か月）
- ◆ プレミアム率 30%（1口あたり10,000円の購入額で13,000円の買い物が可能（プレミアム分3,000円））
- ◆ 対象店舗の要件 大阪市内の店舗で、飲食店、宿泊施設、旅行業を除く小売・サービス業の店舗
- ◆ 参加店舗数 約13,200店舗（大企業 約6,300店舗／中小企業 約6,900店舗）
- ◆ 利用者数 約75万人（市内 約60万人／市外 約15万人）
- ◆ 利用方法 利用者のスマートフォン等の有無にかかわらず電子決済が可能なQRコード付き商品券  
⇒ 利用方法：① 商品券を専用アプリにチャージしてから電子商品券として利用、または、② 紙券のまま利用
- ◆ 利用割合 電子（アプリ）利用 約8割／紙券利用 2割（利用金額ベース）

## 3 決済総額

決済総額 約356億円（市内 約291億円／市外 約65億円） ※発行総額の99.9%

## 4 事業費（予算／決算見込）

予算：約108億円（5月補正（176万口分）約66億円＋10月補正（追加119万口分）約42億円）  
（内訳）商品券プレミアム分 約89億円／事務費約19億円（商品券発行・販売、コールセンター等経費）

決算見込：約101億円（引換口数約274万口）

（内訳）商品券プレミアム分 約82億円／事務費約19億円（商品券発行・販売、コールセンター等経費）

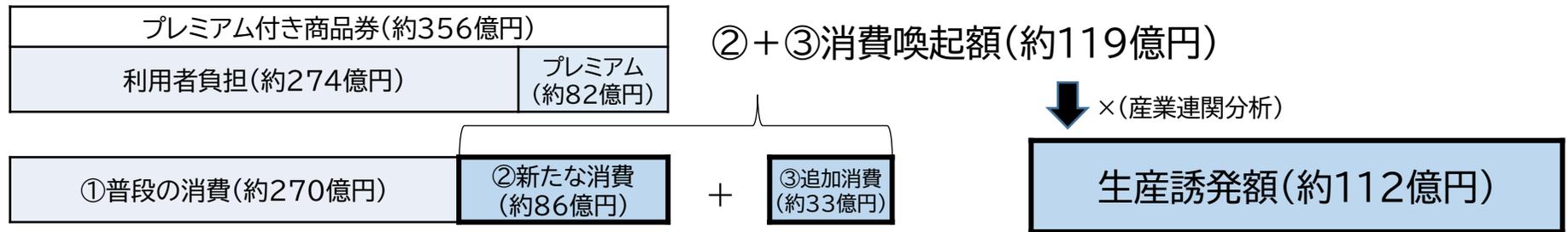


# 商品券を活用した需要喚起事業（大阪市プレミアム付商品券2022）について（実施結果）

## <事業効果>

### ● 需要喚起策による市内事業者の支援及び市民生活の下支えを実施

- 利用者の84%が4口分を購入し、利用総額は約356億円となった。
- 紙商品券の利用額は61億円と全体の2割を占め、スマートフォン決済を利用されない方の需要を取り込んだ。
- 新たな消費喚起額は約119億円、経済波及効果（生産誘発額）は約112億円となった。（推計値）



- 事業者アンケートでは、半数以上の事業者が「売上効果があった」と回答。
- 事業者ヒアリングでは、「商品券を機にリピーター率が向上」や「客単価の増加」につながったとの意見があった。
- 業種別では、スーパーマーケット（42.7%）、家電量販店（12.2%）、百貨店・商業施設（11.7%）の利用が多い。
- 居住地別でみると、市外居住者は、百貨店・商業施設（25.4%）、家電量販店（22.4%）、スーパー（12.9%）、衣料品販売・衣料雑貨（11.0%）の順で利用が多く、日常的な支出以外の消費効果に貢献した。
- 中小企業への利用決済金額は、約115億円（全体の利用額の32%）

### ● 非接触決済を推進

- 利用者アンケートによると、約3割の方が、「商品券の利用をきっかけにスマートフォン決済を利用した」、または「商品券をきっかけにスマートフォン決済の利用が増えた」と回答しており、スマートフォン決済の未利用者が多い70代以上においても、同様の傾向がみられた。
- 事業者ヒアリングでは、アプリ決済の利便性を評価する声があるなど、事業者のデジタル化促進に効果があった。

# 商品券を活用した需要喚起事業（大阪市プレミアム付商品券2022）について（実施結果）

## <アンケート結果（概要）>

### ●事業者向けアンケート（参加店舗対象）

- ・売上効果があった：51.3% 変わらない：37.6% 下がった：2.6% 分からない：8.5%
- ・参加しやすい実施方法：スマホを用いた電子商品券：86.2%
- ・次回キャンペーン参加意向：96.1%（参加しない：3.8%）

### ●利用者向けアンケート（購入者）

#### ・スマートフォンによる決済利用

- ①商品券の利用をきっかけにスマートフォン決済を利用した 18.1%
- ②商品券の利用をきっかけにスマートフォン決済の利用が増えた 9.2%
- ③商品券の利用前からスマートフォン決済を利用している 46.2%

#### ・次回実施時の購入意欲

購入したい：96.1% 購入したくない：0.5% 分からない・無回答：3.5%

### ●Webモニターアンケート

#### ・商品券事業の認知度：100%（購入した49.9%/購入していない50.1%）

#### ・購入しなかった理由（複数回答可）

- ①大阪市内のお店でしか使えないから：46.7%
- ②購入するのが面倒だったから：29.3%
- ③申し込み方法がわかりづらと思ったから：17.1%
- ④期限内に使いきれぬか分からないから：15.1%

### ●認知手段について

- ・「テレビ番組・ニュース（34.3%）」「テレビCM（33.4%）」が最も多く、次いで、「店舗やお店からの案内（26.7%）」が高くなっている。
- ・認知してから購入につながった媒体は「Facebook（100%）」「Instagram（83.3%）」などSNSの他、「市HP（75.8%）」「各区広報紙（70.8%）」が高くなっている。