

令和6年度地域ポイント付与による地域通貨実証実験の報告について

1 事業の目的

地域内経済循環や地域コミュニティ活性化に有用とされる地域通貨について、これまでの調査分析や把握した課題を踏まえ、市主催事業等で地域ポイントを付与し、市内加盟店で利用することによる、地域内経済循環及び地域コミュニティ活性化への効果を計ることを目的に実証実験を実施しました。

2 経過

令和4年度は、地域通貨導入を見据えた実証実験を兼ねて、コロナ禍における経済対策として電子商品券事業を実施しました。

令和5年度は、地元金融機関及び商工会議所と研究会を立ち上げ、デジタル地域通貨に関する研究に取り組むこととし、決済手段として利用する地域通貨を「地域マネー」、市主催事業や地域活動等への参加で付与する地域通貨を「地域ポイント」として区別し、はじめに「地域マネー」の研究に着手しました。

結果として「地域マネー」を持続可能な仕組みとしていくには、一定数以上（2万人超）の利用者が毎月15,000円以上利用する必要があることに加え、定期的なキャンペーン等実施のための原資確保も必要であり、地域内経済循環に対する「地域マネー」の視点だけでは、運営費の確保や運営体制の構築の面で課題があることを把握しました。

令和6年度は、地域コミュニティ活性化に対する「地域ポイント」の視点からも、効果や課題を把握するために、実証実験を実施しました。

実証実験の実施には、当時すでに2万3千人超の市民が会員であり、地元スーパーをはじめ市内店舗が加盟していることから、効率的な事業が見込める「ふくまるくんカード」のプラットフォームを採用しました。

3 実証実験期間

令和6年7月1日 ～ 令和7年3月31日

※地域ポイント付与事業は令和7年2月28日まで

4 具体的な取組

- (1) 利用者（市民）へ実証実験キャンペーンとして300P/人進呈
- (2) 加盟店（事業者）の入会金（20,000円）全額、月会費（3,500円）の1/2を補助
- (3) 市事業等の参加者へ地域ポイント付与（ポイント数は事業により異なる）
- (4) 広報・周知
 - ◆南信州新聞広告 4/12（加盟店募集説明会）、10/11（事業周知）、1/24（実証実験期間等周知）、3/12（有効期限周知）
 - ◆組合回覧 5/28（加盟店募集）、9/10（事業周知）、11/26（期間延長）
 - ◆新聞折込チラシ 6/27、10/3

- ◆ 広報 いいだ 7/1号、12/1号、3/1号
- ◆ デジタルコンテンツ 7/1～
- ◆ YouTube 広告 10/28～11/10 (14日間)
- ◆ 月刊 いいだ 2月号
- ◆ ポスター・のぼり旗 通年 (加盟店にて)

5 実績 (令和7年3月末時点)

(1) データ集計より

① 利用者数及び加盟店舗数

- ◆ 利用者数 (保有者) : 26,533 人 (実験開始から 2,710 人増加)
- ◆ 加盟店舗数 : 35 店舗 (実験開始から 28 店舗増加)

※ 加盟店の推移

7/1 時点 38 店舗 : 実証実験開始に合わせて 31 店舗加盟

12 月時点 43 店舗 : 随時加盟店が増加

12/31 時点 39 店舗 : 当初実証実験期限とした 12 月末で 4 店舗退会

3/31 時点 35 店舗 : R6 年度実証実験終了に合わせて 4 店舗退会

② 地域ポイント利用状況

- ◆ 発行した地域ポイント数 : 7,995,326 P
- ◆ 加盟店で利用された地域ポイント数 : 6,652,836 P (利用率 83.2%)

③ 経済効果

- ◆ 実証実験期間中のふくまるくんカード利用者による市内加盟店における消費額 : 3,278,293,620 円

※ ふくまるくんカード利用者がポイントカードを提示して、買い物をした際の金額

- ◆ 実験前からの加盟店 7 店舗における消費額比較

R5 年 7 月～R6 年 3 月 : 2,974,017,145 円

R6 年 7 月～R7 年 3 月 : 3,150,307,554 円 176,290,409 円 (5.9%) 増

④ 利用者属性・利用状況等の特筆事項

- ◆ 1 人あたりの平均利用回数 : 4～5 回/月
- ◆ 1 人あたりの平均利用金額 : 17,275 円/月
- ◆ ふくまるくんカード会員数 (市民)

年代	性別			合計
	女性	男性	その他	
～10 代	74	64	3	141
20 代	775	277	28	1,080
30 代	1,695	520	40	2,255

年代	性別			合計
	女性	男性	その他	
40代	2,583	777	22	3,382
50代	3,291	1,188	36	4,515
60代	3,710	1,340	23	5,073
70代	4,266	1,476	30	5,772
80代	2,490	843	20	3,353
90代～	420	224	7	651
その他*	0	0	311	311
合計	19,304	6,709	520	26,533

※その他：申込書記載時に生年月日や性別の記載がなかった人数

- ◆ 現金チャージをする市内利用者数（1回以上チャージしたことがある人）
3,578人／26,533人（利用率13.5%）

- ◆ 市内ふくまるくんカード会員現金チャージ機能利用状況

	発行（円）	利用（円）	利用率
2022年度	227,533,376	225,810,368	99.2%
2023年度	254,585,311	254,010,299	99.8%
2024年度	258,141,767	256,269,088	99.3%

- ◆ 市内ふくまるくんカード会員ポイント保有数

ポイント数	人数
1～500	16,385
501～1,000	4,021
1,001～5,000	5,267
5,001～10,000	653
10,001～	207
合計	26,533

⑤ 地域ポイント付与事業実施状況（31事業、1キャンペーン）

担当課	事業名	地域ポイント実績		
		付与人数	ポイント数/人	付与ポイント合計
商業観光課	実証実験キャンペーン	26,331	300	7,899,300
	モニター調査謝礼（3回）	50	500	25,000
	アンケート調査謝礼（ネット回答）	269	20	5,380
	アンケート調査謝礼（紙回答）	223	10	2,230
天龍峡マルシェ実行委員会	天龍峡マルシェボランティアスタッフ	4	300	1,200
林務課	飯田きこり塾（フェンソー講座）（2回）	9	200	1,800
	いいだ親林学校（5回）	17	50	850
保健課	健康教室～からだをみえる化～（23回） 体組成計を使用した健康教室	84	20	1,680
	おさんぽポイント（10月1～31日） ※1日の歩数に応じたポイント付与	973	6,000歩：1 8,000歩：1	7,226
長寿支援課	フレイル予防ポスター養成講座（3回）	103	20	2,060
	認知症ポスター養成講座（15回）	108	20	2,160

担当課	事業名	地域ポイント実績		
		付与人数	ポイント数/人	付与ポイント合計
ゼロカーボンシティ 推進課	うごくる〜む。	2	50	100
	うごくるゼミナ〜ル	20	50	1,000
	建て替え&リハ博(うごくる。共催)	0	50	0
	うごくる。エドドライブ・ジュルター体験会	2	50	100
	南信州環境メッセ 2024	34	50	1,700
	遠山の霜月まつりを知ろう!	4	50	200
環境課	いきもの大調査 in いいだ	17	500	8,500
生涯学習・スポーツ課	風越山トレイルマラソン大会	18	50	900
市民課	エシカル講座(3回)	17	20	340
	エシカルポイント(5回)	118	20	2,360
	フードドライブ(2回)	127	20	2,530
	エシカルシンポジウム	11	50	550
	くらしの学習交流会(2回)	0	20	0
上郷地域まちづくり委員会	林道サポート事業(3回)	109	30	3,270
千代地区まちづくり委員会	よこね田んぼ作業(3回)	49	30	1,470
松尾地区まちづくり委員会	天竜川・毛賀沢川堤防美化活動	24	30	720
リニア推進課	乗合タクシーご利用キャンペーン(10~12月)	108	50	5,400
リニア整備課	リニア関連情報発信イベント 「結いの駅前広場を見に行こう!」	4	50	200
美術博物館	美博・考古・秀水・遠山郷5館スタンプラリー	0	100	0
危機管理課	飯田市赤十字奉仕団大会	131	100	13,100
広報ブランド推進課	飯田焼肉スタンプラリー	2	2,000	4,000
	合計	28,968	-	7,995,326

※付与人数はカードまたはアプリにポイントが加算された人数(≠レシート配布人数)

(2) アンケート・ヒアリング結果

① 地域ポイント付与事業参加者アンケート(回答者数: 611人)

- 対象の市事業等で地域ポイントが付与されることを「知らなかった」が最多の42.6%、特に20代、30代の回答が多い
- 地域ポイント事業で「ポイントを貯める楽しみが増えた」が最多の32.5%、「地域で行われる活動を意識するきっかけになった」が21.8% ※複数回答
- 地域ポイントが付与され地域のお店を積極的に利用しようと思うかの問いに「思う」が80.0%(とても思う33.1%、どちらかといえば思う46.9%)
※他アンケートでも同等の傾向・割合
- 地域ポイントが付与され地域活動に積極的に参加しようと思うかの問いに「思う」が70.8%(とても思う21.6%、どちらかといえば思う49.2%)
- ポイントをどのように使えると嬉しいかは「買い物」が最多の73.7%、「商品やサービス等との交換」が18.6% ※複数回答

② ふくまるくんカード会員アンケート(回答率: 39.2% ※512/1,300人)

- 地域通貨の認知度は、「知らなかった」が最多の38.6%、「聞いたことがある」が30.2%
- 地域ポイント事業を「知らないが参加してみたい」が最多の40.8%、「知

っているが参加したことはない」が 34.3% ※複数回答

- おさんぽポイント参加者は 15.2% (アプリ利用者のみ 5人/33人)
- 地域ポイントが付与され地域活動に積極的に参加しようと思うかの問いに「思う」が 55.3% (とても思う 14.1%、どちらかといえば思う 41.2%)、地域ポイント付与事業参加者アンケート回答よりも 16.9ポイント低い結果
- 地域ポイント付与の有効性は「有効」が 70.7% (とても有効 14.8%、有効 55.9%)
- 買い物前に「ふくまるくん加盟店」であることを確認している人は 48.1%、確認していない人は 51.9%
- ふくまるくんカードへのチャージ頻度は「半年に1回程度」で、金額は「～5,000円」が最多 ※他アンケートでも同等の傾向・割合

③ モニターアンケート (回答率：57.5% ※延べ 50人/87人、全3回実施)

- 地域通貨の認知度は「仕組み等について知っている」と「R4 電子商品券事業で知った」が最多の 27.8% (5人/18人)
- 地域ポイント事業は「ポイント付与されるのであれば今後も市事業等に参加したい」が第1回 (10人/18人)、第2回 (10人/17人) でとも最多、第3回は「市事業等への関心が高まった (9人/15人)」が最多
- 現金チャージ機能は「チャージしない」の回答が最多の 66.7%、次いで「～5,000円」が 26.7%、「10,001円以上のチャージ」は 0%

④ 加盟店アンケート・ヒアリング (回答率：79.5% ※31/39事業者)

- 地域通貨の実際の効果は「効果がある」が最多の 61.3%、次いで「わからない」 25.8%、「効果はない」 12.9%
- 経済効果は「地元店の利用促進」が 19/19事業者と最多、次いで「経済循環」が 15/19事業者、一方「外貨獲得」は 2/19事業者と少ない回答
- 地域コミュニティ活性化への効果は「地域活動への関心」が 12/19事業者と最多、次いで「人や地域とのつながり強化」が 11/19事業者
- 地域ポイント付与の効果は「お客様とのコミュニケーション増加」が 16/31事業者と最多、次いで「店舗認知度の向上」が 8/31事業者、「効果はない」が 7/31事業者
- 加盟店増加に必要な取組・課題は、「加盟に伴う必要経費」が 17/31事業者と最多、次いで「利用者の増加」が 13/31事業者、「地域ポイント付与事業の増加」が 12/31事業者
- 加盟店継続は「継続する」が 23事業者、「継続しない」が 7事業者

⑤ 地域ポイント事業担当課・まちづくり委員会

- 地域ポイントの効果は「参加するモチベーションになった」、「買い物に利用できありがたい」の意見がある一方で「認知度が低い」、「ポイント数が

少ない」の意見がある

- 地域活性化の効果について、「継続することで少しずつ定着するかも」、「地域ポイントを集めて参加できる楽しいイベント実施で、参加促進につながる」の意見がある一方で「ポイントには相当のメリットが必要」、「バラまき感がある」の意見がある
- 地域ポイント活用で解決につながりそうな課題として「健康促進」、「小規模事業者の売上減少防止」、「組合単位による清掃活動」等

6 効果及び課題

(1) 地域内消費の促進効果

① 効果

ふくまるくん利用者の市内加盟店での消費額は3,278,293,620円でした。

地域ポイントは83.2% (6,652,836円分) が利用されており、地域ポイントが加盟店での消費を促していることが見込まれ、各アンケート結果から、新規顧客獲得・客単価の上昇・来店客数の増加に効果があると考えられます。

② 課題

消費促進効果を計るため、実証実験開始前からの加盟店における消費額を比較 (P2参照) すると、176,290,409円 (5.9%) 増加しています。

しかし、物価の上昇 (R7.2月末時点比較: 上昇率3.7%) と、ふくまるくん利用者増加による消費額増加分を試算すると、理論上では524,875,256円 (17.6%) 増加となる試算となります。試算した理論値に対して、実際の消費額が下回っていることから効果は限定的と考えられます。

今後は、実証実験を機に加入した新規利用者の積極的かつ継続的な利用につなげる働きかけが必要です。

また、月平均利用回数や店舗別利用状況から、地域内消費を拡大させるには、多種多様な加盟店を増やし利用してもらう必要があります。特に持続性や消費額拡大には、若年層利用者の増加が肝要と考えられます。

加盟店からは「導入効果が感じられない、月会費やポイント発行手数料の負担が大きい」などの意見が寄せられ、3月末までに8店舗が退会しています。多くの加盟店の確保には、負担軽減や加入によるメリットの提示に加え、地域通貨の意義を訴求する取組が重要です。

(2) 市事業等の認知度向上効果・参加促進効果等

① 効果

地域ポイントに関心を持つ市民には、市事業等を認知するきっかけや事業等参加の励みになっており、さらなる市事業等への関心拡大、参加者増加等につながる可能性があります。

② 課題

「地域通貨自体の認知度が低い」、「付与ポイント数が少ない」、「利用できる店舗や機会が少ない」との意見があります。「地域通貨 (地域ポイント) が地

域振興につながる」という意義を広く訴求するとともに、適当な付与ポイント数の検討、各事業目的に沿った広報周知に取り組み、「関心」を寄せてもらう、「行動」を促す必要があります。

(3) 健康促進効果

① 効果

地域ポイント事業の中でも「おさんぽポイント」は問合せも多く、関心の高さが伺えます。市民の健康意識向上や、具体的な行動につながる効果が期待できます。

② 課題

システム上、日々のポイント付与ができず、ひと月分をまとめて付与するため、日々の確認（張り合いを感じる効果）には対応できていません。

(4) 環境意識の向上・環境活動の促進効果

① 効果

地域ポイントを動機付けとした環境への取組について、今回の実証実験では主だった効果は見られませんでした。

② 課題

環境・エコ活動の動機付けや継続に、地域ポイントを活用した他地域での事例があり検討の余地があります。

(5) 外貨獲得の可能性

① 効果

本実証実験では、地域ポイントを付与する対象者を市民限定としましたが、地域通貨の経済効果として外貨獲得は重要な要素です。

市民問わず参加者全員に地域ポイントを付与することで、付与したポイント以上の消費を促す効果が期待できます。

② 課題

令和6年度長野県商圈調査報告書では、飯田下伊那地域の商圈は県内他地域の商圈と離れているため、「商圈外」からの外貨獲得が必要と考えられます。

他地域の事例から観光客向けのクーポン発行等の可能性も考えられ検討の余地があります。

(6) 地域ポイントの魅力的な価値の創出

① 効果

買い物で利用でき、地域内消費につながる他、地域ポイントを付与する市主催事業等への参加者の応援、励みとして一定の効果が伺えます。

また、地域ポイントの利用が地域内経済循環につながるため、地域ポイントの利用に限った特別な商品・体験・サービスの提供や地域貢献活動団体等への寄附など、当地域ならではの魅力の創出につながる可能性があります。

② 課題

市主催事業、地域活動等への参加の動機付け効果は弱い状況で、付与したポイント価値に対する参加者の受け止め方に差が生じています。

また、大手キャッシュレス決済と差別化を図る上では、加盟店の意識や創意

工夫、魅力の創出に向けたアイデアや仕組みを構築する必要があります。

7 令和5年度報告書デジタル地域通貨のあり方との比較検証

※実証実験（ふくまるくんカード協同組合との連携）における状況

項目	評価	備考
利用者の確保	○	26,533人
多種多様な加盟店の確保	△	さらなる加盟店の確保が必要
事業者の店舗情報の発信	△	加盟店により差が生じている
市外流出の抑制	－	実態把握が困難
外貨獲得	×	市民限定としたため
地域ポイント付与による市事業・地域活動等に対する行動変容	△	関心には寄与しているが、行動変容には至っていない
流通量確保・消費促進につながる事業展開	△	300P付与、地域ポイント付与事業
デジタル化等の簡易的な仕組みによる利用拡大及び利便性向上	△	要専用端末。カード利用者多く簡易化しきれない。
公共料金等における地域通貨を用いた決済	－	先進事例を参考に研究が必要
1人1人の行動を「見える化」	△	スマホアプリ利用者が少ない
事業者による利用者へのサービス向上を図る多様な取組み	×	単なる決済手段の1つに留まっている傾向がある
事業者の手数料等負担軽減	△	月会費や手数料負担が大きい
持続可能な地域通貨とするための運営体制及び運営コストの確保	△	現システムの利用でコスト削減は可能 持続可能性や効果を高めるには関係機関（商工会議所・地元金融機関等）との連携・検討が必要

8 まとめ

令和6年度実証実験を通して、地域内経済循環及び地域コミュニティ活性化への効果や可能性は一定程度、確認されたものの様々な課題も見えてきました。

はじめに地域内経済循環の側面では、地元店舗の新規顧客獲得や認知度向上として効果は見られたものの、主に実験前からの加盟店利用者が同じ加盟店を利用している状況が伺え、全体として地元店舗の利用促進効果は限定的と考えられます。また、チャージ機能を活用した「地域マネー」の流通を増やし、大手キャッシュレスサービス利用に伴う決済利用手数料流出の抑制に対する効果を高めていく必要があります。

次に地域コミュニティ活性化の側面では、市主催事業や地域活動への参加者誘因効果は限定的と考えられます。

主な要因として、地域通貨（地域ポイント）の認知度が低いこと、加盟店や付与するポイント数が少ないことが挙げられます。一方で、各事業の認知度・関心度の向上や、参加者への励みとしては一定の効果があることが伺えます。

地域ポイントが各事業の認知度・関心度の向上に留まらず、各事業への参加や地元店舗利用といった具体的な行動を促し、定着させる効果の有無を確認することが、本格導入の判断における重要な要素であると考えられます。

以上のことから、地域通貨（地域ポイント）が地域振興につながるという意義を広く訴求するとともに、キャンペーンの実施、地域ポイント付与方法の改善、チャージ・アプリ機能の利用促進、加盟店独自の取組への働きかけを行いながら、地域ポイント付与による地域通貨の効果を計るため、令和7年度も実証実験を継続します。