

先進事例検索システム

事例No.	3303
公表年度	R6
団体の属性	事務組合等
団体名	(株)まちづくり松山（TMO）

事例区分 (大)	行政改革
-------------	------

事例区分 (小)	ICT
-------------	-----

事例種類	デジタル地域通貨
------	----------

事例内容・タイトル

地域内スマート決済「まちペイ」の活用による地域活性化

出典

地方自治研究機構 先進事例調査研究（令和6年度）

地域内スマート決済「まちペイ」の活用による地域活性化

取組のあらまし

取組団体 株式会社 まちづくり松山（愛媛県松山市）

取組内容 地域内スマート決済「まちペイ」を松山市内一帯に浸透することで、地域内経済循環の構築による地域活性化の取組

1 愛媛県松山市の概要

人 口 50万 231人 令和6年1月1日現在（住民基本台帳人口）

職 員 数 2,280人 令和6年4月1日現在（一般行政部門）

総 面 積 429.35 km² 令和6年1月1日現在（国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」）

図表 1 愛媛県松山市の位置図



出所：松山市ホームページ

2 取組の背景・目的

(1) 「まちペイ」誕生の経緯

地域内スマート決済「まちペイ」（以下「まちペイ」という。）は、2018年12月にサービスが始まった、地域通貨を活用した地域活性化の取組の草分け的な存在である。同サービスの運営管理は、松山市、商店街振興組合、金融機関等が共同出資する第三セクター「(株)まちづくり松山」及び「(株)まちペイ」が担っている。

(株)まちづくり松山は、「まちペイ」をリリースする前から中心市街地活性化に向けた取組を実施してきた。特に、2014年3月に加戸慎太郎氏が代表取締役役に就任してからは、同社は、地域内を経済圏として意識したエリアマネジメントに注力し、地域内の商店街が有機的に連携するイベント等を企画・開催を通じて、中心市街地活性化に貢献してきた。

一方、松山市における30歳以下の若者を中心とした転出超過による人口減少で地域内の経済規模の縮小は避けられず、中心市街地活性化を継続するためには観光需要を取り込んだ外貨¹の獲得が求められていた。外貨の獲得には、ポイント還元等により消費を誘引できるようなキャッシュレス決済の導入が有効だと考えられたが、松山市圏域では、高い決済手数料への抵抗感や馴染みが薄い等の点から、商店街の店舗等において、キャッシュレス決済の導入があまり進んでいなかった。一方で、同社が「地域に根差した電子マネーを地元の人が使用して、地元の事業者還元される仕組み」について、事業者等からの意見を求めたところ、賛同する声が多く寄せられた。なお、商店街の店舗等から多くの賛同が寄せられた背景には、これまで同社が実施してきた街づくり活動の実績・成果から、商店街の店舗等を含む地域の利害関係者等と同社との間で信頼関係が構築されていた点が大きいと考えられる。

こうして、地域活性化に向けた重要なキーワードを「地域内資源循環の促進」、「外貨の獲得」、「省エネ・省コスト体制の確立」と位置付けて、中心市街地の活性化、さらには松山市内全体の地域活性化に向けた取組として「まちペイ」が誕生した。

¹ 本稿では、「いわゆる経済活動を通して地域外から地域内に流入するお金」の意味で用いる。

図表 2 地域活性化に向けた3つの重要なキーワード



出所：(株) まちづくり松山「プレゼン資料」14 頁

3 取組内容

(1) 「まちペイ」の概要

「まちペイ」は、電子マネー「マチカマネー」、共通ポイント「マチピ」、商店街で使えるお買物券「マチケット」の3つの機能を有している（図表3）。

特徴は、電子マネーとしての決済機能だけでなく、中心市街地等で開催される各種イベント等への参加によって、利用者に対して「まちペイ」加盟店舗で使えるポイントを付与する等の「行動を促す」サービスを提供している点にある。

加盟店は、松山市内の大街道、銀天街等の商店街の店舗を中心に、2024 年7月には約 2,500 店舗を超えている。飲食店、化粧品や洋服、書店等の小売店から美容室やエステサロン等のサービス業等、幅広い業種が加盟している。

図表 3 「まちペイ」が有する3つの機能



出所：まちペイ公式サイト「トップページ」を基に当機構作成

「まちペイ」の延べ利用者人数は、2024 年7月には、約 78,000 人に達している。利用者の属性としては、もともと商店街をよく利用していた 50 代から 70 代の女性の割合が最も高い。近年では、周知が高まるにつれて、10 代・20 代の若者の利用が増加傾向にある。「まちペイ」。加盟店数や利用者数から、地域通貨としては最大級である。

（2）加盟店拡大に向けた戦略的な取組

「まちペイ」の加盟店拡大に向けた戦略的な取組として、段階的な対象エリアの拡大や、「まちペイ」の導入支援、が挙げられる。

段階的な対象エリアの拡大という点では、事業開始当初は、銀天街・大街道・まつちかタウン等の松山市内中心市街地の商店街にフォーカスし、その後、松山市内全域への段階的な拡大を図っている。松山市の「コンパクトシティ」という特徴から、中心市街地には、多くの事業者や地域住民が集まるという地域特性がある。また、これまで同社が培ったまちづくり活動から官民金連携のハブとしての実績から、利害関係者によるさまざまな支援が期待できる等、「まちペイ」の拡大に向けた望ましい条件が揃っていた。

「まちペイ」の導入支援という点では、加盟店の金銭的な負担を低くした点が挙げられる。

商店街の店舗等に「まちペイ」へ加盟してもらうための動機づけとして、決済端末の設置費用を無償にし、さらに決済手数料を低く設定している。

（3）利用促進に向けた戦略的な取組

「まちペイ」の利用促進に向けた戦略的な取組として、松山市内の地場の飲食・観光事業者や行政等との連携事業の実施が挙げられる。

例えば、コロナ禍の2020年の夏に開催された「食べにいこうや！ キャンペーン」においては、マチカアプリ（「まちペイ」の専用アプリ）の決済も対象とし、利用者には20%のポイント還元を行うことで、「まちペイ」の利用促進を図る等の工夫を凝らしている。

さらに、紙の商品券だけで同キャンペーンを実施する場合と比較すると、商品券の印刷代やプロモーション費用等の販売促進に係るコストが大幅に削減できるなど、「まちペイ」はコストを抑えた事業運営にも貢献している。

図表4 「食べにいこうや！キャンペーン」における「まちペイ」のポイント還元の仕組み



出所：松山市飲食応援委員会「食べにいこうや！ キャンペーン」

4 成果・課題

（1）取組の成果

「まちペイ」の取組は、地域通貨を活用した地域活性化の面で大きな成果を挙げている。利用者に対して、各種キャンペーンやイベント等によるポイント獲得機会や「食べにいこうや！キャンペーン」にみられるような高いポイント還元率を提供することで、域内消費を喚起している。

また、利用者から「地域を応援している気になる」等の声が寄せられる等、シビックプライドの醸成への効果も期待される。

（2）今後の展望

「まちペイ」は、決済手段という枠組みを超えた、地域活性化における二次的・三次的な価値創造のポテンシャルを有している。

同社は、今後の展望として、さまざまな地域通貨の使い方の提案を掲げ、「利用者や加盟店等が専用アプリを介し相互に連携できるような仕組み作り等を推進していきたい」、としている。

関連・参考資料

まちペイ公式サイト

<https://machica.jp/>

（株）まちづくり松山「プレゼン資料」

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001329633.pdf>

松山市飲食応援委員会「食べにいこうや！キャンペーン」

<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/hodo/r2/202007/tabeniikouya.files/chirashi.pdf>