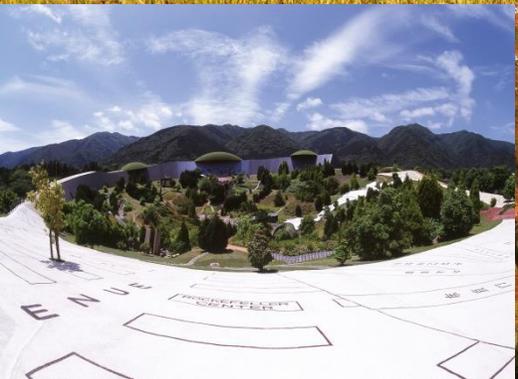


# 養老町

養老町におけるデジタル田園都市国家構想の実現に向けた取組  
(資料1)





## 事業紹介

- ① 養老町消費活性デジタル化事業 概要
- ② 普及に向けた取組
- ③ デジタル田園都市国家構想の実現に向けた養老Pay機能拡充
- ④ 今後の取組



## 養老町の概要

総面積：72.29 km<sup>2</sup>  
人口：26,897人  
人口密度：372人 / km<sup>2</sup>  
男：13,123人  
女：13,774人  
世帯：9,340世帯  
(令和2年国勢調査)



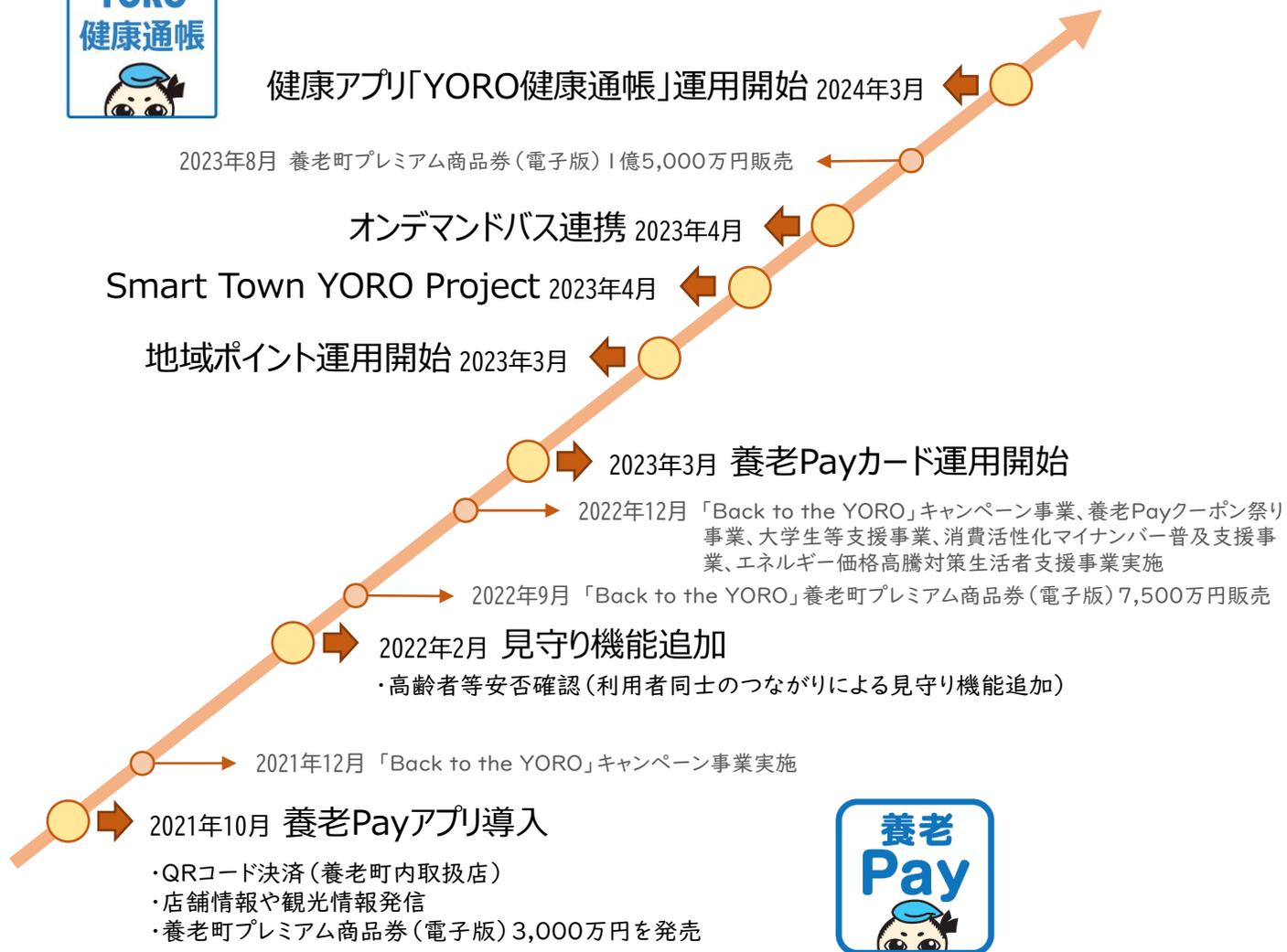
岐阜県養老町は海拔0mの平野部から標高859mの養老山を擁する自然の豊かなまちです。町東部に広がる平野部は、その大部分が農地として利用され、のどかな田園風景が広がります。一方、町西側に位置する養老山地は豊かな水の恵みも受け、伝説の滝としてその名を全国に知られる養老の滝や環境省の名水百選に選ばれている菊水泉の源となっています。

また、今を遡ること約1300年前、奈良時代の女帝・元正天皇は、西暦717年、養老の地へ行幸され、当時の美泉をご覧になった後、元号を「**養老**」へ改元されました。元号が地名となった珍しい町です。





## 養老Payの歩み

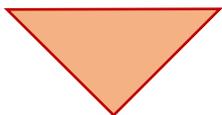




## 養老Payの始まり

### 地域課題

- 少子高齢化・人口減少※1  
人口減少の多い町村1位
- 商店街・地域産業の衰退  
地域経済循環率 72.3%



### 地域活性化への取組

- 地域の稼ぐ力の向上  
地域内産業の活性化
- 関係人口拡大  
観光消費額拡大

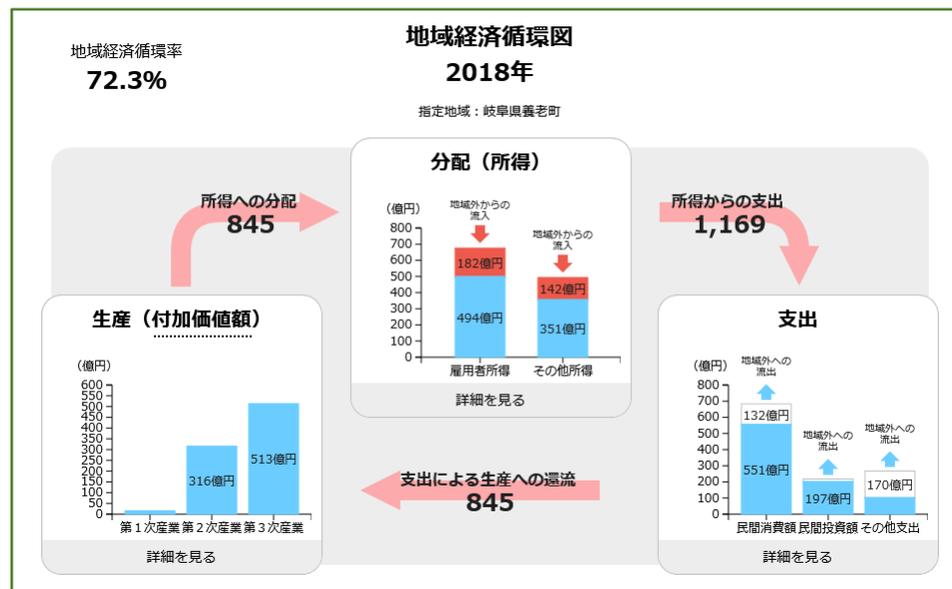
### <市区町村別：【日本人住民】人口減少>

○最も人口減少数の多い市区は京都府京都市、町村は岐阜県養老町  
最も人口減少率の大きい市区は北海道夕張市、町村は熊本県球磨村

日本人住民において、最も人口減少数の多い市区は京都府京都市(△11,317人)、町村は岐阜県養老町(△629人)で、最も人口減少率の大きい市区は北海道夕張市(△4.52%)、町村は熊本県球磨村(△8.09%)となっている。(第19-7・19-8表参照)

第19-7表 人口減少の多い市区【日本人住民】(令和4年中)					第19-8表 人口減少の多い町村【日本人住民】(令和4年中)					
順位	市区名	人口増減数	人口増減率	%	順位	町村名	人口増減数	人口増減率	%	
1	きょうとし 京都市 (京都府)	△ 11,317	1	4.52	1	よらうらちよう 養老町 (岐阜県)	△ 629	1	くまむら 球磨村 (熊本県)	△ 8.09
2	こうべし 神戸市 (兵庫県)	△ 11,133	2	4.40	2	なみえまち 浪江町 (福島県)	△ 822	2	となきそん 湊名善村 (沖縄県)	△ 6.51
3	よこはまし 横浜市 (神奈川県)	△ 9,549	3	3.98	3	さつまちよう かつまち町 (鹿児島県)	△ 543	3	うえのむら 上野村 (群馬県)	△ 5.72

※1. 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(令和5年1月1日現在):総務省発表 市区町村別の人口:〈市町村別:【日本人住民】人口減少〉





## 養老Payの始まり

新型コロナウイルス感染症の拡大による「新しい生活様式」の実践

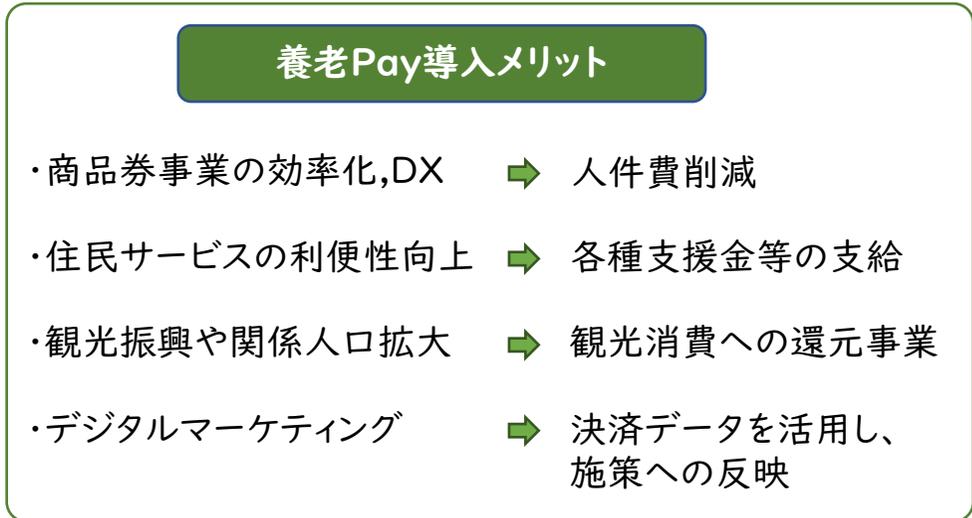
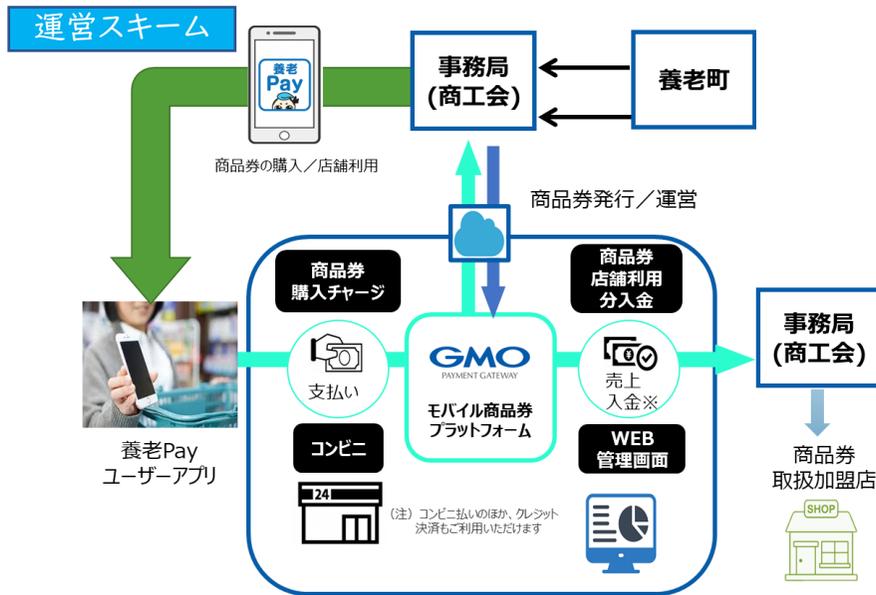
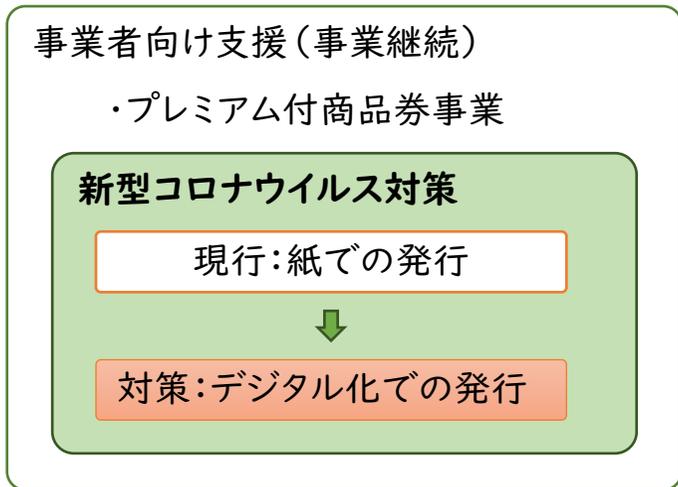
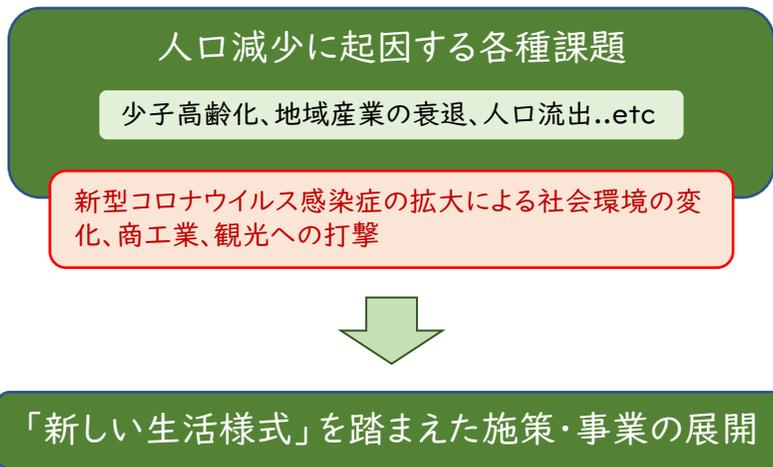
### 「新しい生活様式」の実践例

- (1) 一人ひとりの基本的感染対策
  - ・感染防止の3つの基本:①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い
  - ・移動に関する感染対策
- (2) 日常生活を営む上での基本的な生活様式
  - ・「3密」の回避(密集、密接、密閉)
- (3) 日常生活の各場面の生活様式
  - ・買い物
    - 通販の利用、電子決済の利用、レジに並ぶときは前後にスペース、etc..
  - ・公共交通機関の利用
    - 会話は控えめ、混んでいる時間帯は避けて、徒歩や自転車利用の併用、etc..
  - ・娯楽、スポーツ等
    - ジョギングは少人数で、歌や応援は、十分な距離かオンライン、etc..
  - ・食事
    - 持ち帰りや出前、デリバリーも、対面ではなく横並びで座ろう、etc..
  - ・イベント等への参加
    - 接触確認アプリの活用、発熱や風の症状がある場合は参加しない
- (4) 働き方の新しいスタイル
  - ・テレワークやローテーション勤務、会議はオンライン、etc..





## 養老Payの導入





## 養老Payの報道

新聞掲載記事

### 養老Pay軸にまちづくり

#### 町と商工会、OKB協力



養老町が二十四日に正式発表した「養老Pay（ペイ）」。一人暮らしのお年寄りの買い物情報を家族に通知する見守り機能や、町の催し参加でのポイント付与など、養老ペイのサービス拡充を柱にしたまちづくりを進める計画だ。町は町商工会、大垣共立銀行（OKB、大垣市）とともに記者会見し、十月一日正午から、まず決済サービスを始めることを明らかにした。

（藤野治英）

養老ペイは事前にコンビニで入金して、スマートフォンで店ごとのQRコードを読み取り、金額を入力して決済する仕組み。

町商工会はアプリで電子版のプレミアム商品券を初めて発行する。町独自のサービス導入を加速させる企画で、野寺兼次会長は「時代の流れに乗り、活用をサポートしていきたい」と話した。

OKBは養老ペイの精算業務を担い、利用者や加盟店への説明会にも協力する。

来月開始 サービス順次拡充

中野恒明養老支店長は「養老ペイの普及や町のDX（デジタルトランスフォーメーション）推進に取り組む」と話した。

会見では、健康づくりやごみの削減などポイント付与を検討する町の事業が多く挙げられた。新たなまちづくり計画の柱に養老ペイを据えることに、大橋孝町長は「高齢者も多くはスマホを持っていない。若い人に任せるのではなく、自ら挑戦して、どんどん利用してほしい」と期待を込めた。

スマホのアプリはiPhone（アイフォン）とAndroid（アンドロイド）端末未用を考慮する。今月十六日のサービス開始を目指していたがアプリ配信の都合で開始日を変更した。配信が遅れる場合は、プレミアム商品券の申し込みを町商工会のホームページで受け付ける。



10月1日始動

▼養老ペイのアイコンは岐阜県養老町提供

町内82店で使用可能 ■町民以外も利用OK

岐阜県養老町は二十四日、独自のスマートフォン決済サービス「養老Pay（ペイ）」と名付け、十月一日正午から始めると発表した。当初は「魅力あるアプリを配信して初は町内八土店でスタートし、町民に限らず使うことができる。」

一人暮らしのお年寄りが買い物をするとき家族に通知されるなど、見守り活動への活用を後日始める。アプリで発行する。購入は最大五万円まで先着順。三千万円分を用意する。

開始と同時に、町商工会は25%分が上乗せされるプレミアム商品券を

2021年9月25日（土）中日新聞朝刊



## 養老Payの普及に向けた取組 支援策等

養老町プレミアム商品券(電子版)販売。実施期間:2021年10月、2022年9月、2023年8月

実績:(2021年)販売額 3,000万円 ※プレミアム率25%

(2022年)販売額 7,500万円 ※プレミアム率25%

(2023年)販売額 1億5,000万円 ※プレミアム率20%

「Back to the YORO」キャンペーン事業 実施期間:2021年12月~2022年3月, 2022年12月~2023年3月

養老町を訪れる観光客等が、町内の店舗等を利用した際の代金に応じて、養老Pay地域商品券電子版を交付。

実績:(2021年)地域商品券電子版 664件 6,806,000円

(2022年)地域商品券電子版 1,590件 14,997,000円

養老Payクーポン祭り 実施期間:2022年12月~2022年2月

消費者の消費喚起や需要拡大を図るため、養老Payクーポン祭りを開催。

対象期間中に、養老Pay取扱店から、500円割引クーポンやテイクアウト商品を対象としたクーポンを配信。

大学生等支援事業 実施期間:2022年12月~2023年3月

物価高騰に伴う学生及びその保護者の負担を軽減するため、学生生活費の支援及び町内商工業振興を目的とし、養老Pay地域商品券電子版20,000円を交付。

実績:地域商品券電子版 20,000円×500人=10,000,000円

消費活性化マイナンバーカード普及支援事業 実施期間:2022年12月~2023年3月

マイナンバーカードの普及を図るとともに、物価高騰に伴い低迷する消費を活性化することを目的とし、マイナンバーカード新規取得者等に対し、養老Pay地域商品券電子版5,000円を交付

実績:地域商品券電子版 @5,000円×4,891人=24,455,000円

エネルギー価格高騰対策生活者支援事業 実施期間:2022年12月~2023年3月

エネルギー価格の高騰に伴い町民の生活支援を目的とし、町内世帯主を対象に養老Pay(地域商品券電子版)を交付。

養老Payアプリ:地域商品券電子版7,000円分

養老Payカード:地域商品券電子版5,000円分

実績:地域商品券電子版 5,136世帯 31,556,000円



## 養老Payの普及に向けた取組 イベント

養老町×居酒屋養老乃瀧 コラボ企画 大養老展開催 開催期間:2023年8月12日~13日

居酒屋養老乃瀧との初コラボ企画。池袋(東京都)にて、大養老店開催。

養老町の特産ブランド等が購入できる物産展などを開催。養老Payでお買い物ができるほか、養老Pay新規登録者に対して地域ポイントを付与。

まるごと肉まつり養老2023開催 開催期間:2023年10月7日~8日

養老町(基幹産業の一つである食肉産業が盛んな町)「まるごと肉まつり養老2023」を開催

来場者得点として、養老町内を走るローカル鉄道「養老鉄道」とのコラボ企画実施。

養老鉄道企画切符を購入された方に、地域ポイントをプレゼント。QRコードが印字された企画切符を提示いただくと、即時に地域ポイントを付与。

SDGsマルシェ2023開催 開催期間:2023年11月11日

養老公園を中心とした町内3会場にてマルシェを開催

来場者得点として、養老町内を走るローカル鉄道「養老鉄道」とのコラボ企画実施。

養老鉄道企画切符を購入された方に、地域ポイントをプレゼント。QRコードが印字された企画切符を提示いただくと、即時に地域ポイントを付与。



※デジタル田園都市国家構想推進交付金  
デジタル実装タイプ (TYPE I)

## 養老Payの普及に向けた取組

観光振興・交流人口創出

地域産業の振興



町外からの来訪者を対象に町内  
店舗での購入・飲食金額に応じて  
地域商品券（電子版）交付

町内で資金が循環

域外

顧客・利  
用情報

決済  
システム

キャッシュレス決済



モビリティ

高齢者見守り機能



地元商店の  
活性化

町民に地域商品券  
を交付することで、  
地域経済を活性化  
お得なクーポン配  
信で養老Pay利用  
促進

町内で資金が循環



関係人口創出  
養老payによる特典等がある  
町のファンクラブ



養老Pay (カード型)



店舗側がQRコードを読み取るタイプの養老Pay  
(カード型) を配布し、高齢者のデジタルデバイス問  
題に対応。



## デジタル田園都市国家構想の実現に向けた養老Pay機能拡充

※デジタル田園都市国家構想交付金(デジタル実装タイプ TYPE2)

### Smart Town YORO Project

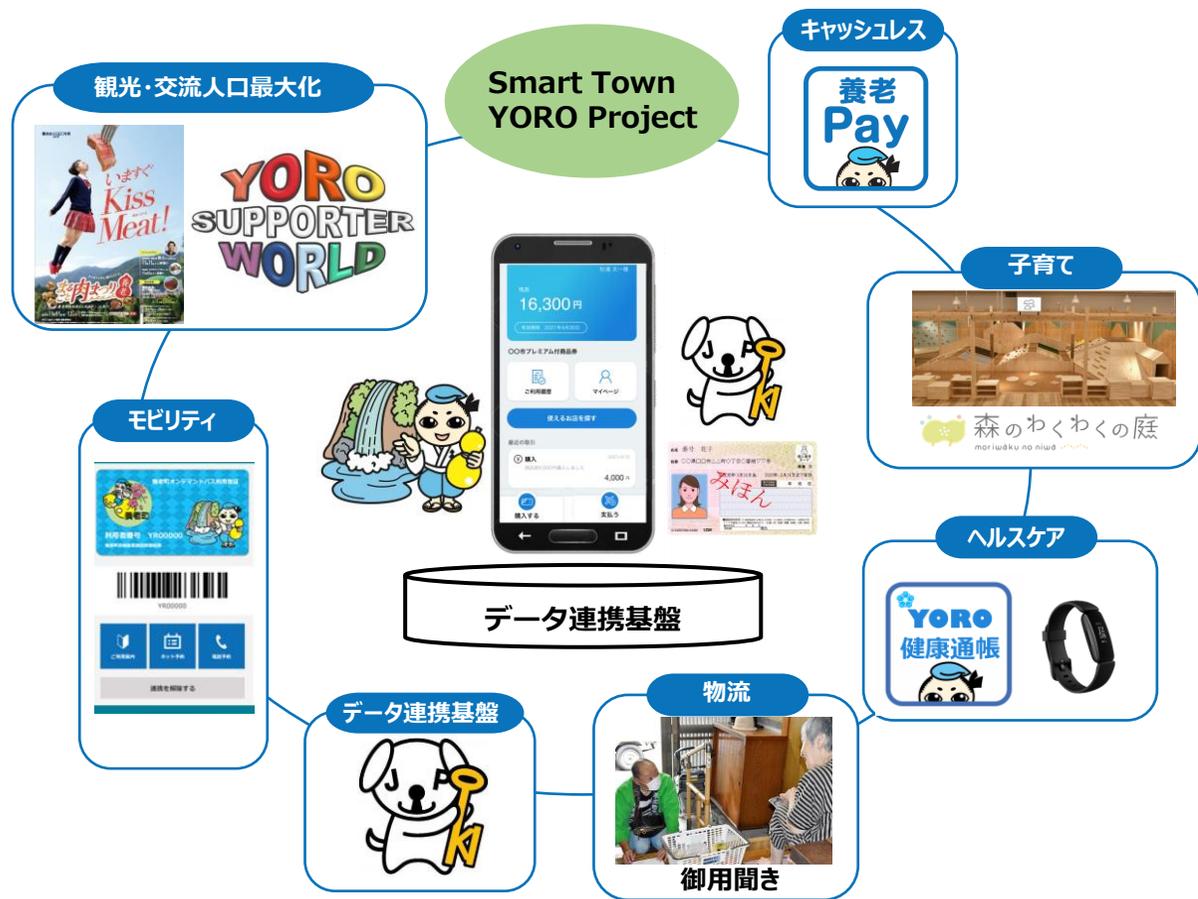


公的認証活用	本人確認済み 統合デジタルID (養老ID)		統合化
MaaS連携	鉄道・オンデマンドバス連携		合理化
サービス間連携促進	データ連携基盤		収益化
データ利活用	分析ダッシュボード		自走化

養老町が重点事業として取り組み、町民のデジタルインフラとして整備を進めている「養老Pay」と町内の移動手段である養老鉄道・オンデマンドバスとの連携を実施。連携にあたり公的認証による利用者本人確認済みの統合デジタルID(養老ID)を活用することで、住民・観光客のそれぞれのニーズにもとづき最適なクーポンや商品券を発行。MaaS導入と関連する施策を実施することで行動変容を促し、住民のウェルビーイングを向上するとともに、関係人口の最大化を図ります。



## Smart Town YORO Project 【概要】



### 地域消費活性デジタル化事業

- ✓ 「養老Pay」の地域通貨機能の構築を進め、付加価値として「見守り機能」実装
- ✓ 養老Payをプラットフォームとした商工事業者のDX、関係人口の創出



### Smart Town YORO Project

- ✓ 町民のデジタルインフラ「養老Pay」と町内の移動手段である養老鉄道・オンデマンドバスとの連携
- ✓ 連携時には、公的認証による利用者本人確認済みの統合デジタルID（養老ID）を活用
- ✓ 住民・観光客のそれぞれのニーズにもとづき最適なクーポンや商品券を発行
- ✓ 行動変容を促し、住民のウェルビーイングを向上するとともに、関係人口の最大化

## 令和5年度に実施した機能拡充①

サービス名	公的個人認証を利用したクーポンの出し分け機能
ターゲット	養老町民（住民）および養老町旅行者（関係人口）
展開エリア	岐阜県養老郡養老町
サービス内容（事業分野：行政サービス・住民サービス）	

### ● 住民（生活者）／観光客（関係人口）を把握し、最適なサービスを提供するための基本機能

データ連携基盤を構築し、公的個人認証による町独自のID「養老ID」を活用したクーポンの出し分け機能の開発を行いました。利用者がマイナンバーカードを連携することで、基本4情報（氏名、住所、生年月日、性別）を養老Payと連携することができます。今後は、データ連携基盤に蓄積された情報を活用し、養老町民・旅行者向けのクーポンを発行するなど、必要な情報・クーポンなどを必要な方へ配信を行い、町民や旅行者など、その方に合ったサービスを実施することで町の魅力の発見や消費活動・交流促進につなげ、利便性をより高めていきます。

#### <住民向け>

##### ● 行動変容を促すための具体的施策

- ① 町民限定プレミアム商品券の発行
- ② オンデマンドバス利用券の交付
- ③ 出産・達齢者等への祝い金の交付

##### ● メリット

- ・本人確認の簡略化
- ・使えるクーポンを簡単に把握
- ・クーポンを通じた消費活動による魅力発見

#### <旅行者向け>

##### ● 行動変容を促すための具体的施策

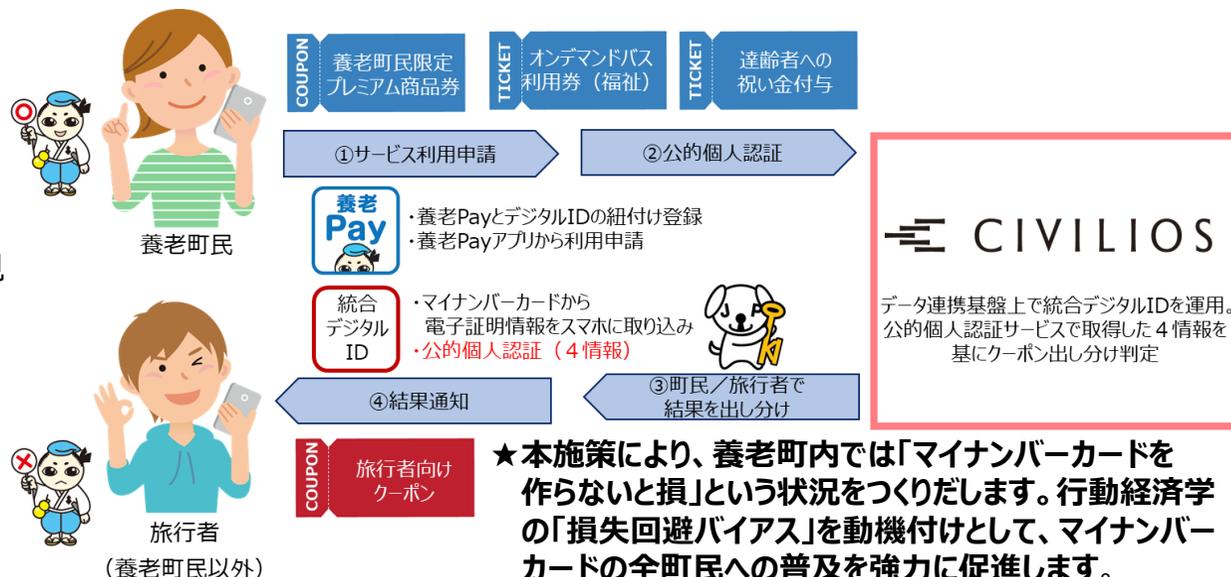
- ・観光施設で使えるクーポンを発行
- ・養老町ファンクラブメンバーへの情報発信

##### ● メリット

- ・クーポンを通じた消費活動による魅力発見
- ・自分に適したクーポンを受け取れる

### 公的個人認証を利用したクーポンの出し分け機能

マイナンバーの基本4情報を活用し、「養老Pay」で発行するクーポンを出し分けます。





## 令和5年度に実施した機能拡充②

サービス名	「養老Pay」と交通手段の連携
ターゲット	養老町民（住民） および養老町来訪者（旅行者）
展開エリア	岐阜県養老郡養老町
サービス内容（事業分野：交通・物流）	

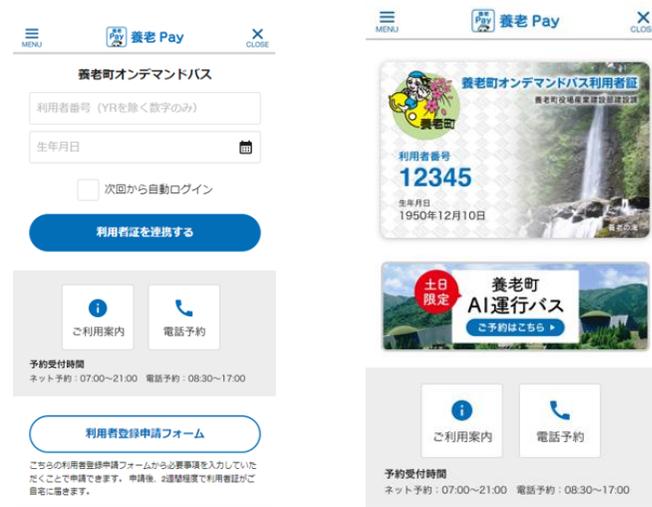
### ● 公的個人認証とMaaSのかけ合わせにより、住民・観光客のそれぞれのニーズに適した便利な移動のできるまちに

オンデマンドバスおよび養老鉄道との連携により、住民・観光客向けの交通利便性を向上させ、休日移動、観光移動の誘発を狙い、交流増加による地域コミュニティの活性化および関係人口の拡大を目指します。

#### （1）観光型MaaSとの連携強化（オンデマンドバスの土日運行）

・既存の資産である養老町所有のオンデマンドバス車両を活用し、土曜運行対応と併せ、観光型MaaSの実現に向けたサービス構築を行いました。

「養老Pay」アプリと連携させることで、利用しやすいUI・UXとし、観光活性による域内消費の拡大を目指します。



#### （2）養老鉄道との連携（「養老Pay」事業の横展開の準備）



・養老鉄道と連携し、「まるごと肉まつり」・「SDGsマルシェ」のイベント時に「養老Pay」のクーポン付き乗車券（企画切符）の販売を行いました。

・今後、町内観光の拠点となる養老駅において「養老Pay」での養老鉄道への乗車を可能とすることなどを通して養老鉄道との連携を深め、**養老鉄道でつながる沿線7自治体、ひいては西濃地域全域に「養老Pay」を横展開**することで、共通化によるコスト削減を目指します。





## 令和5年度に実施した機能拡充③

サービス名	「養老Pay」へのスタンプラリー機能の追加
ターゲット	養老町民（住民） および養老町来訪者（旅行者）
展開エリア	岐阜県養老郡養老町
サービス内容（事業分野：観光）	

### ● 公的個人認証による最適なクーポン発行とスタンプラリー機能により、回遊性を高め、滞在時間を延長、消費額増加

- ・「養老Pay」アプリ内で参加が可能なデジタルスタンプラリー機能を開発し、「まるごと肉まつり」・「SDGsマルシェ」のイベント時より提供を開始しました。
- ・デジタルスタンプラリーを活用することで観光資源や商業・行政施設を認知してもらい、住民・旅行者双方の回遊性を高めます。滞在時間延長・消費額の増加を狙うことに加え、旅マエのPRや交通案内、旅アトのファンクラブ会員向けロイヤルティ強化などの各種施策を行うにより利用促進を図ります。

#### <住民・旅行者のメリット>

- ・ゲーム性があり、楽しみながら町内を巡れる
- ・今まで知らなかった施設を利用（認知度が上昇）
- ・スタンプラリーと連携したクーポンを即時に簡単に取得可能
- ・「養老Pay」との連携により決済が簡単



地域事業者の客数増／客単価増と、公共交通の客数増となる好循環を生み出す

#### <今年実施内容>

まるごと肉まつり	件数
クーポン発行	497件
スタンプラリー参加	330名
SDGsマルシェ	件数
クーポン発行	72件
スタンプラリー参加	71名





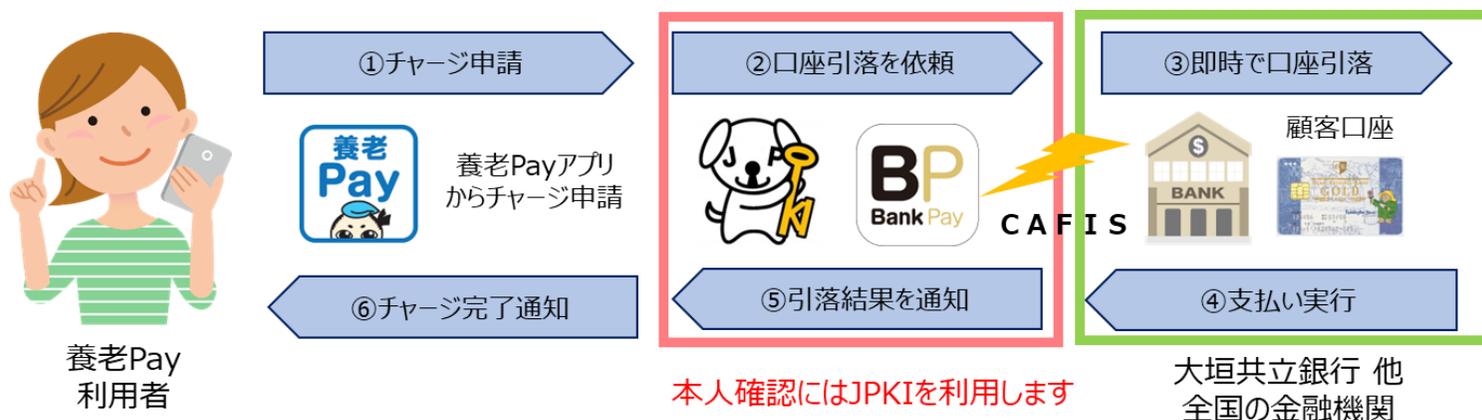


## 令和5年度に実施した機能拡充⑤

サービス名	公的個人認証を利用した銀行口座からの即時チャージ
ターゲット	養老町民（住民）および養老町来訪者（旅行者）
展開エリア	岐阜県養老郡養老町
サービス内容（事業分野：その他）	

### ● 地域通貨の利便性向上による域内消費増加およびチャージ手数料（ランニングコスト）を引き下げ

- ・養老町の指定金融機関である大垣共立銀行をはじめ、全国の金融機関が参画している「Bank Pay」の仕組みを利用して「養老Pay」への即時チャージができる仕組みを開発しました。（他地域への横展開が容易に）
- ・従来クレジットカード・コンビニATM等での商品券購入・チャージが必要であった「養老Pay」を銀行口座と紐づけし、いつでも気軽に「養老Pay」へのチャージができる仕組みとすることで、利用者の利便性を飛躍的に高めます。
- ・即時チャージにあたっては、マイナンバーカードを活用した公的個人認証サービスを利用し、簡易で厳格な本人確認を実施します。

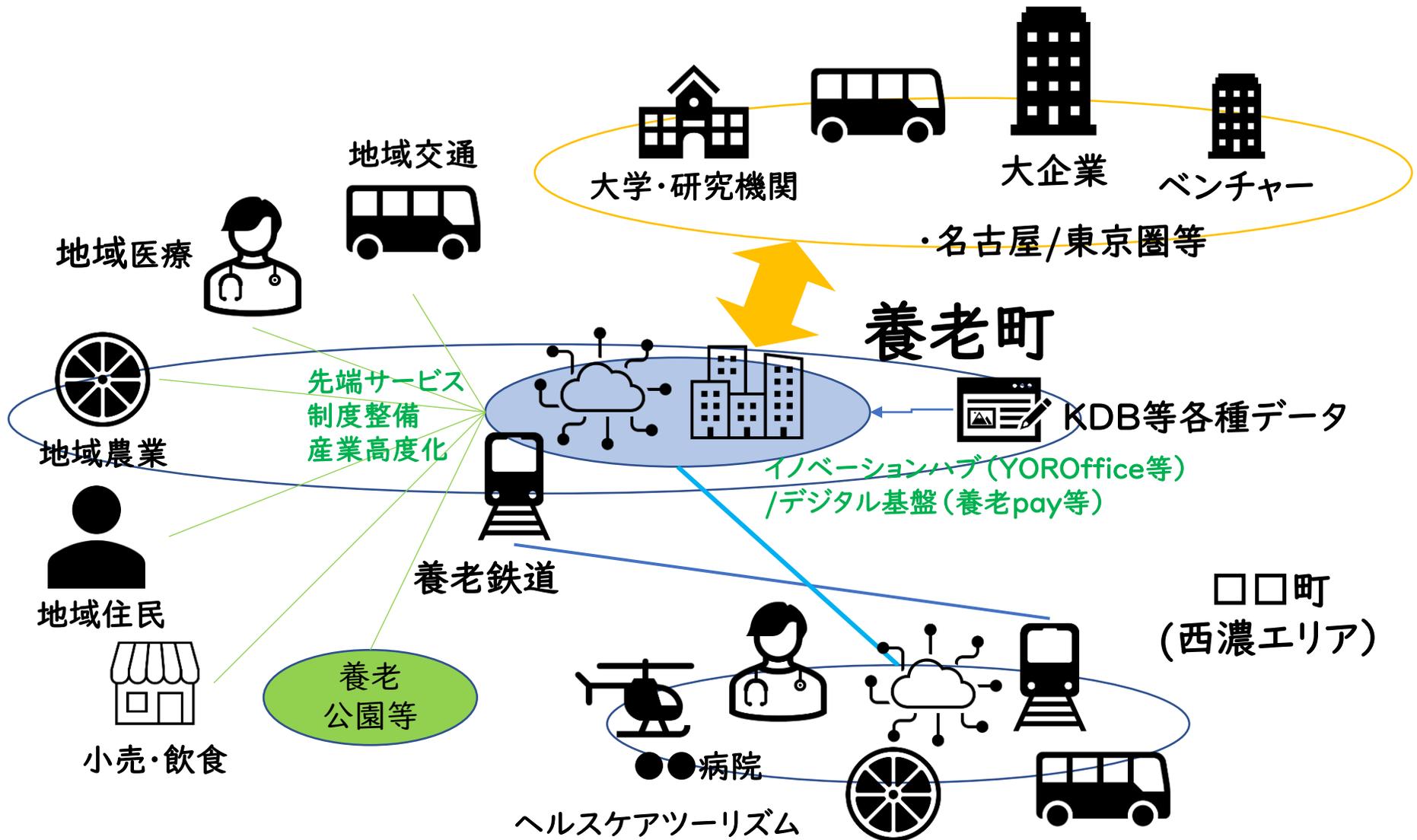


#### <住民のメリット>

- ・チャージのたびにコンビニATMへ行く必要がなくなり、利便性が向上
- ・容易で厳格な本人確認の実施により、安全性が向上



## 取組方針・今後の展望



# 5.生活領域 調査内容

## 本調査の目的

養老町民への養老Payの普及実態を把握し、生活におけるニーズや課題を把握。移動・消費・ヘルスケアの3つの利用者目線でサービスの深掘りにより課題を整理し、本年度養老Payに実装予定の機能等を活用した実証活動に基づき機能改善や新たなサービス創出機会を検討した。



**消費・移動 (オンデマンドバス)**  
 決済方法や普段の買い物における移動の課題やニーズを抽出することで、主なオンデマンドバス利用者である高齢者以外の層に向けた情報発信や消費と結び付けた施策を検討

**子育て世代への調査**  
 子育て世代の町内の子供向け施設に対する認識やニーズを抽出し、町民・乗客数を増やすことで、施設の活性化、コミュニティ形成・強化、子育て世代の負担の軽減につながるのではないかと。

**ヘルスケア**  
 介護者だけでなく、その家族や医療従事者などそれぞれの視点での課題やニーズを抽出することで地域としてのヘルスケアサービスの在り方を提案することができるのではないかと。

## 活動内容

### 現状把握

### 生活領域

- 基礎データ・文献調査**
  - ・養老まちづくりビジョン
  - ・地域交通計画
  - ・子育て支援事業計画
  - ・養老地域福祉計画
- 現地調査**
  - ・オンデマンドバス調査
  - ・焼肉街道
- 既存データ分析**
  - ・まちづくりアンケート
  - ・オンデマンドバス調査
  - ・国勢調査
  - ・土地統計調査

### 顕在的視点での理解

### 調査活動

	目的	内容
住民へデプスインタビュー	養老町内での生活行動を把握し、移動/消費の課題を抽出	・対象者へのインタビュー ・移動/消費の特徴・問題・課題を抽出
事業者デプスインタビュー	町民生活に密接に関係する事業者から、町民の生活行動を把握	・事業者へのインタビュー ・住民デプスインタビュー補完 (オンデマンドバス・ヘルスケア)
養老Pay決済データ分析	「養老Pay」顧客データの分析し、町内の消費行動を定量的に把握	・顧客データの集計及び分析/GISによる利用状況可視化 ・既インストール・未利用者の顕在化
わくわくの庭での調査	子育て世代の消費行動、移動ニーズや課題を把握	・SNSを使い、養老Payの認知度、利用している上での課題を調べる
<b>ユーザー・アンケート調査 (ヒアリングを含む)</b>		

### 世帯別・属性別での整理/課題抽出

### 方向性検討

- ・新たに追加するサービスとニーズ/課題との整合性確認と定着に向けた検討事項の整理
- ・利用者目線でサービス改善の方向性を検討

### アウトプット

- ・アンケート調査および各種調査のとりまとめ
- ・ニーズを基点とした課題の抽出、アクションの方向性の検討

# 6.生活領域 調査結果概要

移動・養老Pay・ヘルスケアの3つのニーズを基点に課題を整理し、養老Payやオンデマンドバスを活用した解決策を検討した。

	視点	現状把握・ニーズ	課題	解決策（アプローチ）案	期待価値・効果
移動	移動需要と課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンデマンドバスに馴染みがなく、利用方法が分からない</li> <li>・オンデマンドバスは高齢者のイメージ</li> <li>・オンデマンドバス予約が休日出来ず不便</li> <li>・送迎をしている父母のうち約60%がほとんど毎日の頻度で送迎</li> <li>・オンデマンドに代替してほしい移動のニーズは通院・通勤通学・習い事</li> <li>・町内主要スーパー4つのうち3つはオンデマンドバス乗降回数上位10位内</li> <li>・150回以上利用のバス停のうち22.6%が「公共施設、公民館、福祉施設」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者向けサービスのイメージ払拭</li> <li>・利用者のニーズに合わせた運行時間帯の検討</li> <li>・オンデマンドバスの利用者・利用場面が限られているイメージが強い（免許返納者、通院など）</li> <li>・オンデマンドバスの利用方法が周知されていない</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 塾の送迎でのオンデマンドバス実証</li> <li>② オンデマンドバスを馴染みのあるデザインや名称に変更する。</li> <li>③ 友人紹介キャンペーンを実施することで人が人を呼ぶ仕掛けとし、老人ホーム、福祉センター等でのコミュニティの活用を検討</li> <li>④ 土日の予約の検討</li> <li>⑤ スーパーと連携し、買い物のニーズを高める</li> </ol>	<p><b>短期</b> オンデマンドバスの認知・利用のきっかけづくり</p> <p><b>中期</b> オンデマンドの利用回数増加 高齢者の公共交通機関利用への移行促進</p> <p><b>長期</b> 公共交通利用への移行促進</p>
	消費	<p>養老町における消費動向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 鉄道やバスに乗りたくないという小さい子供がいる家族層が一定いる</li> <li>・ 公共交通利用者は広域周遊どころか、公園内の周遊にも苦労している。</li> <li>・ 昼食や夕食の際を焼肉街道などの公園外の町内飲食店でとる層には、オンデマンドバスの潜在的ニーズがあることが想定される</li> </ul> <p>養老Payの認知・利用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 知っているが使っていない層が39.7%</li> <li>・ 住民の登録者のうち17%は未利用</li> <li>・ 利用する時はプレミアム商品券が出た時</li> <li>・ 日常的には使われていない</li> <li>・ 使い慣れている決済方法を使いたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 鉄道での来訪客は、家族層では小さい子供の鉄道ニーズ、若者層では車を持っていない学生の公共交通ニーズがあることが想定され、現状は足がなく、満足いく周遊が出来ていない可能性がある</li> <li>・ 未登録・利用者にとって登録して利用するメリットが感じにくい</li> <li>・ 日々の買い物で養老Payを継続して使いたいと思える仕組みがない</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>⑥ 小さなインセンティブの打ち出し</li> <li>⑦ 新規登録CP（使用期限ありクーポン）</li> <li>⑧ ポスターやチラシなど、一目で把握できるような情報のまとめ方（アナログ感のある情報）として発信</li> <li>⑨ 飲食店キャンペーン、イベントでの登録特典時実施</li> <li>⑩ 日々の買い物で養老Payを継続して使いたいと思える仕組みづくり</li> <li>⑪ 週一イベントでの特典実施、1回の買い物ごとのスーパー・薬局との連携キャッシュバックCP</li> </ol>	<p><b>短期</b> 養老Payの利用頻度 決済済金額増加</p> <p>養老Payの継続率・利用頻度の増加</p> <p>デジタルにつくり、アナログに伝える</p> <p><b>中期</b> キャンペーンをつくる 担い手を創出</p>
ヘルスケア	健康・ヘルスケア情報に対する認知と課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 気にしているが管理しきれていない項目は歩数・筋肉量・骨密度などの運動に関わる項目が多い。</li> <li>・ 約78%が100pt/日以下のポイント付与で1日1万歩継続できると回答</li> <li>・ 一方で、教育や交通に対する利用したい意識は低い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 健康意識のレベルを把握し、上げていく施策（インセンティブ）が必要</li> <li>・ ポイントを起点とした動機づけ</li> <li>・ 決済できるという機能追加だけではなく、この項目に対するインセンティブによって利用意識や機運を醸成する仕掛けが同時に求められる（利用するまでの課題が大きい）</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>⑬ 健康イベントの実施（花見・紅葉などの時期に養老公園散策イベントでアプリの登録促進・歩数計測を実施）歩数以外のポイント特典を追加（血圧・睡眠量・ログイン回数・定期健診・記録・イベント参加回数など）</li> <li>⑭ アドバイス・レコメンド機能、ランキング機能</li> </ol>	<p><b>中期</b> デジタルツール利用への移行促進 町民の健康意識向上</p> <p><b>長期</b> ヘルスケアアプリの利用・継続利用 町民の健康意識向上</p>

# 7. 生活領域 提案・まとめ

利用状況	ニーズ
<ul style="list-style-type: none"> <li>認知しているが未使用層、インセンティブ時のみ使用層が大半</li> <li>定常利用層は約10%弱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用店舗の拡大、日用品購入など日常生活の利用シーン拡大</li> </ul>

施策の方向性
<ul style="list-style-type: none"> <li>買い物支援、子育て、送迎、健康シーンにおいて、ニーズを喚起し、初回利用から継続利用まで利用者を育成する</li> </ul>

## ②利用促進 利用モチベーションを阻害しない最低限の利用性確保

・初回利用のみインセンティブ時利用者に対するアプローチ強化の視点。  
 ・最低限地域内のある程度の店舗やサービスとの連動は重要であり、また対象層の生活ニーズとフィットさせたインセンティブや特典・割引等の販促活動を通じた初回利用への誘導が効果的と考えられる。

ある程度の利用機会イメージ	養老pay機能活用
<p><b>ある程度の店舗等での利用</b></p> <p><b>生活ニーズ</b></p> <p><b>子育て</b></p> <p><b>健康</b></p>	<p>情報発信</p> <p>ポイント</p> <p>スタンプラリー</p> <p>MaaS</p> <p>養老健康手帳</p>

新鮮食品や日用品における特典、割引  
 ・上記情報や飲食店の特典情報をSNSで発信  
 ・子育て関連イベントの継続実施  
 ・運動、謎解き等の親子参加での体験型イベントの実施  
 ・デマンドバスでの通学・塾等の送迎  
 ・対象者層の課題とフィットして体脂肪率、歩数等項目別にポイント付与率を変化

- 提供する情報ときちんと接続することにより、養老Pay（決済）の利用頻度を高める。
- 還元率は低くとも頻度と使える機会を増やすことで、日常利用につなげていく。
- 今まで利用がなかった対象や領域（健康/運動・教育・若者世代）に利用機会を広げ、「認知」から次の段階の「使う機会」のさらなる創出を促す。

## ①初回利用 認知から利用への行動変容を起こす機会づくり

・登録者数増加も大切だが、「登録して未利用層」に対するアプローチ強化も重要と考える  
 ・対象層を絞り、10～30代、子育て層の女性に対して、対象層の生活ニーズとフィットさせたインセンティブや特典・割引等の販促活動を通じた初回利用への誘導が効果的と考えられる。

ステータス	生活ニーズ	初回利用機会イメージ
<p>10代～30代</p> <p>デジタルリテラシーも高いため、既に生活の中である程度アプリ等を使いこなしている</p>	<p>生活ニーズに対して既存のアプリ等との比較になってしまうため、同世代の活用資産である「健康」と「ゲーム性」を切り口にするのも一案</p>	<p>健康アプリを活用したスタンプラリー機能等ゲーム性を持たせたポイント設計により地域内の消費活動での活用を狙った企画</p>
<p>子育て世代・女性度を持っている</p> <p>子育てと日常生活を両立させている中で、消費活動には高い感度を持っている</p>	<p>子育てに関する悩みや課題、スーパー等の日用品消費での切り口、またSNS等での情報発信のリーチが高い</p>	<p>子育てに関するイベントや子供向け体験イベントと連動した利用、消費活動視点では日用品や飲食店での特典・割引、ガソリン代に適用</p>

## ③継続利用 継続的な利用機会(生活サービス)の拡充

・ある程度利用層への持続活用に向けたアプローチ強化の視点。  
 ・サービスとしての価値提供を維持すること、サービスを通じて獲得できる対価が持続行動への誘因となる事業化を前提とし設計が必要であり、また全国を対象とした各種サービスと比較した際に養老町としての独自性の担保が重要と考えられる。

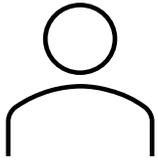
現機能と視点	持続への考え方	持続サービス案	期待価値
<p><b>既存</b></p> <p>養老健康手帳</p> <p>MaaS</p>	<p>・健康活動と地域消費、移動活動とリンク                      ・各種年代からの健康データの蓄積と活用</p>	<p>・健康ポイントが域内の消費、移動活動にて日常的に利用可能                      ・地域未病予防環境や創薬開発等へのデータレンタル販売事業</p>	<p>将来的な社会保障関連費の削減 健康ポイント原資獲得</p>
<p><b>新規</b></p> <p>子育て</p> <p>宅配</p>	<p>・デマンドバスでの採算性の難しい路線やエリアに関して免許返納等高齢者、通学や塾等の送迎についてCtoCモデルの適用</p> <p>・持続的実施の試行を踏まえて子育て関連イベントを通じた参加者の繋がり構築</p> <p>・スーパーと連携した特典・割引での消費履歴を基にした有償での宅配事業の検討</p>	<p>・ライドシェア事業を導入し、ポイント付与により運転者の同期創出</p> <p>・地域事業者等と連携した子育て層のコミュニティを養老pay内に形成し、コミュニティを通じて各種事業を有機的に展開</p> <p>・既存の高齢者向け宅配事業を基として子育てコミュニティ等へ拡大した自宅もしくはコミュニティ内の最小単位グループ別の宅配事業</p>	<p>採算性と需要に併せた交通モード形成</p> <p>採算性を睨んだ需要に併せた交通モード形成</p> <p>公益事業の持続性と地域生活独自価値創出</p>

# 8. 提案・まとめ

短期

現実的にリーチが見込める層や既存・新規の集客機会を最大限に活用して、ニーズに基づいた既存・新規サービスやコンテンツと連動したインセンティブプル型提案を実施

リーチが弱い層の取り組みと次につなげる体験記憶づくり



対象者

- ・ 既存の観光関連イベントに来場するZ世代、家族層
- ・ ふるさと納税の納税者
- ・ 生活において健康意識を高める必要がある層  
(基礎疾患保有の方、ある程度の運動等が必要な主婦層等)

- ・ 動線上、集客機会時にデジタルとアナログを組あわせたゲーミフィケーション要素等を取り入れた広報活動により、シームレスでお得な情報収集が可能であるという印象認知を醸成
- ・ 既存イベントにニーズのある子育て層、健康意識を高める必要がある層向けのイベントを新規で連動し、イベント内での消費やポイント付与等をシームレス化生活消費におけるお得、移動の利便性を体感
- ・ 各施策時に養老payで遡及する場合、単一ではなくコンテンツやサービスおよび動線移動の連動とインセンティブ設計が重要（地域事業者との協働）

ex. イベント情報 + 飲食店クーポン + ガソリン割引クーポン

イベント参加（デジタルスタンプラリー）特典 + オンデマンドバス割引乗車クーポン

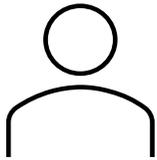
イベント情報 + 子育て関連情報 + 生活消費関連特典

# 8. 提案・まとめ

短期

養老payの機能やサービスを活用したインセンティブ型提案を実施

ライフスタイルのまず一部での定常的な利用状況をつくる



対象者

- ・ 既存の観光関連イベントに来場するZ世代、家族層
- ・ 生活において移動ストレスがある層（免許返納した高齢者、子育て世代等）
- ・ 生活において健康意識を高める必要がある層（基礎疾患保有の方、ある程度の運動等が必要な主婦層等）

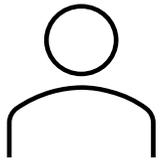
- ・ 免許返納した高齢者や子育て世代、免許を持たない若い人の必要とする時間帯と移動ニーズを踏まえたデマンド交通の試験的に運行
- ・ 健康維持活動と生活関連活動の連動を意識した定期的な健康イベントや多様なインセンティブ設計により、持続的な健康維持活動を狙う
- ・ デマンド交通の運行情報、健康や子育て関連イベント情報、飲食店（予約、混雑状況等）や地域商店情報、各種特典情報を対象層別に遡及  
→事業者視点において、販促活動やかかる人件費の削減効果を狙う

# 8. 提案・まとめ

中長期

養老pay機能を活用した定常利用レベルでのサービス実装とサービス設計や改善及び社会課題解決のためのデータ活用、及びプラットフォームインフラ化

ニーズに基づいたサービスラインアップとデータ活用による新たな事業機会創出と付加価値の還元



・短期の対象層への深化と広がりを見込

対象者

対象利用者と機能とサービスが繋がるプラットフォーム

【サービス視点】

○短期の積み上げ

- ・各種イベントの際に利用者別に必要な情報やサービス（他の観光コンテンツと連動）がシームレスに利用可能/デジタルスタンプラリー、クーポン機能等
- ・採算性と公益性に基づきデマンド交通と共助型交通サービスの共存による地域交通サービスの設計  
…MaaS、クーポン機能等
- ・健康アプリを通じて医療機関等と一元的に情報が共有され、生活時の効果的なアプローチを検討  
…健康アプリ、クーポン機能等

○積み上げからの新規

- ・継続的な生活等でのニーズ抽出から狭域生活消費宅配サービス検討、子育て層のコミュニティ化

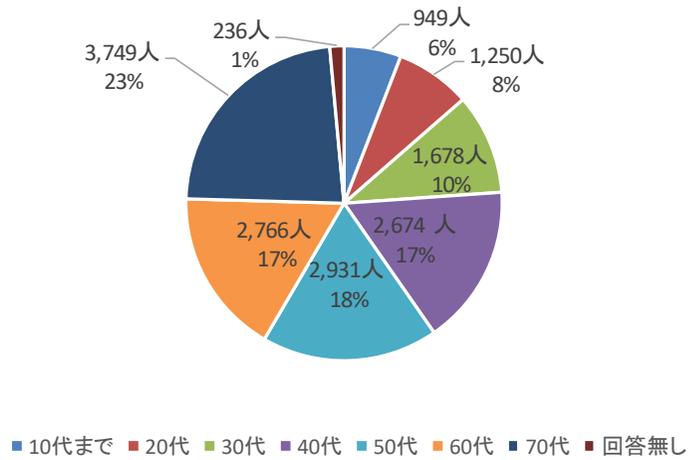
【データ視点】

- ・属性別に健康やライフスタイルにまつわる各種データを収集、住宅開発、創薬開発、保険商品検討等の社会課題や企業ニーズへのデータ利活用の仕組みづくりと地域への利益還元の検討

# グラフ①

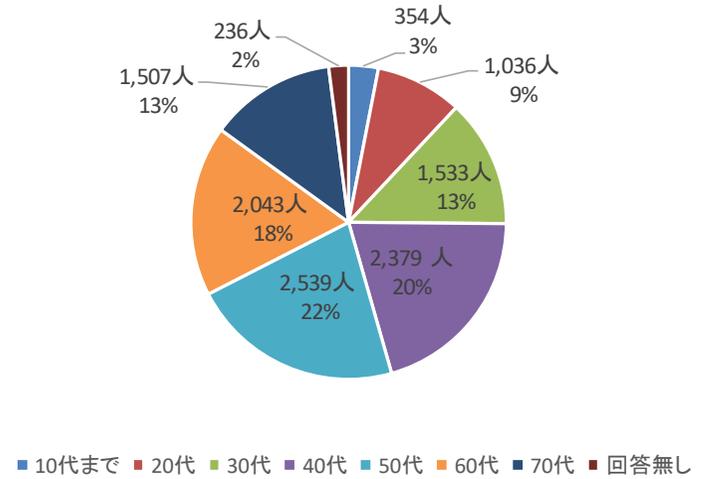
	利用者数(人)	割合
10代まで	949	5.8%
20代	1,250	7.7%
30代	1,678	10.3%
40代	2,674	16.5%
50代	2,931	18.1%
60代	2,766	17.0%
70代	3,749	23.1%
回答無し	236	1.5%
合計	16,233	100.0%

養老Pay用者数(年代別) 【全体】



	利用者数(人)	割合
10代まで	354	3.0%
20代	1,036	8.9%
30代	1,533	13.2%
40代	2,379	20.5%
50代	2,539	21.8%
60代	2,043	17.6%
70代	1,507	13.0%
回答無し	236	2.0%
合計	11,627	100.0%

養老Pay用者数(年代別) 【アプリのみ】



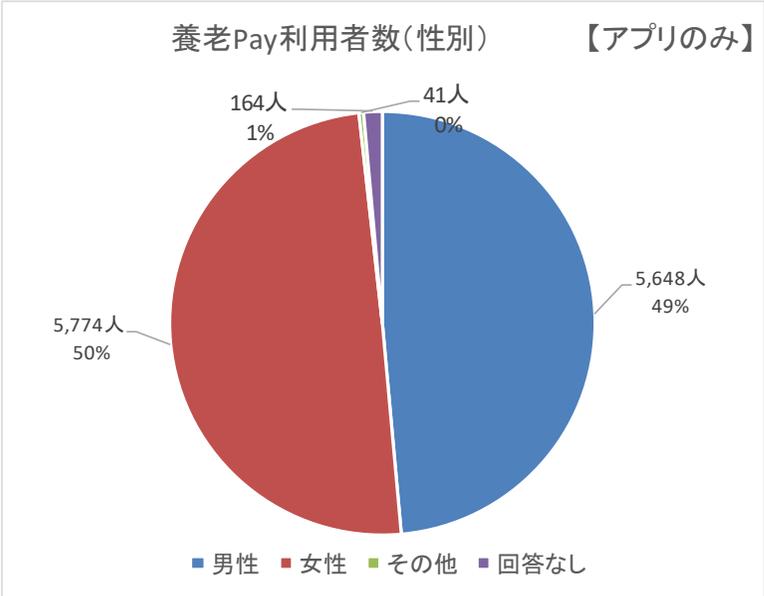
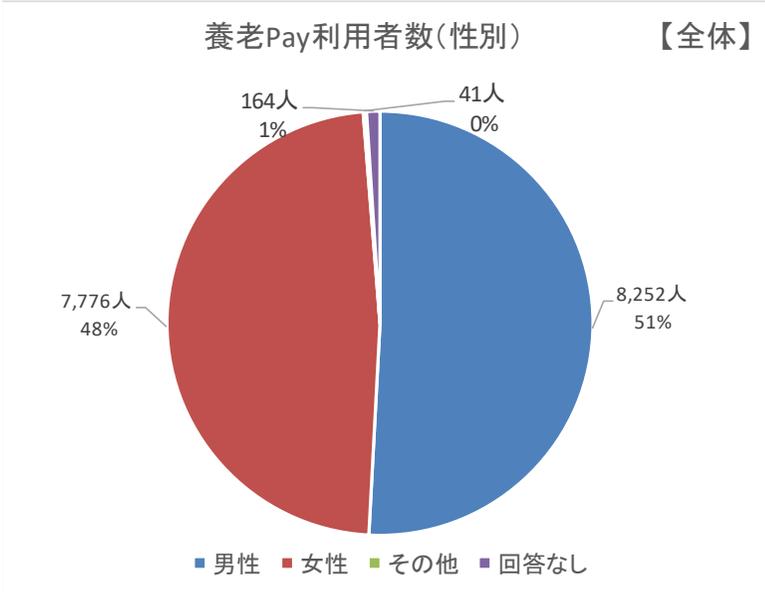
# グラフ②

【全体】

性別	利用者数(人)	割合
男性	8,252	50.8%
女性	7,776	47.9%
その他	41	0.3%
回答なし	164	1.0%
合計	16,233	100.00

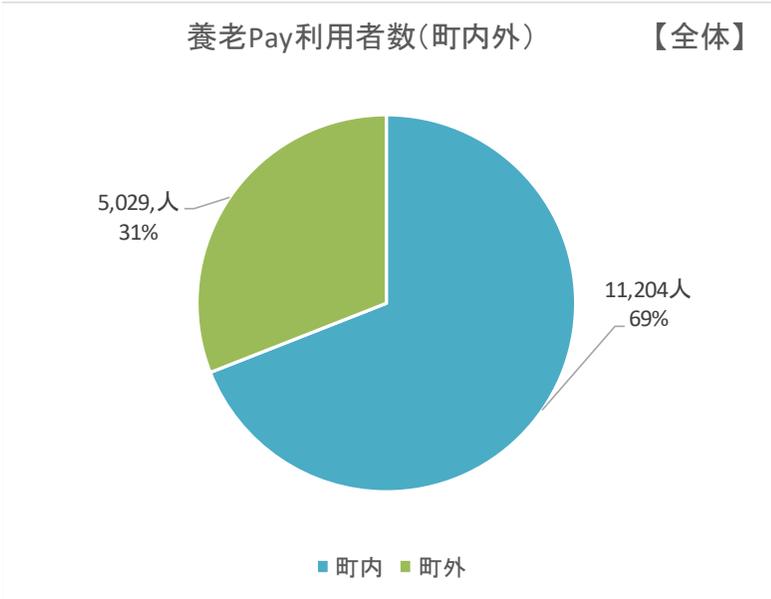
【アプリのみ】

性別	利用者数(人)	割合
男性	5,648	48.6%
女性	5,774	49.7%
その他	41	0.4%
回答なし	164	1.4%
合計	11,627	100.00

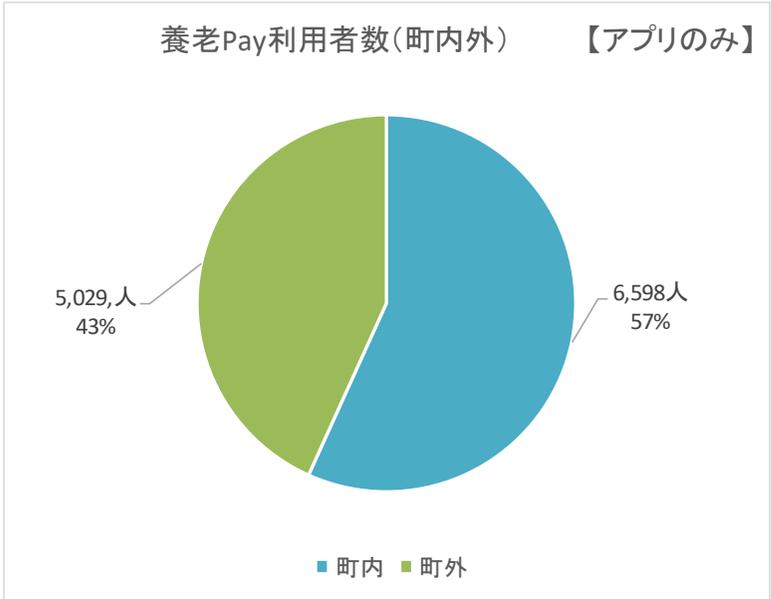


# グラフ③

養老Pay利用者数(町内外)		【全体】	
	利用者数(人)	割合	
町内	11,204	69.0%	
町外	5,029	31.0%	
合計	16,233	100.00	



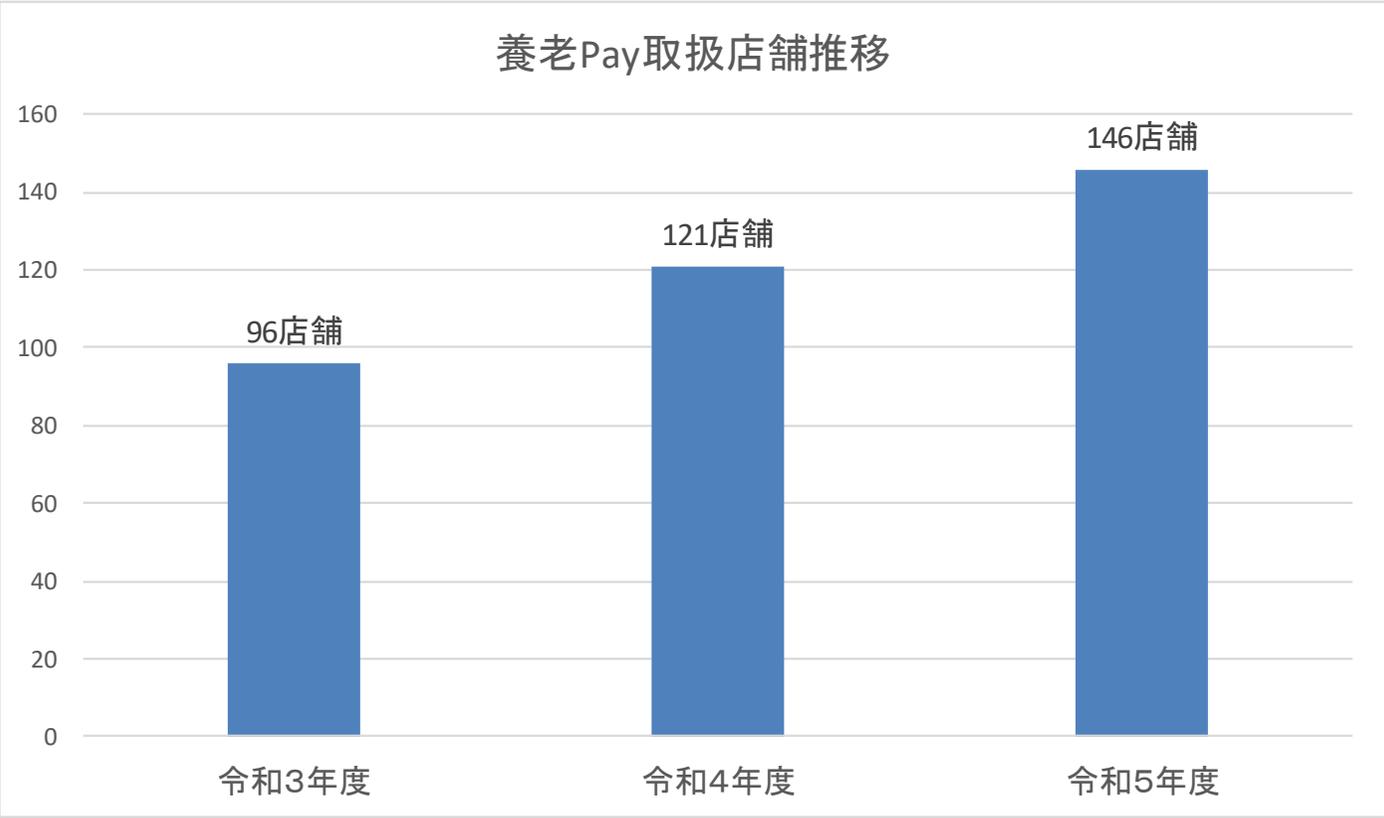
養老Pay利用者数(町内外)		【アプリのみ】	
	利用者数(人)	割合	
町内	6,598	56.7%	
町外	5,029	43.3%	
合計	11,627	100.00	



グラフ④

養老Pay取扱店舗推移

	店舗数(店)
令和3年度	96
令和4年度	121
令和5年度	146

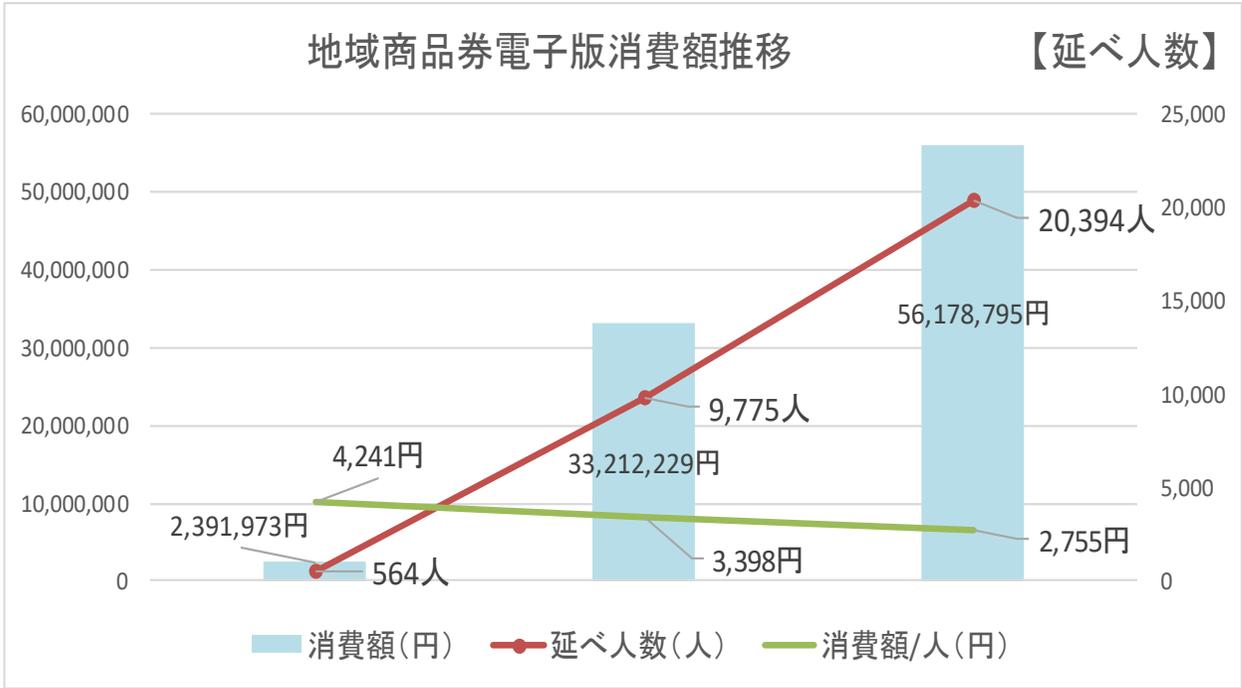


グラフ⑤

地域商品券電子版消費額推移

【延べ人数】

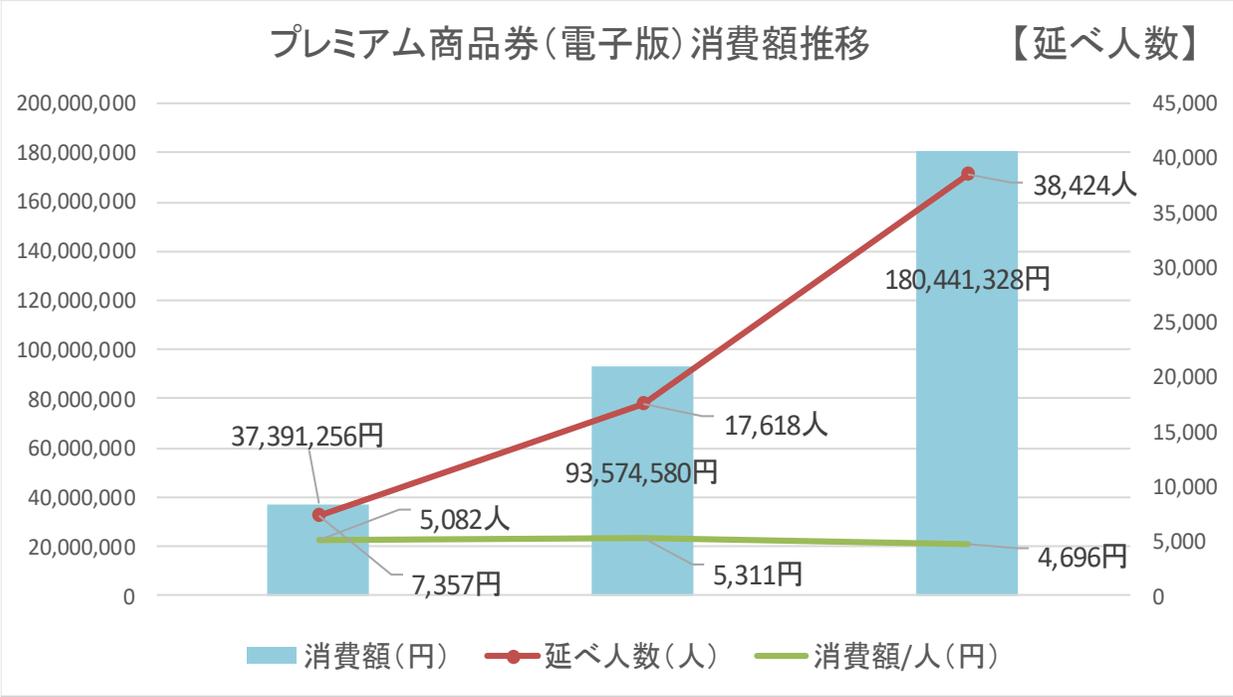
	消費額(円)	延べ人数(人)	消費額/人(円)
令和3年度	2,391,973	564	4,241
令和4年度	33,212,229	9,775	3,398
令和5年度	56,178,795	20,394	2,755
合計	91,782,997	30,733	



グラフ⑥

プレミアム商品券(電子版)消費額推移 【延べ人数】

	消費額(円)	延べ人数(人)	消費額/人(円)
令和3年度	37,391,256	7,357	5,082
令和4年度	93,574,580	17,618	5,311
令和5年度	180,441,328	38,424	4,696
合計	311,407,164	63,399	



## 経済波及効果算定

- ・経済波及効果について27年(2015年)産業連関表波及効果簡易計算ツールを用いて、経済波及効果を算出

新規需要額	837,371千円	→上記付与金額の合計
-------	-----------	------------

新規需要額は837,371千円(約8億3千万円)となり、波及効果試算額は1,285,000千円(約12億8千万円)となった。

なお、新規需要額に対する経済波及効果の倍率は約1.45倍となった。

※経済波及効果額1,285,000千円÷新規需要額837,371千円≒1.53倍



## Smart Town YORO Project

### 令和5年度 取り組み内容

- ✓ 町民のデジタルインフラ「養老Pay」と町内の移動手段である養老鉄道・オンデマンドバスとの連携
- ✓ 連携時には、公的認証による利用者本人確認済みの統合デジタルID（養老ID）を活用
- ✓ 住民・観光客のそれぞれのニーズにもとづき最適なクーポンや商品券を発行
- ✓ 行動変容を促し、住民のウェルビーイングを向上するとともに、関係人口の最大化

### 令和5年度 調査分析結果

- ✓ 利用状況（認知しているが未使用層、インセンティブ時のみ使用層が多く、定常利用層は約10%弱）
- ✓ ニーズ（利用店舗の拡大、日用品購入など日常生活の利用シーン拡大）
- ✓ 買い物支援、子育て、送迎、健康シーンにおいて、ニーズを喚起し、初回利用から継続利用まで利用者拡大



**住民の行動変容を促し、Well-beingを向上を目指すとともに、関係人口の拡大を図る**

### 養老Payにて構築してきた各機能

- ✓ 地域ポイント機能
- ✓ スタンプラリー機能
- ✓ ニーズに適したクーポン出し分け機能
- ✓ 交通手段との連携
- ✓ 健康アプリ「YORO健康通帳」との連携

など

短期

**既存・新規の集客機会を最大限に活用**

**養老Payの各機能を活用したインセンティブプル型を実施**

中長期

**養老Payの各機能を活用した定常利用レベルでのサービス実装とデータ活用による新たな事業機会創出と付加価値化**