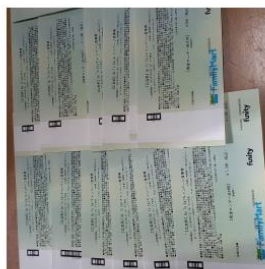


14. その他（転売チェックフロー、自己取引チェックフロー）

1. 転売チェックフローについて

利用者による食事券の転売を防ぐために、フリマサイトの出品状況を定期的に確認し、個人間売買を防ぎました。

- ①令和3年2月
- ②令和3年4月
- ③令和4年1月 に発生



Gotoイートキャンペーン広島県(¥10,000) - メルカリ スマホでかんたん フリマアプリ

Gotoイートキャンペーン広島県を購入しましたが、Gotoトラベルがなくなった為行けませんでしたので出品します。

www.mercari.com

2. 加盟店の自己換金について

食事券の購入履歴データを管理し、購入者の氏名や電話番号を基に、不適正利用の監視を行った。その中で、店関係者が購入した食事券を自店舗で飲食したことによる支払いに食事券を利用したとする換金請求の疑いのある2店舗を発見。令和3年1月から2月にかけて、事実関係の確認のため、売上げ実態となるレシートや、伝票の提出を求め、事務局内で証跡を確認・協議。売上の実態ありと結論付けた。

2店舗には、誤解を招く行為を止めるよう依頼をした。その後、該当店舗からの大量の食事券購入は無くなった。

15. 所見

審査・分析

広島県では「困窮した飲食店を応援！」をテーマに、令和2年10月～令和4年9月の期間（食事券販売・利用期間）Go To Eat事業に取り組んだ。この期間新型コロナウイルスの感染拡大もあり、広島県内では緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による3度の販売休止や利用自粛が実施された。

約65万セット（食事券の額面ベースで65億円）を販売。
目標の75万セット完売に近づくところまで販売し、一定の成果を上げることができたと考えている。追加発行券についても約10万セットを販売（食事券の額面ベースで12億円）。

同事業に関しては開始前から経済界や飲食店事業者、自治体の期待度は非常に高かった。県はイート事業に連動した観光や飲食の施策も実施しており、この事業が核になり需要喚起が図られた。

利用者からも概ね好評であった。

しかし、加盟しているにも関わらず、飲食店が経営上の理由等で食事券受取を拒否することも多く、利用者を困惑させることも多かった。

広島県販売・連携推進課と連携できたことは大きく、大きな混乱もなく円滑な運営ができたと考えている。また利用期間延長やコロナが急速に拡大したときなど、情報発信や感染防止の啓発は地元メディアを駆使して迅速に行えた。

コロナ禍での事業でありスピード感や臨機応変さが求められるのは承知していたが、度重なる期間延長や追加発行券の実施基準の方針転換があり困惑したのは事実。

約2年に渡り、外食需要喚起が図られた同キャンペーンで、困窮状況から脱却された事業者は多く、効果的な施策だったように思う。

