

## 4. 不正防止対策

---

## 不正防止対策を織り込んだ業務フローの設計、実行

- 本事業において発生しうる不正をあらかじめ想定し、不正防止対策を織り込んだ業務フロー設計を行うことで、不正を未然に防げる仕組みを構築し、実行した。

|    | 項目             | 対象         | 不正内容                                                        | 対策                                                                                                                                          |
|----|----------------|------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 自己取引           | 加盟店        | 加盟店が自らが購入して、自身の加盟店で使用するもの。家計の消費に対して補助が行われるため本事業の趣旨に反する。     | 異常値チェックにより店舗規模に対する食事券利用割合が高い店舗を洗い出したうえで、食事券番号をチェックし、通常販売数を超えた枚数の利用や購入店舗の偏り等、通常とは異なる利用実績がある店舗に対して、調査票を送付して確認した。                              |
| 2  | 架空取引           | 加盟店        | 1に対して、売上そのものを計上せずに、給付金だけを得ようとするもの。上記と異なりこれは売上の除外であり脱税行為となる。 |                                                                                                                                             |
| 3  | 虚偽報告           | 加盟店        | 加盟店以外が受け取った食事券を、加盟店が自己の名義で給付金申請を行うもの。                       |                                                                                                                                             |
| 4  | 加盟店要件の偽装       | 加盟店        | 対象となる業種、業態であると偽って登録申請を行うもの。                                 | 飲食店Webサイトで業種、業態が要件を満たしているかの確認を行うとともに、必要に応じて飲食店へ電話にて確認をする等実際に要件を満たしているか確認を行った。                                                               |
| 5  | 実体のない店舗の加盟     | 加盟店        | 飲食店として実在しない、もしくは営業実態のない店舗が登録申請を行うもの。                        | 登録申請時に、飲食店のWebサイトURL、電話番号等の提出や必要に応じて飲食店へ電話をする等して確認を行った。                                                                                     |
| 6  | 無効処理しないことによる不正 | 利用者<br>加盟店 | 一度使用した食事券を無効処理しないことにより、転売等により利益を得ようとするもの。                   | 加盟店側は受け取った食事券を換金申請しなければ現金化できないため不正は生じにくい。また、アナログ食事券はシールタイプであり、台紙から外した時点で自動的に無効化される。デジタル食事券についても、加盟店が無効化しない限り換金申請できない仕組みのため不正は起きづらい仕組みを構築した。 |
| 7  | 買占め            | 利用者<br>販売店 | 購入制限を無視して大量購入するもの。                                          | 販売店側に1回当たりの購入金額制限を徹底させた。販売店による内部不正については、複数人で販売にあたるなどで牽制を行った。                                                                                |
| 8  | 転売             | 利用者        | 購入した食事券を他の利用者に売り渡して金銭を受け取るもの。未使用分の転売は規約違反である。               | 未利用食事券を他の利用者に売り渡して金銭を受け取ることは認められないことを公式HP等に明示し、抑制した                                                                                         |
| 9  | 偽造             | 利用者        | カラーコピー等により食事券を製造して使用、もしくは転売して利益を得ようとするもの。                   | アナログ食事券については、複数の偽造防止技術を導入しており一般的な知識と機材で複製することを困難にした。デジタル食事券についても、十分なセキュリティ対策がされたプラットフォームを利用し、不正を困難にした。                                      |
| 10 | 内部不正           | 受託者        | 事務局担当者による実績の伴わない加盟店への振込処理、実績データの改ざんなど。                      | 金額確認と支払処理の担当者を分け、それぞれ複数のチェックが行われる内部牽制体制を構築した。また、加盟店から提出された食事券貼付台紙は回収担当のJTBから監査担当の凸版印刷に引き渡すことで事後的な不正を防いだ。                                    |

## 給付金の不正受給防止対策

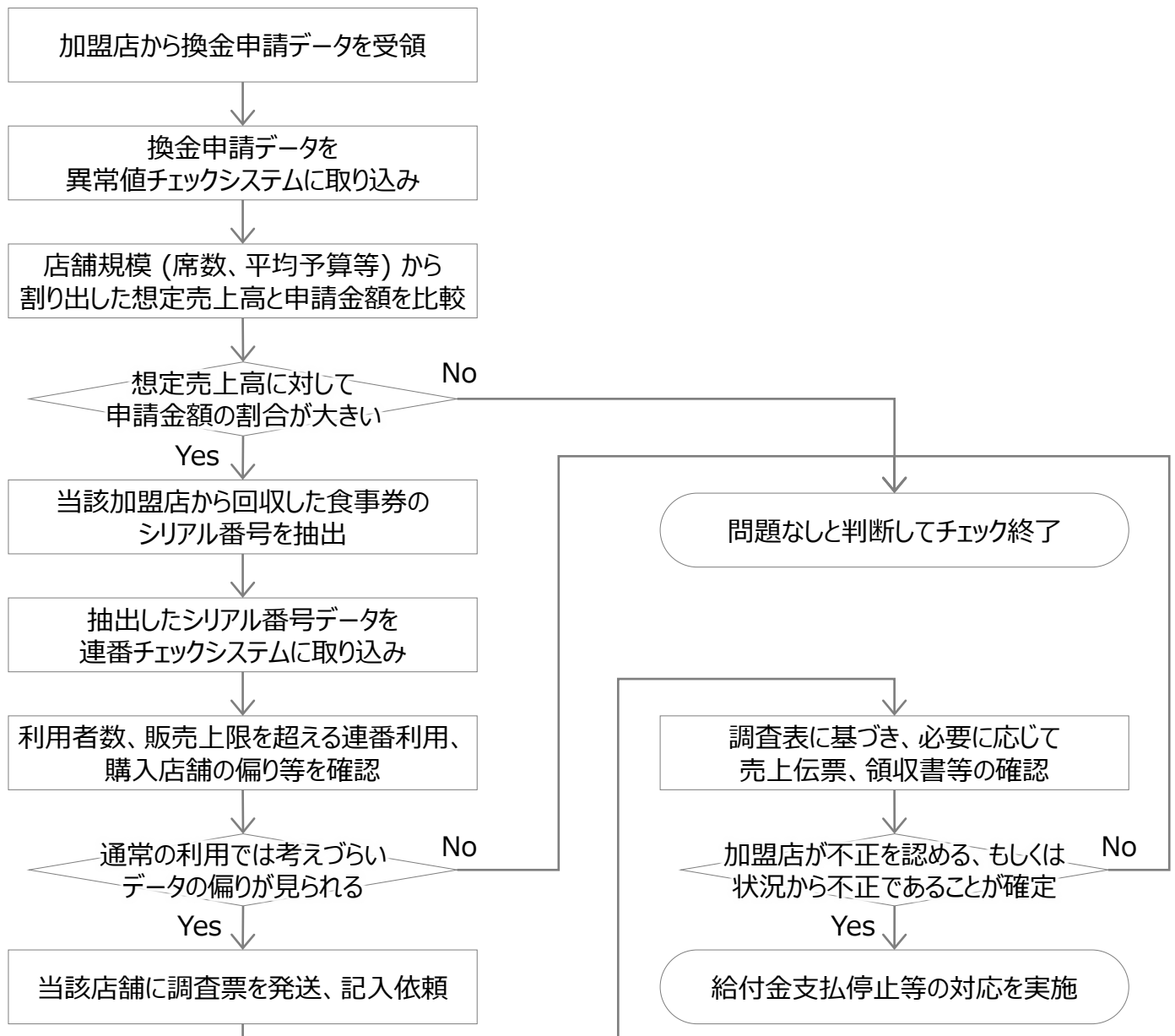
- 店舗規模に対する食事券利用割合が高い店舗を洗い出す異常値チェックを行い、疑義のある店舗を検知した場合、食事券番号のチェックを実施。通常販売数を超えた枚数の利用や購入店舗の偏り等、通常とは異なる利用実績がある店舗に対して、調査票を送付して給付金の不正受給が行われていないか確認した。

### 異常値チェックの実施

#### 目的

- 主にアナログ食事券を対象として、加盟店による不正を検知して、給付金の不正受給を事前に防ぐこと、及び再発防止に向けた対応策の検討材料を提供すること。

#### 作業プロセス



## 給付金の不正受給防止対策

### 異常値チェック結果例

- 加盟店から提出された換金申請のデータをもとに、週次で異常値チェックを実施し、最大売上高比や席単価が大きく、明確な理由が見当たらない加盟店を中心に連番チェックを行う加盟店を抽出した。

### 異常値データ抽出

- ① 最大売上高比\*を確認 ② 換金申請額を基に算出した“席単価”と加盟店申請時に店舗より申告された“平均予算”を比較

|   | 最大売上高比 | 今回申請額     | 席単価    | 計算日数 | 加盟店番号 | 座席数 | フードコート | 業態(料理ジャンル) | 平均予算(昼)       | 平均予算(夜)       |
|---|--------|-----------|--------|------|-------|-----|--------|------------|---------------|---------------|
| 1 | 205.9% | 3,150,000 | 15,750 | 17   |       | 10  |        | アジアンバル     | 999円以下        | 3,000円～5,000円 |
| 2 | 75.2%  | 4,000,000 | 5,263  | 14   |       | 38  |        | 焼肉・韓国料理    | 1,000円～3,000円 | 3,000円～5,000円 |
| 3 | 51.2%  | 2,210,000 | 3,683  | 18   |       | 30  |        | 中華料理       | 1,000円～3,000円 | 1,000円～3,000円 |

\*換金申請額を加盟店申請時に店舗より申告された情報(平均予算、席数等)を基に算出した想定売上高で除することで算出

|   | 最大売上高比 | 今回申請額     | 席単価    | 計算日数 | 加盟店番号 | 座席数 | フードコート | 業態(料理ジャンル) | 平均予算(昼) | 平均予算(夜)       |
|---|--------|-----------|--------|------|-------|-----|--------|------------|---------|---------------|
| 1 | 205.9% | 3,150,000 | 15,750 | 17   |       | 10  |        | アジアンバル     | 999円以下  | 3,000円～5,000円 |

- ③ 連番チェック対象を抽出（上記表の場合、**席単価が予算から大きく乖離している** #1の加盟店）

### 連番チェック結果例

- 個別加盟店単位で、加盟店から提出された食事券の番号をパンチ入力し、連番チェックシステムに取り込み。チェックした結果、申請金額に対して利用者数が少ない、購入上限を超えた枚数利用や購入店舗が限定的であった場合は、加盟店が自ら食事券を購入し、飲食の実態を伴っていない換金申請を行っている等の不正の可能性が高いと考えた。

### 連番チェック結果

#### <連番チェック結果サマリ>

|   |             |     |
|---|-------------|-----|
|   | 推定総利用者数     | 17  |
| ① | 30連番超の利用者数  | 7   |
|   | 最大連番        | 150 |
| ② | 購入店数        | 3   |
|   | 1,000円券利用枚数 | 559 |
|   | 500円券利用枚数   | 281 |

#### <加盟店申告内容>

| 総席数 | 客単価   | 基準着席数 |
|-----|-------|-------|
| 10  | 4,000 | 7     |

#### <食事券購入販売店一覧（一部掲載）>

| 購入者No | 購入店名             | 購入店住所       | 食事券枚数 | うち1,000円券 | うち500円券 | 使用金額  | 使用金額÷営業日数 | 使用金額÷客単価 |
|-------|------------------|-------------|-------|-----------|---------|-------|-----------|----------|
| 1     | カクヤス(平和島流通センター)  | 大田区平和島6-1-1 | 1     | 0         | 1       | 500   | 1         | 1        |
| 2     | カクヤス(平和島流通センター)  | 大田区平和島6-1-1 | 1     | 1         | 0       | 1,000 | 2         | 1        |
| 3     | ビックロ ビックカメラ新宿東口店 | 新宿区新宿3-29-1 | 2     | 1         | 1       | 1,500 | 3         | 1        |

### 連番チェックの考え方

- ① 食事券連番から算出した、1利用者の推定最大利用金額を確認
- ② 食事券番号を基に、当該食事券の販売店（表中では「購入店名」）を確認

申請金額に対して推定利用者数が少なく、  
購入店舗が限定的であった場合等に、  
不正の可能性が高いと判断

※ 左記の例では最大150連番（＝125,000円）のため、不正の可能性が高いと判断し、次頁の調査票の発送を実施した。

## 給付金の不正受給防止対策

### 調査票の発送

- 連番チェックの結果、疑わしい加盟店に対して調査票を発送し、換金請求された食事券が飲食の実態を伴うものであったか、確認を行った。
- なお、調査票での確認後も、疑わしい換金申請が続いた場合、帳簿等の請求も実施した。

#### 調査票

■アンケート項目（はい、いいえのどちらかに○を記入ください。）

①換金請求のあった食事券は、飲食の実態を伴うもの※でしたか。（はい      いいえ）

※自己取引、架空取引、虚偽報告等を行っていないということ。

自己取引とは・・・飲食店が自ら食事券を購入して、自身の飲食店で使用すること。

家計の消費に対して補助が行われるため本事業の趣旨に反する。

架空取引とは・・・自己取引に対して、売上そのものを計上せずに、補助金だけを得ようとする。上記と異なりこれは売上の除外であり脱税行為となる。

虚偽報告とは・・・加盟飲食店以外が受け取った食事券を、加盟飲食店が自己の名義で補助金申請を行うこと。

②換金請求のあった食事券は飲食の実態を伴うものだったかどうかを証明する書類（売上表や領収証等）を示すことは可能ですか。（はい      いいえ）

上記の回答内容をご確認いただき、お間違えなければ代表者による記名（フルネーム）をお願いいたします。

記名欄

### 不正事例（自己消費）

- 不正利用の対策を実施した結果、店舗関係者が購入した食事券を自店舗で飲食の事実があったかのように装って、換金請求していた2店舗を探知した。
- 店舗への実地調査や仕入れ・売り上げ伝票の確認等を行い、自己消費していた部分にかかる給付金について、店舗から返金する旨の申し出を受け、正規の換金額から相殺、または返金にて給付金を返還させた事例があった。

## 5. 周知広報

---

## 広報活動（全体）の考え方

- 都民を中心として、当キャンペーンの開始および延長・終了に関する告知をオフライン・オンライン種々の媒体を起用して実施した。
- メディアに対する働きかけや対応を行う「PR（パブリックリレーション）」（P.98～P.102参照）と、媒体に原稿を掲載する「広告」という2つの活動を実施した。
- 「広告」を掲出する媒体計画においては、オンライン広告により事業を周知し公式HPへ誘導するとともに、オフライン広告にてデジタル情報に触れる機会が少ない方へもアプローチをし、若年層から高齢者まで、情報の届かない層が発生しないような配慮を行った（オンラインだけに偏らない等）。

### オンライン広告（SNS広告など）



公式HPへ  
誘導

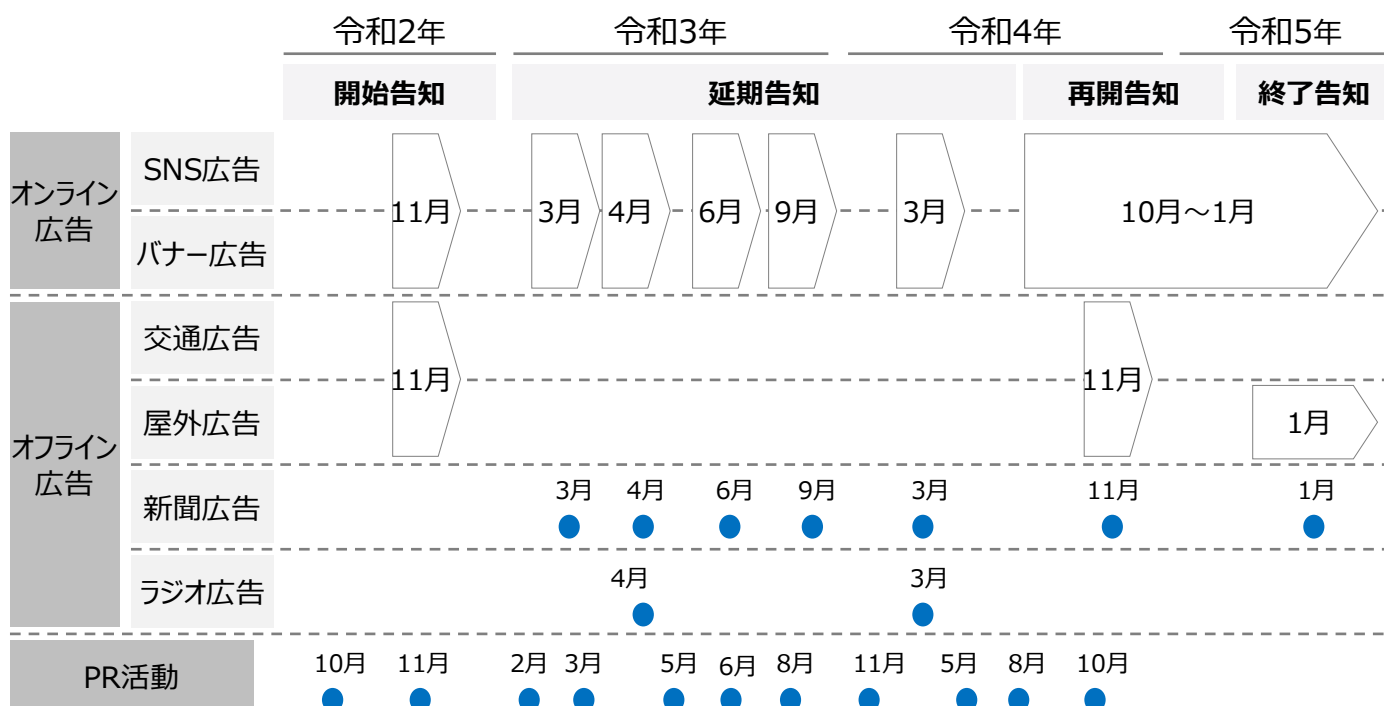


### オフライン広告（新聞広告・屋外広告など）



若年層～高齢者まで  
幅広く情報を展開  
\*オンラインに偏った  
広報を回避

## 広報展開スケジュール（全体概要：一覧）



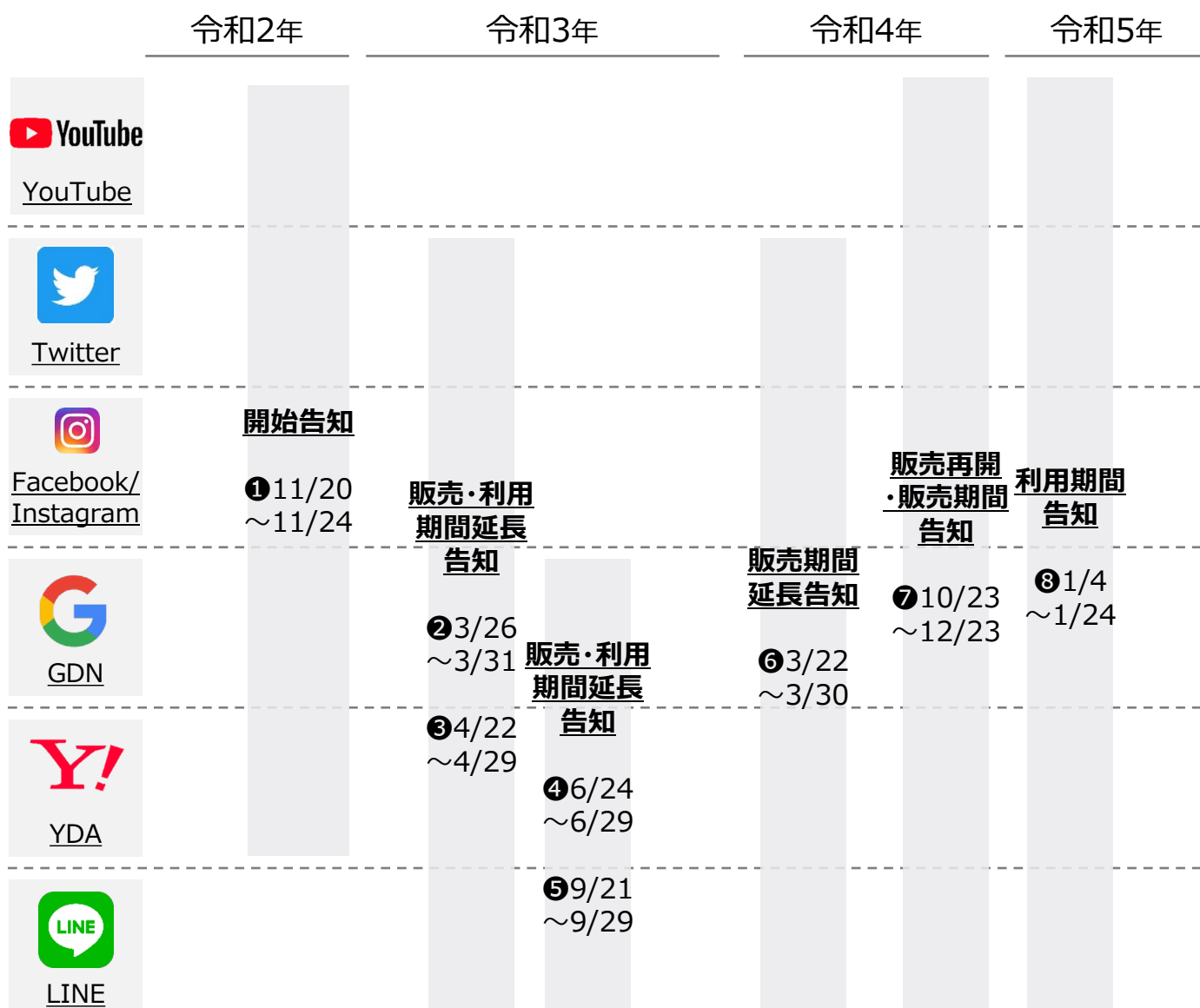
## オンライン広告

### SNS広告及びバナー広告

- 都民に広く告知を行うため、SNSにおける動画によるインフィード広告を行った。  
(出稿媒体：Twitter、Facebook/Instagram、LINE、YouTube)
- シニア層をはじめとするSNS非利用者へのアプローチとし、アドネットワークによるバナー広告を掲出した。(出稿媒体：GDN、YDA)

### 広告掲出時期と目的

- 以下のタイミングで各種、それぞれの期の目的に合わせ、オンライン広告を実施した。



## オンライン広告

①令和2年11月20日～11月24日（販売開始告知）

\*新型コロナウイルス感染拡大により11月25日放映中止

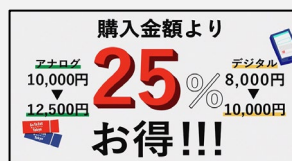
### 投下クリエイティブ：バナー



### 投下クリエイティブ：SNS



### 投下クリエイティブ：動画（尺：15秒、出演：フワちゃん）



※ 東京都出身であるフワちゃんを起用

## ■ 実施結果

- 実施期間が短縮されたため、配信規模は限定的な結果となったが、広告のクリック率や動画の視聴率は高い結果となった。

| 媒体                     | 表示回数             | クリック数        | クリック率        | 視聴回数          | 視聴率          |
|------------------------|------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| YouTube                | 121,487          | 56           | 0.05%        | 50,336        | 41.4%        |
| Twitter                | 883,636          | 754          | 0.09%        | -             | -            |
| Facebook/<br>Instagram | 81,613           | 3,526        | 4.32%        | -             | -            |
| GDN                    | 587,644          | 1,810        | 0.31%        | -             | -            |
| YDA                    | 2,188,603        | 2,834        | 0.13%        | -             | -            |
| <b>Total</b>           | <b>3,862,983</b> | <b>8,980</b> | <b>0.23%</b> | <b>50,336</b> | <b>41.4%</b> |

## オンライン広告

②令和3年3月26日～3月31日（販売期間延長告知）

### 投下クリエイティブ：バナー



### 投下クリエイティブ：SNS



### ■ 実施結果

- ・ 予約券や食事券を入手したユーザ向けに年度が替わるタイミングで告知を行った。
- ・ 短期間に集中的に実施することで、15万回ほどのクリックを獲得し告知サイトへ誘導することができた。

| 媒体                        | 表示回数              | クリック数          | クリック率        |
|---------------------------|-------------------|----------------|--------------|
| <u>LINE</u>               | 7,323,005         | 63,965         | 0.87%        |
| <u>Twitter</u>            | 3,107,729         | 9,023          | 0.29%        |
| <u>Facebook/Instagram</u> | 1,271,252         | 10,805         | 0.85%        |
| <u>GDN</u>                | 25,200,892        | 22,776         | 0.09%        |
| <u>YDA</u>                | 38,473,052        | 46,413         | 0.12%        |
| <u>Total</u>              | <b>75,375,930</b> | <b>152,982</b> | <b>0.20%</b> |

## オンライン広告

### ③令和3年4月22日～4月29日（販売期間延長告知）

#### 投下クリエイティブ：バナー



#### 投下クリエイティブ：SNS



#### ■ 実施結果

- ・ 施策の延長・延期が決定し、引換券・食事券の既保有者向けの告知を行った。
- ・ GW期間前1週間ほどで、20万回のクリック（HPへの誘導）を獲得することができた。

| 媒体                        | 表示回数        | クリック数   | クリック率 |
|---------------------------|-------------|---------|-------|
| <u>LINE</u>               | 11,298,019  | 82,303  | 0.73% |
| <u>Twitter</u>            | 4,511,235   | 13,578  | 0.30% |
| <u>Facebook/Instagram</u> | 1,255,185   | 1,839   | 0.15% |
| <u>GDN</u>                | 61,353,095  | 37,573  | 0.06% |
| <u>YDA</u>                | 54,928,596  | 65,976  | 0.12% |
| <u>Total</u>              | 133,346,130 | 201,269 | 0.15% |

## オンライン広告

### ④ 令和3年6月24日～6月29日（販売期間延長告知）

#### 投下クリエイティブ：バナー



#### 投下クリエイティブ：SNS



#### ■ 実施結果

- ・ 利用期間の9月までの延長を告知を行った。
- ・ Facebook/InstagramやTwitter等のSNS系は配信コストが高いため、媒体を絞って実施した。
- ・ バナー上のコピーの表現を工夫したことで、若干ではあるがクリック率の上昇がみられた。

| 媒体           | 表示回数              | クリック数         | クリック率        |
|--------------|-------------------|---------------|--------------|
| <u>LINE</u>  | 3,771,344         | 27,678        | 0.73%        |
| <u>GDN</u>   | 12,841,017        | 8,094         | 0.06%        |
| <u>YDA</u>   | 11,765,088        | 13,933        | 0.12%        |
| <u>Total</u> | <b>28,377,449</b> | <b>49,705</b> | <b>0.18%</b> |

## オンライン広告

⑤ 令和3年9月21日～9月29日（販売期間延長告知）

### 投下クリエイティブ：バナー

Three banner creatives for the Go To Eat Tokyo campaign. Each banner features a background image of food and text in Japanese. The text includes: "お知らせ Go To Eat キャンペーン Tokyo", "食事券の利用期間を12/15まで延長", "現在、食事券の販売は停止中です。(再開時期は調整中)", "お手元に食事券・引換券をお持ちの方は大切に保管ください。", and "提供: Go To Eat Tokyo 食事券発行共同事業体".

### 投下クリエイティブ：SNS

Two SNS creatives for the Go To Eat Tokyo campaign. Each creative features a background image of food and text in Japanese. The text includes: "Go To Eat キャンペーン Tokyo", "食事券の利用期間を12/15まで延長", "現在、食事券の販売は停止中です。(再開時期は調整中)", and "お手元に食事券・引換券をお持ちの方は大切に保管ください。".

## ■ 実施結果

- 再度、9月から12月への延長を告知を行った。6月の実施と媒体等は同じであり、情報に大きな変化もなく、継続的な情報発信であったため、予算規模を縮小して実施した。結果として、クリック率は前回よりも低下した。

| 媒体           | 表示回数              | クリック数         | クリック率        |
|--------------|-------------------|---------------|--------------|
| <u>LINE</u>  | 5,281,521         | 34,984        | 0.66%        |
| <u>GDN</u>   | 42,794,876        | 18,615        | 0.04%        |
| <u>YDA</u>   | 27,420,685        | 34,663        | 0.13%        |
| <u>Total</u> | <b>75,497,082</b> | <b>88,262</b> | <b>0.12%</b> |

## オンライン広告

### ⑥令和4年3月22日～3月30日（販売期間延長告知）

#### 投下クリエイティブ：バナー

#### 投下クリエイティブ：SNS

#### ■ 実施結果

- ・ 年度末に集中的に予算を投下して、再度の期間延長を告知を行った。
- ・ 多くの生活者に告知するため、再度SNS系も含めた媒体で実施した。
- ・ 前回実施の時よりも、クリック率は低下した。

| 媒体                 | 表示回数               | クリック数          | クリック率        |
|--------------------|--------------------|----------------|--------------|
| LINE               | 7,360,013          | 64,142         | 0.87%        |
| Twitter            | 6,095,379          | 8,992          | 0.15%        |
| Facebook/Instagram | 565,729            | 564            | 0.10%        |
| GDN                | 102,637,366        | 25,939         | 0.03%        |
| YDA                | 37,445,112         | 56,036         | 0.15%        |
| <b>Total</b>       | <b>154,103,599</b> | <b>155,673</b> | <b>0.10%</b> |