

鎌倉買い物・飲食電子商品券 「縁むすびカード」事業実施報告書

2021年5月7日

I. 概要 -----	P2
報告書作成の目的 -----	P3
鎌倉買い物・飲食電子商品券「縁むすびカード」事業の概要 -----	P3
II. 事業の実施状況 -----	P7
取扱店舗申請・登録状況および決済状況 -----	P8
縁むすびカード利用状況 -----	P14

◆調査結果

III. 利用者アンケート -----	P15
回答者属性 -----	P16
縁むすびカード 認知経路 -----	P18
利用可能店舗の検索に役立ったもの -----	P19
縁むすびカード 使用用途 -----	P20
特別な買い物 詳細 -----	P21
特別な買い物 現金追加状況 -----	P22
特別な買い物 追加金額 -----	P23
購入店舗 -----	P24
地元のお店への意識変化 -----	P25
市内での買い物への影響 -----	P26
中小店舗の応援への効果 -----	P27
買い物時のトラブル -----	P28
紙の商品券との比較 -----	P29
キャッシュレス決済の感想 -----	P30
縁むすびカード 良かった点 -----	P31
縁むすびカード 悪かった点 -----	P37

IV. 事業者アンケート -----	P42
回答者属性 -----	P43
「縁むすびカード」事業認知経路 -----	P44
「縁むすびカード」事業 参加の感想 -----	P45
実施内容への評価 -----	P46
実施手順 -----	P47
実施時期 -----	P48
実施期間 -----	P49
買い物機会への影響 -----	P50
対象外の店舗についての意見 -----	P51
お客様の反応 -----	P52
期間中の来客数 -----	P53
期間中の売り上げ -----	P54
期間中に売れた商品 -----	P60
新規顧客の獲得状況 -----	P61
客単価への影響 -----	P62
「縁むすびカード」利用のための工夫 -----	P63
電子決済の導入状況 -----	P64
電子決済の感想 -----	P65
使用上のトラブル -----	P66
紙の商品券との比較 -----	P67
今後の電子決済事業への参加意向 -----	P68
「縁結びカード」事業の電子決済 良かった点 -----	P69
「縁結びカード」事業の電子決済 悪かった点 -----	P71
今後の懸念 -----	P73
V. 総評 -----	P74
総括① 地域の消費動向の分析 -----	P75
総括② 直接効果と新規に誘発した消費額の推定 -----	P77
総括③ 事業者アンケートのまとめ -----	P79

I .概要

概要

1. 報告書作成の目的

本報告書は、鎌倉市における電子商品券「縁むすびカード」事業について消費喚起等の効果を測るために実施した、利用者および事業者を対象にしたアンケート結果および分析内容を報告するものです。

2. 鎌倉買い物・飲食電子商品券「縁むすびカード」事業の概要

(1) 事業名

鎌倉買い物・飲食電子商品券「縁むすびカード」事業

(2) 事業の目的

新型コロナウイルス感染症の影響により売上が低迷している市内の中小企業が、「新しい生活様式」の中で経営を維持していけるよう、市民による市内での消費行動を活発化することを目的に鎌倉市民全員に1人5,000円分の電子商品券を配り、地元の中小店舗での買い物・飲食の契機とし、その後の継続的な消費行動につなげることで、地域経済の活性化を図ろうとするもの。

(3) 事業の概要

①事業の内容

発行対象者	全鎌倉市民（令和2年10月1日時点で鎌倉市に住民登録がある市民。177,220人。）
発行額	1人あたり5,000円
発行総額	8億8千610万円 全鎌倉市民（5,000円×177,220人）
発送日	令和2年11月27日、12月7日（世帯ごとに発送。86,453通を郵送）
利用期間	令和2年12月15日～令和3年3月15日
換金期間	令和2年12月15日～令和3年3月26日
発行媒体	電子媒体（QRコードを付したカードを鎌倉市民全員に配付する。） ※スマートフォン等の簡易的な機器を使用し、取扱店舗が対応できる仕組みとする。

②電子商品券の利用対象にならないもの

ア	商品券やプリペイドカードなどの換金性の高いもの
イ	風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（昭和23年法律第122号）第2条第5号項に規定する性風俗関連特殊営業において提供される役務
ウ	国税・地方税や使用料などの公租公課

③その他留意事項

ア	取扱店舗において上記利用期間内に限り利用可能とすること
イ	購入後の返金は行わない
ウ	現金との引き換えはしない
エ	釣り銭は支払わない
オ	取扱店舗において、電子商品券を利用対象としない商品を定める場合は、あらかじめ利用する市民が認識できるように明示すること
カ	本事業の電子商品券以外の類似の電子商品券等と混同されるおそれがないよう、利用する市民および取扱店舗に対し、十分な説明・配慮を行なうこと

(4) 業務の内容

業務内容は、運営管理、取扱店舗への対応、電子商品券の発行、電子商品券の換金、コールセンター、広報、データ管理及び効果測定など電子商品券事業実施に係る一連の業務とする。

①運営管理業務

ア	詳細なスケジュールや実施内容等を記載した事業実施計画書を作成し、鎌倉市の承諾を受けたくうえで運営業務を統括する。
イ	事業の実施にあたって、実施体制を整備し、実施業務の詳細等について鎌倉市に協議・報告・提案を行いながら進める。
ウ	常に連絡の取れる業務責任者を配置し、本事業全体の統括を行う。
エ	その他業務実施にあたり、必要な業務を行う。

②取扱店舗対応業務

ア	取扱店舗の募集に関する業務
(ア)	取扱店舗は鎌倉市が定める基準に基づき、受託者が募集し登録する。ただし、基準に基づく判断が困難な場合は、鎌倉市と協議したうえで決定する。また、鎌倉市が提供する店舗の情報を活用するなど利用する市民の利便性の観点から出来る限り早期に取扱店舗を増やす。
(イ)	取扱店舗が必要な多難松の貸与を希望する場合は、貸し出しを行う。
(ウ)	取扱店舗の申請時には、商取引なく電子商品券を流通させない等、不正使用しない旨の誓約を義務付ける。
(エ)	取扱店舗は随時受け付け、募集期間は鎌倉市と協議のうえ、定める。
(オ)	取扱店舗として登録した店舗に対して、取扱店舗登録証（ステッカー等）を交付する。

イ	取扱店舗との調整に関する業務
(ア)	受託者と取扱店舗で結ぶ規約を作成する。規約については鎌倉市と協議のうえ決定する。
(イ)	運営マニュアル及び Q&A を作成のうえ、説明会等を実施し、取扱店舗の責任者に対して事業内容・運営方法を適切に説明する。
(ウ)	運営マニュアル等は、換金手続きの方法や参加店舗等の遵守事項、違反事項に対する登録取消しなど、取扱店舗の事業者に分かりやすい内容とする。
(エ)	問合せに対して、誠意のある丁寧な対応を行う。
ウ	取扱店舗一覧の作成
(ア)	一覧に記載する項目は鎌倉市と協議のうえ決定する。
(イ)	公式サイトを作成し、一覧を随時更新し周知を図る。

③電子商品券の発行

ア	電子商品券は、クレジットカードと同等の大きさとし、利用する市民が店頭で提示し、取扱店舗が端末で読み取ることで、5,000 円分のキャッシュレス決済が可能なものとする。また、1 円から支払いができるものとし、おつり、換金はしない。
イ	鎌倉市が提供する情報に基づき、利用期間までに全鎌倉市民に電子商品券を配布する。
ウ	配付にあたっては、不正利用がないよう、全鎌倉市民の手に届くよう手段を講ずる。
エ	配付にあたっては、利用店舗一覧及び利用方法について見やすく、分かりやすく情報提供する。
オ	DV 被害者への対応については、鎌倉市の指示に従い対応する。

④電子商品券換金業務

ア	電子商品券の決済データをもとに、各取扱店舗に振込みを行う。換金手数料は委託料に含める。
イ	取扱店舗への振込みは少なくとも毎週行うものとし、取扱店舗からの請求を待たずに実施する。
ウ	換金期日について、取扱店舗への周知を行う。
エ	鎌倉市は、換金業務の原資として電子商品券の発行総額を概算払いし、業務終了後に清算を行う。
オ	換金を行うごとに、鎌倉市に金額等報告を行う。
カ	期間内に利用されなかった電子商品券の額を集計し、期間終了後速やかに鎌倉市に報告する。
キ	換金期間終了後は、取扱店舗の換金に応じない。

⑤コールセンター業務

ア	各種問合せについて、コールセンターに専用回線を設置し、迅速に対応する。
イ	電子商品券の配付開始から一定期間は受付時間を拡大するなど、取扱店舗や利用する市民等にとって利用しやすい対応とする。
ウ	苦情については特に慎重に対応することとし、苦情の処理にあたっては、その対応方法等について、鎌倉市に速やかに報告する。

⑥広報業務

ア	公式サイトを作成し、取扱店舗の周知及び募集、利用方法等効果的な PR を実施する。
イ	取扱店舗であることを証するポスター及びステッカーを作成のうえ、配布する。作成にあたっては利用する市民にとって視認しやすいものとし、伝承商品券の利用開始日までに取扱店舗に対して配付を完了する。

⑦データ管理業務

ア	業務に伴い収集、作成したデータについて、適切に管理する。
イ	電子商品券情報は、必要に応じて随時にデータの抽出・利用を可能とする。

⑧効果測定業務

アンケートを実施し、本事業の利用効果や経済効果を分析し報告する。

(5) 事業スケジュール

取扱店舗募集	令和2年11月9日～令和3年1月29日
電子商品券配付期間	令和2年11月27日～
電子商品券利用実施期間	令和2年12月15日～令和3年3月15日
電子商品券換金期間	令和2年12月15日～令和3年3月26日

Ⅱ.事業の実施状況

事業の実施状況

(1) 取扱店舗申請・登録状況および決済状況
 申請実施期間：令和2年11月9日～令和3年1月29日

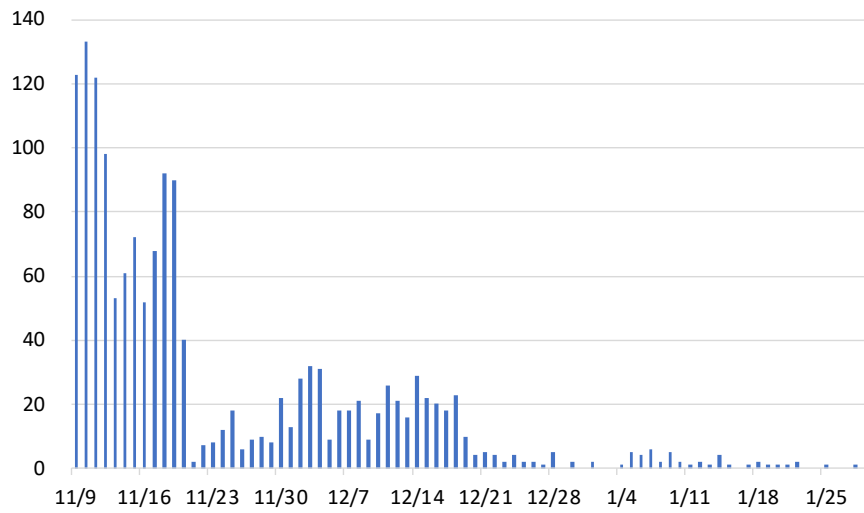
①申請数と登録数

申請数	1,565 件
登録数	1,543 件
申請却下数	22 件

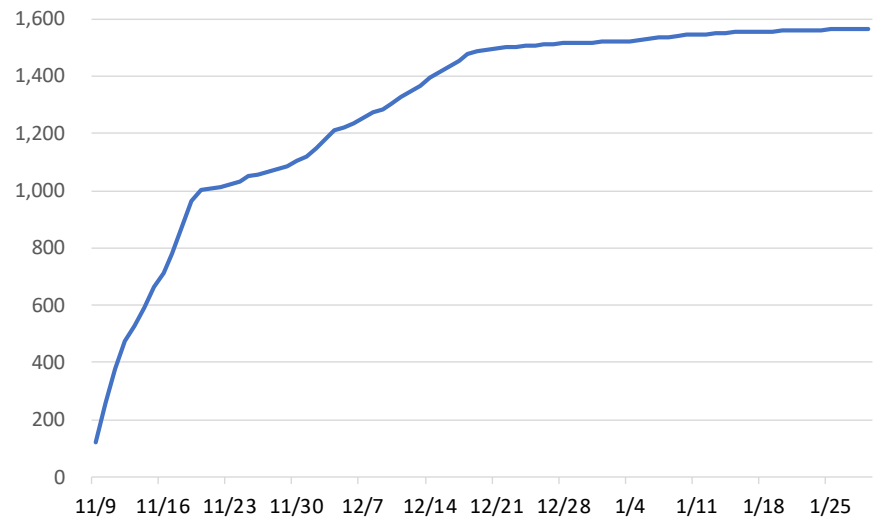
■ 申請方法内訳	WEB申請	1,133 件	■ 申請却下理由	参加条件不適合	11 件
	紙申請	100 件		重複申請	11 件
	FAX申請	332 件			

②日別登録数

日別取扱店舗登録申請数



日別取扱店舗登録申請数 (累計)



事業の実施状況

③ 地域別店舗登録数および決済状況

地域	店舗登録数	登録割合	決済金額 (円)	決済金額 割合	平均決済額 (円)
鎌倉地域	965	62.5%	338,820,029	40.9%	351,109
腰越地域	108	7.0%	91,543,761	11.0%	847,627
深沢地域	103	6.7%	97,510,365	11.8%	946,703
玉縄地域	37	2.4%	35,801,225	4.3%	967,601
大船地域	330	21.4%	265,548,858	32.0%	804,694
	1,543		829,224,238		537,410

鎌倉地域					
地区（住所）	店舗登録数	地域内登録割合	決済金額 (円)	地域内決済金額 割合	平均決済額 (円)
十二所	4	0.4%	1,541,059	0.5%	385,265
浄明寺	17	1.8%	1,820,175	0.5%	107,069
二階堂	17	1.8%	948,416	0.3%	55,789
西御門	2	0.2%	121,607	0.1%	60,804
雪ノ下	122	12.6%	32,275,994	9.5%	264,557
扇ガ谷	20	2.1%	3,629,048	1.1%	181,452
小町	232	24.0%	140,964,829	41.5%	607,607
大町	51	5.3%	11,181,150	3.3%	219,238
材木座	45	4.7%	7,929,854	2.3%	176,219
由比ガ浜	109	11.3%	33,263,892	9.8%	305,173
御成町	141	14.6%	70,469,874	20.8%	499,786
笹目町	9	0.9%	568,191	0.2%	63,132
佐助	21	2.2%	2,009,261	0.6%	95,679
長谷	116	12.0%	17,641,615	5.2%	152,083
坂ノ下	23	2.4%	7,800,028	2.3%	339,132
極楽寺	7	0.7%	186,129	0.1%	26,590
稲村ガ崎	29	3.0%	6,468,907	1.9%	223,066
	965		338,820,029		351,109

※非営利活動団体への支援について

縁むすびカードを活用し、新型コロナウイルスの影響で社会的孤立が懸念される子ども・青少年・高齢者・低所得者などの支援を行う非営利活動団体への支援を行いました。商工課、支所に縁むすびカードの回収箱を設置し、登録いただいた3団体へ計649,582円の支援を行いました。なお、支援額は、左記決済額に含んでいません。

腰越地域					
地区（住所）	店舗登録数	地域内登録割合	決済金額 (円)	地域内決済金額 割合	平均決済額 (円)
腰越	46	42.5%	31,687,002	34.6%	688,848
津	10	9.3%	3,269,008	3.6%	326,901
西鎌倉	11	10.2%	36,688,796	40.1%	3,335,345
七里ガ浜東	18	16.7%	9,529,294	10.4%	529,405
津西	7	6.5%	937,639	1.0%	133,948
七里ガ浜	16	14.8%	9,432,022	10.3%	589,501
	108		91,543,761		847,627

事業の実施状況

深沢地域					
地区（住所）	店舗登録数	地域内登録割合	決済金額（円）	地域内決済金額割合	平均決済額（円）
梶原	16	15.5%	10,551,918	10.8%	659,495
寺分	1	1.0%	41,800	0.1%	41,800
山崎	10	9.7%	2,023,281	2.1%	202,328
上町屋	1	1.0%	6,440	0.1%	6,440
手広	11	10.7%	55,174,623	56.4%	5,015,875
笛田	14	13.6%	4,051,248	4.2%	289,375
常盤	40	38.8%	22,031,309	22.6%	550,783
鎌倉山	10	9.7%	3,629,746	3.7%	362,975
	103		97,510,365		946,703

玉縄地域					
地区（住所）	店舗登録数	地域内登録割合	決済金額（円）	地域内決済金額割合	平均決済額（円）
台一丁目	2	5.4%	248,370	0.7%	124,185
岡本	17	46.0%	6,552,911	18.3%	385,465
玉縄	3	8.1%	21,216,961	59.2%	7,072,320
植木	7	18.9%	6,789,381	19.0%	969,912
城廻	4	10.8%	631,028	1.8%	157,757
関谷	4	10.8%	362,574	1.0%	90,644
	37		35,801,225		967,601

大船地域					
地区（住所）	店舗登録数	地域内登録割合	決済金額（円）	地域内決済金額割合	平均決済額（円）
山ノ内	73	22.1%	19,511,397	7.3%	267,279
台（※一丁目以外）	13	3.9%	4,447,950	1.7%	342,150
小袋谷	21	6.4%	16,970,351	6.4%	808,112
大船	212	64.3%	209,579,271	78.9%	988,581
高野	0	0.0%	0	0.0%	0
岩瀬	3	0.9%	7,980,417	3.0%	2,660,139
今泉	1	0.3%	27,910	0.1%	27,910
今泉台	7	2.1%	7,031,562	2.6%	1,004,509
	330		265,548,858		804,694

事業の実施状況

地区別店舗登録数トップ10

順位	地区（住所）	店舗数
1	小町	232
2	大船	212
3	御成町	141
4	雪ノ下	122
5	長谷	116
6	由比ガ浜	109
7	山ノ内	73
8	大町	51
9	腰越	46
10	材木座	45

地区別決済金額トップ10

順位	地区（住所）	決済金額（円）
1	大船	209,579,271
2	小町	140,964,829
3	御成町	70,469,874
4	手広	55,174,623
5	西鎌倉	36,688,796
6	由比ガ浜	33,263,892
7	雪ノ下	32,275,994
8	腰越	31,687,002
9	常盤	22,031,309
10	玉縄	21,216,961

地区別平均決済額トップ10

順位	地区（住所）	平均決済額（円）
1	玉縄	7,072,320
2	手広	5,015,875
3	西鎌倉	3,335,345
4	岩瀬	2,660,139
5	今泉台	1,004,509
6	大船	988,581
7	植木	969,912
8	小袋谷	808,112
9	腰越	688,848
10	梶原	659,495

事業の実施状況

④ 業種別店舗登録数および決済状況

業種	店舗 登録数	店舗 登録割合	決済金額（円）	決済金額 割合	平均決済額（円）
小売業①スーパー	4	0.3%	23,849,357	2.9%	5,962,339
小売業②コンビニ	1	0.1%	1,099,860	0.1%	1,099,860
小売業③食料品	195	12.6%	287,127,677	34.6%	1,472,450
小売業④衣料・身の回り品	116	7.5%	64,270,342	7.8%	554,055
小売業⑤雑貨	85	5.5%	15,053,444	1.8%	177,099
小売業⑥その他小売	172	11.1%	126,323,081	15.2%	734,437
飲食業	650	42.1%	248,904,244	30.0%	382,930
クリーニング業	10	0.6%	1,130,698	0.1%	113,070
理容・美容業	107	7.0%	35,765,473	4.3%	334,257
宿泊業	14	0.9%	2,526,581	0.3%	180,470
医療・福祉	45	2.9%	7,767,305	0.9%	172,607
その他サービス業	105	6.8%	11,547,280	1.4%	109,974
建設業	7	0.5%	164,351	0.1%	23,479
運輸業	1	0.1%	20,959	0.1%	20,959
その他	31	2.0%	3,673,586	0.4%	118,503
	1,543		829,224,238		537,410

事業の実施状況

業種別店舗登録数ランキング

順位	業種	店舗数
1	飲食業	650
2	小売業③食料品	195
3	小売業⑥その他小売	172
4	小売業④衣料・身の回り品	116
5	理容・美容業	107
6	その他サービス業	105
7	小売業⑤雑貨	85
8	医療・福祉	45
9	その他	31
10	宿泊業	14
11	クリーニング業	10
12	建設業	7
13	小売業①スーパー	4
14	小売業②コンビニ	1
	運輸業	1

業種別決済金額ランキング

順位	業種	決済金額 (円)
1	小売業③食料品	287,127,677
2	飲食業	248,904,244
3	小売業⑥その他小売	126,323,081
4	小売業④衣料・身の回り品	64,270,342
5	理容・美容業	35,765,473
6	小売業①スーパー	23,849,357
7	小売業⑤雑貨	15,053,444
8	その他サービス業	11,547,280
9	医療・福祉	7,767,305
10	その他	3,673,586
11	宿泊業	2,526,581
12	クリーニング業	1,130,698
13	小売業②コンビニ	1,099,860
14	建設業	164,351
15	運輸業	20,959

業種別平均決済額ランキング

順位	業種	平均決済額 (円)
1	小売業①スーパー	5,962,339
2	小売業③食料品	1,472,450
3	小売業②コンビニ	1,099,860
4	小売業⑥その他小売	734,437
5	小売業④衣料・身の回り品	554,055
6	飲食業	382,930
7	理容・美容業	334,257
8	宿泊業	180,470
9	小売業⑤雑貨	177,099
10	医療・福祉	172,607
11	その他	118,503
12	クリーニング業	113,070
13	その他サービス業	109,974
14	建設業	23,479
15	運輸業	20,959

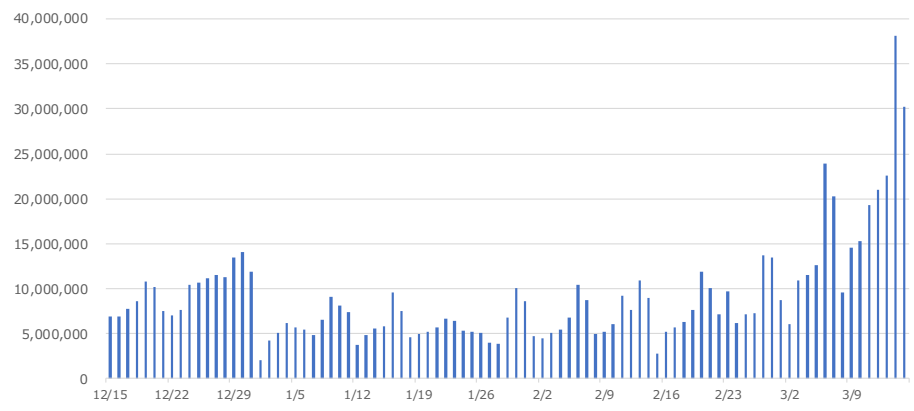
事業の実施状況

(2) 縁むすびカード利用状況

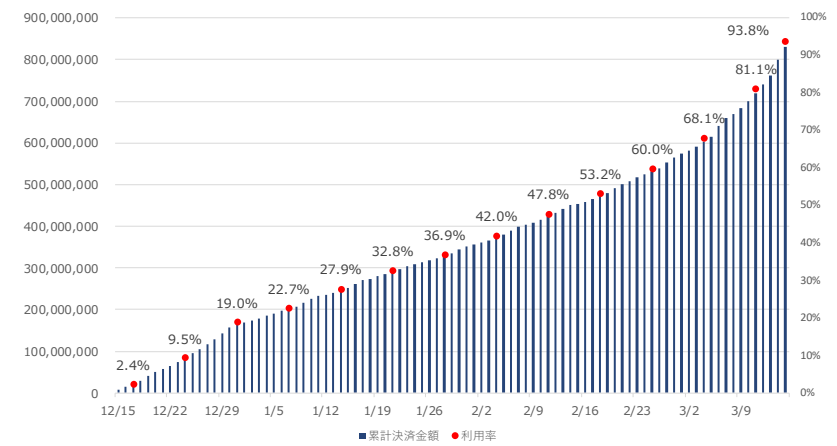
利用期間：令和2年12月15日～令和3年3月15日

カード発行枚数：177,220枚

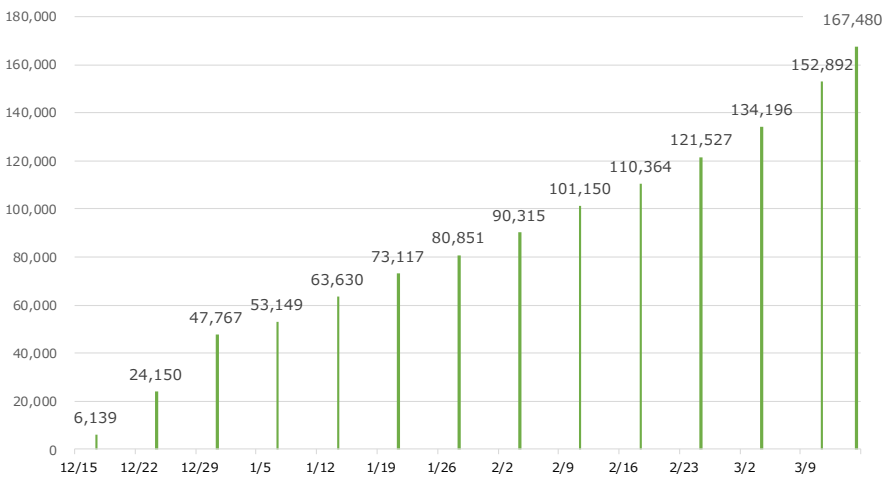
① 1日あたりの利用金額の推移



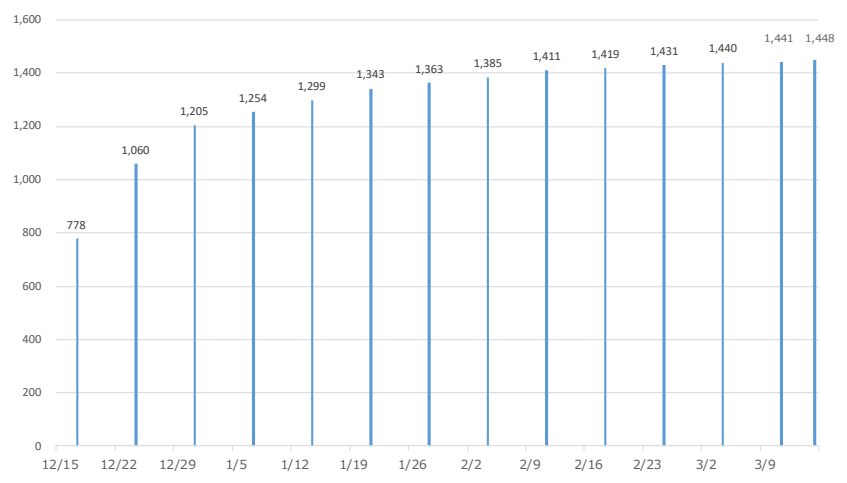
② 累計利用金額



③ 利用者数累計



④ 利用店舗数累計



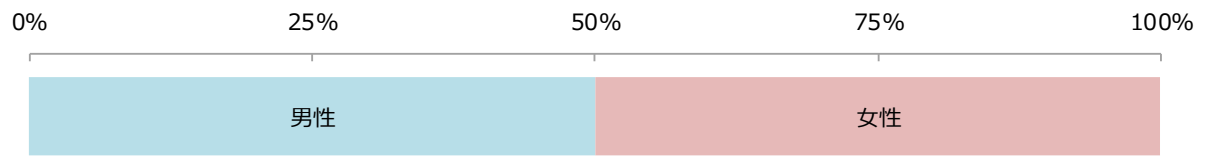
Ⅲ.利用者アンケート

回答者属性

本アンケートは「女性」「30代～50代」の回答が、実際の人口構成に比べて多くなっています。

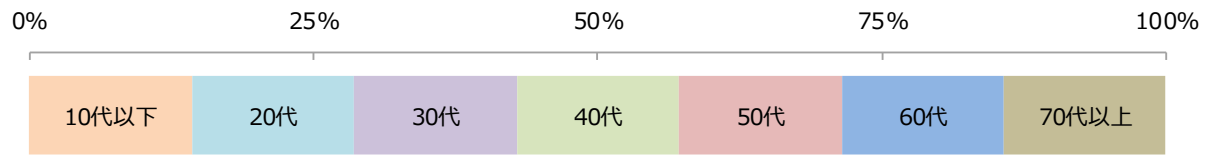
単位 (%)

性別



n=		性別	
アンケート回答	1,993	31.4	68.6
住民基本台帳	177,220	47.4	52.6

年齢



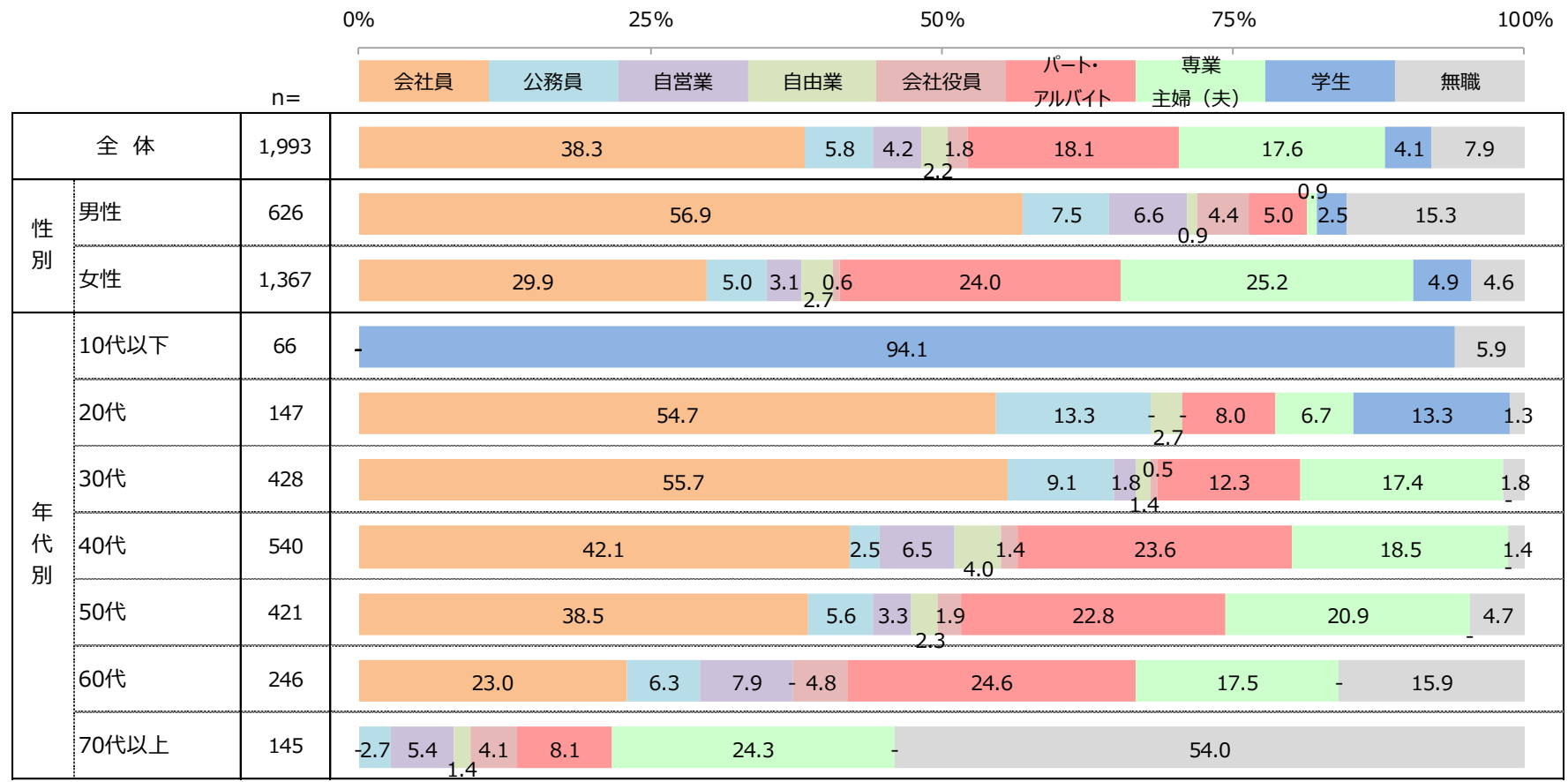
n=		年齢						
アンケート回答	1,993	3.3	7.4	21.5	27.1	21.1	12.4	7.3
住民基本台帳	177,220	15.9	7.8	9.3	15.8	15.1	11.3	24.8

回答者属性

有職者が全体の7割程度を占めています。

単位 (%)

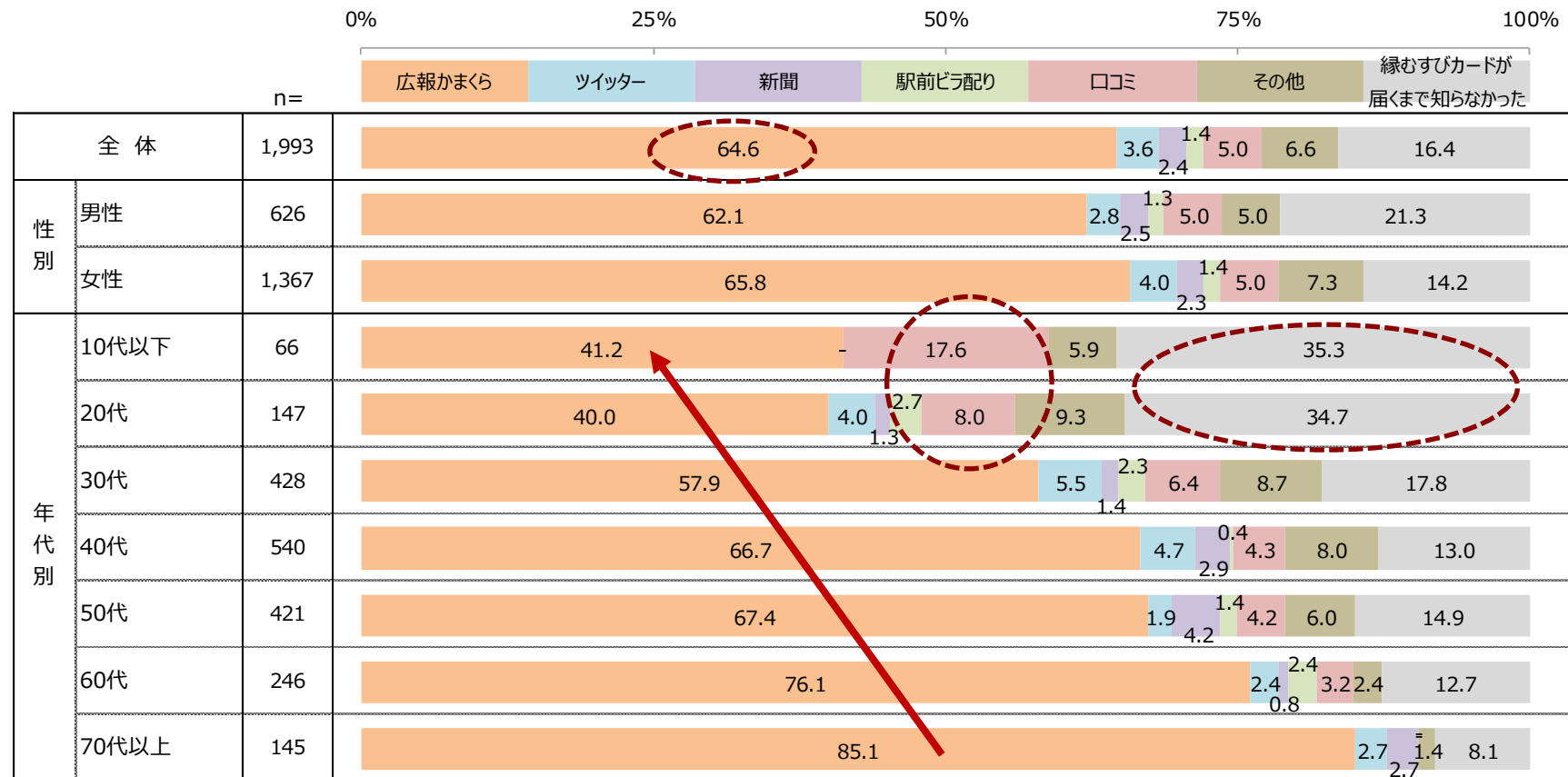
職業



過半数が「広報かまくら」で縁むすびカードを認知しています。「広報かまくら」が地域に浸透している様子が見受けられます。一方で、年齢が若くなるにつれて、「広報かまくら」で認知した人が少なくなり、「口コミ」で認知した人や「届くまで知らなかった」人が多くなる傾向がみられます。若年層に対する周知方法は今後の課題と考えられます。

Q1. 縁むすびカードのことをどこで知りましたか？（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

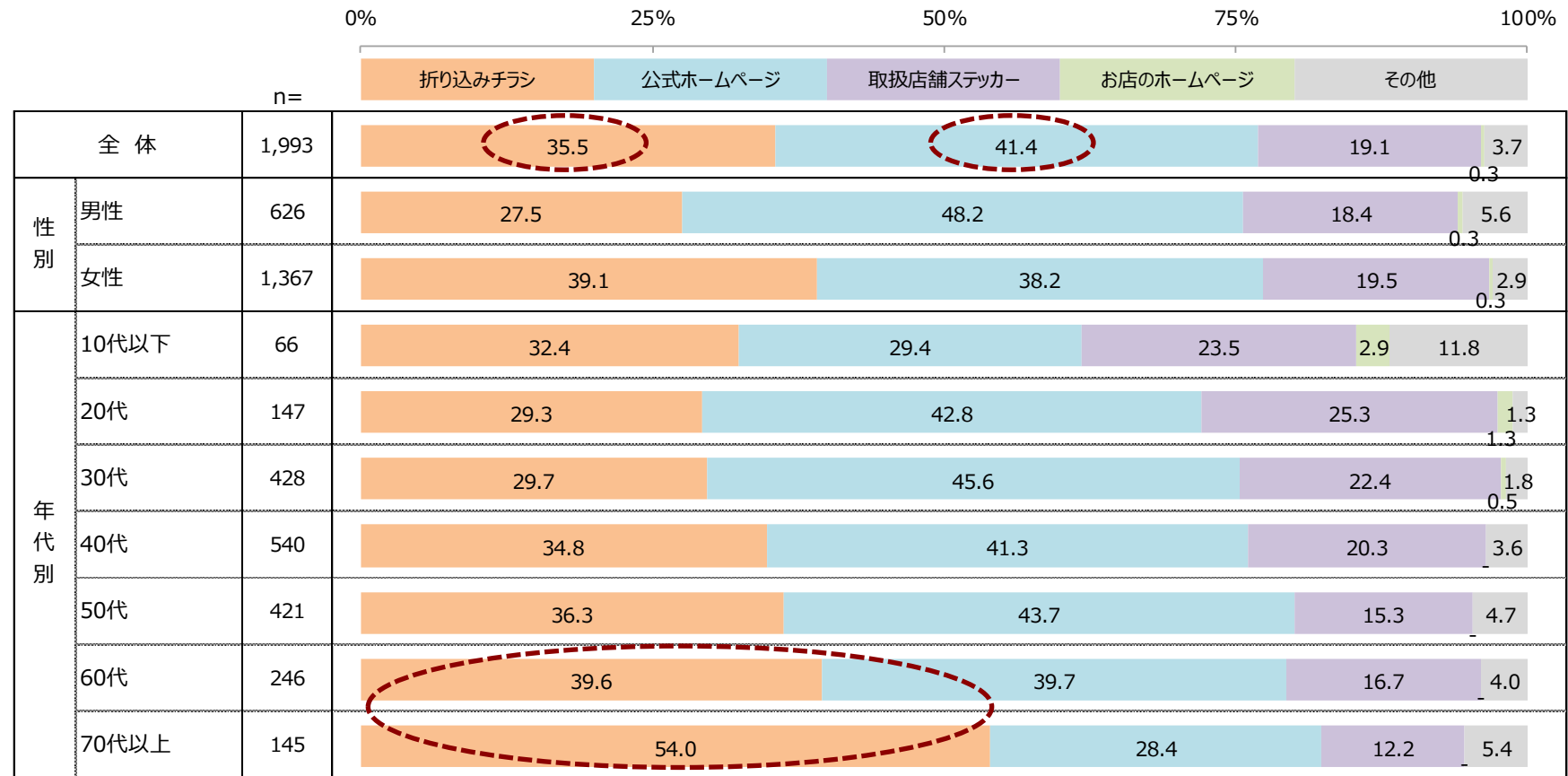


利用可能店舗の検索に役立つもの

利用店舗を探す際に最も役に立っていたのは、「公式ホームページ」です。次いで「折り込みチラシ」となっています。特に高齢者に「折込チラシ」は有効で、未だ紙媒体も有力な広告手段と考えられます。

Q2. 縁むすびカードが利用できる取扱店舗を探すときに役に立ったのはどれですか？（1つ選択）

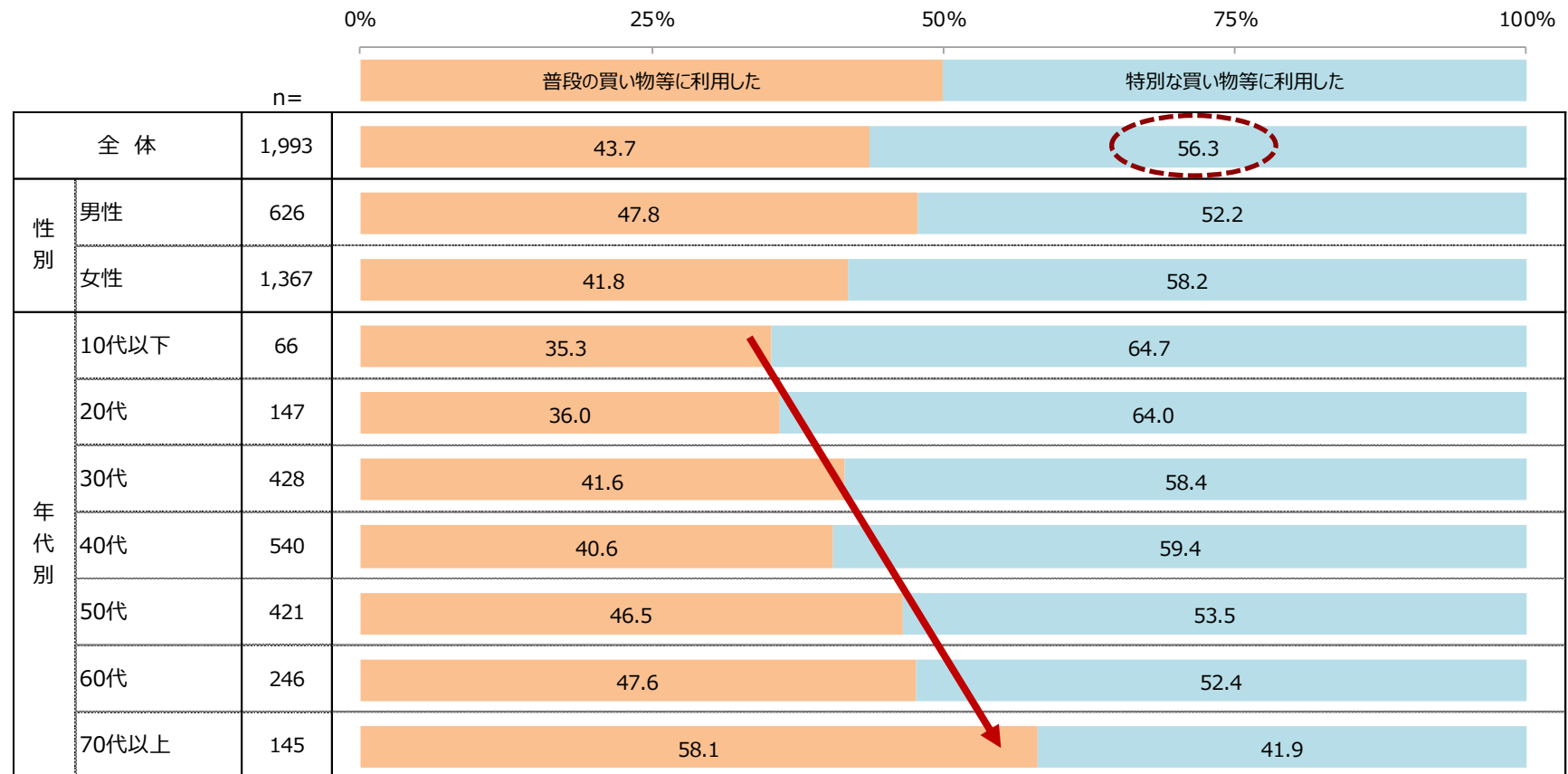
単位 (%)
n=回答者全員



5割半ばの方は「特別な買い物」に利用しています。
概ね年齢が高いほど、「普段の買い物等に利用した」人が多くなる傾向です。

Q3. 縁むすびカードをどのようなものに使用しましたか？（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

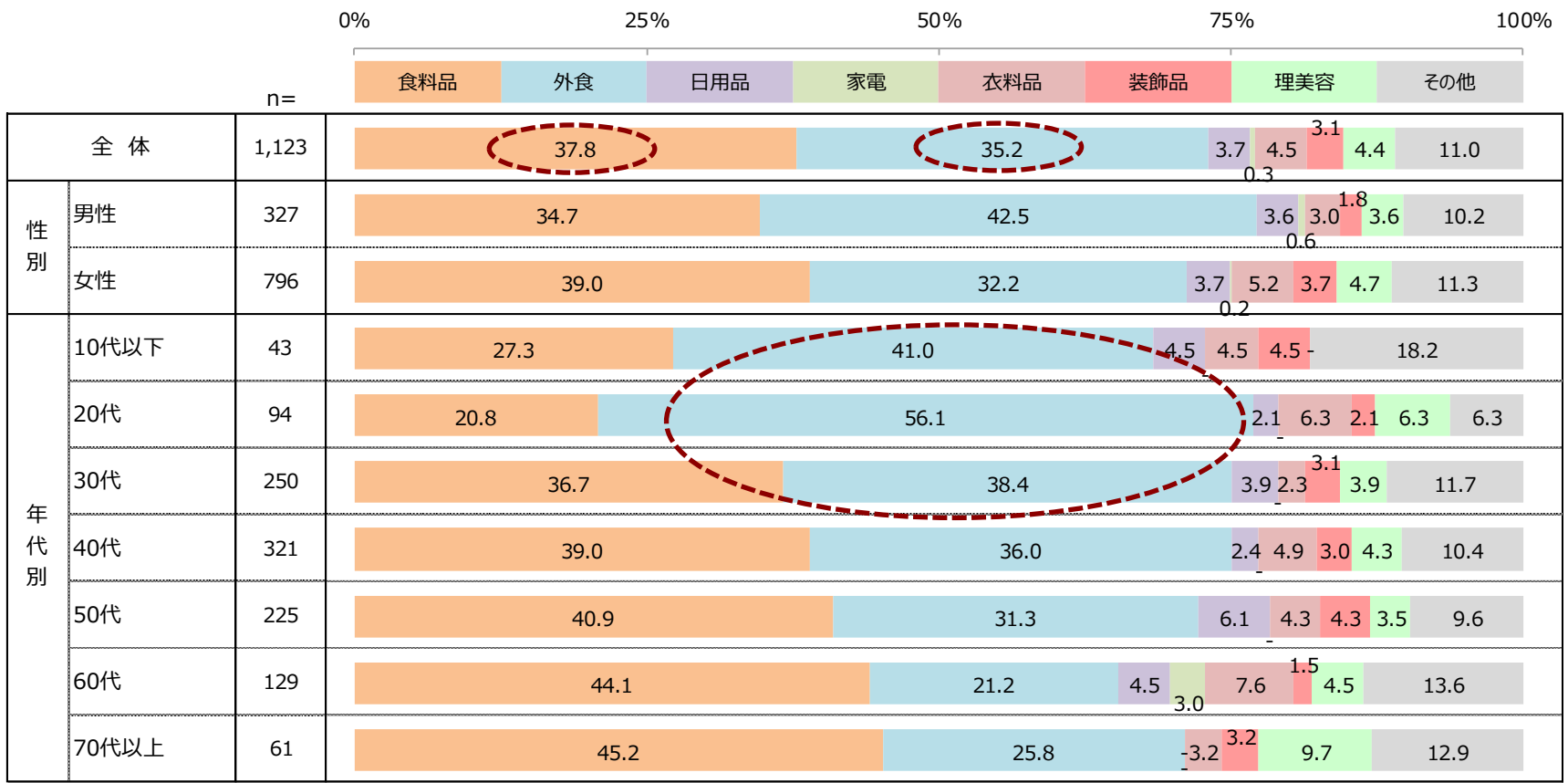


特別な買い物 詳細

「特別な買い物等に利用した」と回答した人の主な使い道は、「食料品」「外食」です。
 年齢が若い層では、「外食」に使用した人が多く、落ち込みの激しい飲食店支援に繋がったと考えられます。

Q4. 前問で「特別な買い物等に利用した」とお答え頂いた方は、何を購入しましたか？（1つ選択）

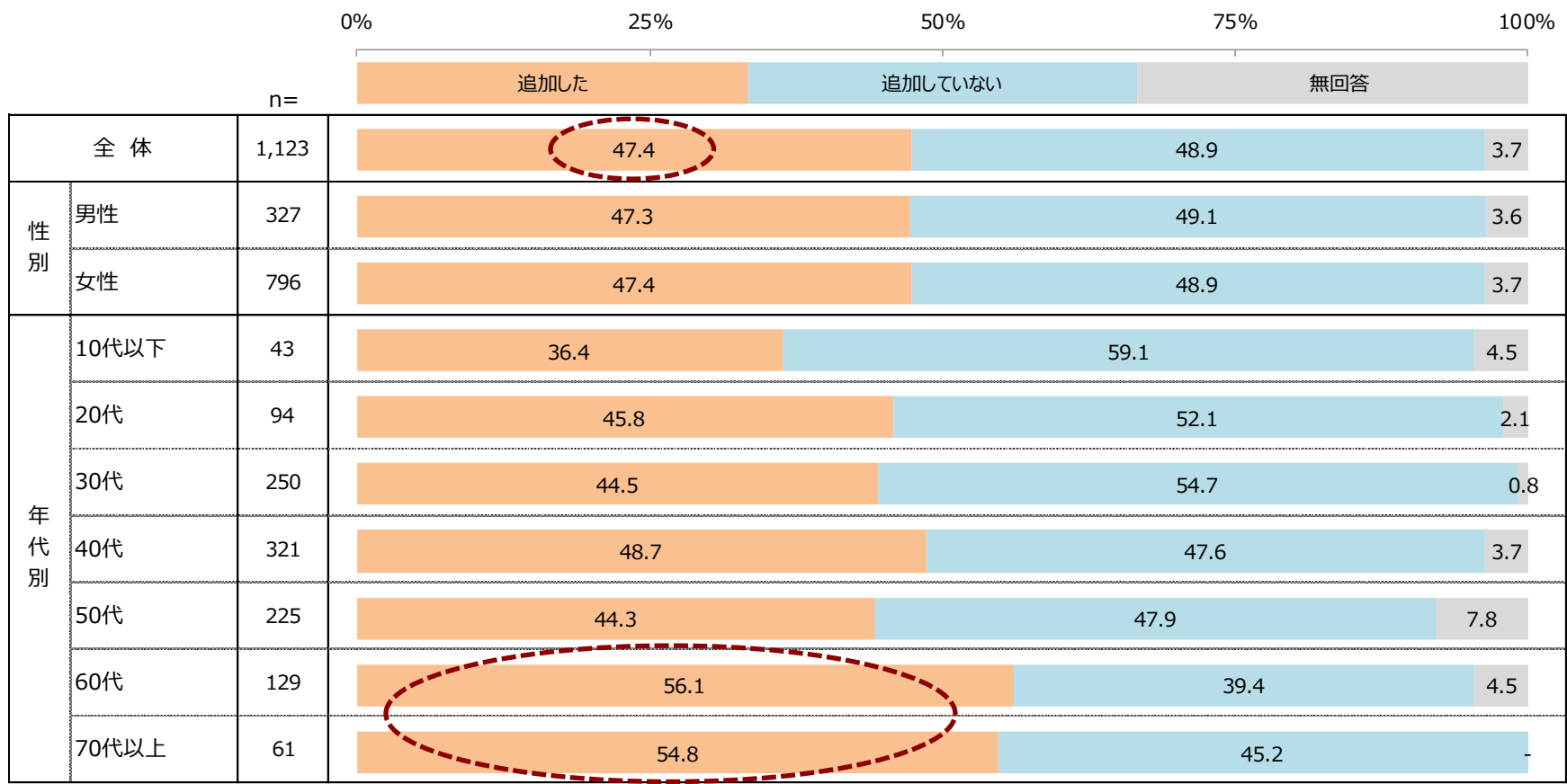
単位 (%)
 n=特別な買い物等に利用した人



特別な買い物 現金追加状況

およそ半数が「追加」で支出を行っており、波及効果を感じられます。
 同時に、特に資金的にゆとりのある高齢者ではその傾向が顕著となる結果となりました。

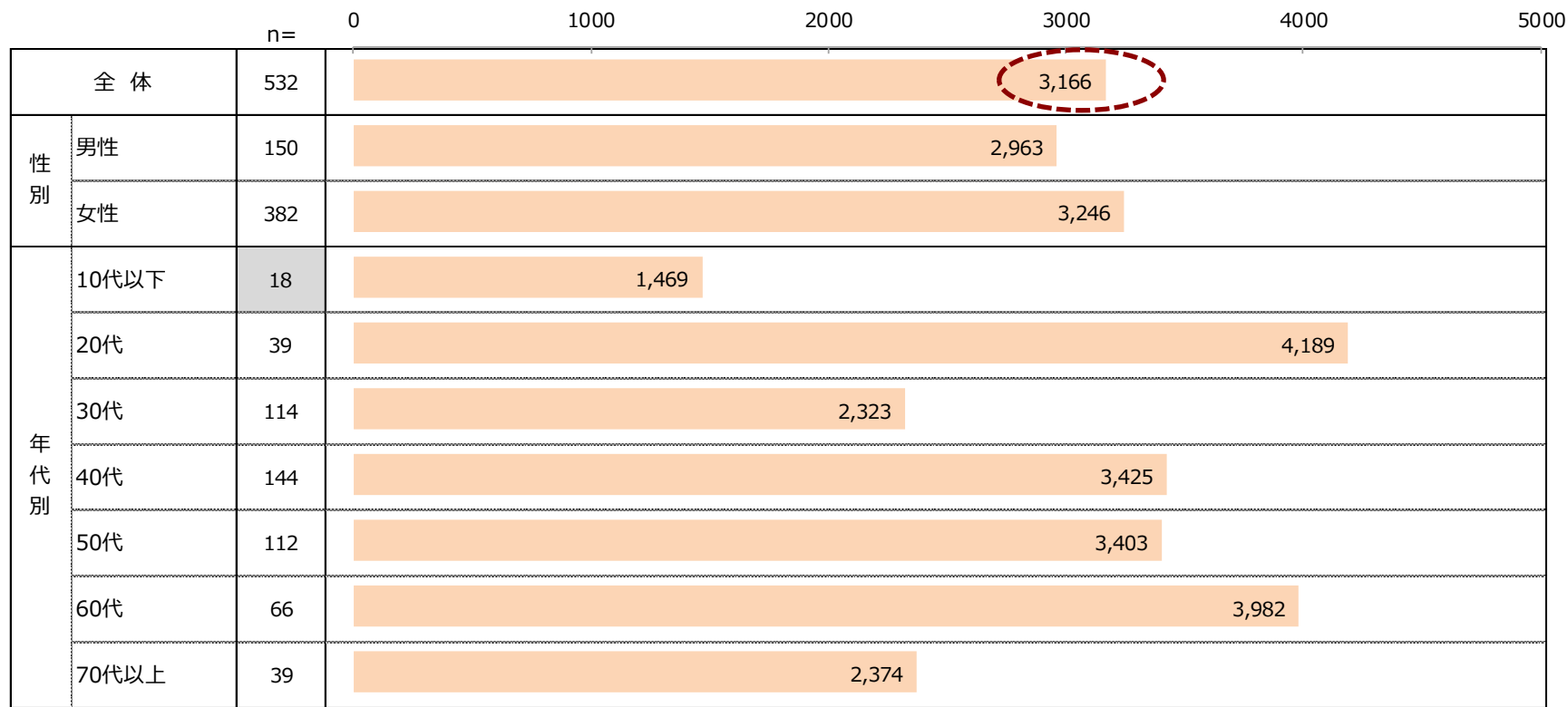
Q5. 前問で「特別な買い物等に利用した」とお答え頂いた方は、縁むすびカードで買い物等をする際にさらに現金を追加して購入しましたか？ 単位 (%)
 (1つ選択) n=特別な買い物等に利用した人



現金を追加して支払った人の平均支払い金額は3,166円でした。
 平均すると総額が8,000円程度のサービスに使用されたといえます。
 (商品券 5,000円分 + 平均追加支払い金額 3,166円 = 8,166円)

Q6.いくら追加しましたか？

単位 (円)
 n=追加で支払った人

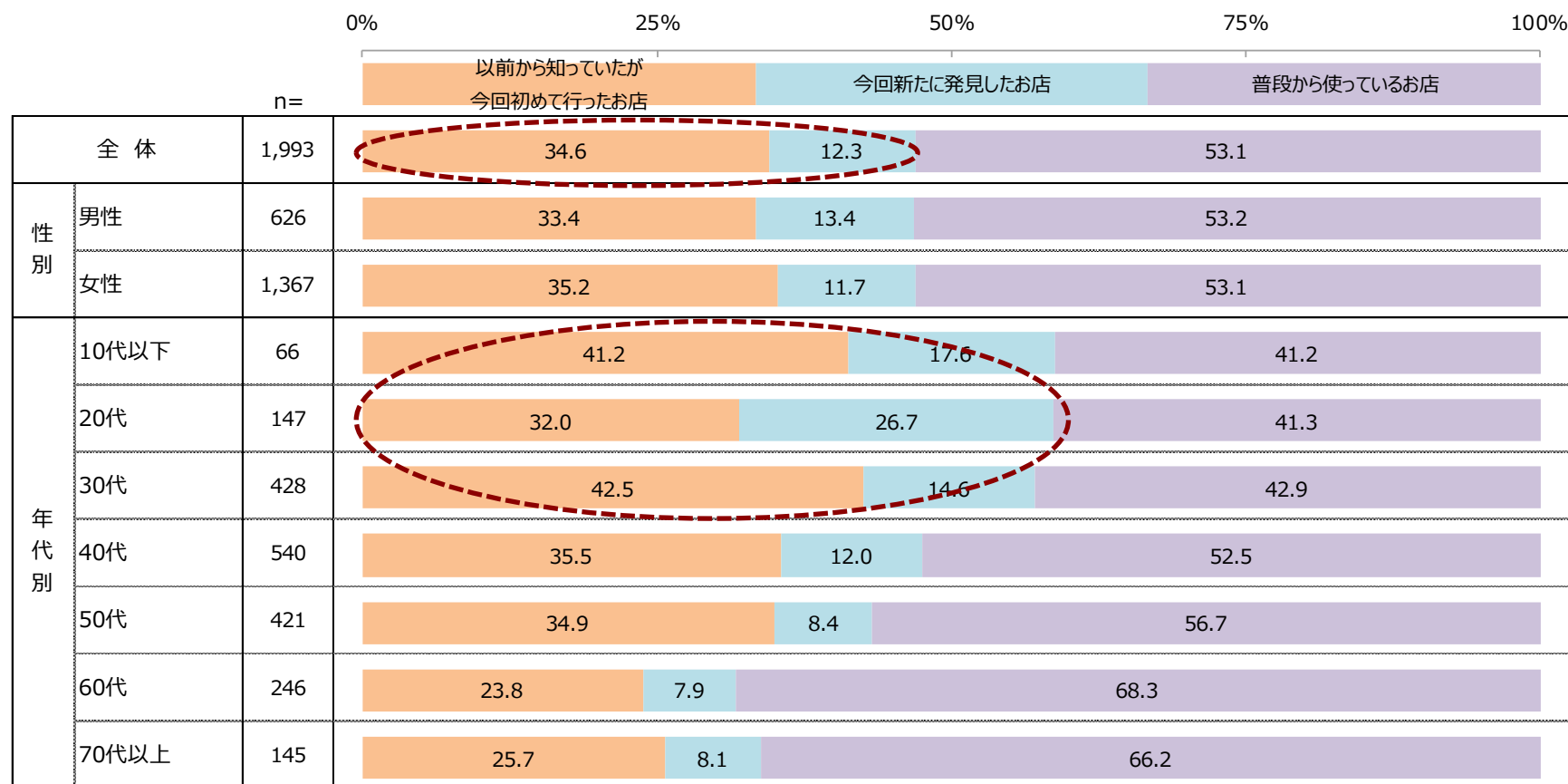


■ n=30未満は参考値

約半数の方が、「初めてのお店（以前から知っていたが今回初めて行ったお店または今回新たに発見したお店）」で、利用していました。特に、30代以下では「初めてのお店」で使った人が多く、新しい店舗を知るきっかけとなった非常に有効な試みであったことがわかります。

Q7. 縁むすびカードで買い物等したお店は、あなたにとってどのようなお店でしたか？（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

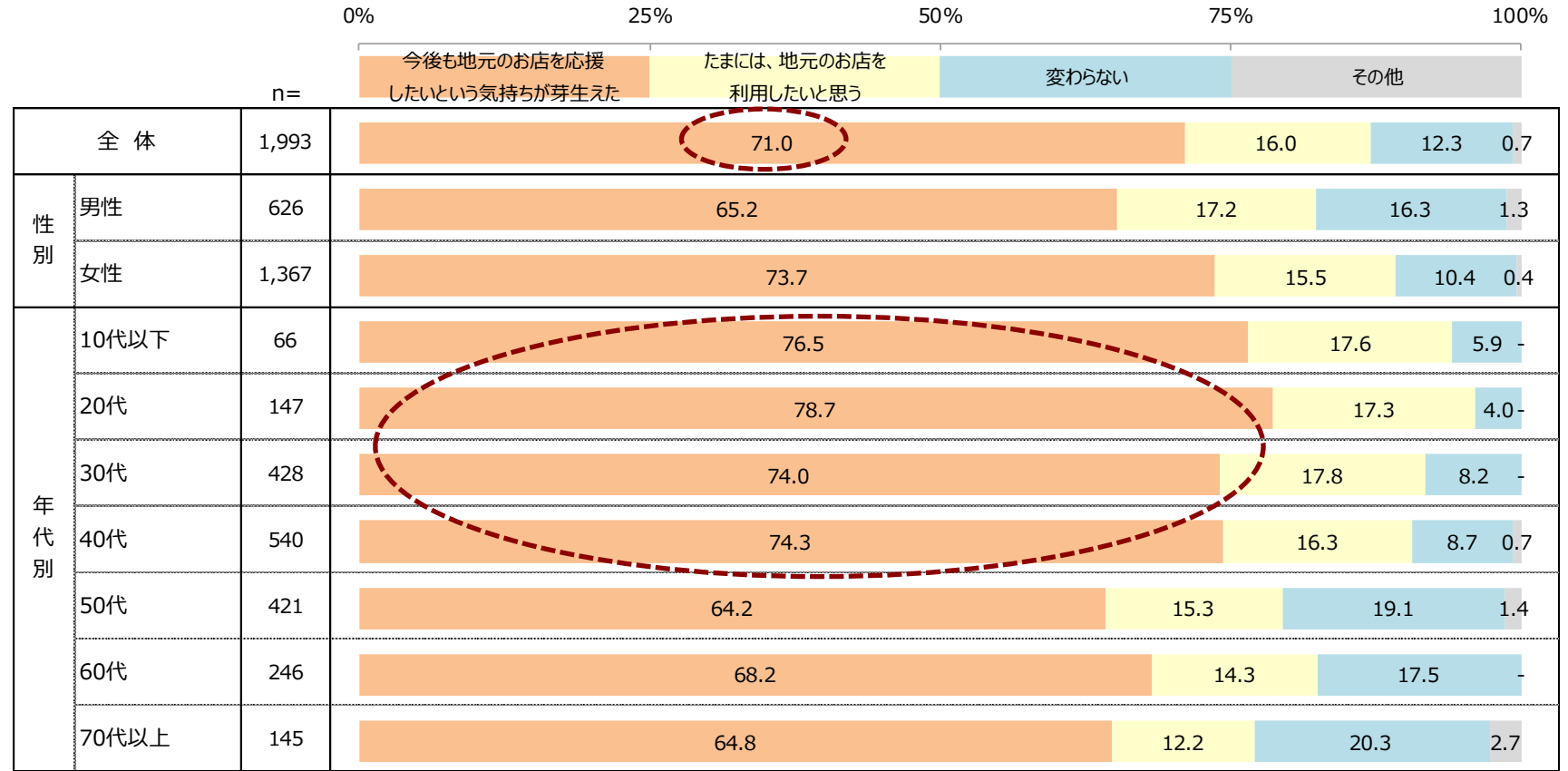


地元のお店への意識変化

約7割の人が「今後も地元のお店を応援したいという気持ちが芽生えた」と回答しています。
 年齢が若い層ほど、「今後も地元のお店を応援したいという気持ちが芽生えた」という意識を持つ人が多かったです。

Q8. 地元のお店に対する認識は変わりましたか？（1つ選択）

単位 (%)
 n=回答者全員

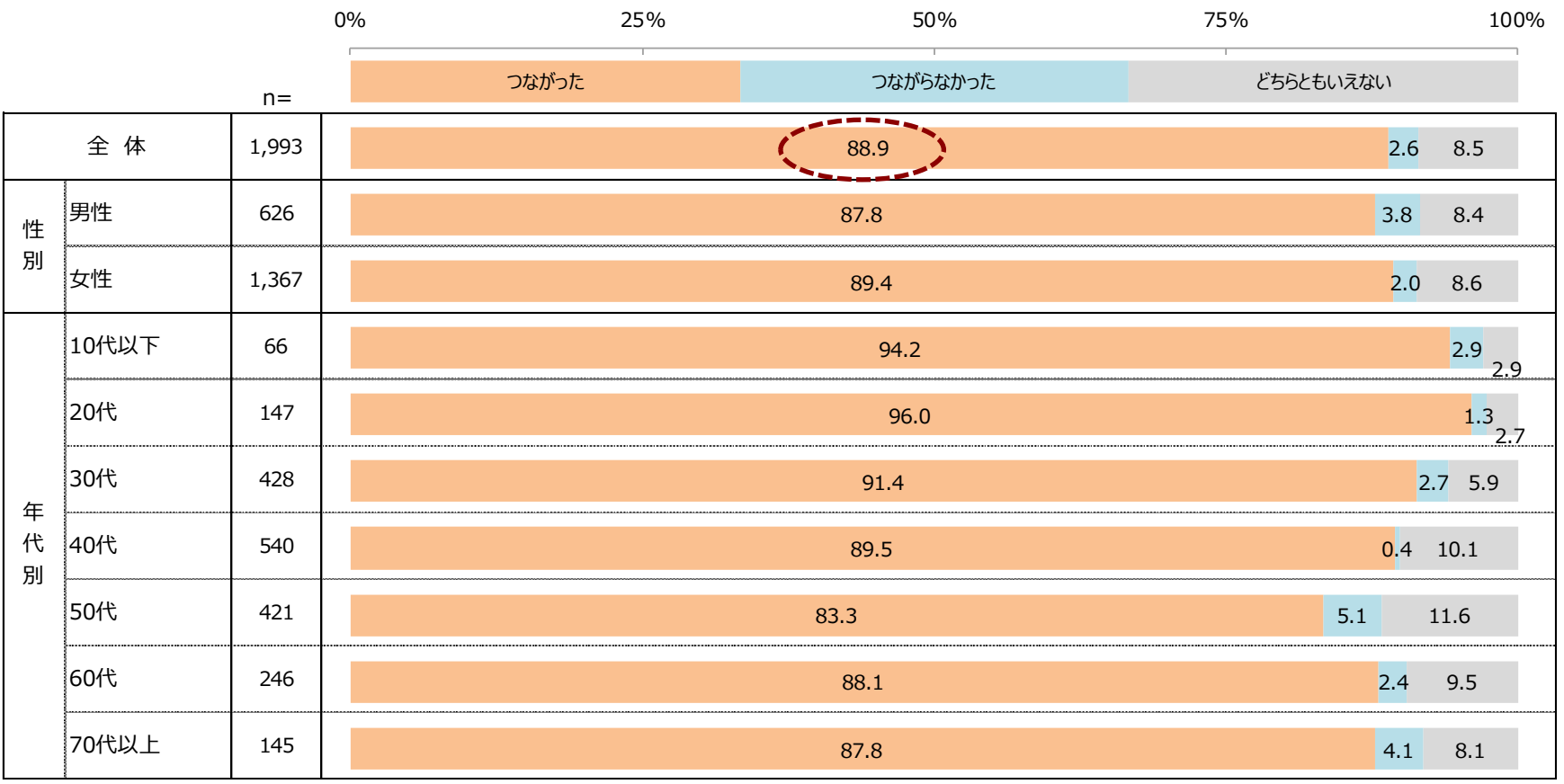


市内での買い物への影響

約9割の人が、市内で買い物等する機会に「つながった」と回答しています。
 今回の施策が、市内での消費喚起に大きく貢献している様子が、こちらからも読み取れます。

Q9. 市内で買い物等する機会につながったと思いますか？（1つ選択）

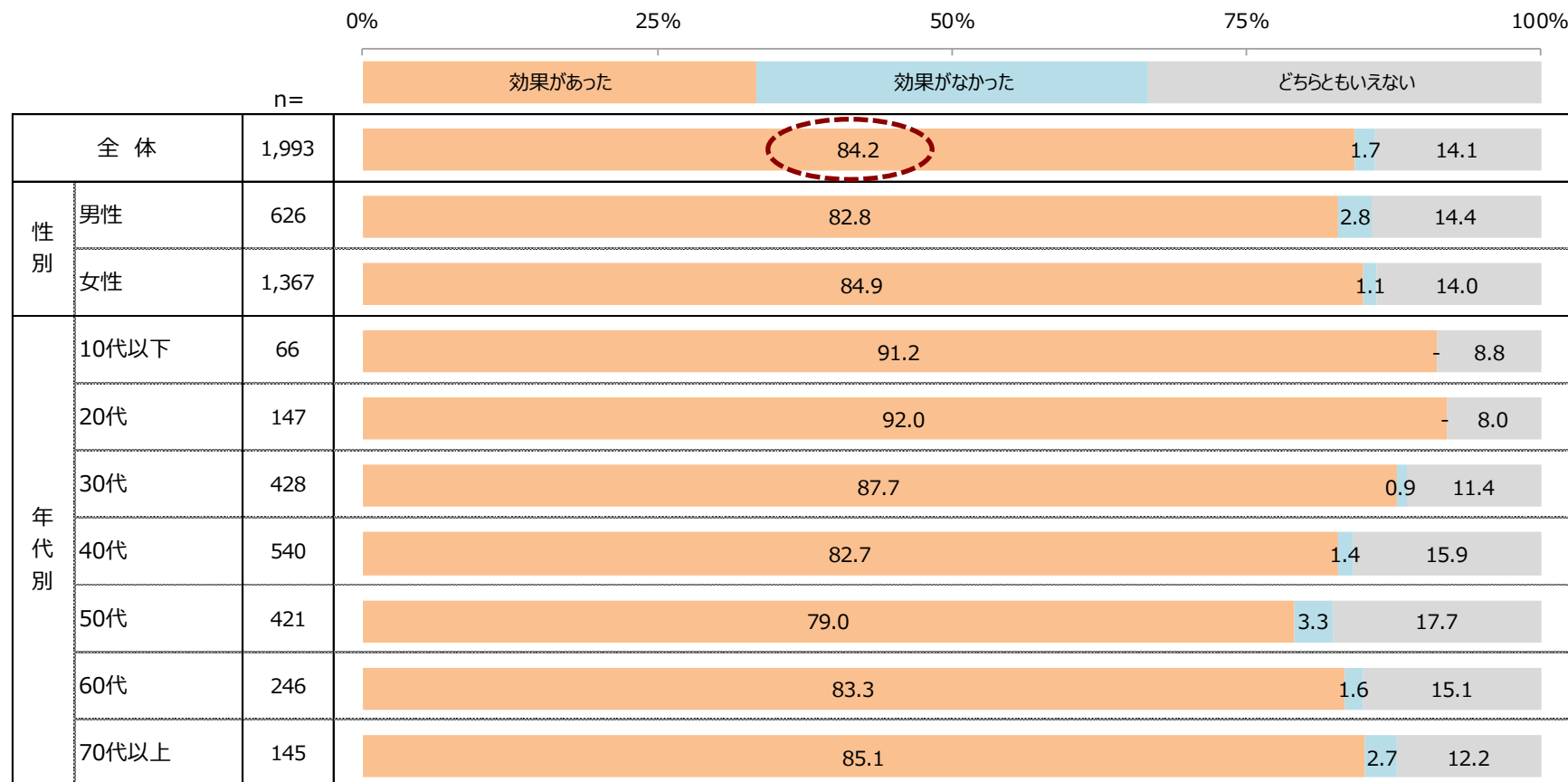
単位 (%)
 n=回答者全員



8割以上の方が、中小店舗の応援に「効果があった」と感じています。
 大規模商業施設とチェーン店を取扱店舗の対象外としたことで、このような効果を利用者にも感じてもらうことができました。

Q10. 中小店舗の応援に効果があったと思いますか？（1つ選択）

単位 (%)
 n=回答者全員

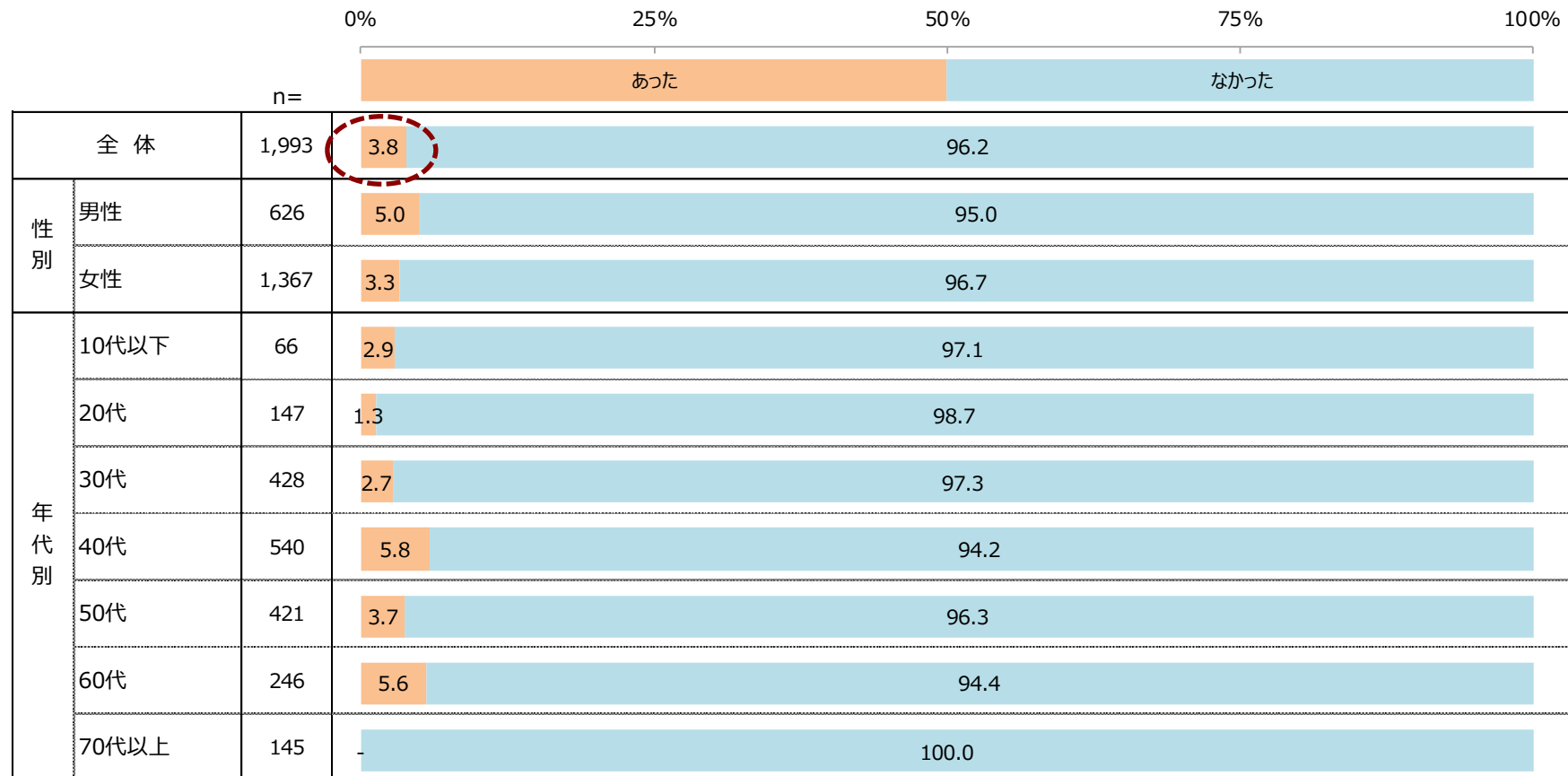


買い物時のトラブル

買い物時にトラブルが「あった」と回答した人は、わずか3.8%でした。
 高齢者にトラブルが多く発生している様子もみられず、ほとんどの方がトラブルなく利用できた様子です。

Q11. 店舗で縁むすびカードで買い物等する際に何かトラブルはありましたか？（1つ選択）

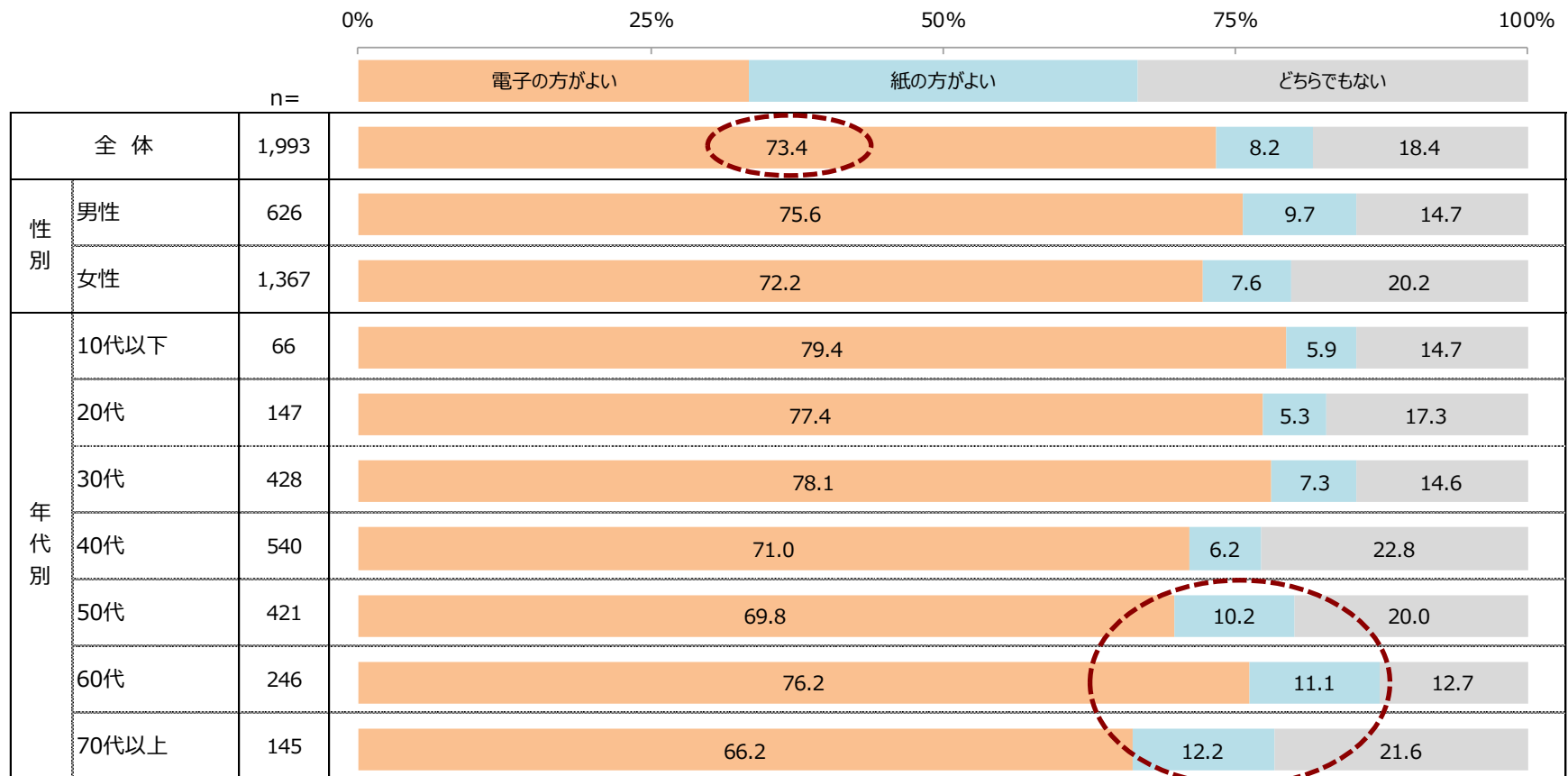
単位 (%)
 n=回答者全員



紙の商品券に比べて、「電子のほうがよい」と感じている人が7割を超えています。
年代別にみますと50代以上では「紙のほうがよい」という意見がやや多い傾向もありますが、
半数以上の方は「電子のほうがよい」と回答していますので、電子商品券は十分利用者に受け入れられているといえそうです。

Q13. 紙の商品券と比較してどうでしたか？（1つ選択）

単位（%）
n=回答者全員

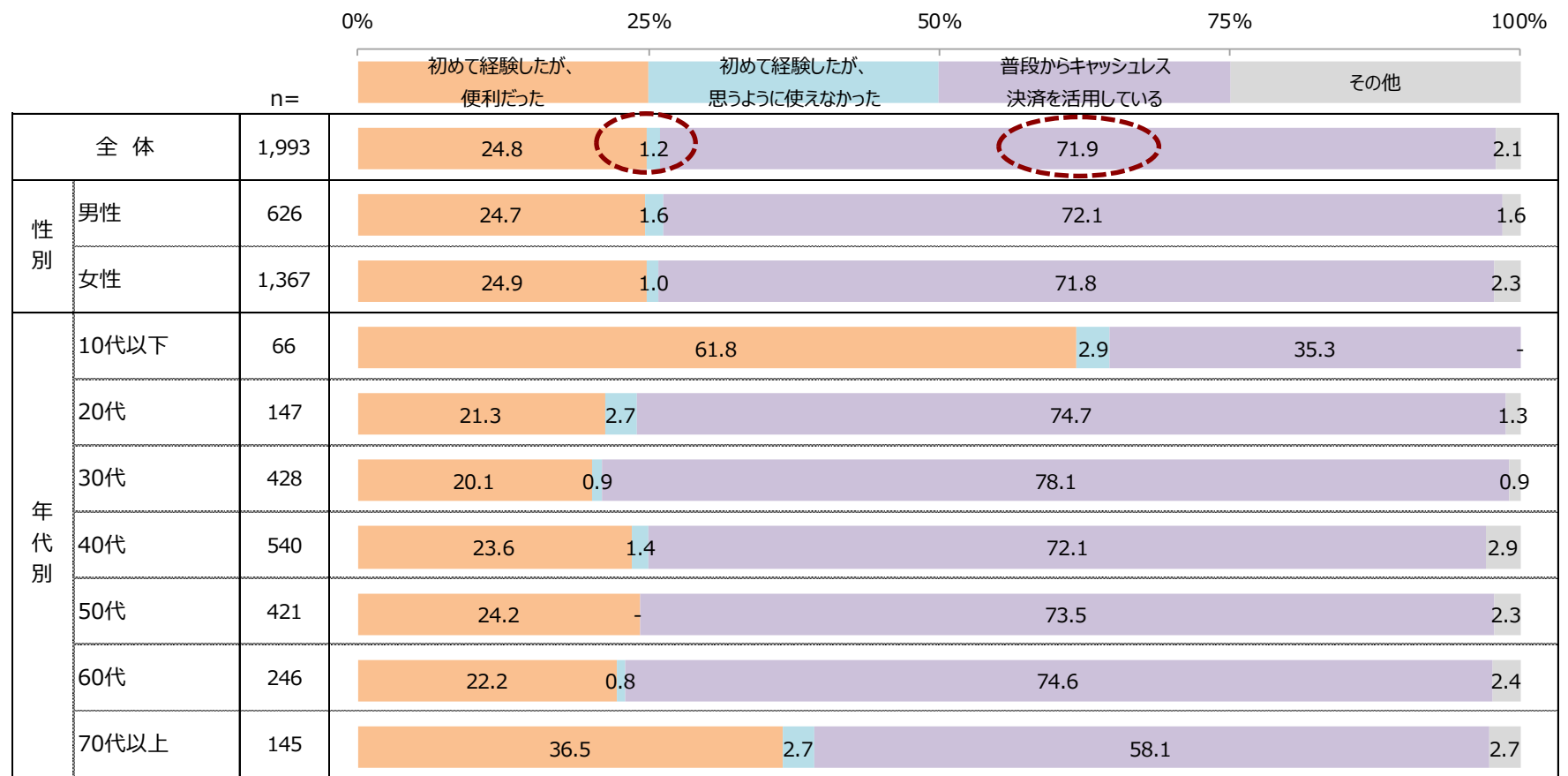


キャッシュレス決済の感想

「普段からキャッシュレス決済を活用している」人が7割強を占めています。
 今回の利用が初めてであっても「便利だった」という感想が多く、「思うように使えなかった」人は全体のわずか1.2%でした。世代を超えて電子決済についての広がりの確認出来ます。

Q14. 今回、キャッシュレス決済を経験してどう思いましたか？（1つ選択）

単位 (%)
 n=回答者全員



縁むすびカード 良かった点

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- QRカードを読み取りするだけで、こちら側の事前登録もなく使えるので良いと思います。また、紙の商品券と違い不正利用防止に役立ちますし、一円単位で使えるので良かったです。利用できる店舗が多いのも良かったです。
- 買い物の際、支払いがスムーズだったこと。公式サイトで知らない店をいろいろ知ることができて、今後の買い物ガイドになったこと(なので、サイトを閉鎖しないでください！)。
- 普段は市外のお店で買っている物を、市内のお店で買うことで、地元貢献しているという気持ちにさせてくれたと思います。
- 縁結びカードのおかげで、鎌倉市内のお店に目が向き、スーパーとかではなく、もっと鎌倉市内の個人経営のお店を利用したいと思いました。実際に、私は大船駅のルミネカードを作るまでは、あまりルミネで買い物はしませんでした。でも、ルミネカードを作ってから、頻繁にルミネで買い物をするようになりました。鎌倉縁結びカードも、今回限りではなく、今後も継続して使えたらいいと思います。クレジット機能とかは別に付けなくてもいいです。ただ、チャージが出来て、ポイントが貯まったり、例えば時々ポイントサービスデー等、特典があったり。そしてポイントを買い物に還元出来たり。そうすれば、鎌倉縁結びカード加盟店を一つの大きなショッピングモールのようにイメージ出来、鎌倉市内のお店で買うメリットが出来、もっと気軽に利用出来るようになると思います。また、実際使ってみて、現金で支払うより手軽でたくさん使いました。お店の方も継続を望んでいらっしゃいましたが、私も、鎌倉縁結びカードの継続を切に希望いたします。この度は、こういったカードを利用させて頂いた事に感謝いたします。
- 決済のときに本当に何もなくて良いので、非常に簡単で楽でした。キャッシュレス決済に慣れていない高齢の方も使いやすいのではないのかと思いました。
- 取り扱い店舗が多かったので、選択肢が広く、自分たちの希望に使用できたのでよかった。決済場面もとてもスムーズで簡単、わかりやすく使いやすかった。
- 紙じゃないから持ち歩きやすい
- キャッシュレスカードとして、かなり洗練されていると思った。
- 地元の中小企業の応援になるということと、5000円という金額で少し日頃よりも贅沢に使おうと言う気持ちになった。
- 便利。期限付きなので、溜め込まずに経済の活性化に役立つと思う。
- 鎌倉市内の商店街の活性化に貢献できたと思います。さらに、予算化されて、今後もコロナ関係で経済の低下が大いなので、再度カードの発行を考えて欲しいです。

縁むすびカード 良かった点

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- 地元の商店街に貢献でき、応援できる。商店の方も嬉しそうで、こちらまで嬉しい
- 市民が身近な店を利用する事が増えて経済効果もあったと思うし、コロナ禍に束の間でも楽しい気持ちになった方は多かったのではと感じます。
- これまで認知していたものの、利用するチャンスがなかったお店に行こうという意識が芽生えて、楽しい経験でした。
- 電子決済を導入していないお店、グルメサイトに登録していないお店でも使えるのが良かった。
- 煩わしい登録や手続きがなく、届いたカードをすぐに使用できたところが分かりやすく良かったです。
- 子どもにも配布されたこと。子育て世代には嬉しい。
- 客の側はカードを出すだけで、特別な操作を一切しないで済む点が良かった。
- 地元なのに知らなかったお店を一覧表や店頭シールで知ることができ、落ち着いたらもっと利用したいと思いました。地元の人が店を応援しているのが伝わって、気持ちよくカードを利用できました。
- 普段行かないお店や、気になってるけどなかなか購買までに至らないお店での買い物、カードがあることによって気軽にできる点が良かった。
- もらう方も参加店舗もみんな喜んでいて、鎌倉市以外の人にも羨ましがられる。
- 販売者と利用者の間での接触がなく、コロナ対策に効果的である
- 住民全員郵送でいただけたので、お年寄りには良かったと思います。webも並ぶのも大変なので
- ちゃんとした固いカードだったので、折れたり、無くす心配がなかった。
- おつりが出ない等の不自由さもなく、会計もスムーズでした。いつもなら大型量販店を利用しますが、地元のお店を利用するいい機会になりました。家族それぞれの名前が届いたのもすごく良かったです。子供達とは使い道を話し合って決めました。
- 住民の家計援助、地元の店への支援の両得。今回立ち上げに成功した制度を今後も利用して支援を繰り返せば、鎌倉市の盛り上げにつながる。観光客だけでなく、地元住民が利用できる店作りが、店繁栄継続に重要であることを再認識された。
- 電子で使いやすい点と広報誌も含めデザインが可愛らしく鎌倉らしいなと感じた。
- 地元にあ着が湧くので、とてもよい。定員さんもカードを見せると愛着が湧いていた。鎌倉市が市民の方向けに目でみて、実際に分かりやすい政策を行なっていることが分かり、素晴らしかった。

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- 今回は全額使いましたが、端数があるような金額でも、縁結びカードでピッタリ支払うことができるので、紙のクーポンや、金額が決まっている電子クーポンより使い勝手が良い。
- 検索して居る時に、鎌倉の店舗を知ることができた。
- 自分の住んでいる町のお店を利用するきっかけとなりとても良い取り組みだと思います。このような非常時だけでなく多少の割引がある地元カードがあったらと思います。
- 以前から気になっていた家の近くの店が割高だったので行く機会を伺って数年過ぎていましたが、縁結びカードのお陰で行くきっかけができました。また、他の市の縁結びカードに変わるものが市民全員のためにはあまりになっていないと感じますが、鎌倉市は市民全員に対して平等で素晴らしい縁結びカードを配布されたと思います。ありがとうございました。
- 電子マネーに抵抗がある人でもカードを出すだけなので簡単に使えたと思う
- お店の方との距離感が近くなった気がします。電子決済のハードルが下がった方もいるのではないのでしょうか。いろいろ制約があるなかで短期間でできたことは評価してよいと思います。
- PayPay(使ったことはないが)のように客側がスマホ等を操作する必要がなくて楽だった。
- 使いやすく、何か所かで使いましたが、スムーズに会計できました！各家庭、平等に配られるところもありがたかったです。販売だと買いに行く時間が取れないことがあります。1人あたり5000円という額も、嬉しく、今まで行って見たかった飲食店へ行ったり、気になっていたスイーツを買ったり、楽しいひとときを過ごせました。
- 市民全員に行き渡るようにしてくれた点がよかった。他自治体はプレミアムクーポンで購入した人にしかメリットがないし、購入するにも密になりコロナ対策になっていない
- 支払いが簡単で楽だった。縁結びカードがあることで、縁結びカードを使えるお店に行く機会が増えた。コロナで困っている企業などを助きたい気持ちはあったが、具体的に何をしたらいいかが分からなかった。しかし、縁結びカードがあることで、少しでも協力できているという気持ちを持てた。
- 知らなかったお店を知る機会になった。前から欲しかったけど、値段的なことを考えると手を伸ばすことができなかったものを購入できて、とても満足できた。縁結びカードを使用することでお店の人が地元の人と認識してくれたのか話が弾んだ。
- 自分の払っている税金が住民と事業者をサポートしてくれていることを実感できた。
- どこのお店で使おうか考えた時、ずっと鎌倉で残って欲しいお店を思い浮かべました。その気持ちをこれからも持ち続けておこうと思えたことです。

縁むすびカード 良かった点

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- 鎌倉市支援のキャンペーンの一環として電子クーポンを利用させて頂いた率直な感想としてはやはり地域に還元できること、また電子であることで接触も抑えられたこと、利用するにあたり鎌倉市のHPを閲覧する機会が増えたこと等があります。私としては電子クーポン利用によって鎌倉市地域の方との交流もでき、より地域活性のための意識が増しました。この一つの事業がきっかけでそう思える良いキャンペーンだったと感じました。商工部の方々に感謝申し上げます。
- 今まで知らなかったお店の発見が出来ました。何度か買い物するうちに、そのお店の良さが分かり、縁結びカードの残金がなくなってからも買い物に行こうと思いました。
- 馴染みの寿司屋で本音を聞きました。IOTとは程遠いお店でしたが9万円弱の売上になったと心から喜んでいました。新規客ばかりだったそうで、母娘で初めて来店した娘さんは気に入って再来店。普段注文できない高いお寿司を「縁結び」の残高を確認しながら注文したそうです。私自身友人（昨年まで某1部上場企業の副社長）の紹介で一緒に入って以来、もう30年通っている寿司屋ですが、きっかけがなければ入ることはなかったでしょう。「本音は現金の方が良いんですよ。現金で払うよ」と言ったのですが「いや縁結びにしてほしい」というほどの入れ込みよう。なかなか寿司屋などはホテル等にでも入っていない限り、きっかけがないと、特に女性だけでは入りにくいのではないのでしょうか。当方も金に困っているわけでもないのに5000円の金額云々には興味ないのですが、市民間のきっかけ作りとして良い企画だったと思います。
- 地域での購買を控えていた事に気づきもっと地域の店舗を応援しようと言う気持ちになりました。
- 名称が良かった。地元を応援してる感が強い名前よりその気持ちはしっかり持って店と繋がる柔らかい言葉であったこと、地元のお店とカードを使って縁ができること、まさに縁むすびカードであってお正月用の買い物に利用させていただきました。
- こちらから何かをしなくても、全市民に送付された事で非常に使い易かった
- お店側の操作方法も簡単そうだったので、支払いがとても楽でした。また、お店側の方に伺ったところ私達の使用した金額が比較的早くお店側に振り込まれると聞いたので、そのような点も良かったと個人的に思います。鎌倉で商売をする方達に少しでも貢献できますように。
- 使いやすく簡単。予め情報が入力されているのかカード登録が不要。
- カードだったことで、どんな人も平等に使えたと思います。プレミアム商品券のように紙で販売しなかったことで、人が集まらず、買えない人もいない。人件費(販売、集計)、運送費、用紙代、印刷代が削減出来たのではないかと思う。スピード感もあった。関わって、実行、運営して下さった方々の努力があったからだと思う。感謝です。
- 持っている側は操作が不要であること。並ばないで入手できて公平性が保てたこと。

縁むすびカード 良かった点

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- キャッシュレスは便利です。中小企業を応援出来ている実感が湧きました。また紙でなくカードなため悪用出来ないと思います。世田谷区から鎌倉市に昨年引っ越しましたが、この時期に鎌倉市に住んでいて本当に良かったです。
- 使用できる店舗が沢山あり驚いた。飲食店などと限られておらず、日用品や理美容などに使用でき良かった。
- 1円単位から利用できるところは、とても良かったです。また、残金確認もわかりやすかったと思います。
- 一般的なQRコード決済と同じ感覚で利用できる。店舗への端末貸出やアプリ提供の仕組みがしっかりしていて円滑に決済できる。残高と利用履歴をウェブ上で簡単に確認できる。近隣市の施策と比較して、電子商品券への一本化や全市民への一律配布といった先進的かつ大胆な取り組みが目立った。
- 残高が調べられた。現金を持たなくてよかった。取り扱い店舗を調べて初めて知る地元のお店もあり、地元の再発見につながった。取り扱い店への印象が変わった。(よくなった。)
- 取り扱い店一覧を見て、どこで何に使うか考えて利用しました。今まで都内やデパートまでわざわざ買いに行っていたものが市内で気軽に調達できることを知るようになるきっかけになったことがよかった。それにより地元事業が潤うなら更にいいことだと思う。
- 地域の人が、その地域で使えると言うところが良いと思う。
- 思ったより簡単だった。お店の方の対応がよかった。
- このカードを使えるというところでまず会話ができる点。コロナでお互いにいろんな想いがあって、それを話して頑張ろうと思えるのは精神的にも良いことに繋がりました。
- システムが整っていた。お店側が読み取る形にしたことも、高齢者にとっては良かったのでは。
- 期間が決まっているので家族で何に使うか話し合うことができた。
- 自分ではなかなか手が出しづらい少し高いお店で飲食させて頂きました。本当に感謝しています。自粛等で気分も減入っていたので、気分転換にもなりました。
- 地元の経済を活性化させる、という目的がよく果たされる方法だったと思う。キャッシュレスで複数回にわけても使えるのはとても使い勝手が良い、今時のシステムだなあと感じた。商品券をもらうよりずっと効果的だと思う。
- 店員さんがQRコードを読み取る方法は、電子版GO TO EATのような客側が操作を行う方法よりもスムーズだったので、とても良かったです。
- 金額を任意で指定したり、複数枚のカードを割り勘形式で個別に使うことができる点が非常に優れていると思った。

縁むすびカード 良かった点

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- 使い方がシンプルでとても良かったです。縁結びカードを使うことで、お店の方にも地元の人という認識ができ、会話もできて良かったと思います。
- 素材やデザインが頑丈で分かりやすいので、紛失や破損せず使えたと思います。外食を控えていたので、行く機会にりました。また店舗一覧が見やすかったです。
- 申し込みせずにカードが送られてきたのがよかったです。カードなので財布やスマホケースに携帯でき、お店にふらっと立ち寄ったときに使えて便利でした。
- 利用者側も、お店側も簡単でスムーズで分かりやすい決済方法だったと思います！そして何よりも、市内で使えるということで鎌倉市のお店を応援できる取り組み、すぐに振り込まれる仕組み、とても良かったと思います！！
- 中小店舗にお金が出るシステムはとても良かったと思います。スマホでの電子決済なのでコロナ禍での現金の受け渡しも最小限で済み、お客側、店舗側にとってもメリットがあったように思います。私自身、鎌倉市内の自営業ですが是非、又やっていただきたく思います。ありがとうございました。事業開始時期も年末商戦に合わせていただきたすかりました。
- 商店街で使用できた事端数が出た時、残りを現金で支払う事が可能な事、残高照会が、簡単にできた事少しかけど商店街の方とお話出来た事が良かったです。子供達にも頂けたのでお金の使い方などの勉強になりました。ありがとうございました。
- 普段は入らないような、少し高めのお店に行くきっかけとなった。現金だと貯金に回したかもしれないが、ある程度用途が限定されたカードだったので、使わずに終わるのはもったいないと思い、積極的に使った。カードの大きさも持ち運びしやすく、ちょうど良かった。
- 到着してすぐに利用できたのと市民全員対象だったのがよかった。電子なので紙と違ってかさばらないのも良かったです。購入するタイプの商品券だと幼い子供と長時間並ぶことが難しいため、郵送されてきて時間の節約になりました。残高がウェブで確認できる仕組みも素晴らしいです。今後もこの形をとっていただきたいです。
- 掲示の色ピンク色や縁を結ぶという名前にも感動したのと同時に、一瞬、鎌倉市以外の人に会社で見られると、婚活カード？とおもわれそうだと感じた。でも、やはり鎌倉市内の店舗と使用者との縁結びというと感動します。なんだかあたたかい気持ちになれます。

縁むすびカード 悪かった点

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- 公式サイトから見た、利用店舗が非常にわかりづらかったです。飲食店が一番多いと思いますが、細分化されていないので検索を諦めました。また、チラシに記載してあるのも膨大なため見るのを諦めました。実際に活用したのは各店舗で表示されているステッカーであったり、Instagramで「縁結びカード使えます」のアナウンスがあった事が大きかったです。封筒で届いたときに、縁結びカードとしか買っていなかったのが最初DMかと思って破棄しそうになりました。封筒に書くと盗難の恐れもあるので難しいところですが、何かしらの事前告知をもう少しやっていただけたらと思いました
- 取扱店舗一覧が見にくい。地域別まではいいが、住所別だと自分が利用したい店を見つけるのに時間がかかり、断念。(通常、お店の住所まで把握していない為)結局、店先の縁むすび取扱の看板を見て、利用した。
- 普段使っているスーパーは対象外で、日常の買い物に使えない。
- カードの中の金額を使い切ったら、お店で回収してほしい。お財布の中にあると使い切ったかどうか忘れてしまう。
- 使用後に行政センター等にカードを返却に行くのが大変。せめて、利用店舗で返却が出来れば良いのと思った。
- 2点改善したらいいと思ったのは、カード残高の確認をアプリとかと紐付けしてすぐに見れたり、カードをアプリに取り込めるようにしたり(アプリで金券を購入したらカード発行しなくて良くなる。カードがあっても良いとは思う)と思いました。
- 結果的に悪くはないが、普段から広報などゆっくり目を通す機会が無いので、本当に知らなかった。届いてから調べて使用した。
- 満額使用后、カードをどうすれば良いのか表記が欲しかった。(保管か処分か)
- 使用期間がもう少し長いと良いと思いました。
- 本格的なプラスチックカードなので一回きりの利用にはすこし勿体ない気がしました、もっと薄い紙のようなカードでコスト削減できたらとおもいましたが、特別定額給付金と異なり申請の手間がなかったのは良かったです
- プラスチックカードがもったいない気がする。自分でチャージできたり、あるいは他の用途(払戻金みたいなものとか?)で再利用できる仕組みがあると良いと思う。
- 特にありませんが、知らなかったのが届いたときはびっくりしました。事前の告知の仕方に工夫がいるかもしれません。
- 家族数が多いので、一枚に家庭数分入金してほしい
- せっかくシステムを構築したなら、チャージできるようにすればカードが再利用できてよかったのではと思う。
- QRコードを読み取るお店側の機材等、これも税金なんだろうなーと思った。紙の方が安ければ紙でいいと思う。色々考えて下さった結果とは思いますが、市民としてはこれからも費用対効果重視でお願いしたいです。

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- 残高が自分で確認できない点。対象期間が短い点。
- せっかくなら、使用後はSuicaのように自分でチャージしてずっと使えるようにすれば良かったのではないかと思います。
- カードに名前を印字してほしかった（家族全員分を同じ財布に入れていたので誰のカードを使ったかわからなくなってしまったから）
- 書留などの配布でなかったことで、高齢者が郵便物を見落としたり、電子決済などを使い慣れていない方が拒絶反応があったりするのではと少し思います。
- カードに現金チャージできるようになると継続性がでるので鎌倉市内の商業活性化に使えるかもしれませんね。
- 電子化したメリットよりも、カード発行・決済システムなど電子化することによるコストの方が遥かに上回っているように感じる。今回の5000円程度の配布であれば1000円5枚の紙券のほうが利用者にとっても店舗にとってもよかったのではないかな。
- 使える店舗が限られているところどういう趣旨なのかをもっと宣伝すべきだった
- 残高がすぐに分からない点。お店の人が気を利かせて、縁結びカードに残高を書いた付箋を貼ってくれたので、助かりました。また、消費者側としては助かるのですが、あまり不自由していなさそうな大手の店舗さんでも使えるので、逆に本当に困っているお店に還元できたのかな？というのが少々疑問でした。
- 使用時に本人確認がなかったことで、紛失時に他人が使用したり、本人の確認なしに家族が使ってしまふなどの恐れがあるので、その点はもう少し検討が必要と感じた。
- 近所のスーパーで（本社が鎌倉でな為）使えない点。市民よりも、業者に寄りすぎな政策のような気がする。
- このカードをお店の人に渡してから少々時間がかかる。QRコードを読み取るのが見えて「余計な手間を取らせて悪いなあ」という気になってしまった。また、カードはこんなにしっかりした(厚みのある)ものにしたのはなぜか、もっと薄っぺらな(安価なもの)にしなかったのはこの材質が一番良いとなった理由が知りたいと思いました。我が家の近くには理容店が2店あります。1店は縁結びカードが使える、もう1店は使えません。私の行きつけの理容店は後者で、店主と他のお客さんの会話を聞いていたらこの縁結びカードのキャンペーンに否定的な事を話していました。そういう意見もあるのかと思いながら同時にもっと周知が必要だなと思いました。

縁むすびカード 悪かった点

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- 若い世代としては、QRコードを提示するだけであればカードを持ち歩くのが手間なので、スマホのアプリ上でQRコードを表示させると言うオプションがあると尚良かった
- チラシ、カード、郵送などで、どのくらい税金が使われたのか、という点でしょうか。
- 鎌倉市は住んでいる地区にほとんどお店がない場所もあるので、実家の両親などは使えるお店を探し、わざわざ車やバスを使って使えるお店に行かなくてはならず、もったいないから使うけど、これなら現金で欲しかったと言っていた。
- 販売店側からすると決済内容の資料が見にくく元帳を作って確認する作業が増えて残業が続いている。銀行の通帳の様に売上と入金仕分けが一目で確認できる資料をダウンロードできると助かる。購入側ではスマホにダウンロード出来る選択も有ればカードを作る手間と費用が軽減されるかもしれないと思う。これは難しいかもしれませんが。
- 1回きりというのがもったいない気がします。高齢者がよくつかうお店で利用できないと、目に留まることが少なく、周知が出来ていない層もあるのでと気になります。
- 配付について、使用方法等について、アナウンスが不徹底で、特に一人暮らしのご老人には何のことも理解されていない。使用できる店舗一覧が広報誌と一緒に配付されなかった（後日、市役所にて事情を説明していただきました）
- あれだけの登録店がありながら、たぶん恩恵を受けた(カードのお陰で売り上げ上がった)店はほんの一部のみだと思う。どの町でも市民が使用する店はだいたい決まってくる。例えば一人一店舗2000円までで三店舗まで使えるとかってすれば、少しは分散できたかも。
- 私としては不満はないが、一つ気になったのは、若い人はQRカードを読み込んで、残高確認とかすぐにできるけど、様々な年代の方がこれができるのか気になる。こういったアンケートも難しい人もいるかもしれない。
- カードに有効期限を入れないほうが今後もこのような企画のときに使い回せてエコになるのではと思った
- 紙のカードでも、QRコードは印字できる。今回の場合、経費がかさむのではないかと？ 高齢の店主が経営する店舗では、利用店舗として加盟できていないのではないかと想像され、広く中小店舗の応援に役立ったかどうか、疑問だ。
- 事前案内が不足していた。街頭案内も配布が始まってからと遅く、案内員の印象が悪い。明るく市役所だときちんと説明した方が良い。
- 配偶者のカードと区別がつかなかった。
- 使用済みカードの回収について、市の施設やルミネ大船やシャル鎌倉など店舗がいくつか集合している商業施設にも回収BOXがあると収集しやすいと思う。環境のためにも工夫の余地があると思う。

縁むすびカード 悪かった点

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- 縁結びカードを携帯するのを忘れてしまい、使用する機会を逃してしまった。電子マネーなら、LINE Pay、PayPay、メルペイなど、既存のキャッシュレス決済に乗った企画にしてほしかった。(鎌倉市独自企画でなくても良かった)人数分の配布でなく、1世帯1枚でまとめてくれても良かったかも？
- 残高が確認できない。(購入した店舗のレシートを取っておかなければならない。)カードが使用できる店舗の検索が分かりにくく感じた。(地域別、店舗名の検索以外に取扱品目別、あいうえお順などもあるとよかった)
- 個人情報に関する取り扱いが不明確。会員コードが市民固有に割り振られているので、誰がどんな買い物をしたか、データや情報を管理する立場の人間には分かってしまうはずだが、そのようなデータをどのように扱うのか、チラシにも事業のホームページにも記載がなく、事務局に問い合わせても不明との回答であった。今からでも、個人情報に関する取り扱いについては、しっかりと市民に明示すべき。
- 公共交通機関(タクシー・バス)が使えないと高齢者は大変ではないか。出前などの配達にも使えるともっとよいと思います。
- 縁結びカードを使うにあたり、確認したいことがあったのに、店舗の連絡先が、一覧表に書いてなかった。ネットで調べたが、手間がかかったと感じた。一覧表の分け方を地域別ではなく、扱っている商品別にして欲しかった。
- 中小店舗の応援としては、効果のある金額だとは思えない
- 期限が短い点。緊急事態宣言の期間分延長してほしい。レストラン等で使いにくい。
- 不正使用、盗難等の可能性がある。多くの費用をかけたのに、5000円しか使えないのが勿体無い。むしろプリペイド式にして、今後も市民は使い続けられる形にした方がよかった。さらに10000入金ごとに1000プラス付加などにしたら、鎌倉市民がもっと鎌倉でお金を落とすのに。緊急事態宣言が発令されて使用することが難しくなった(店舗では使えるが、デリバリーでは使えないなど)。
- 出向かないと買えない。通販に対応していない。
- 外部に発注する経費ポスター発送費等諸々の経費がもったいない。店舗の家賃支援の予算が残ったからと聞いたが、二回目をやるべきだった。市長及び職員は市内を歩いて店舗の様子をみているのだろうか？観光地なのに、空き店舗が増えている状況をどう考えているのだろうか？来年の大河ドラマは鎌倉なのに、寂れた街では恥ずかしい？
- 緊急事態宣言が出ている中で使用してもいいものかかなり悩みましたし、少し不安にもなったので期間の延長などして頂けたら嬉しかったです。

Q15.縁むすびカードの良かった点、悪かった点をお答えください。

- お店のgotoなどのポスターに埋もれてしまったので、利用出来る店がもう少しアピール出来るとより良いと思います。
- 紛失した時にだれでも使えてしまうのが不安。
- 緊急事態宣言で自粛が要請されてる中では買物、外食は最小限にする人が多くなる。コロナがある程度収束したら第2弾をやるべきである。後で参加店もの事を・・・「あそこのお店も使えるの？知らないで使ってしまった」と言う事にならない様にしないといけない。
- 利用店舗がチェーン店（スーパー、コンビニストア等）が除外され、日常生活品購買に利用出来なかった。

IV. 事業者アンケート

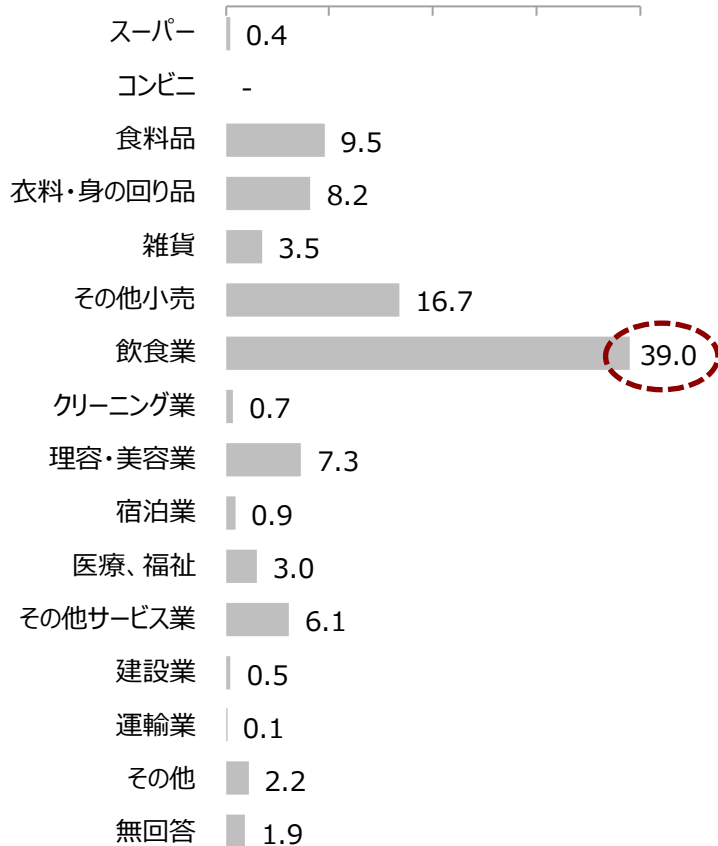
回答者属性

飲食業の回答者が最も多く、約4割を占めています。

事業者業種

n=821

0% 10% 20% 30% 40%



住所

n=821

単位 (%)
n=回答者全員

【鎌倉地域】十二所	0.4
【鎌倉地域】浄明寺	1.3
【鎌倉地域】二階堂	1.0
【鎌倉地域】西御門	0.1
【鎌倉地域】雪ノ下	8.6
【鎌倉地域】扇ガ谷	0.9
【鎌倉地域】小町	14.1
【鎌倉地域】大町	3.5
【鎌倉地域】材木座	2.8
【鎌倉地域】由比ガ浜	7.6
【鎌倉地域】御成町	9.0
【鎌倉地域】笹目町	0.1
【鎌倉地域】佐助	1.7
【鎌倉地域】長谷	6.7
【鎌倉地域】坂ノ下	1.5
【鎌倉地域】極楽寺	0.1
【鎌倉地域】稲村ガ崎	2.3
【腰越地域】腰越	3.0
【腰越地域】津	0.6
【腰越地域】西鎌倉	1.0
【腰越地域】津西	0.4
【腰越地域】七里ガ浜	2.3

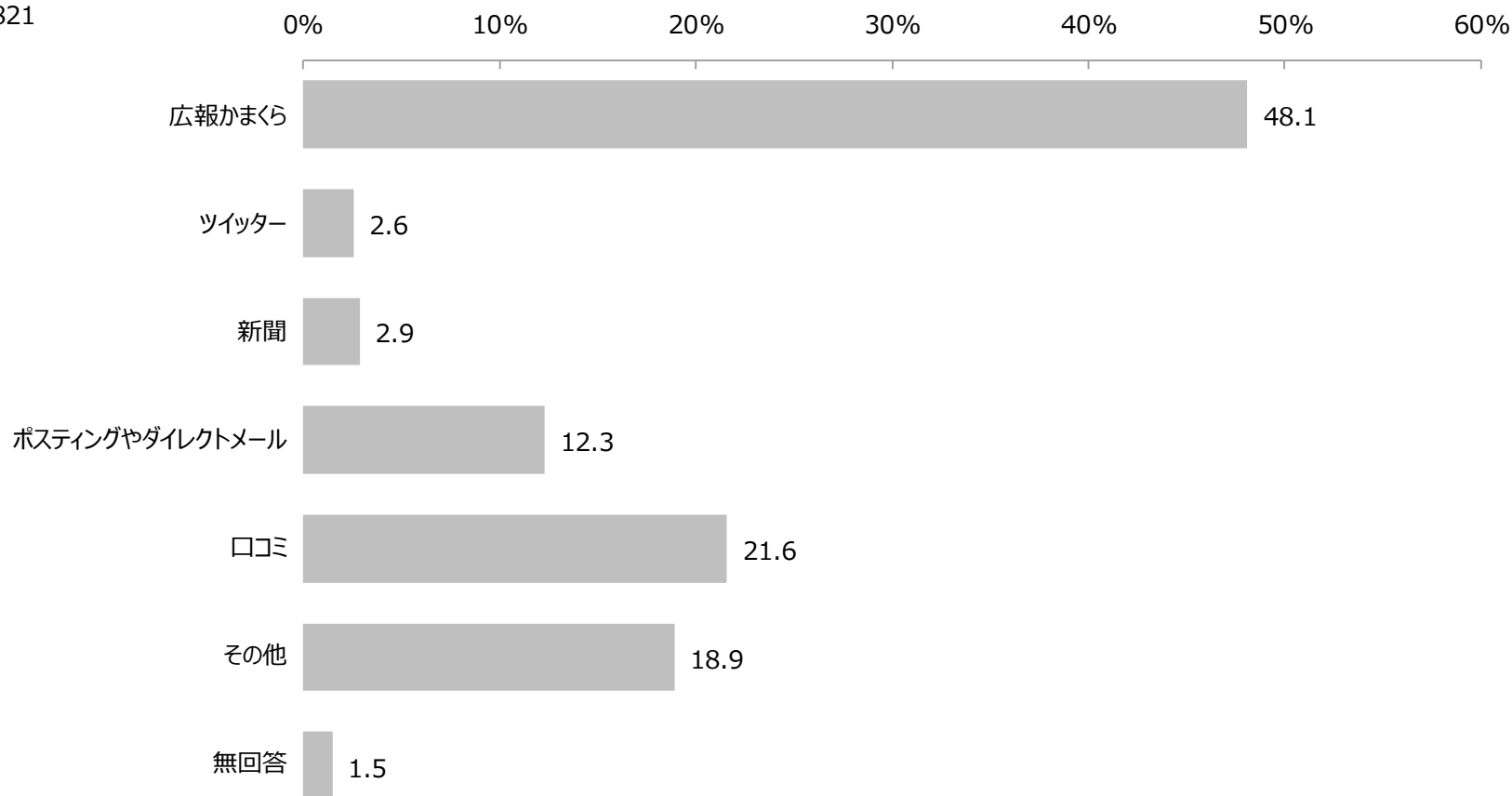
【深沢地域】梶原	1.0
【深沢地域】寺分	-
【深沢地域】山崎	0.6
【深沢地域】上町屋	-
【深沢地域】手広	0.6
【深沢地域】笛田	1.2
【深沢地域】常盤	2.3
【深沢地域】鎌倉山	0.6
【玉縄地域】台一丁目	0.2
【玉縄地域】岡本	1.0
【玉縄地域】玉縄	0.2
【玉縄地域】植木	0.6
【玉縄地域】城廻	0.1
【玉縄地域】関谷	0.2
【大船地域】山ノ内	5.1
【大船地域】台	0.9
【大船地域】小袋谷	1.7
【大船地域】大船	12.5
【大船地域】高野	-
【大船地域】岩瀬	0.1
【大船地域】今泉	-
【大船地域】今泉台	0.5
無回答	1.6

「広報かまくら」で知った方が、約半数で最も多くなっています。
「広報かまくら」が広く認知されていることがわかります。

Q1. 「縁むすびカード」事業のことをどこで知りましたか？（複数選択可）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

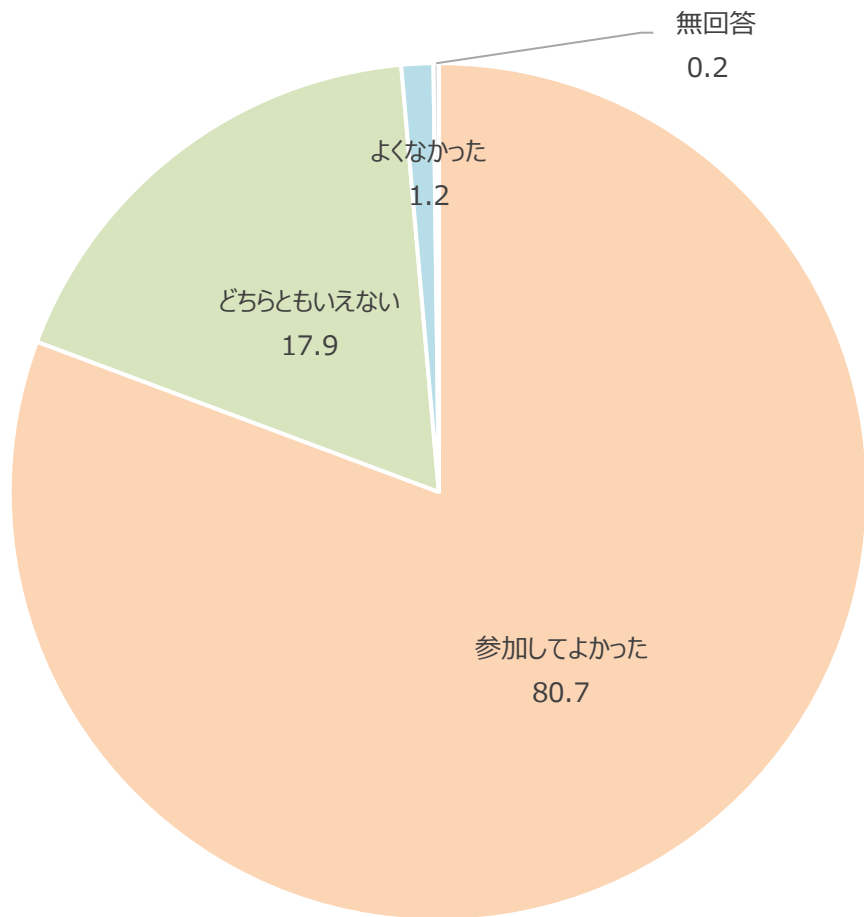


事業者の約8割が「参加してよかった」と回答しています。
今回の事業目的である事業者支援に効果があったと感じられる結果となりました。

Q2. 「縁むすびカード」事業に参加してみてどうでしたか。(1つ選択)

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

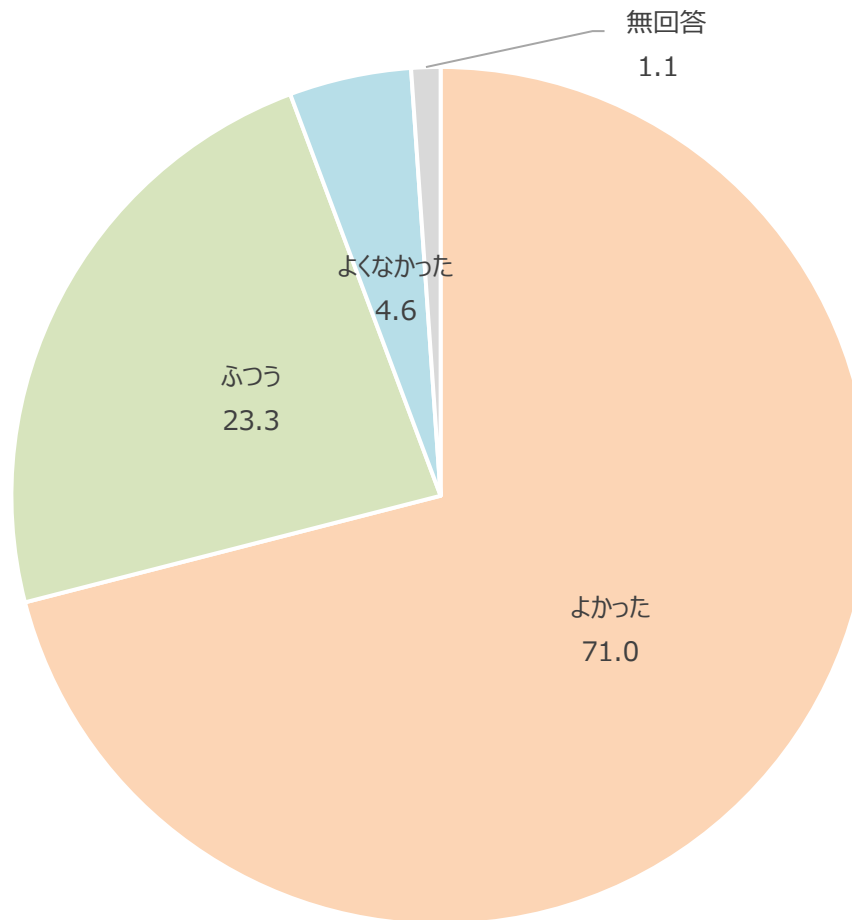


事業者の約7割が電子決済についても「よかった」と回答しています。

Q3. 実施内容について（電子決済（スマートフォン、アプリの使用））（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

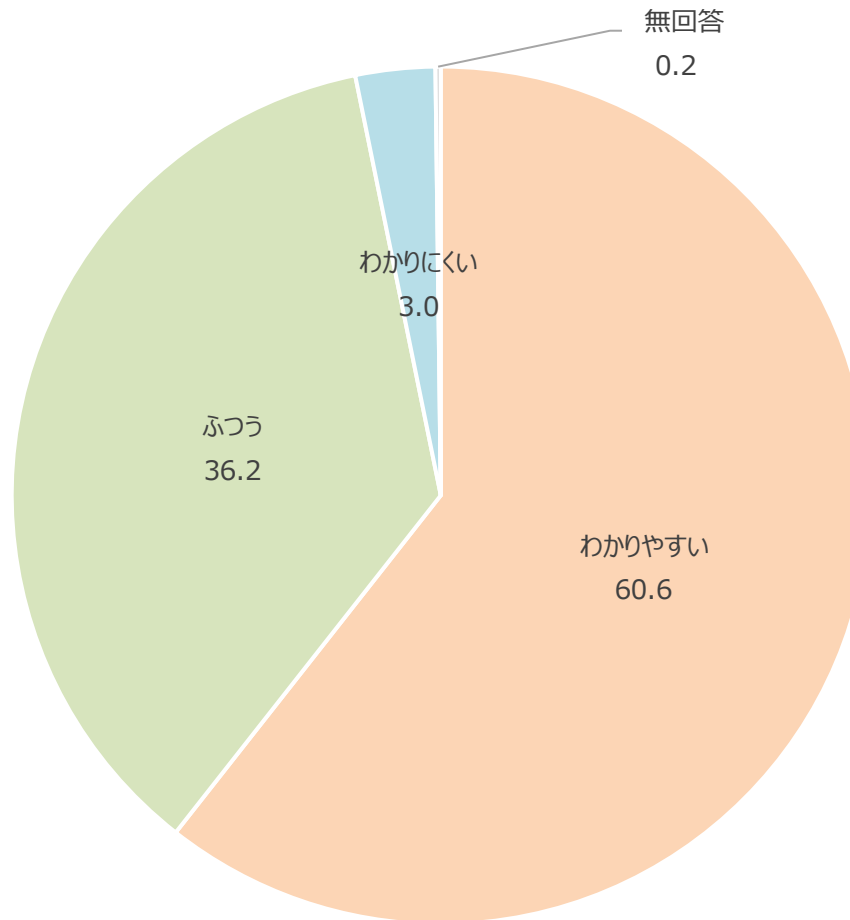


取扱店舗登録申請は、「わかりやすい」と回答した事業者が6割と半数以上を占めました。「わかりにくい」という意見はわずか3%で少数でした。

Q4. 実施手順について（取扱店舗登録申請）（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

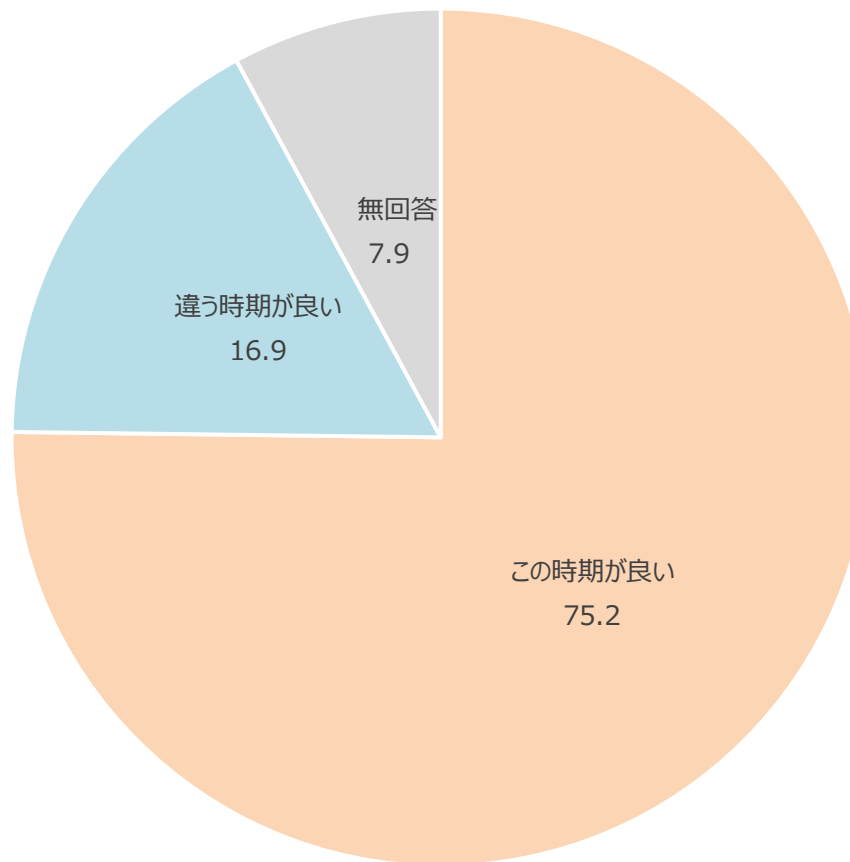


実施時期は7割半ばの事業者が、12月半ば～実施したことについて、「この時期が良い」と回答しています。

Q5. 実施時期について（12月半ば～）（1つ選択）

単位（%）
n=回答者全員

n=821

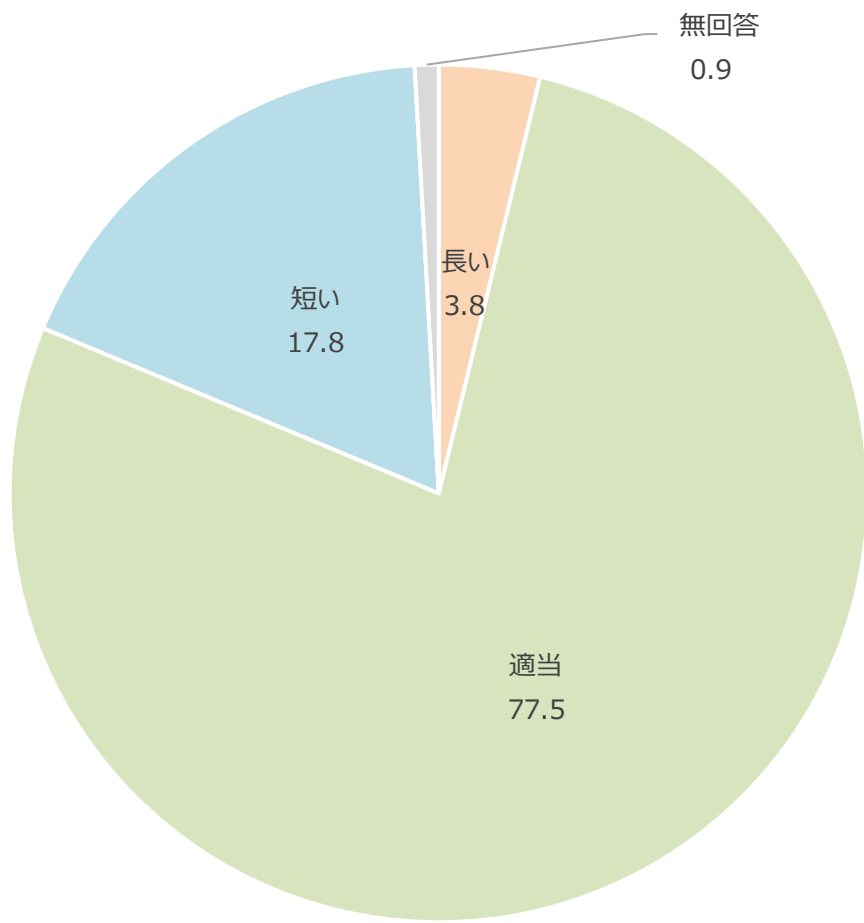


8割弱の事業者が、約3か月間という実施期間についても「適当」と回答しています。一方で、2割弱の事業者からは、「短い」という意見もありました。

Q6. 実施期間について（約3ヶ月間）（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

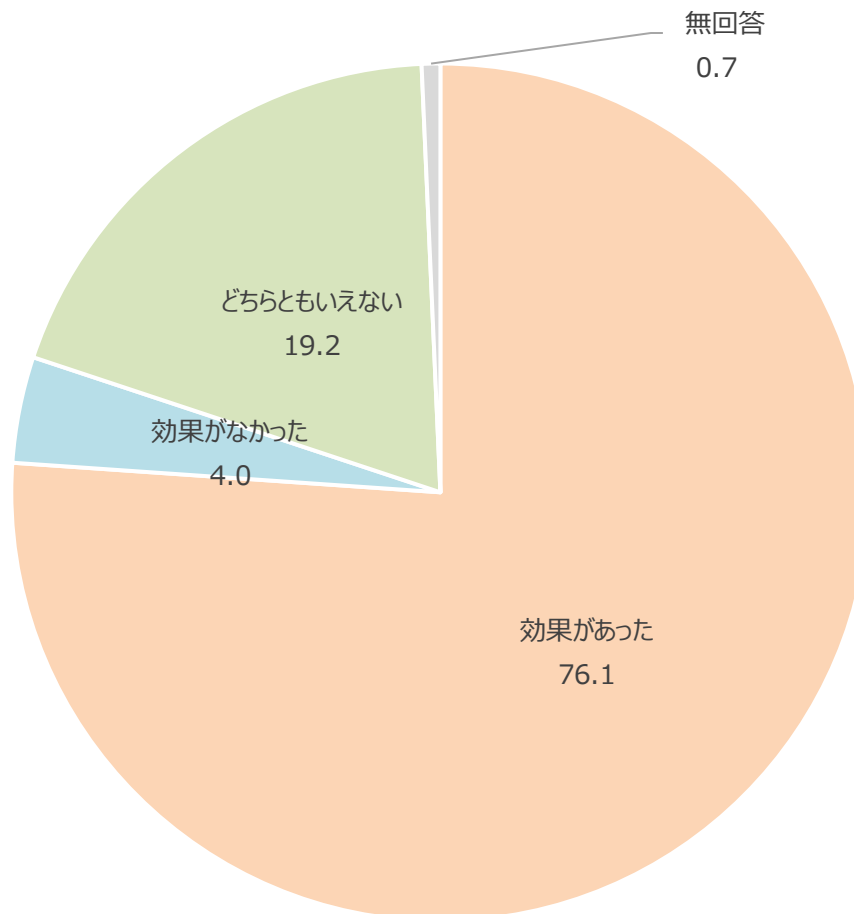


7割半ばの事業者が、消費者が市内で買い物する機会増加に「効果があった」と回答しています。「効果がなかった」と回答した事業者はわずか4%でした。

Q7. 消費者が市内で買い物等をする機会につながったと思いますか？（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

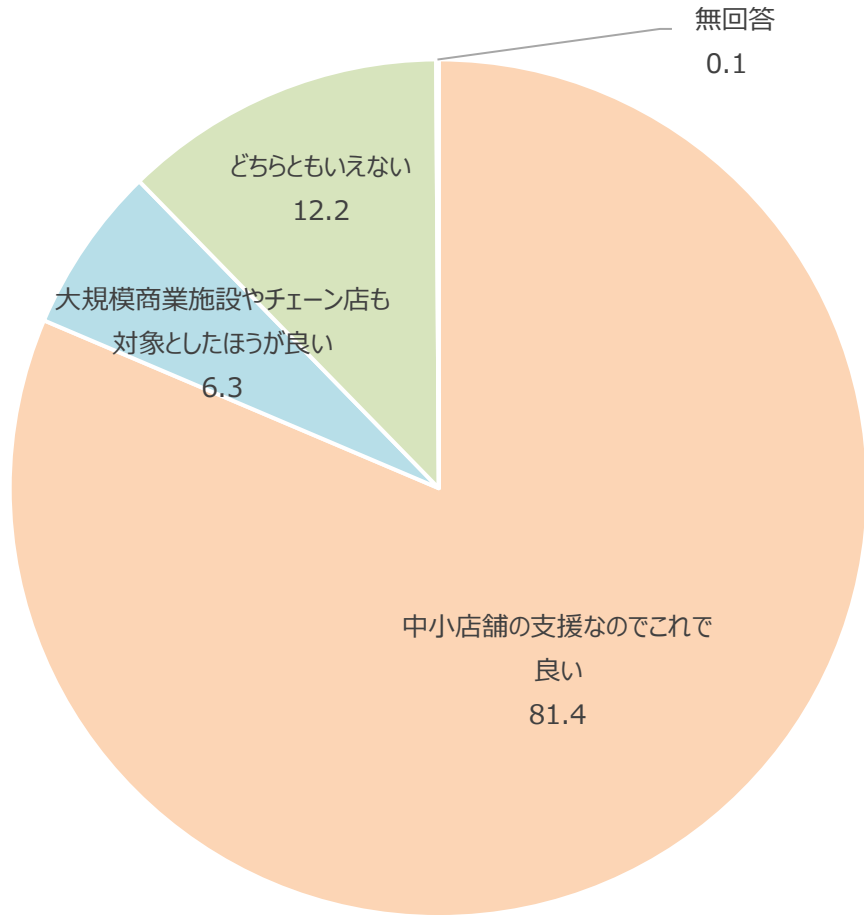


約8割の事業者が、大規模商業施設とチェーン店を取扱店舗としなかったことに賛同しています。

Q8. 今回の事業は、大規模商業施設とチェーン店を取扱店舗の対象としませんでした、これについてはいかがですか。（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

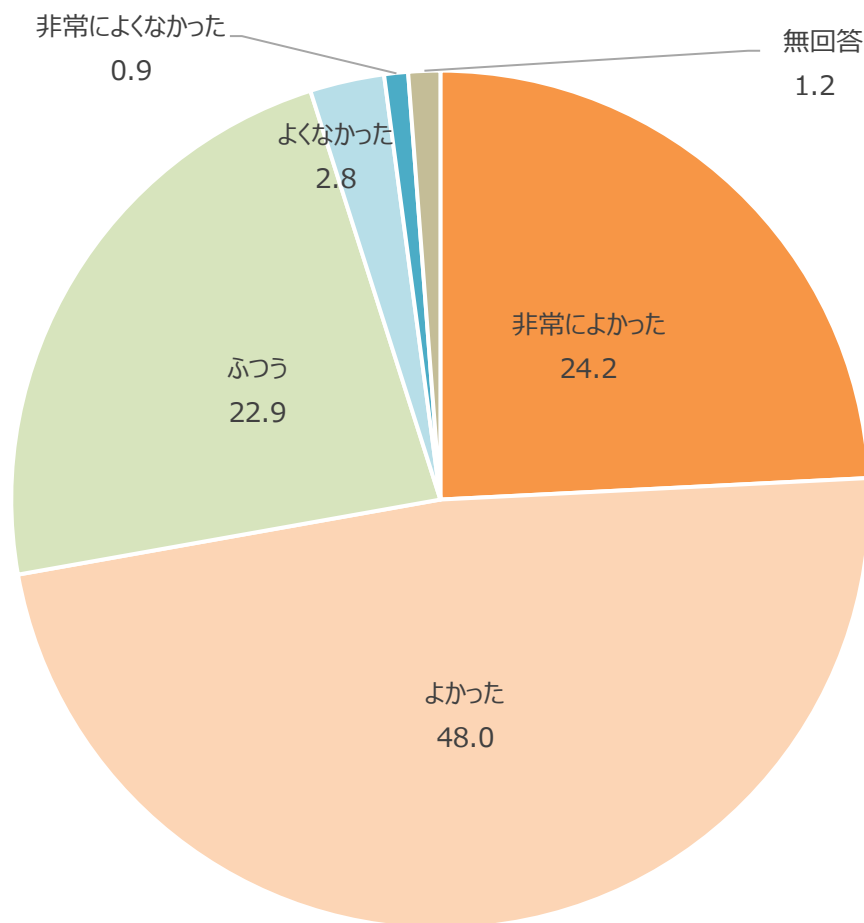


「非常に良かった」と「よかった」をあわせると約7割の事業者が、お客様の反応は「よかった」と回答しています。今回の事業が地域に友好的に受け入れられていると感じられます。

Q9. 「縁むすびカード」事業に対するお客様の反応について（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

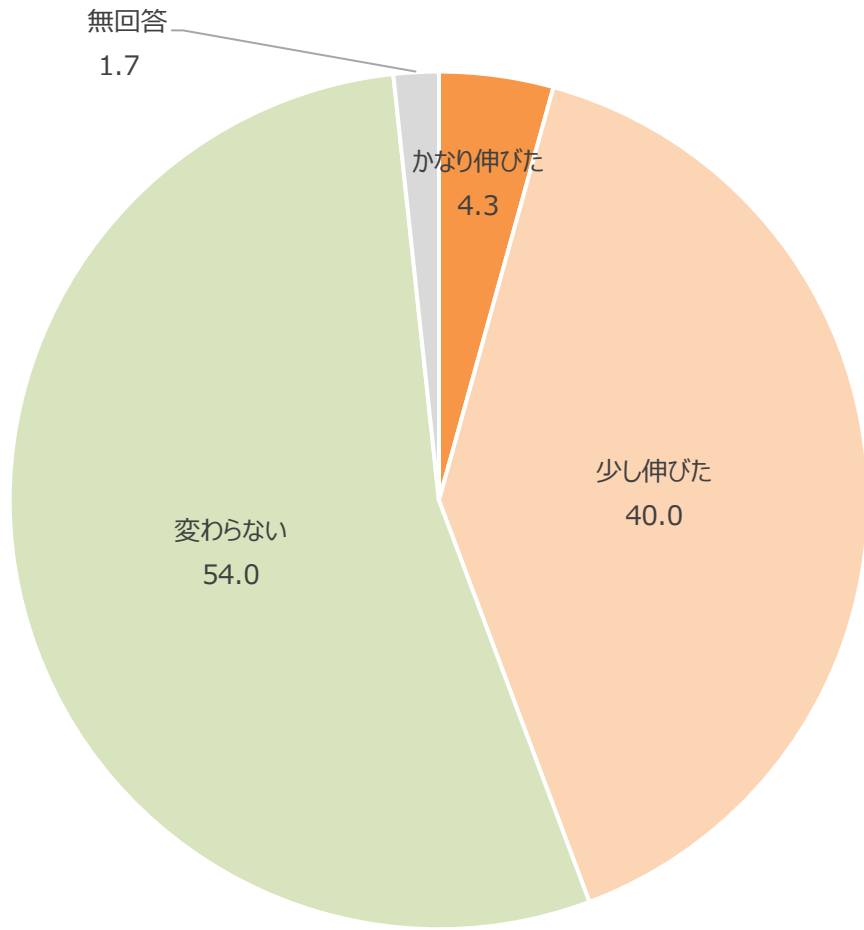


アンケートに回答したおよそ半数の事業者が来客数の増加を感じており、本事業が集客に効果的な方法であったことがわかります。

Q10. 期間中に来客数は伸びましたか。(1つ選択)

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

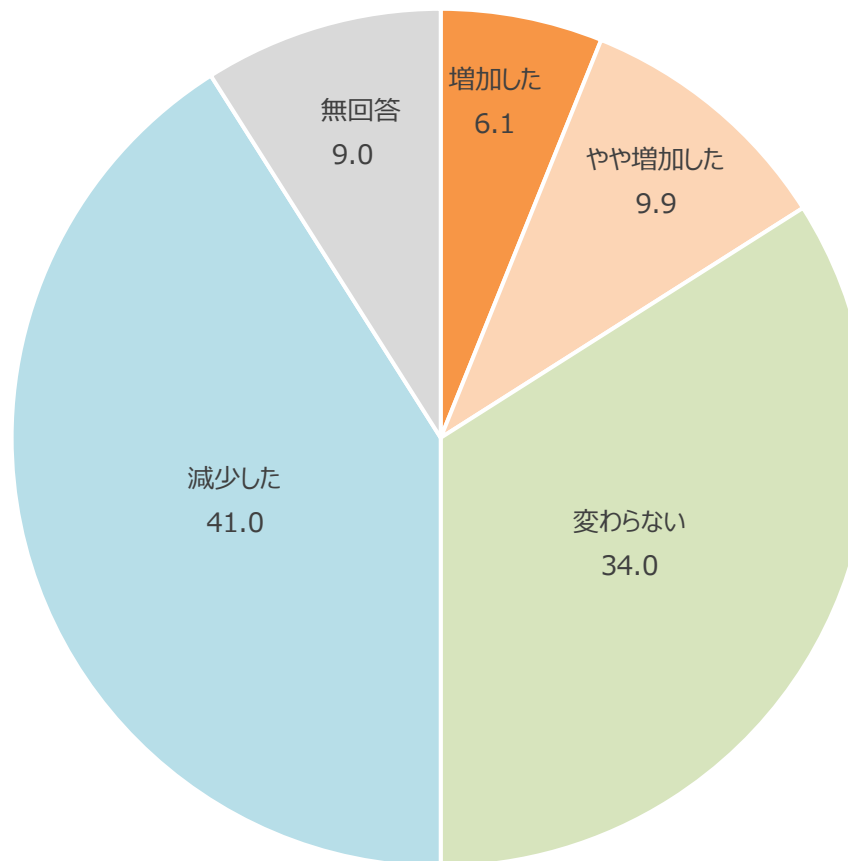


12月の売り上げの前年度比は、1割半ばが「増加した」または「やや増加した」と回答としています。日本商工会議所の調べでは8割の企業がコロナの影響での売上低下を感じていますので、今回の施策を実施したことで、コロナ禍での売上低下の歯止めになっていると考えられます。

Q11. 期間中の売り上げについて、前年度と比較していかがでしょうか。12月

単位 (%)
n=回答者全員

n=821



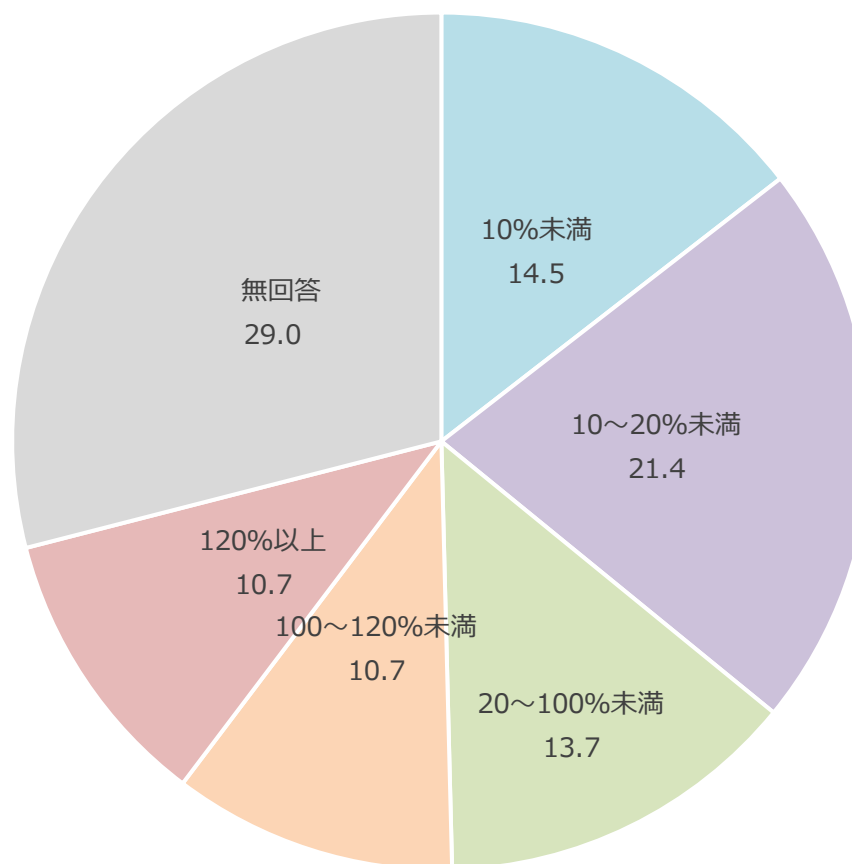
期間中の売り上げ（前年度比・増加の割合・12月）

12月の売り上げの前年度比が増加した人の中で、最もボリュームが多かったのは「10～20%未満」でした。100%以上増加している事業者も2割程度確認ができます。

Q11. 期間中の売り上げについて、前年度と比較していかがでしょうか。12月 増加した割合

単位 (%)
n=増加した・やや増加した回答者

n=131



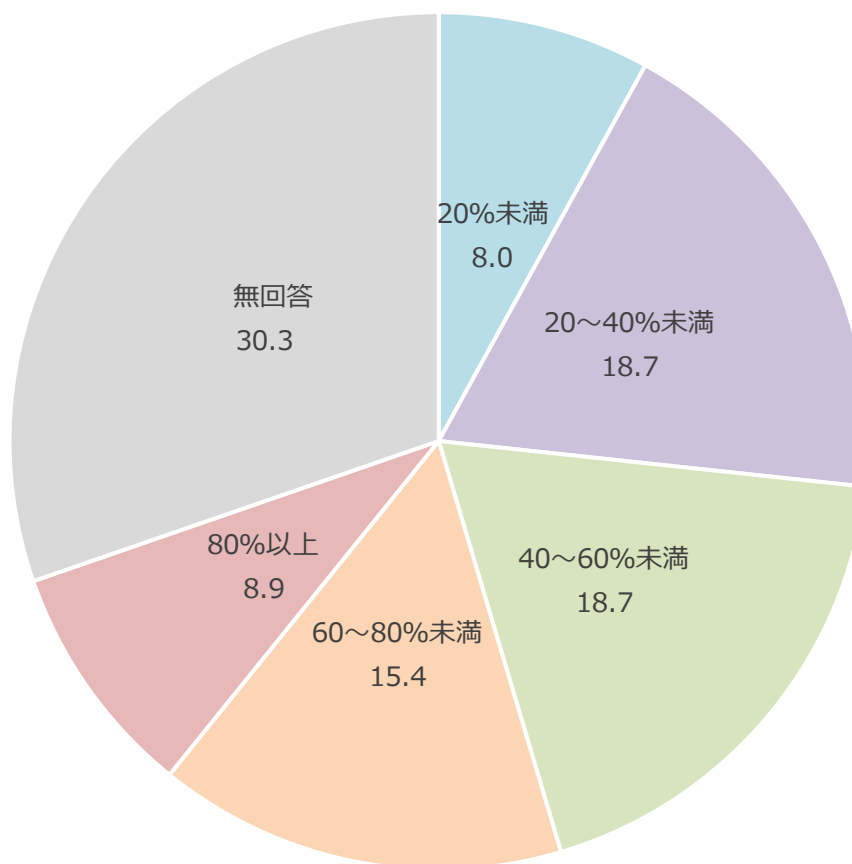
期間中の売り上げ（前年度比・減少の割合・12月）

12月の売り上げの前年度比が減少した人の中で、最もボリュームが多かったのは「20～40%未満」と「40～60%未満」でした。

Q11. 期間中の売り上げについて、前年度と比較していかがでしょうか。12月 減少した割合

単位 (%)
n=減少した回答者

n=337



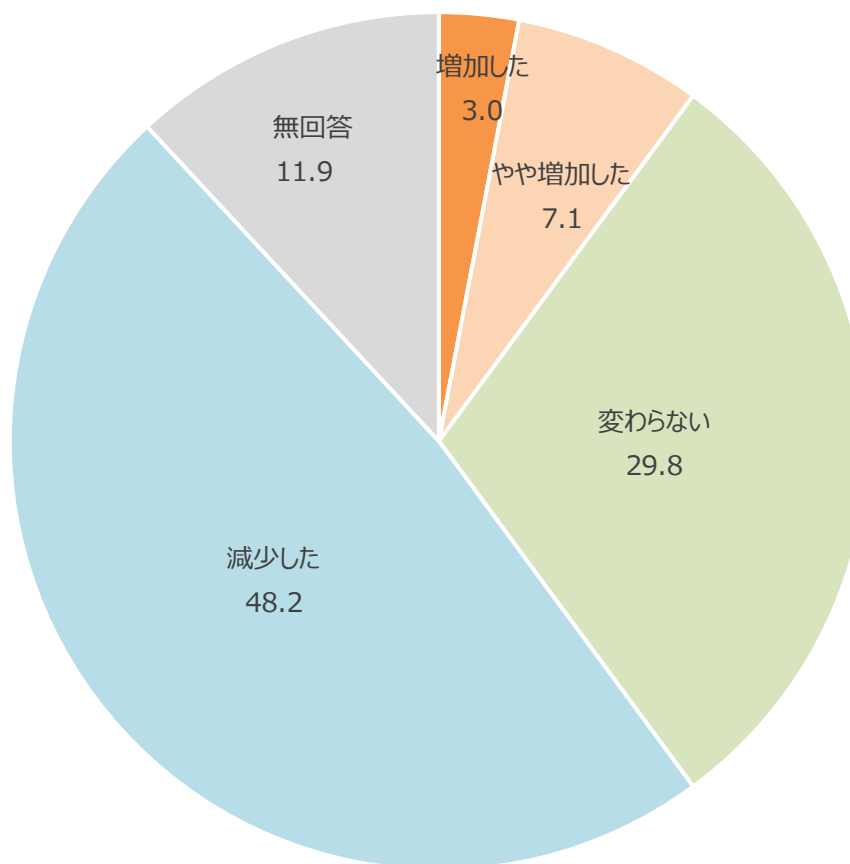
期間中の売り上げ（前年度比・1月）

1月の売り上げの前年度比は、約1割が「増加した」または「やや増加した」と回答しています。日本商工会議所の調べでは8割の企業がコロナの影響での売上低下を感じていますので、12月と同様に今回の施策を実施したことで、コロナ禍での売上低下の歯止めになっていると考えられます。

Q11. 期間中の売り上げについて、前年度と比較していかがでしょうか。1月

単位 (%)
n=回答者全員

n=821



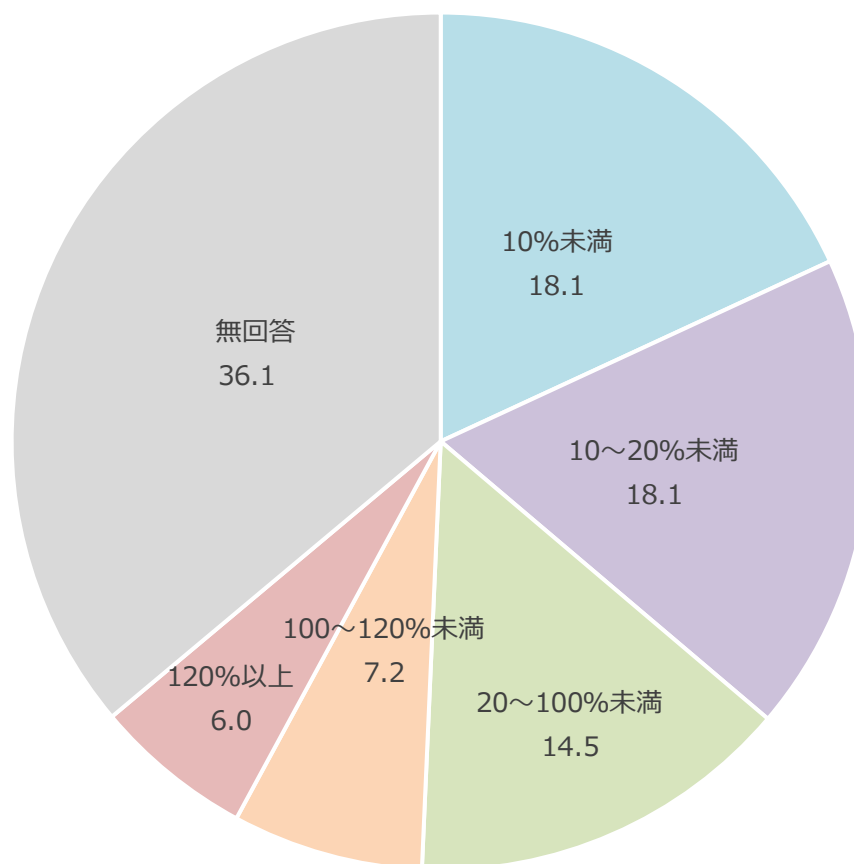
期間中の売り上げ（前年度比・増加の割合・1月）

1月の売り上げの前年度比が増加した人の中で、最もボリュームが多かったのは「10%未満」と「10～20%未満」でした。100%以上増加した事業者も1割半ば程度確認できます。

Q11. 期間中の売り上げについて、前年度と比較していかがでしょうか。1月 増加した割合

単位 (%)
n=増加した・やや増加した回答者

n=83



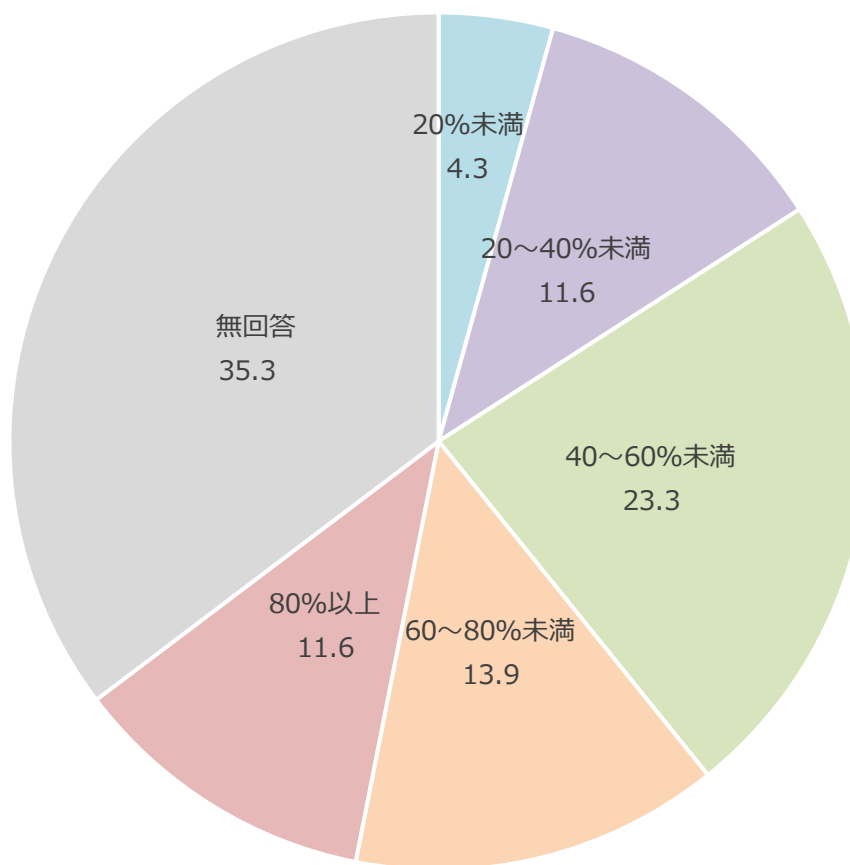
期間中の売り上げ（前年度比・減少の割合・1月）

1月の売り上げの前年度比が減少した人の中で、最もボリュームが多かったのは「40～60%未満」でした。

Q11. 期間中の売り上げについて、前年度と比較していかがでしょうか。1月 減少した割合

単位 (%)
n=減少した回答者

n=395

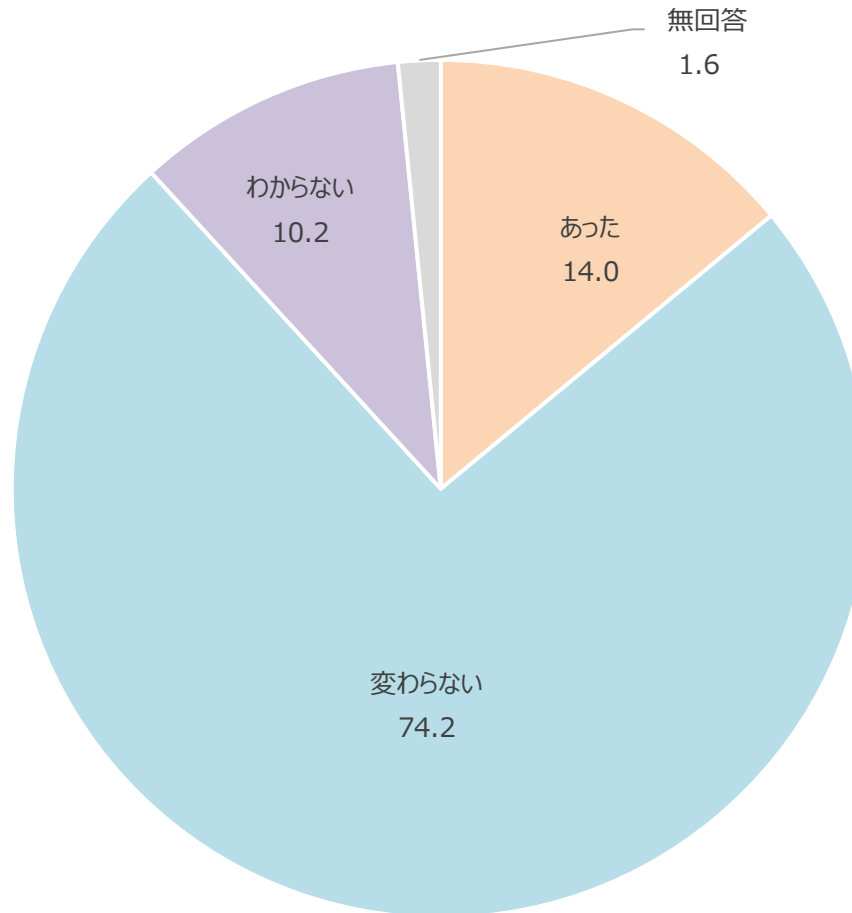


事業者の1割半ばが、期間中に普段と比べ多く売れた商品（サービス）があったと回答しています。

Q12. 期間中に普段と比べ多く売れた商品（サービス）はありましたか。（1つ選択）

単位（%）
n=回答者全員

n=821

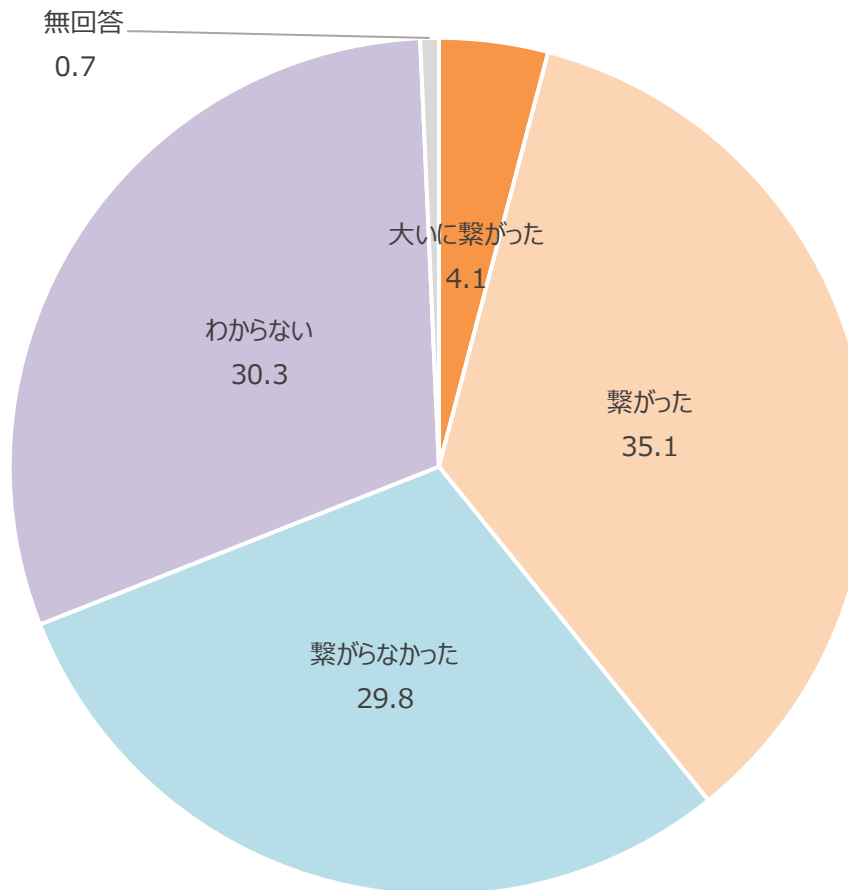


約4割の事業者は、新規顧客の獲得に「大いに繋がった」「繋がった」と回答しています。
事業者の難しい課題となっている新規顧客の獲得に対し、大変効果的であったことがわかります。

Q13. 期間中に新規顧客の獲得に繋がりましたか。(1つ選択)

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

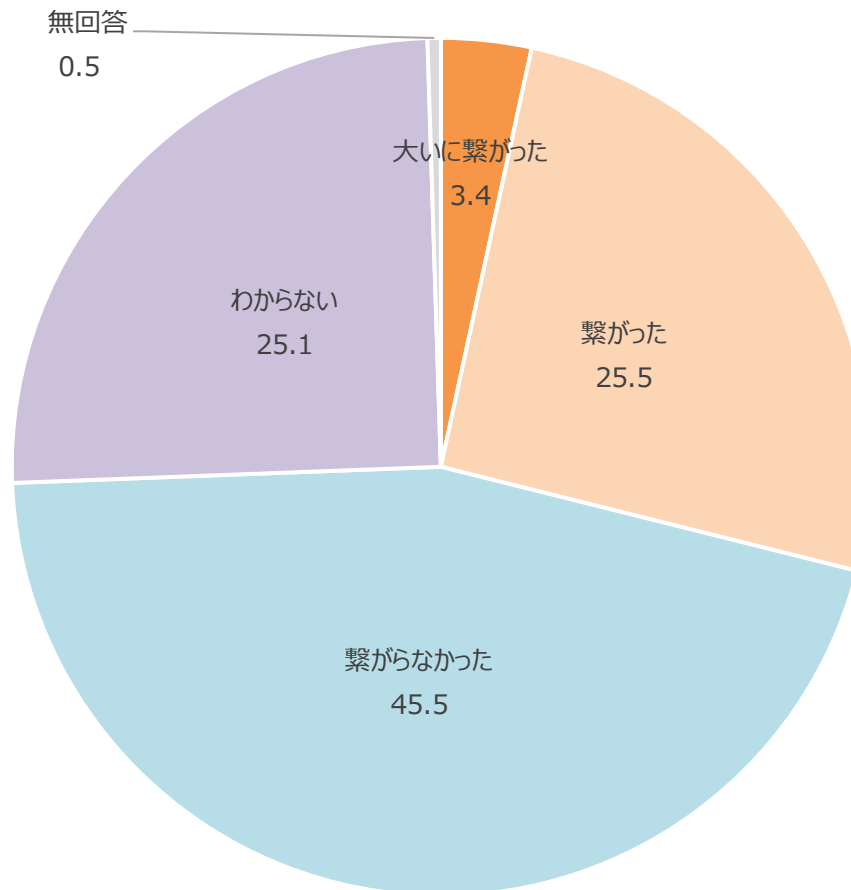


約3割の事業者が、客単価の増加に「大いに繋がった」「繋がった」と回答しています。客数増加だけでなく、客単価のUPにも本施策が貢献している様子が確認できます。

Q14. 期間中に客単価の増加に繋がりましたか。(1つ選択)

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

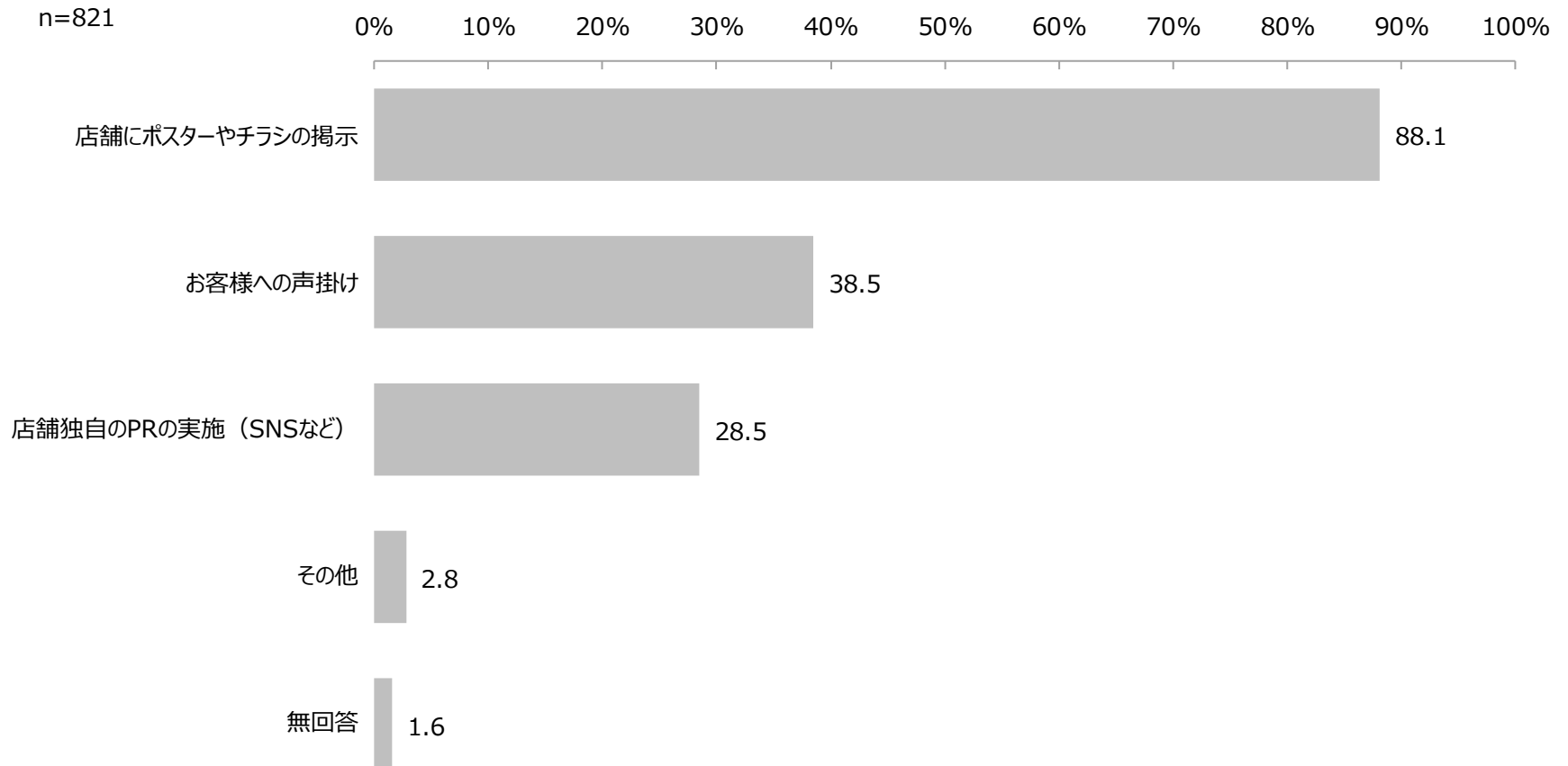


「縁むすびカード」利用のための工夫

「縁むすびカード」利用のための工夫では、「店舗にポスターやチラシの掲示」を行った事業者が9割近く確認できました。

Q15. 期間中にお客様に「縁むすびカード」を利用してもらうような工夫をしましたか。（複数選択可）

単位 (%)
n=回答者全員

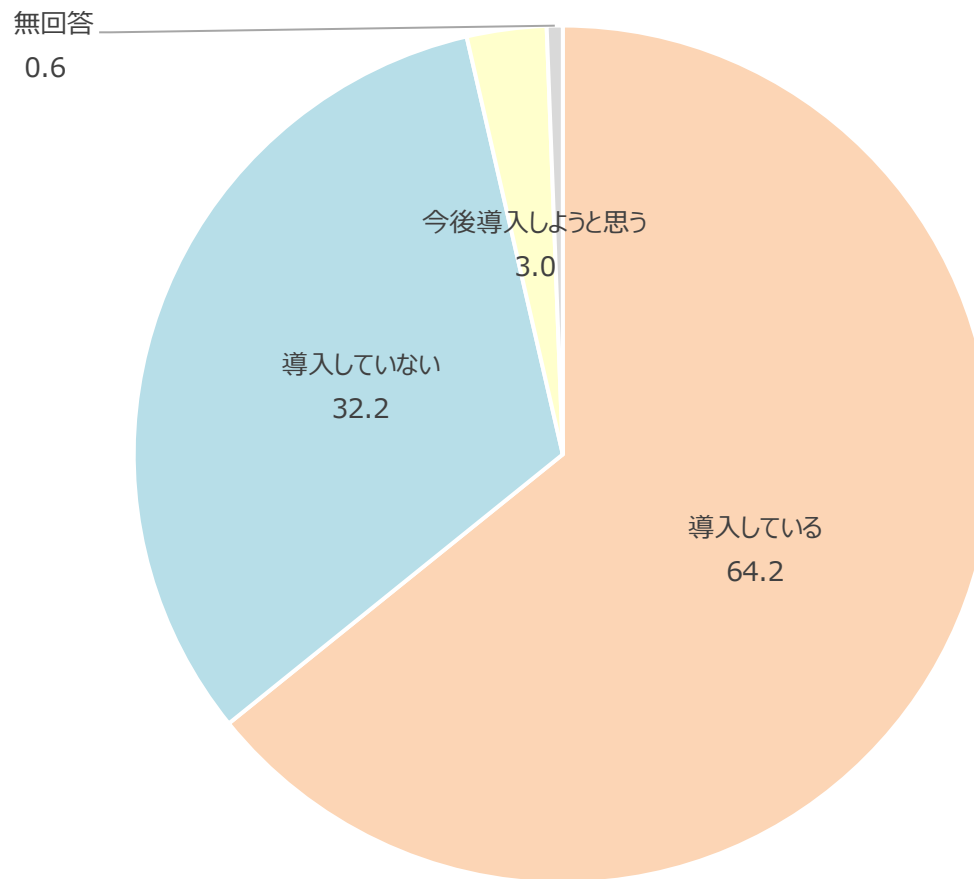


電子決済を「導入している」事業者が6割半ばで、半数以上がすでに導入をしています。

Q16. 店舗において電子決済を導入していますか？（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821



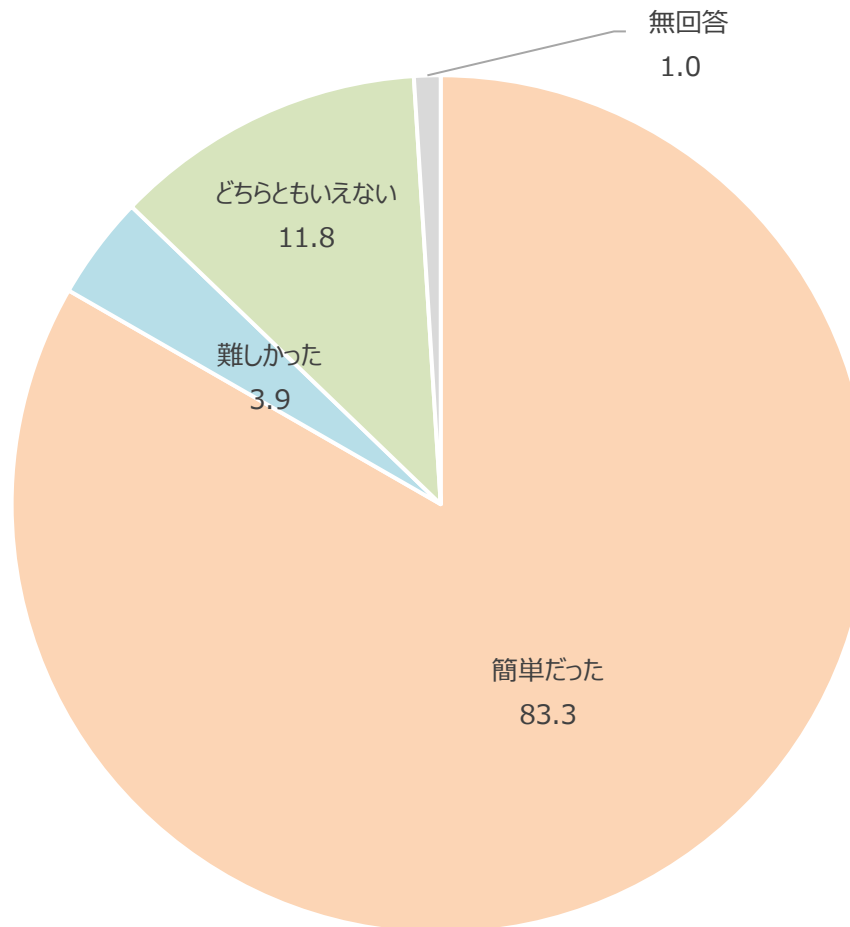
電子決済は、約8割が「簡単だった」と回答しています。

3割半ばの事業者が電子決済を導入していませんでしたが、「難しかった」と回答している事業者はわずか4%程度ですので、初めて電子決済を行う事業者にとっても負担が少なく実施できたと考えられます。

Q17. 電子決済（スマートフォンとアプリの使用）の感想をお聞かせください。（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

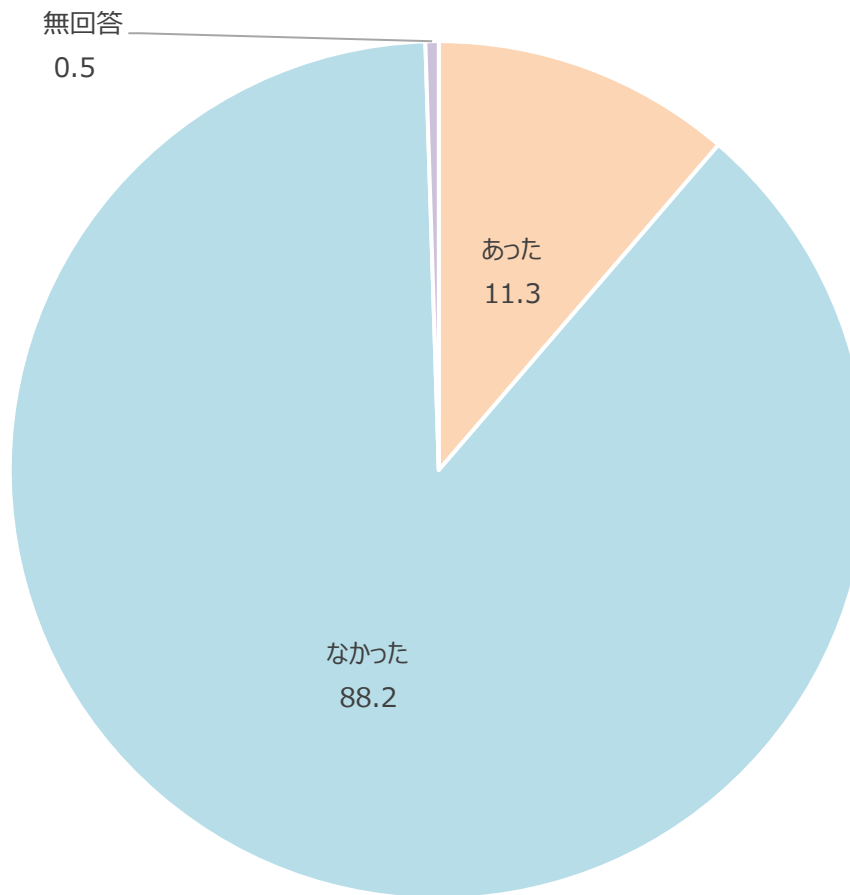


使用上のトラブルがあったのは、約1割程度であり、ほとんどの事業者ではトラブルはなかった様子です。

Q18. 使用上のトラブルはありましたか？（1つ選択）

単位（%）
n=回答者全員

n=821

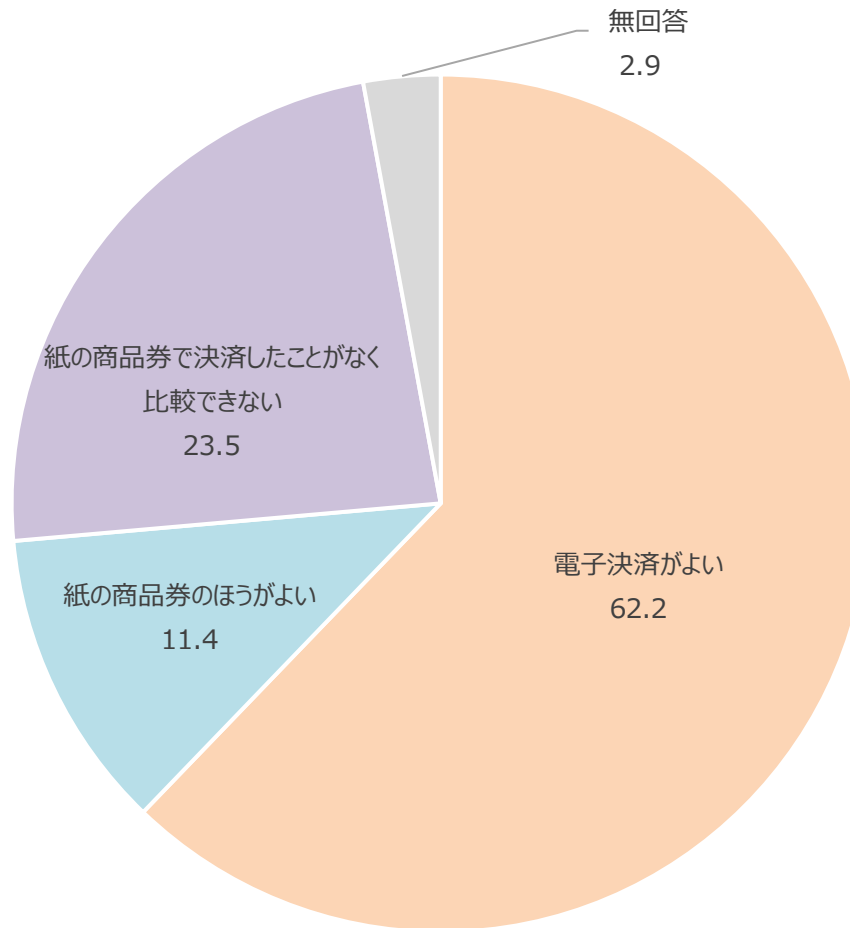


約6割の事業者が紙の商品券よりも、「電子決済がよい」という回答であり、「紙の商品券のほうがよい」という意見は1割程度でわずかでした。

Q20. 紙の商品券と比較してどうでしたか？（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821

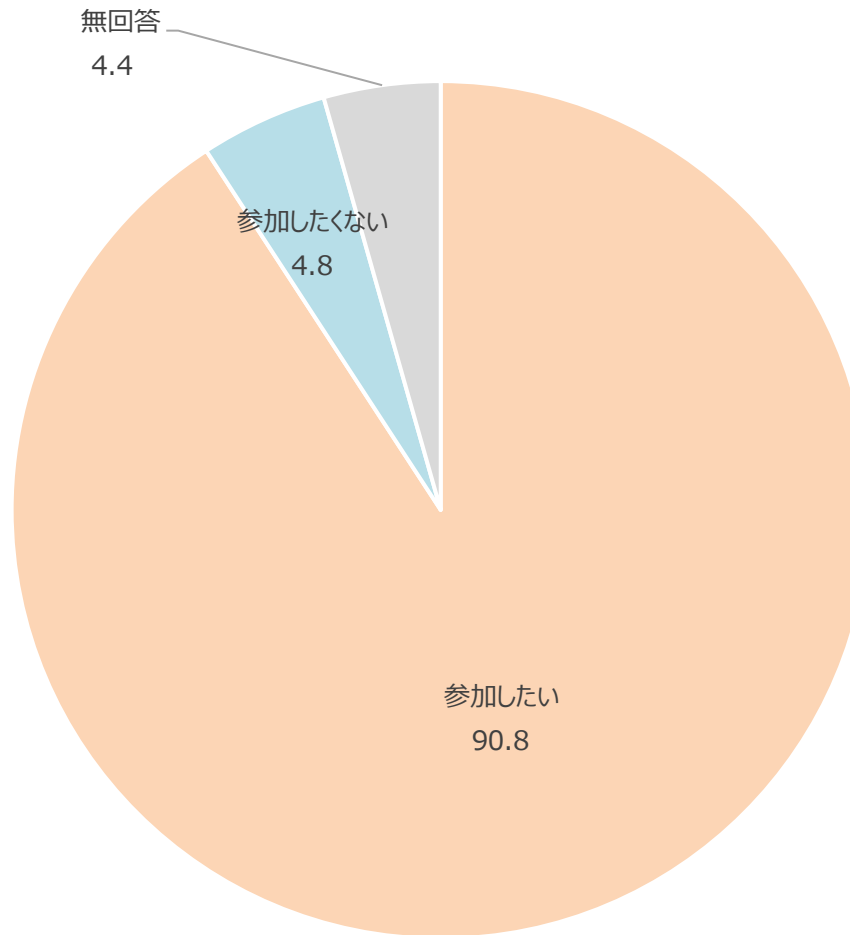


約9割の事業者が今後、電子決済を行う事業に「参加したい」と回答しています。

Q21. 今後、電子決済を行う事業を実施するとしたら参加の希望はありますか？（1つ選択）

単位 (%)
n=回答者全員

n=821



「縁むすびカード」事業の電子決済 良かった点

Q22. 「縁結びカード」事業の電子決済について、良かった点・悪かった点をお答えください。

- お客様が自分の好きな金額を使える。えんむすびカードを使いたい新規のお客様が増えました。
- 簡単にスムーズに決済出来た点
- みんなが電子マネーに慣れる機会につながった。
- 実際にやってみると簡単だし、入金も早かったので、助かりました。あと手数料がかからなかったのが、重要です。
- 鎌倉市民が市内に興味を持って今まで行った事が無いようなお店を使ってくれたりリピートしてくれる可能性がある
- 地元の消費者の方が地元の中小の店舗だけで利用できる点
- スマホの借し出しが助かった。
- 端末機器の貸出。迅速な振込と端末での処理状況の確認が出来た点
- 年齢層関係なくご利用いただけた
- 電子決済のやり方が少しわかった…気がする。
- 特別な機器の導入不要手数料が引かれないオペレーションが簡単。
- 新規のお客様の来店につながった。
- 全世帯（人口）に配布されたので、これを使おうという意気ごみがうかがえ多少の活気になったと思われる。
- 少し売上UPにつながっている
- 店側がQRコードを読むスタイルだったのでお客様の心のハードルが下がった。
- 新規客の来店が増えた。
- 新規のお客様の利用があった。
- 1円単位まで使えるところ。紙だと数えまちがえたり数える時間がかかる。（多いと）
- 操作方法も簡単で1円単位でご利用できる事。換金手続きがない。
- お店に来るハードルが下がった。
- 慣れるまで時間がかかったが、継続したらもっと使い易くなる
- 全々新規のお客様期待はしていなかったが、2件問い合わせがありよかったです。
- 支払いのスパンが短くて良い。
- 分かりやすかった。gotもやりましたが、とても複雑で、それに比べるととても使いやすい
- 無償で参加が出来た所が良かったです。

「縁むすびカード」事業の電子決済 良かった点

Q22. 「縁結びカード」事業の電子決済について、良かった点・悪かった点をお答えください。

- 常連のお客様が喜んで使用した！このカードをきっかけに店を知ってもらった方もいる感覚を持った。
- コロナ禍で来店を控えていた常連さんが来店し、縁むすびカードを使用した。
- コロナ禍で、売上と共に気持ちも落ちていく中、皆で協力（応援）してくれる姿勢がすごく嬉しい
- 地域の一員として参加させていただけてる喜び、決済も面倒がなくこれからもあればお世話になりたいです。
- 参加店舗リストが広報かまくらと配布された事。期間限定で使用意欲促進につながった用紙記入のめんどうがなく、振込も早かった
- スマホのみでやり取りができるので楽でした。
- 予想していた以上にお客様に来店して頂けた。
- 事業の対象を小規模事業所・店舗に絞って頂けたこと。
- 使い勝手も良く、悪い点は見つかりません。
- 日頃来ないお客様が来店された。コンビニ・スーパーが対象外なので若年の方が多く来た

「縁むすびカード」事業の電子決済 悪かった点

Q22. 「縁結びカード」事業の電子決済について、良かった点・悪かった点をお答えください。

- レジでの作業が、ひと手間ふえる。高齢のお客様への説明が面倒
- 決済終了後、金額の修正ができないこと。
- 1 お客さまが残高がいくら残っているかわからず、3、4枚だされ、残金を確認して、会計までの時間が長くなったりした。残金がすぐわかるとありがたい。2 使用しなくなったカードを破棄して渡されたがどうしていいかわからなかった。
- 登録する時のパスワードが複雑で、困りました。I とか L、どちらかが半角・どちらかが全角で、もう少し単純なパスワードにして頂けると良かったです。
- 残金があるのか、カードだけではわからない。商品とのひも付ができない。
- お店側の処理で全て完結してしまうのでお客様が心配されるのではと不安に思った。
- カード会社とスマホ貸し会社が一番利益を得ている感じがいなめない
- スマートフォン端末の電波不良（通信不能）が起きた場合の対処法（お客様に対する）がない。
- レジとの連動でわないので、少し手間でした。そのため年配の方は扱い難いかもです。
- カードの材質が良すぎてもったいなく感じる。各店舗で回収してあげられたらよかった。
- 確認コード 0 0 0 0 がいない方が良かったシステム上可能であれば、レジで戸惑わないから
- マニュアルが色々なケースを説明してなくて不十分だった。e x、家族分のカードを一度に数枚使用する場合など。
- 手元に売上げが残らないため、少し不安となった
- 現金とカードの両方での支払時がめんどろ。
- 鎌倉市民が本事業に関して、積極的でないような気がしています。スーパーでなら買い物をする。（1）コロナ禍での外出規制（2）縁むすびカードを使うことについて必要がないと感じている。
- 年配者には使用が面倒でご自分では使わず、人にゆずった方が多くいらっしゃった感じがした。
- システムに何かあった場合、即時対応してもらえない。
- もっと広告 P R に協力して欲しかった店舗の紹介文のせるなど
- 全体の使用率の公表はすべきだと思います。
- 1 2月5千円、1月5千円、2月5千円、3月5千円にして欲しい
- H P の業種のくくりが判にくく感じた。又、あてはまっていないお店もあるような気がした。
- 振込み日が、当方に入る日でなかった点。普通はその日に入金されるのに違っていた

「縁むすびカード」事業の電子決済 悪かった点

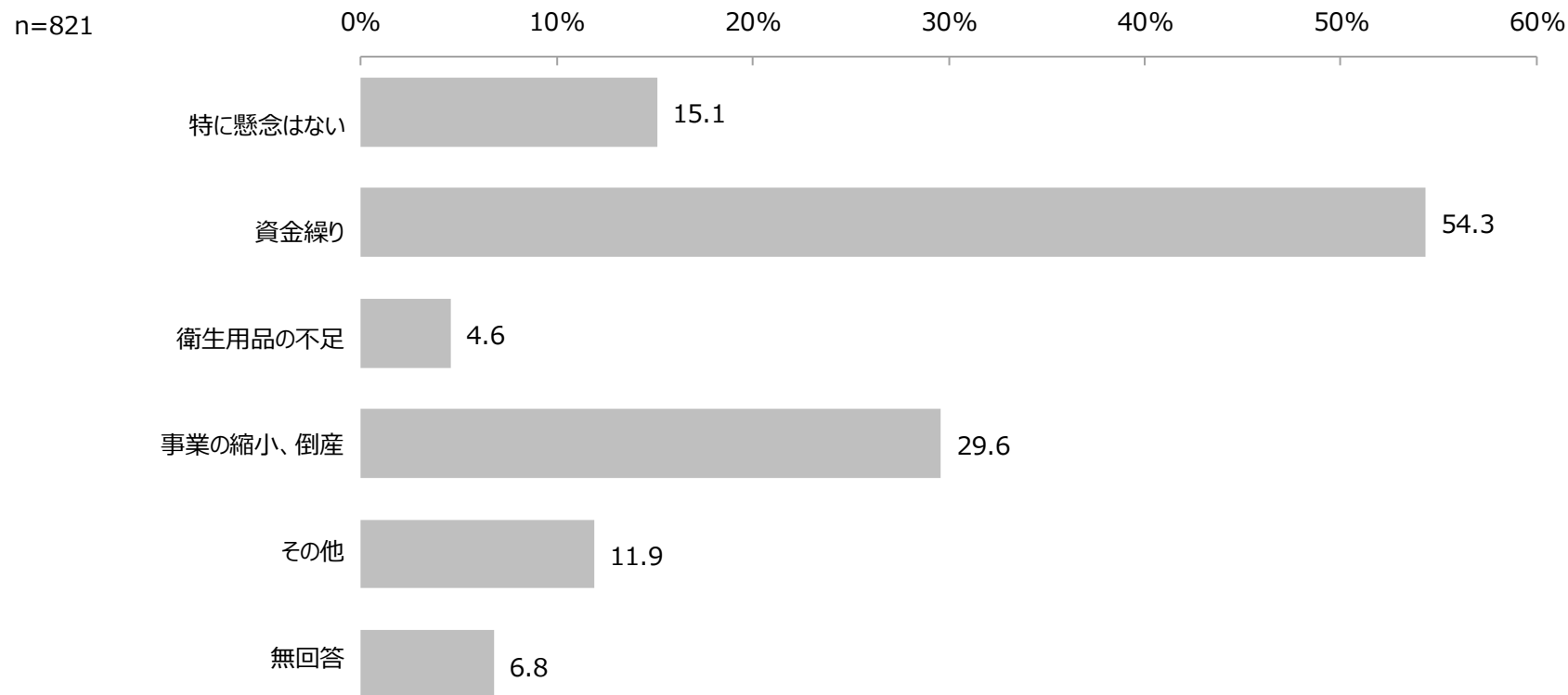
Q22. 「縁結びカード」事業の電子決済について、良かった点・悪かった点をお答えください。

- 入金タイミングが分りにくい。又どの日付でいくら入金されるのかお知らせや情報がなく資金繰りに不便だった。発行されたカードが立派すぎるとの感想が多い。短い有効期間なのでもっとシンプルな素材で安い費用でやる方がよかった。
- コロナの影響による事業者向けの支援だと思うが、この前の家賃支援のような直接的なものの方が良かった。今回は恩恵受けるところの差が出てくるから。
- 店頭以外でも、配達先で、スマホ決済出来たら良かった。（このコロナ過で、来店がきびしいお客様へは、お届けで対応しているので。）
- チャージできない。カードの使いすて。折角のシステムなのに、この事業で終わってしまう！
- 緊急事態宣言が出て使用が困難となっている使用期間を延長してほしい
- カードの残金がわからず（複数枚持っている場合）、いちいち残高をアプリで読み取る手間がわずらわしかった。（でも読み取れば判明するのでOK。利用者が中味がわからず不便かも。）
- 1 2月の累計など、月ごとの売上がわかるとヤル気が出るので改善を希望
- チャージできないところ。できればそのまま地方通貨みたいになったかも。
- エラーが出る等の時あわててしまう。P 5 : 0 0以降のコールセンターも運営して欲しい。
- 決済システム。1人あたり時間が掛かり、手間。ペイペイの様に逆認証だと助かる。でも非常に良く出来ている

約8割の事業者が、何かしらの懸念を感じています。
中でも「資金繰り」への影響を気にしている事業者が多く、約半数が懸念しています。

Q23. 今後、事業を経営するうえで懸念される影響はどういったものですか？（複数選択可）

単位 (%)
n=回答者全員



V. 総評

◆ 「縁むすびカード」使用実態

利用者の約半数は、縁むすびカードを「特別な買い物」に利用していました。

概ね年齢が高いほど、「普段の買い物等に利用した」人が多く、若年層ほど「特別な買い物」に利用している傾向がみられます。「5000円という金額で少し日頃よりも贅沢に使おうと言う気持ちになった。」

「テイクアウトでちょっと豪華なメニューのお惣菜などを買い家で家族で食べてレジャー気分を満喫できた」といった声もみられ、「縁むすびカード」をきっかけに「豪華な食事」や「プチ贅沢」を楽しんだ人もいたようです。「特別な買い物」に利用したと回答した人の主な使い道は、「食料品」「外食」でした。中でも、年齢が若い層では、「外食」に使用した人が多く、落ち込みの激しい飲食店支援に繋がったと考えられます。

◆ 「縁むすびカード」使用時の追加支払い状況

「特別な買い物」に利用した人のうち、約半数が「縁むすびカード」使用時に現金を「追加」して支払っており、波及効果が感じられます。特に資金的にゆとりのある高齢者ではその傾向が顕著となる結果となりました。

なお、現金を追加して支払った人の平均支払い金額は3,166円でした。

平均すると総額が8,000円程度のサービスに使用されたといえます。

(商品券 5,000円分 + 平均追加支払い金額 3,166円 = 8,166円)

総括① 地域の消費動向の分析

◆ 「縁むすびカード」使用店舗

約半数が「初めてのお店」で縁むすびカードを利用していました。特に、30代以下ではその傾向が顕著に表れています。これまでに使用していなかった地域の店舗を知るきっかけにもなった、非常に有効な試みであったことがわかります。

◆ 市内での消費への意識

約9割の人が、本事業により市内で買い物をする機会に「つながった」と回答しています。今回の取り組みが、市内での消費喚起に大きく貢献している様子が読み取れます。

◆ 地元のお店への意識変化

8割以上の人が、本事業は中小店舗の応援に「効果があった」と感じています。大規模商業施設とチェーン店を取扱店舗の対象外としたことで、このような効果を利用者にも感じてもらうことができたと考えられます。また、「縁むすびカード」を使用したことで、約7割の人が「今後も地元のお店を応援したいという気持ちが芽生えた」と回答しています。特に、年齢が若い層ほど、「今後も地元のお店を応援したいという気持ちが芽生えた」という意識を持つ人が多かったようです。アンケートでは、「今まで知らなかった、行ったことなかったお店に出向く良い機会になった。また、知らなかったお店を色々知ることが出来たので、今後利用してみたいと思う。」といった声もみられました。今回の取り組みの効果が一時的なものでなく、今後の市内での消費活動の促進にもつながることが期待されます。

総括② 直接効果と新規に誘発した消費額の推定

◆ 直接的な消費額（換金額）

「縁むすびカード」事業における「直接的な消費喚起額」は換金総額となります。
換金データを集計した結果、**約8億2千920万円**（829,224,238円）でした。

◆ 新規に誘発した消費額（推定）

「縁むすびカード」事業において、アンケート実施の結果得られた**新規の消費誘発効果の推計は約1億4千万円**（140,174,214円）となりました。

本報告書でいう新規の消費誘発効果とは、「経済効果」（※）ではなく、「商品券の入手がきっかけとなった商品・サービスの購入」のために「商品券での支払いに合わせ追加支出した現金等」に限定しています。

（※）経済効果の定義

経済効果 = 直接効果 + 一次波及効果 + 二次波及効果

- ・直接効果……商品券使用による消費額そのもの
- ・一次波及効果……新たに増加した需要を満たすために増加される生産
- ・二次波及効果……生産増加に伴い、それぞれの産業に従事する雇用者の所得が増える。所得が増えれば消費が増え、消費を満たすために再び各産業が生産を行う。こうした雇用者所得の増加に伴う生産増加

総括② 直接効果と新規に誘発した消費額の推定

計算根拠は下記に示す通りです。

I. アンケートによって得られた商品券での支払い実績

商品券の使用目的	商品券での支払い	商品券での支払いに合わせ追加支出した現金等
a. 普段の買い物を商品券で支払った	① 4,354,705円	
b. 商品券の入手がきっかけとなった商品・サービスの購入	② 5,610,295円	④ 1,684,509円
合計	③(①+②) 9,965,000円	

アンケート回収実績では9,965,000円となっている商品券での支払合計額（表の③の値）を、換金額である829,224,238円になるように①と②の比率を変えずに計算します。合わせて④の金額も①、②との比率を崩さないように計算します。

II. アンケートと換金額から算出した推計値

商品券の使用目的	商品券での支払い	商品券での支払いに合わせ追加支出した現金等
a. 普段の買い物を商品券で支払った	① 362,370,992円	
b. 商品券の入手がきっかけとなった商品・サービスの購入	② 466,853,246円	④ 140,174,214円
合計	③(①+②) 829,224,238円	

「商品券での支払いに合わせ追加支出した現金等」(④)である約1億4千万円（140,174,214円）が新規の消費誘発効果と推計されます。

◆ 事業への感想

事業者の約8割が本事業に「参加してよかった」と回答しています。今回の事業目的である事業者支援に効果があったと感じられる結果となりました。また、「電子決済」や「取扱店舗登録申請などの実施手順」「実施時期」「実施期間」「大規模商業施設とチェーン店を取扱店舗としなかったこと」等の仕組み・運用についても、大多数の事業者から好意的な評価や賛同を得ることができました。

7割以上の事業者が、市内で買い物をする機会の増加につながっていると実感しており、お客様の反応もよかったという声が多数見られ、今回の事業が地域に友好的に受け入れられていると感じられます。

◆ 事業の効果

およそ半数の事業者が来客数の増加を感じており、本事業が集客に効果的な方法であったことがわかります。加えて、約4割の事業者は、新規顧客の獲得に「繋がった」とも回答しています。事業者の難しい課題となっている新規顧客の獲得に対し、大変効果的であったことがわかります。アンケートでは「利用はなかったが、HPへのアクセスが増え、近くの人に知ってもらうきっかけとなった」といった声もみられました。プチ贅沢をした方がいたことも影響したためか、客単価が増加した事業者も3割程度確認できました。日本商工会議所の調べでは、8割の企業がコロナの影響での売上低下を感じていますが、本アンケートで売り上げの減少を示した事業者は4～5割程度ですので、今回の施策がコロナ禍での売上低下の歯止めになっていると考えられます。

◆ その他の意見

約8割の事業者が、事業を経営するうえで何かしらの懸念を感じています。中でも「資金繰り」を気にしている事業者が多く、半数以上の事業者が影響を懸念しています。

アンケートで市に対してどのような支援を期待しますかと聞いたところ、「鎌倉は家賃が高いのでお店を続けたくても家賃を考えると今後人が減れば営業を続ける事が難しい。家賃補助の内容を拡充していただきたいと思います」「再度縁むすびカード事業をお願いしたい」「コロナの影響により売上が減少している事業者に対しての金銭支援をしてほしい」といった、金銭的な補助を求める声が非常に多くみられました。

今回のアンケートから、「お店を知ってもらえただけでも良かった」といった声もありましたので、「広報かまくら」を活用し、「地域のお店の紹介」や「頑張っている中小事業者の紹介」を行うなど、金銭以外でのサポートも検討の余地はあると考えます。