

# 事業者向けアンケートの結果

集計期間

2023年2月1日～2月24日

回答総数

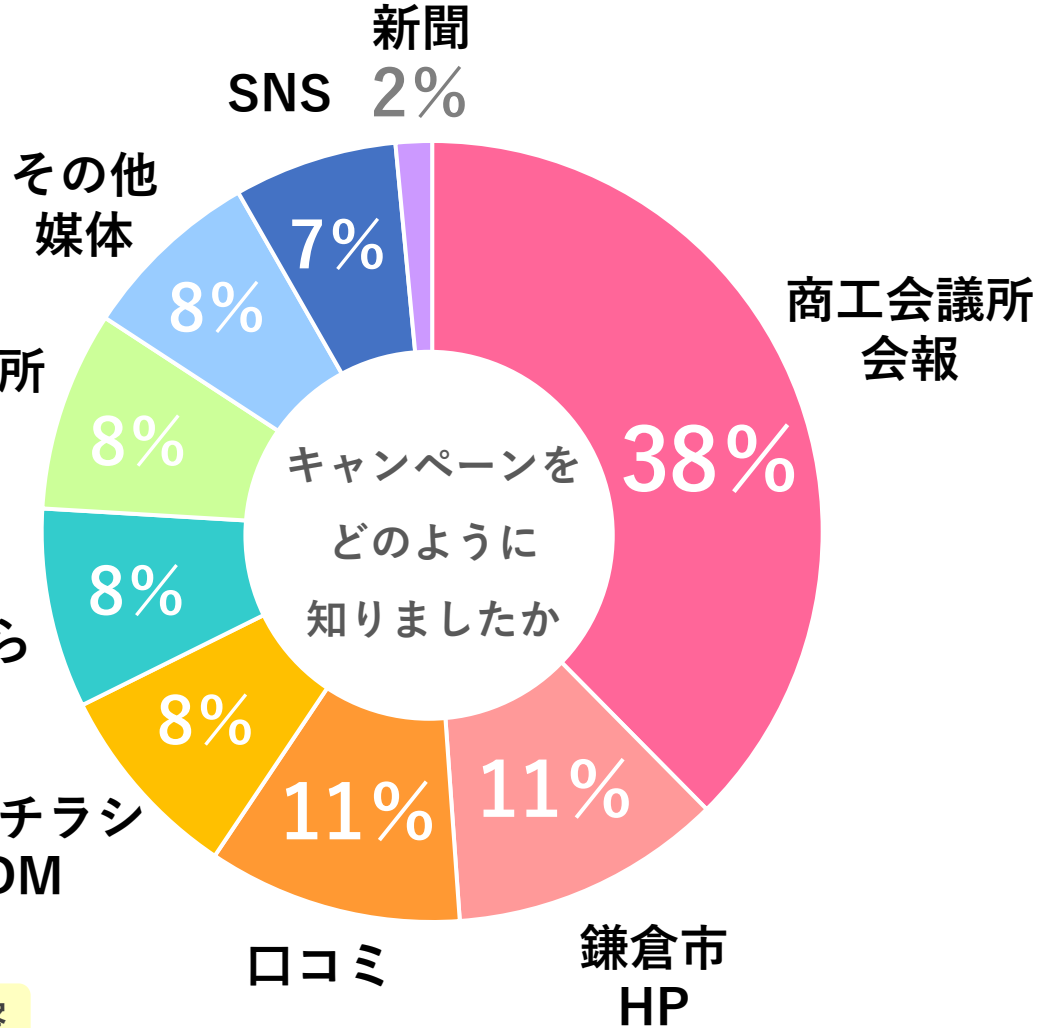
133 件

集計方法

メール

Q1

Q1 「その場で割引キャンペーン」事業のことをどこで知りましたか

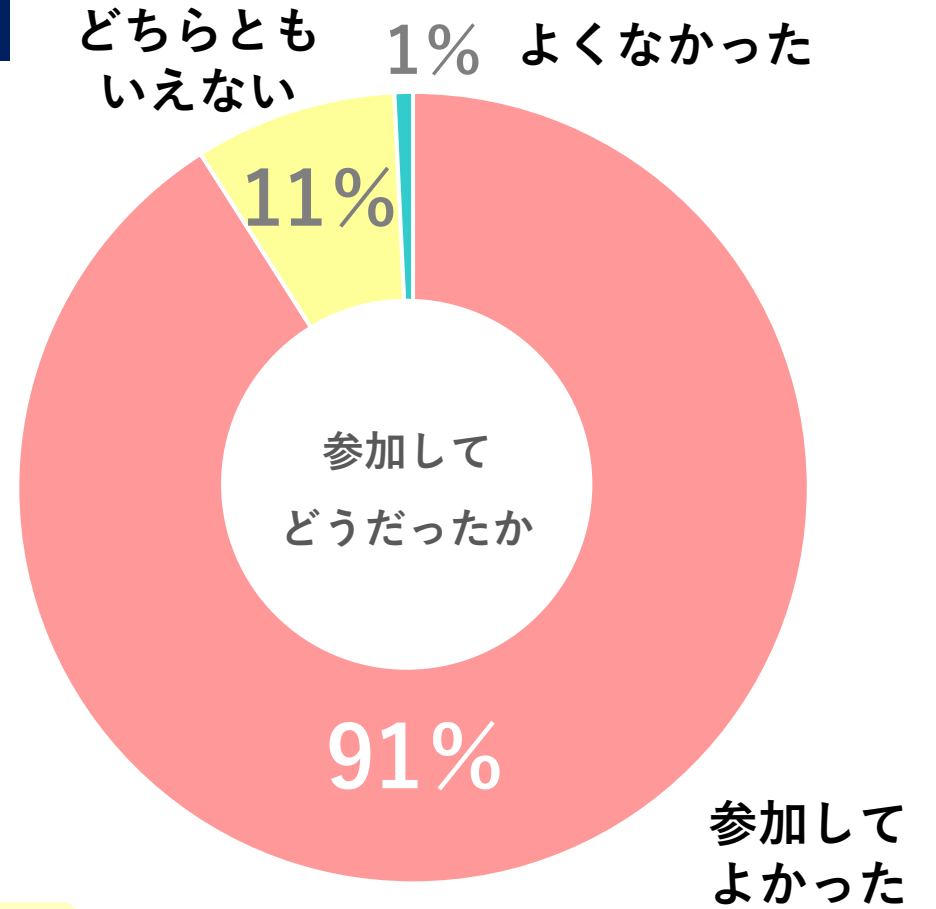


考察

会報、投函チラシDM、広報かまくら、新聞で56%を占め、紙媒体も有効な周知となった。また商工会議所会報、商工会議所ホームページをあわせて46%を占めており、商工会議所からの周知が有効であった。

Q2

Q2 「その場で割引キャンペーン」事業に参加してみてどうでしたか



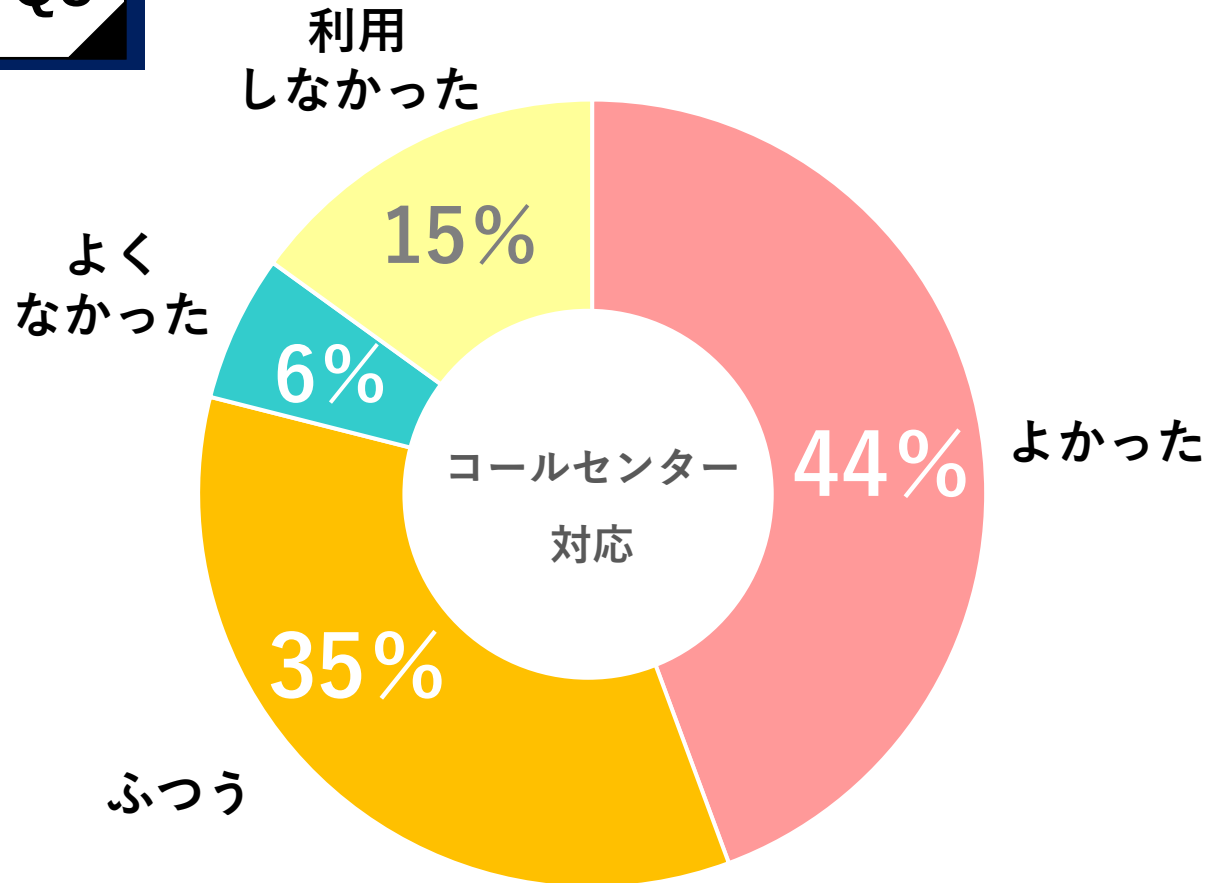
考察

全体の91%が、キャンペーンに参加してよかったという回答であった。市内事業者に満足のいく施策であったといえる。一方で、よくなかったと答えた事業者からは、キャッシュレスを使えない顧客にはキャンペーンの恩恵を与えられなかったという声もあった。

## 事業者向けアンケートの結果

Q3

Q3 コールセンターの対応はいかがでしたか

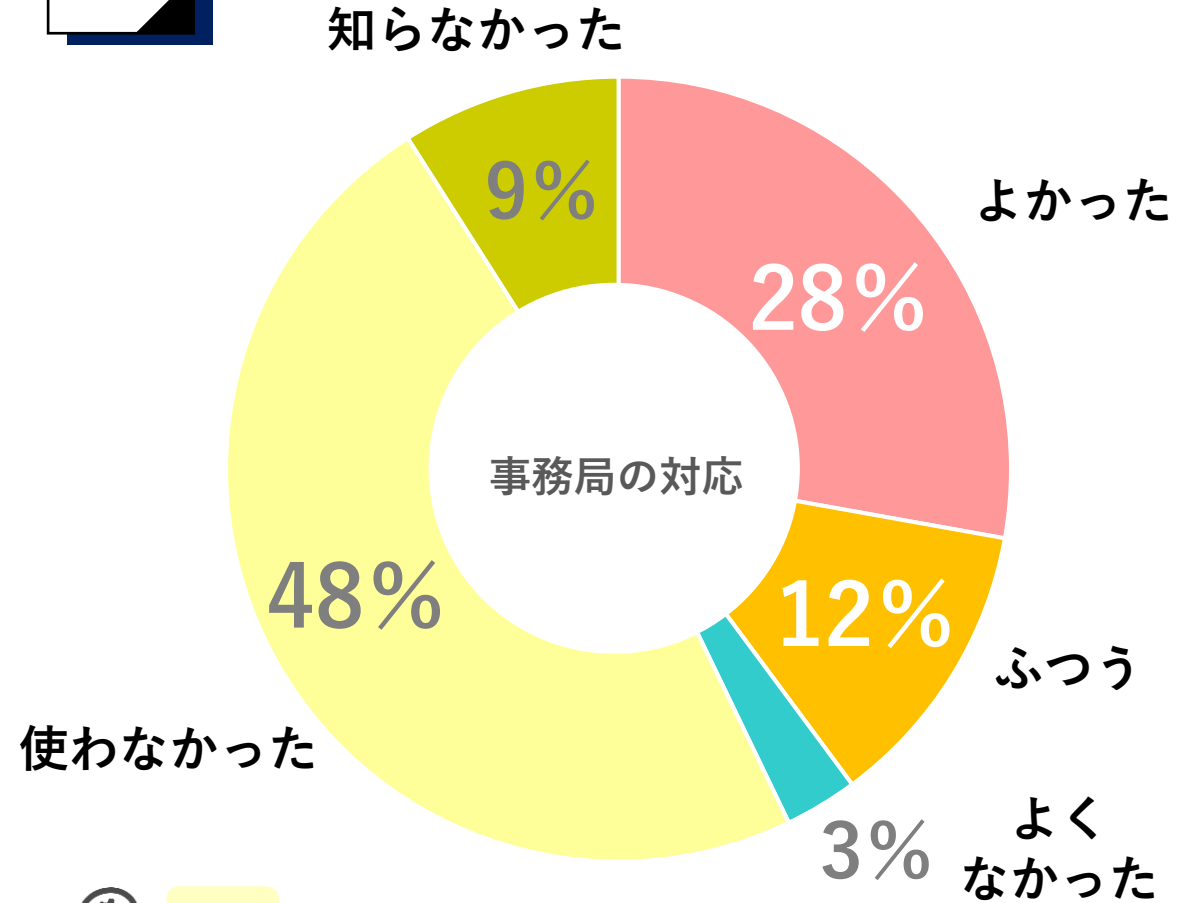


考察

全体の44%の事業者が、コールセンターの対応が良かったと回答。一方で6%の事業者からは、担当者の知識が乏しいと感じた、返事が遅い、各部署の連携が弱い、メールで問い合わせたのに電話での返答は困るとの声もあった。

Q4

Q4 窓口相談ができる事務局を設置（御成町14-6）しましたが、対応はいかがでしたか



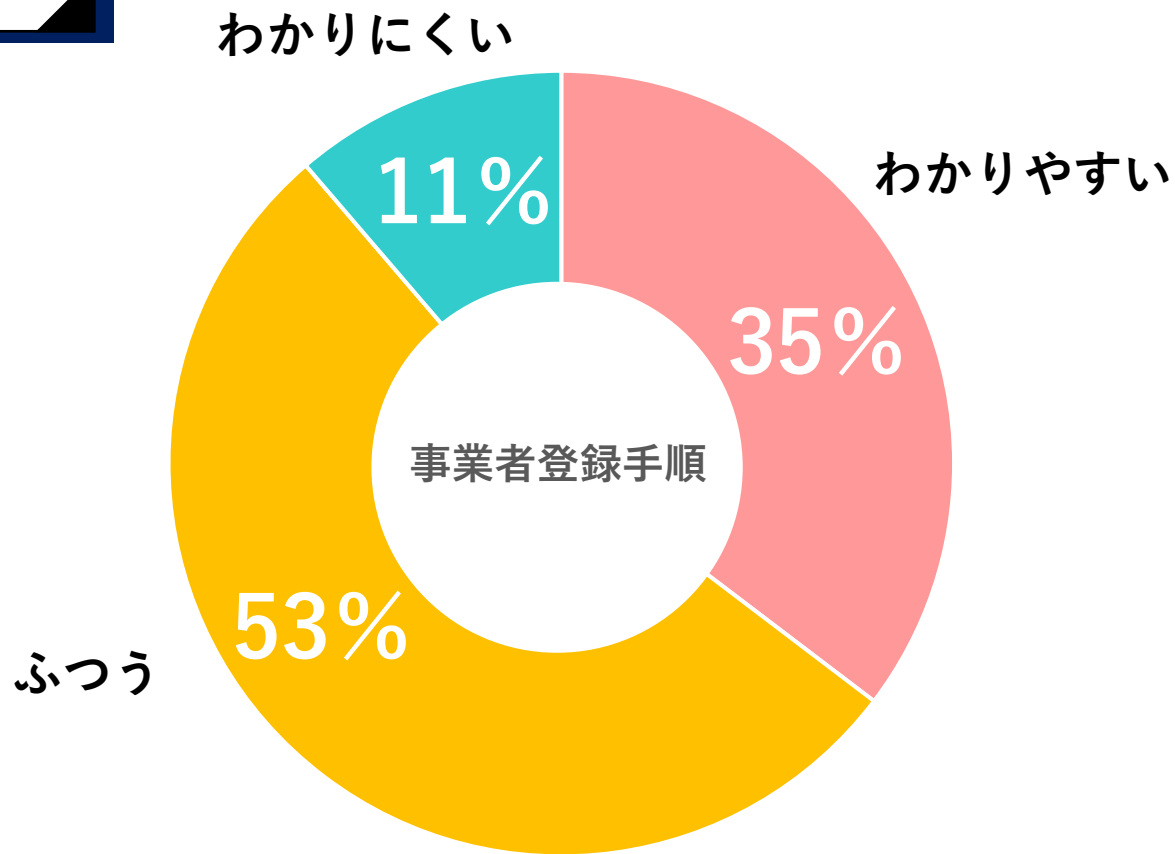
考察

全体の28%の事業者が事務局の対応は良かったと答えましたが、一方で3%の事業者からは担当者の知識が乏しいと感じた、キャンペーン後の撤退が早かった、担当の人が端末を故障させたなどの声もあった。

## 事業者向けアンケートの結果

Q5

Q5 実施手順（事業者登録申請）はいかがでしたか

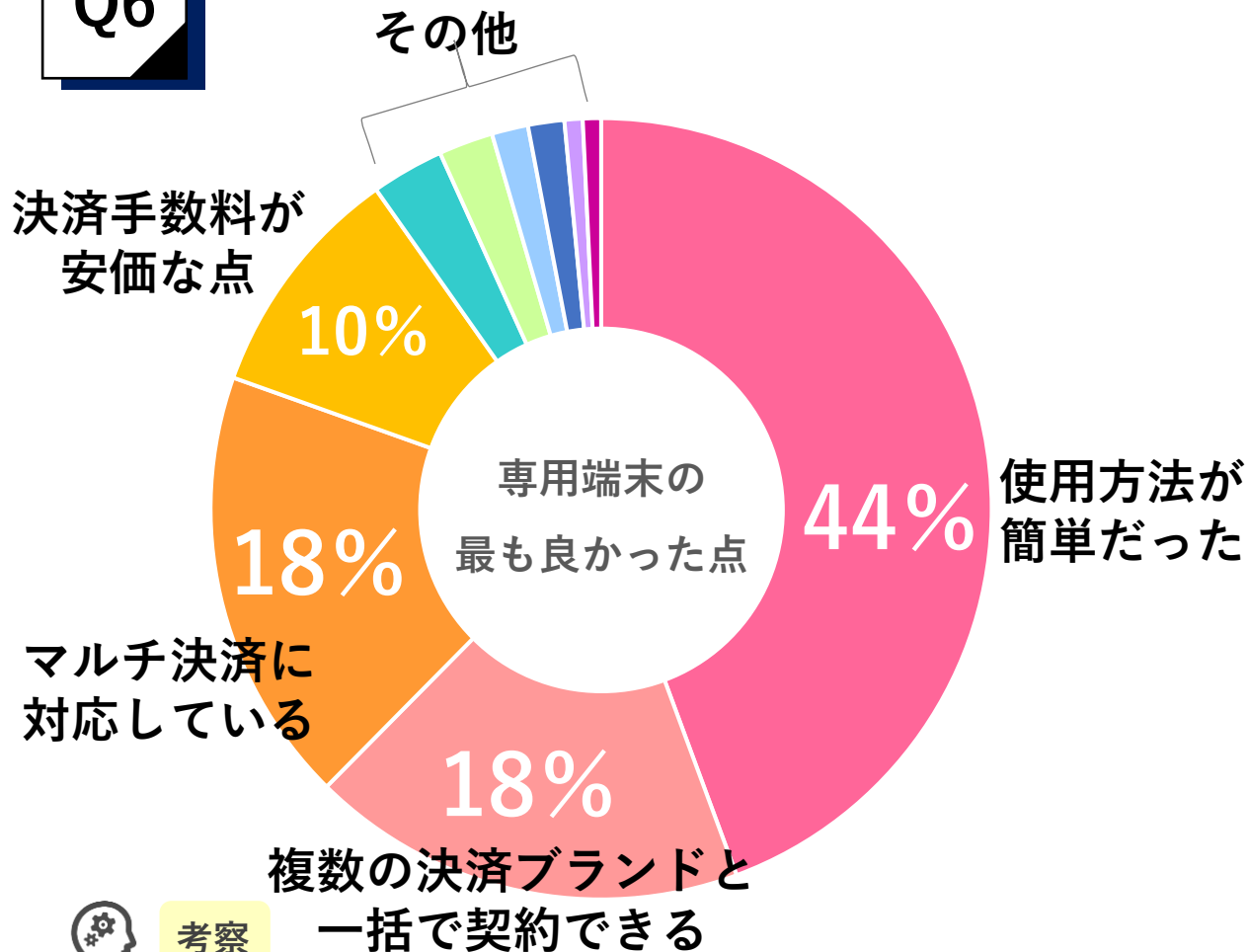


考察

全体の88%の事業者が、事業者登録申請方法は「わかりやすかった」「ふつう」と回答。Web申請に限定したが、9割近くの事業者は問題なく申請が行えたことがわかる。一方で11%の事業者のみ、わかりにくいと回答。

Q6

Q6 本キャンペーンは専用端末を使用しましたが、最も良かった点を教えてください



考察

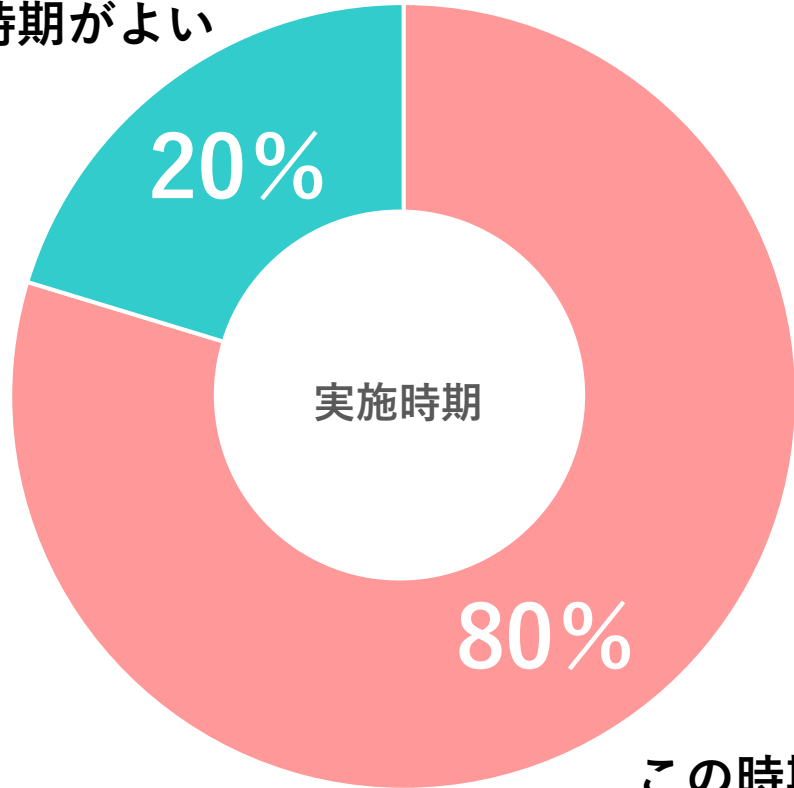
全体の44%の事業者が良かった点として、専用端末の使用方法は簡単だったこと、次いで1台の専用端末で複数の決済ブランド会社と一括で契約、使用できること、決済手数料が低いことを挙げた。その他の意見では、売上をデータで管理できる、売上金が一括で振り込まれることなどがあがった。

## 事業者向けアンケートの結果

Q7

Q7 実施時期について（10月～）

違う時期がよい



実施時期

80%

この時期がよい



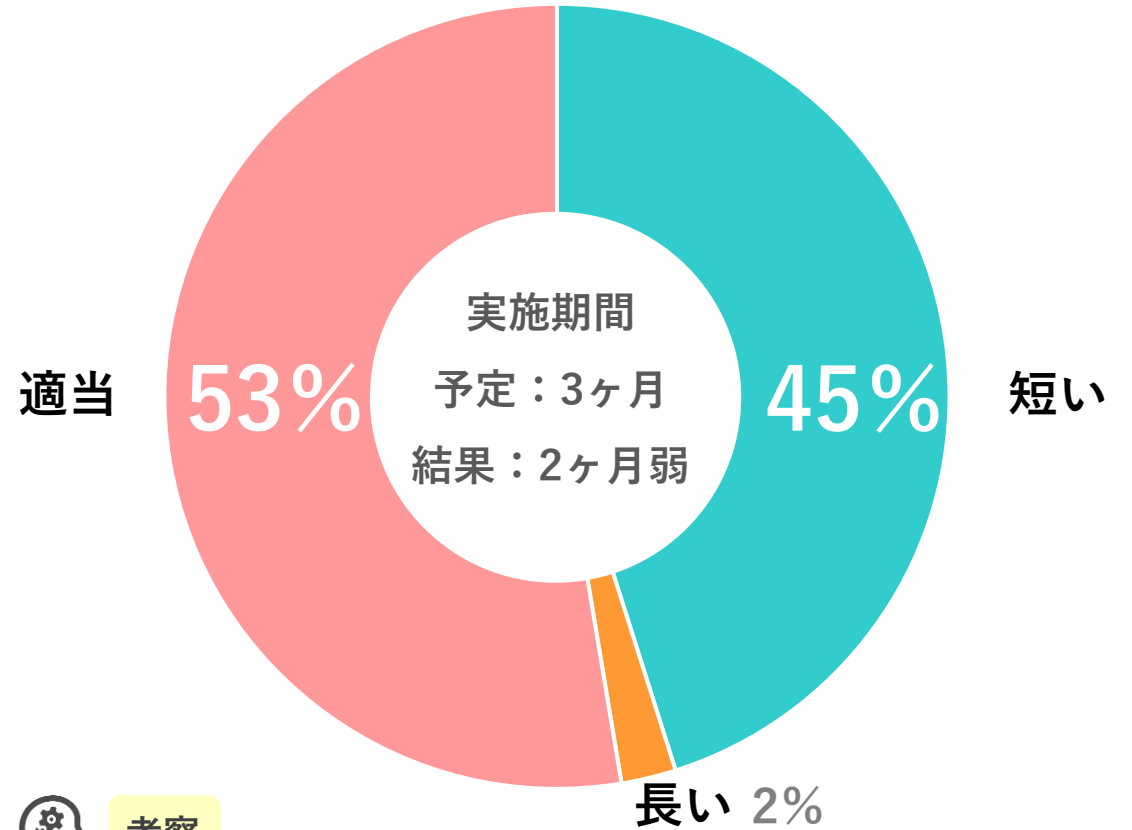
考察

全体の80%の事業者がキャンペーンの実施時期について10月～12月実施でよいと回答。一方で20%の事業者からは、閑散期（1月～2月、8月）、繁忙期（クリスマス～年末）の方がよいとの回答があった。

Q8

Q8 実施期間について（約3か月間を設定、予算消化状況により約2か月実施）

適当



実施期間

予定：3ヶ月

結果：2ヶ月弱

53%

45%

短い

長い 2%



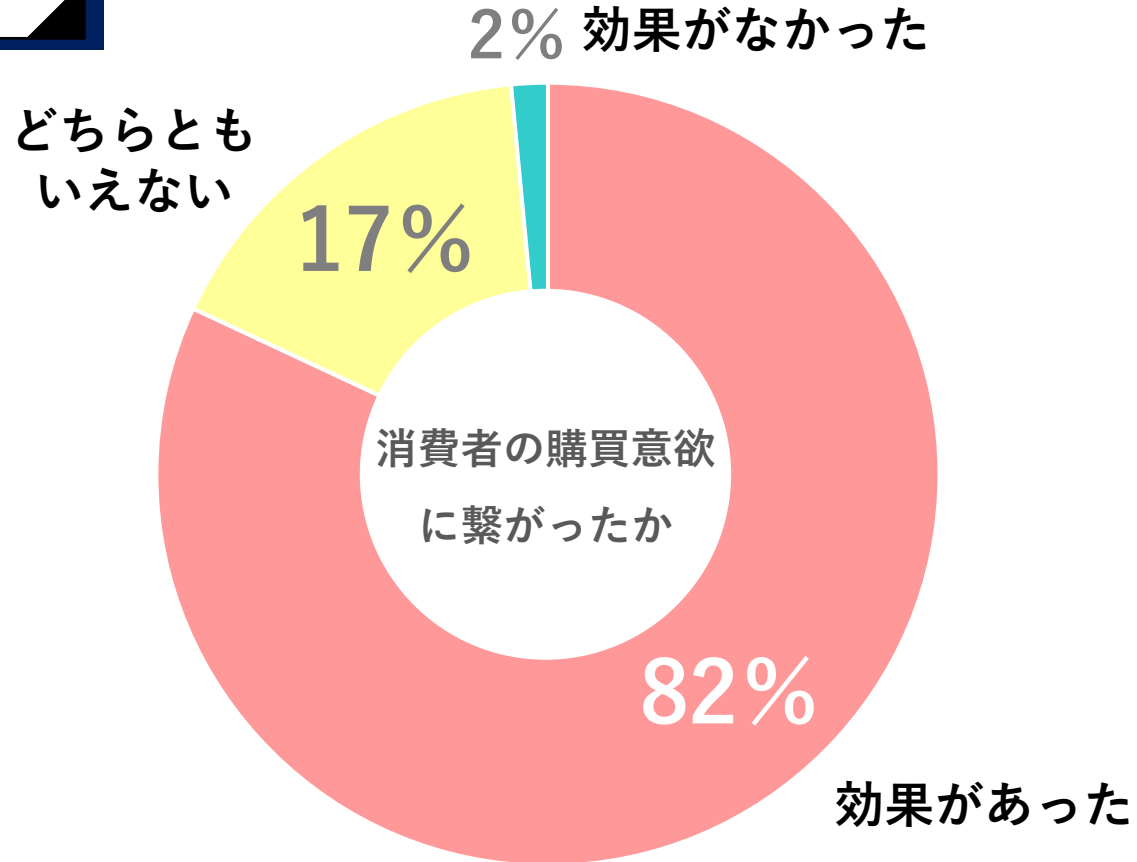
考察

全体の45%の事業者がキャンペーンの実施期間が「短い」と回答。53%は「適当」と回答。予算消化の都合上、予定より1ヶ月以上短くなっていることから事業者の望む実施期間について、より詳細な調査が必要だと考えられる。

## 事業者向けアンケートの結果

Q9

Q9 消費者が市内で買い物等をする機会に繋がったと思いますか

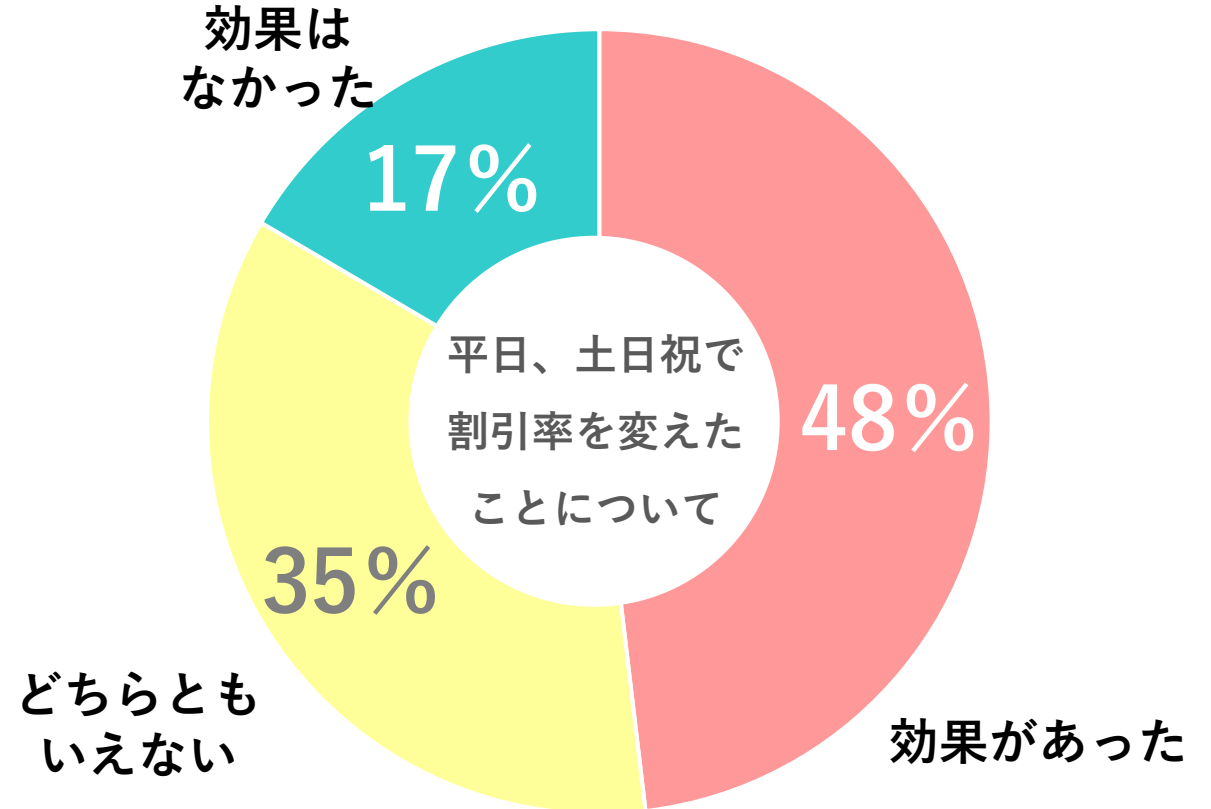


考察

全体の82%の事業者からキャンペーンが鎌倉市内での消費者の購買意欲に良い影響を与えたという回答。そのためキャンペーンが鎌倉市内の消費向上に寄与した感覚を得た事業者が多いのではないかと考えられる。

Q10

Q10 今回の事業は、市民優遇と人流の分散化を目指し平日と土日祝日で割引率を変えましたが、これについていかがでしたか



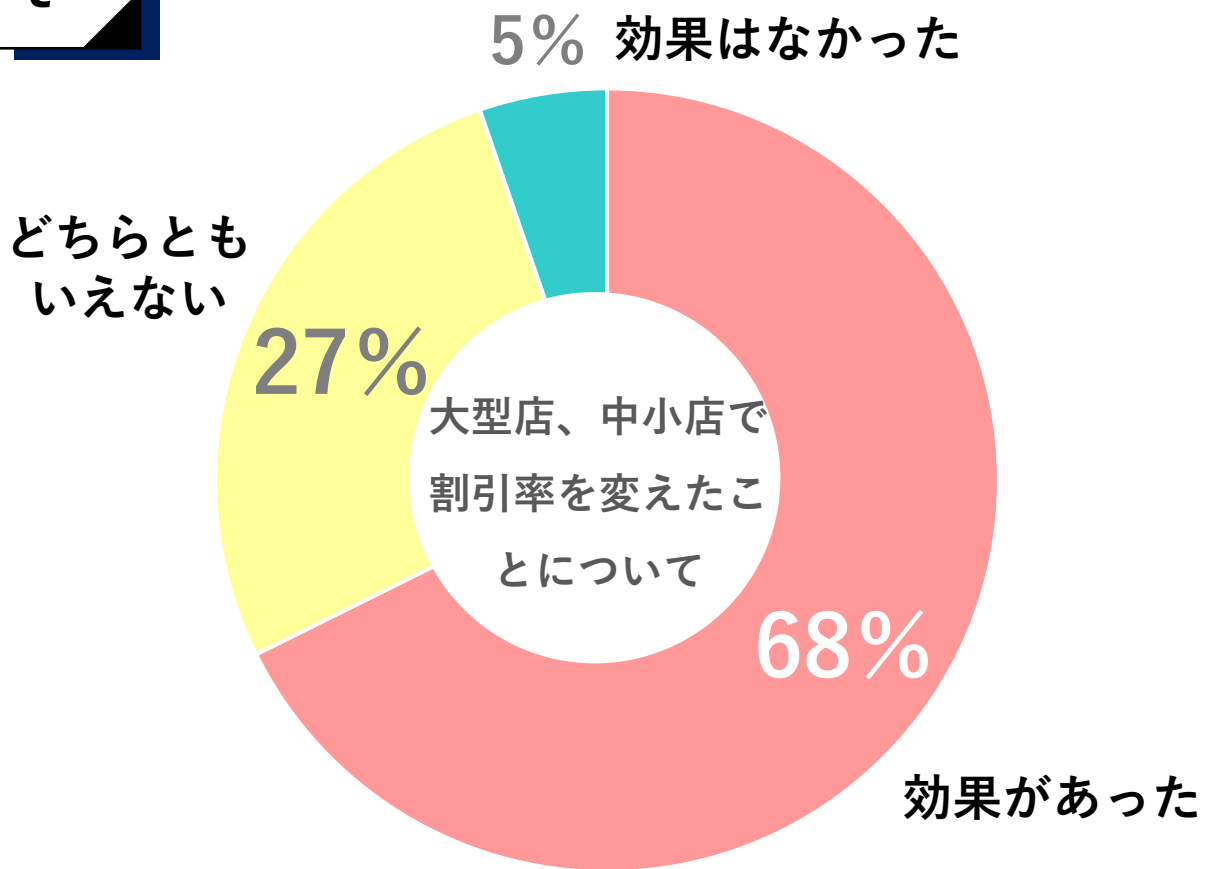
考察

全体の48%の事業者が割引率の差別化は効果があったと回答。一方で17%の事業者は効果はなかったと回答した。補足情報：Q26のキャンペーンの改善点の中に、土日に購入したものを、平日の割引率が高いという理由で、購入キャンセルをする消費者がいて対応に困ったという意見もあった。

## 事業者向けアンケートの結果

Q11

Q11 今回の事業は中小店支援のため、大型店と中小店で割引率を変えましたが、これについていかがでしたか

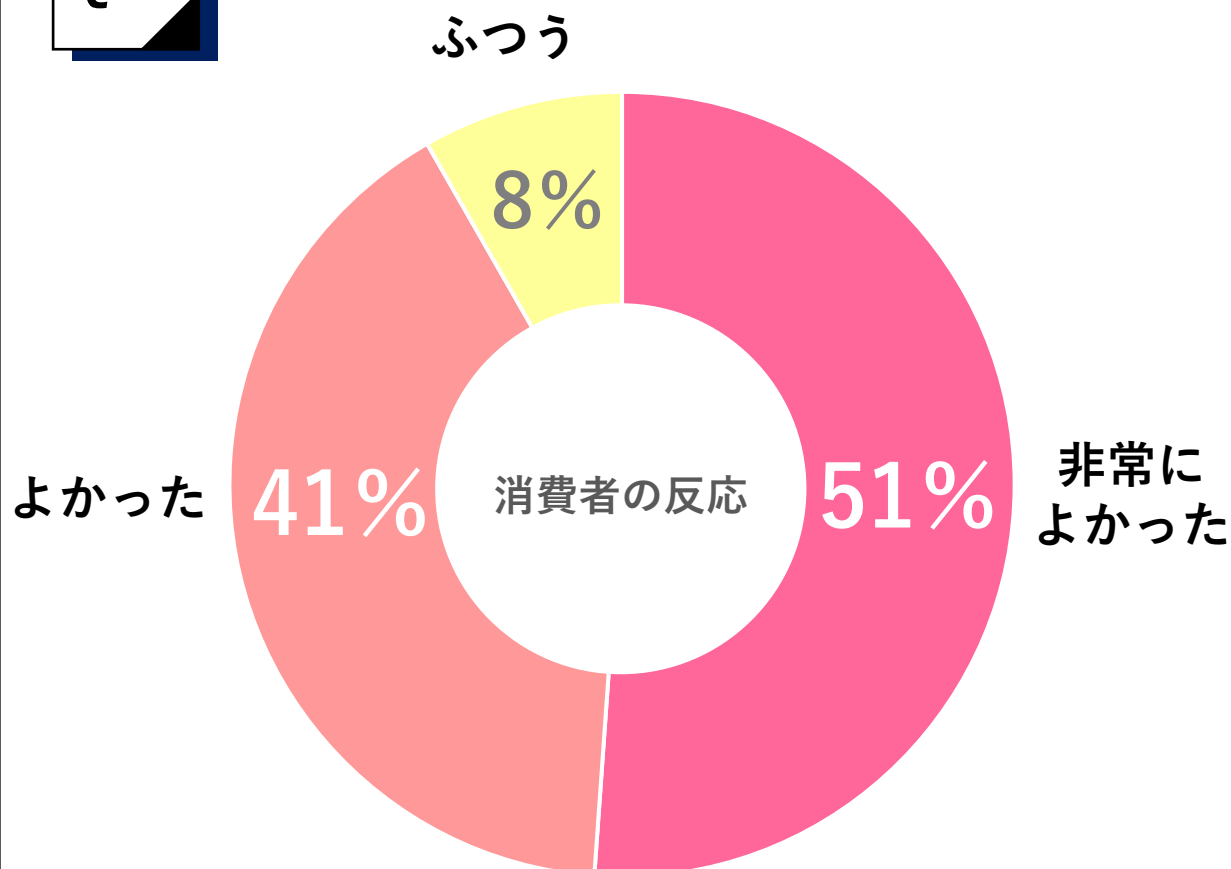


考察

全体の68%の事業者が割引率の差別化は効果があったと回答。一方で5%の事業者は効果はなかったと回答した。

Q12

Q12 「その場で割引キャンペーン」事業に対するお客様の反応について



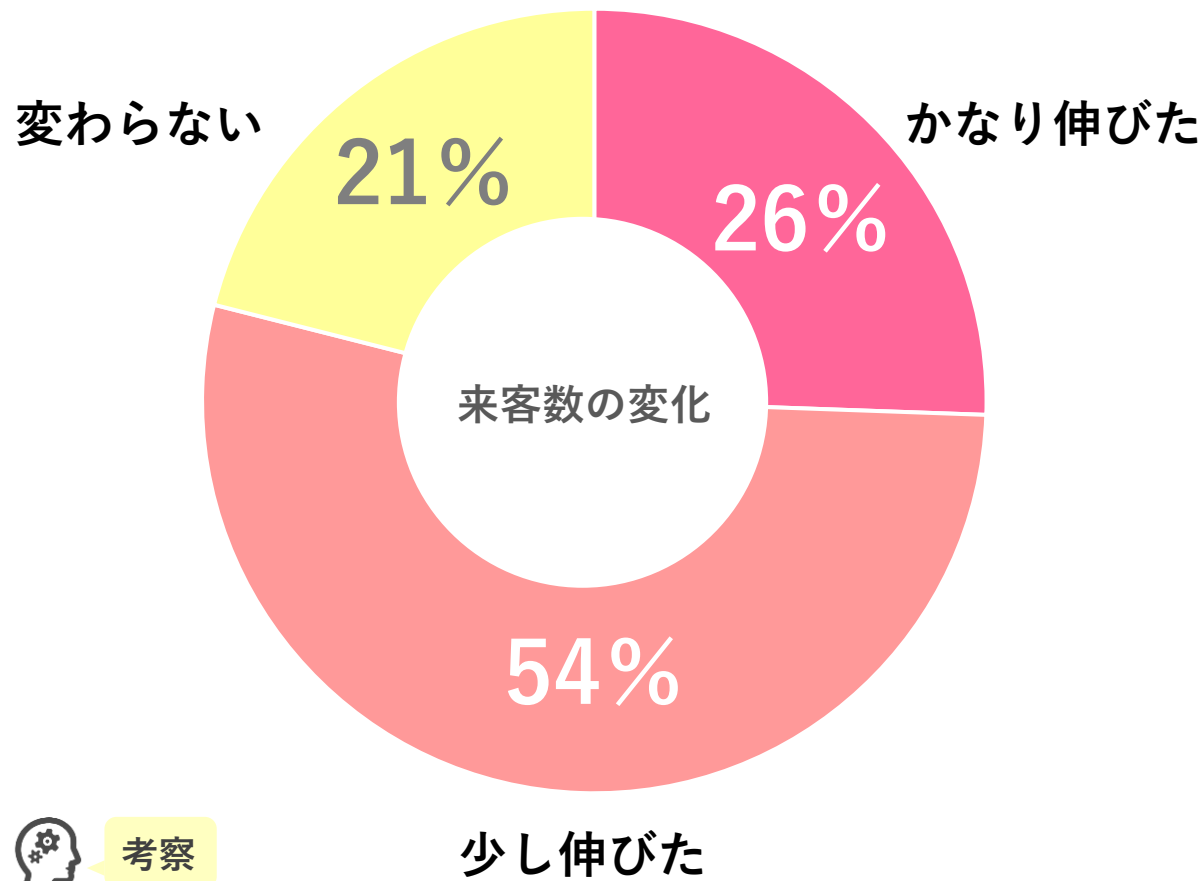
考察

全体の92%の事業者が消費者の反応がよかったと回答。補足情報として、Q26のキャンペーンの良かった点の中に、消費者の喜ぶ顔が見れた、消費者からキャンペーンについて高評価を頂いたという意見もあった。

## 事業者向けアンケートの結果

Q13

Q13 キャンペーン期間中に来客数は伸びましたか

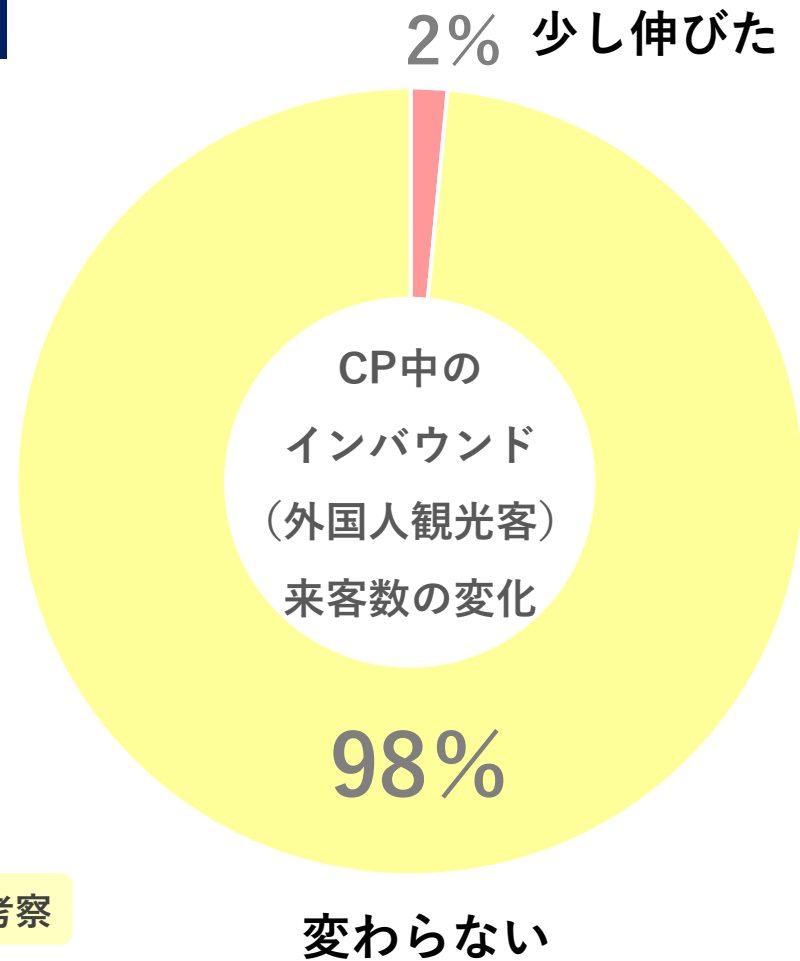


考察

全体の80%の事業者がキャンペーン期間中に来客数が増加したと回答したことから、事業者の売上増に寄与していると考えられる。

Q14

Q14 インバウンド（外国人旅行者）の来客数は伸びましたか



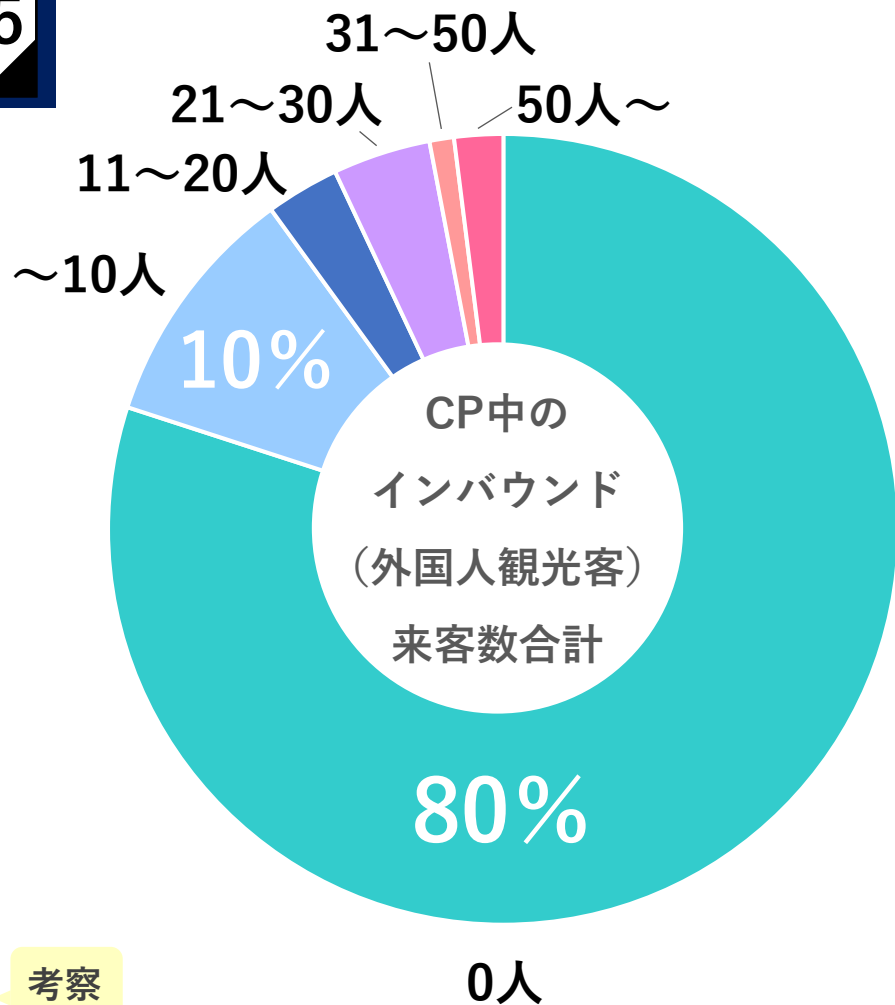
考察

全体の98%の事業者がキャンペーン期間中のインバウンドの数は変わらないと回答。キャンペーン期間中の10月11日に政府により訪日外国人客の個人旅行が解禁されたが、まだインバウンド獲得には厳しい状況だったと考えられる。

## 事業者向けアンケートの結果

Q15

Q15 キャンペーン期間中のインバウンドのおおよその来客件数をご記入ください

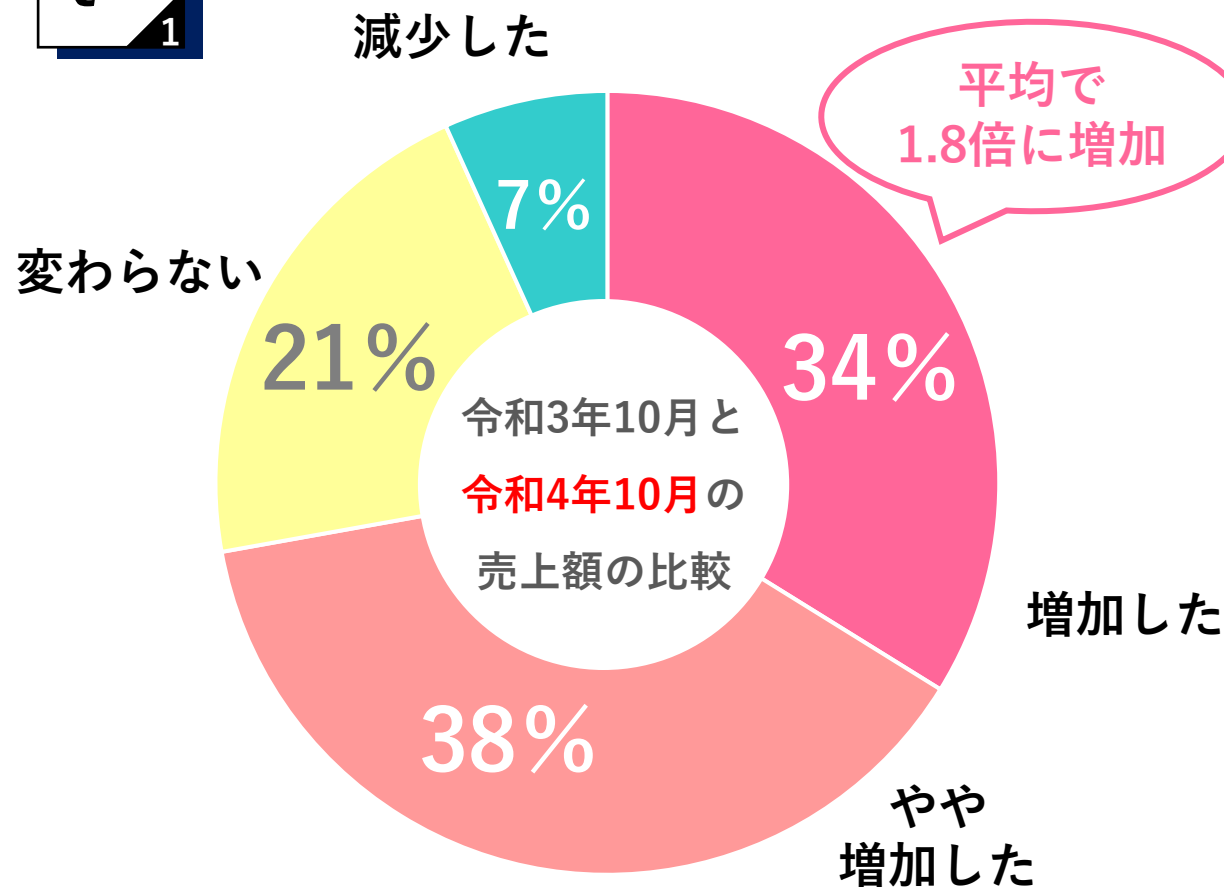


考察

全体の80%の事業者がキャンペーン期間中のインバウンド来客数は0人と回答。次いで10%は10人以下、残り10%は11人以上と回答されている。Q14の結果からインバウンドに対する本キャンペーンの期間は効果は薄いと考えられる。

Q16

Q16-1 令和3年10月と比較し、令和4年10月の売上はいかがでしたか



考察

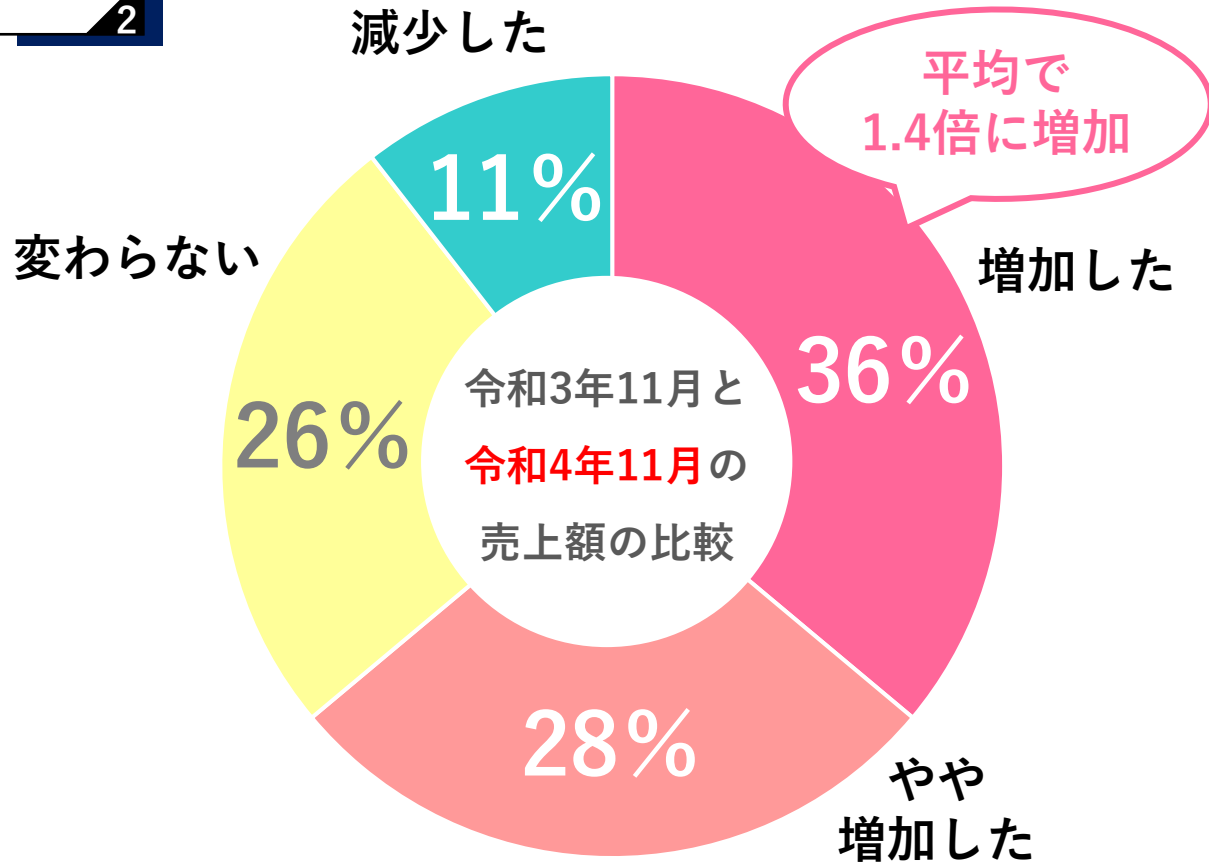
全体の72%の事業者が令和3年10月よりキャンペーン期間中の令和4年10月の売上額が増加したと回答。21%の事業者は変わらない、7%は減少したと回答。



## 事業者向けアンケートの結果

Q16  
2

Q16-2 令和3年11月と比較し、令和4年11月の売上はいかがでしたか

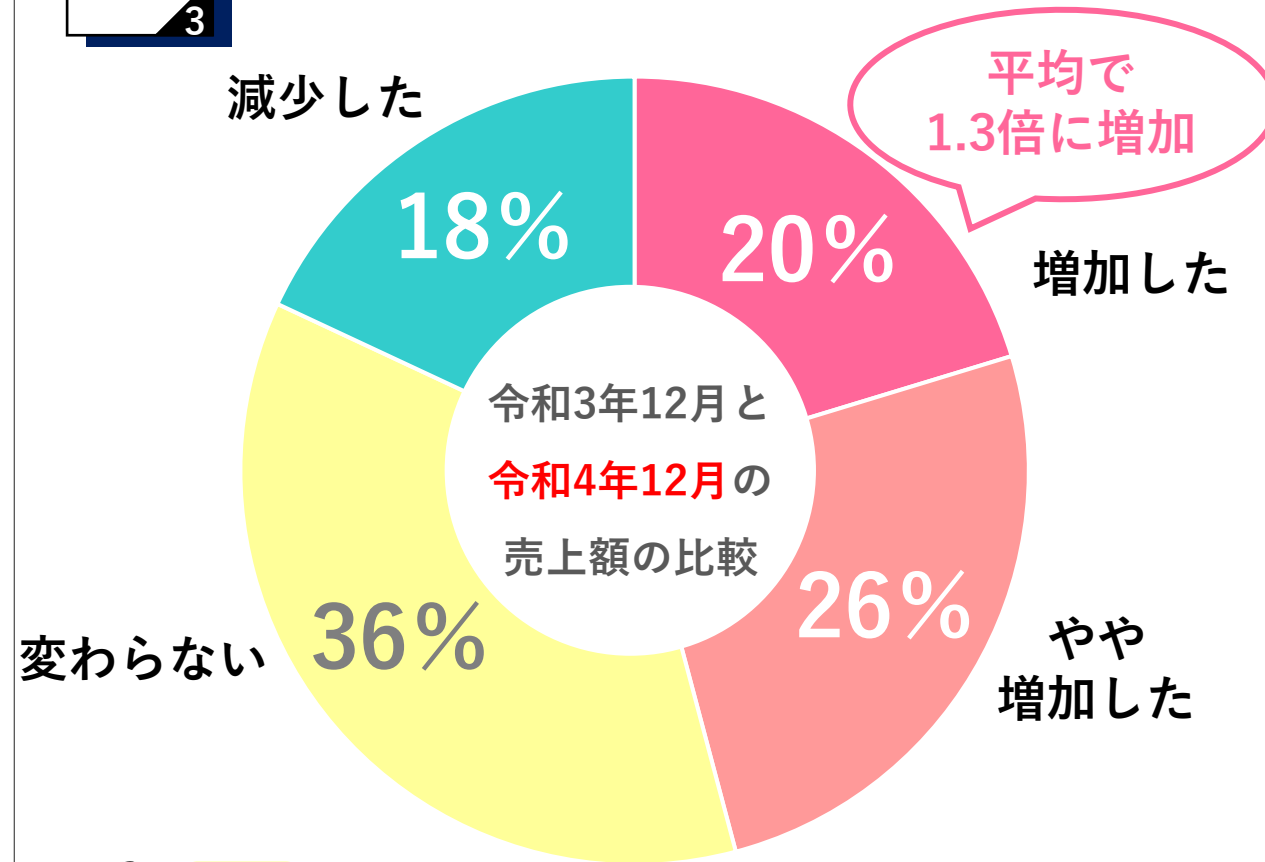


考察

全体の64%の事業者が令和3年11月よりキャンペーン期間中の令和4年11月の売上額が増加したと回答したが、Q16-1と比較すると増加を実感した事業者の割合は減少している。

Q16  
3

Q16-3 令和3年12月と比較し、令和4年12月の売上はいかがでしたか



考察

全体の46%の事業者が令和3年12月より令和4年12月の売上額が増加したと回答。そして、キャンペーンが早期終了したことにより売上額は変わらないと答えた事業者の割合が増加しているのではないかと考えられる。

## 事業者向けアンケートの結果

Q17

Q17 キャンペーン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

わからない

11%

普段と比べて  
多く売れた商品  
はあったか

36%

あった

53%

変わらない



考察

全体の36%の事業者がキャンペーン期間中に普段よりも多く売れた商品（サービス）が「ある」と回答。次いで53%が「変わらない」と回答しており、購買単価向上に寄与したキャンペーンであったといえる。

Q18

Q18 キャンペーン期間中に新規顧客の獲得につながりましたか

大いに  
つながった

8%

新規顧客の  
獲得に  
つながったか

39%

つながった

わからない

28%

つながら  
なかった

25%



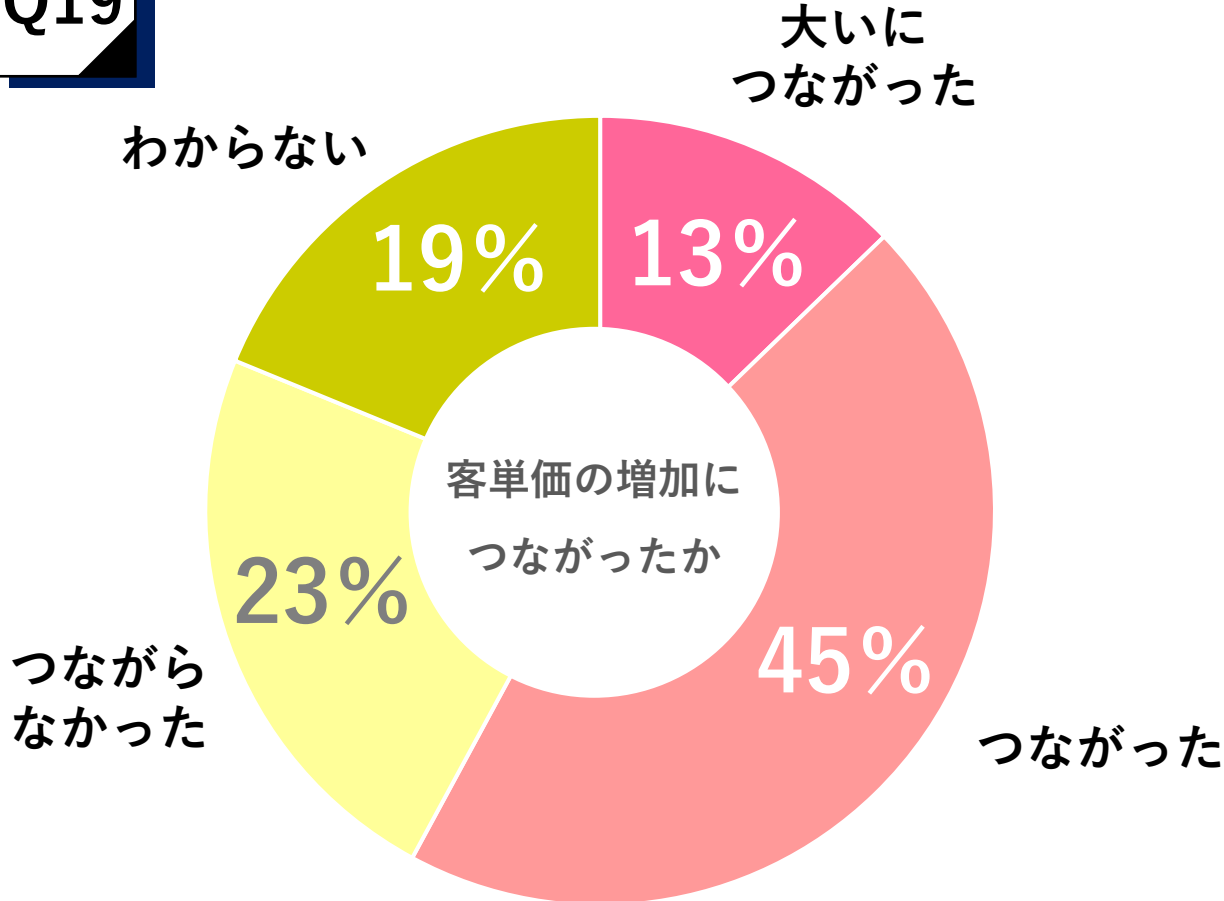
考察

全体の約半数である47%の事業者がキャンペーン期間中に新規顧客の獲得につながったと回答。一方で、25%の事業者はつながらなかったと答えました。

## 事業者向けアンケートの結果

Q19

Q19 キャンペーン期間中に客単価の増加につながりましたか

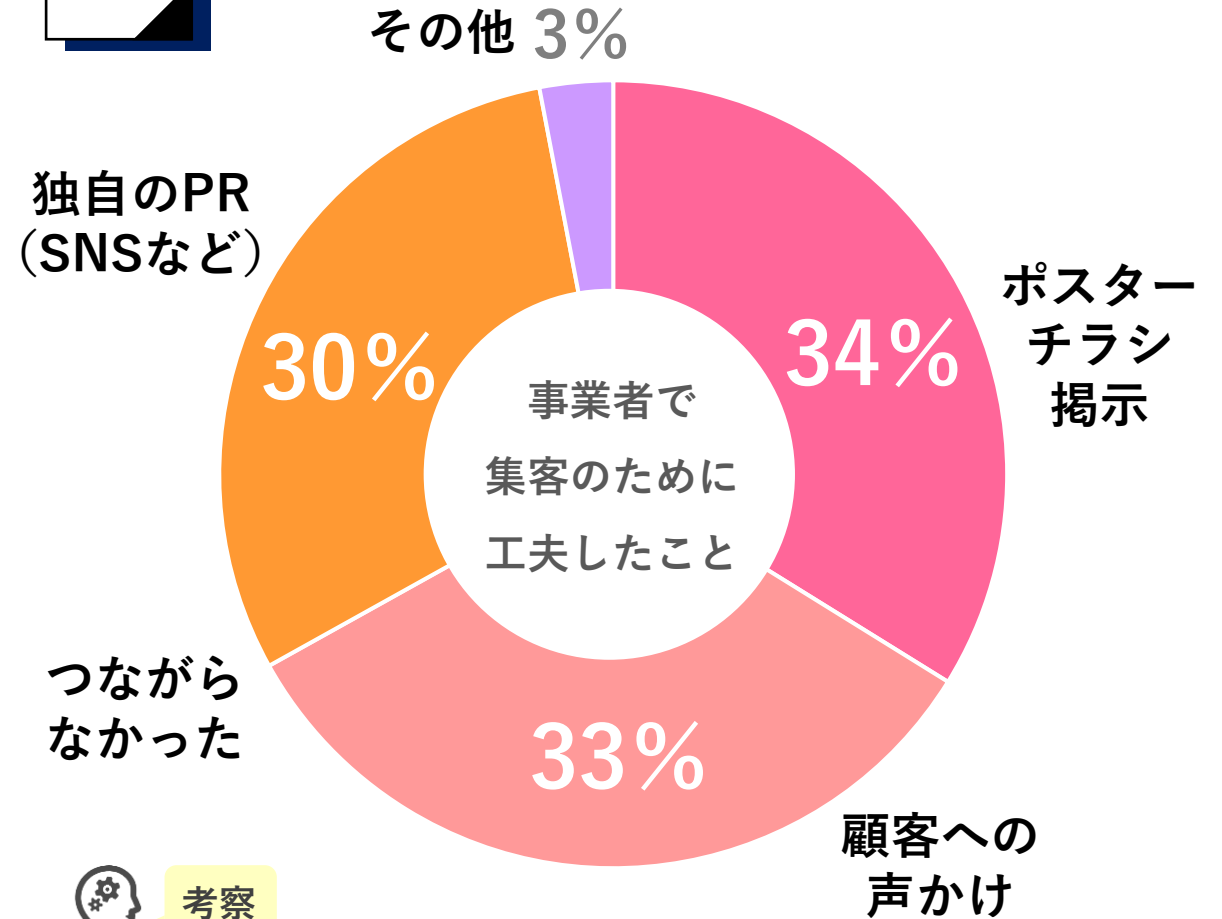


考察

全体の半数以上の58%の事業者がキャンペーン期間中に客単価の増加につながったと回答しており、追加購入・まとめ買いなど、普段より価格が高いものを購入する消費者が増えたという意見があった。一方で23%はつながらなかったと回答。

Q20

Q20 キャンペーン期間中の集客の工夫をしましたか（複数回答可）



考察

全体の34%の事業者がキャンペーン期間中に配布したポスター、チラシの掲示をし、次いで33%は実際に消費者への声かけ、30%はSNSなどを使用した独自のPR方法を実施。上記のことからポスター配布は有効であったといえる。

## 事業者向けアンケートの結果

Q21

1

Q21-1 キャンペーン以前から店舗において電子決済を導入していますか

導入していない

15%

CP以前から  
電子決済を  
導入していたか

85%

導入している



考察

全体の85%の事業者がキャンペーン以前から電子決済を導入しており、既に他社の電子決済を導入していてもキャンペーンに申込をする事業者は多いことが考えられます。一方で15%の事業者は初めて電子決済導入にしていないと答えました。

Q21

2

Q21-2 キャンペーン前後で電子決済は増えましたか

減少した 1%

変わらない

39%

CP前後で  
電子決済が  
増加したか

60%

増加した



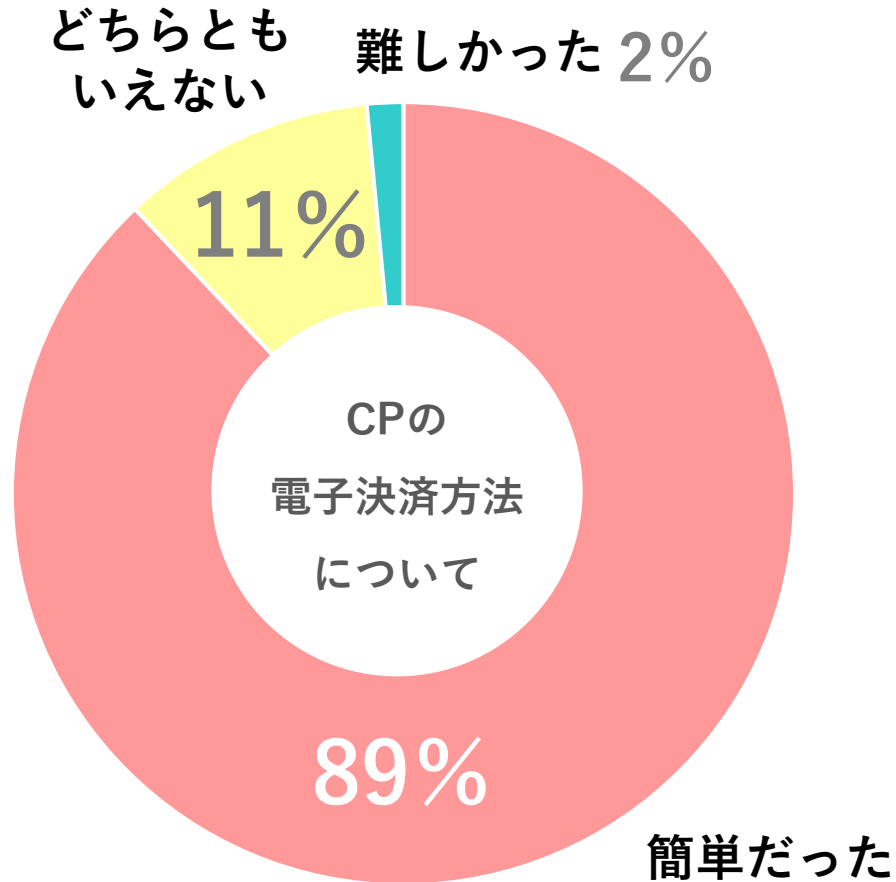
考察

全体の60%の事業者がキャンペーン前後で電子決済数が増加したと回答。キャンペーンの効果によりキャッシュレス決済の利用促進につながったといえる。

## 事業者向けアンケートの結果

Q22

Q22 キャンペーンでの電子決済の感想を教えてください

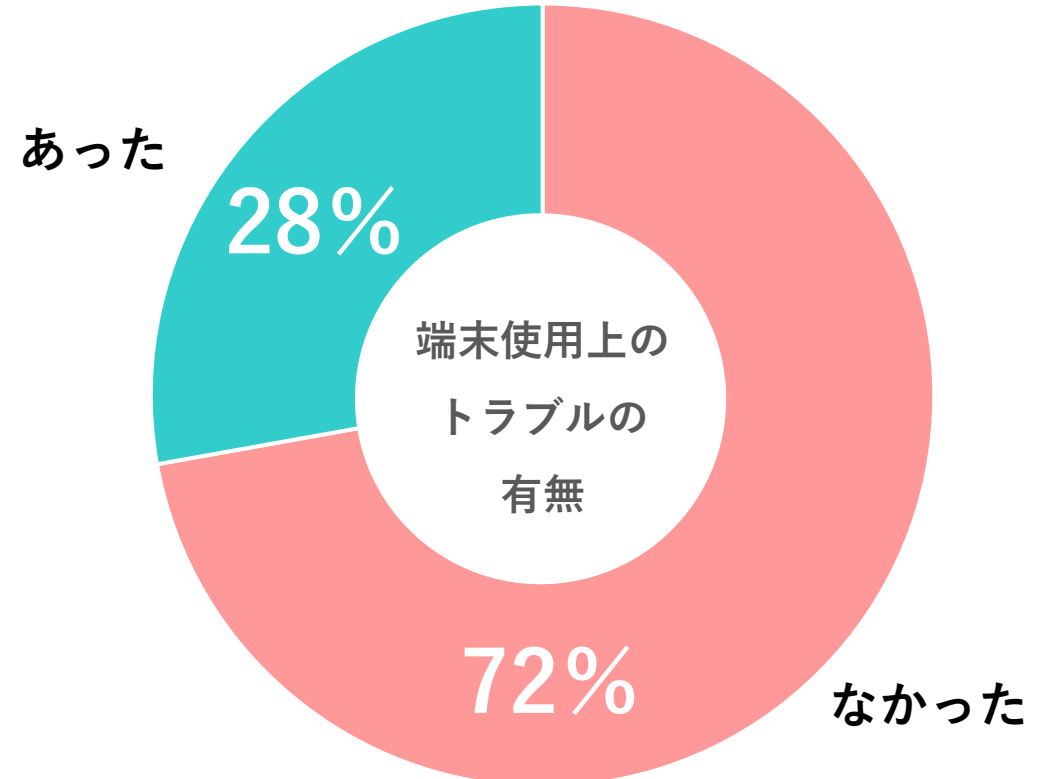


考察

全体の89%の事業者がキャンペーンでの電子決済は簡単だったと答えました。専用端末一台でマルチ決済に対応できることが理由だと考えられます。一方で、2%の事業者は難しかったと答えており、キャッシュレス決済そのものに抵抗を持っている可能性もあると考えられます。

Q23

Q23 使用上のトラブルはありましたか



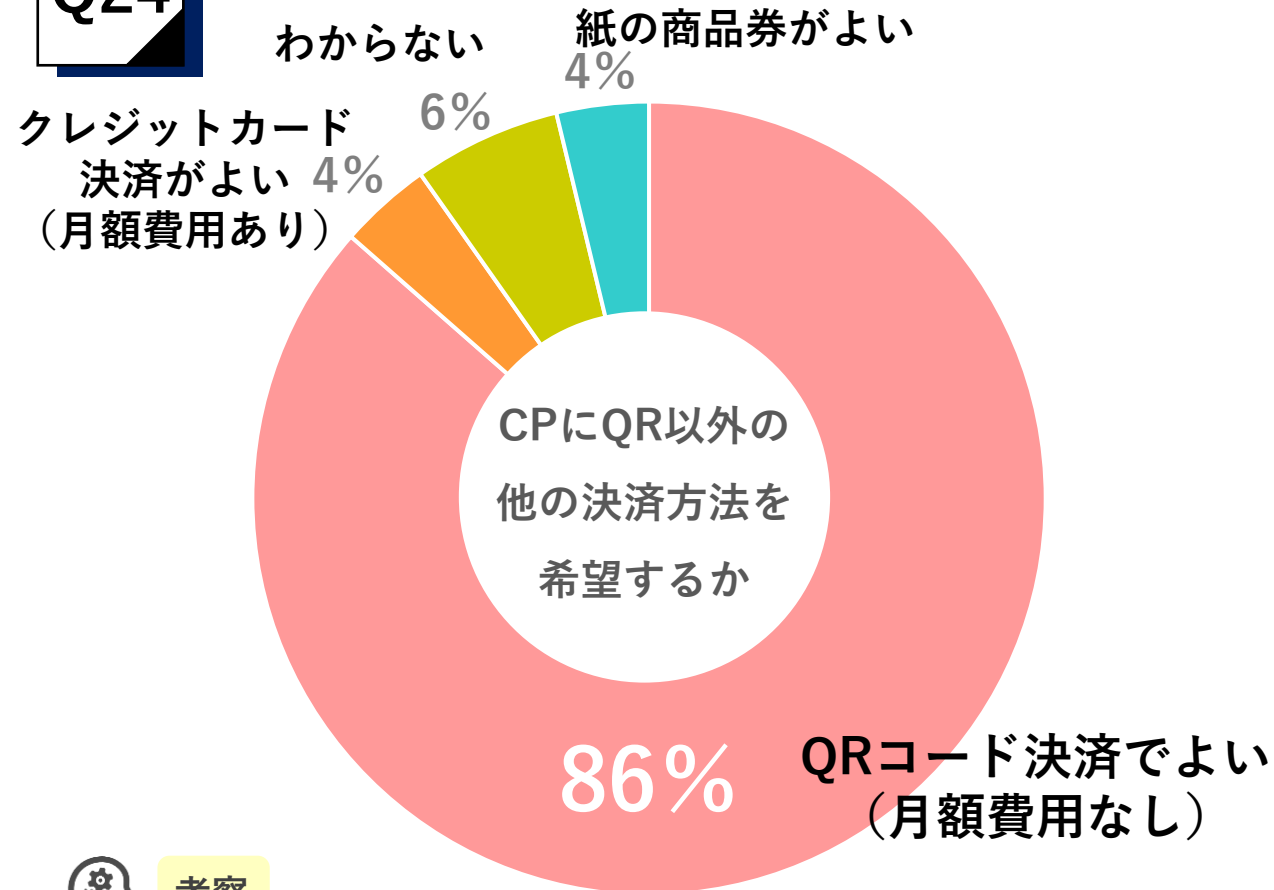
考察

全体の72%の事業者がキャンペーン中にトラブルはなかったと答えました。一方で28%の事業者はあったと答え、具体的なトラブルとしてはサポートの弱さ、端末操作方法で困った、Wi-Fi、電波の環境が悪く決済に支障が出たなどが挙げられます。

## 事業者向けアンケートの結果

Q24

Q24 本キャンペーンの対象はQRコード決済でしたが、他の決済方法と比較していかがでしたか

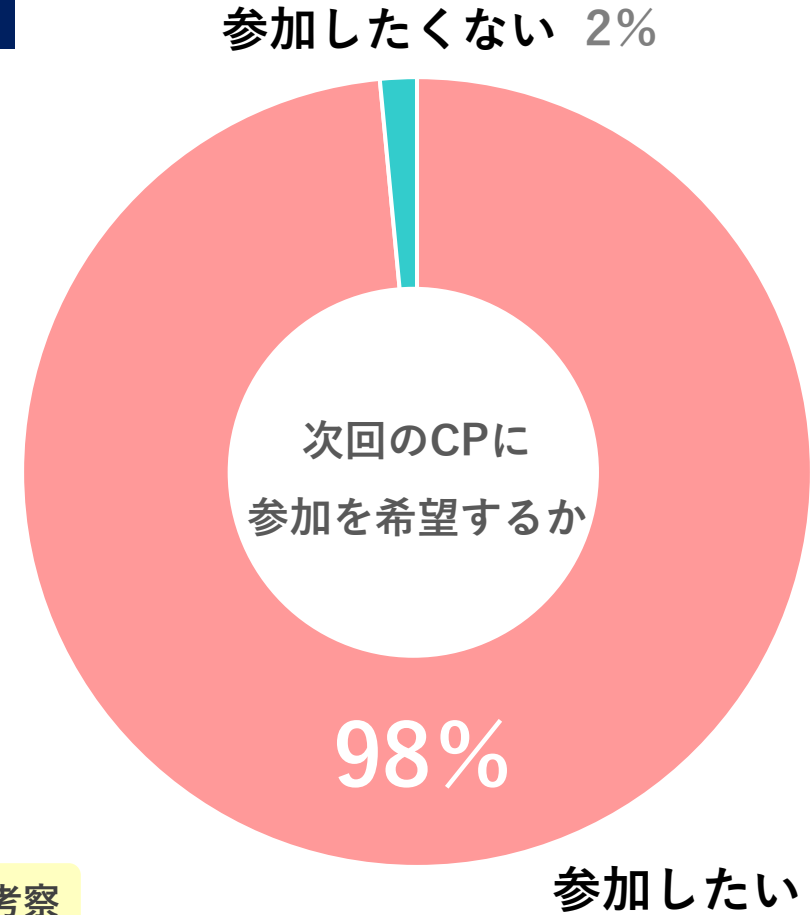


考察

全体の86%の事業者がキャンペーンの決済方法の対象が月額費用がかからない「QRコード決済でよい」と回答。次いで4%は月額費用がかかるが「クレジットカード決済がよい」と回答。QRコード決済と比較しクレジットカード保有率が高い高齢者を対象としたいと推測できる。

Q25

Q25 今後、キャッシュレス決済を行うキャンペーンを実施するとしたら参加の希望はありますか



考察

全体の98%の事業者が次回のキャンペーンに参加したいと回答。上記の回答から事業者にとって次回キャンペーンも参加したいと思える有効な施策であったといえる。

# 事業者向けアンケートに寄せられた声

Q26

Q26-1 「その場で割引キャンペーン」事業のキャッシュレス決済について、良かった点を教えてください

キャッシュレス

売上の向上 決済の促進

キャンペーン方式

なし

割引率

顧客の反応

6%

回答数

266

手数料率

11%

11%

その場で  
割引

端末操作の  
簡単さ  
利便さ

決済ブランド数

19%

## 良かったと思う点



端末の操作が  
簡単だった  
1台でマルチ決済可能



決済ブランドが  
たくさんあること



その場で割引は  
ポイント制より  
分かりやすい



キャンペーン中の  
手数料率が低い



顧客が喜んでいて  
評価された



割引率が  
大きかった



端末配布や  
CP限定のAPP不要  
が良かった



売上が増加した  
単価が高いものが  
売れた

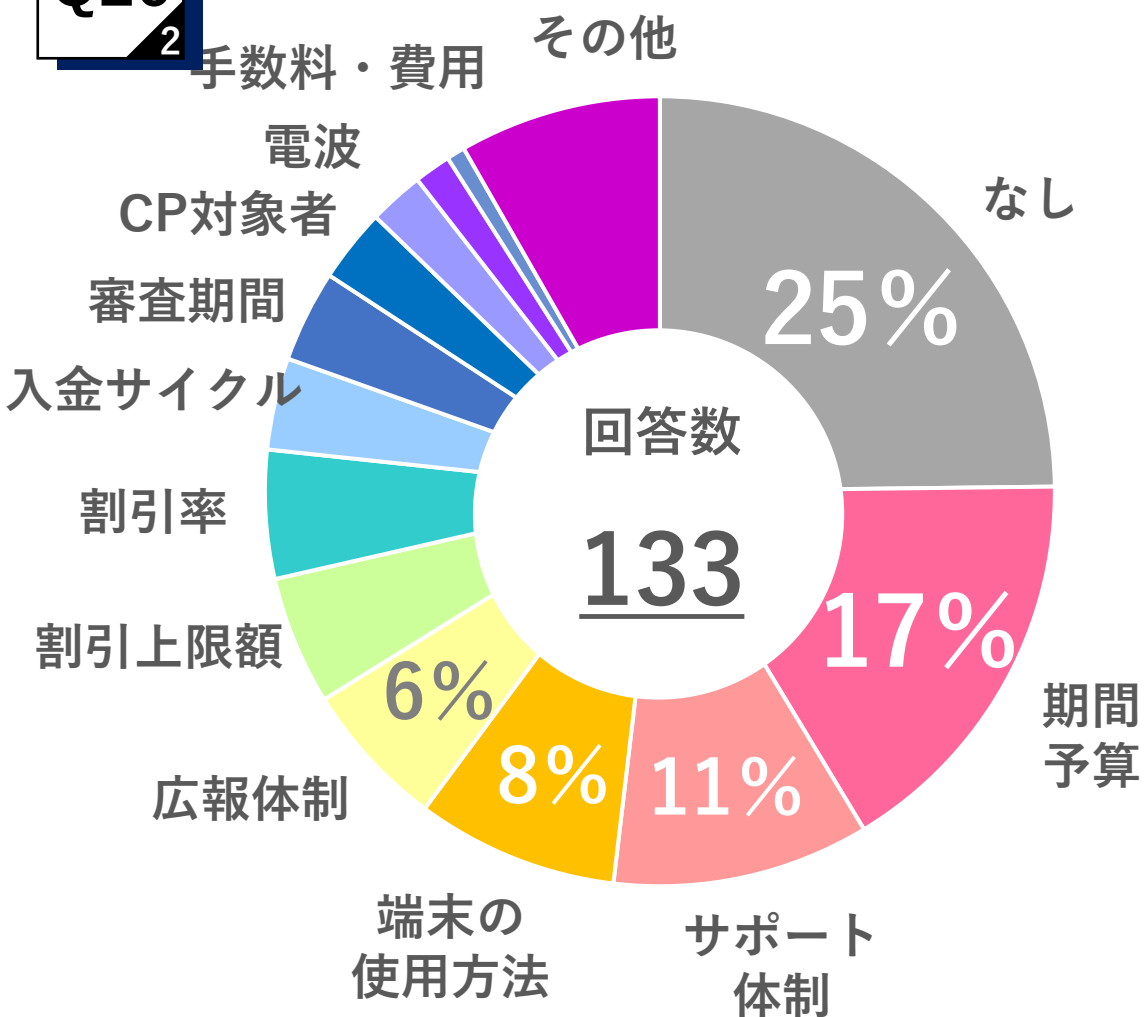


これを機に  
キャッシュレス  
決済を導入できた

# 事業者向けアンケートに寄せられた声

Q26

Q26-2 「その場で割引キャンペーン」事業のキャッシュレス決済について、悪かった点を教えてください



## 悪かったと思う点・ご要望の声



<p>期間が短い 予算が少ない</p>	<p>サポートが弱い マニュアルがない</p>	<p>POSレジと 連動できない 端末が大きい</p>
<p>もっと告知を してほしい</p>	<p>割引上限額が あることで やりづらかった</p>	<p>割引率に 差を設ける必要は ない</p>
<p>入金サイクルが 遅い</p>	<p>審査に時間が かかったこと</p>	<p>電波が悪い 決済が不安定</p>



## 事業者向けアンケートの結果

Q27

Q27 今後、事業を運営するうえで懸念される影響はどういったものですか（複数回答可）

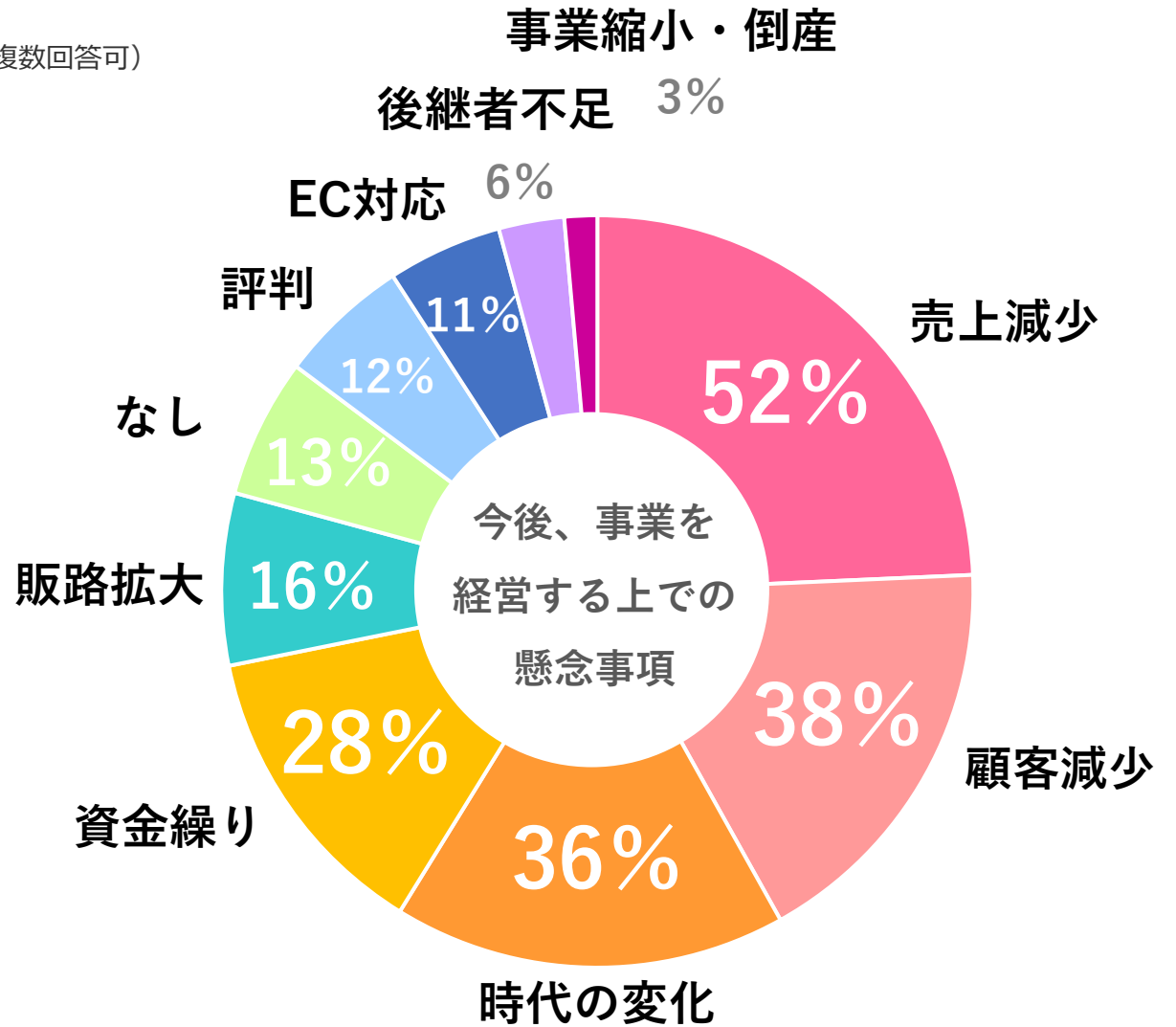
### その他の意見

- 賃貸借契約の将来性への不安
- マルチ決済の導入
- 鎌倉市民のオーナー店舗の減少
- 人手不足
- コロナ禍による落ち込み。



### 考察

今後、事業を運営するうえで懸念される影響として、全体の52%は「売上減少」、次いで38%は「顧客の減少」。昭和50年代より鎌倉市の人口増減は横ばいであり、今後少子高齢化、人口減少が進む中で、この2つは大きな課題であると考えられる。また全体の36%は「時代の変化」に対する不安、次いで28%は経営資金繰り、16%は今後の販路拡大という結果になった。今後デジタル化が進む中で、消費者の需要、販売方法は大きく転換すると考えられ、それに対応しうる企業力が求められます。今後はそういった変化に乗り切れない中小店を中心に様々な支援策を講じていく必要があるのではないかと考えられる。



## 事業者向けアンケートの結果

Q28

Q28 今後、期待する支援策をご記入ください

今後期待する支援策 その他

- 税制優遇
  - 食材などの値上げに対する支援
  - 同CPにおいて
    - ・ 予算の拡大
    - ・ 割引上限額の撤廃
  - かながわペイ
  - ポイント還元方式
  - 現金給付
- 等



考察

今後、期待する支援策として、全体の47%の事業者が「今回と同様のキャンペーン」を、次いで10%は「鎌倉市民限定」で参加できる方式のもの、また「鎌倉市内の中小店限定」を対象としたものを挙げています。また、より決済手数料が低いもの、縁結びカードの再実施や、経営・マーケティング指導・広報の支援、今後増える見込みのあるインバウンド獲得に向けた支援を求める意見もあがった。

