

**キャッシュレス・消費喚起事業
かながわPay 第2弾**

アンケートレポート

目次

1. アンケート結果(加盟店)

- 調査概要 p2
- 調査結果概要(全体の傾向) p3
- 調査結果詳細 p10

2. アンケート結果(利用者)

- 調査概要 p18
- 調査結果概要(全体の傾向) p19
- 調査結果詳細 p29

1.アンケート結果（加盟店）

かながわPay付与上限3万円分ポイント還元キャンペーンの事業効果などについて調査をおこなうため、アンケートを実施。

(1) 調査概要

項目	内容
回答数	697件
アンケート手法	<ul style="list-style-type: none">メールおよび売上管理画面でアンケート依頼アンケートはGoogleフォームで作成
アンケート期間	2022年12月12日（月）～2023年1月31日（火）
主なアンケート項目	設問1：キャンペーンを知ったきっかけ（複数選択可） 設問2：QRコード決済に加盟した時期 設問3：かながわPayを導入して、準備やお客様対応はどうだったか 設問4：第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済は増えたか 設問5：第2弾キャンペーン期間中の決済割合 設問6：第2弾キャンペーンにより売り上げが増加したか 設問7：消費喚起効果があったと感じるか 設問8：キャッシュレス決済は推進していくべきだと考えるか 設問9：第2弾キャンペーン終了後もQRコード決済を継続するか 設問10：第2弾キャンペーンでよかったこと（自由記述） 設問11：第2弾キャンペーンで悪かったこと、改善すべき点（自由記述） 設問12：同様のキャンペーンを実施する場合は参加したいか 設問13：神奈川県でおこなうべき支援策や経済対策について、またその他のご意見やご要望（自由記述）

1 加盟店 調査結果概要（全体の傾向）

1.アンケート結果（加盟店）

(2) 回答結果

1 「かながわPay」付与上限3万円分ポイント還元キャンペーン（以降、「第2弾キャンペーン」という）をどこで知りましたか（複数選択可）

回答項目	第2弾 ※第1弾キャンペーンから参加除外ベース		第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
神奈川県ホームページ	73	23.6%	147	21.1%	276	39.4%
県公報（県のたより、取組書登録店舗あてメール等）	62	20.1%	117	16.8%	258	36.8%
公式SNS	19	6.1%	33	4.7%	54	7.7%
公式HP	32	10.4%	53	7.6%	-	-
新聞記事	11	3.6%	18	2.6%	32	4.6%
テレビ	8	2.6%	13	1.9%	-	-
口コミ（SNSなどを含む）	83	26.9%	110	15.8%	110	15.7%
県内でのポスター掲示	28	9.1%	36	5.2%	39	5.6%
タウンニュース	7	2.3%	10	1.4%	-	-
支払い事業者からの通知等	10	3.2%	16	2.3%	48	6.8%
商店街組合、商工会、商工会議所からの勧誘	34	11%	57	8.2%	-	-
フランチャイズ本部からの案内	9	2.9%	14	2%	-	-
お客様からのご要望・ご意見	53	17.2%	65	9.3%	-	-
第1弾キャンペーンから参加している	※除外		388	55.7%	-	-
その他	16	5.2%	19	2.7%	153	21.8%
合計	309	-	697	-	701	-

■ 「第1弾キャンペーンから参加」除外ベース 全体 (n=309) ※全体降順



➢ 第2弾キャンペーンでは、県の広報に加え、「口コミ（SNS）」「お客様からのご要望・ご意見」からの認知が増え、店舗側・消費者側双方で話題化したことがうかがえる。

➢ 「商店街組合、商工会、商工会議所からの勧誘」「公式HP」等も効果があった。

2 QRコード決済にはいつから加盟していましたか

回答項目	第2弾	
	回答数	割合
第2弾キャンペーンをきっかけに加盟した	95	13.6%
第1弾キャンペーンをきっかけに加盟した	106	15.2%
第1弾キャンペーン以前からQRコード決済に加盟していた	496	71.2%
合計	697	100.0%

➢ 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済を始めた店舗の割合が「13.6%」を占めており、第1弾キャンペーンのときよりも一層、キャッシュレス導入促進に寄与した。

1.アンケート結果（加盟店）

3 かながわPayを導入して、準備やお客様対応はいかがでしたか

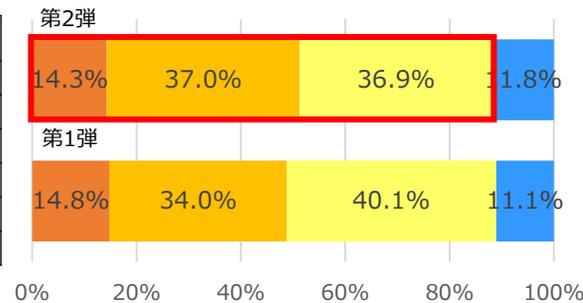
回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
簡単だった	307	44.0%	279	39.8%
普通	314	45.1%	311	44.4%
難しかった	76	10.9%	111	15.8%
合計	697	100.0%	701	100.0%



➢ 準備やお客様対応が「難しかった」との回答割合が、第2弾キャンペーンでは減り、その分の「簡単だった」の回答割合が増えた。

4 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済は増えましたか

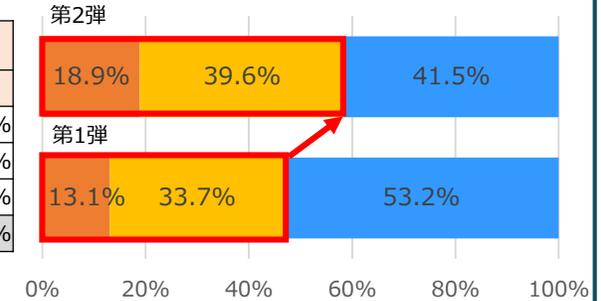
回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
50%以上増加	100	14.3%	103	14.8%
20~50%程度増加	258	37.0%	238	34.0%
20%未満だが増加	257	36.9%	281	40.1%
増加しなかった	82	11.8%	79	11.1%
合計	697	100.0%	701	100.0%



➢ 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済が増加したと約9割が回答。第1弾キャンペーンにも増して、QRコード決済が増加した。

5 第2弾キャンペーン期間中の決済割合はどのようになっていましたか

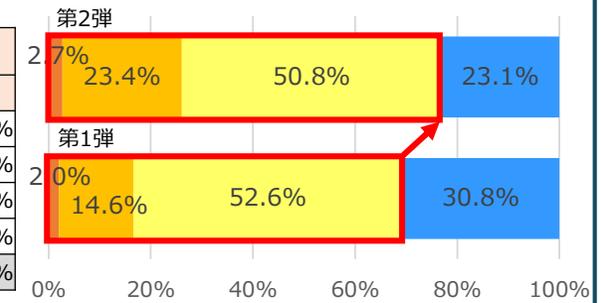
回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
かながわPayが50%以上	132	18.9%	92	13.1%
かながわPayが20~50%	276	39.6%	236	33.7%
かながわPayが20%未満	289	41.5%	373	53.2%
合計	697	100.0%	701	100.0%



➢ 第1弾キャンペーンのときよりも約10%以上の第2弾キャンペーン加盟店で、かながわPayでの決済割合が上昇した。

6 第2弾キャンペーン前と比べ、キャンペーン期間中にどのくらい売り上げが増えましたか

回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
50%以上増加	19	2.7%	14	2.0%
20~50%程度増加	163	23.4%	102	14.6%
20%未満だが増加	354	50.8%	369	52.6%
増加しなかった	161	23.1%	216	30.8%
合計	697	100.0%	701	100.0%



➢ 第2弾キャンペーンでは、期間中に売上が増加した加盟店の割合が上昇。キャンペーンの継続によって、さらに売り上げ増加への貢献度合いが高まっている。

1.アンケート結果（加盟店）

7 第2弾キャンペーンは消費喚起効果があったと感じますか

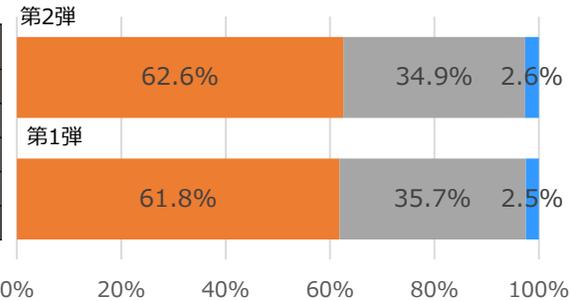
回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
大いに効果があった	250	35.9%	179	25.5%
効果があった	375	53.8%	418	59.6%
効果はなかった	72	10.3%	104	14.8%
合計	697	100.0%	701	100.0%



➢ 第2弾キャンペーンは、消費喚起に「大いに効果があった」と、約3分の1以上の加盟店において評価された。

8 キャッシュレス決済は推進していくべきだと考えていますか

回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
推進していくべき	436	62.6%	433	61.8%
どちらともいえない	243	34.9%	250	35.7%
推進していく必要はない	18	2.6%	18	2.5%
合計	697	100.0%	701	100.0%



➢ キャッシュレス決済を「推進していくべき」が、第1弾キャンペーン同様約6割を超える。

9 第2弾キャンペーン終了後もQRコード決済を継続しますか

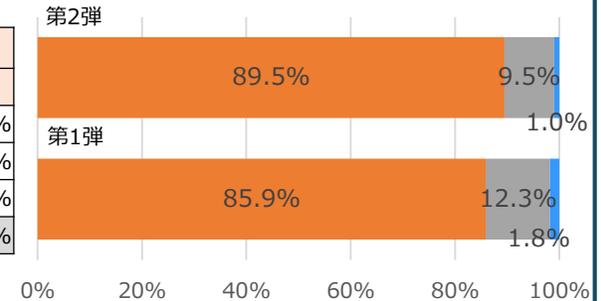
回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
継続する	587	84.2%	565	80.6%
継続しない	39	5.6%	41	5.8%
分からない	71	10.2%	95	13.6%
合計	697	100.0%	701	100.0%



➢ 第2弾キャンペーン以降も引き続きQRコード決済を「継続したい」と考えている加盟店の割合が第1弾キャンペーンのときよりも増えた。

12 同様のキャンペーンを実施する場合、参加したいですか

回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
参加したい	624	89.5%	602	85.9%
どちらともいえない	66	9.5%	86	12.3%
参加したくない	7	1.0%	13	1.8%
合計	697	100.0%	701	100.0%



➢ 約9割の加盟店が、同様のキャンペーンに「参加したい」と回答した。

10 第2弾キャンペーンでよかったことを教えてください

■ FA(自由回答)抜粋 ※【】内の数値はFA回答者全体に占める当該回答の割合（感覚値）

売上げが増加した【約20%】

- 売上が上がった
- 店舗の売上げが伸びたこと
- いつもより1杯多く飲んでくれたお客様が多かった
- ポイントがあったお陰で店販売上は増えた
- 客単価アップ、ついで買いで単価アップした
- 売上げが上がった
- ポイント回収による売上増

第2弾でキャンペーン自体の認知が広がった【約10%】

- お客様の認知度が第一弾と比べ飛躍的に浸透した
- 第一弾の様子見（敬遠）されてた方が参加されていた
- かながわPay施策自体への認知度が高く、混乱がほとんどみられなかった
- 利用者が広がってる気がする
- 第1弾で使っていなかったお客様も第2弾ではお使い頂いた方が多かった
- かながわpayの認知度が上がって、利用する人が増えた
- 第1弾と比べ周知度が高かった
- 第1弾でお客様も使い方をマスターされていたので、決済がスムーズでした
- 第1弾に比べてお客さまの認知度が高くなった
- お客様自体の周知がなされていてスムーズな対応ができたこと

還元率が高い【約10%】

- 還元額が3万だった事
- 還元率が大きく、お客様が積極的に参加してくれていた
- 還元率も高く利用者が多かった
- 1弾から言える事だが、20%還元は魅力的
- 20%のポイント付与がお客様に喜ばれた
- 20パーセント還元はお客様が大変喜んでくれました
- 第一弾と比べ、上限ポイントを大幅に上げていただけたので、当店でも利用できました
- 還元率が高いので、お客様からの要望で使わせていただきました

高単価商品の販売促進に繋がった【約5%】

- 高額商品が売れるようになりました
- かながわPayのポイント獲得を目当てに高額商品が売れた
- ポイントをためたいので消費意欲が高まるし、多少値の張る物もポイントなら、と買う気になってくれる
- ポイントの使い切りに高額商品が売れた
- 単価の高い商品やメニューを購入していただきました
- 高額商品の購買につながりました
- 3万円のポイント還元なので高額商品の決め手になりました
- お客様へ高額商品を薦めやすい

第2弾キャンペーンの加盟店において、「売上げの増加」「高単価商品の販売促進」に関する回答が多く、実需に結び付いたとの評価を得た。また、「かながわPay」の認知や利用、またメリット（還元率の高さ）の認知や理解が、お客様サイドで広がっていることを実感し、評価している。

11 第2弾キャンペーンで悪かったこと、改善すべき点を教えてください

■ FA(自由回答)抜粋 ※【】内の数値はFA回答者全体に占める当該回答の割合（感覚値）

ポイント付与終了が早い【約20%】

- ポイント付与が早めに終了したことは残念でした
- 途中で終わってしまったことが残念でした
- 思ったより早く終わってしまった
- 約1カ月前に還元期間を終了したこと
- 導入前にポイント還元が終了してしまい、ポイント利用のみになってしまったので、残念だった
- 思っていた以上に早く終わったこと
- 10月後半で導入した時期も遅かったがポイント付与がすぐに終わってしまった
- 終了時期が大きく前倒しされた事
- 期日より一ヶ月以上前に予算が尽きてしまったこと

入金サイクルが長い【約15%】

- 入金サイクルを月2回にすべき
- 売上金の換金ペースを早めてほしい
- 通常の決済事業者の17日後に対して入金があまりにも遅すぎてキャッシュフローに支障が出た。決済手数料は無料にすべき
- 入金を月2回あるとより良い、アプリではなくキャッシュレスでその場でというのも便利かと
- 月末締め月末払いだと小規模店舗はきつい月2回とかになれば
- 入金がもっと早いと助かります
- 個人店のため、入金が翌月末なのがつかったです
- 翌月末入金はや遅い。せめて月2回にして欲しい

決済手数料が高い【約5%】

- これ以上決済手数料が上がると厳しくなる
- 手数料を店だけが負担する事
- 決済手数料をなくして欲しい
- 既存顧客の支払いに手数料が発生してしまう
- できれば、手数料がもっと安いとよい
- 決済手数料が当初店舗負担なのが辛いところです
- Q R 決済が増えた分、決済手数料が増えたため、経費の増額になった

販促グッズの配布が遅い【約5%】

- のぼり旗が終了間近に届いた
- ノボリなどの販促グッズの到着が終了間際だったので、今後も開催可能な事を予測して第○弾などのプリントは必要ないと思いました（次回も使用できるので）
- ポイント付与が終わってからのぼりが届いた
- ポイント付加終了日に第2弾の幟旗が届きました。無駄です
- ポイント還元が終わってからのぼり旗が届いたり、使わない・使えないのに作成してしまうのが、お金の無駄遣いに感じる
- PR用のノボリがキャンペーン終了間近に届きました。制作、発送などの費用が無駄だったと思います。次回はPR用の予算は減らしても大丈夫だと思いますので、付与される予算を少しでも多くしていただけたら嬉しいです

「入金サイクルの長さ」「決済手数料（の高さ）」といった制度そのものに対する改善要望が多かった。
また、「販促グッズの配布時期」「ポイント付与期間の短さ」といった改善要望も多かったが、
逆に「ポイント利用の方がむしろ加盟店にとって実は重要であること」の理解が薄かったとも言える。

1.アンケート結果（加盟店）

13 神奈川県でおこなうべき支援策や経済対策について、またその他のご意見やご要望をお寄せください

■FA(自由回答)抜粋 ※【】内の数値はFA回答者全体に占める当該回答の割合（感覚値）

かながわPayキャンペーンの継続【約30%】

- 第3弾を実施してほしい
- 地域の活性化に繋がるので定期的な実施を希望します。市町村も同様の施策をしたりしていますが、連携いただけると良いかと思えます
- まずは値上げが広まる中、かながわPay第3弾の実施を希望いたします
- 自治体が発行するプレミアム商品券よりも扱い易く、消費が新たな消費を生むQR決済の方法が対策の理にかなっている
- 同様のキャンペーンを是非再度実施してください
- 又、是非第3段をやって欲しい(10%還元にしてでも)
- 今回20%還元はなかなかの起爆材だったと思います。世の中暗いニュースが多い中買い物に行こうと言う気持ちになれたのではないかと思います。是非第3弾の実施を期待します
- 第3弾があるとすれば、なるべく早くに実施して欲しいです。あと、継続的に第4弾、5弾と行って欲しいです
- 今回のような直接消費喚起につながる企画はどんどんやってほしい。クーポン券等の方法は手間がかかりすぎるので、今回のような電子決済がよい
- 県民にも認知され、お金を使ってアプリ等を開発したのだから継続してほしい
- こういうキャッシュバックキャンペーンを定期的にやっていただくと経済が活性化され、また店舗もお客様も嬉しいので是非続けて欲しいです
- 神奈川ペイの第三弾を始めていただきたいです。第二弾で登録した事業者は簡単に申し込めるようにして欲しい。POPなどは、選択性にすればいいと思う
- 規模は小さくなくても、定期的に行って欲しい

直接的な給付金の支給【約10%】

- 売上激減に対して助成金対応をお願いしたい
- 零細企業にはやはり支援金などが必要だと思う
- 個人事業主は追い込まれています。何とか支援金や景気刺激策を続けて下さい
- 他の県、市や区のように中小企業、個人事業者、フリーランスに事業の継続給付金を給付して欲しい
- 給付金が必要
- お客さんがコロナ前より戻って来ないので経営がたいへん 月次支援金をしてもらえるとたすかります
- 現金での補助金・支援金が一番ありがたいです
- まだまだお客様は戻らないので支援金が欲しい

高齢者に配慮した施策【約5%】

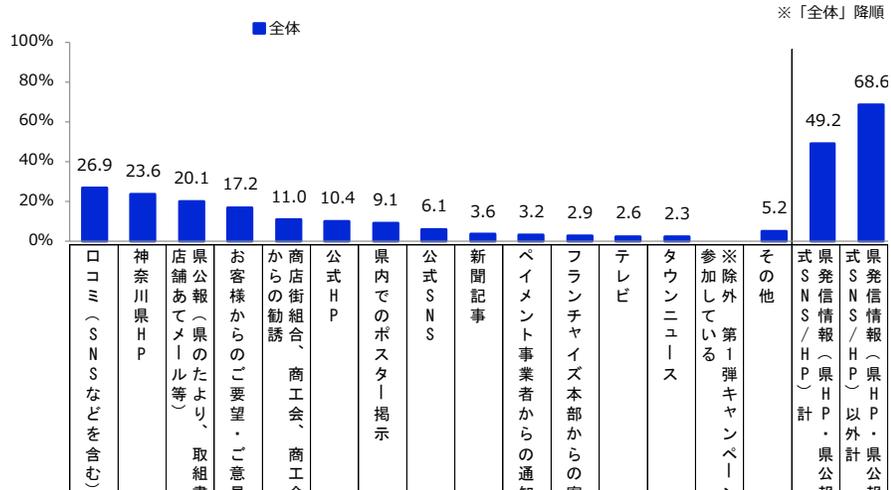
- 息の長い支援をお願いしたいです。お年寄りの方もすぐ使えるものもご提案いただきたいです
- シニア、高齢者が使いやすい支払い方法を用いた経済対策
- もっと年配の方でも分かりやすい使いやすいキャンペーン
- 年配者にもっとご利用いただきキャッシュレスを推進していけるように家族ぐるみで活用できるような仕組みを働きかけると良いのではないのでしょうか
- もう少し、年配の方向けの支援を。若い世代方用の支援が多い

かながわPayの継続・第3弾の実施を望む意見が多く、加盟店サイドが、支援策・経済対策としての効果を実感したことがうかがえる。その一方で、加盟店サイドから見たとき、キャンペーンの恩恵を受けられなかった（と思われた）層、主に高齢者層への配慮を求める意見も散見された。また、加盟店においても、個人事業主に対する配慮、主に直接的な給付金・支援金を望む意見も挙がっている。

1 加盟店 調査結果詳細

1.アンケート結果 (加盟店)

1 第2弾キャンペーンをどこで知りましたか (複数選択可)



※n=30以上の場合
各層の全体値と比べて
■:+10pt以上
■:+5pt以上
■:-5pt以下
■:-10pt以下

【基数】「第1弾キャンペーンから参加」
除外ベース全体

項目	全体 (n)	26.9	23.6	20.1	17.2	11.0	10.4	9.1	6.1	3.6	3.2	2.9	2.6	2.3	5.2	49.2	68.6
QRコード 決済開始 時期別	第2弾キャンペーンから (95)	34.7	28.4	11.6	21.1	9.5	5.3	11.6	5.3	3.2	6.3	4.2	4.2	0.0	6.3	42.1	77.9
	第1弾キャンペーンから (0)*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	第1弾キャンペーン以前から (214)	23.4	21.5	23.8	15.4	11.7	12.6	7.9	6.5	3.7	1.9	2.3	1.9	3.3	4.7	52.3	64.5
キャンペーン 期間中決裁 割合別	かながわPayが50%以上 (55)	12.7	23.6	30.9	10.9	18.2	7.3	12.7	9.1	1.8	0.0	0.0	1.8	3.6	5.5	54.5	58.2
	かながわPayが20~50% (119)	30.3	23.5	21.0	16.0	9.2	11.8	8.4	7.6	3.4	3.4	3.4	3.4	0.8	5.0	50.4	67.2
	かながわPayが20%未満 (135)	29.6	23.7	14.8	20.7	9.6	10.4	8.1	3.7	4.4	4.4	3.7	2.2	3.0	5.2	45.9	74.1
	かながわPayが50%未満計 (254)	29.9	23.6	17.7	18.5	9.4	11.0	8.3	5.5	3.9	3.9	3.5	2.8	2.0	5.1	48.0	70.9
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した (9)*	11.1	55.6	22.2	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	66.7	66.7
	20~50%程度増加した (70)	25.7	31.4	24.3	8.6	5.7	15.7	15.7	14.3	0.0	2.9	2.9	2.9	2.9	1.4	67.1	55.7
	20%未満だが増加した (153)	29.4	18.3	22.2	19.6	13.7	7.2	5.2	4.6	2.6	1.3	2.6	2.0	2.0	5.9	44.4	70.6
	増加しなかった (77)	24.7	23.4	11.7	22.1	10.4	11.7	11.7	1.3	6.5	6.5	3.9	3.9	1.3	6.5	40.3	76.6
	増加した計 (232)	27.6	23.7	22.8	15.5	11.2	9.9	8.2	7.8	2.6	2.2	2.6	2.2	2.6	4.7	52.2	65.9
消費喚起 効果別	大いに効果があった (109)	27.5	27.5	23.9	19.3	10.1	8.3	7.3	7.3	2.8	0.9	0.9	2.8	1.8	2.8	52.3	65.1
	効果があった (167)	27.5	22.2	19.8	15.0	10.8	12.0	11.4	6.0	3.0	4.8	4.2	2.4	2.4	5.4	50.3	68.9
	効果はなかった (33)	21.2	18.2	9.1	21.2	15.2	9.1	3.0	3.0	9.1	3.0	3.0	3.0	3.0	12.1	33.3	78.8
	効果があった計 (276)	27.5	24.3	21.4	16.7	10.5	10.5	9.8	6.5	2.9	3.3	2.9	2.5	2.2	4.3	51.1	67.4
キャンペーン 参加意向別	参加したい (274)	28.1	24.5	19.3	17.9	10.2	11.3	9.9	5.8	3.3	3.6	2.2	2.6	2.6	5.1	48.9	69.7
	どちらともいえない (33)	15.2	15.2	27.3	12.1	18.2	3.0	3.0	9.1	6.1	0.0	9.1	3.0	0.0	6.1	51.5	60.6
	参加したくない (2)*	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0

※n=30未満は参考値

➤ 第2弾キャンペーンからQRコード決済を開始した加盟店では、「お客様からのご要望・ご意見」「ロコミ」のスコアが高く、双方の話題化により認知されたことが背景として考えられる。

2 QRコード決済にはいつから加盟していましたか

【基数】全体 (n) 第2弾キャンペーンをきっかけに加盟した 第1弾キャンペーンをきっかけに加盟した 第1弾キャンペーン以前からQRコード決済に加盟していた (%)

項目	全体 (n)	13.6	15.2	71.2
キャンペーン 期間中決裁 割合別	かながわPayが50%以上 (132)	6.8	6.1	87.1
	かながわPayが20~50% (276)	12.0	15.6	72.5
	かながわPayが20%未満 (289)	18.3	19.0	62.6
	かながわPayが50%未満計 (565)	15.2	17.3	67.4
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した (19)*	15.8	5.3	78.9
	20~50%程度増加した (163)	12.3	12.3	75.5
	20%未満だが増加した (354)	12.7	15.0	72.3
	増加しなかった (161)	16.8	19.9	63.4
	増加した計 (536)	12.7	13.8	73.5
消費喚起 効果別	大いに効果があった (250)	12.0	8.4	79.6
	効果があった (375)	13.6	17.9	68.5
	効果はなかった (72)	19.4	25.0	55.6
	効果があった計 (625)	13.0	14.1	73.0
キャンペーン 参加意向別	参加したい (624)	12.8	13.9	73.2
	どちらともいえない (66)	22.7	24.2	53.0
	参加したくない (7)*	42.9		57.1

※n=30未満は参考値

➤ 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済を始めた店舗の割合が「13.6%」を占めており、第1弾キャンペーンのときよりも一層、キャッシュレス導入促進に寄与した。

1.アンケート結果（加盟店）

3 かながわPayを導入して、準備やお客様対応はいかがでしたか

(%)

【基数】全体		(n)	■ 簡単だった	■ 普通	■ 難しかった
全体		(697)	44.0	45.1	10.9
QRコード 決済開始 時期別	第2弾キャンペーンから	(95)	43.2	40.0	16.8
	第1弾キャンペーンから	(106)	36.8	50.0	13.2
	第1弾キャンペーン以前から	(496)	45.8	45.0	9.3
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(132)	54.5	37.9	7.6
	かながわPayが20~50%	(276)	45.7	44.6	9.8
	かながわPayが20%未満	(289)	37.7	48.8	13.5
	かながわPayが50%未満計	(565)	41.6	46.7	11.7
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(19)*	52.6	42.1	5.3
	20~50%程度増加した	(163)	51.5	38.0	10.4
	20%未満だが増加した	(354)	44.1	46.3	9.6
	増加しなかった	(161)	35.4	49.7	14.9
	増加した計	(536)	46.6	43.7	9.7
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(250)	57.2	34.4	8.4
	効果があった	(375)	39.2	50.4	10.4
	効果はなかった	(72)	23.6	54.2	22.2
	効果があった計	(625)	46.4	44.0	9.6
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(624)	47.3	44.1	8.7
	どちらともいえない	(66)	18.2	53.0	28.8
	参加したくない	(7)*	57.1	42.9	

※n=30未満は参考値

- 第2弾キャンペーンからは「簡単だった」の回答が多く、かながわPayの決済比率、キャンペーン期間中の決済割合、売上増加、消費喚起効果の認識が高いほど、準備やお客様対応は簡単だと感じている。

1.アンケート結果（加盟店）

4 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済は増えましたか

【基数】全体		(n)	増加した				増加しなかった	増加した計
			50%以上	20~50%程度	20%未満だが	増加しなかった		
全体		(697)	14.3	37.0	36.9	11.8	88.2	
QRコード 決済開始 時期別	第2弾キャンペーンから	(95)	9.5	30.5	44.2	15.8	84.2	
	第1弾キャンペーンから	(106)	11.3	31.1	40.6	17.0	83.0	
	第1弾キャンペーン以前から	(496)	15.9	39.5	34.7	9.9	90.1	
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(132)	40.2		39.4	15.2 5.3	94.7	
	かながわPayが20~50%	(276)	13.4	54.3	26.8	5.4	94.6	
	かながわPayが20%未満	(289)	3.5	19.4	56.4	20.8	79.2	
	かながわPayが50%未満計	(565)	8.3	36.5	41.9	13.3	86.7	
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(19)*	78.9			15.8 5.3	100.0	
	20~50%程度増加した	(163)	25.8		57.1	16.0 1.2	98.8	
	20%未満だが増加した	(354)	10.5	34.7	48.3	6.5	93.5	
	増加しなかった	(161)	3.7	24.2	36.6	35.4	64.6	
	増加した計	(536)	17.5	40.9	36.9	4.7	95.3	
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(250)	28.0	44.0	24.0	4.0	96.0	
	効果があった	(375)	7.5	37.1	47.2	8.3	91.7	
	効果はなかった	(72)	2.8	12.5	27.8	56.9	43.1	
	効果があった計	(625)	15.7	39.8	37.9	6.6	93.4	
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(624)	15.4	39.1	36.4	9.1	90.9	
	どちらともいえない	(66)	6.1	21.2	42.4	30.3	69.7	
	参加したくない	(7)*	28.6		71.4		28.6	

※n=30未満は参考値

➤ キャンペーン期間中の売上げの増加率が高いほど、QRコード決済の増加率も高い。

5 第2弾キャンペーン期間中の決済割合はどのようになっていますか

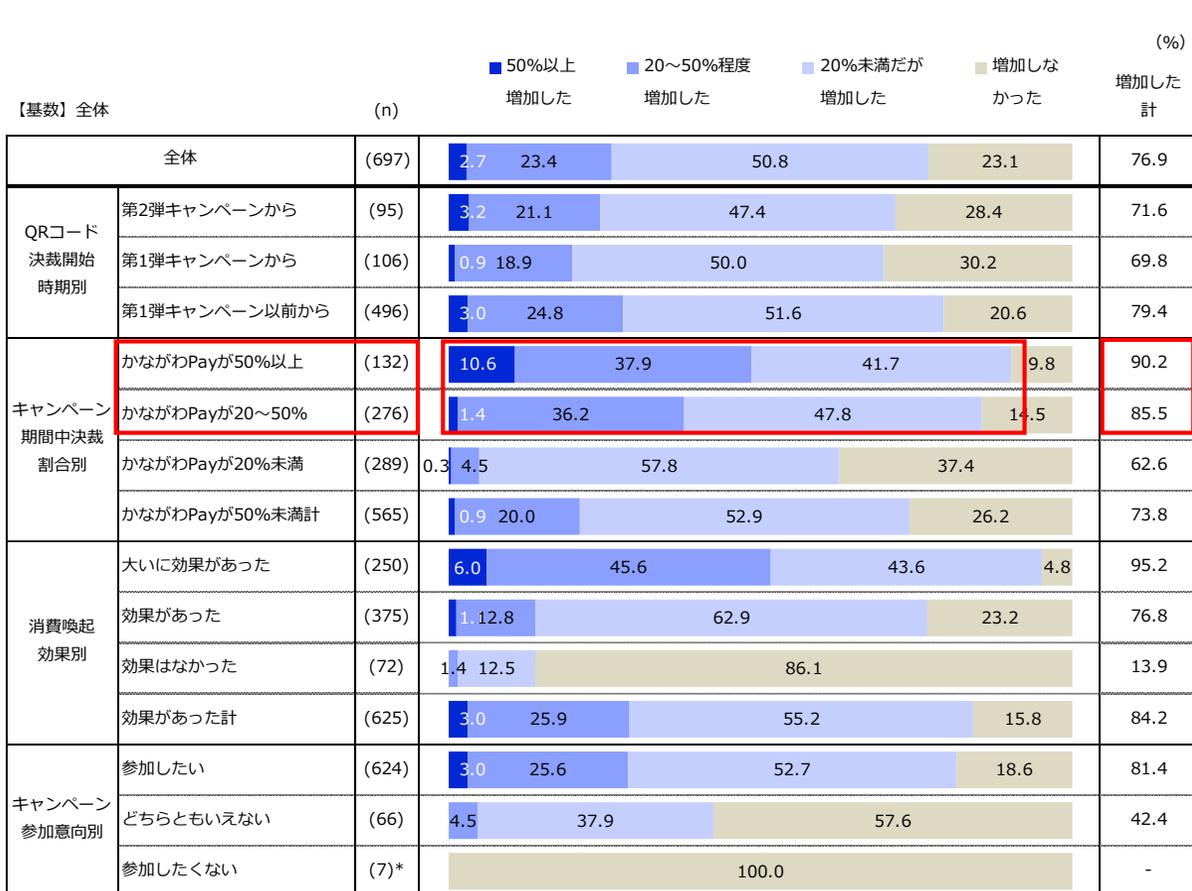
【基数】全体		(n)	かながわPayが			50%未満計	
			50%以上であった	20~50%であった	20%未満であった		
全体		(697)	18.9	39.6	41.5	81.1	
QRコード 決済開始 時期別	第2弾キャンペーンから	(95)	9.5	34.7	55.8	90.5	
	第1弾キャンペーンから	(106)	7.5	40.6	51.9	92.5	
	第1弾キャンペーン以前から	(496)	23.2	40.3	36.5	76.8	
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(19)*	73.7			21.1 5.3	26.3
	20~50%程度増加した	(163)	30.7	61.3	8.0	69.3	
	20%未満だが増加した	(354)	15.5	37.3	47.2	84.5	
	増加しなかった	(161)	8.1	24.8	67.1	91.9	
	増加した計	(536)	22.2	44.0	33.8	77.8	
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(250)	34.0	48.0	18.0	66.0	
	効果があった	(375)	12.0	38.9	49.1	88.0	
	効果はなかった	(72)	2.8	13.9	83.3	97.2	
	効果があった計	(625)	20.8	42.6	36.6	79.2	
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(624)	20.4	41.2	38.5	79.6	
	どちらともいえない	(66)	7.6	28.8	63.6	92.4	
	参加したくない	(7)*		100.0		100.0	

※n=30未満は参考値

- QRコード決済開始が早い加盟店ほど、かながわPayの決済割合が高い。
- 決済比率、売上増加率、消費喚起効果認識が高いほど、かながわPayの決済割合が高い。

1.アンケート結果（加盟店）

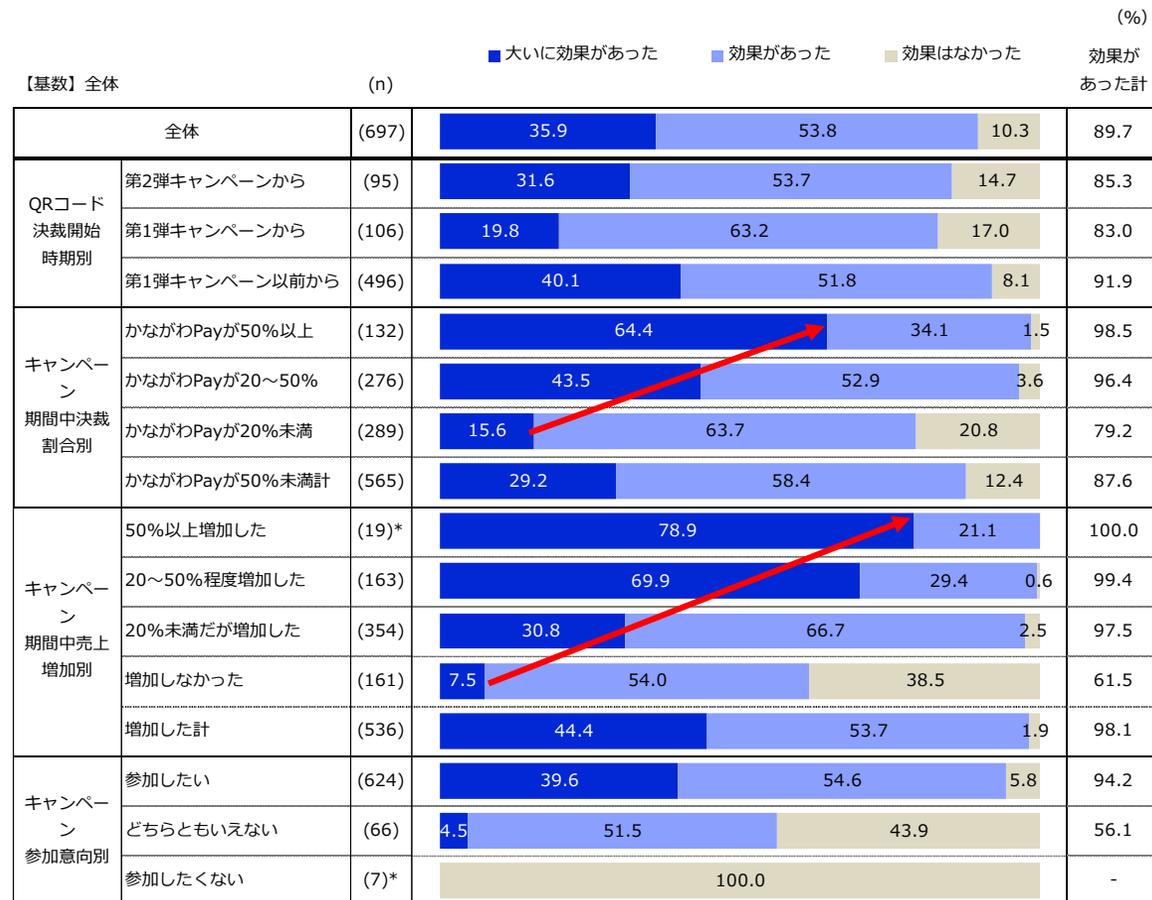
6 第2弾キャンペーン前と比べ、キャンペーン期間中にどのくらい売り上げが増加しましたか



※n=30未満は参考値

➤ 第2弾キャンペーンでは、期間中に売上が増加した加盟店の割合が上昇。キャンペーンの継続によって、認知拡大に加え、さらに売り上げ増加への貢献度合いが高まっている。

7 第2弾キャンペーンは消費喚起効果があったと感じますか

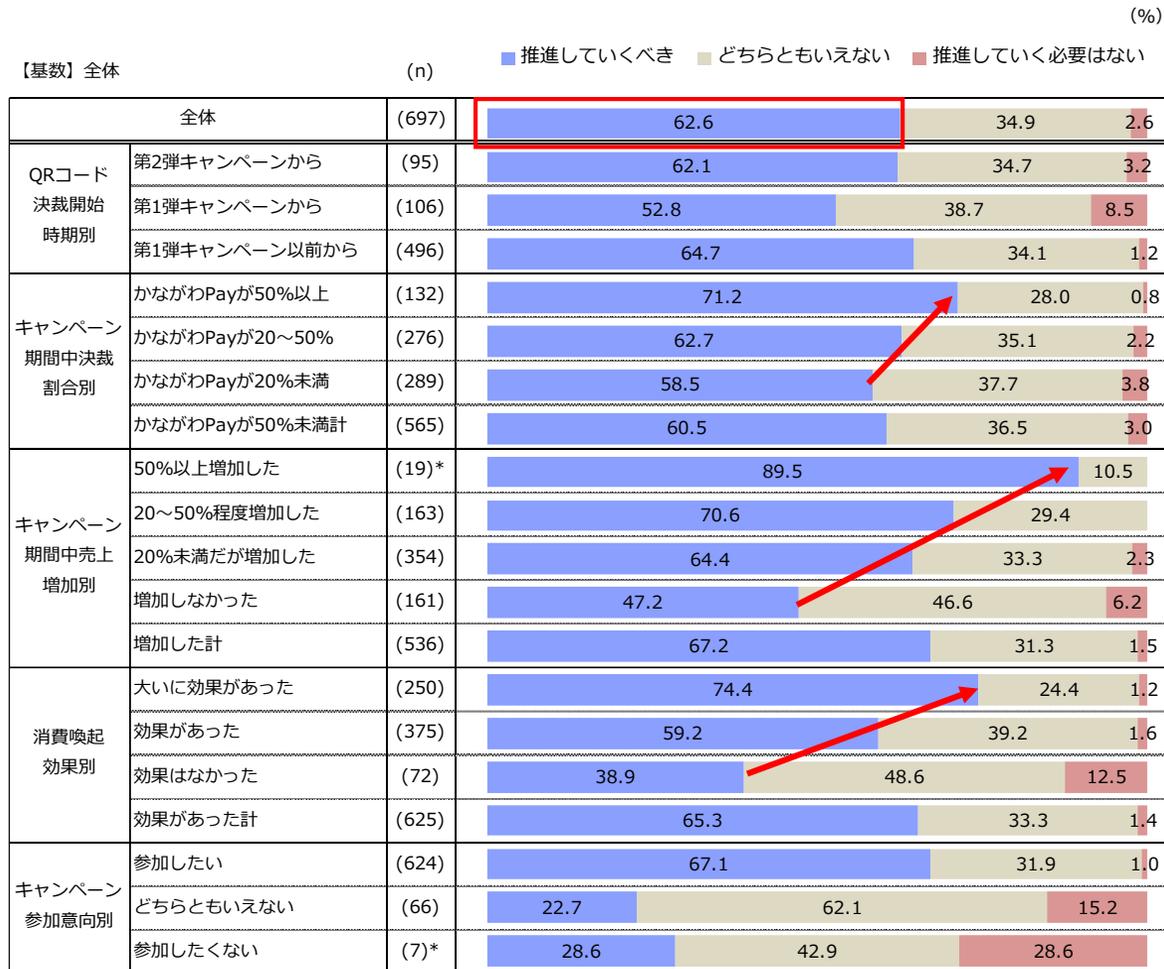


※n=30未満は参考値

➤ かながわPayの決済比率、キャンペーン期間中の売り上げ増加率が高いほど、印象としてもキャンペーンによる消費喚起効果を感じている。

1.アンケート結果（加盟店）

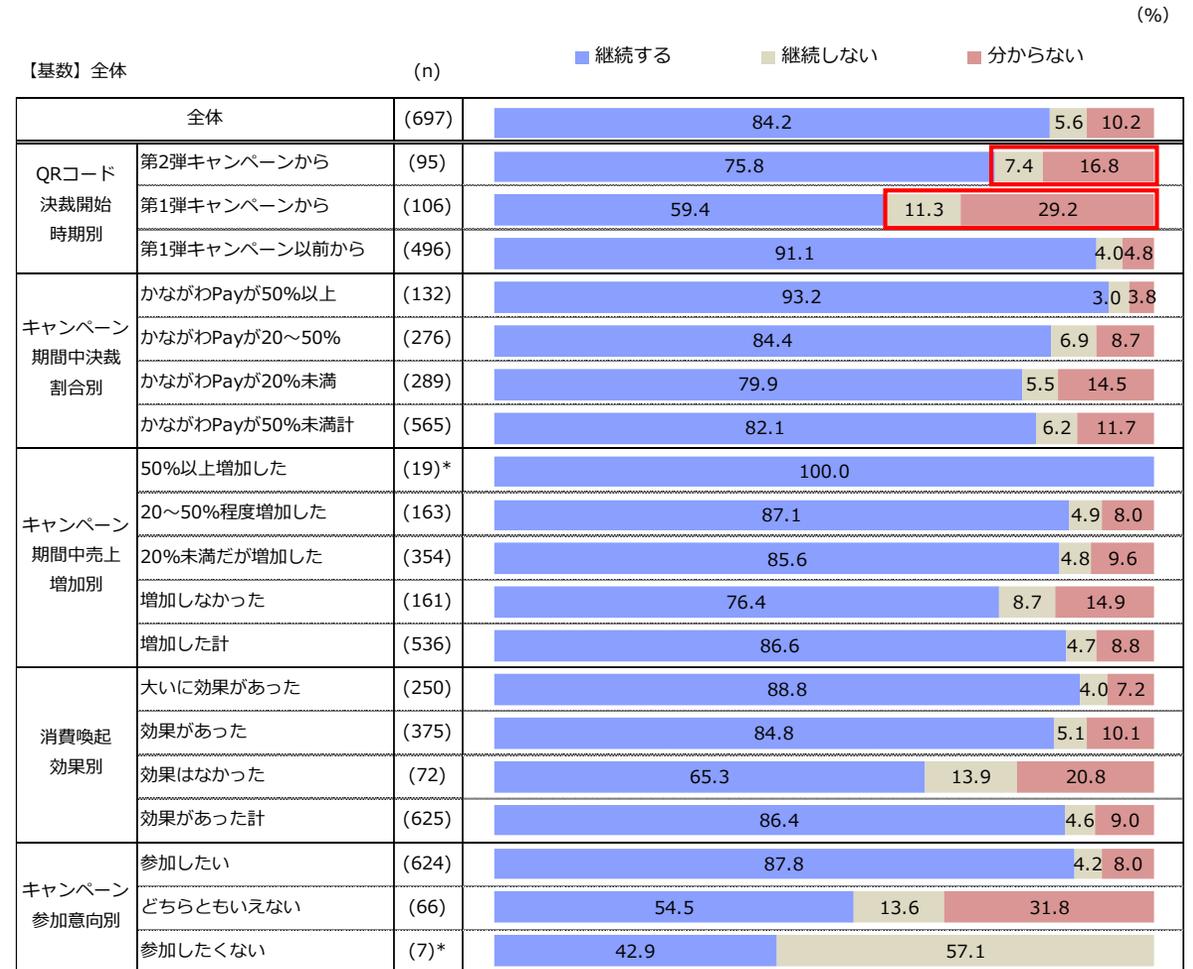
8 キャッシュレス決済は推進していくべきだと考えていますか



※n=30未満は参考値

➤ 第2弾キャンペーン以降も引き続きQRコード決済を「継続したい」と考えている加盟店の割合が第1弾キャンペーンのときよりも増え、約6割を超える。

9 第2弾キャンペーン終了後もQRコード決済を継続しますか

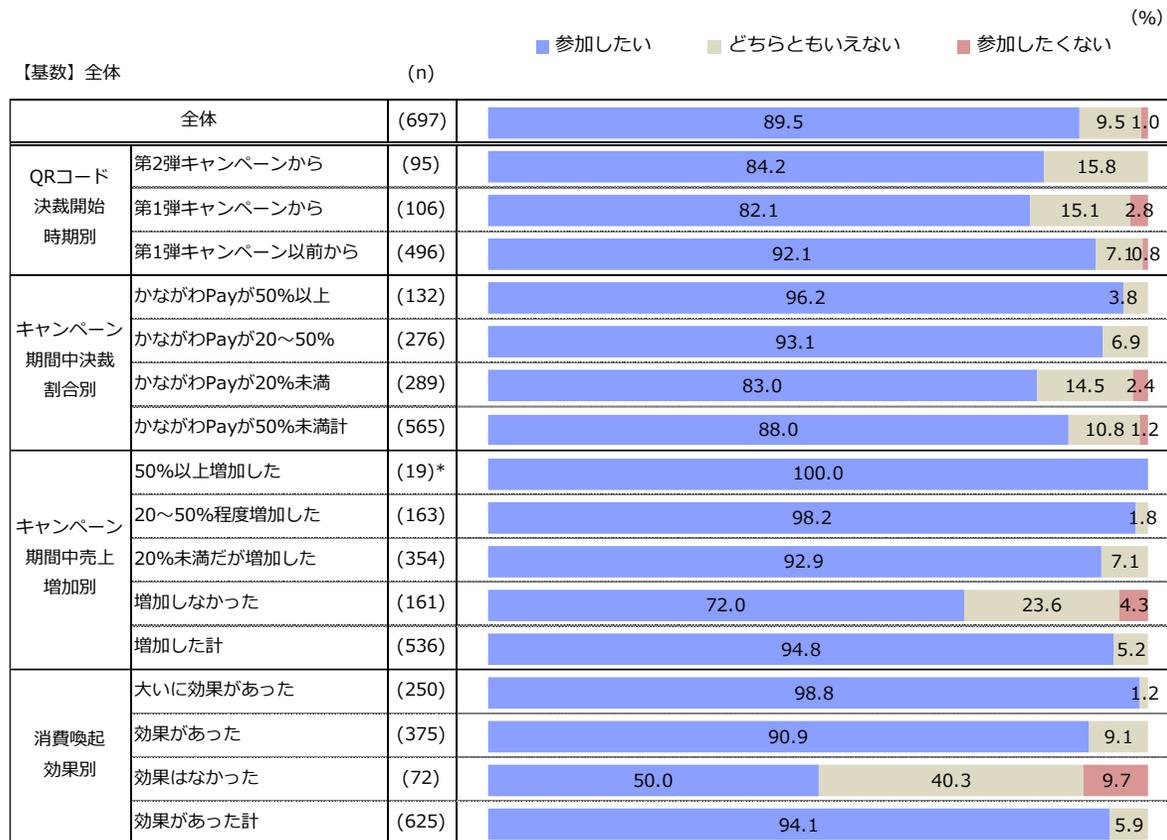


※n=30未満は参考値

➤ 第1弾キャンペーンと比べ、第2弾キャンペーンから開始した加盟店では「継続しない」「分からない」の割合が減り、継続的にキャンペーンを実施したことにより、県内のQR決済の理解が進んだと窺える。

1.アンケート結果（加盟店）

10 同様のキャンペーンを実施する場合、参加したいですか

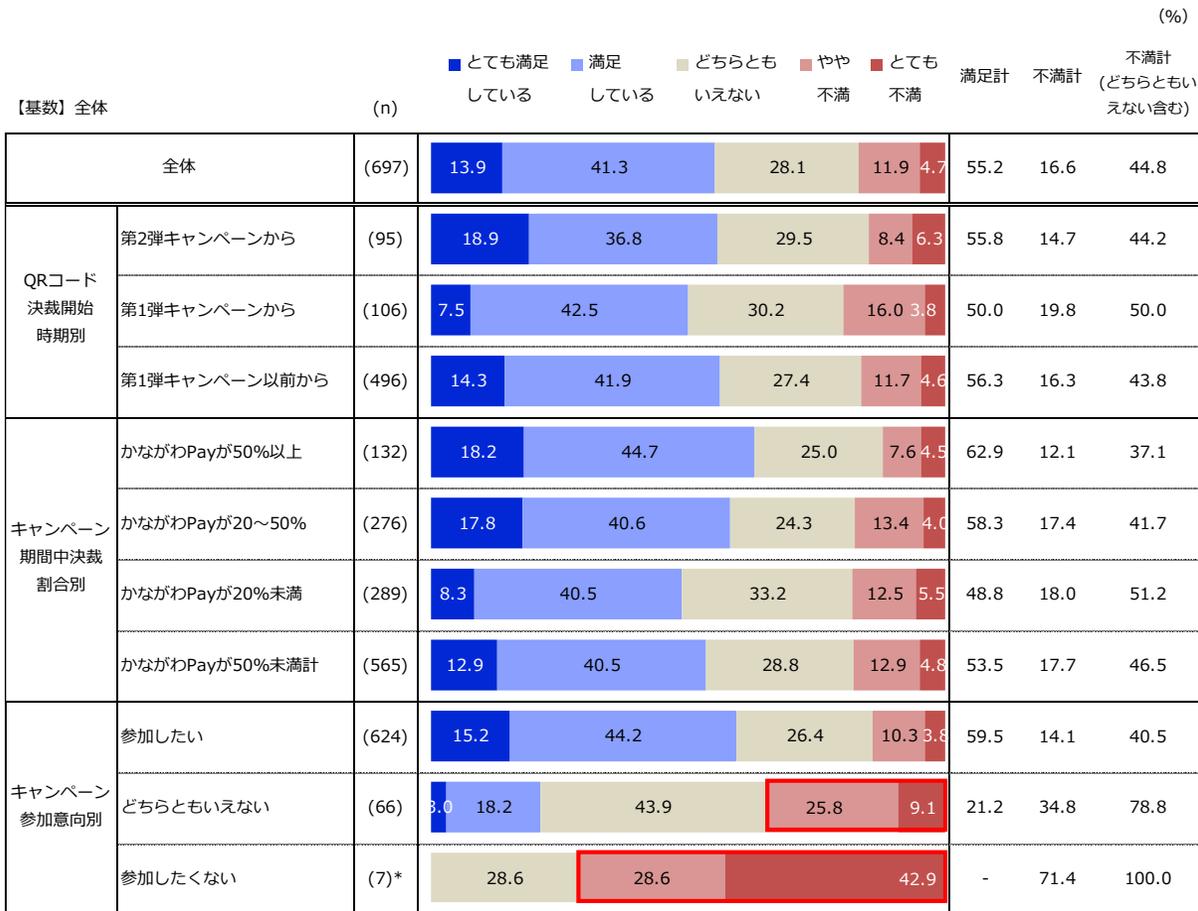


※n=30未満は参考値

➤ 約9割の加盟店が、同様のキャンペーンに「参加したい」と回答し、参加意向が極めて高い。

1.アンケート結果（加盟店）

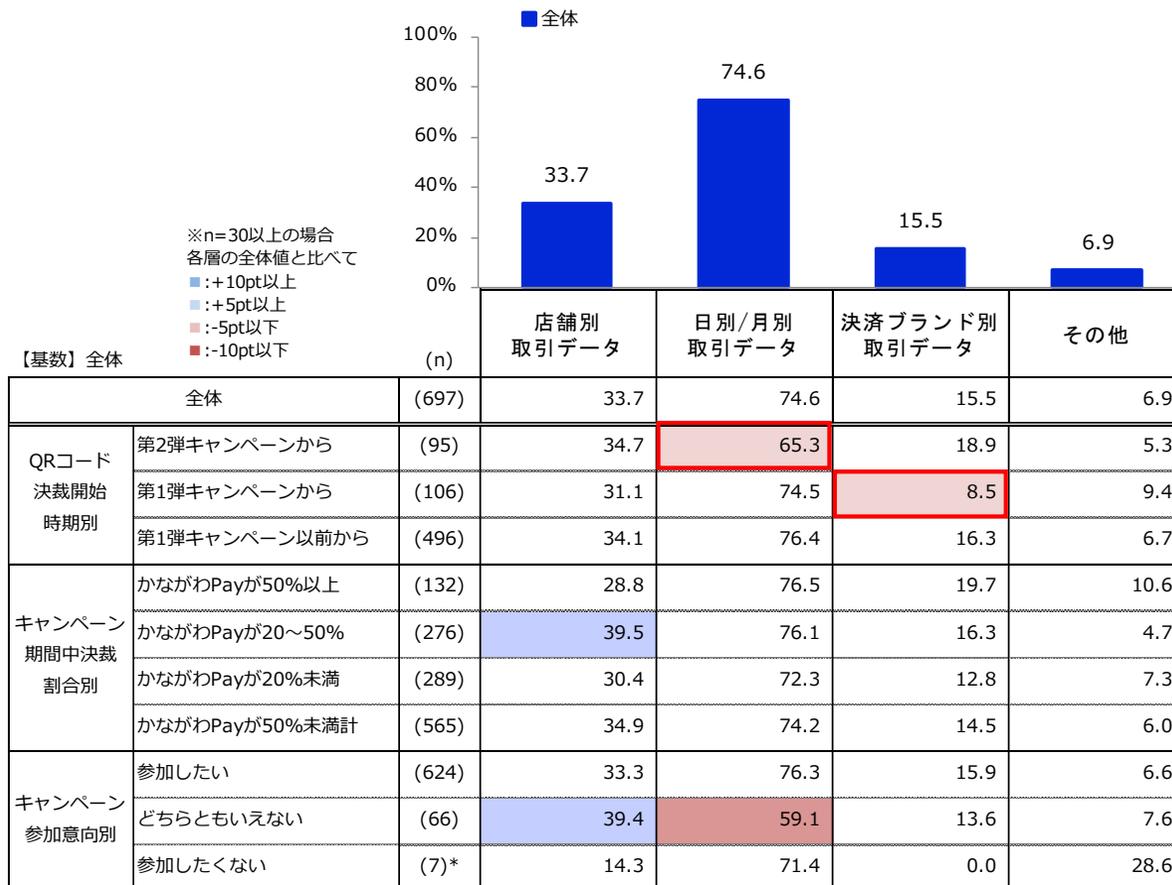
11 売上管理画面について、満足度を教えてください



※n=30未満は参考値

➤ 全体の半数以上が売上管理画面に満足している。一方で、どちらともいえない、不満を抱えている層も4割以上あることから、売上管理画面の改善余地はあるものと考えられる。

12 売上管理画面内で、よくご確認するデータはどちらですか



※n=30未満は参考値

➤ 第2弾キャンペーンからQRコード決済を開始した加盟店は、全体と比べると、「日別/月別取引データ」の確認を行っていない。第1弾キャンペーンからQRコード決済を開始した加盟店は、全体と比べて「決済ブランド別取引データ」の確認を行っていない。

2.アンケート結果(利用者)

かながわPay付与上限3万円分ポイント還元キャンペーンの事業効果などについて調査をおこなうため、アンケートを実施。

(1) 調査概要

項目	内容
回答数	39,936件
アンケート手法	<ul style="list-style-type: none">• かながわPayアプリおよびメールでアンケート依頼• アンケートはGoogleフォームで作成
アンケート期間	2022年12月12日（月）～2023年1月31日（火）
主なアンケート項目	設問1、2：属性（住まい、年齢） 設問3：キャンペーン利用状況 設問4：キャンペーンを知ったきっかけ（複数選択可） 設問5：スマートフォンをいつから利用しているか 設問6：キャッシュレス決済はいつから利用しているか 設問7：利用しているキャッシュレス決済（複数選択可） 設問8：QRコード決済はいつから利用しているか 設問9：QRコード決済を利用する理由（複数選択可） 設問10：かながわPayを利用した感想 設問11：第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済の利用頻度は増えたか 設問12：キャンペーンをきっかけにキャンペーン参加店舗を利用する機会は増えたか 設問13：どのような店舗でキャンペーンを利用したか（複数回答可） 設問14：どのような店舗が多いと、キャンペーンをより利用したと思うか（複数回答可） 設問15：第2弾キャンペーンにより、普段よりどれくらい多く消費をしたと感じるか 設問16：第2弾キャンペーンで利用機会が多かったのは、日常生活における必要商品の購入、贅沢商品（高額商品等）の購入のどちらか 設問17：第2弾キャンペーンは消費喚起効果があったと感じるか 設問18：第2弾キャンペーンでよかったこと（自由記述） 設問19：第2弾キャンペーンで悪かったこと、改善すべき点（自由記述） 設問20：同様のキャンペーンを実施する場合は参加したいか 設問21：神奈川県でおこなうべき支援策や経済対策について、またその他のご意見やご要望（自由記述）

2 利用者 調査結果概要（全体の傾向）

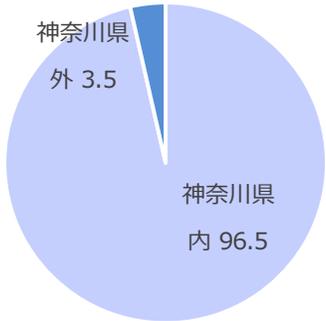
2.アンケート結果(利用者)

(2) 回答結果

1 住まい

回答項目	第2弾	
	回答数	割合
神奈川県内	38521	96.5
神奈川県外	1415	3.5
合計	39936	100.0%

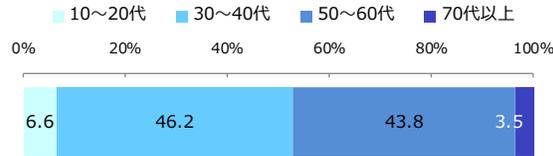
全体 (n=39936) (%)



2 年齢

回答項目	第2弾	
	回答数	割合
10-20代	2627	6.6
30-40代	18459	46.2
50-60代	17472	43.8
70代以上	1378	3.5
合計	39936	100.0%

全体 (n=39936) (%)

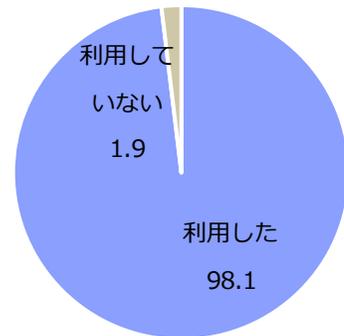


➤ 利用者は、30-60代が多い。

3 キャンペーンの利用状況について

回答項目	第2弾	
	回答数	割合
利用した	39177	98.1
利用していない	759	1.9
合計	39936	100.0%

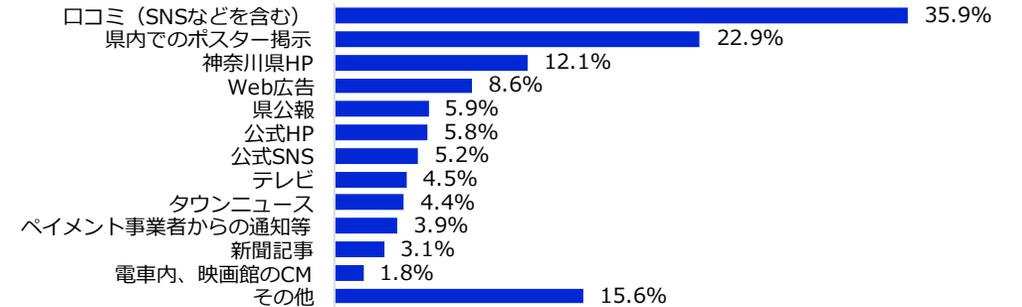
全体 (n=39936) (%)



4 第2弾キャンペーンをどこで知りましたか (複数選択可)

回答項目	第2弾 ※第1弾キャンペーン から参加除外ベース		第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
神奈川県ホームページ	2267	12.1%	3788	9.5%	19337	16.0%
県公報 (県のため、取組書登録店舗あてメール等)	1100	5.9%	1968	4.9%	7703	6.4%
公式SNS	983	5.2%	1907	4.8%	8764	7.3%
公式HP	1093	5.8%	1991	5.0%	-	-
Web広告	1619	8.6%	2546	6.4%	19224	15.9%
新聞記事	582	3.1%	1082	2.7%	6951	5.8%
テレビ	847	4.5%	1207	3.0%	-	-
口コミ (SNSなどを含む)	6741	35.9%	9252	23.2%	41281	34.2%
県内でのポスター掲示	4298	22.9%	6453	16.2%	33689	27.9%
タウンニュース	818	4.4%	1504	3.8%	-	-
電車内、映画館のCM	336	1.8%	596	1.5%	-	-
ペイメント事業者からの通知等	739	3.9%	1413	3.5%	5730	4.8%
第1弾キャンペーンから参加している	※除外		21151	53.0%	-	-
その他	2924	15.6%	3320	8.3%	18381	15.2%
合計	18785	-	39936	-	120618	-

■ 「第1弾キャンペーンから参加」除外ベース 全体 (n=18785) ※全体降順



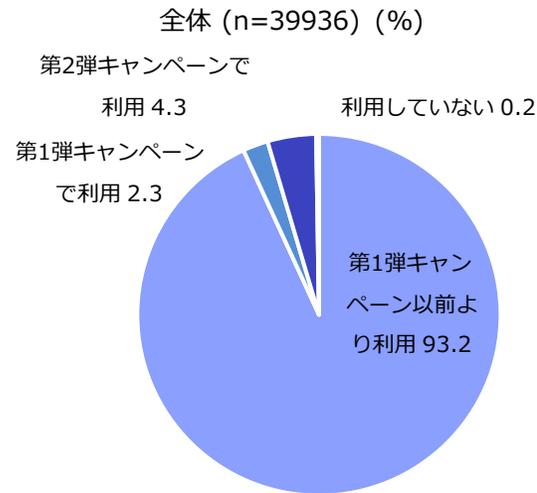
➤ 第2弾キャンペーンでも、第1弾のとき同様、「口コミ (SNS)」「県内でのポスター掲示」が認知経路としては多いが、新たに「公式HP」「タウンニュース」からの認知も多く見られた。

2.アンケート結果(利用者)

5 スマートフォンをいつから利用していますか

回答項目	第2弾	
	回答数	割合
第1弾キャンペーン以前より利用	37212	93.2%
第1弾キャンペーンで利用	899	2.3%
第2弾キャンペーンで利用	1726	4.3%
利用していない	99	0.2%
合計	39936	100.0%

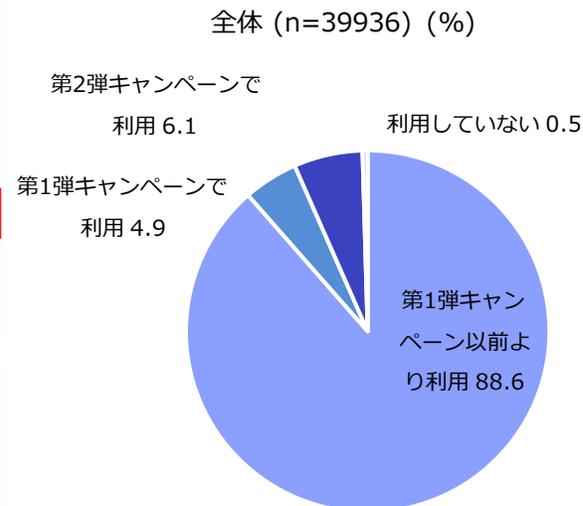
➤ 第2弾キャンペーンをきっかけにスマートフォンの利用を始めた人が、第1弾キャンペーンのとき以上に増えた。



6 キャッシュレス決済はいつから利用していますか

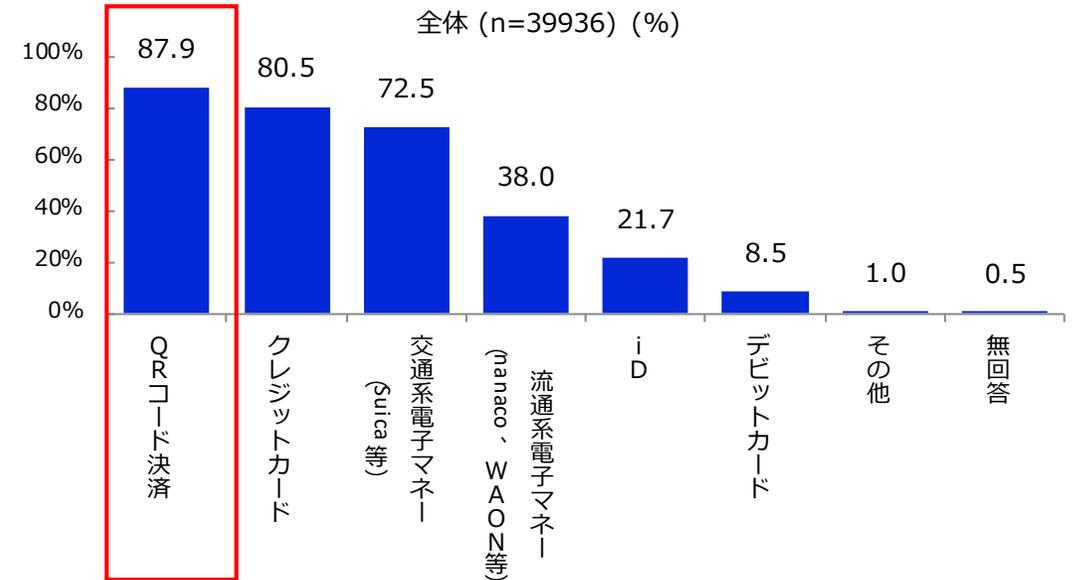
回答項目	第2弾	
	回答数	割合
第1弾キャンペーン以前より利用	35371	88.6%
第1弾キャンペーンで利用	1938	4.9%
第2弾キャンペーンで利用	2445	6.1%
利用していない	182	0.5%
合計	39936	100.0%

➤ 第2弾キャンペーンをきっかけにキャッシュレス決済の利用を始めた人が、第1弾キャンペーンのとき以上に増えた。



7 設問6で「第1弾キャンペーン以前より利用」とご回答いただいた方は、利用しているキャッシュレス決済をご選択ください(複数選択可)

回答項目	第2弾	
	回答数	割合
QRコード決済	31079	87.9%
クレジットカード	28473	80.5%
交通系電子マネー (Suica等)	25643	72.5%
流通系電子マネー (nanako、WAON等)	13451	38.0%
iD	7688	21.7%
デビットカード	3011	8.5%
その他	345	1.0%
合計	35371	-

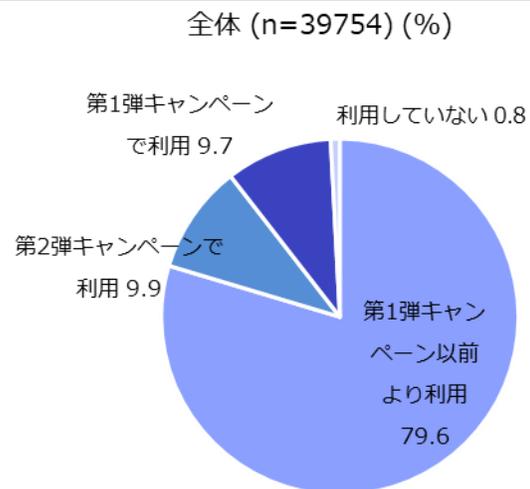


➤ もとから「QRコード決済」を利用していた方との親和性が強い。

8 QRコード決済はいつから利用していますか

回答項目	第2弾	
	回答数	割合
第1弾キャンペーン以前より利用	31656	79.6%
第1弾キャンペーンで利用	3844	9.7%
第2弾キャンペーンで利用	3926	9.9%
利用していない	328	0.8%
合計	39754	100.0%

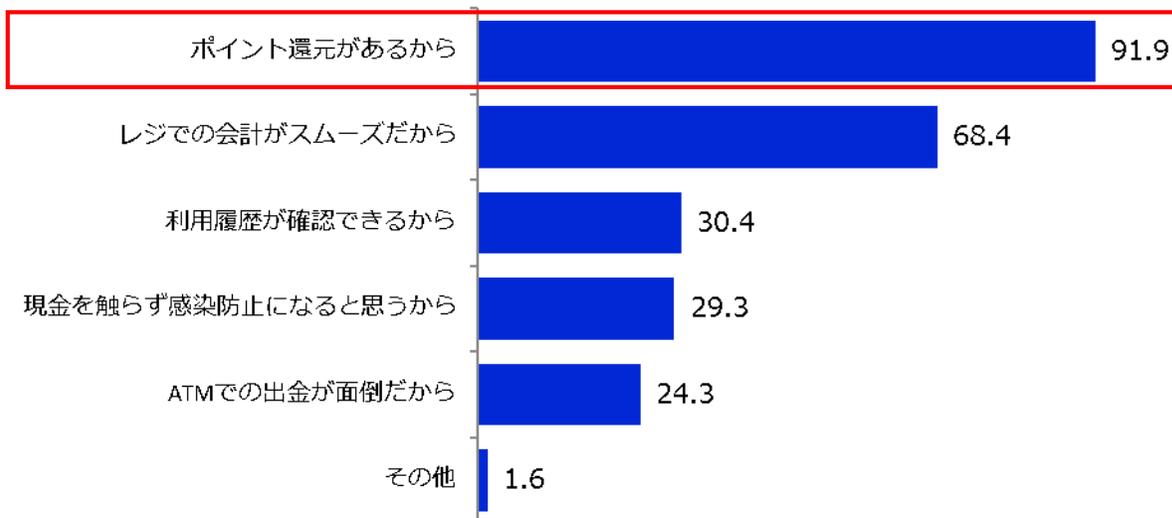
➤ 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済の利用を始めた人が、第1弾キャンペーンのとき以上に増えた。



9 QRコード決済を利用する理由は何ですか（複数選択可）

回答項目	第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合
ポイント還元があるから	36229	91.9%	111343	92.3%
レジでの会計がスムーズだから	26970	68.4%	83173	69%
現金を触らず感染防止になると思うから	11543	29.3%	37896	31.4%
ATMでの出金が面倒だから	9571	24.3%	34027	28.2%
利用履歴が確認できるから	11967	30.4%	38529	31.9%
その他	647	1.6%	1820	1.5%
合計	39426	-	120618	-

全体 (n=39426) (%)



➤ QRコード決済を利用する理由としては、「ポイント還元」が最も高い。次いで、「レジの会計がスムーズだから」が続く。

2.アンケート結果(利用者)

10 かながわPayを利用した感想をお聞かせください

回答項目	10-20代		30-40代		50-60代		70代以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
■ 簡単だった	1907	72.6%	11469	62.1%	8963	51.3%	713	51.7%
■ 普通	625	23.8%	5918	32.1%	6979	39.9%	499	36.2%
■ 難しかった	95	3.6%	1072	5.8%	1530	8.8%	166	12.0%
合計	2627	100.0%	18459	100.0%	17472	100.0%	1378	100.0%

【基数】 かながわpay利用者 全体 (n) (%)

■ 簡単だった ■ 普通 ■ 難しかった

全体		(39936)	57.7	35.1	7.2
年代別	10~20代	(2627)	72.6	23.8	3.6
	30~40代	(18459)	62.1	32.1	5.8
	50~60代	(17472)	51.3	39.9	8.8
	70代以上	(1378)	51.7	36.2	12.0

- 年代が若いほど、「簡単だった」との評価は高い。
- 若い層と比べると、50代以上では「簡単だった」との評価は低いものの、「難しかった」という人はそこまで多くはなく、中高年層でも利用者においては、使い勝手としては大きな問題はなかったと思われる。

11 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済の利用頻度は増えましたか

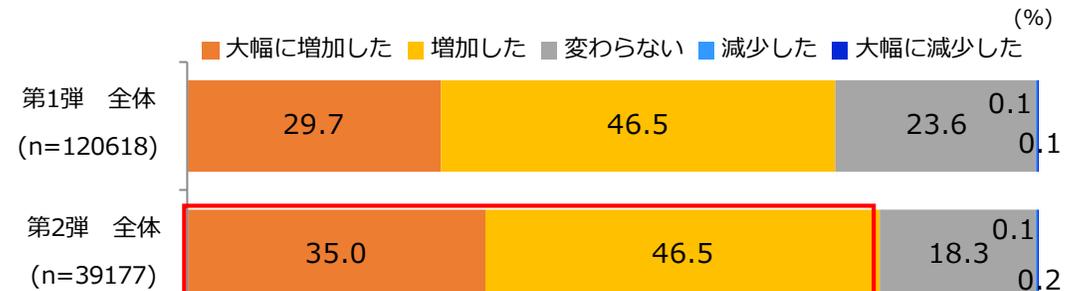
回答項目	第2弾		
	回答数	割合	計
■ 大幅に増加した	11338	28.9	増加した計
■ 増加した	15355	39.2	68.1%
■ 変わらない	12313	31.4	減少した計
■ 減少した	105	0.3	
■ 大幅に減少した	66	0.2	
合計	39177	100.0%	

➢ 第2弾キャンペーンをきっかけに、「QRコード決済の利用頻度」「参加店舗の利用機会」は大きく増加。



12 キャンペーンをきっかけにキャンペーン参加店舗を利用する機会は増えましたか

回答項目	第2弾			第1弾		
	回答数	割合	計	回答数	割合	計
■ 大幅に増加した	13703	35.0%	増加した計81.4%	35824	29.7%	増加した計76.2%
■ 増加した	18204	46.5%		56087	46.5%	
■ 変わらない	7178	18.3%	減少した計0.2%	28466	23.6%	減少した計0.2%
■ 減少した	69	0.2%		121	0.1%	
■ 大幅に減少した	23	0.1%		121	0.1%	
合計	39177	100.0%		120618	100.0%	

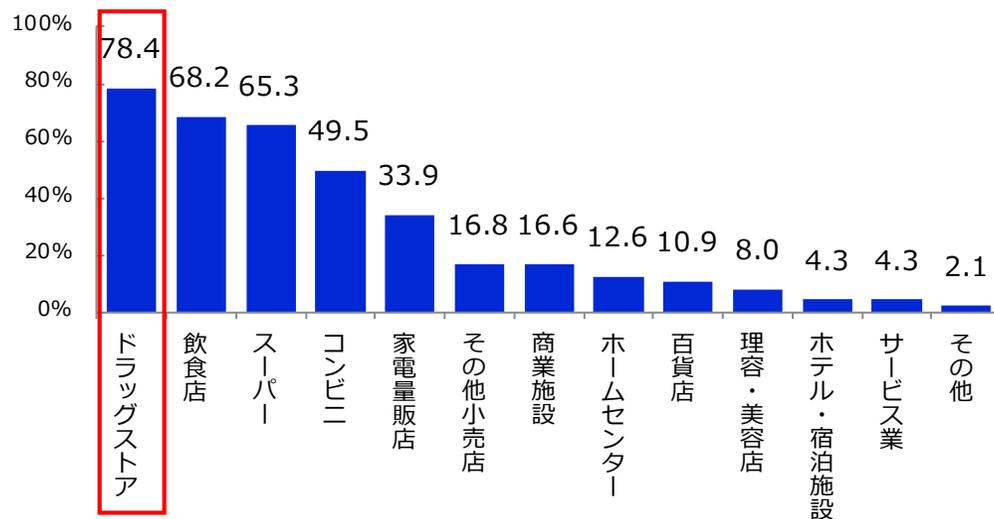


2.アンケート結果(利用者)

13 どのような店舗でキャンペーンを利用しましたか（複数回答可）

回答項目	回答数	割合	回答項目	回答数	割合
飲食店	26711	68.2	商業施設	6517	16.6
コンビニ	19375	49.5	ホテル・宿泊施設	1689	4.3
スーパー	25583	65.3	その他小売店	6582	16.8
ドラッグストア	30700	78.4	サービス業	1681	4.3
百貨店	4256	10.9	理容・美容店	3150	8.0
ホームセンター	4921	12.6	その他	834	2.1
家電量販店	13291	33.9	合計	39177	-

全体 (n=39177) (%) ※全体降順

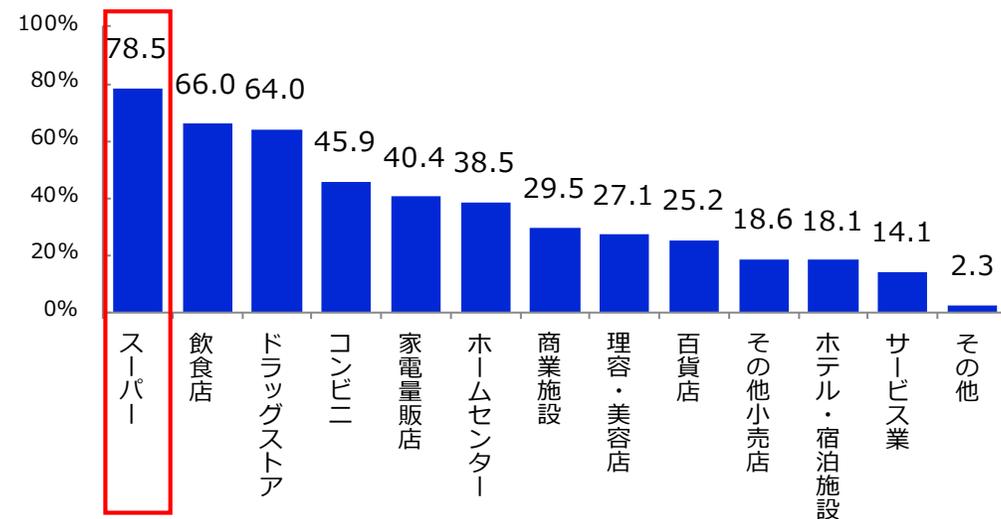


- キャンペーンの利用店舗としては、「ドラッグストア」が最も高い。次いで、「飲食店」「スーパー」「コンビニ」が続く。

14 どのような店舗が多いと、キャンペーンをより利用したと思いますか（複数回答可）

回答項目	回答数	割合	回答項目	回答数	割合
飲食店	25864	66.0	商業施設	11572	29.5
コンビニ	17969	45.9	ホテル・宿泊施設	7100	18.1
スーパー	30740	78.5	その他小売店	7302	18.6
ドラッグストア	25072	64.0	サービス業	5522	14.1
百貨店	9861	25.2	理容・美容店	10623	27.1
ホームセンター	15079	38.5	その他	902	2.3
家電量販店	15813	40.4	合計	39177	-

全体 (n=39177) (%) ※全体降順



- キャンペーンをより利用したいと思う店舗としては、「スーパー」が最も高い。次いで、「飲食店」「ドラッグストア」「コンビニ」が続く。
- 利用意向としては、より幅広い店舗で利用できることが望まれている。

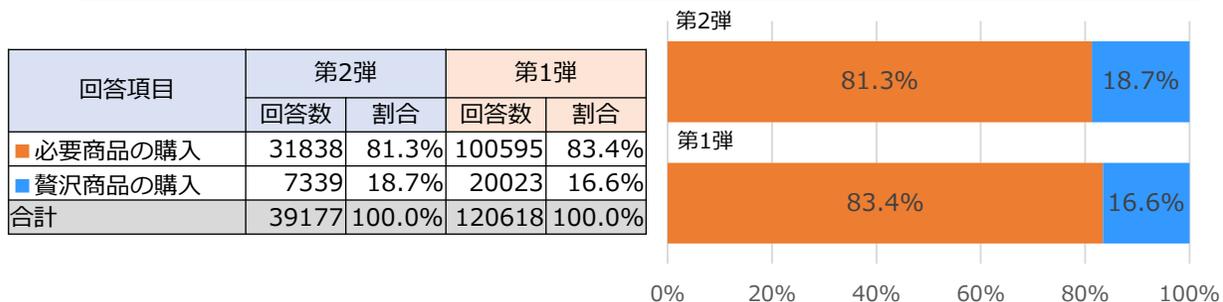
2.アンケート結果(利用者)

15 第2弾キャンペーンにより、普段よりどれくらい多く消費をしたと感じますか



➢ 第2弾キャンペーンによって、「普段より消費が増えた」と感じた利用者が約9割となった。第1弾と比べても、消費増加者の割合は増えている。

16 第2弾キャンペーンで利用機会が多かったのは、日常生活における必要商品の購入、贅沢商品（高額商品等）の購入のどちらですか



➢ 「必要商品」と「贅沢商品」の比率は8：2で、第1弾と第2弾で大きくは変わらない。

17 第2弾キャンペーンは消費喚起効果があったと感じますか



➢ 第2弾キャンペーンによって、消費喚起に「大いに効果があった」という人が半数を超え、実感値が極めて高い。また「効果があった」まで含めると97%以上にのぼり、ほとんどの利用者が効果を実感している。

20 同様のキャンペーンを実施する場合、参加したいですか



➢ 継続参加意向が98.4%と極めて高い水準。

2.アンケート結果(利用者)

18 第2弾キャンペーンでよかったことを教えてください

■ FA(自由回答)抜粋 ※1: Q18回答者21,812ssのうちランダムに500ssを抽出し、FAを抜粋 ※2: []内の数値はランダム抽出した500ssに占める当該回答の割合(感覚値)

還元率が高い【約20%】

- 簡単に利用出来てポイントが多くて良い(50~60代、県内)
- 飲食店で20%還元が嬉しかったです(30~40代、県内)
- 日用品購入でポイント還元があったこと(50~60代、県内)
- 還元金額(50~60代、県外)
- スーパーで普段必要なものを購入するのに、ポイント還元があって良かったです。また、飲食店も対象だったので、普段行かないお店にも行くきっかけにもなりました(30~40代、県内)
- ポイントの還元率が高かったこと(10~20代、県内)
- 第1弾と同様、ポイントがたくさん溜まってとても嬉しかった(30~40代、県内)
- ポイント還元(30~40代、県内)
- スーパーで20%還元があること 意外なお店で20%還元のお店があると嬉しかったです!(30~40代、県内)
- ポイント還元(30~40代、県内)

利用できる店舗の増加【約15%】

- 利用出来る店舗数が増えたこと(30~40代、県内)
- 導入店舗が増えていた気がした(30~40代、県内)
- 第1弾より参加店舗が増えた印象を受けたこと(30~40代、県内)
- 普段使いのスーパーで利用できる様になったのが良かった(30~40代、県内)
- 使える店が多少増えた(70代以上、県内)
- スーパーで使えるところが増えた(10~20代、県内)

購買意欲が刺激された【約10%】

- 生活必需品の購入に使えたこと(50~60代、県内)
- 書店で20%対象だったので、たくさん本を買うことができた(30~40代、県外)
- 日用品の買い溜めや、外食が増えた(30~40代、県内)
- ためらってた買い物を買えた(50~60代、県内)
- 第一弾で買えなかったものを買えた(10~20代、県内)
- 家電でまとまった買い物があったので、ちょうどタイミングが良かった(70代以上、県内)
- 購入するか悩んでいた高額商品の購入(10~20代、県内)
- コンビニなど日常の買い物にも使ったがちょっとした贅沢品、デバ地下グルメや外食など利用できた(30~40代、県内)

スムーズに利用ができた【約5%】

- 周知されてきたので、お店の方の対応も慣れていた(50~60代、県内)
- お店もこちらを使い勝手がわかっていてスムーズにつかえた(30~40代、県内)
- どの店舗も第1弾よりスムーズだった(30~40代、県内)
- 第1弾で利用していたので、スムーズに決裁出来た(50~60代、県内)
- 店舗側も扱いがスムーズになっていた(30~40代、県内)
- 2度めなので慣れたので(70代以上、県内)
- お店の人の対応がスムーズだった(習熟度アップ)(50~60代、県内)
- 使い方が慣れたので、スムーズに利用出来たこと(50~60代、県内)
- 第一弾の時より使い方や使える店舗の把握、店員さんの慣れもあり使いやすかった(30~40代、県内)

ポイント還元率の高さに対して評価されており、日用品の買い溜めや高額商品の購入ができたことが良かったという意見が多かった。
第2弾キャンペーンの取り組みもあり、利用可能な店舗の増加や
利用者側・加盟店側双方が運用に慣れて、スムーズな利用ができたことを評価する意見も多かった。

19 第2弾キャンペーンで悪かったこと、改善すべき点を教えてください

■ FA(自由回答)抜粋 ※1: Q19回答者23,615ssのうちランダムに500ssを抽出し、FAを抽出 ※2: []内の数値はランダム抽出した500ssに占める当該回答の割合(感覚値)

ポイント付与期間が短い【約20%】

- 期間が短かった(30~40代、県内)
- 予定よりも早く還元が終わったこと(30~40代、県内)
- 第一弾では終わりそうという告知があったのに、第2弾では突然終わっていてびっくりした。ポイントつかないのに使ってしまった(30~40代、県内)
- 予算終了アナウンスが終了まで近々すぎだと思いました(30~40代、県内)
- 上限金額が翌月にリセットされるので待っていたが、月末にキャンペーンが終わってしまうのは残念だった(50~60代、県内)
- もう少し長くやってもらいたかった(50~60代、県内)
- 終わるのが早かった! 11月末までであると思っていたから(50~60代、県外)

店舗ごとの対応状況が異なる【約5%】

- 有隣堂など店舗により10%か20%の還元率が変わる店舗は明示して欲しい(30~40代、県内)
- 店舗によって支払い時に併用できる決済方法が異なること(50~60代、県内)
- 同じコンビニでも店によって利用できなかった点(50~60代、県内)
- どの店でもQR決済の種類を今回使用できるもの全てが利用できるようにして欲しい(50~60代、県内)
- 全てのQRコード決済が使えるわけではなく、一部の店舗では使えない決済サービスがあって少し残念に思いました。また、PayPayが使えるとなお良いなと思いました(10~20代、県内)

決済に時間がかかる【約5%】

- ポイント払いをする時に時間がかかることがあったこと(30~40代、県内)
- 決済できなくて店員と揉めた(30~40代、県内)
- 支払のページが多い。ネット接続に時間が掛かる(50~60代、県内)
- ペイに参加している店舗でレジの方がお店側の操作が出来ずペイが利用できなかった事(50~60代、県内)
- 電波が悪いところだと、アプリが中々開かず、支払いに時間がかかったところ(10~20代、県内)
- 使える店の通信が悪くて、決済に時間がかかった事が改善されていない(50~60代、県内)
- 画面の遷移が多く、決済に時間がかかりすぎる(30~40代、県内)
- レジでの操作がもたつくので、決済完了までの時間を短縮して欲しい(10~20代、県内)
- QRコード決済はレジが混雑する。あんまり慣れてない人が使うと時間がかかって行列ができる。Suica, QuickpayなどのFelica決済も対応するべき(10~20代、県内)
- 会計の際にすぐに払えないことが多々あり、煩わしかった(50~60代、県内)

アプリの使い勝手【約5%】

- QRコード決済は間違えやすい。アプリが使いにくい(50~60代、県内)
- 使い勝手よくない(50~60代、県内)
- 使える店の検索が使いにくい(50~60代、県内)
- しいていえば、2段階の決済の複雑さ(50~60代、県内)
- 使えるようにする為に手助けが必要だったし慣れていない人でも大変でした(70代以上、県内)

「ポイントの付与期間が予定より短かったこと」という致し方ない指摘はありつつも、
制度運用面について、「店舗ごとに利用できるQRコード決済の種類が異なること」や「決済時に時間がかかること」を指摘する意見が多かった。
アプリのUIへの指摘もみられ、「店舗検索機能の使いづらさ」や「決済手順の多さ(2段階決済)」などの改善要望もあった。

2.アンケート結果(利用者)

21 神奈川県でおこなうべき支援策や経済対策について、またその他のご意見やご要望をお寄せください

■ FA(自由回答)抜粋 ※Q21回答者17,765ssのうちランダムに500ssを抽出し、FAをピックアップ ※2:【】内の数値はランダム抽出した500ssに占める当該回答の割合(感覚値)

かながわPayの継続【約30%】

- 多くの方が慣れたと思うので、キャンペーン長めの、第3弾待ってます(50~60代、県内)
- 還元規模を大きくしてまたやってほしい。またに行くきっかけになると思う(50~60代、県外)
- かながわペイやレシ活等、居住者の生活に密着したものはとても良いと思います。また是非やって頂きたいと思います(50~60代、県内)
- 他県であるような、割引や電子商品券を購入するよりもPayの方が使い易く分かりやすかった。またポイントで還元されるので再度消費する機会が生まれて、よく考えられていると思う(10~20代、県内)

子育て支援【約15%】

- 子ども、若者がひとり立ちしていくまでの支援策を期待します(30~40代、県内)
- 児童手当の所得制限撤廃。生涯収入は変わらないはずなのに、高齢出産夫婦はそれなりに昇給しているから所得制限に引っかかり、児童手当をもらえないのは、おかしいと思う(30~40代、県内)
- 保育料が高すぎるので下げてほしい。預けて仕事をしていても、働いているのが馬鹿馬鹿しくなるくらい保育料が高い。税金を高く納めている割には見返りが全くなく、東京に比べて全然だめ。ペイをやる前に色々やるべきことがあると思う(10~20代、県内)
- 大学生への学費援助(50~60代、県内)
- 食に貧する子供を支援してください(70代以上、県内)
- 子育て世帯への現金以外の支援。平日の保育・教育への支援。ファミリー・サポートなど金銭面以外のサポートが欲しい(30~40代、県内)

平等感のある支援(特定層のみ支援ではない)【約5%】

- 各年代均等に支援して欲しい(50~60代、県内)
- かながわペイは第一弾・第二弾ともに有効に使わせていただきましたが、一部の人のみにメリットのある経済対策ではなく平等感のある対策が望ましいと思っています(30~40代、県内)
- 特に神奈川県で、と言う訳ではないのですが、本当に県民の支援になっているかどうか疑問です。神奈川県PAYもスマホを使わなければできない事ですし、もう少し県民平等に利用できる対策を考えてほしい(50~60代、県内)
- 子供に対する政策ばかりで納税者自身が全く恩恵を受けられないため、スポットではなく幅広い年齢を対象した公平な施策を希望します(50~60代、県内)

高齢者支援【約5%】

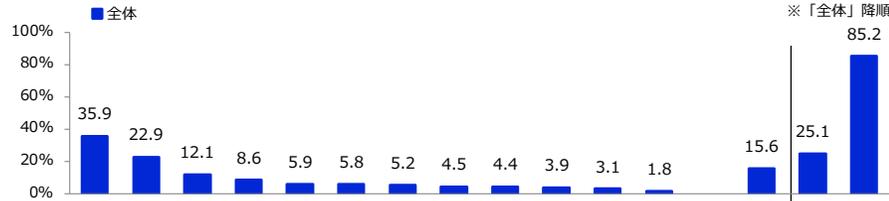
- 年金受給者、高齢者にも使えるように工夫されたい(50~60代、県内)
- 高齢者が増えてくるので、より住みやすいと思えるサポート体制を充実させていただけると嬉しいです(50~60代、県内)
- 皆がみなスマートフォンを利用してる訳ではなく、高齢者は、利用できない人が周りにいた。そういう人も利用出来る方法があれば良いと思う(50~60代、県内)
- 年寄でも使い勝手を良くして欲しいです(50~60代、県内)
- 年金受給者への支援。年金が減っているため(50~60代、県内)

アンケート定量結果と同様に、FAでもかながわPayの継続を望む声が多い一方で、かながわPayでは、県民全体に対して「平等な還元」が行われていない、と感じている意見も散見された。その裏返しとしてのご意見、あるいはより直接的な支援としての「子育て世帯への支援」「高齢者支援」についてのご要望も多かった。

2 利用者 調査結果詳細

2.アンケート結果(利用者)

4 第2弾キャンペーンをどこで知りましたか(複数選択可)



※n=30以上の場合
各層の全体値と比べて
■:+10pt以上
■:+5pt以上
■:-5pt以下
■:-10pt以下

【基数】「第1弾キャンペーンから参加」除外ベース 全体

全体		(n)															
キャンペーン利用状況別	利用者	36.2	23.2	11.9	8.6	5.9	5.8	5.3	4.6	4.3	4.0	3.1	1.8	15.2	25.0	85.4	
	非利用者	27.3	15.2	17.0	7.9	4.5	6.2	3.5	2.8	4.8	3.2	2.5	2.5	25.1	27.7	80.0	
居住地×年代×利用者別	県内利用者計	27.6	15.4	17.7	7.9	4.7	5.5	3.4	2.8	5.0	2.7	2.7	2.4	25.1	27.9	80.0	
	県内10~20代利用者	29.3	14.6	26.8	9.8	0.0	9.8	4.9	12.2	2.4	2.4	0.0	9.8	17.1	36.6	73.2	
	県内30~40代利用者	29.7	15.1	12.6	8.4	2.5	2.5	3.3	2.1	5.0	2.9	1.3	3.3	29.7	19.2	85.8	
	県内50~60代利用者	26.2	16.4	18.7	7.8	6.6	6.9	3.5	1.7	5.2	2.0	3.2	1.2	23.9	30.8	78.4	
	県内70代以上利用者	25.5	10.6	27.7	4.3	6.4	6.4	2.1	6.4	6.4	6.4	8.5	0.0	17.0	42.6	68.1	
	県外利用者計	22.2	11.1	5.6	8.3	0.0	19.4	5.6	2.8	0.0	13.9	0.0	5.6	25.0	25.0	80.6	
	県外10~20代利用者	(5)*	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	80.0	
	県外30~40代利用者	(12)*	8.3	16.7	16.7	8.3	0.0	25.0	0.0	8.3	0.0	16.7	0.0	8.3	16.7	33.3	66.7
	県外50~60代利用者	(17)*	23.5	11.8	0.0	11.8	0.0	17.6	11.8	0.0	0.0	11.8	0.0	0.0	35.3	23.5	88.2
	県外70代以上利用者	(2)*	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
消費量変化別	50%以上多く消費した	(4378)	35.2	21.9	15.4	8.4	4.4	6.9	6.5	4.8	3.8	4.1	2.6	1.9	14.8	28.5	82.0
	20~50%程度多く消費した	(7485)	37.6	23.6	12.1	8.6	6.0	5.8	5.4	4.5	4.4	3.9	3.0	1.8	14.5	25.3	86.0
	20%未満だが多く消費した	(4116)	36.9	24.2	8.7	9.1	7.1	5.0	4.6	4.4	4.8	4.2	3.6	1.7	15.4	22.5	87.6
	影響はなかった	(2096)	32.0	22.4	9.8	8.4	6.4	5.2	3.8	4.6	4.2	3.4	3.5	1.5	17.8	22.0	86.0
消費喚起効果別	普段より多く消費した(影響あり)計	(15979)	36.8	23.3	12.1	8.7	5.8	5.9	5.5	4.6	4.3	4.0	3.1	1.8	14.8	25.4	85.3
	大いに効果があった	(9231)	37.3	23.1	13.4	8.9	5.1	6.2	5.9	4.6	3.8	4.0	2.8	1.9	14.0	26.3	84.4
	効果があった	(8249)	35.7	23.4	10.5	8.5	6.6	5.5	4.8	4.6	4.9	4.0	3.5	1.6	15.9	23.9	86.5
	効果はなかった	(595)	27.1	20.7	8.1	6.9	8.2	3.9	4.0	4.5	4.4	3.4	3.2	1.7	23.7	21.7	84.9
キャンペーン参加意向	効果があった計	(17480)	36.5	23.3	12.0	8.7	5.8	5.9	5.3	4.6	4.3	4.0	3.1	1.8	14.9	25.1	85.4
	参加したい	(18323)	36.1	23.0	12.0	8.6	5.9	5.9	5.2	4.5	4.4	3.9	3.1	1.8	15.5	25.1	85.3
	どちらともいえない	(395)	24.6	19.2	16.5	9.6	5.8	3.0	4.6	5.6	3.5	4.3	2.5	3.0	19.7	27.3	81.0
	参加したくない	(67)	35.8	22.4	16.4	14.9	7.5	4.5	7.5	1.5	1.5	7.5	3.0	1.5	14.9	28.4	80.6

※n=30未満は参考値

➤ 県内利用者は、ロコミ、神奈川県HP、ポスター掲示を見て第2弾キャンペーンを知った人が多く、若年層は「テレビ」「電車・映画館のCM」、高齢層「新聞記事」「タウンニュース」からの認知が高い。全世代に対してアプローチが功を奏したといえる。

5 スマートフォンをいつから利用していますか

【基数】全体		(n)		%			
利用状況別	利用状況	第1弾キャンペーン以前より利用	第1弾キャンペーンで利用	第2弾キャンペーンで利用	利用していない	スマートフォン利用計	キャンペーン開始からスマートフォン利用計
全体	(39936)	93.2	2.3	4.3	0.2	99.8	6.6
キャンペーン利用状況別	利用者	93.5	2.2	4.3	0.0	100.0	6.5
	非利用者	78.3	4.1	7.0	10.7	89.3	11.1
居住地×年代×利用者別	県内利用者計	93.5	2.2	4.2	0.0	100.0	6.4
	県内10~20代利用者	93.1	2.2	4.7		100.0	6.9
	県内30~40代利用者	94.3	2.2	3.5	0.0	100.0	5.7
	県内50~60代利用者	93.3	2.0	4.6	0.1	99.9	6.6
	県内70代以上利用者	85.9	4.4	9.4	0.2	99.8	13.9
	県外利用者計	91.9	3.1	4.9	0.1	99.9	8.0
	県外10~20代利用者	89.7	3.4	6.0	0.9	99.1	9.5
	県外30~40代利用者	92.3	3.1	4.6		100.0	7.7
消費量変化別	50%以上多く消費した	92.3	3.1	4.5	0.0	100.0	7.6
	20~50%程度多く消費した	93.5	2.3	4.2	0.0	100.0	6.5
	20%未満だが多く消費した	94.4	1.5	3.9	0.1	99.9	5.4
	影響はなかった	94.0	1.3	4.7	0.1	99.9	6.0
	普段より多く消費した(影響あり)計	93.4	2.3	4.2	0.0	100.0	6.5
消費喚起効果別	大いに効果があった	93.3	2.5	4.1	0.0	100.0	6.7
	効果があった	93.6	1.9	4.4	0.1	99.9	6.3
	効果はなかった	93.8	1.8	4.4		100.0	6.2
キャンペーン参加意向	効果があった計	93.5	2.2	4.3	0.0	100.0	6.5
	参加したい	93.3	2.2	4.3	0.2	99.8	6.5
	どちらともいえない	83.9	3.3	7.0	5.8	94.2	10.3
	参加したくない	88.1	1.2	7.1	3.6	96.4	8.3

※n=30未満は参考値

➤ 第2弾キャンペーンをきっかけにスマートフォンの利用を始めた人が、第1弾キャンペーンのとき以上に増えた。

2.アンケート結果(利用者)

6 キャッシュレス決済はいつから利用していますか

(%)

■ 第1弾 キャンペーン 以前より利用
■ 第1弾 キャンペーン で利用
■ 第2弾 キャンペーン で利用
■ 利用していない

■ キャンペーン開始からキャッシュレス決済利用計
■ キャンペーン開始からキャッシュレス決済利用計

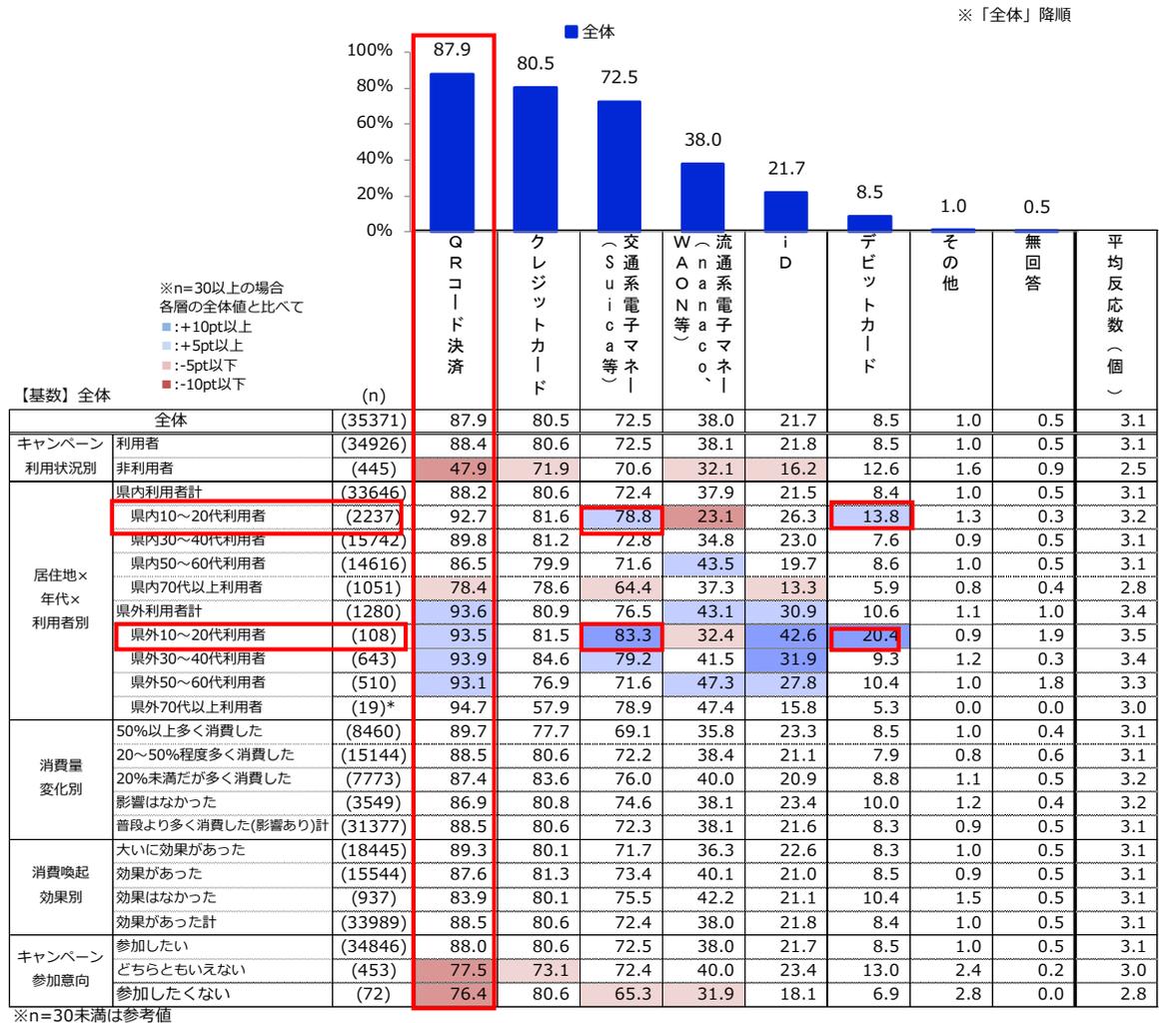
【基数】全体 (n)

利用状況別	全体	(n)	第1弾 以前より利用	第1弾 で利用	第2弾 で利用	利用 していない	99.5	11.0
全体	全体	(39936)	88.6	4.9	6.1	0.5	99.5	11.0
キャンペーン 利用状況別	利用者	(39177)	89.1	4.8	6.1		100.0	10.9
	非利用者	(759)	58.6	8.3	9.1	24.0	76.0	17.4
居住地× 年代× 利用者別	県内利用者計	(37812)	89.0	4.9	6.1		100.0	11.0
	県内10~20代利用者	(2461)	90.9	4.0	5.1		100.0	9.1
	県内30~40代利用者	(17511)	89.9	5.0	5.1	0.0	100.0	10.1
	県内50~60代利用者	(16535)	88.4	4.8	6.9		100.0	11.6
	県内70代以上利用者	(1305)	80.5	6.4	13.0		100.0	19.5
	県外利用者計	(1365)	93.8	2.3	3.9		100.0	6.2
	県外10~20代利用者	(116)	93.1	3.4	3.4		100.0	6.9
	県外30~40代利用者	(677)	95.0	2.1	3.0		100.0	5.0
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(9602)	88.1	5.9	6.0		100.0	11.9
	20~50%程度多く消費した	(16978)	89.2	4.8	6.0		100.0	10.8
	20%未満だが多く消費した	(8643)	89.9	4.1	6.0		100.0	10.1
	影響はなかった	(3954)	89.8	3.5	6.7		100.0	10.2
	普段より多く消費した(影響あり)計	(35223)	89.1	4.9	6.0		100.0	10.9
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(20742)	88.9	5.3	5.8		100.0	11.1
	効果があった	(17381)	89.4	4.3	6.3		100.0	10.6
	効果はなかった	(1054)	88.9	4.0	7.1		100.0	11.1
	効果があった計	(38123)	89.2	4.8	6.0		100.0	10.8
キャンペーン 参加意向	参加したい	(39281)	88.7	4.9	6.1	0.3	99.7	11.0
	どちらともいえない	(571)	79.3	4.9	7.4	8.4	91.6	12.3
	参加したくない	(84)	85.7	2.4	8.3	3.6	96.4	10.7

※n=30未満は参考値

- 第2弾キャンペーンをきっかけにキャッシュレス決済の利用を始めた人が、第1弾キャンペーンのとき以上に増えた。
- 県内70代以上では、キャンペーンによって利用を開始した人が約2割となっており、高年層ではキャンペーンが利用開始のきっかけになっていることがうかがえる。

7 設問6で「第1弾キャンペーン以前より利用」とご回答いただいた方は、利用しているキャッシュレス決済をご選択ください(複数選択可)



- 「QRコード決済」の利用率が最も高い。全体と比べて、県内・外の10~20代では「交通系電子マネー」「デビットカード」の利用率が高い。

2.アンケート結果(利用者)

8 QRコード決済はいつから利用していますか

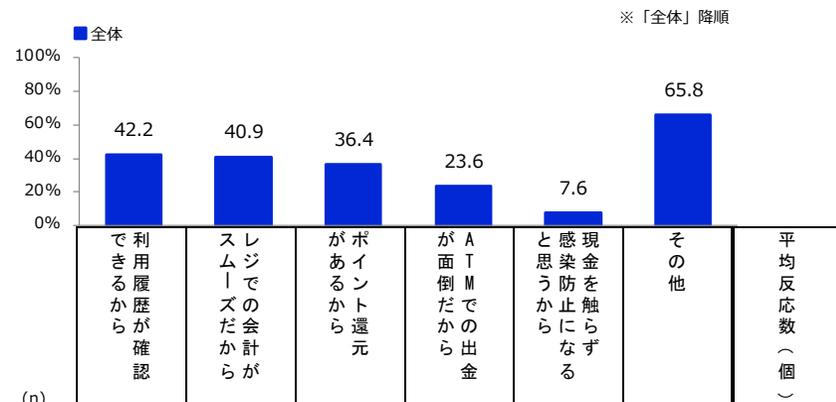
【基数】全体		(n)	(%)				QRコード 決済利用計	キャンペーン 開始から QRコード 決済利用計
			■ 第1弾 キャンペーン 以前より利用	■ 第1弾 キャンペーン で利用	■ 第2弾 キャンペーン で利用	■ 利用して いない		
全体		(39754)	79.6	9.7	9.9	0.8	99.2	19.5
キャンペーン 利用状況別	利用者	(39177)	80.2	9.8	10.0		100.0	19.8
	非利用者	(577)	40.0	3.1	56.8		43.2	3.1
居住地× 年代× 利用者別	県内利用者計	(37812)	79.9	9.9	10.2		100.0	20.1
	県内10~20代利用者	(2461)	83.6	8.1	8.3		100.0	16.4
	県内30~40代利用者	(17511)	81.4	10.0	8.6	0.0	100.0	18.6
	県内50~60代利用者	(16535)	78.6	9.9	11.5		100.0	21.4
	県内70代以上利用者	(1305)	68.4	13.3	18.4		100.0	31.6
	県外利用者計	(1365)	89.9	4.8	5.3		100.0	10.1
	県外10~20代利用者	(116)	89.7	5.2	5.2		100.0	10.3
	県外30~40代利用者	(677)	91.1	4.4	4.4		100.0	8.9
	県外50~60代利用者	(550)	88.7	5.3	6.0		100.0	11.3
	県外70代以上利用者	(22)*	81.8	4.5	13.6		100.0	18.2
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(9602)	80.8	10.1	9.1		100.0	19.2
	20~50%程度多く消費した	(16978)	80.1	10.1	9.8		100.0	19.9
	20%未満だが多く消費した	(8643)	79.7	9.7	10.6		100.0	20.3
	影響はなかった	(3954)	80.5	7.7	11.9		100.0	19.5
	普段より多く消費した(影響あり)計	(35223)	80.2	10.0	9.8		100.0	19.8
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(20742)	80.5	10.1	9.4		100.0	19.5
	効果があった	(17381)	79.9	9.4	10.6		100.0	20.1
	効果はなかった	(1054)	78.6	8.8	12.6		100.0	21.4
	効果があった計	(38123)	80.3	9.8	9.9		100.0	19.7
キャンペーン 参加意向	参加したい	(39150)	79.7	9.7	9.8	0.8	99.2	19.5
	どちらともいえない	(523)	73.8	9.9	13.4	2.9	97.1	23.3
	参加したくない	(81)	76.5	4.9	12.3	6.2	93.8	17.3

※n=30未満は参考値

➤ 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済の利用を始めた人が、第1弾キャンペーンのとき以上に増え、QRコード決済利用開始のきっかけになっていることがうかがえる。

2.アンケート結果(利用者)

9 QRコード決済を利用する理由は何ですか（複数選択可）



※n=30以上の場合
各層の全体値と比べて
■: +10pt以上
□: +5pt以上
■: -5pt以下
□: -10pt以下

【基数】全体	(n)	42.2	40.9	36.4	23.6	7.6	65.8	2.4
全体	(31656)	42.2	40.9	36.4	23.6	7.6	65.8	2.4
キャンペーン 利用状況別								
利用者	(31425)	42.4	41.0	36.4	23.6	7.6	65.8	2.4
非利用者	(231)	25.1	32.9	35.5	16.5	2.6	68.8	2.1
居住地× 年代× 利用者別								
県内利用者計	(30198)	42.1	40.6	35.9	23.2	7.8	65.3	2.4
県内10~20代利用者	(2057)	60.2	28.7	34.3	32.6	4.3	70.8	2.7
県内30~40代利用者	(14247)	47.2	42.1	33.1	23.4	6.3	66.4	2.5
県内50~60代利用者	(13002)	34.6	40.6	39.4	22.2	9.7	63.9	2.3
県内70代以上利用者	(892)	29.1	42.4	32.1	13.8	10.7	55.9	2.0
県外利用者計	(1227)	48.4	50.4	48.1	32.8	3.5	77.6	3.1
県外10~20代利用者	(104)	67.3	41.3	45.2	45.2	1.9	79.8	3.4
県外30~40代利用者	(617)	50.2	51.1	45.9	31.9	3.2	78.4	3.1
県外50~60代利用者	(488)	43.0	52.3	51.2	32.0	3.7	76.2	3.0
県外70代以上利用者	(18)*	22.2	33.3	55.6	11.1	16.7	72.2	2.2
消費量 変化別								
50%以上多く消費した	(7759)	44.0	42.8	39.7	25.6	8.3	67.9	2.6
20~50%程度多く消費した	(13598)	41.8	40.9	35.8	23.2	7.5	66.0	2.4
20%未満だが多く消費した	(6887)	42.7	39.2	35.0	23.3	7.7	64.5	2.4
影響はなかった	(3181)	40.0	40.7	33.6	21.3	5.9	62.5	2.3
普段より多く消費した(影響あり)計	(28244)	42.6	41.0	36.7	23.9	7.8	66.2	2.5
消費喚起 効果別								
大いに効果があった	(16703)	45.4	41.5	37.2	25.1	8.1	67.6	2.5
効果があった	(13894)	39.1	40.5	35.5	22.1	7.2	63.9	2.3
効果はなかった	(828)	36.4	38.3	34.4	19.8	5.1	62.6	2.2
効果があった計	(30597)	42.5	41.0	36.4	23.7	7.7	65.9	2.4
キャンペーン 参加意向								
参加したい	(31208)	42.4	40.9	36.4	23.6	7.6	65.9	2.4
どちらともいえない	(386)	32.1	38.9	33.2	22.8	3.1	63.5	2.2
参加したくない	(62)	35.5	37.1	40.3	25.8	4.8	58.1	2.2

※n=30未満は参考値

- 県内10~20代利用者は「利用履歴が確認できるから」が特に高い。全体と比べて、「ATMでの出金が面倒だから」も高い。
- 県内利用者よりも、県外利用者の方が、全体的に理由のスコアが高めとなっている。

10 かながわPayを利用した感想をお聞かせください

【基数】全体 (n) (39936)

評価	割合 (%)
簡単だった	57.7
普通	35.1
難しかった	7.2

評価	割合 (%)
簡単だった	58.2
普通	35.0
難しかった	6.8

評価	割合 (%)
簡単だった	33.9
普通	39.7
難しかった	26.5

評価	割合 (%)
簡単だった	58.2
普通	35.1
難しかった	6.7

評価	割合 (%)
簡単だった	73.3
普通	23.4
難しかった	3.3

評価	割合 (%)
簡単だった	62.6
普通	32.0
難しかった	5.4

評価	割合 (%)
簡単だった	51.8
普通	40.0
難しかった	8.2

評価	割合 (%)
簡単だった	52.4
普通	36.2
難しかった	11.3

評価	割合 (%)
簡単だった	56.9
普通	33.8
難しかった	9.3

評価	割合 (%)
簡単だった	68.1
普通	27.6
難しかった	4.3

評価	割合 (%)
簡単だった	59.1
普通	31.6
難しかった	9.3

評価	割合 (%)
簡単だった	52.0
普通	37.8
難しかった	10.2

評価	割合 (%)
簡単だった	54.5
普通	31.8
難しかった	13.6

評価	割合 (%)
簡単だった	67.8
普通	26.7
難しかった	5.5

評価	割合 (%)
簡単だった	60.3
普通	34.2
難しかった	5.5

評価	割合 (%)
簡単だった	49.5
普通	42.1
難しかった	8.4

評価	割合 (%)
簡単だった	44.8
普通	43.2
難しかった	12.0

評価	割合 (%)
簡単だった	59.7
普通	34.1
難しかった	6.2

評価	割合 (%)
簡単だった	68.3
普通	26.9
難しかった	4.8

評価	割合 (%)
簡単だった	47.9
普通	44.0
難しかった	8.1

評価	割合 (%)
簡単だった	29.1
普通	47.9
難しかった	23.0

評価	割合 (%)
簡単だった	59.0
普通	34.7
難しかった	6.3

評価	割合 (%)
簡単だった	58.4
普通	35.0
難しかった	6.7

評価	割合 (%)
簡単だった	18.6
普通	45.7
難しかった	35.7

評価	割合 (%)
簡単だった	25.0
普通	22.6
難しかった	52.4

※n=30未満は参考値

- 年代が若いほど、「簡単だった」との評価は高い。
- 若い層と比べると、50代以上では「簡単だった」との評価は低いものの、「難しかった」という人はそこまで多くはなく、中高年層でも利用者においては、使い勝手としては大きな問題はなかったと思われる。

2.アンケート結果(利用者)

11 第2弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済の利用頻度は増えましたか

【基数】全体		(n)	増加した					減少した		(%)
			大幅に	増加した	変わらない	減少した	大幅に	増加した	減少した	
全体		(39177)	28.9	39.2	31.4	0.3	0.2	68.1	0.4	
キャンペーン 利用状況別	利用者	(39177)	28.9	39.2	31.4	0.3	0.2	68.1	0.4	
	非利用者	(0)*	-	-	-	-	-	-	-	
居住地× 年代× 利用者別	県内利用者計	(37812)	29.1	39.3	31.2	0.3	0.2	68.4	0.4	
	県内10~20代利用者	(2461)	39.5	32.0	28.3	0.2	0.1	71.4	0.3	
	県内30~40代利用者	(17511)	32.4	36.8	30.5	0.2	0.1	69.2	0.3	
	県内50~60代利用者	(16535)	24.8	42.4	32.2	0.4	0.2	67.2	0.6	
	県内70代以上利用者	(1305)	19.5	47.7	32.0	0.3	0.6	67.1	0.9	
	県外利用者計	(1365)	24.5	36.3	39.0	0.2	0.1	60.7	0.3	
	県外10~20代利用者	(116)	31.9	29.3	37.9	0.9		61.2	0.9	
	県外30~40代利用者	(677)	26.7	33.5	39.4	0.3		60.3	0.3	
	県外50~60代利用者	(550)	20.5	40.5	38.7	0.2		61.1	0.2	
	県外70代以上利用者	(22)*	13.6	50.0	36.4			63.6	-	
	消費量 変化別	50%以上多く消費した	(9602)	52.7	28.4	18.0	0.2	0.1	81.1	0.3
20~50%程度多く消費した		(16978)	27.5	45.8	26.4	0.2	0.1	73.3	0.3	
20%未満だが多く消費した		(8643)	14.1	44.9	40.5	0.4	0.2	58.9	0.6	
影響はなかった		(3954)	10.0	24.4	64.4	0.5	0.7	34.4	1.1	
普段より多く消費した(影響あり)計		(35223)	31.1	40.9	27.7	0.2	0.1	71.9	0.4	
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(20742)	43.1	34.7	21.9	0.2	0.1	77.8	0.3	
	効果があった	(17381)	13.3	45.7	40.5	0.3	0.2	59.0	0.5	
	効果はなかった	(1054)	7.8	20.1	69.2	1.4	1.5	27.9	2.9	
	効果があった計	(38123)	29.5	39.7	30.4	0.2	0.1	69.2	0.4	
キャンペーン 参加意向	参加したい	(38658)	29.2	39.4	31.0	0.2	0.1	68.6	0.4	
	どちらともいえない	(451)	6.9	21.7	67.0	2.9	1.6	28.6	4.4	
	参加したくない	(68)	16.2	25.0	47.1	1.5	10.3	41.2	11.8	

*n=30未満は参考値

➤ 消費量・消費喚起効果の実感値に比例し、第2回キャンペーンをきっかけにQRコード決済の利用頻度が増加している。

12 キャンペーンをきっかけにキャンペーン参加店舗を利用する機会は増えましたか

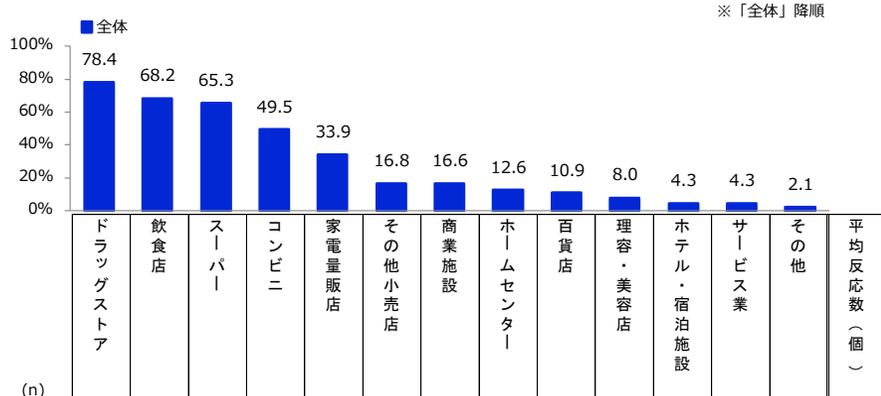
【基数】全体		(n)	増加した					減少した		(%)
			大幅に	増加した	変わらない	減少した	大幅に	増加した	減少した	
全体		(39177)	35.0	46.5	18.0	0.2	0.1	81.4	0.2	
キャンペーン 利用状況別	利用者	(39177)	35.0	46.5	18.0	0.2	0.1	81.4	0.2	
	非利用者	(0)*	-	-	-	-	-	-	-	
居住地× 年代× 利用者別	県内利用者計	(37812)	34.9	46.5	18.0	0.2	0.1	81.4	0.2	
	県内10~20代利用者	(2461)	49.1	38.0	12.2	0.0	0.0	87.1	0.2	
	県内30~40代利用者	(17511)	40.1	43.3	16.6	0.1	0.0	83.4	0.1	
	県内50~60代利用者	(16535)	28.5	50.3	20.9	0.2	0.1	78.8	0.3	
	県内70代以上利用者	(1305)	19.6	55.9	24.2	0.3		75.5	0.3	
	県外利用者計	(1365)	37.0	46.7	16.0	0.1	0.1	83.7	0.2	
	県外10~20代利用者	(116)	45.7	41.4	12.9			87.1	-	
	県外30~40代利用者	(677)	40.8	44.0	14.0	0.1	0.1	84.8	0.3	
	県外50~60代利用者	(550)	31.5	50.0	18.4	0.2	0.2	81.5	0.2	
	県外70代以上利用者	(22)*	13.6	72.7	13.6			86.4	-	
	消費量 変化別	50%以上多く消費した	(9602)	62.2	30.0	7.7	0.0	0.0	92.1	0.2
20~50%程度多く消費した		(16978)	35.2	52.6	12.0	0.0	0.0	87.8	0.1	
20%未満だが多く消費した		(8643)	15.9	59.2	24.7	0.2	0.0	75.1	0.3	
影響はなかった		(3954)	9.7	32.3	57.3	0.4	0.3	42.0	0.7	
普段より多く消費した(影響あり)計		(35223)	37.8	48.1	13.0	0.0	0.0	85.9	0.2	
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(20742)	54.0	37.1	8.8	0.0	0.0	91.1	0.1	
	効果があった	(17381)	14.0	59.0	26.7	0.2	0.0	73.1	0.3	
	効果はなかった	(1054)	6.2	23.2	68.5	1.2	0.9	29.4	2.1	
	効果があった計	(38123)	35.8	47.1	16.0	0.0	0.0	82.9	0.2	
キャンペーン 参加意向	参加したい	(38658)	35.3	46.7	17.0	0.0	0.0	82.0	0.2	
	どちらともいえない	(451)	6.4	29.0	61.9	2.0	0.7	35.5	2.7	
	参加したくない	(68)	17.6	26.5	50.0	1.5		44.1	5.9	

*n=30未満は参考値

➤ 消費量・消費喚起効果の実感値に比例し、第2回キャンペーンをきっかけに参加店舗を利用する機会が増加している。

2.アンケート結果(利用者)

13 どのような店舗でキャンペーンを利用しましたか（複数回答可）



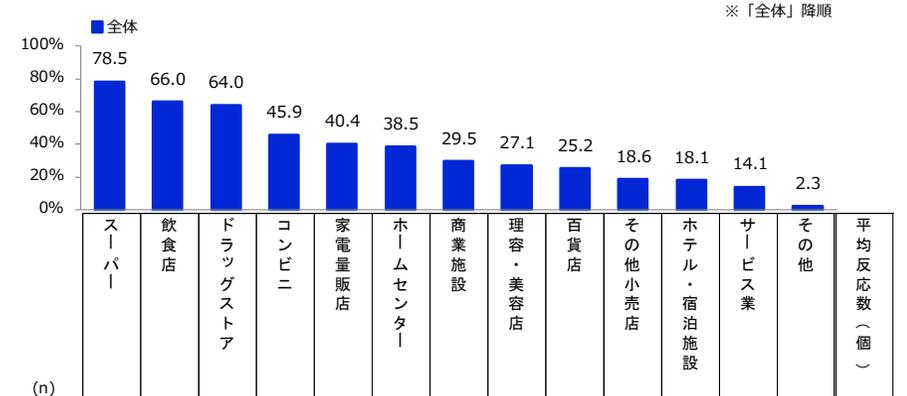
※n=30以上の場合
各層の全体値と比べて
■:+10pt以上
■:+5pt以上
■:-5pt以下
■:-10pt以下

【基数】全体		(n)														
全体		78.4	68.2	65.3	49.5	33.9	16.8	16.6	12.6	10.9	8.0	4.3	4.3	2.1	3.7	
キャンペーン利用者	(39177)	78.4	68.2	65.3	49.5	33.9	16.8	16.6	12.6	10.9	8.0	4.3	4.3	2.1	3.7	
キャンペーン非利用者	(0)*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	
居住地×年代×利用者別	県内利用者計	(37812)	79.3	68.2	66.1	49.9	34.0	16.7	16.4	12.7	11.0	8.2	4.2	4.3	2.1	3.7
	県内10~20代利用者	(2461)	78.5	79.0	55.2	57.5	36.0	15.2	23.5	9.7	16.3	11.9	5.9	8.3	1.7	4.0
	県内30~40代利用者	(17511)	81.1	71.5	64.3	52.5	34.6	15.6	18.4	12.6	10.8	8.9	3.9	4.9	2.1	3.8
	県内50~60代利用者	(16535)	78.1	64.2	68.9	46.9	33.0	18.1	13.7	13.0	10.5	7.1	4.2	3.1	2.1	3.6
	県内70代以上利用者	(1305)	71.3	53.9	75.2	36.6	35.2	18.4	10.5	15.0	9.7	5.5	4.6	2.6	1.5	3.4
	県外利用者計	(1365)	52.7	68.5	43.7	38.1	31.6	18.4	23.7	9.5	6.8	3.8	8.7	5.1	4.1	3.1
	県外10~20代利用者	(116)	56.9	75.9	29.3	38.8	37.1	16.4	31.0	6.9	13.8	5.2	9.5	4.3	3.4	3.3
	県外30~40代利用者	(677)	52.3	69.4	42.4	38.8	35.0	17.7	26.4	10.8	8.0	4.3	8.9	6.4	5.0	3.3
	県外50~60代利用者	(550)	51.5	66.0	47.5	37.3	26.9	19.5	19.3	8.0	4.0	2.7	8.7	3.6	3.3	3.0
	県外70代以上利用者	(22)*	72.7	63.6	63.6	31.8	18.2	22.7	13.6	18.2	4.5	9.1	0.0	4.5	0.0	3.2
消費量変化別	50%以上多く消費した	(9602)	77.6	73.0	67.7	54.6	40.3	16.9	18.6	16.5	13.3	9.4	5.6	6.0	2.4	4.0
	20~50%程度多く消費した	(16978)	80.3	70.6	67.3	50.4	34.8	16.9	17.2	12.6	11.2	8.4	4.3	4.2	2.1	3.8
	20%未満だが多く消費した	(8643)	78.1	64.0	63.0	45.5	29.9	17.7	15.2	10.1	8.8	6.7	3.5	3.2	1.8	3.5
	影響はなかった	(3954)	72.5	55.3	55.9	41.6	23.6	14.0	12.3	8.3	7.9	6.1	2.9	2.8	2.1	3.1
	普段より多く消費した(影響あり)計	(35223)	79.0	69.6	66.4	50.3	35.1	17.1	17.1	13.0	11.2	8.3	4.5	4.5	2.1	3.8
消費喚起効果別	大いに効果があった	(20742)	79.8	72.9	68.9	53.0	37.8	17.1	18.1	14.6	12.5	8.8	5.2	5.2	2.3	4.0
	効果があった	(17381)	77.2	63.7	62.0	46.0	30.1	16.7	15.3	10.4	9.2	7.3	3.4	3.3	1.9	3.5
	効果はなかった	(1054)	69.4	49.3	49.2	37.6	21.5	13.3	10.5	7.9	6.5	4.7	2.5	2.5	2.4	2.8
キャンペーン参加意向	効果があった計	(38123)	78.6	68.7	65.7	49.8	34.3	16.9	16.8	12.7	11.0	8.1	4.4	4.3	2.1	3.7
	参加したい	(38658)	78.7	68.5	65.5	49.6	34.1	16.8	16.7	12.6	10.9	8.1	4.3	4.3	2.1	3.7
	どちらともいえない	(451)	57.9	47.7	45.7	38.1	22.6	12.6	10.6	8.6	7.1	2.4	2.2	2.4	2.7	2.6
参加したくない	(68)	47.1	47.1	54.4	36.8	20.6	17.6	10.3	5.9	4.4	4.4	5.9	0.0	0.0	2.5	

※n=30未満は参考値

➤ 県内・県外利用者共に「ドラッグストア」「飲食店」「スーパー」「コンビニ」などでのキャンペーン利用率が高い傾向。県外利用者は、全体と比べて、「商業施設」が高い。

14 どのような店舗が多いと、キャンペーンをより利用したと思いますか（複数回答可）



※n=30以上の場合
各層の全体値と比べて
■:+10pt以上
■:+5pt以上
■:-5pt以下
■:-10pt以下

【基数】全体		(n)														
全体		78.5	66.0	64.0	45.9	40.4	38.5	29.5	27.1	25.2	18.6	18.1	14.1	2.3	4.7	
キャンペーン利用者	(39177)	78.5	66.0	64.0	45.9	40.4	38.5	29.5	27.1	25.2	18.6	18.1	14.1	2.3	4.7	
キャンペーン非利用者	(0)*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	
居住地×年代×利用者別	県内利用者計	(37812)	79.0	66.0	64.3	46.0	40.3	38.7	29.3	27.6	25.1	18.7	18.0	14.2	2.2	4.7
	県内10~20代利用者	(2461)	67.9	69.0	61.8	50.3	39.3	22.1	34.2	28.1	28.9	17.7	24.7	19.1	2.0	4.7
	県内30~40代利用者	(17511)	79.1	67.0	66.0	47.1	41.5	36.7	31.1	27.3	24.0	17.0	18.1	15.6	2.4	4.7
	県内50~60代利用者	(16535)	80.2	65.3	63.2	45.0	39.2	43.0	27.3	28.4	25.8	20.4	17.0	12.4	2.2	4.7
	県内70代以上利用者	(1305)	83.5	58.2	58.4	33.9	40.0	42.1	22.3	20.0	23.5	21.6	16.2	7.4	1.1	4.3
	県外利用者計	(1365)	63.8	65.3	56.8	43.0	42.7	32.7	35.5	14.3	27.9	18.1	22.3	12.2	4.0	4.4
	県外10~20代利用者	(116)	46.6	68.1	54.3	38.8	47.4	15.5	39.7	16.4	27.6	13.8	22.4	13.8	4.3	4.1
	県外30~40代利用者	(677)	63.2	64.8	58.5	44.9	48.4	33.8	36.5	14.8	28.2	18.0	20.8	12.9	4.9	4.5
	県外50~60代利用者	(550)	68.2	65.6	55.1	42.4	36.2	34.9	33.3	13.5	28.4	19.1	24.4	11.1	3.1	4.4
	県外70代以上利用者	(22)*	63.6	54.5	63.6	22.7	4.5	31.8	36.4	9.1	9.1	18.2	13.6	9.1	0.0	3.4
消費量変化別	50%以上多く消費した	(9602)	76.1	68.0	63.5	47.9	45.6	39.8	31.5	28.2	28.4	20.5	22.1	17.2	2.7	4.9
	20~50%程度多く消費した	(16978)	79.6	67.8	65.5	45.4	40.5	39.2	30.5	28.0	25.8	18.7	18.2	14.1	2.3	4.8
	20%未満だが多く消費した	(8643)	79.8	63.5	63.0	44.3	38.1	37.2	27.9	26.2	22.4	18.3	15.4	12.3	1.7	4.5
	影響はなかった	(3954)	76.6	58.9	60.8	46.3	32.1	34.8	24.4	22.9	20.5	14.6	14.0	10.5	2.5	4.2
	普段より多く消費した(影響あり)計	(35223)	78.7	66.8	64.4	45.8	41.3	38.9	30.1	27.6	25.7	19.1	18.6	14.5	2.3	4.7
消費喚起効果別	大いに効果があった	(20742)	78.9	68.8	65.4	47.3	44.0	39.4	31.4	28.6	27.4	19.8	20.7	15.9	2.6	4.9
	効果があった	(17381)	78.2	63.4	62.8	44.2	36.6	37.6	27.7	25.7	22.7	17.5	15.3	12.1	1.9	4.5
	効果はなかった	(1054)	73.1	54.5	56.0	44.7	31.7	36.0	23.7	22.3	22.4	15.5	14.0	11.0	3.3	4.1
キャンペーン参加意向	効果があった計	(38123)	78.6	66.3	64.2	45.9	40.6	38.6	29.7	27.2	25.2	18.7	18.2	14.2	2.3	4.7
	参加したい	(38658)	78.6	66.3	64.2	46.0	40.5	38.6	29.7	27.2	25.3	18.7	18.2	14.1	2.3	4.7
	どちらともいえない	(451)	65.9	43.5	49.0	35.9	25.9	33.9	20.4	15.7	16.6	14.0	13.5	10.2	4.4	3.5
参加したくない	(68)	63.2	45.6	48.5	41.2	41.2	26.5	20.6	29.4	25.0	14.7	22.1	13.2	2.9	3.9	

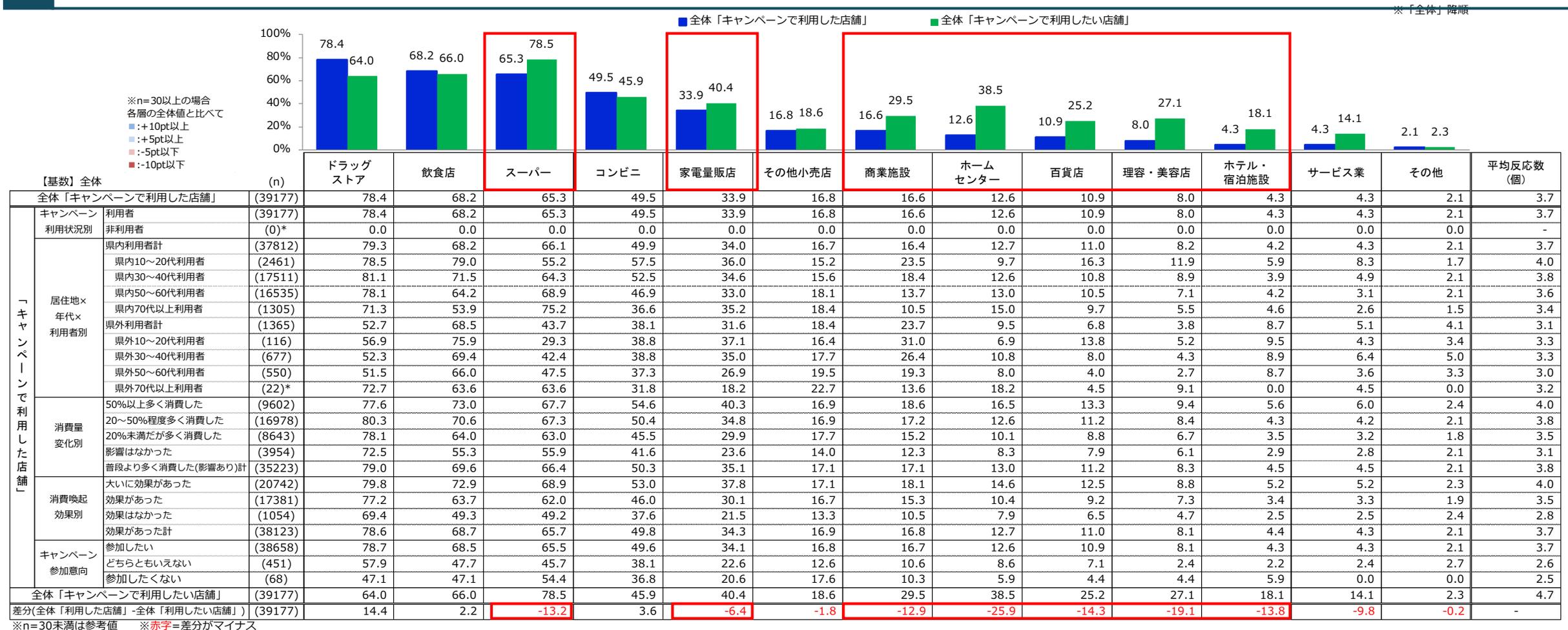
※n=30未満は参考値

➤ 県内10~20代利用者では、全体と比べて、「ホテル・宿泊施設」「サービス業」が高い。

2.アンケート結果(利用者) (割合)

13 どのような店舗でキャンペーンを利用しましたか (複数回答可)

14 どのような店舗が多いと、キャンペーンをより利用したいと思いますか (複数回答可)



➤ 「スーパー」「家電量販店」「商業施設」「ホームセンター」「百貨店」「理容・美容店」「ホテル・宿泊施設」では、利用意向が利用実績を上回っていることから、その差が大きいほど加盟店開拓の伸びしろの高さがうかがえる。

2.アンケート結果(利用者) (件数)

13 どのような店舗でキャンペーンを利用しましたか（複数回答可）

14 どのような店舗が多いと、キャンペーンをより利用したいと思いますか（複数回答可）



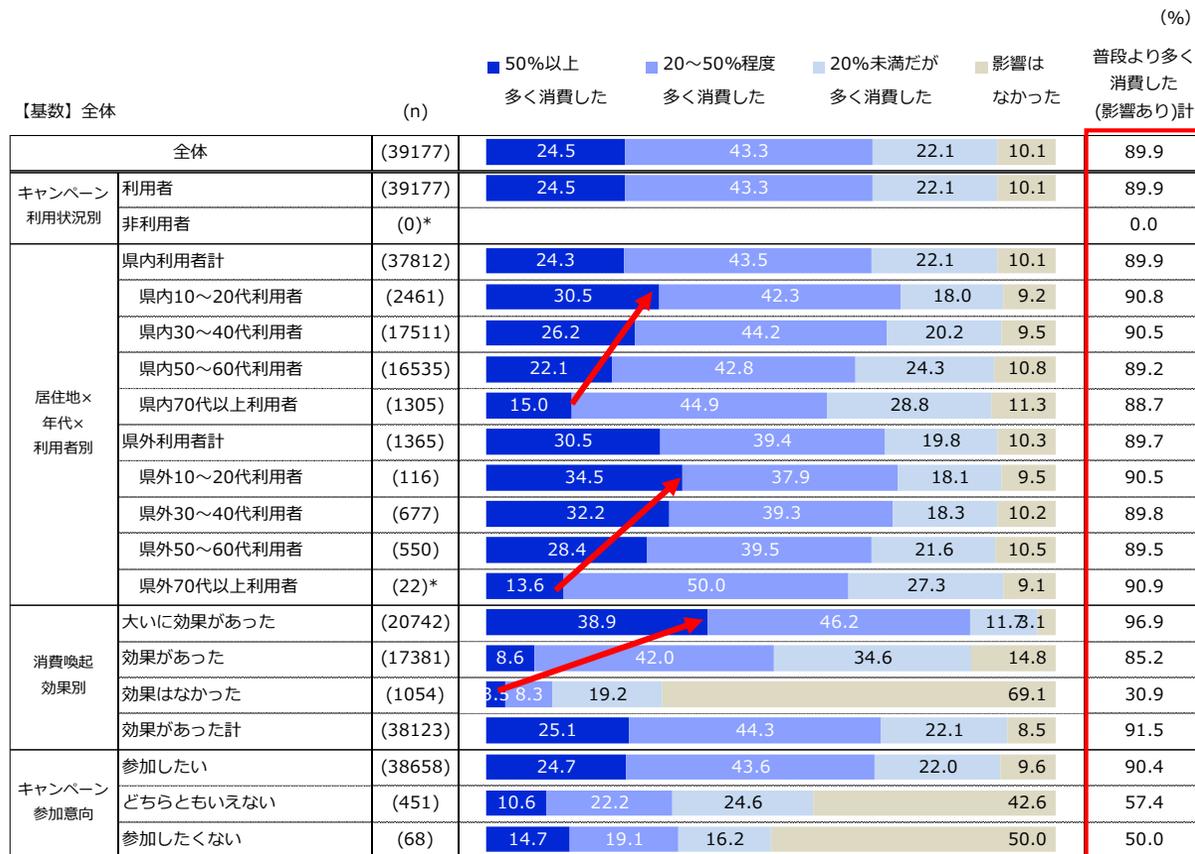
【基数】全体 (n)		飲食店	コンビニ	スーパー	ドラッグストア	百貨店	ホームセンター	家電量販店	商業施設	ホテル・宿泊施設	その他小売店	サービス業	理容・美容店	その他	平均反応数(個)	
全体「キャンペーンで利用した店舗」	(39177)	26711	19375	25583	30700	4256	4921	13291	6517	1689	6582	1681	3150	834	3.7	
キャンペーン利用者	(39177)	26711	19375	25583	30700	4256	4921	13291	6517	1689	6582	1681	3150	834	3.7	
キャンペーン非利用者	(0)*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
居住地×年代×利用者別	県内利用者計	(37812)	25776	18855	24987	29981	4163	4792	12859	6193	1570	6331	1612	3098	778	3.7
	県内10~20代利用者	(2461)	1944	1416	1359	1933	402	239	887	579	144	374	205	292	43	4.0
	県内30~40代利用者	(17511)	12521	9202	11254	14209	1896	2205	6051	3219	679	2727	859	1554	372	3.8
	県内50~60代利用者	(16535)	10608	7760	11392	12909	1739	2152	5461	2258	687	2990	514	1180	343	3.6
	県内70代以上利用者	(1305)	703	477	982	930	126	196	460	137	60	240	34	72	20	3.4
	県外利用者計	(1365)	935	520	596	719	93	129	432	324	119	251	69	52	56	3.1
	県外10~20代利用者	(116)	88	45	34	66	16	8	43	36	11	19	5	6	4	3.3
	県外30~40代利用者	(677)	470	263	287	354	54	73	237	179	60	120	43	29	34	3.3
県外50~60代利用者	(550)	363	205	261	283	22	44	148	106	48	107	20	15	18	3.0	
県外70代以上利用者	(22)*	14	7	14	16	1	4	4	3	0	5	1	2	0	3.2	
消費量変化別	50%以上多く消費した	(9602)	7009	5244	6503	7455	1277	1581	3871	1787	539	1623	577	904	232	4.0
	20~50%程度多く消費した	(16978)	11982	8551	11425	13633	1903	2136	5901	2927	730	2876	718	1422	360	3.8
	20%未満だが多く消費した	(8643)	5535	3935	5443	6746	763	874	2584	1316	305	1530	277	582	159	3.5
	影響はなかった	(3954)	2185	1645	2212	2866	313	330	935	487	115	553	109	242	83	3.1
	普段より多く消費した(影響あり)計	(35223)	24526	17730	23371	27834	3943	4591	12356	6030	1574	6029	1572	2908	751	3.8
消費喚起効果別	大いに効果があった	(20742)	15114	10988	14286	16543	2591	3025	7834	3754	1076	3541	1082	1828	475	4.0
	効果があった	(17381)	11077	7991	10778	13425	1597	1813	5230	2652	587	2901	573	1272	334	3.5
	効果はなかった	(1054)	520	396	519	732	68	83	227	111	26	140	26	50	25	2.8
	効果があった計	(38123)	26191	18979	25064	29968	4188	4838	13064	6406	1663	6442	1655	3100	809	3.7
キャンペーン参加意向	参加したい	(38658)	26464	19178	25340	30407	4221	4878	13175	6462	1675	6513	1670	3136	822	3.7
	どちらともいえない	(451)	215	172	206	261	32	39	102	48	10	57	11	11	12	2.6
	参加したくない	(68)	32	25	37	32	3	4	14	7	4	12	0	3	0	2.5
全体「キャンペーンで利用したい店舗」	(39177)	25864	17969	30740	25072	9861	15079	15813	11572	7100	7302	5522	10623	902	4.7	
差分(全体「利用した店舗」-全体「利用したい店舗」)	(39177)	847	1406	(5157)	5628	(5605)	(10158)	(2522)	(5055)	(5411)	(720)	(3841)	(7473)	(68)	-	

※n=30未満は参考値 ※赤字=差分がマイナス

➤ 利用意向と利用実績の差は、特に「ホームセンター」、「理容・美容店」、「スーパー」や「百貨店」「商業施設」「ホテル・宿泊施設」で大きい。（利用者サポートイベント時の消費者からの声と同様）

2.アンケート結果(利用者)

15 第2弾キャンペーンにより、普段よりどれくらい多く消費をしますと感じますか



- 年代が若いほど、第2弾キャンペーンによって普段より「50%以上多く消費した」が高い。
- 消費喚起が高い人ほど、「50%以上多く消費した」が高い。

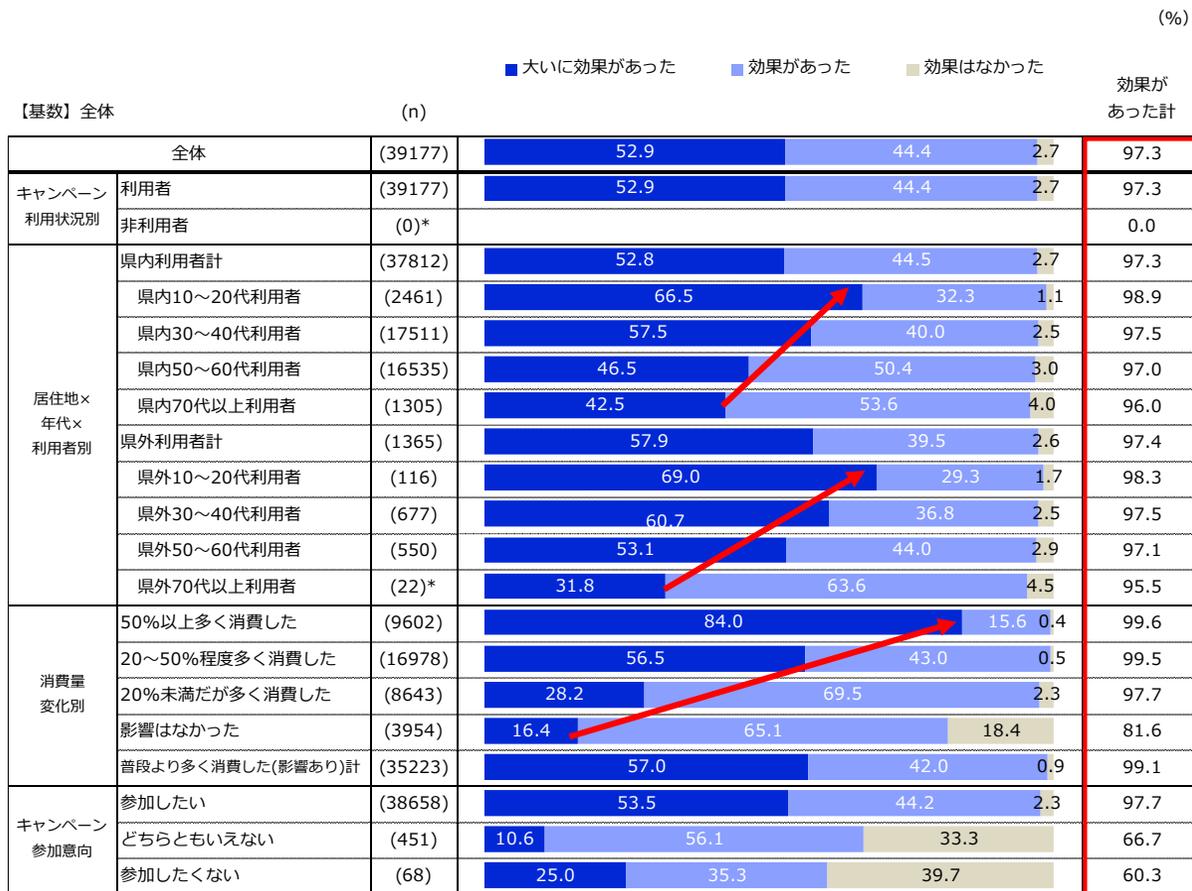
16 第2弾キャンペーンで利用機会が多かったのは、日常生活における必要商品の購入、贅沢商品(高額商品等)の購入のどちらですか



- 全層で、「必要な商品の購入」が「贅沢品の購入」を上回る。
- 「必要な商品の購入」は県外よりも県内の方が高い。県内・県外共に、年代が上がるほど、「必要商品の購入」が高くなり、年代が上がるほど、「贅沢品の購入」が高くなる。

2.アンケート結果(利用者)

17 第2弾キャンペーンは消費喚起効果があったと感じますか



- 年代が若いほど、第2弾キャンペーンによって、消費変化に「大いに効果があった」が高い。
- 消費変化が高い人ほど、「大いに効果があった」が高い。

20 同様のキャンペーンを実施する場合、参加したいですか



- 全層で、同様のキャンペーンを実施した場合の参加意向は強い。