

**キャッシュレス・消費喚起事業
かながわPay 第3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 p17
- 調査結果概要(全体の傾向) p18
- 調査結果詳細 p30

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	814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	2023年11月24日(金) ~2024年1月10日(水)
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 : キャンペーン参加前と比較してQRコード決済はどのくらい増えたか 設問5 : 第3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たか 設問6 : キャンペーン参加前と比較して期間中はどのくらい売り上げは増えたか 設問7 : 第3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3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3弾キャンペーンでよかったこと(自由記述) 設問11 : 第3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、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)

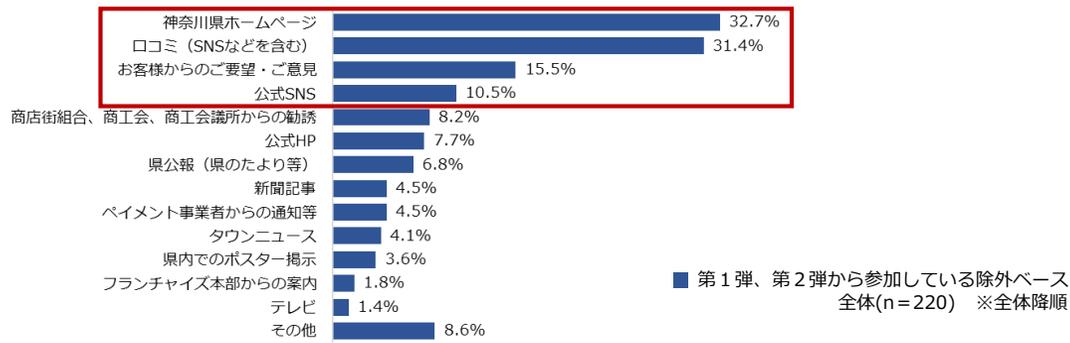
1.アンケート結果(加盟店) 調査結果概要(全体の傾向)

1.アンケート結果(加盟店)

(2) 回答結果

1 「かながわPay」第3弾(2023/7/27~2023/11/30実施) (以下、「第3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3弾 ※第1弾、第2弾 キャンペーンから参加除外ベース		第3弾		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	回答数	割合	回答数	割合
神奈川県ホームページ	72	32.7%	137	16.8%	73	23.6%	147	21.1%	276	39.4%
県公報 (県のたより等)	15	6.8%	38	4.7%	62	20.1%	117	16.8%	258	36.8%
公式SNS	23	10.5%	58	7.1%	19	6.1%	33	4.7%	54	7.7%
公式HP	17	7.7%	48	5.9%	32	10.4%	53	7.6%	-	-
新聞記事	10	4.5%	26	3.2%	11	3.6%	18	2.6%	32	4.6%
テレビ	3	1.4%	12	1.5%	8	2.6%	13	1.9%	-	-
口コミ (SNSなどを含む)	69	31.4%	117	14.4%	83	26.9%	110	15.8%	110	15.7%
県内でのポスター掲示	8	3.6%	12	1.5%	28	9.1%	36	5.2%	39	5.6%
タウンニュース	9	4.1%	17	2.1%	7	2.3%	10	1.4%	-	-
ペイメント事業者からの通知等	10	4.5%	43	5.3%	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	18	8.2%	41	5.0%	34	11.0%	57	8.2%	-	-
フランチャイズ本部からの案内	4	1.8%	8	1.0%	9	2.9%	14	2.0%	-	-
お客様からのご要望・ご意見	34	15.5%	45	5.5%	53	17.2%	65	9.3%	-	-
「かながわPay」第1弾から参加している	※除外		452	55.5%	※除外		388	55.7%	-	-
「かながわPay」第2弾から参加している	※除外		246	30.2%	-	-	-	-	-	-
その他	19	8.6%	25	3.1%	16	5.2%	19	2.7%	153	21.8%
合計	220	-	814	-	309	-	697	-	701	-



➤ 第2弾に引き続きホームページや公式SNSなど県が発信した情報で認知したと回答者が多い一方で、口コミやお客様からのご要望・ご意見からの認知も増加傾向にあることから前回以上にキャンペーン実施が話題化したことがうかがえる。

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3弾	
	回答数	割合
第3弾キャンペーンをきっかけに加盟した	77	9.5%
第2弾キャンペーンをきっかけに加盟した	65	8.0%
第1弾キャンペーンをきっかけに加盟した	112	13.8%
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	560	68.8%
合計	814	100.0%

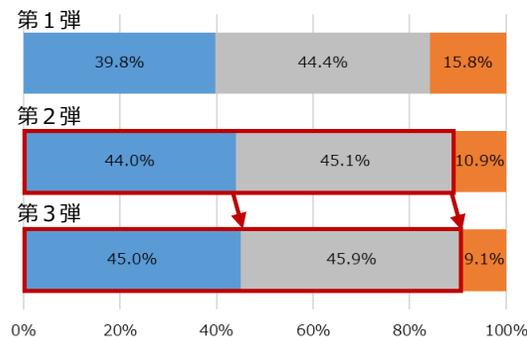
➤ 第3弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済を始めた店舗の割合は9.5%となっており、3度目のキャンペーン実施でもしっかりと増加していることから引き続きキャッシュレス導入促進に効果があったといえる。

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない

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

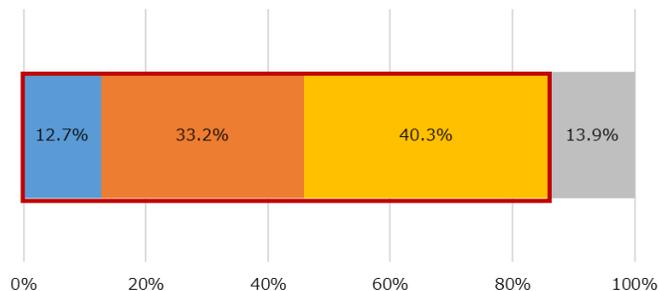
	第3弾		第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
■ 簡単だった	366	45.0%	307	44.0%	279	39.8%
■ 普通	374	45.9%	314	45.1%	311	44.4%
■ 難しかった	74	9.1%	76	10.9%	111	15.8%
合計	814	100.0%	697	100.0%	701	100.0%



➤ 簡単だった、普通との回答割合が増えており、回を重ねるごとに準備やお客様対応への習熟がみられる結果となった。

4 キャンペーン参加前と比較して、キャンペーンをきっかけにQRコード決済はどのくらい増えましたか

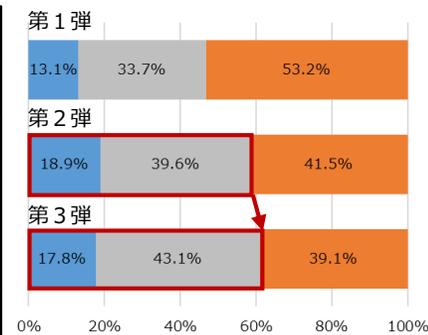
回答項目	第3弾	
	回答数	割合
■ 50%以上増加した	103	12.7%
■ 20~50%程度増加した	270	33.2%
■ 20%未満だが増加した	328	40.3%
■ 増加しなかった	113	13.9%
合計	814	100.0%



➤ キャンペーンをきっかけにQRコード決済が増加したと86.1%が回答しており、キャッシュレス決済が促進するきっかけとなっている。

5 第3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

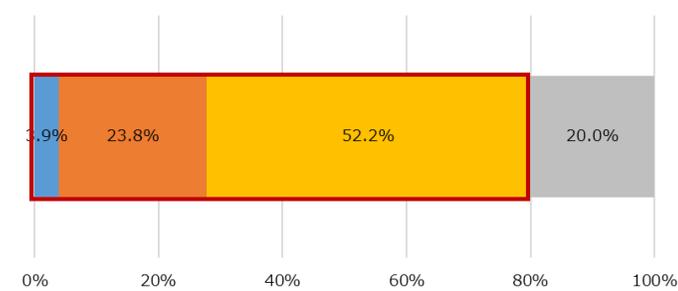
回答項目	第3弾		第2弾		第1弾	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
■ かながわPayが50%以上	145	17.8%	132	18.9%	92	13.1%
■ かながわPayが20~50%	351	43.1%	276	39.6%	236	33.7%
■ かながわPayが20%未満	318	39.1%	289	41.5%	373	53.2%
合計	814	100.0%	697	100.0%	701	100.0%



➤ 第3弾の期間中の決済割合が20%以上との回答者は60.9%で、第2弾よりも2.4pt上昇しており、かながわPayの認知度および実際に利用する人の割合が増えている。

6 キャンペーン参加前と比較して、キャンペーン期間中はどのくらい売り上げが増えましたか

回答項目	第3弾	
	回答数	割合
■ 50%以上増加	32	3.9%
■ 20~50%程度増加	194	23.8%
■ 20%未満だが増加	425	52.2%
■ 増加しなかった	163	20.0%
合計	814	100.0%



➤ キャンペーン参加前と比較して80.0%の加盟店で売上が増加したと回答しており、キャンペーンの実施が売上増加に貢献している。

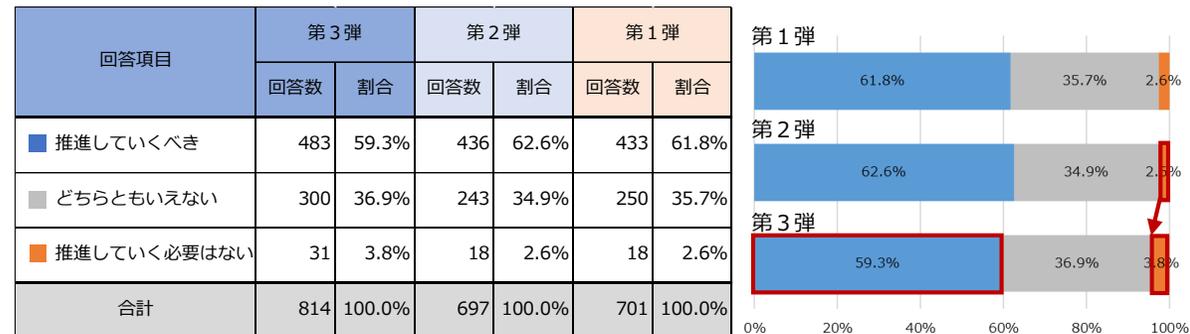
1.アンケート結果(加盟店)

7 第3弾キャンペーンは消費喚起効果があったと感じますか



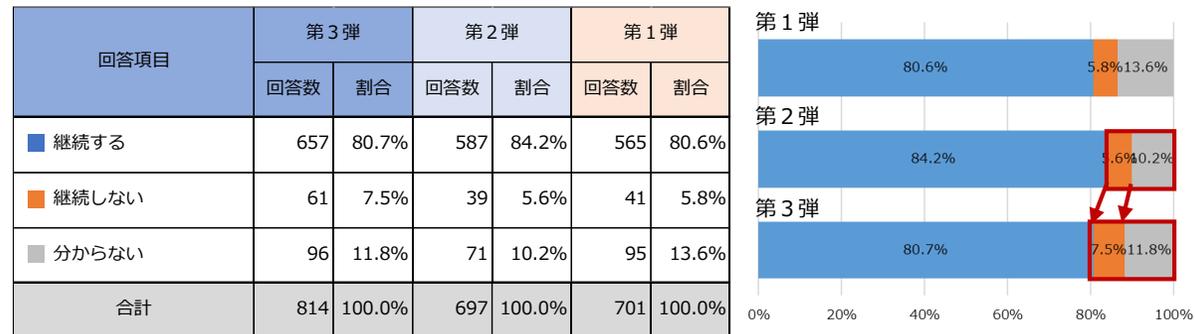
➤ 第3弾キャンペーンは消費喚起に効果があったとの回答は9割近くを占めており、中でも大いに効果があったとの回答は第2弾の時よりも2.6pt上がり、前回以上に加盟店の満足度が高くなった。

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



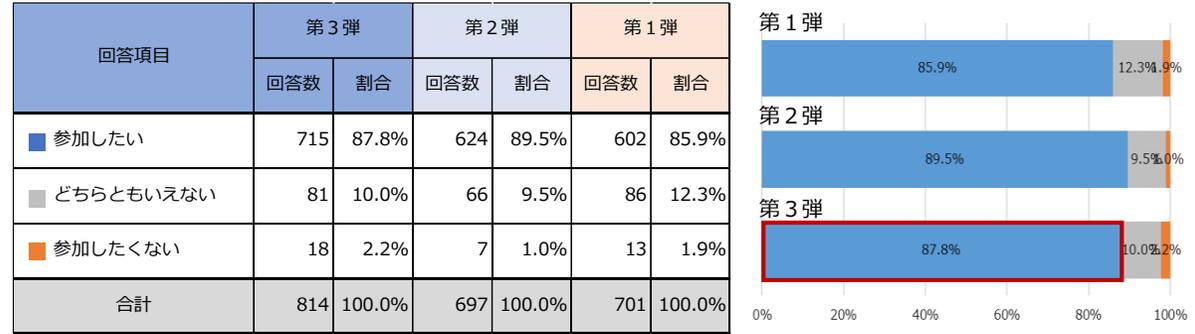
➤ キャッシュレス決済を推進していくべきとの回答は約6割となっている一方で、推進していく必要はないとの回答も第2弾から1.2ptの微増。

9 第3弾キャンペーン終了後もQRコード決済を続けますか



➤ 継続するの回答は依然8割を超えているが、継続しない、分からないの回答が微増となっており、前回から参加加盟店が増加していることもありキャンペーン実施後にQRコード決済の継続有無について検討する店舗が一定数いると思われる。

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



➤ 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。

1.アンケート結果(加盟店)

10 第3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)

来店者・新規顧客の増加【約25%】

- 新規のお客が増えた
- ふだん来ない消費者の来店につながった
- 集客効果があった
- キャンペーンをご覧になって新規のお客が大勢いらした事
- お得なイベントなので集客につながった
- かながわPayを使う人がかなり増え、この機会に買いに来てくれた人も多かった
- 初日から反響があった
- 第1弾、第2弾含め新規顧客の利用につながった

キャンペーン自体の認知が広がった【約20%】

- 周知がされてきた
- 今までに比較して知っている方が増えていることです
- かながわPayの認知が浸透し、支持されていた
- 3回目は認知度もかなり増えたように思う
- 使い方がわかっているのでお客様も店舗もスムーズに対応出来、使う方も増えたように感じる
- 第一弾の時よりも知名度が上がったため、お客様のご利用が増えた
- 店舗や決済方法が増えて周知しやすくなった
- 回を追うごとに認知度が上がって身近になっている
- だんだんと近隣都県の方に周知が広がっていた
- 認知度が上がっていて問い合わせ、来店客が増えた

売上が増加した【約15%】

- お得である事が知られていたため、この機会に購入しておこうと、思っていました
- 目的買いのお客様を取り込めた
- 期間中は売上が少しでも多くなったこと
- 消費喚起につながった
- 第三弾ということもあり慣れているお客様も多く、自分で情報を検索して来店される方が多かった
需要を喚起するという点では抜群に効果があった
- 売上が上がった
- ポイント付与により利用者さんの購入意欲が少し増した

新しい決済サービスを使うきっかけとなった【約10%】

- 普段はQR使っていないお客様が試しにと使っていた
- お客様のQRコード決済の理解が深まった事
- かながわPayを使用してのご注文が多かった
- 新規のQR決済が追加されより多くのお客様に対応できることになった
- QRコード決済の認知度が高まった
- キャッシュレスの促進

第3弾キャンペーンの加盟店において、来店者・新規顧客の増加、キャンペーン自体の認知が広がったに関する回答が多く、キャンペーン実施により認知が広がり、来店顧客が増えたとの声が多かった。
また、売上が増加したや新しい決済サービスを使うきっかけとなったとの声も多くキャンペーン実施による好評価がきかれた。

1.アンケート結果(加盟店)

11 第3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)

キャンペーン期間が短い【約30%】

- 期間(予算)がなさ過ぎる
- ポイント付与が思った以上に早く終了してしまったこと
- 想定よりもかなり早く終わってしまったので、予算がもっとあると嬉しい
- 認知が高まった結果、予算到達までの時間がかかなり早まっただけでは増額していただくと嬉しいです
- 予想以上に早く終了してしまったことで、タイミングを計っていたお客様が利用機会を逃されていた
- 上限に達するのがかなり早まり、弊店のような小規模店舗ではお客様の利用機会が減ってしまった
- 予算額が過去に比べて少なく期間も短かった
- もう少し長くしてもらいたい

仕組みが複雑【約25%】

- 楽天ペイがチャージや高単価だと決済ができなかったりで手間取ってかなり困った
- アプリで決済後の確認がアカウントの履歴を見ないとわからなかった
- アプリの立ち上がりが悪く時間がかかる事が多かった
- いまだにお客様よりかながわPayアプリからの各Payの使い方が分からないと言われました
- 決済完了の確認が、複雑でお客様も店側も戸惑った
- できれば、ペイペイなどのように決済が完了したら直ちにメールにてお知らせを頂けるようにしてもらえると良かった
- 掲載店なのに使用出来ないお店が多かったように思う
- d払いのトラブルの多さ

入金サイクルが長い【約10%】

- 入金タイミングが遅いので、最初の2ヶ月くらいのキャッシュフローが大変だった
- 売上の振込タイミングが遅く感じた
- 翌月末の入金は厳しい…もっと早く入金して欲しい
- 入金サイクルが月一回なので、事業者側としてはもっと早く現金化したいです
- 入金サイクルが月に2回あると嬉しいです
- 入金サイクルを短くしてほしい

決済手数料が高い【約10%】

- 手数料がかかる
- 決算手数料が高いので、辞めたい
- 還元率が高いのは良いのですが、加盟店の手数料を無料にすると店舗側の勧め度合いが変わったのではないのでしょうか
- 決済手数料ばかり増えて行ってしまう利益が減少している

キャンペーン期間が短い、入金サイクルが長い、決済手数料が高い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、QRコード決済の仕組みが複雑や決済サービスに関連するトラブルなどに悩まされたといった仕組みが複雑といった声も多数。

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35%】

- かながわpayは今後も続けて欲しいです
- かながわpay第4弾おまちしてます!!!
- 本キャンペーンの継続的实施また、年間実施回数の増を希望致します
- キャッシュレス促進は非常に良い取り組みだと思うので引き続き続けてほしい
- この度のようなポイント還元による消費喚起は、非常に有益な経済効果があると実感いたしました
- このような消費者への購買意欲を喚起することをやっていただきたい、都内へ行くより地元でお金をおとすようにしてほしい
- 今後も"かながわPayキャンペーン"を定期的に続けていただきたい
- ガソリンスタンドなどもかなペイを積極的に取り入れやすくして参加させて頂きたい
- 物の値段が給与に較べて上がっているため、今後も同様の支援があると助かる
- 神奈川県内での経済効果を高めるため、年に一度のペースでかながわpayのような施策が行われると良い
- カナペイの人気で高齢者のスマホ決済が凄く増えたのはとてもいいことなので、また第四弾も期待している
- かながわペイを定着させる為、定期的に継続してもらいたい

かながわPayへの改善要望【約25%】

- 今回のキャンペーンは還元率を下がって、もっと予算を組んで欲しい
- もうちょっと支払い期間を早めてもらわないと個人事業主には厳しい
- 業種を大きくでも分けて、業種別で時期をずらして今回と同じような事をやれば各業種がもっと恩恵を享受できると思うし盛り上がると思います
- 還付キャンペーンは大いに効果がありましたが、(予算消化に伴うものだと理解していますが)キャンペーン期間が短かったことが残念です
- 地場の事業規模の小さいところを中心にしてほしい
- やるなら神奈川県民限定にするべき

中小企業・飲食店への支援強化【約10%】

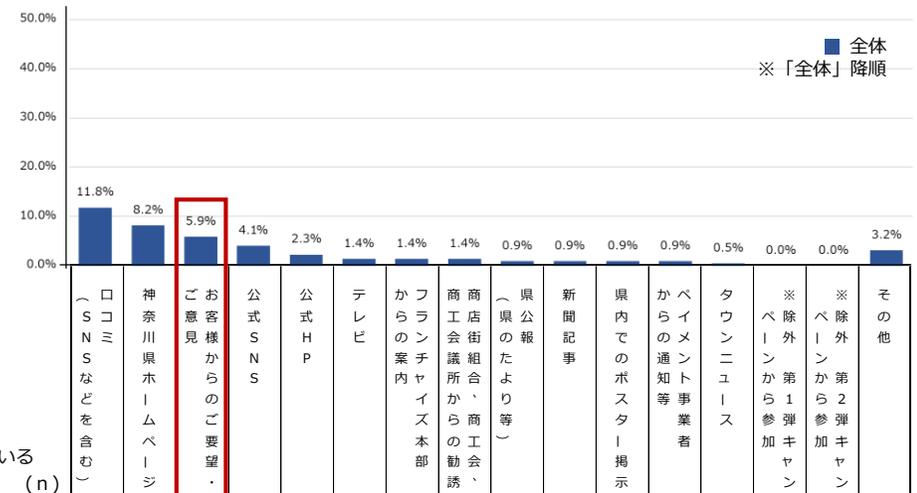
- 飲食業まだまだ大変です
- 中小企業への補助事業の拡大。かながわPAYのようにポイントや商品券など現金支給でない購買意欲がわく対策
- 飲食店に補助金や、外食の促進を促すキャンペーンをお願いしたい
- 商店街応援お願いいたします
- 中小企業、個人事業主への支援を是非お願いいたします
- 個人の消費喚起もよいが、小規模事業者への減税等をするべき

かながわPayの継続実施を望む意見が多く、加盟店としてキャンペーン効果を実感したことがうかがえる。
また、かながわPayの改善要望についても多数意見が寄せられており、かながわPay継続を望むが故の建設的な内容が多い印象。
一方で、中小企業や飲食店への支援強化を望む意見もあがっている。

1.アンケート結果(加盟店) 調査結果詳細

1.アンケート結果(加盟店)

1 第3弾キャンペーンをどこで知りましたか(複数選択可)



【基数】
第1弾、第2弾から参加している除外ベース全体 (n)

	全体	(220)	11.8	8.2	5.9	4.1	2.3	1.4	1.4	1.4	0.9	0.9	0.9	0.9	0.5	0.0	0.0	3.2
QRコード決済 加算時期別	第3弾キャンペーンから	(71)	9.9	9.9	8.5	2.8	2.8	1.4	4.2	0.0	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2
	第2弾キャンペーンから	(12)	16.7	8.3	8.3	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弾キャンペーンから	(20)	10.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	第1弾キャンペーン以前から	(117)	12.8	7.7	5.1	5.1	2.6	1.7	0.0	2.6	0.9	0.9	1.7	0.9	0.9	0.0	0.0	1.7
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(49)	10.2	2.0	6.1	4.1	0.0	4.1	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	かながわPayが20~50%	(67)	10.4	9.0	3.0	3.0	3.0	1.5	1.5	3.0	1.5	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
	かながわPayが20%未満	(104)	13.5	10.6	7.7	4.8	2.9	0.0	1.9	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	3.8
	かながわPayが50%未満計	(116)	18.1	14.7	8.6	6.0	4.3	0.9	2.6	2.6	1.7	0.9	1.7	0.9	0.9	0.0	0.0	5.2
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(10)	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	20~50%程度増加した	(41)	9.8	7.3	7.3	7.3	0.0	2.4	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	
	20%未満だが増加した	(109)	9.2	11.9	4.6	2.8	3.7	0.9	0.9	1.8	0.0	0.0	0.9	1.8	0.0	0.0	3.7	
	増加しなかった	(60)	18.3	3.3	8.3	5.0	1.7	0.0	3.3	1.7	3.3	0.0	1.7	0.0	1.7	0.0	1.7	
	増加した計	(160)	9.4	10.0	5.0	3.8	2.5	1.9	0.6	1.3	0.0	1.3	0.6	1.3	0.0	0.0	3.8	
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(67)	6.0	7.5	7.5	3.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	
	効果があった	(110)	14.5	10.0	4.5	2.7	1.8	0.9	0.9	2.7	0.9	1.8	1.8	0.9	0.0	0.0	2.7	
	効果はなかった	(43)	14.0	4.7	7.0	9.3	2.3	0.0	4.7	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	
	効果があった計	(177)	11.3	9.0	5.6	2.8	2.3	1.7	0.6	1.7	0.0	1.1	1.1	1.1	0.6	0.0	3.4	
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(181)	9.9	8.3	6.6	3.3	1.7	1.7	1.7	0.6	0.6	1.1	0.6	0.6	0.0	0.0	3.9	
	どちらともいえない	(31)	16.1	9.7	3.2	6.5	3.2	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	
	参加したくない	(8)	37.5	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

n = 30未満は参考値

➤ お客様からのご要望・ご意見からの認知がキャンペーンの実施回を追うごとに増えておりキャンペーン実施が話題化したことがうかがえる。

2 QRコード決済にはいつから加盟していましたか

■ 第3弾キャンペーンをきっかけに加盟し ■ 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 ■ 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

【基数】全体 (n)

全体	(814)	9.5%	8.0%	13.8%	68.8%	
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(145)	11.7%	3.4%	13.8%	71.0%
	かながわPayが20~50%	(351)	5.4%	9.1%	14.0%	71.5%
	かながわPayが20%未満	(318)	12.9%	8.8%	13.5%	64.8%
	かながわPayが50%未満計	(669)	9.0%	9.0%	13.8%	68.3%
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(32)	9.4%	3.1%	18.8%	68.8%
	20~50%程度増加した	(194)	8.8%	9.8%	13.9%	67.5%
	20%未満だが増加した	(425)	8.5%	7.3%	13.4%	70.8%
	増加しなかった	(163)	12.9%	8.6%	13.5%	65.0%
	増加した計	(651)	8.6%	7.8%	13.8%	69.7%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(313)	8.0%	8.6%	12.5%	70.9%
	効果があった	(398)	9.0%	8.3%	13.6%	69.1%
	効果はなかった	(103)	15.5%	4.9%	18.4%	61.2%
	効果があった計	(711)	8.6%	8.4%	13.1%	69.9%
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(715)	9.0%	8.3%	13.6%	69.2%
	どちらともいえない	(81)	14.8%	4.9%	16.0%	64.2%
	参加したくない	(18)	5.6%	11.1%	11.1%	72.2%

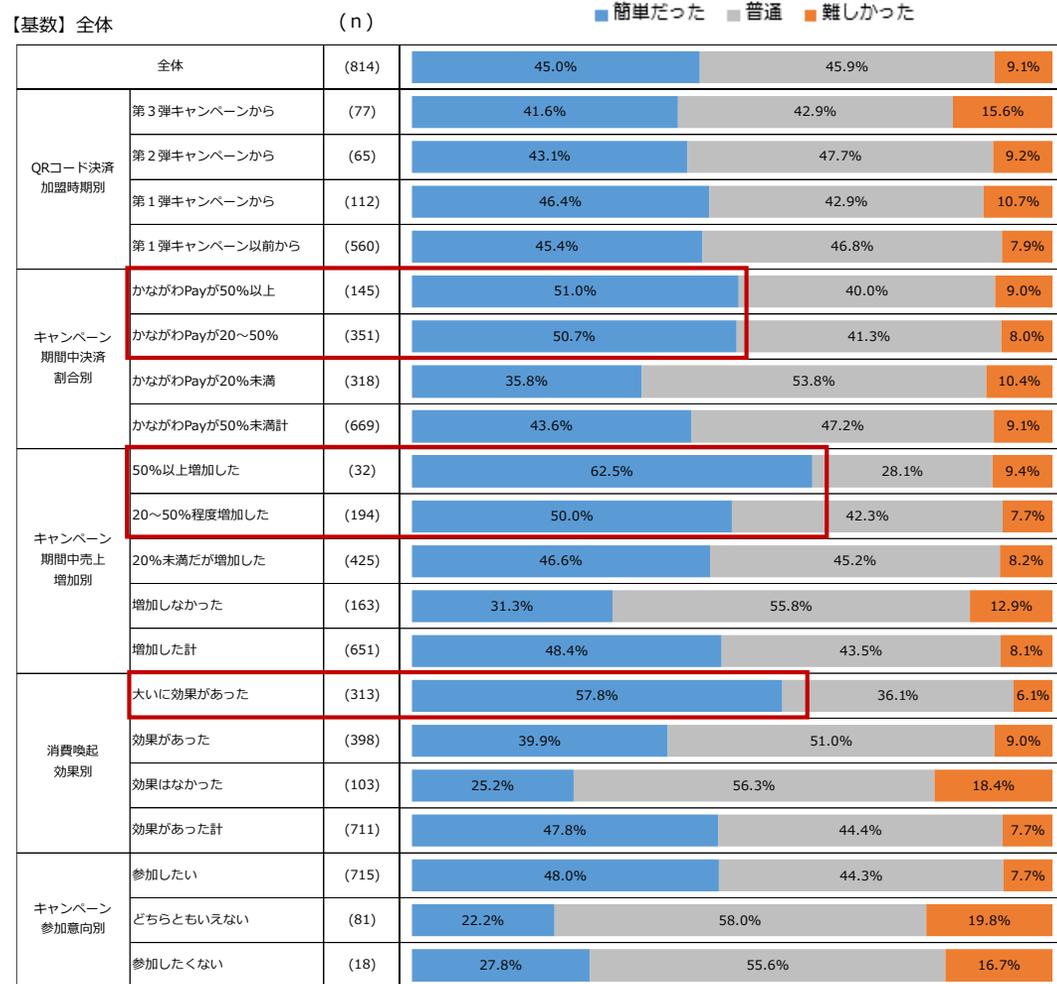
n = 30未満は参考値

➤ 第3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は9.5%となっており、3度目のキャンペーン実施でもしっかりと増加していることから引き続きキャッシュレス導入促進に効果があったといえる。

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

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



n = 30未満は参考値

➤ キャンペーン期間中の決済割合、売上増加、消費喚起効果についての結果が良い加盟店ほど、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 キャンペーン参加前と比較して、キャンペーンをきっかけにQRコード決済はどのくらい増えましたか

【基数】全体 (n) ■ 50%以上増加した ■ 20~50%程度増加した ■ 20%未満だが増加した ■ 増加しなかった ■ 増加した計

区分	項目	(n)	50%以上増加した	20~50%程度増加した	20%未満だが増加した	増加しなかった	増加した計
QRコード決済 加盟店時期別	全体	(814)	12.7%	33.2%	40.3%	13.9%	86.2%
	第3弾キャンペーンから	(77)	7.8%	29.9%	44.2%	18.2%	81.8%
	第2弾キャンペーンから	(65)	9.2%	32.3%	41.5%	16.9%	83.1%
	第1弾キャンペーンから	(112)	22.3%	31.3%	35.7%	10.7%	89.3%
	第1弾キャンペーン以前から	(560)	11.8%	34.1%	40.5%	13.6%	86.4%
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(145)	35.2%	37.9%	21.4%	5.9%	94.5%
	かながわPayが20~50%	(351)	11.4%	50.4%	32.2%	6.0%	94.0%
	かながわPayが20%未満	(318)	8.8%	11.9%	57.9%	26.4%	73.6%
	かながわPayが50%未満計	(669)	7.8%	32.1%	44.4%	15.7%	84.3%
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(32)	50.0%	28.1%	18.8%	3.1%	96.9%
	20~50%程度増加した	(194)	25.8%	52.1%	18.0%	4.1%	95.9%
	20%未満だが増加した	(425)	7.3%	34.1%	51.8%	6.8%	93.2%
	増加しなかった	(163)	7.7%	9.2%	41.1%	46.0%	54.0%
	増加した計	(651)	14.9%	39.2%	40.1%	5.8%	94.2%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(313)	21.7%	43.1%	29.7%	5.4%	94.6%
	効果があった	(398)	8.3%	31.7%	49.2%	10.8%	89.2%
	効果はなかった	(103)	9.9%	8.7%	37.9%	51.5%	48.5%
	効果があった計	(711)	14.2%	36.7%	40.6%	8.4%	91.6%
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(715)	13.6%	35.7%	40.4%	10.3%	89.7%
	どちらともいえない	(81)	7.4%	16.0%	40.7%	35.8%	64.2%
	参加したくない	(18)	11.1%	33.3%	55.6%		44.4%

n = 30未満は参考値

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

5 第3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

【基数】全体 (n) ■ かながわPayが50%以上であった ■ かながわPayが20~50%であった ■ かながわPayが20%未満であった ■ 50%未満計

区分	項目	(n)	かながわPayが50%以上であった	かながわPayが20~50%であった	かながわPayが20%未満であった	50%未満計
QRコード決済 加盟店時期別	全体	(814)	17.8%	43.1%	39.1%	82.2%
	第3弾キャンペーンから	(77)	22.1%	24.7%	53.2%	77.9%
	第2弾キャンペーンから	(65)	7.7%	49.2%	43.1%	92.3%
	第1弾キャンペーンから	(112)	17.9%	43.8%	38.4%	82.1%
	第1弾キャンペーン以前から	(560)	18.4%	44.8%	36.8%	81.6%
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(32)	75.0%	21.9%	3.1%	25.0%
	20~50%程度増加した	(194)	26.8%	66.5%	6.7%	73.2%
	20%未満だが増加した	(425)	13.2%	44.2%	42.6%	86.8%
	増加しなかった	(163)	8.0%	16.6%	75.5%	92.0%
	増加した計	(651)	20.3%	49.8%	30.0%	79.7%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(313)	29.1%	55.0%	16.0%	70.9%
	効果があった	(398)	12.6%	41.0%	46.5%	87.4%
	効果はなかった	(103)	8.9%	15.5%	80.6%	96.1%
	効果があった計	(711)	19.8%	47.1%	33.1%	80.2%
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(715)	18.7%	45.5%	35.8%	81.3%
	どちらともいえない	(81)	12.3%	23.5%	64.2%	87.7%
	参加したくない	(18)	5.6%	38.9%	55.6%	94.4%

n = 30未満は参考値

➤ キャンペーン期間中の売上増加率が高いほど、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 キャンペーン参加前と比較して、キャンペーン期間中にどのくらい売上げが増加しましたか

【基数】全体		(n)	50%以上増加した	20~50%程度増加した	20%未満だが増加した	増加しなかった	増加した計
全体		(814)	3.9%	23.8%	52.2%	20.0%	80.0%
QRコード決済 加盟時期別	第3弾キャンペーンから	(77)	3.9%	22.1%	46.8%	27.3%	72.7%
	第2弾キャンペーンから	(65)	1.5%	29.2%	47.7%	21.5%	78.5%
	第1弾キャンペーンから	(112)	5.4%	24.1%	50.9%	19.6%	80.4%
	第1弾キャンペーン以前から	(560)	3.9%	23.4%	53.8%	18.9%	81.1%
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(145)	16.6%	35.9%	38.6%	9.0%	91.0%
	かながわPayが20~50%	(351)	10.0%	36.8%	53.6%	7.7%	92.3%
	かながわPayが20%未満	(318)	43.1%	56.9%	38.7%	61.3%	
	かながわPayが50%未満計	(669)	1.2%	21.2%	55.2%	22.4%	77.6%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(313)	9.6%	41.2%	45.0%	4.2%	95.8%
	効果があった	(398)	1.5%	16.1%	67.1%	16.3%	83.7%
	効果はなかった	(103)	1.0%	16.5%	82.5%	17.5%	
	効果があった計	(711)	4.5%	27.1%	57.4%	11.0%	89.0%
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(715)	4.3%	25.3%	55.2%	15.1%	84.9%
	どちらともいえない	(81)	1.2%	13.6%	32.1%	53.1%	46.9%
	参加したくない	(18)	1.0%	1.1%	22.2%	66.7%	33.3%

n = 30未満は参考値

➤ キャンペーン期間中に売上げが増加した加盟店のでは決済割合、消費喚起効果が高い傾向にある。

7 第3弾キャンペーンは消費喚起効果があったと感じますか

【基数】全体		(n)	大いに効果があった	効果があった	効果はなかった	効果があった計
全体		(814)	38.5%	48.9%	12.7%	87.3%
QRコード決済 加盟時期別	第3弾キャンペーンから	(77)	32.5%	46.8%	20.8%	79.2%
	第2弾キャンペーンから	(65)	41.5%	50.8%	7.7%	92.3%
	第1弾キャンペーンから	(112)	34.8%	48.2%	17.0%	83.0%
	第1弾キャンペーン以前から	(560)	39.6%	49.1%	11.3%	88.8%
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(145)	62.8%	34.5%	2.8%	97.2%
	かながわPayが20~50%	(351)	49.0%	46.4%	4.6%	95.4%
	かながわPayが20%未満	(318)	15.7%	58.2%	26.1%	73.9%
	かながわPayが50%未満計	(669)	33.2%	52.0%	14.8%	85.2%
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(32)	93.8%	6.3%	0.0%	100.0%
	20~50%程度増加した	(194)	66.5%	33.0%	0.5%	99.5%
	20%未満だが増加した	(425)	33.2%	62.8%	4.0%	96.0%
	増加しなかった	(163)	8.0%	39.9%	52.1%	47.9%
	増加した計	(651)	46.1%	51.2%	2.8%	97.2%
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(715)	42.9%	49.2%	7.8%	92.2%
	どちらともいえない	(81)	3.7%	50.6%	45.7%	54.3%
	参加したくない	(18)	16.7%	27.8%	55.6%	44.4%

n = 30未満は参考値

➤ 期間中の売上が50%以上増加した加盟店ではキャンペーンの消費喚起効果があったとすべての人(100%)が回答しており、かながわPayの売上貢献は消費喚起に対する満足度に比例する。

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

【基数】全体 (n) ■ 推進していくべき ■ どちらともいえない ■ 推進していく必要はない

区分	項目	(n)	推進していくべき	どちらともいえない	推進していく必要はない
全体		(814)	59.3%	36.9%	3.8%
QRコード決済 加盟時期別	第3弾キャンペーンから	(77)	59.7%	35.1%	5.2%
	第2弾キャンペーンから	(65)	55.4%	36.9%	7.7%
	第1弾キャンペーンから	(112)	52.7%	40.2%	7.1%
	第1弾キャンペーン以前から	(560)	61.1%	36.4%	2.5%
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(145)	69.0%	28.3%	2.8%
	かながわPayが20~50%	(351)	59.3%	38.2%	2.6%
	かながわPayが20%未満	(318)	55.0%	39.3%	5.7%
	かながわPayが50%未満計	(669)	57.2%	38.7%	4.0%
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(32)	68.8%	31.3%	0.0%
	20~50%程度増加した	(194)	67.5%	30.4%	2.1%
	20%未満だが増加した	(425)	59.8%	38.4%	1.9%
	増加しなかった	(163)	46.6%	41.7%	11.7%
	増加した計	(651)	62.5%	35.6%	1.8%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(313)	69.3%	29.7%	1.0%
	効果があった	(398)	57.0%	40.2%	2.8%
	効果はなかった	(103)	37.9%	45.6%	16.5%
	効果があった計	(711)	62.4%	35.6%	2.0%
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(715)	63.9%	33.7%	2.4%
	どちらともいえない	(81)	22.2%	66.7%	11.1%
	参加したくない	(18)	44.4%	27.8%	27.8%

n = 30未満は参考値

▶ キャンペーン期間中決済割合が20%未満と回答した加盟店でもキャッシュレス決済は推進すべきと55.0%が回答しており、より一層のキャッシュレス決済の促進を望んでいる加盟店が多い。

9 第3弾キャンペーン終了後もQRコード決済を継続しますか

【基数】全体 (n) ■ 継続する ■ 継続しない ■ 分からない

区分	項目	(n)	継続する	継続しない	分からない
全体		(814)	80.7%	7.5%	11.8%
QRコード決済 加盟時期別	第3弾キャンペーンから	(77)	68.8%	18.2%	13.0%
	第2弾キャンペーンから	(65)	69.2%	10.8%	20.0%
	第1弾キャンペーンから	(112)	65.2%	15.2%	19.6%
	第1弾キャンペーン以前から	(560)	86.8%	4.1%	9.1%
キャンペーン 期間中決済 割合別	かながわPayが50%以上	(145)	86.9%	5.5%	7.6%
	かながわPayが20~50%	(351)	82.3%	7.7%	10.0%
	かながわPayが20%未満	(318)	76.1%	8.2%	15.7%
	かながわPayが50%未満計	(669)	79.4%	7.9%	12.7%
キャンペーン 期間中売上 増加別	50%以上増加した	(32)	87.5%	6.3%	6.3%
	20~50%程度増加した	(194)	86.1%	6.2%	7.7%
	20%未満だが増加した	(425)	80.9%	8.7%	10.4%
	増加しなかった	(163)	72.4%	6.1%	21.5%
	増加した計	(651)	82.8%	7.8%	9.4%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(313)	87.5%	6.7%	5.8%
	効果があった	(398)	79.9%	7.8%	12.3%
	効果はなかった	(103)	63.1%	8.7%	28.2%
	効果があった計	(711)	83.3%	7.3%	9.4%
キャンペーン 参加意向別	参加したい	(715)	84.5%	6.6%	9.0%
	どちらともいえない	(81)	53.1%	14.8%	32.1%
	参加したくない	(18)	55.6%	11.1%	33.3%

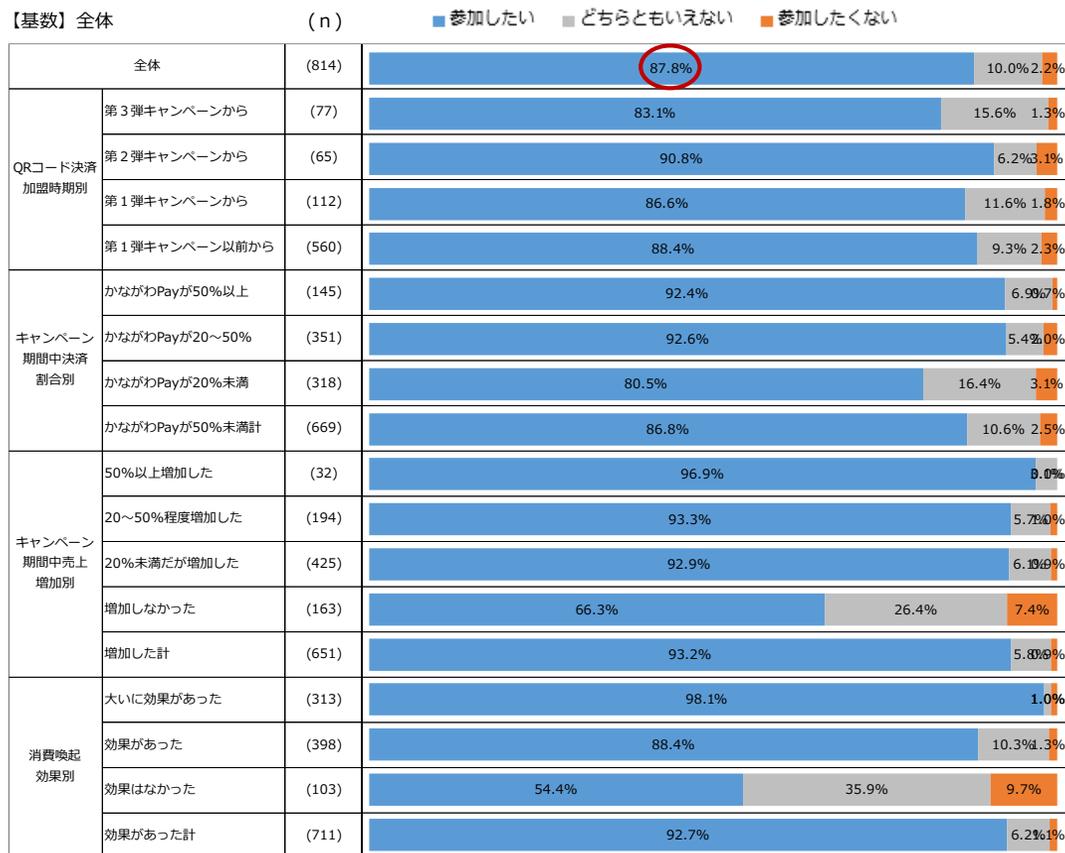
n = 30未満は参考値

▶ 第3弾キャンペーンをきっかけにQRコード決済を開始した加盟店の継続するの回答は第2弾、と同水準。一方で継続しないとの回答は増加している。

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

1.アンケート結果(加盟店)

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



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。

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	214,332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	2023年11月24日(金) ~2024年1月10日(水)
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：QRコード決済はいつから利用しているか 設問8：QRコード決済を利用する理由(複数選択可) 設問9：かながわPayを利用した感想 設問10：かながわPayアプリの設定をどのようにしましたか 設問11：第3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3弾キャンペーンでポイントを貯めた際、主にどのようなものに利用したか(複数選択可) 設問16：第3弾キャンペーンでポイントを利用した際、主にどのようなものに利用したか(複数選択可) 設問17：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18：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19：第3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20：第3弾キャンペーンでよかったこと(自由記述) 設問21：第3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22：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23：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)

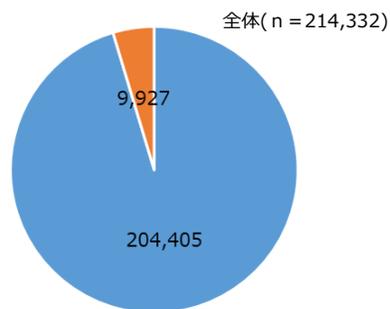
2.アンケート結果(利用者) 調査結果概要(全体の傾向)

2.アンケート結果(利用者)

(2) 回答結果

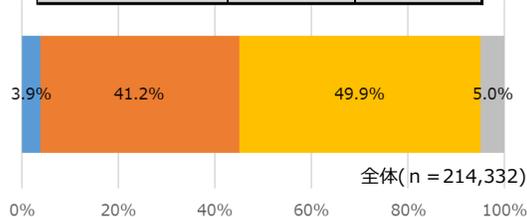
1 住まい

回答項目	第3弾	
	回答数	割合
■ 神奈川県内	204,405	95.4%
■ 神奈川県外	9,927	4.6%
合計	214,332	100.0%



2 年齢

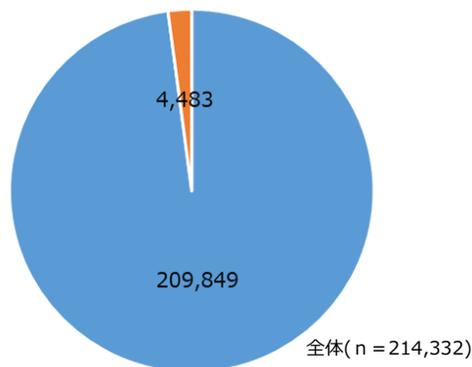
回答項目	第3弾	
	回答数	割合
■ 10~20代	8,326	3.9%
■ 30~40代	88,273	41.2%
■ 50~60代	107,032	49.9%
■ 70代以上	10,701	5.0%
合計	214,332	100.0%



➤ 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

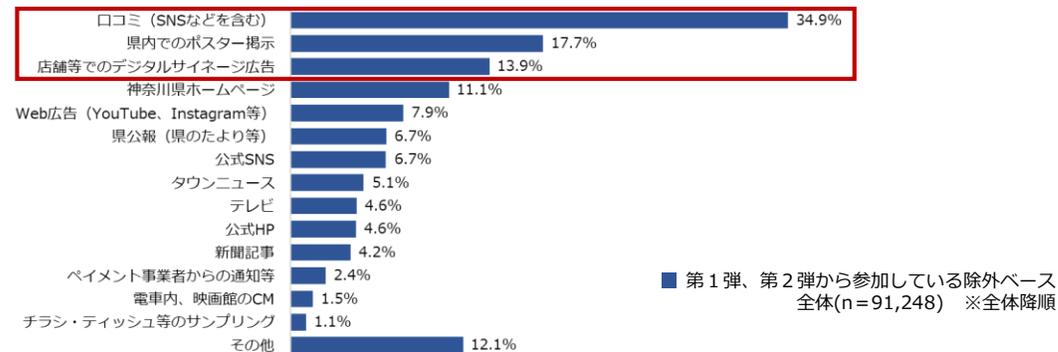
回答項目	第3弾	
	回答数	割合
■ 利用した	209,849	97.9%
■ 利用していない	4,483	2.1%
合計	214,332	100.0%



4

「かながわPay」第3弾(2023/7/27~2023/11/30実施) (以下、「第3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3弾 ※第1弾、第2弾 から参加除外ベース		第3弾		第2弾 ※第1弾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	回答数	割合	回答数	割合
神奈川県ホームページ	10,129	11.1%	20,843	9.7%	2,267	12.1%	3,788	9.5%	19,337	16.0%
県公報 (県のたより等)	6,109	6.7%	13,593	6.3%	1,100	5.9%	1,968	4.9%	7,703	6.4%
公式SNS	6,091	6.7%	15,793	7.4%	983	5.2%	1,907	4.8%	8,764	7.3%
公式HP	4,167	4.6%	11,159	5.2%	1,093	5.8%	1,991	5.0%	-	-
Web広告 (YouTube、Instagram等)	7,205	7.9%	7,205	3.4%	1,619	8.6%	2,546	6.4%	19,224	15.9%
新聞記事	3,810	4.2%	8,533	4.0%	582	3.1%	1,082	2.7%	6,951	5.8%
テレビ	4,222	4.6%	7,160	3.3%	847	4.5%	1,207	3.0%	-	-
口コミ (SNSなどを含む)	31,871	34.9%	53,661	25.0%	6,741	35.9%	9,252	23.2%	41,281	34.2%
県内でのポスター掲示	16,167	17.7%	29,884	13.9%	4,298	22.9%	6,453	16.2%	33,689	27.9%
タウンニュース	4,662	5.1%	4,662	2.2%	818	4.4%	1,504	3.8%	-	-
電車内、映画館のCM	1,402	1.5%	2,844	1.3%	336	1.8%	596	1.5%	-	-
ペイメント事業者からの通知等	2,223	2.4%	2,223	1.0%	739	3.9%	1,413	3.5%	5,730	4.8%
店舗等でのデジタルサイネージ広告	12,729	13.9%	21,213	9.9%	-	-	-	-	-	-
チラシ・ティッシュ等のサンプリング	970	1.1%	970	0.5%	-	-	-	-	-	-
「かながわPay」第1弾から参加している	※除外	-	84,254	39.3%	※除外	-	21,151	53.0%	-	-
「かながわPay」第2弾から参加している	※除外	-	66,503	31.0%	-	-	-	-	-	-
その他	11,040	12.1%	11,040	5.2%	2,924	15.6%	3,320	8.3%	18,381	15.2%
合計	91,248	-	214,332	-	18,785	-	39,936	-	120,618	-

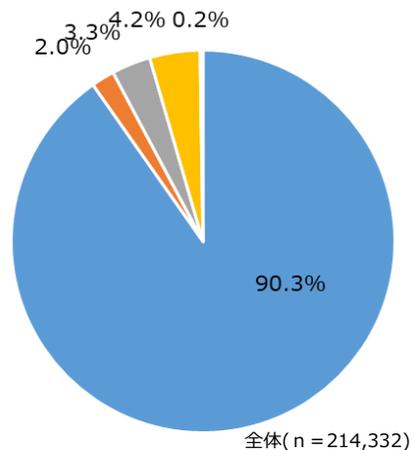


➤ 第3弾キャンペーンでも、第1弾、第2弾と同様に、口コミ(SNS)、県内でのポスター掲示が認知経路としては多いが、新たな選択とした公店舗等でのデジタルサイネージ広告からの認知が13.9%と高い回答率となった。

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

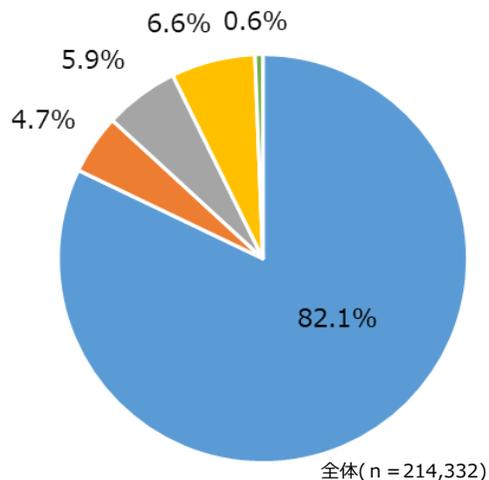
回答項目	第3弾	
	回答数	割合
2021年10月25日以前（第1弾キャンペーン以前） より利用	193,475	90.3%
第1弾キャンペーンで利用	4,193	2.0%
第2弾キャンペーンで利用	7,045	3.3%
第3弾キャンペーンで利用	9,101	4.2%
利用していない	518	0.2%
合計	214,332	100.0%



➤ 第3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2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

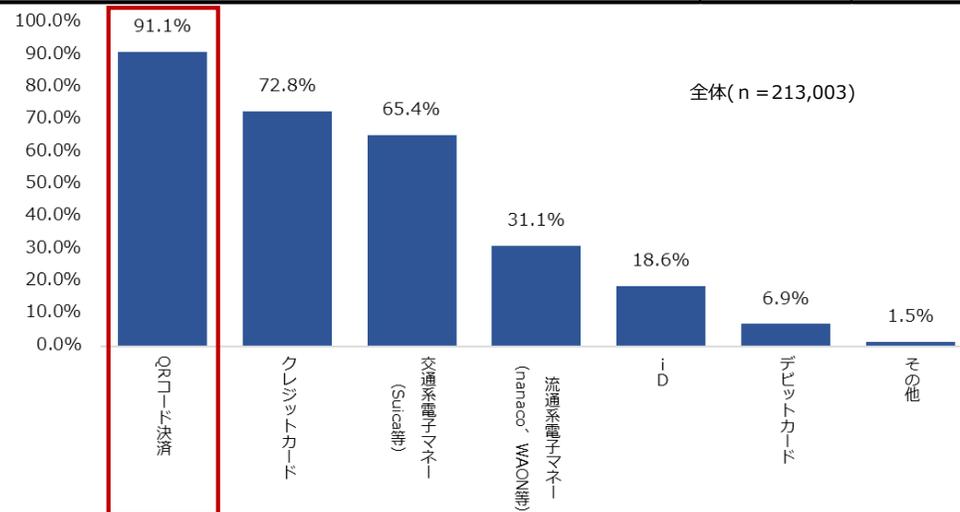
回答項目	第3弾	
	回答数	割合
2021年10月25日以前（第1弾キャンペーン以前） より利用	176,019	82.1%
第1弾キャンペーンで利用	10,121	4.7%
第2弾キャンペーンで利用	12,613	5.9%
第3弾キャンペーンで利用	14,250	6.6%
利用していない	1,329	0.6%
合計	214,332	100.0%



➤ 第3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2弾キャンペーンのとき以上に増えた。

6-1 設問6で「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3弾	
	回答数	割合
QRコード決済	194,138	91.1%
クレジットカード	155,166	72.8%
交通系電子マネー (Suica等)	139,256	65.4%
流通系電子マネー (nanaco、WAON等)	66,169	31.1%
iD	39,601	18.6%
デビットカード	14,786	6.9%
その他	3,103	1.5%
合計	213,003	-



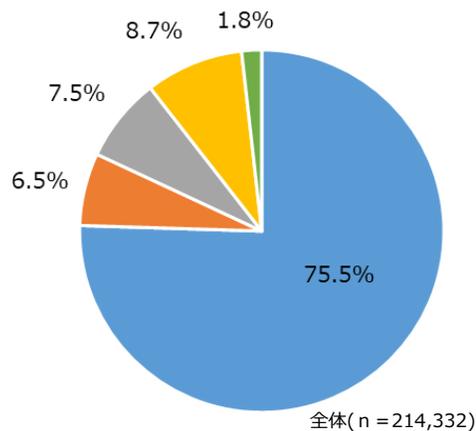
➤ QRコード決済を利用していた方との親和性が強い。

2.アンケート結果(利用者)

7 QRコード決済はいつから利用していますか

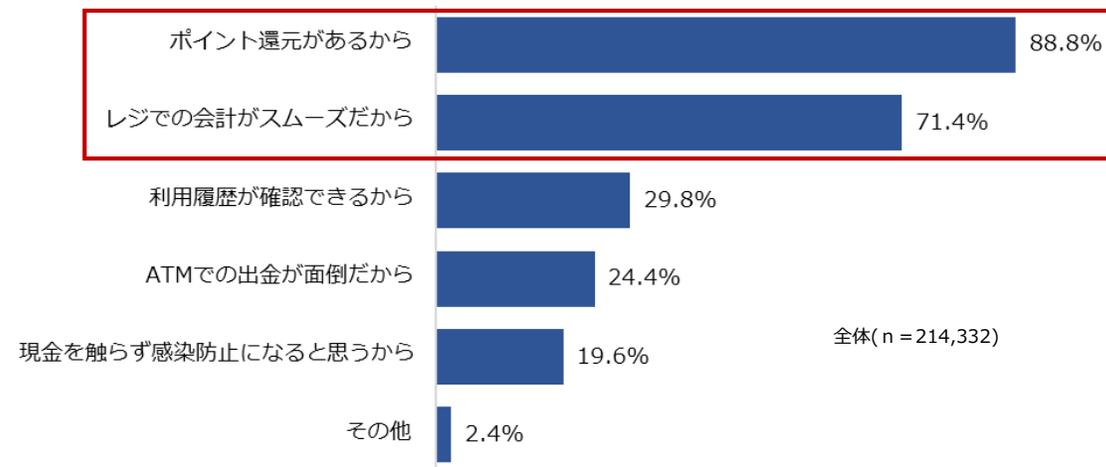
回答項目	第3弾	
	回答数	割合
2021年10月25日以前（第1弾キャンペーン以前）より利用	161,804	75.5%
第1弾キャンペーンで利用	13,891	6.5%
第2弾キャンペーンで利用	16,147	7.5%
第3弾キャンペーンで利用	18,684	8.7%
利用していない	3,806	1.8%
合計	214,332	100.0%

➤ 第3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2弾キャンペーンのとき以上に増えた。



8 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3弾	
	回答数	割合
ポイント還元があるから	190,298	88.8%
レジでの会計がスムーズだから	153,008	71.4%
利用履歴が確認できるから	63,842	29.8%
ATMでの出金が面倒だから	52,255	24.4%
現金を触らず感染防止になると思うから	41,907	19.6%
その他	5,085	2.4%
合計	214,332	-



➤ 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)

9 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	5,288	63.5%	46,073	52.2%	45,425	42.4%	4,361	40.8%
■ 難しかった	431	5.2%	7,159	8.1%	12,200	11.4%	1,460	13.6%
■ 普通	2,607	31.3%	35,041	39.7%	49,407	46.2%	4,880	45.6%
合計	8,326	100.0%	88,273	100.0%	107,032	100.0%	10,701	100.0%

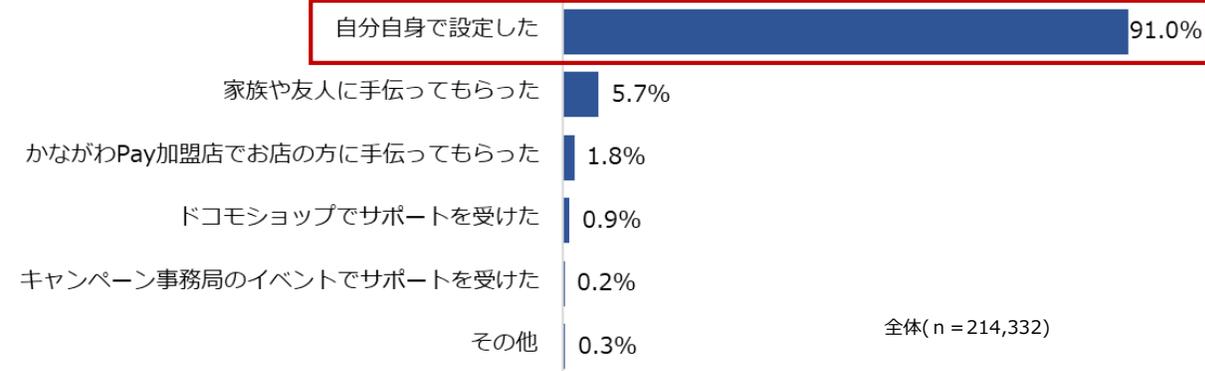
【基数】かながわPay利用者 全体 (n)

全体		(214332)	47.2%	9.9%	42.9%
年代別	10-20代	(8326)	63.5%	5.2%	31.3%
	30-40代	(88273)	52.2%	8.1%	39.7%
	50-60代	(107032)	42.4%	11.4%	46.2%
	70代以上	(10701)	40.8%	13.6%	45.6%

- 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。

10 かながわPayアプリの設定をどのようにしましたか

回答項目	第3弾	
	回答数	割合
自分自身で設定した	195,139	91.0%
家族や友人に手伝ってもらった	12,305	5.7%
かながわPay加盟店でお店の方に手伝ってもらった	3,857	1.8%
ドコモショップでサポートを受けた	2,031	0.9%
キャンペーン事務局のイベントでサポートを受けた	414	0.2%
その他	586	0.3%
合計	214,332	-

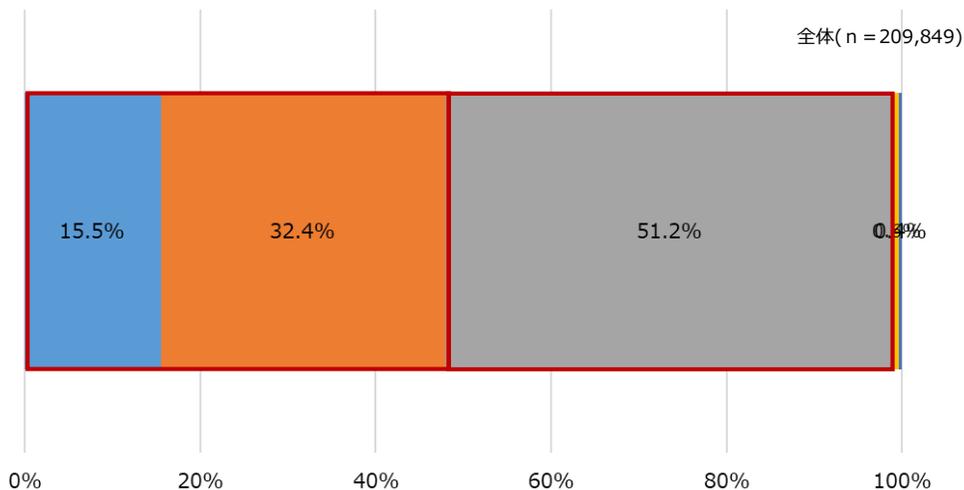


- 自分自身で設定したの回答が9割を超えている。
- スマートフォンの操作に不慣れな人は家族や友人など身近な人に手伝ってもらった以外には、加盟店やドコモショップなどでサポートを受けて設定をしている。

2.アンケート結果(利用者)

11 第3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

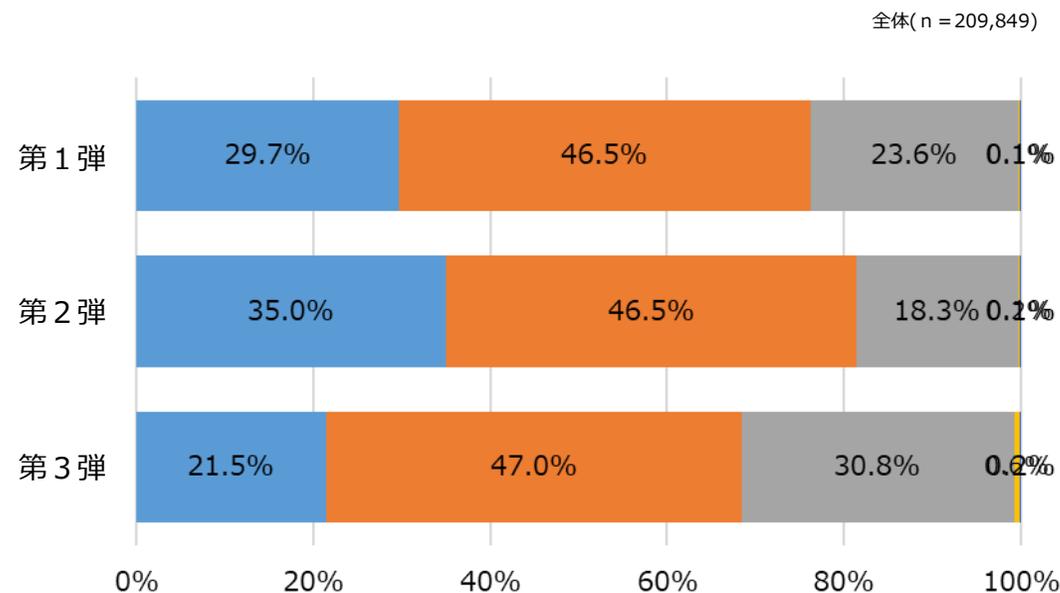
回答項目	第3弾		
	回答数	割合	計
■ 大幅に増加した	32,521	15.5%	増加した計 47.9%
■ 増加した	68,016	32.4%	
■ 変わらない	107,379	51.2%	
■ 減少した	1,193	0.6%	減少した計
■ 大幅に減少した	740	0.4%	0.9%
合計	209,849	100.0%	



- 第3弾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えたと回答した利用者は47.9%。
- 変わらないの回答は51.2%で該当者は第3弾キャンペーンよりも前からそれなりの頻度で利用していたといえる。

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

回答項目	第3弾			第2弾			第1弾		
	回答数	割合	計	回答数	割合	計	回答数	割合	計
■ 大幅に増加した	45,064	21.5%	増加した計 68.5%	13,703	35.0%	増加した計 81.4%	35,824	29.7%	増加した計 76.2%
■ 増加した	98,584	47.0%		18,204	46.5%		56,087	46.5%	
■ 変わらない	64,660	30.8%		7,178	18.3%		28,466	23.6%	
■ 減少した	1,173	0.6%	減少した計 0.7%	69	0.2%	減少した計 0.2%	121	0.1%	減少した計 0.2%
■ 大幅に減少した	368	0.2%		23	0.1%		121	0.1%	
合計	209,849	100.0%		39,177	100.0%		120,619	100.0%	

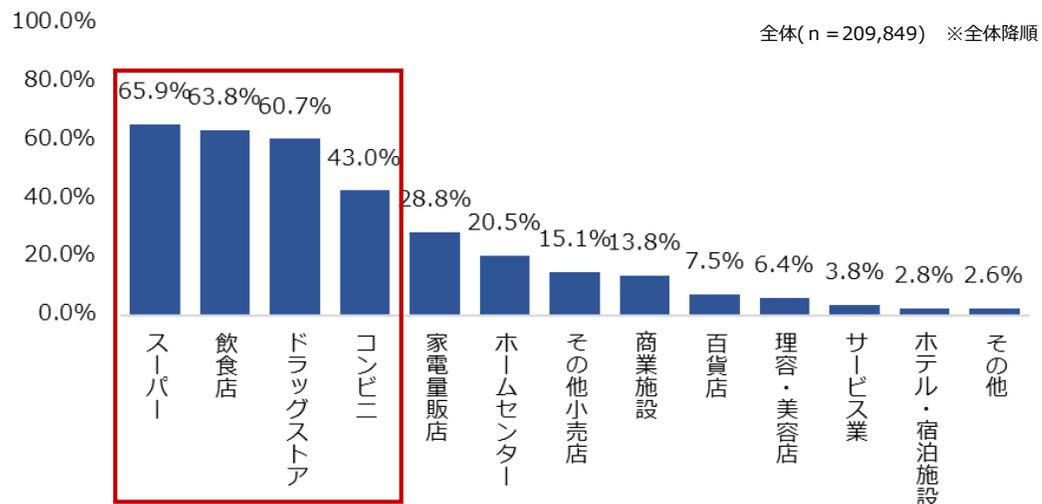


- 利用頻度について大幅に増加した、増加したと回答した割合は第2弾以前に比べて減少したものの、14.3万人が増加したと回答したことからキャンペーンによる消費喚起効果は十分にあったといえる。

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(複数選択可)

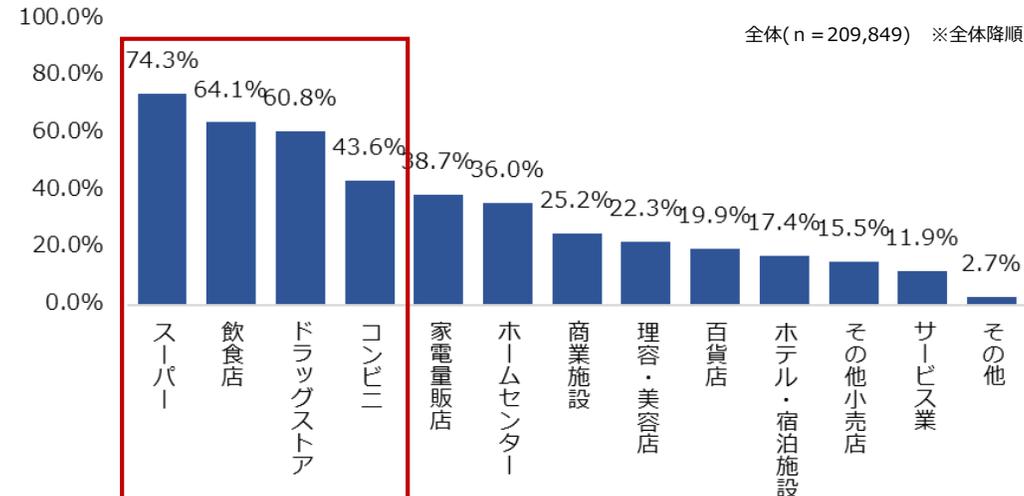
回答項目	回答数	割合	回答項目	回答数	割合
飲食店	133,979	63.8%	商業施設	29,042	13.8%
コンビニ	90,226	43.0%	ホテル・宿泊施設	5,806	2.8%
スーパー	138,236	65.9%	その他小売店	31,696	15.1%
ドラッグストア	127,339	60.7%	サービス業	7,959	3.8%
百貨店	15,662	7.5%	理容・美容店	13,384	6.4%
ホームセンター	43,108	20.5%	その他	5,477	2.6%
家電量販店	60,528	28.8%	合計	209,849	-



- キャンペーンの利用店舗としては、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。

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	134,421	64.1%	商業施設	52,920	25.2%
コンビニ	91,519	43.6%	ホテル・宿泊施設	36,547	17.4%
スーパー	155,924	74.3%	その他小売店	32,439	15.7%
ドラッグストア	127,662	60.8%	サービス業	24,896	11.9%
百貨店	41,662	19.9%	理容・美容店	46,698	22.3%
ホームセンター	75,450	36.0%	その他	5,761	2.7%
家電量販店	81,313	38.7%	合計	209,849	-



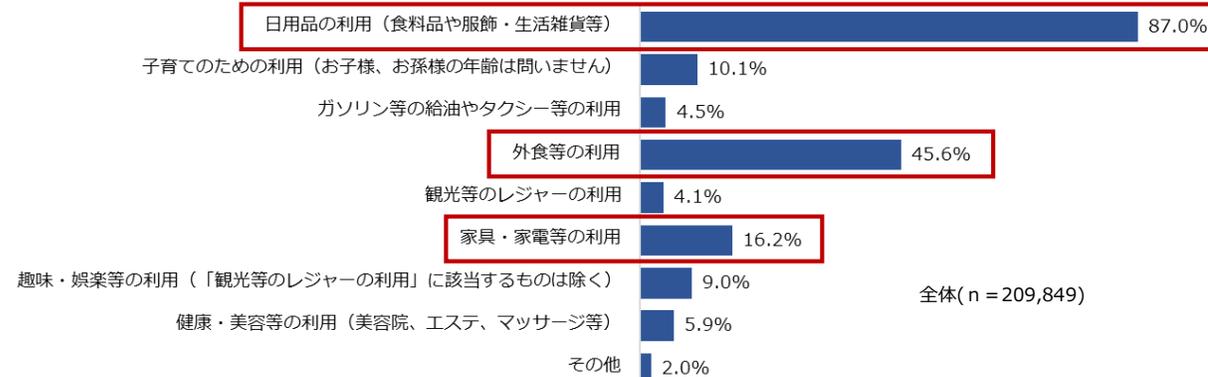
- キャンペーンをより利用したいと思う店舗としては、スーパーが最も高い。次いで、飲食店、ドラッグストア、コンビニが続く。
- 複数回答可となっているこの設問で設問13の利用したことがある店舗よりも回答数が多かったことから、利用できる店舗の拡大・拡充が望まれている。

2.アンケート結果(利用者)

15

第3弾キャンペーンでポイントを貯めた際についてお伺いします
主にどのようなものにご利用しましたか(複数選択可)

回答項目	回答数	割合
日用品の利用(食料品や服飾・生活雑貨等)	182,576	87.0%
子育てのための利用(お子様、お孫様の年齢は問いません)	21,106	10.1%
ガソリン等の給油やタクシー等の利用	9,515	4.5%
外食等の利用	95,685	45.6%
観光等のレジャーの利用	8,669	4.1%
家具・家電等の利用	33,969	16.2%
趣味・娯楽等の利用(「観光等のレジャーの利用」に該当するものは除く)	18,980	9.0%
健康・美容等の利用(美容院、エステ、マッサージ等)	12,477	5.9%
その他	4,190	2.0%
合計	209,849	-

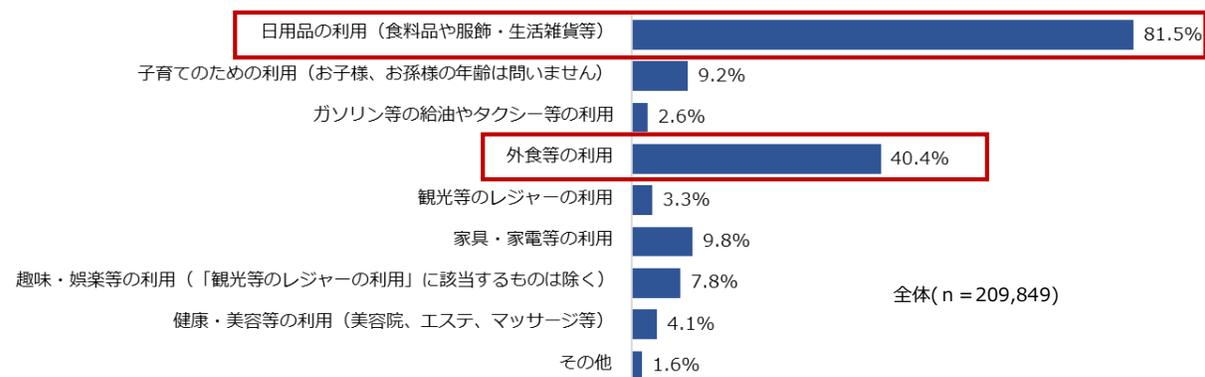


- 日用品の利用が最も高く、次いで外食等の利用が多い結果となっており、日常的な消費にかながわPayが活用されていたことがわかる。
- また、家具・家電等の利用についても16.2%を占めており、キャンペーン期間中に高額な買い物を行ってポイントの還元を受けることが狙いと考えられる。

16

第3弾キャンペーンでポイントを利用した際についてお伺いします
主にどのようなものにご利用しましたか(複数選択可)

回答項目	回答数	割合
日用品の利用(食料品や服飾・生活雑貨等)	171,011	81.5%
子育てのための利用(お子様、お孫様の年齢は問いません)	19,213	9.2%
ガソリン等の給油やタクシー等の利用	5,427	2.6%
外食等の利用	84,841	40.4%
観光等のレジャーの利用	7,021	3.3%
家具・家電等の利用	20,576	9.8%
趣味・娯楽等の利用(「観光等のレジャーの利用」に該当するものは除く)	16,427	7.8%
健康・美容等の利用(美容院、エステ、マッサージ等)	8,521	4.1%
その他	3,331	1.6%
合計	209,849	-



- 期間中に貯めたポイントを利用したものについても日用品の利用、外食等の利用が高くなっており、日々の消費の中で還元する人が多かった。

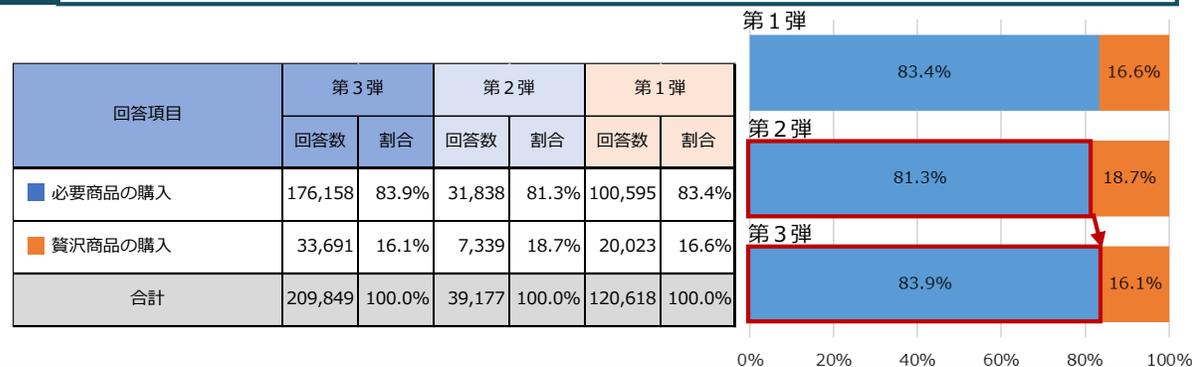
2.アンケート結果(利用者)

17 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ら感じますか



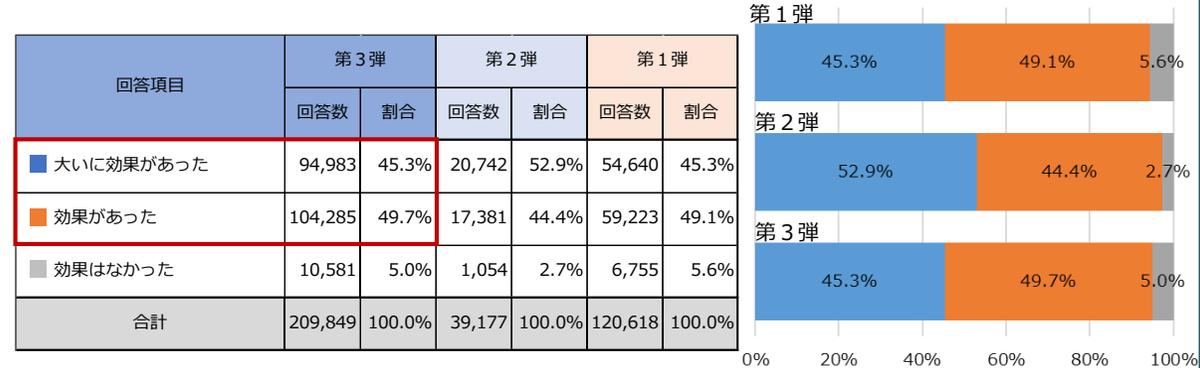
➤ 第3弾キャンペーンでは第2弾に比べ普段より20%以上消費したと感じた回答割合は減少したものの、20%未満の消費増の回答割合は増加しており、消費の度合いは前回よりも緩やかになったが、平常時よりも消費意欲は高くキャンペーンの効果といえる。

18 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



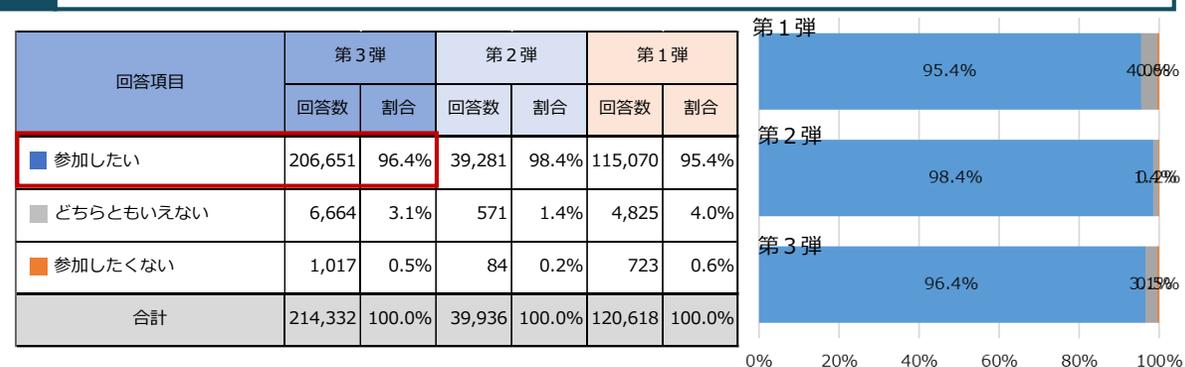
➤ 必要商品と贅沢商品の比率は、第1弾、第2弾と比べ大きくは変わらないものの、必要商品の購入が2.6pt増となっており、日常の消費に浸透してきたと考えられる。

19 第3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3弾キャンペーンによって、消費喚起に効果があったとの回答は94.1%で多くの利用者が効果を実感している。

22 同様のキャンペーンを実施する場合、参加したいですか



➤ 20.7万人が継続参加の意向を示しており、次回以降の実施以降は非常に高い。

2.アンケート結果(利用者)

20 第3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: Q20回答者214,332ss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30%】

- 還元ポイントで、孫に必要なものを買えた (50～60代、県内)
- 還元ポイントで、必要な家電が、購入できた (50～60代、県内)
- 第3弾に限らずポイントバックはとてもありがたいのでまたのキャンペーンを楽しみにしています! (30～40代、県内)
- 購入必須の物でポイントがたまり、ポイントを日用品で使えるのが良かった (30～40代、県内)
- ポイントがついて結果的に安く購入できること (50～60代、県内)
- 還元率がお得に感じました (50～60代、県内)
- ポイントが貯まり、それを使って買い物ができるのでお得感がある。(30～40代、県内)
- ポイントが二重で貯まること (30～40代、県内)
- ポイント還元率が高かった (70代以上、県内)

利用できる店舗の増加【約20%】

- 利用出来る店舗数が増えたこと (30～40代、県内)
- 普段使っているお店で気軽に参加できた (30～40代、県内)
- 家電量販店や家具店で使えたこと (30～40代、県内)
- 普段行かないようなレストランに行け、知るきっかけになった (50～60代、県内)
- 知らなかったお店を沢山、知ることができた (50～60代、県外)
- 身近な店舗が対象だった (50～60代、県内)

購買意欲が刺激された【約10%】

- 購入判断の後押しになった (50～60代、県内)
- 生活必需品以外の購買意欲があがった (70代以上、県内)
- 第3弾だけでなく、このキャンペーンがあると外食の機会を増やそうという気持ちになる (50～60代、県内)
- 普段より少し、高額な食事ができた (50～60代、県内)
- 買い物控えていたのが消費した (30～40代、県内)
- 食品や日用品で、いつもよりも金額の高い買い物をして、新たな商品の良さに気がついた (30～40代、県内)

お得感があり家計の助けになった【約5%】

- 生活必需品購入に使用できた (50～60代、県内)
- お得にお買いものできた (30～40代、県内)
- 年金生活には助かります (70代以上、県内)
- 値上げで苦しい時にタイムリーに対応してくれたこと (70代以上、県内)
- 物価高騰の最中故、生活費負担軽減された (50～60代、県内)
- そのタイミングで購入してお得感がえられた (30～40代、県内)
- ガソリンが高い時期だったので安く入れられて嬉しかった (50～60代、県内)

ポイント還元率の高さや利用できる店舗が増加したことが評価されており、日用品の買い溜めや家電などの高額商品の購入の後押しとなったという意見が多かった。また、身近な店舗や今まで利用がなかった店舗が対象となったことでよりキャンペーンを楽しめたという声も多かった。

2.アンケート結果(利用者)

21 第3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： Q21回答者214,332ss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)

キャンペーン実施期間が短い【約30%】

- キャンペーン期間が短い (30～40代、県内)
- あっという間に終わってしまった (50～60代、県内)
- すぐ終わってしまうので神奈川県民だけにしてほしい (30～40代、県内)
- 予算額にすぐ到達したので、自分のポイント獲得上限に達することができなかった (30～40代、県内)
- 金額が少なくて、第一弾と第二弾よりすぐに終わってしまった (30～40代、県内)
- 期間がもっと長くてほしい (10～20代、県内)
- すぐに終了してしまったので、後で買おうと思っていた商品が買えなかった (50～60代、県外)

利用可能な店舗が少ない【約25%】

- 使える店舗を増やして欲しい (50～60代、県内)
- 第二弾で参加していた飲食店が不参加になっていた
第二弾時点で入金が遅いとこぼしていたので、不参加の一因では？と思いました (30～40代、県内)
- 第2弾に比べて、利用できるコンビニ、ドラッグストアが減った(30～40代、県内)
- 近隣で使える店舗が少なかった (50～60代、県内)
- 百貨店でも使えると嬉しい (50～60代、県内)

アプリの使い勝手【約20%】

- 操作がわかりにくい (50～60代、県内)
- アプリの動く速度 (50～60代、県内)
- 店によって使えるキャッシュレスが違うのが不便 (30～40代、県内)
- 支払い時に、すぐに画面が切り替わらない (50～60代、県内)
- アプリを高齢者の為に簡単にしてあげて (50～60代、県内)
- 支払い後に決済の確認が表示されなかった (30～40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)
- 加入店舗とアプリのMAPガイドがリンクしておらず、いったのに使えなかったことがあった (10～20代、県内)
- アプリの通知が多すぎる、いらぬ (30～40代、県内)
- システム上の不具合やアプリを利用した不具合が多いと感じた (30～40代、県内)

キャンペーンの実施期間が短かったという意見が多く、参加意欲が高かったものの早期で終了してしまったことを残念に思う意見が多かった。
第1弾、第2弾で参加していた店舗が不参加になっていた点や、より身近な店舗に参加してほしいという声が多かった。

2.アンケート結果(利用者)

23 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 ※Q23回答者214,332ss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キャンペーンの継続【約30%】

- かながわpayまたやって欲しい (50～60代、県内)
- 引き続きポイント還元などのキャンペーンを実施して欲しい (50～60代、県外)
- 神奈川ペイはお年寄りや子供がいる家庭だけの政策ではないので助かります (30～40代、県内)
- 神奈川ペイが恒例のものになると良いと思う (50～60代、県内)
- このキャンペーンの予算を増額し毎年行なってほしい (70代以上、県内)
- かながわPayもいいですし、旅行割もあれば積極的に利用検討します (50～60代、県内)
- 神奈川ペイは県境に居住するので(都民)県民以外も利用できるのが嬉しい
またやってほしい！ (50～60代、県外)

子育て支援【約20%】

- 子育て世代に向けた支援の拡充 (30～40代、県内)
- 保育料を0歳から年収関係なく無償にして欲しい
医療費はなくなってすごく感謝してます (30～40代、県内)
- 県内にいた娘が東京都のほうが子育て支援が手厚いと言うことで自宅購入を期に東京都を選んだので、
子育てにも力を入れて欲しい (50～60代、県内)
- 教育費の負担軽減 (50～60代、県内)
- 小学生の給食無償化 (30～40代、県内)
- 保育園をもっと入りやすくしてほしい (10～20代、県内)
- とにかく子育てがしやすい環境を作りたい、具体的には、共働き世帯でも子供を2人3人と作れる環境
(10～20代、県内)

高齢者支援【約5%】

- 老人家庭への細やかな支援 (50～60代、県外)
- 高齢者が学べる機会 (50～60代、県内)
- 高齢者の介護保険料が高すぎる、減額してほしい
退職後の税金負担をなくしてほしい (50～60代、県内)
- 高齢者など買い物弱者のサポート、対応する量販店に支援を (50～60代、県内)
- 第4弾をやるなら、高齢者の集う様々な会で情報を伝え、やってみたいと思う方には本人のスマホで手順を
教えてあげられたら良い。その人がまた友人に教えられたら、使う人が増える。スマホはとても便利で楽しい
ツールなので、高齢の方にも拡がって欲しい (30～40代、県内)

生活負担を軽減する支援【約5%】

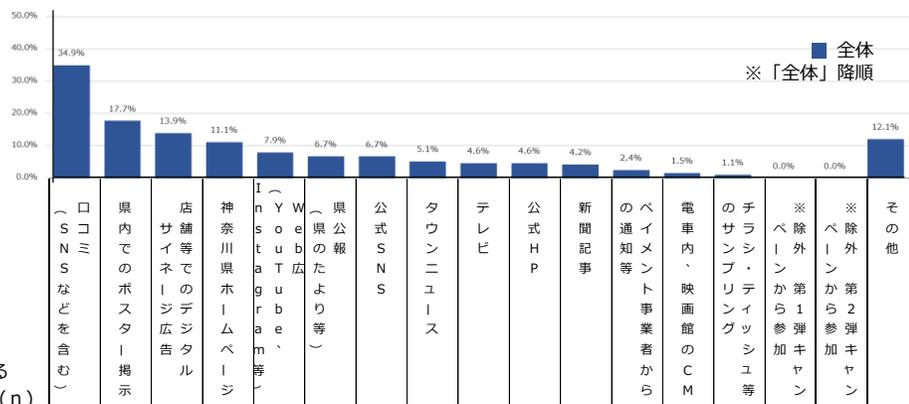
- 現役世代の生活負担を軽減してください (30～40代、県内)
- シングルマザーなど生活負担の大きい人への支援や物価高対策 (50～60代、県外)
- 生活負担を減らすためクーポンの配布 (30～40代、県内)
- 物価高騰による生活費負担を支援 (10～20代、県内)
- ev車用充電器設置補助費、戸建て向けや既存マンションへの設置への補助 (50～60代、県内)
- 日用品や光熱費等の生活に関係する所の支援をしてほしい (30～40代、県内)

アンケート結果と同様に、FAでもかながわPayの継続を望む声が多い一方で、
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要望も多かった。
また、物価高などによる生活負担を軽減する施策を求める声も一定数上がった。

2.アンケート結果(利用者) 調査結果詳細

2.アンケート結果(利用者)

4 第3弾キャンペーンをどこで知りましたか(複数選択可)



【基数】
第1弾、第2弾から参加している除外ベース全体 (n)

利用状況別	全体	口コミ	店内でのポスター掲示	店舗でのデジタルサイネージ広告	神奈川県ホームページ	Instagram等	Web広告(県内のみ)	県公報	公式SNS	タウンニュース	テレビ	公式HP	新聞記事	のりこめ等	電車内、映画館のCM	チラシ・パンフレット等	※除外から参加	※除外から参加	その他
全体	(91248)	34.9	17.7	13.9	11.1	7.9	6.7	6.7	5.1	4.6	4.6	4.2	2.4	1.5	1.1				12.1
キャンペーン利用者	(87755)	35.5	18.0	14.1	11.3	8.0	6.8	6.8	5.2	4.7	4.6	4.2	2.5	1.6	1.1				12.3
キャンペーン非利用者	(3493)	20.8	10.5	9.2	7.2	5.1	4.2	3.6	3.0	3.0	2.9	2.6	1.5	1.0	0.7				7.2
居住値×年代×利用者別	県内利用者計	(86098)	35.0	17.8	14.0	11.1	7.9	6.7	6.7	5.1	4.7	4.6	4.2	2.4	1.6	1.1			12.2
	県内10~20代	(3443)	45.5	21.8	17.7	13.3	9.6	8.0	8.0	6.2	5.8	5.8	6.0	3.6	2.2	1.2			15.1
	県内30~40代	(32583)	42.6	21.9	17.1	13.6	9.8	8.4	8.1	6.2	5.6	5.5	5.1	2.9	1.9	1.3			14.6
	県内50~60代	(44873)	30.0	15.2	11.9	9.5	6.8	5.7	5.8	4.5	4.1	3.9	3.6	2.1	1.3	0.9			10.6
	県内70代以上	(5199)	23.8	11.5	9.4	7.8	5.4	4.3	4.8	3.3	3.0	3.2	2.9	1.8	1.0	0.7			8.6
	県外利用者計	(5150)	33.2	16.8	13.5	10.9	7.1	6.2	6.4	4.7	3.9	4.3	4.1	2.3	1.3	0.9			10.7
	県外10~20代	(253)	44.3	24.1	19.4	13.8	8.3	7.1	8.7	5.1	5.9	5.5	5.5	2.4	2.8	1.6			18.2
	県外30~40代	(2281)	37.5	19.2	15.8	12.5	7.9	7.8	6.9	6.2	5.0	4.5	4.6	2.6	1.4	1.2			12.4
	県外50~60代	(2474)	28.4	14.5	10.9	9.4	6.3	4.8	5.6	3.4	2.7	4.0	3.6	2.0	1.1	0.6			8.7
	県外70代以上	(142)	27.5	7.0	12.0	6.3	4.9	4.2	7.0	2.1	2.8	4.2	2.8	2.8	0.7	0.7			5.6
消費量変化別	50%以上多く消費した	(16841)	39.0	19.5	15.2	12.5	8.7	7.0	7.5	5.5	5.1	5.2	4.8	2.7	1.7	1.1			13.5
	20~50%程度多く消費した	(32532)	38.0	19.3	15.2	12.0	8.9	7.4	7.3	5.6	5.2	5.0	4.5	2.7	1.7	1.2			13.0
	20%未満だが多く消費した	(23102)	33.6	17.2	13.3	10.8	7.4	6.4	6.6	5.0	4.5	4.3	4.1	2.3	1.4	1.0			11.9
	影響はなかった	(18773)	27.6	13.9	11.3	8.6	6.1	5.5	5.1	4.0	3.4	3.6	3.2	1.8	1.2	0.9			9.6
	普段より多く消費した(影響あり)	(72475)	27.8	14.2	11.1	8.8	6.4	5.4	5.4	4.1	3.8	3.6	3.3	2.0	1.2	0.8			9.6
消費喚起効果別	大いに効果があった	(37326)	39.8	20.3	15.8	12.6	8.9	7.5	7.6	5.9	5.4	5.2	4.8	2.8	1.7	1.2			13.6
	効果があった	(46833)	32.2	16.3	12.8	10.2	7.3	6.2	6.2	4.6	4.2	4.2	3.8	2.2	1.4	1.0			11.2
	効果はなかった	(7089)	27.4	13.3	11.4	8.9	6.6	5.8	5.2	4.4	3.6	3.8	3.5	1.7	1.2	0.8			10.0
	効果があった計	(84159)	35.6	18.1	14.2	11.3	8.0	6.8	6.8	5.2	4.7	4.6	4.2	2.5	1.6	1.1			12.3
キャンペーン利用状況別参加意向	参加したい	(86010)	35.7	18.1	14.3	11.3	8.0	6.8	6.9	5.2	4.7	4.7	4.3	2.5	1.6	1.1			12.3
	どちらともいえない	(4508)	21.7	11.3	8.7	7.4	5.5	4.5	3.8	3.2	2.8	2.9	2.4	1.4	0.9	0.6			7.8
	参加したくない	(730)	26.2	11.5	9.7	8.8	5.2	4.5	3.0	4.0	2.3	4.0	3.6	1.4	1.0	0.7			9.7

➤ 県内外利用者共に、口コミ、ポスター掲示、デジタルサイネージ広告を見て第3弾キャンペーンを知った人が多い。

5 スマートフォンをいつから利用していますか

■ 2021年10月25日以前(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
 ■ 第3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スマートフォン利用計

【基数】全体 (n)

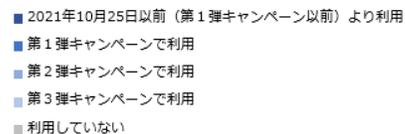
利用状況別	全体	2021年10月25日以前(第1弾キャンペーン以前)より利用	第1弾キャンペーンで利用	第2弾キャンペーンで利用	第3弾キャンペーンで利用	利用していない			
全体	(214332)	90.3%	2.03%	3.02%	2.88%	99.8%	9.5%		
キャンペーン利用者	(209849)	90.4%	1.93%	3.03%	2.9%	99.9%	9.5%		
キャンペーン非利用者	(4483)	82.8%	3.23%	2.67%	8.1%	91.9%	9.1%		
居住値×年代×利用者別	県内利用者計	(204405)	90.3%	2.03%	3.02%	99.8%	9.4%		
	県内10~20代	(7807)	89.4%	2.57%	2.2%	99.8%	10.4%		
	県内30~40代	(83739)	91.8%	2.08%	2.2%	99.8%	8.1%		
	県内50~60代	(102404)	90.0%	1.83%	5.04%	99.7%	9.7%		
	県内70代以上	(10455)	82.3%	2.75%	5.5%	99.5%	17.2%		
	県外利用者計	(9927)	89.0%	1.93%	1.65%	8.95%	99.5%	10.5%	
	県外10~20代	(519)	88.2%	2.73%	2.8%	99.0%	10.8%		
	県外30~40代	(4534)	89.7%	1.73%	0.9%	99.6%	9.9%		
	県外50~60代	(4628)	88.5%	1.93%	5.7%	99.4%	10.9%		
	県外70代以上	(246)	86.2%	2.04%	1.5%	7.9%	98.0%	11.8%	
消費量変化別	50%以上多く消費した	(41760)	88.6%	2.63%	0.9%	0.7%	99.9%	11.3%	
	20~50%程度多く消費した	(84169)	90.3%	2.13%	5.01%	99.9%	9.6%		
	20%未満だが多く消費した	(53169)	91.4%	1.83%	0.0%	99.9%	8.5%		
	影響はなかった	(35234)	90.4%	1.26%	6.9%	99.1%	8.7%		
	普段より多く消費した(影響あり)計	(179098)	90.2%	2.03%	4.4%	0.2%	99.9%	9.7%	
消費喚起効果別	大いに効果があった	(95538)	90.3%	2.23%	3.01%	99.9%	9.6%		
	効果があった	(106031)	90.5%	1.73%	3.4%	0.2%	99.8%	9.3%	
	効果はなかった	(12763)	88.4%	2.43%	3.4%	0.8%	98.1%	9.7%	
	効果があった計	(201569)	90.4%	1.93%	3.03%	99.9%	9.5%		
キャンペーン利用状況別参加意向	参加したい	(206651)	90.5%	1.93%	3.02%	99.8%	9.4%		
	どちらともいえない	(6664)	84.2%	3.03%	0.9%	6.7%	2.2%	97.8%	13.6%
	参加したくない	(1017)	84.1%	1.73%	7.6%	5.0%	5.5%	94.5%	10.4%

➤ 第3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2弾キャンペーンのときに上に増えた。

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

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



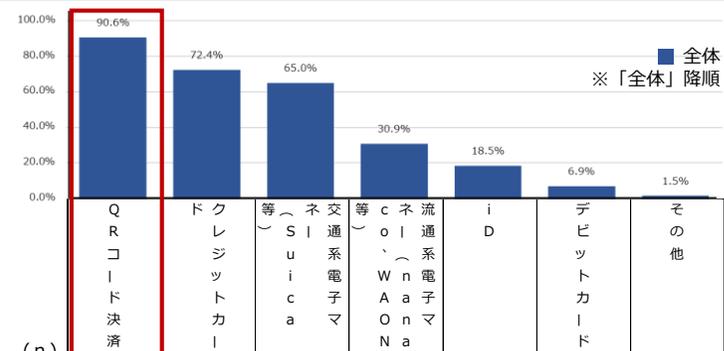
【基数】全体		(n)	キャッシュレス決済利用計				99.4%	17.3%
全体		(214332)	82.1%	4.7%	5.9%	6.6%	99.4%	17.3%
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209849)	82.3%	4.7%	5.9%	6.7%	99.7%	17.4%
	非利用者	(4483)	73.9%	4.8%	4.4%	2.9%	85.9%	12.1%
居住値× 年代× 利用者別	県内利用者計	(204405)	81.8%	4.8%	6.0%	6.7%	99.4%	17.6%
	県内10~20代	(7807)	82.4%	4.8%	5.4%	6.7%	99.4%	16.9%
	県内30~40代	(83739)	83.6%	4.8%	5.7%	5.6%	99.5%	16.0%
	県内50~60代	(102404)	81.2%	4.8%	6.2%	7.2%	99.3%	18.2%
	県内70代以上	(10455)	73.8%	5.5%	7.3%	11.9%	98.5%	24.7%
	県外利用者計	(9927)	88.2%	2.3%	2.6%	6.7%	99.3%	11.1%
	県外10~20代	(519)	87.9%	2.7%	5.6%	7.9%	99.2%	11.4%
	県外30~40代	(4534)	89.4%	2.1%	3.0%	6.0%	99.5%	10.1%
	県外50~60代	(4628)	87.3%	2.5%	3.3%	5.9%	99.1%	11.8%
	県外70代以上	(246)	81.7%	2.4%	4.5%	9.8%	98.4%	16.7%
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(41760)	80.4%	5.7%	6.3%	7.1%	99.6%	19.1%
	20~50%程度多く消費した	(84169)	81.6%	5.2%	6.5%	6.7%	99.7%	18.1%
	20%未満が多く消費した	(53169)	83.3%	4.2%	5.5%	6.7%	99.7%	16.3%
	影響はなかった	(35234)	83.4%	3.2%	4.5%	6.8%	98.0%	14.5%
	普段より多く消費した(影響あり)計	(179098)	81.9%	5.0%	6.2%	6.8%	99.7%	17.8%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(95538)	82.4%	5.2%	5.8%	6.7%	99.7%	17.3%
	効果があった	(106031)	82.0%	4.4%	6.0%	7.1%	99.5%	17.5%
	効果はなかった	(12763)	81.7%	4.1%	5.0%	5.3%	96.2%	14.5%
	効果があった計	(201569)	82.2%	4.8%	5.9%	6.7%	99.6%	17.4%
キャンペーン 利用状況別 参加意向	参加したい	(206651)	82.3%	4.7%	5.9%	6.6%	99.6%	17.2%
	どちらともいえない	(6664)	76.2%	4.8%	5.5%	9.0%	95.5%	19.2%
	参加したくない	(1017)	78.1%	2.9%	3.0%	5.6%	89.7%	11.6%

➤ 第3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2弾キャンペーンのとき以上に増えた。

➤ キャンペーンの参加者についてはキャッシュレス決済を利用していない人が一定数いることから、より一層のキャッシュレス決済促進が望ましい。

6-1

設問6で「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)



【基数】全体 (n)

【基数】全体		(n)	QRコード決済	ドレジットカード	等(Suica)	交通系電子マネー	ネット系電子マネー	iD	デビットカード	その他
全体		(213003)	90.6	72.4	65.0	30.9	18.5	6.9	1.5	
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209150)	90.6	72.4	65.0	30.9	18.5	6.9	1.5	
	非利用者	(3853)	90.2	71.9	66.1	29.9	18.5	7.0	1.1	
居住値× 年代× 利用者別	県内利用者計	(203146)	90.6	72.4	64.9	30.9	18.5	6.9	1.4	
	県内10~20代	(7758)	90.8	73.2	65.7	31.2	19.3	7.7	1.8	
	県内30~40代	(83356)	90.8	72.4	65.4	30.8	18.7	6.9	1.5	
	県内50~60代	(101734)	90.5	72.4	64.7	31.0	18.4	6.8	1.4	
	県内70代以上	(10298)	89.5	71.5	63.7	29.9	17.1	6.7	1.5	
	県外利用者計	(9857)	90.7	73.2	65.6	30.5	18.6	7.5	1.5	
	県外10~20代	(515)	90.7	77.1	68.7	30.3	21.4	7.6	0.6	
消費量 変化別	県外30~40代	(4513)	90.8	72.7	65.3	30.2	18.2	7.7	1.5	
	県外50~60代	(4587)	90.7	73.4	65.5	30.8	18.7	7.3	1.6	
	県外70代以上	(242)	90.5	71.9	64.9	33.5	19.4	5.8	1.2	
	50%以上多く消費した	(41577)	90.4	72.3	64.9	30.9	18.6	7.1	1.4	
	20~50%程度多く消費した	(83918)	90.5	72.4	64.9	30.8	18.5	6.9	1.5	
	20%未満が多く消費した	(52984)	90.8	72.5	65.1	31.0	18.3	6.8	1.5	
	影響はなかった	(34524)	90.8	72.4	64.9	30.8	18.5	6.8	1.3	
消費喚起 効果別	普段より多く消費した(影響あり)	(178479)	90.6	72.4	65.0	30.9	18.5	6.9	1.5	
	大いに効果があった	(95230)	90.6	72.4	65.1	31.0	18.6	7.0	1.5	
	効果があった	(105497)	90.6	72.3	64.8	30.8	18.4	6.8	1.4	
	効果はなかった	(12276)	90.5	73.2	65.6	31.2	18.5	6.8	1.3	
キャンペーン 利用状況別 参加意向	効果があった計	(200727)	90.6	72.3	64.9	30.8	18.5	6.9	1.5	
	参加したい	(205728)	90.6	72.4	65.0	30.9	18.5	6.9	1.5	
	どちらともいえない	(6363)	90.8	72.5	64.6	29.5	18.6	6.8	1.5	
参加したくない	(912)	89.6	72.3	66.8	32.6	19.2	7.2	1.1		

➤ QRコード決済の利用率が最も高い。

2.アンケート結果(利用者)

7 QRコード決済はいつから利用していますか

- 2021年10月25日以前(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
- 第3弾キャンペーンで利用
- 利用していない

QR
コード
決済利
用計

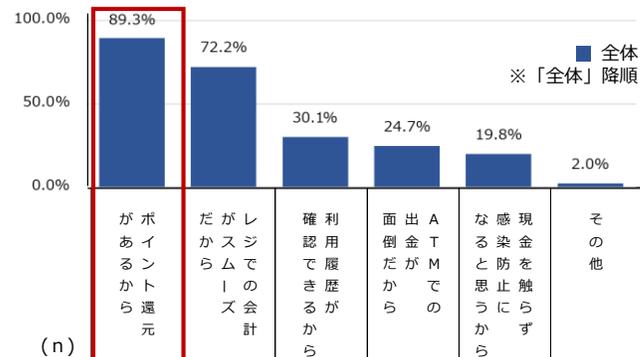
キャン
ペーン
開始か
らQR
コード
決済利
用計

【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	
全体		(214332)	75.5%	6.5%	7.5%	8.7%	1.8%	98.2%	22.7%
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209849)	75.7%	6.5%	7.6%	8.8%	1.4%	98.6%	22.9%
	非利用者	(4483)	65.9%	6.1%	5.6%	3.6%	18.9%	81.1%	15.2%
居住地× 年代× 利用者別	県内利用者計	(204405)	75.0%	6.6%	7.7%	8.8%	1.8%	98.2%	23.2%
	県内10~20代	(7807)	78.6%	5.9%	6.6%	8.1%	0.8%	99.2%	20.6%
	県内30~40代	(83739)	77.9%	6.4%	7.2%	7.3%	2.2%	98.8%	20.9%
	県内50~60代	(102404)	73.7%	6.7%	8.0%	9.5%	2.1%	97.9%	24.2%
	県内70代以上	(10455)	62.7%	8.2%	9.6%	15.0%	4.4%	95.6%	32.8%
	県外利用者計	(9927)	85.1%	3.3%	3.9%	6.6%	2.2%	98.8%	13.8%
	県外10~20代	(519)	85.7%	4.0%	3.9%	5.0%	6.6%	99.4%	13.7%
	県外30~40代	(4534)	86.9%	3.0%	2.7%	5.0%	8.0%	99.2%	12.4%
	県外50~60代	(4628)	83.6%	3.4%	4.1%	7.5%	1.4%	98.6%	15.0%
県外70代以上	(246)	77.2%	3.7%	4.5%	9.3%	5.3%	94.7%	17.5%	
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(41760)	75.7%	7.0%	7.5%	8.5%	1.2%	98.8%	23.0%
	20~50%程度多く消費した	(84169)	75.5%	7.1%	8.0%	8.1%	1.2%	98.8%	23.3%
	20%未満だが多く消費した	(53169)	75.6%	6.2%	7.5%	9.2%	1.6%	98.4%	22.8%
	影響はなかった	(35234)	75.0%	4.8%	6.4%	9.7%	4.1%	95.9%	20.9%
	普段より多く消費した(影響あり)計	(179098)	75.6%	6.8%	7.7%	8.5%	1.3%	98.7%	23.1%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(95538)	77.0%	6.8%	7.2%	8.0%	1.1%	98.9%	21.9%
	効果があった	(106031)	74.4%	6.3%	8.0%	9.6%	1.8%	98.2%	23.8%
	効果はなかった	(12763)	73.1%	6.1%	6.8%	7.4%	6.6%	93.4%	20.4%
	効果があった計	(201569)	75.6%	6.5%	7.6%	8.8%	1.5%	98.5%	22.9%
キャンペーン 利用状況別 参加意向	参加したい	(206651)	75.8%	6.5%	7.6%	8.6%	1.5%	98.5%	22.7%
	どちらともいえない	(6664)	67.8%	6.1%	6.8%	11.5%	7.8%	92.2%	24.4%
	参加したくない	(1017)	68.1%	4.5%	5.6%	6.8%	14.9%	85.1%	16.9%

➤ 第3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2弾キャンペーンのとき以上に増えた、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)

8 QRコード決済を利用する理由は何ですか(複数選択可)



【基数】全体

理由	全体	(n)	89.3	72.2	30.1	24.7	19.8	2.0
ポイント還元	全体	(210526)	89.3	72.2	30.1	24.7	19.8	2.0
キャンペーン 利用状況別	利用者	(206890)	89.5	72.2	30.2	24.7	19.8	2.0
	非利用者	(3636)	80.4	69.5	28.0	23.4	17.9	3.9
居住値× 年代× 利用者別	県内利用者計	(200715)	89.3	72.1	30.0	24.6	19.7	2.0
	県内10~20代	(7743)	88.9	78.4	31.7	37.3	15.9	1.9
	県内30~40代	(82718)	90.4	73.8	28.1	29.4	18.4	1.9
	県内50~60代	(100264)	88.9	70.7	30.6	20.8	20.6	2.1
	県内70代以上	(9990)	83.7	68.2	38.3	13.0	23.9	2.1
	県外利用者計	(9811)	90.9	72.4	32.8	27.1	21.7	2.0
	県外10~20代	(516)	89.3	72.7	34.5	35.1	19.0	1.6
	県外30~40代	(4499)	92.0	72.4	31.3	30.4	20.1	1.9
	県外50~60代	(4563)	90.2	72.1	33.7	23.5	23.4	2.0
県外70代以上	(233)	85.8	75.5	38.6	16.3	26.2	1.7	
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(41248)	90.9	70.6	30.9	25.9	22.4	1.6
	20~50%程度多く消費した	(83154)	90.5	74.0	31.1	24.3	20.3	1.6
	20%未満だが多く消費した	(52339)	88.7	72.0	30.2	24.8	18.7	2.3
	影響はなかった	(33785)	85.6	69.7	26.7	24.0	17.0	3.2
	普段より多く消費した(影響あり)計	(176741)	90.1	72.6	30.8	24.8	20.3	1.8
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(94493)	90.9	73.7	32.2	27.3	21.9	1.6
	効果があった	(104109)	88.7	71.6	28.9	22.5	18.2	2.2
	効果はなかった	(11924)	82.9	64.8	24.9	22.9	16.5	4.0
キャンペーン 利用状況別 参加意向	効果があった計	(198602)	89.7	72.6	30.4	24.8	20.0	1.9
	参加したい	(203514)	89.7	72.5	30.3	24.9	19.9	2.0
	どちらともいえない	(6147)	80.6	62.2	24.1	19.6	15.4	3.6
参加したくない	(865)	60.9	48.6	39.0	30.2	19.5	12.8	

- ▶ 県内30~40代利用者はポイント還元があるからが特に高い。お得感を得られるポイント還元は全世代に関係なく魅力的に感じていることがわかる。

9 かながわPayを利用した感想をお聞かせください

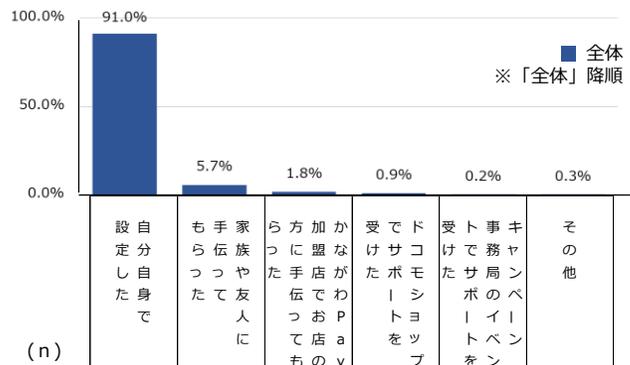
【基数】全体 (n) 簡単だった 普通 難しかった

感想	全体	(n)	簡単だった	普通	難しかった
全体	(214332)		47.2%	42.9%	9.9%
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209849)	47.9%	42.9%	9.2%
	非利用者	(4483)	13.8%	41.6%	44.7%
居住値× 年代× 利用者別	県内利用者計	(204405)	47.2%	42.9%	9.9%
	県内10~20代	(7807)	63.7%	31.2%	5.0%
	県内30~40代	(83739)	52.3%	39.7%	8.0%
	県内50~60代	(102404)	42.5%	46.2%	11.3%
	県内70代以上	(10455)	40.8%	45.6%	13.7%
	県外利用者計	(9927)	46.9%	41.9%	11.2%
	県外10~20代	(519)	60.3%	32.4%	7.3%
	県外30~40代	(4534)	50.6%	39.6%	9.8%
消費量 変化別	県外50~60代	(4628)	42.1%	44.0%	12.9%
	県外70代以上	(246)	40.7%	46.7%	12.6%
	50%以上多く消費した	(41760)	58.7%	33.3%	8.0%
	20~50%程度多く消費した	(84169)	51.0%	41.8%	7.2%
	20%未満だが多く消費した	(53169)	41.5%	48.3%	10.1%
消費喚起 効果別	影響はなかった	(35234)	33.1%	48.7%	18.2%
	普段より多く消費した(影響あり)計	(179098)	50.0%	41.8%	8.3%
	大いに効果があった	(95538)	59.6%	33.5%	6.9%
	効果があった	(106031)	39.1%	50.6%	10.2%
	効果はなかった	(12763)	21.3%	48.5%	30.2%
キャンペーン 利用状況別 参加意向	効果があった計	(201569)	48.8%	42.5%	8.6%
	参加したい	(206651)	48.5%	42.7%	8.8%
	どちらともいえない	(6664)	13.3%	49.8%	36.9%
参加したくない	(1017)	11.9%	31.5%	56.6%	

- ▶ 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)

10 かながわPayアプリの設定をどのようにしましたか



【基数】全体

全体		(n)	91.0	5.7	1.8	0.9	0.2	0.3
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209849)	91.3	5.7	1.8	0.9	0.2	0.1
	非利用者	(4483)	79.6	9.0	3.0	1.5	0.5	6.5
居住地× 年代× 利用者別	県内利用者計	(204405)	90.9	5.9	1.8	1.0	0.2	0.3
	県内10～20代	(7807)	95.7	3.3	0.6	0.1	0.1	0.1
	県内30～40代	(83739)	95.3	3.2	1.0	0.3	0.1	0.2
	県内50～60代	(102404)	89.2	7.0	2.1	1.1	0.2	0.3
	県内70代以上	(10455)	69.0	17.9	5.6	5.7	1.1	0.6
	県外利用者計	(9927)	93.4	3.5	2.3	0.4	0.2	0.3
	県外10～20代	(519)	95.0	3.1	1.7	0.2	0.0	0.0
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(41760)	90.9	5.9	1.9	0.9	0.2	0.2
	20～50%程度多く消費した	(84169)	91.1	6.0	1.6	0.9	0.2	0.1
	20%未満だが多く消費した	(53169)	91.4	5.5	1.8	0.9	0.2	0.1
	影響はなかった	(35234)	90.5	5.2	2.1	1.2	0.2	0.9
	普段より多く消費した(影響あり)計	(179098)	91.2	5.9	1.7	0.9	0.2	0.1
	大いに効果があった	(95538)	92.3	5.2	1.5	0.7	0.2	0.1
	効果がなかった	(106031)	90.3	6.2	2.0	1.1	0.2	0.2
消費喚起 効果別	効果がなかった	(12763)	88.0	5.9	2.5	1.3	0.2	2.0
	効果がなかった計	(201569)	91.2	5.7	1.8	0.9	0.2	0.2
	参加したい	(206651)	91.3	5.7	1.7	0.9	0.2	0.2
キャンペーン 利用状況別 参加意向	どちらともいえない	(6664)	83.5	7.7	4.1	2.2	0.7	1.9
	参加したくない	(1017)	81.3	5.7	2.5	1.9	0.3	8.4

➤ 70代以上の一定数は、家族や友人、加盟店、ドコモショップ等でサポートを受けつつ、かながわPayの設定を行ったと回答。

11 第3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

全体		(n)	15.5%	32.4%	51.2%	0.6%	47.9%	0.9%	
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209849)	15.5%	32.4%	51.2%	0.6%	47.9%	0.9%	
	非利用者	(0)	-	-	-	-	-	-	
居住地× 年代× 利用者別	県内利用者計	(200435)	15.6%	32.6%	50.8%	0.6%	48.2%	0.9%	
	県内10～20代	(7694)	23.5%	29.9%	46.2%	0.2%	53.4%	0.4%	
	県内30～40代	(82560)	17.9%	31.4%	50.0%	0.3%	49.3%	0.8%	
	県内50～60代	(100058)	13.6%	33.4%	52.0%	0.6%	47.0%	1.0%	
	県内70代以上	(10123)	11.4%	36.3%	50.5%	0.7%	47.7%	1.8%	
	県外利用者計	(9414)	12.9%	28.0%	58.3%	0.3%	41.0%	0.7%	
	県外10～20代	(497)	21.3%	27.4%	50.5%	0.6%	48.7%	0.8%	
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(41502)	35.4%	30.2%	33.9%	0.2%	55.5%	0.6%	
	20～50%程度多く消費した	(83609)	15.7%	40.3%	43.4%	0.2%	56.0%	0.6%	
	20%未満だが多く消費した	(52576)	6.3%	32.3%	60.4%	0.6%	38.6%	1.0%	
	影響はなかった	(32162)	4.3%	14.9%	78.5%	1.3%	19.2%	2.3%	
	普段より多く消費した(影響あり)計	(177687)	17.5%	35.6%	46.2%	0.2%	53.1%	0.7%	
	大いに効果があった	(94983)	26.8%	34.0%	38.7%	0.2%	60.8%	0.5%	
	効果がなかった	(10581)	9.9%	10.8%	81.0%	2.9%	13.7%	5.4%	
消費喚起 効果別	効果がなかった計	(199268)	16.2%	33.6%	49.6%	0.2%	49.7%	0.7%	
	参加したい	(203962)	15.8%	32.9%	50.5%	0.5%	48.8%	0.8%	
	どちらともいえない	(5294)	3.6%	14.8%	76.4%	2.7%	18.4%	5.2%	
キャンペーン 利用状況別 参加意向	参加したくない	(593)	5.4%	14.5%	67.6%	4.7%	7.8%	19.9%	12.5%

➤ 消費量・消費喚起効果の実感値に比例し、第3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えている。

2.アンケート結果(利用者)

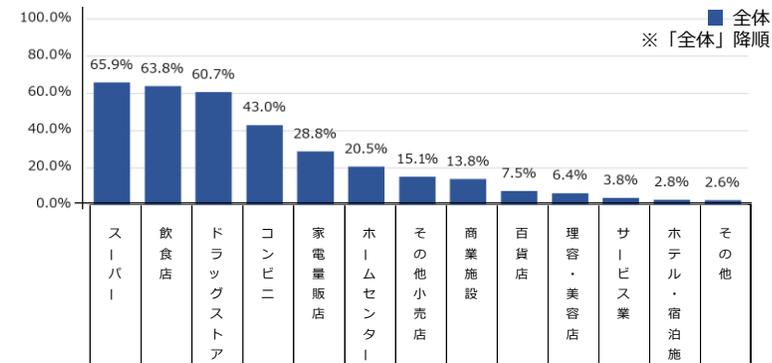
12 キャンペーンをきっかけにキャンペーン参加店舗を利用する機会は増えましたか

【基数】全体 (n)

		(n)	■ 大幅に増加した	■ 増加した	■ 変わらない	■ 減少した	■ 大幅に減少した	増加した計	減少した計
全体		(209849)	21.5%	47.0%	30.8%	0.8%	0.8%	68.5%	0.7%
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209849)	21.5%	47.0%	30.8%	0.8%	0.8%	68.5%	0.7%
	非利用者	(0)						-	-
居住値× 年代× 利用者別	県内利用者計	(200435)	21.3%	46.9%	31.0%	0.8%	0.8%	68.2%	0.7%
	県内10～20代	(7694)	35.5%	41.1%	23.3%	0.0%	0.0%	76.5%	0.2%
	県内30～40代	(82560)	26.4%	45.5%	27.5%	0.3%	0.3%	71.8%	0.7%
	県内50～60代	(100058)	17.1%	48.3%	33.7%	0.8%	0.8%	65.5%	0.8%
	県内70代以上	(10123)	10.6%	49.3%	39.2%	0.2%	0.2%	59.9%	0.8%
	県外利用者計	(9414)	25.0%	48.2%	26.2%	0.3%	0.3%	73.2%	0.6%
	県外10～20代	(497)	39.6%	38.4%	21.5%	0.0%	0.0%	78.1%	0.4%
	県外30～40代	(4360)	28.6%	46.1%	24.8%	0.3%	0.3%	74.7%	0.6%
	県外50～60代	(4335)	20.3%	51.5%	27.6%	0.3%	0.3%	71.8%	0.6%
	県外70代以上	(222)	15.3%	45.0%	38.7%	0.0%	0.0%	60.4%	0.9%
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(41502)	47.7%	37.5%	14.4%	0.3%	0.3%	85.2%	0.4%
	20～50%程度多く消費した	(83609)	22.8%	56.2%	20.6%	0.4%	0.4%	79.0%	0.5%
	20%未満だが多く消費した	(52576)	9.1%	54.0%	36.2%	0.4%	0.4%	63.0%	0.7%
	影響はなかった	(32162)	4.4%	24.0%	69.8%	0.8%	0.8%	28.4%	1.8%
	普段より多く消費した(影響あり)計	(177687)	24.6%	51.1%	23.8%	0.4%	0.4%	75.7%	0.5%
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(94983)	38.5%	44.9%	16.3%	0.3%	0.3%	83.4%	0.3%
	効果があった	(104285)	7.8%	51.8%	39.7%	0.6%	0.6%	59.7%	0.7%
	効果はなかった	(10581)	10%	18.0%	74.0%	3.1%	3.1%	21.1%	4.9%
	効果があった計	(199268)	22.5%	48.5%	28.5%	0.4%	0.4%	71.0%	0.5%
キャンペーン 利用状況別 参加意向	参加したい	(203962)	22.0%	47.7%	29.7%	0.3%	0.3%	69.7%	0.6%
	どちらともいえない	(5294)	3.3%	20.6%	71.5%	3.1%	3.1%	23.9%	4.7%
	参加したくない	(593)	6.6%	22.6%	60.4%	4.2%	6.2%	29.2%	10.5%

➤ 消費量・消費喚起効果の実感値に比例し、キャンペーン参加店舗を利用する機会が増加している。

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)



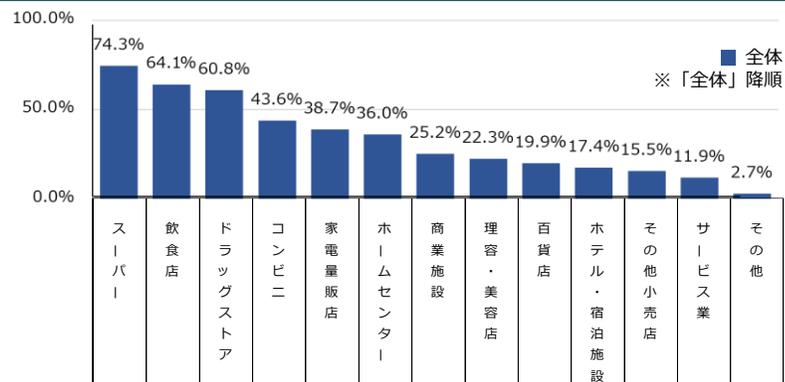
【基数】全体 (n)

		(n)	65.9%	63.8%	60.7%	43.0%	28.8%	20.5%	15.1%	13.8%	7.5%	6.4%	3.8%	2.8%	2.6%
全体		(209849)	65.9	63.8	60.7	43.0	28.8	20.5	15.1	13.8	7.5	6.4	3.8	2.8	2.6
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209849)	65.9	63.8	60.7	43.0	28.8	20.5	15.1	13.8	7.5	6.4	3.8	2.8	2.6
	非利用者	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
居住値× 年代× 利用者別	県内利用者計	(200435)	66.9	63.8	61.7	43.5	29.0	20.8	14.9	13.6	7.6	6.5	3.8	2.7	2.5
	県内10～20代	(7694)	56.9	74.0	67.1	50.5	29.5	11.7	12.9	19.0	12.3	9.4	6.5	3.7	2.1
	県内30～40代	(82560)	65.5	68.2	65.6	46.9	29.1	19.9	14.0	15.8	7.5	7.1	4.6	2.5	2.3
	県内50～60代	(100058)	68.2	60.5	59.1	41.3	28.6	22.1	15.5	11.7	7.2	6.1	3.1	2.6	2.8
	県内70代以上	(10123)	74.2	52.7	51.8	31.5	32.4	22.8	17.4	9.0	7.4	4.2	2.3	3.4	2.4
	県外利用者計	(9414)	43.1	64.6	38.7	32.8	24.9	15.0	19.6	19.5	5.4	2.9	3.9	5.2	4.0
	県外10～20代	(497)	35.2	69.8	44.3	34.8	32.4	11.1	16.5	23.7	10.1	5.2	5.8	4.0	2.0
	県外30～40代	(4360)	40.3	66.4	40.3	33.0	27.9	14.2	19.6	22.1	6.0	3.1	4.3	4.7	3.5
	県外50～60代	(4335)	45.9	62.8	36.5	32.8	21.4	16.0	20.0	16.9	4.1	2.6	3.4	5.6	4.9
	県外70代以上	(222)	61.3	52.7	36.5	25.2	18.5	19.8	20.3	10.4	6.3	1.8	2.7	7.7	1.8
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(41502)	67.7	70.8	62.8	48.4	40.0	26.5	17.7	16.8	9.5	8.0	5.8	4.4	3.3
	20～50%程度多く消費した	(83609)	68.8	68.6	64.0	45.3	31.0	22.1	15.4	14.9	8.3	6.9	3.9	2.9	2.6
	20%未満だが多く消費した	(52576)	64.7	60.3	59.2	39.8	24.1	17.4	14.8	12.2	6.2	5.3	2.8	2.0	2.3
	影響はなかった	(32162)	57.8	48.2	51.8	35.2	16.6	14.0	11.4	9.9	4.8	4.7	2.5	1.6	2.3
	普段より多く消費した(影響あり)計	(177687)	67.3	66.7	62.3	44.4	31.1	21.7	15.8	14.6	8.0	6.7	4.0	3.0	2.7
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(94983)	69.3	70.5	64.0	47.0	34.7	23.7	16.3	16.1	8.9	7.5	4.8	3.5	2.9
	効果があった	(104285)	64.0	59.8	58.8	40.2	24.9	18.4	14.5	12.3	6.5	5.7	3.0	2.2	2.4
	効果はなかった	(10581)	53.8	44.4	50.0	34.1	15.2	13.5	10.3	8.3	4.1	3.6	2.3	1.5	2.3
	効果があった計	(199268)	66.5	64.9	61.3	43.5	29.6	20.9	15.4	14.1	7.6	6.5	3.9	2.8	2.6
キャンペーン 利用状況別 参加意向	参加したい	(203962)	66.4	64.5	61.2	43.3	29.2	20.7	15.2	14.0	7.6	6.5	3.8	2.8	2.6
	どちらともいえない	(5294)	48.6	41.4	44.0	32.8	16.3	14.1	10.9	8.8	4.4	3.2	2.9	1.7	2.9
	参加したくない	(593)	49.4	42.3	42.8	31.9	16.2	14.3	9.4	6.7	4.9	2.0	2.2	1.7	3.5

➤ 県内利用者はスーパー、飲食店、ドラッグストア、コンビニなど日常の利用が多い。
➤ 県外利用者は特に飲食店が多い傾向にあり、神奈川県内の飲食店を利用したと思われる。

2.アンケート結果(利用者)

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)



【基数】全体

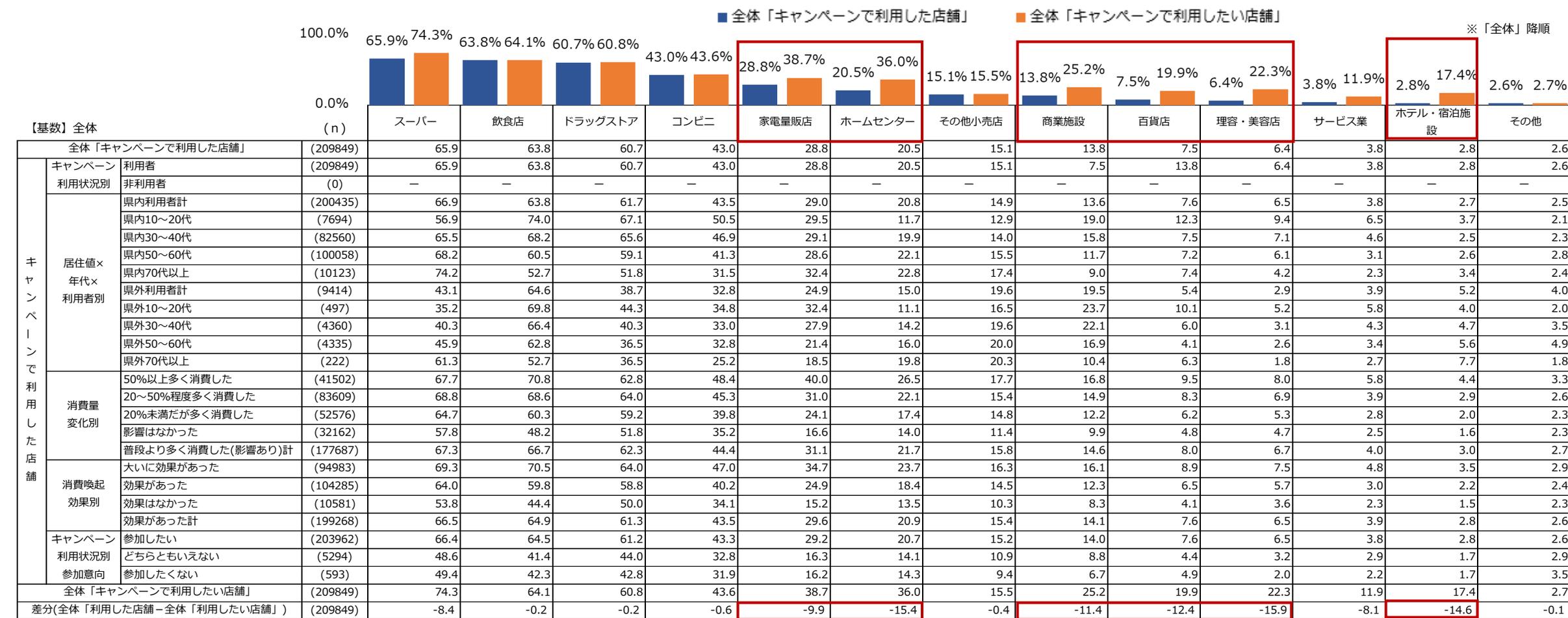
		(n)	74.3	64.1	60.8	43.6	38.7	36.0	25.2	22.3	19.9	17.4	15.5	11.9	2.7
全体		(209849)	74.3	64.1	60.8	43.6	38.7	36.0	25.2	22.3	19.9	17.4	15.5	11.9	2.7
キャンペーン 利用状況別	利用者	(209849)	74.3	64.1	60.8	43.6	38.7	36.0	25.2	22.3	19.9	17.4	15.5	11.9	2.7
	非利用者	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
居住値× 年代× 利用者別	県内利用者計	(200435)	74.9	63.9	61.3	43.7	38.6	36.1	25.0	22.7	19.8	17.3	15.4	11.8	2.7
	県内10~20代	(7694)	64.8	68.0	58.8	48.7	36.2	19.8	29.1	23.5	23.6	22.5	13.7	15.5	2.2
	県内30~40代	(82560)	74.5	65.1	63.3	44.7	39.8	33.6	27.5	22.7	19.2	18.0	14.4	13.6	2.7
	県内50~60代	(100058)	75.5	63.2	60.4	43.5	37.9	39.0	23.3	23.1	20.1	16.7	16.0	10.6	2.8
	県内70代以上	(10123)	79.3	59.2	54.8	34.0	38.4	40.5	17.9	17.6	18.9	14.4	19.3	6.6	2.0
	県外利用者計	(9414)	62.4	66.4	51.5	41.7	41.2	32.9	30.2	13.0	20.5	19.4	16.7	12.2	3.6
	県外10~20代	(497)	51.9	65.2	47.3	41.2	43.5	18.9	33.8	11.9	24.1	21.3	14.5	14.9	2.6
	県外30~40代	(4360)	60.2	65.9	52.9	41.5	44.4	30.6	32.1	13.5	21.0	19.8	16.4	13.3	3.7
	県外50~60代	(4335)	65.1	67.5	50.8	42.4	38.3	36.3	28.5	12.8	19.9	18.9	17.1	11.0	3.8
県外70代以上	(222)	74.8	58.1	49.1	33.3	30.2	40.5	17.6	10.8	17.1	17.1	18.5	5.9	1.4	
消費量 変化別	50%以上多く消費した	(41502)	72.4	66.2	60.2	44.4	45.7	39.3	27.9	23.9	23.1	21.4	17.7	14.7	3.5
	20~50%程度多く消費した	(83609)	75.4	66.4	61.8	43.0	39.7	36.6	26.2	23.1	20.9	18.2	15.5	12.0	2.7
	20%未満だが多く消費した	(52576)	75.1	62.8	60.7	42.7	36.4	34.3	23.7	21.3	17.7	15.1	14.8	10.5	2.5
	影響はなかった	(32162)	72.7	57.2	59.4	45.8	31.0	32.7	21.8	19.5	16.6	13.9	13.3	10.1	2.4
	普段より多く消費した(影響あり)	(177687)	74.6	65.3	61.1	43.2	40.2	36.5	25.8	22.8	20.4	18.1	15.8	12.2	2.8
消費喚起 効果別	大いに効果があった	(94983)	74.8	67.2	61.5	44.4	43.6	37.7	27.7	24.0	22.1	20.2	16.8	13.8	3.1
	効果があった	(104285)	74.3	62.4	60.5	42.9	35.4	34.7	23.5	21.2	18.3	15.3	14.5	10.3	2.3
	効果はなかった	(10581)	70.3	52.4	57.5	43.4	28.4	32.9	19.4	17.4	14.9	12.7	12.9	9.6	3.2
	効果があった計	(199268)	74.5	64.7	61.0	43.6	39.3	36.1	25.5	22.5	20.1	17.7	15.6	12.0	2.7
キャンペーン 利用状況別 参加意向	参加したい	(203962)	74.6	64.5	61.1	43.7	39.1	36.1	25.4	22.4	20.0	17.5	15.5	11.9	2.7
	どちらともいえない	(5294)	65.3	49.5	52.8	42.1	27.6	31.1	19.0	16.0	15.1	13.3	12.6	9.8	3.3
	参加したくない	(593)	64.4	49.6	50.1	40.0	26.1	31.0	18.5	16.2	14.0	13.5	13.7	10.1	5.7

➤ 県内10代~20代利用者は、全体と比べて商業施設、理容・美容店、百貨店、ホテル・宿泊施設が高い。

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)



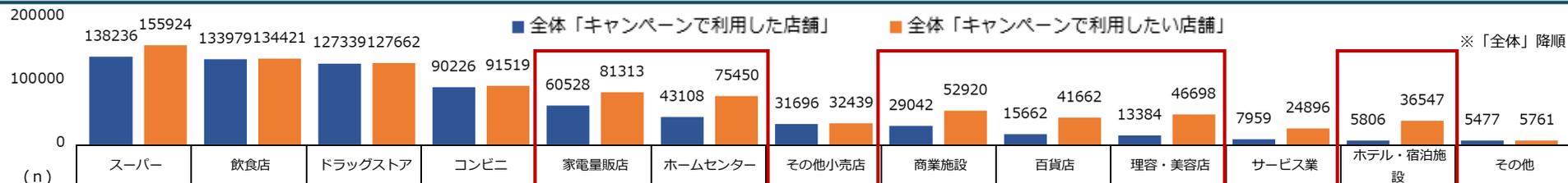
➤ 利用意向が利用実績を上回っている店舗ではその差が大きいほど加盟店開拓の伸びしろの高さがうかがえる。

➤ 特に差が大きかったのは家電量販店、ホームセンター、商業施設、百貨店、理容・美容店、ホテル・宿泊施設となっている。

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)

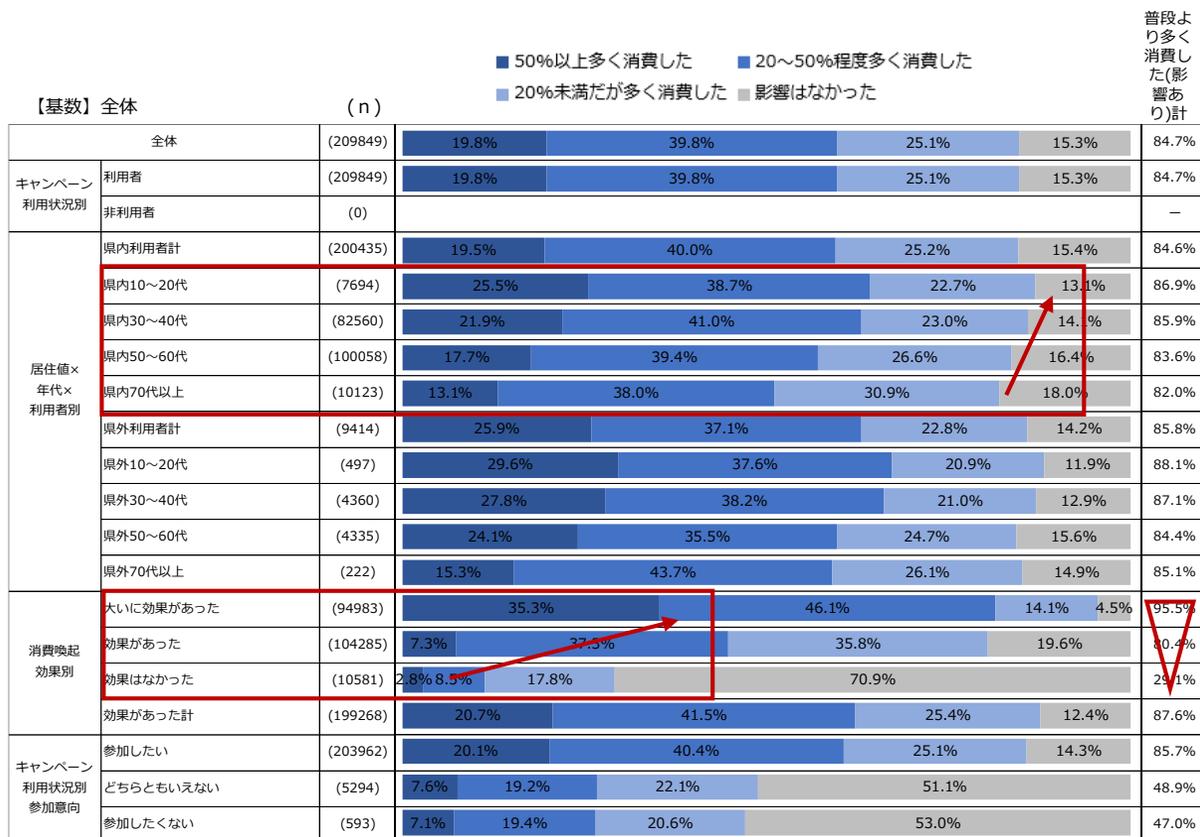


【基数】全体		(n)	スーパー	飲食店	ドラッグストア	コンビニ	家電量販店	ホームセンター	その他小売店	商業施設	百貨店	理容・美容店	サービス業	ホテル・宿泊施設	その他	
キャンペーンで利用した店舗	全体「キャンペーンで利用した店舗」	(209849)	138236	133979	127339	90226	60528	43108	31696	29042	15662	13384	7959	5806	5477	
	キャンペーン利用者	(209849)	138236	133979	127339	90226	60528	43108	31696	29042	15662	13384	7959	5806	5477	
	利用状況別	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	居住値×年代×利用者別	県内利用者計	(200435)	134180	127896	123699	87140	58180	41698	29851	27204	15156	13107	7591	5321	5100
		県内10~20代	(7694)	4377	5697	5164	3883	2272	904	995	1459	950	725	502	285	159
		県内30~40代	(82560)	54068	56278	54120	38735	24021	16397	11568	13081	6214	5841	3778	2055	1864
		県内50~60代	(100058)	68221	60585	59170	41338	28612	22089	15526	11751	7244	6113	3083	2635	2832
		県内70代以上	(10123)	7514	5336	5245	3184	3275	2308	1762	913	748	428	228	346	245
		県外利用者計	(9414)	4056	6083	3640	3086	2348	1410	1845	1838	506	277	368	485	377
		県外10~20代	(497)	175	347	220	173	161	55	82	118	50	26	29	20	10
		県外30~40代	(4360)	1757	2896	1757	1437	1217	618	853	965	263	135	186	207	152
		県外50~60代	(4335)	1988	2723	1582	1420	929	693	865	732	179	112	147	241	211
	県外70代以上	(222)	136	117	81	56	41	44	45	23	14	4	6	17	4	
	消費量変化別	50%以上多く消費した	(41502)	28108	29397	26052	20084	16615	10997	7362	6970	3962	3300	2414	1816	1380
		20~50%程度多く消費した	(83609)	57507	57391	53489	37889	25913	18466	12880	12477	6925	5795	3271	2433	2138
		20%未満だが多く消費した	(52576)	34039	31701	31147	20942	12661	9144	7793	6418	3240	2788	1469	1057	1205
		影響はなかった	(32162)	18582	15490	16651	11311	5339	4501	3661	3177	1535	1501	805	500	754
		普段より多く消費した(影響あり)計	(177687)	119654	118489	110688	78915	55189	38607	28035	25865	14127	11883	7154	5306	4723
	消費喚起効果別	大いに効果があった	(94983)	65812	66951	60757	44654	32961	22512	15505	15338	8456	7102	4565	3350	2724
		効果があった	(104285)	66735	62334	61295	41962	25955	19164	15097	12824	6775	5904	3153	2301	2505
効果はなかった		(10581)	5689	4694	5287	3610	1612	1432	1094	880	431	378	241	155	248	
効果があった計		(199268)	132547	129285	122052	86616	58916	41676	30602	28162	15231	13006	7718	5651	5229	
キャンペーン利用状況別	参加したい	(203962)	135372	131538	124755	88303	59567	42275	31064	28537	15401	13200	7795	5708	5304	
	どちらともいえない	(5294)	2571	2190	2330	1734	865	748	576	465	232	172	151	88	152	
	参加したくない	(593)	293	251	254	189	96	85	56	40	29	12	13	10	21	
全体「キャンペーンで利用したい店舗」	(209849)	155924	134421	127662	91519	81313	75450	32439	52920	41662	46698	24896	36547	5761		
差分(全体「利用した店舗」-全体「利用したい店舗」)	(209849)	-17688	-442	-323	-1293	-20785	-32342	-743	-23878	-26000	-33314	-16937	-30741	-284		

➤ 利用意向と利用実績の差は、特に家電量販店、ホームセンター、商業施設、百貨店、理容・美容店、ホテル・宿泊施設で大きい。

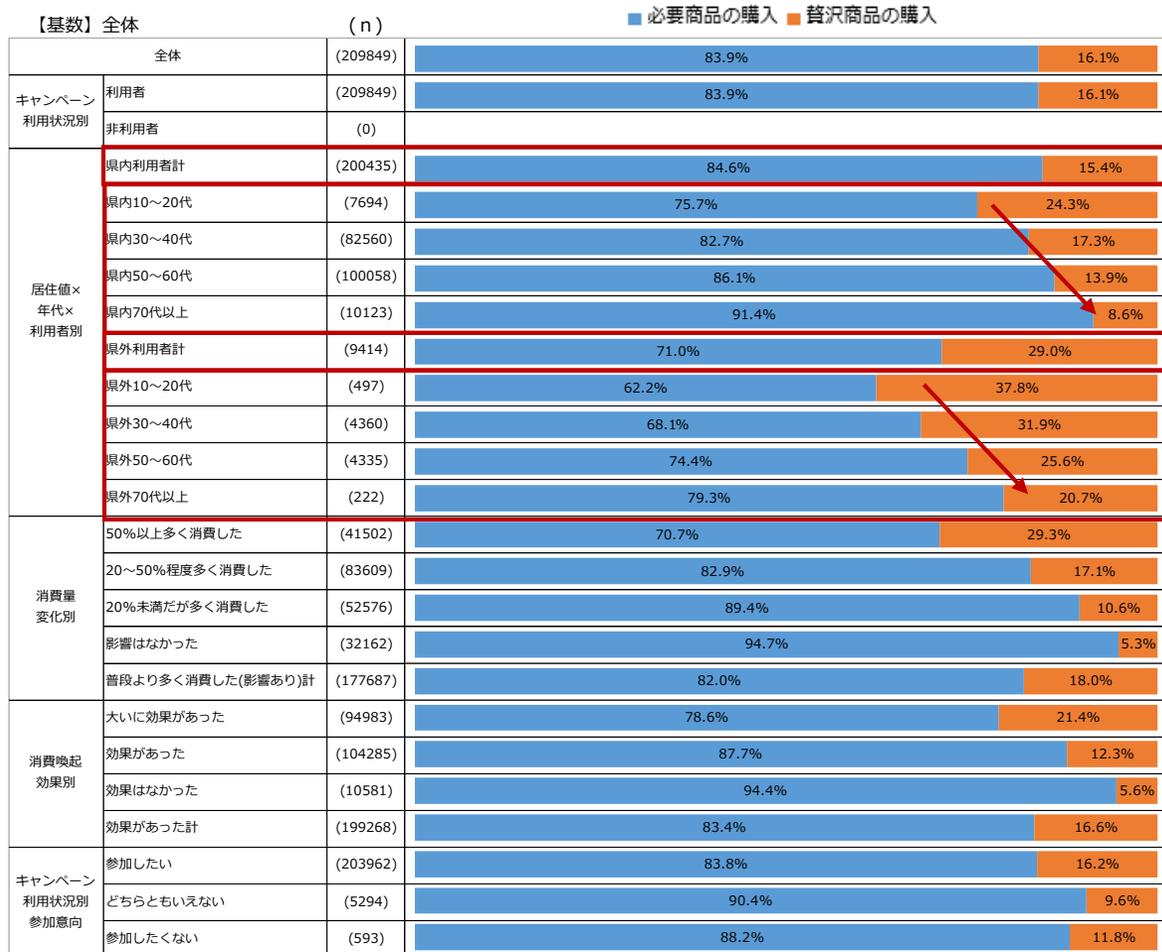
2.アンケート結果(利用者)

17 第3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3弾キャンペーンによって普段より多く消費した人の割合が高い。
- 消費喚起が高い人ほど、50%以上多く消費した人の割合が高い。

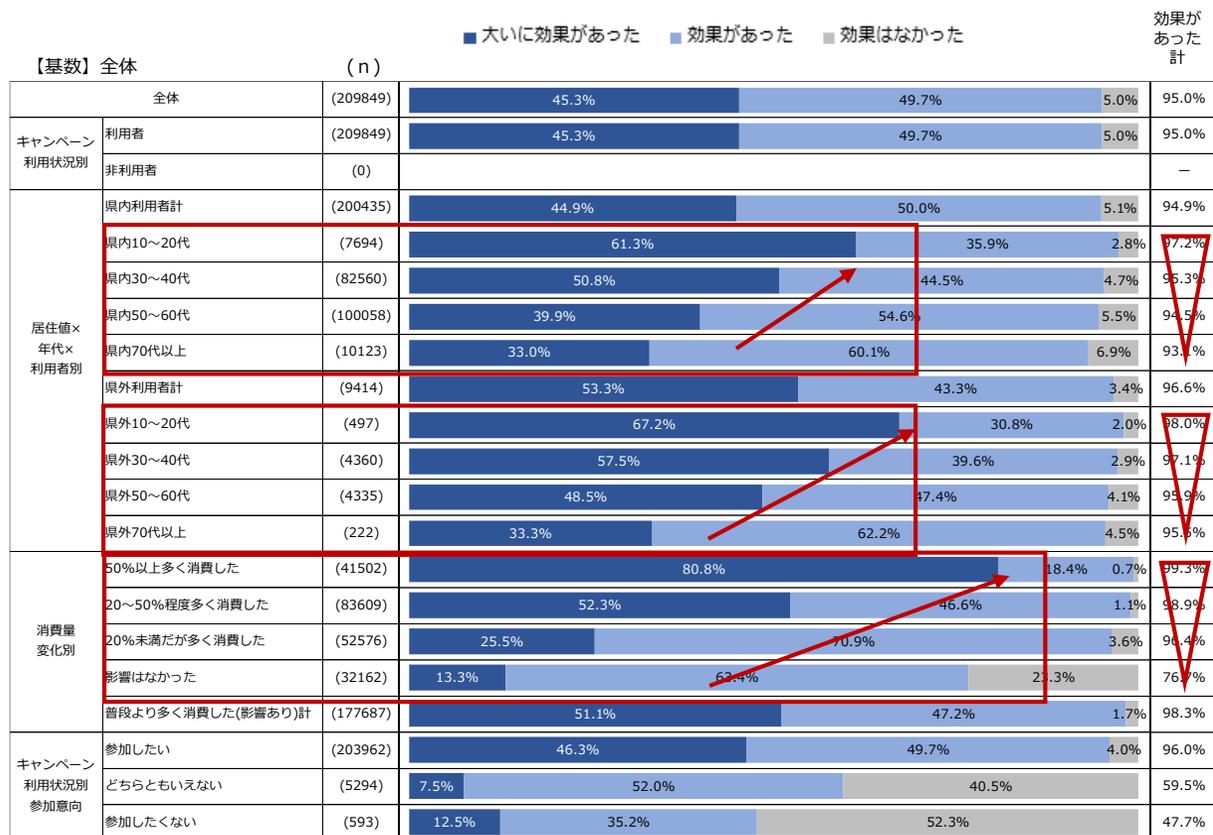
18 第3弾キャンペーンで利用機会が多かったのは、日常生活における必要商品の購入、贅沢商品(高額商品等)の購入のどちらですか



- 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、年代が下がるほど、贅沢品の購入が高くなる。

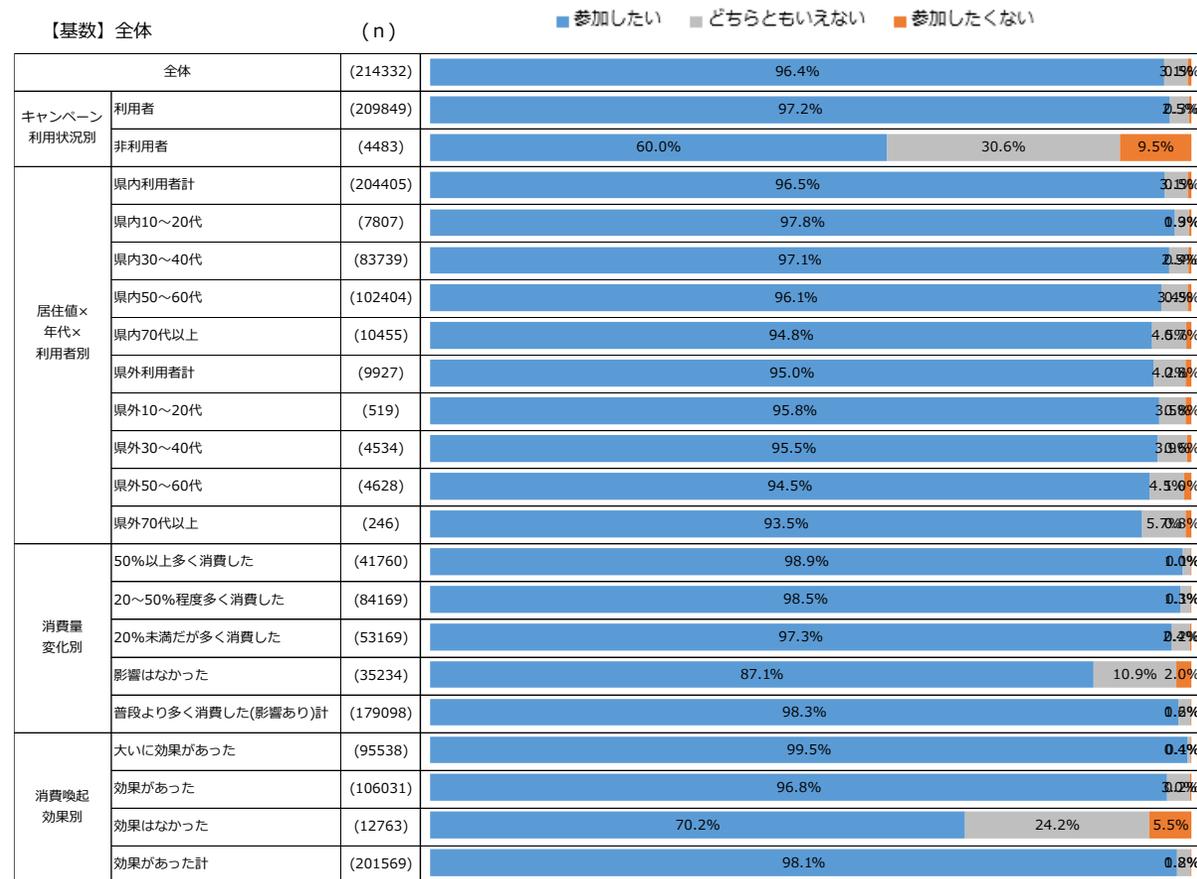
2.アンケート結果(利用者)

19 第3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3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が高い。
- 消費量変化が高い人ほど、大いに効果があったが高い。

22 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。