

令和5年3月28日

鎌倉応援キャッシュレス「その場で割引」キャンペーン実施報告書

抜粋版

鎌倉応援キャッシュレス「その場で割引」キャンペーン事務局
(鎌倉応援共同企業体(スマートゲート株式会社・株式会社ラカラジャパン))

目次

- ①概要
- ②実施データにおける当該キャンペーンの効果測定
- ③アンケート結果総評
- ④今後の課題
- ⑤総括

①概要

事業主体：鎌倉商工会議所

事業支援：鎌倉市

委託先：鎌倉応援共同企業体(スマートゲート株式会社・株式会社ラカラジャパン)

実施目的：多くの市内事業者は、出口の見えない新型コロナウイルス感染症の影響により、売上げが低迷しているとともに将来に不安を抱えている。このため、市内事業者、特に中小企業、小規模事業者の事業継続と市内経済回復の後押しを目的に、キャッシュレス端末を活用した総額10億円の市内消費を促す鎌倉応援キャッシュレス割引キャンペーン事業を実施し、地域経済の活性化を図ろうとするもの。

当初予定期間：令和4年10月1日から12月31日まで

実施期間：令和4年10月1日から11月22日まで

実施内容：QRコード決済による「その場で割引」キャンペーン

(1)キャンペーン参加者

キャンペーン加盟店でのQRコード決済で、最大20%割引。

※市民及び観光客等のうち、スマートフォンによる

QRコード決済に対応できる消費者を対象とする。

(2)キャンペーン事業者(加盟店)

鎌倉商工会議所からキャッシュレス決済端末が配付された市内店舗。

キャンペーン加盟店募集期間：令和4年5月16日から10月31日まで。

第1弾募集(～7月10日締切)

第2弾募集(～8月10日締切)

第3弾募集(～9月10日締切)

第4弾募集(～10月31日締切)

※7月11日以降はキャンペーンに参加できない可能性がある旨を説明し、了承していただきながら応募に対する駆け込み効果をねらい段階的に締め切りを設けて10月31日まで募集を行った。

(3)割引率について

中小店：平日20%割引・土日祝日10%割引

下記「大型店」以外の店舗

大型店に該当する店舗のうち、住民登録が鎌倉市にある個人事業主又は本店が市内にある法人が経営する店舗等。

大型店：平日10%割引・土日祝日5%割引(注)

大規模商業施設(建物内の店舗面積の合計が1,000平方メートルを超える大規模小売店舗)内にある店舗(テナント)等

チェーン店(業態・事業内容等にかかわらず、事業者が単一資本で合計11以上の事業所・店舗等を経営している場合の各店舗等)

(注)大型店に該当する店舗であっても、住民登録が鎌倉市にある個人事業主又は本店が市内にある法人が経営する店舗等は上記「中小店」と同じ割引率とする。

(4)各種説明会の実施

- ・事業者向けオフライン説明会：鎌倉商工会議所地下ホール
計 50 回実施 のべ参加人数：160 人
内容：キャンペーン概要、申込方法。
成果：参加者の 9 割が参加申込。
※オンラインと同時に開催した回もあるため合算して集計。
- ・事業者向けオンライン説明会
計 42 回実施 のべ参加人数：49 人
内容：キャンペーン概要、申込方法。
成果：参加者の 9 割が参加申込。
※オフラインと同時に開催した回もあるため合算して集計。
- ・消費者向け説明会
計 10 回実施 のべ参加人数：178 人
内容：キャンペーン概要、参加方法、キャッシュレスについて(ペイブランド監修)。
成果：キャンペーンに参加したいが QR コード決済を利用したことの無い高齢者の参加者が多数。鎌倉市民のキャンペーン参加者増加に貢献した。
- ・端末操作説明会：鎌倉商工会議所地下ホール
計 3 回実施 のべ参加人数：未予約者多数につき集計不可
内容：キャンペーン概要、端末操作方法、クルッポについて。
成果：初めて QR 決済を導入する方もおり、実際に端末が届いてから改めて操作方法についての質問が多く寄せられた。説明会后に事務局職員が会場で個別に操作方法を実演・指導できた。また、その場で不具合や要望等をヒアリングしてキャンペーン開始までに修正できたケースもあった。(LP の誤表記等。)
- ・定例会議
計 15 回実施
参加者：市役所、商工会議所、鎌倉応援共同企業体
内容：運営状況の報告、課題の抽出と改善策の検討。
成果：定期的な情報共有により、円滑なキャンペーン運営に寄与した。
あらかじめ懸念点を列挙し、対策を打ったことで未然に防げたケースがあった。各ブランドの審査状況や端末の発送時期、予算消化の状況については密に連絡を取り合いメール等で加盟店に告知した。
その中でもキャンペーン終了時期の告知方法や時期等については入念に議論を重ねた。

(5)運営事務局による相談体制の構築

- ・コールセンターの設置
- ・現地事務所の設置
5 月 16 日～9 月 30 日 : 平日 AM10:00～PM 6:00
10 月 1 日～11 月 23 日 : 平日土日祝 AM10:00～PM6:00
11 月 24 日～12 月 15 日 : 平日 AM10:00～PM6:00
対面サポート予約数：154 回 ※未予約来所あり

- ・対面サポートを希望の場合はLP から予約し、予約日時に事務局へ来所。
上記の間中は事務局員が常駐していたため、相談内容によって対応。

(6)その他の取り組み

- ・商店街内外への営業活動及びペイブランドによるキャンペーン参加への PR。

○商店街配布作業（商店街エリア内）

期間：2022年5月30日～2022年6月11日

配布件数：会員 1,829 件

会員外 2,171 件

内容：開店時は手渡し（簡易説明実施）、閉店時はポスティング。

○市役所支給 MAP ポスティング作業（商店街エリア外）

期間：2022年7月1日～2022年7月31日

配布件数：2,440 件

内容：ポスティング

- ・クルッポとの連動。（連動期間 10 月～12 月まで）

キャンペーン参加時の支払い額の 3.9%をクルッポのポイントとして還元。

クルッポ詳細：<https://coin.machino.co/regions/kamakura>

- ・インフルエンサーの活用。※データは 11 月 9 日時点。

Instagram にてキャンペーン対象店舗にて「その場で割引」をしている様子を投稿。

氏名	♡：いいね数	コメント数	保存数	リーチアカウント数
中谷あすみ	633	14	15	3,225
三好ユウ	322	11	5	2,110
池田るり	887	76	28	14,231
李 雨瀟 ri yuisho	513	13	24	7,830

②実施データにおける当該キャンペーンの効果測定

I. 決済端末配布台数及び店舗数

目標	加盟店店舗数	1,500店舗	達成率
実績	端末配布台数	1,117台	74.5%
	加盟店店舗数	985店舗	65.7%

※一部加盟店についてはキャンペーンの早期終了につき
端末がキャンペーン後の到着となった。(106台、102加盟店)

II. 加盟店申込数推移

月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	計
申込数	145	296	301	105	53	85	985

III. キャンペーン期間中決済端末稼働数及び店舗数

※1000円/月以上の決済がある端末をカウント

年	2022年			2023年
月	10月	11月	12月	1月
端末台数	873	920	345	332
店舗数	730	777	259	248

IV. キャンペーン期間の実績

	当初想定額	実績値	比率
決済額	1,000,000,000	1,297,631,097	129.76%
割引原資	200,000,000	195,468,591	97.73%

割引率変更の効果もあり想定額よりも約3億円多い売上となった。

※決済額の当初想定額は割引率20%を基準として低めに見積もった数字である。

キャンペーンのチラシやLPに「総額10億円」と記載したためここで当初想定額とした。

V. QRコード決済の決済金額及び決済回数

※キャンペーン中（集計期間：2022年10月1日～11月22日）

キャンペーン後（集計期間：2022年12月1日～2023年1月31日）

決済種別	キャンペーン中		キャンペーン後		CP中売上 増減率	CP中回数 増減率
	売上金額	決済回数	売上金額	決済回数		
QRコード計	1,297,631,097	438,560	145,099,578	75,408	794%	482%

◎キャンペーン中のQRコード総決済額は、キャンペーン後に比べ9倍程度、決済回数は5.8倍程度。

ただし、アクティブユーザー（現在も端末を利用して決済を行っている加盟店）はキャンペーン後3分の1になっている為、端末数を考慮すると売上金額は3倍程度、決済回数は1.9倍程度。

VI. 決済金額総計 (QRコード・クレジットカード・電子マネー決済の総計)

※キャンペーン中 (集計期間: 2022年10月1日~11月22日)

キャンペーン後 (集計期間: 2022年12月1日~2023年1月31日)

※キャンペーン対象外とは、対象外の商品、または決済によるもの。

なお、押し忘れについては、事務局に申し出があれば、割引の処理対応をした。

決済種別	キャンペーン中		キャンペーン後		CP中売上 増減率	CP中回数 増減率
	売上金額	決済回数	売上金額	決済回数		
QRコード計	1,297,631,097	438,560	145,099,578	75,408	794%	482%
QRコード(キャンペーン対象外)計	6,372,546	4,582				
クレジットカード計	31,765,349	10,051	96,305,391	27,620	-67%	-64%
電子マネー計	2,718,910	1,942	16,479,217	12,200	-84%	-84%
総計	1,338,487,902	455,135	257,884,186	115,228	419%	295%

◎アクティブユーザー (現在も端末を利用して決済を行っている加盟店) はキャンペーン後 3分の1になっている

◎キャンペーン後は、クレジットカードや電子マネーの利用額が上昇しており、今後の端末の継続利用を促進するためには、QRコード以外のキャッシュレス決済をキャンペーン対象とすることも有効と考える。

VII. 決済額の推移（月毎）

決済種別	2022年			2023年
	10月	11月	12月	1月
QRコード	541,455,910	756,175,187	68,068,746	77,030,832

◎11月はキャンペーン終了に伴う駆け込み需要も影響し、1.4倍になっている。

VIII. 平均決済単価

※キャンペーン中（集計期間：2022年10月1日～11月22日）

 キャンペーン後（集計期間：2022年12月1日～2023年1月31日）

決済種別	CP中（10、11月）	CP後（12、1月）	CP中増減率
	平均売上単価	平均売上単価	
QRコード計	2,959	1,924	54%

◎キャンペーン期間中のQRコード決済全体の決済単価は
 キャンペーン後と比べて凡そ1.5倍程度。

IX. 店舗所在地での地域別売上集計

	鎌倉地域	腰越地域	深沢地域	玉縄地域	大船地域	総計
売上金額	802,268,876	82,047,574	75,206,902	34,382,577	303,725,168	1,297,631,097
割合	61.83%	6.32%	5.80%	2.65%	23.41%	100.00%
加盟店数	555	55	44	24	205	883
分布率	62.85%	6.23%	4.98%	2.72%	23.22%	100.00%

売上金額と加盟店数の比がほぼ等しいことから、1加盟店当たりでは地域差は見られなかった。

なお、地域の区分けは加盟店の店舗所在地に応じ次のとおり分類した。

地域の区分け	鎌倉	腰越	深沢	玉縄	大船
店舗所在地	十二所、浄明寺、二階堂、西御門、雪ノ下、扇ガ谷、小町、大町、材木座、由比ガ浜、御成町、笹目町、佐助、長谷、坂ノ下、極楽寺	稲村ガ崎、腰越、津、西鎌倉、津西、七里ガ浜	梶原、寺分、山崎、上町屋、手広、笛田、常盤、鎌倉山	台一丁目、岡本、玉縄、植木、城廻、関谷	山ノ内、台(一丁目を除く)、小袋谷、大船

③アンケート結果について

A) 消費者向けアンケート ※詳細は別紙参照

回答総数：1,001件

- ・利用者の8割近くが鎌倉市民。(Q1)
- ・通常の買い物に当該キャンペーン利用した方が8割近い。(Q4)
- ・6割が通常時よりも多く買い物をしたと回答。(Q5)
- ・4割が当該キャンペーンをきっかけに初めて訪れた店舗にて買い物をしたと回答。(Q7)
- ・電子媒体のみのキャンペーンによりキャッシュレス決済の利用者が3割程度増加した。(Q13)

◇良かった点

- ・参加しやすく、割引を実感しやすかった。
- ・地元の店舗、及び中小店での購買が促進された。
- ・キャンペーンを機会にQRコード決済を導入した店舗が増えて便利になった。

◆悪かった点

- ・加盟店検索が分かりにくかった。
- ・加盟店舗数が少なかった。
- ・知らないうちに始まっていた為、もっと広報すべき。
- ・キャンペーン期間が短すぎた。

B) 事業者向けアンケート ※詳細は別紙参照

回答総数：133件

- ・9割が参加してよかったと回答。(Q2)
- ・8割が今回の開催時期が良いと回答。(Q7)

- ・ 8割がキャンペーンによって購買意欲に繋がったと回答。(Q9)
- ・ 9割が顧客の反応がよかったと回答。(Q12)
- ・ 7割の加盟店で端末トラブルが無かったと回答。(Q23)
- ・ 98%が次回キャンペーンに参加を希望。(Q25)

◇良かった点

- ・ ポイントバック方式よりわかりやすいその場で割引制度。
- ・ 端末操作の簡便さ。
- ・ 決済ブランド数の豊富さ。

◆悪かった点

- ・ 期間が短い、予算が少ない。
- ・ 既存システムと連動出来ない点。

④今後の課題

I. キャッシュレス決済浸透への施策

まずは店舗に導入してもらうことがスタートラインではあるが、継続して利用してもらうことが二つ目の大きなハードルといえる。当該キャンペーンによって参加した加盟店の手数料は、決済種別に関わらず須らく低い料率となっている為、キャンペーン時期以外でも各加盟店には大きなメリットがあることを引き続きアナウンスし、継続利用の促進に努めていく。

また、キャンペーン期間が2か月、加盟店によっては半月程度の参加となった為、端末の操作に慣れる期間として不十分であった可能性が考えられる。

キャンペーンを実施することで端末に触れる機会の創出、そしてキャンペーン実施期間の延長等が有効だと考えられる。

II. インバウンド対応について

今回のキャンペーン期間はコロナ禍ということもあり、インバウンドの決済は1.5%程度にとどまった。水際対策が緩和されていく中でインバウンド対策は必須といえる。

当該決済端末は既にQRコード決済の海外ブランドが3ブランド、タッチ決済を含めたクレジットカード決済が可能であり、免税アプリを追加で入れることができるため、十分に対応しているものとする。

III. 観光客の分散化について

今回のキャンペーンでも決済金額は鎌倉地域が6割強、大船地域が2割強、その他の3地域で2割弱という結果となった。今回は大型店舗と中小店舗で割引率を変更したが、分散化という面だけ取り上げた場合には地域別、ある地点からの距離別等で料率を変更することによって分散化が図れるのではないかと考える。

また、今回は鎌倉の観光シーズンである11月に被る形となったが、時間軸における観光客の分散化という面で捉えると、鎌倉の観光オフシーズンに実施することも有効ではないかと考える。

⑤総評

当初予定していた期間よりも1ヶ月以上早く原資が上限に達し、キャンペーンが早期に終了したことに関しては、それだけ鎌倉市での購買が促進された結果が如実に表れたものだと考えられる。

消費者に関してはキャンペーン参加者の8割が鎌倉市民であったことから市民の関心度の高さがうかがえた。事業者についても98%が次回キャンペーンに参加を希望していることから、参加者の感触としては非常に好評だったといえる。その反面でアンケートやコールセンターに寄せられた多数の意見を元に改善していく余地があったこともまた事実である。

消費誘発効果としては、次のとおり分析した。

当初、総額10億円以上(1,500加盟店)の決済額を見込んでいたが、人流の分散化、市民及び中小店優遇策として割引率を変動させることにより、結果約13億円(883加盟店)もの決済がなされ、市内経済の活性化に貢献したと考える。

◎決済額による消費誘発効果の分析

区分	キャンペーン期間 の売上額	キャンペーン後 の売上額	差額	
大型店	194,835,095	55,570,210	139,264,886	
中小店	1,102,796,002	89,529,368	1,013,266,633	
合計	1,297,631,097	145,099,578	1,152,531,519	
比率	店舗数	キャンペーン期間 の売上	キャンペーン後 の売上額	
大型店	3.53%	15.01%	38.30%	
中小店	96.47%	84.99%	61.70%	
合計	100.00%	100.00%	100.00%	
区分	キャンペーン期間 の決済回数	キャンペーン後 の決済回数	キャンペーン期間 の平均単価	キャンペーン後 の平均単価
大型店	65,828	28,904	2,960	1,923
中小店	372,732	46,504	2,959	1,925

※キャンペーン期間中は中小店の決済比率を優遇したことから、通常時に比べ、20%以上の消費者が中小店で決済したことがみてとれる。

この表から以下の式を用いて消費誘発効果を算出した。

「キャンペーン中の売上額」…A

「キャンペーン後の売上額÷キャンペーン後の平均売上単価×決済回数」…B

「A-B=消費誘発効果」

[A]

[B]

区分	キャンペーン中の 売上額	キャンペーン後 の平均単価 × キャンペーン中 の決済回数	差額
大型店	194,835,095	126,665,527	68,169,568
中小店	1,102,796,002	717,208,744	385,587,258
合計	1,297,631,097	843,874,271	453,756,826

以上から、本キャンペーンにおける消費誘発効果は約4億5,300万円と算出した。

※また、消費者アンケートQ3「CP中の決済回数」・Q6「いつもよりどれくらい多く買い物をしたか」の結果からも、以下の表に基づき追加支出を算出した。

	+0~999円	+1000~ 1999円	+2000~ 2999円	+3000~ 3999円	+4000~ 4999円	+5000~ 9999円	+10000~ 49999円	+50000~ 99999円	+100000円 以上	計	
追加支出比率 [Q6]	27.8%	16.0%	11.0%	9.5%	6.3%	14.0%	13.3%	1.6%	0.6%	100%	
最小値	500円	1,000円	2,000円	3,000円	4,000円	5,000円	10,000円	50,000円	100,000円		
CP中月間 平均決済回数	60,898	35,050	24,097	20,811	13,801	30,669	29,135	3,505	1,314	219,280	
追加支出集計額	30,449,000	35,050,000	48,194,000	62,433,000	55,204,000	153,345,000	291,350,000	175,250,000	131,400,000	982,675,000	
										一人当たりの10月の決済回数[Q3]	4.7
										CP中追加支出単価	953
										CP中決済回数	438,560
										推定追加支出額	417,947,680

「CP中追加支出集計額」÷「CP中月間平均決済回数」÷「一人当たりの10月の決済回数」

= 「追加支出単価」= 953円

「追加支出単価×CP中決済回数」 = 953円×438,560回 = 417,947,680円

上記集計と近い数値となった。

事業者向けアンケートから、約80%の加盟店が、来客数が伸びたと回答。また令和3年と比較し、令和4年10月は72%、11月は64%の加盟店が、売上が増加したと回答しており、本キャンペーンは市内の消費喚起及び事業者支援に資するものとなった。

このように、当該キャンペーンの目的である「鎌倉の消費喚起」については想定を超える結果を得られたものの「キャッシュレス決済のインフラ整備」については一定の成果に留まり、継続して端末に触れていく機会が必要と考えられる。