

川崎市「市内店舗アンケート調査」 報告書

令和4年3月
川崎市

目次

I. 市内店舗アンケート調査事業 調査の概要

1	調査の目的	1
2	実施期間	1
3	調査方法	1
4	調査対象・回答状況	1
5	調査内容	1
6	回答店舗の基礎情報	2
7	調査結果の見方	4

II. 調査の結果

1	コロナ禍の影響とアフターコロナを見据えた事業活動	5
(1)	新型コロナウイルス感染症拡大による店舗への影響	5
(2)	コロナ禍に対する店舗の対応	7
(3)	店舗の課題とアフターコロナに向けた経営方針	8
(4)	行政に希望する支援	12
2	店舗のデジタル化対応の状況と課題	13
(1)	店舗の情報発信	13
(2)	キャッシュレス決済への対応	18
(3)	デジタル化への対応	20

III. アンケート調査票

I. 市内店舗アンケート調査事業 調査の概要

1 調査の目的

新型コロナウイルス感染症拡大による市内店舗への影響や、アフターコロナを見据えた事業の展望、デジタル化やキャッシュレス決済の動向などを把握することで、令和4年度からの事業者向けの新たな施策をより機動的に実施していくための資料とするため実施したものです。

2 実施期間

令和4年1月7日（金）から1月20日（木）まで

3 調査方法

対象者に調査票を郵送し、回答は郵送又はインターネットの回答フォームで回収

4 調査対象・回答状況

- (1) 調査対象 市内で小売業やサービス業を営む店舗や事業所
- (2) 調査数 2,500店（インターネットや電話帳などの公開情報から抽出）
- (3) 回答数 818店（回答率32.7%）
- (4) 回答手段 郵送 671店（82.0%）
インターネット 147店（18.0%）

5 調査内容

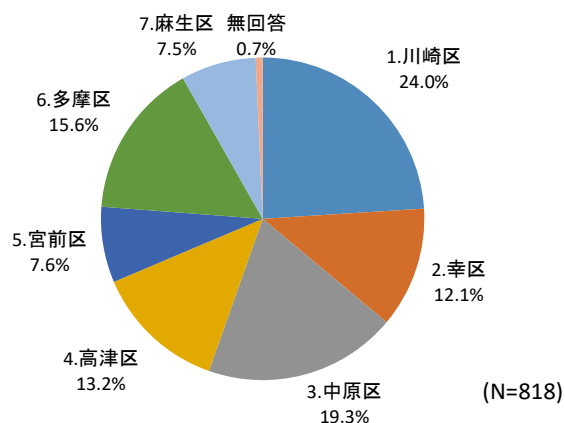
- (1) 店舗の属性
 - ・業種
 - ・所在地、立地条件
 - ・店主や客層の年代
 - ・商店街加盟
- (2) コロナ禍の影響とアフターコロナを見据えた事業活動
 - ・休業や時短影響の状況
 - ・売り上げや来客数の増減
 - ・店舗で実施している集客サービス
 - ・経営課題や行政に期待する支援内容
- (3) 店舗のデジタル化対応の状況と課題
 - ・情報発信手段
 - ・キャッシュレス決済への対応状況
 - ・デジタル化への対応状況

6 回答店舗の基礎情報

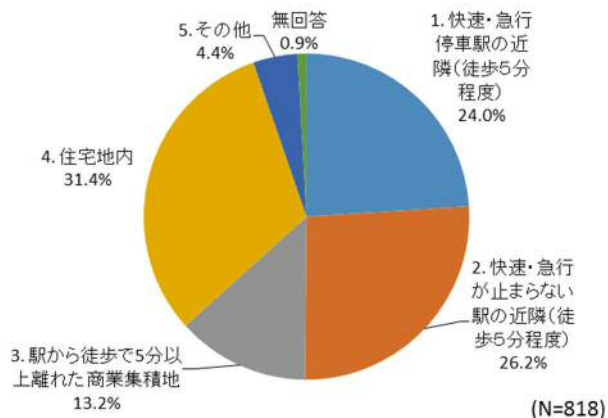
(1) 業種

大分類	店舗数	%	小分類	店舗数	%
食品販売	135店	16.5%	1. 生鮮三品(精肉・青果・鮮魚)	28店	3.4%
			2. 惣菜・弁当	13店	1.6%
			3. パン・ベーカリー	20店	2.4%
			4. 和・洋菓子	22店	2.7%
			5. 米・飲料・酒類	37店	4.5%
			6. その他食品販売	15店	1.8%
飲食店	230店	28.1%	7. 喫茶店・軽食	18店	2.2%
			8. 飲食店	198店	24.2%
			9. 夜間飲食(バー・スナック等)	14店	1.7%
小売業	211店	25.8%	10. スーパー	4店	0.5%
			11. コンビニエンスストア	10店	1.2%
			12. 調剤・ドラッグストア	27店	3.3%
			13. 衣料品	20店	2.4%
			14. 靴・鞆・ファッション用品	9店	1.1%
			15. 書籍・文具	9店	1.1%
			16. 日用品・雑貨	8店	1.0%
			17. 印鑑・鍵・表札	7店	0.9%
			18. 時計・メガネ・宝石・貴金属	11店	1.3%
			19. 化粧品・美容品	11店	1.3%
			20. 趣味・スポーツ用品	13店	1.6%
			21. 花卉・フラワーアレンジメント	1店	0.1%
			22. ゲーム・おもちゃ	1店	0.1%
			23. 家電製品・携帯電話	21店	2.6%
			24. 家具・畳・寝具	18店	2.2%
			25. ペットショップ・ペット用品	4店	0.5%
			26. 自転車・バイク・カー用品	16店	2.0%
			27. その他小売業	21店	2.6%
サービス業	238店	29.1%	28. 理容室・美容室	71店	8.7%
			29. 整体・マッサージ	43店	5.3%
			30. エステ・ネイルサロン	10店	1.2%
			31. 浴場・温泉施設	9店	1.1%
			32. スポーツジム・フィットネス	5店	0.6%
			33. カラオケ・ネットルーム	0店	0.0%
			34. クリーニング	13店	1.6%
			35. 学習塾・習い事	25店	3.1%
			36. 保育所・託児所	2店	0.2%
			37. 表具・ふすま	1店	0.1%
			38. ペット用サービス	15店	1.8%
			39. 旅行	8店	1.0%
無回答	4店	0.5%	40. その他サービス業	36店	4.4%
			無回答	4店	0.5%

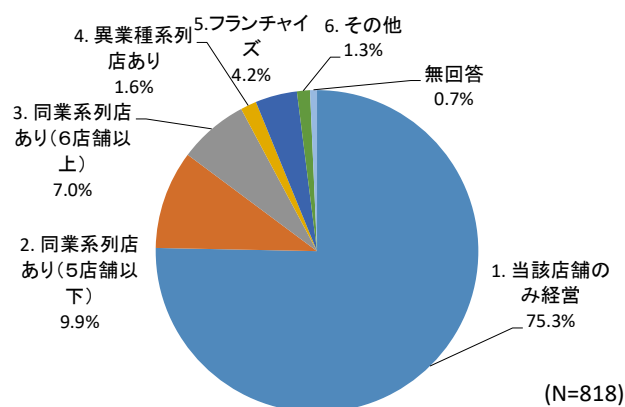
(2) 所在地



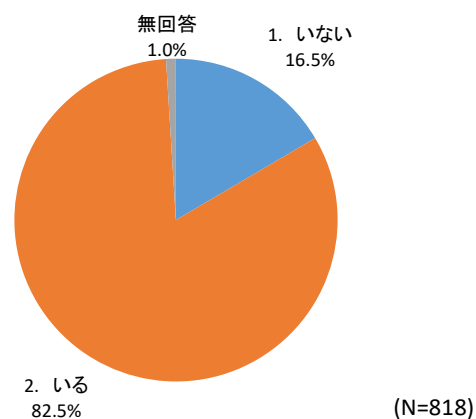
(3) 立地条件



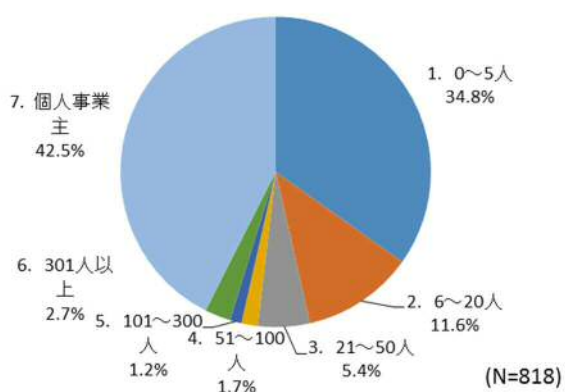
(4) 経営形態



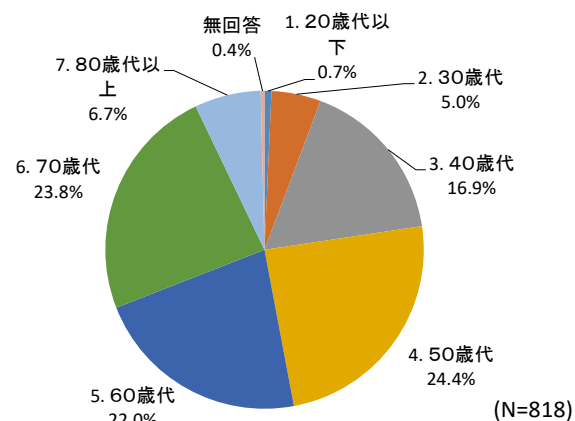
(5) 従業員の有無



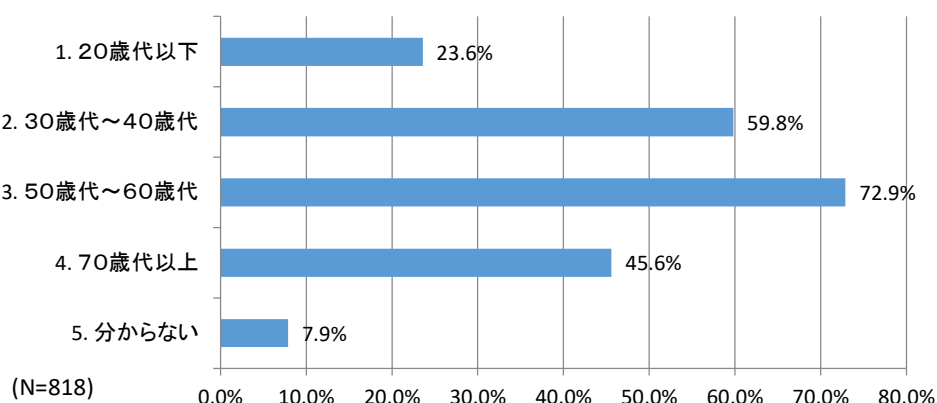
(6) 経営母体法人の規模(従業員数)



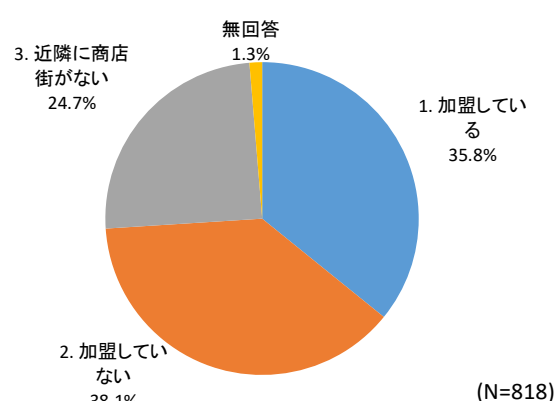
(7) 店主の年代



(8) 来店の主要客層の年代 (複数回答可)

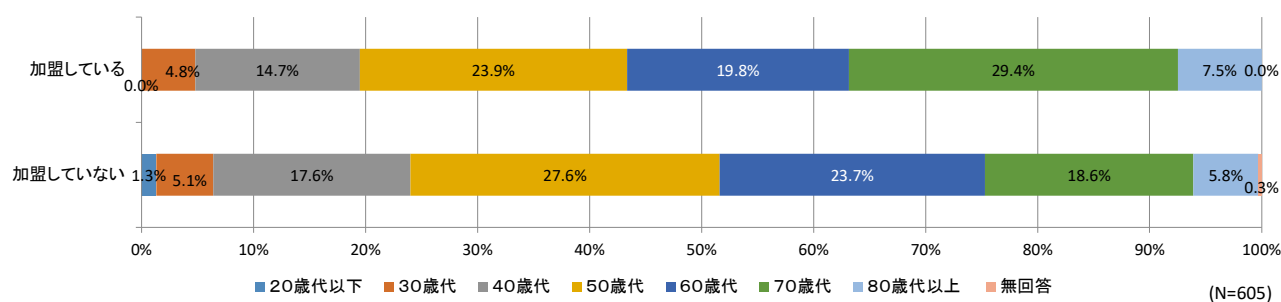


(9) 商店街への加盟状況



(参考) 店主年代×商店街への加盟状況別

商店街へ加盟していないとする回答は60歳代以下の率が高くなっており、商店街加盟店の高齢化がデータからも読み取ることができる。



7 調査結果の見方

- ・グラフ中の構成比率は、小数点第2位以下を四捨五入しています。
- ・端数処理により、構成比率の合計が100%を超えることがあります。

Ⅱ. 調査の結果

1 コロナ禍の影響とアフターコロナを見据えた事業活動

新型コロナウイルス感染症拡大の影響をコロナ以前の売上げと来店客数と比較すると、飲食店を中心に大きな影響があったことが分かる。コロナ禍以降に始めたサービスや、今後の経営方針については、現状維持としている割合が最も多く、知名度の向上や売上の低下を課題として捉えつつも、新たな対応までつなげていないことがうかがえる。

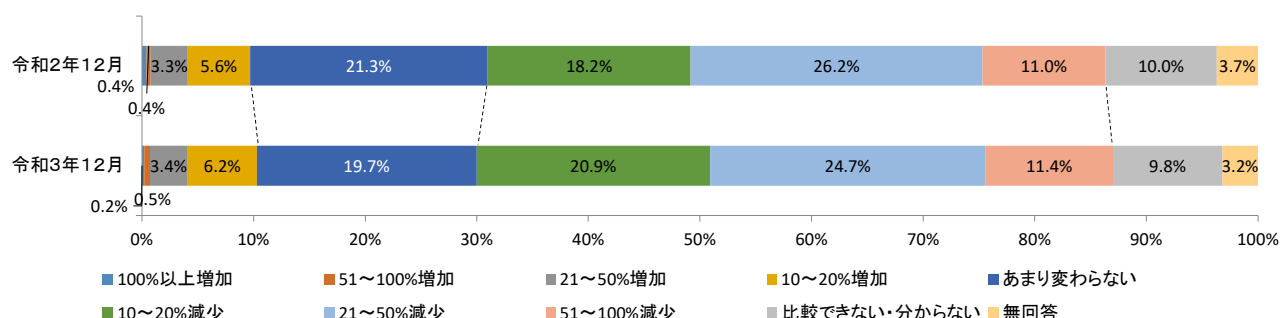
(1) 新型コロナウイルス感染症拡大による店舗への影響

ア 令和元年12月（コロナの影響がでる以前）と比較した来客数・売上げの増減

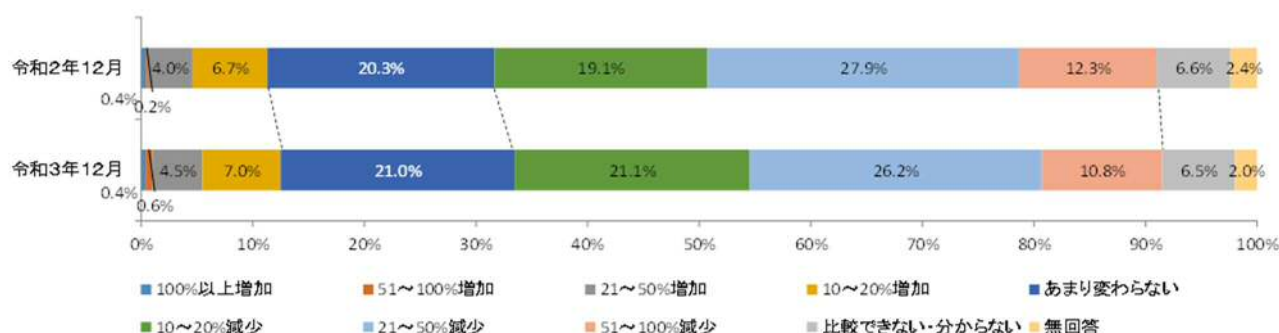
令和2年12月、令和3年12月ともに来店客数と売上げについて減少があったとの回答の合計が55%を超えている。その中でも21～50%の減少との回答が多い。

		増加				あまり変わらない	減少			比較できない・分からない	無回答
		100%以上	51～100%	21～50%	10～20%		10～20%	21～50%	51～100%		
来店客数	令和2年12月	3 0.4%	3 0.4%	27 3.3%	46 5.6%	174 21.3%	149 18.2%	214 26.2%	90 11.0%	82 10.0%	30 3.7%
	令和3年12月	2 0.2%	4 0.5%	28 3.4%	51 6.2%	161 19.7%	171 20.9%	202 24.7%	93 11.4%	80 9.8%	26 3.2%
売上げ	令和2年12月	3 0.4%	2 0.2%	33 4.0%	55 6.7%	166 20.3%	156 19.1%	228 27.9%	101 12.3%	54 6.6%	20 2.4%
	令和3年12月	3 0.4%	5 0.6%	37 4.5%	57 7.0%	172 21.0%	173 21.1%	214 26.2%	88 10.8%	53 6.5%	16 2.0%

●来店客数



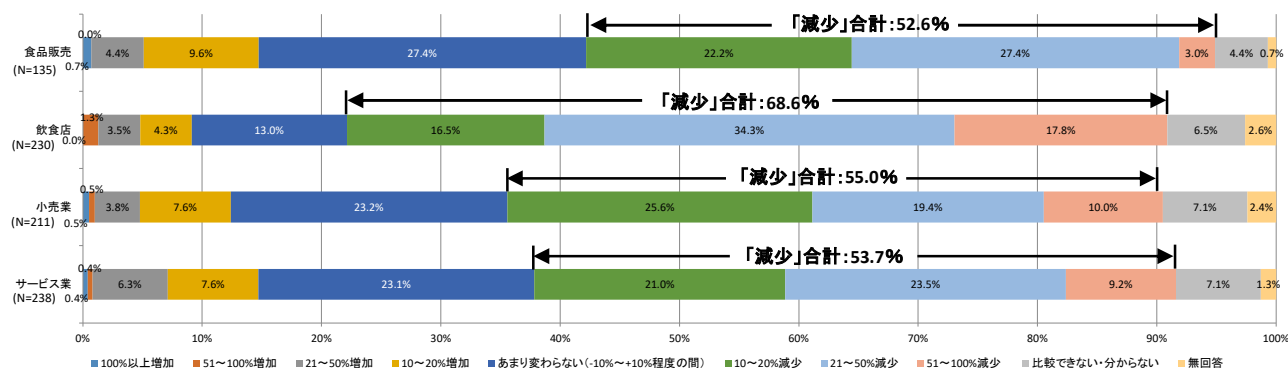
●売上げ



※来店客数の増減と売上げの増減、令和2年12月実績と令和3年12月実績について、それぞれ大きな差がみられないことから、他の設問とのクロス集計は令和3年12月度の売上げ実績についてのみ実施しています。

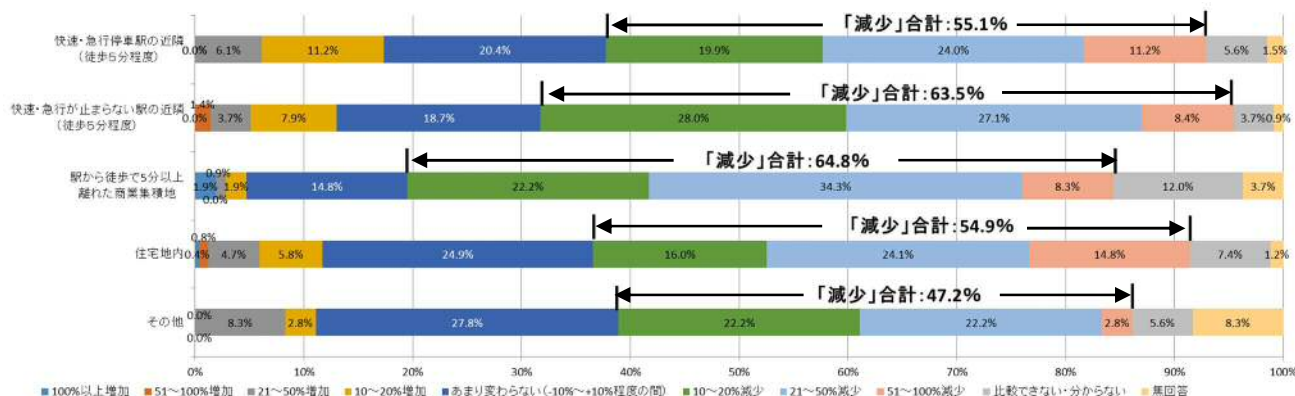
アー① 令和3年12月売上げ業況×業種

業種別にみると飲食店では、減少との回答の合計 68.6%であり、他の業種より 10%以上高く、コロナ禍の影響が一番大きかった。



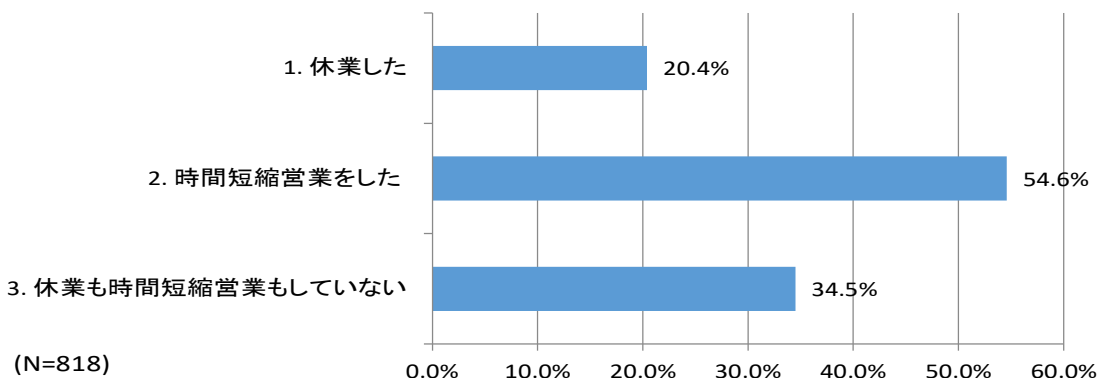
アー② 令和3年12月売上げ業況×立地

立地別にみると、駅から徒歩で5分以上離れた商業集積地では減少との回答の合計が 64.8%となっており、最も大きく影響を受けたことがうかがえる。一方で快速・急行停車駅の近隣（徒歩5分程度）では増加との回答の合計が 17.3%と、立地によっても影響の度合いが異なっている。



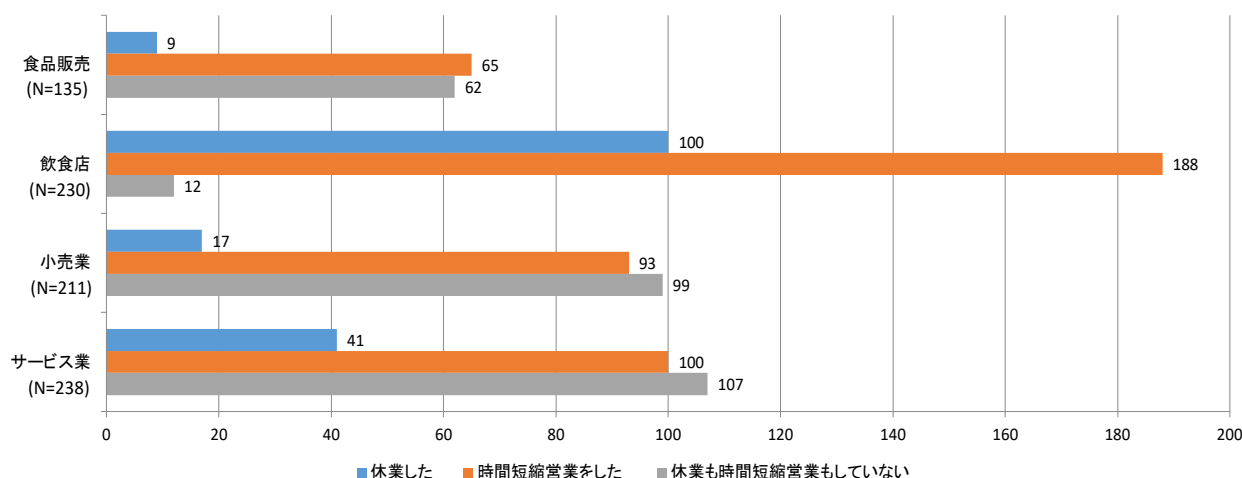
イ 休業や時間短縮営業

時間短縮営業を行った店舗が 54.6%と半分以上に上った。



イー① 休業・時間短縮営業×業種

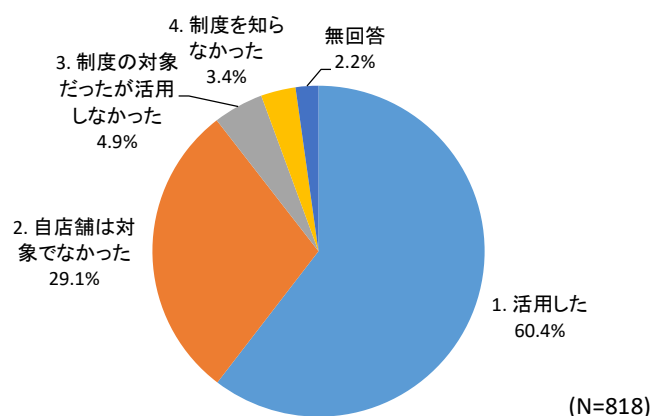
飲食店では休業や時間短縮営業を実施した店舗が特に多い。他の業種では休業した店舗は少なく、時間短縮営業を実施した店舗と、休業と時間短縮営業を実施しなかった店舗の割合がほぼ同じである。



(2) コロナ禍に対する店舗の対応

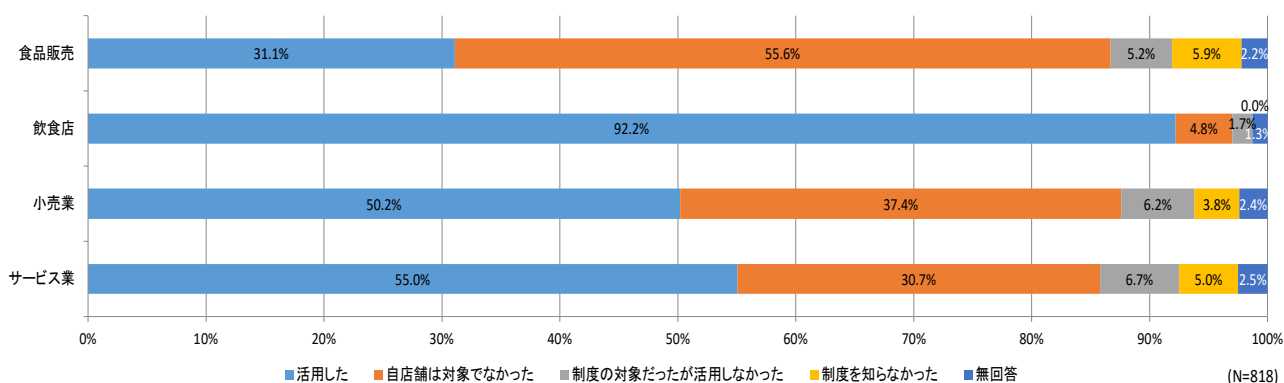
ア 国や県、市などによる補助制度・協力金等の活用状況

行政の補助制度や協力金を活用した店舗が 60.4%に上った。一方で、は自店舗が対象ではなかったとの回答が 29.1%に上る



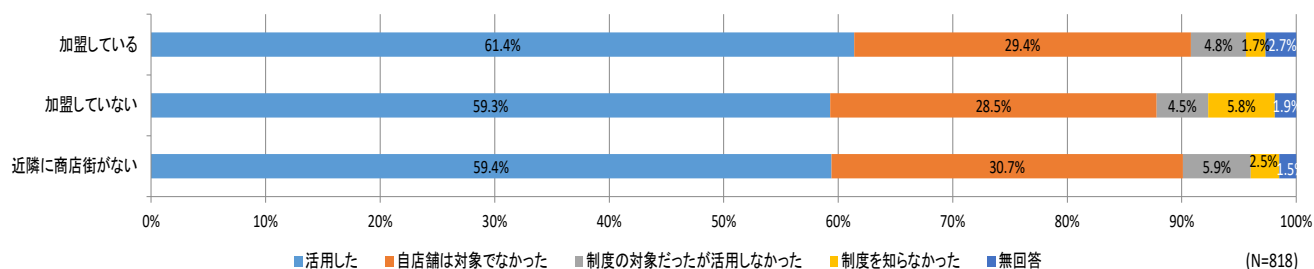
アー① 補助制度・協力金の活用状況×業種

飲食店では 92.2%とほとんどの店舗で補助制度や協力金を活用したと回答となっている。次いでサービス業 55.0%、小売業 50.2%となっており、食品販売では、31.1%と少ない。



ア② 補助制度・協力金の活用状況×商店街加盟有無

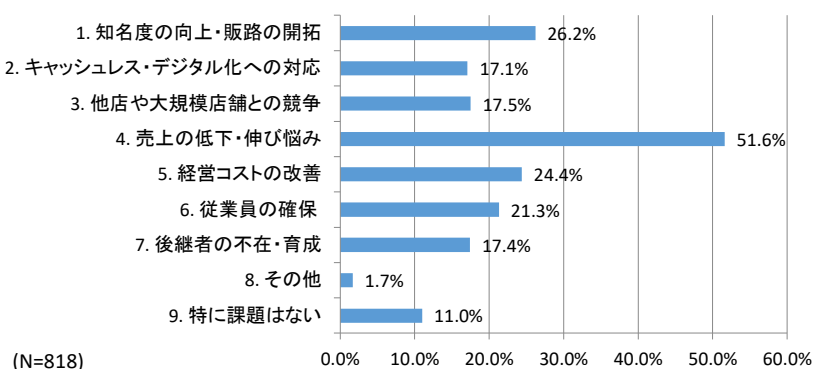
商店街の加盟・非加盟で、制度の活用率に大きな差が無い。商店街加盟店舗では制度を知らなかったとの回答が非加盟店舗より低い。



(3) 店舗の課題とアフターコロナに向けた経営方針

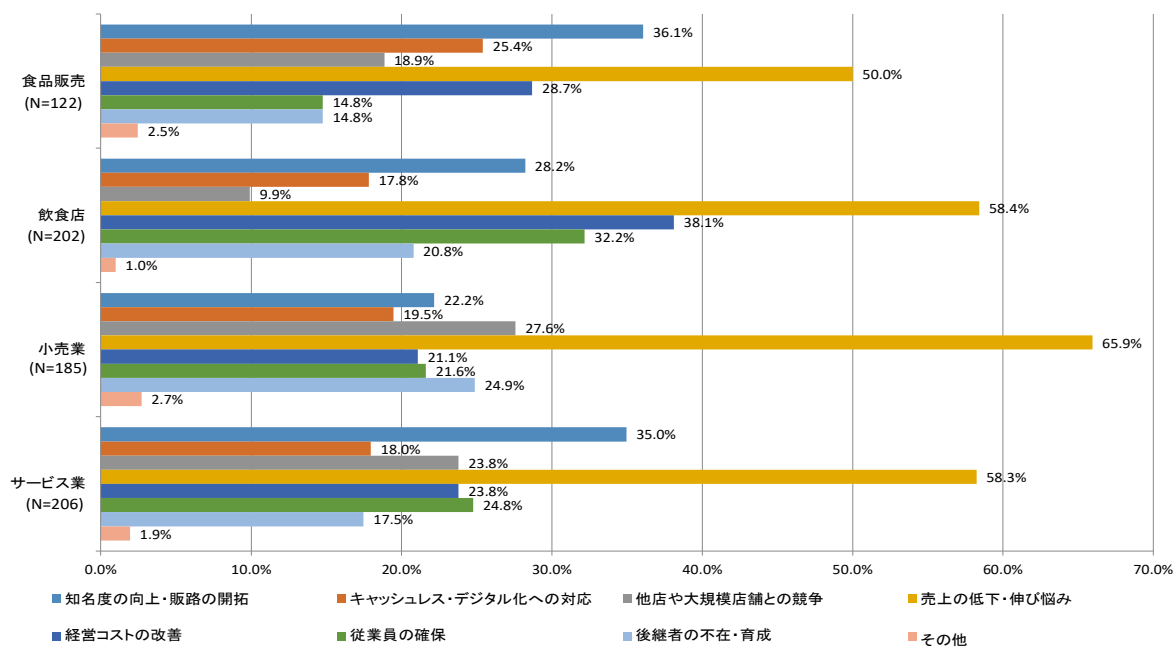
ア 経営課題

半数以上が売上の低下・伸び悩みを課題として挙げている。他の課題は横並びの状況である。



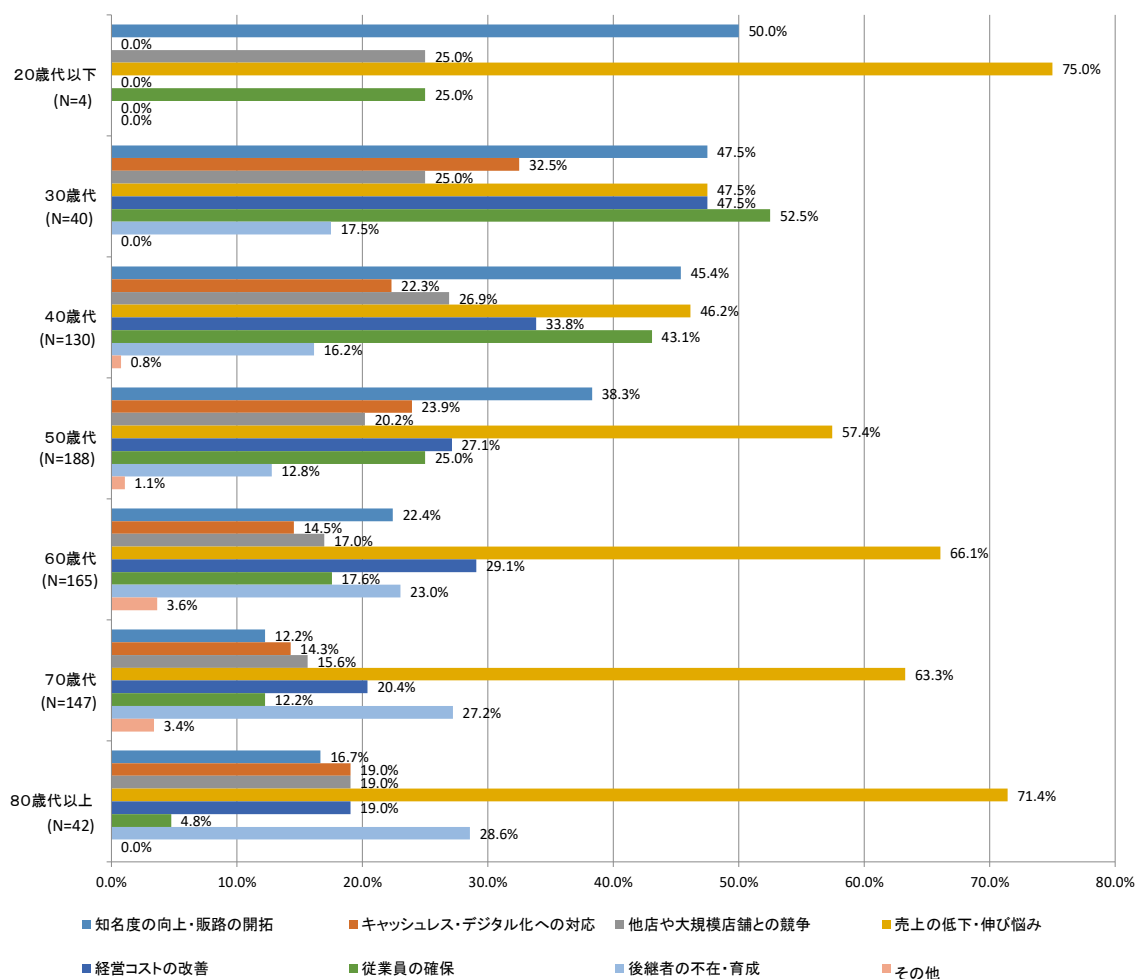
ア① 経営課題×業種

全ての業種で売上の低下・伸び悩みが 50%を超えて主要な課題と回答している。他の課題は業種に応じて異なっており、飲食店では、経営コストの改善、従業員の確保の比率が高く、食品販売とサービス業では知名度の向上・販路の開拓が、小売業では他店や大規模店との競争の比率が相対的に高い。



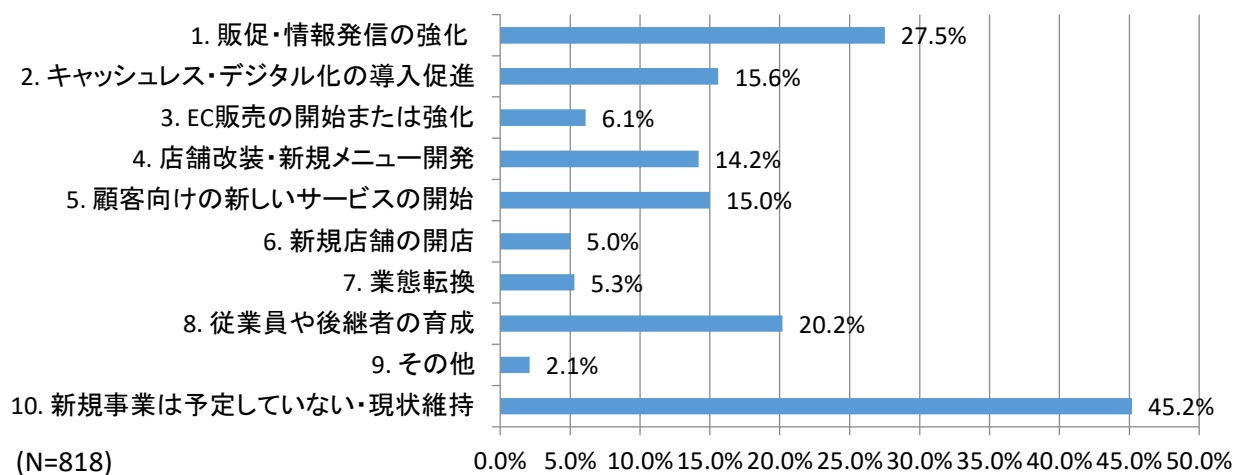
アー② 経営課題×店主年代

若い店主ほど、知名度の向上・販路の開拓、従業員の確保への回答が多い傾向がある。また、50歳代以上店主では、高齢化に伴い、後継者の不在・育成が課題となっている。



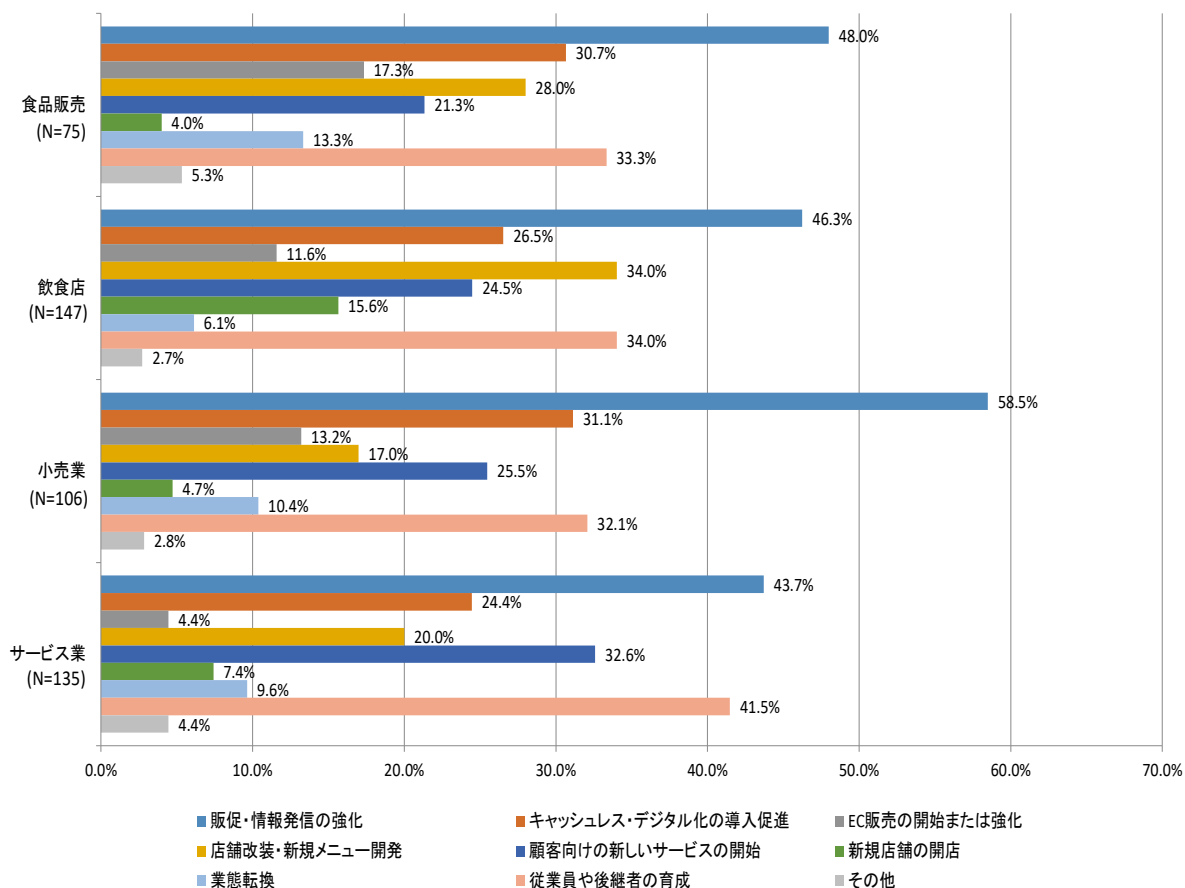
イ アフターコロナに向けて考えている経営方針

新規事業は予定していない・現状維持が45.2%と最も多く、次いで販促・情報発信の強化が27.5%、従業員や後継者の育成が20.2%と続いている。



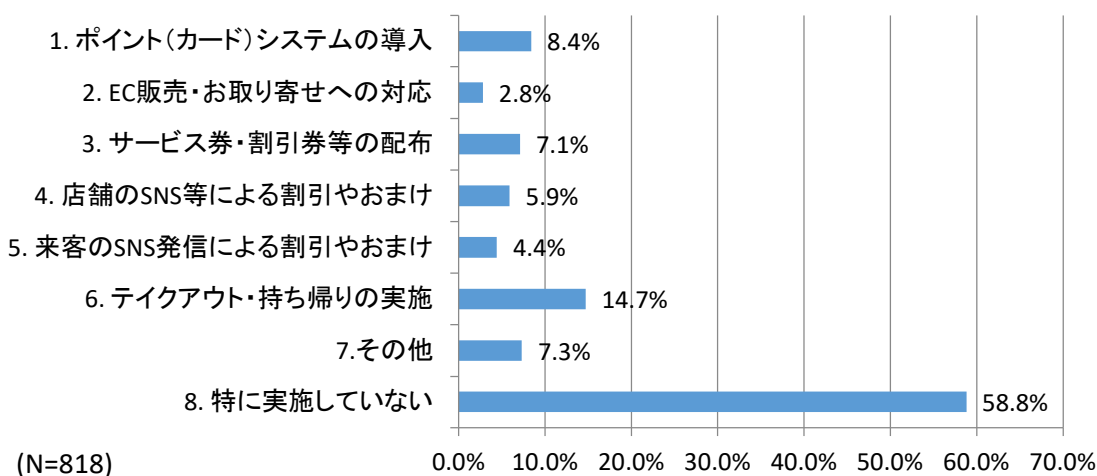
イー① アフターコロナに向けた経営方針×業種

全ての業種で、販促・情報発信の強化が一番高く、次に従業員や後継者の育成と回答している。また、飲食店では他の業種と比較して、店舗改装・新規メニューの開発や新規店舗の開店が高い。食品販売では、EC 販売の開始または強化が高く、サービス業では、顧客向けの新しいサービスの開始の開始が高い。



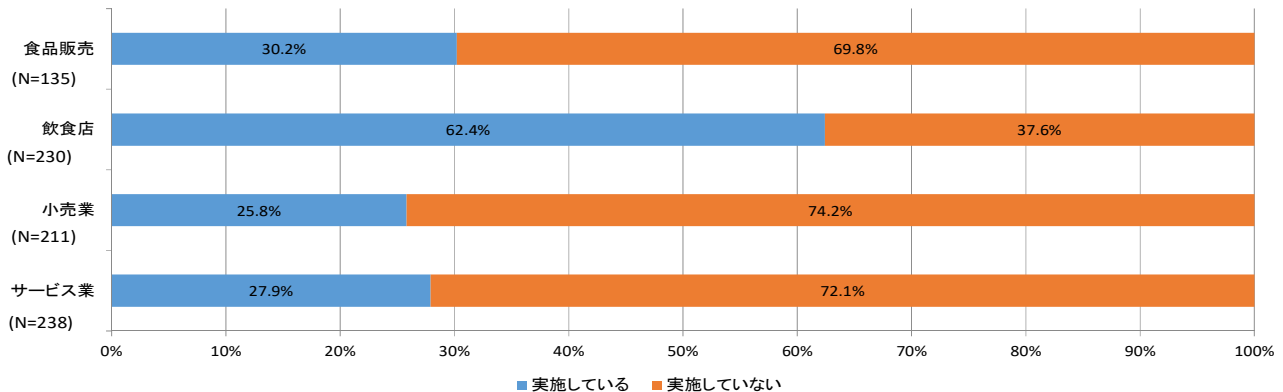
ウ コロナ禍以降に新たに実施した集客サービス

特に実施していないとの回答が 58.8%と最も多い。新たに実施したサービスとしては、テイクアウト・持ち帰りの実施の 14.7%が最も高い。



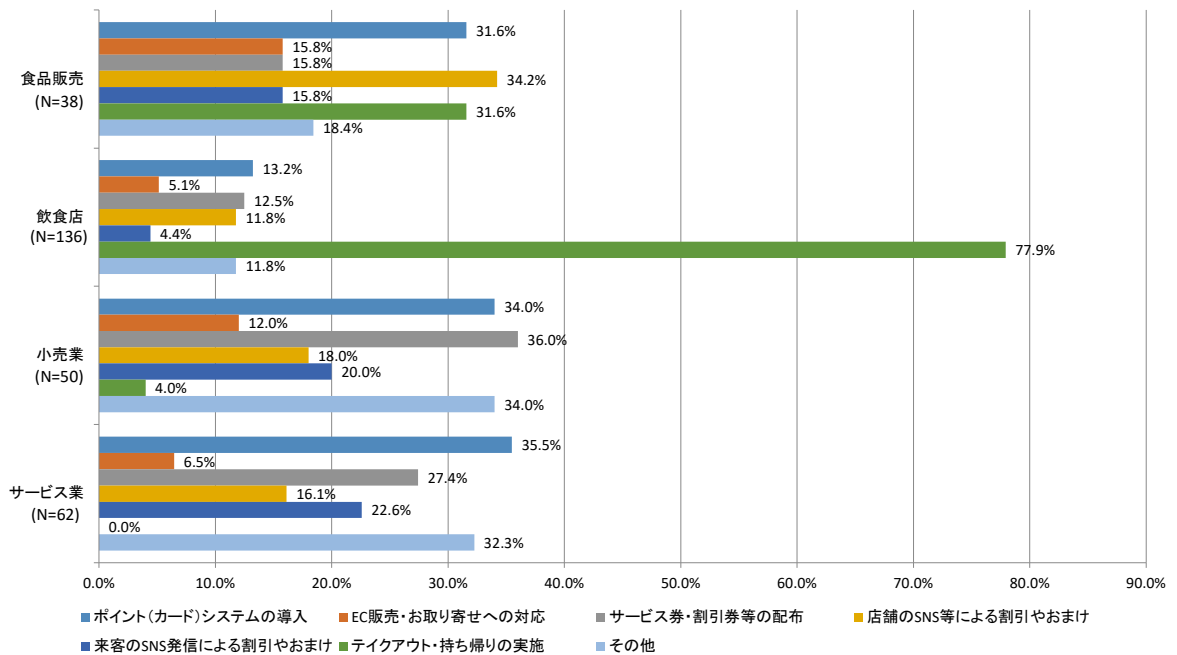
ウー① 新たに集客サービスを実施×業種

コロナ禍以降に新たな集客サービスを実施している店舗・事業所の比率は、飲食店が 62.4%と他業種より極めて高い。他の業種は3割程度である。



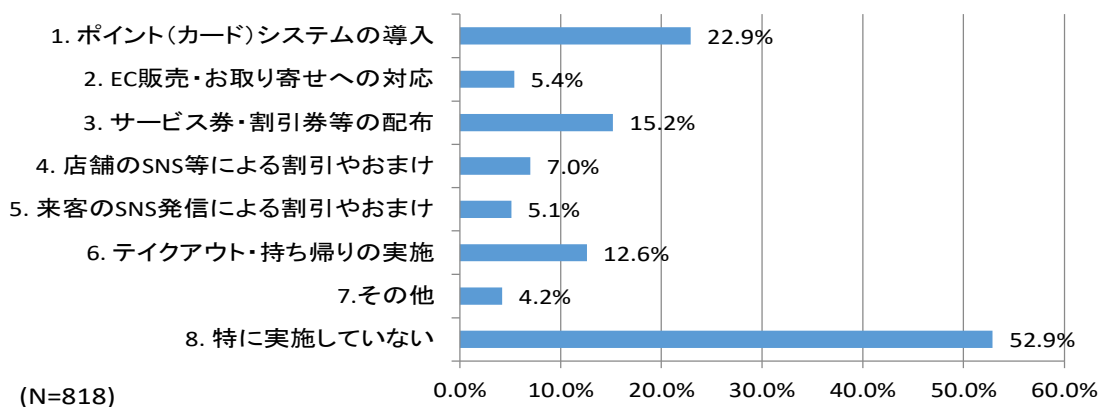
ウー② 新たに実施した集客サービスの種類×業種

新たに実施した集客サービスの内訳比率では、飲食店によ それ以外の業種ではポイント (カード) システムの導入が比較的多い。



<参考> コロナ禍以前から実施していた集客サービス

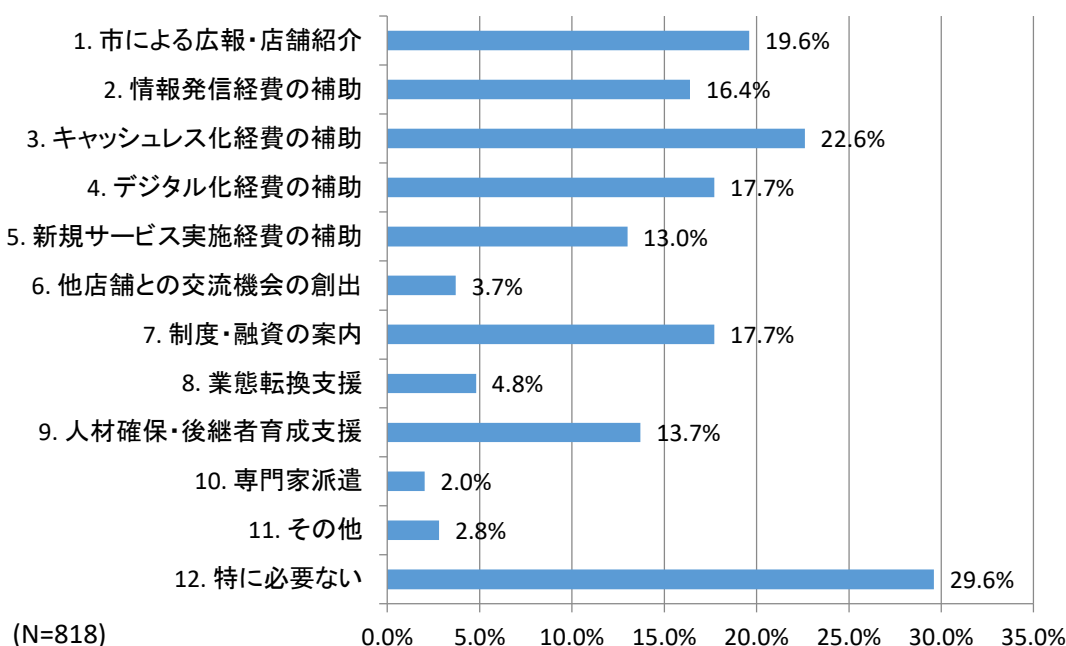
コロナ以前でも、集客サービスを実施していない店舗が 52.9%と半数以上である。



（４）行政に希望する支援

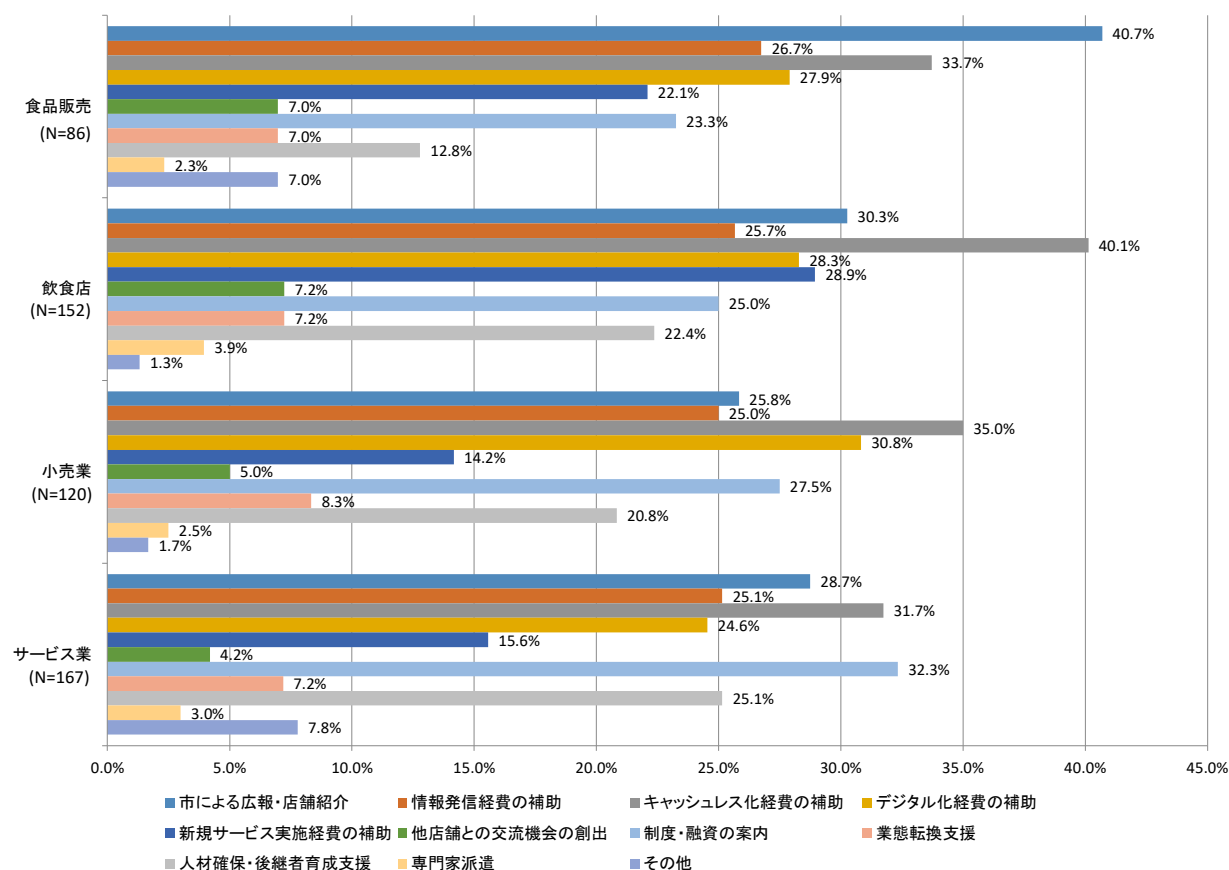
ア 支援の内容

特に必要ないとの回答が 29.6%と一番高い。経費の補助に関する回答や、広報や制度の案内といった施策への要望も多かった。交流機会の創出や専門家派遣の希望は少ない。



アー① 行政で支援をしてほしい内容×業種

業種によって必要としている支援の内容が異なっている。食品販売では市による広報・店舗紹介との回答の率が最も高い一方、サービス業では制度・融資の案内が高い。



2 店舗のデジタル化対応の状況と課題

情報発信手段では、ホームページによる発信が一番利用も多く、効果的である。SNSの発信では、特にInstagramが効果的との結果になった。アナログ媒体も広く各業種・年代で活用されており、若い世代はデジタルとアナログをバランスよく活用していることがうかがえる。

キャッシュレスやデジタル化の対応の度合いは、店主の年代による偏りが大きい傾向となった。

デジタル化に対応しない理由としては、今までのやり方を変えられない、顧客が必要としていないが高くなっており、デジタル化の推進には、デジタル機器の導入に合わせて、経営改善や顧客開拓などの視点での支援を行うことが必要であることがうかがえる。

(1) 店舗の情報発信

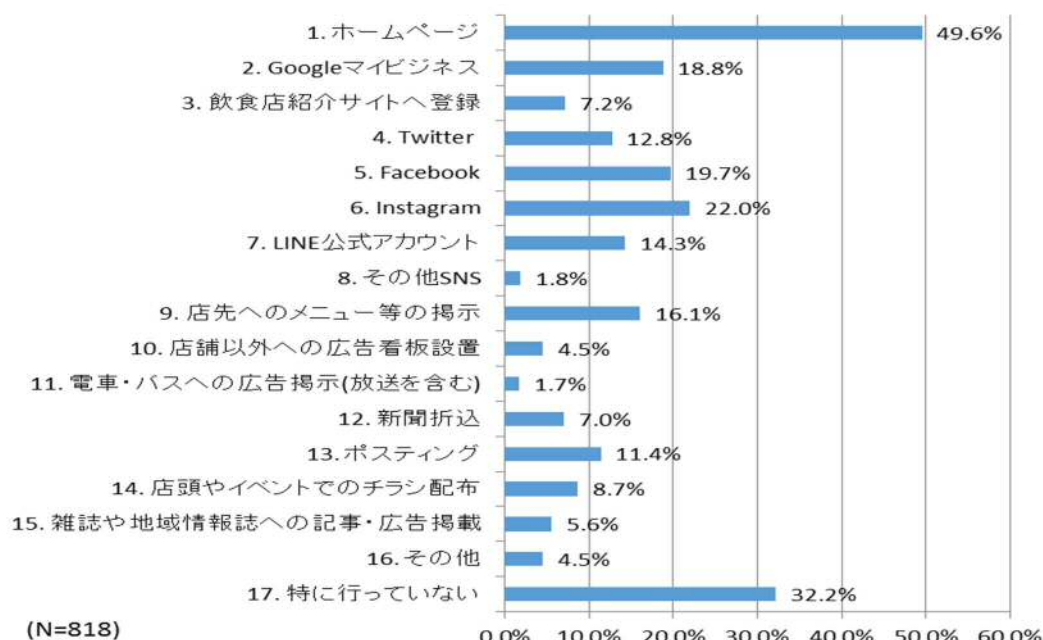
クロス集計の分析をわかりやすくするため、大分類と小分類と区分して集計を行った。

大分類	件数	小分類	件数
ホームページ	442	ホームページ	406
		Googleマイビジネス	154
		飲食店紹介サイトへ登録	59
SNS	294	Twitter	105
		Facebook	161
		Instagram	180
		LINE公式アカウント	117
		その他SNS	15
アナログ媒体	307	店先へのメニュー等の掲示	132
		店舗以外への広告看板設置	37
		電車・バスへの広告掲示(放送を含む)	14
		新聞折込	57
		ポスティング	93
		店頭やイベントでのチラシ配布	71
		雑誌や地域情報誌への記事・広告掲載	46
その他	37	その他	37
行っていない	263	特に行っていない	263

※大分類における集計件数について。同じ小分類内で複数回答されている場合、大分類では1件と集計。そのため、小分類の件数合計と大分類の件数は合致しない場合がある。

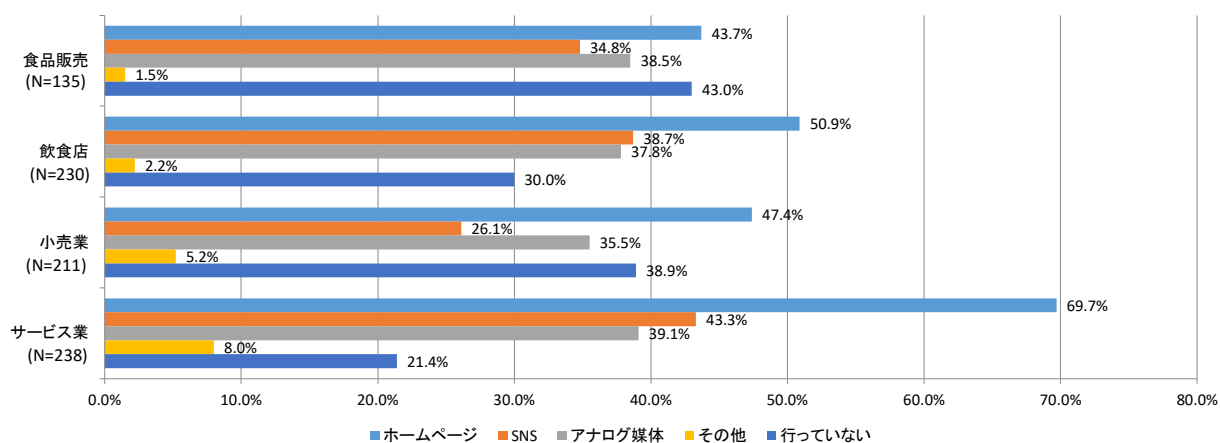
ア 情報発信の手段（小分類）

ホームページが49.6%で最も多く、次いで特に行っていないが32.2%と続く。SNSは相対的に高く、Instagramが22.0%、Facebookが19.7%となっている。



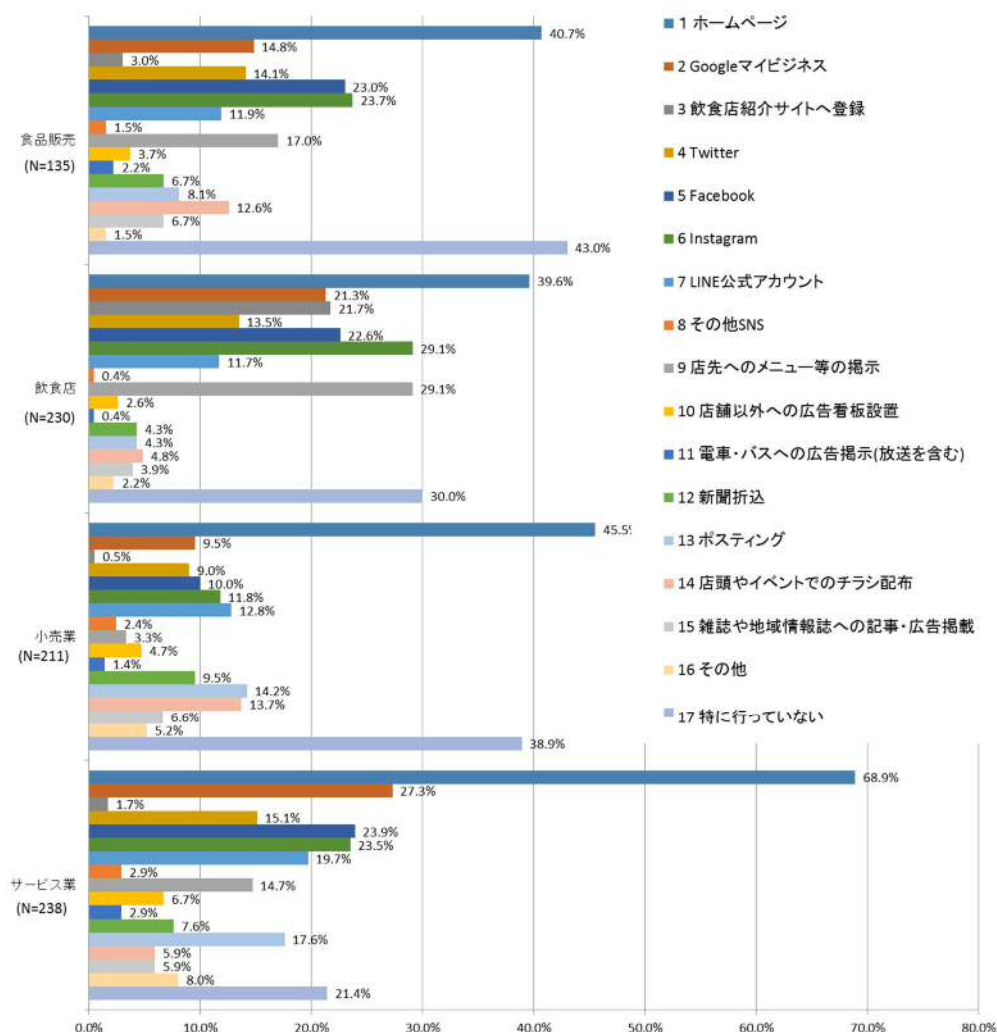
アー① 情報発信手段（大分類）×業種

各業種ともホームページによる情報発信が一番高い。特にサービス業では顕著である。SNSは、小売業で他業種より相対的に低くなっている。アナログ媒体は、業種での差が少ない。食品販売では、行っていないとの回答が比較的多くなっている。



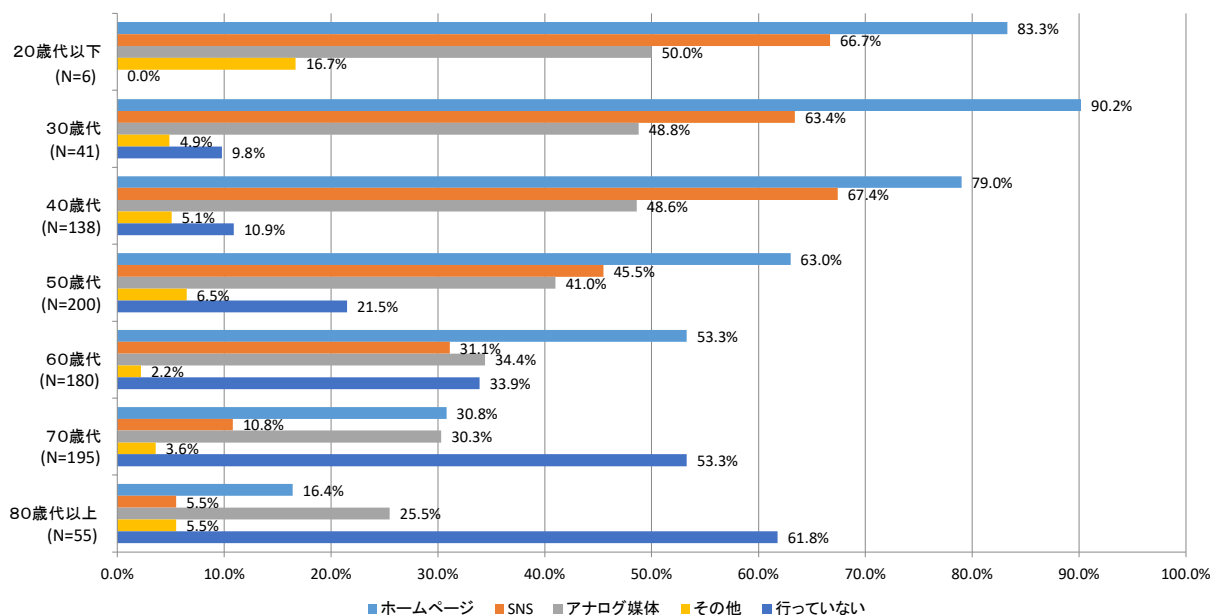
アー② 情報発信手段（小分類）×業種

全ての業種でホームページが高く、特にサービス業では 68.9%に上る。飲食店では他の業種と比べて Instagram の比率が高いが、店先へのメニュー等の掲示も同様に高くなっている。



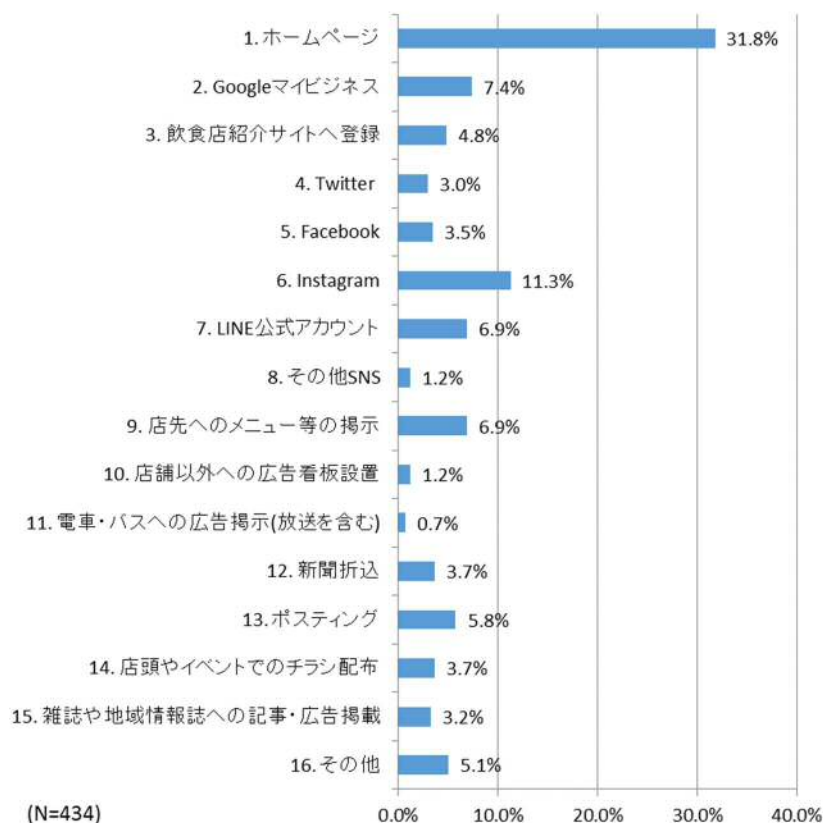
アー③ 情報発信手段（大分類）×店主年代

店主年代が若いほどホームページとSNSを活用している率が高い傾向がある。アナログ媒体はどの年代でも一定の利用があるが、店主が高齢になるほど何も行っていないとの回答が多くなっている。



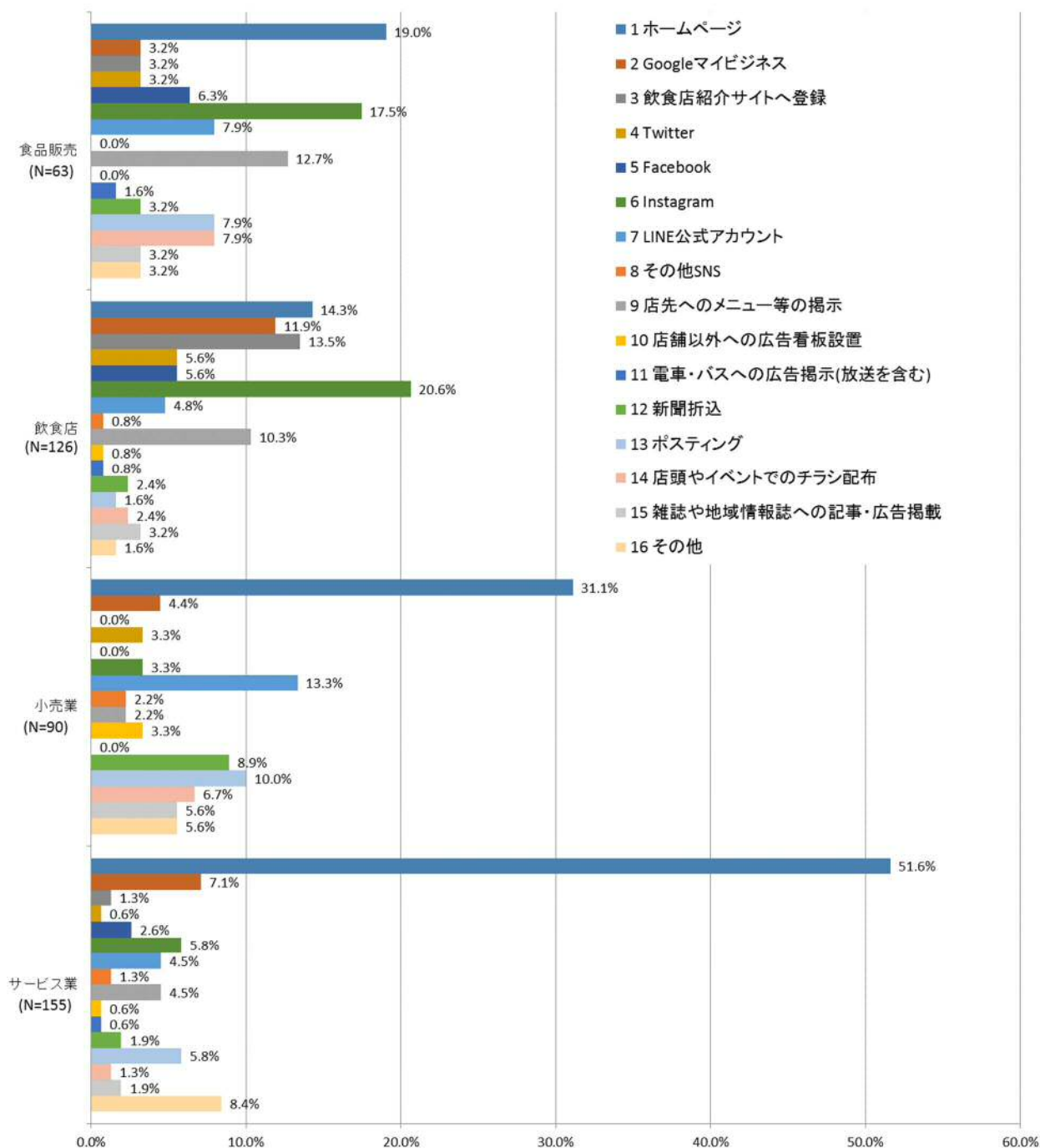
イ 情報発信手段の効果

情報発信を行っているという回答した方に、最も効果がある手段をひとつ選択してもらったところ、ホームページが31.8%と一つ抜けて高い結果となった。SNSでは、Instagramの効果が高く、TwitterとFacebookは、ポスティングやチラシ配布といったアナログ媒体より低くなっている。



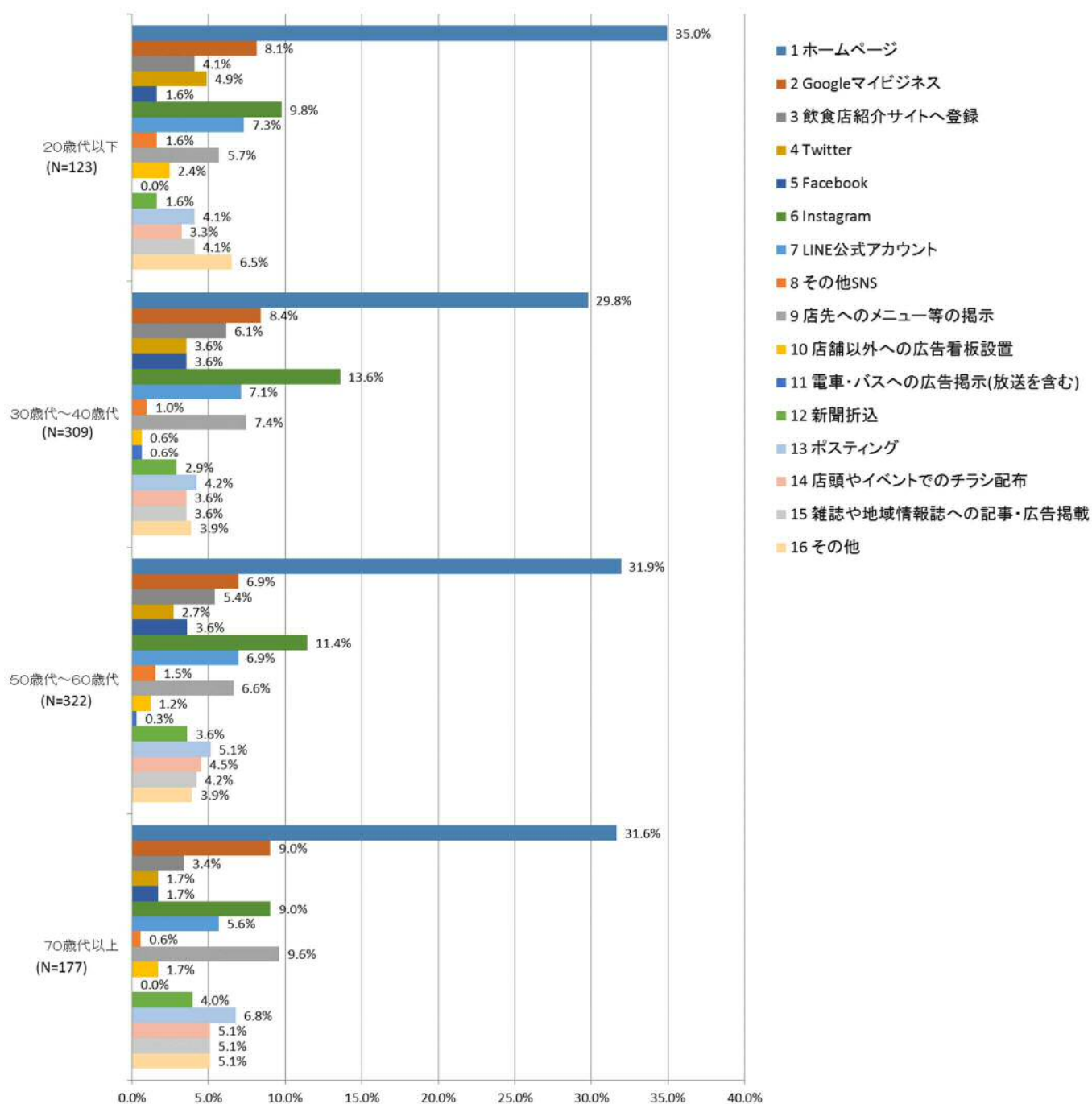
イー① 最も効果のある情報発信手段×業種

業種により効果的な情報発信手段が異なっている。サービス業では半数以上が、小売業では3割以上が、他の手段に大きな差をつけてホームページの効果が一番高いとなった。飲食店や食品販売では他業種と比較して、Instagramや店先へのメニュー等の掲示の効果が高い。小売業では、LINE公式アカウントの効果が高く、また、小売業と食品販売では、ポスティングや、店頭やイベントでのチラシ配布などのアナログ媒体での効果が比較的高くなっている。



イー② 最も効果のある情報発信手段×来店主要客層年代

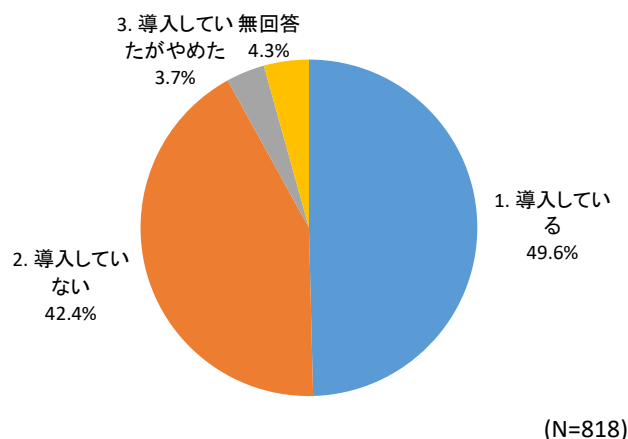
すべての主要客層年代でホームページが極めて効果的な手段となっている。主要客層年代による情報発信手段の差は大きくでない。主要客層の年代が高くとも、インターネットやInstagramによる効果が高くなっている。



(2) キャッシュレス決済への対応

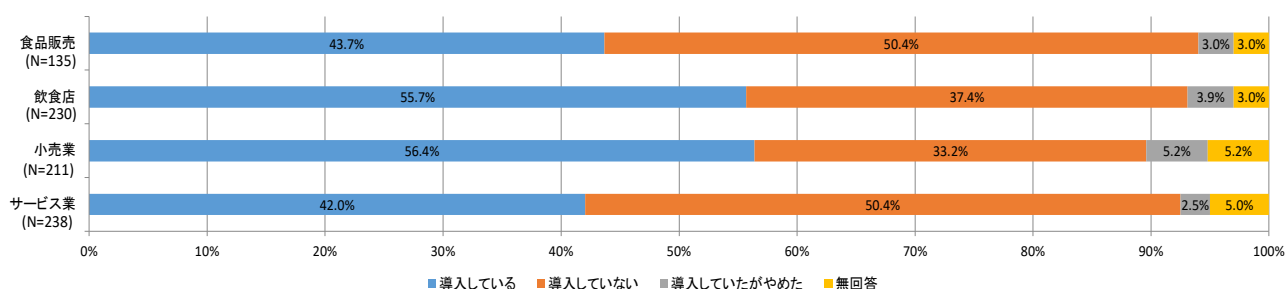
ア キャッシュレス決済の導入状況

ほぼ半数が導入していると回答した。



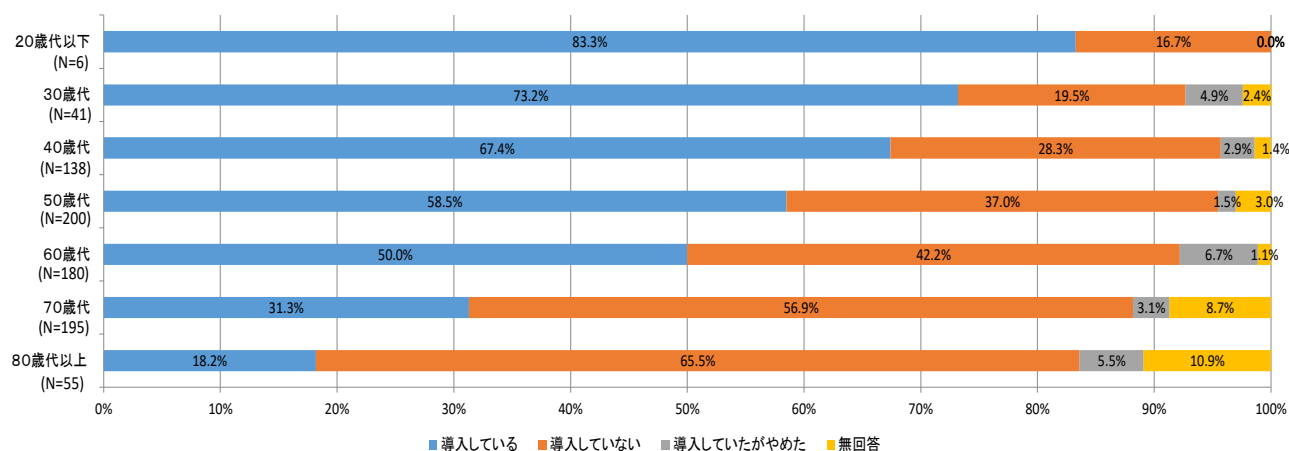
アー① キャッシュレス決済の導入状況×業種

飲食店と小売店での導入している割合が多い。



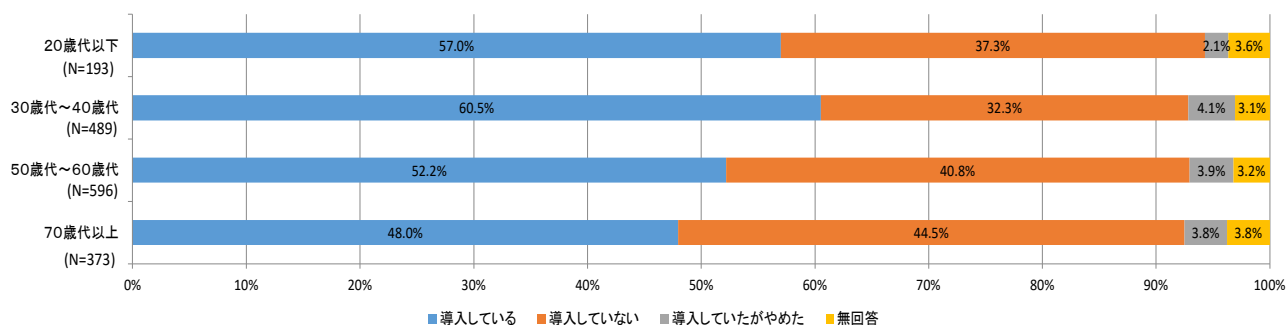
アー② キャッシュレス決済の導入状況×店主年代

店主の年代による導入状況の違いが強く出ており、店主年代が70歳以上の店舗では、半数以上が未導入となっている。



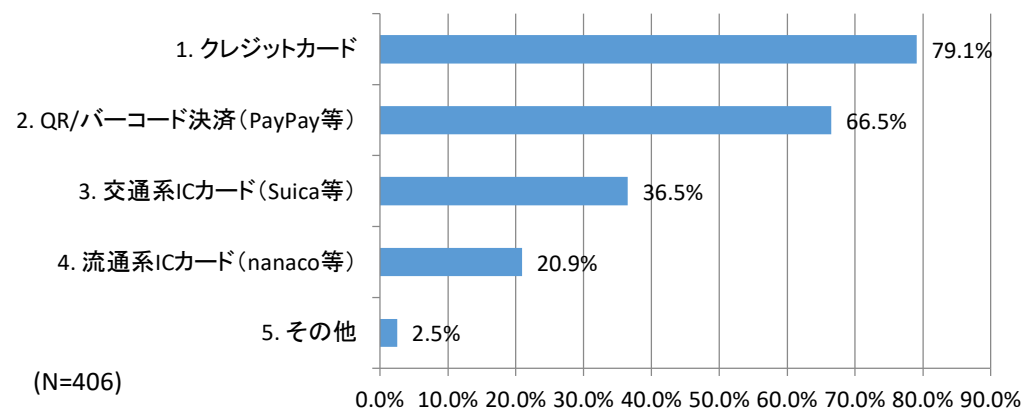
アー③ キャッシュレス決済の導入状況×来店主要客層の年代

主要客層の年代が高いほど未導入が多い傾向にはあるが、店主年代ほどの大きな差はない。主要客層年代が70歳代以上でも半数近い店舗でキャッシュレス決済が導入されている。



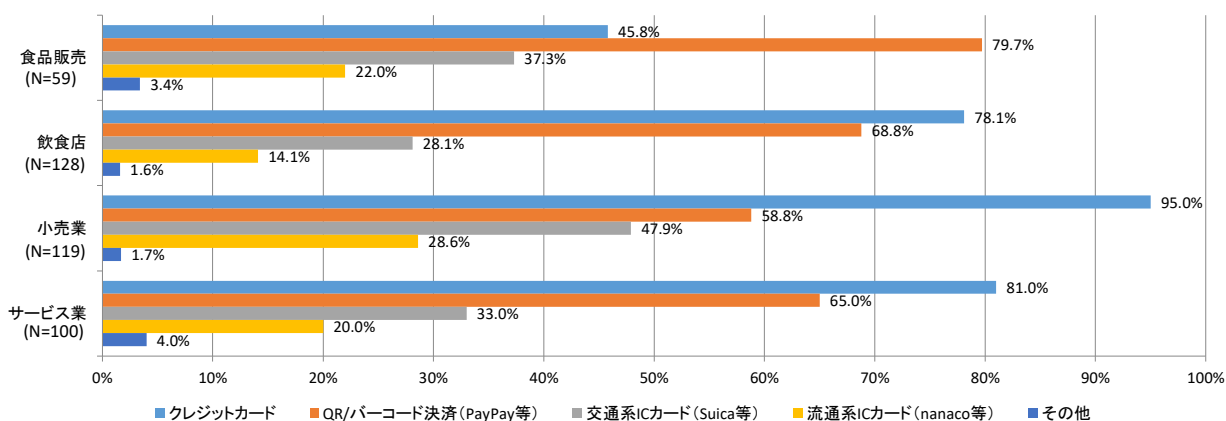
イ 導入しているキャッシュレス決済の内容

クレジットカードが79.1%で最も高くなり、QR／バーコード決済（PayPay等）が66.5%、交通系ICカード（Suica等）が36.5%と続いている。



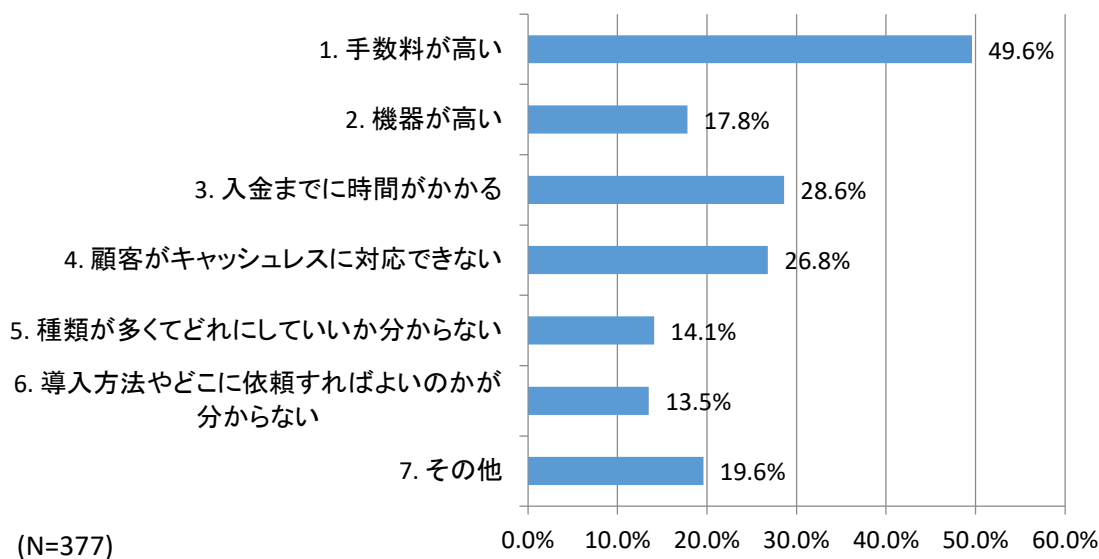
イー① 導入しているキャッシュレス決済種類×業種

飲食店、小売業、サービス業ではクレジットカードの利用率が高く、特に小売業では95.0%とキャッシュレス決済を導入している店舗のほとんどがクレジットカードを利用している。食品販売では、唯一QR／バーコード決済の利用率が最も高くなっており、80%近い一方、クレジットカードは半数以下にとどまるなど、業種による傾向の違いが大きい。



ウ キャッシュレス決済未導入・中止の理由

手数料が高いが 49.6%と最も多く、次いで入金までに時間がかかるが 28.6%、顧客がキャッシュレスに対応できないが 26.8%と続いている。



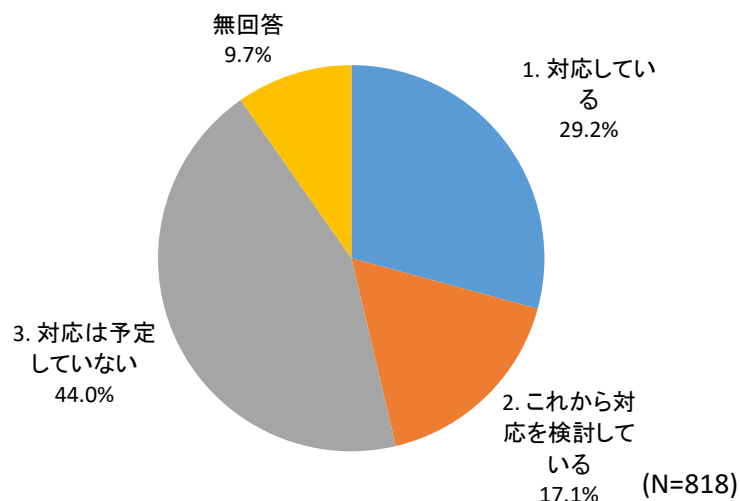
(3) デジタル化への対応

本調査では、デジタル化の類型として、デジタル機器の利用が伴う次の項目を設定した。キャッシュレス決済は、QR/バーコード決済がデジタル機器を使わずに実施できることから、デジタル化の項目から外している。

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Web・SNSによる情報発信 | 2. 顧客情報管理システムの導入 |
| 3. Webでの予約受付、予約管理システムの導入 | 4. セルフオーダー・モバイルオーダーの導入 |
| 5. POSレジ・会計管理システムの導入 | 6. 在庫管理システムの導入 |
| 7. 発注・請求のオンライン化、書類の電子化、 | 8. 勤怠・給与管理システムの導入、 |
| 9. 従業員教育・マニュアルの電子化 | |

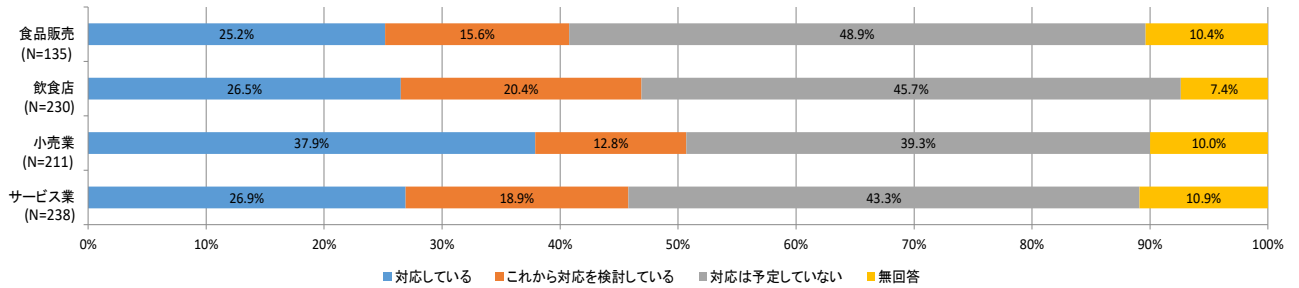
ア デジタル化への対応状況

対応しているとこれから対応を検討しているとの回答を併せて半数近くに上ったが、対応は予定していないとの回答も 44.0%と多かった。



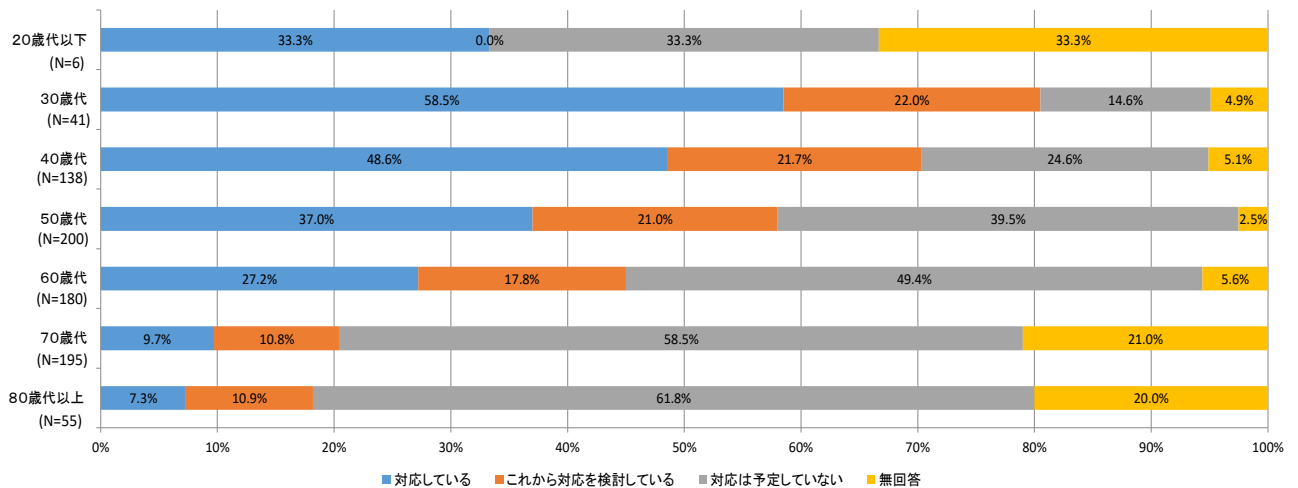
アー① デジタル化対応状況×業種

小売業で最もデジタル化の対応が進んでおり、37.9%が対応しているとの回答で、これから対応を検討していると合わせると半数を超えている。



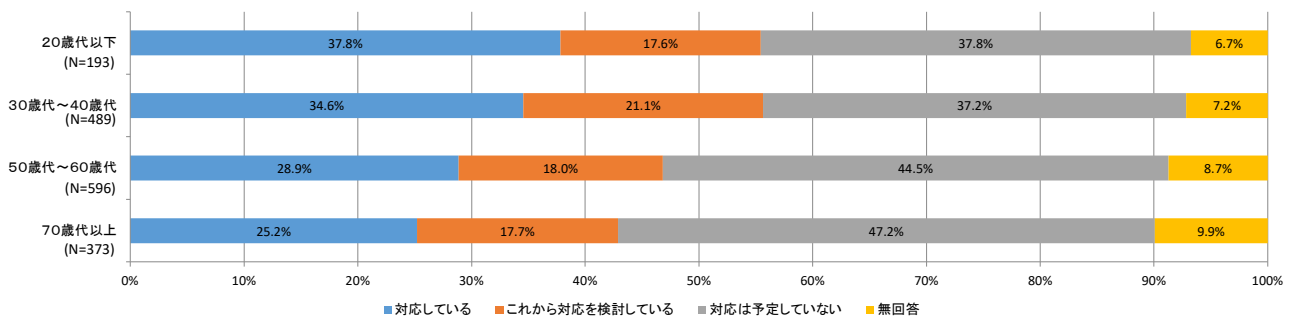
アー② デジタル化対応状況×店主年代

店主年代が30歳代では半数が既にデジタル化に対応している一方、店主年代が70歳代を超えると対応がほとんど進んでいない。



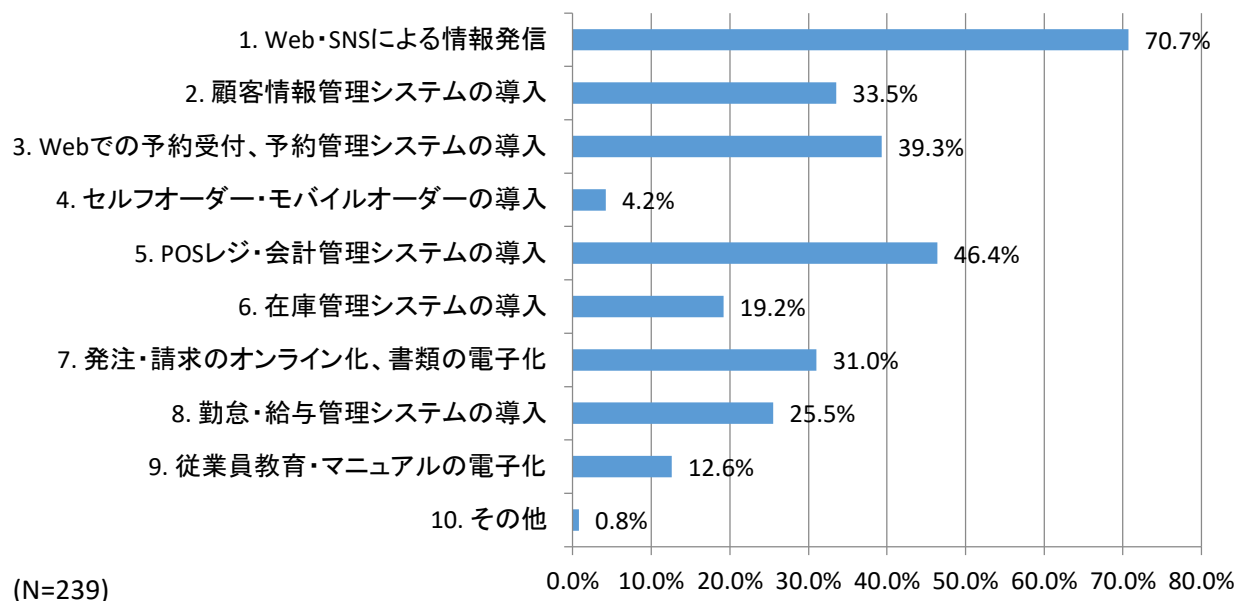
アー③ デジタル化対応状況×来店主要客層年代

主要客層年代については、比較的来客が若年になるほどデジタル化への対応が進んでいる傾向となっているが、店主年代ほどの差はない。



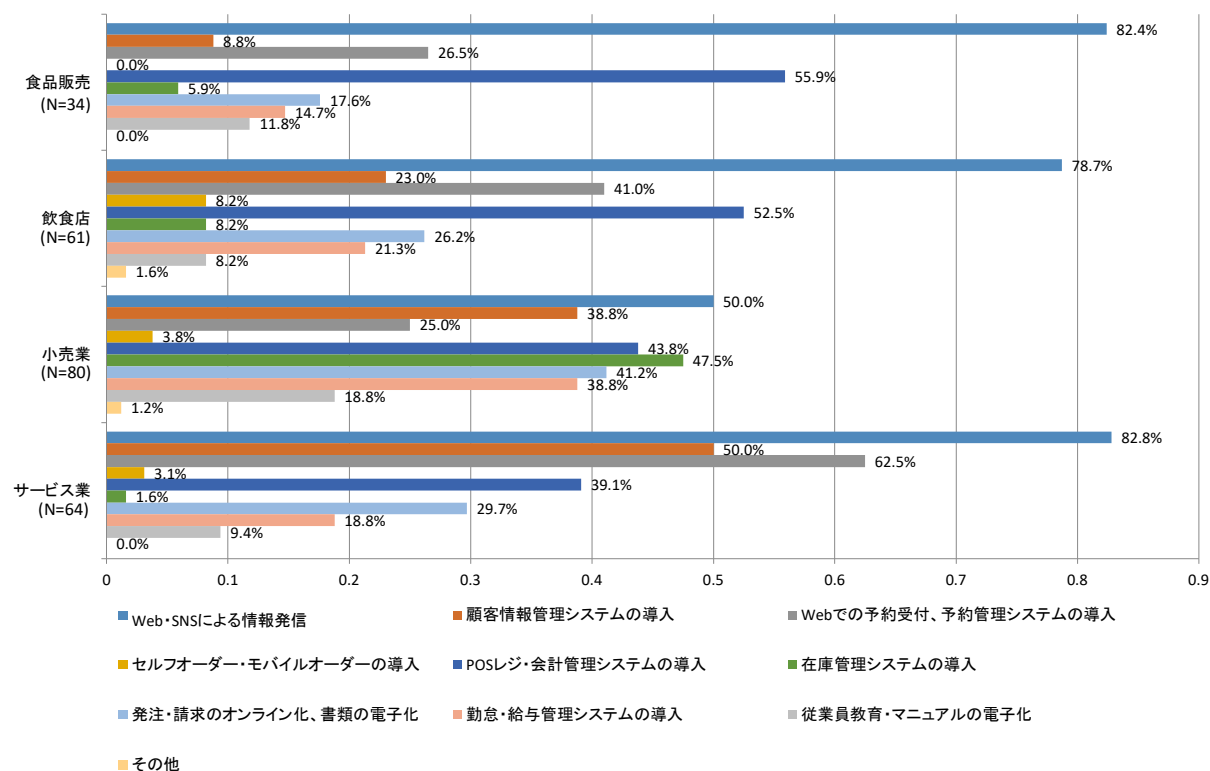
イ 対応しているデジタル化の内容

Web・SNSによる情報発信が70.7%と最も多く、次いでPOSレジ・会計管理システムの導入が46.4%、Webでの予約受付、予約管理システムの導入が39.3%と続いている。



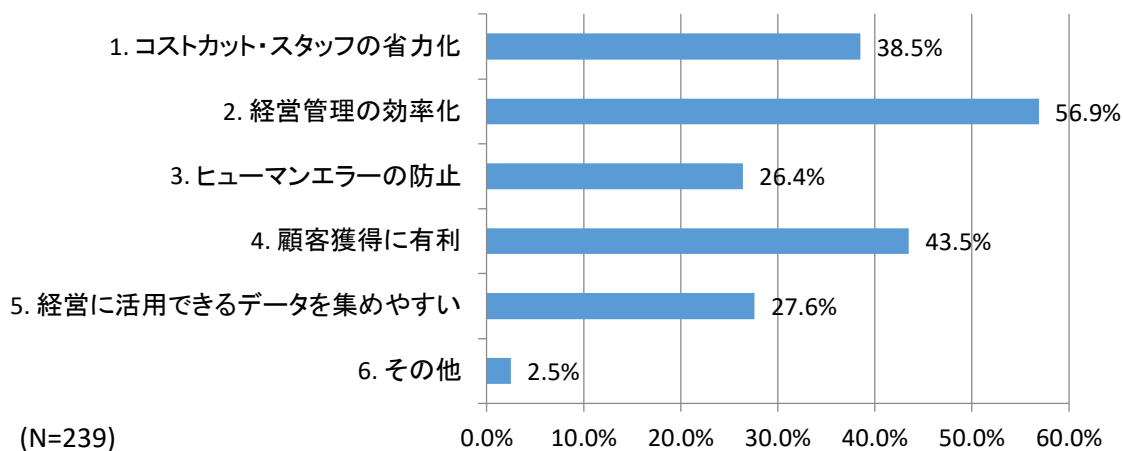
イー① デジタル化対応の内容×業種

どの業種においても Web・SNS による情報発信との回答の率が最も高い。それに続く項目が食品販売と飲食店では POS レジ・会計管理システムの導入であるが、小売業では在庫管理システムの導入、サービス業では Web での予約受付・予約管理システムの導入となっている。また、食品販売では低かった顧客情報管理システムの導入が、小売業とサービス業では高くなるなど、業種により必要としているデジタルツールが大きく異なっている。



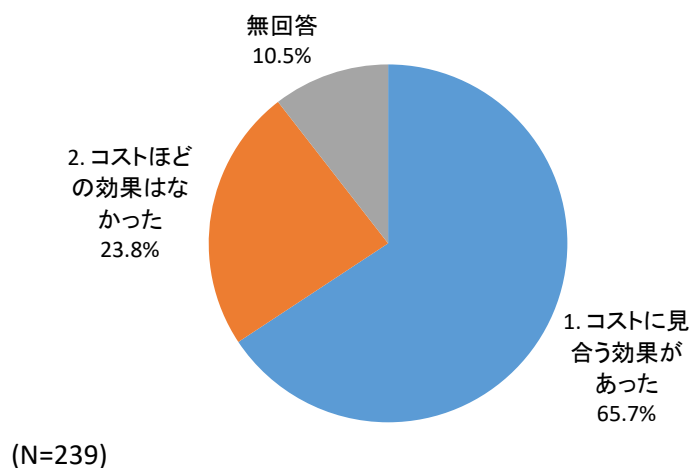
ウ デジタル化対応の目的

経営管理の効率化が 56.9%と最も多く、次いで顧客獲得に有利が 43.5%、コストカット・スタッフの省力化が 38.5%と続いている。



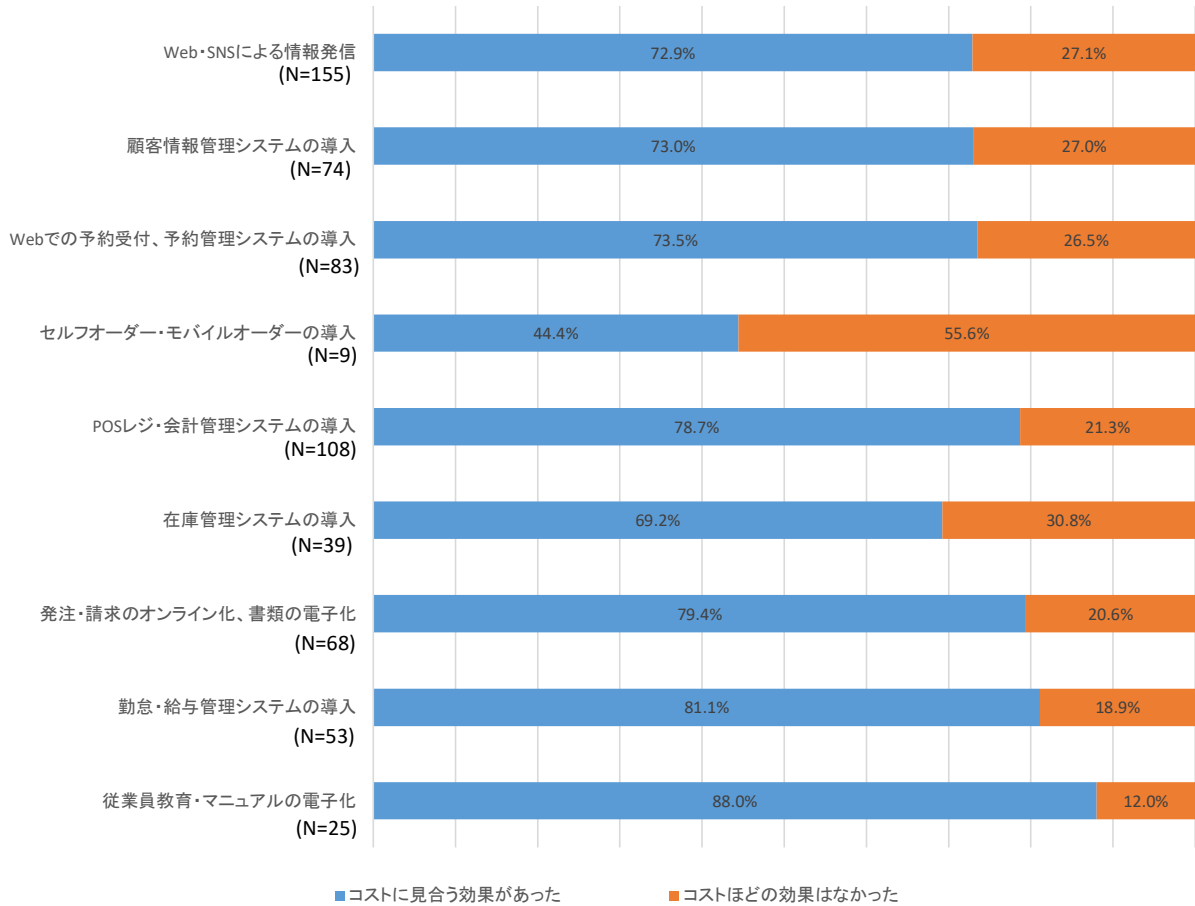
エ デジタル化対応の効果

コストに見合う効果があったとの回答が 65.7%であった。



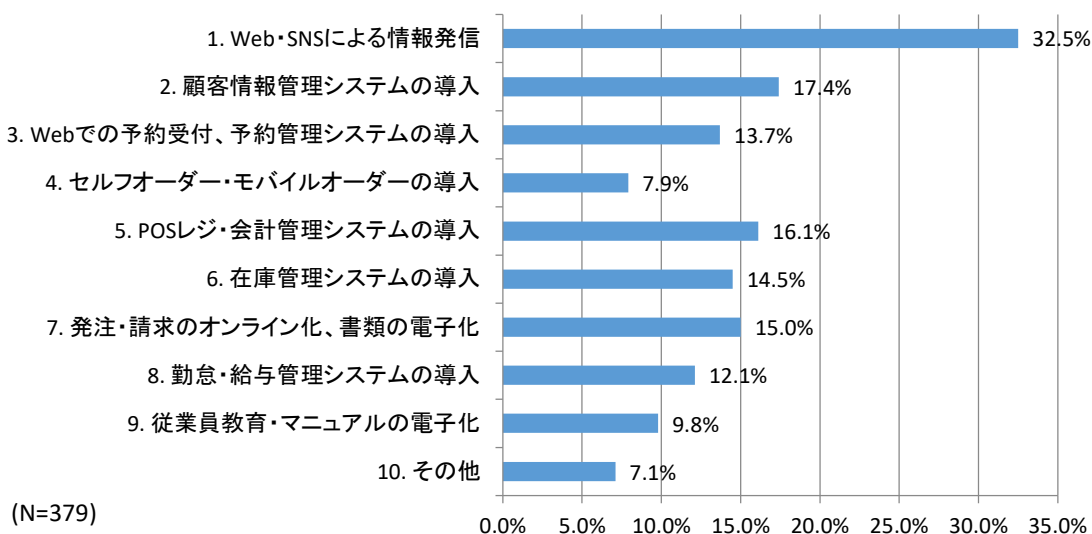
エー① デジタル化対応効果×デジタル化対応の内容

従業員教育・マニュアルの電子化が最も効果があったと感じられており、9割近い。勤怠・給与管理システムや、発注・請求のオンライン化など、事務や経営管理に係る内容が比較的效果を感じている割合が高い結果となった。回答の母数は少ないものの、セルフオーダー・モバイルオーダーの導入についてはコストほどの効果がなかったとの回答の方が多くなっている。



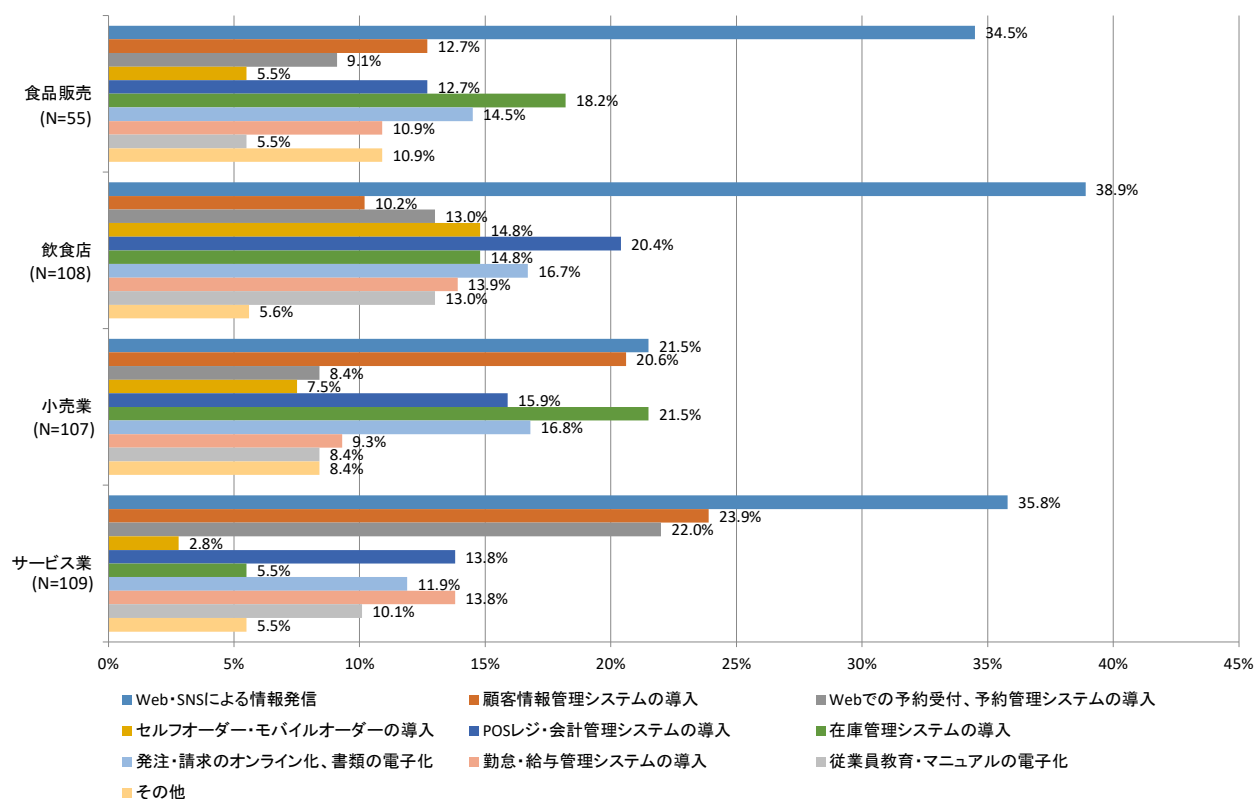
オ 今後導入を検討しているデジタルツール（デジタル化に対応している店舗又はこれからの対応を検討している店舗）

Web・SNSによる情報発信が32.5%と最も多く、次いで顧客情報管理システムの導入が17.4%、POSレジ・会計管理システムの導入が16.1%と続いている。



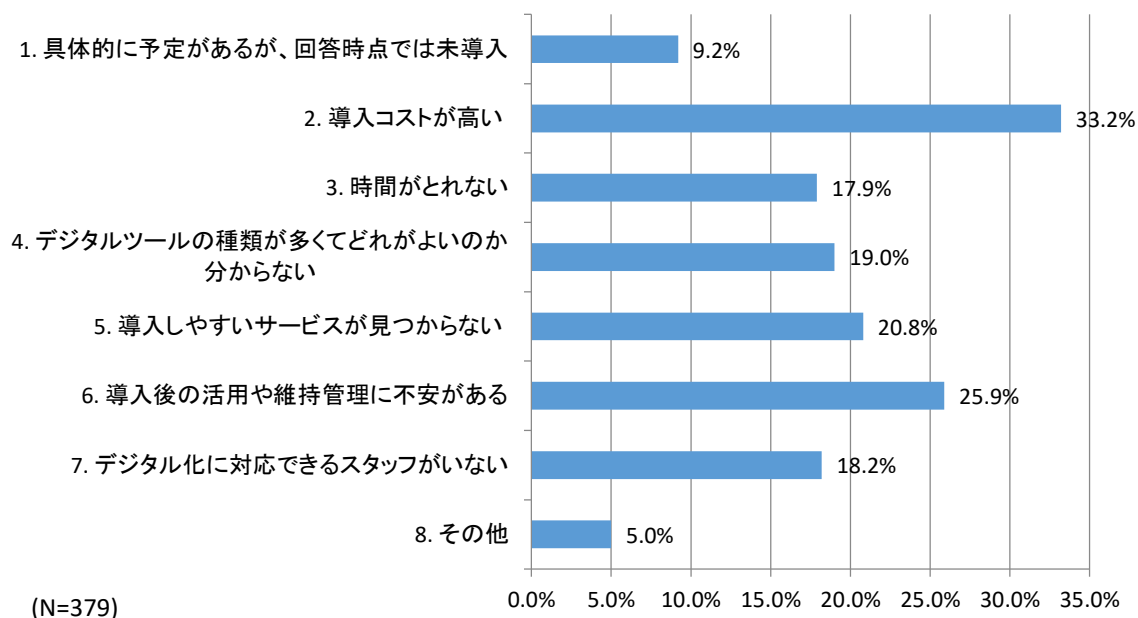
オー① 導入を検討しているデジタルツール×業種

小売業以外ではWeb・SNSによる情報発信との回答が高くなっている。イー① デジタル化対応の内容×業種のグラフと比較すると、セルフオーダー・モバイルオーダーシステムや、在庫管理システムの今後の導入検討が高くなっていることがうかがえる。



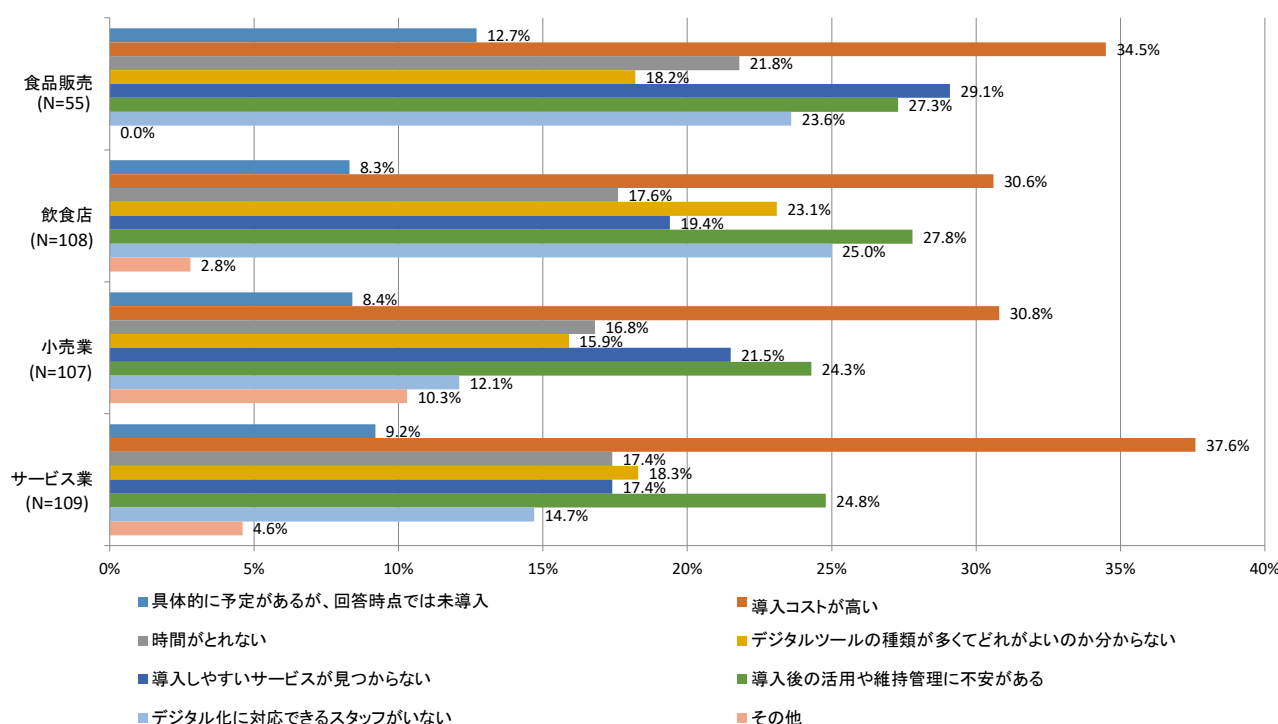
カ デジタルツールの未導入理由（デジタル化に対応している店舗又はこれからの対応を検討している店舗）

デジタルツール導入を検討している店舗に未導入の理由を確認したところ、導入コストが高いが33.2%で最も多く、次いで導入後の活用や維持管理に不安があるが25.9%、導入しやすいサービスが見つからないが20.8%と続いている。



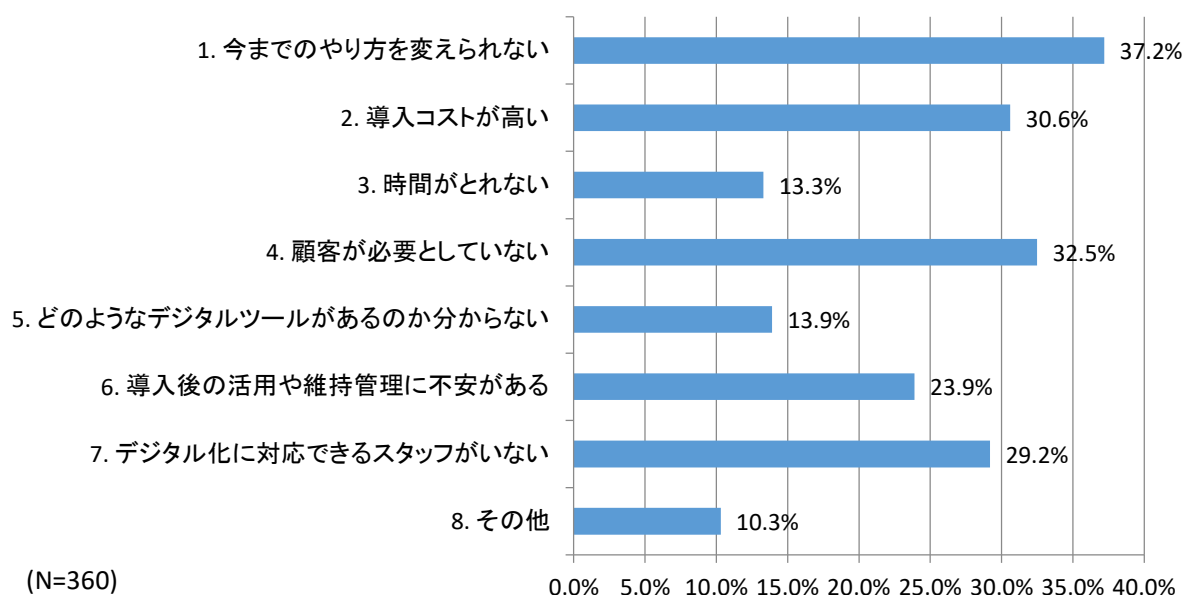
カー① デジタルツールの未導入理由×業種

業種による理由の差はあまり見られない。その中では、食品販売で導入しやすいサービスが見つからないとの回答、飲食店でデジタルツールの種類が多くてどれがよいのか分からないとの回答が、比較的多くなっている。



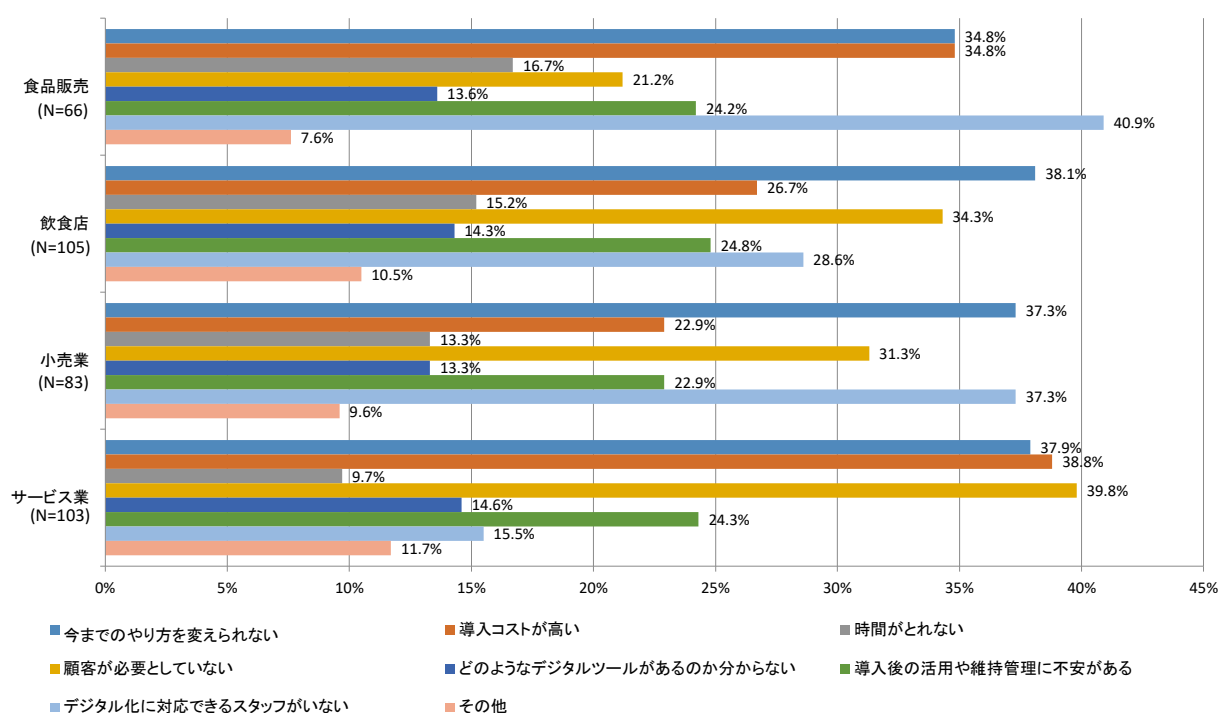
キ デジタル化に対応しない理由（デジタル化の対応予定がない店舗）

デジタル化対応を予定していない店舗にその理由を確認したところ、今までのやり方を変えられないが37.2%と最も多く、次いで顧客が必要としていないが32.5%、導入コストが高いが30.6%と続いている。



キー① デジタル化対応をしない理由×業種

今までのやり方を変えられないとの回答が各業種で大きな差が無く高い。導入コストが高い、顧客が必要としていない、デジタル化に対応できるスタッフがないとの理由では、業種による違いが大きくでている。



Ⅲ. アンケート調査票

川崎市「市内店舗アンケート調査」調査票

- ・ご記入いただきました調査票は、同封の返信用封筒に入れて **1月20日（木）** までにご投函ください。
切手を貼る必要はありません。
- ・お答えいただいた内容は、本調査以外の目的には使用しません。
(問29で情報提供を希望された場合は、必要に応じて市から御連絡することがあります。)
- ・本調査は、インターネットによる回答も可能です。下記QRコードからアクセスし、ID入力画面で
下記のIDとパスワードを入力してください。
(IDとパスワードは統計的に処理するものであり、個人を特定するものではありません。)
インターネットで回答いただいた場合は、調査票の返信は不要です。



ID：

パスワード：

I. 貴店についてお伺いします。

問1 所在地に該当するものに○をつけてください。(○は1つ)						
1. 川崎区	2. 幸区	3. 中原区	4. 高津区	5. 宮前区	6. 多摩区	7. 麻生区
問2 立地条件について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)						
1. 快速・急行停車駅の近隣(徒歩5分程度)		2. 快速・急行が止まらない駅の近隣(徒歩5分程度)				
3. 駅から離れた商業集積地		4. 住宅地内				
5. その他()						
問3 主な業種・業態(複数に該当する場合は核となるもの)について該当するものに○をつけてください。 (○は1つ)						
1. 生鮮三品(精肉・青果・鮮魚)	2. 惣菜・弁当	3. パン・ベーカリー				
4. 和・洋菓子	5. 米・飲料・酒類	6. その他食品販売				
7. 喫茶店・軽食	8. 飲食店	9. 夜間飲食(バー・スナック等)				
10. スーパー	11. コンビニエンスストア	12. 調剤・ドラッグストア				
13. 衣料品	14. 靴・靴・ファッション用品	15. 書籍・文具				
16. 日用品・雑貨	17. 印鑑・鍵・表札	18. 時計・メガネ・宝石・貴金属				
19. 化粧品・美容品	20. 趣味・スポーツ用品	21. 花卉・フラワーアレンジメント				
22. ゲーム・おもちゃ	23. 家電製品・携帯電話	24. 家具・畳・寝具				
25. ペットショップ・ペット用品	26. 自転車・バイク・カー用品	27. その他小売業				
28. 理容室・美容室	29. 整体・マッサージ	30. エステ・ネイルサロン				
31. 浴場・温泉施設	32. スポーツジム・フィットネス	33. カラオケ・ネットルーム				
34. クリーニング	35. 学習塾・習い事	36. 保育所・託児所				
37. 表具・ふすま	38. ペット用サービス	39. 旅行				
40. その他サービス業						
問4 形態について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)						
1. 当該店舗のみ経営		2. 同業系列店あり(5店舗以下)		3. 同業系列店あり(6店舗以上)		
4. 異業種系列店あり		5. フランチャイズ		6. その他()		
問5 商店街への加盟について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)						
1. 加盟している		2. 加盟していない		3. 近隣に商店街がない		
問6 ご経営者(代表者または店長)の年代について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)						
1. 20歳代以下		2. 30歳代		3. 40歳代		4. 50歳代
5. 60歳代		6. 70歳代		7. 80歳代以上		

問7 代表者の方以外の従業員についてご記入ください。(〇は1つ)			
1. いない			
2. いる → 家族・親族()名 常用従業員()名 アルバイト・パート()名			
問8 来店する主要客層に該当するものに〇をつけてください。(〇はいくつでも)			
1. 20歳以下		2. 30歳代～40歳代	
3. 50歳代～60歳代		4. 70歳以上	
5. 分からない			
問9 (貴店が法人の場合のみご回答ください。) 経営母体の事業規模についてご記入ください。(〇は1つ)			
資本金()円			
従業員数			
1. 0～5人		2. 6～20人	
3. 21～50人		4. 51～100人	
5. 101～300人		6. 301人以上	
II. コロナ禍の影響とアフターコロナを見据えた事業活動についてお伺いします。			
問10 令和3年1月以降の休業・時間短縮営業についてご記入ください。(〇はいくつでも)			
1. 休業した → 約()か月間			
2. 時間短縮営業をした			
3. 休業も時間短縮営業もしていない			
問11 コロナ禍に対応するための国や神奈川県、川崎市の補助制度や協力金などを活用したか、該当するものに〇をつけてください。(〇は1つ)			
1. 活用した			
2. 自店舗は対象でなかった			
3. 制度の対象だったが活用しなかった			
4. 制度を知らなかった			
問12 令和元年12月と比較した、令和2年12月、令和3年12月の業況についてご記入ください。(それぞれ〇は1つ)			
令和2年12月 来店客数	1. 10～20%増加	2. 21～50%増加	3. 51～100%増加
	4. 100%以上増加	5. 10～20%減少	6. 21～50%減少
	7. 51～100%減少	8. あまり変わらない(-10%～+10%程度の間)	9. 比較できない・分からない
令和3年12月 来店客数	1. 10～20%増加	2. 21～50%増加	3. 51～100%増加
	4. 100%以上増加	5. 10～20%減少	6. 21～50%減少
	7. 51～100%減少	8. あまり変わらない(-10%～+10%程度の間)	9. 比較できない・分からない
令和2年12月 売上げ	1. 10～20%増加	2. 21～50%増加	3. 51～100%増加
	4. 100%以上増加	5. 10～20%減少	6. 21～50%減少
	7. 51～100%減少	8. あまり変わらない(-10%～+10%程度の間)	9. 比較できない・分からない
令和3年12月 売上げ	1. 10～20%増加	2. 21～50%増加	3. 51～100%増加
	4. 100%以上増加	5. 10～20%減少	6. 21～50%減少
	7. 51～100%減少	8. あまり変わらない(-10%～+10%程度の間)	9. 比較できない・分からない
問13 店舗として実施している集客サービスにおいて、「コロナ禍前から」実施しているもの、「コロナ禍以降」に実施を始めたもの、それぞれについて該当するものに〇をつけてください。(〇はいくつでも)			
コロナ禍前から実施	1. ポイント(カード)システムの導入	2. EC販売・お取り寄せへの対応	
	3. サービス券・割引券等の配布	4. 店舗のSNS等による割引やおまけ	
	5. 来客のSNS発信による割引やおまけ	6. テイクアウト・持ち帰りの実施	
	7. その他()	8. 特に実施していない	
コロナ禍以降に実施	1. ポイント(カード)システムの導入	2. EC販売・お取り寄せへの対応	
	3. サービス券・割引券等の配布	4. 店舗のSNS等による割引やおまけ	
	5. 来客のSNS発信による割引やおまけ	6. テイクアウト・持ち帰りの実施	
	7. その他()	8. 特に実施していない	

問 14 経営課題について該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)			
1. 知名度の向上・販路の開拓	2. キャッシュレス・デジタル化への対応		
3. 他店や大規模店舗との競争	4. 売上の低下・伸び悩み		
5. 経営コストの改善	6. 従業員の確保	7. 後継者の不在・育成	
8. その他 ()	9. 特に課題はない		
問 15 アフターコロナに向けて考えている経営方針について該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)			
1. 販促・情報発信の強化	2. キャッシュレス・デジタル化の導入促進		
3. EC 販売の開始または強化	4. 店舗改装・新規メニュー開発		
5. 顧客向けの新しいサービスの開始	6. 新規店舗の開店		
7. 業態転換	8. 従業員や後継者の育成		
9. その他 ()	10. 新規事業は予定していない・現状維持		
問 16 行政で支援をしてほしい内容について該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)			
1. 市による広報・店舗紹介	2. 情報発信経費の補助	3. キャッシュレス化経費の補助	
4. デジタル化経費の補助	5. 新規サービス実施経費の補助	6. 他店舗との交流機会の創出	
7. 制度・融資の案内	8. 業態転換支援	9. 人材確保・後継者育成支援	
10. 専門家派遣	11. その他 ()	12. 特に必要ない	
Ⅲ. 店舗のデジタル化対応の状況と課題についてお伺いします。			
問 17 情報発信手段について該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)			
1. ホームページ	2. Twitter	3. Facebook	4. Instagram
5. LINE 公式アカウント	6. その他 SNS ()		
7. Google マイビジネス	8. 飲食店紹介サイトへ登録	9. 店先へのメニュー等の掲示	
10. 店舗以外への広告看板設置	11. 電車・バスへの広告掲示(放送を含む)		
12. 新聞折込	13. ポスティング		
14. 店頭やイベントでのチラシ配布	15. 雑誌や地域情報誌への記事・広告掲載		
16. その他 ()	17. 特に行っていない		
問 18 問 17 の情報発信手段のうち、貴店において最も効果があると考えられる番号を 1 つご記入ください。			
(問 17 の回答番号を記入) ()			
問 19 キャッシュレス決済の導入状況について該当するものに○をつけてください。(○は 1 つ)			
1. 導入している → 問 20 へ	2. 導入していない → 問 21 へ	3. 導入していたがやめた → 問 21 へ	
問 20 問 19 で「1. 導入している」とお答えになった方にお尋ねします。			
導入しているキャッシュレス決済のうち、該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)			
1. クレジットカード	2. QR/バーコード決済 (PayPay 等)	3. 交通系 IC カード (Suica 等)	
4. 流通系 IC カード (nanaco 等)	5. その他 ()		
問 21 問 19 で「2. 導入していない」または「3. 導入していたがやめた」とお答えになった方にお尋ねします。			
導入していない理由について、該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)			
1. 手数料が高い	2. 機器が高い	3. 入金までに時間がかかる	
4. 顧客がキャッシュレスに対応できない	5. 種類が多くてどれにしていいいかわからない		
6. 導入方法やどこに依頼すればよいのかわからない	7. その他 ()		
問 22 デジタル化対応状況について該当するものに○をつけてください。(○は 1 つ)			
1. 対応している → 問 23、24、25、26、27 へ			
2. これから対応を検討している → 問 26、27 へ			
3. 対応は予定していない → 問 28 へ			

問 23 問 22 で「1. 対応している」とお答えになった方にお尋ねします。デジタル化対応の内容について該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)	
1. Web・SNSによる情報発信 3. Webでの予約受付、予約管理システムの導入 5. POSレジ・会計管理システムの導入 7. 発注・請求のオンライン化、書類の電子化 9. 従業員教育・マニュアルの電子化	2. 顧客情報管理システムの導入 4. セルフオーダー・モバイルオーダーの導入 6. 在庫管理システムの導入 8. 勤怠・給与管理システムの導入 10. その他 ()
問 24 問 22 で「1. 対応している」とお答えになった方にお尋ねします。デジタル化対応の目的について該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)	
1. コストカット・スタッフの省力化 3. ヒューマンエラーの防止 5. 経営に活用できるデータを集めやすい	2. 経営管理の効率化 4. 顧客獲得に有利 6. その他 ()
問 25 問 22 で「1. 対応している」とお答えになった方にお尋ねします。デジタル化対応の効果について該当するものに ○をつけてください。(○は1つ)	
1. コストに見合う効果があった	2. コストほどの効果はなかった
問 26 問 22 で「1. 対応している」または「2. これから対応を検討している」とお答えになった方にお尋ねします。今後導入を検討しているデジタルツールについて該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)	
1. Web・SNSによる情報発信 3. Webでの予約受付、予約管理システムの導入 5. POSレジ・会計管理システムの導入 7. 発注・請求のオンライン化、書類の電子化 9. 従業員教育・マニュアルの電子化	2. 顧客情報管理システムの導入 4. セルフオーダー・モバイルオーダーの導入 6. 在庫管理システムの導入 8. 勤怠・給与管理システムの導入 10. その他 ()
問 27 問 22 で「1. 対応している」または「2. これから対応を検討している」とお答えになった方にお尋ねします。問 26 のデジタルツールについてまだ導入していない理由として該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)	
1. 具体的に予定があるが、回答時点では未導入 3. 時間がとれない 5. 導入しやすいサービスが見つからない 7. デジタル化に対応できるスタッフがいない	2. 導入コストが高い 4. デジタルツールの種類が多くてどれがよいのか分からない 6. 導入後の活用や維持管理に不安がある 8. その他 ()
問 28 問 22 で「3. 対応は予定していない」とお答えになった方にお尋ねします。デジタル化対応をしない理由として、該当するものに ○をつけてください。(○はいくつでも)	
1. 今までのやり方を変えられない 4. 顧客が必要としていない 6. 導入後の活用や維持管理に不安がある 8. その他 ()	2. 導入コストが高い 3. 時間がとれない 5. どのようなデジタルツールがあるのか分からない 7. デジタル化に対応できるスタッフがいない
IV. 市からの情報提供希望についてお尋ねします。	
問 29 市が実施する事業やセミナー等について、市からの情報提供をご希望されますか。該当するものに ○をつけてください。(○は1つ)	
1. 希望する (→下記にご連絡先をご記入ください)	2. 希望しない (→アンケートは終了です。)

連絡先

貴店舗名: _____ ご担当者名: _____

連絡先 mail: _____

<質問は以上です。ご協力ありがとうございました。>

川崎市「市内店舗アンケート調査」

令和4年3月

川崎市経済労働局 観光・地域活力推進部

商業・サービス業振興担当（令和4年4月より）

〒210-0007 川崎市川崎区駅前本町11-2 川崎フロンティアビル10階

T E L : 044-200-2328 / F A X : 044-200-3920