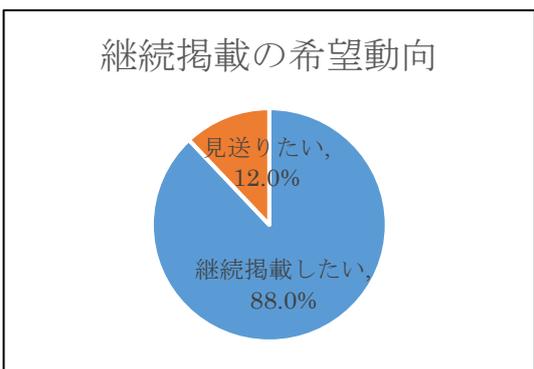
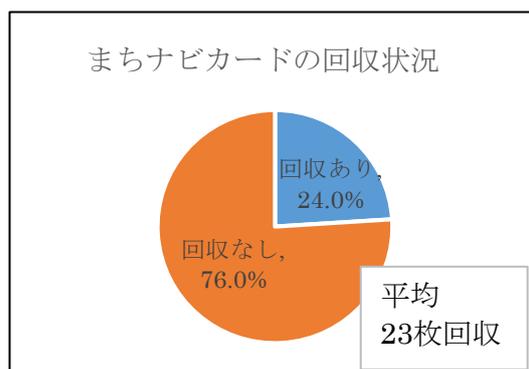
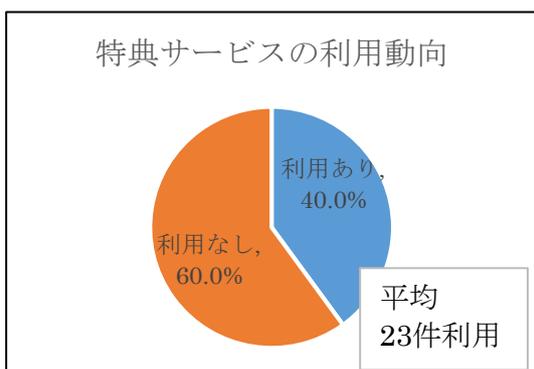
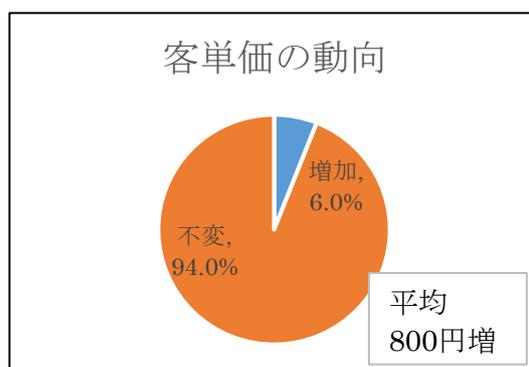
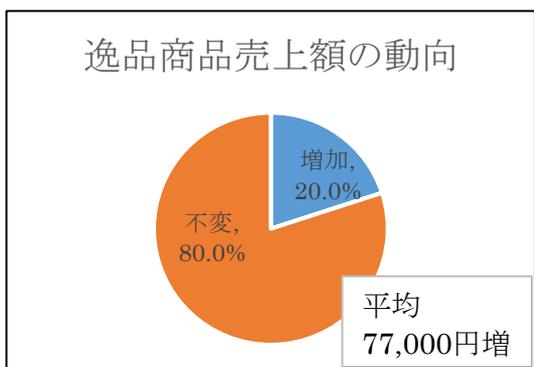
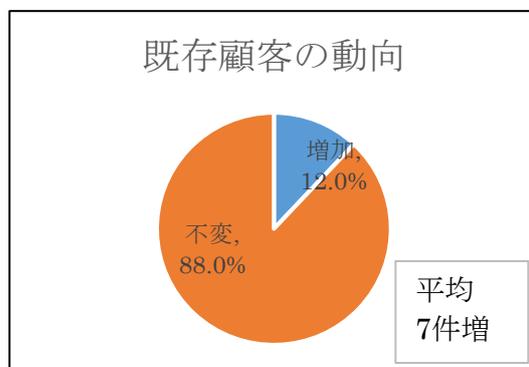
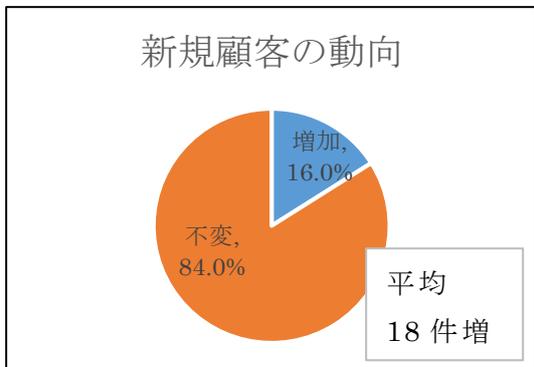


1) 顧客・売上額・客単価の動向分析



## 2) 逸品事業者からの意見・要望・反響等

### 【顧客動向（店舗）の反応】

- ・ 町内の店舗を改めて知るきっかけになった。
- ・ 評判が良く、逸品メニューがよく出るようになった。
- ・ 口コミ効果もあり、リピーターが多い。
- ・ お土産として買っていく人が多い。
- ・ 遠方より逸品商品を買いに來るお客様が増えた。
- ・ お客様がポスターを見ていたり、食事処を探したりしているので、お店ごとに連携すれば町全体の相乗効果に期待できると思う。

### 【商品券の反応】

- ・ 営業ツールとして活用しており、毎年同じ人が使用してくれる。
- ・ 食事や年末のお土産の購入が多い。
- ・ 1000円券が効果的で、足し増しする傾向が増えた。
- ・ 1枚1000円の額面は消費者には不便であった（声多数）
- ・ 商品券の取扱いが多種すぎてレジで困惑するので簡素化してほしい。

### 【まちナビカードの反応】

- ・ 新規増加に有効であり、広告宣伝になって大変良い。
- ・ まちナビカードが好調、町外客が多い（特に新潟方面）
- ・ 目立たない場所にあるのでわかりづらい。（たまたま見かけた）
- ・ まちナビカードの利用が思ったより少ない。

### 【来年度の改善要望等】

- ・ 道の駅のほか、まちの駅（アスモ）にも掲示してはどうか。
- ・ 各店舗の魅力あるサービス特典がもっと欲しい。（内容を検討したい）
- ・ カタログを町内全戸に配布してはどうか。
- ・ カタログ、ポスター、カードよりチラシの方が効果あるのではないか。
- ・ 11月から1月の冬期で、どうしても小国町に訪れている人が少ないのでは。
- ・ 営業期間に合わないスケジュールであったので次回は考慮していただきたい。