

## 立教大学経営学部の学生が気になることを大調査！！

10代～60代のスマートフォンを持っている男女1000人に聞いた

# 「オンラインクーポンに関する調査」

オンラインクーポンを「1ヵ月に1日」以上利用しているのは66.3%

しかし、約2人に1人がクーポン利用のために会員登録することに抵抗がある！？

年代で登録情報として提供するのに抵抗のある情報に違いが

立教大学経営学部の春学期科目「eビジネス&マーケティング」（担当：大嶋淳俊先生）を受講した学生と総合マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2019年7月4日（木）～2019年7月5日（金）の2日間、全国の15歳以上の男女を対象に「オンラインクーポン」をテーマにしたインターネットリサーチを共同で実施いたしました。報道の一資料として、ぜひご活用ください。

### 【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国15歳以上でスマートフォンを持っていて、今までにオンラインのクーポンを利用したことがある男女を対象に実施
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2019年7月4日（木）～2019年7月5日（金）
5. 調査立案者：立教大学経営学部経営学科3年次1名

### ◆「オンラインクーポンに関する調査」学生 K.S. さんからの感想

#### ・本企画の参加動機について

現在多くの方が気軽にインターネットへアクセスできる環境が整っているため、企業はTVCM等で広告を打つ広報戦略よりも自社アプリやSNS、サイトにクーポンを掲載することで、見た人の購買意欲を掻き立てる広報戦略に力を入れているという講義を受けました。企業は広報戦略の一環として、消費者に広くクーポンを配信していますが、実際の利用者はクーポンを見てから購買行動に移すのか、それとも何かを買いたいと思った時にクーポンを検索し利用するのか、またどの層の利用者がどういった購買行動をする傾向があるのかということに疑問を感じました。また、消費者心理にも興味があるため、今回の企画を考えるに至りました。

#### ・結果を見ての所感

クーポンの利用者が求めていることは「いかにお得になるか」ということではないかと思いました。そしてどんなに魅力のあるクーポンであっても、手に入れるためにその魅力以上の手間が会員登録などでかかってしまうと、クーポンに感じる魅力は低くなるということがわかりました。また、クーポンへの関心は情報量によって決まってくるのだと感じました。全体的に若い世代の方がクーポンへの関心が高い理由の1つとして、SNS等の普及により、今どのようなクーポンがどの媒体で配信されているのか簡単に知ることができることがあげられるのではないかと思います。

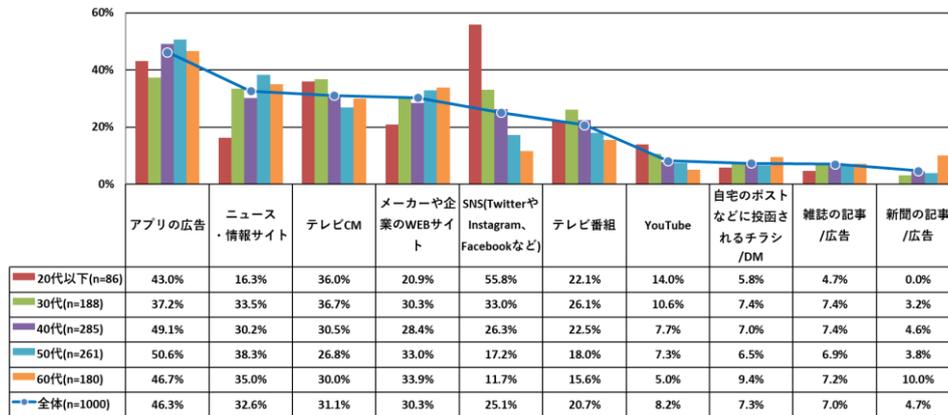
#### ・調査全体、本企画に参加したことに対する感想など

気になったことに対して、このような規模で調査を行なっていただけたことに感謝の気持ちでいっぱいです。結果を見ると、自分と異なる意見もあれば共感できる意見もあり、大変興味深く感じました。最後になりますが、私の興味関心に対してアンケート作成から調査までしてくださったネオマーケティング社の皆様、そしてこのような機会を用意してくださった大嶋先生に心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

PRESS RELEASE

2019. 09. 25

Q1. あなたがクーポンを利用できるオンラインサービスを知るための情報源をすべて教えてください。(複数回答)【n=1000】

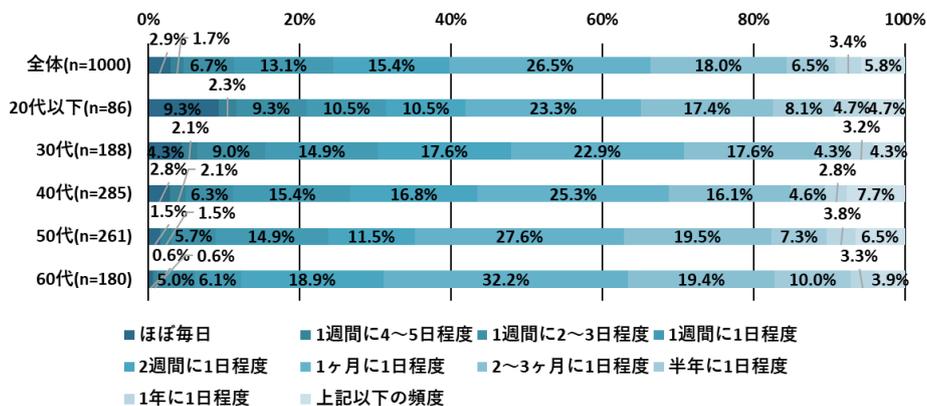


まずスマートフォンを持っていると回答した 1,000 人に対し、クーポンを利用できるオンラインサービスを知るための情報源についてお聞きしました。全体では、「アプリの広告」と回答した人は 46.3%と最も多く、「ニュース・情報サイト」32.6%、「テレビCM」31.1%と続きます。年代別に見ると、20代以下では「SNS (Twitter や Instagram、Facebook など)」と回答した人が 55.8%と最も多くなり半数を超えましたが、年代が上がるにつれて下がる結果となりました。

【学生コメント】

SNS から情報を得ている人が多いのではないかと予想していましたが、しかし、全体の結果を見るとアプリの広告が情報源となっている人が最も多く、SNS から情報収集をしているのは特に若い年代であることがわかります。特に 20 代と他の世代との間では、情報源となっているものに差があるのだなということを感じました。

Q2. あなたがオンラインサービスを使ってクーポンを利用する頻度を教えてください。(単数回答)【n=1000】

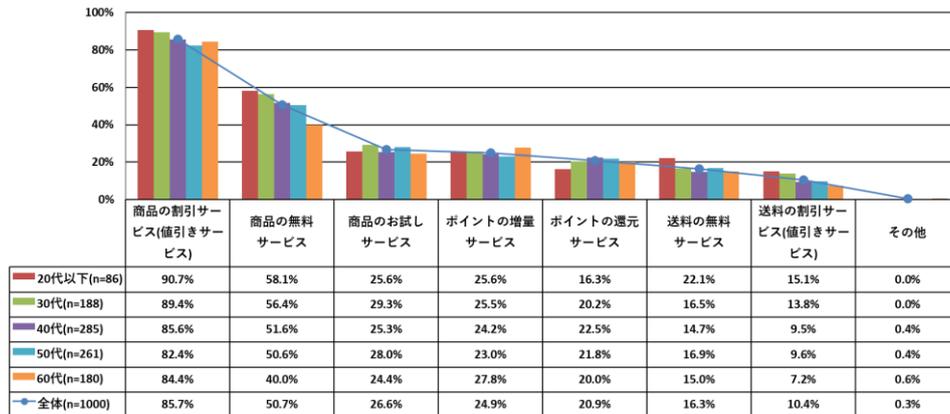


オンラインサービスを使ってクーポンを利用する頻度についてお聞きしたところ、全体では「1 ヶ月に 1 日程度」と回答した人が 26.5%で最も多く、「2~3 ヶ月に 1 日程度」18.0%、「2 週間に 1 日程度」15.4%と続きます。「1 ヶ月に 1 日」以上オンラインクーポンを利用している人は 66.3%となりました。年代別に見ると 20 代以下は「ほぼ毎日」と回答した人は 9.3%で、全体の回答率 2.9%に比べて約 3 倍という結果となりました。

【学生コメント】

20 代以下のクーポン使用率が高いことから、やはりクーポンはスマートフォンの普及率と使用頻度が高い年代に受け入れられやすいのかなと思いました。利用頻度にかかわるものとして、外出頻度も関係してくるのかもしれませんが。私の母は、私と同じくらいの頻度で 1 週間に 3~4 回ほどクーポンを使用しているため、アンケートの結果に見る母と同年代の人の使用率の低さには少し驚きました。

Q3. あなたがオンラインサービスを使って利用するクーポンの種類をすべて教えてください。(複数回答)【N=1000】

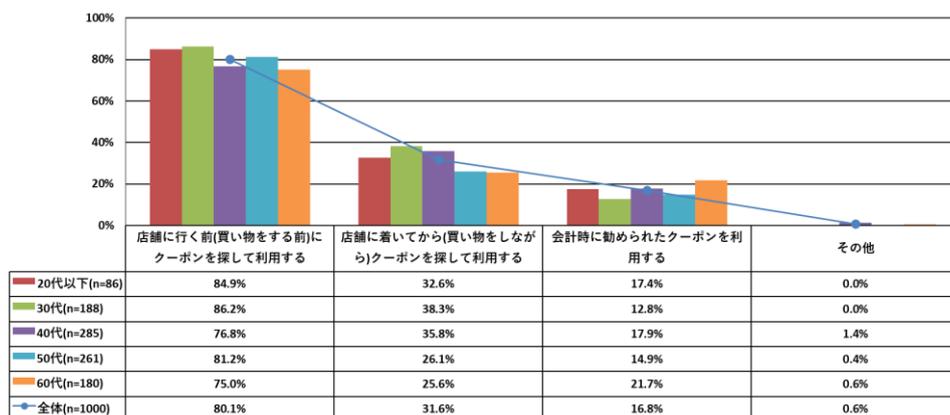


オンラインサービスを使って利用するクーポンの種類についてお聞きしたところ、全体では「商品の割引(値引きサービス)」と回答した人が85.7%で最も多く、「商品の無料サービス」50.7%、「商品のお試しサービス」26.6%と続きます。年代別で見ると、全体2位の「商品の無料サービス」は半数を超えていましたが、年代が上がるにつれて60代では40%と半数を下回る結果となりました。

【学生コメント】

全体の結果をみて、金額面でお得感を感じることができるクーポンが多く使われていることが分かります。無料サービスよりも割引のクーポンに魅力を感じている理由として、無料サービスだけではお店側に申し訳ないという気持ちからそれだけだと利用しにくい反面、割引クーポンなら1つの商品購入の際にも利用しやすいということがあるのかもしれない。

Q4. あなたがオンラインサービスを使ってクーポンを利用する際の、状況にあてはまるものをすべて教えてください。(複数回答)【n=1000】

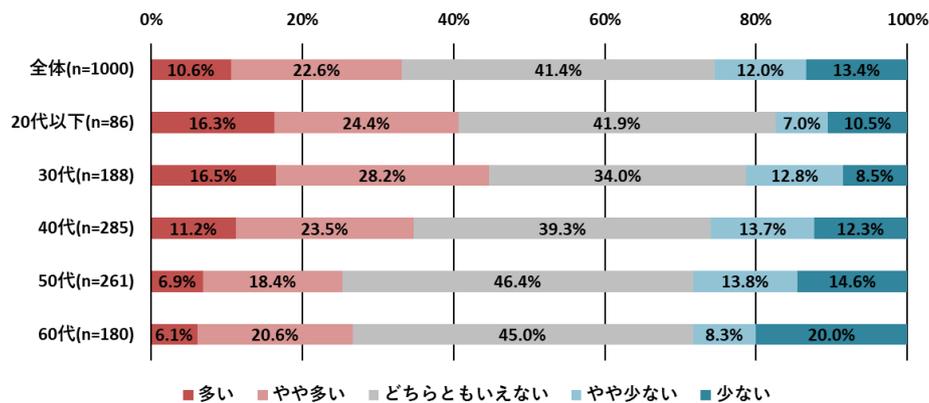


オンラインサービスを使ってクーポンを利用する際の状況についてお聞きしたところ、全体では「店舗に行く前(買い物をする前)にクーポンを探して利用する」という回答が84.9%で8割を超えました。年代別で見ても、「店舗に行く前(買い物をする前)にクーポンを探して利用する」という回答は、各年代で最も多い結果となりました。

【学生コメント】

この結果からクーポンが利用者のその日の行動に影響を与えていることがうかがえました。「このクーポンがあるから今日は~しよう」というように、クーポンが購買行動に与える影響は大きいのではないかと感じました。

Q5. あなたがオンラインサービスを使ってクーポンを利用する際に、クーポンの対象外となる商品をあわせて購入する頻度を教えてください。(単数回答)【n=1000】

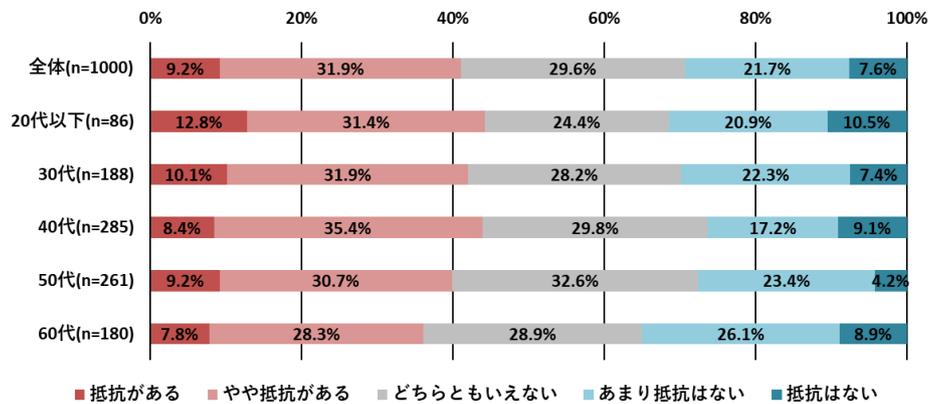


オンラインサービスを使ってクーポンを利用する際に、クーポンの対象外となる商品をあわせて購入する頻度についてお聞きしたところ、「多い/やや多い」と回答した人は33.2%、「少ない/やや少ない」と回答した人は25.4%となりました。年代別で見ると、「多い/やや多い」と最も回答したのは30代で、44.7%という結果になりました。

【学生コメント】

全体の結果において「どちらともいえない」の割合がほぼ半数であることから、クーポン利用時にクーポン対象外の商品を購入するかどうかは、そのクーポンの割引額によって変わってくるのではないのでしょうか。クーポンを使ってお得に購入できた分で別の何かを購入する場合、単価の安い商品であれば購入されやすくなるように思います。

Q6. あなたはオンラインサービスを使ってクーポンを利用するために、会員登録を求められることに対してどう思われますか。(単数回答)【n=1000】

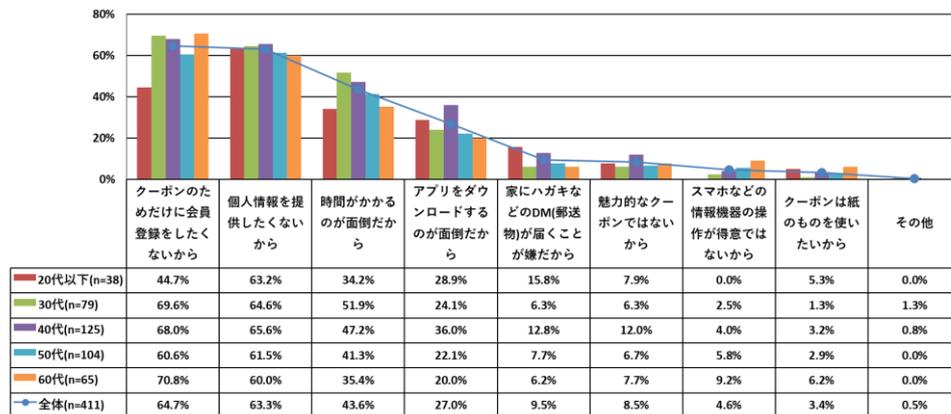


オンラインサービスを使ってクーポンを利用するために、会員登録を求められることに対してどう思われるかお聞きしたところ、全体では「抵抗がある/やや抵抗がある」と回答した人が41.1%で、「抵抗はない/あまり抵抗はない」と回答した人は29.3%と3割以下で、会員登録に抵抗がある人の方が多いことが分かりました。年代別で見ると、20代以下は44.2%が「抵抗がある/やや抵抗がある」と回答しており、最も抵抗があることが分かります。一方で、60代は36.1%で最も低い結果となりました。

【学生コメント】

20代以下はSNS等への登録が盛んな世代であるため、クーポンを利用するための会員登録にあまり抵抗を感じないのではと予想していましたが、抵抗を感じる人の割合が最も多いことに驚きました。すでに会員登録して使用しているクーポンが多いために、新規に登録して利用することへ抵抗を感じるのかもしれない。

Q7. 前問でオンラインサービスを使ってクーポンを利用する際に、会員登録を求められることに抵抗があるという方にお伺いします。あなたが会員登録に抵抗がある理由にあてはまるものをすべて教えてください。(複数回答)【n=411】



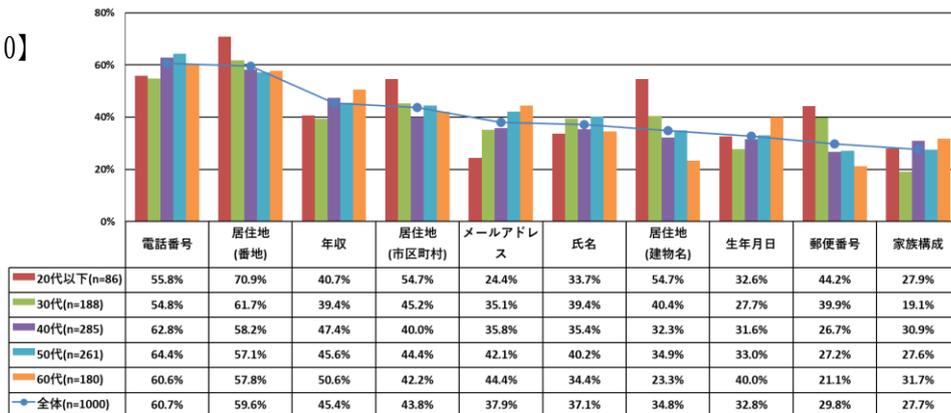
Q6 で、会員登録を求められることに抵抗があると回答した方に対して、会員登録に抵抗がある理由についてお聞きしたところ、全体では「クーポンのためだけに会員登録をしたくないから」64.7%、「個人情報を提供したくないから」63.3%と回答した人がほぼ同率で多い結果となりました。続いて「時間がかかるのが面倒だから」43.6%、「アプリをダウンロードするのが面倒だから」27.0%となります。年代別では、20代以下が「クーポンのためだけに会員登録をしたくないから」と回答した割合が44.7%と、全体と比べて低い結果となりました。また、「時間がかかるのが面倒だから」と回答した人も34.2%と各年代の中で最も少ないことから、若い世代は会員登録にかかる手間を面倒に思わない傾向にあることが分かりました。

#### 【学生コメント】

私自身、会員登録して家にDM等が届いたとき、両親から「また何か買ったのか」などと聞かれることに対してあまりよい気持ちがありません。20代以下の人たちが、個人情報を提供することや自宅にDMが届くことに対して抵抗を感じる理由には、私と同じような理由もあるのかもしれないと調査結果に共感を覚えました。

Q8. あなたがオンラインサービスを使ってクーポン利用する際に会員登録が必要な場合、会員登録情報として提供するのに抵抗のある情報をすべて教えてください。(複数回答)【n=1000】

【TOP10】



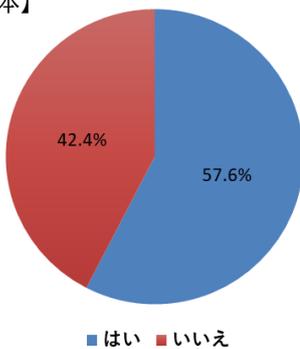
オンラインサービスを使ってクーポン利用する際に会員登録が必要な場合、会員登録情報として提供するのに抵抗のある情報についてお聞きしたところ、全体では、「電話番号」が60.7%で最も多く、「居住地(番地)」59.6%、「年収」45.4%と続きます。年代別で見ると、20代以下は「居住地(番地)」が70.9%で最も多く、他に「居住地(市区町村)」「居住地(建物名)」「郵便番号」と回答した割合が全体と比べて高く、住居地に関する情報の取り扱いに慎重なことが分かりました。一方で「メールアドレス」の情報提供に関しての抵抗は少なく、年代別に見ても最も低い24.4%となりました。

【学生コメント】

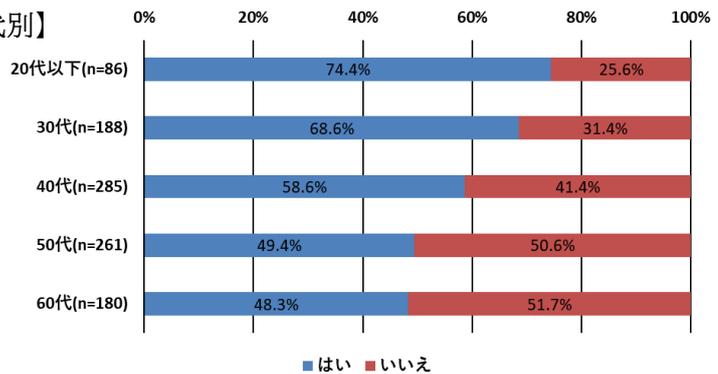
情報の種類によって提供時に感じる抵抗に程度の差があるのは、私だけではないのだと思いました。メールアドレスの提供に抵抗を感じる20代以下の割合は比較的低い結果となりましたが、これはメールアドレスを複数取得している人の割合が高いからなのかもしれません。一方で電話番号や住所は1つしかない人が多いため、提供する際の心理的ハードルが高いのではないかと推測しました。

Q9. あなたはこれまでに、クーポンの利用のみを目的としたアプリのダウンロードを行なったことがありますか。(単数回答)【n=1000】

【全体】



【年代別】

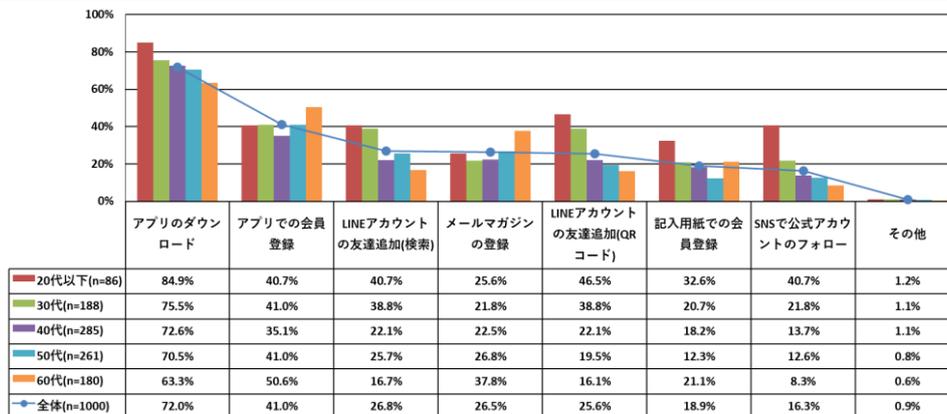


クーポンの利用のみを目的としたアプリのダウンロードを行ったことがあるかお聞きしたところ、全体では57.6%が「はい」と回答しました。年代別で見ると、「はい」と回答したのは、20代以下74.4%、30代68.6%、40代58.6%、50代49.4%、60代48.3%と、若い年代ほどアプリのダウンロードを行った経験があることが分かりました。

【学生コメント】

私自身、買い物をするとき、特にファストフード店で食事をする際はクーポンを探していかにも安く済ませられるかを考えてしまうことが多いため、約6割の回答者が「はい」と回答している結果に納得しました。クーポンをうまく活用すれば、そのお店の独自アプリのダウンロード件数向上にも繋がります。

Q10. あなたがレジにてクーポンを取得できるための条件として、実際に行動してもいいと思うものをすべて教えてください。(複数回答)【n=1000】

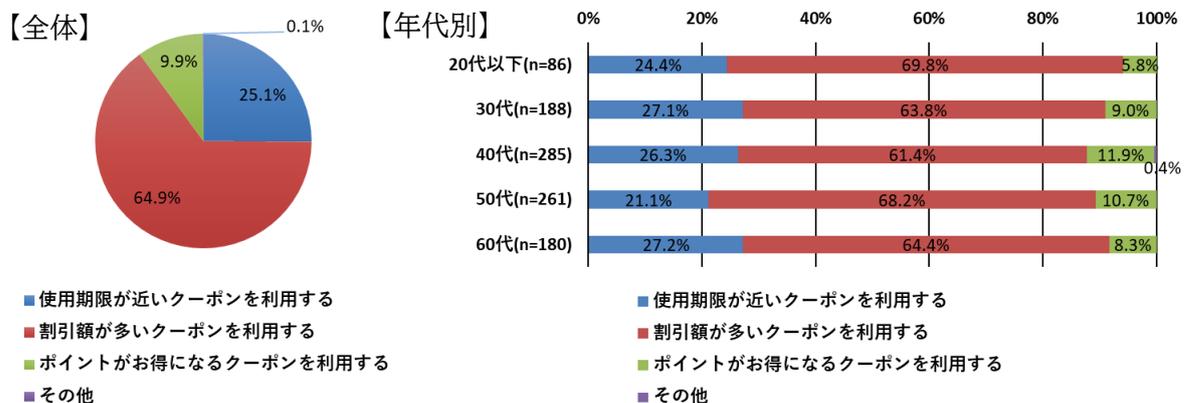


レジにてクーポンを取得できるための条件として、実際に行動してもいいと思うものについてお聞きしたところ、全体では「アプリのダウンロード」が72.0%で最も多く、「アプリでの会員登録」41.0%、「LINEアカウントの友達追加(検索)」26.8%と続きます。年代別では、20代以下が「LINEアカウントの友達追加(検索)」「LINEアカウントの友達追加(QRコード)」「SNSで公式アカウントのフォロー」をしてもいいと回答した人が全体に比べて多く、SNSの利用に関して積極的であることがわかります。

【学生コメント】

アプリのダウンロードやLINEの友達追加、SNSアカウントのフォローなど簡単な作業で得ることができるクーポンへの関心が高いのかなと思います。クーポンの取得に手間がかかるとクーポンの魅力が減り、取得するための行動を取りにくくなる傾向が伺えます。

Q11. あなたは以下のクーポンがその場で1種類だけしか使えない場合、どちらのクーポンを利用することが多いですか。(単数回答)【n=1000】

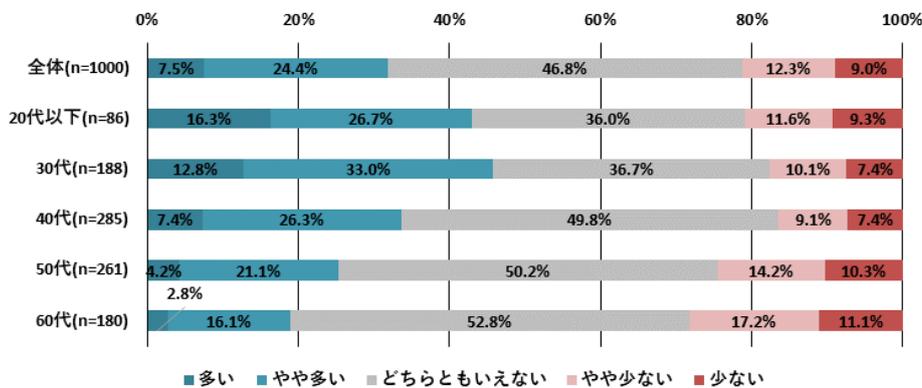


クーポンがその場で1種類だけしか使えない場合、どちらのクーポンを利用することが多いかお聞きしたところ、全体では「割引額が多いクーポンを利用する」と回答した人が64.9%で最も多くなりました。年代別における回答差もなく、どの年代においても「割引額」を優先していることがわかります。

【学生コメント】

同期間に使えるクーポンが複数ある場合、クーポン利用者が重視するポイントは使用期限よりも割引額のように思えます。理由はいくつか想像できますが、その理由によっては「同期間に複数クーポンを配信したとしても、クーポンを配信した分がそのまま購入につながるわけではない」という仮説が立てられるのではないのでしょうか。どの程度お得に購入できるかが、クーポン利用時の大きな重視ポイントであることは間違いのないようです。

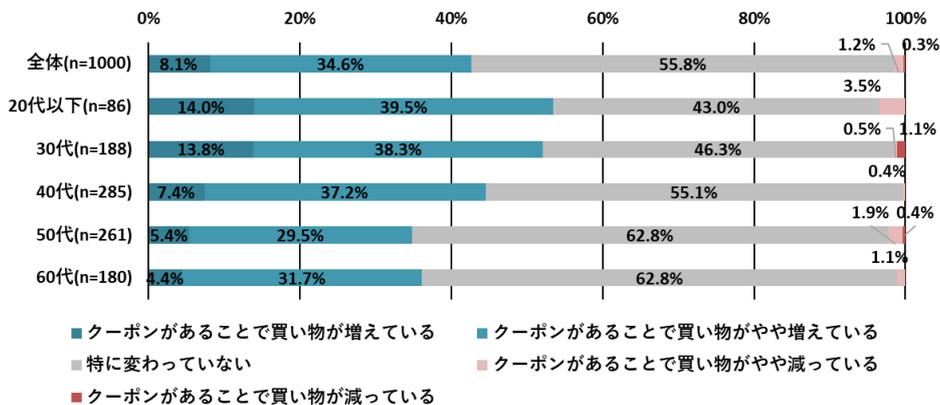
Q12. 使用期限が近いクーポンを見つけた場合、あなたがそのクーポンを利用するために買い物をする頻度を教えてください。(単数回答)



使用期限が近いクーポンを見つけた場合、あなたがそのクーポンを利用するために買い物をする頻度についてお聞きしたところ、全体では「多い/やや多い」と回答した方が 31.9%、「少ない/やや少ない」が 21.3%となりました。年代別で見ると、「多い/やや多い」と回答した人は、20代以下が 43%、30代が 45.8%で全体と比べて多く、若い世代の方がクーポンの使用期限に対して敏感であることが分かります。  
【学生コメント】

使用期限が近いクーポンについても、どの程度お得なクーポンなのかが重要なのではないのでしょうか。もし期限の迫ったクーポンが70%OFFのようなクーポンである場合はそのクーポンを利用するために行動を起こすことがあるかもしれません。しかしそのクーポンが10%OFFならば「まあいいや。欲しいものはないし。」となり行動を起こすまでにはいかないのではないかと思います。

Q13. あなたはクーポンの存在が、普段の買い物にどのくらい影響しているかを教えてください。(単数回答) [n=1000]



クーポンの存在が、普段の買い物にどのくらい影響しているかお聞きしたところ、全体では「(クーポンがあることで買い物が) 増えている/やや増えている」と回答した人が 42.7%で約 4割に上ります。年代別では、「(クーポンがあることで買い物が) 増えている/やや増えている」と回答した人は、20代以下が 53.5%、30代が 52.1%、40代が 44.6%と全体よりも多く、クーポンの存在が与える影響は若い年代ほど強いことが分かります。  
【学生コメント】

近年クーポンが色々なアプリやHP等で配信され、簡単に手に入れられるようになってきているため、若い世代の方がクーポンに対しての魅力を感じやすくなっているのではないかと思います。また若い世代は特にSNS等の利用率も高いため、クーポンの情報がたくさん入ってくることも原因の一つなのかもしれません。

PRESS RELEASE

2019. 09. 25

その手があつたか!



■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「総合マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL : <https://www.neo-m.jp/>