

博報堂DYグループ ショッパーマーケティングセンター
『CRM施策受容性調査』を実施、企業の顧客向け施策の影響度を測定

- 「クーポン」「ポイント付与」などの経済的特典施策は、現状の【体験率】が高い上に、顧客側の【将来期待率】はさらに高く、企業側のオファー次第では、さらに体験者が増加する可能性が高い。
「クーポン」 【体験率】 46.6% → 【将来期待率】 71.6%
「ポイント付与」【体験率】 49.3% → 【将来期待率】 54.5%
- 「自分の趣向に合わせたクーポンの提供」など、履歴に応じカスタマイズされた施策は、まだまだ【経
験率】は低いものの、【将来期待率】が高く、今後の普及浸透が予想される。
- 施策に触れるシチュエーションとして、「自宅」「店舗」「移動中」が多く、来店前からの顧客への
働き掛けの重要性の増加がうかがえる。

博報堂DYホールディングスのグループ横断型組織「ショッパーマーケティングセンター」（*1）では博報堂研究開発局と協働で、ショッパー（顧客）向けの様々な施策が継続購入に及ぼす影響を調査する『CRM施策受容性調査』（*2）を実施いたしました。この調査では10業種で実施するCRM施策を41に分類し、その施策が及ぼす影響を調査しましたが、その中から代表的な14の施策を抜粋した分析結果をご報告致します。

今回の調査結果からは、顧客に向けた施策に対する反応として、次の様な傾向が明らかになりました。

◆全体傾向・・・調査10業種の全般傾向（10業種の調査結果の単純平均）

【① 施策の体験率】

「ポイント」など実利に働き掛ける経済特典施策の体験率が全般に高く、「発注や手続きの簡便化」など顧客の手間を軽減する施策がそれに続く。

【② 施策の支持率】

経済特典に訴えかける施策は、体験者中の支持率も高い。
一方で顧客全般に向けた商品情報提供など画一的な施策は、体験者中の支持率はあまり高くない。

【③ 施策の将来期待率】

将来に向けて期待が高い施策は、購買履歴や個別事情を汲んだ自分向けにカスタマイズされた施策。

【④ 施策を体験するのに用いたデバイス】

施策に接触するデバイスとしては「PC」が主流で、「スマホ」「タブレット」が続く。

【⑤ 施策に接するシチュエーション】

施策情報に触れるのは「自宅」が主流。2位「店舗」、3位「会社、出先」、4位「買物に行く途中」が続き、来店前（購入前）や、来店後（購入後）の持つ意味の増大がうかがえる。

◆業種別の特徴

【① 施策の体験率】

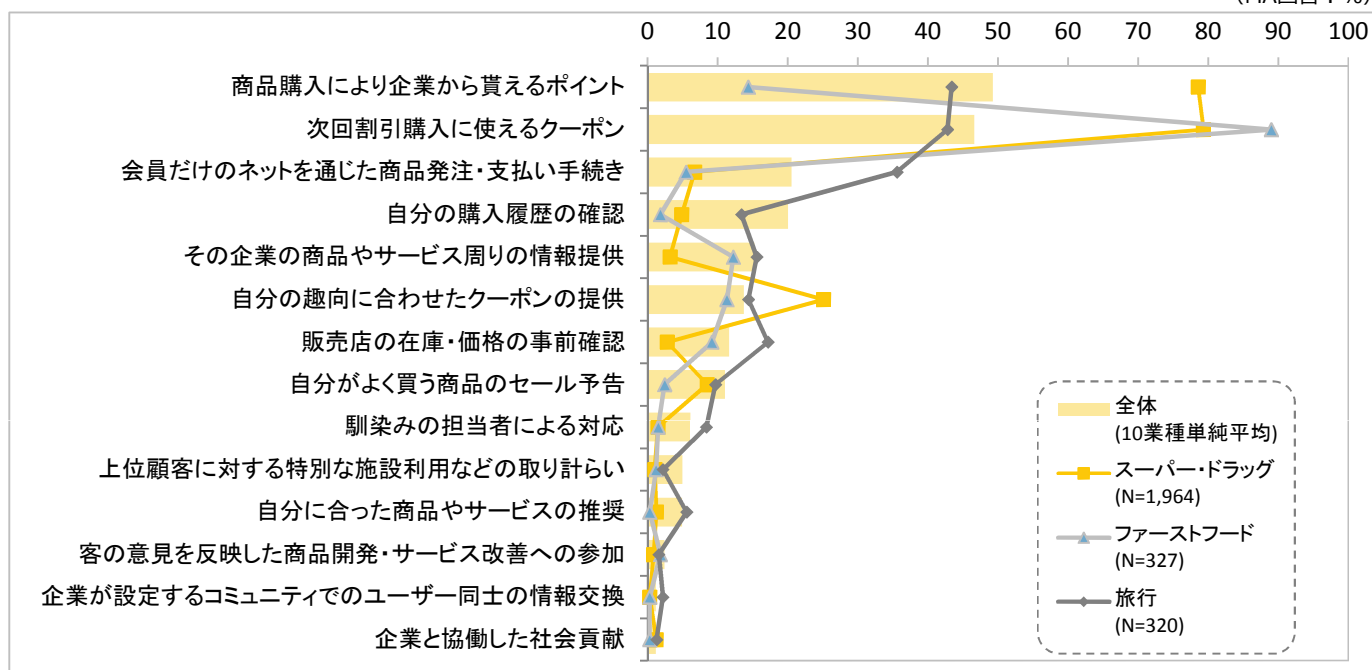
「クーポン」「ポイント」「マイル」など経済的実利を得られる施策が業種を問わず体験率が高い一方で、航空会社、旅行会社、ネット通販などのサービス業を中心に、発注を簡便にする顧客サービスが広く普及。

＜業種の特徴が現れている施策＞

- [スーパー/ドラッグ] 「商品購入により企業から貰えるポイント」・・・体験率：78.6%
- [ファーストフード] 「次回割引購入に使えるクーポン」・・・体験率：89.0%
- [旅行] 「会員だけのネットを通じた商品発注・支払い手続き」・・・体験率：35.6%

【施策の体験率】

(MA回答：%)



	全体 (10業種単純平均)	スーパー・ ドラッグ (N=1,964)	ファースト フード (N=327)	旅行 (N=320)
商品購入により企業から貰えるポイント	49.3	78.6	14.4	43.4
次回割引購入に使えるクーポン	46.6	79.3	89.0	42.8
会員だけのネットを通じた商品発注・支払い手続き	20.6	6.7	5.5	35.6
自分の購入履歴の確認	20.0	4.9	1.8	13.4
その企業の商品やサービス周りの情報提供	15.2	3.2	12.2	15.6
自分の趣向に合わせたクーポンの提供	13.8	25.1	11.3	14.4
販売店の在庫・価格の事前確認	11.7	2.8	9.2	17.2
自分がよく買う商品のセール予告	11.1	8.5	2.4	9.7
馴染みの担当者による対応	6.1	1.5	1.5	8.4
上位顧客に対する特別な施設利用などの取り計らい	5.0	1.0	1.2	2.2
自分に合った商品やサービスの推奨	4.9	1.3	0.3	5.6
客の意見を反映した商品開発・サービス改善への参加	2.4	0.9	1.8	1.6
企業が設定するコミュニティでのユーザー同士の情報交換	1.2	0.3	0.3	2.2
企業と協働した社会貢献	1.2	1.2	0.3	1.3

【② 施策の支持率】…全体支持率/および体験者中の支持率

「ポイント」などの経済的利益をもたらす施策は全般に、体験率だけでなく支持率も高く、顧客に好意をもって受け入れられている。また航空会社の「上位客優遇策」の様に、体験率は低くてもその中の支持率が高い施策が業種毎の特色として見受けられた。

<業種の特徴が現れている施策>

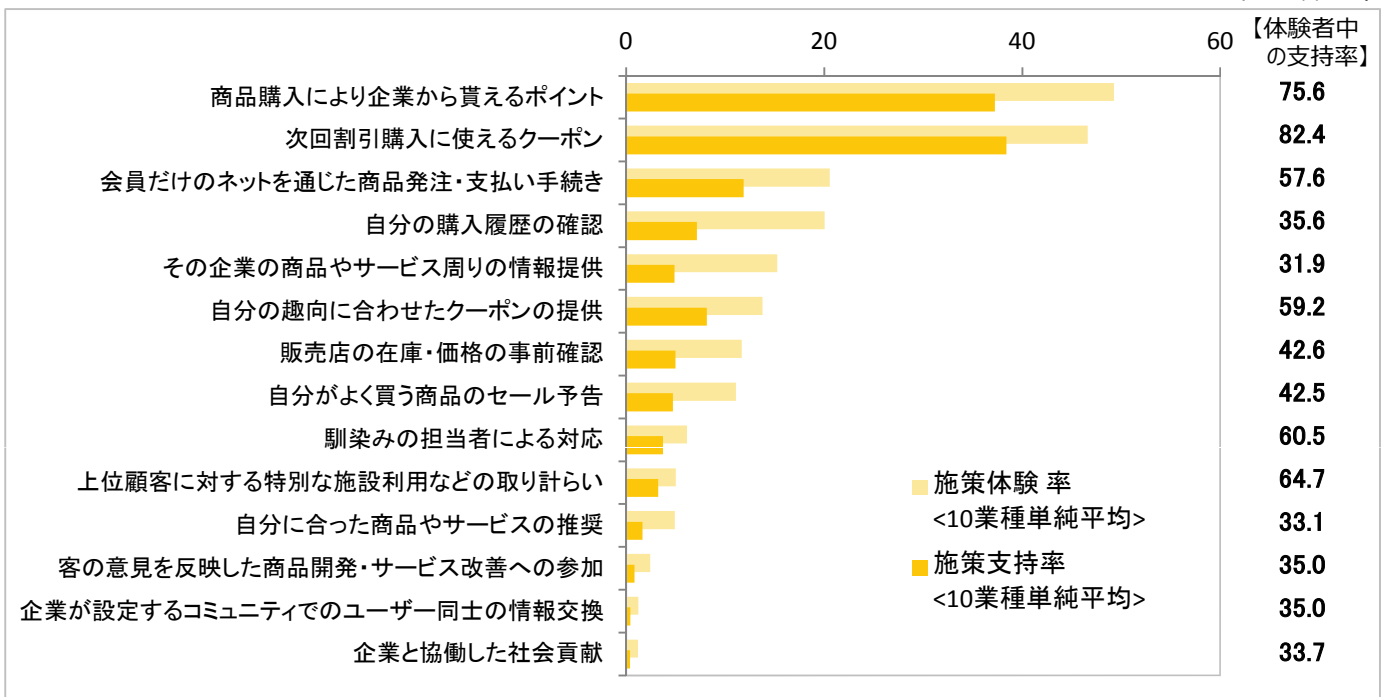
[スーパー/ドラッグ] 「商品購入により企業から貰えるポイント」…体験者中の支持率：81.1%

[航空] 「上位顧客に対する特別な施設利用などの取り計らい」…体験者中の支持率：81.6%

[旅行] 「馴染みの担当者による対応」…体験者中の支持率：77.8%

【施策の支持率】（施策体験者の中で「この施策は嬉しい」と思った人の割合）

(MA回答：%)



	全体 (10業種単純平均)	スーパー・ ドラッグ (N=1,964)	航空 (N=1,990)	旅行 (N=320)
商品購入により企業から貰えるポイント	75.6	81.1	78.4	70.2
次回割引購入に使えるクーポン	82.4	85.7	66.7	72.7
会員だけのネットを通じた商品発注・支払い手続き	57.6	53.8	51.1	81.8
自分の購入履歴の確認	35.6	33.3	24.3	41.9
その企業の商品やサービス周りの情報提供	31.9	30.2	22.3	67.4
自分の趣向に合わせたクーポンの提供	59.2	62.7	61.4	81.8
販売店の在庫・価格の事前確認	42.6	27.3	41.8	30.0
自分がよく買う商品のセール予告	42.5	38.3	40.7	77.8
馴染みの担当者による対応	60.5	58.6	40.9	42.9
上位顧客に対する特別な施設利用などの取り計らい	64.7	45.0	81.6	40.0
自分に合った商品やサービスの推奨	33.1	40.0	15.1	35.5
客の意見を反映した商品開発・サービス改善への参加	35.0	52.9	17.7	55.6
企業が設定するコミュニティでのユーザー同士の情報交換	35.0	66.7	40.0	57.1
企業と協働した社会貢献	33.7	29.2	16.7	50.0

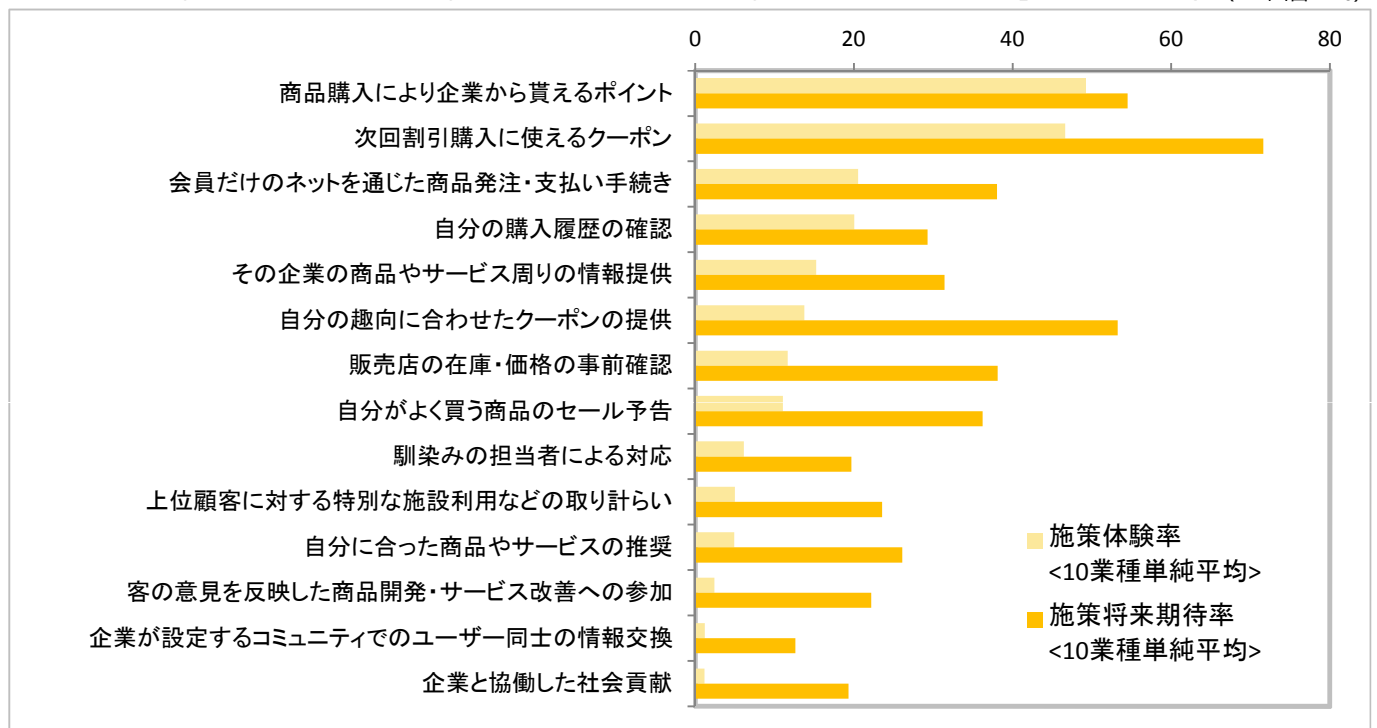
【③ 施策の将来期待率】・・・未体験の施策も含めた将来への期待

「クーポン」「ポイント付与」などの経済的特典施策は全般に、現状の【体験率】が高い上に、顧客側の【将来期待率】はさらに高く、企業側のオファー次第では、さらに体験者が増加する可能性が高い。一方で、購入履歴などに応じた「自分用にカスタマイズされたサービス」は、全般に体験率が低く普及はこれからであるが、小売流通やサービス業においては企業からオファーさえあれば高い支持を得られるポテンシャルを有している。

＜業種の特徴が現れている施策＞

- [百貨店] 「自分の趣向に合ったクーポン」・・・将来期待率：59.1%（今回の体験率：20.2%）
- [スーパー/ドラッグ] 「自分がよく買う商品のセールス予告」・・・将来期待率：37.2%（今回の体験率：8.5%）
- [通信教育] 「自分に合った商品やサービスの推奨」・・・将来期待率：30.4%（今回の体験率：3.8%）

【CRM施策の将来期待率】（施策未体験者も含め「こんな施策が用意されていればいい」と思う人の割合）（MA回答：%）



	全体 (10業種単純平均)	百貨店 (N=564)	スーパー・ ドラッグ (N=1,964)	通信教育 (N=263)
商品購入により企業から貰えるポイント	54.5	56.2	62.7	51.1
次回割引購入に使えるクーポン	71.6	73.4	71.4	71.7
会員だけのネットを通じた商品発注・支払い手続き	38.0	34.8	31.0	41.1
自分の購入履歴の確認	29.3	28.6	23.4	32.9
その企業の商品やサービス周りの情報提供	31.4	34.7	26.7	29.8
自分の趣向に合わせたクーポンの提供	53.3	59.1	56.8	42.2
販売店の在庫・価格の事前確認	38.1	35.1	33.2	31.1
自分がよく買う商品のセール予告	36.2	35.6	37.2	36.1
馴染みの担当者による対応	19.7	20.4	14.3	27.2
上位顧客に対する特別な施設利用などの取り計らい	23.6	28.8	18.9	26.5
自分に合った商品やサービスの推奨	26.1	22.3	17.5	30.4
客の意見を反映した商品開発・サービス改善への参加	22.2	24.4	18.7	25.5
企業が設定するコミュニティでのユーザー同士の情報交換	12.6	10.3	8.1	22.6
企業と協働した社会貢献	19.3	19.4	15.6	22.3

【④ 施策を体験するのに用いたデバイス】

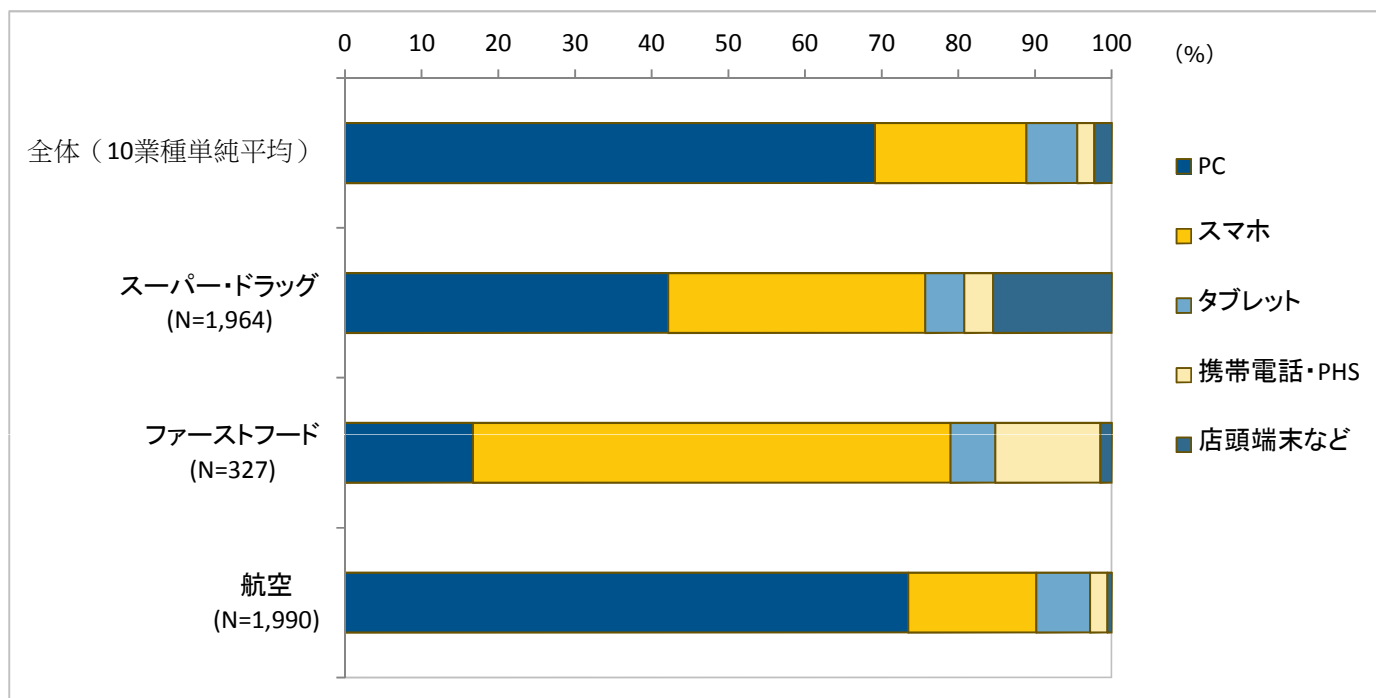
施策を体験するのに用いられるデバイスは、多くの業種、多くの施策でPCが中心となっているが、日用品流通が行う来店を促す施策に関しては、スマホを通じた施策体験者がPCと拮抗している。またファーストフードでは大半の施策が、スマートフォンを入口として体験されている。

<業種の特徴が現れているデバイス>

- [スーパー・ドラッグ] 施策体験の際に用いられたデバイス(複数回答)の中で「スマホ」が占める割合・・・ 33.5%
- [ファーストフード] 施策体験の際に用いられたデバイス(複数回答)の中で「スマホ」が占める割合・・・ 62.3%
- [航空] 施策体験の際に用いられたデバイス(複数回答)の中で「PC」が占める割合・・・ 73.5%

【施策を体験するのに用いたデバイス】

※14施策を体験するのに用いられたデバイス(複数回答)の総合計に占めるデバイス別の占有率



	PC	スマホ	タブレット	携帯電話・PHS	店頭端末など
全体 (10業種単純平均)	69.1	19.7	6.6	2.2	2.3
スーパー・ドラッグ (N=1,964)	42.1	33.5	5.1	3.8	15.5
ファーストフード (N=327)	16.7	62.3	5.8	13.7	1.5
航空 (N=1,990)	73.5	16.7	7.0	2.3	0.6

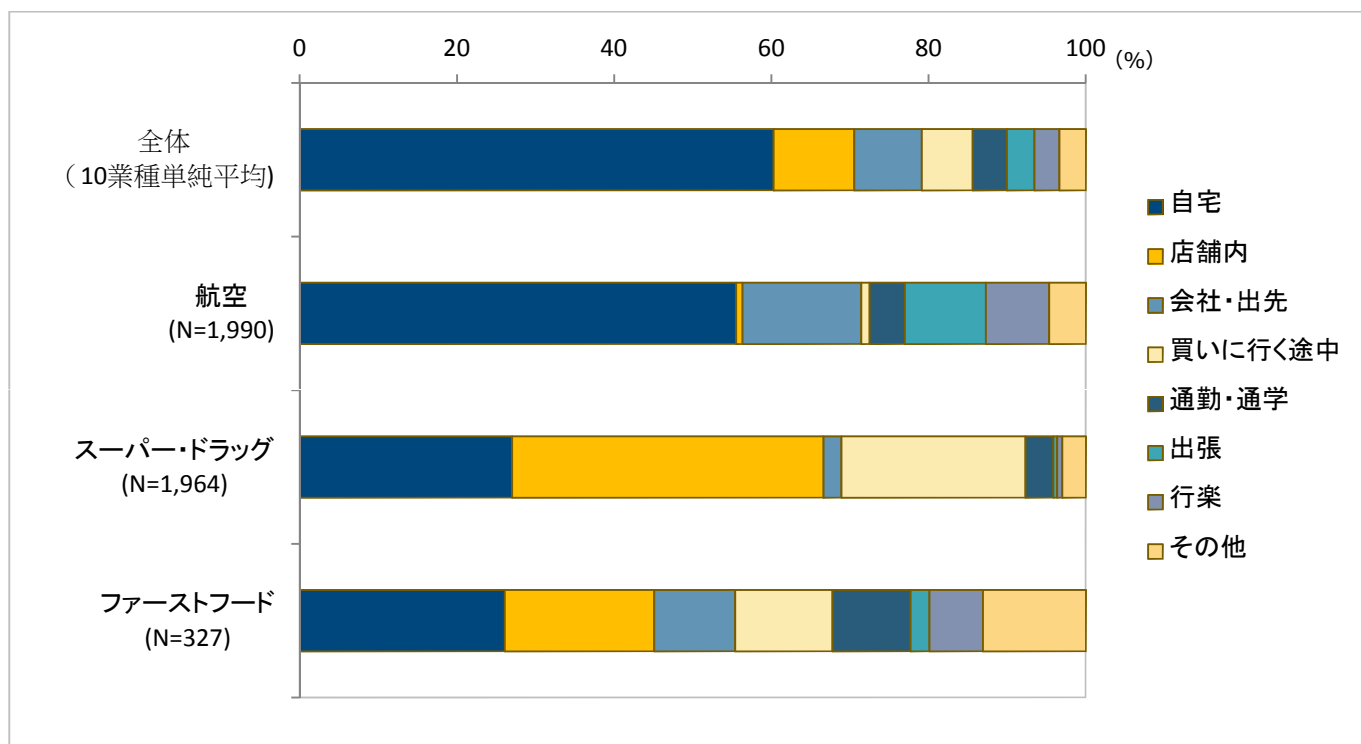
【⑤ 施策に接する（手続きする）シチュエーション】

スマホ普及が進む中、施策に触れるシチュエーションには業種間で大きな差が出ている。ネット通販、保険や航空、百貨店など比較的購入頻度が低い業種ではまだまだ「自宅」が中心だが、スーパー/ドラッグなどの日用品流通では「店舗内」における接触が一番多い。一方ファーストフードでは、「通勤・通学」、「会社」、「買物に行く途中」などの日々の生活導線における施策接触の合計が、「自宅」や「店舗内」での接触を上回る。

<業種の特徴が現れている施策接触シチュエーション>

- [航空] 「自宅」が占める割合・・・ 55.5%
- [スーパー・ドラッグ] 「店舗内」が占める割合・・・ 39.6%
- [ファーストフード] 「会社・出先」「買物に行く途中」「通勤通学」の合計が占める割合・・・ 32.6%

【施策を体験したシチュエーション】 ※14施策の体験シチュエーション（複数回答）を全事象積み上げ、その構成比を算出



	自宅	店舗内	会社・出先	買いに行く途中	通勤・通学	出張	行楽	その他
全体 (10業種単純平均)	60.3	10.3	8.6	6.5	4.3	3.5	3.2	3.3
航空 (N=1,990)	55.5	0.8	15.1	1.1	4.4	10.3	8.0	4.7
スーパー・ドラッグ (N=1,964)	27.0	39.6	2.3	23.4	3.5	0.5	0.7	3.0
ファーストフード (N=327)	26.1	19.0	10.3	12.4	9.9	2.4	6.8	13.1

* 1 【博報堂DYグループ ショッパーマーケティングセンター】

当組織は、生活者の購買情報を活用したショッパーマーケティングの強化を推進する、博報堂DYグループ横断の組織です。

博報堂DYグループでは中核事業会社4社（株式会社博報堂、株式会社大広、株式会社読売広告社、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ）だけでなく、各社の専門子会社を含めたグループ会社それぞれが、生活者の購買行動を創り出すマーケティング、コミュニケーションを従来から設計・実行してまいりましたが、当組織ではこれらの動きや情報を集約し、グループ内のリソースのみならず様々な外部とのネットワークも活用し、新たなショッパーマーケティング手法の研究開発を推進してまいります。

* 2 【調査概要】

- ◆ 調査期間 : 2014年11月18日～28日
 - ◆ 調査対象者 : 対象業種で各種サービス享受のために該当するCRM施策を体験したことのある7,464名
 - ◆ 調査地域 : 首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）
 - ◆ 対象業種 : 食品・飲料、化粧品、スーパー・ドラッグ、百貨店、ネット通信販売、ファーストフード、航空、旅行、生命保険、通信教育の全10業種
 - ◆ 主な質問項目 : 41種類の施策タイプ別に、以下の項目を聴取
 - ・ 施策の体験の有無（企業が施策をオファーしていても受容していない時は未体験）
 - ・ 体験した施策に対する支持
 - ・ 施策を体験するのに用いたデバイス
 - ・ 生活導線の中で施策に接触したシチュエーション
 - ・ （未体験施策も含めた）各施策に対する将来期待
- * その他、各種デモグラ、当該業種/当該企業商品（サービス）の購入金額など

本件に関するお問い合わせ

博報堂DYホールディングス グループ広報・IR室 西尾・藤井 TEL.03-6441-9062