

博報堂D Yグループ ショッパー・マーケティングセンター
デジタルの普及で多様化する『ショッパー向け施策』の受容性を
20-40代女性に調査

- ・実店舗系施策の利用率が高いが、経年ではデジタル系施策の利用拡大が顕著に
- ・満足度はいずれも高く、特に実利に繋がるサービスが求められる傾向
- ・利用デバイスはスマホ偏重

博報堂D Yホールディングスのグループ横断組織『ショッパー・マーケティングセンター』は、博報堂研究開発局と共同で、様々な企業が提供するショッパー向けの施策について、それらの利用実態を把握する『ショッパー向け施策受容性調査』を実施いたしました。この調査は、デジタルの普及によって店頭等における施策の多様化が急速に進む中、日々の買い物行動を主担当している20-40代女性（スマートフォン<スマホ>利用者）に対して、買い物行動やこれらのショッパー向け施策（計36個）の受容性を聴取したものです。今回、調査結果の分析により明らかになった傾向を下記、ご報告いたします。

<ショッパー向け施策受容性調査 分析結果まとめ>

1. 主な利用店舗とショッパー向け施策の利用実態・受容性

- 買い物における利用店舗は「スーパーマーケット」「コンビニエンスストア」が中心。
・週1日以上利用率、「スーパーマーケット」66.5%、「コンビニエンスストア」53.9%。
- ショッパー向け施策は実店舗系施策の利用率が高いが、
経年で見るとデジタル系施策の利用の拡大が顕著に。満足度は店舗系・デジタル系施策共に高水準。
- 実利につながるサービスを求めており、経済的な特典のあるサービスの利用率、満足度が高い傾向。
- ショッパー向け施策は、スーパー>ドラッグ>コンビニ>ネットスーパーの順で体験されている。
- ショッパー向け施策利用デバイスは、スマホ偏向が顕著に。
・施策を利用するデバイス、スマホ73.0%、パソコン（PC）23.3%。

2. ショッパー向けアプリの利用実態と受容性

- 調査対象者におけるショッパー向けアプリの利用率は51.8%。
利用者における平均利用数は2.15個である。
- 一定の買い物アプリ利用者にとって、
アプリから得られる情報やクーポンは来店・商品購入のきっかけとして機能。

<参考資料>

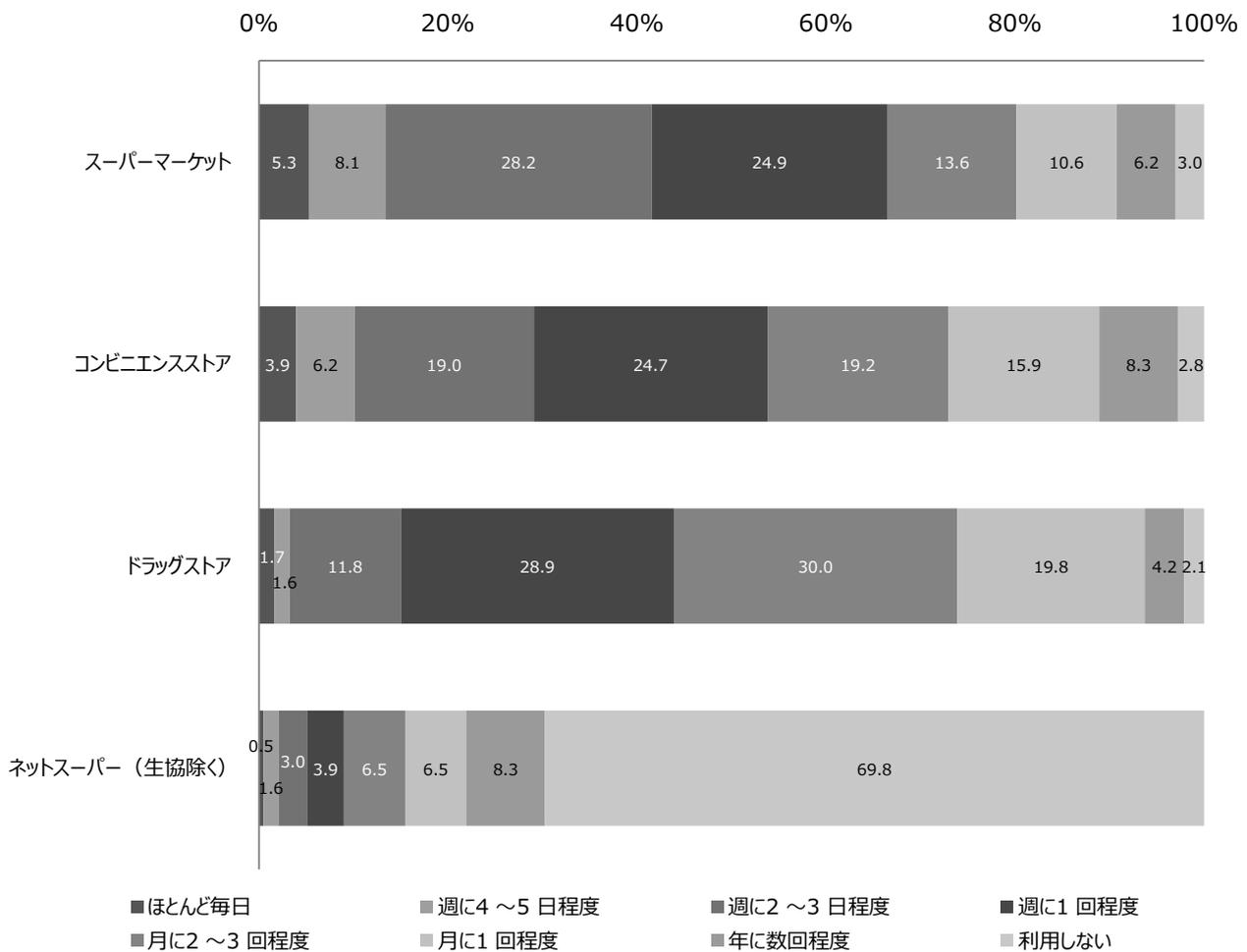
1. 主な利用店舗とショッパー向け施策の利用実態・受容性

主な利用店舗

買い物における利用店舗は「スーパーマーケット」「コンビニエンスストア」が中心。

調査対象者の66.5%が、週1日以上「スーパーマーケット」を利用すると回答。週1日以上「コンビニエンスストア」利用は53.9%となった。「ネットスーパー」は月1回以上の利用が21.9%との結果に。

■店舗タイプ別 買い物利用頻度 (n=433)



ショッパー向け施策の利用実態と受容性

実態検証に際しては、現在様々な企業より生活者に提供されている下記 36 のショッパー向けの施策を、「ポイント」「クーポン」といった経済特典が得られる【実利型施策】、買い物行動を便利にしたり短縮化する【買い物便利化／省力化型施策】、買い物に役立つ情報を収集出来る【情報収集型施策】に分類。また、これらの分類とは別に、自分の好みや要望に合わせた「パーソナライズ型レコメンド施策」、自動的に情報やクーポンなどが手元に届く「プッシュ型施策」を抽出し、●にて記載している。

	パーソナライズ型レコメンド施策 (3施策)	プッシュ型施策 (5施策)	施策内容
実利型施策 (14施策)			レジで渡される、値引きクーポン
			会計の際に現金値引きが受けられる、お店のポイントサービス
			店舗の種類が異なっても、共通して貯めて使えるポイントカード
		●	お店から送られるメルマガに掲載されている、お得情報やクーポン
		●	商品券やグッズと交換や他社ポイント移行ができる、お店のポイントサービス（ポイントカード／マイレージ会員）
			SNSで送られてくる、お店のお得情報やクーポン
			お店の運営するWeb サイトで入手できる、お得情報やクーポン
			折り込みチラシに入っている、値引きクーポン
	●		自分がよく買う商品など、自分に合った商品が値引きになるクーポン機能やサービス
			お店のアプリで入手できる、お得情報やクーポン
			店舗に置いてある冊子（クーポンブック）内の、値引きクーポン
			レシートをスキャンすることにより、特典やポイントが得られるサービス
			チラシサイト／チラシアプリで入手できる、お得情報やクーポン
			レシピ紹介サイトで入手できる、お得情報やクーポン
買い物便利化／省力化型 施策 (5施策)			自分が買った買い物情報・レシート情報を入力し管理できる家計簿アプリサービス
			その店で過去に自分が買ったものを整理・確認できる機能やサービス
	●		スマホやパソコンで買い物メモ（ショッピングリスト）を作成・管理できる機能やサービス
		●	スマホやパソコンに自分に合ったおすすめ商品を案内・提示してくれる機能やサービス
			店頭に配置されたパソコンやタブレットを通じてECサイトの商品が注文できるサービス
情報収集型施策 (17施策)			レシピサイトが提供する献立レシピ
			比較サイトにある商品の口コミ情報
			お店のホームページ／Web サイトにある電子チラシ
			好きなお店を登録できる電子チラシサービス
			新聞に折り込まれたり、ポストに入れられるお店のチラシ
			メーカーのホームページ／Web サイトにある商品の詳細情報（原材料や利用方法など）
			お店で入手できるフリーペーパー
			スマホやパソコンで欲しい商品の在庫が確認できる機能やサービス
			比較サイトなどにある人気ランキングや、お店のサイトにある売れ行きランキング
			お店で入手できる献立レシピ
			お店のホームページ／Web サイトにある献立レシピ
			お店でスマートフォンなどを商品のバーコードにかざすと、商品の詳しい情報が画面上に表示されるサービス
			スマートフォンに登録した買い物リストに応じ、店内のどこに商品が置いてあるかが案内されるサービス
	●	●	スマホやパソコンに自分が欲しい商品情報が自動で選別されて表示される電子チラシサービス
		●	売り場での買い物中に、近々においてあるお買い得商品の情報が、スマホやカードの画面上に表示されるサービス
			売り場での買い物中に、今時分のある場所が、スマホやカードの画面上に表示されるサービス
			お店でスマートフォンなどを商品のバーコードにかざすと、商品の広告やキャンペーン情報が画面上に表示されるサービス

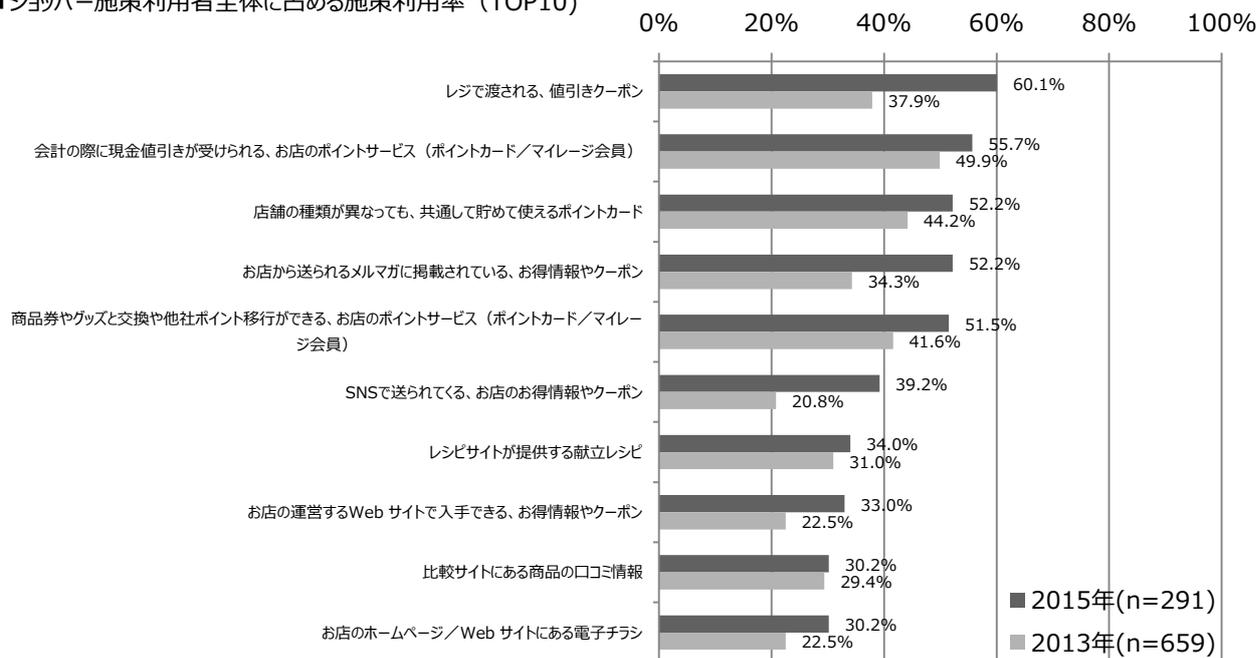
【1-1.利用状況/満足度の変化】（対 2013 年調査比較）

ショッパー向け施策は実店舗系施策の利用率が高いが、経年で見るとデジタル施策の利用の拡大が顕著に。満足度は店舗系・デジタル施策共に高水準。

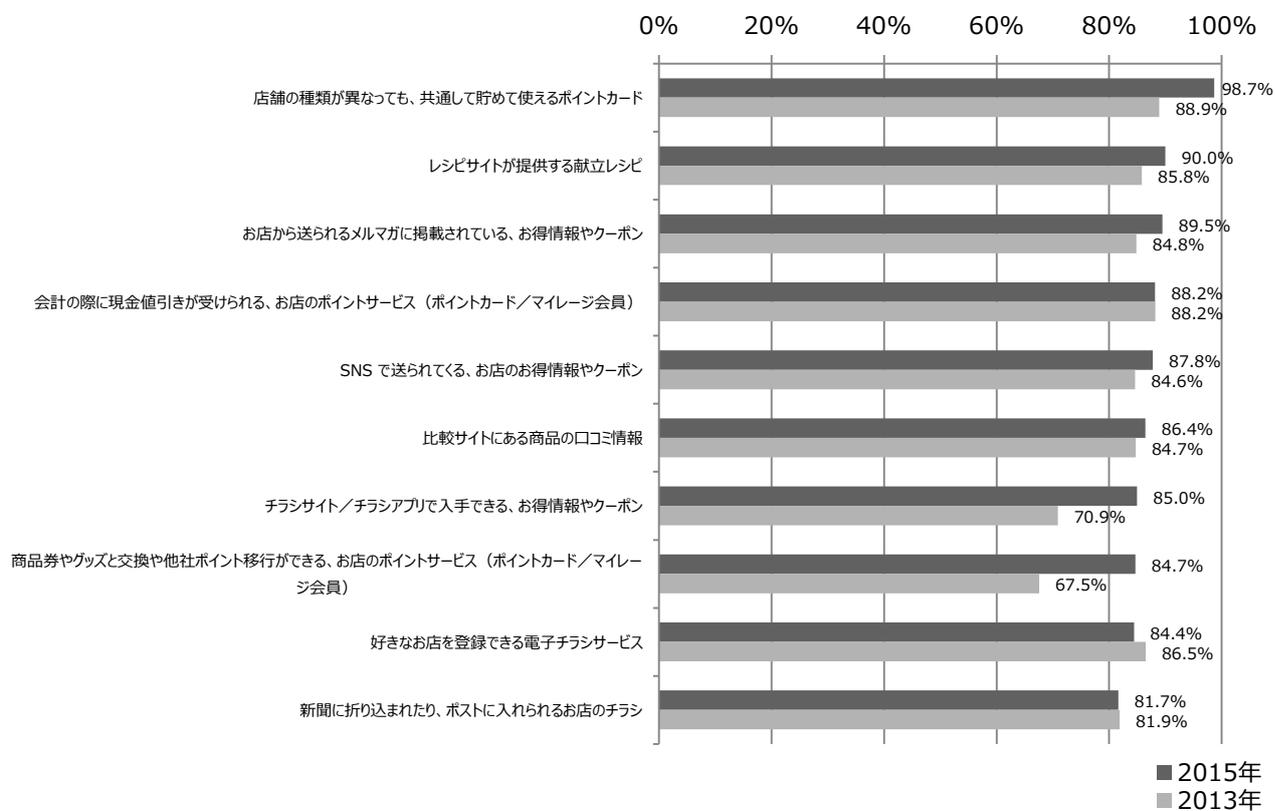
利用率がもっとも高いのは、「レジで渡される値引きクーポン（60.1%）」、次いで「会計の際に現金値引きが受けられるお店のポイントサービス（55.7%）」「店舗の種類が異なっても、共通してためて使えるポイントカード（52.2%）」と実店舗系施策の利用率が高い。なお、経年での利用率変化で見ると、「レジで渡される値引きクーポン（+22.2%）」に次いで「SNSで送られてくる、お店のお得情報やクーポン（+18.4%）」、「お店から送られるメルマガに掲載されているお得情報やクーポン（+17.9%）」と、デジタル施策の利用の拡大が顕著に見られる。

一方、利用者に占める満足した人の割合で見ると、割合が高いのは「店舗の種類が異なっても、共通してためて使えるポイントカード（98.7%）」「レシピサイトが提供する献立レシピ（90.0%）」。経年変化で見ると、大きく伸びたのは「レシピ紹介サイトで入手できる、お得情報やクーポン（+20.2%）」、次いで「スマホやパソコンに自分に合ったおすすめ商品を案内・提示してくれる機能やサービス（+18.3%）」「商品券やグッズと交換や他社ポイント移行ができる、お店のポイントサービス（ポイントカード／マイレージ会員）（+17.1%）」という結果となった。

■ ショッパー施策利用者全体に占める施策利用率（TOP10）



■ 各施策の利用者に占める満足した人の割合（TOP10）

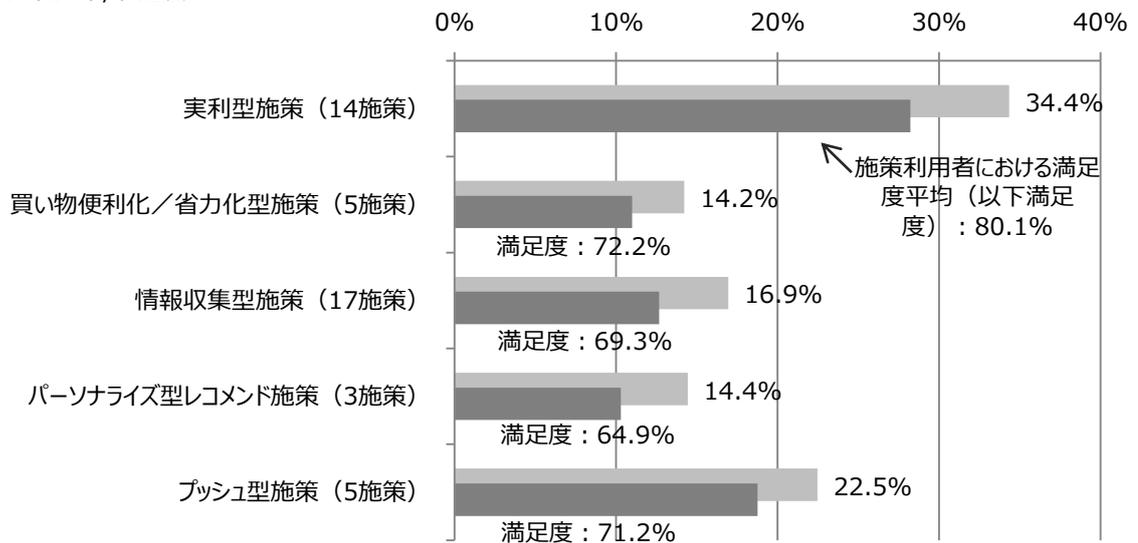


【1-2.利用状況/満足度の実態】（分類カテゴリ別）

実利につながるサービスを求めており、経済的な特典のあるサービスの利用率、満足度が高い傾向。

分類カテゴリ別にみると、全体傾向として、「ポイント」「クーポン」といった経済特典が得られる実利型施策の利用率／満足度が高い傾向。また、自動送信やレコメンドなどプッシュ型の施策に対するネガはなく、満足度も高い。一方で、実利の低い、便利化／省力化と情報収集型の施策に対する利用率/満足度は低い傾向。

■ 施策タイプ別 利用率/満足度



■ ショッパー施策利用者全体 (n=291) に占める施策利用率の平均値 (各施策分類毎の平均値を集計)

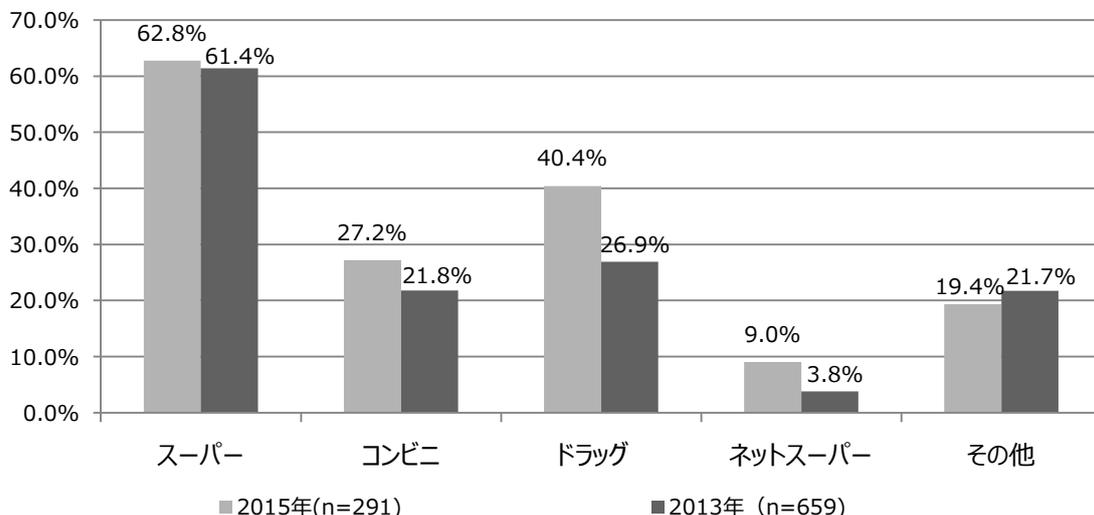
■ 満足度

【2.ショッパー向け施策の利用チャネル】（対 2013 年調査比較）

ショッパー向け施策は、スーパー> ドラッグ> コンビニ> ネットスーパーの順で体験されている。

なお、2013 年調査と比較すると、ドラッグ、コンビニにおける施策利用が増えていることがわかる。

■ ショッパー向け施策 利用チャネル

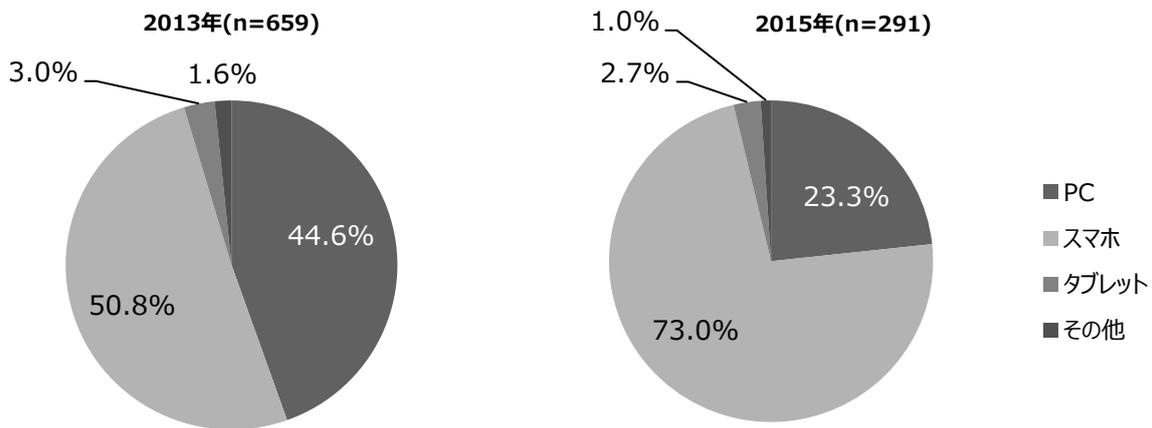


【3. ショッパー向け施策の利用デバイス】（対 2013 年調査比較）

ショッパー向け施策利用デバイスは、スマホ偏向が顕著に。

施策を体験するデバイスは、スマホ・PC 拮抗から、スマホの構成比が PC の約 3 倍まで拡大（2015 年現在、スマホ 73%、PC23.3%）。施策体験におけるスマホ利用が顕著となっている。

■ ショッパー向け施策 利用デバイス

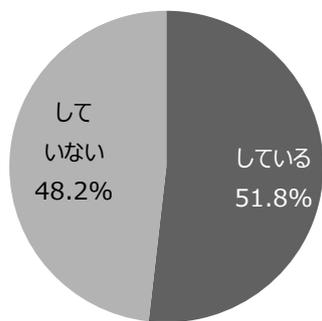


2. ショッパー向け施策におけるアプリの利用実態と受容性

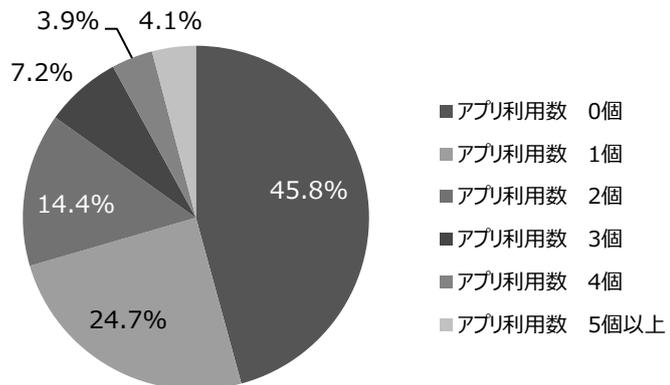
【1. アプリ利用率、平均利用数】

調査対象者におけるショッパー向けアプリの利用率は 51.8%。利用者における平均利用数は 2.15 個である。

■ ショッパー関連アプリの利用割合



■ ショッパー関連アプリの利用個数分布



※いずれも人口構成比でWBした集計値を示す。

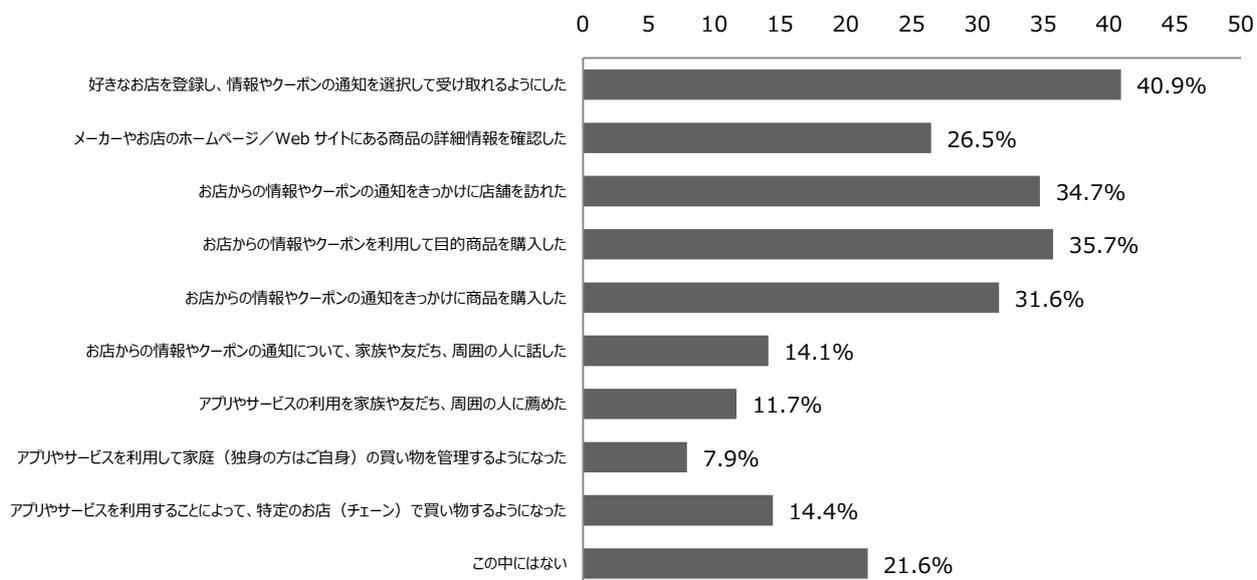
※調査対象：スクリーニング対象者（n=3,445）

【2.アプリ利用で見られる行動変化】

一定の買い物アプリ利用者にとって、アプリから得られる情報やクーポンは、来店・商品購入のきっかけとして機能。

40.9%が「好きなお店を登録し、情報やクーポンの通知を選択して受け取れるようにした」と回答、また、「お店からの情報やクーポンを利用して目的商品を購入した」対象者も 35.7%いるなど、一定の買い物アプリ利用者にとってアプリから得られる情報やサービスが来店・商品購入のきっかけとして機能していることがわかる。

■ ショッパー施策による態度変容状況 (MA) n=291



◆調査概要◆

・調査期間：2015年10月8日～11日

・調査対象者：スクリーニング調査／20～40代、女性、スマートフォン利用者 n=3,445

本調／20～40代、女性、スマートフォン利用者 n=433

・調査地域：全国

※なお、本文中で比較対象している2013年は、関東地区のみで実施しています。

・調査項目：【実利型施策】、【買い物便利化／省力化型施策】、【情報収集型施策】に分類される合計36施策について、利用状況／満足度／利用デバイス／利用チャネルを聴取。

◆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D Yグループ横断の組織です。博報堂D Y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D Y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作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、実施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。

◆お問い合わせ先◆

博報堂D Yホールディングス グループ広報・IR室 西尾・竹本

[TEL:03-6441-9062](tel:03-6441-9062)