

モバイルクーポンの更なる発展

濱岡豊研究会六期生

40500438 穴沢裕介

40502634 鵜川俊昭

【研究概要】

2007年、携帯電話の契約者数はついに1億人を超え、企業も積極的にモバイルマーケティングを導入するようになった。私たちはそのなかでもクーポンに着目した。企業にとって都合のよいモバイルクーポンをより多くの消費者に利用してもらうために、どういった特性を持つ消費者がモバイルクーポン、チラシクーポン利用意図が高いのか。どういった特性を持つクーポンが消費者の利用意図が高いのか分析を行った。分析の結果、携帯への依存度が高い程消費者がモバイルクーポンを利用し、携帯への依存度、AC度が高い人程チラシクーポンを利用することがわかった。また、手間がかからず値引き額が高く、期限が短いとモバイルクーポンの利用意欲が高まり、手間がかからず値引き額が高いとチラシクーポンの利用意欲が高まることがわかった。

チラシクーポンをそのままモバイルクーポンに転用することは難しいだろう。モバイルクーポンを配信する際には、より長く手軽に利用できるクーポンが求められている。このことを踏まえてモバイルクーポンを配信するべきである。

【キーワード】

モバイルクーポン、チラシクーポン、モバイルマーケティング、クーポン利用意図、コンジョイント分析、価格敏感度、流行関心度、AC度、リスク回避度

Further Development of Mobile coupon

40500438 Yusuke Anazawa

40502634 Toshiaki Ukawa

【Abstract】

The contractors of cell phone are over 100 million people in 2007 and company started aggressively to introduce mobile marketing. From mobile marketing, we especially focused on coupons. Mobile coupons are advantageous to companies, so we focused on what personalities of the consumers themselves drive them to select mobile coupons or handbill coupons. Also, what personalities of coupons do consumers weigh on the most? According to results of analysis, people who addicted toward cell phone use mobile coupons and people who have high dependency toward cell phone and high degree of active consumer use handbill coupons. Also we found out that the intention of mobile coupon use is rises when it doesn't take time, the amount of discount is high and the time limit is short. Similarly, intention of handbill coupon uses is rises when it doesn't take time and the amount of discount is high.

【keywords】

Mobile coupons, handbill coupons, mobile marketing, intention of coupon uses, conjoint analysis, sensibility of prices, interest of trend, active consumer, evasion of risk,

目次

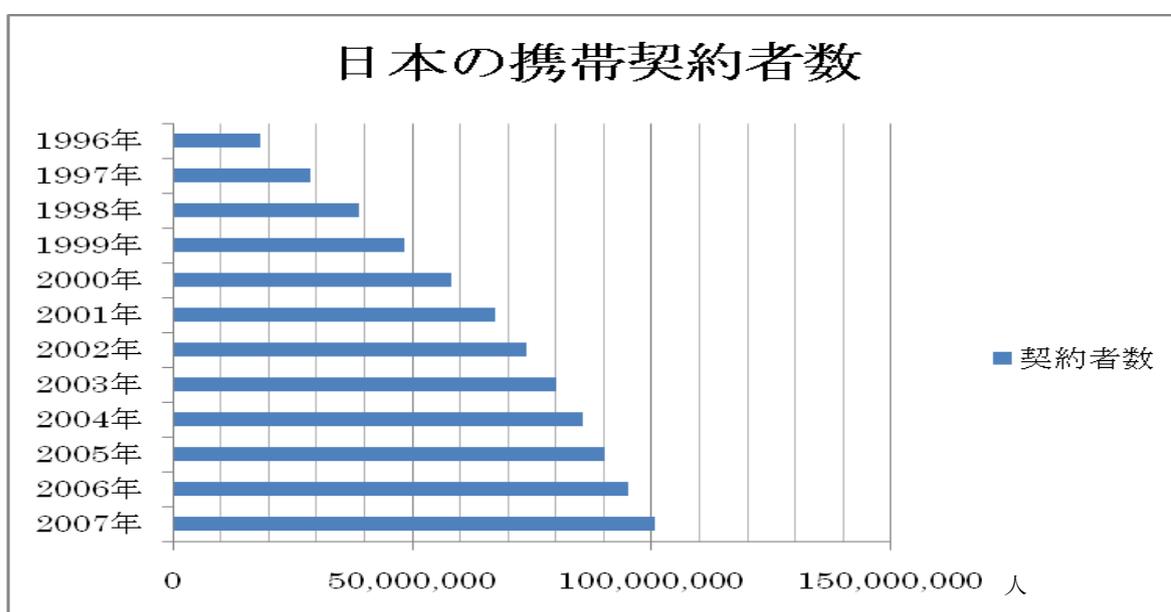
1. 研究計画	P4
2. 問題意識	P4
3. クーポンの定義	P5
4. 研究目的	P6
5. 先行研究	P6
モバイルマーケティングについての先行研究	
クーポンについての先行研究	
6. 事例研究	P7
マクドナルド	
TSUTAYA	
ジーンズメイト	
ファーストキッチン	
7. 仮説設定	P9
消費者特性	
クーポン特性	
8. 分析	P11
単純集計	P11~12
クロンバック α	P13
重回帰分析 消費者特性	P14
クーポン特性	P15
コンジョイント分析	P17
9. 考察	P18
消費者特性について	
クーポン特性について	
10. 検討課題	P19
11. 付属資料	P20
12. 参考文献	P27

1. 研究計画

9月～10月	事例研究・先行研究
11月	仮説設定
11月	アンケート調査票作成
12月	アンケート調査票実施・集計
12月・1月	Rを用いた分析

2. 問題意識

表 日本の携帯契約者数の推移



(電気通信事業者協会 TCA HP より 各年12月時の人数)

<http://www.tca.or.jp/japan/database/daisu/index.html>

図1を見てもわかるとおり約10年前までは3000万人にも満たなかった日本の携帯契約者数は今では一億人をも超えた。現在の日本の人口を考えると、携帯の普及度がいかにすごいか分かるであろう。また、携帯電話は全国民に普及していくと同時に搭載機能も大きく進化してきた。もはや、メールや通話ができるだけを携帯電話とは呼べない。今の携帯電話は写真撮影、インターネット、おサイフ携帯、ゲームなど例をあげればきりが無いほどの機能を搭載しているのが実態である。

また、近年ではテレビCMや新聞広告の影響力が昔に比べて弱くなってきている世の中において、企業のマーケティング方法が多様化しているのが現実である。今の日本人は携帯電話を肌身離さず持っているため、いつでも情報を伝達することができると同時に情報を受けた消費者の反応が早く、操作がパソコンに比べて手軽で簡単であるといったような

好条件から企業はマーケティングをするうえで携帯電話を利用するべきではないかと考えた結果、新しいマーケティング方法「モバイルマーケティング」が生まれたのである。モバイルマーケティングには QR コードやメールマガジン、携帯サイトなどさまざまな消費者へのアプローチの手段があり、すべての目的はモバイルマーケティングを行うことによって販売を促すというものである。しかし、最終的にモバイルをリアルにする段階でアクション（購入）の段階に行くのにはなにかしらインセンティブが必要ではないかと考え、その中で私たちは割引や誕生日特典などといった種類があるクーポンを携帯電話を利用して効率よく消費者に配布することができたら、消費者が来店する可能性が高くなるのではないかと考えた。

3. クーポンの定義

消費者がクーポンを得るのには大きく分けて二つの方法がある。一つは消費者が携帯のホームページに行き個人情報などを登録して、そのサイトからクーポンをダウンロードできるモバイルクーポンである。なお、モバイルクーポンには URL、QR コード、ダイレクトメール、検索エンジンで検索してからダウンロードするものなどがあげられるが、今回の研究では消費者がお店を決める前の段階でのクーポンの役割を研究目的しているため、お店に入ってから入手するクーポンは省くことにした。もう一つの方法は、店の前、駅前、街頭などで配られ、書籍や新聞に挟まれている（折り込みチラシ）などの種類があるチラシクーポンである。

モバイルクーポンとチラシクーポンを利用する上でのメリット、デメリットを以下の表にまとめてみた。

表 モバイルクーポン、チラシクーポンの特性

<u>モバイルのメリット</u>	<u>チラシのメリット</u>
常備できる	閲覧しやすい
常に新しい情報を提供	店頭で配れる
ローコスト	簡易性
固定客の確保	他と比較しやすい
保存可能	
<u>モバイルのデメリット</u>	<u>チラシのデメリット</u>
登録などが面倒	忘れると使えない
個人情報の流出	人件費がかかる。
情報が見にくい	同じものをもらっていることも…

4. 研究目的

以上のようなモバイルクーポン、チラシクーポンの特性から企業側としてはローコストで効率のよいモバイルクーポンを幅広く利用すればコスト削減、固定客の確保につながる事がわかる。そのため現在チラシクーポンを中心に利用している消費者にもモバイルクーポンを利用してもらう必要がある。そのため、モバイルクーポンとチラシクーポンの本質的な違いがどこにあるか、更にはどのような消費者がチラシクーポンを利用しどのような人がモバイルクーポンを利用するかを調べ、その結果をもとに、より効果が高く幅広い消費者から利用されるモバイルクーポンを提案することを今回の研究目的とする。

5. 先行研究

1. モバイルマーケティングについての先行研究

実践!!シリーズ クロスメディア・マーケティング 東英弥 (2005)

マスメディア中心の広告計画にモバイルを加えることによって、関心を持ったユーザーにアクションを起こさせ、商品価値についての認知・理解を深めることができる。さらにサンプリングやクーポンなどの、プロモーションギミック付加して、マーケティングゴールまでの動線をより確実なものにすることができる。

従来のマスメディアとしてのモバイル広告をプレアクセスから、パーソナルメディアとしてのモバイルをオンアクセスをへて、アクション・ブランディングなどのポストアクセスへ。といった、3段階にわけてモバイルマーケティングを分類していた。

今回の研究では、オンアクセスからポストアクセス。アクションへとむすびつけるためには、どのようなオンアクセスが必要なのだろうかと考え、さらにオンアクセスの中でもクーポンにしばって考えてみることにした。

2. クーポンについての先行研究

消費者視点の小売戦略

第八章ではクーポンの効果の研究をアメリカで行い下記のようなことが発見された。最初に、額面の高いクーポンのほうが利用されやすいということ。これは今までその商品を購入していなかった消費者がクーポンによって値引きされたことによってその商品に反応しクーポンを利用するということがわかる。次に、クーポン配布直後、期限切れ寸前に反応が大きいということ。期限切れ直前に反応が大きいというのは使用しないことへの後悔の気持ちが起りクーポンを利用するという心理的な面への影響がある。また、11章のクーポンと消費者の関連では若くて収入の多い消費者がよくクーポンを利用すると述べられていた。

6. 事例研究

● マクドナルド

マクドナルドのモバイルクーポン「“トクする”ケータイサイト」は、無料の会員登録をすることで、毎週、会員限定のケータイクーポン情報、商品情報、キャンペーン情報を携帯メールアドレスに配信するサイト。会員は、マクドナルドの店頭で携帯電話のクーポン画面を提示すると、商品を割引価格で購入でき、ゲームや待受画像などの機能も利用できるといったものだ。

2003年7月から開始されたサービスで、開始してから急成長を続け、2007年9月の時点で会員数500万人突破した。入会動機は「友人・知人・家族から聞いて」が約50%を占め、会員の広がり口コミに支えられているのが特徴。マクドナルドは、会員急増の理由として、モバイル利用者の増加や、携帯クーポンの利便性・お得感、分かりやすくしたサイトの操作、いち早く新商品情報が得られる付加価値のある情報の配信などをあげている。2004年から、定期的に新聞折り込みなどで配布するクーポンペーパーと併せ、この「“トクする”ケータイサイト」によるサービスを展開してきた。今後も利用者のさらなる利便性向上を目指している。

参考：<http://jp.ibtimes.com/article/biznews/070928/12678.html>

● TSUTAYA

1999年6月にTSUTAYA online を立ちあげる。10日間1本無料というクーポン配信で始まったサービスは、現在は旧作レンタル半額クーポンなど多種多様なクーポンを展開している。この大きな目的のひとつは、バーチャルからリアルへの引継ぎである。まず店舗に足を運んでもらうことを目的としている。オンラインクーポン配信以来、オンラインクーポンのセール対象外の商品の売り上げも「ついで借り」によって上昇した。1日あたりの来店者数が、通常期の1.53倍。1日あたりの値引き後の売上高が、通常時の1.40倍になった。加えて、モバイルとWebとを比べると、利用率がモバイルのほうが2倍高くなっている。これはWebでの機会ロスをモバイルが解消した結果である。さらにオンラインによる予約サービスなどを行って、顧客への付加価値・バリューの更なる創出を目指している。

参考：オペレーションズ・リサーチ：経営の科学 Vol.49, No.8(20040801)

モバイルビジネス最前線—「ケータイ」で会員と店舗をつなげる TSUTAYA online
のクリック&モルタル戦略—

- ジーンズメイト

ジーンズメイトは店頭登録をしてもらったポイントカード会員の登録者 130 万人を分析したとき最多層の 20 歳代の 26.7%が一般紙を購読していないことが判明したため新聞への折り込みチラシではなく携帯電話を使った期間限定型の割引キャンペーンに着目したのである。このクーポンの仕組みはまず店内スタッフが接客時に JEANSMATE モバイルの説明をしてから登録することを推奨する。登録をしてもらったら会員向けに携帯メールでクーポンキャンペーンの内容を送り、顧客はそのクーポン画面を携帯電話に保存する。そして実際に店に足を運び、保存していたクーポンを店員に見せると割引の特典が受けられるという TSUTAYA などのクーポン配布と同じような方法をとっている。クーポンは 3000 円、1500 円、500 円の 3 種類があり、購入した金額が高いほど割引される方式。無料広告サイトで告知したため、折り込みチラシ 1 回分の広告費用に対し約 4 分の 1 の料金で約 15 万人の会員を囲い込むことに成功したのだ。

参考：モバイルマーケティングの処方箋 藤田明久(2004)

- ファーストキッチン

無料のメンバーサービス「いちくみ」を開始。登録したメンバーに、10%割引クーポンや、期間限定の新商品半額クーポンなどをメールで配信するサービス。新商品の発売日に合わせて送るクーポンの利用率は 15%と高く、しかもそのうちの 8 割が配信初日に利用した。スタートから 2 ヶ月強たったころのメンバー数は約 2 万人で、メンバーによる売上は全体の 1%を占めるようになった。今後メンバーを拡大し売上比率を 10%とすることを目指している。

参考：モバイルマーケティングの処方箋 藤田明久(2004)

事例のまとめ

それぞれ企業によってクーポンの種類や目的に差はあるが、いずれもモバイルクーポンを配信して成功をおさめた企業の事例だ。クーポンの主要要素として、お得感といった価格の要素、利便性など使いやすさの要素、流行の発信源的要素があげられる。さらに、わかりやすい操作にするといった工夫や、ついで購入といった心理を狙った戦略も有効であることが実証されている。若者向けに発信できるメディアとして低コストで配信ができることが、これからも各企業がモバイルクーポン事業を拡大していく要因にもなっていると考えられる。

本研究ではクーポンの主要要素であると考えられる、価格の要素・使いやすさの要素・流行の発信源的要素の 3 点に焦点を当てて考えてみる。

7. 仮説設定

これまでの先行研究、事例研究より本研究ではどういった消費者がクーポンを利用し、そういった消費者はどういった特性をもつクーポンを利用するのかを重点的に調べることをひとつの研究目的とし、仮説設定をした。

消費者特性

クーポンには誕生日の人にケーキプレゼント、割引、幹事様一人無料、デザートが無料など多種多様な特典が存在するが、今回の研究では割引面でのクーポンを研究目的としている。そこで私たちは、価格に敏感であり、なるべく安く商品を購入したいと考える消費者はモバイル、チラシに関わらずクーポンを利用するのではないかと考えた。また一人暮らしをしている消費者は価格に敏感なためクーポンの利用度は高くなると考えたが一人暮らしの場合新聞をとってないことが多いのでチラシとは接する機会が減ると考えモバイルの場合は正チラシとの場合は負の相関があるという仮説を設定した。また、先行研究から収入の多い消費者はクーポンを利用しやすいという仮説も設定した。

H1a：価格に対する敏感度とモバイルクーポンの利用度には正の相関がある。

H1b：価格に対する敏感度とチラシクーポンの利用度には正の相関がある。

H1c：一人暮らしであることとモバイルクーポンの利用度は正の相関がある。

H1d：一人暮らしであることとチラシクーポンの利用度は負の相関がある。

H1e：収入の多さとモバイルクーポンの利用度には正の相関がある。

H1f：収入の多さとチラシクーポンの利用度には正の相関がある。

携帯に依存する消費者は携帯を利用する時間が他の消費者より長いのでモバイルクーポンを取得する機会は多いと考えた。しかし、モバイルクーポンを利用することが多いがため、チラシクーポンを利用する機会は他の消費者と比べて少ないと考え以下のような仮説を設定した。

H2a：携帯への依存度とモバイルクーポンの利用度は正の相関がある。

H2b：携帯への依存度とチラシクーポンの利用度は負の相関がある。

アクティブコンシューマーとは、「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションをとる能動的な消費者のことを意味する。そのような消費者はモバイル、チラシに関わらずク

クーポンを積極的に取得し、利用するのではないかと考え以下のような仮説を設定した。

H3a：AC度とモバイルクーポンの利用度は正の相関がある。

H3b：AC度とチラシクーポンの利用度は正の相関がある。

クーポンは注目されることや、流行っている商品、新商品を対象としたものが多いため流行に敏感な消費者はそれらの商品をより早く認識し、それらの商品を対象としたクーポンを利用するのではないかと考え以下のような仮説を設定した。

H4a：流行へ対する敏感度とモバイルクーポンの利用度は正の相関がある。

H4b：流行へ対する敏感度とチラシクーポンの利用度は正の相関がある。

モバイルクーポンを利用する上で懸念されることは企業のサイトなどに登録の際に生ずる個人情報の流出である。そのためリスクを回避しようとする消費者はモバイルクーポンを利用しない。逆にチラシクーポンは新聞社が基準で決めているため変な広告なども入っていないから利用するのではないかと考え以下のような仮説を設定した。

H5a：リスク回避度が高さとモバイルクーポンの利用度は負の相関がある。

H5b：リスク回避度が高さとチラシクーポンの利用度は正の相関がある。

また本研究の調査表では、クーポンを使用する店を居酒屋と限定したため、居酒屋に行く頻度とクーポンの利用度には関係があると考え、仮説に加えた。

H6a：居酒屋に行く頻度とモバイルクーポンの利用には正の相関がある。

H6b：居酒屋に行く頻度とチラシクーポンの利用には正の相関がある。

クーポン特性

今回の研究では値引きをするクーポンについて研究することをふまえ、どのようなクーポンが消費者に好まれ、より使われやすいかということ。さらに、モバイルクーポンとチラシクーポンの本質的な違いはどこにあるかを調べるために、コンジョイント分析を行う。クーポンの属性を**値引き額・期限・手間・閲覧数**の4つとした。

- 値引き額・・・クーポン利用時に合計金額から値引きされる金額。大きいほど使われやすいと考えられる。

水準：¥500 ¥1000 ¥1500 ¥2000

- 期限・・・クーポン発行時から使用できる期間がどのくらいであるか。長いほど使われやすいと考えられる。

水準：週末限定 2週間有効 1ヵ月間有効

- 手間・・・クーポン取得・使用するまでにかかる手間。モバイルの場合はいつも持ち歩いているので、取得までにどれくらい手間がかかるか。ちらしの場合持ち運ばなければならないため、ちらしの重さで判断する。どちらも、手間がかからないほうが使われると考えられる。

水準：(モバイル) 1クリック メールアドレス登録 住所登録
(チラシ) ビラ 20ページ 200ページ

- 閲覧数・・・1度の画面で見ることのできるクーポンの数。たくさん種類があるほうが、比較ができ、選ぶ楽しさがあるため使われやすいと考えられる。

水準：1個 4個

以上のことから以下のような仮説を設定した。

H7a:値引き額、値引き率の高い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

H7b:値引き額、値引き率の高い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

H8a:期限が短い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

H8b:期限が短い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

H9a:手間のかからない程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

H9b:手間のかからない程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

H:10a 一画面で比較できるクーポンの数が多い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

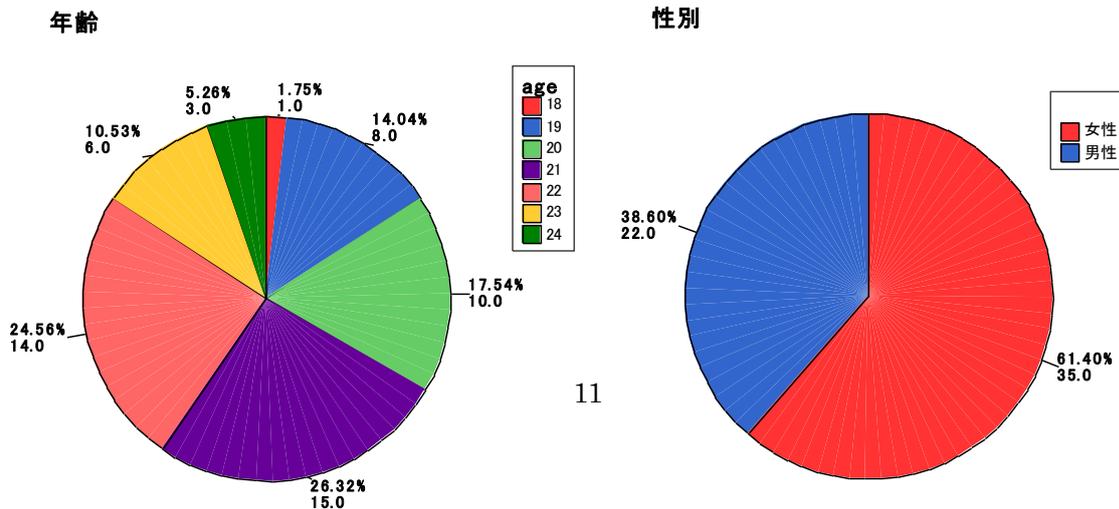
H10b:一画面で比較できるクーポンの数が多い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

8.分析

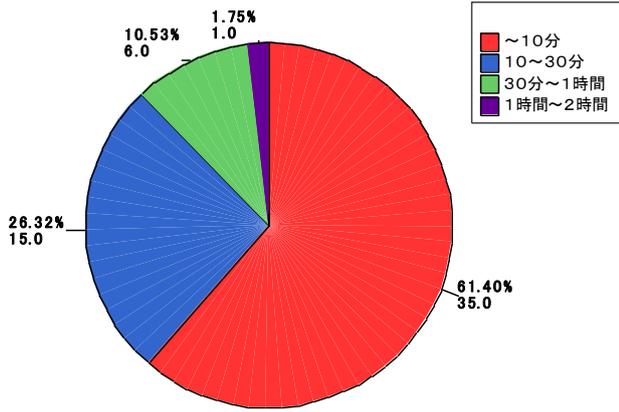
アンケート実施

2007年12月に大学生を対象に紙面アンケートにより、65名(男性29名、女性36名)から回答を得た。

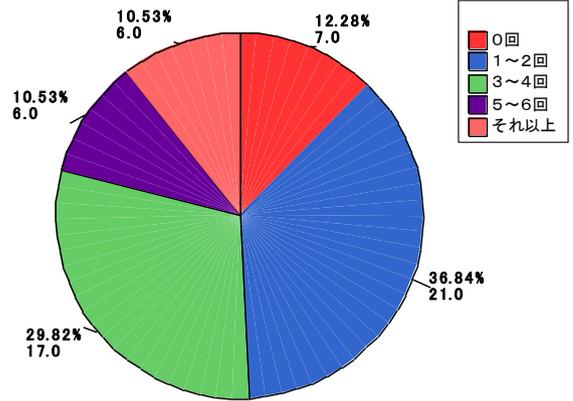
単純集計



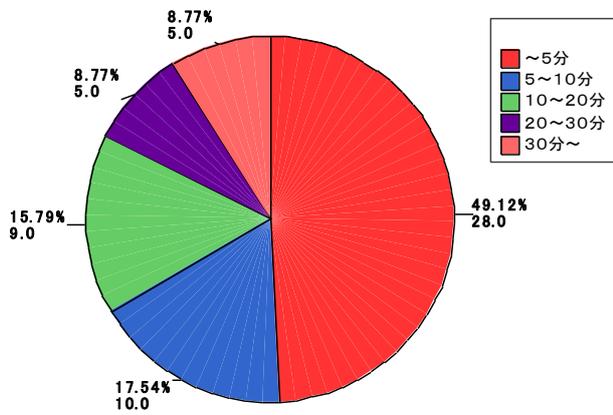
1日の通話時間



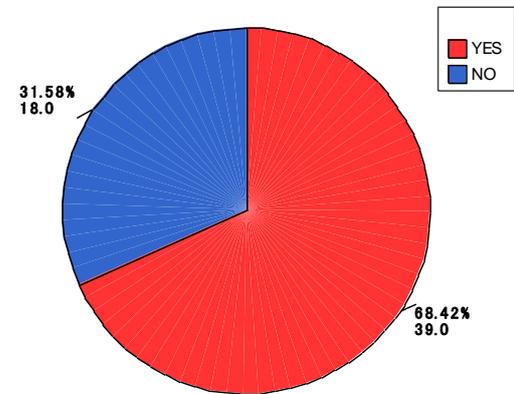
1か月の居酒屋利用度



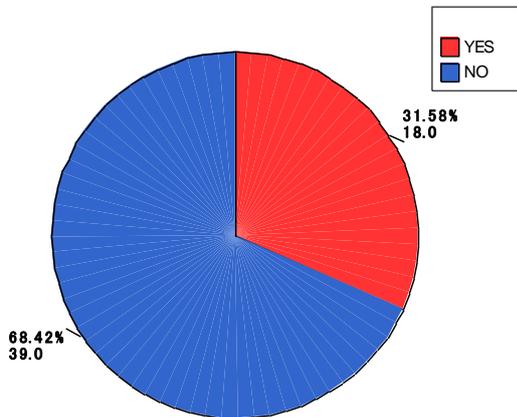
携帯でのインターネット利用時間



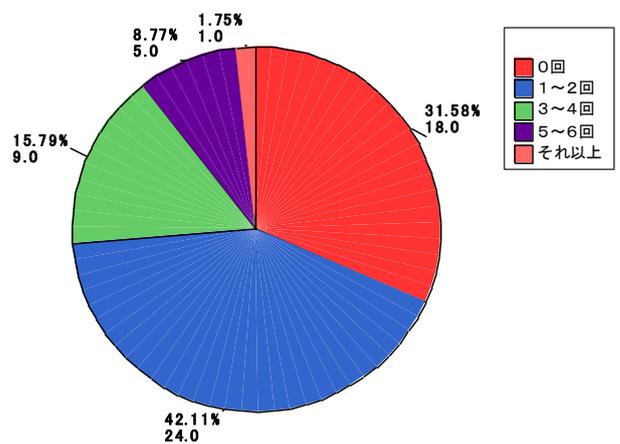
新聞を取っているか



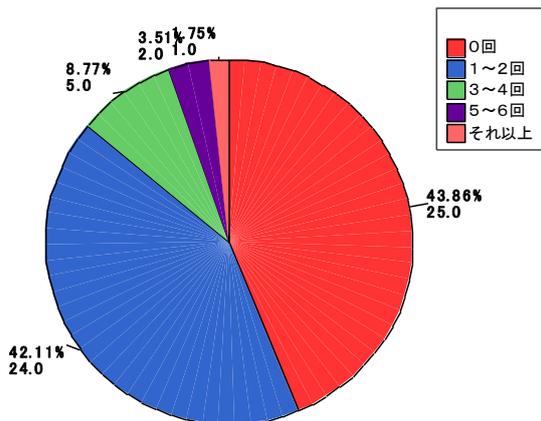
一人暮らしであるか



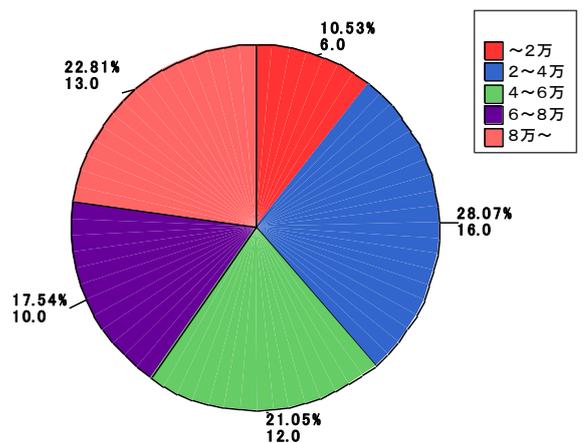
モバイルクーポン利用度



チラシクーポン利用度



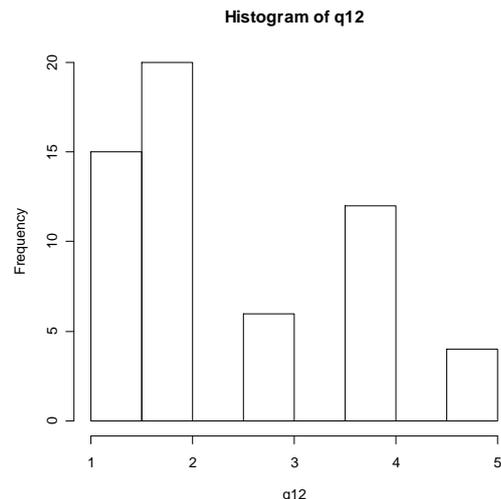
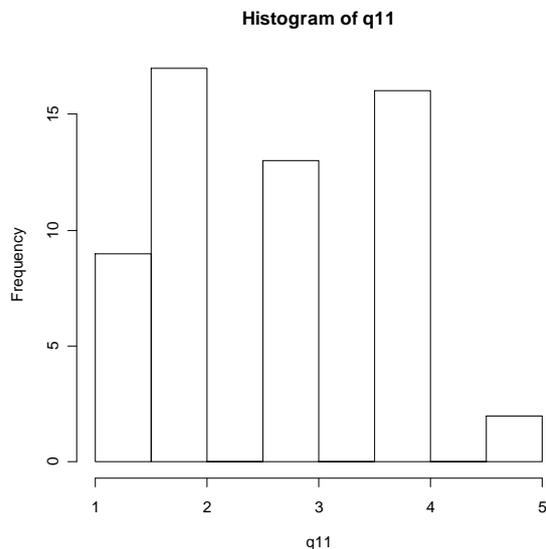
収入状況



(以上の項目はすべて5段階評価なので図示する場合ヒストグラムで示す)

表 Q11 チラシクーポン利用意図

表 Q12 モバイルクーポン利用意図



携帯電話料金・メール回数・通話時間・携帯でのインターネット利用時間から、多くの人は主に携帯電話はメールをするための手段として利用していることがわかる。

モバイルクーポン利用度・利用意図、チラシクーポン利用度・利用意図をそれぞれ比較すると、モバイルクーポンは利用度と意図にそれほど大きな差がないのに対し、チラシクーポンは利用意図がより高いことがわかる。これにより、チラシクーポンは利用者の潜在的な利用意図をカバーしきれていないことがわかる。

消費者特性 クロンバック α

質問項目をそれぞれの特性について1つにまとめるために、それぞれクロンバック α を計測していったところ、すべての項目を1つにまとめることはできなかったため、いくつか項目を削り、クロンバック α の数値が0.6以上になるように因子をまとめた。以下クロンバック α 係数の一覧である。

表 消費者特性 クロンバック α 分析結果

消費者特性	質問項目	クロンバック α
携帯依存度	q2 q4 q21 q22	0.62
AC度	q31 q32 q33 q34 q35	0.78
価格敏感度	q42	
流行敏感度	q51 q52 q53 q54	0.84
リスク回避度	q62 q63	0.61

クーポン特性 クロンバック α

同様に、モバイルクーポン利用意向・チラシクーポン利用意向も1つにまとめられるかクロンバック α を計測したところ、モバイルクーポン利用意向のみ1つの因子にまとめられた。

表 クーポン特性 クロンバック α 分析結果

クーポン利用意向	質問項目	クロンバック α
モバイルクーポン利用傾向	q8 q12	0.74
チラシクーポン利用傾向	q9	

消費者特性 重回帰分析

クロンバック α の結果をもとにまとめた因子説明変数とし重回帰分析を行った。

表モバイルクーポンについて 重回帰分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
価格敏感度	0.13	0.39	0.70		0.03
一人暮らしダミー	0.26	0.33	0.74		
収入の多さ	-0.08	-0.38	-0.38		
携帯への依存度	0.20	2.40	0.02	*	
AC度	0.03	0.40	0.69		
流行関心度	0.01	0.14	0.89		
リスク回避度	-0.07	-0.36	0.72		
居酒屋利用度	0.26	0.94	0.35		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

仮説検定

モバイルクーポンの場合

分析の結果、携帯への依存度は5%水準で有意となり、その他の説明変数はどの水準でも有意にならなかった。つまり、携帯への依存度が高い消費者はモバイルクーポンを利用するが、他の特性を持つ消費者は利用しないということを意味する。よって、仮説検定を行うと以下のようなになる。

- H1a:価格に対する敏感度とモバイルクーポンの利用度には正の相関がある。 棄却
H1c:一人暮らしであることとモバイルクーポンの利用度は正の相関がある。 棄却
H1e:収入の多さとモバイルクーポンの利用度には正の相関がある。 棄却
H2a:携帯への依存度とモバイルクーポンの利用度は正の相関がある。 採択
H3a:AC度とモバイルクーポンの利用度は正の相関がある。 棄却
H4a:流行に対する敏感度とモバイルクーポンの利用度は正の相関がある。 棄却
H5a:リスク回避度が高さとモバイルクーポンの利用度は負の相関がある。 棄却
H6a:居酒屋に行く頻度とモバイルクーポンの利用には正の相関がある。 棄却

表 チラシクーポンについて重回帰分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
価格敏感度	0.17	1.15	0.26		0.04
一人暮らしダミー	0.20	0.55	0.58		
収入の多さ	0.00	-0.02	0.99		
携帯への依存度	0.07	1.98	0.05	.	
AC度	0.06	1.87	0.07	.	
流行関心度	0.01	0.26	0.79		
リスク回避度	-0.04	-0.53	0.60		
居酒屋利用度	0.00	0.03	0.97		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

仮説検定

チラシクーポンの場合

分析の結果、携帯への依存度とAC度は10%水準で有意となり、その他の説明変数はどの水準でも有意にならなかった。つまり、携帯への依存度が高い消費者、またはAC度が高い消費者はチラシクーポンを利用するが、他の特性を持つ消費者は利用しないということの意味する。よって、仮説検定を行うと以下ようになる。

- H1b:価格に対する敏感度とチラシクーポンの利用度には正の相関がある。 棄却
H1b:一人暮らしであることとチラシクーポンの利用度は正の相関がある。 棄却
H1f:収入の多さとチラシクーポンの利用度には正の相関がある。 棄却
H2b:携帯への依存度とチラシクーポンの利用度は負の相関がある。 棄却
H3b:AC度とチラシクーポンの利用度は正の相関がある。 採択
H4b:流行に対する敏感度とチラシクーポンの利用度は正の相関がある。 棄却
H5b:リスク回避度が高さとチラシクーポンの利用度は正の相関がある。 棄却

H6b:居酒屋に行く頻度とチラシクーポンの利用には正の相関がある。

クーポン特性 重回帰分析

表 モバイルクーポンについて 重回帰分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
値引き	0.29	6.61	0.00	***	0.35
期限	0.29	2.06	0.04	*	
手間	-1.13	-11.34	0.00	***	
閲覧数	-0.20	-1.15	0.25		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

仮説検定

分析の結果、値引き・手間は0.1%水準で優位、期限は5%水準で優位となり、閲覧数は優位にならなかった。これは値引き・期限・手間はモバイルクーポンを選択する際の判断材料になるが、閲覧数はならないということの意味する。よって、仮説検定を行うと以下ようになる。

H7a:値引き額、値引き率の高い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H8a:期限が短い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H9a:手間のかからない程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H10a:一画面で比較できるクーポンの数が多い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

棄却

表 チラシクーポンについて 重回帰分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
値引き	0.30	6.25	0.00	***	0.35
期限	0.16	1.03	0.31		
手間	-0.64	-5.84	0.00	***	
閲覧数	-0.07	-0.40	0.69		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

仮説検定

分析の結果、値引き・手間は0.1%水準で優位となり、期限・閲覧数は優位にならなかったこれは値引き・手間はチラシクーポンを選択する際の判断材料になるが、期限・閲覧数はならないということの意味する。よって、仮説検定を行うと以下ようになる。

H7b:値引き額、値引き率の高い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H8b:期限が短い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

棄却

H9b:手間のかからない程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

採択

棄却

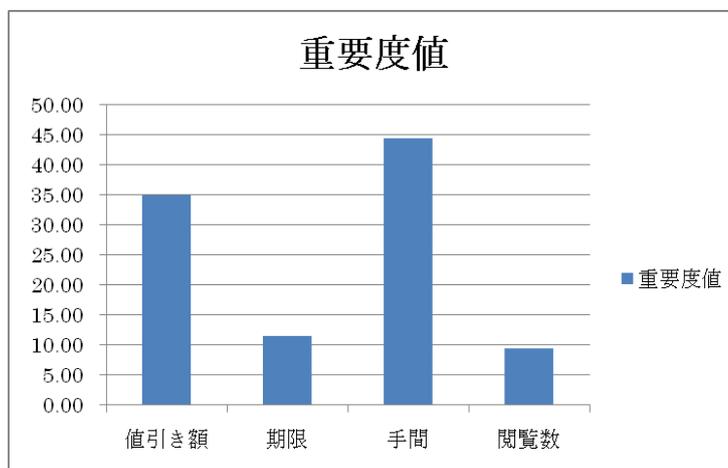
H10b:一画面で比較できるクーポンの数が多い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

クーポン特性 コンジョイント分析

モバイルクーポンについて

表 コンジョイント分析 重要度分析結果

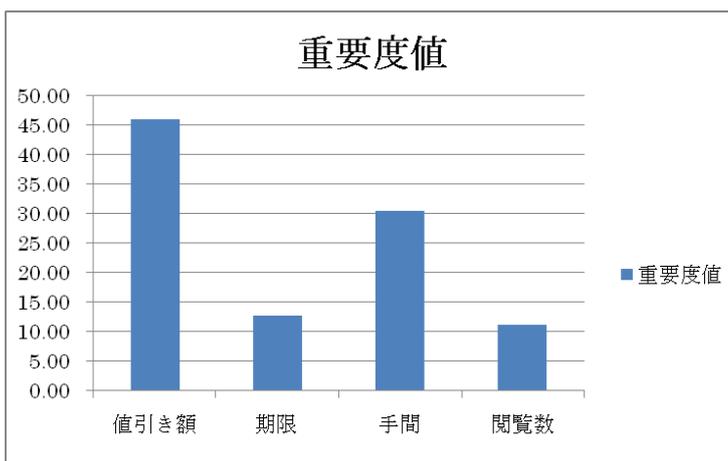
重要度値	
値引き額	34.81
期限	11.51
手間	44.30
閲覧数	9.38



チラシクーポンについて

表 コンジョイント分析 重要度分析結果

重要度値	
値引き額	45.83
期限	12.65
手間	30.42
閲覧数	11.10



以上のように、モバイルクーポンの場合の重要度は「手間>値引き額>期限>閲覧数」の順で、チラシクーポンの場合の重要度は「値引き額>手間>期限>閲覧数」の順となっている。モバイルクーポンとチラシクーポンの本質的な違いはこの重要度の順位の差であるといえる。

参考資料に載せた、有効回答数65名の場合と比較すると、モバイルクーポンの期限の有意水準が10%水準から5%水準になり、より強く優位になっている。さらに、重要度値も手間と値引き額の差が開いたため、より手間の重要さが際立つ結果になった。チラシクーポンの場合、重回帰分析結果にほとんど差は見られなかった。重要度値についても、こちらは逆に値引き額と手間の差がほんの少し縮まる結果になってしまった。しかし、65名の場合と57名の場合どちらを採用するか考えたとき、以下の点で57名の結果を採用することにした。まず、モバイルクーポンの期限の有意が強く出たこと。次に、チラシ

クーポンの重要度値の変化は、モバイルクーポンの重要度値の変化に比べると、それほど気になるほど大きな変化ではなかったこと。最後に、回答に矛盾が見られた回答者を省いて分析をしていること。矛盾が見られるということは、回答するときこちらの意図が理解できずに回答したと考えられるからだ。以上の点からクーポン特性に関しては、今回の研究では有効回答数57名の結果を結論に結び付けることとする。

9. 考察

消費者特性について

モバイルクーポンの使用意図で唯一採択されたのは携帯への依存度であった。やはり携帯への依存度が高ければ高いほど、携帯と接触している時間が長いため携帯の取扱いにもなれているし、文字を打つのも早いという利点がある。このような利点があれば、お店や企業からクーポンの情報がメールで届いたときに瞬時に反応しすぐ登録することができる。しかし、携帯の扱いに不慣れな場合は、メールが届いて、そのクーポンの使用意図が高くても登録をするページまで到達することができなかつたり、個人情報登録の際に文字を打つことが遅く思った以上に時間がかかってしまい、途中でクーポンをダウンロードするのを断念してしまう為携帯依存度が低い人は利用しないのではないかと考えた。また、チラシクーポンの使用意図で採択されたのはAC度と携帯への依存度であった。つまりAC度が高い消費者は、自分から積極的に店頭や駅前配られているチラシクーポンを受け取りに行き、使用するのではないかと考えた。これは、店頭で配ることが点やそれをすぐに使えたり個人情報の登録などが一切いらない点などのモバイルクーポンにはないメリットが大きくかかわっているのではないかと考えることができる。一方、チラシクーポンの使用意図について携帯への依存度が優位であるのは意外な結果ではあるが、携帯への依存度で優位になっているのは間接的な影響があるからではないかと考えた。携帯への依存が高い消費者は、モバイルクーポン使用意図が高いことは実証されている。そこからモバイルクーポンを多く利用する消費者がクーポンに関心を示し、モバイルに限らずチラシクーポンへの関心も高まったのではないかと考えられる。

棄却された仮説についてだがまず、考えられるのは価格敏感度やリスク回避度など、自分たちで考えた質問項目が少し多かったため、質問項目がうまくひとつの因子にまとまらなかったことや自分たちでは消費者特性について聞いた質問でもそれがうまく被験者には伝わらなかったこと、質問の内容が不十分であったことなどを今回の研究結果から考えさせられた。また修正済み決定係数も低いことから、もっとこの研究に適した消費者特性を見つけることが必要ではないかと感じた。

クーポン特性について

モバイルクーポンとチラシクーポンの本質的な違いは、最重要項目にあることがわかった。モバイルクーポンは「手間」を重視し、チラシクーポンでは「値引き額」を重視していることがわかった。重回帰分析結果でもわかる通り、両クーポンともに、「手間」と「値引き額」は、クーポンの利用におおきな影響を及ぼしている。しかし、それぞれのクーポンで重要度値において、1位のものは2位のものに約10もの差をつけている。これはなぜか考えてみる。

モバイルクーポンの場合、本研究では、手間というのはクーポンを手にするまでの登録状況。つまり「個人情報をごだけ登録するか」とした。企業側は、個人登録は顧客確保・維持のために行うもので、1度登録したメールアドレス・住所にはメールやダイレクトメールで情報やクーポンが届いたりする。しかし消費者はクーポンを利用するときにどれだけ早くかつ簡単にクーポンを利用できるかを考えていることになる。この結果を踏まえて、企業はモバイルクーポンを配信する際に工夫が必要である。一例をあげるとするならば、携帯電話会社と提携して、あらかじめ1クリックすればメールアドレスを登録できるシステムを作っておいて、そのシステムのもとでクーポンを配信する。そうすれば、企業側も顧客確保につながり、消費者側も手軽にクーポンを利用することができる。

チラシクーポンの場合、値引き額が大きくなければ、わざわざ持ち歩かなくてはならないチラシクーポンはりようされにくいといった結果となった。「手間」の値も大きいので、チラシの種類にも工夫が必要だ。チラシクーポンの場合の「手間」とは、持ち歩く際の重さを考えて、サイズとした。つまり、コンパクトに持ち運べるものが好まれているということだ。冊子についているクーポンよりもむしろ、ビラでもらったクーポンや財布にいれられるサイズのクーポンが好まれている。

モバイルクーポン・チラシクーポン共にいい点悪い点重視されている点が異なることがわかった。チラシクーポンをそのままモバイルクーポンに転用することは難しいだろう。モバイルクーポンを配信する際には、より長く手軽に利用できるクーポンが求められている。このことを踏まえてモバイルクーポンを配信するべきである。

10. 検討課題

直交表について

コンジョイント分析を行うにあたって、アンケートに答えてもらう人の手間が1つの課題であった。順位を付けてもらうのは12個のプロファイルであっても面倒と感じる人が多数いるのではないかと考え、8個のプロファイルでアンケートをとれるようにL8の直交表を参考にしながら質問項目に合うように直交表を製作した。エクセルで相関を取って見たところ、相関はなかったのだが、SPSSでコンジョイント分析をしたところ、一部相関がみられてしまった。アンケートを取った後分析しているときに、気がついたのでそのまま研究を進めた。データに信頼性が乏しい結果になってしまった。

アンケートについて

アンケートをとっていて、「分かりにくい」「面倒くさい」という声をよくきいた。もう少しコンパクトにわかりやすくまとめられる方法があったのではないかと、模索してからアンケート実施を行うべきであった。

1 1. 付属資料

この度、濱岡豊研究会で論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することとはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶応商学部 3年 穴沢裕介 鵜川俊昭

1. あなた自身についてお聞きします。

年齢 () 歳
学生 (学生の方のみ) () 学年
性別 (男性 or 女性)

2. あなたの日常生活についてお聞きします。

Q1. 一ヶ月にかかる携帯の料金を教えてください。

[1. 5千円以下 2. 5千円～1万円 3. 1万円～1万5千円 4. 1万5千円～2万円 5. 2万円以上]

Q2. 一日にどれぐらいメールをしますか。(送信、受信両方)

[1. 5通以下 2. 5～10通 3. 10～15通 4. 15～20通 5. 20通以上]

Q3. 一日にどれぐらい通話をしますか

[1. 10分以下 2. 10～30分 3. 30～1時間 4. 1時間30分～2時間 5. 2時間以上]

Q4. 一日にどれぐらい携帯電話でインターネットを利用しますか?

[1. 5分以下 2. 5～10分 3. 10～20分 4. 20分～30分 5. 30分以上]

Q5. 一ヶ月にどれぐらい居酒屋にいきますか?

[1. 0回 2. 1～2回 3. 3～4回 4. 5～6回 5. それ以上]

Q6. あなたは新聞をとっていますか?

[1. はい 2. いいえ]

Q7. あなたは一人暮らしをしていますか?

[1. はい 2. いいえ]

Q8.携帯を使ったクーポンを月に何回利用しますか？(例.TSUTAYA)

[1. 0回 2. 1～2回 3. 3～4回 4. 5～6回 5. それ以上]

Q9.チラシを媒体としたクーポンを月に何回利用しますか？(例.マクドナルド)

[1. 0回 2. 1～2回 3. 3～4回 4. 5～6回 5. それ以上]

Q10.1ヶ月の収入はどのくらいですか？(お小遣い、アルバイト代など)

[1. 2万円未満 2. 2万円～4万円 3. 4万円～6万円 4. 6万円～8万円 5. 8万円以上]

		全くそうではない	そうではない	どちらともいえない	そうである	非常にそうである
Q1-1	駅前で配られているチラシクーポンを積極的に自分からもらいにいくことがある。	1	2	3	4	5
Q1-2	携帯でクーポンを積極的に探すことがある。	1	2	3	4	5
Q2-1	電車を待つときなどの暇な時間に携帯をいじってしまう。	1	2	3	4	5
Q2-2	携帯を家に忘れたら気持ちが落ち着かない。	1	2	3	4	5
Q3-1	既存の製品、サービスを工夫して使うほうだ。	1	2	3	4	5
Q3-2	既存の製品、サービスの新しい使い方を見つけることがある	1	2	3	4	5
Q3-3	これまでにない新しい製品、サービスを作ることがある。	1	2	3	4	5
Q3-4	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見をもとめることがある。	1	2	3	4	5
Q3-5	自分のアイデアを企業に提案したことがある。	1	2	3	4	5
Q3-6	自分の工夫、アイデアが友人、知人に広がったことがある。	1	2	3	4	5
Q4-1	品質よりも価格で商品を選ぶことがある。	1	2	3	4	5
Q4-2	価格を他店と比較して商品を選ぶ。	1	2	3	4	5
Q4-3	労力をかけてでも、安いものを求める。	1	2	3	4	5
Q4-4	欲しいものでも値段を見てあきらめることがある。	1	2	3	4	5

Q5-1	常にマスコミに接して、新しい情報を取り入れるのが好きだ。	1	2	3	4	5
Q5-2	流行には敏感なほうである。	1	2	3	4	5
Q5-3	ほかの人よりも流行は早く取り入れたい。	1	2	3	4	5
Q5-4	ほかのひとに比べて流行をしるのが早いほうだと思う。	1	2	3	4	5
Q6-1	個人情報をインターネット上で登録するのに抵抗がある。	1	2	3	4	5
Q6-2	危険が伴うことはなるべくしないようにしている。	1	2	3	4	5
Q6-3	後のことを考えてから行動するほうだ。	1	2	3	4	5
Q6-4	データなどのバックアップは必ず取る。	1	2	3	4	5

モバイルクーポンの定義：モバイルクーポンにはいろいろな種類があるが、今回の研究では、お店を決める前の段階でのクーポンの役割を研究目的としているため、お店に入ってから入手するクーポンは省きます。

状況：あなたは友達 3 人と飲みに行くことになりあなたがその飲み会の幹事になりました。自分がよく行く居酒屋の中から割引クーポンを扱っているお店を探すことにしました。(誕生日の特典などはなしにします)クーポンを利用できる居酒屋を探しているとき以下の 8 種類のクーポンを、どれくらい使いたいですか? さらに使いたいと思う順番に**順位**をつけてください。

モバイルクーポンの場合

no	値引き額	使用期限	登録の条件	1画面で比較できるクーポンの数	どれくらい使いたいか? 1 まったく使いたくない 2. 使いたくない 3. どちらともいえない 4・使いたい 5. 非常に使いたい	使いたさ順位 (使いたいものから順に、1~8まで番号をつけてください)
1	¥500	週末限定	1クリック	1個	1・2・3・4・5	
2	¥500	2週間有効	メールアドレスのみ登録	4個	1・2・3・4・5	
3	¥1,000	1ヶ月間有効	メールアドレスのみ登録	4個	1・2・3・4・5	
4	¥1,000	2週間有効	住所等個人情報登録	1個	1・2・3・4・5	
5	¥1,500	1ヶ月間有効	住所等個人情報登録	4個	1・2・3・4・5	

6	¥1,500	2週間有効	メールアドレスのみ登録	1個	1・2・3・4・5	
7	¥2,000	週末限定	メールアドレスのみ登録	1個	1・2・3・4・5	
8	¥2,000	2週間有効	1クリック	4個	1・2・3・4・5	

チラシクーポンの場合

no	値引き額	使用期限	サイズ	1画面で比較できるクーポンの数	どれくらい使いたい？ 1. まったく使いたくない 2. 使いたくない 3. どちらともいえない 4. 使いたい 5. 非常に使いたい	使いたさ順位 (使いたいものから順に、 1～8まで番号をつけてください)
1	¥500	週末限定	ビラ	1個	1・2・3・4・5	
2	¥500	2週間有効	20ページの冊子	4個	1・2・3・4・5	
3	¥1,000	1ヶ月間有効	20ページの冊子	4個	1・2・3・4・5	
4	¥1,000	2週間有効	200ページの冊子	1個	1・2・3・4・5	
5	¥1,500	1ヶ月間有効	200ページの冊子	4個	1・2・3・4・5	
6	¥1,500	2週間有効	20ページの冊子	1個	1・2・3・4・5	
7	¥2,000	週末限定	20ページの冊子	1個	1・2・3・4・5	
8	¥2,000	2週間有効	ビラ	4個	1・2・3・4・5	

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

表 消費者特性の質問項目と平均値、中央値、標準偏差

	質問項目	平均値	中央値	標準偏差
Q1-1	駅前で配られているチラシクーポンを積極的に自分からもらいにいくことがある。	2.74	3	1.13
Q1-2	携帯でクーポンを積極的に探すことがある。	2.385	2	1.261
Q2-1	電車を待つときなどの暇な時間に携帯をいじってしまう。	4.1	4	1.1
Q2-2	携帯を家に忘れたら気持ちが落ち着かない。	3.9	4	1.2
Q3-1	既存の製品、サービスを工夫して使うほうだ。	3.2	3	1.1
Q3-2	既存の製品、サービスの新しい使い方を見つけることがある	2.9	3	1
Q3-3	これまでにない新しい製品、サービスを作ることがある。	2.2	2	1
Q3-4	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見をもとめることがある。	3	3	1
Q3-5	自分のアイデアを企業に提案したことがある。	1.8	1	1.2
Q3-6	自分の工夫、アイデアが友人、知人に広がったことがある。	3.4	2	5.1
Q4-1	品質よりも価格で商品を選ぶことがある。	3.4	4	0.9
Q4-2	価格を他店と比較して商品を選ぶ。	4	4	0.9
Q4-3	労力をかけてでも、安いものを求める。	3.3	3	1
Q4-4	欲しいものでも値段を見てあきらめることがある。	3.9	4	0.9
Q5-1	常にマスコミに接して、新しい情報を取り入れるのが好きだ。	3.3	3	1
Q5-2	流行には敏感なほうである。	3.2	3	1

Q5-3	ほかの人よりも流行は早く取り入れたい。	2.8	3	1
Q5-4	ほかのひとに比べて流行をするのが早いほうだと思う。	2.8	3	1
Q6-1	個人情報インターネット上で登録するのに抵抗がある。	3.5	4	1.1
Q6-2	危険が伴うことはなるべくしないようにしている。	3.7	4	0.9
Q6-3	後のことを考えてから行動するほうだ。	3.5	4	1.1
Q6-4	データなどのバックアップは必ず取る。	2.8	3	1.1

(参考)有効回答数65の場合 クーポン特性 重回帰分析

表 モバイルクーポンについて 重回帰分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
値引き	0.31	7.48	0.00	***	0.34
期限	0.24	1.80	0.07	.	
手間	-1.08	-11.50	0.00	***	
閲覧数	-0.18	-1.09	0.28		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

仮説検定

H7a:値引き額、値引き率の高い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H8a:期限が短い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H9a:手間のかからない程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H10a:一画面で比較できるクーポンの数が多い程モバイルクーポンの利用意欲は高まる。

棄却

表 チラシクーポンについて 重回帰分析結果

変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
値引き	0.33	7.40	0.00	***	0.17
期限	0.16	1.14	0.25		
手間	-0.61	-6.13	0.00	***	
閲覧数	-0.09	-0.50	0.61		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

仮説検定

H7b:値引き額、値引き率の高い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H8b:期限が短い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

棄却

H9b:手間のかからない程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

採択

H10b:一画面で比較できるクーポンの数が多い程チラシクーポンの利用意欲は高まる。

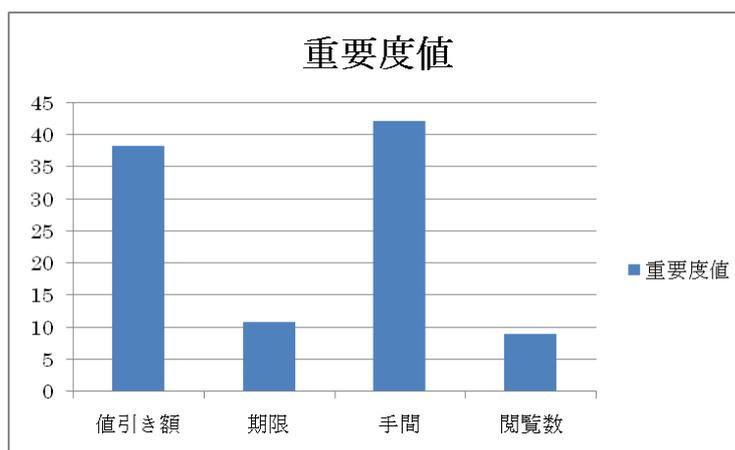
棄却

クーポン特性 コンジョイント分析

モバイルクーポンについて

表 コンジョイント分析 重要度分析結果

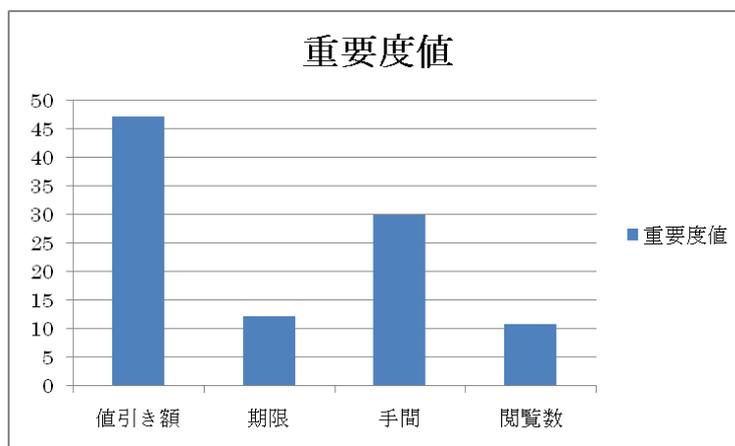
重要度値	
値引き額	38.26
期限	10.79
手間	42.03
閲覧数	8.91



チラシクーポンについて

表 コンジョイント分析 重要度分析結果

重要度値	
値引き額	47.13
期限	12.27
手間	29.86
閲覧数	10.74



アンケートを集計していくうちに、評価の付け方と順位付け方に矛盾がある回答が複数あることに気づいた。そこで、より違いがはっきり出ること期待して、もう一度アンケートを見直して、2か所以上矛盾がみられた回答者8名を削除した。この際に、モバイルクーポンのアンケートをみなおして、矛盾点を探していった。こうして残った有効回答数57名で分析をした。

12. 参考文献

- ここまできた!モバイルマーケティング進化論
竹林 西田 (2004)
- メディアプランニングにおけるインターネット広告の役割
新井 (2005)
- WEBにおける広告モデル—新しい広告メディアの可能性—藤田 (2006)
- モバイルマーケティングの処方箋
藤田明久 (2004)
- 消費者の小売戦略
清水聡 (2004)
- 創造しコミュニケーションする消費者=アクティブコンシューマーを理解する: 共
進化マーケティング論の構築に向けて
濱岡豊 (2002)
- 直交表について <http://www.datamining.jp/soft/html/H801Crossmake101.htm>
- 実践!!シリーズ クロスメディアマーケティング
モバイルが変える統合マーケティング
東英弥 (2005) 発行: 株式会社宣伝会議
- 参考: オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学 Vol.49, No.8(20040801)
モバイルビジネス最前線—「ケータイ」で会員と店舗をつなげる TSUTAYA online
のクリック&モルタル戦略—
- 電気通信事業協会 TCA <http://www.tca.or.jp/japan/database/daisu/index.html>