

**若年層のクーポン・割引券利用  
に関するマーケティングデータ**

**朝日大学マーケティング研究所**

## 調査概要

調査方法	Webアンケート
調査期間	2008年3月7日(金)～3月10日(月)
調査対象	首都圏在住の15歳(高校生以上)～39歳未婚男女
有効回答	501名

	男性	女性
10代	81	80
20代	85	86
30代	85	84
計	251	250

本調査では、店に提示することで割引やプレゼントなどの特典が受けられる、持ち運び可能な媒体を「クーポン・割引券」とした(クレジットカード・ポイントカードは除く)

雑誌、フリーペーパー、チラシ、店頭・レジで配布されるもの、街頭で配布されるもの、パソコンでプリントアウトするものなど、紙媒体のものを「紙のクーポン・割引券」、携帯電話の画面を見せるものを「ケータイクーポン」とした

# 1. 紙のクーポン・割引券の利用状況

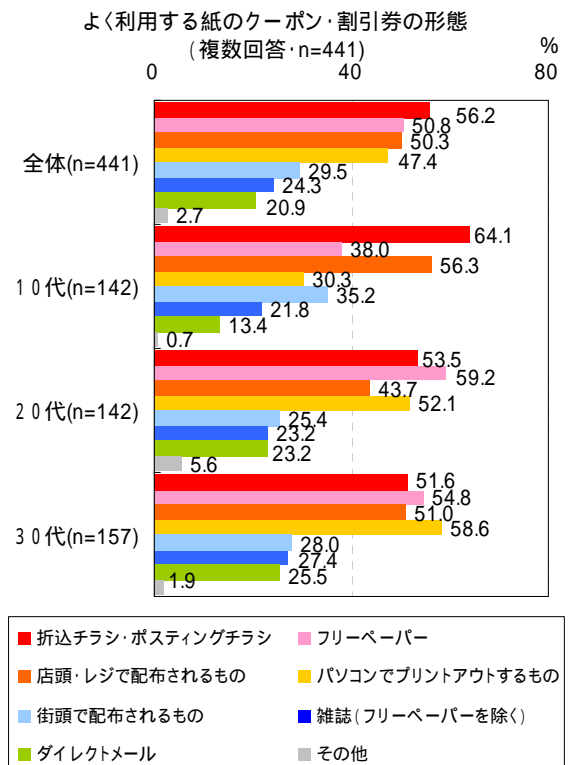
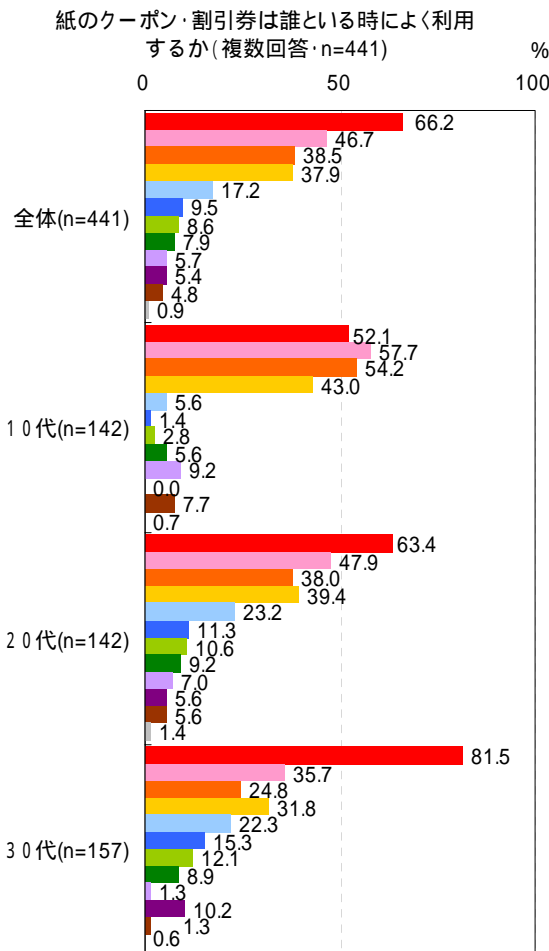
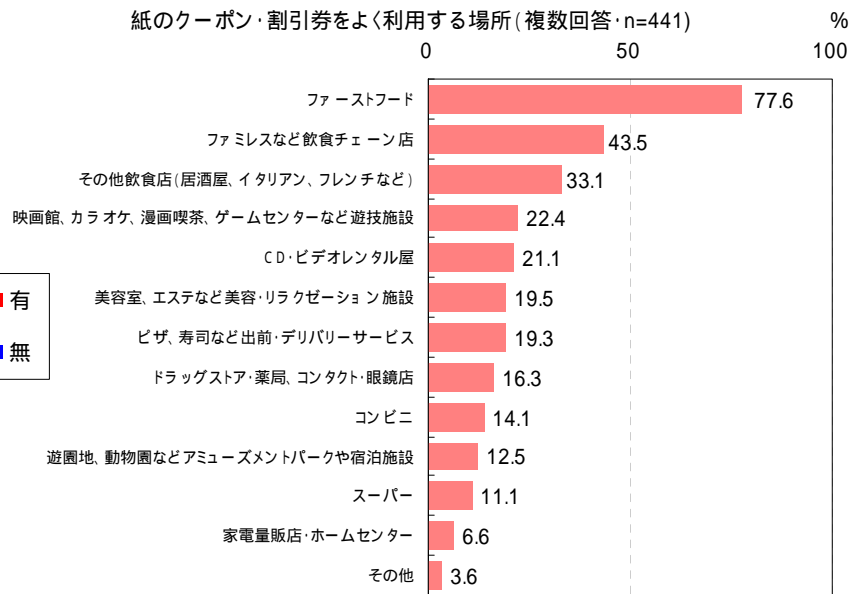
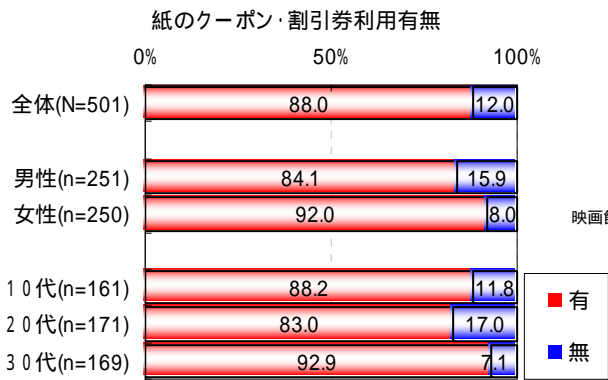
## 紙のクーポン・割引券利用者は約9割。ファーストフードで自分1人の時に折込チラシの割引券を利用する人が多い

紙のクーポン・割引券の利用者は、全体の88%に上る。30代は他の年代と比べて利用者の割合がやや高い(92.9%)。

紙のクーポン・割引券をよく利用する場所としてもっとも多くの方が挙げたのはファーストフード(77.6%)。2番目にファミレスなど飲食チェーン店(43.5%)、3番目にその他飲食店(33.1%)。年代別にはそれほど大きな差はない。

紙のクーポン・割引券をよく利用するのは、自分1人でいる時という人がもっとも多く、66.2%。次いで多いのは同性の友人と2人でいる時(46.7%)、同性の友人と3人以上でいる時(38.5%)と続く。年代別にみると、10代では同性の友人と一緒にの時によく利用する人が多いが、20代、30代と年代が上がるにつれ、自分1人の時に利用する人の割合が増え、同性の友人と利用する人は減少する。

よく利用する紙のクーポン・割引券の形態は「折込チラシ・ポスティングチラシ」という人がもっとも多い(56.2%)。2番目に多いのは「フリーペーパー」(50.8%)、3番目は「店頭・レジで配布されるもの」(50.3%)。年代別にみると、10代は「折込チラシ・ポスティングチラシ」、20代は「フリーペーパー」、30代は「パソコンでプリントアウトするもの」を利用する人がもっとも多い。



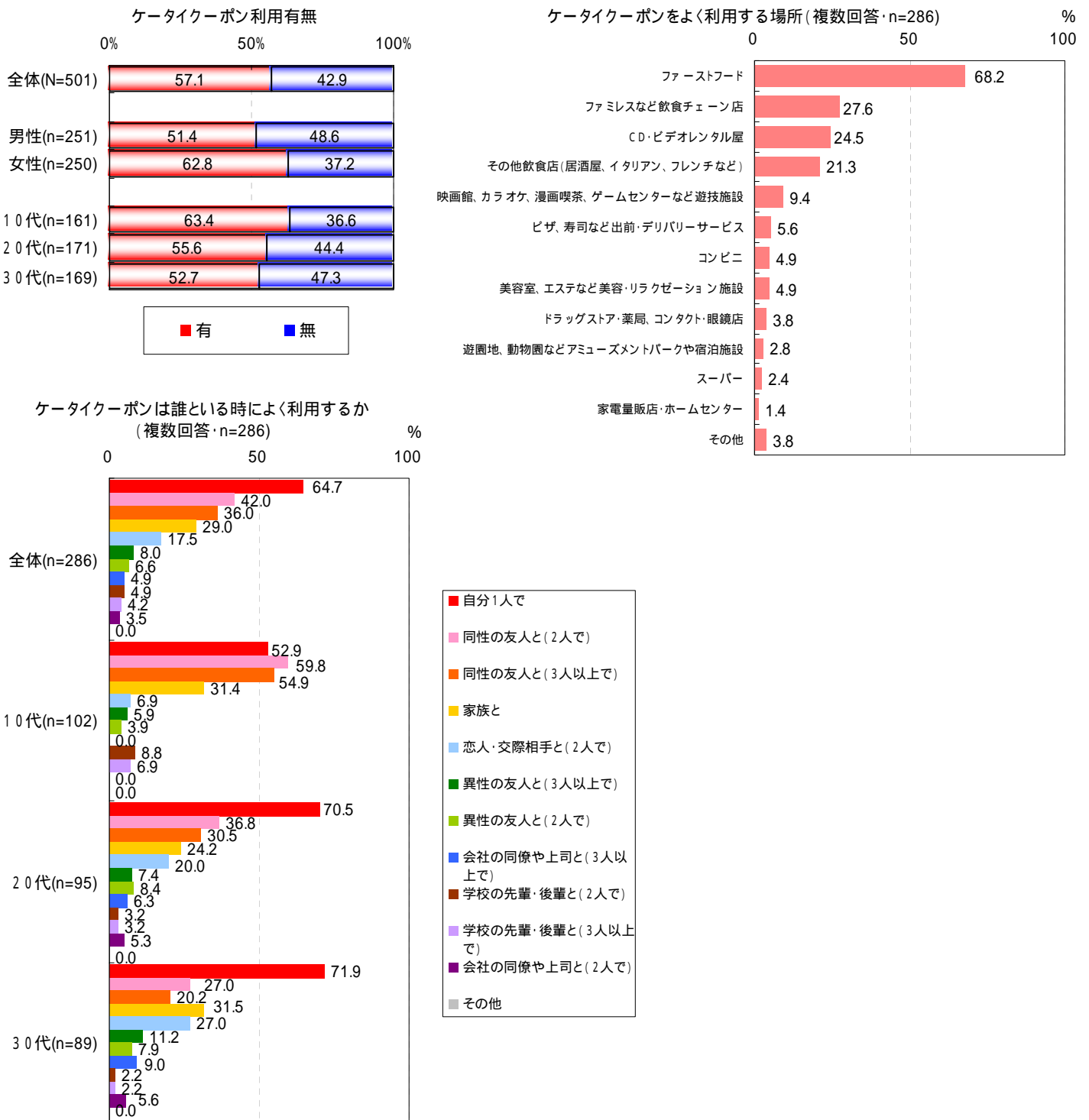
## 2. ケータイクーポンの利用状況

### ケータイクーポン利用者は6割弱、紙のクーポン・割引券と同じ場面で利用されることが多い

ケータイクーポン利用者は、全体の57.1%。10代は他の年代と比べて利用者の割合が高い(63.4%)。

ケータイクーポンをよく利用する場所としてもっとも多いのはファーストフード(68.2%)。次いでファミレスなど飲食チェーン店(27.6%)、CD・ビデオレンタル屋(24.5%)と続く。ファーストフードとファミレスの利用者の割合には2倍以上の差があり、ダントツでファーストフードにおいて利用されている。年代別には、それほど大きな差はない。

ケータイクーポンをよく利用するのは、自分1人である時という人がもっとも多く、64.7%。次に同性の友人と2人である時(42.0%)、3番目に同性の友人と3人以上である時(36.0%)という人が多い。  
年代別にみると、10代では同性の友人と一緒に利用する人が多いが、20代、30代と年代が上がるにつれ、同性の友人と利用する人は減り、1人の時によく利用する人が増える。



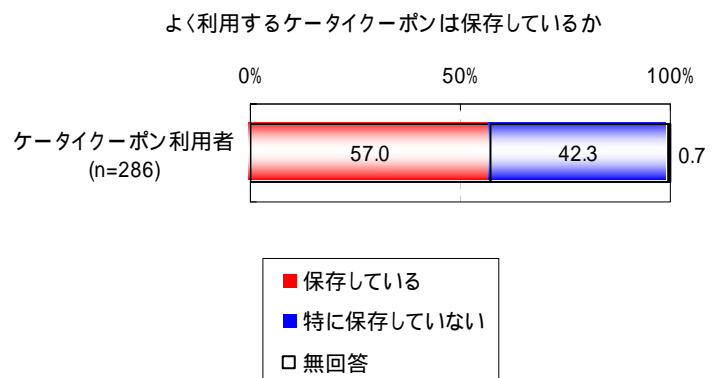
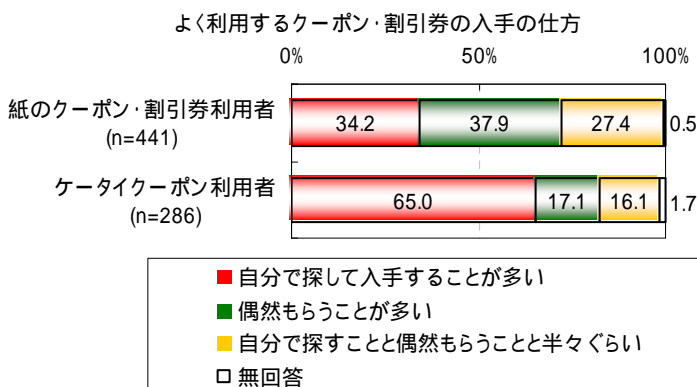
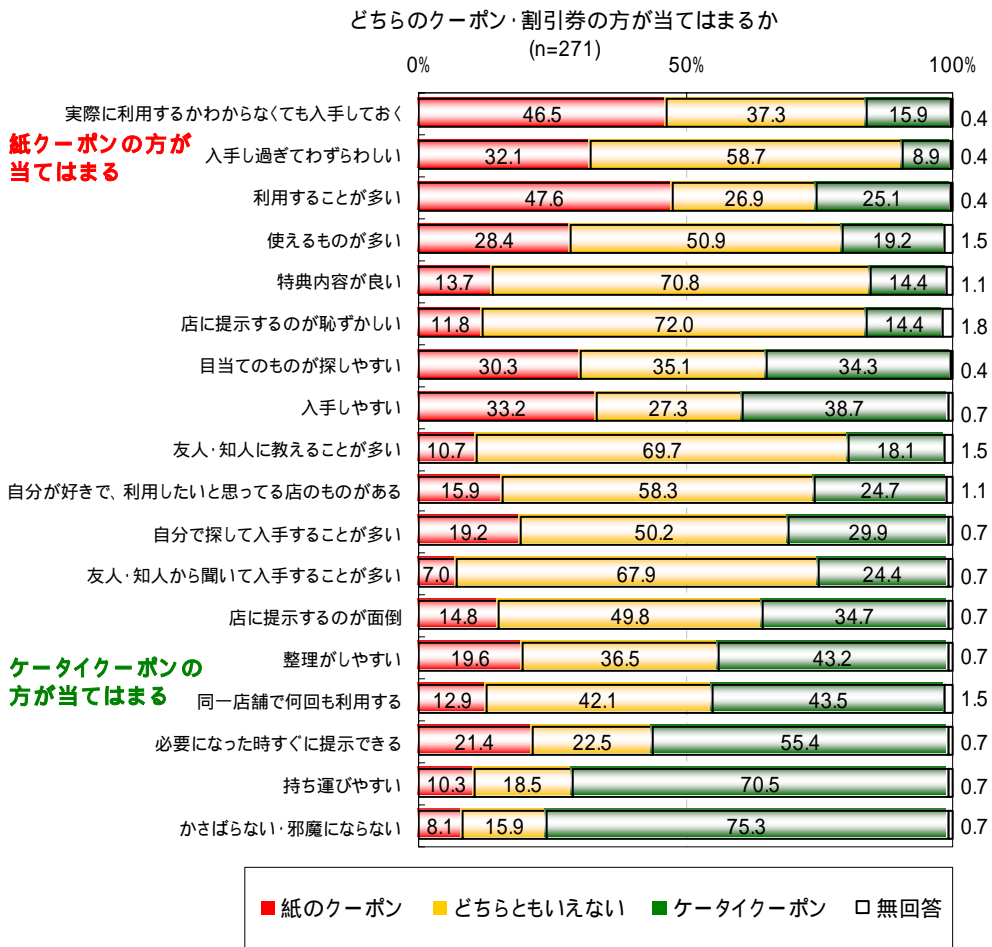
### 3. 紙のクーポン・割引券とケータイクーポンとの比較

**ケータイクーポンは紙のクーポン・割引券に比べると利便性は高いが、店に提示しにくく、使えるものがまだ少ない**

ケータイクーポンは紙のクーポン・割引券より「かさばらない・邪魔にならない」、「持ち運びやすい」、「必要になった時すぐに提示できる」、「整理がしやすい」、「入手しやすい」など、利便性に優れているが、紙のクーポン・割引券よりも「店に提示するのが面倒」。一方、紙の方がケータイクーポンより使えるものが多く、紙のクーポン・割引券のほうを実際に利用することが多い。

ケータイクーポンの方が、友人・知人から聞いて入手したり、入手したものを友人・知人に教えたりすることが多い。口コミやメール送信等で簡単に伝えやすいためと考えられる。

ケータイクーポンは自分で探して入手することが多く、よく利用するものは携帯に保存している人が多い。そのため、紙のクーポン・割引券より同一店舗で何回も利用しやすい。



## 4. クーポン・割引券の有無や特典内容が店舗選びに及ぼす影響

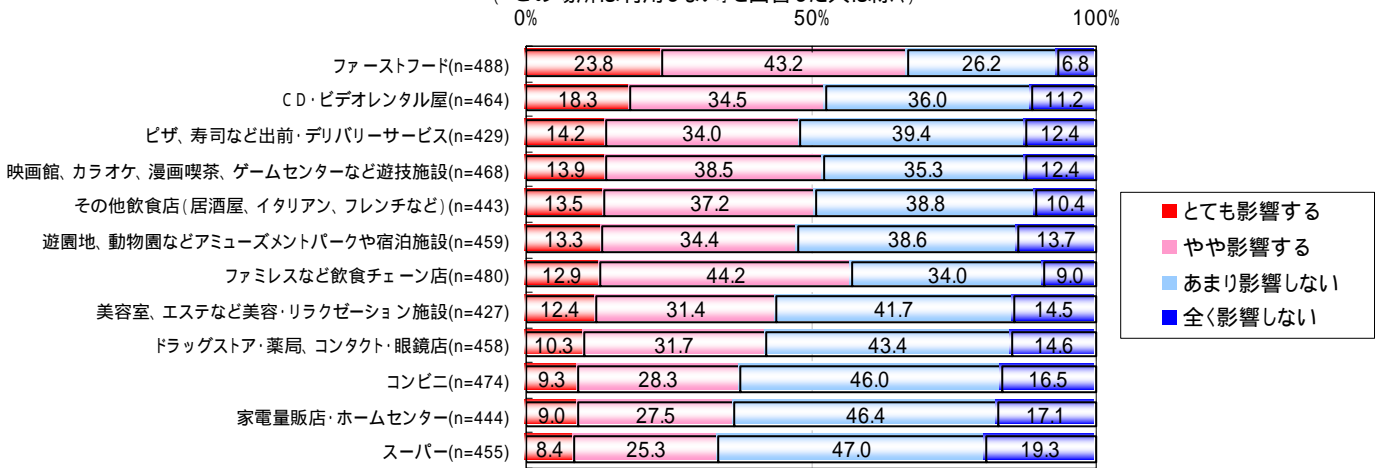
### クーポン・割引券の有無が店舗選びに特に影響するのはファーストフード。魅力的なのは「商品単品150円引」

店舗選びにクーポンの有無が特に影響するのは「ファーストフード」(23.8%)、次いで「CD・ビデオレンタル屋」(18.3%)。「スーパー」「家電量販店・ホームセンター」「コンビニ」では、もともとクーポン・割引券をあまり利用しないため、店舗選びへの影響は小さい。女性では、「美容室、エステなど美容・リラクゼーション施設」と「映画館、カラオケ、漫画喫茶、ゲーセンなど遊戯施設」の店舗選びでも影響を受ける人が多い。

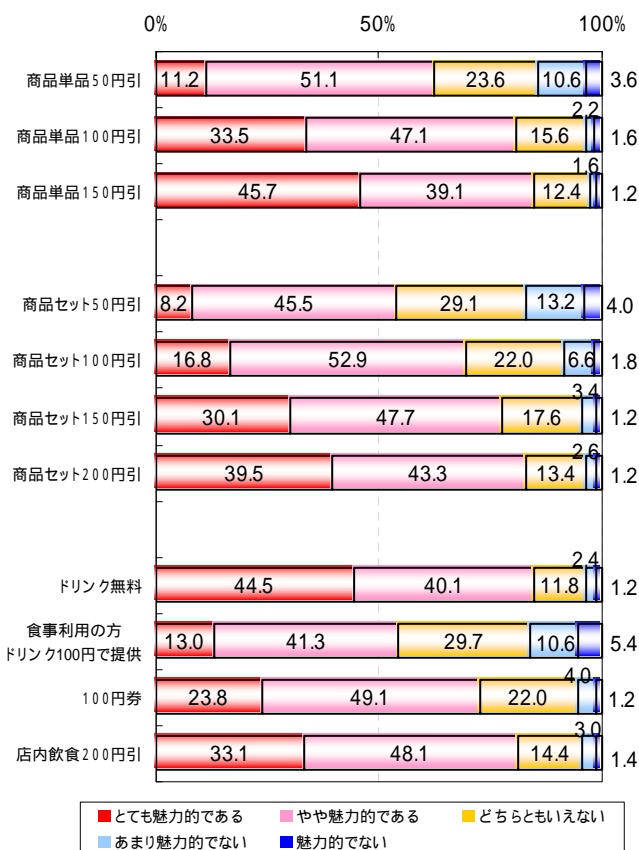
ファーストフード・ファミレスのクーポン・割引券の特典内容として、特に魅力的なものは、「商品単品150円引」(45.7%)や「ドリンク無料」(44.5%)である。特典が商品値引のものでは、「商品単品50円引」にとても魅力を感じる人は11.2%であるが、「商品単品100円引」では約3倍の33.5%。「商品セット50円引」では8.2%、「商品セット100円引」では16.8%であるが、「商品セット150円引」では30.1%、「商品セット200円引」では39.5%と、とても魅力を感じる人が3割を超える。

居酒屋などの飲食店のクーポン・割引券の特典内容として、特に魅力的なものは、「食べ物全品半額」(60.9%)、「お会計より20%OFF」(47.9%)、「お会計より1000円OFF」(46.1%)である。特典が会計より値引・割引のものでは、「500円×人数分OFF」にも魅力を感じる人が多い(37.5%)。「お会計より5%OFF」にとても魅力を感じる人は7.0%にすぎないが、「お会計より10%OFF」では21.2%と、魅力を感じる人が3倍に増える。

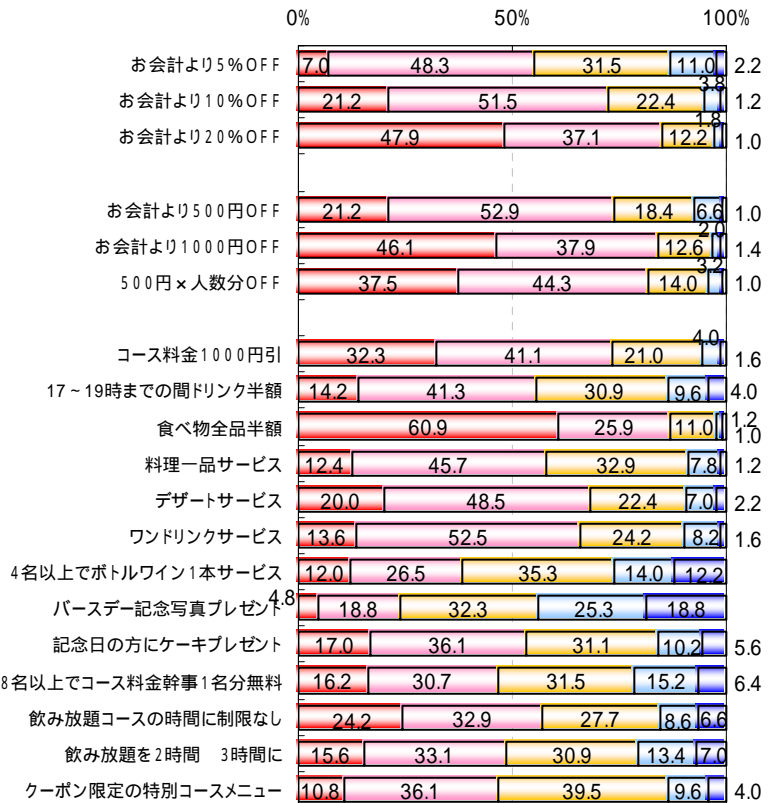
クーポン・割引券の有無が店舗選びにどれくらい影響するか  
(「この場所は利用しない」と回答した人は除く)



ファーストフード、ファミレスの特典内容(N=501)

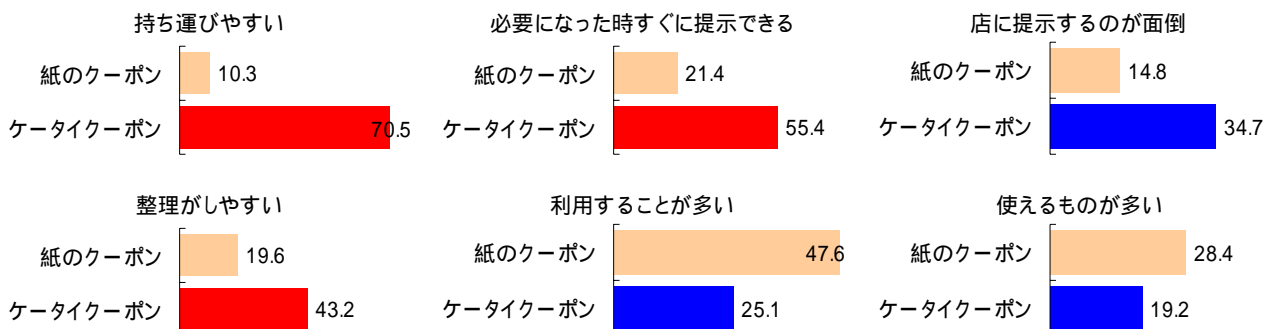


居酒屋、イタリアン、フレンチなど飲食店の特典内容(N=501)

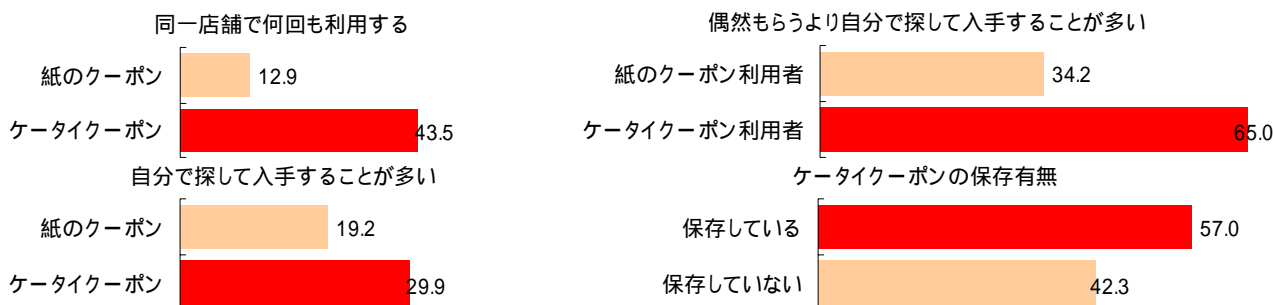


## データの総括

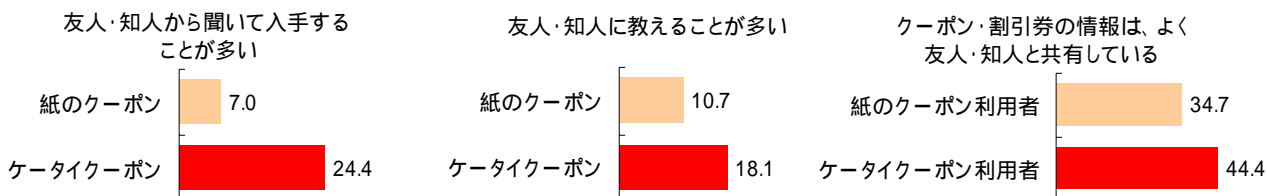
**ケータイクーポンは持ち運びやすく、必要な時にすぐ提示できるなど、携帯時の利便性は高いが、店への提示が面倒、使えるクーポンが少ないなど、使い勝手が悪い面もある。**



**ケータイクーポン利用者は、主に利用するケータイクーポンを自ら探して入手することが多い。また、保存している割合も高く、紙のクーポン・割引券と比べて同一店舗で何回も利用されることが多い。**



**ケータイクーポンは紙のクーポン・割引券と比べて、友人・知人からの口コミで手に入れることが多い。また、10代を中心にケータイクーポンに関する情報交換も盛んに行われている。**



## 事実から推測される仮説

近年登場したケータイクーポンは、ファーストフードを中心として、10代から30代の若者層に広がりをみせており、約半数が利用経験を持つが、店への提示が面倒、あるいは使えるものがないなどのデメリットもまだ多い。しかしながら、これまでの紙のクーポン・割引券と違って、ケータイクーポンは自ら探して携帯に保存して使う傾向が強く、消費者の能動的な行動がうかがえる。発行する企業、あるいは店舗にとって、既存顧客に対して繰り返しメッセージを伝え、リピートを促すツールとして効果は大きい。

既存顧客以外に広く販促する手段としては、折り込みチラシ、ポスティングチラシ、街頭での配布など、紙のクーポン・割引券の方が効果的に利用されているが、ケータイクーポンでも携帯電話の電話、あるいはメール機能を利用して、新規顧客に働きかける仕掛け作りが可能である。将来に向けて、ケータイクーポンは、マーケットリーダーから口コミを通じてフォロワーまで、新商品・新サービスをより効率的、かつ効果的に告知できる有効な手段になるとと思われる。特に、10代向けの販促活動においては、ケータイクーポンの口コミ効果をいかに活用できるかが鍵となろう。

## トピックスリサーチ

若年層のクーポン・割引券利用  
に関するマーケティングデータ

---

発行日 2008年3月21日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒460-0002  
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20  
朝日丸の内ビル2F  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [apost@dance.ocn.ne.jp](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)