

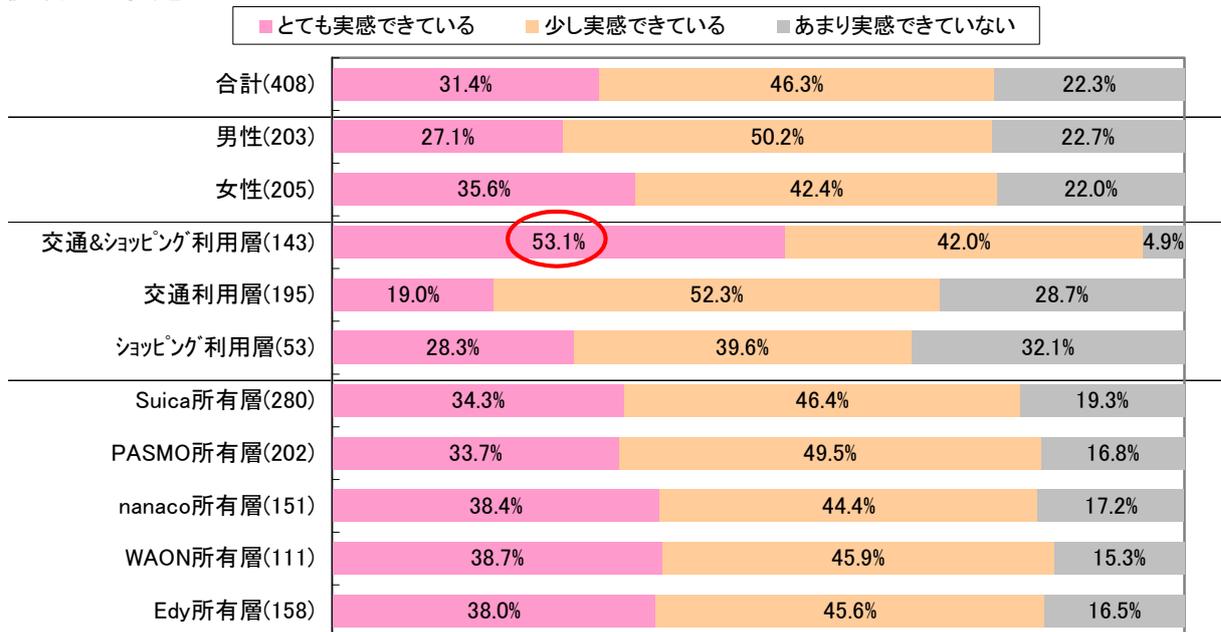
電子マネーに関するマーケティングデータ
～消費行動への影響 編～

朝日大学マーケティング研究所

■調査方法	WEB調査			
■調査期間	2012年4月18日(水)～4月22日(日)			
■調査対象	首都圏在住の20歳～59歳の男女			
■有効回答	408名			
男性	20才	～	29才	50名
	30才	～	39才	51名
	40才	～	49才	51名
	50才	～	59才	51名
女性	20才	～	29才	50名
	30才	～	39才	52名
	40才	～	49才	52名
	50才	～	59才	51名
合計				408名

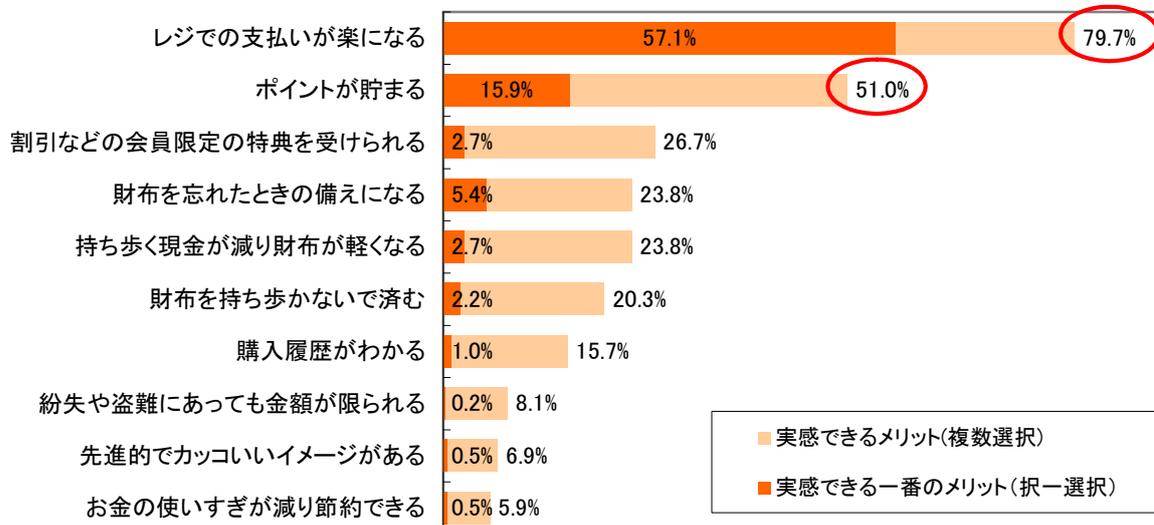
- ▶ 便利さの実感では、**交通とショッピングで利用する層の評価が突出している。**
- ▶ 一方で、主に交通で利用する層(19.0%)、主にショッピングで利用する層(28.3%)はともに低い。便利さの実感は、どちらか一方より、**交通とショッピングの両方で利用した場合に最も高くなる。**
- ▶ 電子マネーの銘柄別には大差がなく、現状では「便利さ」は差別化要因にはなっていない。
- ▶ 具体的なメリットでは、「レジでの支払いが楽になる」「ポイントが貯まる」が挙げられる。特に「レジでの支払い」では約8割がメリットを実感している。電子マネーのメリットは、やはり**ショッピング利用時に実感しやすい。**

1. 便利さの実感



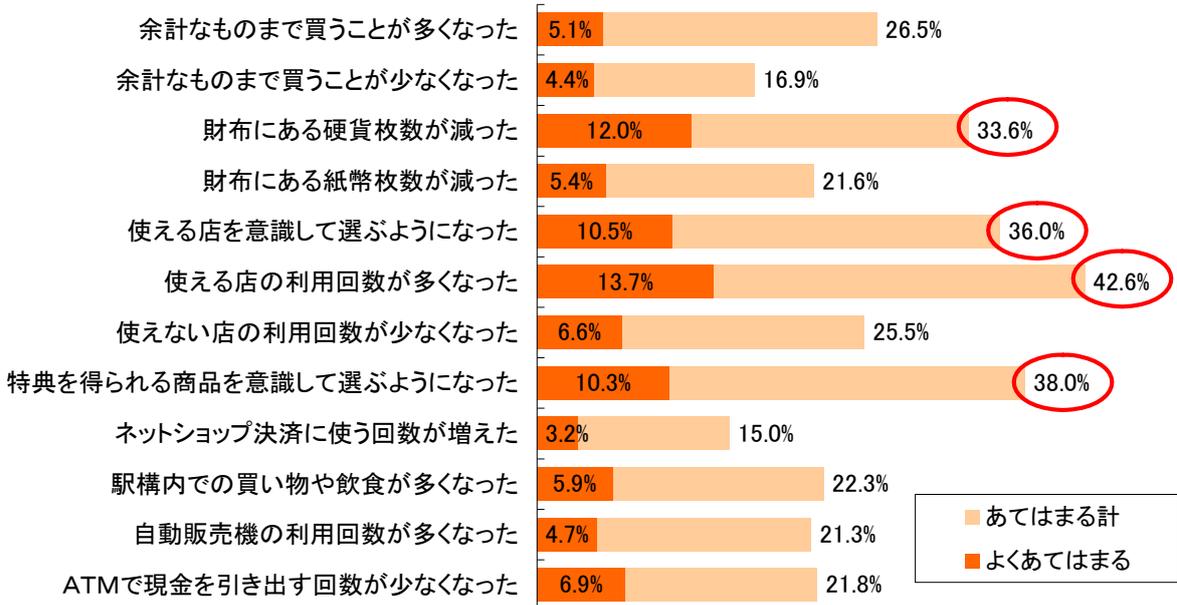
※電子マネーを… 交通機関とショッピングで利用している(交通&ショッピング利用層)
 主に交通機関で利用している(交通利用層)
 主にショッピングで利用している(ショッピング利用層)

2. 利用による具体的なメリット (N=408)



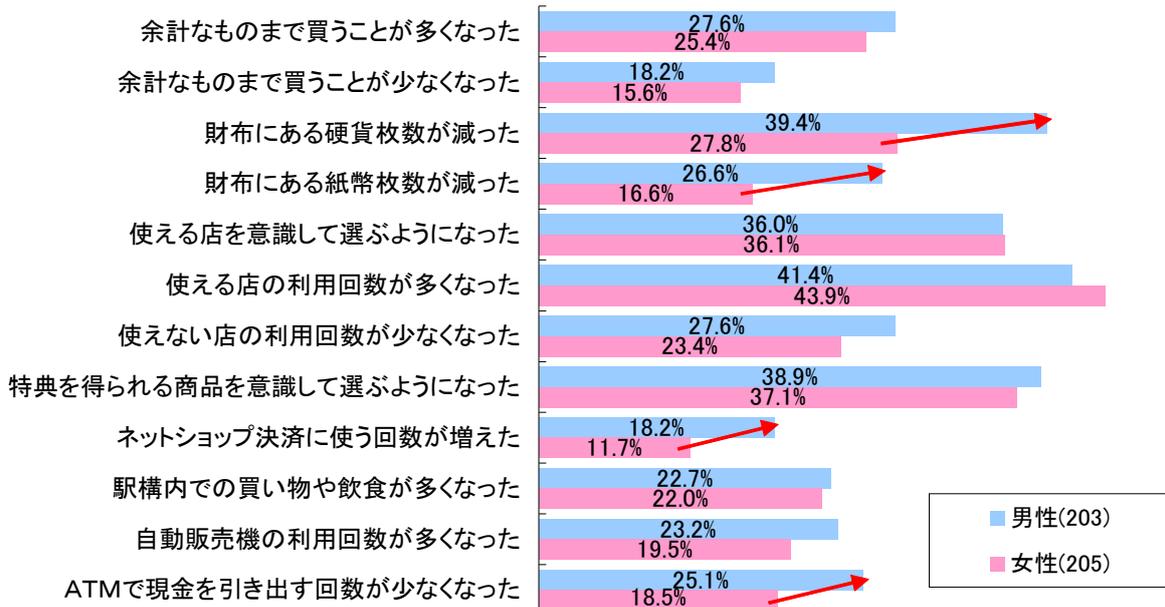
- 電子マネー利用による消費行動の変化は、少なからずショッピングにおける店舗や商品の選択行動を中心に見られる。電子マネーの所有はユーザーの消費行動に多少の影響を与える。
- 紙幣より硬貨の削減実感が強いのは、電子マネーが小銭の代用として使われることを裏付ける。
- 「紙幣が減った」「硬貨が減った」「ATM利用が減った」では、いずれも男性の比率が高め。持ち歩き現金の減少を示しており、男性が電子マネー利用で先行する現状を表している。

・合計(N=408)



※あてはまる計(よくあてはまる+少しあてはまる)

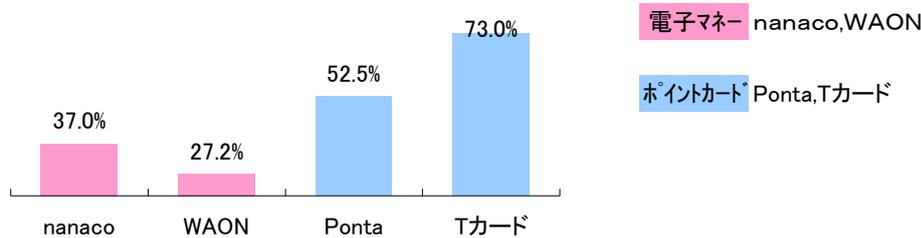
・性別 (あてはまる計の比率)



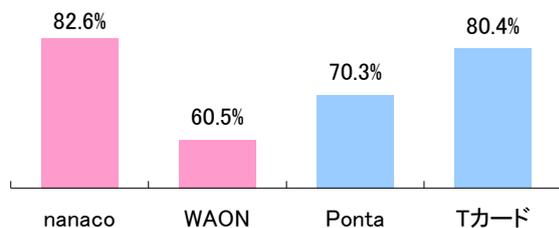
- ▶ ポイントについても貯まる機能は変わらないが、所有率ではポイントカードが電子マネーに大差をつけている。
- ▶ 使えるコンビニの認知では、nanacoとTカードが8割以上で高く、コンビニ以外の使えるお店の認知ではTカードのみが8割を超えている。所有や認知の面では、Tカードが大きく先行している。
- ▶ 顧客行動への影響力は、電子マネーよりポイントカードのほうが強い。店舗選択においても、商品選択においても、顧客に働きかけるなら、単にポイントカードであることをアピールしたほうが効果的。

1. コンビニで利用できるポイントシステムの比較

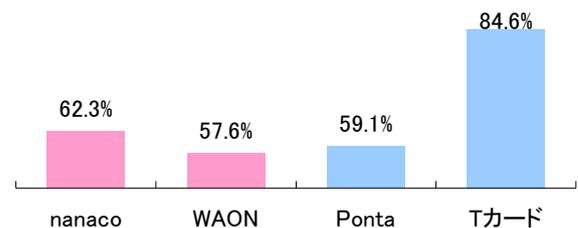
■所有状況



■使えるコンビニの認知状況



■使えるお店(コンビニ以外)の認知状況



2. コンビニで利用できるポイントシステムの選択行動への影響

■店舗選択

Q.コンビニを選ぶ際、その店のポイントカードの所有をどの程度意識するか？



Q.電子マネーを利用するようになり、電子マネーが使えるお店を意識して選ぶようになったか？



■商品選択

Q.ポイントカードを利用することで割引などの特典が得られる商品を意識して選ぶことがあるか？



Q.電子マネーを利用するようになり、電子マネーを使えば割引などの特典が得られる商品を意識して選ぶようになったか？



1. 残高は不安、でもチャージは面倒

「チャージは面倒」「残高が足りるか不安」など、残高管理に関わる課題が利用促進を妨げている。ユーザーは、希薄ながら残高意識は持っているが、具体的な金額には曖昧で関心が弱い。不確かな残高への不安が、積極的な利用を躊躇させる。一方で、チャージには面倒さも感じる。残高は不安だがチャージも面倒という悪い流れが生じている。

チャージに関わる仕組みへの満足度をユーザー目線で判断すれば、低いと言わざるを得ない。電子マネーの便利さは、利用だけでなく、チャージでも欠かせない要素である。容易にチャージできる仕組みは、今後の利用促進におけるキーポイントと言える。

■電子マネー 残高の把握



■電子マネー チャージのタイミング



■電子マネーの利用優先度が低下する事例 (N=238)



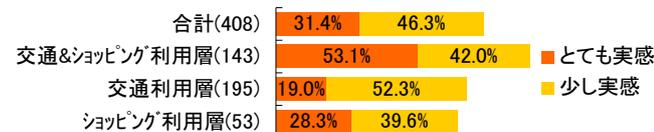
2. 電子マネーの便利さやメリットはショッピングで実感しやすい

便利さを実感するユーザーは約8割だが、「とても実感できる」に限れば約3割に留まる。実感水準は弱い。ただし、交通とショッピングの両方で利用するユーザーでは、「とても実感できる」が5割を超える。交通またはショッピングのどちらか一方より、両方で利用するほうが便利さは伝わりやすい。

具体的なメリットでは、約8割が「レジでの支払いが楽になる」を挙げており、「ポイントが貯まる」が約5割でこれに続く。

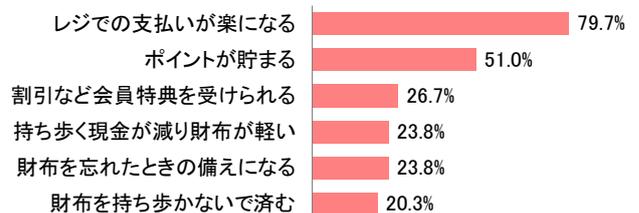
現状では「便利さ」に強い特性を持つ銘柄はなく、それだけに便利さで差別化できれば、有力な個性としてアピールできる。

■電子マネー 便利さの実感



【所有銘柄別】	Suica	PASMO	nanaco	WAON	Edy
とても実感	34.3%	33.7%	38.4%	38.7%	38.0%
少し実感	46.4%	49.5%	44.4%	45.9%	45.6%

■電子マネー 利用による具体的なメリット

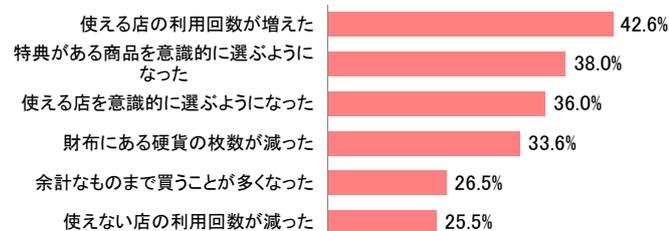


3. 電子マネーはお店や商品の選択に影響するが、影響力はポイントカードのほうが上

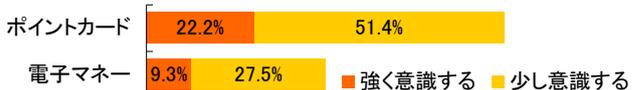
電子マネーの所有はユーザーのお店や商品を選ぶ行動に少なからず変化を生じさせている。具体的には「使えるお店の利用回数が多くなる」「使えるお店を意識して選ぶ」「特典が得られる商品意識して選ぶ」などである。困り込みツールとして、電子マネーは有効に働き、活用法によっては大きく貢献できる潜在力がある。

ただし、現状はポイントカードのほうがユーザーには響く。店舗や商品の選択におけるポイントカードの効果性は、電子マネーを大きく上回る。ポイント機能が付いた電子マネーならば、電子マネーより、ポイントカードであることをアピールしたほうがサービス提供者が得られるメリットは大きい。

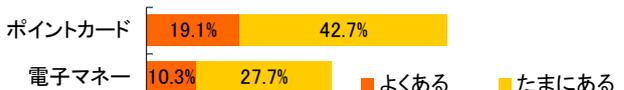
■電子マネー 利用による消費行動の変化



■お店選びに所有を意識するか？



■利用特典がある商品を選ぶことがあるか？



- 調査を踏まえて・・・
- 提言 1. チャージと残高確認が簡単に行える仕組みの開発
 - 提言 2. ショッピングで気軽に利用できる環境づくり
 - 提言 3. ポイントカードとしてのアピール強化

トピックスリサーチ

電子マネーに関するマーケティングデータ

～消費行動への影響 編～

発行日 2012年6月5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