

## 10代～60代の男女 1,000人に聞いた会員証・クーポンの利用実態調査

### 会員証利用促進には特典明示と店頭オペレーションの併用が重要に 物価高がますます厳しくなる中、若年層取り込みにはクーポンが有効

店舗集客や販促を目的とした企業のOMOアプリの開発やマーケティングの支援、ソリューション導入において300以上の実績を持つ株式会社アイリッジ（本社：東京都港区、代表取締役社長：小田 健太郎、東京証券取引所グロース：3917、以下「アイリッジ」）は、スマートフォンを利用している15～69歳の男女1,089名を対象に、「会員証およびクーポンの利用に関するアンケート調査」を実施し、調査結果をまとめましたのでお知らせします。

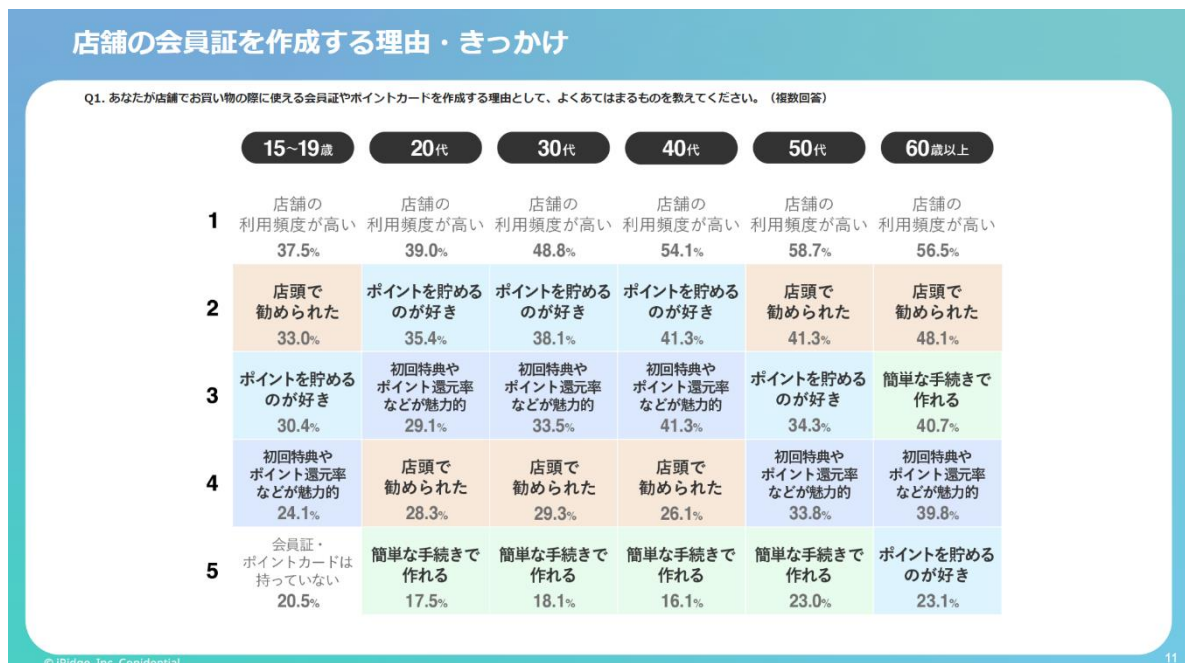
※OMO（Online Merges with Offline）：オンラインとオフラインを統合したマーケティング活動

#### 調査の背景

8月18日に発表された7月の消費者物価指数は、生鮮食品を除いた指数が2020年の平均を100として去年7月の102.2から105.4に上昇し、上昇率は3.1%となりました。11か月連続で3%以上となっており、生活者にとっては厳しい状況が続いています。企業にとっては、値上げをせざるを得ない中でも顧客離れを起こさないよう、長期的な関係を構築する会員システムや、リピーター増を促進するクーポンなどをどう活用するかが重要になると考えられます。このような状況を踏まえ、企業が会員証・クーポンを有効活用するために役立つ情報をホワイトペーパーとして提供するとともに、本リリースにてその一部をご紹介します。

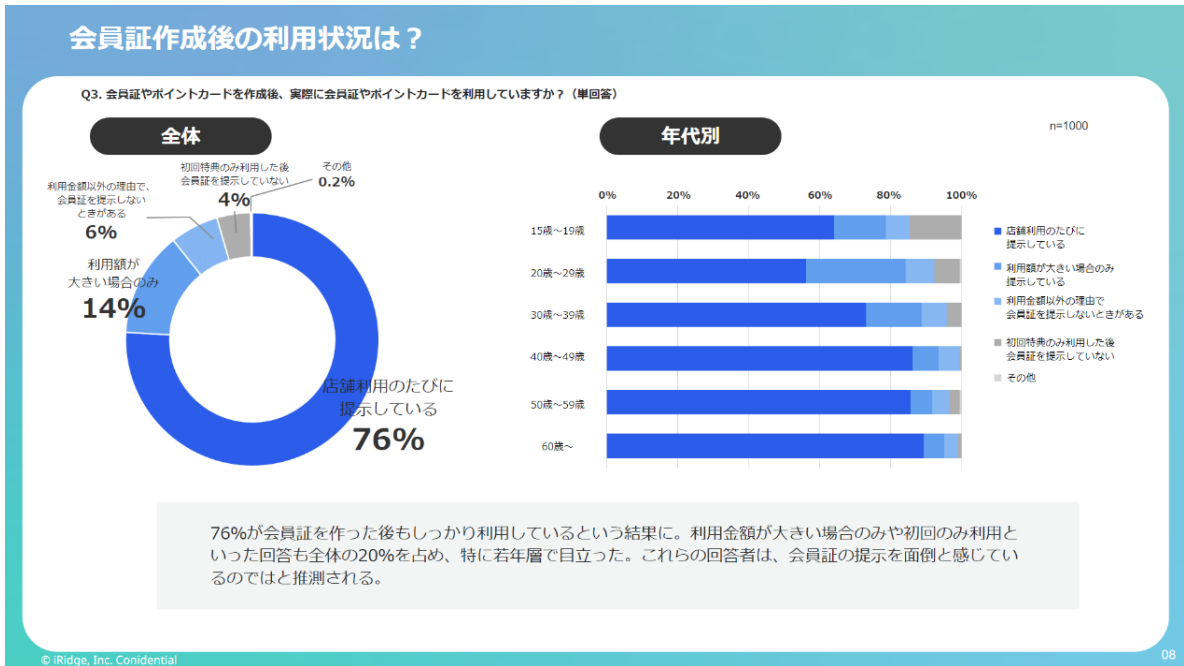
・ホワイトペーパー：[https://iridge.jp/whitepaper/contact\\_membershipcard\\_survey/](https://iridge.jp/whitepaper/contact_membershipcard_survey/)

#### ■会員証を作成してもらうには、10代と50代以上には店頭オペレーションが、20～40代には特典の明示が有効



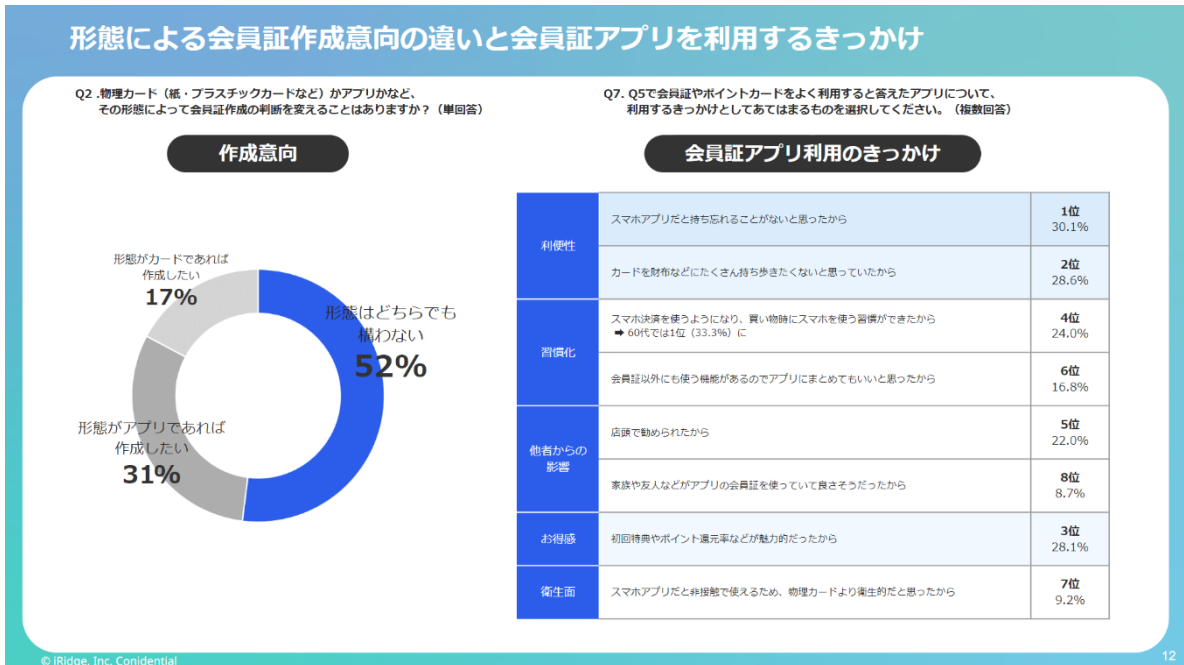
- ・10代と50代以上は店頭で勧められて作成する人が多く、店頭オペレーションの重要性が浮き彫りになった
- ・20代～40代はポイントや特典に敏感な層が多く、会員システムや特典が目に入りやすくすることが大切
- ・60代は他の年代以上に簡単さを重視しており、ユーザー体験やサポート有無が鍵になる

■一度作った会員証は毎回使う人が76%。一方で若年層は利用額に応じて「コスパ」と「タイパ」を使い分け



- ・76%が一度作成した会員証は毎回提示すると回答。長期的な関係づくりへの有効性が示された
- ・一方で消費が活発になる20代以降と比較すると、若い世代ほど利用額が大きい時のみ提示するという回答も多く、「コスパ」より「タイパ」重視の傾向

■会員証アプリの利用きっかけは「忘れず荷物にならないから」が多数。60代はスマホ決済きっかけが1位に



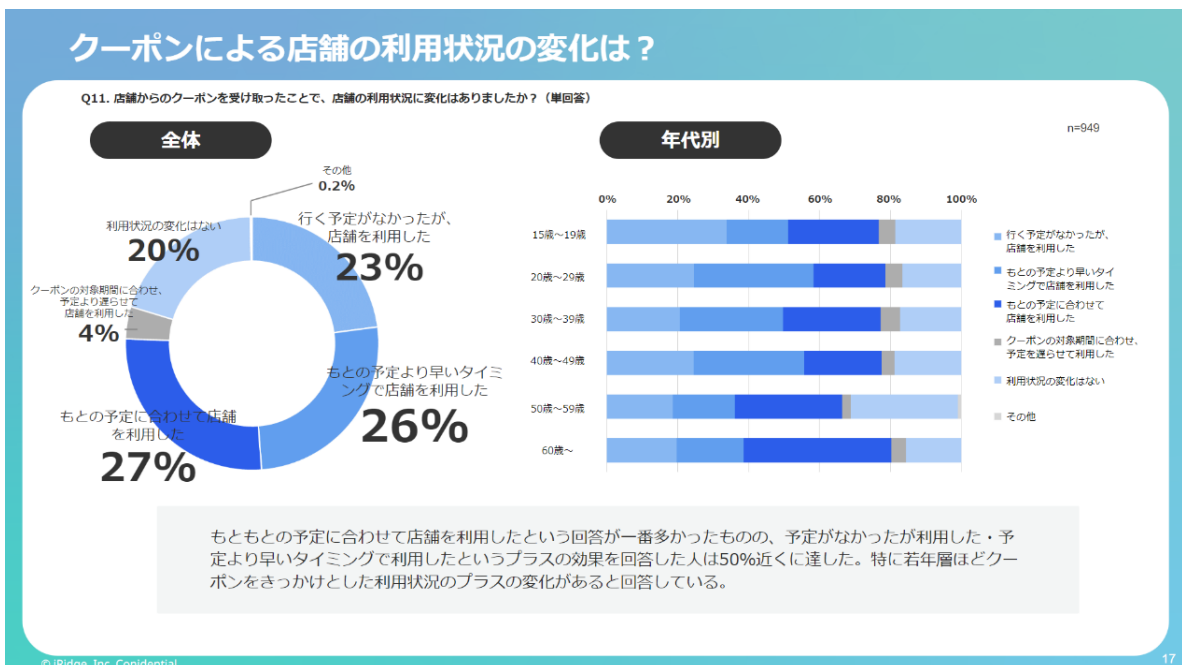
- ・会員証の形態（物理カード/アプリ）については、「どちらでも構わない」が最多の52%ながら、「アプリなら作成したい」が31%、「カードなら作成したい」が17%と、会員証アプリ派が優勢に
- ・会員証アプリ利用のきっかけとしては利便性（忘れにくさ、持ち物減）を挙げる人が多かった
- ・60代ではスマホ決済をきっかけに買い物時のスマホ提示が習慣化したという回答が1位だった

■クーポン入手経路は「店舗公式アプリ」が圧倒的多数に。若年層ではまもなく LINE が紙を抜く気配も



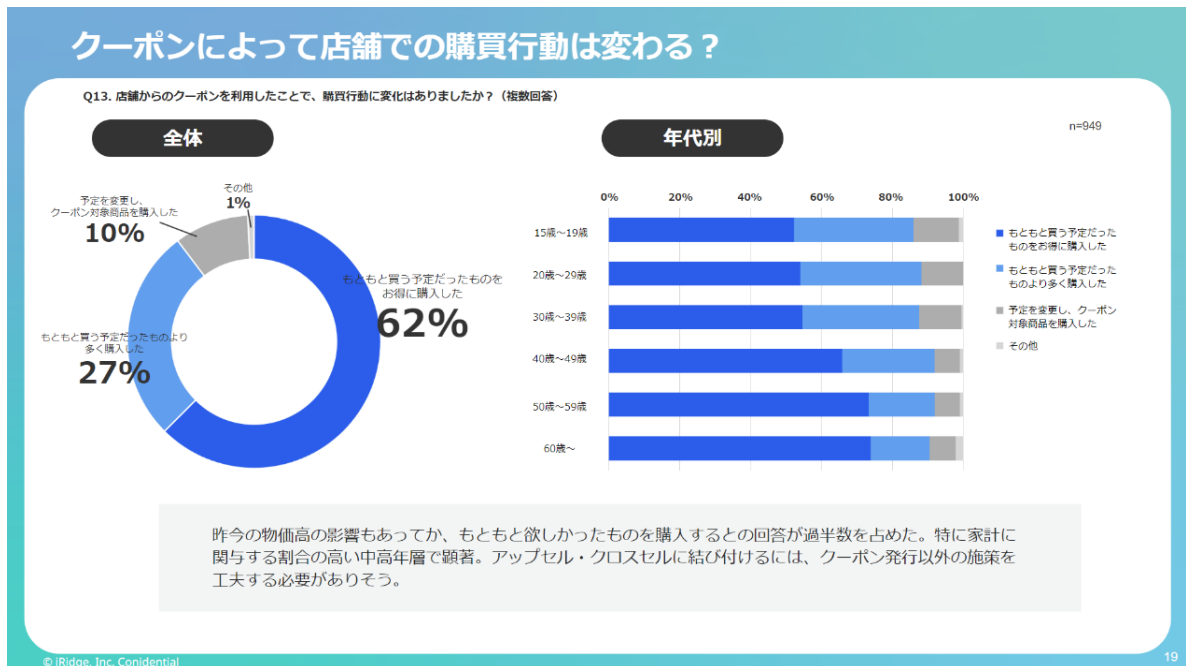
- ・クーポンは公式アプリから入手するという人が 2 位の紙クーポンに倍近い差を付けた。唯一紙クーポンが最多だった 60 代も 4 割以上が公式アプリを利用
- ・40 代以下では公式 LINE から入手する人も多く、特に 10 代や 20 代にとっては紙クーポンよりなじみ深いものになっていると想像できる

■クーポン配布は 40 代以下の来店時期前倒しや来店機会増に貢献している



- ・全年代とも、来店機会の創出や来店時期の前倒しなど、クーポンをきっかけとした来店促進効果が期待できるが、特に 40 代以下では効果が出やすい状況となっている

■物価高がますます厳しくなる中、所得に余裕がないと言われている 30 代以下ほど、クーポンを機にお得に購入している傾向が多かった



・「もともと買う予定だったものをお得に購入した」が全年代で最多だが、30 代以下ではクーポンを上手く活用して「ついで買い」や「背伸び買い」をしていることが伺える

#### 調査への考察

調査の結果、会員証とクーポンは生活者の約 9 割が利用しており、生活に根付いていることがわかりました。よく利用する店舗については「毎回忘れてたくない」「荷物にならずに持ち歩ける」という理由で会員証アプリを利用する人が多いことや、クーポンは公式アプリで入手する人が多いことから、ロイヤルユーザー向けに会員証機能付きアプリを提供し、アプリを通じた施策を展開することは継続購入率を上げていくうえで効率的であると言えます。

物価高の影響か、もともと欲しかったものをお得に購入するためにクーポンを使うという回答も目立ちましたが、30 代以下では「ついで買い（クロスセル）」や「背伸び買い（アップセル）」のきっかけになることが見て取れました。デジタルならではの、年代等の属性に合わせた限定クーポン施策なども行っていくと良いのではないのでしょうか。

ホワイトペーパーではこの他に、業態別の会員証・クーポン利用状況や、喜ばれるクーポン内容などについてもご紹介しています。ぜひご活用ください。

#### <見出し>

<p>▼会員証の作成動向と利用状況</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 店舗の会員証を作成する理由・きっかけとは？</li> <li>- 会員証の形態は作成の意向に影響を与えるのか？</li> <li>- 会員証作成後の利用状況は？</li> <li>- 会員証の形態は利用状況に影響を与えるか？</li> <li>- どんな業態の会員証アプリが利用されている？</li> <li>- 会員証アプリを使い始めた時期は？</li> <li>- 会員証アプリを利用するきっかけとは？</li> </ul>	<p>▼クーポンの利用状況と意識調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 来店時のクーポン利用はどのくらい？</li> <li>- クーポンは来店のきっかけになるのか？</li> <li>- クーポンの入手方法</li> <li>- クーポンによる店舗の利用状況の変化は？</li> <li>- 喜ばれるクーポンの内容とは？</li> <li>- クーポンによって店舗での購買行動は変わる？</li> <li>- 形態によってクーポンの利用状況に違いはあるか？</li> <li>- どんな業態でアプリのクーポンが利用されている？</li> <li>- アプリのクーポンを利用する理由は？</li> </ul>
---	--

## ・ホワイトペーパーダウンロードページ

[https://iridge.jp/whitepaper/contact\\_membershipcard\\_survey/](https://iridge.jp/whitepaper/contact_membershipcard_survey/)

### 調査概要

調査名：会員証およびクーポンの利用に関するアンケート

対象：スマートフォンを利用している 15～69 歳の男女

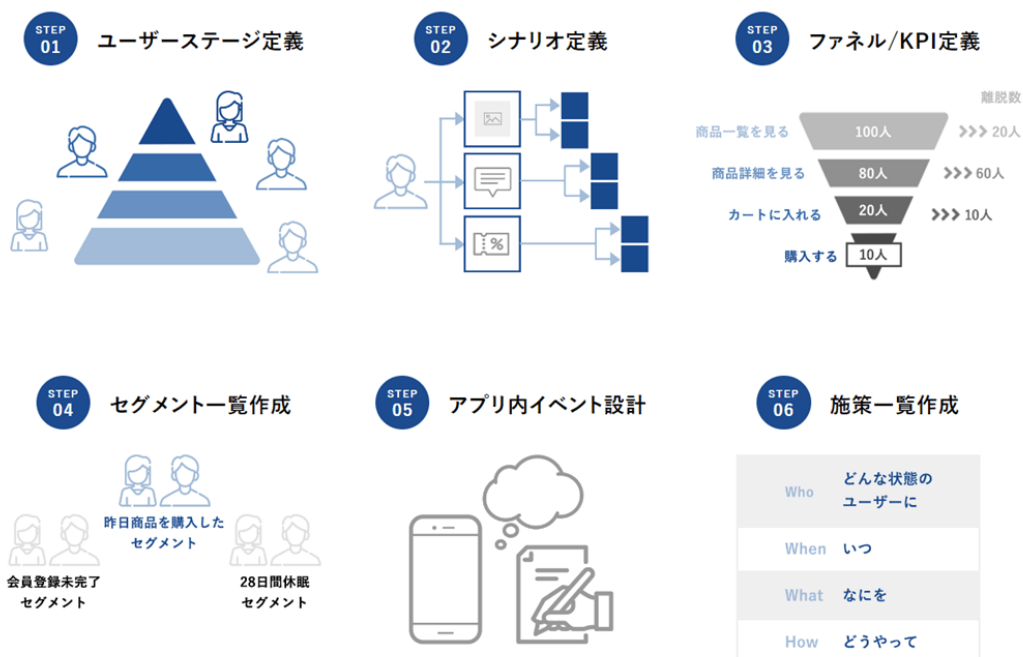
調査期間：2023 年 6 月 7 日～2023 年 6 月 12 日

調査方法：インターネットリサーチ

有効回答数：1,089 名（10 代・60 代：10%ずつ /20～50 代：20%ずつ）

### 【関連サービス・ソリューション】

#### アイリッジのアプリ成長支援サービスとは



お客様のアプリ事業を成長させ、得られる成果を最大化するための支援サービスです。ユーザーステージ定義、シナリオ定義、ファネル/KPI 定義、セグメント一覧作成、アプリ内イベント設計、施策一覧作成の 6 つのステップでアプリマーケティング設計を進め、目標設定していきます。FANSHIP のセグメント機能を活用したプッシュ通知施策で新規ユーザーの翌週継続利用率 約 1.7 倍を実現した実績や、商業施設アプリにおける購買率 2.9 倍アップ、会員ランクアップ率 3.5 倍アップなどの実績があります。

[https://iridge.jp/service/app\\_growth/](https://iridge.jp/service/app_growth/)

#### アプリビジネスプラットフォーム「APPBOX (アップボックス)」 (<https://iridge.jp/service/appbox/>)

「APPBOX」は、30 種類以上の SDK (モジュール) をそろえたアプリビジネスプラットフォームです。必要なモジュールを組み合わせることで、スクラッチ開発・パッケージ・機能拡張のすべてのアプリ開発と、アプリの運用・マーケティング施策に対応できます。既存アプリへの会員証やクーポン機能の追加や、新規アプリ開発も簡単に行えます。

##### 1. 工数/工期を抑えたスクラッチ開発

モジュールの活用により通常のスクラッチ開発に比べて最大 3 割程度の工数を削減します。

##### 2. 捨てずに拡張できるパッケージアプリ

最短 1 ヶ月でミニマム機能のアプリを開発し、アプリ利用者が増えてきたらスクラッチ開発に移行も可能です。

### 3. ベンダーフリーで内製化も妨げない機能拡張

ベースとなるアプリの開発元を問わず本格的なエンタープライズ型同様の機能追加がおこなえます。

### 4. 高速 PDCA を可能にするマーケティング支援機能

全画面のレイアウトをアップデートなく変更でき、その効果はもちろん、プッシュ通知等も AB テスト可能です。

### 5. 「APPBOX コネクト」をはじめとする柔軟な他社連携・カスタマイズ

データ連携部の手続きを共通化し、会員システムや POS との連動アプリも通常より簡単に開発できます。

## 店舗集客 LINE ミニアプリ「Kit-Curu (キットクル)」 (<https://iridge.jp/service/kit-curu/>)

「Kit-Curu」は、自社でポイントシステムを導入することなく単体で CRM (顧客関係管理) や来店分析、集客施策を行える LINE ミニアプリの販促ツールで、月額 5 万円から利用可能です。店舗集客のきっかけとなるクーポンやスタンプカードに加え、会員登録機能や友達紹介機能などを搭載しています。クーポンやスタンプの利用状況、登録した属性情報などのデータをもとにセグメントを作成し、特定顧客限定クーポンや期間限定クーポン、枚数限定先着クーポンなどの発行も可能です。

管理画面から画像などをアップロードすることで、ノーコードでオリジナルデザインの LINE ミニアプリを提供でき、お申込みから最短 3 週間で利用開始できます。また大きな特長として、管理画面は「どんな販促施策をしたいか」に基づいて使える設計となっており、マーケティングの知識や前述の一つ一つの機能の使い分けの習得不要で、誰でも運用が可能です。

### 株式会社アイリッジ <https://iridge.jp/>

株式会社アイリッジは、「Tech Tomorrow : テクノロジーを活用して、わたしたちがつくった新しいサービスで、昨日よりも便利な生活を創る。」という理念のもと、スマートフォンアプリを活用した企業の OMO (Online Merges with Offline : オンラインとオフラインを統合したマーケティング活動) 支援を行っています。OMO 支援ではアプリの企画・開発における業界トップクラスの実績があり、手がけた OMO アプリの MAU (月間アクティブユーザー) は 8,000 万以上に達する業界のリーディングカンパニーです。さらに、リテールテック、フィンテック、MaaS、業務支援等、幅広い領域で DX を支援しています。

今年 4 月からは急激な時代の変化に迅速に対応するための次世代型アプリビジネスプラットフォーム「APPBOX」も提供開始しました。「APPBOX」ではスクラッチ開発 (ゼロからの開発)、他社開発アプリへの機能追加、パッケージアプリ提供が可能で、パッケージアプリでは従来のアプリを捨てることなく、スクラッチ開発に移行しての機能刷新も可能です。

※記載されている各社の会社名、サービス名、商品名等は、各社の登録商標または商標です。