

報道関係 各位

2011年4月11日
株式会社 mediba

medibaモバイルリサーチ 共同購入型クーポンに関する調査を実施

～共同購入型クーポンサイトの認知率・登録率ともに増加傾向、
登録しているサイトは「GROUPON」と「ポンパレ」が2強～

株式会社mediba(本社:東京都港区 代表取締役社長:大朝 毅 以下mediba)は、自社が保有するモバイルリサーチ専用会員(3キャリア)を対象に、共同購入型クーポンに関するモバイルリサーチを実施しました。

<調査概要>

Twitter や SNS といったソーシャルメディアサービスが急速に広まっている中、それらを活用した「共同購入クーポン」サービスが脚光を浴びている。

メディアへの露出も顕著になっており、当社が実施した調査でも 2010 年 10 月から 2011 年 2 月の 4 ヶ月間でサービス認知率は 1.6 倍に拡大しており、急成長をしているビジネスモデルであるといえる。

現在の利用経験率は1割弱となっており、サービス導入時として捉えると初期採用段階である。この段階では消費者視点で「何が享受されるか」「どのように使うのか」といったサービスそのものの浸透が重要となるフェーズであるといえる。

WEB2.0 的サービスは、加入者が一定ラインを超える際に一気にブレイクする可能性を秘めているため、今後の動向に目が離せないサービスである。

① 認知率・登録率ともに増加、購入率は微増傾向。

携帯版では認知率が 25 ポイント、登録率が 19 ポイント、購入率が 5 ポイントそれぞれ増加となった。パソコン版では認知率が 24 ポイント、登録率が 12 ポイント、購入率は 2 ポイント増加となっており、携帯版・パソコン版共に 4 ヶ月間で大幅にサービス普及していることが窺える。

② 登録している共同購入型クーポンは「GROUPON」と「ポンパレ」が 2 強。

携帯版、パソコン版共に「GROUPON」「ポンパレ」の登録率が高く見られる。携帯版では前回比で「GROUPON」が 16 ポイント、「ポンパレ」が 61 ポイントそれぞれ増加している。パソコン版では「GROUPON」が 38 ポイント、「ポンパレ」が 64 ポイント増加している。次点以降を大きく離し、2 強の状態となっている。

■ 調査概要

- ・調査方法: mediba 保有会員に対してモバイルで調査(クローズド調査)
- ・調査対象: 20~59歳の男女
- ・調査地域: 全国
- ・調査期間: 2011年2月17日~2月21日
- ・有効回答数: 1,600人
- ・割付: 20代~50代の男女各年代 200サンプル均等
- ・調査背景と目的

「共同購入型クーポン(商品を購入する人が増えるほど割引額が大きくなる共同購入の手法を取り入れたクーポン)」は、急速にサービスが普及している状況です。今回の調査では、2010年10月に実施した調査と比較し、現状把握を行うことを目的として実施しました。

■ 調査内容

- ・共同購入型クーポン(パソコン版・携帯版)認知・登録・購入状況
- ・登録している共同購入型クーポンサイト(パソコン版・携帯版)
- ・共同購入型クーポン利用意向ジャンル
- ・利用した共同購入型クーポンジャンル
- ・共同購入型クーポンを成立させるためのソーシャルメディアの活用有無

<調査結果詳細>

1. [携帯版]共同購入型クーポン認知・登録・購入状況と登録しているサイト

2010年10月実施分と比較すると、携帯版共同購入型クーポンの認知率は25ポイント増加し、登録率も19ポイント増加している。それに対して、購入者の割合は微増傾向(図1参照)。

登録している携帯版共同購入型クーポンサイトでは、2010年10月実施分と比較して「ポンパレ」の割合が大幅に伸びている(図2参照)。

※認知率: 「購入したことがある」+「登録のみ」+「知っているが登録していない」の計

※登録率: 「購入したことがある」+「登録のみ」の計

※購入率: 「購入したことがある」

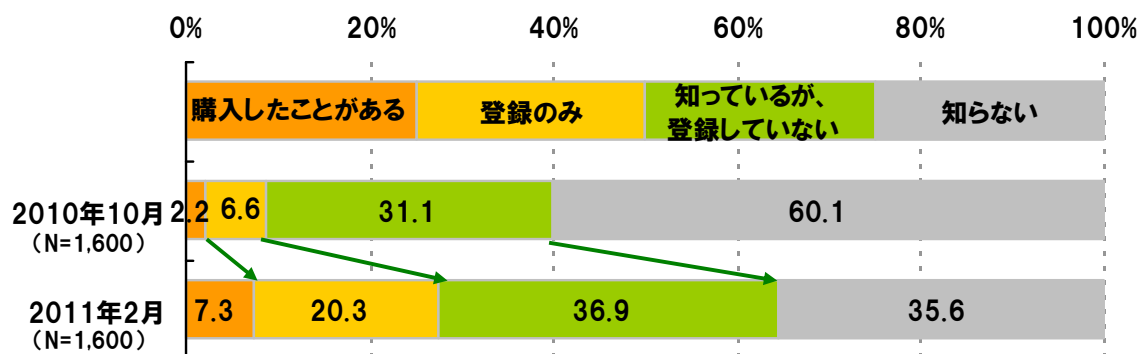


図1. 携帯版・共同購入型クーポン認知・登録・購入状況

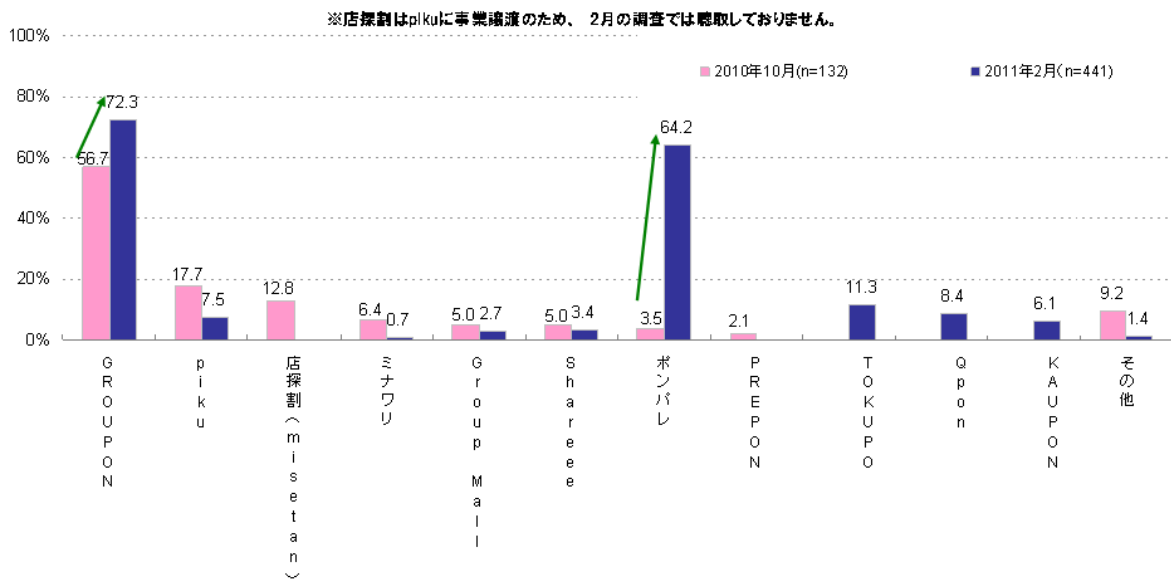


図2. 携帯版・登録している共同購入型クーポン

2.【パソコン版】共同購入型クーポン認知・登録・購入状況と登録しているサイト

2010年10月実施分と比較すると、パソコン版共同購入型クーポンの認知率は24ポイント増加し、登録率も12ポイント増加している。それに対して、購入者の割合は微増傾向(図3参照)。

登録しているパソコン版共同購入型クーポンサイトでは、2010年10月実施分と比較して「ボンパレ」と「GROUPON」の割合が大幅に伸びている(図4参照)。

※認知率:「購入したことがある」+「登録のみ」+「知っているが登録していない」の計

※登録率:「購入したことがある」+「登録のみ」の計

※購入率:「購入したことがある」

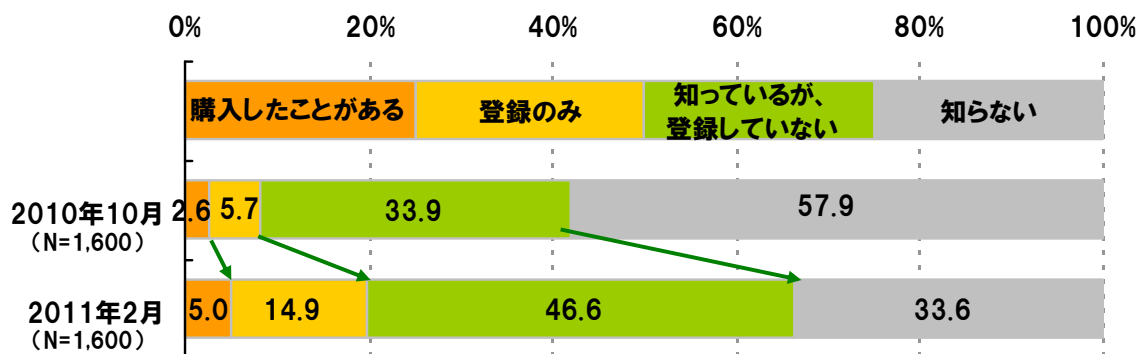


図3. パソコン版・共同購入型クーポン認知・登録・購入状況

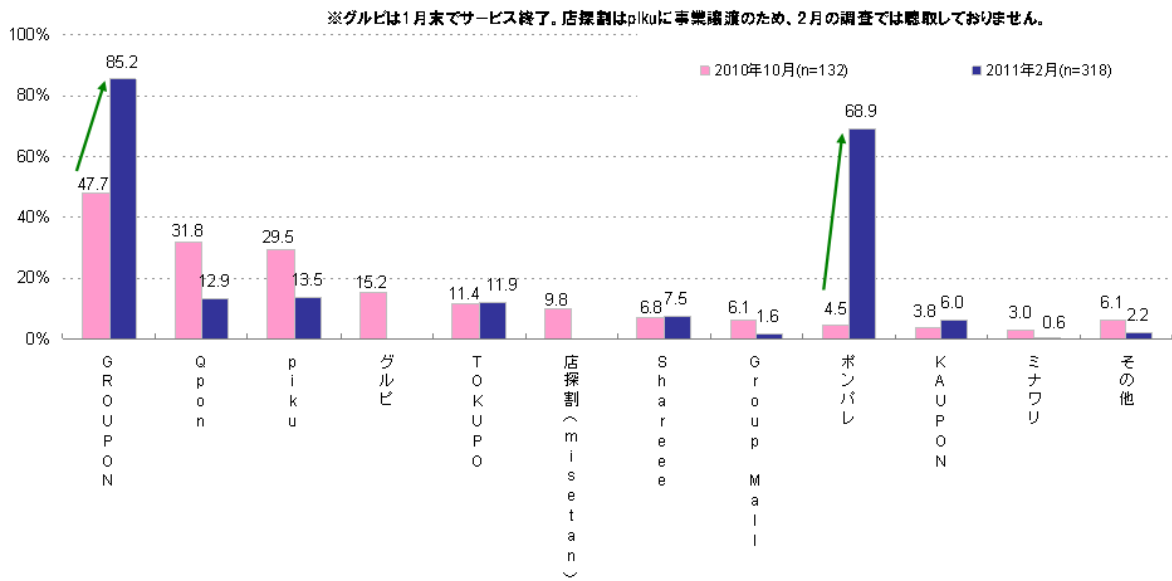


図4. パソコン版・登録している共同購入型クーポン

3.共同購入型クーポン利用意向ジャンル

(共同購入型クーポン未登録者且つ利用意向保有者ベース)

2010年10月実施分と比較すると、携帯版とパソコン版共に「芸術鑑賞・スポーツ観戦」の項目で利用意向が伸びている(図5参照)。

携帯版では「グルメ」、「レジャー施設」の項目で利用意向が増加している傾向。

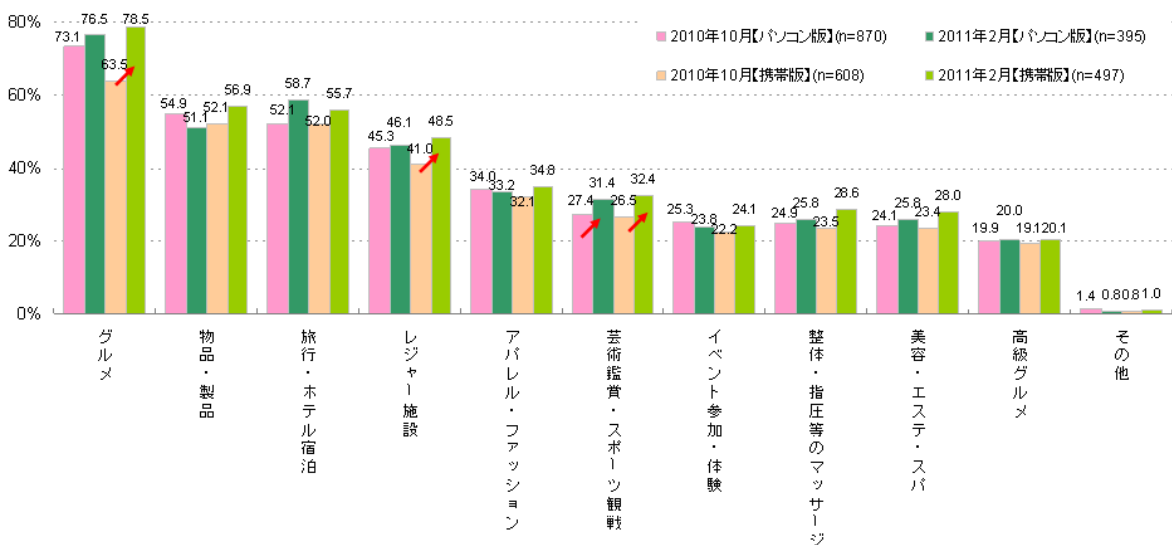


図5. 共同購入型クーポン利用意向ジャンル

4.共同購入型クーポン購入ジャンル(共同購入型クーポン購入者ベース)

2010年10月実施分と比較すると、パソコン版では「物品・製品」、「美容・エステ・スパ」、「高級グルメ」、「整体・指圧などのマッサージ」で購入した割合が伸びている(図6参照)。

一方、携帯版では「美容・エステ・スパ」で割合が伸びている状況となる。

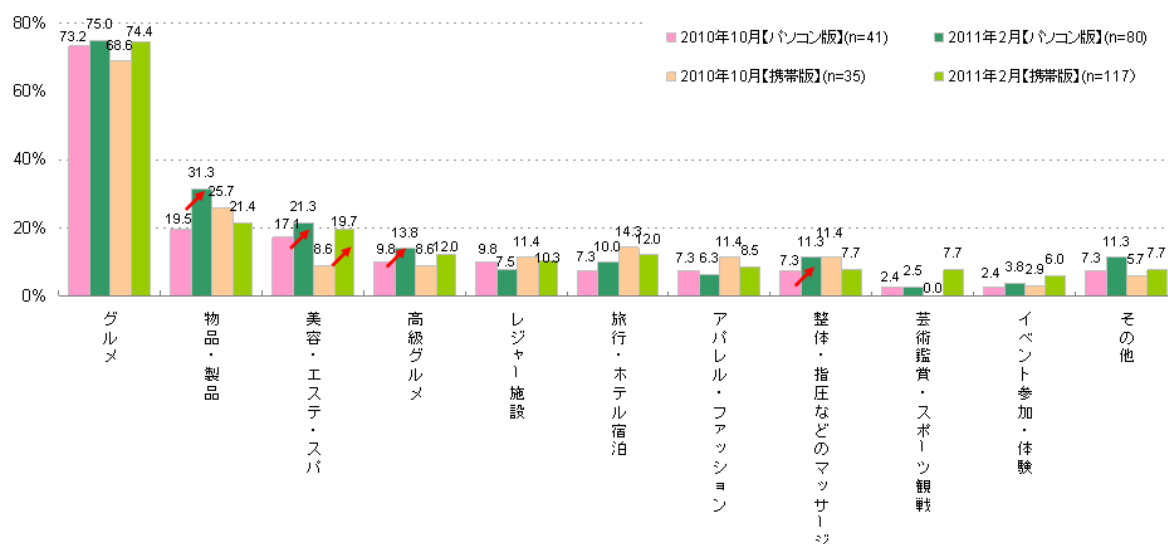


図6. 共同購入型クーポンを購入ジャンル

5.ソーシャルメディアの活用有無(共同購入型クーポン購入者ベース)

共同購入型クーポン購入者を対象にこの仕組みを成立させるためにソーシャルメディアを活用したことがあるかを尋ねたところ、パソコン版では16%がソーシャルメディアの活用したことがあると回答しており、携帯版では10%が活用したことがあると回答している(図7参照)。

※ソーシャルメディアとは、SNS、Twitter、ブログをここでは指す。

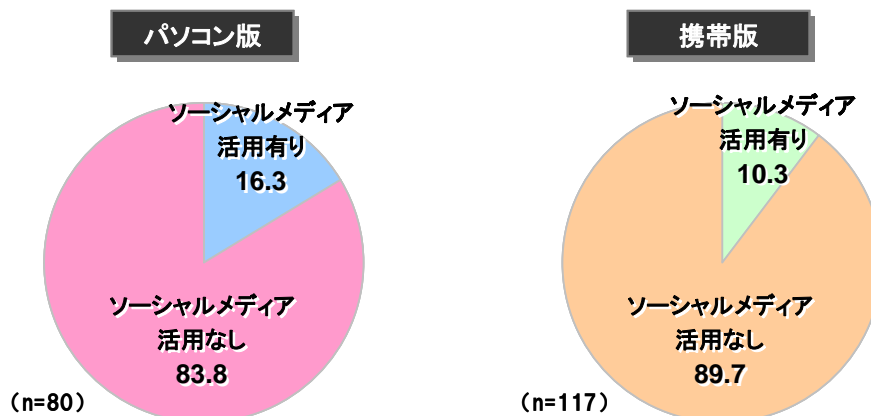


図7. ソーシャルメディアの活用の有無

■本件に関するお問合せ先

株式会社 mediba（メディーバ）総務人事部 広報グループ 大段・宮崎 TEL:03-5572-7566

■掲載データの引用・転載について

この資料は、(株) mediba を出展元とし開示すれば自由に引用や転載をすることができます。
調査データの転載・引用をご希望の方は、上記の連絡先までお問い合わせ下さい。

<株式会社 mediba について>

KDDI のポータルサイト au one を中心に広告事業、リサーチ事業、メディアプロデュース事業、新規事業を展開し、進化を続けるモバイル業界において、スマートフォンへの対応など常に時代にマッチした、企業とユーザーをつなぐサービスを提供しています。

会社名 : 株式会社 mediba
会社設立年月日 : 2000 年 12 月 6 日
所在地 : 東京都港区六本木一丁目 6 番 1 号 泉ガーデンタワー8 階
URL : <http://www.mediba.jp/>