

文教大学情報学部 社会調査ゼミナール研究報告

クーポンとポイントカードの棲み分けと文化指向

2008年2月

情報学部 広報学科 3年

梅原 峰晴

# クーポンとポイントカードの棲み分けと文化的指向

梅原 峰晴

## 目次

第1章 研究の概要	・・・ 1
1. 1 研究の背景と目的	
1. 2 研究の方法	・・・ 2
(1) 進捗経緯	
(2) 調査の概要	
1. 3 成果の概要	・・・ 3
(1) 主な成果	
(2) その他の成果	
第2章 研究の成果	・・・ 5
2. 1 調査回答者の概要	
2. 2 クーポンとポイントカードの利用比較	・・・ 6
(1) 利用経験	
(2) 利用頻度	
(3) 利用店舗の種類	
2. 3 クーポン利用の男女差	・・・ 8
(1) 利用頻度の男女差	
2. 4 クーポン利用の住居差	
(1) 利用頻度の住居差	
2. 5 電子クーポン利用の男女差	・・・ 9
(1) 利用頻度の男女差	
2. 6 クーポンとポイントカードの受け止め方	・・・ 10
(1) 受け止め方の男女差	
2. 7 利用差に見る生活文化指向	・・・ 11
(1) クーポン、ポイントカードの好みの男女差	
(2) クーポン、ポイントカードの好みの住居差	
(3) 住居差における文化的指向	
(4) クーポン、ポイントカードの好みと文化的指向	
第3章 まとめと今後の課題	・・・ 15
3. 1 研究のまとめ	
3. 2 反省点と今後の課題	・・・ 17
参考文献	
単純集計結果	・・・ 19

## 第1章 研究の概要

### 1.1 研究の背景と目的

クーポンとは、特定の商品やサービスに対する割引券のこと。店舗に持参し、飲食・商品購入・サービス購入のいずれかを行うことで、プレゼントや割引、無料などのサービスを受けられるようになっているものである。実は、このクーポン、米国では歴史があり、現在も大変人気があることをご存知だろうか。

一方、日本でのクーポンの歴史はまだ浅く、1987年に雑誌、90年に新聞、91年に新聞折り込みでの使用が解禁された。しかし、ここ十年ほどでクーポンは急成長を遂げている。

紙のものから、電子のものまでと、その種類も増え、多くのメーカーや小売業者がクーポンや割引券を発行する時代となった。リクルートのホットペッパーやマクドナルドの携帯サイトなどが、その代表例だろう。

本来、クーポンとは、メーカーや小売業者が、売り上げのアップや宣伝効果をはじめとした販売促進を図ることを目的に発行され、それ以外にも回収率のデータを得ることで販売効果を把握したり、今後の販売計画・販促活動を見直したりすることにも役立っている。

さて、今や私たちの普段の生活に身近な存在となってきたクーポン。クーポンの魅力は何と言っても、その即効性にあるのではないだろうか。実は、アメリカ人がクーポンを好む理由として、この即効性に魅力を感じやすい感性を持つと言われている。つまり、日本人でもクーポンを好む人は、アメリカ人に近い感性を持っているのではと感じる。更には、少なくともその背景に必ず関係している文化的好みについても同時に考えたい。

また、クーポンの類似のモノとして挙げられるポイントカード。今や、ほとんどの人が、財布に何らかのポイントカードを入れて、持ち歩いているのではないだろうか。確かに、貯めることに魅力を感じる日本人にとっては、ポイントカードの方が親しみやすいのかもしれない。しかし、近年は米国文化の影響により、日本でも若者を中心に、クーポンの利用率は年々上昇していると見られている。このことから、クーポンとポイントカードの両者を取り上げ、様々な面から比較し、両者の現状について考えたい。

更に、本来は割引を目的として利用されるクーポン。それは、節約手段の一つと言えるが、その利用法が、性別や世帯状況などの条件下でどのような違いがあるのか考えたい。

以上より、①クーポン・ポイントカードの好みによる文化的指向の差、②クーポンとポイントカードの利用、③性別・世帯状況とクーポン利用の3点を中心に調査を実施した。

## 1. 2 研究の方法

### (1) 新捗経緯

- ・～7月：研究テーマ検討、決定
- ・8～9月：調査表作成
- ・10月：調査表完成
- ・11月：調査票配布、回収、集計、単純集計結果報告
- ・12月：研究結果提出

### (2) 調査の概要

#### a. 調査の意図・仮説

- ・クーポンを好む人ほど米国的指向（消費文化指向）である。
  - ・クーポンを良く利用する人はポイントカードも良く利用する。
  - ・クーポン利用の目的は、性別・世帯状況によって異なる。
- 以上の3点を中心に調査を実施する。

#### b. 調査対象者と方法

- ・調査対象者：文教大学生
- ・調査方法：紙面によるアンケート調査

#### c. 主な調査項目

- ・クーポン全般・・・利用の有無、利用頻度、利用店舗、入手経路、初回限定クーポン
  - ・紙クーポン・電子クーポン・・・利用の有無、所有枚数、所有の種類、利用店舗
  - ・ポイントカード・・・利用の有無、利用頻度、利用店舗
  - ・クーポンとポイントカード・・・イメージ、好み
  - ・米国的指向と日本的指向について
- など

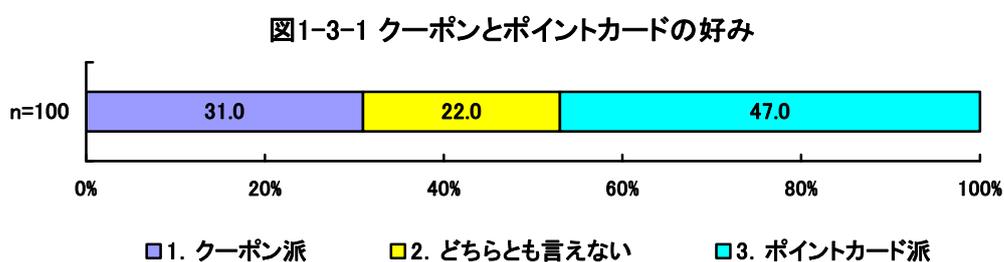
#### d. 依頼数と回答数

- ・配布数：121枚（ベンチャービジネス論B：102枚、調査集計法Ⅱ：19枚）
- ・回収数：105枚（ベンチャービジネス論B：86枚、調査集計法Ⅱ：19枚）
- ・有効回収数：103枚（ベンチャービジネス論B：84枚、調査集計法Ⅱ：19枚）

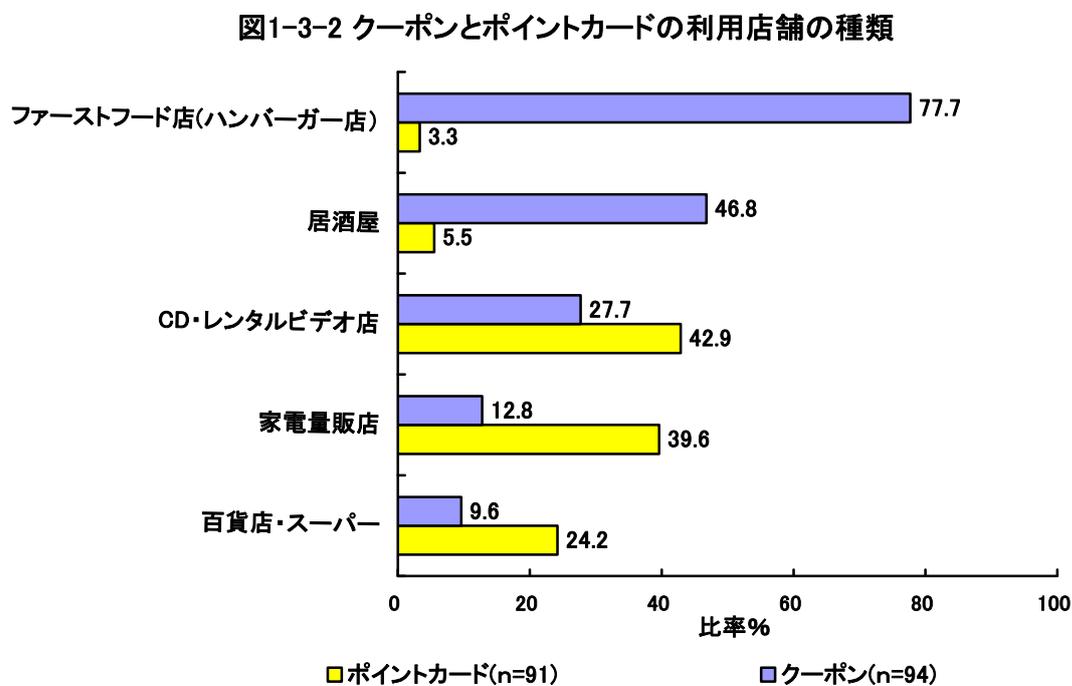
### 1. 3 調査回答者の概要

#### (1) 主な成果

クーポンとポイントカードの好みを集計した結果を図 1-3-1 に示す。100 名の調査対象者のうち、クーポン派は 31%(31 名)、ポイントカード派は 47%(47 名)と、歴史のあるポイントカードの方が新参のクーポンよりも好まれていることが分かる。しかし、クーポン派も全体の約 3 分の 1 とかなり多い。このように好みのグループが形成されることには関心を惹かれる。

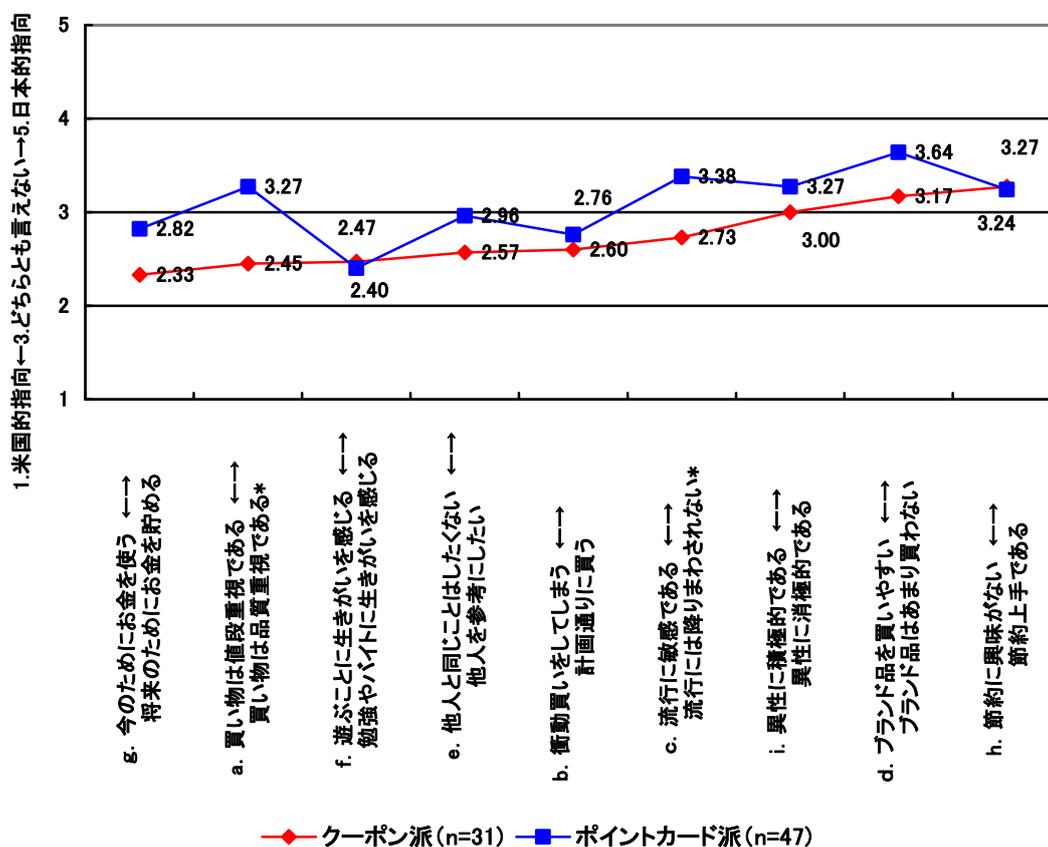


クーポンとポイントカードの利用店舗の種類を集計した結果を図 1-3-2 に示す。「クーポン」と「ポイントカード」の 2 グループで集計を行い、両者間で、特に明確な差が表れたものを抽出した。利用経験者は、クーポンが 94 名、ポイントカードが 91 名である。結



果から、クーポンは「ファーストフード店(ハンバーガー店)」の約78%、「居酒屋」の約47%とある。特に、「ファーストフード店(ハンバーガー店)」に至っては、ポイントカードと歴然の差であることが見て取れる。つまり、クーポンは「飲食」のジャンルで良く利用されている傾向があることが分かる。一方、ポイントカードは「CD・レンタルビデオ店」の約43%、「家電量販店」の約40%、「百貨店・スーパー」の約24%とあり、「家電量販店」に至って、クーポンとの大きな差が見える。つまり、ポイントカードは「物品購入」のジャンルで良く利用されている傾向があることが分かる。

図1-3-3 クーポン、ポイントカードの好みと文化的指向



クーポンを好むかポイントカードを好むかには、様々な利用条件と共に、利用者の文化的指向性が関与すると思われる。そこで、様々な文化指向の項目を設け、例えば、[A. 今のためにお金を使う ↔ B. 将来のためにお金を貯める]の項目に対し、[1.

Aである、2. ややAに近い、3. どちらともいえない、4. ややBに近い、5. Bである]といった5つの選択肢を設けて調査し、「クーポン派」と「ポイントカード派」の2グループに分け、グループ毎に回答番号の平均値を求めたものを図1-3-3に示す。平均値が3より下側なら米国的指向、より上側なら日本的指向である。「クーポン派」は31名、「ポイントカード派」は47名である。結果を見ると、全体的には類似した傾向だが、差は見られる。中でも「a. 買い物は値段重視である←→買い物は品質重視」、「c. 流行に敏感である←→流行には振りまわされない」は、両グループ間に差があり、クーポンとポイントカードの利用の棲み分けを作り出す要素となっていると考えられる。また、全体的に見ても、「クーポン派」は平均値が下側(米国的指向寄り)に、「ポイントカード派」は平均値が上側(日本的指向寄り)である傾向が見られ、棲み分け要因の理由の一つに文化的指向の差が関係していることが考えられ、これがクーポン派とポイントカード派の形成要因となっていると思われ、関心を惹かれる結果となった。

## (2) その他の成果

- ・クーポンとポイントカードでは利用店舗のジャンルは異なる。
  - クーポンは「ファーストフード店(ハンバーガー店)」、「居酒屋」といった「飲食」のジャンル。一方、ポイントカードは「CD・レンタルビデオ店」、「家電量販店」といった「物販購入」のジャンルで良く利用されている。
- ・一人暮らしより、実家暮らしの方がクーポンを頻繁に利用する。
  - 実家暮らしの方がクーポンを入手しやすい環境である。(例：新聞の購読率が高い→新聞折り込みのクーポンを入手しやすい など)
- ・男性より、女性の方がクーポン、ポイントカードに興味を持っている。
  - 女性の方が節約意識が強い。

## 第2章 研究の成果

### 2.1 調査回答者の概要

調査対象者は文教大学湘南校舎の学生103名で、「ベンチャービジネス論B」、「調査集計法Ⅱ」の2クラスで紙面によるアンケート調査を実施した。

なお、回答標本は無作為抽出で作成してはいないために、母集団から見て標本に偏りを生じる可能性がある。そこで回答者の分布を、表2-1-1と表2-1-2で確認しておく。表2-1-1の学年別の分布では、2年次7.8%(8人)、3年次72.7%(75人)、4年次14.6%(15人)、無回答4.9%(5人)の計103人となっている。3年次の割合が高く、1年次はゼロである。

また、表2-1-2の性別の分布では、男子64%(66人)、女子31.1%(32人)、無回答4.9%(5人)の計103人と男子の割合が高くなっている。これらの偏りは、回答者全体の分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時には注意が必要である。しかし、クロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されると考えられる。

表2-1-1 回答者と母集団の比較：学年別分布

	1年	2年	3年	4年	無回答	計
回答者	0.0 (0)	7.8 (8)	72.7 (75)	14.6 (15)	4.9 (5)	100.0 (103)
湘南キャンパス 学生	27.3 (934)	26.7 (912)	21.3 (727)	24.7 (843)	— (—)	100.0 (3416)

(注) 母集団は湘南キャンパス 2007.10 末時点である。

表2-1-2 回答者と母集団の比較：性別分布

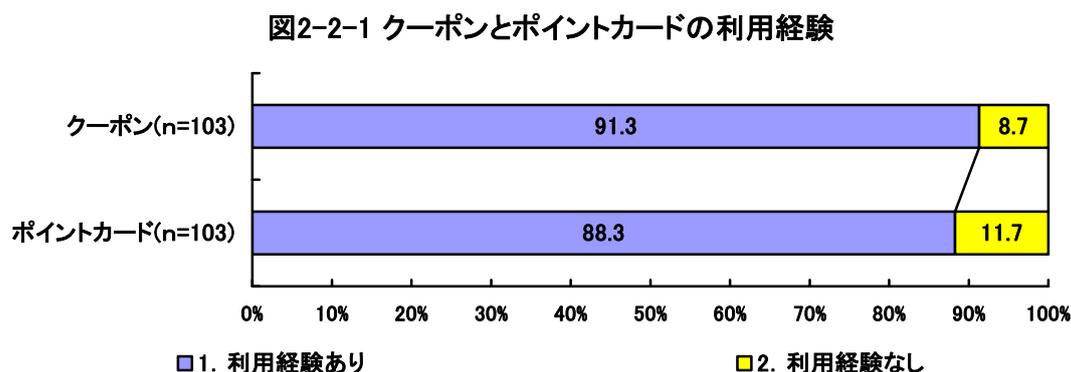
	男子	女子	無回答	計
回答者	64.0 (66)	31.1 (32)	4.9 (5)	100.0 (103)
湘南キャンパス 学生	52.5 (1792)	47.5 (1624)	(—) (—)	100.0 (3416)

(注) 母集団は湘南キャンパス 2007.10 末時点である。

## 2. 2 クーポンとポイントカードの利用比較

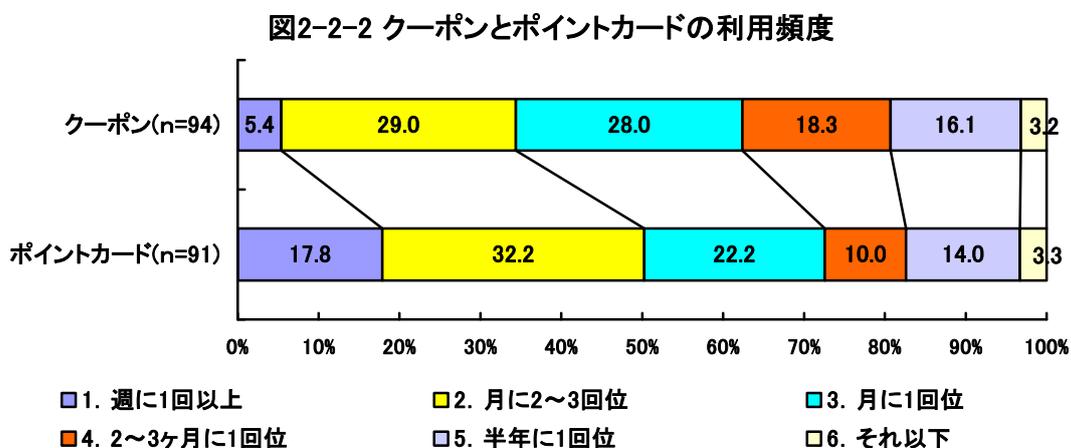
### (1) 利用経験

図 2-2-1 は、クーポンとポイントカード利用経験を集計した結果である。103 名の調査対象者のうち、クーポンは「利用経験あり」が約 91%、「利用経験なし」が約 9%。ポイントカードは「利用経験あり」が約 88%、「利用経験なし」が約 12%と、両者とも、実に 9 割近くの人が、クーポンやポイントカードの利用経験があることが分かる。



### (2) 利用頻度

図 2-2-2 は、クーポンとポイントカードの利用頻度を集計した結果である。クーポンは利用経験者が 94 名で、利用頻度は「2. 月に 2~3 回位」が最も多く 29%、次いで、「3. 月に 1 回位」が 28%と続く。一方、ポイントカードは利用経験者が 91 名で、利用頻度は「2. 月に 2~3 回位」が最も多く約 32%。次いで、「3. 月に 1 回位」が 22%と続く。つまり、両者とも主に、月に 1~3 回ペースで良く利用されていることが分かる。

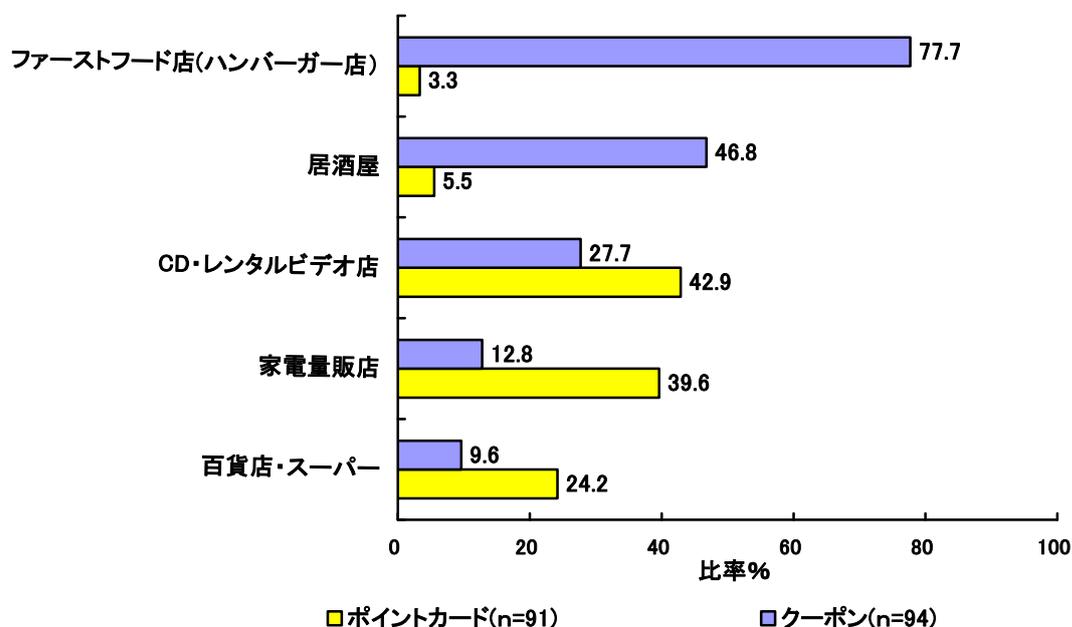


尚、各選択肢の中の中央値と選択肢の比率を用いて、グループ別の平均値を求めることが出来る。求めた結果は、クーポンが約 1.4 回／月、ポイントカードが約 2.0 回／月となり、平均値を利用すると約 0.6 回／月程度の差であることが明確となる。

### (3) 利用店舗の種類

図 2-2-3 は、クーポンとポイントカードの利用店舗の種類を集計した結果である。「クーポン」と「ポイントカード」の 2 グループで集計を行い、両者間で、特に明確な差が表れたものを抽出した。利用経験者は、クーポンが 94 名、ポイントカードが 91 名である。結果から、クーポンは「ファーストフード店(ハンバーガー店)」の約 78%、「居酒屋」の約 47%とある。特に、「ファーストフード店(ハンバーガー店)」に至っては、ポイントカードと歴然の差であることが見て取れる。つまり、クーポンは「飲食」のジャンルで良く利用されている傾向があることが分かる。一方、ポイントカードは「CD・レンタルビデオ店」の約 43%、「家電量販店」の約 40%、「百貨店・スーパー」の約 24%とあり、「家電量販店」に至って、クーポンとの大きな差が見える。つまり、ポイントカードは「物品購入」のジャンルで良く利用されている傾向があることが分かる。

図2-2-3 クーポンとポイントカードの利用店舗の種類

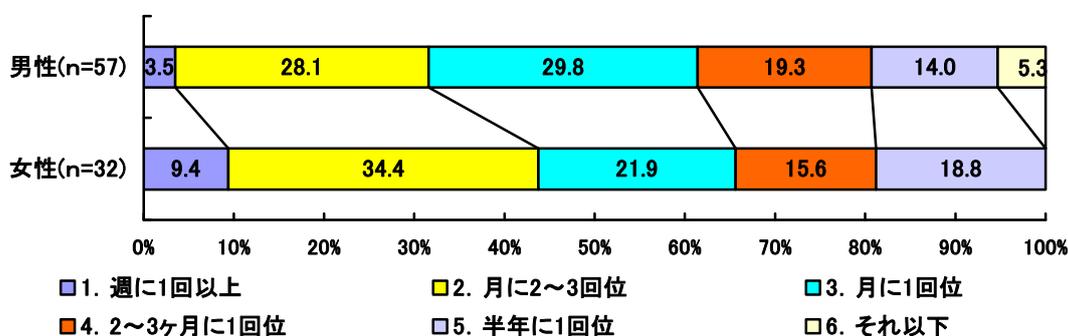


## 2. 3 クーポン利用の男女差

### (1) 利用頻度の男女差

図 2-3-1 は、クーポンの利用頻度の男女差(男性 57 名、女性 32 名を集計した結果である。結果より、次の様な傾向を見ることが出来る。男性は「3. 月に 1 回位」が最も多く約 30%、次いで、「2. 月に 2~3 回位」が約 28%と続く。一方、女性は「2. 月に 2~3 回位」が最も多く約 34%、次いで、「3. 月に 1 回位」が約 22%と続く。若干だが、女性の方が頻繁にクーポンを利用していることが分かる。

図2-3-1 クーポンの利用頻度の男女差



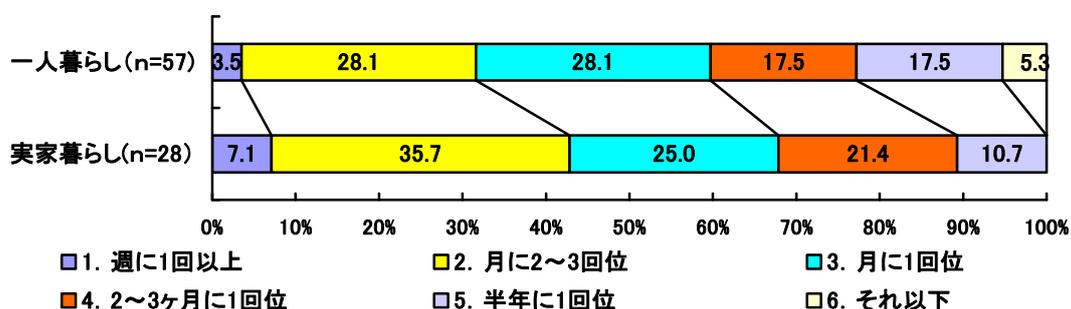
尚、各選択肢の中の中央値と選択肢の比率を用いて、グループ別の平均値を求めることが出来る。求めた結果は、男性が約 1.3 回/月、女性が約 1.6 回/月となり、平均値を利用すると約 0.3 回/月程度の差であることが明確となる。

## 2. 4 クーポン利用の住居差

### (1) 利用頻度の住居差

図 2-4-1 は、クーポンの利用頻度の住居差(一人暮らし 57 名、実家暮らし 28 名)を集計した結果である。結果より、次の様な傾向を見ることが出来る。一人暮らしは「2. 月に 2~3 回位」、「3. 月に 1 回位」が最も多く約 28%を占める。一方、実家暮らしは「2. 月に 2~3 回位」が最も多く約 36%、次いで、「3. 月に 1 回位」が 25%と続く。若干だが、実家暮らしの方が頻繁にクーポンを利用していることが分かる。

図2-4-1 クーポンの利用頻度の住居差



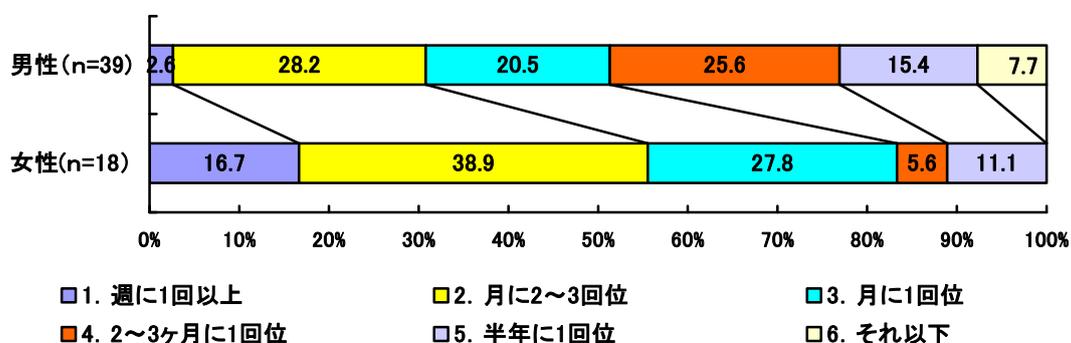
尚、各選択肢の巾の中央値と選択肢の比率を用いて、グループ別の平均値を求めることが出来る。求めた結果は、一人暮らしが約 1.3 回/月、実家暮らしが約 1.6 回/月となり、平均値を利用すると約 0.3 回/月程度の差であることが明確となる。

## 2. 5 電子クーポン利用の男女差

### (1) 利用頻度の男女差

図 2-5-1 は、クーポンの利用頻度の男女差(男性 39 名、女性 18 名)を集計した結果である。結果より、次の様な傾向を見ることが出来る。男性は「2. 月に 2~3 回位」が最も多く約 28%、次いで、「4. 2~3 ヶ月に 1 回位」が約 26%と続く。一方、女性は「2. 月に 2~3 回位」が約 39%、次いで、「3. 月に 1 回位」が約 28%と続く。また、女性は「月 2~3 回以上」の利用者が全体の 5 割以上を占めており、電子クーポンを男性よりも頻繁に利用していることが分かる。

図2-5-1 電子クーポンの利用頻度の男女差( $\chi^2$ 乗:p=0.138)



尚、各選択肢の中の中央値と選択肢の比率を用いて、グループ別の平均値を求めることが出来る。求めた結果は、男性が約 1.2 回／月、女性が約 2.1 回／月となり、平均値を利用すると約 0.9 回／月程度の差であることが明確となる。

## 2. 6 クーポンとポイントカードの受け止め方

### (1) 受け止め方の男女差

図 2-6-1 は、クーポンの受け止め方の男女差(男性 65 名、女性 32 名)を比較するために、様々な受け止め方の項目についてグループ毎の平均値を求めた結果である。全体的に、両グループ間に大きな差は見られず、男女ともクーポンに対して、同様な受け止め方で、「B. 利用すると得した気分になる」、「A. すぐに利用できる手軽さが良い」といった手軽なお得感が上位に評価されている。ところが、「F. クーポンには興味がない」だけは、両グループ間に差が見られ、女性の方が、よりクーポンに興味を持っている傾向が見られる。

図2-6-1 クーポンの受け止め方の男女差

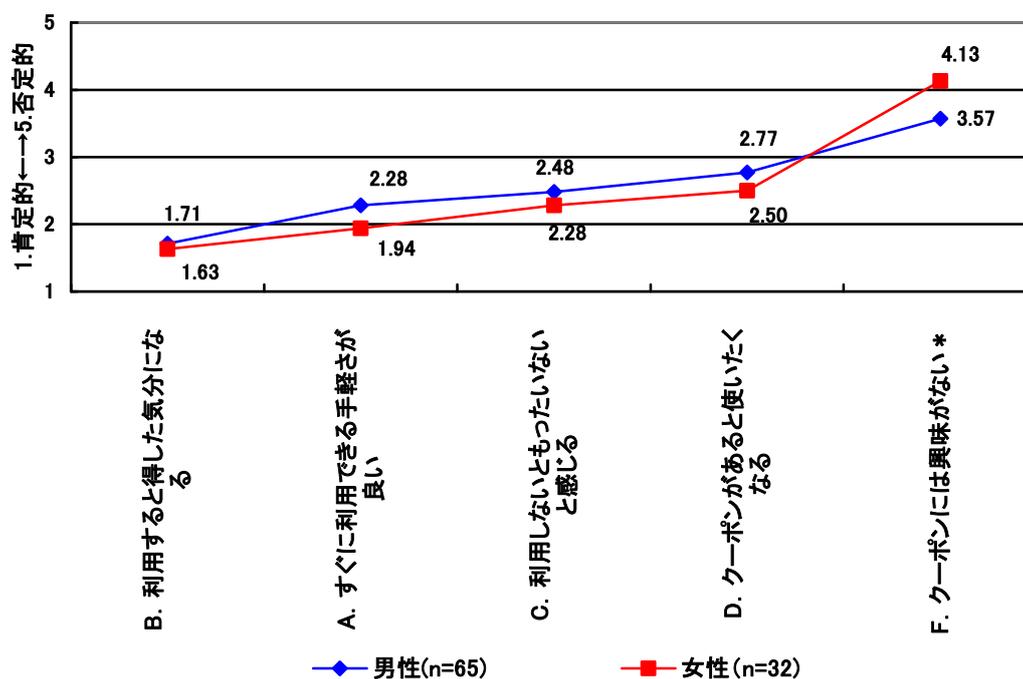
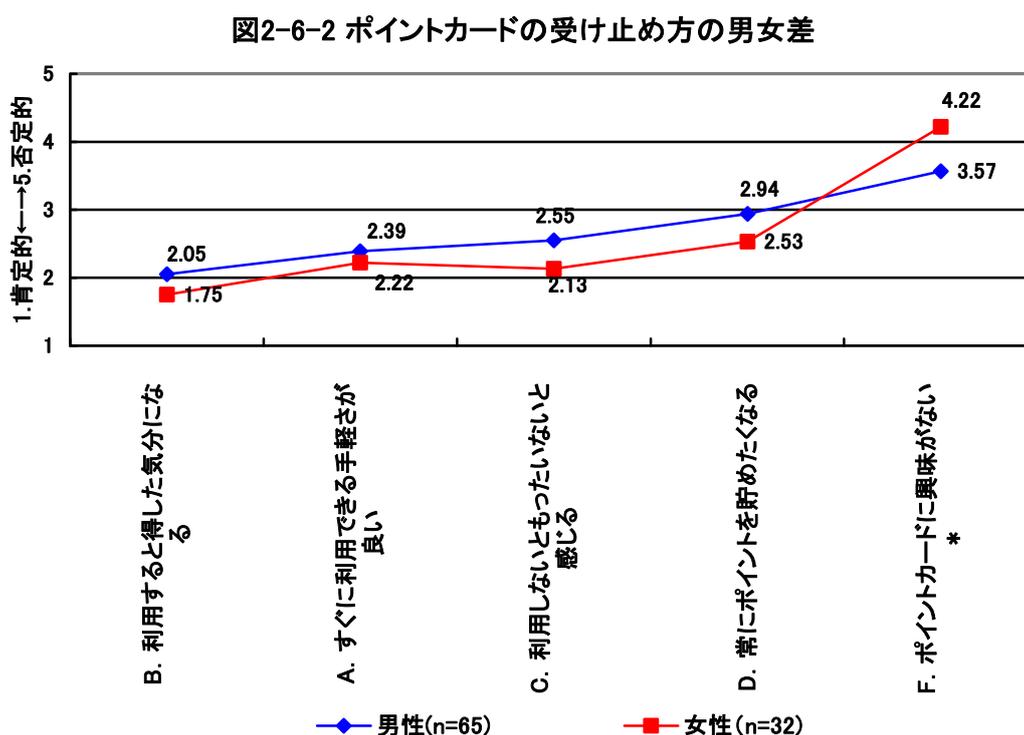


図 2-6-2 は、ポイントカードの受け止め方の男女差を比較するために、様々な受け止め方の項目についてグループ毎の平均値を求めた結果である。全体的に、両グループ間に大きな差は見られず、男女ともポイントカードに対して、同様な受け止め方で、「B. 利用すると得した気分になる」、「A. すぐに利用できる手軽さが良い」といった手軽なお得感が上位に評価されている。しかし、「F. ポイントカードには興味がない」だけは、両グループ間に差が見られ、女性の方が、よりポイントカードに興味を持っている傾向が見られる。

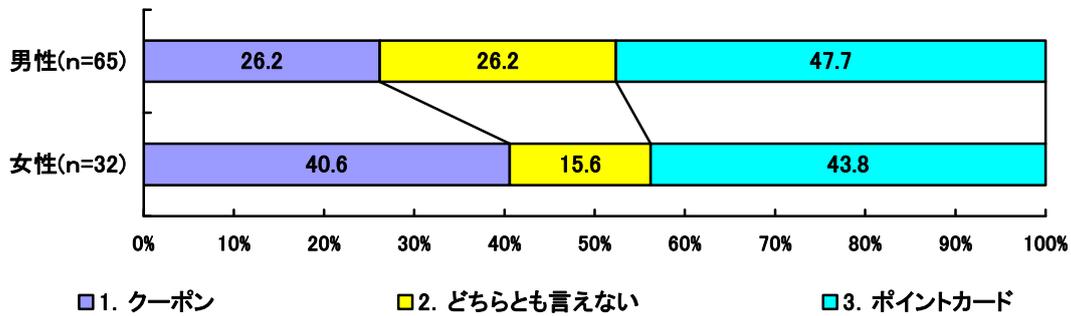


## 2. 7 利用差に見る生活文化的指向

### (1) クーポン、ポイントカードの好みの男女差

図 2-7-1 は、クーポンまたはポイントカードの好みを男女別（男性 65 名、女性 32 名）に集計した結果である。結果より、次の様な傾向を見ることが出来る。両者とも、「3. ポイントカード」の方が好まれており、女性においては、「3. ポイントカード」が約 44%、「1. クーポン」が約 41%とさほど差がない。つまり、「1. クーポン」は女性に好まれる傾向にあることが分かる。

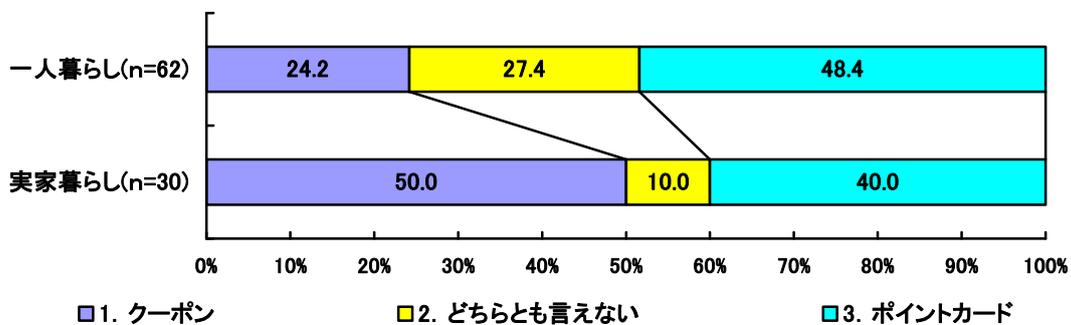
図2-7-1 好みの男女差



(2) クーポン、ポイントカードの好みの住居差

図 2-7-2 は、クーポンまたはポイントカードの好みを住居別（一人暮らし 62 名、実家暮らし 30 名）に集計した結果である。結果より、 $\chi^2$  乗検定での有意確率は 0.026 であり、両グループ間に有意差がある。一人暮らしでは「3. ポイントカード」が 5 割弱である一方、実家暮らしでは「1. クーポン」が 5 割を占めている。特に「1. クーポン」にいたっては、住居差で大きな違いがあることが分かった。

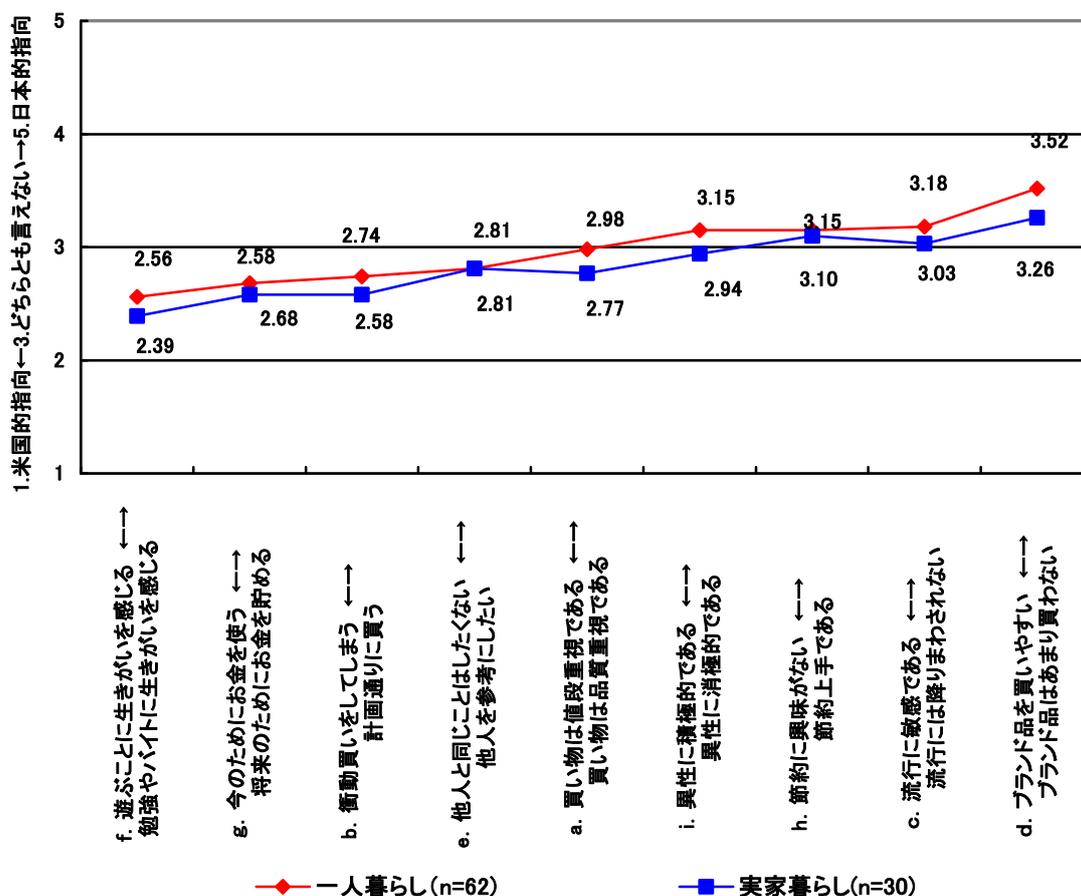
図2-7-2 好みの住居差( $\chi^2$ 乗:p=0.026)



(3) 住居差における文化的指向

図 2-7-3 は、住居差における文化的指向の差を比較するために、グループ毎の平均値を利用し、集計した結果である。ここでは、「一人暮らし」と「実家暮らし」の 2 グループに分け、平均値がより下側なら米国的指向、より上側なら日本的指向である。「一人暮らし」は 62 名、「実家暮らし」は 30 名である。結果を見ると、両者とも同じ傾向をたどっており、大きな差は見られない。住居差における文化的指向は考え難く、メディアに接する差(環境差など)が関係していると考えられる。

図2-7-3 住居差における文化的指向

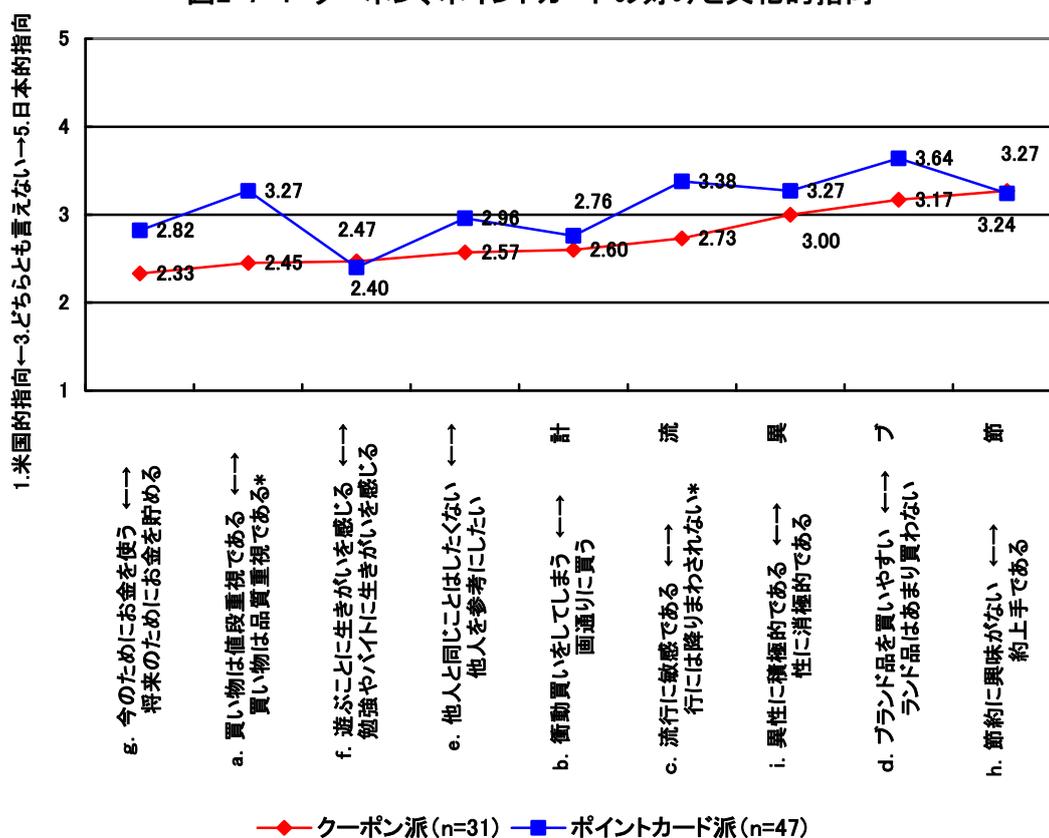


(4) クーポン、ポイントカードの好みと文化的指向

図 2-7-4 は、クーポンを好むかポイントカードを好むかには、様々な利用条件と共に、利用者の文化的指向性に関与すると思われる。そこで、様々な文化指向の項目を設け、例えば、[A. 今のためにお金を使う ↔ B. 将来のためにお金を貯める] の項目に対し、[1. A である、2. やや A に近い、3. どちらともいえない、4. やや B に近い、5. B である] といった 5 つの選択肢を設けて調査し、「クーポン派」と「ポイントカード派」の 2 グループに分け、グループ毎に回答番号の平均値を求めたものである。平均値が 3 より下側なら米国的指向、より上側なら日本的指向である。「クーポン派」は 31 名、「ポイントカード派」は 47 名である。結果を見ると、全体的には類似した傾向だが、差は見られる。中でも「a. 買い物は値段重視である ↔ 買い物は品質重視」、「c. 流行に敏感である ↔ 流行には振りまわされない」は、両グループ間に差があり、クーポンとポイントカードの

利用の棲み分けを作り出す要素となっていると考えられる。また、全体的に見ても、「クーポン派」は平均値が下側(米国的指向寄り)に、「ポイントカード派」は平均値が上側(日本的指向寄り)である傾向が見られ、棲み分け要因の理由の一つに文化的指向の差が関係していることが考えられる結果となった。

図2-7-4 クーポン、ポイントカードの好みと文化的指向



【図 2-7-3、図 2-7-4 の補足】

- ・米国的指向…消費文化指向型
- ・日本的指向…貯蓄堅実指向型

\*詳細は第3章の【表】

## 第3章 まとめと今後の課題

### 3.1 研究のまとめ

まず、今回の調査目的を抑えておきたい。①クーポン・ポイントカードの好みによる文化的指向の差、②クーポンとポイントカードの利用、③性別・世帯状況とクーポン利用の3点が調査目的の中心であった。その中で、集計をしていくうちに、「クーポンとポイントカードの利用差」、「利用差に見る生活文化的指向」という2点の骨格が生まれた。

以降、その2点の骨格を中心に研究のまとめを述べたい。

はじめに、「クーポンとポイントカードの利用差」である。まず、クーポンとポイントカード利用の有無であるが、実に9割前後の人がクーポンまたはポイントカードの利用経験があるという回答が得られた(図2-2-1)。これは、予想以上の割合で、特にクーポンにおいては、近年、急成長を遂げている背景が見られた。

では、どのような点で利用差があるのかを見るために、様々な点で利用比較を行った。クーポンとポイントカードでは利用頻度(図2-2-2)、利用店舗の種類(図2-2-3)。クーポンでは男女差(図2-3-1)、住居差(図2-3-2)で比較を行った。その中で、クーポンとポイントカードの利用頻度には大きな差は見られないものの、両者とも主に、月に1~3回ペースで良く利用されており、その全体的な利用頻度は似ている傾向が見られた。その事から、クーポンを良く利用する人はポイントカードも良く利用する傾向にあることが言えるのではないだろうか。

一方、クーポンとポイントカードの利用店舗の種類においては、大きな差が見られた。クーポンはマクドナルドを代表に、「ファーストフード店(ハンバーガー店)」や「居酒屋」など「飲食」のジャンルで良く利用されているのに比べ、ポイントカードは「CD・レンタルビデオ店」や「家電量販店」など「雑貨(モノ)」のジャンルで良く利用されている傾向が見られた。

クーポンと男女差においては、大きな差は見られないものの、若干、女性の方が頻繁に利用している傾向が見られた。これは、女性の方が節約意識が強く、即効性に魅力を感じやすい事が言えるのではないだろうか。クーポンと住居差においても、大きな差は見られないものの、若干、実家暮らしの方が頻繁に利用している傾向が見られた。これは、理由の一つとして、実家暮らしの方がクーポンを入手しやすい事が挙げられる。例えば、実家暮らしの方が新聞の購読率が高い事から、新聞折り込みのクーポンを入手しやすいことや、

パソコンの所有率が高い事での、電子クーポンの入手のしやすさなどが考えられる。

次に、「利用差に見る生活文化的指向」である。まず、クーポン、ポイントカードの好みを男女差(図2-7-1)、住居差(図2-7-2)で比較した。その中で、好みについての男女差では、ポイントカードを好む率はほぼ同じであるものの、クーポンを好む率は女性の方が高い傾向が見られた。また、住居差においては、クーポンを好む率で大きな差が見られ、実家暮らしの方がクーポンを好む傾向が見られた。

これらの理由としては、上記の「クーポンとポイントカードの利用差」でも挙げたように、女性の方が節約意識が強く、即効性に魅力を感じやすい事や、実家暮らしの新聞の購読率が高い事や、パソコンの所有率が高い事でのクーポンの入手のしやすさが考えられる。

それを踏まえた上で、クーポン、ポイントカードの好み文化的指向(図2-7-4)について考えた。ここでは、「クーポン派は米国的指向(消費文化指向型)、ポイントカード派は日本的指向(貯蓄堅実指向型)」という文化的指向を立証しようと考えた。その中で、様々な参考文献を元に、主に下記の表の項目などが立証できれば上記の文化的指向が立証できると考えた。

【表】

【米国的指向】・・・クーポン派	【日本的指向】・・・ポイントカード派
値段重視	品質重視
個性指向	平均指向
独創的	調和的
即効性を好む	貯蓄性を好む
つまり ➡消費文化指向型	つまり ➡貯蓄堅実指向型

結果から、「a. 買い物は値段重視」、「c. 流行には敏感」は、その傾向が強く、文化的指向が良く表れた結果となった。全体的に大きな差は見られなかったものの、「クーポン派は米国的指向(消費文化指向型)、ポイントカード派は日本的指向(在来日本指向型)」という文化的指向は有りうる結果となった。

### 3. 2 反省点

- ・【回答者数】

→もう少し多くの回答者のデータが欲しかった。

- ・【クロス集計での有意差】

→単一回答の問題が少なかったので、有意差を見つけるのに困難だった。

- ・【調査表の設問】

→調査・集計後にテーマに沿わないものが幾つかあり、使えない設問があった。調査前にもう少し慎重に考え、設問を作成すればよかった。

→回答者に分かり難い設問があり、無回答も見られた。

→選択肢が多くなってしまい、集計が大変になってしまった。

\*以上の点を反省し、次回に役立てていきたい。

### ● 参考文献

- 【書籍】

- ・大林太三郎・大木真熙、清積哲也「実践 クーポン広告」電通 1993.4
- ・清水聡「消費者観点の小売戦略」千倉書房 2004.3
- ・中西信博・松浦佑有子「お店が流行る！携帯クーポン活用術ーたちまち行列ができる驚異の集客法」サイビズ 2005.2
- ・堀内信美「大型店に勝つ：ショップ&商店街のポイント戦略」メタ・ブレーション 2005.6
- ・「世論調査年鑑：全国世論調査の現状（平成18年度版）」大蔵省 2007.5

- 【web サイト】

- ・日本リサーチセンター

<http://www.nrc.co.jp/marketing/08-09.html>

- ・IT media

<http://www.itmedia.co.jp/survey/articles/0604/06/news027.html>

- ・ヤフー・バリュー・インサイト

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00378.html>

- ・インフォプラント

[http://yama-mrc.way-nifty.com/mrw/2007/03/98dm\\_181e.html](http://yama-mrc.way-nifty.com/mrw/2007/03/98dm_181e.html)

- ・ホットペッパー

<http://www.hotpepper.jp/doc/magazine/>

- ・雨宮直矢「大学生のポイントカード事情」文教大学社会調査ゼミナール研究報告（2006）

<http://www.bunkyo.ac.jp/~mediare/2006/sem12/31amemiya.PDF>

- ・アメリカ式暮らし方

[http://ny-apple.com/apple\\_html/main\\_html/ny\\_html/ameri.html](http://ny-apple.com/apple_html/main_html/ny_html/ameri.html)

- ・レポセン

<http://reposen.jp/home/inv/index.php?me=34>

- ・アンケートモニターネット

<http://hima.pupu.jp/setuyaku.html>

#### 【その他】

- ・寺島拓幸「東京郊外における消費主義」2007.3

#### 【謝辞】

最後に、本研究においては、調査の実施に際して多くの学生諸氏から回答を頂いた。この調査協力に対しては心から御礼を申し上げる次第である。調査票を作成するまでの過程では、ゼミのメンバーをはじめとして、多くの方から示唆を頂いた。また研究の実施全般にたいしては、指導教授の八ツ橋先生から様々な示唆を頂いた。これらの皆さんに対して、改めて謝意を表します。

卒業研究のための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

\*クーポンとは、特定の商品やサービスに対する割引券のことです。例として、リクルートのホットペッパーやマクドナルドの携帯サイトなど、紙のものから電子のものまであります。尚、ポイントカードも（ポイントが貯まり）クーポンとして利用した場合、クーポンとして考えて下さい。

それでは以下への回答をお願いします。

【調査対象者】文教大学生 【配布数】121枚 【回収数】105枚 【有効回収数】103枚

(クーポン全般)

問1 あなたはクーポンを利用したことがありますか。(○は1つ) n=103

1. はい 91.3 2. いいえ → 問12へ 8.7

問2 あなたは普段、クーポンをどれくらい利用しますか。(○は1つ) n=94

1. 週に1回以上 5.3 2. 月に2・3回位 28.7 3. 月に1回位 27.7  
4. 2・3ヶ月に1回位 18.1 5. 半年に1回位 16.0 6. それ以下 3.2 7. 無回答 1.1

問3 あなたはクーポンをどのようなお店で利用しますか。(○はいくつでも) n=94

1. ハンバーガー店 62.8 2. その他のファーストフード店 14.9 3. ファミレス 23.4 4. 居酒屋 46.8  
5. その他の飲食店 23.4 6. CD・レンタルビデオ店 27.7 7. コンビニ 10.6 8. 理容・美容院 26.6  
9. 家電量販店 12.8 10. 百貨店・スーパー 9.6 11. その他 14.9

問4 あなたは主にクーポンを何処で入手しますか。(○は1つ) n=94

1. フリーペーパー 37.2 2. 有料雑誌 1.1 3. ダイレクトメール 7.4 4. 店頭・レジ 16.0  
5. 街頭配布 3.2 6. インターネット 22.3 7. 友人・知人から 4.3 8. その他 3.2 9. 無回答 5.3

問5 入手したクーポンはどうしていますか。(○は1つ) n=94

1. たいてい利用している 18.1 2. 利用せずに捨てる時もある 28.7  
3. 利用する時と捨てる時がまちまちである 33.0 4. ほとんど利用せずに捨てている 19.1  
5. 捨てている 1.1

問6 あなたは初来店の時のみ利用可能なクーポン(初回限定クーポン)を良く利用しますか。(○は1つ) n=94

1. はい → 付問1へ 34.0 2. いいえ 42.6 3. そのようなクーポンは知らない 23.4

付問1 利用する理由はなんですか。(○は1つ) n=32

1. 特に割引率が高いから 56.3 2. 気に入った店のクーポンがあるから 28.1 3. 利用しないともったいないから 9.4  
4. なんとなく(理由なし) 3.1 5. その他 3.1

**(紙のクーポンのみ)**

**問7** あなたは普段、どのくらいの枚数のクーポンを持ち歩いていますか。(○は1つ) n=94

- |              |                      |             |
|--------------|----------------------|-------------|
| 1. 1~2枚 25.5 | 2. 3~4枚 7.4          | 3. 5~6枚 1.1 |
| 4. 7枚以上 1.1  | 5. 持ち歩かない → 問9へ 63.8 | 6. 無回答 1.1  |

**問8** 持ち歩くクーポンの種類は何ですか。(○はいくつでも) n=33

- |                 |                       |               |                |
|-----------------|-----------------------|---------------|----------------|
| 1. ハンバーガー店 39.4 | 2. その他のファーストフード店 18.2 | 3. ファミレス 21.2 | 4. 居酒屋 21.2    |
| 5. その他の飲食店 15.2 | 6. CD・レンタルビデオ店 30.3   | 7. コンビニ 12.1  | 8. 理容・美容院 12.1 |
| 9. 家電量販店 12.1   | 10. 百貨店・スーパー 15.2     | 11. その他 15.2  |                |

**(電子クーポンのみ)**

**問9** あなたは電子クーポンを利用したことがありますか。(○は1つ) n=94

- |            |                    |            |
|------------|--------------------|------------|
| 1. はい 63.8 | 2. いいえ → 問15へ 35.1 | 3. 無回答 1.1 |
|------------|--------------------|------------|

**問10** あなたは普段、電子クーポンをどれくらい利用しますか。(○は1つ) n=60

- |                   |                 |               |
|-------------------|-----------------|---------------|
| 1. 週に1回以上 8.3     | 2. 月に2・3回位 30.0 | 3. 月に1回位 21.7 |
| 4. 2・3ヶ月に1回位 20.0 | 5. 半年に1回位 15.0  | 6. それ以下 5.0   |

**問11** あなたは電子クーポンをどのようなお店で利用しますか。(○はいくつでも) n=60

- |                 |                      |               |               |
|-----------------|----------------------|---------------|---------------|
| 1. ハンバーガー店 43.3 | 2. その他のファーストフード店 8.3 | 3. ファミレス 11.7 | 4. 居酒屋 25.0   |
| 5. その他の飲食店 10.0 | 6. CD・レンタルビデオ店 33.3  | 7. コンビニ 3.3   | 8. 理容・美容院 1.7 |
| 9. 家電量販店 3.3    | 10. 百貨店・スーパー 1.7     | 11. その他 8.3   |               |

→問15へ

**(クーポンを利用したことがない人のみ)**

**問12** あなたはクーポンを利用するとしたら、どのようなお店で利用したいですか。(○はいくつでも) n=9

- |                 |                       |               |               |
|-----------------|-----------------------|---------------|---------------|
| 1. ハンバーガー店 44.4 | 2. その他のファーストフード店 22.2 | 3. ファミレス 55.6 | 4. 居酒屋 33.3   |
| 5. その他の飲食店 11.1 | 6. CD・レンタルビデオ店 11.1   | 7. コンビニ 44.4  | 8. 理容・美容院 0.0 |
| 9. 家電量販店 33.3   | 10. 百貨店・スーパー 0.0      | 11. その他 22.2  |               |

**問13** 問12で希望するお店にクーポンがあれば利用しますか。(○は1つ) n=9

- |            |                    |
|------------|--------------------|
| 1. はい 66.7 | 2. いいえ → 問15へ 33.3 |
|------------|--------------------|

**問14** クーポンを利用したい理由は何ですか。(○は1つ) n=6

- |                     |                  |                        |
|---------------------|------------------|------------------------|
| 1. 割引がお得だから 50.0    | 2. 料金が高額だから 16.7 | 3. 利用しないともったいないから 16.7 |
| 4. なんとなく(理由なし) 16.7 | 5. その他 0.0       |                        |

**(ポイントカード全般)**

**問15** あなたはポイントカードを利用したことがありますか。(○は1つ) n=103

- |            |                    |            |
|------------|--------------------|------------|
| 1. はい 86.4 | 2. いいえ → 問18へ 10.7 | 3. 無回答 2.9 |
|------------|--------------------|------------|

**問 16** あなたは普段、ポイントカードをどれくらい利用しますか。(○は1つ) n=91

1. 週に1回以上	17.6	2. 月に2・3回位	31.9	3. 月に1回位	22.0	7. 無回答	1.1
4. 2・3ヶ月に1回位	9.9	5. 半年に1回位	14.3	6. それ以下	3.3		

**問 17** あなたはポイントカードをどのようなお店で利用しますか。(○はいくつでも) n=91

1. ファーストフード店	3.3	2. 居酒屋	5.5	3. その他の飲食店	18.7	4. CD・レンタルビデオ店	42.9
5. コンビニ	5.5	6. 理容・美容院	24.2	7. 家電量販店	39.6	8. 百貨店・スーパー	24.2
9. ドラッグストア	40.7	10. 衣服店	37.4	11. その他	14.3	12. 無回答	1.1

(以降は、全員に伺います)

**問 18** あなたが感じるクーポンに対するイメージは、次のA～Fがどの程度あてはまりますか。

(○はそれぞれ1つ) n=103

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
A. すぐに利用できる手軽さが良い	32.0	32.0	23.3	7.8	2.9	1.9
B. 利用すると得をした気分になる	50.5	32.0	12.6	1.9	1.0	1.9
C. 利用しないともったいないと感じる	32.0	27.2	15.5	12.6	10.7	1.9
D. クーポンがあると使いたくなる	19.4	30.1	21.4	15.5	10.7	2.9
E. クーポンを使う人はケチだと思う	3.9	9.7	19.4	21.4	42.7	2.9
F. クーポンには興味がない	7.8	12.6	16.5	23.3	36.9	2.9

**問 19** あなたが感じるポイントカードに対するイメージは、次のA～Fがどの程度あてはまりますか。

(○はそれぞれ1つ) n=103

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
A. すぐに利用できる手軽さが良い	30.1	29.1	21.4	8.7	6.8	3.9
B. 利用すると得をした気分になる (ポイントが貯まった時)	43.7	29.1	11.7	10.7	1.9	2.9
C. 利用しないともったいないと感じる (ポイントが貯まった時)	35.0	22.3	17.5	8.7	13.6	2.9
D. 常にポイントを貯めたいと思う	21.4	17.5	32.0	12.6	13.6	2.9
E. ポイントを貯める人はケチだと思う	6.8	6.8	12.6	20.4	49.5	3.9
F. ポイントカードには興味がない	8.7	8.7	17.5	26.2	35.9	2.9

**問 20** あなたはクーポンとポイントカードのどちらを好みますか。(○は1つ) n=103

1. クーポン	30.1	2. ポイントカード	45.6	3. どちらとも言えない	21.4	4. 無回答	2.9
---------	------	------------	------	--------------	------	--------	-----

**問 21** あなたは金銭に余裕がある方だと思いますか。(○は1つ) n=103

1. はい	20.4	2. いいえ	58.3	3. どちらとも言えない	18.4	4. 無回答	2.9
-------	------	--------	------	--------------	------	--------	-----

問 22 次の a～i の設問の【A】欄と【B】欄を比較して、あなたのあてはまる番号を選んで下さい。

(○はそれぞれ1つ) n=103

	【A】	【A】である	やや【A】に近い	どちらともいえない	やや【B】に近い	【B】である	【B】	無回答
a.	買い物は値段重視である	14.6	22.3	22.3	25.2	9.7	買い物は品質重視である	5.8
b.	買い物では衝動買いをしてしまう	16.5	26.2	26.2	21.4	4.9	買い物は計画通りに買う	4.9
c.	流行には敏感である	8.7	22.3	29.1	19.4	15.5	流行には振りまわされない	4.9
d.	ブランド品を買うことが多い	5.8	21.4	23.3	19.4	25.2	ブランド品を買うことが少ない	4.9
e.	他人と同じことはしたくない	12.6	24.3	33.0	19.4	5.8	他人を参考にしたい	4.9
f.	勉強やバイトよりも遊ぶことに生きがいを感じる	17.5	28.2	35.0	12.6	1.9	遊ぶことよりも勉強やバイトに生きがいを感じる	4.9
g.	今のためにお金を使う	21.4	20.4	26.2	22.3	4.9	将来のためにお金を貯める	4.9
h.	節約に興味がない	7.8	15.5	35.9	27.2	8.7	節約上手である	4.9
i.	異性に対して積極的である	9.7	17.5	34.0	25.2	8.7	異性に対して積極的になれない	4.9

**最後にあなたご自身について伺います。**

**F 1 性別 n=103**

1. 男性 64.0

2. 女性 31.1

3. 無回答 4.9

**F 2 学年 n=103**

1. 1年次 0.0

2. 2年次 7.8

3. 3年次 72.7

4. 4年次 14.6

5. 無回答 4.9

**F 3 学科 n=103**

1. 広報学科 29.1

2. 経営情報学科 50.5

3. 情報システム学科 7.8

4. 国際関係学科 4.9

5. 国際コミュニケーション学科 2.9

6. 健康栄養学科 0.0

7. 無回答 4.9

**F 4 世帯状況 n=103**

1. 一人暮らし 60.2

2. 家族と同居(実家) 30.1

3. その他 4.9

4. 無回答 4.9

以上で調査は終了です。ご協力ありがとうございました。