

百貨店におけるブランド力維持に有効な モバイルクーポンの在り方

青山学院大学 土橋ゼミ

五代儀美緒 七條みちる 外山順平 藤原優 松前明香里

アジェンダ

1.研究概要

2.現状分析

3.問題意識

4.研究目的

5.先行研究

6.仮説導出

アジェンダ

1.研究概要

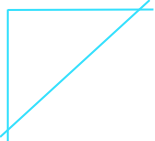
4.研究目的

2.現状分析

5.先行研究

3.問題意識

6.仮説導出



研究概要

世の中には多くのクーポンが出回っているが、高関与・高価格の製品・サービスに対するクーポンはあまり多くない。クーポンは企業の販売促進手段として有効であることが示されているが、ブランド力の維持にはいまだに改善の余地がある。そこで、高関与・高価格の業界の中で販売促進を有効活用する必要がある**百貨店業界**に焦点を当て、**ブランドイメージを下げずに**販売促進を行うことができるクーポンの施策を**モバイル**の視点から考える。

アジェンダ

1.研究概要

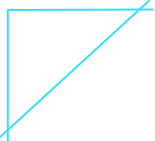
4.研究目的

2.現状分析

5.先行研究

3.問題意識

6.仮説導出



現状分析～クーポンについて～

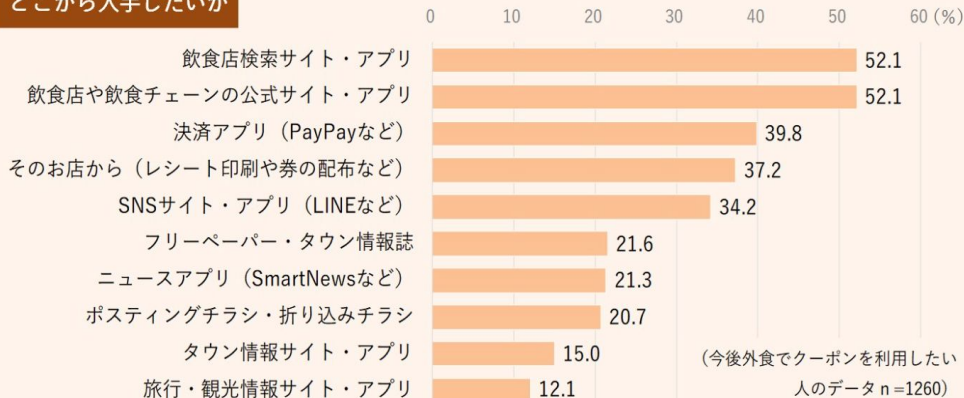
「クーポン」とは、
「そこに明示されている商品の価格を、そこに明示されている額だけ割引くことを 約束した証明書のようなもの」 （中山,2010）

「モバイルクーポン」とは、
「携帯電話、スマートフォン及び携帯情報端末に送られてくるデジタルクーポン」
（Dickinger & Kleijnen,2008）

現状分析～モバイルクーポンについて～

商品	画像	リンク	ポイント	詳細情報 クーポンジャンル	料金
1 SmartNews □ スマートニュース		App Store	4万店以上のクーポンを毎日配信！	飲食系、薬局、コンビニなど	無料
2 リクルート □ ホットペッパーグ ルメ		App Store	今使いたいクーポンをサッと表示。Pontaポイントやdポイントも貯まる	飲食系	無料
3 ぐるなび □ ぐるなび		App Store	予約で楽天ポイントが貯まる。Go To Eatポイント利用対象店も簡単に検索	飲食系	無料
4 Gunosy □ グノシー		App Store	ログインなしでクーポンが使える。クイズに答えて賞品もゲット！	飲食系、薬局、コンビニなど	無料
5 Gunosy □ オトクル		App Store	気になるクーポンは保存可能。使うときはスマホを見せるだけ	飲食系、薬局、コンビニなど	無料
6 NTT DOCOMO □ dmenuニュース		App Store	プッシュ通知で速報が届く。クーポンも毎日配信	飲食系	無料
7 LINE Pay Corp... □ LINE Pay		App Store	キャッシュレス決済でスマートに買い物。お得なクーポン配信もうれしい	飲食系、雑貨、ドラッグストア、家電、エ...	無料
8 ONE COMPATH □ チラシ見放題Shu foo L		App Store	明日のチラシが今日見れる！近所のお店のお得情報をまとめてチェック	飲食系、家具、家電量販店、薬局など	無料
9 三井不動産商業... □ 三井ショッピング パークアプリ		App Store	気に入った店舗のクーポンがもらえる！買い物もスマホで完結	ファッション、生活雑貨	無料
10 セブンイレブ... □ セブンイレブン アプリ		Google ...	割引クーポンやセール情報が届く。nanacoとの連携でより便利に	コンビニ	無料

どこから入手したいか



- ・現在、モバイルクーポンが多数存在
- ・身近な業界がほとんど
- ・多くはサイトやアプリからの取得を希望
→よってモバイルクーポンに焦点を当てる

(出典)ぐるなび、『外食で消費者の7割強がクーポンを利用～クーポンの利用動向調査～』

(出典)mybest、『【2022年】クーポンアプリのおすすめ人気ランキング0選』

現状分析 ～クーポンを利用することのメリット～

モバイルクーポンの場合(田部,2013)

企業

- ・高関与の顧客情報の管理
- ・継続的なマーケティング情報の発信
- ・顧客情報に基づいたクーポン
→顧客満足up

消費者

- ・オトク情報の定期的受信
→企業への信頼が深まる

その他のメリット

- ・新規顧客、リピーター、SNSフォロワー獲得
- ・客単価の向上
- ・顧客接点の増加
- ・迅速なサービス提供
- ・クーポンの利用率向上
- ・同業他社との差別化
- ・利用者のロイヤルティ向上

(出典)トクバイ、『販促につなげる効果的なクーポンの活用方法とは？事例を交えて徹底解説』

(出典)株式会社ヤプリ『アプリのクーポン機能の特徴は？仕組みとメリット・デメリットを解説』

クーポン使用者の客単価や合計購入金額は未使用者よりも高い。(齋藤、大竹、生目田ら,2019)
→クーポン使用＝売上アップ

現状分析～クーポンの有用性～

金銭的なインセンティブという経済的な側面だけではなく、価値表現や快楽といった心理的な要因によってもクーポンの使用は促進される。(Chandon et al.,2000)

ターゲット層を絞った適切なクーポン配布はTV(Life Time Value)を引き上げる。もしくは潜在顧客の発見に至る等、顧客育成の面からしても多大な効果が期待できる。(齋藤・大竹・生目 2019)

→つまり適切なクーポン配布を行うことができれば、ターゲットが特定のブランドで購買を始めてから終わりまでの期間のうちにもたらす利益を増やすことができる。

モバイルクーポンは有力なモバイルマーケティング手法の一つである。(田部,2013)



クーポンは販売促進の一つの方法であり、**有効**であることが示されている。

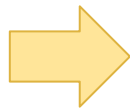


現状分析～百貨店の歴史～

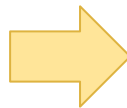
1904年12月10日
株式会社 三越呉服店設立



高度経済成長でデパート数増加
1971年 477店舗



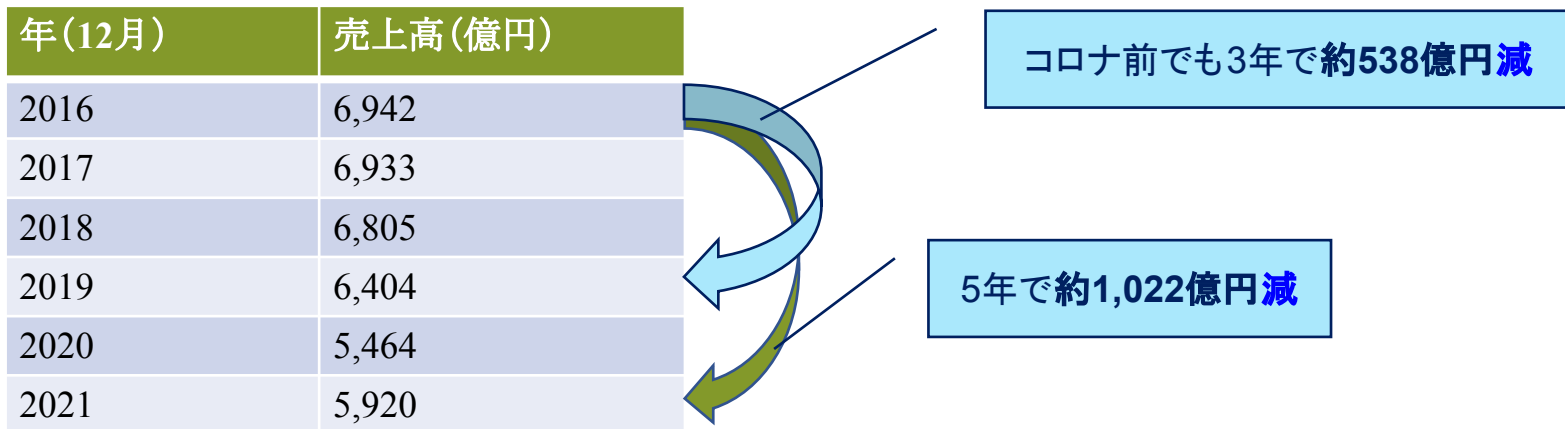
1990年代バブル崩壊により、
デパートの閉店や統廃合↑



郊外の大型ショッピングモールの誕生
ネット通販の活発化
ファストファッション専門店

(出典)ホームメイト・リサーチ、日本における百貨店(デパート)の歴史』

現状分析～百貨店の売上推移～

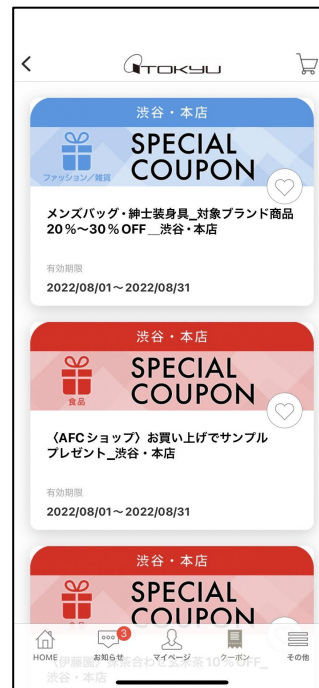


百貨店の売上高は新型コロナウイルスの影響もあるが、ここ数年で減少傾向にある。

現状分析～百貨店のクーポン状況～

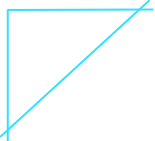
＜クーポンを出している百貨店＞

- ・株式会社大丸松坂屋百貨店
- ・三越伊勢丹ホールディングスの各百貨店
- ・株式会社 東急百貨店 ※右写真参考
- ・近鉄百貨店
- ・株式会社高島屋
- ・株式会社そごう・西武 など



(出典)株式会社東急百貨店公式アプリ

百貨店業界において**アプリが増えつつ**ある。
アプリでは各テナントやお気に入り店舗の**モバイルクーポン**を取得できる。



現状分析～値下げによるブランド力低下～

内的参照価格が価格プロモーションの影響を受けて下がっていく。
(Kalwani 1990, Kalwani and Yum1992, 中村ら 1997)

- ・過度な値引きによって、ブランドイメージやブランド・ロイヤルティにマイナスの影響を与え、長期的利益を引き下げる。(Dodsonら,1978)
- ・長期的には企業にとってはマイナスの影響が存在する。(Aaker, 1991)

- ・ブランドイメージは購買意図に大きな影響を与える
 - ・購買意図は実際の行動に影響を与える
- (Agmeka, Fanni ; Wathoni, Ruhmaya Nida ; Santoso, Adhi Setyo Procedia computer science, 2019)

価格プロモーションは、ブランドイメージや内的参照価格を維持することが**困難**であり、ブランドイメージの低下は消費者の購買意図を下げる。

現状分析まとめ

〈モバイルクーポン〉

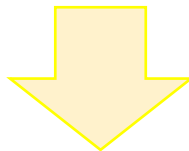
- ・飲食店、薬局が多い
- ・利用することのメリット多数
- ・販売促進として有効

〈百貨店〉

- ・売上は近年減少傾向
- ・公式アプリよりモバイルクーポンを取得できる

〈ブランド力〉

- ・ブランド力低下は消費者の購買意図を低下させる恐れがある



販売促進としてモバイルクーポンは有効であり、
百貨店が取り入れつつあるものだが、
百貨店が持つブランド力を低下させてしまう可能性がある。

アジェンダ

1.研究概要

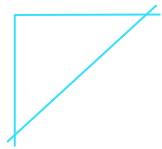
4.研究目的

2.現状分析

5.先行研究

3.問題意識

6.仮説導出



問題意識

世の中には高関与・高価格の製品に対するクーポンが少なく、望ましいクーポンの在り方が明確でない。

高関与・高価格の業界の中でも、特に百貨店業界の売り上げが近年低迷しており、販売促進をより効果的に行う必要がある。

しかし販売促進に有効なクーポンはブランドのイメージを低下させる可能性があり、ブランドが重視される百貨店業界において販売促進の方法として安易に採用することが難しい。

アジェンダ

1.研究概要

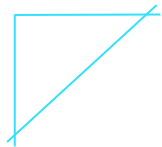
4.研究目的

2.現状分析

5.先行研究

3.問題意識

6.仮説導出



研究目的

**ブランドイメージを下げないモバイルクーポンの施策を明らかにし、
百貨店のブランド力を維持した販売促進に貢献する。**

アジェンダ

1.研究概要

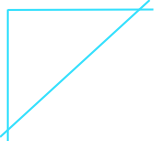
4.研究目的

2.現状分析

5.先行研究

3.問題意識

6.仮説導出



先行研究

モバイルクーポンの利用頻度によって利用の動機付けに違いがあることがわかった。
(田部,2013)

紙クーポンと電子クーポンを比較したところ、ケチというイメージ、使用意図ともに有意差は確認されず、クーポン形態による違いは確認できなかった。

(宮澤・松本,2020)

飲食店は共同購入型クーポンを発行した結果に対し、満足していないことが分かった。
(水元・松田,2011)

モバイルクーポンの利用頻度、媒体による違い、飲食業界での研究は存在するが、**ブランド・イメージや高関与商品と絡めた研究は見受けられない。**

アジェンダ

1.研究概要

4.研究目的

2.現状分析

5.先行研究

3.問題意識

6.仮説導出

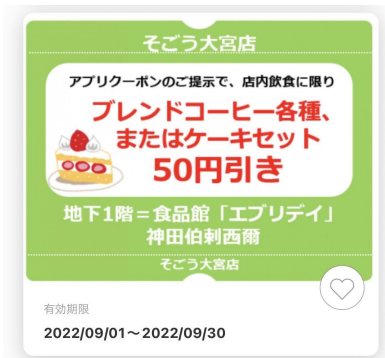
仮説導出1 百貨店のモバイルクーポンの種類

基本的に百貨店のモバイルクーポンは二種類

①値引き



②おまけ

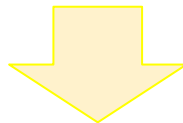




仮説導出1 値引きとブランドイメージの関係

短期的成果を挙げるために行った価格プロモーションやコスト節約型の安易なブランド拡張が結果的にブランド・イメージをダウンさせることとなり、そのことに対する危機感が高まった。(青木, 1995)

過度の値引きを繰り返すことによって、ブランド知覚品質に対して、与えるマイナスの効果が研究によって検証されている。(Moore and Olshavsky, 1989)



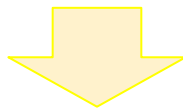
値引きは**ブランド・イメージを低下**させる恐れがある。



仮説導出1 おまけとブランドイメージの関係

ブランド・イメージと景品イメージとが一致する程度が高くなるほど、ブランドへの態度が向上するとしている。(松下,2009)

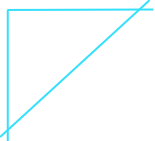
経済産業省「ブランド価値評価に関するアンケート」[METI-b00]によれば、顧客が選好するブランドイメージとして「信頼性」、「高品質」、「機能」が上位3つで支持されている。このようにおまけに商品の知名度やブランドイメージを高めるような機能があれば、商品価値の向上にも結びつく。(田中ら,2006)



おまけはブランドイメージへの態度を**向上**させる可能性がある。

仮説1

**高関与の消費者に対するモバイルクーポンは、
値引きよりも、おまけのクーポンの方がブランドイメージを下げない。**

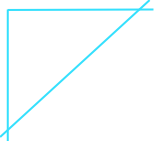


仮説導出2 会員制とブランドイメージ

厳密に管理された会員制という幻想が、販売されているブランドのイメージを守っていると考えられている。商品は検索エンジンから隠され、限られた人しか表示されない。厳重に管理された会員制であるように見せかけることでブランドイメージを守ることができる。
(Moore, BoothEntrepreneur, 2010)

会員制を用いることで、顧客の会員レベルに合った会員価格を提示したり、時間指定パーゲンセールを行うことが可能となる。顧客の常連化を促進することができる。

(岡山ら,2002)



仮説導出2 情報量と需要創造効果の関係

情報量の多い消費者に対しては、消費者間の情報格差を拡大するマーケティング戦略は、需要創造効果が大きく、情報格差を縮小する戦略は需要創造効果が小さい。逆に、情報量の少ない消費者に対しては、消費者間の情報格差を拡大するマーケティング戦略は、需要創造効果が小さく、情報格差を縮小する戦略は需要創造効果が大きい。

(小西,2005)

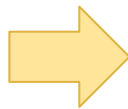
仮説導出2 情報量と需要創造効果の関係

情報格差とは

ある商品やサービスやそれに付随する情報について現在持ち合わせている情報の量の差

(小西 ,2005)

企業-顧客間の
情報格差の創造・拡大

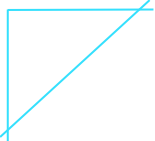


情報量の多い消費者との
関係性強化
→需要創造up

高関与の消費者＝「情報量の多い消費者」
高関与の消費者に対して、会員登録による限定的なクーポンを配布することで
ブランドに対するイメージを長期的に高めることができるのではないか。

仮説2

高関与の消費者に対しては、会員登録せずに受け取れるクーポンよりも
会員登録をして得た限定的なクーポンの方が優遇されていると感じ
ブランドイメージが向上される。



仮説導出3 高関与消費者の情報処理

高関与の消費者は、低関与の消費者と比較し、左脳による情報処理を行なっている。
(Krugaman, 1965)

左脳は、言語的、認知的、属性的な情報処理に優れており、逆に右脳は、非言語的、絵画的、全体的な認識力に優れている。(Hansen, 1981)

【精緻化見込みモデル】から、消費者の持つ製品に対する関与の程度やそれを情報処理する能力する能力によって、彼らの情報処理方法が変化する。(Petty et al, 1983)

→動機付けが高く、かつそれを処理する能力が高ければ、受理するメッセージを論理的に精査し、その処理をおこなう、逆にそのような動機付けや能力がなければ、単純な手がかりに基づく処理を行う。

仮説導出3 言語的クーポンと非言語的クーポンの定義

左: 言語的
必要な情報が
文章で細かく
記載されているもの。



SHISEIDO
GINZA TOKYO

<SHISEIDO>サンプルプレゼント

9月7日(水)～9月14日(水)の期間中、本館1階化粧品<SHISEIDO>にて、クーポン画面をご呈示いただきカウンセリングのうえ、伊勢丹新宿店に特別に設置されている『メイクアップシュミレーター』をご体験いただいた先着100名さまに、光カバールでつやめいて輝く肌を演出する「SHISEIDO メークアップ シンクロスキン ラディアントリフティング ファンデーション」または、崩れにくく、フレッシュで美しい肌印象の「SHISEIDO メークアップ シンクロスキン セルフリフレッシュ ファンデーション」をお試しできるサンプル(1種・1包)を差しあげます。
『メイクアップシュミレーター』は、カラーメイクアイテムでなりたいメイクイメージを体験いただけます。

場所: 本館1階 化粧品 / SHISEIDO メイクアップ パー

あと1回 2022/09/14 まで



炙り醤油風 ダブル肉厚ビーフ+炙り
醤油風 ベーコントマト肉厚ビーフ+
マックフライポテトM 2個+チキ
ンマックナゲット 5ピース+ドリン
グM 2個

¥1,780 ▶ ¥1,650
店頭価格 クーポン価格

1度に2つまで

2022-09-07 (水) 04:59 まで有効

詳細

モバイルオーダーで使う

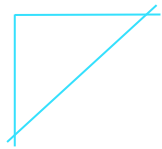
お店で使う

右: 非言語的
対象商品
(値引き)価格
有効期限
が記載されて
いるもの。

(出典) 三越伊勢丹ホールディングス公式アプリ、マクドナルド公式アプリ

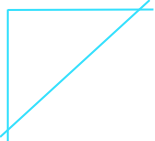
仮説3

高関与の消費者に対してのクーポンデザインは、
非言語的なクーポンの表示よりも、
言語的に理解できるクーポンの表示の方が効果的である。



今後の課題

- ・ブランドイメージだけに焦点を当てたままでいくのか、集客や売り上げに焦点を当てて考えるという方向性も含めるのかを検討する。
- ・仮説が検証可能なのかを検討し直す。
- ・仮説の根拠となる論文や理論を探し、より説得力のある仮説を立てる。
- ・百貨店やモバイルクーポンならではの仮説の方向性が他にないか検討する。



参考文献

外食で消費者の7割強がクーポンを利用～クーポンの利用動向調査 (2022/08/22)

https://pro.gnavi.co.jp/magazine/t_res/cat_3/a_3921/

【2022年】クーポンアプリのおすすめ人気ランキング 30選(2022/08/22)

<https://my-best.com/11857>

伏木真理子 (1995)「クーポン広告と消費者に関する研究—米国在住経験のある日本人消費者のクーポン広告の消費実態調査を中心に—」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjace/15/0/15_15-08/_pdf/-char/ja

販促につなげる効果的なクーポンの活用方法とは？事例を交えて徹底解説 (2022/08/22)

<https://biz-lp.tokubai.co.jp/articles/hansoku-coupon>

アプリのクーポン機能の特徴は？仕組みとメリット・デメリットを解説 (2022/08/22)

<https://yapp.li/magazine/3776/>

田部溪哉 (2013)「モバイルクーポンの利用頻度が利用行動に与える影響 —技術受容モデルからのアプローチ —」

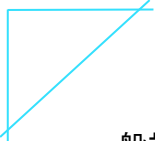
https://www.jstage.jst.go.jp/article/advertisingscience/59/0/59_17/_pdf/-char/ja

斉藤烈也、大竹垣平、生田目崇 (2019)「継続顧客価値に対するクーポン配信効果の分析」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/201910/0/201910_132/_pdf/-char/ja

引地宏二 (2014)「クーポンによる鶏卵直売所への来店効果」

<https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2030912676.pdf>



参考文献

一般社団法人日本百貨店協会 百貨店売上【2022/07/25更新】(2022/08/22)

https://www.depart.or.jp/store_sale/

【最新】東急百貨店割引クーポンコード・セールまとめ (2022/08/22)

<https://good-summary.com/tokyu-coupon>

【最新】小田急百貨店割引クーポン: セールまとめ (2022/08/22)

<https://good-summary.com/odakyu-coupon>

酒井博章

価格面で競争を仕掛ける新規参入者への対応

一ブランド力の違いで異なる消費者のブランド選択プロセスを考慮したシュミレーションー

<https://core.ac.uk/download/pdf/229491208.pdf>

Mei Lan Lin, Jen-Te Yang, Chin-Sheng Wan (2015)

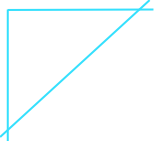
「Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image」

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1467358415578470>

Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019)

「The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce」

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919319039?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=73ead7d63b7db2eb



参考文献

水元舞、松田友義(2011)「日本の飲食業におけるフラッシュマーケティングの有効性」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/2011s/0/2011s_0_510/_pdf/-char/ja

太田謙一郎(2011)「関与を考慮した消費者のメディア選択モデル」

https://kansai-u.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=9136&item_no=1&attribute_id=19&file_no=

商品の値付けとブランドイメージ | 記事 | 株式会社イマジナ (参照日 2022/08/29)

<https://www.imajina.com/brand/entry/691>

岡山将也、小池博(2002)「Eコマースサイトにおける優良顧客向け パーソナライゼーション」

[ja \(jst.go.jp\)](http://ja.jst.go.jp)

青木幸弘(1995)「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs/15/1_2/15_1_2_1_2_1/_article/-char/ja/

田端剛久、田中浩一、前西宏樹、桂義幸、高弘昇 (2006)

「戦略的なプロモーションとしてのおまけマーケティングモデルの展開」

https://nais.or.jp/wp-content/uploads/2014/11/Vol4_003-013.pdf

松下光司(2009)「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs/15/1_2/15_1_2_1_2_1/_article/-char/ja/



参考文献

David J. Moore, Richard W. Olshavsky(1989)「Brand choice and deep price discounts」

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220060303>

宮澤薫、松本大吾(2020)「他者の存在がクーポン使用のネガティブな印象と使用意図に与える影響」

https://cuc.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=5971&item_no=1&page_id=13&block_id=37

中山勝己(2010)「販売促進手段の選択——消費者向け販売促進手段としての見本提供に焦点を当てて——」

https://matsuyama-u-r.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=1599&item_no=1&attribute_id=21&file_no=1

Astrid Dickinger, Mirella Kleijnen(2008)

「Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons」

[Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons - Astrid Dickinger, Mirella Kleijnen, 2008 \(sagepub.com\)](#)

小西英行(2005)「ポイント経済と関係性マーケティング」

<https://www.tuins.ac.jp/common/docs/library/2005chiiki-PDF/konishi.pdf>



現状分析～クーポンによる正の影響～

割引がイメージにマイナスの影響を与えるかどうかは、過去のプロモーションの履歴、そのカテゴリーに関する個人の専門知識、ある業界ではプロモーションは一般的であるという認識などの変数に依存する (Raghubir and Corfman, 1999)

ブランドが参照市場で十分な認知度と「重み」を享受している場合、そのイメージは価格割引によって悪影響を受けないことも考えられる (Della Bitta et al. 1981; Sawyer and Dickson, 1984)

オンラインにおいては、利用者は比較的頻繁に様々な販売促進策に接し、サービス取得に伴うリスクを軽減する手段として一般的に知名度の高いブランドを選択する傾向があるため (Degeratu et al. 2000)、オンライン割引はブランドイメージにそれほど悪影響を与えないといえる (Crespo-Almendros, E ; Del Barrio-García, S Service business, 2014)

オンラインでのクーポンをはじめとする販売促進は必ずしも悪影響を及ぼさない