

コーポレートアプリは、取り扱い注意！

- クーポンが内的参照価格を下げる！？ -



拓殖大学 田嶋ゼミナール A班
齊藤浩祐 田村耀乙 徐雨婷 岩間成海

1


研究概要

本研究の目的は、今日多くの企業が採用しているコーポレートアプリによるクーポンは消費者にどう影響を与えるのか分析する。
そして、どのようなコーポレートアプリの機能が重要なかを分析する。

2

コーポレートアプリとは

企業が出すクーポンやセール情報、店舗検索、商品情報、自社製品、サービスを拡張するためのもの。
アプリの特徴でもあるプッシュ通知の機能もある。



コーポレートアプリの
元の考えである**オウンドメディア**について調べてみた


コーポレートアプリが登場中！企業がコーポレートアプリを持つ必要性 <http://www.kokoro.jp/corporate-app/>

3

着目する理由

オウンドメディアとは

自社所有のメディアを指す。
企業が伝えたい情報ではなく
顧客にあった情報を伝える。



ブランディング

- ブランドサイト
- コーポレートサイト
- 店舗
- メールマガ
- 自社コミュニティ

オウンドメディア

•コーポレートアプリ

近畿大学経済学部経営情報学系、そのほか「デジタルマーケティング」を専攻している
<http://www.kokoro.ac.jp/ogawa/>

4

着目する理由

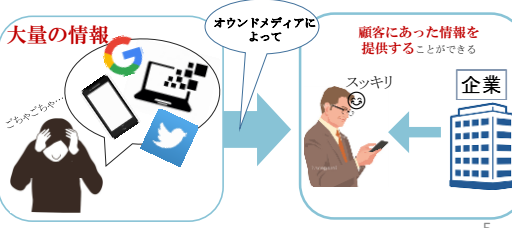
オウンドメディアが目目された背景

大量の情報

オウンドメディアによって

顧客にあった情報を提供することができる


スッキリ



5

着目する理由

オウンドメディアの役割



- ① 発信する情報をコントロールする
- ② 顧客にあった情報を提供する

①+② = 顧客とのかかわりを強くする！

6

着目する理由

これらの役割を果たせるのが

コーポレートアプリ！！




7

現状分析

コーポレートアプリを含めたアプリのダウンロードが増えている

2012年に比べ、2017年はアプリのダウンロード数が約**4倍**増えている!!



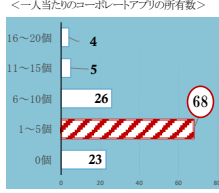
米AppleのiPhone登場を機に、アプリを端末にダウンロードして利用するモデルが世界中で広く浸透している。

8

現状分析

コーポレートアプリのダウンロード数

一人当たりのコーポレートアプリのダウンロード数の平均は**4.3個**!!



調査目的: コーポレートアプリのインストール数について
 調査対象: 拓殖大学に在籍する学生
 調査期間: 2017年 10月3日
 調査方法: 紙面によるアンケート調査
 サンプルサイズ: 126人

9


現状分析

成功事例 Right-on

アプリを導入後 **オートログイン機能**により 利用率がよりスムーズになった

リリースから3ヶ月で **40万ダウンロード**

プッシュ通知により 開封率が**60%以上UP!**



アプリは店舗に行けないユーザーもフォローしており、Right-onをより身近に感じやすくなる

10

現状分析のまとめ

- ・ アプリ全体のダウンロード数は2012年から2017年の間で約**4倍**増えている
- ・ コーポレートアプリの成功事例もある
- ・ オウンドメディアによって 大量の情報が整理されて**顧客にあった情報を提供**できるようになった

11

コーポレートアプリの主な特徴

注目!

クーポン

店舗検索 GPS

座席予約

プッシュ通知



12

現状分析

クーポンとは??



〈切り取る〉という意味のフランス語couperから生まれた用語。
本来は利札を指すが、現在は商店等が配布する割引額もクーポンと呼ばれる。

13

現状分析

なぜクーポンに注目したか?? ①

＜クーポン・オンライン型の実店舗・オフライン併用の実店舗の上位3位はクーポンがある＞

特徴

実店舗・オンライン型の上位3位はクーポンがある

すべての上位アプリにはクーポン機能がついており、各企業がクーポンをアプリに購入者の拡大にうまくつなげていることがわかる。

1位	GU
2位	MUJI passport
3位	UNIQLO
4位	Tポイント
5位	マツモトキヨシ

14

現状分析

なぜクーポンに注目したか?? ②

＜調査概要＞

調査目的 コーポレートアプリをダウンロードした理由
調査対象 拓殖大学に在籍する学生
調査期間 2017年 12月4日～12月9日
調査方法 紙面によるアンケート調査
サンプルサイズ 132人

＜アプリをダウンロードした理由＞

クーポン	82%
ミニ	8%
情報	4%
ポイント	4%
店舗検索	2%

クーポンがきっかけでアプリをダウンロードする人が多い!!

15

現状分析

なぜクーポンに注目したか?? ③

＜利用したことのあるクーポンの種類＞

その他	1.7%
クーポン専用アプリのクーポン	55.0%
ショッピングモールのアプリのクーポン	46.7%
店舗・ブランドメーカーが提供しているアプリクーポン (コーポレートアプリ)	90%

このグラフを見ると

- 多くのアプリにクーポンが入っている
- アプリのクーポンを使う人が多い

という2点がわかる

16

クーポンの事例① マクドナルド



*登録者数は約2100万人

従来の紙のクーポンからアプリに移行了結果...

印刷コストの削減 ↓

オペレーション効率 UP!!

クーポンを紙からアプリに移行了ことにより、上記のメリットがあった。そして、クーポンはもちろんスタンプが貯まる機能も追加し、ユーザーの囲い込みとリピート率の上昇が見込まれた。

17

クーポンの事例② スターバックス



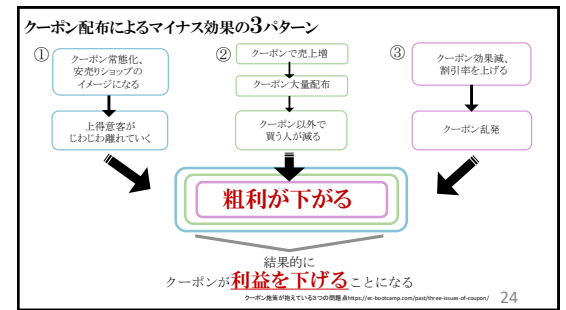
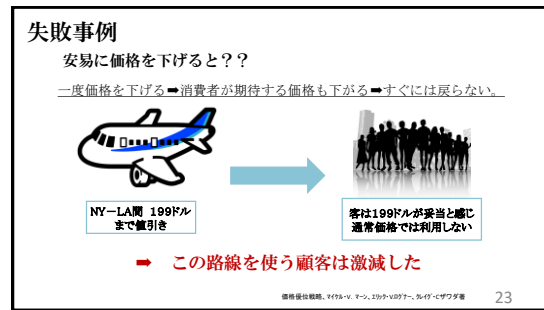
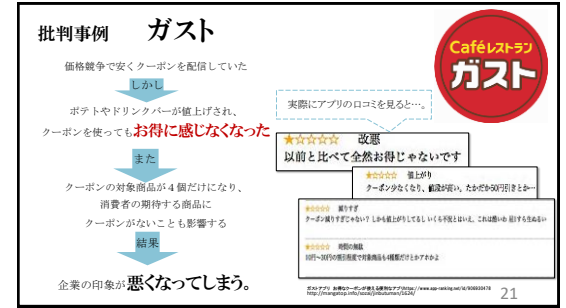
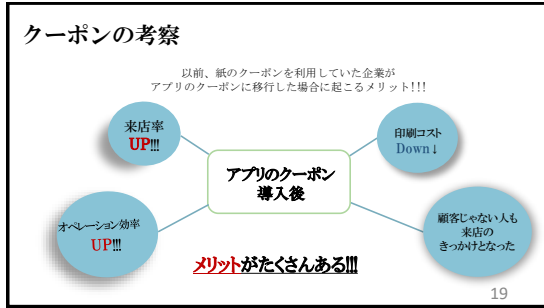
一杯頼めば同じドリンクが一杯無料になるクーポンを配信

配信すると

このクーポンのおかげで顧客ではなかった人にも来店してもらえきつかけになった!!!!!!

※...時間制限があるため顧客の来店時間をコントロールすることも可能

18



ケンタッキーに勤めているOBにインタビューしました!!!

アプリはチラシと比べて使用率が上が
基準の価格が下がってしまっていると感じている

データではクーポンの発行は
全体の客単価を下げる事がわかっている

企業に勤めている人もアプリのクーポンは
基準の価格を下げてしまっていると感じている!!!!

25

結果的に
クーポンの批判事例などから考えてみると...

**コーポレートアプリでクーポンは
頻繁に配信しないほうがいいのか??**

26

問題意識

コーポレートアプリでクーポンを頻繁に配信することは
顧客の基準の価格を下げてしまうのではないか。

また、もしコーポレートアプリによるクーポンの配信で
基準の価格が下がってしまう場合、企業はコーポレートアプリの
どのような機能を他に強調すべきか。

27

研究目的

① コーポレートアプリのクーポンを使用することの
影響を明らかにする。

② コーポレートアプリのクーポン以外の機能も
充実していく必要があることを明らかにする。

28

仮説1の導出

内的参照価格の概念

内的参照価格とは、
消費者が価格の妥当性や
魅力度を判断する際の
基準として記憶から想起する価格で
言い換えれば、
「消費者が妥当と考える価格」

〈例〉

クーポンは1日限り
販売されているけど、
今日は98円、安い!

前に99円で購入していた
ことがあったから、
今日は買うのやめよう

今日99円
クーポン
98円

29

仮説1の導出

内的参照価格の効果

内的参照価格は
消費者の記憶に
保持されている

実際に消費者が目にする
実売価格の値段を
判断する際の
基準となる価格

内的参照価格を**上回ると**
UP
「損」だと感じる

内的参照価格を**下回ると**
DOWN
「得」だと感じる

ブランド選択をする際に
**得はプラスに、損はマイナスに
捉えられる**

30

仮説1の導出

内的参照価格が下がる原因

ある商品が大幅な値下げを一度行うと、その値下げされた価格は消費者によく記憶され、次回購買の際の参照価格となる。前の購入価格より今回の購入価格が低ければ、今回の価格が新しく内的参照価格となって次回購入の際に参照される。

一度値下げした商品の価格を元に戻すと売上が減少し、値崩れが発生してくるのはこのためである

31

仮説2の導出

どちらが内的参照価格が下がりやすいか？

紙媒体

『自分だけに』という特別感

店舗に来店した時のみ取得
限定的

もらった人だけが安くなる**権利**が持てる

クーポンを持っている人

アプリ

『誰でも取得できる』ので特別感なし

内的参照価格が**下がりにくい**

内的参照価格が**下がる**

携帯に設置いざいつでも誰でも入手可能

クーポンを使う人が増える...◎

アプリのクーポンの方が消費者の内的参照価格が**下がりやすい**と考えた!!!

32

仮説1

コーポレートアプリのクーポンを持っている人は持っていない人に比べて内的参照価格が下がる

33

調査概要

調査目的: アプリのクーポンの使用頻度と内的参照価格の関係性について

調査対象: 10～60代の男女

調査期間: 2017年 12月6日～12月13日

調査方法: 紙面によるアンケート調査

サンプルサイズ: 266人(有効回答数:139人)

分析方法: t検定

34

統計に使用したアンケート

- あなたはマクドナルドのアプリを持っていますか？
あなたはスマートフォンにマクドナルドの公式アプリをダウンロードしていますか？
1.はい(②にお進みください) 2.いいえ(⑤にお進みください)
- あなたはマクドナルドのアプリの「クーポン」をどのくらいの頻度で利用しますか、利用されない方は()に○と記入ください。
(週・月・年)に ()回程度
- あなたは「でりやきマックバーガー」を食べたことがありますか。当てはまるものの番号に○をお付けください。
1.食べたことがある(⑥へお進みください)
2.食べたことはないが、知っている(⑤へお進みください)
3.知らない(⑧へお進みください)
- あなたにとっての「でりやきマックバーガー」の妥当な値段をお答えください。
()円

35

検証結果

クーポン利用状況

アプリ利用	N	平均値	標準偏差	標準偏差の標準偏差
でりやきマックバーガーの妥当な値段	88	282.84	41.27	4.61
アプリを未利用	21	252.38	41.30	1.93

クーポン利用頻度

クーポン利用頻度	クーポン利用頻度の平均値		クーポン利用頻度の標準偏差	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
1回以上	211	1.88	1.17	0.88
1回以下	118	0.51	0.50	0.50
知らない	37	0.00	0.00	0.00

マクドナルドに1ヵ月に**1回以上**利用し、でりやきマックバーガーを食べたことがある人119名の中で、アプリを持っている人と持っていない人との間で、でりやきマックバーガーの妥当な値段を比較。アプリを持っている人の方が1,62円低いことが、裏付けられました。

36

検証結果

マクドナルドに1ヵ月に2回以上利用し、
でりやきマックバーガーを食べたことがある人の中で、
同様の分析をすると82.9%で棄却。
平均値も2.21円しか変わらないので違いは見られない。

グループ統計量		グループ統計量	
グループ	平均値	グループ	平均値
アプリ利用者	2.21	アプリ利用者	2.21
アプリ非利用者	2.21	アプリ非利用者	2.21

マクドナルドに1ヵ月に3回以上利用し、
でりやきマックバーガーを食べたことがある人の中で、
同様の分析をすると、41.6%で棄却。
しかし、アプリ保有者の方が平均値は12.63円安いので
仮説通りの傾向が見られた。

グループ統計量		グループ統計量	
グループ	平均値	グループ	平均値
アプリ利用者	12.63	アプリ利用者	12.63
アプリ非利用者	25.26	アプリ非利用者	25.26

37

検証結果のまとめ

一ヶ月の利用回数	アプリ保有者平均	アプリ非保有者平均	有意確率はそれぞれ5%以上なので棄却。
1回	260.64円	262.26円	それぞれの平均に違いはみられない 有意確率は85.1%のため棄却
2回	263.05円	265.26円	それぞれの平均に違いはみられない 有意確率は82.9%のため棄却
3回	261.16円	273.75円	約12円、保有者の方が安く、 仮説の傾向はみられるが 有意確率は41.6%のため棄却

しかし、アプリのクーポンの頻度が増えたと**仮説の傾向はみられる**

38

棄却理由

1ヵ月に1回以上利用

グループ	N	平均値
アプリ利用者	68	261.16
アプリ非利用者	31	262.26

1ヵ月に2回以上利用

グループ	N	平均値
アプリ利用者	61	263.05
アプリ非利用者	19	265.26

1ヵ月に3回以上利用

グループ	N	平均値
アプリ利用者	41	261.16
アプリ非利用者	9	273.75

それぞれのデータでアプリの非保有者の母数が保有者よりかなり少なかったため、保有者と非保有者の正しい比較が出来なかった。

39

仮説2の導出

クーポン以外にどんな機能がいいのか？

事例 「UNIQLO WAKE UP」

- 1ヵ月で50万ダウンロードの目覚まし時計のアプリ。

アラームを設定する中でUNIQLOというブランド名を無理なく浸透させる

生活をする中で便利と思われるアプリを作ることができれば、それが**強制的ではない宣伝効果を生むことになる**

40

仮説2の導出

なぜ日常生活の機能がいいのか

日常的に使う機能があるアプリは必然的に毎日アプリを使う。

そうすることによって、**使用頻度が多くなる**と考える。

41

仮説2の導出

使用頻度をあげると

接触回数を増やすことで相手の距離を縮めることができる

『単純接触効果』

単純接触効果とは 何度も繰り返して接触することにより、好感度や評価等が高まっていくという効果

接触回数を増やす毎に相手に**親近感**を与える！

42

仮説2の導出

<親近感の定義>

定義 好きなものや趣味など共通点がある人やモノに対して
 ①共感 ②距離感 ③仲間意識 のいずれかが強まる事

43

仮説2 導出のまとめ

「コーポレートアプリ」なので、
 アプリとの接触＝企業との接触
 と言えるのではないかい？

アプリの使用頻度をあげることで単純接触効果が生まれ、
 そのアプリへの**親近感**が湧く

↓

企業への親近感を上げ、
 顧客と企業の距離感を縮めることもできるのではないかい？

44

仮説2

アプリの使用頻度が多いと
 親近感が上がりその企業との距離感が縮まる

45

調査概要

調査目的	アプリの利用率と親近感の関係性
調査対象	10代～50代の男女
調査期間	2017年12月7日～12月13日
調査方法	アプリをDLしてもらい一週間使用してもらい、使用前と使用後のアンケート調査を実施
使用アプリ	お父さん天気 (SoitBank)
サンプルサイズ	26人(有効回答数:21人)
分析方法	対応のあるt検定

46

使用したアプリ

お父さん天気
 ダウンロード: SoitBank Corp.
©2016 SoitBank Corp. iOS 9.0以降のiPhone App Storeでダウンロード可能です。

<このアプリを使用した理由>

コーポレートアプリであり
 天気予報のアプリは検証参加者に使用してもらいやすく、
 毎日見るものであるため。
 また、単純接触効果が高まりやすく
 親近感を得られやすいと考えた。

47

統計に使用したアンケート

ソフトバンクとあなた自身の距離感ほどの程度ですか。

①非常に遠い ②遠い ③やや遠い ④やや近い ⑤近い ⑥非常に近い

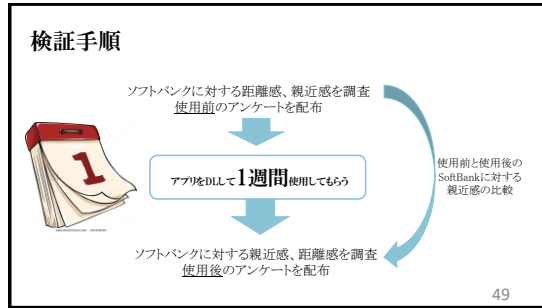
あなたはソフトバンクに対して親しみを感じていますか。

①強く感じている ②感じている ③少し感じている
 ④あまり感じていない ⑤ほとんど感じていない ⑥全く感じていない

今回、一回でもアプリを見たり使ったりした日は何日ですか。

()日

48



検証結果

アプリの使用日数が4日以上21名(3日以下は除外)で、対応のあるt検定をした。

距離感:有意確率1.0%
親しみ:有意確率3.9%

仮説通りの結果が出たので**支持**された。

対象アプリの属性値		平均値	N	標準偏差	標準偏差の標準誤差
T1	距離感(前)	2.48	21	1.233	245
	距離感(後)	3.33	21	1.258	270
対象アプリの属性値		平均値	N	標準偏差	標準偏差の標準誤差
T1	親しみ(前)	3.11	21	1.147	252
	親しみ(後)	3.19	21	1.093	234

検証のまとめ

仮説1
コーポレートアプリのクーポンを持っている人は持っていない人に比べて内的参照価格が下がる

マドナルドに一月に3回以上の利用している場合、アプリの保有者平均と非保有者平均を比べると261.64円と273.75円で**12.45円**傾向は見られたが有意確率は41.6% (有意差なし) 仮説は**棄却**

仮説2
アプリの使用頻度が多いと親近感が上がリその企業との距離感が縮まる

親近感(前)2.48→(後)3.33 差0.85ポイント 有意確率1.0%(有意差あり)
距離感(前)3.81→(後)3.19 差0.62ポイント 有意確率3.9%(有意差あり)

仮説は**支持**された

51

学術的インプリケーション

- 紙のクーポンは内的参照価格を下げないがその先行研究に対して疑問を示唆出来た。
- クーポンは使い次第で企業イメージに影響を与えるということがわかった

52

実務的インプリケーション

- クーポンをきっかりでコーポレートアプリをダウンロードしてもらうが、**消費者の内的参照価格が下がる**傾向があるのでその後はクーポンは乱用しない方がよい。
- コーポレートアプリは**日常生活に溶け込ませる機能**を入れた方がよい。

53

今後の課題

- 検証の条件を絞っていく過程で、母数が減っていきアプリの保有者と非保有者の差があまりすぎたためこの差を埋めて検証すれば支持される可能性がある
- コーポレートアプリのクーポン以外の機能で日常生活の機能の他に何が有効か検証する必要がある。

54

参考文献・URL

- ・ジグモハン・ファン・ニジン・ニヤン 藤井清英訳 (2011)『スタートアップラング 利根を先み出す新経営戦略』朝日新聞出版 P141-142
- ・イバウイ、マ、シカハブア、ル、カザルツグカ書 (2003)『新経営戦略』ダイヤモンド社 P175
- ・40億人の聴覚障害者と世界共通言語 <http://www.somax.com/jp/11088080408/>
- ・ユニバーサルアプリが急増中！企業認知度を高め、ユーザー体験を向上させる <http://reporting.jp/2017/06/06/universal-app/>
- ・夏の大语言戦が激突もゆるらぎ、モバイルUIデザイン戦略を奪えどした <http://www.sdm.jp/visualmedia/>
- ・経産省167年度政策推進計画 <http://www.somax.com/jp/about/0604/whopaper/ja/327.html?c=252210.html>
- ・スマートフォン普及とマーケティングの関係 <http://www.somax.com/jp/01paper/01p.pdf?c=25011.pdf>
- ・外国人が企業アプリのターゲットを狭めた理由 http://mashdapp.com/visualmarketing/2016/11/29/apple_research/
- ・ユニバーサルデザインで使いやすいアプリ <http://www.spr-mix.com/ja/000706078/>
- ・小野寺 宏 内的参加戦略 <http://www.towax.ac.jp/home/1/tokata.html?ID=11198553.html>
- ・丸井田博司 情報コミュニケーションの参加価値になる影響 <http://id.nat.ac.jp/csls/content/1100945023.pdf?cid=A010407280560>
- ・和田 勇弘、谷 肇一、櫻井 勉 内的参加価値創出におけるブランドエクステンドの 調整効果の非対称性 http://www.kobe-u.ac.jp/~econ/kyokai/kyokai/papers/kyokai/papers/contents/2008_0803_1803naga14803naga.pdf
- ・和田 勇弘、谷 肇一、櫻井 勉 内的参加価値創出におけるブランドエクステンドの 調整効果の非対称性 http://www.kobe-u.ac.jp/~econ/kyokai/kyokai/papers/kyokai/papers/contents/2008_0803_1803naga14803naga.pdf
- ・ユニバーサルデザインの事例 http://www.sdm.jp/visualmedia/contents/contents_of_access/contents_access.html
- ・**「ユニバーサルデザイン」の活用とその意義** <http://www.nippon.com/ja/2014/08/06/17965>
- ・「参加価値」を奪えず、相手に「親近感」を与える <http://diamond.jp/articles/-/4264>
- ・**「ユニバーサルデザイン」の活用とその意義** **3章までがAmazon、O11の活用について！ App Annie、小野寺宏にインタビュー！** http://www.sdm.jp/visualmedia/contents/contents_of_access/contents_access.html

ご清聴ありがとうございました！！

