

# スーパーマーケットのスマホアプリ 活用に向けた考察 ～スマートフォン利用に関する消費者調査～



山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 常務理事

## アブストラクト：

本稿は、スマートフォンの基本的な利用とスーパーマーケットのスマホアプリの利用に関する消費者調査結果を分析し、スーパーマーケットのデジタル化のツールとしてのスマホアプリの役割や活用に向けた課題を考察した。その結果、スマホアプリ利用者の買物満足度が高いことが確認されたことから、スマホアプリの利用を通じた顧客ロイヤル化の推進につながる示唆が得られた。しかし、スマホアプリ利用者は、従来の客層が中心であり、若年層を取り込むためには、従来の折込チラシとは異なる情報コンテンツや機能などの開発が今後の課題と考えられる。

キーワード：スマホアプリ、スーパーマーケット、SNS、顧客接点、ワン・トゥ・ワン・マーケティング

## 1 はじめに

### 【1】リアル店舗におけるスマホアプリ導入の背景

デジタル化の波はリアル店舗にも押し寄せており、情報収集から活用、情報発信まで、そのビジネスは大きな変革が迫られている。そうした中で、リアル店舗におけるスマートフォンに配信するアプリケーション（以下「スマホアプリ」）の活用は、デジタル化の一部と捉えることができる。近年は最寄品小売業であるスーパーマーケットでも導入企業が増えているが<sup>1)</sup>、その多くが十分活用できているとは言えない状況である。多くのスーパーマーケットのスマホアプリは、単なる紙媒体のチラシがデジタル化しただけの機能にとどまっているのである<sup>2)</sup>。その背景には、これまで販売促進の中心的役割を果たしてき

た新聞折込チラシの効果が、新聞購読率とともに低下しており、その代替機能を期待して導入する企業が多数あるからだろう。

しかし、スーパーマーケットにとって、独自のスマホアプリは代替機能にとどまらずオウンドメディアとして新たな顧客接点を作り出すツールとして、潜在的な可能性を秘めていると考えられる。今後は、単なるチラシとは異なる効果を狙い、様々な機能開発やコンテンツ開発が進むことが期待される。

### 【2】ワン・トゥ・ワン・マーケティングへのシフト

ECでは、事業者が決済や商品の宅配に必要な購買者（ショッパー）の情報を入手することができる。このため、過去の購買履歴や閲覧履歴など、ショッパーの情報を収集し、それを販売促進などに活用している。購買だけでなく閲覧履歴が活用できる点で、リアル

店舗よりも進んでいる。つまり、インターネット上の購買行動について、どのような順で情報と接触したのか、いつ購買を中止したのか、初回の接触から購買に至るまで時間を隔てている場合でも、カスタマー・ジャーニーを捉えることができるのである。また、インターネット上では、幅広い接点で購買モードに入っていない状態の消費者とコンタクトすることで、個別アプローチすることが可能である。

一方、リアル店舗では、会員カードを導入することでID-POSデータを収集し、会員の購買履歴の分析・活用が進んできた。しかし、あくまで購買結果を捉えることにすぎず、購買に至るカスタマー・ジャーニーを捉えることはできていない。購買履歴に基づく商品のリコメンドは、レシートクーポンなどを用いて実施することができるが、店舗内外のショッパーの詳細な購買行動を捉えることはできていない。先進的な小売企業では、店内でAIカメラを活用した購買中のショッパーの行動を分析し、活用しようという新しい動きもあるが、最終的に直接ショッパーとコミュニケーションをとる手段としてスマホアプリは重要なツールとなることは間違いないだろう。

本稿では、スーパーマーケットのスマホアプリの活用に向けて、ショッパーのスマートフォンおよびスマホアプリの利用に関する消

費者調査の結果を示し、今後のスマホアプリ活用に向けた課題を考察する。

なお、消費者調査は流通経済研究所が主催するSMD共同研究機構<sup>3)</sup>における研究の一環として取り組んだものであり、本稿は本機構で報告した内容の一部を用いている。

## 2 調査概要

### 【1】実施概要

調査は、2019年2月27日から3月4日にインターネットにより実施した。対象者は、都市および周辺部<sup>4)</sup>に在住する20歳から90歳（70代以上と区分）までの消費者で、11,863sの回答を得た。

設問は、スマートフォンの利用に関する項目、普段利用する小売業態に関する項目、最も利用するスーパーマーケットのチェーンに関する項目、回答者の属性やライフスタイルに関する項目に分かれている。

なお、スマホアプリに関する設問の対象は、スマートフォン所有者9,304sであり、このうちスーパーマーケットのスマホアプリを利用している回答者は1,821sであった。

### 【2】回答者属性

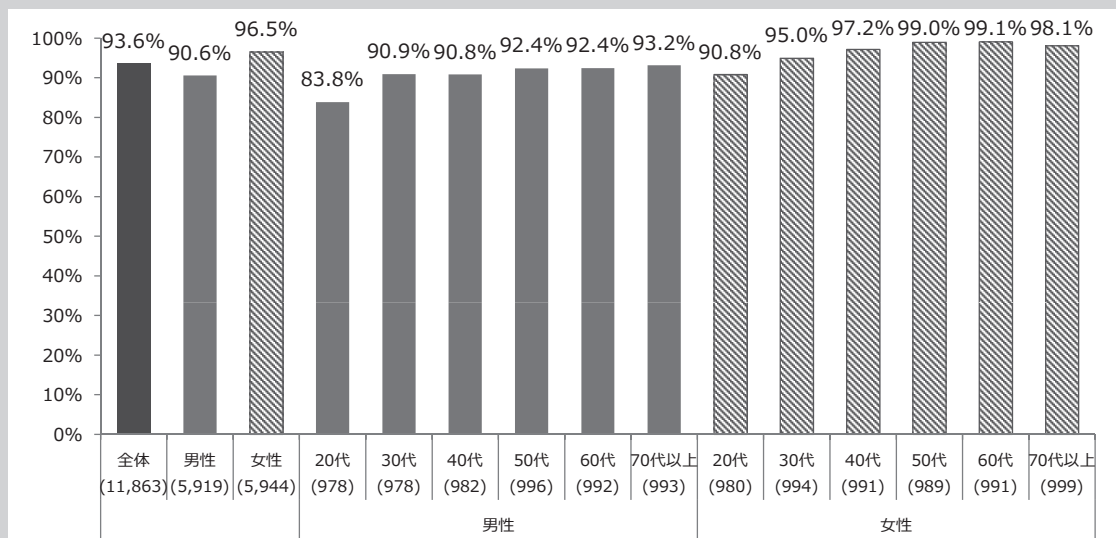
本調査の回答者は、性別と年代別で均等に

図表1

性別年代別回答者数と割合

| 年代    | 男性    | 女性    | 合計     | 男性    | 女性    | 合計     |
|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| 20代   | 978   | 980   | 1,958  | 8.2%  | 8.3%  | 16.5%  |
| 30代   | 978   | 994   | 1,972  | 8.2%  | 8.4%  | 16.6%  |
| 40代   | 982   | 991   | 1,973  | 8.3%  | 8.4%  | 16.6%  |
| 50代   | 996   | 989   | 1,985  | 8.4%  | 8.3%  | 16.7%  |
| 60代   | 992   | 991   | 1,983  | 8.4%  | 8.4%  | 16.7%  |
| 70代以上 | 993   | 999   | 1,992  | 8.4%  | 8.4%  | 16.8%  |
| 合計    | 5,919 | 5,944 | 11,863 | 49.9% | 50.1% | 100.0% |

図表2

性別年代別スーパーマーケット利用率<sup>5)</sup>

注：( ) 内の数値は回答数

割付回収したのち、矛盾回答等の回答者を除外した結果、セルあたり 978s~999s と多少ばらつきがあり、合計で 11,863 となった（図表 1）。

スーパーマーケットの利用率については、回答者全体で 93.6% だが、男性は 90.6% と女性より低く、20代は男性 83.8%、女性 90.8% と他の年代よりも低い（図表 2）。

### 3 スマートフォンの基本的な利用に関する調査結果

#### 【1】スマートフォン所有率

スマホアプリの活用を検討するにあたり、前提としてスマートフォンの普及率が重要となる。総務省等が実施する調査から、スマートフォンの普及率は高まっていることが分かるが、本調査（図表 3）でのスマートフォン所有率は 78.4% であった。インターネット調査ということから高い水準になりやすいことを差し引いても、利用率が高まる傾向にあることから、現状でもスマホアプリを活用できる土壌があると判断できる。

ただし、年代別に比較してみると、20代は男女とも 90% を超えているのに対し、年齢が高いほど所有率は低く、70代以上は男女とも 50% を下回っており、高齢層にはまだ普及しているとは言えない。高齢層に対しては従来の折込チラシによるコミュニケーションもまだ重要であると考えられる。新聞購読習慣がありスマートフォン保有率が低い高齢層と、新聞を購読しないがスマートフォンを持つ若年層という異なる客層に対し、紙媒体の折込チラシとデジタル媒体のスマホアプリを使い分け、それぞれに適したコンテンツを作成した方が双方の効果を高めることになることが示唆される。

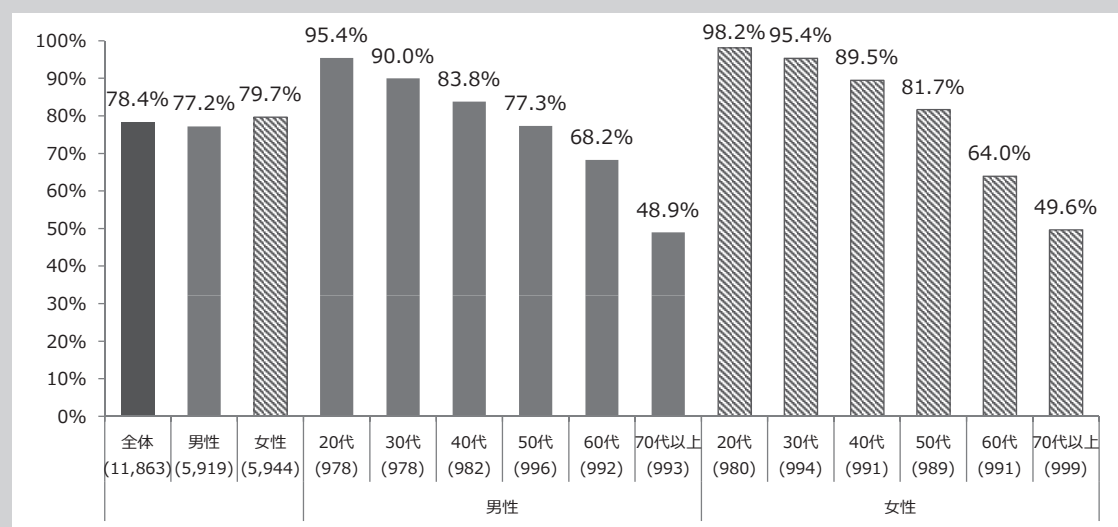
#### 【2】1日のスマートフォンの利用時間

1日のうちでスマートフォンを利用する時間を確認すると、所有率と同様に年齢による違いが明らかであった（図表 4）。

20代は 8 割以上が 1 日に 1 時間以上スマートフォンを利用しており、中でも 20代女性は 34% が 1 日に 4 時間以上と回答している。一方、60代、70代以上では男女とも 6

図表3

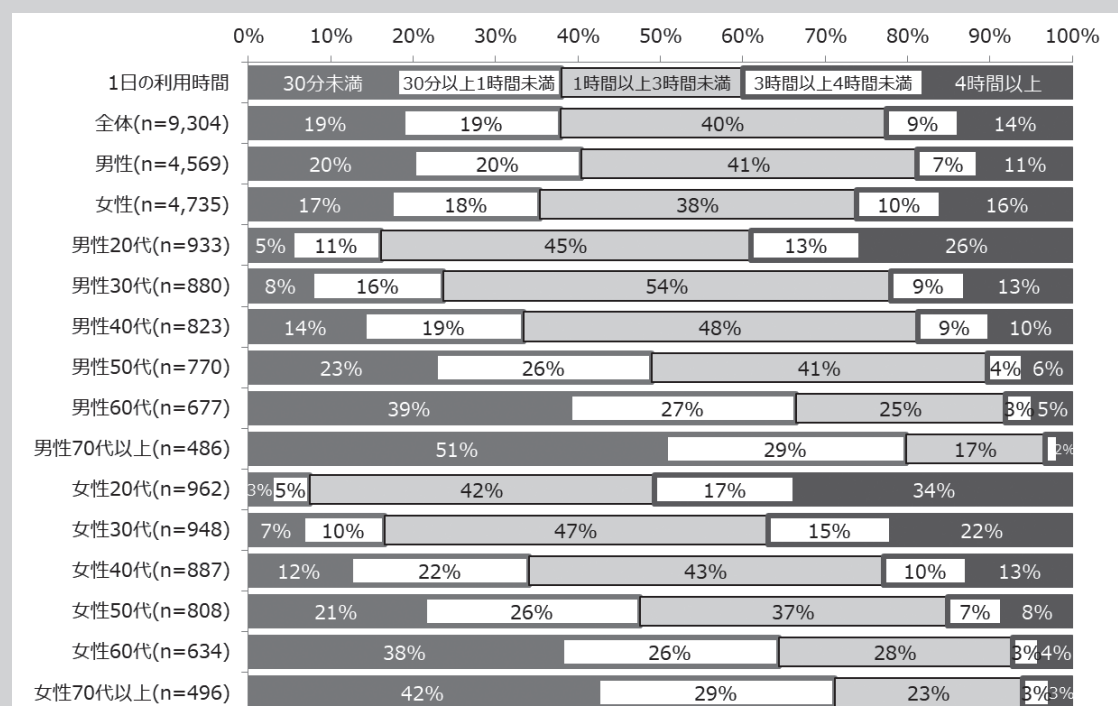
## 性別年代別スマートフォン所有率



注：（ ）内の数値は回答数

図表4

## 性別年代別1日のスマートフォンの利用時間



割以上が1日に1時間未満で、利用時間が短い。

長時間利用する若年層ほど、スマートフォ

ンを常に身につけていて、いつでも情報を受信できる状況にあると考えられる。利用時間が短い年代でもスマートフォンを携帯してい

れば、コミュニケーション手段として活用はできるのだが、利用時間の長さの違いはスマートフォンに対する関与と関係し、情報受信時の受け止め方には違いが生じる可能性がある。

### 【3】 利用するスマートフォンのコミュニケーション機能

利用するスマートフォンの機能をみると（図表5）、最も高いのはSNSで87.8%であった。次いでメールが80.8%、インターネット閲覧が75.5%と続き、通話は73.6%と4番目であった。このことから、もはやスマートフォンは携帯電話の代替ではなくなっていることがわかる。

年代別でみると、これも利用時間と同じように、特徴が大きく異なる（図表6）。SNS利用率は20代が男女とも最も高く、年齢が高くなるにつれて低くなる。20代が男性95.8%、女性99.0%とほぼ全員がSNSを利用しているのに対し、70代以上は男性66.9%、女性

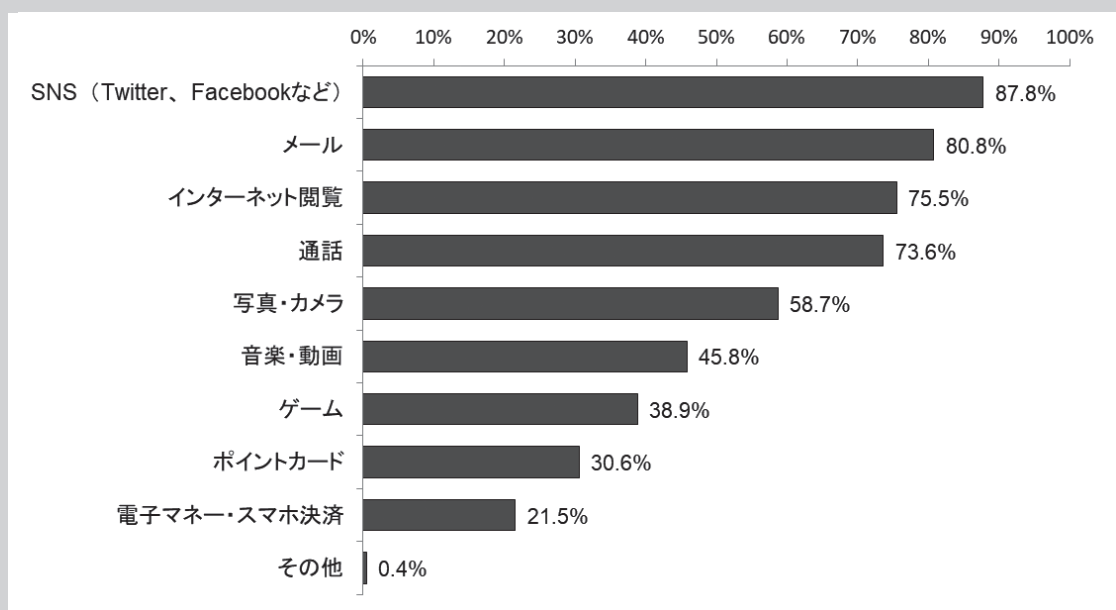
70.8%にとどまる。70代以上については、そもそもスマートフォンの所有率が5割弱であることから、70代以上全体のSNS利用率は3割程度と推計できる。

SNS利用率と反対に、通話利用率は20代が最も低く、年齢が高くなるほど高くなる。20代では男性が60.9%、女性が70.2%であるのに対し、70代以上では男女とも8割を超えている。かつて、ガラケーと呼ばれる携帯電話を利用していた世代にとっては、機種変更した先がスマートフォンになったということの現れであろう。

ここから、若年層のコミュニケーションは、話すことより短文を軽く送受信することが中心になっていることがうかがえる。同じ文字情報でも、メールの利用率は通話と同じく、20代が最も低く、年齢が高いほど高い傾向にあり、若年層は長い文章を書いたり、体裁を整えたりする必要があるメールよりも、気軽に写真や動画なども併せて、短文を送受信できるSNSを好んで使っていると考えられる。

図表5

利用するスマートフォンの機能

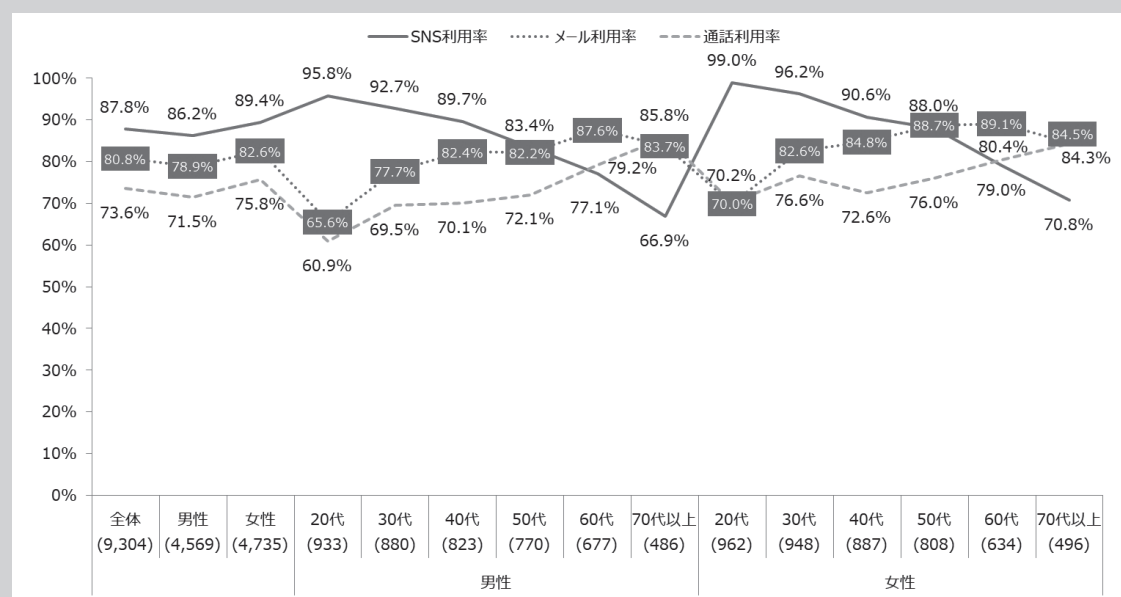


注：(N=9,304)



図表6

## 性別年代別のスマートフォン機能利用率（コミュニケーション機能）



注：（ ）内の数値は回答数

以上の結果から、スマートフォンは、どの年代にとってもコミュニケーションツールとして、重要な役割を担っていると考えられるが、その手段が音声（通話）であったり、文章（メール）であったり、短文（SNS）であ

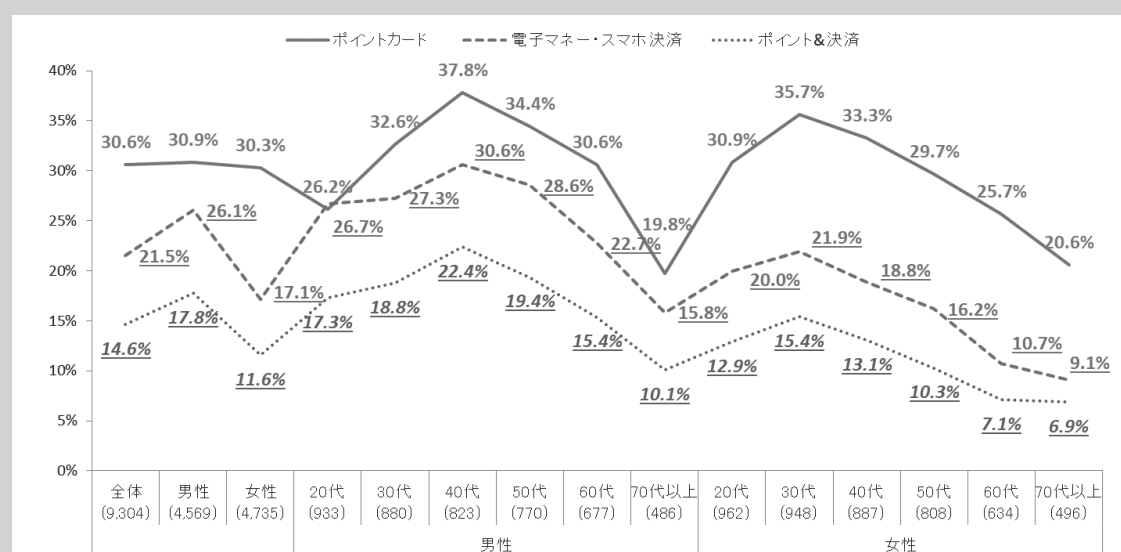
ったりと、使い方は年代により異なることが確認できた。

## 【4】ショッピングに関連する機能

ショッピングに関連するスマートフォンの

図表7

## 性別年代別のスマートフォン機能利用率（ショッピング関連機能）



注：（ ）内の数値は回答数

機能であるポイントカード機能（以下「ポイント機能」）と電子マネー・スマホ決済機能（以下「決済機能」）は、スマホアプリの利用と関連すると考えられる。

ポイント機能と決済機能の利用率(図表7)は、それぞれ全体で30.6%と21.5%である。QRコードを用いたスマホ決済のサービスでは、2018年に大規模な利用促進キャンペーン<sup>6)</sup>が行われたが、決済機能の利用率は低い水準にとどまっている。

性別にみると、ポイント機能は男女とも30%程度と同水準であるが、決済機能は男性の26.1%に対して女性は17.1%と低い。

年代別にみると、男性はポイント機能、決済機能ともに40代が最も高く、女性は両機能とも30代が最も高い。いずれかの機能を利用する年代はもう一方の機能も利用する傾向がみられるが、両機能を利用する割合は全体で14.6%と、決済機能の利用率よりも5ポイント以上低いことから、ポイント機能のみ利用、決済機能のみ利用する層も一定程度存

在することがわかる。

スマートフォンのショッピング関連機能をよく利用する層は、スーパーマーケットの利用層とやや異なることが確認された。

## 4 スーパーマーケットのスマホアプリに関する調査結果

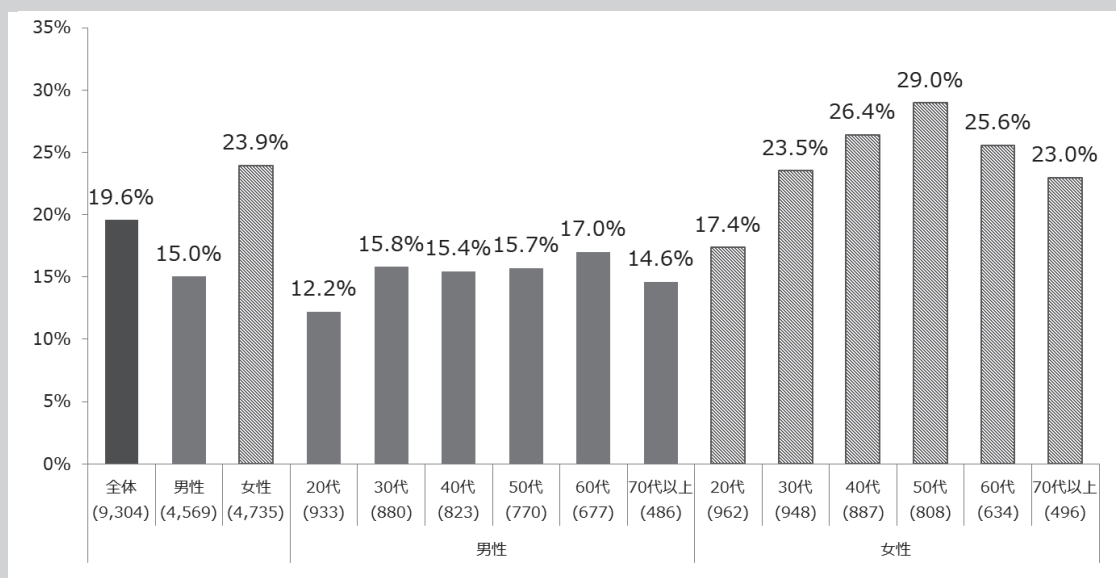
### 【1】スーパーマーケットのスマホアプリ利用率

スーパーマーケットのスマホアプリ利用率(図表8)は、スマートフォン所有者全体で19.6%だが、男女差が大きく、男性が15.0%に対して女性が23.9%と高い。年代別にみると、男女とも20代が最も低く、男性が12.2%、女性が17.4%である。男性は、最も高い60代でも17.0%と低いのに対し、女性の30代以上は20%を超えており、最も高い50代は29.0%であった。

この傾向から、スーパーマーケットの利用頻度や利用金額が大きな属性ほど、スマホア

図表8

性別年代別スマートフォン所有者のスーパーマーケットのスマホアプリ利用率



注：( ) 内の数値は回答数

プリを利用していると考えられる。

## [2] 最利用チェーンのスマホアプリの認知率と利用率

調査では、回答者の居住エリアに展開するスーパーマーケットチェーンの利用について聴取し、複数チェーン利用者には、最も利用頻度が高いチェーン（最利用チェーン）を聴取した。

ここでは、スマホアプリを利用しているという回答者が50人以上いた6つのチェーンについて、スマホアプリの認知率と利用率を確認する（図表9）<sup>7)</sup>。

最利用チェーンのスマホアプリの認知率（“アプリがあることを知っている”割合）は、イトーヨーカドーが74.4%と最も高く、次いでドン・キホーテ<sup>8)</sup>が62.0%であった。

利用率（“アプリを使っている”割合）が最も高いのもイトーヨーカドーで34.9%、次いでドン・キホーテの31.6%であった。イトーヨーカドーのスマホアプリは、iOS App Storeに掲載されているスーパーマーケットのアプリでは最も古く2012年1月20日に公

開されており、時間をかけて認知率・利用率ともに高めてきたと考えられる。一方、この中で最近公開されたライフのスマホアプリ<sup>9)</sup>は、最利用者であっても認知率が43.0%にとどまっており、利用率を高めていくためには、まず認知率を高める必要があると考えられる。

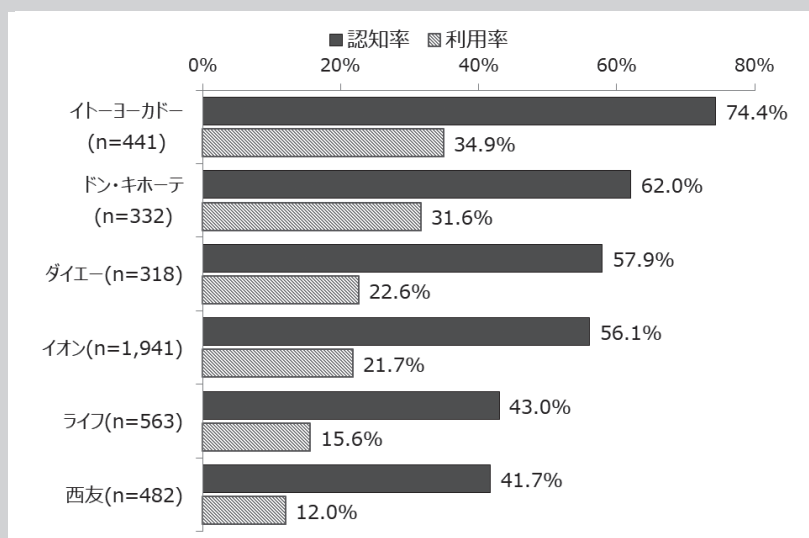
## [3] スマホアプリ利用と買物満足度の関係

最利用店舗に関して、当該店舗での買物の満足度を1点から10点の10段階で評価してもらったところ、いずれのチェーンでもアプリ利用者の買物満足度がアプリ未認知者（“アプリがあることを知らない”と回答）と比べて高く、6チェーン中4チェーンで有意差が確認できた<sup>10)</sup>（図表10）。

対象者は、いずれも当該チェーンを最もよく利用しているショッパーであることから、店舗の品揃えや販促などについては、それなりに理解していると想定される。買物満足度の高いショッパーがスマホアプリを利用するということを否定できないが、スマホアプリの利用が買物満足度を高めることに役立っているという仮説が立てられる。

図表9

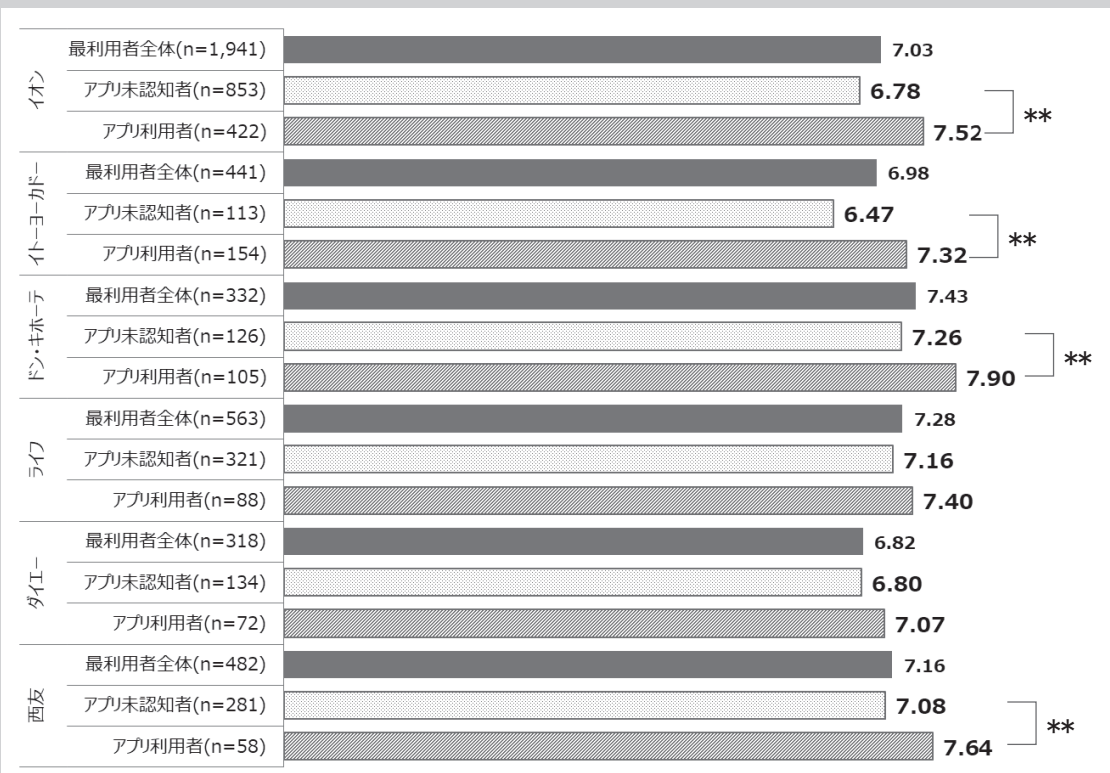
アプリ利用人数上位6チェーンのスマホアプリ認知率・利用率





図表10

スマホアプリ利用者とアプリ未認知者の買物満足度（10点満点）



注：\*\* は1%水準で有意差

#### 【4】スーパーマーケットでの買物に関する情報入手経路

最後に、買物に関する情報入手経路に関する回答結果を確認する。「スーパーでの買物に関する情報はどこから得ていますか。あてはまるものをすべてお選びください。」という設問に対する回答が図表11である。

6チェーンの最利用者の32.9%が“売り場以外に特になし”と回答しているが、これは他のスーパーマーケットを最利用としている回答者を含め、スーパーマーケット利用者全体の31.8%と変わらない水準である。つまり、3割のショッパーは、売場だけの情報でスーパーマーケットの買物をしているということであり、店頭的重要性を示している。

最も回答率が高い項目も共通しており、6チェーン最利用者の40.2%、スーパーマケ

ット利用者全体の42.5%が折込チラシである。つまり、新聞購読率が低下しているとはいえ、現状では折込チラシがスーパーマーケットの買物情報としては最も利用されているということである。

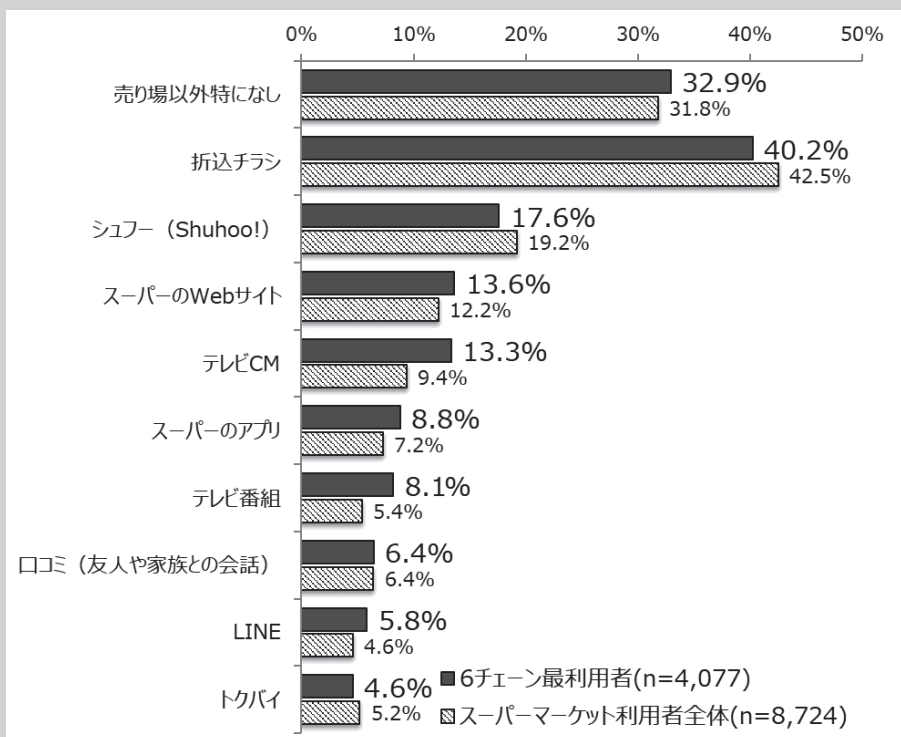
6チェーン最利用者は大手チェーン利用者であることから、テレビCMとテレビ番組の回答率が高いが、他の項目についても基本的にはスーパーマーケット全体と同じ傾向にあり、アプリからの情報入手は10%に満たない。

次に、スマホアプリの利用がスーパーマーケットでの情報入手経路にどのような影響を与えているのか、6チェーン最利用者のアプリ未認知者とアプリ利用者の比較から確認する（図表12）。

“売り場以外に特になし”という回答は、アプリ利用者では16.9%と全体の半分程度と

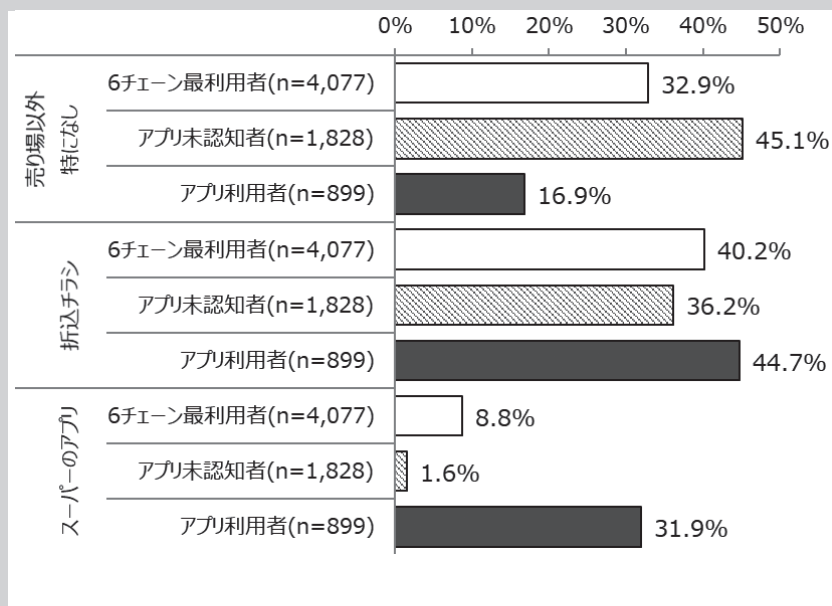
図表11

スマートフォン所有者のスーパーでの買物に関する情報入手経路（上位10項目）



図表12

最利用チェーンのスマホアプリ利用有無による情報入手経路の違い



っており、店頭だけでなくその他の情報をスーパーマーケットでの買物時に入手していることを示している。

“折込チラシ”は、アプリ利用者の44.7%が回答しており、アプリ未認知者より高い。これは、スマホアプリが折込チラシの代替とならず、別の情報として利用されている、もしくはスマホアプリの無いチェーンでは折込チラシから情報を入手していることを示している。ここから、スマホアプリ利用者は、元々折込チラシを利用していながらなお、スーパーマーケットの情報を欲しているショッパーであると考えることができる。アプリ未認知者の折込チラシ利用が36.2%にとどまることから、折込チラシを利用するショッパーが、アプリを利用しやすいと仮説を立てることができる。

当然であるが、アプリ利用者は“スーパーのアプリ”の回答率も31.9%と高い。ただこれは、アプリ利用者でも、スマホアプリを情報入手の手段としては利用しておらず、ポイントカードの代替等としての利用しかしていない人が68.1%もいるということになる。

図表10で示したとおり、スマホアプリ利用者は、利用店舗における買物満足度が高い。現状では、買物情報というよりも、ポイントカード代替等の機能が買物満足度を高める一助を担っていると考えられる。スマホアプリからの買物情報提供を効果的にしていくことで、買物満足度をさらに高めることができる可能性があるだろう。

## 5 スーパーマーケットにおけるスマホアプリ活用に向けた考察

ECが成長するにつれて、その影響がリアル店舗の売上に与えるマイナスの影響が大きくなるのが懸念されるなか、リアル店舗で

も、ECが取り組んでいる（取り組む環境にある）ワン・トゥ・ワン・マーケティングに取り組むことが対応策の1つである。

スーパーマーケットにおいてもショッパーのカスタマー・ジャーニーを捉えるための顧客接点を増やしていくことが重要であろう。顧客接点のツールとして、スマホアプリの役割は重要であると考えられるが、現状では発展段階であり、提供する情報も限られ、ショッパーも情報入手経路としてあまり利用していない。今後スーパーマーケットでは、以下のような取り組みを進めていく必要があるだろう。

- ・スマホアプリの利用層に適した情報・コンテンツ開発
- ・認知率・利用率を高めるための施策開発
- ・ワン・トゥ・ワン・マーケティングに活用できる機能開発

本稿では、消費者のスマートフォン利用およびスーパーマーケットのスマホアプリの利用の実態をインターネット調査から確認するとともに、スマホアプリ利用者のスーパーマーケットでの買物満足度に関する分析を行った。

スマートフォンの利用状況からすると、スマホアプリの導入を進めるための消費者側の土壌は醸成されつつあると考えられる。ただし、性別や年代別でその利用の仕方には違いがあり、一律の対応ではなく、スマートフォンとの関わり方を考慮した施策を検討する必要がある。

例えば、若年層はSNSで情報拡散するような使い方が多く、特に女性は写真や動画の共有を行っている。このことから、スマホアプリは単なる情報提供だけでなく、プラットフォーム上で利用者が情報を発信できるようなCGM（Consumer Generated Media）の

機能を持たせることや、外部のSNSと連携することなどが考えられる。さらに、店頭情報を消費者が写真や動画で発信するという機能とあわせて、店内での撮影などへの対応も検討しなければならないだろう。

当然、ID-POSと連動して、アプリ利用者の望む情報を掲載すれば、関心を持たれて購買に結びつくと考えられるが、顧客ごとに適切なタイミングで情報を伝えることも重要であろう。

スーパーマーケットをよく利用する属性ほどスマホアプリの利用率が高いという結果が示されたが、ポイント機能や決済機能といったショッピング関連機能は、男性や若年女性といったスーパーマーケットにとって今後獲得すべき客層の利用率が高い。

スーパーマーケットにとって、スマホアプリの利用をきっかけに新しい客層を獲得する施策と、既存客層の認知度を高めてスマホアプリの利用を促進する施策は異なるものである。しかし、人口減少の社会において、スーパーマーケットは新規客層を広げることと既存顧客との関わりを深めることの両面に取り組むことが必要である。

スマホアプリの利用者が増えると、アプリ上でのショッパーの情報閲覧行動と店舗での購買履歴を組み合わせて、購買前の情報接触から購買までのカスタマー・ジャーニーを捉えることができるようになるだろう。ショッパーにとって、スマホアプリの利用という体験が、スーパーマーケットの買物満足度を高め、店舗に対するロイヤリティを高めることにつながることが期待できる。リアル店舗におけるデジタル化は様々な方面で進むと考えられるが、売場という最大の顧客接点に次ぐ、いつでもつながることのできる第2の顧客接点として、スマホアプリの活用を進め、店舗の競争力が強化されることが期待される。

#### 〈注〉

- 1) 2012年のイトーヨーカドーアプリを端緒に、首都圏を中心にスマホアプリを導入するチェーンは拡大し、2018年12月時点でiOS App Storeにおけるスーパーマーケットのアプリは61が公開されていることが確認された（各種条件にて検索した結果）。
- 2) iOS App Storeで確認した61のスーパーマーケットのアプリのうち57（93.4%）にチラシ機能が搭載され、そのほとんどが紙媒体をPDFとして掲載するものであった。
- 3) Shopper & Merchandising Development (SMD) 共同研究機構は、製配販の企業が参加し、小売店頭やショッパーの動向等に関する研究を行っている、流通経済研究所が主催する研究会。
- 4) 回答者の居住地はアプリ導入チェーンが多数出店している地域として、首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）、北関東（栃木県、群馬県、茨城県）、甲信（山梨県、長野県）、近畿（大阪府、兵庫県）を対象とした。
- 5) スーパーマーケット利用率は、総合スーパーと食品スーパーの利用頻度の設問で週6日以上、週4～5日、週2～3日、週1日程度、月2～3日、月1日程度、月1日未満のいずれかを選択している割合
- 6) 主なスマホ決済サービスのキャンペーンとして、PayPayの「100億円あげちゃうキャンペーン」が2018年12月4日に開始されて話題となり、わずか10日間で終了するほど盛況であった。
- 7) 今回の調査では、最利用チェーンのスマホアプリ利用者が多いチェーンは、順にイオン（421人）、イトーヨーカドー（154人）、ドン・キホーテ（105人）、ライフ（88人）、ダイエー（72人）、西友（58人）であった。
- 8) 本調査では、近年食料品の販売を増やしているドン・キホーテを総合スーパーと位置付けて利用店舗の選択肢に含めている。
- 9) iOS App Storeに記載されているライフのスマホアプリの公開日は2018年9月3日である。
- 10) t検定により1%水準で有意差が確認された（図表10中の\*\*）。