

報道関係各位

平成27年4月22日  
株式会社 クロス・マーケティング

# 女性の2人に1人がO2Oモバイルサービスを利用 情報の取得数は5件以下が70%と控えめ

## ファン離脱の防止ポイントは「お得な情報」と「適度な発信量」

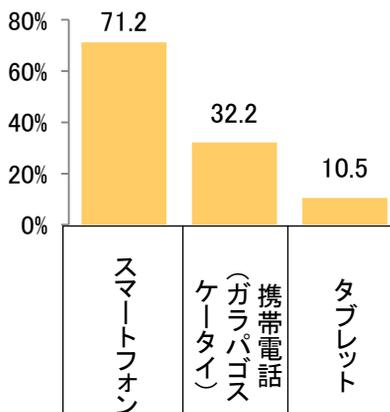
＜携帯端末を介した会員サービス利用状況に関する調査＞

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、首都圏（1都3県）に在住する20歳～59歳の女性を対象に、「携帯端末を介した会員サービス利用状況に関する調査」を実施しました。

### ■調査結果（一部抜粋）

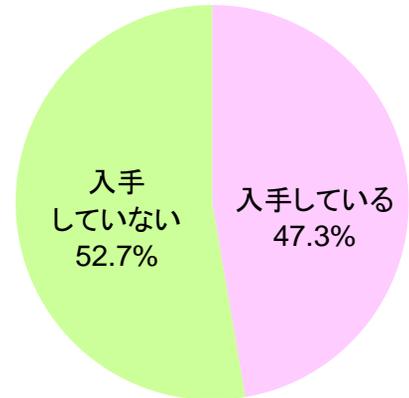
- ✓ 所有している携帯端末では、「スマートフォン」が71.2%、「携帯電話（ガラパゴスケータイ）」が32.2%、「タブレット」が10.5%と、スマートフォン所有者が大多数を占めた。しかし、30代では携帯電話所有者が30.7%あり、一定数の支持を得ている ＜図1＞
- ✓ 店舗から発信される情報入手の有無では、「入手している」が47.3%、「入手していない」が52.7%と、約半数ずつ分かれる結果となった ＜図2＞
- ✓ 入手している情報数では、71.1%と大半の人が「1～5個」となり、情報を入手する店舗を厳選していることが判明した ＜図3＞
- ✓ 以前情報を入手していたがやめてしまった理由としては、「お得感がない」「頻度が高くて煩わしい」などの意見が多い ＜図4＞

＜図1＞ 所有している携帯端末

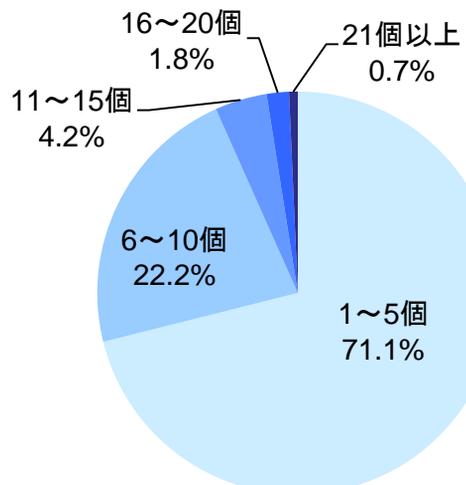


		(n)	スマートフォン	携帯電話（ガラパゴスケータイ）	タブレット
全体		600	71.2	32.2	10.5
年代	20代	150	91.3	12.0	9.3
	30代	150	74.7	30.7	11.3
	40代	150	64.0	41.3	9.3
	50代	150	54.7	44.7	12.0

＜図2＞ 店舗からの情報入手の有無



＜図3＞ 入手している情報の数



## <図4> 情報の入手をやめた理由

※回答者の原文そのまま

### ◆ソーシャルメディアアカウントをフォローしていたが解除した

- ✓ 頻繁だったので嫌気がさした
- ✓ めんどくさいから
- ✓ 更新回数が多かった
- ✓ しつこいから
- ✓ 内容がつまらなかった
- ✓ 投稿内容がおもしろくない、役に立たない、頻度が多い
- ✓ 更新が頻繁で、他のアカウントを見たいのに邪魔だったから。
- ✓ 魅力を感じるサービスがなかったから
- ✓ 他にお得で安いものを見つけたから
- ✓ 配信の頻度が多い
- ✓ 鬱陶しい
- ✓ つまらなかった
- ✓ 更新が多くてうざい
- ✓ 頻繁にお知らせメールが来て面倒に感じたから
- ✓ あまりお得な情報がなかった
- ✓ 連絡がきてめんどくさい
- ✓ 沢山の情報が入りすぎて面倒になってしまったからです。
- ✓ 興味がなくなった
- ✓ 投稿内容がおもしろくない、役に立たない、頻度が多い

### ◆メルマガ会員に登録していたが解除した

- ✓ 毎日朝から夜まで時間に関係なくメールがくるから
- ✓ 何度も送られてくるから
- ✓ あまり得な情報がなかった。
- ✓ お得感がなかった
- ✓ あまりメリットがないので
- ✓ しょっちゅう来るすぎる
- ✓ メルマガの内容が長くてスクロールする手間が面倒で
- ✓ メールが沢山届きすぎて面倒だったため。
- ✓ 見ても役に立たない。
- ✓ そのお店を利用しなくなったため
- ✓ 読み切れなくなった
- ✓ あまり役に立たない情報が多かったため
- ✓ メールがうざい
- ✓ その店にいかなくなったから
- ✓ あまりお得じゃないから
- ✓ メルマガが多すぎる。
- ✓ メールの配信頻度があまりにも多かったから。
- ✓ 読まない
- ✓ 受信する頻度と利用する頻度があまりにも違っていた(受信が多すぎた)ので、面倒になった。

### ◆公式アプリをインストールしていたが、削除した

- ✓ 使えないと感じて
- ✓ 役に立たなかった
- ✓ アプリのアップデートが多いため。あまりお店自体を使わなくなったため。
- ✓ 頻繁に更新されるのでうっとおしい
- ✓ 魅力を感じるサービスがなかったから
- ✓ 連絡うるさいから
- ✓ 登録しないといけなくなって、面倒だったため
- ✓ 思ったほどアプリを使わなかったから
- ✓ 思ったより行かないため
- ✓ 鬱陶しい
- ✓ メッセージが多い
- ✓ 使用頻度が高くない割に邪魔だから
- ✓ メールが頻繁で煩わしいから
- ✓ 容量が多くなりすぎて不便になったから
- ✓ 使いにくい
- ✓ アプリが重い
- ✓ 情報が多すぎる
- ✓ 容量が足りなくなった
- ✓ 面倒
- ✓ ようりょうがいっぱいだというめっせーじがため
- ✓ クーボンの割引が微妙になったから

## ■調査内容

- 属性設問(性別・年齢・居住地・職業・婚姻状況・子の有無・同居している子どもの有無・業種)
- 所有している携帯端末(MA)
- 最もよく使う携帯端末(SA)
- 店舗からの情報入手の有無(SA)
- 情報入手の方法(MA)
- 入手している情報の(SA)
- 入手している情報の発信元ジャンル(MA)
- 情報チェックの頻度(SA)
- 毎日入手している情報の発信元ジャンル(MA)
- よく利用する店舗から発信される情報の種類(MA)
- 店舗から得た情報に対する他人へのロコミ意向(SA)
- 他人へ教えたいと思う情報の種類(MA)
- 他人に教えたいと思う情報の内容(FA)
- 過去に情報を入手していてやめた経験の有無(SA)
- やめてしまった情報入手の方法(MA)
- 情報入手をやめてしまった理由(FA)

## ■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
- 調査地域 : 首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)
- 調査対象 : 20~59歳の女性
- 調査期間 : 2015年4月11日(土)~4月12日(日)
- 有効回答数 : 600サンプル

## 【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
- 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
- 設立 : 2003年4月1日
- 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
- 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

## ◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

- 広報担当: 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275  
E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」