



安心を、未来へつなぐ食料自給率1%アップ運動
FOOD ACTION NIPPON

報道関係各位

平成 21 年 4 月 27 日
FOOD ACTION NIPPON 推進本部
株式会社東急ストア

東急ストアでのポイント制度試行実験終了、結果及び検証内容のご報告
キャンペーン対象商品の販売数量は約 2 倍、販売金額は約 1.6 倍に増加
ーポイント制度が国産食料品等の販売促進に貢献ー

食料自給率の向上に向けた国民運動 FOOD ACTION NIPPON では、推進パートナーである株式会社東急ストアならびに食品メーカー4社と、2009年2月19日(木)～3月11日(水)の期間、国産食料品等の購入に際して点数を付与するポイント制度の試行実験を東急ストア 12 店舗で実施いたしました。

実験の結果、キャンペーン対象商品の販売数量は前月同週に対して 205%、販売金額は 167%に増加いたしました。また、同様のフェアを実施した非実験店舗と比較した場合においても、同一期間におけるキャンペーン対象商品の販売数量は 24%増、販売金額では 19%増と、ポイント付与による販促効果が確認できました。

実験後のアンケートでキャンペーン参加者の意識変容を調べたところ、「食料自給率をあげるため、自分でも何かしないといけないと思った」が 40%、「食料自給率についてもっと知りたくなった」が 29%で、食料自給率や国産食料品に対する意識変容が見られました。今後の同様のキャンペーンに対する参加意向も「是非参加する(50%)」、「内容により参加してもいい(49%)」と9割以上のキャンペーン参加者が参加意向を示しており、国産食料品等にポイントを付与するモデルの普及・展開に向けた第1回目の試行実験として十分な結果が得られました。

(※上記データは全て、東急ストア、FOOD ACTION NIPPON 調べ)

しかしながら、今回の実験を通し、「キャンペーンの仕組のわかりにくさ」や、「店頭における対象商品のわかりにくさ」などの課題も浮かび上がり、今後の普及・展開に向けた良い検討材料を得ることも出来ました。

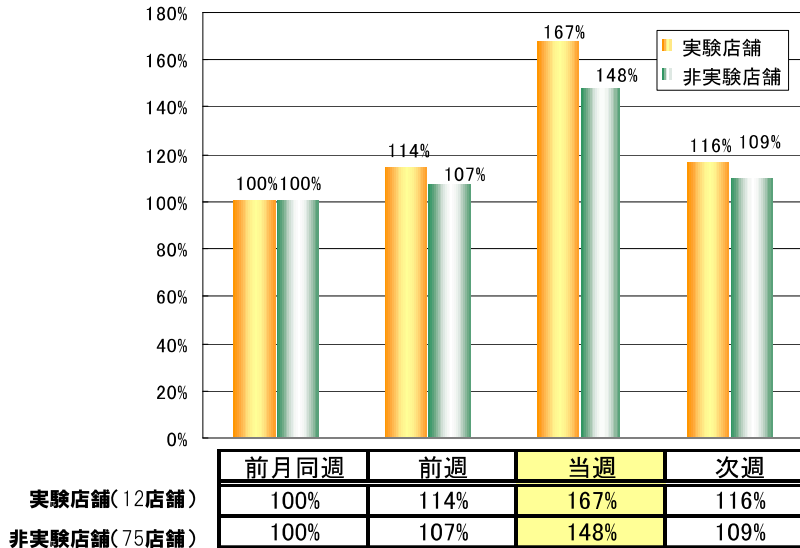
今回のポイント制度試行実験は、国産食料品等にポイントインセンティブを付与することで国産食料品等の消費を拡大するモデル的な取り組みの第一弾として実施し、良質なデータを獲得する事が出来ました。これを受け、FOOD ACTION NIPPON 推進本部では、各領域の有識者で構成するポイント制度・顕彰部会にて、今回の実験結果を元に食料自給率の向上につながる具体的施策の一つとして引き続き検討を進めていきます。今後の FOOD ACTION NIPPON の活動にご注目下さい。



【効果検証結果概要】

● 実験店舗ではキャンペーン対象商品の販売金額が 67%増、販売向上に貢献。

【実験店舗・非実験店舗におけるキャンペーン対象商品の販売金額の比較】

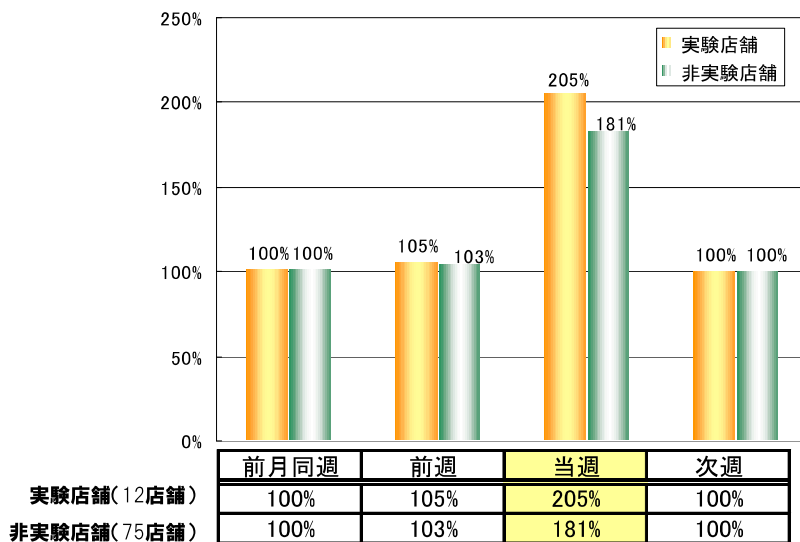


※ 非実験店舗77店舗のうち2店舗については、フェア告知用の折込チラシを配布しておらず、キャンペーン対象商品の実売動向分析に影響が与えるため、今回の分析対象からは除外。

前月同週..... カレー(1/22~1/18)+ちらし寿司&手巻き寿司(1/29~2/4)+サラダ(2/5~2/11)
 前週..... カレー(2/12~2/18)+ちらし寿司&手巻き寿司(2/19~2/25)+サラダ(2/26~3/4)
 当週..... カレー(2/19~2/25)+ちらし寿司&手巻き寿司(2/26~3/4)+サラダ(3/5~3/11)
 次週..... カレー(2/26~3/4)+ちらし寿司&手巻き寿司(3/5~3/11)+サラダ(3/12~3/18)

● 実験店舗でのキャンペーン対象商品の販売数量は 105%増。

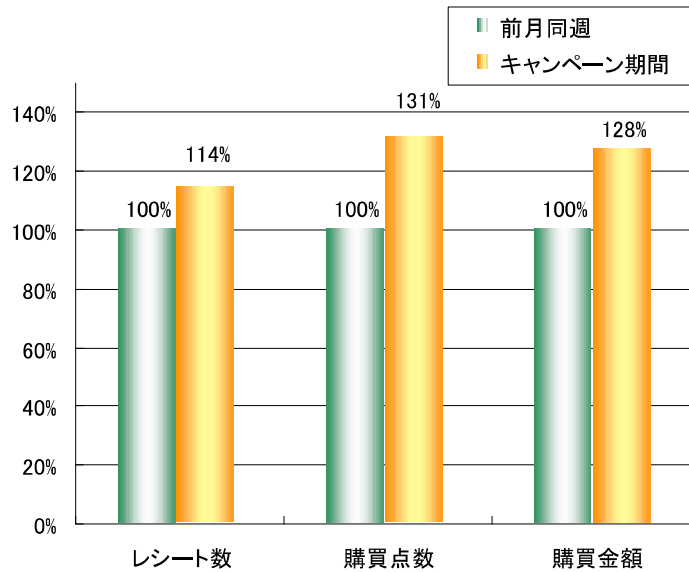
【実験店舗・非実験店舗におけるキャンペーン対象商品の販売数量の比較】





● キャンペーン参加者一人当たりの購買金額は、前月同週より28%増加。（サンプル数=60人）

【キャンペーン期間3週間と前月同週3週間(1/22~2/11)における、キャンペーン参加者の「レシート数」、「購買点数」、「購買金額」の比較】



	前月同週	レシート数	購買点数	購買金額
前月同週	100%	100%	100%	100%
キャンペーン期間	114%	131%	128%	

● キャンペーン参加者の72%が今後“国産食料品を購入したい”と意識変化。

当キャンペーンを通じて、キャンペーン参加者の国産食料品に関する意識が高まる傾向があり、事後のモバイル調査では72%が「今後国産食料品を購入しようと思った」と回答。

● キャンペーン参加者の71%が食料自給率問題に関する意識変化。“自分ごと化”が進む。

キャンペーンの参加により、71%を超える参加者において食料自給率問題に対する意識の変化がみられた。意識変化の内容は、「食料自給率を上げるため、自分でも何かしないといけないと思った」と考えた消費者が40%、「食料自給率についてもっと知りたくなった」が29%、「食料自給率問題について知識が増えた」が23%（以上、複数回答の集計値）と、食料自給率問題への関心の高まりが見られ、ポイント制度や今回のキャンペーンを通して、自給率問題を“自分ごと”としてとらえるようになったと考えられる。

● 対象商品の少なさや、店頭における対象商品の分かりにくさが課題。

キャンペーン後に行ったアンケート、グループインタビューで、国産品全てが対象ではなかったことや、国産品であっても対象商品が一部に限られていることなど種類の少なさに対する指摘もあった。また、ポイント対象商品が店頭において探しにくかったなどの声もあり、キャンペーン対象商品の種類の拡充や、店頭展開における分かりやすさやなどが課題として残った。



安心を、未来へつなぐ食料自給率1%アップ運動
FOOD ACTION NIPPON

- モバイルでの登録は、30-40代女性の受容性が高い一方、50代を中心に参加のハードルに。

今回はメインターゲットである主婦とモバイルの親和性が高いという仮説に基づき、モバイルでのキャンペーン登録とし、事後のアンケートなどからも、30-40代女性の受容性が高かったことが示された。キャンペーンサイトの利用についても約7割強の参加者が「簡単であった」と答えたが、50代を中心に「ケータイによる登録が難しい」、「ポイントを確認しづらい」という声もあり、今後の課題となった。

ポイント制度試行実験 概要

- 主催 : 株式会社東急ストア
- 協賛 : キューピー株式会社、ハウス食品株式会社、株式会社マルハニチロ食品、株式会社ミツカン
- 協力 : 東急カード株式会社、東京青果株式会社、JA グループ和歌山、JA 全農青果センター株式会社、FOOD ACTION NIPPON 推進本部・農林水産省
- 試行実験期間 : 2009年2月19日(木)～3月11日(水)
- キャンペーン名称 : 「おいしいニッポンを食べよう！」キャンペーン
※週替りで「カレーフェア」、「ちらし寿司&手巻き寿司フェア」、「サラダフェア」を実施
- 実施店舗 : 東急ストア 12店舗
(あざみ野店、市が尾店、江田店、梶が谷店、さぎ沼店、すすき野店、たちばな台店、田奈店、藤が丘店、溝の口店、宮崎台店、宮前平店)
※なお、「カレーフェア」、「ちらし寿司&手巻き寿司フェア」、「サラダフェア」は、上記を含む東急ストア全店 89店舗で実施。
- 点数付与対象 : ①指定の国産食料品(米、青果、精肉、鮮魚、惣菜、加工品など)の購入
: ②指定の国産食料品×協賛メーカー商品のセット購入
- 参加方法 : 2月12日(木)より専用ケータイサイト(<http://fan.tokyu-store.co.jp/>)上で「TOP&カード」、「TOP&現金専用カード」のIDなどを登録。上記12店舗での対象商品購入により、自動的に点数を付与。
- 点数交換 : 一定点数以上が貯まった段階で、各プレゼントコースにキャンペーンケータイサイトから応募
- プレゼント賞品 : 抽選で JTB 旅行券、旬の国産品セット、東急グループ商品券、東急セレクト秋田県産あきたこまちをプレゼント
- プレゼント応募期間 : 2月19日(木)～3月15日(日)

— 本件に関するお問い合わせ先 —

FOOD ACTION NIPPON 推進本部事務局
(農林水産省「食料自給率向上に向けた国民運動推進事業」委託事業)

〒105-7001 東京都港区東新橋1-8-1(株式会社 電通内)
担当 木村昌嗣 (広報・PR)

TEL. 03-6217-2101 FAX. 03-6217-2109



東急ストア ポイント制度試行実験 参考資料

ポイント制度試行実験の概要	-----	2
1. 試行実験の目的	-----	3
2. 試行実験の概要	-----	4
3. 実施店舗	-----	5
4. キャンペーン対象商品	-----	6
5. 点数付与方法	-----	7
6. キャンペーン参加フロー	-----	8
実売動向分析(POS分析)	-----	9
1. キャンペーン対象商品の販売金額	-----	10
2. キャンペーン対象商品の販売数量	-----	11
3. キャンペーン期間中の顧客別の 購買行動変化	-----	12
アンケート分析	-----	13
1. 食品購入時の国産品・輸入品志向	-----	14
2. キャンペーン参加理由	-----	15
3. 登録の容易性	-----	16
4. サイト利用の容易性	-----	18
5. 対象商品種類	-----	20
6. 希望対象商品	-----	21
7. 希望プレゼント賞品	-----	22
8. 応募点数理解	-----	23
9. 応募最低点評価	-----	25
10. 国産食料品の購買変化	-----	26
11. 国産食料品に対する意識変化	-----	27
12. 自給率問題に対する意識変化	-----	28
13. 今後の参加意向	-----	29
14. キャンペーンの改善点	-----	30
アンケート回答者属性	-----	31

ポイント制度試行実験の概要

国産食料品等にポイントインセンティブを付与した場合の効果検証

対象食材: 米、青果、畜産物、加工品、中食(メニュー開発)

1.

- 「おいしいニッポンを。」ロゴマーク等のコミュニケーションデザインを用いたキャンペーン・ポイントプログラムによる、販売促進支援を食品流通現場で実施することで、国産食材の売れ行きへの影響効果を検証する。
- 国産食料品等と合わせて加工品や調味料などを活用したメニュー提案型の店頭プロモーションを行うことで、クロスセル効果を検証する。

国産食料品等を対象としたポイント制度における、最適な企業連携スキームのあり方の検証

2.

- 国産食料品等を核にしたキャンペーンにおいて、より良い連携スキームを作るための課題の洗い出しを行い、流通事業者・メーカー・生産者のWin-Winの関係の構築に向けた検討を行う。


流通の既存インフラ(ポイントカード機能/決済インフラ)を活用した国産食料品等の販促プロモーションモデルの検証

3.

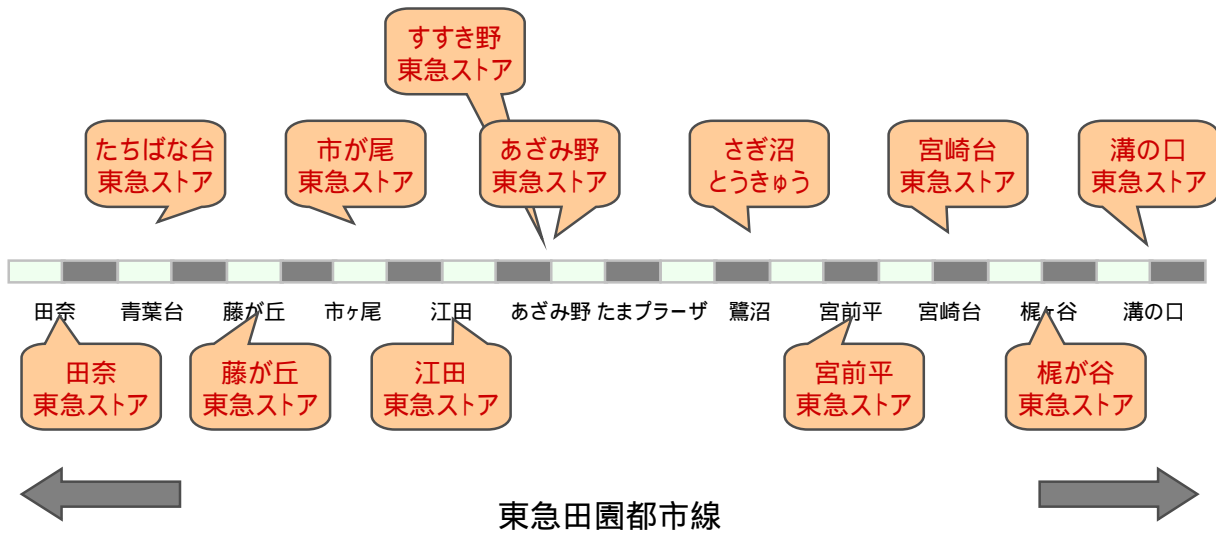
- 流通業者がすでに確立しているインフラ(ポイント、決済)を利用することで、あらたな負担・コストをかけることなく、新しいタイプの販促キャンペーンを確立するためのトライアルを実施する。

2. 試行実験の概要

- ポイント制度試行実験の内容は以下のとおり。

キャンペーン名称	 <p>「おいしいニッポンを食べよう！」キャンペーン</p>
キャンペーン期間	<p>2009年2月19日(木)～2009年3月11日(水) 参加登録は2月12日(木)～</p>
実施店舗	<p>試行実験対象店舗: 東急田園都市線沿線の東急ストア12店舗 (対象店舗は次頁)</p>
主催/協賛/協力	<p>主催: 株式会社東急ストア 協賛: キューピー株式会社、ハウス食品株式会社、 株式会社マルハニチロ食品、株式会社ミツカン 協力: 東急カード株式会社・東京青果株式会社・JAグループ和歌山・ JA全農青果センター株式会社 FOOD ACTION NIPPON推進本部・農林水産省</p>
キャンペーン参加・ 点数付与方法	<p>「TOP & カード」、「TOP & 現金専用カード」のIDを専用ケータイサイト (http://fan.tokyu-store.co.jp/ 2月12日より開設)上で登録。 試行実験対象店舗で登録カードを提示の上、対象商品を購入するだけで 自動的に点数を付与・蓄積</p>
点数付与対象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 指定の国産食料品(米、青果、精肉、鮮魚、惣菜など) の購入 2. 指定の国産食料品+協賛メーカー商品のセット購入
プレゼント賞品	<p>一定点数を貯め応募すると、抽選で以下の賞品をプレゼント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● JTB旅行券(2万円分) ● 旬の国産品セット(5千円相当) ● 東急グループ商品券(3千円分) ● 東急セレクト秋田県産あきたこまち(5kg)
<p>賞品は、協力会社各社(東京青果株式会社・JAグループ和歌山・ JA全農青果センター株式会社)よりご提供</p>	

- ポイント制度試行実験は、東急ストア89店舗のうち、東急田園都市線沿線の以下の12店舗で実施。



- ポイント制度試行実験対象店舗以外の77店舗では、「おいしいニッポンを食べよう」フェアを実施。

東京都 (48店舗)	青山	忠生	神奈川県 (19店舗)	伊勢原	埼玉県	上尾	
	あきる野	立川南		金沢シーサイド	(2店舗)	北越谷	
	阿佐谷	調布		鎌倉	千葉県 (4店舗)	土気あすみが丘	
	綾瀬	つくし野		菊名		土気駅前	
	一之江	都立大学		湘南		布佐	
	荏原中延	中野		新丸子		ららぽーと柏の葉	
	大岡山	長原		杉田	茨城県 (1店舗)	取手	
	大森	中目黒		中央林間	静岡県 (3店舗)	伊豆高原	
	金町	西立川		綱島			川奈
	河辺	練馬中村橋		綱島駅前			下田
	蒲田	パルム武蔵小山		鶴見栄町	合計: 77店舗		
	上池台	東長崎		中山			
	唐木田	不動前		根岸			
	錦糸町	馬込		橋本			
	高円寺	町田		東林間			
	久が原	三鷹		向ヶ丘遊園			
	武蔵小金井	三鷹センター		武蔵小杉			
	五反田	南町田		洋光台			
	三軒茶屋	武蔵小山		横浜地下街			
	清水台	目黒					
自由が丘	矢口						
白金台	祐天寺						
洗足	雪が谷						
高島平	西小山						

4. キャンペーン対象商品

期間中は、毎週テーマを設定し、国産食料品と協賛メーカー商品とのタイアップ型フェアを展開。対象となる国産食料品等については、それぞれのフェアにちなんだ調理メニューに関連したものを選定。フェアは、試行実験対象店舗を含む、東急ストア全店89店舗で実施。

第1週 2月19日(木)～2月25日(水) 「カレーフェア」

【タイアップ商品(一例)】

- ・ハウス プライムジャワカレー 中辛
- ・ハウス プライムバーモントカレー 甘口
- ・ハウス バーモントカレー 甘口



国産対象商品(一例)

- ・北海道産「手紙のついた野菜」玉ねぎ
- ・新潟・長野産 ホクトのエリンギ
- ・千葉産 Vマークマッシュルーム
- ・北海道産 ジャがいも(男爵)
- ・北海道産 刺身用ほたて貝柱
- ・青森産 らくらくクッキング(イカリング)
- ・国内産 黒毛和牛(4等級)カレー・シチュー用(モモ肉)
- ・国産 豚赤身カレー・酢豚用(モモ肉) など

第2週 2月26日(木)～3月4日(水) 「ちらし寿司&手巻き寿司フェア」

【タイアップ商品(一例)】

- ・ミツカン すし酢 昆布だし入り
- ・ミツカン 純米酢
- ・ミツカン 五目ちらし



国産対象商品(一例)

- ・宮崎・埼玉 きゅうり
- ・愛知・茨城産 大葉
- ・千葉産 健康菜果にんじん
- ・北海道産 いくら醤油漬
- ・茨城産 れんこん
- ・鹿児島産 さやえんどう
- ・鹿児島産 刺身用本まぐろ(生)中とろサク など

第3週 3月5日(木)～3月11日(水) 「サラダフェア」

【タイアップ商品(一例)】

- ・あけぼの 帆立貝柱割肉
- ・あけぼの べにずわいがにほぐし肉
- ・キューピー ハーフ
- ・キューピー テイスティドレッシングイタリアン

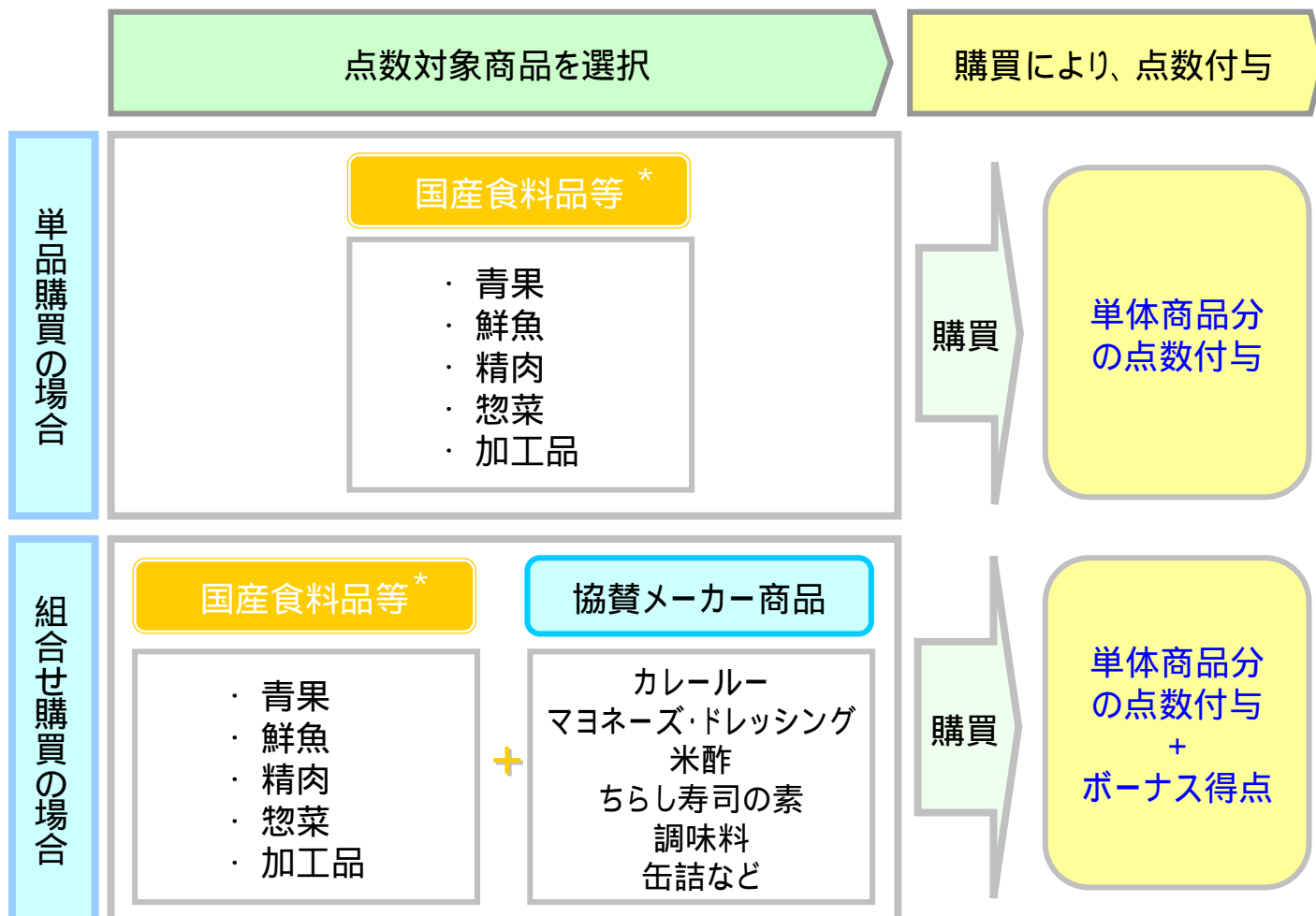


国産対象商品(一例)

- ・長崎・佐賀産 アスパラガス
- ・熊本・愛媛・栃木産 トマト
- ・兵庫産 レタス
- ・国産 東急セレクト 榛名のたまご
- ・国産 東急セレクト 国産豚肉使用ロースハム
- ・北海道産 刺身用ほたて貝柱
- ・国産 地養鳥正肉(モモ肉) など

5. 点数付与方法

以下のような購買単位につき、キャンペーン応募点数を付与。



貯めた点数でプレゼントに応募！

Aコース:JTB旅行券

- ・抽選で20名様
- ・500点一口で応募

Cコース:東急グループ商品券

- ・抽選で50名様
- ・100点一口で応募

Bコース:旬の国産品セット

- ・抽選で30名様
- ・150点一口で応募

Dコース:東急セレクト秋田県産あきたこまち

- ・抽選で100名様
- ・50点一口で応募

* 単品購買で点数が付与される商品は、毎週のフェアのテーマにちなんだ調理メニューに関連したものうち、以下の基準を満たすものを選定。

- 青果、鮮魚、精肉、米については、原産地が国産。(肉類、牛乳・乳製品は飼料自給率を考慮しない)
- 日配品、加工食品については、主原材料が国産。
- 惣菜については、原材料の50%以上が国産(重量ベース)。

6. キャンペーン参加フロー

- キャンペーンに登録するためには、TOP&カードと、(メール、インターネット接続が可能な)ケータイ電話が必要。



実売動向分析(POS分析)

調査分析フレーム

実売動向をPOSデータから集約、キャンペーンの効果性を把握する。

【実験店舗】

「さぎ沼店」「溝の口店」「市が尾店」「あざみ野店」「梶が谷店」「すすき野店」「宮崎台店」
「たちばな台店」「江田店」「藤が丘店」「田奈店」「宮前平店」

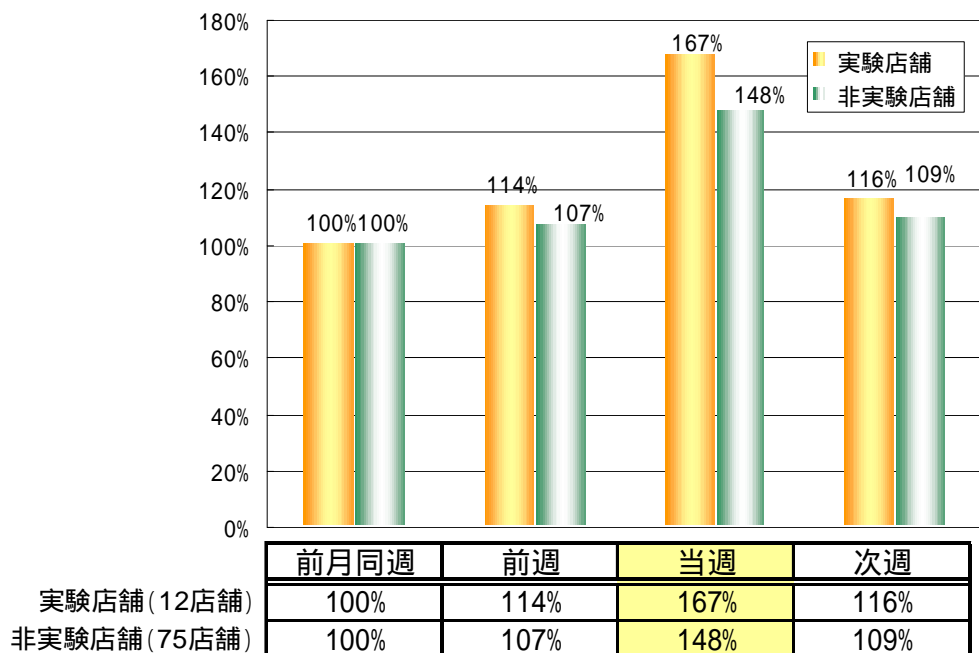
実験店舗12店の合計と、非実験店舗75店の合計について、キャンペーン対象商品の実売動向における比較を行った。

・非実験店77店舗のうち、西小山店と綱島駅前店の2店舗については、フェアの折込チラシを配布しておらず、キャンペーン対象商品の実売動向分析に影響がでるため、今回の対象からは外している。

データ

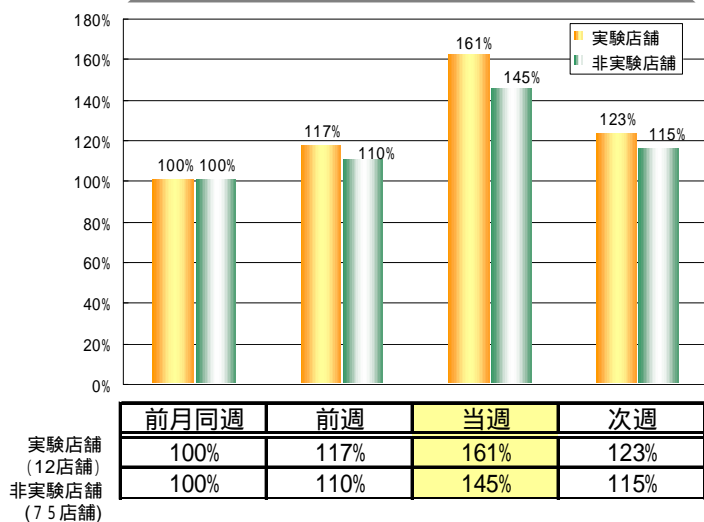
- ・期間：2009年1月22日から3月18日
- ・商品：キャンペーン対象商品
- ・種類：販売金額・販売数量
- ・比較時期：キャンペーン期間(3週間)の前月同週・前週・当週・次週
- ・比較数値：前月同週を100として伸び率を算出
- ・まとめ方：全期間合計

キャンペーン対象商品合計

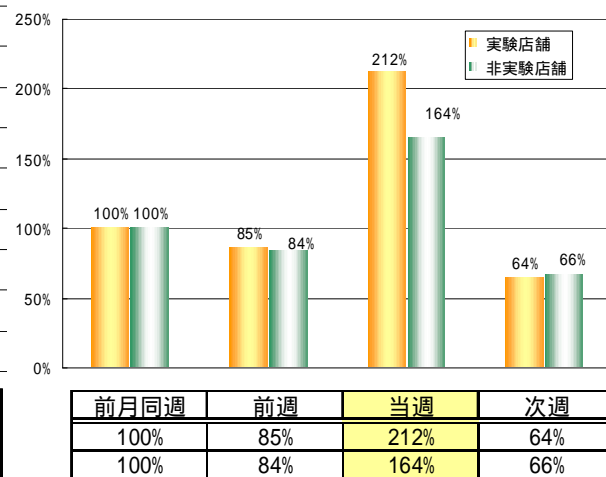


前月同週…… カレー (1/22 ~ 1/18) + ちらし寿司&手巻き寿司 (1/29 ~ 2/4) + サラダ (2/5 ~ 2/11)
 前週…… カレー (2/12 ~ 2/18) + ちらし寿司&手巻き寿司 (2/19 ~ 2/25) + サラダ (2/26 ~ 3/4)
 当週…… カレー (2/19 ~ 2/25) + ちらし寿司&手巻き寿司 (2/26 ~ 3/4) + サラダ (3/5 ~ 3/11)
 次週…… カレー (2/26 ~ 3/4) + ちらし寿司&手巻き寿司 (3/5 ~ 3/11) + サラダ (3/12 ~ 3/18)

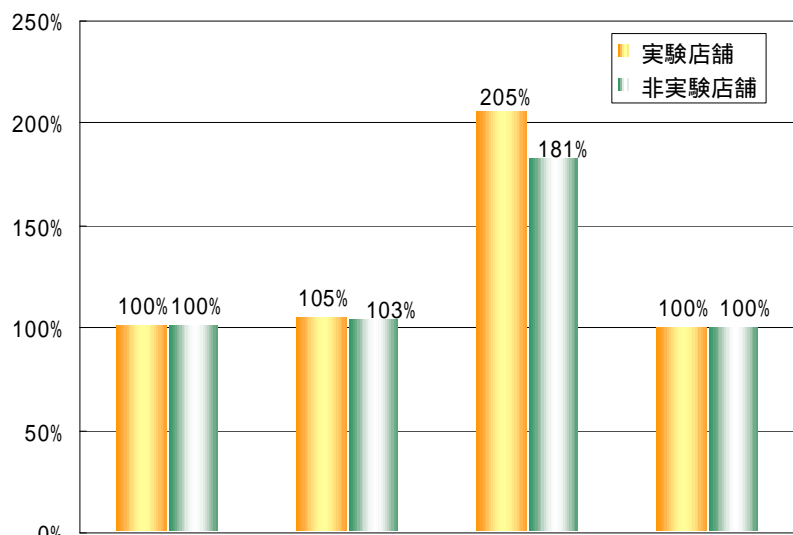
国産食料品合計



協賛メーカー商品合計



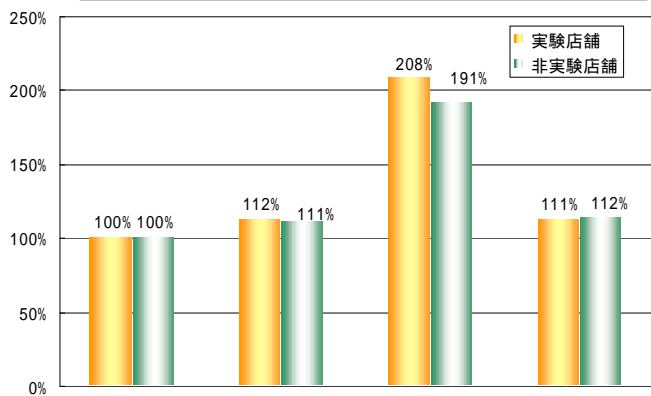
キャンペーン対象商品合計



	前月同週	前週	当週	次週
実験店舗 (12店舗)	100%	105%	205%	100%
非実験店舗 (75店舗)	100%	103%	181%	100%

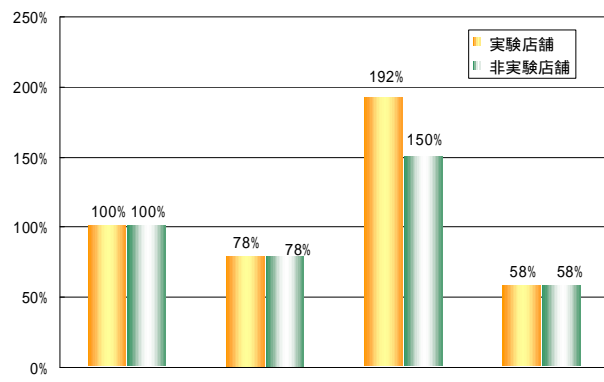
- 前月同週…… カレー (1/22 ~ 1/18) + ちらし寿司&手巻き寿司 (1/29 ~ 2/4) + サラダ (2/5 ~ 2/11)
- 前週…… カレー (2/12 ~ 2/18) + ちらし寿司&手巻き寿司 (2/19 ~ 2/25) + サラダ (2/26 ~ 3/4)
- 当週…… カレー (2/19 ~ 2/25) + ちらし寿司&手巻き寿司 (2/26 ~ 3/4) + サラダ (3/5 ~ 3/11)
- 次週…… カレー (2/26 ~ 3/4) + ちらし寿司&手巻き寿司 (3/5 ~ 3/11) + サラダ (3/12 ~ 3/18)

国産食料品合計



	前月同週	前週	当週	次週
実験店舗 (12店舗)	100%	112%	208%	111%
非実験店舗 (75店舗)	100%	111%	191%	112%

協賛メーカー商品合計



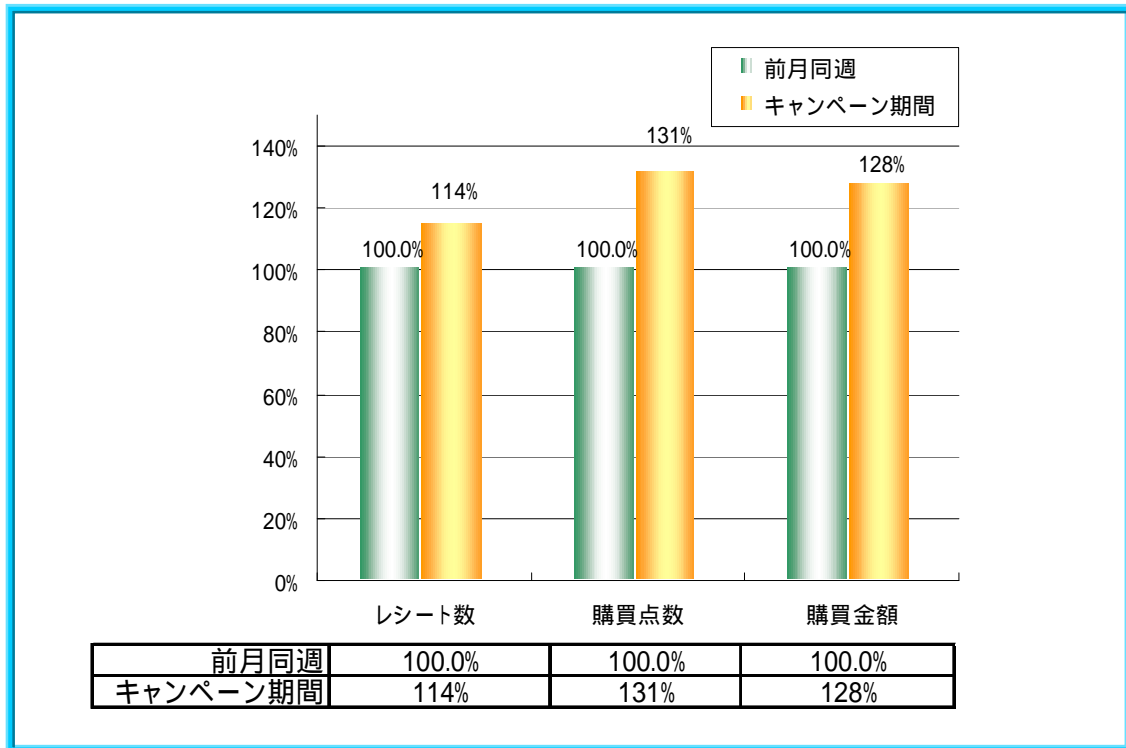
	前月同週	前週	当週	次週
実験店舗	100%	78%	192%	58%
非実験店舗	100%	78%	150%	58%

3. キャンペーン期間中の顧客別の購買行動変化

キャンペーン参加者からランダムに抽出した60人の顧客について、キャンペーン期間3週間と前月同週にあたる3週間における、「レシート数」「購買点数」「購買金額」の増減率の比較を行った。

- キャンペーン期間週(2/19~3/11)、前月同週(1/22~2/11)と設定。
- 各顧客について、前月同週の「レシート数」「購買点数」「購買金額」を100%とした場合の、キャンペーン期間中の増減率を算出。個人の増減比率を足し上げた結果が以下のとおり。

ポイントキャンペーンプログラムへの参加により、通常時よりも、レシート数(購買回数)、購買点数・金額ともに増加した傾向にあると推測することができる。



アンケート分析

調査分析フレーム

1-1 キャンペーン評価（応募者モバイル調査）

調査目的

応募者の購買行動を把握し、キャンペーン評価を確認、今後のスペック検討の材料とする。

概要

- ・対象：実験店舗の応募者全員（メールアンケートのOptin会員） 582名
- ・回収サンプル数：179名
- ・時期：3月5日～9日

調査項目

参加理由、登録の容易性、サイト利用の容易性、対象商品種類評価、希望賞品、応募点数理解、最低点評価、意識変化

1-2 キャンペーン評価（TOP&カード保有者対象のWeb調査）

調査目的

キャンペーン認知者のキャンペーン評価を把握する。

モバイルアンケートでは、ケータイの特性上、設問数や質問文の長さが限られるため、モバイル調査を補完する意味で、Web(PCサイト)を利用した調査を別途、実施した。本調査は、TOP&カードの運営母体である東急カードが提供している、TOP&カード保有者を対象としたアンケートサービスを利用した。



概要

- ・対象：実験店舗のTOP&カード保有のメールマガジン会員で
東京・神奈川在住でPCアドレス登録者。
ただし2008年8月1日から2009年1月31日の6ヶ月間に毎月2回以上
実験店舗を利用した7636名、そのうちキャンペーンに参加した、
と回答している人数
- ・回収サンプル数：129名
- ・時期：3月11日～16日

調査項目

参加理由、登録の容易性、サイト利用の容易性、対象商品種類評価、希望賞品、応募点数理解、最低点評価、意識変化

数表内の網掛けの凡例

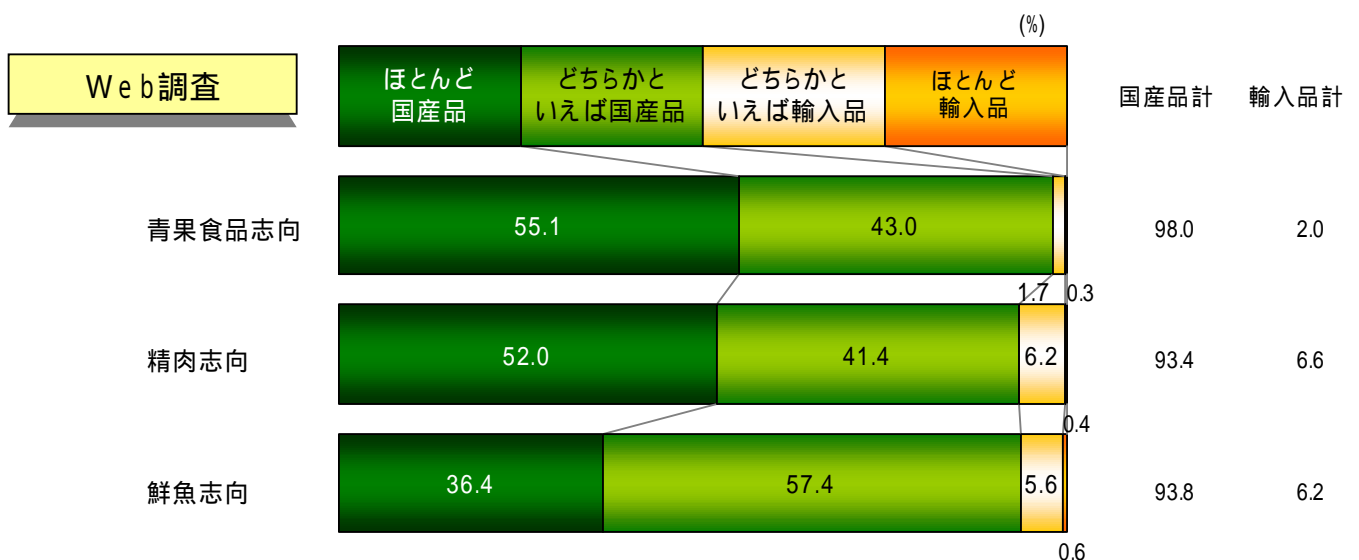
-  全体値に比べて10ポイント以上高いスコア
-  全体値に比べて10ポイント以上低いスコア

但しN=25未満は除く。

Web調査における食品購入時の国産品・輸入品志向をみると、青果食品・精肉・鮮魚を問わず、圧倒的に国産品志向が高い。特に、青果食品・精肉は半数以上が「ほとんど国産品」と回答。モバイル調査における生鮮食料品全体での志向も傾向は変わらない。

Q1. あなたは普段、野菜や果物などの青果食品を買うとき、国産品と輸入品のどちらを買うことが多いですか。
 あなたは普段、精肉を買うとき、国産品と輸入品のどちらを買うことが多いですか。
 あなたは普段、鮮魚を買うとき、国産品と輸入品のどちらを買うことが多いですか。
 (回答は1つ)

(注) モバイル調査では、青果食品・精肉・鮮魚の区別はなく、生鮮食料品志向での質問。

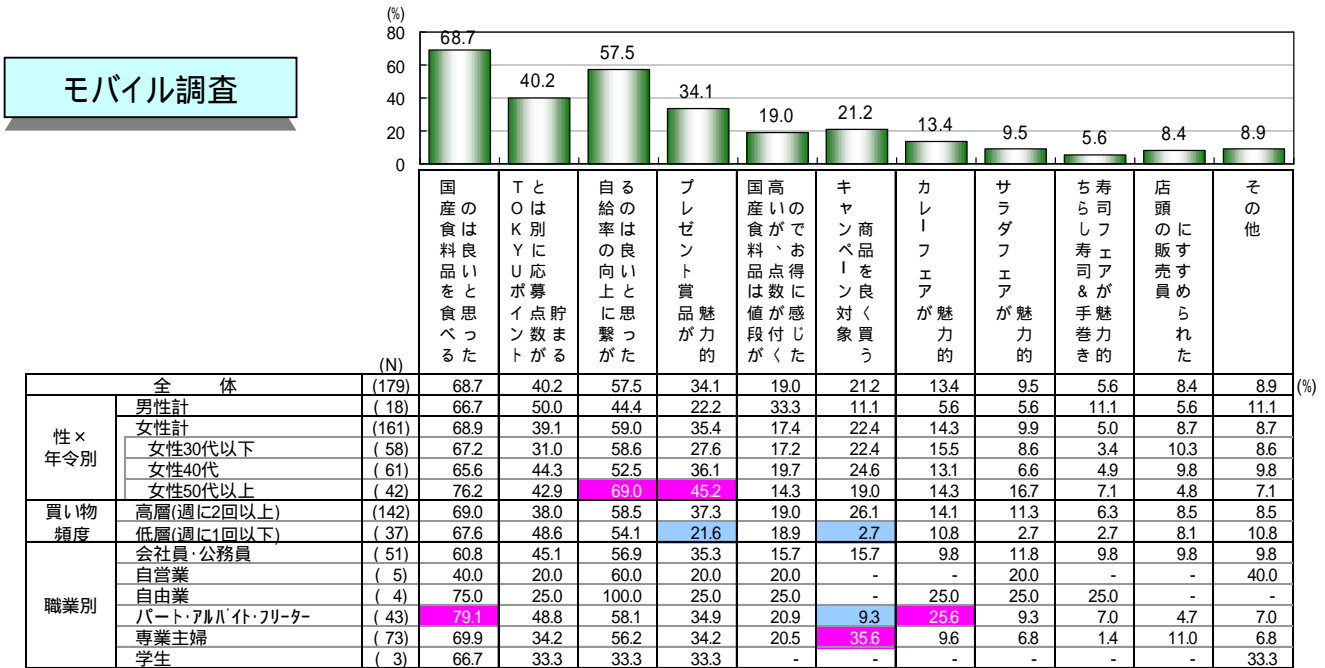
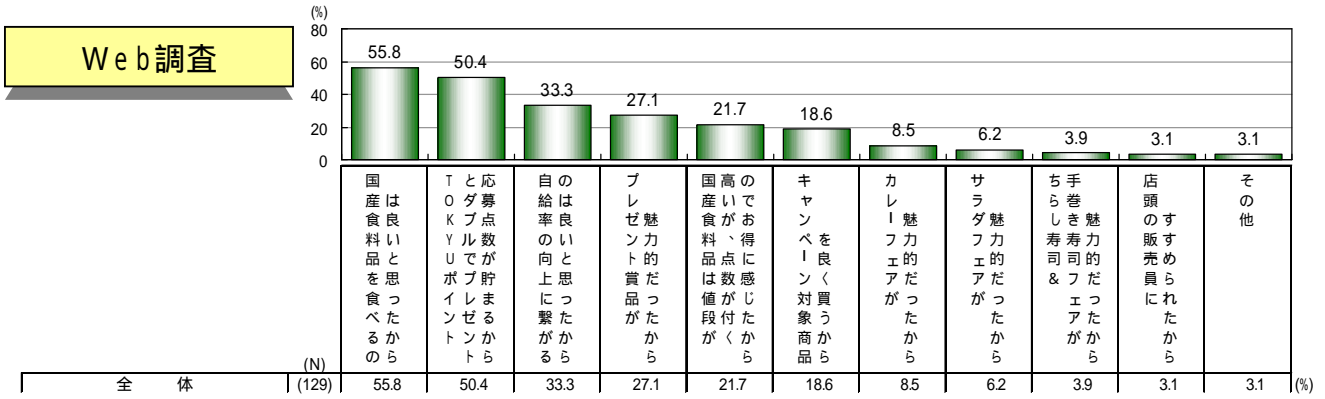


調査対象	ほとんど国産品	どちらかといえば国産品	どちらかといえば輸入品	ほとんど輸入品	国産品計	輸入品計
全体 (N=179)	55.3	43.0	1.7	0	98.3	1.7

		(N)	ほとんど国産品	どちらかといえば国産品	どちらかといえば輸入品	ほとんど輸入品	国産品計	輸入品計
性 × 年齢別	全体	(179)	55.3	43.0	1.7	-	98.3	1.7
	男性計	(18)	44.4	55.6	-	-	100.0	-
	女性計	(161)	56.5	41.6	1.9	-	98.1	1.9
	女性30代以下	(58)	51.7	44.8	3.4	-	96.6	3.4
	女性40代	(61)	57.4	41.0	1.6	-	98.4	1.6
女性50代以上	(42)	61.9	38.1	-	-	100.0	-	
職業別	会社員・公務員	(142)	57.7	40.1	2.1	-	97.9	2.1
	自営業	(37)	45.9	54.1	-	-	100.0	-
	自由業	(51)	47.1	51.0	2.0	-	98.0	2.0
	パート・アルバイト・フリーター	(5)	60.0	40.0	-	-	100.0	-
	専業主婦	(4)	50.0	50.0	-	-	100.0	-
	学生	(43)	60.5	39.5	-	-	100.0	-

Web調査の参加理由は「国産食料品を食べるのは良いと思ったから」56%と「TOKYUポイントとダブルでプレゼント応募点数が貯まるから」50%が主要理由。一方、モバイル調査では「国産食料品を食べるのは良いと思った」が69%と特に目立ち、「自給率の向上に繋がるのは良いと思った」が58%とWeb調査に比べて高い。

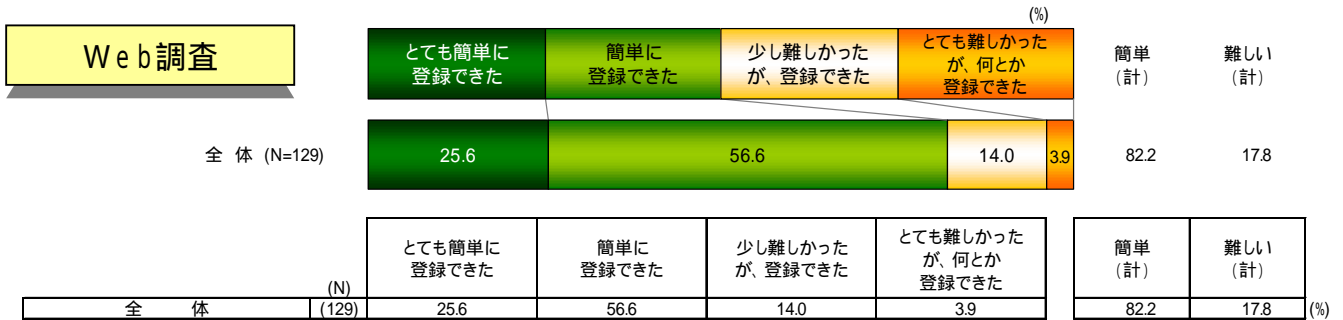
Q2. キャンペーンに参加した理由をお聞かせください。(回答はいくつでも)



3. 登録の容易性(1/2)

キャンペーンの登録は「とても簡単に登録できた」とする人が1/4の26%。
 「簡単に登録できた」の57%を含めると、8割強が“登録は簡単”と回答。
 モバイル調査では“簡単計”は9割にのぼり、さらに容易性が目立つ。

Q3. キャンペーンの登録は簡単にできましたか。(回答は1つ)



ケータイのサイト利用については「とても簡単に利用できた」と回答した人は20%。
 「簡単に利用できた」の54%を含めた“簡単計”は74%と4人に3人の割合。
 モバイル調査における“簡単計”は8割と、さらに容易性は上回る。

Q4. ケータイのキャンペーンサイトは、簡単に利用できましたか。(回答は1つ)

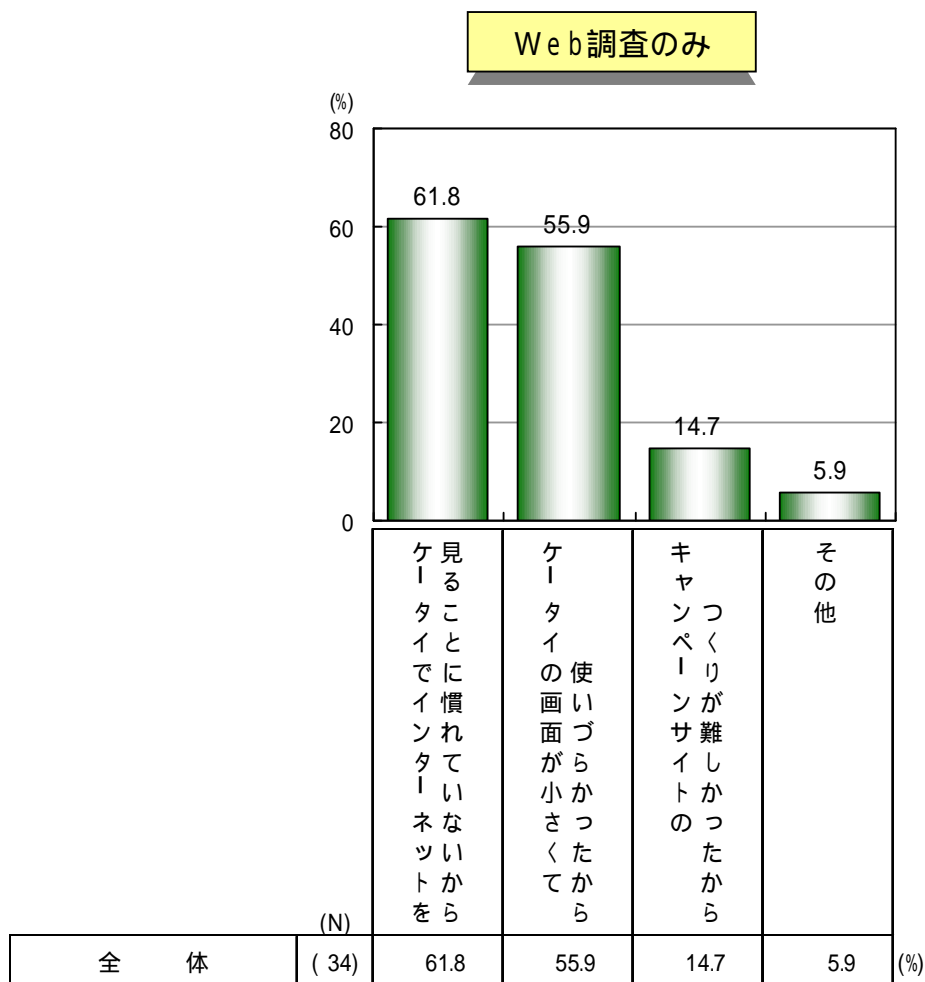
Web調査		%				簡単 (計)	難しい (計)
		とても簡単に 利用できた	簡単に 利用できた	少し難しかった が、利用できた	とても難しかった が、何とか 利用できた		
全体 (N=129)		20.2	53.5	17.8	8.5	73.6	26.4
(N)		とても簡単に 利用できた	簡単に 利用できた	少し難しかった が、利用できた	とても難しかった が、何とか 利用できた	簡単 (計)	難しい (計)
全体 (129)		20.2	53.5	17.8	8.5	73.6	26.4 (%)

モバイル調査		%				簡単計	難しい計	
		とても簡単	簡単	少し難しい	難しい			
全体 (N=179)		23.5	56.4	17.9	2.2	79.9	20.1	
(N)		とても簡単	簡単	少し難しい	難しい	簡単計	難しい計	
全体 (179)		23.5	56.4	17.9	2.2	79.9	20.1 (%)	
性× 年齢別	男性計	(18)	27.8	55.6	16.7	-	83.3	16.7
	女性計	(161)	23.0	56.5	18.0	2.5	79.5	20.5
	女性30代以下	(58)	31.0	56.9	8.6	3.4	87.9	12.1
	女性40代	(61)	16.4	65.6	18.0	-	82.0	18.0
	女性50代以上	(42)	21.4	42.9	31.0	4.8	64.3	35.7
買い物	高層(週に2回以上)	(142)	24.6	52.1	20.4	2.8	76.8	23.2
	低層(週に1回以下)	(37)	18.9	73.0	8.1	-	91.9	8.1
職業別	会社員・公務員	(51)	21.6	56.9	19.6	2.0	78.4	21.6
	自営業	(5)	40.0	60.0	-	-	100.0	-
	自由業	(4)	25.0	75.0	-	-	100.0	-
	パート・アルバイト・フリーター	(43)	30.2	51.2	14.0	4.7	81.4	18.6
	専業主婦	(73)	20.5	57.5	20.5	1.4	78.1	21.9
学生	(3)	-	66.7	33.3	-	66.7	33.3	

サイト利用が難しかったと回答した人は全体でも34名にとどまるが、難しかった点は「ケータイでインターネットを見ることになれていない」62%と「ケータイの画面が小さくて使いづらかった」56%が目立つ。

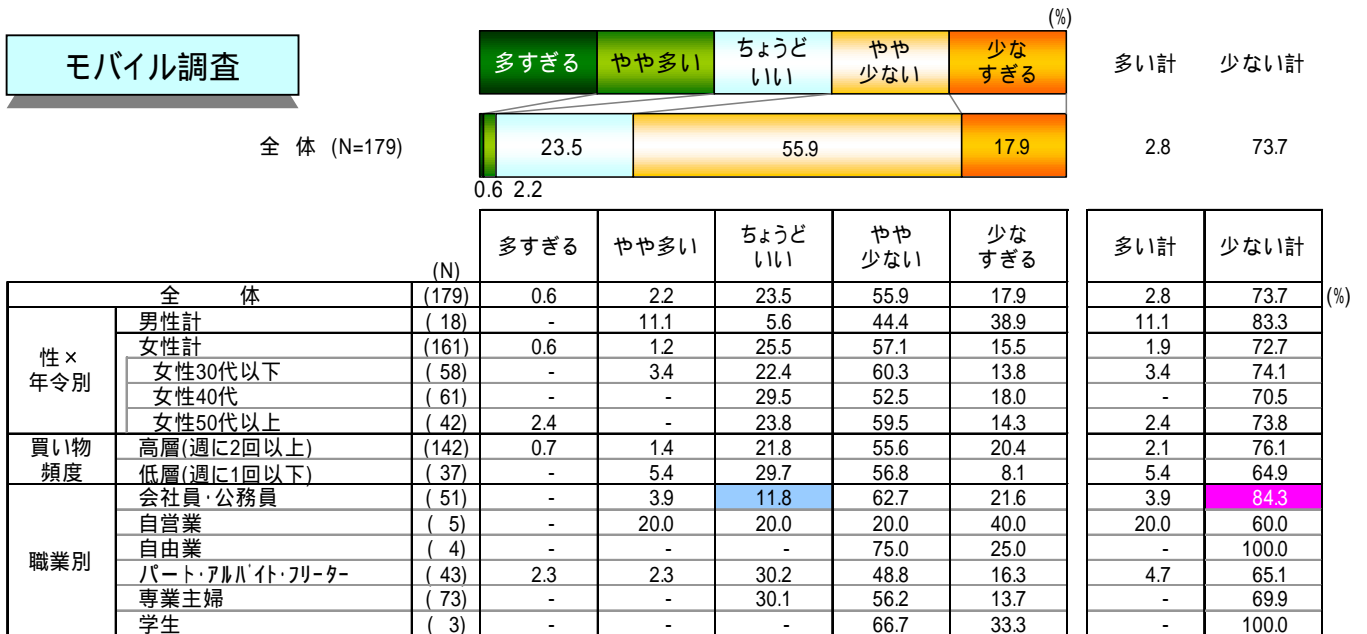
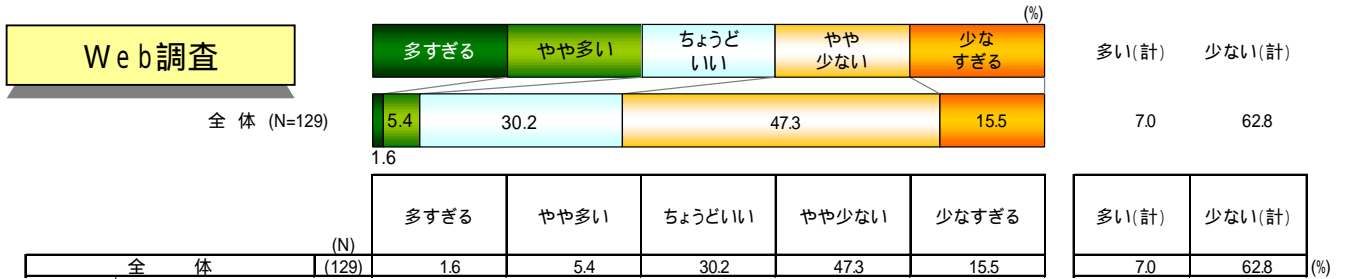
【キャンペーンサイトの利用が、「少し難しかったが、利用できた」「とても難しかったが、何とか利用できた」と答えた方(34人)に]

Q4'. 何が難しかったかについて、お聞かせください。(回答はいくつでも)



キャンペーンの対象商品種類については、“多い計”の7%に対して“少ない計”が63%と少なかったとの意見が大半を占める。そのうち「少なすぎる」との回答が16%。
 モバイル調査においては、およそ、4人に3人が“少ない”との見解を示す。

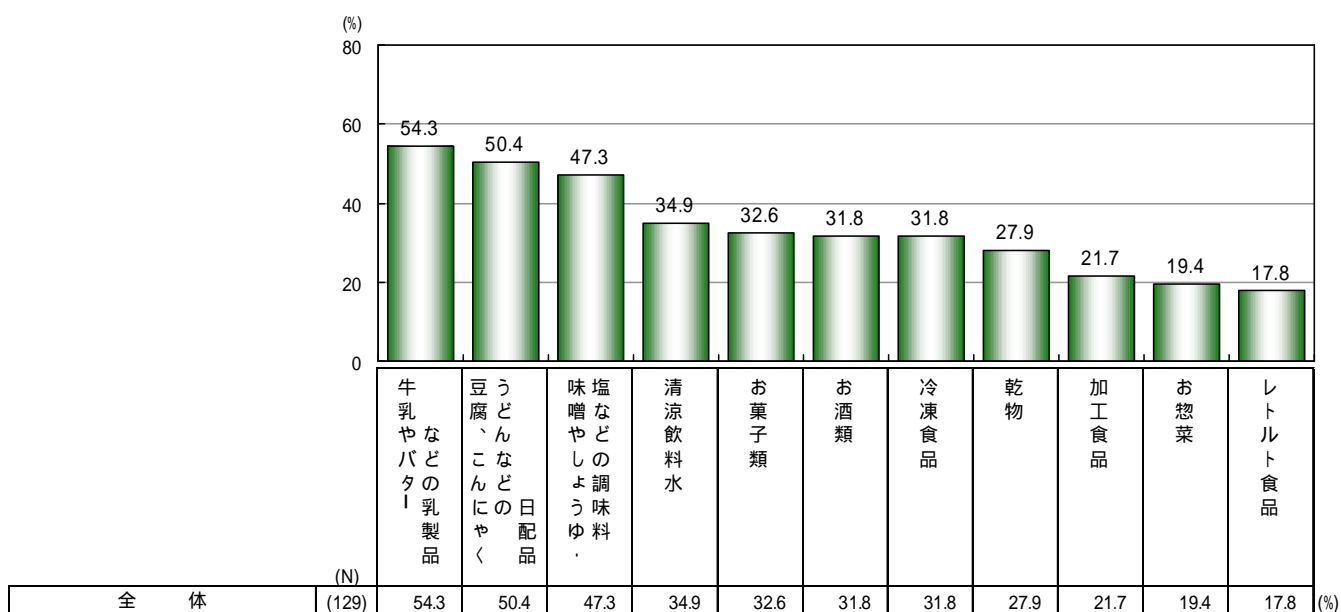
Q5. キャンペーンの対象になった商品の種類は、十分でしたか。(回答は1つ)



今後、キャンペーン対象に加えて欲しい商品は「牛乳やバターなどの乳製品」54%、「豆腐・こんにゃく・うどんなどの日配品」50%、「味噌やしょうゆ・塩などの調味料」47%がベスト3。

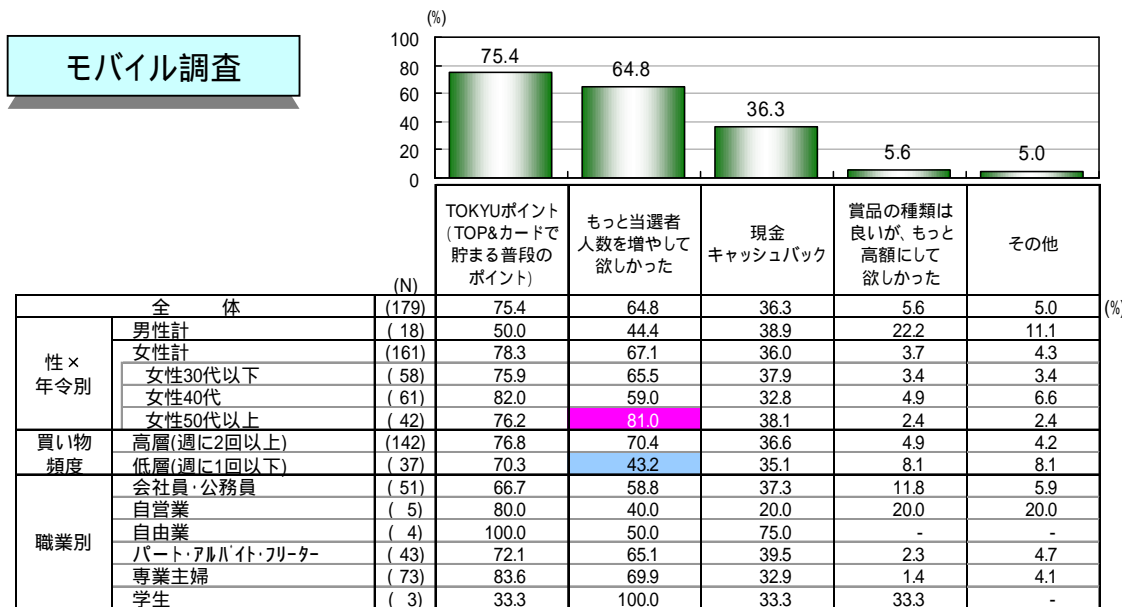
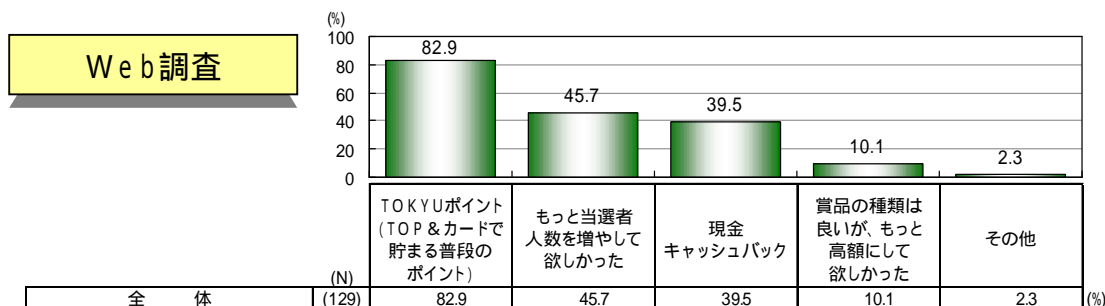
Q6. 今回の商品以外にどのようなものをキャンペーン対象に加えたらいいと思いますか。
(回答はいくつでも)

Web調査のみ



今回のプレゼント賞品以外に要望が多かったのは「TOKYUポイント」で83%と突出。また、「現金キャッシュバック」も40%みられた。一方、「もっと当選者人数を増やして欲しかった」という意見も半数近く(46%)を占めている。モバイル調査でも「TOKYUポイント」が高いが、「もっと当選者人数を増やして欲しかった」がWeb調査に比べて目立つ。

Q7. 今回のプレゼント賞品以外に、どんな賞品があったらいいと思いますか。(回答はいくつでも)



今回の応募点数の加算方法についての理解度をみると、
 “わかりやすい計”の46%に対して“わかりにくい計”が54%と、意見がほぼ2分される。
 一方、モバイル調査では“わかりやすい計”が58%を占め、“わかりにくい計”の42%を上回る。

Q8. 今回の応募点数は、「国産食料品の場合は単体の購入」で加算され、また「協賛メーカー賞品の場合は国産食料品との組み合わせ購入」で加算されました。
 この方式はわかりやすかったですか。(回答は1つ)

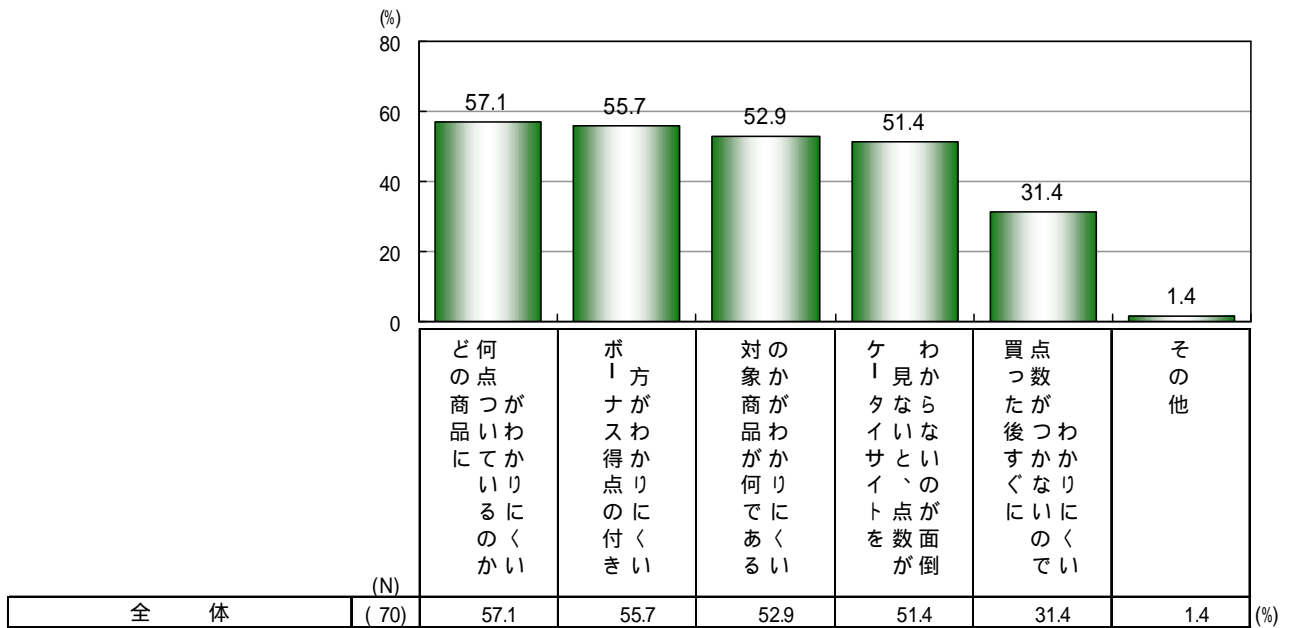
Web調査		%				わかりやすい計	わかりにくい計
		非常にわかりやすかった	わかりやすかった	わかりにくかった	非常にわかりにくかった		
全体 (N=129)		4.7	41.1	46.5	7.8	45.7	54.3
		非常にわかりやすかった	わかりやすかった	わかりにくかった	非常にわかりにくかった	わかりやすい計	わかりにくい計
全体	(129)	4.7	41.1	46.5	7.8	45.7	54.3 (%)

モバイル調査		%				わかりやすい計	わかりにくい計	
		非常にわかりやすい	わかりやすい	わかりにくい	非常にわかりにくい			
全体 (N=179)		11.2	46.9	36.9	5.0	58.1	41.9	
		非常にわかりやすい	わかりやすい	わかりにくい	非常にわかりにくい	わかりやすい計	わかりにくい計	
全体	(179)	11.2	46.9	36.9	5.0	58.1	41.9 (%)	
性 × 年齢別	男性計	(18)	16.7	16.7	55.6	11.1	33.3	66.7
	女性計	(161)	10.6	50.3	34.8	4.3	60.9	39.1
	女性30代以下	(58)	15.5	50.0	31.0	3.4	65.5	34.5
	女性40代	(61)	6.6	44.3	41.0	8.2	50.8	49.2
	女性50代以上	(42)	9.5	59.5	31.0	-	69.0	31.0
買い物頻度	高層(週に2回以上)	(142)	10.6	47.9	37.3	4.2	58.5	41.5
	低層(週に1回以下)	(37)	13.5	43.2	35.1	8.1	56.8	43.2
職業別	会社員・公務員	(51)	13.7	37.3	41.2	7.8	51.0	49.0
	自営業	(5)	20.0	40.0	40.0	-	60.0	40.0
	自由業	(4)	25.0	75.0	-	-	100.0	-
	パート・アルバイト・フリーター	(43)	4.7	55.8	37.2	2.3	60.5	39.5
	専業主婦	(73)	12.3	46.6	35.6	5.5	58.9	41.1
	学生	(3)	-	66.7	33.3	-	66.7	33.3

応募点数の加算方法が“わかりにくかった”と回答した人の具体的な不明点をみると、突出したものはないが、多岐にわたっている。
 「どの商品に何点ついているのかがわかりにくい」「ボーナス得点の付き方がわかりにくい」「対象商品が何であるのかがわかりにくい」がそれぞれ半数以上。
 また、「ケータイサイトを見ないと点数がわからないのが面倒」も半数強。

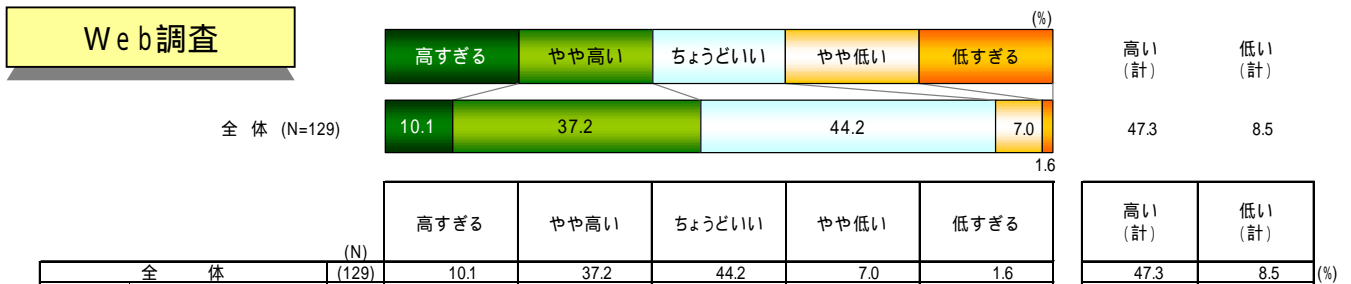
【応募点数の付け方が「わかりにくかった」と答えた方(70人)に】
 Q8'. 何がわかりにくかったかについて、お聞かせ下さい。(回答はいくつでも)

Web調査のみ



プレゼントの最低応募点数が50点という設定に対しては、“高い計”がほぼ半数の47%。
 「ちょうどいい」が44%で、“低い”という人は1割に満たない。
 一方、モバイル調査では「ちょうどいい」が56%と多く、“高い計”は41%。

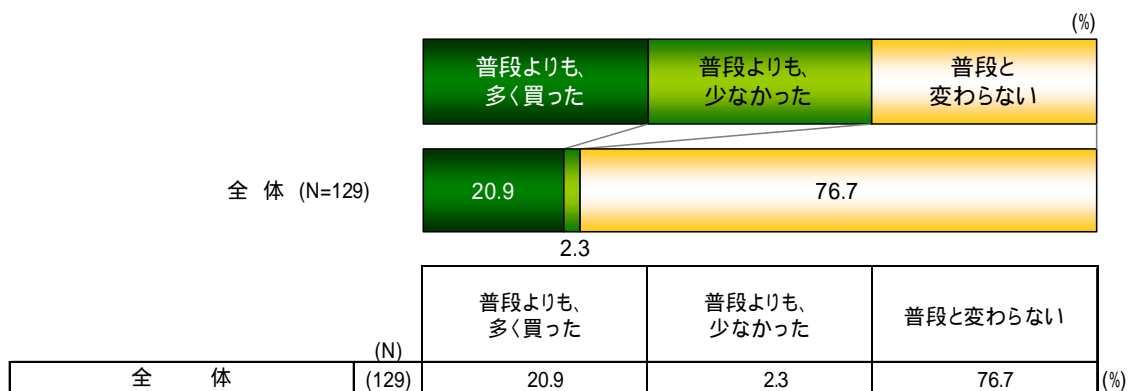
Q9. プレゼントの最低応募点数は50点でした。この点数はあなたにとって貯めやすいものでしたか。
 (回答は1つ)



キャンペーン期間中に、国産食料品を「普段よりも多く買った」という人は21%。
 大半(77%)が「普段と変わらない」としている。
 P14「食品購入時の国産品・輸入品志向」調査にもあるとおり、今回のアンケート回答者は、
 もともと国産品志向が、すでに高い層であった。

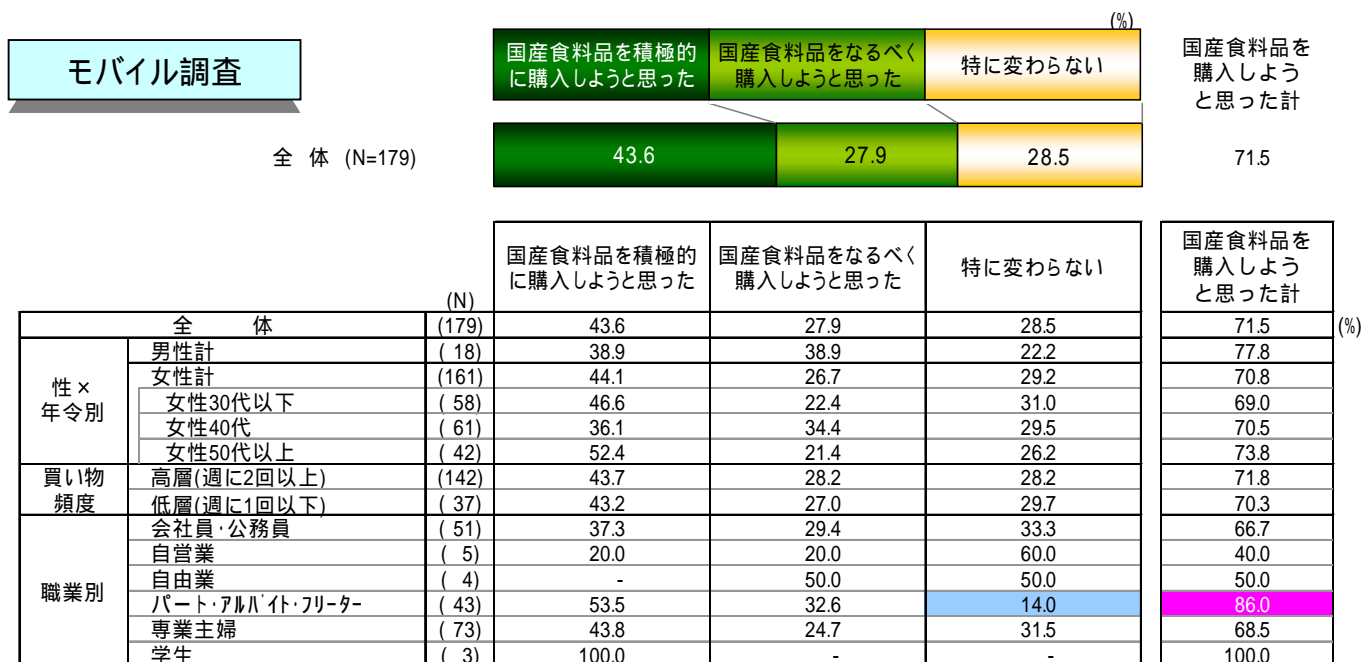
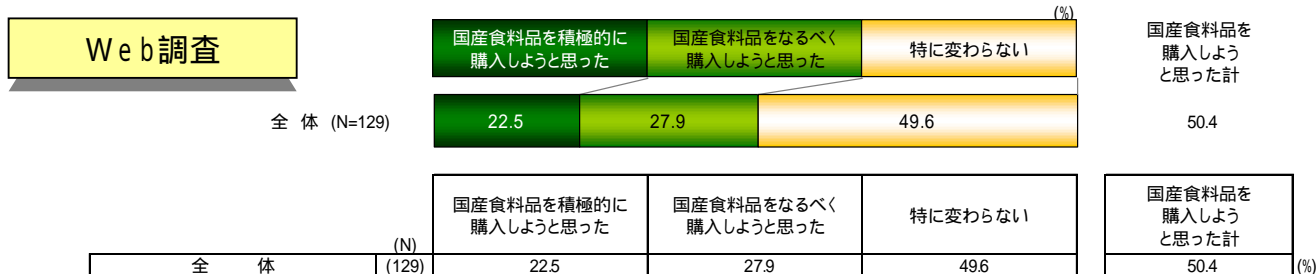
Q10. キャンペーン期間中、普段よりも国産食料品を多く買いましたか。(回答は1つ)

Web調査のみ



今回のキャンペーンへの参加により、国産食料品に対する意識変化をみると、「国産食料品を積極的に購入しようと思った」が23%。「なるべく購入しようと思った」が28%で、程度の違いこそあれ、半数の人が“国産食料品を購入しようと思った”と回答。モバイル調査ではその割合は72%にのぼり、うち積極購入意向層が44%とWeb調査より高い。

Q11. キャンペーンに参加したことにより、国産食料品に対する考え方がどのように変わりましたか。(回答は1つ)



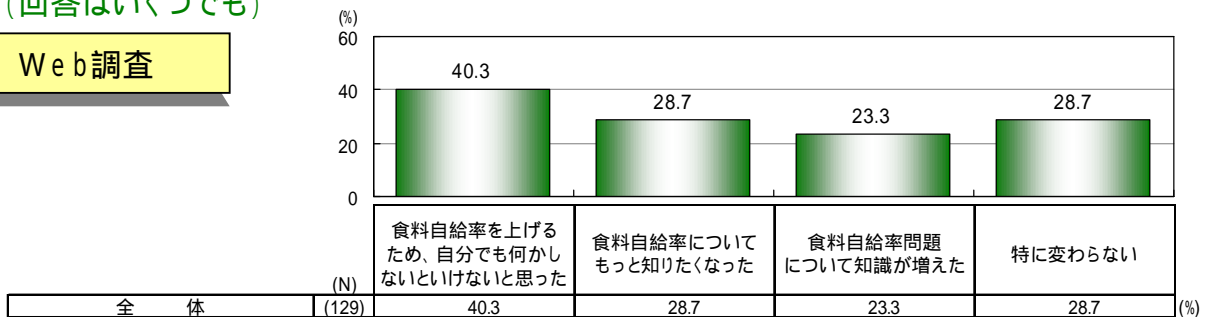
キャンペーンへの参加により意識変化が起きたのは全体の71%、なかでも「食料自給率を上げるため自分でも何かしないといけないと思った」との意識を持った人が40%にのぼる。また、「食料自給率についてもっと知りたくなった」が29%、「食料品自給率問題について知識が増えた」が23%と、意識変化がみられた。

モバイル調査では、「自分でも何かしないといけないと思った」とする人が6割と目立つ。

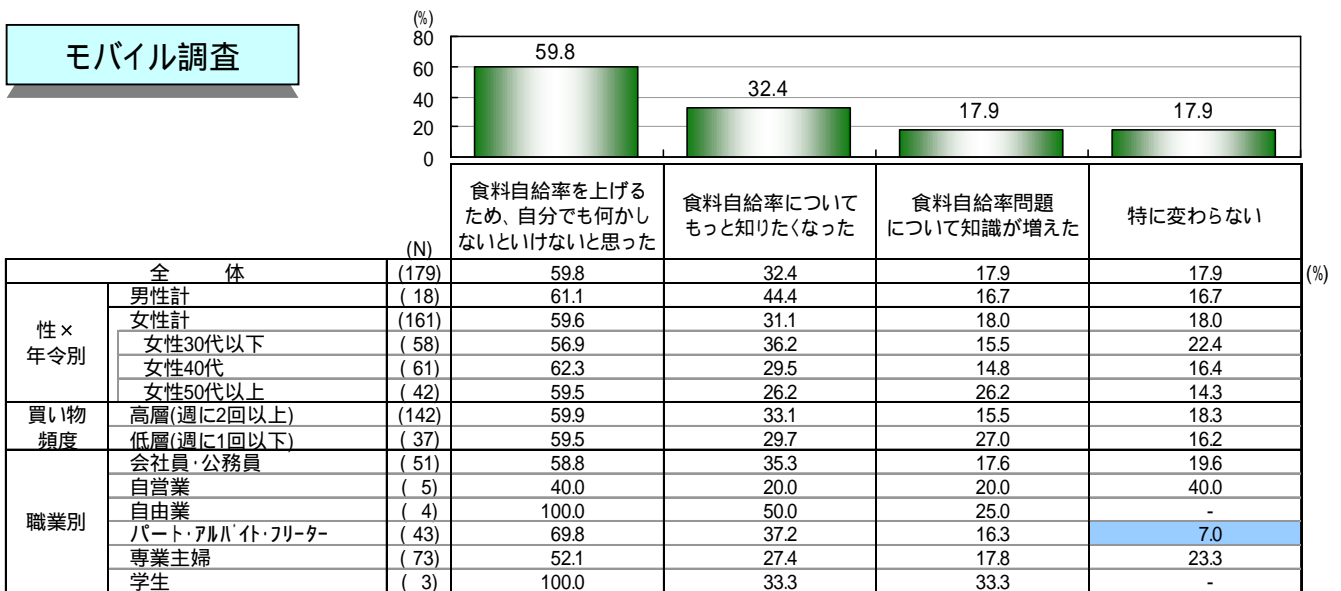
「特にかわらない(28.7%)」と回答した以外の人には、何らかの意識変化があったと想定できる(100-28.7=71.3)。

Q12. キャンペーンに参加したことにより、食料自給率問題に対する考え方がどのように変わりましたか。(回答はいくつでも)

Web調査



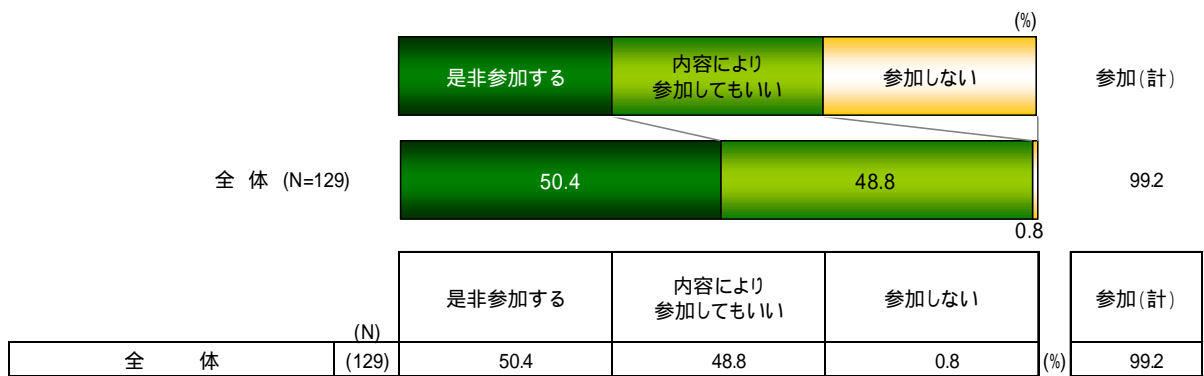
モバイル調査



今後のキャンペーン参加意向では「是非参加する」が50%、「内容により参加してもいい」が49%。程度の違いこそあれ、ほぼ全員が同様のキャンペーンへの参加意向を示している。

Q13. 今後またこのようなキャンペーンがあるとしたら、参加したいと思いますか。（回答は1つ）

Web調査のみ



今回のキャンペーンについて、改善点を自由に記入してもらったものをまとめたのが下表。
 最も多いのが「対象商品を増やしてほしい」が31件(24%)。
 以下、「携帯からの応募に限定しないで欲しい計」が25件(19%)、
 「もっと分かりやすく計」が20件(16%)などが主な内容。

Q14. 今回のキャンペーンについて、どんなところを改善したらいいと思いますか。自由にお書きください。

Web調査のみ

	(N)=	全体 (129)	
対象商品を増やして欲しい		31	(件)
携帯からの応募に限定しないで欲しい・計		25	
* パソコンから参加できると良い		13	
* 携帯は高齢者に不向き / 携帯を使わない人もいる		4	
* 携帯からしか参加できない		4	
もっと分かりやすく・計		20	
* 対象商品が分かりにくい		10	
* ポイントの仕組みが分かりにくい		5	
* 分かりにくい		5	
もっとPRして欲しい / 店内でのPRに工夫を		12	
早めに告知して欲しい		10	
キャンペーン期間をもっと長く		7	
参加しやすくして欲しい / 登録が難しい・面倒		7	
実施店舗を増やして欲しい		4	
登録前にさかのぼってポイント加算して欲しい		4	
特になし		20	

4件以上の意見を掲載。

