

調査概要

新型コロナウイルス感染症への対策でどう変わる？ 第1回「生活必需品のお買い物に関する意識調査」

期間：2020/4/17-4/18

回答者数：9,915名

告知方法：メール

形式：インターネットアンケート

母集団：Gotcha!mall会員

主体者：安全なお買い物情報支援サービス事務局

調査実施：グランドデザイン株式会社

[本調査の狙い]

新型コロナウイルス感染症および緊急事態宣言が発令され、この経験によって生活者の買い物意識は大きく変化していくと予測されます。主に小売業・製造業など、買い物に密接に関わる企業運営・マーケティング戦略においては、生活者の実態を正確にかつタイムリーに掴むことが、経済回復への一助となると考え、本調査を実施いたしました。なお、本調査はwithコロナにおける買い物意識の変遷を把握するため、定点的に行うことを予定しております。

回答者属性

性別	人数	割合
女性	7,696	78%
男性	2,219	22%
合計	9,915	100%

年代	人数	割合
～19歳	51	1%
20～24歳	96	1%
25～29歳	243	2%
30～34歳	602	6%
35～39歳	922	9%
40～44歳	1,434	14%
45～49歳	1,857	19%
50～54歳	1,885	19%
55～59歳	1,521	15%
60～64歳	798	8%
65～69歳	347	3%
70歳～	159	2%
合計	9,915	100%

エリア	人数	割合	エリア	人数	割合
全国	9,915	100.0%	三重県	125	1.3%
北海道	981	9.9%	滋賀県	46	0.5%
青森県	93	0.9%	京都府	145	1.5%
岩手県	40	0.4%	大阪府	581	5.9%
宮城県	102	1.0%	兵庫県	380	3.8%
秋田県	28	0.3%	奈良県	62	0.6%
山形県	35	0.4%	和歌山県	28	0.3%
福島県	96	1.0%	鳥取県	13	0.1%
茨城県	585	5.9%	島根県	6	0.1%
栃木県	132	1.3%	岡山県	76	0.8%
群馬県	149	1.5%	広島県	88	0.9%
埼玉県	757	7.6%	山口県	53	0.5%
千葉県	761	7.7%	徳島県	18	0.2%
東京都	956	9.6%	香川県	22	0.2%
神奈川県	803	8.1%	愛媛県	22	0.2%
新潟県	159	1.6%	高知県	9	0.1%
富山県	60	0.6%	福岡県	774	7.8%
石川県	49	0.5%	佐賀県	61	0.6%
福井県	15	0.2%	長崎県	147	1.5%
山梨県	54	0.5%	熊本県	138	1.4%
長野県	74	0.7%	大分県	92	0.9%
岐阜県	68	0.7%	宮崎県	75	0.8%
静岡県	372	3.8%	鹿児島県	75	0.8%
愛知県	372	3.8%	沖縄県	138	1.4%

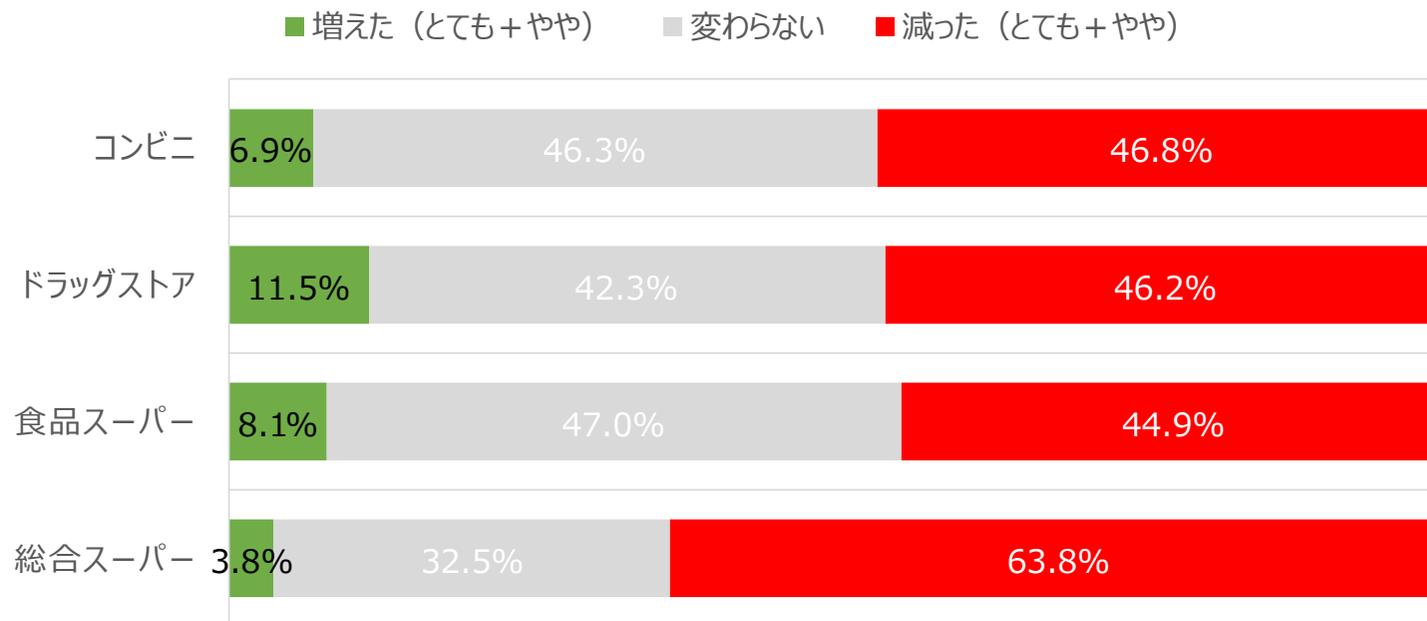
同居人数	人数	割合
単身（ひとり暮らし）	1,146	11.6%
2人	2,672	26.9%
3人	2,573	26.0%
4人	2,272	22.9%
5人以上	1,252	12.6%
合計	9,915	100.0%

職業	人数	割合
有職（フルタイム・在宅）	1,053	10.6%
有職（フルタイム・非在宅）	2,368	23.9%
有職（パートタイム・時短勤務）	2,893	29.2%
専業主婦・主夫	2,498	25.2%
学生	88	0.9%
その他	1,015	10.2%
合計	9,915	100.0%

買い物時間	人数	割合
開店～12時	2,819	28.4%
12時～15時	2,252	22.7%
15時～18時	2,521	25.4%
18時～21時	2,056	20.7%
21時以降	267	2.7%
合計	9,915	100.0%

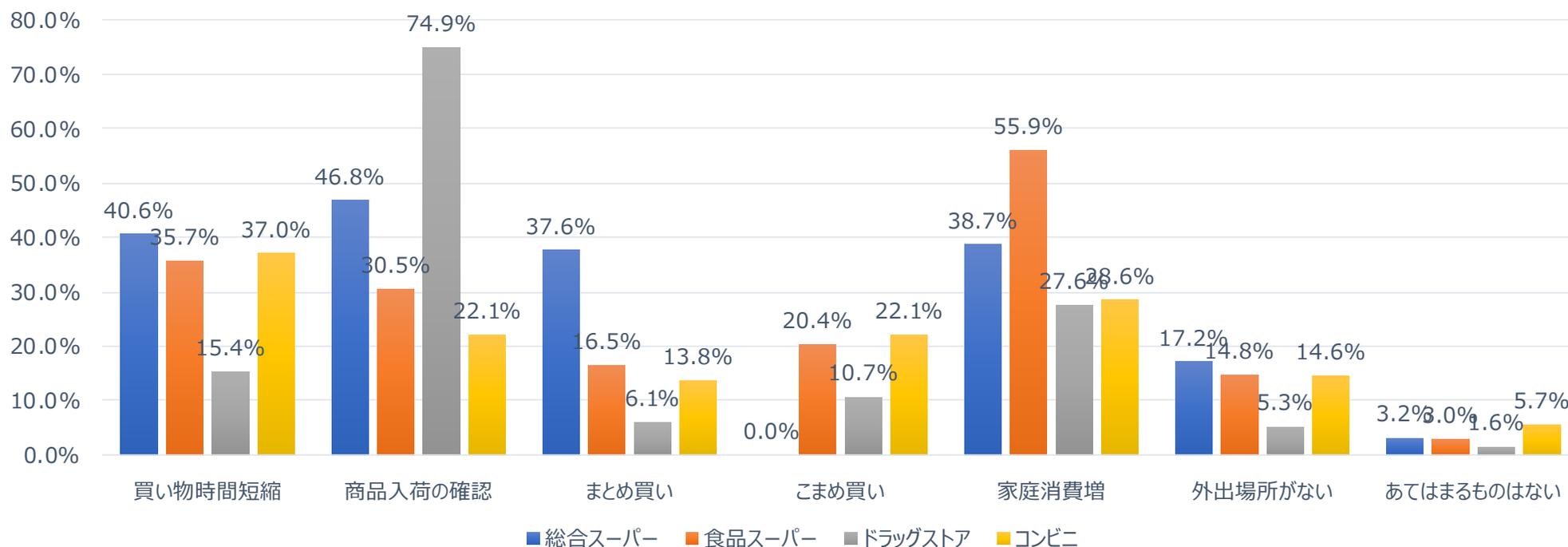
全体数值

緊急事態宣言「前後」の店舗利用頻度



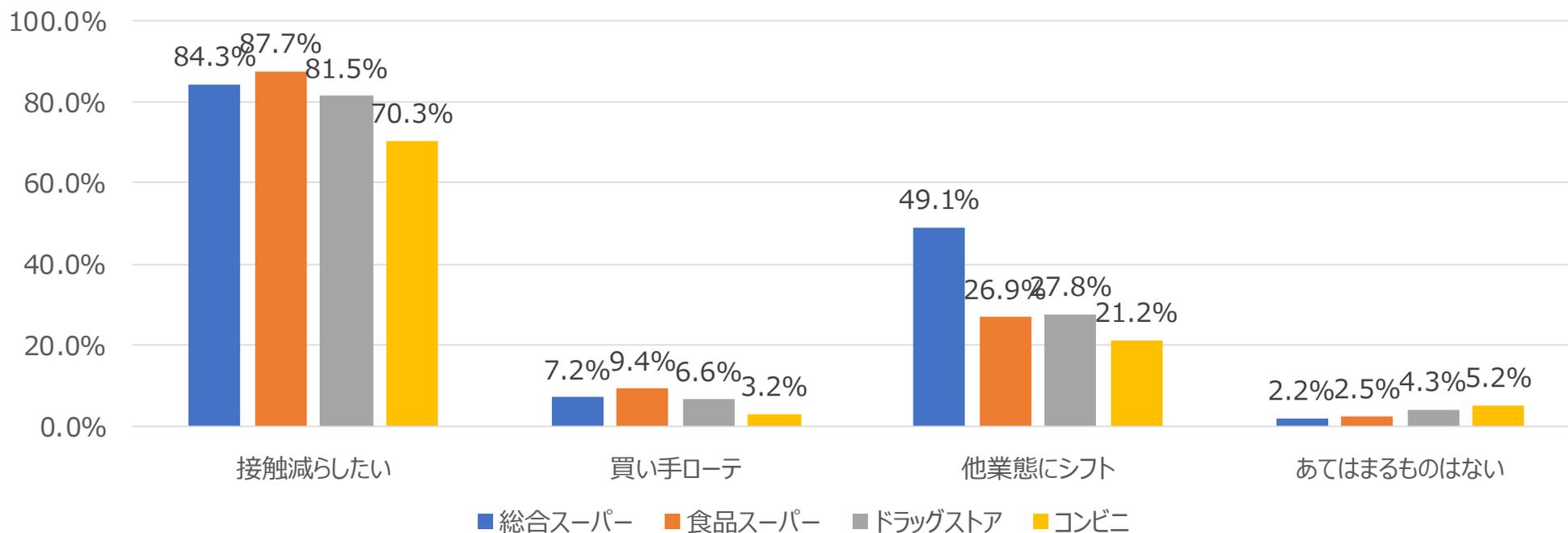
緊急事態宣言後に、どの業態においても店舗利用頻度が「減った」が過半数を超える。特に食品以外に衣料・住余も取り扱い、敷地面積が広い総合スーパーは、「減った」の回答比率が他に比べて20ポイント高い。感染リスクを考慮し、より身近な店舗へ足が向いていると考えられる。宣言後に増えたと答えた人が最も多いのがドラッグストアで、生活必需品を確保したい意識が働いていることがわかる。

宣言「後」の店舗利用頻度が増えた理由



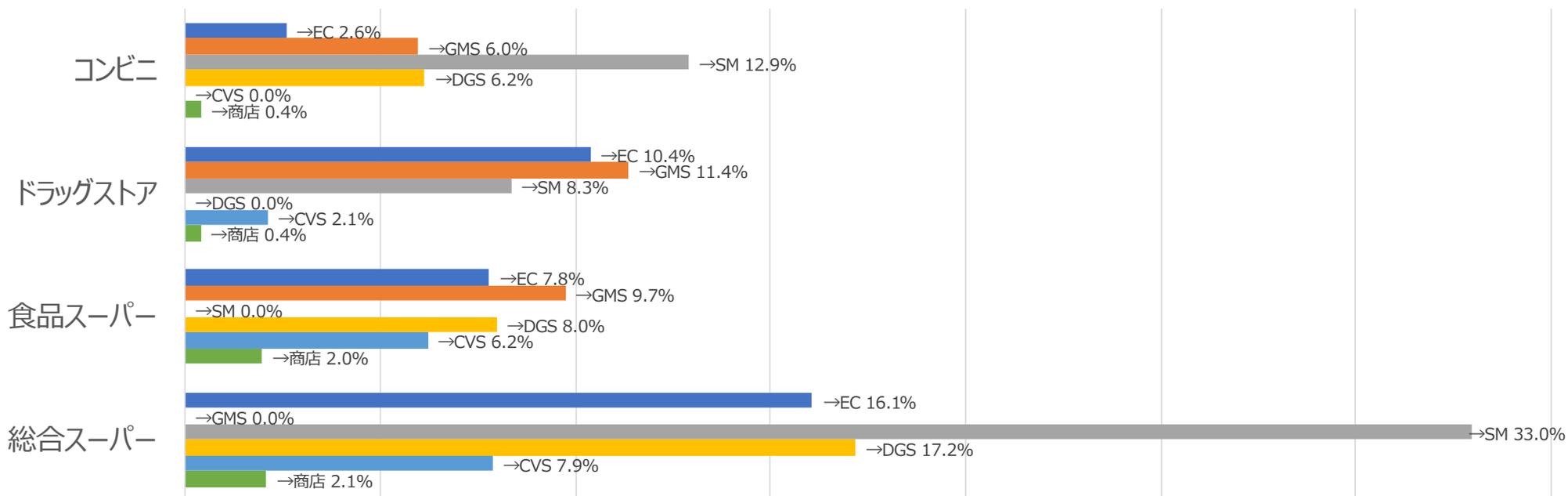
宣言後に頻度が増えた理由として顕著なのは、「ドラッグストアの商品入荷の確認」で74.9%。家庭消費が増えることを理由に食品スーパーの利用が増えていること、まとめ買いを理由に総合スーパーの利用が増えていることがわかる。他に外出先がないことを理由にあげた人も15%程度存在し、不要不急の外出自粛の中、主に「食品」を扱う業態が外出理由となっていることも伺える。

宣言「後」の店舗利用頻度が減った理由



宣言後に頻度が減った理由としては、他人との接触を減らしたいという宣言そのものの効力というべき理由と、他業態へのシフトも大きな理由を占めている。また、家族と交代で買い物を行うことを理由に減った人は1割未満であり、買い手の分担はそれほど行われていないことがわかる。普段から買い物を担当する人の衛生意識は、リスクの中での買い物体験を重ねるほどに高まっていくことが予測される。

宣言「後」の利用業態の変化



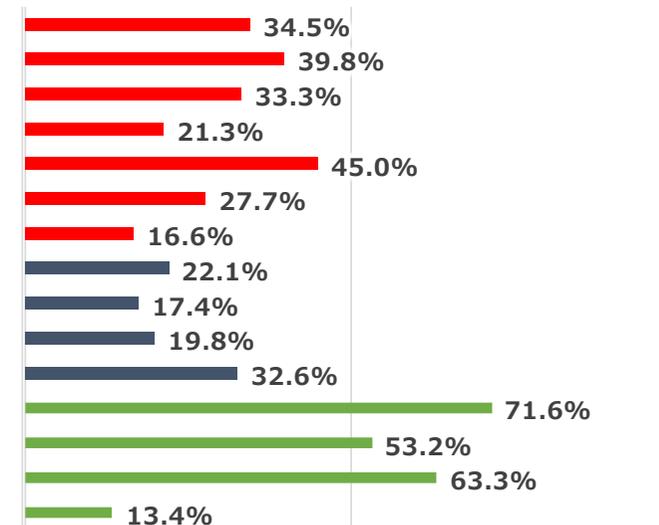
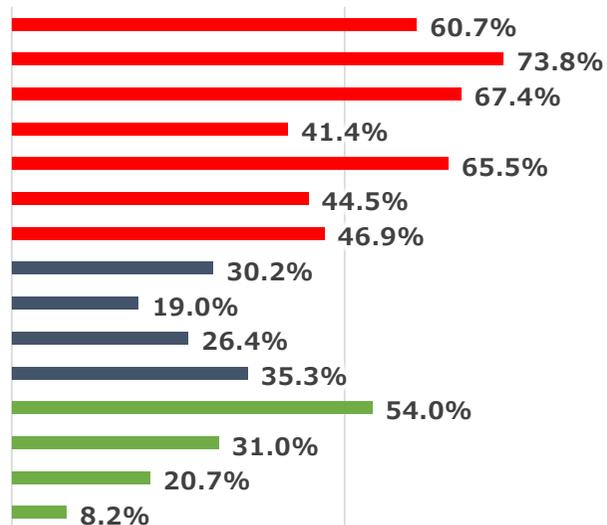
宣言後の利用頻度減少の大きな理由の一つである「業態シフト」は、どこからどこへのシフトとなっているかを見てみると、総合スーパーから食品スーパーが最も多い33%。続いて総合スーパーからドラッグストア・ECが続く。食品スーパーへは、他の3業態からそれぞれ高い水準でシフトしており、最も流入を受けている状態である。一方でコンビニはECへの流出が2.6%と低いのは即時消費の商品であることが考えられる。それに比べて、食品スーパーとドラッグストアは家庭内ストック型の商品が多いため、コンビニの3-4倍ECへ流出しやすく、衣料・住余品のECシフトが進む総合スーパーの半分程度となっている。商店（精肉・鮮魚・野菜の専門店）へのシフトは少なく、買い回ることでも何度も会計時に接触をする買い方は、withコロナにおいて、各業態の代替に不向きであることが伺える。

宣言「前後」の買い物価値基準の変化

緊急事態宣言「前」

緊急事態宣言「後」

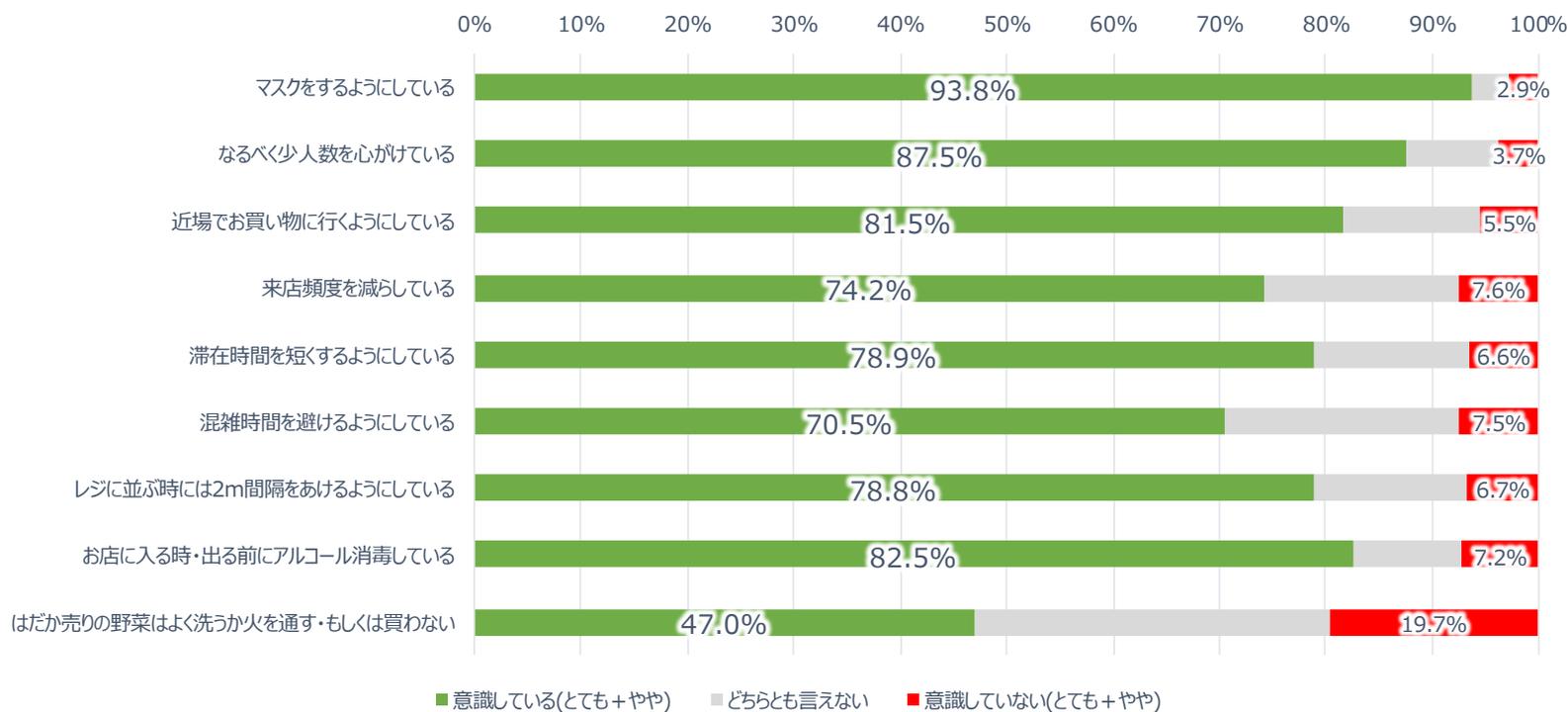
チラシやネットなどで特売情報をチェックしてから買う	価格	-26%
安い店・安いタイミングで買う	価格	-34%
ポイントがたくさんもらえる日に買う	価格	-34%
ポイントがたくさんもらえる商品を買う	価格	-20%
クーポンを積極的に活用している	価格	-21%
クーポンが使える商品を買う	価格	-17%
複数のお店で買い回る	価格	-30%
農地・生産者を見て買う	商品	-8%
高値でも品質の良いものを買う	商品	-2%
評判が良いものを買う	商品	-7%
惣菜を利用する	商品	-3%
事前に買うものを決めておく	時短	18%
まとめ買いする	時短	22%
時間をかけずに買う	時短	43%
ネットスーパーを利用する	時短	5%



	緊急事態宣言「前」	緊急事態宣言「後」	差
価格_平均値	57.2%	31.2%	-26%
商品_平均値	27.7%	23.0%	-5%
時短_平均値	28.5%	50.4%	22%

買い物価値基準の変化を、価格・商品・時短の3つ側面で15の指標から解釈すると、宣言前後で「価格」を基準にする割合は57.2%から31.2%へと減少(-26%)。「商品」基準は27.7%から23.0%へと減少(-5%)。一方で「時短」を重視する割合は28.5%から50.4%へと増加(+22%)し、価格よりも高い水準になっている。伸び率が最も高いのは「時間をかけずに買う」+43%で、連動して「事前に買うものを決めておく」が+18%で1位(71.6%)となった。宣言前の1位が「安い店・安いタイミングで買う」73.8%であり、価値基準の転換が明確になっている。宣言後、「価格」で最も高い項目は「クーポンを積極的に活用している」45%であり、安い店を梯子する「買い回り」や混雑(密)とセットの特売から、事前の買い物計画支援と家計の助けとなるクーポン活用ニーズが高まることが予測される。

宣言「後」の買い物エチケット意識



安全に買い物をするためのエチケットの多くは、7割以上の生活者が意識するようになってきており、今後も継続的に高まることはあれ、コロナ前の意識に戻るということは考えにくい。「はだか売りの野菜はよく洗うか火を通す・もしくは買わない」といったような商品単位の意識は、他と比べると低いものの、他の商品においても「健康・衛生」にまつわる情報ニーズは高まり、定着していくと予測できる。今後、買い物にまつわる行動常識の変化を定点的に分析し、withコロナにおける経営・マーケティングの参考になるよう啓蒙及びフィードバックしていく。

利用が増えた理由（フリーアンサー）

総合スーパー	食品スーパー	ドラッグストア	コンビニ
孫の面倒を見る事になったため 新学期準備	高齢者の代わり 家の買い物が増えた	週4日勤務してる為 マスク、消毒の購入	スーパーでレジに並ぶのが面倒 働いているので毎日の昼食、夜はスーパーが時短営業のために足りないものを購入するため
買い置きする為 必要な物を買うため。次はしばらく行かないと思う。 家で過ごすためのものを買いたいから	多目に持っていたいから スーパーで仕事してる為 在宅勤務が始まり、自宅での食事が大幅に増えたため。	必要な物が増えたから ポイントが貯まる マスクや除菌シートを探すため 一番近いから	通販の支払い 家から一番近いから ポイントが貯まる 混んでないため スーパーの閉店時間が早くなった為
	買い置きする為 仕事の帰りに総合スーパーに行っていたが、休みになり、近場スーパーへ	マスクを探す為	近くで必要な物だけ買う キャンペーンが増えたり家から近い 買い物に来ている人がスーパーより少ないから。 マンション下下にある近所から
	スーパーの従業員だから 家に居る事になったので家族の代わりに買い物に出る様になったから。 スーパーで働いているため	除菌、マスク類の在庫確認の為 近いから 各種ペイの利用で便利 ドラッグストアで働いているから	勤務先内のコンビニを利用する事が増えた。
		自転車に乗れないので、地元の店には行けませんが、通院している病院の近くにあり、徒歩で行けるから。 マスクが全然手に入らないため何度も行きます。 職場 食品扱ってる為 そのまま必要な物だけ 混雑避けた時間狙って買う！	店員である 足りないものを買に行くようになった
		マスクを探しに マスクを買いに行くためです。 マスクを朝売ってくれなくなったから マスクの有無を確認したいから マスクを求めて	食品は感染確率が低いと思う 少しの買い足して 例えば牛乳とか 家の近所だから お昼に行くのが多く クーポンがあるから ドラッグストアが朝マスクを売ってドラッグストアが朝マスクを売ってくれなくなったから
		備蓄用品を揃えたいから マスクを買うため マスクを探しに行くので いちばんちかくでそこだけで用が足りるので。	在宅になりちよい買いが増えた 割引クーポン等が配信されるから とにかく一番近いから 子供達は休校で在宅しているが、自分は仕事があり食事の用意をするために利用頻度は高くなりました。
		トイレペーパーが切れて、買いに行ったら売ってなく、5軒まわった！ マスクがない 探している 今使うマスクがない 助けて マスクを購入する為	外出が増えたから タバコの購入のためだけのコンビニ。買いだめしないから、よく行く。 近くにコンビニができたから 1つ2つ目的の物だけ買う事が増えたから。 コンビニで仕事してるので、間に合うものは買って帰ってくる 働いてるから。仕事が増えて日数も増えた いつもよりちょっと増えた 足りないものをコンビニで済ませるようにしたため。 コンビニでパンのキャンペーンをしているので マスク探している クーポンやポイント交換で商品が買えるから毎日のように出たくなる。 コンビニが近いから 仕事先がコンビニだから

利用が減った理由（フリーアンサー）

総合スーパー	食品スーパー	ドラッグストア	コンビニ
必要とする物が今のところない	生協の宅配で必要な物の80%は買える	必要な物の購入は変わらない	仕事が休みで寄らないから
必要な物だけ買うようになったから	少しまとめて買うようにしたから	今のところ 買い置きで間に合つて	出かけなくなった
あまり行ってはダメな感じを受けるから	元々食品は自分では買わず家族が買っていた	買いたいものがない	外に出回る事が減ったから利用する機会が減った
宅配にした	食品スーパーで週に2度してた買い物一度にまとめて買っている。	ホームセンターを利用したり、ネット通販を利用している。	普段から余り利用してない
現金を触りたくない	現金やカードを触りたくない	最初からドラッグストアは利用してない	在宅勤務になったため
閉まっているので	我慢、代用している	買い物がないから	経済的に家にある物を食べる
不要不急に当たるから	行かなくてもすむから	総合スーパーで足りるから	不要不急に当たるから
食品売り場のみしか営業していないので	まとめ買いをしてる	店舗が開いていない時間があるため	公共料金の支払い以外では利用しない
営業していないから	同居していた子供が進学して引越したので、一人暮らしになったため	不急の物は買に行かないようになったから	普段から、コンビニは利用しない
最初に買いためをして、外出しないようにしている。又、休業になり収入が半分もしくはナクナリソウなので、お金を使わないようにしている。食事も質素にしている。	一回に買う量を増やしたから	同居していた子供が進学して引越したので、一人暮らしになったため	在宅勤務になったことで、会社近くのコンビニで買い物することが無くなった。
閉まっている店舗が増えたから	宅配	買い物に行く時、まとめて買う	たまに行くが買いたいものも控えている。行かないようにしている。
ふらっと寄ることが減ったから	回数を減らしてまとめて買うようにしている	行っても欲しい物が手に入らないから(マスク、除菌用品)	仕事が休業になり通勤しなくなった為寄らなくなった
同居していた子供が進学して引越したので、一人暮らしになったため	無人販売所	チラシが入らないから	同居していた子供が進学して引越したので、一人暮らしになったため
今必要としているか？と考えてなるべく自粛している	まとめ買いを心がけている	欲しい物が手に入らないから	もともと利用してないです。
総合スーパーのある地域に行かないので	生協の注文が多くなった	必要な時だけにしたから。	そもそも行かないから
家から遠いから	以前は都度買いで ほぼ毎日スーパーを利用していたが今は週2回の買い物にして まとめて買っているから	マスクは常に入らないから	あまり行かない
もともと近所では無いので無理に行かなくなった	購入する食材の日数分を増やした	行ってもマスク消毒液が無いから行っても仕方ない	無駄に買い物をしたくないため。
仕事の帰りに寄っていたが休業してしまつたので寄る事がなくなった	まとめて買うから	なるべくまとめ買い	必要以外日頃に行かないので
専門店等の休業	一度にできるだけ一週間分買うようにしているから。	本当に必要な時のみ行く	もともとあまり行かない
衣料品等総合スーパーで買うものをまとめて買いしいるから	まとめて買うようにしたから。	買い置きがあるから	元々行かないので
空いてないから	特定の特売日がなくなった	人が多く 店員さんに申し訳ない必要ない時は自粛	余程の事が無い限りコンビニは利用しなくても大丈夫だと感じているから
無駄な買い物をしに行かない。	生協をとりはじめた	マスクや消毒液がいつ行っても無いから。	もともとコンビニには、めったに行かない
なるべくまとめ買い	生協を使う。	ドラッグストアに物が無いから	学生なので昼食に週3~4回利用していたが今は休みなので。
日頃から必要以外は行かないので	生協の注文が増えた	いつでもマスクない	欲しい物がなくなった。
急がないものは、後回しにするようにする	チラシが廃止され特売品目当てで出かける事が無くなったから。	ドラッグストアへ行った時に まとめて買いをするようになったから	元々買い物いかない。
生協配達注文品数が増えた	まとめて買うようにしたから	勤務している	元々行かないから
密閉空間に近いから	個配を利用	いつも買ってるマスクなどが買えなくなった	我慢すれば何とかなるから
友達と会うために利用してたので	一度になるべくまとめて購入しているから	買いたい物の在庫が無いから、	外出しないのでイトインなど利用しなくなった
必要最低限の品で我慢している	生協宅配	買わなくても済む事がわかったから	仕事が休みになり立ち寄り寄る機会がなくなった
行かなくても不便がないなど改めて感じているから	個別宅配の生協で多めに買うようになりました。	仕事ができなくなり、必要なものが少なくなった	もともと余り利用しない
総合スーパーでは食品等は買っていなかったから、食品だけ買い物に行かので、行く頻度が減った	まとめ買いをするから	購入する物がない	以前からあまり利用していないので
行く必要がないとおもつたから	生協での注文が増えた	購入する必需品の日数分を増やした	県外の人の出入りが特にある場所だと思つたので感染リスクと考えているため
イオンとか行きたいけどやってない。	生協注文で対応	まとめて買うから	買うものを決めていく
外出を減らすため	まとめ買いをするようにした。	購入したいものが品切れになっているから	お釣りを貰うのが怖いから
閉店しているから	品不足になるので買いためしないように最低限来店している	一度に必要なものを買うようになってきているから。	外出の機会が減つたから
営業時間	足を手術して歩くのが大変で、母が主に買ってくる。	1度で買い物が出るよう、まとめてまとめて買うようにしたから。	あまり行かない
自分の行動率を抑制する為	冷蔵庫に有るうちは買わないのも節約と考えて	買いたい物が欠品している	毎日、出勤時に利用していたが 現在休業中なので利用頻度が減つた
必要なものだけ買ってきてる	生協で注文	なるべく出歩かない様にしてるから。	元々、あまり利用しないから

利用が減った理由（フリーアンサー）

総合スーパー	食品スーパー	ドラッグストア	コンビニ
テナントが閉まっているので	自粛する、国民の義務。	体調の悪い人も薬を買いに来店するはずなので、出来るだけ避けています。	日頃から あまり利用してない
売り場の時間短縮	まとめ買いしている	品物が完売で買いたいものが買えないから	もともと そんなに利用しない
生協を積極的に使っている。	政府の要請を受けて	買い物メモして短時間	請求書支払いで行っていたが、ペイペイなどで支払っている
買い控えているから	その都度買っていたのを、1週間分を買うようにした。	店が閉店している	自粛する、国民の義務。
まとめ買いしている	生協の宅配を多くした	お釣りを貰うのが怖いから	用がない
一度に多めに買い物するようにした	一度に買う物を増やす	欲しいモノが売切れが多いから。	元々余り行かない
開いていないから	いただき物でまかなう	生協を利用してる娘に頼んでいる。	子供が休みで、コンビニでは高くなるため。
勤務先が変わり、行きづらくなった。	まとめ買いをするようになった	マスクを購入するため頻繁に行っていたが品切れ中が続き購入を断念したから	もともとコンビニ限定商品などを目当てに行く程度だったので不要不急 と思
不急の買い置き等を減らしているから	近隣に無くもともと利用していない	処方箋で薬をもらいに行く	特にコンビニで買う物がない
元々宅配メイン	まとめ買いをするようにしている。	ストックがあるので	もともと利用していない
混んでるので	行かない方がいいから	自粛する、国民の義務。	職場に行く回数が激減したので、職場近くのコンビニへは行かなくなった から
元々、頻繁に利用しないから。	買い物は3～4日に一度まとめ買い	政府の要請に従う	coopでの購入が多くなった
少し遠くなので、外出を控えている	総合スーパーに勤めていてるので、そこで済ませるようにしている	買い控え	外出自体を控えているから。
行くのが非難されそうだから。	coopでの購入が多くなった	代わりにホームセンターのドラッグコーナーで買物している	生協 農協直売
公共交通機関を使用するのを避けているから	子供が1人で暮らし始めて食品を買う量も減ったから	買えるものが無いから行かない	普段から行かない
食料、日用品以外のものは買うのを控えているから	自粛だから	coopでの購入が多くなった	わりと空間が狭いから
大型スーパーはコロナ発生前と変わらず混んでいて怖かった。	生協 農協直売	とても混んでいるので	もともと利用を控えてる
余り利用してなかった	総合スーパーで働いているから。	まとめ買い	今までは新商品を買に行ったりしていたが、不要不急の外出を減ら したいので
買物に行く頻度を減らしたから	生協宅配が増	近くの店が一時閉店しているから	外出が減ったから
今買わなくてもいいものを見にいかなくなった	なるべくまとめて買って、回数を減らしているから	買いたい物が買えないから	家族を送り迎える機会が減ったから
専門店が閉まっていると聞いたので	スーパーで済ましてる	市販薬以外は、スーパーで間に合うから	スーパーで済むから
無理して買うこともないかなあとって	宅配での注文が多くなったから	必要な物しか買に行かないから。	もともと用事がない
電車で行ってたから	生協	なるべく買い物控えている	元々少ない
近場の決まった所に行くようにした	コープを利用してるから	利用したドラッグストアが閉鎖してるから	元々急に必要なるものを購入していたため
自粛する、国民の義務。	生協で注文する事が多くなった。	必要最低限の食料品のみ購入している。	宅急便を使用しなくなったから
化粧品等買い物する店が閉まっているから	まとめて購入するようにしている	欲しい商品が売り切れてるから	買い物の頻度が減った
なんとなく	収入も激減したから	必要なものがない	もともとあまり行かない
行く必要がないから	総合スーパーが最寄り	まとめて買うようにしている	いるものがない
何日か分をまとめて買ってます。	買い物の頻度が減った	手に入らないから行かない	あまり利用しない
営業自粛してる店がある	まとめ買いをする様になったから。	処方箋	自粛
いただき物のお野菜を使う	自粛の中、外出が罪のような感覚があるから	今あるものを使用している	必要ないから
家族に行かないように言われてる	仕事の関係で	マスクの有無確認	取り急いで欲しいものがないので、行かない
主に食品、日用品だけだから	2～3日分をまとめて買うようにしているから	マスク以外は差し当たって早急に購入する物がないから。	イトインが使えなくなったから
殆ど主人が1人で行きます。	まとめ買い	薬以外は食品と一緒に買うから	もともと、そんなに利用していない
混まないように、行かないようになった	たまに買い物回数を減らしていた	最小限の衛生用品を買う。	今までも殆ど行かない
遠くに行けない	宅配	欲しい物がない！ 売り切れ！	出歩かないので頻度が減った
coopでの購入が多くなった	こちらも同上	行っても必要な商品が無い	家からお昼を持って行くようになったから
自粛だから	必要になった時になってから行くので、代わりによそで買うわけではない。	買い物の頻度が減った	元々コンビニは目的がないと行かない
とても混んでいるので	食品スーパーでもできるだけ計画的にまとめ買いするようになった。	買うものがない	以前はスイーツで利用していたが時間ができたので手作りしているから
生協 農協直売	まとめ買いしています。	自粛	公共料金の支払いの時だけ行きます

利用が減った理由（フリーアンサー）

総合スーパー	食品スーパー	ドラッグストア	コンビニ
店内が混みすぎているから	消毒液など完備されていない	生協で注文するようにした	もともと、他の店が開いてない時間に必要な物が有る時しか行かない。
在宅勤務で殆ど外に出ない	外出の頻度が減ったから。チラシがなくなったから	特に買い急ぐものがないため	もともと行かない
宅配での注文が多くなったから	まとめて購入するようになった	欲しいものが品切れだったりしたので、以前より減りました	贅沢する余裕ない
外出を極力しないようにしているので、必要最低限の食料品を購入する為に近くの店に出かけて、買い物したら寄り道しないで買えるようにしている。	買い物自体を減らしたから	必要分をまとめて買うようにしているため	そもそもが、余り行かない。
なるべく必要な物だけ買っています	自宅待機になり、仕事帰りに寄らなくなったから	買い溜めした為、とりあえず足りている	県外の人に来ていられるかもしれないから
閉まっていて行けなくなったから	家にストックしている食料品を食べているから	引越先に存在しない。	元々あまり利用しない
なんとなく、外出が減ったから	営業時間が短縮され、その場所を通る時は、閉店している。	レジカゴや商品や食品に触るのも不安かな	少し遠くなった。
出来るだけ家にある物ですますようにしてる	総合スーパーで働いているので仕事帰りに買い物をして帰るので。	欲しいものが品揃えがすぐないから	行く必要がないので
出来るだけ、行く回数が少なくてすむよう、日もちしたりする物を、多めに買っている	頻繁に行かなくても済むようまとめ買いをするようになった	買いたいものがない	元々行かない
購入自体を控えている	まとめて買える物は、なるべく、まとめて買うように心掛けています	元々、行く回数が少ないけど、さらに減った。	仕事を休んでいるので仕事帰りに寄ることが無くなったから
総合スーパーが町内に無いから	家から出ないようにして	外出しないようになったから	仕事休業の為
家の近くにないので行かないです。	不要な物は買わない	まとめて購入するようにした	元々コンビニでの買い物はほとんどしない
混雑して買って行く気をなくすから。	レジ待ちが、すごいので	マスク在庫無しと入り口に表示されているので。	コンビニにある商品はどうしても必要なものでもないから
買い物の頻度が減った	生協での注文を増やした	自宅に無くなったなら買い足しに行く	元々コンビニには払込位であまり行かない
衣料品が必要で無いから	まとめて買うようにしているから	必要な物がある時行く。ついでに、他のもの、食品などを買う事もあり。	値段が高い
買いたいものがない	1種間分をまとめて買うので	マスクが欲しがったが諦めた	仕事だから
休業中だから	不要不急の外出を避けた	品切れが多い為	在宅勤務だから
今まで、暇なら行く程度場所だったから	まとめて買うようにした	体調が悪くて薬を買いに来る人が、コロナかもしれないので	利用していたコンビニが時間短縮で時間が合わなくなったから。
引越先に存在しない。	総合スーパーで間に合わず	用事がない！以前に要するものは購入済み	元々あまり行かない
経営している居酒屋を休業したから	生協の利用を増やした	まとめて購入するようになった	仕事が自宅待機になり寄る必要が無くなった
近くにないのでもともとあまり行かない	ネットスーパーを利用	少し我慢する様になった	仕事の途中にトイレを借りるのを回数減らした
店舗が休業したから	在宅勤務だから	仕事を休んでいるので仕事帰りに寄ることが無くなったから	考えて購入するようにした
閉まっているから	生協を利用するようにした	いるものが品切れが多いから	
会社からの通告で、自粛している	まとめて買いをして買い物の回数を減らしている	本当に今必要な物を買うようにした	
総合スーパーの食品しか開いていないから	無駄なく家にある品を使う	今ある物で間に合っているから	
緊急で必要な物がないのでコロナが落ち着くまでは他で間に合わせる	宅配の注文を増やしたから。	特に買うものがない	
必要な物が自宅に不足と成ったら買い足しに行く	チラシがはいらないから特売品を買いにくいから	欲しい物がいつも無いので	
併設のレストランの従業員の感染による閉鎖があったから		セールをしていないから	
もともとなんとなく行ってたから		行った時にまとめて買う	
一度に沢山買うようにした。		必要なものを普段の2倍購入	
必ず必要な物ではないので、買うのを控えている。		ほしい商品が買えない	
特に緊急性が無いので行かない。		在宅勤務だから	
まとめて購入するようになった		行っていた所が休業してるから。	
混んでいるから		まとめ買い	
必要では無いと思ったから		今本当に必要かどうか考えるようになった	
一番近いイオンが、なくなった			
営業時間が短縮され、そこに行く時間には、閉店している。			
別に行く用事ないから			
専門店がお休みだから			
買うこと自体を控えている(食品以外)			
今ある物で間に合っているから			
いつも仕事帰りに寄るデパートが、コロナの為時間が短くなり、時間帯合わず行けない為			
まとめて買える物は、まとめて買うように心掛けています			
閉まっているから			
収入が減りプチ贅沢をやめた			

年代比較

緊急事態宣言「前後」の店舗利用頻度

20代まで

単身率：20%
学生率：20%
パートアルバイト率：14%
フルタイム率：40%

30-40代

単身率：9%
学生率：0%
パートアルバイト率：30%
フルタイム率：36%

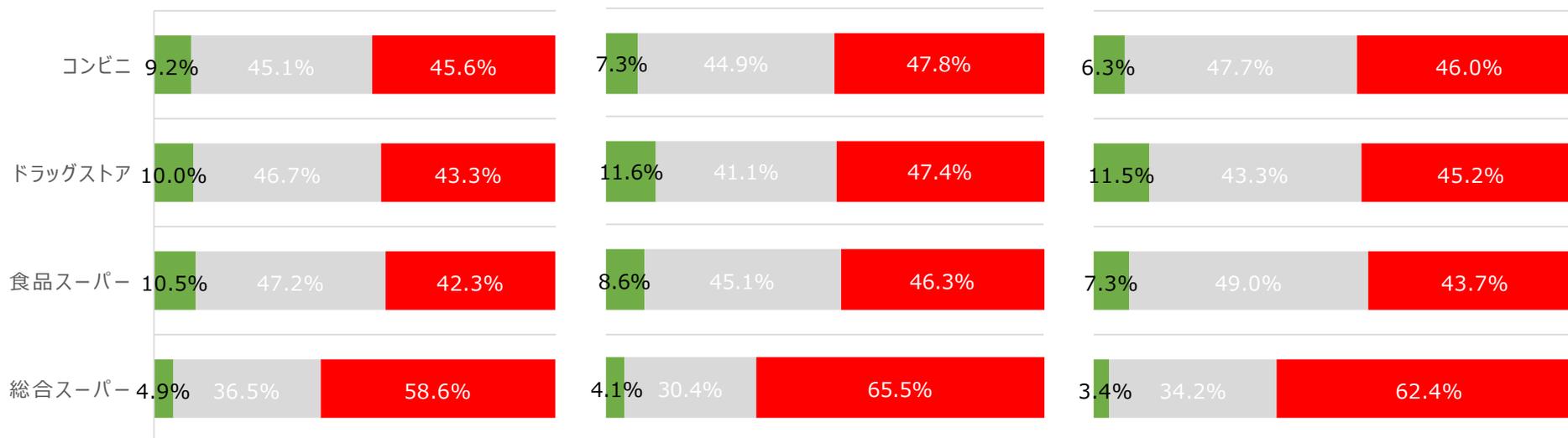
50代以上

単身率：13%
学生率：0%
パートアルバイト率：30%
フルタイム率：32%

■ 増えた（とても+やや） ■ 変わらない
■ 減った（とても+やや）

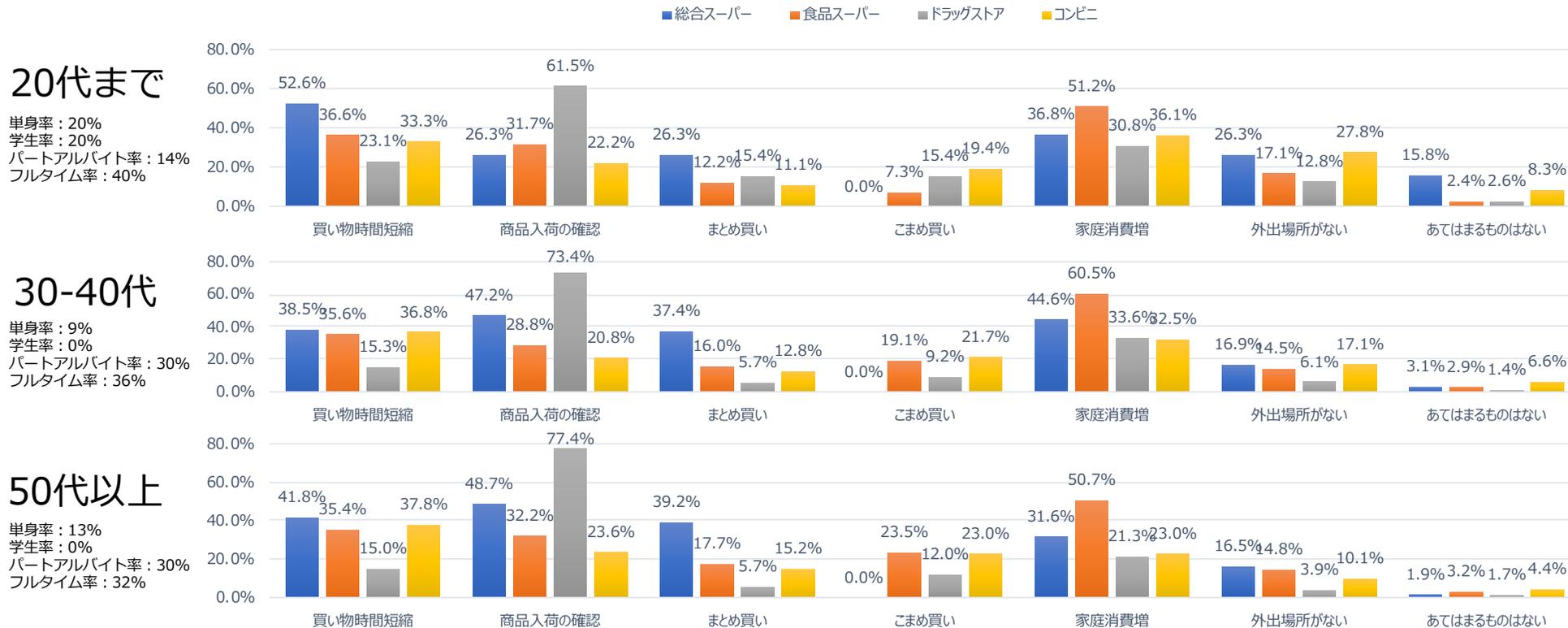
■ 増えた（とても+やや） ■ 変わらない
■ 減った（とても+やや）

■ 増えた（とても+やや） ■ 変わらない
■ 減った（とても+やや）



年代別に見て、店舗利用頻度増減の差はあまり見られない。
強いて言えば、コンビニ・食品スーパー・総合スーパーは年代が若いほど利用頻度が増える傾向があり、20代までは外食自粛により「食」の買い物は小売店にシフトしたと考えられる。
ドラッグストアは20代より30代以上が若干増加傾向にあり、家族の有無が影響していると考えられる。

宣言「後」の店舗利用頻度が増えた理由



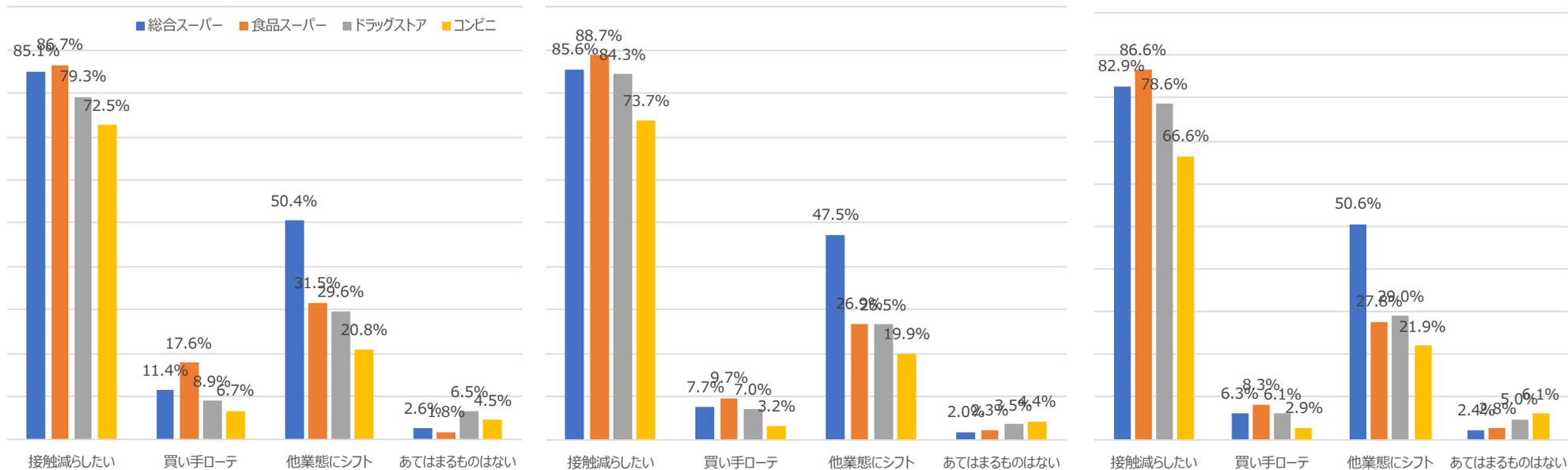
20代と30代以上のドラッグストアの増加傾向の差は、「商品入荷の確認」にあり、家族の存在を背景にした行動だと伺える。20代は「外出場所がない」ため店舗の利用が増えていると答えた人の割合が高く、総合スーパーとコンビニは30代以上と比較して10ポイントも高い。そのように答えた人の割合は学生と専業主婦が多かった。

宣言「後」の店舗利用頻度が減った理由

20代まで
 単身率：20%
 学生率：20%
 パートアルバイト率：14%
 フルタイム率：40%

30-40代
 単身率：9%
 学生率：0%
 パートアルバイト率：30%
 フルタイム率：36%

50代以上
 単身率：13%
 学生率：0%
 パートアルバイト率：30%
 フルタイム率：32%



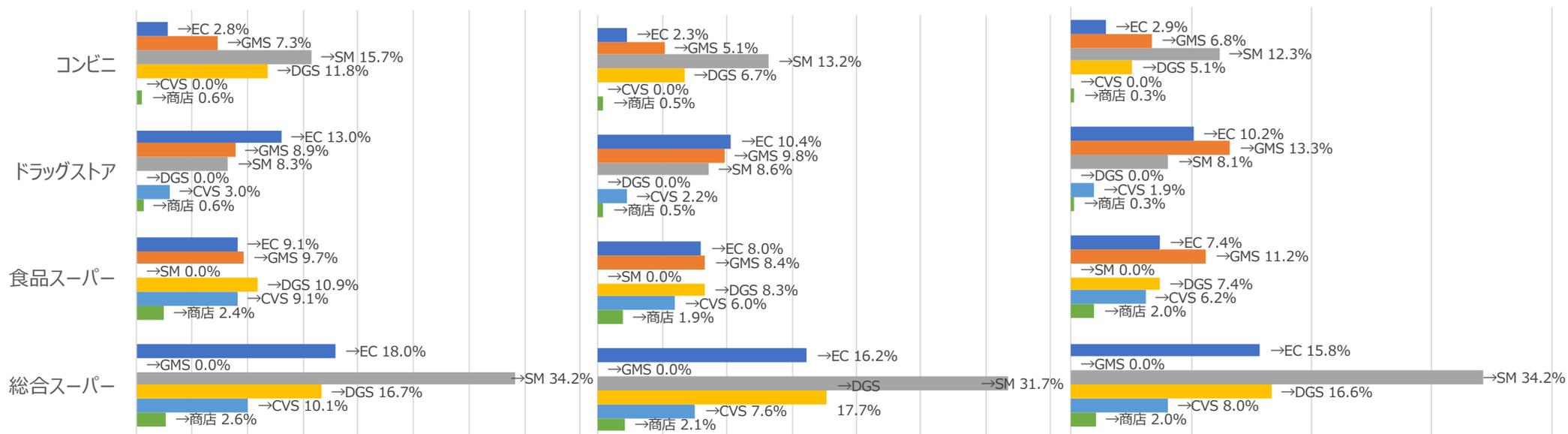
店舗利用頻度の減少理由は、年代別の大きな差は見られない。

宣言「後」の利用業態の変化

20代まで
 単身率：20%
 学生率：20%
 パートアルバイト率：14%
 フルタイム率：40%

30-40代
 単身率：9%
 学生率：0%
 パートアルバイト率：30%
 フルタイム率：36%

50代以上
 単身率：13%
 学生率：0%
 パートアルバイト率：30%
 フルタイム率：32%



どの業態においても若い世代ほど「ECへのシフト」傾向は強いが、わずか数ポイントの差であり、50代以上でも十分にECへの流出傾向は確認できる。20代までは、「食品スーパーからコンビニへ」と「コンビニから食品スーパーへ」の双方のシフトが他の世代よりわずかに高く、50代以上は「ドラッグストア・食品スーパーから総合スーパーへ」のシフトがわずかに高い。どの世代においても、商店（精肉・鮮魚・野菜の専門店）へのシフトは少なく、買い回ることでも度々会計時に接触をする買い方は、withコロナにおいて、各業態の代替に不向きであることが伺える。

宣言「前後」の買い物価値基準の変化

20代まで

単身率：20%
 学生率：20%
 パートアルバイト率：14%
 フルタイム率：40%

	緊急事態宣言「前」	緊急事態宣言「後」	差
価格_平均値	58.4%	38.1%	-20%
商品_平均値	28.0%	30.3%	2%
時短_平均値	32.8%	49.2%	16%

30-40代

単身率：9%
 学生率：0%
 パートアルバイト率：30%
 フルタイム率：36%

	緊急事態宣言「前」	緊急事態宣言「後」	差
価格_平均値	58.5%	30.9%	-28%
商品_平均値	25.6%	28.2%	3%
時短_平均値	28.8%	51.2%	22%

50代以上

単身率：13%
 学生率：0%
 パートアルバイト率：30%
 フルタイム率：32%

	緊急事態宣言「前」	緊急事態宣言「後」	差
価格_平均値	55.7%	30.9%	-25%
商品_平均値	27.6%	27.9%	0%
時短_平均値	27.8%	49.6%	22%

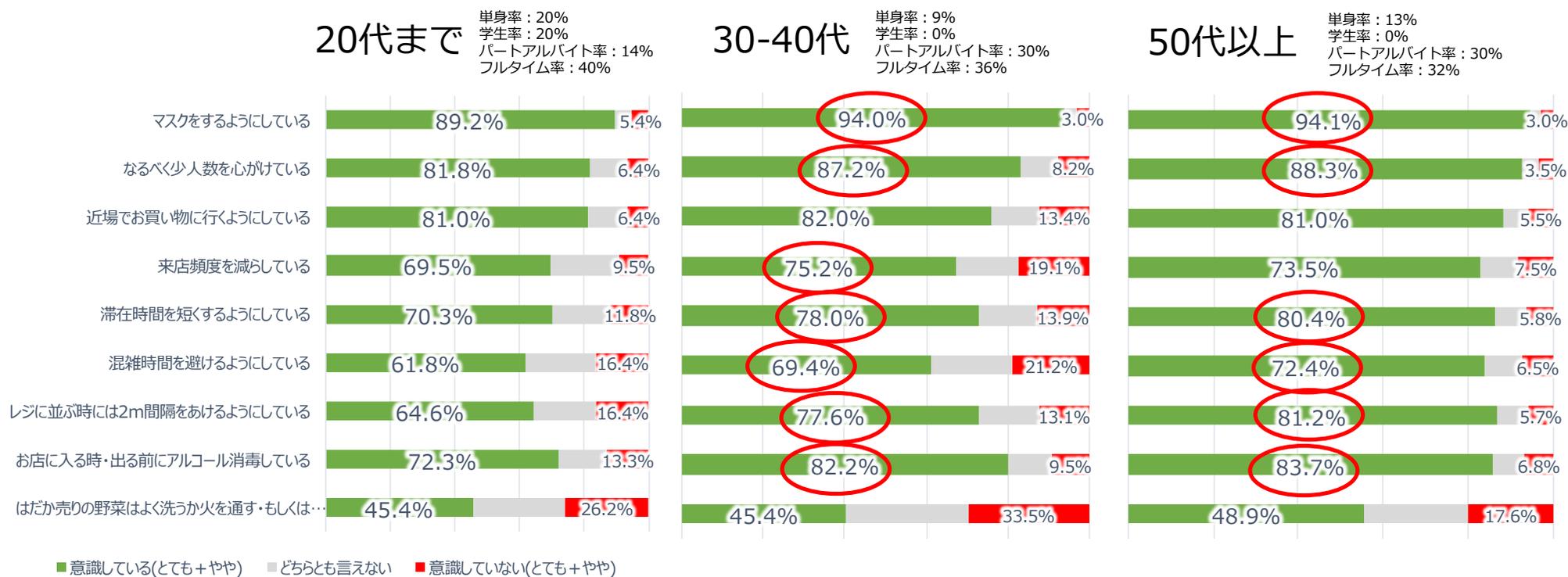
宣言「前後」でどの世代も「時短」を重視し「価格」と逆転している。年代別の違いとしては、宣言「前」は、30代以上と比較して20代までは「時短」に対する比重が5ポイントほど高い水準だったが、宣言「後」は20代までと同水準に至っている。逆に宣言「後」の「価格」基準は、20代までが30代以上と比較して7ポイント高く、収入への不安が背景に伺える。

宣言「前後」の買い物価値基準の変化

		20代まで			30-40代			50代以上		
		前	後	差	前	後	差	前	後	差
チラシやネットなどで特売情報をチェックしてから買う	価格	55.9%	38.5%	-17%	61.0%	34.7%	-26%	60.7%	34.1%	-27%
安い店・安いタイミングで買う	価格	74.9%	47.7%	-27%	75.9%	39.6%	-36%	71.5%	39.4%	-32%
ポイントがたくさんもらえる日に買う	価格	63.3%	37.9%	-25%	68.1%	31.5%	-37%	66.9%	34.7%	-32%
ポイントがたくさんもらえる商品を買う	価格	44.6%	28.5%	-16%	41.5%	20.2%	-21%	41.2%	21.7%	-19%
クーポンを積極的に活用している	価格	67.4%	55.6%	-12%	67.9%	45.5%	-22%	62.8%	43.5%	-19%
クーポンが使える商品を買う	価格	49.2%	36.7%	-13%	45.7%	27.9%	-18%	42.8%	26.9%	-16%
複数のお店で買い回る	価格	53.3%	21.5%	-32%	49.2%	17.0%	-32%	43.9%	15.9%	-28%
農地・生産者を見て買う	商品	21.8%	20.3%	-2%	27.9%	21.0%	-7%	33.2%	23.4%	-10%
高値でも品質の良いものを買う	商品	19.2%	18.7%	-1%	16.6%	15.9%	-1%	21.4%	18.8%	-3%
評判が良いものを買う	商品	30.3%	25.9%	-4%	24.0%	17.7%	-6%	28.6%	21.6%	-7%
惣菜を利用する	商品	34.4%	31.3%	-3%	36.1%	31.5%	-5%	34.6%	33.9%	-1%
事前を買うものを決めておく	時短	57.7%	70.3%	13%	54.5%	70.2%	16%	53.3%	73.1%	20%
まとめ買いする	時短	40.8%	56.2%	15%	33.8%	58.3%	24%	27.3%	47.7%	20%
時間をかけずに買う	時短	21.3%	52.6%	31%	18.3%	62.8%	45%	23.2%	64.6%	41%
ネットスーパーを利用する	時短	11.5%	17.9%	6%	8.7%	13.6%	5%	7.5%	12.9%	5%

年代別に比較して、宣言「後」の変化で5ポイント以上の差が生まれた項目を見てみると、価格軸は減少しているものの、20代までが「安い店・安いタイミングで買う」「ポイントがたくさんもらえる日に買う」「ポイントがたくさんもらえる商品を買う」「クーポンを積極的に活用している」は下げ止まっている。特に「クーポンを積極的に活用している」は落ち込みが少なく、20代においては「まとめ買い」「時間をかけずに買う」と同水準。30代以上で共通に高いのは「時間をかけずに買う」で、前後比較で+40%以上の顕著な行動変化である。

宣言「後」の買い物エチケット意識



総じて意識は高く、「近場で買い物に行くようにしている」「はだか売りの野菜はよく洗うか火を通す・もしくは買わないようにしている」に年代差はない。それ以外は20代までと30代以上に5-10ポイントの意識の差があり、子供の有無や健康意識の差がからくるものだと考えられる。

地域比較

緊急事態宣言「前後」の店舗利用頻度

宣言 先行7都道府県

宣言 追いかけて40都道府県

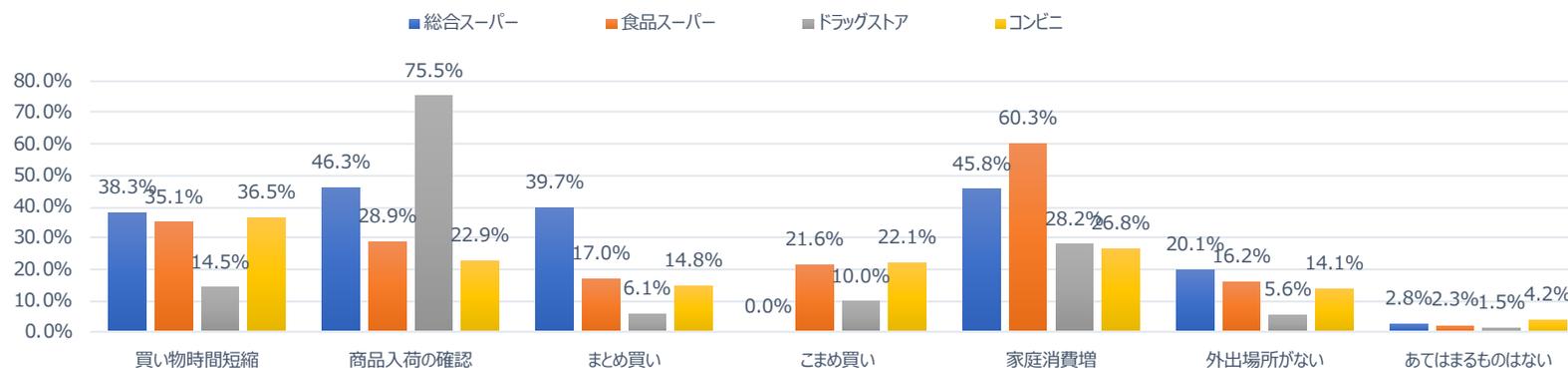
■ 増えた (とても+やや) ■ 変わらない ■ 減った (とても+やや)



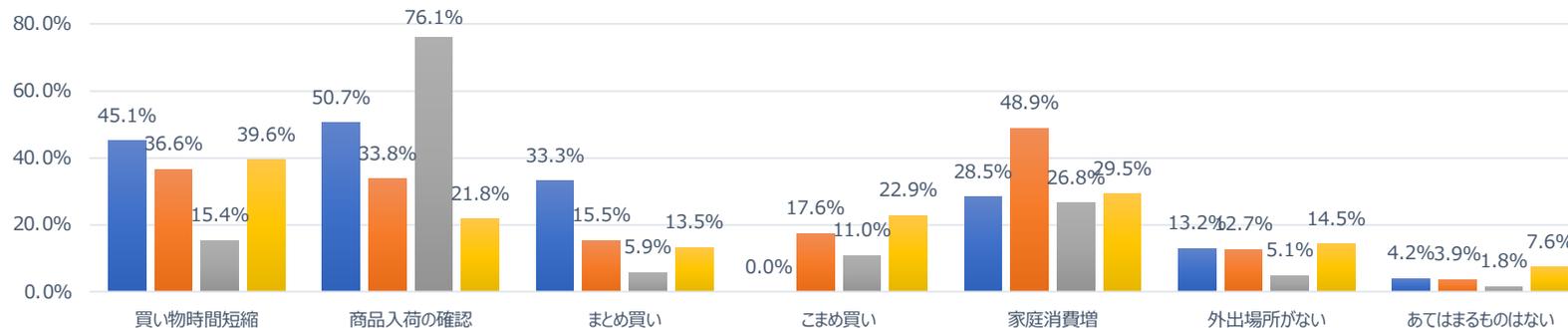
緊急事態宣言が先に発令された7都道府県はその他のエリアと比べると、総じて利用頻度が増えたと答えた割合が高まっている。特に食品スーパーにその違いが表れている。

宣言「後」の店舗利用頻度が増えた理由

宣言
先行7都道府県



宣言
追いかけ
40都道府県

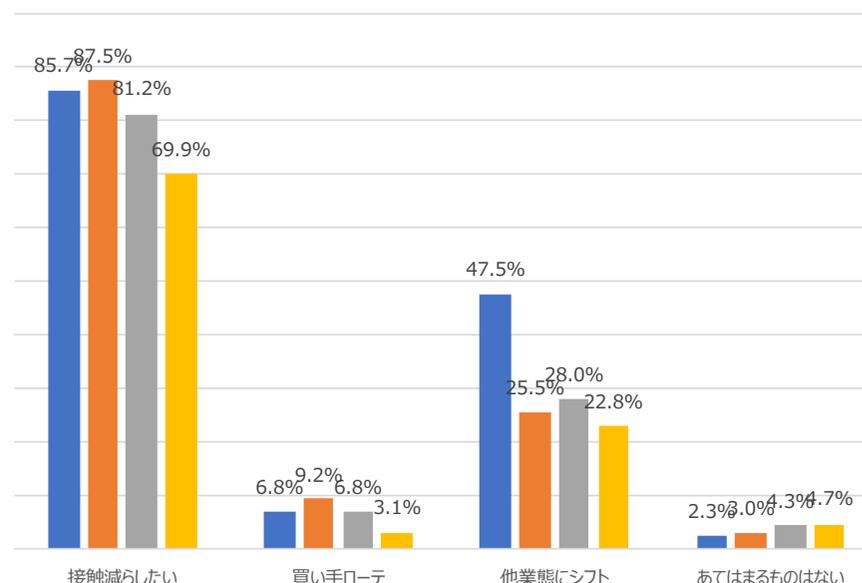
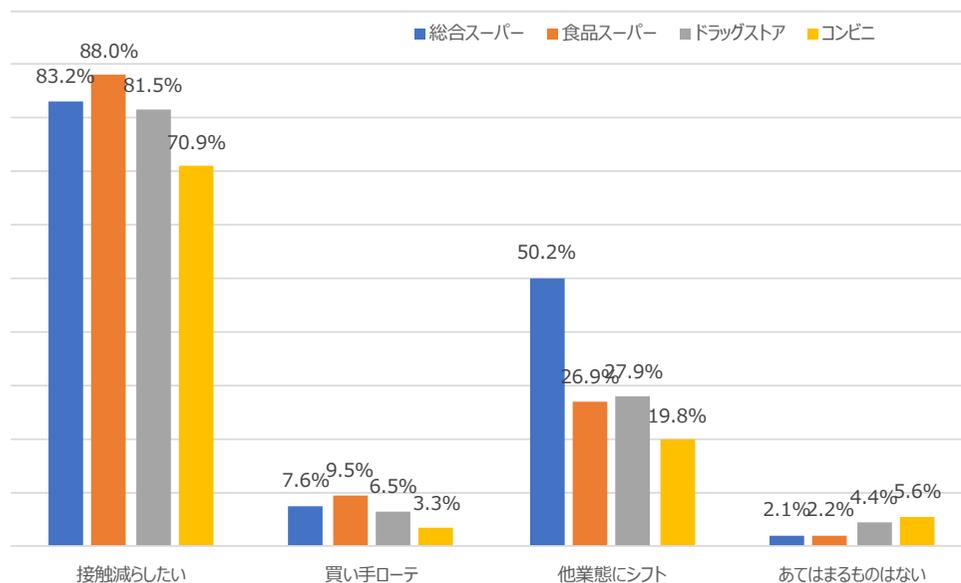


利用が増えた理由としては、総合スーパー・食品スーパーの「家計消費が増えるから」で10-20ポイントの差が出ており、緊急事態宣言＞外出自粛＞食料の確保という意識が顕著に表れている。

宣言「後」の店舗利用頻度が減った理由

宣言 先行7都道府県

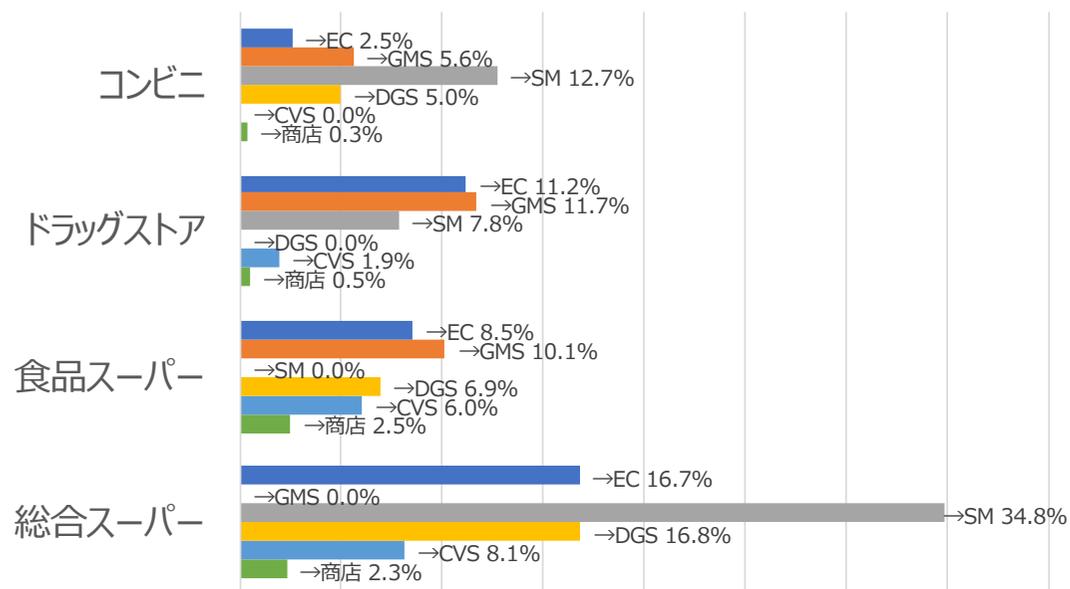
宣言 追いかけて40都道府県



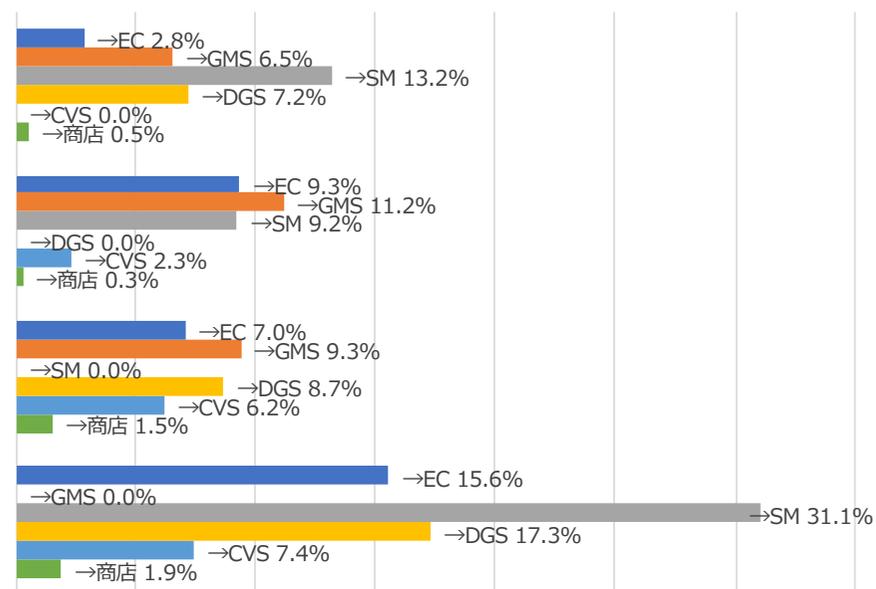
利用が減った理由については、エリア間に大きな差は見られない。

宣言「後」の利用業態の変化

宣言 先行7都道府県



宣言 追いかけて40都道府県



利用業態の変化については、エリア間に大きな差は見られない。

宣言「前後」の買い物価値基準の変化

宣言
先行7都道府県

	緊急事態宣言「前」	緊急事態宣言「後」	差
価格_平均値	57.8%	27.2%	-31%
商品_平均値	26.9%	27.9%	1%
時短_平均値	28.0%	51.3%	23%

宣言
追いかけて
40都道府県

	緊急事態宣言「前」	緊急事態宣言「後」	差
価格_平均値	56.4%	35.3%	-21%
商品_平均値	26.8%	28.4%	2%
時短_平均値	29.2%	49.5%	20%

アンケート実施期間は4/16-18と緊急事態宣言が全国に発令された4/16の直後であり、4/7に先行発令された7都道府県と約10日ほどの差がある。エリア間には「価格」軸で10ポイントの差が出ており、発令からおよそ10日間で「価格」に対する価値観が変化していくことがわかる。追いかけて40都道府県についても同様の意識変化が表れてくるものと考えられる。

宣言「前後」の買い物価値基準の変化

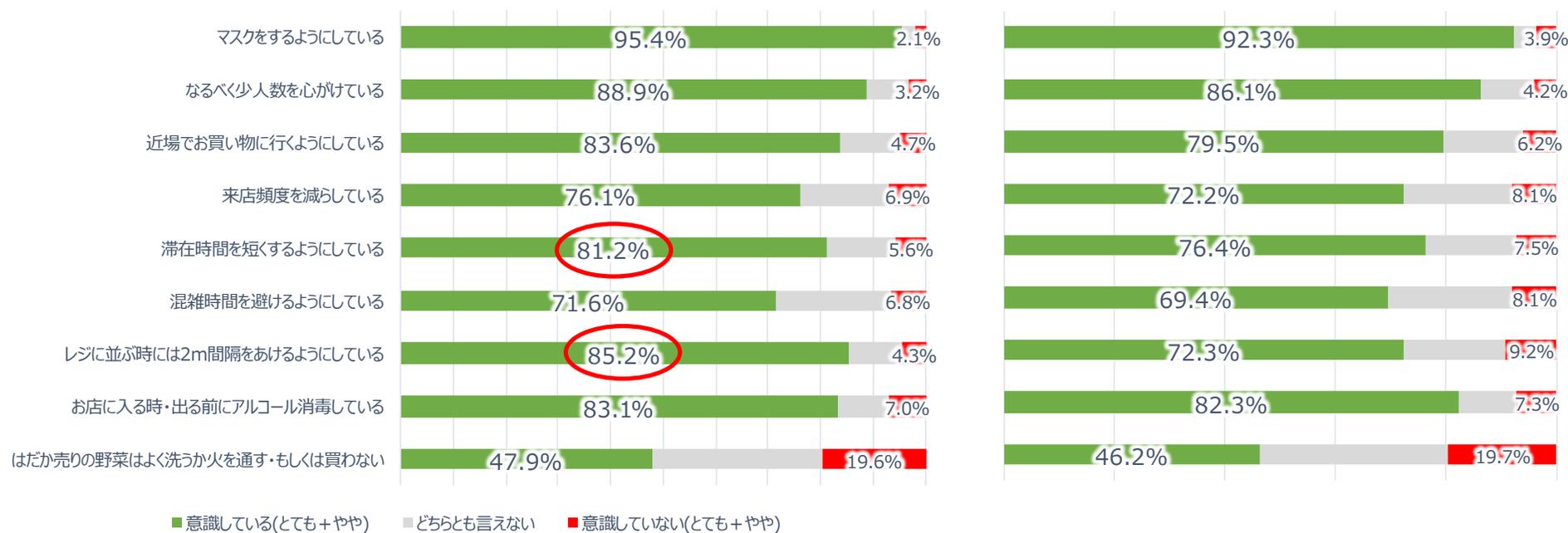
		先行7エリア			追いかけてエリア		
		前	後	差	前	後	差
チラシやネットなどで特売情報をチェックしてから買う	価格	59.8%	24.6%	-35%	62.0%	45.3%	-17%
安い店・安いタイミングで買う	価格	73.7%	34.7%	-39%	73.7%	45.4%	-28%
ポイントがたくさんもらえる日に買う	価格	68.0%	28.5%	-40%	66.4%	38.2%	-28%
ポイントがたくさんもらえる商品を買う	価格	42.4%	18.7%	-24%	40.2%	23.7%	-17%
クーポンを積極的に活用している	価格	66.8%	42.8%	-24%	63.9%	47.1%	-17%
クーポンが使える商品を買う	価格	44.9%	25.4%	-19%	43.8%	29.9%	-14%
複数のお店で買い回る	価格	35.5%	32.9%	-3%	35.2%	32.5%	-3%
農地・生産者を見て買う	商品	30.8%	21.5%	-9%	30.0%	23.2%	-7%
高値でも品質の良いものを買う	商品	19.4%	17.4%	-2%	18.8%	17.3%	-2%
評判が良いものを買う	商品	26.6%	18.8%	-8%	26.7%	21.1%	-6%
惣菜を利用する	商品	53.1%	71.9%	19%	55.4%	71.7%	16%
事前に買うものを決めておく	時短	30.8%	54.1%	23%	31.7%	52.2%	21%
まとめ買いする	時短	19.4%	64.7%	45%	22.1%	61.6%	40%
時間をかけずに買う	時短	48.8%	16.0%	-33%	45.1%	17.5%	-28%
ネットスーパーを利用する	時短	8.8%	14.5%	6%	7.6%	12.6%	5%

先行7エリアと追いかけてエリアで5ポイント以上の差が出ているのは「価格」軸の「チラシやネットなどで特売情報をチェックしてから買う」「安い店・安いタイミングで買う」「ポイントがたくさんもらえる日に買う」の3項目であり、密を避けるための特売・ポイントデー等の自粛による影響が顕著に出ている。「時短」軸については、ニュース等ですでに意識が変わっているものと思われ、大きな差が見られない。

宣言「後」の買い物エチケット意識

宣言 先行7都道府県

宣言 追いかけて40都道府県



買い物エチケット意識について、多くの項目で差は見られないが、「滞在時間を短くするようにしている」「レジに並ぶ時には2m間隔をあけるようにしている」意識は先行7都道府県での意識がやや高く出ている。

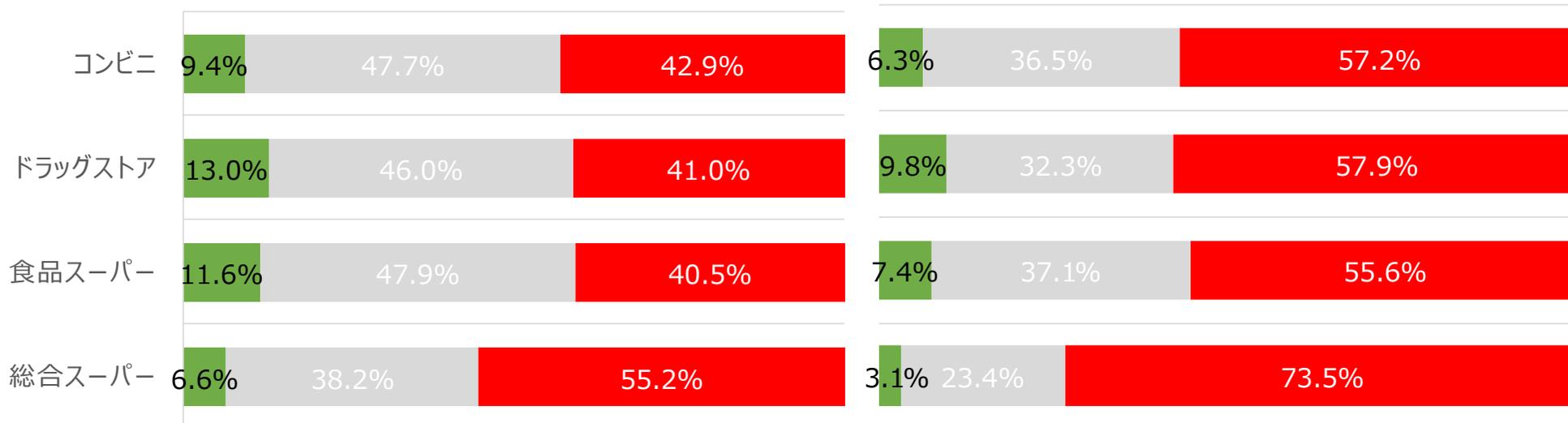
働き方比較

緊急事態宣言「前後」の店舗利用頻度

フルタイム在宅

専業主婦

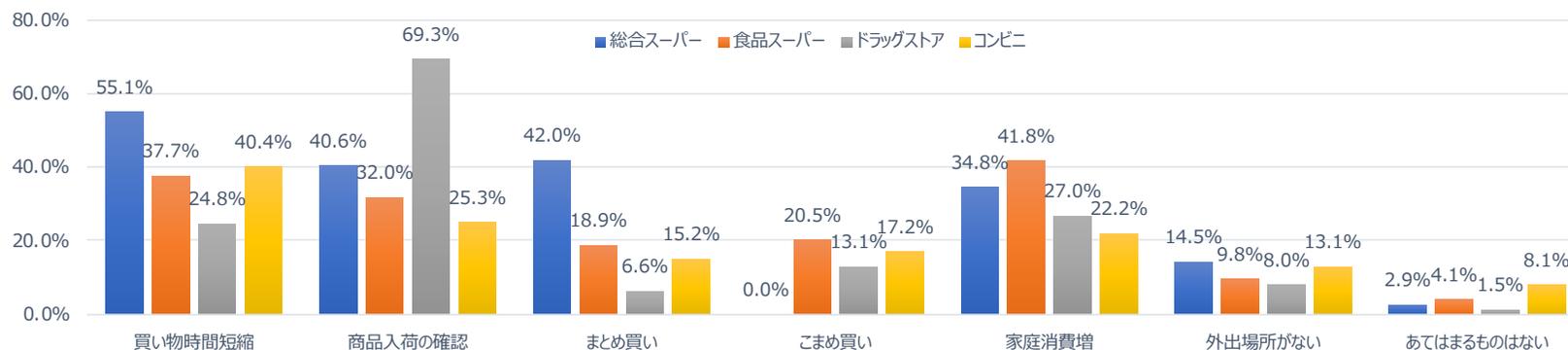
■ 増えた (とても+やや) ■ 変わらない ■ 減った (とても+やや)



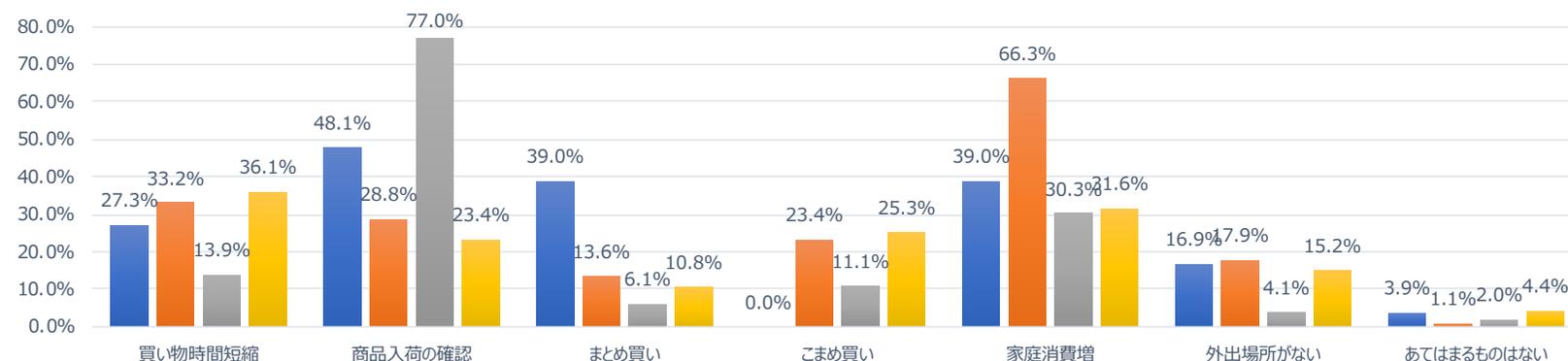
宣言「後」利用が減ったと答えた率は、専業主婦が平均から10ポイント高く、普段の買い物行動が抑制されていることがわかる。一方でフルタイムで働く人が在宅に移行した場合に、買い物頻度は増える傾向が顕著に表れている。

宣言「後」の店舗利用頻度が増えた理由

フルタイム
在宅



専業主婦

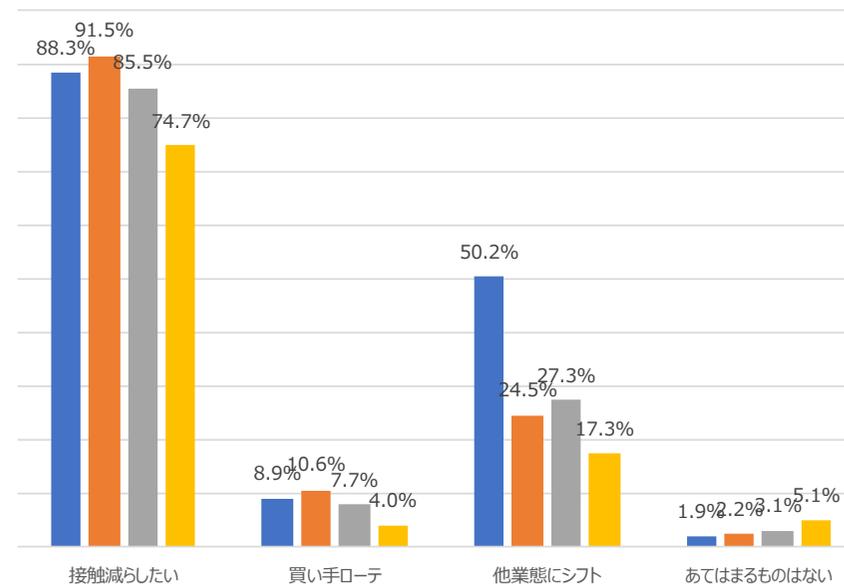
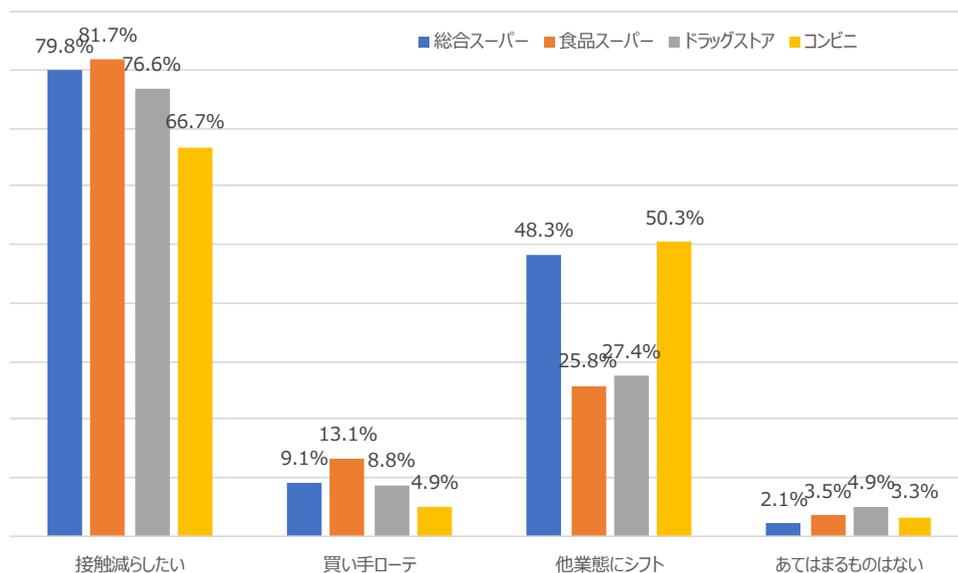


利用が増えた理由の傾向に差が見られるのは、「総合スーパーの買い物時間短縮したい」という項目で、フルタイム在宅の場合、普段あまり行かない総合スーパーで一通り購入して備えるという行動が見て取れる。一方で専業主婦の方が高い項目は「ドラッグストアの商品入荷確認」「食品スーパーの家庭消費増」で家族のための行動だと考えられる。

宣言「後」の店舗利用頻度が減った理由

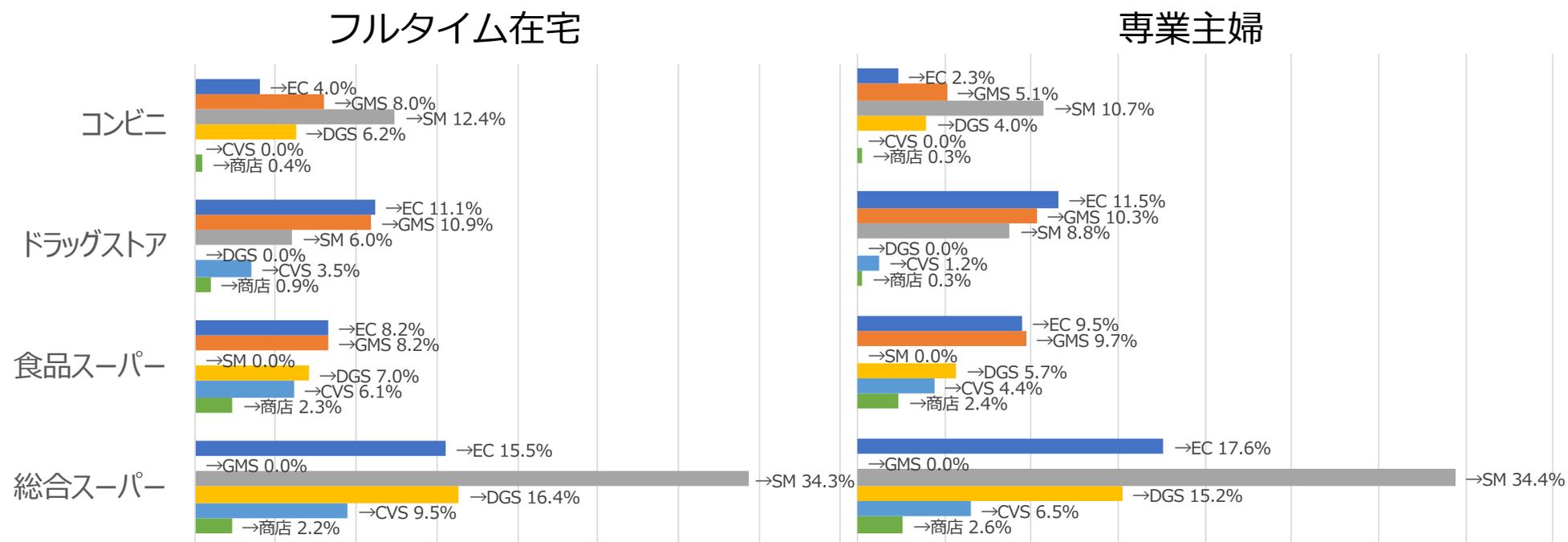
フルタイム在宅

専業主婦



利用が減った理由の傾向に差が見えるのは、「人との接触を減らしたい」意識は専業主婦に方が10ポイントほど高く、危機意識が高いことがわかる。一方フルタイム在宅の方は「コンビニ利用が他業態にシフト」した率が極めて高く、在宅ワークの推進がコンビニ売上の減少を招く可能性が示されている。

宣言「後」の利用業態の変化



利用業態の変化については、エリア間に大きな差は見られない。

宣言「前後」の買い物価値基準の変化

	緊急事態宣言「前」	緊急事態宣言「後」	差	
フルタイム 在宅	価格_平均値	54.8%	32.3%	-23%
	商品_平均値	26.5%	27.5%	1%
	時短_平均値	29.5%	47.3%	18%
	緊急事態宣言「前」	緊急事態宣言「後」	差	
専業主婦	価格_平均値	60.8%	27.8%	-33%
	商品_平均値	29.3%	31.5%	2%
	時短_平均値	28.5%	55.4%	27%

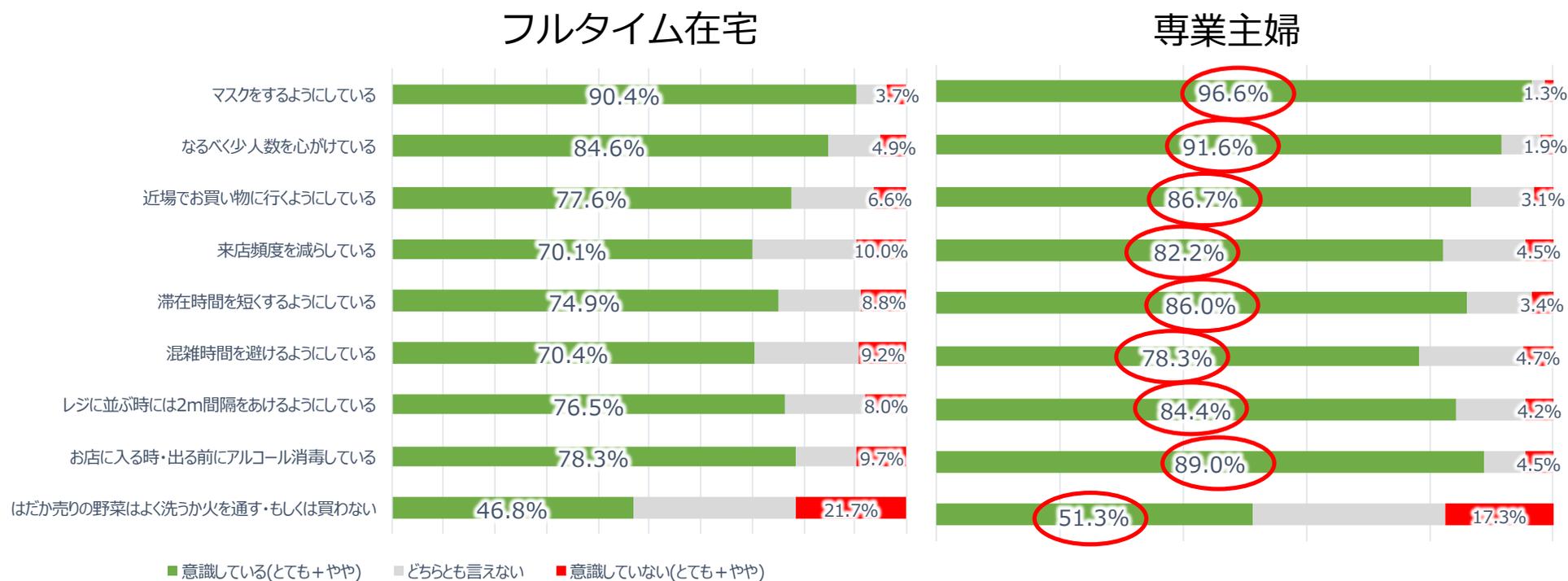
「価格」意識と「時短」意識の双方に±10ポイントの差が出た顕著な比較となった。宣言「前」は、フルタイム在宅と専業主婦の間に、価格・商品・時短の3項目でそれほど大きな差はなかったが、価格に敏感だと予想された専業主婦の「価格」意識はフルタイム在宅よりも下がり、「時短」意識は高まった。

宣言「前後」の買い物価値基準の変化

		フルタイム在宅			専業主婦		
		前	後	差	前	後	差
チラシやネットなどで特売情報をチェックしてから買う	価格	54.5%	33.2%	-21%	71.3%	36.8%	-35%
安い店・安いタイミングで買う	価格	70.3%	40.5%	-30%	77.8%	34.4%	-43%
ポイントがたくさんもらえる日に買う	価格	64.1%	34.1%	-30%	69.7%	27.3%	-42%
ポイントがたくさんもらえる商品を買う	価格	45.4%	25.7%	-20%	40.0%	16.9%	-23%
クーポンを積極的に活用している	価格	61.7%	43.8%	-18%	68.6%	42.1%	-27%
クーポンが使える商品を買う	価格	45.8%	29.2%	-17%	43.4%	22.7%	-21%
複数のお店で買い回る	価格	29.1%	22.4%	-7%	36.2%	26.1%	-10%
農地・生産者を見て買う	商品	42.1%	19.8%	-22%	54.7%	14.4%	-40%
高値でも品質の良いものを買う	商品	21.1%	19.3%	-2%	20.7%	19.6%	-1%
評判が良いものを買う	商品	25.6%	20.1%	-6%	27.0%	19.1%	-8%
惣菜を利用する	商品	35.0%	32.3%	-3%	33.5%	29.5%	-4%
事前に買うものを決めておく	時短	54.9%	67.2%	12%	56.4%	77.3%	21%
まとめ買いする	時短	30.4%	48.1%	18%	33.1%	61.2%	28%
時間をかけずに買う	時短	22.4%	57.6%	35%	17.2%	69.9%	53%
ネットスーパーを利用する	時短	10.3%	16.2%	6%	7.4%	13.4%	6%

専業主婦と比較して「価格」意識の下り幅が少ないフルタイム在宅の方が5ポイント以上高く出たのは「安い店・安いタイミングで買う」「ポイントがたくさんもらえる日に買う」「ポイントがたくさんもらえる商品を買う」「クーポンが使える商品を買う」となっており、自身の収入低下への危機感が影響していると推測できる。また、両者とも下がり幅が低いのは「クーポンを積極的に活用している」であり、チラシ自粛のあたり家計の助けになるクーポンの利用への積極性が見える。また、「時短」意識の「事前に買うものを決めておく」「まとめ買いする」「時間をかけずに買う」は専業主婦が10ポイント以上高く、来店前に買い物計画を立てる行動が定着していくものと思われる。

宣言「後」の買い物エチケット意識



買い物エチケット意識について、多くの項目で専業主婦の意識が5-10ポイント高い。

参考資料

GRAND DESIGN 会社案内

テクノロジーでグランドデザインを描き、新たなサービス、市場の創出やイノベーションを起こす会社です。

●企業情報

社名:グランドデザイン株式会社
本社所在地:東京都港区六本木7-18-18 住友不動産六本木通ビル6F
電話:TEL 03-6434-9500 / FAX 03-6434-9508
台湾オフィス所在地:台北市大安区忠孝東路四段303号6F
タイオフィス所在地:CP Tower 2, 21, Unit 2102, 1 Radchadapisek Rd.,
Dindaeng, Bangkok, Thailand 10400

代表取締役社長 小川 和也
取締役/事業統括 藤原 俊平
取締役 中山 善光
常勤監査役 菊地 良秀
監査役 諏訪原 敦彦
監査役 中村 光一

●事業内容

テクノロジーによるイノベーション事業
・生活者と店舗・商品をつなぐプラットフォーム
「Gotcha!mall(ガッチャモール)」の開発・運営

●取引銀行

三井住友銀行 / みずほ銀行

●資本金

13億8,878万円(資本準備金含む)

●株主

弊社役員/トランス・コスモス株式会社/
株式会社アイスタイルキャピタル/株式会社アドウェイズ

●設立

平成26年11月18日

●代表者プロフィール



小川和也

アントレプレナー / フェーチャリスト

・グランドデザイン株式会社 代表取締役社長・北海道大学客員教授・J-WAVE『FUTURISM』(毎週日曜日21:00~21:54)ナビゲーター
慶應義塾大学法学部政治学科卒業。アントレプレナーとして独創的なアイデアで新しい市場を切り開く一方、フェーチャリストとしてテクノロジーに多角的な考察を重ねて未来のあり方を提言している。2017年、世界最高峰のデータ・マーケティングアワードである「DMA国際エコー賞」を受賞。これまでに東京藝術大学非常勤講師、西武文理大学特命教授を経て、現在は北海道大学客員教授を務める。J-WAVE『FUTURISM』ではナビゲーターとしてテクノロジーや未来をひも解き伝える活動を行なっている。人間とテクノロジーの未来を説いた著書『デジタルは人間を奪うのか』(講談社現代新書)は高等学校現代文B 文部科学省検定済教科書を始めた多くの教材や入試問題にも採用され、テクノロジー教育を担う代表的論著に。その他著書に、日本で初めて同タイトルの概念をテーマとした『ソーシャルメディアマーケティング』(共著・SBクリエイティブ)、『Facebookマーケティング』(共著・SBクリエイティブ)、『ソーシャルメディア維新』(共著・マイコミ出版)、『ソーシャルブランディング』(共著・インプレス)、『55歳からのフェイスブック入門』(海竜社)。月刊ソトコト『テクノロジーは、人間をどこへ連れていくのか』、講談社現代ビジネス『小川和也のデジタルドリブン』、日本経済新聞カレッジカフェ『デジタル社会の光と影』、朝日新聞社WEBRONZAでの連載も執筆中。



Gotcha! mall[®] サービス概要

生活者と店舗・商品をつなぐ

買い物支援プラットフォーム「Gotcha! mall[®]」

ユーザーは無料の「Gotcha!コイン」を入手し、人気店や有名ブランドのカプセルトイマシンをプレイ。人工知能も用いたプラットフォーム独自のアルゴリズムを通じて、一人ひとりの生活者に適したクーポン（インセンティブ）をマッチングします。「生活者には家計を助けるお買い物支援」を、「小売・メーカー企業にはデータを成果につなげる支援」を行なっています。



Gotcha! mall. の利用者とは？

利用ユーザー・採用企業

 [会員属性]
女性 **76%** 30-50代 **86%** (30代 23% 40代 31% 50代 22%)
既婚 **68%** 子あり **67%** 店外で回す **90%**
買い物が好き **88%** 新商品は試す **50%**
ユニークビジター数 **1,000** 万人/年
 ガッチャ!モール公式LINE友だち **1,270万人**

 [会員属性]
男性 **68%** 30-50代 **74%** (30代 27% 40代 34% 50代 23%)
平均年収 **1,156**万円 ANA国内線利用回数 年平均 **8**回
値段より品質 **73%** 栄養・カロリー配慮 **64%** 旅行好き **84%**

ご採用企業（一部）

ご採用企業（一部）

FamilyMart LAWSON Secoma  Can★Do

welcia Tomod's サンドラッグ  ライフ AEON

KASUMI いなはや MrMax 

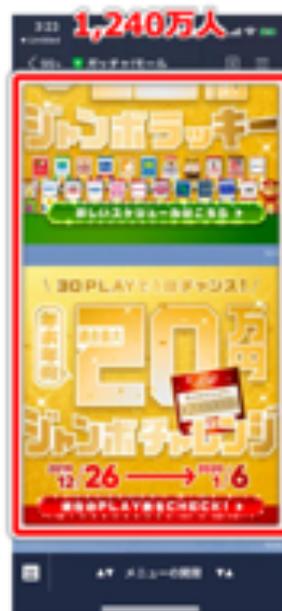
SUNTORY mizkan LION unicharm

参加実店舗数 **40,000** 店



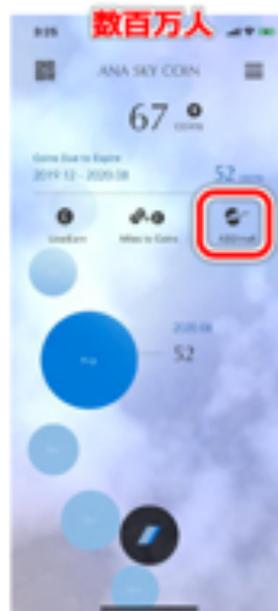
① 以下の媒体からガッチャ!にアクセスします。

ガッチャ!モール
LINEアカウント



↓
ガッチャ!モール
OR
特定ガッチャ!

ANA
マイレージアプリ



↓
ANA SKY
ガッチャ!モール

小売
オウンドアプリ



↓
アプリ限定
店舗ガッチャ!
※対象ガッチャ!に直接遷移

小売
LINEアカウント



↓
LINE限定
店舗ガッチャ!
※対象ガッチャ!に直接遷移

メーカー
LINEアカウント



↓
LINE限定
商品ガッチャ!
※対象ガッチャ!に直接遷移

②プレイするためのコインを増やします。

- 1) 時間でGET 所持コインが3枚を切ると5時間後に1枚もらえます。※上限3枚まで
- 2) カプセルトイでGET 毎日コインガッチャ!から1~10枚のコインがもらえます。



1コインで
1回プレイ!!



ユーザー（お買物客）にとってのGotcha! mall.

③たくさんの店舗・商品から気になるガッチャ!を選びます。



プレイ数を高めるためのイベント!

今だけ確率UP! ラッキータイム

自社の店舗・商品を選んでもらいやすくするために、特定のユーザー・時間のチャンスを増やす「ラッキータイム」を発動することができます。
ラッキータイム実施例)



「1日3回プレイ」
「100万pt大放出」
プレイ人数が
普段の
3.4倍



「レアクーポン追加」
プレイ人数が
普段の
2.1倍



「10万枚大放出」
プレイ人数が
普段の
5.6倍

④ ガッチャ!をプレイして獲得したクーポンは Myクーポンに買物の候補（≒買物リスト）化されます。



Gotcha! mall. 経済条件

購買成果報酬(Cost per Purchase)モデルを採用



① Gotcha! mall.
を通じて買い物されると

② 売上/利益貢献額に
連動して成果報酬が
発生

経済合理性の合うプロモーションを実現可能

世界最高峰のマーケティングアワード 「DMA国際エコー賞」受賞

「Gotcha! mall」が、米国 DMA(Data & Marketing Association)主催の「2017年度 DMA 国際エコー賞 (2017 DMA International Echo Awards)」を受賞しました。世界最高峰のマーケティングアワードに位置付けられる DMA 国際エコー賞の「Retail & Direct Sales」部門にて、“小売のイノベーションを実現するプラットフォーム”であることが評価され、日本から唯一の受賞となりました。



DMA 国際エコー賞とは、米国 DMA(Data & Marketing Association)が主催する世界で最も権威のあるデータ&マーケティングコンペティションです。1929年から始まった歴史あるコンペティションで、今回で79回目を数えます。毎年、世界各国から1000近い応募があり、その年の世界最高のデータ&マーケティング・キャンペーンを決定するアワードとなっています。

DMA 国際エコー賞の審査は3段階で実施され、ダイレクトマーケティング業界に実績を持つ総勢250名前後の審査員により行われます。審査基準は次の3項目です。「卓越した戦略」、「難関を突破する制作物」、「驚異的な結果」。これらすべてを兼ね備えたキャンペーンが DMA 国際エコー賞を受賞します。