



Mashipo購買動向 データ分析資料

益子町ポイントカード協議会

2024年 3月 31日

1.概要

2.mashipoスタート時からの累計データ分析

3.2022年 購買金額分析

4.データ分析から見える課題

1. 概要


町内のお買い物でポイントが貯まる・使える!

益子町内の益子焼販売店、カフェ、パン屋、その他の mashipo 加盟店のお店でお買い物をするとポイントが貯まり、溜まったポイントをお支払いに使うこともできます。



mashipoとは
益子に係わる人たち
みんなが持っている
うれしいカード。

里山のすそ野に
ゆったりとした時間が流れる暮らし。
日々の暮らしに少しだけ
たのしさとうれしさを。
益子という土地で
人と人が繋がっていく暮らし。
ちよっと益子が気になる
みんなが持っているうれしい。
そんなカードとして
mashipoは生まれました。



分析内容

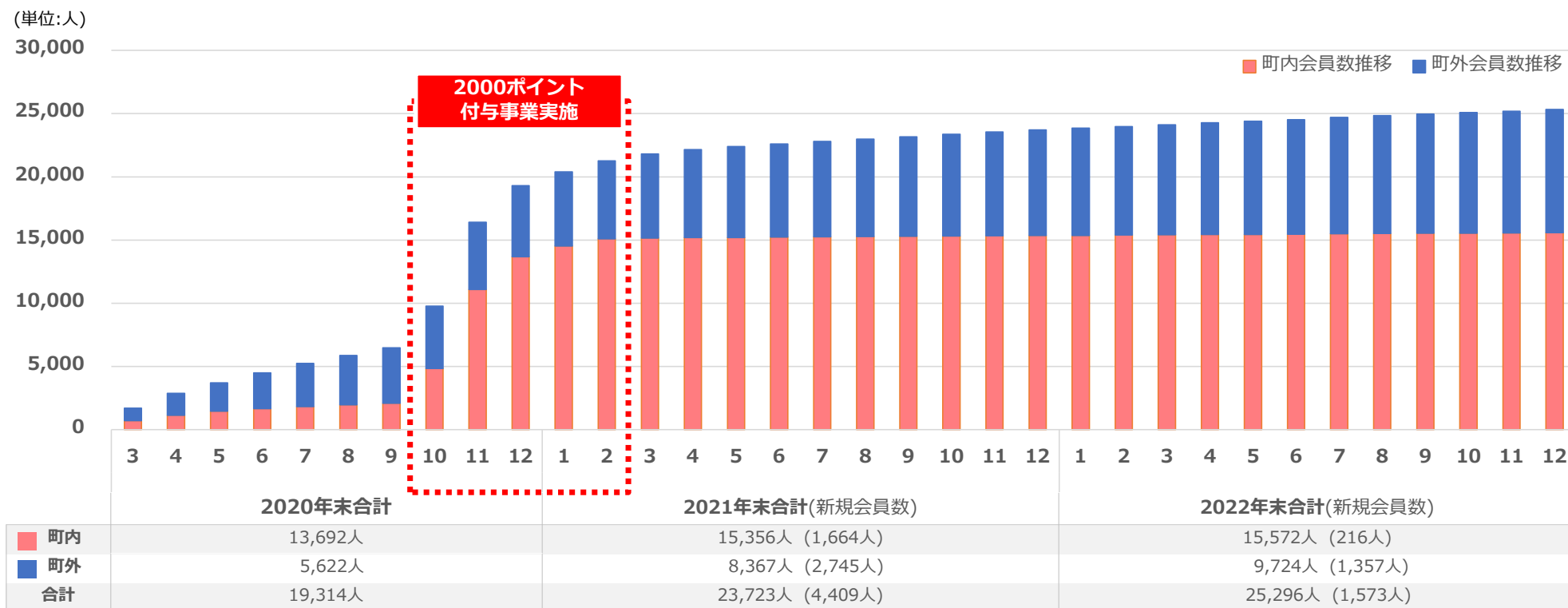
- ✓ mashipo会員が買い物をするたびに、データベースに購買データ（csvデータ）が蓄積されている
- ✓ この購買データを抽出・加工して、町内外会員別・男女別・年代別・地域別等の要素ごとに分析をおこなった
- ✓ 「全体版（本資料）」 「個別加盟店舗版（別冊）」 の二種類の分析を実施
- ✓ 「全体版」 はmashipoの狙いである「町内循環型経済づくり」の一層の推進に活用することを目的に、町のHP等において公開を予定
- ✓ 「個別加盟店舗版」 は各加盟店舗に配布し、マーケティングデータとして活用していただくことを想定している



2. mashipoスタート時からの累計データ分析

2-1 mashipo会員数推移

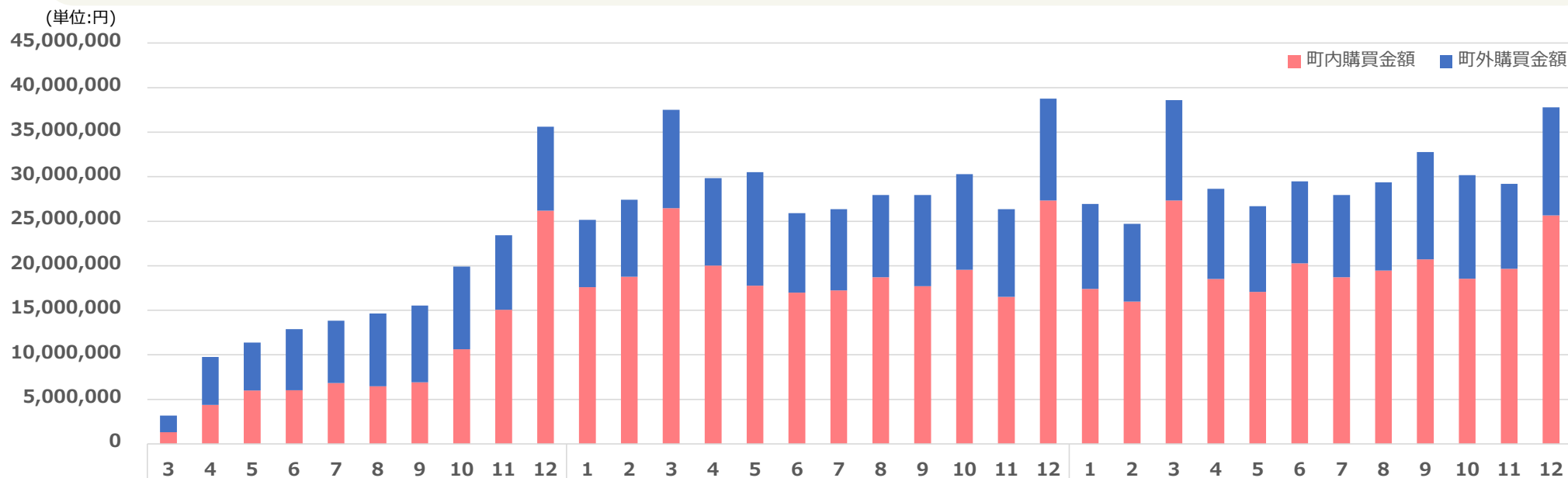
- ・ 2022年12月末時点の**会員数は25,296人**（町内15,572人、町外9,724人）
- ・ 2020年10月～2021年2月にかけて、町民向けに2000ポイント付与事業を実施したため**会員数が急増**
- ・ 2021年3月に**町内会員数は町内人口に対し70%を超える**とともに、**町外会員数は一貫して増加傾向にある**



2-2-1 購買金額推移 ※全体



- ・ mashipo利用者の購買金額は、会員数の伸びと連動し2020年10月から急激に増加した後、2021年以降は月あたり約2,500~4,000万円で横ばい推移
- ・ 2-1において示したとおり町外会員数は一貫して増加傾向にあるものの、町外会員購買額は横ばいのまま
- ・ 3月は進学などの年度切り替え、12月は年末需要のため町内会員の購買額が大きい

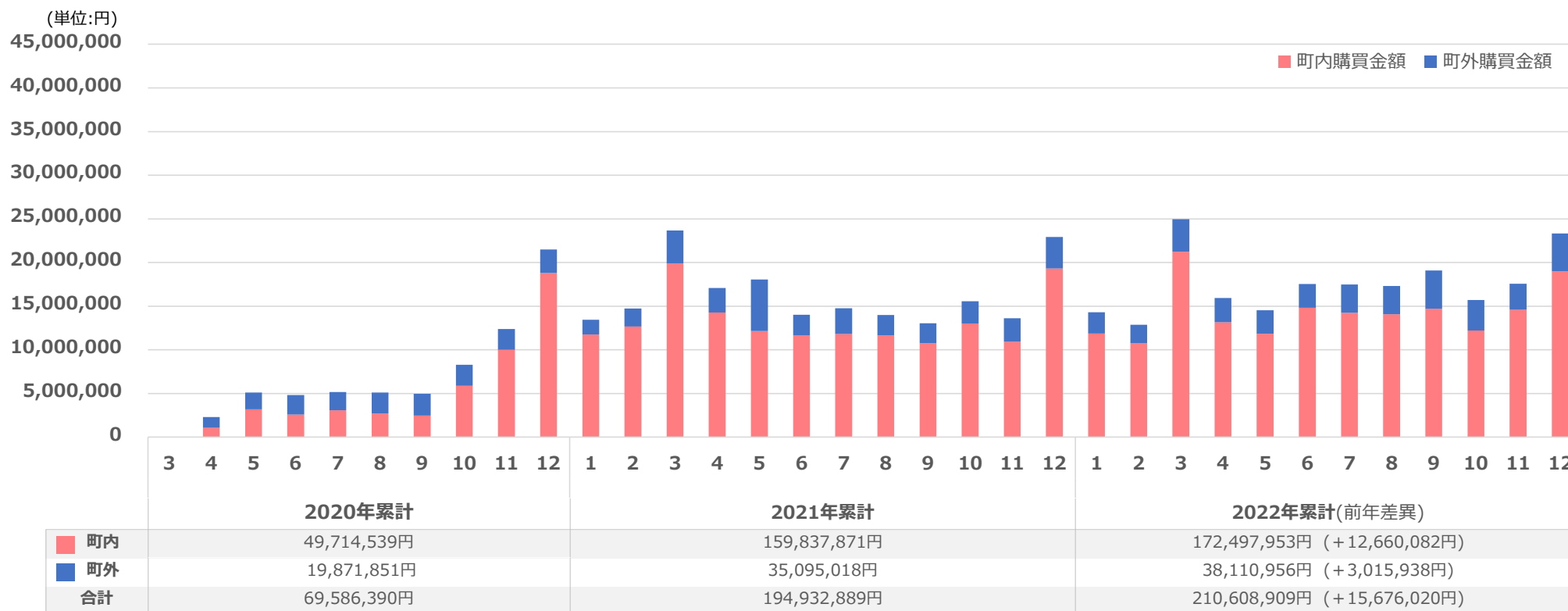


	2020年累計	2021年累計	2022年累計(前年差異)
町内	89,808,517円	234,615,350円	239,367,771円 (+4,752,421円)
町外	70,377,912円	119,395,056円	122,925,176円 (+3,530,120円)
合計	160,186,429円	354,010,406円	362,292,947円 (+8,282,541円)

2-2-2 購買金額推移 ※道の駅以外

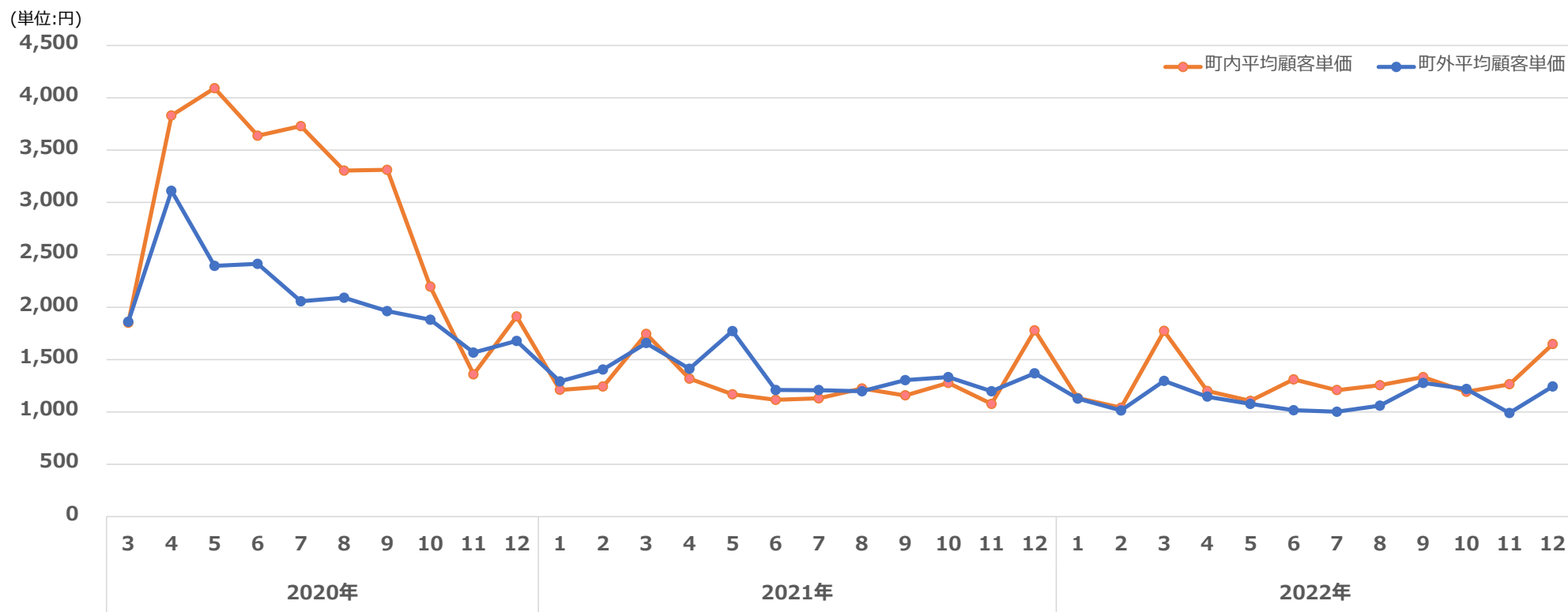


- ・道の駅以外の購買金額は、2021年以降月あたり約1,500~2,500万円程度で横ばい推移
- ・道の駅を含む2-2-1と比較すると、町外会員の購買金額割合が大幅に少ないことがわかる



2-3-1 平均顧客単価 ※全体

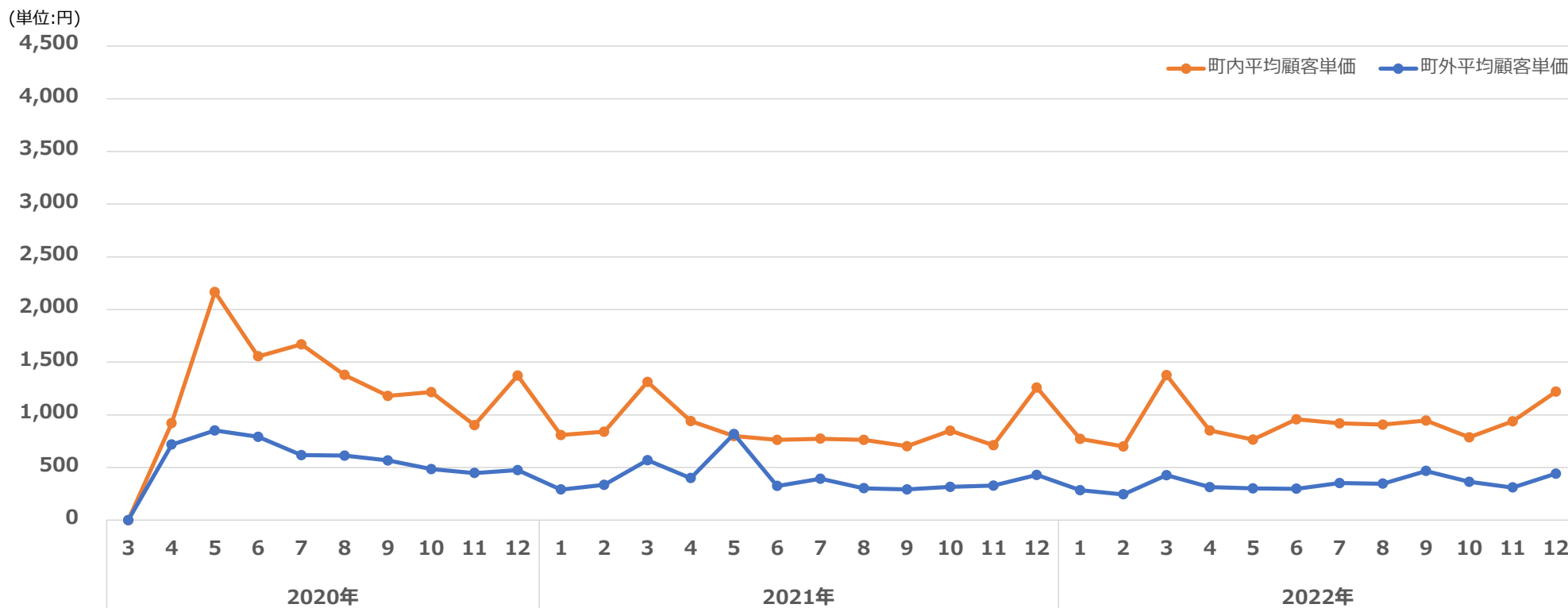
- ・ 町内会員の平均顧客単価は、2021年以降月あたり約1,000～1,300円（3月・12月は約1,800円）で横ばい推移
- ・ 町外会員の平均顧客単価は、2021年は月あたり約1,200～1,700円であったが、2022年以降は月あたり約1,000～1,200円となっており減少傾向



2-3-2 平均顧客単価 ※道の駅以外



- ・ 道の駅以外の町内会員の平均顧客単価は、2021年以降月あたり約700～900円（3月・12月は約1,300円）で横ばい推移
- ・ 道の駅以外の町外会員の平均顧客単価は、2021年以降月あたり約250～500円（3月・12月は約500円）で横ばい推移

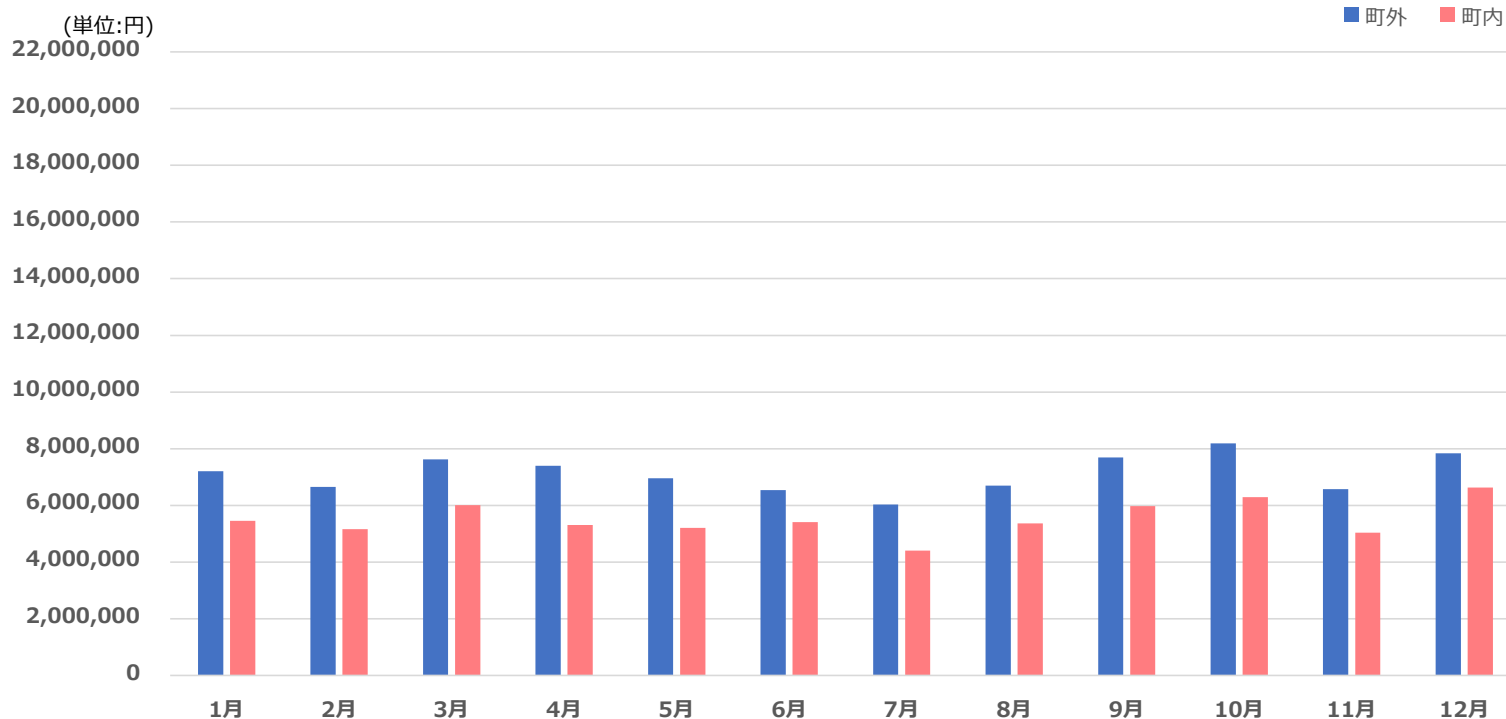




3. 2022年購買金額分析

3-1-1 2022年月次購買金額 ※道の駅

- ・ 道の駅に限定した2022年の合計購買金額は約1億5,000万円（町内約6,600万円、町外約8,500万円）
- ・ **町内会員**の一月平均の購買金額は約550万円、**町外会員**は約700万円
- ・ 3-1-2と比較すると、**町外会員**の購入金額割合は**大幅に多い**

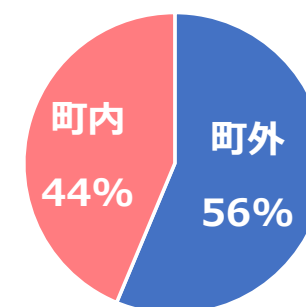


年間合計購買金額

151,684,038円

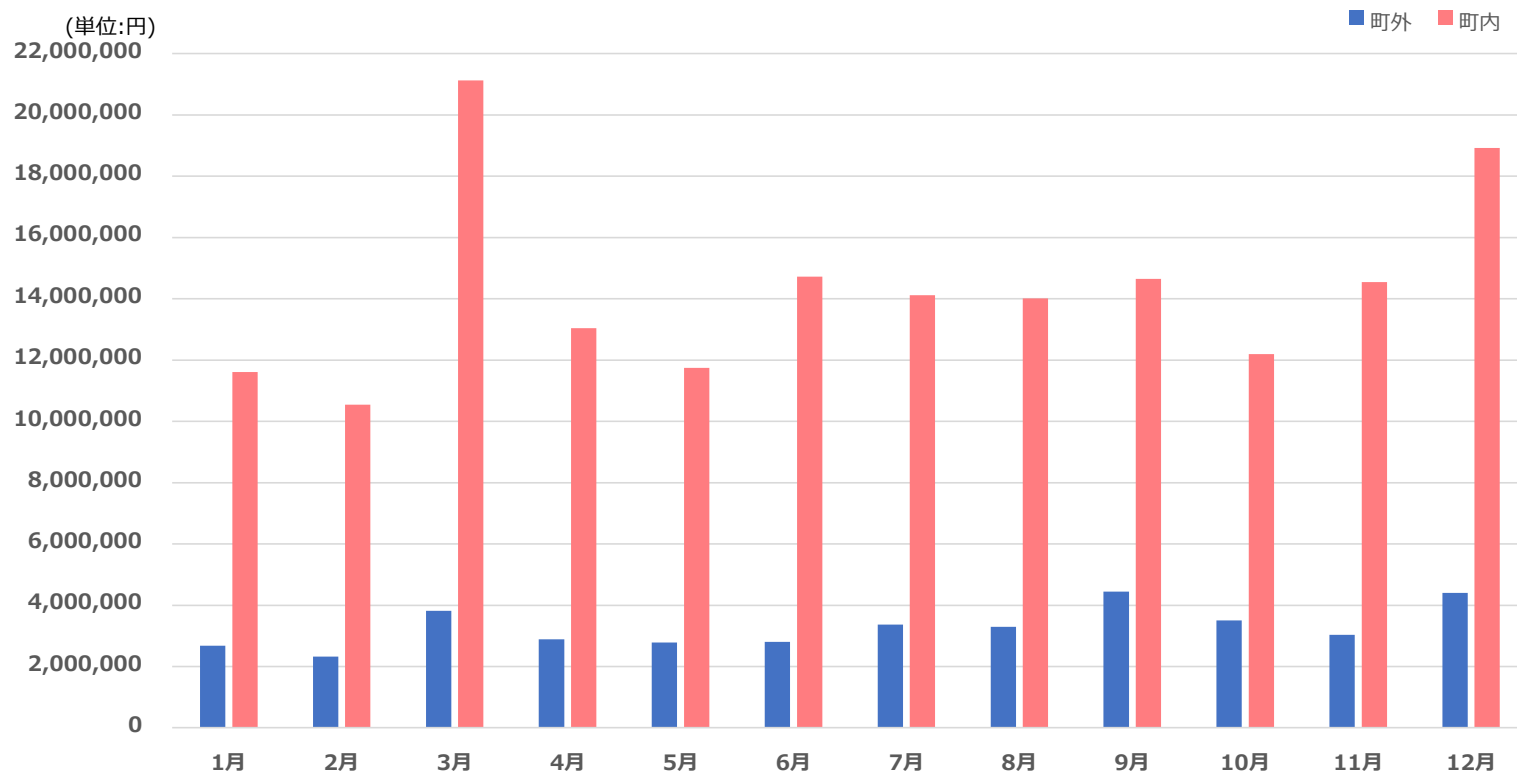
町内 66,286,687円
町外 85,397,351円

年間町内外購買割合



3-1-2 2022年月次購買金額 ※道の駅以外

- ・ 道の駅以外の2022年の**合計購買金額は約2億1,000万円**（町内約1億7,100万円、町外約3,900万円）
- ・ **町内会員**の**一か月平均の購買金額は約1,420万円**、**町外会員**は約320万円
- ・ 3-1-1と比較すると、**町外会員の購入金額割合は大幅に少ない**



年間合計購買金額

210,608,909円

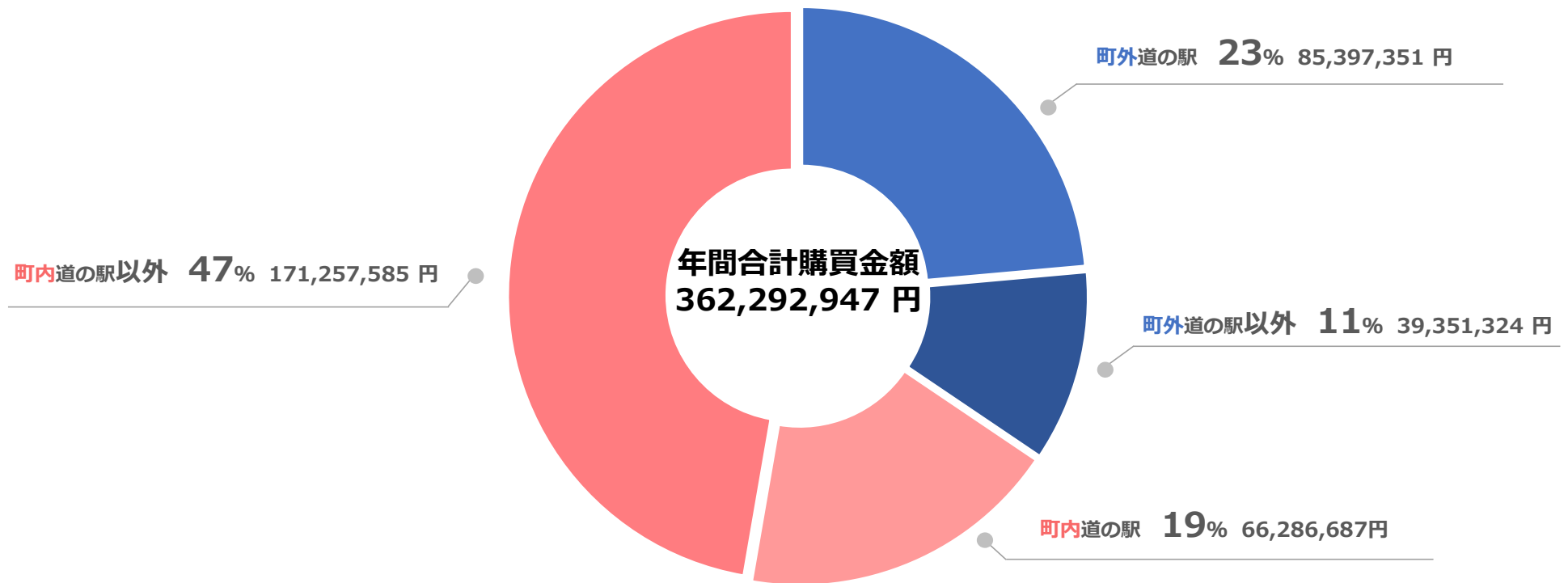
町内 171,257,585円
町外 39,351,324円

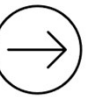
年間町内外購買割合

町内 81%
町外 19%

3-1-3 2022年購買金額内訳比率

- ・ **町外会員**の購買金額割合は、道の駅は約23%、道の駅以外が約11%
- ・ **町内会員**で見ると逆に道の駅は約19%、道の駅以外が約47%

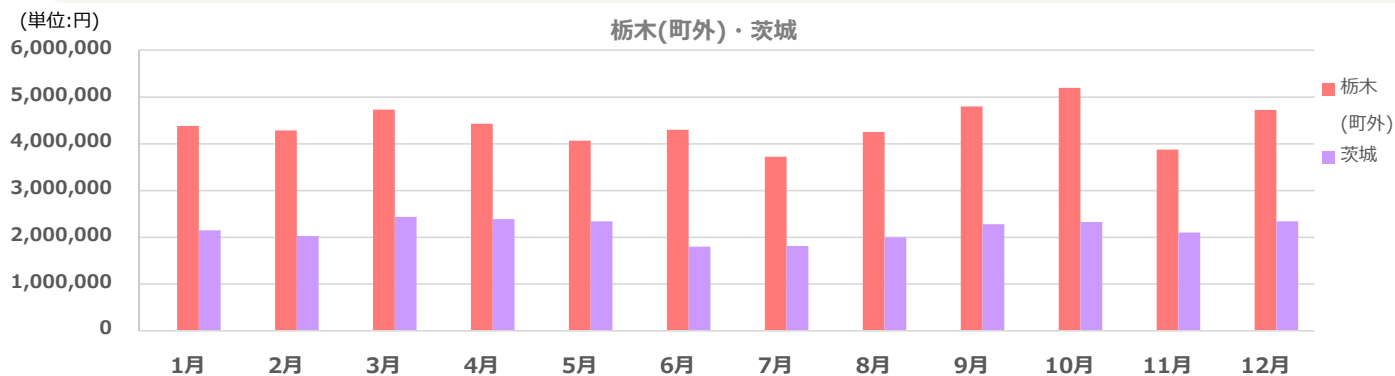




3-2-1 2022年町外会員購買金額（地域別分析） ※道の駅



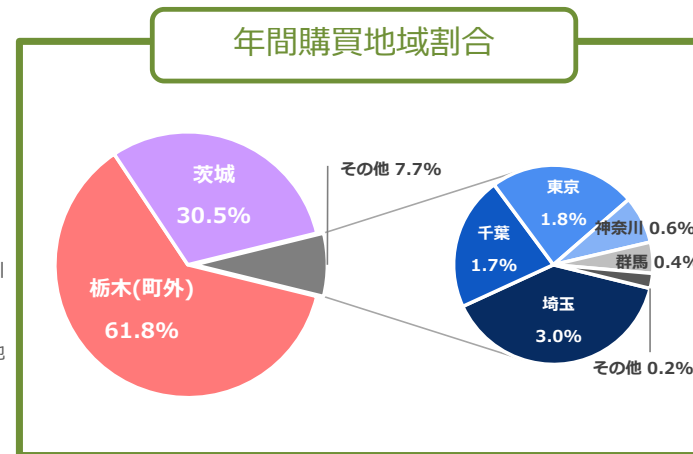
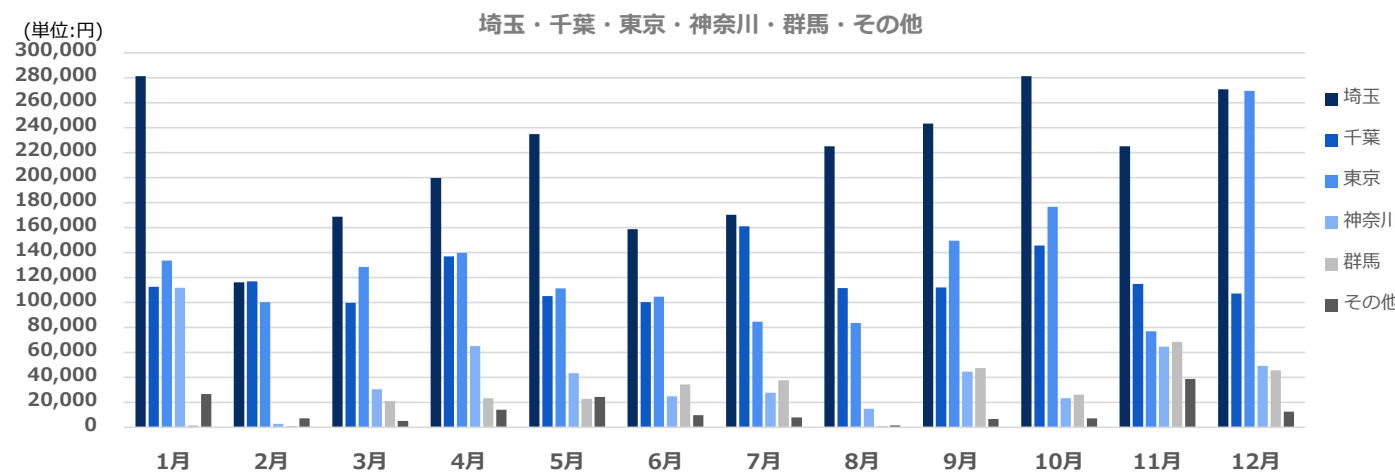
・道の駅に限定した町外会員の購買金額を地域別に見ると、**栃木県内の他自治体会員が61.8%**、
次いで**茨城県会員が30.5%**であり、この二つで9割を占める



年間合計購買金額

85,397,351円

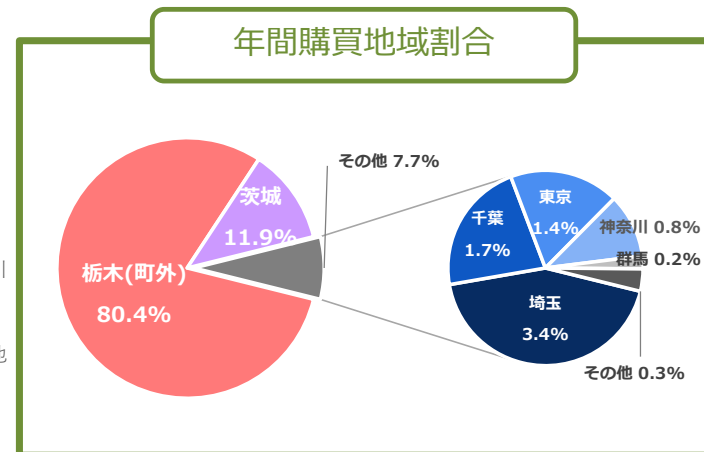
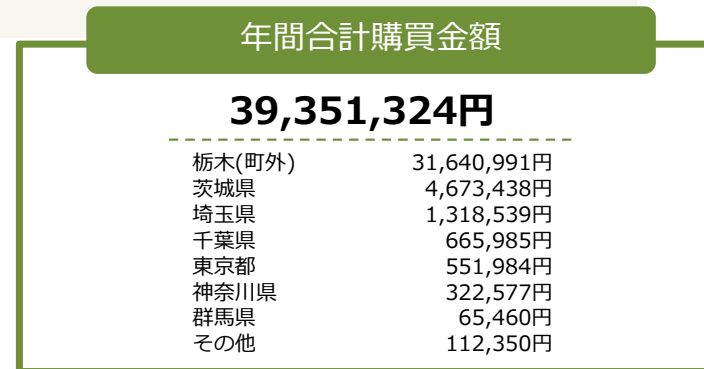
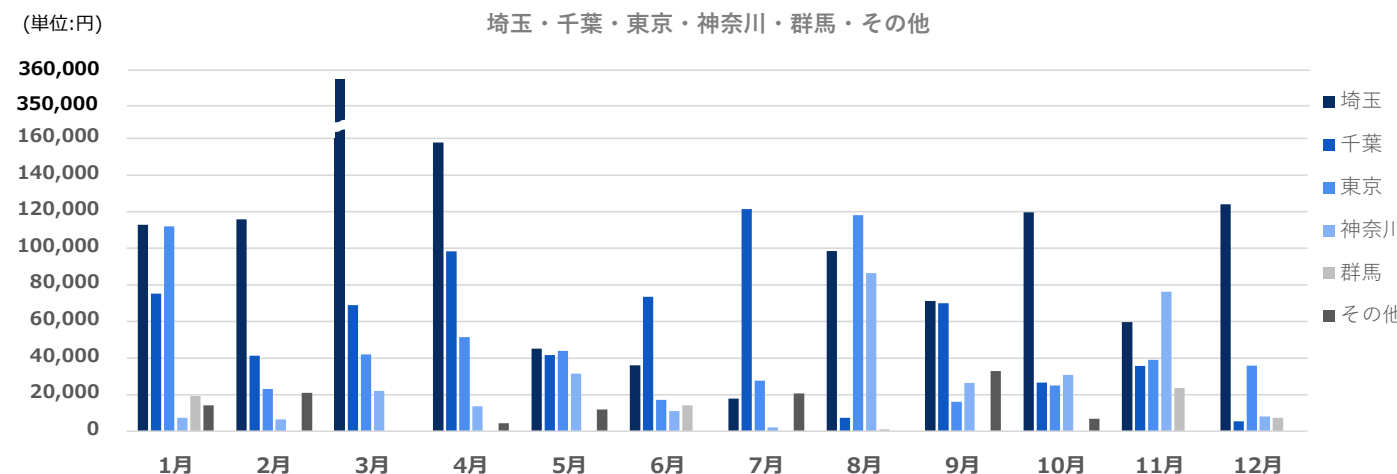
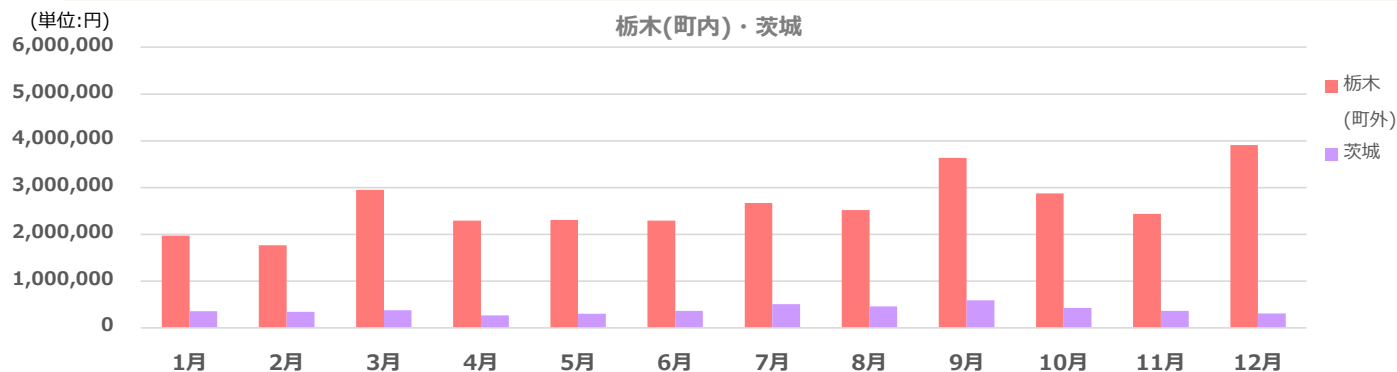
栃木(町外)	52,798,308円
茨城県	26,043,017円
埼玉県	2,576,293円
東京都	1,559,121円
千葉県	1,424,406円
神奈川県	503,027円
群馬県	330,718円
その他	162,461円



3-2-2 2022年町外会員購買金額（地域別分析） ※道の駅以外



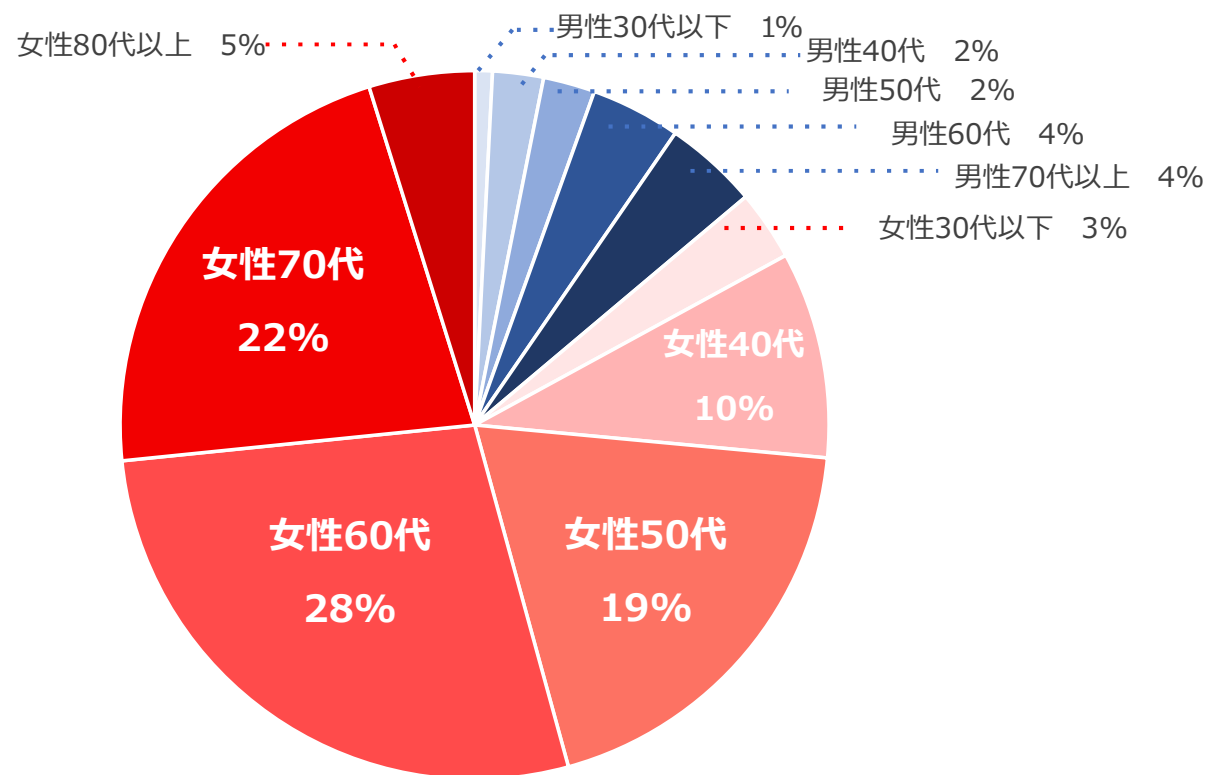
- ・道の駅以外の町外会員の購買額は、3-2-1と同様、栃木県内の他自治体会員および茨城県会員が9割を占める
- ・3-2-1と比較すると、茨城県会員が約12%と大幅に少ないのが特徴



3-3-1 2022年購買金額割合（男女別・年代別） ※道の駅



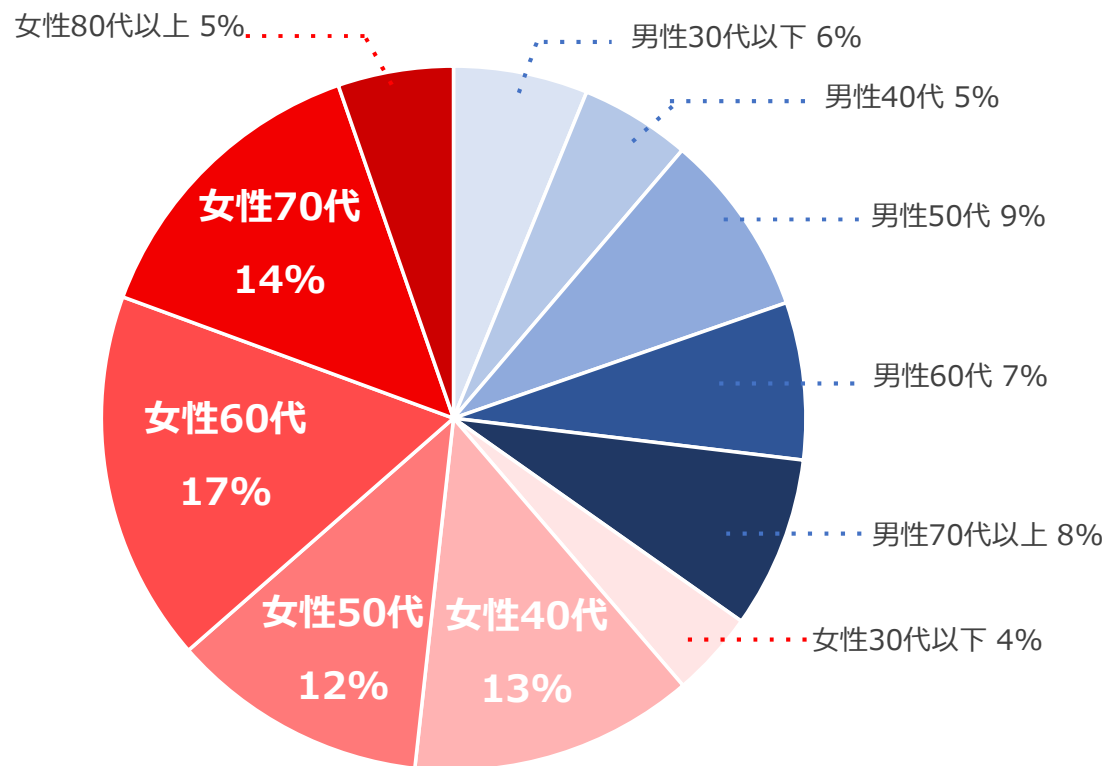
- ・道の駅に限定した購買金額の性別割合は、**女性が87%**、**男性が13%**であり、**女性割合が非常に高い**
- ・特に**50～70代女性の割合が全体の69%**を占める



3-3-2 2022年購買金額割合（男女別・年代別） ※道の駅以外



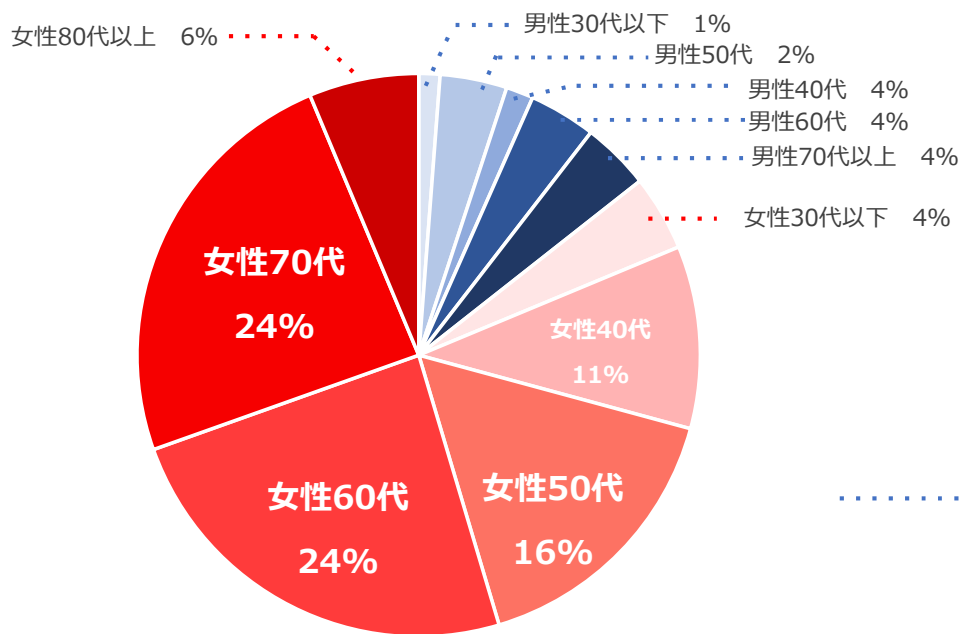
- ・道の駅以外の購買金額の性別割合は、**女性が65%**、**男性が35%**であり、道の駅に限定した3-3-1と比べ女性の割合が低い
- ・特に**50~70代女性の割合が43%**であり、道の駅に限定した場合の同割合**69%**と比べ大幅に低い



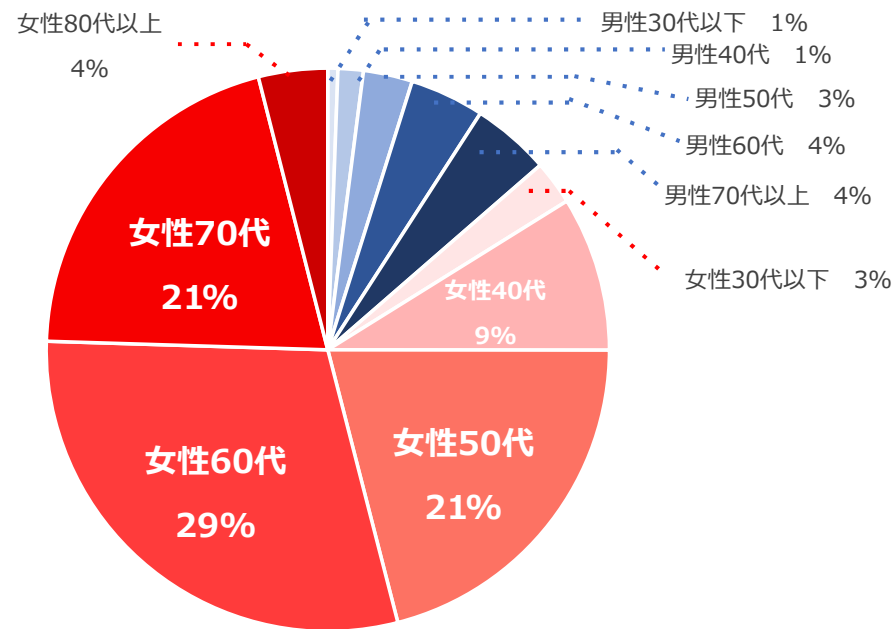
3-4-1 2022年購買金額割合町内・町外対比（男女別・年代別） ※道の駅



- ・道の駅に限定した町内及び町外会員の男女別・年代別購買金額割合を比較すると、男女比率はほぼ同じである。
- ・年代層において顕著な差は見られない



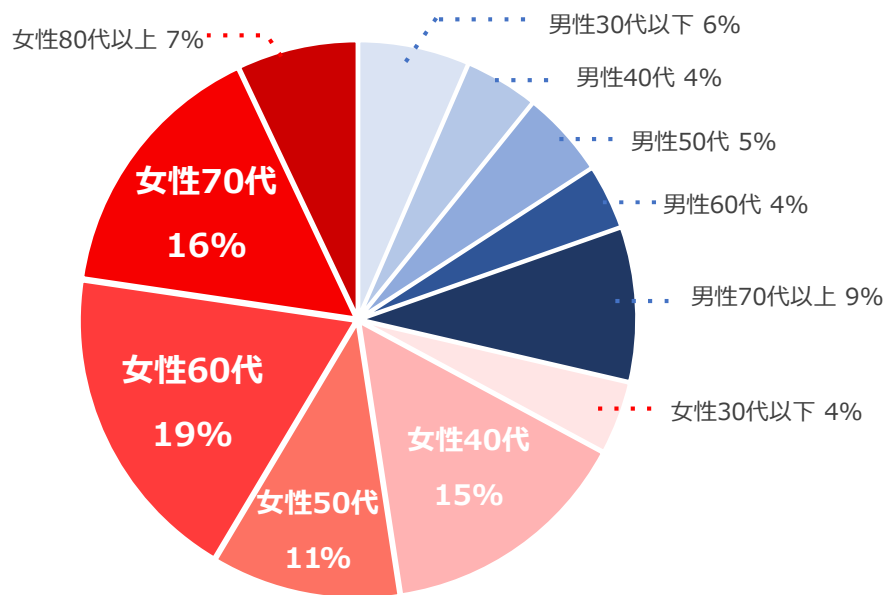
町内会員



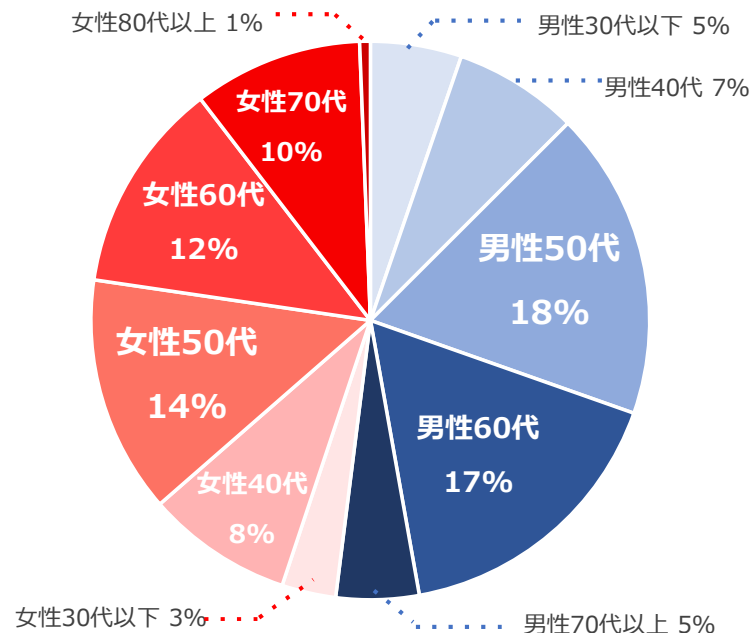
町外会員

3-4-2 2022年購買金額割合町内・町外対比（男女別・年代別） ※道の駅以外

- ・道の駅以外の町内・町外会員の男女別購買金額割合を、道の駅に限定した3-4-1と比較すると、町内町外ともに女性の割合が低くなる
- ・特に町外の50～70代女性の購買割合が36%であり、道の駅に限定した場合の同割合71%と比べ大きく減少



町内会員



町外会員

4. データ分析から見える課題

課題

- ✓ 町外会員数が伸び続ける一方、町外会員の購買額は横ばい。町外会員に**継続的に使用してもらおうための仕組みづくり**が課題
- ✓ 町外会員の購買額の70%を**道の駅が占めている**。特に**50~70代の女性**が多く、これらの層が道の駅から**町内に回遊するような仕組みづくり**が課題
- ✓ 町外会員のうち、特に**茨城県会員**が道の駅で購入している割合が大きいため、これらの層を道の駅から**町内に回遊するような仕組みづくり**が課題
- ✓ 町内会員・町外会員とも40~70代の利用が多くを占めており、10~30代の**若年層が mashipo を活用したくなるような仕組みづくり**が課題

