

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ）ドウシヤダイガク	フリガナ）ショガクブ	フリガナ）ウエダゼミ
同志社大学	商学部	上田ゼミ

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）マメアラル	フリガナ）カワムラ アキハ	5 人
まめあられ（旧：チーム C）	河村 陽葉	

研究テーマ（発表タイトル）

「見る」から「使う」広告へ～LINE スタンプを使って購買活動を促進せよ～

※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

若者のテレビ離れや SNS の普及に伴い、LINE が 1 つの広告媒体として認識され始めている。企業側も LINE を広告媒体の 1 つとして利用しており、公式企業アカウントを通して利用者に情報提供を行っている。その中で企業が LINE 内で配布し、多くの LINE 利用者が使用しているスタンプに着目し、スタンプが消費者の購買にどのような影響を与えているのかをアンケート結果とともに検証した。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

年々 LINE の利用者は増加し続けており、現在 4.9 億人にもものぼる。この LINE 利用者をターゲットとして、企業が LINE の公式企業アカウントを通して広告活動を行っている。アンケート結果をみると、公式企業アカウントを保持している SNS では LINE が一番多いのに対し、購買に影響を及ぼした SNS は Twitter が LINE をしのぎ最多となっている。この原因として LINE の公式企業アカウントが利用者によって「ブロック」され、公式企業アカウントが発信している内容が確認されていないことがあげられる。実際に公式企業アカウントをブロックしている、また内容を確認していない利用者は半数近くおり、その結果企業は情報を利用者に発信できなくなってしまうという現状にある。

3. 研究テーマの課題

アンケート結果から、公式企業アカウントは利用者からブロックなどされ十分な情報提供を行うことができていない。では企業はどうやって利用者に購買意欲をもたらしているのだろうか。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

企業が配信しているスタンプは現在、多くの LINE 利用者にコミュニケーションツールとして使用されている。公式企業アカウントがブロックされていても、スタンプは多くの利用者に使われ続けることからこの“スタンプ”に注目した。「間接的・長期的」「直接的・短期的」という二つのカテゴリーに分け、それぞれの視点からスタンプによる購買行動への影響を考察した。前者では先行研究などを用いてスタンプ、キャラクターがもたらす長期的な効果を分析するとともに、後者では、あくまで間接的にのみ結びついていた「スタンプ」と「企業」を直接的に結びつけ、利用者の購買行動に影響を与えることができる方法を提案した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

学生を対象にアンケート調査を実施

- ・「企業による LINE アカウントについて」（アンケート実施日：2015 年 10 月 20 日～11 月 9 日）
- ・「企業名・キャラクター名・スタンプ自体の認知度について」（アンケート実施日：2015 年 11 月 4 日）

LINE に公式企業アカウントを持つ企業様へアンケート調査を実施

- ・「公式企業アカウントが消費者に与える影響について」（アンケート実施日：2015 年 10 月 28 日～）

6. 結果や今後の取り組み

LINE スタンプは、トーク内で喜怒哀楽を表現できるコミュニケーションツールとしての役割を果たしていると同時に、利用者が能動的に使う広告という、従来にはない新しいスタイルの広告媒体でもある。「見る」という受動的な広告から「使う」という能動的な広告へと、広告の在り方そのものが変化しつつある中で、スタンプの広告媒体としての将来的な可能性は計り知れないものであるといえる。

7. 参考文献

- フリー素材 (<http://sozai.7gates.net/0100/0101/?offset=14>)
ICT 総研 (<http://ictr.co.jp/report/20140821000067.html>)
2010 年クロスメディア戦略 nikkeiBPnet （パーチェスファネルの理解）
(http://adweb.nikkeibp.co.jp/adweb/doc/crossmedia_marketingforum-1.pdf)
LINE 株式会社 広告事業グループ 広告事業部『LINE 2014 年 10 月-2015 年 3 月媒体資料』
読売 AD レポート[オホ]、2012.4.4/2012 年 4・5 月号特集（2015 年 11 月 12 日アクセス）
(<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/tokusyuu/20120405/201204toku6.html>)
臼井 稔（2010）「キャラクターによる地域ブランド形成の一考察」
井原成男（1997）『ぬいぐるみの心理学』
川野邊誠、柴田匡啓（2008）「コンテンツビジネス入門」

西日本インカレ事務局への連絡事項

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。