

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）カンセイガクインダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）ヒジカタゼミ
関西学院大学	商学部	土方ゼミ

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）キャンベリング	フリガナ）ウエダリュウタ	5
キャンベリング	上田龍汰	

研究テーマ（発表タイトル）

Web におけるマーケティングキャンペーンの基礎調査

1. 研究概要（目的・狙いなど）

Web やソーシャルメディアで行われているマーケティングキャンペーン（以下キャンペーン）の事例を 200 個収集し、それらの特徴づける属性を人手で定義し、それらの分類を行う。その後、収集した事例を用いて相関分析を行い、互いに相関関係にある属性を明らかにする。調査・分析の結果、属性には、目的、マーケティング技法、商品・コンテンツ、対象ユーザ（消費者）、時間に関するものがあることが分かった。また、「マーケティング目的」と「SNS アクションの有無」、「商品分類」と「即時性」の間に相関（連関）があることが分かった。

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）

時代の変化とともにハガキなどの紙媒体を使ったキャンペーンに変わって、Web やソーシャルメディアを使ったキャンペーンが増えてきている。紙媒体で実施するキャンペーンでは取得可能なユーザ情報の量は限られたものであったが、Web 上でアンケートを実施することでより多くのユーザ情報を取得することや、ソーシャルメディアでキャンペーンを実施することで SNS のリツイート機能などを利用してユーザ自身に宣伝してもらうことなどができるようになった。Web やソーシャルメディアで実施されているキャンペーンは、紙媒体で実施されてきたキャンペーンに比べ非常に多様化してきたが、実際にはどのようなキャンペーンが実施されているのかを、明確な特徴の元には明らかにできてこなかった。

3. 研究テーマの課題

企業は様々な目的に合わせたキャンペーンを効率よく実施する必要がある。ハガキなどの紙媒体に加えソーシャルメディアや Web などを用いたキャンペーンが増えたことによって、特定のターゲットに的をしばったキャンペーンを行うことも可能になった。どのようなキャンペーンをどのような媒体を用いて実施すれば、より効率的にキャンペーンを行うことができるかを知ることが企業にとって重要であると考えられる。そのためにも、まずキャンペーンの特徴を分析する必要があると考えられる。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

キャンペーンの特徴を分析することによって、キャンペーンを分類し、その後ユーザとの関係性を明らかにすればキャンペーンのター

ケティングが可能になると考えられる。キャンペーンを実施する手段（媒体）が増えたことで、企業はキャンペーンを実施する選択肢が増えた。今後効果的なキャンペーンの実施方法を選択することが企業にとって重要になる考えられる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

●キャンペーンの収集方法

本研究では、以下の2種類の方法でマーケティングキャンペーンを200件収集する。一つ目は、様々なキャンペーンが掲載されているポータルサイトを用いたもので、もう一つはWebの検索エンジンを用いたものである。一つ目の方法では、上記ポータルサイトに掲載されているキャンペーンを新着順に、重複やほぼ同一のキャンペーンを排除しつつ50件ずつ（合計100件）収集した。もう一つの方法ではGoogleを用いて、代表的な商品の種類名を、「商品種類名 キャンペーン」のように検索して、商品の種類名は、Coopの公式サイトに記載されている食品の一覧と価格.comの商品カテゴリより、各カテゴリが均等になるように集めた。

●調査方法

収集したキャンペーンを5人の評価者により分析し、キャンペーンを特徴づける属性を抽出した。5人が別々に属性の案を持ち寄り、複数回の議論を経て、分析に用いる属性を決定した。具体的には、似た属性は一つにまとめたり、同じ名前の属性でも内容を細分化した方が良いものは、二つに分割したりすることで決定した。また、決定した属性も、同様の方法で似た属性をまとめ、5つの種類に分類した。

●調査結果

分類済みの属性は以下のとおりである。

目的・取得情報

マーケティング目的、取得情報の種類

マーケティング技法

抽選の有無、応募回数、応募手段、ポイントの有無、SNSアクションの有無、フォローの有無、ハッシュタグの有無、リツイートの有無、写真の有無、ゲームの有無、結果の提示方法

商品・コンテンツ

商品分類、実施会社カテゴリ、イベントの有無

対象ユーザ（消費者）

対象ユーザの種類、ユーザ限定の有無

●分析方法

収集した200件のキャンペーンの内容を分析することで、上述した属性に対して、取りうる値を設定した。例えば、マーケティング目的の属性に対しては、ユーザによる宣伝、ユーザ情報取得、ユーザ評価情報取得、販売促進、判断不能を、商品の属性に対しては、食品、美容品、日用品、衣料、金券、を設定した。属性は、すべてカテゴリ変数で2~5個のカテゴリ値をとるようになっている。

収集した200件のキャンペーンに対して、すべての属性に対して、規定されたカテゴリ値から当てはまるものを人手で付与した。属性間に相関があるかどうかを確かめるが、実際には属性は質的変数（カテゴリ変数）であるので、属性間に連関があるかどうかを確かめた。具体的な分析手法としては、属性の組み合わせに対して、クラメールの連関係数を計算し、カイ二乗検定（度数の低い要素がある場合は、フィッシャーの直接確率検定）を行う。すべての属性間で連関があるかを調べるためのプログラムを作成し、この分析を行った。

●分析結果

今回は連関が見られた属性のうち、2つ取り上げる。1つ目は「マーケティング目的」と「SNS アクションの有無」である。この結果のクロス集計表は表 1 のようになった。クラメールの連関係数は 0.852 となり高い連関が認められた。フィッシャーの直接確率検定の結果は p 値 < 0.05 、となり有意差が確認された。

＜表 1＞ マーケティング目的と SNS アクションの有無

	宣伝	ユーザ情報取得	ユーザ評価情報取得	販売促進	判断不能
あり	89	2	0	10	5
なし	1	52	3	23	14

この結果から SNS によるキャンペーンは、ユーザに拡散してもらうことで宣伝を目的としており、Web によるキャンペーンはアンケートでユーザの情報や商品の評価情報の取得を目的としていることがわかった。

2 つ目は「商品分類」と「即時性の有無」である。この結果のクロス集計表は表 2 のようになった。クラメールの連関係数は 0.374 となり高い連関が認められた。フィッシャーの直接確率検定の結果は p 値 < 0.05 、となり有意差が確認された。

＜表 2＞ 商品分類と即時性の有無

	美容品	日用品	食品	金券	衣料	その他
あり	3	0	4	16	1	1
なし	14	23	68	32	15	22

この結果から金券を商品とするキャンペーンは即時性があるものが多いことがわかった。即時性があるキャンペーンの代表例として「スピードくじ」というキャンペーン方法が挙げられる。スピードくじとはキャンペーンに参加したらその場ですぐに結果がわかるという形態のキャンペーンである。ほとんどのキャンペーンが当選人数に達するまで 1 日 1 回参加でき、これらのキャンペーンの景品の多くが Amazon のギフト券のような金券である。以上の理由から、金券を景品とするキャンペーンには即時性があるものが多いと考えられる。

6. 結果や今後の取り組み

本研究では 200 個のマーケティングキャンペーンを網羅的に収集し、キャンペーンを特徴付ける属性を抽出し属性間に相関が見られるかを分析した。その結果「マーケティング目的」と「SNS アクションの有無」、「商品分類」と「即時性の有無」の間に相関があることがわかった。キャンペーンのマーケティング目的によってその手段（SNS 利用の有無）が異なることと、商品のカテゴリによりキャンペーンの方法が異なることを発見した。

しかし本研究ではキャンペーンそのものの特徴分析を行っただけなので、ユーザとの関係性はまだ明らかになっていない。今後はキャンペーンのクラスタリングを行い、キャンペーンを分類したのち、反応するユーザとの関係性を明らかにしていく予定である。

7. 参考文献

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

● 発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・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。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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、作成上の注意を含め、4 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、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・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、著作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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・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。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑