

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）
セツナンダイガク	ケイエイガクブ	ニシノボウミナルゼミナール
摂南大学	経営学部	西之坊穂ゼミナール

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）
ゴマシホ	ホリオイッセイ	4 名
ゴマシホ	堀尾一誓	

研究テーマ（発表タイトル）

SNS キャンペーンを見直そう

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究は SNS キャンペーンに対する新たな戦略の提案である。

この研究の目的は、企業側と消費者側のニーズの違いを明らかにすること、企業はこのままの SNS キャンペーン方法でいいのかを明らかにすることである。

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）

＜SNS キャンペーンに着目した理由＞

現在、消費者に商品やサービスを知ってもらうために多くの企業は SNS を利用している。

- ・SNS 利用率は年々増えていて、中でも 10 代 20 代の利用率が多い。
- ・近年 SNS でのキャンペーン（ハッシュタグや投稿）が流行っている。
- ・SNS 戦略とは SNS で話題にしてもらいお客様が発信した情報が好感を持って広がるように工夫することや SNS アカウントを通じて情報をコントロールすることである



応募方法

Twitter で応募する
撮影した画像に「#手作りチョコガーナ」のハッシュタグを付けて投稿してください。

Instagram で応募する
撮影した画像にハッシュタグ「#手作りチョコガーナ」と、ガーナ公式アカウント「@ghana_recipe」を投稿文の中に入れて投稿してください。

※2018年12月よりInstagram側の仕様変更により応募方法が変更しております。

3. 研究テーマの課題

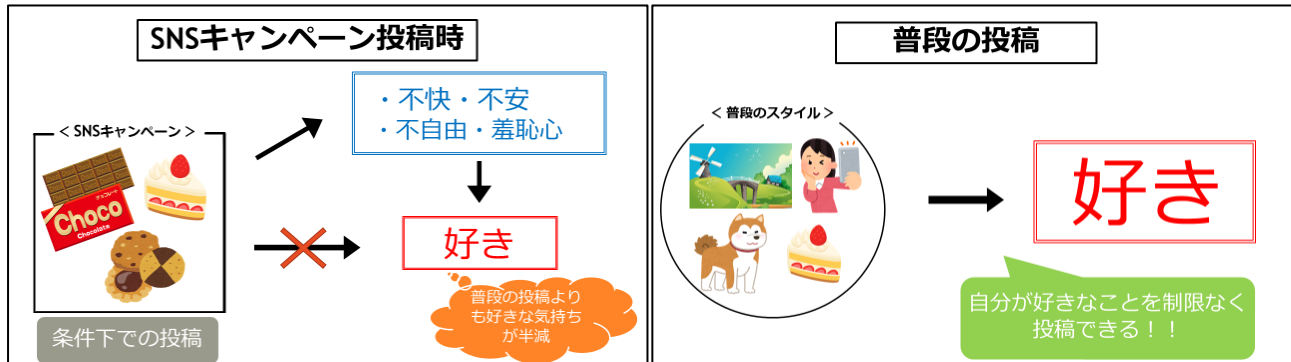
SNS キャンペーンに参加したことのない人も参加しようと思える SNS キャンペーンにすることが課題である。また、参加したこと

ある人は SNS キャンペーンにおける条件下での投稿時は普段の投稿時とは異なる感情を抱いているのではないかと考える。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

課題解決の仮説

SNS キャンペーンでは様々な条件の中で投稿する(図①)よりも、消費者は普段通りの自由な投稿をする(図②)方が、ネガティブな要素を取り除くことができると考える。



図①

図②

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

SNS キャンペーンについてのアンケート調査(2019 年 11 月 1 日～2019 年 11 月 6 日)

調査目的：キャンペーンに参加した際の気持ちと参加しない理由を知るため

調査対象：10～20 代の大学生男女 140 人

調査方法：Google アンケート

有効回答数：140

6. 結果や今後の取り組み

アンケート結果では、80%(112 人)が参加したことがないと回答した。参加したことがない人の主な理由としては、知らない、興味がない、面倒くさいという 3 点が挙げられたので、企業は消費者に SNS キャンペーンを知ってもらう工夫や取り組みを行う必要があるといえる。具体的な工夫や取り組みの例としては、必ず特典がもらえる、手軽に参加できる SNS キャンペーンが挙げられる。

次に 20%(28 人)が参加したことがあると回答した。SNS キャンペーンに参加したことのある人の半数以上が、一度投稿すると完全に消すことができないので不安になる。また、自分の投稿を見て欲しい人以外にも見られてしまうのが嫌であると感じていることが分かった。いずれの結果から SNS キャンペーン参加中は不安や不快感といった潜在的な要因がみられた。つまり、企業は消費者の潜在的な要因を取り除く SNS キャンペーンを実施する必要がある。

以上から、企業は SNS キャンペーンを実施する際は、消費者が参加しやすいように普段の投稿時と変わらないシーン作りや不安や不快感といったネガティブな気持ちを取り除くことが大切だといえる。

7. 参考文献

・ロッテホームページ（最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）

<https://www.lotte.co.jp/>

・総務省(2018)「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」（最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000073.html

・坂田利康(2016)「Instagram・マーケティング戦略 — ユーザのエンゲージメント獲得に向けた 広告コミュニケーション — 」（最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）

https://takachiho.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item

m_detail&item_id=105&item_no=1&page_id=13&block_id=21

・岡本 卓也(2017)「SNS ストレス尺度の作成と SNS 利用動機の違いによる SNS ストレス」(最終閲覧日:2019 年 11 月 7 日)

https://soarir.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=18866&item_no=1&page_id=13&block_id=45

●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。

なし

●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)

なし

【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、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く場合がございます。
- ・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↑