

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）
ナゴヤショウカダイガク	ショウガクブ	ヤマオカセミナー
名古屋商科大学	商学部	山岡セミナー

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）
ノスフランコ	イトウアヤ	3 人
NOSFRANCO	伊東亜哉	

研究テーマ（発表タイトル）

「ギフト用では広告クリエイティブを変えるべき？～商品用途別の最適なデジタル広告因子の分析～」

1. 研究概要（目的・狙いなど）

ギフト購買時には、自身のための購買とは異なる行動をすることがわかっている。そこで私たちのチームは、デジタル広告の選好についても、自身の購買時と異なる要素に注目しているのではないかと、いう事に着目した。どのような広告の要素が好まれるのかを調査し、ギフト購買時における広告クリエイティブを変えるべきか言及する。

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）

日本の贈答文化の始まりは、農耕社会で、「収穫したものを分け合う」ことで関係を築き、家柄や身分を示といったところから来ており、今でも、お中元やお歳暮といった日本独特のギフトの風習が残っている。贈り物の包装にも特徴があり、祝儀と不祝儀の折り方の違いや、水引や熨斗などの包装などがある。さらに、近年では、「インスタ映え」を考慮したラッピングなども出てきている。（日本マーケティング・リテラシー協会）

日本の国内ギフト市場規模は、2017 年は個人+法人で 10 兆 4,430 億円となっている。これは、2018 年のスーパーの総販売額 13 兆円やコンビニエンスストアの全店年間売上 11 兆円に迫る規模である。（株式会社矢野経済研究所調べ）個人のギフトに限定すると、6 兆 280 億円であり、お中元やお歳暮などは減少傾向にあるが、カジュアルギフト（旅行土産や日常的なプチギフト）の市場は拡大傾向にある。（DPN『生活者潮流』より）

ギフトは購入検討時に、ネット検索活用する割合が約半数であり、通販でギフトを購入した経験がある割合も約半数である。SNS の普及により、若者を中心にギフト選択の際 SNS を活用し下調べをする割合が増加する兆しがある。（ジャドマ通販調査所調べ）このことから、デジタル広告がギフトの選択時に関係してくるのではないかと、また、ギフト向けのデジタル広告を作るべきなのではないかと考えた。

そこで、私たちは、自分用の商品選択とギフト用の商品選択の際に、好まれる広告に違いはあるのか、また、ギフトの場合はどのような要素が含まれるのかについて研究を行う。

3. 研究テーマの課題

Gronhaug の研究(1972) より、ギフトの買い物には自分の為の買い物行動とは異なる行動が含まれることが分かっている。贈り物を購入する際は、受取人を満足することを目標として選んでいる (Baskin et al.2014, Waldfogel 1993) 。

消費者がギフト用に購入する場合には、様々な種類の情報源を利用しており (Gronhaug 1972)、より多くの選択肢から検

討するために、店舗を訪れ、専門家からのアドバイス求める (Clarke and Belk 1979)。また、ギフトを選ぶ際には、自分自身がその商品に対して、ユニークで、驚き、有用であると感じるかどうかや相手の好みを推測するために自分の好みなどを基準にして選ぶ (Milkman and Berger 2014, Paolacci, Straeter, and De Hooge 2015)。

この様に、ギフト選択の決定において、様々な要素が関係していることが分かる。このことから、これらの要素が広告のクリエイティブの選考にも影響してくるのではないかと考えた。そこで、インタビューと先行研究から、ギフト選択に関わる要素を抽出し、どのような要素がギフト選択の際に好まれるのか、アンケート調査を行い、回答を分析する。また、その結果から、ギフト選択時に最適な広告クリエイティブを考える。

4. 課題解決策 (新たなビジネスモデル・理論など)

自分用・ギフト用で選ばれる広告クリエイティブの要素を探るために、インタビューや先行研究を基に、リッカート法によるアンケートを作成した。本調査に先立ちプレアンケートを行い、項目とクリエイティブを作成し直した。

アンケートを集計し、選ばれたクリエイティブを確認する。因子分析により、選ばれる広告に要素の違いが現れるかを確認する。

5. 研究・活動内容 (アンケート調査、商品開発など)

自分用・ギフト用で、それぞれクリックしたくなる広告の要素の違いを探るため、Google Form を用い、15~80 歳の男女を対象に Web アンケートを実施した。有効回答数は 247 (98.8%) であった。アンケート項目の作成については、インタビュー・先行研究を参考にした。また、事前に既存のクリエイティブ 7 つを使用したプレテストを実施した。その結果を基に、最終的に作成した 5 つのクリエイティブを用意し質問項目の精査を行った。

自分用を買う場合とギフト用を買う場合それぞれのクリエイティブをクリックしたくなるかを 1 つ選んでもらい、そのクリエイティブについて 27 項目の質問に回答してもらった。

得られた回答について、IBM SPSS Statistics Ver25 を用いて因子分析を行った。因子抽出法は最尤法を用い、回転法は Promax 法を採用した。共通性の低い項目や、全体の分析と自分用・ギフト用の分析については、因子負荷量が .30 を下回るもの、それ以降の分析については .50 を下回るものを外すなどして、探索的因子分析を行った。また、因子項目について信頼性分析を行い、 α 係数を算出した。

6. 結果や今後の取り組み

因子分析の結果、自分用とギフト用で選ばれる広告の要素の違いがあることがわかった。また、自分用とギフト用でクリックしたいと思うクリエイティブを選択してもらった結果、自分用・ギフト用で選ばれたクリエイティブにかなりの偏りが見られたことから、**ギフト用に広告クリエイティブを変えることは有効**ではないかと考えられる。

また、男女間やクリエイティブ毎でも際が見られたため、さらなる分析をする必要があると思われる。今回は因子分析のみを行ったが、選ばれたクリエイティブに影響のある項目はどれか、相関分析などを行い、より良いクリエイティブの要素は何か追求していきたい。

7. 参考文献

Austin, Caroline Graham, and Lei Huang (2012), "First Choice ?Last Resort? Social Risks and Gift Card Selection," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 293-306

Baskin, Ernest, Cheryl J. Waksalak, Yaacov Trope, and Nathan Novemsky (2014), "Why Feasibility Matters More to Gift Receivers Than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving," *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 169-82.

Clarke, Keith and Belk, Russell W. (1979) "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort." *Advances in Consumer Research*, 6(1), 313-318

Erickson, Gary M. and Johny K. Johansson (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 195-99.

Goodwin, Cathy, Kelly L. Smith, and Susan Spiggle (1990), "Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, M.E. Goldberg, G. Gorn, and R.W. Pollay, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 690-98.

Gronhaug', K. (1972), "Buying Situation and Buyer's Information Behavior," *European Marketing Research Review*, 7, 33-48.

Milkman, Katherine L. and Jonah Berger (2014), "The Science of Sharing and the Sharing of Science," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (Supplement 4), 13642-49.

Paolacci, Gabriele, Laura M. Straeter, and Ilona E. de Hooze (2015), "Give Me Your Self: Gifts Are Liked More When They Match the Giver's Characteristics," *Journal of Consumer Psychology*, 3 (25), 487-94.

Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 351-57.

Scammon, Debra L. and Shaw, Roy T. and Bamossy, Gary (1982) "Is a Gift Always Gift? An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Situations." *Advances in Consumer Research*, 9(1), 531-536.

Unity Marketing (2015), "Gifting Report: The Ultimate Guide to the Consumer Gift-Giving Market," <https://unitymarketingonline.com/shop/buy-luxury-research-reports/gifting-report/>.

Wang, Sherry Shi, Van Der Lans, Ralf (2018), "Modeling Gift Choice: The Effect of Uncertainty on Price Sensitivity." *Journal of Marketing Research*, 55(4), 524-540.

Waldfoegel, Joel (1993), "The Deadweight Loss of Christmas," *American Economic Review*, 83 (5), 1328-36.

Scammon, Debra L. and Shaw, Roy T. and Bamossy, Gary (1982) "Is a Gift Always Gift? An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Situations." *Advances in Consumer Research*, 9(1), 531-536.

Unity Marketing (2015), "Gifting Report: The Ultimate Guide to the Consumer Gift-Giving Market," <https://unitymarketingonline.com/shop/buy-luxury-research-reports/gifting-report/>.

Wang, Sherry Shi, Van Der Lans, Ralf (2018), "Modeling Gift Choice: The Effect of Uncertainty on Price Sensitivity." *Journal of Marketing Research*, 55(4), 524-540.

Waldfoegel, Joel (1993), "The Deadweight Loss of Christmas," *American Economic Review*, 83 (5), 1328-36.

井手 幸恵, 風間 健, (1998), 「ギフト用品の購買行動の研究 (第 1 報)―出産祝いの購入金額と購入量を決定する要因―」, *繊維製品消費科学*, 39(2), 109-116.

木野 和代, 岩城 達也, (2008), 「贈り物に付与された価値とモノへの愛着: 一贈り主による認知の分析―」, *感情心理学研究*, 16(1), 73-86.

高嶋裕一 (2017), 「友人へのプレゼントの選び方」岩手県立大学リポジトリ 平成 28 年度経営・経済調査実習報告書, 120.

中岡伊織, 氏平 淳子, 串田 淳一, 亀井 且有, (2008), 「「ついクリックしたくなる」バナー広告の感性評価およびそのモデル構築」, *日本知能情報ファジィ学会 ファジィ システム シンポジウム 講演論文集*, 24(0), 130-130.

日本マーケティング・リテラシー協会「外国と違う日本の贈り物文化」, <https://www.marketing-literacy.org/blog/gift-culture/> (参照:2019/10/6)

ジャドマ通販調査所 https://www.jadma.or.jp/tsuhan-kenkyujo/files/jadma-report_2013_12.pdf
株式会社矢野経済研究所『ギフト市場白書 2018』, https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2042 (参照:2019/10/21)

D N P『生活者潮流』記事「2016 年 CtoC ギフト市場規模は推計 6 兆 280 億円 (2017.05.08)」,

●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）

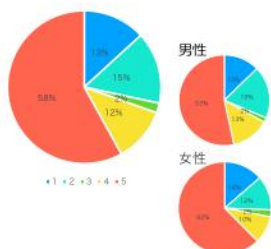
使用したクリエイティブ（5種類）



選択された画像について

選択された画像について

自分用



①画像5



ギフト用



①画像1



【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↑