

卒論テーマ

「LINE クーポンの有用性について」

学生番号 2010098

名前 海鋒 洋郁

劉ゼミナール

平成25年度提出

目次

1 章 序論

2 章 LINE クーポンの現状

3 章 目的

4 章 アンケートについて

5 章 結論

6 章 まとめ

1 章 序論

1-1 背景：ラインクーポンというものを知り自分はかなり有用なものだと考えたが、本当にそうなのかと疑問を持った。LINE はスマートフォンを利用するアプリであり、現在スマートフォンが普及してきたとは言え、いまだ紙媒体のクーポンの利用率の方が高いとも思える。そのような考えを持ち、私は今回 LINE クーポンの利用率、及びに有用性を調査し課題と改善策を提示しようと思う。

初めに「LINE」・「クーポン」・「LINE クーポン」について紹介したいと思う。LINE とは「2011 年 6 月 23 日、無料メッセージングソフトとしてサービス開始後、1 年強の 2012 年 9 月 30 日時点で、登録ユーザー数が全世界 6,500 万人超、うち日本国内が 3,000 万人超となった。※ 1」とあり、日本国内でも若い世代を中心に近年で利用率は高くなっているアプリであるといえる。

次に LINE クーポンとは「スマートフォン向けコミュニケーションアプリ『LINE』のプラットフォーム上で提供されるクーポン配信サービスである。※ 2」であり、企業は公式アカウントを作成し、登録ユーザーがこれらの公式アカウントを「友だち追加」することにより、企業は直接登録ユーザーにクーポンの情報を送ることができる。

クーポンとは割引などの特典がついた配布物であり、店側は安い費用で集客効果を見込めるものである。

これらを踏まえ LINE クーポンの利用率について取り組みたいと思う。それを参考にある事例を見てみる。

「クーポンの入手先は「新聞の折り込みチラシ」が最も多く、「商品購入・サービス利用時にもらった」「レシートに印刷してあった」「メルマガ会員向けクーポン」が続く。利用することが多いクーポンは「わずかでも割引されている」「割引率が高い」に続き、「よく利用する店や商品・サービス」「購入時に手元にある」などが上位。「購入前にクーポンがあるかどうかを調べる」「同じものならなるべくクーポンが使える店や商品を利用・購入する」が各 4 割、「クーポンがきっかけで普段は買わない店に行って商品を購入する」は 2 割クーポンサイト

やアプリの認知率は、「ホットペッパーの Web サイト」「ぐるなび」が上位 2 位で各 6 割、「食べログ」「店舗や企業の公式サイト」が続きます。「ホットペッパーの Web サイト」は 20～40 代、特に女性で多くなっています。「店舗や企業の公式アプリ」「LIN クーポン」「Facebook クーポン」は、10・20 代の若年層で多い傾向です。※ 3]

この研究から LINE クーポンは紙媒体に比べ利用率は低く、クーポンサイトやアプリの中の認知率でも高くはないと言える、しかし若年層では認知率も多い。これらの結果を踏まえたうえで主に若年層にむけて調査を行い利用率や有用性の向上を考察したいと思う。

1- 2 本研究のねらい: LINE クーポンの利用率や有用性を主に大学生向けに調査し、なぜ LINE クーポンを利用しないのか、どのようにすれば利用するのかを考察し「LINE クーポンの有効な活用法」を検討したいと思う。

2 章 LINE クーポンの現状

LINE クーポンの現状をいくつかの調査結果を用いて紹介したいと思う。
初めに紙クーポンに比した LINE クーポンの有用性は「アカウント利用者の公式アカウントからのクーポン利用経験は 26.6%。一般に配られるチラシクーポンの回収率は 1～7%。※ 4」とあるように、LINE クーポンは紙媒体のクーポンに比べて回収率が高く、ユーザーに与える効果は大きいと考えられる。
さらに「図のように個人も企業もクローズドなのが LINE。情報が直接個人に届きクーポン配布には向いているが、個人が拡散する仕組みがないためアカウン

企業 \ 個人	オープン	クローズド
オープン	【いまだけ！】 Twitter (誰もがメリットに感じるもので拡散がたやすい価値)	【あなただけ！】 Facebook (個人から個人へ繋がり、拡散される価値)
クローズド	NA	【いまだけあなただけ！】 LINE (リピート利用が期待できるような価値)

トを認知してもらうことが必要となる※ 5」というようにクローズドな仕組みのためにクーポンを配信した時に個人に届きやすいメリットがある。

だが母集合が小さいため一概に効果が大きいとは言い難いが母集合が小さいことや配信の手間が小さいことでコストが安くなるなどメリットも考えられる

そういったメリットがある LINE に対して「EC サイトの運営において、SNS 活用するにあたり、LINE が費用効果の高いメディアとして注目されつつある※ 6」というように注目している企業も増えてきている。

その中の LINE 公式アカウントユーザー登録数 1 位であるローソンは「ローソンの公式アカウントに登録しているユーザーは 600 万人を超え、一度のクーポン配信で 6%、約 10 万人の引き換えがあり、通常の倍近くの効果を生んでいる。※ 7」というようにいくつかの大企業も LINE クーポンにより多くの来客効果を生んでいる。

若年層に目を向けると「クーポン提示の一番便利な方法として「スマートフォンで」を挙げる人が最も多くなり、若年層でクーポンを使ったことがある方法では「スマートフォン」57.8%「紙クーポン」51.8%となり、若年層は紙クーポンからスマホへと移行している。」※ 8 となっており普段から持ち歩いているスマートフォンを提示するのみということが便利な方法だということは全世代に浸透してきており、若年層ではすでに紙クーポンから LINE クーポンを含むスマートフォンへと移行してきており、今後は若年層に限らずスマートフォンの利用が浸透するものと考えられる。

3 章 目的

今回の論文では、若年層の LINE クーポンの利用率から、利用状況などの現状、さらに明確な問題点と具体的な改善案の提案を目的としている。

4 章 アンケートについて

今回の研究はアンケート調査の手法を利用した。

4-1 アンケート目的

今回のアンケートでは3つの目的がある。

- 1、顧客満足度と期待度から LINE クーポンの現在の設定の改善個所の浮彫
- 2、LINE クーポンを利用していない理由の調査
- 3、顧客の属性などと LINE クーポン利用の有無の関係性

これらの3つの目的を様々な分析方法で分析したうえで導き出していく。

4-2 アンケート設定

対象

小樽商科大学の学生

若い世代に利用者が増えていると言われているため、アンケート調査をしやすい身近な小樽商科大学の学生を対象とした。

項目

今回のアンケートでは以下の項目を調査する。

LINE を利用しているか

LINE クーポンを知っているか

LINE クーポンを利用しているか

(ここまでの項目は LINE クーポンの基本的な調査である)

LINE クーポンに対する満足度と期待度

①使いやすさ②提供頻度③種類④内容⑤期限⑥その他⑦総合評価⑧期待度

LINE クーポンを使ったことがない人に対する期待度

① 使いやすさ②提供頻度③種類④内容⑤期限⑥その他⑦期待度

(満足度と期待度の項目は今回の分析で使用するCSポートフォリオの分析に使用するものである。使いやすさなどの7つの項目は自身がLINE クーポンの満足度・期待度に直結するであろうものを選んだ。)

紙媒体のクーポンを利用したことがあるか

サイトやアプリのクーポンを使ったことがあるか

一人暮らしをしているか

アルバイトをしているか

(これらはロジスティック回帰分析に使用するための項目であり、顧客の属性

を見極めるために自身で項目を選択した。)

表説明 (調査票は次のように作成した。)

年齢 学年 性別 学科

- 1.あなたは LINE を利用していますか？ している・していない
2.あなたは LINE クーポンを知っていますか？ 知っている・知らない
3.あなたは LINE クーポンを利用したことはありますか？ ある・ない
ある方は 4 へ ない方は 5 へ
4.あなたの LINE クーポンについての以下の満足度・期待度をお答えください。
(LINE クーポンを利用したことがある方のみ)

	低い← 満足度 →高い				
①使いやすさ	1	2	3	4	5
②提供頻度	1	2	3	4	5
③クーポンのバリエーション	1	2	3	4	5
④クーポン内容	1	2	3	4	5
⑤使用期限	1	2	3	4	5
⑥その他	1	2	3	4	5
⑦総合評価	1	2	3	4	5
低い← 期待度 →高い					
⑧期待度 (今度も使いたいか)	1	2	3	4	5

- 5.あなたの LINE クーポンについての以下の期待度 (イメージでの評価) をお答えください。
(LINE クーポンを利用したことがない方のみ)

	低い← 期待度 →高い				
①使いやすさ	1	2	3	4	5

②提供頻度	1	2	3	4	5
③クーポンのバリエーション	1	2	3	4	5
④クーポン内容	1	2	3	4	5
⑤使用期限	1	2	3	4	5
⑥その他	1	2	3	4	5
⑦期待度（今後使う可能性があるか）	1	2	3	4	5

6.以下の質問に「はい」か「いいえ」に○をつけてお答えください。
（すべての方）

あなたは紙媒体のクーポンを利用したことがありますか？

あなたはサイトやアプリから入手できるクーポンを利用したことがありますか？

あなたはアルバイトをしていますか？

あなたは一人暮らしをしていますか？

これが今回行ったアンケートの用紙である。

CS ポートフォリオを用いる項目では5段階評価ができるような作りになっている。

ロジスティック回帰分析を用いる項目でははい・いいえのいずれかで回答できるような作りになっている。

4－3 アンケート結果

アンケート母体は小樽商科大学の学生である 255 人。

そのうち男性は 148 人 女性が 107 人となった。

年齢の分布は 18 歳が 31 人で全体の約 12%。

19 歳が 87 人で全体の約 34%。

20 歳が 73 人で全体の約 29%。

21 歳が 42 人で全体の約 16%

22 歳以上が 22 人で全体の約 9%である。

学年の分布は 1 年生が 118 人で全体の約 46%。

2 年生が 81 人で全体の約 32%。

3 年生が 45 人で全体の約 18%。

4 年生が 11 で全体の約 4%となり、大学生の中でも 1,2 年生が大きく占めることとなった。

この中で LINE 利用率が全体の 88.13%。

LINE クーポンの既知率が全体の 54.23%。

LINE クーポン利用率が全体の 13.55%とかなり LINE クーポンの利用率は低くなっている。

次に CS ポートフォリオにつながる LINE クーポン利用者の評価平均は使いやすさが 3.77。

提供頻度が 2.70。

クーポンのバリエーションが 2.81。

クーポンの内容が 3.25。

使用期限が 2.70。

その他が 3。

総合評価が 3.37。

期待度が 3.70 となった。シンプルにみると使用期限と提供頻度の評価平均が低い分析してみるとまた変わるかもしれない。

次は LINE クーポン未使用者の評価平均である。

そのうちの使いやすさが 3.10。

提供頻度が 3.00。

クーポンのバリエーションが 2.99。

クーポン内容が 2.84。

使用期限が 2.66。

その他が 2.68。

総合評価が 2.50 となった。

シンプルにみると未使用者の総合評価が低く、あまり良い印象を与られていないことがわかるので、分析により最も改善すべき個所を探すべきである。

ロジスティック回帰分析につながる項目では、紙媒体のクーポンの利用率が 225 人で全体の 88.23%。

サイトやアプリから入手できるクーポンの利用率が 197 人で全体の 77.25%。

現在アルバイトをしているのが 182 人で全体の 71.37%。

現在一人暮らしをしているのが 78 人で全体の 30.58%となった。

単純な結果からわかることは、LINE クーポンを利用したことがあるという人が少ないということである。

LINE クーポンを知っている人が半数よりも少し多いくらいの人数であることから、単純に宣伝が足りないのではないかとということがまずは改善点にあたると思われる。

しかし、知っている人の中でも使っていない人が多数いるため LINE クーポンのシステムの中にも何かしら改善点があるのではないのかとも考えられる。さらには他のクーポンを利用したことがある人が 9 割近いが LINE クーポンが使われていない。それはどのような理由によるものなのか。そこは次のデータ分析で明らかにするとする。

4 - 4 データの分析

今回のデータ分析では、CS ポートフォリオから満足度と期待度について、顧客の属性を用いてロジスティック回帰分析を行う。

(a) CS ポートフォリオ

CS ポートフォリオとは「満足度を縦軸に、重要度を横軸にとり、各評価項目をプロットされ、その位置により今後の改善点を見つける分析である。※ 9」

まずは実例を紹介する。

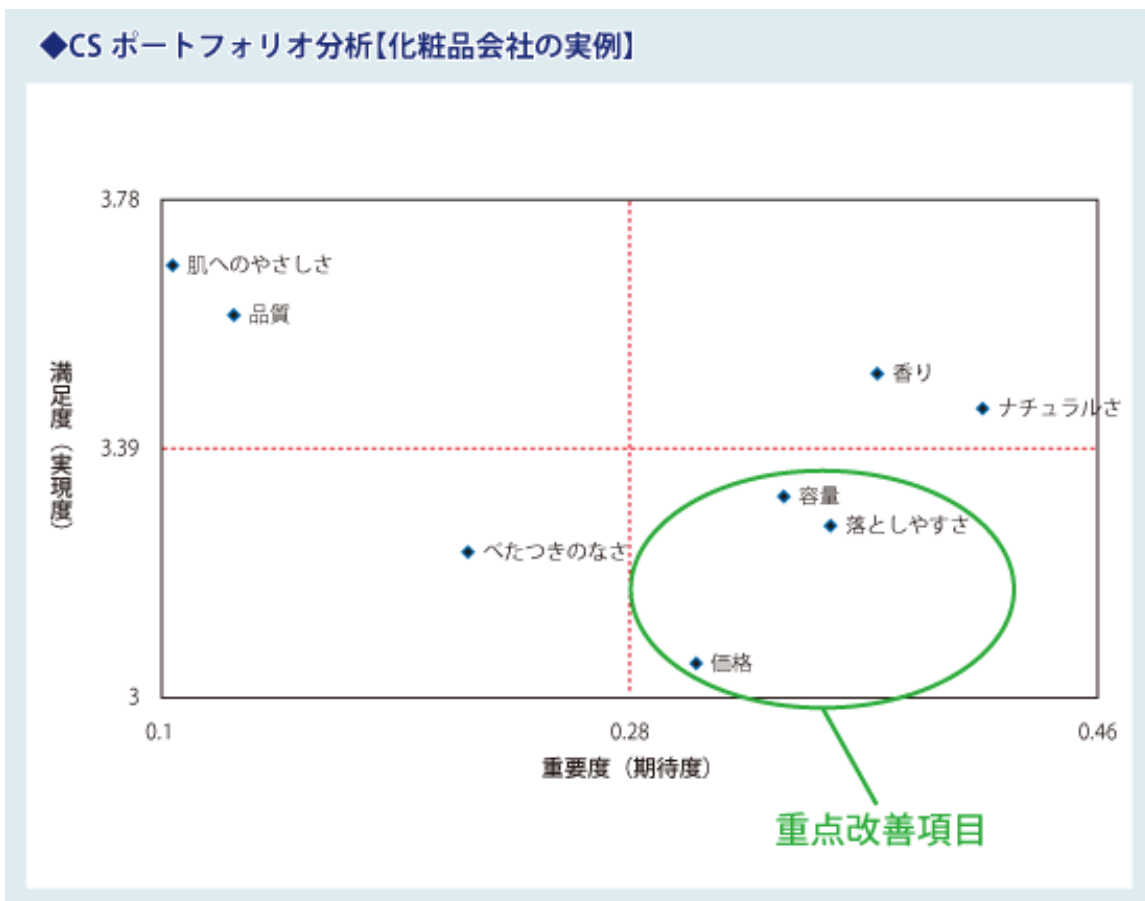
某化粧品会社では新製品開発の試作品テストをするにあたり、既存商品ユーザー 100 名を対象に調査を行なった。既存商品 p の結果から改善点を見つけ試作品テストに活かすという目的である。

CS ポートフォリオの分析をする際のアンケートには1から5の5段階評価にする必要がある。

さらに総合評価は必ず入れ、総合評価以外で6つ程度の項目を作るのが分析に最善だと言われている。

今回の例では品質、肌へのやさしさ、香り、ナチュラルさ、容量、落としやすさ、価格、べたつきのなさの8項目になっており、これらに総合評価を加えた9項目でこのアンケートはとっている。最善は6項目だが状況に応じて項目数も変化させることができる。

そして結果は以下のようになった。



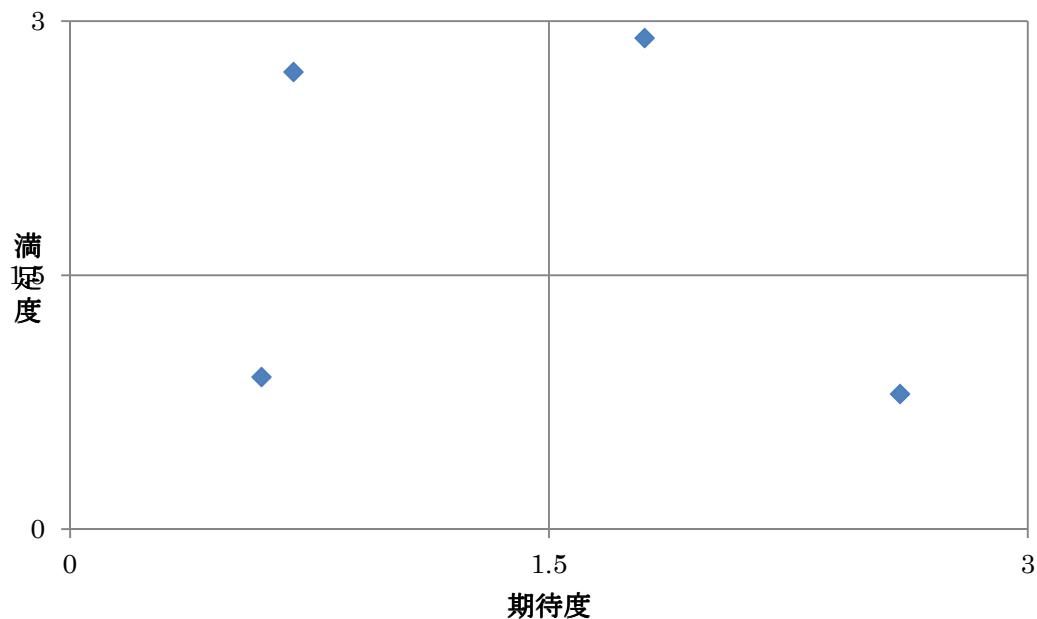
縦軸の満足度はそれぞれの項目の調査結果の平均がそのまま示され、横軸は総合評価の項目と総合評価以外の各項目から相関係数を取った値である。

このグラフの中で左下の範囲が「改善分野」、左上が「維持分野」、右上が「重点維持分野」、右下が「重点改善分野」となり、重点改善分野にある項目が最も

改善すべき点となる。

今回の例では「容量」、「価格」、「落としやすさ」が重点改善項目となり最も改善が必要となった。「香り」と「ナチュラルさ」は、重要度は高いが満足度も高いので、メインコンセプトとし、維持をする必要がある。「肌へのやさしさ」と「品質」は、満足度は高いものの重要度が低いので、維持が必要なものの最優先して維持すべきというまでではない。「べたつきのなさ」は満足度と重要度ともに低いため改善すべきだが最優先して改善すべきではないという結果になった。

この結果に加えて、期待度もアンケートで調査をし、縦軸をそれぞれの項目の満足度、横軸をそれぞれの項目の期待度とし、以下のようにグラフを作る。



このようにCSポートフォリオと同じように4つのグループに分けることができる。

右上が期待度も高く満足度も高いのでそのままよく、右下は期待度が高く満足度が低いので、期待に応じたサービスの提供が求められる。左上は期待度が低く満足度が高いので、期待されていない最低限の満足を満たしていればいいというようになる。左下は満足度も期待度も低く新規参入者にとってかわられてしまうというグループに分けられます。

このように満足度と期待度のギャップを把握することにより、正確に顧客の期待にいかに満足を与えられているかを捕えられます。

今回の LINE クーポンのアンケートでは「使いやすさ」「提供頻度」「クーポンのバリエーション」「クーポン内容」「使用期限」「その他」「総合評価」「期待度」の8項目で調査をし、改善点を考えたいとおもう。

今回のアンケートではクーポンを利用したことがある人（27人）のデータと利用したことがない人の期待度（228人）の2種類を分析した。

分析結果は以下のような結果になった。

LINE クーポン利用者の重要度（回帰分析係数×（6－1））は使いやすさが 0.948
提供頻度が 1.032。

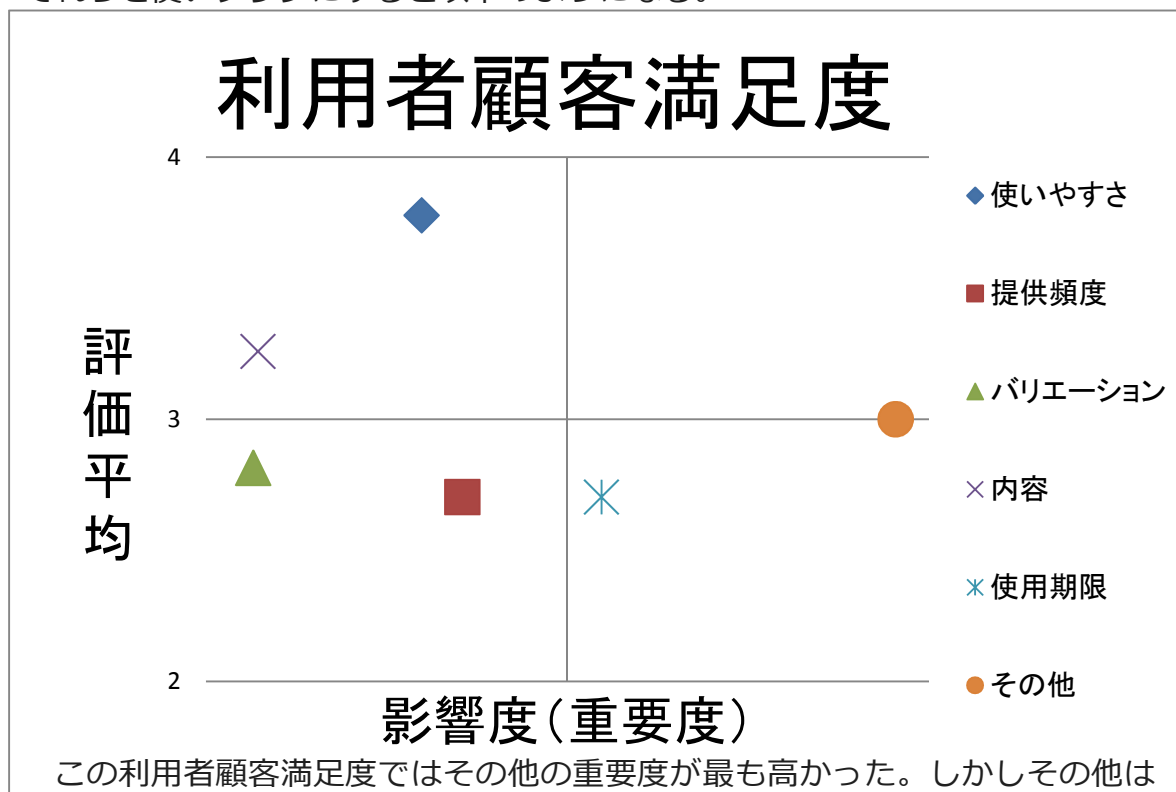
クーポンバリエーションが 0.598。

クーポン内容が 0.608。

使用期限が 1.320。

その他が 1.931 となった。

それらを使いグラフにすると以下のようなになる。



評価平均が重要度に比べて低く不確定ながらも改善の余地があるということがわかる。

さらに使用期限が右下に属しており、改善の余地があるということがわかる。

使いやすさと内容は左上に属しており現状維持で良い、提供頻度とバリエーションは左下に属しており優先度は低いが改善の余地がある。

次に LINE クーポン未使用者の重要度は使いやすさが 1.611。

提供頻度が-0.100。

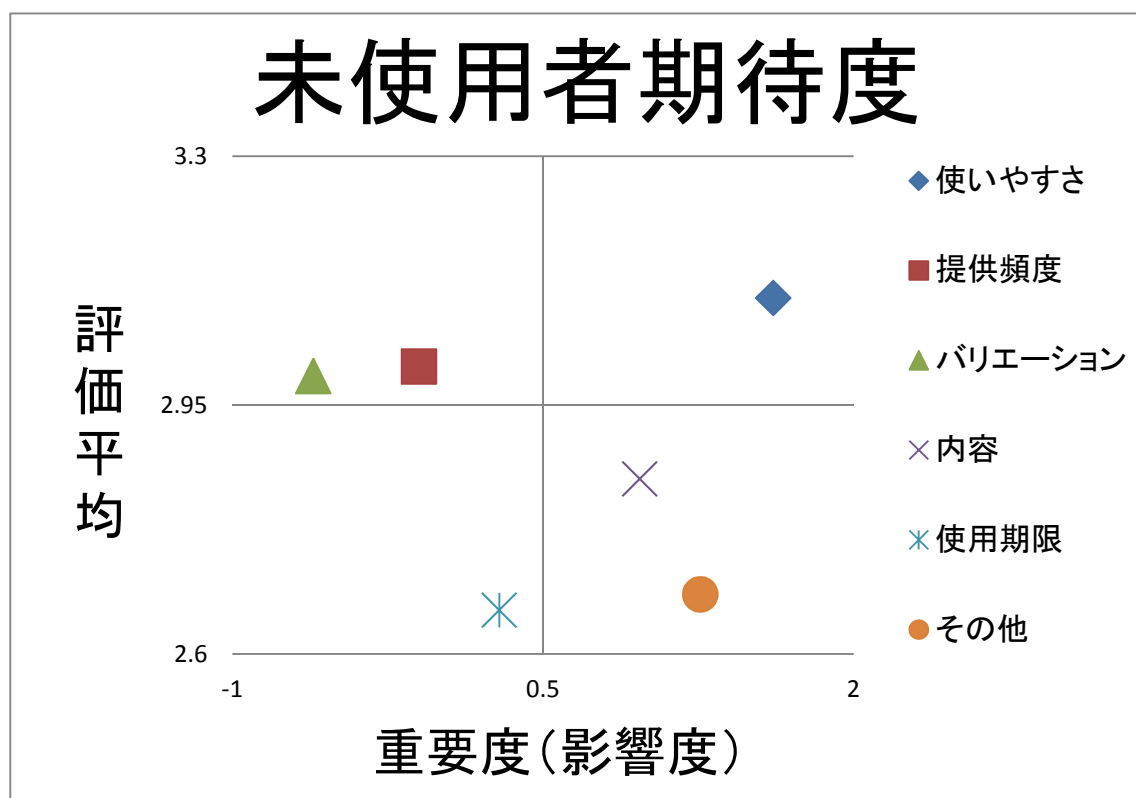
クーポンのバリエーションが-0.610。

クーポンの内容が 0.966。

使用期限が 2.888。

その他が 1.259 となった。

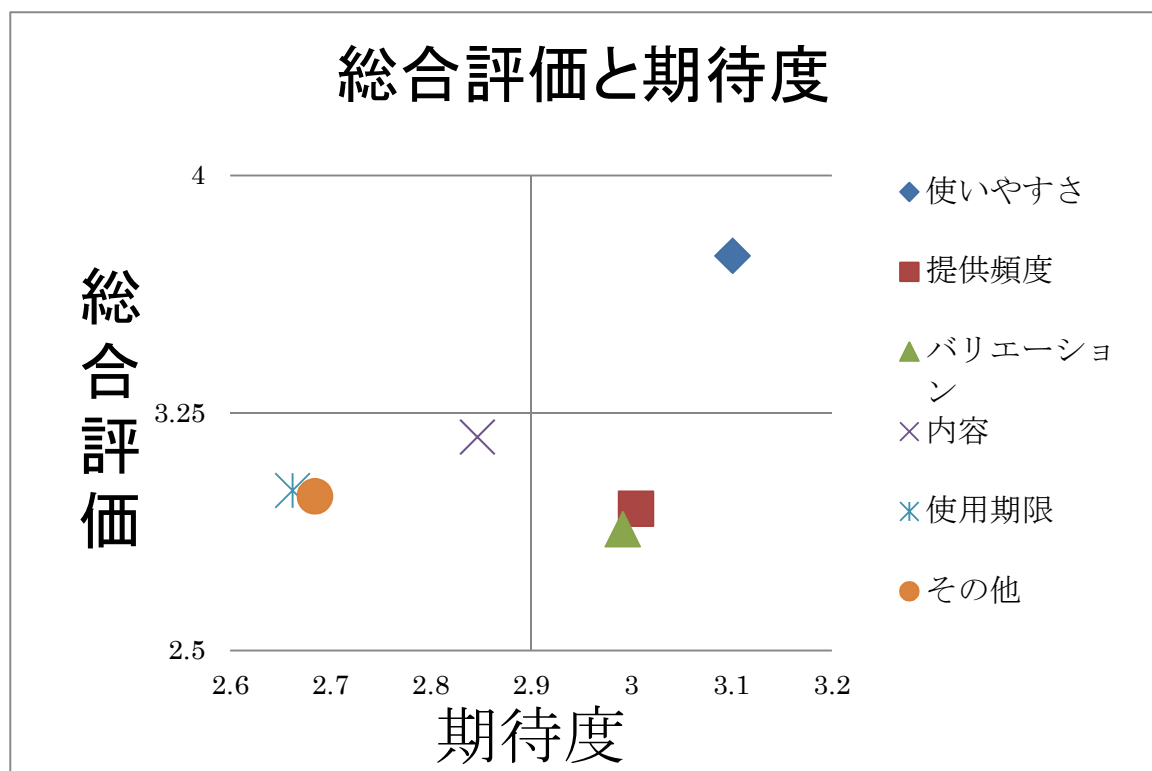
これらを使い、LINE クーポン未使用者の期待度を作成すると以下ようになる。



この未使用者期待度のグラフでは使いやすさが右上に属しており改善の必要はないが、内容とその他が右下に属しており改善の余地があるということがわ

かる。

提供頻度とバリエーションが左上に属しており現状維持でよく、使用期限が左下に属しており優先度は低いが改善の余地があるということがわかった。これに加えて、縦軸に LINE クーポンを利用したことがある人の総合評価平均を入れ、横軸に LINE クーポンを利用したことがない人の期待値平均を入れたグラフが以下のようになる。



使いやすさは右上に属しているため問題はないが、右下に提供頻度とバリエーションが属しており期待値は高いものの総合評価が伴っておらず、このグラフのみを見ると提供頻度とバリエーションが改善すべき点として見えてくる。内容と使用期限とその他が左下にあり優先度が低いものの改善の余地が見られることがわかる。

これらの 3 つのグラフを総合すると、使いやすさはどのグラフでも評価が高く、携帯ですぐに出せることが高評価につながっていると思われる。

提供頻度は重要度があまり高くないものの未使用者の期待度と利用者の総合評価に差が出ており、実際に使ってみると評価が下がっているため現在の提供

頻度では満足できていないのではないかとと思われる。

バリエーションはどちらも重要度が低く提供頻度と同じように期待度と総合評価にさがでているため同じような評価だと思われる。

内容は利用者の評価は高いものの、未使用者の期待度が低く、内容の充実をアピールすることで期待度をあげて新規の顧客の獲得ができると思われる。

使用期限は利用者の満足度で改善の余地があるが、期待度も低いため改善すべき点の中でも優先度は低くなる。

その他は満足度と期待度どちらにおいても右下の位置に属しているので、改善の必要があるのだが、その他の幅が広くそれぞれの回答者にまかせているため具体的にどのような改善点があるのかは見出すことができない。

今回のCSポートフォリオの分析では提供頻度とバリエーションの改善、クーポンの内容の充実を中心に宣伝をし、新規獲得を目指すことを行うことが必要だとわかった。

それらに加えて今回調べた項目以外に顧客が重要視している部分を探しだし、改善することも必要となってくることがわかった。

(b) ロジスティック回帰分析

ロジスティック回帰分析とは「発生確率を予測する手法であり、従属変数（被説明変数）に2値の質的変数を用いる。例としては商品の購入の有無（Yes or No）であり、2値しかとりえない値を用い、説明変数を用いてその発生確率を説明するという構造になる。」※10と説明されている。

ここで実例を示めす。

今回は総合量販店における、子供服のキャンペーンをテーマに取り上げる。

過去の購入履歴データを用い、被説明変数として「おもちゃ」を購入した顧客を1、購入していない顧客を0と設定する。同様に「紙おむつ」も設定する。そして予測する説明変数として「子供服」を購入したかどうかの変数を用意する。

データは以下のものである。

顧客番号	おもちゃ購入(x_1)	紙オムツ購入(x_2)	子供服購入(y)
101	0	0	0
102	1	1	1
103	0	1	0

わかりやすくするためシンプルな例にとどめた。

ロジスティック回帰分析は説明変数を $ax+b$ のような形にする。今回の例では 2 変数を用いるため $a_1 + a_2 + b$ となる。

予測変数 y の結果は 0 から 1 の範囲内に収まる確率値であるが、このような制限を加えることは出来ていないので、 y に細工をした形でモデルを構築する。ロジスティック回帰分析の細工は $\log_e\{y/(1-y)\} = ax + b$ の形になる。 y は購入する確率で、 $1-y$ は購入しない確立を意味する。この $\log_e\{\}$ は「ロジット変換を行う」ということになります。

この式について解くと以下の図の結果が求められます。(作業はコンピューターまかせなので省略する)

この結果として得られたのが a_1 と a_2 ある。

これを見ると a_1 と a_2 では a_1 の方が最終的な予測値に大きな影響を与えていることがわかる。

顧客番号	おもちゃ購入(x_1)	紙オムツ購入(x_2)	子供服購入(y)	予測値(\hat{y})	尤度関数	0.250
101	0	0	0	0.000	対数尤度関数	-1.386
102	1	1	1	1.000	係数(a_1)	27.079
103	0	1	0	0.500	係数(a_2)	18.615
104	1	1	1	1.000	切片(b)	-18.615
105	0	1	1	0.500	誤判別率	20.00%

今回は母体が少なかったがこれをさらに多数の顧客に適用すると、確率の高い予測値が得られる。

LINE クーポンのアンケートでは他のクーポンや個人の情報との関係性を探る目的で yes か No で答えられる項目を作成しアンケートを取った。

今回は紙媒体の使用の有無とサイトやアプリのクーポンの利用有無、アルバイトをしているかどうか、一人暮らしをしているかどうかをロジスティック回帰分析用に項目として作成し、それらに加えて基本情報の性別を含めた5つを被説明変数とし、LINE クーポンを利用したかどうかを説明変数とする。

今回のアンケートの中から紙媒体のクーポンの利用 (x_1)、サイトやアプリのクーポンの利用 (x_2)、アルバイトをしているかどうか (x_3)、一人暮らしをしているか (x_4)、性別 (x_5) の5つの項目の被説明変数を、LINE クーポンを利用したことがあるかどうかという説明変数に対する予測値の係数をそれぞれだすこととする。

設定として、紙媒体のクーポンを利用したことがあるかという問いに対する回答の係数を a_1 、サイトやアプリのクーポンを利用したことがあるかの回答の係数を a_2 、アルバイトをしているかどうか回答の係数を a_3 、一人暮らしをしているかどうか回答の係数を a_4 、性別の回答の係数を a_5 とする。

その後、分析を行い以下のような結果が出た。

	係数
切片 (b_1)	-0.00890448
紙媒体クーポンの利用 (a_1)	0.004916952
サイトやアプリからのクーポンの利用(a_2)	0.048719294
アルバイトをしているか(a_3)	0.06422357
一人暮らしをしているか(a_4)	-0.008767515
性別(a_5)	0.070671063

これらの結果から

y (LINE クーポンの利用の予測)

$$= 0.0049x_1 + 0.0487x_2 + 0.0642x_3 - 0.0088x_4 + 0.0707x_5 - 0.0089$$

という予測式ができる。

この式の y の値が 1 近づけば近づくほどに LINE クーポンを利用する確率が高く

なるということである。

つまり今回の場合では、アルバイトをしているかの係数が今回の項目の中では性別について2番目に高く影響力が強いことがわかるため、アルバイトをしている人がこの先LINEクーポンを利用する確率が高いということになる。

逆に紙媒体のクーポンを利用したことがあるかどうかの係数はかなり低く、あまり影響力がないことがわかった。

5章 結論

今回は小樽商科大学の学生に対してアンケートをとり、サイトでも見れる情報と併せて、LINEクーポンの現状と問題点、今後の課題の3点について結論を出すことにする。

5-1 現状

今回の研究から見た現状としては、まだまだLINEクーポンを利用している人が少ないということである。

アンケートによるとLINEクーポンを知っている学生ですら半数程度である。LINEを利用している数に比べるとかなり少なく感じるため、認知度が低いことがわかった。

しかし顧客満足度、期待度はともに低すぎるわけではなく、一度利用したことがある人にとって再度利用したいと思えるようなものであることはアンケートから見てとれた。

簡単に配布することができ、比較的興味がある人にものみ配布できることは配布する側からも利用価値があると思われる。

5-2 問題点

そういった現状の中での問題点としては、認知度を高めることが一番に挙げられる。

まずは知ってもらうこと、そして一度でいいから利用してもらえるようにすることが大事だとわかった。

未使用者の期待度は悪くないにもかかわらず、利用しないことからLINEクー

ポンの内容よりも、利用者のメンタル的な何かがあるのではないかとと思われる。

顧客満足度の調査では、使いやすさ、提供頻度、バリエーション、内容、使用期限、よりも、その他の項目に改善点が必要だという結果が出た。

その他にいったいどんなものが含まれるのかが問題点として浮き出てきた。

以上から、1. 認知度が低い

2. その他の項目の中の改善点とは何か

3. 未使用者が利用するような宣伝が必要

の3つが問題点として挙がった。

5-3 改善案

先述した問題点を解決するような改善案として、まず認知度が低いということとは宣伝に力を入れるということで単純に解決はできる。

しかしその中で利用しようと思わせるような宣伝をしなければいけないのだが、今回の期待度の分析からクーポンの内容に対して、未使用者の期待度の低さがわかったため、内容の充実をもっと宣伝すべきである。

さらにロジスティック回帰分析からアルバイトをしていることと、性別が女性であることが利用する確率を上げることが今回の分析からわかったため、主にアルバイトをしている女性にむけての宣伝をするべきである。

そしてその他の項目の中から改善点を見つけなければいけないのだが、LINEクーポンの内容というよりも、認知度や利用者を増加させることで利用することに対してのパーソナルな障害を取り除くことが出来るのではないかと考えたため、やはり宣伝による利用者の増加をはかるべきである。

6章 まとめ

今回の研究ではLINEクーポンの現状から問題点と改善点を見つけ出すことを目的とした。

小樽商科大学の学生へのアンケートにより、認知度の低さという大きな問題点がわかったことが今回の研究の端的な結果だと思う。

その他にもLINEクーポン自体では利用者にとって使用期限の改善が必要であるため。宣伝と使用期限の長期化が改善であることがわかった。

しかし今回の研究では分析しきれなかった部分もあり、最終的には自らの研究ではカバーしきれない範囲に改善点があるのではないかという結果に至ったことはとても残念であるが、アンケートに答えてくれた小樽商科大学の学生、指導してくださった劉教授、同じゼミの仲間にはとても感謝をしてもしきれない。

まだ研究の余地はあるかもしれないが今回はここで研究を終わらせようと思う。

参考文献

※1 株式会社 NTT データ経営研究所 (2012)「LINE 登録ユーザー数急伸とソーシャルメディアマーケティング活用」株式会社 NTT データ経営研究所ホームページ

(<http://www.keieiken.co.jp/monthly/2012/1009/>)

※2 ウェブリオ株式会社「LINE クーポン」 IT 用語辞典バイナリー

(<http://www.sophia-it.com/content/LINE%E3%82%AF%E3%83%BC%E3%83%9D%E3%83%B3>)

※3 マイボスコム株式会社 (2013)「クーポンの利用に関するアンケート調査」 ニュースリリースポータル

(<http://www.news2u.net/releases/109623>)

※4 黒沼 透 (2012)「最新ユーザー調査で見てみよう。LINE の新機能はどれだけ利用されているのか？」 ACTZERO

(<http://www.actzero.jp/social/report-1850.html>)

※5 コンテンツマーケティング研究所 (2013)「Facebook, Twitter, LINE の企業利用に際し、大まかな違いを復習してみる」 コンテンツマーケティング研究所 ホームページ

(<http://cm-labo.com/socialmedia/socialmedia-comparison.html>)

※6 株式会社ワークスアプリケーションズ「新興勢力 LINE × O2O × ダイレクトマーケティングへの対応が必須ワークス、EC サイト運営企業における意識調査を発表」 ワークスアプリケーションズ

(<http://company-ec.worksap.co.jp/event/topics/2013/130723.html>)

※7 株式会社ガイアックス (2013)「ローソンの LINE 公式アカウント運用の裏側」ガイアックス・ソーシャルメディア・ラボ

(<http://gaiax-socialmedialab.jp/line/195>)

※8 ジャストシステム (2012)「20 代では 6 割がスマホでのクーポン提示を支持」 Searchina

(http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2012&d=1010&f=it_1010_007.shtml)

※9 株式会社バルク「CS ポートフォリオ分析」 バルクリサーチサービス

(<http://www.vlcank.com/mr/analysis/csportfolio>)

※10 山本 泰史「マーケターのためのデータマイニング・ヒッチハイクガ

イド 第10回ロジスティック回帰分析」 TERADATA
(http://www.teradata-j.com/library/ma/ins_1310a.html)