



LINE マーケティングに関する日台比較研究
—日本と台湾の若者を対象としたアンケート調査より—

学 年：2年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：田中 悠基

要 約

日本経済はグローバル化の時代を迎えており、近年では様々な国に日系企業が進出している。特に台湾ではこの10年間で、多くの金額が投資されており、活発な市場となっている。台湾は情報通信技術が発達している国であるため、インターネットを使ったマーケティングプランが日本と同様に浸透している。しかし、台湾と日本は文化も民族性も違うため、両国の国民がインターネットを使ったマーケティングプランに求めていることには違いがみられる可能性がある。

本研究ではインターネットを使用したマーケティングプランの例としてLINEを取り上げ、日本と台湾の若者に対してLINEマーケティングに関するアンケートを行い、日台比較研究を実施した。また得られた回答に対してカイ二乗検定および因子分析を用いて詳細な分析を行った。その結果、質問を行った多くの項目でそれぞれ有意差が確認でき、日本と台湾での違いが明らかになった。「スタンプを買う際に重視すること」という質問では、日本においては重視されていない「キモさ」という項目が、台湾においては非常に重視されていることが判明した。また、「公式アカウントに求めること」という質問に関しては、日本では「クーポンの配布」が求められる傾向が確認されたが、台湾においては逆に「クーポンの配布」を拒否するような傾向がみられた。両国に共通して確認される傾向もあるが、様々な違いも見られ、国独自の嗜好が存在することが明確に確認できた。

LINEマーケティングに関する研究は、学術論文の研究領域では行われない類の研究であった。しかし、数少ない先行研究で述べられていたことを統計的に実証した本稿の意義は大きいものと思われる。また日本と台湾の嗜好を比較する国際比較研究として、他の種類の学術論文に応用することができる部分も見られたため、新たな学術論文への発展も期待できる研究内容となった。

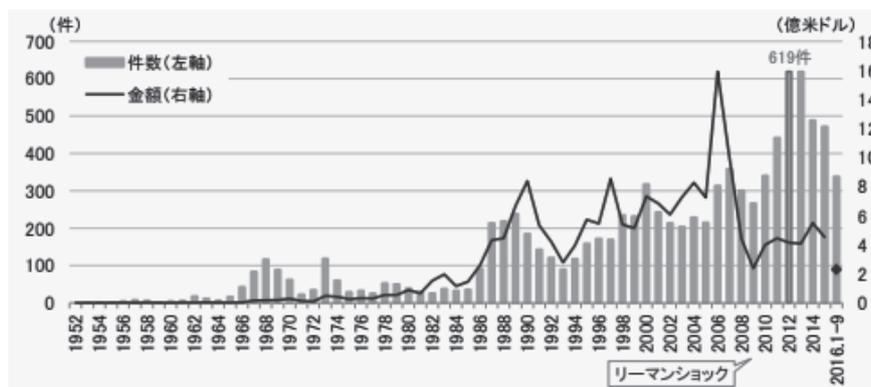
目 次

- 1章 はじめに
- 2章 先行研究
 - 2-1 日本におけるLINEサービスの利用状況
 - 2-2 台湾におけるLINEサービスの利用状況
- 3章 調査方法
- 4章 結果および考察
- 5章 まとめ

第1章 はじめに

現在の日本経済はグローバル化の時代を迎えている。ヒト、モノ、カネが国境を越えて行き来する時代となっている。日本も様々な国と国交し、日系企業も様々な国に進出し経済活動を行っているが、本稿では特に台湾に焦点を当てたいと思う。近年、台湾に数多くの日経企業が進出している。田崎（2016）の調査によると、台湾に対する投資件数は2012年に619件と過去最高を記録し、2016年においても337件と高水準で推移している。日本の対台投資の内訳としては、小売業・ホテル・飲食業・サービス業といったBtoCビジネスの割合が多く、全体の半分以上を占めている。2014年には、すき家で知られる株式会社ゼンショーホールディングスも台湾進出を行っている。また、2017年には株式会社三井不動産が台湾のホテル市場に参入すると発表した。¹⁾ 今後、日系企業が台湾においてビジネスを成功させるためには、台湾の文化を知り、台湾人の嗜好を分析し、マーケティング戦略を立案することが必須になるだろう。

図1 日本から台湾への投資件数および金額の推移



出所:田崎嘉邦『台湾経済の動向と日本企業の台湾進出有望業種』(2016)p2より引用

また、台湾は日本と同様に情報通信業が非常に発達している国である。スマートフォン使用率も82.0%と非常に高い水準となっている（アウンコンサルティング2017）。SNSサービスであるFacebookの利用率も42.83%と世界一の普及率を誇っている（アウンコンサルティング2014）。このような背景を考えると、台湾におけるマーケティング手法としてはSNSやWebを活用することが必須であるといえる。

本稿では、SNSを活用したマーケティングプランについて日台比較研究を行う。今回の研究で取り上げるSNSサービスはメッセージアプリで知られる「LINE」である。特

1) 2016年から台湾で商業施設の建設等を行ってきたが、2017年からはホテル事業への参画を表明した。今後は、住宅分譲、複合開発事業などの多方面の分野に台湾進出を目指す。

にマーケティング手段として活用されている「LINE 公式アカウント」および「LINE スタンプ」の2つを中心に研究を行う。具体的には、日本と台湾の若年層に LINE を活用したマーケティングに関するアンケート調査を行ったので、その結果について報告する。また、それぞれの嗜好の特徴を分析し、考察を行う。本稿の目的は、第一に、日台の若年層が LINE サービスについて求めているニーズを明らかにすることである。また第二に、台湾と日本の若者では LINE サービスの利用傾向にどのような特殊性や差異がみられるのかを明らかにすることである。日系企業が台湾進出を行う際に本稿が参考になることを期待して本研究を行う。

第2章 先行研究

2-1 日本における LINE サービスの利用状況

現在の日本は、高度情報化社会と呼ばれるほどに ICT が重要視される時代となっている。そのような社会の中で若者を中心に絶大な支持を誇っているのが、スマートフォン等で使用するメッセージアプリケーション「LINE」である。日本においては、2011年6月にサービスが開始され、今日に至るまで多数の利用者を獲得してきた。最近のデータでは、全年代の利用率が67.0%と高く、20代の利用率が96.3%と若年層を中心に高い普及率を誇っている（総務省2016）。「LINE」を使ったマーケティング活動には、複数の種類があるが本稿では、「LINE 公式アカウント」（以下公式アカウントと言う）と「LINE スタンプ」（以下スタンプという）の二つについて先行研究の検討を行う。

「公式アカウント」とは ID を顧客に登録させることで、顧客と企業が繋がることのできるサービスのことである。街中の飲食店などに入れば、公式アカウントの追加を勧誘する広告をたびたび見かける。他にも例として、企業が商品情報やイベント情報を配信すること等が挙げられる。このサービスに関しても日本国内での全年代の利用率が61.6%と高い利用率である。（MMD 研究所 2015）。

「スタンプ」はアプリ内のトーク画面の中で使う「絵文字」のようなものである。スタンプは無料で使うことができるものもあるが、多くが有料のものである。企業が有料スタンプを販売することもあるが、広報のために無料スタンプを配布する企業も存在する。²⁾ 2014年には、楽天株式会社が公式アカウントと無料スタンプを連携させたマーケティングプランを実施し、成功をおさめている。³⁾ また日本において有料スタンプの購入経験があるユーザーは LINE 利用者のうち47.0%である（LINE 2016）。そして大学生を対象とした調査では59.6%が有料スタンプの購入経験があるという調査結果が出ている（マ

2) 特に、企業のキャラクター等をスタンプ化し、広告、販売促進に利用する場合、これをスポンサードスタンプという。

3) 楽天株式会社は「お買いものパンダ」という名称のスポンサードスタンプの配布を行い、認知度の向上、ブランド価値の向上等の一定の成果を上げている。

イナビ 2017)。よって、スタンプは若い世代を中心に幅広く普及しているといえる。スタンプに関する研究として小林（2013）はスタンプを使った認知度アップ効果についての研究を行っている。この研究の結論は、コンビニ各社がキャラクターを利用したスタンプを配信したところ、利益に直結したというものである。また、池下（2015）はスタンプのデザインにおける成功要因について事例研究を行っている。結論として、知名度があるキャラクターを使用していること、表情とボディランゲージを用いて喜怒哀楽をオーバーに表現していること、という二点がスタンプのデザインにおける成功要因であると述べている。

2-2 台湾における LINE サービスの使用状況

台湾においても LINE は広く普及している。2013 年に台湾における LINE 利用者数は、1700 万人を超えたが、これは台湾の全人口の約 70 % に相当する数である（フォーカス台湾 2013）。その後も利用者は増え続けている。LINE を利用したマーケティングプランも日本と同様に行われている。

公式アカウントを利用したマーケティングプランについても日本と同じものが確認できる。株式会社ファミリーマートの台湾法人である全家便利商店股份有限公司は公式アカウントの運営を行っており、プレゼント企画や商品の広報等を行っている。また、近年では企業だけでなく、政府や地方自治体も公式アカウントの運営を開始し、情報の発信を行っている。⁴⁾

また、台湾においても、スタンプの普及は進んでいる。2015 年には、台湾で郵政事業を行う中華郵政が、オリジナルキャラクターである「郵政宝宝」を起用したスタンプを発表している（フォーカス台湾 2015）。また、金（2015）は、台湾人はスタンプを特に好んでおり、台湾人のスタンプの使用頻度は日本人に比べて 1.5 倍であり、台湾でも LINE を活用したマーケティングが活発に行われていると述べている。また、台湾人が好んで使用するスタンプは、ユーモラスで滑稽なジャンルのものであるという。佐藤・空閑（2014）は、台湾では、「BananaMan」をはじめとする、バナナの擬人化キャラクターが人気を博していると主張している。このバナナのキャラクターなどは金（2015）が述べているようなユーモラスで滑稽なジャンルのものである。また、日本のスタンプ市場にはこの類のスタンプは少ないため、これは台湾独自の嗜好である可能性も考えられる。

現在において、SNS を用いたマーケティングに関する学術論文は数が少ない状態である。今回の先行研究の検討に際しても、学術論文だけでは十分なデータを集めることが困難だったため、比較的信頼性の高い雑誌の記事等の収集も行った。また、LINE マーケティ

4) 例えば、2013 年に台湾の雲林県では農業博覧会の PR を行うために公式アカウントの開設を行い、大きな効果を上げた。また 2014 年には新北市も公式アカウントを開設するなど、LINE を活用したプロモーションは企業だけにとどまらない。

ングを対象とした学術論文は事例研究が中心であり、国際比較を行った論文もほとんどみられない。よって本稿では先行研究だけでは明らかにならなかった点を中心に調査分析を行いたい。本稿での研究課題は以下の二点である。

課題1 LINE スタンプに対する若年層のニーズは、日本と台湾でどのように異なるのか

課題2 LINE 公式アカウントに対する若年層のニーズは日本と台湾でどのように異なるのか

第3章 調査方法

本調査での質問項目を抽出するために、日本人の学生を対象に予備調査を行った。質問内容は、スタンプの購買状況、スタンプの購買上の注目点の二点であり、それぞれの内容を自由記述で回答を得た。回答数の多かった項目から各門15項目を抽出し、質問紙の作成を行った。スタンプの購買状況の質問では、台湾において、「お笑い芸人」という概念が存在しないことが判明したため、質問紙作成後に項目をひとつ削り14項目とした。

本調査は日本、台湾の二カ国を対象として行った。台湾においての調査では日本語の調査票を繁体中国語に訳したものを使用した。翻訳作業に関しては日本語を堪能に理解する台湾人に翻訳を依頼し、各項目に対して日本語と同じ意味を持つように確認を行った。アンケートの対象及び調査方法は表1に示す。質問紙の内容は、問1が性別、問2が年齢、問3～問6までがLINEサービスの利用状況についての質問である。問3～問6までは五段階選択方式で質問を行った。質問の内容は以下に示す。

問3 今までどんなジャンルの有料LINEスタンプを買いましたか

問4 あなたがLINE有料スタンプを購入する際に重視する点を教えてください

問5 あなたは今どんなジャンルの公式アカウントを利用していますか

問6 あなたはLINEの公式アカウントにどんなことを求めていますか

質問紙の詳細については、参考資料を参照。

表1 アンケートの対象および調査方法

	日本	台湾
サンプル	大阪経済大学、他	台中科技大学、他
調査時期	2017年7月11日～8月31日	2017年8月10日～8月31日
平均年齢	20.38歳	20.92歳
回収方法	授業中配布/インターネット/SNS	授業中配布/インターネット/SNS
有効票数	220(うち男162人、女58人)	150(うち男29人、女121人)
女性比率	26.30%	80.67%

第4章 結果および考察

質問紙で回答させた内容から、あてはまるを Yes、あてはまらないを No として日本と台湾それぞれ二元表を作成し、カイ二乗検定を行った。各問の結果を表2に示す。

表2 問3から問4までのカイ二乗検定の結果

Q3 今までどんなジャンルの有料LINEスタンプを買いましたか					Q4 あなたがLINE有料スタンプを購入する際に重視する点を教えてください						
No	項目	Yes	No	χ^2 値	p値	No	項目	Yes	No	χ^2 値	p値
1	アニメーション(動く)	日92 台96	日128 台54	17.56	***	1	おもしろさ	日174 台139	日46 台11	12.61	***
2	ボイス・サウンド付き	日79 台69	日141 台81	3.78		2	かわいさ	日145 台133	日75 台17	24.73	***
3	有名なキャラクター	日103 台64	日117 台86	0.62		3	キモさ	日101 台118	日119 台32	39.62	***
4	マンガ	日78 台75	日142 台75	7.78	**	4	シニールさ	日147 台97	日73 台53	0.18	
5	アニメ	日85 台43	日135 台107	3.92	*	5	相手に与える印象	日156 台113	日64 台37	0.88	
6	ゲーム	日38 台25	日182 台125	0.02		6	ユーモア	日156 台137	日64 台13	22.58	***
7	ゆるかわ・癒し	日85 台106	日135 台44	36.64	***	7	汎用性	日119 台123	日101 台27	30.70	***
8	ラブ・カップル	日17 台64	日203 台86	63.67	***	8	品があるか	日98 台107	日122 台43	25.90	***
9	セリフ付き	日100 台95	日120 台55	11.44	***	9	値段	日116 台86	日104 台64	0.76	
10	面白い・ネタ	日108 台103	日112 台47	13.95	***	10	奇抜さ	日67 台98	日153 台52	43.91	***
11	動物	日58 台102	日162 台48	63.00	***	11	豪華さ	日82 台73	日138 台77	4.76	*
12	食べ物	日12 台57	日208 台93	62.27	***	12	個人的か	日115 台72	日105 台78	0.65	
13	スポーツ	日18 台30	日202 台120	11.03	***	13	自分に似合うか	日118 台107	日102 台43	11.72	***
14	方言・スラング	日33 台139	日46 台11	3.54		14	期間限定のスタンプか	日65 台101	日155 台49	51.49	***
						15	人気か	日114 台79	日106 台71	0.03	

Q5 あなたは今どんなジャンルの公式アカウントを利用していますか?					Q6 あなたはLINEの公式アカウントにどんなことを求めていますか?						
No	項目	Yes	No	χ^2 値	p値	No	項目	Yes	No	χ^2 値	p値
1	グルメ・フード	日69 台47	日151 台103	0.00		1	新しい商品の情報	日128 台105	日92 台45	5.34	*
2	ファッション	日77 台49	日143 台101	0.22		2	クーポン等の配布	日149 台55	日71 台95	34.79	***
3	コスメ	日35 台39	日185 台111	5.68	*	3	割引等の限定的情報	日136 台61	日84 台89	16.03	***
4	ショップ・グッズ	日55 台46	日165 台104	1.44		4	面白い内容の返信	日81 台96	日139 台54	26.41	***
5	テレビ局・番組	日40 台35	日180 台115	1.46		5	有名人(本人)との会話	日45 台14	日175 台136	8.23	**
6	ライフサービス	日39 台61	日181 台89	23.80	***	6	イベントの情報	日79 台65	日141 台85	2.07	
7	メディア・エンタメ	日48 台43	日172 台107	2.26	***	7	キャンペーンの情報	日80 台69	日140 台81	3.44	
8	書籍・雑誌	日22 台33	日198 台117	10.15	**	8	LINEコインの配布	日107 台99	日113 台51	10.90	***
9	アニメ	日40 台44	日180 台106	6.32	*	9	無料スタンプの配布	日131 台97	日89 台53	0.99	
10	アーティスト	日48 台27	日172 台123	0.80		10	限定商品の情報	日89 台75	日131 台75	3.29	
11	芸能人	日44 台29	日176 台121	0.03		11	翻訳機能	日107 台68	日113 台82	0.39	
12	ゲーム	日43 台34	日177 台116	0.53		12	商品チャンの配布	日47 台22	日173 台128	2.64	
13	公共サービス	日39 台35	日181 台115	1.75		13	プレゼント企画	日84 台70	日136 台80	2.64	
14	便利・ニュース	日65 台101	日155 台49	51.49	***	14	会報等の購読	日39 台48	日181 台102	10.10	**
15	音楽	日62 台60	日158 台90	5.64	*	15	オススメ情報の発信	日70 台63	日150 台87	4.02	*

※ * = p < 0.05 ** = p < 0.01 *** = p < 0.001

表2のとおり、各問それぞれにおいて、有意差が確認できる項目があることがわかった。問3においては、「アニメーション(動く)」、「ゆるかわ・癒し」、「ラブ・カップル」、「セリフ付き」、「面白い・ネタ」、「動物」、「スポーツ」の8項目で0.001%水準の有意差が確認された。問4では、「おもしろさ」、「かわいさ」、「キモさ」、「ユーモア」、「汎用性」、「品があるか」、「奇抜さ」、「自分に似合うか」、「期間限定のスタンプか」の9項目で0.001%水準の有意差が確認された。また、問5では「ライフサービス」「メディア・エンタメ」「便利・ニュース」の3項目で0.001%水準の有意差が確認された。問6では「クーポン等の配布」、「割引等の限定的情報」、「面白い内容の返信」「LINE コインの配布」の4項目で0.001%水準の有意差が確認された。

カイ二乗検定を行ったことにより、各問の項目に対してどのような差異が存在するのかが明らかとなった。また、それぞれの項目をさらに詳しく分析するために、因子分析を行い、それぞれの因子構造を確認することとした。

表3 問3の因子分析の結果

Q3 今までどんなジャンルの有料LINEスタンプを買いましたか

日本	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	台湾	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
3 有名なキャラクター	0.475	0.384	0.262	0.140	0.420	4 マンガ	0.644	0.336	0.128	0.116	0.230
4 マンガ	0.715	0.140		0.175	0.209	5 アニメ	0.963	0.156	0.159		0.110
5 アニメ	0.715	0.214	0.228		0.419	6 ゲーム	0.600	0.260	0.152		0.175
6 ゲーム	0.709	0.177				12 食べ物	0.222	0.527	0.369	0.174	0.145
14 方言・スラング	0.510			0.225	0.118	13 スポーツ	0.266	0.764	0.139		0.128
1 アニメーション(動く)	0.206	0.950	0.216			14 方言・スラング	0.245	0.531	0.169	0.217	
2 ボイス・サウンド付き	0.242	0.654		0.164	0.247	7 ゆるカワ・癒し	0.157	0.231	0.556	0.298	0.160
7 ゆるカワ・癒し			0.758	0.183		11 動物	0.189	0.225	0.742	0.212	0.108
8 ラブ・カップル			0.335			8 ラブ・カップル		0.338		0.364	0.343
11 動物			0.652	0.365	-0.177	9 セリフ付き	0.128	0.111	0.368	0.890	0.197
13 スポーツ			0.267			10 面白い・ネタ		0.106	0.397	0.474	0.250
9 セリフ付き	0.132	0.229	0.373	0.459	0.421	1 アニメーション(動く)	0.338		0.412	0.198	0.641
10 面白い・ネタ	0.165	0.242	0.171	0.768	0.164	2 ボイス・サウンド付き	0.167	0.158		0.163	0.731
12 食べ物	0.152		0.140	0.291		3 有名なキャラクター	0.341		0.340	0.279	0.377
因子寄与	2.257	1.705	1.554	1.190	0.724	因子寄与	2.226	1.709	1.697	1.528	1.482
因子寄与率	0.161	0.122	0.111	0.085	0.052	因子寄与率	0.159	0.122	0.121	0.109	0.106
累積因子寄与率	0.161	0.283	0.394	0.479	0.531	累積因子寄与率	0.159	0.281	0.402	0.511	0.617

問3に関して、因子分析を行った結果、日本、台湾ともに5因子が抽出された。表3は、両国で買われているスタンプのジャンルの因子構造を表している。まず、両国で共通して存在する因子から見ていきたい。まずは「マンガ」、「アニメ」、「ゲーム」のグループである。これらはスタンプ化される前から知名度が高いものである為「有名因子」と名付ける。そして、「アニメーション動く」、「ボイス・サウンド付き」の二つはそれぞれ、視覚、聴覚に訴えかけ、インパクトを感じさせるものであるため、「インパクト因子」と名付ける。また、「ゆるカワ・癒し」、「動物」の二つは主に女性が好む傾向にあるものであるから、「女性因子」と名付ける。「セリフ付き」、「面白い・ネタ」の二つはジョークの要素が強いため「ジョーク因子」と名付ける。以上名前を付けた4つの因子は、日本と台湾に共通して存在することが分かった。しかし、両国の因子構造で共通する部分はあるものの、違いがある部分も多くみられる。

例えば、「有名なキャラクター」という項目は日本においては、「有名因子」の中に含まれているが、台湾においては「インパクト因子」の中に含まれている。日本では「アニメ」「マンガ」と並ぶような誰もが知っている有名なものとしてまとまっている。それに対して台湾では視覚、聴覚に訴えるようなものと類似するような、インパクトのあるものとして捉えられているようである。

また、「ラブ・カップル」は日本では「女性因子」に含まれるものであるが、台湾においては、「ジョーク因子」に含まれるものである。台湾においては、「セリフ付き」、「面白い・ネタ」「ラブ・カップル」がひとつのグループとして成り立っているようである。このスタンプは、恋人同士がお互いのパートナーとコミュニケーションを取る際に使用するものである。表2を確認すると、日本では「ラブ・カップル」のスタンプを購入した人はほとんどいないが、台湾においては多数の人が購入しているということが分かる。台湾は日本

に比べて「ラブ・カップル」のスタンプの購入者が多く、また、ジョークのように気軽な気持ちで頻繁に使用していることを示唆しているのかもしれない。日本においては、愛をストレートに表現するデザインのものが多く見られるが、ジョークの要素をおびたデザインのものは少ない。「ラブ・カップル」という項目については、購買経験数と因子構造の両方を見ても大きな違いが見られた。

表 4 問 4 の因子分析の結果

Q4 あなたが LINE 有料スタンプを購入する際に重視する点を教えてください

日本		因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7	台湾		因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7
1 おもしろさ	0.665	0.121	0.322				0.178	0.322	3 キモさ	0.458	0.187			0.24	0.322	0.321	
4 シュールさ	0.579	0.161	0.505				0.281		10 奇抜さ	0.641	0.191	0.112	0.27	0.205			
5 相手に与える印象	0.570	0.517	0.187				0.164		12 個性的か	0.919			0.167	0.135	0.104		
6 ユーモア	0.771	0.242	0.163	0.287			0.174		2 かわいさ		0.649	0.177	0.195	0.149			0.103
7 汎用性	0.610	0.350	-0.106	0.155				0.159	7 汎用性	0.159	0.626	0.293	0.12	0.184	0.128	-0.101	
2 かわいさ	0.223	0.482					0.213	0.154	13 自分に似合うか	0.418	0.47			0.282			
8 品があるか	0.181	0.526	-0.165	0.351	0.118	0.139			9 値段		0.231	0.68	0.111				-0.362
9 値段	0.201	0.531		0.209				0.294	14 期間限定のスタンプか		0.111	0.778					
3 キモさ	0.139		0.720	0.183	0.173				15 人気か		0.145	0.557	0.244				0.204
10 奇抜さ	0.296		0.344	0.624	0.112	0.204			5 相手に与える印象	0.224	0.217		0.48	0.271	0.246		
11 豪華さ		0.285	0.158	0.546	0.241	0.111	0.402		8 品があるか	0.178	0.2	0	0.695				
14 期間限定のスタンプか			0.183	0.147	0.950		0.167		11 豪華さ	0.296		0.282	0.455		0.224	0.127	
12 個性的か	0.371	0.158	0.242	0.367		0.526	0.303		1 おもしろさ	0.321	0.503	0.141		0.516		0.358	
13 自分に似合うか	0.330	0.372	0.217			0.554			6 ユーモア	0.287	0.288		0.198	0.825	0.166		
15 人気か	0.150	0.266		0.128	0.218	0.112	0.510		4 シュールさ	0.1			0.127	0.119	0.967		
因子寄与	2.569	1.617	1.227	1.225	1.089	0.888	0.802		因子寄与	2.06	1.648	1.648	1.288	1.232	1.229	0.453	
因子寄与率	0.171	0.108	0.082	0.082	0.073	0.059	0.053		因子寄与率	0.137	0.11	0.11	0.086	0.082	0.082	0.03	
累積因子寄与率	0.171	0.279	0.361	0.443	0.515	0.574	0.628		累積因子寄与率	0.137	0.247	0.357	0.443	0.525	0.607	0.637	

問 4 に関して、因子分析を行った結果、日本、台湾ともに 7 因子が抽出された。表 4 はスタンプを買う際に重視する点の両国における因子構造を表している。前述した問 3 の因子構造では、日本と台湾では共通する因子構造が多く見られたが、問 4 では「おもしろさ」と「ユーモア」のグループ以外では、共通する因子構造を確認することはできなかった。このことは、スタンプを買う際に重視する点が両国で大きく異なることを示している。

日本においては、第一因子に「おもしろさ」、「シュールさ」、「相手に与える印象」、「ユーモア」、「汎用性」の 5 項目があらわれている。ややインパクトのある項目が出ているが、それに関係して「相手に与える印象」という項目も出ている。このことは、特徴のあるデザインが大事ではあるものの、相手の目線を気にして、自分を冷静に客観視するという日本人の特徴の表れではないだろうか。

台湾における第一因子は「キモさ」、「奇抜さ」、「個性的か」の 3 項目である。これらはデザインの面において他のものを出し抜く要素が強いため、「差別化因子」と名付けることができる。この「差別化因子」が第一因子となっていることを見れば、台湾において他と完全に差別化されるようなインパクトのあるデザインが人気であることがよくわかる。また、日本では「キモさ」の項目は単一因子として独立しているが、台湾では「奇抜」、「個性的」という項目と並び立つものようである。また、表 2 の問 4 の「キモさ」の項目を参照すると、この項目を重視すると回答した台湾人は非常に多く、0.001%水準の有意差

が確認された。このことは、台湾において「キモさ」という概念が日本よりも肯定的に捉えられていることを示唆しているのかもしれない。この因子分析の結果は、先行研究で挙げた金（2015）の研究結果を補完する形となった。

また、日本では「期間限定のスタンプか」という項目が単一の因子になっているのに対して、台湾では「値段」と「人気か」という項目と関連性を持つ因子構造となっている。また、表2の間4を参照すると、「期間限定のスタンプか」を重視する数が圧倒的に多く、0.001%水準の有意差が確認された。これは、台湾人が、期間限定の商品に敏感であり、期間限定というフレーズが、お得感と同様のものとして捉えられていることを示しているのかもしれない。

表5 問5の因子分析の結果

Q5 あなたは今どんなジャンルの公式アカウントを利用していますか？

日本	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7	台湾	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7	
2 ファッション	0.724	0.151						0.265	8 書籍・雑誌	0.525	0.259	0.177	0.158	0.166	0.161	0.368
3 コスメ	0.639	0.118			0.338			-0.137	9 アニメ	0.806				0.146		0.122
4 ショップ・グッズ	0.568	0.222		0.117			0.139	0.183	10 アーティスト	0.569	0.161		0.253	0.22		0.278
6 ライフサービス	0.228	0.529			0.267				12 ゲーム	0.631						
13 公共サービス	0.128	0.813	0.136			0.105			15 音楽	0.652	0.202	0.228	0.341			
14 便利・ニュース	0.112	0.640			0.202		0.113	1	1 グルメ・フード	0.18	0.455		0.256	0.319		
9 アニメ			0.955		0.268			2	2 ファッション	0.141	0.819	0.105				0.268
12 ゲーム		0.155	0.536	0.107		0.200		3	3 コスメ	0.2	0.773				0.123	
10 アーティスト	0.282		0.168	0.457	0.180	0.294		4	4 ショップ・グッズ	0.611	0.336	0.17	0.216			
11 芸能人	0.110	0.105		0.932	0.291			13	13 公共サービス	0.176	0.196	0.508	0.208	0.284		0.477
5 テレビ局・番組		0.158	0.205	0.226	0.643		0.189	14	14 便利・ニュース	0.172	0.227	0.915	0.158	0.163	0.143	
7 メディア・エンタメ	0.156	0.164	0.171	0.294	0.506		0.122	5	5 テレビ局・番組	0.277	0.3		0.421	0.228	0.169	0.187
8 書籍・雑誌	0.256	0.197	0.283	0.138	0.413	0.237		11	11 芸能人	0.258	0.161	0.198	0.827			0.209
15 音楽	0.264	0.162	0.176	0.193	0.142	0.874	0.215	6	6 ライフサービス	0.154	0.222	0.243	0.129	0.895	0.173	0.123
1 グルメ・フード	0.234	0.175			0.219	0.174	0.688	7	7 メディア・エンタメ	0.218	0.22	0.261	0.45	0.224	0.757	
因子寄与	1.653	1.624	1.454	1.338	1.334	1.046	0.725	因子寄与	2.441	2.299	1.499	1.468	1.277	0.777	0.61	
因子寄与率	0.110	0.108	0.097	0.089	0.089	0.070	0.048	因子寄与率	0.163	0.153	0.1	0.098	0.085	0.052	0.041	
累積因子寄与率	0.110	0.218	0.315	0.405	0.494	0.563	0.612	累積因子寄与率	0.163	0.316	0.416	0.514	0.599	0.651	0.691	

問5に関して、因子分析を行った結果、日本、台湾ともに7因子が抽出された。表5は両国の公式アカウントの利用経験の因子構造を表している。この問5に関しては、因子構造の共通する項目が多く見られた。まず、「ファッション」、「コスメ」、「ショップ・グッズ」の三つの項目を含むグループである。これらは有形商品として括れることから、「有形商品因子」と名付ける。そして、「公共サービス」、「便利・ニュース」の二つを含むグループがある。これらは社会性が強く公共的な要素があるため、「公共因子」と名付ける。また、「アニメ」、「ゲーム」という二つを含むグループがある。これらは知的財産であるため、「知財因子」と名付ける。これらは両国に共通して存在している因子構造である。しかし、これらの因子構造は完全に同じではなく、少しずつ異なっている。

日本の「公共因子」は「ライフサービス」、「公共サービス」、「便利・ニュース」の三つである。しかし、台湾においては、「公共サービス」、「便利・ニュース」の二つであり、「ライフサービス」の項目が一つの因子として独立している。このことは、地震や台風などによる災害が比較的多い台湾において、「ライフサービス」の項目が他と差別化された役割

をもっていることを示しているのかもしれない。

表 6 問 6 の因子分析の結果

Q6 あなたはLINEの公式アカウントにどんなことを求めていますか？

日本	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	台湾	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7
6.イベントの情報	0.472	0.350	0.211	0.244		5 有名人(本人)との会話	0.603	0.16			0.332		
7.キャンペーンの情報	0.591	0.409	0.131	0.101		11 翻訳機能	0.47		0.188	0.153	0.208		0.224
10.限定商品の情報	0.653	0.200	0.325	0.146		12 商品チラシの配布	0.669	0.18	0.193	0.188		0.213	0.213
12.商品チラシの配布	0.692	0.246	0.177	0.116	0.246	14 会報等の購読	0.931	0.14		0.103	0.12		-0.272
13.プレゼント企画	0.545	0.244	0.345	0.216	0.478	15 オススメ情報の発信	0.693	0.286		0.221	0.201	0.152	
14.会報等の購読	0.628		0.181	0.304		2 クーポン等の配布	0.169	0.765	0.186	0.206	0.124	0.162	0.108
15.オススメ情報の発信	0.783	0.146	0.151	0.226		3 割引等の限定的情報	0.185	0.929	0.195	0.161	0.161		
1.新しい商品の情報	0.465	0.524	0.131		-0.103	13 プレゼント企画	0.471	0.502	0.314	0.317		0.259	0.364
2.クーポン等の配布	0.216	0.807	0.243			8 LINEコインの配布	0.201	0.291	0.637	0.121	0.15		0.159
3.割引等の限定的情報	0.200	0.906	0.159		0.106	9 無料スタンプの配布	0.119	0.134	0.927	0.105			
8.LINEコインの配布	0.200	0.214	0.656	0.296	0.134	1 新しい商品の情報		0.322		0.512	0.356	0.316	
9.無料スタンプの配布	0.266	0.304	0.707	0.100		7 キャンペーンの情報	0.215	0.249	0.255	0.814	0.184		
4.面白い内容の返信	0.161		0.135	0.777	-0.149	4 面白い内容の返信	0.222	0.131	0.156	0.148	0.721		
5.有名人(本人)との会話	0.175			0.591	0.154	6 イベントの情報	0.293	0.103		0.365	0.459		
11.翻訳機能	0.156		0.352	0.417	0.155	10 限定商品の情報	0.357	0.433	0.363	0.125	0.123	0.554	
因子寄与	3.316	2.414	1.555	1.535	0.410	因子寄与	3.036	2.344	1.758	1.408	1.184	0.601	0.368
因子寄与率	0.221	0.161	0.104	0.102	0.027	因子寄与率	0.202	0.156	0.117	0.094	0.079	0.04	0.025
累積因子寄与率	0.221	0.382	0.486	0.588	0.615	累積因子寄与率	0.202	0.359	0.476	0.57	0.649	0.689	0.713

問 6 に関して、因子分析を行った結果、日本では 5 因子が抽出され、台湾では 7 因子が抽出された。表 6 は公式アカウントに求めることの両国における因子構造を表している。この問 6 に関して両国で共通する因子構造がみられるがその数は決して多くはない。まず、「クーポン等の配布」と「割引等の限定的情報」の二つを含むグループがある。この二つはお得なイメージを連想するので、「お得因子」と名付ける。また、「LINE コインの配布」、「無料スタンプの配布」の二つを含むグループも存在する。このグループは無料配布として括ることができるので、「無料配布因子」と名付けることとする。

「お得因子」については、表 2 で行われているカイ二乗検定でも興味深い結果が得られている。日本においては、「クーポン等の配布」を求める割合は非常に多いことが確認されたが、台湾においては「クーポン等の配布」を求めない人の割合が圧倒的に高いことが確認されている。表 2 を参照するとこの項目では 0.001 %水準の有意差が確認された。つまり、日本と台湾ではクーポンに対して抱いているイメージが正反対であることが示唆されたのである。

また、「無料配布因子」については、因子構造が両国とも同じであり、第三因子として表れている。しかし、表 2 のカイ二乗検定の結果を見ると、違いが確認できる。「LINE コインの配布」という項目では、日本においては求める人と求めない人が半々であるが、台湾においては多数の人が配布を求めている。この項目では 0.001 %水準の有意差が確認された。

台湾人の傾向として、クーポンの配布は好まないが、無料配布されるものについては、敏感に反応するという結果が得られた。これは非常に興味深い傾向である。

第5章 まとめ

本稿では、日本と台湾の若者に対してアンケート調査を実施し、両国の LINE マーケティングの性質の差異や特性を明らかにすることを目的としてきた。アンケートの回答から得られた情報をカイ二乗検定によって分析したところ、両国で有意差が確認できる項目が複数存在することが明らかとなった。また、因子分析を行ったことで、両国それぞれの因子構造を具体的に明らかにすることができた。

スタンプ購入経験の日台比較としては、特に「ラブ・カップル」という項目で大きな違いが見られた。日本においては購入数の少ない「ラブ・カップル」のスタンプが台湾では大多数の人が購入していることが示され、因子構造の側面からも日本との差異が確認された。スタンプ購入時に重視する点としては、日本では池下（2015）が述べた項目が本研究でも表れたが、因子構造から「相手に与える印象」も重要であることが示された。また台湾においては、他と差別化を行うような奇抜でインパクトのあるデザインが重視されることが示された。この調査結果は金（2015）の研究を補完し、統計的妥当性を実証する形となった。公式アカウントの利用経験の日台比較としては、因子構造で共通する部分が多くみられた。また、「ライフサービス」が単一の因子として独立していることも明らかとなった。また、公式アカウントに求めていることという問に関しては、日本ではクーポンの配布等は強く求められている傾向にあるが、台湾ではクーポンの配布を拒否する傾向があることが明らかとなった。日本と台湾での LINE マーケティングの傾向として共通する点はあるものの、様々な点で違いが見られた。台湾に進出する日系企業は本研究でも明らかとなった台湾独自の嗜好に焦点を当て、戦略を立案しビジネスを展開していくことが望ましいだろう。

今後の研究課題としては、今回は若者を中心とした調査であったが、顧客のニーズを幅広く知るために様々な年齢層ごとに細分化した調査が必要だと考えられる。年齢層ごとに細分化されたデータを取ることができればピンポイントのマーケティングを行うことも可能だろう。そして台湾進出を行う企業の戦略立案の一助となるように、今後も継続した研究活動を行うことが求められる。

[参考文献等一覧]

1. 文献

佐藤雄生、空閑又京「LINE クリエイターズスタンプがガンガン売れる本～LINE スタンプを副業にしよう！～」(マイナビ、2014)

2. Web サイト、資料等

田崎嘉邦『台湾経済の動向と日本企業の台湾進出有望業種』(2016) p 2

<https://www.nri.com/~media/PDF/jp/opinion/teiki/region/2016/ck20161202.pdf>

池下亜可奈『スタンプ・マーケティング - LINE スタンプを使った効果的な宣伝手法の考察 -』(2015) 宮城大学事業構想学部卒業論文要旨

<http://www.mfujiwara.jp/students/2015/theses/21221008.pdf>

『日本企業における SNS を用いたマーケティング戦略:有効な活用とマネジメント』(2014) 山形大学紀要(社会科学) 第45巻第1号別刷

アウンコンサルティング「世界40カ国、主要 OS・機種シェア状況 【2017年2月】」

(<https://www.auncon.co.jp/corporate/2017/0317.html>) (2017年)

金慈允(アウン台湾マーケティング)

「台湾では Facebook が欠かせない - 家族間のコミュニケーションにも」

(<https://japan.cnet.com/article/35053223/>) (2014年)

「LINE スタンプ」台湾で超人気、政府や企業もプロモーションに活用」

(<https://japan.cnet.com/article/35068863/>) (2015)

総務省 情報通信政策研究所

「平成28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<概要>」

(http://www.soumu.go.jp/main_content/000492876.pdf) (2016)

MMD 研究所「企業の公式アプリ・LINE 公式アカウントに関する調査」

(https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1479.html) (2015)

LINE 株式会社 コーポレートビジネスグループ「LINE 2016年4月-9月媒体資料」

(<https://linecorp.com/ads/pdf/89F3A5E6-D543-11E5-AF0A-B27B5BCB9FFE>) (2016)

マイナビ「有料 LINE スタンプを購入したことがある大学生は約6割! いくつ買ったことがある?」

(<https://gakumado.mynavi.jp/gmd/articles/50618>) (2017)

フォーカス台湾 「台湾の LINE ユーザー、1700 万人を突破」

(<http://japan.cna.com.tw/search/201311120004.aspx?q=LINE>) (2013)

フォーカス台湾 「台湾の郵政事業者、オリジナルキャラの LINE スタンプをリリース」

(<http://japan.cna.com.tw/search/201505120008.aspx?q=LINE>) (2015)

[参考資料]

日本での調査に用いたアンケート用紙(問3～問6抜粋)

問 今まで、どんなジャンルの有料スタンプを買いましたか？

3 以下のそれぞれの項目について、選択肢の番号に1つだけ○をつけてください。

	買 っ て い る		や や 買 っ て い る		ど ち ら と も 言 え な い		あ ま り 買 っ て い な い		買 っ て い な い
1 アニメーション(動く)	1	—	2	—	3	—	4	—	5
2 ボイス・サウンド付き	1	—	2	—	3	—	4	—	5
3 有名なキャラクター	1	—	2	—	3	—	4	—	5
4 マンガ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
5 アニメ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
6 ゲーム	1	—	2	—	3	—	4	—	5
7 お笑い・タレント	1	—	2	—	3	—	4	—	5
8 ゆるカワ・癒し	1	—	2	—	3	—	4	—	5
9 ラブ・カップル	1	—	2	—	3	—	4	—	5
10 セリフ付き	1	—	2	—	3	—	4	—	5
11 面白い・ネタ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
12 動物	1	—	2	—	3	—	4	—	5
13 食べ物	1	—	2	—	3	—	4	—	5
14 スポーツ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
15 方言・スラング	1	—	2	—	3	—	4	—	5

問 あなたがLINE有料スタンプを購入する際に、重視する点を教えてください。

4 以下のそれぞれの項目について、選択肢の番号に1つだけ○をつけてください。

	重視する		やや重視する		どちらとも言えない		あまり重視しない		重視しない
1 おもしろさ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
2 かわいさ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
3 キモさ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
4 シュールさ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
5 相手に与える印象	1	—	2	—	3	—	4	—	5
6 ユーモア	1	—	2	—	3	—	4	—	5
7 汎用性	1	—	2	—	3	—	4	—	5
8 品があるか	1	—	2	—	3	—	4	—	5
9 値段	1	—	2	—	3	—	4	—	5
10 奇抜さ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
11 豪華さ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
12 個性的か	1	—	2	—	3	—	4	—	5
13 自分に似合うか	1	—	2	—	3	—	4	—	5
14 期間限定のスタンプか	1	—	2	—	3	—		—	5
15 人気か	1	—	2	—	3	—	4	—	5

問 あなたは、今どんな公式アカウント(企業・お店等)を利用していますか？

5 以下のそれぞれの項目について、選択肢の番号に1つだけ○をつけてください。

	利用 している		やや 利用 している		ど ちら とも 言 え な い		あ ま り 利 用 し て い な い		利 用 し て い な い
1 グルメ・フード	1	—	2	—	3	—	4	—	5
2 ファッション	1	—	2	—	3	—	4	—	5
3 コスメ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
4 ショップ・グッズ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
5 テレビ局・番組	1	—	2	—	3	—	4	—	5
6 ライフサービス	1	—	2	—	3	—	4	—	5
7 メディア・エンタメ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
8 書籍・雑誌	1	—	2	—	3	—	4	—	5
9 アニメ	1	—	2	—	3	—	4	—	5
10 アーティスト	1	—	2	—	3	—	4	—	5
11 芸能人	1	—	2	—	3	—	4	—	5
12 ゲーム	1	—	2	—	3	—	4	—	5
13 公共サービス	1	—	2	—	3	—	4	—	5
14 便利・ニュース	1	—	2	—	3	—	4	—	5
15 音楽	1	—	2	—	3	—	4	—	5

問 あなたは公式アカウント(企業・お店等)にどんなことを求めていますか？

6 以下のそれぞれの項目について、選択肢の番号に1つだけ○をつけてください。

	求 め て い る		や や 求 め て い る		ど ち ら と も 言 え な い		あ ま り 求 め て い な い		求 め て い な い
1 新しい商品の情報	1	—	2	—	3	—	4	—	5
2 クーポン等の配布	1	—	2	—	3	—	4	—	5
3 割引等の限定的情報	1	—	2	—	3	—	4	—	5
4 面白い内容の返信	1	—	2	—	3	—	4	—	5
5 有名人(本人)との会話	1	—	2	—	3	—	4	—	5
6 イベントの情報	1	—	2	—	3	—	4	—	5
7 キャンペーンの情報	1	—	2	—	3	—	4	—	5
8 LINEコインの配布	1	—	2	—	3	—	4	—	5
9 無料スタンプの配布	1	—	2	—	3	—	4	—	5
10 限定商品の情報	1	—	2	—	3	—	4	—	5
11 翻訳機能	1	—	2	—	3	—	4	—	5
12 商品チラシの配布	1	—	2	—	3	—	4	—	5
13 プレゼント企画	1	—	2	—	3	—	4	—	5
14 会報等の購読	1	—	2	—	3	—	4	—	5
15 オススメ情報の発信	1	—	2	—	3	—	4	—	5

台湾での調査に用いたアンケート用紙(問3～問6抜粋)

問 至今為止，您購買過哪種類型的付費貼圖？

3 請在下列選項中做齣唯一選擇，並/併在對應的數字上打圈。

	会 买		偶 尔 购 买		说 不 清 楚		不 怎 么 买		完 全 不 买
1 卡通(动态)	1	—	2	—	3	—	4	—	5
2 有声貼圖	1	—	2	—	3	—	4	—	5
3 知名角色	1	—	2	—	3	—	4	—	5
4 漫画	1	—	2	—	3	—	4	—	5
5 动漫	1	—	2	—	3	—	4	—	5
6 游戏	1	—	2	—	3	—	4	—	5
7 搞笑艺人·明星	1	—	2	—	3	—	4	—	5
8 療癒·治愈风	1	—	2	—	3	—	4	—	5
9 情侣专用	1	—	2	—	3	—	4	—	5
10 有文字	1	—	2	—	3	—	4	—	5
11 搞笑·段子	1	—	2	—	3	—	4	—	5
12 动物	1	—	2	—	3	—	4	—	5
13 食物	1	—	2	—	3	—	4	—	5
14 运动	1	—	2	—	3	—	4	—	5
15 方言·俚语	1	—	2	—	3	—	4	—	5

問 您在购买line的付费貼圖时会在意哪些问题？

4 请在下列选项中做出唯一选择, 并在对应的数字上打圈。

	在 意		比 较 在 意		说 不 清 楚		不 太 在 意		完 全 不 在 意
1 有趣度	1	—	2	—	3	—	4	—	5
2 可爱度	1	—	2	—	3	—	4	—	5
3 獨特·醜怪	1	—	2	—	3	—	4	—	5
4 超现实度	1	—	2	—	3	—	4	—	5
5 给别人的印象	1	—	2	—	3	—	4	—	5
6 幽默	1	—	2	—	3	—	4	—	5
7 通用度	1	—	2	—	3	—	4	—	5
8 是否有品味	1	—	2	—	3	—	4	—	5
9 价格	1	—	2	—	3	—	4	—	5
10 特别程度	1	—	2	—	3	—	4	—	5
11 华丽度	1	—	2	—	3	—	4	—	5
12 是否个性	1	—	2	—	3	—	4	—	5
13 适合自己	1	—	2	—	3	—	4	—	5
14 限时免费	1	—	2	—	3	—	4	—	5
15 有人气	1	—	2	—	3	—	4	—	5

問 您目前正在使用哪些官方帳號(企業/商店等)？

5 請在下列選項中做齣唯一選擇，並/併在對應的數字上打圈。

	使 用 中		偶 爾 使 用		說 不 清 楚		不 怎 么 用		完 全 不 用
1 美食家·食物	1	—	2	—	3	—	4	—	5
2 時尚	1	—	2	—	3	—	4	—	5
3 化妝品	1	—	2	—	3	—	4	—	5
4 購物·商品	1	—	2	—	3	—	4	—	5
5 电视台·節目組	1	—	2	—	3	—	4	—	5
6 生活服務	1	—	2	—	3	—	4	—	5
7 媒體·娛樂	1	—	2	—	3	—	4	—	5
8 書籍·雜誌	1	—	2	—	3	—	4	—	5
9 動漫	1	—	2	—	3	—	4	—	5
10 藝術家	1	—	2	—	3	—	4	—	5
11 明星	1	—	2	—	3	—	4	—	5
12 遊戲	1	—	2	—	3	—	4	—	5
13 公眾服務	1	—	2	—	3	—	4	—	5
14 便利·新聞	1	—	2	—	3	—	4	—	5
15 音樂	1	—	2	—	3	—	4	—	5

問 請問您使用LINE官方帳號(企業/商店等)是為了？

6 請在下列選項中選出最符合的情況，並在對應的數字上打圈。

	非常符合		有些符合		說不清楚		沒什麼符合		完全不符合
1 獲得新商品的資訊	1	—	2	—	3	—	4	—	5
2 優惠卷	1	—	2	—	3	—	4	—	5
3 限時折扣	1	—	2	—	3	—	4	—	5
4 有趣的內容	1	—	2	—	3	—	4	—	5
5 與名人對話	1	—	2	—	3	—	4	—	5
6 時事消息	1	—	2	—	3	—	4	—	5
7 活動資訊	1	—	2	—	3	—	4	—	5
8 LINE代幣	1	—	2	—	3	—	4	—	5
9 獲得免費貼圖	1	—	2	—	3	—	4	—	5
10 限量商品的資訊	1	—	2	—	3	—	4	—	5
11 翻譯	1	—	2	—	3	—	4	—	5
12 商品傳單	1	—	2	—	3	—	4	—	5
13 贈品活動	1	—	2	—	3	—	4	—	5
14 更新通知	1	—	2	—	3	—	4	—	5
15 推薦商品	1	—	2	—	3	—	4	—	5