



5
分
で
分
か
る

キャンペーン担当者様必見！

マストバイキャンペーンを成功させる 知っておきたいポイントと成功事例

目次

- 01. マストバイキャンペーンとは？
- 02. マストバイキャンペーンの基本的なやり方
- 03. マストバイキャンペーンの課題とポイント
- 04. マストバイキャンペーンを成功させるポイント①
- 05. マストバイキャンペーンを成功させるポイント②
- 06. マストバイキャンペーンを成功させるポイント③
- 07. まとめ

MUST BUY CAMPAIGN

01. マストバイキャンペーンとは？

A: 商品やサービスの購入が参加条件となっているキャンペーン。

● 効果

- すでに知名度のある製品の
継続的な購買の促進
- 売上が下がっている製品の**活性化**
- 新規商品の**トライアル促進** など

● キャンペーン例

- 対象商品のシールや
バーコードを集めて応募
- 対象商品を購入した際のレシートで応募
- ○○円以上の購入で参加 など

● 注意点

- 景品表示法で**景品の上限価格**が
定められていること

● 有名なキャンペーン

- ヤマザキ
春のパンまつり



02. マストバイキャンペーンの基本的なやり方

マストバイキャンペーンは基本的に以下のプロセスに沿って実施されます。

プロセス	ポイント
 01. 購入証明	購入証明をどのようにするか レシートやQRコード、シリアルコードなど
 02. 購入証明の送付	購入証明をどう送付するか ハガキや、WEBでのアップロードなど
 03. 抽選	抽選をどのように行うか 後日抽選やインスタントウインなど
 04. インセンティブ	プレゼントをどのように送るか デジタルで送付なのか、郵送が必要なのか

詳しくは、「[【SNSで拡散もできる】マストバイキャンペーンガイド](#)」をご覧ください。

03. マストバイキャンペーンの課題とポイント



直面しがちな課題

キャンペーンをやってみたものの
想定以上に応募者が増えない



課題の要因

ユーザーにとって
「購入」という高いハードルが
潜んでいるから



マストバイキャンペーンを
成功させるために意識すべきポイント

01. そもそもキャンペーンを知ってもらえているか？

.....

02. 魅力的なインセンティブになっているか？

.....

03. 応募しやすいフローになっているか？

.....

04. マストバイキャンペーンを成功させるポイント①

● ポイント

01. そもそもキャンペーンを知ってもらえているか

.....

02. 魅力的なインセンティブになっているか

.....

03. 応募しやすいフローになっているか

.....



P1:実は、マストバイキャンペーンの多くは開催されていることを顧客に認知されていないケースが多い

応募用ハガキがまとめられたスーパーのコーナーを見ると、開催されていることを知っていたマストバイキャンペーンの少なさに驚くかと思います。マストバイキャンペーンでは「そもそも知られていない場合」が多いのです。

認知の方法としては、店頭POPや広告、SNSでのプロモーションなどさまざまです。次ページ以降では、SNSでの認知拡大がうまくいった事例をご紹介します。

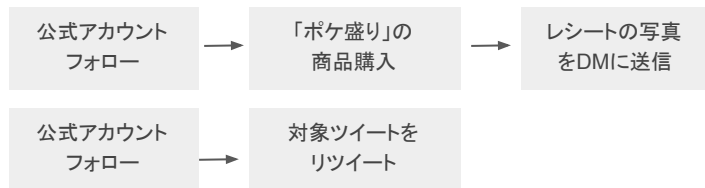
04-1『ポケ盛専用丼ぶり』が当たるレシートキャンペーン

by 吉野家

● キャンペーン概要

ポケ盛り商品を購入したレシートを撮影したものを公式TwitterのDMに送信すると、抽選で1000名様に4種類セットのポケ盛り専用丼ぶりが当たるキャンペーン。
また、フォロー＆RTキャンペーンを同時に開催した。

● キャンペーンフロー



● キャンペーン認知を増やしているポイント

人気IPとコラボし、フォロー＆RTキャンペーンと同時に行い拡散することで、認知を拡大している

吉野家 @yoshinoyagyudon

『ポケ盛専用丼ぶり』が当たる🎉レシートキャンペーンも同時スタート!!!
ポケ盛商品の購入レシートの写真を撮って、吉野家TwitterのDMに送ってね★
ポケ盛専用丼ぶりのセットが抽選で当たる👀

詳細は👉
【2021年8月27日-2021年11月24日まで】
yoshinoya.com/special/pokemo...

#ポケ盛GET

4種セットで!

ポケ盛専用丼ぶり
抽選で1,000名様に当たる!

ポケ盛を購入したレシートを撮影して応募しよう!

レシートキャンペーン

4種セットでもらえる!

応募期間: 2021年8月27日(金)~11月24日(水)

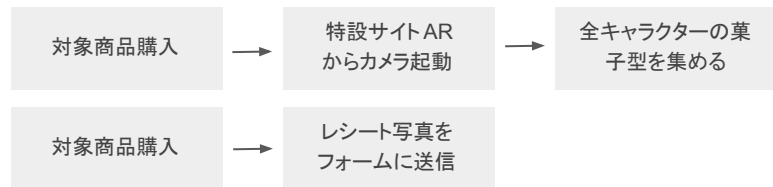
04-2.麦わらの一味と森永おかしの ワクワクフェア

by森永製菓

● キャンペーン概要

キャラクターの菓子型をスマホで読み取るとイラストが出現。
全キャラクターを捕まえるとスマホ壁紙がもらえる。
また、レシートマストバイキャンペーンや
フォロー&RTキャンペーンを同時に開催した。

● キャンペーンフロー



● キャンペーン認知を増やしているポイント

様々な切り口でキャンペーンを行い、認知の機会を拡大。
人気キャラクターとコラボし、話題性の確保も行った。



05. マストバイキャンペーンを成功させるポイント②

● ポイント

01. そもそもキャンペーンを知ってもらえているか

.....

02. 魅力的なインセンティブになっているか

.....

03. 応募しやすいフローになっているか

.....



P2: キャンペーンに参加したい！とユーザーが思う魅力的な賞品になっていますか？

購入という高いハードルを超えるためには「ユーザーを惹きつけるような魅力的なインセンティブ」が必要です。購入してまで、欲しい商品なのか？が鍵となってきます。

次ページ以降では、魅力的なインセンティブがユーザーを集めた事例をご紹介します。

05-1. クレシア×鬼滅の刃

by日本製紙クレシア

● キャンペーン概要

対象商品を購入したレシートを利用し、
TwitterDMもしくはハガキで応募可能なキャンペーン。
抽選で100名に当たる「炭治郎の背負い箱ティッシュBOX」、900名に当たるWチャンス賞には、
全5種のオリジナルエコバックがプレゼントされる。

● キャンペーンフロー

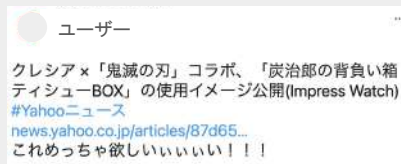
対象商品購入



レシート写真をTwitterDM
もしくはハガキで送信

● 商品に関するユーザーからの反応

「(当たって) 嬉しすぎてテンション高い」
「子ども達大喜び」
「これめっちゃ欲しいiiiiiiii！！！！」



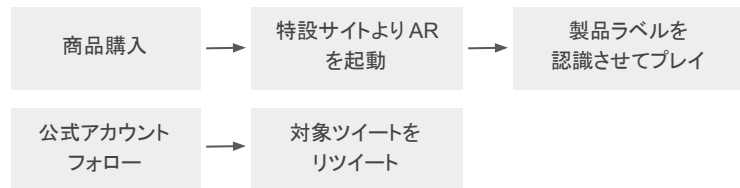
05-2.ARストIIゲーム 「ストロングファイター」

byサントリー

● キャンペーン概要

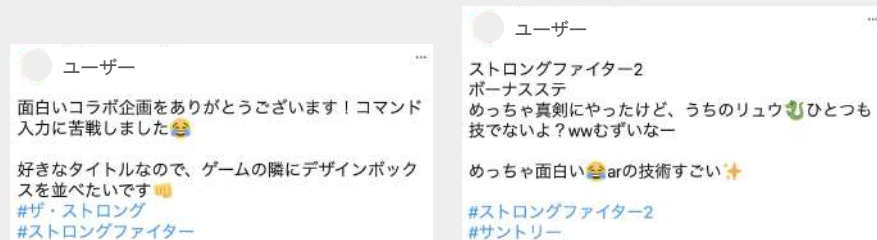
商品ボトルにスマホをかざすことで、
本格ARストIIゲーム「ストロングファイター」を
無料で何度でもプレイすることができる。
フォロー＆RTで限定商品が当たるキャンペーンを同時開催。

● キャンペーンフロー



● 商品に関するユーザーからの反応

「ARの技術すごい」
「面白いコラボ企画」
「やりたくてついつい買ってしまった！」



06. マストバイキャンペーンを成功させるポイント③

● ポイント

01. そもそもキャンペーンを知ってもらえているか

.....

02. 魅力的なインセンティブになっているか

.....

03. 応募しやすいフローになっているか

.....



P3: ユーザーにとって応募しやすいフローになっていますか？

応募フローが複雑であったり、ユーザーがめんどくささを感じる場合は、商品購入後の応募時に離脱が発生します。

商品も買ったし、簡単に応募できるから参加してみようと思わせることは大変重要です！

次ページ以降では、ハガキなどのアナログマストバイではなく、デジタルを用いて、応募しやすくなるように工夫を行っている事例をご紹介します。

06-1.どっプリッツギフト プレゼントキャンペーン

by江崎グリコ

● キャンペーン概要

パッケージ内側の2次元コードを読み込み、
シリアルを入れるとその場で当たりがわかるキャンペーン。
また、オリジナルデザインパッケージを撮影し、
ハッシュタグをつけてTwitterに投稿するキャンペーンも実施。

● キャンペーンフロー



● 応募しやすいフロー・その他工夫

「その場で当たる」ようにすることで、気軽に参加可能。
写真撮影等のステップがなく、参加フローが簡単。
また、フォロー＆RTキャンペーンを同時に開催し、
認知拡大も行っている。

ギフトプレゼントキャンペーン概要

応募期間中に対象商品のらくたベポケットをあけて内側にある2次元コードを読み込もう！
希望コースの必要箱数を貯めて応募してね！

プレゼント紹介

5箱コース
抽選で200名様
アクタスギフトカタログ
約175,000円相当
8,800円相当

3箱コース
抽選で500名様
アクタスギフトカタログ
約215,000円相当
3,800円相当

1箱コース
抽選で1,000名様
選べる電子マネーギフト
約15,000円相当
1,000円相当

EJoi セレクトギフト
スーパーやネットショッピングなどで使える
15種類の電子マネーを1枚から選んで交換
例えば...
amazonギフト券、楽天ギフト券、dポイント、BARCO、R edy

06-2.FANTA×NiziU byファンタ

● キャンペーン概要

ラベルの2次元コードを読み取り、
SNSにログインした後、1日1回まで抽選ができる
インスタントウィンに参加。

● キャンペーンフロー



● 応募しやすいフロー・その他工夫

「その場で当たる」ようにすることで、気軽に参加可能。
撮影、投稿のステップが無く、参加フローが簡単。
また、1日1回と限定することによって、
別日も商品購入を促すことが可能。



07.まとめ

マストバイキャンペーンを成功させるためには、
「3つのポイントのバランス」が鍵となります。

マストバイキャンペーンの提案でお困りの方は、是非弊社までご相談ください！



弊社では現在

- ・RTWIN (Twitterインスタントウィンツール)
- ・Receet (Twitterレシートマストバイツール)

上記2つのシステムがセットで安くなるキャンペーンを始めました。

ポイント①キャンペーンの認知の拡大

ポイント②応募しやすいフロー

を解決をすることができるお得なプランとなっています。



詳細は次のページへ

Receet+RTWINセットプラン

マストバイキャンペーンの課題を解決！

「Receet」という、TwitterDMに対象商品を
購入したレシートを送ると応募完了となるマストバイシステムと、
「RTWIN」を同時に使用できるお得なプランです！

マストバイキャンペーン(クローズキャンペーン)の課題である
「キャンペーン認知の拡大」を「RTWIN」で解決できます！
マストバイキャンペーンを行ったけどうまく結果が出なかった という
方におすすめのプランです。

- ・RTWIN(単発プラン100万円)
- ・Receet(初期費用80万円+月額20万円)
- =合計:200万円-

セット価格

150万円

参考事例



RTWINでキャンペーンの認知拡散を行い、
Twitterによるレシート応募数が5万件達成。
認知拡散を並行して行うことで、
脅威の数字を叩き出した。

※マストバイキャンペーンは、通常 1万応募でいい数字といえます。

レシート応募数	150,000件
インセンティブ	ポケ盛りどんぶり
実施期間	2021/11/5-2021/11/24
フォロワー獲得数	約20,000名

弊社パッケージサービス一覧



連携可能



キャンペーンパッケージ

Web即時抽選/くじ	画像/動画生成
マストバイ	投票/コンテスト
クイズ/謎解き	ARキャンペーン
ゲーム	診断/検定
写真投稿	UGCキャンペーン

O2O(オンラインtoオフライン)パッケージ

イベント連携デジタル施策
来店促進のデジタル施策



分析・管理

運用とキャンペーンで総合戦略
BirdCall

オーガニック運用・広告運用

Twitter運用戦略	Twitter広告運用
-------------	-------------

キャンペーンパッケージ

インスタントウイン RTWIN	マストバイ Recet レシート/シリアル/マイレージ/
クイズ診断 DMker	画像合成 DMker
アイコンジャック	フォロー& RT/いいね
フォロー&コメント	ハッシュタグ/UGC

and more



Web即時抽選/くじ	友達紹介
マストバイ	診断/検定

他 Aha!のラインナップ全て対応可能



ハッシュタグ収集
フォロー&いいね
運用代行/広告



ハッシュタグ収集
コンテスト

最後までご覧いただきありがとうございます。

NONAME Produceはキャンペーンのサイト制作や、
デジタルプロモーション全般を得意としております。
クリエイティブ・サイト制作・キャンペーン企画等
ご相談いただければ幸いです。

ご質問・ご要望など、お気軽にご連絡くださいませ。

[弊社ポートフォリオはこちら](#)

[お問い合わせはこちら](#)