

＼従来のやり方をアップデート!／

 ARなどの最新方法も記載!

進化する >>> マストバイ キャンペーン

／／ nonameproduce



アジェンダ

1. マストバイキャンペーンとは
2. マストバイの構成要素
3. 目的別事例
4. お問い合わせ
5. まとめ

はじめに

近年進化を見せているマストバイキャンペーン。これまではレシートや商品の写真を撮って送付、またはシリアルコードをキャンペーンサイトに番号を入力するだけでしたが、最近では**ARや商品パッケージを使用したキャンペーンも主流**になりつつあります。

本資料では、マストバイキャンペーンの効果やプロセスを説明しつつ、**最近のマストバイキャンペーンの事例や活用方法**について解説していきます。



マストバイキャンペーン

マストキャンペーンとは

SNSマストバイキャンペーンの効果

マストバイキャンペーン4つのプロセス

マストバイキャンペーンとは？

企業が行うキャンペーンは、大きく「オープンキャンペーン」と「クローズドキャンペーン」に分けられ、マストバイキャンペーンはクローズドキャンペーンにあたります。

オープンキャンペーン

参加に商品やサービスの購入が必須ではないキャンペーンで、ハガキ・WEB・SNSなどから**誰でも参加**できることが特徴です。

クイズやアンケート形式などの手法を用いて、**自社商品やサービスの認知度を上げることを目的**に実施されるケースがあります。

例)

- ・無料会員登録
- ・SNSを使った拡散
- ・アンケートへの回答 など

クローズドキャンペーン

参加に商品やサービスの購入が必須となっているキャンペーンです。

既に**知名度のある製品の継続的な購買の促進や、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**などの効果があります。

また、注意すべき点として、景品表示法で景品の上限価格が定められていることが挙げられます。

マストバイキャンペーンは、クローズドキャンペーンの一種で**商品の購入を条件とするキャンペーン**のことを指します。

例)

- ・商品のシール・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
- ・〇〇円以上の購入で参加 など

SNSマストバイキャンペーンの効果

商品・サービスの販売促進 継続的なアプローチ

インセンティブ等のユーザーメリットで**興味・関心**を引き、キャンペーン応募の過程に商品・サービスの訴求を組み込むことで**販売促進**に繋がります。

また、購入が必須となるため、購買者や販売店舗のデータベースを収集することができ、**継続的なアプローチ**や**消費者分析**にも活かしていくことができます。

SNSの拡散力

従来のマストバイキャンペーンではできなかった拡散をSNSの投稿やRTなどの機能によりユーザーからそのフォロワーのユーザーへと拡散するため、**キャンペーン自体の認知拡大**に加え、**商品・サービスの認知拡大**にも効果的です。

キャンペーンへの参加条件として自社のSNSアカウントのフォローを促すことで、**フォロワー数の獲得**ができます。

応募のしやすさ コストがかからない

従来のマストバイでは郵送による送料や切手代など企業にとってもユーザーにとってもコストがかかり、応募へのハードルが高かったのですが、WEBマストバイではこうした**費用や手間がかからず**に行うことができます。

また、従来のキャンペーンにはなかったギフトコードや電子マネーなどの**バリューの高いデジタルインセンティブ**を活用することで**参加率を向上**させることができます。

ハガキからシリアル入力移行で応募者数が**10倍**に！



2017年 ハガキ使用時
応募者数 **約2,000人**

参加フロー：

期間内に対象商品の応募シールを3枚集めて
送ると毎月抽選でプレゼントが当たる！



2018年 シリアルコード使用時
応募者数 **約20,000人**

参加フロー：

商品についてくる応募券の中にシリアルコード
があり、サイト上でシリアルコードを3つ入力
すると応募ができるというキャンペーン。コンビニ
バーコード賞品にも対応！



2022年は**LINE**にも対応！

ハガキよりも手頃なSNSキャンペーンを実施することで**応募者数が増加**しました。

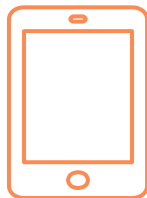
マストバイキャンペーン 4つのプロセス

マストバイキャンペーンの仕組みは大きく**4つのプロセス**に分けられます。



①購入証明

レシート
商品写真
シリアルナンバー



②購入証明の送付

フォームによる
シリアルの登録など



③抽選

システム



④インセンティブ

デジタル
インセンティブ



マストバイの構成要素



購入証明



購入証明の送付方法



抽選



インセンティブ



購入証明

購入証明とは「お客様が買った証拠」です。
大きく「シリアルコード」「QRコード」「レシート」「写真」の4つに分けられます。
それぞれの参加方法、メリット・デメリットを説明します。

参加方法とメリット / デメリット(シリアルコード / QRコード)

	シリアルコード	QRコード
	 1層目-表 1層目-裏 2層目	
参加方法	キャンペーンサイトにてシリアルコードを入力して購入が証明され、応募完了となる	シリアルが入ったURLをQR化したものであるため、QRコードを読み取るとキャンペーンサイトにてシリアルコードが自動入力されて購入証明となる
メリット	シリアルコードを入力するだけなので 参加が簡単	シリアルコードを打つ手間を省くことができるため、ユーザーの負担を軽減 することができる
デメリット	シリアルコードやユニーク QRを封入するためシール自体が二重構造になり、シンプルなシールよりは制作費用がかかる	

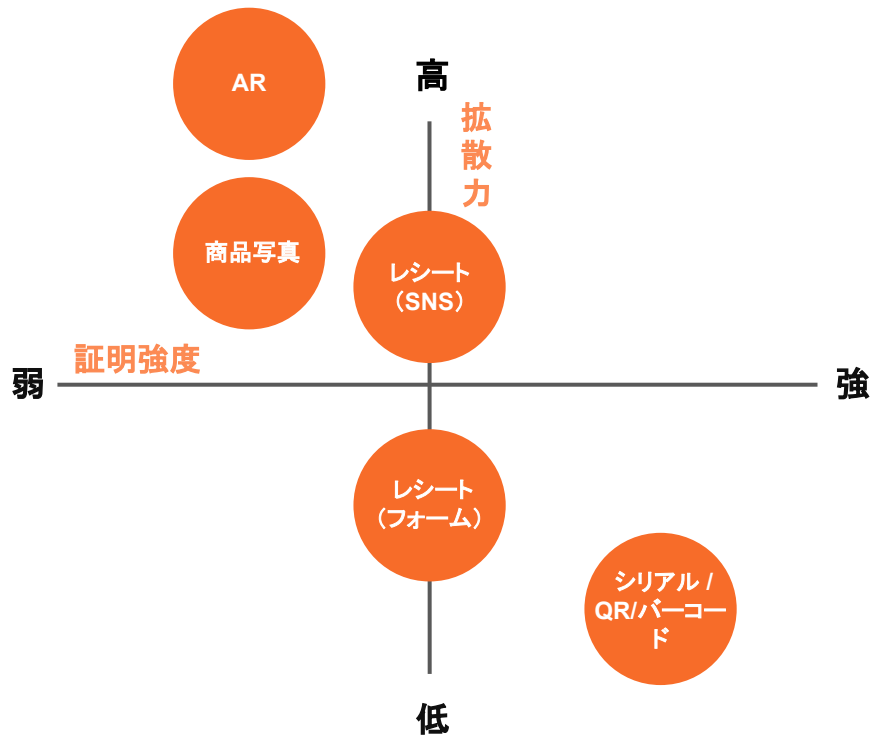
参加方法とメリット / デメリット(レシート / 商品写真)

	レシート	商品パッケージ
		
参加方法	キャンペーン対象商品を購入したことが記載されているレシートを用意し、写真を撮って送信して応募完了となる	購入した商品の写真を撮影し、送付してもらうと応募完了となる
メリット	・買った商品や販売店舗のデータベースを収集することができるため、継続的なアプローチや消費者分析に活かせる ・シールや首掛けが不必要	・UGCを生み出すことが可能 ・商品の世界観にあった写真を条件にすることでSNS上に商品の世界観を拡散できる
デメリット	AIだとレシートの正誤性を判断しづらく目視確認が必要のため事務局費がかさむ	写真だと購入証明としては弱く、厳密にマストバイをする場合は向いていない(例えば、キャンペーン期間中にその商品を買ったかがわからない)

参加方法とメリット / デメリット(商品パッケージ / バーコード)

	商品パッケージAR	バーコード
NEW		
参加方法	購入した商品パッケージをアプリまたは LPでスキャンする	購入した商品のバーコードや商品自体を読み込むとポイントが貯まり、溜まったポイントで抽選に参加できる
メリット	パッケージを読み込むだけなので簡単。 パッケージを読み込むとARが飛び出るなどの仕様にすることも可能。	買った分だけポイントが貯まるので、リピート購入につながる。 冷蔵庫から取り出してバーコード写真を撮るなど想起のきっかけ作りにも 一回の購入で複数回使用する調味料などにおすすめ
デメリット	ユーザー側の使用しているスマートフォンの機種や環境により読み込めない場合がある。 購入していない商品の悪用など。	

購入証明の比較



購入証明を拡散力と証明の強さの2軸で考えると左図のようになります。

商品写真などのUGC系を購入証明とすると証明の強度的には弱いですが、**拡散性や話題性は高い**です。

レシートを利用した方法はTwitterDMなどで送付をさせることで、**SNSの拡散力**を利用しながら、**SNS内で完結**させることができユーザーにとって参加しやすいです。しかし証明強度に関しては拾ったレシートでも参加できるため、そんなに強くはありません。

シリアルを用いた方法は**購入証明が強い**ですが拡散性は低いです。SNSを組み込むことで、拡散力をあげることができます。

購入証明は「**拡散力**」「**証明強度**」「**参加方法**」などをポイントにして選んでみてください。



購入証明の送付方法

購入証明の送付方法とは、言葉の通り、「購入証明をどう送るか」です。

購入証明の送付方法には、大きく「WEBサイト内での独自フォーム」と「SNS」の2つに分けられます。独自のフォームを使うだけではなく SNSをどう組み込むかが重要になります。

参加方法と特徴(オリジナルフォーム / 画像投稿/AR読み込み)

	オリジナルフォーム	SNSによる画像投稿	ARによる読み込み
イメージ			
参加方法	①対象商品を購入 ②シリアルナンバーを GET ③WEB上で投稿フォームに入力	①店舗で商品を購入 ②商品の写真や商品を利用したオリジナル写真などを撮影 ③ハッシュタグを付けて SNSに投稿	①商品を購入 ②LP上でカメラを起動 ③商品をトリガーにARを起動
特徴	・入力させる内容を自由に決められる ・アンケートなどで マーケティング情報 が取りやすい	・ユーザー起因での参加なのでツイートなど拡散しやすい ・UGCが増やせるため、商品の認知度、信頼度 上がる	・LPからARを立ち上げて写真を撮るだけなので参加が簡単 ・ARを立ち上げて参加できる動画やゲーム内容を変換するとリピート施策にもつながる。

参加方法と特徴(LINEでのシリアルコード送付 / LP上でのカメラ読み込み)

	LINEでのシリアルコード送付	LP上でのカメラ読み込み
イメージ		
参加方法	①対象商品を購入 ②商品についてきた2次元コードを読み取る ③LINE公式アカウントへシリアルナンバーを送付	①対象商品を購入 ②1日1回商品のバーコードを読み込みスタンプがもらえる ③スタンプを3個集めるたびに応募可能
特徴	・キャンペーンの過程でLINE公式アカウントの友達を増やせる ・LINEでのレシート送付もできるが、Twitterよりコストがかかる	・1日一回バーコードを読み込むとスタンプがもらえるので、何回も挑戦してもらえる。 ・リピート施策にもつながる。



抽選方法

抽選方法は、大きく「**その場で抽選（インスタントウィン）**」「**後から抽選**」「**必ずもらえる**」の3つに分けられます。

その場で抽選 (インスタントウィン)	参加してすぐに当落がわかり、当選者にプレゼントする
後から抽選	応募期間が終了した後に抽選し、当選者にプレゼントする
必ずもらえる (ベタ付け)	参加者全員にプレゼントする

事例を交えながら、抽選方法をご紹介します。

抽選方法 事例

その場で抽選 (インスタントウイン)



- ①対象商品を購入
- ②二次元コードからLINEへログイン
- ③抽選ボタンを押し、その場で抽選結果がわかる

POINT



その場で当落がわかるので
ゲーム性が高く、
ユーザーに楽しんでもらえる

後日抽選



- ①対象商品を購入
- ②レシートを撮影
- ③WEBサイト上で会員登録し、
レシート写真をアップ
- ④当落は発送をもって発表

POINT



抽選するまでに期間がある為
正確性がある
コストがあまりかからない

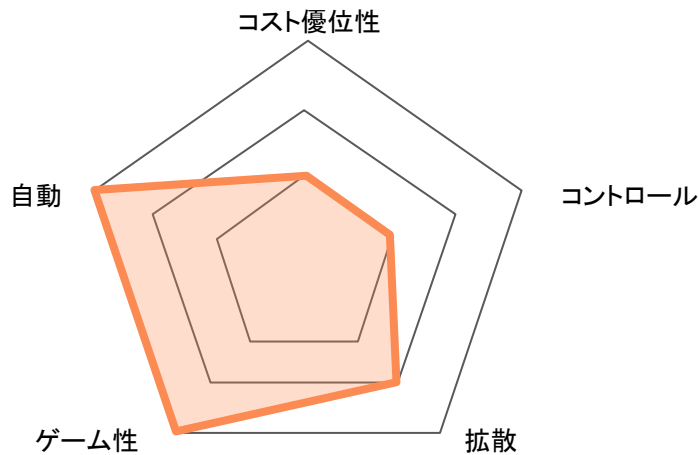
必ずもらえる(ベタ付け)



- ①対象商品を購入
- ②LINE, Twitter, Facebook, メールアドレスの
いずれかで参加登録
- ③シリアルナンバー読み込みで 1商品に付
き1点が貯まる
- ④24点集まるとグッズが必ずもらえる

抽選方法の比較

その場で抽選 (インスタントウィン)

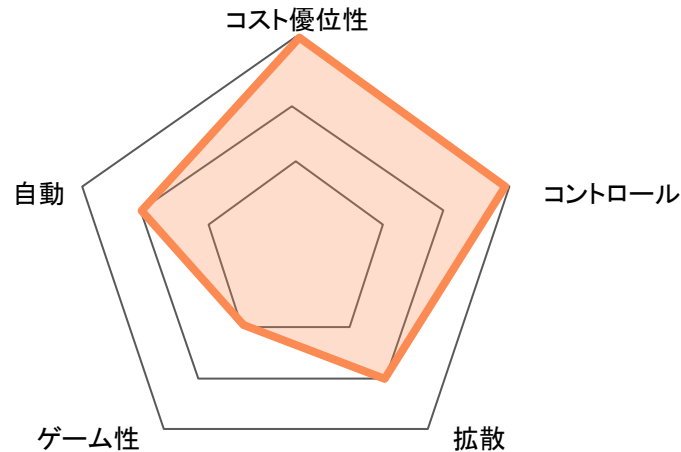


POINT



- ・ゲーム性が高く、何度も参加したくなる
- ・コストは「後から抽選」に比べるとかかる

後から抽選



POINT



- ・モチベーションが続かず離脱しやすい
- ・コストをあまりかけずにできる



インセンティブ

インセンティブは、大きく「**デジタルインセンティブ**」「**配送が必要なインセンティブ**」の2つに分けられます。

事例とともにそれぞれの参加方法と特徴について説明します。

参加方法と特徴

配送が必要なインセンティブ



- ①店舗で商品を購入
- ②商品の写真や商品を利用したオリジナル写真などを撮影
- ③ハッシュタグを付けて SNSに投稿

- ・個人情報を扱うリスクがある
- ・送料などのコストがかかる

デジタルインセンティブ

デジタルコード



- ①対象商品を購入
- ②添付の二次元コードから CPサイトへ飛び、シリアルコードを入力
- ③その場で当落がわかる
- ④当たりの場合はLINEポイントが受け取れる

デジタルデータ



- ①対象商品を購入
- ②メールアドレスで応募ページへ登録
- ③商品に同封されているシリアルナンバーを入力し、抽選に参加
- ④その場で当落がわかり、外れてもスマホ用壁紙が当たる

POINT



- ・送料がかからない
- ・当選から景品獲得までのタイムラグがない
- ・メールで簡単にプレゼント送付ができる

様々なコストを考えると**デジタルインセンティブ**を活用することがおすすめです。

インセンティブの比較

目的

商品・サービスを
沢山売りたい！

インセンティブ

デジタルマネー

参加率UP!

賞品例

・Amazonギフトカード
・QUOカード
・クーポン
・電子マネー
・マイレージ など

ブランディング
ファン化

ブランドの世界観に近い
景品

ロイヤリティの向上に！

・Spotifyプレイリスト
・会社の商品
・LINEスタンプ
・イメージ画像 など

特定のターゲットを
狙い撃ち

ターゲットを狙ったニッ
チな景品

コアな層のファン化に！

・ターゲット: 土木関係者
→ 助太刀 (肉体労働者向けのサイト) の金券
・ターゲット: 50代~60代主婦
→ 宝塚チケット など

インセンティブはその**キャンペーンの目的に沿って考える**ことが重要になります。

構成要素まとめ

購入証明



QR

シリアル

レシート

商品写真

購入証明 の送付



フォーム

SNS

抽選



後日抽選

即時抽選

ベタ付け

インセンティブ



デジタル

配送



目的別事例



従来のキャンペーン

- 明治 | カラダに！わが家に！続けてイイコト！継続は宝なり！キャンペーン
- 江崎グリコ | どっプリッツギフトプレゼントキャンペーン

通販にも対応したマストバイキャンペーン

明治 | カラダに！わが家に！続けてイイコト！継続は宝なり！キャンペーン

キャンペーンフロー

- ①対象商品4点購入
- ②LINEにて対象商品を購入したレシートや
その他証明書の画像を読み込む
- ③コースを選択し、応募

ポイント

- ・レシート+通販での購買証明書などにも対応
- ・一度の応募で最大5枚まで読み込める

構成要素



商品購入



LINE



後日抽選



配送



課題

レシートがないと参加できない。
(レシートをもらい忘れたり無くしたりすると参加が
できない)レシート撮影だけの場合、商品
が豪華などの特典がないと参加者が見
込みにくい。

二次元コード+シリアルを使用したキャンペーン

キャンペーン目的

購入促進

認知拡大

江崎グリコ| どっプリッツギフトプレゼントキャンペーン

キャンペーンフロー

- ①対象商品を購入
- ②コードを読み込み、シリアルを入れる

ポイント

- ・写真撮影等のステップがなく、参加フローが簡単
- ・一緒にフォロー&RTをすることで認知拡大も！

構成要素



商品購入



コード
読み込み



後日抽選



配送



課題

2次元コードを読み込むだけなので簡単だが、何か仕掛けがないとキャンペーン参加までになかなか漕ぎつけない



進化したキャンペーン

- アサヒビール | アサヒ生ビール おうちでまったり、おつかれ生です。
- ノンフライ麺のマルちゃん麺づくり | 麺づくり「きゅんづくりタイマーAR」
- mizkan | 「カンタン酢」酢ごもりキャンペーン
- スターバックス® チルドカップ | SAKURA SPECIAL EXPERIENCE
- Glico | Pocky K.O. Challenge

NEW!

ビール缶を使用したマストバイキャンペーン

アサヒビール | アサヒ生ビールおうちでまったり、おつかれ生です。

キャンペーン目的

継続購入促進

AR活用



効果

一日一回スキャンできるので
何回も挑戦するユーザーも!



- ①対象商品を購入
- ②開栓後のビール缶をLINEでスキャン
- ③ポイントを貯め、消化することでインセンティブに応募可能

キャンペーンサイト：
<https://asahinamabeer.cp-asahi.jp/>

ポイント!

- ・LIFFアプリを使用することでLINE内であらゆるキャンペーンが開催可能
- ・パッケージを購入証明するためにWEB ARを使用



解説動画を見る



NEW!

商品の蓋を活用したマストバイキャンペーン

ノンフライ麺のマルちゃん麺づくり | 麺づくり「きゅんづくりタイマーAR」

キャンペーン目的

購入促進

パッケージAR



弊社ブログ記事：
<https://n2p.co.jp/blog/webpromotion/389-0315/>



効果

声優さんのファンが集まり、
 話題を集めました。
 RT数 3046
 ビュー数 6.9M
 いいね 6810



- ①商品を購入し、LPよりARを立ち上げ、蓋を撮影する。
- ②麺にお湯を注いだら、観たい動画を選択。
- ③麺が出来上がるのを待ちながら動画を視聴。

ポイント！

- ・待ち時間が癒やしの時間になる提案
- ・ARを活用して商品を読み込ませつつアニメーションが再生され
 声優の声が聞ける



解説動画を見る



バーコードポイントシステムで商品の消費を促進

購入促進

リピート施策

mizkan | 「カンタン酢」酢ごもりキャンペーン



効果

毎日キャンペーンに参加するユーザーも！



弊社ブログ記事：

<https://n2p.co.jp/blog/webp/romotion/campaign-296-0528/>

- ①バーコードを読み込む(読み込めない場合はJANコードを入力)
- ②スタンプを貯める
- ③スタンプを三つ集めたら応募フォームから応募

ポイント！

- ・LIFFアプリを使用することでLINE内であらゆるキャンペーンが開催可能
- ・パッケージを購入証明するためにWEB ARを使用



解説動画を見る



NEW!

バーコードを使用したマストバイキャンペーン

スターバックス® チルドカップ | SAKURA SPECIAL EXPERIENCE

キャンペーン目的

友達登録施策

パッケージAR活用



キャンペーンサイト：
https://enjoystarbuckschilled.jp/sakuraspecialexperience_line.html



効果

その場で当選がわかるので当選結果をツイートする人も多数！



- ①LINEで友達登録をする
- ②#さくらミルクwithさくらストロベリーゼリーのパッケージ(バーコード側)を撮影
- ③その場で当選結果が見られる。

ポイント！

- ・LIFFアプリを使用することでLINE内であらゆるキャンペーンが開催可能
- ・パッケージを購入証明するためにWEB ARを使用



解説動画を見る



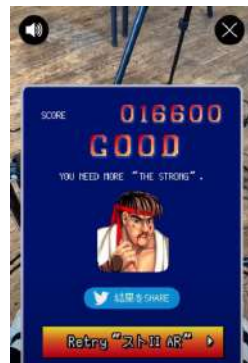
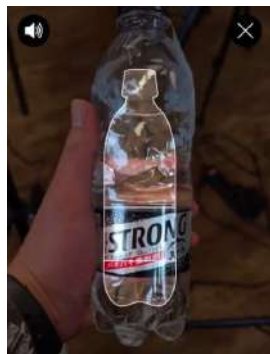
NEW!

商品に掲載したパスワードでゲームをプレイ！

Glico | Pocky K.O. Challenge



弊社ブログ記事：
<https://n2p.co.jp/blog/webpromotion/campaign-375-1207/>



- ①対象商品を購入
- ②LPのplayをタップ
- ③商品に記載されているパスワードを入力
- ④オリジナルゲームにチャレンジ

ポイント！

- ・お馴染みのゲームとコラボで**購買意欲を促進**
- ・戦うというイメージがないポッキーを体力ゲージにし体力ゲージに活用

キャンペーン目的

話題化

購入促進

効果

実際にプレイ中の動画を載せる人が続出。



解説動画を見る



まとめ

最後までお読みいただきありがとうございました！

今までは少なかったマストバイキャンペーンの型も増え、最近ではARを使用したマストバイキャンペーンなども頻繁に見受けられる様になりました。たくさんのマストバイキャンペーンの型がありますが、自社商品を誰に届けたいのか、どんな方法でキャンペーンに参加をしてもらいたいのかを軸に考える とユーザーに一番喜ばれるキャンペーンを開催することができます。

弊社は、キャンペーンの企画、システム開発、サイトのクリエイティブ制作からサーバー設計まで一貫して行うことができます。また、SNSの企画、運用、広告などSNSに関する全てのお仕事もお引き受けできます。

ぜひお気軽にご相談ください！

お問合せ

**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

お問合せはこちら

その他のご案内

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

お役立ち資料

キャンペーンお役立ち資料
多数ご用意しております

ダウンロードはこちらから →

運営会社

会社名	株式会社NONAME Produce
創業	2006年8月
代表取締役	村上烈
所在地	〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-23-1 新宿マルネビル 10F
事業内容	WEBサイト、モバイルサイト制作、WEBシステム構築、 WEBを活用した広告キャンペーンの企画・製作・運用
企業HP	https://n2p.co.jp/