



「コト消費とテレビ離れの増加」の中で CMの果たす意味（役割）を 「動画配信サービス」と「ハーゲンダッツ」から探る

(株)インクアンドペーパー 松尾知哉



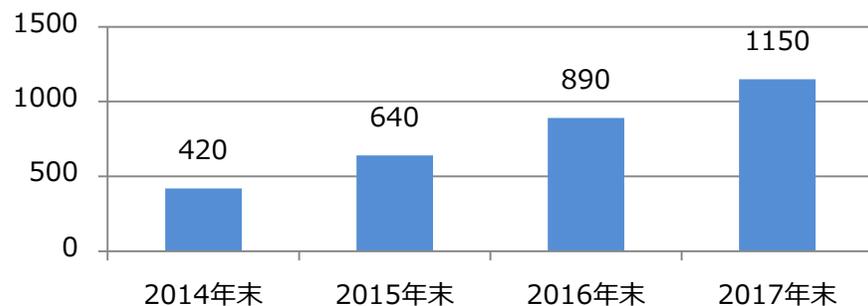
調査背景 >> モノ消費からコト消費、動画配信サービス利用増加

- 「モノ消費」から「コト消費」が進む *1
 - 「商品を買う」というより「体験を買う」という消費を重視
 - 「モノの所有」から「コトの体験」へ消費スタイルの変化
 - 「モノの所有自体」に価値を求めず「モノから得られる体験」に価値を求める*2

- カーシェアなど「モノを持たないですむサービス」も増加*3
 - 借りるのではなく「動画や音楽の配信」などディスク所有せずにコンテンツを体験できるサービスも増加*4
 - 「モノの所有」が必要なく「モノから得られる体験」を好きな時に享受できる

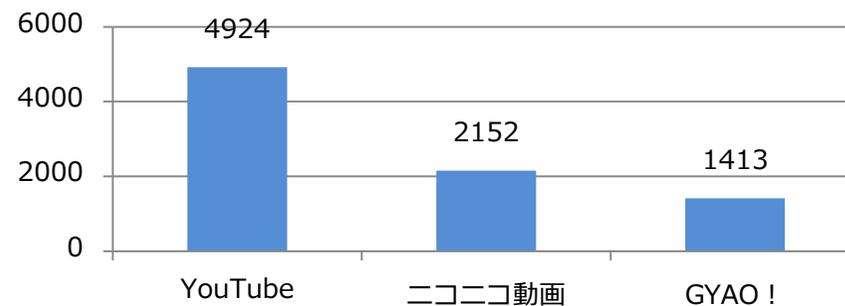
- ディスクを所有しないでよい「動画配信サービス」の利用者が増加
 - 有料の動画配信サービスでは「Hulu」「Netflix」などの利用者が増加。今後も増加が見込まれる *5
 - 無料の動画配信サービスでは「YouTube」「ニコニコ動画」「GYAO!」が利用者が多く人気 *6
 - ほかに有料放送サービス「wowow」「スカパー」も存在し動画配信の争いは熾烈になっている

有料動画配信サービス利用者数 需要予想 (単位: 万人)



※*5に掲載の情報から作成

国内動画サイト利用者数 (単位: 万人)



※*6掲載の情報から作成

調査背景 >> テレビ離れ増加、テレビCMのこれからの役割は？

- **動画配信サービスの利用が増える半面、テレビを視聴する人は減少*7**
 - テレビ以外（インターネットなど）で動画を楽しむという人は増加傾向*8
 - ニールセンカンパニーは、テレビ視聴率に YouTube と Hulu の視聴を反映し*9影響力は高まっている
 - 動画配信サービスが普及すると、ますますテレビ離れ（テレビの影響力低下）が進む可能性がある
 - テレビ離れ（テレビの影響力低下）で、動画配信サービスが、テレビに代わる存在になる可能性がある

- **テレビ離れ増加によるCM効果の低下**
 - テレビ離れでCMを視聴する回数が減り、CM効果も減る可能性
 - 従来通りCMで「購入を促すだけ」では、CM効果が薄くなっていく可能性

- **これからのCMの意味（役割）を推測するため「動画配信サービス」に注目し調査分析**
 - 「動画配信サービス」は「所有ではなく、観る体験を得ることが目的」であることに注目
 - 「動画配信サービス」を「コト消費」として捉えて、「動画配信サービス」の利用が増え「テレビ離れ」が進む先での「CMの意味（役割）」を調べることに活用する
 - CM（広告）は「購入を促すだけではない、どんな意味（役割）を持つべきか」を推測する



調査対象定義 >> 動画配信サービスの利用状況で分類

- 「動画配信サービスの利用状況」で下記の3つのグループに分類（フラグ立て）
 - 動画配信サービスの利用に対するスタンスの違いを明らかにして、調査分析に利用
 - 分類1～3それぞれを示すフラグを「有料動画フラグ」「無料動画フラグ」「利用なしフラグ」と呼ぶ
- ※各定義のデータ個数nについては本資料の最後の付録をご参照ください

分類1：有料の動画配信サービスの利用あり

- 「WOWOW、スカパー、Netflix、Hulu、TSUTAYAディスクス」に加入している
- ※対象とした有料の動画配信サービスは、加入の有無が確認できるサービスを対象とした
- ※TSUTAYAディスクスはDVDの郵送サービスが主であるが動画配信もある複合的なサービスであるため対象としている

分類2：有料の動画配信サービスの利用なし & 無料の動画配信サービスを日常的に利用あり

- 「WOWOW、スカパー、Netflix、Hulu、TSUTAYAディスクス」に加入していない
 - 「Youtube、ニコニコ動画、GYAO!」のいずれかを日常的に利用している
- ※対象とした無料動画配信サービスは、利用者の上位3つとした

分類3：有料の動画配信サービスに加入なし & 無料の動画配信サービスを日常的に利用なし

- 「WOWOW、スカパー、Netflix、Hulu、TSUTAYAディスクス」に加入していない
- 「Youtube、ニコニコ動画、GYAO!」のいずれも日常的に利用していない

有料の動画配信サービス

WOWOW

ココロ動く、未来へ。
スカパー!

NETFLIX

hulu



無料の動画配信サービス

YouTube



ニコニコ動画
NICO NICO DOUGA

GYAO!

調査対象定義 >> そのほか分析で利用するための定義

■ 「CGMの利用状況」と「テレビの視聴状況」を、それぞれ段階分けをする

- テレビ視聴やCGM利用との関係を、分析に利用する。下記のように定義

※各定義のデータ個数nについては本資料の最後の付録をご参照ください

CGMの利用状況で5段階分け

- CGMの中で主要の「Twitter、Facebook、Instagram、Line」の4つの利用状況を対象とする
- 「日常的／ときどき利用している」と回答した場合、CGMの利用状況の段階を示す値に1加算
- いずれも全く利用していない場合、CGM利用状況を示す値は「1」となる
- 対象のSNSをすべて利用している場合、CGM利用状況を示す値は「5」となる
- この5段階分けで示す値を「CGM利用状況」と呼び定義する

テレビの視聴数で5段階分け

- **テレビ番組の視聴数**を「100以下、101～200、201～300、301～400、500以上」の5段階
- 最も視聴数の少ない段階を「1」とし、段階が進むごとに1加算し、最も視聴数の多い段階を「5」とする
- この5段階分けで示す値を「テレビ視聴状況」と呼び定義する

対象のCGMの利用状況	CGM利用状況を示す値
4つ全て、利用している	5
いずれか3つ、利用している	4
いずれか2つ、利用している	3
いずれか1つ、利用している	2
1つも利用していない	1

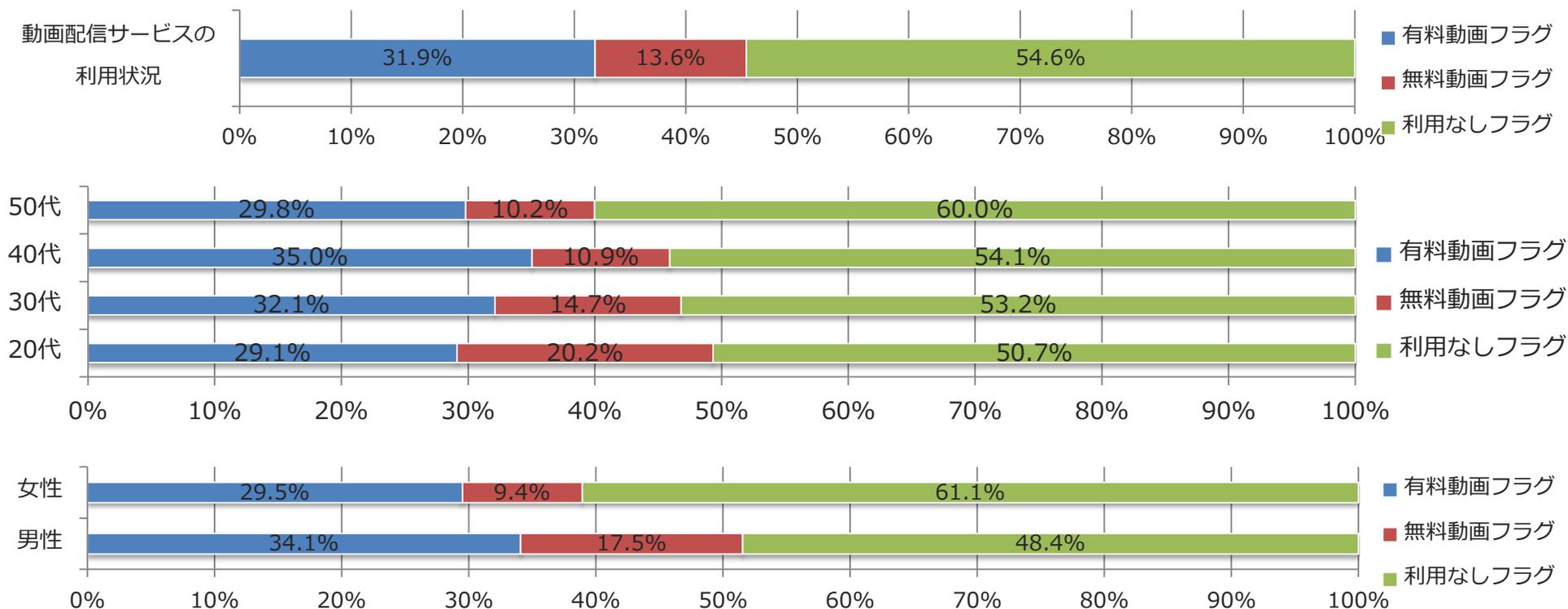
テレビの視聴数	テレビ視聴状況を示す値
500以上～	5
301以上～400以下	4
201以上～300以下	3
101以上～200以下	2
～100以下	1

集計 >> 今回調査で利用する各定義の分布 1

■ 定義した「有料動画フラグ・無料動画フラグ・利用なしフラグ」について「年齢や性別」の割合

まずは今回定義したデータについてクロス集計を行うことで基本的な傾向を調査

※各グラフのデータ個数nについては本資料の最後の付録をご参照ください



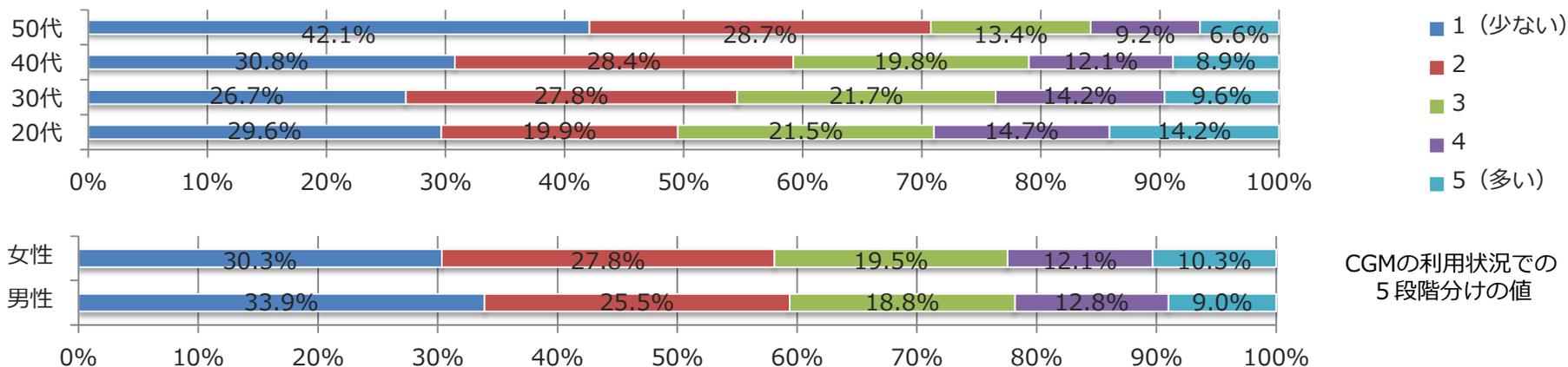
★有料動画配信サービス利用者は年代に関係なく約30%利用がある（幅広い利用がある）

★20代・30代は、40代・50代に比べ無料動画配信サービスを日常的に利用している割合が多い

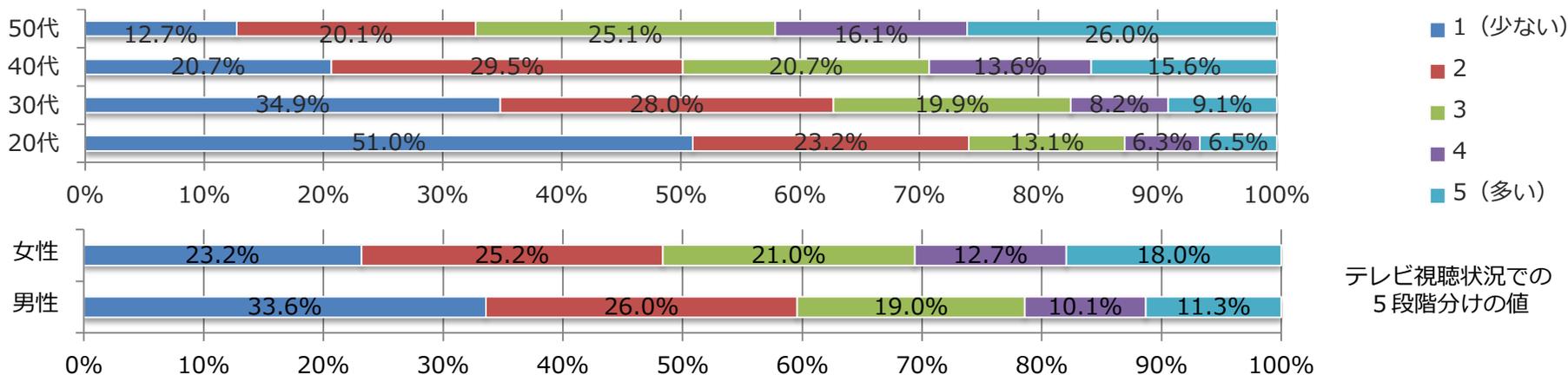
★女性よりも男性のほうが無料動画配信サービスを日常的に利用している割合が5%以上多い

集計 >> 今回調査で利用する各定義の分布 2

「CGM利用状況」について「年齢や性別」の割合



「テレビ視聴状況」について「年齢や性別」の割合



★関連研究と同様にテレビは若い世代ほど観ていない（テレビ視聴状況で低い値）
 ★意外な結果ではないが、想定通りCGMは若い世代ほど利用が多い（CGM利用状況で高い値）

調査対象の消費対象 >> 何を対象とするとよいか

- 今回の分析目的は「モノの所有から、コトの体験」という消費行動の変化から「動画配信サービス」の利用が増え、「テレビ離れ」が進んだ先の「CMの意味（役割）」を推測すること
 - 調査方法として動画配信サービスの利用フラグごとに、特定の商品に対して、CMの効果を調査し推測
- 目的達成のために「有料／無料の動画配信サービスの利用有無」で分類された調査対象に対して「何を」消費対象として、調査することが理想か…？
 - 「モノの所有」より「コトを買う」ことに価値がある消費対象…？
 - 「時や場所を選ばず、日常で楽しむ」ことができ、「利用者が限定されない」消費対象…？
 - 「生きるために必要」よりも「あると人生が豊かになる」消費対象…？
 - 同じジャンルの商品と比べて、さらに「コト消費」を推している消費対象…？
- 上記のような条件をクリアするもの…「お菓子やお酒」などの「嗜好品」はどうか
 - 嗜好品は、栄養分として直接必要ではないが、あれば快感を与える食料，飲料*10
 - 「ただ食べる、飲む」だけではなく「贅沢な時間」を過ごすためのご褒美として「コトを買う」要素あり
 - ただしアルコールは「ビール離れ」*11などもあり、誰でもが楽しめるものではないため、適さない



調査対象の消費対象 >> ハーゲンダッツ アイスクリーム

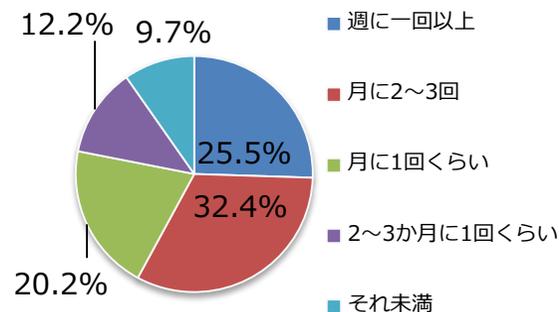
- 嗜好品の中で、幅広い人が消費できるものとして「アイス」はどうか…？
 - アイスは価格の安い「スーパーカップ」から、価格帯の高い「ハーゲンダッツ」まで幅広い
 - アイスが好きだと回答した人は約90%を超え、月に1回以上食べる割合は約80%程度あり人気がある*12
- アイスの中でも、同様のジャンルの商品と比べて、より「コト消費」を推している商品は…？
 そのような商品として「ハーゲンダッツ アイスクリーム」がある ※以下、ハーゲンダッツと呼ぶ
 - ハーゲンダッツは「モノとしてのアイス」を提供しているのではなく「情緒的価値」を提供*13
 - 高価なアイスであり、とりあえずアイスが食べたいという場合に、他に選べるアイスは多くある
 - テレビCMも「ときめきに満ち溢れた時間」を表現しキャッチコピーは「幸せだけで、できている」*14

以上のことから「有料/無料の動画配信サービスの利用有無」で分類された対象に対して
 「ハーゲンダッツ」を消費対象として今回の調査を行う



様々な価格のアイスが並ぶアイス売場のイメージ

アイスクリームを食べる頻度



※*12に掲載の情報から作成



参考画像:<http://www.haagen-dazs.co.jp/products/minicup/>

調査対象の消費対象 >> ハーゲンダッツ購入・テレビCM視聴の定義

「ハーゲンダッツ購入」の定義

- ハーゲンダッツの味（バニラ、ストロベリー、グリーンティー、チョコレートブラウニー）にかかわらず1月と2月のそれぞれ購入に関する質問に「週に2回以上、週に1回以上、月に1回以上」を選択した場合、値を「1」とする
- これらを「ハーゲンダッツ購入1月」、「ハーゲンダッツ購入2月」と定義（データ個数nは本資料の付録を参照）
- 基本的には購入を示すフラグとしては新しい時点である「2月」を分析には利用する

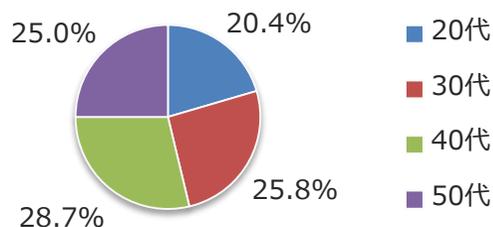
「ハーゲンダッツ未購入から購入への変化」の定義

- 「ハーゲンダッツ購入1月」の値が「0」で、「ハーゲンダッツ購入2月」の値が「1」である場合、状況の変化を示す値を「1」とする
- これを「ハーゲンダッツ未購入⇒購入」と定義（データ個数nは本資料の付録を参照）

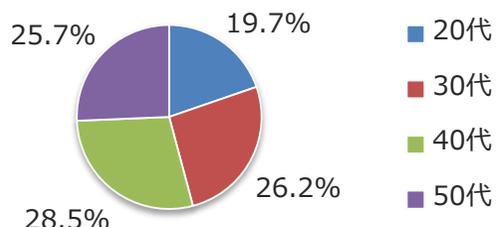
「ハーゲンダッツのテレビCM視聴」の定義

- 1月と2月に「ハーゲンダッツ」のテレビCMを観た回数を合算した値
- これを「ハーゲンダッツCM視聴数1月2月」と定義

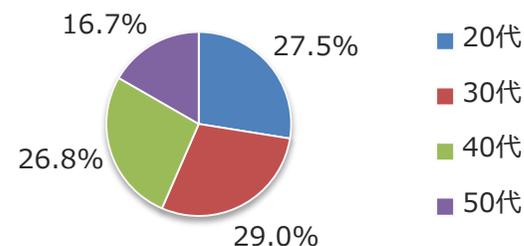
ハーゲンダッツ1月購入



ハーゲンダッツ2月購入



ハーゲンダッツ未購入⇒購入



分析(1) >> 動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入の関係

- これから具体的に「動画配信サービスの利用」コト消費の対象とした「ハーゲンダッツ購入」やそのほか要素との関係について分析を行う
 - 分析には「ロジスティック回帰分析*」を主に用いて有意性と影響の強さを推測
*ロジスティック回帰分析モデル式： $\log(p/(1-p)) = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_pX_p$ ※ B_0 :定数。 B_p : X_p の回帰係数
- まず「ハーゲンダッツの購入」と「動画配信サービスの利用」と関係を分析
 - 「ハーゲンダッツの購入」と「有料の動画配信サービスの利用」は「コト消費」と想定しているが、ともに「コト消費」ならば有意な関係があると想定
 - ロジスティック回帰分析を下記の目的変数と説明変数を用いて行う
 - 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
 - 説明変数：有料動画フラグ、無料動画フラグ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.69002	< 2e-16	***
有料動画フラグ	0.77812	3.38E-15	***
無料動画フラグ	0.20238	0.162	

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	有料動画フラグ	無料動画フラグ
0.1845152	2.1773791	1.224309

- ★「ハーゲンダッツの購入」と「有料の動画配信サービスの利用」に有意な関係がある
- ★有料の動画配信サービスを利用している人は「コト消費」をおしているハーゲンダッツを購入する
(無料の動画配信サービスについてもあきらかに有意ではないが、比較的有意な値が出ている)

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析(2) >> テレビCM (動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係)

- 「ハーゲンダッツ購入」と「有料の動画配信サービスの利用」に有意な関係があることが分かった
- 次に「ハーゲンダッツ購入」「動画配信サービス利用状況」「テレビCMの効果」の関係について有意性を調べるために分析を行う
 - 「コト消費」である「ハーゲンダッツ購入」に「テレビCM」は影響するのか推測
 - 有料/無料に関わらず動画配信サービスを利用すると「テレビCM」の効果に影響するのか推測
- 動画配信サービスの利用のフラグごとにロジスティック回帰分析
 - 有料動画フラグが1のグループ、無料動画フラグが1のグループ、利用なしフラグが1のグループそれぞれについてロジスティック回帰分析を行う
 - 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
 - 説明変数：ハーゲンダッツCM視聴数1月2月

有料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-0.875675	<2e-16	***
ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	-0.004937	0.544	

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM視聴数1月2月
0.4165808	0.9950756

無料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.62852	<2e-16	***
ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	0.02276	0.138	

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM視聴数1月2月
0.1962188	1.0230216

利用なしフラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.67195	<2e-16	***
ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	-0.002619	0.737	

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM視聴数1月2月
0.1878803	0.9973846

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析(2) >> テレビCM (動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係)

- 2月時点の購入だけでなく、「1月ハーゲンダッツを購入していない人が、2月にハーゲンダッツを購入するようになった」場合にテレビCMの影響があったかロジスティック回帰分析を行う
 - 目的変数：ハーゲンダッツ未購入⇒購入
 - 説明変数：ハーゲンダッツCM視聴数1月2月

有料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-3.066684	<2e-16	***
ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	-0.001832	0.918	

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM視聴数1月2月
0.04657535	0.99817016

無料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-2.932984	<2e-16	***
ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	-0.005264	0.867	

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM視聴数1月2月
0.05323795	0.9947494

利用なしフラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-3.015166	<2e-16	***
ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	-0.001036	0.938	

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM視聴数1月2月
0.04903771	0.99896485

- ★有料の動画配信サービスを利用している人に、テレビCMが有意に作用していない
- ★無料の動画配信サービスをしていない人も、テレビCMについても有意に作用していない
- ★今後、有料・無料の動画配信サービスが普及していくと現状よりもテレビCMの効果は薄くなる可能性があるため現状のCMのままではいけない、別の視点で、効果のあるCMが必要である

分析(3) >> テレビCM・CGM利用（動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係）

- 「テレビCM」とコト消費である「ハーゲンダッツ購入」に有意な関係がないことが分かった
 - では「テレビCM」ではなく「何が」が影響しているか？という疑問がわく
 - テレビCM以外の媒体が影響しているならば、その媒体に誘導することが、これからのテレビCM役割！？
- 「コト消費」をおす「ハーゲンダッツ」は「コト」を共有する「CGM」で商品情報に触れる機会
 - ハーゲンダッツはInstagramやTwitterなどのCGMで商品の広報を展開*15
 - CGMはユーザ同士で「コト」を共有するツールとして使われている
 - テレビCMは観ていないが、CGMに接触することによって商品の良さを知り購入につながっている可能性
- CGMに接触を「ハーゲンダッツ関連の情報に接触」とみなしてロジスティック回帰分析を行う
 - 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
 - 説明変数：説明変数：CGMの利用状況、ハーゲンダッツCM視聴数1月2月

有料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.271905	3.47E-14	***
ハーゲンダッツ CM視聴数1月2月	-0.006428	0.43373	
CGMの利用状況	0.14736	0.00371	**

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM 視聴数1月2月	CGMの利用状況
0.2802973	0.9935922	1.1587714

無料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-2.57927	6.09E-14	***
ハーゲンダッツ CM視聴数1月2月	0.01852	0.235912	
CGMの利用状況	0.33776	0.000761	***

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM 視聴数1月2月	CGMの利用状況
0.0758297	1.01869464	1.40180145

利用なしフラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.764291	<2e-16	***
ハーゲンダッツ CM視聴数1月2月	-0.003039	0.698	
CGMの利用状況	0.043669	0.438	

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	ハーゲンダッツCM 視聴数1月2月	CGMの利用状況
0.1713083	0.9969656	1.0446368

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析(3) >> テレビCM・CGM利用（動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係）

- 2月時点の購入だけでなく「1月ハーゲンダッツを購入していない人が、2月にハーゲンダッツを購入するようになった」場合に「CGM接触の影響があったか」ロジスティック回帰分析で調査
 - 目的変数：ハーゲンダッツ未購入⇒購入
 - 説明変数：CGMの利用状況、ハーゲンダッツCM視聴数1月2月

有料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-2.95221	<2e-16	***
ハーゲンダッツCM 視聴数1月2月	-0.00139	0.938	
CGMの利用状況	-0.0442	0.697	

```
> exp(ans$coefficients)
```

	ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	CGMの利用状況
(Intercept)	0.05222413	0.956761
	0.99860778	0.956761

無料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-4.09958	2.05E-10	***
ハーゲンダッツ CM視聴数1月2月	-0.01115	0.7265	
CGMの利用状況	0.39824	0.0254*	

```
> exp(ans$coefficients)
```

	ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	CGMの利用状況
(Intercept)	0.01657963	1.48920745
	0.98891119	1.48920745

利用なしフラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-3.03319	<2e-16	***
ハーゲンダッツ CM視聴数1月2月	-0.00112	0.933	
CGMの利用状況	0.008584	0.93	

```
> exp(ans$coefficients)
```

	ハーゲンダッツ CM視聴数 1月2月	CGMの利用状況
(Intercept)	0.04816156	1.00862107
	0.99888438	1.00862107

- ★「テレビCM」は「CGMへ接触」も含めた回帰分析でも有意な差はなく、テレビCMは効果が薄い
- ★「CGMへ接触」とコト消費である「ハーゲンダッツ購入」に有意な関係がある
- ★「有料の動画配信サービスを利用者」に、「CGM接触」は有意な関係がある
- ★「無料の動画配信サービスを利用者」にも「CGM接触」は有意な関係があり「未購入⇒購入」の変化が起きた方とも、有意な関係がある
- ★動画配信サービスを利用していない人に対しては「CGM接触」と有意な関係はない

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析(4) >> テレビの視聴数・CGM利用 (動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係)

- さらにテレビの視聴数で5段階分けした「テレビ視聴状況」と「CGMの利用状況」についても「ハーゲンダッツ購入」との関係をロジスティック回帰分析で調査
 - 「CGMへの接触」と「テレビへの接触」を比較して「テレビ自体の影響力減少（テレビ離れ）」を調査
 - 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
 - 説明変数：CGMの利用状況（5段階）、テレビ視聴状況（5段階）

有料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.40719	3.91E-11	***
テレビ視聴状況	0.03571	0.49512	
CGMの利用状況	0.14468	0.00433	**

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	テレビ視聴状況	CGMの利用状況
0.2448307	1.0363585	1.1556696

無料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-3.03792	1.11E-13	***
テレビ視聴状況	0.23214	0.011055	*
CGMの利用状況	0.34039	0.000759	***

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	テレビ視聴状況	CGMの利用状況
0.0479346	1.26129573	1.40549433

利用なしフラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-2.01335	<2e-16	***
テレビ視聴状況	0.08765	0.0697	
CGMの利用状況	0.04142	0.4617	

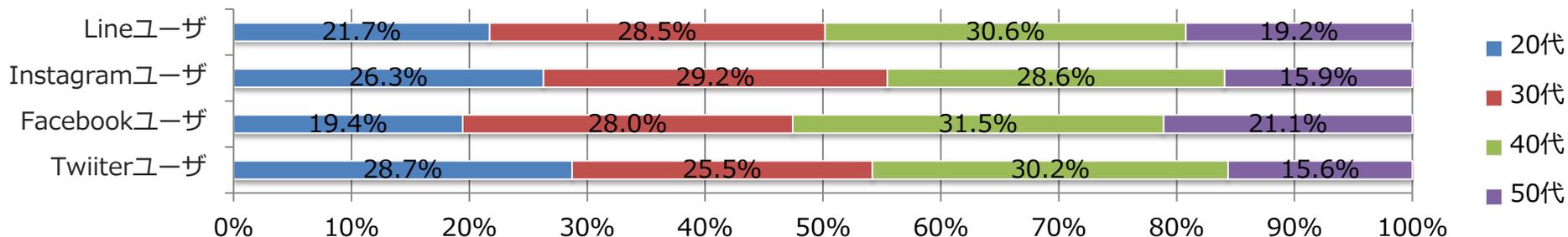
```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	テレビ視聴状況	CGMの利用状況
0.1335411	1.0916082	1.0422901

- ★ 「有料の動画配信サービスを利用者」に「テレビ視聴状況」と有意な関係はない
- ★ 「無料の動画配信サービスを利用者」と「テレビ視聴状況」は、まだ有意な関係が残っている
- ★ 「利用無しグループ」はテレビの視聴状況にやや有意な関係があり比較的有効な手段
- ★ 「動画配信サービスの利用者」において「CGMの影響が強い」結果になった
今後さらにテレビの影響力が減少（テレビ離れ）して、CGMが「コト消費」につながると推測

分析(5) >> 主要CGMの利用 (動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係)

- 「CGMへ接触」によって「ハーゲンダッツ購入」につながる可能性があることが分かった
 - テレビの視聴状況よりも、CGMが有意に影響しておりテレビ離れ（テレビの影響力低下）がある
- では具体的にどのCGMが「ハーゲンダッツ購入」に有効に作用しているのか？
 - CGM利用状況の定義のもととなった「Twitter、Facebook、Instagram、LINE」との関係性を調べる
- 各CGMについて「日常的に利用しているか」でフラグ立て
 - CGM利用状況の定義では上記のCGMについてそれぞれ「日常的／ときどき利用している」と回答した場合を利用とみなしたが、今回は「ハーゲンダッツ購入」に関係している「主要な」CGMを明らかにするために「日常的に利用しているか」どうかを基準として下記のようにフラグ名を定義する
- Twitterユーザフラグ、Facebookユーザフラグ、Instagramユーザフラグ、Lineユーザフラグを対象のCGMについて「日常的に利用している」場合にたてる
 - それぞれについてフラグがある場合の値を「1」ない場合を「0」とした（年齢とのクロス集計は下記）
 - ※各フラグごとのデータの個数については付録のページを参照



分析(5) >> 主要CGMの利用 (動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係)

■ さきほど定義した「各CGMについての日常的な利用」と「ハーゲンダッツ購入」の関係についてロジスティック回帰分析を行う

- 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
- 説明変数：Twitterユーザフラグ、Facebookユーザフラグ、Instagramユーザフラグ、Lineユーザフラグ

有料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.166	<2e-16***	
Twitterユーザ	-0.005	0.9765	
Facebookユーザ	-0.007	0.9707	
Instagramユーザ	0.3997	0.0375*	
Lineユーザ	0.237	0.1552	

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	Twitterユーザ	Facebookユーザ	Instagramユーザ	Lineユーザ
0.311613	0.9950	0.9934	1.4913	1.2674

無料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-2.272	9.43E-15***	
Twitterユーザ	-0.092	0.7567	
Facebookユーザ	0.4973	0.0884	
Instagramユーザ	0.3291	0.3194	
Lineユーザ	0.7616	0.0192*	

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	Twitterユーザ	Facebookユーザ	Instagramユーザ	Lineユーザ
0.103066	0.9122	1.6443	1.3897	2.1417

利用なしフラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.735	<2e-16***	
Twitterユーザ	0.2112	0.224	
Facebookユーザ	0.0333	0.847	
Instagramユーザ	-0.102	0.664	
Lineユーザ	-0.01	0.949	

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	Twitterユーザ	Facebookユーザ	Instagramユーザ	Lineユーザ
0.176398	1.2352	1.0339	0.9030	0.9904

★「有料の動画配信サービスを利用者」は「Instagram」と有意な関係がある

★「無料の動画配信サービスを利用者」は「Line」と有意な関係がある

★ハーゲンダッツはCGMでの「コト消費を共有する」広報が有効に作用している可能性があり、コト消費が進んだ未来では、CGMによる広報がさらに有用になる可能性がある

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

さらなる分析 >> 分析結果からの推測

■ これまでの分析で分かったこと

- コト消費「有料の動画共有サービス利用」とコト消費「ハーゲンダッツ購入」には有意な関係がある
- テレビCMはコト消費として展開されている「ハーゲンダッツ購入」には有意な関係がない
- テレビCMやテレビ視聴の影響力が低下し、CGMの方がコト消費に影響力がある
 - 有料/無料の動画共有サービスを利用している人は、ハーゲンダッツ購入にCGMから有意な影響がある
 - 動画共有サービスを利用していない人は、ハーゲンダッツ購入にCGMから有意な影響はない

■ テレビCMからCGMへ誘導することがこれからのテレビCMの役割として有意

- 有料動画配信サービス利用者のつなげるべきCGMはInstagram
- 無料動画配信サービス利用者のつなげるべきCGMはLine



■ 今回の特徴である「動画共有サービス」「ハーゲンダッツ」の分類を活かしてさらに分析

- コト消費「動画共有サービスの利用・ハーゲンダッツ購入」する人が「CGMで共有」につながるテレビCMの要素を発見して、テレビ離れとコト消費が進んだ状況でのCMに活かす

■ コト消費が進んだ中で、CGMで共有され購入につながるCMの要素を「趣味」から推測

- コト消費とは「行動から得る体験」であり、「趣味」は「興味のある行動・体験」
- 「趣味」に注目し「動画共有サービスの利用」「ハーゲンダッツ購入」との関係を分析
- 今回の分析では、多種多様な商品ではなく、「アイス」（嗜好品）にとどまるが、「嗜好品で特別な時間を過ごすという商品をCGM共有を通じて買ってもらうことにつながる要素」の発見が可能

さらなる分析 >> 趣味のジャンル分けと定義

- **コト消費の消費者が好む趣味を知り、CGMで共有されるテレビCMの要素を推測するため趣味のデータを「何を体験するか」という視点で下記のようにジャンル分けを行った**
 - 各ジャンルを構成する趣味について一つでも「ある」と答えた場合、趣味ジャンルのフラグを1とする

趣味名称	何を体験するかでジャンル分け
スポーツ・フィットネス	スポーツ
ゴルフ	
スキー、スノーボード	
スポーツ観戦	
釣り	自然
アウトドア・キャンプ	
音楽鑑賞（コンサートも含む）	音楽
楽器演奏、合唱	
カラオケ	
映画・演劇・美術鑑賞	主に動画作品
ビデオ・DVD鑑賞	
写真・ビデオ撮影	
書道、茶道、華道、絵画、俳句	文章ほか芸術
読書	
編み物、料理	家庭・造形
日曜大工、機械・模型いじり	
園芸・庭いじり	

趣味名称	何を体験するかでジャンル分け
パソコン	デジタル
テレビゲーム	
マッサージ・エステ	食事・美容
外食・グルメ・食べ歩き	
囲碁、将棋、麻雀	ギャンブル
競馬	
パチンコ	
宝くじ	旅行
国内旅行	
海外旅行	
ドライブ	乗り物
遊園地・テーマパーク	
ボランティア活動	その他
その他	
特にない	—

分析（6） >> 趣味ジャンル・要素（動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係）

- 次に「有料動画フラグ・無料動画フラグ・利用なしフラグ」の3つのグループごとに「ハーゲンダッツ購入者」と有意に関係する各趣味ジャンルを分析するため、ロジスティック回帰分析
 - 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
 - 説明変数：前頁で定義した各趣味ジャンル

有料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.584493	< 2e-16	***
音楽	-0.107845	0.522708	
家庭・造形	0.014434	0.943079	
自然	-0.006987	0.97916	
ギャンブル	0.57378	0.002084	**
食事・美容	0.655726	0.00016	***
スポーツ	0.633934	0.000105	***
その他	-0.13131	0.716641	
デジタル	-0.177182	0.285388	
主に動画作品	0.199077	0.24868	
乗り物	-0.03114	0.869953	
文章ほか芸術	0.172313	0.32317	
旅行	0.212852	0.228756	

無料動画フラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.67051	2.22E-10	***
音楽	0.19719	0.50841	
家庭・造形	-0.3511	0.32975	
自然	0.08793	0.83985	
ギャンブル	-0.30841	0.41976	
食事・美容	0.39828	0.23462	
スポーツ	0.23267	0.45377	
その他	-1.47307	0.15928	
デジタル	-0.72049	0.01622	*
主に動画作品	0.65439	0.0347	*
乗り物	1.0051	0.00309	**
文章ほか芸術	-0.10544	0.7438	
旅行	-0.09215	0.78359	

利用なしフラグ グループ

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.95645	<2e-16	***
音楽	-0.0587	0.73	
家庭・造形	0.18746	0.3006	
自然	0.22549	0.4241	
ギャンブル	0.55317	0.0029	**
食事・美容	0.07403	0.6558	
スポーツ	0.26606	0.0982	
その他	-0.69101	0.0685	
デジタル	-0.22532	0.1285	
主に動画作品	0.14959	0.3504	
乗り物	0.15138	0.4072	
文章ほか芸術	0.06496	0.6841	
旅行	0.29033	0.0721	

- ★有料動画利用者が他と異なりプラスに有意な趣味ジャンルは「スポーツ」「食事・美容」
- ★無料動画利用者が他と異なりプラスに有意な趣味ジャンルは「主に動画作品」「乗り物」
- ★利用なしのグループでは他と異なり有意な趣味ジャンルはない（「ギャンブル」は有意）

分析（6） >> 趣味ジャンル・要素（動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係）

- 「有料動画フラグ・無料動画フラグ・利用なしフラグ」の3つのグループについて、各グループ「特有で、プラスに、有意になる趣味ジャンル」について、趣味を細かく対象として分析
 - 「有料動画フラグ」のグループは趣味ジャンル「スポーツ」「食事・美容」の各趣味で分析
 - 「無料動画フラグ」のグループは趣味ジャンル「主に動画作品」「乗り物」の各趣味で分析
 - 「利用なしフラグ」のグループは「他のグループと異なる特有の趣味ジャンル」が存在していないが今回「有料動画フラグ」で扱わなかった趣味ジャンル「ギャンブル」の各趣味で分析
 - 有料動画フラグが1、無料動画フラグが1、利用なしフラグが1、各グループでロジスティック回帰分析
- 「有料動画フラグ」グループ
 - 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
 - 説明変数：スポーツの各趣味、食事・美容の各趣味

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.36792	< 2e-16	***
スポーツ・フィットネス	0.29982	0.140285	
ゴルフ	0.94288	0.000316	***
スキー、スノーボード	0.19342	0.523217	
スポーツ観戦	0.4316	0.020408	*
マッサージ・エステ	0.05557	0.841158	
外食・グルメ・食べ歩き	0.69061	2.37E-05	***

- ★ゴルフ、外食・グルメ・食べ歩きが特に有意な関係である可能性が高い
- ★スポーツ観戦（対象のスポーツはゴルフ以外もあえる）も有意な関係
- ★観戦しながらアイス、高級感を強め特別なグルメ感を出す、などがCGM共有や購買につながる可能性も

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	スポーツ・フィットネス	ゴルフ	スキー、スノーボード	スポーツ観戦	マッサージ・エステ	外食・グルメ・食べ歩き
0.2546371	1.3496178	2.5673663	1.2133958	1.5397181	1.0571428	1.9949386

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析（6） >> 趣味ジャンル・要素（動画配信サービスの利用状況とハーゲンダッツ購入との関係）

■ 「無料動画フラグ」グループ

- 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
- 説明変数：主に動画作品の各趣味、乗り物の各趣味

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.9027	< 2e-16	***
映画・演劇・美術鑑賞	0.7456	0.01575	*
ビデオ・DVD鑑賞	-0.3127	0.34232	
写真・ビデオ撮影	0.1727	0.65848	
ドライブ	0.9393	0.00422	**
遊園地・テーマパーク	0.3663	0.4051	

- ★「映画・演劇・美術鑑賞」「ドライブ」の要素は有意な関係にある
- ★映画館とコラボし、ハーゲンダッツを映画とともに楽しむテレビCMでCGMへの投稿につながる可能性

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	映画・演劇・美術鑑賞	ビデオ・DVD鑑賞	写真・ビデオ撮影	ドライブ	遊園地・テーマパーク
0.149164	2.1076596	0.7314896	1.1884832	2.5581153	1.4423337

■ 「利用なしフラグ」グループ

- 目的変数：ハーゲンダッツ購入2月
- 説明変数：ギャンブルの各趣味

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-1.75819	< 2e-16	***
囲碁、将棋、麻雀	1.00475	0.032	*
競馬	0.4802	0.104	
パチンコ	0.52263	0.0787	
宝くじ	-0.04255	0.8869	

- ★利用なしグループはCGMの影響は少ないが、これらの要素をCMに利用することで新たなファン獲得へ
- ★ただし既存のファンが離れないように「将棋」など知的なイメージを残すことも必要かもしれない

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	囲碁、将棋、麻雀	競馬	パチンコ	宝くじ
0.1723565	2.7312273	1.6163942	1.686463	0.9583423

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析（7） >> 趣味ジャンル・消費価値観（情報に影響される・情報を共有する可能性がある消費特性）

- 「CGM」は「情報の拡散・共有」が重要な要素であるため「情報に影響される可能性がある」消費価値観についてフラグを立て、よりコト消費の消費者に影響がある要素を推測

- 「有料動画フラグ・無料動画フラグ・利用なしフラグ」と「ハーゲンダッツ購入」について上記のフラグと関係する各趣味ジャンルを推測するため、ロジスティック回帰分析を行う
- 目的変数：情報に影響される可能性のある消費特性のフラグ
- 説明変数：各趣味ジャンル

※「使っている人の評判が気になる、流行にはこだわるほうである、周りの人が持っているものを持っていないと気になる、商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う、商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である、有名な人がよいと言っているものを選ぶことが、多い周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い」のいずれか一つでも該当する場合に、フラグ立て（値を1とする。それ以外は値0）

有料動画フラグ&ハーゲンダッツ2月購入

	Estimate	Pr(> z)
(Intercept)	0.038475	0.87
音楽	0.186271	0.53
家庭・造形	-0.00229	0.99
自然	0.206092	0.66
ギャンブル	-0.0506	0.87
食事・美容	0.550433	0.05*
スポーツ	0.090774	0.73
その他	0.909752	0.19
デジタル	-0.01074	0.97
主に動画作品	0.313331	0.31
乗り物	0.330882	0.31
文章ほか芸術	-0.08455	0.77
旅行	-0.63178	0.03*

無料動画フラグ&ハーゲンダッツ2月購入

	Estimate	Pr(> z)
(Intercept)	-0.38507	0.45
音楽	0.21064	0.75
家庭・造形	0.15523	0.83
自然	-1.54401	0.07
ギャンブル	1.00384	0.21
食事・美容	0.84029	0.26
スポーツ	-0.30641	0.61
その他	14.99168	0.99
デジタル	0.11916	0.84
主に動画作品	0.14213	0.82
乗り物	0.07662	0.90
文章ほか芸術	1.79254	0.02*
旅行	-0.47819	0.50

利用なしフラグ&ハーゲンダッツ2月購入

	Estimate	Pr(> z)
(Intercept)	-1.10877	1.16E-05***
音楽	0.1919	0.55
家庭・造形	0.80205	0.02*
自然	0.96301	0.08
ギャンブル	-0.0438	0.90
食事・美容	0.75959	0.01*
スポーツ	-0.09586	0.75
その他	0.41087	0.60
デジタル	0.76252	0.01**
主に動画作品	-0.10099	0.74
乗り物	0.32065	0.35
文章ほか芸術	-0.10802	0.73
旅行	0.27476	0.36

★有料動画利用者で「食事・美容」、無料動画利用者で「文章ほか芸術」、利用なしで「家庭・造形、食事・美容、デジタル」が「情報に影響される可能性があるフラグ」と有意な関係にある趣味ジャンル

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析（7） >> 趣味ジャンル・消費価値観（情報に影響される・情報を共有する可能性がある消費特性）

- 「有料動画フラグ・無料動画フラグ・利用なしフラグ」の3つのグループについて、各グループ「有意になる趣味ジャンル」について、趣味を細かく対象として分析
 - 「有料動画フラグ」のグループは趣味ジャンル「食事・美容」の各趣味で分析
 - 「無料動画フラグ」のグループは趣味ジャンル「文章ほか芸術」の各趣味で分析
 - 「利用なしフラグ」のグループは趣味ジャンル「家庭・造形、食事・美容、デジタル」の各趣味で分析
 - 有料動画フラグが1、無料動画フラグが1、利用なしフラグが1、各グループでロジスティック回帰分析
- 「有料動画フラグ」グループ
 - 目的変数：情報に影響される可能性のある消費特性のフラグ
 - 説明変数：食事・美容の各趣味

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	0.20117	0.2098	
マッサージ・エステ	-0.044	0.9151	
外食・グルメ・食べ歩き	0.55316	0.0331*	

- ★ 「グルメ」が情報に影響される可能性のある消費特性を持ったコト消費を重視する人に有効
- ★ 「特別な食事」と嗜好品をからませたCMはCGMへの共有も進む可能性があり、拡散にもつながる
- ★ 「特別なティータイム」など食事に関わらず特別なシチュエーションのCMが有効かもしれない

```
> exp(ans$coefficients)
```

(Intercept)	マッサージ・エステ	外食・グルメ・食べ歩き
1.222831	0.956975	1.738738

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析（7） >> 趣味ジャンル・消費価値観（情報に影響される・情報を共有する可能性がある消費特性）

■ 「無料動画フラグ」グループ

- 目的変数：情報に影響される可能性のある消費特性のフラグ
- 説明変数：文章ほか芸術の各趣味

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	7.38E-16	1	
読書	2.14E+00	0.00714**	
書道、茶道、華道、絵画、俳句	-1.79E+01	0.99051	

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	読書	書道、茶道、華道、絵画、俳句
1.00E+00	8.50E+00	1.71E-08

★「特別な時間を読書」とともにハーゲンダッツなどの嗜好品でコト消費を楽しむCM要素は、CGMでの拡散にも有効かもしれない

■ 「利用なしフラグ」グループ

- 目的変数：情報に影響される可能性のある消費特性のフラグ
- 説明変数：家庭・造形、食事・美容、デジタルの各趣味

	Estimate	Pr(> z)	
(Intercept)	-0.8259	3.96E-05***	
編み物、料理	0.4463	0.33602	
日曜大工、機械・模型いじり	0.9885	0.17142	
園芸・庭いじり	0.1149	0.80803	
マッサージ・エステ	0.1058	0.85098	
外食・グルメ・食べ歩き	0.8529	0.00474**	
パソコン	0.5959	0.02954*	
テレビゲーム	0.7886	0.1758	

> exp(ans\$coefficients)

(Intercept)	編み物、料理	日曜大工、機械・模型いじり	園芸・庭いじり	マッサージ・エステ	外食・グルメ・食べ歩き	パソコン	テレビゲーム
0.4378196	1.5624933	2.6871373	1.1217733	1.1116435	2.3464158	1.814599	2.2003955

★デジタルは他に悪影響なので、グルメで攻める
★テレビ離れが進んでいない利用なしグループでも特別な嗜好品（コト消費）に興味あってCGMでの拡散につながりやすい人に有料動画利用者と同様に「グルメ」は有効

※Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05

分析結果から >> まとめ（テレビCMの提案）



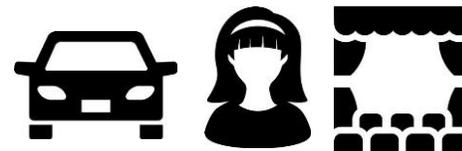
コト消費の有料動画配信サービス利用&ハーゲンダッツを楽しむグループ向け

- スポーツの観戦とコラボし（スポーツはゴルフ、サッカーなど）を楽しみながらハーゲンダッツを堪能する様子が入ったCMによってCGMへ投稿が進み購入も進む可能性あり



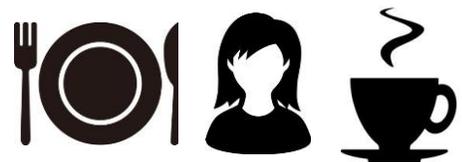
コト消費の無料動画配信サービス利用&ハーゲンダッツを楽しむグループ向け

- ドライブで劇場へ向かい、鑑賞しながら優雅に特別にハーゲンダッツを堪能する要素をCMに取り入れることでCGMへ投稿が進み購入も進む可能性あり



コト消費の有料動画配信サービス利用&ハーゲンダッツを楽しむ「CGMで情報を拡散・影響されやすい人」向け

- グルメが重要な要素。特別な食事だけでなく、特別なティータイムで嗜好品を楽しむ雰囲気を出す要素をCMに取り入れると有効な可能性あり



コト消費の無料動画配信サービス利用&ハーゲンダッツを楽しむ「CGMで情報を拡散・影響されやすい人」向け

- 読書が重要な要素。本を優雅に読みつつハーゲンダッツを楽しむ。カフェとコラボしティータイムと読書を同時にCMの要素に入れて、グルメ要素によって他のグループにも作用



動画サービス配信利用していない&ハーゲンダッツを楽しむ人向け

- 将棋の対局後にハーゲンダッツを堪能するようなCMを流すことで、有効に作用する可能性
- また「CGMで情報を拡散・影響されやすい」人に限ればグルメ（特別な食事、嗜好品を楽しむ様子）を要素に入れば、本グループだけでなく、他のグループにも有用な効果がある



◆◆ 分析結果から >> まとめ（分かったこと&課題）

- 「動画配信サービス利用」「ハーゲンダッツ利用」を「コト消費」として捉えて「動画配信サービス」の利用が増えて「テレビ離れ」が進む先での「CMの意味（役割）」を調査
- 動画配信サービスが進んで「コト消費」を重視する状況で、CGMの影響が強くなる
 - コト消費「動画共有サービス利用」とコト消費「ハーゲンダッツ購入」には有意な関係がある
 - CMはコト消費には有意な関係がなく、CMやテレビ視聴の影響力が低下している
- CMのこれからの意味（役割）は「コト体験を想起させ、CGMで共有してもらおう」ことを促すこと
 - 有料動画配信サービス、無料動画配信サービスともに、コト消費についてCGMと有意な関係がある
 - 有料動画配信サービス利用者にInstagram、無料動画配信サービス利用者にLineが有効
- コト消費が進んだ状況における、CGMで共有されるテレビCMの要素を「趣味」から推測した
 - 有料動画配信サービスの利用しコト消費を重視する人へのCMには「スポーツ」「食事・美容」の要素が有効
 - 無料動画配信サービスの利用しコト消費を重視する人へのCMには「主に動画作品」「乗り物」の要素が有効

今回、コト消費・テレビ離れが進む中でのCMの意味（役割）はCGMへ誘導することであり、対象のCGMと、CMに必要な要素も分析できた。

「動画配信サービスの利用」と「ハーゲンダッツ利用」を分類および目的変数とし説明変数に「趣味」「CGM」で分析することで、テレビ離れが進んでコト消費(嗜好品)を重視する対象にとるべきCMの要素、つなげるべきCGMの推測に（説明変数によってさらに詳細に）今後利用していけるといふ知見を得て、今回の調査を完了する

付録 >> 参考文献・URL

- *1 >> 「モノ消費」から「コト消費」へと変化する生活者の価値観, DIME, <https://dime.jp/genre/235157/?first=1>
- *2 >> コト消費とは, 一般社団法人コトマーケティング協会, <http://koto-marketing.com/column/1027/>
- *3 >> わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移, 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団, <http://koto-marketing.com/column/1027/>
- *4 >> 平成28年版 情報通信白書のポイント, 総務省, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc122220.html>
- *5 >> 2016年 有料動画配信サービス利用動向に関する調査, 株式会社 I C T 総研, <https://japan.cnet.com/release/30166676/>
- *6 >> 国内動画サイト利用者数 1 位は「YouTube」以下「ニコニコ動画」「GYAO!」という結果に, Japan Planning Communications, <http://www.jpc-ltd.co.jp/movie/youtubelab/2015/07/youtubegyao.html>
- *7 >> 「日本人とテレビ 2015」調査, N H K 放送文化研究所, <https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf>
- *8 >> インターネットで「動画を毎日見る人」のテレビ視聴を探る, N H K 放送文化研究所, https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160101_8.pdf
- *9 >> ニールセン、テレビ視聴率に YouTube と Hulu の視聴を反映 ,ニールセン, http://www.netratings.co.jp/nielsen_watch_weekly/popup/2017/08/nielsen-watch-weekly-20170807.html
- *10 >> 嗜好品, コトバンク, <https://kotobank.jp/word/%E5%97%9C%E5%A5%BD%E5%93%81-73023>
- *11 >> 世界で「ビール離れ」、生産 3 年連続減少 キリンの16年推計, 日本経済新聞, https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ10I6I_Q7A810C1TI1000/
- *12 >> アイスcream白書 2016, 一般社団法人 日本アイスcream協会, <https://www.icecream.or.jp/data/pdf/hakusho2016.pdf>
- *13 >> ハーゲンダッツジャパン「情緒的価値を求める消費への対応」 ,宣伝会議, <https://mag.sendenkaigi.com/senden/201409/strategy-of-brand-manager/003196.php>
- *14 >> ハーゲンダッツ CM&MOVIES, ハーゲンダッツジャパン, http://www.haagen-dazs.co.jp/brand/cm_movies/
- *15 >> 投稿してくれるファンを大切に。1,000万人に愛されるハーゲンダッツジャパンのSNS戦略, SELECK, <https://seleck.cc/858>

付録 >> 各定義のデータ個数

動画配信サービスの利用状況	有料動画フラグ	無料動画フラグ	利用なしフラグ	総計
20代	176	122	306	604
30代	247	113	409	769
40代	322	100	497	919
50代	211	72	425	708
総計	956	407	1637	3000

性別	有料動画フラグ	無料動画フラグ	利用なしフラグ	総計
男性	527	270	749	1546
女性	429	137	888	1454
総計	956	407	1637	3000

CGM利用状況	1 (少ない)	2	3	4	5 (多い)	総計
20代	179	120	130	89	86	604
30代	205	214	167	109	74	769
40代	283	261	182	111	82	919
50代	298	203	95	65	47	708
総計	965	798	574	374	289	3000

CGM利用状況	1 (少ない)	2	3	4	5 (多い)	総計
男性	524	394	291	198	139	1546
女性	441	404	283	176	150	1454
総計	965	798	574	374	289	3000

テレビ視聴状況	1 (少ない)	2	3	4	5 (多い)	総計
20代	308	140	79	38	39	604
30代	268	215	153	63	70	769
40代	190	271	190	125	143	919
50代	90	142	178	114	184	708
総計	856	768	600	340	436	3000

テレビ視聴状況	1 (少ない)	2	3	4	5 (多い)	総計
男性	519	402	294	156	175	1546
女性	337	366	306	184	261	1454
総計	856	768	600	340	436	3000

各CGM利用状況	Twitter ユーザ	Facebook ユーザ	Instagram ユーザ	Line ユーザ	総計
20代	294	186	137	374	991
30代	261	268	152	490	1171
40代	309	301	149	527	1286
50代	160	202	83	331	776
総計	1024	957	521	1722	4224

ハーゲンダッツ1月購入	総計
20代	148
30代	187
40代	208
50代	181
総計	724

ハーゲンダッツ2月購入	総計
20代	119
30代	158
40代	172
50代	155
総計	604

ハーゲンダッツ未購入⇒購入	総計
20代	38
30代	40
40代	37
50代	23
総計	138