

ハーゲンダッツから見る TV広告とSNSマーケティング

慶應義塾大学 経済学部 中妻照雄研究会

4年 中川 啓瑛

【要旨／レポートの流れ】

TV広告とSNSマーケティングの役割と効果の違いを「ハーゲンダッツ」と「Twitter」を題材に調査した。

まず、基礎分析として、商品特徴や同社のマーケティング活動概要・データの分布を確認し、主要仮説をたてた。

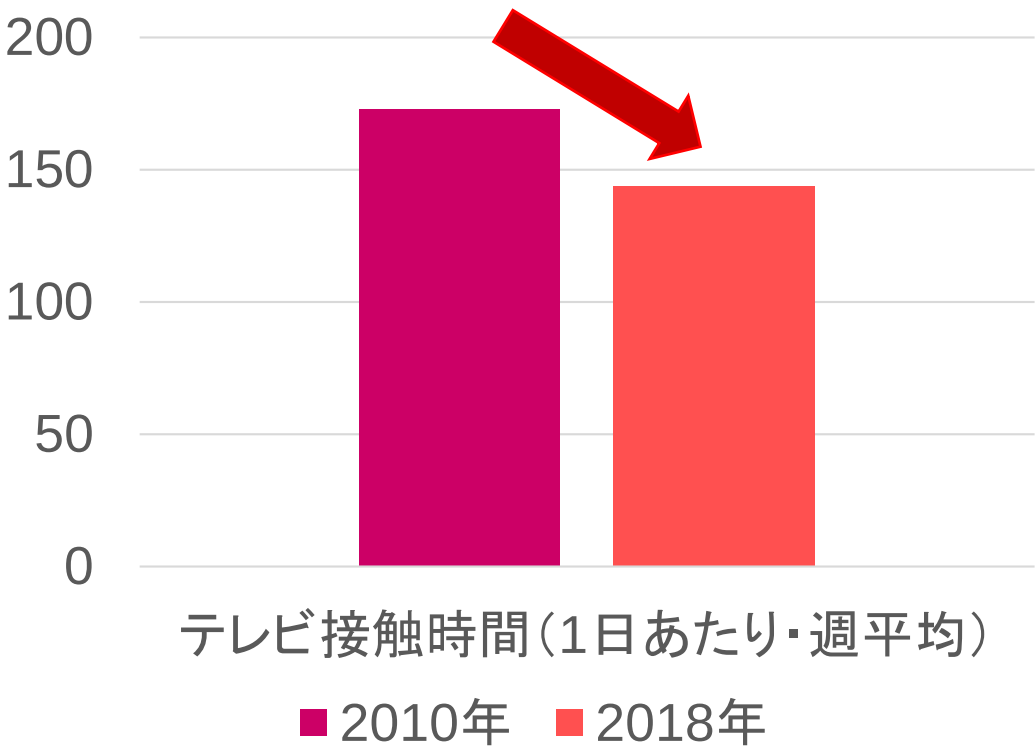
分析①②では、共分散構造分析を用い、「TV広告がブランド好感度を向上させる事」、「Twitterが新商品への消費者態度に効果がある事」を示し、Twitterとブランド好感度との交互作用も検証した。

そして分析③では、TV広告とTwitterそれぞれが強い効果を発揮する価値観セグメントを交互作用の検討により特定し、最後の分析④ではTwitterが「感性的消費者」に持つ強い役割が、画像投稿を伴う「ニュースアカウントによる味の魅力の訴求」や「一般人の商品を食べた感想」に支えられている事をツイート分析によって明らかにした。

1、イントロダクション –研究背景–

テレビCMの到達力は近年落ちている

個人のテレビ接触時間は減少



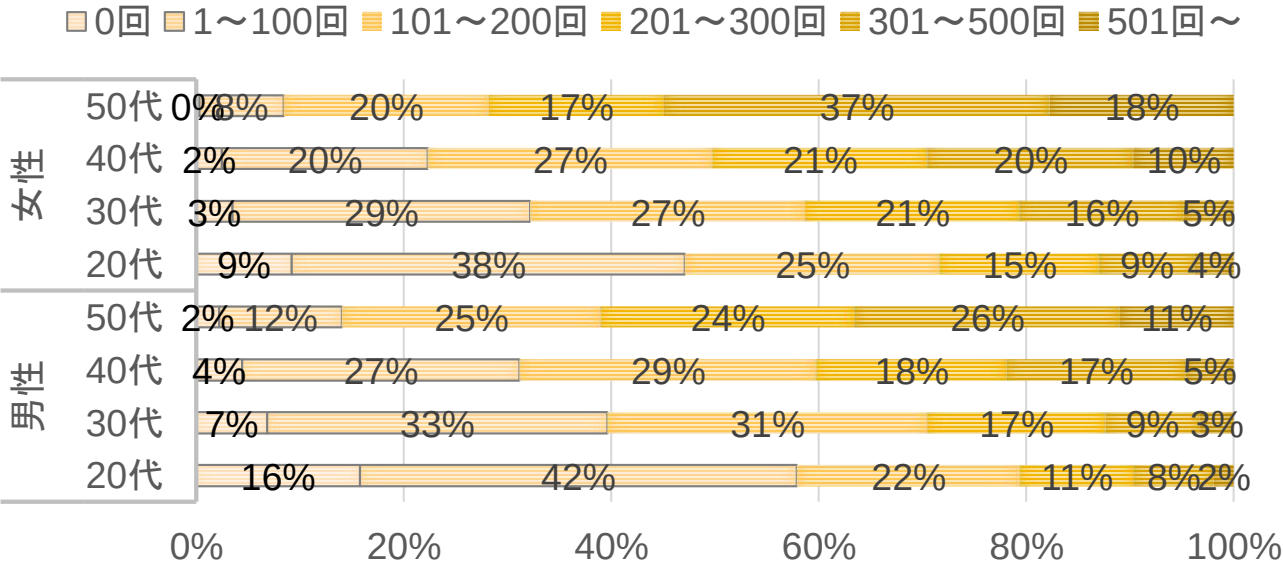
* [1]の情報をもとに作成

若い世代・男性にはテレビCMが届きづらい

提供データ(1/25~3/31)で確認すると、

- 若い世代ほど、テレビ番組を見ない
- 男性の方が、テレビ番組を見ない

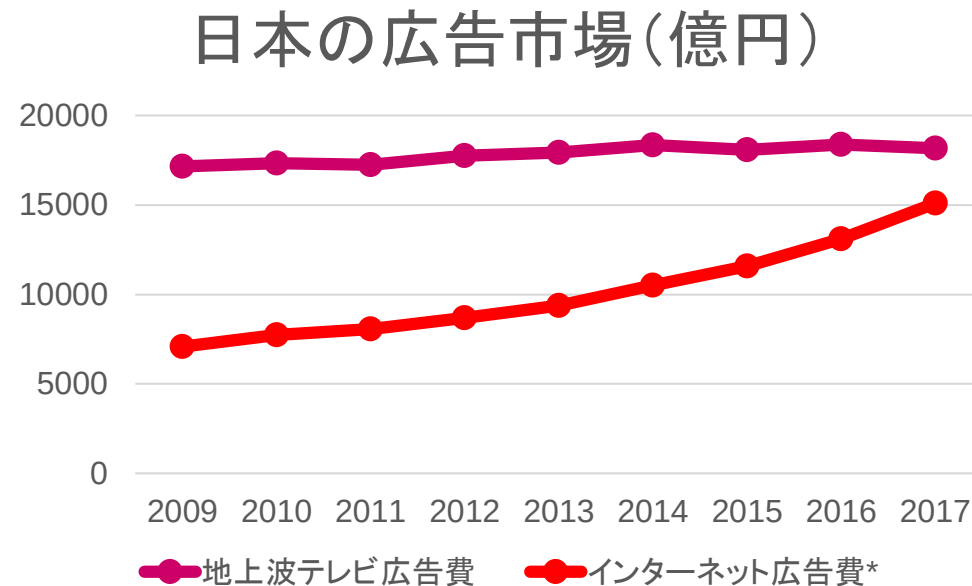
TV番組総視聴回数の分布(性別・年代別)



1、イントロダクション –研究背景–

インターネットによるマーケティングが拡大

CM市場は頭打ち / ネット広告市場は成長



* [2]の情報をもとに作成(インターネット広告費はOwned Media運営費用を含む)

インターネット上のトリプルメディア

- ① Paid Media = 所謂「ネット広告」
オンライン動画広告
ディスプレイ広告(閲覧ページ上の広告)
リスティング広告(検索連動型広告) など
- ② Owned Media = 自社運営のメディア
自社ブランドHP SNS自社アカウント など
- ③ Earned Media = 世間からの評判・信頼
SNS上でのユーザーの投稿
ECサイト上での購入者のレビュー など

⇒本研究では、SNSに注目する

- ・Owned Mediaとして、消費者との双方向コミュニケーションが可能である
- ・Earned Mediaとして、広告ではなく友人の投稿に興味がある消費者を惹きつけられる

1、イントロダクション

本研究のテーマ / 目次

【テーマ】

到達力は落ちているが依然として市場は大きいTV広告

近年重要性が増しているSNSによるマーケティング

⇒役割や効果にどのような違いがあるのか？

1、イントロダクション

研究背景

先行研究

分析データ概要

分析対象商品と採用理由

2、基礎分析

ハーゲンダッツに関する基本情報の確認

マーケティングデータの詳細

3、分析

主要仮説と分析手法

分析① TV広告の役割

分析② SNSマーケティングの役割

分析③ TV広告・SNSがより有効な層の違い

分析④ SNSの役割を支える投稿とは？

4、まとめ

1、イントロダクション

先行研究

*UGC (User Generated Contents) = ユーザー発信のコンテンツ
FGC (Firm Generated Contents) = 企業・マーケティング発信のコンテンツ

TV広告は万能でなくなる中、Social Mediaの効果が認められ、
TV広告とSocial Mediaのシナジーも確認されている

TV広告が消費者態度に与える影響

Hu Y., et al. (2007) [3]

TV広告の平均効果は1995年の前後では有意に増加している。(1982~1995年と1995~2003年を比較)

横山 (2016) [4]

ターゲット層の年代によっては、**すでにテレビは万能の広告メディアではない**。到達力は落ちている。

TV広告とSocial Mediaの関係

Tirunillai S., Tellis G.J (2012) [5]

TV広告はSNS上の投稿量を有意に増加させ、ネガティブな投稿量を有意に減少させる。

Kumar A., et al. (2016) [6]

SNS上のFGC*は**TV広告と正のシナジー**を消費者態度について持つ。

Social Mediaが消費者態度に与える影響

Goh K.Y., et al. (2013) [7]

Facebook上の投稿が消費者のアパレルの購買額に与える影響は、**UGC*がFGCより強力**である。

Xie K, Lee Y.J (2015) [8]

Facebook上でのUGCとFGCへの接触は、消費者の**購買確率を有意に高める**が、店頭での購買量には効果なし。(日用消費財について)

Colicev A., et al. (2018) [9]

Facebook・Twitter上でのFGCはブランド認知と顧客満足を高める。その効果は、**実用財や評判の良いブランド程強い傾向がある**。

UGCは、投稿量がブランド認知と購入意向を高め、投稿の感情(ポジティブ・ネガティブ)は顧客満足に最も影響する。

1、イントロダクション 分析データ概要

【提供データ】

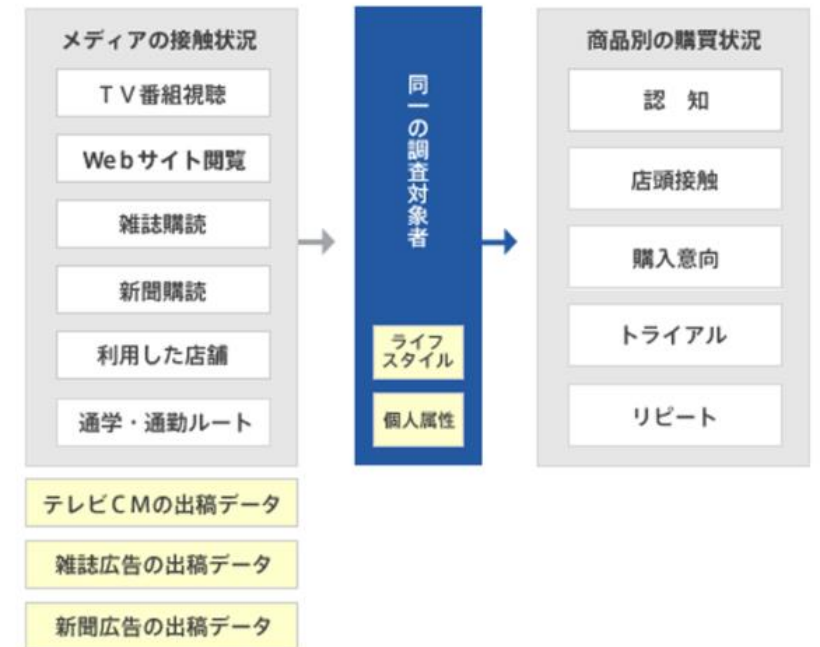
野村総合研究所が提供するシングルソースデータ

→企業のマーケティング活動と消費者の消費行動のプロセスを同一の被験者で調査している為、マーケティング活動の効果を検証し易い。

被験者 3000名

調査期間:2018/1/17 ~ 2018/3/31

(図1) シングルソースデータの全体像



【追加取得データ】

Twitter上のツイートデータ



Twitter API の Search Tweets機能を用い、特定の企業・商品に関するツイートを取得
ツイート内容のみならず、投稿時間、RT(リツイート)数、いいね数なども取得できる。

→SNSマーケティング活動を分析する上で、提供データを補完する目的がある。

出典:「マーケティング分析コンテスト2018」

1、イントロダクション

分析対象商品と採用理由



【分析対象商品】 ハーゲンダッツ ミニカップ

基本フレーバー4種 バニラ、ストロベリー、チョコレートブラウニー、グリーンティー
期間限定フレーバー2種 華もち 栗あずき、華もち 桜あん

【採用理由】

- テレビCMの十分な出稿
第1回調査～第2回調査間で一定量出稿している
- SNS公式アカウントにフォロワーが多い
提供データが含む「SNS利用頻度」と「SNS上での企業発信のコンテンツとの接触」とを紐づけて解釈し易い
- 購入率が高い
分析の信頼性の観点で十分なサンプル数が確保し易い
- 第1回調査～第2回調査で発売した新商品を含む
基本フレーバーと新商品のデータを組み合わせて、多様な分析が可能



2、基礎分析 ―ハーゲンダッツに関する基本情報の確認― 市場とハーゲンダッツの特徴 / 新商品 華もち の概要

市場の特徴

- ・ 冬季のアイス市場(調査は1～3月)
→ **濃厚さや口どけ**を味わえるアイスが好まれる [10]
- ・ 低価格なので、消費者は意思決定に時間をかけない
- ・ コンビニ / スーパーの限られた冷凍陳列スペースを争う
→ **ブランディングが非常に重要** [11]

ハーゲンダッツの強み・価値

- ・ 高級感のある「大人のアイス」のイメージで差別化 [12]
- ・ 自分へのご褒美として買う人が多い
→ アイスを通じて「**プチ贅沢**」という価値を提供している

ハーゲンダッツの中心顧客

メインターゲットはF1層(20～34歳女性) [13]

【華もち シリーズとは】

- ・ 期間限定発売された和スイーツのフレーバー
- ・ より贅沢な見た目と味わいが特徴
- ・ **人気シリーズ**で、過去には一時販売休止も

華もちシリーズの歴史

- ・ 2015年2月 華もち初登場(きなこ黒みつ／みたらし胡桃)
→ 口コミによる人気で2日で販売休止、12月に販売再開
- ・ 2017年2月 華もち第2弾(きなこ黒みつ／ごま胡桃)
- ・ **2018.2.27 華もち第3弾(栗あずき／桜あん)**
→ 「新生、華もち」として販売：本研究の対象商品



画像出典：ハーゲンダッツジャパン
公式Twitterアカウント

2、基礎分析 –ハーゲンダッツに関する基本情報の確認–

ハーゲンダッツのマーケティング戦略

【TV広告】

マス広告として、高級感のあるイメージを浸透させる「**ブランディング**」が**目的**と思われる

CMの特徴

- 美人女性タレントの起用
- 情緒的な音楽
- 夜のシーン(パーティ、夜の自室)が多い
- 具体的な商品の訴求は少ない



画像出典: ハーゲンダッツジャパン公式HP
CM&ムービー



【SNS】^[13]

F1層へのリーチを補うため開始
各SNSの使い分けを行っている

	各SNSの使い方	投稿数 (3か月間)*1	フォロワー数*2
Twitter	新商品の情報をいち早く発信	42回	102万人(11位)
Instagram	おしゃれな写真で商品を訴求	39回	18万人(20位)
Facebook	オフィシャルな雰囲気での告知	19回	45万人(22位)
LINE	キャンペーンや新商品情報のみ告知	月1・2回	1513万人(17位)

ファン獲得の観点では、Twitter・Instagramを活用

- F1層の利用が多い
- ユーザーの投稿が話題に繋がる

⇒本研究では、**Twitterに限定して分析を行う**

- UGCの影響を含めた分析をしたい
- データの取得が容易*3

*1 2018年1月～3月の投稿数

*2 2018年8月時点での数と企業アカウントランキング [14]

*3 尚、InstagramはFacebook傘下である為、親会社の個人情報流出問題の後、データ取得に大きく制限が入った

2、基礎分析 –マーケティングデータの詳細–

①消費者態度 ⇒ ②テレビCM ⇒ ③SNSマーケティング

【各商品の調査期間】

- 期間① 第1回調査:1/22、第2回調査:2/5
バニラ、ストロベリー、チョコレートブラウニー
- 期間② 第1回調査:2/5、第2回調査:2/13
グリーンティー
- 期間③ 第1回調査:2/19、第2回調査:3/19
華もち 栗あずき、華もち 桜あん

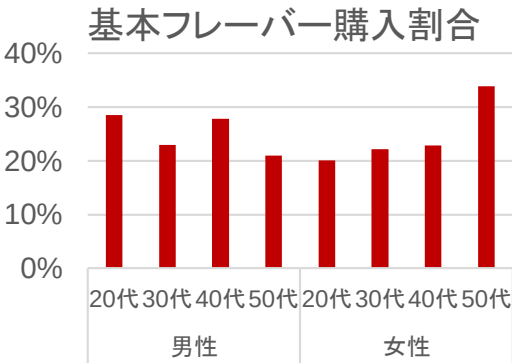
【認知・意向・購買の様子】

	認知あり		意向あり		購買あり	
	第1回	第2回	第1回	第2回	第1回	第2回
バニラ	98%	98%	76%	75%	23%	20%
ストロベリー	96%	97%	69%	67%	14%	13%
チョコレートブラウニー	92%	93%	68%	66%	12%	12%
グリーンティー	94%	94%	58%	59%	11%	11%
華もち 栗あずき	31%	52%	51%	50%	NA	11%
華もち 桜あん	28%	52%	48%	46%	NA	10%

【性別・年代別の購入ありの割合】

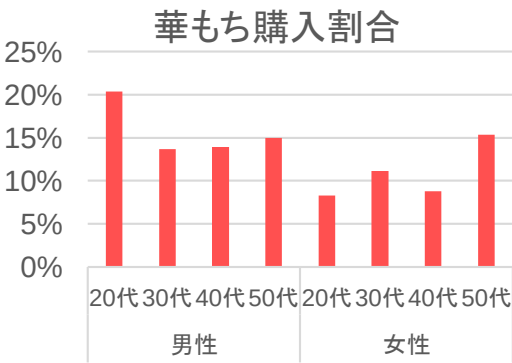
基本フレーバー4種(2/5回答)

- ・20代/40代男性と50代女性の購入比率が高い
- 企業ターゲットのF1層と実際の購買層にはずれがある*



華もち2種(3/19回答)

- ・女性より男性の購買が多い
- ・男性は20代の購買が顕著
- ・女性は50代の購買が多い



*【解釈】F1層はブランドターゲット(ブランドの思想・世界観レベルで強く共感し、理想的ユーザー像として企業と共にブランドを創る層)、若い男性+50代女性はセールスターゲット(憧れ、機能性、価格など、様々な理由で購入する売り上げ規模確保のための拡販先となる層)である為と解釈ができる。(参考:[15]) 10

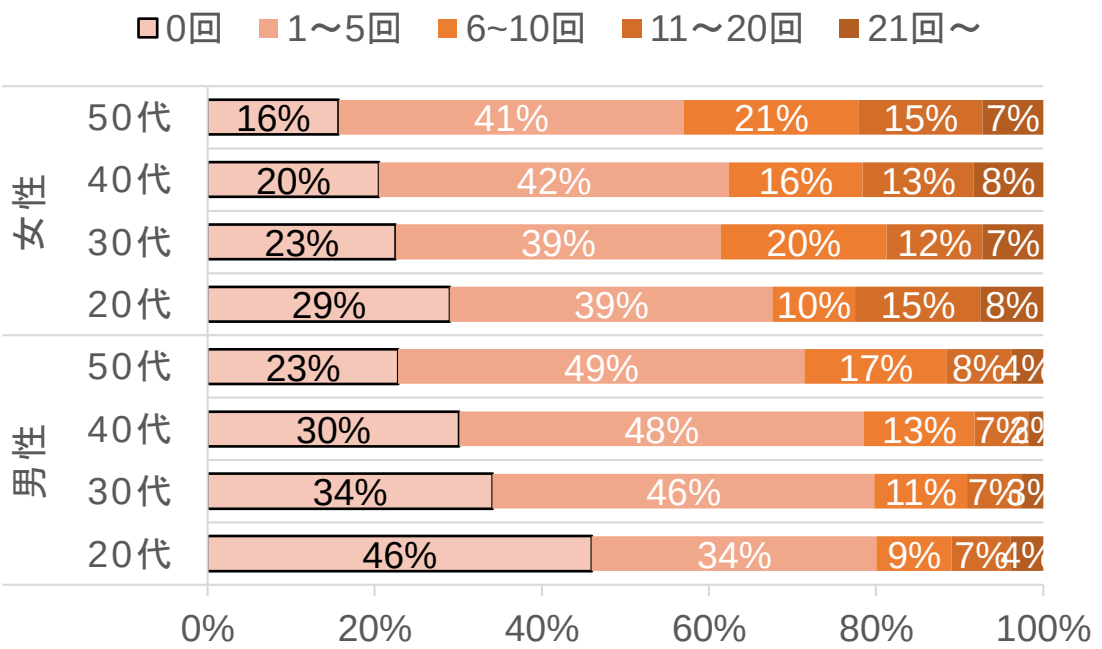
2、基礎分析 –マーケティングデータの詳細–

①消費者態度 ⇒ ②テレビCM ⇒ ③SNSマーケティング

【出稿回数のヒートマップ(曜日・時間帯)】
週末(木・金・土)や夜中(23時以降)が多い
⇒テレビCMにおいては、「頑張った自分へのご褒美」として購買の誘発を狙っている可能性

	月曜	火曜	水曜	木曜	金曜	土曜	日曜
5時	1			1		1	2
6時						4	10
7時		2	8	23	13		2
8時	7	10	17	20	12	1	
9時	3	3	2	7		3	1
10時	4	6	7	15	5		
11時	6	7	12	22	19	15	7
12時	2			1	4		1
13時		8	4	12	9	2	
14時		1	4		1	2	3
15時	5	5	9	12	7	4	2
16時	6	1		2	14	6	3
17時						22	
18時		6	6	1	6	3	
19時	3	2	3	7	5	1	2
20時			1	4	5	5	2
21時	1	2	2	2	2	8	4
22時	1	3	4	8		4	4
23時	6	8	8	17	1	8	5
24時	8	6	4	15	15	19	8
25時	9	17	18	27	20	24	5
26時				42	16	20	

【CM視聴回数の分布】(1/25~2/5)
視聴率:72.7%
⇒12日間の出稿で7割以上の人に接触できた
平均値: 5.3回 中央値:2回 最大値: 117回



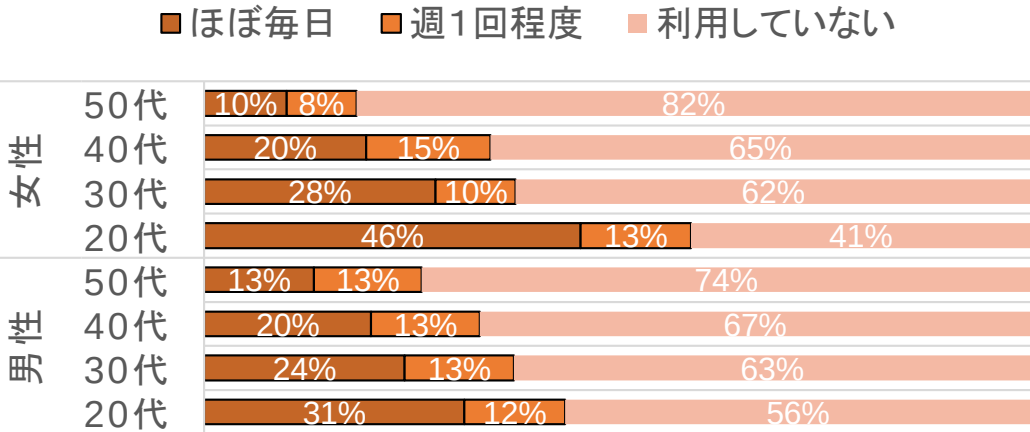
⇒やはり若い人程、CMでは接触しづらい

*CMが出稿された番組の放送開始時刻で時間ごとの合計出稿回数を算出(1/25~3/31)

2、基礎分析 –マーケティングデータの詳細–

①消費者態度 ⇒ ②テレビCM ⇒ ③SNSマーケティング

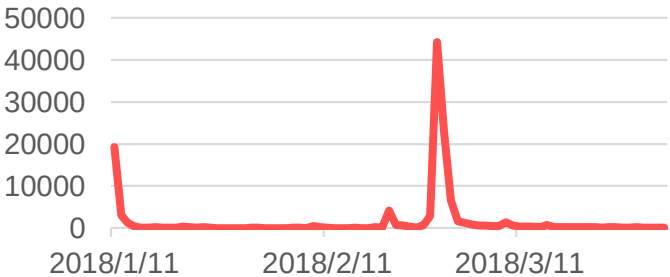
【消費者のTwitter利用状況】



⇒テレビを見ない若い世代に接触できる

【Twitter上の”華もち”を含む投稿数の推移】

発表があった日(1/11)と
販売開始直後(2/27、2/28)
にツイートが集中

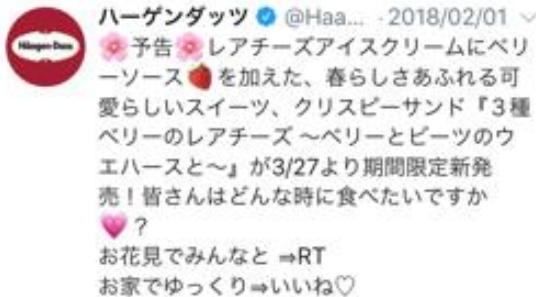


* UGC (User Generated Contents) = ユーザー発信のコンテンツ
FGC (Firm Generated Contents) = 企業・メーカー発信のコンテンツ

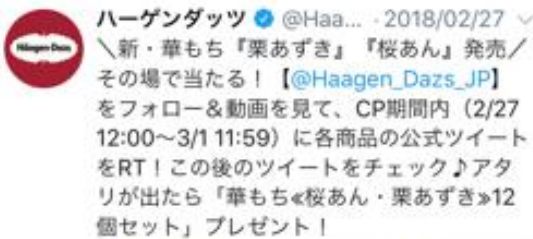
【TwitterにおけるFGCとUGC*の代表例】

FGC: 新商品の告知、リツイートで新商品が抽選で当たる
キャンペーンの実施

UGC: アイスを食べた感想、食べたい欲求のつぶやき

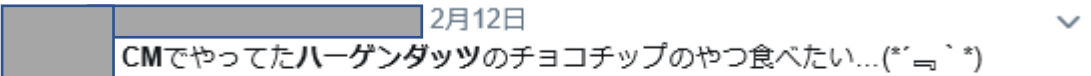


5 2596 8554



ハーゲンダッツ 華もち「桜あん・栗あずき」発売記念 どちらが食べたい?...
rt.haagen-dazs.co.jp

26 5388 1977



2月12日
CMでやってたハーゲンダッツのチョコチップのやつ食べたい...(*´▽`*)

3、分析 ー主要仮説と分析手法ー

主要仮説と分析手法

*本レポートの分析では、Rパッケージ lavaanを使用し、推定法には"WLSMV"を指定した

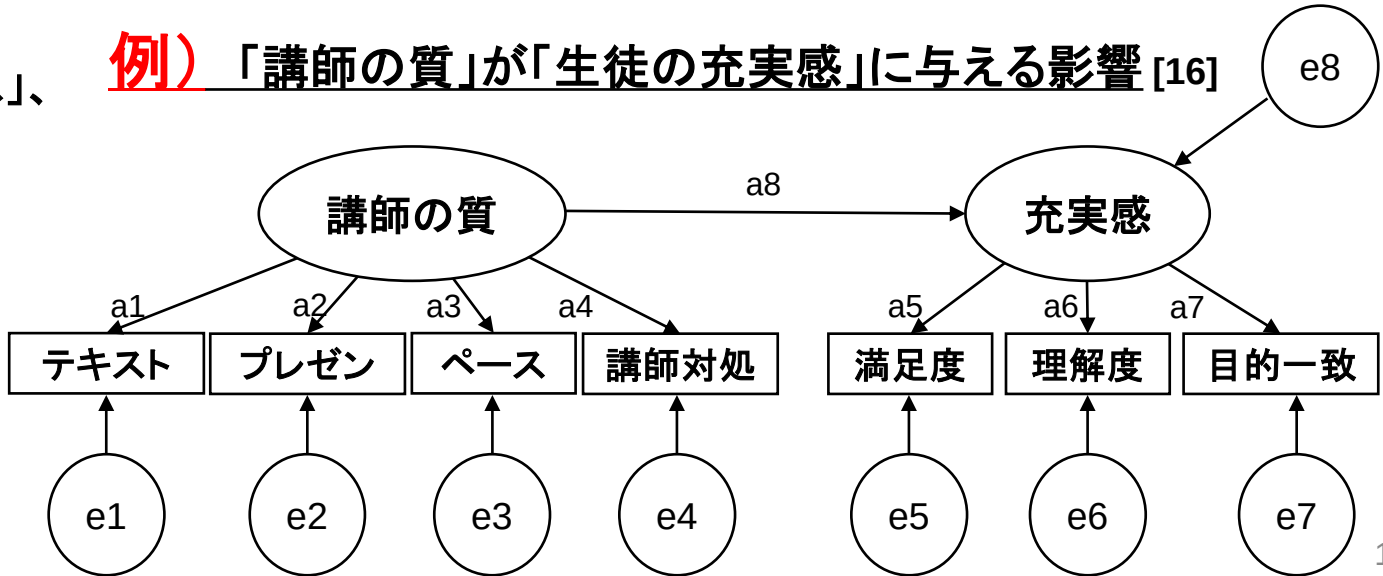
【主要仮説】基礎分析より、TV広告とSNSはそれぞれ下記の役割があると想定

- TV広告: ブランド好感度を向上させる役割
- SNS (Twitter): 主に新商品への興味を高める役割
(公式アカウントによる告知+口コミによる購買促進)

【分析手法】 共分散構造分析

「ブランド好感度」という直接観測できない概念や他変数(テレビCM視聴など)の間の関係性を検討する上で、非常に適した手法

- 「講師の質」は観測変数「テキスト」、「プレゼン」、「ペース」、「講師対処」に影響を与える潜在変数
- 「充実感」は「満足度」、「理解度」、「目的一致」に影響を与える潜在変数
- ⇒テキスト = a1 × 講師の質 + e1(誤差)
- 「講師の質」が「充実感」に影響を与える
- ⇒充実感 = a8 × 講師の質 + e8(誤差)



3、分析　－主要仮説と分析手法－ データの加工

【消費者態度】

2回の調査に対応した変数を使用または作成

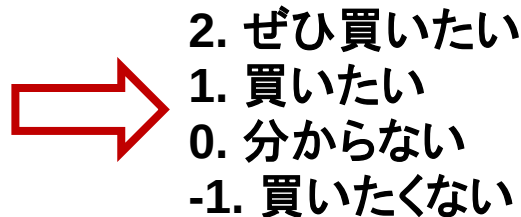
認知（ダミー変数）

1. 週に2回以上
2. 週に1回以上
3. 月に1回以上
4. 知っているが、ここ1ヶ月では食べていない
5. 知らない



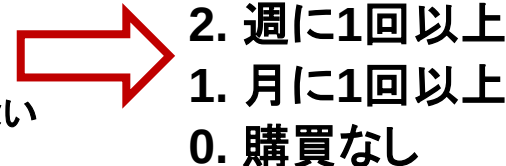
意向（順序変数）

1. ぜひ買いたい
2. 買いたい
3. 分からない
4. 買いたくない



購買（順序変数）

1. 週に2回以上
2. 週に1回以上
3. 月に1回以上
4. 知っているが、ここ1ヶ月では食べていない
5. 知らない



【SNS利用】

SNS利用度（Twitterのみ）

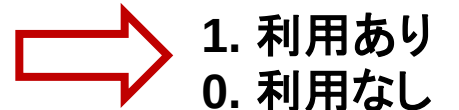
1. 日常的に利用している（ほぼ毎日）
2. ときどき利用している（週1回程度）
3. 登録しているがほとんど利用しない
4. 名前は聞いたことがある
5. 名前も知らない



SNS利用ダミー

（Twitter、Instagram、Facebook、LINE）

1. 日常的に利用している（ほぼ毎日）
2. ときどき利用している（週1回程度）
3. 登録しているがほとんど利用しない
4. 名前は聞いたことがある
5. 名前も知らない

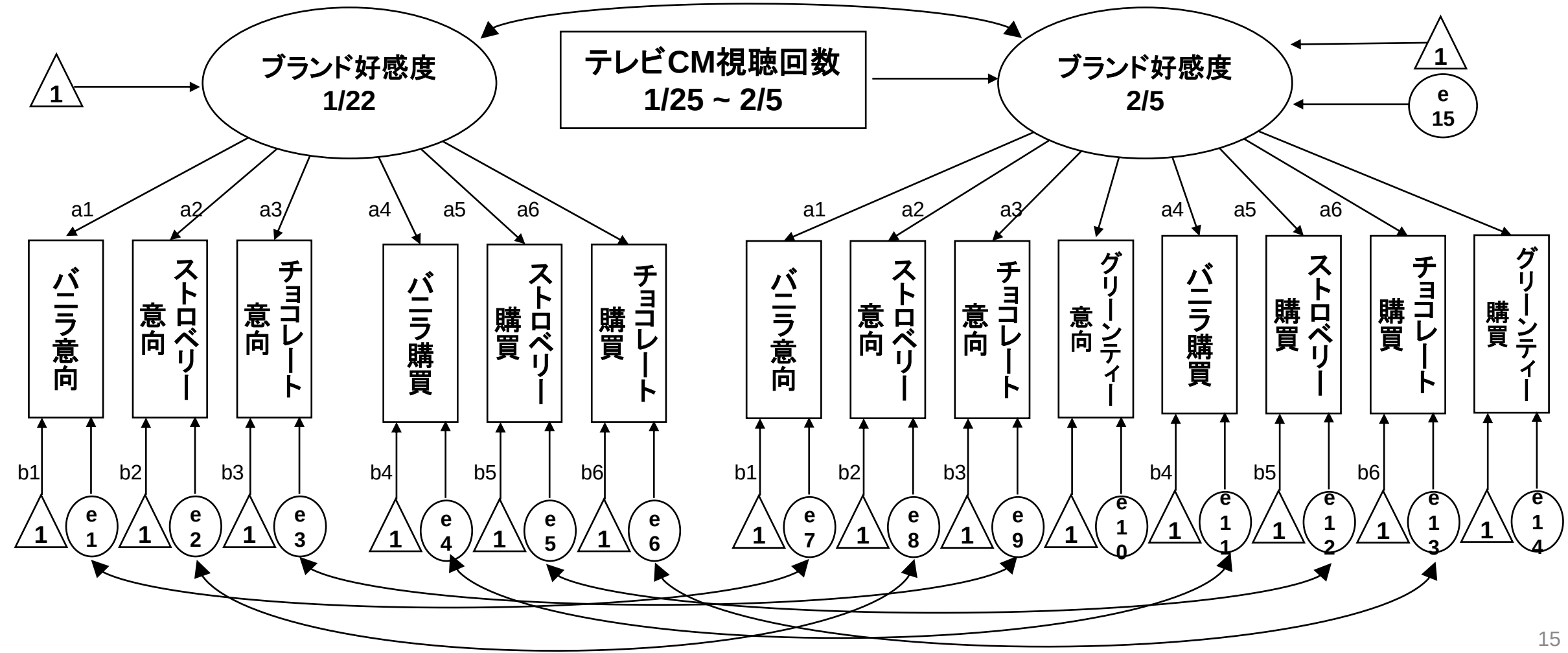


【テレビCM視聴】

「テレビ番組視聴データ」と「CM出稿データ」を紐づけて、各人の**テレビCM視聴回数**を算出

3、分析 –分析① TV広告の役割– 仮説モデル 分析① –1 TV広告はブランド好感度向上の役割か？

全2回調査での**意向・購買を表す観測変数**から、「**ブランド好感度**」を表す潜在変数を測定
CM放送前後のブランド好感度を比較する為、平均構造を導入(a1~6,b1~6の等値制約、自己共分散を仮定)

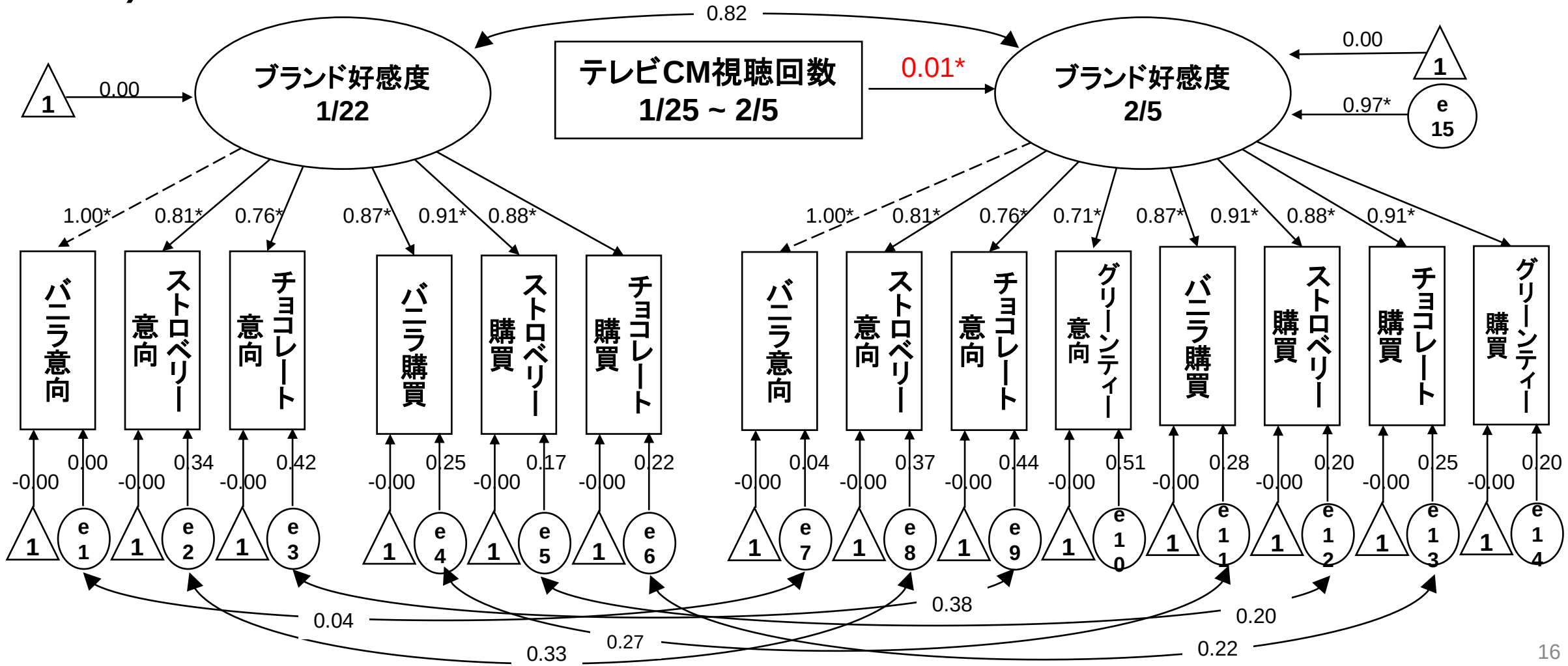


3、分析 ー分析① TV広告の役割ー

分析① ー1 結果

*全て有意水準1%で有意
点線矢印は、因子負荷を1.00に固定されてる事を表す
モデル適合度はCFI = 0.967 ≥ 0.95であり、問題ないと判断

テレビCMの視聴回数(1/25 ~ 2/5)は、2/5時点でのブランド好感度に有意に影響を与えている
(p値=0.004) 下図の数値は非標準化推定値



3、分析 ー分析① TV広告の役割ー

分析① ー2 ブランド好感度の「変化」

*1 各回調査でのブランド好感度は、構成概念スコア（因子スコア）として共分散構造分析の結果からの予測値として算出
*2 外れ値として、CM視聴回数117回のデータは除去して分析した

分析①ー1より、CMへの接触と「第2回調査でのブランド好感度」との間に**有意な関係**があると判明
しかし、本当に「効果」があるのか？P.10の表からは、意向と購買にあまり変化が無いように見える。単に、元から好感を持っていた人々にCMが当たっていた可能性もある。

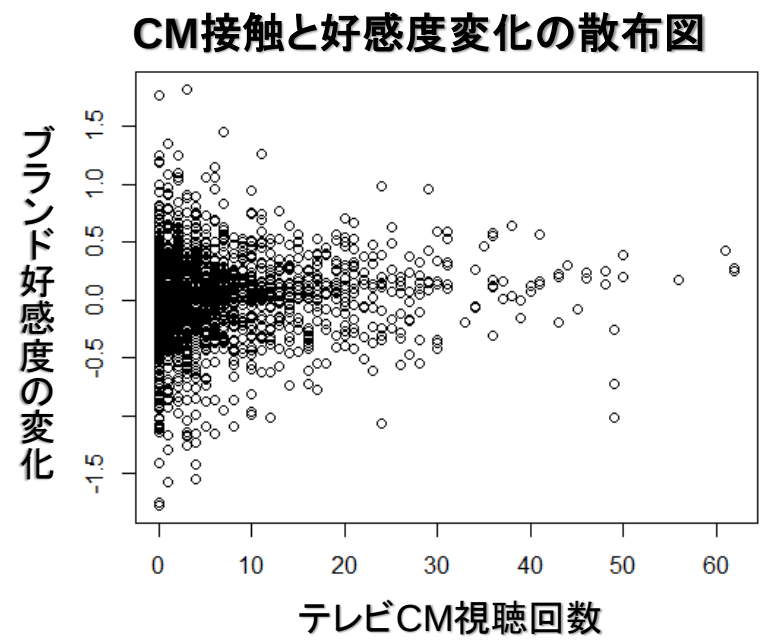
分析① ー2 CM接触が「ブランド好感度の変化」に与える影響

「ブランド好感度の変化」＝「第2回調査でのブランド好感度」－「第1回調査でのブランド好感度」と定義し*1、CM視聴回数・4種のSNS利用ダミーを説明変数とする重回帰分析を行った*2

【結果】 テレビCM視聴回数のみが有意な関係を持つ
⇒CMへの接触は**有意にブランド好感度を向上**させる役割がある

	Estimate	p値
(Intercept)	0.0051	0.67
TVCM視聴回数	0.0031	0.00051 ***
Twitter利用	-0.019	0.25
Instagram利用	-0.015	0.44
Facebook利用	0.00081	0.96
LINE利用	0.011	0.47

signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



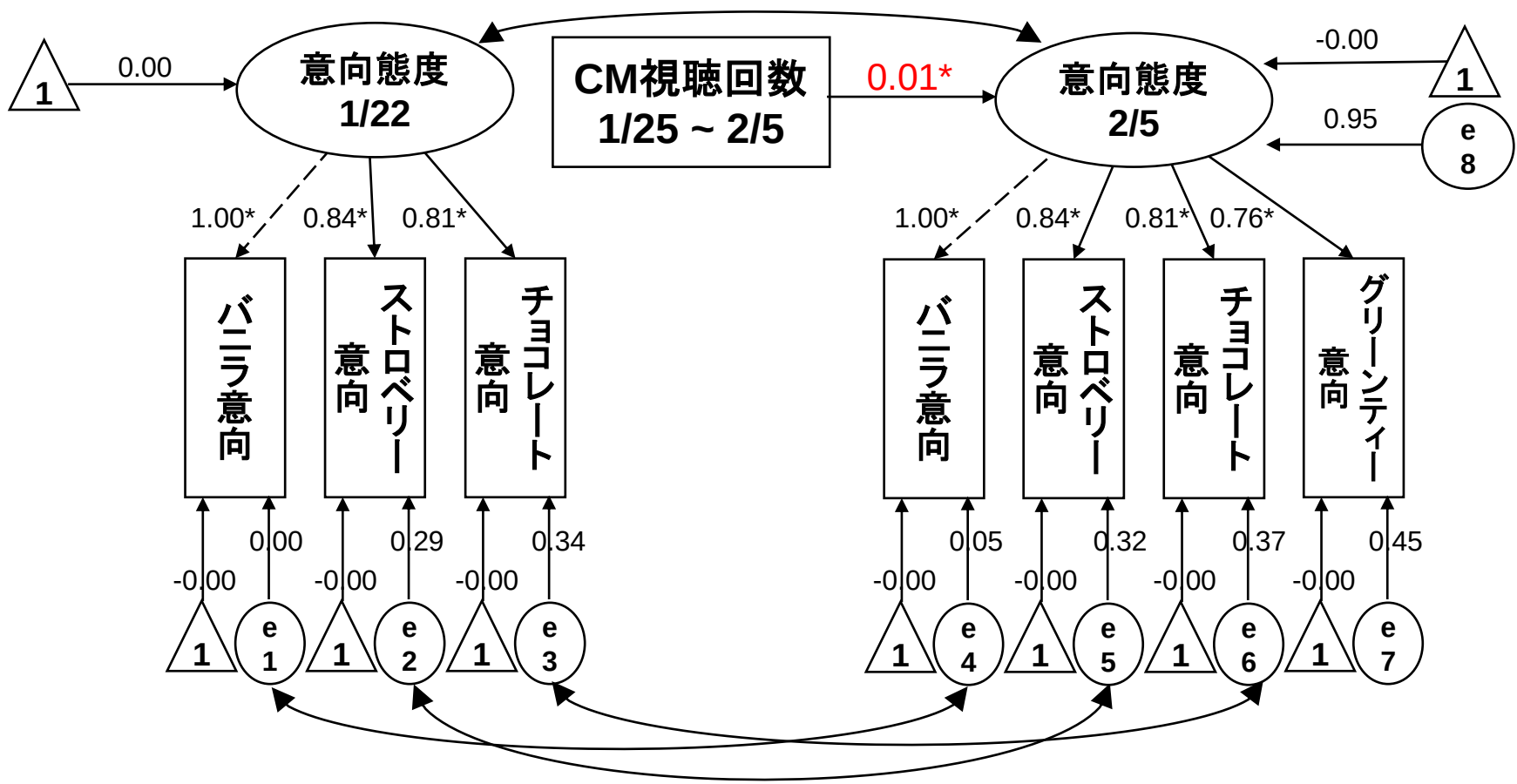
3、分析 ー分析① TV広告の役割ー

分析① ー3 意向と購買それぞれへの効果

*全て1%有意。図の数字は非標準化解
点線矢印は、因子負荷を1.00に固定されてる事を表す
CFI = 0.998 ≥ 0.95よりモデルの適合を確認できる

分析①ー1では「ブランド好感度」と意向と購買に関する観測変数をまとめて、効果を推測した。

⇒ブランド商品全体に対する「意向態度」、「購買状況」と2つの潜在変数を想定し、別々に同様のモデルを推測したらどうなるか？



【結果(意向態度)】
「第2回調査での意向態度」
「意向態度の変化」
どちらにも**有意な関係**がある



テレビCMは、ブランド商品全体
に対する**意向態度を向上させる**

	Estimate	p値
(Intercept)	0.0059	0.56
TVCM視聴回数	0.0060	<2e-16 ***
Twitter利用	-0.024	0.098 .
Instagram利用	-0.012	0.46
Facebook利用	0.010	0.50
LINE利用	0.011	0.40

従属変数: 意向態度の変化

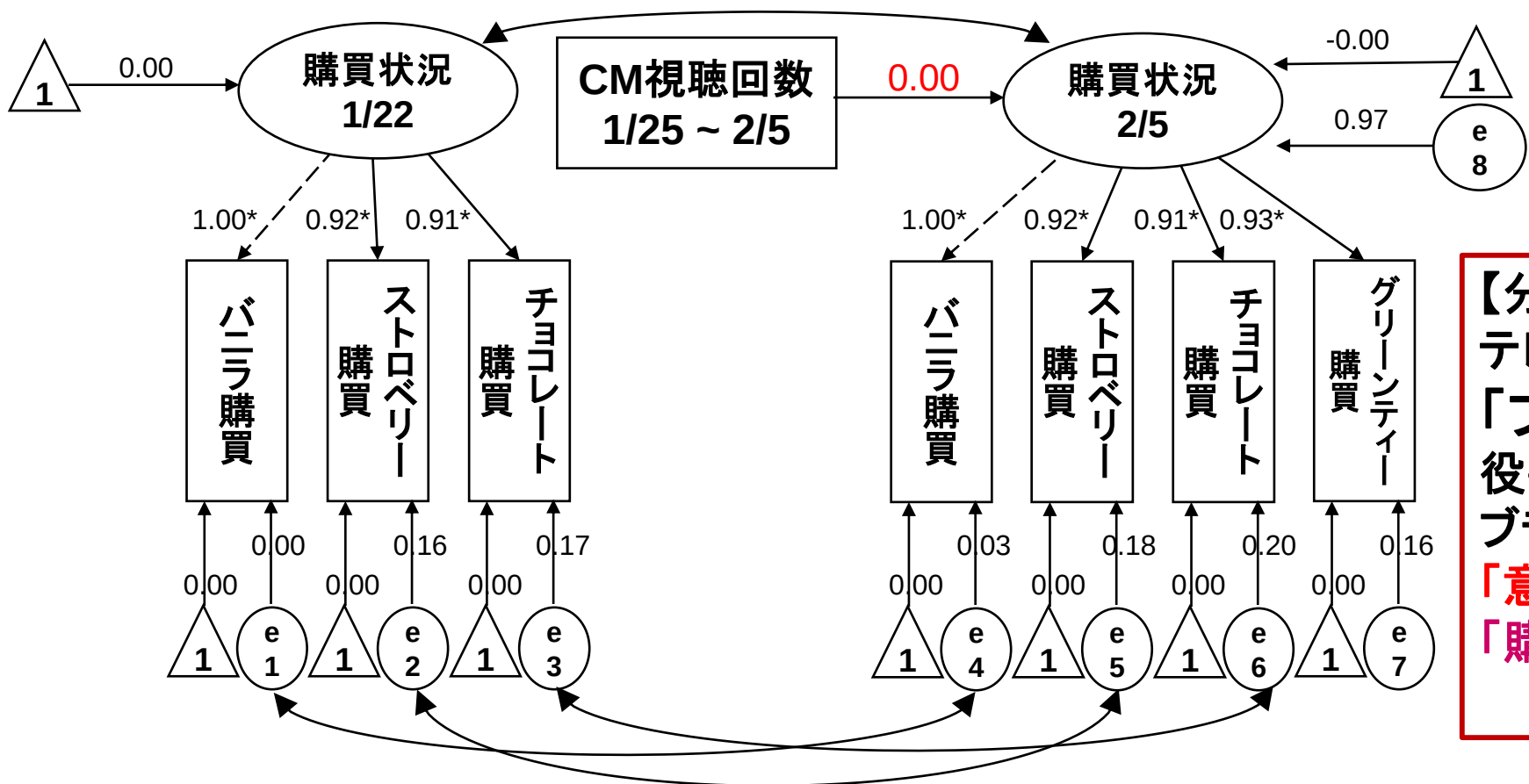
3、分析 ー分析① TV広告の役割ー

分析① ー3 意向と購買それぞれへの効果

*全て1%有意。図の数字は非標準化解
点線矢印は、因子負荷を1.00に固定されてる事を表す
CFI = 0.998 ≥ 0.95よりモデルの適合を確認できる

【結果(購買状況)】

テレビCMは、「第2回調査での購買状況」、
「購買状況の変化」共に**有意な影響を与えていない**



	Estimate	p値
(Intercept)	0.018	0.0023 **
TVCM視聴回数	0.00013	0.75
Twitter利用	-0.0067	0.41
Instagram利用	-0.00034	0.97
Facebook利用	-0.0075	0.38
LINE利用	-0.0035	0.63

従属変数: 購買状況の変化

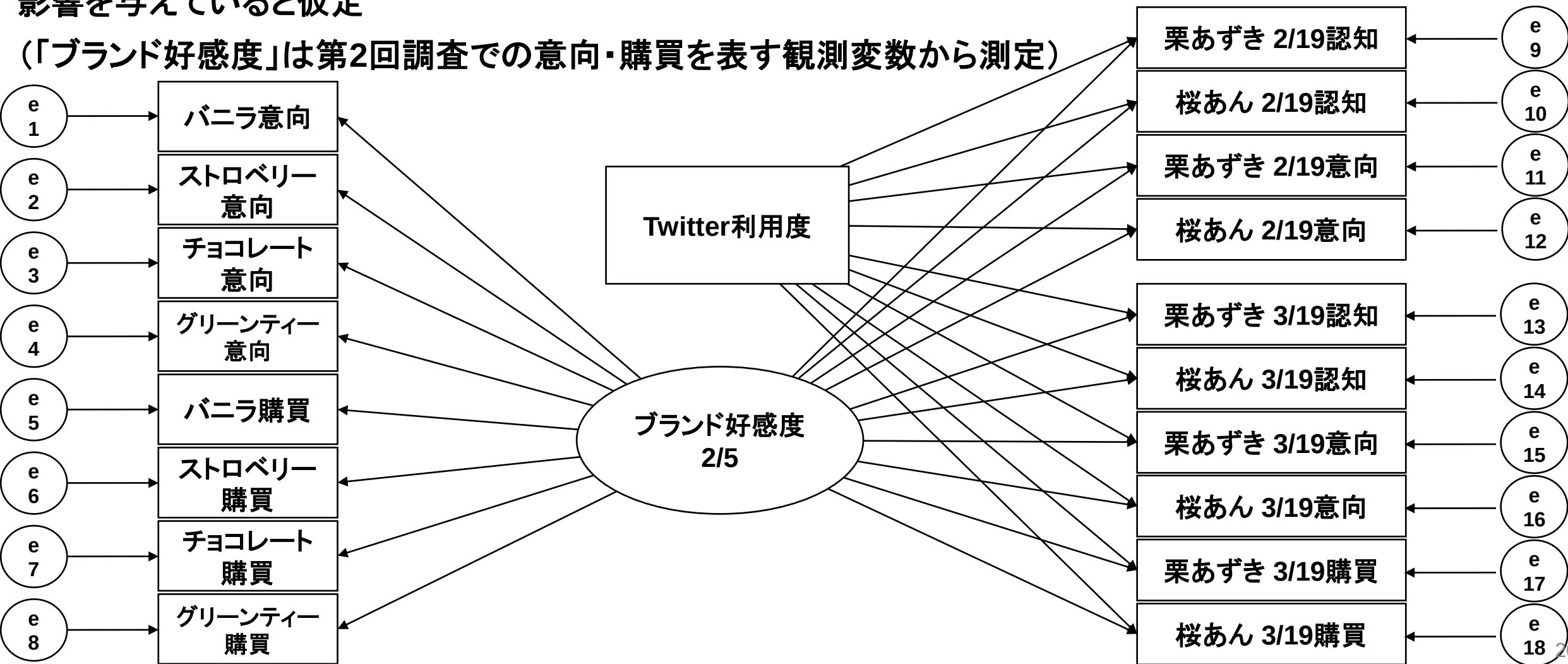
【分析①まとめ】
テレビCMは、
「ブランド好感度」を向上させる
役割があり、
ブランド商品全体に対する
「意向態度」には**正の影響**を与えるが、
「購買状況」には**影響を与えていない**

3、分析 ー分析② SNSマーケティングの役割ー

仮説モデル 分析② ー1 Twitterは新商品への興味に役割か？

「Twitter利用度」と「ブランド好感度」が新商品・華もちへの消費者態度（認知・意向・購買）に影響を与えていると仮定

（「ブランド好感度」は第2回調査での意向・購買を表す観測変数から測定）



3、分析 ー分析② SNSマーケティングの役割ー

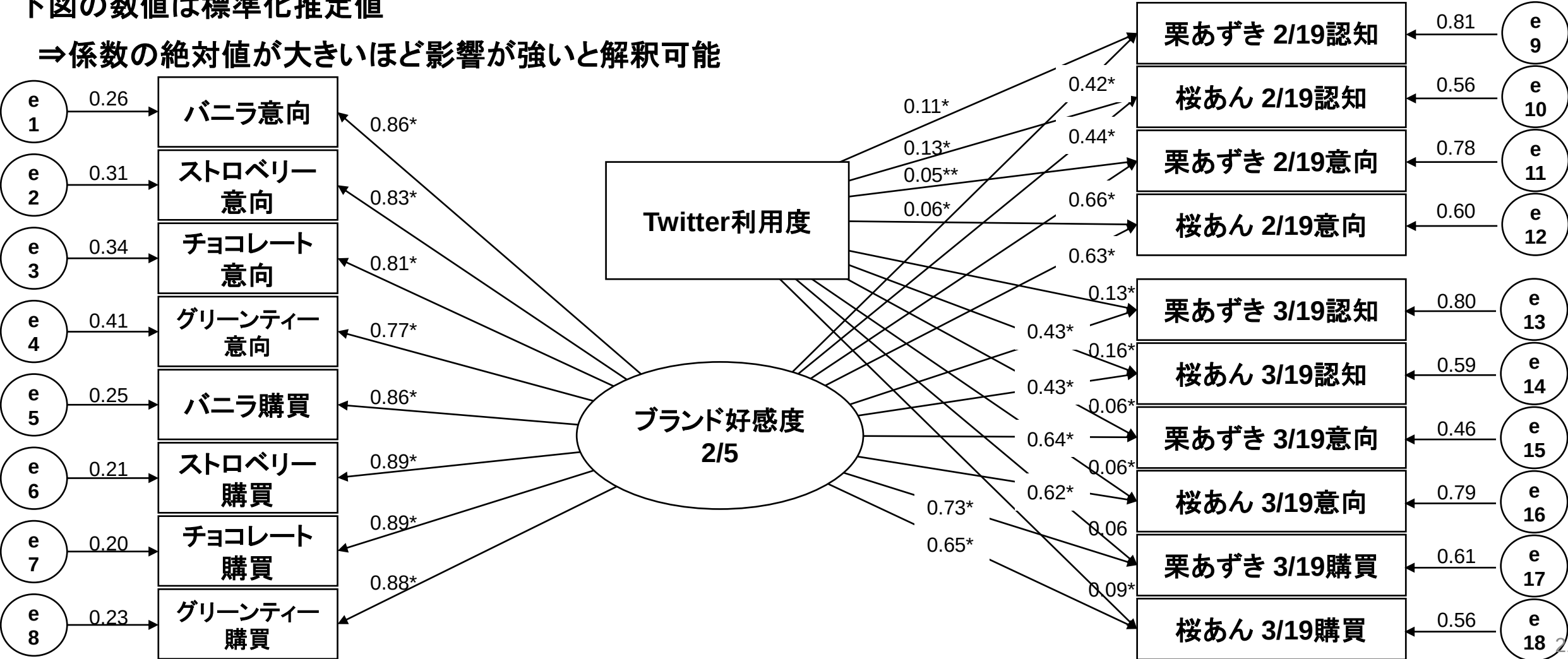
分析② ー1 結果

*全て有意水準1%で有意、**有意水準5%で有意
モデル適合度はCFI=0.983 ≥ 0.95であり、問題ないと判断

Twitterの利用度は、**殆どの消費者態度に対して有意な関係がある**(栗あずき3/19購買を除く)

下図の数値は標準化推定値

⇒係数の絶対値が大きいほど影響が強いと解釈可能



3、分析 ー分析② SNSマーケティングの役割ー

分析② ー1 結果 / 分析② ー2 「Twitter」と「ブランド好感度」間の交互作用

分析② ー1 結果解釈

- Twitter利用度の影響は、認知＞購買＞意向の順で大きい ($0.16 > 0.09 > 0.06$)*1
- ブランド好感度の影響は、購買＞意向＞認知の順で大きい ($0.73 > 0.64 > 0.43$)*2

⇒「公式アカウントによる告知」・「口コミによる購買促進」が役割として想定される Twitterの利用は、新商品への消費者態度に対して**有意に影響**を与える事が示唆された

分析②ー2 「Twitter」と「ブランド好感度」間の交互作用

- 2/5の時点でブランド好感度が高い人は、「Twitter利用度」という変数に対して、より強い関係性があるはず
- ✓ブランド好感度が高い人は公式アカウントをフォローしている可能性が高い(＝接触可能性の違い)
- ✓同じツイートを見ても、好きなブランドに関するツイートであればより強い反応を示す(＝効果量の違い)

⇒**分散分析**を用い、交互作用を検討する

結果変数:「華もちへの認知・意向・購買」*3

因子:「Twitter利用度」、「ブランド好感度」*4

【結果】 **第1回認知と第2回購買についてのみ有意**(次頁)

- Twitter利用による「発売前の認知率」、「購買確率」どちらもブランド好感度が高い層でより大きくなる

⇒第2回調査について、意向まではTwitterはブランド好感度に関係なく効果があるが、**購買までつながるかはブランド好感度が重要**になる

*1 桜あん 3/19

*2 栗あずき 3/19

*3 消費者態度を示す変数は、予め質的変数から量的変数に変換

*4 分析②ー1のモデルから予測値を算出

3、分析　－分析② SNSマーケティングの役割－

分析②－2 「Twitter」と「ブランド好感度」間の交互作用

【第1回認知】

因子	平方和	自由度	平均平方	F値	p値
Twitter利用度	3.9	2	2.0	11.06	1.7e-05 ***
ブランド好感度	72.3	1	72.3	405.83	< 2e-16 ***
Twitter利用度 × ブランド好感度	2.4	2	1.2	6.81	0.0011 **
残差	424.3	2382	0.2		

【第1回意向】

因子	平方和	自由度	平均平方	F値	p値
Twitter利用度	7.1	2	3.6	6.65	0.0013 **
ブランド好感度	1350.5	1	1350.5	2513.09	< 2e-16 ***
Twitter利用度 × ブランド好感度	0.4	2	0.2	0.38	0.68
残差	1280	2382	0.5		

	ブランド好感度		ブランド好感度	
	高い	低い	高い	低い
Twitter利用者	49.8%	17.1%	21.2%	0.9%
非利用者	39.5%	14.6%	18.0%	0.9%

第1回　認知率　　　第2回　購買率

*ブランド好感度の「高い」「低い」は、ブランド好感度の平均値と比べて「高い人のグループ」か「低い人のグループ」かを表す

【第2回認知】

因子	平方和	自由度	平均平方	F値	p値
Twitter利用度	6.8	2	3.4	17.18	3.9e-08 ***
ブランド好感度	115.4	1	115.4	580.33	< 2e-16 ***
Twitter利用度 × ブランド好感度	0.1	2	0.04	0.20	0.82
残差	473.6	2382	0.2		

【第2回意向】

因子	平方和	自由度	平均平方	F値	p値
Twitter利用度	11.2	2	5.6	10.79	2.2e-05 ***
ブランド好感度	1280.4	1	1280.4	2459.03	< 2e-16 ***
Twitter利用度 × ブランド好感度	0.1	2	0.1	0.13	0.88
残差	1240.3	2382	0.5		

【第2回購買】

因子	平方和	自由度	平均平方	F値	p値
Twitter利用度	3	2	1.5	7.87	0.00039 ***
ブランド好感度	104.9	1	104.9	547.27	< 2e-16 ***
Twitter利用度 × ブランド好感度	6.4	2	3.2	16.67	6.5e-08 ***
残差	456.7	2382	0.2		

*紙面の都合上、栗あずきへの消費者態度のみについての結果を記載した。桜あんに関しても同様の結果であった。

3、分析 ー分析③ TV広告・SNSがより有効な層の違いー 分析背景 / データ加工

分析①②では、**テレビCM**が**ブランド好感度**に与える影響、

Twitterが**新商品に対する消費者態度**に与える影響を検討した

⇒それらの効果の大きさは、**個人の価値観によって異なる**のではないかな？

テレビCMとTwitterでは、**効果が大きくなるセグメント**が違うのではないかな？

【データ加工】 **消費価値観**を表す変数の設定

個人の消費価値観を問う質問項目より作成

品質重視度...価格よりも品質や好きなものを重視する

下記のダミー変数を単純加算した変数(最小値:0、最大値:7)

SEN_02_MA 価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う

SEN_03_MA 多少値段が高くても、品質のよいものを各

SEN_04_MA 名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少
値段が高くてもよい

SEN_09_MA 多少値段が高くても、利便性の高いものを買う

SEN_13_MA 多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい

SEN_23_MA 自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う

SEN_28_MA 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う

感性的消費度...周りの人に流されてモノを買い易い

下記のダミー変数を単純加算した変数(最小値:0、最大値:5)

SEN_10_MA 使っている人の評判が気になる

SEN_11_MA 流行にはこだわるほうである

SEN_12_MA 周りの人が持っているものを持っていないと気になる

SEN_30_MA 有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い

SEN_31_MA 周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い

消費先進度...新商品の購買へ積極的な姿勢がある

SENS2_SAを解釈し易いように順序を逆にした変数

4. 人よりも先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである

3. 少し様子をみてから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである

2. 一般に普及してから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである

1. 新しい商品やサービス、お店には関心がないほうである

3、分析 ー分析③ TV広告・SNSがより有効な層の違いー

分析手法 / 結果

*1 分析①ー1のモデルから予測した第2回調査でのブランド好感度
*2 発売当日近辺に大きな話題(Tweet量)の山があり、口コミの効果を含めて分析したい為、第2回の消費者態度を指定。量的変数に変換済。また、紙面の都合上、栗あずきのみを扱う。

【分析手法】 **回帰分析に交互作用項を考慮** (偏回帰係数が推定される為、解釈が容易)
結果変数:「ブランド好感度」*1、「華もち第2回意向」、「華もち第2回購買」*2
説明変数:「TVCM視聴回数」、「Twitter利用ダミー」

【結果】 テレビCM⇒ブランド好感度

品質重視度・消費先進度(負)に有意

	Estimate	p値
(Intercept)	-0.067	0.017 *
TVCM視聴回数	0.0019	0.51
品質重視度	0.048	0.0017 **
TVCM視聴回数×品質重視度	0.0035	0.028 *

	Estimate	p値
(Intercept)	-0.051	0.032 *
TVCM視聴回数	0.0049	0.047 *
感性的消費度	0.16	3.9e-06 ***
TVCM視聴回数×感性的消費度	-0.00030	0.91

	Estimate	p値
(Intercept)	-0.95	< 2e-16 ***
TVCM視聴回数	0.028	0.0011 **
消費先進度	0.29	< 2e-16 ***
TVCM視聴回数×消費先進度	-0.0069	0.0051 **

Twitter⇒華もち第2回意向

感性的消費度に有意

	Estimate	p値
(Intercept)	2.4	< 2e-16 ***
Twitter利用ダミー	0.068	0.23
品質重視度	0.052	0.0036 **
Twitter利用ダミー×品質重視度	0.042	0.14

	Estimate	p値
(Intercept)	2.4	< 2e-16 ***
Twitter利用ダミー	0.061	0.20
感性的消費度	0.082	0.057 .
Twitter利用ダミー×感性的消費度	0.16	0.0076 **

	Estimate	p値
(Intercept)	1.8	< 2e-16 ***
Twitter利用ダミー	-0.15	0.37
消費先進度	0.21	5.3e-14 ***
Twitter利用ダミー×消費先進度	0.063	0.19

3、分析 ー分析③ TV広告・SNSがより有効な層の違いー

結果

【結果】 Twitter⇒第2回購買
消費先進度^①に有意

	Estimate	p値
(Intercept)	1.1	<2e-16 ***
Twitter利用ダミー	0.050	0.061 .
品質重視度	0.0068	0.42
Twitter利用ダミー × 品質重視度	-0.0041	0.76

	Estimate	p値
(Intercept)	1.1	<2e-16 ***
Twitter利用ダミー	0.048	0.034 *
感性的消費度	0.037	0.068 .
Twitter利用ダミー × 感性的消費度	-0.017	0.55

	Estimate	p値
(Intercept)	0.81	<2e-16 ***
Twitter利用ダミー	-0.17	0.029 *
消費先進度	0.10	1.1e-14 ***
Twitter利用ダミー × 消費先進度	0.053	0.019 *

【解釈】

テレビCMは、

- ハーゲンダッツの**高品質・高級感のあるブランドイメージにマッチした価値観**を重視する人々への効果が高い
- 新商品にはあまり関心がない堅実な層**への効果大きい

一方、Twitterマーケティングは、

- 周りの人に**流されやすい人ほど**、話題になった新商品を**意向**させる効果があるが、購買までは交互作用はない
- 実際の**購買まで**結びつきやすいのは、**新しい商品を積極的に試す層**で、この層にはTwitterマーケティングは強い効果がある。

3、分析 ー分析④ SNSの役割を支える投稿とは？ ー

分析④ 感性的消費を促すツイートとは？

* (RT数+いいね数)は最低5以上と設定

分析③より、Twitterは**感性的消費度の高い**(周りに流されやすい)人々に、より強い意向をもたらす役割があると分かった

⇒この役割は、どのような投稿によって支えられているのか？

【分析手法】

1. 華もち発売当日の”ハーゲンダッツ”を含む全ツイートを取得

取得期間: 2018/2/27 6時 ~ 2/28 5時 取得ツイート数: 3414件

2. ツイート全体と共感を得られているツイート群を比較し、Twitter利用者の共感をより得られている投稿はどのような投稿かを見つける

【共感を得られているツイート群の定義】

①**共感数**(RT数+いいね数)の多い上位100ツイート

…**ニュースアカウント**や**有名人**の投稿中心

⇒平均フォロワー数 53,332人

対応する価値観

SEN_11_MA 流行にはこだわるほうである

SEN_30_MA 有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い

②**共感率**(RT数+いいね数* / フォロワー数)の高い上位100ツイート

…**一般人**の投稿中心

⇒平均フォロワー数 755人

対応する価値観

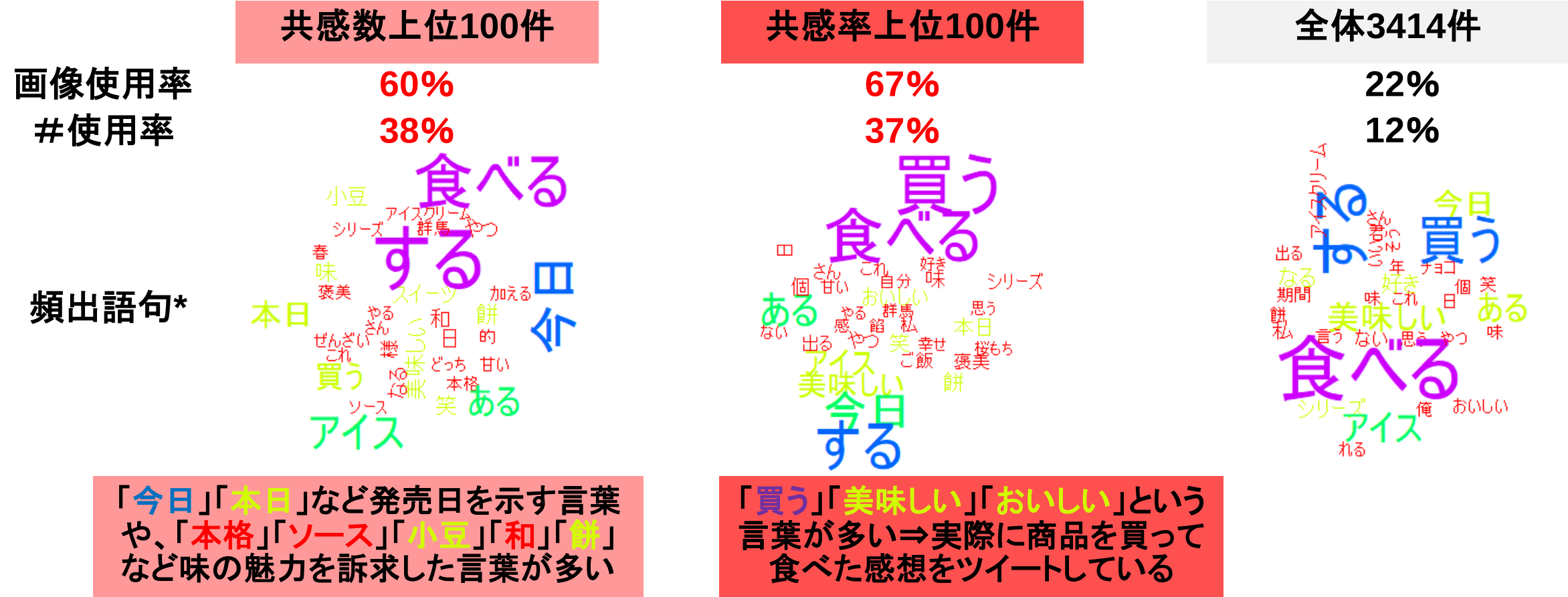
SEN_12_MA 周りの人が持っているものを持っていないと気になる

SEN_31_MA 周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い

3、分析 ー分析④ SNSの役割を支える投稿とは？ー

分析④ 結果

* 図はワードクラウドと呼ばれる、登場回数が多い語句(活用形は終止形で表現)を大きくプロットした図
紫、青、緑、黄色、赤の順で登場回数が多い
差を目立たせる為、「ハーゲンダッツ」、「華」、「もち」、「栗」、「あずき」、「桜」、「あん」は予め除去して図を作成した



【結果解釈】 Twitterが周りの人や評判に流され易い人々に意向を促す役割は、**画像投稿**に伴う

- ・ ニュースアカウントによる、新商品の**味の魅力の訴求**
- ・ 周りの知人による実際に商品を買って**食べた感想**

が支えている事が示唆された

4、まとめ

【目的】 到達力が落ちている「TV広告」と近年注目されている「SNSマーケティング」の役割と効果の違いを調査する

【結果】 ハーゲンダッツについて分析した結果、

- TV広告は「**ブランド好感度**」を**向上**させる事が主な役割で、
 - 商品への意向を促すが、購買には効果がない
 - **ブランドイメージにマッチした価値観を好む人々**や、**堅実な人々**への効果が特に強い
- SNSマーケティングは「**新商品への興味**」を**高める**事が主な役割で、
 - 認知、意向、購買全てに影響を与える
 - 特に、**周りに流され易い人々**の意向を高める効果がある
 - この効果は、「ニュースアカウントによる味の魅力の訴求」と「一般人による食べた感想」と「画像投稿」によって支えられている
 - また、**新商品に積極的な層**や「**ブランド好感度**」が**高い層**には、購買に対してより強い効果がある

⇒TV広告とSNSマーケティングは、相乗効果を持ちつつも、全く異なる層（堅実⇔流され易い）の人々への効果が高いなど相互補完的に役割を果たしている

参考文献

1. 博報堂DYメディアパートナーズ.「メディア定点調査2018」.メディア環境研究所. <http://mekanken.com/mediasurveys/>. 2018年11月参照
2. 電通.「日本の広告費」. http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/. 2018年11月参照
3. Hu, Y., Krieger, A. M., Lodish, L. “An Analysis of Real World TV Advertising Tests: A 15 Year Update”. Journal of Advertising Research. September 2007
4. 横山隆治.「CMを科学する 「視聴質」で知るCMの本当の効果とデジタルの組み合わせ方」. 宣伝会議. 2016
5. Tirunillai, S., Tellis, G. J. “Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance”. Marketing Science 31 (2). 2012
6. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P. K. “From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior”. Journal of Marketing 80 (1). 2016
7. Goh, K. Y., Heng, C. S., Lin, Z. “Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content”. Information Systems Research 24 (1). 2013
8. Xie, L., Lee, Y. J. “Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model”. Journal of Management Information Systems 32 (2). 2015
9. Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., O'Connor, P. “Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media”. Journal of Marketing 82 (1). 2018
10. 一般社団法人 日本アイスクリーム協会.「アイスクリーム白書2017」. <https://www.icecream.or.jp/biz/research/pdf/hakusho2017.pdf>. 2018年11月参照
11. 東京ブランド戦略研究所.「第1回 アイスクリーム市場研究」. 東京ブランド戦略研究所. <http://strategy-labo.com/brand/icecream1-673.html>. 2018年11月参照
12. GLOBIS.「ハーゲンダッツ “至福の瞬間”を形にしたドルチェ」. GLOBIS知見録. <https://globis.jp/article/426>. 2018年11月参照
13. SELECK.「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」. <https://seleck.cc/858>. 2018年11月参照
14. Digital Dashboard.「企業ソーシャル・パワーランキング」. <https://digital-dashboard.work/index.html>. 2018年11月参照
15. 山口義宏.「デジタル時代の基礎知識『ブランディング』」. MarkeZine BOOKS. 翔泳社. 2018
16. 豊田秀樹.「共分散構造分析[R編] ー構造方程式モデリングー」. 東京図書株式会社. 2014