

魅せるなら 掴んでみせよう ファン心

拓殖大学 田嶋ゼミナール C班

伊藤大生 金古拓巳 木村俊哉

工藤理夏子 水出百香

1

研究概要

近年、消費者のTVCMへの関心度が減少している。
一般的なTVCMは認知への影響を想定しているなか、消費者の行動への影響も期待されるTVCMについて研究していく。

2

現状分析

現状分析

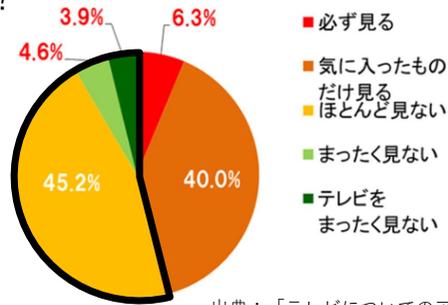
皆さん、TVCMをちゃんと見ていますか？

3

4

現状分析

「TVCM」を見るか？



出典：「テレビについてのアンケート・ランキング第2弾」

TVCMを真剣に見る人は少ない

5

現状分析

最近、消費者の行動へと影響を与えるTVCMがある！？

6

現状分析

日清食品×ワンピース

公開 2019年5月22日～



7

現状分析 ～TVCMへの反応～

【SNSでの反応】

カッピングのCM神なので是非みなさん見てください
ワンピース知ってる人はめちゃくちゃ面白いと思います
小ネタめっちゃくちゃあります
ここにこんなキャラがみたいなのもいます
激アツです
♡ 10 14:52 - 2019年5月22日

カップヌードルのワンピースのCM情報量が多すぎる、パンプでワンピースの時点でもうすごいのに映像の中に小ネタがありすぎなのよ、Twitter見て何個か分かったけどまだいっぱいありそう
♡ 7 14:17 - 2019年5月22日

ワンピースのアオハルCM、小ネタのオンパレードですこ
♡ 15:49 - 2019年5月22日

TVCMの完成度を絶賛するコメント
→これらのコメントを**エンゲージメント**という

8

現状分析 ～エンゲージメントについて～

表1.顧客エンゲージメントの定義と研究区分の概要

研究	研究タイプ	区分
Patterson et al. (2006)	概念的 態度/行動	取引/非取引
Bowden (2009)	概念的 態度/行動	取引/非取引
Van Doorn et al. (2010)	概念的 行動	非取引
Brodie et al. (2011)	概念的 態度/行動	非取引
Hollebeek (2011)	概念的 態度/行動	非取引
Vivek et al. (2012)	概念的 態度/行動	取引/非取引
Brodie et al. (2013)	実証的 態度/行動	非取引
Kumar and Pansari (2016)	実証的 行動	取引/非取引

定義する人によってエンゲージメントの内容が異なる

(神田正樹) (2018)『顧客エンゲージメント概念の検証』P130

9

現状分析 ～エンゲージメント定義～

本研究におけるエンゲージメントの定義

購買を除く、消費者が企業に対して行う支援行動

本研究で使用するエンゲージメント

「直接他人に共有」「動画の反復視聴」「いいね」「リツイート」「コメント」「SNS・ブログ投稿」

10

現状分析

日清食品×ワンピースのTVCMはどのくらいエンゲージメントが行われたのか？

11

現状分析 ～比較対象(一般的なコラボCM)～

コカ・コーラ×ワンピース

～公開 2016年9月13日～



12

現状分析

～一般的なコラボCMとのエンゲージメントの比較～

コカ・コーラ×ワンピースのTVCM

日清食品×ワンピースのTVCM

ファンタ @Fanta_Japan

\ #ファンタ新CMにルフィ登場 /
ワンピース×コラボのコラボが実現！
今、#ワンピースコラボボトルを購
入すると、このCMの未公開ムービー
が見られる！
詳しくは→bit.ly/2cwHBqg

20.9万回再生済み

ファンタ「おいしさハジける！ワンピース
コラボ」篇

23:30 · 2016/09/12 · Twitter Web Client

1.6万件のリツイート 3.8万件のいいね

カップヌードル @cupnoodle.jp

もし、麦わらの一味が高... だった
らー
カップヌードル新CM、本日より
開！
#ONEPIECE #雀之内英策
#BUMPOFCHICKEN #ハンブ
#アオハルかよ #HUNGRYDAYS

1403万回再生済み

ONE PIECE

11:00 · 2019/05/22 · Twitter Media Studio

21.8万件のリツイート 50.4万件のいいね

圧倒的な差！

13

現状分析

この二つのTVCMの違いは何か！！
どんなコラボでもいいのか？

このTVCMは視聴者がエンゲージメント
を行いたくなる何かがある！！



14

現状分析

～エンゲージメントを行う理由～

アニメのストーリーがTVCMに忠実に再現されている

原作

TVCM

二度と 負けねエから!!

15

現状分析

～エンゲージメントを行う理由～

TVCMに原作のストーリー・世界観が盛り込
まれているからエンゲージメントを行う！

マニアックCMとする

私たちは、マニアックCMを研究対象とする



16

現状分析 ～マニアックCMの定義～

マニアックCMの定義

原作のテーマ・ストーリーを忠実（マニアック）に再現しているTVCM

17

TVCM効果の先行研究

18

先行研究

【低関与学習】

TVCMは、その反復的露出の効果によりブランドの知名度を上げている。

Krugman(1965)

TVCMはブランドの**知名度**を上げる

19

先行研究

有名人広告は通常15秒または30秒という短い日本のCMの中で、消費者の注意をひきつけ、商品およびブランドに対する高い再生率とブランドアイデンティティを確立する。

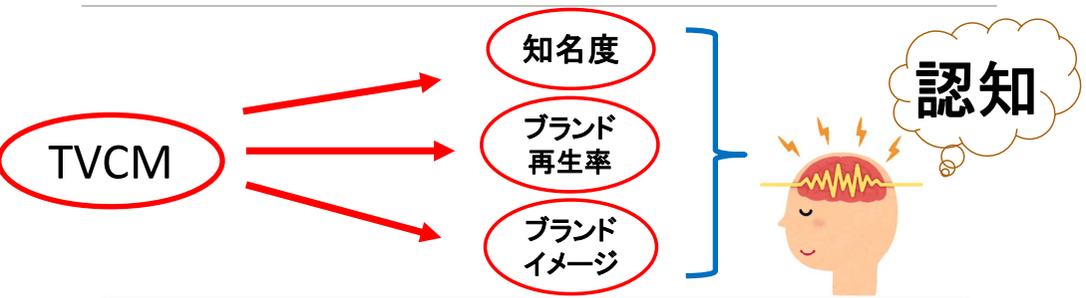
朴 正朱(2009)「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」p.21

再生率・・・ブランド名を記憶しており助けを借りずにそのブランド名を挙げられる比率
グロービス経営大学院「再生知名度とは・意味」

TVCMによって、**ブランドの再生率**と**ブランドイメージを確立**する

20

先行研究



現時点では、**消費者の認知への影響**を把握したところに留まっている

TVCMの消費者の認知に関する記述ばかりで**消費者の行動への影響 (エンゲージメント)**に関連づけた記述は見られなかった

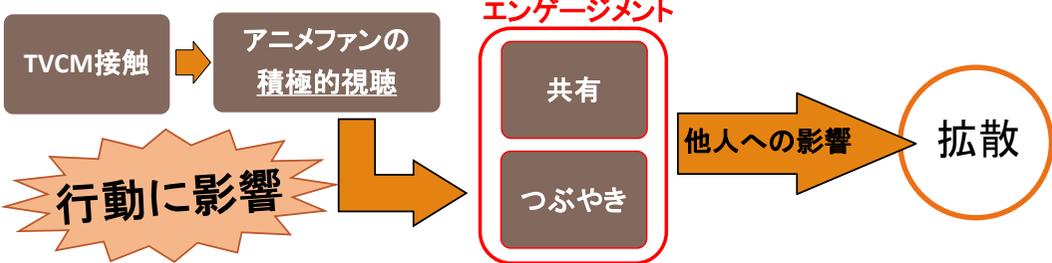
問題意識

問題意識 ~TVCM効果のフローチャート比較~

【一般的なTVCM】(先行研究)



【マニアックCM】(本研究)



問題意識

一般的なTVCMは消費者の認知への影響を想定しているが、マニアックCMはアニメファンの「**行動**」への影響があるのではないか。

研究目的

一般的なTVCMに比べ、マニアックCMはファンの「**行動**」に**影響**をもたらすのかを明らかにする。

25

仮説導出

26

仮説導出

エンゲージメントするのは誰？

➔ それは **アニメファン**

27

仮説導出

～アニメファン定義～

ファン

「熱心な愛好者。好意をもって支援する人。」

三省堂国語辞典第七版

本研究におけるアニメファンの定義

特定の人・モノに対して愛情・知識を持ち、
心理的結びつきを感じる人

知識

愛情

28

仮説導出

～ファンの度合い～

アニメファンの中でも、ファンの度合いは人によって異なる

愛情・知識が低い人

愛情・知識が高い人



ファン度が低い



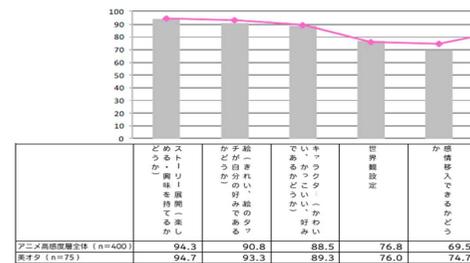
ファン度が高い

29

仮説導出

～アニメファンの特徴～

【アニメの中でこだわる要素】(TOP10)



1位 **ストーリー展開**

4位 **世界観・設定**

「第一回「オタクが好きなもの」調査で「美オタ」層の存在が明らかに」

アニメファンは**ストーリー**、**世界観・設定**にこだわりがある

30

仮説導出

マニアックCMにおいて、なぜアニメファンはエンゲージメントを行うのだろうか？



31

仮説導出

～マニアックCMの特徴～



マニアックCMは原作のストーリーを投影して忠実に再現している

32

仮説導出 ~エンゲージメント紹介~



マニアックCMの隠れキャラや小ネタに関するエンゲージメント

33

仮説導出 ~TVCMの特徴~

【コラボCM】~コカ・コーラ×ワンピース~

■ 登場キャラクター

ルフィ、チョッパー、ニュース・クー(新聞を配達する鳥)、トラ
ファルガー・ロー、ロビン、ナミ、サンジ、サニー号

計9体

■ 小ネタ

- ルフィの体(腕・首)が伸びる
- 驚いたときに目が飛び出る
- サンジの目がハート

計5か所

ワンピースに詳しくない人でも分かる
キャラクター・小ネタ

【マニアックCM】~日清食品×ワンピース~

■ 登場キャラクター

ゾロ、ミホーク、ハンダマン、ベル、ベローナ、ゲッコー・モリア、キャベンディッシュ、ウルー
ジ、白ひげ、ティーチ(黒ひげ)、クロコティル、ビビ、ポニー、エース、くま、カタクリ、ルッチ、
ハトリ、トラファルガー・ロー、ギン、アルビダ、コピー、ハンコック、マーガレット、イッシュ
ウ、ナミ、ウソップ、サンジ、チョッパー、ロビン、フランキー、ブルック...etc.

計54体

■ 小ネタ

- 原作がCMに投影されている
- 体育館にある垂れ幕にゾロの技の名前が書かれている
- 習字に書かれていることが各キャラクターが関連している
- キャラクターの関係性...etc.

計80か所以上

ワンピースに詳しくないと分からない
キャラクター・小ネタ

34

仮説導出 ~TVCMの特徴~

【コラボCM】~コカ・コーラ×ワンピース~



商品PR > ワンピース

【マニアックCM】~日清食品×ワンピース~



商品PR < ワンピース

35

仮説導出 ~エンゲージメントを行う理由~

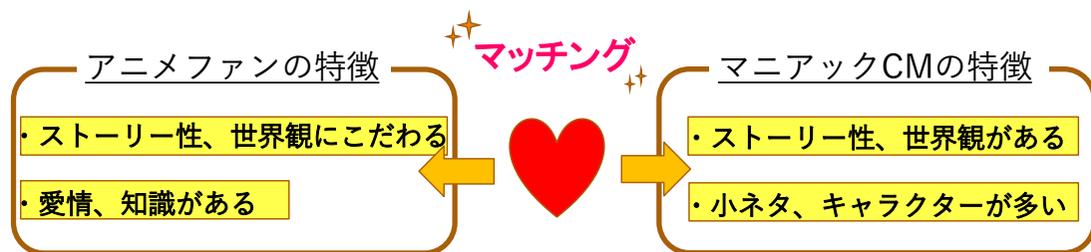


マニアックCMはストーリー・世界観だけでなく、
小ネタやキャラクターなどの原作の要素が多いため



36

仮説導出 ~マニアックCMとアニメファンの特徴のまとめ~



アニメファンの特徴とマニアックの特徴が**マッチ**している

37

仮説導出

なぜ、マニアックCMとアニメファンの特徴がマッチするとエンゲージメントが行われるのか？

38

仮説導出

シェアしたいと思ったとき = 自分の感情が大きく動かされたとき。シェアとは、その情報によってもたらされた自身の感情を、誰かと共有したいという衝動によって生まれるものだ。

「電通報 思わずシェアしたくなる“感情トリガー”、設計できる？」

感情が動かされたとき自分の感情を共有したくなる

39

仮説導出 ~アニメファンの心理~



ファン度が高いほど、知識があるため要素に気がつく。それによってファンの心が刺激され、感情が動かされる。

40

仮説導出 ~アニメファンの心理~

マニアックCMによって
感情が動かされる

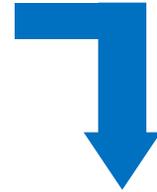


芽生える

自分の感情を共有
したくなる理由

自慢したい
共感されたい
アピールしたい
同じ趣味の仲間が欲しい
etc.

その手段として



エンゲージメントを行う

41

仮説

アニメファンは、マニアックCMに対してファン度が高い人ほど、エンゲージメントを行う。

42

操作仮説

検証をする上で、実際のエンゲージメント（行動）を測るのは困難であるため、エンゲージメントの動機である **エンゲージメント意向** を従属変数（結果）として測定することにした。

エンゲージメント意向とは、エンゲージメントを行いたくなる意思のことである。

アニメファンは、マニアックCMに対してファン度が高いほど、エンゲージメント **意向**が高い。

43

操作仮説 ~それぞれのエンゲージメントに対する仮説~

仮説1-1 ファン度が高いほど、他人に直接共有したくなる。

仮説1-2 ファン度が高いほど、TVCMを反復視聴したい。

仮説1-3 ファン度が高いほど、TVCMの投稿に「いいね」したい。

仮説1-4 ファン度が高いほど、TVCMの投稿を「リツイート」したい。

仮説1-5 ファン度が高いほど、TVCMの投稿に「コメント」したい。

仮説1-6 ファン度が高いほど、TVCMの内容について「投稿」したい。

44

仮説検証 ～マニアックCM～

■ 調査概要

調査目的 : TVCMが消費者に与える影響を調査
 調査対象者 : 10代～50代 男女(ワンピースを知っている人)
 調査場所 : 拓殖大学、麦わらストア(池袋店、渋谷店、東京タワー店)
 調査期間 : 12月5日～12月10日
 調査方法 : 動画視聴・質問紙調査
 サンプル・サイズ : 有効回答56名(無効回答12名)
 分析方法 : 回帰分析

45

調査場所

〈麦わらストア・池袋店〉
 有効回答23名 無効回答8名

〈麦わらストア・渋谷店〉
 有効回答35名 無効回答5名



〈検証の様子〉



〈麦わらストア・東京タワー店〉
 0名



〈拓殖大学〉
 有効回答23名 無効回答5名



46

検証方法

- ・TVCMについての調査として動画視聴紙面アンケートを実施
- ・ただし、いずれかのTVCMを過去に視聴経験がある場合、無効回答とする

調査の流れ

- ①ワンピースを知っている人にも調査協力を依頼。
- ②アンケート表面を答えてもらう。(TVCM視聴前の企業・商品・ワンピースに対する意識、ファン度)
- ③動画を2回視聴してもらう。
- ④アンケート裏面を答えてもらう。(TVCM視聴後の企業・商品・ワンピースに対する意識、エンゲージメント)
- ⑤この動画を見たことがあるか聞き、見たことがある人はサンプルから除外。



47

検証方法 独立変数 ～ファンの度合い～

- ① 2-1 あなたにとってワンピースはどのくらい重要ですか。
- ② 2-2 あなたはワンピースがどのくらい好きですか。
- ③ 2-3 あなたはワンピースのストーリーをどの程度知っていますか。
- ④ 2-4 あなたはワンピースのキャラクターをどの程度知っていますか。



→主観で答えてもらう(全て6段階)

①～④の平均をその人のファン度とする。

48

検証方法 従属変数 ～エンゲージメント意向～

TVCM視聴後、6種類のエンゲージメント意向に当てはまるものを選んでもらう。

仮説	質問内容	全くそう 思わない	そう 思わない	どちらかとい えばそう 思わない	どちらか といえば そう思う	そう思う	とても そう思う
1-1	友人や家族など誰かに会った際、直接他人にテレビCMの内容を話したいと思いましたが。	1	2	3	4	5	6
1-2	このテレビCMを何度も見たいと思いましたが。	1	2	3	4	5	6
1-3	SNS上で企業が発信したテレビCMの投稿に「いいね」をしたくなりましたか。	1	2	3	4	5	6
1-4	SNS上で企業が発信したこのCMの投稿を「リツイート」をしたくなりましたか。	1	2	3	4	5	6
1-5	SNS上で企業が発信したこのCMの投稿に対して「コメント」をしたくなりましたか。	1	2	3	4	5	6
1-6	企業が発信したこのCMについて、SNSまたはブログ等で「投稿」をしたくなりましたか。	1	2	3	4	5	6

49

検証使用動画

【マニアックCM】
BUMP OF CHICKEN「記念撮影」PV

TVCMとして流すため、自分達で約5分のPVを40秒に編集した。その際、原作のテーマ・ストーリー性がある要素を盛り込んだ。

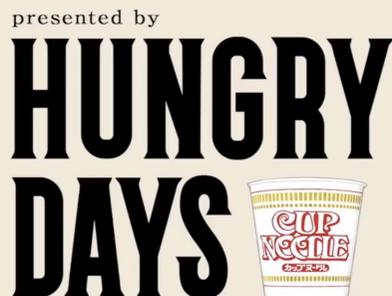


選定理由

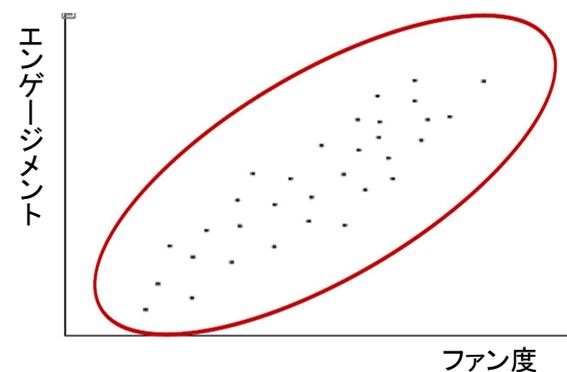
- ・バンドのPVだが、ワンピースとカップヌードルが登場しているため。
- ・PV内にワンピースの作品のテーマやストーリーが盛り込まれているため。
- ・バンドのPVであることと、最近公開されたweb限定動画であることから、ワンピースのファンでも視聴経験がある人が少ないと予想されるため。
(オリジナル動画を見たことのある被験者は68人中12人。この12人はサンプルから除外した。)

50

検証使用動画



検証予想

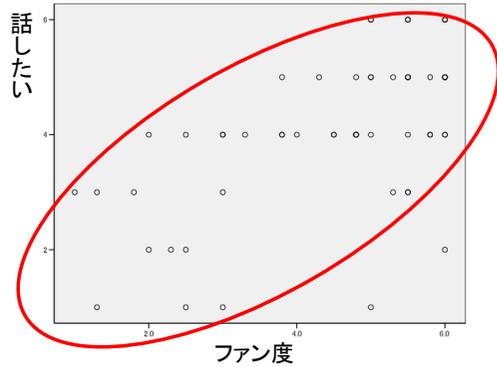


右肩上がりの結果を予想

52

検証結果1-1

友人や家族など誰かに会った際、直接他人にテレビCMの内容を話したいと思いませんか。



$r=0.578$
 $P=0.000$

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	1.662	.477		3.484	.001
ファン度	.529	.102	.578	5.201	.000

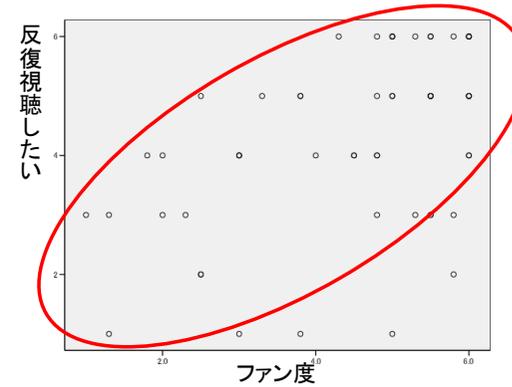
a. 従属変数: 話したい

➔ 相関が強く有意

53

検証結果1-2

このテレビCMを何度も見たいと思いませんか。



$r=0.481$
 $P=0.000$

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.107	.560		3.765	.000
ファン度	.482	.119	.481	4.032	.000

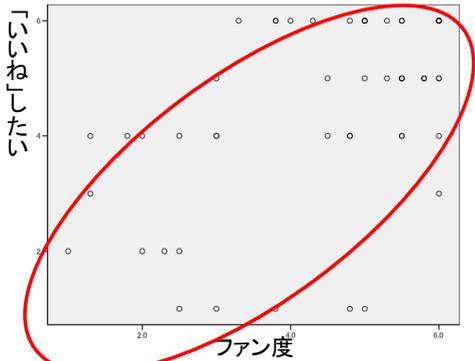
a. 従属変数: 見たい

➔ 相関が強く有意

54

検証結果1-3

SNS上で企業が発信したテレビCMの投稿に「いいね」をしたくなりましたか。



$r=0.508$
 $P=0.000$

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.025	.592		3.418	.001
ファン度	.548	.126	.508	4.335	.000

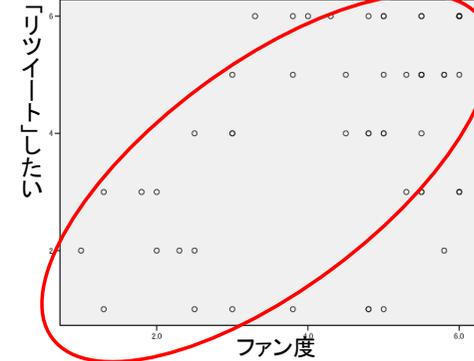
a. 従属変数: いいね

➔ 相関が強く有意

55

検証結果1-4

SNS上で企業が発信したこのCMの投稿を「リツイート」をしたくなりましたか。



$r=0.453$
 $P=0.000$

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	1.669	.662		2.523	.015
ファン度	.528	.141	.453	3.737	.000

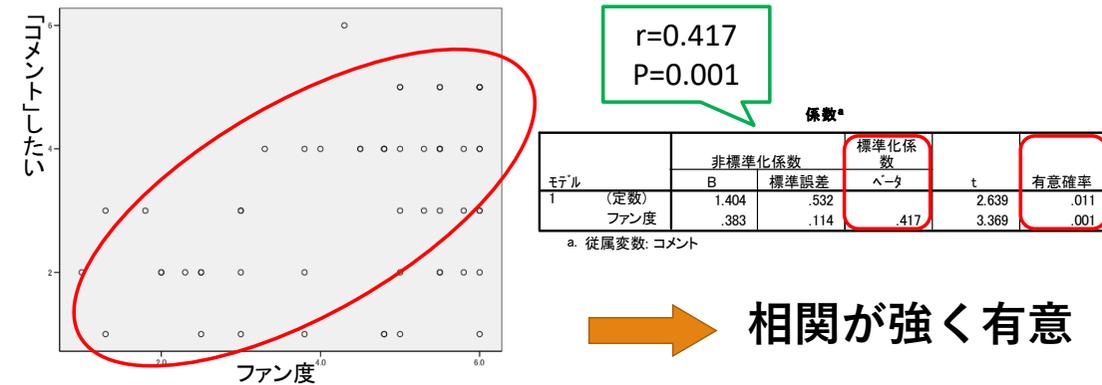
a. 従属変数: リツイート

➔ 相関が強く有意

56

検証結果1-5

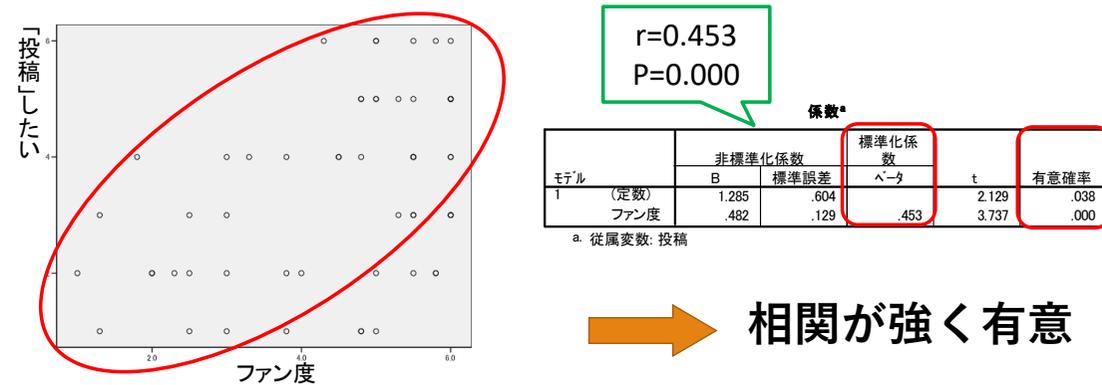
SNS上で企業が発信したこのCMの投稿に対して「コメント」をしたくなりましたか。



57

検証結果1-6

企業が発信したこのCMについて、SNSまたはブログ等で「投稿」をしたくなりましたか。



58

検証結果 ~まとめ~

仮説	回帰係数	有意確率	仮説の支持・棄却
1-1 ファン度が高いほど、他人に直接共有したくなる。	0.578	0.000	支持
1-2 ファン度が高いほど、TVCMを反復視聴したい。	0.481	0.000	支持
1-3 ファン度が高いほど、TVCMの投稿に「いいね」したい。	0.508	0.000	支持
1-4 ファン度が高いほど、TVCMの投稿を「リツイート」したい。	0.453	0.000	支持
1-5 ファン度が高いほど、TVCMの投稿に「コメント」したい。	0.417	0.001	支持
1-6 ファン度が高いほど、TVCMの内容について「投稿」したい。	0.453	0.000	支持

回帰係数が全てのエンゲージメントで0.4以上なので、**強い相関**があることがわかる。

59

検証結果

仮説

アニメファンは、マニアックCMに対してファン度が高いほど、エンゲージメント**意向**が高い。

➡ 1-1 から 1-6 の全ての仮説において、有意確率1%水準で**支持**された

60

追加検証

一般的なコラボCMでも、マニアックCMと同じ結果になるのか??

私たちは、コラボCMに対してファン度の高い人と低い人ではエンゲージメントに違いが見られないと予想。

➡ マニアックCMと同じ検証を行う

追加検証 ~コラボCM~

調査概要

調査目的 : テレビCMが消費者に与える影響を調査
 調査対象 : 10代~50代 男女(ワンピースを知っている人)
 調査場所 : 拓殖大学、麦わらストア(池袋店、渋谷店、東京タワー店)
 調査期間 : 12月5日~12月10日
 調査方法 : 動画視聴・質問紙調査
 サンプル・サイズ : 有効回答56名(無効回答6名)
 分析方法 : 回帰分析

検証使用動画

【一般的なコラボCM】



コカ・コーラ×ワンピースのコラボCM

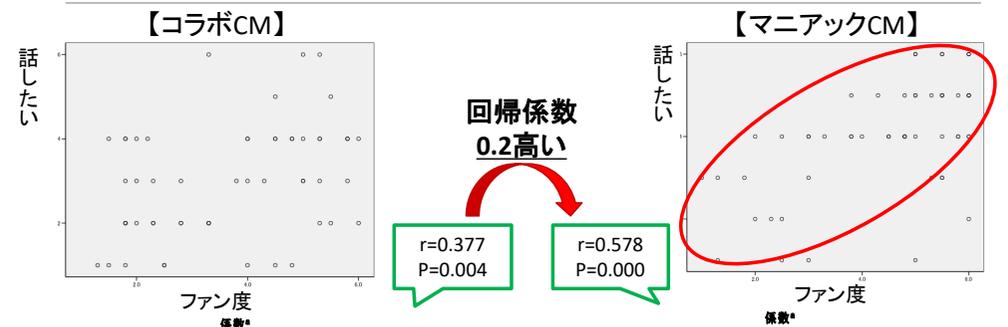


選定理由

- ワンピースとコラボしているため。
 - 原作のテーマ・ストーリー性がある要素が少ないため。
 - 企業の公式SNSでこのコラボCMについて発信しているため。
- (オリジナル動画を見たことのある被験者は62人中6人。この6人はサンプルから除外した。)

検証結果

~テレビCMの内容を直接他人に話したい~



モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	ファン度	1.771	.449	.377	3.942	.000
		.336	.112		2.992	.004

a. 従属変数: 話したい

相関が弱く有意

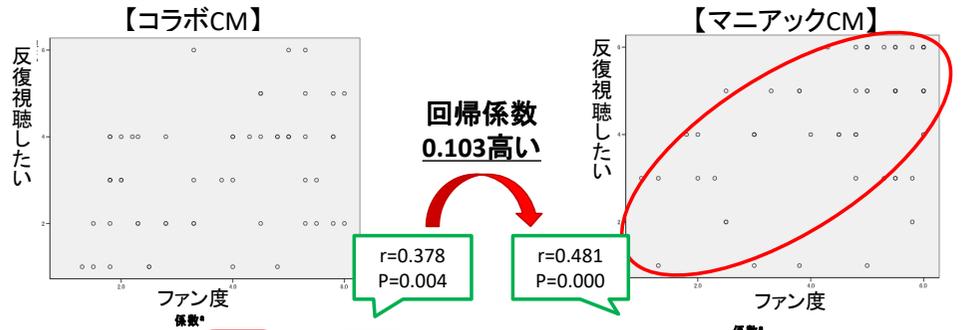
モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	ファン度	1.662	.477	.578	3.484	.001
		.529	.102		5.201	.000

a. 従属変数: 話したい

相関が強く有意

検証結果

～テレビCMを反復視聴したい～



回帰係数
0.103高い

r=0.378
P=0.004

r=0.481
P=0.000

モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1		1.898	.461			4.114	.000
	ファン度	.346	.115	.378		3.001	.004

a. 従属変数: 見たい

相関が弱く有意

モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1		2.107	.560			3.765	.000
	ファン度	.482	.119	.481		4.032	.000

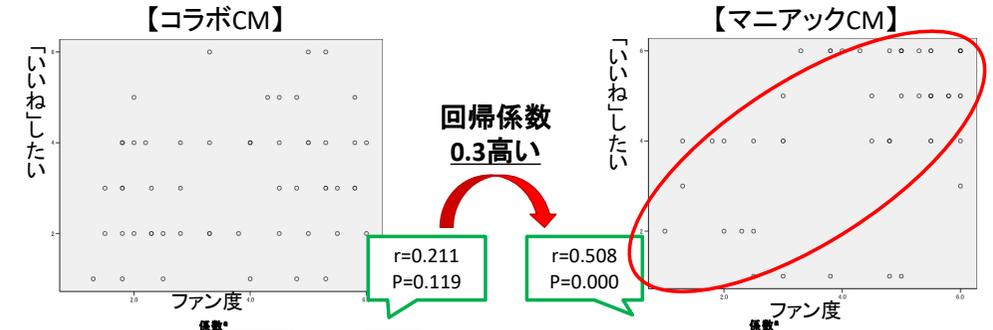
a. 従属変数: 見たい

相関が強く有意

65

検証結果

～テレビCMに関する投稿に「いいね」したい～



回帰係数
0.3高い

r=0.211
P=0.119

r=0.508
P=0.000

モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1		2.461	.475			5.176	.000
	ファン度	.189	.119	.211		1.586	.119

a. 従属変数: いいね

相関が弱く有意でない

モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1		2.025	.592			3.418	.001
	ファン度	.548	.128	.508		4.335	.000

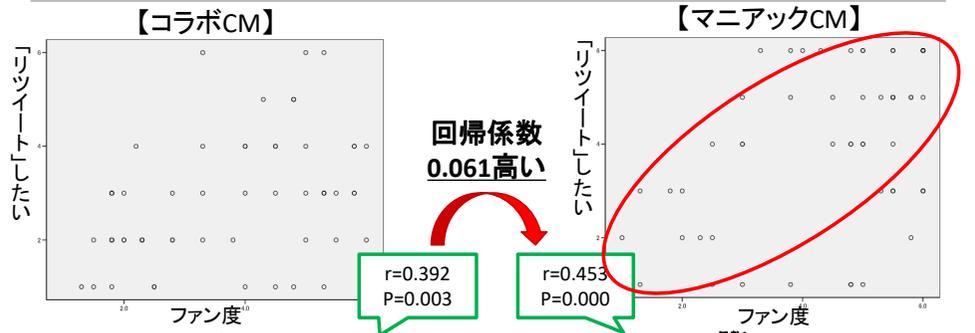
a. 従属変数: いいね

相関が強く有意

66

検証結果

～テレビCMに関する投稿に「リツイート」したい～



回帰係数
0.061高い

r=0.392
P=0.003

r=0.453
P=0.000

モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1		1.538	.447			3.438	.001
	ファン度	.351	.112	.392		3.134	.003

a. 従属変数: リツイート

相関が弱く有意

モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1		1.669	.662			2.523	.015
	ファン度	.528	.141	.453		3.737	.000

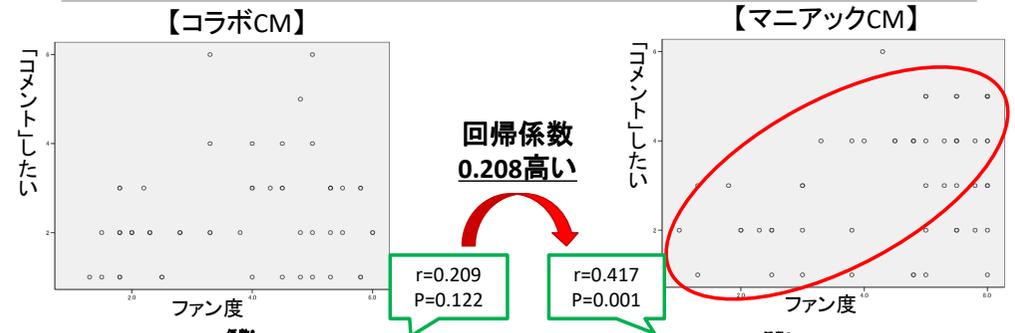
a. 従属変数: リツイート

相関が強く有意

67

検証結果

～テレビCMに関する投稿に「コメント」したい～



回帰係数
0.208高い

r=0.209
P=0.122

r=0.417
P=0.001

モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1		1.747	.418			4.181	.000
	ファン度	.164	.104	.209		1.573	.122

a. 従属変数: コメント

相関が弱く有意でない

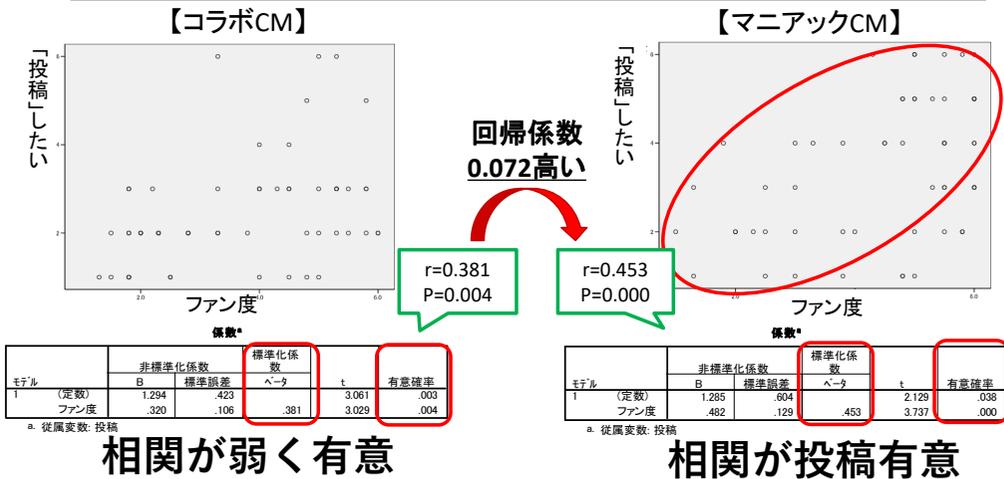
モデル	(定数)	非標準化係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1		1.404	.532			2.638	.011
	ファン度	.383	.114	.417		3.369	.001

a. 従属変数: コメント

相関が強く有意

68

検証結果 ~テレビCMに関する投稿に「投稿」したい~



69

検証結果 ~まとめ~

エンゲージメント	コラボCM			マニアックCM		
	回帰係数	有意確率	仮説	回帰係数	有意確率	仮説
1-1 ファン度が高いほど、他人に直接共有したくなる。	0.377	0.004	支持	0.578	0.000	支持
1-2 ファン度が高いほど、TVCMを反復視聴したい。	0.378	0.004	支持	0.481	0.000	支持
1-3 ファン度が高いほど、TVCMの投稿に「いいね」したい。	0.211	0.119	棄却	0.508	0.000	支持
1-4 ファン度が高いほど、TVCMの投稿に「リツイート」したい。	0.392	0.003	支持	0.453	0.000	支持
1-5 ファン度が高いほど、TVCMの投稿に「コメント」したい。	0.209	0.122	棄却	0.417	0.001	支持
1-6 ファン度が高いほど、TVCMの内容について「投稿」したい。	0.381	0.004	支持	0.453	0.000	支持

マニアックCMの方がコラボCMより仮説通りの傾向がみられる

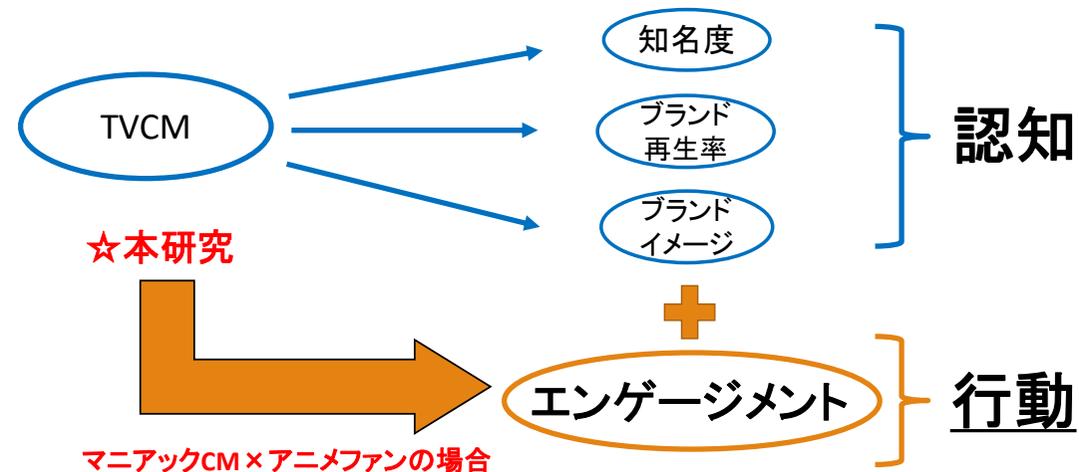
70

学術的インプリケーション

- ・従来のTVCMでは消費者の認知に影響を与えていたが、本研究ではマニアックCMとアニメファンが接触した場合に、**行動への影響**を示唆することができた。
- ・本研究ではPVを使用し、**より本物に近いTVCM**を作成することで検証することができた。

71

学術的インプリケーション ~本研究の意義~



72

実務的インプリケーション

・TVCMの関心度が低下している中、TVCMによって消費者のエンゲージメント（行動）を喚起させたいときには、ファン度の高いアニメファンの心を掴むようなマニアックCMをつくるべき。

73

参考URL

- 小川仁志(2014)『なぜ人は互いに同感を求めて発言したり行動したりするのか?』ダイヤモンドオンライン <https://diamond.jp/articles/-/62992?page=2> (最終閲覧日2019年9月18日)
- グロービス経営大学院『再生知名度』 https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-12223.html (最終閲覧日2019年12月20日)
- 皆木 研二(2018)『大手企業が今、こぞってアニメCMを作る理由』 MarkeZine <https://markezine.jp/article/detail/28011> (最終閲覧日2019年9月21日)
- Niftyニュース(2017) 何でも調査団『テレビについてのアンケート・ランキング第二弾』 https://chosa.nifty.com/hobby/chosa_report_A20170714/ (最終閲覧日2019年9月16日)
- 根本陽平(2017)『思わずシェアしたくなる“感情トリガー”、設計できてる?』電通 電通報 <https://dentsu-ho.com/articles/5523> (最終閲覧日10月26日)
- 武藤 隆史(2018)『アニメは最高のマーケティング・ソリューションである』電通・電通報 <https://dentsu-ho.com/articles/6417> (最終閲覧日2019年9月18日)

75

参考文献

- 神田正樹(2018)「顧客エンゲージメント概念の検証」『商学研究論集』第49巻、p.130表1
- 鈴木元也・生田目崇(2013)「消費者の異質性を考慮したテレビCM効果の分析」『情報科学研究』(33)、pp.1-19
- 難波功士(2006-10)「サブカルチャーの概念の現状をめぐって」『関西学院大学社会学部紀要』(101)、pp.161-168
- 朴 正朱(2009)「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」『産業経営』第44号、p.21
- 牧野 幸志(2008-02)「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)(2)」『経営情報研究』15(2)、pp.1-12
- Krugman, Herbert(1965)「The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement」, pp.355-356

74