

DBS - 16 - 01

「経験価値の広告における有効性
- 東京ディズニーランド及びシーのケース -
**The Effect of Experimental Marketing on Advertising:
A case of Tokyo Disneyland and Disney sea**」
田中 里佳・白井 雄樹・楊 鵬冀・山下貴子
(同志社大学大学院ビジネス研究科)

2017年3月

(要約)

- ① 東京ディズニーランド 及び 東京ディズニーシーへの出向意向と実際の出向行動 (3月26日調査) が、どのような広告によって誘発されるのか、(1) テレビCM視聴回数、(2) 広告掲載雑誌購読回数、(3) ディズニー特集番組視聴回数、(4) ディズニーリゾート Web 閲覧回数、(5) 旅行情報サイト閲覧回数、(6) 子供の有無を説明変数に二項ロジスティック回帰モデルを用いて分析を行った。
- ② 消費経験に働きかける広告の刺激は、東京ディズニーランド及び東京ディズニーシーへの出向意向と実際の出向行動を増幅させるのか、①の説明変数に2月26日時点での直近3ヶ月以内の消費経験の有無との交互作用を用いた説明変数を追加して分析を行った。

(キーワード)

経験価値、出向動機、広告、東京ディズニーランド

・著者の許可なく、本ディスカッション・ペーパーからの転載、引用を禁じます。
・DBS ディスカッション・ペーパー・シリーズは、オムロン基金により運営されています。

「経験価値の広告における有効性
—東京ディズニーランドのケース—」

**The Effect of Experimental Marketing on Advertising:
The Case of Tokyo Disneyland**

田中里佳・白井雄樹・楊鵬冀・山下貴子¹

**Rika Tanaka, Yuki Shirai,
Pengji Yang, Takako Yamashita**

I. はじめに

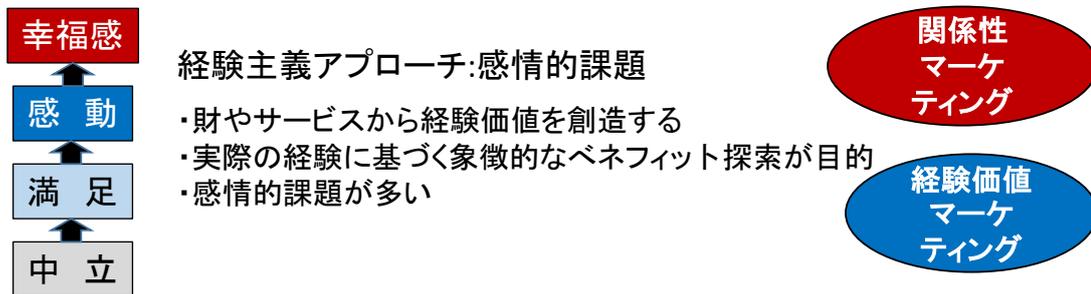
経験価値戦略とは、その製品・サービスを消費する中での消費者の経験に焦点を当て、顧客のマインド内に独自のポジションを築く戦略である。Schmitt(1999)は「経験」は独自の構造や処理過程によりさまざまタイプに分類できるとして、戦略的経験価値モジュール(Strategic Experiential Modules : SEM)を提唱した。SEMは経験価値マーケティングを行う際のツールであり、①五感を通して得られる SENSE(感覚的経験価値)、②顧客の内面にある感情に訴求することで教授される FEEL(情緒的経験価値)、③認知や問題解決面で顧客の治世に訴求する THINK(知的経験価値)、④ライフスタイルの変化などに関連し、人間の肉体的行動の変化で生成される ACT(行動的経験価値)、⑤準拠集団や分化など社会システムとの関係で実感される RELATE(関係的経験価値)の5つに分類される。さらに、顧客とブランドとの情動的な関係構築の枠組み(ブランド経験価値のデザインと顧客インターフェイスの構築)に発展させた(青木、2011)。

経験価値マーケティングでは、消費者の心の中に「感動」や「幸福感」といった主観的・象徴的な経験価値を生じさせる必要がある(原田(2008))。「満足」を経験価値を創造することで「感動」「幸福」のレベルまで高めていくことにより、当該商品を「繰り返し消費をみたい」という関係性を構築するステージへ消費者をマネジメントすることができる(図1)。

Schmitt(*ibid.*)はさらに、「経験消費」の発生するタイミングについて言及しており、購買の前と後のどちらのシーンにも経験が含まれるとした。消費者行動は、消費者が、製品やサービスを獲得(obtaining)・使用(consuming)・廃棄(disposing)の過程で行う活動であることから「経験消費」も製品の獲得の前後の行動を含むと考えられる。

¹ 同志社大学ビジネス研究科、〒602-8580 京都市上京区今出川通烏丸東入

(図1) 経験主義アプローチ



(出所：原田（2008）に加筆）

経験価値戦略をマーケティングに取り入れている企業に、(株)オリエンタルランドの東京ディズニーランドやディズニーシーが挙げられる。(図2)は、翌年の東京ディズニーランド開業30周年を射程にいれて2013年にテレビで放映されたCMである。「舞浜ゆめの」という一人の女性が幼児期に両親と、高校生になると友人と、主婦になって家族で、そしておばあさんになって孫と・・・とそれぞれに同行者が変化しつつも、人生を通して東京ディズニーランドを楽しむ姿が描かれる。東京ディズニーランドに行ったことがあるCM視聴者の消費経験に訴求するコンテンツであるといえる。

(図2) 東京ディズニーリゾートの TVCM(2013) ¹



(出所：東京ディズニーリゾート HP より)

また、東京ディズニーランド20周年にあたる2004年の新聞広告事例では、「あの日と、

きょうを、ならべてごらん。笑顔はずっと変わらないから。」という広告コピーの下、過去に園内で撮影した自分自身の写真を持参すると、オリジナルフォトフレームがプレゼントされると告知している(図 3)。

(図 3) 東京ディズニーランド 20 周年新聞広告事例²



(出所：「新聞広告データアーカイブ」より 2004 年 1 月 14 日新聞掲載広告)

そこで本稿では、東京ディズニーランド及びディズニーシーの経験価値マーケティングに焦点を当て、2つの問題意識を明らかにすることにした。第一に、東京ディズニーリゾートはこれまでも女性をターゲットに経験価値を訴求する広告展開を行ってきた。こうした広告は、消費者に東京ディズニーランドへの出向動機を高める効果があるのか、明らかにする。第二に、経験の発生するタイミングは購買の前と後のどちらにも発生するとするならば、消費経験の事前や事後のメディア接触が消費者によって異なるのか、検証する。

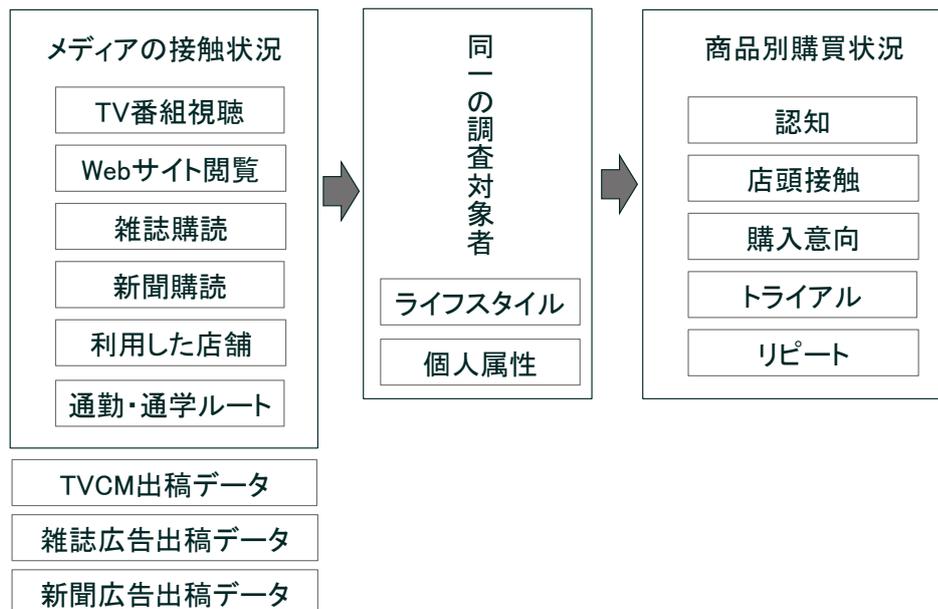
2. 使用データ

本稿では、野村総合研究所提供の「シングルソースデータ」を用いた。シングルソースデータとは、企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と、消費者が購入に至るまでのステップである「消費行動のプロセス」とを、同一の被験者で調査したデータである。

同一被験者から、TV視聴履歴や Web 閲覧履歴、雑誌や新聞の購読履歴、といった「刺激系データ」と、商品別の認知、購入意向、購入経験、リピート状況といった「購買系データ」を把握している。これにより、どのようなテレビ番組を見た人が商品に対する認知率

を高めているのか、テレビと Web サイトの両方で接触があるかどうかどの程度購入意向が高まるのかなどを分析することができ、消費者を軸とした本来の広告効果や販促効果を把握することができる。データの全体像を(図4)、具体的なデータ収集方法について(図5)に示す。データの収集期間は、2015年2月7日～4月4日、対象は20～69歳の関東在住の男女、3000サンプルであった。

(図4) データの全体像³



(出所:野村総合研究所 HP)

(表1) データの収集方法

調査項目	調査方法
TV番組視聴	Web上で「電子番組表」を提示したWebアンケート(デイリー)調査
Webサイト閲覧	すべてのアクセスログデータを収集し、具体的なURL単位で集計
雑誌購読	Web上で「雑誌表紙」を提示したWebアンケート(ウィークリー)調査
新聞購読	パソコンによるWebアンケート調査
利用した店舗	パソコンによるWebアンケート調査
通勤・通学ルート	パソコンによるWebアンケート調査
商品別の購買プロセス	携帯電話によるデイリーアンケート調査(1日10アイテム程度)
ライフスタイル	パソコンによるWebアンケート調査(調査期間の中間週に実施)
個人属性	パソコンによるWebアンケート調査(調査期間の事前段階で収集)

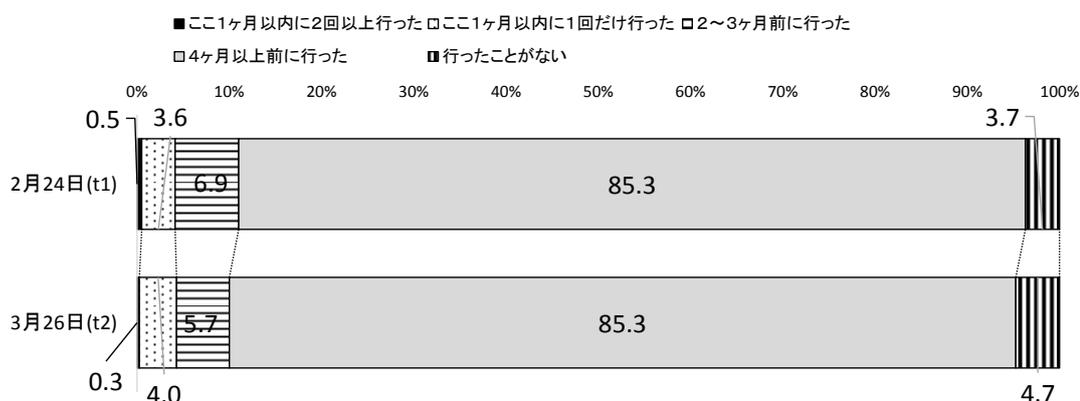
(出所:野村総合研究所 HP)

3. 分析結果

①初期データの全体集計

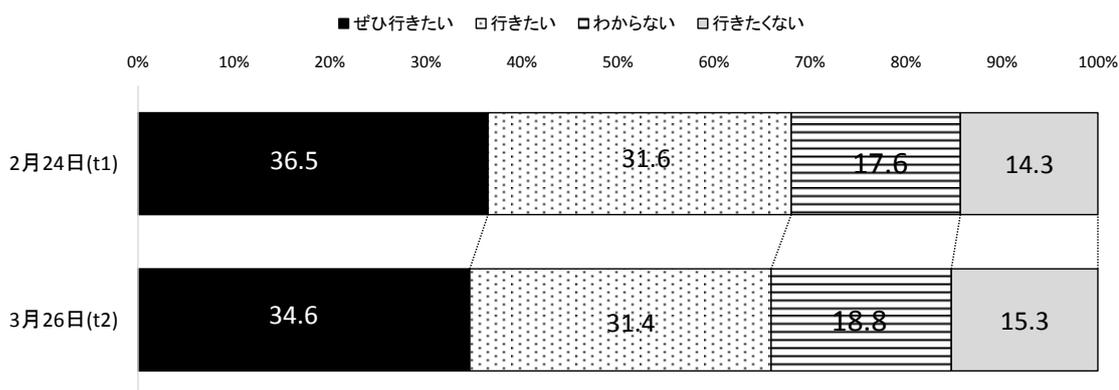
まず、「東京ディズニーリゾート」への出向実態と出向意向の変化についてCMのターゲットとしている女性を対象にし、欠損値をのぞく女性回答者1187名の分析を行った。「東京ディズニーランド」への、2月24日(t₁)と3月26日(t₂)の2時点間の変化を(図5)、(図6)に示す。

(図5)「東京ディズニーランド」出向実態



(出所：筆者作成)

(図6)「東京ディズニーランド」出向意向



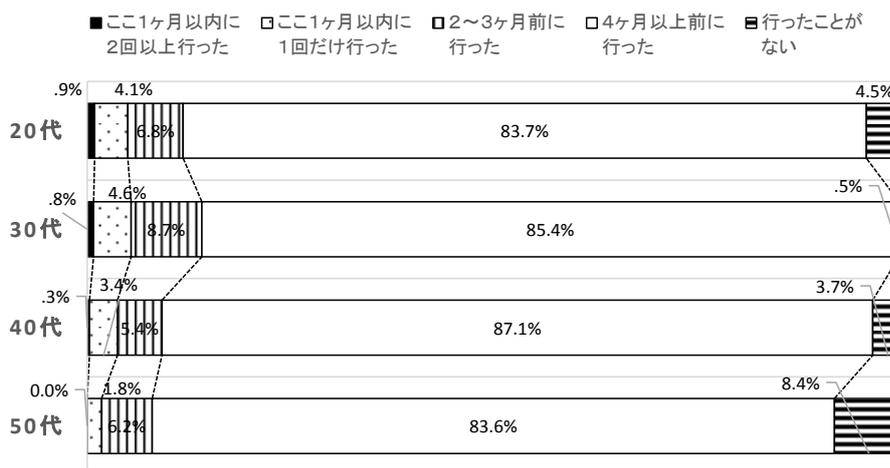
(出所：筆者作成)

(図5)より、9割以上が「東京ディズニーランド」への出向経験を持つものの、全体集計で見ると、この期間の購入実態にはほとんど変化が見られない。(図6)より、出向意向については「ぜひ行きたい」が3割強、「行きたい」が3割となっているが、両期間に大きな

変化はない。

次に年代別の3月26日(t_2)の出向実態をみると(図7)のようになる。20~30代で「2~3ヶ月前に行った」消費者の割合が他の年代に比して高い。

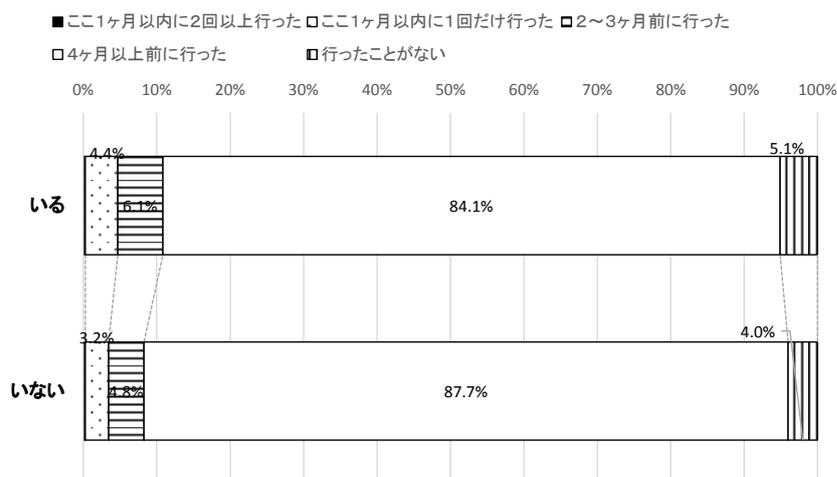
(図7) 3月26日(t_2)の出向実態とデモグラフィック(年代)



(出所：筆者作成)

子供の有無別に3月26日(t_2)の出向実態をみると(図8)のようになる。子供「あり」の消費者に「2~3ヶ月前に行った」消費者の割合が多い。

(図8) 3月26日(t_2)の出向実態とデモグラフィック(子供の有無)



(出所：筆者作成)

② 2 期間のメディア出稿状況

分析の説明変数として使用することを目的に、(株) オリエンタルランドの 2 月 24 日 (t_1) と 3 月 26 日 (t_2) の 2 時点間のメディアへの出稿状況を調べると、(表 2) ~ (表 4) のようになった。

(表 2) 調査期間のテレビ CM⁴

広告主	内容	回数
東京ディズニーランド/ オリエンタルランド	アナとエルサのフロズンファンタジー	28
東京ディズニーリゾート/ オリエンタルランド	お泊まりディズニー	103
東京ディズニーシー/ オリエンタルランド	ダッフィー	42
東京ディズニーシー/ オリエンタルランド	ディズニーイースター	260
東京ディズニーランド/ オリエンタルランド	ワンスアポンアタイム	105
東京ディズニーリゾート/ オリエンタルランド	3 世代ディズニー	1
東京ディズニーリゾート/ オリエンタルランド	45PLUS パスポート	1
東京ディズニーリゾート/ オリエンタルランド	企業広告	3

(筆者作成)

(表 3) 調査期間の雑誌広告⁵

雑誌名	内容	ページ数	形式
関東じゃらん	東京ディズニーリゾート	20, 21	記事
	企業	78~83	記事
	ディズニー・イースター	78~83	記事
サンキュ!	ディズニー・イースターワンダーランド	107~109	記事
Seventeen	企業	116~121	ペイパブ
	ワンスアポンアタイム	116~121	ペイパブ
ピチレモン	バレンタインナイト	129	記事
	東京ディズニーリゾート	72	ペイパブ
ファミリー Walker	企業	100~111	記事
	ディズニー・イースター	100~111	記事
Mart	東京ディズニーリゾート	157	記事
SKYWARD	ディズニーアカデミー	84	純広
Como	東京ディズニーリゾート	62~69	ペイパブ
nicola	ワンスアポンアタイム	6, 7	記事
	アナとエルサのフロズンファンタジー	6, 7	記事
	東京ディズニーランド	49	記事
ひよこクラブ	東京ディズニーリゾート	47~59	ペイパブ
YokohamaWalker	アナとエルサのフロズンファンタジー	72, 73	記事
	ディズニー・イースター	102, 103	記事

女性自身	東京ディズニーランド	177~181	記事
TokyoWalker	ディズニーイースター	113	記事
	東京ディズニーリゾート	107	記事
	東京ディズニーランドホテル	110	記事
	東京ディズニーリゾート	110	記事
	ワンスアポンアタイム	16, 17	記事

(表4) 調査期間の Web 情報 (左)、TV 番組 (中)、使用した旅行情報サイト

ディズニーリゾート情報サイト	TV番組	旅行情報サイト
東京ディズニーシー/オリエンタルランド_ダッフィー	(2015/2/11)パイキング【東京ディズニーシーから生中継!ダッフィー&限定品!あばれる君初レポ】	@nifty_旅行・ホテル
東京ディズニーシー/オリエンタルランド_ミッキーとダッフィーの春のキャンパスデー		BIGLOBE_旅行・ホテル
東京ディズニーランド/オリエンタルランド_ディズニー夏祭り	(2015/2/22)ディズニー・ライブ!スッキリ!!大騒ぎスペシャルinブラジル[再]	goo_旅行
東京ディズニーリゾート/オリエンタルランド_45PLUS/パスポート		MSN_トラベル
東京ディズニーリゾート/オリエンタルランド_お泊まりディズニー	(2015/3/22)ディズニー・ライブ!スッキリ!!大騒ぎスペシャルinブラジル[再]	OCN_旅行
東京ディズニーリゾート/オリエンタルランド_ディズニー・クリスマス		Yahoo!_旅行
東京ディズニーリゾート/オリエンタルランド_ディズニーのおとな旅		
東京ディズニーリゾート/オリエンタルランド_春のキャンパスデー		
東京ディズニーリゾート/オリエンタルランド_東京ディズニーリゾート30周年 ザ・ハピネス・イヤー		

(筆者作成)

③モデルの作成

次に、ディズニーランドやディズニーシーへの出向意欲や出向経験に影響を与える要因について検証するため、二項ロジスティクス回帰モデルを作成した。

モデル①-1 Disney Land 出向意向

$$Y_{land_Intention} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{Magazine} + \beta_3 X_{TV} + \beta_4 X_{DisneyWeb} + \beta_5 X_{TravelWeb} + \beta_6 X_{Children}$$

モデル①-2 Disney Land 出向行動

$$Y_{land_Action} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{Magazine} + \beta_3 X_{TV} + \beta_4 X_{DisneyWeb} + \beta_5 X_{TravelWeb} + \beta_6 X_{Children}$$

モデル②-1 Disney Sea 出向意向

$$Y_{sea_Intention} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{Magazine} + \beta_3 X_{TV} + \beta_4 X_{DisneyWeb} + \beta_5 X_{TravelWeb} + \beta_6 X_{Children}$$

モデル②-2 Disney Sea 出向行動

$$Y_{sea_Action} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{Magazine} + \beta_3 X_{TV} + \beta_4 X_{DisneyWeb} + \beta_5 X_{TravelWeb} + \beta_6 X_{Children}$$

ここで、モデル①-1の被説明変数は、ディズニーランドへの出向意向 ($Y_{land_Intention}$) の誘発を「1」→「是非行きたい」、「行きたい」、「0」→「わからない」、「行きたくない」の2値に置き換えたものである。モデル①-2の実際の出向行動(3月26日調査(t_2)) (Y_{land_Action}) では、「1」→「ここ1ヶ月以内に2回以上行った」、「ここ1ヶ月以内に1回だけ行った」、「0」→「2～3ヶ月前に行った」、「4ヶ月以上前に行った」、「行ったことがない」の2値に置き換えた。モデル②-1の被説明変数も同様に、ディズニーシーへの出向意向 ($Y_{sea_Intention}$) の誘発を「1」→「是非行きたい」、「行きたい」、「0」→「わからない」、「行きたくない」の2値に置き換え、モデル②-2の実際の出向行動(3月26日調査(t_2)) (Y_{sea_Action}) では、「1」→「ここ1ヶ月以内に2回以上行った」、「ここ1ヶ月以内に1回だけ行った」、「0」→「2～3ヶ月前に行った」、「4ヶ月以上前に行った」、「行ったことがない」の2値に置き換えた。

説明変数は、 X_{CM} :テレビCM視聴回数、 $X_{Magazine}$:広告掲載雑誌購読回数、 X_{TV} :ディズニー特集番組視聴回数、 $X_{DisneyWeb}$:ディズニーリゾートWeb閲覧回数、 $X_{TravelWeb}$:旅行情報サイト閲覧回数、 $X_{Children}$:子供の有無、と設定した。

以上の変数を用いて二項ロジスティクス回帰を行った結果を(表5)に示す。なお、「ディズニーリゾートWeb閲覧回数」は回数が少なく分析から除去された。

(表5) 推定結果

説明変数	①-1		①-2		②-1		②-2	
テレビCM視聴回数	-0.016		-0.004		.023		.021	
広告掲載雑誌購読回数	.050	†	.042		.171	***	.151	***
ディズニー特集番組視聴回数	-0.015		-0.006		-0.038		-0.032	
旅行情報サイト閲覧回数	-0.004		.004		-0.030		-0.014	
子供の有無	.099	***	.072	**	.017		-0.028	

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

推定結果をみると、「ディズニーランド」と「ディズニーシー」の出向意向や出向行動には雑誌記事・広告の影響が見られた。また、「ディズニーランド」は子供の有無が出向意向や

出向行動を高めるが、「シー」では有意ではなかった。さらに、「ディズニーシー」は「雑誌」で情報を収集して出向する姿がうかがえる。

つぎに、経験効果と広告の相互作用をみるために、出向経験と情報接触との交互作用を含むモデルを作成した。3ヶ月以内の購入経験が今後の出向意向や行動に影響を及ぼすかを確認するため、出向経験(2月24日調査(t_1))を「1」→“ここ1ヶ月以内に2回以上行った”、“ここ1ヶ月以内に1回だけ行った”、「0」→“2～3ヶ月前に行った”、“4ヶ月以上前に行った”、“行ったことがない”の2値に置き換え交互作用項に含めた。

モデル③-1 Disney Land 出向意向

$$Y_{land_Intention} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{Magazine} + \beta_3 X_{TV} + \beta_4 X_{DisneyWeb} + \beta_5 X_{TravelWeb} + \beta_6 X_{Children} + \beta_7 X_{CM*Experience} + \beta_8 X_{Magazine*Experience} + \beta_9 X_{TV*Experience} + \beta_{10} X_{DisneyWeb*Experience} + \beta_{11} X_{TravelWeb*Experience} + \beta_{12} X_{Children*Experience}$$

モデル③-2 Disney Land 出向行動

$$Y_{land_Action} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{Magazine} + \beta_3 X_{TV} + \beta_4 X_{DisneyWeb} + \beta_5 X_{TravelWeb} + \beta_6 X_{Children} + \beta_7 X_{CM*Experience} + \beta_8 X_{Magazine*Experience} + \beta_9 X_{TV*Experience} + \beta_{10} X_{DisneyWeb*Experience} + \beta_{11} X_{TravelWeb*Experience} + \beta_{12} X_{Children*Experience}$$

モデル④-1 Disney Sea 出向意向

$$Y_{sea_Intention} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{Magazine} + \beta_3 X_{TV} + \beta_4 X_{DisneyWeb} + \beta_5 X_{TravelWeb} + \beta_6 X_{Children} + \beta_7 X_{CM*Experience} + \beta_8 X_{Magazine*Experience} + \beta_9 X_{TV*Experience} + \beta_{10} X_{DisneyWeb*Experience} + \beta_{11} X_{TravelWeb*Experience} + \beta_{12} X_{Children*Experience}$$

モデル④-2 Disney Sea 出向行動

$$Y_{sea_Action} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{Magazine} + \beta_3 X_{TV} + \beta_4 X_{DisneyWeb} + \beta_5 X_{TravelWeb} + \beta_6 X_{Children} + \beta_7 X_{CM*Experience} + \beta_8 X_{Magazine*Experience} + \beta_9 X_{TV*Experience} + \beta_{10} X_{DisneyWeb*Experience} + \beta_{11} X_{TravelWeb*Experience} + \beta_{12} X_{Children*Experience}$$

ここで説明変数はモデル①②に使用した6変数に、 $\beta_7 X_{CM*Experience}$: テレビCM視聴回数と(t_1)の出向経験の交互作用項、 $\beta_8 X_{Magazine*Experience}$: 広告掲載雑誌購読回数と(t_1)の出向経験の交互作用項、 $\beta_9 X_{TV*Experience}$: ディズニー特集番組視聴回数と(t_1)の出向経験の交互作用項、 $\beta_{10} X_{DisneyWeb*Experience}$: ディズニーリゾートWeb閲覧回数と(t_1)の出向経験の交互作用項、 $\beta_{11} X_{TravelWeb*Experience}$: 旅行情報サイト閲覧回数と(t_1)の出向経験

験の交互作用項、 $\beta_{12}X_{Children*Experience}$: 子供の有無と(t_1)の出向経験の交互作用項、の6変数を付加した。以上の変数を用いて二項ロジスティクス回帰を行った結果を(表6)に示す。

(表6) 出向経験との交互作用を含む推定結果

説明変数	③-1		③-2		④-1		④-2	
テレビCM視聴回数	-0.029		.015		-.028		-.008	
広告掲載雑誌購読回数	.030		.085	**	.029		.031	
ディズニー特集番組視聴回数	-.002		-.023		-.007		-.017	
旅行情報サイト閲覧回数	-.002		-.017		.007		-.023	
子供の有無	.075	**	-.021		.055	†	-.036	
テレビCM視聴回数*経験	.047		.108	**	.057		.140	***
広告掲載雑誌購読回数*経験	-.010		.053		-.002		.171	***
ディズニー特集番組視聴回数*経験	-.036		-.043		.004		-.075	**
旅行情報サイト閲覧回数*経験	.015		.030		.006		.072	**
子供の有無*経験	.112	***	.226	***	.088	**	.095	***

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

推定結果より、3ヶ月以内の出向経験と広告視聴回数に交互作用が見られ、次回の出向行動を高めていることが示された。また、「子供」との出向経験が出向意向や出向行動を高めている。

4. 考察

分析結果より、「ディズニーランド」と「ディズニーシー」の出向意向や出向行動と媒体接触の特徴をみると、2つのパークの間には差がみられた。「ディズニーランド」は子供の有無が出向意向や出向行動に正の相関があることに対し、「ディズニーシー」は「雑誌」での情報接触が出向意向や出向行動を高めている一方で、子供の有無は出向意向や出向行動に影響がなかったため、雑誌媒体では「大人向け」の充実した情報を提供していくことが重要である。

また、「ディズニーランド」と「ディズニーシー」の出向意向や出向行動は、過去の購入経験に影響を受ける。3ヶ月以内に「ディズニーシー」へ実際に出向した「経験」と、「テレビCM」や「雑誌広告」閲覧回数には交互作用が見られたことから、消費者の購入後の「幸福感」を増幅させるよう、経験価値を創造する広告のコンテンツ作りが重要である。子供とのディズニーの購買経験をリマインドさせるようなコンテンツは、こういった観点からも経験価値を高める有効な広告であると実証できた。

5. まとめ

本稿では、東京ディズニーランド及び東京ディズニーシーへの出向意向と実際の出向行動が、どのような広告によって誘発されるのか、(1)テレビ CM 視聴回数、(2)広告掲載雑誌購読回数、(3)ディズニー特集番組視聴回数、(4)ディズニーリゾート Web 閲覧回数、(5)旅行情報サイト閲覧回数、(6)子供の有無を説明変数に二項ロジスティック回帰モデルを用いて分析を行った。また、消費経験に働きかける広告の刺激は、東京ディズニーランド及び東京ディズニーシーへの出向意向と実際の出向行動を増幅させるのか、①の説明変数に直近 3 ヶ月以内の消費経験の有無との交互作用を用いた説明変数を追加して分析を行った。出向経験と広告媒体への接触回数は出向行動をさらに高める結果を確認できた。

経験効果はマーケティング戦略を立案する際に重要なキー概念であり、消費者のどのような「経験」に訴求していくことが有効であるかを考えていく必要が示された。

※謝辞

本稿は、野村総合研究所主催の「マーケティング分析コンテスト2015」への報告書をもとに作成しました。惜しくも入賞は逃しましたが、一次審査を通過し最終候補に残していただきましたことに感謝いたします。

(野村総合研究所インサイトシグナル HP⁶)



参考文献

長沢伸也・大津真一(2011)「消費者経験視点による差異化戦略—消費者経験概念の再構築—」『早稲田国際経営研究』、No.42、p.137-143。

原田宗彦「スポーツマーケティングとスポーツ消費—なぜスポーツマーケティングは発展するのか—」AD STUDIES、Vol.24、2008年。

Schmitt, Bernd. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press (嶋村和恵、広瀬盛一訳(2000)『経験価値マーケティング』、ダイヤモンド社。

1 「あのアニメCMのショートストーリー気になりませんか？(2013.02.04)」(東京ディズニーランドHP) <http://www.tokyodisneyresort.jp/blog/130204/>

2 「新聞広告データアーカイブ」(goo.gl/NN2pdC)

3 「提供データ」<https://www.is.nri.co.jp/contest/2015/data.html>

4 テレビCMは「ディズニーランド」「ディズニーシー」「ディズニーリゾート」の識別がつかないものもあったので、全体の視聴回数を説明変数として用いる。

5 調査期間内の新聞への出稿は「0」であった。

6 「野村総合研究所インサイトシグナルHP」<https://www.is.nri.co.jp/contest/2015/report.html>