

新たな生活者シングルソースデータ「ACR/ex」

「ACR/ex」と「CMカルテ」を併用した広告効果の振り返り ブランドの変化の裏を可視化する

今回は、「ACR/ex」と「CMカルテ」を用いて、ブランドの管理から広告コミュニケーションの成果の振り返りを行う分析事例をご紹介します。「ACR/ex」では、約4500ものブランドに対して「認知」「利用」「購入意向」をはじめとするブランド指標を取得、東京50km圏に関しては年4回（4月、7月、10月、1月）定期的に調査しています。これら指標は、単純にその指標として確認するだけでなく、掛け合わせることで様々な指標としてみる事が可能です。例えば「利用」と「購入意向」の指標で見ると、以下のように設定することができます。

<指標の掛け合わせで生まれる指標>

- 「利用あり&意向あり」=ロイヤルユーザー率
- 「利用あり or 意向あり」=関与率
- 「利用あり&意向なし」=飲用のみ率
- 「利用なし&意向あり」=トライアル意向率

こうした掛け合わせ指標や、他にも歩留まり（例えば、認知⇒利用の歩留まりなど）を見ることで、ブランドの現状や変化を詳細に診断することができます。

今回は「ACR/ex」の2014年4月、7月のデータを用いて、この期間でブランドステータスにどのような変化があったのかを確認、その変化が起こった層のターゲットやメディア接触を捉えます。加えて、その変化を説明する一要因と考えられる広告活動に関して、テレビCMのクリエイティブ評価の観点から、どのような影響を与えたのかをみます。ここで

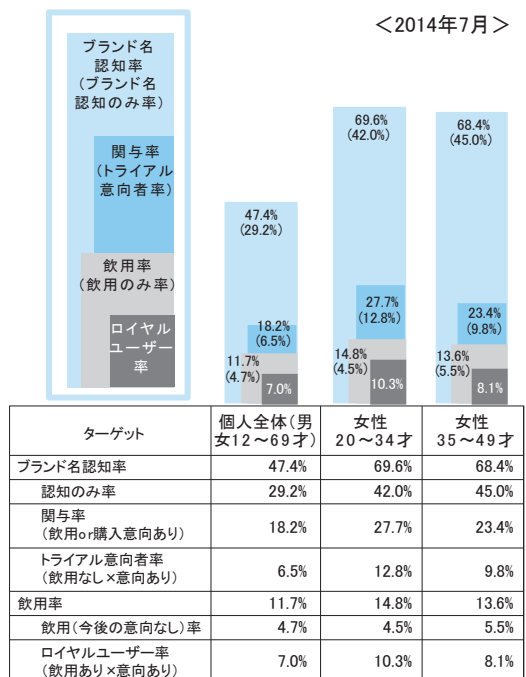
はソフトドリンクの「世界のKitchenから」（キリン）を例として、実際のデータで分析の進め方を確認していきます。

「ACR/ex」で

1. ブランドの現状を知る

「世界のKitchenから」に関して、ブランドの状況を簡単に俯瞰した結果が【図表1】です。

【図表1】「世界のKitchenから」
ブランドステータス（性年代比較）



このブランドの支持層は特に女性 20-34 才 (以下 F1 層)、女性 35 - 49 才となっていました。特に F1 では、ロイヤルユーザー率 (利用アリ&意向アリ) が 10.3%とさらに高いことがわかります。この指標で前回 (4 月) の結果を確認すると 5.5%であり、この3カ月間でロイヤルユーザー率が倍増していました。これは F1 層に対する支持が拡大したといえる結果でしょう。

「ACR/ex」で 2. ロイヤル形成層の特徴を把握する

■基本属性

F1 層で増大したロイヤルユーザー率に関して、4 月のタイミングではロイヤルユーザーではなかった F1 層が、7 月になってロイヤルユーザーとなったサンプル (以下、ロイヤルティ形成層 F1) を対象に、その人たちがどのような人であり、どんなメディアに接触しているのかを分析します。

基本属性としてデモグラフィック、ソシオグラ

フィック特性を確認したところ、ロイヤルティ形成層 F1 は一般の F1 層に比べて以下のような特徴がありました。

- ・有職者であり正社員の比率が高い
- ・未婚者が多い

上記の前提を踏まえて、意識特性を確認します。一般の F1 層に比べて意識項目でスコアが 5%以上高くなる項目から特徴的なものをピックアップした結果が、【図表 2】になります。

■メディア接触状況

続いてロイヤルティ形成層 F1 のメディア接触状況を確認しました。手始めとして飲料カテゴリーの「情報入手経路 (購入に影響する媒体)」では、すべての媒体でスコアが高くなっていました。特に目立つのが「テレビ」「雑誌」「ネット」「店頭」「屋外」という結果で、中でも閲読の高い雑誌のラインナップを見ると、ファッション性が高いいわゆる男ウケ

【図表 2】「世界の Kitchen から」ロイヤルティ形成層 F1 の特性

<p>●基本属性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有職者であり正社員の比率が高い ・有職者が多い 	<p>●購買意識</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自分なりの考えで選ぶ ・事前に調べてから買う ・バーゲン情報をいち早く入手 ・一度好きになったブランドは長い間好き 	
<p>●「衣食住」～ファッション・身だしなみ～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・添加物の少ない化粧品を選ぶ (68%) ・体型・髪・美容に気を配っている (70%) ・化粧品は機能や成分にこだわる (57%) 	<p>●「情報」～広告への関与～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報収集に熱心 (51%) ・広告を見てサイトで確認 (62%) ・最新の情報をいち早く確認 (38%) 	<p>●「趣味」 (最近1年)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・登山 ・ウォーキング ・サイクリング
<p>●「衣食住」～食事・料理～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・糖分・塩分の取りすぎに注意 (70%) ・脂肪分はできるだけとらない (51%) ・できるだけ無添加食品を使う (38%) 	<p>●「成長」～仕事・教育・勉強～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定期的に音楽を聴く時間を持つ (76%) ・絵画や写真などの鑑賞に関心 (68%) ・英語以外の外国語を学びたい (65%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ビデオ鑑賞 ・音楽鑑賞 ・読書 ・美術博物館鑑賞 ・写真
<p>●「衣食住」～くらしや社会～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化に不安 (97%) ・地球の自然環境に関心 (60%) ・ファッションや言葉で自身を表現 (54%) 	<p>●「身体」～健康・スポーツ～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康に強い関心 (78%) ・太らないように気を配る (78%) ・スポーツ時にスポーツドリンクを飲む (32%) 	



を狙わないという人物像が想定されます。

この層の媒体メディア接触を概略すると以下のようによまとめられます。

【テレビ】
リーチは一般 F1 層並みも、接触時間は短め
【雑誌】
リーチが高め。特に「Disney Fan」「FUDGE」「NYLON JAPAN」「装苑」の閲読率高
【ネット】
SNS などが高めも「Twitter」が目立つ結果

この様に、メディアの接触においては F1 層であるという特徴がよく出る結果でした。

「ACR/ex」では、媒体の接触だけでなく、雑誌やインターネット、屋外などすべての媒体で、詳細なコンテンツ接触までおさえる設計となっています。これは、現状の「ネット媒体への投稿が有用」という言葉が意味を持たなくなっている点を反映しています。その「ネット媒体」のなかでもどの媒体が有益なのかという点を明確にし、プランニングに活用するために、コンテンツ・ビークルレベルの接触実態を取得しているわけです。また、雑誌の誌別閲読状況の結果も、意識特性の補完として確認していただくことができます。

以上の分析をもとに、ロイヤルティ形成層 F1 の特徴をまとめると【図表 3】のようになります。この結果は「世界の Kitchen から」の商品特徴とも合致しており、この商品との親和性が非常に高いことがうかがえます。

今回ターゲットとするロイヤルティ形成 F1 層のクリエイティブ趣向として考えられる点を先ほどの特徴【図表 3】から検討すると【図表 4】のように考えることができます。

「CM カルテ」で 3. ロイヤルティの形成要因を探る

ロイヤルユーザー率が上昇し、新たにロイヤルティ層が形成された裏には何らかの要因があります。その一因を広報活動によるものと考え、今回は特にテレビ CM の観点から検討したいと思います。ここでは、2014 年 4 月から 2014 年 7 月のタイミングで出稿された「世界の Kitchen から ソルティライチ」の CM クリエイティブ評価を確認します。

分析の対象とする素材は、CM カルテ 2014 年 6 月度調査にある「世界の Kitchen から ソルティライチ」の素材です。素材は次のようなクリエイティブでした。

【図表 3】 ロイヤルティ形成 F1 層の「ACR/ex」からみた特徴

(1)	「からだにいい」「ケア」「デトックス」を追及、「無添加」「機能・成分」がキー
(2)	ファッション性が高く、ファッションも自己表現の手段
(3)	情報感度が高く、最新情報をいち早く入手
(4)	自分の考えに基づく消費と事前に調べる傾向
(5)	テレビ接触時間短め、雑誌やWEB、ラジオに特徴がある

【図表 4】 ロイヤルティ形成 F1 層の想定されるクリエイティブ嗜好

➡	自然美のテイストであり、ナチュラル
➡	おしゃれであり個性が際立っている
➡	今までにない、他との違いが明確である
➡	説明をしっかりとしており、説得型である

<素材の特徴>

- ・タイのお母さんから教えてもらったデザート「ローイゲーオ」からひらめいて作った飲み物であることを明言
- ・「タイのお母さん」を訪れ、実際に飲んでもらうというシチュエーション
- ・「おいしいって褒められちゃった」という最後のナレーション
- ・シーンはタイのお母さんの「世界のKitchenから」への反応がメイン

■ CMの基本指標と商品関与

CM認知率はF1で44%であり、出稿量に対するCM認知率の平均（ノンアルコール飲料カテゴリーのNorm値）を上回る結果でした。一般的なノンアルコールカテゴリーの素材に比べて認知効率が良好といえます。また、CMの「内容理解度」「CM好意度」も、ノンアルコール飲料カテゴリーの平均（Norm値）を10%程度上回る結果であり、CMに対して総じてポジティブな反応が見られます。CMを見たことによる「商品興味関心度」や「購入喚起度（CM認知者ベース）」のスコアも、ノンアルコー

ル飲料カテゴリーの平均（Norm値）を10%程度上回り、CMの接触により商品への関与が促進されやすい素材であることがわかりました。

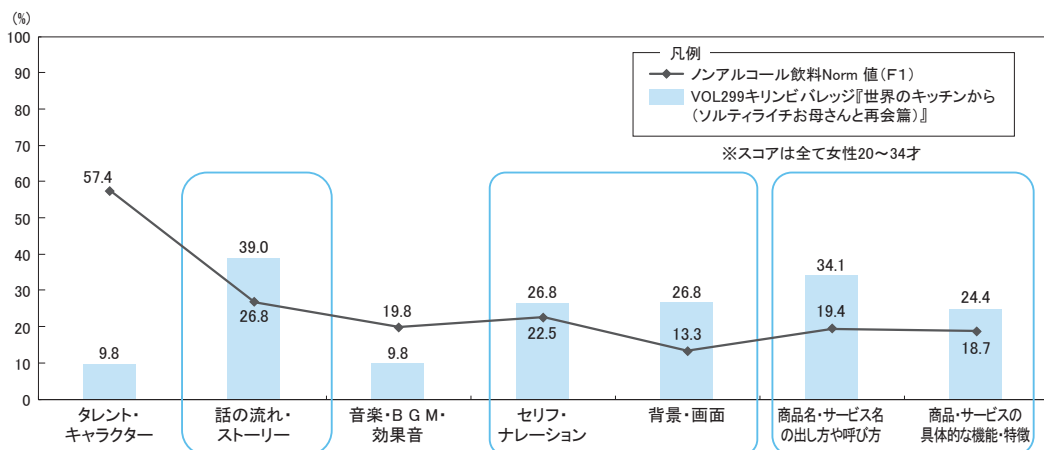
これらの結果と先ほどのロイヤルティ形成F1層の特徴、クリエイティブ嗜好と素材の特徴を総合的に考えると、CM内容がわかりやすく、それぞれの相性も相まって興味関心が形成され購入喚起に至ったことが推察されます。

そこでポイントが「理解説得」であるとはいえ、この仮説が正しいのかを、CMカルテの『印象に残ったクリエイティブ要素』と『CMイメージ』から検証したいと思います。

■印象に残ったクリエイティブ要素の検討

【図表5】に、今回の素材の印象に残ったクリエイティブ要素の結果を示します。タレントが出演しないため「タレントキャラクター」の要素は低くなっていますが、「話の流れ・ストーリー」や「セリフ・ナレーション」「背景・画面」のスコアが高く、商品そのものや特徴に関するふたつの項目（グラフ右ふたつ）も平均（Norm値）を超える結果でした。ここ

【図表5】「世界のKitchenから ソルティライチ」印象に残ったクリエイティブ要素





から、話の流れがよく伝わるクリエイティブであり、『おいしいって褒められちゃった』などのセリフも印象的だった結果、商品名や特徴を印象付けることができたことがわかります。また、意識特性【図表2】の「英語以外の外国語関与」から、シーン設定も親和性が高く評価されたことが「背景・画面」のスコアの高さから伺えます。

■ CM イメージの検討

【図表6】に素材のCMイメージの結果を示します。ネガティブイメージはほとんどスコアとして出現しなかったため、ここでは割愛いたします。ポジティブイメージの結果を見ると、テスト上「インパクト」に関わる項目は、平均（Norm 値）に比べて低い傾向が見られます。一方、「理解・説得力」に関する項目は目立って高く、説得力のある素材であったことが伺えます。この要素を助長させたとと思われるのが、「タイのお母さん」のシーン設定であり、イメージとしては「情緒のある」として浮かび上がってきます。

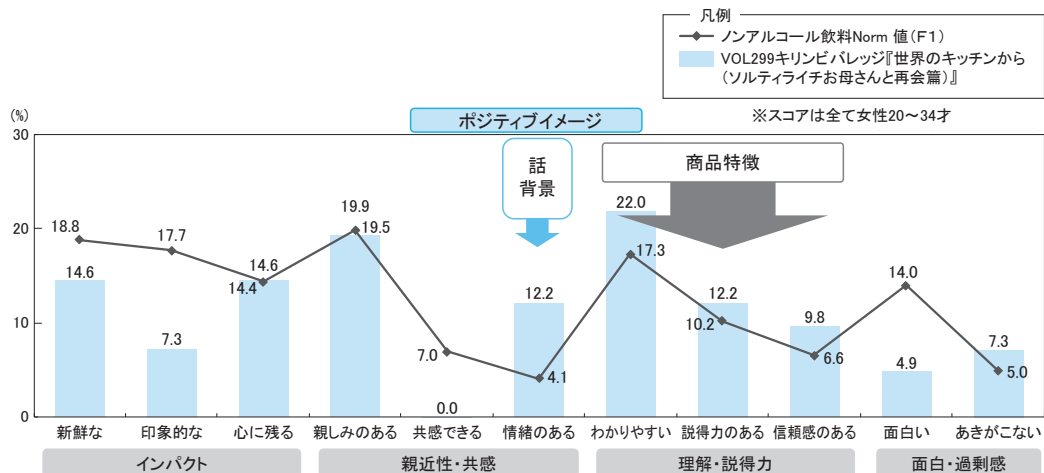
以下の内容がロイヤルティ形成を促したと考えられるCMクリエイティブの要因です。

「CM カルテ」より

ロイヤルティ形成を促したCMクリエイティブ

- [1] 「からだにいい」「ケア」「デトックス」を追求、『無添加』『機能・成分』がキー
⇒自然美のテイストであり、ナチュラル
→ タイのお母さんを中心とした自然なシーン設定
- [2] ファッション性が高く、ファッションも自己表現の手段
⇒おしゃれであり個性が際立っている
→ デザート「ローイゲーオ」を明示したこと
- [3] 情報感度が高く、最新情報をいち早く入手
⇒今までにない、他との違いが明確である
→ タイのデザートヒントに作った新しい飲み物
- [4] 自分の考えに基づく消費と、事前に調べる傾向
⇒説明をしっかりとしており説得型である
→ 理解説得を主眼に置いた内容展開

【図表6】 キリン「世界のKitchenから ソルティライチ」CMイメージ（ポジティブ）



この様に「ACR/ex」のロイヤルティ形成層 F1 の特性分析の結果と「CM カルテ」のクリエイティブの評価を合わせて分析することで、ロイヤルティ形成 F1 層に対してフィットする素材であることが明確になりました。

今回ご紹介したように、ブランドの変化の裏に、その変化が起こった人の特性に共通点があることや

変化を促す広告活動の要因など、様々な可視化されない事象が存在します。そうした“水面下”にある事象を、「ACR/ex」や「CM カルテ」をはじめとする当社データを用いて明らかにすることができます。明らかになった事実をもとに、現在の施策を振り返ることや、今後の戦略を立てる際に活用していただくことが可能です。次回以降もデータ事例等を紹介させていただきます。