

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 設立趣旨

近年、社会経済の急激な変化に伴い、広告及びマーケティングコミュニケーションのあり方が大きく転換してきております。より効率的・効果的な手法が求められているなかで、現場ではそれぞれ**独自にその手法を模索・検討**しようと試みているのが実状ではないでしょうか。

「新マーケティングコミュニケーション研究会」は、現場の最前線にいらっしゃる皆様方に、企業を横断した形で、**次世代のマーケティングコミュニケーション**についての意見を交換し合う場をご提供しようと考えております。

当研究会は、参加者の皆様の自主性を重んじ、**参加者主導型**の形式で進めさせていただく予定でございます。また、できる限り深いネットワークを構築していただくために、参加者の方々がお互いにオープンで、**顔がよく見える形**で運営させていただこうと考えております。

当研究会の設定する目的は以下の通りです。

1. **「ネットワークづくり」**  
広告関連業務に在籍されている方々同士、企業横断の繋がりを持てる交流会であること
2. **「人材育成」**  
将来有望な宣伝部担当者・広告関係者の勉強会であること

皆様、奮ってご参加のほどお願い申し上げます。

◆お問い合わせ◆

株式会社テムズ内

新マーケティングコミュニケーション研究会 設立準備事務局

Tel : 03-3818-0254 Mail : info@tems.ne.jp

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第1回交流会実施報告

2009年8月24日(月)  
於: 新宿区内会場

テーマ

## 「TVCMは必要か、不要か」

～ディベート形式討論会～

2009年8月24日、新宿区市ヶ谷において「新マーケティングコミュニケーション研究会」の第1回交流会を開催いたしました。

本研究会は「近年、社会経済の急激な変化に伴い、広告及びマーケティングコミュニケーションのあり方が大きく転換している現代だからこそ、企業を横断した形で、次世代のマーケティングコミュニケーションについての意見を交換し合う場を設立する」という趣旨のもとに、鷹野義昭(株式会社テムズ代表取締役)の呼びかけによって発足されました。記念すべき第1回目の交流会は、月曜日の夜間に開催させていただいたのにも関わらず、約30名の企業宣伝担当者や、広告代理店、ブランドコンサルタントなど様々な立場の方々のご参加のもと、CMの必要論について白熱した議論が展開されました。

### 「TVCMは必要か、不要か」

パネルディスカッション

・コーディネーター

松澤 齊之 氏 (株式会社フロイデ 代表取締役社長)

・パネリスト

高萩 昭範 氏 (外資系自動車メーカー、菓子メーカーを経て戦略コンサルティング会社のパートナー)

永井 弘久 氏 (大手外資系広告代理店 戦略プランナーを経て、現在はフリーで活躍)

鷹野 義昭 (株式会社テムズ 代表取締役)

他

インターネットやモバイルなどの新しいメディアの隆盛、生活スタイルの多様化などによって、TVCMの効果に対して多くの疑問が投げかけられています。これからのマーケティングコミュニケーションにおいてもやはりTVCMは欠かせないものなのか、それとも時代の変化によって不要とされてしまうのか。広告業界にとって、差し迫った問題となっているこの疑問に対して、様々なケーススタディや興味深い裏話が語られるパネルディスカッションとなりました。

この中で、TVCMの必要性を唱えるパネラーは「到達効率の良さ」や「音や映像を伴った表現の自由度」、そして「TVCMを出稿することによる企業ブランドの醸成」などを論拠に力説。一方、TVCM不要論を唱えるパネラーは「特定ターゲットに対する効果」や「視聴率の問題」、そして「HDDレコーダーのCMスキップ機能」など、様々な側面からTVCMによる広告効果の減少傾向を論じました。時にはCMに対する手厳しい意見が飛び出し、時にはCMが爆発的ヒットを生んだ事例が語られるなど、活発な議論が交わされたパネルディスカッション。紹介された様々な業界・業種における具体的な事例に大きく頷きながら聞き入る参加者も多く、「刺激を受けた」「色々な視点が再発見できた」といった感想が聞かれました。また、多様な職種の方々から「継続的に参加したい」との声をいただき、多くの参加者に刺激をあたえるものとなりました。

この討論の中で、必要・不要両方の立場から発表された総論が「かつての、とりあえずTVCMという時代は終わった」というものでした。商品にとって効果的だと判断できるなら積極的にTVCMを利用し、そうでないのなら取りやめるべき。「広告効果にしっかりと向き合った戦略を持ってTVCMを活用することが、これからのマーケティングコミュニケーションにとってのスタンダードとなっていく」ということをはっきりと自覚させる提言でした。

そして、最後に「生活者の購買行動を捉えたクロスメディアの中にTVCMを位置づけることによって、TVCMの真の活力が再び取り戻せるのではないか」というポジティブな意見が議論をまとめることとなりました。



必要派が右、不要派が左に分かれて討議が行われました



「効果測定から目を背けないことが大事」と語る弊社鷹野

#### ●お問い合わせ

株式会社テムズ内

新マーケティングコミュニケーション研究会 事務局

Tel : 03-3818-0254 E-mail : info@tems.ne.jp

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第2回交流会実施報告

2009年10月6日(火)  
 於:新宿区内会場

テーマ

## 「広告づくりのツボを教えてください」 ～注目企業の広告戦略にフォーカス～

### 11年ぶりのTVCMの効果とは？【シマダヤ 鉄板麺・他】

シマダヤ株式会社  
 チルド事業部 マーケティンググループマネージャー 杉山 龍太氏

CM再開の背景には、「商品は知られていても、それを作っているのが『シマダヤ』であるということを知ってもらえていない」というジレンマがあったそうです。杉山氏には、そうした状況打開のため、実に11年ぶりとなるCM展開の戦略をお話いただきました。

柱となったのは「当たり前のことをキチンとやる」というシマダヤの実直さで、リニューアルしたCIマークを浸透させることでした。その効果は、売上150%を達成。地域によっては出荷ベースで5倍という華々しい結果となり、また流通サイドからもCM出稿自体を評価され、売上を押し上げる要因ともなったそうです。

「動き」をもったCMという媒体を使うことによって、「鉄板麺」を鉄板で焼くシズルや、つけ麺と混同されがちな「ざる麺」のUSPをキチンと伝達できたのも成功の一因と言えるでしょう。シマダヤならではの真面目なコミュニケーションの例に学ぶところも多いのではないのでしょうか。



会場はフロアの方々が交流しやすいよう向かい合った座席配置としました



6年前にリニューアルしたシマダヤのCIマーク。コンセプトは「おいしい笑顔をお届けします」



シマダヤ・杉山氏

### TVCMを含め、WEBと連動したクロスメディア展開 【ミツカン やさしいお酢】

株式会社ミツカングループ本社  
 コーポレートコミュニケーション部 宣伝チームリーダー 安田 聡氏

マス～店頭までのコミュニケーション全体で「知っているけれど買わない人」を少なくするという目標のもとに実施された、新商品「やさしいお酢」のプロモーション戦略についてお話いただきました。

メインメッセージである「ツンとこなくて使いやすい」を軸に、TVCMではとにかく「やさしい感じ」で伝えることに専念。一方、レシピコミュニティーサイト「クックパッド」を利用したweb展開では、実際に商品を使用したレシピコンテストを開催。「ツンとこない」という商品特徴を活かした具体的なレシピをユーザー側から得るというユーザー参加型のキャンペーンに成功しました。更に、それらのレシピを新聞媒体等で消費者に還元するというインタラクティブな展開を行いました。

結果は食酢の中では久々の大ヒットとなったそうです。商品の特徴を把握した上でメインメッセージをつくり、消費者を巻き込んでいくような「受動と能動」の媒体戦略はミツカンのマーケティング力の高さを示すものでした。



ミツカンの新商品「やさしいお酢」



ミツカン・安田氏

### 果たして費用対効果は ～パネルディスカッション

コーディネーター  
 株式会社テムズ 代表取締役 鷹野義昭

講演の後は、コーディネーターの鷹野を交えパネルディスカッションを行いました。「カニバリを想定していたか」「費用に見合った効果は得られたのか」等、実際的な質問にお答えいただき大変参考になりました。厳しい予算組みの中で、莫大な額を必要とする広告展開はどの企業でも社内から様々な意見がでるようです。

ディスカッション終了後も参加者の皆さまから今後の媒体戦略の変化についてなど活発な質問がなされました。



司会進行する弊社鷹野



フロアからもCM費用など突っ込んだ意見・質問が多く出ました

●お問い合わせ  
 株式会社テムズ内  
 新マーケティングコミュニケーション研究会 事務局  
 Tel : 03-3818-0254 E-mail : info@tems.ne.jp

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第3回交流会実施報告

2009年12月8日(火)  
 於:東京大学構内

## テーマ 「コミュニケーション戦略における キャラクター利用の将来」

話題提供  
**コミュニケーション戦略におけるキャラクター利用の将来**  
 東京大学大学院情報学環 准教授 七丈直弘氏

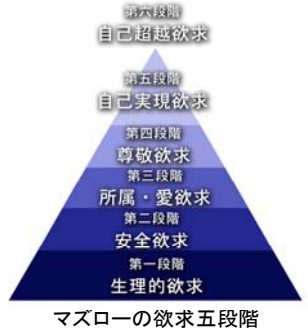
知識産業における企業戦略や人材育成などに関して、実証的研究をなされている七丈先生から、キャラクターを取り巻くユーザー側の現状とその将来性についてお話をいただきました。

現在、消費行動の根源にある欲求は、マズローの欲求五段階モデルでいう「第四段階(尊敬欲求)」「第五段階(自己実現欲求)」まで来ています。そして、昨今の「デコ文化」「盛り文化」といった自己実現的な文化のなかで、キャラはそのアレンジメントに欠かせない存在です。更にそうした消費行動の変化は新たな段階に到達しています。例えば、「モリゾー・キッコロ」や「せんとかん」に見られるような「検索数」と「ブログ引用数」の負の相関関係は、自己実現を満たしたユーザーが感染源となり、ユーザーの間で爆発的な伝播が起こったことを示しています。こうした、ティッピングポイント(閾値)を超えた後の、一人歩きとも言うべき現象もキャラの醍醐味といえるでしょう。

そして、これらの現状を踏まえた上でキャラクターの将来性について、「ティッピングポイントを定量化してコミュニケーション戦略に位置づける」「アレンジメントによる個別化を促進するアイテムとしての提供」「個別化できないと思われるような領域への開拓」「第六段階(自己超越欲求)とも言うべきニーズへの切り込み」等を挙げていただきました。



定員80名のところ100名近いご応募をいただきました



東京大・七丈先生

### パネルディスカッション キャラクターのプロ達が見る将来性と課題

- パネリスト 七丈 直弘氏(東京大学大学院情報学環 准教授)  
 相原 博之氏(株式会社キャラ研 代表取締役)  
 高山 晃氏(株式会社ファンワークス 代表取締役)  
 陸川 和男氏(株式会社キャラクター・データバンク 代表取締役)
- コーディネーター 鷹野 義昭(株式会社テムズ 代表取締役)

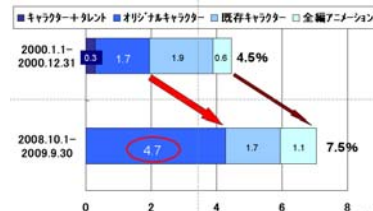
鷹野: 広告サイドからのキャラクター利用の有用性と留意点についてのお話をさせていただきました。現在、TVCM出稿におけるキャラ起用素材の割合は7.5%。8年前と比べるとかなりの伸展です。さらに、オリジナルキャラクターの増加が顕著です。そうしたオリジナルキャラクターは展開の自由度が高く、開発コストも抑えられる反面、確固たるイメージ定着には時間とお金がかかるとも必要というデメリットも指摘しました。

陸川氏: キャラクタービジネスの現状について、商品化・コミュニケーション双方の説明をいただきました。商品に関しては、大人層ではマス⇒個への流れの中で、ニーズが多様化し、マスキャラが育たないということ。また、子供層では購入金額ランキングの変遷を見ても定番しか売れないというジレンマを抱え、まさにキャラビズ界は過渡期とも言うべき状況にあるようです。コミュニケーションに関しては業界別のキャラ起用広告の事例を紹介くださいました。最近、特に食品分野で顕著に、オリキャラを開発してライセンスビジネスへと展開し、プロフィットを得ながら広告効果も高めるという手法が見られるとのことで、そうしたキャラクターの多機能性を活かした広告展開が今後も期待されます。

相原氏: 作り手側からの視点で、絵本キャラ「くまのがっこう」の展開についてお話いただきました。ローコスト・高ロイヤリティ・教育分野などへの展開可能性など絵本キャラが持つメリットを存分に活用し、従来の即物的なものではない「キャラクターブランド」を確立するという氏の目標は大変興味深いものでした。

高山氏: アニメ・キャラの可能性について、「やわらか戦車」「モフモフ」などを実際に展開していくにあたって感じたこととお話いただきました。コストをかけてないのに、webを中心に認知が爆発的に広がっていった上記の例や、広告・観光などの他分野へと応用することで新しいコミュニケーションが生まれるキャラビズの壮大な可能性は大いに期待を寄せられます。

その後もキャラクターのライセンスについてなど具体的な情報や、効果測定が明確に行われていない現状等、今後の課題も含めて議論は進み、盛況のうちに終了いたしました。



TVCMキャラクター起用比率 (2000-2008)



パネリストの皆様  
 (左から相原氏・高山氏・陸川氏)



くまのがっこう(左)とモフモフ(右)

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第4回交流会実施報告

2010年4月27日(火)  
関東ITソフトウェア健康保険組合  
健保会館 A会議室

テーマ

## 次の打ち手につながる「広告効果測定」とは ～基本知識と最近の傾向～

2008年9月のリーマンショック以降、テレビCMをはじめとした各媒体の広告費は大幅に減少しています。そのような状況において、広告の効果を測定し、限られた予算を有効に活用することが、これまで以上に求められるようになってきました。そこで、どのような広告効果測定を行っていけば費用対効果をより上げられるのか、マーケティングの最前線からお話をうかがいました。

### 「TVCM効果測定における近年の手法と分析事例」

鷹野 義昭 (株式会社テムズ 代表取締役)

近年のネット環境の発達によって、従来のCMコマ割ストーリーボードの提示や纯粹想起など、郵送や面接による調査方法に加え、インターネットを使用した様々な角度からのTVCM効果測定が可能になりました。なかでも現在主流になっているのが、CM素材をストーリーミング動画で提示して調査するという、実視聴環境に近い形での効果測定です。

速く、安く、簡易に行えるWEBによる効果測定ですが、より精度の高い測定を行うためにも、指標となるデータから総合的に判断を行う、改善課題を明確に仮説化するなど、調査によって広告目的を確実に検証することが重要との指摘がなされました。



スライドをもとに説明する弊社鷹野

### 「WEBにおける効果測定データと事例」

石原敏明氏 (株式会社トゥーリエ 代表取締役)

「サンスターハミガキ『当婦の力』」の認知拡大を目的としたプロジェクトを例に、WEB上での広告展開について、実際のデータを例に説明していただきました。

プロモーション活動においては、「生薬配合」という同製品の特徴を活かし、ターゲットを中高年層に絞って展開されました。

まず、活動の柱となったのは、シニア向け大手SNSサイト「趣味人クラブ」との提携。サイト用にタイアップページを作成し、アンケートモニターを募集しました。そしてアンケートの結果として得られた回答をお客様の声として掲載し、定性・定量の両面からサイト会員へ商品の認知と内容理解を促進していきました。

WEB広告展開の具体的な事例として、その様子を追った詳細なデータから多くのことを学ぶ内容となりました。



サンスター「当婦の力」  
を手にする石原氏



サンスター「当婦の力」

パネルディスカッション

### 「クロスメディアにおけるケーススタディ」

パネリスト 藤井 智美氏 (株式会社 DGコミュニケーションズ プロデューサー)  
佐田 健吾氏 (株式会社 DGコミュニケーションズ シニアプランナー)  
石原 敏明氏 コーディネーター 鷹野 義昭

新しいコミュニケーションツールとして今最も勢いのあるTwitter。そのTwitterを使用した、ユニークな広告効果測定の取り組みを、株式会社 DGコミュニケーションズの藤井氏、佐田氏からご紹介していただきました。

その取り組みとは、同社の運営するショッピングサイトの名義でアカウントを取り関連情報をフォロワーにツイートするという活動。

つぶやきの中に、プレゼント応募用のURLを埋めこみ、クリック数を測定します。現在は実験段階として、告知のタイミングでクリック数が増える、同じ内容のつぶやきでも時間帯によって反応数が変わるなどの結果を取得・分析している最中であり、今後もTwitterの発展にあわせて様々な活用法が考えられるそうです。

新しい効果測定の形として、マーケティングの最前線を感じる事ができ、大変興味深いものでした。

その後のパネルディスカッションでも、パネリストの皆様から、それぞれの立場ならではの意見がいただきました。



パネリストのお二人  
DGコミュニケーションズ  
藤井氏、佐田氏

■ この交流会の様子は当日、USTREAMでリアルタイム配信され、ご好評をいただきました。

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第5回交流会実施報告

2010年8月3日(火)  
関東ITソフトウェア健康保険組合  
健保会館 A会議室

テーマ

## ブランド構築のプロが実践を通して徹底解説 「ブランディングの法則」とは

ブランディングが担う役割が益々大きくなりつつある現在、ブランドとは何か、どう活用していけば良いのか、基本から展開までを実例を踏まえて専門家から解説していただきました。

### マーケティングでは見えないブランディングの本質 「あなたのやっていることはブランディング？」

小々馬敦氏(株式会社ENJIN ブランドエンジンコンサルティングパートナー)

「ゴーイング・コンサーン」。企業が持続的成長を続けるためには、総合的な企業の価値を高めることが必須ですが、その中でも特に、無形で目には見えない「ブランド価値」の重要性が見直されてきています。

ブランド価値をあげるためには、①企業情報と商品の価値情報をリンクさせる(〇〇の商品を買う=エコに貢献する、等)ことで顧客に体系的に自社ブランドを認知してもらう、②収益を上げる市場を分析し、力を入れるべき自社ブランドを決定する(ブランドポートフォリオ)、という2つの方法があるそうです。ブランド体系を整備することで、商品パッケージやデザインを見たときに、消費者がその商品の背景となっている企業理念や技術力まで連想することができることが理想と考えられます。

商品ブランドの評価がそのまま企業の評価に繋がるという相互の扶助関係は、今後益々重要視されるブランディングの役割に、貴重な示唆を示しているといえるでしょう。ブランドの定義や意味について、体系的に改めて考える機会をいただきました。

### ブランドを計る「データにみるブランド育成の事例」

鷹野義昭(株式会社テムズ 代表取締役)

ブランドを定量化していく。その代表的な指標には、「認知度」「理解度」「ロイヤリティ」「ブランドイメージ」がある。本パートでは、これらを計る具体的なマーケティングリサーチ手法と、実際のブランド推移の事例を取り上げた解説が行われました。事例のひとつとしては、一度ブランドを確立したにもかかわらず、広告量を急減に削減したことでブランドイメージの低下を招き、その後、売り上げにまで影響したリアリティある内容でした。その後、ブランド価値回復までに、ブランド構築時以上の多大な費用と時間がかかってしまい、恒常的なデータ収集の必要性を表す結果となりました。また、既存のパッケージ調査である「CMストーリーングリサーチ」をカスタマイズ(アレンジ)することで、簡単に効率的なブランド調査ができることも発表されました。

パネルディスカッション

### 「クライアント志向のブランディングサービスとは？」

パネリスト 石澤昭彦氏(株式会社d.d.d. クリエイティブ・ディレクター)

小々馬敦氏

コーディネーター 鷹野 義昭

#### ◆製品が商品になりきっていないときはどうするか

コンサルタントとして立場から、ブランドが十分に確立されていない段階での製品価値を高めることを求められることも多いというお二人。そのような時こそ、商品の存在意義を明確にするよう留意されているそうです。多くはクライアントの中に答えがあるので、それを引き出す手助けをするということでした。

#### ◆市場のコモディティ化に対するブランディングの対応

参加者から、昨今の格安商品の普及によりブランドの持つ力が以前ほど重視されていないのではないか、またその中での今後のブランディングのあり方とは？という質問がありました。それに対しては、収益を上げる商品とブランドを高める商品の選別・ブランドポートフォリオ管理の徹底など、様々な有意義な意見が出されました。



50名もの皆様に  
お集まりいただきました



小々馬氏のセミナー  
の様子



パネリストの石澤昭彦氏



和やかな中にも、伶俐な意見  
が出され、大変活発なディス  
カッションとなりました

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第6回交流会 (株)テムズ創立20周年記念シンポジウム 実施報告

テーマ: 「明日のコミュニケーションを考える」

2010年12月7日(火)開催

メディア環境の目覚ましい発展によって、広告コミュニケーションの形態も変化・多様化が加速度的に進んでいます。分野の垣根を越えた議論を介して、変革するコミュニケーションの未来を共に考えることを目標として、本シンポジウムは開催されました。

## PRから 戦略PR 「空気づくり」で拓く明日のコミュニケーション

本田哲也氏(ブルーカレントジャパン株式会社 代表取締役社長)

商品が売れるための「空気づくり」の重要性を、実際の事例を元に解説していただきました。消費者から関心を集め、信頼できる第三者(インフルエンサー)の評価を受けることで購買に繋げる、という戦略PRの手法は非常に注目されます。情報過多の現在において、広告コミュニケーションの新たな可能性を指し示しているといえるのではないのでしょうか。

## 情報学から 「情報が“伝わらない”こと」

春木良且氏(フェリス学院大学 国際交流学部国際交流科 教授)

情報の定義から、情報の送受信のプロセスや起こりうるエラー、その修正方法までを統括的に確認しました。情報のノイズは受信側の意思によって発生するという指摘、企業ロゴや新聞記事を例に上げた、立場や視点によって情報の図地が反転するというお話は大変興味深いものでした。

## WEBから 「明日のコミュニケーションを考える」

山之口援氏(博報堂ネットプリズム 代表取締役社長)

WEBテクノロジー(コミュニケーション手法の変化)によるマーケティングの変化、さらに今後ますます重要になってくるであろうソーシャルネットワークについてお話いただきました。これからの企業に求められるのはソーシャルメディアに対応したブランディング活動や自社サイトを「マーケティング装置化」することであり、そのための第一歩は乱立するサイト群の統合であるという指摘をいただきました。

## 広告から 「クロスメディア時代の広告戦略」

鷹野義昭(株式会社テムズ 代表取締役)

近年の広告事情を振り返りながら、今後の広告コミュニケーションを展望しました。クロスメディア時代といわれる現在の広告媒体の増加、メディアミックスからクロスメディアへの広告手法の変化等を確認しました。ファネルの考え方の図や具体的な事例グラフを使い、購買者の心理にも触れながら、有効な広告について考えていきました。

## パネルディスカッション・質疑応答

パネリスト 本田哲也氏 春木良且氏 山之口援氏  
コーディネーター 鷹野義昭

セミナー内容を振り返りながら、討論と質疑応答が行われました。参加者の皆さまからも、「“良い”広告の概念とは何か」「未来のコミュニケーション形態について」など、異業種交流会ならではの幅広い質問が寄せられました。

## 20周年記念パーティ

シンポジウム後は場所をレストランに移し、創立20周年記念パーティの時間となりました。テムズの卒業生の皆さんも駆けつけ、旧交を温める和やかなひと時となりました。



戦略PRについて、事例を交えてお話いただいた本田氏。



様々な身近な事例を、楽しく取り上げられた春木教授。



山之口氏からはWEBの視点で、将来のコミュニケーションについてお話をいただきました。



スペシャリストならではの視点から様々な討論が行われました。



創立20周年記念パーティには、たくさんの方にお越しいただきました。

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第7回交流会

テーマ: **クロスメディアキャンペーンの費用対効果(ROI)を明確化し戦略に活かす**

2011年11月8日(火)開催

昨今、マスキャンペーンの主流となっているクロスメディア展開。そのROI(=費用対売上効果)を最大化するためには、各メディアの効果検証は欠かせません。テムズのオリジナルリサーチ&解析パッケージ「C・ROI(クロイ)」を使用した検証事例をカゴメ株式会社様との共同研究を中心に振り返りました。



クロスメディア効果検証のポイント、弊社鷹野からご説明させていただきました。

## ツール紹介

### 新登場・クロスメディア効果測定ツール「C・ROI」～クロイ～とは

鷹野義昭(株式会社テムズ 代表取締役)

まずは、分析モデル構築にあたってのポイントとリサーチ手法を確認しました。

#### ①「クロスメディア効果を捉える適切なモデル設定」

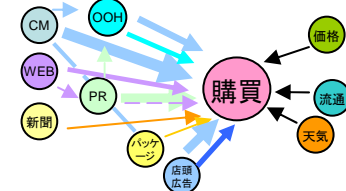
購買心理には、TVCM・WEB・OOHなどのコミュニケーション要因と、価格・流通・天気などの非コミュニケーション要因が複雑に絡んでいます。これらの情報パスを、影響度の大きさで捉えています。

#### ②「媒体出稿→実売までのKPIを段階的に評価」

商品の接触から購買に至るまでの購買者心理を階層的に検証していきます。そして、構造上のボトルネックを把握し、解消するために有効な媒体を抽出します。

#### ③「施策効果の金額換算によるROIの明確化」

従来の調査で取り扱われる%の単位を、金額に換算します。その結果、実際の広告投資金額に対してどのくらいの効果があったのかを、同一次元で評価できます。こうしたアプローチによって、クロスメディアのROIを明確に解析していきます。



C・ROIの考え方の一例/パス分析

## 研究発表

### カゴメ「野菜1日これ1本『AKB48』キャンペーン」の成功を数値で語る

鶴田秀朗氏(カゴメ株式会社 コーポレート・コミュニケーション本部 広告部 課長)

「野菜1日これ1本」は「不足しがちな野菜の栄養を、手軽にしっかり補うことができる野菜ジュース」として、20~40代のビジネスパーソンをメインターゲットとして発売されました。2011年はAKB48を起用した大規模キャンペーンを実施。売り上げの大幅な拡大に成功しました。

キャンペーンの成功理由について、鶴田課長は「AKB48野菜シスターズ」というカゴメオリジナルのキャラクターを大切にしたこと、TVCM、PRイベント、WEB広告、マストバイキャンペーンなど、様々な媒体でのクロスメディア展開を行ったことをあげて下さいました。

テムズではC・ROIを使って、具体的にどの媒体が、商品購入に効果的だったのかを検証し、キャンペーンの費用対効果を解析をさせていただきました。結果、平均的なROIスコアを大きく上回るキャンペーン評価となりました。



C・ROIの考え方の一例/ファネル分析

## 会場ディスカッション

### 「C・ROI」～クロイ～に対する様々なご質問とご要望

皆様からたくさんのご意見等をいただきました。代表的なご質問を紹介いたします。

- ◆各媒体の影響度を検証するときの振り分けの方法と基準は？  
媒体の表現内容を実際に提示し接触経験を確認。その上で、心理的シェアも包括した調査票を使用します。極力バイアスを抑えるような設計となっています。
- ◆調査以前の蓄積効果(味・パッケージetc)は検証できるのか？  
非コミュニケーション要因としてC・ROIで定量的に検証可能です。
- ◆売り上げ、利益の見えにくいカテゴリーの商品(金融・サービスetc)も検証可能か？  
購買行動の出現率が低い商品はWEB調査だけではなく、顧客アンケート等でも対応可能です。
- ◆ファネルの中間部分の検証は行っているのか？  
各階層のうち、ボトルネック部分が解消した場合のROIはどうなるのかを変換率を使うことによって検証します。
- ◆BtoB商材に対してもC・ROIは対応しているのか？  
C・ROIのパッケージを元に、各企業様の調査をカスタマイズする事が可能です。



鶴田課長からはキャンペーンの裏話などここでしか聞けない貴重なお話をしていただきました。



ご来場の皆様から積極的なご意見、ご質問をいただきました。