

→ JAA銅賞 ←

**広告制作に対する事前検証や
お客様の声をタイムリーに反映させた事例**

アフラック(アメリカンファミリー生命保険会社)

伊藤 雄太郎氏

入賞所感

この度は、大変名誉な賞をいただき、誠にありがとうございます。

今回当社のマス広告の制作プロセスや生活者の反応への対応について、事例と共に紹介いたしました。テレビCMは生活者からの反響も大きいため、その制作等について各企業でも様々な努力をされていると思いますが、実際にどのような取組みをされているのか疑問に感じていました。そのような中、他業界より金融業界は多くの規制やルールが存在するため、情報発信の事前検証や、その後の調整においても慎重な対応をしているのではないかと感じ、論文としてまとめました。今の制作プロセスは、現在のメンバーはもちろん、過去に宣伝部に所属していた方々と築きあげてきたもので、そのことが評価されたことを大変嬉しく思います。

読んでいただいた広告宣伝に関わる方々の活動の一助となれば幸いです。

最後に、日々業務で係る関係者の皆様に御礼を申し上げたいと思います。



はじめに

近年のインターネットやSNSの普及により、企業広告や情報発信において、過去には想定しなかったような、生活者からの反響や影響を受けることが増えていている。東京オリンピックのエンブレムの問題もSNSによる情報拡散により、大きく注目されニュースに発展した。広告業界は消費者のネガティブな反応も意識した情報発信や広告制作が求められている。企業ブランドの向上を図るために発信した広告が、風評被害をまねき、クレームへの対応への質やスピードによっては負の効果を呼ぶことも往々にある。

生命保険業界においても適正表示に関するガイドラインや高齢者向け対応等、競合激化と消費者保護の観点から規制も増えている。また、お客様から寄せられる声についても、適切な対応や管理を求められている。平成26年度に42社ある生命保険業界全体に寄せられたクレーム数は約97万件、そのうち保有契約件数が最も多い当社の業務や商品に関する声の数は約17万件にのぼる。お客様から寄せられる声は、価値観の多様化やコミュニケーションが様々な手段や手法で容易になることで数を増し、問題になればそのダメージの回復は容易ではない。

広告プロモーションにおいても、今まで以上に消費者の声を意識し、向き合う姿勢が求められる時代になってきている。

アフラックのマス広告制作プロセス

そういった環境下で広告宣伝をするにあたり、広告の効果を最大化すると共に、風評リスクを極小化し、生活者の反応のうちクリエイタルなものにはクイックに対応する必要がある。それに対し、多くの企業で様々な努力をしていると思うが、当社の体制や対応の仕組みについて紹介する。

【事前クリエイティブ評価】

プロモーションのアイディアは、事前に調査にかけ広告の評価をする。ビデオコンテ等を使い、クリエイティブの効果確認やネガティブチェックを行う。

【法的・文書作成ルールの確認】

企画が固まる後、テレビCM制作では、企画段階で法務部門や文書校正を担当する部門で、ネガティブ要素やNG表現がないか法的観点・文書作成ルールの観点からチェックをする。生命保険業界では文書作

成に関するルールがあるため、CM制作時に必要な文字要素が入っているか、視認性が確保できているか等の確認もする。

【マス広告審査会】

次に「マス広告審査会」で審査を実施する。マス広告審査会は、対象部門の部長以上を招集した会議体での審査を実施。審査委員は各部の観点から、企画を審査する。例えば、企画部は全社方針の観点から、広報部は風評リスクの観点から、お客様サービス推進部は顧客保護の観点からといったものである。

【CM放映事前調査の実施】

マス広告審査会後にCM撮影を終え、仮編集映像ができるとそれを元にCMの印象・表現・メッセージ伝達度・各シーンの評価等を確認するための調査を実施する。マス広告審査での指摘事項やネガティブ要素があれば、それに対する生活者の反応も確認する。

【マス広告審査会2回目】

調査と併せて仮編集映像で2回目の「マス広告審査会」を開催する。ここでは企画を映像化したときの印象や前回の審査会の指摘事項が反映しているか等を確認する。場合によっては、1回目の審査時の懸念事項をCM放映事前調査の確認項目に入れ、結果を報告するケースもある。また、審査会の内容は後の参考として記録を残している。

【テレビCMオンエア開始】

その後、本編集・社内承認プロセスを経てCM放映開始という流れとなる。このようなプロセスを経て世に出た広告でも、お客様の声は発生するが、事前にリスクを最小化すること、取るリスクについても想定しておくことが重要だと考える。リスクを想定することで、事前にQ&Aを作成し、受電部門への問合せに対する方針や回答案について説明し、備えることができる。

【お客様の声の分析・対策実施】

入電やメール、手紙などお客様の声が寄せられる。定期的にシステムに登録された「お客様の声」のうち、広告に関するデータを抽出し、展開しているキャンペーン毎に分類。さらに内容を広告の表現・タレン

ト・キャラクターに関するもの等に振り分け、特にネガティブな意見についてはその傾向や要因を分析し、広告制作の参考にしている。テレビCMに関する内容がほとんどを占めるため、GRPの投下量との相関についても確認している。

【定点調査】

キャンペーンの前後にはPDCA調査と半期毎にブランド定点調査を実施している。

主に、PDCA調査は新CM放映の前後に生活者の当社に対する純粋想起率や検討候補率、CM認知やメッセージ伝達度を測り、ブランド定点調査は毎年6月と12月にプロモーションの累積効果により、純粋想起率や検討候補率がどのように変化をしたなどを測定すると同時に、データ分析・課題を抽出し、次のCM企画やプロモーション戦略立案時にも用いる。

事例紹介

2013年8月に新商品くちゃんと応える医療保険EVER>を発売するにあたり、大型新プロモーションを展開した。その際の広告制作プロセスにおける審査体制やお客様の声への対応についての事例を紹介する。

【全体戦略】

新商品くちゃんと応える医療保険EVER>のプロモーションの目的は、新商品が単なる商品スペックの改定に留まらない、今までになかった刷新感や新世代のイメージの確立をすることであった。コミュニケーションターゲットは、商品ブランドコンセプトに基づき、「20代～30代の子育てファミリー層」と「25歳から35歳の若年女性単身層」で、この2つの層に向けたコミュニケーションを個別に展開した。ターゲット層の「医療保険といえばアフラックのくちゃんと応える医療保険EVER」というイメージを最大化するために、商品発売の8月から12までの期間を2つのフェーズに分けてプロモーションを展開した。

8月・9月はスタートダッシュ期として「新商品と新キャラクターに対する注目と話題性の喚起」を、10月から年末までは活動強化期として「競合優位性のある保障内容の認知や理解の向上」を図った。

【キャラクター】

医療保険の刷新感や新世代イメージ確立に向け、コーポレートキャラクターであるアフラックダックの強力なライバル「ブラックスワン」を登場させた。ライバルを介して、保険加入を先延ばしにしてしまいかちな若年層のインサイトを敢えてストレートに発信することで、医療保険の必要性に「気付き」を与えるというアイデアである。

スタートダッシュ期には、「アフラックダックにライバル『ブラックスワン』あらわる」というコンセプトで、イメージシンボルとしてゆるぎない存在であったアフラックダックに、色も性格も正反対のキャラクターが現れ、「白VS黒」の対決構造が生まれたことを印象的に表現し、注目度を高めることを目指した。<資料1>

【広告のアイデアの評価】

新プロモーションでは、ティザーアドや交通広告実施のアイデアがあった。ティザーアドでは新キャラクターのシルエットや体の一部のみを露出した構成で興味喚起や“これから何かが始まる”という期待感を醸成することが目的だったが、展開にあたり広

告の効果の確認とネガティブチェックのための事前調査を実施した。

結果は、ティザーアドのイメージに「暗い」「親しみにくい」「こわい」といったネガティブなスコアが高く出ていた反面、「新鮮な」「おもしろい」「心に残る」「印象的な」「インパクトのある」といったスコアが高く出ていた。<資料2>

本広告展開するクリエイティブ調査結果では、キャラクターのネガティブなスコアの改善が見られた。印象度においては広告が9割、キャラクターについては98.3%が印象に残ると高い反応を示した。ネガティブな反応はあるものの、スタートダッシュ期は「新商品と新キャラクターに対する注目と話題性の喚起」が目的だったため、ブラックスワンが否定的なことをいうネガティブなキャラクターであることを意図的に打ち出すことにした。<資料3>

【テレビCM制作】

CM制作にあたり、法務部門や文書校正を担当する部門確認では次のような指摘があったため

<資料1>アフラックダックとブラックスワン



<資料2>新医療保険キャンペーンティザーアド



<資料3>新医療保険キャンペーン本広告



対応した。

指摘内容:CMに「入院前後の通院を保障する」と文字が出るが、新商品全てのプランにその保障があるという誤認を与えかねない。通院保障を説明する場合は<通院プラン>を文書作成ルール上入れることにしている。

その後のマス広告審査会では次のような指摘があった。

①ブラックスワンという名称は広く使われているが、他の商品やサービスと混同されたり、他からのクレームにつながりはしないか。

②「レディース篇」でブラックスワンが女性に発する「あんた丈夫そう」というコメントについて、身体的なハラスメントにならないよう、事前に慎重に検討をしてほしい。

①は一般名称のため、特定企業による商標登録は行えないことから、権利の侵害には当たらないことが確認できた。

②はCM放映事前調査で検証をすると共に、代替案も広告効果が無くならない範囲で検討することにした。

<資料4>

【CM放映事前調査の実施】

CM事前調査の結果では、マス広告審査会で指摘があつた内容については特に大きなネガティブな反応がなく、その後の女性の「無責任だし、なんだか失礼ね」

<資料4> 新医療保険テレビCM:レディース篇CMカット



というセリフで返していることでネガティブな印象は払拭できていると考え、そのままのセリフで進め判断に至った。

また、ブラックスワンに対する印象は「好感が持てた」が68%、「好感が持てなかった」が27.3%という結果だったが、CM設定の理解者に絞ると非好感度は1割ほどに下った。CMストーリーが理解されてCM設定の理解がすすめば、ブラックスワンに対するネガは下がり、好感度が上がっていくと推察した。また、ブラックスワンとアフラックダックのやりとりの意味(2匹のやりとりが、保険をちゃんと考えるとの必要性と、新商品の登場を伝えていること)の理解は、15秒CMの理解度が低く、この理解度が低いと、ブラックスワンへの好感度も低下する傾向があつたため、特に立ち上がりについては30秒素材を一定量放送し、理解を促していくことにした。

<資料5>

【CM放映後の反応】

プロモーションのインパクトが功を奏し、医療保険の販売実績は好調に推移したが、想定通り、消費者からのブラックスワンに対するマイナスの反応は多かった。中には「人種差別・偏見を表している」といった想定外の声も寄せられたため、その点については対策を打っていく必要があると考えた。

<資料6>

<資料6>医療保険CMに寄せられた消費者の声

ブラックスワン(黒い者)が悪者で、白い者が正しいというのはおかしい。黒い者がかわいそう。
黒を悪者とするのは、肌の色をイメージさせて差別につながる。これは、個人的見解でなく普遍的なものであると思う。
ブラックスワンが見ていて気持ちが悪い。
ブラックスワンを子供が見るたびにとても怖がつてしまっている。

<資料5>ブラックスワン新登場CM事前調査結果:ブラックスワンの好感度

好感が持てた	やや 好感が持てた	どちらとも いえない	あまり好感が 持てなかった	好感が 持てなかった	好感が 持てた計 (TOP2)	好感が 持てなかつた 計(BOT2)
39.1	28.9	4.7	16.4	10.9	68.0	27.3

【お客様の声への対応】

実際に寄せられたお客様の声に対応した事例を紹介する。医療保険新CMに関する声の件数がプロモーション開始の8月から71件、9月27件、10月35件と推移していた。内容は、ブラックスワンが怖い・不快・気持ち悪いといったものが117件あった。新プロモーションがスタートしてから2ヶ月はスタートダッシュ期で、認知やインパクト重視だったため、ネガティブな声が寄せられるのは想定していたが、その中にCMの内容が「人種差別・偏見を表している」という声が19件含まれており、センシティブな強いネガティブ要素が含まれていたのは想定外であった。お客様の声を分析すると「人種差別・偏見を表している」と言われる主な原因是、CMのお約束となっていた、ブラックスワンがアフラックダックに追い払われるというラストシーンであることがわかったため、次回作よりこのシーンを入れないことにした。ブラックスワンとアフラックダックは強力なライバルという設定であったが、実はお互いのことを気にかけている間柄だということをCMで表現し

ていくことで、強いネガティブ要素をなくし、印象の修正を図り、関係性やキャラクターの魅力をSNSでも発信・拡散し、浸透させていった。<資料7>

12月のアニメーションCMでは「ひねくれものブラックスワン」がクリスマスに待ちぼうけする女性にプレゼントをあげて励ますという、当初の設定からすると意外な一面を見せる演出をするなど、少しずつキャラクターを変化させていった。そういう要素をシリーズ展開するCMの中に入れていったのである。

<資料8>

【対策実施の効果】

医療保険プロモーションが開始してから、CMシリーズは10作を超えた。開始当初のエッジを立てたキャラクター設定から、CMに対する生活者の声も考慮し、段階的に親しみやユーモアを加えていったことで、四半期に一度実施している定点調査でも好感度の上昇が確認できた。実写の好感度が20.3%から34.3%に、イラストの好感度も15.3%から33.3%に上昇するという結果となった。<資料9>

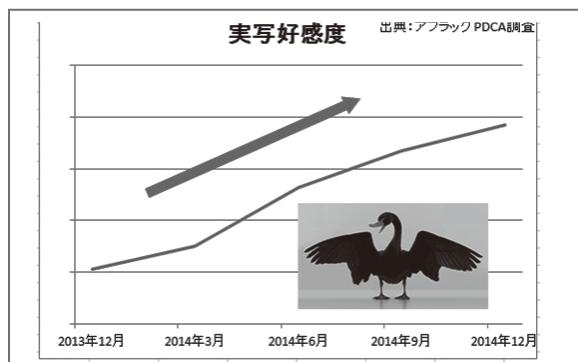
<資料7>CMラストカットでブラックスワンが追い払われるシーン



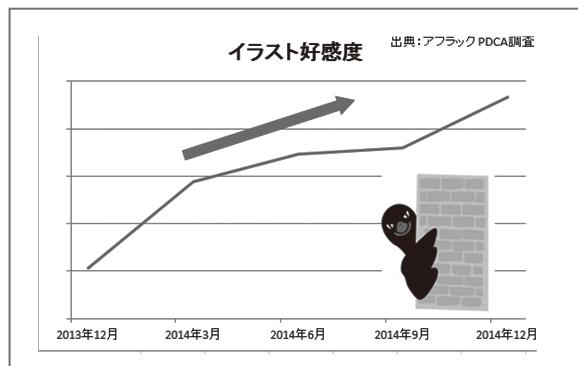
<資料8>ブラックスワンクリスマスCM カット



<資料9>定点調査におけるブラックスワン好感度推移:実写



<資料9>定点調査におけるブラックスワン好感度推移:イラスト



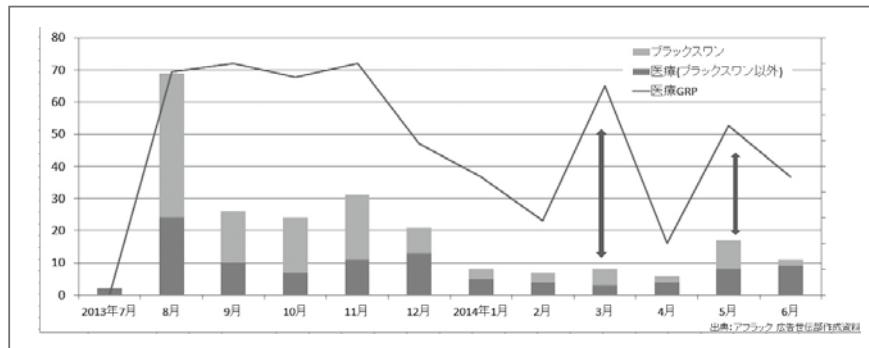
また、医療保険プロモーションに関する「お客様の声」の件数も次のように減つてきている。<資料10>

毎月GRP投下量に応じてブラックスワンに対するネガティブな意見が寄せられていたが、2014年3月や5月においてはGRP投下量を増やしたのにもかかわらず、ブラックスワン関連の件数があまり増加していないことから、一定の対策成果はあったと考えられる。医療保険の検討候補率もキャンペーン開始後からマイナストレンドだったが、回復傾向に転じた。

以上の結果は、キャンペーンスタート当初の推察「ストーリーや設定が理解されればブラックスワンへのネガティブが減り、好感度が上がる」ということを実証できたといえるものである。

プロモーション戦略通りにブラックスワンのキャラクターを進化させてきたが、想定外の反応も寄せられたことに対して、お客様の声や調査の結果を分析・広告へ反映することでタイムリーな対応もしてきた。今では多くのブラックスワンのファンがあり、お礼やファンレターが届くこともある。

<資料10>



最後に

多様な生活者が、ネット社会で物理的・心理的負担なく匿名で自由に情報を発言・発信できる時代になってきた。ネット上で発信した情報は、瞬く間に共感・拡散される。そして多くの人に拡散されると、それをメディアがニュースとして取り上げるといった流れができている。

今回の取組みが実際にどれだけプロモーションに貢献しているか正確には測れないが、間違いなくリスクの排除や事前のトラブル防止にはつながったといえる。プロモーションの推進をするためにアクセルを踏むことは必要だが、それ以上にリスクを事前に検証したり、環境や状況に合わせたタイムリーな対応をするためのブレーキの役割の機能がいかに整備されているかが重要だということを感じた。広告を発信していく我々企業側には、そのバランスが求められているため、制御するための仕組みを持ち、機能させていく必要がある。

審査講評

広告評価リスクの事前検証システム及びリリース後の対応機能の整備は企業の広告課題解決における関心事であることは間違いない。この論文は一貫して解決策の具体例を提示し、各社の参考となる。

送り手の期待する効果を実現するだけでなく、消費者からのクレームを減少させるために、広告審査会などの社内体制を整備し、消費者調査も実施している。その結果を踏まえて表現やCMの長さを変えることにより、効果が増した過程を、分かりやすくまとめている。

CSRへの注目が集まる昨今、非標的顧客にも露出されるがゆえに倫理的な問題を生みかねないというマス広告の問題は重要度を増している。こうした問題に、とりわけ制約の多い保険会社の立場から、慎重に、組織的に取り組んでいる様子がよくわかる。また、オーディエンスからの反応への的確な対応は、シリーズ広告の制作における重要な視点を提供している。もう一步踏み込んで、現在の事前検証プロセスの問題点と改善策の検討まで示されると、成功事例の紹介以上の意義をもつ論文になると思う。