

がん保険TVCM事前調査結果と放映開始後の蓄積効果との関連性 ～性年代別への細分化と、商品特性に合わせた長期スパンでの検証～

アフラック 中村 大輔氏

入賞所感

この度は、大変名誉ある賞をいただき、誠にありがとうございます。
私は、所属する広告宣伝部において、「がん保険プロモーション」、「メディアプランニング」、「一般生活者調査」等の業務を担当しております。
生命保険という商品の特性を鑑みると、実施している広告プロモーションの効果を測るためには、中長期的な視点が必要であると考え、今回自身の担当している業務で得たファクトを複合的に分析しました。大変未熟ながらも、幸い一つの業務だけではなく幅広い業務に携わらせていただいたおかげで、今回の受賞に至ったことは嬉しい限りです。
おかげ様で、当社は1,500万人を超える多くのお客様のご契約をお預かりしています。今後も、幅広い年代のお客様に選ばれる会社であり続けるために、広い視野を持って広告展開をしていきたいと考えております。
最後になりますが、日頃より多大なるご協力をいただいている関係者の皆様にこの場を借りて心より御礼申し上げます。

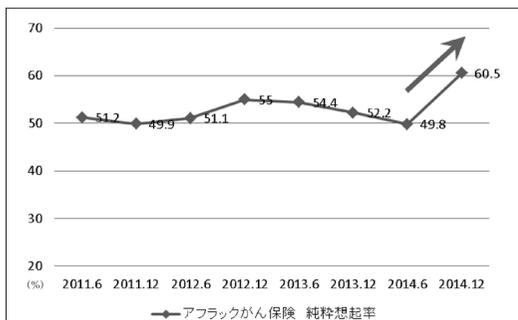


はじめに

当社は2014年9月、3年半振りとなるがん保険の新商品<新 生きるためのがん保険Days>を発売した。それと同時に、広告プロモーションとして、発信するメッセージに説得力を持たせるため、がんの罹患経験のあるタレントを起用し、TVCMを中心に発信を始めた。その効果もあり、低下傾向にあった、「がん保険といえばアフラック」と想起する割合（以降、純粋想起率）と、「がん保険に入るならアフラック」

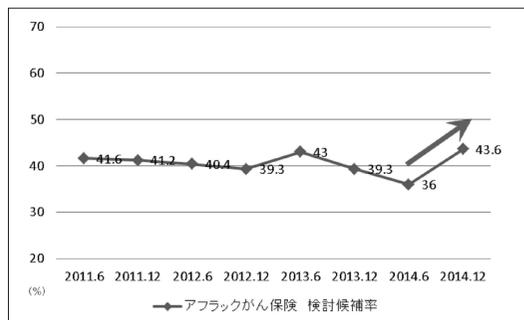
と答える割合（以降、検討候補率）は大きく上昇に転じた。【資料1】

しかし、過去からの推移を細かく見ると、検討候補率が低下傾向から大きく上昇に転じたポイントは、新商品発売の時期であり、広告効果だけではなく営業強化による上昇も要因として考えられる。また、外的要因も大きく寄与しており、特に2014年12月時点での上昇は、2011年より大きくがん保険のシェアを伸ばしてきた競合商品のスペックダウンの影響も多分にあると考えられる。【資料2】



出典 アフラック「ブランド定点調査」(2011年6月～2014年12月)

【資料1】



本論文では、新商品発売効果が一巡した2016年からのTVCM展開において、それ以前のCMと切り口の異なる展開をしたことで、どのような成果が上がったのか、性年代別のTVCM出稿の影響を明らかにしたうえで、CM素材別の効果検証と共に紐解いていく。

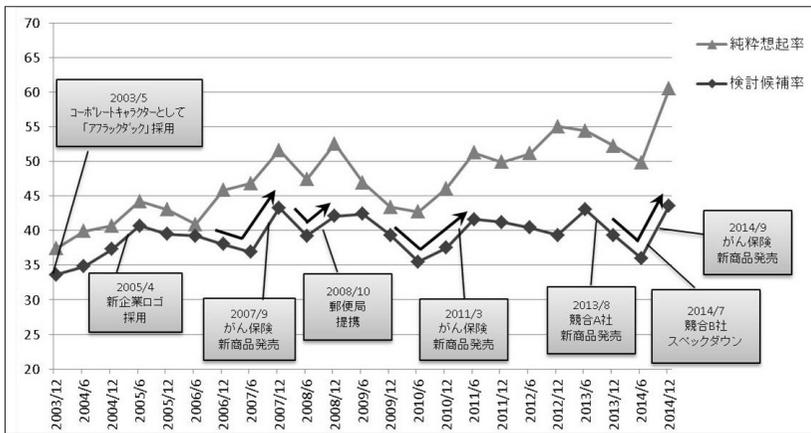
40代、50代、60代以上に比べると20代、30代が低くなっている。【資料3】

これは、純粋想起率、検討候補率にも表れており、年代が若くなるほど低くなる傾向にある。【資料4】

【前提条件：がん保険新契約件数年代別シェアとコミュニケーションターゲット】

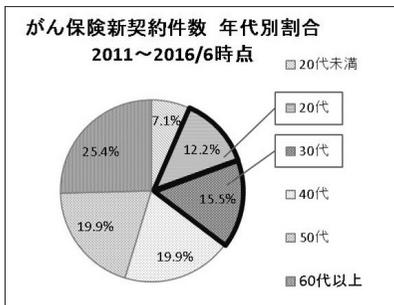
当社がん保険の新契約件数の年代別シェアは

広告プロモーションにおいてもここに課題を感じ、コミュニケーションターゲットとして、特に若年の20～30代を重視している。



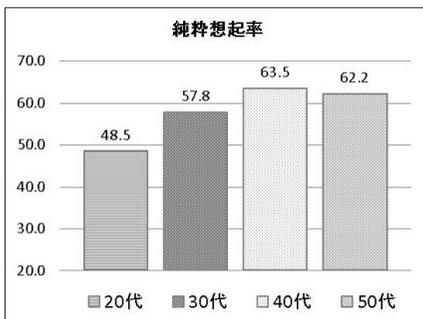
出典 アフラック「ブランド定点調査」(2003年12月～2014年12月)

【資料2】



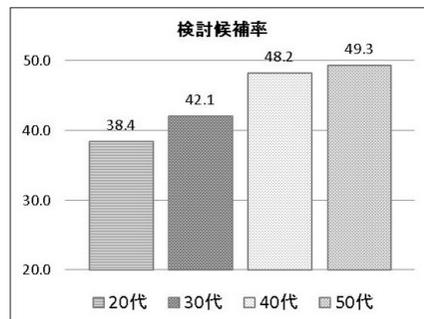
出典 新規：社内データ (2016年6月時点)

【資料3】



出典 アフラック「ブランド定点調査」(2011年6月～2015年12月) 平均値

【資料4】



【課題①：新商品発売1年後の伸び悩み／若年層での検討候補率低下】

2014年9月の新商品発売効果により、2014年12月時点で純粋想起率、検討候補率共に上昇したものの、その後は横ばいということからも、既に効果は飽和状態にあり、これ以上の伸展は難しいとも考えられた。【資料5】

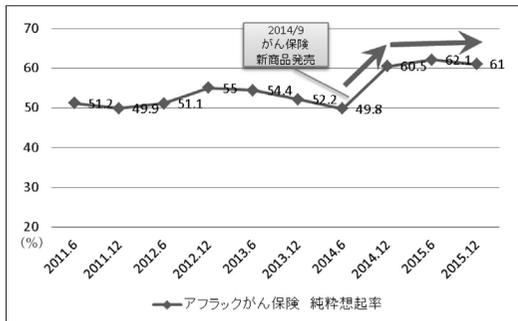
この傾向は全年代（調査対象者である20-70代）で見られたため、新商品発売後の上昇要因を深掘りするために、ターゲットである若年層にフォーカスを当て、性年代別での推移を追ってみた。すると、40代ではその後さらに増加するものの、20代、30代においては男女共に検討候補率が下がっていることが露呈した。【資料6】

当社はメインのコミュニケーションをTVCMで行っており、低下の見られた時期以降においても一定量の放映を行っていた。しかし、2015年4月以降に新しいがん保険のCM素材を制作しなかったため、2015年12月までの9カ月間同じ素材を放映していた。CM出演者と同年代の40代においては、長期間同じ素材を放映することで、蓄

積効果が見られ伸びてきたと推測されるものの、20代、30代においては、放映当初のインパクトが薄れ、長期間の放映による飽きが出て下がってきたと考えられる。ターゲットに合致する素材は長く利用でき、そうでないものは疲弊が見られると言えるだろう。

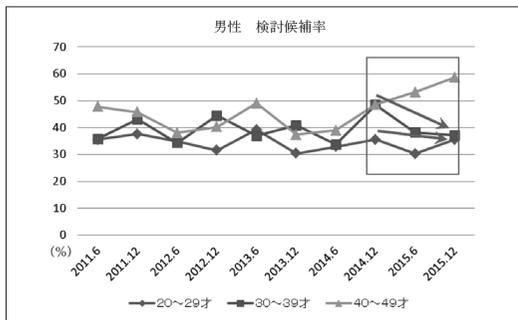
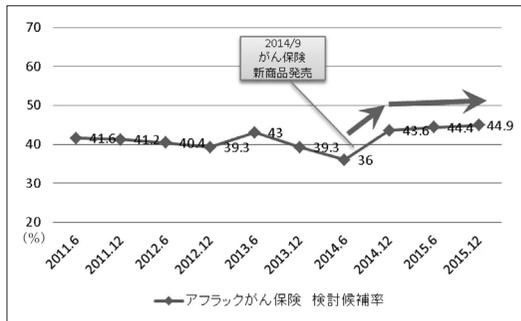
【TVCM放映量と純粋想起の関係】

若年層の検討候補率の低下という課題解決を図るにあたって、ここでまず、当社のメインのコミュニケーションメディアであるTVCMの投下量が純粋想起に与える影響について一度見てみたい。ターゲットリーチを効率的に最大化できるような出稿プランを練り、それを実行しているが、実際のアクチュアルが果たして純粋想起率にどれだけ寄与したかというところまでは、過去細かく見ることはできていなかった。TVスポット発注時は、ターゲットをMF1層（男女20-34歳）、MF2層（男女35-49歳）といったような区切りで行っているが、ここでは当社の調査データと精緻に照らし合わせるため、アクチュアルTARPを性年代別に分け関連性を見ることとする。



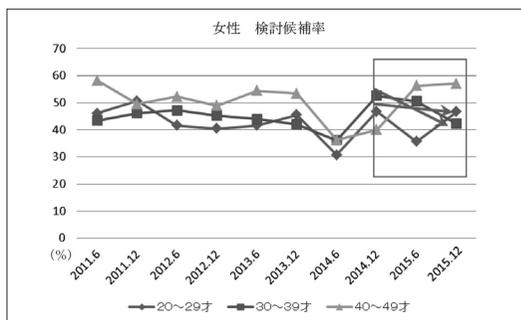
出典 アフラック「ブランド定点調査」(2011年6月～2015年12月)

【資料5】



出典 アフラック「ブランド定点調査」(2011年6月～2015年12月)

【資料6】



当社では、CM放映後の初速傾向を掴むために、放映前後での生活者の態度変容を見るPDCA調査というものを行っている。この調査は新CMの放映直前と放映開始の約1ヵ月後に行うもので、CMで訴求している訴求内容の認知率や、各種メッセージの浸透率をタイムリーに測ることを主目的として活用している。まずは各素材別の月別アクチュアルと、PDCA調査における各指標との相関を見てみたが、相関関係はほとんど見られず、放映前後で純粋想起率や検討候補率の大きな変動も見られなかった。

【仮説①：商品特性を考慮した長期スパンでの分析が必要である】

これは、保険という商品が、突発的な思いつきで加入検討するものではなく、ライフステージの変化や、周りの環境を踏まえ、ある程度の時間をかけて検討していくものであるため、具体的な検

討プロセスに入る前の時点では、CMを目にしても、記憶に残らない、気に留めないということが考えられる。また、ひとつのCMだけが保険検討に影響を与えるのではなく、複合的な訴求と、一定期間での蓄積によって純粋想起率、検討候補率が高まると考え、半期に1回、広告プロモーションの蓄積効果を定期的に確認するために実施しているブランド定点調査の結果と、半年間で放映した全てのがん保険のCMの蓄積TARPとの相関を見ることが妥当と考えた。

【仮説①の検証】

そのため、TARPにおいても調査対象の区切りに合わせて性年代別に分け、ブランド定点調査実施スパンに合わせ、半年間の蓄積TARP【資料7】を用いて、純粋想起率との相関を見たところ、がん保険CM全体での性年代別TARPと、年代別の純粋想起率に相関が見られ、保険という商品特性を鑑み、長期スパンで分析することの有用性が見られた。【資料8】

***蓄積TARPの考え方**

ある1点(ブランド定点の測定時点)を基準とした際に、過去に遡るほどTVCMは忘却されると考え、残存率を考慮したTARPと純粋想起との相関を見ていく。
残存率を考慮した調査月時点でのTARPIは以下の通りと定義する。

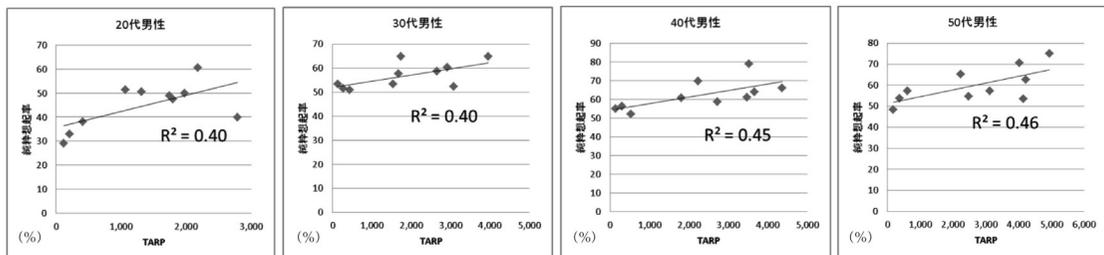
$$T = (((((a \times A) + b) \times A + c) \times A + d) \times A + e) \times A + f = eA^5 + bA^4 + cA^3 + dA^2 + eA + f$$

T: 残存率を考慮した対象月の蓄積TARP(ブランド定点調査実施月)
a: 5か月前のTARP
b: 4か月前のTARP
c: 3か月前のTARP
d: 2か月前のTARP
e: 1か月前のTARP
f: 対象月のTARP
A: 残存率 (ここでは1か月前の出稿量による効果は20%減少すると考え、残存率は100-20=80%と仮定した。)
*TARPIは性年代別のスポット+タイムのアクチュアル。

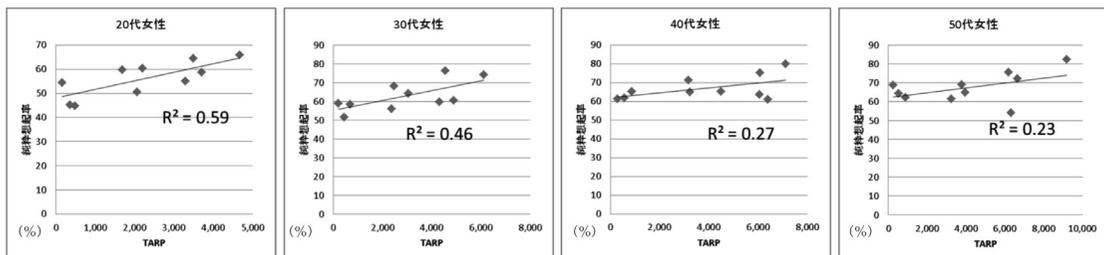
■半年間の蓄積TARP・純粋想起の相関係数

相関係数	20代	30代	40代	50代
男性	0.40	0.40	0.45	0.46
女性	0.59	0.46	0.27	0.23

【資料7】



【資料8】



【資料8】

出典 アフラック「ブランド定点調査」(2011年6月~2015年12月)、ビデオリサーチ「iNEX」(関東データ)

また、男性では全体的に相関が見られ、女性では年代が下がるほど、相関が強くなっており、TVの出稿量と純粋想起率は、性年代別で見ても一定以上の関連性があると確認できた。

【課題②：純粋想起率と検討候補率の関係】

それではTVCMを流してCMを認知させ、当社がん保険の純粋想起率が高まれば、検討候補率も高まるのだろうか。TVの媒体効果が弱まっていると言われている昨今、この図式はにわかには信じがたい。また、保険という商品特性上その図式は成り立たないと想像できる。次に純粋想起と検討候補の相関における性年代別による違いも見ていく。【資料9】

このように、純粋想起率と検討候補率には男女共に一定以上の相関は見られるものの、男性では年代が下がるほど相関は弱まり、女性においても40代から年代が下がるにつれ相関は弱まり、20代では全く相関が見られなかった。TVCMをメ

インのコミュニケーションとしている当社にとって、若年層の検討候補率を高めるにあたっての課題を数値として確認できた。

若年層を対象としたCMイメージ調査（2016年7月実施）では、当社のCMが印象に残ったと答えた回答者においても、その理由を問うフリーアンスーで、CM内の訴求内容について他社（他業種）との混同も見られたことから、当社CMの内容をしっかりと記憶・理解していない場合もあるとかがえる。TVは点けているので、企業名と取扱商品ぐらいいは認知しているものの細かい内容までは見ていない、記憶に残らないといった状況に陥っていると言えるだろう。

若年層にしっかりとTVCMの内容を伝達する上で、視聴態度の変化、とりわけ近年のスマートフォン普及による、“ながら見”の増加が大きな障壁になっているとも考えられる。携帯・スマホ・タブレットの接触時間は若い年代ほど長く、どの年代もここ5年で急増している。特に20代女性で

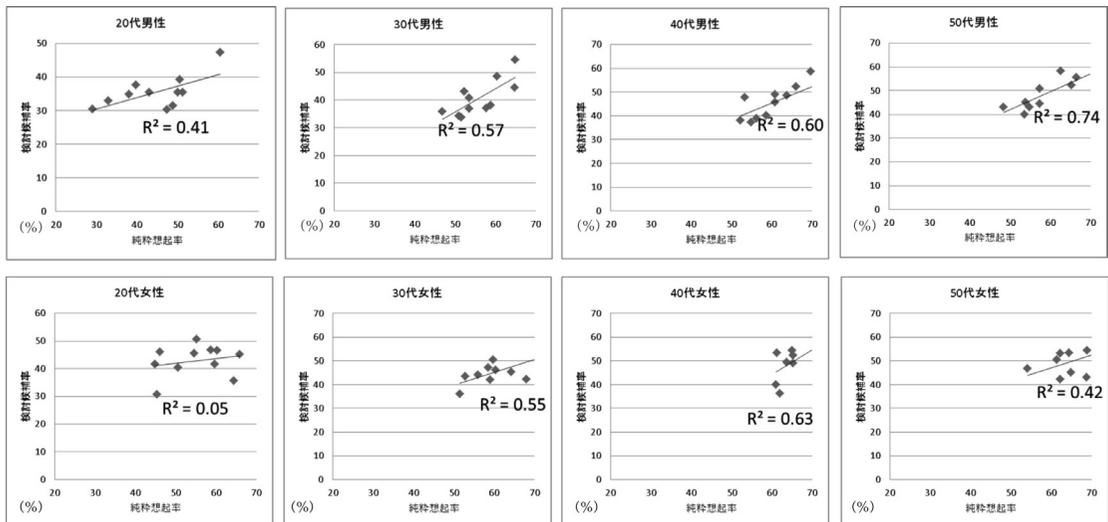
(参考:相関係数と相関の強さ)

相関係数	相関の強さ
0.0～±0.2	(ほとんど)相関がない
±0.2～±0.4	弱い相関がある
±0.4～±0.7	相関がある
±0.7～±0.9	強い相関がある
±0.9～±1.0	(ほぼ)完全な相関がある

■純粋想起・検討候補の相関係数

相関係数	20代	30代	40代	50代
男性	0.41	0.57	0.60	0.74
女性	0.05	0.55	0.63	0.42

【資料9】



【資料9】

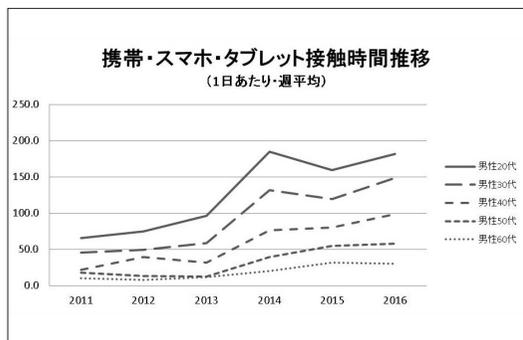
出典 アフロック「ブランド定点調査」(2011年6月～2015年12月)、ビデオリサーチ「iNEX」(関東データ)

その傾向は顕著である【資料10】。このことから、特に若年層にTVCMの内容に注目・理解してもらうことは、環境的にも年々難しくなっていると言え、よりターゲットに合わせたCM作りの必要性があるとうかがえる。

【仮説②：出演者やCM訴求メッセージを若年層（非検討層）向けにすることで若年層の検討候補率を上げることができる】

新商品の発売以降、がん罹患経験者の出演するCMを放映してきたが、そもそもがん保険にある程度興味がある年代への影響はあるものの、そこまでがん保険やがん自体への興味深度が深くない若年層にとっては、がんが身近でない分、自分事化できなかったという可能性がある。40代、50代男性、40代女性の純粋想起率と検討候補率の相関が強いことから、その世代にはCMの効果が表れている分、若年層への訴求力が弱くなっていたとも考えられる。このような前提の中、2016年1月からは、がん保険を今までしっかりと検討して来なかった層に向けた訴求や、CM出演者を若年層に合わせることで、若年層の興味を引き検討候補率が向上できると考えCM制作を進めた。

これを、それ以前のCMと比較する形で振り返り、効果検証を行う。当社では生活者に刺さるCM作りのために、細かな事前調査を行っており、この結果と共に振り返ることで、事前の調査によるCMの評価と、長期スパンでの当社がん保険の検討候補がどのように関連しているか紐解いていく。



出典 博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査」(2011年～2016年)

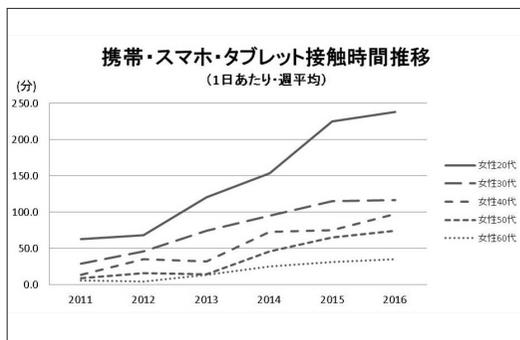
【資料10】

【TVCM事前調査】

仮説②を検証するにあたって、まず当社の行っているCM事前調査の内容を簡単に紹介しておく。CM制作時において、事前に生活者の受容度を測るために、絵コンテの段階での調査や、仮編集素材でのセントラルロケーション調査（以降、CLT調査）を実施し、クリエイティブの評価やネガティブチェックなどを確認する調査である。この調査で見える指標の中で主要なものとして、CMの好意度、印象度、当社商品への興味関心度、当社がん保険の検討候補率の4つがあり、この中でも特に、検討候補率を重視している。4つの主要指標以外にも、ポジティブ、ネガティブ合わせ30項目以上のCMイメージについても聴取しており、企画立案時や仮編集時に懸念していたようなことが出てこないかも確認し、そのような意見が一定数あれば編集時に改善出来るよう調整をしている。

【仮説②の検証：比較対象（2014年9月新商品発売～2015年12月までの3素材）での効果】

2014年9月の新商品発売以降、翌2015年12月までの間、過去にがんを経験された40代の男女2名のタレントを起用し、計3本のCMを放映してきた。これらのCMは、がん保険の検討意向のある層を確実に獲得していくことを狙いとしたものである。事前のCLT調査では、主要指標において特に評価が高かったものは【資料11】の通りである。



出演者 性別 年代		40代男性、40代女性
出演者罹患経験		罹患経験あり
放映期間		2014年9月～2015年12月
ターゲット		がん保険に興味のある30代、40代の男女
イメージ		
メインメッセージ		<p>宮迫さん篇： ■医療保険には入っていたけど、がん保険には入っていなかった ■通院や抗がん剤も対応している ■がん保険があればお金を気にせず治療に専念できる</p> <p>原さん篇： ■手術するか、抗がん剤をどうするか短い時間に色々決めないと いけない ■専門家の人に相談できれば心強かった</p> <p>続・宮迫さん篇： ■治療が長引くと治療費を払い続けることになり大変である</p>
CM特徴・訴求内容		・がんになった後の具体的な話をしており、がん保険を検討していたり、がんに罹患した人が周りにいたりする40代、50代に響く
事前調査結果で 評価が高かった指標、 性年代・ターゲット	CMへの 好意	<ul style="list-style-type: none"> ・40代男性 ・40代女性 ・50代女性 ・がん保険検討者
	CMの 印象	<ul style="list-style-type: none"> ・40代男性 ・40代女性 ・50代女性
	アフラック 商品への 興味・関心	<ul style="list-style-type: none"> ・40代男性 ・20代女性 ・50代女性 ・がん保険検討者
	アフラック がん保険の検討候補	<ul style="list-style-type: none"> ・40代男性 ・20代女性 ・40代女性 ・50代女性 ・がん保険興味者 ・がん保険検討者

出典 アフラック「CLT調査」(2014年7月、2014年12月、2015年4月)

【資料11】

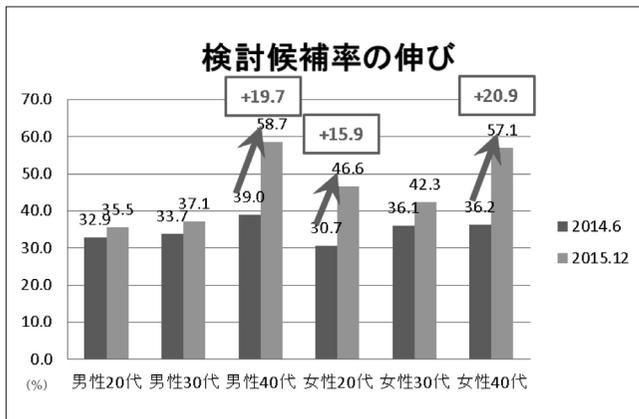
どの指標でも、元々がん保険の加入意向の高い、CMタレントと同年代の40代男女を中心に評価が高く、これらのCMを放映した後の当社がん保険の検討候補率も40代男性、40代女性で大きく伸び、事前調査で検討候補率が高かった層に顕著な伸びが確認出来た【資料12】。(20代の女性の伸びも大きいですが、起用タレントや訴求内容による明確な要因は掴めておらず、がんの罹患経験者を起用したという事実に反応したと推測される。)

一方で、事前調査であり評価が高くなかった20代、30代の男性、30代の女性の検討候補率は大きく伸展せず、当社がん保険のCMの影響をあまり受けていなかったと推察される。

この間(2014/6~2015/12)、20代、30代男性の純粋想起率は伸びており、とりわけ20代では増加幅は全性年代で最も大きかった(+18.4pt)にも関わらず、検討候補率の上り幅は2.6ptと小さかった。これは先に説明したように、純粋想起と検討候補の相関が弱いことから、最もCMの影響を受けない、もしくはCM素材がこの層に響かなかったということがうかがえる。また、20代男性はがんの保障そのもののニーズが元々低い傾向にあるため、40代のがん罹患経験者が出演していることで、まだ自分には関係ない、先のことであるという認識を持ったのかもしれない。もしくは、考えなくてはならないと感じつつも、つつい先延ばしにしているのではないかという可能性も考えられた。

【仮説②の検証：有吉さん 新年篇/その後の二人篇の評価】

このように、がんやがん保険について、自分事化が出来ていない層をターゲットとし、2016年1月から放映を開始した、「有吉さん 新年篇」では、新商品発売以降の商品CMで初となる、がんの罹患経験のないタレントを起用した。保険は新年から進学、就職などのタイミングである3月にかけて最も需要が高まり、今まで積極的に検討してこなかった層においても、興味・関心が高まる時期である。がん保険加入という視点を少し変え、まずはがん検診をフックとして、がんやがん保険を考えるようなCMを制作した。がん検診もがん保険も必要だと感じてはいるが、自分事化できておらず、つい先延ばしにしているという、一般生活者のマインドと重ね合わせ、さらに時期的な需要との相乗効果を狙ったものである。本CMは2弾構成となっており、続く第2弾では「医療保険は必要だと思うが、がん保険は本当にいるのか」という一般生活者の疑問を解決する構成とし、生活者に「他人事ではない」と、直接メッセージを訴えかける構成とした。PDCA調査においては、「特約ではなく、単体のがん保険に加入したい」と答える割合は、「医療保険などにつけるがんの保障がある特約に加入したい」と答える割合に比べると圧倒的に少なくなっている。このように、がんの保障は、医療保険におまけでつけるぐらいでいいと思っており、がんだけにしっかりと備えるという意識が希薄であるとうかがえ



出典 アフラック「ブランド定点調査」(2014年6月~2015年12月)

【資料12】

るため、そのような層をターゲットとした。事前の評価では、主要指標において特に評価が高かったものは【資料13】の通りである。

このように視点を変え、さらに非罹患患者で生活者と同じ目線での訴求をすることで、今まで当社CMの刺さらなかった20代、30代男性から高い事前評価を得ることができた。また、がん保障の検討までは行かないが興味はあるという層の関心を得ることもできた。さらには、がん保障非検討・非興味者という元々はがんの保障に関心がな

かった層の好意度が高かったことから、狙ったターゲットから共感が得られたと言える。ただ、やはり罹患経験がないということで、シリーズ中での印象は弱く、本来確実に当てなくてはいけない検討者への効果が薄いことも懸念されたため、この素材に全面的に切り替えるのではなく、過去素材とターゲットを補完し合うことを意識し、素材別の出稿量の配分調整を心掛けた。また、がん保障は特約でいいと考えている層に対しては、狙ったほどの効果は事前調査の段階では見られなかった。

出演者 性別 年代		40代男性
出演者罹患経験		罹患経験なし
放映期間		2016年1月～3月
ターゲット		がんは他人事、がん保険検討を先延ばしにしている30代、40代
イメージ		
メインメッセージ		有吉さん新年篇/その後の二人篇： <ul style="list-style-type: none"> ■がん検診に行けていない ■がん保険加入を先延ばしにしている ■がんの治療には、抗がん剤、放射線などがある ■治療は長引くことがあるため、医療保険だけではなく、がん保険も必要である ■他人事ではない
CM特徴・訴求内容		<ul style="list-style-type: none"> ・がん保険加入検討の一手手前のがん検診をフックとしている。 ・一般生活者の意見を代弁している ・他人事ではないと直接一般生活者に訴えかけている
事前調査結果で評価が高かった指標、性年代・ターゲット	CMへの好意	<ul style="list-style-type: none"> ・30代男性 ・20代女性 ・30代女性 ・がん保険興味者 ・がん保険非検討・非興味者
	CMの印象	<ul style="list-style-type: none"> ・30代女性
	アフラック商品への興味・関心	<ul style="list-style-type: none"> ・20代男性 ・30代男性 ・がん保険興味者
	アフラックがん保険の検討候補	<ul style="list-style-type: none"> ・30代男性

出典 アフラック「CLT調査」(2015年12月)

【資料13】

【仮説②の検証：山下さん篇の評価】

2016年5月からは、当社では初となる一般の方を起用したTVCMを放映開始した。この方は19歳という若さでがんに罹患し、今現在もがんと闘い続けているが、持ち前の明るさとチャレンジ精神でがんと向き合っており、TVCMではそ

の前向きな姿をありのままに描いている。まだ自分はがんにはならないだろう、と思っている若年層に気付きを与える役目を持ったCMである。事前の評価では、主要指標において特に評価が高かったものは【資料14】の通りである。

出演者 性別 年代		20代女性
出演者罹患経験		罹患経験あり
放映期間		2016年5月～
ターゲット		がんの自分事化ができてない20代、30代とその親世代
イメージ		
メインメッセージ		山下さん篇: <ul style="list-style-type: none"> ■19歳のとき肝臓がんに罹患した ■いっぱい笑って、いっぱい泣いて、いっぱい楽しもうと思う ⇒がんに なっても明るく前向きな姿勢 ■がんの治療もできることは全部したい
CM特徴・訴求内容		<ul style="list-style-type: none"> ・若くてもがんになることがある ・がん保険があれば治療に専念でき、自分の人生を明るく前向きにできる
事前調査結果で評価が高かった指標、性年代・ターゲット	CMへの好意	<ul style="list-style-type: none"> ・20代男性 ・50代男性 ・30代女性 ・がん保険興味者 ・がん保険検討者・興味者/特約意向者
	CMの印象	<ul style="list-style-type: none"> ・20代男性 ・30代男性 ・50代男性 ・20代女性 ・50代女性 ・がん保険興味者 ・がん保険検討者 ・がん保険検討者・興味者/特約意向者
	アフラック商品への興味・関心	<ul style="list-style-type: none"> ・50代男性 ・30代女性 ・40代女性 ・がん保険非検討・非興味者 ・がん保険検討者・興味者/特約意向者
	アフラックがん保険の検討候補	<ul style="list-style-type: none"> ・20代男性 ・50代男性 ・30代女性 ・がん保険非検討・非興味者

出典 アフラック「CLT調査」(2016年4月)

【資料14】

20代の男性がここまで反応する素材は過去に
なく、同年代の経験ということががんを自分事化
しやすかったとかがえる。また、出演者は若い
ものの、50代男性の評価も高いことから、自
分の子ども世代ががん罹患しているというこ
とで、「子どもにがん保険に入らせようと思った」
というような意見もあり、サブターゲットである
親世代にも響く素材だったと言える。また、タ
レントではなく、一般の方であるということも
あり、より身近に感じられたのかもしれない。ま
た、特約意向者の評価も高く、前作で意識を変え
られなかった層にも響く素材となり、幅広い層か
ら高評価を得た。

【仮説②の検証：半年間の複合効果（2016年か
らのCM放映後の指標の変化）】

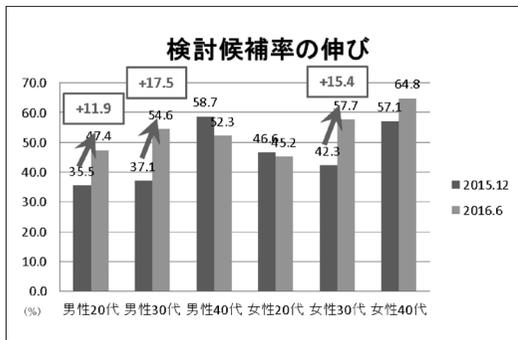
このように、2016年からは切り口、ターゲッ
トを変えた「有吉さん篇」と、若年層がより身近
に感じられる一般の方を起用し、がんになっても
前向きに人生を楽しんでいる姿を訴求した「山下
さん篇」といった、今までとは方向性の違うCM
を放映してきた。その結果、2014年9月からの
3CM放映後に検討候補率の伸びが小さかった層
において、大きな伸びが確認できた。【資料15】

2015年12月までのCM素材放映後と、2016
年1月からのCM素材放映後の検討候補率の伸び
を合わせて見ると、ターゲットとしている若年
層において全ての性年代で効果を発揮したと言
える。【資料16】

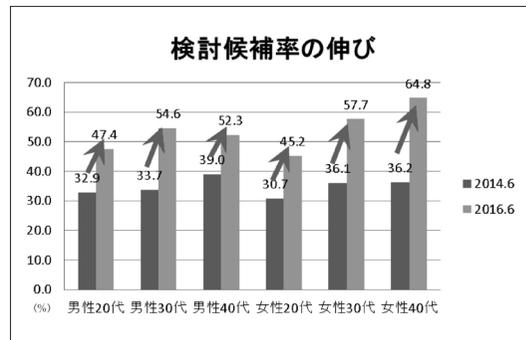
検証を終えて

TVCMの効果検証は、放映直後の反響（短期
間での評価）を求められがちだが、今回、保険と
いう商品特性を鑑み、蓄積効果を加味した長期ス
パンでの効果検証を行った。このように、CMご
との事前CLT調査の結果と、それらのCMを一定
期間放映した後の、ブランド定点調査の結果を見
ると、蓄積効果として事前評価の高かった層にお
いてスコアの上昇が確認できた。今までCLT調
査の結果と、ブランド定点調査の結果を結び付け
て効果検証はできていなかったため、今回の発見
は大きく、KGIとしている検討候補率の更なる伸
展を目指し、事前調査で得た情報を元に、
TVCM出稿量の調整などを検討していくことも
可能になるだろう。

2014年9月に発売した新商品効果も落ち着く
中、2016年1月からの視点、ターゲットを変え
たCMの効果として、直近の2016年6月調査にお
いては、全年代での純粋想起率、検討候補率が過
去最高値となり、特にコアターゲットである30
代における伸びが著しかった。また、今まで成
果が見出せていなかった20代男性の評価も大き
く伸ばすことができた。また、2016年からは、
若年層に効果的に当社CMを当てるため、ター
ゲットに合わせた番組へ毎月単発で番組提供を
行ってきた。この効果として、スポットだけの
出稿だった場合に比べ若年層の含有率がアップ
したことも、若年層の検討候補率上昇に寄与し
たと考えられる。



出典 アフラック「ブランド定点調査」(2015年12月～2016年6月)
【資料15】



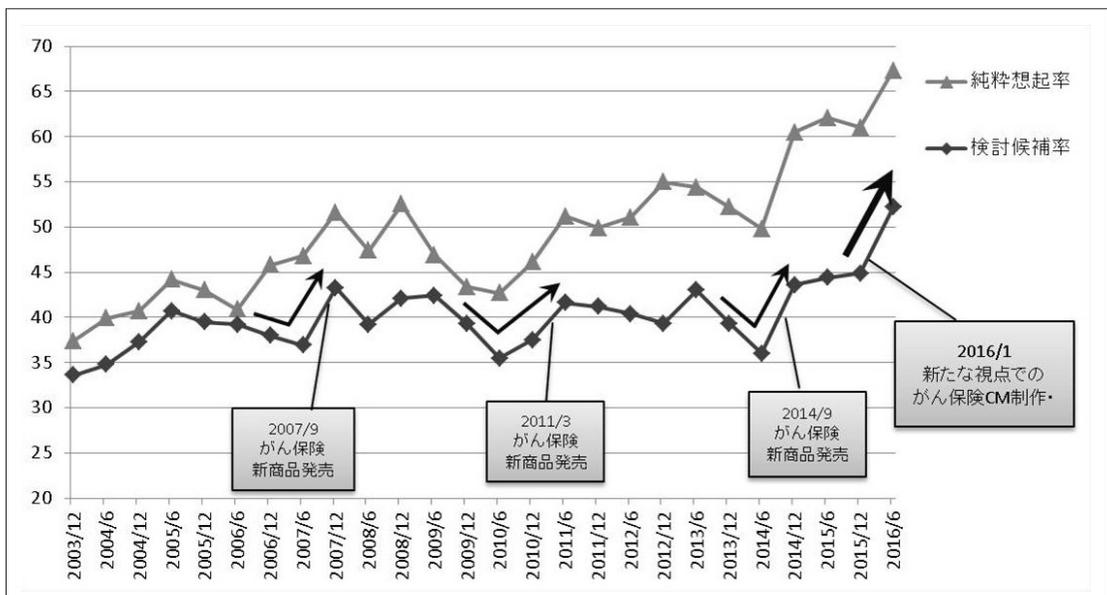
出典 アフラック「ブランド定点調査」(2014年6月～2016年6月)
【資料16】

全体でも、過去の推移の中で新商品発売時以外の時期にこのような大きな伸びはなかった【資料17】ことから、2016年1月以降の素材での複合効果や、TVCM出稿戦略の効果が出たと言える。

数多くのTVCMが放映され、さらには多スクリーン化している昨今だからこそ、ひとつのCMに訴求すべき要素を詰め込むのではなく、ひとつひとつのCM素材において、ターゲット、目的を考え、印象に残る、心に響く丁寧なCMづくりが求められるだろう。また、クリエイティブの効果を最大限に発揮するためにも、早い段階でクリエイティブの調査結果を分析し、それをどうメディ

アプランニングに活かせるかといったように、多角的に広告プロモーションを捉えていくことが、必要不可欠である。今回、20代女性においては、TVCMのリーチによって純粋想起率は伸びるものの、それが検討候補率の上昇にはつながりにくく、その年代の人がCMに出演したからといって、検討候補率向上に結び付かないという新たな課題が見つかった。今後この層における各指標の動きを細かくチェックし、がん保険だけではなく、医療保険においても同様の検証を行い、効果的なクリエイティブ、メディアプランニングを実施していきたい。

以上



出典 アフック「ブランド定点調査」(2013年12月～2016年6月)

【資料17】

審査講評

TVスポットと事前事後の生活者のパーセプション変化について丁寧に分析しており、「ターゲットに合致する素材は長く利用できる」といった面白い知見も得られている。

問題を構造化し課題の細分化を行い、丹念な仮説検証で解決策を導くプロセスは素晴らしく、短期的効果と長期的効果、ターゲット別の表現と出稿パターンなど、徐々に広告が高度化していく様子も良く分かる。もう一歩進めた考察や手法等が記述されているとさらに良かった。