

お客様理解・コンテンツ開発・効果測定・課題抽出を 繰り返すマーケティング事例

～「ビオレUV」における市場創造のチャレンジ～

入賞所感

花王株式会社 広末 守正氏

このたび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。

ビオレ UV の取り組みは、天気と売上げが連動しているというデータから、「天気と連動したデジタルプロモーションが有効ではないか？」という単純な思いつきを実行してみるところから始まり、徐々に「なぜこの商品はお客様に買っていただけなのか？」「この商品はお客様の生活にとってどうお役に立てるのか？」という、本質的な問いを繰り返す試みに変わっていったように思います。

最後になりますが、日頃より私の業務において多大なるご協力を頂いている社内外の皆様、この場を借りて御礼申し上げます。

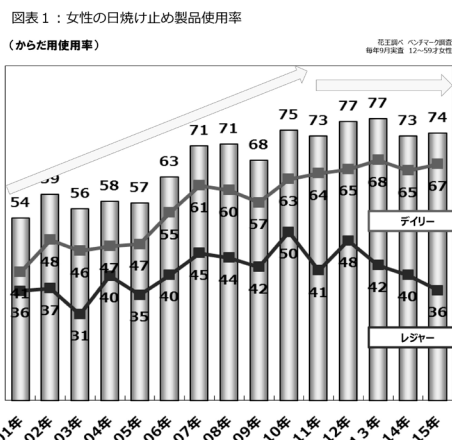
本当に有難うございました。引き続きよろしくお願いいたします。



0. はじめに

日本国内の日焼け止め市場は成人女性使用率の伸びとともに拡大してきたが、2010年に使用率が75%を超えて以降、市場拡大は鈍化。新たな市場の開拓や使用機会拡大につながる提案が求められる環境となっている。

【図表1】



【図表1】 女性の日焼け止め製品使用率

そのような市場環境の中、当社の日焼け止めブランド ビオレUVでは主購買層である20～40代女性のニーズに合わせ、高いUVカット機能と使用感の両立をめざし改良・新規アイテム追加を適宜行ってきた。

その結果、数量シェアでは2007年よりトップブランドの地位を堅持している。※1

しかしながら、紫外線防御力（SPF値・PA分類）、使用部位（顔・からだ）や剤形（ジェル・スプレー等）など、顧客ニーズに合わせて新規アイテムを追加していったことで、2015年当時で10種類（2016年では11種類）までアイテムが広がっており、TVCMや店頭だけでは、各アイテムのきめ細かい訴求をすることが難しいという課題も抱えていた。

これらの状況を踏まえ、大きく2つのコミュニケーション課題を解決することが求められていた。

1つは高止まり状態の国内需要を喚起するため

の、新しい顧客セグメントの発見や使用機会の提案などによる市場創造。もう1つは、TVCMや店頭だけでは伝えきれない、アイテムごとの価値伝達を行う手法の開発である。

1-1. 新しい顧客セグメントの探索

まず我々は新しい顧客セグメントの探索を行うため、生活者のみなさんのホンネが集まる場であるSNSやブログ等の分析、いわゆるソーシャルリスニングを実施した。

ここでは製品、ブランド軸ではなく、より俯瞰的な視点で探索を行うため「日焼け」について書かれたブログ記事を収集し分析した。

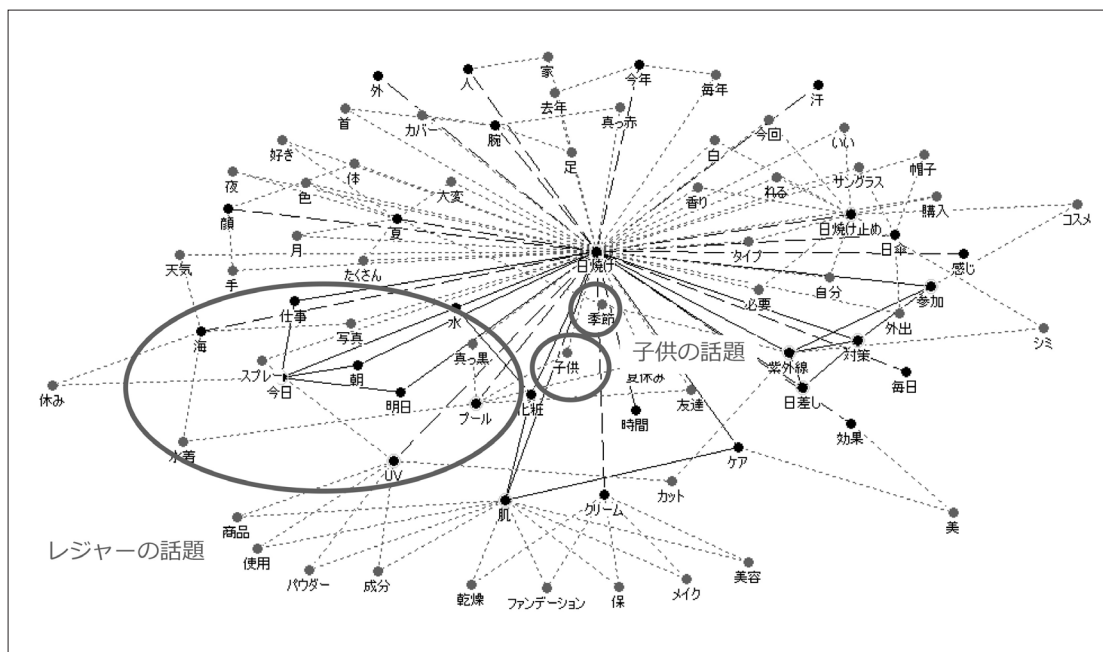
分析にはKHcoderおよびKeyGraph®※2という

ソフトウェアを用い、さまざまな切り口で可視化を行いつつ、データに基づいてマーケターと議論を行った。その中で、「日焼け」話題の中でも「子ども」についての話題が意外と多く出現すること、また、それは「夏休み」の時期、「海」や「プール」などの、いわゆるレジャーに出かけるタイミングで顕在化することが分かった。

【図表2】

また、「子ども」という言葉の前後で書かれた文章を読み込んでいくと、多くの人がお子様の日焼け対策について悩んでいる姿が読み取れた。

【図表3】



【図表2】「日焼け」について書かれたブログの言葉のつながり

前の文章	中心	後の文章
？そしたら手だけ黒くなるってこと？それならまんべんなく焼けた方がいい？うーん…	子供	の紫外線対策まじ悩む
から、何年後かにシミできるようになってると聞いたことあるそれなら	子供	用の日焼け止め塗ってみよう
をお持ちの方も、日焼け対策はしっかりと行わないといけません。小さい	子供	の肌はデリケートなので、長時間、紫外線にあたるのは、大人以上に負担がかり
んですね。紫外線の肌への影響はいろいろと報道されていて、	子供	も「将来シミだらけの顔になったら嫌だ！」と思って日傘を差し
最近ではもう、小さい	子供	も日焼け止めの方がいいぐらいかもしれないですね。キッズ向けは
たかな。男の子だしま、いっかと塗りませんでした。でも最近	子供	用の日焼け止めがあったり男の子でも塗るようですね。反省

【図表3】「日焼け」について書かれたブログに登場した「子供」という言葉の前後の文章

1-2. 新しい価値伝達手法の開発

当時（2015年時点）で、次年度にはビオレUVから子ども向け日焼け止めとして新製品を発売することが計画されており、先んじて既存商品を対象に子育て世代（未就学児童中心）を対象とする施策の実行と効果測定をおこない、新製品発売時のコミュニケーションに活用するという方向で話がまとまった。

施策の対象商品としては、発売時より「お子様のデリケートな肌にも使える」ことを訴求していた「マイルドケアミルク」というアルコールフリー・無香料・無着色を処方特長とした商品を選定し、施策の検討をはじめた。「マイルドケアミルク」は、他の施策を投入する予定がなく、効果測定しやすいということも選定理由のひとつであった。

新しい価値伝達の手法を検討するにあたり、我々は日焼け止め製品が売れるタイミングにあらためて着目した。

このカテゴリの販売金額推移は、気温などの天候状況と連動していることがわかっている。

【図表4】

つまり、日焼け止め製品のニーズは暑い日、日

差しの強い日に、あらためて顕在化するということを表している。

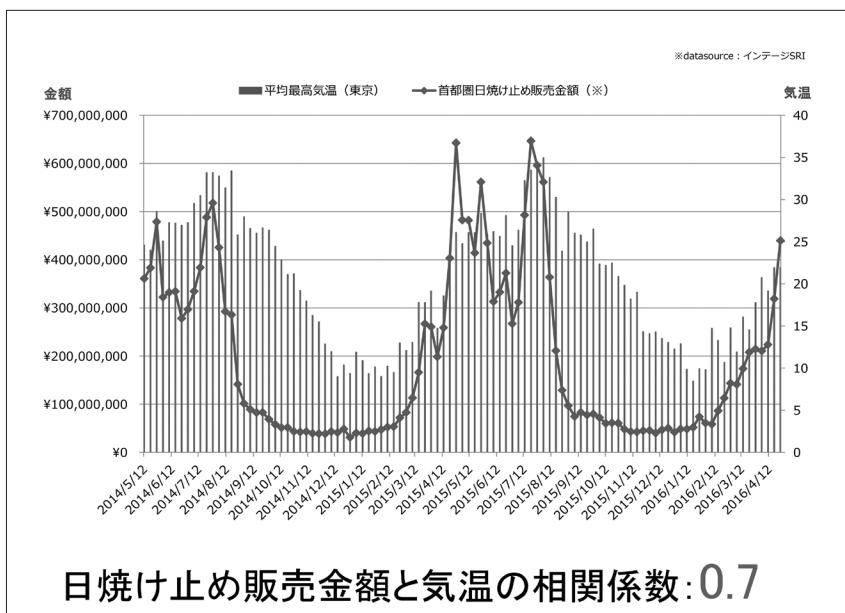
TVCMは出稿するタイミングが決められており、今日晴れたからといって予定の無かったCMを放映してもらうということは不可能である。

しかしデジタルであれば、特定の地域、時間帯の天気と合わせたメッセージをリアルタイムで出稿することが可能になる。

また、運用型の施策であれば基本的に掲載量と費用は連動しているため、ニーズが顕在化しづらい雨の日には出稿せず、その分を晴れの日に集中投下することで、費用対効果を最大化できると考えた。

露出していくコンテンツとしては「子どもの成長につながる体験をしよう！」をテーマに、関東と関西でそれぞれ子どもと出かけたくなるスポットを紹介する記事を、女性向けWeb媒体と連携して制作した。

子どもの日焼け悩みはお出かけスポットで顕在化している、というブログ分析から得られたファクトを踏まえると、生活者のやりたいことは子どもに外で色々な「体験」をさせることであり、その「体験」をサポートするアイテムと



【図表 4】 首都圏の日焼け止め製品販売金額と東京の最高気温推移

してビオレの日焼け止めを紹介するという立ち位置にこだわった。

誘引としては関東・関西地方それぞれの翌日、週末の天気に合わせてバナー広告を実施。

またニュースアプリでは、ちょうどレジャー気分が高まるであろう梅雨明け前後で、タイトル

に「いよいよ梅雨明け！」という文言をいれて誘導を行った。

どちらも、お出かけ気分と日焼け止め製品のニーズが顕在化する「晴れ」というモーメントを捉えることに注力した。

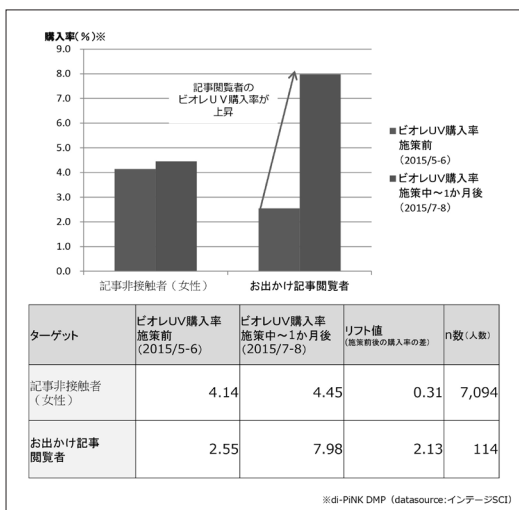
【図表5】



【図表 5】 2015 年春夏 マイルドケアミルク施策の全体像と接触者調査の結果

1-3. 2015年施策の効果測定

株式会社インテージのシングルソースパネルであるi-SSPにて購買ログを分析したところ、記事閲覧者のビオレUV購入率が閲覧前の2.55%から閲覧後は7.98%と大きく上昇していた。



【図表 6】 2015 年春夏 マイルドケアミルク施策接触者の
ビオレ UV 購入率 事前事後比較

これは非接触者の上昇率と比較して約6.9倍という結果であり、我々としてはソーシャルリスニング起点で発見した「子どもの成長につながる体験を応援する」という施策の有効性に、ある程度の自信を持つことができました。【図表6】

ただし課題も見つかった。コンテンツ接触者の購買率は確かに高まったものの、市場全体で見ると「マイルドケアミルク」の金額シェアは施策実施期間中も前年比-0.2%であった。大きな要因として、店頭山積み率の低下が考えられた。製品がどれだけ店頭に置かれているかを表す店頭山積み率は期間中平均で前年の-9.4%であり、生活者のニーズだけでなく、流通企業にも支持されるような施策が必須であるという結論が導かれた。

まとめると、ターゲットインサイトを捉える施策という方向性は維持しながら、加えて店頭でのプレゼンスを施策実施によって高めることが次の課題となった。

2-1. 新製品のコミュニケーション設計

2015年施策の結果を受け、我々は2016年に新発売する子ども向けの日焼け止め製品「のびのびキッズミルク」のコミュニケーション設計の検討をはじめた。

この製品は紫外線吸収剤の浸透をブロックする新技術を採用し、肌へのやさしい使い心地と高い紫外線防御力を両立させた製品である。

紫外線防御力の強さを表すSPF値・PA分類表記は国内最高レベルであるSPF50+ PA++++と、SPFであれば30近辺の数値が多い子ども向け日焼け止めの中では、特に紫外線防御力が高いことが大きな特徴である。

開発時の調査から「夏に日焼け止めを使用した人の割合」は大人（女性）が83%に対して子どもは64%であり拡大余地があること、「毎日習慣的に使用する人の割合」についても子どもへの使用が2007年から7年間で8%（2007年：13%→2014年：21%）伸びていることを背景※3に、子ども向け日焼け止め市場には大きなポテンシャルがあることが確認された。

2-2. 2016年施策の検討

我々は、あらためてお客様の理解からはじめることにした。

2015年施策の効果測定として、お出かけスポット記事訪問者に対して実施していたリサーチ結果から、「子ども用日焼け止め購入経験あり」かつ、「ビオレUVの購入意向がある」と回答した人のプロファイルを分析すると、以下のような特徴が見られた。

- 日焼け止めはドラッグストアで購入（91%）
- 30～40代女性中心（74.8%）
- 日焼け止めを選ぶときの基準は「安心して使える」（46.8%）
「価格が手頃」（同じく46.8%）

また、情報収集をスマートフォン中心に行っている傾向が、女性平均と比較して高い傾向にあった。

これらの結果を踏まえ、我々はドラッグストア

とのコラボレーション施策を検討した。

そこで注目したのが、近年多くの企業が実施しているデジタルクーポンであった。

スマートフォン画面でバーコードもしくはQRコードを表示し店頭で提示すると、特定の商品の特典つきで購入することができるため、これを活用することで情報伝達にとどまらず、流通の店頭への送客～購買にまでつなげる一気通貫施策が実現できるのではないかと考えた。

流通企業にとっても「自分自身だけでなく子どもにも専用の日焼け止めを使おうと考えはじめた美容意識・購買意欲の高い人」が来店するメリットを創出できると想定した。

さらに流通企業とのコラボレーションによって、2015年施策の課題であった店頭でのプレゼンスを高めるという目的達成にも近づけるのではないかと考えた。

2-3. 2016年施策の内容と効果測定

2016年発売時施策はすべてにおいて、次の文脈を徹底して折り込んでいった。

- 子どもは大人が思っているより長時間日差しを浴びている
- 子どもこそ日焼け対策が必要としている
- ビオレから子どもの肌にやさしいSPF50+の日焼け止めが誕生した

施策展開としては、製品認知を早期獲得するため、昼の情報番組でインフォーマーシャルを実施。合わせてWeb上のコンテンツとして、タイアップ記事を複数展開、ニュースアプリ、お出かけ情報アプリへの展開も行い、GW前後のレジャー需要の獲得をねらった。

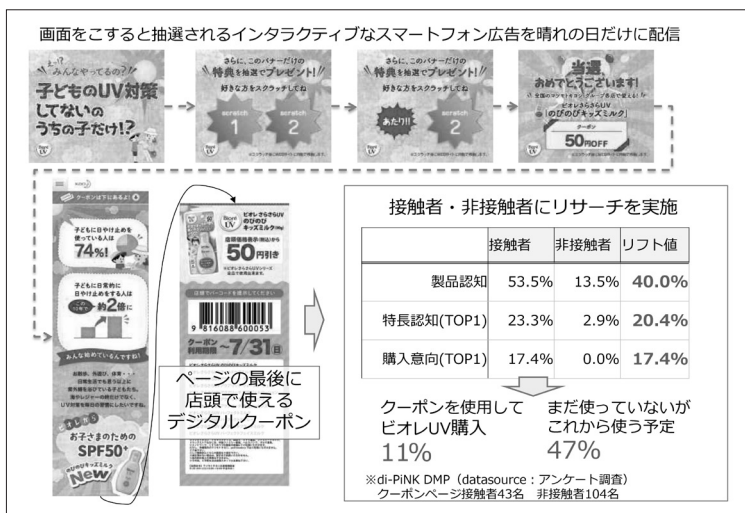
コンテンツ制作にあたっては弊社研究所の知見や調査データを活用し、ターゲットであるママ・パパ世代にとって役に立つ、そして気になる情報に仕立てることに注力した。併せて、コンテンツ直下に新製品の告知とドラッグストア店頭で使えるデジタルクーポンを掲載することで、ターゲットと新製品告知の自然な接点づくりを心掛けた。

クーポンは大手ドラッグストアチェーンにご協力いただき、店頭でスマホ画面を掲示すれば割引される施策を実現した。

記事系施策を含むWebでの情報発信に関しては、非接触者と比較した接触者の購入意向の差（リフト値）で、2015年施策の7%差を超えることをKPIとし、デジタルクーポン施策のKPIとしては、過去に同チェーンで実施事例のあったレシート印刷型のクーポンでの利用率1%を

ベンチマークに同等の設定とした。

結果、記事系施策接触者の購入意向は非接触者と比較し17.4%ポイントの差、デジタルクーポンを利用して製品を購入したという回答は調査ベースながら11%を記録【図表7】し、「のびのびキッズミルク」の市場全体での金額シェアも目標1.0%のところ最大で1.6%、期間平均でも1.1%を達成することができた。



【図表7】2016年春夏ののびのびキッズミルク施策接触者へのリサーチ結果とクーポン利用率

3-1. 発売2年目の壁

日焼け止めのように季節性が明確なカテゴリや商品は、裏の季節の間に、消費者の製品認知がリセットされやすいという宿命を持っている。またセルフ化粧品や日用品の世界においては、発売初年度は新製品効果によってある程度店頭露出が期待できるが、2年目以降は徐々に店頭山積み率が低下していくことが多く、新製品にとって2年目は超えるべき高い壁となる。発売時は計画を上回る成果を出すことができた「のびのびキッズミルク」も、2年目以降は顧客との強固な関係構築を目指して中長期戦略を策定する必要があった。

この課題解決に際しても、まず我々はお客様理解から着手した。株式会社インテージの購買パネルであるSCIで、「のびのびキッズミルク」

の購入者と、ニベア花王の子ども向け日焼け止め製品である「ニベアサン ウォータージェル 子ども用」を購入者の特徴を比較したところ興味深い結果が見られた。

両製品とも30代前半、未就学児童をお持ちの主婦層が中心であることは共通していたが、意識項目で比較すると「のびのびキッズミルク」を購入された方には「子どもにはいろいろな体験をさせるようにしている」、「子どもにはやりたいことをさせるべきだ」「休みの日は家族でそろって出かけることが多い」というような項目が非常に高いということがわかった。

【図表8】

そのほか「できるだけ多くの本を読ませるようにしている」などの項目も高いことから、我々は「のびのびキッズミルク」を買ってくださった方には、学校や塾など勉強だけでは得られない、「成長につながる体験」を親子で

一緒に経験することが子どもの発育にとって重要と考える方が多いのではないかと、という仮説をたてた。

「成長につながる体験」というテーマは、まさに2年前から取り組んでいたものであり、我々としてはこれまで行ってきたことに自信を深めることができた瞬間であった。

3-2. 「外遊び」を応援する唯一の子ども用日焼け止めブランドに

我々は購入者意識の分析から得られた仮説をもとに、「ビオレUV のびのびキッズミルク」が「（子どもの成長につながる）外遊び体験をサポートする唯一の子ども用日焼け止めブランド（製品）」になる、という目的を設定した

ちょうどこの仕事にかかわるメンバーの大半が自分も子育て中であったため、それぞれの経験にもとづいて「子どもとの外遊び」について話し合うことができた。

とくに共感を集めたのは「少ししか時間がなくても、できるだけ子どもを外で遊ばせてあげたい」という思いや「公園に連れて行っても、子どもが喜ぶような遊びが思いつかない」という体験などであった。

外遊びといっても、海や山に出かけるようないわゆるレジャーもあれば、保育園のお迎えの途中の10分だけ公園に立ち寄るなど、色々なシチュエーションが考えられる。

そんななか、日常のスキマ時間、家の近所などで思い出に残るような体験を積み重ねていくことが、忙しい子育て世代のための「外遊び体験サポート」につながるのではないかと考えた。そうして議論していくうちに、料理のレシピを探すようにスマホで簡単に遊び方を見られる「外遊びのレシピ」というアイデアが生まれた。

3-3. 外遊びレシピ「sotomo」の開発

子どもと親に、もっと外遊び体験を楽しんでもらうためのコンテンツを開発しようということで、「もっと、外と、ともだち 外遊びレシピ

sotomo（ソトモ）」というタイトルのサイトを作ることに決まった。

（URLは<https://sotomo.jp/>）

【図表9】

設問（MA）	単位（%）		
	ビオレキッズミルク	ニベアサント子ども用	差
子どもにはいろいろな体験をさせるようにしている	44.0	27.4	16.6
子供に習い事をさせている	34.4	22.3	12.5
子育ては楽しい	34.8	25.6	9.2
休みの日は家族で出かけることが多い	53.6	45.1	8.5
子供にはなるべく多くの本を与えている	31.2	23.3	8.5
子どもにはやりたいことをさせるべきだと思う	51.2	43.3	7.9
できるだけ家族揃って食事するようにしている	54.4	46.5	7.9

※datasource: インテージSCI
女性32,412人 内 キッズミルク購入者 319人対象とし、意識項目の回答者比率の差を分析

【図表8】ビオレのびのびキッズミルク購入者の特徴分析※



【図表9】sotomo レシピコンテンツの一覧画面抜粋

まずは「外遊び」などの検索からでもたどり着けるよう、アプリではなくWebサイトとして開発し、公園などですぐ試せるようステップごとに写真や動画で遊びをわかりやすく解説することにした。

コンテンツの核となる外遊びのレシピを開発するため、我々は「外遊び」について書かれたブログ記事を分析しながらプレストをおこなった。

【図表8】

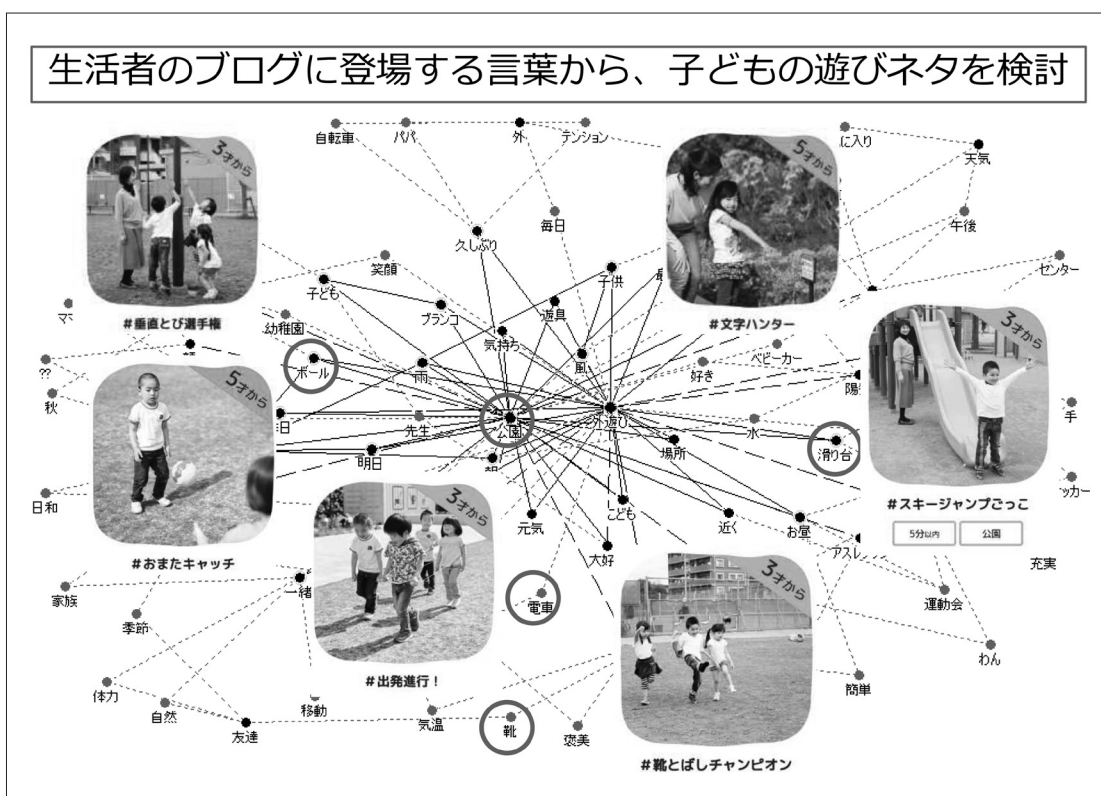
公園の滑り台を使った遊びは、「#スキージャンプごっこ」というタイトルで、ジャンプのまねで子どもを盛り上げるコツを盛り込んだり、「飛び上がる高さで子どもの成長を実感する」というブログの声から「#垂直とび選手権」と

いう遊びを開発したりと、よくある遊びの視点を少しだけ変える提案を追加していった。

【図表10】

レシピは「場所」と「遊びに要する時間」で検索できるような仕組みにし、「家のまわり」「ベランダ」「公園」で5分から30分までの遊びを約40種作成した。

外遊び体験が子どもの成長につながるということを専門的な視点で伝えるため、コンテンツの監修を、親子で楽しめる外遊びイベントなどを主催されている小学館の「Be-PAL」編集部に依頼。「注意力アップ」や「運動能力アップ」など、どんな成長につながるのかといった軸の検索もできるように工夫した。



【図表 10】「外遊び」について書かれたブログの言葉のつながり

3-4. 2017年施策の内容と効果測定

「日焼け止めの使い方」ではなく「外遊びのやり方」というインサイトに基づいたコト軸を見つけたことで、ブランド軸では通常できない2つの展開が可能になった。

一つは「流通企業へのコンテンツ展開」である。いまや多くの企業が顧客へのおもてなしとして自社メディアを持っており、コンテンツの需要は高いといえる。

我々が「sotomo」で設定した、「子どもの成長と一緒に楽しむ子育て世代」というターゲッ

トはドラッグストアやGMSのメイン顧客でもあるので、「外遊びレシピ」の一部を流通企業の自社メディアに無料で転載いただき、かつ花王から送客施策も行うという条件で商談をさせていただいた。

「ビオレUV」軸では弊社製品しか訴求できず店舗にとってはあまりメリットがないが、「外遊び」軸であれば日焼け止め以外の製品も展開することが可能になる。

そのことも踏まえ、コンテンツ活用にあたっては「のびのびキッズミルク」を取り扱っていただきさえすれば、他社製品を同時展開いただいても構わないという条件で自由に売り場を作っていたいただき、双方にとってメリットのある取り組みを目指した。

結果、2015年から取り組んでいた「店頭でのプレゼンスを高める」という課題に対し、リアル店舗およびネットチャネルでそれぞれ

「外遊び」をテーマにした売り場を作るという手段で「ビオレUV のびのびキッズミルク」売上は前年比110%以上という結果を出すことができた。【図表11】

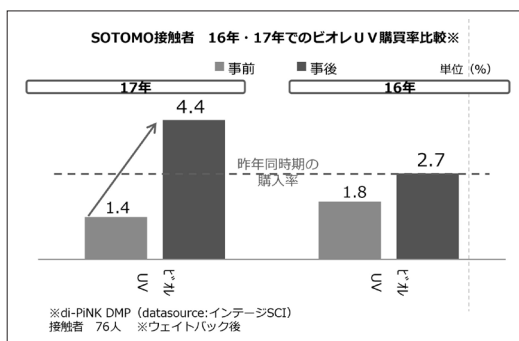
またコンテンツの効果測定のためにi-SSPにて「sotomo」接触者の購買ログを分析したところ、ビオレUV購入率が閲覧前の1.4%から閲覧後は4.4%と、同じ人の昨年同時期の上昇率を上回る結果が見られた。【図表12】

そのほか、子どもとのお出かけをテーマにしている外部メディアの「いこーよ」とも提携、30レシピを掲載いただいた結果、コンテンツは約2か月で20万人以上にリーチすることができた。

訪問者を実施したアンケートでは、Top2で83%の人が役に立ったと回答し、製品使用意向もTio2で95.8%の方が使用意向ありという結果であった。【図表13】

単位 (%)		
チャネル	集計期間	キッズミルク出荷売上金額 対前年比
大手GMSチェーン	2017年6-7月計	211
大手E C	2017年4-6月計	172
大手ドラッグチェーン	2017年6-7月計	119

【図表 11】 外遊びレシピを活用いただいた流通様での「のびのびキッズミルク」売上金額



【図表 12】 外遊びレシピコンテンツ訪問者のビオレUV購入率の変化

「sotomo」ご利用になって役に立ちましたでしょうか？		
役に立った 46% 、少し役に立った 37% (top2BOX 83%)		
「sotomo」をご利用になって、「ビオレUVのびのびキッズミルク」を使ってみたい、と思いませんか？		
使ってみたい 75% 、やや使ってみたい 20.8% (top2BOX 95.8%)		
「SOTOMO」をご利用になった感想 (抜粋)	年齢	性別
毎日の遊びに悩んでるけど、ヒントになった	29	女性
寝かくなってきたので子供とたくさん公園に行こうと思いました！	25	女性
目安の時間が載っていて、便利でした。時間が無い時でも短時間でできる遊びがたくさん載っていた。	37	女性
自分では考えつかなかった遊びを知りたて子供達と一緒にやってみたくて思った。手軽にできるベランダピクニックは明日やってみようかな。	36	女性
現在育児中で子どもと接する時間を多くとれます。お金をかけず日常の中から遊びをみつつけながら遊べて良いです。	27	女性
外遊びってちょこっとやベランダでも出来るんだ！と思いました。ベランダだとい部屋の中のおもちゃを持ち出して、遊んたりするのって…いろいろ工夫したちょこっと外遊び、実践します。	40	女性
ちょっとした隙間の時間に、子どもと触れ合えるんだと考えるいい機会となりました。今日、トマトの苗を植える予定なので、早速子どもに手伝ってもらって、村長さんになってもらおうと思います。	41	女性
具体的にどんな遊び方があるのか、よくわかったから。明日は日曜日で休みだから、早速娘との遊びで試してみます。	38	男性

【図表 13】 「sotomo」訪問者に対するアンケートの結果

もう一つは、「ブランドの横展開」である。花王にはビオレUV以外にも50以上のブランドがあるが、マーケティング施策の大半は個別のブランド訴求にとどまっていた。

しかし「外遊び」軸であれば、「遊んだあとの手洗い」や「遊んで汚れた子ども服のお洗たく」、「遊んで汗をかいたあとのお風呂」など様々な製品につなげることができる。

すでに中期的なコンテンツ活用を見据え、全身洗剤のビオレu、洗濯用洗剤のアタック、シャンプーのメリットでそれぞれ新しい外遊びレシピを開発し、展開していくことが決定している。

単発、単一ブランドの展開にとどまるキャンペーンが多い中、コト軸で中長期を見据えた取り組みに発展させていきたいと考えている。

4. おわりに

3年にわたるビオレUVの取り組みは、お客様理解からスタートし、インサイトの発見からコンテンツ開発、効果測定、課題抽出というプロセスの繰り返しであった。

そして、これらをひたすら繰り返していくことがマーケティングの本質であると我々は考えている。

弊社の多くのブランドでも分析から施策の立案、実行、効果測定とプロセスごとにメンバー

が違う、いわゆるバケツリレーのような状態になってしまい、個別最適の知見しか溜まっていないという課題を抱えている。

このような状況の中、やはり全体を見通した活動を行わないと全体最適や横展開がうまくできないのではないかと強く感じている。

これまでデジタルマーケティングはマスの補完的な立ち位置が多かったが、近年はソーシャルリスニングによるインサイト発見や、シングルソースパネルによる顧客分析、施策接触者の購買効果分析など、多くのことがデジタル起点で理解できる時代になっており、これらを活用することがマーケティングの明暗を分けるのではないかと感じている。

そのような状況の中、統合的なマーケティングの旗振り役として、デジタル領域ですべきことはまだまだ多い。

花王には、「消費者・顧客をもっともよく知る企業に」というビジョンがある。我々は今後もその理念に少しでも近づけるよう、マーケティング活動を行っていきたいと思う。

※1 インテージSRI 日焼け止め市場 2011年8月～2016年7月 アイテム別売上数量

※2 [参考文献] 大澤幸生・著：チャンス発見のデータ分析、東京電機大学出版局（2006）
KeyGraphは大澤幸生の登録商標

※3 「日焼け止め使用実態調査」
（花王のベンチマーク調査、毎年9月実査、2014年データ）

審査講評

典型的な成熟市場にある製品の2つのコミュニケーション課題から出発し、その課題解決策の検討、実施、結果の分析からまた新たな課題を見つけ出し、その課題解決を探るという一連のプロセスが論理的に分かりやすくまとめられている。施策の妥当性についても説得力が高く、特に流通店頭の課題の解決策と2年目の壁を打破するための

策（外遊びレシピ検索sotomo）が立体的に結びつき、流通企業へのコンテンツ展開につながった点は非常に興味深い。今後実施される「外遊び」というコト軸で他カテゴリー製品との連結も結果が楽しみである。ソーシャル・リスニングやパネルデータなど、多様なデータを的確に使用して顧客や施策の効果を緻密に分析している点も非常に参考になる論文である。