

放映前の脳活動測定でCMを磨く

「ダイドードリンク 株式会社」

広告の最適化を図るさまざまな取り組みの一環として『ニールセン・ニューロ』を導入しているダイドードリンク株式会社。新CMではこれまでのニールセン・ニューロから得られた知見やオンエア前に実施した同調査を生かして表現を磨き上げた。CMの制作エピソードや今回の調査で得られた知見などについて今年7月号に続き同社の井上拓也氏にお話をうかがった。



井上 拓也 氏
マーケティング部
顧客・市場調査グループ

新商品、新CMの投入で ブランドイメージの刷新を目指す

— 新CMについてお聞かせください

今回のCMは『ダイドーブレンド』から新たに登場する『ダイドーブレンドコーヒーギンレイ』の発売に合わせて制作したものです。仕事の合間の“短時間リフレッシュ”シーンで、多様化するニーズに対応して新たなコンセプトで開発したのがギンレイです。磨き豆100%のスッキリした味わいの中でコクと香りが楽しめることが特徴で、パッケージのデザインにも力を入れました。

ギンレイはこれからのブランドの根幹を担うものですので、入念なインサイト調査等も取り入れながらターゲットニーズなどをさまざまな角度から調べて開発を進めました。

CMはブランドとしてのメッセージを発信する「まざりあって、超えてゆけ。」篇と、商品を訴求する「潔く、いこう。」篇の2本を制作しました。メインターゲットは社会で仕事に取り組む30代です。現代の日本ではダイバーシティをはじめ新たな労働観が生まれ、さまざまな価値観や個性を持つ人々が年齢や役職、立場を超えて混ざり合いながら壁を越えていくのが当たり前となってきています。そうした社会環境の中で自分らしく頑張っている人を応援したいという思いを込めました。

CMでは安田顕さん、井浦新さん、満島真之介さんに、迫る隕石の地球衝突を迎撃するプロジェクトチームのメンバーを演じていただきました。前者では異なる個性を持つ3人が働くシーンを通して「まざりあって、超えてゆけ。」というブランドメッセージを伝え、後者では休憩時間中にギンレイを飲む姿を描いてショートブレイクにふさわしい商品であることを訴求しています。

ニールセン・ニューロとは

ニールセンカンパニー 合同会社が提供しているニールセン・ニューロは、最新の神経科学の技術と一般的な広告調査方法を組み合わせ、消費者の無意識あるいは意識的な感情の動き、記憶の活性、注目の変化を脳活動を計測することで捉える調査。言語化が難しい認知プロセスを可視化し、消費者行動の理解を促進することができる。



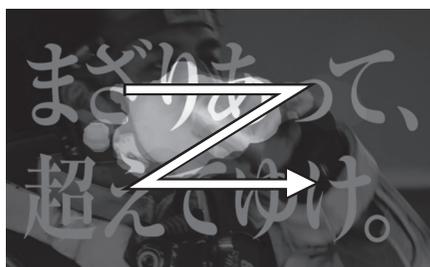
『ダイドーブレンドコーヒーギンレイ』(写真左)は磨き豆を100%使用した雑味のないクリアなコーヒーのコクが特徴。1975年発売の『ダイドーブレンドコーヒーオリジナル』(写真右)はパッケージを刷新

— これまでの知見を生かした点について

前回の調査時に画面上のテロップとナレーションのタイミングが一致していなかったことで若干の混乱が生じてしまっていた点があったため、今回はその学びを生かしてテロップとナレーションを一致させました。アイトラッキングでは音声に合わせて視線が文字を追っていることが確認でき(図1)、脳波計測でも混乱が見られることなく高いスコアを記録していたことから、重要なメッセージが伝わったものと考えています。

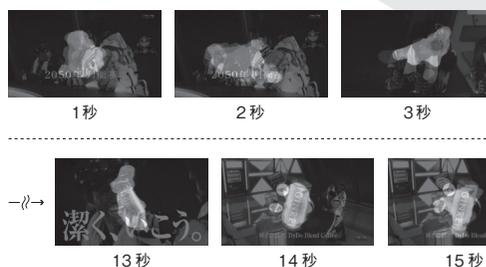
また画面の中央に視線が集まることが分かっていたので、登場人物や商品パッケージなど見ていただきたいものを

図1：ナレーションとテロップの一致



のを画面中央に配した設計となっています。結果として狙い通りに視線は中央に集まり、パッケージにもしっかりと視線が集中していたことが分かりました。同時に実施したグループインタビューでも「金色の商品が気になる」「買いたい」といった商品への言及が目立ち、パッケージそのものが魅力的だったこともあります。CMで商品の印象を残せたことは大きなポイントといえます(図2)。

図2：アイトラッキング・商品への視線の集中



ニールセン・ニューロで仮説を検証
目指すべき知覚に向いているかを確認

— 放映前にニールセン・ニューロを実施した結果

これまでも仮編集の段階でグループインタビューなどは実施していましたが、それらの調査で得ることができた仮説をニールセン・ニューロで検証し、目指すべき知覚に近づいているかを確認できたことは意義深いものでありました。

記憶の指標では両CMとも10点満点でスタートして4秒ほどその状態が続きます。ニールセン・ニューロを通すことで、設定の面白さが最初の数秒で伝わって記憶に関与することが明らかになりました。最初の数秒で視聴者の方



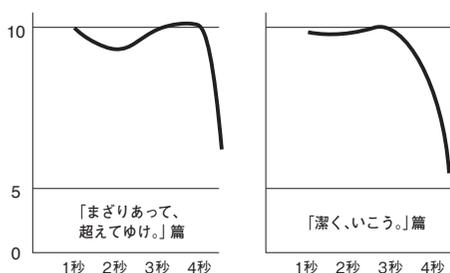
研ぎ澄ました DyDo Blend Coffee ©

ニールセン・ニューロ調査素材

上:「ダイドブレンド まざりあって、超えてゆけ。」篇
下:「ダイドブレンドギンレイ 潔く、いこう。」篇
2018年8月29日オンエア開始

舞台は2050年の月面基地。安田顕、井浦新、満島真之介が迫る隕石の地球衝突を回避するために設立されたプロジェクトチームのメンバーを演じる。「まざりあって、超えてゆけ。」篇は、現場リーダーでメカニックの安田、エンジニアの井浦がパイロットの満島への最大限のサポートを誓うストーリー。「潔く、いこう。」篇では、3人が「ダイドブレンドコーヒーギンレイ」を飲みながら楽しそうにショートブレイクをする様子を描いた。

図3：脳波計測の指標「記憶」のスコア推移



の心をつかみ、記憶にとどまる表現になっていたことは意図していた通りの結果といえました(図3)。

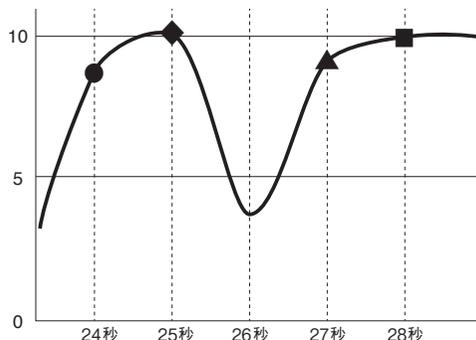
また「まざりあって、超えてゆけ。」篇の終わりに近い、メッセージが表示される27～28秒にかけて総合効果のスコアが10点満点をマークしました。知覚として残したいものをCMのクライマックスで描くことはこれまでも取り組んできたアプローチではありますが、そこで高いスコアを得ることができたんです(図4)。

この場面の前で3人がテンポよく話すシーンがあり、3人の一体感が伝わることを重視した反面、セリフや画面の切り替わりの速さに視聴者の皆さまがついてこれないのではという懸念もありました。セリフ単体では混乱という指標が表れたりもしたのですが、最終的に総合効果のスコアが上昇し高いレベルで維持できていましたので、伝えたいメッセージへの共感が得られていると判断できたんです。セリフが多いと難しく、早口になると分かりにくくなってしまって「もう見たくない」とネガティブに振れる可能性もありますが、分かることを優先してゆっくり話すと面白さが半減してしまう。このシーンではひとつひとつのセリフを理解してもらいたいわけではなく、一体感を伝えることが目的です。グループインタビューでは一部で「セリフのスピードが速かった」といった意見もありましたが、脳波を調べることで目指す知覚に向かっていることが確認できたので、われわれとしても前に進めやすくなりました。

改良すべき点を見出し
CMのクオリティーアップに効果を発揮

— ニールセン・ニューロの検証を経て、改良を加えた点についてお聞かせください

図4：CM終盤の総合効果スコア推移



● 24秒：目新しい (8.6) ▲ 27秒：集中して効果的に処理 (9.1)



◆ 25秒：処理が容易 (10.0)

■ 28秒：処理が容易 (10.0)



※()内は総合効果スコア。10点満点中

「まざりあって、超えていけ。」篇の冒頭の井浦さんが登場するシーンは、仮編集ということもあり暗くて瞬時に誰なのかが分かりにくい状況でした。また商品飲むシーンもパッケージの視認性が高くなく、いずれも脳波でも混乱が見られる状態でしたので、映像の明度や色彩を補正することでその課題をクリアしました。

「深く、いこう。」篇では潔さに言及する「味もね」というセリフの部分で脳波のスコアに低下が見られました。オープンアンサーと掛け合わせたと、[味が無い]と誤解を与えていることが分かったんです。これは作っているわれわれでは気付かなかったポイントで、誤認を防ぐために音の修正を実施しました。

ニールセン・ニューロ調査に関しては概念的な理解にとどまらず、仮編集の段階での調査という新たな挑戦により自分たちだけでは気付きにくいポイントの改良やディテールの変更といった効果を実感できました。力を入れて制作したCMですので、多くの方に楽しんでいただけることを期待しています。