

月間(前期+後期) 3000人の集計

13 衣料業類(全57銘柄・抜粋)

A. 服地 B. 和服 C. 洋服 D. 下着類 E. コート F. 靴下 G. 敷物類 H. メガネ・コンタクト I. 宝石・服飾類 J. かつら K. その他

★今月のCM好感度・業類 No.1

ファーストリテイリング/ユニクロ(全3作品)

写真は「ドライメッシュでスポーツ」編

ファーストリテイリング/ユニクロが2カ月連続の業類1位に輝いた。投入の半数を占める「ドライメッシュでスポーツ」編は、「ユニクロ」のスポーツウェアを着たアスリートたちが躍動し、「スポーツウェアを、シンプルに、美しく。」のコピーとともに機能性やカラー、デザイン性を伝える。他2編でも好感を獲得。全3作品の主な支持層は20代と40代の男性だった。



最新版「衣料業類」: CM-Brand選8指標の抜粋一覧・解説

- ★ファーストリテイリング/ユニクロが消費者評価4指標で2カ月連続の業類1位を達成。同時に、◆放送回数(329回)、●CMミート率(12.16回/月)は3カ月連続の業類No.1。
- 注目の新商品:コナカ/シャワークリーンシリーズは、スーツ姿の松岡修造がテニスするインパクトある映像で好スタートを切る(★8.7P%)。また、★商品好感度は「ユニクロ」と同率で業類1位(9P%)。(関連記事=P.10)
- ★昨年10月1日から60秒CMのみで展開するアートネイチャー/プリマドンナが、初の業類トップ3入り(4.0P%)。
- ★アデランス/イメーシアップは、東幹久と山口智充がヘアチェックをする新作を◆10回放送して有反応(3.3P%)。
- 新商品:洋服の青山が、夏のフォーマルウェア「清涼フォーマル」を溝端淳平、相武紗季、三浦友和の共演で訴求。
- 毛髪クリニック リープ21/リーブ21が今年で10回目を迎える「発毛日本一コンテスト」の模様を伝えるCMを開始。
- 新商品:Wingは背中ので段差を整える「S-スタイルブラ」を発売。女性が商品を着けた下着姿ではしゃぐというCM。
- ◆サマンサタバサジャパンリミテッド/サマンサタバサバッグが自社最多の放送回数121回をオンエア。
- 新訴求:アオキ/礼服・スーツ下取りWeekは、ジッタリン・ジンのヒット曲「プレゼント」の替え歌を上戸彩が軽快に歌う。
- 新参入:コスギが父の日に合わせ「ゴールデンベア」で初めてCMをオンエアし、有反応デビュー(★0.7P%)。
- 新参入:自毛植毛専門のアイランドタワークリニックがCMを開始。髪の毛サフサのイケメン男子が美女に囲まれる。

2010年6月度

当月の業類内における観測データとスコア
観測期間:2010年5月20日~6月19日
一対象:東京キー5局の総放送CM一

① Brand展開(銘柄月令)

・CMの銘柄数:57銘柄
(うち銘柄月令1:8銘柄)

② CM訴求表現(作品数)

・CMの作品数:74作品

③ ◆放送実績(放送回数)

・総発信回数(純粋CM):
3048回/月
(全オンエアCMの2.6%)
・当月、放送を中断したCM:
0銘柄

④ ●ミート率(個人視聴:回数)

首都圏在住の平均的な視聴者は、キー5局のテレビ放送に4時間53分接触・遭遇している。これをCMがオンエアされた実績(2009年10月の値)に換算すると、1日当たり175回、1カ月間では5316回のCMと遭遇していることになる。

⑤ ★★☆☆CM評価(有無)

・有反応銘柄数:28銘柄
・業類得票数:90票
(全得票数の1.1%)
・当月、[未反応]だったCM:
9銘柄
・反応が[弱]となったCM:
20銘柄

③商品好感度:好感要因(商品にひかれた)

★Brand評価(強弱)

⑦試用意向度:このBrandを試してみたい
⑧愛用持続度:いまこのBrandを愛用中

★ CM好感度 業類順位 (抜粋)	□企業意図とCM展開 (Brand促進4指標)		①□ Brand月令
	企業/銘柄		
1位	ファーストリテイリング ユニクロ		177
新商品 2位	コナカ シャワークリーンシリーズ		1
3位	アートネイチャー プリマドンナ		16
5位	アデランス イメーシアップ		258
新商品 8位	洋服の青山 清涼フォーマル		1
10位	毛髪クリニック リープ21 リーブ21		132
新商品 13位	Wing S-スタイルブラ		1
18位	サマンサタバサジャパンリミテッド サマンサタバサバッグ		15
新訴求 24位	アオキ 礼服・スーツ下取りWeek		1
新参入 28位	コスギ ゴールデンベア		1
新参入 未	アイランドタワークリニック 来店促進		1

★CM評価:消:当月は消費者反応が消滅 ☆CM評価:未:当月は未だ消費者反応無し
①Brand月令は1989年1月度を基点に表示 ③の()内数値は得票数 ③~⑧の*印は各指標の業類1位スコア

◆◆企業意図とCM展開 (Brand促進4指標)

②■CM表現	③◆放送回数		④●CMミート率	
	回/月	総合順位	回/月	総合順位
CMオンエア数				
全3作品 新作登場	* 329	49位	* 12.16	66位
全1作品 新作登場	260	75位	9.31	113位
全3作品	137	263位	2.59	547位
全1作品 新作登場	10	1357位	1.01	960位
全1作品 新作登場	85	432位	2.62	543位
全4作品 新作登場	163	198位	8.15	148位
全1作品 新作登場	70	504位	2.48	566位
全1作品	121	309位	5.26	299位
全1作品 新作登場	75	480位	2.72	528位
全1作品 新作登場	48	616位	1.54	770位
全1作品 新作登場	102	368位	4.37	354位

★★★消費者3000人が示す4評価 (Brand代謝4指標)

⑤★CM好感度		⑥★商品好感度		⑦★試用意向度		⑧★愛用持続度	
P%/月	総合順位	P/月	総合順位	P/月	総合順位	P/月	総合順位
* 11.3 (17人)	87位	* 9	52位	* 11	91位	* 3	73位
8.7 (13人)	123位	* 9	52位	9	107位	0	
4.0 (6人)	262位	4	132位	3	295位	0	
3.3 (5人)	318位	0		2	382位	0	
2.7 (4人)	385位	1	351位	3	295位	0	
2.0 (3人)	491位	0		0		0	
1.3 (2人)	546位	1	351位	2	382位	0	
1.3 (2人)	605位	0		2	382位	0	
0.7 (1人)	908位	0		1	528位	0	
0.7 (1人)	994位	0		0		0	
0 (0人)		0		0		0	

1人 1日 1回	最大値	329	49	12.16	66	11.3	87	9	52	11	91	3	73
	平均値	53.5	1122.4	2.1	1059.3	2.1	576.9	1.2	270.9	2	413.3	0.2	136

Pick Up

「シャワークリーンスーツ」が進化 靴まで洗える新シリーズが誕生

コナカがスーツだけでなく、靴やシャツも含めたビジネスファッション一式が洗える「シャワークリーンシリーズ」のCMを開始した。CMキャラクターは「シャワークリーンスーツ」と同じく松岡修造。テニスのプレーで生じたスーツのシワや靴にかかった水しぶきなどの汚れをシャワーで洗い流すという内容だ。これまでのスーツ単品から全身のアイテムに至る進化をアピールし、「CM好感要因」の(商品にひかれた)で大きく票を伸ばし、CM好感度も業類2位にランクイン。洗えるスーツがトレンドとなる中、さらに一歩先を行く同社から目が離せない。(写真=「よみがえる」編)



企業と消費者との「コミュニケーション」を(二面統覧検証)

オンエアCMを媒介として、企業と消費者の間に生じるMeet+AIMDMA作用。CMのBranding効果の一部分始終を世界で初めて「見える化」しました。

- 指標① □ Brand月令=各Brandの開発と生産・発売の履歴とCM展開実績
- 指標② ■ CM作品数=各Brandの「意味と価値」の訴求・表現の内容と種類
- 指標③ ◆ CM放送実績=各CM作品の放送パターンと頻度の把握
- 指標④ ● CMミート率=視聴者・個々の各CM放送との接触・遭遇率(CM放送効果)
- 指標⑤ ★ CM好感度=ミートしたCMに対する消費者・個々の確実な好感評価(有無強弱)
- 指標⑥ ★ CM商品好感度=消費者が「CM商品にひかれた」と評価したスコア
- 指標⑦ ★ Brand試用意向度=視聴者・個々の「試してみたい」と応えたトライアル評価
- 指標⑧ ★ Brand愛用持続度=視聴者・個々の「いま愛用中」と応えたりリピート評価
- 指標⑨ ¥ 売上げ高・契約高(視聴者の消費行動結果)=消費者のBrandに対する確実なAction

I. CM放送効果とPOS

II. 消費者のCM-Brand評価とPOS

この二つの観測視点から、毎月、売上げとCM展開効果の適否を統覧検証してください。