

■ 検証内容・調査概要

【検証内容】

出稿方法 : 月～金 20秒定時スポット (各曜日1本出稿)
広告主 : 株式会社ソーシャルクリエーション
対象商品 : 高齢者向け宅配弁当サービス「ニコニコキッチン」
放送期間 : 2010年2月1日～10月29日(9ヶ月間)
エリア/局 : 福井地区/株式会社福井放送(FBCラジオ)

調査内容 : ベンチマーク調査を実施
□事前調査(出稿効果を確認するための初期値を設定)2010年1月9日(土)～1月24日(日)
□事後調査(1年間の提供による効果を測定)2010年9月18日(土)～10月17日(日)

【調査概要】

調査方法 : 訪問面接調査
調査エリア : 福井市(旧美山町、越廼村、清水町を除く)(※福井放送実施ラジオ個人聴取率調査と同エリア)
調査対象者 : 調査エリア在住で、以下の条件を満たす方
①40歳～69歳の男女個人 ②平日朝8時台 ラジオ聴取者

有効サンプル数 :

《事前調査》400サンプル

	合計	40～49歳	50～59歳	60～69歳	
全体	400 (100.0)	126 (31.5)	150 (37.5)	124 (31.0)	人 %
男性	195 (100.0)	62 (31.8)	74 (37.9)	59 (30.3)	人 %
女性	205 (100.0)	64 (31.2)	76 (37.1)	65 (31.7)	人 %

《事後調査》700サンプル

	合計	40～49歳	50～59歳	60～69歳	
全体	700 (100.0)	220 (31.4)	262 (37.4)	218 (31.1)	人 %
男性	342 (100.0)	109 (31.9)	130 (38.0)	103 (30.1)	人 %
女性	358 (100.0)	111 (31.0)	132 (36.9)	115 (32.1)	人 %

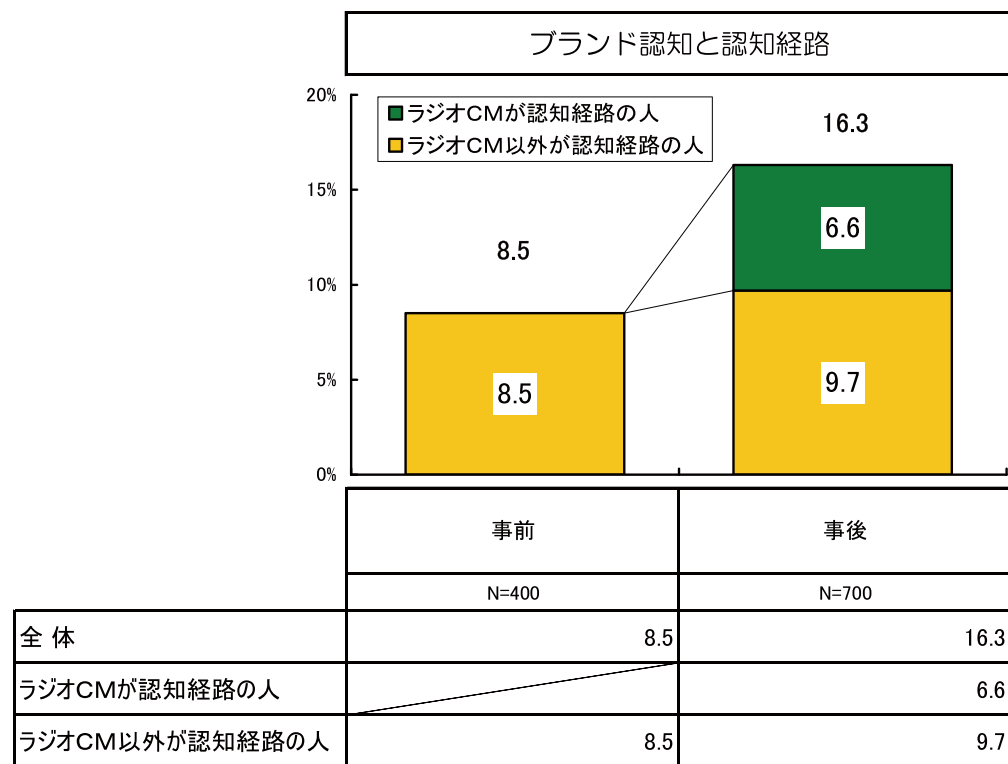
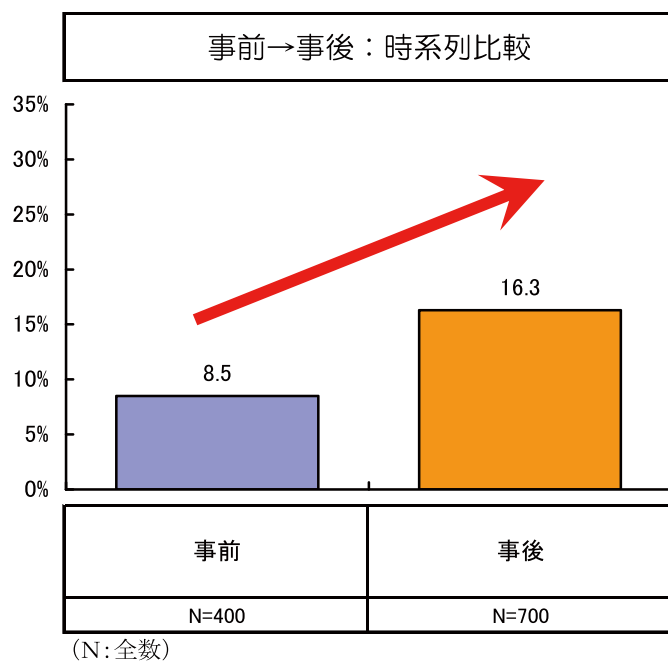
※性年齢構成は、2009年6月の福井放送ラジオ聴取率調査のスポット出稿時間帯(8時台)の(全局累積)聴取の構成に準じる

調査機関 : 株式会社 ビデオリサーチ

■長期継続効果～ブランド認知の拡大～

長期間の出稿により、ブランド認知者が約2倍に増加した。(8.5%→16.3%)

16.3%のうちラジオCMで知った人は6.6%おり、ブランド認知者の増加にラジオCMが大きく寄与したことが分かる。



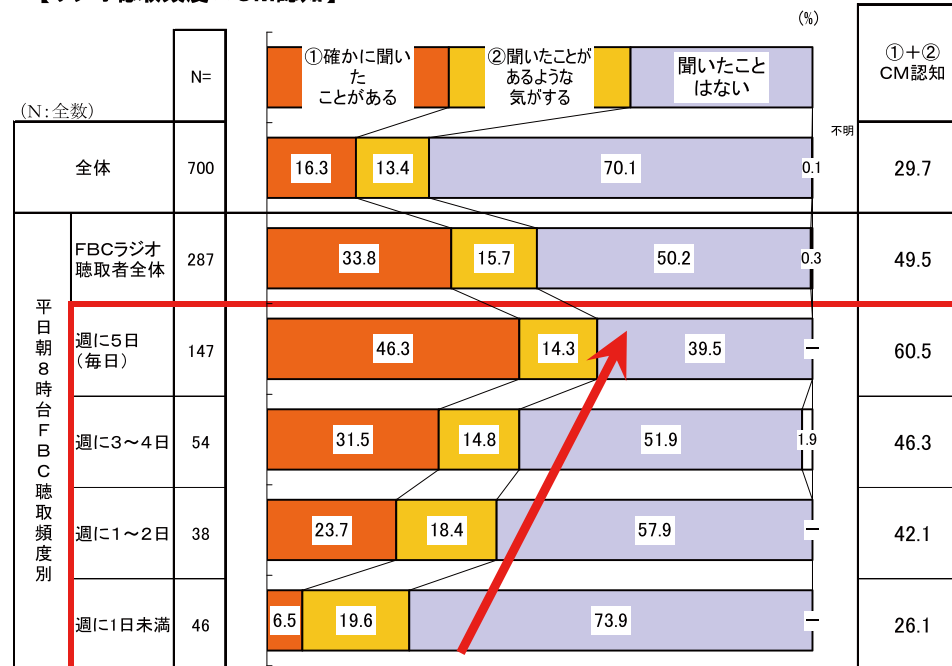
■ 長期継続効果～ブランド認知の拡大～

聴取頻度別にブランド認知率を比較すると、聴取回数の増加と共に認知度が上昇していた。

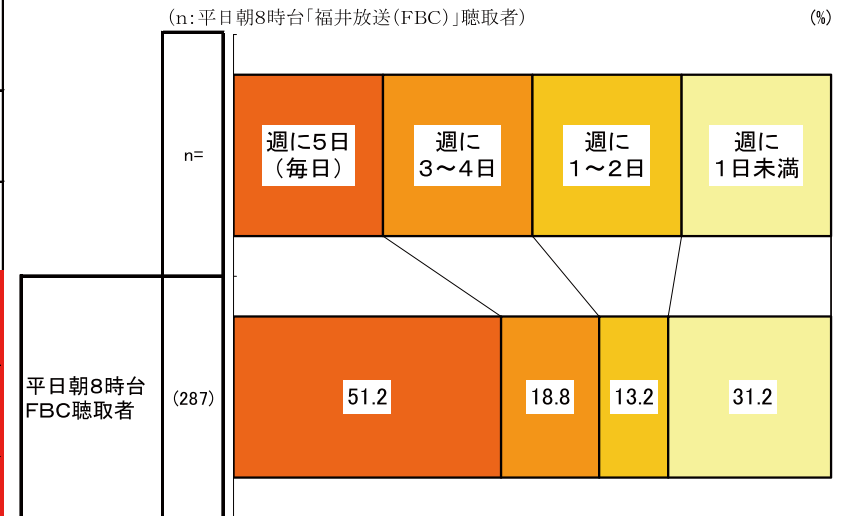
また、平日(月～金)朝8時台のFBCラジオ聴取者のうち半数以上(51.2%)が週に5日放送を聴いていた。

これにより聴取固定率の高さが確認されると共に、ラジオが「高フリークエンシー×長期間出稿」のブランディング型出稿に適していることが分かる。

【ラジオ聴取頻度×CM認知】



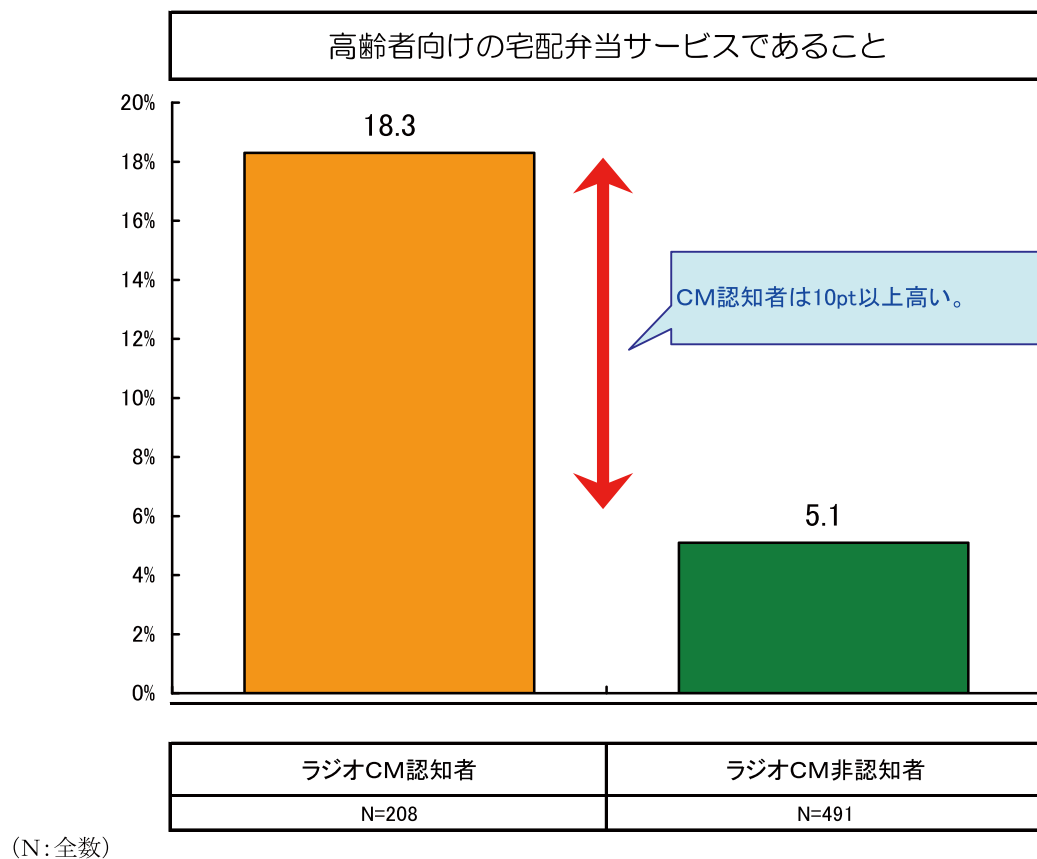
■ 平日朝8時台の福井放送(FBC)の最近1ヶ月間の聴取頻度



■ 長期継続効果～コア・メッセージの浸透～

ブランドのコアメッセージとなる「高齢者向けの宅配弁当サービスであること」への認知は、ラジオCM認知者では、非認知者に比べて大幅に高くなっている。
CM認知者にはブランド名に加えてコア・メッセージを浸透させることができたことが分かる。

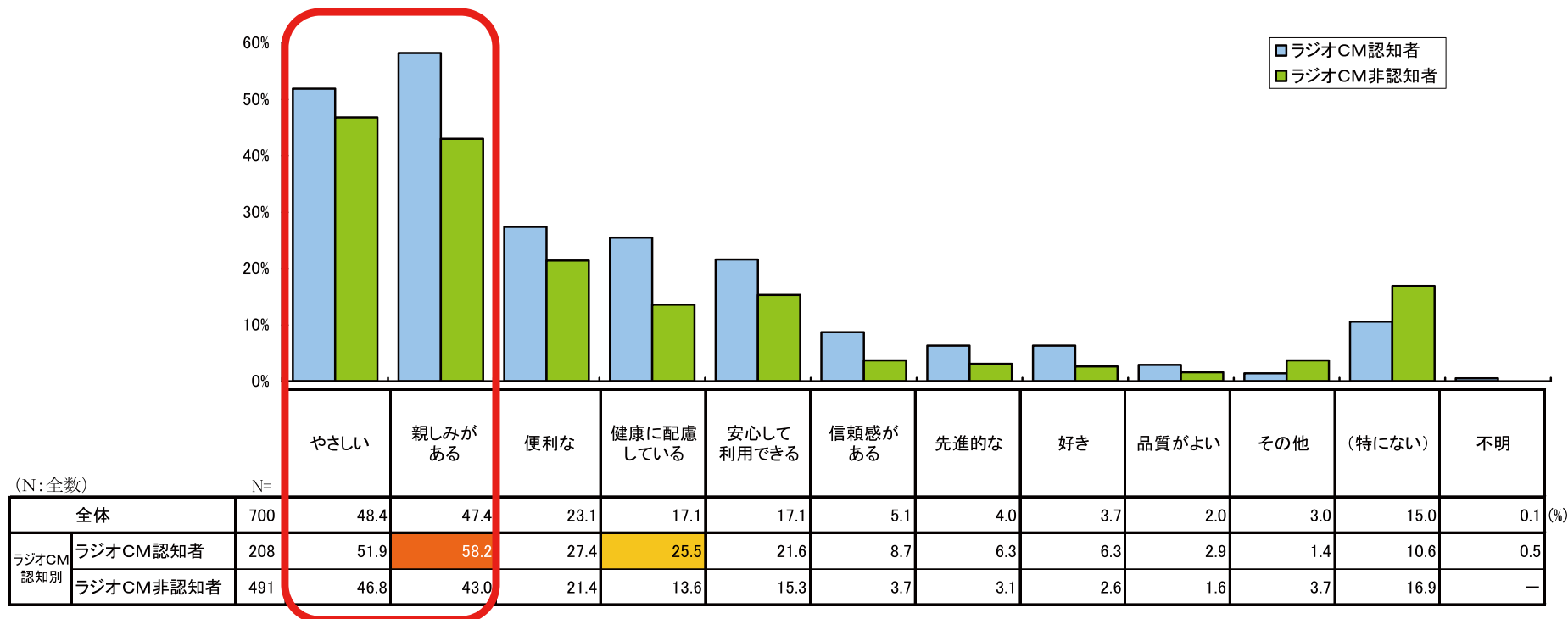
【CM認知別×商品サービスに対する知識】



■ 長期継続効果～ブランドイメージ醸成～

コア・メッセージの浸透と同様に、ブランドに対する好意的イメージもCM認知者においては拡大している。「やさしい」「親しみがある」トーンのラジオCMイメージに対する定期的な接触が、商品サービスイメージ形成に貢献していると考えられる。

【広告から想起される商品サービスイメージ】



■ 長期継続効果～利用意向の獲得～

コア・メッセージの浸透と同様に、サービスに対する利用意向もCM認知者においては約6割まで高まった。

【広告接触後のニコニコキッチン利用意向】

