

CCS (Consumer Connection Study) とは？



CCS

# CCSとは?

コンシューマー・コネクション・システム (CSS)とは、急速に細分化しているメディア環境に対応し、真のグローバル・メディア・リサーチ・ソリューションのために開発された、代表的なカラ独自の統計型消費者インサイト・リサーチ・ツールである。

CCSは、活用できる消費者エンゲージメント・インサイト（心的な結合の洞察）と、60以上のメディアのタッチポイントとの相互作用を提供しています。

メディア：PAID（購入）/OWNED（所有）/EARNED（獲得）等のデジタル・メディア、  
体験型メディア、トラディショナル・メディア

ご質問への回答：

**最も価値のある消費者に対して**、彼らが**受け入れやすい**／アクションを起こしやすい最適なタイミングで、適切なメッセージで、**効果的に**アプローチするためにはどのようなことができるでしょうか？



# CCS2011 調査概要(ベンチマーク調査)

- 調査対象者: 男女15歳～64歳
- 加重: 性年齢、地域、メディア消費率
- 調査方法:
  - 100%オンライン: 米国、ドイツ、スペイン、フランス、オーストラリア、日本、ベルギー、ハンガリー、ポーランド、ウクライナ、オーストリア、シンガポール、韓国、ニュージーランド、香港
  - ハイブリッド(オンライン+オフライン): 英国、イタリア、ロシア、イスラエル、メキシコ、ブラジル、アイルランド、ポルトガル、チェコ、エストニア、ハンガリー、ルーマニア、スロバキア
  - 対面: インド、トルコ、タイ、エジプト、レバノン、モロッコ、サウジアラビア、南アフリカ、マレーシア、UAE
  - Macサーベイ: 中国
- サンプル数(一部表記数以上のサンプル数での実施国もあります)
  - 66,000人: 中国
  - 20,000人: 米国
  - 10,000人: 英国、ドイツ、イタリア、スペイン、フランス、オーストラリア
  - 5,000人: インド、トルコ、ロシア、イスラエル、日本、メキシコ、ブラジル
  - 3,000人: ベルギー、タイ、アイルランド、ポルトガル、チェコ、エストニア、ハンガリー、ポーランド、ルーマニア、スロバキア、ウクライナ、オーストリア、エジプト、レバノン、モロッコ、サウジアラビア、UAE、南アフリカ、マレーシア、シンガポール、韓国、ニュージーランド、香港



# アジア太平洋地域でのCCSの大きな足跡

														
	中国	台湾	マレーシア	タイ	シンガポール	韓国	インド	ニュージーランド	インドネシア	オーストラリア	ベトナム	香港	日本	フィリピン
人口	14億	2,300万	2,800万	6,000万	500万	5,000万	12億	400万	2.38 億	2,300万	9,000万	700万	1.27億	9,400万
データの入手	入手中	2012年7月	2011年10月	2011年9月	2012年3月	2012年2月	2012年5月	2012年2月	2012年6月	2012年1月	2012年5月	2012年10月	2012年1月	2012年6月
サンプル量	66,000	3,750	3,000	3,500	2,500	3,000	9,000	3,000	7,000	12,000	3,000	3,000	5,000	3,000
方法	MAC調査により	CAPI 対面	PAPI 対面	PAPI 対面	オンライン	オンライン	PAPI 対面	オンライン	対面	オンライン	対面	オンライン	オンライン	対面
領域	15-64	15-64	15+	12+	16+	15-59	12+ ABCD	15-64	15-65	15-64	15-59	15-64	15-64	15-64

# CCS: CCS2011 質問項目概要(一部抜粋)

## \*ターゲットセグメンテーションに関する項目

- ・性別、年齢、所在地(47都道府県別)
- ・職業/雇用状況、働いている業界
- ・家族形態、子供の人数
- ・学歴
- ・世帯年収
- ・商品・広告・ブランドに関する考え方(健康に良い商品を買うようにしている、等)
- ・商品購入の際の判断基準
- ・価値観(自分はスタイリッシュな人間だと思う、等)
- ・普段行っているスポーツ

## \*メディアに関する項目

- ・テレビ・ラジオ・インターネット・雑誌・新聞等について、一日当たりどれくらい接触しているか
- ・どのデバイスからインターネットに接続しているか
- ・どの商品に関する広告をいつもチェックしているか
- ・どのTV番組/チャンネル/ジャンルをよく視聴するか
- ・どの新聞をよく読むか、どんな新聞記事をよく見るか
- ・どの雑誌をよく読むか、どんな雑誌内容をよく見るか
- ・どのラジオ番組/チャンネル/ジャンルをよく視聴するか
- ・インターネットで取得する情報は何か
- ・インターネットサイトで普段アクセスするサイトはどこか
- ・スマートフォンを使用しているか
- ・携帯電話を何の為に使っているか



# Target Profiling

## CCSで明らかになるターゲット像：CCS2011 質問項目概要一部抜粋

### 【ターゲットセグメンテーション項目】

- ・性別、年齢、所在地（47都道府県）
- ・職業/雇用条件、働いている業界
- ・家族形態、子供の人数
- ・学歴
- ・世帯年収

### 【レジャー・趣味に関する項目】

- ・どのような場所に訪れているか
- ・どのようなレジャーを行ったか
- ・普段行っているスポーツ
- ・観戦したスポーツイベント

### 【考え方・価値観に関する項目】

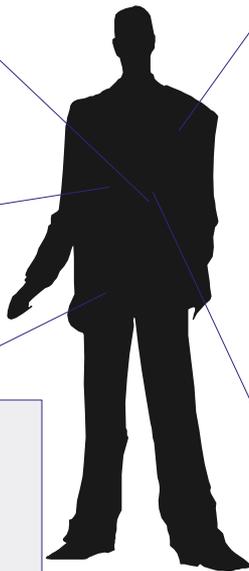
- ・商品・広告・ブランドに関する考え方  
(健康に良い商品を買うようにしている、等)
- ・商品購入の際の判断基準
- ・価値観  
(自分はスタイリッシュな人間だと思う、等)

### 【メディアに関する項目】

- ・一日当たりのメディア接触率  
(テレビ・ラジオ・インターネット・雑誌等)
- ・どのデバイスからインターネットに接続しているか
- ・どの商品に関する広告をチェックしているか
- ・どのTV番組/チャンネル/ジャンルを視聴するか
- ・どの新聞、どんな新聞記事を読むか
- ・どの雑誌、どんな雑誌内容を読むか
- ・どのラジオ番組/チャンネル/ジャンルを視聴するか
- ・インターネットで取得する情報は何か
- ・インターネットサイトで普段アクセスするサイト
- ・スマートフォンを使用しているか
- ・携帯電話を何の為に使用しているか

### 【ギャンブル/賭け事に関する項目】

- ・ギャンブル/賭け事を行う頻度
- ・1週間以内にギャンブル/賭け事に関するウェブサイトを訪れているか
- ・携帯サイト経由でギャンブル/賭け事に関するコンテンツを見ているか
- ・ギャンブル/賭け事が趣味であるか
- ・ギャンブル/賭け事に興味があるか



# 消費者ポートレート



## KUIさんの場合： 「ノルマへの挑戦」

年齢：32歳  
性別：男性（55%）  
居住地：バンコク郊外（61%）  
職業：株式会社従業員（22%） & ビジネス経営者（19%）  
世帯収入：中流（60%）  
結婚歴：既婚（61%）  
子供：乳児1人（同居の子供あり 37%）  
教育：学士（26%）  
オーディエンス数：140万人（全人口の7%）  
予定（今後12ヶ月）：新車購入（14%）、  
ビジネスのスタート（13%）、転職（8%）、  
家購入（7%）、結婚し子供を持つこと

### KUIについて

Kuiは自分を野心的だと考えています。 Kuiは、家族で卸売ビジネスを始めるために昨年8年間勤めた会社を辞めたばかりです。

KuiはOyと結婚して2年になります。結婚後Kuiはバンコク郊外に小さなタウンハウスを購入しました。 Kuiは忙しい仕事と社会生活にも関わらず常に家族と過ごす時間を見つけています。

今彼は、人生で最高にわくわくする時を過ごしています。4月に最初の子供が生まれるのです。彼は大きな責任を感じ、父親になることをとても誇りに思っています。

「家族が増えるのだから新しい車が必要だ！」

### ライフ・スタイル/アクティビティ

仕事仲間や友達の間での人気者で、また、家ではハンディマン（便利屋）としてハイテクな車や家財道具の修理などを楽しんでいます。彼はスポーツ（ゴルフ、サッカー、自転車）を観ること/すること、友達や家族との旅行が好きです。

### メディア・ワールド（メディア/タッチ・ポイント）

Kuiは1年おきに新しいスマートフォンを買います。彼はテクノロジーに敏感で積極的にソーシャル・ネットワークを活用して、いつも友人達とつながっています。投稿することを面白いと感じ、有益だと思っています。

彼はまずインターネットで調べ物をします。彼は流行やFacebook、Pantipなどで話題になっていることを知って、流行の最先端でありたいと考えています。彼は幾つかのウェブサイトやSNS上でITやスポーツ、車などについて頻繁に意見の交換や、コメントをしています。

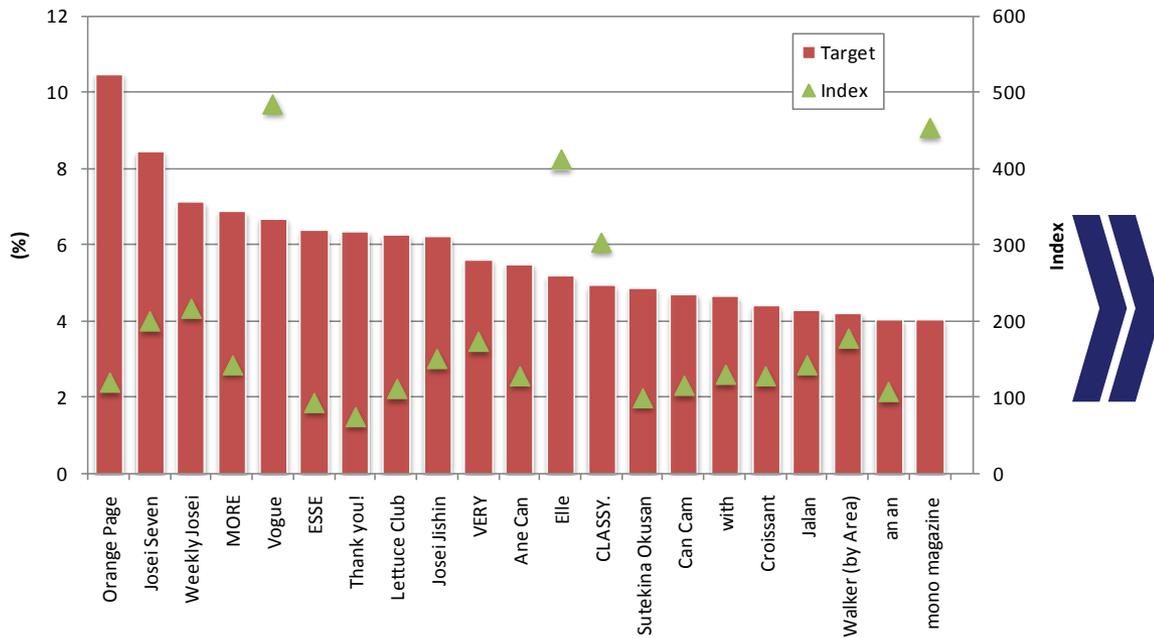
### 彼が新しい車に求めていること

Kuiは、赤ちゃんの荷物を全て運んだり、医者に子供を連れて行ったり、あちこち外出するための、3人家族に適した新しい車を探しています。彼の義理の両親はタークに住んでいるため、赤ん坊を連れて訪ねるためにも快適な車が必要です。彼の車は、「彼自信」を誇示できなければならないのです。

# 媒体選択分析

# SAMPLE

- 雑誌、媒体選択サンプル





**＜ベンチマーク調査＞**  
**メディアとライフスタイル**  
**（各国3,000～20,000人）**  
 イージスメディアの全てのクライアントに提供



Magazines	Out of Home Media	Internet	Direct Mail	Decision Making	
Demos	Passionate about		Direct Marketing	Cinema	
Day in the life	Attitudes		Sampling	Sponsorship	
Travel	TV		Mobile phones	Loyalty cards	
Newspapers	Radio		Promotions	Category Management	
Events	Sports		Word of mouth	Product Purchase	Charity Involvement
Attitudes to brands	PR		Hobbies & interests	Internet	Celebrity endorsement

**＜フォローアップ調査＞**  
**クライアントごとに設計**  
**（各国2,500人）**



Some countries have a 5,000 Media & Lifestyle study sample size with 2,500 for client follow-ups

# ベンチマーク調査でカバーするエリア

Magazines	Out of Home Media	Internet	Direct Mail	Decision Making	
Demos	Passionate about		Direct Marketing	Cinema	
Day in the life	Attitudes		Sampling	Sponsorship	
Travel	TV		Mobile phones	Loyalty cards	
Newspapers	Radio		Promotions	Category Management	
Events	Sports		Word of mouth	Product Purchase	Charity Involvement
Attitudes to brands	PR		Hobbies & interests	Internet	Celebrity endorsement



Demographics, 240+ attitude statements, 50+ sports, 40+ leisure activities, all the key media

# CCSがカバーしている商品カテゴリー(2011年)

