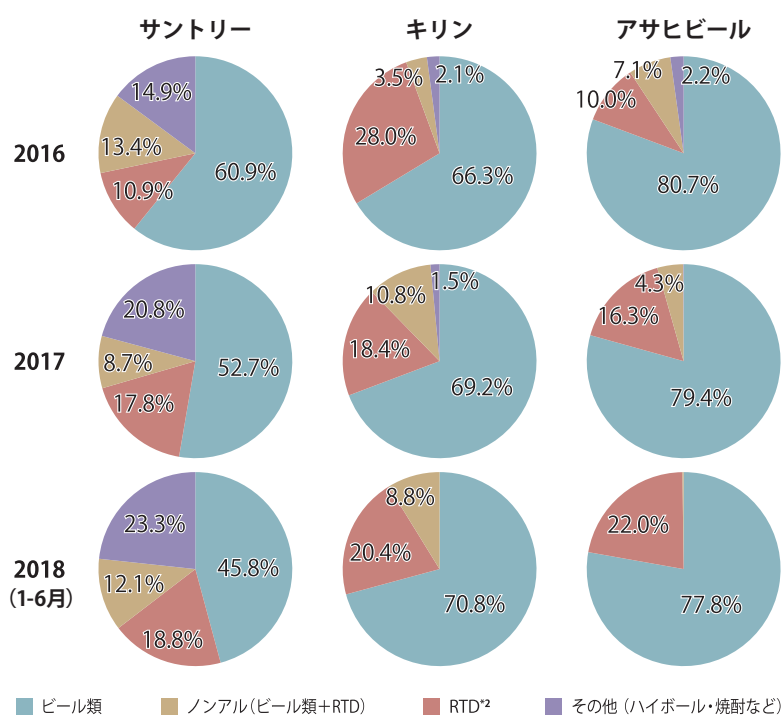


# 過去データから見える ビール業界のCM合戦

残暑も厳しくまだまだ暑い日が続いていますが、この夏もビールや酎ハイのテレビCM合戦が熱く繰り広げられています。今回のホワイトペーパー第4弾では、Madisonで取得することができる過去\*の全国エリア別のCM出稿データを用いて、サントリー、アサヒビール、麒麟ビールのCM出稿の趨勢を2016年1月から2018年6月まで分析してみました。今回の集計範囲はアルコール関連製品<sup>\*1</sup>に絞っており、アルコール関連製品以外の製品（お茶・コーヒー等）は含めておりません。

## 全体ボリュームの推移と構成比



(表1：製品ジャンル別のCM本数の構成比)

ビール類・RTD<sup>2</sup>・ノンアル・その他のCM本数<sup>\*3</sup>の構成比を比較してみました(表1)。

最も気になる点は、サントリーのビール類の割合が年々減少していることでしょうか。2016年は60%を超えていたものの、2017年には53%を下回り、2018年1-6期には45%まで減少しています。他2社が66%以上という高い割合で大きな変化がない点と比較して対照的です。

サントリーで特徴的なのは、ハイボールや焼酎を含むその他のカテゴリーの割合の高さです。具体的には「トリス」「JIM BEAM」「鏡月」などで、その割合は年々増加しており、直近では20%を超えています。結果として、ビール類の減少・その他の増加により、サントリーの全体の構成比は、他2社と比較して、バランスがよくなったことがわかります。

もう一点気になるのは、アサヒビールのノンアルコールカテゴリーのCM出稿が2018年1-6月でほとんど行われていない点です。これまで「ドライゼロ」のCMが全国で放送されていましたが、激減したのです。

アサヒはペットボトル入りのノンアルコールビール「ドライゼロスパーク」の発売を7月3日から開始しており、2018年7月以降のCM出稿推移が楽しみです。

ただし、速報として2018年7月の「ドライゼロ」のCM出稿は全国で約500本を数えています。8月では減速しているため2017年の4%（約4800本）を下回ることが推察されます。

本ホワイトペーパーでは、出稿量はテレビCMの本数ベースで集計・表記しております。

Madisonをご契約いただいたお客様は、GRPベース（述べ視聴率ベース）で確認することができるようになります。

\* Madisonでは2014年10月からの全国のCMデータを保持している。

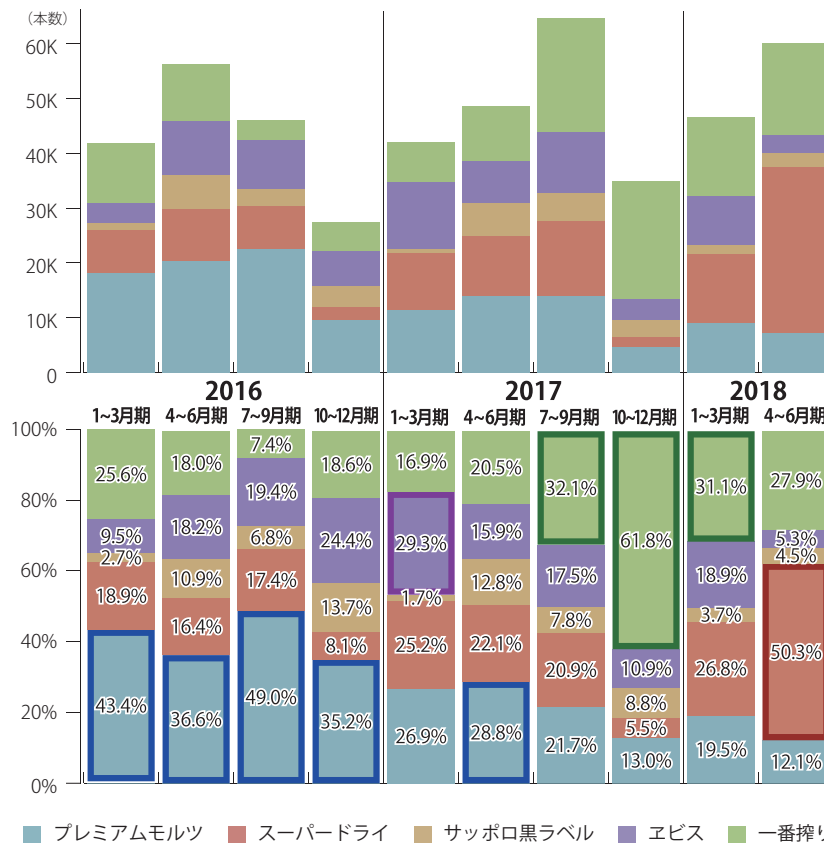
\*1 集計範囲と表記の凡例

ビール類： ビール、発泡酒、新ジャンル  
RTD<sup>2</sup>： 酎ハイ、カクテル  
ノンアル： ノンアルコールビール、ノンアルコールRTD<sup>2</sup>  
その他： ハイボール、焼酎など

\*2 Ready To Drinkの略。蓋を開けてすぐにそのまま飲める飲料であり、ここでは缶酎ハイや瓶入りカクテルなど、割る手間のかからないアルコール飲料を指す。

\*3 全国27エリア（視聴率調査のPM地区・52週地区・24週地区）<sup>\*3</sup>の民放各局の累計CM本数

## ビール5ブランドのSOV分析



(表2：ビール5ブランドのCM本数のSOV推移表)

各社の構成割合の中で最も割合が高いビールについて、ブランド別のSOV(シェアオブボイス)を3カ月ごとの推移で比較しました。3社の主要ブランドであるスーパードライ・一番搾り・プレミアムモルツに、サッポロビール・エビスビールを加えた5ブランドを対象としました。

CM本数は、全国27エリア(視聴率調査のPM地区・52週地区・24週地区)<sup>\*4</sup>の民放各局の累計で、各期間の集計値を用いて分析しています。

注目すべきは、SOVトップの移り変わりです。

プレミアムモルツは、2016年度はSOVが40%前後でトップに君臨し続けていましたが、2017年は25%前後に、直近では12.1%まで減少しています。

他方、2017年7-9月期以降は一番搾りの攻勢が目立ちます。

2016年7-9月期に10%を一時的に下回ったもののその後は増加傾向を続け、直近1年間はほぼ30%以上をキープし、2017年7月から2018年3月までSOVでトップとなっています。

直近の2018年4-6月期のSOVトップは、一番搾りではなく、スーパードライです。一番搾りの出稿量自体は継続して高い水準を維持していますが、スーパードライの急激な出稿量の増加によりSOVトップの座を明け渡したのです。

スーパードライは、2016年は出稿量を絞っていましたが、2017年に入って徐々に回復し、直近の2018年4-6月期でSOVが50%を超え、圧倒的トップに躍り出たのです。しかし、スーパードライの例年の傾向を見ると、10-12月期の出稿量は絞る戦略が伺えます。

各社のSOVの推移を見てきましたが、もちろんSOVトップを取れば勝ち、というわけではありません。大事なのは、投資対効果です。さまざまな業界でMadisonのデータを用いたCMの広告効果測定プロジェクトに協力をしている私どもの経験から言うと、ほとんどの業界でSOVが投資効果を図る重要なKPIになります。つまり、自社だけでなく、他社の出稿状況を把握することが必要なのです。そして、過去のSOVを用いた他社の経年の傾向分析から予測を立て、SOVの目標値を決めることはCM出稿戦略を立案するためには欠かせないのです。各社の今後の戦略から目が離せません。

\*4 PM地区： 関東・関西・名古屋

52週地区： 北部九州、札幌、仙台、広島、静岡、福島、新潟、岡山香川

24週地区： 熊本、鹿児島、長野、長崎、金沢、山形、岩手、鳥取島根、愛媛、富山、山口、秋田、青森、大分、沖縄、高知

本ホワイトペーパーでは、出稿量はテレビCMの本数ベースで集計・表記しております。  
Madisonをご契約いただいたお客様は、GRPベース(述べ視聴率ベース)で確認することができるようになります。

2019年3月12日 データの一部誤りを訂正しました

お問い合わせ：

株式会社 **PTP**

www.ptp.co.jp  
pr@ptp.co.jp

Madisonについて  
Madisonホワイトペーパー

http://www.madison.jp/  
http://www.madison.jp/#whitepaper