



ラン活

市場は拡大するも ローカルエリアは争奪戦

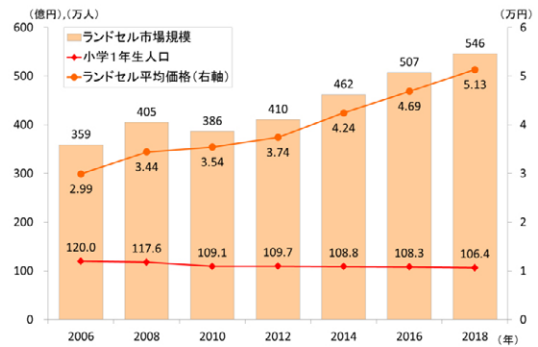
昨今、就学前にランドセルを購入・検討する『ラン活』が盛んになっています。少子化の流れの中でも活気を見せているランドセル市場について全国を俯瞰して分析しました。

ラン活トレンドの変化

少子化が進み、小学1年生の人口はやや減少し続けています。しかし、ニッセイ基礎研究所によると、ランドセルの市場規模は拡大しています(図1)。その背景には、少子化により一人の子供にかかるお金が増えたことや、商品ラインナップが増え、高付加価値のランドセルが増えたことで平均購入単価が毎年上昇しているということがあります。また、過剰在庫を抱えたくないというメーカー側の事情もあり、受注生産での販売が増えて購入時期が前倒しになっており、「ラン活」市場は拡大、早期化の傾向を強めています。

一般社団法人日本靴協会ランドセル工業会「ランドセル購入に関する調査」によると2019年4月入学者のうち、8月までに検討する人は76%で、昨年2018年4月入学者よりも5.5%上回っています。購入時期もそれに合わせて早まり、検討時期、購入時期ともに早期化の傾向にあります。その傾向は当然、テレビCMにも表れているはずです。

ランドセル市場規模(推計)と小学一年生人口、
ランドセル平均価格の推移



(注) 2016年のランドセル平均価格の値は2014年と2018年の値から推計し、市場規模は小学1年生人口にランドセル平均価格を乗じて得た。

(資料) 一般社団法人日本靴協会 ランドセル工業会「ランドセル購入に関する調査」及び文部科学省「文部科学統計要覧」より作成

図1: 出典 ニッセイ基礎研究所2018年7月24日発行 基礎研レポート『夏に売れるのはアイスクリームと何?』

ランドセルの市場プレイヤーとトレンド

ランドセル業界のテレビCMについて、Madisonのデータで過去からのトレンドを確認します*1。

まず、ナショナルクライアントで出稿量が多いTop3がセイバン、ラポンテ、羅羅屋であり、市場の拡大に合わせてCM出稿量*2も増えていることがわかります(図2)。

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

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

*3 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

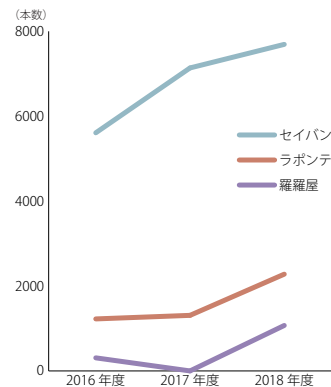


図2: セイバン、ラポンテ、羅羅屋各ブランドのCM出稿量(出典: Madison)

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(述べて視聴率ベース)で確認することができるようになります。

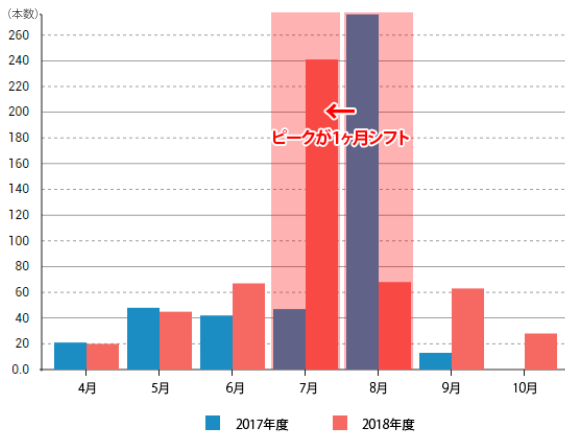


図3：セブンの月次CM出稿量 (出典：Madison)

さらに、セブンの2018年度と2017年度のフライトパターンを比較しました(図3)。

やはり、検討時期、購入時期の前倒しのトレンドに合わせてCMの山を8月から7月に早くしています。

全国ブランドの3社の競争状況を細かく見ると、各社出稿エリアに特徴があります。全国一律に出稿しているのはセブンくらいで、羅羅屋は福島と関西重視で出稿。本社は埼玉県川口市ですが、あえて関東には出稿していません。ラポんテは本社のある富山と北海道に重点的に、そのほかのエリアは一律全国出稿しています。市場拡大で競争が激化する中、各社エリア戦略を工夫していることが垣間見られます。

ローカルCM 激戦

そもそもランドセルは、その地域だけのローカルCMをやっている企業が全国で10社以上あるという細分化された市場です。ローカルCMを出稿しているのは、メーカー系と流通・小売系に大別できます(図4)。メーカー系のCMは昔からおなじみの地方のランドセルメーカーが多く、40年以上テレビCMを出稿している福岡の大隈カバン店などが挙げられます。流通・小売系では、イオン、アピタ・ピアゴ

(中京・中部・北陸)、ゆめタウン(九州・中国・四国)などが、エリア限定の割にはCM出稿量が多い企業です。

例えば、福岡エリアで全国ブランドのラポんテや羅羅屋と地方ブランドの大隈カバン店のSOVを比べてみても、ラポんテ9.0%、羅羅屋10.6%に対し、大隈カバン店は13.9%と上回っています(図5)。

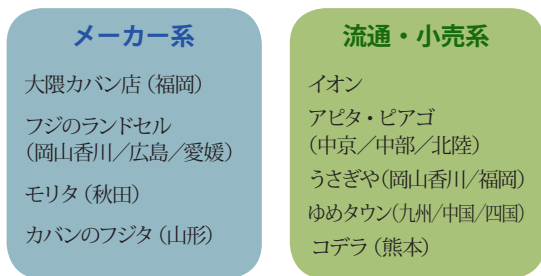


図4：ローカルCM出稿企業分類

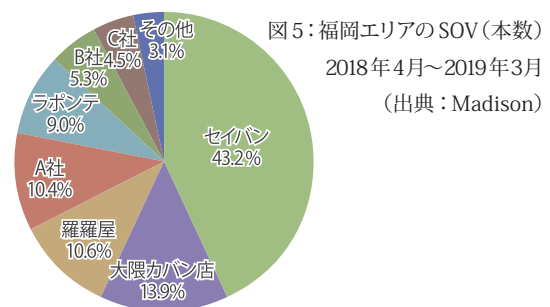


図5：福岡エリアのSOV (本数) 2018年4月～2019年3月 (出典：Madison)

おわりに

少子化の中でも成長を続けるランドセル市場。しかし、市場は地方に分散し、細分化した市場なので全国一律の戦略には限界があるはず。数少ない国内の成長市場の機会を上手にとらえるためにも、エリア別の競争状態(各エリアでの競合他社とそれぞれのプロモーション戦略)を正確に把握し、エリア個別に戦略を立てていく必要があるのではないのでしょうか。

お問い合わせ：

株式会社 **PTP**

www.ptp.co.jp

pr@ptp.co.jp

Madison について

<http://www.madison.jp/>

Madisonホワイトペーパー

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

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ます。