

# トイレタリー大手3社の テレビCMトレンド(後編)

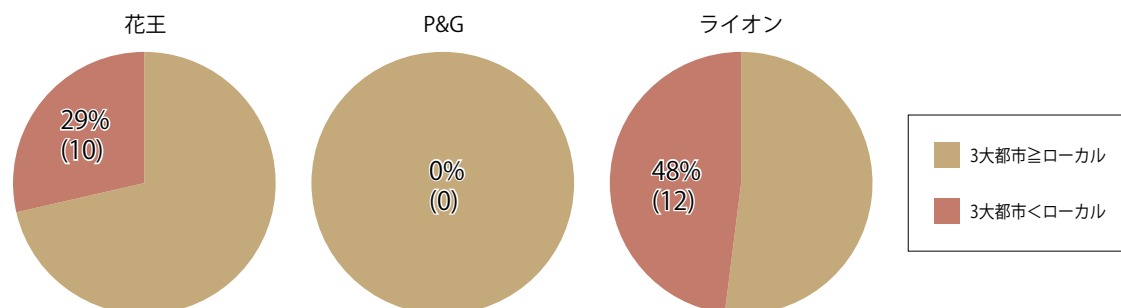


前回のホワイトペーパー「トイレタリー大手3社のテレビCMトレンド」(前編)では、花王、P&G、ライオンの3社の事業ごとに2016年から3年間のテレビCMの出稿量の推移を分析しました。今回は、各社の特徴を詳しく見るために、ブランド別にエリアごとの出稿戦略に差があるかどうかを2018年のデータを中心に見てみたいと思います。

## ローカル枠での出稿量は?

ブランド別にエリアごとの出稿戦略に特徴があるかを見るために、特に東名阪の大都市以外に着目しました。具体的には、関東・関西・中京の3大広域圏のいずれかの中での最大出稿量を上回る出稿量が、それ以外の都市に投入されているかを見ました(秒数ベース)。

仮に、ネット番組でタイムだけの出稿をしているのであれば、関東や関西とローカル局の出稿量は等しくなります。しかし、ローカル局の出稿量が関東・関西あるいは中京地区のいずれかの最大出稿量を上回っていれば、その地域のローカル枠で出稿していると言えるでしょう。



(図1: ローカル枠の出稿が3大都市を上回るブランドの割合(括弧内はブランド数))

この方法で花王、P&G、ライオンの各ブランドの2018年1年間の出稿量を分析しました。まず、花王ですが、今回対象とした35ブランド<sup>\*\*1</sup>のうち、関東、関西、中京の3大都市よりも出稿量が多い地域があるのは、リライズ、セグレタ、ホワイト、ピュオーラ、クリアクリーン、アタック、キュキュット、マジックリン、キッチンハイター、ニャンとも清潔トイレの10ブランドでした。次にP&Gですが、P&Gの調査対象のブランド12ブランド<sup>\*\*1</sup>のうち、

3大都市よりもローカルエリアの方が1エリアでも出稿が上回るブランドは、ひとつもありませんでした。最後にライオンですが、ローカルの方が3大エリアよりも出稿が多い場合があるブランドの数は3社のうち最大で、全25ブランド<sup>\*\*1</sup>中の約半数の12ブランド(デントヘルス、キレイキレイ、バファリン、グロンサン、スマイル、スクラート、アクロン、ブライト、CHARMY、ナイスリム、トマト酔生活、歩むチカラ)でした。

### ※1 各社の調査対象ブランド

花王: ソフィーナ、エスト、キュレル、ピオレ、メリット、エッセンシャル、リライズ、Segreta、サクセス、リーゼ、ニベア、アトリックス、プローネ、8×4、ケープ、ホワイト、メリーズ、ロリエ、リリーフ、ヘルシア、ピュオーラ、バブ、めぐリズム、クリアクリーン、ディーブクリーン、アタック、フレアフレグランス、キュキュット、マジックリン、クイックル、リセッシュ、ハミング、キッチンハイター(泡含)、ワイド&カビハイター、ニャンとも清潔トイレ

P&G: SKII、パンテーン、h&s、ファブリーズ、ジョイ、アリエール、ボールド、レノア、バンパース、オーラルB、ブラウン、ジレット

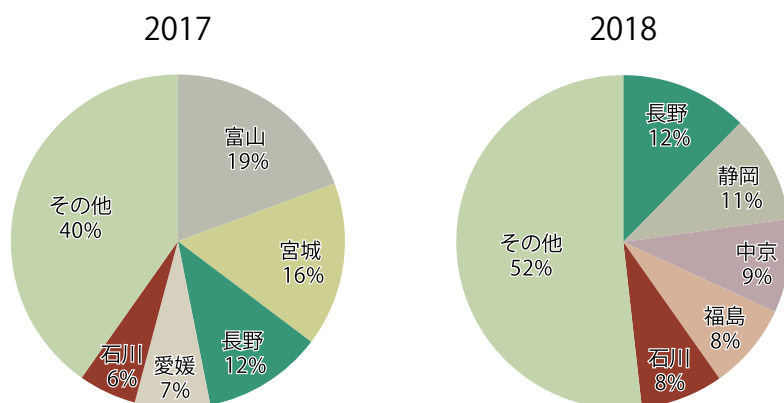
ライオン: クリニカ、デンター/システム、NONIO、デントヘルス、ビトイーン、フルリア、ハダカラ、キレイキレイ、Ban、バファリン、ストップ、グロンサン、メソッド、スマイル、スクラート、トップ、アクロン、ブライト、ソフラン、ルック、CHARMY、リード、ナイスリム、トマト酔生活、歩むチカラ

## 健康食品を地方で展開するライオン

どうも、地方エリア戦略を最も行っているのは、ライオンのようですが、ブランドによっては出稿の仕方に特色があり、大きく3つに類型化されます。1つは、北海道重視型でデントヘルス、キレイキレイ、バファリン、スクラート、ブライト、CHARMYがこれにあたります。一方で、スマイルやアクロンのようなブランドは、3大都市に偏らず、まんべんなく地方都市も大都市と同じくらいの出稿量を保っています。そして最後に、大都市圏ではほとんどCMを投下せず、限定した地方都市で出稿をしているグロンサンとナイスリムです。

もともと中外製薬の製品だったグロンサンは、ドリンク剤の中

では、首都圏では弱いものの、東北や沖縄ではシェアが高いという地域性を持っていました。そのため、2018年に続いて2019年に入っても継続して岩手、宮城、福島、沖縄で、相当な量のCMが投下されています。そして、もう1つ大きな特徴があるのが、ナイスリムです。ライオンは、3社の中では、ナイスリム、トマト酢生活、歩むチカラという健康食品・サプリメント分野でテレビCMを先行して行っています。この中でも、ナイスリムは年によって出稿するエリアを変えてエリア選択的なテレビCM出稿を行っており、その点においては単品通販企業のテレビCM出稿のような戦略を取っています。この出稿パターンは、トイレタリー3社の中では異色と言えるでしょう。



(図2：ライオン ナイスリムのエリア別CM出稿割合\*2 (秒数ベース))

## 他2社のローカルエリアCM出稿の特徴

P&Gは全く地方のエリア戦略では特色がありませんでした。

花王は、3社の中では福岡に重点を置いているように見えます。特に、前回のホワイトペーパーでブランドを事業別に括りましたが、その「ファブリック&ホームケア」の分野のブランド(アタック、キュキュット、マジックリン、キッチンハイター等)において福岡エリアを重視している傾向がみえます。これは、ライオンが一部の商品について北海道に力を入れている傾向があったことを考えると興味深い傾向です。

今回は、2018年を中心に3社の各ブランドの全国のエリア別のCM出稿戦略を分析しましたが、ライオンの健康食品や花王の一部ブランドのように東京にいると分からない動きが各地方で起こっていたり、新たに地方から大都市へ展開していく動きも出てくるかも知れません。また、今後は花王もP&Gも健康食品・サプリメントの市場は力を入れてくることが予想されます。そうなれば、サプリメントに強い通販系の企業も交えて地方を舞台にしたエリア陣取り合戦にもなる可能性もあり、ナショナルブランドの地方エリア戦略は今後も目が離せないでしょう。

また、花王では、リライズが2018年は北海道と北陸エリアだけ非常に多く出稿をしているのですが、今年に入って大都市でも出稿がスタートしています。リライズの詳しい内情は分かりませんが、テストマーケティングを行って地方から大都市へ展開するようなことを行っているのかも知れません。競合他社にとっては、このような動きを経年の動向から察知しておけば、プランニング時に手を打っておくことが可能でしょう。

※2 全国27エリア(関東・関西を含む)の民放各局の累計CM秒数

お問い合わせ：

株式会社 **PTP**

[www.ptp.co.jp](http://www.ptp.co.jp)

[pr@ptp.co.jp](mailto: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るようになります。