



プロ野球の地域性を活かしたスカパー！のCM展開

～多様化するテレビCM戦略事例～

多種多様なテレビCM出稿戦略の一つとして、エリアごとにCM素材を変える手法がある。2016年のKIRIN一番搾りの取り組みで、嵐を採用し「47都道府県の一番搾り」として地域限定の製品と素材を変えたテレビCMの投下、Web限定のビデオレターを公開し話題を呼んだことは記憶に新しい。

当時は全国のCM出稿実績をアクチュアルの視聴率で把握することができなかったが、現在は「Madison」により見えるようになった。全国のCM状況を様々な切り口で「Madison」を使った事例分析シリーズの第2弾として、今回はエリア毎にCM素材を変えている例を取り上げる。プロ野球の開幕に合わせて、球界のレジェンド落合博満氏が全12球団の見どころを語るスカパーのテレビCM『スカパー！ 堺議員「レジェンド

フランチャイズ球団があるエリアのCM素材偏向

フランチャイズ球団があるエリアにおいては、フランチャイズ球団のCM素材が多く投下されていた。特にフランチャイズ球団が1つのみのエリアでは、そのフランチャイズ球団の素材の占める割合が非常に高い傾向であった。

フランチャイズ球団がないエリアのCM投下量の配分偏向

フランチャイズ球団がないエリアにおいては、エリアごとに投下量に偏りがあることもわかった。複数のフランチャイズ球団があるエリアに隣接している岡山香川エリアや、公式戦が行われる福島(楽天戦)、鹿児島(ソフトバンク戦)、長野(巨人戦)、静岡(ヤクルト戦)への投下量が多くなっており、この5エリアでフランチャイズがないエリアのCM投下量の50%を超える配分がなされていた。もちろん各エリアに放送されているCM素材の割合は、関係のある球団のCM素材が高くなっている。

本事例は、地域性を活かしたCM素材を制作し、エリア別にCM展開している好例と言える。今後のテレビCM戦略においてもエリアマーケティングの重要性がますます高まることが予想されるが、データに基づく効果測定を行うとともに、データドリブンなPDCAを継続できるかが今後の課題となるだろう。

昨年も江本孟紀氏を起用した同シリーズの球団別CMが放送されていることからエリア別に素材を変えたキャンペーンは一定の効果があったものと推測されるが、Madisonがエリア別にCM効果測定を容易にした今、ますますエリアマーケティングの進化が期待される。

に聞くプロ野球12球団見どころ」篇』がある。このCMは2018年3月17日から、一部地域を除き全国で放送している。特筆すべきは、前述のKIRIN一番搾りの事例と同様に、プロ野球の地域性を活かしてエリアごと、球団別にCM素材を変えて全12種類が放送されている点である。フランチャイズ球団がある7放送エリア(*1)とそれ以外の20放送エリア(*2)では、CM投下量が7エリア合計で1,235本(*3)、20エリア合計で751本(*3)と大きな違いがあることが判明した。そこで、それぞれに分けて分析を行ったところ、興味深い結果となった。

*1 関東、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島

*2 岡山香川、新潟、静岡、福島、愛媛、沖縄、岩手、熊本、高知、山形、山口、鹿児島、秋田、青森、石川、大分、長崎、島根鳥取、富山

*3 2018年3月17日～31日の該当放送エリアの民放各局で放送された12種類のCM素材の累計CM本数

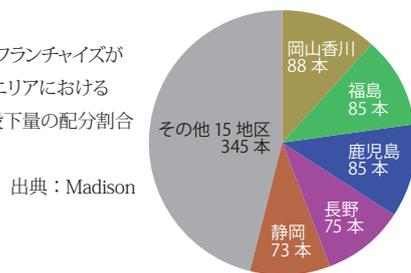
図1 CM素材別割合(*4)の例



出典：Madison

*4 各放送エリアにおけるCM投下量(*3)の合計を100%とした場合のCM素材別の割合

図2 フランチャイズがないエリアにおけるCM投下量の配分割合(*5)



出典：Madison

*5 フランチャイズがないエリア(*2)におけるCM投下量(*3)の合計を100%とした場合の各エリア別の割合

ビールや多チャンネル放送だけでなく、今後あらゆる業界で各社がどのような画期的な取り組みを仕掛けてくるか楽しみであり、新しい事例が出た際には本シリーズでいち早く紹介したい。

お問い合わせ：
株式会社 PTP

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