

# 地域限定CMの実態調査①

テレビCMの世界では、全国で展開するナショナルブランドであっても、各都道府県や九州などのエリアに限定した特徴のあるCMをオンエアする 경우가少なくありません。これまでは、このような地域限定の個性的なCMは、それぞれの放送エリアでなければ視聴することができないため、網羅的に知ることはできませんでした。しかし、全国の全てのCMをエリア別にデータベース化したMadisonを使えば、地域限定CMであってもひとつも漏らさずに確認できるようになりました。今回は、Madisonのデータを活用し、いくつかのカテゴリーで地域限定CM<sup>\*1</sup>を調査してみました。

\*1 ここでは、関東・関西で放送されていない地域限定のテレビCMとします

## 歯磨き

広告主名	種類	本数 <sup>*2</sup>
ライオン	14	140
花王	-	-
サンスター	-	-

\*2 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2018年1月～6月の6カ月間の累計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

「歯磨き」のジャンルにおける主要なテレビCMの広告主であるライオン、花王、サンスターの3社を調査してみたところ、ライオンについては、2018年6月18日から29日の2週間に、14の放送エリアで別々の地域限定CMを10回ずつ、合計で140本出稿していました。

CMの内容は「富山のみなさん」「高知のみなさん」というような各地域の呼びかけから始まる、フリーアナウンサーなどの各地域のローカルタレントを起用したものです。一方で、花王とサンスターは、2018年1月～6月期には、地域限定CMを出稿していませんでした。

## 化粧品

次に「化粧品」においては、主要な広告主であるコーセー、資生堂、花王、カネボウ化粧品の4社を調査しました。4社の中でコーセーは、最も地域限定CMに積極的であり、2018年1月～6月の間に、18種類の地域限定素材、合計401本を出稿していました。

これら18種類の内容は、メジャーなタレントを起用せず、各地域のドラッグストアやショッピングセンターとコラボした地域限定CMがほとんどでした。

化粧品ではありませんが、コーセーのシャンプー（ジュレーム）についても同様にドラッグストアとコラボした地域限定CMの出稿も確認できました。

広告主名	種類	本数 <sup>*2</sup>
コーセー	18	401
資生堂	2	41
花王	1	98
カネボウ化粧品	-	-

資生堂、花王も種類数は少なかったものの、コーセーと同様に各地域のドラッグストアとコラボした地域限定CMを流していました。最後に、カネボウ化粧品は、2018年1月～6月期で調べた限りでは、地域限定の素材は、出稿していませんでした。

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。

## 携帯キャリア

東京では、テレビCMを見ない日がないくらい出稿が多い「携帯キャリア」3社（NTTドコモ、ソフトバンク、KDDI）を調査してみました。3社とも地域限定CMを出稿していることが確認できたのに加えて、その中でも最も地域限定素材が積極的なのはNTTドコモでした。これについて、詳しく見てみます。

まず、目を引いたNTTドコモの地域限定素材は、北海道で放送されていた「docomo with」のCMで、札幌出身のタレントである木村愛理が「木村家の人々」の娘役兼ドコモショップの店員役としてサービス内容を説明しているものでした。また、コンサドーレ札幌のサッカー選手を起用



したり、NGT48を起用したりしている地域限定CMもあり、ローカルで愛されているタレントやスポーツ選手の巧みな起用が特徴的でした。

## 飲料



「47都道府県の一番搾り」の地域限定CMで話題になった麒麟ビール。その麒麟ビールに並んで、2018年1月～6月の期間で地域限定CMに積極的なのがサントリーでした。

サントリー烏龍茶では、中・四国限定の「菊池ボトル」の2種類のCMが広島と山口で合計107本、東北限定の「サンドウィッチマン東北愛ボトル」の4種類のCMが東北6県で合計848本放送されていました。前者は、広島東洋カープの菊池選手と新井選手が「菊池ボトル」を宣伝しており、後者では、サンドウィッチマンの二人がネタを披露しながら「サンドウィッチマン東北愛ボトル」を宣伝しているもので、ファンにとっては垂涎の的でしょう。

さらに、2018年4月には、北海道限定の「ボスプレzzo微糖」のCMが105本放送されていました。「ピロング」という歌詞を男性が繰り返し歌い、最後に「微糖なのにロング缶」の略であったことが分かるというオチで終わります。

## 総括

ご当地のローカルタレントが方言で語りかけてきたら、そのCMに親近感を抱きやすく、ブランドイメージの向上や購買アクションにつながりやすい、と一般的に考えられています。このオーソドックスな定説に基いて多くの広告主が地域限定CMに取り組んでいるということも、今回多くの素材を調査して改めて認識することができました。

調べ始めた当初は、さすがに家電や金融サービスなどの広告は、全国一律だろうと思い込んでいたのですが、そういった業界でも、地域限定の素材を流していることが少なくありませんでした。考えてみれば、われわれの国土は、南北に長く、四季に彩られた豊かな地域性を持っています。これまでは、競合他社が地域限定CMを流していることを知る術はありませんでしたが、Madisonによって、地域限定CMも含めた正確なSOV（シェア・オブ・ボイス）が把握

できるようになりました。

また、競合他社が特定の地方で、関東と異なるどんな訴求をしているかも把握できます。さらに、自社で地域限定のCMを行った場合には、Madisonを使えば、その素材の効果測定することが可能です。

今後、エリアマーケティングが当たり前になり、CM素材もエリア別に最も効果の高いものを流していく時代がくることが予想されます。そんな時代には、きっと面白くてシェアしたくなるような地方CMがどんどん生まれてくるでしょう。

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)