

過去3年分の データから見える ビール業界のCM合戦

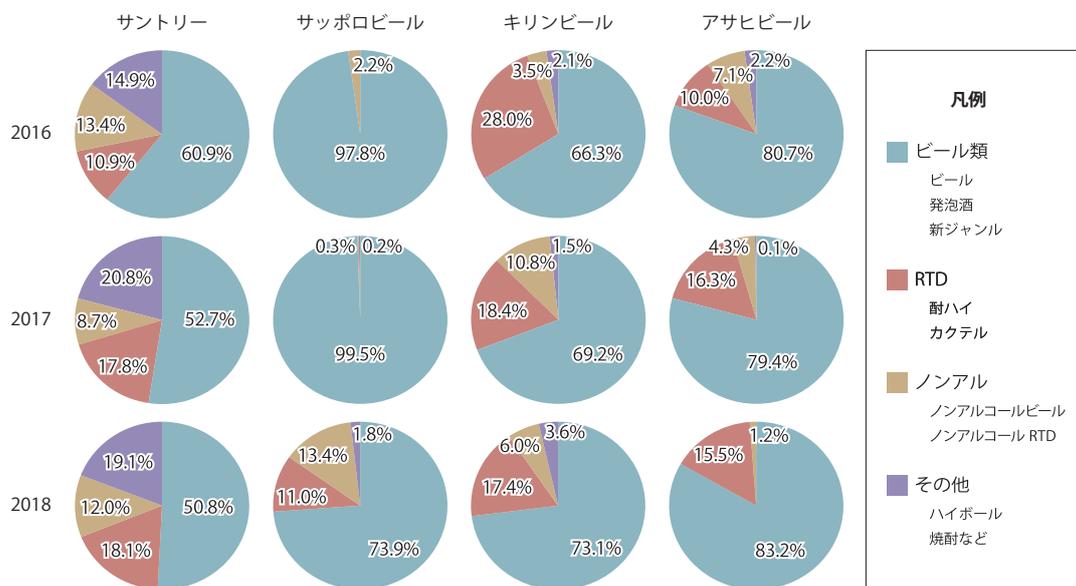


夏日も増え、夏のような陽気も増えている5月。気温が上昇すると飲みたくなるのがビールです。昨今クラフトビールが話題になっていますが、家庭で飲むのは、大手のビールという人が多いのではないのでしょうか。2018年8月に配信したホワイトペーパー『過去データから見えるビール業界のCM合戦』の内容を更新し、トレンドが変化している2018年の年末までのビール業界のCM出稿を振り返ります。Madisonで取得可能な過去^{*}の全国エリア別のCM出稿データを用いて、サントリー、アサヒビール、麒麟ビール、さらに今回はサッポロビールも加えて、2016年1月から2018年12月までの各社のテレビCMのトレンドを分析します。

今回の集計範囲はアルコール関連製品^{*1}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。

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

全体ボリュームの推移と構成比



(図1：製品ジャンル別のCM本数の構成比)

大手4社のビール類・RTD^{*2}・ノンアルコール・その他のCM本数^{*3}の構成比を比較してみましょう(図1)。3年連続でビールのCM出稿割合が増加しているのは、麒麟のみです。

反対に、サントリーは年々減少しています。アサヒは、2017年に一度ビールの出稿割合が落ちていますが、2018年は回復し、構成比としては過去3年で最大です。

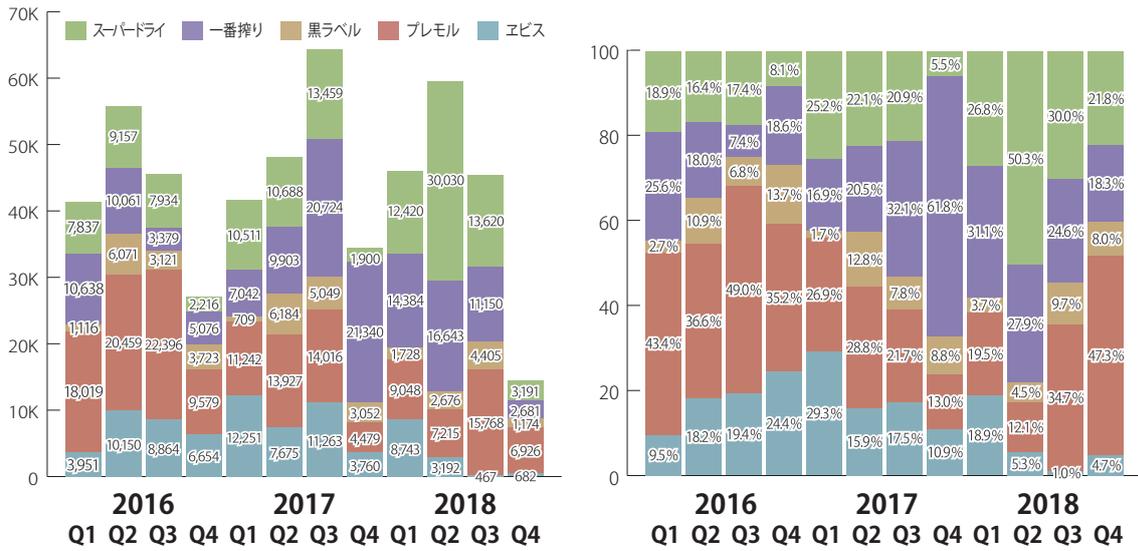
各社ビールの出荷量の苦戦が報じられていますが、サントリーでは、ビールのCM出稿割合が約50%になり、一方でRTDのCM出稿

割合は年々増えています。サッポロでも新商品チューハイ「9999 <フォーナイン>」(2018年8月発売)の影響により、RTDの割合が急増しています。

また、前回のホワイトペーパーでは、アサヒの2018年におけるノンアルコールビールの出稿割合が、2017年を下回ると予想しましたが、的中しました。2017年(4%約4,800本)よりもはるかに少ない、1%約1,900本となっています。

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。

ビール5ブランドのSOV分析



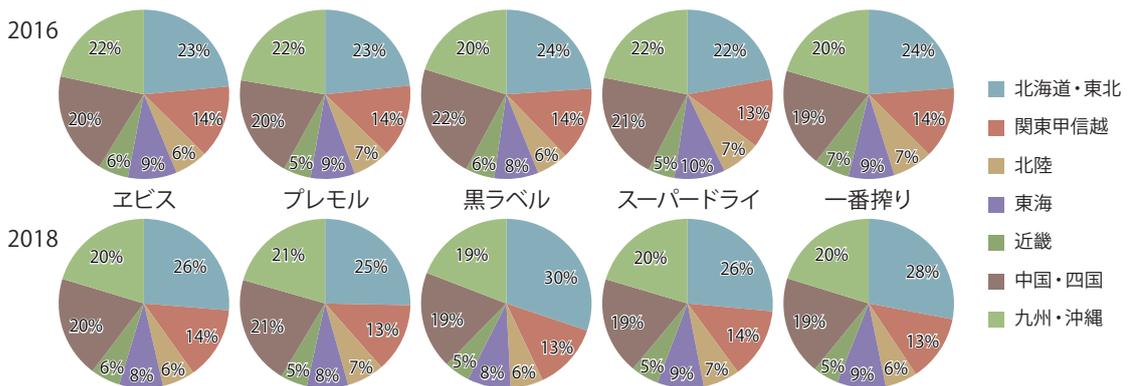
(図2：ビール5ブランドのCM本数のSOV推移)

各社のCM戦略に変化が見られるビールについて、ブランド別のSOV(シェアオブボイス)を3ヵ月ごとの推移で比較してみましょう(図2)。4社の主要ブランドであるスーパードライ、一番搾り、ザ・プレミアム・モルツ、サッポロ黒ラベル、エビスビール5ブランドを対象としています。

前回のホワイトペーパーのアップデートとして2018年の下期(Q3, Q4)の特徴を見てみます。2018年Q2にSOVトップだったスーパードライの出稿量は、Q3, Q4では近年並みに戻りました。そのため、

Q3において前年同期と同様の出稿量を維持したザ・プレミアム・モルツが35%弱のSOVで圧倒的1位になりました。続くQ4では、ザ・プレミアム・モルツは前年同期比150%と出稿量を増やしており、これに加えて他社ブランドが軒並み出稿を抑えたため、47%という他の追従を許さないSOVを獲得してNo.1でした。この時期、「プレミアム・モルツのCMをよく見た」という印象が強いのもそのせいでしょう。また、プレミアム・モルツのCMの中でも<香り>エールの印象が際立っていましたが、MadisonでCM素材別データを確認したところ、約85%が<香り>エールのCMでした。

各ブランドのエリア配分



(図3：2016/2018年ビール5ブランドエリア傾斜の比較)

また、Madisonでわかるエリア別のCM出稿データを用いて、各社ブランドのエリア戦略を分析してみましょう。今回は、都道府県別ではなく、ブロック別にまとめていますが、各社のブロック別のエリア配分は大きな差がありません。

しかし、ここ3年の伸び率に注目して見ると、その特徴が浮かんできます。各ブランドともに北海道・東北エリアへの出稿割合が増えていることがまず、わかります(図3)。

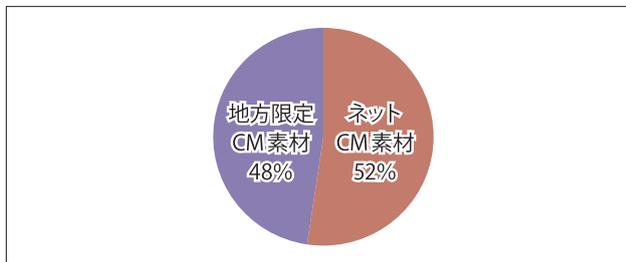
本ホワイトペーパーでは、出稿量はテレビCMの本数ベースで集計・表記しております。Madisonをご契約いただいたお客様は、GRPベース(述べ視聴率ベース)で確認することができるようになります。

	サッポロ黒ラベル				スーパードライ				一番搾り			
	2016	2017	2018	増減	2016	2017	2018	増減	2016	2017	2018	増減
北海道・東北	23.9%	27.0%	30.2%	6.3%	22.1%	25.3%	26.5%	4.4%	23.8%	26.2%	28.0%	4.2%
関東甲信越	13.9%	13.0%	12.8%	-1.1%	13.3%	12.7%	13.5%	0.2%	13.7%	12.9%	12.7%	-1.0%
北陸	6.1%	6.4%	6.2%	0.1%	7.5%	7.3%	7.0%	-0.5%	7.6%	6.7%	6.1%	-1.5%
東海	8.4%	8.5%	8.2%	-0.2%	9.6%	9.1%	8.8%	-0.8%	8.7%	8.9%	9.2%	0.5%
近畿	5.5%	5.1%	4.9%	-0.6%	5.0%	4.6%	5.3%	0.3%	6.7%	5.1%	4.9%	-1.8%
中国・四国	22.0%	19.4%	18.6%	-3.4%	20.7%	19.6%	18.6%	-2.1%	18.9%	19.5%	18.9%	0.0%
九州沖縄	20.2%	20.6%	19.1%	-1.1%	21.8%	21.3%	20.4%	-1.4%	20.5%	20.7%	20.2%	-0.3%

(表1：ビール3ブランドエリア傾斜の推移（本数割合）)

特に、黒ラベル、スーパードライ、そして一番搾りの3ブランドは、北海道・東北エリアへの出稿割合がこの2年で4ポイント以上高くなっています。出稿割合の減少傾向は各ブランドで異なり、スーパードライは

西日本（中国・四国および九州）で減少が大きく、一番搾りは、関東と近畿の大都市圏、および北陸で減少しています。黒ラベルは、西日本および関東で減少幅が大きいようです（表1）。



(図4:福岡エリアにおけるネットCM素材と地方限定CM素材の割合)

それでは、エリア別に各ブランドの出稿量を比較する際に、エリア限定のCM素材はどのくらいあるのでしょうか。図4は、2018年の大手4社のあるブランドの福岡におけるネットCM素材と地域限定素材の本数ベースでの割合です。このうち約48%は、地域限定の素材が占めており、エリア別のマーケティングが進んでいることを表しています。今後は、ますますネット素材だけでなく、地域限定素材も合わせてSOVを分析する必要性が高まることが予想されます。

おわりに

Madisonでは、ナショナルブランドの地域限定CM素材や、地元企業のローカルCMなどの出稿実績も網羅的に確認することができます。例えば、九州地区限定で2018年に発売され、話題になったコカ・コーラ社のレモンサワー「檸檬堂」についても、県別の出稿量を簡単に調べることができます。

人口減少時代、日本全体の消費が飽和を迎える中、ますます地域限定のCM素材で「自分ごと化」したアピールを狙うキャンペーンが増えてくると予想されます。そのような地域限定CMでも漏らさずデータとしてとらえることができるのは、Madisonしかありません。今後はローカルCMのデータや地域限定CMの成功事例なども、このホワイトペーパーで採り上げていく予定です。

※1 集計範囲 ビール類（ビール、発泡酒、新ジャンル）
RTD（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）
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）※4の民放各局の累計CM本数

※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

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

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ますようになります。