

花粉症対策製品の CM戦略分析

※(4/19 追記) GRP に関する記述を削除しました。
GRP 情報については「Madison」サービス
のご契約後にご利用いただけます。

お問い合わせ

mail : pr@ptp.co.jp

TEL : 03-5465-1626

3月初め、花粉の季節もピークを迎えて、今年は関東や東北の東日本では例年より、かなり多い量が飛散していると言われていた。この時期に合わせて各社の花粉症対策を訴求した市販薬のテレビCMも多く見られるようになった。以下の主要な花粉対策市販薬 4 製品に、市販薬ではないが同時期に市川海老蔵のテレビCMで話題のDR.C 医薬の「花粉を水に変えるマスク」(*1)を加えた5製品について、Madisonの機能を使って、そのテレビCM出稿量の特徴を全国エリア別に分析したところ、各社にそれぞれ違いがあり、興味深い結果となった。

<主要な花粉対策市販薬>

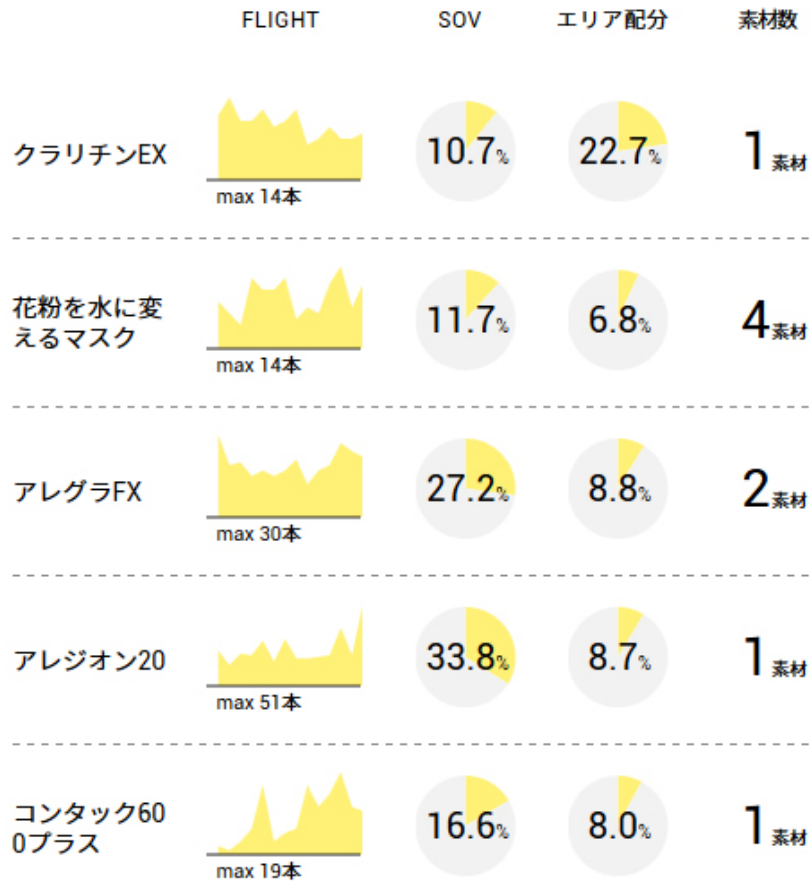
(関東地方でのテレビCM出稿量-図1のSOVの高い順)

- ・エスエス製薬 アレジオン
- ・久光 アレグラ
- ・GSK コンタック 600 プラス
- ・大正製薬 クラリチン

*1 全国下記11エリアの累計本数が約6,800本(*2)とクラリチンの約2,800本やコンタック 600 プラス約2,000本よりも多い大量のテレビCM出稿があったことでも話題。なお、アレグラとアレジオンの累計本数は、それぞれ約9,600本、約7,100本であった。

*2 2018年1月15日～3月15日の全国11エリア(視聴率調査のPM地区および52週地区)の民放各局の累計アクチャル時点本数(関東、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島、静岡、福島、新潟、岡山香川)

図1：2018年3月15日時点の関東エリアの直近一週間の状況



(出典：Madison)

■中京地域は、関西よりも花粉が多い!?

まず、各社のテレビCM出稿量（以下、単に「出稿量」(*2)）の全国でのエリア配分（1製品の全エリアでの出稿量を100%とした場合のそれぞれのエリアへの配分量）を見てみたところ、すぐに気が付くことがある。全製品において、

中京地区での出稿量が、関西への出稿量を上回るのである。これは、偶然ではないということが、環境省や日本気象協会が発表している全国の花粉の飛散量のデータを見ると納得できる。（下表参照）

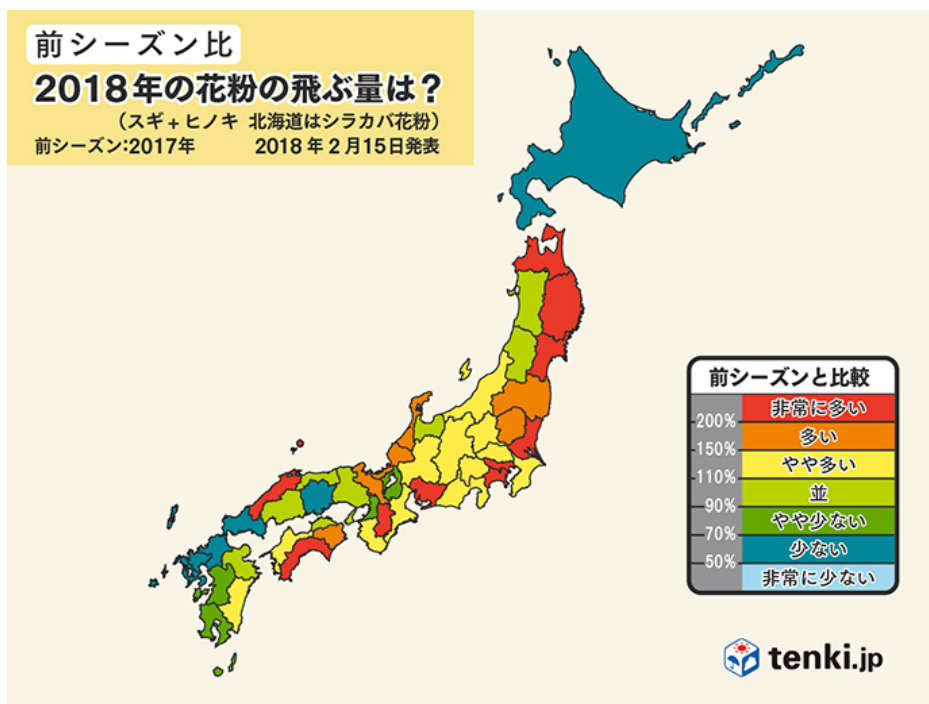
表1：中京地区と関西地区の花粉飛散量（実績値）の比較（単位：個/cm²）

	H25	H26	H27		H25	H26	H27
愛知	6,723	1,306	399	京都	11,200	2,585	2,948
岐阜	10,058	5,123	3,145	大阪	4,152	1,848	1,149
三重	11,178	16,154	4,167	兵庫	6,147	4,282	2,032
	27,959	22,583	7,711		21,499	8,715	6,129

中京地区合計 58,253 > 関西地区合計 36,343

(出典：環境省「平成28年における都道府県別花粉総飛散量予測」)

図 2：2018 年の花粉飛散量予測



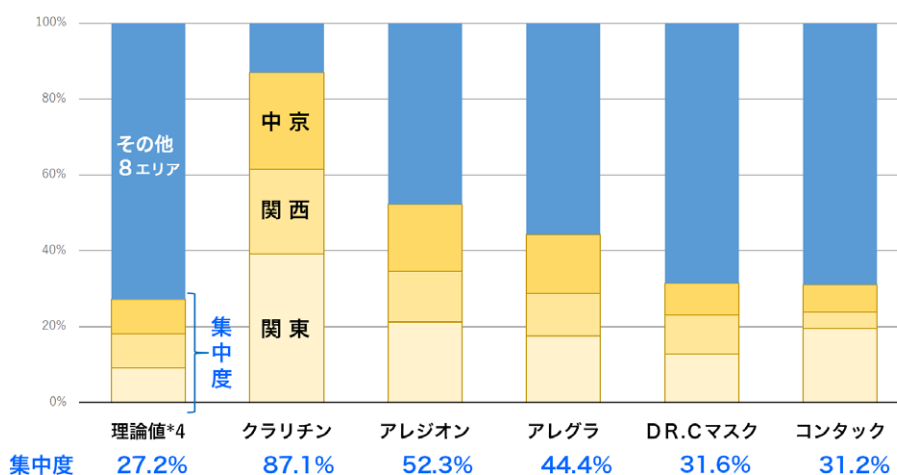
(出典：日本気象協会 tenki.jp 「2018 年 春の花粉飛散予測 (第 4 報)」)

(例年、中京地区の飛散量が関西を上回るが、今年も昨年を上回る伸びで中京地区は花粉が多いと予想された。)

■大都市重視のクラリチン

各製品のエリア配分の大都市集中度を見てみると、クラリチンの大都市集中の戦略が明らかになる。

表 2：各製品の CM 出稿量の大都市集中度比較 *3



(出典：Madison)

*3 2018 年 1 月 15 日～3 月 15 日の全国 11 エリアの民放各局の CM 放送実績の本数の単純合計を 100%とした場合の各エリアの比率。

*4 全国に均一に CM 出稿した場合の理論値：27.2% (東阪名 3 エリア÷ 11 エリア)

表2で示したとおり、最も大都市への集中度が高いのは、クラリチンである。また、上記3都市以外での配分割合の最大値と最小値の差をとっても、クラリチンはエリア間の差が少なく、コンタックやアレジオンは差が大きい傾向にある。つまり、クラリチンは大都市に集中しているが、それ以外のエリアでは他社に比較すると一律で配分されている。

※(4/19 追記) GRPに関する記述を削除しました。
GRP情報については「Madison」サービスのご契約後にご利用いただけます。

お問い合わせ mail : pr@ptp.co.jp
TEL : 03-5465-1626

■開始時期をきめ細かく分けて実施しているのは、アレジオン

日本は地理的に南北に長く、各地域での気候が異なるので、シーズンリティがある商材でエリアマーケティングを行う際に、もう1つの大事な変数は地域毎のキャンペーンやCMのスタート時期である。

CMの開始時期という点で最もきめ細かくエリアマーケティングを行っているのは、アレジオンであり、エリアによってCMの開始時期が異なる。クラリチンは、全国きれいに同一時期にCMがスタートしており、アレグラの場合は、東名阪と九州および中国などの西日本では2月12日スタートで、

新潟や宮城をはじめ、他の東日本は1週間遅れの2月19日にスタートしている。一方で、アレジオンは、エリアによって時期がかなり細かく異なる。(表3参照)

この各地のCMスタート時期と日本気象協会による「2018年スギ花粉前線」(図3)を対比してみると、アレジオンがかなり正確に各エリアでの花粉飛散時期に重ねて、意図的にCMを投下していることがわかって興味深い。

表3：アレジオンの各エリアでのCMスタート日
(出典：Madison)

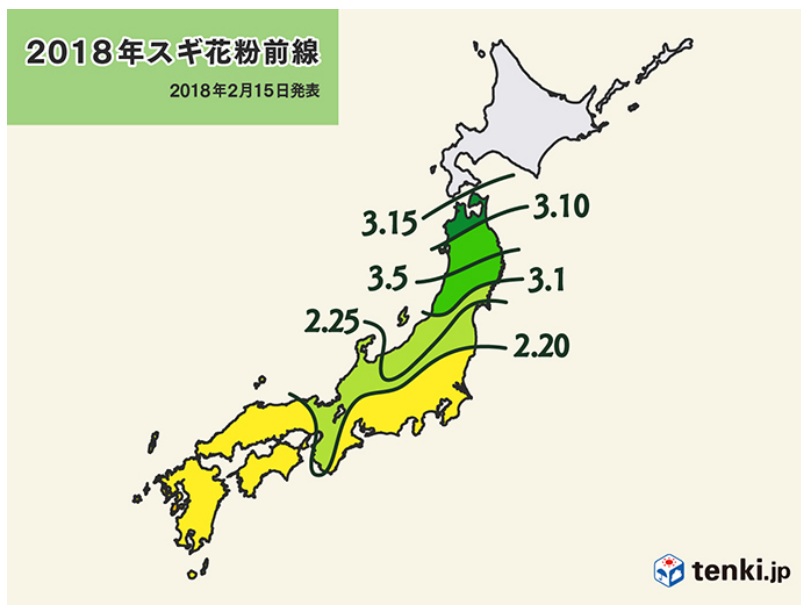
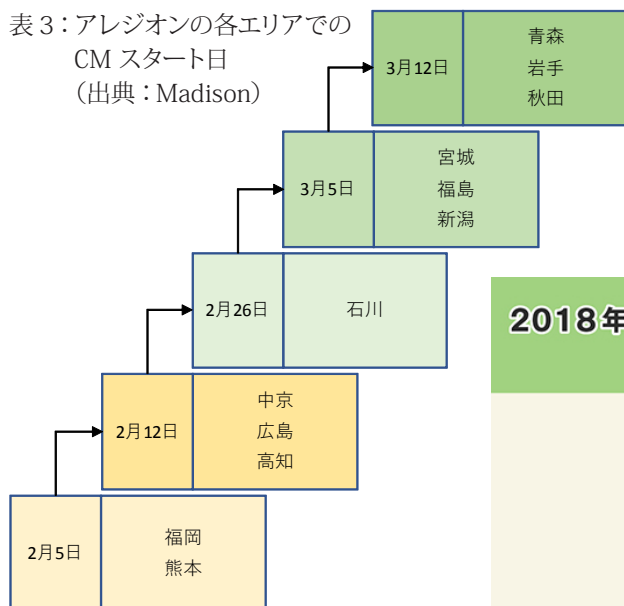


図3：2018年スギ花粉前線
(出典：日本気象協会 tenki.jp
「2018年春の花粉飛散予測(第4報)」)

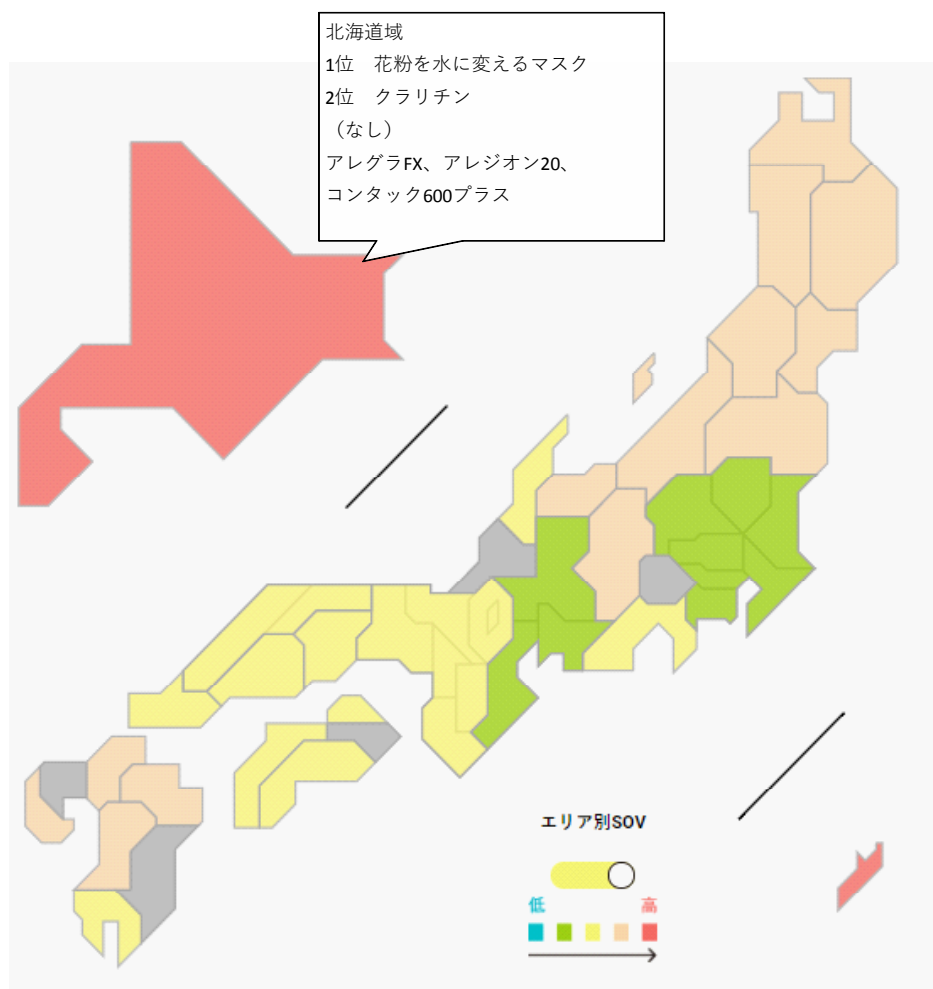
■北海道に花粉症対策のCM？

スギやヒノキの花粉は北海道には非常に少なく、花粉症の人(有病率)も全国で最も少ないと言われている。しかし、クラリチンと花粉を水に変えるマスクの2製品だけは、北海道でも一定量のCMを行っていた。確かに、調べてみると花粉症の人は全くいないわけではなく、函館など南の方ではスギ花粉症の人が少し存在するようである。クラリチンは全国での出稿量の1.3%、花粉を水に変えるマスクは、2.5%(*5)を北海道に出稿している。全国ネット枠でのCM出稿による影響も含まれるものの、他の3製品が北海道では

意図的に流していないことと比較するとこの2製品について戦略の相違が伺える。北海道にCMを出稿した2製品と他の3製品の戦略は、投資効果という観点でどちらが正解だったのか興味深く、PDCAサイクルという観点からは来年度の出稿戦略がどう変化するのか楽しみである。

*5 2018年1月15日～3月15日の各ブランドの27エリアの全出稿本数合計を100%とした場合の北海道エリアの比率。

図4 花粉を水に変えるマスクのエリア別SOVの状況と北海道のランキング(イメージ(*6))



(出典：Madison)

*6 2018年3月15日時点の直近一か月の情報を基に作成

お問い合わせ：

株式会社 **PTP**

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