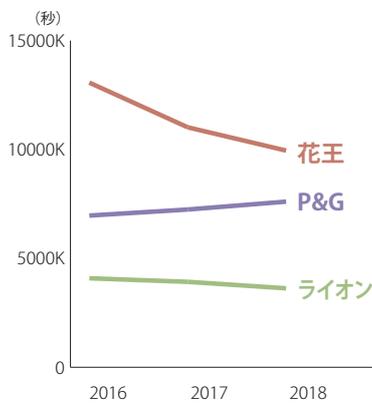


トイレタリー大手3社の テレビCMトレンド(前編)

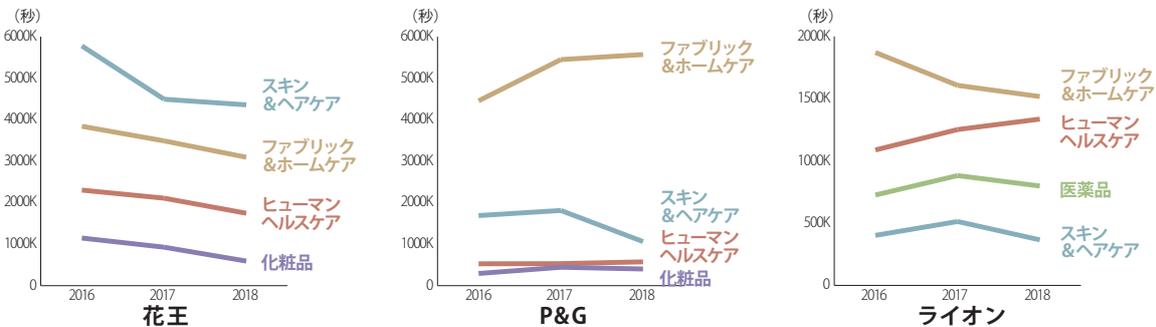


MadisonでわかるテレビCMの全国データをさまざまな観点から分析するホワイトペーパーもまもなく10号を迎えます。今回は、9号と10号の二回に分けて、トイレタリー大手3社(花王、P&G、ライオン)のCMトレンドと各社それぞれの違いや動向について分析します。

テレビに戻ってきている? - 選択と集中 -



(図1: トイレタリー3社CM出稿量の推移)



(図2: 事業分野別CM出稿量)

まず、海外でもテレビ出稿が戻って来ているという話があるP&Gですが、日本でもテレビCMへの全体的な投資を増やしているようです(図1)。しかし、すべての事業分野へのCM出稿量を増やすのではなく、事業分野を絞ってCM投資を増やしており、選択と集中が明確になっています。具体的には、同社の強みであるファブリック&ホームケア事業へのCM出稿量が、2016年から2018年までの2年間で約25%程度増えています(図2)。また、化粧品のCM出稿量も30%以上増やしています(図2)。

一方で、その対極にあるのが、花王です。花王は、4事業の全てで2016年からテレビCM出稿量が連続して減少しています(図2)。これは、3社の中でも特徴的な傾向です。そして、その2社の中間が、ライオンです。投資が多い分野をさらに強化しているP&Gとは違い、最もテレビCMが多かったファブリック&ホームケアへの出稿は縮小し、次に多かったヒューマンヘルスケア事業にCM予算を振り分けているようです(図2)。ライオン全体としては、CM出稿量は微減しています(図1)。

※1 全国27エリア(視聴率調査のPM地区・52週地区・24週地区)※3の民放各局の累計CM秒数

※2 花王の4事業の区分と集計範囲の凡例

化粧品: 基礎化粧品、メイクアップ化粧品など
 スキンケア&ヘアケア: シャンプー、リンス、ヘアカラー、洗顔料、ボディウォッシュ、制汗剤など
 ヒューマンヘルスケア: ハミガキ、おむつ、生理用品、緑茶など

ファブリック&ホームケア: 洗濯洗剤、柔軟剤、台所洗剤、お風呂洗剤、住居用クリーナーなど

※ライオンの医薬品(バファリンなど)は、独立して医薬品として表記。

※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

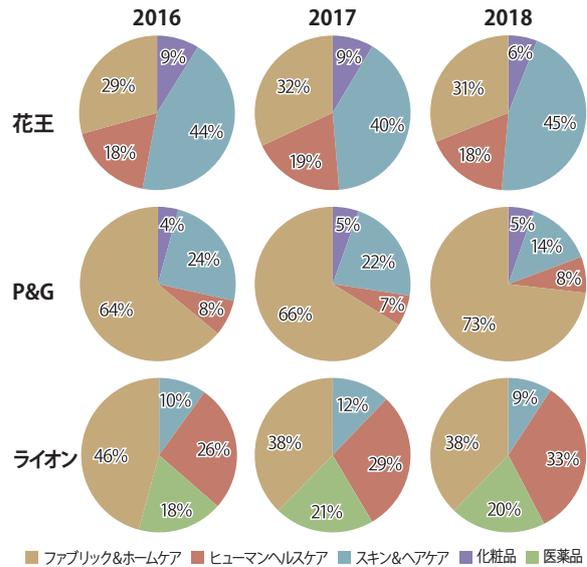
各社のテレビCM 予算の事業別構成比

花王は、3社の中で最もスキンケア & ヘアケア事業のテレビCM 宣伝費の割合が高く、3年間常に構成比1位を維持しています。一方で化粧品事業の構成比は下がっています。

P&Gは、3社の中で最もファブリック & ホームケアへのCM 出稿量の構成比が高いのが特徴です。そのファブリック & ホームケア事業へは、出稿量を年々増加させているため、構成比も2年連続で上がり、P&GのテレビCMの4分の3を占めるまでになっています。一方で、出稿量が減少傾向にあるスキンケア & ヘアケア事業の出稿量構成比は年々下がっています。

最後に、ライオンは、構成比としては3社の中で最もヒューマンヘルスケア事業が高いのが特徴です。また、バファリンなどの医薬品を持っているのも特徴です。ヒューマンヘルスケア事業は、ハミガキの新ブランドNONIOや既存ブランドの出稿量の増加により、構成比が2年連続で上がっています。

一方で、ファブリック & ホームケア事業の構成比は、この2年で大きく下がっています。



(図3：事業分野別構成比 (秒数ベース))

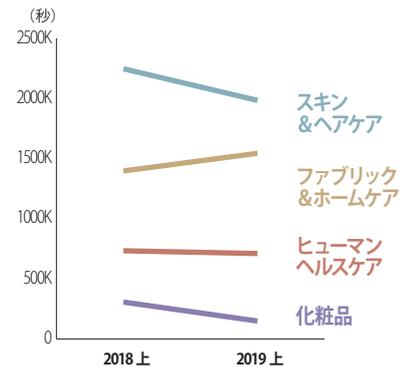
アタック ZERO のイケメン5人のシェア

今回の前編では、2016年から2018年末までの3年間のトイレタリー各社のテレビCMの出稿状況を振り返り、基本的な特徴をまとめましたが、最後に直近の動きをみてみましょう。

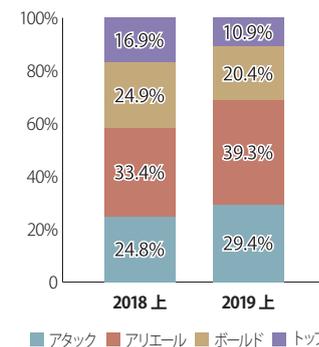
2019年の4月、花王からアタックブランドの新商品「アタックZERO」が発売され、そのCMは、旬なイケメン5人(松坂桃李、賀来賢人、菅田将暉、間宮祥太郎、杉野遥亮)を起用して話題になりました。2018年までテレビCMを削減傾向にあった花王ですが、アタックZEROは、どのくらい出稿されたのか、また、それによって洗濯洗剤のブランドの中で、どれくらいSOVを獲得できたのでしょうか。

アタックZEROは、2019年4月発売なので、2019年1月から6月までの半年の出稿データを前年同期(2018年1月から6月)と比べたのが、図4です。やはり、2019年の前半も花王全体はダウントレンドにある中で、アタックZEROが属するファブリック & ホームケア事業のCM出稿量だけは伸びていることがわかります。しかしSOVで見ると、アタックZEROがあったものの、アタックブランドのSOVは前年比約5%の増加にとどまり、アリエールの伸びを超えられていないことがわかります(図5)。

今回の第10号のトイレタリー3社、後編のホワイトペーパーでは、3社の特徴的なブランドの動向や、他社にはないライオンのローカルエリアでの動向などについて分析します。ご期待ください。



(図4：2018/2019年1~6月 花王事業分野別出稿量)



(図5：2018/2019年1~6月 洗濯用洗剤4ブランドのSOV (秒数ベース))

お問い合わせ：

株式会社 **PTP**

www.ptp.co.jp

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(述べて視聴率ベース)で確認することができます。