

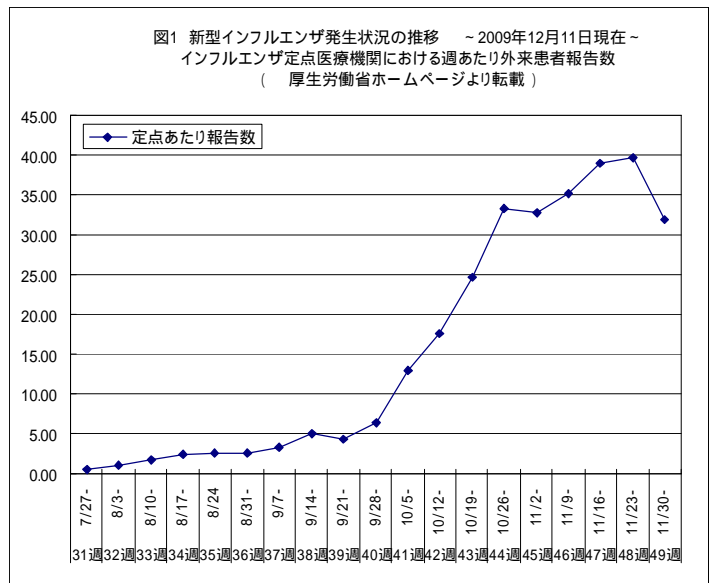
新型インフルエンザ広告の動向

新型インフルエンザの発生と影響

2009年4月、新型インフルエンザがメキシコで発生したというニュースが流れた。時期がGWに重なったこともあり、海外への渡航自粛やイベントの取り止めなど、レジャー業界が打撃を受けた。また、マスクの在庫品薄や学校閉鎖などが話題にのぼり、日常生活のみならず、企業活動にも多大な影響が出た。

その後、ウイルスが弱毒性であることが判明し、当初のパニックは落ち着いたものの、秋冬に入り感染者数は急増（図1）、2009年11月時点で国内罹患者数は1千万人以上と発表された。

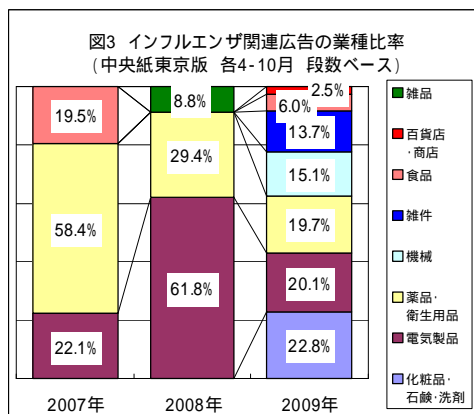
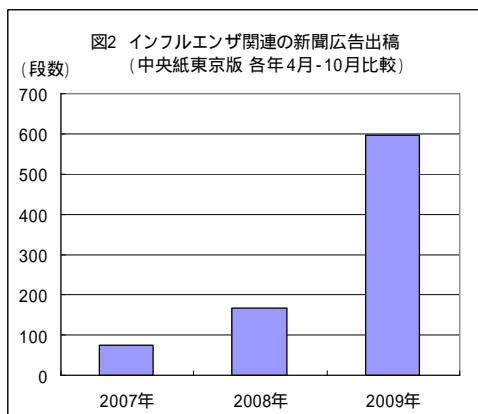
新型インフルエンザの影響については、社会的損失の面が取り上げられがちだが、新聞広告の出稿を伸ばしている関連企業も見受けられた。それらの実情と要因を考察する。



新聞における新型インフルエンザ関連広告の急増

中央紙東京版で、第一キャッチに「インフルエンザ」関連語句を使用している広告をピックアップしたところ、2009年4-10月の出稿量は前年の同期間に較べて3倍以上に増加しており、新型インフルエンザの流行が広告出稿に影響を及ぼしたことが分かる。（図2）

広告主の業種別に内訳を見ると、2007年、2008年は「電気製品」と「薬品・衛生用品」の2業種で出稿の大半を占めていたのに対し、2009年はそれぞれ2割程度に留まり、「化粧品・石鹸・洗剤」「機械」「雑件」が大きくシェアを伸ばした。従来のインフルエンザでは出稿がなかった異業種企業の参入が鮮明となった。（図3）



本レポートにおける「インフルエンザ」関連広告とは、弊社ミスターサーチ画像データ(主要な半5段以上の広告)の内、第一キャッチに下記の対象語を含む広告とする。

<対象語>
インフルエンザ、うがい、咳、風邪、除菌、殺菌、ウイルス、マスク、ワクチン、手洗い、感冒、鼻水、免疫

但し、コンピュータウイルスや美肌用マスク、途上国へのワクチン支援等、明らかに語句の使用意図が異なるデータは除外。

新型インフルエンザ対策商品市場と広告

前述のインフルエンザ関連広告の広告主を出稿量順で見ると、パナソニック、健栄製薬、ダイキン工業、内閣府という順位となった。(表1)

パナソニックのナノイー(イオンを使った除菌技術)は、以前から洗濯機やエアコン、空気清浄機等で使用されている機能だが、これまでは花粉症の対策や美肌効果を訴求の中心としていた。今年はウイルスを無力化する効果を前面に出している。

ダイキン工業もウイルスを分解・除去するストリーマ技術を訴求している。2004年に開発され、既に同社の家電品に組み込まれている機能であるが、今回の新聞広告では具体的な商品には触れておらず、自社の技術力をアピールする表現となっている。

健栄製薬の消毒用アルコールジェル「手ピカジェル」は、2006年以降、育児誌や主婦向けの雑誌を中心に広告出稿を行っていたが、今年は新聞にまとまった量の広告を投下している。新型インフルエンザが話題となった5月に、一部店舗で品切れがあった事をお詫びする広告を掲載したほか、接触感染の防止に手洗いの重要性を訴える内容であった。

上位企業の特徴としては、新型インフルエンザ対策に的を絞った新商品ではなく、既存商品・技術を紹介している点で共通している。広告を通じて従来持っている技術力や商品に光を当て、消費者の探し物にマッチしたものとして認知を広めることで、商機に結びつけている。

新型インフルエンザの流行では、関連商品への需要が短期間で一気に高まった。

一過性と思われる波に乗るために、商品開発に時間を割いて目新しさを訴えるよりも、機を逃さずに既存品に広告投下することで、他社と比較したときの優位性や、商品の馴染み深さによる安心感を際立たせるやり方が、広告出稿から浮かんでくる。

その一方で、新製品の高性能マスクの実物を新聞広告に添付したアース製薬のように、今まで扱ってこなかった商品を投入する企業も存在している。日本経済新聞の企画広告では新日鉄ソリューションが企業内の感染予防の観点からテレビ会議システムを紹介。雑誌広告では、セコムがパンデミックを災害の一種と捉えてマスクのストックを薦めている。新型インフルエンザの流行に多少なりと関連のある分野では、市場を開拓しようという意欲の高さが見受けられる。

表1 広告主別 インフルエンザ関連広告出稿量
(中央紙東京版 2009年4-10月計)

順位	広告主	段数
1	パナソニック	120.0
2	健栄製薬	80.0
3	ダイキン工業	75.0
3	内閣府	75.0
5	テロソココーポレーション	30.0
5	興和新薬	30.0
5	大正製薬	30.0
8	森永乳業	25.0
9	花王	21.0
10	アース製薬	20.0
11	エスエス製薬	15.0
11	マツモトキヨシ	15.0
11	小林製薬	15.0
11	日本ユニシス	15.0
15	山田養蜂場	11.0
16	東京都	7.0
17	ライオン	5.0
17	加茂繊維	5.0
19	第一三共ヘルスケア	2.5
総計		596.5

新型インフルエンザ関連の広告表現の特徴

新型インフルエンザ関連の広告表現の特徴は主に以下の内容であった。

- ・電気製品では、空気清浄機やエアコンの訴求にウイルス除去に焦点を当てた表現が目立つ。
- ・予防用の衛生用品では、除菌・殺菌用スプレー、ハンドソープ、手肌を清拭する商品のほか、うがい薬、マスクの広告が出稿された。通常時のトイレタリー製品とは異なり、タレント起用の広告はほとんど無く、商品写真とキャッチコピーをメインとした表現が主流。
- ・内閣府厚生労働省による新型インフルエンザ予防の政府広報は、5月に全国一斉で出稿された。
- ・異業種参入の例としては、前述のテレビ会議システムのほか、日本ユニシスがパンデミック時の事業継続への備えという視点で、在宅勤務用の認証キーデバイスを訴求。雑誌では、セコムが備蓄用マスクやエマージェンシーキットの取扱いを紹介した。

社会問題の解決と商機

今回の事態では、新聞各紙において、純広告以外でも予防方法等に関連づけた媒体社企画の連合広告が度々打ち出された。広告不況の続く中では、これも商機の一つと言えよう。

メーカー側から見ると、新型インフルエンザの対策商品を販売することは公衆安全に繋がっており、広報活動がしやすい状況にある。急激なニーズの高まりからくる各種商品の品薄は、メーカーに原料調達や情報システムの見直しを促し、B to Bを中心とした企業にも二次的な参入のチャンスが生じる。広告とは無縁であった原材料メーカー等であっても、この機に自社の技術力をPRすることは他企業への認知向上を期待できる。

一方、消費者は、自身や家族の健康のためには財布の紐を緩めざるを得ない。特に今回の新型インフルエンザは未成年者が掛かりやすいとされている。子供のいる家庭では、この病気の脅威はより深刻であり、関心も高いと考えられる。実際に、手頃な価格の予防対策商品であるマスクや除菌スプレーなどは積極的に購買がなされ、各地で品切れが起きるほどであった。

昨今の生活安全に関わる社会問題では、関連業界が広告を自粛して沈静化を待つ傾向があったが、今回は信用や商売に繋げようという前向きな姿勢が伺える。歓迎される市場ではないだけに、広告の表現や媒体、出稿時期にはデリケートな配慮と、差別化への提案が求められている。