

講座

Web 広告

村山 哲治

コロナ禍における ネット広告の現状と これから

本来であればこの時期はオリンピック開催を直前に控え、多くの外国人観光客の受け入れや交通対策、関連サービスやビジネスなどさまざまなオリンピックの話題やその対策で持ちきりになっていたのではないかと思います。しかし、昨年末からの新型コロナウイルスによる影響で、そうしたイベントの開催中止をはじめ世界経済の停滞からの余波は広範囲に及び、影響がまだまだ続いています。

これによって多くの企業ではテレワークといったネットワーク環境下での企業活動を余儀なくされている状態だと思えます。

そうした環境下において、広告の状況はどうなっているかといえば、テレビ広告など既存メディアでは明らかに、旅行やレジャー関係をはじめ外出を喚起する広告やそれ以外の業種でも新たな広告はほぼ見なくなり、飲食に関する広告がやたらと目立つようになってきました。

そこでネット広告の状況はどうなっているのでしょうか。少なからずともその出稿数は減少しているのではないかと思います。当社で

もコンサルティングを行っているいくつかのクライアントから、売り上げ減少や企業活動の抑制などにもないネット広告出稿を見合わせたいという相談を受けています。

■ Google 広告における 影響の出た業種とは

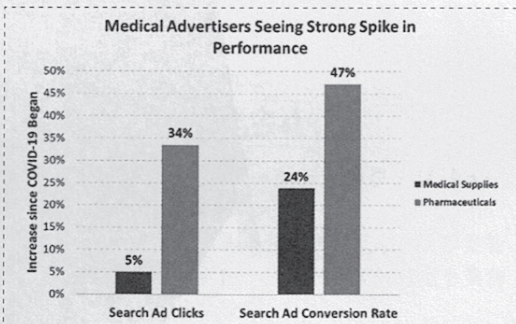
これはアメリカのネット広告代理店 Wordstream 社による約 1 万 6,000 社の調査で明らかになったのですが、検索ボリュームや広告パフォーマンスがプラスに働いた業種は以下のようになっています。

1. 非営利団体と慈善団体

危機的な状況における失業、貧困、学生など社会的弱者を支援する団体などに寄付や支援を行う情報に関心の高まり。

2. 健康・ヘルス業界、および医療業界

新型コロナという経験したことのない病気に関しての健康情報、そのための医薬品など健康・医療業種は、広告クリック数やコンバージョン率ともに大幅に増加。



引用：「Wordstream The Small Business Guide to COVID-19」

3. リモート、Eコマース関連、B2Bサービス

アメリカでは厳しい外出禁止令が出るなど自宅待機令が出る中でリモートワークをサポートするサービスやオフィス関連用品、オンライン販売へシフトするための物流などB2B関連の検索が増加。

4. ファイナンス

経済活動の休止や縮小にともない、資金調達、保険、補助金・助成金などの情報ニーズが増加。

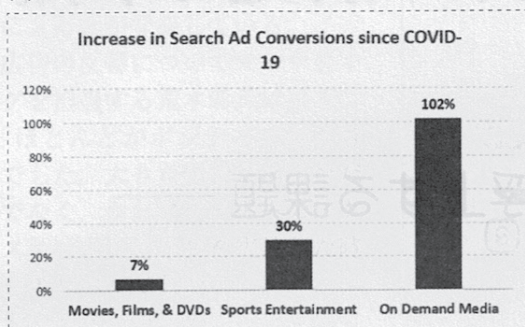
5. 美容とパーソナルケア

実店舗などに気軽に行けなくなった事情に

より、美容やパーソナルケアに関する検索数やCVRが大幅に増加。私はこの業種に関しては日本と事情がやや異なるのではないかと感じています。

6. ネット配信動画サービス

自宅待機における楽しみをネットに求める中でエンターテインメント広告主は、配信動画サービスなどでコンバージョンを倍増。



引用：「Wordstream The Small Business Guide to COVID-19」

7. プレゼント（花・雑貨）

気軽に会うことができない状況下における、互いのつながりやコミュニケーションを示すものとしてプレゼント関連サービスの広告はCVRが増加。この業種における日本の傾向は、アメリカほどではなく、むしろ個人の購買につながるものが高気になります。

逆にコロナの影響を大きく受けたとされる業種として7業種が挙げられていました。

外出の制限における影響や人との接触を回避しなければならない業種、経済活動が停止しているために資材の調達や計画の見直しに迫られる業種となっており、この状況はほぼ日本でも同様であると考えられます。

1. 旅行と観光
2. バーやレストラン
3. ライブ・エンターテインメント
4. カンファレンス（大規模会議、展示会など）
5. スポーツとフィットネス
6. 建築・建設関連
7. メーカー・製造業

■アフターコロナにおけるネット広告

新型コロナウイルスにおけるビジネスへの

影響は、キャンペーンやイベントの延期や中止にともなうプロモーションの見直しが挙げられます。企業活動の停止や縮小にともない、商品やサービスの発売・提供時期の延期や中止によりプロモーションが見直されています。当初はイベントやエンタメ業界から始まり、今ではほぼ全産業のプロモーション活動に影響が出ています。

しかし、こうした状況が2年も3年も続くとは思えません。もちろん医学的に終息するという判断はやや時間がかかるものなのかもしれませんが、経済活動はすでにアメリカが前のめりに開始しようとしていることをみても明らかなように、すでにアフターコロナにおける企業活動やそれに伴うプロモーションをどのようにしていくか、その仮説を立てていくことが重要だと思います。

その仮説を考えるうえで私は「生活様式の変化」と「働き方改革」の二つが重要なキーワードになってくると考えています。私たちは全国的に行われた自粛生活の中で、ネットで学習する、ネットで購入する、ネットで手続きをする、ネットで交流するという経験の機会が、広い年齢層に与えられ、生活の中で取り入れていくことが当たり前になりました。こうした生活様式の変化は、ポジティブな意味でネット広告の広がりをもたらしものと考えられます。

またワークスタイルにおいても、これまでなかなか進まなかった「働き方改革」は強制的に在宅ワークせざるを得ない状況となりました。自宅でテレビ会議や打ち合わせすることが普通に行われる労働環境になってくると、ネットで業務をサポートするビジネスをはじめ、営業活動もよりネットを活用したやり方に拍車がかかるでしょう。そうなってくると、企業にとっても従来のブランディングもネットにシフトしたものになってくるものと思われれます。

今はまだ売り上げの落ち込みなどの負の解消で、一時的にはネット広告の効果も見込めないかもしれませんが、アフターコロナにおけるネット広告のシナリオ作りは急務です。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）