

# 新型コロナウイルスが デジタル広告配信環境に 与える影響

アンケート調査：日本版



April 2020

**IAS** Integral  
Ad Science

# 新型コロナウイルスがデジタル広告配信環境に与える影響

## はじめに

新型コロナウイルスの世界的大流行は、人々の生活と経済に不可逆的なほど大きな変化をもたらしています。デジタル広告業界も例外ではありません。業界の各プレイヤーは急速に変化する世界に懸命に対応しようとしています。では、消費者のデジタル行動は新型コロナウイルスによってどのような影響を受けているのでしょうか？

IASは、デジタル広告とオンラインコンテンツが新型コロナウイルスによってどのような影響を受けているのかを理解するため、日本の消費者を対象としたアンケート調査を実施しました。

調査の結果、日本の消費者が新型コロナウイルスに関連するオンラインコンテンツを積極的に探し求めていることが分かりました。また、新型コロナウイルスに関連したコンテンツに広告が表示された場合、消費者は過剰反応を示すことなく、ブランド認知に与える影響は限定的であることも分かりました。

消費者はオンラインコンテンツとのエンゲージメントを高め、特に新型コロナウイルスに関連するニュースや情報をより多く閲覧しています。この調査が、ブランドとパブリッシャーには適切なコンテンツとメッセージで消費者にリーチするチャンスがあるという理解を深め、業界が一丸となってこの困難な局面をチャンスに変えていける一助となることを願っています。

# 新型コロナウイルスが デジタル広告配信環境に与える影響

## 調査の目的と手法

調査実施期間：2020年4月9～13日

対象者：日本のインターネットユーザー532名

IAS は、新型コロナウイルスのオンラインコンテンツに関する消費者の認識を明らかにするために、オンラインアンケートを実施しました。

回答をもとに、消費者のオンラインコンテンツ消費にどのような変化が生じているのか、広告主にとって変化がどのような意味を持つのかを分析しました。

統計的に有意な差は95%の信頼区間で計算されます



新型コロナウイルスは、閲覧する  
オンラインコンテンツの種類に  
変化をもたらしています

54%

「オンラインで閲覧する  
コンテンツの種類に変化が  
あった」と回答した人の割合

Q：新型コロナウイルスの感染拡大により、オンラインで閲覧するコンテンツの種類に変化がありましたか？

新型コロナウイルスは、消費者の  
オンラインコンテンツの消費パターンに  
変化をもたらしています

69%

「新型コロナウイルス関連のニュースや  
コンテンツを積極的に検索・閲覧  
している」と回答した人の割合

Q：最近、新型コロナウイルス関連のコンテンツやニュースを積極的にオンラインで検索していますか？

新型コロナウイルスは、消費者の  
オンラインコンテンツの消費パターンに  
変化をもたらしています

71%

「普段よりもニュースサイトを  
閲覧する時間が増えている」  
と回答した人の割合

Q：新型コロナウイルスの感染拡大を受け、普段よりもニュースサイトを見る時間が増えていますか？



多くの消費者は、新型コロナウイルスに関連するニュース記事やコンテンツに広告が表示されたとしても、ブランドに対する好感度に変化はないと考えています

# 69%

ブランドに対する好感度に  
「変化はない」と回答した人の割合

Q：新型コロナウイルスに関連したコンテンツ上に広告が表示された場合、その広告のブランドに対する好感度に変化があると思いますか？

新型コロナウイルスに関するコンテンツに、ブランドが広告出稿するのが好ましいかどうかについては、意見が分かれました

22% 43% 35%

新型コロナウイルスに関する  
コンテンツは広告を表示する  
のにふさわしくない

広告を表示するのに適して  
いるかどうかは「ブランドによる」

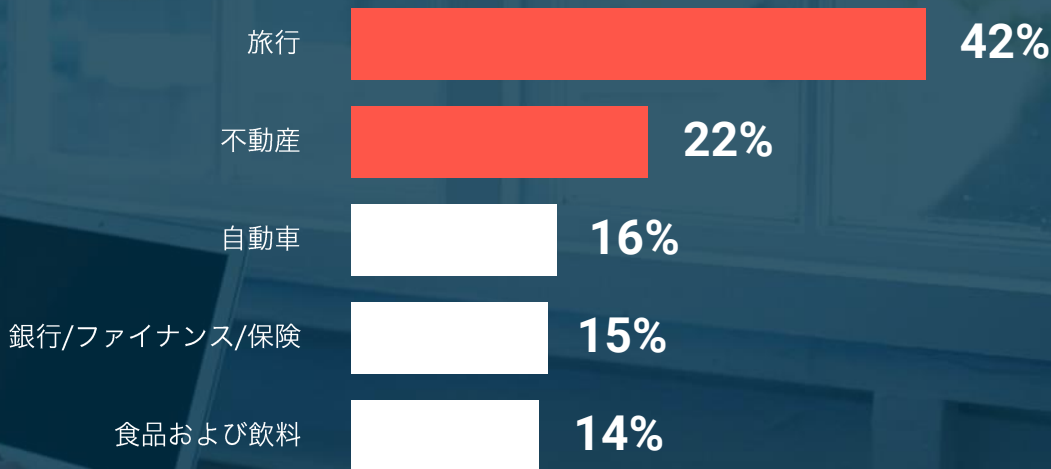
新型コロナウイルスに関する  
コンテンツに広告が表示された  
としても気にしない

Q：新型コロナウイルスに関するオンラインニュースやコンテンツは、商品やブランドが広告を掲載するのに適した環境だと思いますか？



# 業界によっては、広告が表示されるコンテンツに対する消費者の認識が、新型コロナウイルスによる影響をより強く見られます

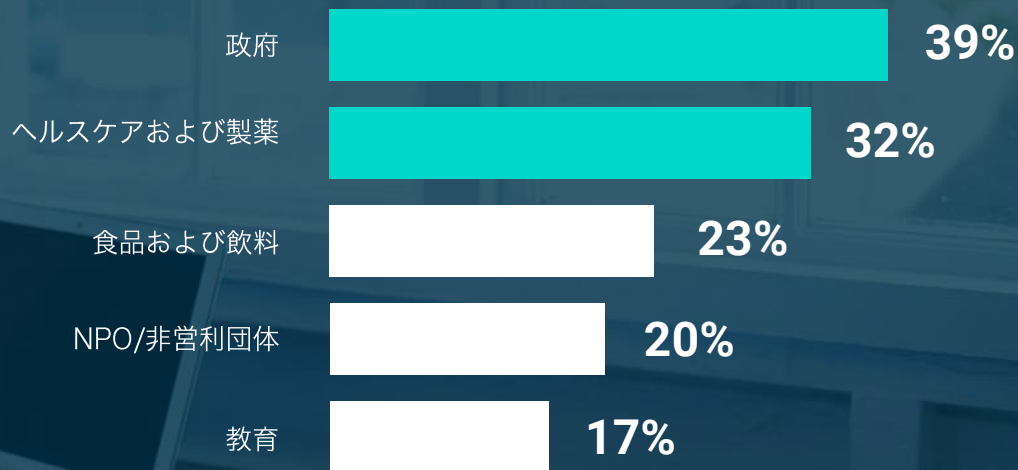
旅行業界と不動産業界は、他の業界と比較して、新型コロナウイルス関連のコンテンツに広告が表示されるのは好ましくないとされています



Q：新型コロナウイルスに関連したコンテンツ上に表示されるべきではないと思う広告は、以下のうちどれですか？

業界によっては、新型コロナウイルス関連のコンテンツとの親和性が高く、好意的に受け止められる可能性が高い場合もあります

ヘルスケアおよび製薬業界と政府機関の広告は、他業界と比較して、新型コロナウイルス関連のコンテンツに広告が表示されるべきだとより多くの人が考えています



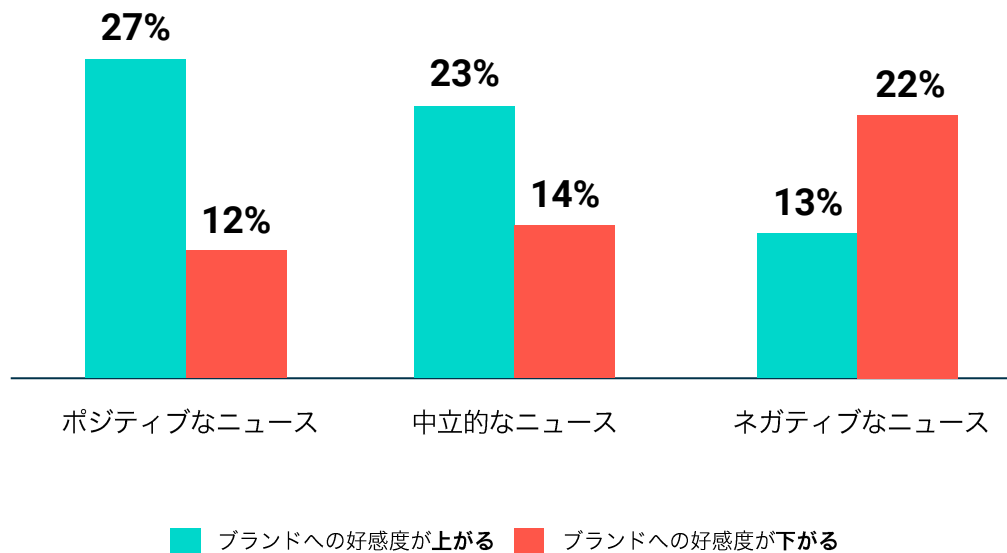
Q：新型コロナウイルスに関連したコンテンツ上に表示されるべきだと思う広告は、以下のうちどれですか？

# ポジティブなコンテンツ に表示された広告には、 消費者は好ましい反応を 示します

新型コロナウイルスに関するポジティブ、中立的、ネガティブなニュースにそれぞれ広告が表示された場合、広告のブランドに対する好感度が変化するかを調査しました。

ブランドに対する好感度はネガティブより中立、中立よりポジティブなニュースでより高い傾向があることが分かりました。

次のような見出しのコンテンツに広告が表示された場合、そのブランドに対する好感度に変化があると思いますか？



Q：次のような見出しのコンテンツに広告が表示された場合、そのブランドに対する好感度に変化があると思いますか？

# ポジティブなニュース

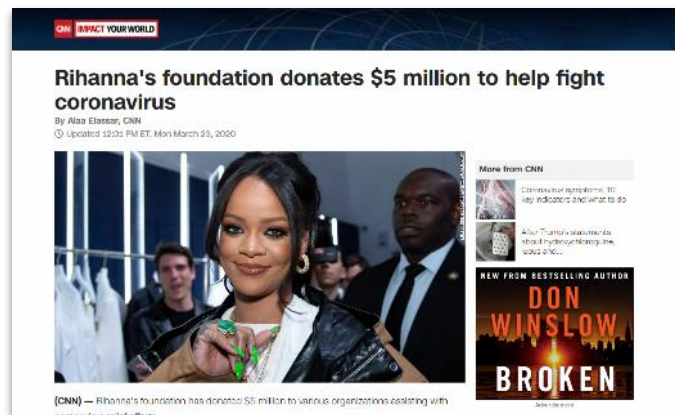
新型コロナウイルス：  
スペインとイタリアでは医療従事者に賞賛を送る



26%

このニュースに広告が表示された場合、広告を掲載したブランドへの好感度が上がる

世界的な女性アーティスト・リアーナの財団が  
COVID-19対応に当たる活動に500万ドルを寄付



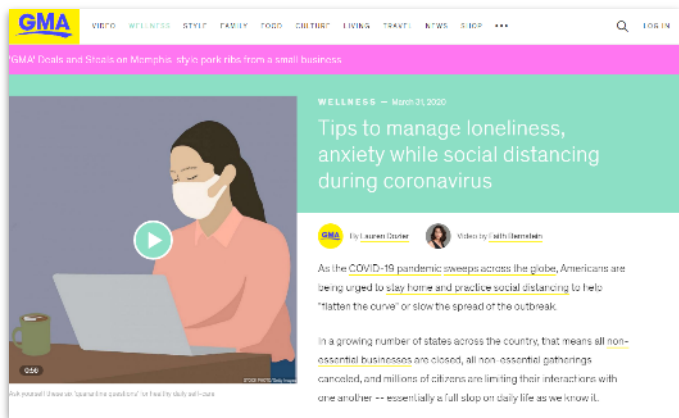
29%

このニュースに広告が表示された場合、広告を掲載したブランドへの好感度が上がる

Q：次のような見出しのコンテンツに広告が表示された場合、そのブランドに対する好感度に変化があると思いますか？

# 中立的なニュース

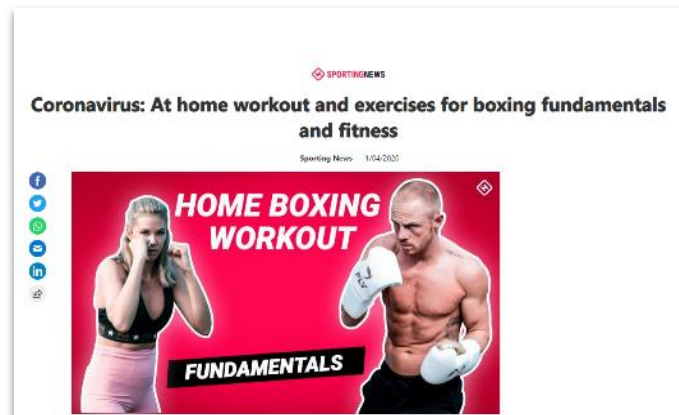
新型コロナウイルスで求められる社会的距離を守りながら、孤独や不安を軽減させるためのヒント



26%

このニュースに広告が表示された場合、広告を掲載したブランドへの好感度が上がる

新型コロナウイルス：  
ボクシングの基礎とフィットネスのための自宅ワークアウト



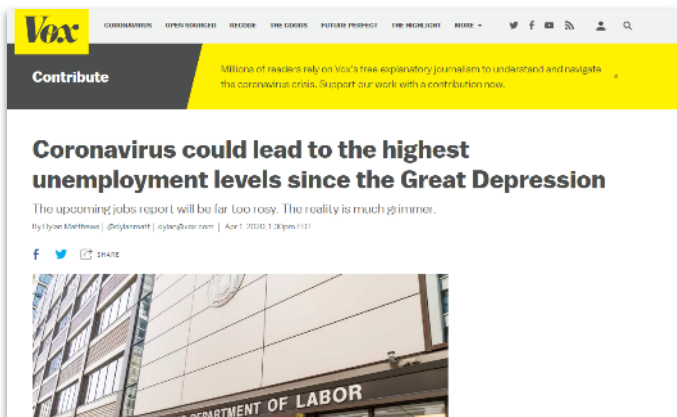
20%

このニュースに広告が表示された場合、広告を掲載したブランドへの好感度が上がる

Q：次のような見出しのコンテンツに広告が表示された場合、そのブランドに対する好感度に変化があると思いますか？

# ネガティブなニュース

新型コロナウイルスは、  
大恐慌以来最高の失業率につながる可能性



22%

このニュースに広告が表示された場合、  
広告を掲載したブランドへの好感度が下がる

イタリアの新型コロナウイルスによる死亡者数は  
報告されているよりもはるかに高い



21%

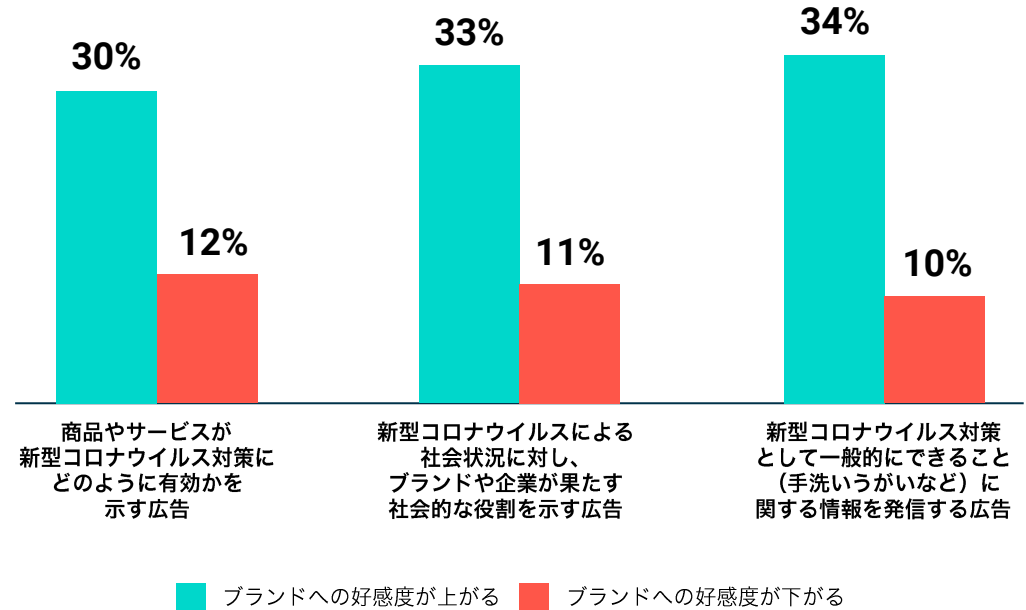
このニュースに広告が表示された場合、  
広告を掲載したブランドへの好感度が下がる

Q：次のような見出しのコンテンツに広告が表示された場合、そのブランドに対する好感度に変化があると思いますか？



# クリエイティブの 重要性： 新型コロナウイルス の影響下では、的確 な情報に基づいた広 告の方が消費者に受 け入れられやすい

新型コロナウイルスによる社会状況に対応して、以下のようなメッセージを発信する広告が表示された場合、その広告のブランドに対する好感度に変化があると思いますか？



Q：新型コロナウイルスによる社会状況に対応して、以下のようなメッセージを発信する広告が表示された場合、その広告のブランドに対する好感度に変化があると思いますか？

## 調査結果：主なポイント

1.

人々は新型コロナウイルスに関するニュースをオンラインで積極的に検索・閲覧しており、通常より多くの時間をニュースサイトなどに割いています

2.

ほとんどの消費者は、新型コロナウイルスに関するオンラインコンテンツに広告が表示されたとしても、広告を掲載したブランドへの好感度に変化はないと回答しています

3.

しかしながら、新型コロナウイルスに関するコンテンツがブランドが広告をけいさいするのに好ましいものかどうかについては、意見が分かれています

4.

旅行、不動産、そして自動車業界の広告主は、新型コロナウイルス関連のコンテンツに広告を掲載することにはほかの業界より慎重に検討する必要があるかもしれません

5.

政府機関、健康、そして食品・飲料関係の広告は、新型コロナウイルス関連のコンテンツで見たい広告に挙げられました

6.

同じ新型コロナウイルス関連のコンテンツでも、ポジティブなトーンのは掲載される広告の好感度がより高いことも分かりました

# 広告主に今できること、今すべきこと

1.

新型コロナウイルス関連のニュースやコンテンツがブランドリスクとなることを過度に恐れて一律にブロックすることは避ける

2.

今こそ、自社ブランドに適したコンテキストをしっかりと分析・整理し、社内の関係者や広告代理店などのステークホルダーとのコンセンサスを形成する

3.

ブランド適合性の高い広告配信環境をターゲティング可能なツールなどを活用し、適切なリスク排除とターゲティングを行う

# Thank you

#StayHome

#StayEngaged

