

報道関係各位

2020年6月24日  
株式会社サイカ

## 企業の広告宣伝担当者 213 人に聞いた With コロナにおける広告戦略に関する調査

投資を増やしたい広告媒体は「動画広告」、  
マス広告全体への投資意欲が弱まる中、「テレビ CM」のみ投資意欲が強まる

株式会社サイカ（本社：東京都千代田区、代表取締役 CEO：平尾 喜昭、以下サイカ）は、独自の広告調査・研究レポートの第 19 弾として、「企業の広告宣伝担当者 213 人に聞いた With コロナにおける広告戦略に関する調査」を実施いたしましたので結果を発表いたします。

※ 尚、本レポートは下記の URL でも公開しています。

<https://xica.net/magellan/column/with-corona-ads-2020/>



### 【調査背景】

昨今、新型コロナウイルスの感染拡大を契機として、外出機会の減少、コミュニケーション手段の変化、購買行動の変化など、消費者の生活様式の変化が見られます。このような消費者の生活様式の変化について「不可逆な変化」と捉える向きもある中で、企業の広告宣伝担当者は将来をどう見通し、どう適応しようとしているのか、調査を実施いたしました。

### 【調査結果サマリー】

- 消費者の生活様式の変化に適応するため、広告出稿戦略を今後見直す見通しと回答

した広告宣伝担当者が 95.7%

- 消費者の生活様式の変化に合わせて投資を増やしたい広告カテゴリーは「インターネット広告」
- 消費者の生活様式の変化に合わせてもっとも投資を増やしたい広告媒体は「動画広告」。マス広告全体への投資意欲が弱いのに対し、「テレビ CM」は投資を増やしたい広告媒体の上位にランクイン

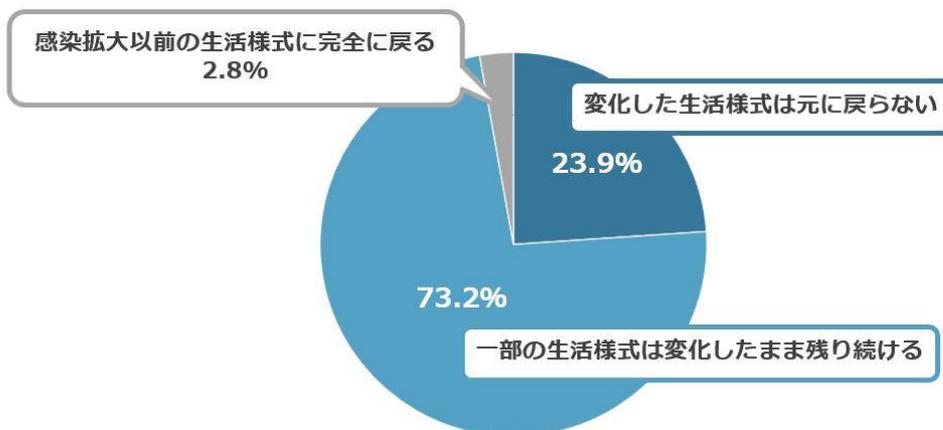
### 【調査結果の概要】

#### 1. ほぼ全ての広告宣伝担当者が、変化した生活様式が残ると推測

昨今、新型コロナウイルスの感染拡大を契機として、コミュニケーション手段の変化、購買行動の変化など、消費者の生活様式の変化が見られます。広告宣伝担当者として、こうした消費者の生活様式の変化は、新型コロナウイルスの感染拡大が収束した後、どのように推移すると見通しているか調査を行い、以下の結果を得ました。

#### 【図】 新型コロナウイルスの感染拡大が終息した後、変化した消費者の生活様式はどうかと推測するか

※ n=213/単一回答



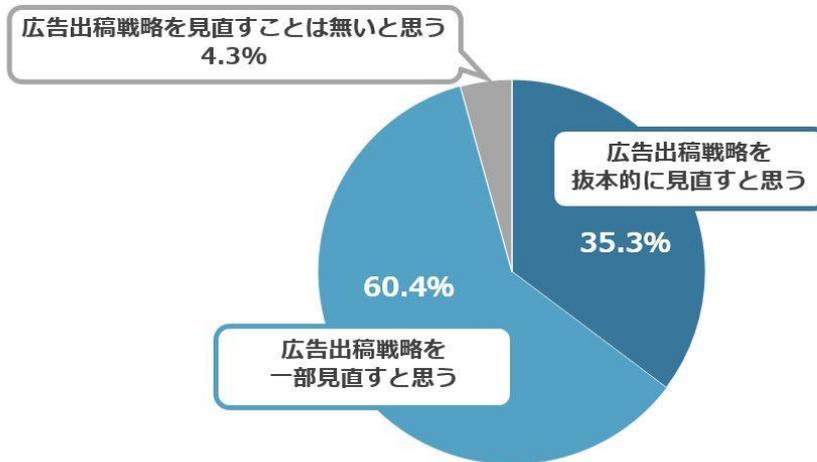
もっとも多かった回答が、新型コロナウイルスの感染拡大が終息した後も「一部の生活様式は変化したまま残る（73.2%）」で、「変化した生活様式は元に戻らない（23.9%）」とあわせると、ほぼ全ての広告宣伝担当者（97.1%）が、コロナウイルスの感染拡大が収束した後も、変化した消費者の生活様式が残ると見通している結果となりました。

#### 2. 生活様式の変化に適応するために広告出稿戦略を見直す広告宣伝担当者が 95.7%

質問 1 で、新型コロナウイルス感染拡大の収束後も消費者の生活様式の変化が残ると回答した広告宣伝担当者に、今後の広告出稿業務における消費者の生活様式の変化への対応について調査を行い、以下の結果を得ました。

【図】 今後の広告出稿戦略における消費者の生活様式の変化への対応

※ n=207/単一回答



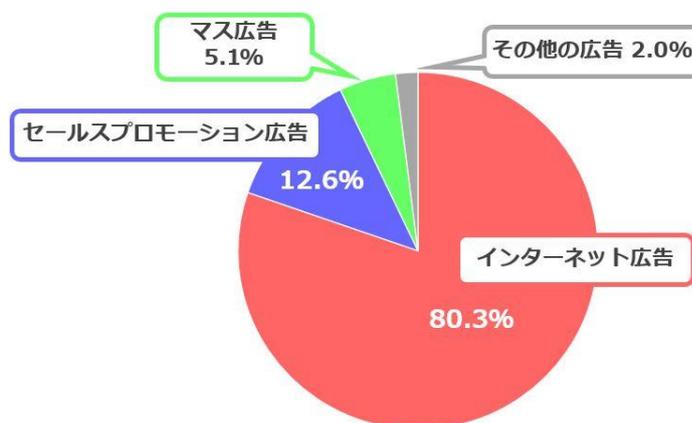
「広告出稿戦略を一部見直すと思う（60.4%）」と回答した方がもっとも多く、また、「広告出稿戦略を抜本的に見直すと思う（35.3%）」と回答した方も3割を超えました。上記を合わせると、95.7%の広告宣伝担当者が、消費者の生活様式の変化に対応するために自社の広告出稿戦略を見直すことを考えている結果となりました。この結果から、多くの企業にとって、新型コロナウイルスの感染拡大が局地的・短期的に対応する課題ではなく、長期的な戦略を見直す契機となっている状況がうかがえます。

### 3. 従来よりも投資を増やしたい広告カテゴリーは「インターネット広告」

質問2で、消費者の生活様式の変化に合わせて今後の広告出稿戦略を見直すと思うと回答した広告宣伝担当者に、消費者の生活様式の変化に合わせて、従来よりも投資を増やしたいと思う広告カテゴリーについて調査を行い、以下の結果を得ました。

【図】 消費者の生活様式の変化に合わせて従来よりも投資を増やしたいと思う広告カテゴリー

※ n=198/単一回答



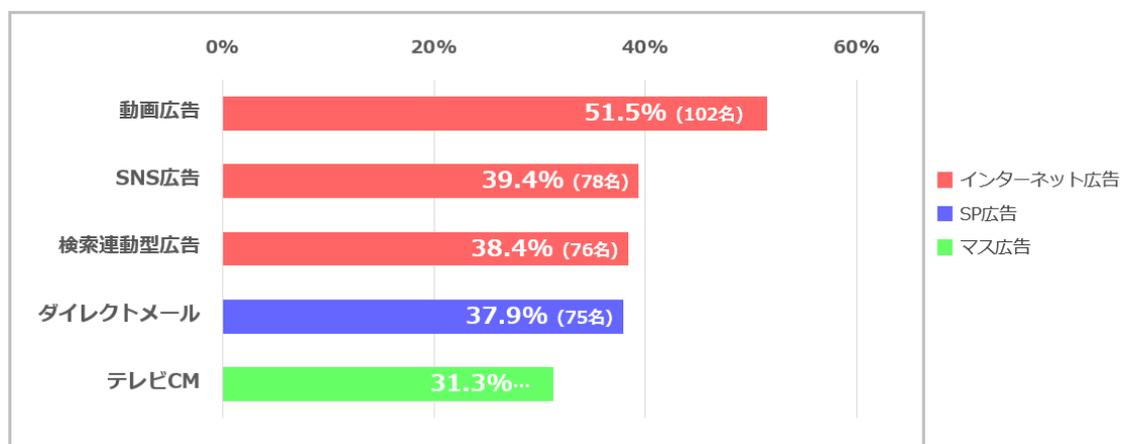
インターネット広告<sup>1</sup>・マス広告<sup>2</sup>・セールスプロモーション広告<sup>3</sup>のうち、今後投資を強化したい広告としては、約 8 割の広告宣伝担当者がインターネット広告を選択しました。

#### 4. 従来よりも投資をふやす媒体は「動画広告」。マス広告も「テレビCM」がランクイン

質問 2 で、消費者の生活様式の変化に合わせて今後の広告出稿戦略を見直すと思うと回答した広告宣伝担当者に、消費者の生活様式の変化に合わせて、従来よりも投資を増やしたいと思う具体的な広告媒体について調査を行い、以下の結果を得ました。

【図】消費者の生活様式の変化に合わせて従来よりも投資を増やしたいと思う広告媒体

※ n=198/複数回答



もっとも多かった回答は「動画広告 (51.5%)」で、ついで「SNS 広告 (39.4%)」、「検索連動広告 (38.4%)」と、インターネット広告の広告媒体が上位 3 つを占めました。一方で、投資を増やしたい広告カテゴリーを聞いた質問 3 ではマス広告と回答した方は約 5%と少数だったものの、広告媒体別ではマス広告の「テレビ CM (31.3%)」が 5 位にランクインしており、外出機会の減少に伴いテレビ視聴率が上昇傾向にある<sup>4</sup>ことから、マス広告の中でもテレビ CM への企業の投資意欲は上昇傾向にある状況がうかがえる結果となりました。

<sup>1</sup> インターネット広告とは、インターネット上で出稿される広告のことで、検索連動型広告、動画広告、メール広告、SNS 広告などが含まれます。

<sup>2</sup> マス広告とは、テレビ、新聞、雑誌、ラジオなどに出稿する広告のことです。

<sup>3</sup> セールスプロモーション広告とは、交通広告、屋外・看板広告、ダイレクトメール、店頭での広告、イベント/展示会への出展などの施策のことです。

<sup>4</sup> 出典：「コロナ禍でテレビの見方はどう変わっているのか」調査 | 株式会社ビデオリサーチ | 2020 年 4 月 23 日

<https://www.video.co.jp/press/2020/200423.html>

### 【調査概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 213 人に聞いた With コロナにおける広告戦略に関する調査
調査対象期間	2020 年 6 月
調査方法	Web アンケート調査
調査対象	以下の条件を満たす 213 名の広告宣伝担当者 <ul style="list-style-type: none"><li>インターネット広告、およびオフライン広告の両方を出稿している企業の勤務者</li><li>その企業にて、現在オフライン広告出稿業務に従事する者</li></ul>

※サイカおよび XICA、XICA magellan の名称・ロゴは、日本国およびその他の国における株式会社サイカの登録商標または商標です。

※その他、記載されている会社名・商品名についても、各社の商標または登録商標です。

●XICA magellan について <http://xica.net/magellan/>  
インターネット広告やテレビ CM、交通広告など多種多様な広告の効果を統合的に分析し、広告予算の最適な配分案を算出することで、企業の全体最適なマーケティング活動を支援する広告効果分析ツール。国内 No.1 の MMM<sup>5</sup>ツールとしてテレビ CM を出稿する国内大手企業を中心に 100 社以上の企業に導入され、国内の広告宣伝費トップ 100 企業<sup>6</sup>の 10%の企業で広告分析にマゼランが利用されるなど、高い評価を得ています。

●株式会社サイカについて <http://xica.net/>  
サイカは、“すべてのデータに示唆を届けすべての人に幸福を届ける”というミッションのもと、2012 年の創業以来、統計分析システムの企画・開発・提供分野において急成長を続けている IT プロダクト開発企業です。創業当時より「分析のプロ」ではなく「現場のプロ」であるビジネスパーソンをユーザー対象としており、その独自戦略のもとに鍛え上げられた、プロダクトの操作性と直観性が高く評価されてきました。

---

<sup>5</sup> MMM とは「マーケティング・ミックス・モデリング」の略称で、統計的な分析手法を用いて、様々なマーケティング施策が売上などの事業成果に与える効果を定量的に測定し、マーケティング投資の最適化やシミュレーションを行うものです。

<sup>6</sup> 出典：「広告宣伝費」が多いトップ 300 社ランキング | 東洋経済オンライン | 2017 年 09 月 10 日  
(<http://toyokeizai.net/articles/-/187757>)