

報道関係各位

2020年8月27日

株式会社サイカ

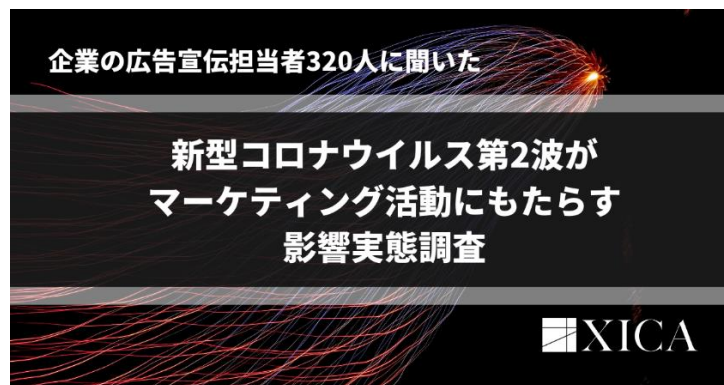
**企業の広告宣伝担当者 320 人に聞いた、
新型コロナウイルス第 2 波が
マーケティング活動にもたらす影響実態調査**

**緊急事態宣言が発出された第 1 波と比較し、
第 2 波では広告出稿の制限を緩和している層が過半数に達する**

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 22 弾として、「企業の広告宣伝担当者 320 人に聞いた、新型コロナウイルス第 2 波がマーケティング活動にもたらす影響実態調査」を実施いたしましたので結果を発表いたします。

※ 尚、本レポートは当社 Web サイトでも公開しています。

<https://xica.net/magellan/column/coronavirus-second-wave/>



【調査背景】

2020年7月以降、一旦は収束に向かっていた新型コロナウイルスの感染者数が再び増加し、感染拡大の第2波¹が到来しているとの見方もあります。

¹ 政府からの発表では「第1波」「第2波」という定義はされていませんが、本レポートにおいては、調査の便宜上、

2020年4月の感染拡大の際には、政府から緊急事態宣言²が発出され、それに基づく外出自粛や休業要請により全国的に消費行動が停滞しました。多くの企業の事業活動にも影響が生じ、広告出稿の減少³など、広告宣伝活動においても多くの企業が対応に迫られました。

一方で、7月以降の感染拡大においては、政府からの緊急事態宣言は発出されておらず⁴、外出自粛や休業要請も自治体によって対応が分かれています。4月の緊急事態宣言発出後と現在を比較し、企業の広告宣伝活動はどのように変化しているのか、企業の広告宣伝担当者320名を対象に調査を行いました。

【調査結果サマリー】

- 新型コロナウイルスが企業の広告宣伝活動に及ぼす影響力は減少傾向
新型コロナウイルス感染拡大の第2波を受け、第1波と比較して広告出稿の制限を緩和している企業が過半数に達し、第1波よりも広告出稿を減らしたと回答した企業は10.4%にとどまった。
- 広告出稿の制限は緩和傾向
新型コロナウイルス感染拡大の第2波において広告出稿の全てもしくは大半を停止した方は39.4%で、第1波時の51.5%と比較し、12.1ポイント減。
- 当初の予算通り広告出稿する企業が増加
第2波以降「予算通り全ての広告を出稿した」と回答した方は32.5%で、第1波後の25.0%と比較し、7.5ポイント増。
- 第2波で広告出稿を減らさなかった理由の第1位は「第2波での消費行動の停滞は第1波に比べて限定的であると見越しているため（41.2%）」第2位は「広告出稿を長期的に停止することによる中長期的なブランドへのダメージが大きいと判断したため（37.0%）」第3位は「第1波の時に広告出稿を停止したことによる事業へのダメージが大きかったため（35.3%）」であった。

2020年4月～5月の感染拡大を「第1波」、2020年7月以降の感染拡大を「第2波」と呼称いたします。

² 4月7日から5月25日の間

³ 出典：コロナの影響広がり、13.0%減少　テレビは14.8%減、ネットは微増確保 | 日経広告研究所 | 2020年7月29日 (<https://www.nikkei-koken.gr.jp/research/1641/>)

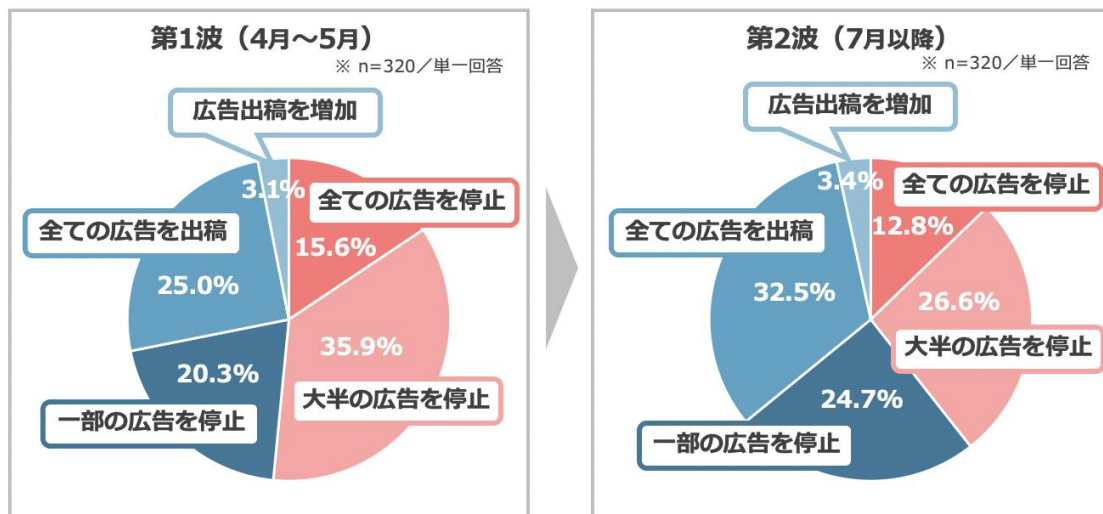
⁴ 2020年8月24日現在

【調査結果の概要】

1. 新型コロナウイルス感染拡大が企業の広告宣伝活動に及ぼす影響は減少傾向

新型コロナウイルスの感染拡大に対し、広告宣伝活動において企業がどのような対応をとったのか、第1波・第2波それぞれについて調査を行い、以下の結果を得ました。

【図】 広告出稿に関するコロナショックへの対応（第1波・第2波の比較）



< 広告出稿の全てもしくは大半を停止した層が-12.1ポイント >

第1波の際の対応として、「全ての広告出稿を止めた（15.6%）」「大半の広告出稿を止めた（35.9%）」と回答した方があわせて51.5%と、広告出稿の全てもしくは大半を停止した層が過半数を占めていましたが、第2波における対応では39.4%と、12.1ポイント減少しました。第1波と比べ、第2波においては広告出稿の制限を緩和している状況がうかがえます。

< 「当初の予算通り広告を出稿」が7.5ポイント増 >

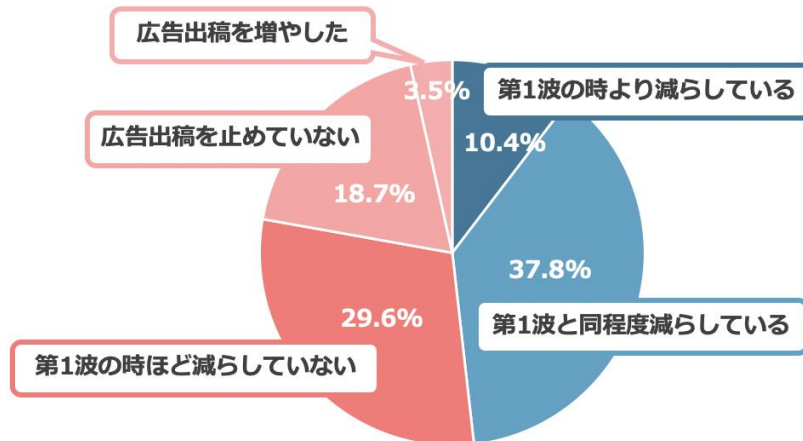
第1波の際、「予算通り広告を出稿した」と回答した方は25.0%でしたが、第2波以降は7.5ポイント増の32.5%まで増加しています。新型コロナウイルス感染拡大が企業の広告宣伝活動に及ぼす影響が減少傾向にあることが推測されます。

2. 第1波の時と比較すると、過半数が広告出稿を削減していない

質問2で、第1波の際に広告出稿の一部または全部を止めたと回答した広告宣伝担当者に対し、第2波における対応の変化について調査を行い、以下の結果を得ました。

【図】 コロナショック下での広告出稿状況（第1波・第2波の比較）

※ n=320/単一回答



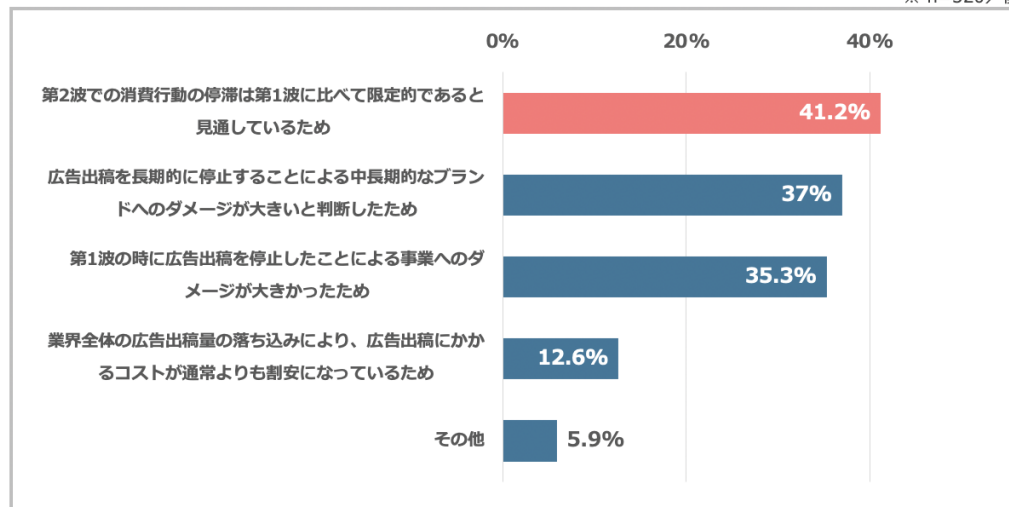
<第1波と比較して広告出稿の制限を緩和している企業が過半数に達する>
「第1波の時ほどは減らしていない（29.6%）」 「広告出稿を止めていない（18.7%）」 「広告出稿を増やした（3.5%）」 と回答した方があわせて51.8%と、第1波と比較して広告出稿の制限を緩和している方が過半数に達しているのに比べ、「第1波の時よりも減らしている」と回答した方は10.4%にとどまっています。このことから、新型コロナウイルスが企業の広告宣伝活動に及ぼす影響力が減少傾向にあることがうかがえます。

3. 第2波での消費行動の停滞は、第1波に比べて限定的

質問2で、第1波の時と比べて第2波では広告出稿を「第1波の時ほどは減らしていない」「広告出稿を止めていない」「広告出稿を増やした」と回答した広告宣伝担当者に対し、第2波において第1波よりも広告出稿を減らさなかった理由を調査し、以下の結果を得ました。

【図】 第2波において広告出稿を減らさなかった理由

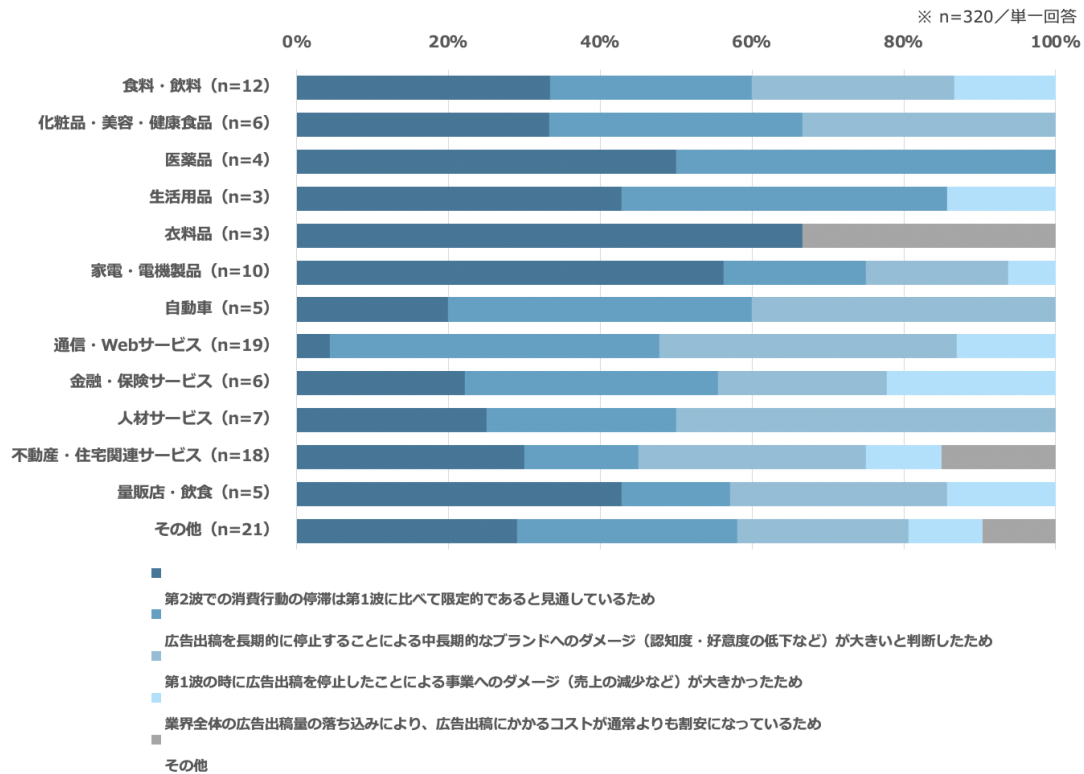
※ n=320 / 複数回答



もっとも多かった回答は「第2波での消費行動の停滞は第1波に比べて限定的であると見越しているため（41.2%）」でした。「広告出稿を長期的に停止することによる中長期的なブランドへのダメージが大きいと判断したため（37.0%）」「第1波の時に広告出稿を停止したことによる事業へのダメージが大きかったため（35.3%）」が2位、3位と続き、第1波の際の広告出稿削減による売上減少などの影響を受け、企業の認知度や好意度の低下を懸念するようすがうかがえます。

4. （参考）業界別広告出稿状況の変化（第1波・第2波の比較）

【図】 業界別広告出稿状況の変化（第1波・第2波の比較）



【調査概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 320 人に聞いた、新型コロナウイルス第 2 波がマーケティング活動にもたらす影響実態調査
調査対象期間	2020 年 8 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 320 名の広告宣伝担当者 <ul style="list-style-type: none"> 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 その企業にて、直近 1 年以内もしくは現在オフライン広告出稿業務に従事する者

●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 MMM⁵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⁶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。

⁵ 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。

⁶ 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>)