

プレスリリース

お問い合わせ： 広報担当 西村総一郎
Eメール： jpw_press@nielsen.com
電話： 03-6837-6500

2020年4月10日

COVID-19 猛威の最中、全てのマーケターが自問すべきこと

Matt O'Grady, Global Commercial President, Nielsen Media

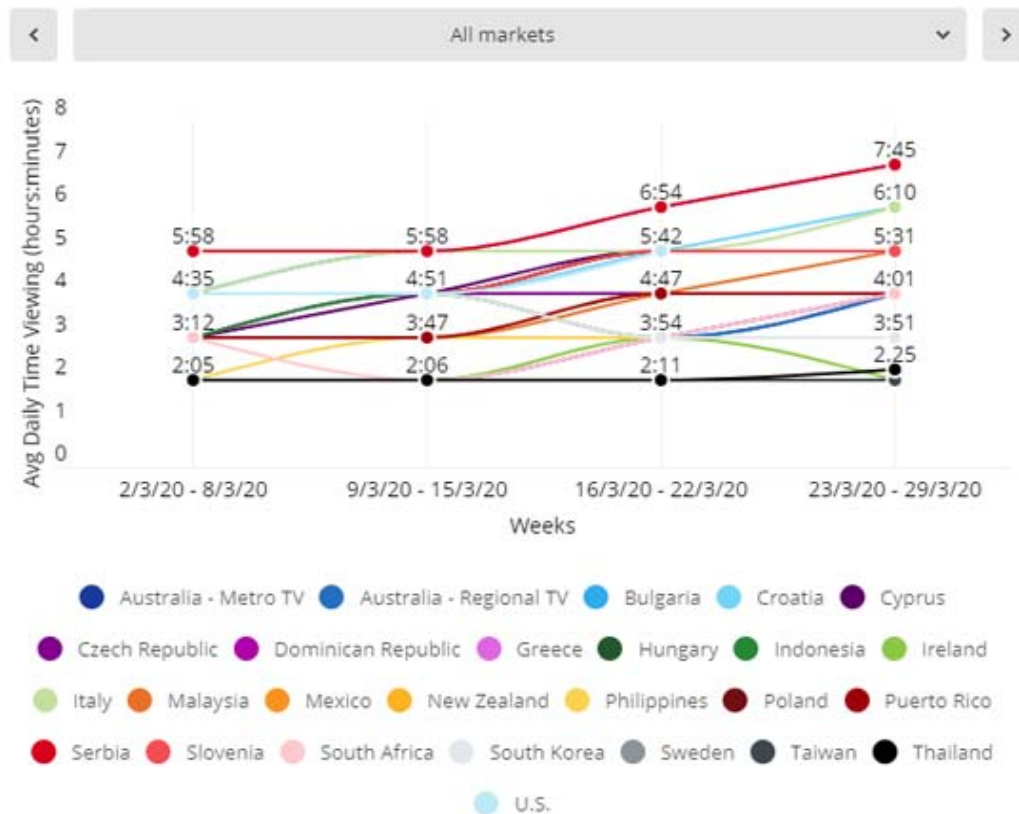
新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐために「動かない」ことが求められている昨今、外出を控えて自宅待機する消費者の意識や行動がブランドに影響を及ぼしている。広告予算の削減は短期的に経費の削減につながるが、ブランドの中長期的なレジリエンス（立ち直る力）には悪影響を及ぼすだろう。人類が未曾有の危機に直面する今、企業はどうやってブランドを守りながら利益をあげることができるのか？

テレビは、企業やそのブランドに対する消費者のロイヤルティを向上させるのに優れた媒体だ。現在の社会情勢を踏まえ、マーケターは予算を削減しながら自社商品やサービスを買ってくれる生活者とのエンゲージメントを引き続き維持、強化しなければならない。このようにマーケティングやメディア計画の転換を迫られる背景には、「メディア接触の増加」と「広告予算の減少」という2つの主なグローバルトレンドがある。

生活者によるメディア接触の増加

[メディア接触は明らかに増加している](#)。各国政府が国民に要請している「ステイホーム」により、全世界での動画コンテンツの視聴量はほぼ60%増加するとニールセンは予測している。ただしCOVID-19感染状況や感染対策は国によって異なるため、テレビに対する生活者のエンゲージメント度合も様々だが、ひとつ確実に言えることは、COVID-19の感染拡大や自主隔離が進むと同時に、1視聴者当たりのニュースやエンターテインメント番組の視聴時間は長くなっている。

TV ENGAGEMENT PER PERSON FOR 25 COUNTRIES DURING COVID-19



生活者のテレビ視聴時間が長くなっていることを受け、マーケターは以下を自らに問いかける必要がある。

1. どのように自社コンテンツに手を加え、[新たなオーディエンスにリーチするべきか？](#) ローカルエリア、新たなデモグラフィック属性や興味・関心を持つオーディエンスにリーチするための新たな戦略を構築することで、生活者の関心をより長く引き付けることが可能になる。
2. 「プライムタイム」の価値は変化しているか？ ソーシャルディスタンスを取り入れる生活者にとって、「プライムタイム」は今後も夕食後の時間帯であり続けるか？ 生活者の視聴時間の変化に伴い、コンテンツを提供する側は新たな「プライムタイム」を念頭に置くべきだろう。また、生活者が是非視聴したいと思うコンテンツのタイプを検証する必要がある。
3. [スポーツ](#)は、最も視聴者のエンゲージメントが強いテレビコンテンツ。スタジアムの閉鎖や試合のキャンセルが相次ぐ中、放送局はスポーツに取って代わるコンテンツの発掘を迫られている。例えばアメリカの人気ストックカーレース、NASCAR はプロレーサーによるバーチャルレースをライブ配信するという試みを行い、第 1 回バーチャルレースを通じて、オーディエンスとの[強いエンゲージメントを獲得した](#)。過

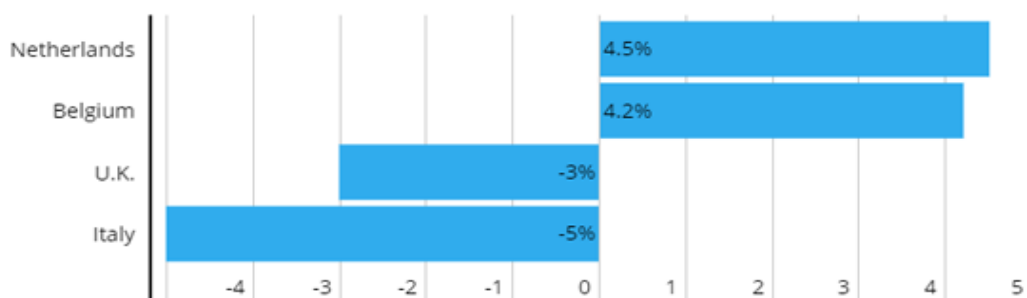
去のスポーツコンテンツ、e スポーツや家庭でできるエクササイズなど、自主隔離するオーディエンスをエンゲージする新たな方法は存在する。

広告量の減少

欧州におけるパンデミックの震源地となってしまったイタリア。同国の広告量に対する COVID-19 の影響を把握することで、マーケターはそれぞれの市場における広告量の運命を予測することができるだろう。[ニールセンの広告統計 Ad Intel](#) によると、過去のテレビ広告量（2019 年 1 月から 3 月 8 日と 2020 年同時期）の比較において、イタリアでは広告量が 5% 減少した。減少が著しかった業界はエンターテインメント（-42%）と運輸・観光（-67%）。英国でも同様の傾向が見受けられ、昨年同時期比の広告量は -3%。対してベルギーとオランダは若干の増加傾向にある（ベルギー +4.2%、オランダ +4.5%）。

COVID-19 IMPACT TO EUROPEAN TV ADVERTISING VOLUME

1 January 2019-8 March 2019 vs. same period same period for 2020



Source: Nielsen Ad Intel, January 2019-8 March 2019 vs the same period for 2020, TV advertising volume

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

興味深いことに、インドでは欧州でのテレビ広告量の傾向に対する「はずれ値」が計測されている。ロックダウンが開始した週（2020 年 3 月 14 日週）、広告量は同年 1 月 11 日から 31 日と比べて 13% 増加した。増加を牽引したのはソーシャル広告（+147%）、食品・飲料（+36%）、銀行・金融投資（+47%）。ただし、広告量の増加と広告売上の増加は同レベルではなかった。

マーケターは以下の質問を自らに問いかけ、広告メッセージの見直しを行うべきではないか。

1. ブランドロイヤルティを醸成する広告を通じて、どのようにして一定の顧客を獲得するか？ 自社ブランドがコミュニティに貢献していることを発信する、あるいは自社商品の新たな使用法（レシピ、DIY、衛生、子供が夢中になる手作業など）を啓蒙することで、長期的に顧客の利用を増やすことができるのではないか。旅行業界が受けている大打撃を緩和するために、航空会社は各国の政府と組んで国外にいる自国民へのフライトの提供、キャンセル方針の変更、予約したフライトの延期やロイヤリティプログラムの期限延長などを行っている。
2. COVID-19 という見えない敵を体験している生活者に対し、どのようにして自社ブランドとの関わりを持たせるか？ 3月8日にイタリアで掲載された鉄道サービスの広告では、人々が抱擁している様子が描かれていた。この広告を目にしたイタリアの様々なブランドは、一様にクリエイティブの変更を踏み切った。この事例はコンテンツを時勢に合わせて柔軟に変更すること、そして新たな顧客のニーズに応えることの重要性を示している。高齢者と医療従事者それぞれ専用の買い物時間帯の導入、配送料無料、買いだめ防止を目的とした購入個数制限などは、商品利益を増やす上で非常に有用だ。

COVID-19 は、メディアエコシステムに対しても深刻な脅威となっている。広告やコンテンツを通常とは異なる視点から見直すことで、マーケターはブランド戦略の軌道修正を行い、縮小傾向にある利益を回復することができる。

###

【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.
 本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階
 資本金： 1 億円
 設立： 1999 年 5 月
 代表者： 代表取締役社長 宮本 淳
 主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は www.netratings.co.jp でご覧いただけます。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は世界最大級のマーケティング調査 & データ分析の会社として、世界規模の消費者と市場における最も完全に信頼されたインサイトを提供しています。ニールセンは二つのビジネスユニットから成り、ニールセン・グローバル・メディアは、広告市場・メディア市場が機能するために必要である業界の共通の理解を生み出す、公正で信頼できる測定基準を提供しています。ニールセン・グローバル・コネクトは、メーカーおよび流通企業に対し、正確で実行可能な情報、インサイト、そして、複雑に進化を続ける市場の全体像を提供しています。私たちのアプローチは独自のニールセンデータと他のデータソースを結び付けることで、今何が起り、今後何が起るのか、そしてこの知識に基づいてどの様に行動するのがベストなのかを世界中の



顧客が見つけるお手伝いをします。S&P 500 企業として、世界人口の 90%を網羅する 100 カ国以上に拠点を有しています。
詳細は当社ウェブサイトをご覧ください: www.nielsen.com