



# プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当  
Eメール： [jpw\\_press@nielsen.com](mailto:jpw_press@nielsen.com)  
電話： 03-6837-6500

## COVID-19 が広告の教科書を変えた。今、何が起きているのか？

2021 年 8 月 5 日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、「海外広告統計データ（Nielsen Ad Intel International）」のデータをもとに、海外の広告出稿状況に関する分析結果とインサイトを発表しました。

世界の消費行動が再開され始めたとしても、パンデミックが消費者の行動やブランドと消費者のエンゲージメントに永続的な影響を与えることは明らかです。このような時代には不確実性を受け入れることが必要です。幸いなことに、2020 年に何がうまくいったのか、うまくいかなかったのか、ブランドメッセージがどのように変化したのか、消費者の行動がどのように加速したのかについては豊富な証拠を得ることができました。しかし、明日の課題はどの消費者行動が定着し、どの消費者行動が回帰するかということです。ここに 3 つの教訓があります。

### デジタルファーストが本格的にユビキタスに

ニールセンは、パンデミックのピーク時にデジタルゲームの購入、[ストリーミング](#)ビデオの利用、オンライン注文、[在宅勤務](#)などの増加を確認しました。必要に迫られた企業は、従業員だけでなく、サービスや広告の多くをオンラインに移行しました。

デジタル広告は、パンデミックの発生時に広告費を削減するという突発的な反応とは無縁ではありませんでしたが、ブランドは消費者とのコミュニケーションを維持するために、デジタルプラットフォームへの再投資を迅速に開始しました。BIScience 社と共同で行ったニールセン社の分析によると、広告費が削減されたにもかかわらず、2020 年の広告は前年比で約 4%増加しました。



2021年にはブランドが不確実性を克服し続け、消費者がデジタルライフをさらに受け入れるようになるため、その変化はさらに大きくなる可能性があります。GroupM社は2021年には広告費の55%をデジタル広告が占めるようになると予測しています。広告主が最新の広告トレンドに適応し、クロスメディアカレンシーが現実のものとなる中で、一つ確かなことは、デジタルファーストが広告において真にユビキタスなものとなったということです。

今回のパンデミックで消費者がとったデジタルファーストの行動の多くは、今後も続くでしょう。Nielsen Remote Workers Consumer Surveyによると、回答者の80%が「自分の好きな場所でリモートワークができるようにしたい」と答えています。

このような変化は、経済状況や視聴者の動向を変え始めており、今後も消費者のメディア行動や余暇時間の過ごし方に大きな影響を与えられます。

世界が再び開かれるにつれ、人々は徐々に対面式の食事や買い物に戻っていくでしょうが、オンライン注文やカーブサイドピックアップ（商品の店頭受取）の利便性は、多くの小売店やレストランにとって重要なサービスであり続けるでしょう。

### **ブランドにとって沈黙は命取り**

パンデミックが発生したとき、沈黙を選んだブランドもあれば、メッセージを倍増したり、調整したりしたブランドもありました。2020年上半期のテレビ広告費は、米国では前年比15.3%減、フランス、ドイツ、イタリア、英国では10.1%減となりました。

最大の落ち込みは4月で、フランス、ドイツ、イタリア、英国で前年比31.8%という驚異的なテレビ広告費の落ち込みを記録しました。

広告費を削減することが必要な場合もありましたが、ブランドエクイティと収益の両方を回復するには3年から5年かかることを考えると、リスクを伴うものでした。広告を続けることを選択したブランドは、広告投資規模の大小によって、メディア費用配分、メッセージング、戦術を変え、異なるアプローチをとっていました。

例えば、ニールセン Ad Intel の調査によると、英国では、ユニリーバのような広告主が、2020年上半期に、前年に比べて積極的に支出を増やしました。ユニリーバは、消費者の関心がデジタルやテレビに向いていることを受けて、投資先をデジタルやテレビに移し、支出を倍増させました。

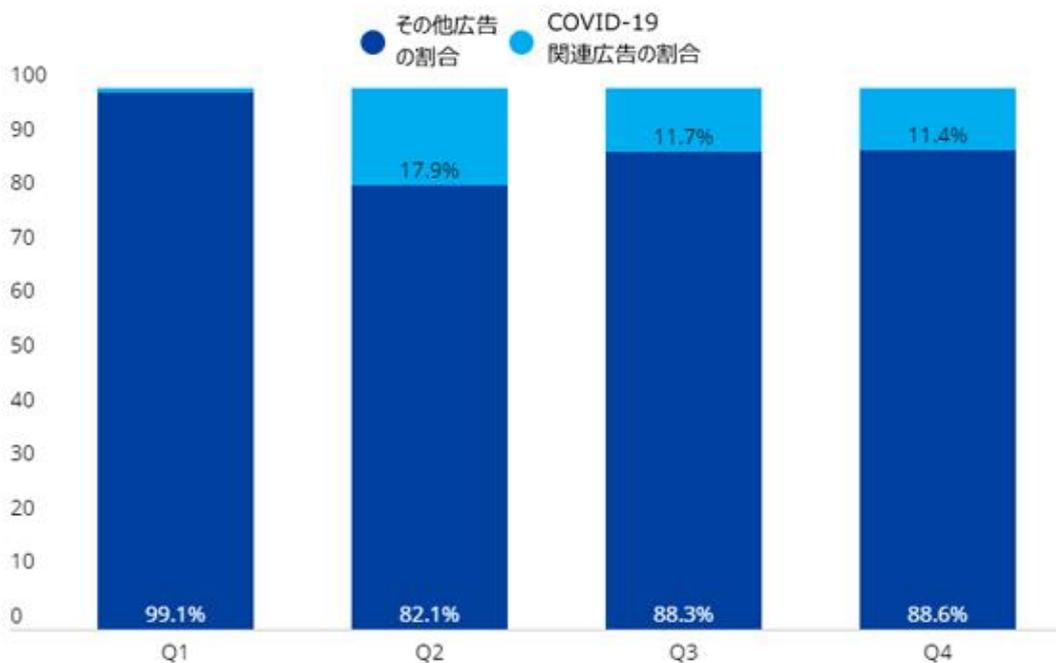
米国では、自動車関連の広告主が、パンデミック発生当初は慎重に削減していたローカルテレビへの支出を、後半になって活発化させました。



ニールセン Ad Intel によると、ローカル TV で No.1 の広告主であるゼネラル・モーターズ（GM）は、11 月の広告費が 6 月の 1,970 万ドルから 3 倍以上の 7,240 万ドルに増加していました。また、トヨタ自動車やフォード・モーターなども同様に広告投資額を増やしています。当然のことながら、GM は第 4 四半期に業界標準を上回る業績を達成しました。



## 米国の COVID-19 関連広告は 2020 年第 2 四半期にピークに COVID 関連テレビ広告の四半期ごとの総テレビ広告数に占める割合



Source: Nielsen Ad Intel 2020

ケーブルテレビ、ネットワークテレビ、スペイン語ケーブルテレビ、スペイン語ネットワークテレビ、スポットテレビ、シンジケートテレビを含む

Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

これらのスマートで柔軟かつ大胆な選択により、これらのブランドは消費者の想起のトップを維持することができ、売上への全体的な影響を抑えることができ、2021 年に向けて前向きなスタートを切ることができました。



## COVID による疲弊は一過性ではなく、再び消費者の疲弊は戻ってくる

パンデミックが始まったとき、多くのブランドはすぐに健康面の安全性を訴えるメッセージで対応し、消費者との信頼関係を築くことができました。

状況が長引き、ブランドがパンデミックへの対応手順を確立すると同時に、「COVID」に対する疲労感が生じてきたことに対応し、ブランドは希望や医療従事者への支援、パンデミックの中での新しい常識の受け入れなどにメッセージを集中させるようになりました。

米国における COVID をテーマにしたテレビ広告の割合は、2020 年第 2 四半期の 18%から、2020 年第 3 四半期には 12%、第 4 四半期には 11%に減少しました。

ニールセン Ad Intel によると、2020 年の第 2 四半期には海外では COVID 関連の広告クリエイティブがピークを迎え広告全体の 48%を占めていました。しかし、消費者の間で COVID 疲れが生じたため、第 4 四半期にはこの数字は 20%にまで落ち込みました。

現在は、ワクチンと継続的な健康面の安全性に関連した新しいメッセージングが増えています。その一方で、多くの消費者はパンデミックの世界から抜け出すことを待ち望んでいます。より多くの人がワクチンを接種し、ロックダウンが 1 年経過すると、また新たな疲労感が襲ってくると考えてよいでしょう。広告主は、どのコミュニティや消費者がパンデミックの影響をより強く受け、元の生活を取り戻すためにより多くの支援を必要としているかを認識しておく必要があります。

このようなトレンドを理解し、不確実性を受け入れ、機敏に対応することが、2021 年の広告・メッセージ戦略を成功させるための鍵となります。

**新たな課題に直面したときには、以下の 3 つの指針を参考にして、軌道修正することが必要です。**

- 柔軟性と反復性を持つ
- 一貫したシェアオブボイスを維持する
- 消費者の今いる状況に適切にリーチする

### Ad Intel International 海外広告統計データに関して

Ad Intel International 海外広告統計データは、海外市場ごとに地場の有力企業を含む主要企業の商品別/メディア別出稿状況、出稿クリエイティブ、キーメッセージなどをまとめた統計情報です。広告出稿費統計はデータ世界 60 カ国を超える市場でカテゴリやブランド名の名寄せに対応しています。また、広告クリエイティブ情報は世界 95 カ国の情報に対応しています。海外市場における競合企業、ブランド毎の広告戦略の理解、海外市場におけるシェアオブボイスの把握、海外市場における競合企業、ブランド毎のキャンペーンやメッセージの分析を支援し、海外市場戦略策定の指針となります。

### Ad Intel International 海外広告統計データに関するお問い合わせは

ニールセン デジタル株式会社営業部 Email : [jpw\\_ClientServices@nielsen.com](mailto:jpw_ClientServices@nielsen.com)



または、下記ウェブフォームからお問い合わせください。

<https://www.netratings.co.jp/contacts/contact/index.html>

###

#### 【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](http://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、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業としてニールセンは、約 60 カ国で測定と分析のサービスを提供しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください： [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

#### ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

##### AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings  
ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings  
ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

##### AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)

インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView  
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView

##### MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)

ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus  
広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect  
デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation



**PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)**

ブランドセーフティサービス OpenSlate

デジタル広告統計データ digiads

ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント/  
Nielsen eXelate タクソミー

**INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)**

海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International

海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View

海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement