

2021 年度 卒業論文

「COVID-19 の感染流行状況が Web 広告に与える影響」

学籍番号：18161225

氏名：篠原 智紀

指導教員：白井 康之 教授

卒業予定：2022 年 3 月

目次

1. はじめに

1.1 研究背景

1.2 本研究の目的

2. 調査方法

2.1 調査の手段

2.2 分析の方法

3. 調査結果

3.1 調査の結果

3.2 調査結果の考察

3.3 調査結果を基にした今後の広告運用方針の検討

4. おわりに

5. 参考資料

1. はじめに

1.1 研究背景

2020年、日本の総広告費の内訳は、マス4媒体（テレビ、新聞、ラジオ、雑誌）の広告媒体費が2兆2536億円（36.6%）であったのに対して、インターネット広告の媒体費は2兆2290億円（36.2%）とほぼ同程度の規模にまで拡大している。

同媒体が拡大している背景には、媒体としての性質が大きくかかわっている。マス4媒体の「マス」という言葉からわかるように大衆、あるいは特定のセグメントを狙った広告を出稿するのが従来の媒体で行われてきた広告戦略である。それに対してインターネット広告はより絞り込んだターゲットに対して広告を当てることができる媒体である。個人の趣向が細分化してきた令和の時代においてマスに向けた広告以上に、個人に向けた広告の重要性が高まっている。

ここ数年間、広告業界を取り巻く環境が大きく変化してきた。広告媒体のおおきな転換期のタイミングで世界中に猛威を振るった新型コロナウイルス感染症。その影響はあらゆる経済活動に停滞をもたらし、個人消費の抑制を招いている。そのような状況下にも確実に媒体費を拡大している「インターネット広告」であるが、コロナの流行により、人々の外出が制限されるような現状において、果たして投資額に見合った収益を出すことができているのかは一歩踏みとどまって検討する価値があると考ええる。

また、広告主の視点だけではなく、代理店・広告運用マンの視点からこのような状況下でも成果を上げるために必要となってくる要素があるのかを検討していき、今後のビジネスに役立てていきたい。

インターネット広告には様々な出稿形式が存在する。Facebook, Instagram, Twitter など SNS を媒体とする広告も存在するが、本研究では Google, Yahoo! などの Web 検索エンジンを媒体としたリスティング広告について検証していく。なお、ディスプレイ広告の効果については本研究内では触れないものとする。

本研究の対象とするデータはコロナによる外出自粛の影響が最も大きかった店舗集客を目的とした広告の運用データである。

1.2 本研究の目的

本研究では、主に Google のリスティング広告の運用結果をもとにコンバージョン（製品に関する問い合わせ・店舗への電話問い合わせ）に至ったユーザーのデータを月ごとに集計し、新型コロナウイルス感染症の流行状況と照らし合わせて分析する。その結果をもとに、コロナの流行に左右されることなく安定的に運用成果を積み上げていくための打ち手を考案することを目的とする。

2. 調査方法

2.1 調査の手段

調査の手法は、インターン先（株式会社 GO-3）からリスティング広告の運用データを提供していただき、CV に至ったユーザーの詳細データ（性別、年齢）を集計する。そのデータと東京都の新型コロナウイルス感染症の新規感染者数の推移を照らし合わせて感染者数の増減が広告効果に与える影響を調査する。なお、使用するデータは緊急事態宣言や外出自粛による影響が最も大きいと考えられる店舗集客を目的とした広告を対象とする。

以下に 本研究の調査手段を提示する。

- ・対象地域：東京都
- ・対象商材：補聴器
- ・調査期間：2020 年 1 月 1 日 ～ 2021 年 11 月 30 日
- ・使用ツール： Google 広告, Excel

2.2 分析の方法

分析の方法は、過去 4 年間の CV 数の推移からコロナ後の成果にどのような影響があったのかを感染者数の増減、緊急事態宣言の発出状況と照らし合わせてみる（1）。

新型コロナウイルス感染症の新規感染者数と、Google 広告の媒体上で取得することができる CV に至ったユーザーの詳細データの関係性を見て、感染者数の増減と最も相関のある要因を抽出する。以下の 2~4 について相関分析を行う。

1. 過去 4 年間の CV 数推移
2. 感染者数×CV 数
3. 感染者数×性別 CV 数
4. 感染者数×年代別 CV 数

3.1 調査の結果

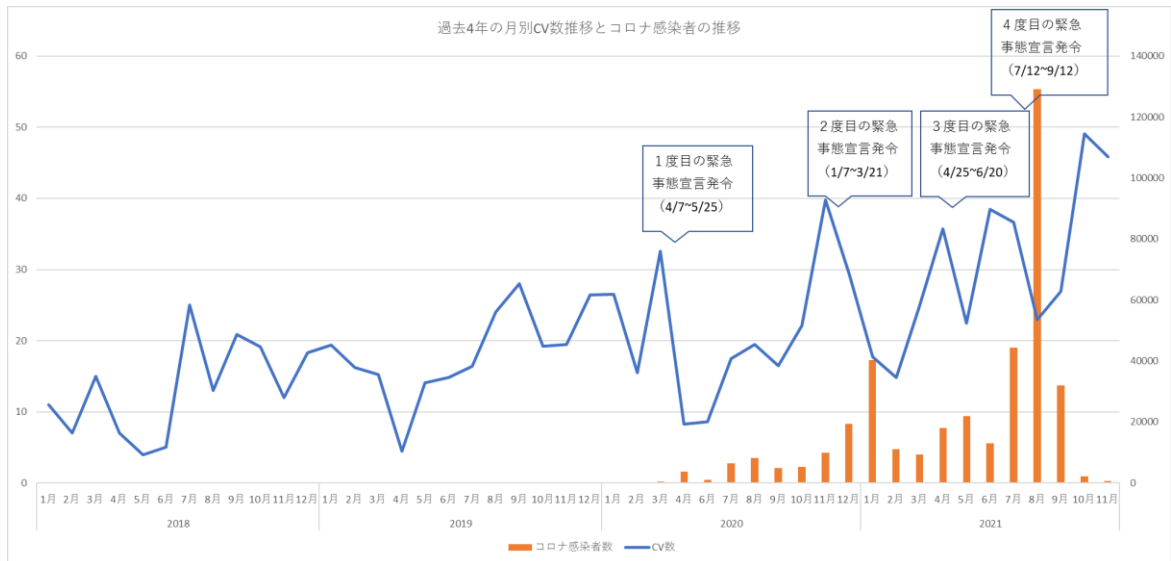


図1 過去4年の月別 CV 数とコロナ感染者の推移

過去4年間の運用結果を見ると、予算の増額や媒体上の最適化の進行、Web 広告市場そのものの成長などにより右肩上がりでの CV の獲得数は増加しているといえる。コロナの感染が開始した 2020 年以降については、それ以前と比較して乱高下している傾向がみられる。主に緊急事態宣言の発出・解除がきっかけとなって発生しており、店舗集客を目的とした広告であるがゆえに外出自粛による影響は大きかったことがわかる。

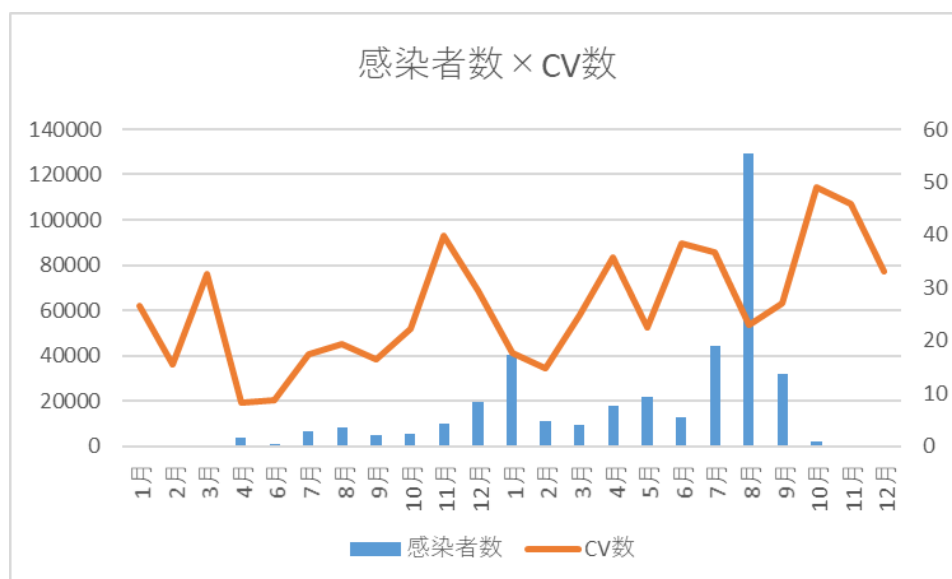


図2 感染者数と CV 数の推移

相関係数：-0.030376275

感染者数と CV ユーザー全体の CV 数の推移では相関がみられなかった。

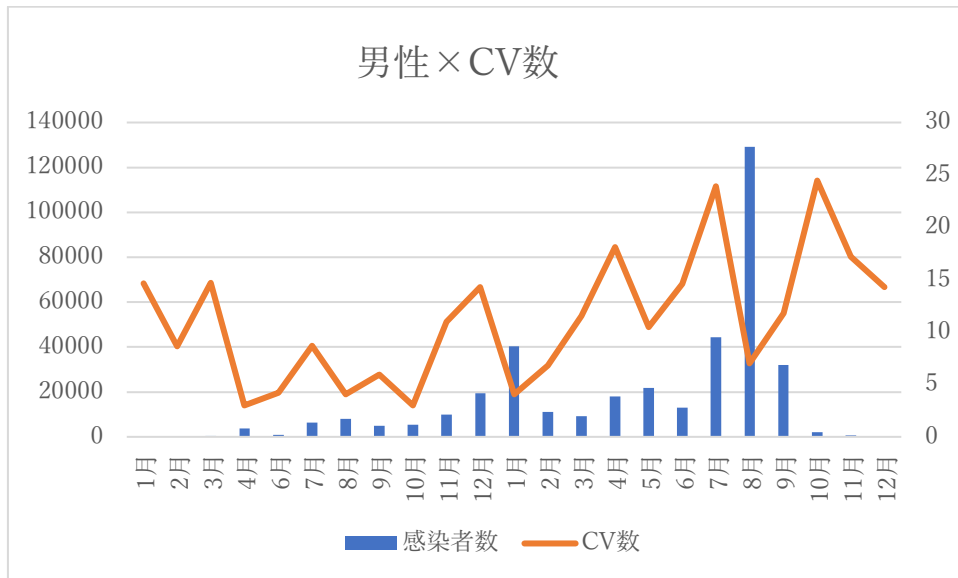


図 3-1 感染者数と性別 CV 数の推移 男性

(ア)男性 相関係数：-0.056084457

感染者数と男性 CV ユーザーの CV 数の推移でも特に相関は見られない。

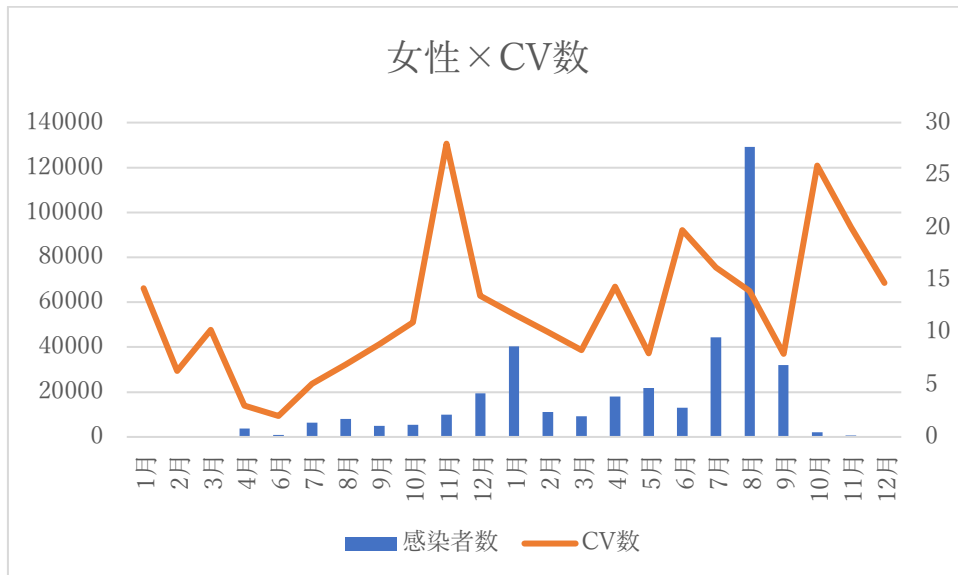


図 3-2 感染者数と性別 CV 数の推移 女性

(イ)女性 相関係数：0.074387126

感染者数と女性 CV ユーザーの CV 数の推移でも特に相関は見られない。

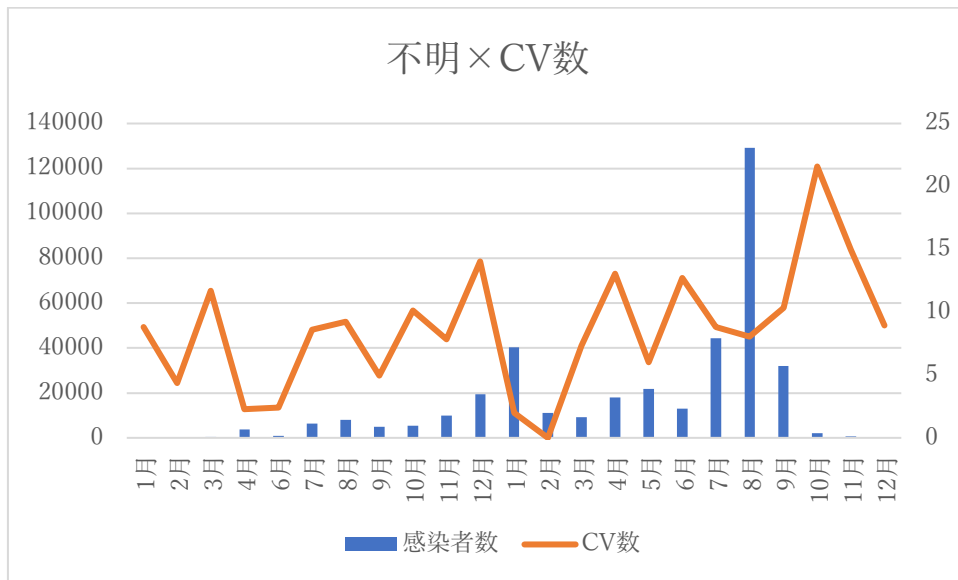


図 3-3 感染者数と性別 CV 数の推移 不明

(ウ)不明 相関係数：-0.070637967

感染者数と性別不明 CV ユーザーの CV 数の推移でも特に相関は見られない。

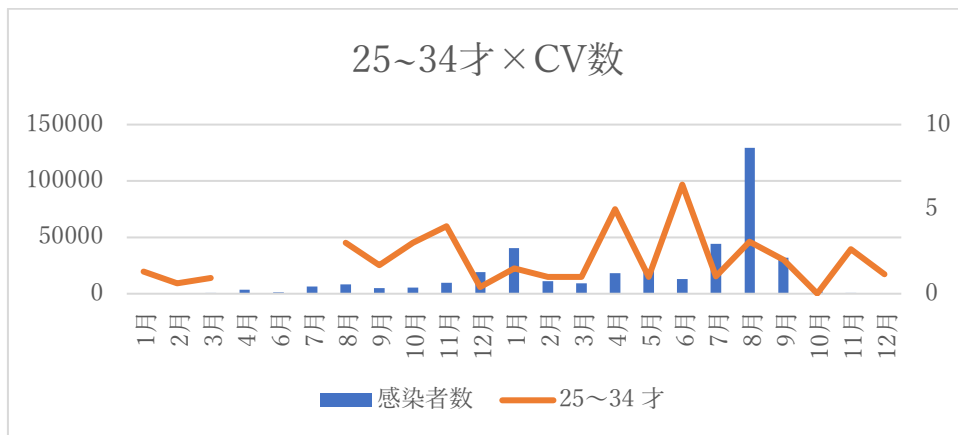


図 4-1 感染者数と年代別 CV 数の推移 25~34 才

(ア)感染者数と 25~34 才の CV 数の推移 (相関係数：0.16)

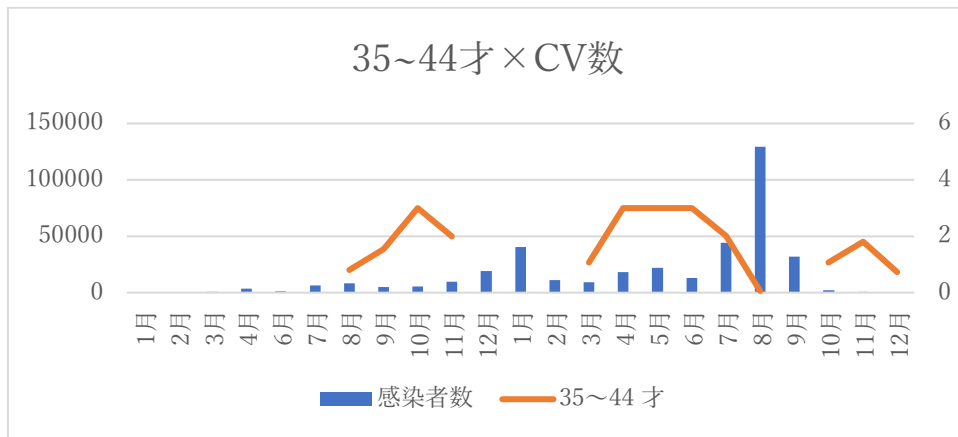


図 4-2 感染者数と年代別 CV 数の推移 35~44 才
 (イ) 感染者数と 35~44 才の CV 数の推移 (相関係数: -0.29)

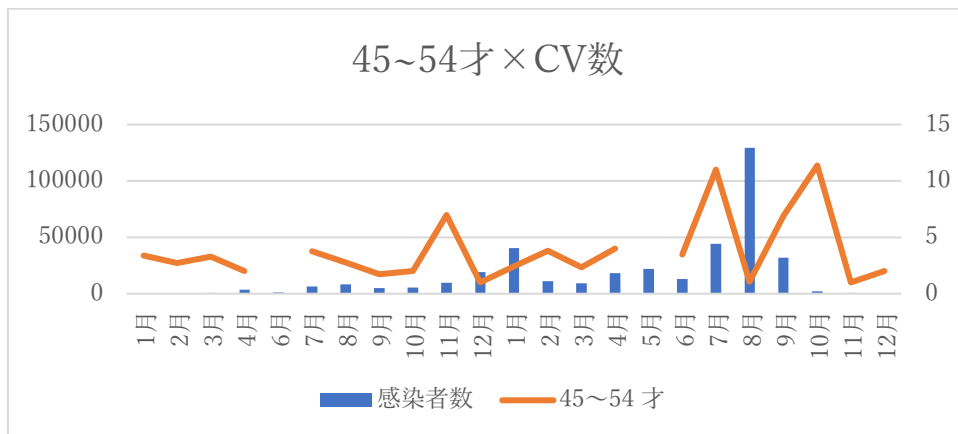


図 4-3 感染者数と年代別 CV 数の推移 45~54 才
 (ウ) 感染者数と 45~54 才の CV 数の推移 (相関係数: -0.02)

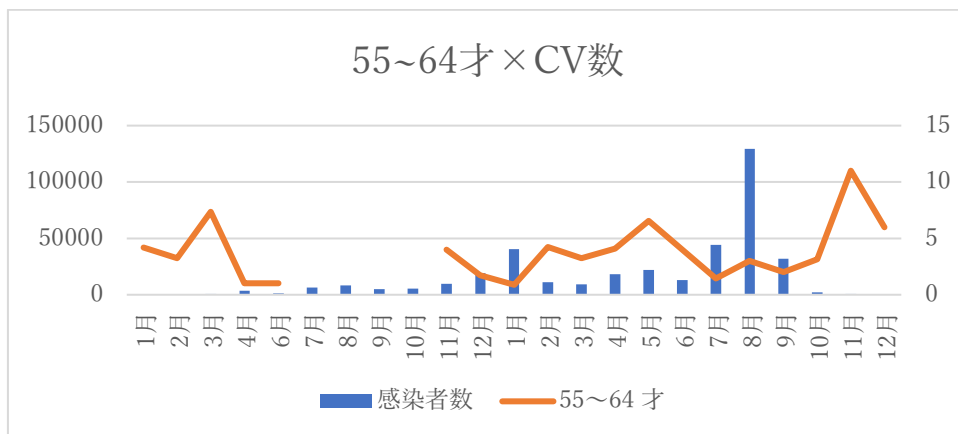


図 4-4 感染者数と年代別 CV 数の推移 55~64 才
 (エ) 感染者数と 55~64 才の CV 数の推移 (相関係数: -0.25)

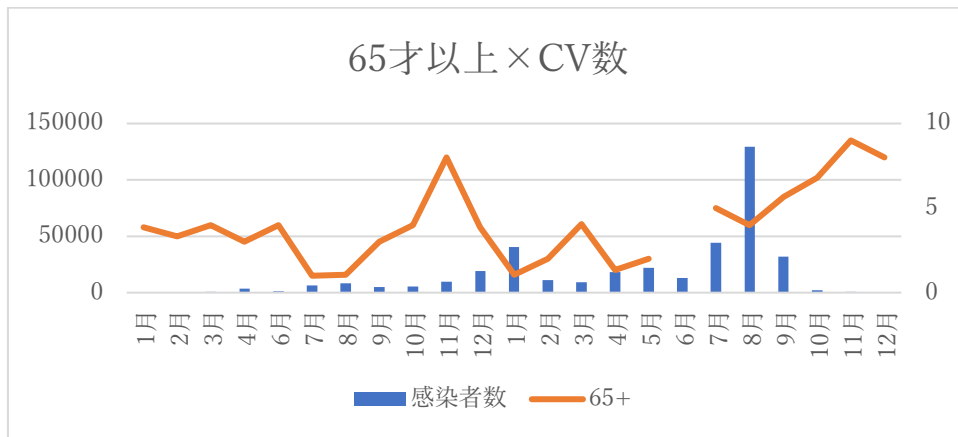


図 4-5 感染者数と年代別 CV 数の推移 65 才以上
 (オ) 感染者数と 65 才以上の CV 数の推移 (相関係数：-0.10)

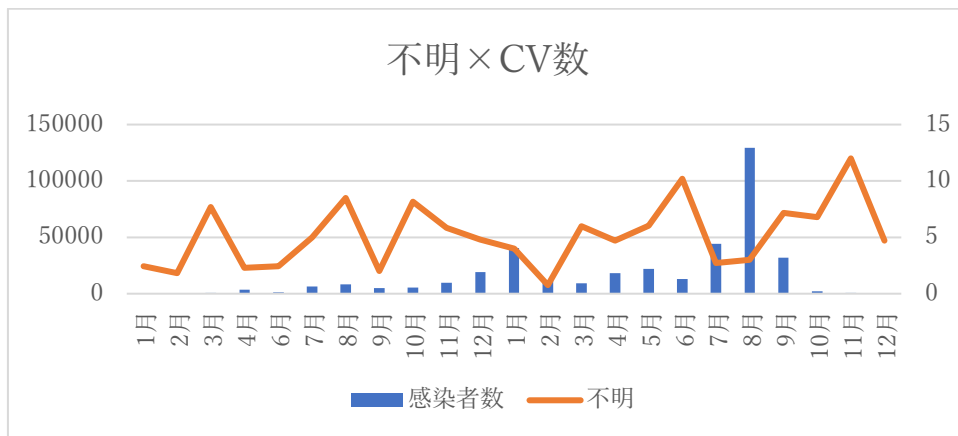


図 4-6 感染者数と年代別 CV 数の推移 不明
 (キ) 感染者数と年齢不明の CV 数の推移 (相関係数：-0.18)

すべての年代について相関はほとんど見られなかった。

25~34 才の CV ユーザーの相関係数は正、それ以上の年齢層のユーザーの相関係数は負になっていることがわかる。

3.2 調査結果の考察

コロナの感染者数と CV ユーザーのデモグラフィック属性を掛け合わせただけでは、特に興味深い結果は得られなかった。やはり、マスコミでの報道や変異株の出現、政府による緊急事態宣言の発出など感染者数の増減以外の要素が消費者の購買行動に影響していると考えられる。

上記から、緊急事態宣言の発令状態と感染者数の推移が大きく変動した 2021 年 8 月~10 月の年齢層別の CV ユーザー数を集計したデータを見てみた。

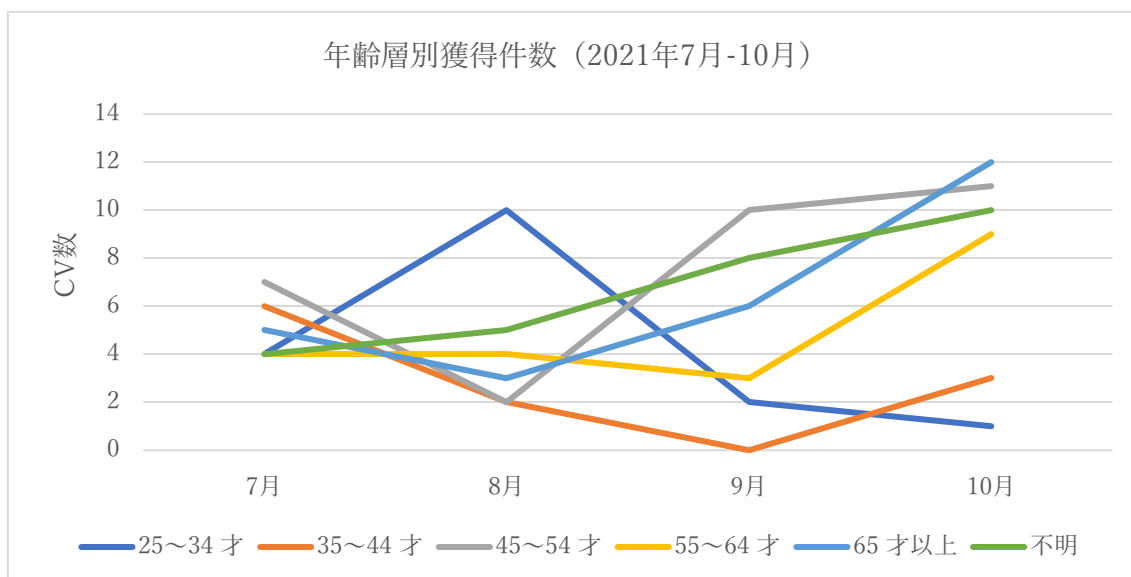


図4 年齢層別 CV 獲得件数の推移（2021年7月～10月）

2021年7月～10月のCVデータを年齢層で集計した結果、コロナウイルスの感染状況によってユーザーの行動に大きな変化が生じていることが発見できた。

・7月：東京オリンピック開催

・8月：コロナ第5波（過去最大の感染規模）

重症化リスクの高い高齢ユーザーの動きは鈍化する一方、若年層はリモート会議などによる聞き取りにくさを自覚することによってユーザーニーズが喚起されたことが考えられる。緊急事態宣言の発令でリモートワークになったことで可処分時間が増え、実際に行動を起こすユーザーが増えた可能性がある。

・9月：コロナ第5波収束

新規感染者数が減少し第5波のピークアウトムードが世の中に漂ってきたタイミングで、高齢ユーザーの動きは活発化した。反対に、若年層のユーザーはリモートワークから出社に戻ったことにより、検討時間が減少。結果として、CV数も減少している。

・10月：約80日ぶりの緊急事態宣言解除。飲食店の時短営業も段階的に緩和。

東京都での1日の新規感染者数が2桁台にまで落ち着き、平常時の生活ができる状態になった。9月同様高齢ユーザーの活動が活発化する一方、若年ユーザーの行動は鈍化している。

約80日ぶりに安心して外出ができそうな状況になったことで今までリーチするにとどまっていたユーザーの行動が活発化し、35才以上のユーザーからのCVが大幅に伸びている。

3.3 調査結果を基にした今後の広告運用方針の検討

(1) 広告施策について

感染者数の増減にとらわれて広告配信の予算配分やキーワード選定の対策を行うことは、感染者数と CV 数の関係性から考えて効果が薄いということがわかる。

感染者数以外の外部環境（マスコミでの報道や変異株の出現、政府による緊急事態宣言の発出）を含めたユーザーの行動の変化を読んだ広告運用が必要となってくる。

具体的な打ち手としては、サイトの更新頻度を高め、SEO 対策を行ったうえで動的検索広告の設定を行い、リーチの拡大、ニーズの掘り出しを行うこと。

緊急事態宣言の解除日前後に予算による出稿の制限がかからないよう、予算配分を大きくし対応することが考えられる。

(2) 店舗施策について

8月の状況から、若年ユーザーの補聴器に対するニーズが一定数あることが伺える。しかし、9、10月の傾向からは補聴器の検討に時間的なハードルを感じているユーザーが多いのではないかという仮説が立てられる。

そのため、店舗での施策としては時間的なハードルを解消することができるサービスの有用性が見込めるのではないか。

4. おわりに

本研究では、新型コロナウイルス感染症の流行状況がインターネット広告（リスティング広告）の広告効果に与える影響について分析してきた。その結果から、単に感染者数の増減が広告効果に影響を与えているというわけではなく、マスコミでの報道や変異株の出現、政府による緊急事態宣言の発出が広告効果に大きく影響している可能性があることが分かった。

この結果を実際の運用に活かすとなると、「媒体の性質」と「世の中の動き」の両側面から一手先を予測した運用が必要となってくる。インターネット広告の即時性を活かし、今後も多く仮説を立てて、日々の運用の中で検証していくことの重要性を痛感する結果となった。

5. 参考文献

[1]

電通報「2020年インターネット広告媒体費」解説。4マス媒体とほぼ並んだ「2.2兆円超」の内訳は？」

<https://dentsu-ho.com/articles/7694>

[2]Google 広告

https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/

[3] 電通、新型コロナウイルス日米定点生活者意識調査 第19回

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1215-010476.html>

[4] 株式会社カルテットコミュニケーションズ_コロナ禍でも成果が向上したリスティング広告の配信成功事例5選.pdf