

報道関係者各位

プレスリリース

2020年6月2日

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

【AMN 調査リリース】

～約160社のマーケティング担当者に調査～

コロナ禍で注力するマーケティング活動は「SNS活用/SNS広告」が6割に迫り、ファンや既存顧客に向けたデジタルへの投資が顕著に

『世界中の“好き”を加速する』をビジョンに掲げ、ブランドのファン育成・活性化を手がけるアジャイルメディア・ネットワーク株式会社(本社：東京都港区、代表取締役社長：上田 怜史、東証マザーズ上場：証券コード 6573、以下 AMN)は、新型コロナウイルス感染拡大における各企業のマーケティング活動への影響を調査しました。

■調査の背景

新型コロナウイルスの感染拡大は世界経済に影響を与え、日本においても緊急事態宣言が解除された後も先行き不透明な状況が続いており、各社のマーケティング活動にも今後、さまざまな変化があると推測されます。

コロナ禍において新たに生まれる課題や需要に対して、また「ポストコロナ時代」を見据えて様々な構想やチャレンジが推進されている中、本調査では緊急事態宣言解除直前のタイミングで企業のマーケティング活動の変化を捉えるべく、企業のマーケティング責任者・担当者にアンケートを実施いたしました。

■調査サマリー

●マーケティング活動は大きな影響を受けるも、新たな取り組みへの対応が進む

ほぼ全ての企業がマーケティング活動に「影響があった」と回答。

その内訳として予算削減やリプランニング、プロモーション停止といったマイナス面がある一方で、顧客とのコミュニケーション手段の変化への対応やデジタルトランスフォーメーション推進など、前向きな問題意識も見られた。

●外出自粛の影響でリアルな施策からネット・デジタルへの投資を強化

投資抑制の取り組みはイベント、マス広告、店頭販促など、リアル接点に関する施策であったのに対し、投資を拡大・関心の高い取り組みとしては、SNSの活用、eコマース、動画活用など with コロナの状況を踏まえてネット・デジタル領域での新たなコミュニケーションへの投資を強化する結果となった。

●コロナ禍におけるブランドの課題は「顧客目線での取り組みの実現」、「購買行動の変化への迅速な対応」

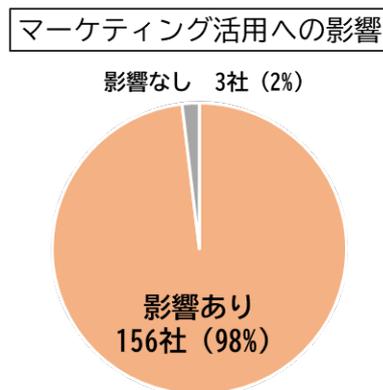
「企業目線でない、真のお客さま目線でのコミュニケーションが必要になっていく」「生活者/消費者のオフラインからオンライン化への加速と購買行動の変化への対応」など、消費者の変化に企業もスピード感を持って対応していくことの必要性

が多く見られた。

- 今までの取り組みを見直す中で、既存顧客やロイヤルユーザーへの重要性が高まる
 今後注力する取り組みや可能性を感じることは、「ロイヤルユーザーをしっかり持つ仕組み作り。アンバサダーの発想が必要」など既存顧客やファンの重要性を指摘する意見が多かった。

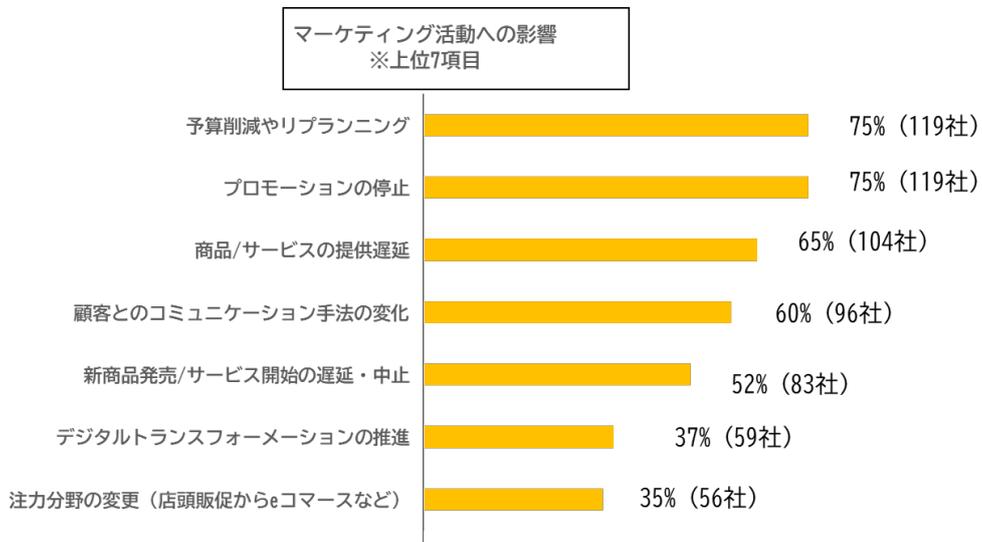
■ 『コロナウイルスの感染下におけるマーケティング活動調査』 詳細

Q1. 新型コロナウイルス感染拡大が、貴社マーケティング活動へ及ぼした影響についてお答えください。



ほぼ全ての企業がマーケティング活動への影響があると回答しました。
 (影響あり 98%、影響なし 2%)

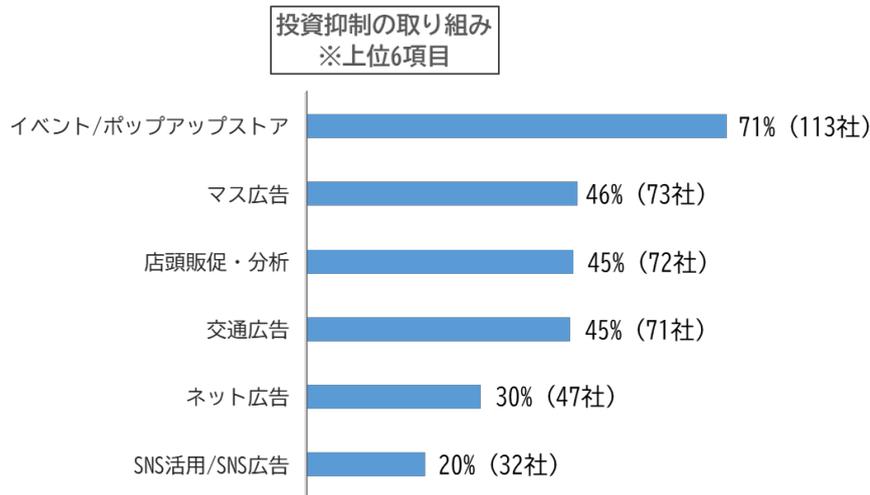
Q2. マーケティング活動へ影響を与えた内容について、あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答可)



マーケティング活動への影響があったとの回答の中でその内訳として、予算削減やリプランニング(75%)、プロモーション停止(75%)、商品/サービスの提供遅延(65%)な

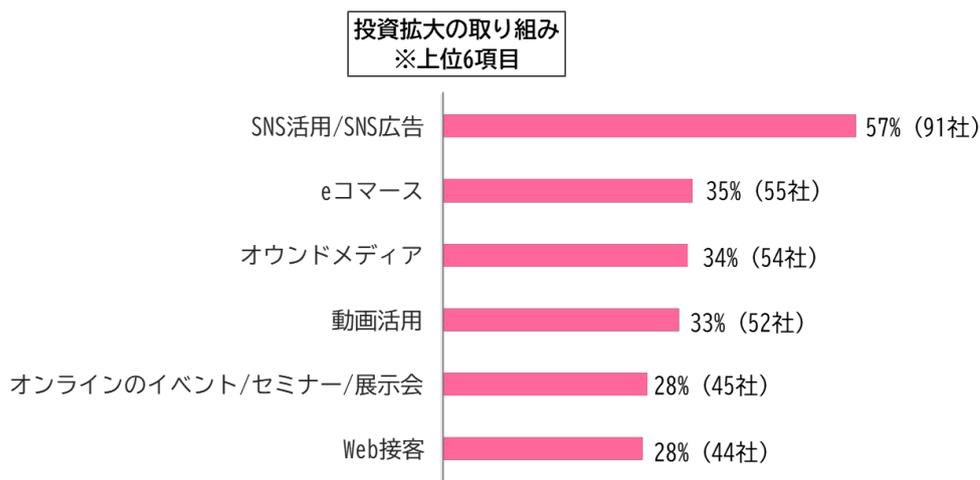
ど、マイナス面の項目を中心にした回答が目立つ一方で、顧客とのコミュニケーション手法の変化(60%)、デジタルトランスフォーメーションの推進(37%)など、変化への前向きな問題意識も見られました。

Q3. 新型コロナウイルス蔓延の状況を踏まえ、投資を抑制した、または抑制する予定がある取り組みはありますか。(複数回答可)



投資を抑制した、または抑制する予定がある取り組みとしては、イベント/ポップアップストア(71%)、マス広告(46%)、店頭販促・分析(45%)、交通広告(45%)など、リアル接点における広告・販売活動に関する施策が主なものとなっています。

Q4. 新型コロナウイルス蔓延の状況を踏まえ、投資を拡大した取り組み、または拡大予定・関心の高い取り組みはありますか。(複数回答可)



一方で、投資を拡大した取り組み、または拡大予定・関心の高い取り組みとしては、SNS活用/SNS広告(57%)、eコマース(35%)、オウンドメディア(34%)、動画活用(33%)、オンラインのイベント/セミナー/展示会(28%)、Web接客(28%)などのネット・デジタル関連の分野が多く、特にこの間の緊急事態宣言に伴う自宅待機状態のなかで注目されたり、急速に普及した施策が挙げられています。

【抑制と投資の比較】

	投資の 抑制	投資の 拡大
1位	イベント・ポップアップストア	SNS活用・SNS広告
2位	マス広告	e-コマース
3位	店頭販促・分析	オウンドメディア
4位	交通広告	動画活用
5位	ネット広告	オンラインのイベント/セミナー/展示会
6位	SNS活用・SNS広告	WEB接客

このことから、全体的に「リアル」での分野から「ネット・デジタル」の分野へと、投資意向のシフトが見られる結果となりました。

Q5. コロナ禍におけるブランドが抱える課題についてお聞かせください。(自由回答)

- ・店頭販促や新商品投入が難しい中、ブランド力が試される時。やはりロイヤルユーザーを持ったブランドが強い。(飲料メーカー)
- ・お客さまとの関係をどのように築いていくか。企業目線でない、真のお客さま目線でのコミュニケーションが必要になっていくと考える。そのためには企業が変わらないといけない。(食品メーカー)
- ・コロナ自粛が落ち着いた後、オフライン(≒店舗で)の営業の仕方、サービスの提供方法について。安全性が担保されているとしても、敬遠される可能性について。オンラインだけで、顧客とのリレーションを新規で獲得できるか。(フィットネス系サービス)
- ・生活者/消費者のオフライン→オンライン化の加速と購買行動の変化への対応。オフラインチャンネル～オンラインチャンネルの縦割りの解消。(百貨店)

Q6. コロナ禍を踏まえ今後注力する取り組みや可能性を感じるがありましたらお聞かせください。(自由回答)

- ・デジタルを改めて強化しなければならない。また、ロイヤルユーザーをしっかり持つ仕組み作り。アンバサダーの発想が必要。(飲料メーカー)
- ・様々な既存スタイルが通用しなくなる為、今までの優劣(規模/売上等)がリセットされ、誰にでも大きなチャンスとなる。(化学メーカー)
- ・テイクアウトやデリバリーといった、店内飲食以外の購買行動(飲食サービス)

■調査結果として

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、今後は生活者の価値観・消費行動・働き方などが変化する前提で企業やブランドも変化を迫られることは必至です。特にリアル(オフライン)の接点で提供していた価値を発展させつつ、デジタルの接点(eコマ

ースや自社メディア、SNS) への投資を拡大することで、新たな事業モデル構築へチャレンジする企業の姿勢を感じる結果となりました。

コミュニケーションが難しい状況下でも、多くの企業が生活者の体験をより満足度の高いものにするべく「非接触型」である、動画やオンラインイベント、web 接客などの取り組みは積極的に推進する動きが活発化しています。

そして何より、新規の顧客獲得から既存顧客の満足度を高めること、ファンが何を求めているのか耳を傾けることで、求められる変化を把握するということがより一層必要となってくると考えられます。

企業発信の広告活動が縮小されることから見ても、SNS を活用したタイムリーな情報発信、顧客接点のスタートからファン化へのストーリー構築、単発のキャンペーンではなく生涯顧客価値を高めるための分析と継続的な関係構築が必要です。

そのためには生活者ひとりひとりにパーソナライズ（最適化）されたコミュニケーションが重要となってくるため、様々な顧客接点で得られるデータを活かし SNS や e コマースといった生活者にダイレクトに接する場所でのコミュニケーションへの投資が益々重要になると考えられます。

■調査概要

実施日：2020年5月13日（水）～5月25日（月）

調査タイトル：『コロナウイルスの感染下におけるマーケティング活動調査』

対象者：企業のマーケティング責任者・担当者等

有効回答数：159件

実施方法：WEB アンケート

■アジャイルメディア・ネットワーク（AMN）について

AMNは『世界中の“好き”を加速する』をビジョンに、ファンと企業/ブランドの会話やコミュニケーションを支援する事業を展開しています。製品/サービスのマーケティング活動をファンと共に推進する「アンバサダープログラム®」や、テスト販売・販路拡大支援プラットフォーム「CATAPULT（カタパルト）」を日本及び海外で推進しています。

URL：<https://agilemedia.jp/>

<本案件に関するお問い合わせ先>

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社（担当：大戸）

東京都港区虎ノ門3-8-21 虎ノ門33森ビル <https://agilemedia.jp/>

Tel:03-6435-7130 Fax:03-6435-7131 press@agilemedia.jp