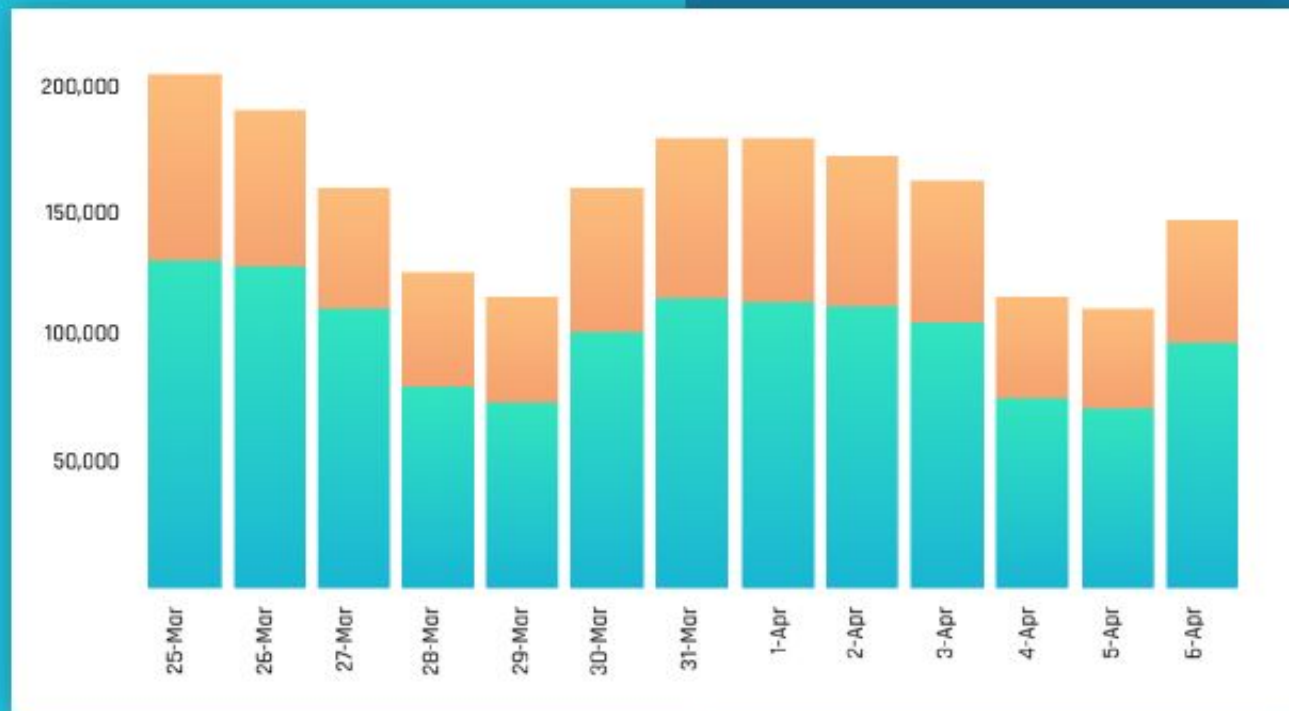




コンテキストに見る COVID-19による 日本の消費者の行動変化

2020年4月16日
GumGum Japan株式会社



はじめに

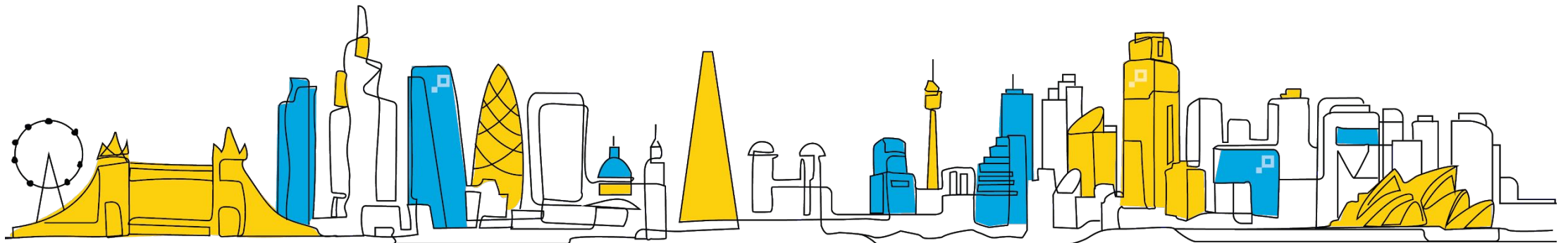
新型コロナウイルス感染症および世界経済への影響を踏まえ、弊社GumGum（ガムガム）においても、お客様・社員・関係者の皆様の健康と安全に最大限の配慮を行った上で、今後も継続して安定した広告サービスを提供すべく、日々対策を進めております。

この困難な時期にあっては、素早く柔軟な対応や、先を見越した積極的な行動が特に重要です。弊社では、これまでと変わらず皆様のビジネスへの貢献に全力を尽くしてまいります。加えて、皆様の困難・負担を多少でも軽減できる仕組み・体制づくりも進めていく所存です。

本レポートは、弊社独自の技術を使い、消費者文脈の変化の理解を試みたものとなります。皆様の日々の活動にとって、少しでもヒントになればと考えております。

皆様のご健康と益々の発展をお祈りするとともに、新型コロナウイルス感染症の1日も早い収束を心よりお祈り申し上げます。

フィル・シュレーダー
CEO



GumGum (ガムガム) について

GumGumは、AI画像解析・言語解析を活用したコンテキスト広告のパイオニアです。
ネットワーク内の記事コンテンツの**文脈**をリアルタイムで捉え、文脈に関連した広告を配信する、独自の広告技術が特徴です。
2008年の米国サンタモニカでの創業以来、常にコンテキスト広告の先端を行くパイオニアとして活動を展開しています。

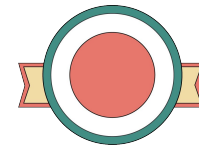
AI画像解析・言語解析を活用することで、
より良い広告サービスや消費者体験を実現。



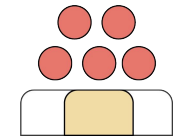
北米・欧州・日本を
中心にサービスを展開



月間2,200万件以上の
デジタル画像を処理



Fortune 100企業の
70%にサービスを提供



グローバルスタッフ300名
高いエンジニア比率



目次

- 01 COVID-19を取り巻く広告トレンド
- 02 COVID-19関連コンテンツにおけるブランドセーフティ対策の現状
- 03 自社調査：COVID-19関連コンテンツのブランドセーフティ判定（米国）
- 04 自社調査：消費者が触れるコンテンツの変化・傾向（日本国内）
- 05 ボランティア活動：The Ad Council #AloneTogetherのご紹介

COVID-19を取り巻く広告トレンド

39%の消費者が通常よりも
オンラインでニュースを閲覧

オンライン上でのニュースコンテンツへの関心が高まっている。

70%の消費者が2021年以降に
旅行の予約を積極的に検討

事態が収束したタイミングで旅行を検討。

42%の広告主が3月~6月の
マーケティング戦略を変更

広告主はニュース・政治コンテンツへの
ターゲティングを減少。

63%の広告主がメッセージを調整

ミッションに基づいたメッセージング (+ 42%)
や、啓発的 (+ 41%)なマーケティング手法の増加。

COVID-19を取り巻く広告トレンド

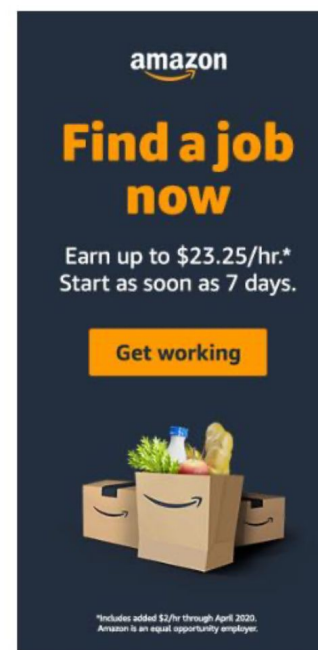
マーケティング施策に関する動向:

- **42%の広告主**が、ミッション（企業が定める社会的価値や存在意義）に基づくマーケティングに費用を追加することを検討
- **41%の広告主**が、社会貢献に結びつく自社製品やサービスに対して広告予算を追加することを検討



“If you need to work from home, Teams is free.”

世界的に在宅勤務が推奨される中、Microsoft Teamsの利用を期間限定で無償提供。



“Find a job now”

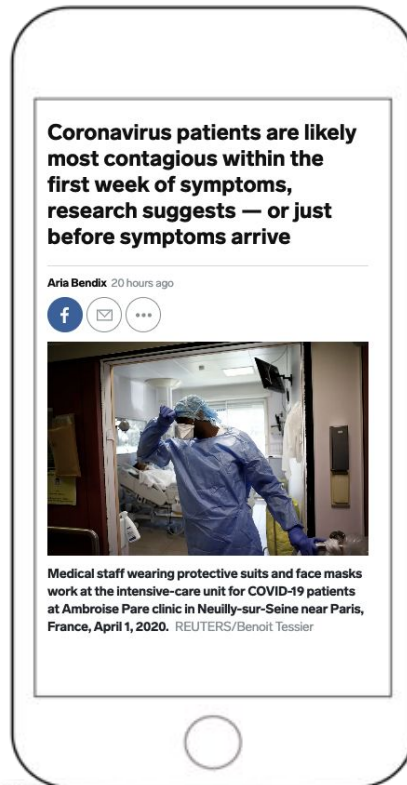
USではCOVID-19の影響を受けて失業率が急上昇し、2020年3月全体で失業者の人数は700万人とされている。

その状況を受けた社会貢献に繋がるマーケティング施策。

COVID-19関連コンテンツにおけるブランドセーフティ対策の現状

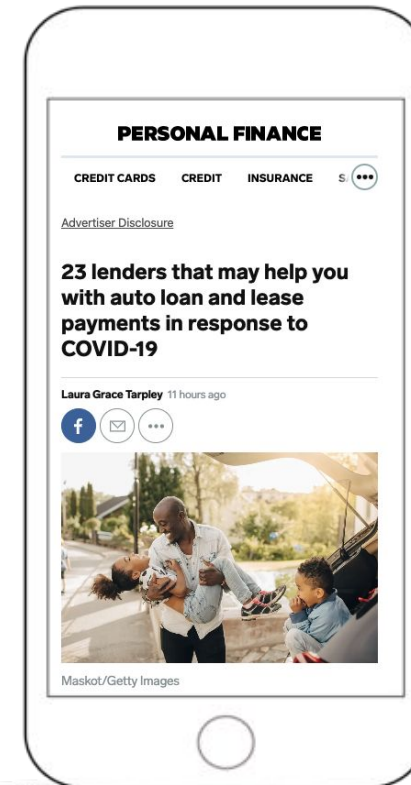
ブランドセーフティに関する動向:

- 約1/3の広告主が、COVID-19関連のキーワードをブラックリストに設定している
- 2番目に多く、コロナウィルス関連のキーワードがニュースサイト上でブロックされている
- GumGumの自社調査によって、必ずしもCOVID-19関連のコンテンツが全てネガティブな内容のものでないことが分かった。(9ページ参照)



Unsafe

コンテンツ内に死者や患者など、ネガティブなコンテンツが含まれることが文脈上うかがえる。



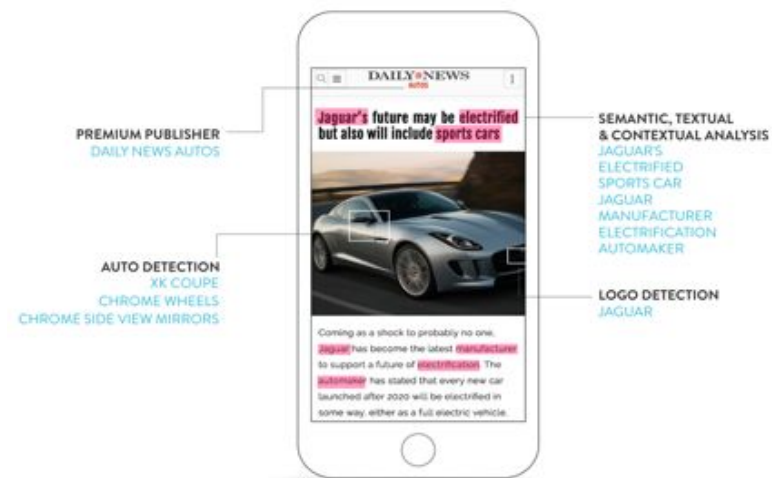
Safe

COVID-19関連の記事ではあるが、コンテンツ自体は節約や自動車ローン、家族関連のポジティブな内容である。

自社調査：COVID-19関連コンテンツのブランドセーフティ判定（米国）



AI
画像認識技術



データ収集方法

GumGum提携メディアネットワーク内の記事を、GumGumのコンテキスト解析エンジン（Verity）によりスクリーニング。画像認識技術と、自然言語処理技術を活用し、ブランドセーフティ判定と文脈へのカテゴリ分類を行う。文脈のカテゴリ分類はIAB*が定める定義に準拠。

対象国：米国
期間：2020年3月25日～4月6日

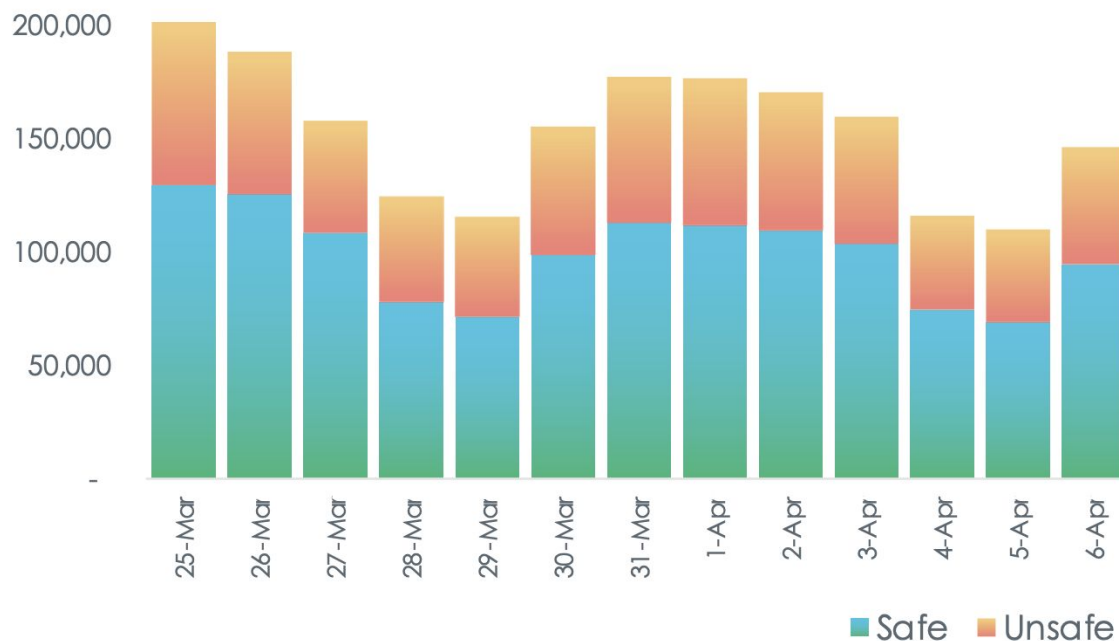
*IAB: ネット広告業界団体Interactive Advertising Bureau(インタラクティブ・アドバタイジング・ビューロー)の略称。オンライン広告における技術的標準規格の策定を始め、動向調査や法整備などを行う組織。 <https://www.iab.com/>

自社調査：COVID-19関連コンテンツのブランドセーフティ判定（米国）

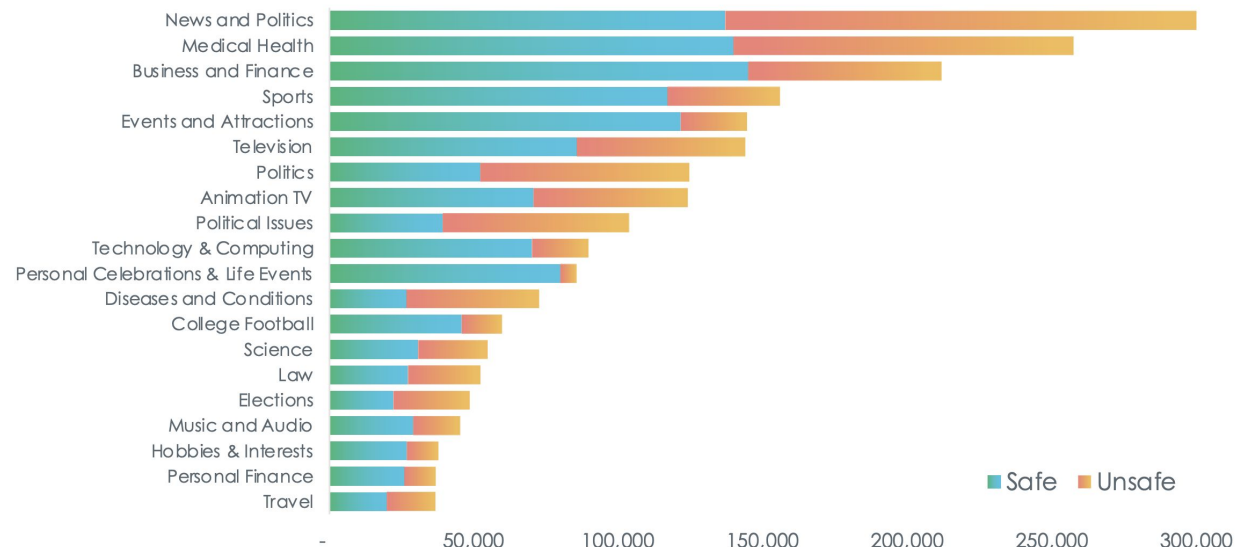
GumGumのコンテキスト解析エンジンによるブランドセーフティ判定結果:

- 60%以上のCOVID-19関連記事が、広告を掲出するのに安全な面であることが判明
- 46%のCOVID-19関連のニュース・政治記事が、広告を掲出するのに安全な面であることが判明

PAGES WITH COVID-19-RELATED KEYWORDS
Analysis: 3/25/2020 - 4/6/2020



Top 20: IAB Content Categories by Page Count



自社調査：COVID-19関連コンテンツのブランドセーフティ判定（米国）

GumGumのコンテキスト解析エンジンによるブランドセーフティ判定結果:

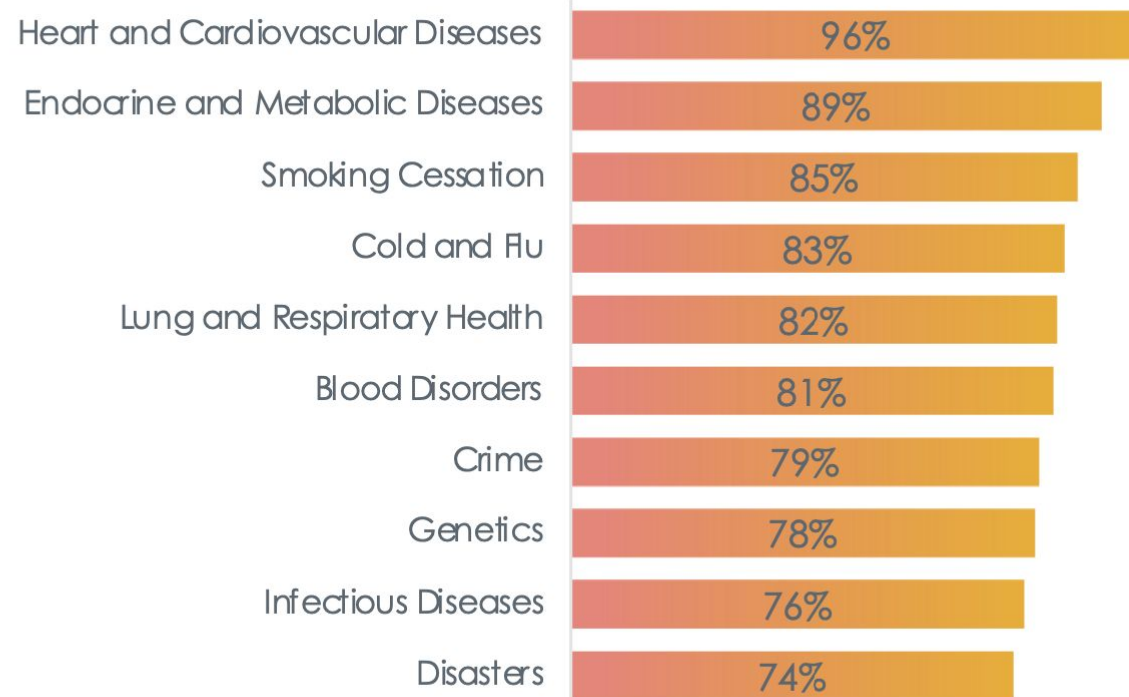
- **96%のHuman Resources（人事関連）**のCOVID-19関連記事は、安全な面であることが判明
- **96%のHeart and Cardiovascular Diseases（心臓病・心血管疾患）**のCOVID-19関連記事は、広告掲出には相応しくない面であることが判明

IAB Content Categories: Top 10 Safe %



Minimum 1,000 pages

IAB Content Categories: Top 10 Unsafe %



Minimum 1,000 pages

自社調査：消費者が触れるコンテンツの変化・傾向（日本国内）



AI
画像認識技術



データ収集方法

GumGum提携メディアネットワーク内の記事を、GumGumのコンテキスト解析エンジン（Verity）によりスクリーニング。画像認識技術と、自然言語処理技術を活用し、それぞれの記事が持つ文脈、カテゴリー属性をIABが定めるカテゴリーリスト*を元に分類。自社ツールにより、分類された記事のボリューム数を算出し、大・中・小項目に分けて傾向を分析。

【大項目：サイトカテゴリー／中項目：文脈カテゴリー／小項目：キーワード群】

調査方法：GumGum提携ネットワーク内の記事コンテンツ（大・中・小項目）のボリュームを、2020年1月と4月とで比較。

計算方法：(4月度のボリューム ÷ 1月度のボリューム) - 100% = +○○%

例) (1,000,000 ÷ 500,000) - 100% = 100% / 4月度のボリュームは1月度のボリュームに対して+100% 増加

対象国：日本

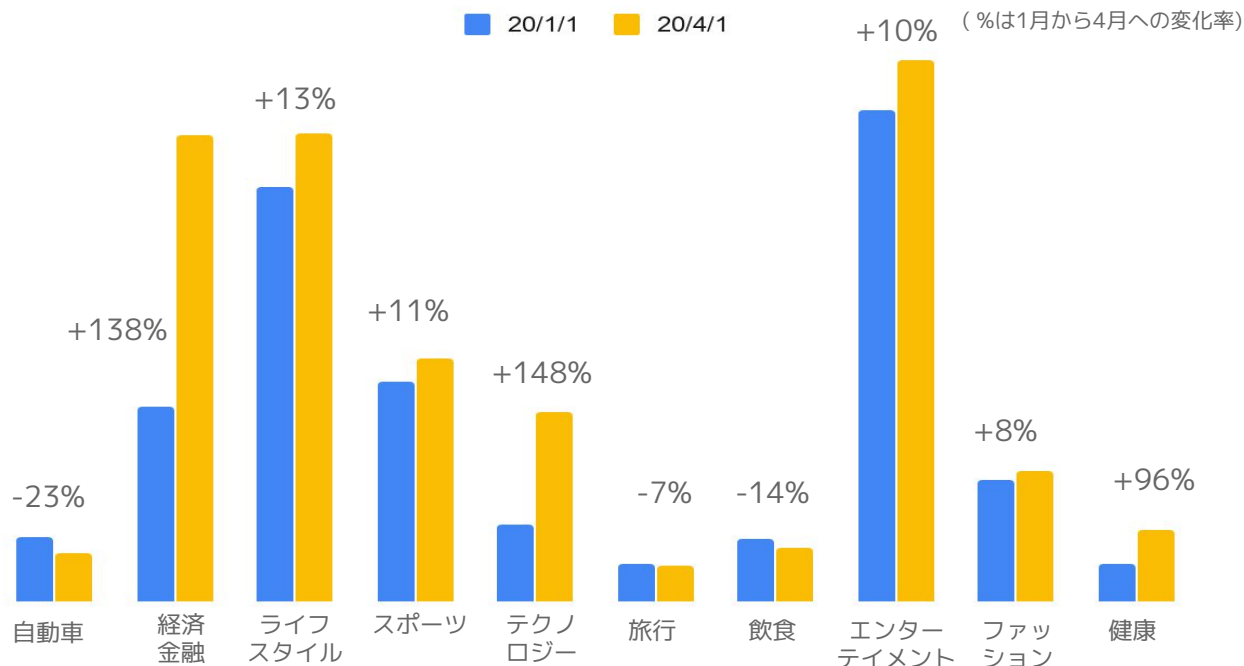
期間：2020年1月～4月6日

自社調査：消費者が触れるコンテンツの変化・傾向（日本国内）

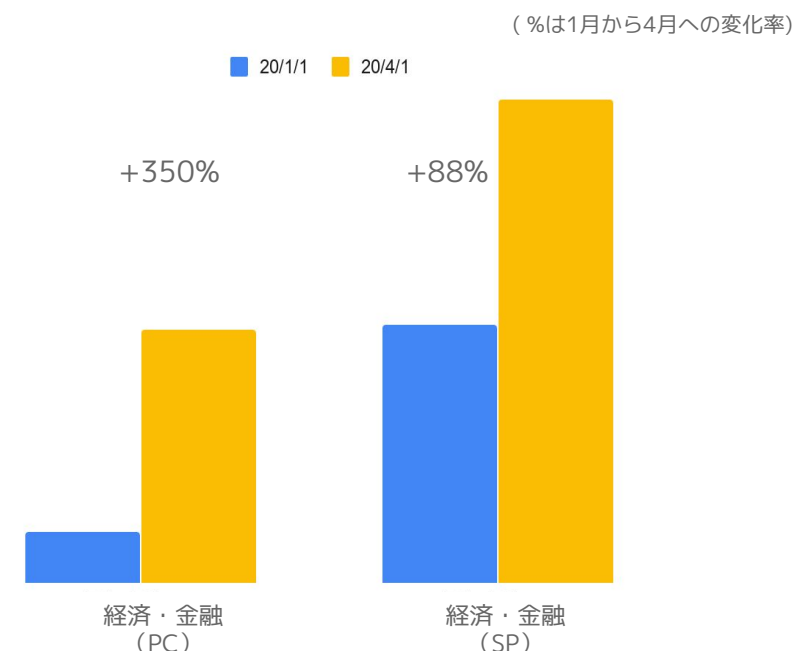


【大項目：サイトカテゴリー】

IAB Content Categories: Total volume



IAB Content Categories: Business & Finance Per Device



全体傾向

- **経済・金融**のコンテンツが特に増加。**テクノロジー**も同様に増加傾向にあることから、リモートワーク・オフィス環境やテック企業の寄付関連のコンテンツが増えたと考えられる
- **エンターテインメント**、**ライフスタイル**も増加傾向
- 特に外出自粛・外出規制の影響を受けていると想定されている**旅行**は微減に止まった
- 最も閲覧数が減少したコンテンツは**自動車**

経済・金融

- **経済・金融**をデバイスごとに比較すると、スマートフォン (SP) の閲覧数も増えているが、デスクトップ (PC) の閲覧数が大幅に増えている点に注目
- (仮説) 全体的に経済・金融に関心が集まっている中、リモートワークを取り入れるビジネスパーソンが増え、通勤や移動時間が減少*したことにより、PCからのアクセスが増加したことが想定される

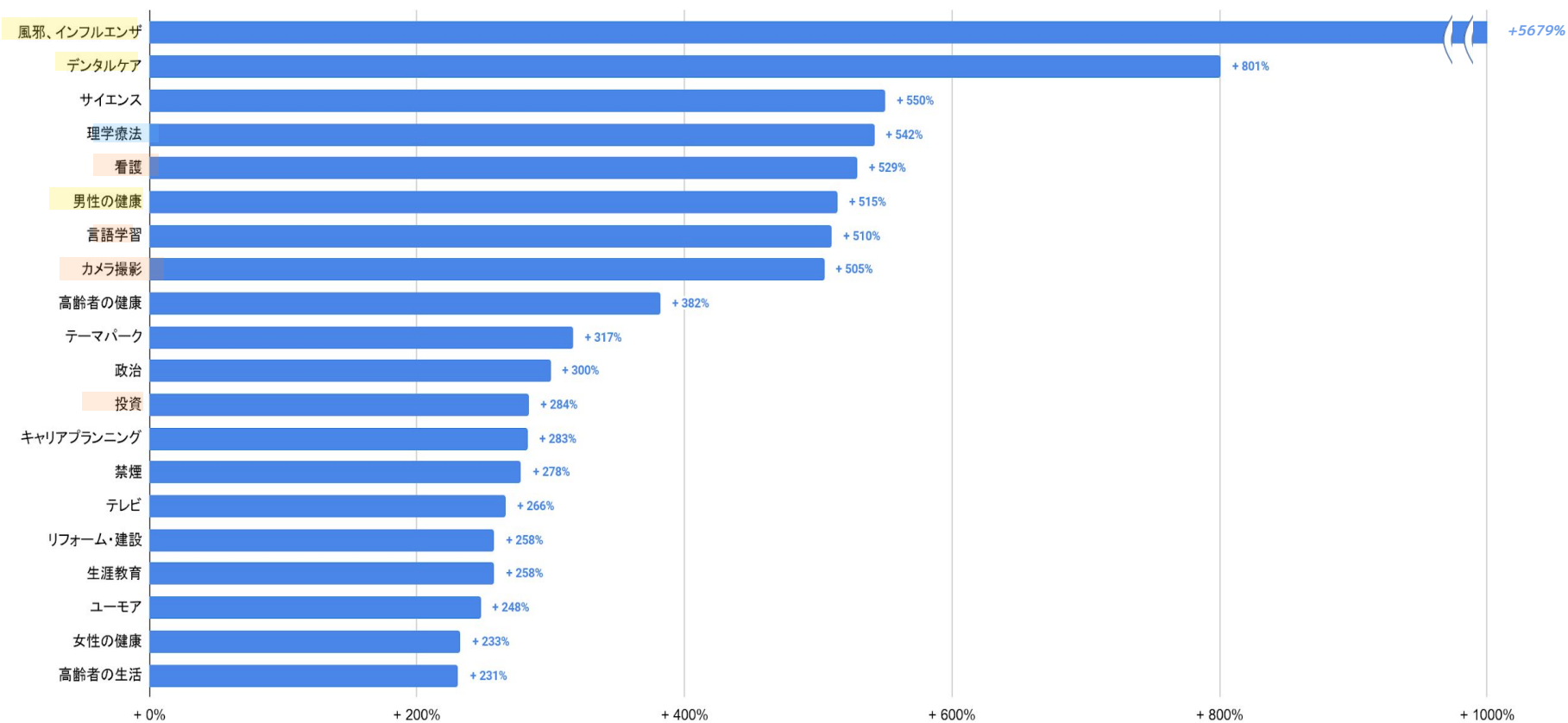
自社調査：消費者が触れるコンテンツの変化・傾向（日本国内）



【中項目：文脈カテゴリー】

中項目) 増加TOP20:

- ・ **風邪/インフルエンザ**、**デンタルケア**、**高齢者の健康トピック**などの**健康関連**への意識が上昇
同様に**禁煙コンテンツ**も増えているが、健康増進法の一部を改正する法律が4月1日に施行されたことが関連していると考えられる
- ・ **言語学習**、**投資**、**キャリア形成**などの自己啓発や自己投資への関心が高まっていることが伺える
- ・ **理学療法**、**ユーモア**などの心理的安定や明るい話題への関心が増加



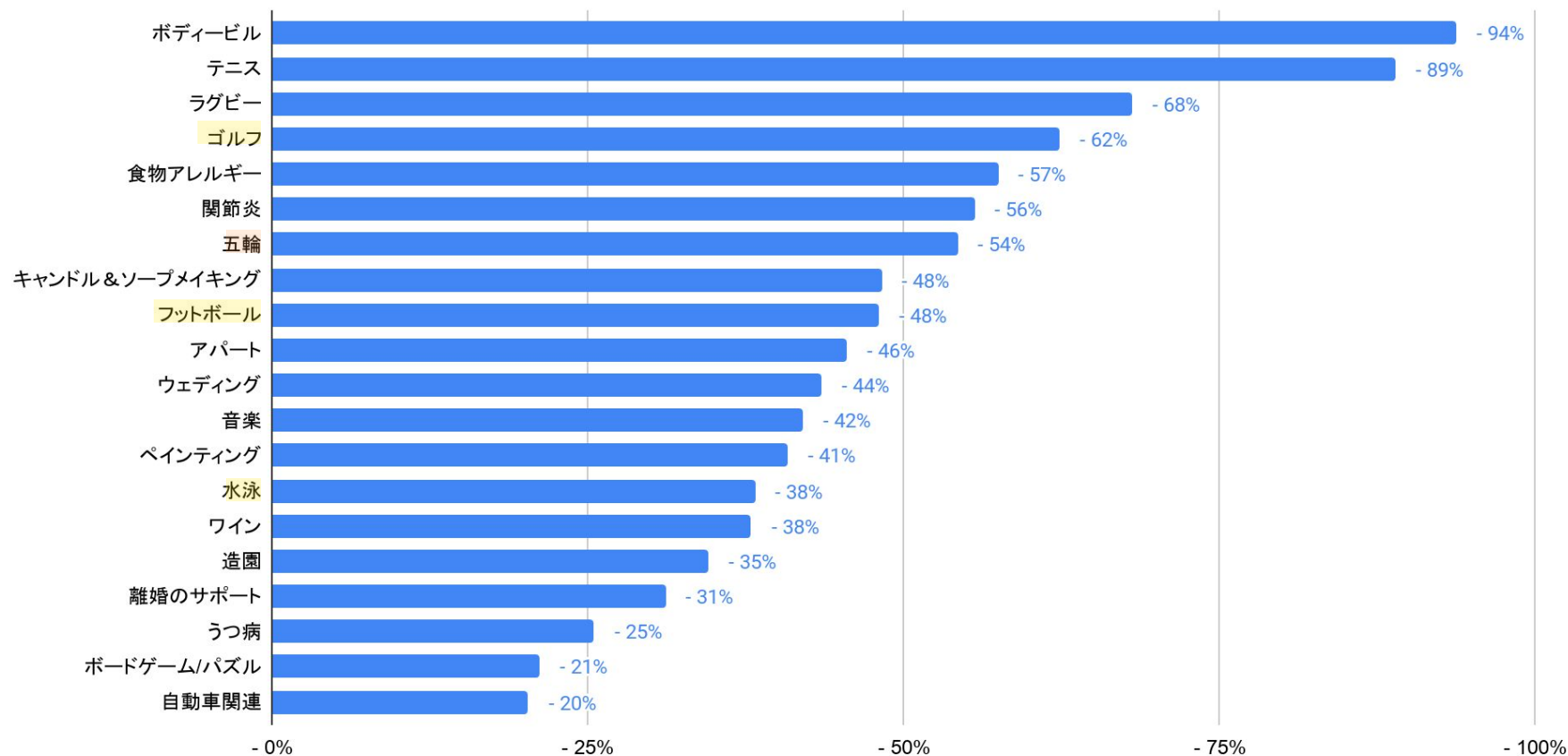
自社調査：消費者が触れるコンテンツの変化・傾向（日本国内）



【中項目：文脈カテゴリー】

中項目) 減少TOP20:

- **水泳**、**フットボール**、**ゴルフ**などの**スポーツ**に対する関心が減少傾向
- **オリンピック**関連の閲覧数は、4月時点では延期が決定される前の1月に比較して半分以下に減少した



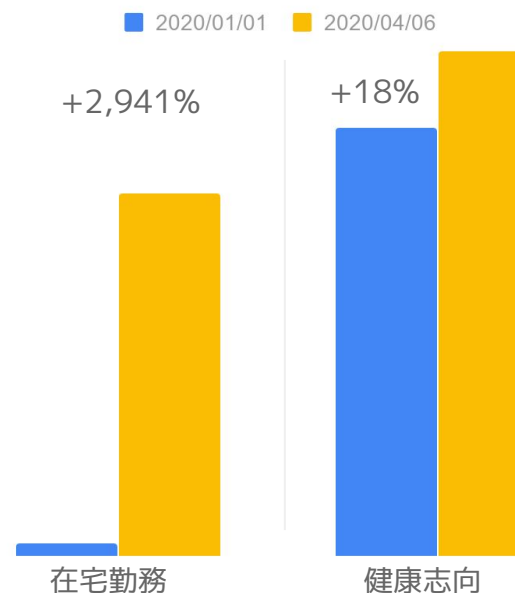
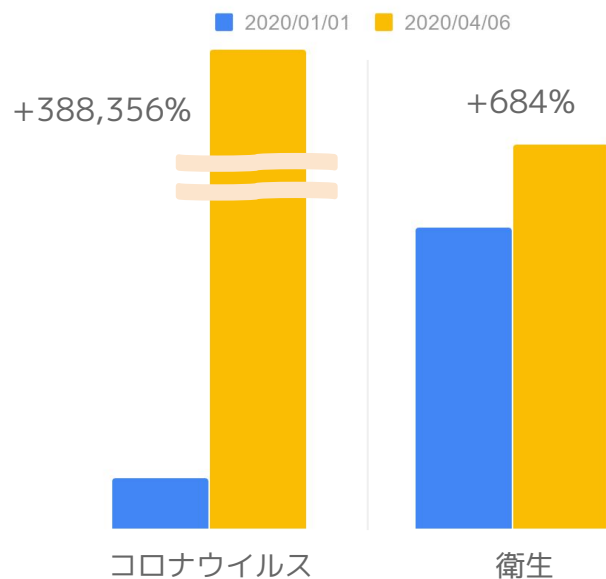
自社調査：消費者が触れるコンテンツの変化・傾向（日本国内）



【小項目：キーワード群】

小項目) 増加傾向:

- ・ **コロナウイルス**に関する記事が増え、閲覧数も上昇
- ・ 上記の上昇に伴い、**在宅勤務**や**健康志向**に関連する記事も閲覧数が増加した



コロナ/ 衛生に関連するKW群

- ・ キーワード例 (コロナウイルス)
コロナウイルス・コロナ・コロナウィルス・coronavirus
新型コロナウイルス・新型肺炎・COVID-19など
- ・ キーワード例 (衛生関連)
感染症対策・飛沫感染・接触感染・濃厚接触・咳エチケット
潜伏期間・衛生対策・手洗い・アルコール消毒など

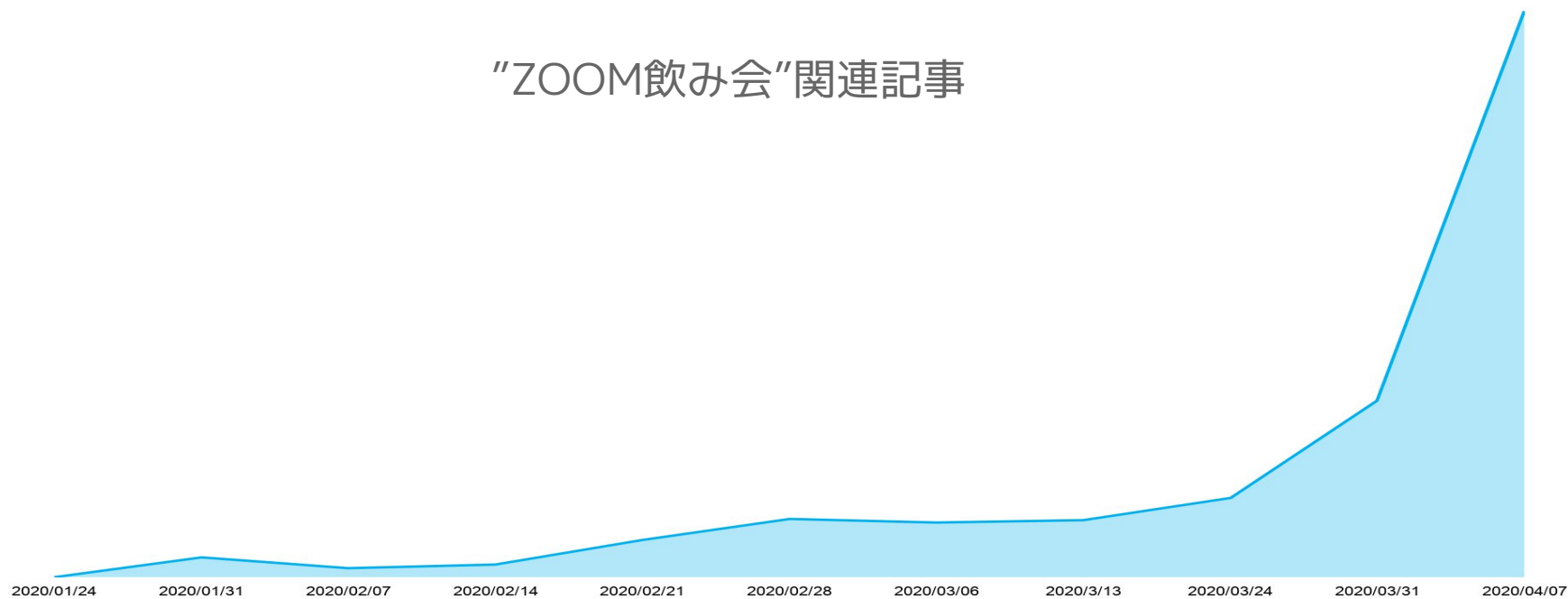
外出自粛/健康に関連するキーワード群

- ・ キーワード例 (在宅勤務)
在宅勤務・リモートワーク・テレワーク・インターネット環境
オンライン会議・ビデオ会議・Zoom・Slackなど
- ・ キーワード例 (健康志向)
乳酸菌・R-1・睡眠・栄養・免疫力・ビタミン
タンパク質・プロテイン・免疫・入浴など



【小項目：キーワード群】

“ZOOM飲み会”関連記事



考察

- オンライン会議への注目が集まることにより、Zoomを活用した大人数のオンラインでの飲み会の記事への注目度が増している
- GumGumの文脈ターゲティング手法を活用すれば、例えばオンライン飲み会などで消費を促すことを目的としたキャンペーンや、オンライン会議ツールの認知を上げるようなキャンペーンを実施することが可能

ボランティア活動：The Ad Council #AloneTogetherのご紹介

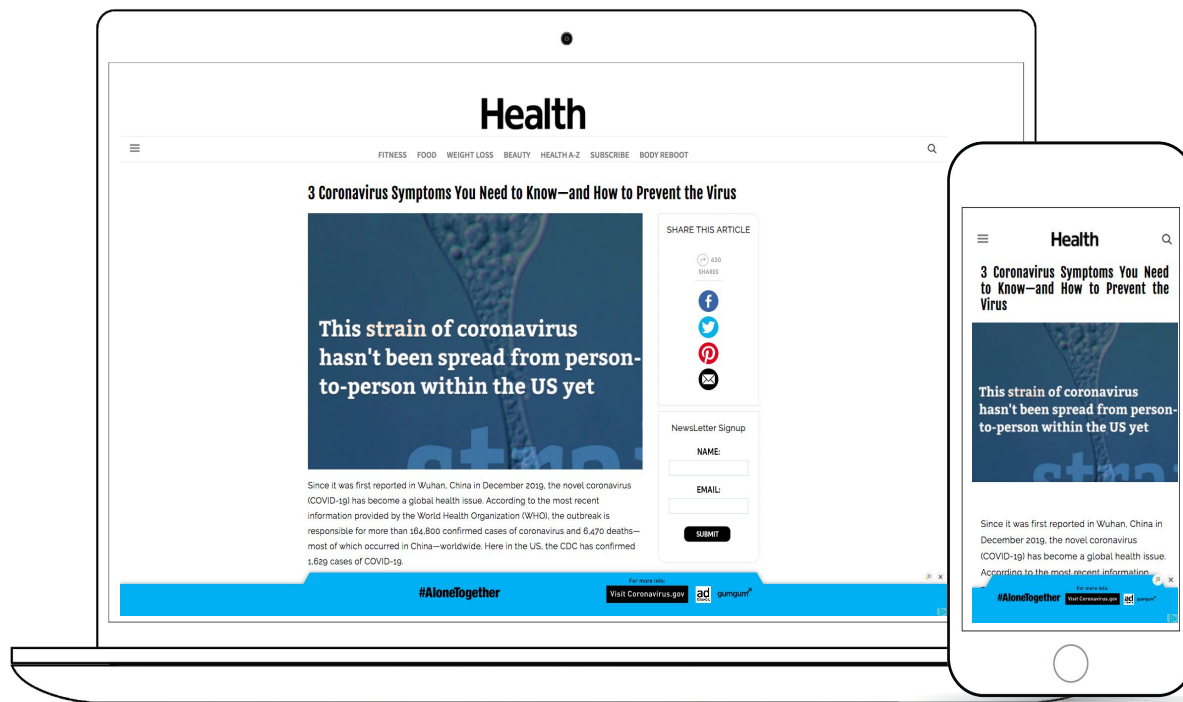
GumGumは、ボランティア活動の一環として、米国の広告協議会Ad Councilと提携し、米国の人々に対して在宅を呼びかける啓蒙キャンペーンを実施しました。

概要

GumGumは新型コロナウイルス感染拡大に対する啓蒙キャンペーンとして、米国Ad Councilの公共広告と提携し、クリエイティブ制作および広告配信を無償で提供しています。これは、メディア企業の中でも先駆けた取組みになります。

ハッシュタグを使った**#AloneTogether**（一緒に孤独を）というメッセージで、アメリカ国内の人々に向けCOVID-19の感染拡大予防のために各自が在宅し、共に戦うことを呼びかけています。

公共性の高いメッセージの伝達においては、視認性を高めることが非常に重要です。GumGumの広告では、90%のビューアビリティ(視認性)**と、平均以上のエンゲージメントが確認され、人々が、#AloneTogetherのメッセージに高い関心を集めていることがわかりました。



Click mock to view live demo



gumgum[□]

お問い合わせはこちらまで

japan-sales@gumgum.com