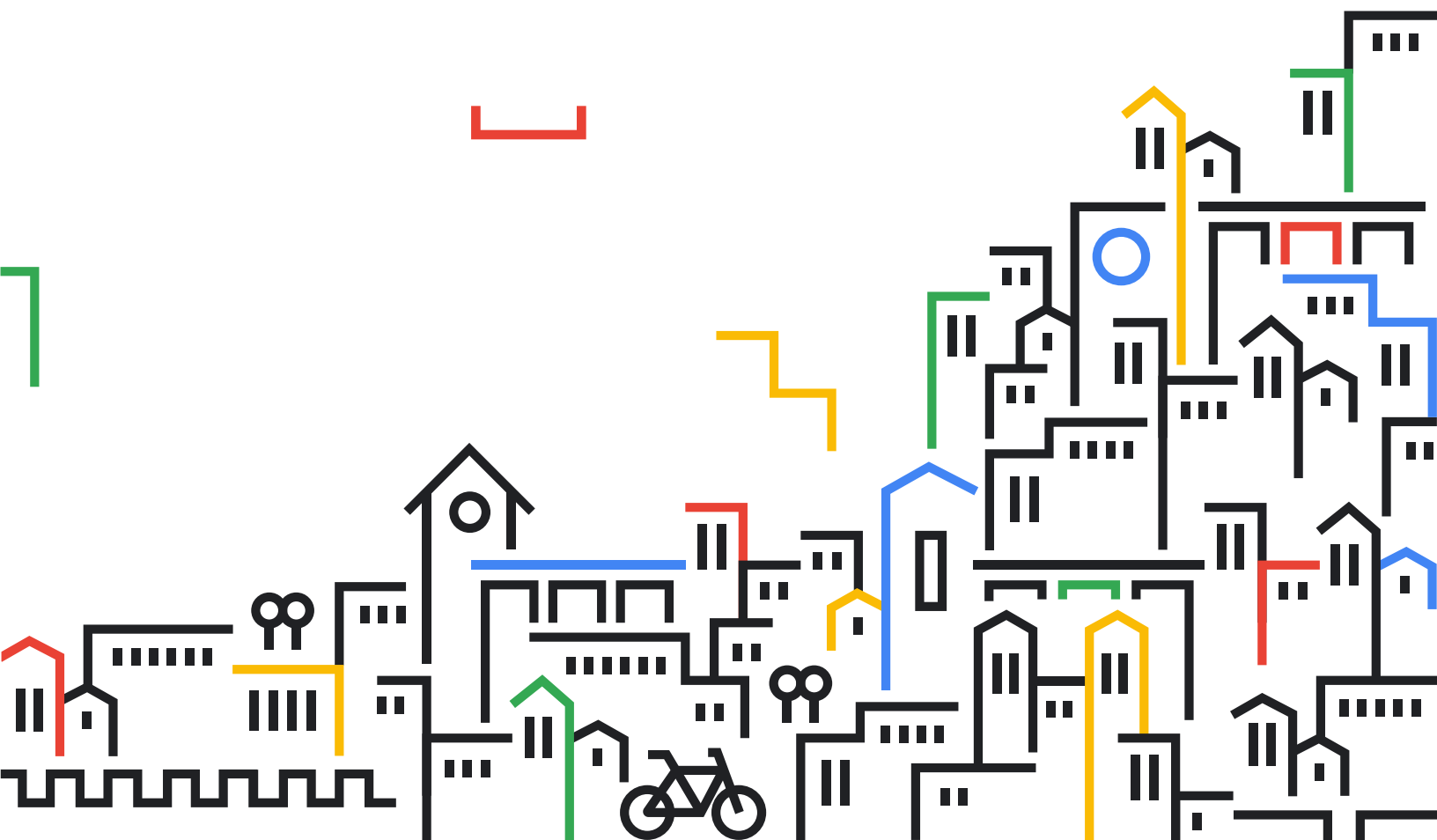




# これからをつくろう

これからのそなえる  
デジタル マーケティング  
ガイドブック



# 目次



|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>01 生活者インサイトにもとづいたアプローチ</b>        | <b>5</b>  |
| 検索動向から見えてきたもの                        | 5         |
| 生活者行動はいかに変化したか                       | 6         |
| マーケティング戦略のためのインサイトを見つけよう             | 11        |
| <b>02 ビジネスへの影響を評価する</b>              | <b>14</b> |
| <b>03 今すぐ行動に移す</b>                   | <b>15</b> |
| ビジネスが新たな課題に直面している方へ                  | 16        |
| ビジネスの優先順位を再考している方へ                   | 19        |
| 商品・サービスを環境に合わせ変化させている方へ              | 22        |
| 需要増加に対応するため積極投資を行っている方へ              | 25        |
| <b>04 広告クリエイティブのポイント</b>             | <b>28</b> |
| 動画クリエイティブの適切性を維持するためのベストプラクティス       | 28        |
| <b>05 危機下におけるマーケティングのあり方について</b>     | <b>30</b> |
| 新型コロナウイルス感染拡大下におけるメディアキャンペーンの 5 つの原則 | 30        |
| <b>06 次のステップに向けた準備</b>               | <b>33</b> |
| これからをつくろう。Google でもっと。               | 36        |
| 出典                                   | 37        |

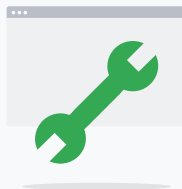
# 変化する環境の一步先へ

新型コロナウイルスは、これまでの生活を一変させました。お互いの安全を守るためにあらゆる手を尽くすなかで、わたしたちの行動や習慣は、根本から変わったといえるでしょう。感染拡大対策によって世界経済は大きく混乱し、生活者の期待、習慣、購買行動は大きく変化しました。これにより、ビジネスを営む企業からその従業員、顧客に至るまでそれぞれが新たな課題に直面しています。

Google はこれまで、自社も含めて世界中のビジネスが新たな現実を受け入れる姿を目の当たりにしてきました。こうした前例のない事態においても、多くの企業は経済回復に向けた道筋を、対応・再建・回復という 3 つの段階で考え始めています。各段階にはそれぞれの優先課題があります。企業、業界、地域によって影響は異なりますが、現在そのほとんどは「対応」段階にあると考えています。



対応  
Respond



再建  
Rebuild



回復  
Recover

経済回復に向けたステップ

何が起きているのか

企業は急速に変化する生活者行動や需要の増減に対応している。

何ができるのか

次なる再建段階に入るためにいま対応できる課題を解決すること。

再建するために、企業はより深いインサイト、ツールや効果測定をもとに、マーケティングを根本から建て直している。

ダイナミックな需要をとらえるための準備をして回復への道筋を立てること。

新たなスタートや成長維持のためにビジネスモデルやデジタルマーケティング活動の見直しを行っている。

持続的な成長を図るため、長期のビジネス戦略に今回の危機から得たマーケティングの学びを適用すること。

経済回復までのタイムラインは依然として流動的です。しかし、各ステージにおいて、より確実に行動するために今できることがあります。本ガイドブックの目的は、次のステップに移行するための優先順位を決めて、行動に移すお手伝いをすることです。例えば、最新の生活者や業界インサイトの活用方法、貴社が直面している状況の評価方法、生活者のニーズに応えるためにデジタル マーケティング戦略を変化させる方法などについて、紹介しています。

今回の危機を乗り越えるためには、これまでにない考え方が必要です。マーケティング担当者にとっては、新しい戦略を試したり、既存の枠組みから飛び出したり、オーディエンスとつながる新たな方法を新しく作り出すチャンスかも知れません。そして、事態が収束した暁には、危機を乗り越えるために導入した革新的で思いやりに溢れたアプローチが、お客様やコミュニティとの絆をさらに深める可能性を秘めていると考えています。

## 対応の進め方

### 01 生活者インサイト にもとづいたアプローチ

...

### 02 ビジネスへの 影響を評価 する

...

### 03 今すぐ 行動に移す



# 生活者インサイトにもとづいたアプローチ

## 検索動向から見えてきたもの

オーディエンスとのつながりを求めるには、オーディエンスがどこにいて、何を考えているのかを理解する必要があります。世界中で 45 億人の人々が Stay home しているなか<sup>1</sup>、生活者行動やメディア消費行動が急速に変化しています。

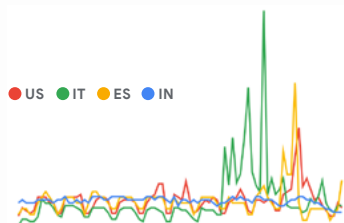
この事態がいつ、どのように収束されるかは分からないものの、人々のニーズや行動変化に関する初期的なインサイトが分かってきました。これまで、各地域での新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、3つの検索パターンが見えてきました：スパイク型、S字カーブ型、急成長型<sup>2</sup>の3つです。

### スパイク型



行動の急変化、持続する可能性は低い

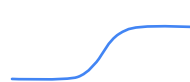
- ▶ 自宅待機が発令された直後に学校関連の検索が急上昇してから下落した。



上位検索ワード (2020.1-3)

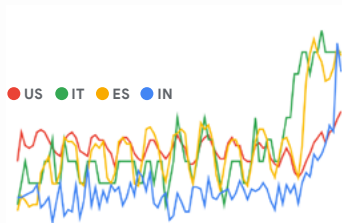
|    |                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------|
| US | 学校生活 100日目を祝う アイディア<br>学区 <b>閉鎖</b><br>学校 <b>閉鎖</b>               |
| IT | 学校 <b>閉鎖</b> コロナウイルス<br>コロナウイルス 学校 <b>閉鎖</b><br>学校 <b>再開</b>      |
| ES | 学校 <b>閉鎖</b> コロナウイルス<br>学校 <b>閉鎖</b> アンダルシア<br>学校 <b>閉鎖</b> マドリッド |
| IN | ノイダ 学校 <b>閉鎖</b><br>バンガロール 学校 <b>閉鎖</b><br>今日 学校 <b>閉鎖</b> ニュース   |

### S字カーブ型



行動の急変化、持続する可能性あり

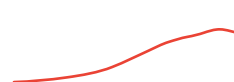
- ▶ エクササイズ関連の検索が急上昇した後、高いレベルで安定している。



上位検索ワード (2020.1-3)

|    |                                                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------|
| US | 肩 <b>自宅</b> ワークアウト<br>背中 <b>自宅</b> ワークアウト<br>エクササイズ バンド ワークアウト     |
| IT | <b>自宅</b> トータル ボディ ワークアウト<br><b>ストリート</b> ワークアウト<br>7分 ワークアウト      |
| ES | <b>自宅</b> 高齢者 エクササイズ<br><b>自宅</b> 子供 エクササイズ<br>女性 <b>自宅</b> エクササイズ |

### 急成長型



既存行動の急増、持続する可能性あり

- ▶ デリバリー関連の検索の成長が加速し今のところ持続する見通し。



年平均成長率(2017-2019)

US **7.24%**

IT **19.40%**

ES **7.69%**

IN **0.88%**

短期・長期のデジタル マーケティング戦略を進化させるためには、生活者行動のニュアンスを読み取り、変化の著しい市場環境に対応する体制を整えることが重要です。



## 生活者行動はいかに変化したか

人々のテクノロジーとの関わりをもとに見出した、あらゆる業界に当てはまる 5 つの主な生活者行動の変化をご紹介します。

生活者は：

### 1 複数のデバイスを活用しながら コンテンツを消費している

オンラインで世界とつながることがこれまで以上に重要となった今、在宅でのメディア消費は劇的に増加しており、生活のあらゆる場面に浸透しています。



アメリカでは Stay home によってコンテンツ視聴が **60%** 増加しており、ニールセンデータ<sup>3</sup> によるとアメリカ人は平均で **1 日およそ 12 時間メディア コンテンツを消費**している。



App Annie<sup>4</sup> によると、世界中の生活者は 1 年前に比べてアプリ使用が **20%** 増えている。



生活者は：

## 2 | 現在の生活に必要な情報やコンテンツを探している

新型コロナウイルスは新たな日常をもたらしました。小売企業がデリバリーやオンラインモデルに変化するなか、人々は必要なものがいつ、どこで、どのように入手できるのか、明確で詳細な情報を求めています。



日本では“**デリバリー**”や“**宅配**”の検索トレンドが前年比 **163%** となっている。<sup>5</sup>



日本人によるレシピや料理関連動画の視聴は 前年比 **189%**。<sup>6</sup>



日本ではオンライン診療の検索トレンドが前年比 **15.8 倍** に。<sup>7</sup>



生活者は：

### 3 | オンラインでの新たなつながりや 関係性を発見している

人々は物理的に離れていても、新たに人とつながる手段として  
テクノロジーを活用しています。



日本では、“**オンライン 飲み会**”の検索トレンドが前年比 **297 倍** となっています。<sup>8</sup>



YouTube では、掃除や買い物、料理など日常の用事を自撮りした“**一緒に**”の動画の視聴が増加しています。日本では“**一緒に 勉強**”がタイトルに含まれる動画の視聴は前年比 **5.3 倍** に。<sup>9</sup>





生活者は：

## 4 | 日常のルーティンを インターネット・ファーストに移行

外出自粛や新たな現実に合わせてルーティーンやスケジュールが変化するなか、オンライン習慣も変化を見せています。



日本において“**テレワーク**”の検索が前年比**33.8 倍**<sup>10</sup>、“**オフィスチェア**”の検索は前年比**2.3 倍**となっています。<sup>11</sup>



世界中でワークアウトルーティンも様変わりしています。例えば、“**サイクリングマシン**”の検索が世界でも特にスペインとフランスで伸びており<sup>12</sup>、日本では“**ヨガマット**”の検索が増えています。<sup>13</sup>





生活者は：

## 5 | 自分と家族のケアと、 他者への貢献を求めている

人々は外出自粛のなかで、自分の身体的・精神的ニーズに目を向けたり、友人・家族・社会へのケアも心がけています。



人々は自分と家族をケアしたり、退屈をしのぐ方法を探しています。“**半身浴**”の検索が急上昇しており、同時期の“**パズル**”の検索も前年から増えています。<sup>14</sup>



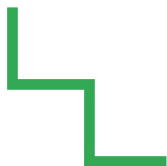
人々は不安やストレスを抱えるなか、他者への貢献方法を検索しています。日本では“**クラウドファンディング**”の検索が前年比 **152%** となっています。<sup>15</sup>



## マーケティング戦略のためのインサイトを見つけよう

昨今の目まぐるしい市場変化は、膨大なデータやインサイトをもたらす一方で、膨大であるがゆえにノイズも多く、意思決定に活用できるトレンドを特定するのは困難です。

貴社のビジネスに関連性のあるインサイトやトレンドをリアルタイムに手に入れるため、3つのツールを活用しましょう。そこから導かれる情報を参考にしながら、貴社のビジネスゴールを実現するために最もインパクトが大きいデジタル マーケティング戦略を立案することができます。





## Google トレンド

市場トレンドを把握しましょう

このダイナミックな市場環境において、生活者行動は常に変化しています。そのような生活者ニーズに対応するために [Google トレンド](#) の活用をご検討ください。このツールは Google 検索、YouTube、Google ショッピング、画像検索の検索動向を検索クエリやトピックをもとにリアルタイムに分析し、ビジネスの意思決定をお手伝いします。

例えば：“自社の業界では顧客ニーズは現在どう変化しているのだろうか？”  
“自社の商品ラインナップに対する需要はどう変化しているのだろうか？”  
“自社にとって最も価値ある顧客はどこにいるのだろうか？”

インサイトを見つけ、Google トレンドを最大限に活用するための 5 つのヒント。

✓ **分析対象の Google プロダクトを選択する**

Google 検索、画像検索、ニュース検索、Google ショッピング、そして YouTube 検索のトレンドを見ることができます。

✓ **検索クエリやトピックを比較**

複数の言語、地域、期間で、同時に比較するトピックを追加して分析することができます。

✓ **カテゴリごとに探す**

単語は複数の意味をもつ場合があるので、Google トレンドではお目当ての情報を見つけられるよう工夫しましょう。例えば、“マスク”を検索する際には衛生用品かビューティー用品のどちらを探しているのか、カテゴリを指定することができます。

✓ **Google トレンドの検索アドバイスを活用**

句読点、グループ検索ワードやフィルターを使ってトレンド分析の精度を上げましょう。

✓ **データを理解する**

分析結果のデータを正確に理解すると共に、Google トレンドデータがどのように導き出されたのか、どのように解釈するのかを理解するようにしましょう。

Google トレンドの詳細については [こちら](#) をご覧ください。



## Google アラート

最新のニュースを入手しましょう

[新型コロナウイルス関連のグローバルトレンド](#) で常に最新情報を入手しましょう。ここでは 24 のローカル市場をさらに深掘りするオプションがあります。

[Google アラート](#) から送られてくる最新の情報やニュースをカスタマイズするには興味のあるトピックを入力。Google 検索で新しい結果が表示されたらメールが届きます。



## Think with Google

デジタル マーケティングのトレンドをチェックしましょう

デジタル イノベーションによって、マーケティング業界は驚くべき速度で進化し続けています。Google はマーケティングを行う際、データや分析、統計情報を生かして最新の動向をいち早く把握し、インスピレーションを得ています。

Think with Google では、こうした情報のすべてをユーザーの皆さまに公開し、日本と世界のデジタルテクノロジーを軸とした、マーケティングに関するトレンドやインサイトをご紹介します。

メールマガジン配信登録はこちら

Think with Google



# 02

## ビジネスへの影響を評価する

企業にはそれぞれ独自の事業目標があるため、“対応”ステージのあり方は企業によって異なります。しかし総じて、新型コロナウイルスはマーケティングに対し4種類の影響を及ぼしています。なお、その4種類は必ずしも順を追って進展するわけではありません。

下記の4つの状況のうち、自社のビジネスに最も当てはまるものを見きわめ、それに対応するデジタルマーケティング戦略を検討してください。これにより、短期的には事業の継続性を保ちつつ、これから先に控える回復期に向けた基盤を築くことができるでしょう。



ビジネスが  
新たな課題に  
直面している

### チェックポイント

- 商品・サービスの需要と供給のバランスが大きく崩れた
- 事業運営に大きな支障が出ており、その対応で本業への集中が難しい



ビジネスの  
優先事項を  
再考している

### チェックポイント

- 事業運営に対する影響を慎重に見きわめているところ
- 今後の状況が読めないため、今は経営資源を温存している



商品・サービスを  
環境に合わせ  
変化させている

### チェックポイント

- 市場環境の変化に合わせて、商品・サービスを変化させ、新たな事業機会を見つけている



需要増加に対応する  
ために積極投資を  
行なっている

### チェックポイント

- 市場環境の変化によりむしろ需要が増加しており、その需要に応えるために積極投資を行っている



## 03

### 今すぐ行動に移す

---

貴社のビジネスが直面している状況に関わらず、優先順位を決めることはとても重要です。これからご提示する戦略フレームワークやヒントを活用しながら、今すぐ実行できることを迅速に見きわめ、貴社のビジネスをこの環境に適応させましょう。





## ビジネスが新たな課題に 直面している方へ

新型コロナウイルスによって  
新たな課題に直面している

— 私たちにお手伝いをさせてください。

新型コロナウイルスへの対応によって人とビジネスとの関わり方は変化し、需要と供給や物流も不安定となり、オペレーションは予測不能になっています。

貴社がこのような課題に直面している場合、これから30日間でビジネスにポジティブな影響があると思われる場合に限り、デジタル マーケティングへの投資を検討してもよいかも知れません。また、需要と供給のバランスが大きく崩れ、不安定な事業環境にある場合には、広告キャンペーンの一時停止を検討されていることと思います。

これらの課題があったとしても、自社のアプローチやマーケティング目標を環境に適応させることによって、顧客の声に responding していくことができるかもしれません。こうした不安定な環境下で広告戦略を再考する方法について、ご提案いたします。

## デジタル マーケティングをシフトするための 3 つの戦略

### Google 広告でこれら戦略を実行する方法



デジタル広告の成果を  
改善する方法を  
見つける



入札戦略を変更する。例えば、コンバージョンのコスト効率を向上させる 目標コンバージョン単価制 (ターゲット CPA) あるいは 目標広告費用対効果 など



保守的な目標設定 (CPA 入札の目標金額を下げるか、ROAS 入札の目標金額を上げる)



キャッシュ フローがポジティブではない広告グループやキャンペーンは一時停止する



もっとも価値を生む  
顧客に集中する



アクションを起こす可能性がもっとも高い顧客層を優先するよう、オーディエンスを調整する



オペレーションが一時停止もしくは大幅に減少している地域は広告配信先から除外する



オペレーション変更の最新情報を反映するよう広告のスケジュールを調整する



最新の商品・サービス  
ラインナップが広告  
クリエイティブに反映  
されていることを  
確認する



限られた予算で結果を出すため、可能な範囲でダイナミック・クリエイティブを活用する。( 動的検索広告、スマートショッピングキャンペーン、レスポンシブディスプレイ広告、アプリキャンペーン など)



広告表示オプションを更新しビジネスの変更情報を反映する (電話、ロケーション、コールアウト、リードフォーム、構造化スニペット、プロモーション)



広告クリエイティブを更新し、提供中の商品やサービス、営業時間短縮、“高齢者専用時間”などの特例の変更情報を反映する。

## ほかのブランドはどのように新たな課題に対応しているか



### 事態収束後に備え、 アプリで新規見込み顧客との接点をつなぐ



**KL マーケティング** は、日本全国の提携歯科クリニック向けに「キレイライン矯正」という歯列矯正プログラムのブランディング支援を提供。緊急事態宣言により、提携クリニックへの新規来院数が減少する状況を危惧していた。そのような状況下でも、新規見込み顧客との接点をつなぎ、来院可能になったタイミングで予約してもらうため、アプリ制作を含むマーケティング支援を強化。また、在宅勤務に伴うビデオ会議増加による歯並びのお悩みに着目したクリエイティブや、来院の訴求を控え、ブランド理念や想いを伝えるクリエイティブを強化することで共感を集め、新規見込み顧客との接点に活路を見出した。



### 生活者の検索動向を分析し営業再開を前倒しへ

株式会社京織が運営する『京あるき』は、京都を中心に観光着物レンタル事業を展開。コロナウイルス感染拡大防止の影響により店舗を休業していたが、緊急事態宣言解除が進む中、集客再開のタイミングを見計らっていた。そこで Google トレンドを活用し、緊急事態宣言解除後の生活者の検索動向を分析。自社事業に関連する検索語句の検索ボリュームが徐々に回復傾向にあったことから、客足が戻る可能性が示唆された。このデータをもとに、広告再開を前倒し、6月の店舗営業再開を決定し、当初想定よりも早く集客再開の動きに踏み切った。





## ビジネスの優先順位を 再考している方へ

### 新型コロナウイルスにより ビジネスのアプローチを見直していますか？

もし貴社がビジネスのアプローチを再考している場合、次のステップに進むまでの間、リスクの回避に注力されているかも知れません。これには、キャッシュ マネジメントや顧客ニーズの変化に対していかに事業の継続性を保つかや、意思決定までの時間を確保するために事業縮小を検討している場合も含まれます。

変化し続けるトレンドを注視しながら、顧客の声に応えるために事業計画を変え、現況に適応していくことは可能です。

事業のアプローチを見直しながらデジタル マーケティング戦略を変更したり最適化するためのアドバイスをご提案します。

## デジタル マーケティングをシフトするための 3 つの戦略

### Google 広告でこれら戦略を実行する方法



自社のビジネスに集中し、  
デジタル広告は  
自動化機能にお任せ



スマート自動入札（「目標コンバージョン単価制」入札戦略 / 「目標広告費用対効果」入札戦略）を活用し、入札動向やデバイストレンドに合わせる



投資対効果 (ROI) を最大化するため、コンバージョントラッキングデータに貴社にとって最も重要なコンバージョンを入力する



共有予算を活用し、キャンペーン間で自動で予算を配分し、トップのキャンペーンに適切な予算を割り当て、パフォーマンスが低いキャンペーンの優先順位を下げましょう



パフォーマンス プランナー を活用し、入札や予算を最適化しましょう



貴社の新たな戦略を  
踏まえたメッセージを  
しっかり顧客に伝える



クリエイティブや広告表示オプションの見直しを行い、ビジネスの最新状況を反映していることを確認



レスポンスディスプレイ広告 を活用して多くの広告面に出稿できるようにし、ユーザーの心に響くメッセージを届けましょう



貴社の業界が教育、旅行やローカル サービスなど状況が常に変化している業界の場合は、フィードキャンペーンを活用し、商品・在庫などの変化を自動で感知できるようにしましょう。小売業の方は スマート ショッピング キャンペーン に集中した方がよいでしょう



状況に応じて動画のクリエイティブ メッセージを変更し、新たなメッセージを届けるためには TrueView アクション キャンペーン を使ってサイトリンクを追加しましょう



優先度の高い顧客が  
いるところに  
メッセージを届ける



動的検索広告 を活用して既存のキーワード リストには無い、新規および関連検索クエリを自動で取得



キーワードを見直して（新規キーワードやネガティブ キーワードを確認、効果の低いキーワードは一時停止）最適化スコア のレコメンデーションに集中しましょう



オーディエンスを調整し、意向が強い・コンバージョンが高いグループを優先し、最も効果が高い地域を特定しましょう。投資はそれに応じて調整するようにします

## ほかのブランドはどのように優先順位を再考しているか



### 需要分析により新たなビジネスチャンスを開拓。 全国の花店の売上向上にも貢献。



JFTD 花キューピット は、全国の花店を加盟店としたネットワークを束ねるモールを運営。緊急事態宣言下でのお祝いの機会減少による花の需要減少を危惧していたが、検索トレンドの需要分析により、贈答用だけでなく癒しや気分転換が目的の、パーソナルギフトの購入に大きな需要があることを発見した。そこで従来の贈答需要に加えパーソナルギフトの認知も拡大するビジネスチャンスと認識し、YouTube 動画広告を活用。「母の日」の売上に貢献し、新たに生まれた需要を取り込むことができた。



### 在宅需要をとらえたフルファネル キャンペーンにより CV 数 +40% 増加

EC ホールディングス は、自社商品の EC サイト販売などを展開。外出自粛下において、営業を自粛する美容室も多く、白髪染めを自宅で行うニーズが高まっていた。これをビジネスチャンスと捉え、自社の黒髪クリームシャンプー KAMIKA の販売に注力。目標 CPA を維持しながら CV 数を最大化するため、これまでの検索広告とディスプレイ広告に加え、YouTube 動画広告 (TrueView アクション) を実施することで、フルファネル化を実現。TrueView アクションを 2 週間実施したところ、直前の 2 週間と比べ、検索広告では同 CPA 水準で CV 数が伸び、フルファネル キャンペーン全体で CV 数 1.4 倍 を実現した。







## 商品・サービスを環境に合わせて 変化させている方へ

### 新型コロナウイルスに伴う市場環境の変化により、自社の事業方針を転換させている方へ

商品・サービスを環境に合わせて変化させたり、顧客との新たなつながり方を求めてビジネスを変化させている場合、その変化に合わせて事業戦略や投資を見直すことが大切です。

商品・サービスをオンラインに移行してテクノロジーを活用することにより、オンラインで見つけてもらったりお客様に対応することができるようになります。新たな事業方針に向けてデジタル マーケティング戦略をシフトさせる方法について、ご提案いたします。

## デジタル マーケティングをシフトするための 3 つの戦略

### Google 広告でこれら戦略を実行する方法



現在のビジネス戦略に  
合わせてクリエイティブを  
常にアップデート\*

✓ \*詳しくは [クリエイティブ  
パート](#) を参照



ビジネスの優先事項を反映するようクリエイティブを更新。重要商品やサービスを前面に出し、関連性のある新規フォーマットを導入したり、関連性が低い広告フォーマットは一時停止するなどしてフォーマットも優先事項と一致させましょう



[広告表示オプション](#) の見直し・更新を行い、マーケティング戦略や営業時間の変更を反映させましょう



[広告フォーマット](#) を導入し、変化する生活者トレンドに対して最適なコンバージョンをテスト・実施する ([レスポンス検索広告](#)、[レスポンスディスプレイ広告](#)、[動的検索広告](#)、[アプリ キャンペーン](#)、etc)



自動化を活用して  
変化し続ける顧客行動に  
自社のアプローチを合わせる



入札の動きやデバイスのトレンドから遅れを取らないよう、マーケティングの目的に最適な [スマート自動入札](#) を導入



[動的検索広告](#) やキャンペーンか広告グループをを作成し、既存のキーワードリストには存在しない新しい関連性のある検索クエリを自動で獲得する



検索トレンドから遅れをとらないよう、[最適化スコア](#) のキーワードレコメンドを適用しましょう



事業目的や優先課題と  
キャンペーンを  
しっかり整合させる



ビジネスの優先課題を反映するためにコンバージョン欄に含まれているコンバージョンを更新し、[データドリブンアトリビューション](#) や [アトリビューションモデル](#) などを通じてカスタマー タッチポイント間でクレジットが付与されることを確認しましょう



[パフォーマンス プランナー](#) を利用して、変化するオークショントレンドを元にターゲットや予算を理解して調整しましょう



[最適化スコア](#) の予算再配分レコメンドを導入し、変化する生活者トレンドに対して予算をコントロールしたり、共有できるようにしましょう



営業時間が変更になった場合、例えば検索やマップ上の [ビジネスプロフィール](#) を更新しましょう



## ほかのブランドはどのように環境変化に合わせて変化しているか

**EDWIN.**

### 企業としての社会貢献が ブランディングだけでなくオンライン販売を促進



エドウィン は、デニム素材を中心とした日本のファッション ブランド。直営店や卸売を中心に、全国的にアパレル製品の販売を展開していたが、コロナウイルス感染拡大防止の影響で、多数の店舗が臨時休業に。オンライン販売は以前から行っていたものの、利用者は比較的少ないことが課題であった。そこで当時急速に需要が高まっていた家庭用マスクを自社で開発し、オンラインでの製品購入者へ無料で提供。また、Google 広告によるプロモーションで販売促進を図りつつ、マスク着用の啓発活動を行った。マスクの提供はデザインを含め好評を博したため、自社の製造ラインを活用し、今後もマスク製造を始めとした社会貢献を継続予定。また、これを契機として、店舗だけでなくオンラインでの購入も促す、中長期的な施策を始動させた。

 **りそな銀行**  
RESONA

### 外出自粛下にてアプリの認知拡大で オンラインでの取引を促進

りそな銀行 は、緊急事態宣言発令後も銀行取引のために外出する顧客の多さに、対策の必要性を感じていた。そこで Google 広告を使ってアプリの活用促進キャンペーンを実施。自宅でもさまざまな取引が可能なことを訴求した。オンラインでも来店時と同様のサービスが利用できるという認知を拡大し、自宅での取引を促進。顧客の需要の変化に合わせた柔軟な対応で、来店しなくてもオンラインで銀行のサービスが利用できるということを定着させることができた。





## 需要増加に対応するため 積極投資を行っている方へ

### 新型コロナウイルスの影響で商品・サービス への需要が増加していますか？

生活者行動に変化が起きるなか、商品・サービスへの需要がこれまでより増加したというビジネスもあります。もし貴社が、需要増加に対応するために投資を行っているとしたら、新たなオーディエンスや市場、顧客へと拡大するチャンスかもしれません。

短期・長期のマーケティングプランを評価することで、需要増加に対応するための投資のあり方を検討し、顧客に対して最適なサービスを提供することができるでしょう。この不安定な時代にデジタル マーケティング戦略を進化させ、オペレーションを効率化する方法についてご提案いたします。

## デジタル マーケティングをシフトするための 3 つの戦略

### Google 広告でこれら戦略を実行する方法



需要に対応するために  
入札と予算を拡張させる



すべてのキャンペーンに スマート自動入札 を活用する（「目標コンバージョン単価制」入札戦略）、「目標広告費用対効果」入札戦略、コンバージョン数の最大化、コンバージョン値の最大化）



コンバージョンを更に獲得し、獲得効率を向上させるために予算を増加または再配分し、柔軟なターゲット設定を行いましょ



プランニング ツールを活用して入札や予算を最適化する（パフォーマンスプランナー、入札単価、予算、ターゲット設定、リーチプランナーを参照）



多様な広告フォーマットや  
ターゲティング手法を活用して  
より多くのユーザーに  
サービスを届ける



クリエイティブフォーマットやキャンペーンを拡張してリーチ最大化（スマートショッピングキャンペーン、スマートディスプレイキャンペーン、動画キャンペーン、レスポンス検索広告、レスポンス ディスプレイ広告、アプリキャンペーン）



動的検索広告 を追加してリーチを拡大し、キーワードリストを見直してマッチタイプが厳格過ぎないことを確認しましょ



商品・サービス間のターゲットオーディエンスを拡大してリーチを拡大させましょ



ベストプラクティスを採用して  
広告のパフォーマンスを  
向上させる



動的検索広告 および 最適化スコア を可能な限り導入し、スマート自動入札を使っているキャンペーンのマッチングの幅を広げましょ



予算の推奨設定に沿っていることを確認。目安としてディスプレイ予算は tCPA の 5 倍、TrueView アクション キャンペーンは tCPA の 20 倍としましょ。アプリ広告予算は CPA の 10 倍で CPI の 50 倍としましょ



パフォーマンス最適化のためにはクリエイティブ ベストプラクティスを参照しましょ \*



\*詳しくは クリエイティブパート を参照

## ほかのブランドはどのように需要増加に対応しているか

FLYMEe

### 生活者の検索動向や広告効果の分析により 需要をとらえ売上増加を実現

フライミー は、家具・インテリア通販サイト「FLYMEe」を展開。新型コロナウイルス感染拡大の影響や市況の変化を見極めるため、広告出稿を一時的に抑えていた。そこで Google トレンドや Google アナリティクスなどを活用し、生活者のオンライン行動を分析したところ、家具に関する検索・需要が増加傾向にあることが判明。他社が広告出稿を抑えている中、この状況はビジネスチャンスであると考え、Google 広告出稿量を増加に転じさせた。その結果、需要動向をとらえることで広告経由での自社サイト流入と購入が増加した。今後も需要の変化に合わせ、Google 広告を活用して、ビジネス拡大を狙いたい。

NoSh<sub>ナッシュ</sub>

### ヘルシーフード宅配サービスへの需要増加を とらえたキャンペーンにより購入件数 2 倍

ナッシュ は、ヘルシーフード・スイーツの宅配サービスを展開。外出自粛により、食品宅配サービスへの需要が増加。また、生活者の健康に対する意識の変化や食事に気を遣う人の増加が市場調査により判明した。これを踏まえ、新規顧客獲得を目的に、指名検索を増加させるため、YouTube 広告を活用。また、チャンネル登録者数 100 万人超の YouTube クリエーターとのタイアップ動画を公開。動画公開前の週と比較して、公開後 5 日間で購入件数 2 倍を実現した。今後は、新規顧客獲得の拡大やリピート率の向上を目指し、検索広告・ディスプレイ広告・YouTube 広告を含むフルファネル化を実施するなど、Google 広告を活用したさらなるビジネス成長を目指している。



# 04

## 広告クリエイティブのポイント

### 動画クリエイティブの適切性を維持するためのベストプラクティス

外出を自粛している生活者が増加するなかで YouTube は人々にエンターテインメントや教育コンテンツを届ける上で、重要な役割を担っていると考えます。貴社のマーケティング戦略において、動画広告がこのタイミングで有効と考えられる場合には、次に掲げるポイントを参考に、動画クリエイティブが適切かどうかを確認しましょう。



#### 01

### 現在の時流における適切性

動画広告を実施中の場合、市場動向の変化に合わせて、キャンペーン、広告アセット、クリエイティブ ガイドラインを再評価する必要があるかもしれません。

ポイントはいくつかあります：

#### ✓ クリエイティブのトーンやシチュエーションを変更

動画のトーンが今の時流において適切かどうか。例えば、大げさなユーモアやアップビートな音楽は反感を買うかもしれません。

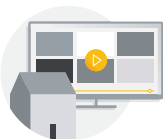
#### ✓ ビジュアルイメージの取り扱いに注意

大規模な集まりや社会的なインタラクションを含むイメージには注意が必要です。また、対面でのインタラクションを必要とする CTA（行動喚起）にも注意が必要です。

#### ✓ 役に立つ、共感できるメッセージを盛り込む

この状況において、自分のブランドがいかに人々の役に立つことができるかを考えてみましょう。例えば、顧客や影響を受けたコミュニティに役立つために実施したビジネスの変更や商品ラインナップの変更などについてハイライトすることも一案です。





## 02

### 自宅で動画コンテンツを作る

既存の広告アセットの再編集や、アニメーション制作、商品写真の遠隔撮影などに対するサポートが必要な場合は、私たちのクリエイティブパートナーをチェックしたり、[YouTube 広告のサイト](#)からプロフェッショナルを探してみてください。[はじめての動画活用オンラインセミナー](#)を参考にしながら、ノートパソコンでわずか数分で簡単に動画を作成できることなどについて、学んでみてください。



## 03

### ライブ ストリームでユーザーとつながる

対面のミーティングやイベントの実施が難しい場合には、ライブ ストリーム経由で顧客とつながることも非常に有効です。バーチャルイベントの開催が貴社に適していると思われる場合には、この[ガイド](#)をダウンロードもしくはこちらの[ヘルプ](#)で YouTube 動画の作り方や YouTube 上でのオンラインイベント開催方法についてお読みください。

# 05

## 危機下における マーケティングのあり方について

### 新型コロナウイルス感染拡大下におけるメディアキャンペーンの5つの原則

この不安定な状況下、わたしたち Google 自身もメディアキャンペーンのあり方を見直しています。その結果、どういったものがユーザーの心に響くのか、どういったものが響かないのかについて、インサイトが集まってきています。

わたしたちのアプローチを整理するため、[新型コロナウイルス感染拡大下におけるメディアキャンペーンの5つの原則](#)を作成しました。今後も変化し続ける環境に合わせて、わたしたちのアプローチも常に変化しておりますが、これらのインサイトが皆さまのお役に立つことを願っています。



#### 01

#### 常に背景や文脈を重視すること

判断の指針となる問いかけ：

各国市場の現状を踏まえて、このキャンペーンは果たして適切だろうか？

新型コロナウイルスは世界規模の感染拡大であるものの、その影響はローカルレベルで生じています。それゆえ、マーケティングキャンペーンを検討する際、ローカルレベルでの配慮が必要です。グローバルチームはハイレベルのガイダンスは提供するものの、意思決定はローカルチームに委ねることがベストだと考えています。すなわち、セントラルチームは大きな方向性は示すものの、意思決定は現場主導ということです。実務レベルの具体例としては、各国のメディア戦略を一元的に網羅する共有ワークシートを作成し、ローカルチームの決定事項を把握し、そこから学ぶ体制を整備しました。世界中のすべてのチームがこのワークシートにリアルタイムでアクセスできるようになっています。





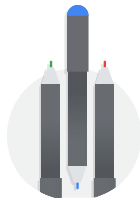
## 02

### 頻繁に見直す

判断の指針となる問いかけ：

先月・先週・昨日にゴーサインを出したこのキャンペーンは、今この瞬間でも適切だろうか？

市場環境が急激に変化するなか、我々は常にキャンペーン、クリエイティブ、そしてガイドラインを見直しています。2週間前に決定したことが今日も正しいとは限らないからです。今後も何らかの変化が起きることは間違いないため、わたしたちは動画広告の内容から、CRM システム経由で顧客に送る自動メールの内容、ペイドやオウンドメディアにおけるすべてのタッチポイントを頻繁に見直しています。



## 03

### クリエイティブの検討

判断の指針となる問いかけ：

トーン、メッセージ、ビジュアル、キーワード、出稿面といったすべてのクリエイティブの要素は、いわゆるニューノーマルに照らし合わせた場合適切だろうか？

キャンペーンの見直しを行う過程で、あらゆるクリエイティブの要素を精査する必要があることに気づかされました。トーンからビジュアルやキーワードまで、あらゆる要素を慎重に見直す必要があると考えています。メディア媒体やキャンペーンの大小を問わず、すべてのキャンペーンについてこうした自問自答を行っています。

例えば、この環境下で、Google ブランドとしてユーモアを訴求するのは適切ではないと考えています。そのため、ユーモア系のキャンペーンは保留にしています。また、社会的距離を保つことが新型コロナウイルスの感染拡大防止のために重要であることを鑑みて、握手やハグ、ハイタッチなどのやりとりが含まれるクリエイティブも見直しています。



## 04

### 難局に対処するため優先順位を見直す

判断の指針となる問いかけ：

わたしたちが今サポートすべきブランド、商品やキャンペーンは何で、現在の予算配分を変える必要はあるだろうか？

Google ブランドの基本原則は「ひとの役に立つ」ことです。この難局において人々が情報やつながりを求めてテクノロジーを使うなかで、Google 検索、YouTube、Google Meets、Google Classroom などのプロダクトが、これまで以上に人々のお役に立てると信じています。こうした考えを踏まえ、ペイドメディアのキャンペーンは、重要な情報を提供したり、かつての日常と新たな日常のギャップを埋めるお手伝いをするブランドである、というメッセージにシフトしています。



## 05

### 人のためにできることは全てやる

判断の指針となる問いかけ：

この難局において、わたしたちのブランドが社会のためにできることは何だろうか？

人と手と手を取りあって助け合うことが、これほど重要だったときがこれまであったでしょうか？どのブランドでも、ウェブサイトや SNS や店舗など、何かしらのかたちで「オウンドメディア」を所有しています。Google では、自社が所有するあらゆるオウンドメディアを社会のために活用しています。例えば [YouTube ホームページ](#) では、各国の保健機関が作成した動画をユーザーに紹介しています。

# 06

## 次のステップに向けた準備

わたしたちは、現在の課題に迅速に対応しつつも、回復に向けた計画をどのように開始するかを考えています。世界中の国々や地域から学びながら、この先の未来に向けた道筋を一緒に考えていきましょう。



新型コロナウイルスはいまだかつてない出来事ではありますが、過去の危機から学べることもあると思います。特に、これまで苦難を乗り越えてきた企業というのは、顧客のそばに立ち、迅速に対応し、回復に向けた計画に早い段階から着手していた企業です。

次のステップに向けて、検討すべきポイントをまとめました：



## 01

### 今回の危機で学んだことを長期のビジネス戦略に活かす

判断の指針となる問いかけ：

ビジネスプロセスにおける課題はどこにあって、今回の危機に対応してどのように軌道修正したのか？今回のデジタル マーケティング施策から学んだことは何か。

少し立ち止まって、今回の危機対応においてうまくいったことと、そうでなかったことを整理しましょう。うまくいったオンライン上のマーケティングで、店舗やOOH チャンネルなどのオフライン分野にも活かせるものがあるでしょうか。ベストプラクティスを貴社ビジネスの他プロセスにも適用していくことで、独自の戦略的アプローチをつくり出すことができます。また、マーケティング目標を再定義した場合には、その新たな目標達成のためにビジネスをどのように変化させたかを考えてみましょう。最後に、過去の危機や不況に対応するために実施した活動を振り返り、そこから学ぶことがないか、検討してみてください。



## 02

### 重要指標を評価するため経営インフラへの投資を行う

判断の指針となる問いかけ：

ビジネス インパクトある経営指標を適切に評価できるように、自社の評価メカニズムは正しく設計されているだろうか？

ビジネスの成果を評価する際、収益性などの測定可能な評価指標を優先することが重要です。正しい評価指標を設定したら、その評価フレームワークをさらに強化するようにしましょう。今後回復フェーズに移行するなかで、より高度なマーケティング アナリティクスや予測ツールに投資することで、生活者行動の変化をとらえ、需要がいつ復調するかを判断することができます。マーケティング アナリティクスをもとに、何が一過性のトレンドで、何が恒久的な行動変化なのかを見極めましょう。また、[このような](#) インパクトマトリックスを導入することで、キャンペーンの最終的な収益への影響を評価することができます。



### 03

## ブランドの基本原則を再定義し ブランドに今何が求められているかを再考する

判断の指針となる問いかけ：

生活者のブランドに対する期待は新型コロナウイルス感染拡大前から変化したか。ブランドやカテゴリに対する理解はどう変化したか。

今回の危機において、生活者は信頼しているブランドを求めたり、新型コロナウイルスに対して革新的あるいは思いやりのある対応をしたブランドとの新たなエンゲージメントを求めています。もっとも大切な顧客にとって、自社のブランドがどういう意味合いを持っているのかを評価し、定期的にそれを見直すことによってニーズの変化をとらえることが大切です。このモーメントをとらえて、急速に変化する生活者行動に対して迅速に対応できるフレキシブルなクリエイティブを作成しましょう。その際、回復期に向けてブランドに対する愛を育むロイヤリティ戦略の再考に取り組みましょう。

### 新型コロナウイルスによる危機において確かなこと

#### - それは常に変化が起こること

この危機的な状況がいつ収束するかはわからないものの、顧客とつながり、顧客が必要としているサポートを提供し続けるためには、常に柔軟に、迅速に変化していくことが大切です。

こういった生活者行動の変化が定着するかは時間が経過しない限り分からないものの、デジタルシフトの加速はこの先も続くと考えられます。お互いを支え合いながら、この時間を使ってビジネスの優先順位を見直し、革新的なアプローチを試し、顧客と新しい意義のあるかたちでつながる方法を一緒に考えていきましょう。

# これからをつくろう。Google でもっと。

テレワークや遠隔授業の導入、対面イベントの自粛などが続くなか、Google は皆さまの毎日に少しでもお役に立ちたいと考えています。このページでは、Google でいますぐ実践できるツールやアイデアをご紹介します。

## メニュー

[中小企業の皆さま向けリソース](#)

[家で楽しく過ごす](#)

[テレワークにシフトする](#)

[授業をオンライン化する](#)

[役立つデータ・レポートを入手する](#)

<https://goo.gle/gwgjpdikiru>

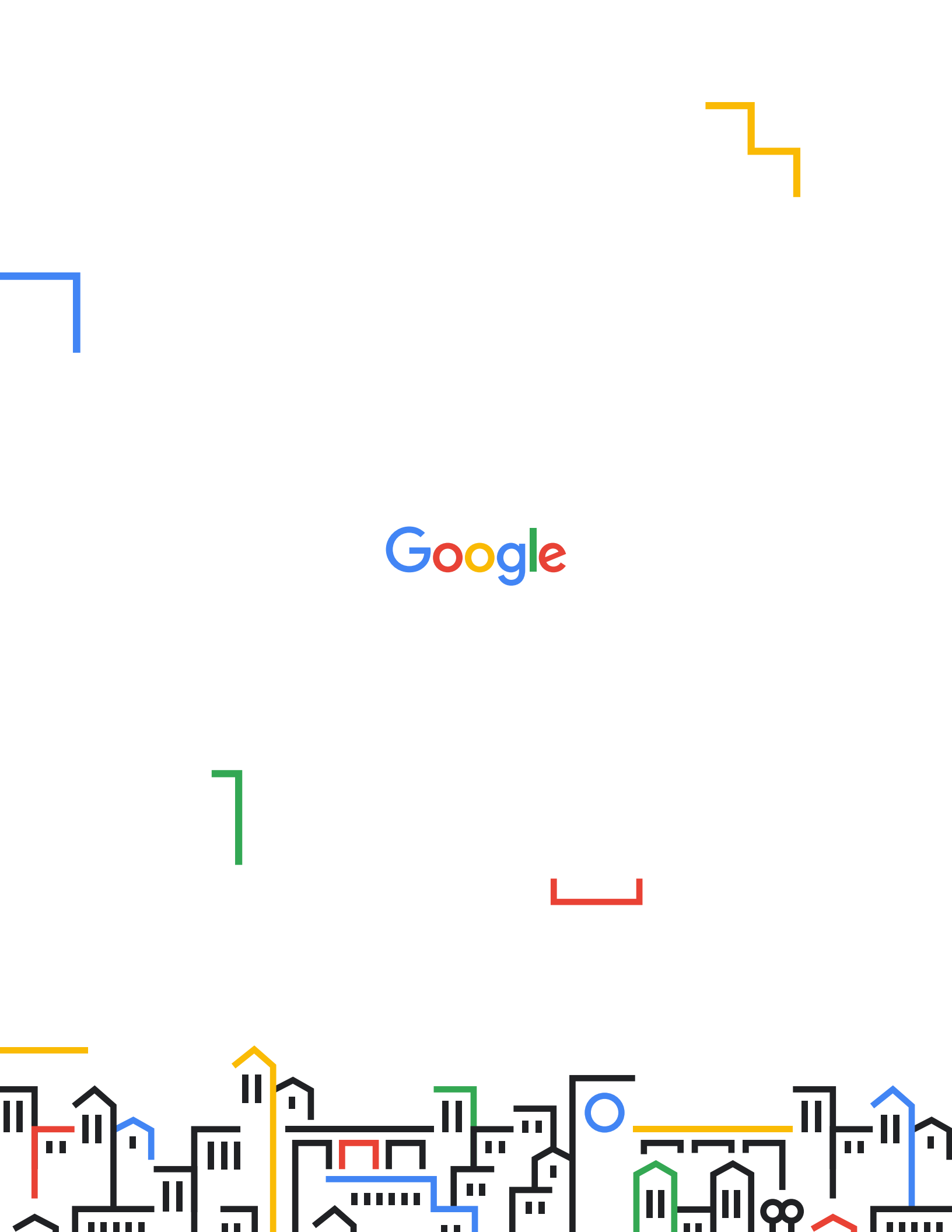


# 出典

1. Barron' s, [Coronavirus: 4.5 Billion People Confined](#), accessed 2020.
2. Google Trends Data, US, IT, ES, IN, Jan/2020 - Mar/2020; CAGR = Compound annual growth rate, that is the growth rate per year between 2017-2019.
3. Nielsen, [Staying Put: Consumers Forced Indoors During Crisis Spend More Time on Media](#), Accessed 2020.
4. App Annie, [Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year over Year as People Hunker Down at Home](#), accessed 2020.
5. Googleトレンド, [“デリバリー” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
6. Googleトレンド, [“レシピ” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
7. Googleトレンド, [“オンライン診療” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
8. Googleトレンド, [“オンライン 飲み会” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
9. Googleトレンド, [“一緒に勉強” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
10. Googleトレンド, [“テレワーク” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
11. Googleトレンド, [“オフィスチェア” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
12. Google Trends, Global, past 90 days, ending March 31, 2020.
13. Googleトレンド, [“ヨガマット” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
14. Googleトレンド, [“半身浴” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#) ,  
[“パズル” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)
15. Googleトレンド, [“クラウドファンディング” ,2019/01/01～04/30 と 2020/1/1～4/30 の比較](#)







Google