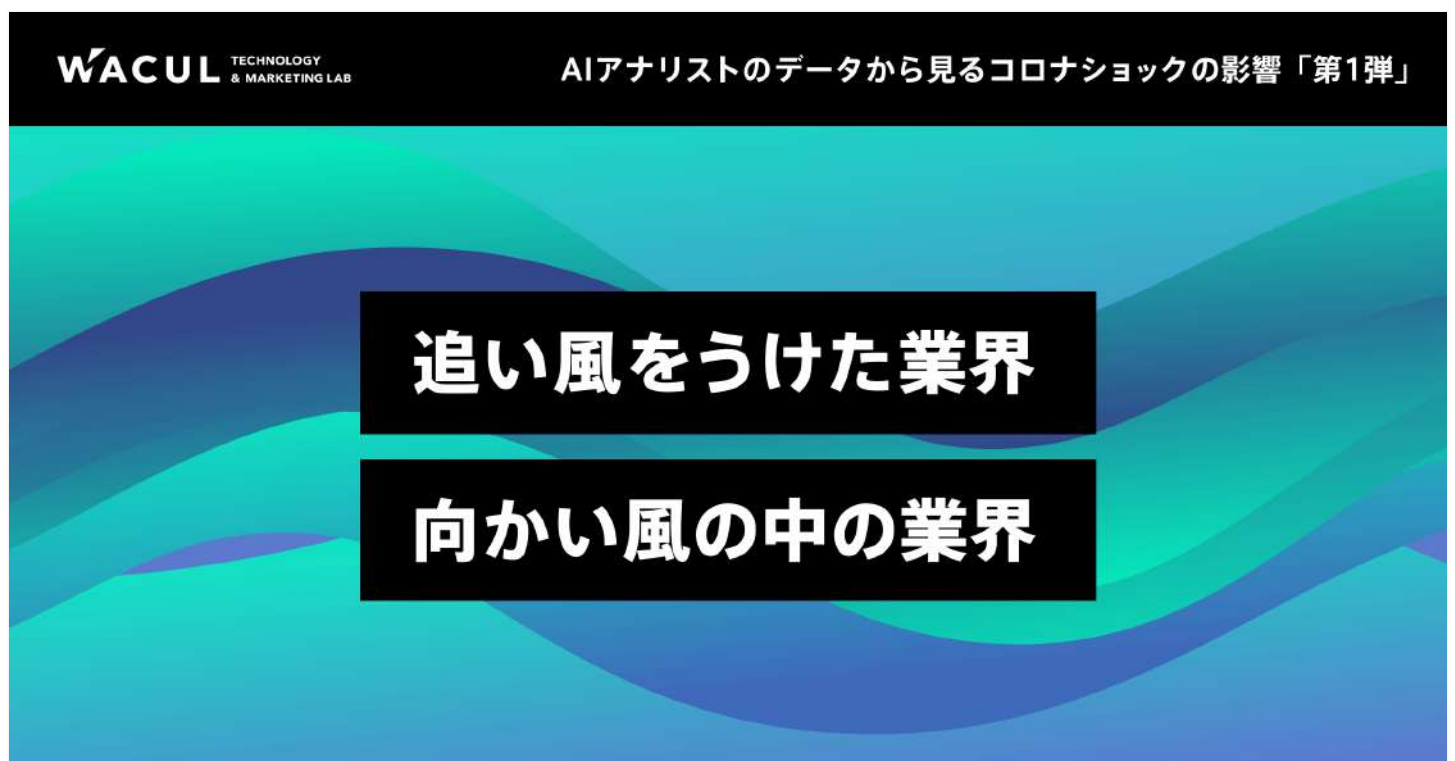


2020.05.20 研究レポート

「AIアナリスト」のデータから見る「コロナショックの影響」第1弾 追い風をうけた業界・向かい風の中の業界、100サイト緊急調査！訪問数が前年比10倍も



1. 緊急事態宣言は1ヶ月程度延長。コロナショックの風は業界別に二極化

安倍晋三首相は4月7日、改正新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく初の「緊急事態宣言」を発令した。その最初の期限は5月6日までの1ヶ月間というものであった。しかし、新型コロナウイルス（以下、コロナ）の新規の感染者数は減少の傾向にあるものの、累積の感染者数は依然増え続けており、緊急事態宣言は（一部地域は5/14時点で解除となったものの）5月31日まで延長されることとなった。この緊急事態宣言により、企業の多くは様々な影響を受けており、経済の停滞を危惧する声も多く聞かれた。

そんな中、企業は当初、リモートワークへの移行作業がメインとなり、通常の経済活動は自粛および様子見の傾向があった。特に「密閉」「密集」「密接」の3要素が絡む「3密業界」と呼ばれる業界に属する企業は、大きなダメージを受けている。一方、リモートワーク関連の一部企業は特需の風が吹き、急速な成長を見せた。たとえば、Web会議ツールであるzoomは、デイリーのzoomミーティングへの参加者数

が、コロナショック以前では1,000万人ほどだったものが、4月下旬には3億人となるほどまで急拡大しているのだ。こうしたリモートワークへの急対応の中で、苦しい業界は足元のリカバリー策の検討を、追い風をうける業界は急増する需要にいかに対応するかの検討をと、業界別に二極化が見られたようだ。

当社は「AIアナリスト」を2020年4月30日現在で、日本のWebサイトを中心に3.2万サイト以上に提供し、1ヶ月で約47億セッションのデータを保有している。そこから見えるデジタルマーケティングの動向について、WACUL Technology&MarketingLab.からレポートしていこうと思う。

2. コロナ禍で、デジタルマーケティング観点で、追い風もしくは向かい風はどれだけ強く吹いたのか

当社の提供する「AIアナリスト」では多数の企業のアクセス解析データの分析を行っている。そこには、訪問数だけでなく、CVに至るまでのビッグデータが存在する。その中で、今回は特にコロナ禍で影響を受けたであろう業界やセグメントの中で、コンバージョンポイントが極端な事例ではない100サイトをピックアップして、分析を行ったので、その結果を報告したい。

第1回の本レポートにおいては、訪問数およびCVRの推移を、業界およびセグメント別に見ていく。各業界およびセグメントについては複数社の数値を合算し、2019年2月を100とする形で指数化してる。

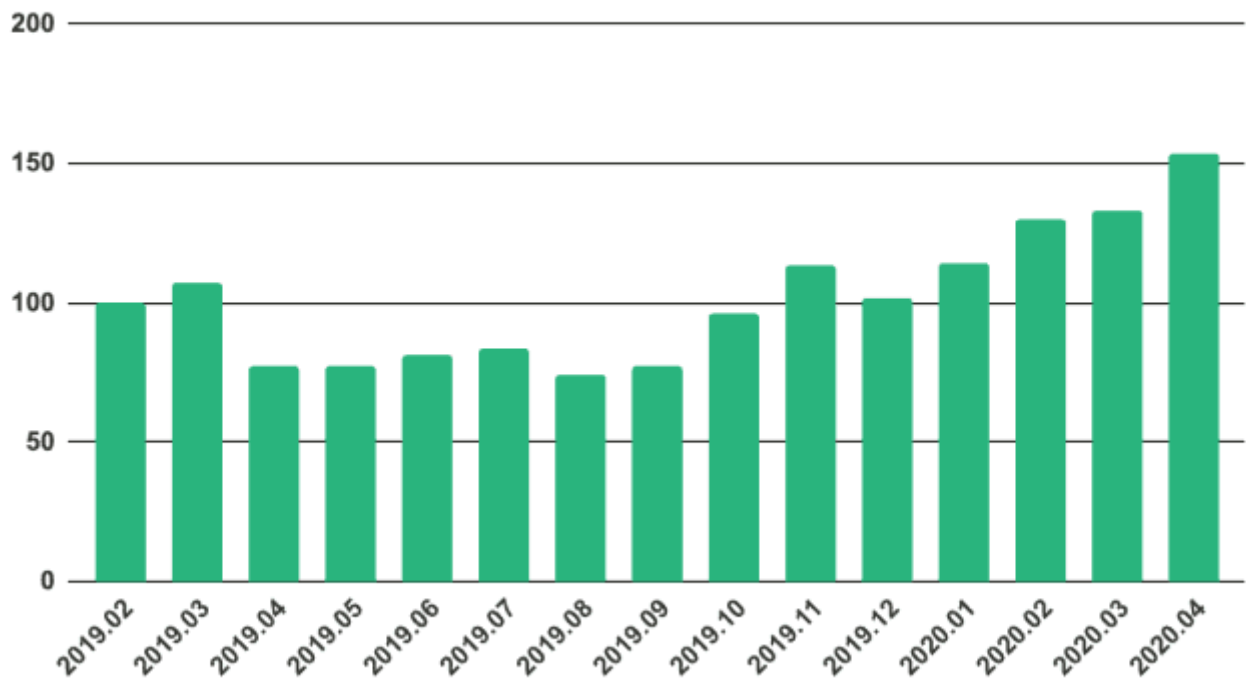
各社のWebサイトのコンバージョン（CV）は、資料請求やお問い合わせなど、様々ではあるため、平均値はあくまで参考データとなる。ただ、今回集計対象としたWebサイトのCVに違いはあれど、ざっくりとしたトレンドは見てとることができるだろう。

2-1. B2Bクラウドは4月は訪問者数が前年比倍増に

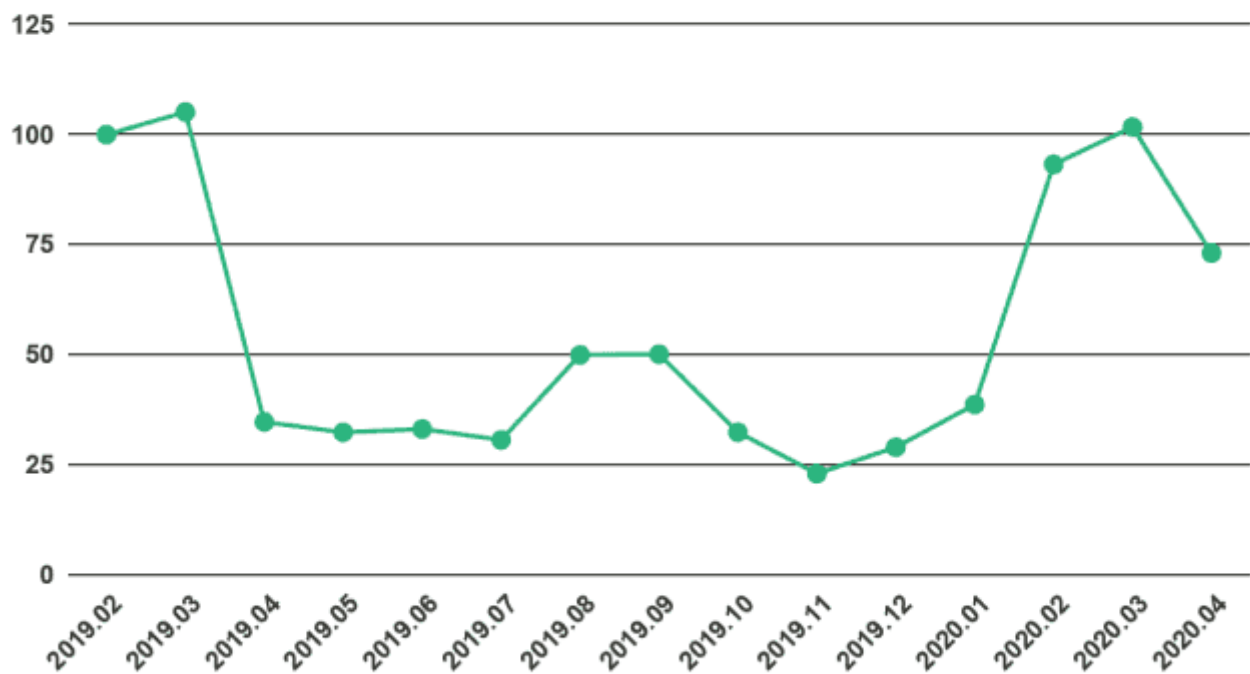
B2Bクラウドサービスは、図1のとおり150ポイントと、コロナが中国で発生し、ニュースになりだした12月の100ポイントから2020年2月には前年比約30%の増加となった。また、2020年4月には前年比では倍増と、一段の加速を見せており、もっともコロナショックの追い風を受けた業界と言える。

また、図2のように、それによってどれだけのコンバージョンの獲得に至ったのかも見ている。こちらを見ると通常、年度末である2-3月がもともと繁忙期であるものの、2020年は訪問数の急増もあり、CVRは微減傾向にある。また、通常は閑散期とも見える4月は、訪問数の急増をものともせず、高いCVRを保っていることが分かる。これは通常のサイクルとはまったく違う動きが4月にも起こっていると想像される。

図表1：B2Bクラウド業界の訪問数推移



図表2：B2Bクラウド業界のCVR推移

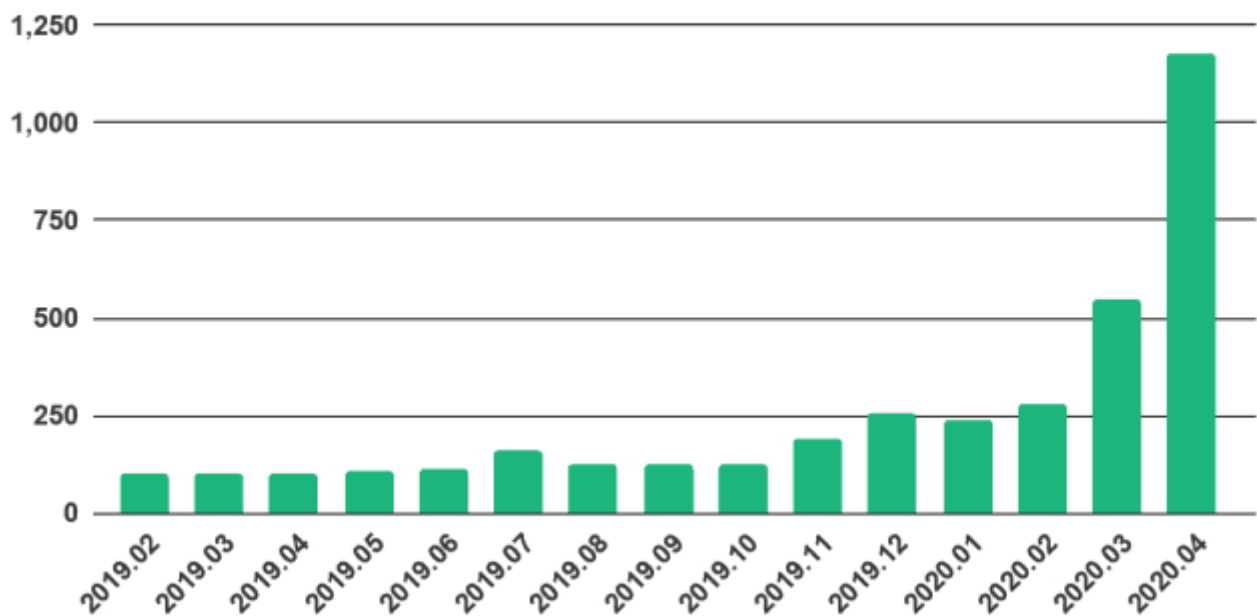


2-1-1. 遠隔会議システムは1月から大きく伸長

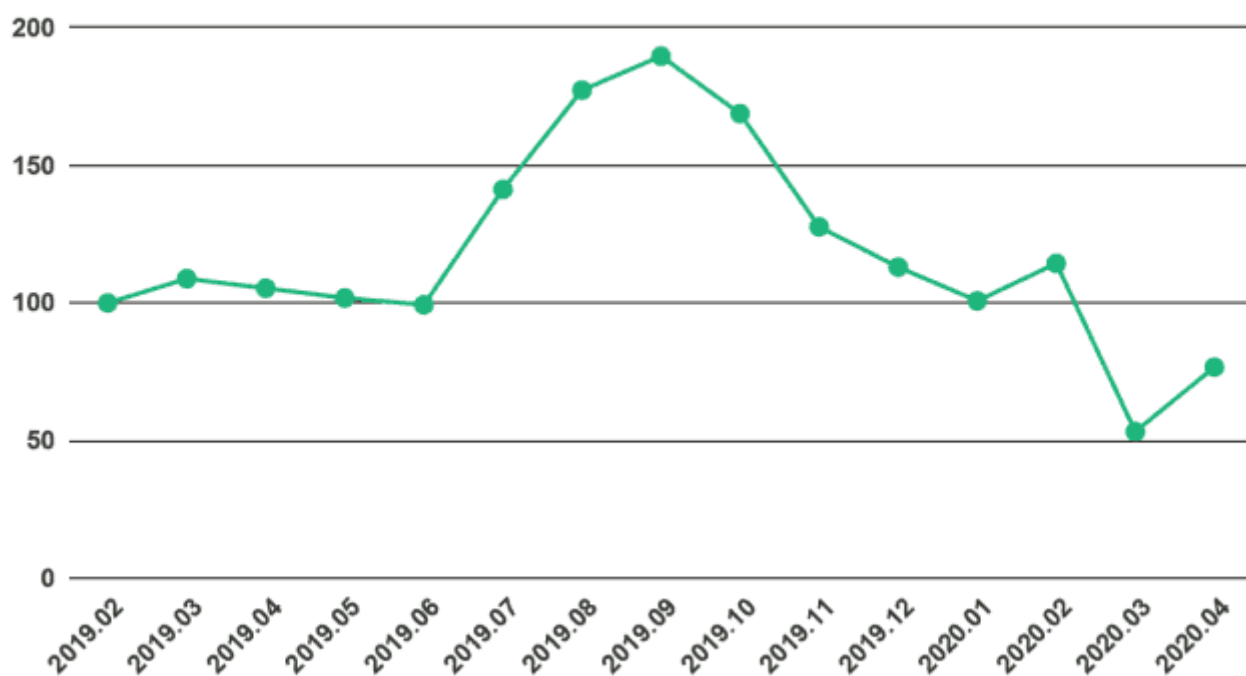
B2Bクラウドの中でも、遠隔会議システムは図3のとおり、コロナの影響が色濃く出始めた2月に250ポイント、3月に500ポイント、そして足元の4月には1,000ポイントを超える水準まで伸びている。この遠隔会議システムにはzoomのようなりモートワーク中でもWeb会議を行えるシステムであったり、PCを使って電話をすることができるIP電話のシステムであったりが含まれている。こうした、遠隔での会議や通話に関するクラウドシステムがとても好調に推移している。

また、CVRは訪問者の急増した3-4月と100ポイントを割り込んでいるが、4月には77ポイントまで戻しており、興味関心の度合いは訪問数の急増さえももろともしないレベルとなっていることが分かる。

図表3：遠隔会議の訪問数推移



図表4：遠隔会議のCVR推移

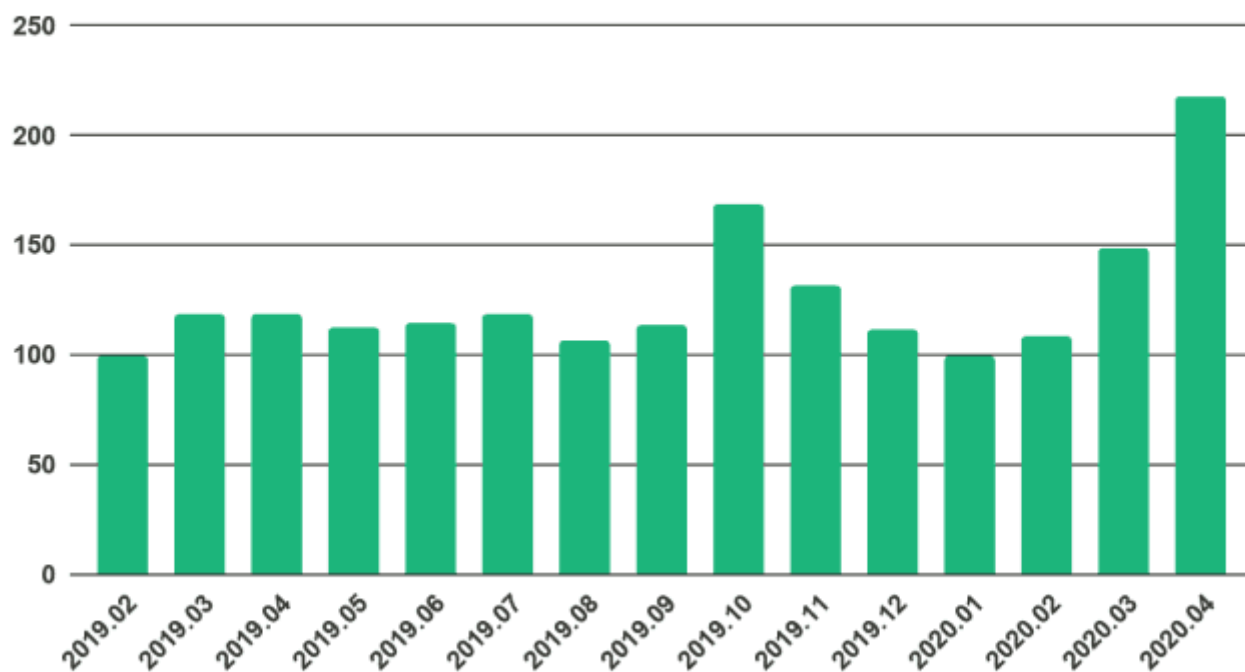


2-1-2. HR-Techは勤怠管理等のブームが過ぎたがりモートでの社員管理に強い関心が再燃

HR-Techはもともと「働き方改革関連法案」の流れの中で、2018年に10年ぶりに労働基準法が改正され、2019年4月1日から施行されたことを受け、盛り上がりを見せていたセグメントである。この改正を受け、「客観的な記録による勤怠管理」を強く求められることになったため、2019年は総じて好調なセグメントであった。勤怠管理に限らず、人事労務系のSaaSサービスのテレビCMをよく見るようになったと感じられている方も多いことだろう。

このセグメントでも、図5のとおり、その盛り上がりが落ち着きを見せていた年末から4月にかけて急速に訪問者数を伸ばし、ここ1年で最高を記録していることがわかる。

図表5：HR-Techの訪問数推移

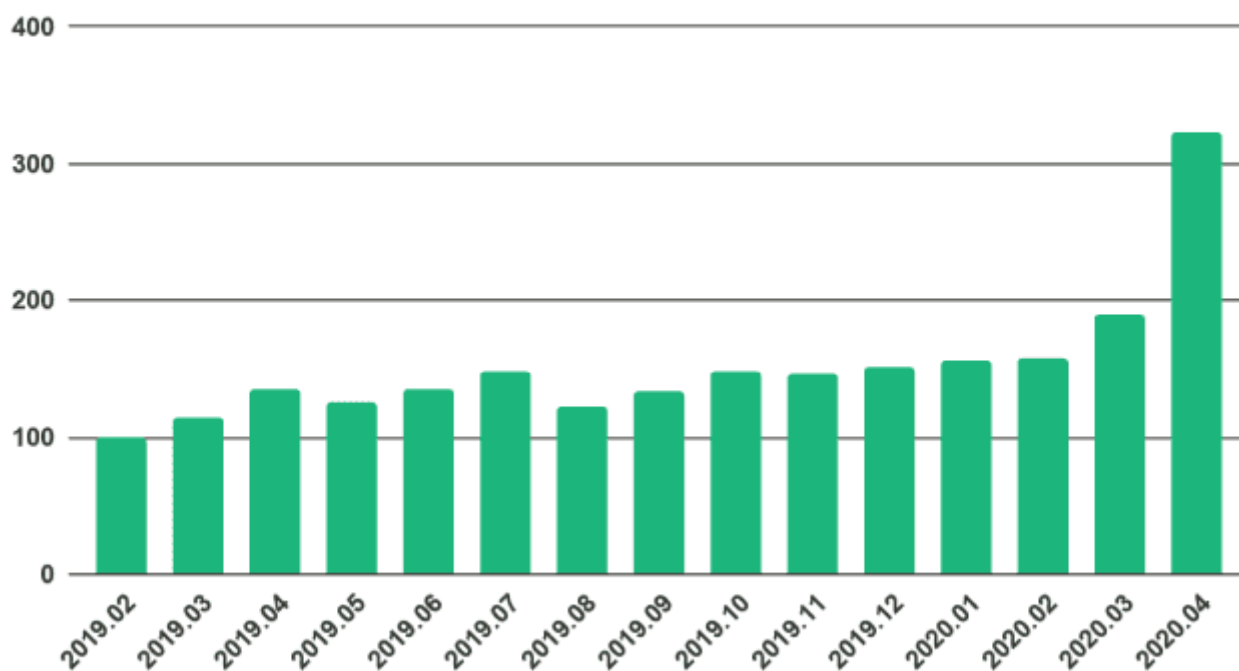


2-1-3. グループウェアは4月になってから大きく上昇

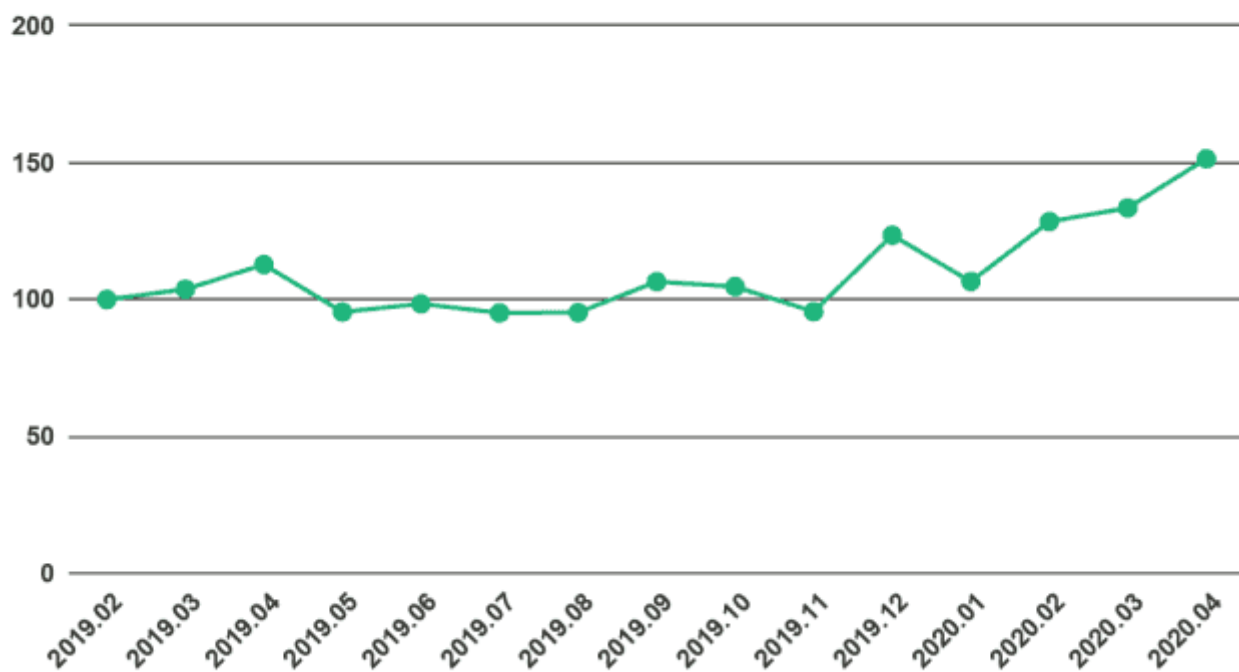
グループウェアはSlackのようなチャットサービスなど、メールに置き換わるようなものを集めたセグメントだが、こちらは4月に急速に伸びている。特に4月の伸びが顕著であるのが特徴で、コロナショックの長期化を感じとった企業が、これまでのコミュニケーションスタイルの継続が難しいと考えたものと思われる。

また、図6のとおり、グループウェアに関してはCVRも落ちることなく、訪問数の増加がそのままCV獲得につながっていることが分かる。

図表6：グループウェアの訪問数推移



図表7：グループウェアのCVR推移

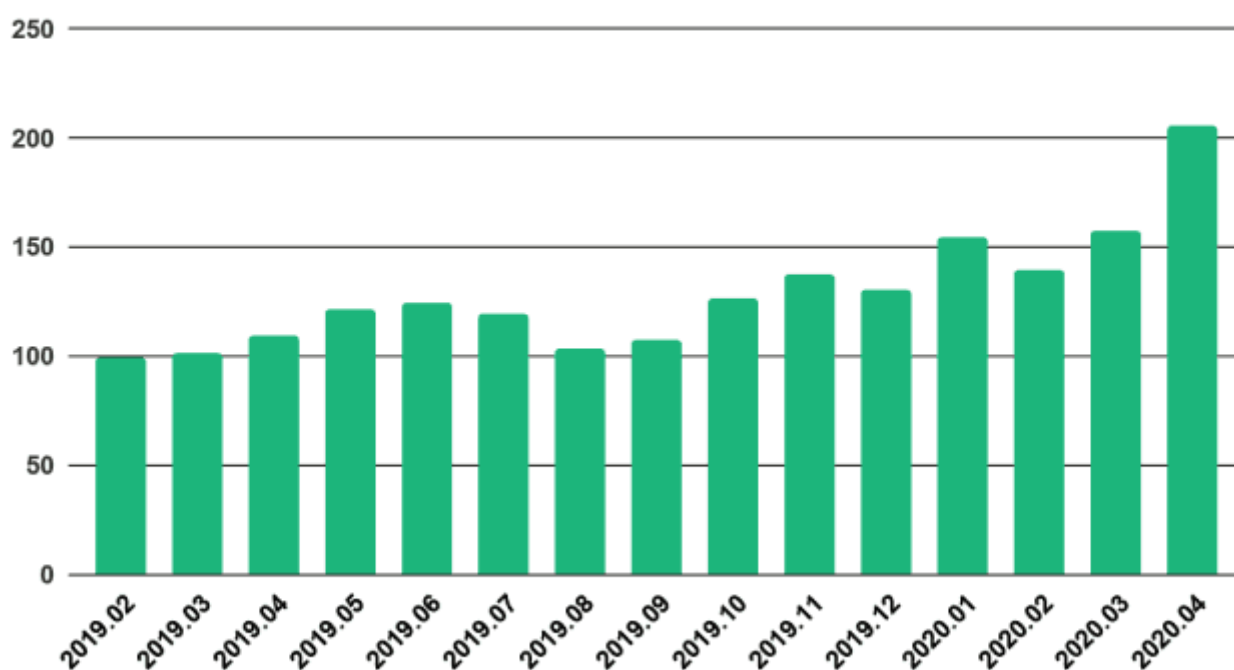


2-1-4. 営業・マーケ系も遅れるように4月から一段上昇

営業・マーケティング系のクラウドツールは、緩やかに需要の増が2019年央から見られていた。これは営業・マーケティング系のセグメントが2019年に盛り上がりを見せ、各社が積極的な広告展開などを進めた年で、それによって興味関心の底上げがあったためと思われる。

そんな中、緊急事態宣言がでたことで、さらにその成長が後押しをうけたように見える。外出自粛に伴うリモートワークの進展などから、営業担当者は外訪が難しくなり、またマーケティングを担う展覧会などのイベントも中止に追い込まれている。そのため、デジタルは新たなリード獲得と契約獲得の重要なツールとなったことから、4月は大きく伸長したと考えられよう。

図表8：営業マーケティングの訪問数推移



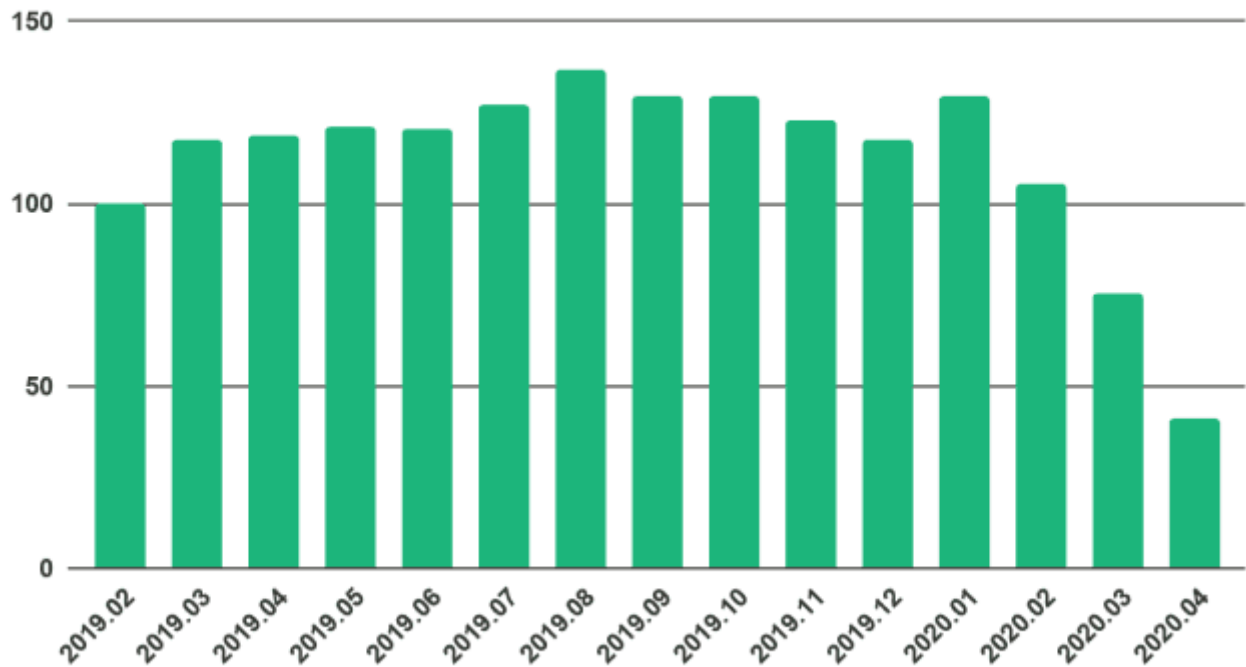
2-2. 旅行業界は3月に前年比-60%下落と大きな打撃。特に閉園等に見舞われたレジャー施設系は急減

コロナショックが追い風となったB2Bクラウドと対照的に、向かい風となって甚大な被害をもたらされた業界のひとつが旅行業界である。外出自粛となれば、移動手段である交通も、移動先での宿泊、アクティビティなどすべてのセグメントが大きな影響を受けている。

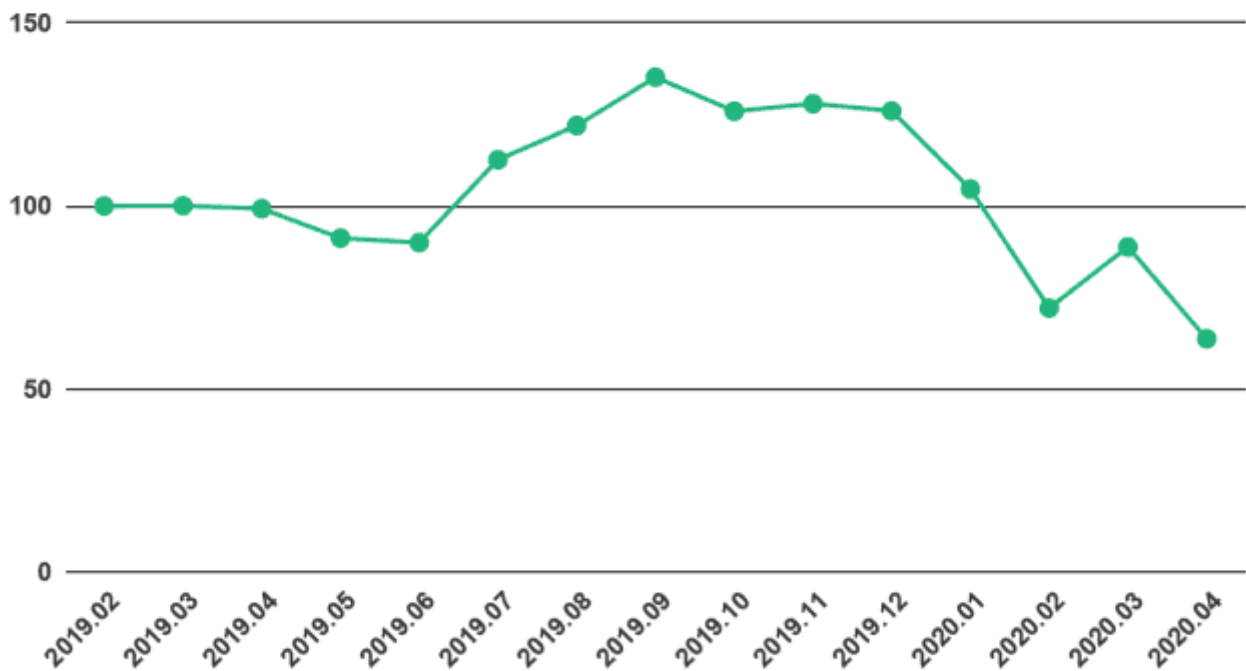
旅行業界に関連するWebサイト全般（ポータル、交通、施設、宿、旅行代理店）は、2019年12月には116ポイントあったものが、みるみると減少。4月には40ポイントまで減少している。この2020年1月の微増さえ、キャンセルなどを含む情報収集であった可能性は高い。

また、CVRも低下傾向にある。これまで100ポイントを割り込むことのなかった旅行業界も、2月と4月は100ポイントを割り込むなど、予約などのコンバージョンに至るまで、足はさらに遠のいている。

図表9：旅行業界の訪問数推移



図表10：旅行業界のCVR推移

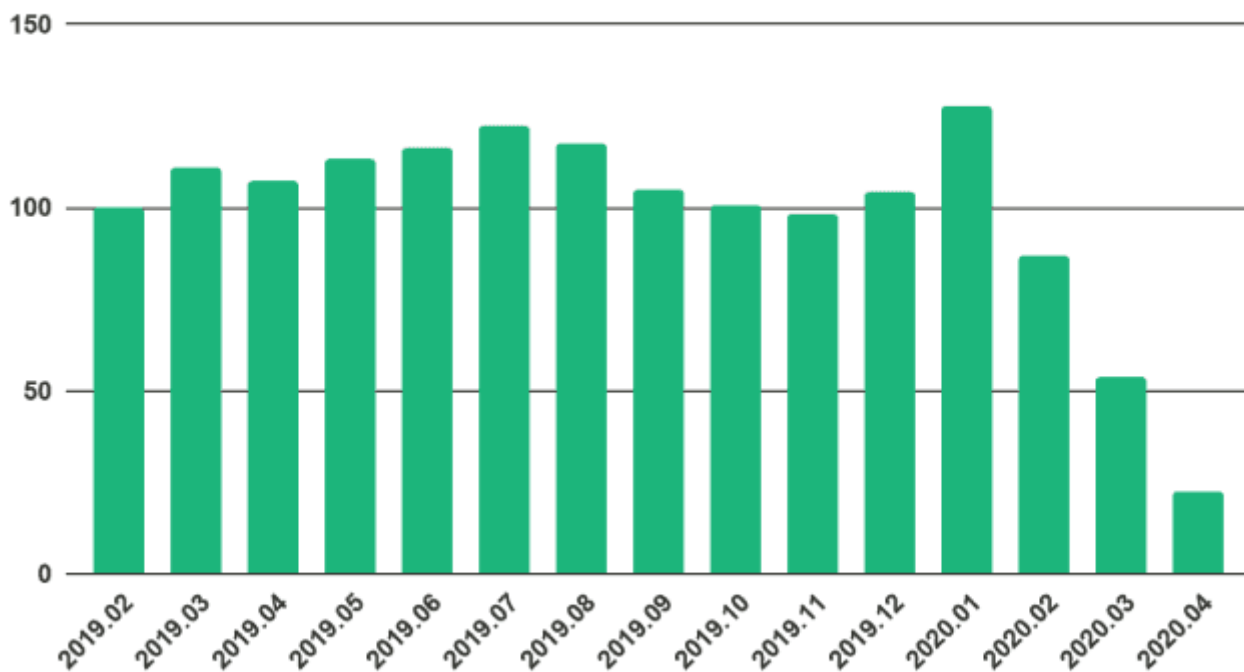


2-2-1. 旅行代理店は2-4月と急速にしぼむ。CVは平均9割減に

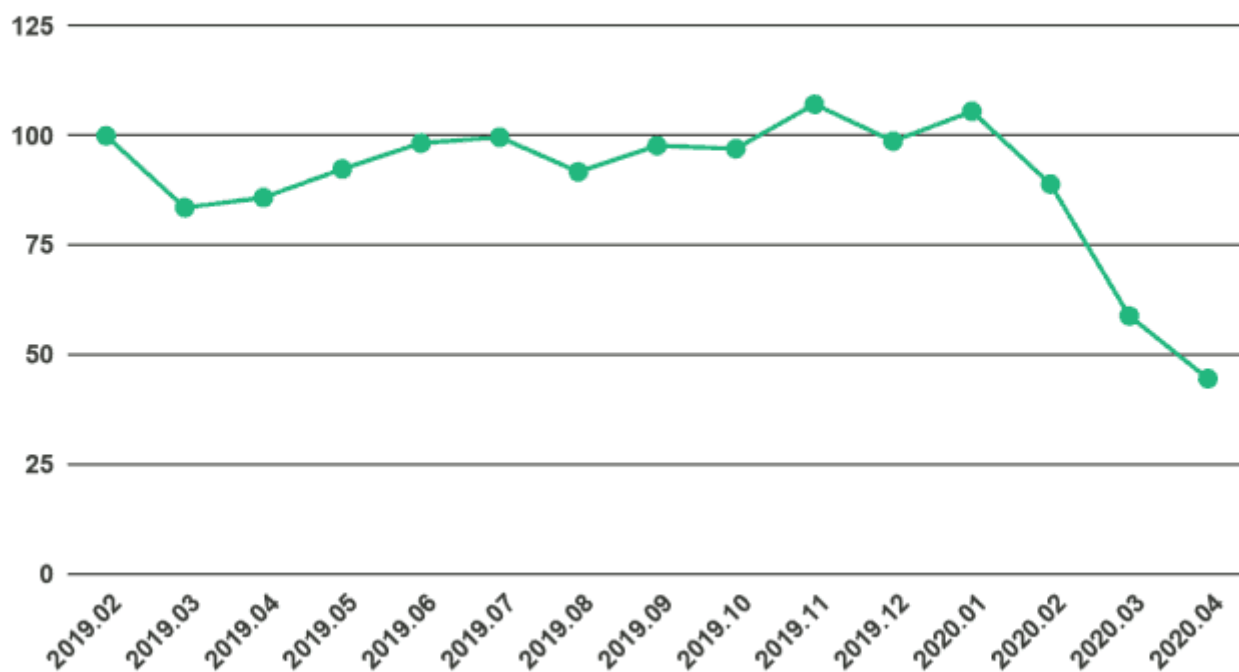
最も明確にコロナショックの悪影響がみられるのが、旅行代理店である。訪問者数は4月に22ポイントまで落ち込んでいる。これは前年同月比で8割減である。通常であれば、ゴールデンウィークに向けて人がアクセスする時期なのだが、今年は残念ながらまったくその傾向がない。

CVRも同様に、4月には50ポイントを割り込むなど、明確に落ち込みを見せている。訪問者数が8割減、CVRが約半減とすると、CVは9割減となる。明確に収入源を奪われている様子が見て取れる。

図表11：旅行代理店の訪問数推移



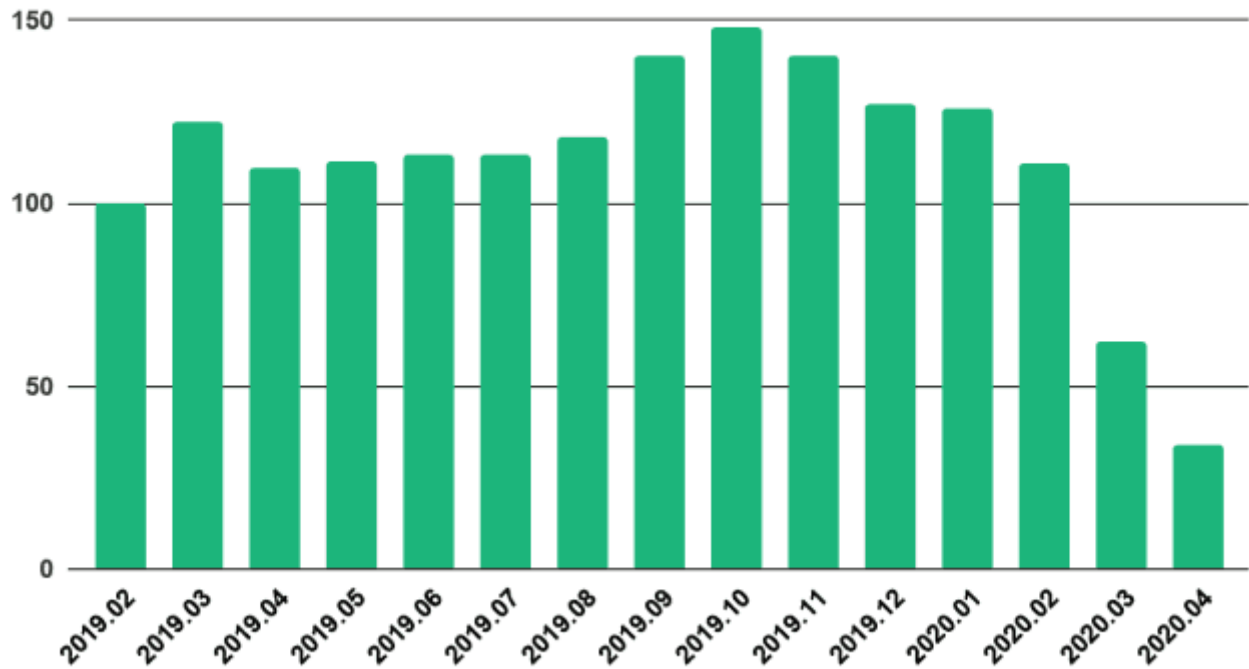
図表12：旅行代理店のCVR推移



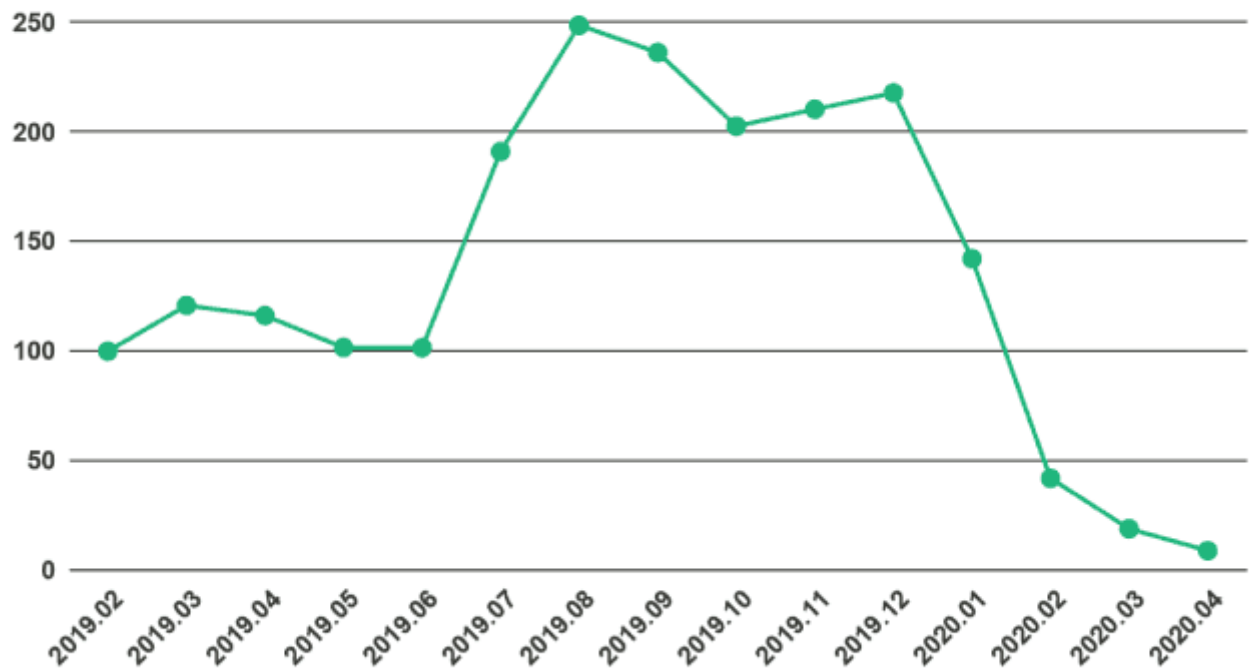
2-2-2. 閉園などに追い込まれたレジャー施設は3-4月に急落

多くのレジャー施設は、緊急事態宣言以降は閉鎖を余儀なくされている。そのため、従来通りの営業は出来ていない。Webサイトへの訪問数も、3月に62ポイント、4月には34ポイントと月を追うごとに急減した。また、CVRについては好調だった2019年下期に対し、2020年1月以降は低下の一途を辿っている。緊急事態宣言の終了の時期が読めないため、施設予約やチケットの先行販売といったものも実施できない状況のWebサイトが多く、CV獲得以前の問題になっている。

図表13：レジュー施設の訪問数推移



図表14：レジュー施設のCVR推移



3. 自社の立ち位置を確認しよう

今回は特定分野に注目して、市場動向を探った。今、嵐の中において「自社の立っている場所」が分からない企業は多いだろう。そういった中で、今回取り上げたセグメントにいる方は是非自社のトレンドと重ね合わせてほしい。そして、もしくは出遅れているのか強い追い風を受けて力に変えられているのか、ぜひみずからの立ち位置を確認してほしい。

各種参照データ

1. 業界とセグメント区分

本レポートにおいてデータ収集を行った100サイトの分類（業界およびセグメント）は以下の通り

業界	セグメント	
B2Bクラウド	ECパッケージ	ECシステムを構築するサービスのWebサイト
	グループウェア	チャットシステムなどメールやファイル保管サービスのWebサイト
	テレビ会議	Web会議もしくはIP電話などのサービスのWebサイト
	営業・マーケティング	顧客管理ツールやチャットボット、アクセス解析などのサービスのWebサイト
	事務効率化	経理などの事務作業の効率化を行うサービスのWebサイト
	情報収集	データベースなどを提供するサービスのWebサイト
	HR-Tech	人事・労務など、人材に関するサービスのWebサイト
ブライダル	フォトウェディング	結婚式などでフォト撮影を行うサービスのWebサイト
	プランナー	結婚式の実施に関する相談サービスのWebサイト
	結婚指輪	結婚指輪ECや指輪販売店などのWebサイト
旅行	ポータル	旅行関連の情報サイトや宿・交通・アクティビティなど横断的な予約サイト
	レジャー施設	遊園地、ゴルフ場、温浴施設などのレジャー系サービスのWebサイト
	宿	宿泊施設の予約サービス
	旅行代理店	旅行代理店のサイトで、会員登録やツアー予約などのサービス

2. すべてのセグメントにおいて、複数の企業のWebサイトデータをベースに指数を構築している

3. CVのポイントについては、お問い合わせ、資料請求、無料トライアル、予約など、各Webサイトによって違うが、本レポートでは単純合算をしている

