

世界の マーケティングトピックス

世界のちよつとしたマーケティング情報をお届けします。

発行者：坂上真介 編集長：小川泰平
東京都品川区西五反田8-3-16
西五反田8丁目ビル4F
株式会社市場開発研究所
連絡先：Tel：03-5436-6222
Fax：03-5436-6232

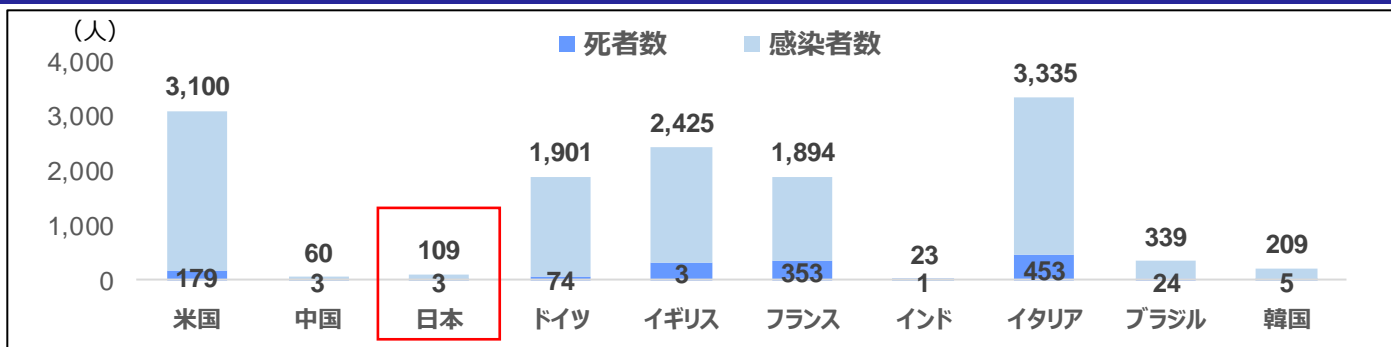
コロナウイルスと世界の市場 ～広告動向とeコマースの躍進～

2015年、オンライン知識コンファレンス・テッド（TED）で、ビル・ゲイツ（米マイクロソフト創業者）は、「今後数十年以内に1,000万人以上を死なせるものがあるとするなら、それは戦争というよりは、高い伝染性のウイルス性疾患である確率が非常に高い」と語っていました。2020年4月、COVID-19（コロナウイルス）の感染者数は、300万人を上回り、死者数22万人を超えました。

加えて、ビル・ゲイツは「私たちは核兵器の抑止には膨大なお金を注ぎ込んだが、伝染病を防ぐシステムにはほとんど投資しなかった。次に迫る伝染病について私たちは準備ができていない」と付け加えました。日本も、2011年の東日本大震災以降、災害に対する意識は高まっていますが、感染症やウイルスに対する意識は希薄だったかもしれません。

今回はコロナウイルスの世界の状況と共に、現在の海外におけるマーケティング動向を2つご紹介していきたいと思います。

GDP上位10カ国：国別100万人当たりの感染者数（2020年4月29日時点）



国名	人口 (1万人)	診察数 (1万人)	診察者数 態人口比
米国	32,668.8	579.6	1.77%
中国	139,273.0	0.0	
日本	12,652.9	16.4	0.13%
ドイツ	8,290.6	254.7	3.07%
イギリス	6,646.0	59.9	0.90%
フランス	6,697.7	59.5	0.89%
インド	135,261.7	77.1	0.06%
イタリア	6,042.2	191.1	3.16%
ブラジル	21,221.5	0.0	
韓国	5,160.7	61.4	1.19%

※網掛部分は、4月29日時点のデータが、非掲載だった為直近のデータを使用

※中国、ブラジルは診察数非掲載

Our World in Dataでは、世界のGDP上位10カ国について、人口差の影響を排除し、各国100万人あたりの感染者数、及び死者数を算出し比較しました。この数字を見ると、10カ国ではイタリアが死者数、感染者数共に最も高い結果になっています。また米国とイギリス、フランス、ドイツなどの欧州諸国が高い傾向です。

しかしながら、感染者数が多い諸国は人口あたりの診察数の割合も高く、診察数と感染者数が比例するような構造となっています。日本では、人口あたりの診察率が0.13%と他の先進国に比べて、著しく低くなっています。海外から日本発の数字に少し疑問の声があがるのもわかるような数字です。

このようなことから、公的機関が発信する数字でも、その数字の対象、計測方法等をよく理解し調べた上で、利用、判断することは非常に大切であると言えます。

参照元

Our World in Data / Coronavirus Source Data in Our World in Data
THE World BANK / Total Population

マーケティングにおける世界各国の影響

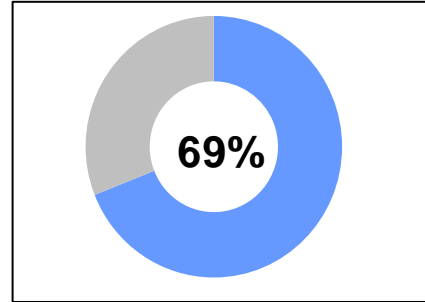
2020年の広告費は世界的に削減傾向

7割近くが広告費削減を検討、ただしポジティブな業界も

米国のInfluencer Marketing Hubが行った3月末の調査によると、対象とした世界各国の237ブランドで、69%のブランドが広告費を削減を検討していると回答していました。また、ロックダウンの影響で、既にキャンペーンなどの中止を余儀なくされ、広告費を削減している企業もありました。

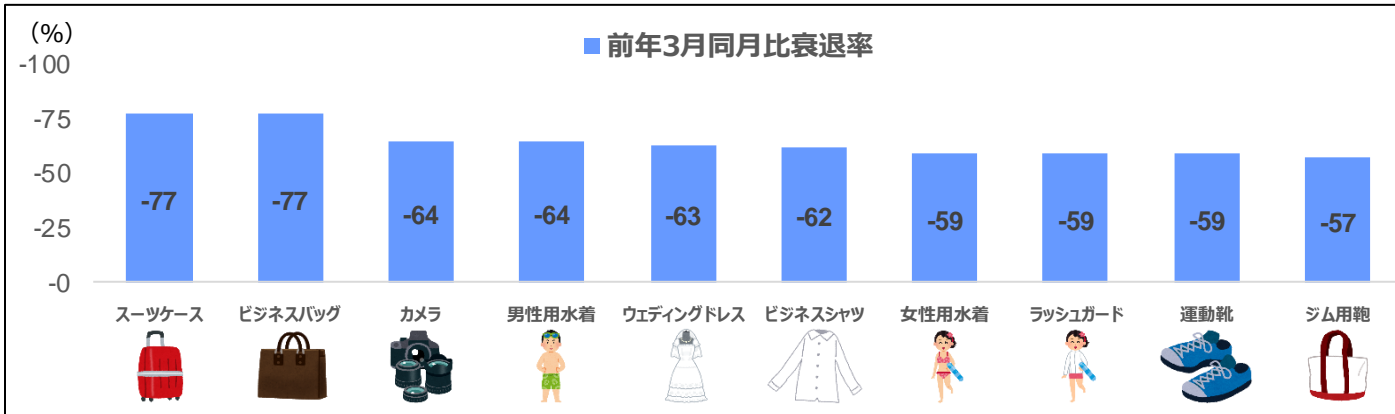
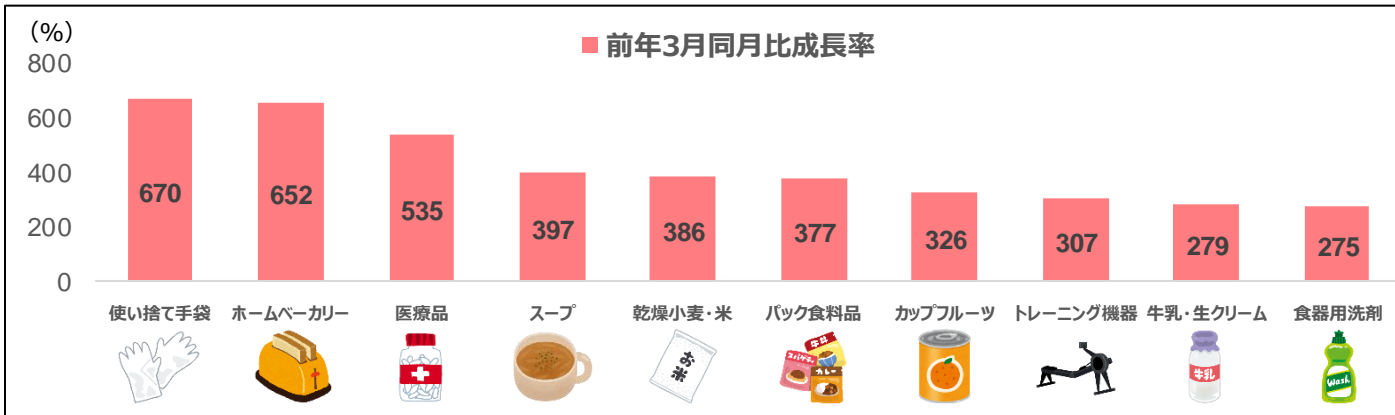
こうした中で、ニュース専門放送局CNBCでは、自宅で過ごすことが出来るストーリーミングサービスや、ゲームサービスの分野は成長しており、これらの分野では広告費が増額される可能性があるかと報じていました。コロナウイルスによる影響は、企業活動にネガティブな影響を与えてはいますが、一部業界においては、ビジネスチャンスにもなっています。

広告費削減検討率



eコマースにみるセクション別成長・衰退率

外出に関連する商品は軒並み減少。一方、食料品や衛生品、自宅で使える製品が上昇



アメリカの経済誌Forbesによると、4月のアメリカ・カナダのeコマースの注文数は、同年前月比でみると129%であり、利益率でも149%と急伸したということです。

前述のInfluencer Marketing Hubから、eコマースの分野別の動向をみると、同年3月比較で水着やカメラなどを含む旅行関連商品の落ち込みが非常に大きく、他ではビジネス衣類が衰退しています。対して成長分野は、保存が利く食料品関係や、衛生用品、医療品の伸び目立ちます。マスクではなく使い捨て手袋が挙がっているのは、日本と異なる海外傾向なのかもしれません。トレーニング機器も成長カテゴリーに並び、ストーリーミング・ゲームサービス業界と同様、外出制限の中、自宅内活動のための消費行動が現れた結果であると思われます。

コロナウイルスは、企業のマーケティング活動に大きな影響を与えていますが、CNBCは、企業が年度内のマーケティングに充てる予算等を2020年後期に割り当てられる可能性もあると伝えています。この数ヶ月での社会、消費者の意識、行動の変化を分析し、よみとくことは、afterコロナ後の企業活動の重要な鍵となってくるでしょう。

参照元
[InfluencerMarketingHub/Coronavirus \(COVID-19\) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Statistics](#)
[CNBC/Global ad spending will likely fall if spread of coronavirus continues](#)
[Forbes/How COVID-19 Is Transforming E-Commerce](#)