

## 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

### コロナウィルスと世界の市場 ～広告動向の変化～

前回に引き続き、今回も海外の記事を紹介していこうと思います。世界的に景気が後退している影響により、広告の種類や数にも大きな変化を垣間見る事が出来ます。今回は広告の変化について具体的なトピックを取り上げてみました。

- ① 動画配信サービス・SNSの変化
- ② 広告内容の変化
- ③ マーケティング従事者へのアンケート

の3つの記事についてご紹介していきたいと思います。

## 動画配信サービスの急伸

YouTubeはイタリアで視聴者数が20倍に増加している一方、SNSは伸び悩む傾向



いち早くロックダウンに乗り出したイタリアで興味深いデータがありました。YouTube視聴者数が**20倍へ急増**していたとのこと。この増加は世界的な傾向であり、イギリスでも6.5倍を記録しています。あくまで2月単月での結果であり、3月分は含まれていないことから、ロックダウンが本格化した3月は一層視聴者数が増えている可能性もあります。一説には全世界で月間20億人が利用していると言われているYouTube。ロックダウン期間で、YouTubeの視聴頻度が増加した方も少なくはないはず。視聴者数、視聴回数が増えるということは、広告の接触回数も増えるということです。しかし、広告主達は、この急増へ関心を深めておらず、**広告価格は20%程度下落**しています。緊急事態宣言解除後の消費者行動に焦点を当てた動きこそが、他の企業との違いを生み出す一歩かもしれません。

NETFLIX

Netflixは世界で3月以降**1580万人**が登録しました。この数字はNetflix社の**予想を2倍上回る数字**で、前年比でみると22%以上の伸び率です。数少ないコロナによる好影響を受けたサービスではありますが、今後コロナ終息した後も維持できるかが大きなカギとなるのではないのでしょうか。しかし、Netflix社自身は、次の四半期の増加予測は今季実績の半分程度と見積もっていることからこの登録者数の急伸を冷静に見ている傾向はあります。コロナ禍でも、Netflixはコンテンツの無料開放は行わず、リモートならではのコンテンツの配信などに注力していました。



上記のような動画配信サービスが向上している一方、Instagramのエンゲージメントは**14%程度下落**、またFacebookも同様に**13.5%下落**しています。これはInstagramやFacebookでは外出先の写真などをアップロードできずに、家の写真や過去の写真など普遍的なもので飽和してしまっている可能性があります。一方Twitterは、下落は7%程度に留まっています。InstagramやFacebookに比べて、拡散機能を使った情報交換の場として有用に活用されている結果、2つに比べて下落幅は小さかったのではないのでしょうか。

参照元

THE VERGE / Netflix adds 15 million subscribers as people stream more than ever, but warns about tough road ahead

# 人が触れ合う広告は27.6%減少

握手やハグなど人が触れ合う広告は、Facebook、Instagram等で避けられている

Influencer MarketingHubによると、Facebook、Instagram等のソーシャル広告で人が触れ合うような広告は**27.6%減少**しているとのことでした。これは、握手やハグが規制されている中、潜在的に広告視聴者の行動を助長してしまう可能性を考慮しているのかもしれませんが、また、企業のCSRの側面からのアプローチという考え方もあります。

一方、水が流れている映像や、手洗い広告はコロナ以前と比較すると**6倍に増加**しています。同じ手が映る映像、広告内容にもこのような変化が生じていることは非常に興味深い結果となっています。

↓ -27.6%



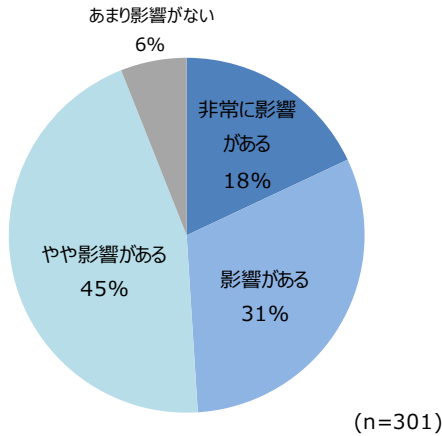
↑ +600%



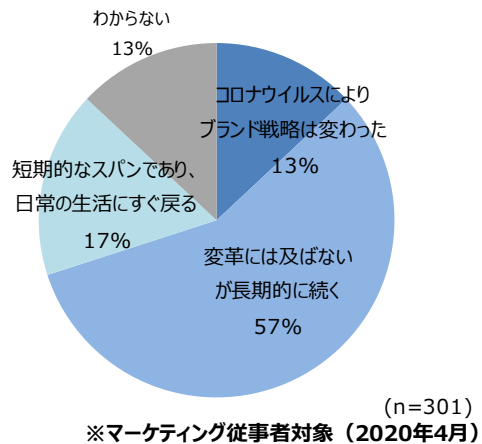
# コロナウイルスの影響は9割以上が感じている

半数以上が世界恐慌との比較でより大きな影響があると回答

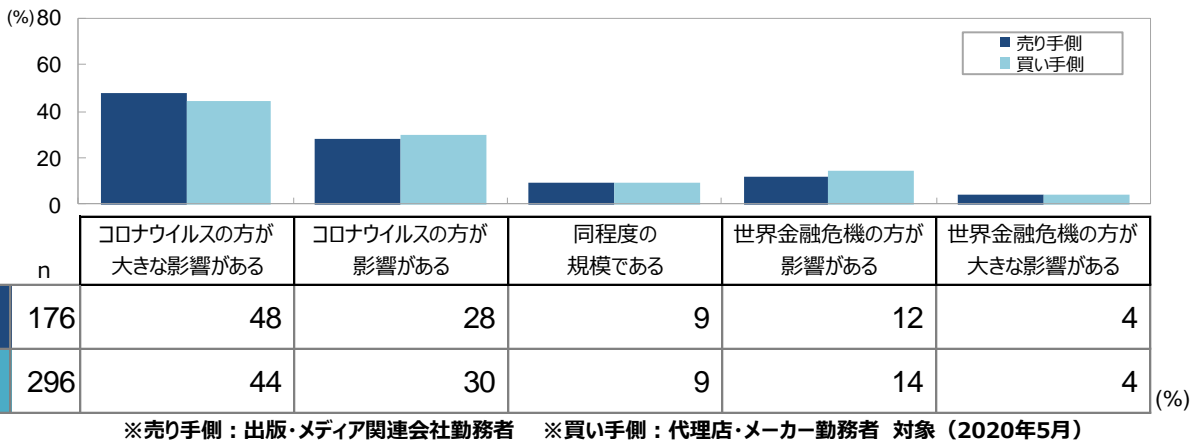
## ■ コロナウイルスがブランドやコンテンツ戦略に及ぼす影響



## ■ コロナウイルスの混乱が長期的なブランディングやマーケティングに及ぼす重要性



## ■ コロナウイルスと世界金融危機がマーケティングに及ぼす影響の比較



アメリカのマーケティングデータベースサイトMarketing Chartsによるマーケティング従事者対象の調査では、**9割以上が、コロナウイルスがブランドやコンテンツ戦略に影響を及ぼす**と回答しています。また、影響する期間としては、ブランディングやマーケティングに**長期的な影響があると回答した人は全体の7割**を占めました。約10年前に起きた世界金融危機と比較では、広告の売り手側、買い手側共に半数以上が、世界恐慌より今回のコロナウイルスの方が影響があるとしており、社会、経済への打撃の大きさが感じられます。

世界的に経済活動の正常化に向けて進み始めていますが、経営、マーケティング活動は長期的な視点、取り組みが必要になっていくと思われます。

参照元

InfluencerMarketingHub/Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact Report +Statisticsma  
Marketing Charts/Data Hub: Coronavirus and Marketing x

【営業企画部/小川 泰平 ogawa@mdr-j.co.jp】