

感染再拡大の不安を抱えながらも事態の好転を期待する人が増え

価値観の再考をする人が多い中、ブランドも信頼のリポジショニングがより重要に

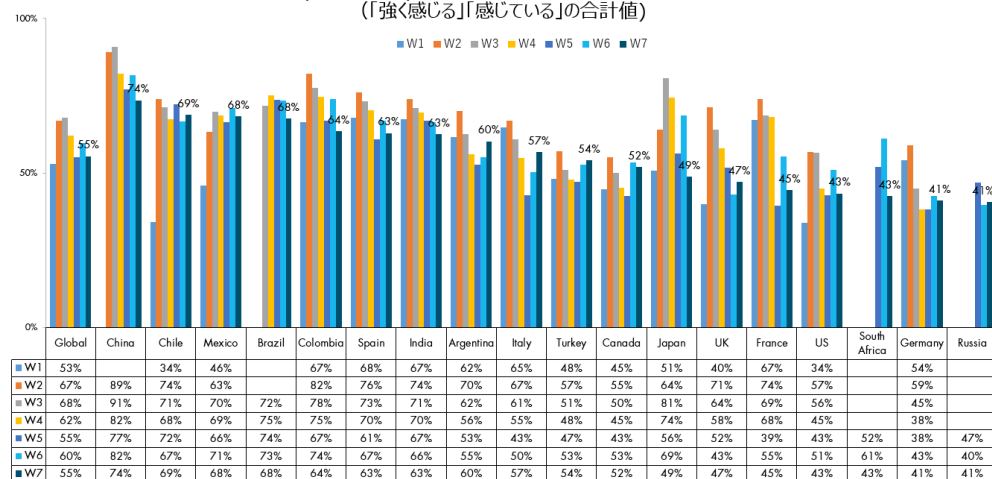
——世界 18 カ国を対象としたマッキャン・ワールドグループ・グローバルアンケート第 7 回調査——

【2020 年 11 月 11 日、東京発】

McCann Worldgroup のグローバルなソートリーダーシップチームである McCann Worldgroup Truth Central は、2020 年 9 月 15 日～9 月 28 日に新型コロナウイルス（COVID-19）に関する意識調査「Truth About Culture and COVID-19 Wave 7（文化と新型コロナウイルスについての真実 第 7 回調査）」を実施しました。これは日本を含む世界 18 カ国において 1 万 1,700 人を対象として行ったもので、今年 3 月上旬から行っている継続調査の第 7 回目の調査です。

調査時期の 9 月中下旬は、世界の新規感染者数が連日増加している時期で、特に欧州では 9 月に入って、フランスやスペインで 1 日あたりの新規感染者数が 1 万人を超えるなど感染拡大が目立っていました。米国に次いで感染者数が多いインドやブラジルなども新規感染者が増えつつあった時期です。逆に日本では 6 月に始まった感染拡大の「第 2 波」が収まってきた時期で、政府は 10 月以降の「Go To トラベルキャンペーン」の対象に東京を追加の実施と海外への渡航中止勧告を段階的に解除することを決定しました。

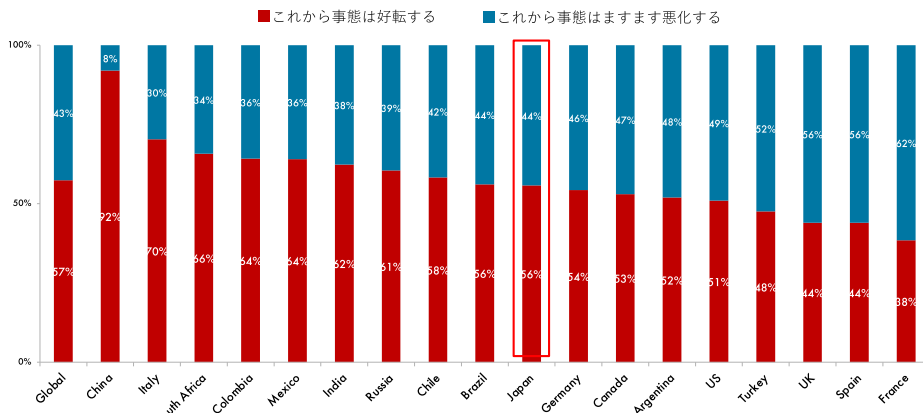
新型コロナウイルスの感染拡大に対する不安
新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大について、どの程度の不安を感じているか？
（「強く感じる」「感じている」の合計値）



新型コロナウイルスに対する世界の人の不安（「強い不安がある」と「不安に思う」の合計値、前回調査値＞今回調査値）は、中国 82%＞74%、ブラジル 73%＞63%、スペイン 67%＞63%、フランス 55%＞45%、米国 51%＞43%、と軒並み減っており、特に日本は 69%＞49%と 20 ポイント減って、不安を持つ人が半分になっていました。

Afterコロナに対する意識について

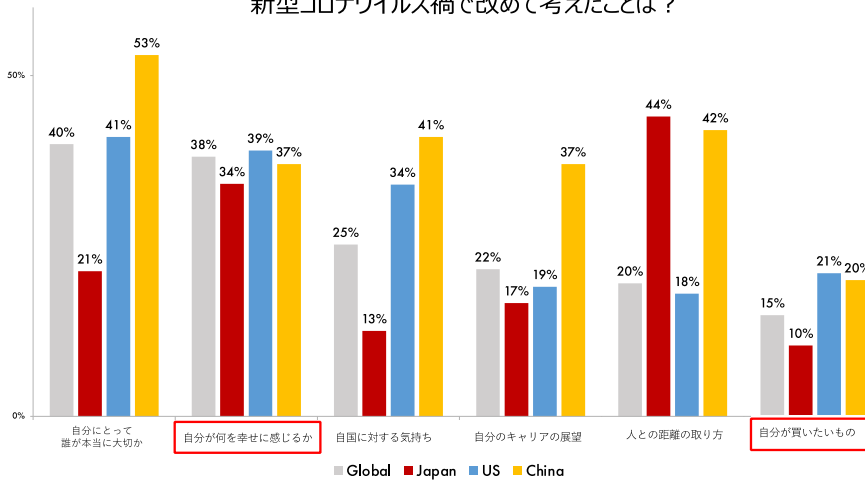
これから事態はどのように変化するか？



出典：マッキンワールドグループTRUTH CENTRALグローバル調査

経済への影響を心配する人は、依然5割以上存在しています。日本では4月に行った第3回調査からほとんど変わらず6割の人々が景気や経済への影響を心配しています。そして今後の見通しを聞いたところ、中国92%、イタリア70%、ロシア61%は好転すると見る人々が6~9割いる一方で、「ますます悪くなる」という見方が多いのはフランスの62%を筆頭にスペイン56%、英国56%、米国49%、ドイツ46%でした。

新型コロナウイルス禍で改めて考えたことは？

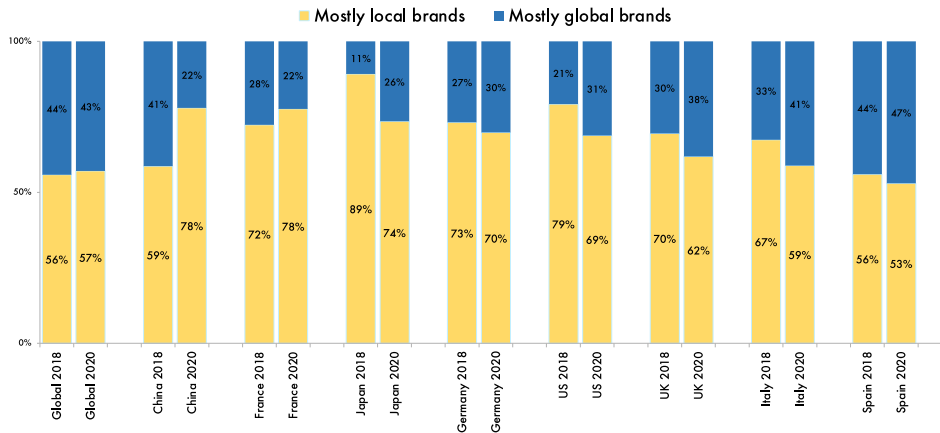


コロナ禍で、多くの人々が生活様式や生活の慣習を変えることを余儀なくされています。今回調査では、新型コロナ禍の半年間で人々の生活の価値観の変化につながるような「自分にとって改めて考えたこと」を聞いたところ、米国で回答の多かったのは①「大切な人は誰か」(41%)、②「幸せとは何か」(39%)、③「自国への気持ち」(34%)でした。中国では少し順位が変わって①「大切な

人は誰か」(53%)、②「人との距離感」(42%)、③「自国への気持ち」(41%)でした。日本は①「人との距離感」(44%)が一番多く、これは調査国中一番高い数値でした。次いで②「幸せとは何か」(34%)、③「大切な人」(21%)、④「キャリアの展望」(17%)、⑤「自国への気持ち」(13%)という結果でした。各国とも、コロナ禍で、改めて自分の周囲の人々との関わりを考え、人との関係を見直し、本当の自分の幸せを再認識していることは共通のようです。この中で、自分の価値観や考えよりも人との「物理的な距離感」を重視する日本人の特徴が現れています。

2018 と 2020 比較

新型コロナウイルス禍において「自分たちに貢献してくれる」真に信頼できるブランドは？



また、人々の価値観や生活様式が変わる中で、自分自身に貢献するブランドをグローバルブランドと本国ブランドのどちらが貢献すると考えているかを聞いたところ、各国とも本国ブランドへの期待が高い傾向にありました。この傾向を2018年調査と比較してみると、コロナ禍の今年の調査では、グローバルブランドへの期待が高まった国が多くありました。2018年調査<2020年調査比較でグローバ

ルブランドへの期待が高まったのはスペイン 44%<47%、イタリア 33%<41%、英国 30%<38%、米国 21%<37%、ドイツ 27%<30%、日本 11%<26%でした。一方で本国ブランドへの期待が高まったのは中国 59%<78%、フランス 72%<78%で、この両国では本国ブランドへの信頼と期待を寄せる人は8割に及んでいました。

マクヤンエリクソンの松浦良高プランニング本部長は、以下のようにコメントしています。

「今回の調査では日本の生活者のコロナウイルス感染への不安度が大きく下がったことがわかりました。また、事態は好転するのではないかと期待する人が過半数を超えています。以前の調査でも触れましたが、日本の生活者はコロナ禍を一つの機会と捉え、学び、変化していくことを覚悟しています。変わろうとする生活者に対して、ブランドはどのように接し、新しい生活の機会を提供できるか、新しい変化を共に創れる大きなチャンスかもしれません。」

調査概要

調査時期：第1回調査=3月上旬（3月12日～22日）、第2回調査=3月下旬（3月23日～30日）第3回調査=4月上旬（4月7日～16日）、第4回調査=5月上旬（4月27日～5月7日）、第5回調査=6月上旬（6月8日～15日）、第6回調査=7月下旬（7月21日～8月3日）、第7回調査=9月中下旬（9月15日～28日）

第7回調査実施国（18か国）：日本、カナダ、フランス、ドイツ、メキシコ、スペイン、英国、米国、ブラジル、中国、（以上は当該国の人口構成に相似した代表性のある標本集団）、コロンビア、チリ、イタリア、アルゼンチン、インド、トルコ、ロシア、南アフリカ（以上は調査が可能であった標本集団）

第7回調査標本数：合計 11,702 人（各国 500 人から 1,000 人）。本調査で提示している標本データは、Google サーベイ 360 のプラットフォームと提携して取得しています。

注）新型コロナウイルスの感染拡大状況は急速に進展しているため、各国の意識や政府の対応は日々変化しています。そのため、本調査のデータはある特定期間の観測結果であることを留意ください。

#

McCann Truth Central とは

刻々と変化する市場、そして人々の行動。その変化の背景に潜んでいる、人々の価値観や意識の潮流、そのような「真実 (Truth) 」を明らかにするため、マッキャンエリクソンでは、McCann Truth Central というグローバルなソートリーダーシップ (Thought Leadership) チームをつくり、世界 100 カ国以上で毎年様々なテーマについて、グローバル規模の調査を実施し、その分析を報告しています。英文となりますが、過去の調査結果については、こちらのリンクよりご覧いただけます。: <http://www.mccannworldgroup.com/about/truth>

マッキャン・ワールドグループについて

(株)マッキャン・ワールドグループホールディングス(McCann Worldgroup Holdings Japan Inc.)は、米国ニューヨーク本社を拠点に、世界 100 カ国以上で 2 万人超の従業員が活動する世界有数のグローバル マーケティング ソリューションズ ネットワークの日本法人です。ブランドが人々の生活の中で意味のある役割を果たせるようお手伝いすることを使命としています。700 名超の社員を有する日本最大で最も歴史のある外資系グループです。マッキャン・ワールドグループは、カンヌ・ライオンズで 2019 ネットワーク・オブ・ザ・イヤーを受賞し、エフィー賞では 2018 と 2019 と 2 年連続世界で最もクリエイティブに効果的なマーケティングサービス会社を受賞しました。傘下に複数の専門会社を擁し、クライアントに統合されたマーケティングソリューションを提供しています。グループ子会社として(株)マッキャンエリクソン、(株)マッキャンヘルスケア ワールドワイド ジャパン、(株) エムアールエム・ワールドワイド、(株)モメンタム ジャパン、(株)クラフトワールドワイド 関連会社にはウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド(株) 等があります。<http://www.mccannwg.co.jp/>

この件に関するお問合せ先： (株) マッキャン・ワールドグループ ホールディングス コーポレート・コミュニケーションズ
大木 美代子 Tel: 03-3746-8550 直通 e-mail:miyoko.ohki@mccannwg.com