

+ WUNDERMAN
THOMPSON

新型コロナウイルスへの対応

第3回：ビジネスとコミュニケーション

COVID-19 PERSPECTIVE SERIES
EPISODE 3 - BUSINESS AND COMMUNICATION

2020年5月4日

アジェンダ

- 私たちの現状
- ブランドの役割
- コミュニティ
- 変化が未来に意味するもの

私たちの現状

3つのステージを経て変化していく感情と社会の動き

INFECTION (感染)

不安

- 新たな感染・ニュースの視聴が増加・保険を確認/見直し

パニック

- 死亡者のニュース
- 買い占め
- 小売店やレストランの閉鎖
- イベントの中止
- 旅行のキャンセル

ISOLATION (隔離)

不満

- 在宅勤務・学校の閉鎖・移動制限・ゲームに興じる

受容

- 増えていくもの:
オンライン学習
在宅学習
ライブストリーミング
ホームクッキング
ネットショッピング

RECOVERY (回復)

楽観

- 生活関連サービス再開・高額品の購入・ライブイベントの再開・旅行の再予約

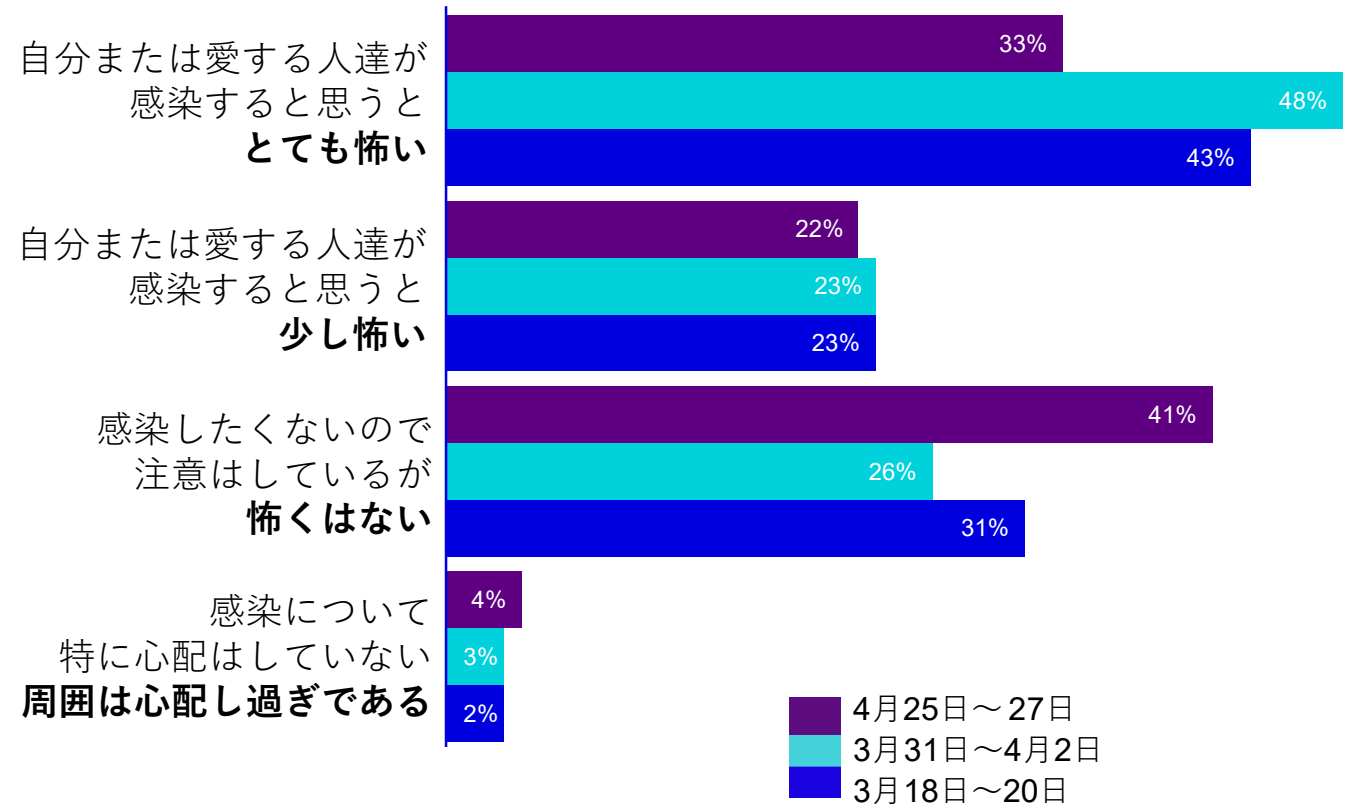
日常

- 屋外でのイベント
- 海外旅行の再予約
- 人との集まりや人が集まる場所に行くことへの不安が収まる

コロナウイルスに対するあなたのお気持ちを
最もよく表している文章を以下の中からお選びください。

感染への恐怖

コロナウイルス 感染への懸念は ピークを過ぎた



多くの課題を抱えつつも、マーケットは経済の再開という課題に取り組み始めている

Coronavirus: Malaysia to ease some restrictions on Monday, says PM Muhyiddin

THE STRAITS TIMES

コロナウィルス：ムヒディン首相によれば、マレーシアは月曜日に一部制限を緩和する予定である

Thailand lockdown: Country looks at restarting tourism after coronavirus

news.com.au

タイのロックダウン：同国はコロナウィルス収束後の観光業再開を見据えている

Singapore Signals More Working From Home Even After June 1 Deadline Lifts

Bloomberg

シンガポールは、6月1日の学校・職場閉鎖の撤廃後についても、在宅勤務の継続を示唆

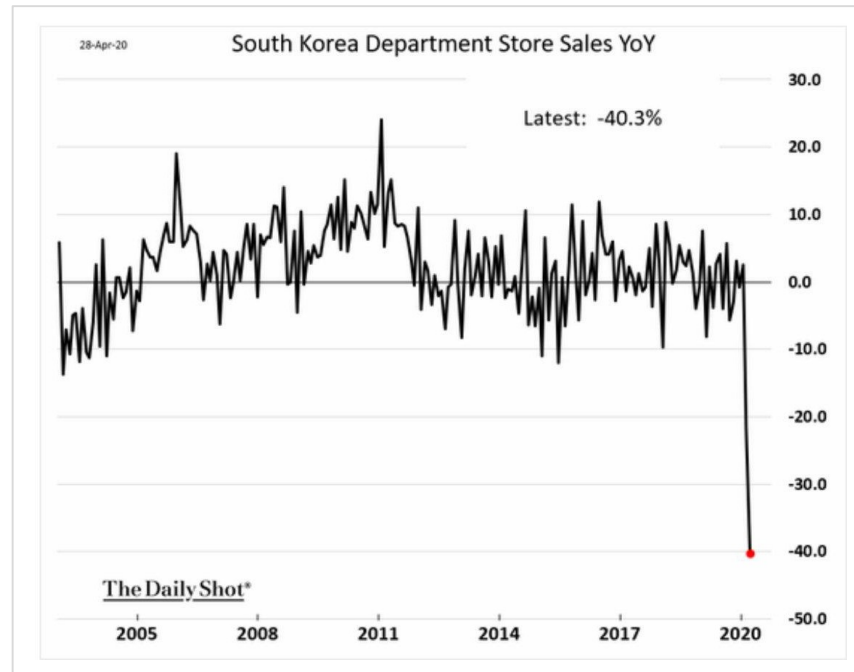
Nearly 5,000 Cases in 48 Hours, Record Surge in Deaths as India Gears Up for Eased Restrictions in Lockdown 3.0

NEWS 18

インドでは、ロックダウン3.0の緩和に備える中、過去48時間で5000件弱という記録的な死亡例が報告された

封鎖を解除したからといって、元の状態に戻るわけではない

韓国の百貨店売上（前年比）



“アマゾンが、コロナウイルス関連コストが売上の急増を帳消しにしかねないと警鐘を鳴らしている”

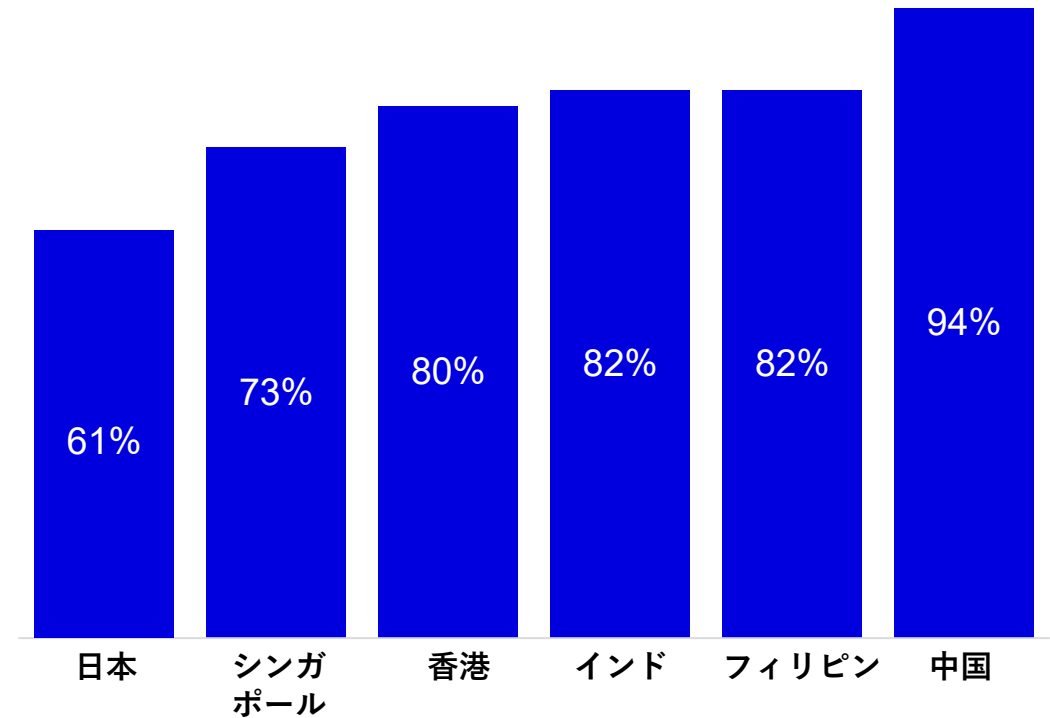
- フィナンシャルタイムズ

ブランドの役割

人々は色々な情報を知りたがっている

このような状況下であっても、あなたは
ブランドからの情報を受け取りたいと思いますか？

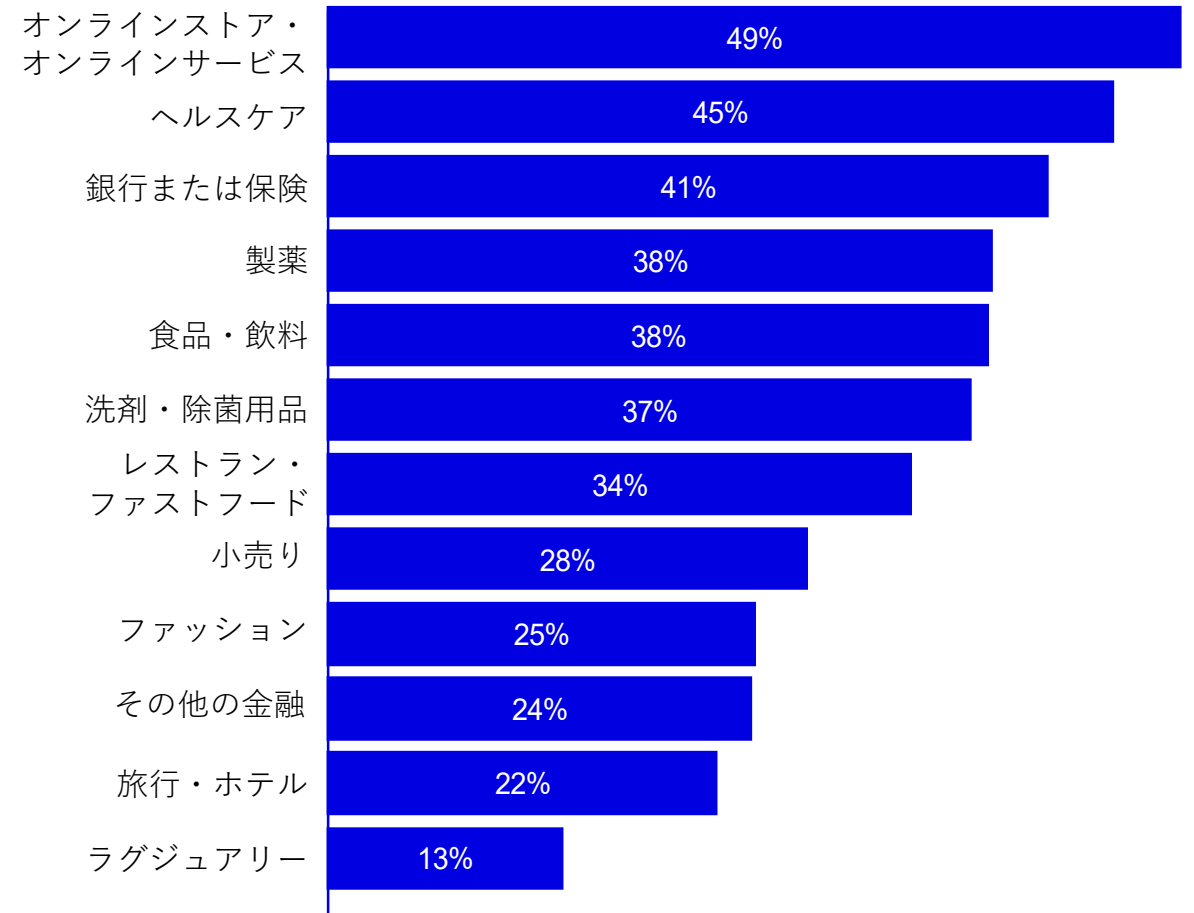
人々は、ブランドからの
情報を聞きたいと考
えている。但し聞きた
い話題がこれまでと同
じである保証はない



日々の生活に必要なものが求められている

サービス系のブランド からの情報を受け取り たいという声が多い

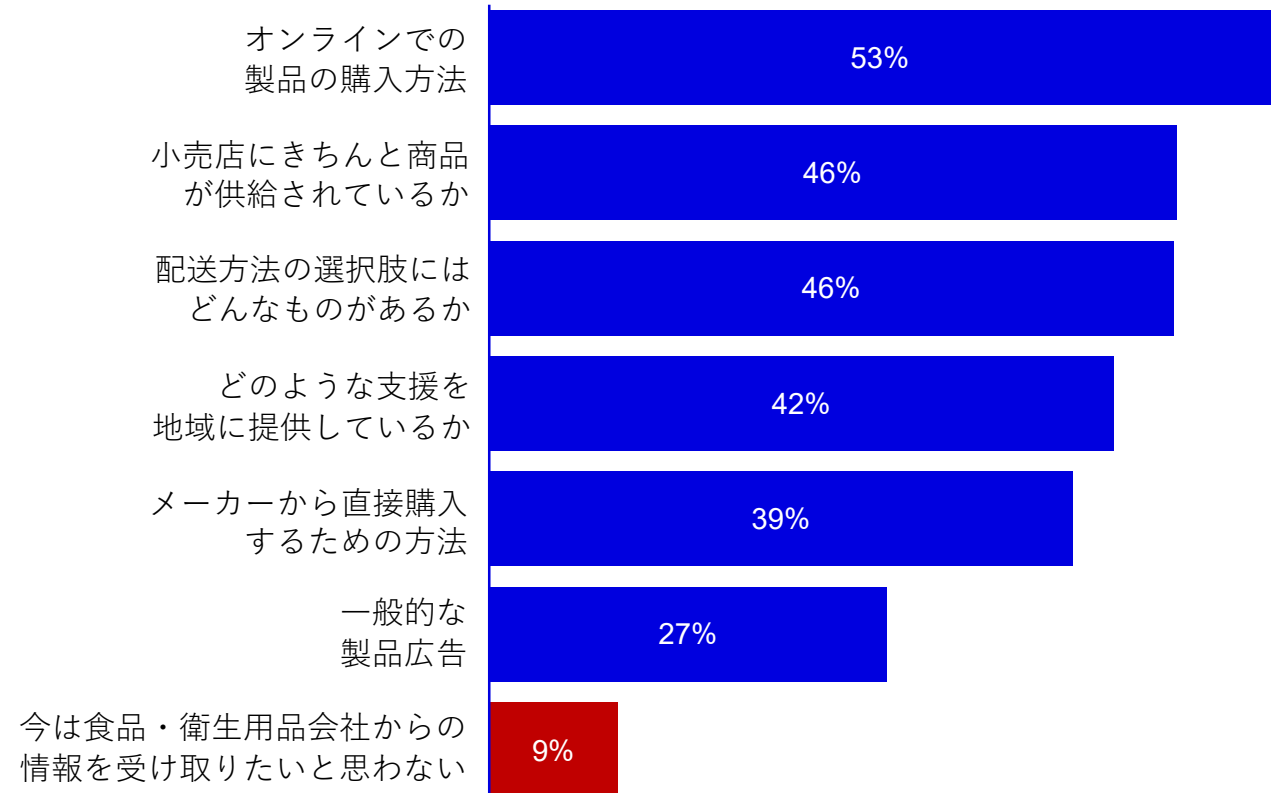
あなたはどのようなカテゴリーからブランドの
情報を受け取りたいと思いますか？



生活必需品は、入手方法についての情報を提供することが依然として重要

食品や衛生用品の会社から、
今受け取りたい情報はどのようなものでしょうか？

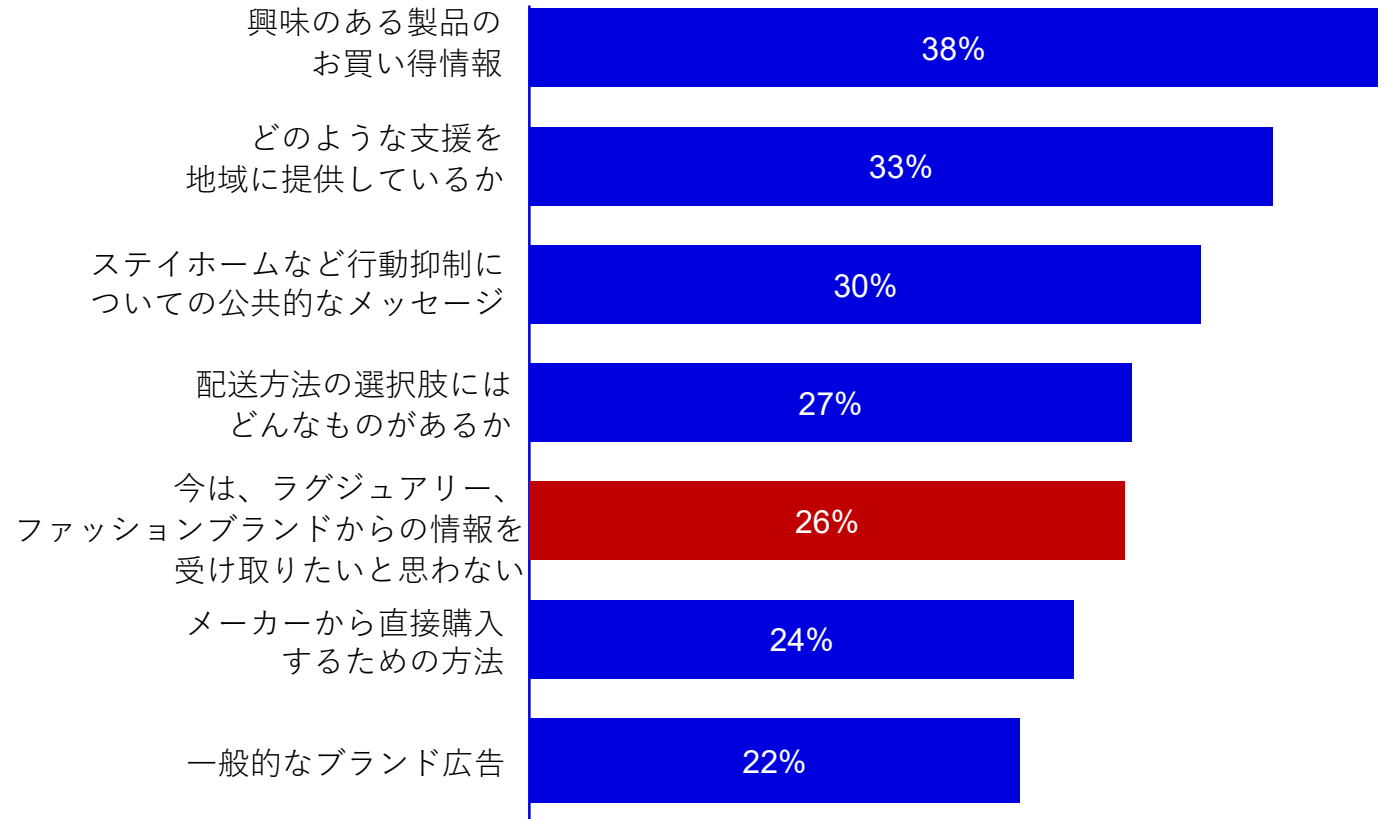
製品の入手しづらさが
やはり気になる。
購入の仕方が変化して
いく予兆が見られる



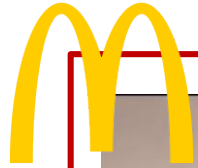
ラグジュリーブランドに対する態度は国によって二極化している

ラグジュアリーやファッションの会社から、
今受け取りたい情報はどのようなものでしょうか？

37%のシンガポール人はラグジュアリーまたはファッションブランドからの情報は必要ないと考えている。中国ではわずか16%が不要と回答



新たなコミュニケーション：コロナとは無関係のメッセージ



オーストラリア・ニュージーランドのマクドナルドでは、
コロナウィルスと関係のない母の日のメッセージを送り始めた



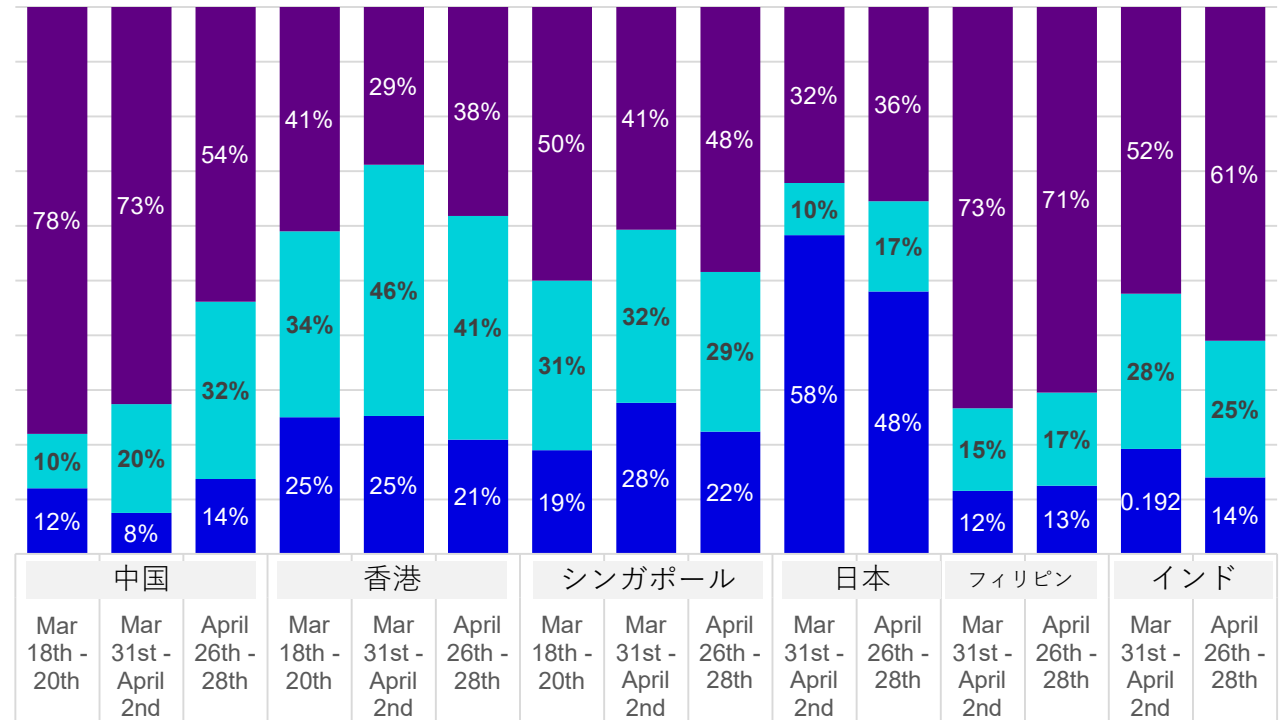
Grabは、自宅で作られたユーモラスなコンテンツを用いて、
IDラマダン・キャンペーンを開始した

コミュニティ

悲劇が人々の団結を深める一方、疲弊が分断を生んでいる地域も見受けられる

コロナウィルスは、あなたが属するコミュニティのつながりを深めましたか、それとも、分断を深めましたか？

COVID-19はコミュニティに結束をもたらす一方、経済面での気苦労や隔離・自粛疲れは分断も生み出している

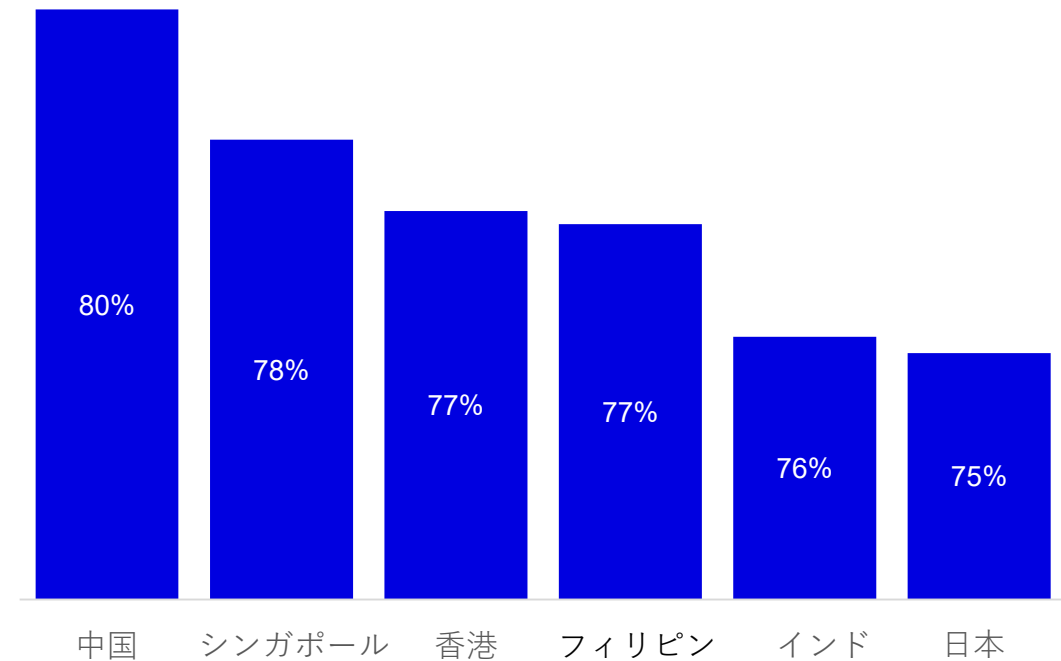


■ 結束が強まった ■ 分断が深まった ■ わからない

今、ブランドが人々や社会に何をするかは、将来の生活者の購入に影響を与える可能性がある

現時点およびコロナ危機の期間におけるブランドの行動が、
将来そのブランドの商品を購入したり、そのブランドと
取引しようと思う気持ちに影響すると思いますか？

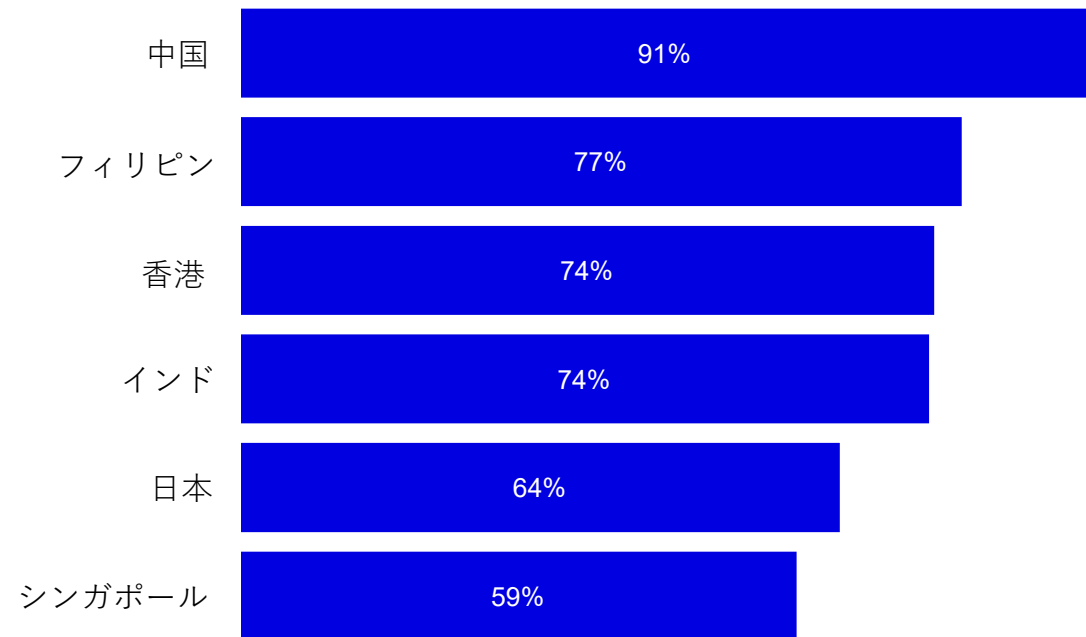
ブランドは、今どんな
行いをしているか、何
ができるのか、**消費者**
は注目している



ブランドの善意や善行は、多少の価格の高さを受け入れる可能性をもたらす

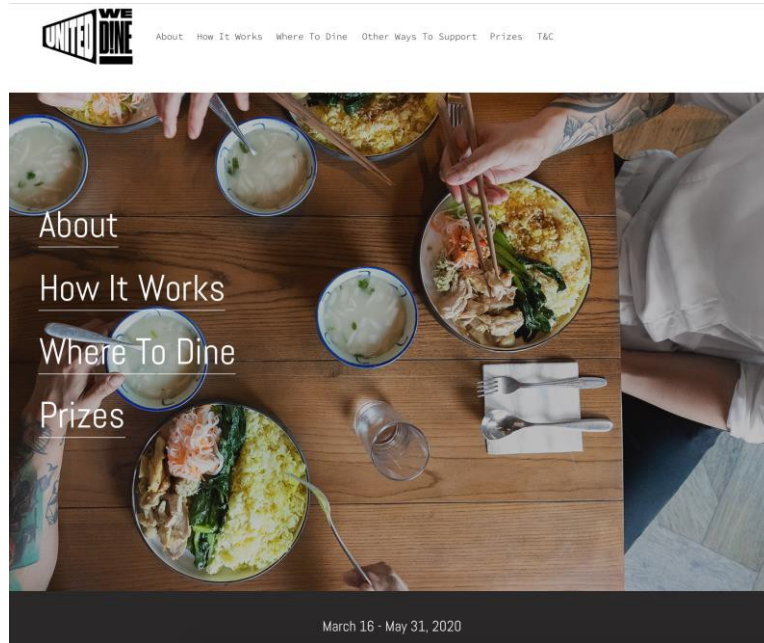
現在コミュニティに利益を還元したり、慈善活動を行っている
ブランドの製品であれば、たとえ価格が高くても、
あなたは買ってもよいと思いますか？

人々は、支払という
手段を通じて善意や
善行にお返しをして
もよいと考えている



善意の多くは、地元のビジネスの支援に集中している

シンガポール：地元のレストランからのデリバリーを奨励し経営を支援する取り組み



香港：ソーシャルメディアを利用して地元のレストランを支援する取り組み



オーストラリア：地元のファッションデザイナーや小さなファッションブランドを支援するためのセール



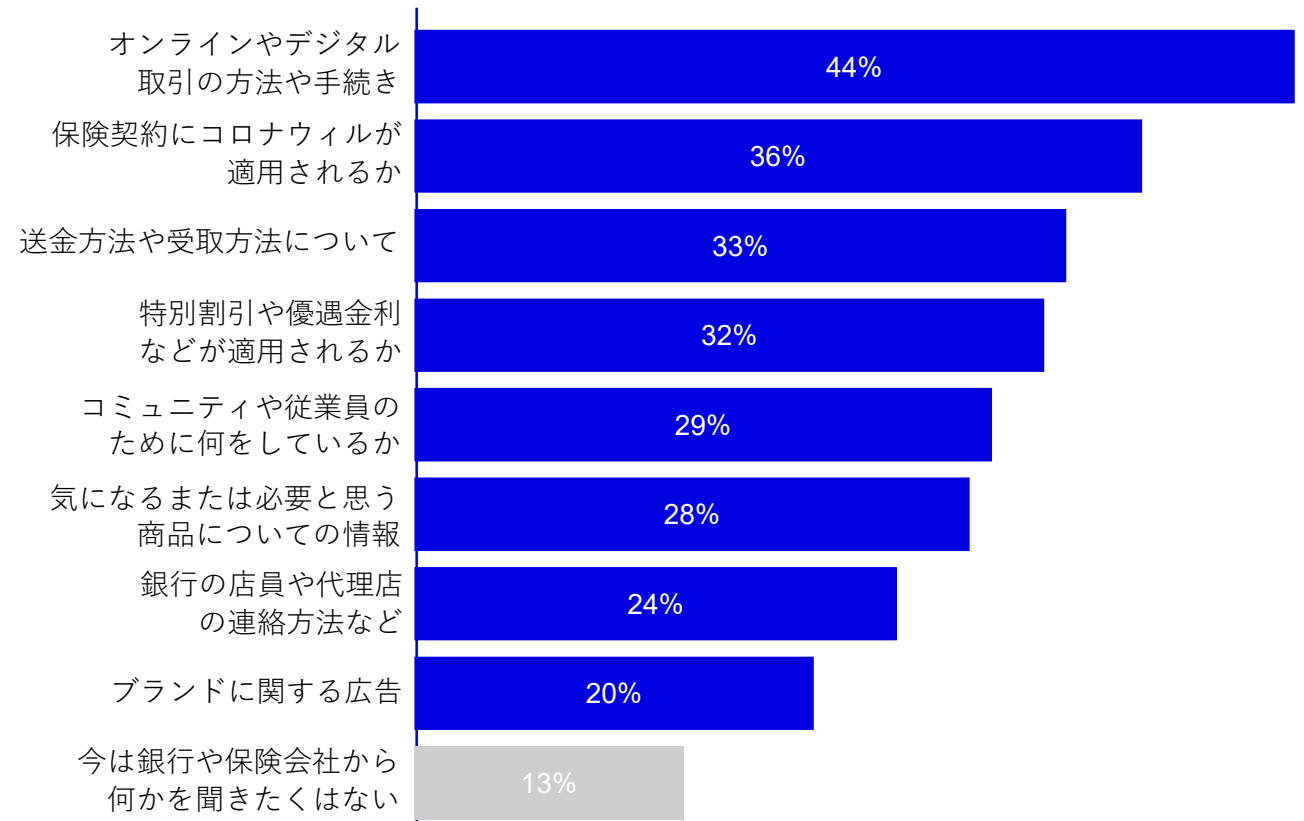
クレジットカード各社もコロナによってキャンセルされた旅行やイベントなどのキャンセル費用を負担したり支払いを猶予するなどの対応を行っている

地域の柱としての銀行

銀行や保険のブランドに人々が求めるもの

銀行や保険会社に、今、発信して欲しいことは何ですか？

銀行や保険などの
サービスブランド
が今注力するべき
はデジタルである



所得によって求めるニーズや願望は異なる

銀行や保険会社に、今、発信して欲しいことは何ですか？

フィリピンにおける上位3項目

低所得層	中所得層	高所得層
オンラインやデジタル取引の方法や手続き (66%)	送金方法や受取方法について (68%)	銀行の店員や代理店の連絡方法など (60%)
送金方法や受取方法について (63%)	オンラインやデジタル取引の方法や手続き (54%)	送金方法や受取方法について (60%)
保険契約にコロナウィルが 適用されるか (45%)	特別割引や優遇金利などが 適用されるかどうか (46%)	保険契約にコロナウィルが 適用されるか (50%)

金融商品における変化

コロナウィルスの発生以降、何らかの保険の変更を行いましたか？

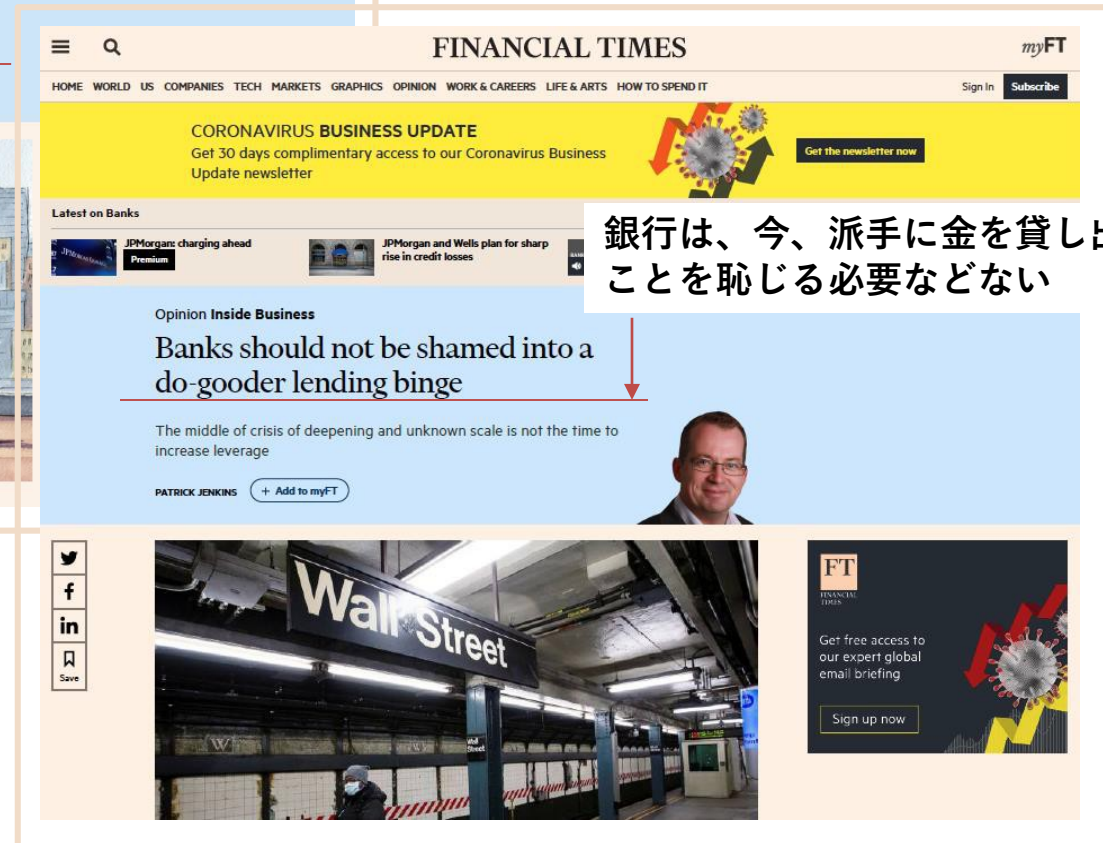
	保険契約の見直し	保険契約の変更	新たな契約の締結	変更していない
生命保険	24%	16%	7%	54%
健康保険	23%	15%	9%	53%
重病保険	22%	14%	9%	54%
個人傷害保険	20%	15%	7%	58%
貯蓄性保険	22%	16%	9%	53%
投資重視型保険	23%	13%	10%	53%
死亡保証付退職所得保険	21%	14%	6%	59%
その他の保障型商品	23%	13%	7%	56%

銀行の果たすべき役割とは？ - 意見は分かれる



フィナンシャルタイムズ、4月13日

フィナンシャルタイムズ、4月14日



銀行や保険の変化は、短期的な変化に留まるのか、それとも持続的な変化になるのだろうか？

パンデミックにおける銀行の役割

2020年4月21日発行



Piyush Gupta fluencer

DBS銀行 グループ・チーフ・エグゼクティブ・オフィサー

11 articles

✓ Following

これを書いている間にも、Covid-19のパンデミックが世界を席卷している - 世界の死者数は16万人に達し、経済全体は静止状態となり、大量の失業者が出るという見通しは極めて現実的なものになっている。そして、誰もが期待するワクチンが手に入るのは少なくとも1年先の話である。

経済への影響を緩和するため、政府は10兆米ドル（14.2兆シンガポールドル）を超える巨額の財政政策を打ち出し、中央銀行は流動性の再緩和を行った。差し迫って優先度が高いのは、もちろんのこと人命だが、政府によるこうした未曾有の行動は、仕事や生活に対する保証も同様に重要であることを示している。

- キャッシュフローの支援
- 貸出金利の引き下げ
- 少額の借り手に対する新たな方法による貸し付け
- 顧客のデジタル銀行取引を手助け

銀行や保険の変化は、短期的な変化に留まるのか、それとも持続的な変化になるのだろうか？

BUSINESS WIRE



武漢がロックダウンから抜け出す中、アリペイは、同地のビジネスを支援する取り組みを開始

8
ABR
2020

中国 杭州

アント・ファイナンシャル・サービス・グループが運営する世界トップレベルのオープン・ライフスタイル・プラットフォームであるアリペイは、武漢市がロックダウンから抜け出す中、本日、同市の小規模事業者を支援するための一連の取り組みを発表した。こうした取り組みは、この先中国全体のサポート・サービスプロバイダーへと広がり、デジタル・テクノロジーの力を活用して逆境を機会へと変えて行くことになるだろう。



「いかなる苦境の時でも、明るい未来を思い描き、作り出すための好機になる。COVID-19の感染流行の後は、デジタルテクノロジーの力を活用できるサービスプロバイダーが、最強の存在として立ち現れてくると強く信じている」

アント・ファイナンシャル
チーフ・エクゼクティブ・オフィサー
Simon Hu

これらの変化が
未来に意味するもの

急速な変化の時代には、すべてのブランドがスタートアップである

変化の速度は速い

変化のほとんどは常態化するだろう

ブランドの役割も変化している

いままでの定常的なやり方ではもはや機能しない

すべての
ブランドは
スタートアップ

コロナ後の回復および成長に向けたアイデアの評価

アイデア の概要

RELEVANCE (適切性)

身近で重要な存在であるとみなされること。必要な時に、求められ、価値あるものとして評価されること

RESILIENCE (回復力)

いかなることが起きても、事業を、従業員を、そして顧客を支援できる能力があること

RECIPROCITY (互恵性)

ブランドと人々との関係において、公平で意義ある価値の交換ができること

採点	0-5	採点	0-5	採点	0-5
このアイデアは有意義で、人々にとって望ましいものか？	_____	このアイデアは我々の事業や従業員を日々支援し得るものか？	_____	オーディエンスは、このアイデアを価値あるものと捉えるか？	_____
このアイデアは人々が抱える問題の解決に役立つものか？	_____	このアイデアはスピード感をもって対応できるものか？	_____	このアイデアは収益化が可能で、事業に価値を還元させ得るものか？	_____
このアイデアは、今後の生活の中で利用され、購入され、愛用されるか？	_____	このアイデアは大きく拡げることが可能か？拡張性があるか？	_____	お互いが、公正な価値の交換ができると感じることでできるアイデアか？	_____
レlevanceの平均得点	_____	レジリエンスの平均得点	_____	レシプロシティの平均得点	_____

CONTACT US:

内山遊子

Communications Manager, Tokyo
yuko.uchiyama@wundermanthompson.com

JUSTIN PEYTON

Chief Transformation & Strategy Officer, APAC
justin.peyton@wundermanthompson.com

DAVID ATKINS

Head of Strategy, Hong Kong
david.atkins@wundermanthompson.com

Thomas Brauch

Head of Data and Analytics, APAC
thomas.brauch@wundermanthompson.com

 **THANK YOU**