

世界の消費者を 分ける4つの 境界線

世界の消費者意識調査

2021年3月

www.pwc.com/jp



はじめに

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の発生から1年が経ち、今もなお多くの国が経済活動を制限するなか、消費者の行動は何年も前からゆっくり進んでいた変化を加速させるものとなっている。「世界の消費者意識調査2021年3月」では、世界の消費者を分ける4つの境界線が明らかになった。企業にとっては、それぞれの消費者グループの特徴を理解し、その行動を予測することが、未来への備えにつながるだろう。

ここで言う4つの境界線の定義は、以下のとおりである。

- テレワーク中心の消費者と通勤中心の消費者
- 若い消費者と中高年の消費者
- 安全・衛生に対する意識が高い消費者とそうでない消費者
- アジア太平洋地域の消費者とそれ以外の地域の消費者



これらの境界線について解説する前に、まずは調査で明らかになった全体的なトレンドを見ていこう。COVID-19の影響にもかかわらず、毎日または週1回の頻度で買物に出かけている消費者は依然として存在する。ただし、モバイルショッピングが着実に増加しているのに対し、実店舗を含む他の購買チャネルの利用は減少傾向にある。

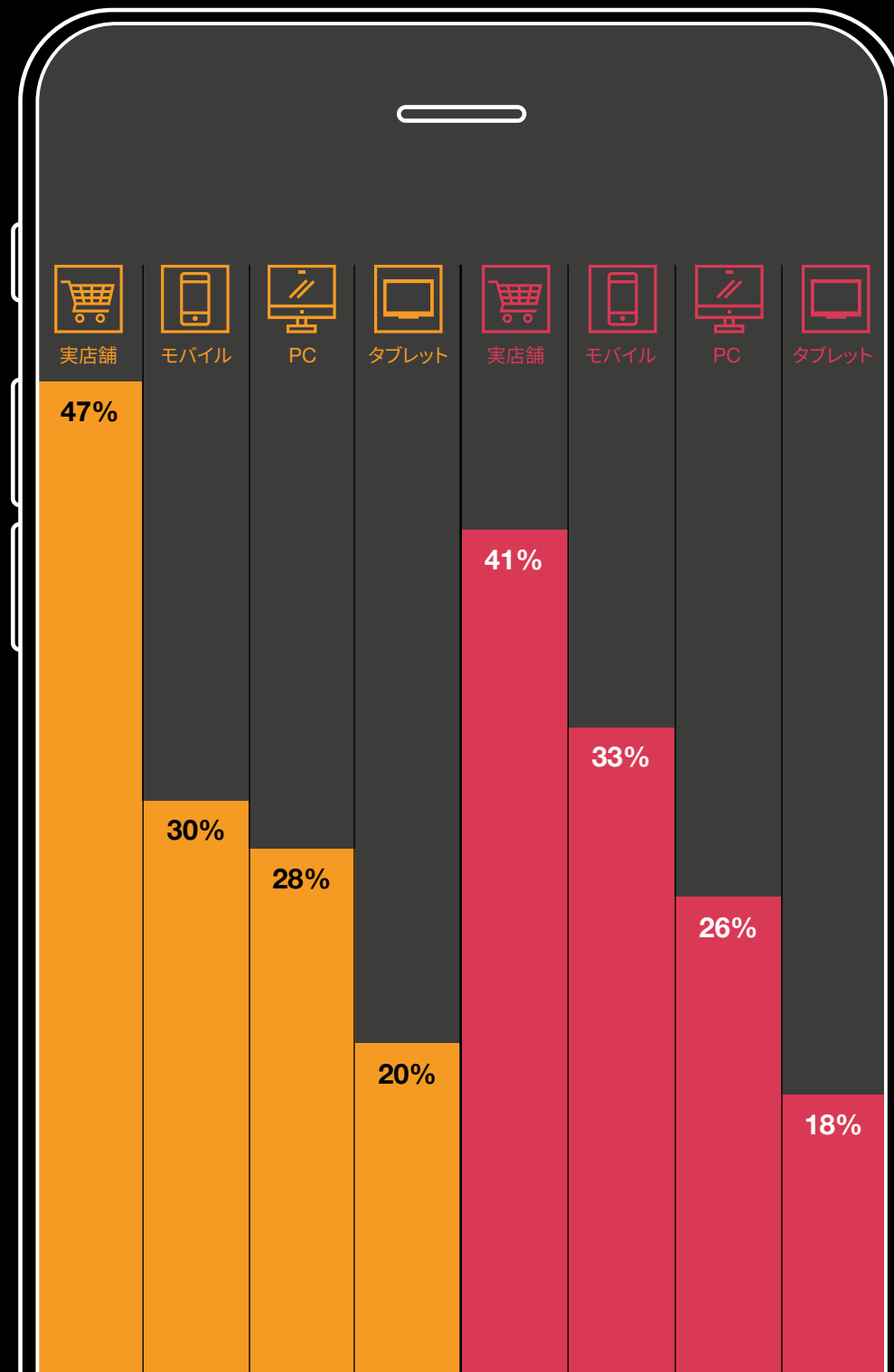
モバイルショッピングにより実店舗のニーズが減少

質問：過去1年間に於いて、以下の購買チャネルで商品（衣服、書籍、電子機器など）を購入した頻度を教えてください。（「毎日」および「週1回」と回答した人の合計。食料品の購入を除く）

■ 2020年 ■ 2021年

注：2020年は都市部のトレンド調査に重点を置いた。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月



また、大半の商品カテゴリーにおいて、「オンライン派」が「実店舗派」を大幅に上回った。これは世界的に見られる傾向で、調査時にCOVID-19関連の規制が解除されていた地域においても同様である。

オンラインで買物をする時に重視する項目としては、「配送のスピード・信頼性」を挙げた消費者が多かった。

実店舗とオンラインの利用割合の比較

質問：以下の商品カテゴリーについて、過去6カ月間にオンラインでの買物または実店舗での買物に変化はありましたか？

ファッション



電子機器



美容・健康用品



スポーツ・フィットネス



食料品



DIY・リフォーム用品



家電商品



■ オンライン派 ■ 実店舗派

オンライン派：「主にオンライン」または「オンラインのみ」で買物をする人回答した人の割合

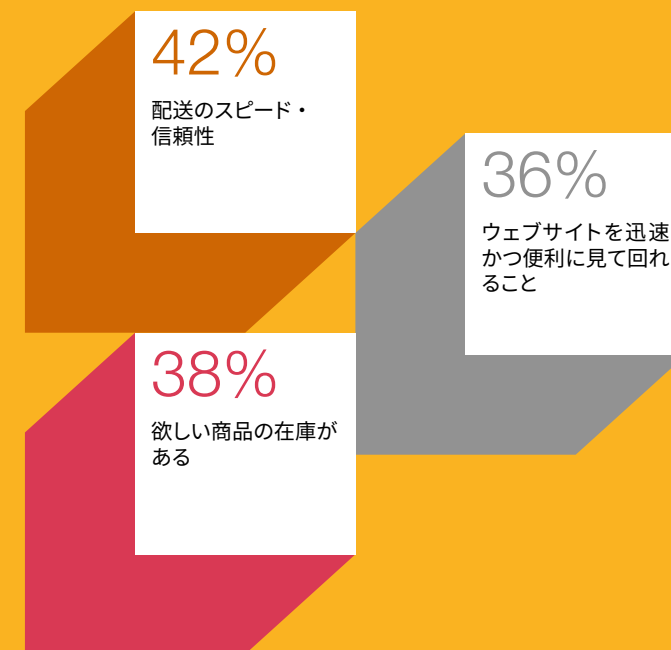
実店舗派：「主に実店舗」または「実店舗のみ」で買物をする人回答した人の割合

回答者数：全回答者（8,738人） 出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月



オンラインショッピングで消費者が重視すること

質問：現在の状況でオンラインショッピングをする時、以下のどの項目を重視しますか？（上位3つの回答を抽出）



回答者数：全回答者（8,738人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

オンライン市場では、SNSを利用して消費者とのエンゲージメントを強化する動きも広がっている。世界の消費者の大半が4大デジタルプラットフォームを使用し、そのうちの3分の1以上が積極的に広告をクリックしていることから、ブランドや小売業者にとっては、デジタルマーケティングが大きな活路になる可能性が高い。

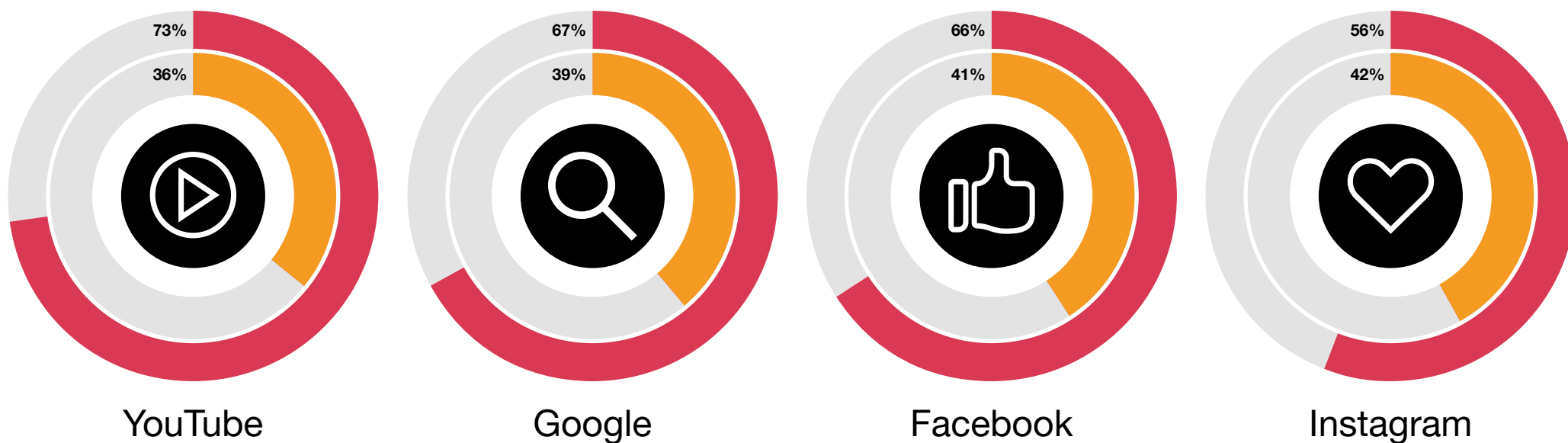


PwCの見解：ブランドや小売業者は、消費者がどこにいても実店舗、アプリ、ウェブサイトなどあらゆる購買チャネルを利用し、SNSの広告もクリックしている現代において、消費者がどこにいても個人レベルでつながる必要がある。

エンゲージメントの強化に利用されているSNS

質問：以下のどのデジタルプラットフォームを使用していますか？

また、以下のどのデジタルプラットフォームの広告をクリックしていますか？



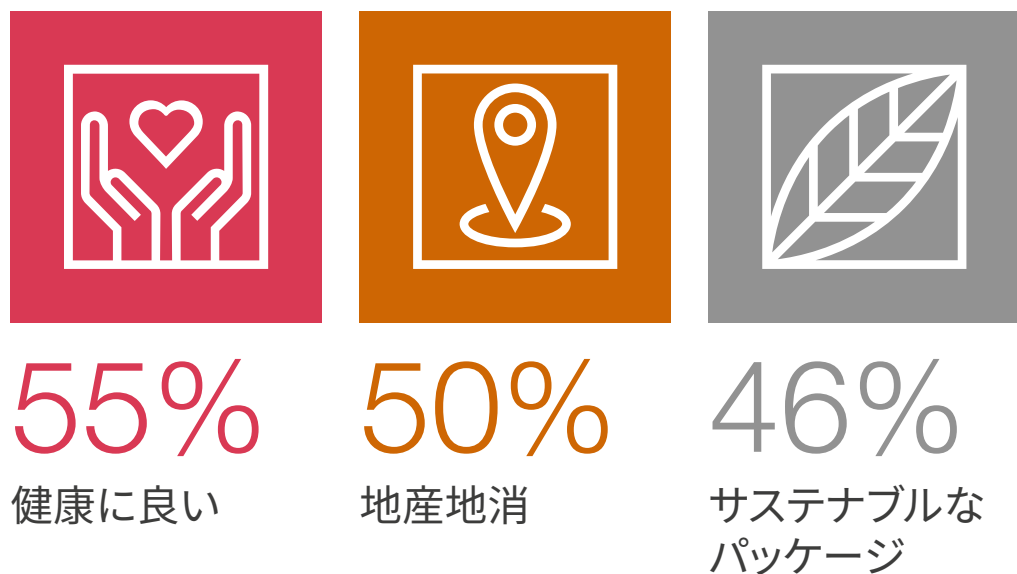
■ プラットフォームを使用していると回答した人 ■ 関心があれば広告をクリックすると回答した人

回答者数：全回答者（8,738人）、YouTubeの使用者（6,346人）、Googleの使用者（5,836人）、Facebookの使用者（5,767人）、Instagramの使用者（4,905人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

特に食料品のうち、健康に良い、地産地消、サステナブルなパッケージなどの要件を満たすものについては、オンライン・オフラインを問わず、高い値段を払ってもいいと考える消費者が多かった。

消費者が高い値段を払ってもいいと考える食料品トップ3



回答者数：上記カテゴリーの商品を購入している回答者（7,903人）
出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月



PwCの見解：消費者が健康に良い食品やフードバリューチェーン全体の透明性を求めていることを考慮すると、消費財（CPG）メーカーと小売業者には実にさまざまな選択肢がある。例えば、地産地消の食品を消費者が妥当と感じる値段で販売したり、あるいは生体認証などを利用し、消費者の栄養状態に応じて食品をパーソナライズしたりすることができる。



4つの境界線

世界の消費者にはさまざまな共通点があるが、もちろん違いもある。そこでPwCでは、消費者の特徴や行動に長期にわたって影響すると思われる4つの境界線を定義した。

境界線1

Zoom効果：テレワーク中心の消費者のほうが通勤中心の消費者よりも環境に優しく、デジタル化されたライフスタイルを好む

COVID-19により誕生したテレワーク。このような働き方を選んだ人の多くは、今回のパンデミックが収束した後も在宅勤務を続けるだろう。とは言え、この大きな変化は、仕事の未来を形作るだけでなく、テレワーク中心の消費者と通勤中心の消費者の行動が大きく異なることから、消費者市場の未来にも影響を与える可能性があると考えられている。

米国の外部の調査結果によると、今回のパンデミック期間中にテレワークに切り替えた人は、通勤を要する人よりも所得や教育水準が高い傾向にあった。世界のデータを見ても、通勤を要する人は賃金が低い。このような人口統計上の差は、今回の調査において定義した「テレワーク中心の消費者」の行動とも相関関係があると考えられる。実際のところ、購買の動機がどうであれ、テレワーク中心の消費者と通勤中心の消費者とでは、買物の傾向に大きな違いがある。

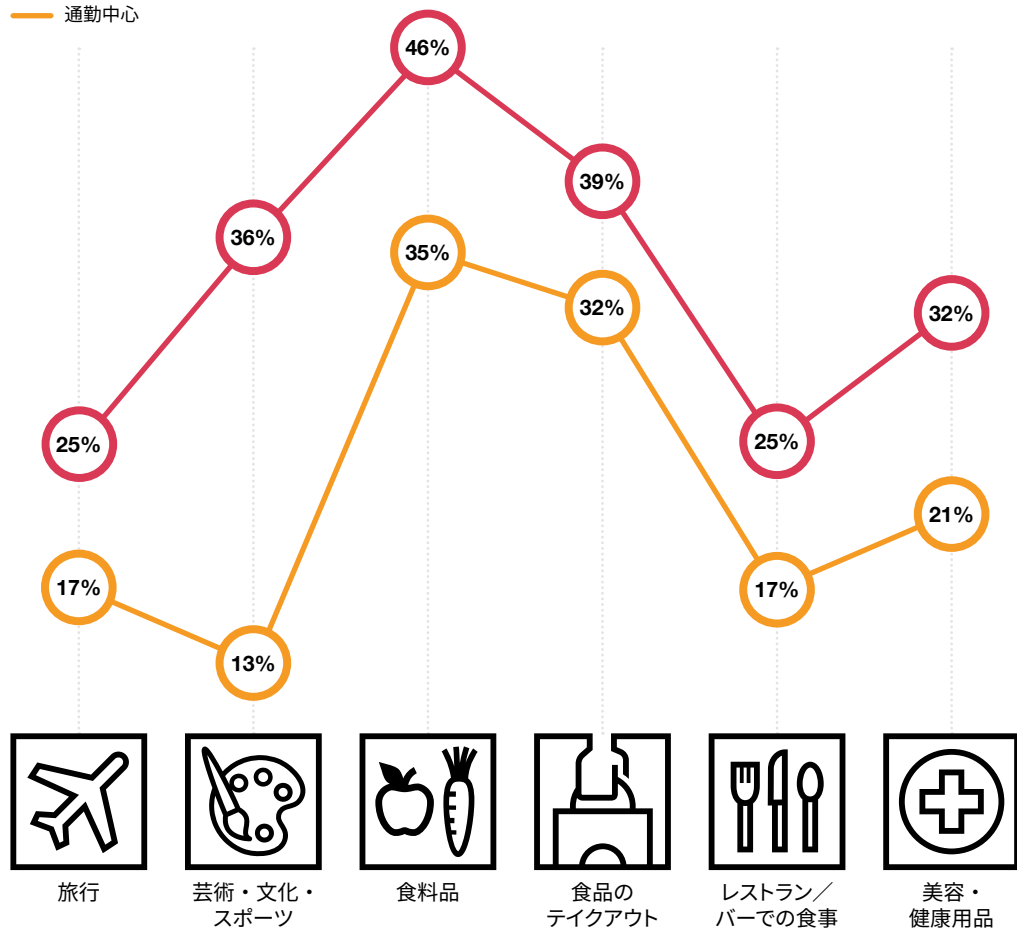


例えば、「今後支出を増やす予定だ」と回答した人は、商品カテゴリーを問わず、テレワーク中心の消費者のほうがはるかに多かった。

テレワーク中心の消費者は全商品カテゴリーで支出が増加すると回答

質問：以下の商品カテゴリーについて、今後6カ月間の支出予定を可能な限り予想してください。

— テレワーク中心
— 通勤中心



回答者数：テレワーク中心の回答者／通勤中心の回答者（3,358人／2,625人）

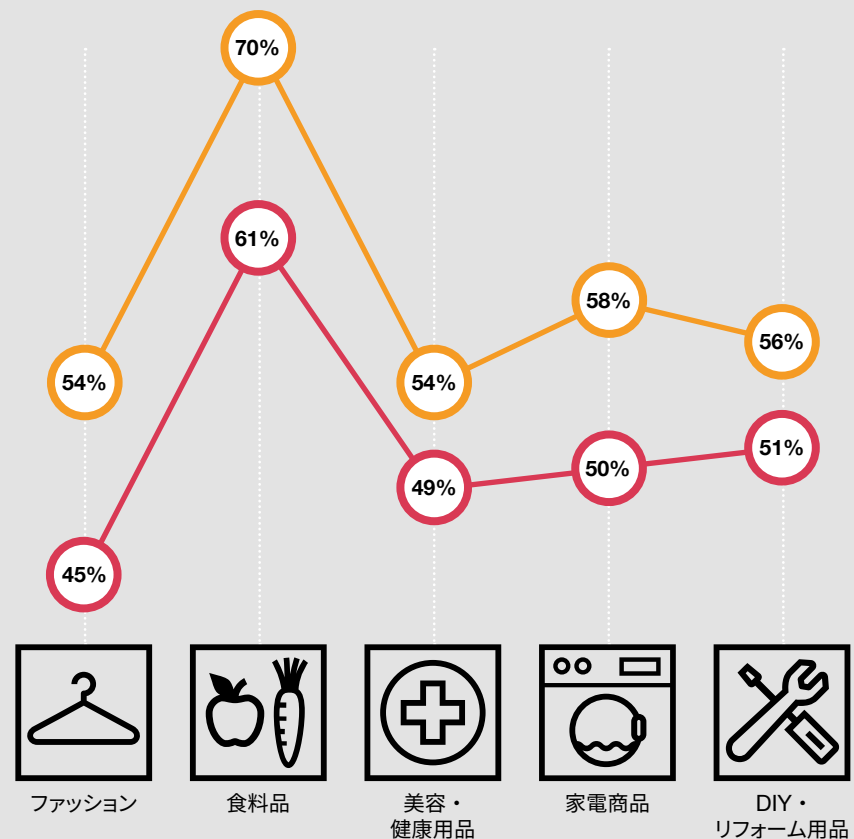
出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

通勤中心の消費者と比べた場合、テレワーク中心の消費者は実店舗で買物をする割合はるかに少ない。

テレワーク中心の消費者のうち、過去6カ月間に実店舗で買物をした頻度がこれまでと同程度または増加したと回答した人は少ない

質問：過去6カ月間における実店舗での買物の変化を教えてください。

— テレワーク中心
— 通勤中心



回答者数：テレワーク中心の回答者／通勤中心の回答者（3,358人／2,625人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月



PwCの見解：新しい働き方としてテレワークが定着すれば、小売業者にも大きな影響があるだろう。PwCでは、COVID-19関連の規制が完全に解除されても、テレワーク中心の消費者が生活習慣を戻すことはなく、実店舗の利用が予想以上のスピードで減少する可能性が高いと考えている。

働き方が異なる2つの消費者グループを分析する中で特に注目すべきは、ほぼ全ての人に必要不可欠な「食料品カテゴリー」における買い方の違いである。

テレワーク中心の消費者のほうがオンラインで食料品を購入する割合が約10%高い

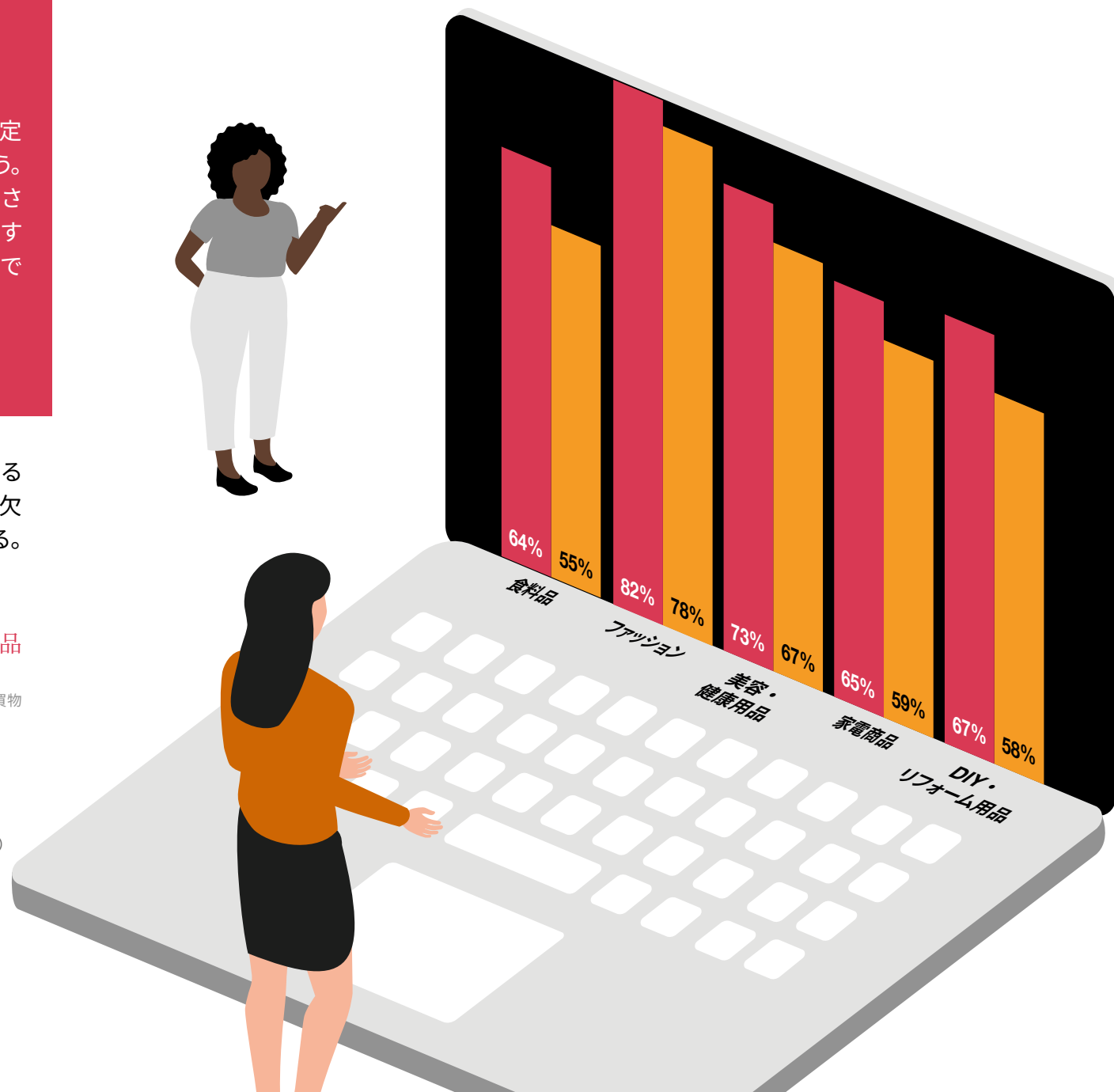
質問：以下の商品カテゴリーについて、過去6カ月間におけるオンラインでの買物の変化を教えてください。

■ テレワーク中心

■ 通勤中心

回答者数：テレワーク中心の回答者／通勤中心の回答者（3,358人／2,625人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月



テレワーク中心の消費者と通勤中心の消費者の間にあるもう1つの大きな違いは、サステナビリティに対する考え方である。買物が環境に与える影響を意識する傾向は、テレワーク中心の消費者のほうが強いため、このグループをターゲットとする企業は、ESG（環境・社会・ガバナンス）関連の取り組みや報告にも力を入れる必要があるだろう。

テレワーク中心の消費者はESGを重視する傾向が強い

質問：サステナビリティに配慮した買物について、以下の記述にどの程度同意しますか？（「同意する」と回答した人の割合）



■ テレワーク中心 ■ 通勤中心

回答者数：テレワーク中心の回答者／通勤中心の回答者（3,358人／2,625人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

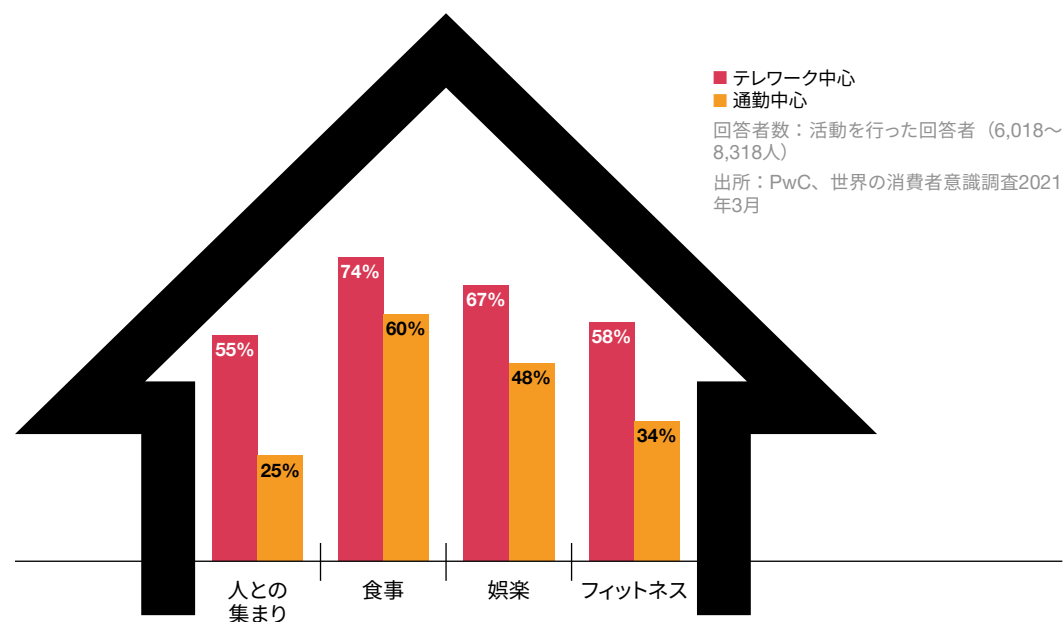


PwCの見解：COVID-19の感染拡大は、テレワーク中心の消費者を対象とした新たな市場を生み出した。実店舗での買物が少ない代わりに、オンライン販売の食料品や原産地証明がある商品、環境に優しい包装の商品にお金をかけるこのグループを取り込むには、既存の商品を刷新しながら、新たな販売チャネルを開拓する必要がある。

テレワーク中心の消費者は、家で仕事以外の活動をする傾向も強く、この事実は、消費者関連企業にとって、製品やサービスをより効果的に販売するためのヒントになるだろう。

テレワーク中心の消費者と通勤中心の消費者の家での過ごし方の比較

質問：過去6カ月間において、以下の活動を外出先（職場、レストラン、ジムなど）ではなく家で行った割合を教えてください。



境界線2

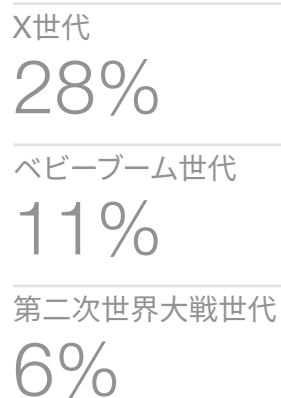
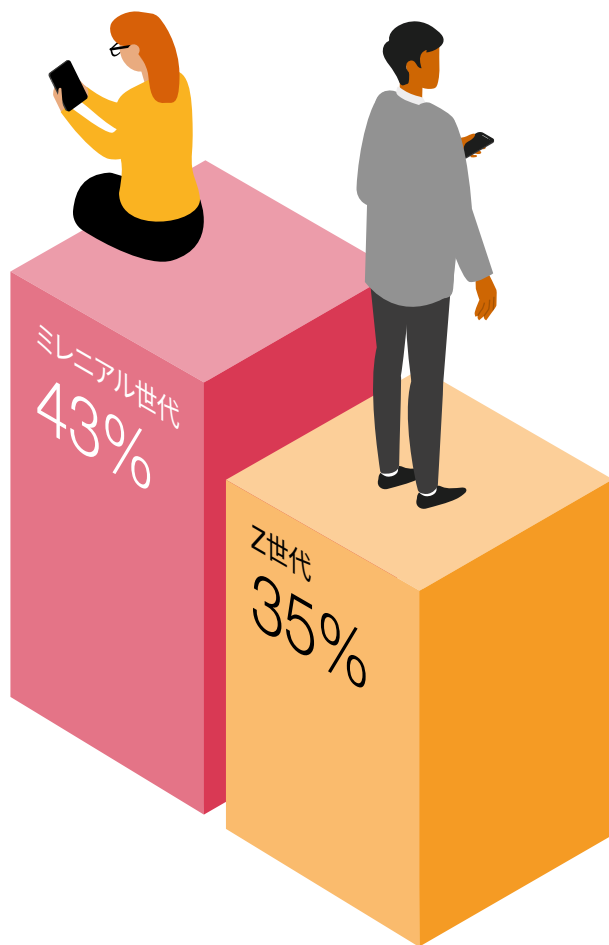
ジェネレーションギャップ：現代の若者はオンラインで買物をする事が多く、上の世代より未来の支出に関して楽観的



冒頭で紹介したように、若者世代を中心に世界中でモバイルショッピングが普及しつつある。PwCの調査によると、Z世代やミレニアル世代は上の世代と比べて、毎日または週1回の頻度でモバイルショッピングをする割合が高く、この傾向は今後も続くと予想される。

携帯電話・スマートフォンで毎日または週1回買物をする人の割合

質問：過去1年間に、以下の購買チャネルで商品（衣服、書籍、電子機器など）を購入した頻度を教えてください。
 （「毎日」および「週1回」と回答した人の合計。食料品の購入を除く）

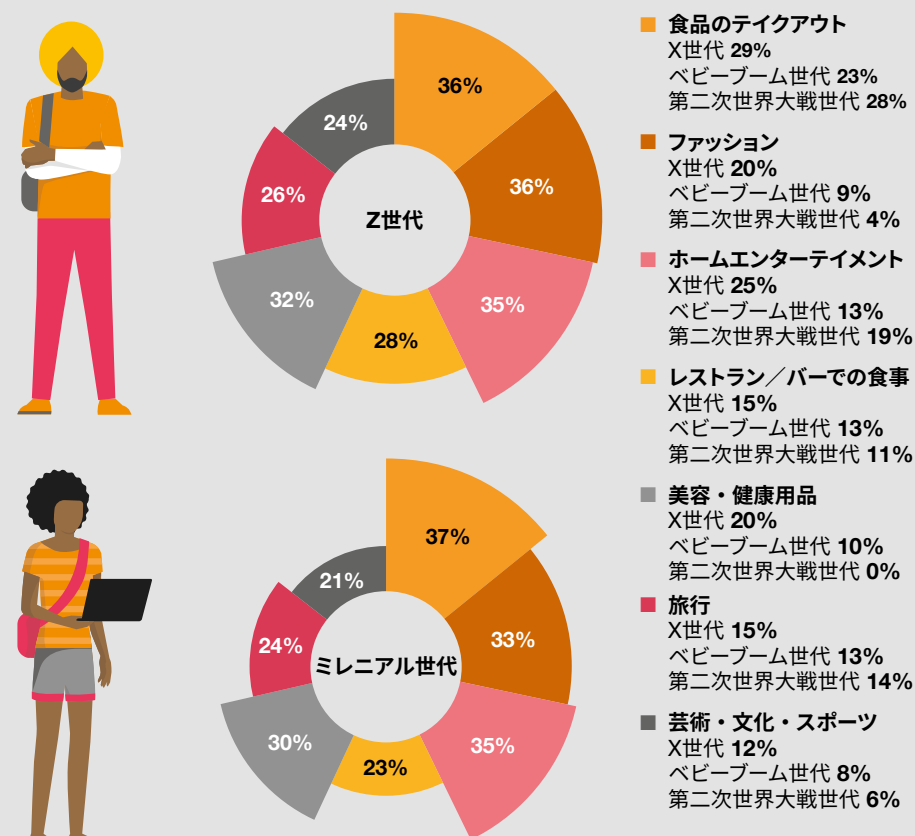


回答者数：Z世代（1,269人）、ミレニアル世代（3,629人）、X世代（2,753人）、ベビーブーム世代（1,007人）、第二次世界大戦世代（53人）
 出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

全体的に見ても、COVID-19は若者世代の購買意欲に影響を与えていない。PwCの調査によると、生活必需品以外の多くの商品カテゴリー（旅行、ファッション、外食など）においても、若者世代は今後6カ月間の支出が増えると予想している。

今後6カ月間の支出が増えると予想する消費者の割合

質問：以下の商品カテゴリーについて、今後6カ月間の支出予定を可能な限り予想してください。



回答者数：Z世代（1,269人）、ミレニアル世代（3,629人）、X世代（2,753人）、ベビーブーム世代（1,007人）、第二次世界大戦世代（53人）

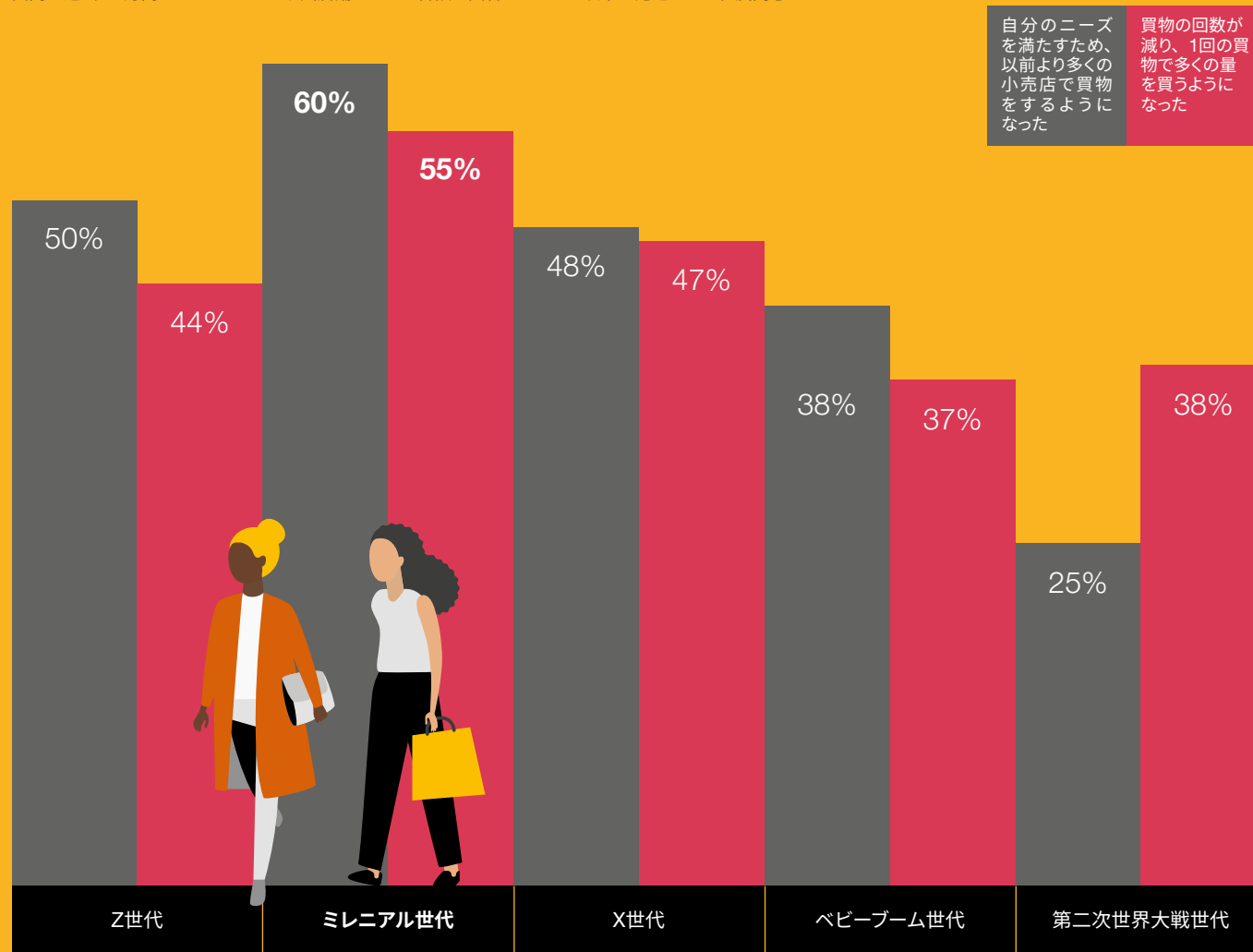
出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

とは言え、若者世代は決して浪費家ではなく、むしろ上の世代よりも価格にこだわっているという調査結果も出ている。ただし、今回の調査では一般に収入がピークに達するX世代を「上の世代」に含めているため、価格を重視する人の割合が少なくなっている。消費者の年齢が高くなるにつれ、価格の重要性は低くなる。退職して収入の減ったベビーブーム世代と第二次世界大戦世代を含めたとしても、一般に50～60代の人は若者より裕福であると言える。

買物で重視する項目についても、世代によって差がある。PwCの調査では、消費者の年齢が高くなるにつれ、「価格や品質」よりも「利便性、健康、安全性」を重視する傾向が見られた。同様のジェネレーションギャップは食料品の購買行動にも現れており、中高年のほうが、サステナブルな商品やエシカルな商品を購入する傾向が強い。実際に、値段が高くてエシカルまたはサステナブルな食料品を購入すると回答した人は、Z世代が33%であったのに対し、ベビーブーム世代は38%、第二次世界大戦世代に至っては44%となっている。もちろん、若者世代がサステナビリティを意識していないわけではない。中高年のほうがサステナブルな商品にお金をかける余裕があるというだけである。

ミレニアル世代に見られる特徴的な購買行動

質問：過去6カ月間のオンラインおよび実店舗における普段の買物について、以下の記述にどの程度同意しますか？



回答者数：Z世代（1,269人）、ミレニアル世代（3,629人）、X世代（2,753人）、ベビーブーム世代（1,007人）、第二次世界大戦世代（53人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

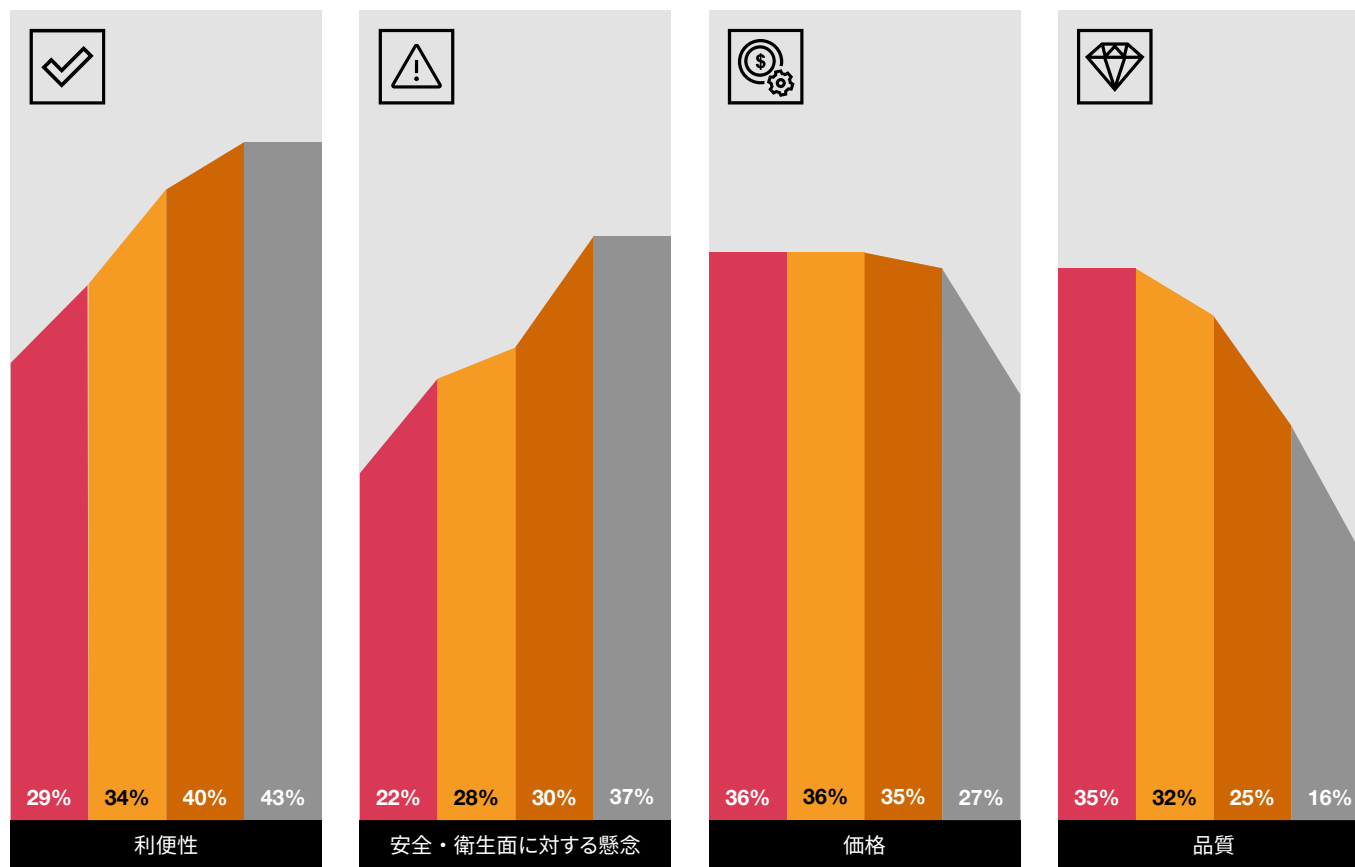
ミレニアル世代の特徴として、上の世代ほどブランドに執着せず、買物にこだわりのない。また、買物の回数も少なく、まとめ買いをする傾向がある。



PwCの見解：今の若者世代が年を取り、所得が増え、上の世代と同様にESGに配慮した商品やサービスにお金をかけるようになるということを、消費財メーカーや小売業は注意しておくべきである。

買物で重視する項目におけるジェネレーションギャップ

質問：食料品の購入について、過去6カ月間にオンラインで買物をする頻度がこれまでと同程度または増加した主な理由を教えてください。



■ Z世代 ■ ミレニアル世代 ■ X世代 ■ ベビーブーム世代

回答者数：Z世代（689人）、ミレニアル世代（2,349人）、X世代（1,565人）、ベビーブーム世代（468人）

注：第二次世界大戦世代の回答者は、調査条件を満たさないため除外した。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

境界線3

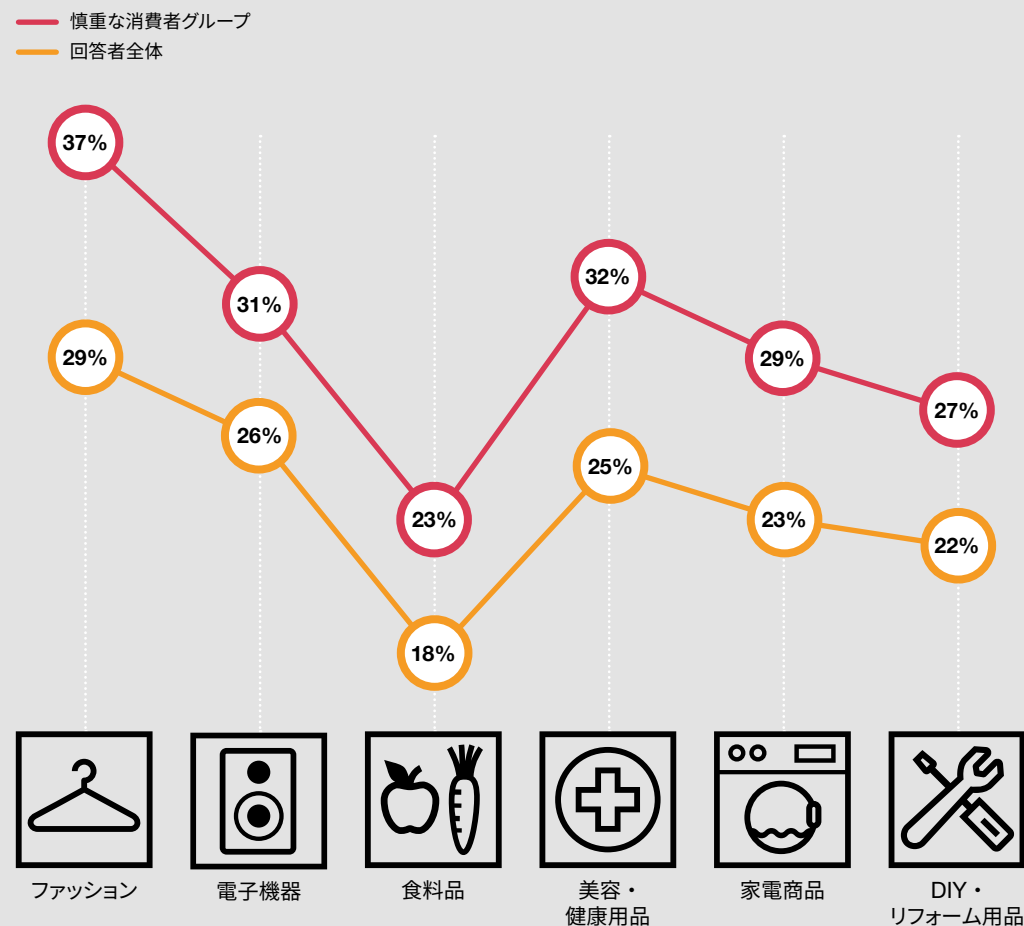
慎重な消費者グループ：COVID-19の感染拡大により、安全・衛生面に対する意識が高まったことから、一部の消費者の購買行動が変化



3つ目の境界線は、安全性を最優先する消費者とそうでない消費者を分けるものである。「現在の状況で実店舗を利用する時、以下のどの項目を重視しますか?」という質問に対し、回答者の23%が「安全・衛生対策の強化」を1番目または2番目に挙げている。また、これらの回答者は他の回答者より「COVID-19陰性証明書」を重視する傾向があるため、PwCでは総称して「慎重な消費者グループ」と名付けた。このグループは、全商品カテゴリーにおいて実店舗の利用を減らしている。

慎重な消費者グループは商品カテゴリーを問わず、実店舗の利用を減らした人の割合が高い

質問：過去6カ月間における実店舗での買物の変化を教えてください。（回答：実店舗での買物が減った。）



回答者数：全回答者（8,738人）、慎重な消費者グループ（2,042人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

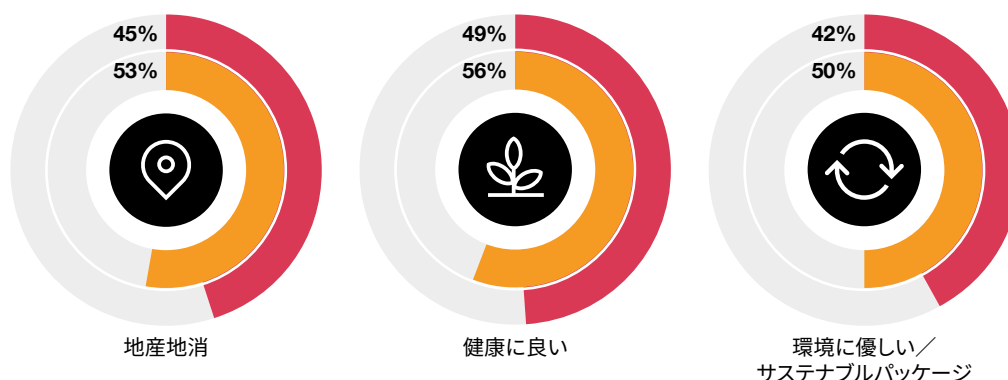


PwCの見解：慎重な消費者グループの関心は安全・衛生面だけでなく、環境や社会全般にも広がっており、この価値観はCOVID-19の収束後も変わらないと予想される。

また、安全面以外に健康に良い、地産地消、環境に優しいなどの要件を満たしていれば、食料品に高い値段を払ってもいいと考えている点も非常に興味深い。

慎重な消費者グループはサステナブルで健康に良い食料品にお金をかける

質問：以下の商品カテゴリーのうち、高い値段を払ってもいいと思うものを教えてください。（食料品）



■ 回答者全体 ■ 慎重な消費者グループ

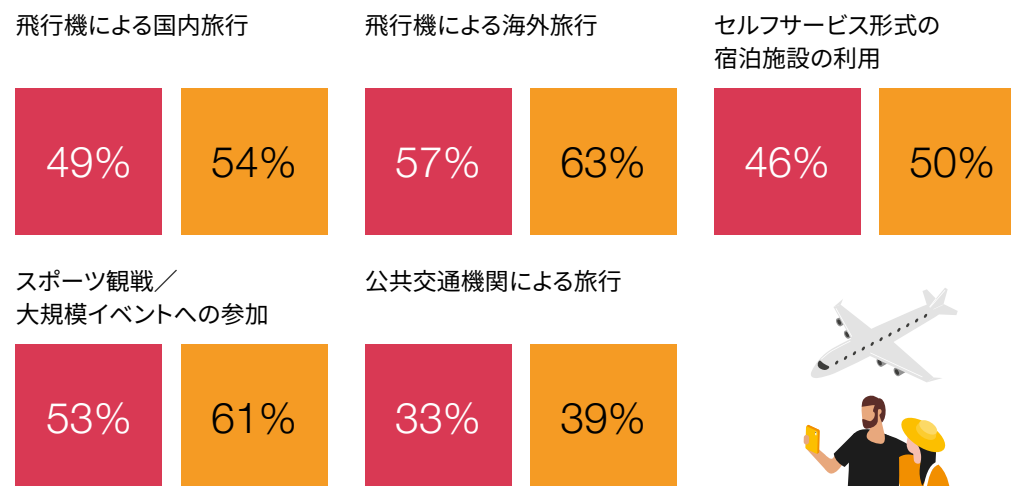
回答者数：全回答者（8,738人）、慎重な消費者グループ（2,042人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

この他、慎重な消費者グループは、他の回答者より今後も「外出自粛」するつもりの人が多い。

慎重な消費者グループは今後6カ月間、「外出自粛」するつもりの人割合が高い

質問：今後6カ月間において、以下の活動を行う可能性はどのくらいありますか？



■ 回答者全体 ■ 慎重な消費者グループ

注：「非常に低い」および「低い」と回答した人の合計

回答者数：全回答者（8,738人）、慎重な消費者グループ（2,042人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月



境界線4

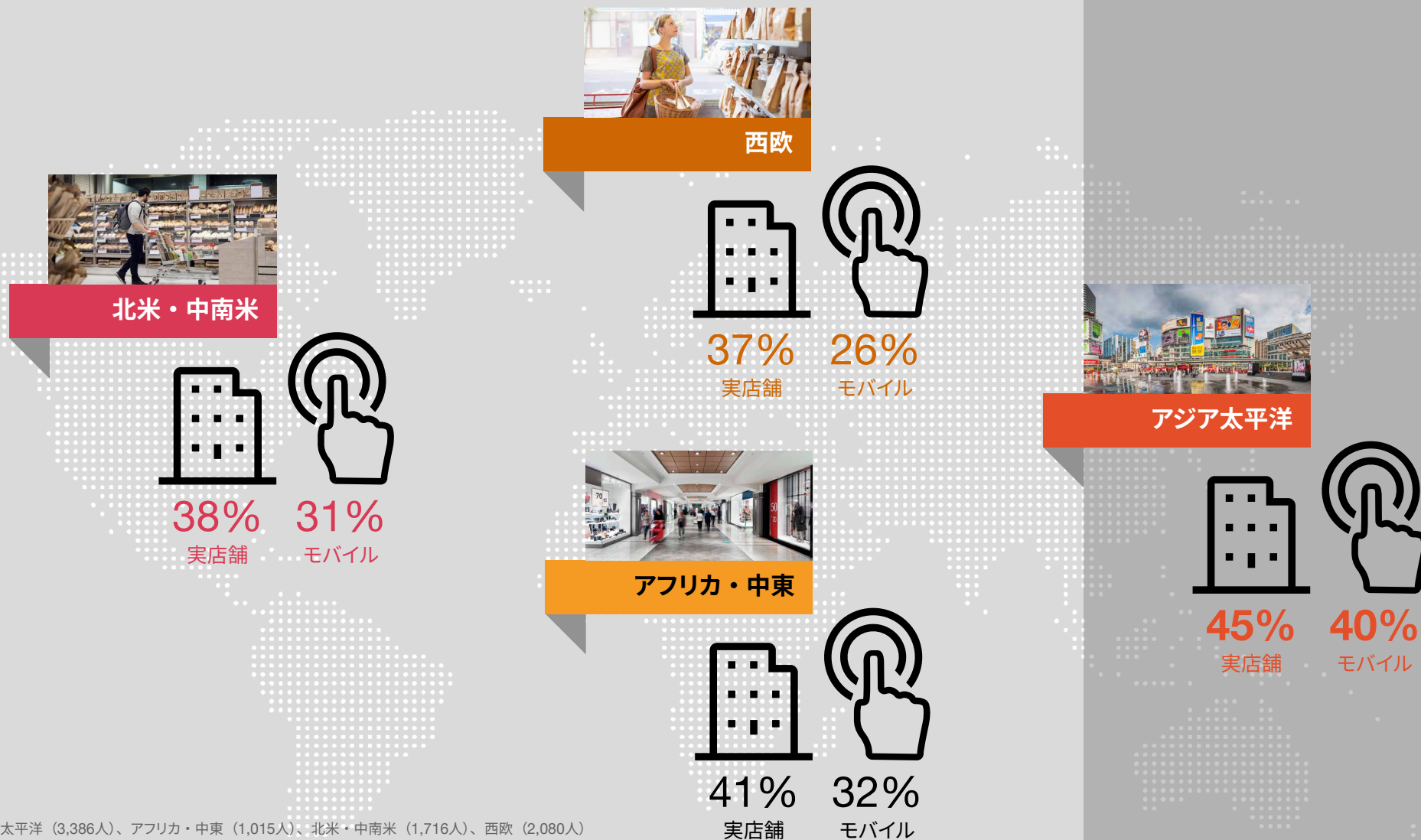
東西の差：アジア太平洋地域の消費者は、サステナビリティに対する意識が高い一方、実店舗の安全・衛生対策への関心は低い

過去の消費者調査でも見られた傾向であるが、アジア太平洋地域の消費者は、全てのチャネルにおいて、欧米の消費者より買物をする頻度が多かった（週1回以上）。



アジア太平洋地域の消費者は他の地域の消費者より買物の頻度が多い

質問：過去1年間に於いて、以下の購買チャネルで商品（衣服、書籍、電子機器など）を購入した頻度を教えてください。（「毎日」および「週1回」と回答した人の合計。食料品の購入を除く）



回答者数：アジア太平洋（3,386人）、アフリカ・中東（1,015人）、北米・中南米（1,716人）、西欧（2,080人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

さらに、ESGに対する意識調査では、アジア太平洋地域の消費者がアフリカ・中東地域の消費者と同様に高い関心を示したのに対し、今回調査した西欧の消費者は最も関心が低かった。ESG分野において先進的なイメージがある欧米において、この結果は意外に思えるかもしれないが、複数のデータを比較してもその差は明らかである。実際に他社の調査を見ても、アジア諸国が欧米より積極的にサステナビリティに取り組んでいることがうかがえる。

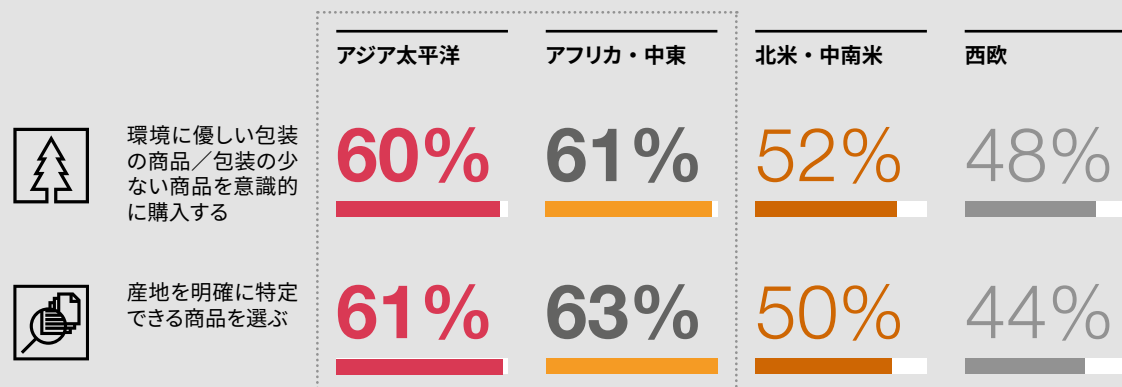
一方、全商品カテゴリーを対象にオンラインで買物をする理由を聞いたところ、安全・衛生面に対する懸念と答えた人の割合は、アジア太平洋地域が最も低く、食料品、美容・健康用品などどのカテゴリーにおいても同様であった。これは、欧米に比べてCOVID-19の収束が早かったことに起因すると考えられる。



PwCの見解：COVID-19関連の規制が早期に解除されたことから、アジア太平洋諸国の消費者は他の地域に先駆けて変化していると言える。感染が収束すれば、他の地域の消費者も安全・衛生面にそれほど敏感でなくなり、代わりに環境やサステナビリティに目を向けるだろう。また、アジア太平洋地域に関するこの調査結果は、慎重な消費者グループがサステナビリティを重視し始めているというPwCの見解を裏付けるものでもある。

アジア太平洋地域とアフリカ・中東地域の消費者はESGに対する関心が高い

サステナビリティに配慮した買物について、以下の記述にどの程度同意しますか？（「同意する」と回答した人の割合）

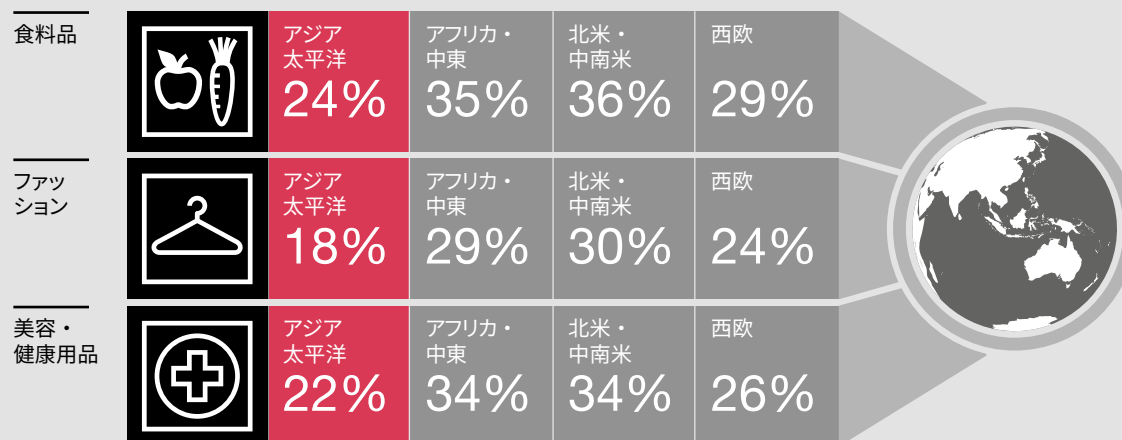


回答者数：アジア太平洋（3,386人）、アフリカ・中東（1,015人）、北米・中南米（1,716人）、西欧（2,080人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

アジア太平洋地域では、オンラインで買物をする頻度がこれまでと同程度または増加した理由として、実店舗の安全・衛生面に対する懸念を挙げた人の割合が低い

質問：以下の商品カテゴリーについて、過去6カ月間にオンラインで買物をする頻度がこれまでと同程度または増加した主な理由を教えてください。



回答者数：食料品、ファッション、美容・健康用品のカテゴリーにおいて、オンラインで買物をする頻度がこれまでと同程度または増加したと回答した人：アジア太平洋（2,196人／2,693人／2,394人）、アフリカ・中東（579人／748人／671人）、北米・中南米（979人／1,362人／1,159人）、西欧（1,054人／1,715人／1,328人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年3月

2021年に向けた思い切った戦略

消費者市場は以前から激変の時代に入っていたが、これにCOVID-19の感染拡大が加わったことで変化が加速し、行動様式の異なる複数の消費者グループが生まれた。今後の企業経営においては、ここで紹介したようなデータを活用し、新たなチャンスを探索する必要があるだろう。

実際にはどんな生活になるのだろうか。もし本当に、テレワーク中心の消費者の支出が増えるのであれば、COVID-19に関連する商品やサービスへの家庭内消費が大幅に増えるかもしれない。消費財メーカーや小売業者は、定期購入、eコマースの強化、まとめ買いなど、イノベーションや変化に備える必要がある。他にも、デジタル機能の強化を含めた商品の刷新、バリューチェーンのデジタル化による業務の効率化なども有効な手段となるだろう。

言い換えれば、思い切った決断で行動をとるには絶好の機会と言える。



日本の示唆

COVID-19の感染拡大により、日本においても、外出自粛要請や休校・休業要請が発令され、消費者の生活は大きく変化した。これにより百貨店やショッピングセンターなど大型商業施設でも買物頻度の減少や、ECの利用拡大、計画購買の増加、買物時間の短縮など買物行動にも変化が生じた。しかし、本レポートの冒頭にもあったように、これらの変化は今回のCOVID-19の発生により突如生じた変化ではなく、これまでもゆっくり進んでいた変化が、加速したという点はグローバルと同様である。今回の『世界の消費者意識調査2021年3月』は、COVID-19によって生じた変化に焦点を当てているが、消費者の意識や購買行動の傾向や向かっている方向にグローバルと大きな差異はない。しかし、変化度合いを比較してみると、日本の消費者の特徴がいくつか現れており、最後にこれを紹介したい。



日本における特徴

■購買行動の変化の加速度合いが低い

「過去6カ月間で購買行動は変わりましたか」という設問で、グローバルにおいては、「以前よりもディスカウントストアで買物をしている」と回答した人が51%だったのに対し、日本では30%だった。その他の項目に対しても全て同じくらいの差異が発生している。これは当レポートにもあったように、日本が社会的隔離措置の規制が他の国よりも厳しくなく、早期に解除されたため、行動や事業活動への影響が比較的少なかったからだと推測される。

■実店舗において「安全衛生対策の強化」の重要度が低い

「実店舗で重視すること」に対する設問においてグローバルでは「安全衛生対策の強化」は2位（33%）だったが、日本においては5位（19%）だった。日本の上位は、1位「商品を見たり、触ったりすること」、2位「店舗を迅速かつ便利に見て回れること」、3位「品揃え」で、COVID-19発生前のニーズと変わっていない。また、日本個別の「コロナ対策として小売業に求めること」という設問においては「来店客・従業員のマスク着用」「アルコール除菌薬の設置」「換気」は60%以上の人々が求めたがそれ以外は半数以下だった。特に「店舗の混雑状況の情報発信」や「従業員の健康状態の情報発信」に対するニーズは30%以下で、店舗からのCOVID-19関連の情報には関心が低いことが分かった。

■「家生活」への馴染み度が高い

コロナ禍におけるライフスタイルに関する設問において、日本では「食事」「飲酒」「フィットネス」「エンターテインメント」の実施場所について「家を中心」と回答した割合高かった。特に「食事」に関しては72%の人が「いつもまたはほ

とんど家」と回答しており、調査対象国中5番目の多さだった。また、「今後6カ月活動予測」に関し、「旅行」「イベント参加」を行う可能性がある」と回答した人の割合はグローバルより低く、外出には慎重。家・近場で過ごす生活に馴染んできているのかもしれない。

■サステナビリティに対する意識が低い

サステナビリティへの関心・意識の高まりはCOVID-19発生前から世界的に進行している大きなトレンドだ。PwCの『世界の消費者意識調査』では昨年、これを調査しているが、今回、前回とも日本は、サステナビリティに対する意識が調査対象国中で最も低い、という結果が出ている。当レポート内では「アジア太平洋地域はESGに対する意識が高い」とあるが、日本と韓国はこれに当てはまらない。今回の調査において、「環境に配慮した製品を購入する」などサステナブルな買物・消費に関する設問で、「同意する」と回答した人の割合（全6項目平均）はグローバルが45%、日本を除くアジア太平洋地域の国平均が57%だったのに対し、日本は29%（調査対象国中最下位）だった。この差異の要因としては、政治的な規制・推進がまず背景にあり、それに伴う企業のESGに対する投資の大きさや具体的な活動への取り組みスピードだと思われる。他国と比較すると後れをとっている日本であるが、サステナブルに対する意識が高まって来ているという傾向はグローバル同様であり、今後のさらなる加速が期待される。

PwCグローバルネットワーク

PwC Australia

Donna Watt
donna.watt@pwc.com

PwC Belgium

Filip Lozie
filip.lozie@pwc.com

PwC Brazil

Carlos Coutinho
carlos.coutinho@pwc.com

PwC Canada

Myles Gooding
myles.gooding@pwc.com

PwC China

Jennifer Ye
jennifer.ye@cn.pwc.com

PwC France

Sabine Durand-Hayes
sabine.durand@pwc.com

PwC Germany

Christian Wulff
christian.wulff@pwc.com

PwC Hong Kong

Michael Cheng
michael.wy.cheng@hk.pwc.com

PwC Hungary

Peter Biczó
peter.biczó@pwc.com

PwC Ireland

John Dillon
john.p.dillon@pwc.com

PwC Italy

Stefano Bravo
stefano.bravo@pwc.com

PwC Japan

Haruhiko Yahagi
haruhiko.h.yahagi@pwc.com

PwC Middle East

Norma Taki
norma.taki@pwc.com

PwC Netherlands

Milo Hartendorf
milo.hartendorf@pwc.com

PwC Poland

Krzysztof Badowski
krzysztof.badowski@pwc.com

PwC Russia

Martijn Peeters
martijn.peeters@pwc.com

PwC South Africa

Suleman Jhavar
suleman.jhavar@pwc.com

Anton Hugo

anton.hugo@pwc.com

PwC South Korea

Jong-Jin Oh
jong-jin.oh@pwc.com

PwC Singapore

(Southeast Asia)
Charles KS Loh
charles.ks.loh@pwc.com

PwC Spain

Roberto Fernandez Humada
roberto.fernandez.humada
@pwc.com

PwC Sweden

Peter Malmgren
peter.malmgren@pwc.com

PwC Turkey

Adnan Akan
adnan.akan@pwc.com

PwC UK

Lisa Hooker
lisa.j.hooker@pwc.com

PwC US

Tyson Cornell
tyson.cornell@pwc.com

調査方法について

「世界の消費者意識調査2021」では、世界情勢の変化に素早く対応しながら、世界の消費者の行動を把握するため、新たな手法として2020年秋と2021年春の2回に分けて調査を実施し、消費者トレンドの変化を追うことにした。

2020年11月に実施した1回目の調査では、調査票を16言語に翻訳したうえで、22の国と地域（オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、香港、インドネシア、日本、マレーシア、中東、メキシコ、オランダ、フィリピン、ロシア、シンガポール、南アフリカ、韓国、スペイン、タイ、米国、ベトナム）を対象に8,738人の消費者から回答が得られた。回答者の条件は、18歳以上かつ前年に1回以上オンラインで買物をしている人としている。

なお、今回の調査は、世界各地で一次調査や客観的根拠に基づくコンサルティングを行っているPwC Researchが担当した。

<https://www.pwc.co.uk/pwcresearch>

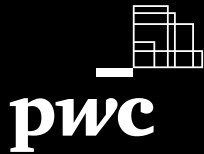
日本のお問い合わせ先

PwC Japanグループ

www.pwc.com/jp/ja/contact.html



www.pwc.com/jp



PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwCあらた有限責任監査法人、PwC京都監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約9,000人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、社会における信頼を構築し、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界155カ国に及ぶグローバルネットワークに284,000人以上のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は www.pwc.com をご覧ください。

本報告書は、PwCメンバーファームが2021年3月に発行した『Four fault lines show a fracturing among global consumers -PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey-』を翻訳し、日本企業への示唆を追加したものです。翻訳には正確を期しておりますが、英語版と解釈の相違がある場合は、英語版に依拠してください。

電子版はこちらからダウンロードできます。 www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html

オリジナル（英語版）はこちらからダウンロードできます。 www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html

日本語版発刊年月：2021年6月 管理番号：I202101-02

©2021 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.