

# 「より良い暮らしを求めて」 変化する世界の消費者

コロナ禍における消費者トレンドの変化

世界の消費者意識調査  
2021年6月

[www.pwc.com/jp](http://www.pwc.com/jp)



# はじめに

現代社会において最も甚大な健康被害をもたらしたと言っても過言ではない新型コロナウイルス感染症(COVID-19)。しかし、その猛威は人々に、個人や集団が持つ力を再認識させ、生活のあらゆる面を見直すきっかけになった。メディア報道からも分かるように、消費者行動は大きく変化しており、小売業者や消費財メーカーはこれに対する対応を迫られている。

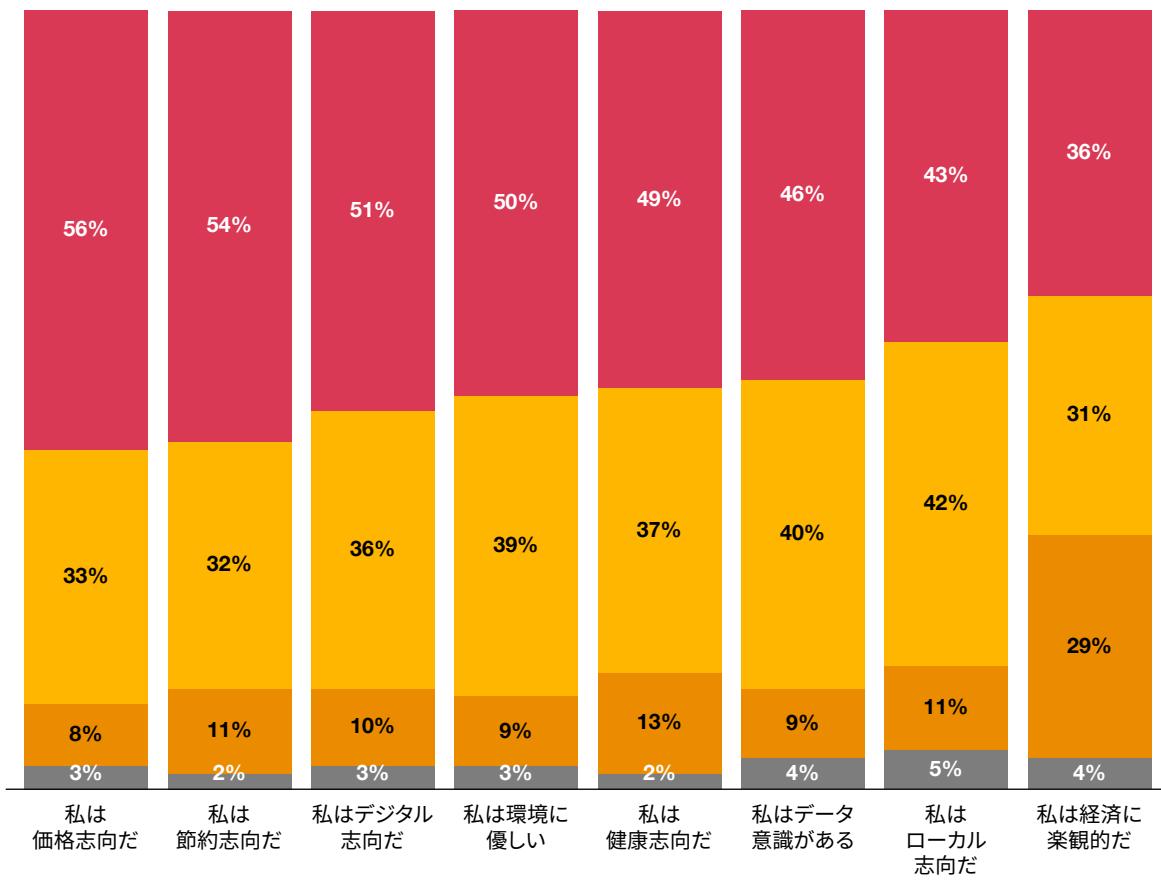
コロナ禍を生き抜くため、消費者は新たな生活様式へ移行し、順応しようとしている。感染拡大の当初、以前から兆候のあったトレンドを加速させるこれらの変化が一時的なものなのか、それとも今後も続くものなのか、多くの企業経営者は疑問に思ったことだろう。今回の『世界の消費者意識調査2021年6月』では、2021年3月に実施した調査結果を基に、生活様式の変化は現在も続いていること、消費者行動の歴史的かつ根本的な転換につながっていることを解説する。

当レポートでは、オンラインショッピングの普及や買物における環境に対する意識の高まりを含め、長年にわたりさまざまなトレンドを分析してきた。前回の2020年10月の調査からわずか6ヶ月しか経っていないにもかかわらず、直近の2021年3月の調査結果からは、消費者の間でデジタル化と環境への配慮が進んでいること、そして価格、健康、データ、ローカルを重視する消費者が増えていることが分かった(図表1を参照)。

図表1

## 消費者意識があらゆる面で変化

質問：過去6ヶ月間（2020年10月～2021年3月）消費者としてどのように変化したかを選択してください。



回答者数：全回答者（8,681人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

前回のレポートでは、世界の消費者を分ける4つの境界線を定義した。1つ目がテレワーク中心の消費者と通勤中心の消費者、2つ目が若い消費者と中高年の消費者、3つ目が安全・衛生に対する意識が高い消費者とそうでない消費者、そして4つ目がアジア太平洋地域の消費者とそれ以外の地域の消費者を分ける境界線である。直近の調査においても、各消費者グループに明らかな違いがあり、これらの境界線が引き続き存在していることが明らかになった。

この後、今回新たに見つかった5つの大きな変化について分析する。

## 1

### よりデジタルに

「オンラインでの食料品購入の増加」「Z世代のアプリ利用によるワクチン接種枠の確認」「企業のリモートワーク推進」など、消費者のデジタル化が大幅に加速している。

今回と前回の調査を比較すると、世界の消費者の半数以上がデジタルへの依存度を高めており、特にブラジル、エジプト、メキシコで顕著な傾向が見られた。

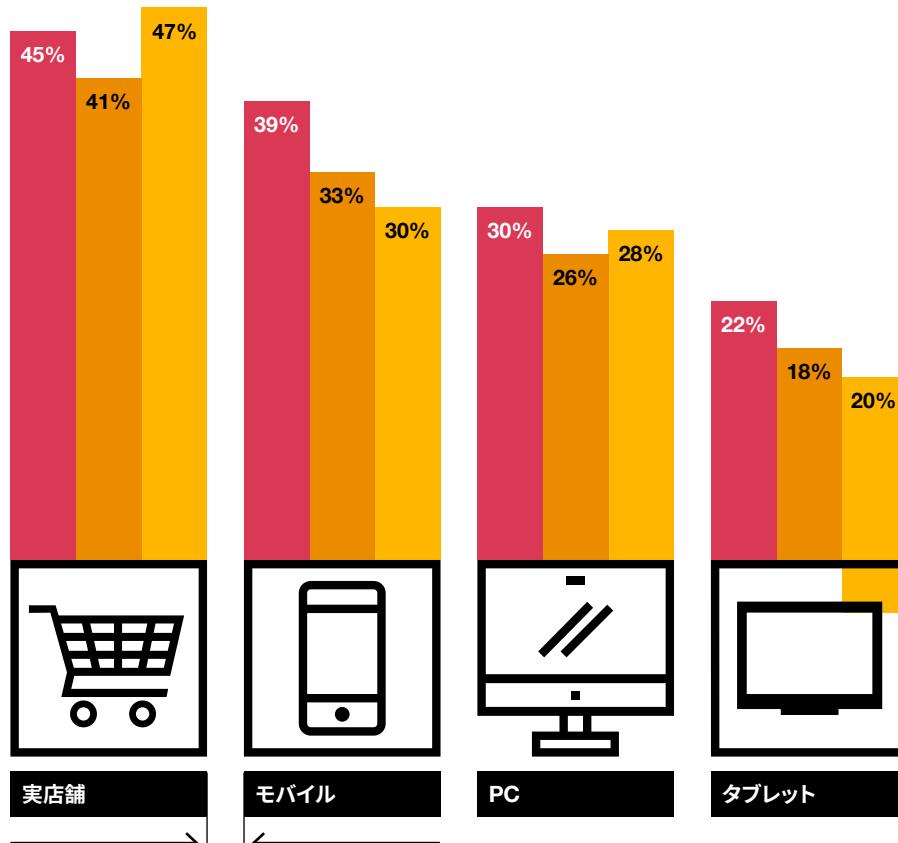
これに伴い、モバイルショッピングの消費が明らかに増加している。実店舗での買物がわずかな回復にとどまった一方で、携帯電話を利用した買物は2018年の2倍以上まで急上昇するなど、『世界の消費者意識調査2021年3月』における実店舗の割合まで後2ポイントに迫る勢いを見せた(図表2を参照)。



図表2

### 成長を続けるオンラインショッピングとわずかな回復にとどまる実店舗

質問：過去1年間（2020年3月～2021年3月）において、以下の購買チャネルで商品（衣服、書籍、電子機器など）を購入した頻度を選択してください。（「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）



縮まるモバイルと実店舗の差

■ 2021年6月 ■ 2021年3月 ■ 2020年

注：2020年は都市部のトレンド調査に重点を置いた。

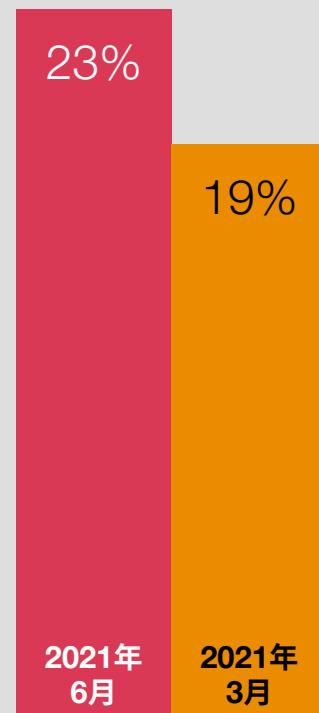
出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

一方、オンラインでの買物頻度も前回調査より高くなっており、「毎日オンラインで買物をしている」と回答した人の割合が、タイ、インドネシア、アラブ首長国連邦で急激に伸びているほか、フランス、米国、エジプトなどの地域においても増加が見られた（図表3を参照）。

図表3

### 毎日オンラインショッピングをする消費者が増加

質問：過去1年間（2020年3月～2021年3月）において、オンラインで商品（衣服、書籍、電子機器など）を購入した頻度を選択してください。（「毎日」と回答した人の合計。食料品の購入を除く）



増加率が高い地域

+6～7ポイント

エジプト、フランス、マレーシア、オランダ、米国、南アフリカ

+8～9ポイント

メキシコ、シンガポール

+10ポイント以上

アラブ首長国連邦



回答者数：全回答者：2021年3月レポート（8,738人）、2021年6月レポート（8,681人）

注：PC、タブレット、携帯電話、スマートフォン、スマートホーム音声アシスタント、ウェアラブル端末による買物を含む。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

今回の調査では、オンラインで買物をする理由として「価格」を挙げた人が最も多かつた一方で、重視する項目については「配送のスピード・信頼性」「欲しい商品の在庫がある」が引き続き1位と2位を占めた。3位については、前回の「ウェブサイトを迅速かつ便利に見て回れること」から今回は「良い返品ポリシー」に入れ替わっており、興味深い変化が見られた（図表4を参照）。

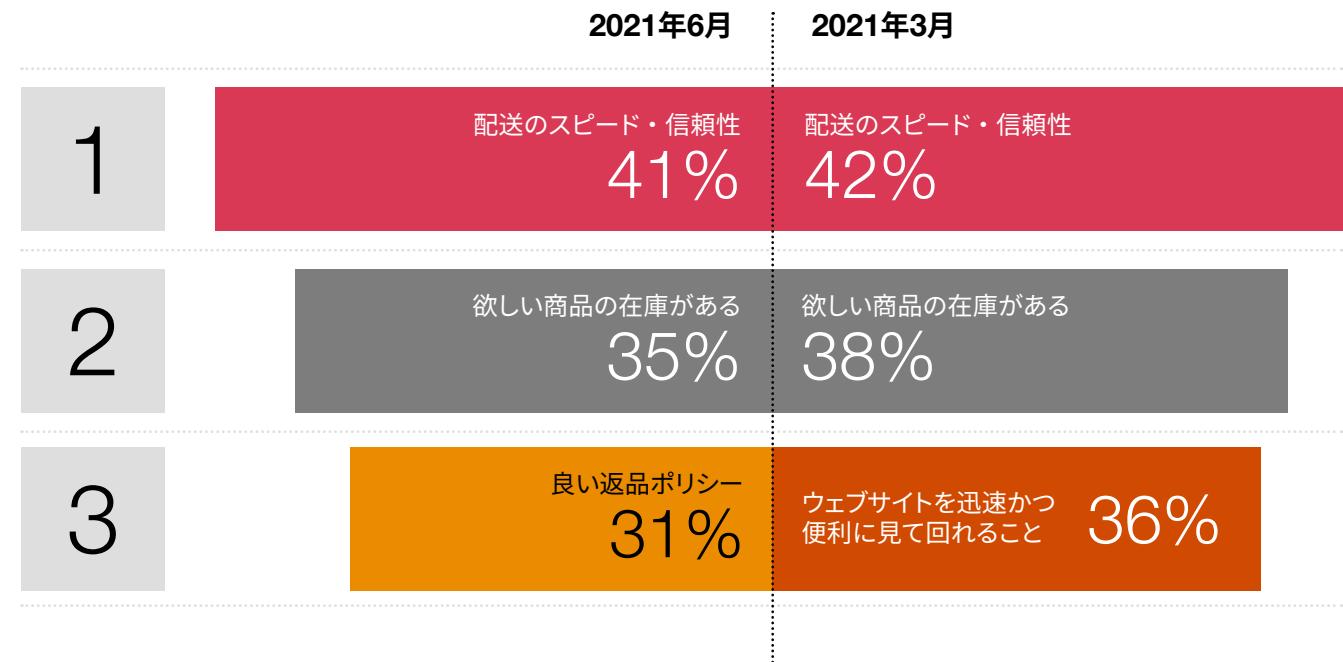


**PwCの見解：**感染対策の制限措置が緩和された後も、しばらくの間はテレワークの傾向が続くことから、特にテレワーク中心またはテレワークのみの消費者において、オンラインショッピングへの移行は進むんだろう。前回の調査で示されているとおり、テレワークを中心の消費者は、通勤中心の消費者と比べて実店舗の利用頻度が大幅に少ない。オンラインが実店舗に取って代わる状況はさらに加速すると考えられる。

図表4

#### オンラインショッピングで重視する項目の上位は引き続き「配送スピード」と「在庫」

質問：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）



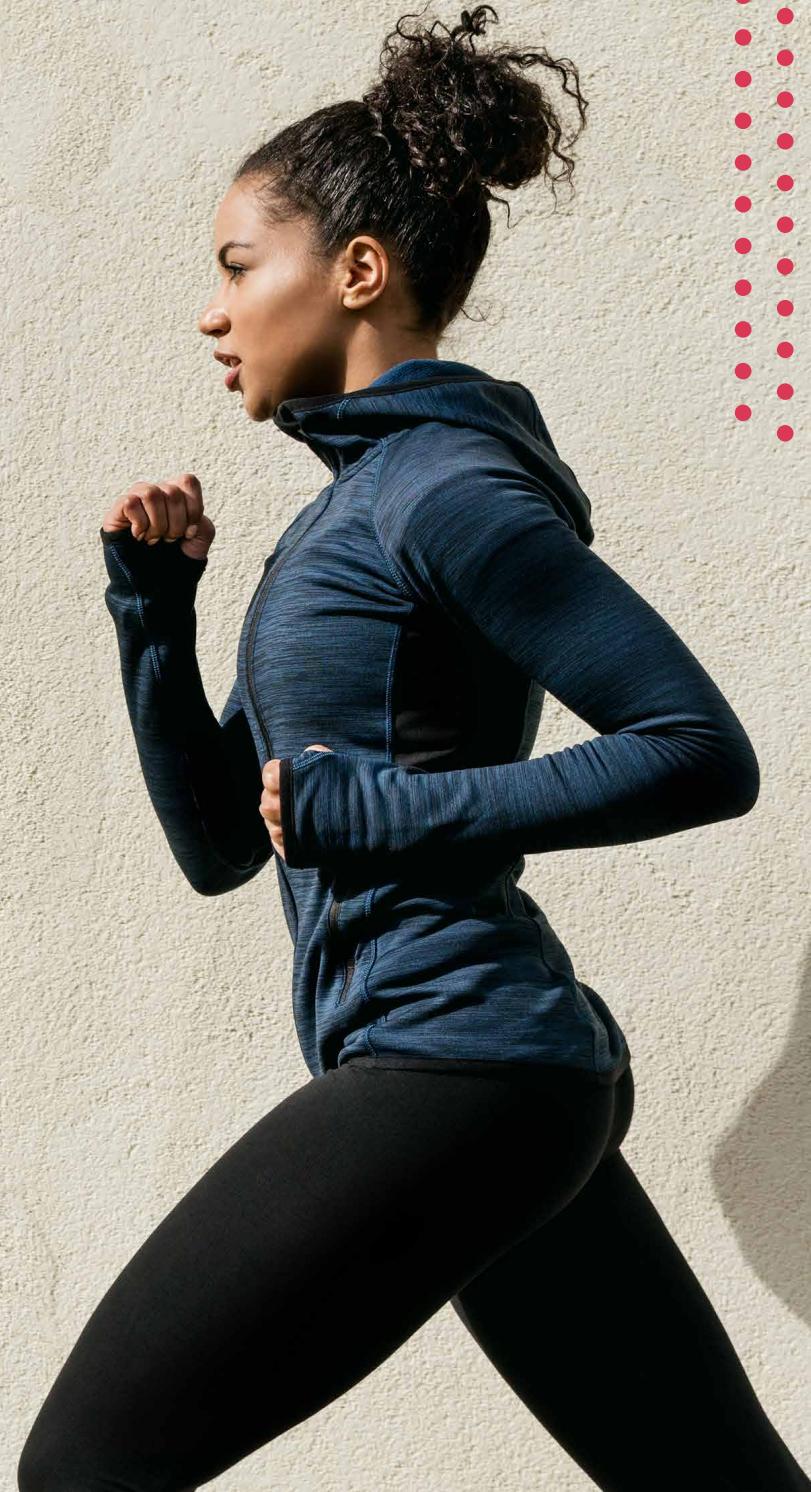
回答者数：全回答者：2021年3月レポート（8,738人）、2021年6月レポート（8,681人）

注：選択形式の質問に対する回答。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

## 2 より健康志向に

驚くべきことに、家での滞在時間が長くなったにもかかわらず、消費者の健康意識は6カ月前より向上している。しかも、テレワーク中心で冷蔵庫やテレビのリモコンが近くにある環境にいる人でさえ、健康面に悪影響は出ていないようである。実際に、以前より「健康維持」を意識するようになったと回答した人の割合を見ると、通勤中心の消費者が46%であったのに対し、テレワーク中心の消費者は55%に達した。

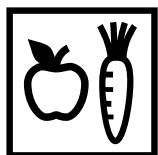


しかし、視点を変えれば、この変化も納得できる。テレワーク中心の消費者が「食料品」「美容・健康用品」「スポーツ・フィットネス」の支出を増やすと回答していることからも分かるように、通勤の必要がなくなり、プライベートの時間が増えた結果、食生活や運動習慣が改善されたと考えられる（図表5を参照）。

図表5

### テレワーク中心の消費者は健康関連の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（2021年4月～2021年9月）の支出予定を可能な限り予想してください。



食料品

43%

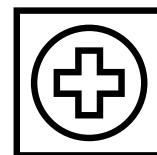
34%

■ テレワーク中心 ■ 通勤中心

回答者数：テレワーク中心の消費者（3,416人）、通勤中心の消費者（2,513人）

注：健康関連の商品カテゴリーを選択した回答者のみを抽出。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月



美容・健康用品

32%

22%



スポーツ・フィットネス

27%

17%

健康意識の向上は実店舗での買物行動にも現れており、安全・衛生を重視する人が前回よりやや増加し、消費者全体の4分の1を占めた。ただし、これは世界的なトレンドになっているとはいえない。例えば、ロシアの結果を見ると、実店舗を利用する時に重視する項目として、「安全・衛生対策の強化」を1位または2位に挙げた消費者は少なかった。感染拡大が実店舗での買物に与える影響については、全体として欧州・アジア地域が少ない傾向にある（図表6を参照）。

図表6

### 地域差はあるものの、4分の1の消費者が「安全・衛生」を重視

質問：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？  
(「安全・衛生対策の強化」を選択した回答者のみを抽出)

#### 「安全・衛生対策の強化」を1位に挙げた人が多かった国・地域

アラブ首長国連邦	37%
フィリピン	36%
メキシコ	35%
南アフリカ	34%
スペイン	34%

#### 「安全・衛生対策の強化」を1位に挙げた人が少なかった国・地域

ロシア	11%
韓国	16%
日本	17%
オーストラリア	19%
フランス	22%

25%

実店舗を利用する時に重視する項目として、「安全・衛生対策の強化」を1位または2位に挙げた人の割合



回答者数：全回答者（8,681人）

注：選択形式の質問に対する回答。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

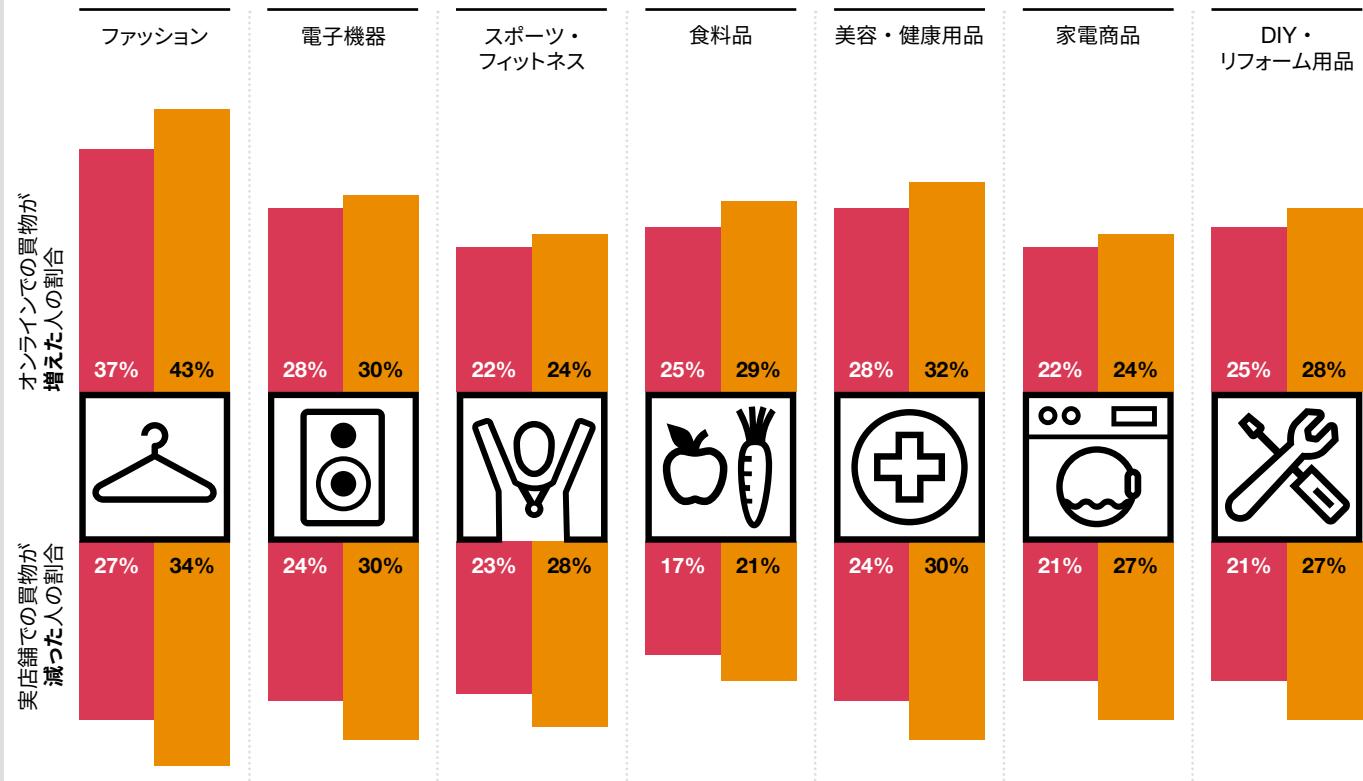
前回の調査結果と同様に、安全・衛生に対する意識が高い消費者は、食料品店を含め、実店舗の利用が他の消費者より少なく、その代わりノートPC、タブレット、携帯電話による買物の割合が多い（図表7を参照）。

図表7

### 安全・衛生に対する意識が高い消費者は実店舗の利用が少ない

質問：以下の商品カテゴリーについて、過去6ヶ月間（2020年10月～2021年3月）におけるオンラインでの買物の変化を選択してください。

質問：同じ商品カテゴリーについて、過去6ヶ月間（2020年10月～2021年3月）における実店舗での買物の変化を選択してください。



■回答者全体 ■安全・衛生に対する意識が高い消費者

回答者数：全回答者（8,681人）、安全・衛生に対する意識が高い消費者（2,203人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月



**PwCの見解：**「環境問題」より「安全・衛生」を重視する傾向は、おそらく今後数カ月は続くだろう。しかし、COVID-19のワクチン接種を受ける人が増えれば、この傾向は緩和されると考えられる。消費者の個人の健康、栄養、フィットネスへの関心の高まりも、今後も続く可能性が高い。特に、多くの人がテレワークをするようになると、消費者の個人的な幸福や栄養、フィットネスへの関心は永続的なものになるだろう。

消費者行動を地域別に分析してみると、東南アジアと中東では、ほとんどの消費者が前回の調査より「健康維持」を意識するようになったと回答しており、中には世界平均の49%を約30ポイント上回る地域もあった。具体的には、インドネシア83%、ベトナム80%、サウジアラビア79%、エジプト68%、アラブ首長国連邦68%となっている。

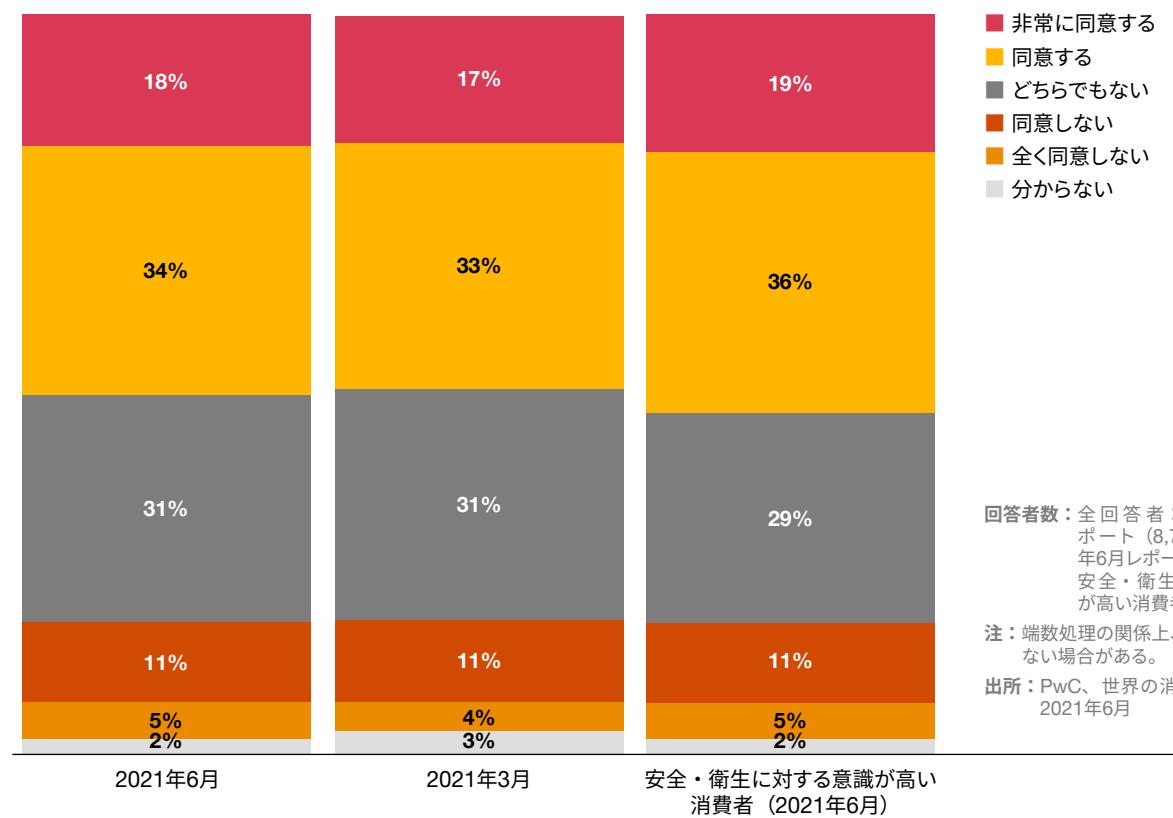
安全・衛生に対する意識が高い消費者が実店舗を利用する場合、顧客・従業員のマスク着用の義務化、ソーシャルディスタンスの遵守（フロアの誘導サイン、レジ待ち間隔の確保など）を含め、安全・衛生対策を明示している店舗を好むというのは当然のことだろう。

ただし、この傾向は特定の消費者に限ったことではない。前回と今回の調査のいずれにおいても、ほとんどの消費者が「環境問題」より「安全・衛生」を重視しているという結果が出ている（図表8を参照）。

図表8

### ほとんどの消費者が「環境問題」より「安全・衛生」を重視

質問：以下の記述にどの程度同意しますか？「再利用不可の材料（マスク、ペーパータオル、除菌シート、プラスチック製の食器・ストロー・容器、手袋など）を消費する際、環境への責任よりも自身の健康や安全のほうが気になる」



### 3 より環境に優しく

今回の調査において、以前より「環境への配慮」を意識するようになったと回答した消費者の割合がグローバル全体の半数に達したことは、各地の環境活動家にとって喜ばしいニュースだろう。前回調査と同様に、東南アジアと中東では環境意識が特に高まっており、インドネシア86%、ベトナム74%、フィリピン74%、エジプト68%、アラブ首長国連邦67%となるなど、グローバル全体の50%を上回った。



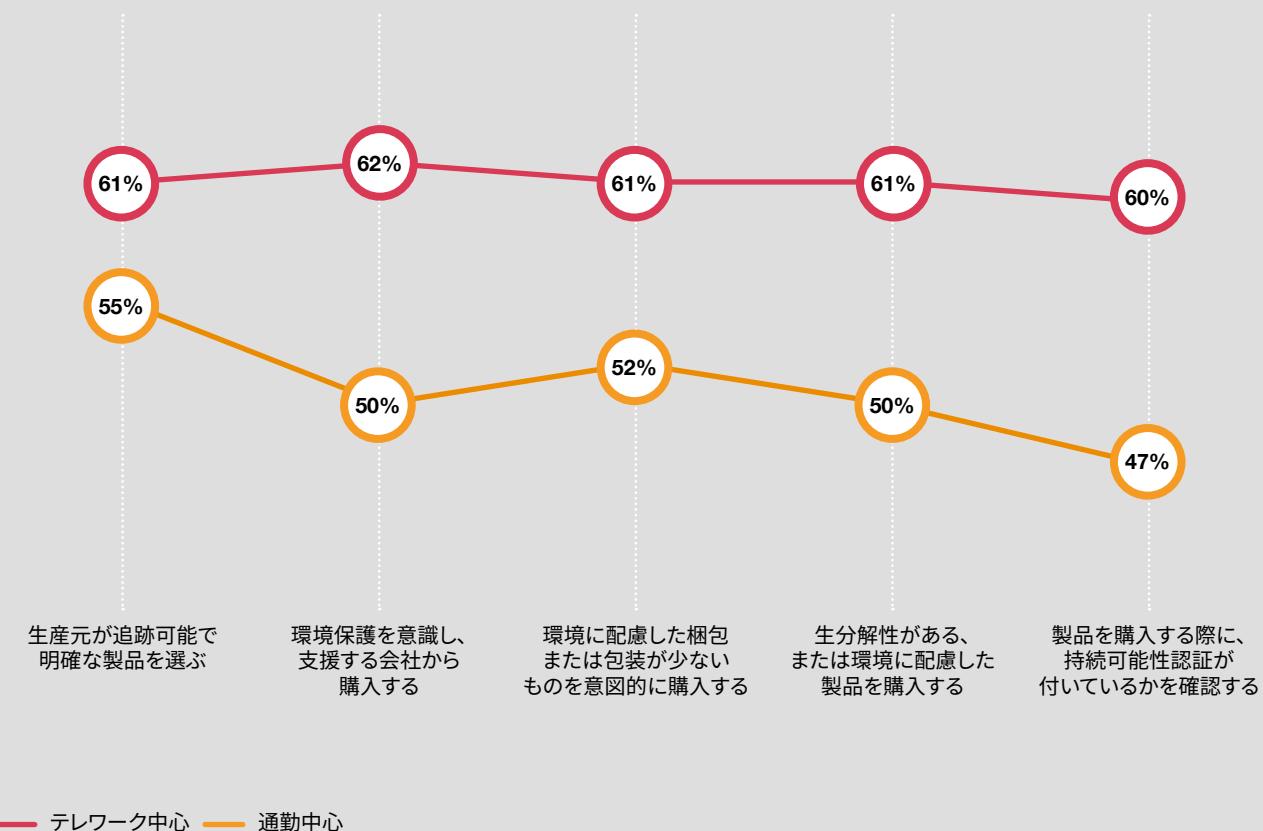
テレワーク中心の消費者と通勤中心の消費者の間には明確な差があり、前者のほうがより環境を重視している（図表9を参照）。

また、実際の買物においても、全体的にテレワーク中心の消費者のほうがサステナビリティを強く意識しており、特に「ラベルや包装からサステナブルな商品であるかを確認する」の項目において大きな差が見られた。同様の傾向は、慎重な消費者にも見られ、多くの人がサステナビリティを意識しながら買物をしている。

図表9

テレワーク中心の消費者は「サステナブルな行動をしている」と答える割合が高い

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」、「強く同意する」を選択した回答者のみを抽出）



回答者数：テレワーク中心の消費者（3,416人）、通勤中心の消費者（2,513人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

図表10

### サステナビリティに配慮しない消費者は「価格」を重視

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？

44%



サステナブルな買物に関する質問に対し、3つ以上の項目で「分からぬ」または「同意しない」を選択した人の割合

質問：サステナブルな商品を購入しない理由について、当てはまるものを選んでください。（サステナブルな買物に関する質問に対し、3つ以上の項目で「分からぬ」または「同意しない」を選択した人の回答を抽出）

価格が高すぎる

44%

商品の種類が少ない

32%

品質にバラツキがある

24%

商品を探す時間がない

20%

サステナブル／エシカルな商品に関心がない

19%

サステナブルな商品・活動を知らない

15%

当てはまるものはない

9%

回答者数：全回答者（8,681人）、サステナブルな買物に関する質問に対し、3つ以上の項目で「分からぬ」または「同意しない」を選択した人（3,815人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

今回の調査では、環境保護をそれほど重視していない消費者がかなり存在していることも分かった。サステナブルな買物にあまり関心がない消費者（サステナビリティに関する質問で「分からぬ」または「同意しない」と回答）のうち、44%がサステナブルな商品を購入しない理由として「価格が高すぎる」「品質にバラツキがある」「商品を探す時間がない」などを挙げている。環境意識が低いこの消費者は、通勤中心者が多く、買物に利便性を求める傾向が強い。また、前回調査と比べても、オンラインと実店舗の利用割合にあまり変化がなかった（図表10を参照）。

今回の調査では、ブランドの環境保護への取り組みが商品・サービスの顧客ロイヤルティに影響していることも分かった。ロイヤルティを高める主要因は「信頼性」と「商品の入手しやすさ」だが、「エシカルな取り組み」と「サステナブルな取り組み」が5位と6位に入っている（図表11を参照）。

では、若者世代の状況はどうだろうか。スウェーデンの気候変動活動家グレタ・トゥーンベリ氏をはじめとして、若者の間で環境意識が高まっているように思えるが、今回の調査結果からその傾向はあまり見て取れない。

コア・ミレニアル世代（27～32歳）の58%が前回調査より「環境への配慮を意識するようになった」と答えており、ミレニアル世代において大きな変化があった。しかしZ世代にはこのような変化は見られず、X世代を下回ったどころか、ベビーブーム世代とも大差なかった。

図表11

顧客ロイヤルティにとって重要なものは「信頼性」と「エシカル／サステナブルな取り組み」  
質問：ブランドに対する顧客ロイヤルティを形成する要素として、以下のどの項目を重視しますか？（上位3つの回答を抽出）

信頼性（常にニーズを満たしてくれる）

46%

商品の入手しやすさ

31%

顧客サービスの質

26%

ロイヤルティプログラム

26%

エシカルな取り組み

24%

楽しさ／おもしろさ

20%

サステナブルな取り組み

19%

ブランドの差別化

18%

パーソナライゼーション

17%

社会貢献

15%

魅力的なコンテンツ

14%

デジタルを活用したシームレスなサービス

12%



回答者数：全回答者（8,681人）

注：選択形式の質問に対する回答。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

今回の調査結果を詳しく分析すると、マチュア・ミレニアル世代（33～36歳）の「生産元が追跡可能で明確な製品を選ぶ」とコア・ミレニアル世代（27～32歳）の「環境保護を意識し、支援する会社から購入する」がほぼ同じ割合の高い水準を示しており、一部例外はあるものの、ミレニアル世代を中心に若者世代の環境意識は高まりつつあるといえる（図表12を参照）。



**PwCの見解：**消費者のサステナビリティへの意識が確実に高まっているとは言え、消費財企業メーカーや小売業者は決してこのエコブームを過大評価すべきではない。調査結果を見ると、確かに環境に配慮している消費者は増えているが、そうではない消費者も少なくない。特にZ世代については、環境意識の高さが実際の消費につながっていないことが分かる。今後の企業の方向性として、サステナブルな商品をより安価かつ実用的な形で提供することが、これらの消費者を取り込むことにつながるだろう。

図表12

### ミレニアル世代は買物の際に「サステナビリティ」を意識する傾向が最も強い

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」、「強く同意する」を選択した回答者のみを抽出）

他の世代より割合が高い項目ほど網掛けの色を濃くしている。

	Z世代	ヤング・ミレニアル世代	コア・ミレニアル世代	マチュア・ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代
生産元が追跡可能で明確な製品を選ぶ	47%	59%	60%	62%	56%	48%
環境保護を意識し、支援する会社から購入する	49%	60%	61%	58%	53%	47%
環境に配慮した梱包または包装が少ないものを意図的に購入する	48%	55%	60%	55%	55%	51%
生分解性がある、または環境に配慮した製品を購入する	48%	56%	59%	58%	52%	47%
製品を購入する際に、持続可能性認証が付いているかを確認する	47%	57%	58%	53%	51%	43%

回答者数：Z世代（1,360人）、ヤング・ミレニアル世代（933人）、コア・ミレニアル世代（1,588人）、マチュア・ミレニアル世代（919人）、X世代（2,848人）、ベビーブーム世代（975人）

注：23～26歳をヤング・ミレニアル世代、27～32歳をコア・ミレニアル世代、33～36歳をマチュア・ミレニアル世代と定義。第二次世界大戦世代は総数が少ないので除外した。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

#### 4 より価格志向に

ワクチン接種が広がり、一部の地域で経済が回復しつつあるとは言え、消費者の財布のひもは固い。今回の調査では、大半の消費者が以前より節約志向になったほか、価格意識の向上も見られた。



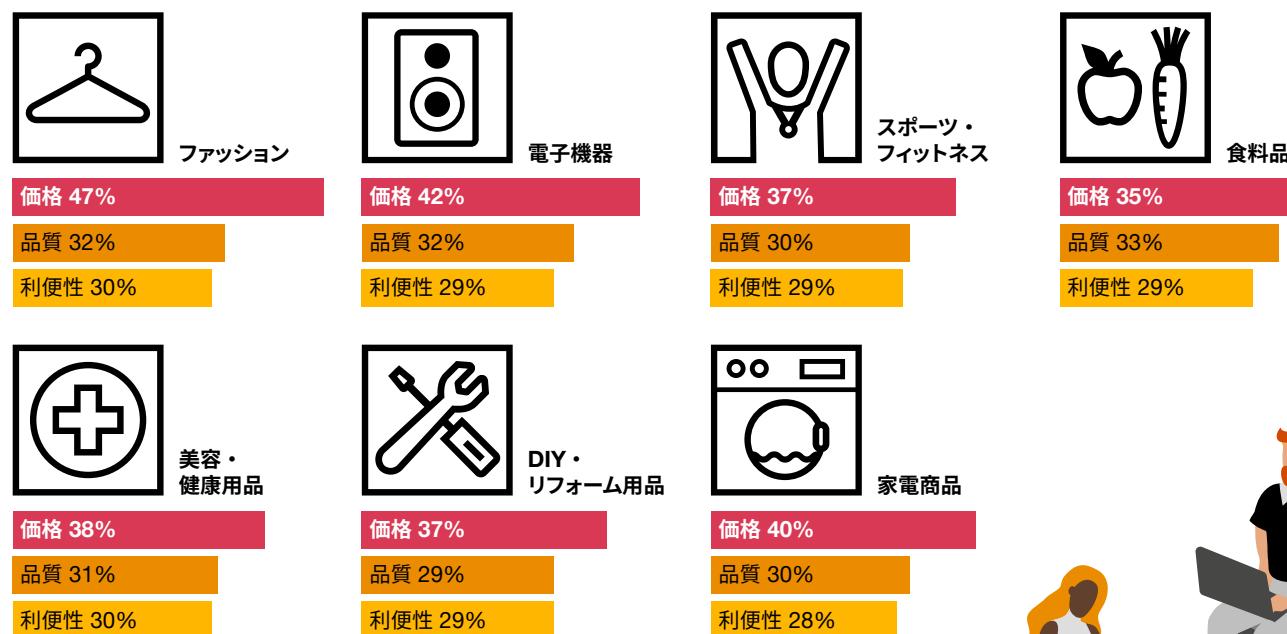
オンラインで買物をする頻度が、前回調査と同程度または増加した理由として、多くの商品カテゴリーにおいて1位は「価格」で、他の項目を大きく上回っている。ただし、食料品については「品質」、「利便性」との差は僅差だった（図表13を参照）。

また、2020年始めに失業が広がった影響もあり、娯楽や旅行などへの支出が減少した。今回の調査では、感染状況が深刻な国を中心に節約や価格を重視する消費者が増加した。そのうち、「価格重視」になったと回答した人はグローバル全体で56%、地域別ではメキシコ74%、南アフリカ73%、フィリピン72%、インドネシア71%、ロシア70%となっている。一方、「節約志向」になったと回答した人はグローバル全体で54%、地域別ではアラブ首長国連邦72%、マレーシア72%、フィリピン71%、南アフリカ70%、タイ69%となった。

図表13

### オンラインで買物をする理由のトップは変わらず「価格」

質問：以下の商品カテゴリーについて、過去6ヵ月間（2020年10月～2021年3月）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選択してください。（上位2つの回答を抽出）



回答者数：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（5,292～6,934人）

注：選択形式の質問に対する回答。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

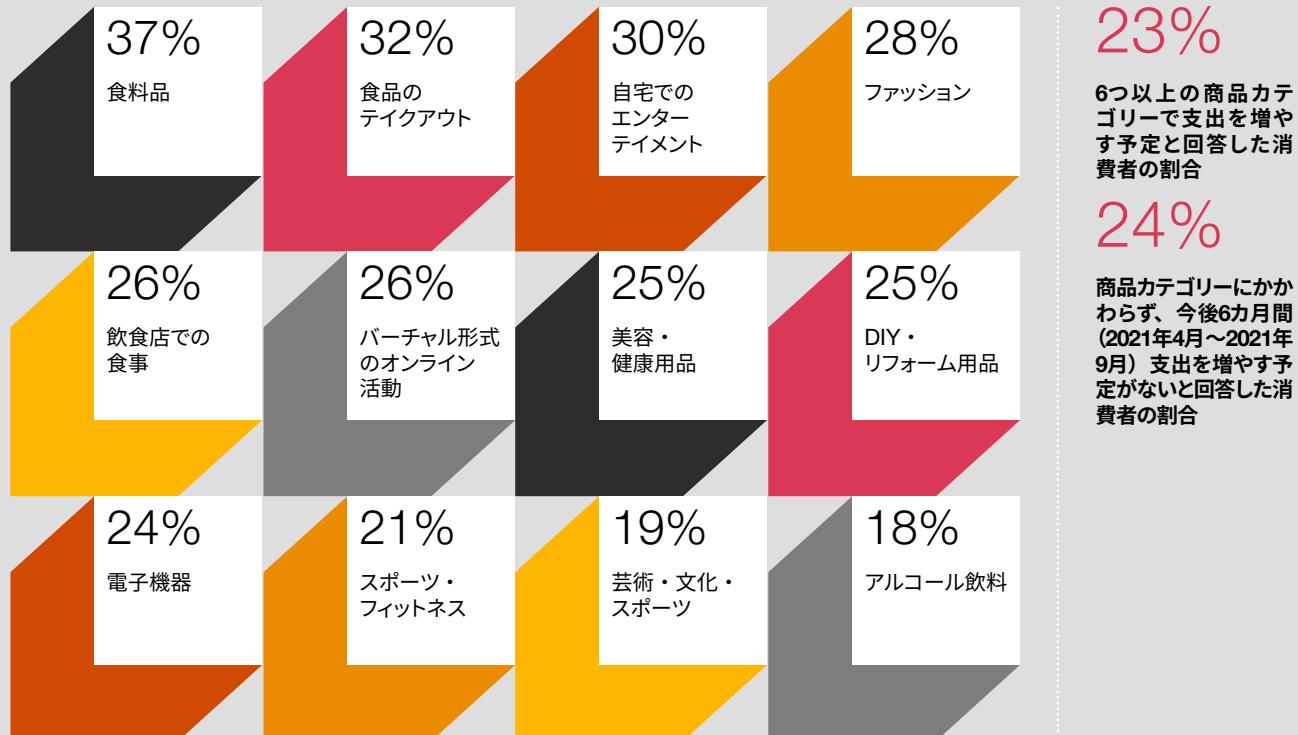


今回の調査結果からは、多くの世帯で購買力が増加していることも明らかになった。その要因の1つとして、昨年は店舗休業により消費の機会が少なかったことが挙げられる。バークレイズ社のエコノミストの推計によると、感染拡大から現在までの買い控えの金額をGDPに換算した場合、米国7%、英国6%、ユーロ圏5%となる。

图表14

### 消費者が今後支出を増やす予定と回答した商品カテゴリー

質問：以下の商品カテゴリーについて、今後6ヶ月間（2021年4月～2021年9月）の支出予定を可能な限り予想してください。  
(いずれの商品カテゴリーも「今後支出を増やす予定だ」の回答を抽出)



回答者数：全回答者（8,738人）

注：アルコール飲料は中東を除くため、対象回答者数は8,225人

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月



**PwCの見解：**2回目となる今回の調査（2021年3月実施）では、特に生活必需品以外のカテゴリーにおいて支出を控える消費者が多くなった。しかし、経済の回復が進むにつれて、この消極的な傾向は改善されると見られ、貯蓄の習慣は残るもの、消費者の財布のひもはいずれ緩むだろう。

支出の一部は食料品や日用品などの生活必需品に向けられるはずであるが、インドア関連の支出予定にはほとんど変化が見られない。一方で、アウトドア関連の支出は増加する可能性が非常に高く、調査結果を見ると、米国や欧州を中心に外食に対する消費意欲が強い（図表14を参照）。

少なくとも一部の消費者については、これまで貯蓄していたお金を消費に回すだろう。さらに、消費者が緊急予備資金を確保するようになったことも注目すべき動向である。世界恐慌を経験した世代と異なり、貯蓄習慣がない若者世代でさえ、今や一定のお金を手元に残している。

## 5

## よりローカル志向に

コロナ禍の中でローカル化の流れが生まれている。長距離移動が制限されていることから、近所の飲食店で食事をしたり、これまでにない楽しみ方を見つけたりするなど、ソーシャルディスタンスを確保しながら、地元の魅力を再発見する人が増えた。

移動制限が緩和された地域もあるが、ローカル化の動きは衰えていない。今回の調査では、世界の消費者の43%が前回の調査以降、「ローカル志向になった」と回答している。内訳を見ると、インドネシア69%、ロシア63%、フィリピン58%、南アフリカ57%、マレーシア54%となっており、グローバル全体を20ポイント以上上回る場所もあるなど、地域差が大きい結果となった。

また、アウトドア活動よりインドア活動への支出を増やす予定と回答した人は、ローカルを好む傾向がある。



娯楽関連の消費にも明るい兆しが見えている。競技場や美術館に人が押し寄せるような事態にはならないだろうが、今後6カ月間においてスポーツ観戦や大規模イベントに行く予定だと回答した消費者は増加した。

一方、慎重な消費者が、旅行、外食、スポーツ観戦、イベントなどのアウトドア活動に参加するのは最後になるだろう。

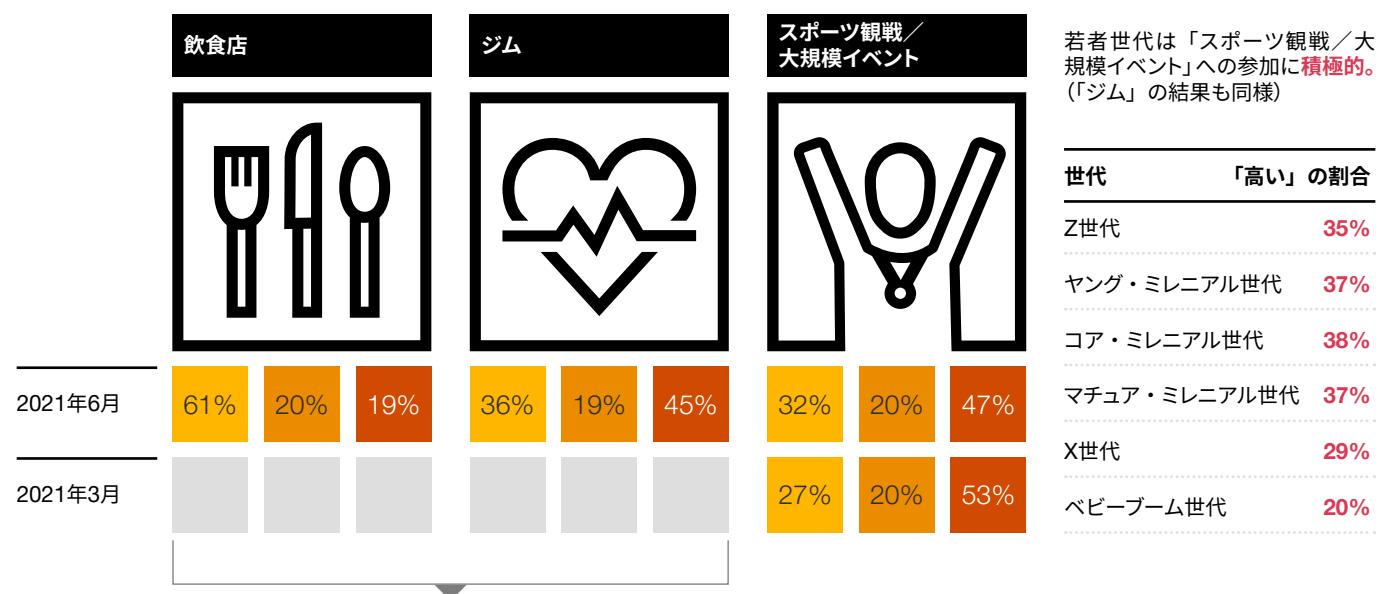
Z世代、ミレニアル世代についても、人が集まるイベントに行きたいという意思は比較的強いものの、調査結果を見ると、近いうちにスポーツの試合や人混みの多い場所に行く可能性が高いと回答した人は38%を超える（図表15を参照）、依然として消極的だ。



図表15

### 大規模イベントへの参加を検討する消費者が増加

質問：今後6カ月間（2021年4月～2021年9月）において、以下の場所に行く可能性はどのくらいありますか？  
（「高い」と「非常に高い」、「低い」と「非常に低い」の回答を1つにまとめた）



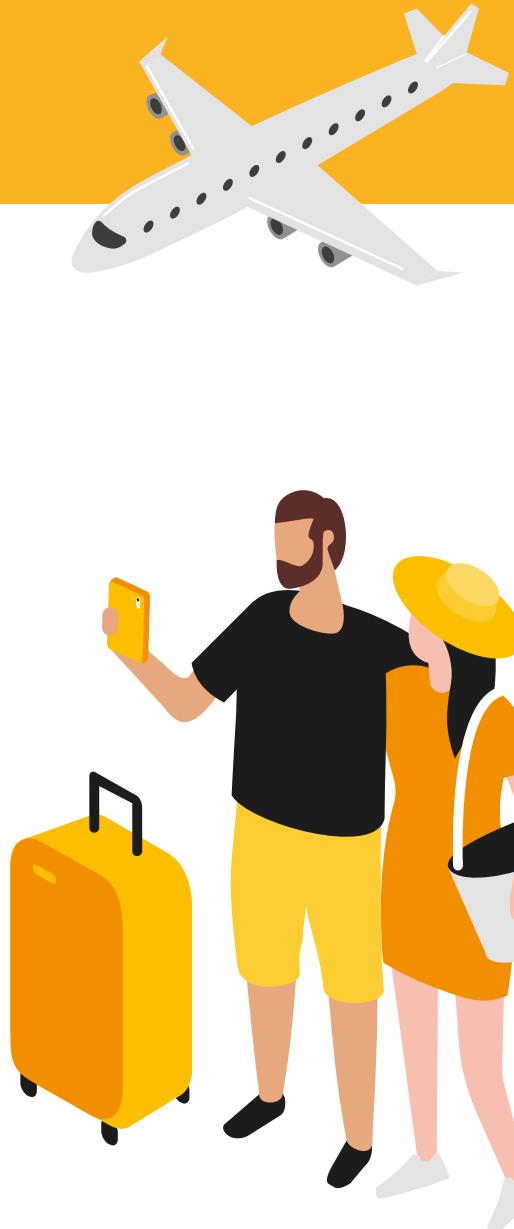
若者世代は「スポーツ観戦／大規模イベント」への参加に積極的。（「ジム」の結果も同様）

世代	「高い」の割合
Z世代	35%
ヤング・ミレニアル世代	37%
コア・ミレニアル世代	38%
マチュア・ミレニアル世代	37%
X世代	29%
ベビーブーム世代	20%

回答者数：全回答者：2021年3月レポート（8,738人）、2021年6月レポート（8,681人）

注：23～26歳をヤング・ミレニアル世代、27～32歳をコア・ミレニアル世代、33～36歳をマチュア・ミレニアル世代と定義。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

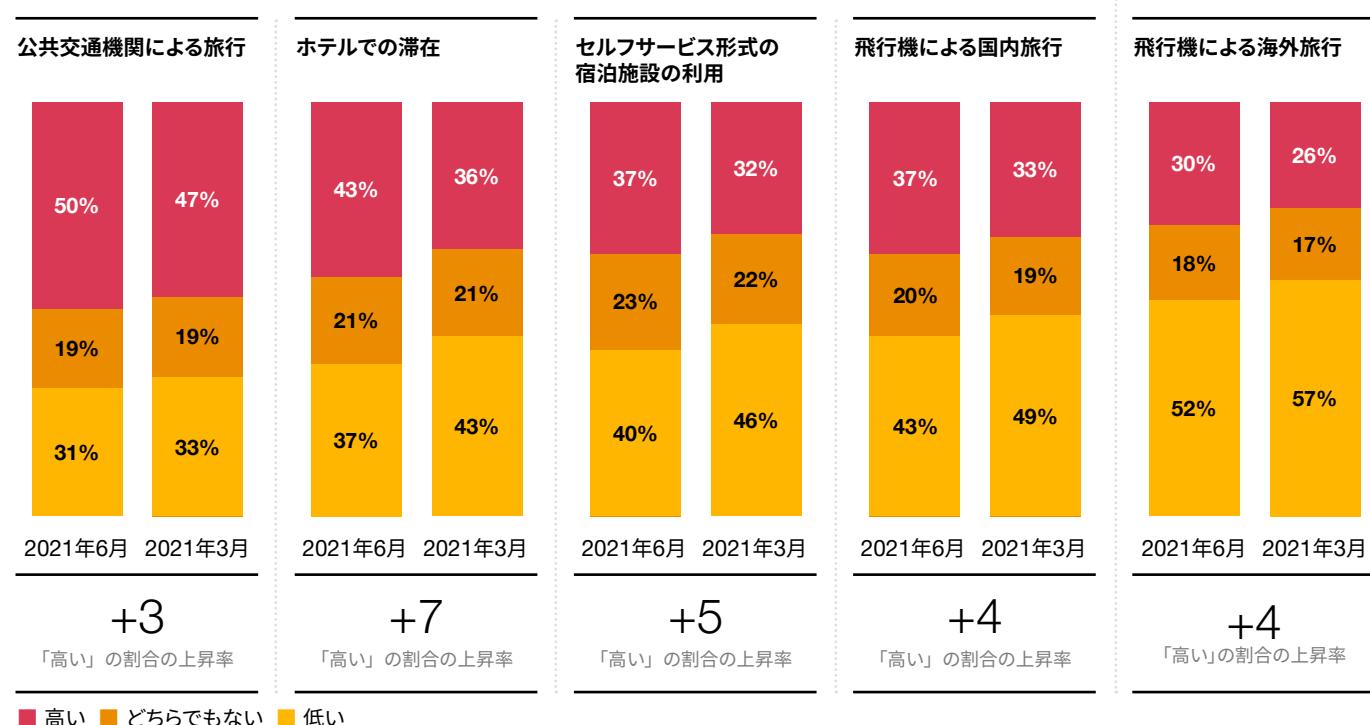


一方、旅行に行く予定または行く準備をしている人の割合は、前回調査と比べて明らかに上昇している。年末までにホテルに宿泊する可能性が高い人も急増しており、その大半が公共交通機関の利用に抵抗を感じていない。ただし、これらの数字とは裏腹に、アウトドア活動に参加する可能性が「低い」人の割合も決して少なくなく、懸念が続いていることが分かる（図表16を参照）。

図表16

### 旅行に行きたいと考える消費者が増加

質問：今後6カ月間（2021年4月～2021年9月）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？（「高い」と「非常に高い」、「低い」と「非常に低い」の回答を1つにまとめた）



回答者数：全回答者：2021年3月レポート（8,738人）、2021年6月レポート（8,681人）

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月



**PwCの見解：**ほとんどの消費者は、今後も外出時の行動に細心の注意を払うだろう。ワクチン接種がほぼ完了した後もマスク着用がある程度続くと予想されているように、消費者が以前より消極的な姿勢を維持する可能性は高い。

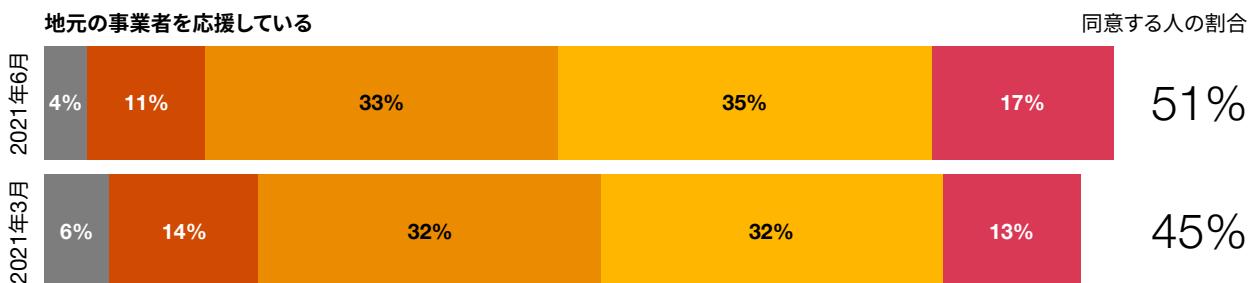
「ローカル化」とは、言い換えれば隣近所の商店で買物することである。「地元の事業者を応援している」と回答した人が6ポイント増加したことは、小規模な自営業者や小売業者にとって心強いに違いない。さらに、「地元の商店での買物を増やしている」と回答した人も、前回調査時と比べて増加している(図表17を参照)。ローカル化の傾向はテレワーク中心の消費者において特に強く、「地元の事業者を応援している」人の割合を比較したところ、通勤中心の消費者が45%であったのに対し、テレワーク中心の消費者は65%であった。

図表17

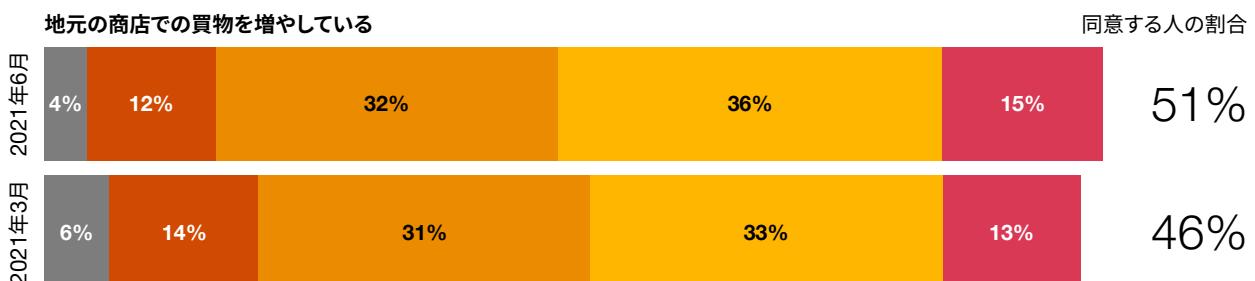
### 地元で買物をする消費者が増加

質問：過去6ヵ月間（2020年10月～2021年3月）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？

#### 地元の事業者を応援している



#### 地元の商店での買物を増やしている



■ 全く同意しない ■ 同意しない ■ どちらでもない ■ 同意する ■ 非常に同意する

回答者数：全回答者：2021年3月レポート（8,738人）、2021年6月レポート（8,681人）

注：端数処理の関係上、総数と一致しない場合がある。『世界の消費者意識調査2021年6月』では「分からぬ」の回答を除外した。

出所：PwC、世界の消費者意識調査2021年6月

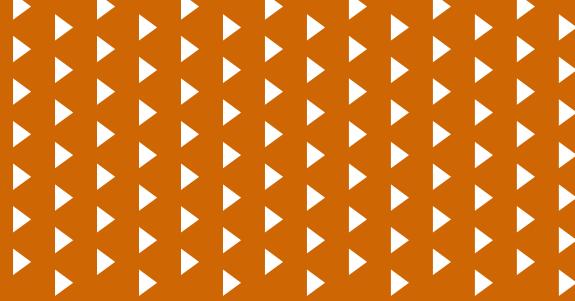
## トンネルの出口は見えつつある

インドやブラジルをはじめ、いまだ感染状況が深刻な地域が存在するものの、長く暗いトンネルの出口はすぐそこまで来ている。その証拠に、2021年5月中旬時点におけるCOVID-19のワクチン接種状況は、イスラエル56%、チリ38%、英国27%、カタール26%などとなっている。

経済にも急速な回復の兆しが見えており、国際通貨基金（IMF）の予想では、2021年における世界の経済成長率が6.4%に達すると見込まれている。さらに、経済協力開発機構が発表する2021年世界のGDP成長率の見通しについても、2020年12月時点の予想から1.5ポイント上方修正され、5.6%となった。楽観的な雰囲気は今回の調査結果にも現れており、消費者の36%が「経済に対する期待」が向上したと回答している。中でも、若者世代の間で広がる将来への期待感は最も大きい。

しかし、1年以上続くコロナ禍が簡単に忘れ去られることはなさそうだ。自分の意思であるかどうかにかかわらず、人々の間で新たな行動様式が定着した今、賢明な消費財メーカーは、これらトレンドの変化を注視し、柔軟に対応していくことになるだろう。





## 日本市場の考察

調査時期に当たる10月（第1回目）と3月（第2回目）は、日本では第1回目の緊急事態宣言解除後、再び感染者増加している最中で、この調査後、緊急事態宣言がさらに2度発令された。そのため、消費者意識は両時期ともある程度、感染への不安や行動への慎重さが残っていたと思われ、グローバル全体ほど第1回目と2回目の調査結果に変化は少なかった。当レポートで報告した「5つの変化」においても、日本がグローバル全体と同等レベルの変化を見せたのは「1.デジタル化」と「4.価格志向」のみで、その他の「変化」においては、顕著な変化は当調査結果からは確認できなかった。しかし、度合いは小さいにしても、他国同様、「変化」傾向にあるのは間違いない。最後に日本消費者における「5つの変化」を紹介したい。

### 1. よりデジタルに

チャネルにおける買物頻度として「毎日、週に一度」と回答した人の割合は、実店舗は前回40%で今回は43%と大きな変化はなかった。しかし、オンラインチャネルにおいては利用頻度が増加しており、PCは10%から19%、モバイルでは13%から22%と、どちらも10ポイントほどアップした。このコロナ禍におけるECシフトの傾向は、日本独自の設問「コロナ

発生以降利用頻度が増えたサイト・店舗」の回答結果でも顕著に表れている。「利用がかなり増えた、増えた」と回答した割合が最も高かったのが「幅広いカテゴリーを取り扱う総合系ECサイト」で44%だった。

カテゴリー別のオンラインショッピングの利用度変化を見てみても、全カテゴリーにおいて利用が増加しており、特にファッショント食料品の増加が著しい。

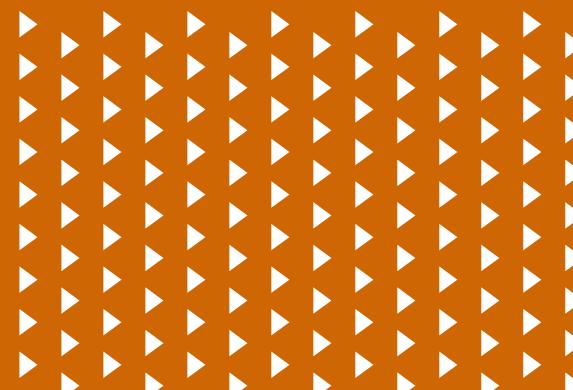
ECシフトはこのコロナ禍で加速しているのは間違いないが、最も利用頻度が高いのが実店舗だということも変わらない事実だ。消費者は「実店舗だけ」「ECだけ」ではなく「実店舗とEC」で買物をするようになっている。

### 2. より健康志向に

この健康志向という点においては、当調査からは日本はグローバル全体と同様の傾向が見られなかった。「健康・美容」に対する今後の支出見込みとして、グローバル全体ではテレワーク中心の消費者が32%の人が「増加」を見込んでいるのに対し、日本では15%にとどまった。レポートの中にもあったが、実店舗に求める要素として「安全・衛生対策の強化」を1位に挙げた人が少なかった国・地域にも日本が挙がっている。

この要因を読み解く上で、「健康志向」と「安全・衛生意識」を切り離して考えたい。まず「健康志向」に対しては、調査項目にあった「支出増加見込」ではグローバル全体以上の数値は見られなかつたが、国内の別の消費者調査（ピップ株式会社2021年2月実施／全国4,700名20-50代男女対象）結果では「新型コロナウイルス発生後、健康への意識が高まった」と回答した人は73%いた。また、このうちの3割が「身体に不調を感じている」と回答。これに対する「ケア・対策」を見ると、具体的には20代男性は「筋トレ」「ジョギング・ランニング」、20代女性は「睡眠やお風呂にこだわる」が上位に挙がっており、大きな支出がかからない方法が主流のようだ。

「安全・衛生意識」でいうと、他国と比較して、来店客のマスク着用や店舗の衛生対策は「当たり前」となっており、あえて実店舗に求める要素として回答する人が少なかったためだと思われる。



### 3. より環境に優しく

これまでのレポートでも「サステナビリティに対する意識」が、日本は他国と比較して圧倒的に低いということを報告してきた。今回の調査でも、グローバル全体や他国と比較すると日本はなおも低い。例えば、「私は以前より環境に優しくなった」と回答した人の割合はグローバル全体が50%、最も高い国（インドネシア）は86%だったのに対し、日本は29%で調査対象エリアの中で最下位だった。しかし日本の数値だけを時系列で確認すると、日本も徐々にではあるが、「サステナビリティに対する意識」が高まってきたていることが分かる。例えば、「サステナビリティに配慮した買物行動」に関する設問において最も「同意する」と回答が多かったのは、「生産元が追跡可能で明確な製品を選ぶ」で、今回の調査では約50%だった。しかし2018年度の調査では18%で、この数年で倍以上に引きあがっている。他の設問においても同様で、日本の消費者も確実に「サステナブルな買物行動」へと変化を遂げている。

### 4. より価格志向に

日本の消費者が「この6ヶ月間で生じた変化」として回答率が多かった回答が「節約志向になった」「価格志向になった」であり、どちらもおよそ半数の人が「この傾向が強くなった」と回答している。

増加しているオンラインショッピングの理由において、「価格」の回答率がどのカテゴリーでも増加しており、「価格意識」の高まりは、オンラインショッピングを加速させている要因にもなっている。

日本においてこの傾向は今後もしばらく続くと思われる。「今後の支出増加見込み」に対する設問では、グローバル全体が「旅行」「外食」「食料品」などあらゆる項目（全13項目）に対して約20-30%「増加する」と見込んでいるのに対し、日本が20%を超したのはわずか3項目だった。逆に「旅行」「芸術・文化・スポーツイベント」「外食」に対しては「減少する」と見込んでいる人がグローバル全体より高く、特にアウトドアの活動に対する支出はすぐに回復することはなさそうだ。

### 5. よりローカル志向に

「ローカル志向」についても、2の「健康志向」同様、日本においてグローバルほどの変化を今回の調査からは捉えることができなかった。「この6ヶ月でローカル志向になった」と回答した人が、グローバル全体が43%に対し、日本は21%だった。他にも「地元の小売業で買物をするようになった」という設問に対しても、グローバル全体が51%に対し、日本では24%と、普段の買物において「ローカル志向」の意識は明らかに低いようだ。しかし、「外出・旅行」

に関しては「近場志向」＝「ローカル化」傾向にある。今回の調査の中の「今後の活動見込み」に関する設問では、「飛行機を使った旅行」や「スポーツ観戦・大型イベントへの参加」の可能性が、日本は他国と比較して極めて低かったが、「公共交通機関を利用した旅行」に関しては約60%の人が「可能性がある」と回答した。恐らく普段の買物に関しては「価格」「節約」志向が強く、あえて「ローカル」を選択することはないが、旅行・レジャーにおいては、限られた行動範囲の中でバスや電車などをを利用して余暇を楽しみたいと思っている人が多いようだ。この背景には買物と同じように「価格」「節約」志向も影響しているのかもしれない。

## 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。

2021年3月に実施した2回目の調査では、調査票を16言語に翻訳した上で、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8,681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、今回の調査と分析は、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。

[www.pwc.co.uk/pwcresearch](http://www.pwc.co.uk/pwcresearch)

## PwCグローバルネットワーク

Global Consumer Markets  
Leader

**PwC France**  
**Sabine Durand-Hayes**  
sabine.durand@pwc.com

Global Advisory Consumer  
Markets Leader

**PwC Canada**  
**Myles Gooding**  
myles.gooding@pwc.com

**PwC Australia**

**Donna Watt**  
donna.watt@pwc.com

**PwC Italy**

**Stefano Bravo**  
stefano.bravo@pwc.com

**PwC South Korea**

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

**PwC Belgium**

**Filip Lozie**  
filip.lozie@pwc.com

**PwC Japan**

**Haruhiko Yahagi**  
haruhiko.h.yahagi@pwc.com

**PwC Singapore**

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

**PwC Brazil**

**Carlos Coutinho**  
carlos.coutinho@pwc.com

**PwC Middle East**

**Norma Taki**  
norma.taki@pwc.com

**PwC China**

**Jennifer Ye**  
jennifer.ye@cn.pwc.com

**PwC Netherlands**

**Milo Hartendorf**  
milo.hartendorf@pwc.com

**PwC Germany**

**Christian Wulff**  
christian.wulff@pwc.com

**PwC Poland**

**Krzysztof Badowski**  
krzysztof.badowski@pwc.com

**PwC Sweden**

**Peter Malmgren**  
peter.malmgren@pwc.com

**PwC Hong Kong**

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

**PwC Russia**

**Martijn Peeters**  
martijn.peeters@pwc.com

**PwC Turkey**

**Adnan Akan**  
adnan.akan@pwc.com

**PwC Hungary**

**Peter Biczo**  
peter.biczo@pwc.com

**PwC South Africa**

**Suleiman Jhavary**  
suleiman.jhavary@pwc.com

**PwC UK**

**Lisa Hooker**  
lisa.j.hooker@pwc.com

**PwC Ireland**

**John Dillon**  
john.p.dillon@pwc.com

**PwC US**

**Tyson Cornell**  
tyson.cornell@pwc.com

# 日本のお問い合わせ先

PwC Japanグループ  
[www.pwc.com/jp/ja/contact.html](http://www.pwc.com/jp/ja/contact.html)



[www.pwc.com/jp](http://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集結し、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](http://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6月に発行した『The global consumer: Changed for good -PwC's June 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](http://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/consumerinsights](http://www.pwc.com/consumerinsights)

日本語版発刊年月：2021年8月 管理番号：I202106-06

©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](http://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.