

希望の時：逆風の中、消費者の見通しは明るく

「世界の消費者意識調査2021年12月」のハイライト

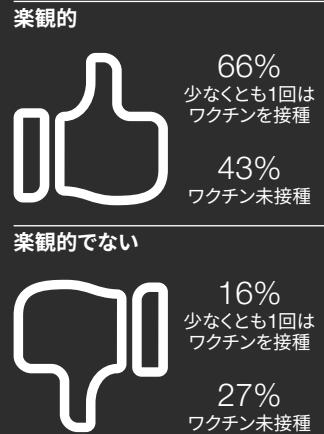
www.pwc.com/jp



ワクチン接種状況と柔軟な働き方が消費者の楽観主義に影響

60%以上の消費者、特にワクチン接種を済ませ、柔軟な働き方をしている人々が将来について楽観視しています。

図表1：ワクチン接種状況と働く場所・働き方が楽観主義に与える影響



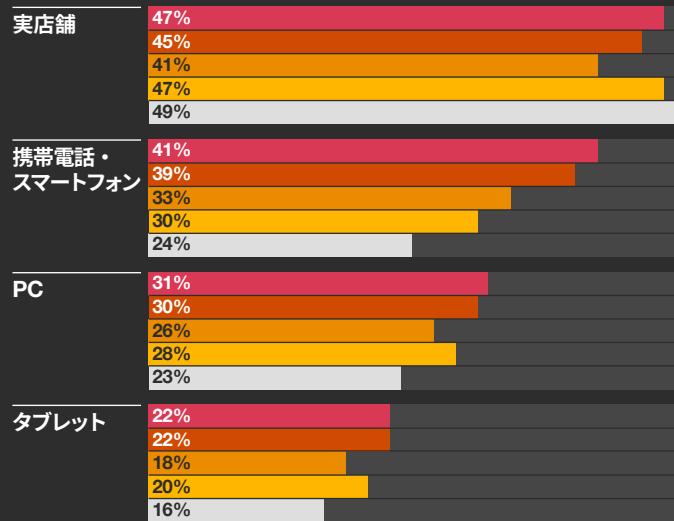
質問：あなたの国の現在の新型コロナウイルス感染症の状況を考えると、あなたは将来についてどの程度楽観的ですか？
基礎データ：少なくとも1回はワクチンを接種（7,123）；未接種（1,311）；被雇用者（7,047）；在宅勤務（2,738）；在宅勤務でない（2,671）；ハイブリッド（2,988）；ハイブリッドでない（3,901）。ハイブリッドとは、どこでも、自宅でも作業できることを指す。
出所：PwC「世界の消費者意識調査2021年12月」

ビジネスリーダーにとって重要なのは、楽観主義に影響を与える要因の中でも、柔軟な働き方やワクチン接種など、自分たちが影響を与えられる要因に注目することです。健康と幸福を促進する職場施策は、その会社が従業員と新たな関係性を築きやすくなるだけでなく、ビジネス上の利益をもたらす活動と支出を生み出せる可能性があります。

スマートフォンでの買物は過去最高

携帯電話やスマートフォンでの買物は過去最高の成長を続けている一方で、実店舗での買物はパンデミック前のレベルに回復しています。

図表2：消費者が毎日／毎週買物をする主要な手段



■ 2021年12月 ■ 2021年6月 ■ 2021年3月 ■ 2020 ■ 2019

質問：過去12カ月間に、以下のショッピングチャネルで商品（衣類、書籍、電子機器など）を購入したことは、どのくらいの頻度でありますか？
注：食料品は含まない。サンプリング方法が異なるため、2020年は含まない。データ年は発表年を指す（例：2021年3月データは、2020年後半に収集され、2021年3月に発表されたものである）。
出所：PwC「世界の消費者意識調査2021年12月」

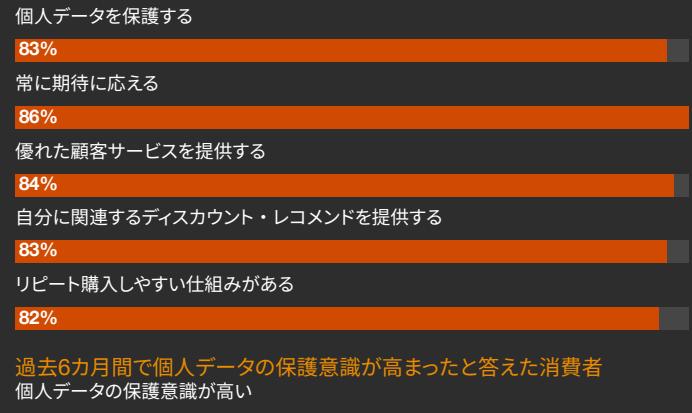
デジタル化された世界で成功するためには、企業は目的を達成できるような差別化された機能に投資して、新しい技術を活用し、ミッションを推進する必要があります。世界の中に新しい居場所を確保するためには、価値創造の妨げとなる古いビジネスモデル、資産、思い込みを捨てなければならないかもしれません。

データプライバシーは消費者の信頼の鍵

過去6カ月間で消費者の個人データに対する保護意識が高まっており、データセキュリティが消費者からの信頼に与える影響は、他のどの要因よりもはるかに大きくなっています。

図表3：消費者のブランドに対する信頼に最も影響を与える要素

「非常に影響がある」もしくは「ある程度影響がある」と答えた回答者



過去6カ月間で個人データの保護意識が高まったと答えた消費者
個人データの保護意識が高い

質問：定期的に製品・サービスを購入するブランドについて考えた際、以下の事項はどのくらいの範囲までブランドへの信頼に影響を与えますか？
基礎データ：全回答者（9,370）
出所：PwC「世界の消費者意識調査2021年12月」

私たちの調査では、データを活用して顧客体験をパーソナライズすることは、「基本を大切にすること」や、ディスカウントやレコメンドをパーソナライズすること比べて、顧客との信頼関係の構築にはあまり役立たない傾向があるという結果が出ています。

また、ESGの問題は消費者にとって重要ではあるものの、「信頼」という観点においては、もっと分かりやすく、消費者に直接的な影響を与える要素が重要視されています。企業は消費者インサイトを喚起する特別なシステムを構築することができますが、その対価として提供する価値が消費者の共感を呼び、個人情報に対する安全性が守られているという信頼を付与できる場合に限られます。

消費者はこれまで以上にサステナビリティに関心

回答者の半数以上が、6カ月前よりも「環境にやさしくなった」と回答しています。また、回答者の約半数が、購買決定を行う際に、サステナビリティに関連する要素を意識しています。

図表4：消費者がサステナビリティ要素をどの程度頻繁に考慮しているか
「ほとんどの場合」または「常に」と答えた回答者

健康的でより良いライフスタイルを選ぶのに役立っている

55%

強い企業価値を持ち、正しいことにコミットしている

53%

原産地が追跡可能で明らかな商品を生産している

51%

従業員の健康・幸福に責任を負っている

50%

地域社会を支えている

48%

生分解性／・環境配慮型製品を生産している

47%

質問：小売での購入を検討・決定する前に、以下の要因をどのくらいの頻度で意識していますか？
あなたが購入している小売は……

基礎データ：全回答者（9,370名）

出所：PwC「世界の消費者意識調査2021年12月」

今日の消費者は、「自分は環境にやさしい」と表現する傾向が強まっています。在宅勤務の人々がサステナブルな買物に関心を持つようになったのは興味深いことです。それは、在宅勤務の人はホワイトカラーで裕福である傾向があり、商品購入にあたって経済的な選択の自由度が高いからかもしれません。

とはいっても、価格と利便性が依然として最も重要

消費者は今も、実店舗やオンラインで買物をする際に価格と利便性を重要視しています。

図表5：買物客の手段の上位



オンライン：

69% 積極的に最もお買い得なものを探している

56% 効率的な配送や集荷サービスを提供する小売店から購入している

42% 環境に配慮した／サステナブルな製品を購入している



実店舗：

68% 積極的に最もお買い得なものを探している

58% 自分のニーズを満たすために、さまざまな小売店で購入している

42% 環境に配慮した／サステナブルな製品を購入している

質問：あなたの実店舗やオンラインでの一般的な購買行動を考え、以下の方法で、どれくらいの頻度で買物をしているかを選んでください。

注：「常に」「とても頻繁に」との回答を集計している。

基礎データ：全回答者（9,370名）

出所：PwC「世界の消費者意識調査2021年12月」

消費者は、ESGの要素を気にしてはいますが、価格や便利さという基本項目に比べると、その重要性は薄れます。

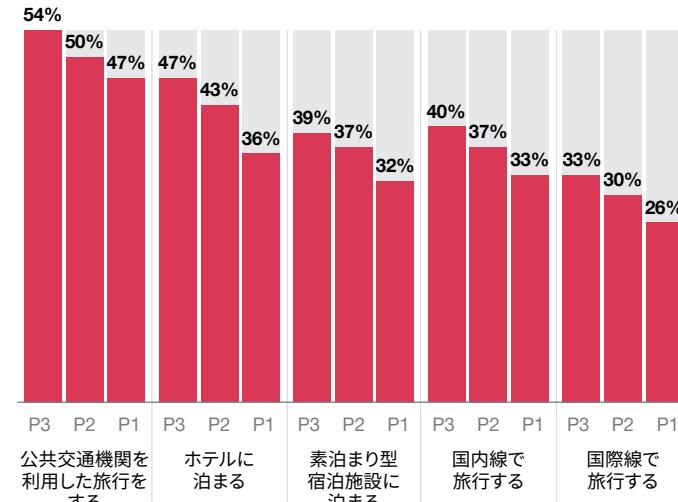
消費者向けビジネスは、このような統計をよく理解する必要があります。製品は手頃な価格で手に入りやすいか、サステナブルかのどちらかではなく、両方でなければならぬのです。

消費者は仕事も遊びも、より積極的に外出

回答者は6カ月前と比べて、旅行などの外出をしようとする傾向が強まっています。

図表6：旅行に関する消費者の姿勢

「可能性が非常に高い」または「可能性が高い」と答えた回答者



質問：今後6カ月間で、以下の行動に対してどれくらいの可能性がありますか？

基礎データ：全回答者 2021年3月（8,738名）、2021年6月（8,681名）、2021年12月（9,370名）
出所：PwC「世界の消費者意識調査2021年12月」

パンデミックの間に形成された巣ごもり習慣は、ある程度定着しそうですが、私たちの調査では、自宅外での活動が著しく増加しています。自宅と自宅外のハイブリッドなライフスタイルが再現される可能性が高いでしょう。

あえて外出する際にも、回答者の半数近くが「地元で買物をしたい」と答えていることは注目したいところです。このことから「パンデミックの影響」と「利便性」というこれまで常に重要な影響の両方が際立って見えます。

お問い合わせ先

Sabine Durand-Hayes

Global Consumer Markets Leader
PwC France

sabine.durand@pwc.com

Myles Gooding

Global Advisory Consumer Markets Leader
PwC Canada

myles.gooding@pwc.com

Harry Doornbosch

Global Consumer Markets Tax Leader
PwC Netherlands

harry.doornbosch@pwc.com

Melissa Palmer

Global Consumer Markets Assurance Leader
PwC US

melissa.palmer@pwc.com

Neil Sutton

Global Consumer Markets Deals
PwC Hong Kong

neil.w.sutton@hk.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

PwCコンサルティング合同会社

矢矧 晴彦
マネージングディレクター



www.pwc.com/jp

本報告書は、PwCメンバーフームが2021年11月に発行した『A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds』を翻訳したものです。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。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：2022年5月 管理番号：I202204-01

©2022 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.