



世界の消費者意識調査2022年6月

押し寄せる混乱の波に消費者が反応

消費者は、品質、選択、サービスへの期待を捨てたわけではない。
消費者と向き合う企業は何をすべきだろうか？



新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の発生当初、多くの小売やメーカーは自己防衛モードに入った。サプライチェーンを簡素化し、製品ラインを合理化し、カスタマーサービスを縮小し始めた。緊急かつ不確定な状況への対応としては妥当であり、消費者もお気に入りの商品の在庫がなくても仕方がないと考えた。それから2年、パンデミックに続いて、戦争、インフレ、サプライチェーンの乱れ、エネルギー危機、人手不足など、混乱の波が次々と押し寄せ、消費者が徐々に忍耐を失っているにもかかわらず、多くの企業はまだ活気を取り戻していない。

最新の消費者意識調査2022年6月では、実店舗でもオンラインでも多くの面で不満の兆候がみられる（図表1）。消費者が買物をし、商品を消費し、日常生活を送る上で、選択、品質、サービスへの期待を捨てていないのは明らかである。複数の混乱の波に同時に対処できる企業なら、この永遠に続くかと思われる激変の時代にもチャンスをつかめるかもしれない。

- 販売が引き続き堅調でも、成長のペースは鈍化する可能性がある。世界的に、回答者の60%以上はパンデミックの間にオンラインショッピングが増えたと感じている。約半数は今後6ヶ月間にさらにオンラインショッピングが増えると回答し、39%は現在のレベルが続くと回答している。実店舗での買物が増えると予想する回答者も3分の1に達している。地元の小売、質の高い国産製品を提供する小売、効率的な集配サービスを持つ小売が有利となる可能性が最も高いだろう。

図表1：消費者はオンラインと実店舗の買物で同様の困難に直面

オンラインでの買物体験に最も影響を与える問題

上位3つの回答の割合

食料品の値上がり

56%

在庫切れで商品が買えない

43%

購入時に聞いたよりも商品の配送に時間がかかる

42%

妥当と思う以上に長い配送期間を告げられる

41%

通常より商品の質が低い（サプライヤーの変更など）

29%

購入できる商品の種類が少ない

29%

お気に入りの食料品の在庫切れが非常に多い

28%

実店舗での買物体験に最も影響を与える問題

上位3つの回答の割合

食料品の値上がり

65%

在庫切れで商品が買えない

37%

店内の列が長かったり、店が人出の多い場所にあったりする

36%

購入できる商品の種類が少ない

27%

お気に入りの食料品の在庫切れが非常に多い

26%

購入時に聞いたよりも商品の配送に時間がかかる

20%

通常より商品の質が低い（サプライヤーの変更など）

20%

店内で助けてくれる店員を見つけるのが難しい

19%

妥当と思う以上に長い配送期間を告げられる

19%

気に入った店舗が商品不足により閉まっている

14%

41%

の消費者は今もハイブリッド勤務。10人に1人は今も在宅勤務。

- リモートワークの消費者は2021年12月の調査時よりやや減っているが、40%以上は今もハイブリッド勤務であり、10人に1人は今も在宅勤務である。多くの消費者がオフィス勤務とリモートワークを流動的に行き来しているという状況は、買物の流動性にも反映されている。実店舗で並ぶ列が長くなり、オンラインストアで配送にかかる日数が長くなり、また、商品自体が手に入らなくなっていることなどを受け、消費者は複数のチャネルを行き来して買いたい商品を手に入れている。
- 過去6カ月間にバーチャルリアリティ（VR）を利用したことがある（しかもゲームのためだけではない）と答えた回答者は、なんと3分の1にものぼる。小売が成長するには複数のチャネルにリーチを拡大し、VRまで導入しなくてはならない日も遠くないかもしれません。

これが具体的な消費者行動をモニターするPwCの最新の「世界の消費者意識調査2022年6月」から読み取れる全体像である。その結果は、複数の混乱の波に順応する経済セクター全体を反映している。調査は2022年3月に実施され、25の国と地域の消費者9,069人が参加した。





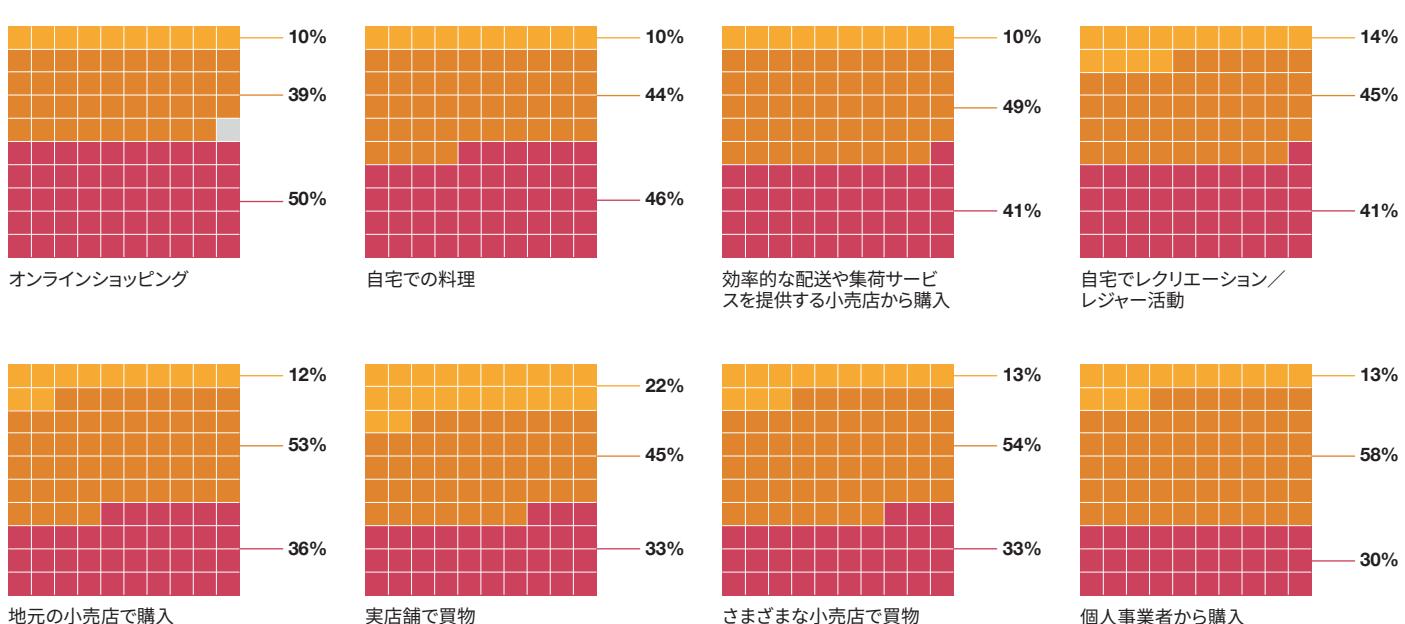
1

混乱の時代の 消費者

数十年に及ぶテクノロジーディスラプション(破壊的創造)の後、今や小売は新しい混乱の波に直面し、価格、品質、利便性という需要の主要推進要因に関する古い想定を見直しつつある。インフレ、サプライチェーン上の障害、環境・社会・ガバナンス(ESG)の問題に関する意識や活動、そして景気後退の可能性が、在庫、競争、価値に影響を与えるにつれ、消費者の期待が変化しているからだ。パンデミックの間に消費者が身に付けた買物習慣は、今後も継続すると思われる(図表2)。

図表2：パンデミックによって生まれた消費者の習慣は定着、あるいはさらに加速の可能性

今後6ヶ月における消費者行動の変化



注：端数処理の関係上、全体で100%にならない場合がある。

回答者数：全回答者（9,069人）

出所：世界の消費者意識調査2022年6月

29%

の消費者は今後6ヶ月間に5つ以上の活動への参加が増えると予想。

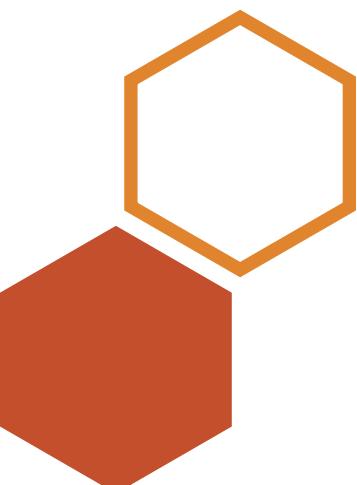
インフレへの警戒感

回答者の大多数（75%以上）は、今後6ヶ月の間も大半のカテゴリーで現在と同レベルの支出の継続または増加を計画している。支出の縮小（主に外食、食事のテイクアウト、芸術、文化、スポーツ活動の自粛を通じて）を計画する消費者数がやや増加しているのは、過去の調査とほぼ一致しており、COVID-19によるロックダウンの地域的な緩和状況の違いに起因すると思われる。

本調査はインフレを重視したものではないが、消費者がインフレ、特に食料品の値上がりを意識していることは明らかである。回答者の約半数は今後6ヶ月の食費が増えると予想している。これは前回の調査から6ポイント、2年前と比べれば10ポイント近い上昇である。同時に、ファッション、美容や健康、電子機器など生活必需品以外への支出を抑える消費者が増えている。今後注目すべきは、インフレが続き、パンデミックの結果たまたま貯蓄が減るかどうか、特にライフスタイルの維持のために負債が増えるかどうかである。

世界の消費者にとってサプライチェーンの混乱は大きな問題

消費者は、必要なものを手に入れるために直面する障害が多いほど、複数の小売やチャネルを比較して買物をする傾向にある。4人に1人は欲しい商品を買うためなら価格が上がってもいいと回答しているが、なしで済ませる、買えるまで待つという消費者も同程度いる。



多くの消費者は、単なる食料品の値上がりだけでなく、世界的なサプライチェーンの混乱を身近に感じている。今回の調査によれば、実店舗での買物で最も多い問題は、長い行列と商品の在庫不足である。オンラインショッピングでは、配送に予想以上に時間がかかったり、商品が在庫切れしていると、40%以上が回答している。これらはいずれも購入決定に大きな影響を与える要因である。オンラインショッピングにおけるサプライチェーンの乱れに影響を受けたと回答した消費者は、オーストラリア、インド、米国で最も多く、タイ、スペイン、日本では最も少ない。

地元産、国産志向

気候変動や地政学的紛争など、国境を越えた危機の多い現在、多くの消費者は近場に目を向けている。10人に8人が地元産または国産の商品により多くのお金を支払ってもいいと回答している。そのうち、10人に6人は地元の経済を支えたいと回答し、3分の1は「愛国心」から国を支えたいと回答している。過半数に満たないものの、42%は地元産および国産の商品の方が質が高いと考え、地元産および国産の商品の方が配送日数が短いと考える回答者も同程度の割合である（図表3）。

42%

の消費者は地元産および国産の商品の方が質が高いと考える。地元産および国産の商品の方が配送日数が短いと期待する回答者も同程度の割合。

図表3：消費者が国内で生産または調達された商品に高い値段を払う理由はさまざまである。



サステナビリティへの期待

ESG要素は消費者の購買行動に引き続き影響を与えており、特にミレニアル世代やZ世代は、信頼、支持、購入決定に関連してESG要素を考慮する傾向が強い。

すべてのESG要素は消費者の信頼と支持に同様に影響を与える（図表4）。回答者の約半数は、企業やブランドへの信頼、あるいは他人に推薦するかどうかの判断に、ESG要素がたいてい、あるいは常に影響を与えると回答している。一方、購入決定に対しては、ESGがおおむね影響を与えるという回答者は10人のうち4人に過ぎず、特に環境要素は最も影響が小さい。

事業運営における透明性は、消費者の半数以上にとって購入決定に大きな影響を与える要素である。過去の誤りを認め、正当な税金を払うことは、消費者の36%に大きな影響を与える要素である。

調査対象となった25の国と地域のうち、ESG要素が回答者の買物に最も影響を与えてているのはインド、フィリピン、ベトナムであり、最も影響を与えていないのは日本、フランス、香港である。

40%

が社会要素が購入の決断に影響を与えると回答。

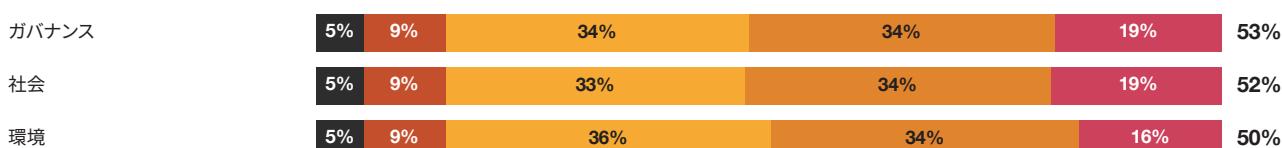
図表4：ESG要素は信頼と支持に同様の影響を与えるが、中でもガバナンス要素と社会要素が購入決定に大きな影響を与えていていると思われる。

環境・社会・ガバナンス*の要素が消費者の行動に与える影響

■分からない ■与えない ■ときどき ■たいてい ■常に

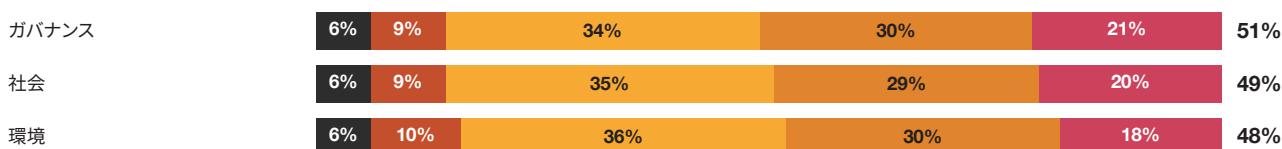
企業やブランドへの信頼

合計：たいてい／常に



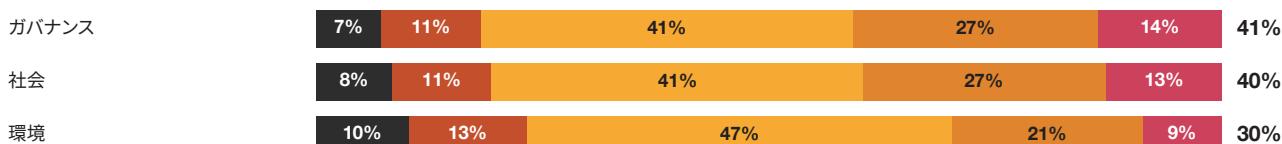
他人への企業やブランドの推薦

合計：たいてい／常に



企業からの製品やサービスの購入

合計：たいてい／常に



*環境要素：カーボン排出削減の取り組み、再生原材料の使用、製品から出るプラスチックごみの削減など
社会要素：人権の擁護、従業員の多様性やインクルージョンの促進、地域社会の支援など

ガバナンス要素：透明性、倫理、規制へのコンプライアンス、顧客データやプライバシーの適切な管理など

回答者数：全回答者（9,069人）

出所：世界の消費者意識調査2022年6月

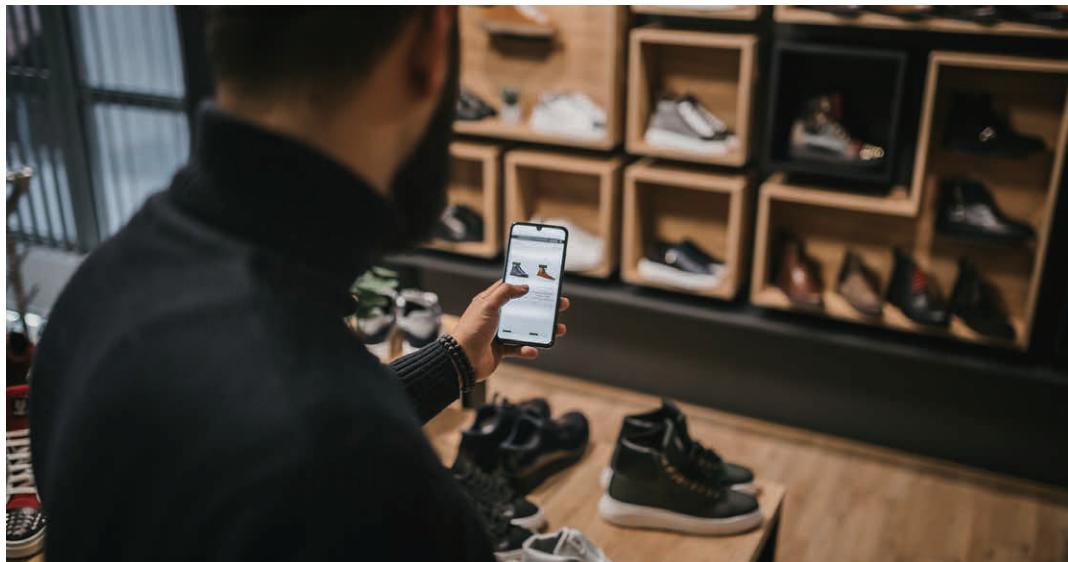


2

オムニチャネルの 新たな一面

近年、実店舗と複数のデバイスを活用したeコマースの統合が、大半の小売が理解するオムニチャネル体験として定義されていた。しかし、VRやメタバースと呼ばれるクリエイティブデザインの進歩の結果、この定義は変わりつつある。





81%

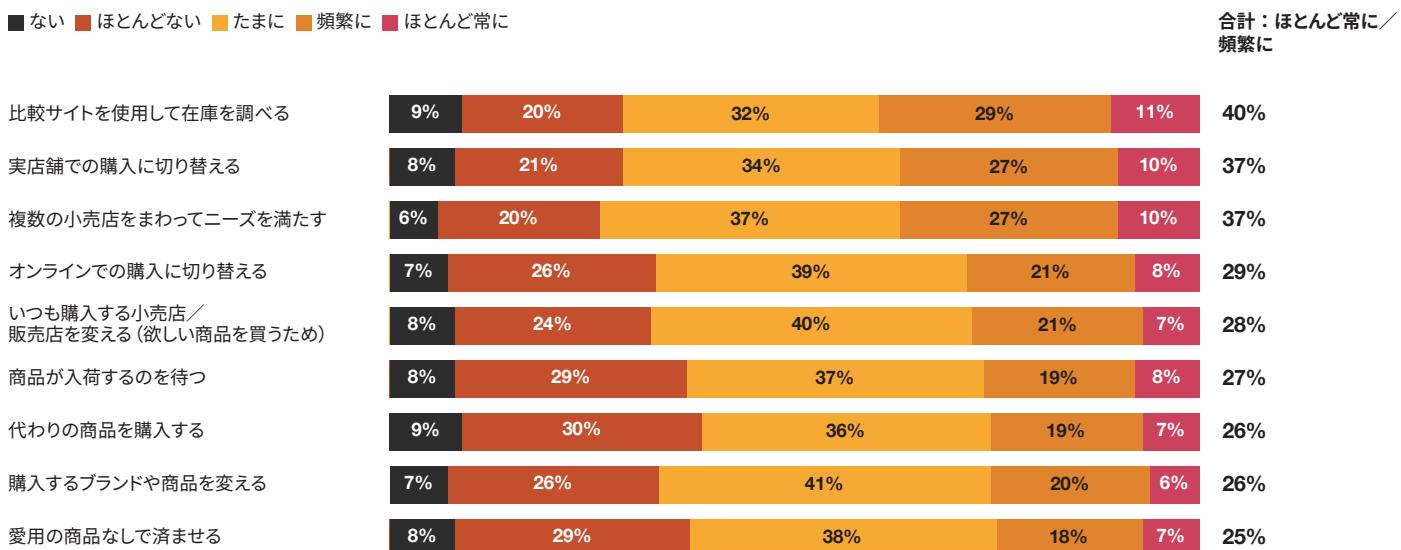
の回答者は過去6カ月に3、4種類以上のチャネルで買物をし、半数以上は毎週1回以上買物をする。

いくつもの混乱が続く中で、オムニチャネル体験の重要性は増すばかりであるのは確かである。テクノロジーの力を得た消費者は、比較サイトで商品の在庫状況を調べ、複数の小売を使ってニーズを満たす傾向がある。81%もの回答者が、過去6カ月に3、4種類以上のチャネルで買物をし、半数以上は毎週1回以上買物をしている。

配送日数がかかりすぎる、商品の質が悪いと感じる、などの理由でオンラインから実店舗に切り替える消費者もいるが、どちらのチャネルがより有利ということはない。消費者はオンラインから実店舗へ、実店舗からオンラインへと同程度に行き来している（図表5）。

図表5：消費者はニーズが満たされなければ複数の店を探す

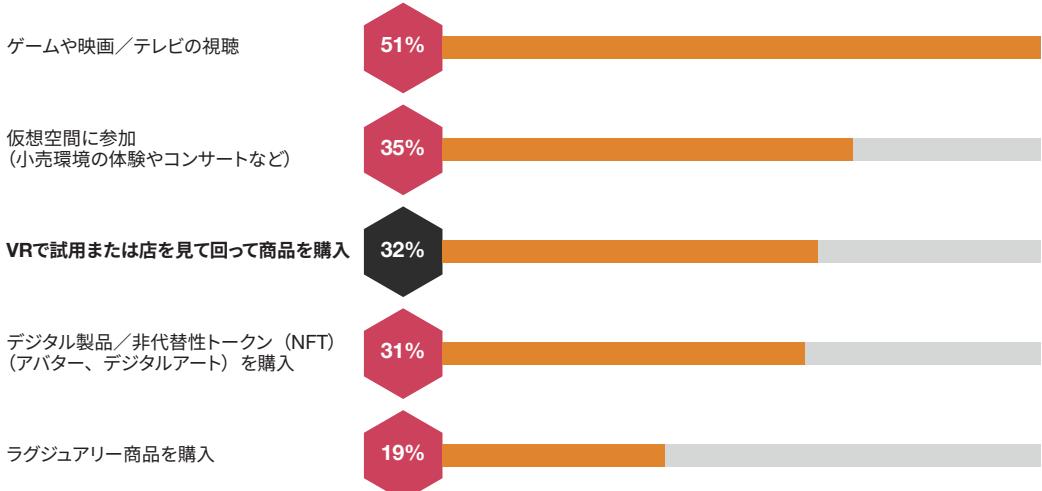
買物での問題（実店舗またはオンライン）に起因する消費者行動



メタバースはまだ始まったばかりのチャネルだが、消費財メーカーも小売もオムニチャネルの一環として検討する必要があるかもしれない。今回の調査では3人に1人がVRチャネルを使用したことがあると回答している。過去6カ月間にVRを利用した人のうち半数は、ゲームをしたり、映画やテレビを見たりしたと回答した。しかし、買物にVRを使用したという回答者も多い。VR利用者の3分の1以上が仮想空間で小売環境を体験し、3分の1はVRでデジタル商品を試したり店舗を見て回ったりしてから購入したと回答している。さらに、10人に2人はVRを使用してラグジュアリー商品を購入している(図表6)。

図表6：VRを利用する32%の消費者のうち、意外に多くがVRで実体のある商品やラグジュアリー商品を購入

過去6カ月におけるVRの使用



回答者数：全回答者（9,069人）、過去6カ月間にVRを使用した回答者（2,902人）

出所：世界の消費者意識調査2022年6月

VRは、中国、インド、カタールの回答者に最も人気が高く、オーストラリア、アイルランド、日本では比較的人気が低い。多くの新しいテクノロジーと同様、中国の消費者は導入が早い。中国の消費者は他の地域よりVRの利用がかなり多く、17%が実証済みのアクティビティの過半数に参加しているが、世界的にはわずか6%に過ぎない。VRは、学生、フルタイムの社会人を含むZ世代とヤング・ミレニアル世代のほか、年齢を問わずハイブリッド勤務する消費者に人気が高い。世界的には、VRを利用したことのある人の35%が、今後6カ月に6つ以上のカテゴリーでVRへの支出が増えるだろうと回答している。

オムニチャネル空間では特に信頼が不可欠である。消費者がメタバースに移行すれば、おそらくさらに重要ななるだろう。消費者と信頼関係を構築したい小売は、データ分析に投資し、顧客の要望とニーズのほか、行動をよく理解する必要がある。しかし、消費者と「特権的に得られるインサイトのシステムを構築する」には信頼という基盤が必要である。ブランドに対する消費者の信頼を左右する要素は、大幅に影響力を増した。現在では半数以上の回答者が、個人データの保護、常に期待に応えること、優れたカスタマーサービスが、信頼レベルに影響を与えると回答している。実に、質問に挙げた12の信頼要素のうち9つについて、信頼に大きく影響すると回答した人が10ポイント以上増加している。

35%

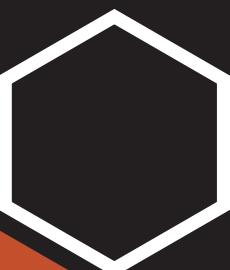
VRを利用したことがある回答者の35%が、今後6カ月に6つ以上のカテゴリーでVRへの支出が増えると予想。



3

展望

近年起きた混乱の波は、今後新たな波が出現したとしても、消費者行動を形成し続けるだろう。



小売や消費財メーカーが、対応する必要性が最も高そうであるのは、以下の点である。

- 小売は、あらゆるチャネルで消費者にリーチする必要があるかどうか疑問を持っていたかもしれないが、パンデミック、サプライチェーンの乱れ、インフレの結果、その緊急性が明確になった。驚異的なリーチを持つVRチャネルに乗り遅れることはできない。
- 今後、ESGは混乱と価値創出の両方の原動力として成長を続けると予想される。投資家はESGのリスクとパフォーマンスについてより多くのインサイトを求め、世界中の規制当局は共通の非財務報告基準を採用しつつある。政府も新しい規制を推進している。これには、米国企業は自社事業に大きな影響を与える可能性のある気候関連リスクを開示し始める必要があるという米国証券取引委員会の2022年3月の規則案のほか、衣類の耐久性と再利用可能性に関する新しい基準の策定に向けた欧州委員会の提言などが含まれる。このような変化は、消費財メーカーや小売の事業のあり方、商品を消費者に届ける方法、提供する商品に影響を与えるだろう。
- 政治的な分極化や地政学的な状況のために、今後もオンラインセキュリティやプライバシー保護の必要性に対する意識は高まる一方である。小売セクターはデータプライバシーの確保に必要なインフラへの投資を再び増やす必要があるかもしれない。そしてもし消費者がすでに、愛国心、あるいは国産品の品質が高いという認識から購入決定しているとすれば、世界の分極化が国際ブランドにマイナスに働く可能性もある。
- インフレによって価格が上がり続ければ、ESGの価値を重視する消費者の姿勢にも影響が出るだろう。お金のある人たちは今後も重視するだろうが、生活の厳しい人はどうするのか？
- 最近の価格の不安定さが兆候だとすれば、景気後退が迫っているかもしれない。主要市場の不況は間違いなく消費者行動に影響を与えるだろう。需要の縮小によってサプライチェーンにかかる負担が多少軽くなり、インフレ傾向が緩和される可能性もある。

4

日本における示唆

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の発生から2年以上が経ち、日本でも感染の拡大と沈静化を繰り返している。2年前のパンデミックのような混乱はなくなったものの、生じた変化は、すでに多くのものが定着している。そして今、パンデミックに続き、戦争、インフレ、サプライチェーンの乱れ、エネルギー危機など、世界で生じた新たな混乱の影響が日本の消費者にも襲いかかってきている。世界の消費者が「買物に不満を持っている」と同じように、日本の消費者も「食料品の値上がり」や「在庫切れ」に不満を感じている。

あらゆる混乱の波が押し寄せる中、日本の消費者はこれにどう反応しているのかをグローバル全体の傾向と比較しながら最後に紹介する。

1. 混乱の時代の消費者

- ・ インフレへの警戒：本調査はインフレの影響に注目した調査ではないが、31%の人が今後6カ月で「食料品」の支出が増加すると回答しており、全カテゴリーの中で最も高い数値である。（グローバル全体：47%）
- ・ サプライチェーンの混乱：サプライチェーンの混乱による「配送時期の遅れ」に対し不満を感じた人は、10%以下と少なかったが、「在庫切れ」に対しては27%と、入手できることに不満を感じた人が多い。
- ・ 地元産、国産志向：グローバル全体では70%以上の人人が「地元産」「国産」を重視すると回答したが、日本においては約60%にとどまった。日本では「輸入品であっても、品質面で、日本の輸入業者・卸・小売への信頼が高い」「そもそも地元生産品が入手しやすい」ということが要因と考えられる。
- ・ サステナビリティへの期待：ESG（環境・社会・ガバナンス）の要素が消費者の意識・行動に影響を与えると回答した人は約20%と、グローバル全体と比較すると半分以下であり、日本はまだESGに対する注目度が低い。

2. オムニチャネルの新たな一面

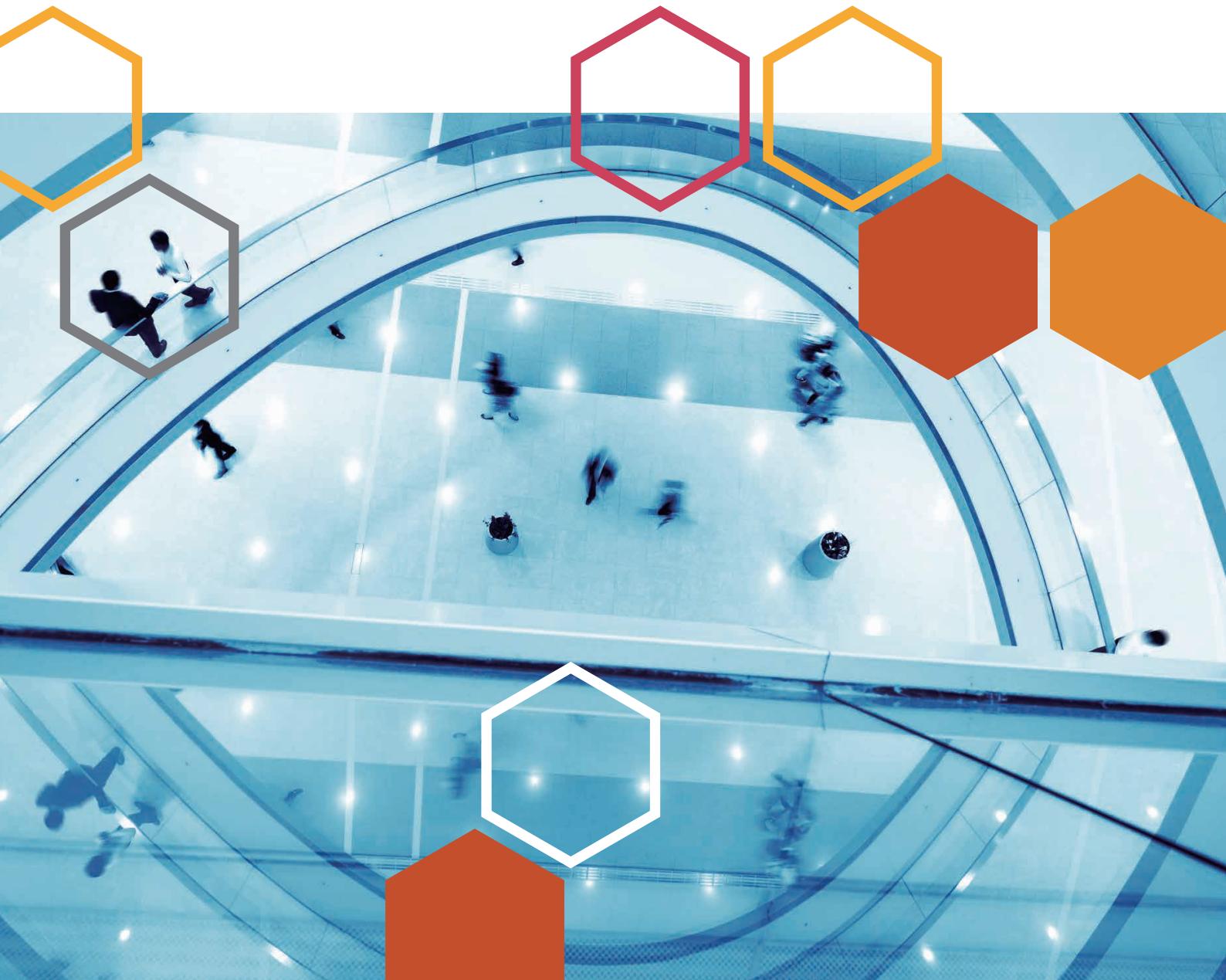
- ・ 複数チャネルの利用：欲しい商品を手に入れるための手段として「多くの比較サイトを利用する」「オンラインで購入する」「複数の小売店で買う」が上位を占めており、これはグローバル全体と同様の傾向である。
- ・ VRの利用経験：「VRを一度も使ったことがない」人は40%で、グローバル全体（34%）と比較しても利用度合いは低い。特に「VRで試用または店を見て回って商品を購入した」と回答した人は3%しかおらず、調査対象国のうち最下位で、トップの中国（25%）と大きな差がある。

3. 展望

- 世界的には、テクノロジーの進化に伴い、バーチャルの世界での活動が普及している中、パンデミックやサプライチェーンの乱れが発生したことで、「買物」をVRで体験するということが加速している。現時点では日本におけるVR自体の普及率は低いが、世界の潮流を見ると、今後日本においても普及が加速すると考えられ、VRをチャネルとして検討する必要がある。
- サステナビリティに対しても、グローバル全体と比較すると日本の消費者の意識・行動レベルは低い。しかし経年の調査結果を見ると、明らかに関心は高まっている。また、2006年に「ESGの視点を組み入れることなどを原則とする」という国連責任投資原則（PRI）が掲げられ、世界の投資機関がこれに署名した。日本でも2015年に日本年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）が署名したことを受け、ESG投資が広がっている。今後日本でもサステナビリティ意識が高まるのは間違いないだろう。グローバル全体の傾向としては、消費者の約50%が企業のサステナビリティの取り組みに影響を受けている（図表4）。海外市場への進出、拡大を喫緊の課題とする日本企業にとっては、日本国内のみならず、海外の消費者の意識と行動、海外の規制状況について、感度を高めていく必要がある。
- インフレが続くことによる景気後退の可能性、地政学的問題によるサプライチェーンの乱れなど、日本の消費者も他国と同様、未だ混乱の中にいる。今後新たな混乱が訪れても、小売・消費財メーカーが怠ってはならないのが、「消費者を知る」ことである。本調査において、例えばVRの利用度やサステナビリティ意識がかなり低いなど、日本の消費者は独特に見えるかもしれない。しかし、長年の調査での傾向を見ると、日本の消費者も、遅れてではあっても世界的な兆候に寄っていく傾向がみられる。先進国だけでなく、新興国で起こった新しい波が、日本に一気に押し寄せる可能性も否定できない。また、日本の市場の縮小が予想される中、海外市場への展開は日本企業にとっては課題であるが、日本の消費者を前提として考えていると、ニーズを外してしまうことがありうる。今後も、世界多数の国を対象に、長期間継続的に行っているPwC世界の消費者意識調査により、世界のトレンドと、その中の日本の市場・消費者の違いを捉えて欲しい。

本調査について

世界の消費者意識調査2022年は、消費者の変化を詳しく観察することを目的とした年に2回の調査である。2022年6月の意識調査では、25の国と地域（オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、エジプト、フランス、ドイツ、香港、インド、インドネシア、アイルランド、日本、マレーシア、メキシコ、フィリピン、カタール、サウジアラビア、シンガポール、南アフリカ、韓国、スペイン、タイ、アラブ首長国連邦、米国、ベトナム）の消費者9,069人から回答を得た。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。



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 Consumer Markets

Advisory Leader, PwC Canada

Myles Gooding

myles.gooding@pwc.com

PwC Australia

Donna Watt

donna.watt@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 India

Anurag Mathur

anurag.mathur@pwc.com

PwC Ireland

John Dillon

john.p.dillon@pwc.com

PwC Japan

Yasuyuki Kobayashi

yasuyuki.kobayashi@pwc.com

PwC Middle East

Norma Taki

norma.taki@pwc.com

PwC South Africa

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

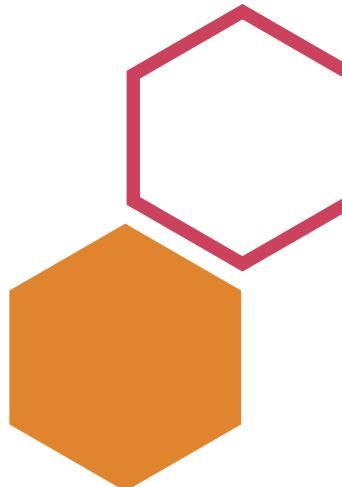
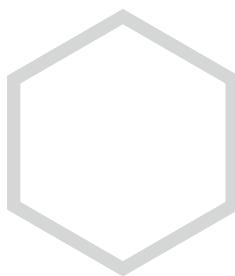
Roberto Fernandez Humada

roberto.fernandez.humada@pwc.com

PwC US

Barbra Bukovac

barbra.bukovac@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



小林 保之
パートナー
消費財・流通業界グループリーダー¹
PwCコンサルティング合同会社



入江 順子
シニアマネージャー
消費財・流通業界グループ
PwCコンサルティング合同会社



放生会 早紀
シニアマネージャー
消費財・流通業界グループ
PwCコンサルティング合同会社

PwCコンサルティング合同会社

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-2-1 Otemachi One タワー
Tel : 03-6257-0700 (代表)

消費財・流通業界コンサルティング

私たちは、消費財・流通業界において、コンサルティングサービスを展開するチームです。私たちのミッションは、消費者の体験価値を最大化することであり、クライアントから最も信頼されるパートナーとして、デジタル時代における新しいビジネスモデル創造の牽引者となることを目指しています。

昨今、消費者の購買・消費行動が大きく変化する中、その変化が追い風となる業態や、変化に合わせて柔軟かつ迅速にビジネスモデルを変革できる企業、国内にとどまらず海外展開に活路を見出す企業が成長を続けていくと考えています。私たちは、消費財・流通業界のコンサルタントとして、急激な外部環境変化に合わせたビジネスモデルの変革と、その変革を支える基盤整備を支援します。



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9,400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156カ国に及ぶグローバルネットワークに295,000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2022年6月に発行した『Consumers respond to waves of disruption』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](http://www.pwc.com/consumerinsights)できます。 www.pwc.com/consumerinsights

日本語版発刊年月：2022年8月 管理番号：I202206-06

©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.