



混乱の時代、

消費者はフリクションレスな

体験を求める

世界の消費者意識調査2023年2月

2023年に入り、内外の強い力が消費者と企業に重くのしかかり、商取引の歯車を狂わせ、より満足度の高い顧客体験の妨げとなる摩擦を生み出している。インフレやマクロ経済的状况の低迷に懸念を抱く消費者は、買物の習慣を見直し、コスト削減を行っている。消費者の半数以上は自身の経済状況に強い懸念を抱いている。また調査に回答した消費者の96%は、今後6カ月に何らかのコスト削減策を取ろうと考えている。それでも新型コロナウイルス感染症（COVID-19）流行前の生活に戻りつつあり、消費者は買物や旅行を再開している。テクノロジーを味方にした消費者は、実店舗でもオンラインでも自分のライフスタイルや予算に合った「フリクションレス（摩擦のないスムーズな）」体験を求めている。





消費者を相手とする産業におけるCOVID-19の影響は、いまだ大きい。COVID-19感染拡大中にeコマースが大きく成長した理由の1つは、多くの地域でそれしか買物の手段がなかったためである。ブームは徐々に落ち着いてきた。しかし、短期的な落ち込みのように見えるものも、長期的な成長という観点からは、単なる平均回帰に過ぎないかもしれない。消費者の43%は今後6カ月間にオンラインショッピングを増やすと回答している。これらは、2022年12月に25の国と地域で9,180人の消費者を対象として実施された「世界の消費者意識調査」における結果の一部である。

COVID-19が需要と供給に与えた衝撃は引き続き経済に波紋を広げ、消費者の意思決定、習慣、考え方に影響を与えている。世界中で生じているインフレは、COVID-19時代におけるマクロ的な財政・金融対応によって引き起こされた面があると言える。しかし、2022年はこれに新しい混乱が加わった。地政学的な問題、エネルギー危機、成長減速と不況に対する懸念の高まりである。[PwCの「第26回世界CEO意識調査」](#)によれば、企業トップの75%近くが今後1年も経済成長が減速すると考えている。



消費者は、生活防衛策を取りつつも回復を期待し、新しい体験に強い意欲を持っている。消費者は摩擦を減らすことを求めているが、必ずしもeコマースや、テクノロジーに依存した身体的体験だけを求めているのではない。消費者は、メタバースを含め、次世代のデジタルプラットフォームを使い始めている。そして、日常の仕事やレジャーの多くがデジタル化、モバイル化、バーチャル化するとともに、データセキュリティやプライバシーに関する懸念も大きな摩擦の原因となっている。

本調査は、企業は、消費者の考え方、行動、要望の変化に対応するだけでは足りないことを明示している。企業は、企業と顧客、さらに顧客と最適な体験の間で生じる多くの摩擦を見つけ、分離し、軽減しなければならない。また、現在、消費者のいる場所（物理的にも心理的にも）で消費者に接触するだけでなく、将来的に消費者が向かうであろう場所にも投資する必要がある。



1

インフレによる消費意欲の低下

2022年には、過去の調査ではほとんど見られなかった摩擦の要因が現れた。インフレである。多くの市場でインフレは落ち着きつつあるが、強力な要因であることには変わらない。世界の大部分では収入よりも価格が急速に上昇しているため、消費者の意欲が減退すると予想される。多くの消費者、特に米国と欧州の消費者にとって、価格の持続的な上昇を体験するのはこれが初めてである。

消費者の半数（50%）は個人的な経済状況を強く懸念し、5分の1（22%）はかなり強く懸念している。3分の2（69%）は生活必需品以外の支出を減らす、15%は生活必需品以外の支出を全てやめると回答した。

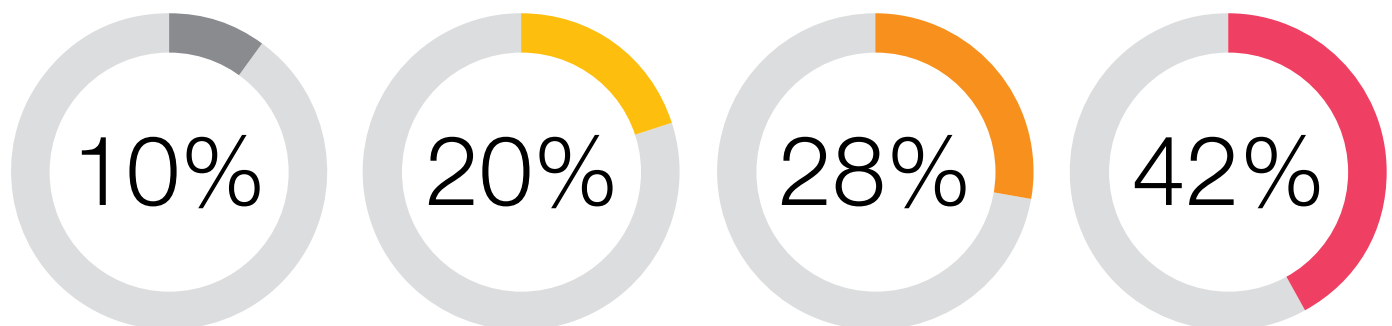
経済、個人的な経済状況、生活必需品以外の支出計画に関する基本的な懸念に関して言えば、地域的な差はあるものの4つのグループが現れた。過半数（3グループの合計で58%）は、経済危機が存在することを全く懸念していないか、やや懸念している程度である。残りの42%（4つのグループの中で最大の割合）は最も強い懸念を示し、生活必需品以外の支出を減らす対策を講じている。人口統計データを見ると、75歳以上は最も懸念の程度が低く（年齢グループの25%）、X世代（42～57歳）は最も強く懸念している（47%）。



消費者の4つの区分

質問1：経済状況と生活コスト増に与える影響から、個人的な経済状況をどの程度懸念していますか？

質問2：今後6カ月の経済状況と生活コストに与える影響から、あなたはどのような行動を取るつもりですか？



懸念していない。また生活必需品以外の支出に関する行動を変えていない

懸念しているが、生活必需品以外の支出に関する行動を変えていない

やや懸念している。また生活必需品以外の支出に関する対策を取っている

かなり懸念している。また生活必需品以外の支出に関する対策を取っている

96%

の消費者は今後6カ月の間にコスト削減策を取ろうと考えている。

しかし、今後のことを考えると話は別である。回答した消費者の96%が今後6カ月の間にコスト削減策を取ろうと考えている。最も悲観的なグループ（42%）は、全ての小売カテゴリーで支出を大幅に減らそうとしている。旅行に行かない、特定の製品を安いブランドに変える、普段使っていたものを全くやめたりする、などである。消費者が切り詰める可能性が最も低い食料品の分野では、24%が支出を減らすと回答した（前回の調査では12%）。

とはいえ例外はある。消費者は自身にとって大切なところにお金を使う意思を見せている。70%以上は「多少」または「かなり」の程度で、地元の農家が生産した食料品や、エシカルな取り組み（人権擁護や動物実験の回避など）で知られる企業の製品にお金を使うと回答した。





2



パンデミック中の生活習慣が定着

消費者の買物や行動のトレンドを掘り下げてみると、2022年前半の前回の調査と比べていくつか変化が見られる。さまざまなチャネルを通じた過去1年間の買物の頻度（毎日、毎週など）に関して、今回の調査でも実店舗での買物を選ぶ回答者が最も多い（43%）。次が携帯電話やスマートフォン（34%）とPC（23%）だが、これらを選ぶ傾向は過去6カ月でやや低下している（それぞれ2ポイント減）。個人的な経済状況に懸念のない、そして生活必需品以外（食料品を除く）への支出を変えていない消費者は、これらのチャネルで毎週買物をする率がかなり高い。



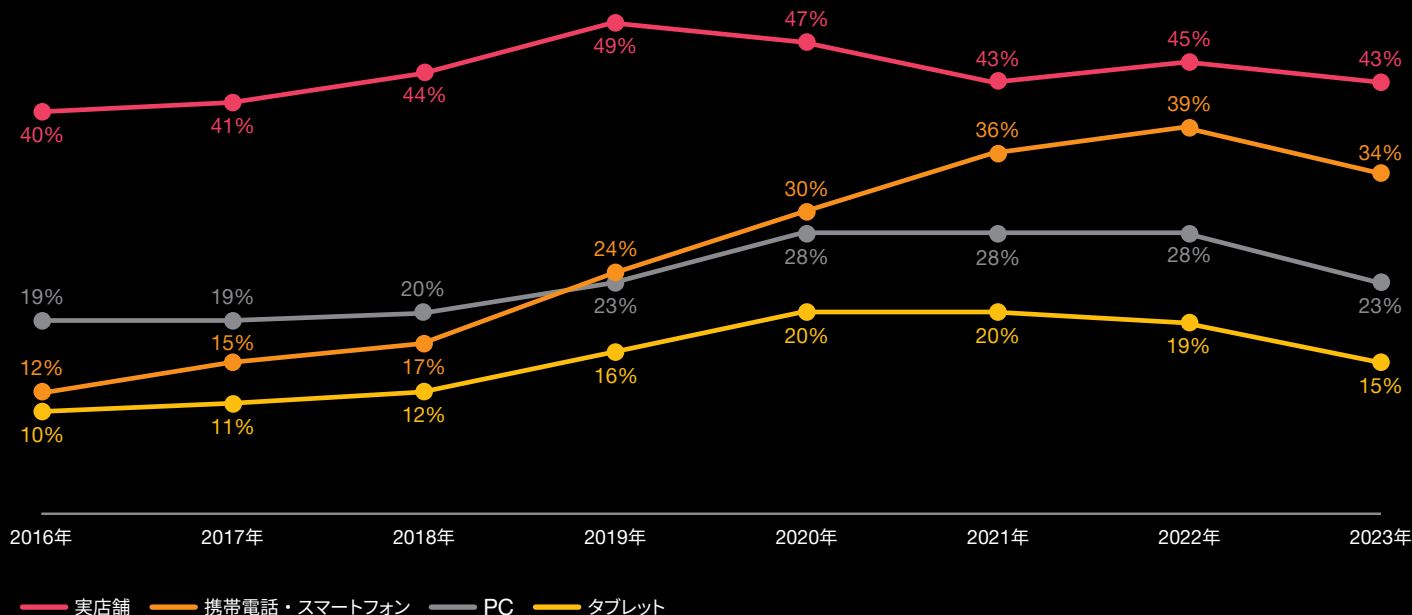
ひと言で言うと、COVID-19による危機（世界の多くの地域でまだ続いているが）で加速した変化の多くは緩まりつつある。実店舗での買物は2020年と2021年で大きく減少したが、元に戻ってきている。eコマースの複数のチャネルを利用する回答者は減少した。しかしデータによれば、長期的な成長傾向に影響はない。デジタルショッピングの中では、他のデジタル体験の分野と同様、モバイルショッピングがデスクトップやタブレットに取って代わりつつある（PwCの「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2022-2026」を参照）。

将来について、支出や買物の行動が今後6カ月でどう変わるかという質問に対し、43%がオンラインショッピングを増やすと回答した。これは前回の調査の50%から減少している。同時に、実店舗での買物を増やすという回答者も33%から23%へと大幅に減少した。

買物習慣が定着化

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？

各チャネルで毎日または毎週買物をするという回答者の割合



注：2020年の調査は都市部に重点を置いていたため、各国の全国的状況とは言えないが、トレンドは示している（食料品は含まない）。

出所：PwC「世界の消費者意識調査」（2023年2月）



3



「フィジタル」時代のニーズの変化

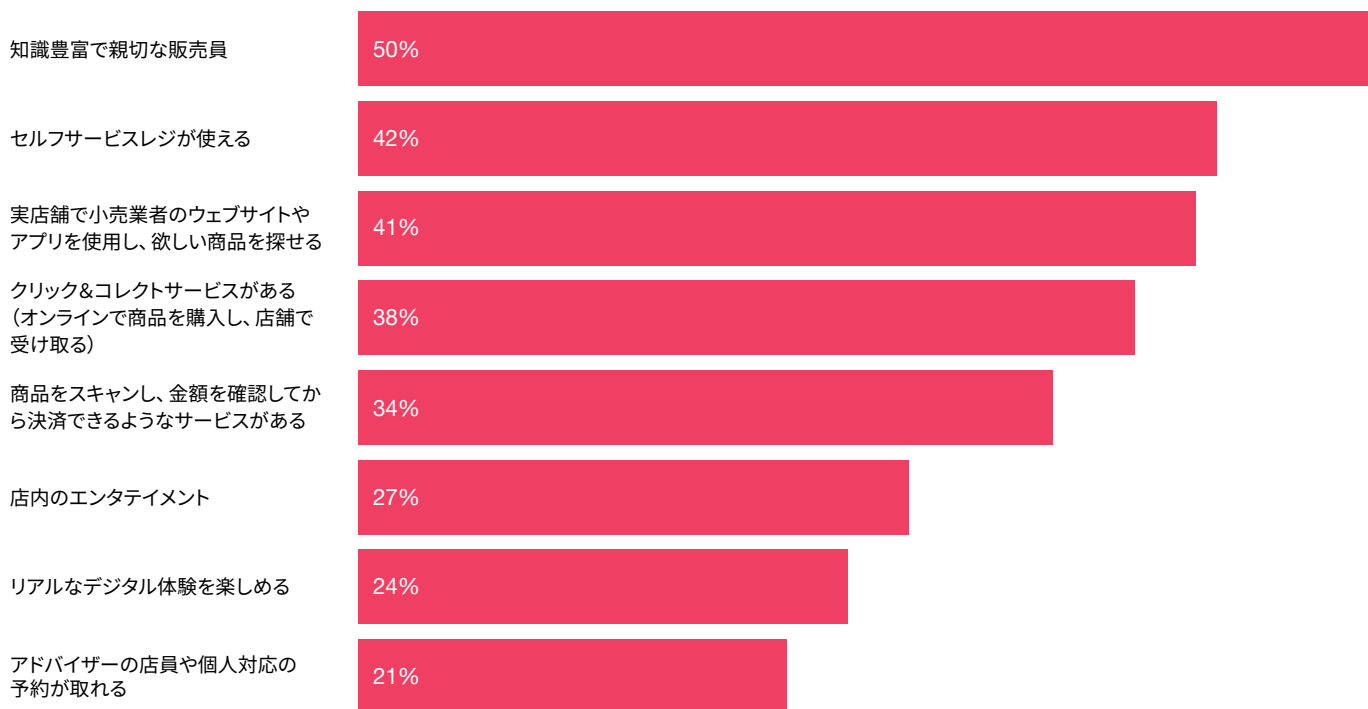
実店舗、オンラインを問わず、あらゆる買物の場面で消費者の期待や体験は変化している。そしてどちらの環境でも消費者に接触し、ニーズの変化に応えるのがこの市場に参加する企業の役割である。今回の調査では、これが二者択一の問題ではないことが明らかとなった。多くの消費者が、実際の買物における体験の強化、促進、媒介に、デジタル技術の活用を求めている。これが「フィジタル」である。



どのような要素が実店舗での買物を最も快適にするかという質問に対し、27%が「知識豊富で親切な販売員」と回答した。ベビーブーム世代の半数がこれをトップに挙げている（これは調査全体で最も多く挙げられた要素でもあった。「消費者はフィジカル／デジタルの店内体験を求める」参照）。同時に16%はセルフサービスレジが最も便利だと回答し、僅差で、店内で小売店のウェブサイトやモバイルアプリを使用して特定の商品の情報を得ることが続く（15%）。通常のレジやセルフサービスレジに並ばずに済むようなデバイスやアプリを挙げた回答者も12%いた。

消費者はフィジカル／デジタルの店内体験を求める

質問：以下に挙げた実店舗での買物の特性のうち、どれが魅力だと思いますか？



出所：PwC「世界の消費者意識調査」（2023年2月）

さらに重要なことは、今後6カ月間、実店舗でより多くの時間を過ごすつもりだと答えた消費者が、より充実したテクノロジーを期待していると回答していることだ。回答者は、店内のエンタテインメント（34%）、仮想現実（VR）ヘッドセットで新商品を試着・試用するなど没入型のデジタル体験（30%）、販売アドバイザーやパーソナルショッパーの予約機能（28%）に魅力を感じている。



ハイブリッド勤務

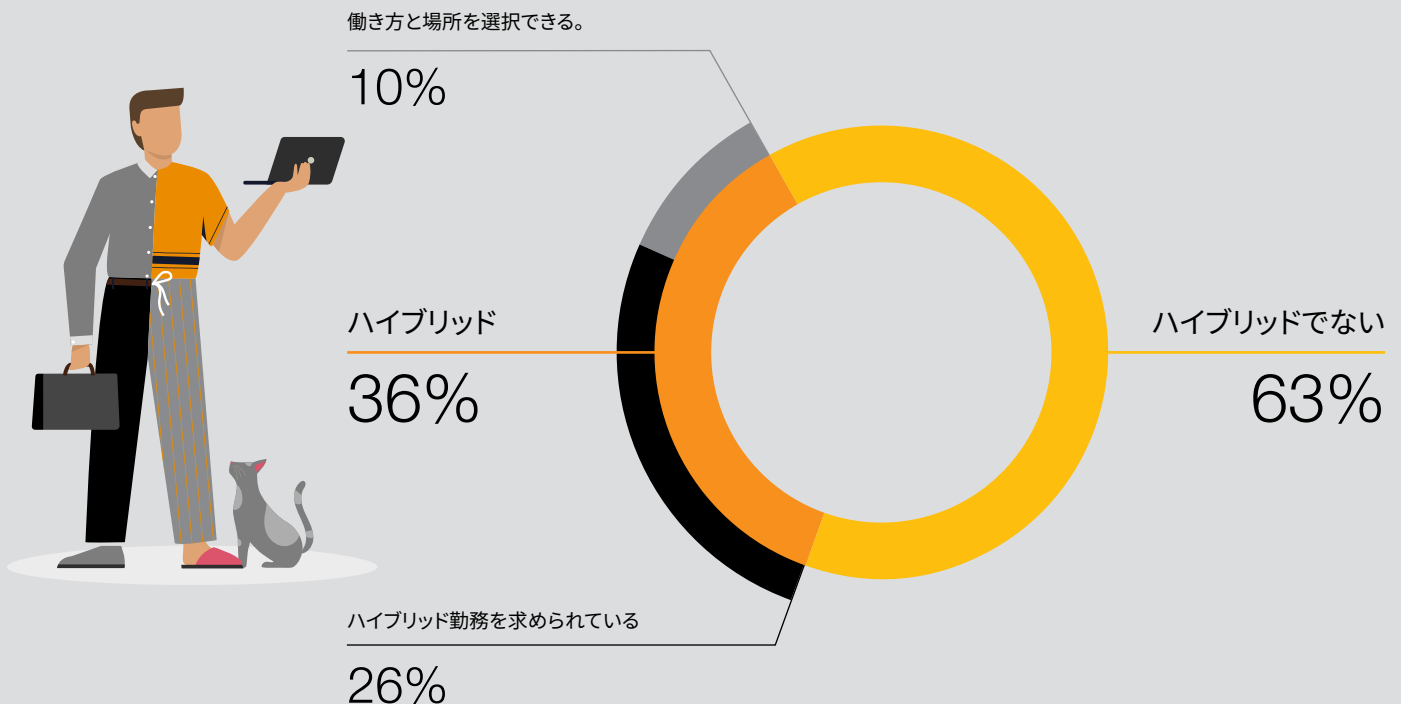
今回の調査でも前回と同様、働き方について消費者に尋ねた。3分の1以上（36%）は、自宅、オフィス、その他の場所のいずれかで働くハイブリッド勤務である。これは前回の41%から低下している。回答者の63%はハイブリッドでない、つまり常に自宅、オフィス、その他の場所のいずれかでの勤務が求められている。これは前回の調査の57%から増加した。細かく言えば、56%は物理的に職場に常になければならないと回答した。前回の47%から大幅な増加である。自宅だけで働いていると回答したのはわずか7%で、前回の10%から減少した。当然ながらこのような働き方は地域によって異なるが、ハイブリッド勤務が最も普及しているのは東南アジアである。

56%

の回答者は常に職場に物理的に出勤する必要がある。

オフィスへの回帰

質問：現時点での雇用主の要求に従い、あなたの標準的な勤務形態に最も近い記述は以下のどれですか？
（「ハイブリッド」と「ハイブリッドでない」を比較）



注：端数処理の関係上、全体で100%にならない場合がある。

出所：PwC「世界の消費者意識調査」（2023年2月）

4



店内における摩擦の削減

フリクションレスな小売の目標は、レジの列に並ぶことや決済用のカードをスワイプすることなど、顧客が店内で直面する障壁を取り除くことである。PwCが最近行った米国でのCustomer Loyalty Survey（米国顧客ロイヤリティ調査）では、回答者のうち82%が、顧客体験を改善するためなら一部の個人データを共有しても良いと答えた。





小売業者に都合の良いことに、摩擦をなくす技術は人件費を削減する方法と考えられている。しかし消費者は、摩擦を増やすように見えるサポートや利便性に対しても高い期待を寄せる傾向にある。この矛盾は小売業者にとって可能性と課題の両方を意味する。[PwC英国の最新のレポート](#)では、このフリクションレスな小売の将来について考察した。コンピュータービジョンAIとは、消費者が店に入り、商品を選び、レジに並んだりスキャンしたりすることなく買物ができる技術である。これが小売市場へ徐々に浸透している。PwCの調査で、このようなデジタル技術の進歩は消費者と小売業者の両方にメリットがあることが分かっている。

しかしこれですぐに小売業者が従業員を削減できるわけではない。従業員の数を維持しつつ、新人を訓練したり、既存の従業員のリスキルやアップスキルに力を入れたりする必要があるだろう。また、このようなシステムに伴ってデータの収集や分析が増えるため、技術開発者や小売業者は、消費者（と規制当局）のプライバシー、セキュリティ、個人情報の拡散に関する懸念を和らげることができなければならない。



5



eコマースがもたらす摩擦

eコマースやそれを実現するデジタル技術は、摩擦の軽減を目的としている。しかしeコマース自体が引き起こす摩擦もある。それらの多くはこの2年間で悪化あるいは深刻化した。パンデミックの発生以来、eコマースの利用者は送料の値上げ、納期の延長、配送上のトラブル、在庫不足を経験してきた。



今回の調査では、実店舗での買物を好み、オンラインで注文した商品を実店舗で受け取っている半数以上の消費者（54%）が、その理由として、商品に破損や不良がないか、注文した商品に間違いがないかを確認できることを挙げている。また実店舗での買物を予定している消費者の41%は、単にパンデミックで実店舗に行けないことが寂しかったからと回答している。値上げや不況に対する懸念の影響もある。実店舗の利用を増やし、オンラインショッピングを減らそうと考えている消費者の40%は、その理由を送料が高すぎるためと回答した。

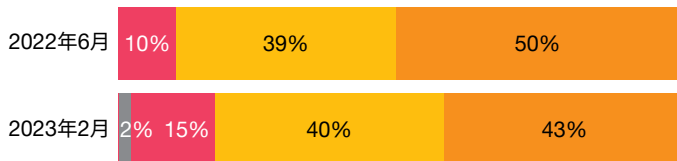
ゆっくりとした回復

今後6カ月でオンラインショッピングや実店舗での買物を増やすと回答した消費者は減少した。

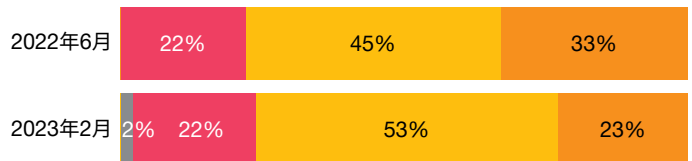
予想される消費者の行動の変化

■ 全くしない ■ 減少 ■ 変化なし ■ 増加

オンラインショッピング



実店舗での買物



注：端数処理の関係上、全体で100%にならない場合がある。

出所：PwC「世界の消費者意識調査」（2022年6月および2023年2月）

このような消費者の傾向は、生産者と小売業者がハイブリッド型のショッピング戦略に取り組まねばならないことを示している。消費者は、店に対して二者択一ではなく、両方を求める。この傾向はパンデミックの前から明らかだった。長期にわたる経済的、社会的な逆風にもかかわらず、消費者は簡単にオンラインから実店舗に切り替えていない。むしろ、実店舗のテクノロジー導入やオンラインショップの納期短縮、送料削減など、優先したい要素を考えながら、いずれか、または両方を選んでいる。このような傾向は2023年も続くと思われる。



ラグジュアリー商品は成長

消費者の4分の1（26%）は、今後6カ月においても、ラグジュアリー商品またはデザイナー商品への支出額を変えないと答え、21%は増やすと回答している。理由としては、自分にご褒美をあげたい、商品の品質が高い、流行に遅れないため、などがある。

6



サプライチェーン上の問題

過去3カ月間で最も多く体験した実店舗の問題について、消費者の56%は、食料品を含む日用品の値上がりを挙げている。これは前回の調査から変わっていない。次に、店舗の混雑やレジの列（30%）、商品の在庫（26%）がある。



68%

の消費者は、実店舗での体験に最も大きな影響を与えているのは価格の上昇と回答。

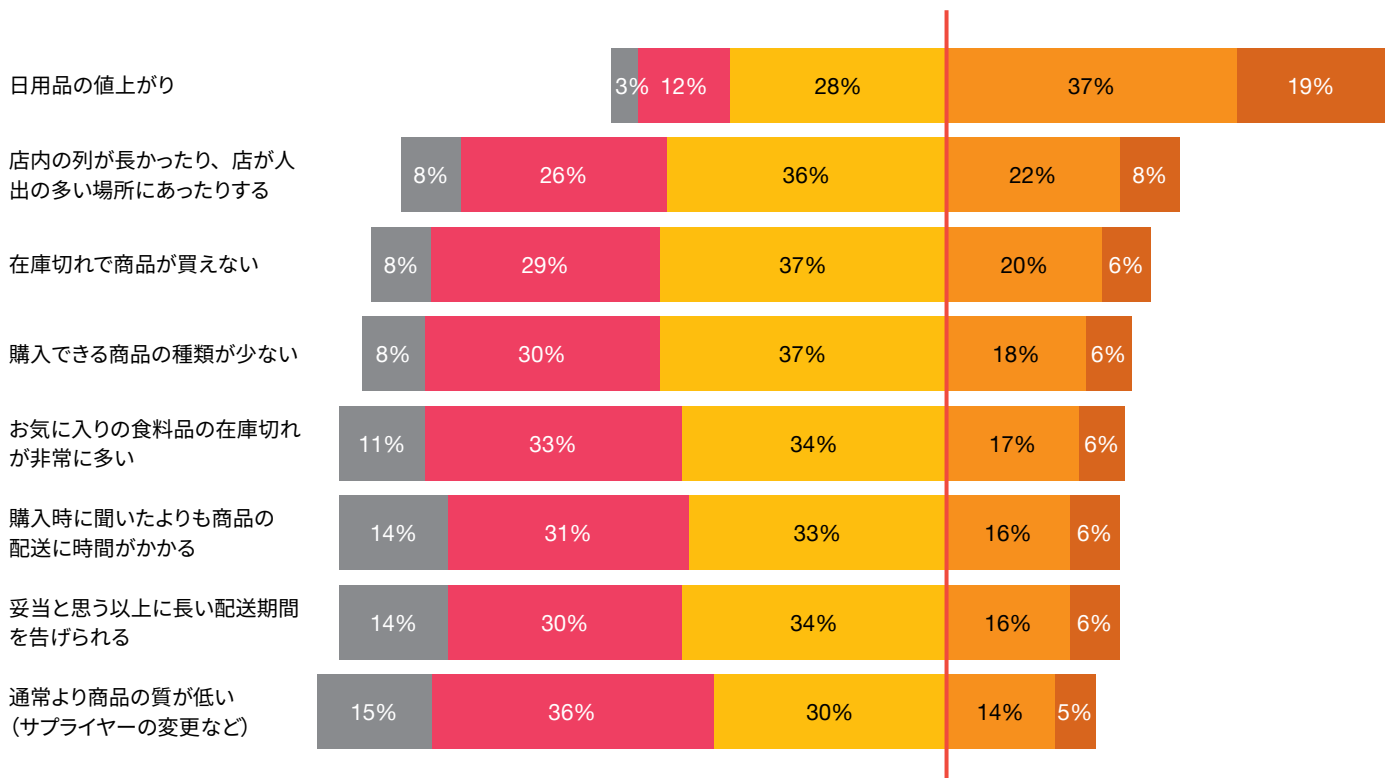
エネルギーや商品の値上げに加え、サプライチェーンの乱れもインフレの原因である。サプライチェーンの乱れが買物の意欲をそぐ原因であると消費者が具体的に回答しているわけではないが、商品の流れが予想不能であることは明らかである。実店舗とオンラインショップの両方において、サプライチェーンの乱れはオーストラリア、米国、インドで最も顕著である。10人のうちほぼ7人（68%）は、価格の上昇が実店舗の体験に最も大きな影響を与えると回答した。続いて、商品の在庫がないこと（42%）、レジの列が長いこと（39%）と回答している。前回の調査に比べると、今回の調査でも引き続き、最初の2つが実店舗の体験に最も頻繁に、かつ最も大きな影響を与えている。言い換えれば、高い価格と在庫切れの方が、長い列に並ぶよりも不満なのである。

引き続き消費者は実店舗の摩擦を実感

実店舗での買物で最も多く直面する問題は、価格の上昇、次に店の混雑、商品の在庫不足である。

過去3カ月に実店舗での買物で問題を感じたか

■ ない ■ ほとんどない ■ たまに ■ 頻繁に ■ ほとんど常に



注：端数処理の関係上、全体で100%にならない場合がある。

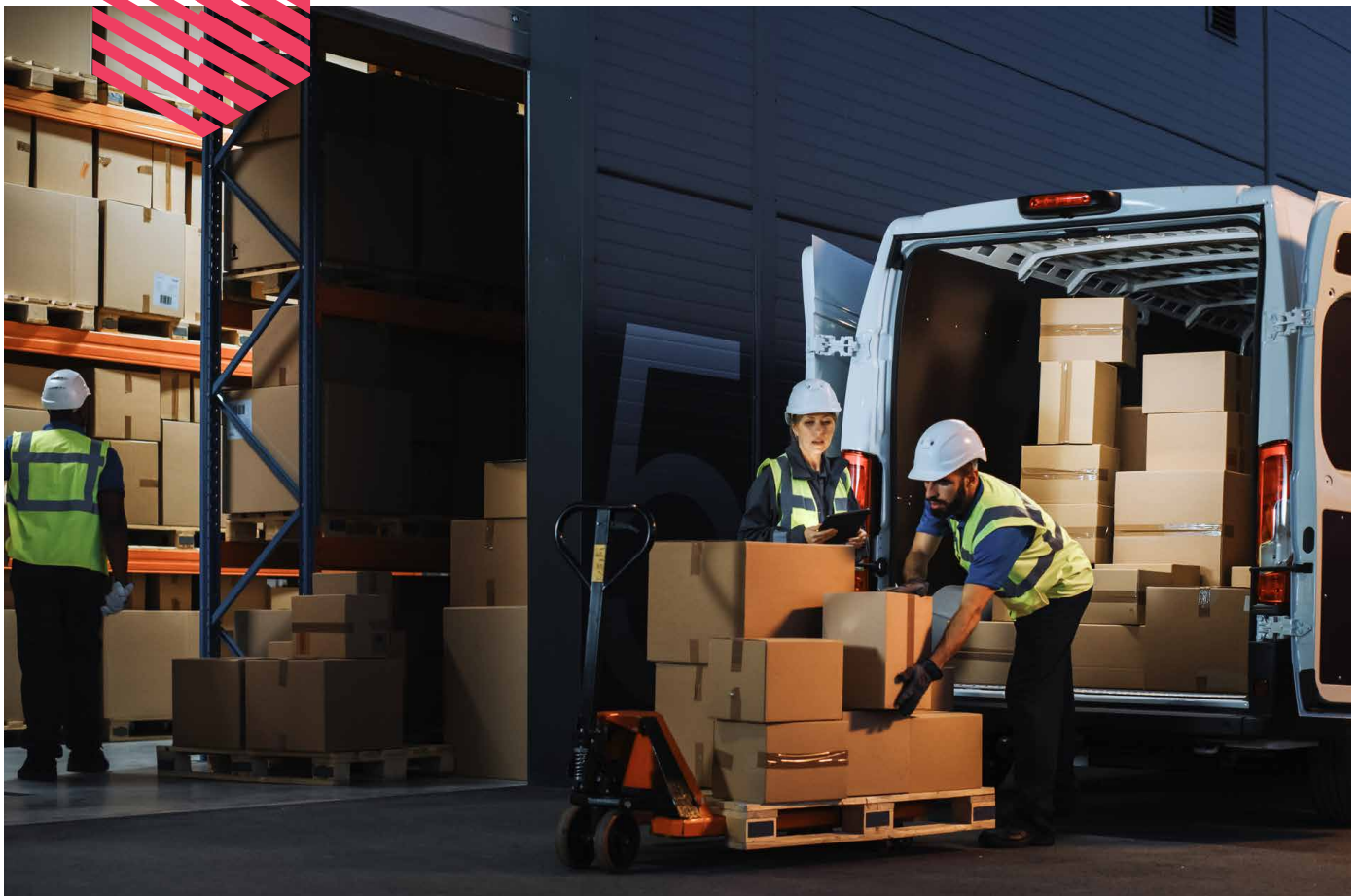
出所：PwC「世界の消費者意識調査」（2023年2月）



また、サプライチェーンの問題も引き続きネットショッピング利用者を悩ませており、オンラインでの買物における摩擦の大きさを示している。過去3カ月間にオンラインショッピングで「ほとんど常に」または「頻繁に」直面した問題として、48%は日用品の価格の上昇を挙げている。4分の1近くは在庫切れで商品が買えないこと、納期が遅れることを挙げている（いずれも24%）。そしてどの問題の影響が最も大きかったかという問いに対しては、上記3つのうち価格の上昇が過半数を占めた（59%）。

サプライチェーンの混乱が、消費者がどのチャネルで買物をするかなど、日々の買物行動に影響を及ぼす兆候は続いている。回答者の39%は、実店舗、オンラインを問わず、複数の小売で買物をしている。この割合は前回より2ポイント上昇した。そして3分の1以上（38%）が、買いたい商品の在庫を複数のウェブサイトで調べると回答している。

半数近い（42%）消費者が、個人的な経済状況に強い懸念を持ち、サプライチェーンの問題に関して、生活必需品以外の支出（実店舗でもオンラインでも）を抑える対策を取っている。興味深いのは、オンラインで買物をした回答者の11%が実店舗に切り替えていることだ。サプライチェーンの乱れへの対策としては他に、購入する商品のブランドを変更する、代替品を購入する、在庫切れ商品の入荷を待つ、定期的に購入していた商品なしで済ます、などが挙げられる。





7



旅行

5.8兆米ドル規模の旅行・観光産業は、消費者が多くのお金をかけ、パンデミックの影響を最も強く受けた。世界中で消費者が再び休暇に外出するようになった現在では、「リベンジ旅行」ブームと呼ばれているほどだ。高い航空運賃と燃料費を払い、生活必需品以外の支出を抑えながら、ビーチやスキーを楽しんでいる。ここでも消費者の行動には摩擦が見られる。2023年の前半、消費者の飛行機に乗ることへの関心は急上昇した。40%近くが国内線、34%が国際線に乗る予定だと回答している。30%は次の6カ月間に旅行費用を増やす（前回の調査の32%からやや低下）、43%は減らす（前回の調査の33%から上昇）予定だと回答した。



8

次なるプラットフォーム：メタバース

5Gの展開やSNSアプリのショッピング機能など、デジタル環境は進化している。特に注目を集めているのが、次の大規模なデジタルプラットフォームと期待されるメタバースである。このプラットフォームは、デジタル環境とリアル環境の間にある摩擦の多くを解消すると期待されるが、現時点ではまだ開発早期にあり、それ自体が摩擦を生み出している。消費者は、メタバースの可能性が実現するまで、何年かは分からないが、必要なテクノロジーの成熟を待つ必要があるだろう。PwCのレポート「メタバースの実像に迫る」は、次のように結論づけている。「メタバースは『革命』ではなく『進化』と言える。ビジネスリーダーは、この進化を無視すべきではない」



26%

の回答者は過去6カ月間に、エンタテインメント、仮想体験、商品購入の目的でメタバースに参加した。

PwCの調査では、メタバースのさまざまな要素がすでに消費者に提供され、利用されている。4分の1強（26%）は、過去6カ月間に、エンタテインメント、仮想体験、商品購入の目的でメタバースに参加した。例えば回答者の10%は、仮想現実（VR）ヘッドセットを使用して、ゲーム、映画鑑賞、ビジネスなどの活動を行った。また同程度の消費者が、仮想の小売環境やコンサート、NFT（非代替性トークン）での買物を体験している（いずれも9%）。

メタバースの利用状況は年齢や国によって異なる。年代が若いほどメタバースを利用する率が高いのは言うまでもない。人口統計的に、若いミレニアル世代（36%）とZ世代（31%）がメタバースユーザーのトップであるのに対し、ベビーブーム世代は8%、第2次世界大戦世代は6%にとどまる。

国による違いには興味深い二極性が見られる。一般に、メタバースの利用には高価なVRヘッドセットや他の機器が必要なため、富裕な国では普及率が高く、低所得の国ではかなり低いと予想される。しかし調査結果はそうではない。実は、過去6カ月間にメタバースを利用したという回答者の割合が最も高いのは、若者と中流階級の多いインド（48%）とベトナム（43%）である。一方、日本の90%、カナダの88%の消費者は「メタバースを利用した経験がない」と回答している。この差はどこから来るのだろうか？ 年齢も関係があると思われる。日本は世界トップクラスの高齢社会である。しかしメタバースが安くて手軽なデジタル体験の普及を示していることは間違いない。

仮想体験

過去6カ月間に行ったメタバース関連の活動

■ メタバース非利用者 ■ メタバース利用者

メタバースのことを聞いたことはあるが、使ったことはない

36%

メタバースのことを聞いたことはあるが、過去6カ月間には使っていない

23%

メタバースのことを聞いたことがない／よく知らない

16%

仮想現実 (VR) ヘッドセットを使用して、ゲーム、映画やテレビの視聴、ビジネス活動を行った

10%

仮想環境に参加して小売環境やコンサートなどを体験した

9%

デジタル製品／非代替性トークン (NFT) (アバター、デジタルアート、デジタル不動産など) を購入

9%

メタバースプラットフォームで試用または店を見て回ってから商品を購入

9%

まずデジタルで見てから実際のラグジュアリー商品を購入

7%

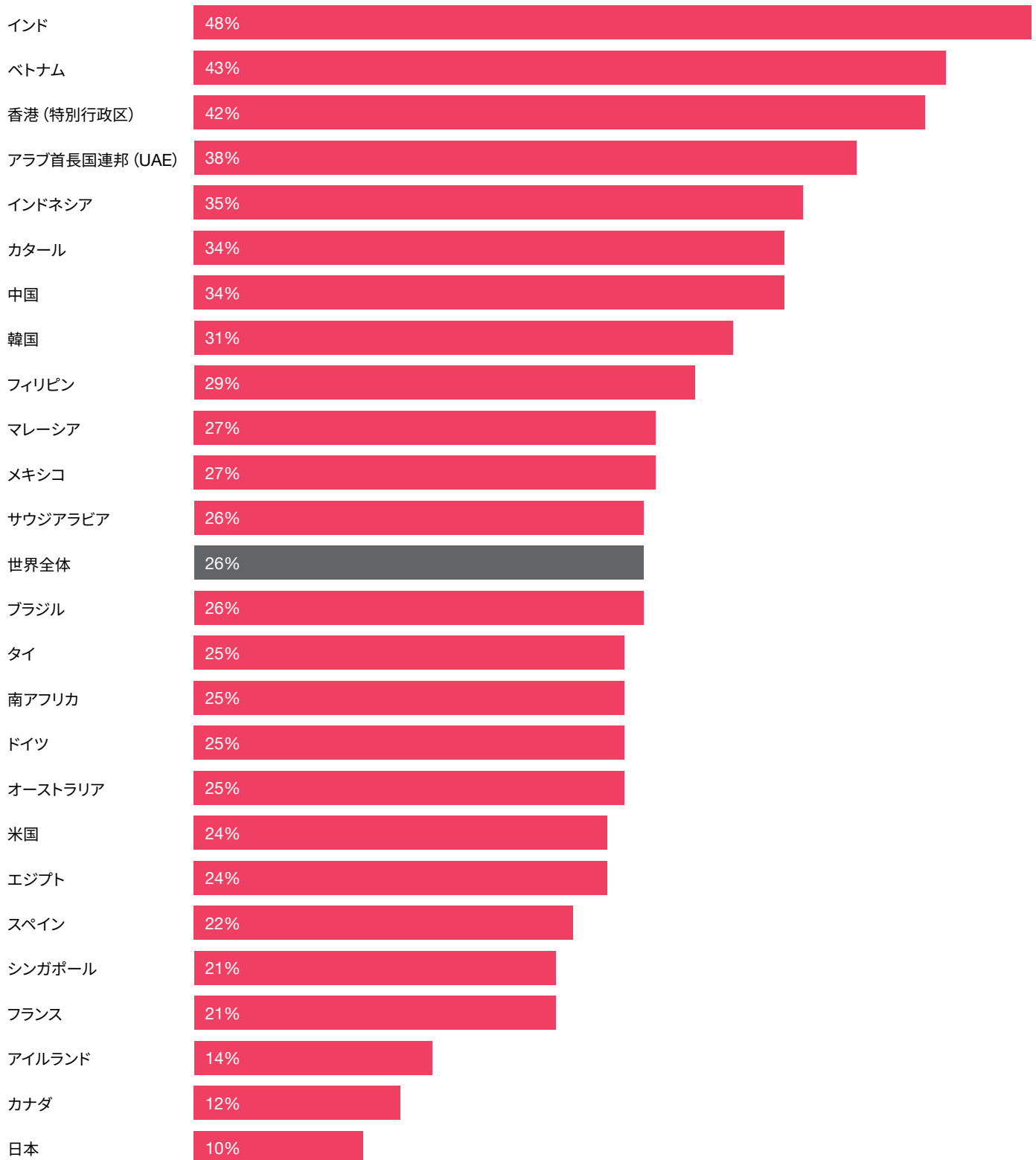
出所：PwC「世界の消費者意識調査」(2023年2月)



地域的な差

インド、ベトナム、香港（特別行政区）の消費者は、メタバースに参加する率が最も高い。

過去6カ月間にメタバース関連の活動を行ったユーザー



9



消費者にとって重要性を増す データプライバシー

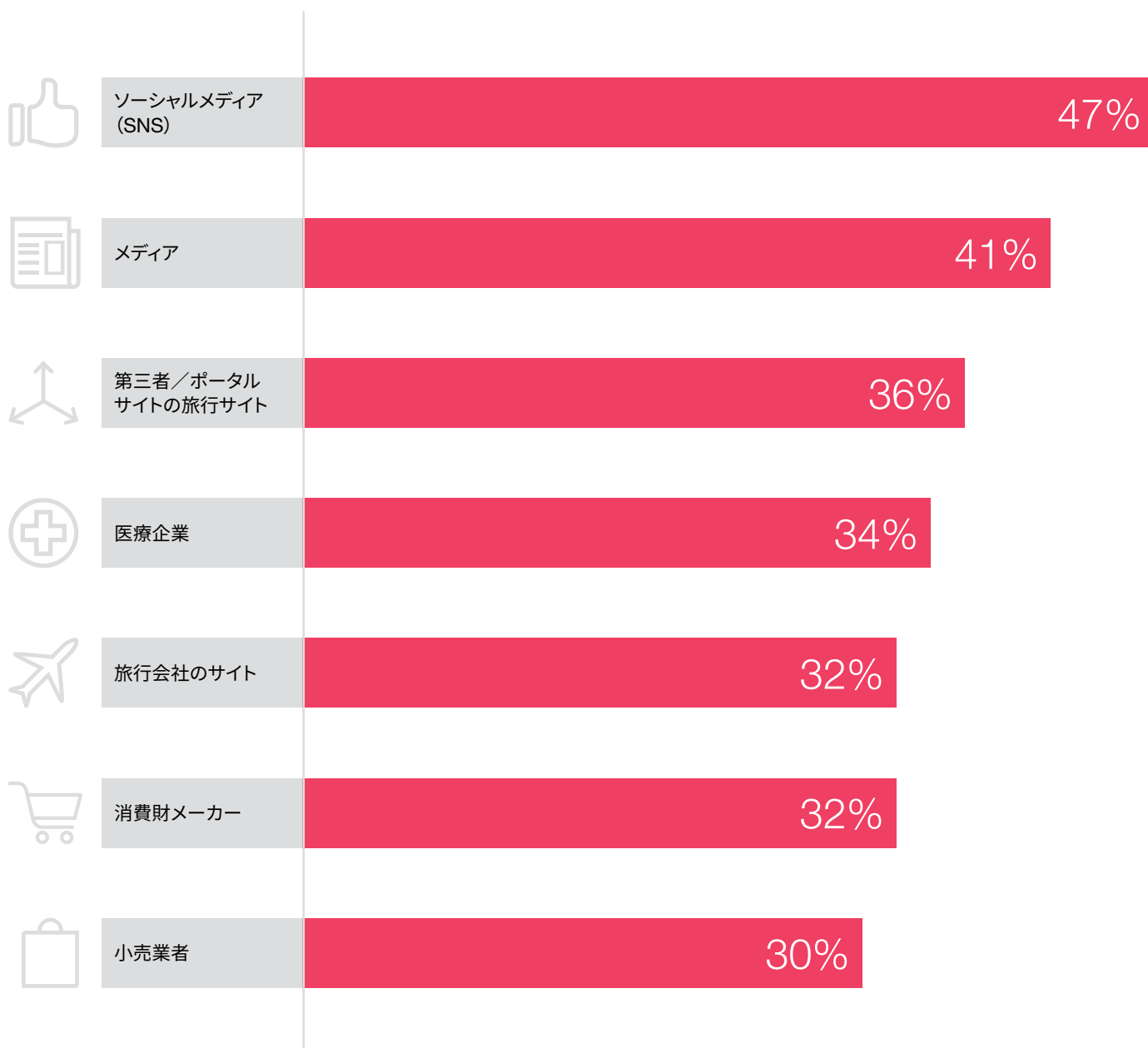
メタバースを利用しているかどうかにかかわらず、消費者はすでに完全にデジタル化された世界で暮らしている。日々、何十億件ものデジタルトランザクション、インタラクション、ダウンロードが、世界中の企業、組織、政府による消費者データの幅広い共有、収集、分析、拡散を可能に、そして不可避にしている。全てのデータを管理するのは消費者にとって摩擦である。さまざまな事業体と日常的な取引を行う際の個人データのプライバシーに関して懸念のレベルを聞いたところ、半数近く（47%）がSNSを使用する際に極めて、または強く懸念していると回答した。メディア全般（41%）、第三者の旅行サイト（36%）、医療企業（34%）に関しても懸念が強かった。

消費財メーカー（32%）や小売業者（30%）についても、それより低いもののかなりの懸念がある。小売業者はこの点で比較的有利である。消費者がデータを提供することへの見返りは、クーポン、割引、限定セールなど、明確で分かりやすいからだ。



データに関して小売への信頼が向上

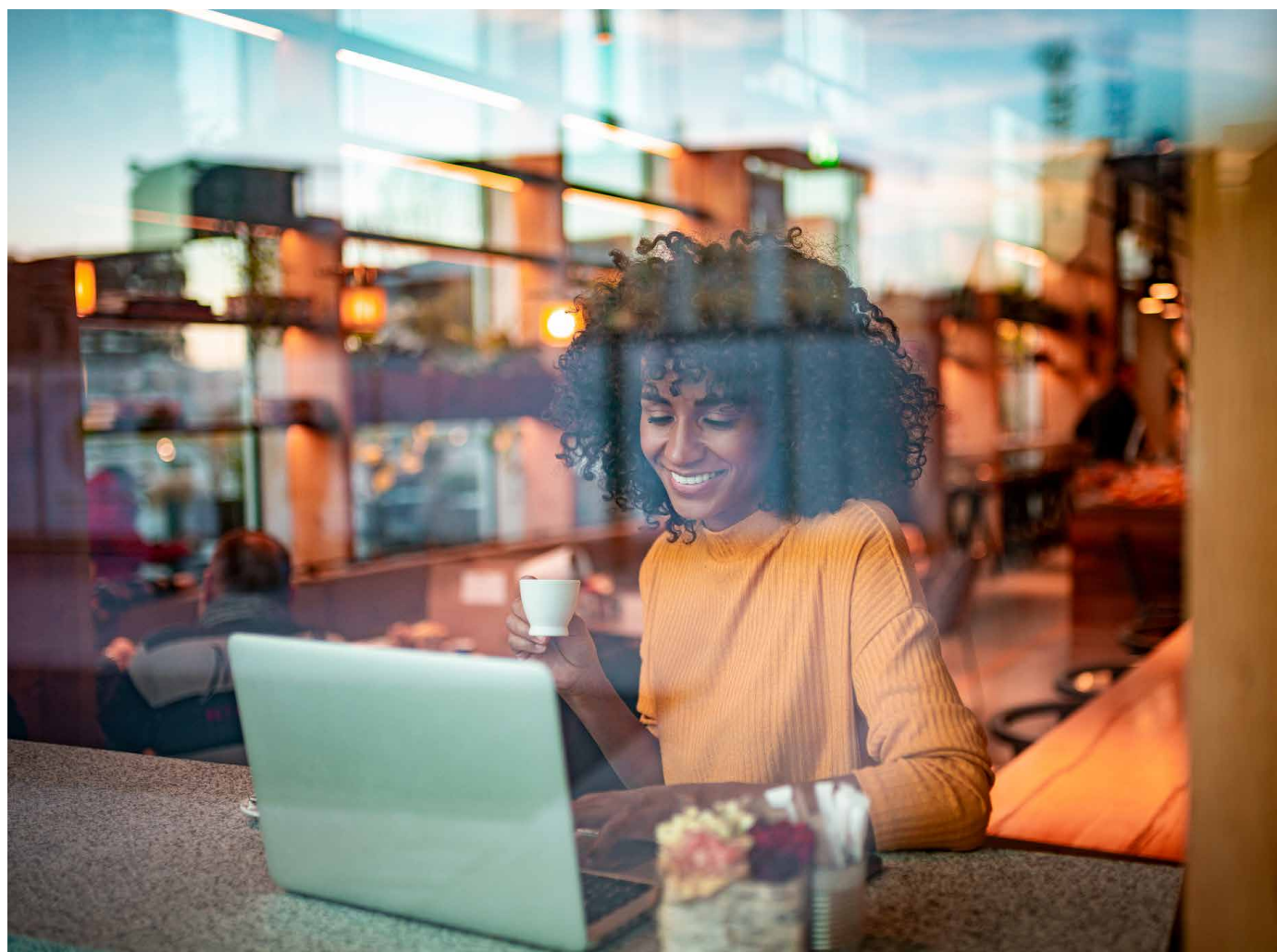
質問：以下のタイプの企業とやり取りをする際、自分の個人データの保護について、どれだけ懸念していますか？
（「極めて強く」または「強く」懸念している回答者の割合）





消費者は懸念に対処している。半数（49%）は必要以上の個人データを共有しないと回答し、32%はメール、メッセージ、その他のコミュニケーションの受信を拒否している。これも摩擦の1つである。企業は、顧客のデータを多く持っているほど、顧客に対してより効果的かつ効率的に高い価値を提供できる。そしてデータは新しい石油と言っても過言ではない。さまざまな商業活動に戦略上の力を与える非常に価値の高い燃料である。しかし規制と行動の両面で、データの流れや利用を抑える動きがある。

個人情報のセキュリティに関する懸念は意味もなく発生するものではない。多くの大企業におけるデータ漏洩は連日のように報道されている。ハッカーやサイバー犯罪者はマルウェアを拡散し、悪い場合にはデジタルデバイスにロックをかけてその解除に「身代金」を要求する。そのような事件が増えるにつれ、企業や他のデータ収集者に対する消費者の信頼が失われている。信頼を取り戻すには、革新的なデータ保護システムや業務運営の確立に経営者が力を注ぐ必要がある。立法および規制当局が法的な賠償を検討している現在は、特にその必要性が高い。





10



ロイヤリティの構築

現在のグローバルシステムの数々は、過去数年で生じた多くの問題を解決するのに有効ではあるが、潜在的な危険はまだ残っている。周囲には有害なものがある。経済的な見通しも不確実である。成長は減速しているが、インフレやエネルギー価格が下がる兆候も見られる。PwCの「[Global Economy Watch: 2021年予測](#)」は、2023年の世界的成長がマイナスまでではないにしても、1.6%にとどまると予想している。もちろん予想外の出来事や力が消費者の考え方や行動に影響を与え、新しい摩擦を生じる可能性は常にある。同時に、成長や新しい体験の可能性を生み出す新しい動きもある。



将来的に、摩擦には主に3つの種類がある。

1つは企業にとってどうにもならない摩擦、例えばマクロレベルのインフレ、世界的な不況やマイナス成長、戦争、パンデミックによる商取引の乱れである。これに対し、消費者を相手とする企業は、何かが発生したときの回復方法やシナリオに応じた計画の作成に重点を置き、サプライチェーン、経営モデル、従業員数が短期的な目標に合っていることを確認する必要がある。

2つ目は、店内に十分な従業員がいなかったり、顧客の期待に応えるか対処したりすることができないなど、企業自体が引き起こす摩擦である。企業がこれを防ぐには、良好な経営に力を注ぐとともに、試行錯誤を重ね、店内でのテクノロジーの使い方を工夫して満足度の高いフィジカル体験を生み出す必要がある。

最後に3つ目は、経済的、個人的状況による行動の変化など、消費者自身がシステムに持ち込む摩擦がある。これに対して企業は、最新の消費者トレンドを把握し、あらゆる場所で顧客と交流してロイヤリティを構築するような投資やプロジェクトを計画する必要がある。

「フリクションレスな（摩擦のない）小売」という用語は重要な流行語であり、価値のある目標かもしれない。しかし消費者の考えや懸念、需要や期待を深く理解すれば、今生じている摩擦、あるいはその緩和や排除に必要な手順をさらに細かく理解して対処することができるはずである。



11



日本向けの示唆

COVID-19の感染拡大が始まって約3年が経過し、この数年で生じた混乱や変化は落ち着きを見せている。しかし昨年2022年には紛争やエネルギー危機により再びサプライチェーンは混乱し、原料高騰などが世界的に発生した。そして今、日本の消費者の買物・支出行動に大きな影響を与えているのが「値上げ」である。店頭で売られている商品のみでなく、ガスや電気料金などの公共料金も値上がりし、家計を圧迫している。世界の消費者と同じように、日本の消費者も「経済状況への懸念」や「支出の引き締め」の意識が高まっている。パンデミックからの回復、デジタルテクノロジーへの期待に関しても、グローバルと日本で傾向としては大きく変わらない。最後に、今回の調査結果において日本の消費者の注目すべき動向・特徴を4つ紹介する。

1. オンラインシフトは落ち着き、実店舗が回復

パンデミック以降、外出自粛要請や感染予防意識の高まりから、実店舗の利用が減少し、オンラインチャネルの利用が高まった。買物のオンラインシフトは中長期的なトレンドであったが、COVID-19がこれを急加速させた。しかし最近では、世界的にCOVID-19によって生じた混乱や変化は沈静化し、オフィスや街に人が戻ってきている。買物においても、「急加速」したオンラインシフトの勢いは収まり、2022年以降顕著に実店舗の利用頻度が回復している。ただ注意すべきは「オンラインシフトが止まったわけではない」ということである。オンライン利用の頻度は2022年に入り減少しているが、中長期のトレンドで見ると増加傾向であり、「パンデミック前の成長に戻った」のである。企業は手を緩めることなく、より便利な買物体験を提供する努力をしなければならない。

2. 買物・店舗におけるデジタル活用ニーズが低い

本レポートで消費者は「フィジカル（物理的&デジタル）な体験を求めている」とあったが、実店舗において「セルフレジ」やスマートフォンでの決済システムなどのデジタルテクノロジーを使ったサービスに魅力を感じると回答した割合は、日本はグローバルより10-20%程度低い。では日本の消費者は他国とは異なり「デジタルな体験を求めているのか」というと決してそういうわけではない。今回、日本独自の設問としてVRやAR、セルフスキャンなど複数のテクノロジーの認知・関心・利用経験の度合を確認したが、提示した多くのテクノロジーに対し約半数が「知らない、親しみがない」と回答した。つまり企業が魅力的なサービスとして商用化し消費者に提供できていないのである。活用・提供する上で企業が気を付けなければならないのは、消費者が求めているのは「テクノロジー」ではなく「便利さ」「スピード」といった「価値」であるということだ。この価値を提供する手段が「テクノロジー」であることを忘れてはならない。

3. メタバースの利用・認知度は調査国中、最下位

日本の「メタバースを利用した経験がない」という回答者割合は90%で、調査対象国の中で最も低かった。この主要因は、前述のとおり、日本の高齢者比率が高いことだろう。それだけではなく、「最新テクノロジーやサービスは海外発祥が多く、利用するためには英語力が必要」「そもそも慎重な性格である」という点も影響が大きいと思われる。しかしスマホやモバイル決済、セルフレジなどはすでに他国と同水準で普及し定着している。世界の消費者が「便利」「快適」と感じるものであれば、遅かれ早かれ日本の消費者にも必ず受け入れられる。メタバースなどのテクノロジーが日本の消費者に普及し受け入れられるにはまだ時間がかかるかもしれない。企業がこの間にすべきことは、現状を「世界の最新事例に目を向け、失敗・成功のポイントを捉える好機」とし、アンテナを張っておくことではないだろうか。

4. データプライバシーに対する意識が低い

「SNSや小売など各領域の企業とのやり取りの中でどの程度個人情報の取り扱いに懸念を抱くか」という設問において、日本の「極めて強く懸念する」または「強く懸念する」と回答した人の割合は、どの領域においてもグローバルより15%ほど低かった（SNSの場合、グローバル47%に対して日本31%）。過去の「世界の消費者意識調査」でも同様の結果であり、これは今回に限った日本の特徴ではない。しかし、データプライバシーに対する懸念が少ないのは、大企業が漏洩するはずがないという企業への信頼の裏返しであり、字句通りに受け取ってはいけない。それを裏付けるのが「懸念に対する行動」に関する回答だ。日本の消費者の47%が「懸念」への対応として、「必要以上の個人データを共有しない」と回答しており、グローバル（同設問回答49%）とほぼ同水準である。また、前回の調査においても「ブランドの信頼性」に対し最も影響を与える要素が「個人情報の取り扱い」で、「優れた顧客体験の提供」や「パーソナライズサービス」を大きく引き離した。これらの結果から言えることは、「日本の消費者はデータ取り扱いに対する企業への信頼は高い」が、「情報の提供には慎重」であり、「漏洩などがあった場合はブランドの信頼性失墜につながる」ということだ。消費者にとってデータを提供することは企業への信頼の表れでもある。企業はこれを損なわぬよう、意識が高い・低いにかかわらず、セキュリティ対策や利用方法には細心の注意を払わなければならない。

本調査について

「世界の消費者意識調査」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。2023年2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9,180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た人、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

Helene Rives

helene.rives@avocats.pwc.com

PwC Germany

Christian Wulff

christian.wulff@pwc.com

PwC Hong Kong

Michael Cheng

michael.wy.cheng@hk.pwc.com

PwC India

Ravi Kapoor

ravi.kapoor@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

Seung-Whan Lee

seung-whan.lee@pwc.com

PwC Singapore (Southeast Asia)

Rakesh Mani

rakesh.s.mani@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



PwCコンサルティング合同会社



小林 保之

パートナー

消費財・流通業界グループリーダー



入江 頼子

シニアマネージャー

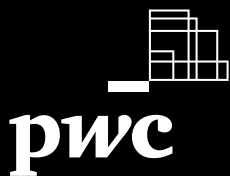
消費財・流通業界グループ



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



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10,200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152カ国に及ぶグローバルネットワークに約328,000人のスタッフを擁し、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2023年2月に発行した『Consumers seek frictionless experiences in a world of disruptions』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：2023年4月 管理番号：I202302-08

©2023 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.