

～世界 11 か国 11,000 人の消費者に調査 (3) メンタルヘルス～

with コロナと5月病は？

世界の回答者 49%がパンデミック前とのメンタルヘルスの違いを実感

GLOBAL CONSUMER TRENDS

The state of our mental health in 2023

全世界、約 6200 万人のファーストパーティデータを活用したオンラインリサーチサービスを提供する Dynata LLC (ダイネータ/本社：アメリカ テキサス州、日本オフィス：東京都中央区、以下ダイネータジャパン)は、日本を含む 11 か国約 11,000 人に対して調査したレポート「Global Consumer Trend 2023」を発表しました。このレポートは、経済的および社会的な要因の変化について、よりよく理解することを目的として、実施しました。そのレポートの中から、第 1 回「消費者がとらえた 1 年後」、第 2 回「個人の経済状況」、第 3 回「メンタルヘルス」とお届けしています。今回は皆さまでも分析ができるように、データテーブルを共有する予定です。お問合せにございますメールアドレス (Info.Japan@Dynata.com) までご連絡ください。

■国別比較：世界の半数の人（49%）が、パンデミック前からメンタルヘルスが変化したと答えています。

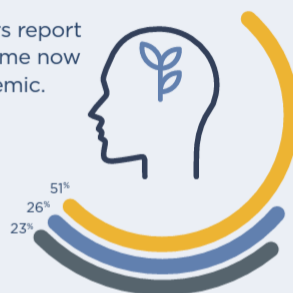
気分が良くなったと回答する人がわずかに多く（26%）、気分が悪くなる（23%）よりも多く、中国（59%）、米国（34%）、カナダ（28%）では最もポジティブな改善が見られました。反面、メンタルヘルスは、日本、ドイツ、オーストラリアで最も悪化しています。

A DIVIDED PICTURE OF MENTAL HEALTH

State of people's mental health in 2023 vs. 2019

Globally, the majority of consumers report their mental health is about the same now as it was in 2019, before the pandemic.

- About the Same
- Much / a Little Better
- Much / a Little Worse



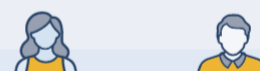
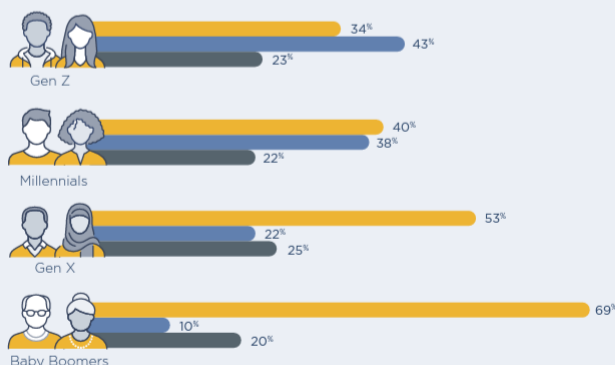
Self-reported mental health has improved the most in **China**, the **U.S.** and **Canada**.



Mental health has deteriorated the most in **Japan**, **Germany** and **Australia**.



Younger generations are more likely to report **improvement in their mental health**, while older generations' mental health is increasingly likely to remain about the same.

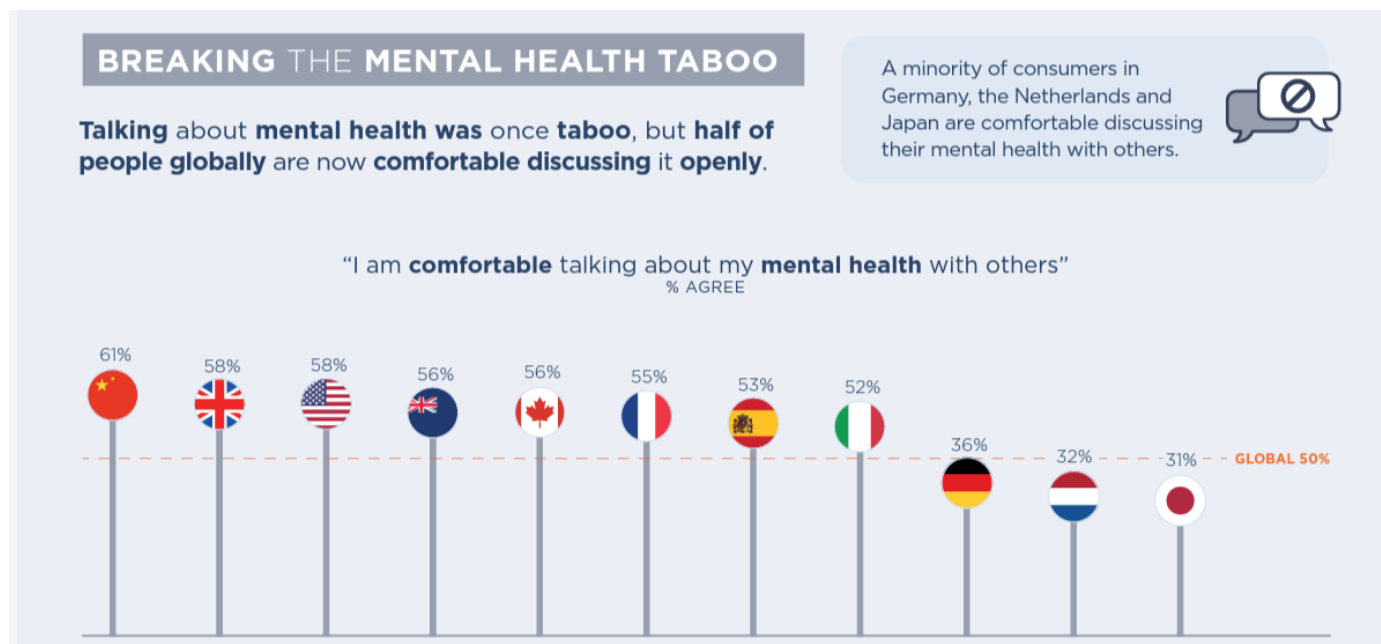


Across all generations, **women** are more likely than **men** to report their **mental health is worse** now than in 2019.

経済的問題（43%）は、メンタルヘルスが低下した人々にとって世界的に最も挙げられた要因であり、米国とスペイン（両方とも53%）、オーストラリア（52%）の消費者の半数以上が挙げています。

メンタルヘルスについて話すことは、かつてタブー視されていました。

現在、世界の半数の人々（50%）は、この問題について率直に話し合うことに抵抗を感じていません。数字が最も高いのは中国（61%）、英国、米国（どちらも58%）です。一番低い結果は日本で31%でした。



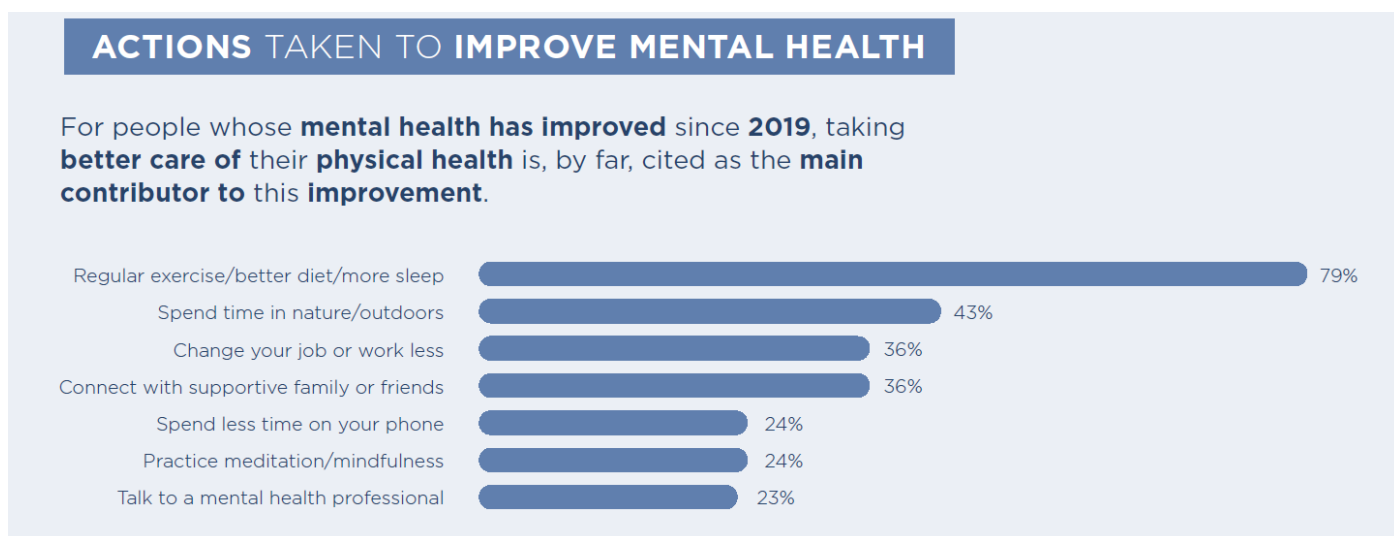
【世代別、性別での消費行動の違い】

2019年と比較すると、すべての年齢の女性（26%）が男性（19%）よりもメンタルヘルスが悪いと報告しています。

【落ち込んだ気分を改善するために】

定期的な運動をしたり、よい食事、睡眠をとると回答した人が79%と最も高い結果となりました。

自然の中で過ごす（43%）、友達や家族に連絡する（36%）といった自分の身の回りや行動によって改善するという回答も一方で、専門家に相談する（23%）という回答もありました。



【調査概要】

調査期間：2023年1月5日～1月10日

調査国：米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、中国、日本、オーストラリアの11か国

調査対象：16歳以上の消費者 11,000人から得た回答に基づいています。

世代別：

Z世代：16～25歳

ミレニアル世代：26～40歳

X世代：41～57歳

ベビーブーマー世代：58～76歳

サイレント世代：77歳以上

※Dynata のオンライン リサーチ パネル全体から選ばれたサンプルは、年齢、性別、地域の人口を反映するよう割り当てが制御されています。誤差範囲（95% の信頼水準）は、国レベルで +/- 3%、全体レベルで +/-1% です。

【会社概要】

Dynata（ダイネータ）について

Dynata は、世界最大規模のファーストパーティータを活用するオンラインリサーチ企業です。世界中の約 7,000 万人の消費者や、ビジネスプロフェッショナルにリーチし、調査を通じて収集された個々のプロフィール属性の広範なライブラリを備えています。

また、堅牢なファーストパーティータサービスを中心に革新的なデータサービスとソリューションを構築し、インサイトの発見からキャンペーンの活性化、クロスチャネル マーケティング ROI の測定まで、マーケティングの連続体全体に顧客の声を届けています。

Dynata は、北米、南米、ヨーロッパ、およびアジア太平洋地域の 6,000 以上の市場調査、メディアおよび広告代理店、出版社、コンサルティングおよび投資会社、法人顧客にサービスを提供しています。

詳細については、www.dynata.com をご覧ください。

【お問合せ先】

Dynata Japan Office Sales & Marketing Team Info.Japan@Dynata.com

東京都中央区新川 1 - 8 - 5 KKビル 3階

<https://www.dynata.com/>