



Dynata Japan LLC (本社:東京都中央区、代表社員:鈴木啓靖) より、自社調査サンプルパネルを活用した"Global Consumer Trends: The Economic Crossroads (世界の消費者動向調査)"の調査結果をご紹介します。今回は、4月29日から5月9日までの11日間、11か国11,056人を対象に調査しました。

### 【調査サマリー】

#### 1) 物価高が消費者に与える影響：世界の消費者の10人中7人が非常にインフレを懸念

世界的な平均値では60%がインフレの影響を非常に受けていると回答しています。

日本では42%で、世界と比較すると、18ポイント低いもののインフレへの懸念はあるといえます。

#### 2) ロシアによるウクライナ侵攻が消費者に与える影響

ロシアによるウクライナ侵攻に関しては、世界の回答者の64%が非常にまたはとても懸念しています。

また、世界的に見てロシアのウクライナ侵攻によって購買行動が変化したという回答者が47%に対して、日本では51%と、世界的な平均値よりも少し高い傾向にあります。

#### 3) 消費者の心配・不安

##### ✓コスト意識とブランドロイヤリティ

物価高のため、世界の消費者の51%がブランドロイヤリティを喪失しつつあると回答し、コスト意識については日本は33%と11か国中最も低い結果となりました。

##### ✓環境にやさしい電気自動車への関心の高まり

ガソリン価格の高騰の影響で、自動車所有者の3/4が次はハイブリッド車が電気自動車を検討しているという調査結果が得られました。

##### ✓住む場所を探すことの難しさ

住宅価格の高騰により、少なくとも76%が住宅の購入や賃貸住宅を探す際に、困難を感じているという結果が得られました。

#### 4) 先行きに不安を感じて、貯蓄傾向が高まり、投資志向はより保守的に、定年退職をするのを少し先延ばしにしようとする傾向にあります。

✓1年前と比べて、10分の4の方がより節約をしています。

✓3人に1人以上の投資家が1年前と比べてより一層保守的な投資活動を行っています。

✓4分の1の労働者が定年退職を遅らせようとしているようです。

#### 5) 世代別に物価高に関する調査分析を行ったところ、

ほかの世代と比較して、ミレニアル世代が物価高による影響を最も受けています。

価格の上昇による金銭的困難を感じているかという問いに対して日用品、ガソリン価格、住宅の分類でミレニアル世代が最も困難を感じていて、ベビーブーマー世代は最も感じていませんでした。

将来の不確実性に関して懸念して、Z世代とミレニアル世代では、定期的にお金を節約しているという回答者が76%います。

## 【調査概要】

Dynata "Global Consumer Trends: The Economic Crossroads"

調査期間 2022年4月29日～5月9日

調査票数 11,056人

調査方法 オンライン調査

調査国 11か国：米国(1,012)、カナダ(1,000)、英国(1,012)、フランス(1,013)、スペイン(1,004)、ドイツ(1,001)、オランダ(1,010)、イタリア(1,001)、中国(1,001)、日本(1,000)、オーストラリア(1,002) ( )内はDynata自社サンプルパネル数  
年齢、性別、地域の人口構成により割付  
Z世代：16～25歳／ミレニアル世代：26～40歳／ジェネレーションX：41-56歳／ベビーブーマー：57-75歳／サイレント：76歳以上

※グラフ等出典される際には、Dynata "Global Consumer Trends: The Economic Crossroads"とご記載くださいますようお願いいたします。

## 【はじめに】

Covid19によるパンデミックに加え、ロシアによるウクライナ侵攻と、世界経済は大きな混乱を迎えています。インフレやガソリン、住宅、日用品価格の高騰などの経済的な不安材料は、日本のみならず、世界の消費者に不安と経済的な葛藤を引き起こしています。大きな経済的局面を眼前にする世界の消費者たちの意識について調査しました。その調査結果を一部日本の調査結果も踏まえながらお知らせします。

## 【世界的なインフレーション懸念の傾向】

インフレの影響を非常に受けているという回答が世界的にみても60%と過半数を超えました。日本は42%と平均値よりも18ポイント下まわり、かつ、調査11か国中インフレーションの影響をあまり感じていないように見えます(図1)。

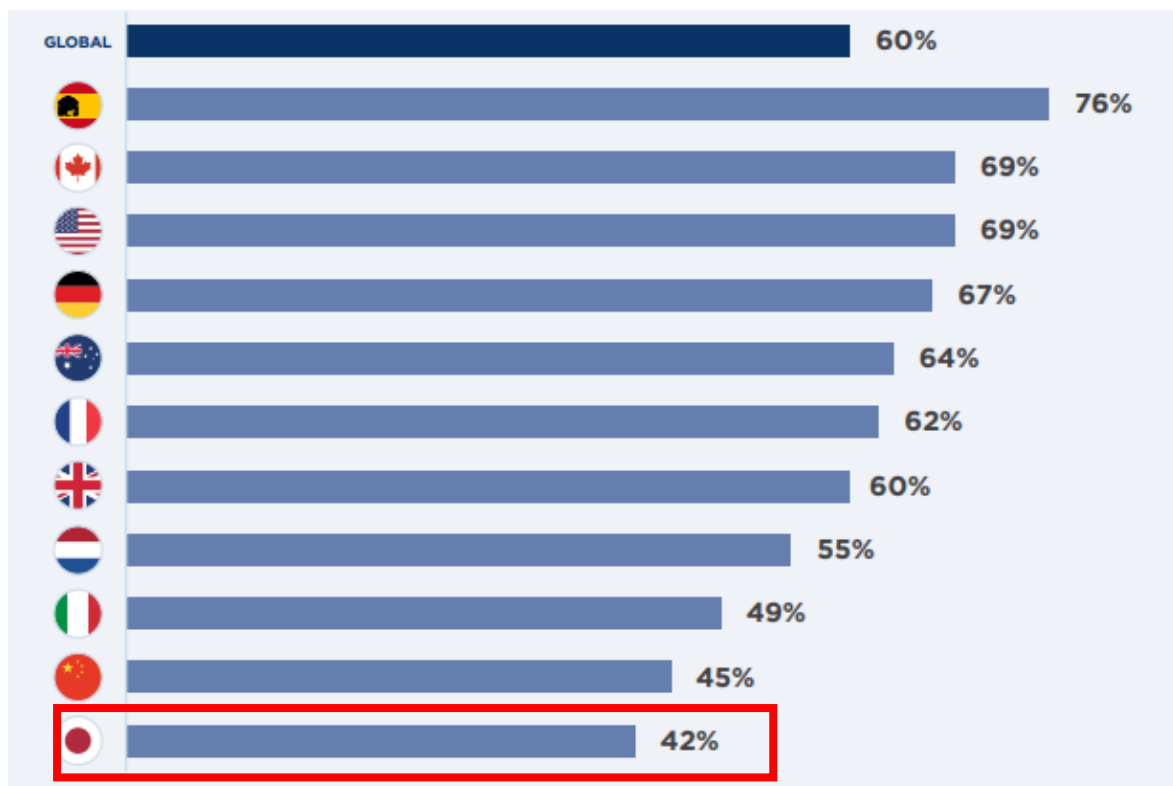


図1：IMPACTED BY INFLATION "COMPLETELY" OR "A LOT"

また、日本では、不動産価格が上昇してきて財政的に困るという回答が 11 か国で最も少ない結果となりました。(図 2)

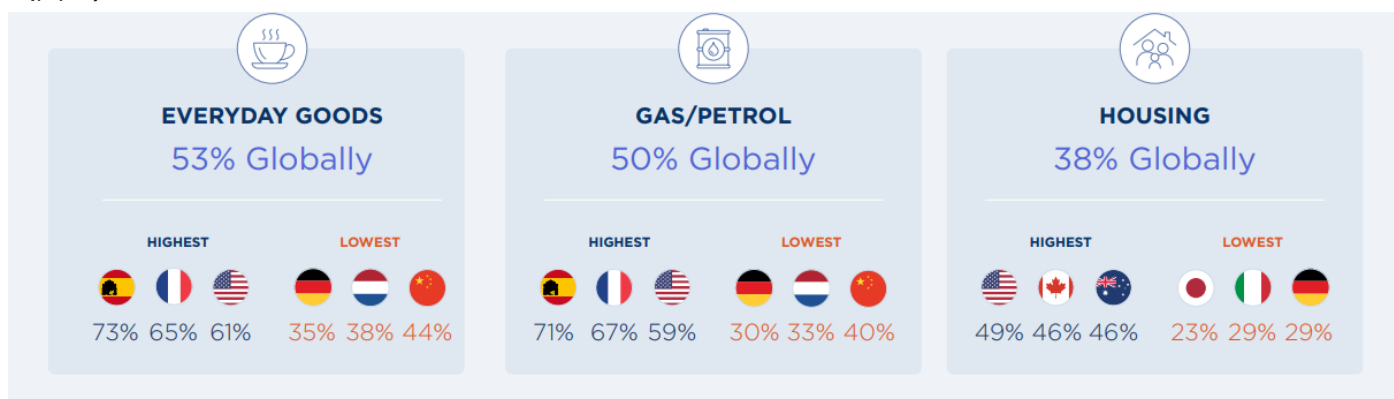


図 2 : EXPERIENCING FINANCIAL STRUGGLES BECAUSE OF THE RISING COST OF..

### 【ロシアによるウクライナ侵攻が世界の消費者に与えた影響】

2022 年 2 月より始まったロシアによるウクライナ侵攻から 6 か月が経ち、世界的なガソリン価格の高騰など経済の変化ももたらしました。では、消費者たちの購買行動にはどのような影響を与えたのでしょうか。

「ウクライナ侵攻によって、最近の購買行動に変化があったかどうか」という質問に対し、「影響があった」という回答が世界的に 47%あり、日本では世界の平均値を上回る 51%が影響を受けたと回答しました (図 3)。

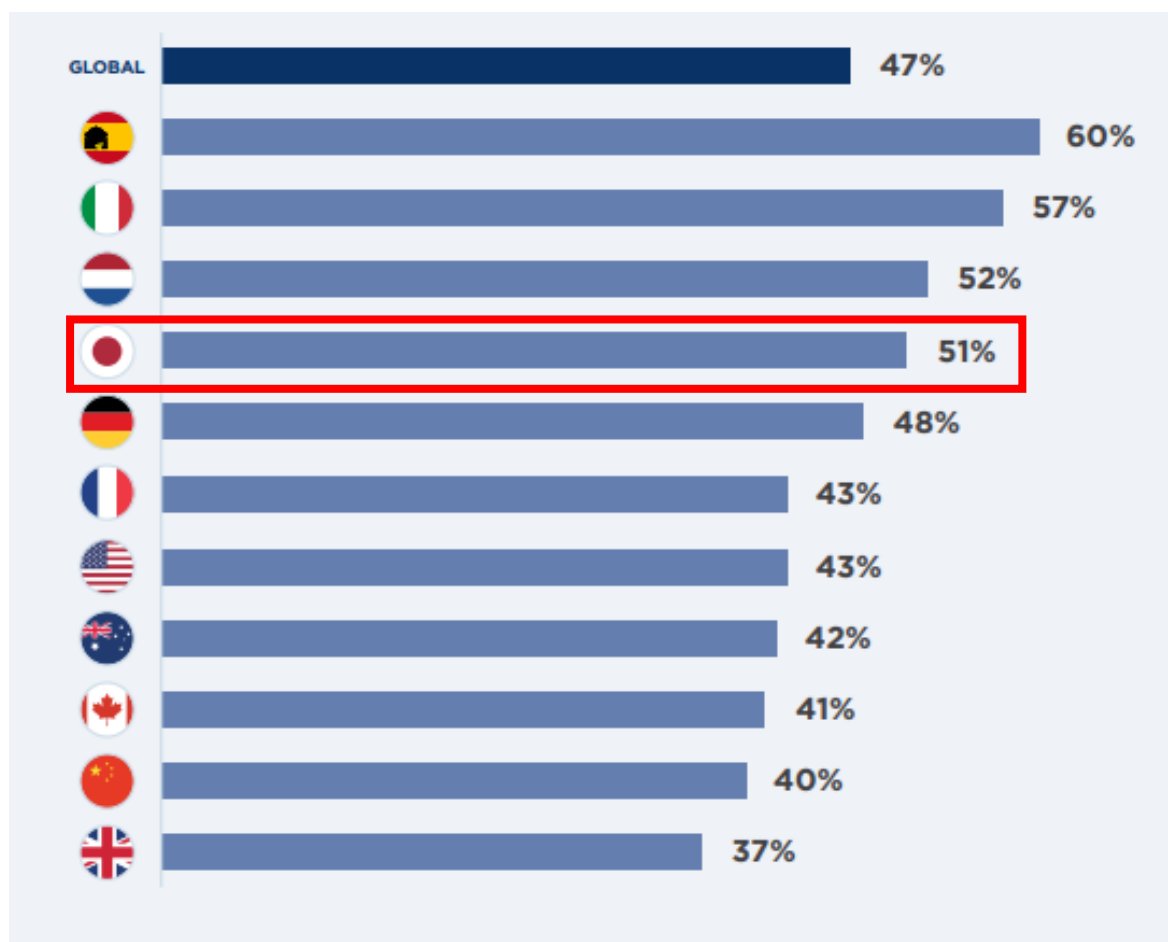


図 3 : SAY RUSSIA'S INVASION OF UKRAINE HAS INFLUENCED A RECENT PURCHASING DECISION

### 【消費者の心配・不安～コスト意識とブランドロイヤリティ～】

インフレーションや、戦争などの外部的要因だけでなく、消費者の心配事となる要因について調査しました。1年前と比べると、「バーゲンセールを探す」「不要なものはカットする」といった行動をとる人が多いようです(図4)

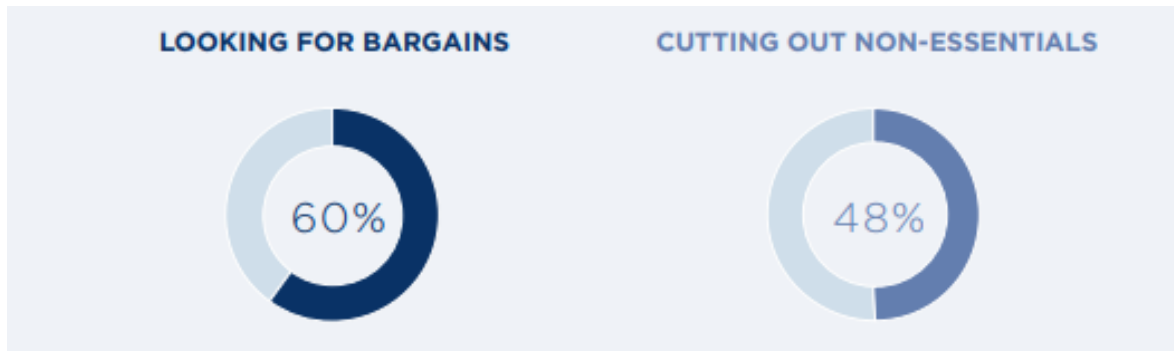


図4：COMPARED WITH A YEAR AGO, WHAT ARE PEOPLE DOING MORE OF NOW BECAUSE OF RISING INFLATION?

また、「物価高が原因で、お気に入りのブランドへのロイヤリティ(愛着心)が減ってきているか」という質問に対して「同意する」という回答の世界的な平均が51%に対し、日本が11か国中最も低く、31%という結果でした。日本ではまだ購買行動におけるブランドロイヤリティが高いと言えるでしょう(図5)。

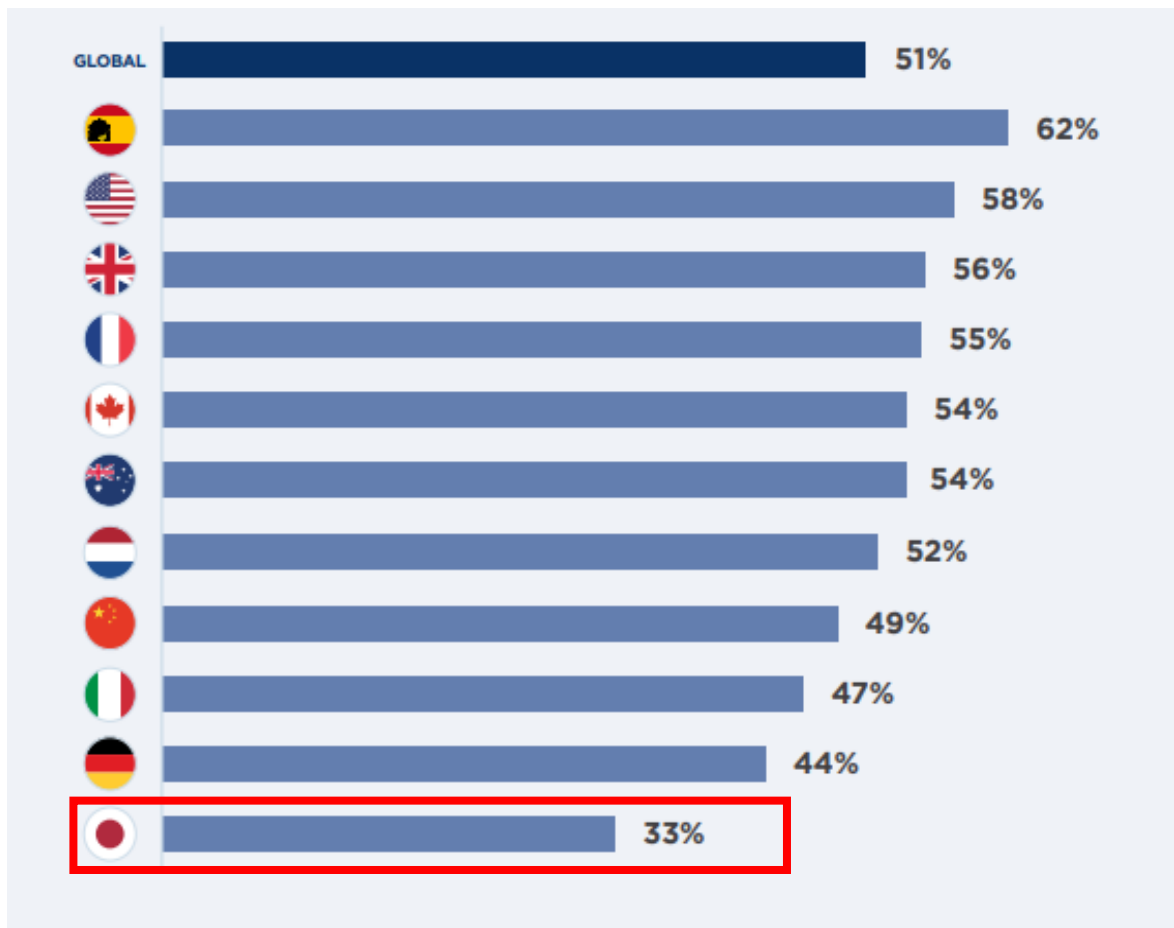


図5：AGREE “THE RISING COST OF GOODS TODAY HAS MADE ME LESS LOYAL TO MY FAVORITE BRANDS”

【消費者の心配・不安～環境にやさしい電気自動車への関心の高まり～】

自動車所有者の84%が、「ガソリン価格の高騰によって行動を変えた」と回答しました（図6）。

では、どのような行動をとっているのでしょうか？

「自動車での移動を減らした」（57%）、「自動車運転ではなく、ほかのことをして時間を過ごしている」（36%）、「より短い距離の旅行にしている」（34%）、「公共交通機関を利用している」（25%）という回答がありました。

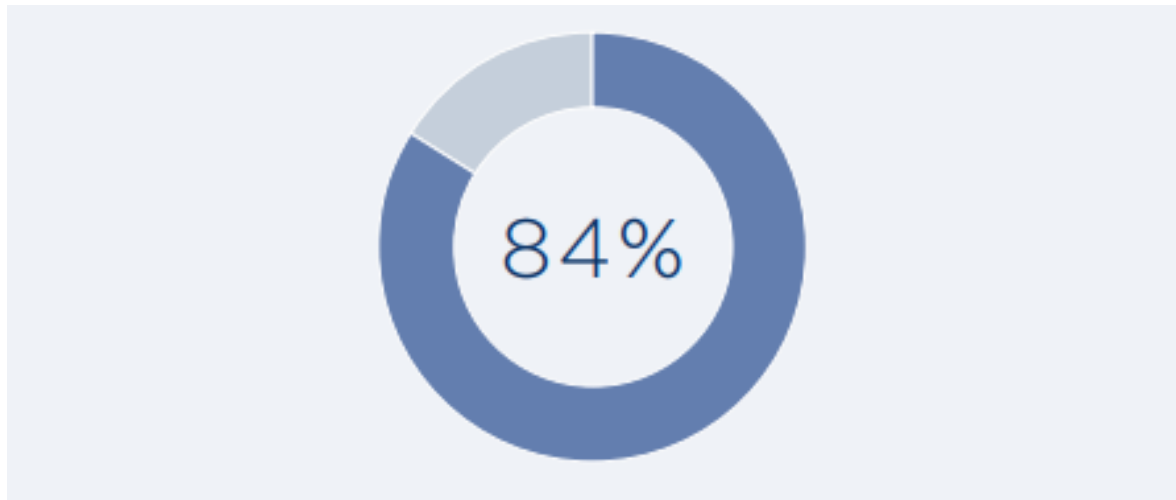


図6：OF DRIVERS HAVE CHANGED THEIR BEHAVIOR BECAUSE OF HIGHER GAS PRICES

また、電気自動車やハイブリッド自動車への関心が高まってきています。

ガソリン価格の高騰と環境問題への意識の高まりが主な理由といえます（図7）。

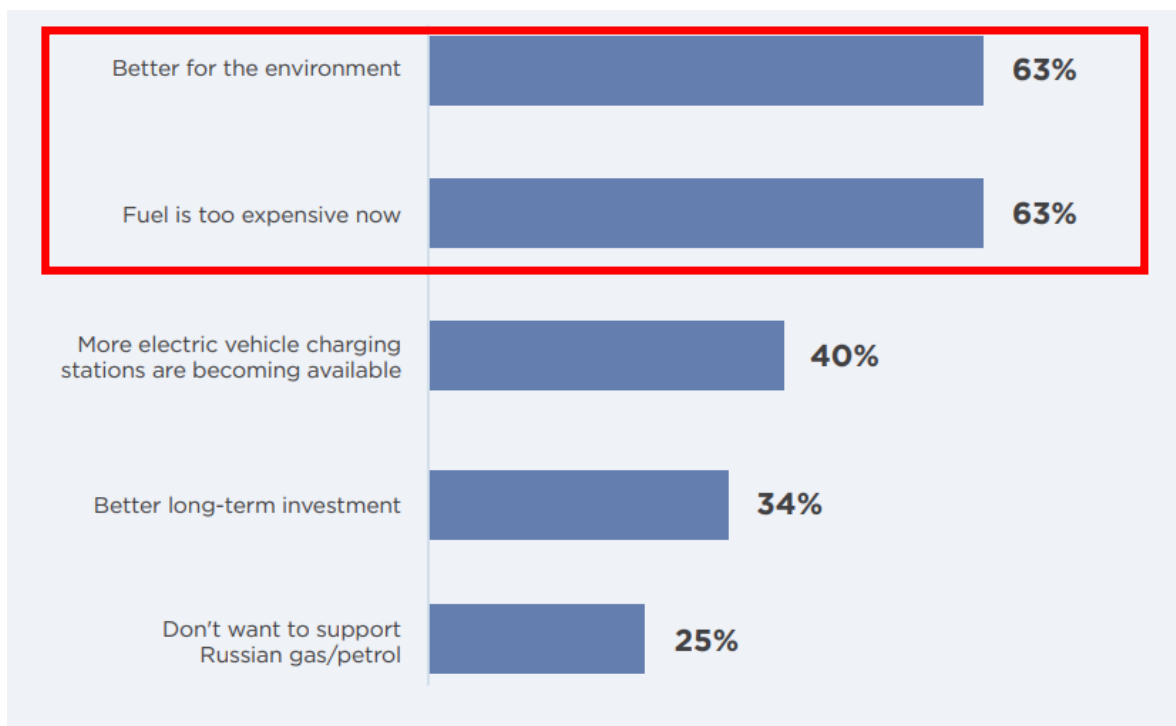


図7：REASONS FOR GREATER INTEREST IN AN ELECTRIC/HYBRID VEHICLE  
Among those at least somewhat interested getting one

### 【消費者の心配・不安～住む場所を探すことの難しさ～】

世界の消費者の76%、日本では回答者の61%が、住宅の購入の難しさや、賃貸価格に何かしらの困難を感じています（図8）

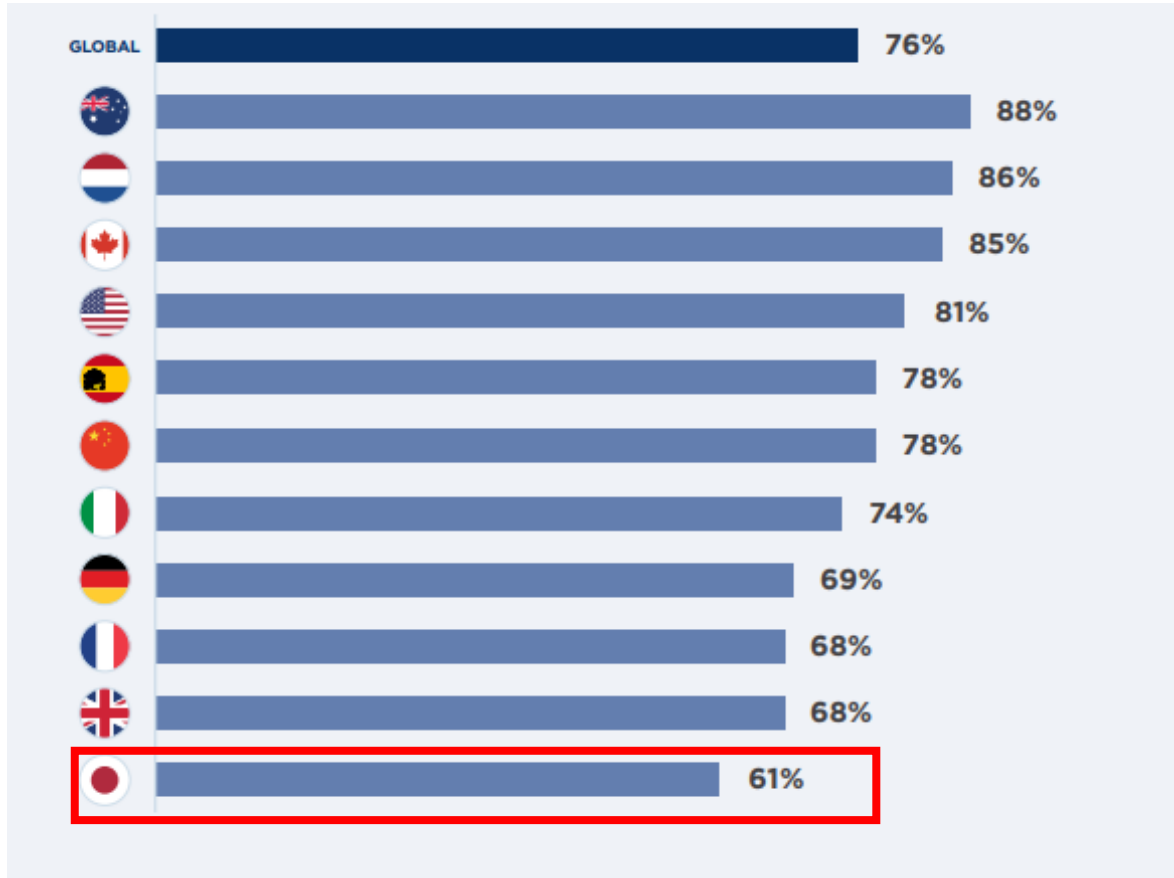


図8：THINK IT'S AT LEAST SOMEWHAT DIFFICULT TO FIND A HOME TO PURCHASE OR RENT RIGHT NOW

### 【貯蓄傾向の高まり・より保守的な投資志向・定年退職の先延ばし】

世界の人々の69%が定期的に貯蓄をしているという回答結果が得られました（図9）。また、貯蓄をしている人のうち、41%が1年前と比較して多く貯蓄をしていると回答しています。貯蓄をする理由としては、「未来が不確実だから」（54%）、「世界的な金融危機が心配だから」（50%）、「戦争が心配だから」（49%）、「職を失うことが心配だから」（37%）などが挙げられました。

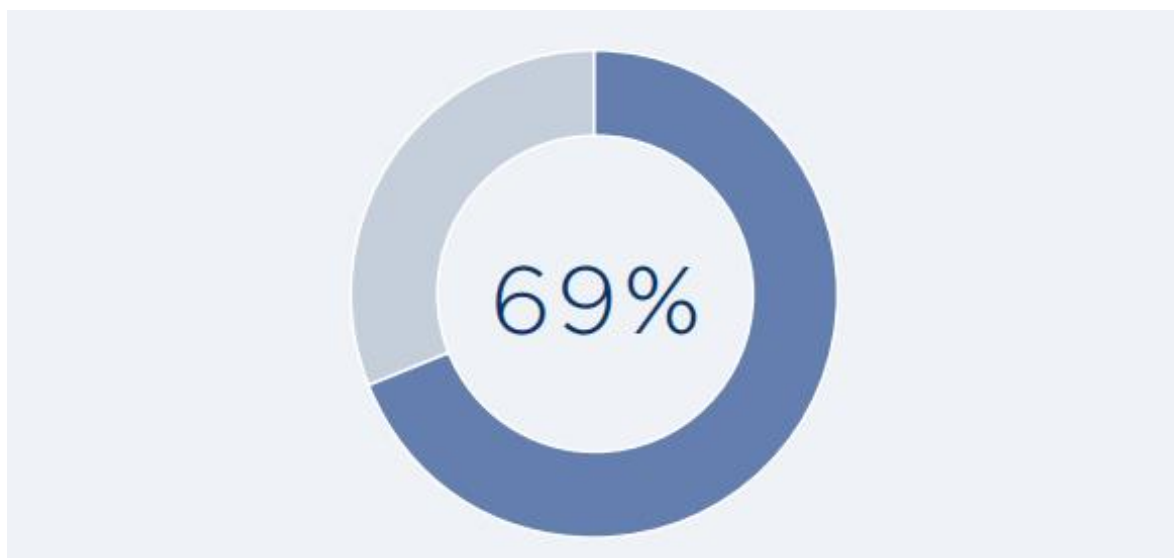


図9：PEOPLE GLOBALLY SAVE MONEY ON A REGULAR BASIS

3分の1以上の投資家が、1年前と比べて、より保守的な投資配分をしていると回答しています。その理由としては、「将来の不確実性」(64%)、「世界的な金融危機が心配だから」(57%)、「戦争が心配だから」(47%)、「職を失うことが心配だから」(31%)などが挙げられました(図10)。

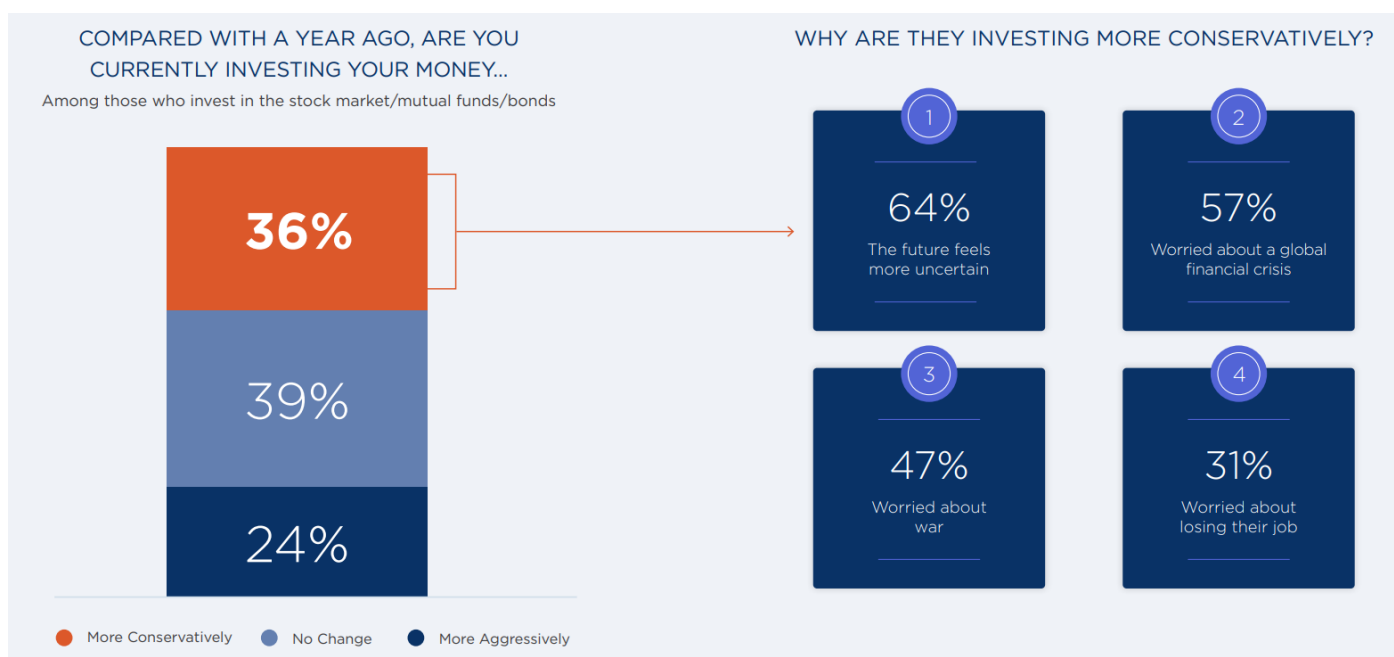


図10：COMPARED WITH A YEAR AGO, ARE YOU CURRENTLY INVESTING YOUR MONEY...

フルタイムで働く人達の27%が、定年退職を先延ばしにすると回答しています。その理由としては、インフレの影響を懸念しているからです。

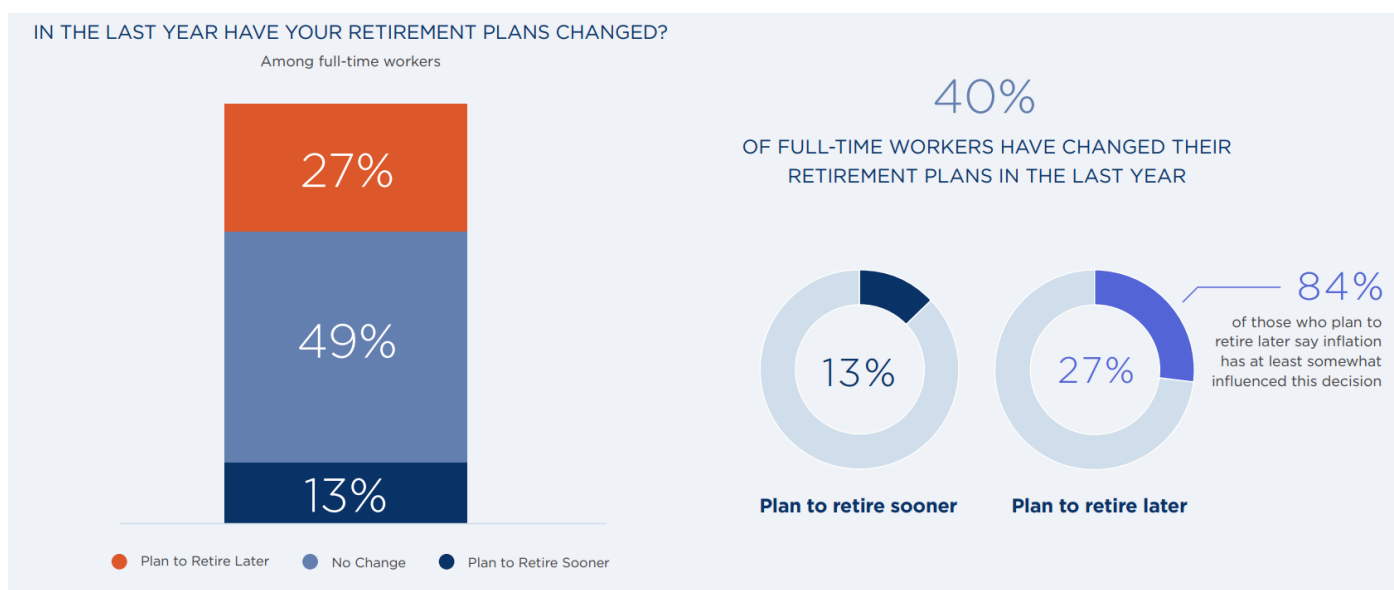


図11：IN THE LAST YEAR HAVE YOUR RETIREMENT PLANS CHANGED? Among full-time workers

### 【世代別にみる物価高に関する調査分析～ミレニアル世代の影響大～】

最後に世代別の購買行動について考察してみましょう。

日用品、ガソリン、住宅のいずれの項目においても、ミレニアル世代（26～40 歳）は、物価高の影響で財政的な困難を抱えていると回答しています（図 12）。

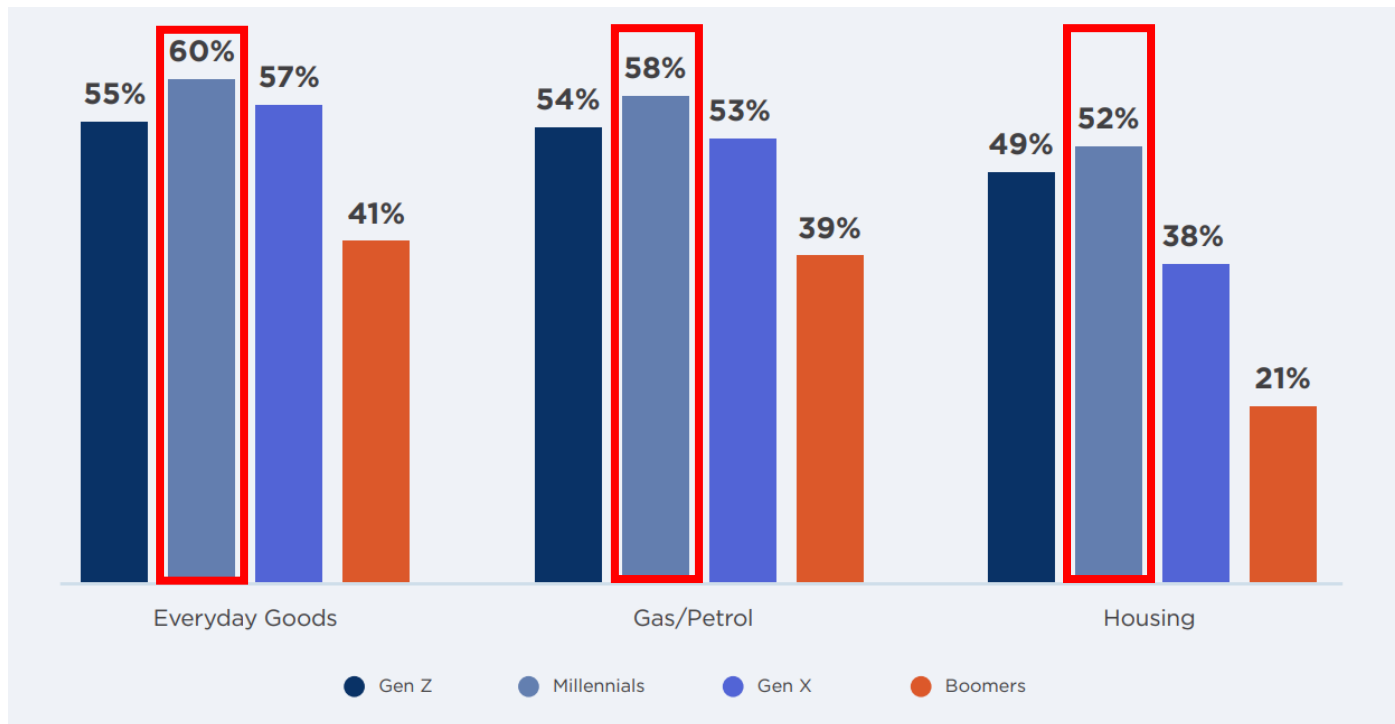


図 12： EXPERIENCING FINANCIAL STRUGGLES BECAUSE OF THE RISING COST OF..

また、物価高に対する行動として、クーポンの活用や、お気に入りのブランドの購入を我慢するというような行動変容について世代別比較をすると、ミレニアル世代の取り組み方が最も顕著であることがわかりました。

最も行動変容の少ない世代は、ベビーブーマー世代（57-75 歳）でした（図 13）。

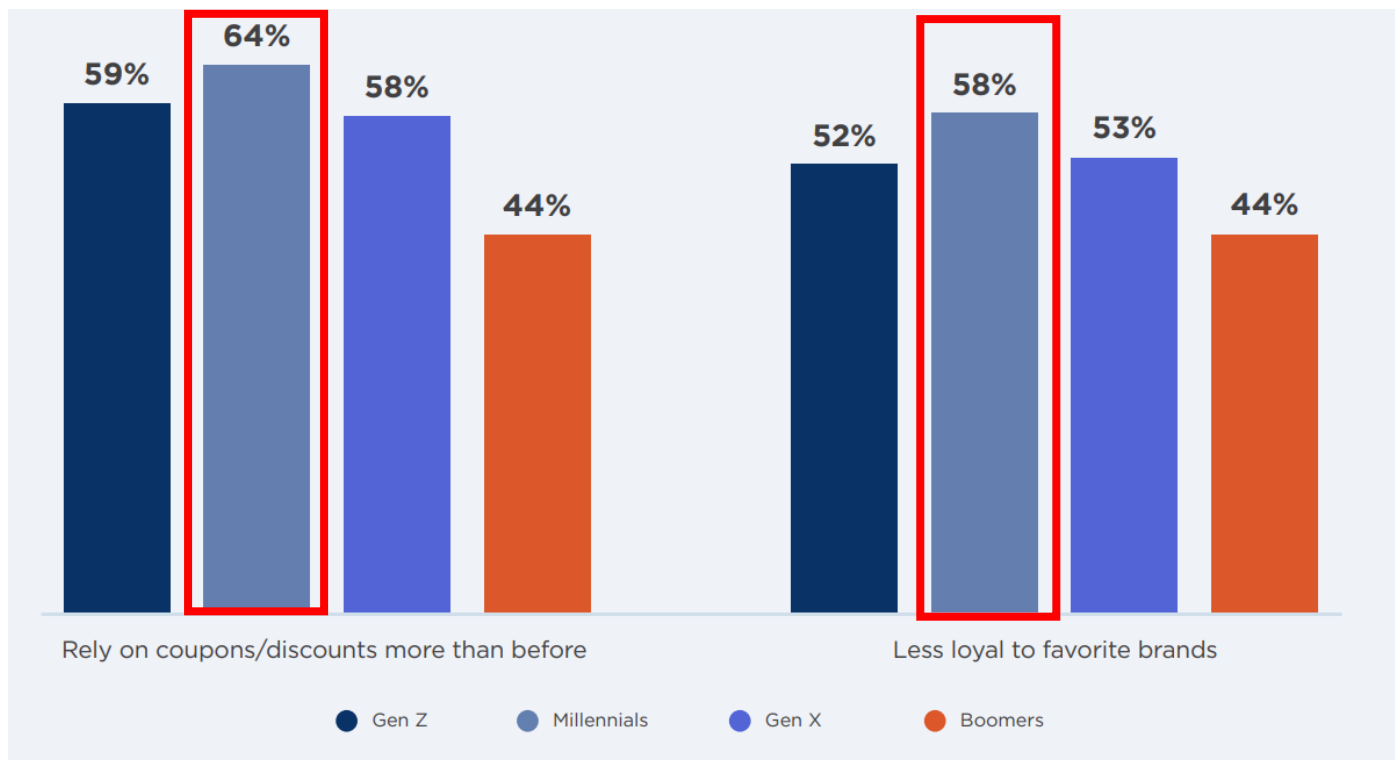


図 13： SHOPPING BEHAVIORS INFLUENCED BY RISING COSTS



ミレニアル世代、ジェネレーション Z 世代（16～25 歳）の自動車所有者の中では、ガソリン価格の高騰により、移動手段なども変わってきたようです（図 14）。

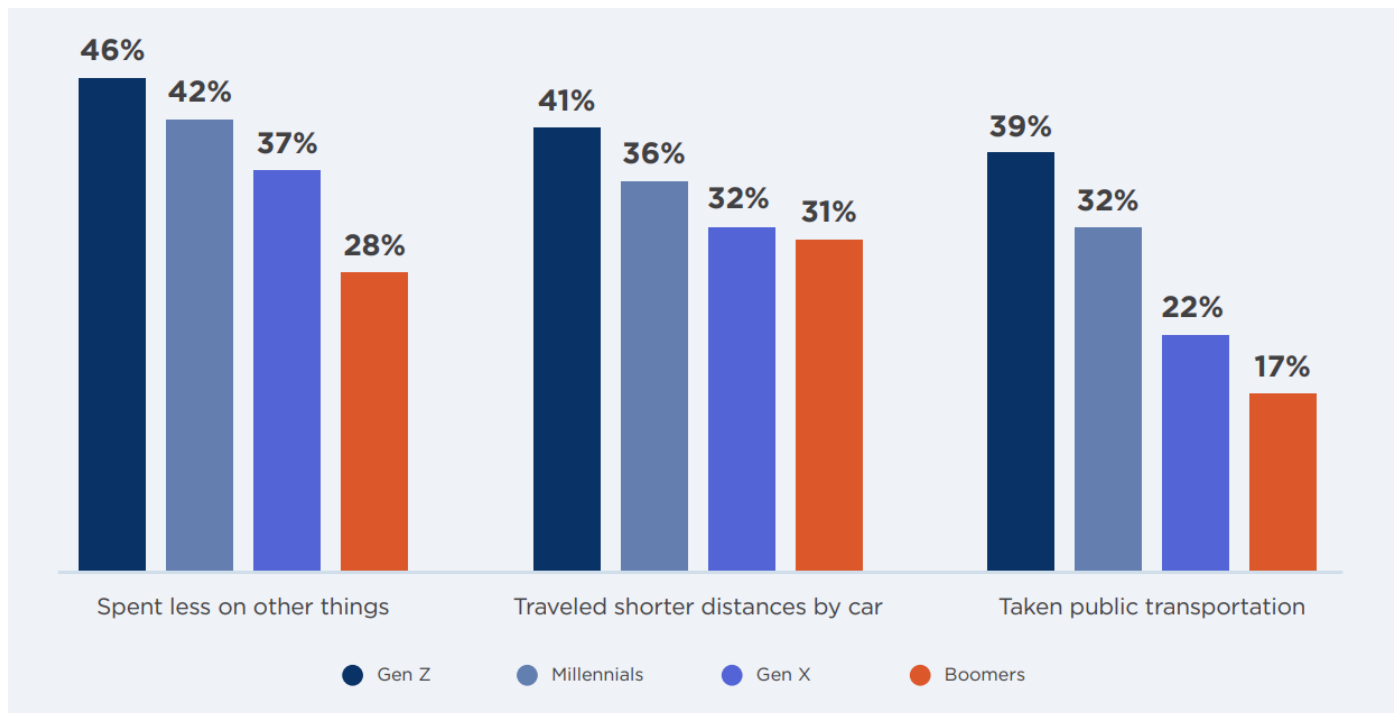


図 14 : DRIVERS WHO HAVE DONE THE FOLLOWING BECAUSE OF RISING GAS/PETROL PRICES

#### 【会社概要】

Dynata Japan LLC（旧：サーベイサンプリングジャパン合同会社）

2019 年 1 月、ResearchNow 社と SSI 社が合併し、Dynata（ダイネータ）社として社名変更し現在に至る。全世界 6200 万の登録者（サンプルパネル）を保有するオンライン調査事業を 40 か国で展開。

データ取得による定量調査の提供をはじめ、定性調査、定点調査、データ処理、分析、集計などのサービスを自動車、一般消費財メーカー、IT サービス、金融業界、大学や研究機関、市場調査機関などに提供。

住所 〒104-0033 東京都中央区新川 1-8-5 KKビル 3 階

電話番号 03-3552-1761

設立 2007 年 8 月

ホームページ <https://www.dynata.com/?lang=ja>

日本代表 鈴木啓靖

©2022 Dynata, LLC. All rights reserved.

#### 【 お問合せ 】

Dynata Japan LLC

（旧：サーベイサンプリングジャパン合同会社）

電話番号 03-3552-1761 (担当：田村 080-3361-0277)

E-mail [Info.Japan@dynata.com](mailto:Info.Japan@dynata.com)