

GLOBAL CONSUMER TRENDS

迫りくる景気後退の消費者インサイト



Global Consumer Trends: 迫りくる景気後退の消費者インサイト

世界の経済状況を取り巻く悩ましいニュースの数々は、無数の財政的障壁、とりわけ不確実な未来に多くの消費者が対峙していることを映し出しています。

人々は世界の経済状況に悲観的です。過半数が、公式発表やエコノミストの知見に関係なく、“強く”または“とても”景気後退に入りつつあると考えており、大多数は国家主導の物価高への対策は不十分だと口を揃えます。一般消費者の認識も重要です。

世界中の消費者が生活必需品の物価暴騰を負担に感じています。そして3人に1人がどうにか生活を維持するために現在も奮闘中で、また半数以上が生活必需品やエネルギーを購入するのに苦労していて、家の支払いをまかなえるほどの余裕もありません。

上昇するコストと景気後退の脅威に対処するために半数以上の消費者がライフスタイルを見直しています。ありとあらゆる消費を減らすために、特に不要不急の買い物を減らすために、さまざまな手段を講じるとともに、中古品市場を開拓しています。

しかしながら、消費者は — とりわけ若い世代は、いまなお、自分自身の価値観を反映した製品やサービス、より健康的なもの、環境によいもの、親しみやすいと考えるものに、余分に消費することを楽しみにしている部分があります。

大多数はこうした製品やサービスを継続して購入すること楽しみにしています。たとえそれが、余分にお金のかかることだとしてもです。

ダイネータの最新リサーチ、“Global Consumer Trends: 迫りくる景気後退の消費者インサイト”は、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、スペイン、ドイツ、イタリア、オランダ、中国、日本、オーストラリア、の11か国にわたり、11,000名の消費者調査に基づいています。

経済状況の変化が消費者の行動にどのように影響を与えるのか、また、ブランドにどのような影響を与えるかをより深く理解するためにお役に立てますと幸いです。

KEY FINDINGS



一般消費者の認識も重要です

人々は世界経済の状況に悲観的で、国家主導の価格上昇への対策が不十分であると考えています。

49%

の消費者が世界的に強く、またはとても、不況に差し掛かっていると考えています。

56%

が、物価上昇に対する国家主導の対策が不十分であるとうたっています。



何とか生活をやりくりする人々

急騰する価格の負担、不景気の脅威をともに感じながら、消費者は必要最低限のニーズをまかなう余裕がなく、貯蓄を増やし、給与の多い仕事を探したり、副業を見つけたりすることに努めています。

53%

世界規模で見たときに、これだけの人々が、最低限の必需品、食料や基本的な衣料、また住居費等に伴う、光熱費や公共料金をまかなう余裕もありません。

49%

の人々が一年前よりも、貯蓄をしよう、と努めています。



消費を削り、行動様式を変える人々

消費者はありとあらゆる消費、とりわけ必需品でない買い物について、消費を減らすことで、中古品市場を探るのと同様に、物価上昇の影響をやりすごそうとしています。



73% の人々は必需品でない消費をまかなうだけの経済的余裕をなかなか持てずにいます。

67%

の人々が、今年消費を減らすべく、何らかの行動を起こしています。

27%

の人々は、中古品を購入しています。



支払う価値があると思うときは？

消費者、とりわけ若い世代は、自分自身の価値観を反映した製品やサービスに、余分に消費することをいまなお楽しんでいます。そして、今後もそうしたいと考えています。



5人に1人は "ほとんどいつも" または "ひんぱんに" ブランドや自身の価値観を反映した製品・サービスに余計にお金をかけます。とりわけZ世代とミレニアル世代で高い傾向が見られます。



10人に8人の割合で、余分にお金がかかってでも、こうした消費を続けたいとしています。



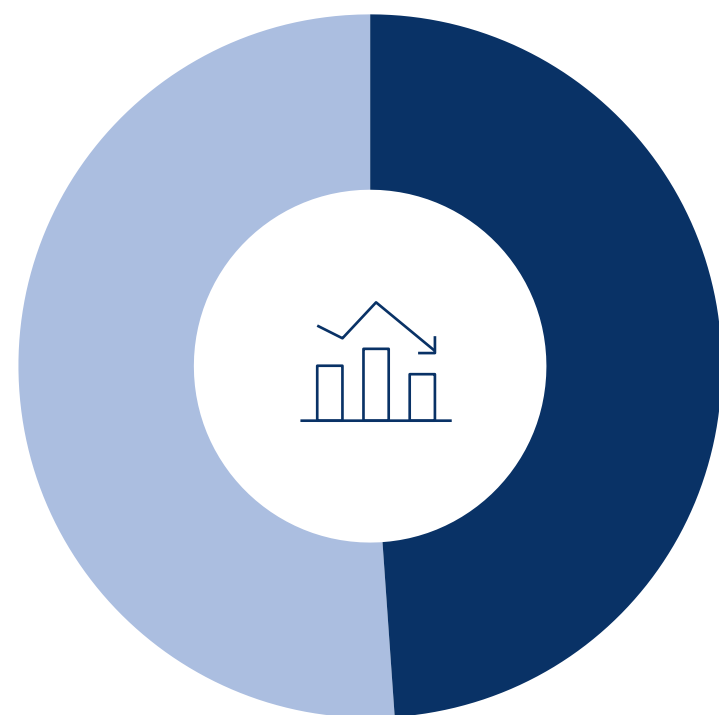
CONSUMER PERCEPTION MATTERS

～一般消費者の認識も重要です～

世界的な経済状況に悲観的になる人々は、国家が物価上昇に対して十分な対策をしているとは思っていません。

世界中の消費者の半数は、今現在、景気は停滞状況に突入していると、“つよく” または “とても” 考えています

一般消費者の認識が経済に与える影響は、甚大です。

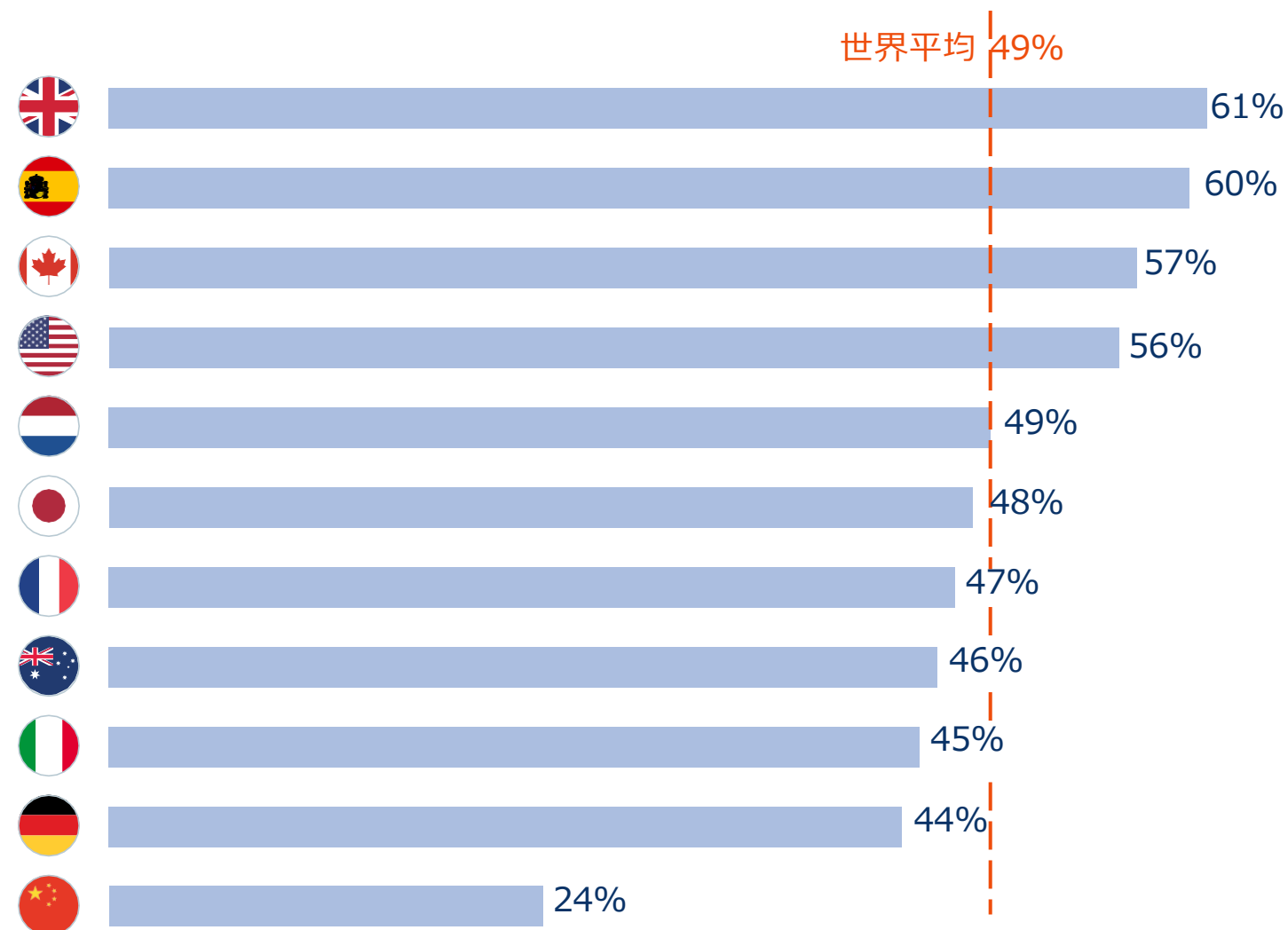


49%

世界的に見てこれだけの割合の人々が、現在不況に突入していると、“つよく” または “とても” 考えています。

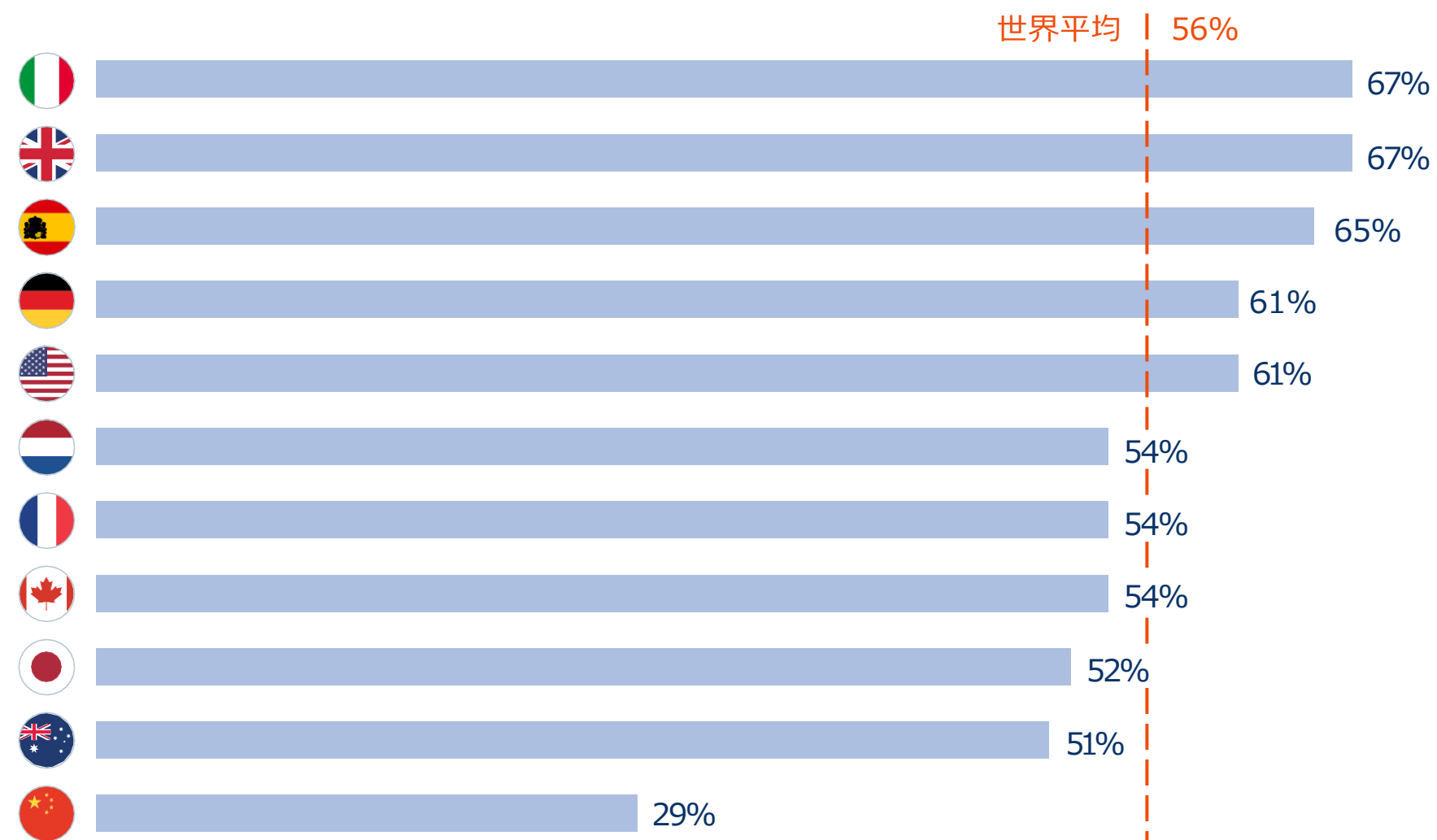
この心情は**イギリス、スペイン、カナダ、アメリカ**でもっとも強い傾向にある

今現在不況期に突入していると、“つよく” または “とても” 考えている人々の割合



大多数は、国家主導によるインフレの管理が今以上になされるべきだ、と考えています

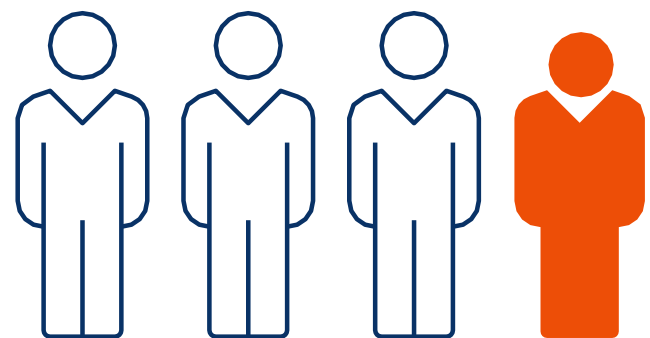
インフレに対抗するための国家主導の対策が
なされていないと考える人の割合



世界的に見て、**56%** の消費者が
国家主導でのインフレ対策が不十分だと
しています。

特に、**イタリア、イギリス、スペイン**において、
国家主導でもっと大きな対策をうつべきだと考える
傾向にあるようです。

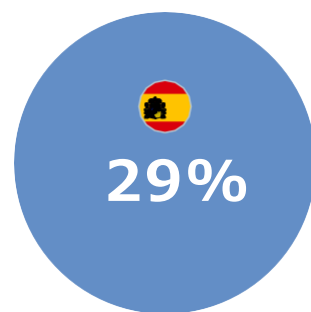
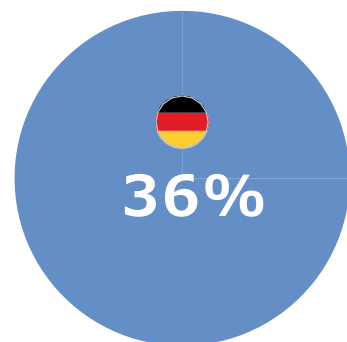
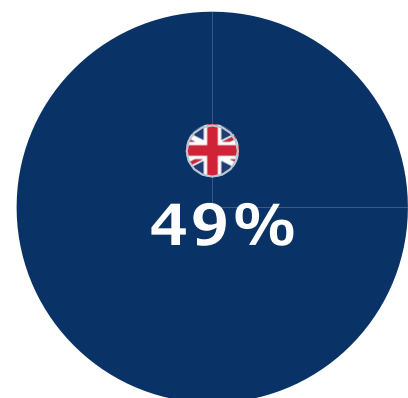
世界の4人に1人の消費者が、今年になって各個人の財政状況が悪くなったと考えているようです



26%

世界の26%が、2022年の年末には現状よりも更に財政的状況が悪くなっているだろうと考えています

年末には各個人の財政状況が更に悪くなっているであろうと予想する割合は、イギリス、ドイツ、スペインで高い傾向にあります。



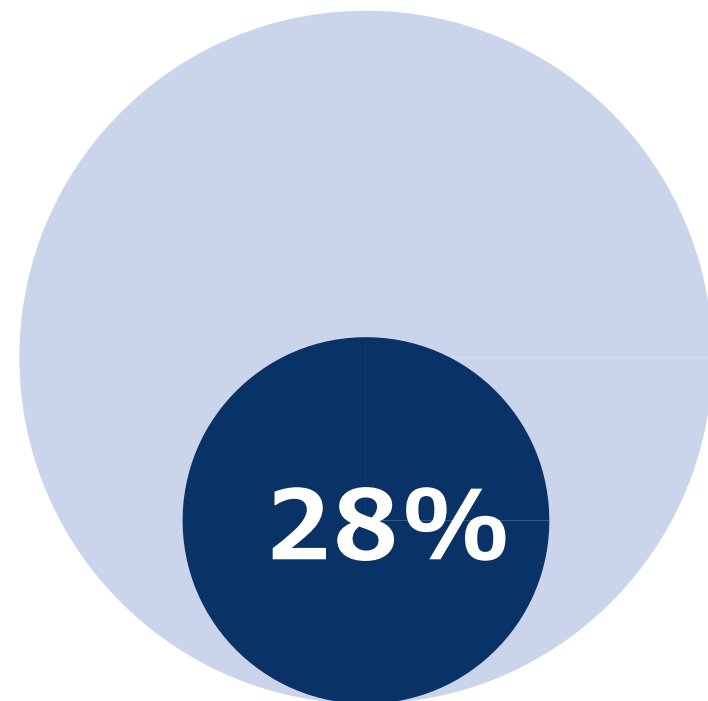


MANY STRUGGLE TO MAKE ENDS MEET

～何とか生活をやりくりする人々～

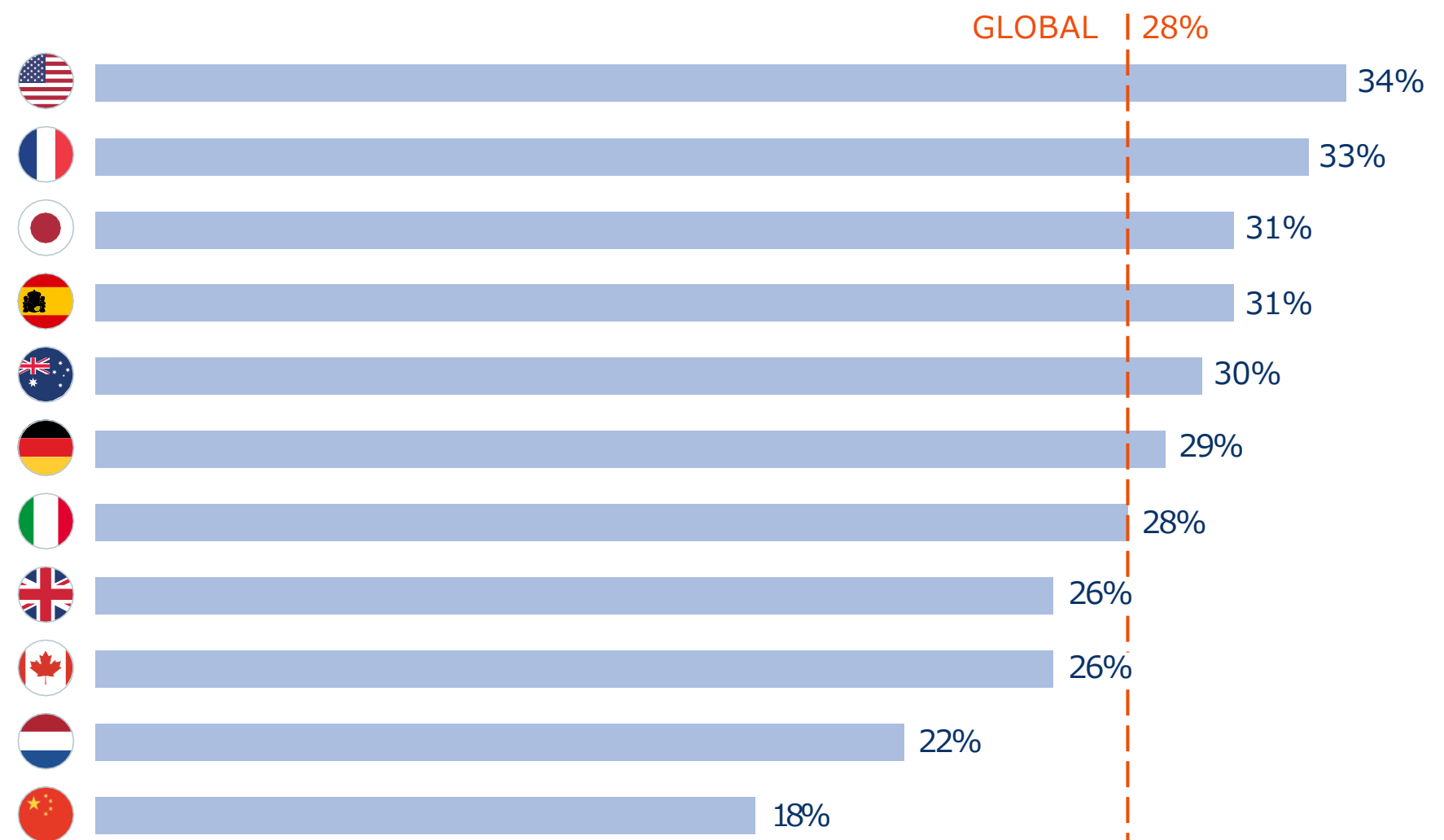
日常必需品の物価暴騰の負担と景気停滞の脅威を共に感じながらも、世界の消費者は、基本的な必需品をまかなう余裕をなんとか絞り出し、更なる貯蓄に励み、給与の高い仕事を探し、副業を見つけようと努めています。

世界中のおおよそ10人に3人の消費者が収支を合わせるために躍起になっています

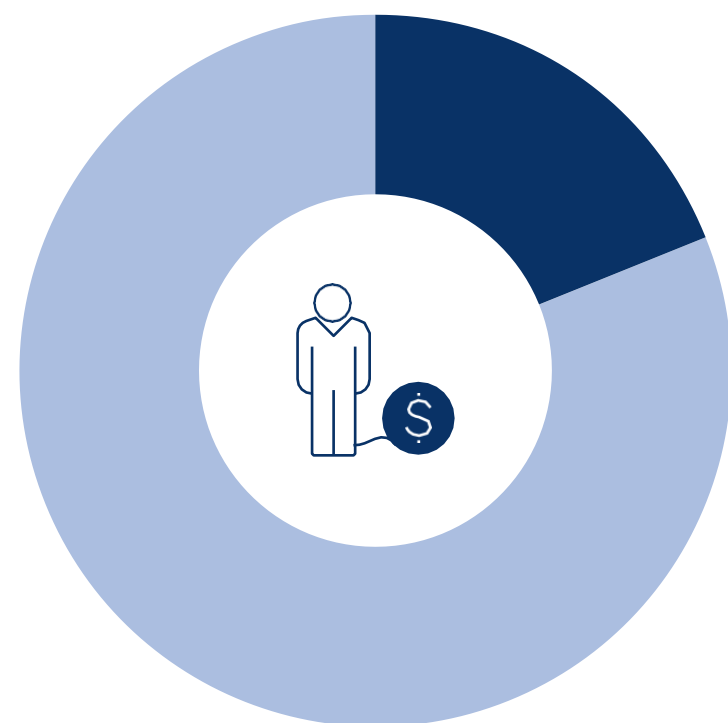


世界的に見て、28%の消費者が財政的に収支を合わせるために懸命に励んでいると言っています

財政的に収支を合わせようと励む割合



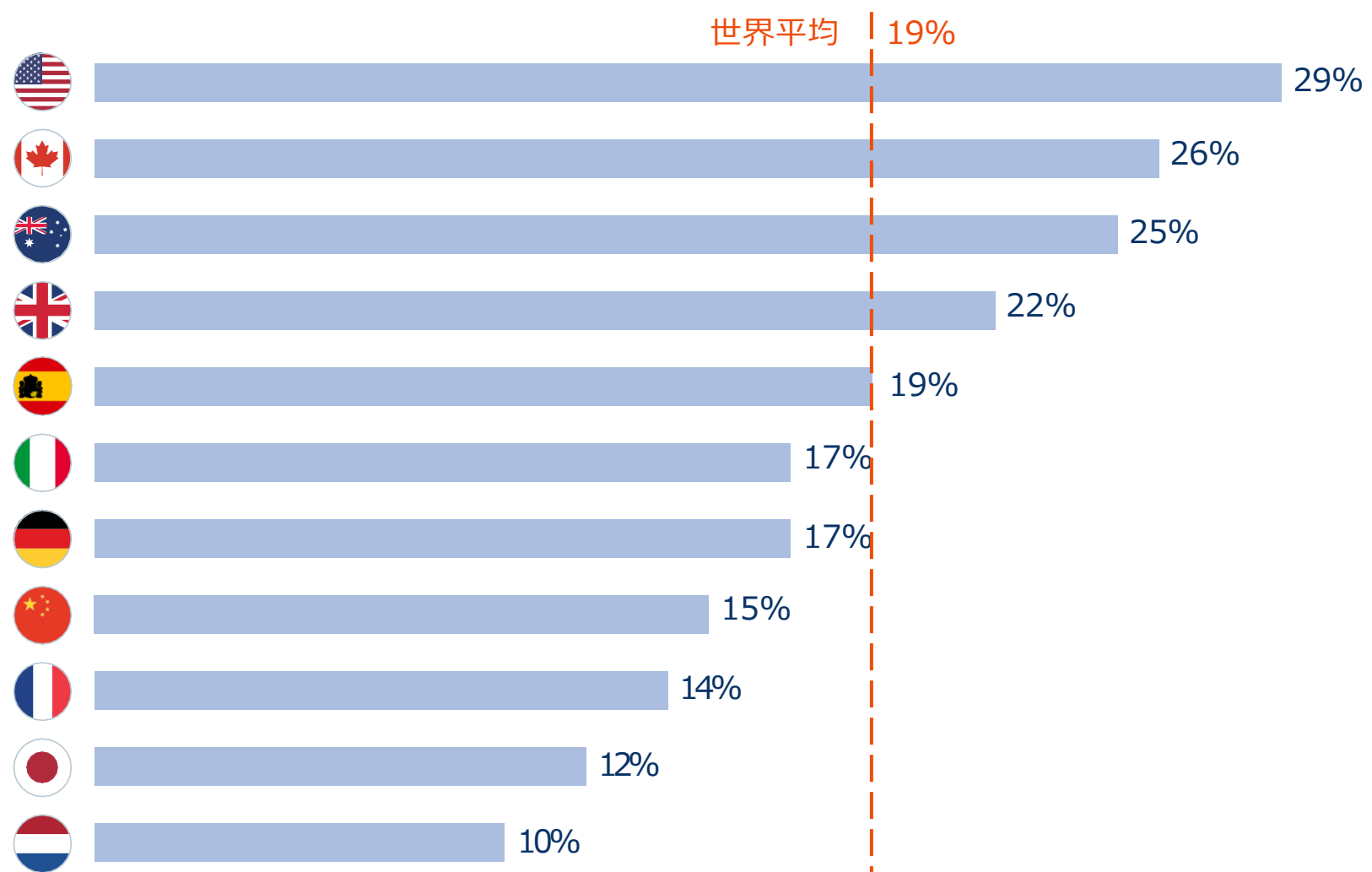
借金の負担を感じる消費者もいます—とりわけ、アメリカ、カナダ、オーストラリア



19%

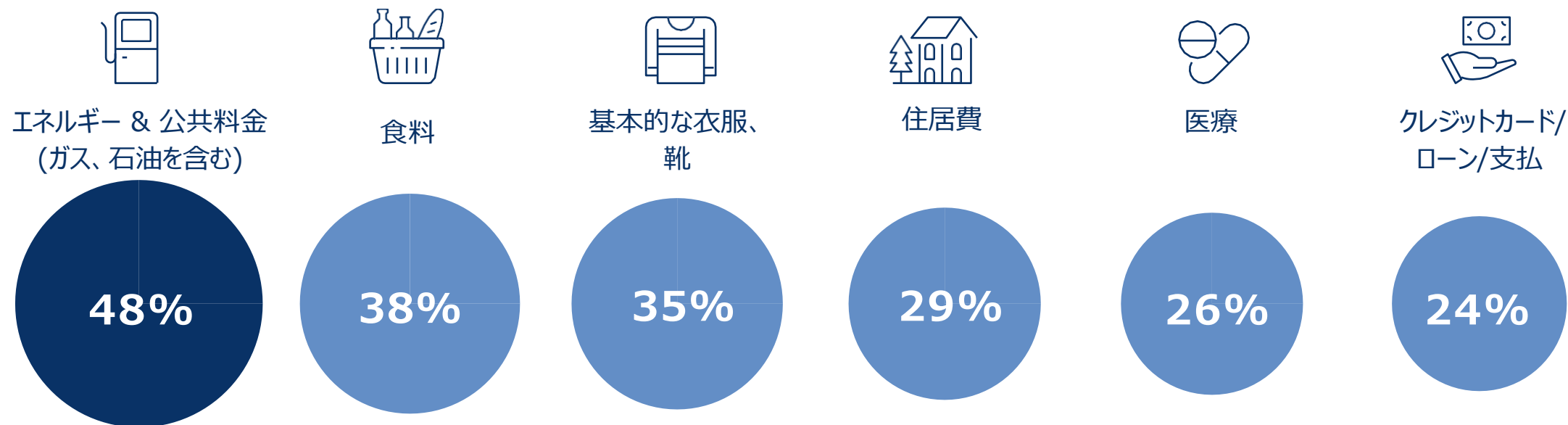
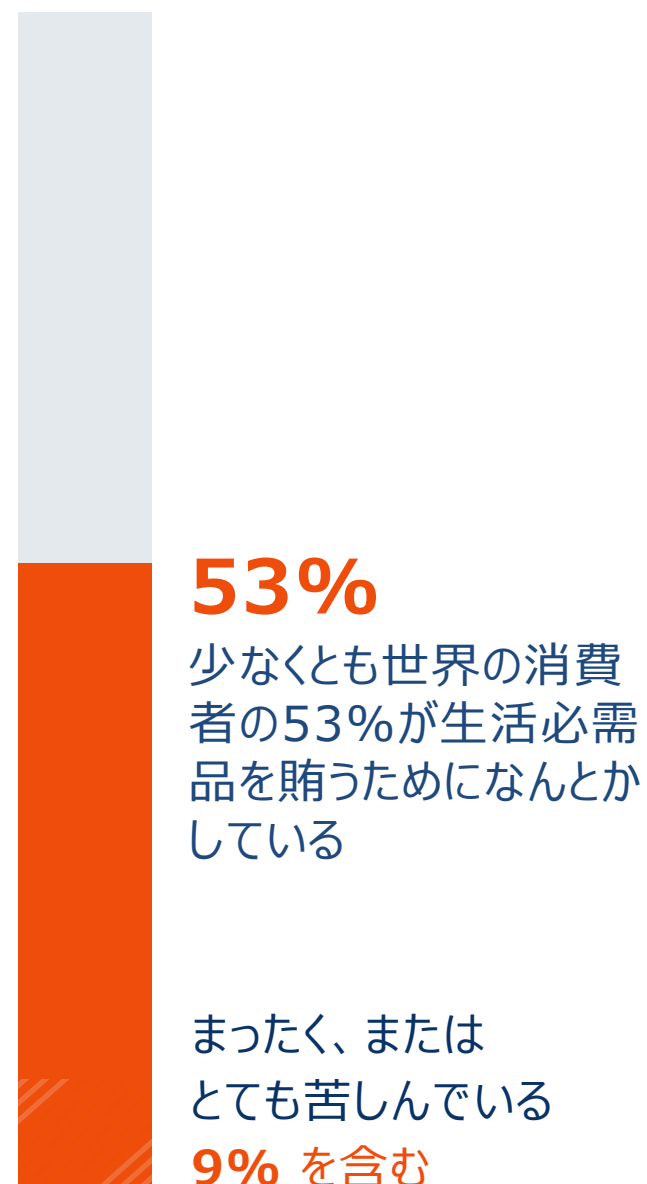
世界の消費者の19%が
借金過多であると言っています

借金過多な人の割合

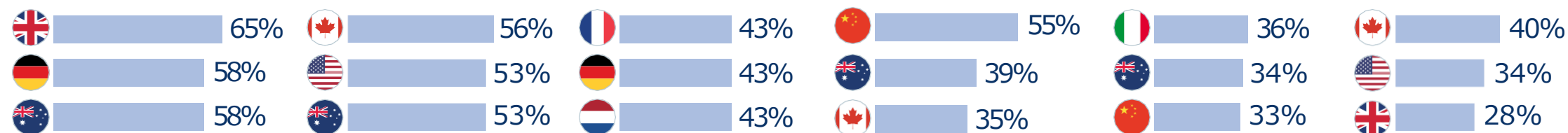


過半数の人々が、石油・ガスなどのエネルギーを筆頭に生活必需品のための支払いが厳しいと認識しています

なんとか賄おうとしている、あるいは、どうにか賄っている生活必需品の内訳

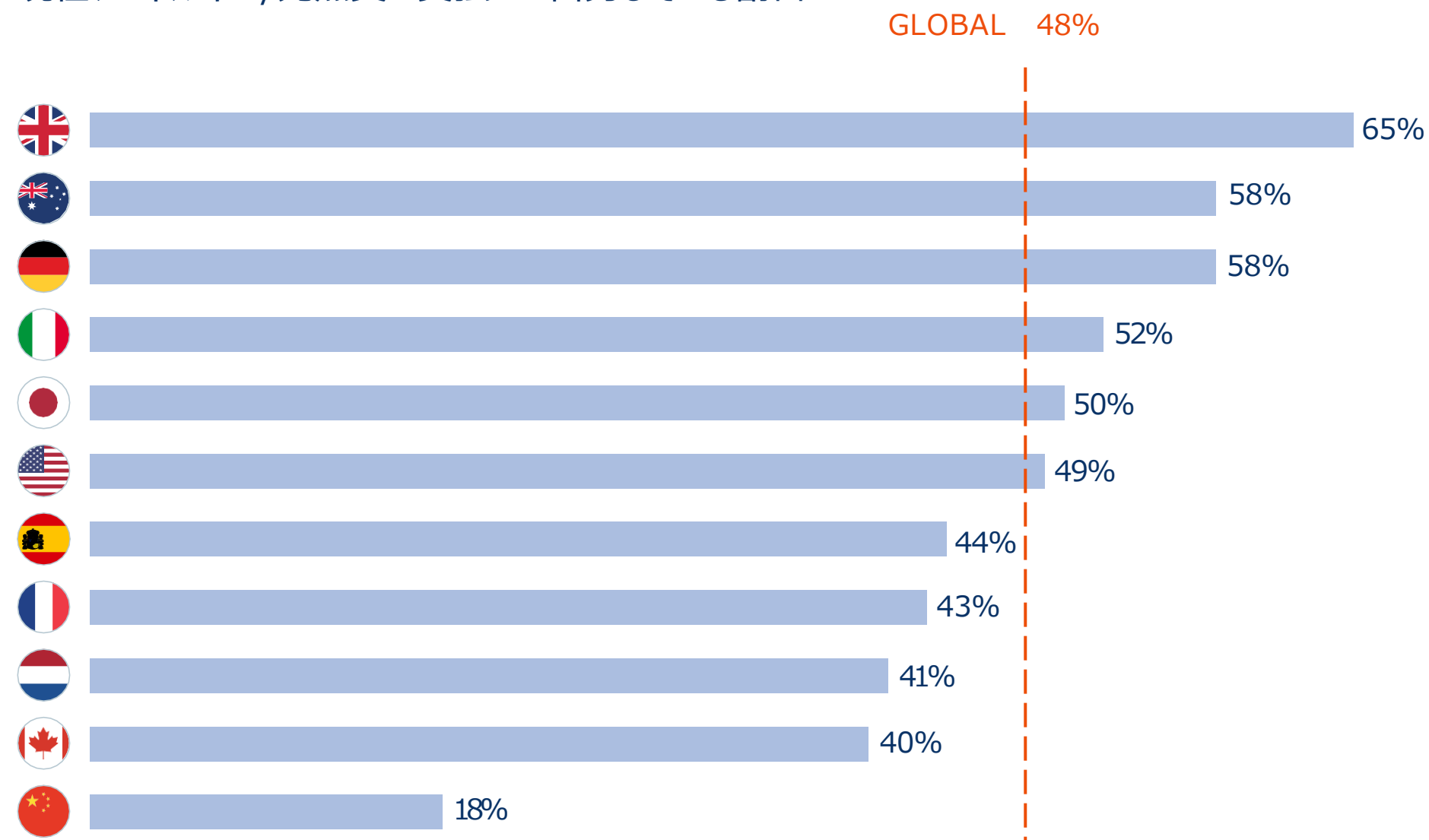


Top 3



消費者の半数が電力料金の支払いに苦労しており、一層深刻な国もある

現在、エネルギー/光熱費の支払いに苦労している割合



イギリスの消費者は現在、電力料金の支払いに最も苦労しており、オーストラリアとドイツがそれに続きます



中国はエネルギー価格に最も苦しんでいないようです。

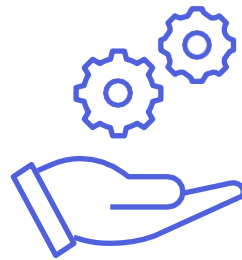
MANY STRUGGLE TO MAKE ENDS MEET

一部では、高収入の仕事や副業で、
経済的な苦境を補っています

40歳以上（X世代と Baby Boomers ）と
Z世代、ミレニアル世代を比較すると、

3X

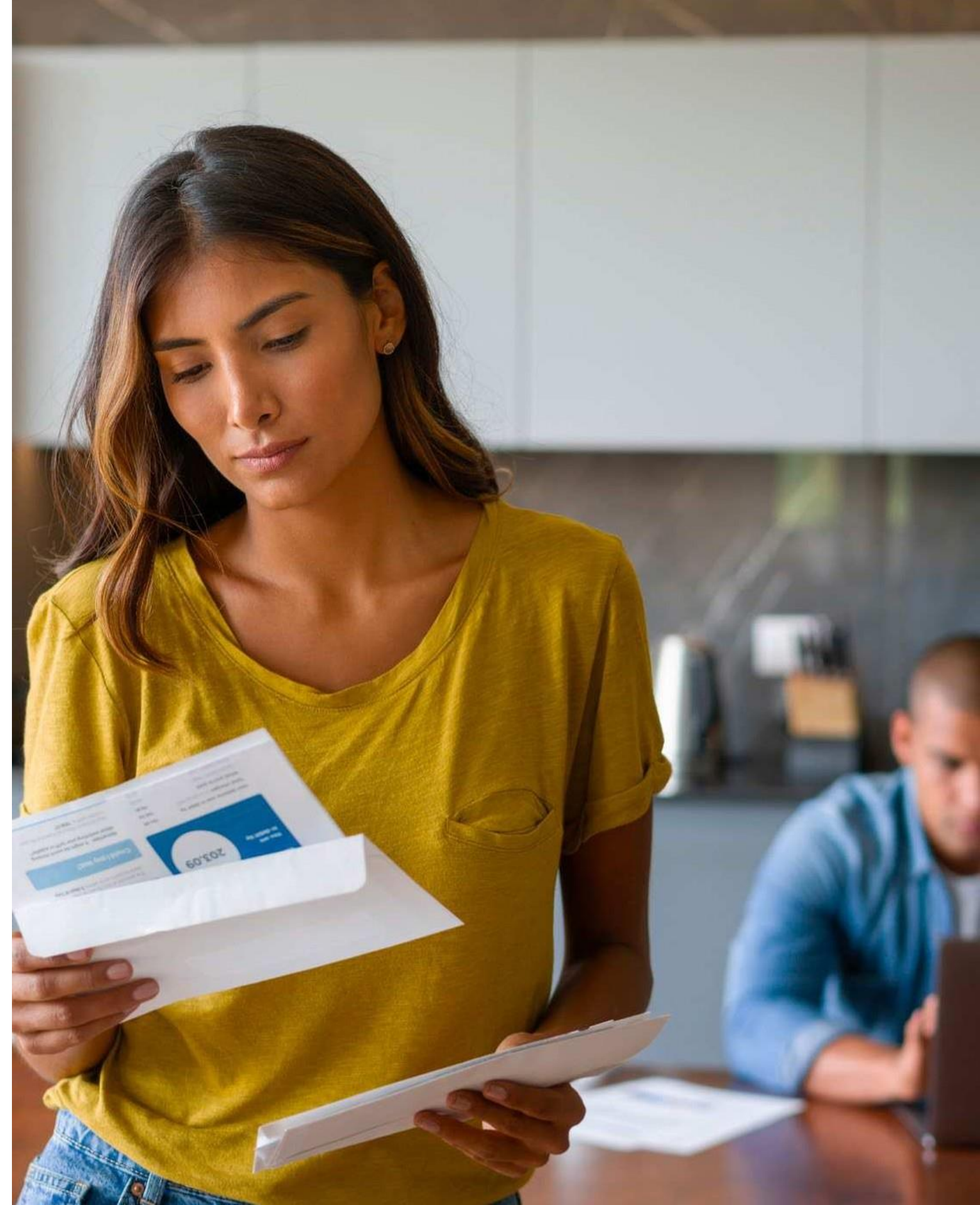
3倍もの人が



副業をしている

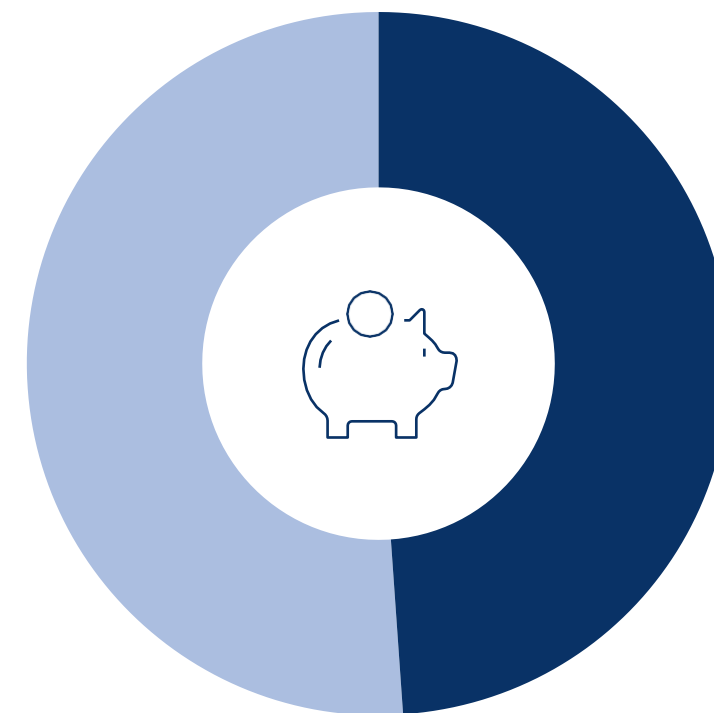
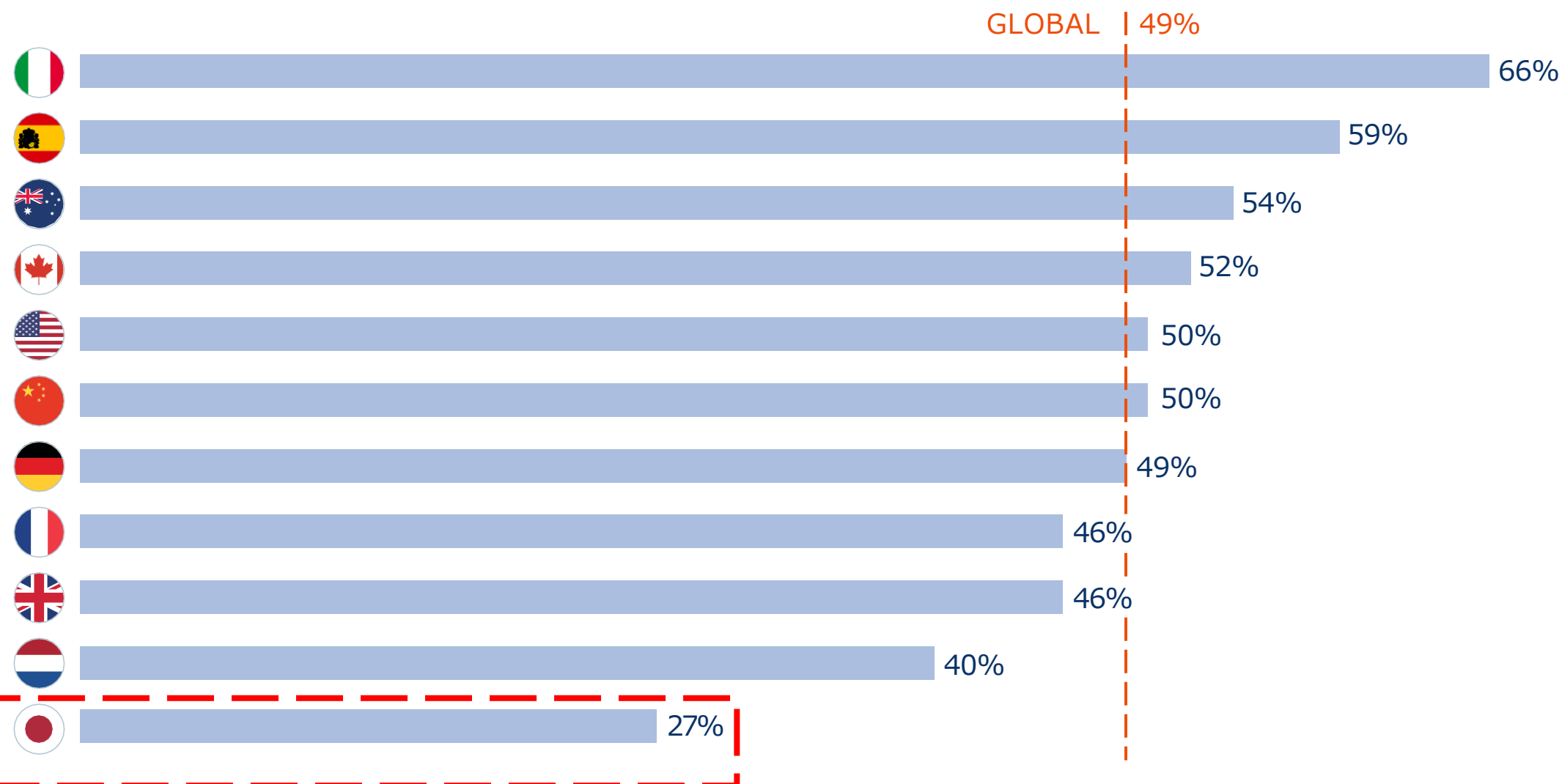


物価高に対応するため、
高収入の新しい仕事につく



消費者の半数は、1年前よりも節約に励んでいます

1年前よりも節約に励んでいる人の割合



世界的に見ても**49%**が、
1年前よりも節約を心掛けている

イタリアと**スペイン**では、
貯蓄の意欲が最も高い



PEOPLE ARE CUTTING CONSUMPTION AND CHANGING BEHAVIOR

～消費を削り、行動様式を変える人々～

上昇するコストに対処するために、消費者は全体的な支出（特に生活必需品以外の購入）を削減し、中古市場を探索することで、インフレの影響を緩和したいと考えています。

「生活必需品以外」の購入に苦労している消費者は、旅行、娯楽、ファッション、外食の支出を減らしています

2022年の初めと比較して、これらの「不要なもの」への支出が少ない割合

すべての人の中で、以前は購入していた生活必需品ではないものを手に入れるのに、少なくとも多少苦労しています。

少なくとも多少生活必需品以外を購入するのに困難を抱えているという回答者が**73%**

「完全に」または「かなり」購入に苦労している回答者**18%** 含む

映画、コンサート、スポーツなど



61%

旅行



61%

外食
テイクアウト含む



59%

ファッション
(普段着以外)



59%

家の改装



57%

美容院・理容院



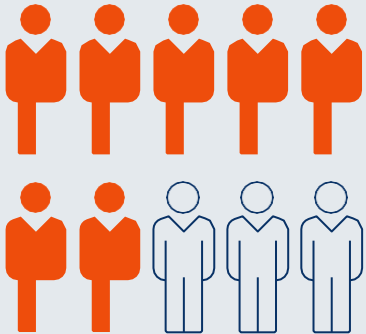
49%

サブスクリプション
(動画、音楽配信等)



42%

Babyboomers (58-76歳) は、エンターテインメント、ファッション、レストラン、旅行への支出がZ世代 (16-25歳) と比べて少ないようです。

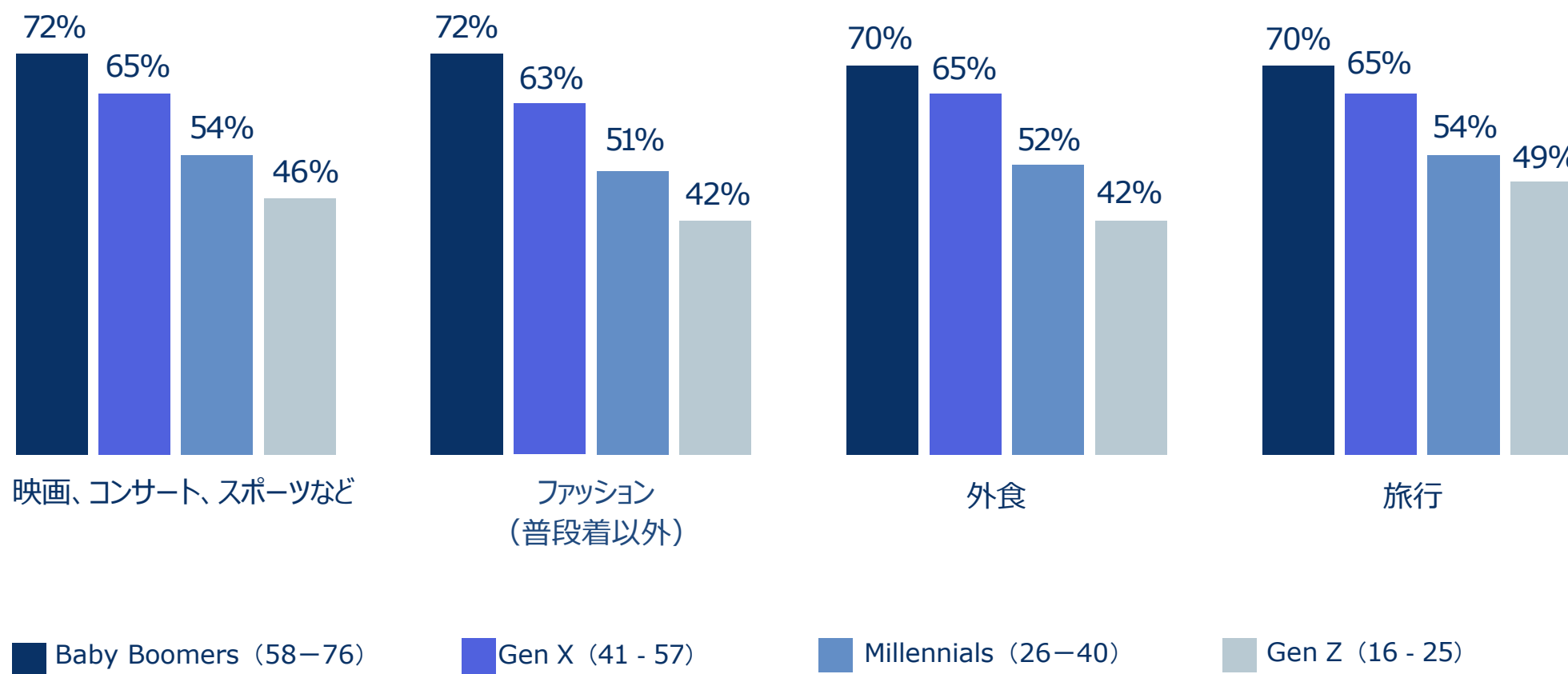


7 IN 10

Baby Boomers は、2022年初めよりも、食事、娯楽、医療品、旅行の支出を減らしているようです

2022年の初めと比較して、上記の「不必要なもの」への支出が少ない割合 (世代別)

以前は購入していた生活必需品ではないものを手に入れるのに、多少は苦勞しているという回答者

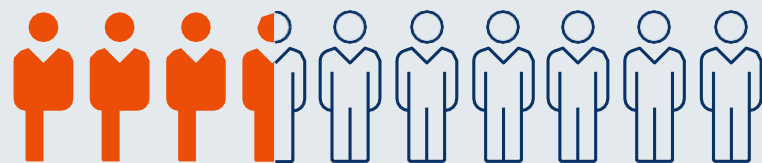


料理をしたり、中古品を購入したり、車の運転を控えるなどで支出削減を対策しています



67%

世界の人々の67%が支出を減らす行動を年始から続けています。

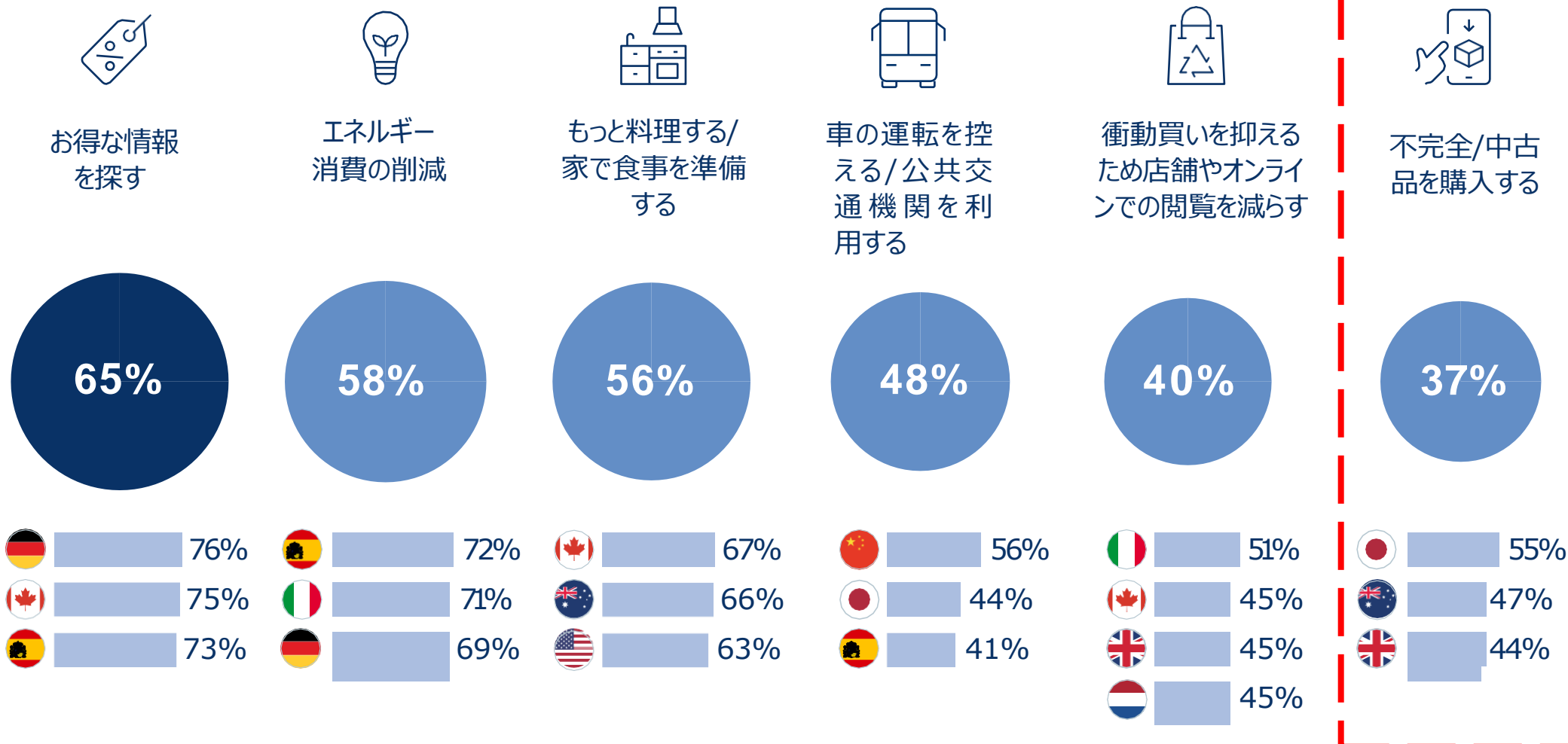


34%

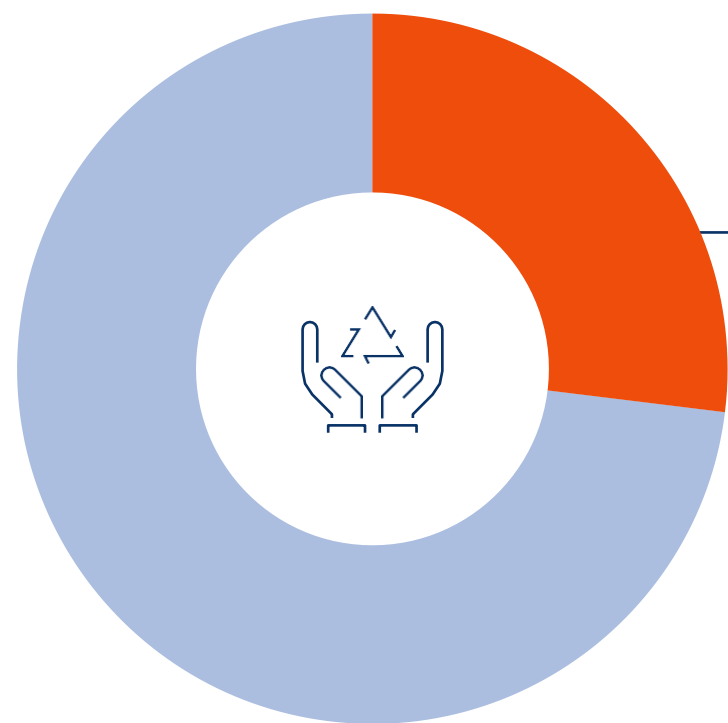
世界の34%の人が割引がなければ購入しないと言っています。

2022年の支出削減に最も効果的だった行動

支出を減らすために行動を起こした回答者



インフレによって、中古品を選ぶ消費者が増加傾向



27%

27%の消費者は、価格上昇の結果、より多くの中古品を購入しています。
特に Z 世代とミレニアル世代に当てはまります。

Baby Boomers (58-76歳)



Gen X (41-57歳)



Millennials (26-40歳)



Gen Z (16-25歳)

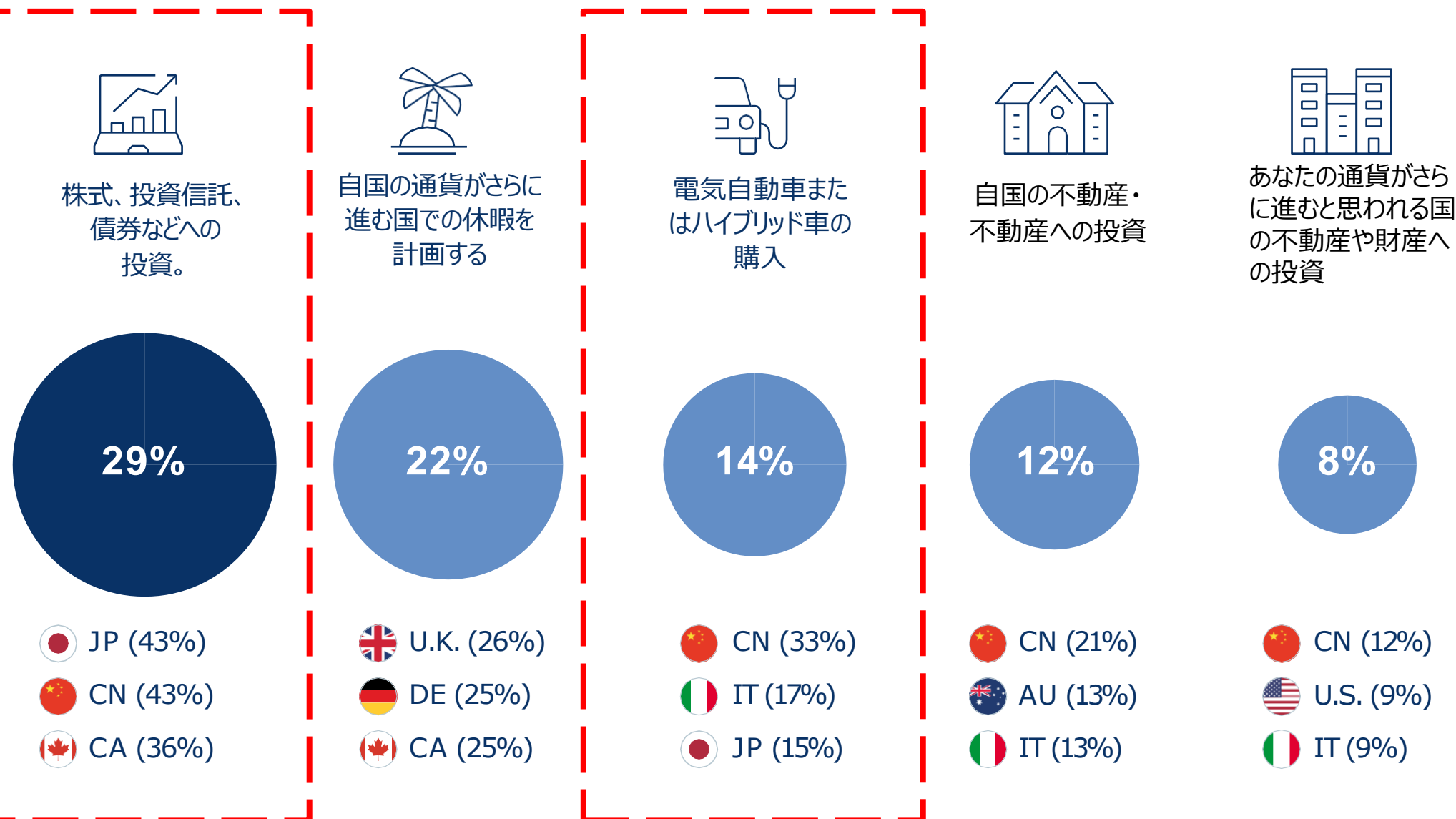
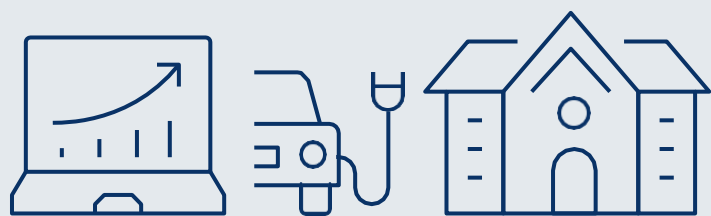


経済的に恵まれている人は、お金をさらに活用する方法を見つけています

現在、多少経済的に恵まれている人々はどのような投資を行っているのか



経済的に余裕がある人は、株式市場に投資したり、エネルギー効率の高い車を購入したり、不動産を購入したり、お金をさらに活用しています。





WHEN IT'S WORTH PAYING MORE

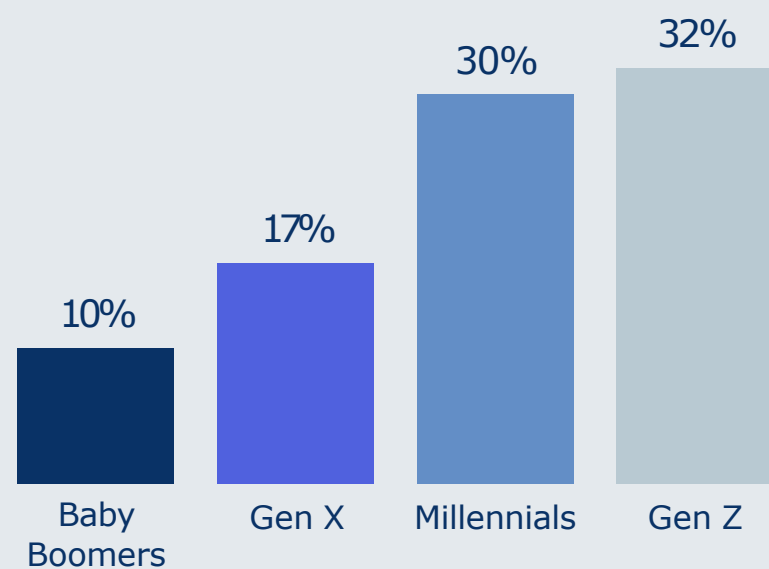
～支払う価値があると思うときは？～

消費者、特に若い世代は、自分の価値観を反映した製品やサービスに余分にお金を使い、今後も変わらないようです

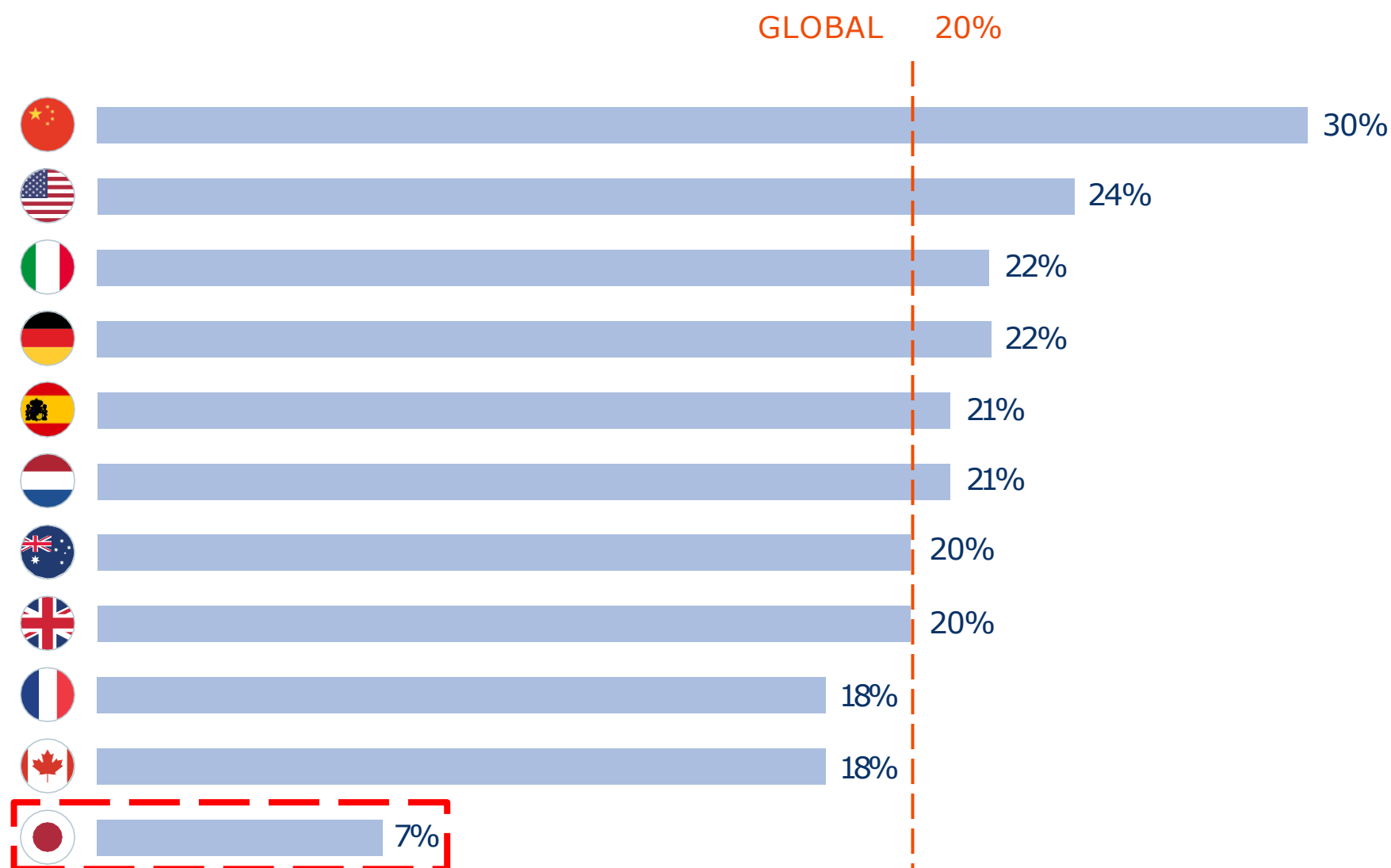
世界中の消費者の 5 人に 1 人が「価値主導型」であり、価値を表すものにはより多くのお金を支払うことを選択しています



Z世代とミレニアル世代、および中国の消費者は、自分の価値観を表すものに対して「ほぼ常に」または「頻繁に」より多くのお金を払っているという可能性が最も高い



価値観を重視する消費者「ほぼ常に」または「頻繁に」、ブランド、製品、またはサービスに対してより多くの金額を支払う割合



「価値志向」の消費者は、より高品質で健康的だと考えるアイテムにお金をより使う可能性が最も高い



また、「価値志向」の消費者の半数以上は、地域に根差した持続可能で、信頼できるブランドを持っているものによくお金を使っているそうです。



8 IN 10

「ほぼ常に」「価値を重視する」消費者または、これらの機能を備えた製品を「頻繁に」購入する人は、価格が高くて継続する可能性が高いと述べています

「ほぼ常に」「価値を重視する」消費者、または、これらの機能を備えた製品を「頻繁に」購入する人は、価格が高くて継続する可能性が高いと述べています



高品質で長期使用可能な製品

64%



より安全またはより健康的（危険な化学物質への曝露が少ないなど）

62%



地産地消で地域経済を支える

55%



環境にやさしい/プラスチックフリー

55%



ブランドは本物である（言葉と行動が一致している）

54%



社会正義を支持する

42%

社会的正義（Social Justice）の理念は、Z世代とミレニアル世代の「価値観に基づく」消費者の間で特に強い訴求力を持っています

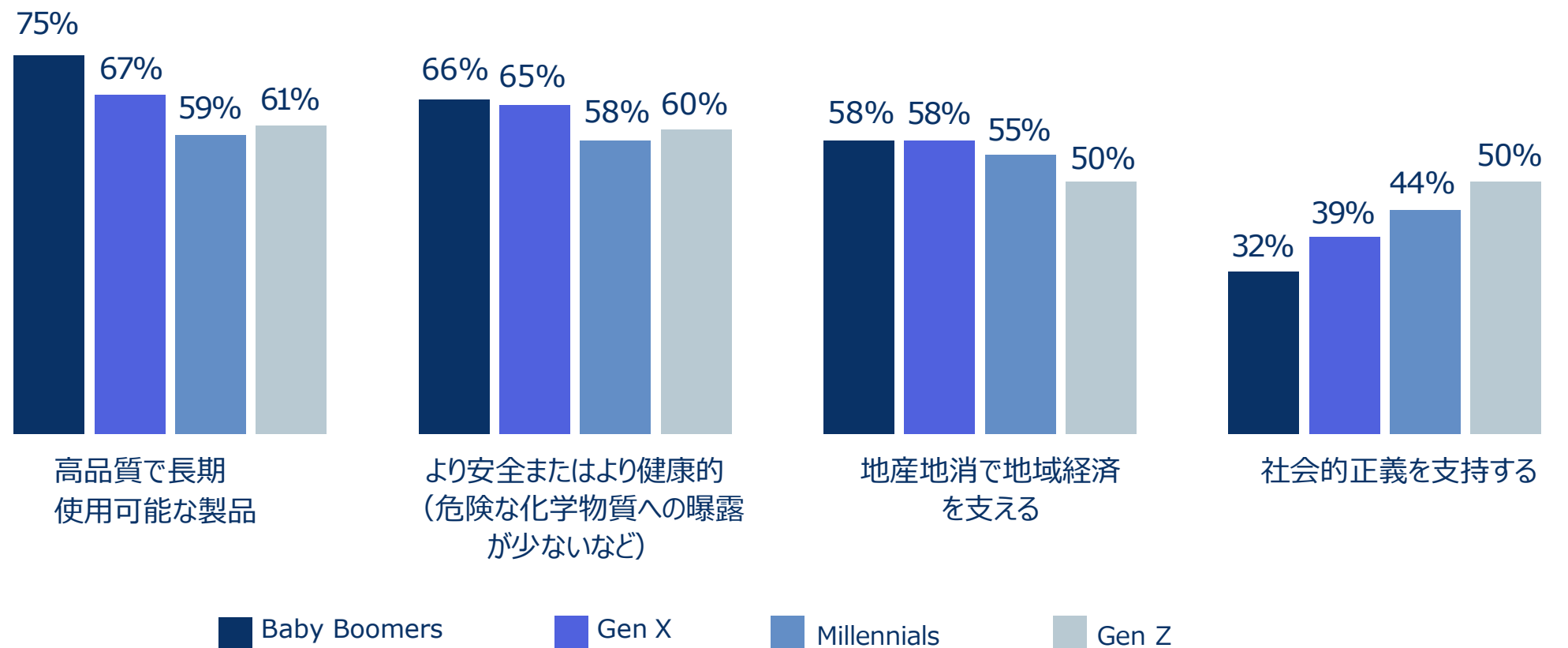


世代間の違いは、社会的正義の理念を支持する製品で最も顕著であり、「価値観を重視する」若い消費者がそれらを購入する可能性はるかに高くなります。

ベビーブーム世代とジェネレーション X である「価値志向」の消費者は、ジェネレーション Z とミレニアル世代よりも、高品質で安全（危険な化学物質への曝露が少ないなど）、または地元で製造されていると見なされる製品やブランドを好む傾向があります。

これらの機能を備えたブランド、製品、またはサービスを「ほぼ常に」または「頻繁に」購入する「価値観主導」の消費者の割合（世代別）

環境に配慮した、または持続可能性を備えたアイテムは、世代を超えて同様の魅力を持っています



調査概要

Dynata（ダイネータ）の最新の調査「Global Consumer Trend: 迫りくる景気後退の消費者インサイト」は進化する経済状況が消費者の行動にどのように影響し、ブランドに影響を与えるかをよりよく理解するために調査し、レポートとしてまとめました。

調査期間：2022年8月1日～8日

サンプル：Dynataのすべてのオンラインリサーチパネルアセットから年齢、性別、地域の人口を反映するようにサンプルの割り当てが制御

合計サンプル数：11,103

調査国：アメリカ (1,000)、カナダ (1,010)、イギリス (1,005)、フランス (1,008)、ドイツ (1,006)、イタリア (1,012)、スペイン (1,012)、オランダ (1,014)、中国 (1,012)、日本 (1,015)、オーストラリア (1,007)

Z世代：16～25歳

Millennial世代：26～40歳

X世代：41～57歳

Babyboomers：58～76歳

Silent：77歳以上

誤差範囲 (95% 信頼水準) は、国レベルで +/- 3%、全体レベルで +/-1% です。



For more information, please visit www.dynata.com
or contact info.japan@dynata.com.

www.dynata.com

© 2022 Dynata, LLC. All rights reserved.