



外出自粛の体験で生まれた新しい生活意識

ブランドは安心感と快適さを提供する

——世界 16 カ国を対象としたマッキン・ワールドグループ・グローバルアンケート第 4 回調査——

【2020 年 6 月 2 日、東京発】

McCann Worldgroup のグローバルなソートリーダーシップチームである McCann Worldgroup Truth Central は、2020 年 4 月 27 日～5 月 7 日に COVID-19 パンデミックに関する意識調査「Truth About Culture and COVID-19 Wave 4（文化と新型コロナウイルスについての真実 第 4 回調査）」を実施しました。これは日本を含む世界 16 カ国において約 1 万 6000 人を対象として行ったもので、3 月上旬からほぼ 2 週間毎に行っている 4 回目の調査です。

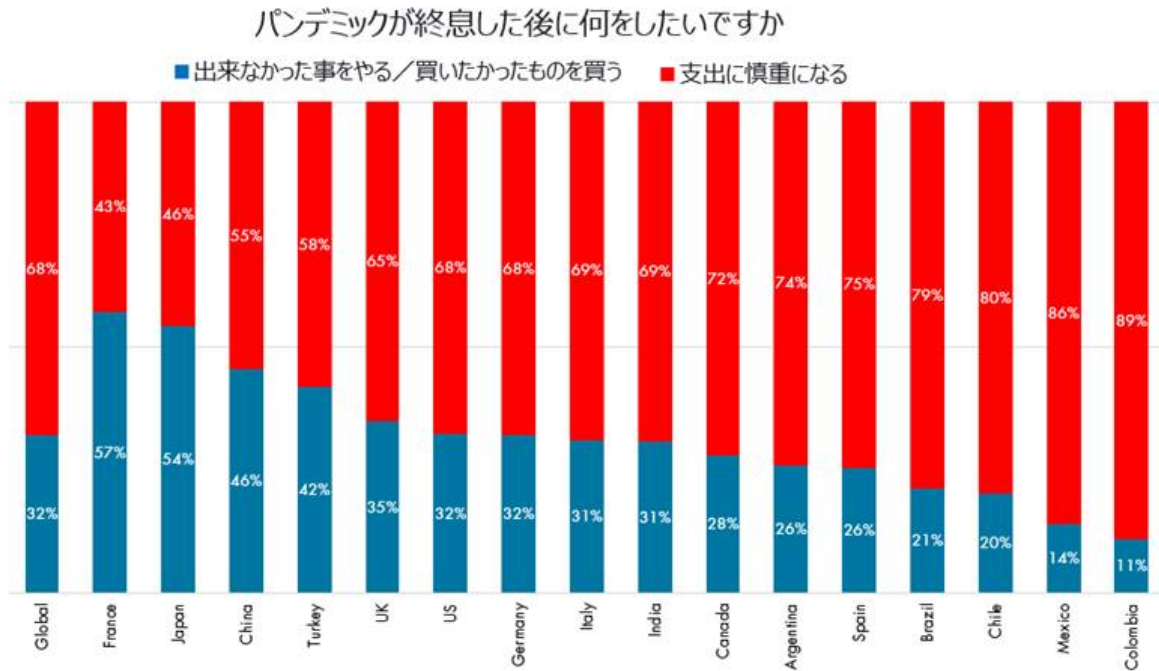
日本での調査は 4 月 7 日の緊急事態宣言が出された約 3 週間後の 4 月 28 日から 5 月 1 日までの 4 日間に行いました。新型コロナウイルスに関する政府の専門家会議は 5 月 1 日に「外出自粛を当面維持するのが望ましいとの提言」を行い、その後、5 月 4 日に 5 月末までの期間延長が正式に発表されました。EU では 4 月 15 日に「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）脱却に向けたヨーロッパ共同ロードマップ」の発表があり、EU 全体として出口戦略に沿った経済活動が一部再開されました。米国でも一部の州で経済活動を再開し始めた時期です。

日本では、緊急事態宣言の効果と期間延長への報道が多く出ていたせいか「以前よりも不安が増している」という人が世界で一番高く 55%いました。感染の危険性への不安以外の懸念事項では、全世界的に「経済の停滞への不安」が高まっていました。米国の 67%を筆頭に、中国 66%、英国 66%、ドイツ 65%、メキシコ 64%、日本 63%、フランス 61%と軒並み 6 割を超える人々が経済を気にしていました。

日本では、外出自粛の 3 週間の体験を通じて「感染症への対応で世界が変わる」という認識を持った人が、宣言前の 3 月下旬（第 2 回調査）43%と比較して 65%と大幅に増加しました。そして、これまでの生活を振り返って「これまでの生活は、自分の人生を当たり前のように受け止めていた」という人が 60%いました。外出自粛によって、多くの日本人が自身の生活の価値観や人生観を変えたと考えられます。

パンデミック終息後に何をしたいかという質問には、生活面では「感染防止のための学びを生かして新しい生活に変える」という人が 57%に対して「元の生活に戻りたい」という人も 43%いました。また、支出行動について聞いたところ、日本（54%）やフランス（57%）では「出来なかった事をやる／買ったかったものを買う」とい

う積極支出派が多く、反対に「支出に慎重になる」人々は半分弱（日本 46%、フランス 43%）でした。「支出に慎重」派が優勢を占めたのは、イタリア（69%）インド（69%）ドイツ（68%）、米国（68%）英国（65%）中国（55%）などでした。



マッキンゼーエリクソン・松浦良高プランニング本部長は、以下のようにコメントしています。

「日本では自粛生活を体験して多くの方が、これまでの生活を振り返ってパンデミック終息後の行動計画を考えたり、新しい生活の価値観の優先順位を入れ替えています。私たちは二度と同じ姿に戻ることはないかもしれませんが、世界がより良い方向に変化するためのチャンスだと考えている人は大勢います。これからの支出に関しては日本とフランスでは積極的になりそうです。ブランドや業界全体にとっての課題は、まだ始まったばかりです。ブランドがこの危機を乗り切るためには、安心感と快適さの両方が失われていると感じられる今の時点から、安心感と快適さを提供する姿勢を示すことが重要だと考えています」。

調査概要

調査時期：第1回調査=3月上旬（3月12日～22日）、第2回調査=3月下旬（3月23日～30日）第3回調査=4月上旬（4月7日～16日）、第4回調査=5月上旬（4月27日～5月7日）

第4回調査実施国（16か国）：日本、カナダ、フランス、ドイツ、メキシコ、スペイン、英国、米国、ブラジル、中国（当該国の人口構成に相似した代表性のある標本集団）、コロンビア、チリ、イタリア、アルゼンチン、インド、トルコ（調査が可能であった標本集団）

第4回調査標本数：合計約15,892人（各国約1,000人）。本調査で提示している標本データは、Google サーベイ 360 のプラットフォームと提携して取得しています。

注）新型コロナウイルスの感染拡大状況は急速に進展しているため、各国の意識や政府の対応は日々変化しています。そのため、本調査のデータはある特定期間の観測結果であることを留意ください。

#McCann Truth Central とは

刻々と変化する市場、そして人々の行動。その変化の背景に潜んでいる、人々の価値観や意識の潮流、そのような「真実（Truth）」を明らかにするため、マッキャンエリクソンでは、McCann Truth Central というグローバルなソートリーダーシップ（Thought Leadership）チームをつくり、世界100か国以上で毎年様々なテーマについて、グローバル規模の調査を実施し、その分析を報告しています。英文となりますが、過去の調査結果については、こちらのリンクよりご覧いただけます。：<http://www.mccannworldgroup.com/about/truth>

マッキャン・ワールドグループについて

(株)マッキャン・ワールドグループホールディングス(McCann Worldgroup Holdings Japan Inc.)は、米国ニューヨーク本社を拠点に、世界100か国以上で2万人超の従業員が活動する世界有数のグローバルマーケティングソリューションズネットワークの日本法人です。ブランドが人々の生活の中で意味のある役割を果たせるようお手伝いすることを使命としています。700名超の社員を有する日本最大で最も歴史のある外資系グループです。マッキャン・ワールドグループは、カンヌ・ライオンズで2019 ネットワーク・オブ・ザ・イヤーを受賞し、エフィー賞では2018と2019と2年連続世界で最もクリエイティブに効果的なマーケティングサービス会社を受賞しました。傘下に複数の専門会社を擁し、クライアントに統合されたマーケティングソリューションを提供しています。グループ子会社として(株)マッキャンエリクソン、(株)マッキャンヘルスケアワールドワイド ジャパン、(株)エムアールエム・ワールドワイド、(株)モメンタム ジャパン、(株)クラフトワールドワイド 関連会社にはウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド(株) 等があります。<http://www.mccannwg.co.jp/>

この件に関するお問合せ先：(株)マッキャン・ワールドグループ ホールディングス コーポレート・コミュニケーションズ
大木 美代子 Tel: 03-3746-8550 直通 e-mail:miyoko.ohki@mccannwg.com