

## 感染再拡大の不安を抱えながらも

### 日本の生活者はアフターコロナにおける消費意欲が世界各国よりも高い

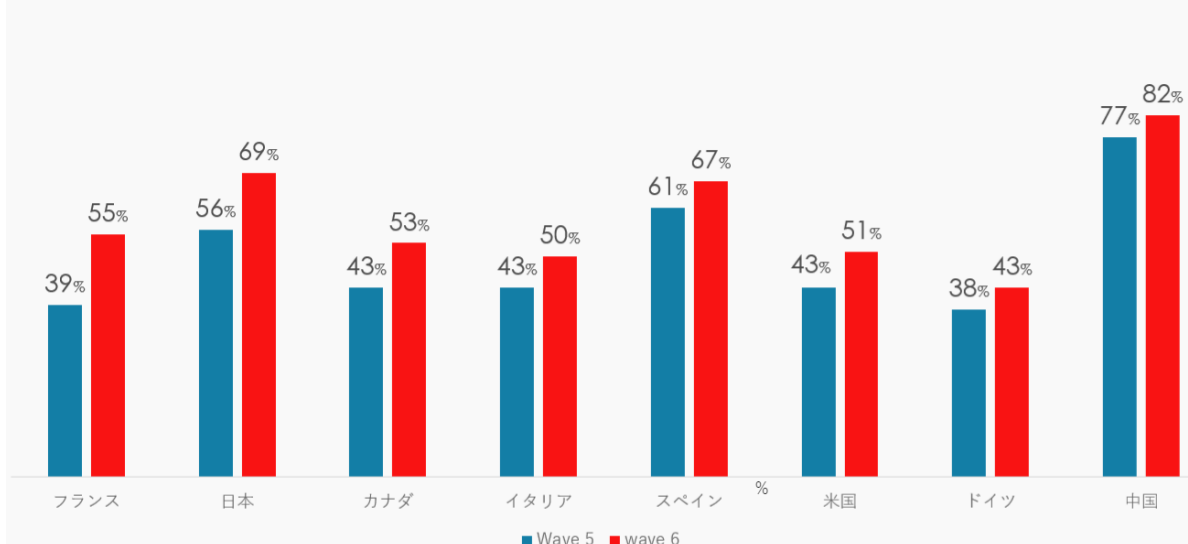
コロナショックで目覚めた成長意欲—日本の生活者は自分磨きと成長のためにニューノーマルに向かう  
世界 18 カ国を対象としたマッキン・ワールドグループ・グローバルアンケート第 6 回調査—

#### 【2020 年 9 月 17 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 7 月 21 日～8 月 3 日に新型コロナウイルス感染症（COVID-19）に関する意識調査「Truth About Culture and COVID-19 Wave 6（文化と新型コロナウイルスについての真実 第 6 回調査）」を実施しました。これは日本を含む世界 18 カ国において約 1 万 2,000 人を対象として行ったもので、今年 3 月上旬から行っている継続調査の第 6 回目の調査です。

調査時期の 7 月下旬は、世界各国で新型コロナウイルスの感染が再拡大していた時期です。7 月末時点で 5 割超の国・地域が規制を再強化しつつ、局所的に封鎖する「スマート・ロックダウン」など経済活動との両立を探る試みがされていました。日本でも新規感染者が増加し「緊急事態宣言」の再発出が議論されていた時期です。7 月 22 日からは新規感染者が急増していた東京を除いて「Go To トラベル」事業が始まりました。今年、7 月末頃の世界の人々は新型コロナウイルスの感染拡大に対して再び不安が高まっていました。特にフランス（「不安に思う」前回調査値<今回調査値：39%<55%）、日本（同：56%<69%）、カナダ（同：43%<53%）、イタリア（43%<50%）スペイン（同：61%<67%）米国（同：43%<51%）、ドイツ（38%<43%）、中国（77%<82%）では 6 月末の前回調査に比べて多くの人々が「不安に思う」と回答した人が 5 ポイントから 16 ポイント増えています。

新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大について、  
どの程度の不安を感じていますか。（TOP 2 BOX）

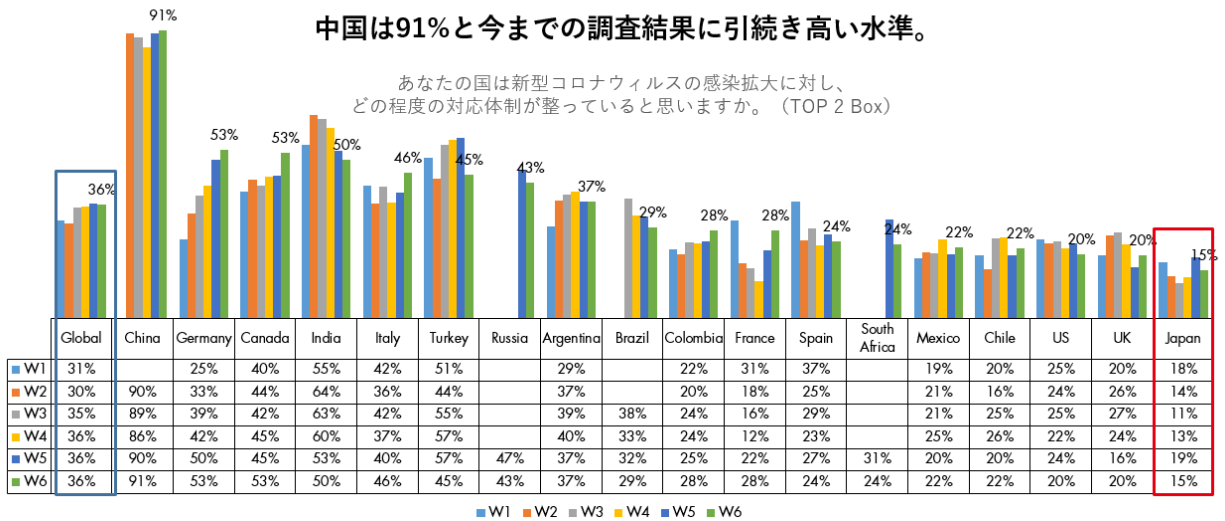


新型コロナウイルスへの自国政府への対処の評価としては、国の対処に理解または評価が高まっているのは中国（第6回調査での肯定的評価：91%）ドイツ（同53%）、カナダ（同53%）、イタリア（同46%）。逆に評価が下がったのはインド（過去調査の最高値>第6回調査結果値：64%>50%）、トルコ（57%>45%）、ブラジル（38%>29%）、スペイン（37%>24%）、米国（25%>20%）英国（27%>20%）で、日本は6月末第5回調査値19%から4ポイント下がって15%で調査国中最も低い数値でした。

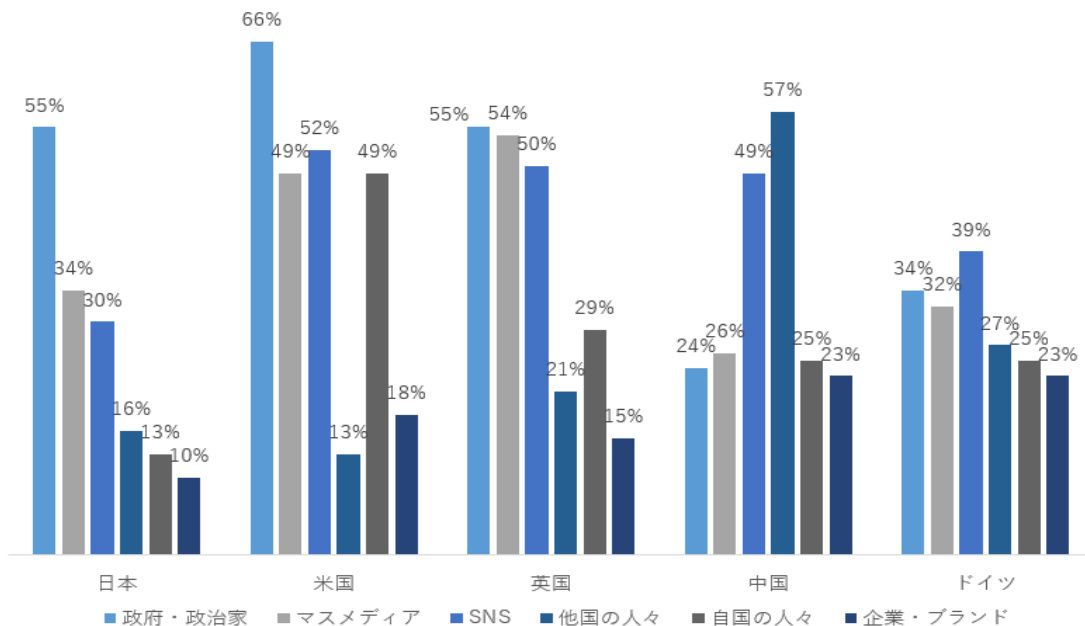
新型コロナウイルス感染症の拡大防止への対策

**日本は調査対象国の中一番低く、  
中国は91%と今までの調査結果に引続き高い水準。**

あなたの国は新型コロナウイルスの感染拡大に対し、  
どの程度の対応体制が整っていると思いますか。（TOP 2 Box）



### 新型コロナ禍で信頼を失った人や情報源

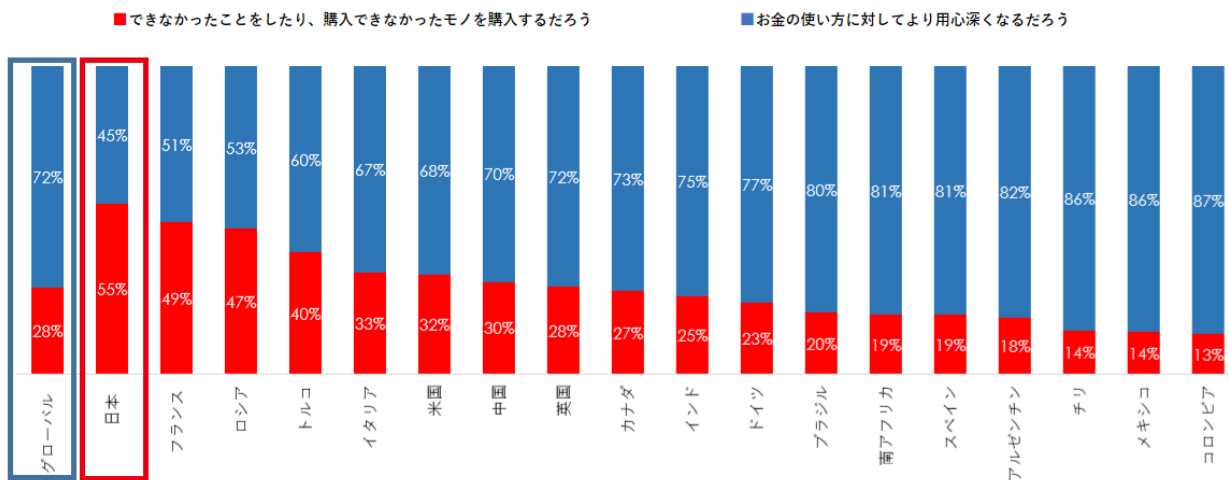


コロナ禍によって信頼を失ったグループや機関を聞いたところ、米国では「政府・政治家」（66％）について「SNS 情報」（52％）、「自国の人々」（49％）、「主要既存メディア」（49％）とこれまで信頼してきた情報源や人々への信頼が著しく失われました。一方、中国では「他国の人々」（57％）、「SNS 情報」（49％）への信頼が著しく失われました。

コロナ後の消費行動を聞いたところ、日本は積極的に消費をしたい人が 55％と、調査対象国の中で最も消費意識が高い結果となっています。前回調査では、コロナ禍によって失われたものを聞いています。日本では「自由」（33％）、「休暇・バカンス」（22％）、「仕事・仕事の機会」（15％）が多く、今後の消費行動の要因として注目されます。

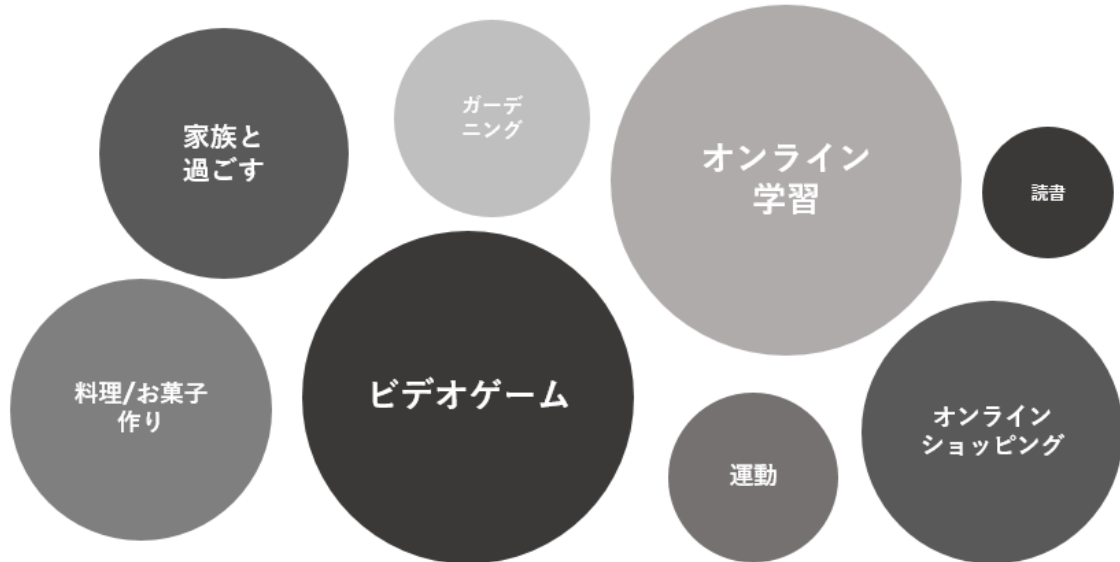
## アフターコロナにおける消費意識

Withコロナが終われば、私は…



## コロナ禍中に始めた新しいこと

コロナ禍において、世界中の人々は新たな趣味・活動を始めている。



第6回調査では、新しくはじめた行動のうち、新型コロナウイルス収束後も続けたい行動を尋ねました。世界的に見て、ビデオゲーム、料理と焼き物、オンラインショッピング、オンライン学習は、コロナ禍が終わった後も人々が継続すると考えている分野であることがわかりました。

マッキンエリクソンの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。

『半年にわたるコロナ禍の影響で不安は続き、世界的に生活者はフラストレーションを溜めています。その中で日本の生活者はコロナ後に節約するよりも、この期間中に実施できなかったことを実現したいという「リベンジ」消費意欲が世界各国と比べても顕著に強いことは驚きでした。企業・ブランドとしては、この現在不安と将来的な欲求の両方を加味しつつ、生活者のくらしに貢献する具体的な取り組みが肝要になるでしょう。』

## 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5回調査=6月上旬（6月8日～15日）、第6回調査=7月下旬（7月21日～8月3日）

第6回調査実施国（18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、（以上は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、ロシア、南アフリカ（以上は調査が可能であった標本集団）

第6回調査標本数：合計12,101人（各国500人から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カ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カ国以上で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