



## 政府への信頼が記録的に低下

日本人の約 3 分の 1（33%）がパンデミックへの対応で政府に失望したと感じています（世界全体では 27%）。これは、今回調査対象となったアジア太平洋地域の市場の中で最も高い数字です（これに対し、中国やシンガポールで政府の対応に失望している人の割合はたったの 9%）。

さらに、自国がどの程度、感染拡大に対応する準備ができていたかを質問したところ、世界的には 39%が「準備ができていた」と答えたのに対し、日本では 13%しか同様に回答しませんでした。

また、これに関連して、「パンデミックへの対応から信頼を失った組織や機関はどれか」を尋ねたところ、日本は世界と比較して最も多くの回答者（55%）が「政府や政治家への信頼を失った」と回答した（世界平均は 49%）。これは、例えば、主なニュースメディアへの信頼の喪失（34%）、外国人への信頼の喪失（16%）、企業やブランドへの信頼の喪失（10%）を上回る結果となっています。

その結果、政府が推進するガイドラインへの信頼度が低くなっています。「コロナウイルスの感染拡大防止のために政府が推奨しているルールや安全対策に対し、あなたはどのように取り組んでいますか？」という質問に対し、「慎重にルールを守っている」と回答したのは世界全体で 58%だったのに対し、日本では 34%にとどまりました。また、それ以外の回答者のうち 33%が「一部を守っているが一部は無視している」と回答しており、これは調査対象国の中でも最も高い数字となっています。（表 1）

（表 1）

## 経済への懸念と高いレベルの不安

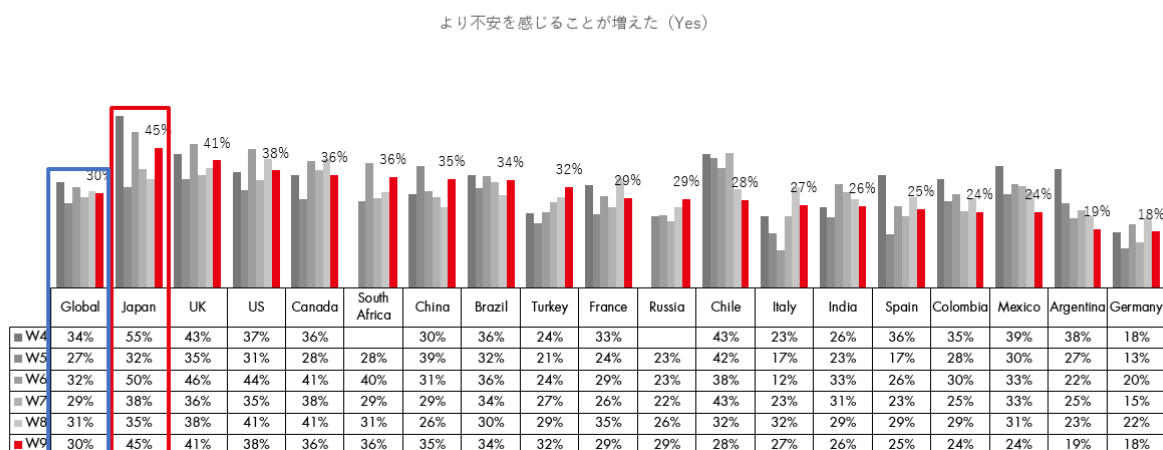
アジア太平洋地域の各国では、経済状況についての懸念は共通しており、当地域全体の 57%が経済への影響を心配しています。また、39%が職を失ったり、経済的に苦しくなったりすることに不安を抱いています（世界全体では 31%）。更に日本では、職を失う心配をしている人が 50%に達しています（中国に次いでアジア太平洋地域の対象国で 2 番目に高い数字）。

政府への不信感を反映してか、日本人の 58%が、この危機的状況を打開するために、政府は企業と力を合わせるべきだと考えています。これはアジア太平洋地域の対象国の中で最も高い数字でした。

コロナに感染しても「大事にはならない」と思っている人がわずか 9%であることから分かります、不安レベルは過去最高に達しています。日本人の 45%がパンデミック以前よりも不安感が強くなっていると回答しており、これは今回の調査の対象となった国の中で最も高い数字となっています。（表 2）また、感染者数が再び増加傾向に転じた 12 月中旬には、この数値が更に 10 ポイント上昇しています。

(表 2)

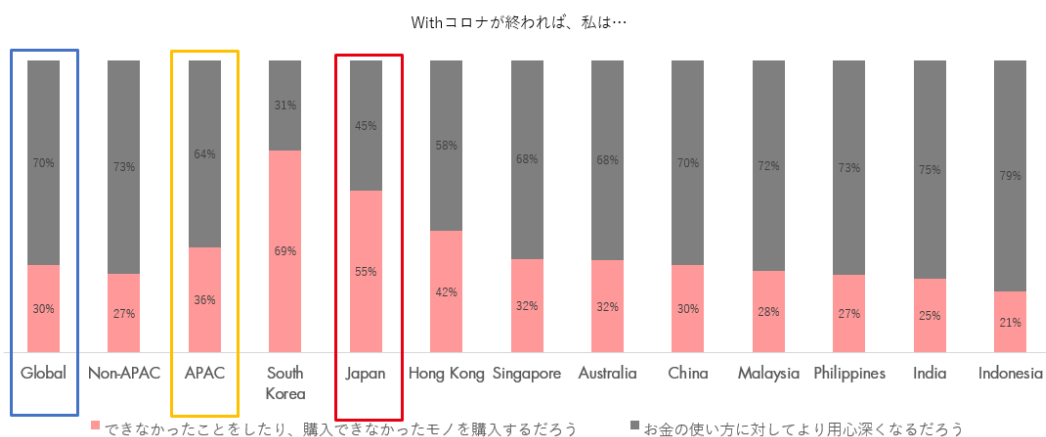
新型コロナウイルス感染症に対する不安  
**グローバルでは3人に1人が、より不安に感じるが増えており**  
**日本では45%の人が不安を感じるようになり、他国と比較して最も高い結果となった**



より明るい結果としては、55%の人が「コロナ収束後は、今までで買えなかったものを買う／できなかったことをする」と回答しています。一方、世界的には、消費意欲は控えめで、ほとんどの人が出費に慎重になると答えています（表 3）。最後に、日本では 44%の人が今回の危機によって新しいイノベーションが多く生まれると考えています。

(表 3)

アフターコロナにおける消費意識  
**グローバルとAPACでは、コロナ後の消費においてより慎重になる傾向が見られるが、**  
**日本はリベンジ消費意識が高い結果となった**



ブランドに対する期待については、今回の調査では、44%の日本人が、コロナ禍においてブランドや企業が最も貢献できる方法は「みんなを元気にして幸福感を広めること」としています。これは、昨年4月の調査結果から12ポイント高い数字であり、心のケアや新しい日常に馴染むためのサポート等といったニーズが高まっていることを示しています。

「日本の人々は、この困難な時代にブランドが一步踏み出して支援することを期待していることは明らかです。日本の人々の懸念の度合いは世界的に見ても最高レベルであり、ブランドには気分を高める役割を果たす義務があると考えています。これは、政府や企業が細やかな文化的配慮やより深い知識を持って、慎重に舵取りすることが極めて重要であることを物語っています」と、マッキン・ワールドグループ・アジア太平洋地域チーフストラテジーオフィサーのリチャード・マッケイブはコメントしています。

「今回の一連のグローバル調査を通じて、日本の消費者は、パンデミックを契機に、働き方、買い物、自分自身の心身のウェルネスを維持するためのライフスタイルを見直す時期であると捉えていることが明らかになりました。ブランドのイノベーションへの期待は依然として高く、ブランドが人々を元気にし、幸せを広めてくれることを期待しています。これらはブランドが人々の生活の中で意味のある役割を果たすあらゆるチャンスの意味していると考えます。」と、マッキン東京のプランニングマネージャーである洪イリンはコメントしています。

###

この件に関するお問合せ先：（株）マッキン・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

### **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>（英語のみ）

### **マッキン・ワールドグループについて**

（株）マッキン・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）マッキンエリクソン、（株）マッキ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。日本のマッキン・ワールドグループに関して <http://www.mccannwg.co.jp/>

## 調査概要

この調査は、マッキン・ワールドグループ Truth Central が継続的に行っている「Truth About Culture & COVID-19（文化と新型コロナウイルスについての真実 第9回調査）」調査を基に、APAC 市場における COVID-19 の影響を探る単独の調査です。

Truth About Culture & COVID-19（文化と新型コロナウイルスについての真実 第9回調査）」は、世界 18 市場で毎月実施されている調査です。このグローバル調査の詳細については、[こちら](#)をクリックしてください。（英語のみ）

### Truth About Culture and Covid-19: G18

18 市場：合計 11,349 名 期間：2020 年 12 月 15 日～2021 年 1 月 21 日

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）、アルゼンチン、チリ、コロンビア、チリ、インド、イタリア、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）

### Truth About Culture and Covid-19: APAC 7

7 市場：合計 850 名 期間 2020 年 12 月 17 日～2021 年 1 月 19 日

オーストラリア（当該国の人口構成に相似した代表性のある標本集団）、香港、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、韓国（以上は調査が可能であった標本集団）

本調査結果で紹介するデータは、Google Surveys 360 プラットフォーム\*を使用して収集されました。可能な限り、サンプリングバイアスを最小限に抑えるために、現地の年齢、性別、地理的な割り当てに基づいた代表的なサンプルを使用しました。しかし、特定の市場では、年齢、性別、地理的地域を問わず、回答者を含む利便性の高いサンプルでしか回答が得られない場合があります。このような場合、1 市場あたり 1,000 人の回答者という大規模なサンプルサイズにより、より信頼性の高い結論を導き出すことができます。

進化する状況を正確に読み取るために、定期的に再調査を行い、時間の経過とともにデータの変化を追跡しています。継続的な調査において、同じ方法論が使用されています。COVID-19 の急速な性質上、文化的メンタリティや政府の対応は日々変化しており、このデータはある瞬間のスナップショットであると認識しています。

\*中国でのデータは、代表サンプルを用いた伝統的な市場調査業者を通じて収集したものです。