

日本国民の政府への信頼喪失

心のケアを筆頭に不安レベルが過去最高に

「みんなを元気にして幸福感を広めて欲しい」とブランドへの期待感高まる

「Truth About Culture and COVID-19 Wave 9 (文化と新型コロナウィルスについての真実 第9回調査)」

【2021年3月2日、東京発】

マッキャン・ワールドグループ(MWG)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 12 月 15 日~2021 年 1 月 6 日に新型コロナウィルス(COVID-19)に関する意識調査「Truth About Culture and COVID-19 Wave 9(文化と新型コロナウィルスについての真実 第 9 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 1 万 1,300 人を対象として行ったもので、昨年 3 月上旬から行っている継続調査の第 9 回目の調査です。

今回の調査では、アジア太平洋地域の7つの市場(オーストラリア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、香港、インドネシア、 韓国)も追加され、この地域に特化した幅広い洞察が提供されています。本調査以降の世界平均は、この新たに加わった7市場を含む、全市場(G25)の合計が反映されています。

本調査を実施した 12 月中旬から 1 月にかけて、日本では第 3 波の感染が発生し、1 日に 4000 人を超える新規感染者の増加がみられたにもかかわらず、10 月から始まった「GoTo トラベル」「GoTo イート」キャンペーンを一時停止する政府対応が遅すぎるという批判が高まっていました。また、その他にも政府への不信感を煽るような事件が多発していました。一方、イギリスやアメリカやカナダがコロナワクチンの接種を開始した時期でもありました。

主な調査結果は以下の通りです。

- ・日本人の約3分の1(33%)が、パンデミックの対応で政府が国民の期待を裏切ったと感じている。
- ・日本の56%の人が「パンデミックによって世界は永遠に変わった」と感じている。
- ・第3波の感染拡大に伴い、新型コロナウィルスに対する不安は67%に逆戻りしている。
- ・日本人の45%が「以前よりも不安を感じる」と回答。11月上旬から12月中旬にかけて10ポイントの上昇がみられる。
- ・パンデミックの長期化で「みんなを元気にして幸福感を広めて欲しい」というブランドへの期待が高まっている。

株式会社マッキャンエリクソン代表取締役社長 兼 CEO の森 浩昭は次のように述べています。「本調査は、コロナウィルスに対する世界の消費者の意識変化について、貴重な知見を提供するものであり、それぞれのマーケットの文化や価値観、常識や期待などを背景に、根深いトレンドが顕在化しており、それが今年以降の経済を形作っていくと考えられます。本調査で得たインサイト(洞察)を活用し、弊社得意先のブランドにとって意味のあるソリューションを提供できるよう努めてまいります」

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。

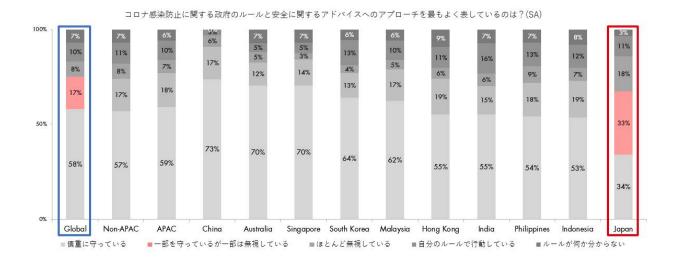
また、これに関連して、「パンデミックへの対応から信頼を失った組織や機関はどれか」を尋ねたところ、日本は世界と比較して最も多くの回答者(55%)が「政府や政治家への信頼を失った」と回答した(世界平均は 49%)。これは、例えば、主なニュースメディアへの信頼の喪失(34%)、外国人への信頼の喪失(16%)、企業やブランドへの信頼の喪失(10%)を上回る結果となっています。

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。「コロナウィ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)

新型コロナウイルス感染拡大防止の対策

政府のルールとアドバイスに対してグローバルでは過半数の生活者が慎重に守って行動している 日本では慎重に守る派と一部だけ守る派がほぼ同レベルで存在



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。

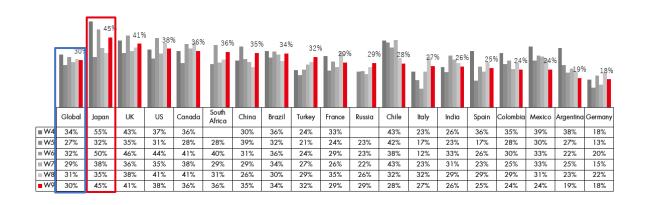
コロナに感染しても「大事にはならない」と思っている人がわずか 9%であることからも分かるとおり、不安レベルは過去最高に達しています。日本人の 45%がパンデミック以前よりも不安感が強くなっていると回答しており、これは今回の調査の対象となった 国の中で最も高い数字となっています。(表 2)また、感染者数が再び増加傾向に転じた 12 月中旬には、この数値が更に 10 ポイント上昇しています。

(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、より不安に感じることが増えており 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

より不安を感じることが増えた (Yes)

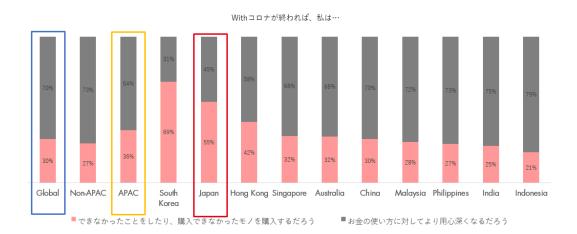


より明るい結果としては、55%の人が「コロナ収束後は、今までで買えなかったものを買う/できなかったことをする」と回答しています。一方、世界的には、消費意欲は控えめで、ほとんどの人が出費に慎重になると答えています(表3)。最後に、日本では44%の人が今回の危機によって新しいイノベーションが多く生まれると考えています。

(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歩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、マッキャン・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を意味していると考えます。」と、マッキャ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

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 (英語のみ)

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。日本のマッキャン・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、マッキャン・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ィ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ィ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した。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。