

現在 vs. 去年1回目の緊急事態宣言下

健康 & 予防

健康は免疫と衛生面にフォーカスされ、実用的になっていく

「病気になる」ことへの不安はおおむね低下してきたが、衛生面の不安はまだ残っている

収入の脅威

51%の人々が、将来の収入に影響、またはこれまで収入に影響した経験をしている

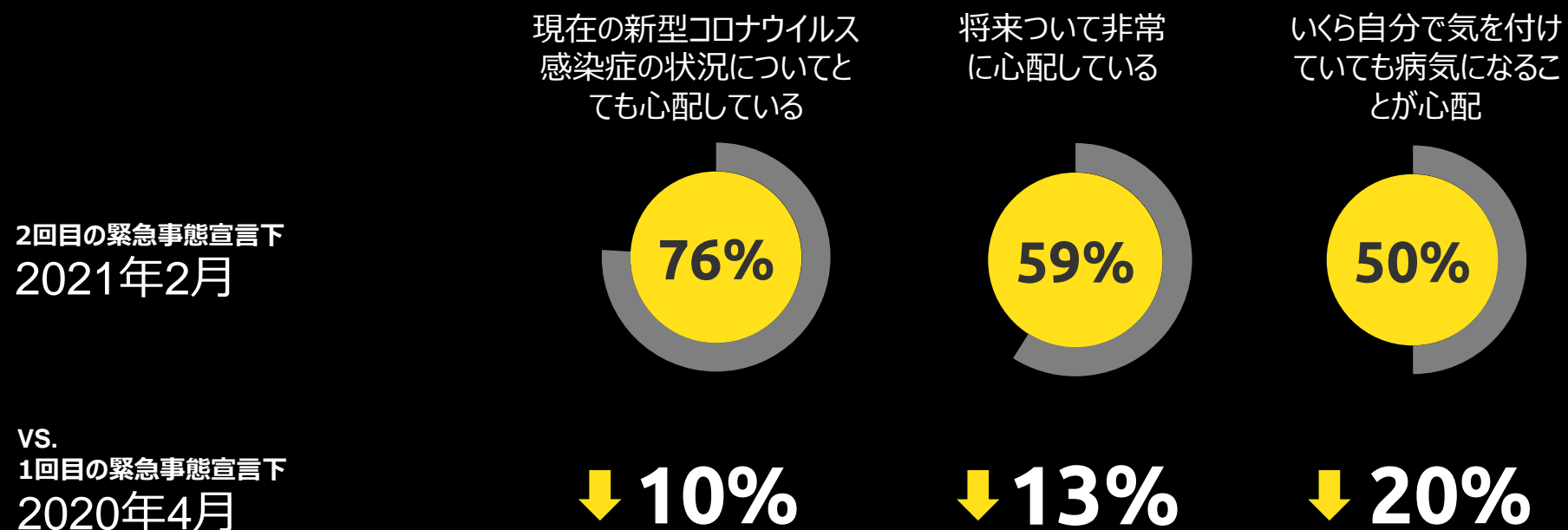
価値に対する警戒心と支出行動に対する注意力が全体的に高まった

繋がり & コミュニティ

常時オンのデジタルライフとオンラインチャンネルの採用

ブランドにとって命じられた新たな責任、目的、価値

全体的に、緊急事態宣言下に対する懸念感が低下している



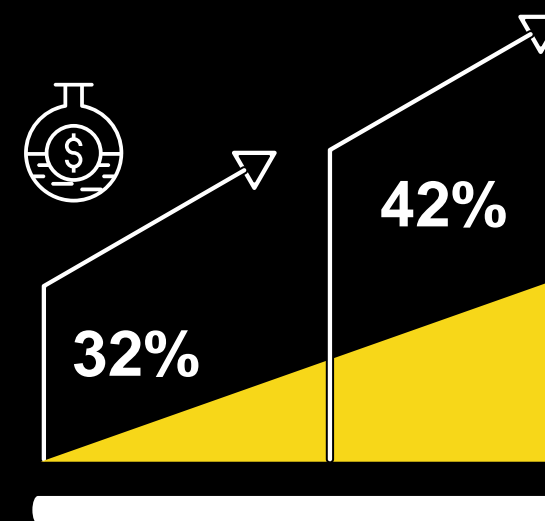
収入に対する不確実性が残っており、支出に対する注意が高まった

世帯収入に影響している



26%は「すでに影響している」と回答
25%は「今後影響すると思う」と回答

価格を以前より気にするようになった



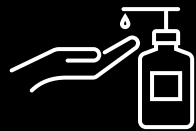
2020年4月

2021年2月

消費者は、ブランドが（プロモーションだけでなく）真の価値を提供し、責任を持って行動し、コミュニティにとって正しく行動することを期待している

今、企業は何をするべきでしょうか。

1



55%

安全で衛生的な製品とサービスを提供する

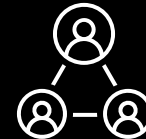
2



46%

責任を持ち、透明性のある誠実な 行動をとる

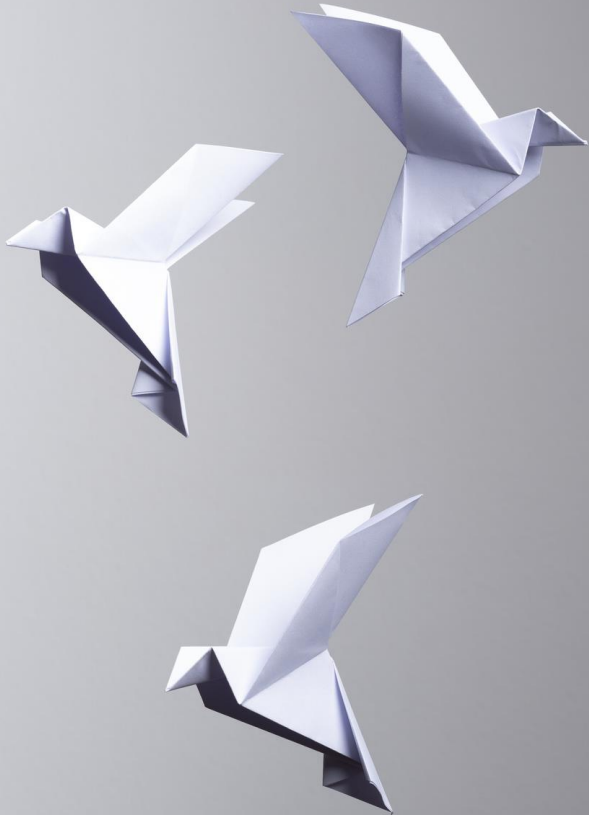
3



36%

消費者が「ニューノーマル（新しい日常）」に**適応する**ための製品とサービスを提供する

KANTAR



詳細は **APAC ウェビナー -
コロナと共に生きる1年：機
会の声**をご覧ください

3月24日のウェビナーを見逃
した場合、[こちらから登録](#)
し視聴してください

詳細については、Kantarの
各担当者にお問い合わせく
ださい。

もしくは以下のメールにお問
い合わせください

Marketing@kantar.com