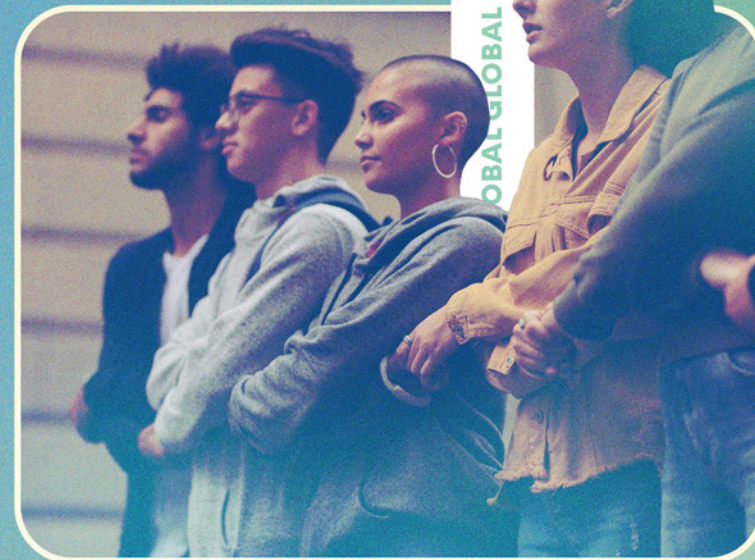


MINTEL

世界の 消費者動向

2022年

消費者が「何を」「なぜ」求めているのか：
現在、次、未来の動き



編集者コメント

消費者が「何を」「なぜ」求めているのかを探るエキスパートであるMintelは、消費者行動の未来を予測し、それがブランドにとってどのような意味を持つのかをお伝えする使命を果たすべく、半世紀にわたり業界をリードしてきました。

さらに、2019年の秋には、世界の消費者市場の未来を予測するため、大胆で新しいアプローチをとり、将来見通しの期間を10年に拡大しました。Mintelの『2030年 世界の消費者動向』では、不測の事態に適応した生きた成長予測モデルを作成しました。Mintelのトレンドドライバー（ウェルビーイング、環境、テクノロジー、権利、アイデンティティ、価値、体験）に基づいて作られたこのモデルは、各々の市場の状況に応じてトレンドの加速や減速を流動的にサポートしています。また、変化への適応性や反応を高めるだけでなく、未来にフォーカスし続けることをも可能にしています。

新型コロナウイルスの流行が、世界中のほぼすべての業界に影響を与える中、当社は消費者に関する専門知識と予測モデルを駆使して、パンデミックが市場にどのような影響を与え、今後10年間でどのような変化が起こるのかを分析しました。結果、2030年の予測が的中しただけでなく、パンデミックによって、私たちが予測した多くの変化が加速したのです。

2022年を見据え、Mintelのトレンド分析と予測調査は、過去18か月間の7つのトレンドドライバーの観察に基づいており、独自の強固な消費者・市場データに裏付けられています。さらに、経済、人口統計、技術、政治、社会学などのデータを重ね合わせることで、内外の環境変化が消費者のモチベーションや選択、それに起因する行動に与える影響を分析しています。

私たちはそこから、消費者行動の変化やパターン、混乱の間に潜む重要なつながりを観察し、特定します。消費者と市場のデータ、予測分析、行動指向の洞察、専門家の提案を組み合わせることで、Mintel独自の革新的なアプローチを実現しています。私たちはすべての文脈を考慮して、それがどのような意味を持つのか、また、業界、カテゴリー、人口構成、世界的なテーマや不確実性の高い時代において、どのような影響をお客様の意思決定に与えるのかを理解しています。

ここに掲載されている内容は広範囲ではありますが、要約版となっております。全ての内容を掲載しました完全版『Mintel 2022年 世界の消費者動向』の徹底した洞察と分析は、Mintelのお客様にのみがご購入いただけます。詳細については、担当のアカウントマネージャーにお問い合わせください。Mintelのお客様でない場合は、[mintel.com](https://www.mintel.com)をご確認頂き、弊社までお問い合わせください。皆様からのご連絡をお待ちしております。



DANA MACKE

Director of Mintel Trends,
Americas



MATTHEW CRABBE

Director of Mintel Trends,
APAC



SIMON MORIARTY

Director of Mintel Trends,
EMEA

コンテンツ一覧

01 コントロール

不確実性の高い時代、消費者は自分の生活をコントロールしているという感覚を求めています。ブランドは、消費者が運転席に座っている感覚を与えるように、必要な情報や選択肢を提供する必要があります。

02 あらゆる場所で楽しめる

自粛に耐えてきた消費者は、閉鎖的な環境から抜け出して、バーチャルな世界でも現実の世界でも、新しい体験をしたいと考えています。

03 倫理チェック

多くのブランドが話題性のあるテーマに声を上げている一方、消費者は目標に対する測定可能な進捗を知りたがっています。

04 2022年、他に何が起こるのか？

- 柔軟なスペース
- 気候の複雑さ

MINTELの トレンドドライバー

消費者行動を牽引する7つの
主要要素。

ウェルビーイング

体と心の健康を求めている。

権利

尊重され、守られ、支えられていると感じたい。

体験

刺激を求め、発見したい。

価値

投資から具体的で測定可能な利益を見出したい。

環境

外部環境とのつながりを感じたい。

アイデンティティ

社会の中で自身と自分の居場所を理解し、表現したい。

テクノロジー

現実とデジタルの世界で、テクノロジーによる解決策を見出したい。

01

NG • VALUE • RIGHTS • WELLBEING • VALUE • RIGHT

コントロール

不確実性の高い時代、消費者は自分の生活をコントロールしているという感覚を求めています。ブランドは、消費者が運転席に座っている感覚を与えるように、必要な情報や選択肢を提供するべきです。

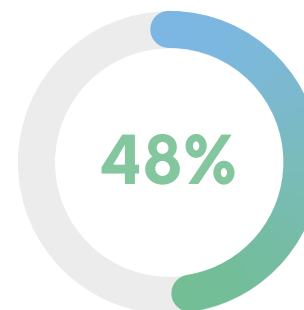
RIGHTS • WELLBEING • VALUE • RIGHTS • RIGHTS • WELLBEING

新型コロナウイルスの流行による不安定感や経済的不安は、消費者が自分でコントロールできる感覚を欲していることを意味しています。その一方、誤った情報が蔓延し続けていることで、消費者が適切な意思決定を行うために必要な情報収集やリサーチを行うことが難しくなっています。

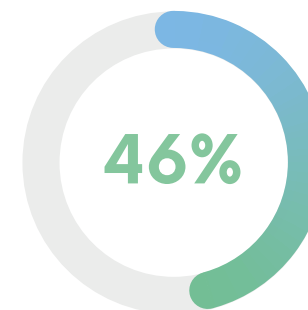
そのため消費者は、変化する自分のニーズや状況に合わせて意思決定をするために、明確性、透明性、柔軟性、選択肢を必要としています。消費者は、「何が」「どうして」除外されたり含まれているのか、成分について知りたいと考えていますが、同時に、製品がその約束を果たしているかどうかを確認するために、効能についても知りたいと考えています。



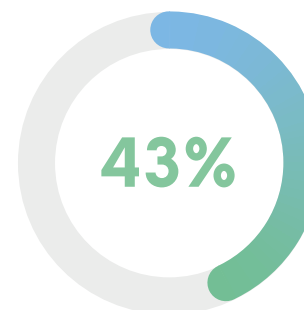
不安定さや経済的不安を感じている消費者は、自分でコントロールできる感覚を求めています。



スペインの消費者の48%は、自分の経済状況が最大の関心事であると回答。



インドの消費者の46%は、「健康的な」食品や飲料を提供するブランドに、ラベルに使用されている成分の完全な透明性を期待すると回答。



ブラジルの消費者の43%は、家庭でのケアについて疑問が生じたとき、まずインターネットで検索することが多いと回答。

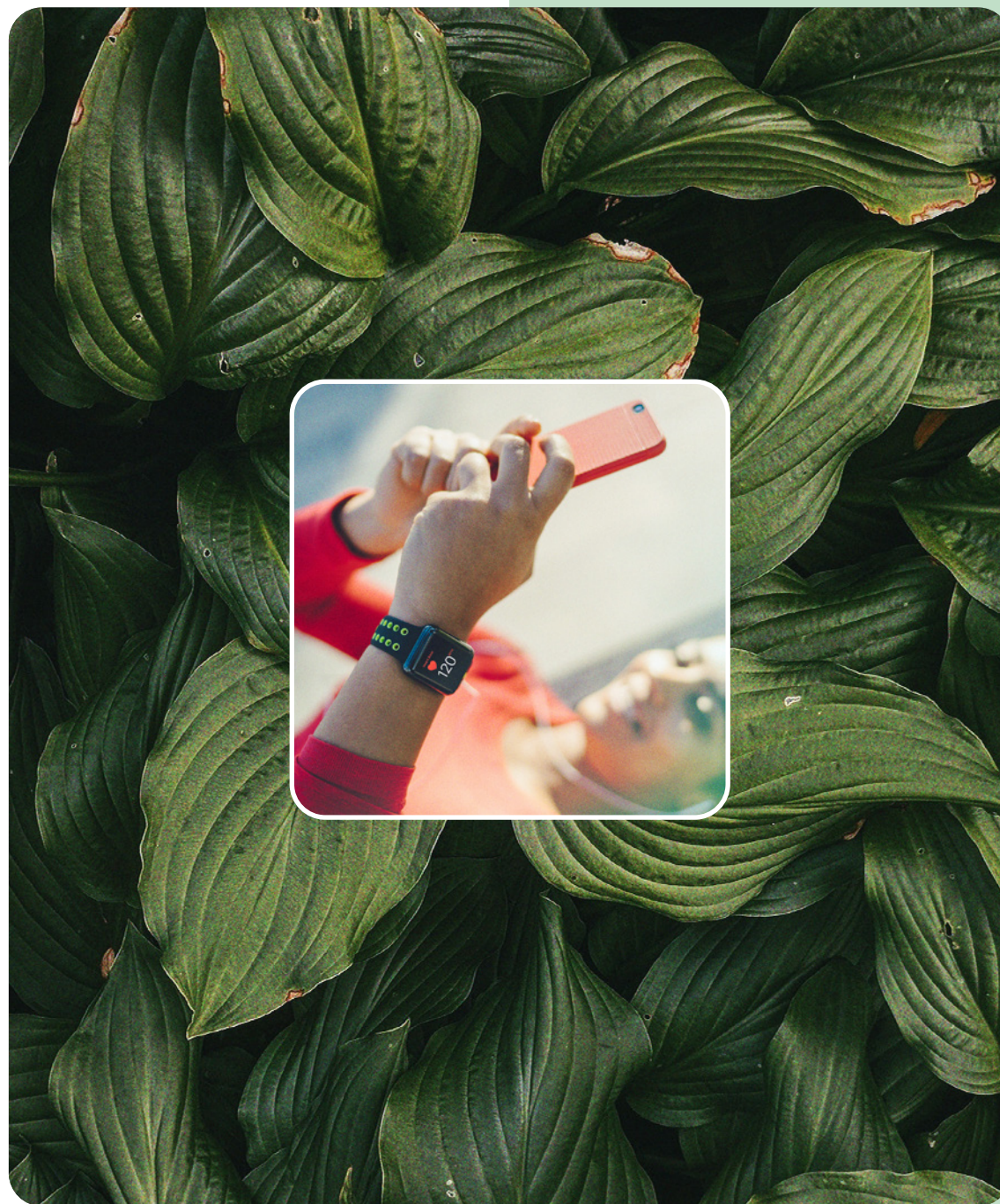
対象者：16歳以上のインターネットユーザー1,000人（スペイン）、18歳から65歳以上のインターネットユーザー3,000人（インド）、16歳以上のインターネットユーザー1,500人（ブラジル）。

出典：Mintel Global Consumer, The Holistic Consumer, 2021; Mintel Indian Consumer, Healthy Living Post-Pandemic, 2021; Mintel Reports Brazil, Household Care Habits, 2021.

今、何が起こっているのか

テクノロジーの発達により、パッケージに記載されたQRコードや、個人の健康情報を管理するウェアラブルなど、消費者がコントロールしていると感じさせる検証、追跡、管理の方法が容易になっています。最近多くのブランドが製品に機能的な効能を謳っていますが、結果として成分表が膨大になってしまっていることがあります。これを軽減するためには、シンプルなおパッケージが信頼性を高めてくれるでしょう。消費者のデータを元に処方され、個人に合わせた機能を持つ製品は、消費者が自分の体に何を入れるか、何をを使うかを決める権限を消費者自身に与えてくれています。

また、経済的不安は銀行業務の革新につながっており、消費者がお金をコントロールするために、アプリがよりシンプルでアクセスしやすい方法となっています。不便な時間帯に銀行に出向く必要性が減り、より大きなコントロール感覚が得られるようになりました。さらに、スマートデバイスや家電製品により、自分の家やペット、家族の様子を確認することができるため、消費者は自分の生活をより強くコントロールできるようになっています。



コントロール・トレンドはどのように展開するか

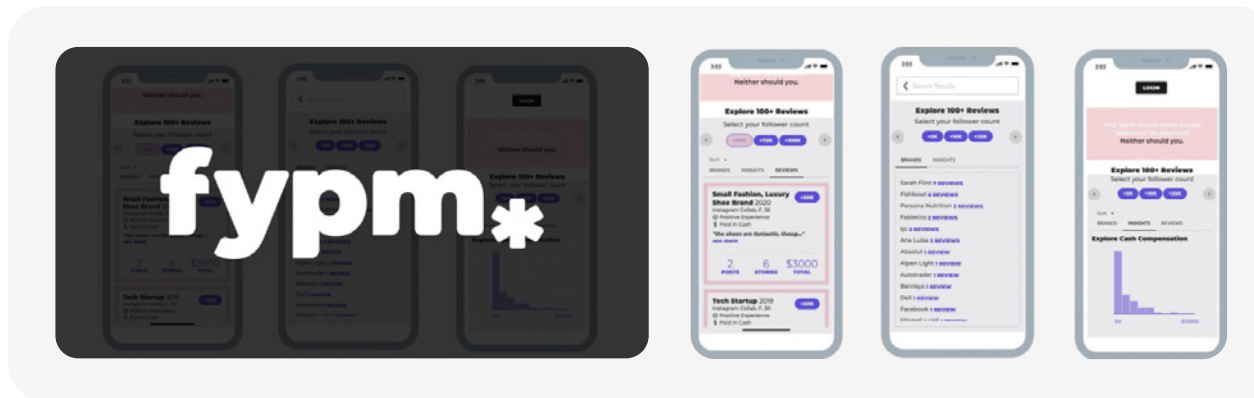
不確実性が高い今、消費者は引き続き自分でコントロールしたいと思うようになるでしょう。誤った情報は依然として課題となると考えられます。ソフトウェアやテクノロジーはより洗練されたものとなるでしょう。(例: AIによる偽の動画や「ディープフェイク」)しかし同時に不信感を生み、事実確認はより困難で重要なものとなるでしょう。ブランドは、消費者に信頼できる情報を届け、検閲と信憑性のバランスをとるために、より一層の努力が必要となります。

スピーディーな配送の競争は、消費者が自分のスケジュールに合わせたり他の要件に合わせたりして、商品の到着時間をコントロールできるような、よりフレキシブルなものへと進化していくと予想されます。

潜在的な結果を知りたいという消費者の欲求は、有害事象を予測できる予測技術の開発につながっています。病気や死亡時期の予測から、相性診断による人間関係の結果まで、消費者が安心して計画を立てられるような技術が開発されるでしょう。

また、住宅や公共施設の建設分野では、洪水や台風対策のための素材がますます主流になり、風雨に対する安全性を高めるための地下住宅も増えていくと考えられます。また、高度なアルゴリズムを使い、消費者の気分や性格をモニターし、レストランや旅行先のお勧めを正確に伝えることができるようになるでしょう。

3つの革新的なブランド



報酬は? (米国)

米国では「FYPM (F*** You Pay Me)」という新しいアプリが、インフルエンサーのためのGlassdoorであると呼ばれています。このアプリでは、インフルエンサーやコンテンツ制作者が、仕事をしているブランドのレビューや、給与、その他の交渉術を共有することができます。

Source: @fypm.vip via Instagram

透明性の高いプラットフォーム (ブラジル)

ブラジルの美容ブランドBoticário Groupは、「Transparent Beauty」プラットフォームの設立を発表しました。

美容市場の生産チェーンに関するポッドキャスト、ビデオ、独占コンテンツの情報をまとめ、透明性と持続可能性を求める動きを促進します。

Source: Boticario Group

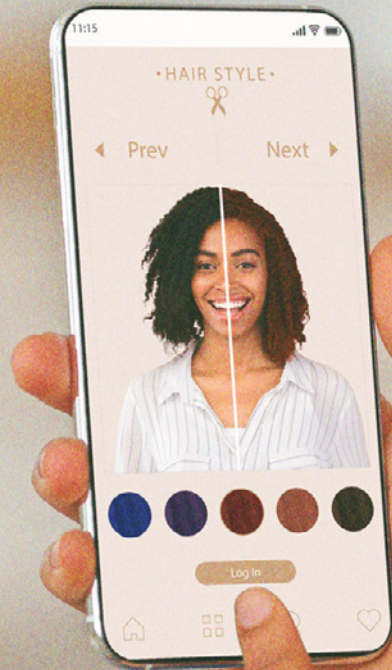


それって本物? (イギリス)

イギリスの検出技術企業 Elucedaは、中身の電気化学組成を検査することでウイスキーの真正性を確認することができます。高速でポータブルなデバイス「E-Sens™」を開発しました。

Source: eluceda.com

2022年にブランドが活用すべき4つの重要なチャンス



サプライチェーンを理解して、倫理や成分の観点からその意味を深く知ることの重要性が高まっています。ブランドは、サプライチェーンをリアルタイムで追跡する技術を導入し、独立した専門機関による検証を受けるべきです。

カスタマイズできる製品を持つブランドや、消費者の身体的な状態の変化を検証して追跡するようなブランドは、消費者が購入し使用するアイテムが自分に役立つものであるという安心感を与えてくれます。

フェイクニュースによって真実の価値が高まっているため、証明可能なアピールはブランドにとって非常に貴重な資産となります。ブランドが専門用語を使わず、明確でシンプルなメッセージを発信することで、不自然さを指摘されることを防ぎ、信頼を得られます。

消費者は自分のデジタルフットプリントを認識しており、誰が自分のデータにアクセスし、それがどのように使用されているかを気にしています。ブランドは、明確な「オプトアウト」の選択肢や、プライバシーコントロールの機能を増やすことで、この問題に対応することが重要です。

トレンドについてコンサルタントにご相談をご希望の場合はこちら



02

あらゆる場所 で楽しめる

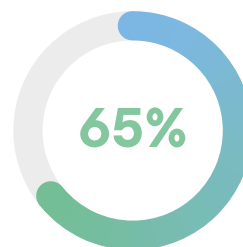
自粛に耐えてきた消費者は、閉鎖的な環境から抜け出して、バーチャルな世界でも現実の世界でも、新しい体験をしたいと考えています。

消費者は、新型コロナウイルスによる継続的な脅威や、政治的不安や環境問題などの国内外の危機により、不安やストレスを感じており、喜びを求めています。パンデミックにより、多くの人は一種の「生存者の罪悪感」を感じているかもしれません。そのため、消費者は必要な喜びや幸福感を自分に与える必要があります。

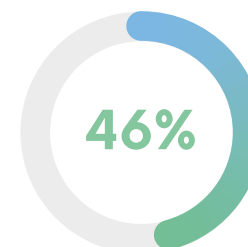
テクノロジーは今や一般的な娯楽の手段となっていますが、消費者は生活のあらゆる場面で楽しさや遊び心を求めています。日々の生活の中で喜びを見出し、その瞬間にいることへの感謝という新しい感覚を持っています。



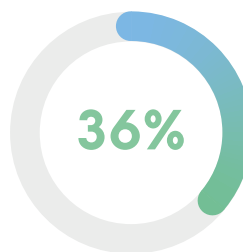
消費者は、生活のあらゆる場面で喜びや遊び心を求めています。



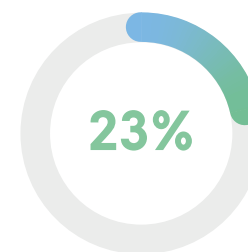
ビデオゲームをプレイしたことがある米国の消費者の65%は、「楽しむためにプレイしている」と回答。



今後3年の間に休暇を予定しているイギリスの消費者の46%が、新型コロナウイルスの流行が終わったら、前よりも休暇にお金をかける予定であると回答。



タイの消費者の36%が、この6か月間ステイホーム期間が延長されたことで、コンフォートフード（アイスクリームなど）を欲する頻度が上がったと回答。



過去12か月間に化粧品を使用したことのあるブラジル人消費者の23%が、自宅で新しい製品や方法を試すのが楽しいと回答。

対象者：2021年5月までの3か月間にビデオゲームをプレイしたことがある18歳以上のインターネットユーザー2,000人（米国）、2021年7月からの3年間に休暇を取る予定のある16歳以上のインターネットユーザー1,766人（イギリス）、2021年3月までの6か月間における18歳以上のインターネットユーザー1,500人（タイ）、2021年4月までの12ヶ月間における16歳以上のインターネットユーザー1,500人（ブラジル）。

参照：Mintel Reports US, Mobile Gaming, 2021、Mintel Reports UK, The Young Traveller, 2021、Mintel Reports Thailand, Ice Cream and Frozen Treats, 2021、Mintel Reports Brazil, Color Cosmetics, 2021。

今起こっていること

ブランドは、不確実で悩める時代に人々を元気づけることの重要性和、その過程でブランドが果たすべき役割を認識しつつあります。今後数か月間、ブランドはコミュニケーションの中で良いニュースを強調してポジティブさを強調すれば、消費者を憂鬱な気分から解放できると考えられます。

ブランドは、デジタル・エンタテインメントであれ、実体験であれ、楽しさや遊び心を提供することで、消費者がコロナ禍から抜け出す際に喜びを感じるきっかけとなるべきです。消費者は、日常の心配事、ストレス、退屈から逃れるために、これからもブランドに頼っていくでしょう。

ブランドは、斬新な体験を提供することに加え、ファッション、美容、料理など、日常生活の中での遊びや楽しみを消費者に提案していくと予想されます。パンデミックは特に、これらの日常のルーティンを奪ってきたためです。これにより、日々の生活の中に喜びを見出し、その瞬間に身を置くことの必要性を感じている消費者にアピールができます。



「あらゆる場所で楽しめる」トレンドはどのように展開するか

消費者は今後も、生活の中のどんな場面でも楽しさや遊び心を求め、退屈や日々の悩みから逃れようとするでしょう。新型コロナウイルスによるストレスは、もはや消費者の楽しみや逃避願望の一番の原因でないかもしれませんが、環境に対する不安は悪化するでしょう。忙しくなるライフスタイルは、消費者にプレッシャーを与え続けます。

ゲーミフィケーションは、リラックス、勉強、仕事、健康管理の中心に遊び心を置くことで、成長していくでしょう。キャンペーンやアプリ、取引などのブランドとのやり取りにもゲーミフィケーションの要素が取り入れられるでしょう。同じく、ショッピングや店舗での体験は、商品を購入することよりも、商品に触れたり遊んだりすることが重視されるようになるはずです。消費者がブランドに求めるのは、モノを売るのではなく、むしろ楽しみを提供することなのかもしれません。

しかし、ゲーミフィケーションと、それが提供する即効性のある満足感、デジタルエンタテインメントの普及に対する反発も見られるでしょう。これは、消費者が喜びや楽しみに対してよりマインドフルなアプローチを取り、多くの人が外部ではなく内部に幸福を求めるようになることから生じます。



3つの革新的なブランド



「フィジカル(フィジカル+デジタル)」な宝探し(中国)

アリババが中国で開催する「淘宝网(タオバオ)メーカーフェスティバル」では、大規模な借り物競争である「フィジカル」な宝探しが生み出されました。来場者は、新製品や革新的な製品を展示しているさまざまなメーカーのブースを見ながら、イベントページにある課題をクリアしていきます。

Source: alibabagroup.com



待ち時間にも香りを(イギリス)

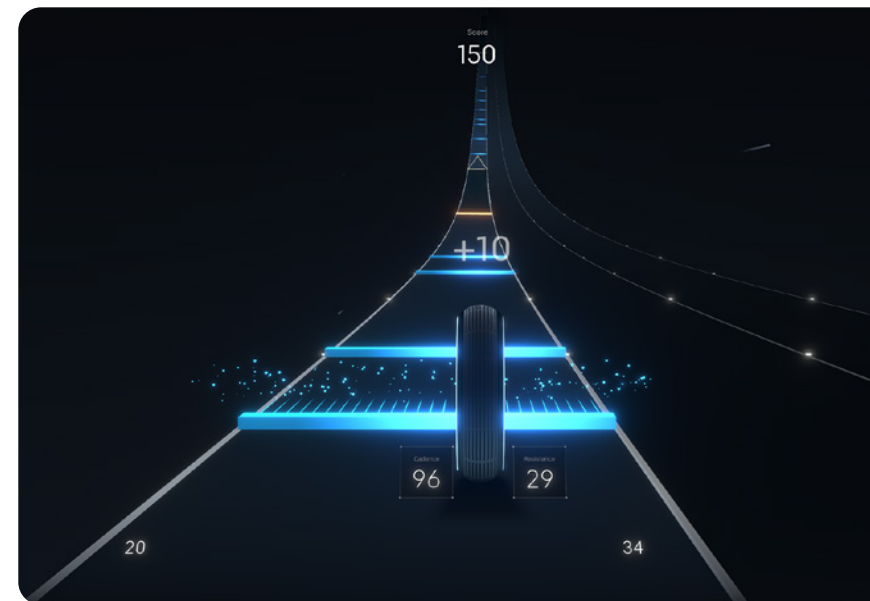
Hendrick's Ginは、イギリスのバス停の屋根にバラやキュウリを使用した屋上緑化を施し、ブランドが持つ飲料の香りを生活に取り込みました。

Source: hendricksgin.com

Pelotonがゲームに参入(米国)

アメリカのエクササイズ機器&メディアカンパニーであるPelotonは、様々な目標に合わせて運動時の速度や負荷を調整できるアプリゲーム「Lanebreak」の公開を予定しています。

Source: Peloton.com





2022年にブランドが 活用すべき4つの重要なチャンス

ブランドは、不確実かつ混乱の中にいる今、消費者の気分を高揚させ、ネガティブなニュースに埋もれさせないようなポジティブなメッセージを強調する必要があります。

キャンペーンにゲーミフィケーションの要素を加え、デジタルと実店舗でのサービスの両方で、消費者との交流をより遊び心のあるものにすることを検討する必要があります。

面白いことや新しさを求める消費者の気持ちを汲んで、新しい食べ物やアクティビティ、イベントなど、楽しい体験を提供する必要があります。

消費者が店舗で探索したり遊んだりする機会を提供し、日々の生活や作業を楽しいアクティビティに変える製品を提供する必要があります。

トレンドについてコンサルタントにご相談をご希望の場合はこちら

03

RIGHTS • SURROUNDINGS • RIGHTS • SURROUNDINGS

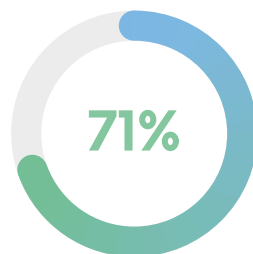
倫理チェック

多くのブランドが物議を醸すようなテーマに声を上げている一方、消費者は目標に対する測定可能な進捗を知りたがっています。

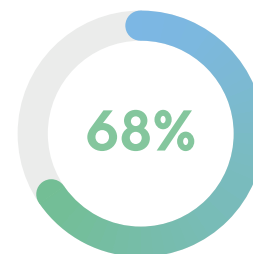
SURROUNDINGS • RIGHTS • SURROUNDINGS • RIGHTS

ブランドのエシカルな取り組みに対する消費者の要求と期待は、進化しています。消費者は、単にブランドに「エシカルであること」を求めるだけでなく、自分が支持するブランドが、測定可能で透明性のある一貫した行動をとることを望んでいます。ブランドは、倫理的な活動を単なる検討事項に留めず、ビジネスモデルや長期的な戦略の中にしっかりと定着させる必要があります。

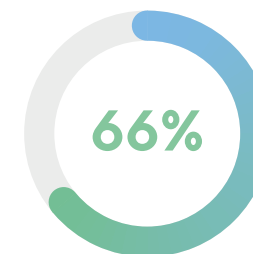
消費者のブランドに対する期待は進化しており、倫理的な取り組みに対する進捗状況を確認したいと考えています。



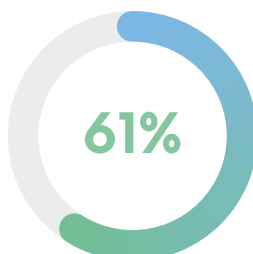
飲食物の倫理に関心のあるカナダの消費者の71%が、コロナ禍以来、企業の倫理活動がより重要になったと回答。



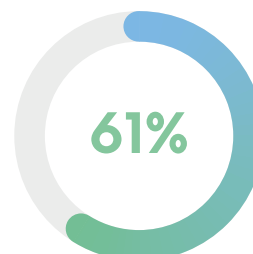
ブラジルの消費者の68%は、製品の購入前にその企業のを調べることが重要であると回答。



過去3か月間にレストランで注文した米国の消費者の66%が、多様性、平等性、包括性のための委員会またはプログラムの設置が重要であると回答。



イギリスの消費者の61%が、エシカルブランドから購入することは、私たちの住む世界を改善するための良い方法であると回答。



中国の消費者の61%が、製品や生産情報の透明性がブランドや企業の印象を良くすることに貢献すると回答。

対象者：18歳以上のインターネットユーザー1,500人（カナダ）、16歳以上のインターネットユーザー1,500人（ブラジル）、2021年3月までの3か月間にレストランで注文した18歳以上のインターネットユーザー1,850人（米国）、16歳以上のインターネットユーザー2,000人（イギリス）、18歳から59歳のインターネットユーザー1,200人（中国）。

参照：Mintel Reports Canada, Ethics in Food & Drink, 2021、Mintel Reports Brazil, Attitudes toward Ethics and Sustainability, 2021、Mintel Reports US, Foodservice Brand Ethics, 2021、Mintel Reports UK, Ethical Lifestyles, 2021、Mintel Reports China, The Chinese Consumer: Value Redefined, 2021。

今起きていること

消費者はこれまで以上に、企業、政府、組織に対して信頼を失っており、ブランドが「正しいことをしている」と言っても、それを鵜呑みにする可能性はかつてないほど低くなっています。企業はどのようにして、ビジネスにおいて倫理を大切にしているかを消費者に証明し、その過程で信頼を得ることができるのでしょうか。

食品の安全性や倫理的な原料の調達、データの安全性、アルゴリズムの偏りなど、さまざまな問題に対する懸念が高まる中、消費者は自分が購入する製品やブランドについてもっと知りたいと思っています。企業は、効能や強みをアピールするだけでなく、弱み、失敗したポイントや理由、今後どのようにこれらの問題に対処するつもりなのか、透明性を確保する必要があります。



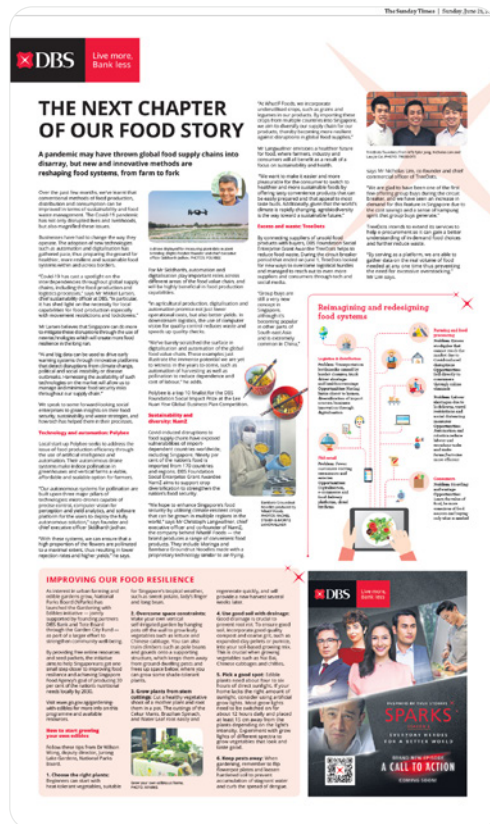
倫理チェックのトレンドはどのように展開するか

世界中のあらゆる透明性を示しても、消費者がブランドの影響力、ブランドを選択することで与えられる影響、ブランドが掲げた目標に向かって進捗しているのかを理解するのに役立つとは限りません。

だからこそ、ブランドが解決しようとしている問題を正確に反映した指標を立てることが重要です。企業が修正や変更を考えていることを適切に測定していなければ、進歩があったかどうかを判断することはもちろん、その進歩を消費者が理解できるように伝えることも難しくなってしまいます。メトリクスを分析することで、企業は自らの行動に責任を持つようになり、その責任こそ最終的に消費者が求めるものです。

また、フェアトレード・ロゴの使用など、業界全体で倫理的な行動をさらに標準化することで、消費者が倫理的な購買決定を容易に行えるようになります。

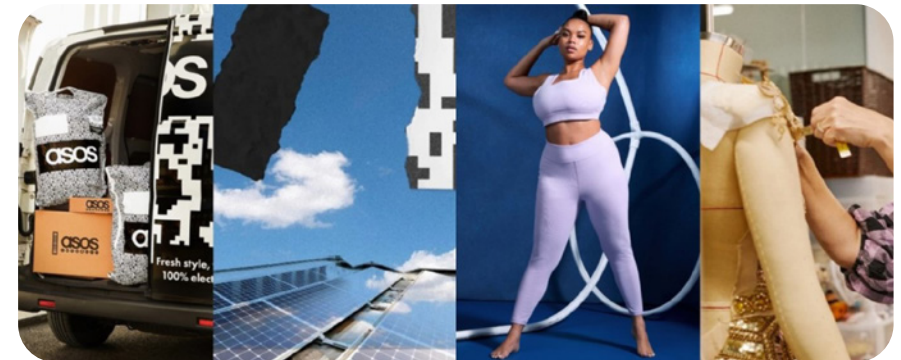
的なブランド



食糧安全保障の未来 (シンガポール)

シンガポールのDBS銀行は、銀行全体で食品廃棄物ゼロ (ZFW) の取り組みを開始しました。TreeDotsのようなエコシステム・パートナーと協力して、食品ロスを減らすための効率的な食品流通経路を構築し、インパクトを拡大することを目指しています。

Source: dbs.com



サステナブルなオンラインファッション (イギリス)

イギリスのファッション&ビューティーオンラインストアであるASOSは、環境負荷の低減と労働者の権利向上を目指し、廃棄物や二酸化炭素の削減を含む、環境に関する新たな目標を達成した場合、役員の給与に反映させることを計画しています。

Source: asosplc.com

応援の声 (米国)

Procter & Gamble社が展開するアメリカの衣料用洗剤ブランド「Tide」は、ロサンゼルスホームレスシェルター「Midnight Mission」内に常設のランドリールーム「Tide Loads of Hope」を設置すると同時に、ホームレス問題をテーマにしたドキュメンタリー番組のスポンサーとなりました。

Source: tide.com





2022年にブランドが 活用すべき4つの重要なチャンス

倫理的な取り組みを示す指標を用いることで、ブランドは消費者に目標を達成したことを定量的に示し、消費者の購買決定を誘導すべきです。

役員会に倫理担当者を加えたり、役員報酬を倫理的な目標と連動させたりすることは、企業やブランドが、開発戦略が世間の期待に反しないようにするための一例です。

倫理基準は業界ごとに異なる可能性があります。より詳細なガイダンスを与えてくれる専門組織のサポートを求めたり、協力したりすることが効果的です。

価格について透明性を保ち「真のコスト」が製品の価格構造にどのように反映されているか、それが正しい行いとどのように関連しているかを説明しましょう。もし、より良い、より道徳的に正しい製品であることが高コストの理由であるならば、そのコストがどこから来たのかを説明すべきです。

トレンドについてコンサルタントにご相談をご希望の場合はこちら



04

これからの消費者行動について、 より信頼できるデータや専門家の インサイトをお求めですか？

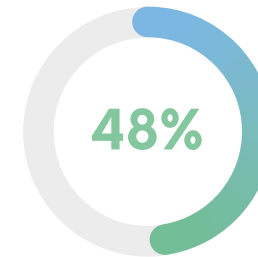
2022年の世界の消費者動向を、Mintelのお客様限定で2つ追加しました。
詳細はログインしていただくか、担当のアカウントマネージャーにお尋ねく
ださい。

消費者が「何を」「なぜ」求めているのかを探るエキスパートであるMintelは、これからの消費者行動と、それが企業やブランドにどう影響するのかを正確に予測します。

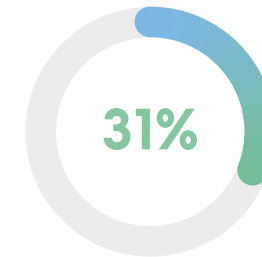
こちらでご紹介している調査や専門知識は、すべてを網羅しているわけではありません。例えば、今後数年間に世界の消費者市場に大きな影響を与えるであろう2つのトレンドを、Mintelはさらに深掘りしています。



消費者は、自分が住む空間の目的を再確認しており、ブランドに対して自分を取り巻く世界を再設計してもらいたいと考えています。



リモートワークをしているイギリスの消費者の48%が、自宅で仕事と余暇の境界線を管理するのが難しいと回答。



過去3年間に住居の改修を行ったカナダの消費者の31%が、家をより効率的にしたかったからであると回答。

対象者：現在、自宅で仕事をしている16歳以上のインターネットユーザー770人（イギリス）、過去3年間に住居の改修プロジェクトを完了した18歳以上のインターネットユーザー1,230人（カナダ）。
参照：Mintel Reports UK, Technology for Working at Home, 2021、Mintel Reports Canada, Improving the Home, 2020.

フレキシブルな空間

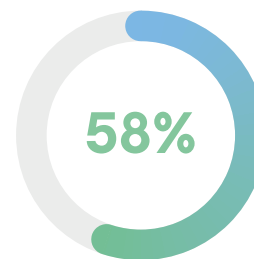
公共スペースやプライベートスペースは、消費者の柔軟なライフスタイルに合わせて、その機能を最大限に発揮する必要があります。今まで以上に、ブランドはすべてのタッチポイントで、新たなライフスタイルに沿った革新的なアイデアを提供する必要があります。



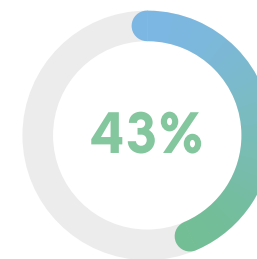
気候の複雑さ

消費者はブランドに対して、環境への影響を軽減するための支援だけでなく、自分たちの活動が悪い状況を悪化させる原因にならないようにすることも求めています。気候危機に先んじて積極的に変化しない企業は、気候危機のために変化を余儀なくされるでしょう。

ブランドには、消費者が気候変動の目標に合わせて購入の選択ができるよう、消費者と協力するチャンスがあります。



中国の消費者の58%が「気候危機の解決策は科学によってもたらされる」と回答。



ブラジルの消費者の43%が、企業がサステナブルなブランドとみなされるためには、カーボンニュートラルであるべきだと回答。

対象者：16歳以上のインターネットユーザー500人（中国）、16歳以上のインターネットユーザー1,500人（ブラジル）。

参照：Mintel Sustainability Barometer 2021、Mintel Reports Brazil (Attitudes toward Ethics and Sustainability, 2021)。

今後12か月～5年の間に消費者が何を求めているのか、そしてそのニーズに沿ってどのようなビジネスプランを立てていくべきなのか、ご興味がありましたら私たちにご相談下さい。

Mintelのお客様の場合は、ログインしていただくか、担当のアカウントマネージャーにご相談ください。Mintelのお客様でない場合は、[mintel.com](https://www.mintel.com)にアクセスの上ご連絡ください。

Mintel

Mintelについて

Mintelは、消費者が「何を」「なぜ」求めているかを探るエキスパートです。世界トップレベルの市場情報調査機関として、消費者および市場、新製品、競争環境に関する当社の分析は、世界経済および地域経済に関する独自の視点を提供します。1972年から当社の予測的分析と専門家による提言を通じて、クライアントがより迅速により良いビジネス上の決断を下すことを可能にしてきました。当社の目的は、企業と人々の成長を助けることです。事業内容についてのさらに詳しい情報は、japan.mintel.comにアクセスの上ご覧いただけます。



mintel.com

