

2021年度上期の振り返りと今後の展望

コンサルタント部会

2021年8月25日

ご留意事項

- ▶ 本資料記載の情報は、一般的な参考情報の提供のみを目的に作成しており、会計、税務、法律上およびその他の専門的なアドバイスを
行うものではありません
- ▶ 本資料の情報はできる限り文献を確認し、最新の情報を考慮して
いますが、内容の正確性および網羅性を保証するものではなく、意見
に関する部分は私見によるものです
- ▶ 本資料を利用したことにより被ったいかなる損害についても一切の
責任を負いません

目次

- ▶ 1. 経営環境概況
- ▶ 2. COVID-19の状況
- ▶ 3. 消費マインドと見通し

1. 経営環境概況

- ▶ GDP
- ▶ 金利とインフレーション
- ▶ 為替
- ▶ 株式市場
- ▶ 失業率
- ▶ M&A
- ▶ IPO
- ▶ 税制改正

2. COVID-19の状況

- ▶ 感染者数の状況（2021年8月24日）
 - ▶ ブラジル：20,583,994人
 - ▶ サンパウロ州：4,222,902人
- ▶ 死者数の状況（2021年8月24日）
 - ▶ ブラジル：574,848人
 - ▶ サンパウロ州：144,510人
- ▶ ワクチン接種の状況（2021年8月24日）
 - ▶ ブラジル：125,339,734人
 - ▶ サンパウロ州：33,306,396人

3. 消費マインドと見通し

▶ EY Consumer Index 2021

▶ 世界18カ国*

- ▶ 2021年1月から2月にオンラインインタビューにて実施
- ▶ 回答：14,483人（18歳から75歳以上の方）
- ▶ 男性（51%）、女性（48%）、その他（1%）

*オーストラリア、カナダ、中国、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、インド、インドネシア、日本、ニュージーランド、ノルウェー、サウジアラビア、スペイン、スイス、イタリア、アラブ首長国連邦、イギリス

▶ ブラジル

- ▶ 2021年2月にオンラインインタビューにて実施
- ▶ 回答：1,007人（18歳から65歳以上の方）
- ▶ 男性（51%）、女性（49%）

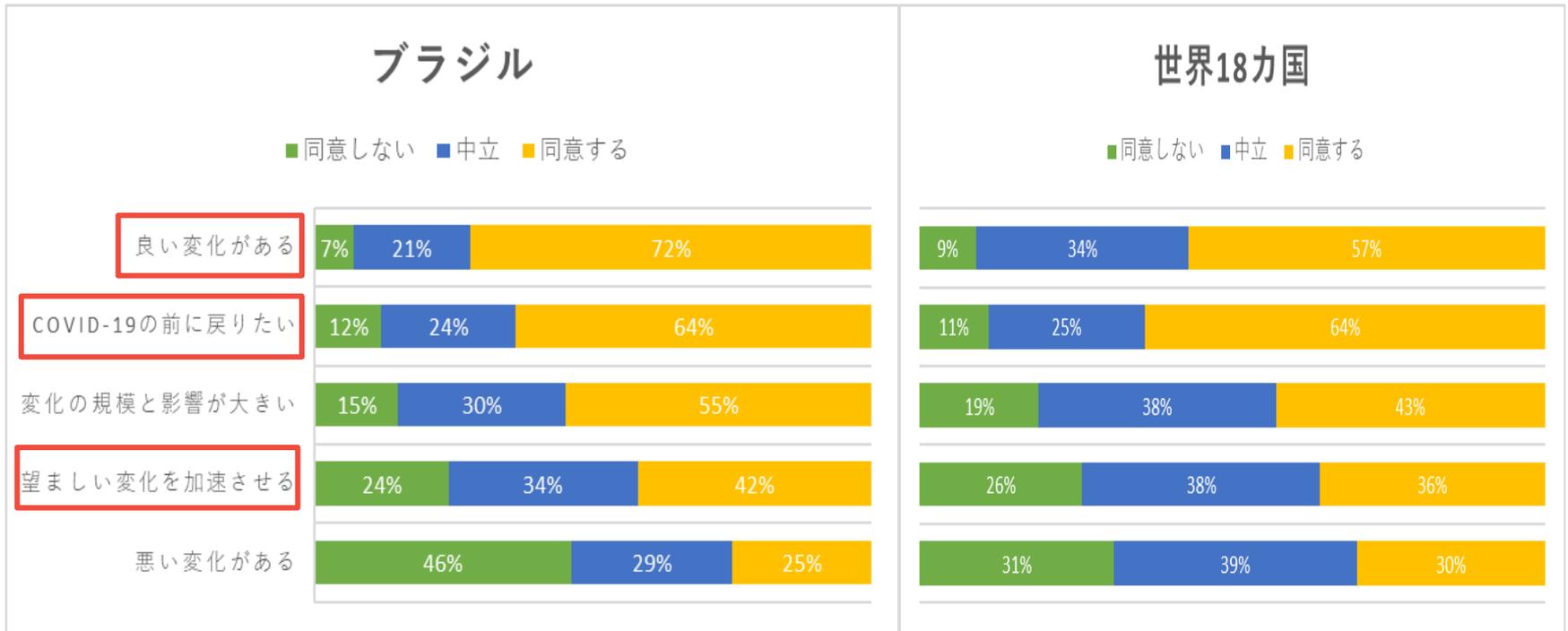
3. 消費マインドと見通し

▶ 2021年に対する意識（2020年と比較して）



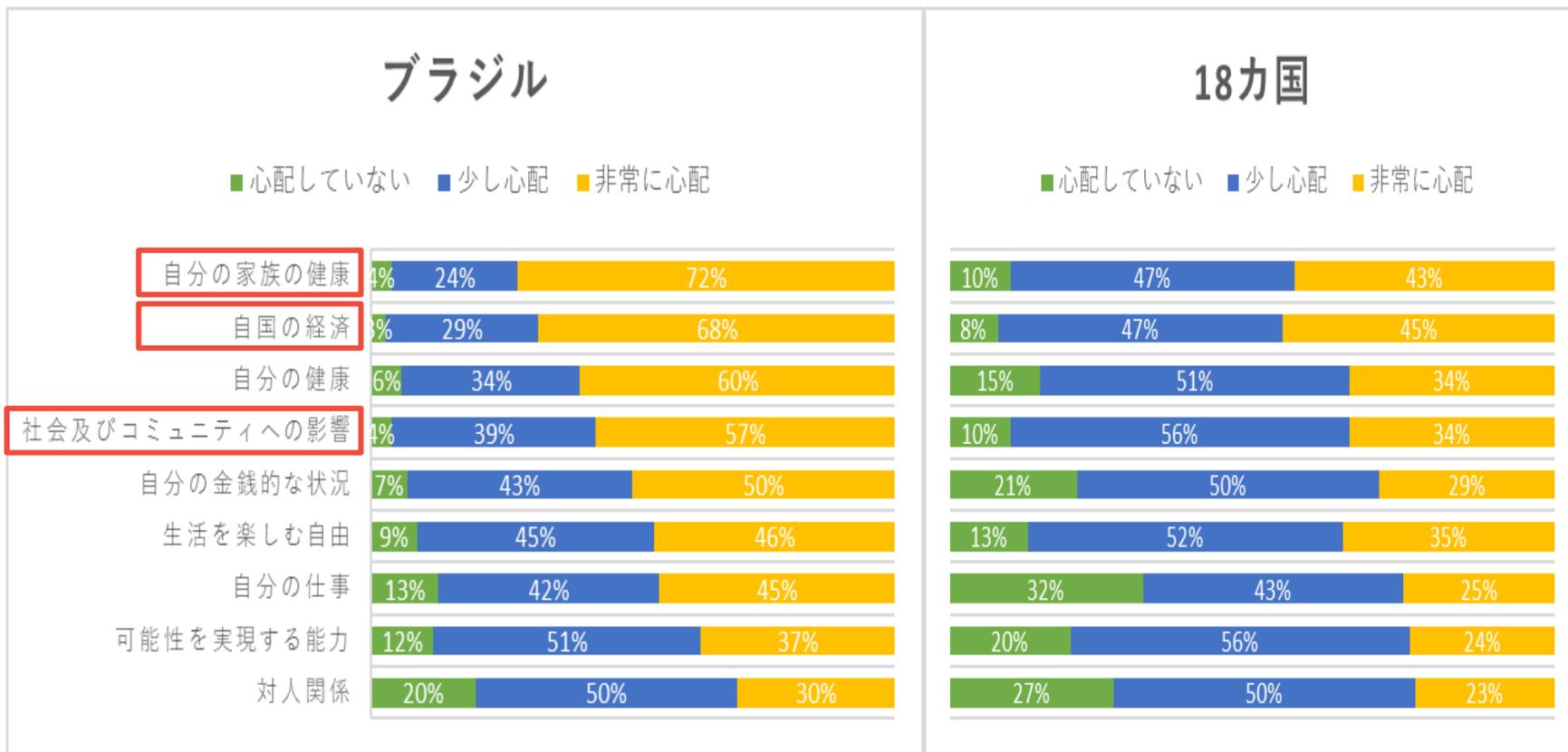
3. 消費マインドと見通し

▶ 長期的な変化や影響に対する意識



3. 消費マインドと見通し

▶ パンデミックの影響に対する懸念

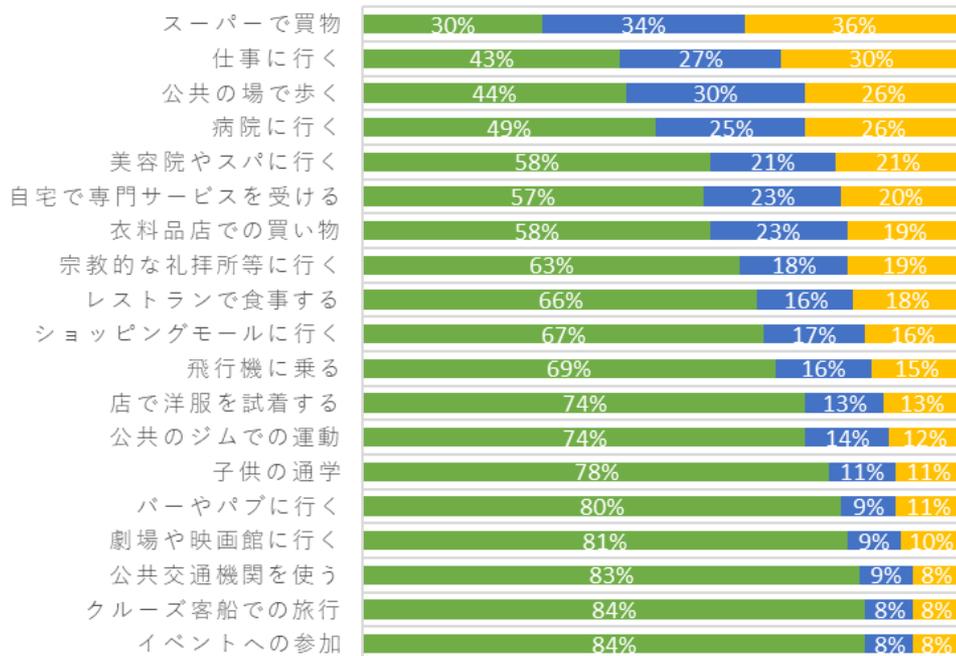


3. 消費マインドと見通し

▶ 日常生活に対する意識の変化

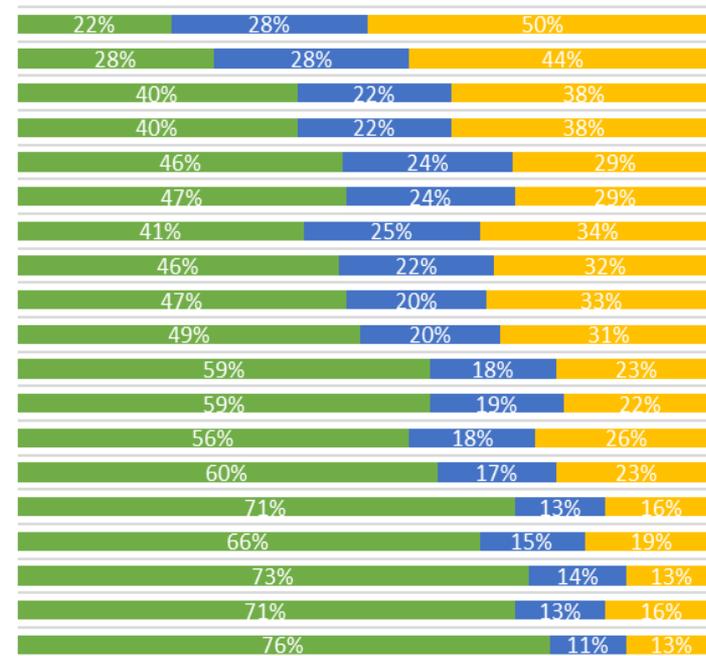
ブラジル（2020年6月）

■ 快適でない ■ 中立 ■ 快適



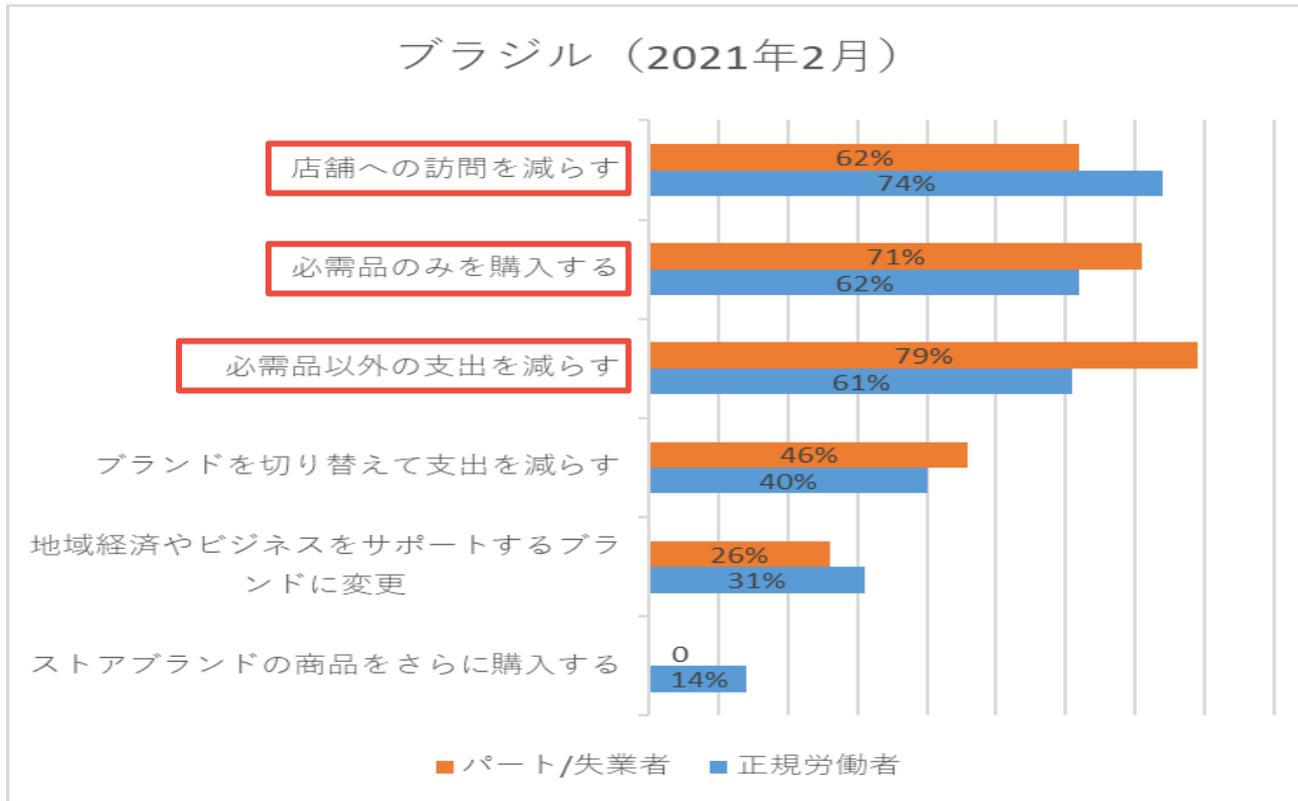
ブラジル（2021年2月）

■ 快適でない ■ 中立 ■ 快適



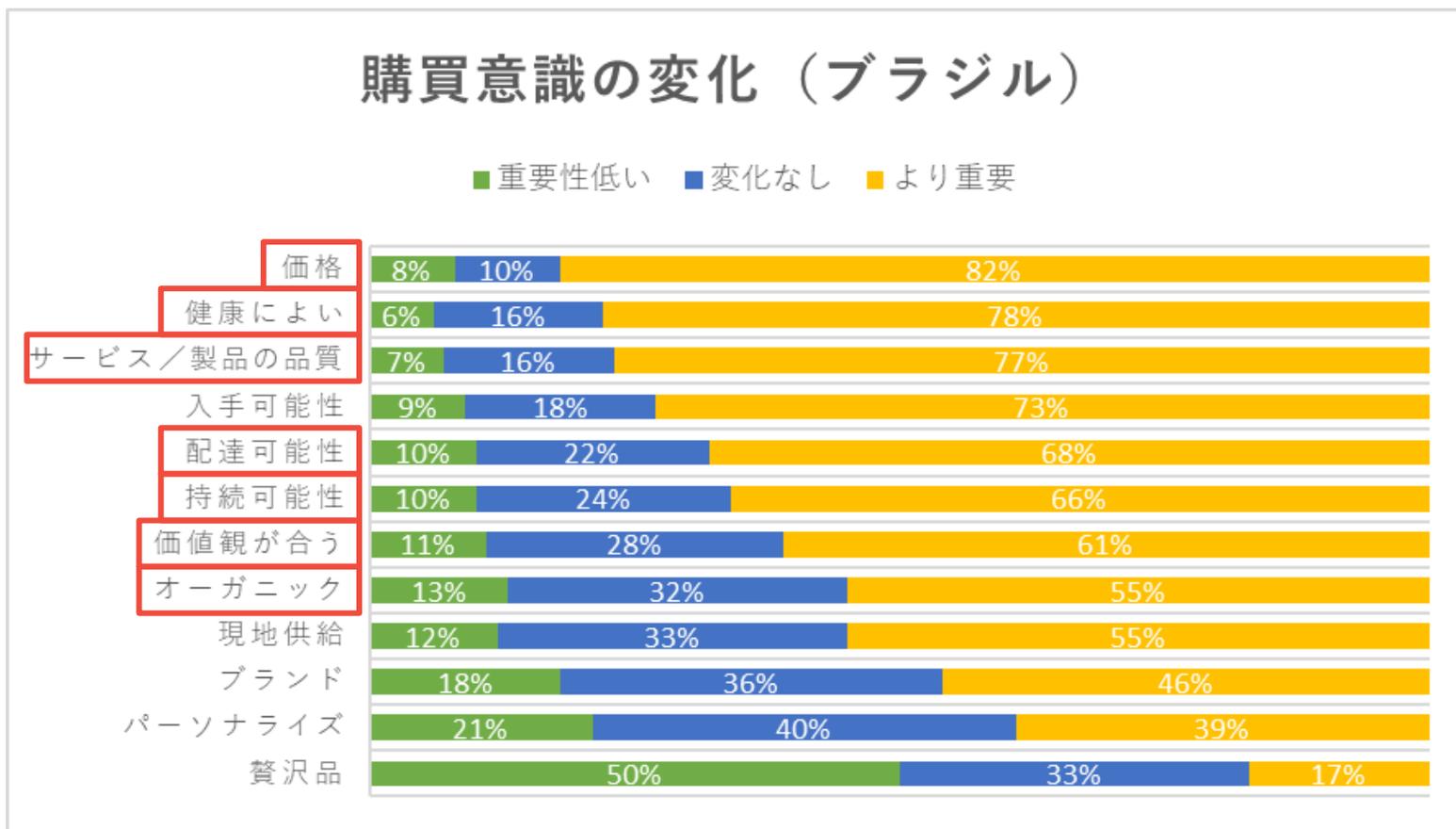
3. 消費マインドと見通し

▶ ブラジルの消費習慣の変化



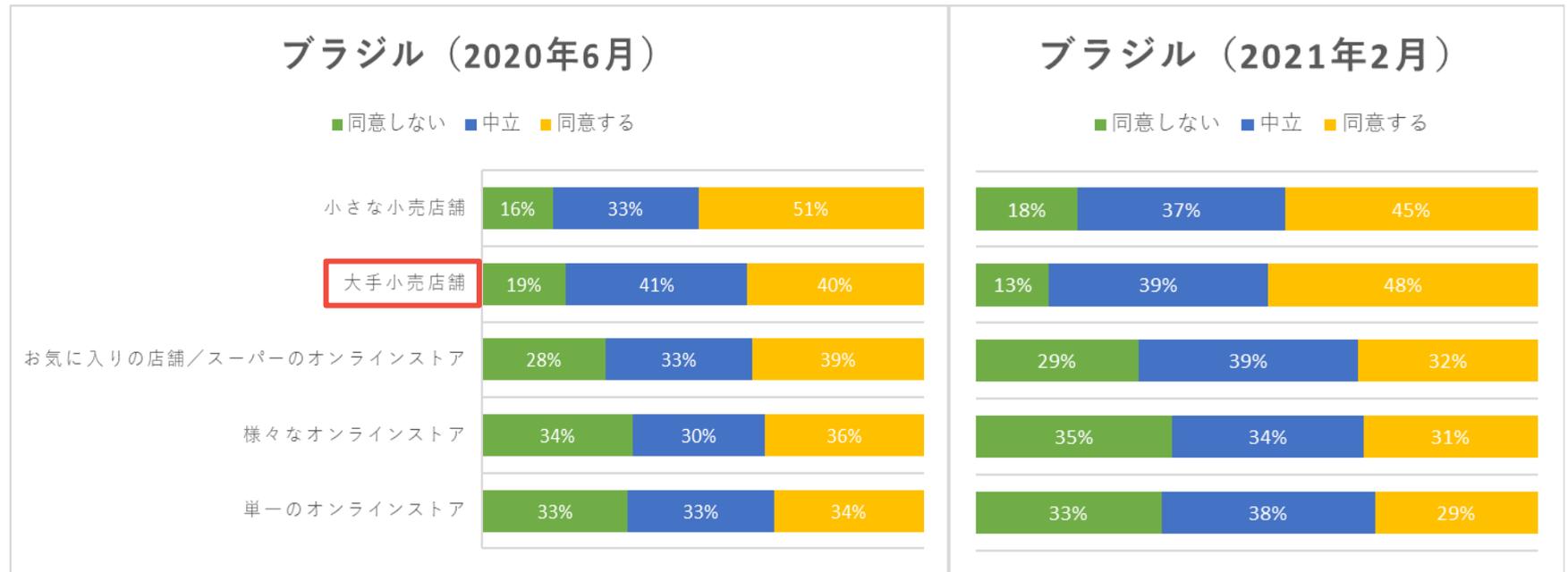
3. 消費マインドと見通し

▶ パンデミック後の購買における優先事項の変化



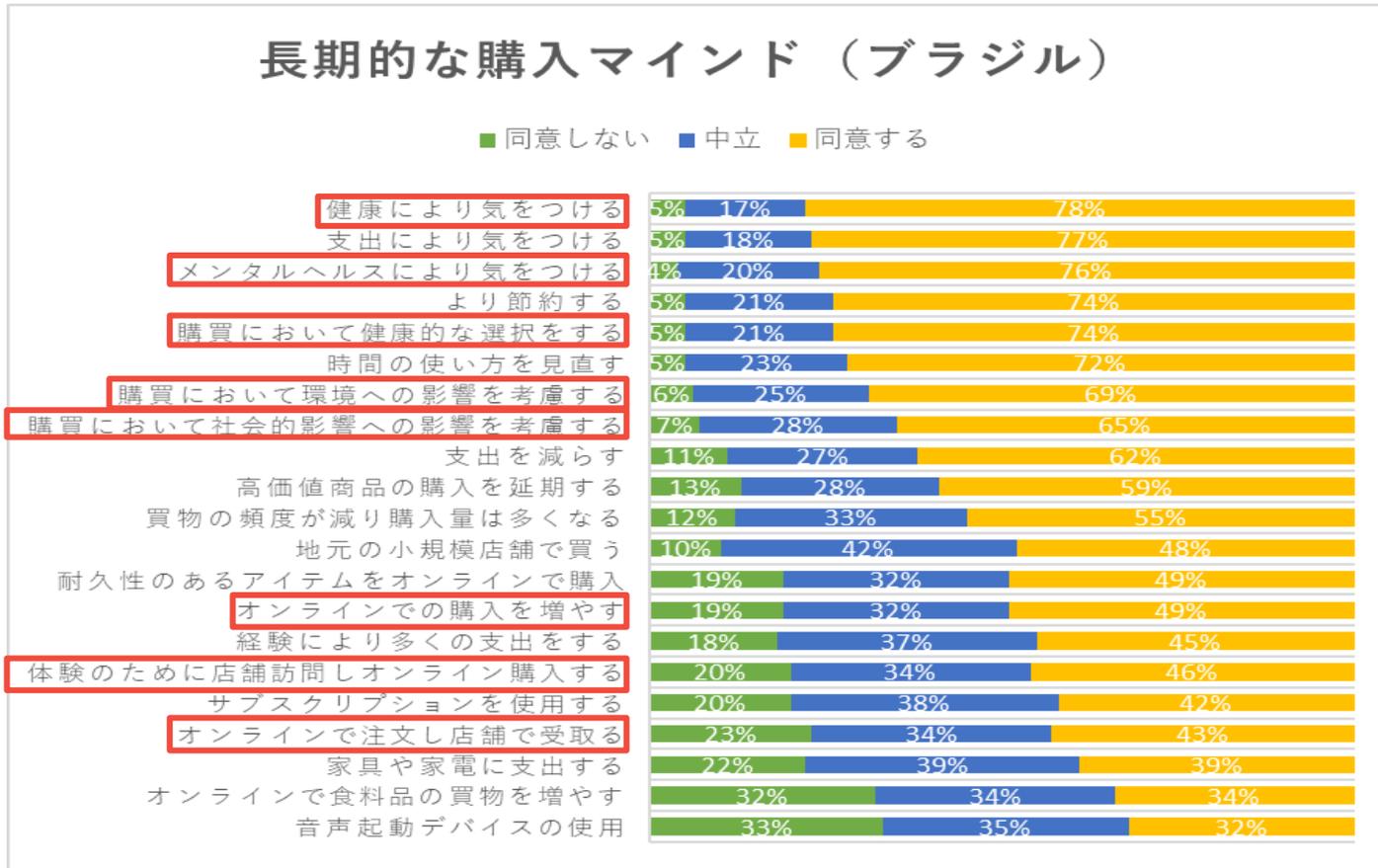
3. 消費マインドと見通し

▶ ブラジルの消費習慣の変化（家庭用品の購入タイプ別）



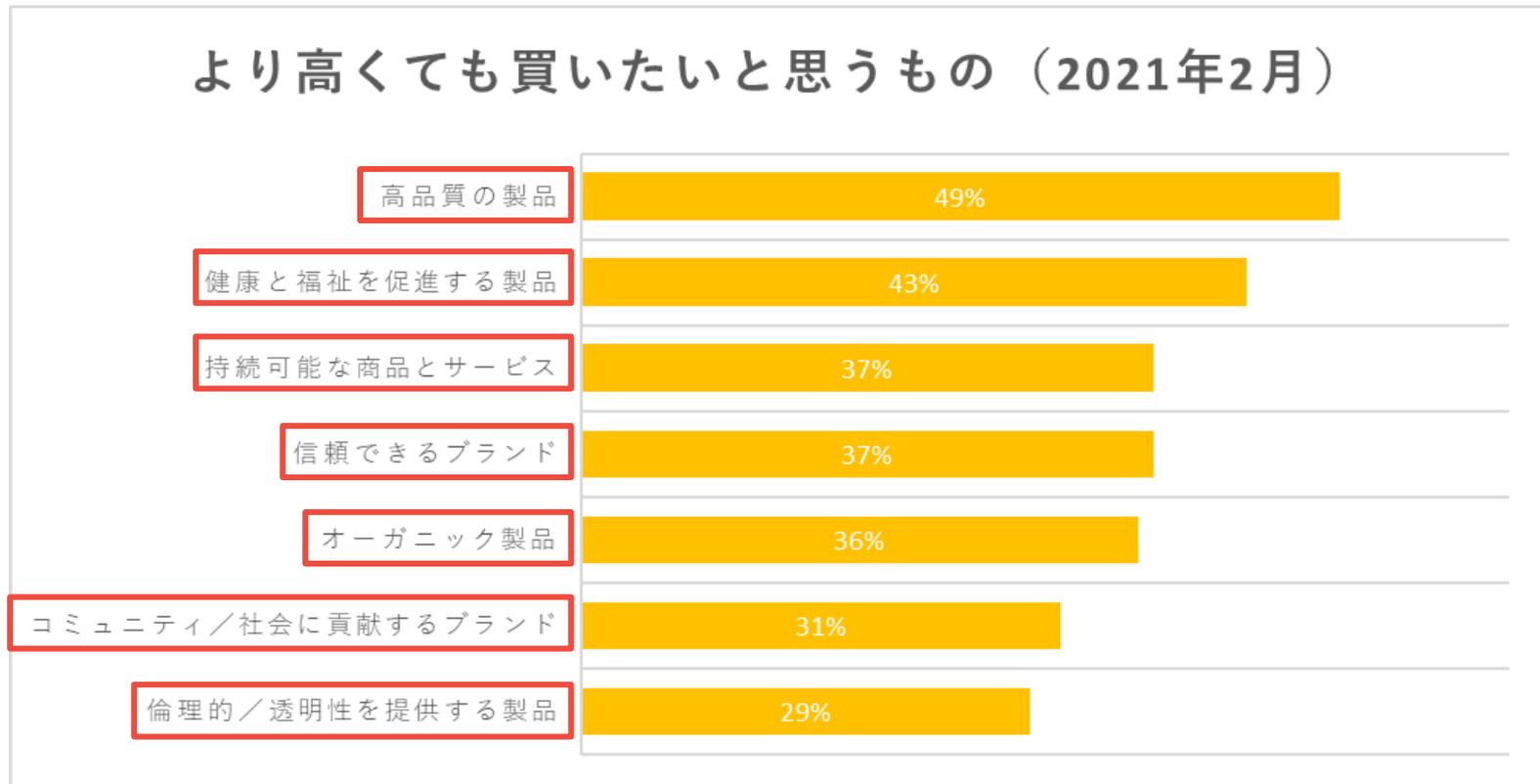
3. 消費マインドと見通し

▶ ブラジルの消費習慣の変化（2021年2月）



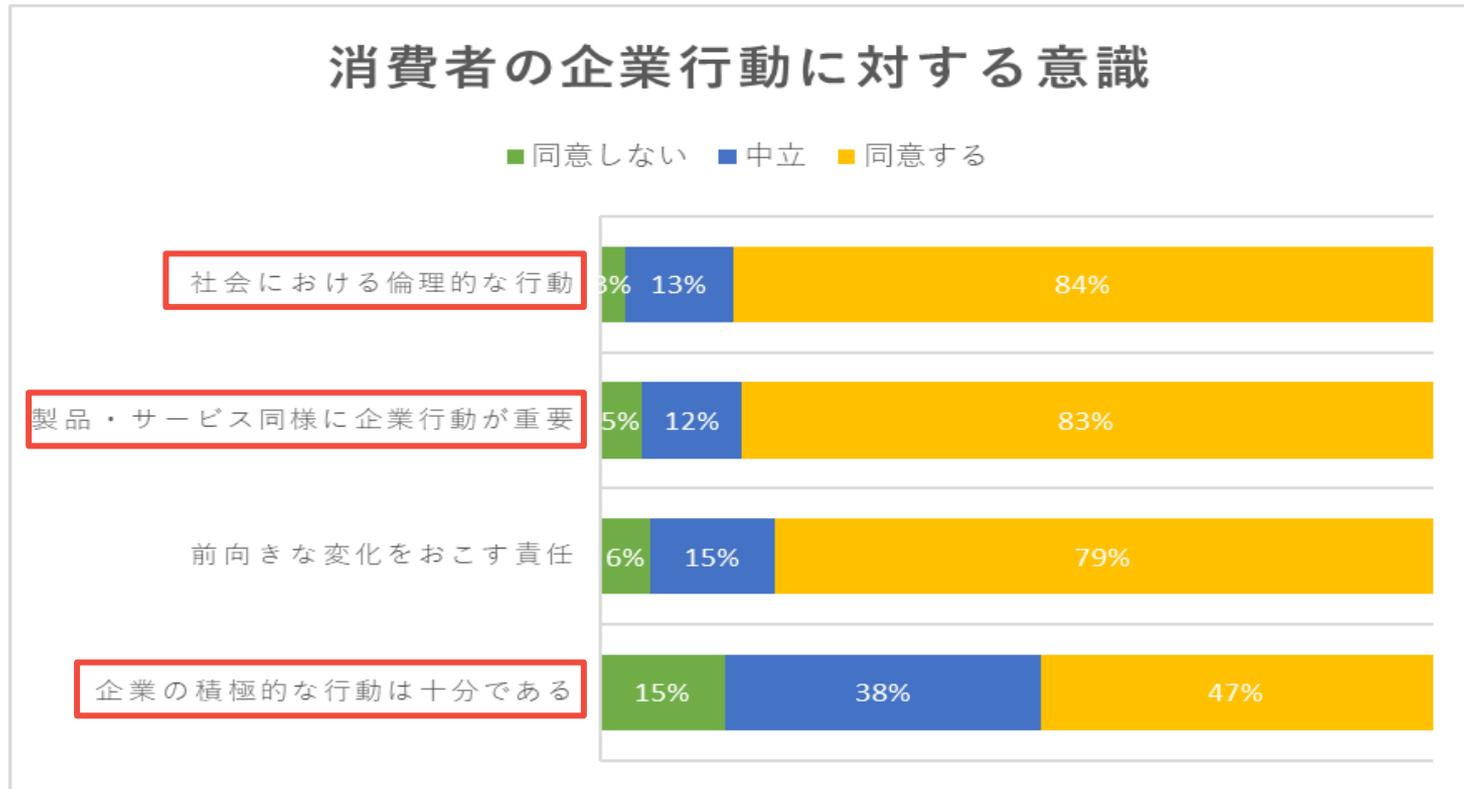
3. 消費マインドと見通し

▶ ブラジルの消費習慣の変化（2021年2月）



3. 消費マインドと見通し

▶ ブラジルの消費者マインド（2021年2月）

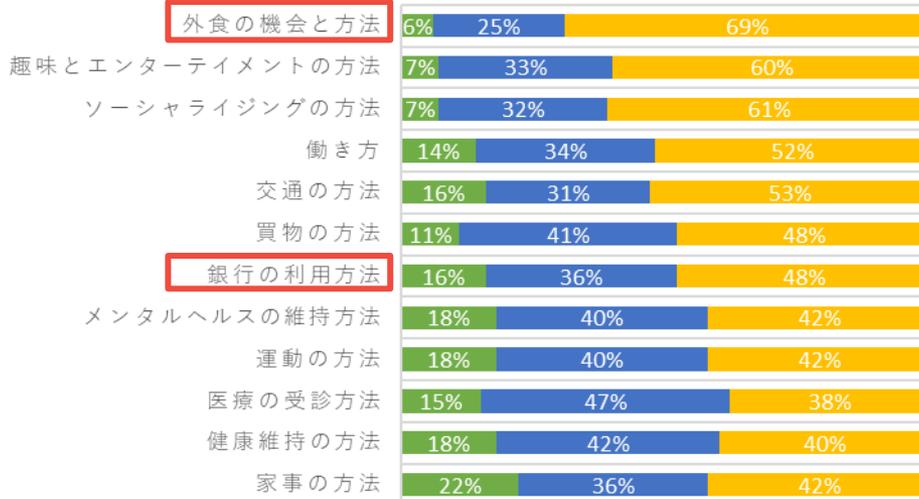


3. 消費マインドと見通し

▶ 生活行動・習慣の変化（2021年2月）

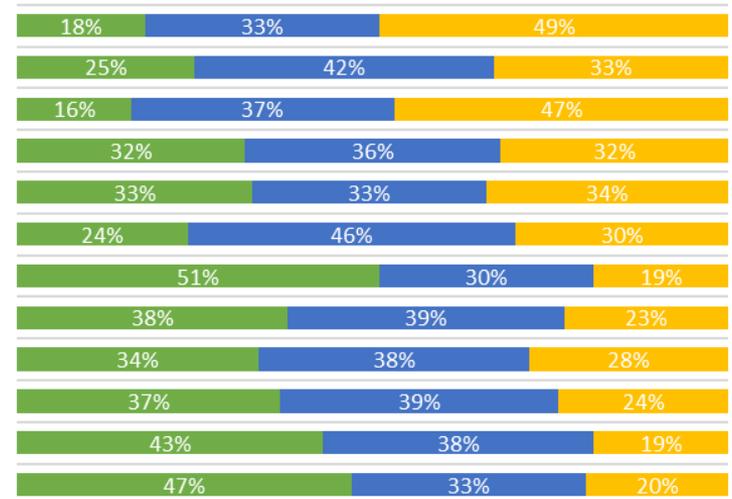
生活習慣の変化（ブラジル）

■ 変化なし ■ 少し変化 ■ 大幅に変化



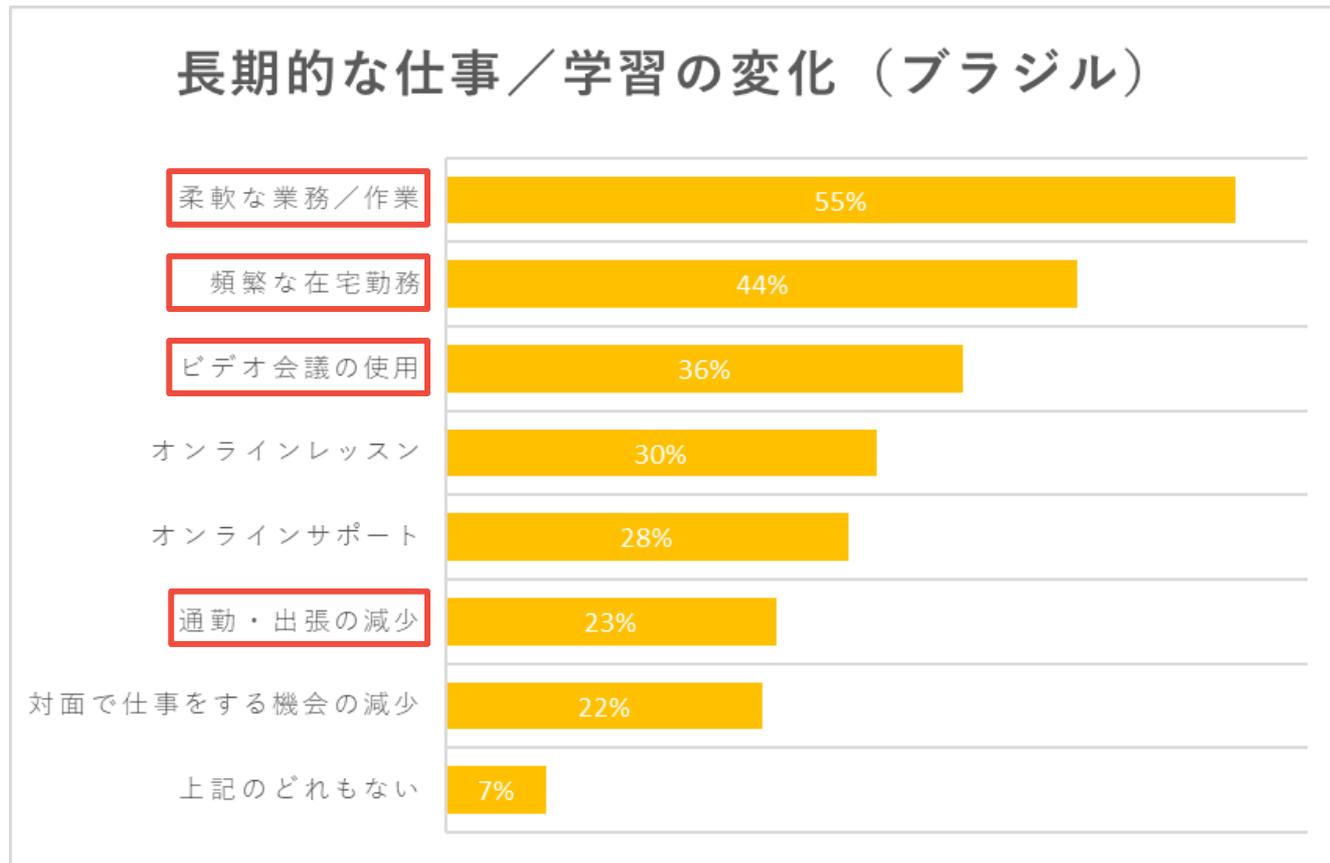
生活習慣の変化（18カ国）

■ 変化なし ■ 少し変化 ■ 大幅に変化



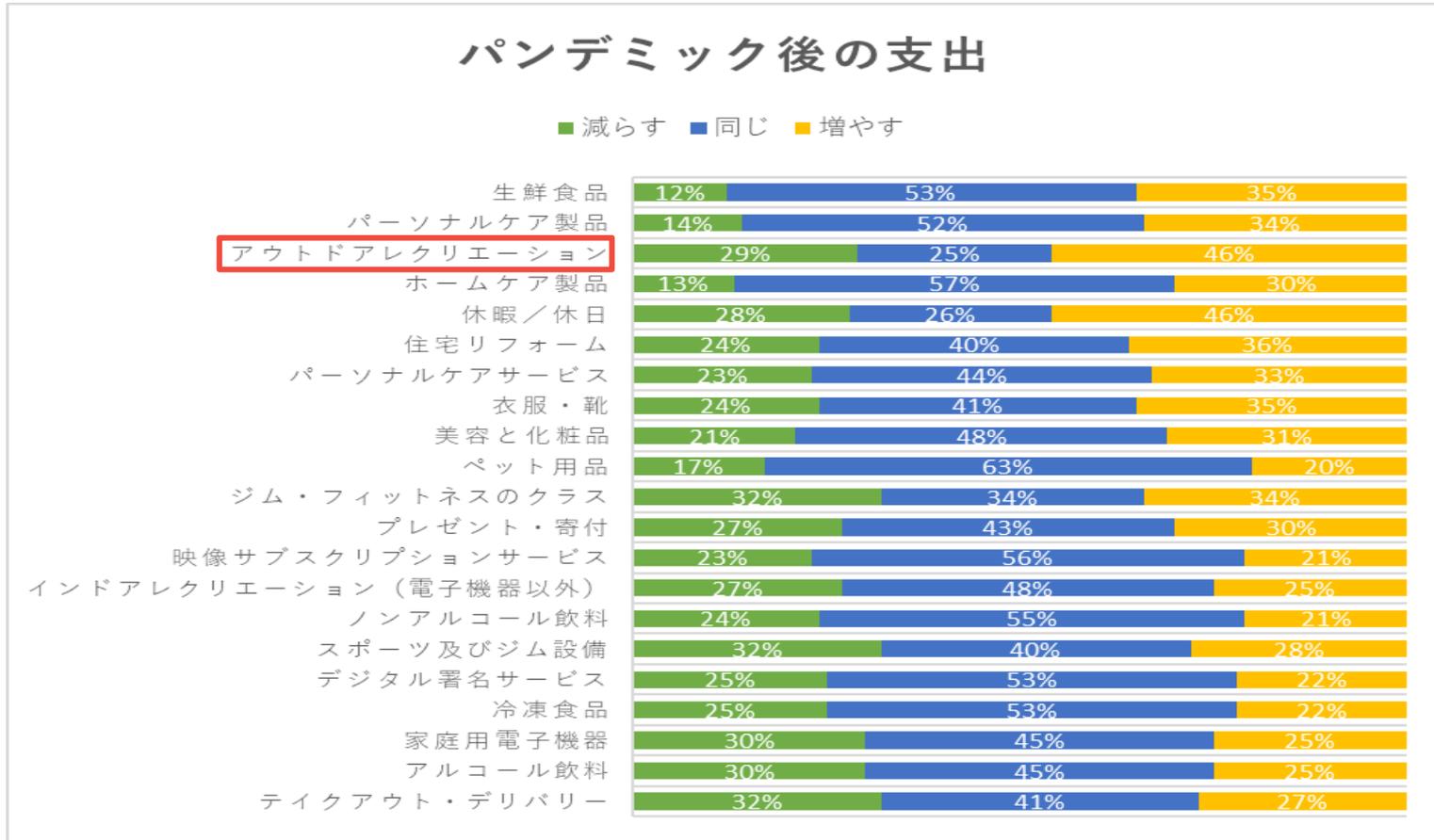
3. 消費マインドと見通し

▶ 予想される長期的な仕事と学習の変化（2021年2月）



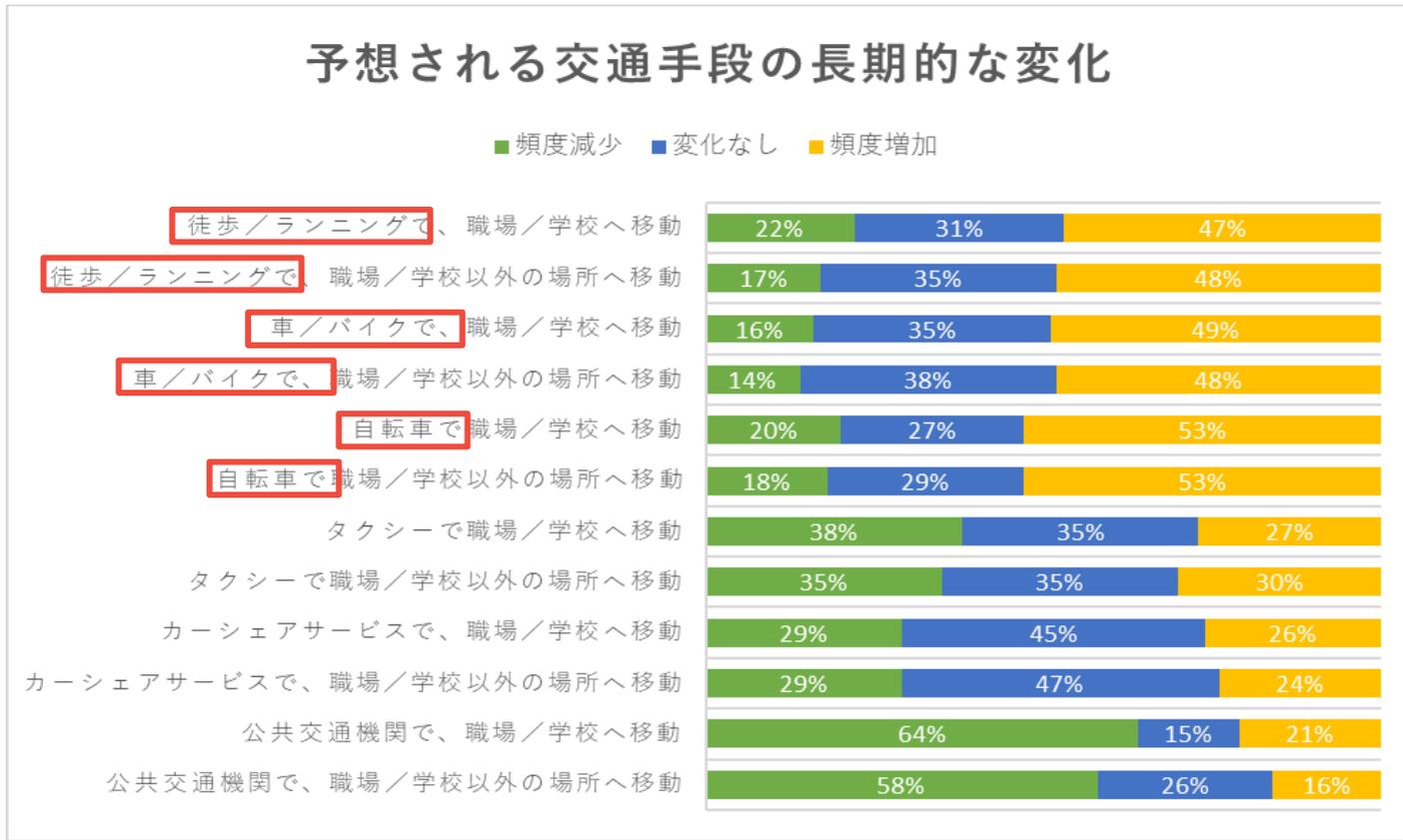
3. 消費マインドと見通し

▶ 予想されるパンデミック後の支出の変化



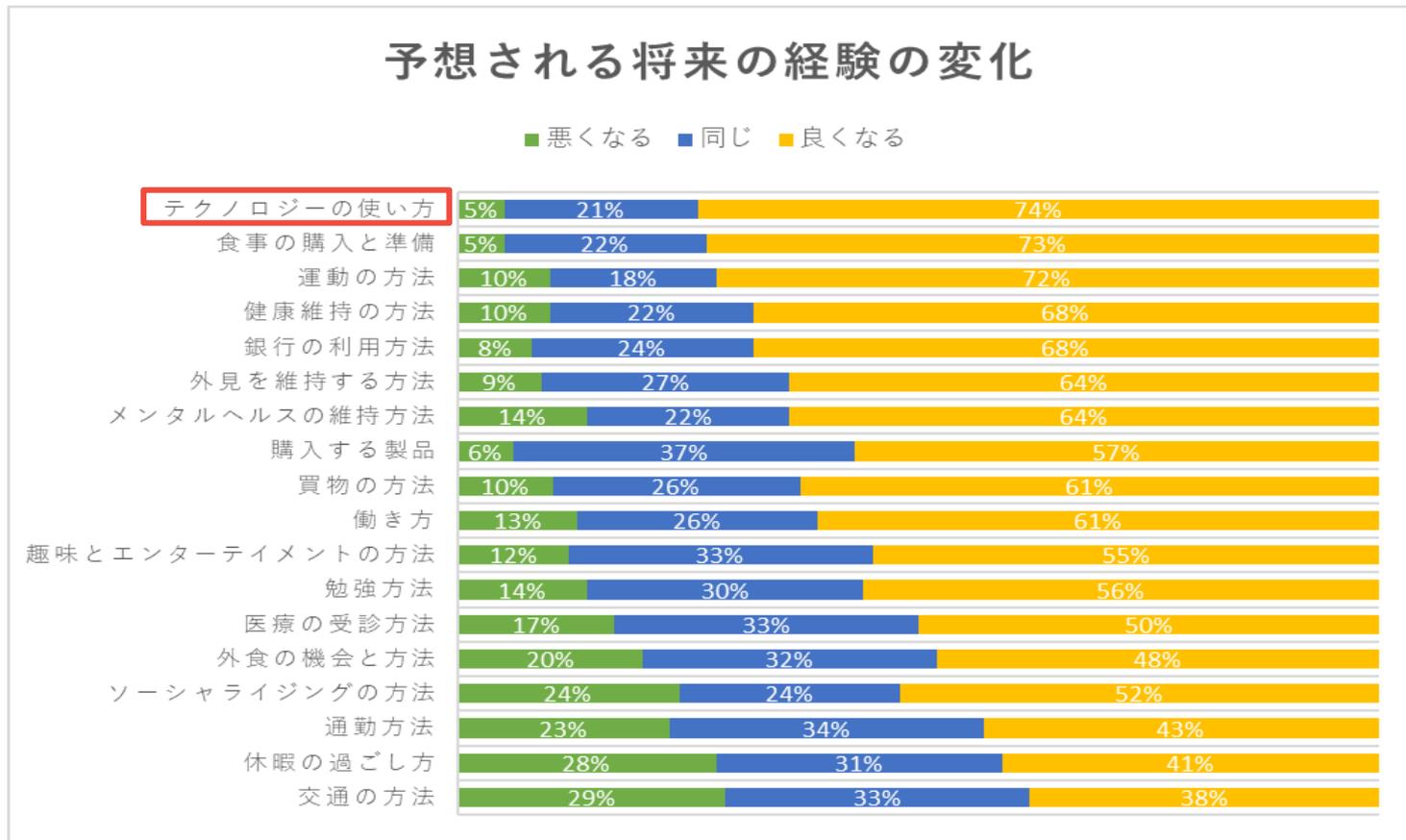
3. 消費マインドと見通し

▶ 予想される交通手段の長期的な変化



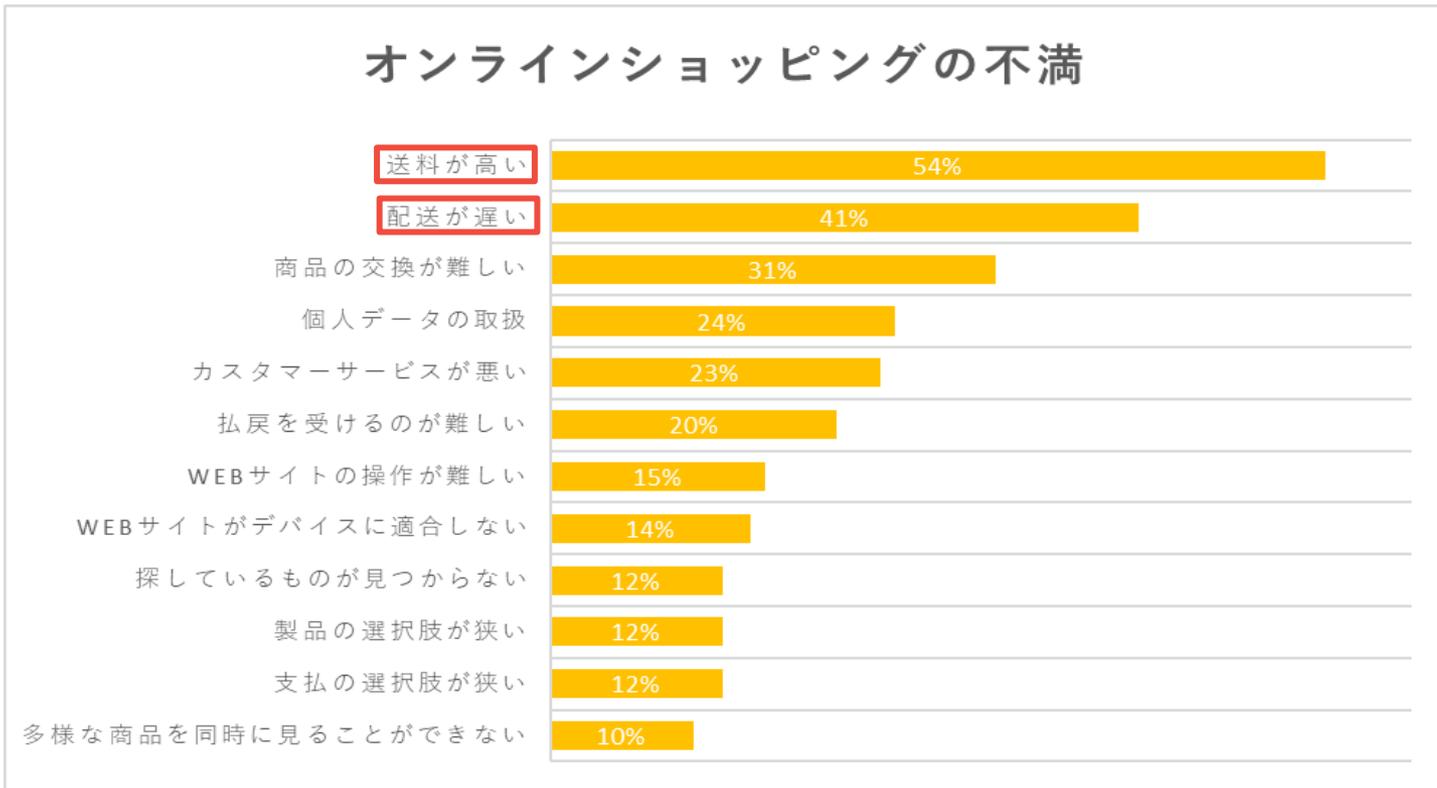
3. 消費マインドと見通し

▶ 生活の変化により予想される将来への期待



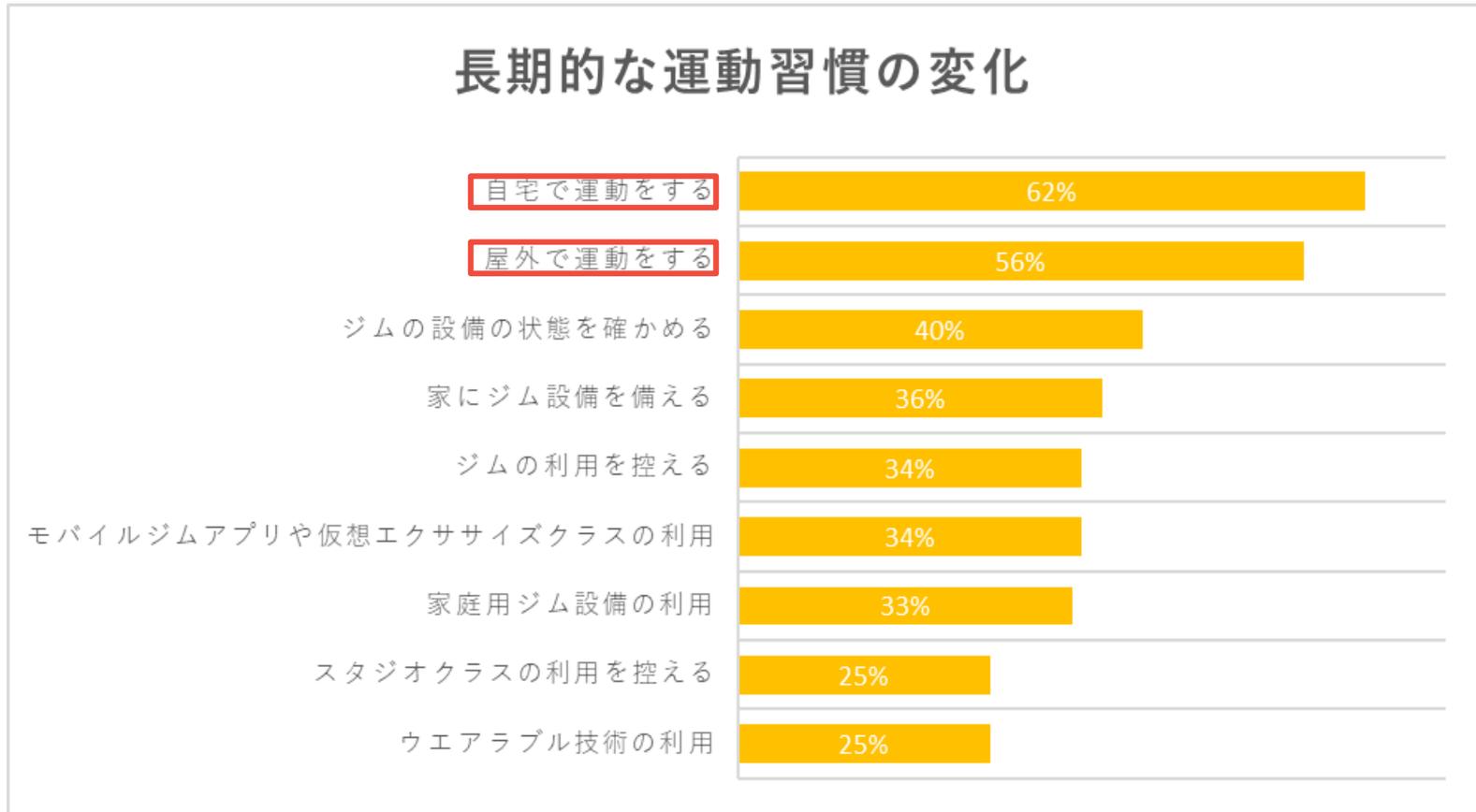
3. 消費マインドと見通し

▶ ブラジルのオンラインショッピングにおける不満



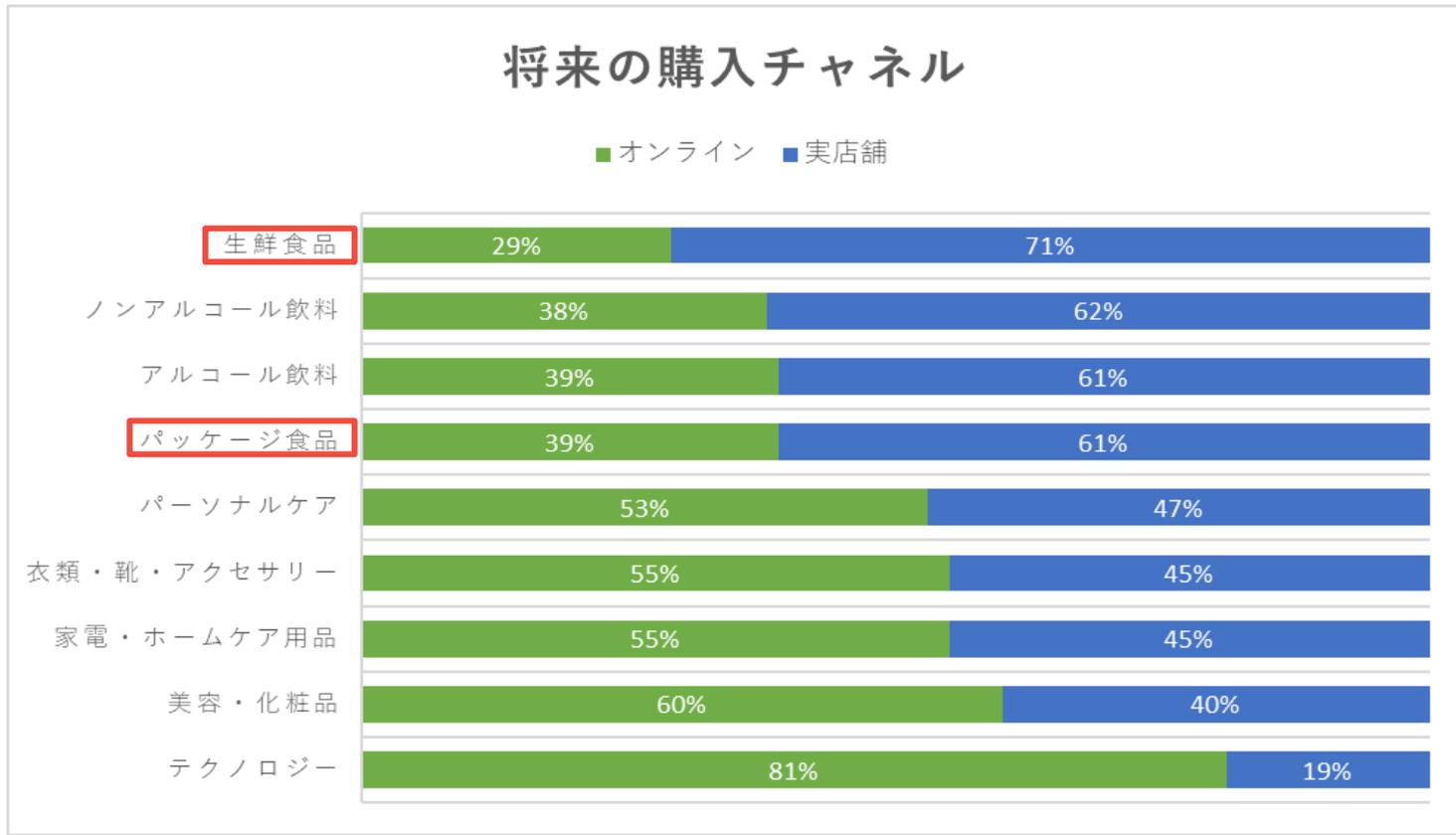
3. 消費マインドと見通し

▶ 運動習慣の長期的な変化



3. 消費マインドと見通し

▶ 将来の購入チャネル



3. 消費マインドと見通し

- ▶ ブラジルの消費マインドと見通し（まとめ）
 - ▶ パンデミックにより、行動習慣・消費習慣が変化
 - ▶ 「新しい付加価値」を捉えることが競争優位につながる
 - ▶ (1) 低価格・高品質
 - ▶ (2) e-commerce からオムニチャネル活用へ
 - ▶ (3) サステナビリティの実践
 - ▶ 健康や福祉の改善
 - ▶ 企業やブランドに対する信頼の獲得
 - ▶ イノベーションにおけるテクノロジーの活用

【参考】

- ▶ EY Future Consumer Index 2021 (EY ブラジル)
 - ▶ [EY Future Consumer Index 2021](#)
- ▶ EY Future Consumer Index 2021 (EY Japan)
 - ▶ [サステナビリティを消費者の手に届くものにする | EY Japan](#)
- ▶ Global Consumer Insights 2021 (PwC ブラジル)
 - ▶ [Global Consumer Insights 2021 \(pwc.com.br\)](#)