



人間のパラドックスは ビジネス成長の鍵

顧客起点からライフ起点へ



人々は今、あらゆることに対してコントロールが難しく感じる世界に直面しています。経済、社会、環境、政治が激変しこれまでの常識や慣習が覆される中、様々な面でジレンマを経験しています。

このような外的要因によるプレッシャーにさらされた際、人々の意思決定は自分が欲することや必要なことと、その時点で取り得る選択肢との間で「どう妥協するのか」という点に帰結します。

その決定は、矛盾しているように見えることもあるでしょう。

人々は自分を優先したいと望む一方で、他者のために変化を起こしたいとも考えています。自分の価値観を追求したいと願う一方で、そのために余計なコストは負担したくないと思っています。自分の問題は自ら解決すべきだと考える一方で、企業に手を差し伸べてほしいと望んでいます。

このような一貫性のなさは今にはじまったことではありません。しかし、かつてはネガティブに捉えられがちであった矛盾が、最近は当たり前でありむしろ好ましいものとして考えられるようになりつつあります¹。実際、アクセンチュアの最新調査では世界の消費者の69%が「矛盾した行動は、人間らしくて受け入れられる」と感じていることが明らかになっています²。

69%

「自分は矛盾した行動を取ることがある」と認め、「矛盾した行動は、人間らしくて受け入れられる」と感じている消費者の割合

人々のニーズは急速に変化しています。企業が顧客と価値ある関係を維持するためには、ニーズの変化と同じ速度で進化しなければなりません。

セグメンテーションを過度に単純化したり、外的要因が行動に与える影響を過小評価したりすることで、企業が考える顧客ニーズと人々の真のニーズとの間の隔たりが広がっています。この隔たりを埋めるためには、人々を理解するための視野を広げなければなりません。つまり、「購入者」としての側面に焦点を当てるのではなく、予測不可能な環境に適応しようと最善を尽くしている多面的で複雑な存在として捉えるのです。

今こそ、企業は顧客起点からライフ起点の戦略へと移行する時です。



「やらなくてはいけないことに縛られるのをやめて、やりたいことをやって自分を成長させるための時間を意識的に作ろうと決めました」³

- イギリスの消費者



人々と企業の 隔たり

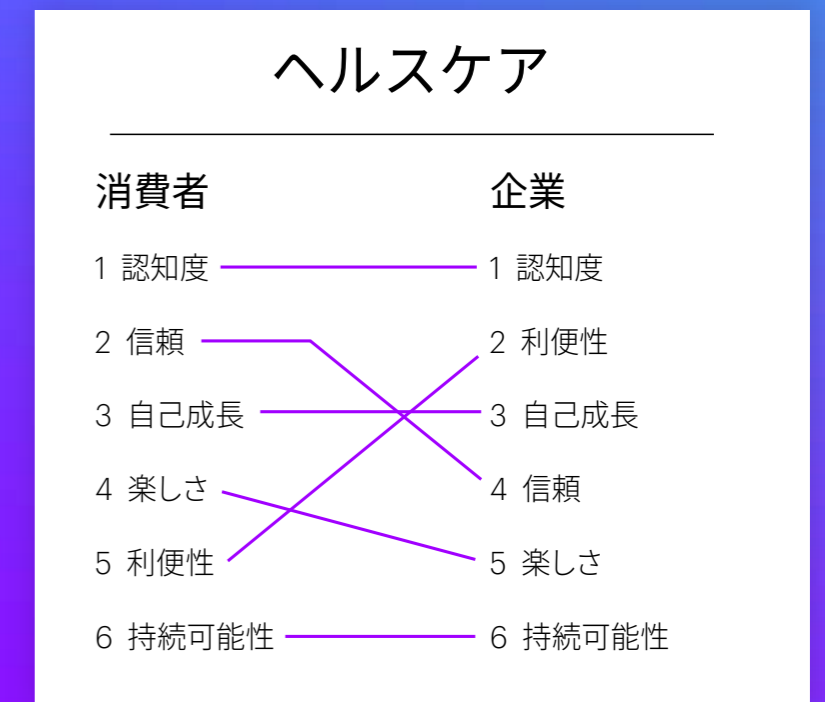
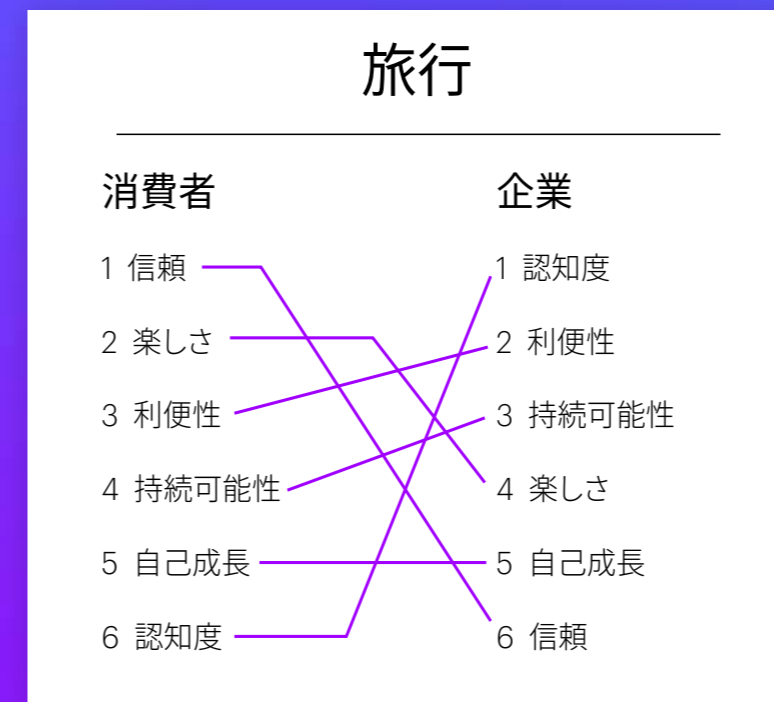
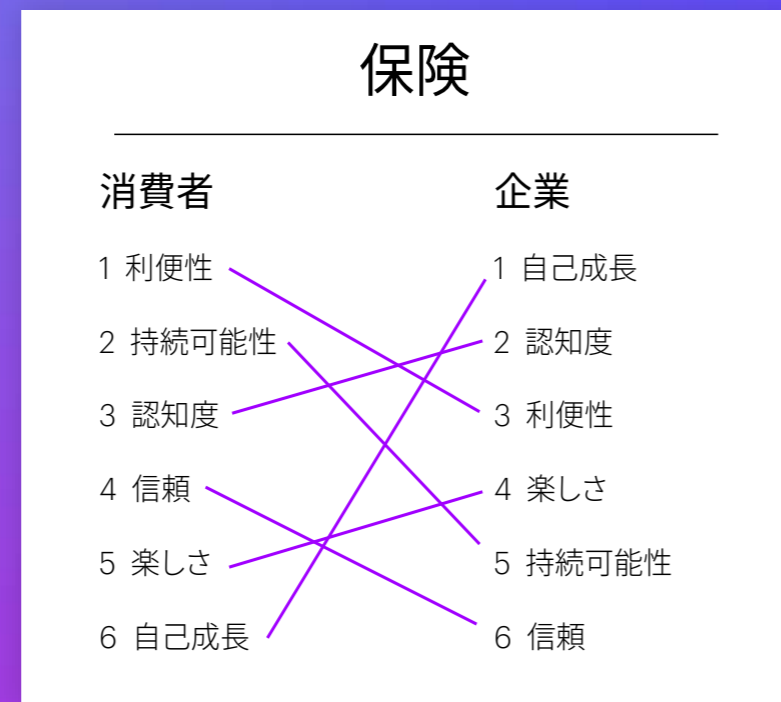
人々が自身が多面的であることを受容する一方、多くの企業は一面的に「購入者」としてしか見ていない現状があります。

企業は消費者を理解し行動を予測するシンプルな方法を見つけることに注力しています。しかし最新調査からは、人々が企業に対して最も価値を感じる要素と、企業が実際に投資している対象との間に大きな隔たりがあることが明らかになりました（図1参照）⁴。

図1 消費者と企業の 隔たりの兆し

消費者にとって最も重要なことと、企業が投資している対象は異なっています。

出典：アクセンチュア調査
(詳細は25ページを参照)



「企業は一部の消費者の声だけを集めたフォーカスグループ調査や大げさな宣伝文句の陰に隠れずに、正直な言葉で語りかけてほしい」

- イギリスの消費者

企業も人々もお互いにこの隔たりに気づいていることも分かりました。消費者の64%が企業に対して「変化するニーズにもっと早く対応してほしい」と考えている一方⁵、経営層の88%が「変化は自社ビジネスが追い付けるスピードを超えている」と感じています⁶。

このような隔たりは顧客維持率を低下させ、新規顧客を獲得するための活動を阻害するおそれがあります。企業に対して「変化を続けるニーズに新たな方法で対応してほしい」と望む消費者の割合は、一年前の51%から67%に増加しています⁷。最新調査では消費者の半数以上が「企業名やブランドを以前ほど重視しなくなった」と回答しており、「製品やブランドに求めることは状況によって変わり得る」と考えていることが分かっています⁸。

今回の調査のように広範な分析では、これらの複雑な課題を部分的にしか捉えることができないかもしれません。しかし、分析結果が示す傾向は依然として喫緊の課題です。選択肢が豊富になり新しいブランドへの乗り換えがかつてなく容易な今、この隔たりを埋めなければ、人々に必要とされる企業であり続けることは困難となり、大きな代償を払うことになりかねません。

一つだけ明確なのは、顧客との関係を築く従来の手法はもはや通用せず、新しい戦略に取り組むべき時であるということです。

64%

企業に対して「変化するニーズにもっと早く対応してほしい」と考えている消費者の割合

88%

「顧客ニーズの変化は自社ビジネスが追い付けるスピードを超えている」と感じている企業の経営層の割合



外的要因が もたらす 絶え間のない 不安定さ

今日の世界は、2年前、もっと言えば2か月前の世界とはまったく異なります。

新型コロナウイルス感染症による危機は日常のあらゆる場面で言い表せないほどの影響を及ぼし、人々が自分にとって何が大切かを見直す大きなきっかけとなりました。

きっかけはパンデミックにとどまらず、経済、社会、環境、政治など様々な外的要因がもたらす絶え間ない変化は日々の意思決定に避けようのない影響を及ぼしています。

実際、消費者の72%が「インフレ、社会運動、気候変動などの外的要因が自分の生活や人生に与える影響はこれまで以上に大きくなっている」と回答しています⁹。

消費者物価は過去40年間で最も高い水準で急騰しており¹⁰、ウクライナにおける戦争はグローバル市場、食料価格、政治的安定性に長期的な影響を及ぼすことを示しています¹¹。世界中で起きている大きな社会的および文化的ムーブメントは社会正義をめぐる議論を加熱させ、政治的二極化と人々の政府やメディアに対する不信感の高まりも相まって変化への道りを複雑にしています¹²。

テクノロジーは情報へのアクセスを民主化し、Web3やメタバースは創造的でダイナミックな未来を示唆しています。一方で、消費者の43%が「テクノロジーの進化は物事をシンプルにしたが、それと同じくらい生活を複雑にしている」と感じています¹³。

外的要因のプレッシャーとあわせて考慮すべき現実的および倫理的な事柄が増え続ける中、人々はこれまで以上に複雑かつ頻繁な意思決定を迫られる状況に置かれています。そのため、最も信頼できる相手、つまり自分自身と向き合いはじめています。

72%

「インフレ、社会運動、気候変動などの外的要因が自分の生活や人生に与える影響はこれまで以上に大きくなっている」と回答した消費者の割合

60%

「世界で起きているあらゆる出来事によって、自らの優先順位は変化し続けている」と回答した消費者の割合

目的意識を 再定義する中で

コントロールが難しい状況に適応することを余儀なくされている人々は同時に、専門知識にかつてなく容易にアクセスできるテクノロジーを駆使し、自立心を高めています¹⁴。



不安との戦い

「今はあらゆるものがとても高くなって
いるので、食料や電気など生きていく
ために必要なものを買いつけることが
できるか心配しています」

- イギリスの消費者

変化を起こす

「この2年間のコロナ禍では誰もが大変
な思いをしてきました。けれど、私
自身は生き方を変えるチャンスと捉えて
過ごしており、後悔はありません」

- イギリスの消費者

自分で決める

「自分の役に立てるためにテクノロジーを使って
おり、それに振り回されることはありません。
私は良心に従って行動し、私自身の主人であり
続けます」

- 中国の消費者

調査では、消費者の4分の3が「自分で人生の重要な意思決定を下す自信がある」と回答しています¹⁵。

人々は自分で優先順位を決めることに自信を持ち、自分自身、家族、社会のためになる決断を下すことに対する責任をより強く意識するようになってきました。調査結果にも、人々のセルフエンパワーメント（自分自身に力を与えること）の高まりが表れています。

自立心を高めるに伴い、人々は自身の核となる価値観を見直しています。調査では、「自分の人生で何が大切かについて根本から考え直した」と回答した消費者は3分の2に上り、前年度から10%増加しています¹⁶。同時に、62%もの消費者が「世界や地域で起きている出来事のために、自分にとって新たに重要になったことも多い」と答えています¹⁷。

しかし、不確実な外的要因に囲まれ価値観や目的意識を見直す中で、自分が信じていることや望んでいることと、実際の行動との間に矛盾が生じやすくなります。消費者の61%は「世界で起きている様々な出来事によって、自分の中の優先順位は変化し続けている」と回答しており¹⁸、前提条件となる優先順位に伴って意思決定の行動も変わることは当然とも言えるでしょう。

すでに人々は、自らの最善の利益を掴むために行動する用意が整っています。なぜなら、自分のために行動できるのは自分だけだということを理解しているからです。



「困難な状況の中で私が下した決断は、すべて正しかったことが分かりました。そのため、自分がより力強く成長したように感じ、以前より自信を持っています」

- インドの消費者

パラドックスの受容



絶え間なく変化する環境の中で、人々は自らの核となる価値観や目的意識と、日常生活の「やらなくてはいけないこと」や実用性とを調和させようと努力しています。その結果、混乱や矛盾が生じることがあります。

「ペットのためには高級ペットフードを買いますが、私たち人間の食事はファストフード店で済ませています」

- アメリカの消費者

複雑で一貫性のない結果を生み出す場合も...

自分を優先したいと望む一方で、
他者のために変化を起こしたいとも考えています

消費者の66%は「自分のニーズに沿って意思決定を下している」と思っています¹⁹。同時に、72%が「自らの行動や購入時の選択を通じて、世界や地域社会に個人的に影響を与えることができる」とも考えています²⁰。

自分の問題は自ら解決すべきだと考える一方で、
企業にも手を差し伸べてほしいと望んでいます

消費者は重要な意思決定を下す自信があると感じていますが、同時に企業に自分のニーズを理解し寄り添うことも期待しています。67%の消費者が、混乱の時代にめまぐるしく変化するニーズに企業が応えてくれることを望むと回答しました²¹。

自身の価値観を追求したいと願う一方で、
そのために余計なコストは負担したくないと思っています

消費者の半数以上が「パンデミックによって、より持続可能なライフスタイルを選択するようになった」と回答していますが²²、その一方で65%は「物価の高騰により、最近の買い物ではより低価格のブランドを選択している」と答えています²³。

自分が与える影響を気にする一方で、
どのように行動すべきか分からないままです

消費者の約70%が気候変動が自分の生活に及ぼす影響を心配していますが²⁴、持続可能性を自分たちの他の都合より優先することができずいます²⁵。

このような矛盾が生まれ続けた結果、人々は自らのパラ
ドックスを受け入れるようになりました。その時々に行
う対立や葛藤に満ちた消費の意思決定と折り合いをつけ
ながら生活しているのです。

このように矛盾した決断をすることは新しいことではありません。いつの時代も人間は極めて一貫性のない存在でした。かつてと違うのは、その頻度と受容されやすさが高まっていることです。

妥協し受容することは、自分の価値観を放棄するということではありません。人々は完璧主義が正しい意思決定を妨げる可能性があることを理解し、現実世界では最善を尽くすための妥協が必要であることを受け入れているのです。

自立し、自身の矛盾を許容する覚悟を決めることで、人々は「自分は今後どんな困難にも立ち向かうことができる」という確固たる自信を育んでいます。



「私は自分のルールに従い、理性的に考え、自分が望むままに生きています」

- 南アフリカの消費者



顧客起点から ライフ起点へ

企業はかつて機能を重視する製品を起点としたアプローチに注力してきました。

その後、体験を追求する顧客起点の戦略に移行しましたが、より複雑な力学が働く現在、停滞の兆しが見えています。顧客を過度に単純化することをやめ、予測不可能な外的要因の影響を強く受けながら常に変化を続ける多面的な存在であることを受け入れなければ、企業のビジネスは行き詰まってしまうでしょう。

企業は**ライフ起点の戦略**に移行する必要があります。

ライフ起点の戦略をとる企業とは、人々の生活や人生を形作る異なる要因を深く理解し、状況に合わせて最も適した解決策を提供することができる企業です。人々の行動に影響を与える予測不可能な外的要因を考慮しながら顧客の人間性を捉えることができる企業こそ、未来の成功を掴むことができるでしょう。

ライフ起点の戦略に移行するために、次の3つの取り組みが必要です。

01

See: 顧客のライフ全体を捉える

企業は長年にわたり、ペルソナやプロフィールを作成し予測可能な行動パターンを持つセグメントに顧客を分類しようとしてきました。しかし、この手法には限界があります。私たちの調査では、自立心を高めながら避けがたい矛盾を受け入れ、あらゆる慣習から抜け出そうとしている消費者の姿が浮き彫りになりました。

型にはまったセグメンテーションモデルだけをもとに直線的なカスタマージャーニーを描いてしまうと、人々の行動を支える深いインサイトを見逃し、新しい価値の創出や顧客との関係構築の機会を失うリスクがあります。

企業は、顧客が単なる「購入者」以上の存在であるという認識に基づいて、どんな人物で何を動機に行動するのかを包括的かつリアルタイムに捉え、関係を再構築すべきです。

そのためには、顧客データを見直すことも重要な取り組みの一つです。データから顧客とその行動に関する情報をこれまでになく方法で明らかにすることができ、数字だけでは顧客の全体像を捉えることは不可能です。プライバシー保護の観点や規制により収集できる範囲は影響を受けるため、企業はその収集方法を見直しつつ、データに何を求めるのかを再考することが必要です。なぜなら、より深い人間の側面をデータの数値から知る必要性が高まっているからです。



事例

もっと自由な「車のある生活」を実現する Allstateの自動車保険

変化の背景

自分の車を持つことは、喜びと自由を与えてくれます。しかし、たまにしか使わない人にとって毎月の保険料は負担になります。特にガソリン代が高騰しているときなどはなおさらです。

ライフ起点の戦略に基づくソリューション

Allstateが提供するMilewise®は、走行距離に応じて保険料を支払うという新しいタイプの自動車保険です。従来の保険と同等に頼りになる補償と保険金請求サービスが付帯していて、1日1.5米ドルの基本料金に加えてマイル単位の走行距離に応じた金額を支払うという低料金サービスです²⁶。

受け入れられた理由

長距離のドライブ旅行でも定期的な食料品の買い出しでも、Milewise®は多様なドライブの目的とニーズに柔軟に対応するため、顧客は移動手段としての車を気軽に選択できるようになります。Milewise®は保険料の管理のしやすさと透明性を高め、一律料金だけが唯一のサービス手法ではないことを証明しました。

02

Solve: 変化するニーズに応える

ライフ起点の戦略をとる企業は、生活や人生に影響する外的要因の変化に顧客が対応できるよう、製品とサービス全体で適切な選択肢を提供し続けられる体制を備えています。

時間と意思という2つの主要な要因から、顧客の状況と心理を考えてみましょう。意思決定の場面では、時間に基づく考慮事項（短期的なニーズか長期的なニーズが、緊急の予定か期限のない予定か、など）はその時々で変わりますが、常に選択に影響しています。また、顧客自身のその時々的心思も重要です。

自身の選択について人々は、専門知識に委ねたいという欲求と、自分でコントロールしたいという欲求との間で揺れ動きます。そのため、ある時は非常に具体的なものを求め、ある時は他者からのインスピレーションや新しいアイデアを重視します。

このように変化するニーズに対応するということは、すなわち、パラドックスを製品にすることです。人々が自らの一貫性のなさを受容することを学び、日々の意思決定における矛盾を認めているのであれば、企業はそのパラドックスをかなえる方法を提供できます。価値観や優先事項を新たな方法で組み合わせられる選択肢を提供することで、自らが何を欲し、何を必要としているかを見直している人々の心を掴むことができるでしょう。

最終的に企業は、「誰にとっても万能な製品・サービス」という考えを捨てて「柔軟な選択肢」を重視することが必要です。顧客ニーズが常に流動的なのであれば、企業はどのような状況でも顧客とつながることができる体制を備えているべきです。



事例

「Yes」と誇れる人生に変える Santander Simの個人向けローン

変化の背景

個人向けローンは人々の人生を変える可能性のあるサービスです。特に、その時のライフスタイルによって長期の借入れプランを立てられない場合や、急遽資金が必要な場合は誰にでも起こり得ます。ブラジルでは、古いデータや手続き面での制約により、多くの人々が利用できる個人向けローンがなく、ごく一部の人しかその恩恵を享受できませんでした。

ライフ起点の戦略に基づくソリューション

Santanderは、より多くのブラジルの人々が銀行口座の状況に関係なく融資を受けられるようなサービスを提供したいと考え、個人融資のデジタルプラットフォーム「Santander Sim」をリリースしました。Santander Simは、現在ブラジルで最も迅速かつ簡単に利用できる個人向けローンの申し込み窓口となっており、ローン1件当たり約2分で審査を終えることができます²⁷。

受け入れられた理由

人々がお金を必要とするとき、最もよく聞く言葉は否定の「No」です。Santander Simはより多くの人々がいつでも自分の人生を「Sim(ポルトガル語で“Yes”)」と肯定できるように、個人向けローンの手続きにかかる時間と必要な要件を削ぎ落したサービスを提供しています。

03

Simplify: シンプルを実現し 顧客と価値ある関係を築く

外的要因によるプレッシャーや日常生活の混乱の中に身を置いている顧客が最終的に欲しているのは、「シンプルさ」です。日々の“雑音”を取り除き、意思決定と生活をよりシンプルにしてくれるコト・モノを求めているのです。顧客との関係を深めるためには、企業は人々がより歩みやすい道を切り開くための方法を見つける必要があります。

そのためには、データや人工知能（AI）の力を借り、専門家の意見も得ながら、顧客ニーズとそれに影響を与える外的要因とのつながりを導き出すことが重要になります。人間の工夫とテクノロジーを組み合わせることで、顧客が直面している問題を正しく理解し素早く創造的なソリューションを生み出すために必要な、定性的および定量的な情報を得られるようになります。

しかし、企業の内部構造が複雑なままでは、顧客体験をシンプルにすることは不可能です。企業は自らをシンプルにするために、思い切った優先順位付けと絶え間ない進化を続けることが不可欠です。

そのためには、プラットフォームとエコシステムを統合するテクノロジースタックを駆使して、顧客接点となるすべての機能（製品開発、マーケティング、セールス、サービス、コマースなど）を相互に連携させる必要があります。シンプルであることに重点を置く企業こそ、環境の変化に応じていつでも方向転換することができるのです。



事例

ペットフードにとどまることなく 進化を続けるBlue Buffalo

変化の背景

パンデミック下の米国では、およそ5世帯に1世帯が新たにペットを飼いはじめました²⁸。しかし、ペットと暮らす多くの家庭が実感しているとおり、ペットの世話は非常に手がかります。また、様々な情報源から発信されるペット関連の情報は分散しており、どの情報を信用すればよいか悩むことも少なくありません。

受け入れられた理由

飼い主の生活と共に自社のオペレーションをよりシンプルにすることを目指した取り組みにより、Blue Buffaloはペットケア体験を変革しペットと暮らす人々にとって信頼できるパートナーとしての立場を確立しました。

ライフ起点の戦略に基づくソリューション

ペットを迎える人が増えた中、自然派ペットフードブランドBlue Buffaloは製品の提供だけでなく、安心・安全にペットと暮らすためのガイドの役割を担うことを目指して、ペットケアに関するコンテンツを提供するアプリ「Buddies」をリリースしました。飼い主はBuddiesを利用することで、ペットの健康管理や、他の飼い主との交流、Blue Buffaloのアドバイザーへのチャット相談などができるようになります²⁹。

人々の ライフを中心に 考える



世界的な不安定さは解消されることはありません。

このような状況を乗り切ろうとしている人々と共にあるためには、企業は常に変化する顧客の状況や優先順位に対応できなければなりません。そのために採用すべきなのが、ライフ起点の戦略です。

顧客のライフ全体を捉えることで、どのような外的要因が作用したとしても最適なサービスを提供することができます。

選択肢を広げ、顧客の価値観と向き合い、新たな方法で顧客と関係を構築しようとする企業には、継続的な成長とイノベーションの扉が開かれます。未来にどのような課題が待ち構えていようとも、ライフ起点の戦略こそビジネス成長を実現することができるでしょう。

執筆者



Baiju Shah

シニア・マネジング・ディレクター
アクセンチュア ソング
最高経営戦略責任者



アクセンチュア ソングの最高経営戦略責任者としてグローバル成長戦略を担当。テクノロジー、戦略、デザイン、マーケティング領域における経歴と実績を有し、各領域の専門知識とテクノロジーを組み合わせ、人々と企業に新たな成長機会と関係を創出しています。ノースウェスタン大学の教授（成長とイノベーション）を兼務しており、シカゴを拠点に活動しています。



Rachel Barton

シニア・マネジング・ディレクター
アクセンチュア ストラテジー&コンサルティング
ヨーロッパ担当リード



アクセンチュア ストラテジー&コンサルティングのヨーロッパ担当リード。ロンドンを拠点に、ディスラプティブ技術、データ、最先端の顧客戦略を通じて成長とイノベーションを実現する取り組みに関するアドバイスを複数のグローバルブランドの経営層に提供し、事業を支援しています。



Dr. Edwin van der Ouderaa

シニア・マネジング・ディレクター
カスタマー&セールス プラクティス部門
グローバル担当リード



カスタマー&セールス プラクティス部門およびデジタルバンキング部門のグローバル・リードを兼務。ベルギーを拠点に、クライアントと共に大規模なデジタル顧客体験を設計・実装、インサイトとイノベーションを通じて成長課題の取り組みを推進しています。



Agneta Björnsjö

アクセンチュア ソング
グローバルリサーチ担当リード



市場調査と企業調査における20年以上の経験と実績を有し、ストックホルムを拠点に、新たな視点をもたらす思考を促す活動を支援するための様々な研究を設計・主導しています。

謝辞

Marvin Miranda

グローバル・エグゼクティブ・ストラテジー・
ディレクター
アクセンチュア ソング



リサーチ担当リード

Agneta Björnsjö

リサーチチーム

Juliana Azuero
Josh Bellin
Konstanty Chyb
Agata Dowbor
Christopher Eich
Ajay D. Garg
Atul Gautam
Carrie Klein
Michael Malinoski
Julia Malinska
Anna Marszalik
Regina Maruca
Taurai Nyaruwata
Sotirios Papoutsis
Linda Ringnalda
Gabriel Schmittlein
Joanna Syczewska

マーケティング・コミュニケーション担当リード

Joe Taiano

マーケティング・コミュニケーションチーム

Quezia Soares
Elisabeth Edvardsen
Sally Faust

本調査について

本調査は、急速に変化する世界に対応する中で消費者が嗜好、信念、行動をどのように変化させているかを理解することを目的に、2022年1月～2月の期間に22か国の18歳以上の消費者2万5,908名を対象に実施されました。

また、2022年4月と6月には12か国の消費者1万3,000名を対象とした追跡調査も実施。さらに、調査結果に対する理解をより深めるために2022年3月にオンラインで実施したフォーカスグループには、7か国385名が参加しました。

図1のモデル構造

顧客にとっての重要度：アクセンチュア リサーチは、消費者が現在利用する企業との関係を継続するという判断に最も重視する要素を理解することを目的として、6業界における95種類の要素から成る一連の機械学習モデルを構築しました。各要素は、2022年1月～2月にかけて実施した消費者調査を通じて収集された情報に基づいています。

本調査では、消費者が様々な意思決定を行う際の各要素の重要度と、企業のパフォーマンスを評価しました。消費者ごとの固有の違いを考慮するため、従来の人口統計データに加え、回答者の幅広い個人特性データ（考え方や意思決定の状況など）も用いています。これらの分析アルゴリズムにはランダムフォレストを採用しました。業界別の最適なモデルを特定した後、各要素の平均重要度（予測精度を向上するための指標）を各ディメンション変数から抽出し、各要素の予測精度を定義しています。

企業が投資する対象：私たちが考慮した6項目（「利便性」「信頼」「認知度」「自己成長」「楽しさ」「持続可能性」）の中で企業の経営層が最も重視している項目を理解することを目的として、企業の収支報告を基に自然言語処理（NLP）モデルを用いて経営層がどれだけ頻繁に言及しているかを分析しました。

アクセンチュア独自のNLP分析アルゴリズムを採用し適切に分類するため、数百におよぶ収支報告のスニペットを「体験」に関するディメンションに手動でタグ付けしたデータセットを使用。推定した分類モデルに沿って、6業界にわたる320社の2020～2022年の収支報告書を分類しました。

出典

¹ Loizos Heracleous and David Robson, BBC, [“Why the ‘paradox mindset’ is the key to success.”](#) November 11, 2020.

² Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=5,486).

³ All quotes from online focus group sessions hosted from March 15-23, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil, unless otherwise indicated.

⁴ Accenture Research econometric model of consumer loyalty using global consumer survey January 2022 to February 2022 (n = 25,908) and Accenture Research natural language processing analysis of company earnings call transcripts (S&P Global Transcripts) (n = 1640 sentence extracts from 2020-2022).

⁵ Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908).

⁶ Accenture, Global Executive Research fielded January to March 2022 (n=850).

⁷ Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908); Accenture Research, global consumer survey 2021 (n=25,444).

⁸ Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

⁹ Ibid.

¹⁰ Paul Wiseman, Associated Press, [“EXPLAINER: Why US inflation is so high, and when it may ease.”](#) April 12, 2022.

¹¹ Holly Ellyatt, CNBC, [“From soaring food prices to social unrest, the fallout from the Russia-Ukraine war could be immense.”](#) April 21, 2022.

¹² [Edelman Trust Barometer 2022 Global Report.](#)

¹³ Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

¹⁴ Salena Zito, Pittsburgh Post-Gazette, [“Global instability driving Americans to a new, old habit: self-reliance.”](#) April 22, 2022.

¹⁵ Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908).

¹⁶ Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908); Accenture Research, global consumer survey 2021 (n=25,444).

¹⁷ Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908).

²⁰ Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

²¹ Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908); Accenture Research, global consumer survey 2021 (n=25,444).

²² Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Accenture Research, global consumer survey, April 2022 (n=13,085).

²⁶ [Allstate, Milewise® from Allstate](#), accessed July 7, 2022.

²⁷ [Santander, Emprestimo Sim](#), accessed July 7, 2022.

²⁸ ASPCA, [“New ASPCA Survey Shows Overwhelming Majority of Dogs and Cats Acquired During the Pandemic Are Still in Their Homes.”](#) May 26, 2021.

²⁹ [Blue Buffalo, Buddies](#), accessed July 7, 2022.

アクセントチュアについて

アクセントチュアは、デジタル、クラウドおよびセキュリティ領域において卓越した能力で世界をリードするプロフェッショナル サービス企業です。40を超える業界の比類なき知見、経験と専門スキルを組み合わせ、ストラテジー&コンサルティング、テクノロジー、オペレーションズサービス、アクセントチュア ソングを、世界最大の先端テクノロジーセンターとインテリジェントオペレーションセンターのネットワークを活用して提供しています。アクセントチュアは72万1,000人の社員が、世界120カ国以上のお客様に対してサービスを提供しています。アクセントチュアは、変化がもたらす力を受け入れ、お客様、社員、株主、パートナー企業や社会へのさらなる価値を創出します。

アクセントチュアの詳細は www.accenture.com/us-en を、アクセントチュア株式会社の詳細は www.accenture.com/jp をご覧ください。

アクセントチュア ソングについて

アクセントチュア ソングは、顧客との価値ある関係を作り続けることで、お客様の成長を加速させ、企業価値の向上に貢献します。成長戦略、製品、顧客体験の設計から、テクノロジーを活用した顧客体験のプラットフォームやクリエイティブ、メディア、マーケティング戦略、さらに、キャンペーン、コンテンツ、チャネルの編成など、アイデアを生み出し、形づくるまで一貫したサービスを提供します。お客様との強い信頼関係と業界に関する卓越した知見とノウハウを掛け合わせ、絶えず変化する世の中において、想像力、テクノロジー、インテリジェンスがもたらす無限の可能性を通じて、お客様の成長を支援します。

詳細はwww.accenture.com/jp-ja/about/accenture-song-indexをご覧ください。

アクセントチュア リサーチについて

アクセントチュア リサーチは、企業が直面する最も重要なビジネス課題についての知見を提供します。データサイエンスに基づく分析など革新的なリサーチ手法と業界やテクノロジーに関する深い知識を駆使し、20カ国300人から成る研究者チームが毎年数百のレポートや記事を発行しています。世界をリードする企業・団体と共に開発する示唆に富むリサーチで、私たちはお客様企業が変化を力に変え、価値を創造し、テクノロジーと人間の創意工夫の力を引き出すお手伝いをします。

Disclaimer

This content is provided for general information purposes and is not intended to be used in place of consultation with our professional advisors. This document refers to marks owned by third parties. All such third-party marks are the property of their respective owners. No sponsorship, endorsement or approval of this content by the owners of such marks is intended, expressed or implied.