

報道関係各位

2023年2月16日  
株式会社クロス・マーケティング

## 景況感や将来展望は、インドが高く日本は低い 生活に求めること、他国は「幸福」日本は「安定」と「平穩」

—グローバル生活実態・意識6か国調査（2022年）生活意識編—

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、Withコロナの生活様態の把握を目的として、日本、中国、タイ、インド、アメリカ、ドイツの6か国、20～69歳の男女各国500人を対象に「グローバル生活実態・意識6か国調査（2022年）」を2022年12月16～26日に実施しました。今回は、景況感や10年後の自国や自分の生活について、生活に求めていること、現在の支出割合にフォーカスをあて、6か国間の特徴などについて分析をしました。

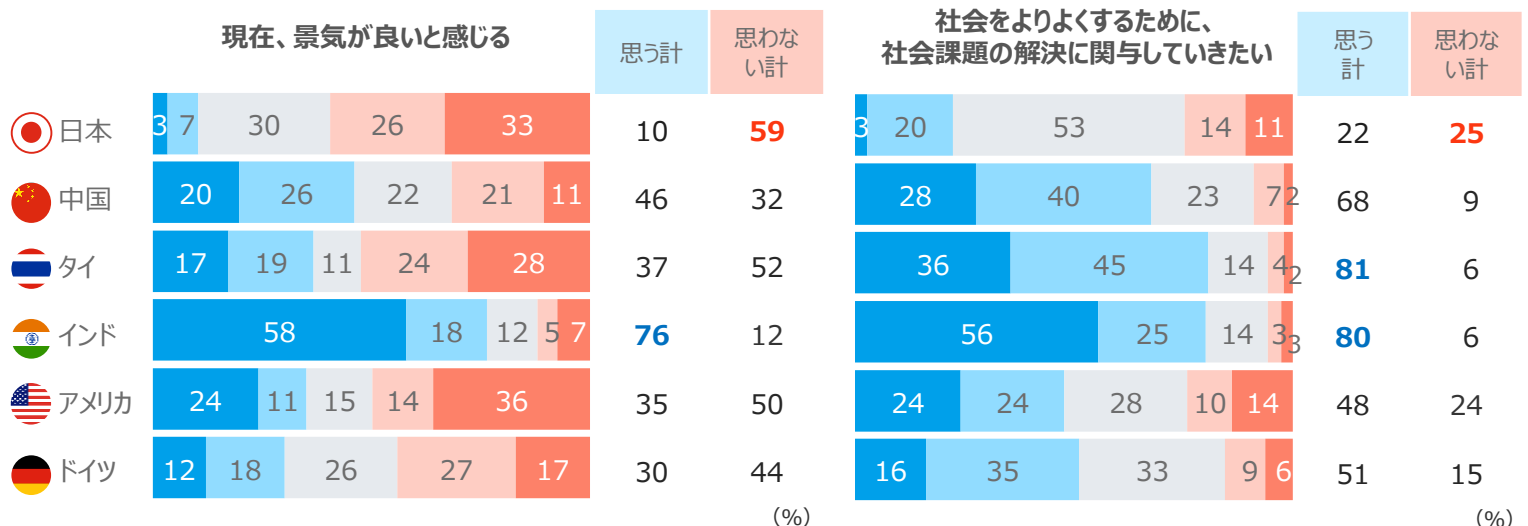
### ■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【景況感・社会への関与】**「現在、景気が良いと感じる」割合は、経済成長の著しいインドが76%と群を抜いて高い。「社会をよりよくするために、社会課題の解決に関与していきたい」は、タイが81%、インドが80%と高い。日本は、景況感、社会関与ともに6か国の中で最低値。<図1>
- ✓ **【10年後の自国と自分の生活】**「10年後の国の状態は、今より良くなっている」は、インド84%、中国82%、タイ73%が高い。「10年後の自分の生活は、今より良くなっている」についても、インド87%、タイ83%、中国78%と高く、このアジア3か国の将来への展望は明るい見通しであった。一方、日本は、国、自分の生活ともに「今より良くなっていると思わない割合」が高く、将来の見通しは明るくないといえる。日本に次いで国、自分の生活ともに「思わない割合」が高いのはドイツであった。<図2>
- ✓ **【生活に求めること】**生活に求めることを26項目で聴取した。1位に「幸福な生活」があがった国は、タイ、インド、アメリカ、中国。ドイツは1位が「自由な生活」であり、僅差で2位に「幸福な生活」がついている。日本は5割を超えるものではなく、1位「安定した生活」2位「落ち着いた生活」3位「のんびりした生活」が上位と、平穩無事な生活を望む意識が強く、他の5か国とは一線を画す。また、インドは2位に「成功した生活」があがっており、上昇志向がうかがえる。<図3>
- ✓ **【1か月あたりの支出割合】**5分野について1か月あたりのおおよその支出金額を確認し構成比を算出した。「住まい」に最も支出をしている国は、ドイツとアメリカで4割、次いで日本が3割。日本は「食生活」の割合が最も高く小差で「住まい」が続く。「生活コスト（住まい+食生活）」の支出割合が6割を超えるのは、ドイツ、日本、アメリカの3か国であった。<図4>

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/global/20230216global/>

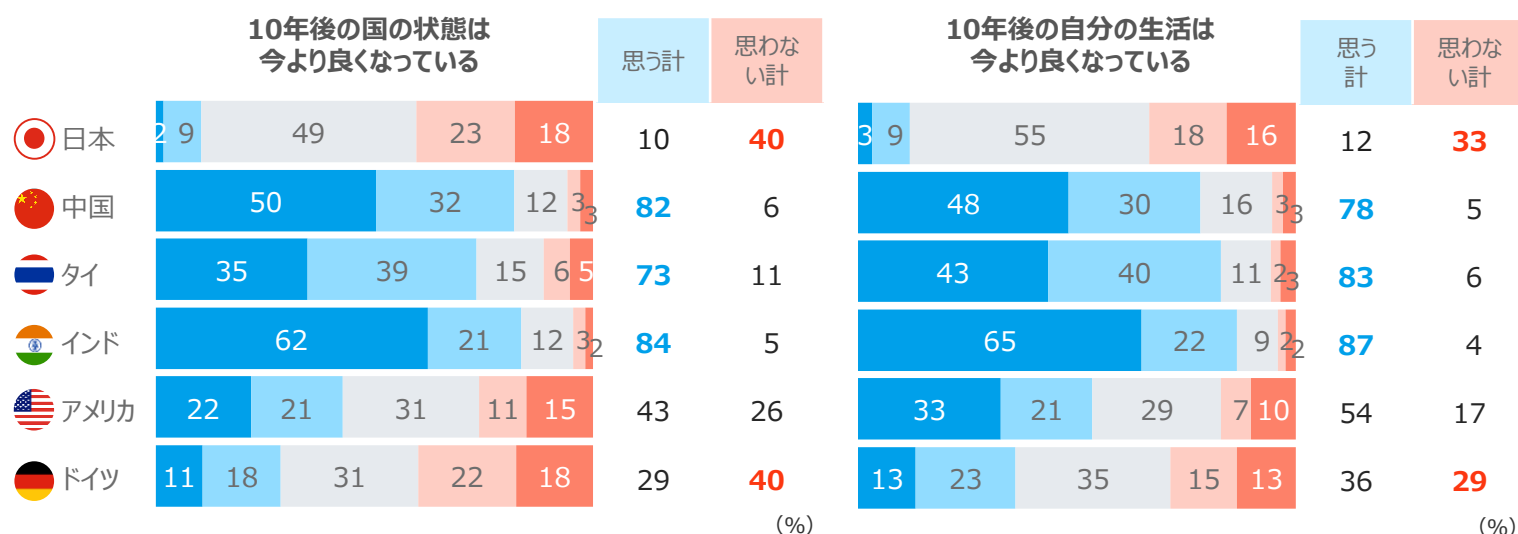
<図1> 景況感・社会への関与（単一回答：各国 n=500）

■ そう思う ■ どちらかといえばそう思う ■ どちらともいえない／わからない ■ どちらかといえばそう思わない ■ そう思わない



<図2> 10年後の自国と自分の生活状態 (単一回答: 各国 n=500)

■ そう思う ■ どちらかといえばそう思う ■ どちらともいえない/わからない ■ どちらかといえばそう思わない ■ そう思わない

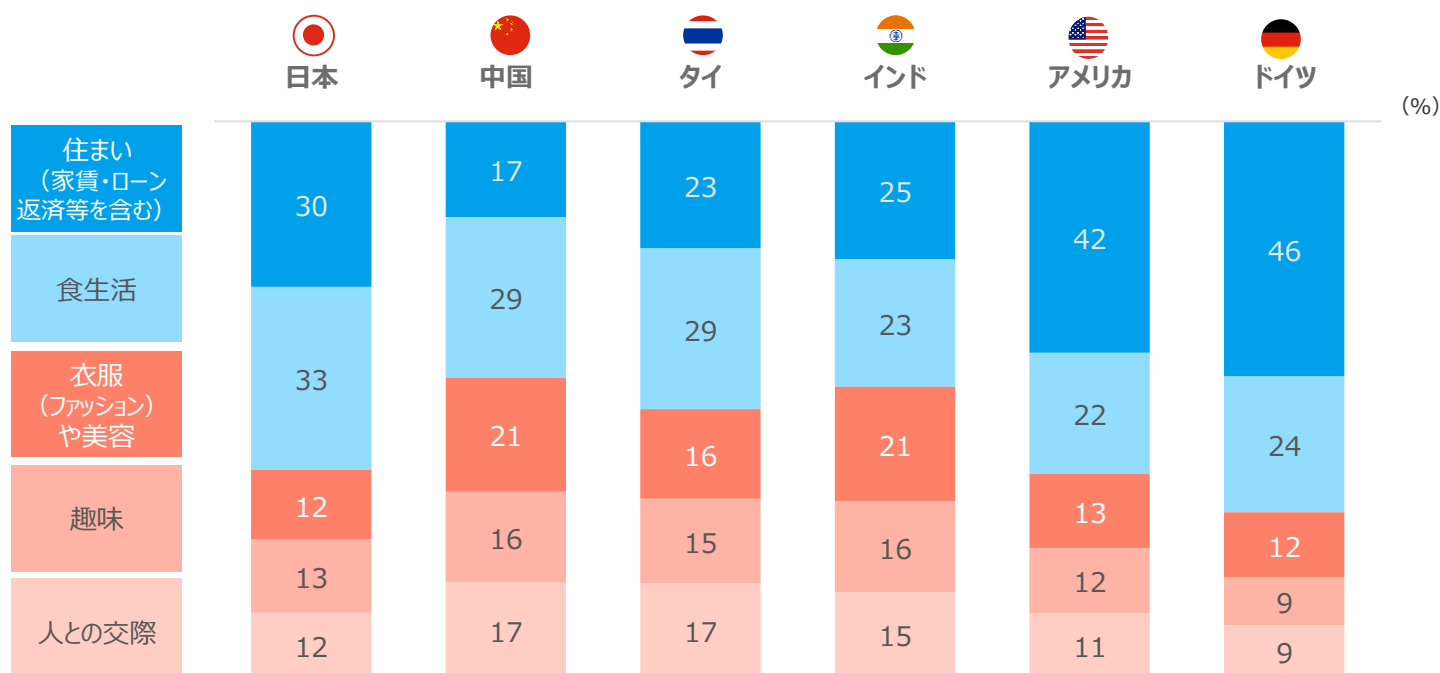


<図3> 生活に求めること (複数回答: 各国 n=500) ※26項目中、上位5項目を抜粋

(%)

	日本	中国	タイ	インド	アメリカ	ドイツ
1位	安定した 46.2	幸福な 58.6	幸福な 73.6	幸福な 70.2	幸福な 63.8	自由な 62.0
2位	落ち着いた 44.2	楽しい 54.6	安定した 63.8	成功した 63.2	落ち着いた 49.8	幸福な 61.6
3位	のんびりした 41.2	安定した 49.8	自由な 59.2	教養のある 51.6	安定した 44.8	落ち着いた 58.2
4位	自由な 35.8	自由な 48.6	のんびりした 58.8	自然 51.6	楽しい 44.4	楽しい 54.6
5位	楽しい 35.6	のんびりした 43.4	素朴な 58.2	落ち着いた 49.4	成功した 41.2	生きがいのある 51.8

<図4> 1か月あたりの支出割合 (各項目単一回答: 各国 n=500) ※5項目の支出金額から構成比を算出



## ■レポート項目一覧

- 属性設問（性別/年代/職業/同居家族）
- 調査結果サマリー

## ▼調査結果詳細

- 一か月あたりの支出割合
- 生活における満足度（食生活/衣服/交際/趣味）
- 生活における注力度（食生活/衣服/交際/趣味）
- 生活への支出意向（食生活/衣服/交際/趣味）
- 生活に求めること
- 結婚観・家族観
- 環境意識
- 社会意識・景況感

## ■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ
- 調査地域 : 日本、中国、タイ、インド、アメリカ、ドイツ
- 調査対象 : 20～69歳の男女
- 調査期間 : 2022年12月16日（金）～12月26日（月）
- 有効回答数 : 本調査 各国500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/global/20230216global/>

## 【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>  
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
設立 : 2003年4月1日  
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

## ◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275  
E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

## «引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

