



食料品 販売の 成長は続く

米国消費者パルスサーベイ |
2022年食料品販売セクターの見通し



2022年に食料品売上は 増える見通し

食料品販売産業の売上は、2020年はパンデミックにより急増し、2021年も堅調でした。2022年には、消費者が支出を増やす計画であることから、売上がさらに増加する可能性が高いと思われます。長引くパンデミックが自宅ですべての食事をしたいという欲求を高めていることに加え、多くの消費者にとって依然としてリモートワークが可能であることから自炊人気は継続しており、食料品への支出額が増えています。

KPMG消費者パルスサーベイ | 2022年食料品販売産業の見通し特別版の結果から、消費者の食料品予算が増えていることが明らかになりました。1世帯当たりの月平均総額は、2021年の532米ドルから、2022年には611米ドルに増加する見通しです¹。昨年はオンライン食料品宅配サービスが急増し、現在に至るまで強い成長が維持されています。2022年には、全体的な食料品支出額の対前年比成長率が上昇すると考えられています。しかしながら、インフレ率が上昇し、労働力とサプライチェーンの問題が解決されていないため、利益率目標の達成は次第に難しくなるでしょう。

インフレ率は、価格設定と利益率の両方にとって2022年のキーファクターになります。2021年に食料品価格は6.1%上昇しました²。2021年12月の消費者物価は前年比7%増となり³、12カ月間の上昇率では約40年ぶりの数字となりました⁴。2022年の食料品インフレ率は、上半期には8%となり、下半期には4%に低下すると予想されています⁵。

調査結果から得られる知見に基づくと、インフレ圧力が高まり、新型コロナウイルスの新たな変異株に関する不確実性はあるものの、2022年も食料品販売セクターにとって堅調な年になると私たちは予想しています。消費者はこれからの1年間、献立作りの助けとなるイノベーションに期待を寄せ続け、ミールキットの使用を増やす計画を立て、より健康な食生活を送るでしょう。引き続き食料品をオンラインで購入し、さまざまな方法、特にロイヤルティプログラムを通して、お得感を高めたいと考えるでしょう。



自宅で作った食事をより多く食べることは、パンデミック下での必要性から消費者の選択へと変わっています。これは、消費者行動の構造的変化であるように思われます。”

— Matt Kramer
National Sector Leader,
Consumer & Retail,
KPMG米国









1 KPMG Consumer pulse survey | Grocery 2022 forecast – special edition. 2021年10月29日～11月7日に実施) 4 ページ (特に注記のない限り、本レポートにおけるページに関するその他の言及はすべて、本資料を出所としています。)

2 米国農務省経済調査局、2021年1月食品消費者物価指数、結果概要

3, 4 米国労働統計局、CPIプレスリリース、2022年1月12日

5 IRI Worldwide, “Discovering Pockets of Demand, CPG Market Review and Outlook.” 2021年12月

調査で得られた主な知見

-  今後12ヵ月で、食料品予算と消費支出はどのくらい増加するか。
-  どのようなトレンドが食料品販売セクターに影響を与えているか。そのことが将来の成長にどのような影響を与えるか。
-  インフレ圧力が、消費者の行動と食料品販売会社のコスト上昇管理への対応にどのような影響を及ぼすか。
-  今年消費者はどこで多くの食事を取るか。その決定に、在宅勤務と職場勤務を組み合わせた働き方がどのような影響を及ぼすか。
-  今年、飲食店はどのようにして多くの消費者を引き付けることができるか。そのことが食料品売上にどのような影響を及ぼすか。
-  現在の環境において、オンライン食料品販売はどのように好調を維持しているか。その理由はなぜか。このトレンドの背景にある勢いを高めているのは何か。
-  ミールキットの人気を高めているのは何か。自宅で作る食事のメニューはどのように変わるか。
-  世代間で食事の取り方はどのように異なっているか。世代ごとの好みは、食料品販売セクターの将来にどのような意味を持つか。

詳しくは、次ページ以降の調査結果をご確認ください。私たちの調査から引き出されたデータと知見について議論できることをうれしく思います。

Matt



Matt Kramer
National Sector
Leader,
Consumer & Retail
mattkramer@kpmg.com

Scott



Scott Rankin
National Advisory &
Strategy Leader,
Consumer & Retail
scottrankin@kpmg.com

Julia



Julia Wilson
Advisory Managing
Director, Strategy
juliawilson@kpmg.com



利便性と体験、イノベーションを重視し、勢いを増すミレニアル世代とZ世代にアピールするため、食料品販売会社は将来の戦略とビジネスモデルを再考する必要があります。”

— Scott Rankin
National Advisory and Strategy
Leader, Consumer & Retail,
KPMG米国

増加する予算と支出

2020年のパンデミックで外出を控えるライフスタイルが広がり、食品の購入と食事に関して消費者の行動が劇的に変わりました。その結果、食料品販売会社には予期せぬ恩恵がもたらされました。2021年に世界で正常化が徐々に進み、ワクチン接種率が上昇するなかでも、食料品売上は好調を維持しました。2022年に入って、売上は増加すると見込まれていますが、利益率はインフレ率の上昇、消費者の価格感応度の高まり、投入コストに対する製品コストの増加という問題に直面するでしょう。

調査結果からは、今年は食料品への支出を増やすつもりでいる消費者の割合が上昇し、月平均予算額は2021年の532米ドルから、2022年には611米ドルに増えることが明らかになりました⁶。およそ3分の1（31%）の回答者が、今後1年では食料品にそれ以上の額を費やすと答え、その割合は昨年の24%から上昇しています⁷。

インフレが家庭を直撃

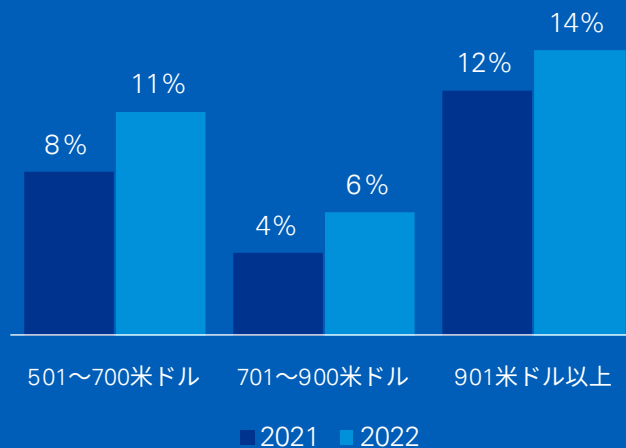
予算の増額は自炊の回数を増やす意思を反映したのですが、同時に2022年の物価上昇が予想されていることも示しています。2021年12月の消費者物価は前年比7%増となり、12ヵ月の上昇率では約40年ぶりの数字となりました⁸。一方、生産者物価指数は過去12ヵ月で9.7%上昇しました⁹。食品価格は6.3%上昇し¹⁰、食品価格の上昇ペースが過去10年以上で最も速くなっていることが明らかになりました。

消費者は、過去12ヵ月にわたって物価上昇を吸収してきました。賃金上昇と世帯収入を補うための政府給付金が支給されたことがそれを可能にしたほか、在宅勤務が依然として高い水準で実施されていたために、単に必要に迫られていたことも要因でした。しかしながら、2022年上半期の食料品インフレ率は8%と予想されています¹¹。こうしたことから、消費者の懐はさらに痛み、これが購買の意思決定に影響を及ぼすと考えられます。それでは、2022年に消費者は支出の焦点をどこに置くのでしょうか。

当該産業では、今後1年の食料品売上が約2.7%増えると予想していますが¹²、消費者は自身の支出水準についてより楽観的な見方をしています。例えば、私たちの食料品予想から、主な一般消費財と生活必需品のカテゴリーで、消費者は2022年12月までに10~15%支出を増やすつもりであることが明らかになりました。これは、食料品売上に関する市場のコンセンサス予想を大きく上回っています¹³。

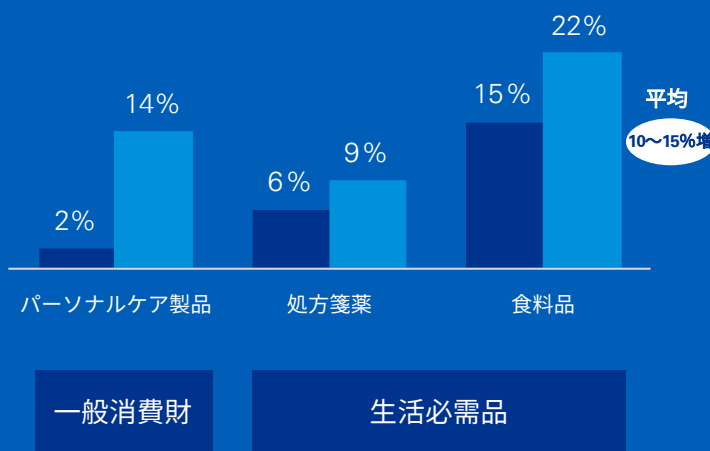
食料品支出月間予算、2021年と2022年（予想）の比較

平均支出額は、2021年の532米ドルに対し、2022年は611米ドルになる見通し



2022年に消費者は食料品支出を増やす見通し

世帯支出の予想増減率



■ 2019年12月から2020年12月への増減率

■ 2021年12月の予想値から2022年12月の予想値への増減率

6, 7 4ページ
 8 米労働統計局、CPIプレスリリース、2022年1月12日
 9, 10 米労働統計局、PPIプレスリリース、2022年1月13日
 11 IRI Worldwide, "Discovering Pockets of Demand, CPG Market Review and Outlook," 2021年12月
 12 Mercatus Research and Euromonitor, 2022年1月4日にアクセスしたデータ
 13 5ページ

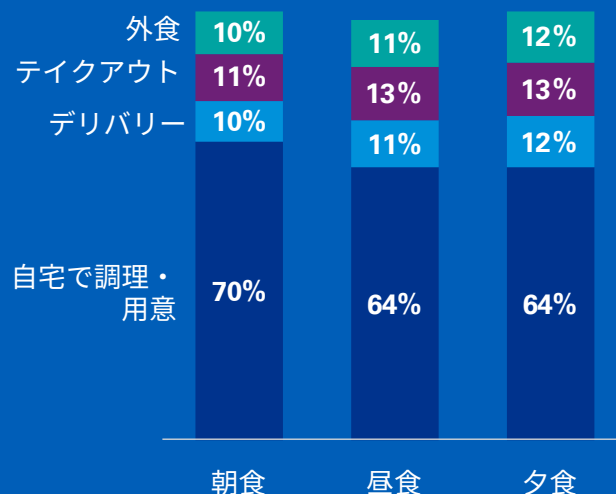
自宅で取る食事の増加

2022年に入ると、食料品販売産業の業績は上向くでしょう。それは、オミクロン株の影響に加えて、消費者が引き続き在宅勤務環境にあり、一般的に移動が少なくなっているために、自宅で調理して食事を取る機会が増えることが要因です。2021年の消費者の食事で、自宅で調理したものを食べる割合は64%となりました。これに対して外食は10%、テイクアウトは12%、デリバリーは10%でした¹⁴。

自宅に勝る場所なし

調査対象の消費者の多くは依然として在宅勤務が可能であり、多くの場合で在宅勤務を望んでいます。在宅勤務が可能な60%¹⁵の回答者のうち、半数以上（54%）が、常時在宅勤務を行っていると考えており、自宅で食事を取る割合を高めることになりました¹⁶。一方、49~59%の回答者は、2022年も2021年と同じ食事のパターンを維持するつもりだと考えています¹⁷。特に夕食については、同じ食事のパターンを維持すると考える回答者の割合は49~54%になりました¹⁸。自炊の回数が増える、またはかなり増えると考える人の割合は35%と目立って高く、食料品支出をさらに増加させるでしょう。

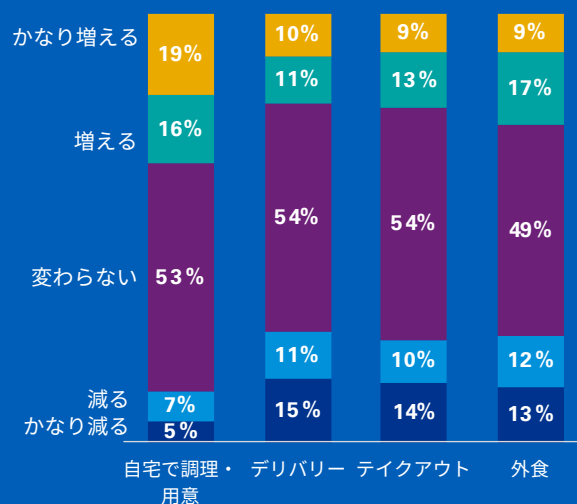
2020年・2021年のコロナ禍における週の食生活
食事別平均、週7日



数字の四捨五入を行っているため、合計が100%にならない可能性があります。

2022年に予想される夕食の取り方

消費者は自炊の回数が増えるか、かなり増えると予想



数字の四捨五入を行っているため、合計が100%にならない可能性があります。

14 10ページ
15, 16 15ページ
17, 18 12ページ

変わりゆく予想への対応

消費者の大多数が自宅で従来と同じ量かそれ以上を食べている事実にもかかわらず、一部の消費者は2022年には2021年よりも外食を増やす計画を立てており、食料品販売セクターも世代別行動の変化に直面しています¹⁹。コロナ禍のほとんどの期間は飲食店の客足が鈍りましたが、2021年後半には上向きしました²⁰。

すべての食事時間帯で、消費者は2021年の外食機会が2020年よりも平均で25%増えたと報告しています²¹。2021年の自宅での食事は、依然として全般的に高い数値ではありますが、前年より10%低下しました²²。

外食を好む若い世代

ベビーブーマー世代では自炊を好む人が増えている一方、若い世代は外食をして自炊をあまり行わない傾向があります。調査結果から、ベビーブーマー世代の大半（84%）が自宅で夕食の調理を行うことを好み、デリバリーやテイクアウト、あるいは外食を好む割合はわずか16%でした²³。対照的に、ミレニアル世代の51%、Z世代の53%が外食やテイクアウト、デリバリーを好んでいます²⁴。若い世代が、家庭外で調理された食事の柔軟性を好んでいることは明らかです。食料品販売会社は、便利で革新的な調理済み食品や、持ち運びが容易なほかの選択肢を将来開発することで、若い世代を引き付ける方法を検討すべきでしょう。

どこで、いくらで食事を取るか

米国農務省（USDA）によると、家庭内調理食品の価格は2022年に1.5～2.5%上昇する見通しですが、家庭外調理食品の価格は3.0～4.0%上昇すると予想されています²⁵。結果的に、飲食店とフードサービス事業者は、パンデミックに関連した需要の落込みと労働コストの高騰を埋め合わせるために、食料品店よりも急速かつ大幅に値上げを進めると考えられます。消費者の支払額はある程度増えるかもしれませんが、飲食店の値上がりがかみにも急激であれば、継続的に節約やその他の選択肢を探すでしょう。

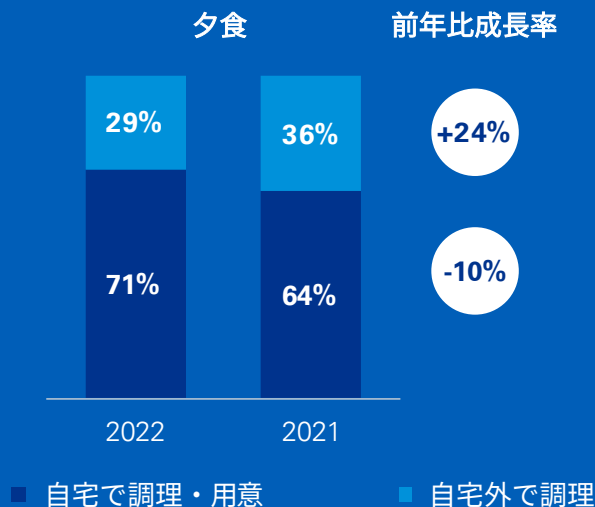
さらに、このような状況であえて外食する人が増えるなかで、2020年に支払ってきた高騰した価格や利便性を得るための支払いに対する意欲は薄れていくかもしれません。飲食店は、すでに圧迫されている利益率を維持する必要性と、顧客を失うリスクとのバランスを取らなければなりません。食料品販売会社は、値上げが購買行動にどのように影響を与え得るのかについて、十分に認識しています。私たちの消費者調査の結果から、消費者が価格高騰に対応する準備をどのように整えているのかが分かります。休暇中の価格上昇にどのように対処するか尋ねたところ、22%は購入する数を減らす、22%は違うブランドのものを購入する、21%はプライベートブランド商品を購入すると回答しました²⁶。

19 12ページ
20 14ページ
21, 22 9ページ
23, 24 11ページ

25 USDA経済調査、2021年食品価格見通し
26 KPMG Consumer pulse survey | Grocery
2020 forecast – special edition, 2021年12月

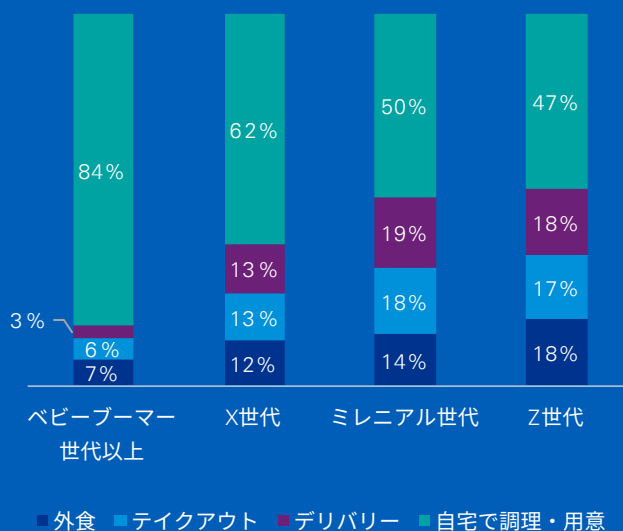
コロナ禍における週の夕食動向

自炊と外食の比較



コロナ禍における世代別夕食動向

若い世代ほど外食が多く、自炊が少ない



数字の四捨五入を行っているため、合計が100%にならない可能性があります。

オンライン販売の勢いは継続

コロナ禍のために、食料品のオンライン販売は2020年1月時点のコロナ禍前の水準と比較して大幅に伸びました。この成長は今も継続しています²⁷。利便性と複数ある注文オプションが、引き続き魅力的な特徴となっています。実際に、オンラインで食料品を購入する人を調査したところ、最も重要な注文オプションとして、約38%がネットで注文して店舗で受け取れることを挙げる一方、33%は自宅への配送を好み、23%はカーブサイドピックアップ（ネットで注文して、駐車場など店舗外で受け取ること）を選択しました²⁸。

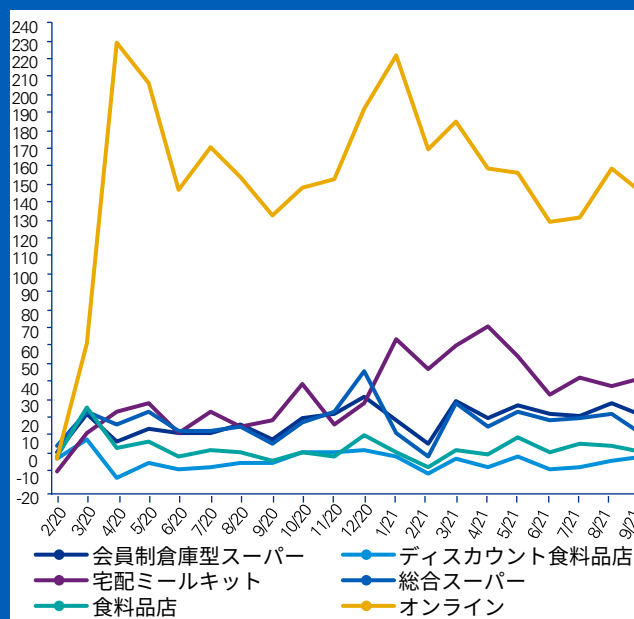
オンラインでの食料品購入は依然として人気

2020年ほどではありませんが、オンラインでの食料品購入は、ほぼすべての世代で依然として高い人気を誇っています。驚くほどのことではありませんが、ベビーブーマー世代では、オンラインショッピングに占める食料品購入の割合は、2020年の64%から2021年には35%に減少しました²⁹。とはいえ、2021年にはオンラインでの食料品購入は広く受け入れられ、若い世代全体で高い数字を出しています。最も高いのはミレニアル世代（74%）で、それにZ世代（71%）、X世代（67%）が続きます³⁰。こうした世代間の違いは、オンラインでの食料品購入の未来と、デジタル戦略に投資した食料品販売会社にとって幸先の良いものです。また、デジタルチャネルが売上全体に占める割合が高まるなか、食料品販売会社が今後のデジタルチャネルの収益性向上に取り組む緊急性も高まっています。

27 6ページ
28 23ページ
29, 30 22ページ

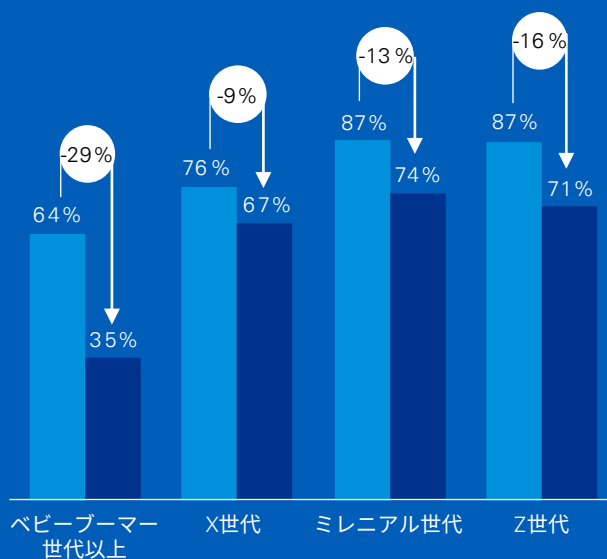
オンラインでの食料品販売の勢いは継続

2020年2月から2021年9月までの
業界団体による売上指標



オンラインでの食料品購入は引き続き人気

過去3カ月の割合



■ オンライン購入に占める割合、2020年
■ オンライン購入に占める割合、2021年

献立数と健康的な選択肢を増やす

夕食は何にしますか。2020年の新型コロナ関連のロックダウン中、一般的な消費者は、自宅で平均8種類前後の標準的な献立をローテーションさせていました³¹。しかしながら、2021年にはその平均数が13と、63%増加しています³²。このことは、メニューのマンネリ化を防ぐために献立の種類を増やす必要があることを示します。マンネリ化は飽きにつながり、食料品店が顧客を飲食店に奪われるリスクになります。

健康的なメニューの選択肢が求められる

コロナ禍が始まって以来、調査対象の消費者の多くは健康的な食事を追求してきました。2020年と2021年を比較すると、2021年により多くの消費者が食生活を変え、高たんぱく食品（38%）、低炭水化物食品（37%）、無糖食品（27%）、減塩食品（24%）を使うようになりました³³。こうした健康志向への文化的転換は、多くの企業に製品の再考と、使用する加工食品を減らして天然素材を増やすことを促してきました。

影響と機会

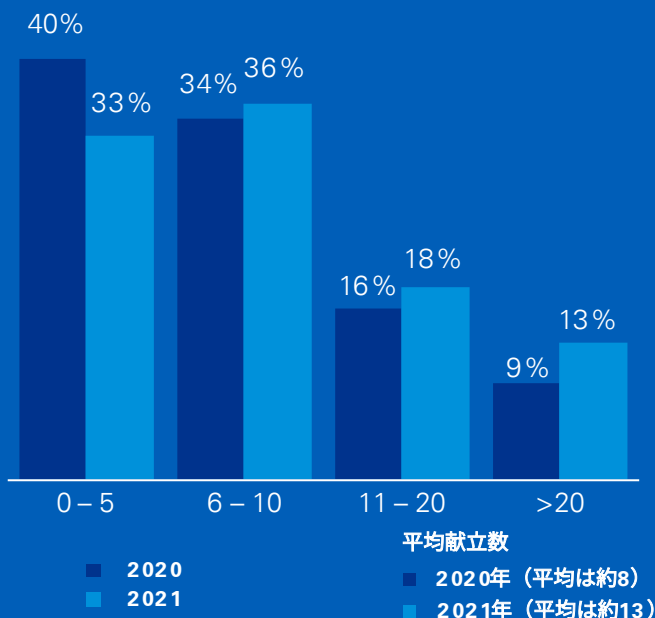
消費者が製品の種類の増加を期待して、より健康的な選択肢を取るなか、食料品販売会社は個々に合わせた製品を提供し、消費者エンゲージメントを高め、増加し続けるカテゴリー購入額における自らのシェアを拡大するために、継続的に顧客の分類を行うべきです。そうすることで、消費者の買い物の好みをより理解することができるとともに、新たな製品の提供や増益につながるかもしれない、満たされていない要求やニーズを特定することができるのです。



31, 32 17ページ
33 21ページ

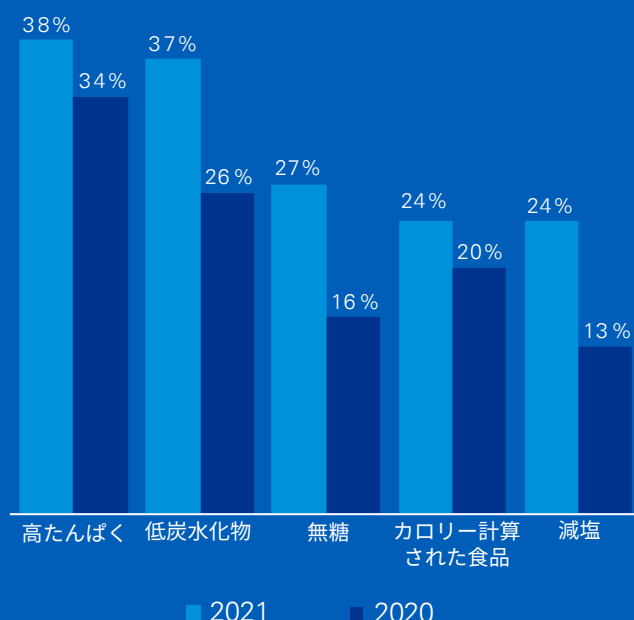
消費者は家庭での献立の種類を増やしている

ローテーションされる献立は平均13種類に増加



食生活の変化

高たんぱく・低炭水化物食品への関心が高まる



ミールキット現象に関する検討

食事の種類と材料の質の高さが、パンデミック中のミールキットの急成長を牽引しました。この新しいトレンドの人気は高まる一方です。

一般的なミールキットとは、申込み制のサービスで、調理の下準備を簡素化し、自宅での調理を楽にするために、あらかじめ計量された材料と分かりやすい作り方が示されています。新鮮な食料品と、家まで配達してくれる利便性の両方を提供するように設計されています。2021年には、調査対象の消費者の35%がミールキットサービスを利用しており、2020年の25%から上昇しました³⁴。この数字は2022年にさらに跳ね上がっています。61%の消費者が、ミールキットの利用を増やすか、大幅に増やす予定であると回答しています³⁵。

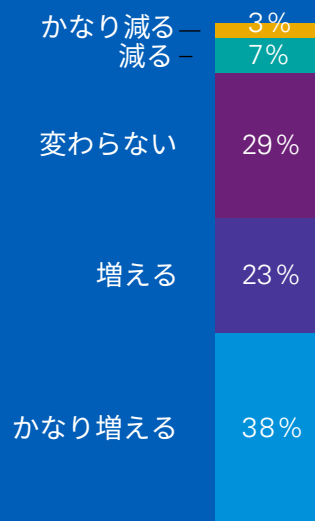
多くの選択肢

主要ミールキット会社のなかで、調査対象消費者が最も頻繁に利用する会社として名前を挙げたのはHelloFresh（16%）で、それにBlue Apron（12%）とHome Chef（11%）が続きました³⁶。利便性と種類に加えて、市場の成熟度、業務拡大、戦略的配置、競争力のある価格もミールキットの成長を牽引しています。

ミールキットの価格はブランドによって異なりますが、数多くの会社が存在するため、現在は安価なサービス、中価格帯のサービス、高級なサービスが利用可能です。人気のミールキットブランドの多くは、食料品店で販売されており、簡単で、便利で、その場で入手することのできる選択肢になっています。一方、食料品店は、オリジナルの、作り立ての出来合い食品の種類を増やすことでチャンスをつかみ、買い物客の利便性を高めるとともに、柔軟性を追求するZ世代とミレニアル世代にアピールしようとしています。

コロナ禍でミールキットの利用が増加

2022年のミールキット利用予想



2022年の増減予想



食料品販売会社は賢明にも顧客ロイヤルティから得られるビジネスチャンスをつかえようとしています。それは、顧客データという宝の山をもたらすと同時に、収益増加のほか、顧客体験の多大なカスタマイズと強化のために利用することができるのです。”

— Julia Wilson
Advisory Managing Director, Strategy,
KPMG 米国

34, 35 18ページ
36 19ページ

顧客ロイヤルティを利用し、在庫を管理する

およそ半数（45%）の消費者が、主な店1店から食料品を購入しています³⁷。お気に入りの店で買い物をする主な理由にロイヤルティプログラムを挙げた25%の消費者は、こうしたプログラムは極めて重要だと考えています³⁸。どちらの傾向も、オンラインショッピングではわずかに高くなっています。

顧客ロイヤルティは、食料品販売会社にとって大きなビジネスチャンスであり続けています。適切に運営されるロイヤルティプログラムは、顧客維持やブランドへの親近感、シェア・オブ・ウォレット（顧客が類似の店舗に支払う総額のうち、自店に支払われる金額の割合）を向上させる、競争上の差別化要因になり得ます。

ロイヤルティプログラムは、単に割引と特典で顧客にお返しをするだけのものではありません。それによって食料品販売会社は、買い物のパターンや行動に関するデータと知見を集めて、個々に合ったユーザー体験を提供することで、既存の顧客ベースを維持することができるのです。また、代替的な収入源として増大しつつあります。食料品販売会社は、得意客への直接的なアクセスを得るためなら料金を支払うこともいとわない消費財会社とのダイレクトマーケティングを活用し始めました。このように、ロイヤルティプログラムは、顧客体験を強化するために不可欠な要素なのです。

在庫切れが大きな懸念

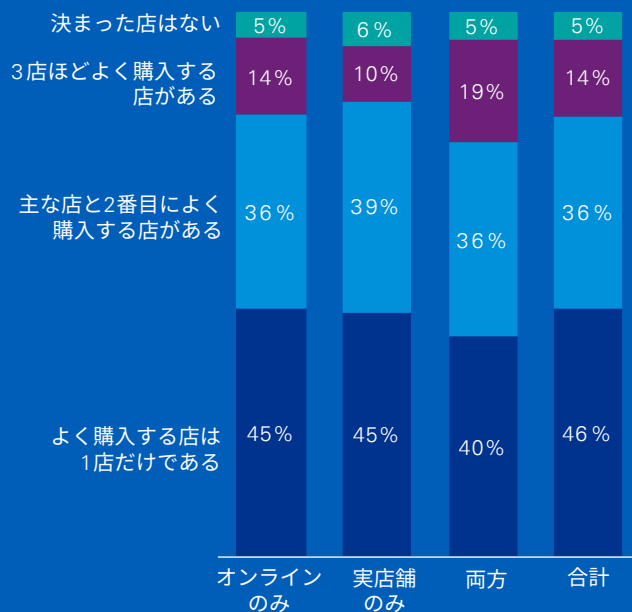
回答者のおよそ71%が食料品の不足または在庫切れを懸念しています。具体的には、37%が「とても懸念している」、34%が「やや懸念している」と回答しました³⁹。

好きな商品が売り切れている時、調査対象の消費者の35%は別のブランドのものを買うと認めています⁴⁰。新型コロナウイルスの変異株流行が需要を喚起し続けるなか、顧客体験を傷つけないように、十分な在庫レベルを維持する努力目標が重要になるでしょう。

37, 38 24ページ
39, 40 25ページ

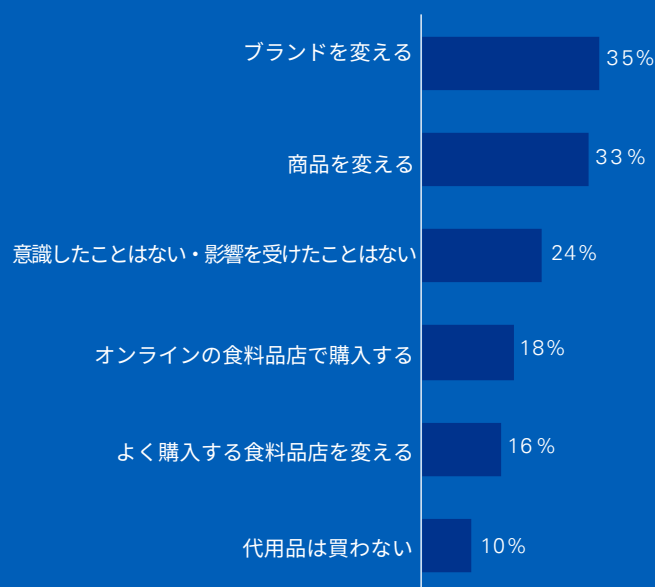
食料品購入者のチャネル別ロイヤルティ

ロイヤルティプログラムは重要な検討材料に



好きな商品が売り切れていたら

商品不足の影響



食料品販売産業の 勝者になる

2022年に食料品の売上と予算は、高い需要のために増加すると予想されます。今の物価上昇局面を戦略的に乗り切りつつ、その後のことを考えることも重要です。体験を向上させて、変わりゆくニーズを満たすために、ビジネス戦略と運営を刷新する方法を検討しましょう。食料品販売会社は、今後に目を向けることで現在の問題を切り抜け、将来の勝利に向けた対策を講じることができるのです。以下のことについて検討しましょう。

- **規模拡大に対応できるデジタル構造になっているか確認する。**：消費者の行動を初めから終わりまで評価し、テクノロジー、店舗運営のプロセス、そして注文オプションが利益ある成長のために最適であることを確認しましょう。食料品販売会社の多くは、オンライン販売で極めて限定的な利益を得ているか、または実際には損失を出しています。従って、これらの取引の経済性を最大化するために、購入までの道筋を十分理解することが非常に重要なのです。
- **新たな視点からロイヤルティプログラムを見直す。**：新たなビジネスチャンスを探るために、ロイヤルティプログラムについて再考しましょう。ロイヤルティプログラムは、お得意様に割引と特典を提供するだけのものではありません。それは、消費者関係の管理を改善するために、価値ある消費者データを得る手段なのです。個々に合った商品を提供し、マーケティング活動を最適化し、代替的な収入源を認識し、顧客体験を大きく強化するために、消費者データを獲得し、活用し、分析する能力を与えてくれるのです。
- **戦略的な収益成長管理を重要視する。**：インフレが利益率の圧縮に与えている圧力について考えてみましょう。消費者は支払額が増えるかと予想しているかもしれませんが、今後も良い条件の取引を探すか、代替品に頼るでしょう。食料品販売会社は、収益成長管理のために戦略的なアプローチを取ることで、インフレがもたらす需給の問題を切り抜けることができます。分析を活用して、どのような価格決定を行えば収益を増やすと同時に仕入単位への影響を制限することができるのかを理解し、収益性の高い品揃えにするために分類・組合せ戦略を実行し、販売プロモーションを最適化し、マーケティングの効率性を高めましょう。
- **労働コスト上昇への対応策を探る。**：多くの事業者は、労働コストと労働力確保を収益性に対する最大の脅威であり、すでにかかなり低い水準に落ちている利益率へのさらなる障害になると考えています。バックオフィス機能を自動化し、流通と物流の効率性を最大化することで、コストを削減し、利益率を回復させることができます。
- **利益率改善の機会を重視する。**：物価が上昇するなか、消費者は支出により慎重になり、プライベートブランド商品が提供する大きな価値と安い価格を求めるようになるでしょう。そこで、食料品販売会社は、プライベートブランド商品と他の高利益率商品の在庫拡充を目指すことで、利益を得ることができるでしょう。
- **商品の種類を増やし、体に良い選択肢を検討する。**：食料品販売会社と消費財企業は、パンデミック中は需要のピークに対応し、売り場の棚を埋めるために商品の種類を絞りましたが、今後は商品の種類を増やすことで消費者の需要を満たすことができます。消費者の健康志向から利益を得るために、体に良い商品を追加することを検討しましょう。
- **消費者の好みが変わりつつあることを認識する。**：020年にはZ世代が最大の世代層となり、世界人口のおよそ3分の1（32%）⁴¹を占めるまでになりました。インターネットが常に存在する1996～2010年に生まれた、これらのデジタルに精通した消費者は、利便性、体験、イノベーションを最重要視します。世代別の好みを計算に入れ始めた食料品販売会社は、将来に向けてより良い立場に立つでしょう。



For additional KPMG Consumer & Retail research reports, visit us at visit.kpmg.us/consumer-retail.

41 Pew Research Center, "On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far," 2020年5月



Contact us

伊藤 勇次

消費財・小売セクター統轄パートナー
株式会社 KPMG FAS
パートナー
yuji.ito@jp.kpmg.com

箕野 博之

KPMGコンサルティング株式会社
パートナー
hiroyuki.mino@jp.kpmg.com

山根 洋人

有限責任 あずさ監査法人
パートナー
hiroto.yamane@jp.kpmg.com

山本 勝一

有限責任 あずさ監査法人
パートナー
shouichi.yamamoto@jp.kpmg.com

水野 正夫

KPMG税理士法人
パートナー
masao.mizuno@jp.kpmg.com

KPMGジャパン

セクター統轄室
Sector-Japan@jp.kpmg.com

消費財・小売セクター

home.kpmg/jp/consumer-retail

本冊子で紹介するサービスは、公認会計士法、独立性規則および利益相反等の観点から、提供できる企業や提供できる業務の範囲等に一定の制限がかかる場合があります。詳しくは有限責任 あずさ監査法人までお問い合わせください。



home.kpmg/jp/socialmedia

本冊子は、KPMG米国が2022年1月に発行した「Grocery gains are here to stay」を、KPMG米国の許可を得て翻訳したものです。翻訳と英語原文間に齟齬がある場合は、当該英語原文が優先するものとします。

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供するよう努めておりますが、情報を受け取られた時点およびそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2022 KPMG LLP, a Delaware limited liability partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. NDP254060-6A

© 2022 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. 22-1027

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.