

News Release

プレスリリース

2011年10月14日

お問い合わせ先

コミュニケーションズ

Eメール：JPNwebmaster@nielsen.com

電話：03-5798-9353(直通)

：03-5798-9300(大代表)

ニールセン、買物と節約戦略に関する調査の結果を発表

- 経済が厳しい中でも値打ちは低価格に勝利する
- 日用品価格の上昇との戦いとなると、大きめの容量が好まれる
- 消費者は世界中で様々な節約戦略を採用している

(米国報道発表資料抄訳)

2011年10月10日 - ニューヨーク発：

消費者の視聴行動と購買行動に関する洞察と分析の提供において、世界のリーダー的存在であるニールセンは、本日発行のレポートの中で、消費者が消費財に対して様々な節約および買物戦略をたてていることを発表しました。消費者はどこで買うかを決める際、値打ち感を低価格よりも若干優先させていることが分かっています。

51 カ国で 25,000 人以上のインターネット回答者を対象に行ったニールセンの買物と節約戦略に関する「2011年グローバルオンライン調査」では、特定の店舗で消費財を購入する最も大きな理由として、世界のオンライン消費者の61%が「低価格」(58%)より「値打ち」を高く評価していることが明らかになりました。

ニールセン、グローバル・コンシューマー・インサイトのバイス・プレジデント、ジェームス・ロツソは、「低価格は間違いなく重要ですが、世界の消費者は値打ちも大切だと答えています。値打ちは価格についてだけではありません。製品の便益まわりで価格に勝る値打ちを提供している小売業者および製造業者は、厳しい経済の中、やりくりの方法を探し続ける消費者の共感を呼ぶでしょう」と述べています。

アジア太平洋、ヨーロッパ、ラテンアメリカ、北米の各地域では、回答者は小売業者を選択する際に、低価格よりも値打ちを好み、中東・アフリカ地域では、値打ち（54%）より総合的な最低価格（59%）を好む回答者がやや多くなっていることが分かっています。世界のオンライン消費者の半数以上が「非常に影響する」と評価した他の要因には、「便利な場所」、「優れた販売サービス/販促」、「在庫の充実した売り場」、「高品質の生鮮食品」がありました。

大きければ大きいほどよい

商品と原材料の価格が上がり続ける中、世界の消費者の間では、消費財の製造業者がより大きい経済的サイズパックを、一食あたりの価格を低くして提供してほしい傾向がはっきり出ています（36%）。一方、18%は低価格の新しい小さめサイズのパックを好むと言っており、約 10 人に 1 人（12%）が現在の価格レベルでやや小型化したパックを好むと答えています。

世界の全地域でおおよそ 3 分の 1 の消費者が、大きめの経済的サイズパックを好むと言っていますが、その心理は北米で最も顕著です。北米では 39%の消費者がお徳用パックを、20%が低価格の小さめパックを、11%が現在の価格でやや小型化したパックを好むと答えています。

調査対象の全地域で最も好まれなかった選択肢は、「現在の価格でやや低い品質の製品」、僅差で、「原材料の価格上昇に比例した価格上昇」と続いています。

クーポンの使用は世界で様々

調査対象となった世界のオンライン消費者の約半数（48%）が、家計の費用節約にクーポンを使うと言っており、これは値引き品を買う（59%）に次いで 2 番目に一般的な節約戦略になっています。報告によれば、クーポンの使用は北米（65%）とアジア太平洋地域（55%）で最もよく普及しており、アメリカ（66%）、中国（67%）、香港（65%）の 3 つがトップ市場になっています。

ニールセン、コンシューマー&ショッパー・インサイトのシニア・バイス・プレジデント、トッド・ヘイルは、「アメリカでは、クーポンが人気を取り戻しています。消費者が節約の方法を探している一方、製造業者や小売業者は、スマートフォンのダウンロードや店内キオスクなどでクーポンの提供ができる技術にますます着目し、消費者がクーポンを使いやすいようにしています。アメリカの世帯全体で、クーポンの利用は拡散型よりも集中型傾向にあります。しかし、クーポンをよく利用する人々は若く、裕福で、大家族であり、店内全体で多額の出費をします - 全てが消費財企業にとっては魅力的な購買層です」と述べています。

ニールセン グレーターチャイナ、リテール・メジャメントのマネージングディレクター、デール・プレストンは、「中国ではインフレ率が高まっており、特に食料品に関しては、値引きをして主力商品に消費者をひきつけるのにクーポンが有効な方法になっています」と述べています。

調査対象となったヨーロッパの消費者の 38%が節約のためにクーポンを使うと言っていますが、大陸内では幅広いバリエーションがあります。少なくとも消費者の半数が西、南ヨーロッパの数カ国でクーポンの使用を報告しており、ベルギーとポルトガル(各 63%)、ギリシャ(55%)、フランス(53%) およびスペイン(50%)となっています。しかし、その他の市場、特に北欧、東欧では、クーポンの利用はそれほど普及していません。

ニールセン ヨーロッパ、リテール・インダストリー・インサイトのディレクター、ジャン=ジャック・ヴァンデネーデは、「ベルギーの人々はクーポンを使った割引という点では記録保持者ですが、ドイツやオランダといった国では、クーポンの利用はほとんどありません。多くのヨーロッパの小売業者は、クーポンの取り扱いと処理の負担を感じているためクーポンの利用に対して消極的です。しかし、電子クーポンやソーシャルメディアといったデジタル化が推し進めるソリューションの到来で、このような歴史的な障壁を取り除く新しい形のクーポンを目にするかもしれません」と述べています。

ラテンアメリカ(25%)、中東・アフリカ地域(18%)では、クーポンの利用は節約の戦略としてはあまり一般的ではありません。

ニールセン 中東/北アフリカ/パキスタン、リテール・サービス、ディレクターのバッセル・アデルは、「中東では、数量割引とならんで、値引きが小売業者の使う最も一般的な販促手段です。しかし、消費者が段々とチラシを認識するようになっていくことで、来店数が増えたり、小売業者が新聞へ積極的に広告を出すようになってきています」と述べています。

消費者は買いためしているのか、それとも小さい買い物を繰り返しているのか?

消費者の多くは、節約する方法として食料品や他の消費財を買いためすると言っていますが、買いためが店舗へ出向く主な理由になることは世界で共通しているわけではありません。

北米の消費者の 60%は、食料品店へ出かける主な理由は、パンや牛乳などの生活必需品をまとめ買いすることだと言っています。それとは対照的に、18%が数個の商品を買う、7%が家にある物がなくなった時に買い物すると言っています。

トッド・ヘイルは、「米国におけるガソリン価格の高騰で、消費者は用事と遠出を組み合わせるようになりました。結果的に米国の消費者は食料品のための小さい買い物が減りました」と述べています。

ヨーロッパでは、37%のオンライン消費者が食料品をまとめ買いすると言っていますが、5人に1人(21%)は必需品が少し必要な時に買い物する、25%が何かなくなった時にちょっと買い物に出かけると言っています。

ジャン=ジャック・ヴァンデネーデは、「買い物という任務は、ヨーロッパでは店舗のインフラに左右されています。イタリアやドイツなど、買い物客が選べる店舗の密度が高い国では、消費者は買い物の回数が増える傾向にあります。店舗が限られていて大型スーパーが優位にある国では、まとめ買いは買い物パターンの主流になっています」と述べています。

食料品のまとめ買いは、アジア太平洋、ラテンアメリカ、中東・アフリカの各地域ではあまり一般的でなく、およそ5人に1人の消費者が買い物に出かける主な理由にあげています。アジア太平洋地域および中東・アフリカ地域全体で、オンライン消費者の約3分の1が「必要な品物をちょっと買いに出かける」のを買い物の主な理由にあげています(アジア太平洋地域 32%、中東・アフリカ地域 33%)。他の理由としては、必需品をいくつか買いに行く(中東・アフリカ地域 28%、アジア太平洋地域 29%)ことがあげられています。同様に、ラテンアメリカでは、回答者の3分の1が買い物に出かける最も一般的な理由に「いくつかの必需品の購入」をあげており、4分の1は補充のために出かけると言っています。

未来：柔軟な形

食料品の買い物の新しく柔軟な小売形式を考えると、オンライン宅配オプションに対する消費者の選択傾向が明らかになってきます。世界オンライン消費者の半数以上(52%)が自宅までの配達があればオンラインで食料品を注文すると言っているのに対し、街頭(27%)、またはドライブスルーの窓口(30%)で注文品を引き取らなければならないなら、オンライン注文をする意志があると答えた人は3分の1以下となってしまいます。3分の1以上(36%)の消費者が店内でオンラインの注文品を引き取ってもいいと言っています。

アジア太平洋地域で、回答者の4分の3以上(77%)がオンラインショッピング/宅配オプションを利用する可能性があると言っているのとは対照的に、北米では5分の1(20%)およびヨーロッパでは3分の1(35%)となっています。中東・アフリカ地域(48%)とラテンアメリカ(51%)の消費者の約半数は宅配があればオンラインで食料品を買う可能性があると言っています。

ジャン=ジャック・ヴァンデネーデは、「ヨーロッパや北米の先進国において、オンラインで食料品を買うことに対する主な抵抗感は、食料品店が大量にあることから生じています。アジア太平洋地域では、店舗自体が少なく、デジタル化された消費者ベースがあることで、オンライン形式に適した環境が作り出されています」と述べています。



買い物をしながら手持ちのスキヤナーで購入を記録し、レジの列で待つのを避ける方法を、世界オンライン消費者の半数が歓迎しています。関心はアジア太平洋地域で最も高く（60%が関心を持っているのに対し、14%は試してみたいと思わない）、それぞれの地域で、消費者の試してみたいという割合がそうでない割合を超えています。

ニールセン・グローバルオンライン調査について

ニールセンの買物と節約戦略に関するグローバルオンライン調査は、2011年3月23日から4月12日にかけてアジア太平洋、ヨーロッパ、ラテンアメリカ、中東、アフリカおよび北米の各地域合計 51 カ国で 25,000 人以上を対象に実施されました。サンプル数はインターネットのユーザーをベースに、各地域の年齢や性別によって割当てられ、インターネットを利用する消費者を代表するように割り付けられています。

ニールセンについて

ニールセン（NYSE：NLSN）は世界的な情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビなどのメディア視聴率、オンラインおよびモバイルのインターネット視聴率を提供しています。また、トレードショーも開催しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンメンに本社があり、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ（www.nielsen.com）をご覧ください。