

お問い合わせ先

コミュニケーションズ

Eメール: JPNwebmaster@nielsen.com**ニールセン「未来の女性」調査結果を発表**

- 女性は権限を得たがストレスを感じている
- 世界の女性は自分の母親世代より機会に恵まれていると考え、先進国の女性は自分の娘世代の将来展望は違っていると考えている
- 女性は製品の情報をテレビから得ることを好み、品質がブランドロイヤリティの最も重要な促進剤である

(米国報道発表資料抄訳—2011年6月30日)

2011年6月28日—ニューヨーク発:

女性が出費の決定権を持ち、ビジネスや政治で躍進することで、未来の女性はかつてないほど影響力を及ぼす存在になってきています。消費者の視聴、購買行動に関する洞察を提供するニールセンは、本日、世界各地の女性の消費とメディア習性を明らかにした調査から得られた所見を発表しました。21カ国の先進国¹および新興国²における調査によると、世界中の女性がストレスを感じている一方で、振興市場の女性は先進国の女性よりもストレスを感じています。さらに、調査対象となった世界中の女性が、自分の母親世代より沢山の機会に恵まれていると考える一方で、先進国市場の女性は自分の娘世代が同程度の機会にしか恵まれないと考えています。

ニールセン「未来の女性」調査は、女性の視聴、購買行動についての最も広範な調査のひとつです。この調査は、2011年の2月から4月にかけて、先進国ではオンライン調査方法を使い、新興国ではオンライン調査と、会場調査および訪問調査を混合した手法を使って実施されました。

「世界中の女性がより高い教育レベルを達成し、より大勢が就業し、家庭の所得に貢献している。」とニールセンの Vice Chair である Susan Whiting が言っています。「女性はますます購買力を高め、家庭の重要な決定をよりコントロールし、影響を及ぼしています。結果的に、現在、そして未来の女性はパワフルな消費者であり、その習性と態度を理解することは、メーカーや広告主にとってきわめて重要です。」

権限は得たがストレスを感じている

先進国の女性のおよそ80%が、女性の役割が変わると言い、そのうち90%がよい方向に変わると考えています。回答者は時間のプレッシャーを感じ、ストレスを受け、過労働であると答えたのに対し、新興国の女性は先進国の女性よりもさらにプレッシャーを感じていると答えています。世界の女性は複数の役割をこなしていますが、新興市場の女性が訴えるより強いストレスレベルを引き起こす要因は、基本的な生活必需品を買った後では自分に使ったり、休暇に使ったりするお金がほとんど残っていないことです。新興市場の女性回答者のうち、インド(87%)、メキシコ(74%)、ロシア(69%)の女性が時間に追われ—

¹ 先進国: 米国、カナダ、英国、イタリア、フランス、ドイツ、スペイン、スウェーデン、日本、オーストラリア、韓国

² 新興国: トルコ、ロシア、南アフリカ、ナイジェリア、中国、タイ、インド、マレーシア、メキシコ、ブラジル

番ストレスを感じていると答えているのに対し、先進国では、スペイン（66%）、フランス（65%）、イタリア（64%）が時間に追われているプレッシャーを最も感じています。

「女性は、自分のゴールを達成する権限を与えられ、欲しいものが手に入ったけれども、同時にこの程度の権限では余計にストレスを受ける結果になった、と答えています」、「女性にマーケティングする企業は、自社の製品が女性のストレスを軽減し利便性を提供する点を強調する方法を考慮すべきです」と Whiting は言っています。

追加資金、様々な割り当て

次の5年で稼ぐ、または稼ぐ予定の追加資金を女性がどう割り当てるかを質問した時、違いが明らかになりました。新興国女性の半数以上（56%）は子供の教育に資金を割り当てる予定だと言い、先進国女性の16%とは対照的です。ナイジェリア（85%）、インド（76%）、マレーシア（63%）の女性は子供の教育のための貯蓄を最重要視しています。

全体的に、先進市場の女性は、余剰なお金を休暇（58%）、食料品（57%）、貯蓄またはクレジットカード・借金の返済（各55%）に使う予定だと言う一方で、新興国の女性は余剰金を生活必需品、例えば衣料（70%）、食料品（68%）、健康用品や化粧品（53%）に使うつもりだと言っています。新興市場では、休暇は女性の間で7位にランク付けされ、40%が余剰金を休暇に使うと言っています。

希望の停滞期

調査を行った国々で、女性は自分の母親世代より機会に恵まれていると考えています。新興市場の女性は、自分の娘世代は、自分が親たちと比べてのに対しても、もっと機会に恵まれるだろうと考えています。しかしながら、先進国では、調査対象となった女性は、自分の娘世代は自分と同程度の機会に恵まれるものの、自分たち以上に恵まれることはないと考えています。

調査対象となった先進国女性の半数以下（40%）しか自分の娘世代がより経済的に安定するだろうと考えていない一方で、54%は娘世代がより良い教育を受けられるだろうと考えています。さらに34%は、今日の水準と比べて娘世代が自分で決めた年齢で退職できなくなるだろうと考えています。しかし、先進国の女性回答者のおよそ4分の3（74%）が、自分の娘世代はよりテクノロジーを利用できるだろうと考えています。

新興市場では、調査対象の女性の80%は自分の娘世代はより経済的に安定するだろうと考え、83%が自分の娘世代はよりいい教育を受け、84%が娘世代はもっとテクノロジーを利用できるだろうと考えています。

「感じ方の違いには著しいものがあり、先進国の女性がある一定レベルの達成と成功を成し遂げたという考えを反映しています」、「新興市場の女性が自分の娘世代に絶大な機会の増加を見る一方で、希望の停滞期が先進国では顕著です」と Whiting は言っています。

内情に通じる

ニールセンは、各国の女性が新製品についての情報を得たがる一番の場所がテレビであることを明らかにしました。新興国10カ国中10カ国、先進国11カ国中7カ国で、テレビは14種類の他の情報源を抜きました。（ドイツとスペインでは、ロコミがテレビを抜き、韓国ではインターネットサーチが一番、スウェーデンではダイレクトメールが一番という結果になりました。）

テレビの次は？といえば、ロコミが新興国10カ国中9カ国、先進国11カ国中8カ国で第2位か3位に選ばれました。しかし、店舗についての情報獲得については、先進国の調査対象女性はロコミがいいと言っているのに対し、新興国ではテレビに頼っていると述べています。

「注目に値するのは、新製品と新店舗の両方に関して、新興国と先進国女性では情報獲得のための選択肢が第1位、第2位において一致していないということです」、「新興国ではテレビとその他すべての選択肢の開きが大きいのにに対し、先進国では他のメディアの重要性が増しており、戦略的なメディアプランをバランスよく保つには、マーケティングで熟慮すべき重要事項です」と Whiting は言っています。

品質でロイヤリティを促進

調査対象の21カ国中20カ国で、ブランドへのロイヤリティを促進させる最も重要な要素は、12の要素の中でまた世代間を超えて、品質でした。（英国の女性は品質の前に信頼をあげています。）加えて、ニールセンは、（食品、飲料、健康用品や化粧品、医薬品、電化製品などの製品を求める）女性を店に呼び寄せる最も重要な促進剤が価値と質の高い製品であることを発見しました。

「女性たちは、値段ではなく品質が長期に渡るブランドロイヤリティを促進する要素だ、とニールセンに言っています」、「特に初めての購入決断をひきつけるために値段と価値は重要ですが、マーケターは、長期

に渡る製品ポジショニングが信頼獲得のために品質を重要視しなければならない点に注意しなければいけません」と Whiting は言っています。

社会的かつ関連性あるものにする

ニールセンの報告では、一月あたり女性は男性より 28%以上話し、14%以上メールすることが分かっています。女性はまた電話の社会的特徴を使う頻度が高く、男性よりもインターネットの交流サイトを訪問しています。さらに、先進国（平均 56%）と新興国（平均 71%）の両方の女性の半数が、コンピュータ、携帯電話およびスマートフォンで生活がよい方向に変わったと言っています。

ソーシャル・ネットワーキングは、女性の日常的デジタルライフの基盤であり、オーストラリア、フランス、イタリア、韓国などの先進市場の 18 歳以上の現役女性オンラインユーザーの 65-70%が、各市場での主要なネットワーキングサイトを訪問しています。米国では女性オンラインユーザーの 73%が、ドイツでは 50%が、主要なソーシャルネットワークを訪問しています。

「女性とつながるには、戦略が社会的かつ女性に関連がないといけません」、「ソーシャルネットワーキングで女性は典型的に男性よりもブランドを追い、ソーシャルネットワーキングを値引きや取引、クーポンに関連させたツールにしました。女性の方が、日常生活に途切れなく溶け込み、生活を進歩させるメディアと もっとやり取りする傾向にあります」と Whiting は言っています。

その他重要な調査結果

ニールセンでは、「ニールセン未来の女性調査」とニールセン発表の「第一四半期グローバルオンライン調査」³を比較し、次のようなことも分かっています。

- 22 の広告形式の中で、「知り合いからの勧め」が先進国の女性（73%）と新興国（82%）の女性にとって最も信頼できる広告の情報源であり、ブランド名のついたウェブサイト（60%、新興国）と消費者がオンラインに載せた意見（49%、先進国）と続いている。
- 新興市場の女性は、先進国の女性よりもソーシャルメディアサイトの広告に影響を受けやすい。新興国では、インドの女性がウェブサイトの広告に影響を受けやすく、南アフリカとロシアが一番広告に影響されない。先進国では、韓国が最もソーシャルメディアサイトの広告に感化されやすく、オーストラリアとフランスの女性は最も中立的である。
- 生活上の決定に関しては、先進市場の女性回答者は育児から大きな買い物にいたる全ての問題について責任を共有したがつている。新興市場では、伝統的役割が存続しているが、責任の共有を希望している。新興国の男性は、今でも家電や車といった購入に関する中心的な意思決定者とみなされているが、健康用品や化粧品の分野や子供の育児問題すべてについては女性が仕切っている。
- 調査対象国全部にわたって、伝統的な意見が健在するところもあり、男女両方の 31%が男性が政治行政を担うのに最適で、職場における役職を維持し（29%）、大きな買い物を（22%）のに向いていると考えている。

「次世代の女性消費者は、男性そして前の世代とは違った方法で買い物しメディアを使うでしょう」、「結果的に、女性をターゲットにし女性の注意をひきつけようと努力している企業は、この影響力を持った消費者とどうビジネスするべきか、推測ではなく情報を基にした洞察に頼らなければなりません」と Whiting は言っています。

³ ニールセンは、「ニールセン未来の女性調査」の結果と「ニールセン第一四半期グローバルオンライン調査」中の同じ 21 か国を比較しました。「ニールセン第一四半期グローバルオンライン調査」は 2011 年 3 月 23 日から 4 月 12 日に実施されましたが、日本では実施されていません。



ニールセン未来の女性調査について

ニールセン未来の女性調査は、2011年2月から4月にかけて実施され、アジア太平洋⁴、ヨーロッパ、ラテンアメリカ、アフリカおよび北アメリカの21カ国で、18歳以上の女性約6500人を対象に調査を行いました。先進国ではオンライン調査、新興国においては、オンライン調査、会場調査および訪問調査を混合した手法を使っています。日本では299名に対し、オンライン調査で、2月25日から3月2日まで実施されました。

ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. (NYSE : NLSN) は世界最大の情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル調査を提供しています。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・ディーメンの本社を拠点とし、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。

⁴ 「ニールセン未来の女性調査」は2011年に発生した日本の地震と津波の前に実施されました。