

# News Release

## プレスリリース

2011年7月13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](mailto:JPNwebmaster@nielsen.com)

電話：03-5798-9353(直通)

：03-5798-9300(大代表)

### ニールセン ジャパン、日本版「未来の女性」調査結果（消費者行動編）を発表

#### <購買行動>

- 34歳以下は貯蓄傾向が高め(図1)
- ほとんどの商品で、「価格」が最も購買に影響を与えるが、保育においては「家族、友人からの勧め」が重要(図2)
- 購買の意思決定はほぼ女性が行なっているが、理想では男女平等に決めたいと思っている商品カテゴリーも多い(図3)

#### <メディア視聴行動>

- 電子コミュニケーションは主に「携帯メール」だと答えた人は先進国中最多(59%)。ただし65歳以上の女性は携帯メールと電話の両方を活用(図6)
- タブレットPC、スマートフォンなどの利用時間は増加傾向(図7)

2011年7月13日 - 東京発：

ニールセン ジャパン（本社：港区白金台 / 職務執行者 シンディ・シン）は、「未来の女性」に関する調査結果(消費者行動編)を発表しました。

シンディ・シンは、日本女性の消費者行動の調査結果についてこう述べています。

「今回の『未来の女性』調査（消費者行動編）は、日本女性の消費者行動に関する2つの発見を明らかにしました。1点目は、「購買決定者が変化する可能性」です。日本の女性は、家庭の中で、すでにほとんどの商品カテゴリーで購買決定をしています。今後は、女性もしくは男性女性両方で決めるべきだと考えています(図3)。このことから、女性の購買決定に関する影響力は引き続き高いものの、今後は男女両方で購買を決定していく商品が増える可能性があります。2点目は「情報量の増加」です。8割以上の女性が、買いたいものをインターネットで検索する、と答えており(図4)、また以前と比べてタブレットPCやスマートフォンなど、様々な機器を使う時間が増えていることから(図7)、より多くの情報を得ることが可能になっていると推察されます。以上の2点を踏まえると、企業のマーケターや広告主は、適切な消費者理解のために、女性たちがどのような情報を入手し、どのような購買行動をとるのか、その変化を把握し分析することがますます重要になってくるでしょう。」

日本版「未来の女性」調査(消費者行動編)の主な結果は以下のとおりです。

## <購買行動>

### ■余剰資金の配分先(図1)

今後5年の余剰資金についてどれに充てるかを聞きました。これによると、34歳以下の女性は35歳以上に比べて貯蓄傾向が高いことがわかりました。また、65歳以上の女性は「緊急時の備え」「健康・美容アイテム」「娯楽」にお金を配分する傾向が他の世代に比べて際立って高くなっています。

### ■購買への影響力(図2)

商品購入の際に影響を与える事柄を聞いたところ、ほとんどの種類の商品で「価格」が最も影響を与えていました。その中で、家族のための金融サービス選択(どこの銀行やクレジットカードを使うかの決定など)については「信頼できるブランド」、保育(家庭内、家庭外の両方)は「家族や友人の勧め」がもっとも影響があることがわかりました。

### ■購買決定(図3-1、図3-2)

自動車を除く全てのアイテムは、女性主導で購買の決定がなされる傾向にあります。しかし、誰が購買決定するのが適切か、とたずねると、かなり多くの商品カテゴリーで「男女平等に決めたい」と思っていることもわかりました。

## <メディア視聴行動>

### ■インターネット使用状況(図4)

買いたいものをインターネットで検索する人は全体の8割以上(85%)に上っており、若い世代ほどその傾向が強いことがわかりました。

### ■情報源(図5)

新ブランド、新商品、新サービスの情報は「テレビ」から入手したい、と答えた人が多いものの、新店舗については「口コミ」を情報源にしたいと思っている人が一番多いという結果になりました(31%)

### ■主な電子コミュニケーション手段(図6-1、図6-2)

主要な電子コミュニケーションの手段を聞いたところ、先進国の中で「携帯メール」を挙げた割合が最も高くなっています(日本:59%、先進国平均:17%)。ただし、年代が高くなるにつれ「電話」を上げる人が高くなる傾向も見られます。

### ■メディアに対する姿勢(図7)

電子機器やメディア機器などのアイテムを2年前と比べてどの程度の時間使っているかを聞いたところ、タブレット(増えている:57%)、スマートフォン(増えている:53%)を使う時間が増えたと答えた人が多くなっています。ブルーレイプレイヤーとノート型パソコンがそれに続き、比較的多くの人が「増えた」と答えています。

図1：今後5年間で稼ぐまたは稼ぐ予定の余剰資金をどれに充てるか(回答は10個まで)  
 ベース：世帯収入への貢献度が「増した」または「増す見込みがある」、と答えた人

	全体	34歳以下	35-44歳	45-64歳	65歳以上
	67	20	19	20	8
貯蓄	45%	70%	37%	35%	25%
子供の教育	34%	25%	53%	40%	0%
食料品	34%	35%	37%	35%	25%
退職後の蓄え	31%	20%	37%	45%	13%
緊急時の備え	30%	25%	26%	25%	63%
休暇	30%	40%	32%	20%	25%
家電	28%	40%	21%	25%	25%
衣料品	27%	45%	32%	0%	38%
家庭外の娯楽	27%	30%	32%	5%	63%
健康・美容アイテム	24%	25%	16%	20%	50%
自動車・その他の交通機関	16%	25%	16%	15%	0%
個人用の電化製品	15%	20%	16%	10%	13%
借金・クレジットカード・ローンの支払い	15%	15%	21%	15%	0%
住宅の改築や改装	13%	0%	0%	35%	25%
インターネット・テレコムサービス	13%	10%	11%	10%	38%
自身の教育	13%	20%	16%	10%	0%
保険(健康保険以外)	10%	20%	11%	5%	0%
投資(退職後の収入は除く)	9%	10%	11%	10%	0%
子供を持つ・第2、3子を持つ	9%	25%	5%	0%	0%
健康保険	7%	5%	0%	20%	0%
肉親の支援(両親、祖父母)	4%	5%	0%	10%	0%
新居	3%	10%	0%	0%	0%

図2: 商品購入を決める際に影響を与える事項(それぞれ、回答はいくつでも)

	食料品	飲料	健康/美容 アイテム	衣料品	家電	個人用の電化 製品	自動車・他の 交通機関	処方薬・市販 薬
値段	52%	51%	46%	50%	45%	44%	42%	36%
値段相応の価値	41%	36%	44%	45%	46%	43%	41%	33%
商品やサービスの利便性	15%	11%	19%	15%	35%	37%	20%	12%
いつも買い物する場所で入手できる	45%	39%	23%	22%	9%	7%	8%	29%
信頼しているブランド	19%	21%	28%	18%	40%	34%	30%	34%
家族や友達の勧め	14%	12%	14%	8%	20%	17%	17%	13%
専門家の勧め	2%	1%	9%	2%	11%	10%	12%	14%
製品やサービスのレポートや評価	11%	8%	19%	4%	23%	20%	15%	11%
製品やサービスへの親しみ、過去の使用経験	27%	24%	18%	17%	11%	11%	9%	16%
顧客サービス	6%	5%	7%	7%	14%	10%	17%	5%
新しく革新的	3%	5%	6%	2%	11%	13%	7%	5%
色々な種類が揃っている	21%	16%	10%	25%	14%	13%	5%	10%
販売促進・セール・値引き	23%	21%	15%	22%	22%	17%	12%	9%
オンラインビデオ広告	2%	3%	3%	2%	3%	5%	3%	2%
モバイル広告	1%	2%	3%	1%	2%	3%	2%	1%
新聞・雑誌の広告	7%	7%	11%	4%	8%	9%	6%	7%
ウェブサイトのバナー広告	2%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	2%
屋外の広告看板	2%	2%	2%	1%	2%	2%	5%	1%
テレビコマーシャル	13%	20%	17%	4%	19%	18%	14%	16%
ラジオコマーシャル	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	1%
	家族のための金融 サービス選択	保険	家庭での保育	家庭外での 保育	社会活動への 参加	社会活動の 場所選択	家庭用洗剤	
値段	16%	32%	32%	28%	34%	40%	51%	
値段相応の価値	28%	45%	36%	28%	38%	38%	37%	
商品やサービスの利便性	28%	19%	13%	13%	17%	18%	16%	
いつも買い物する場所で入手できる	12%	2%	7%	25%	21%	17%	38%	
信頼しているブランド	37%	28%	21%	11%	8%	8%	21%	
家族や友達の勧め	15%	19%	37%	47%	28%	35%	10%	
専門家の勧め	9%	14%	6%	9%	3%	3%	2%	
製品やサービスのレポートや評価	17%	16%	29%	26%	23%	25%	9%	
製品やサービスへの親しみ、過去の使用経験	11%	4%	9%	15%	8%	24%	25%	
顧客サービス	19%	19%	16%	10%	19%	19%	1%	
新しく革新的	3%	4%	1%	1%	3%	5%	8%	
色々な種類が揃っている	7%	9%	1%	1%	5%	11%	9%	
販売促進・セール・値引き	4%	2%	1%	1%	5%	8%	18%	
オンラインビデオ広告	2%	3%	2%	0%	2%	3%	2%	
モバイル広告	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	
新聞・雑誌の広告	5%	6%	2%	0%	5%	8%	8%	
ウェブサイトのバナー広告	2%	2%	0%	1%	3%	2%	1%	
屋外の広告看板	2%	1%	0%	0%	2%	3%	1%	
テレビコマーシャル	8%	10%	5%	3%	6%	9%	20%	
ラジオコマーシャル	1%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	

図 3-1： 以下の商品やカテゴリの購入・活動に関して、各回答者の家庭の中で誰が決めているか(回答は1つだけ)

	食料品	飲料	健康/美容 アイテム	衣料品	家電	個人用の電化 製品	自動車・他の 交通機関	処方薬 市販薬
主に男性	1%	2%	1%	0%	29%	31%	43%	4%
主に女性	88%	85%	91%	80%	38%	37%	26%	80%
男性と女性の両方	12%	13%	8%	20%	33%	32%	31%	17%
	家族のための金融 サービス選択	保険	家庭での保育	家庭外での 保育	社会活動への 参加	社会活動の 場所選択	家庭用洗剤	
主に男性	15%	18%	2%	2%	9%	6%	0%	
主に女性	57%	52%	66%	76%	49%	65%	94%	
男性と女性の両方	28%	31%	32%	23%	41%	29%	5%	

図 3-2： 以下の商品やカテゴリの購入・活動に関して、誰が決めるのが最も適切か(回答は1つだけ)

	食料品	飲料	健康/美容 アイテム	衣料品	家電	個人用の電化 製品	自動車・他の 交通機関	処方薬 市販薬
主に男性	0%	1%	0%	0%	23%	21%	28%	2%
主に女性	75%	71%	75%	62%	26%	28%	20%	60%
男性と女性の両方	25%	28%	24%	38%	51%	51%	52%	38%
	家族のための金融 サービス選択	保険	家庭での保育	家庭外での 保育	社会活動への 参加	社会活動の 場所選択	家庭用洗剤	
主に男性	12%	13%	2%	1%	7%	5%	1%	
主に女性	39%	34%	60%	59%	37%	47%	82%	
男性と女性の両方	49%	53%	38%	39%	56%	47%	18%	

図 4： 買いたいものはインターネットで検索する(回答は1つだけ)

	全体	34歳以下	35-44歳	45-64歳	65歳以上
上位2位	85%	92%	88%	89%	72%
+5 非常に賛成する	40%	48%	49%	39%	28%
+4 ある程度賛成する	45%	44%	39%	51%	45%
+3 賛成でも反対でもない	9%	8%	7%	8%	13%
+2 ある程度反対する	4%	0%	1%	2%	12%
+1 強く反対する	2%	0%	4%	0%	3%
平均	4.18	4.41	4.28	4.25	3.83

図5：新ブランド、新商品、新店舗や新サービスについての情報をどの方法で入手したいか(回答は1つだけ)

	新ブランド	新商品	新店舗	新サービス
テレビ	31%	38%	14%	31%
雑誌	10%	3%	7%	2%
ラジオ	0%	0%	1%	1%
インターネット検索	24%	24%	22%	25%
新聞	5%	5%	6%	8%
モバイル機器	0%	0%	0%	0%
ソーシャルネットワーキングサイト(フェイスブックやmyspaceなど)	2%	1%	0%	1%
口コミ(友達や家族から)	9%	8%	31%	11%
新製品を扱った特定のウェブサイト	5%	6%	3%	4%
ダイレクトメール	1%	3%	3%	2%
営業	3%	3%	1%	3%
電話	0%	0%	0%	0%
ウェブコミュニティ(ブログ、メッセージボードなど)	3%	3%	2%	3%
広告看板	4%	5%	8%	4%
Eメール	2%	1%	1%	3%

図6-1：家族や友達との電子コミュニケーション形式は主に何か(回答は1つだけ)＜日本と他先進国との比較＞

	先進国平均	米国	カナダ	イギリス	イタリア	フランス
携帯メール	17%	11%	5%	25%	11%	10%
電話	55%	48%	46%	45%	64%	59%
Eメール	19%	31%	33%	20%	13%	26%
ソーシャルネットワーキングサイト	7%	9%	13%	8%	8%	5%
家族とは電子媒体を使ったコミュニケーションは取らず、直接話す	3%	1%	3%	2%	3%	1%
	ドイツ	スペイン	スウェーデン	オーストラリア	韓国	日本
携帯メール	6%	1%	14%	12%	34%	59%
電話	73%	70%	64%	49%	55%	26%
Eメール	15%	16%	9%	29%	3%	11%
ソーシャルネットワーキングサイト	2%	9%	9%	10%	3%	1%
家族とは電子媒体を使ったコミュニケーションは取らず、直接話す	3%	3%	4%	1%	4%	3%

図 6-2：家族や友達との電子コミュニケーション形式は主に何か(回答は1つだけ) <日本：年代別>

	全体	34歳以下	35-44歳	45-64歳	65歳以上
携帯メール	59%	77%	64%	58%	41%
電話	26%	19%	17%	24%	42%
Eメール	11%	5%	14%	12%	12%
ソーシャルネットワーキングサイト	1%	0%	0%	2%	0%
家族とは電子媒体を使ったコミュニケーションは取らず、直接話す。	3%	0%	4%	4%	5%

図 7：2年前と比べて、日常的に下記のアイテムを使う時間はどう変化しているか(それぞれ回答は1つだけ)

	デスクトップPC	ノートPC	ダイヤルアップインター	高速インターネット	MP3・MP4プレイヤー	メディアプレイヤー	電子書籍リーダー	タブレットPC	標準的なテレビ	ハイビジョンテレビ
増えている	38%	43%	28%	44%	25%	23%	0%	57%	9%	32%
ほぼ同じ	54%	53%	59%	53%	58%	67%	75%	36%	68%	57%
減っている	8%	5%	13%	4%	17%	10%	25%	7%	23%	11%
	3Dテレビ	基本的なケーブルサービス	デジタルケーブルサービス	DVDプレイヤー	VHSレコーダー・プレイヤー	携帯電話	スマートフォン	固定電話	ビデオゲーム	ポータブルビデオゲーム
増えている	20%	23%	22%	12%	7%	21%	53%	3%	6%	13%
ほぼ同じ	80%	51%	62%	69%	58%	65%	35%	62%	58%	52%
減っている	0%	26%	16%	19%	34%	15%	12%	35%	36%	35%
	ラジオ	衛星ラジオ	オンライン新聞購読	新聞配達サービス	雑誌の購読	デジタルカメラ	DVR・PVR	ブルーレイプレイヤー	ソーシャルネットワーキングサイト	ブログ・ウェブサイト
増えている	15%	0%	32%	4%	8%	14%	28%	48%	27%	33%
ほぼ同じ	58%	90%	55%	86%	75%	66%	62%	48%	57%	53%
減っている	27%	10%	14%	10%	17%	20%	10%	4%	17%	14%

#### 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、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](http://www.nielsen.com)) をご覧ください。