

食品の成分と 消費者の心理

世界の原材料と外食の傾向

2016年8月

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



目次

パート I:世界の内食と外食	03
ウェルネスが気になり	04
動機は不安：敏感な胃袋	06
啓発された食事：よりスマートなご褒美	07
食事の多様性：敬遠される原材料.....	10
シンプルさの追求：少ないほど良い.....	13
健康に良いものを渴望：食事のニーズに合った食品.....	10
青信号は進め：健康志向の消費者が求める製品	17
次の行動：小売業者と製造業者にとっての重要ポイント.....	18
パート II:2 名様:外食の傾向	20
内食か外食か？	21
外食に対する旺盛な食欲	22
朝食の外食、夕食の外食	23
外食利用者はスピードを必要としている	24
お勘定！	25
食事をめぐる戦い：胃袋のシェアを勝ち取る	26
方法論	27
グローバル調査の実施国	27
ニールセンの RETAIL MEASUREMENT AND WELLNES TRACK SALES （小売測定およびウェルネス追跡）データについて.....	28
ニールセンのグローバル調査について	30
ニールセンについて	30

パートⅠ

世界の内食と外食



ウェルネスが 気になり

世界の状況

- 健康とウェルネスの注目度を上げる要因となっているのは、世界的な高齢化、慢性疾患の罹患率の増加、消費者自身による管理、治療、予防の増加、知識とつながりを持った消費者の増加という 4 つのマクロ経済のトレンドです。
- 食物に対する感受性も食品の嗜好に影響しています。グローバル調査では、回答者の 3 分の 1 以上 (36%) が、1 つ以上の食品に対してアレルギーまたは不耐症を持っていると答えており、小売データからは、英国、ドイツ、米国で食物感受性を持つ人を対象とする製品が著しく成長していることが判明しました。
- 全世界の回答者の約 3 分の 2 (64%) が、一部の食品や材料の消費を制限または禁止する食事を摂っていると答えています。うち、アフリカ/中東 (84%) とアジア太平洋地域は (72%) は平均よりも高い率でした。
- 消費者が一般的に脂肪、糖質、塩分を多く含む食品を減らしているものの、菓子類、特に健康的な菓子類に対する需要は依然として残っていることを、小売データは示しています。
- 消費者の食事のニーズにさらに沿ったものに商機があるのは明白です。食物感受性がある、あるいは特殊な食事を取っていると回答した人のうち、現在提供されている食品でニーズが完全に満たされていると考えているのは半数未満 (45%) です。

ほとんどの人は、問われれば健康的な食事が重要であると回答するでしょう。こういった感情は新しいものではありません。では、「クリーンイーティング」に対する注目度が上がっているように見えるのはなぜなのでしょう？ 以下のようなマクロ経済のいくつかの要素がその原因となっています。

- 世界的な高齢化:** 世界では急速に高齢化が進んでおり(ただし、アフリカ、アジアの一部、中南米、カリブ海など一部の地域では伸び率が低い)、寿命が延びています。米国国勢調査局 (U.S. Census Bureau) は、今後 35 年間で世界の高齢者の人口増加率は若者のそれを追い越すと予測しています。
- 慢性疾患:** 世界の死亡と身体障害の主な原因は、心臓血管の疾患、2 型糖尿病、呼吸器疾患、がんのような慢性疾患となっており、それらは世界的に増加しています。世界保健機関 (World Health Organization) は、2020 年までに慢性疾患が世界の死因の 73% を占め、2001 年の約

60%から増加すると予測しています。低所得国および中所得国においては、死因の約 4 分の 3 が慢性疾患です。慢性疾患の多くは予防が可能であると、医療の専門家は認めています。罹患率の増加に伴い、病気の予防や健康管理のための行動変更の必要性が広く認識されるようになりました。

- **医療としての食品**: 消費者はヘルスケアに積極的な役割を果たすようになってきました。栄養のガイドラインに従い、健康上のさまざまな問題を予防し、管理しています。実際に、ニールセン Global Health and Ingredient- Sentiment Survey (健康および原材料に対する心理のグローバル調査)では、世界の回答者の 70%が肥満、糖尿病、高コレステロール、高血圧のような健康状態を防ぐために食事を積極的に選んでいると答えています。
- **知識とつながりを持った消費者**: 消費者は技術を活用して、健康や自分が使用している製品に関する価値ある情報にアクセスし、自分の健康をコントロールできるようになりました。消費者は、食品の製造業者や小売業者に高い透明性を求めています。ニールセンの調査において、製造された食品(食品会社が製造した食品)を「非常に信頼できる」または「ある程度信頼できる」と回答したのは、全世界の回答者の 44%にとどまりました。約 4 分の3(73%)は、製品がどこでどのように生産され、育ち、そして成長したかを公表している企業に良い印象を持っています。

「消費者はより健康的な食事を求めています。消費者だけでは成し得ません」とニールセン、Strategic Health and Wellness Insights(ストラテジックヘルス・ウェルネスインサイト)担当ディレクター、Andrew Mandzy は述べています。「消費者は、体に良い原材料を使用していると明記された製品が食品製造業者から提供されることを必要としています。小売業者に対しては、適切な価格の健康的なさまざまな製品を店頭で並べることを求めています。医療コミュニティには、健康的なライフスタイルを維持するために何をどれだけ食べるべきかについて、適切な指針を提供することを求めています」

より健康的な食生活を送れるように消費者を支援すれば、製造業者と小売店の決算内容も良くなるかもしれません。全世界の回答者の 3 分の 2 (68%)は、「望ましくない材料が含まれていない食品や飲料にはより多くのお金を払ってもよい」に「強く同意」または「ある程度同意」しています。米国の小売販売データの分析はこの結果を裏付けています。日用消費財(FMCG)の総販売量は過去 4 年間横ばいですが、健康とウェルネスをうたった製品の販売は多くのカテゴリでカテゴリの増加率合計を大きく上回っています。

ニールセン Global Health and Ingredient-Sentiment Survey (健康および原材料に対する心理のグローバル調査)では、インターネットを使って 63 か国の 3 万人以上から回答を得て、店頭で販売されている食品・飲料に対して消費者がどのように感じているかを調査しました。ニールセンは、回答者が自己申告した食事について、食品に対するアレルギーや不耐性、現在提供されている製品が消費者のニーズをどの程度満たしているかなどを検証しました。消費者が求めている食品を明らかにするために、22 品目の原材料に対する消費者の心理についても調査を実施しました。

グローバル調査の方法について

この調査の結果は、特に記載がない限り、インターネットを使った 63 か国での回答に基づいています。オンライン調査は、非常に規模の大きいグローバルな範囲で行うことができる一方、消費者全体ではなく、既存インターネットユーザーの動向しか把握できません。インターネットの普及が進みつつある 発展途上国市場では、回答者はその国の一般的な消費者よりも年齢が低く富裕な層になります。さらに調査の回答は、実測値ではなく、回答者の自己申告による行動に基づくものです。消費者の心理には文化の違いがあり、各国の概況に影響を与える可能性があります。報告結果では文化の違いの調整や修正を試みていないため、国および地域、特に地域の境を越えて比較する場合には注意が必要です。

注釈が付されている場合、調査結果はニールセン Retail Measurement Services and Wellness Track(小売測定サービスおよびウェルネス追跡)データによる実際の購買行動により補足されています。

動機は不安： 敏感な胃袋

増加しているのは慢性疾患だけではありません。米国疾病管理予防センター (CDC) および欧州アレルギー臨床免疫学会 (EAACI) の調査から、世界の先進国で食品に対するアレルギーの割合が増加していることが判明しています。実際に、CDC によると 1997 年から 2011 年までの間、子どもの食物アレルギーが約 50% 増加しました。一方、EAACI によると重度のアレルギー反応により入院した子どもの数は過去 10 年間に 7 倍になりました。さらに、Food Allergy Research & Education (FARE) は、1,500 万人の米国人が食物アレルギーであると報告しています。EAACI の推定ではアレルギーの影響を受けているヨーロッパ人は 1,700 万人にも上ります。発展途上国市場では食物アレルギーの調査は十分に実施されていませんが、これらの市場が発展するにつれ、アレルギーの割合は成熟市場と同様のパターンで増加することをこの資料は示唆しています。

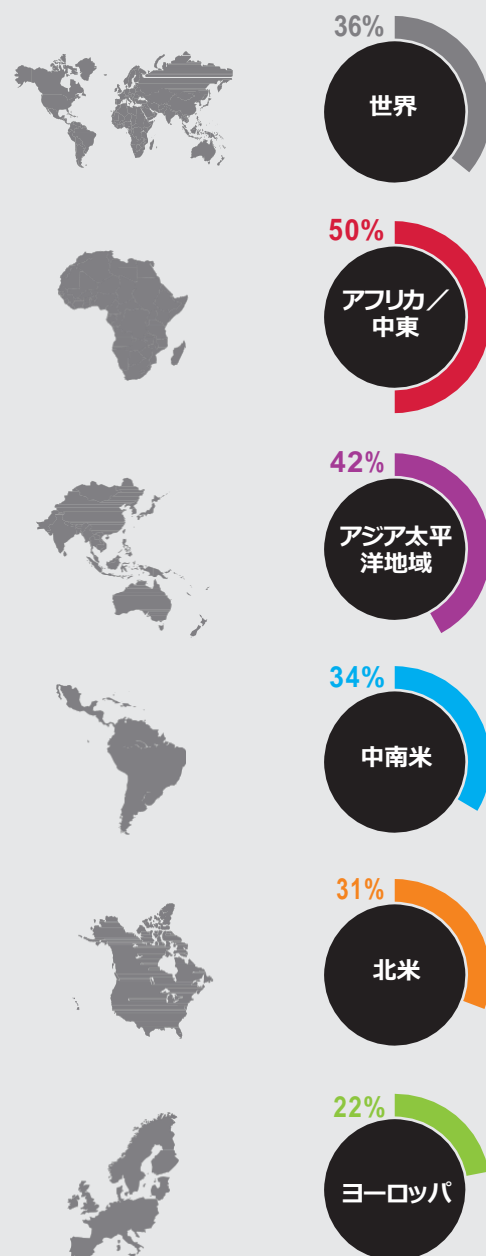
食物感受性または不耐性があると自己申告した回答者の割合も注目しに値します。ニールセンの調査では、1 つ以上の食品に対するアレルギーまたは不耐性を持つ人が家族の中にいると答えた人は全世界の回答者の 36% でした。自己申告による食物アレルギーまたは不耐性のうち最も多いのは乳製品または乳糖および甲殻類に対するアレルギーで、それぞれ全世界の回答者の 12% でした。

ニールセンの小売販売データは、特定の原材料を避けることが一部の消費者の購買習慣を形作っていることを示しています。英国では、2016 年 6 月 11 日までの 52 週間に乳製品を含まない製品の販売量が 21.9%、グルテンを含まない製品の販売量が 30.3%、小麦を含まない製品の販売量が 6.1% 増加しました。ドイツでは、2016 年 5 月 8 日までの 52 週間にグルテンを含まない製品の販売量が 2 桁 (34.2%) 増加しました。米国では、ニールセンの Wellness Track (ウェルネス追跡) データによると、2016 年 7 月 30 日までの 52 週間における穀物が含まれていないパッケージに記載された製品の販売量増加率は 75.7%、グルテンが含まれていない製品の増加率は 9.5%、ナッツが含まれていない製品の販売量増加率は 15.2% でした。乳糖に関連する製品 (乳糖を含まない、または乳糖を低減した製品) についても、販売量が 4.8% 増加しました。

¹英国とドイツの販売量のデータは補正されています。つまり、販売されたユニット数を共通の単位 (通常はキログラム) に変換して、パッケージの大きさの違いを補正しています。米国の場合、量はユニット数単位です。

全世界の 3 分の 1 以上が特定の食品を購入しない

家族に食品に対するアレルギーや不耐性を持つ人がいると回答した人の割合



出典: ニールセン, Global Health and Ingredient-Sentiment Survey (健康および原材料に対する心理のグローバル調査)、2016 年度第 1 四半期

啓発された食事： よりスマートな ご褒美

全世界の回答者の約 3 分の 2 (64%) が、一部の食品や材料の消費を制限または禁止する食事を取っていると答えています。それよりもさらに高い率の地域もあります。アフリカ/中東の回答者の 8 割以上 (84%) は、一部の食品の消費を制限する特殊な食事を取っていると答えました。うち、最も多かった規定食はハラールでした (48%)。アジア太平洋地域の回答者で特殊な食事を取っていると答えた人 (72%) は全世界の平均よりも高く、ベジタリアン食を取っていると回答した人は世界で最も高い率でした (19%、世界 14%)。特殊な食事を取っていると答えたのは、北米の回答者のうち半数で、ヨーロッパの 44% がそれに続いています。

世界では、脂肪 (31%) と糖分 (26%) の量を制限する食事が最も一般的です。さらに、回答者の約 5 人に 1 人が塩分や炭水化物 (各 19%) の消費量を制限する食事を取っていると答えています。

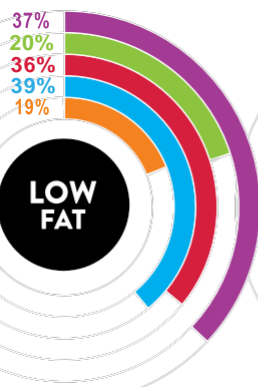


世界で必要とされている食事制限

特定の食品や原材料を制限または禁止する特殊な食事を取っていると回答した人の割合

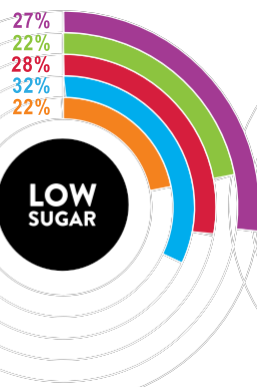
● アジア太平洋地域 ● ヨーロッパ ● アフリカ/中東 ● 中南米 ● 北米

低脂肪



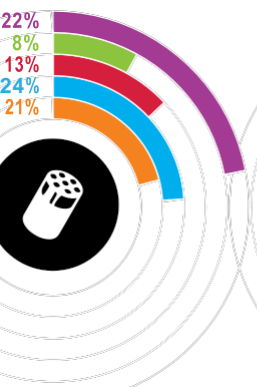
ベジタリアン

砂糖抜き



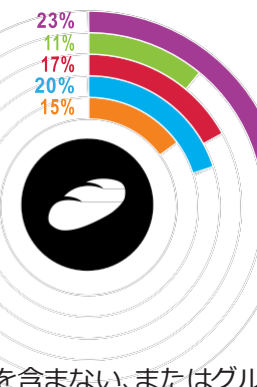
フレキシタリアン*.

減塩

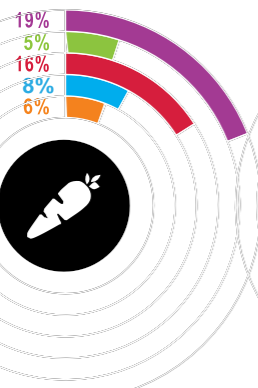


ハラール

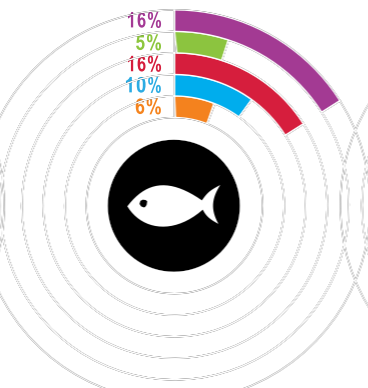
低炭水化物



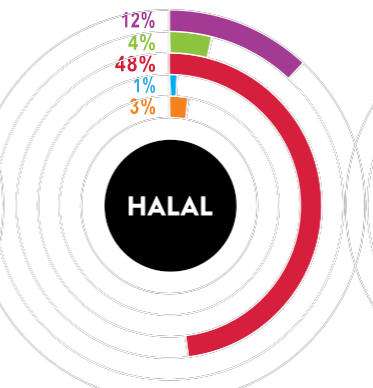
小麦を含まない、またはグルテンフリーの食生活



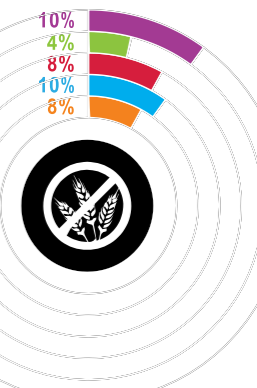
乳糖/乳製品を含まない



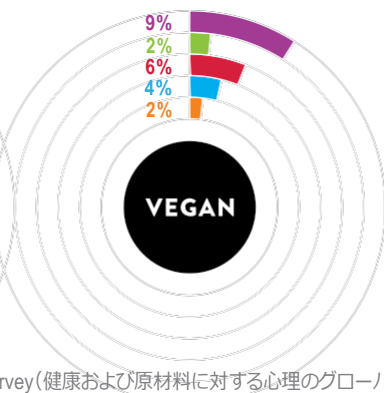
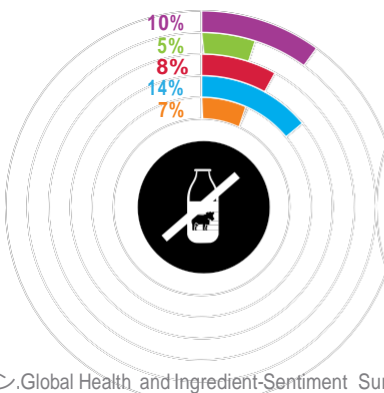
ヴィーガン



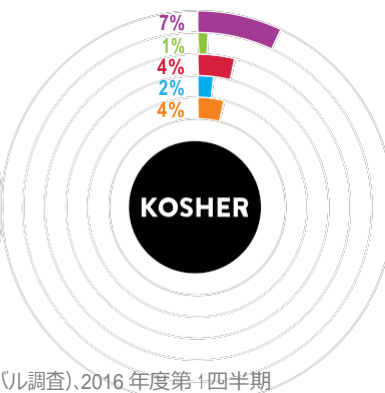
HALAL



コーシャー



VEGAN



KOSHER

出典: ニールセン Global Health and Ingredient-Sentiment Survey (健康および原材料に対する心理のグローバル調査), 2016 年度第 4 四半期

*: 主としてベジタリアンだが、ときには肉、鶏肉、魚介類を食べることがある

一部市場²におけるニールセンの小売販売データの分析は、多くの消費者が実際に脂肪、糖分、塩分の消費量を減らしていることを示しています。この調査から、14の市場のうち10か所で2016³年度の砂糖の販売量⁴が対前年比で下がっていることが判明しています。最も下げ幅が大きいのはオーストリア(-9.8%)、英国(-7.5%)、スペイン(-6.3%)、ベルギー(-6.1%)です。砂糖の代替品と人口甘味料についても同様の傾向が見られ、14市場のうち13か所で減少しています。さらに、この調査において、炭酸ソフトドリンク、チョコレート、クッキー／ビスケット(一般的に糖分が多く含まれている食品)の販売量はほぼ横ばい(増加率2%未満)であるか、または17市場のうち13か所(炭酸ソフトドリンク)、17市場のうち13か所(チョコレート)、16市場のうち10か所(クッキー／ビスケット)で減少しています。塩分が多く含まれている傾向があるスープの販売量もまた16市場のうち12か所で減少しています。その多くが大幅な減少です(インド-14.6%、ブラジル-13.0%、英国-7.7%)。パン、パスタのような炭水化物が多く含まれている食品の販売量は、横ばい、あるいは小幅の減少です(パンは12市場のうち8か所、パスタは17市場のうち14か所)。

多くの消費者が健康上の理由から食事を変化させていますが、菓子類を楽しむ余地は常にあるのは明らかです。例えば、アイスクリームの販売⁵はオーストリア(18.3%)、フィリピン(9.9%)、ポーランド(9.5%)といったいくつかの市場で大幅に伸びています。塩味スナックのカテゴリもまた半数以上の市場で販売が増加しています。うち、オランダ(16.7%)、ベルギー(16.4%)、エジプト(15.9%)、フィリピン(12.1%)、インド(11.1%)は2桁の伸びを示しています。

「多くの消費者は体に良い食品を選択するための対策を取っていますが、それでも自分にご褒美をあげることを求めています」とMandzyは述べました。「しかし、定期的に食べる菓子類の場合は特に、より考えて選択する傾向があります。製造業者が自社の製品群の栄養面を改善する原材料や調理方法を採用して技術革新を行えば、成功するための条件は良くなるでしょう」

高カロリーであったり、飽和脂肪酸が含まれていたりしても、健康上のメリットがある食品であれば、消費者の多くは敬遠しないようです。チーズのように体に良い食品のカテゴリの一部は、調査が実施された市場の半数以上(18市場のうち13か所)で増加しています。また、ナッツの販売量はインド(14.0%)、ポーランド(9.6%)、ポルトガル(9.1%)で急増しています。米国におけるニールセンのWellness Track(ウェルネス追跡)データでは、従来の菓子類カテゴリで、ウェルネスをうたういくつかの製品がカテゴリ合計の増加率を上回っています。例えば、2016年7月30日までの52週間に、塩味スナックの販売量は、パッケージに天然と記載されたものは5.7%、オーガニックと記載されたものは23.4%増加しました。これに対して、カテゴリ合計の増加率は2.6%でした。



2016年対前年比で
砂糖の販売量が
減少した市場

14市場の
うち10

出典:ニールセン.Retail Measurement Services(小売測定サービス)。2016年3月、4月、または5月までの12か月間

²国によってはカテゴリの一部のデータが入手可能ではありません。各カテゴリに含まれる国の一覧については「方法論」を参照してください。

³各国の販売期間については「方法論」を参照してください。

⁴販売量のデータは補正されています。つまり、販売されたユニット数を共通の単位(通常はキログラム)に変換して、パッケージの大きさの違いを補正しています。

⁵販売の対前年比が2%を超えた場合にカテゴリが増加していると見なしています。2%以下の増加率は横ばい、または小幅の増加と見なしています。

食事の多様性： 敬遠される原材料

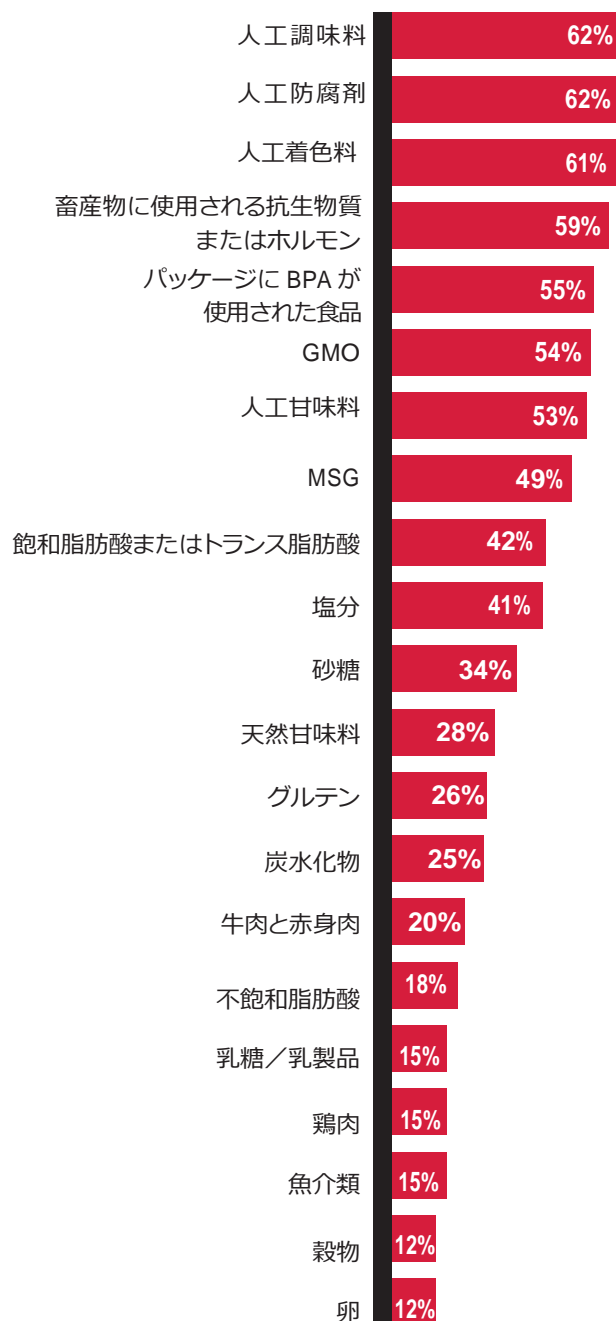
原材料の傾向として、大半の人は基本的な考え方に立ち返り、シンプルな材料を重視し、人工的な食品や加工食品を減らしています。

全世界の多くの人々が人工的な原材料や加工された食材を避けていると回答していますが、心理は地域によって少し異なっています。人工的な調味料、着色料、防腐剤は、中南米と北米では世界平均よりも敬遠されていないようです。一方、これらの地域で塩分(中南米 49%、北米 47%)および砂糖(各 39%)を避けていると回答した人の割合は、世界平均(塩分 41%、砂糖 34%)を上回っています。北米では、グルタミン酸ナトリウム(MSG)を避けていると答えた人も多くなっています。(55%、世界 49%)。実際に、MSG は北米で避けている回答者の割合が最も高い原材料です。中南米では、飽和脂肪酸(53%、世界 42%)と炭水化物(30%、世界 25%)を避けている回答者が世界平均を上回っています。ヨーロッパでは、抗生物質(65%、世界 59%)、遺伝子組み換え生物(59%、世界 54%)を避けている回答者が世界平均よりも多く、アフリカ/中東では、グルテン(32%、世界 26%)、炭水化物(30%、世界 25%)、飽和脂肪酸(25%、世界 18%)を避けている回答者が世界平均を上回っています。

「同一市場の中であっても、健康とウェルネスに対する考え方は人それぞれです」と Mandzy は述べました。「したがって、焦点を定めたアプローチが必要です。小売業者や製造業者は、潜在力の高いセグメントと消費者にとって魅力的な要素を見極め、メッセージと製品をそれに合わせる必要があります」

世界各国で敬遠されている 人工的な原材料の 上位項目一覧

世界平均:特定の原材料や 属性を避けるように努めていると 答えた人の割合



出典:ニールセン.Global Health and Ingredient-Sentiment Survey(健康および原材料に対する心理のグローバル調査)、2016 年度第 1 四半期

地域別の危険信号

回答者が避けていると答えた地域別上位 5 項目の原材料

	アジア太平洋地域	①	人工防腐剤	67%
		②	人工調味料	66%
		③	人工着色料	65%
		④	畜産物に使用される抗生物質またはホルモン	59%
		⑤	パッケージに BPA が使用された食品	57%
	ヨーロッパ	①	畜産物に使用される抗生物質またはホルモン	65%
		②	人工防腐剤	61%
		③	人工調味料	60%
		④	人工着色料	60%
		⑤	GMO	59%
	アフリカ/中東	①	人工調味料	62%
		②	人工防腐剤	62%
		③	人工着色料	62%
		④	畜産物に使用される抗生物質またはホルモン	55%
		⑤	パッケージに BPA が使用された食品	55%
	中南米	①	畜産物に使用される抗生物質またはホルモン	59%
		②	人工着色料	56%
		③	人工調味料	54%
		④	人工防腐剤	54%
		⑤	パッケージに BPA が使用された食品	53%
	北米	①	MSG	55%
		②	畜産物に使用される抗生物質またはホルモン	54%
		③	人工甘味料	54%
		④	人工防腐剤	53%
		⑤	パッケージに BPA が使用された食品	53%

出典: ニールセン Global Health and Ingredient-Sentiment Survey(健康および原材料に対する心理のグローバル調査、2016 年度第 1 四半期)



回答者がこういった原材料を避ける主な理由は、実際の医学的状態というよりも、健康に対する影響が認識されていることです。特定の原材料を避けていると回答した人のうち、全世界の回答者の約 8 割はその理由を、その材料が自分自身または家族の健康に有害だと信じているからとしています。この理由を挙げた回答者の割合は、さまざまなカテゴリで概ね一定で、人工着色料 (84%)、人工調味料 (84%)、人工防腐剤 (84%)、人工甘味料 (78%)、BPA (82%)、GMO (81%)、抗生物質 (81%)、MSG (79%) です。

回答者はよりシンプルな選択肢を求めており、人工的な原材料や望ましくない添加物は避けていると答えています。しかし、実際の購入は回答者の言葉と一致しているのでしょうか？

ドイツおよび米国におけるニールセンの小売販売データは、消費者が実際に自分の心理を財布で裏付けていることを示しています。ドイツでは、2016 年 4 月 3 日までの 52 週間に、オーガニック製品の販売量は 10.6% 増加しました。⁶米国では、2016 年 7 月 30 日までの 52 週間に、パッケージにオーガニックと記載された製品の販売量は 13.1% 増加しました。さらに、同期間に、ホルモンと抗生物質が含まれていない (21.7%)、GMO が含まれていない (12.0%)、オーガニック (7.5%) と記載された製品も増加しました。使用していないと記載された製品の販売量は、対前年比で人工着色料 / 人工調味料 (5.4% 増)、異性化糖 (3.2% 増)、MSG (2.3% 増) でした。



米国で、パッケージに
オーガニックと記
載された製品の
販売量は

13.1%増加
した

出典: ニールセン, Wellness Track (ウェルネス追跡)。
2016 年 7 月 30 日までの 52 週間

⁶ドイツの販売量のデータは補正されています。つまり、販売数を共通する単位 (キログラム) に変換して、パッケージの大きさの違いを補正しています。米国の場合、量はユニット数単位です。

シンプルさの追求： 少ないほど良い

市場によって差はありますが、シンプルさは世界全体で共感を得ています。世界の回答者の 4 分の3(75%)は、人工的な原材料が長期的に健康に及ぼす影響が心配だということに強く同意またはある程度同意しています。うち、同意している割合が最も高いのはアジア太平洋地域 (80%)です。さらに、人工的な原材料を使用しない食品のほうが常に健康的だということに強く同意またはある程度同意するのは、69%です。食品・飲料に使用されている材料が少ないほど健康的だということに同意しているのは、半数を少し超える人(52%)ですが、北米ではさらにこの数値が高くなっています(61%)。

多くの消費者は、食品のメリットではなく、主として食品に含まれていないものによって、健康的な食品を定義しています。世界の回答者 62% は、望ましくない原材料が含まれないことが、有益なものが含まれることよりも重要だと回答しています。ここでもまたアジア太平洋地域の数値が高く、回答者の 70%がこの文章に強く同意またはある程度同意しています。

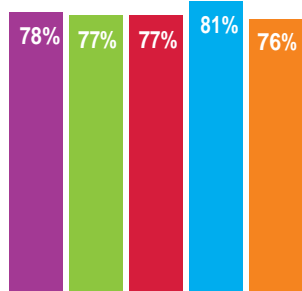
「情報を持っている賢い消費者は自分が食べる食品により多くのことを求めるようになっており、なかにはブランドよりも原材料を優先させている人もいます」と Mandzy は述べました。「多くの消費者にとって、シンプルさは良いことであり、認識可能な原材料の数が少ない食品に強く共感します。賢い製造業者は、食品に含まれる材料の一覧を短くし、既存の製品の代わりに天然製品とオーガニック製品を作り、製品群を変更して、この傾向に対処しています。一方、小売業者もまた、業績を伸ばすために、健康的な食品と体に良いブランドを店の中央で優先的に販売し、その周囲の生鮮食品を強調しています」



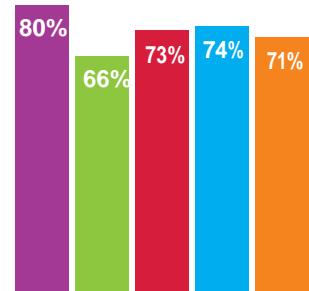
シンプルさに魅かれる:消費者はわかりやすい栄養を求めている

コメントに強く同意またはある程度同意した回答者の割合

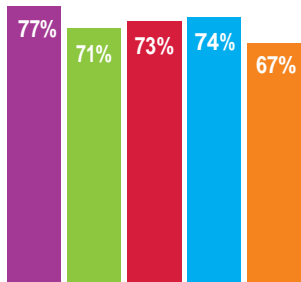
● アジア太平洋地域 ● ヨーロッパ ● アフリカ/中東 ● 中南米 ● 北米



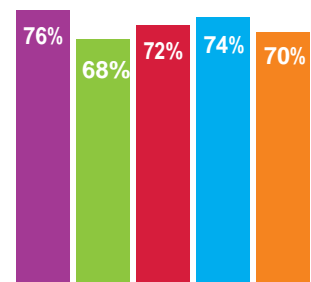
家庭で調理した食品は、製造された食品よりも健康的だ



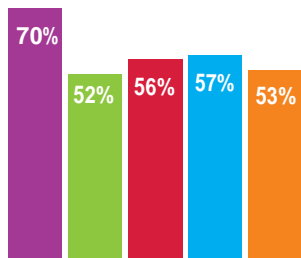
人工的な原材料の長期的な健康への影響が心配だ



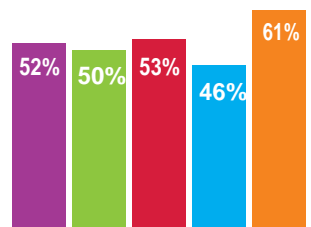
私が消費する食品に含まれているものをすべて知りたい



製品がどこでどのように生産され、育ち、そして成長したかを公表している企業に良い印象を持つ



望ましくない原材料が含まれないことは、有益なものが含まれることよりも重要だ



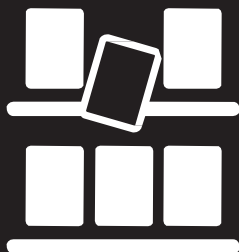
原材料の一覧が短いほど健康的な食品・飲料だ

出典: ニールセン Global Health and Ingredient-Sentiment Survey(健康および原材料に対する心理のグローバル調査)、2016年度第1四半期

健康に良いものを 渴望: 食事のニーズ に合った食品

「それを作れば、彼が来る」はアメリカの映画『フィールド・オブ・ドリームス』の有名な台詞ですが、これはおそらく食品の入手可能性にも当てはまるでしょう。食物感受性を持っている、または食品を制限していると回答した人のうち、現在提供されている製品によってニーズが完全に満たされていると答えているのは半数未満(45%)です。うち、中南米とアフリカ/中東はさらに低い満足度でした。どちらの地域でも、自分のニーズが完全に満たされていると回答したのは4割未満です(各37%)。満足度が最も高いのは北米です。現在提供されている製品によってニーズが完全に満たされていると答えたのは59%です。この地域は品揃えが十分で、店舗の規模が大きいことが反映されている可能性があります。

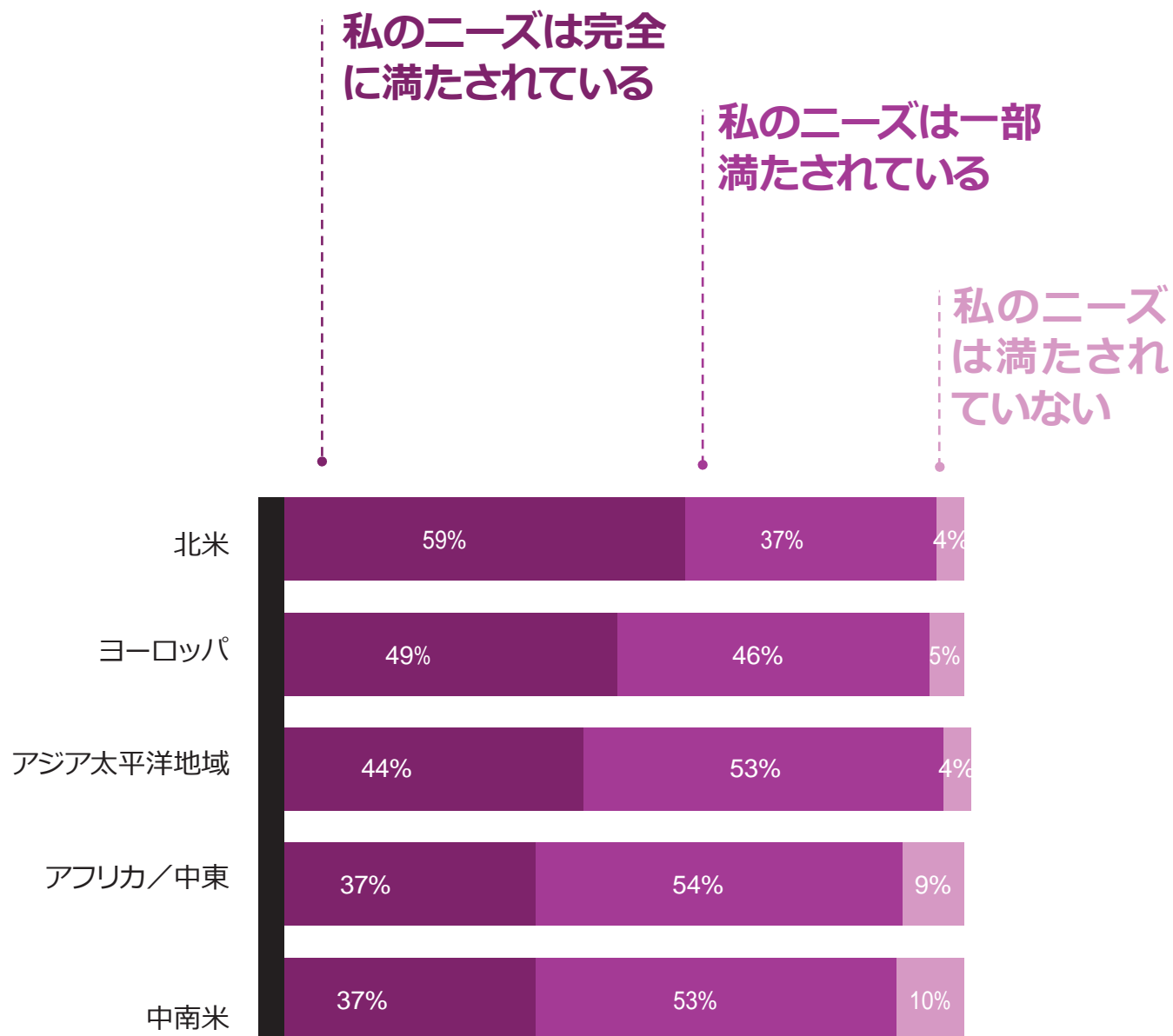
「世界的に食物感受性への意識と自覚が増加し、食事を変更する消費者が増えていることに伴い、成長の可能性が大きい新たな食事のニーズが生まれています」と Mandzy は述べます。「しかし、消費者が求めている製品と現在購入できる製品との間にギャップがあるのは明らかです。マーケティング担当者が、新製品の開発、取り組みの強化、品揃えの決定という方法で、充足されていないニーズに優先的に対応すれば、決算内容を改善できるだけでなく、将来の販売を推進する忠実な買い物客の基盤も構築することになるでしょう」



食物感受性を持っている、または食品を制限していると回答した人のうち、半数未満 **(45%)** が現在提供されている製品によって **ニーズが完全に満たされていると答えた**

食事のニーズの一部は満たされていない

特殊な食事を摂っている、または食物感受性がある回答者のうち、ニーズが満たされていると答えた人の割合



ベース:1つ以上の食品または原材料を制限する食事を取っている、または家族に食品に対するアレルギーや不耐性を持つ人がいると回答した人すべて

出典:ニールセン Global Health and Ingredient-Sentiment Survey(健康および原材料に対する心理のグローバル調査)、2016年度第1四半期

注:四捨五入のため、合計は100%にならない可能性があります。

青信号は進め：健康志向の消費者が求める製品

消費者により良いサービスを提供する商機は、食物感受性を持つ人や、食品を制限している人以外にも存在します。全般的により健康的なライフスタイルを求めている人についても商機があります。消費者が求めている製品と現在購入可能な製品との間の最大のギャップはどこにあるのでしょうか？ 消費者はどのようなものを店頭に並べてほしいのでしょうか？

消費者の心理は地域によって異なります。購入できる製品が増えてほしいと答えた中南米の回答者の割合は、調査対象のほぼすべての属性について、世界の平均を上回っています。一方、北米では、ほぼすべての属性について、世界の平均を下回っています。これは偶然ではありません。北米は食事のニーズが完全に満たされていると答える人の割合が最も高いため、新製品のニーズはない(18%、世界 8%)と答える人の割合も最も高くなっています。これもまた、店舗の規模が平均よりも大きくて選択肢が豊富だという北米の一般的な傾向を反映しています。

ヨーロッパでは、人工着色料(51%、世界 45%)、人工調味料(50%、世界 43%)、GMO(46%、世界 38%)を使用していない製品の増加を希望していると答えた人の割合が世界の平均よりも高い傾向があります。一方、アジア太平洋地域では、オーガニック製品の増加を希望していると答えた人の割合が最も高くなっています(51%、世界 44%)。

世界的にオールナチュラル製品の人気が高い



58%

天然製品の増加を希望している世界の回答者

人工着色料不使用	45%
オーガニック製品	44%
人工調味料不使用	43%
砂糖の低減	42%
脂肪の低減	42%

次の行動:小売業者と製造業者にとっての重要ポイント

消費者は、自分のライフスタイルとニーズに合った、より良く、より健康的な解決策を探しているため、健康とウェルネスの市場には成長の大きな可能性があります。この可能性をすべて実現するには、製造業者と小売業者の協力が必要です。ただし、健康とウェルネスの市場でビジネスを行う場合、それぞれが留意すべき重要な戦略が存在します。

製造業者のための成功の戦略

- シンプルさを維持する:**この言葉は何度も言われていますが、繰り返す価値があります。シンプルさは重要です。製造業者は、望ましくない原材料、特に人工的な着色料、調味料、防腐剤、甘味料、抗生物質、GMO、BPA を使用したパッケージなどをなくす、または置き換えることが可能かどうか、自社の製品群を見直す必要があります。このような措置を講じたら、製造業者はマーケティングキャンペーンを通じてその事実を強調しましょう。さらに、既存の製品ラインに代わるオーガニックおよび天然の製品を作りながら、製品ラインを拡張して強力なブランド名を活用する機会も模索してください。
- 技術革新、投資、買収:**望ましくない原材料の除去は適切な出発点となりますが、健康とウェルネスの戦略の中心をそこにだけ置くべきではありません。新製品の開発はやはり不可欠であり、代替の原材料を使用した従来の人気 製品のバージョンを開発すること(グルテンフリーのパン、乳成分を含まないミルクなど)から、まったく新しい風味の製品を開発することまで、あらゆることが含まれています。しかし、賢い製造業者は製品開発を単独では行いません。ベンチャーキャピタルファンドを開始して将来有望なブランドを見極めることもあれば、成長の大きな可能性を秘めた、非常に優れたブランドを買収することもあります。
- 便利で、コスト効率に優れ、おいしい製品を製造する:**多くの消費者はより健康的な生活を望んでいますが、この目標を達成するのはかなり困難です。コスト、味、利便性は、やはり購入を決定する際に極めて重要です。製造業者は、これらの属性を組み合わせながら、時間に追われる消費者が味に妥協をせず、または破産せずに健康的な食事を取るための可能性を探する必要があります。
- 菓子類のカテゴリを無視しない:**消費者は菓子類を求めています、慎重に選びたいと考えています。製造業者が成長の可能性を探する場合、従来の健康的なカテゴリの枠内だけで考えるのではなく、消費者がより少ない罪悪感で 菓子類を楽しむための方法を探する必要があります。

小売業者のための成功の戦略

- **全体は単なる部分の合計ではないことを認識する**: 賢い小売業者は単一のカテゴリや単一の分野には集中しません。健康とウェルネスが店舗全体にとって重要なことを認識しています。1つのカテゴリ(オーガニックのパンなど)の販売を通じて関連製品(天然のピーナツバターなど)の販売を推進できることを知っているため、複数のカテゴリや分野にわたり健康的な選択肢を取り揃えます。
- **関連サービスの提供を検討する**: 健康とウェルネス市場の競争の激化により、競合他社との差別化はますます難しくなっています。小売業者が自社を差別化する方法の1つとして、消費者のあらゆる健康ニーズをワンストップで購入可能にすることがあります。小売業者は、クリニックや薬局など、店舗内で提供するヘルスケアを拡大するための機会を模索すべきです。
- **専門家を雇用する**: 消費者が利用できる健康情報は以前よりも増加していますが、情報を整理し、正確な情報とそうでない情報を見極めることは骨の折れる作業です。小売業者は、より健康的な生活を送るためのパートナーと見なされる必要があります。消費者が自分に合った最高の選択を行うためのリソースを提供すべきです。一部の小売業者は、より健康的な選択肢を示す棚タグを導入しています。しかし、真の差別化を図るためには、健康的な製品に関する知識を深めるように関係者にトレーニングを実施する必要があります。また、買い物客がより賢い決定を下せるように手助けできる、栄養士のような専門家の雇用を検討するべきです。
- **病人と高齢の消費者を重視する**: ニールセンの米国販売データは、病人(アレルギー、肥満、不眠症といった健康上の問題を抱えている人)のいる世帯は、健康および介護の製品に支出が偏ることを示しています。また、処方箋なしで販売される医薬品の販売の大半を占めているのは高齢者です。したがって、こういった消費者に販売し、品揃えを最適化するための戦略を作成するには、彼らの購買行動を知ることが重要です。

パートII

2名様: 外食の傾向



内食か外食か？

世界の状況

- 世界の回答者は外食に意欲的であり、約半数（48%）が週に1回以上外食をしていると答えています。
- 消費者が最も頻繁に外食を利用するのは昼食と夕食ですが、一部の市場では朝食に大きな商機が見られます。
- 食事の場所として最も好まれているのは、クイックサービスレストランとカジュアルなレストランです。
- 外食先を選択する際の最も重要な要素は料理の質と料金です。

消費者は家庭でだけ食事を取っているわけではありません。外でもかなり頻繁に食事を取っています。外食業者は、消費者の財布をめぐる食品の小売業者や製造業者と争っています。

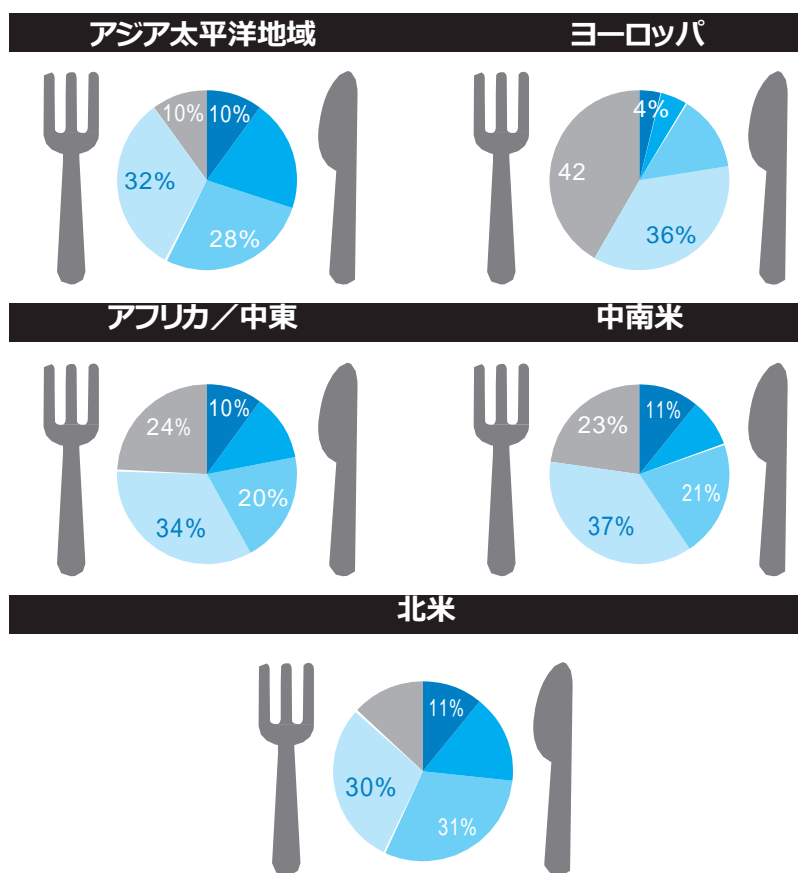
ニールセン Global Out-of-Home Dining Survey(外食に関するグローバル調査)では、消費者の外食の行動と好みを知るために、61か国の3万人以上に対してインターネットでアンケートを実施しました。ニールセンでは、回答者が自己申告した外食の頻度、好きな飲食店、レストランを選択する際に最も重視する要素を検証しました。また、小売業者が食品支出のシェアを維持する方法について知見も提供します。

外食に対する 旺盛な食欲

外食は特別な場合にだけ行われるものではありません。世界の回答者の約半数(48%)にとっては日常的なことであり、週に1回以上レストランなどで外食していると答えています。アジア太平洋地域と北米の回答者は特に外食に意欲的です。

食事の狂騒

レストランなどで外食する頻度



- 1日に1回以上
- 週に3~6回
- 週に1~2回
- 月に1~3回
- 月に1回未満またはゼロ回

出典: ニールセン Global Out-of-Home Dining Survey(外食に関するグローバル調査)、2015年度第3四半期

注: 四捨五入のため、合計は100%にならない可能性があります。

毎日外食する人



世界の回答者は1日に1回以上外食すると答えた

世界の平均を上回っている国

香港	26%
台湾	25%
マレーシア	23%
タイ	22%
モロッコ	20%
シンガポール	19%
ブラジル	17%
ベトナム	16%
サウジアラビア	15%
インド	14%
米国	12%
エジプト	12%
インドネシア	11%

出典: ニールセンのGlobal Out-of-Home Dining Survey(世界の外食に関する調査)、2015年度第3四半期

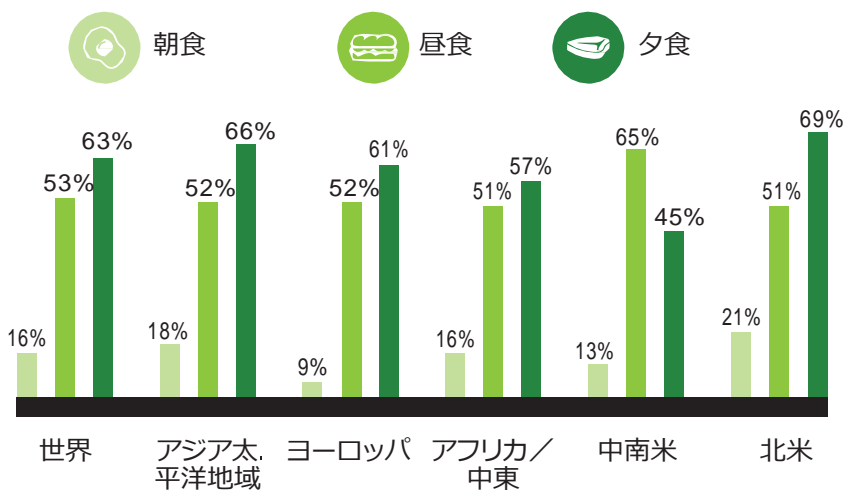
朝食の外出、夕食の外出

一般的に回答者が外出を利用する頻度が最も高いのは夕食と昼食であり、朝食を外で取ると回答した人は少数にとどまっています。しかし、この傾向は一部の市場で変わりつつあります。例えば、米国では朝食を外食で済ます回答者の割合は世界の平均よりも高くなっています(21%、世界 16%)。多数のレストランがこの傾向から収益を得るために、きちんとした食事をする時間のない忙しい消費者向けに便利なサービスを導入しています。コーヒーショップは朝食の選択肢を増やしてメニューを拡大しています。一方、一部のクイックサービスレストランは朝食のサービスを導入したり、朝食を一日中利用できるようにしています。

「朝食は一部のファーストフード店やクイックサービスレストランの成長を推進していますが、小売業にとっても大きな成長の可能性があります」と Mandzy は述べます。「小売業が朝食で勝利を収めるには、健康と利便性を重視する必要があります。多くの場合、消費者は朝に食事の計画や準備をする十分な時間はありませんが、それでも品質、味、鮮度は重要です。そのため、健康上のメリットのある製品は、成功する可能性が高くなります。例えば、米国ではすぐに食べられるシリアルのカテゴリは減少していますが、グルテンフリー、GMO フリー、異性化糖不使用のシリアルのサブカテゴリーは増加しています」

外出の頻度が高いのは昼食と夕食

外出で特定の食事を取る回答者の割合



ベース: レストランなどで外出する人全員。

出典: ニールセン Global Out-of-Home Dining Survey(外出に関するグローバル調査)、2015年度第3四半期

中南米の昼食



53%

外出をすると答えた世界の回答者のうち、**昼食**を外で取る人の割合

昼食を外食する人の割合が最も高い上位5か国のうち3か国は中南米

昼食で外出を利用する人の割合が高い上位20か国

ポーランド	80%
チリ	79%
スロバキア	78%
モロッコ	74%
ブラジル	72%
コロンビア	72%
チェコ共和国	71%
ラトビア	71%
リトアニア	70%
スロベニア	70%
ペルー	70%
ハンガリー	68%
香港	67%
台湾	65%
フランス	65%
日本	64%
エストニア	64%
ベネズエラ	64%
エジプト	63%
スペイン	63%

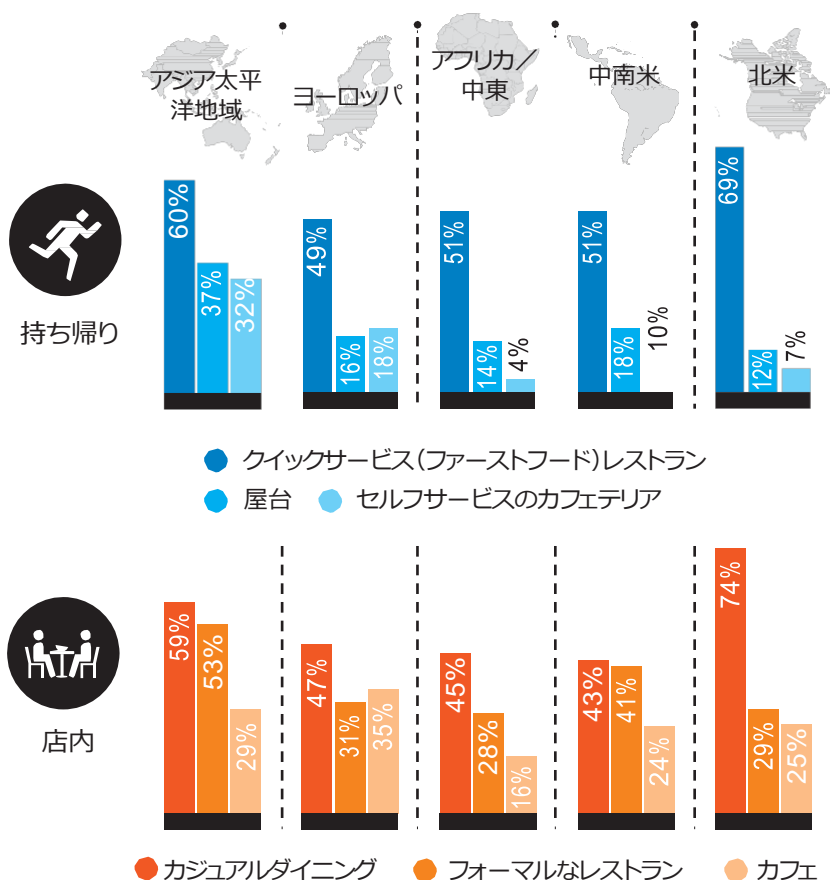
出典: ニールセンの Global Out-of-Home Dining Survey (世界の外出に関する調査)、2015年度第3四半期

外食利用者はスピードを必要としている

すべての地域で頻りに利用されている最も人気の高い形態の飲食店は、クイックサービスレストランとカジュアルダイニングレストランです。北米では特に人気があります。フォーマルなダイニングレストラン、屋台、セルフサービスのカフェテリアはアジア太平洋地域で人気があります。一方、ヨーロッパではカフェの人気があります。

店内で食べるか、持ち帰って食べるか？

特定の飲食店で頻りに外食をする人の割合



屋台の食事



27%

世界の回答者のうち屋台で外食をする人の割合

アジア太平洋地域の国は屋台で外食をする上位 10 か国のうち 9 か国を占めている。

世界の平均を上回っている国

マレーシア	51%
台湾	50%
ベトナム	48%
インドネシア	44%
中国	43%
シンガポール	43%
香港	38%
タイ	38%
インド	36%
ドイツ	34%
フィリピン	30%
メキシコ	30%
パキスタン	29%

ベース: レストランなどで外食する人全員。

出典: ニールセン Global Out-of-Home Dining Survey(外食に関するグローバル調査)、2015 年度第 3 四半期

出典: ニールセン Global Out-of-Home Dining Survey (外食に関するグローバル調査)、2015 年度第 3 四半期

お勘定!

手ごろな料金と料理の質は、すべての地域の回答者がレストランなどの飲食店を選択する際に考慮する主要な2つの要素で、ほとんどの地域で他の要素に大きな差をつけています。手ごろな料金は特にヨーロッパで重視されています。一方、中南米では料理の質とサービス両方の重要度が世界の平均を上回っています。北米では、提供される料理の種類は手ごろな料金と料理の質に次いで僅差で3番目となっており、世界の平均を9%上回っています。

外食をする人にとって最も重要なのは価格と品質

外食を利用する回答者のうち、飲食店を選択する際に最も重要または2番目に重要な要素であると答えた人の割合

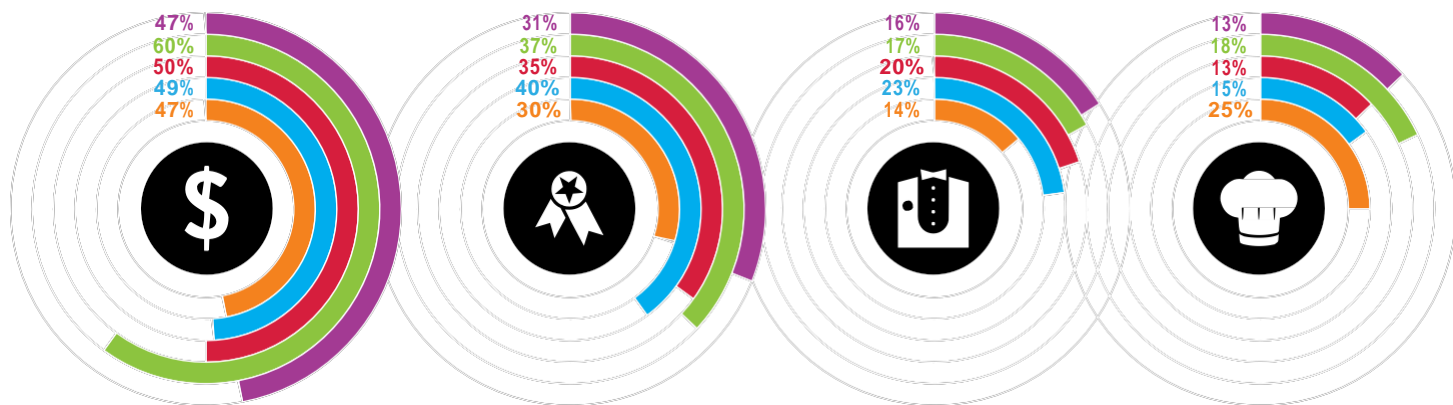
● アジア太平洋地域 ● ヨーロッパ ● アフリカ/中東 ● 中南米 ● 北米

手ごろな料金

料理の質

サービス

料理の種類



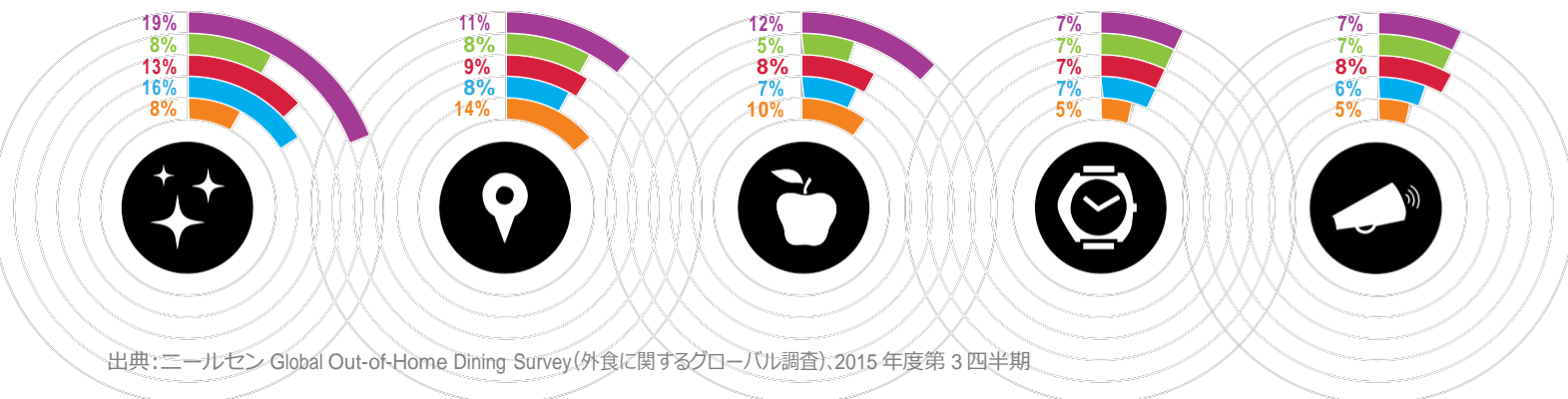
衛生基準

自宅/職場/学校から
近い便利な場所

健康的な料理
の選択肢

自分で用意する
時間がないこと

友人からの推薦



出典: ニールセン Global Out-of-Home Dining Survey (外食に関するグローバル調査); 2015年度第3四半期

食事をめぐる戦い:胃袋 のシェアを勝ち取る

小売業者の多くは、飲食店との競争を勝ち抜くために、低価格のインスタント食品を販売してきました。小売業者が競争を回避して、シェアを守り、さらに伸ばすためにはどのような方法があるでしょうか？

- **適切な製品を取り揃える:**一部の小売業者は、サンドイッチから寿司にいたるまで、幅広い種類の料理を提供しており、消費者は自分の好みに合った料理を選択できます。しかし、すべての小売業者がそのような幅広い品揃えを提供できる、または提供すべきだというわけではありません。一部の小売業者にとっては、自宅で作れる料理よりも簡単かつ上質の食品を代わりに提供するだけで十分な場合もあります。小売業者は、最適なモデルを決定する際に、店舗の広さやサプライチェーンに加え、消費者の期待も把握する必要があります。
- **スピードを優先させる:**一部の消費者にとって惣菜が非常に魅力的なのは、他の商品(翌朝用の牛乳など)を購入するついでに、夕食も簡単に手に入れられるためです。しかし、すぐに食べられる食事を探しているだけの消費者には、スピードを優先させて、購入を簡素化する必要があります。例えば、惣菜やフードサービスのカウンターを店舗の入り口付近に設置することを検討します。あるいは、メインのレジで長い列に並ばずに済むように、専用のレジを用意します。
- **健康と透明性を強調する:**忙しい消費者はクイックサービスレストランのスピードと、新鮮で健康的な食品の両方を求めています。小売業者は、特殊な食事を必要とする消費者向けのものも含め、体に良い食品の品揃えを拡大することを検討すべきです。調理済みの食品に含まれる望ましくない原材料を除去、削減、変更するための機会を模索し、店内表示でこれらのメリットをアピールする必要があります。また、消費者は自分が食べる食品に透明性を求めるようになってきているため、小売業者は調理済み食品に関する栄養情報を提供して、より健康的で情報に基づいて選択できるように消費者を支援する必要があります。
- **惣菜以外を考える:**消費者のなかには忙しくても、料理を楽しみ、食事に含まれる原材料をより制御したいと望んでいる人もいれば、すぐに食べられる食事を必要としていても、店に数日並んでいたおいしくない惣菜は欲しくないと考えている人もいます。理由はどうであれ、完全に調理済みの食品ではなく、簡単に調理できる食品を好む消費者もいます。小売業者は、自宅ですぐに調理できるように、必要な分量の材料がすべて含まれている食事キットを提供するなど、このような消費者により良いサービスを提供する機会を模索する必要があります。

方法論

グローバル調査の実施国

アジア太平洋地域

市場	インターネット、普及率
オーストラリア	93%
中国	50%
香港	81%
インド	30%
インドネシア	31%
日本	91%
マレーシア	68%
ニュージーランド	94%
フィリピン	43%
シンガポール	82%
韓国	92%
台湾	84%
タイ	56%
ベトナム	50%

中南米

市場	インターネット、普及率
アルゼンチン	80%
ブラジル	58%
チリ	72%
コロンビア	59%
メキシコ	49%
ペルー	53%
ベネズエラ	62%

ヨーロッパ

市場	インターネット、普及率
オーストリア	83%
ベルギー	85%
ブルガリア	57%
クロアチア	75%
チェコ共和国	80%
デンマーク	96%
エストニア	84%
フィンランド	94%
フランス	84%
ドイツ	88%
ギリシャ	63%
ハンガリー	76%
アイルランド	83%
イスラエル	75%
イタリア	62%
ラトビア	82%
リトアニア	82%
オランダ	96%
ノルウェー	96%
ポーランド	68%
ポルトガル	68%
ルーマニア	56%
ロシア	71%
セルビア	66%
スロバキア	83%
スロベニア	73%
スペイン	77%
スウェーデン	95%
スイス	87%
トルコ	60%
イギリス	92%
ウクライナ	43%

アフリカ/中東

市場	インターネット、普及率
エジプト	37%
モロッコ	61%
パキスタン	15%
サウジアラビア	66%
南アフリカ	49%
UAE	93%

北米

市場	インターネット、普及率
カナダ	93%
アメリカ	87%

出典: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, .
2015年11月30日, www.internetworldstats.com

ニールセンの RETAIL MEASUREMENT AND WELLNESS TRACK SALES（小売測定およびウェルネス追跡）データについて

「特定の原材料を含まない」製品の販売(6 ページ)

- グルテンフリー**: 米国、ドイツ、英国に関するデータのみが入手可能でした。ドイツと英国に関するデータは量を補正して記載しており、出典はニールセンの Retail Measurement Services(小売測定サービス)データベースです。ドイツのデータは 2016 年 5 月 8 日までの 52 週間、英国のデータは 2016 年 6 月 11 日までの 52 週間のものです。米国に関するデータはユニット数単位で、出典は 2016 年 7 月 30 日までの 52 週間にわたるニールセンの Wellness Track(ウェルネス追跡)です。ニールセンの Wellness Track(ウェルネス追跡)の特性は、パッケージのすべての面に記載された情報(主張、宣伝、ブランド名など)に基づいています。栄養成分表は使用されていません。
- 小麦を含まない**: この属性については英国のデータのみが入手可能でした。量を補正して記載しており、出典は 2016 年 6 月 11 日までの 52 週間にわたるニールセンの Retail Measurement Services(小売測定サービス)データベースです。
- 乳製品を含まない**: この属性については英国および米国のデータが入手可能でした。英国に関するデータは量を補正して報告しており、出典は 2016 年 6 月 11 日までの 52 週間にわたるニールセンの Retail Measurement Services(小売測定サービス)データベースです。米国に関するデータはユニット数単位で、出典は 2016 年 7 月 30 日までの 52 週間にわたるニールセンの Wellness Track(ウェルネス追跡)です。
- 穀物を含まない、ナッツを含まない**: この属性については米国のデータのみが入手可能でした。米国に関するデータはユニット数単位で、出典は 2016 年 7 月 30 日までの 52 週間にわたるニールセンの Wellness Track(ウェルネス追跡)です。

カテゴリの販売傾向(9 ページ) 人口規模に基づいて 18 か国を選択し、すべての地域を表すようにしました。カテゴリの購入データの出典は、2016 年 3 月、4 月、5 月のいずれかまでの 12 か月間にわたるニールセンの Retail Measurement Services(小売測定サービス)です。米国以外のすべての市場について、量を補正して製品サイズの違いを調整しました。特定の健康とウェルネスを主張した製品の性能に関するデータはユニット数単位であり、出典は 2016 年 7 月 30 日までの 52 週間にわたるニールセンの Wellness Track(ウェルネス追跡)です。各カテゴリのデータに含まれる国は次のとおりです。

- 砂糖**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、フランス、ドイツ、オランダ、ポーランド、ポルトガル、ロシア、スペイン、タイ、英国、米国
- 砂糖の代替品または人工甘味料**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、フランス、ドイツ、インド、メキシコ、オランダ、ポーランド、ポルトガル、スペイン、英国、米国
- 炭酸ソフトドリンク**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、インド、メキシコ、オランダ、フィリピン、ポーランド、ポルトガル、スペイン、タイ、英国、米国
- チョコレート**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、インド、メキシコ、オランダ、フィリピン、ポルトガル、ロシア、スペイン、タイ、英国、米国

- **クッキー／ビスケット**: オーストリア、ベルギー、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、インド、メキシコ、オランダ、フィリピン、ポルトガル、ロシア、スペイン、タイ、英国、米国
- **スープ**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、インド、オランダ、フィリピン、ポルトガル、ロシア、スペイン、タイ、英国、米国
- **パン**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、オランダ、ポルトガル、スペイン、英国、米国
- **パスタ**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、フランス、ドイツ、インド、メキシコ、オランダ、フィリピン、ポーランド、ポルトガル、ロシア、スペイン、タイ、英国、米国
- **アイスクリーム**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、オランダ、フィリピン、ポーランド、ポルトガル、ロシア、スペイン、タイ、英国、米国
- **塩味スナック**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、インド、メキシコ、オランダ、フィリピン、ポーランド、ポルトガル、ロシア、スペイン、タイ、英国、米国
- **チーズまたはフレッシュチーズ(ヨーロッパのみ)**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、インド、メキシコ、オランダ、フィリピン、ポーランド、ポルトガル、ロシア、スペイン、タイ、英国、米国
- **ナッツ**: オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、エジプト、フランス、ドイツ、インド、メキシコ、オランダ、ポーランド、ポルトガル、ロシア、スペイン、英国、米国

オーガニックの販売傾向(12 ページ) ドイツと米国に関するデータのみが入手可能でした。ドイツに関するデータは量を補正して記載しており、出典は 2016 年 4 月 3 日までの 52 週間にわたるニールセンの Retail Measurement Services(小売測定サービス)データベースです。米国に関するデータはユニット数単位で、出典は 2016 年 7 月 30 日までの 52 週間にわたるニールセンの Wellness Track(ウェルネス追跡)です。

健康とウェルネスを主張した製品の販売傾向(12 ページ) 健康とウェルネスに関する次の主張については、米国に関するデータのみが入手可能でした。

- ホルモン／抗生物質の含有
- 遺伝子組み換え
- 天然
- MSG
- 人工着色料または人工調味料
- 異性化糖

データはユニット数単位で、出典は 2016 年 7 月 30 日までの 52 週間にわたるニールセンの Wellness Track(ウェルネス追跡)です。「オーガニック」の主張については、ニールセンはパッケージのラベルに記載された情報以外に、ブランドが本当の意味でオーガニックであるかどうかを調査して確認しました(USDA.オーガニックシールで「オーガニック」を認証)。オーガニックではないことを示す記載があるか、戦略上重要な人工原材料が製品に含まれているにもかかわらず、製品に「オーガニック」という言葉が使用されている場合、その製品を「オーガニック」のカテゴリから除外し、別の「天然由来」カテゴリに入れました。

ニールセンのグローバル調査について

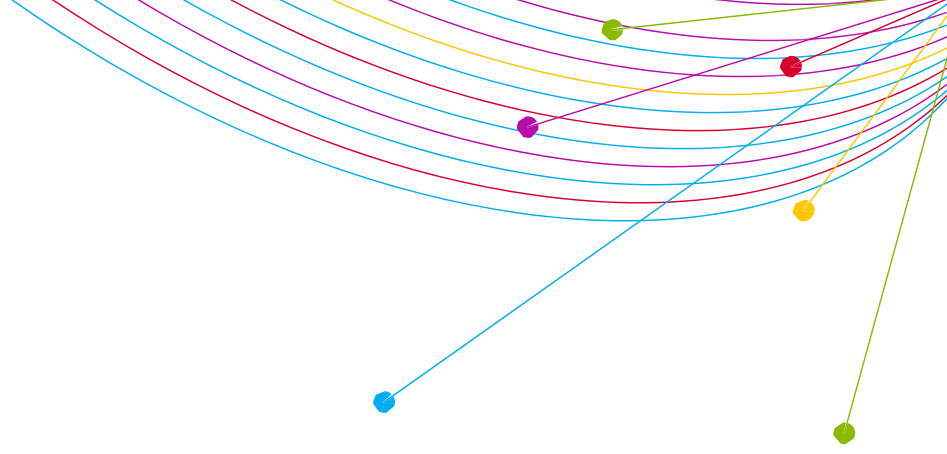
ニールセン Global Health and Ingredient-Sentiment Survey(健康および原材料に対する心理のグローバル調査)は、63 か国の消費者に対して 2016 年 3 月 1 ~23 日にインターネットを使って実施されました。ニールセン Global Out-of- Home Dining Survey(外食に関するグローバル調査)は、61 か国の消費者に対して 2015 年 8 月 10 日~9 月 4 日に実施されました。この 2 つの調査は、アジア太平洋地域、ヨーロッパ、中南米、中東、アフリカ、北米の 3 万人以上の消費者を対象に実施されました。調査のサンプルには、調査に参加することに同意したインターネットユーザーが含まれ、年齢と性別に基づいて国ごとに人数が割り当てられています。各国のインターネット消費者を表すためにサンプルに加重をかけています。サンプルは調査に参加することに同意した人を基にしているため、理論的なサンプルエラーの推定は計算できません。しかし、同等サイズのサンプルが エラーとなる可能性はグローバルレベルで±0.6%です。このニールセンの調査は、オンラインアクセスが可能な回答者のみを対象としています。インターネット普及率は国ごとに異なります。ニールセンは、調査に使用するデータ基準をインターネット普及率.60%.以上、またはオンライン人口 1,000 万人以上と、しています。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc(NYSE:NLSN)は、消費者の視聴行動と購買行動(Watch and Buy)に関する包括的な理解を提供する、グローバルなパフォーマンスマネジメント会社です。ニールセンの視聴行動(Watch)セグメントは、メディアおよび広告業界のクライアントに、コンテンツ(ビデオ、オーディオ、テキスト)が視聴されるすべてのデバイスを対象とした総合オーディエンス測定サービスを提供しています。一方、購買行動(Buy)セグメントは、消費財のメーカーおよび小売業者に、業界唯一のリテールパフォーマンス測定のグローバルな視点を提供します。またニールセンは、視聴行動(Watch)セグメントと購買行動(Buy)セグメント、およびその他のデータソースからの情報を統合することによって、パフォーマンス向上の助けとなる分析もクライアントに提供します。S & P500 企業であるニールセンは、世界中の人口の 90%をカバーする 100 か国で活動しています。

詳細についてはウェブサイト(www.nielsen.com)をご覧ください。

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen と Nielsen のロゴは、CZT/ACN Trademarks, L.L.C の商標または登録商標です。その他の製品およびサービス名は、それぞれの会社の商標または登録商標です。16/10281



AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™