



プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当
Eメール： jpw_press@nielsen.com
電話： 03-6837-6500

ニューノーマルにおける新しい購入方法に応じたマーケティングの最適化 ～ニールセン 生鮮食品のオンライン購入状況を発表～

2020年1月26日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、消費者のマルチスクリーンの利用動向調査「ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020)」をもとに、生鮮食品のオンライン購入についての分析結果を発表しました。

昨年以來、新型コロナウイルスの流行により日本においてもデジタル利用がより加速しています。オフラインでは従来ほど自由に行動できなくなっていることから、エンターテインメントからコミュニケーション、教育、食事、ショッピングまで、コロナ禍の影響により生活のあらゆる面で、より多くの消費者が「オンライン」を一つの手段として選択するようになりました。生鮮食品のオンライン購入はその中の注目すべき一例です。

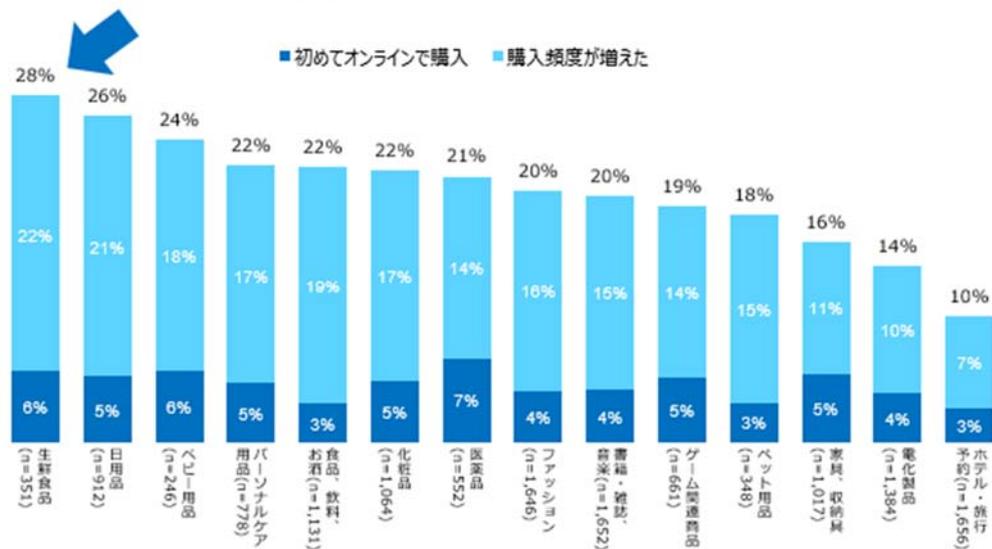
生鮮食品をオンラインで購入するのは、鮮度を手にとって確認してから購入することが当たり前だった消費者にとって抵抗を感じることもかもしれません。しかし、2021年1月現在、首都圏をはじめとして2回目の緊急事態宣言が発令中であり、しばらくは店舗で接触する機会を減らしたいという心理が続くと考えられます。そのような中、オンラインで生鮮食品を買うという新しい購入方法が、多くの消費者の生活に浸透していく可能性があると考えられます。またオンラインが、ニーズに適した新しい購入の選択肢であれば、消費者は今後も継続して利用する意向が高いと予測されます。このような状況下においてオンラインの領域でショッピングサイトの運営会社がシェアを拡大するためには、ニューノーマルのオンライン消費者のニーズを正確に理解し、ニーズに応じた出品やラインアップの最適化を行っていくことが重要です。

1. コロナ禍で生鮮食品のオンライン購入が増加

生鮮食品は、コロナ禍の前までには、消費者が近隣のスーパーマーケットなどで購入することが当たり前で、オンラインショッピングの対象外として考える人が多かったのではないのでしょうか。しかし、昨年の4月以降、緊急事態

宣言による店舗の営業時間の短縮や、対面での接触への懸念などにより、実店舗での購入がこれまでのように頻繁にできなくなっている一方、在宅生活が推奨されている中、家での食事など生鮮食品の消費ニーズは依然として高く、オンラインという購入手段を選択するようになってきていると考えられます。実際に2020年のデジタル・コンシューマー・データベースによると、2020年4月以降、初めてオンラインで生鮮食品を購入した、または購入頻度が増えたと答えた人が、生鮮食品をオンラインで購入したことがある人全体の28%を占めており、全カテゴリーの中で最も高い割合でした（図表1）。またそのなかで、新型コロナウイルスの影響が終息した後も引き続きオンラインで購入したいと答えた人は50%弱いました。

図表1：商品カテゴリー別 コロナ禍で初めてオンラインで購入した商品+購入頻度が増えた商品

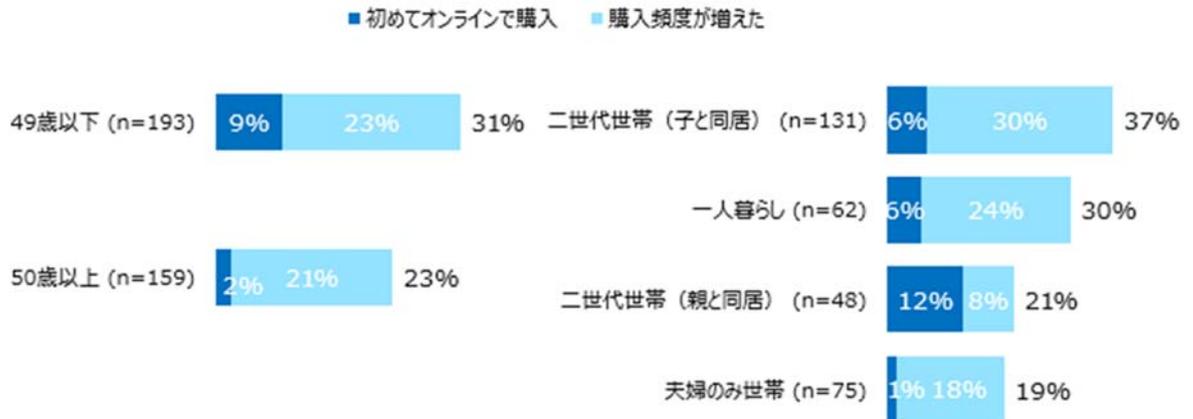


Source: ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020

2. 生鮮食品のオンライン購入者に応じたラインアップの最適化

生鮮食品は、ファッションや化粧品、書籍などのようにすでにオンラインで購入したことがある人が多いカテゴリーと比べて、まだ利用者数が少なく鮮度などを手にとって確認してから買いたい人が多くみられ、それらの消費者にとっては新しい購買方法へのチャレンジとなります。そのため、そうした新しいチャレンジへの抵抗感が少ない若年層や、自由に外出して店舗で買うことが難しい消費者が、率先してオンラインから生鮮食品を購入する顧客層になると考えられます。実際に、属性ごとにオンラインで初めて生鮮食品を購入した、または購入頻度が増えたという人の割合を見たところ、年代別では49歳以下の若年層が31%で、世帯構成では子育て中の消費者である「子供と同居している二世帯世帯」で37%、そして「一人暮らし」では30%、と他の属性よりも高い割合になっていました（図表2）。

図表 2 : 属性別 コロナ禍で生鮮食品を初めてオンラインで購入した+購入頻度が増えた



Source: ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020

デジタルリテラシーの高い若年層は、オンラインでの買い物に以前から慣れている傾向があり、オフラインでの行動に制限や不便が出てきた場合、自然にオンラインで解決策を求めると考えられます。子育て中の消費者は、コロナ禍の前のように子供を連れて外出することが難しくなっているため、オンラインで購入するようになったことが推測できます。

当社アナリストのマ・ピンチュアンは、次のように述べています。「生鮮食品を取り扱っているオンラインショッピング・サイトの運営会社にとって、生鮮食品はまだ新しいカテゴリーのため、参入している競合他社がファッションや化粧品などのカテゴリーほど多くはありません。そのため、この新しい購買行動が形成されている段階の今が、売り上げを拡大しマーケットシェアを獲得する良いタイミングと考えられます。成功のための一つの施策として、例えば、若年層もしくは一人暮らしの消費者にはカット野菜の小分けパッケージや、下ごしらえ済み食材と調味料がセットとなっている時短ミールキット、子育ての家族には子供用の栄養食材といった、ターゲットのニーズにあった生鮮食品のラインアップを増やすことも考えられます。2021年1月の現在、いつ新型コロナウイルスが収束するのが明らかではない環境の中、昨年利用が拡大してきた新しい購買行動の持続性を見極め、早期にターゲット層とそのニーズを正確に把握し、それに対応していくことが重要でしょう。」

ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020)について

ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020)は、デバイス (スクリーン) とコンテンツ (サービス) の両面から、その利用状況を調査することで、今日の消費者が、「どのデバイスから」「何を視聴し、どんなサービスを利用」しているのかを俯瞰できる基礎調査データです。2012年より継続調査を行っています。

本年度の調査は2020年9月18日~9月19日にかけて実施され、スマートフォン、パソコン、タブレットのいずれかのデバイスを通して月1回以上インターネットを利用している日本全国の15歳(高校生)以上の男女、計2,987人を対象に調査を行いました。

サンプル数は、上記3デバイスからのインターネット利用者の人口構成比によって割り当てられ、インターネットユーザーを代表するように割りつけられています。



###

【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階
資本金： 1 億円
設立： 1999 年 5 月
代表者： 代表取締役社長 宮本 淳
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は www.netratings.co.jp でご覧いただけます。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は世界最大級のマーケティング調査&データ分析の会社として、世界規模の消費者と市場における最も完全に信頼されたインサイトを提供しています。ニールセンは二つのビジネスユニットから成り、ニールセン・グローバル・メディアは、広告市場・メディア市場が機能するために必要である業界の共通の理解を生み出す、公正で信頼できる測定基準を提供しています。ニールセン・グローバル・コネクトは、メーカーおよび流通企業に対し、正確で実行可能な情報、インサイト、そして、複雑に進化を続ける市場の全体像を提供しています。私たちのアプローチは独自のニールセンデータと他のデータソースを結び付けることで、今何が起ころ、今後何が起ころのか、そしてこの知識に基づいてどの様に行動するのがベストなのかを世界中の顧客が見つけるお手伝いをします。S&P 500 企業として、世界人口の 90%を網羅する 100 以上国以上に拠点を有しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください： www.nielsen.com

ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

視聴者分析ソリューション

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings
インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView など

広告分析ソリューション

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings
ブランディング効果測定サービス Brand Lift Plus
広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect
デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 デジタル広告評価（プレイスメント/クリエイティブ） など