



このレポートは米国で 2011 年 2 月 18 日に発行されたものです。

最新の消費者動向:健康や栄養に関するバズ

オンライン・ディビジョン リサーチ・ディレクター ジェシカ・ホーグ

健康に留意した食生活を念頭に、生鮮・非加工食品についてネット上で意見を発するアメリカの消費者が増加している。声の大きい健康志向ユーザーの間では、新たな食品や香辛料が話題になり、次のトレンドとなりつつある。

栄養に関する新たなトレンドの理解を深めるために、ニールセンでは 2003 年以降、食品、健康、栄養に関するネット上の消費者の会話を分析している。分析により、主流となるネット・ユーザーの会話トレンドを発見し、さらには積極的に健康を志向し、健康に関する知識が豊富な「健康志向層」におけるバズを定量化している。ニールセンは 400 以上のソーシャル・ネットワーク、主要ブログやフォーラムをモニタリングしており、「健康志向層」の声に耳を傾けることで、次のトレンドの早期発見を目指している。

ネットでの消費活動や製品についての口コミを観察することで、製品や材料、さらには「低脂肪」や「高繊維」などの謳い文句に関するバズを定量化することが可能となる。

このようにして発見した最近の主要トレンドのひとつとして、健康志向層は新たな柑橘系のフルーツやフレーバーに手を伸ばしていることが分かった。

- 健康志向層の 2010 年第 4 四半期での検索行動*と「金柑」に関するバズは、金柑を使ったレシピの登場によって大幅に増加している。
- 「サツマ」(日本を発祥とする種無みかん)はビタミン C や繊維質の含有量が多いことから、健康志向層におけるバズが高まっている。また、サツマは「身体の中からきれいになる」というベネフィットを謳っており、フェイシャル・ピール等スキンケア製品にも使われていることも原因と推測される。

* Google での検索行動を分析

健康志向層が今後注目する食品や香辛料

| 注目食品・香辛料 | 過去3ヶ月に対する マインド・シェアの増加率 |
|----------------|---------------------------|
| サツマ | 459% |
| 紫芋 | 187% |
| キクイモ | 112% |
| 金柑 | 92% |
| アンプロシア・ハーブ | 88% |
| グリュイエール(チーズ) | 84% |
| セロリアック | 71% |
| ホーリー・バジル/トゥルシー | 66% |
| ガラムマサラ | 50% |
| アニス | 46% |

出典：ザ・ニールセン・カンパニー

マインド・シェアは、各食品や香辛料が第4四半期での全ネット・ユーザーの会話に占める割合(%)の増分で、第3四半期との比較に基づく。

健康志向層と主流ユーザーの比較

ネット上の会話から発見したトレンド

- 主流ユーザーにおいては、「生鮮・非加工食品」に関する会話がネット上で最もボリュームが多い。
- 主流ユーザーにおける「繊維質」に関する会話が増加傾向にあり、第4四半期では14%増となっている。
- 「無添加(保存料不使用)」は主流ユーザーの注目を集めている(+8%)ことから、今後注目に値する。
- 「炭水化物」と「無糖」は、主流ユーザー、健康志向層の両方において会話の総ボリュームが最も大きいトピックス。
- 健康志向層においては、「グルテン・フリー」が注目を集めている。
- 昨今のナトリウムに関するニュースや、メーカーが「低ナトリウム」商品を発売し始めたことから、主流ユーザーは「ナトリウム」に関して敏感になっている。
- 健康志向層においても、「低ナトリウム、ナトリウム不使用」の会話ボリュームは上昇傾向にある。

栄養に関する上位 10 トピックス

| 一般ユーザーのトピックスの バズボリュームランキング | 健康志向層のトピックスの バズボリュームランキング |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1 生鮮 / 非加工食品 | 1 生鮮 / 非加工食品 |
| 2 フルーツ、野菜 | 2 カロリー |
| 3 ビタミン・ミネラル | 3 フルーツ、野菜 |
| 4 油 | 4 低炭水化物 / 炭水化物 |
| 5 カロリー | 5 ビタミン・ミネラル |
| 6 大豆 | 6 無糖 |
| 7 塩、ナトリウム | 7 低脂肪 / 脂肪カット |
| 8 低炭水化物 / 炭水化物 | 8 油 |
| 9 低脂肪 / 脂肪カット | 9 大豆 |
| 10 無糖 | 10 グルテン・フリー |

出展：ザ・ニールセン・カンパニー

###

本レポートは Nielsen Wire の記事を翻訳したものです。本レポートに記載された内容及びデータの著作権は The Nielsen Company に帰属します。

Nielsen Wire は The Nielsen Company のウェブサイトで開催される Nielsen のマルチデータソースを基にした BLOG です。360 度視点での消費者行動とメディアに関するインサイト、PC とモバイルを中心としたデジタルメディアのトレンド、テレビ視聴率のトピックス、ニールセンがグローバル展開している地域、各国におけるインサイトなどが項目ごとに収録されています。また、ニールセンが発行したホワイトペーパーなどのレポートをダウンロードすることができます。

Nielsen Wire は <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/> でご覧になれます。(英語のみ)

###

ネットレイティングスはザ・ニールセン・カンパニー、トランスコスモス株式会社及び株式会社電通の合併会社です。ザ・ニールセン・カンパニーの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析、広告分析、ソーシャルメディア分析の3つ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、及び分析結果のイン

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、広告会社より高い信頼性の評価を
いただいております。ネットレイティングスのサービス概要、及び会社概要は、
<http://www.netratings.co.jp/> でご覧いただけます。

ザ・ニールセン・カンパニーについて

ザ・ニールセン・カンパニー(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、モバイル情報を提供しています。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。

お問い合わせ先:

製品・サービスに関するお問い合わせ

ネットレイティングレイティングス株式会社 営業部 電話 03-4363-4201 e-mail: sales@netratings.co.jp

本レポートに関するお問い合わせ

ネットレイティングレイティングス株式会社広報担当: 西村電話 03-4363-4200e-mail: snishimura@netratings.co.jp