

【レポート】アメリカ人が「何を」「なぜ」求めているかを解説！ポスト・コロナの消費者意識分析 『コロナ禍以降のアメリカの消費者意識』無料ダウンロード版を公開！ ～ USA戦略のカギは「身体とお財布の健康」！？～

「ビジネスと人々の成長をサポートすること」をミッションとする市場調査会社、株式会社ミンテルジャパン(東京都千代田区)は、2024年6月20日(木)、コロナ禍以降のアメリカ人が持つ消費者意識を調査・分析した『コロナ禍以降のアメリカの消費者意識』と題した無料ダウンロード版レポートを公開しました。

本レポートでは、コロナ後の現在を生きるアメリカ人の意識がどのように変化し、メーカーやサービスプロバイダーに「何を」「なぜ」求めるようになったのかを独自の消費者調査や社会背景を基に明らかにしています。今回は、そのレポートの中から一部を紹介します。



本リリースのトピックス

- 1 コロナ後のアメリカ人は、身体的かつ経済的な“健康”に注目！
- 2 家庭での食事は「ご褒美需要に着目」！？
- 3 サステナブルは当たり前！ 信ぴょう性の訴求がカギ！

『コロナ禍以降のアメリカの消費者意識』について

『コロナ禍以降のアメリカの消費者意識』は、アメリカ人のライフスタイルについて、「食品・飲料」「美容・化粧品」「テクノロジー」「小売り」といった分野において広範囲に分析を行ったレポートです。ミンテルのアナリストが丁寧に分析し、アメリカ人が現在どのようなインサイトを持つのかを明らかにしています。ミンテルが提供する特定の業界に絞った詳細レポートや、より緻密なマーケティング活動にご利用いただけるミンテルの各サービスがどのようなものかを一部ご覧いただけます。

レポートのダウンロードはこちら：<https://japan.mintel.com/US-Consumers-0624>

TOPIC1:コロナ後のアメリカ人は、身体的かつ経済的な“健康”に注目！

新型コロナによるパンデミックが引き起こした前例のない混乱と不確実な状況が終息へと向かいつつあった2023年にミンテルがアメリカで行った調査では、消費者の約7割が「未来に目を向ける準備ができている」と回答しており(※1)、多くの消費者が、未来に目を向け『次なる普通』を構築しようとしています。一方で、未だ景気の先行き不透明感や世界情勢への懸念は根強く、消費者は身体的だけでなく経済的な健康を求める傾向にあります。健康を求める先として、企業やメーカーに注目が集まっており、約6割の消費者は「最近の世界の混乱から立ち直るためには、企業やメーカーブランドからの支援が必要」と考えています(※2)。

※1&2:ミンテル USレポート, American Lifestyles: Consumer Recovery & Reset – 2023年、参照

MINTEL JAPAN コメント

従来よりもさらに企業努力が求められる時代に差し掛かっています。AIの利便性を取り入れることで生産性を高め、価格とのバランスを考慮することで、贅沢さと健康の両方を求める消費者の欲求を刺激することが重要です。

TOPIC2:家庭での食事は「ご褒美需要に着目」！？

物価が上昇を続ける中、消費者はプライベートブランドを含む低価格商品を選ぶ傾向があります。これまで使い続けていた商品でも、予算がオーバーするようであれば低価格カテゴリーに買い換える可能性が高まっています。そんな中「食品・飲料」は、自分へのご褒美または家庭での贅沢品として、消費がなされる数少ないカテゴリーの一つであり続けています。ミンテルの調査によると、41%の消費者は「ご褒美としてとる食べ物は精神的に良い」と回答しており(※1)、食品・飲料の体験をご褒美と結び付けることは、商品の選択に繋がりがりやすいことを示唆する結果となりました。

※1:ミンテル USレポート,Trending Flavors and Ingredients in Desserts and Confection – 2023年、参照

TOPIC3:サステナブルは当たり前！ 信ぴょう性の訴求がカギ！

昨今の消費者は、企業やメーカーが取り組むサステナビリティのための行動に注目しています。そのため、自社の環境プロジェクトや環境保全へのコミットメントを説明するコンテンツを作成し、宣伝し続けるべきでしょう。一方で、グリーンウォッシュ(※1)をしようとする企業を見破る力を持っているため、すべてのコミュニケーションは信ぴょう性のあるものでなければなりません。調査の結果、約7割の消費者が、「企業のサステナビリティへの取り組みに懐疑的」と回答しています(※2)。つまり、企業は消費者に開発や販売に至る裏側を見せ、取り組みにおけるサステナビリティへのインパクトを示せば、その企業に対する信頼は高まると考えられます。

※1:環境配慮をしているように装いごまかすこと

※2:ミンテル USレポート, Sustainability in Retail – 2023年、参照

レポートのダウンロードはこちら:<https://japan.mintel.com/US-Consumers-0624>

■ミントル 世界新商品データベース(GNPD)について

世界86カ国の日用消費財の新商品を、原料や訴求内容から検索することができるデータベースです。世界各国に配置されたミントルの調査員が、日々新商品の収集を行うことで、毎月約4万点の商品パッケージ情報をデータベース化し、GNPDを構築しています。商品のあらゆる情報を掲載しているため、様々な視点から世界の製品トレンド分析を行うことが可能です。

■市場調査会社ミントルの強み

ミントルに在籍する各分野の専門家であるアナリストは、GNPDに蓄積されたデータや独自の消費者調査、外部データなどを組み合わせて、消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測を行い、レポートを執筆しています。ミントルは常に「消費者」に焦点を当て各サービスを展開しており、「消費者が何をなぜ求めているかを探るエキスパート(Experts in what consumers want and why.)」をコーポレートスローガンとしています。

■株式会社Mintel Japan(ミントルジャパン)

ミントルジャパンは、ロンドンに本社を置く大手市場調査会社「Mintel Group」の日本法人です。専門分野のアナリストと新商品の調査員を世界各国に配置し、独自の消費者調査や新商品情報の収集を行っております。その独自のデータを基にした消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測に強みがあります。日本では主に「美容・化粧品」「食品・飲料」「ライフスタイル」の3分野に注力し、サービスを展開しています。

■会社概要

企業名 : 株式会社ミントルジャパン
本社所在地 : 東京都千代田区丸の内二丁目4番1号 丸の内ビルディング18階
代表 : リチャード・カー
設立日 : 2008年03月
事業概要 : トレンドレポートの販売、市場調査、市場分析等
WEBサイト : <https://japan.mintel.com/>

The Mintel logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, centered within a bright yellow rectangular background.