

Press Release

2025年2月5日

報道関係各位

日本 NCR コマース株式会社

NCR Voyix、2025年消費者調査を発表 買い物客の77%が、より迅速なサービスを求めてセルフチェックアウトを選択

*当資料は2025年1月10日（現地時間）にジョージア州アトランタで発表したプレスリリースの翻訳版です。また、正式言語が英語であるため、原文の発表内容が優先されます。本資料（英語）については[こちら](#)をご参照ください。

米国ジョージア州アトランタ 2025年1月10日（米国東部時間）発

小売・飲食業界向けデジタルコマースソリューションを提供する世界的有数の企業である NCR Voyix Corporation (NYSE: VYX) は、「2025年コマースエクスペリエンスレポート」の主な調査結果を発表しました。この年次レポートは、アメリカの消費者を対象とした2回目の調査であり、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、飲食店における購買行動の変化を分析しています。

「2025年コマースエクスペリエンスレポート」は、スーパーマーケット、ガソリンスタンド併設コンビニエンスストア（以下コンビニエンスストア）、飲食店におけるテクノロジーと顧客体験のトレンドに関する消費者インサイトを明らかにしています。

顧客体験を最優先することで、ビジネスの成功を確実なものにできることが証明されました。

消費者がセルフチェックアウトを好む理由

消費者がセルフチェックアウトを選択する理由はさまざまですが、最大の理由はスピードです。

買い物客の77%は、スタッフがレジよりも早いいためセルフチェックアウトを好みます¹。買い物客の3分の1以上（36%）は、レジ待ちの列が短いためセルフチェックアウトを好み、43%は自身で商品を袋に入れることを好みます²。

世代別に見ると、Z世代とミレニアル世代の食料品買い物客がセルフチェックアウトを最も多く採用しています。Z世代（18歳から29歳）の大多数（63%）がセルフチェックアウトを好み、ミレニアル世代（30歳から44歳）の買い物客の45%も同様です³。

セルフチェックアウトをあまり利用しない買い物客の60%は、食料品店で15品目以上の買い物のチェックアウトが簡単にできるようになれば、セルフチェックアウトを利用する傾向が強まると予想されます⁴。

スーパーマーケットはスマートテクノロジーを活用してロスを削減

スーパーマーケットでは、レジでのロス（商品損失）削減を目的に、スマートテクノロジーの導入が加速しています。この取り組みは消費者からも注目を集めており、最近では以下のような先進的な技術が導入されています。

- ✓ 42% カメラがアイテムのスキャンをスキップしたかどうかを検出し、再試行を促す
- ✓ 32% 野菜や果物を認識できるスキャナー
- ✓ 28% 年齢/ID 認証技術

- ✓ 12% スマートカート/バスケット – 例: バーコードをスキャンする必要がなく、カメラと重量センサーを使用して商品を検出するコンピュータービジョンチェックアウトシステム⁵

節約とパーソナライゼーションが顧客ロイヤルティを高める

2025 年には、消費者の半数以上（54%）が日常的な食料品の購入コストが増加すると予想しています。⁶そのため、多くの消費者（今年は 56%、昨年は 46%）が最もお得な買い物ができる店舗を選ぶよう意識的に行動し、リワードプログラムやロイヤルティプログラムを活用して節約を図っています。⁷

調査回答者の 70%が食料品店のロイヤルティプログラムの会員であり、その割合はガソリンスタンドやコンビニエンスストア（54%）、外食店舗（51%）を上回っています。⁸

また、スーパーマーケットのリワード会員の大半（75%）は、個人に合わせた特典やオファーを毎日から週単位で受取っていることがわかりました。⁹

コンビニエンスストアの利便性によるリピーター獲得の効果

コンビニエンスストアの利便性やサービスの提供により価値を高め、消費者の注目を集めています。調査によると、過半数の消費者（53%）がリピーターになっていることがわかりました。¹⁰

具体的には、一部の消費者は特定のコンビニエンスストアが提供する食品や飲料を好み（27%）、その一方でロイヤルティプログラム（37%）やシンプルな決済方法（36%）を魅力と感じています。¹¹

新しい外食スタイル

スーパーマーケットと同様に、インフレにより外食の価格が上昇しており¹²、消費者はその影響を感じています。ほとんどの消費者（84%）は、節約のために、サービスが限定された飲食店を選択しています¹³。

過去 6 か月間で、消費者の 35%がファストフードやカジュアルレストランを 5 回以上利用しています。¹⁴ 比較すると、過去 6 か月間で、消費者の 26%がフルサービスレストランで 5 回以上利用しています。¹⁵

調査回答者の 55%はインフレのためにデリバリーの習慣を減らしており、全体的に注文を減らすか（38%）、より安価な飲食店から注文するか（17%）のいずれかとなっています。¹⁶

価格の上昇は消費者のチップの払い方にも影響を与えており、56%の人がチップの額を減らすか、フルサービスのレストランでのみチップを支払っています。¹⁷

レストランにもっと導入してほしいテクノロジーについての質問には、セルフサービスキオスク（39%）、テーブルトップオーダー（37%）、デジタル決済（32%）が上位 3 位にランクインしました。¹⁸

顧客体験の未来

顧客体験の未来が進化を続ける中、消費者はよりスマートなテクノロジー、進化した決済オプション、商品のパーソナライズ、そして利便性を求めています。

NCR Voyix の CEO であるデビッド・ウィルキンソン（David Wilkinson）は、次のように述べています。「調査結果が示す通り、顧客体験を最優先することで、ビジネスの成功を確実なものにできることが証明されました。当社のデータによると、消費者は決済をシンプルにするためのテクノロジー、パーソナライゼーションの向上、リワードプログラムを求めています。コンビニエンスストアやファストフード、カジュアルレストランが質の高い商品を手ごろな価格で提供する場

合、その効果は大きいことも明らかです。企業は今後も変化する消費者の期待に対応し、新たなテクノロジーを活用することで競争力を維持していくでしょう」

NCR Voyix による「2025 年コマースエクスペリエンスレポート」の詳細については、[サイト \(英文\)](#) をご覧ください。

NCR Voyix による「2025 年コマースエクスペリエンスレポート」について

NCR Voyix は、2024 年 11 月にアメリカの消費者を対象としたブラインド調査を実施し、飲食店、スーパーマーケット、コンビニエンスストアにおける購買行動の変化を明らかにしました。オンライン調査には、合計 1,044 名の消費者が回答しました。本調査の誤差範囲は±3%です。

■ NCR Voyix について

NCR Voyix (NYSE: VYX)は、小売および外食業界向けのデジタル コマース ソリューションを提供する世界有数のプロバイダーです。NCR Voyix は、包括的なプラットフォーム主導の SaaS およびサービス機能を活用した体験を通じて、小売店舗や飲食店のシステムを変革します。NCR Voyix はジョージア州アトランタに本社を置き、世界 30 以上でビジネスを展開しています。

◆本件に関するお問い合わせ先◆

日本 NCR コマース株式会社 マーケティング本部 広報室 佐々木 智子

Tel. 03-6759-6000 Fax. 03-3553-1035

e-mail: pr.jp@ncrvoyix.com

ホームページ: <http://www.ncr.co.jp/>

日本 NCR 広報窓口 共同ピーアール株式会社

e-mail: ncrpr@kyodo-pr.co.jp

担当/電話 竹村 良子 (080-8870-0347) 、児玉 千尋 (070-4303-7256)

¹ (Q10 All 2024 Data tab) セルフチェックアウトを好む消費者の 77%は、速さを理由に挙げています。

² (Q10 All 2024 Data tab) 買い物客の 3 分の 1 以上 (36%) は、レジ待ちの列が短いためセルフチェックアウトを好み、43%は自身で商品を袋に入れることを好みます。

³ (Q9 2024 Data by Age tab) 18 歳から 19 歳の 63%、30 歳から 40 歳の 45%はセルフ チェックアウトを好みます。

⁴ (Q 12 2024 Summary Data tab) セルフチェックアウトをあまり利用しない買い物客の 60% は、食料品店で 15 品目以上の買い物のチェックアウトが簡単に行えるようになれば、セルフチェックアウトを利用する傾向が強まると予想されます。

⁵ (Q14 All 2024 Data tab)

⁶ (Q 20 All 2024 Data tab) 調査回答者の 54%が日常的な食料品の購入コストが増加すると予想しています。

⁷ (Q 19 All 2024 Data tab) インフレが食料品の購入習慣に影響を与えたかの質問について、2025 年回答者の 56%が「最もお得な買い物ができる店舗を選ぶよう意識的に行動している」と答えました。(2023 年のサマリーデータ Q7) 昨年は 46%の回答者が同様に回答しました。

⁸ (Q 16 All 2024 Data tab), (Q31 All 2024 Data tab), (Q54 All 2024 Data tab)

⁹ (Q17 All 2024 Data tab) 食料品店のリワード/ロイヤリティプログラムを通じてパーソナライズされたオファーを受け取る頻度の質問には 59%が毎週、16%が毎日と回答し、合計で 75%が受取っていることがわかりました。

¹⁰ (Q24 All 2024 Data tab) 調査回答者のうち 53%が、行きつけのコンビニのためにガソリンスタンドに立ち寄ったことがあると回答しました。

¹¹ (Q22 All 2024 Data tab)

¹² (Q 46 All 2024 Data tab) 調査回答者の内 62%が 2025 年は外食店の価格が上昇すると予想しています。

¹³ (Q35 All 2024 Data tab) サービスが限定された飲食店の場合、1-5、6-10、および 10 以上の合計は 84%です。

¹⁴ (Q35 All 2024 Data tab) サービスが限定された飲食店の場合、6-10、および 10 以上の合計は 35%です。

¹⁵ (Q35 All 2024 Data tab) フルサービスの飲食店の場合、6-10、および 10 以上の合計は 26%です。

¹⁶ (Q43 All 2024 Data tab) 38%の回答者がインフレの影響で以前よりもデリバリーを注文する頻度が減ったと答え、17%がより安価な飲食店から注文するようになったと答えています。

¹⁷ (Q38 and Q39 All 2024 Data tab) 「チップを減らす」は 27.53%、「着席型の飲食店、フルサービスの飲食店でのみチップを渡す」は 28.32%、となり合計は 56%です。

¹⁸ (Q58 All 2024 Data tab)