

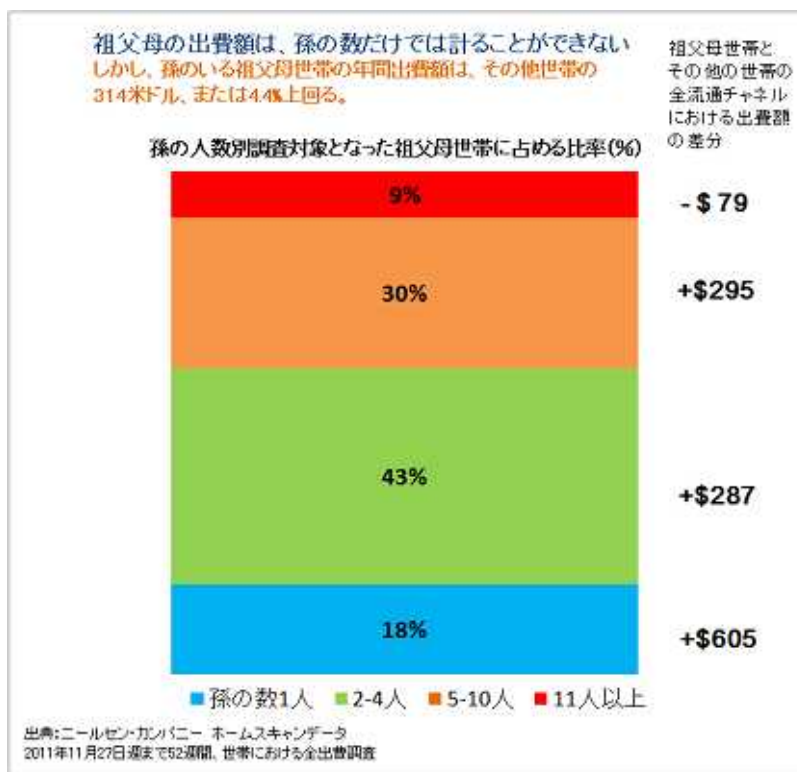
米国の祖父母世帯、愛情表現は「出費」

どの家族にとっても、祖父母は孫にしきたりを教え、経験談を語り、手料理を振舞い、無条件の愛を注いでくれる、かけがえのない存在だ。また、多くの祖父母にとっても孫を可愛がり、モノを買い与えて溺愛することが、かけがえのない楽しみとなっている。祖父母人口は多く、Grandparents.com の調査によると、米国における推定人口は 6960 万人で、今後 2015 年までにさらに 11% の人口の増加が予測されることを考えると、流通やメーカーにとって祖父母がもたらす「乗数効果」は大きいと考えられる。

出費は溺愛の証

ニールセンの調査によると、祖父母世帯の年間出費額はその他の世帯に比べ、4.4% 増となっている。金額換算すると、年間 300 ドル相当だ。興味深いのは、孫の数と出費額は正比例しないことである。調査結果を見ると、孫が 1 人しかいない祖父母の出費額は孫が 2 人から 10 人いる祖父母に対し、2 倍以上となっている。例外は孫が 10 人以上いる祖父母で、非祖父母世帯に比べ、年間出費額は 79 ドル低い。

理由として考えられるのは、孫が 1 人しかいない祖父母は年齢が比較的若く、まだ現役で働いている可能性が高い。そのため、孫への愛情表現として、より多くの出費をしていることが想定される。対して孫の数が多い祖父母世帯は年齢が高く、そのため消費力も比較的低いことが考えられる。



ニールセンの調査対象となった祖父母の39%が、孫に対して何らかの支援を行っていると回答。約4人に1人(23%)が孫に洋服を購入しており、5人に1人が食品・飲料を購入している。また、日用品(16%)、教育費(8%)、医療・治療費(8%)も負担していることから、孫の親もその恩恵を受けていると言えよう。

買物セラピー

自由な時間が多くなった祖父母は、全流通チャネル・ベースでの買物頻度が平均的な消費者よりも高いことが特徴的だ。子育て終了家庭であることを念頭に置いて考えると、祖父母が買物をする「場所」と「モノ」は意外である。これは特に孫が1人しかいない祖父母に当てはまり、「おもちゃ・スポーツ用品」と「ベビー関連全般(ベビーフード、使い捨ておむつ、その他必需品)」が平均指数を上回っている。さらには自慢の孫を写真におさめ、見せびらかしたいのが祖父母の性である。

「子供用品」カテゴリーでは、孫が1人の祖父母の出費額が顕著

商品カテゴリ
出費指標



孫の人数

	平均指数	1人	2-4人	5-10人	11人以上
ベビーフード	117	165	79	78	141
使い捨ておむつ	125	133	87	91	124
写真関係	107	126	104	89	63
おもちゃ、スポーツ用品	112	286	54	74	11
ベビー関連商品	111	141	95	92	63

出典:ニールセン・カンパニー
ホームスキャンデータ
2010年11月27日週まで52週間、
UPCコードが付加された商品

2人目からは目新しさがなくなる、
または
孫の数に応じて増える出費を負担
できない？

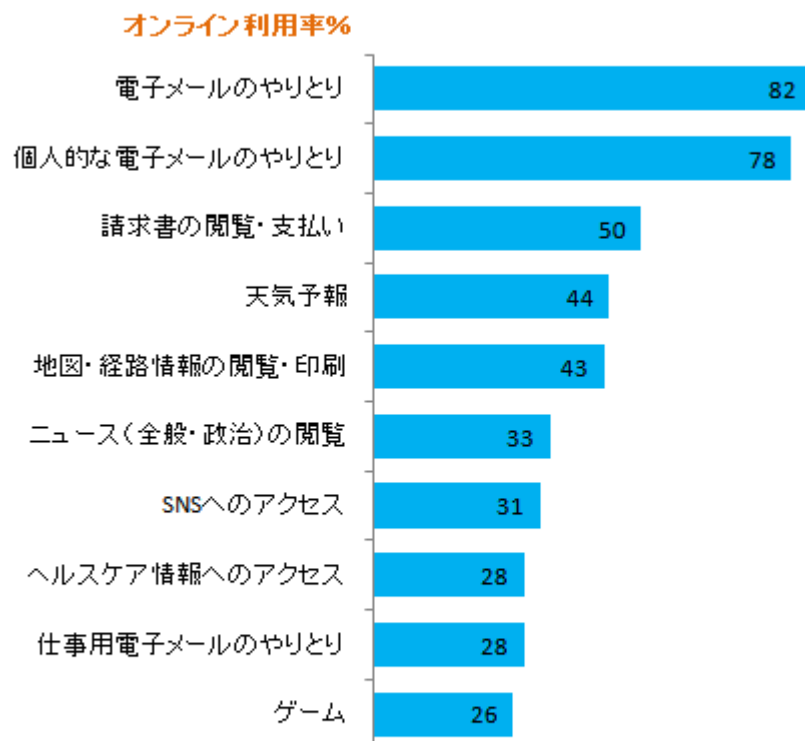
祖父母世帯が買物をする流通チャネル数も、平均的な消費者を上回っている。特に、ギフト関連が充実しているチャネルについては、この傾向が強い。非祖父母世帯に比べ、祖父母世帯の大規模ショッピングセンター、ウェアハウスクラブ(会員制大型ディスカウントショップ)、ダラーストア(日本の「100円ショップ」)、コンビニエンスストア／ガソリンスタンド・チェーンでの出費額は、全て平均指数以上となっている。ただし食料品ストアにおける出費額は平均的な消費者よりも低く、これは世帯人員数が少ないためだ。ただしニールセンの調査によると、毎日、あるいは週数回孫に会う祖父母(調査対象の約1/3)の出費額が最も多いことから、食料品ストアは、頻繁に孫に会う祖父母をビジネス機会として捉えることは可能だろう。

デジタル対応

祖父母へのリーチ手法としては、テレビが有効だ。年齢の低い層に比べ、高齢層のテレビ視聴時間は長い。2010年第4四半期のデータを見ると、65才以上の週当たりのリアルタイム視聴時間は46時間で、どの層よりも多い。対して録画視聴は90分に留まっており、全年齢層でも最も少ない。比較として35-44才のテレビ視聴時間を見ると、リアルタイム視聴時間は30分なのに対し、録画視聴時間は3時間以上で、全年齢層で最も多い。大方の祖父母は仕事や家事のやりくりに追われずに自宅で過ごす時間が長いことが、このような視聴行動の原因となっているのだろう。

50才以上の高齢者が昨今のデジタル化の波に置いていかれている、というのは大きな間違いである。実際、2010年12月のニールセン・レポートによると、米国のインターネットのアクティブ・ユーザー（家庭と職場のPCでの利用）人口の約1/3（32%）が50才以上の消費者だ。また、2010年12月単月での高齢者のインターネット利用時間は、約62時間となっている。最も利用されているのは電子メールのやりとりで、祖父母の82%が「速くて簡単なコミュニケーション手段」と回答している。他に高齢者の利用が意外に高いサービス・コンテンツはオンライン決済、天気予報、地図やアクセス情報、ニュース、SNS、ヘルスケア情報、そしてオンライン・ゲームとなっている。

祖父母予備軍のオンライン行動



出典: ニールセン・カンパニー @ Plan2010年第4四半期

18歳以上で、12カ月以内に孫が生まれる予定のオンラインユーザー
の過去30日以内のオンライン行動

若年層に比べて65才以上の利用が顕著に低い携帯電話の利用でも、高齢者の利用は進んでいるが月間ベースでの利用を見ると、通話回数は104回だったのに対し、テキスト・メッセージ（簡易電子メール）は41件に留まった。考えられる理由としては、高齢化に伴う手先の不自由さが挙げられる。携帯キャリアにとっては、若者ほど器用に動かない指先に対応した機種を開発することで、ビジネス・チャンスが生まれるだろう。祖父母「予備軍」の携帯行動を見る限り、「テキスト」入力が主流になることが予測されるからだ。

「高齢者」再定義の必要性

今日の高齢者は活動的で、デジタル・サービスも利用し、出費額が大きいことが特徴である。市場での消費全体に占める高齢者の割合は非常に大きいながらも、マーケティングを計画する上では忘れられがちな存在だ。そろそろ、高齢者が日々見聞きしている「コト」、買っている「モノ」を深く理解するべきではないだろうか。メーカーにとっては高齢者の様々なニーズや欲求に適切に応える施策を開発することで、高齢者の潤沢な「財布」から利益を生み出すチャンスが生まれると考える。

ザ・ニールセン・カンパニー コンシューマー＆ショッパー・インサイト

シニア・バイスプレジデント トッド・ヘイル

###

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ニールセン・カンパニー傘下の合弁会社として1999年5月に設立されました。[インターネット視聴率情報 Nielsen NetRatings NetView](#) の他、[オンライン広告統計 AdRelevance](#) と [AdRelevance EXpenditure](#)、[アクセス解析サービス SiteCensus](#)、[携帯サイトのアクセス解析サービス SiteCensus@Mobile](#)、[モバイル利用動向調査 KeitaiView](#)、[ソーシャルメディアリスニングサービス Nielsen BuzzMetrics](#) などの製品サービスと、それを基にしたカスタマイズデータ作成、各種リサーチと分析を通じ顧客のインターネットビジネスにおける重要な意思決定に貢献しています。その製品とサービスの信頼性と精度は

インターネット・サイト運営企業、E コマース企業、広告代理店、広告主より高い評価を得ています。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/> でご覧になれます。

ニールセン・カンパニーについて

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