



このレポートは米国で 2011 年 5 月 5 日に発行されたものです。

データから読む現代アメリカの母親像

家族の世話をする人、家族の大黒柱、クーポン収集家、ソーシャル・ネットワーカー、そして意思決定者 - 18 才未満の子供がいる世帯が全世帯数の約 34%を占める現代のアメリカでは、お母さんは多くの役割や顔を持っている。母の日を記念して、ザ・ニールセン・カンパニーは現代アメリカの母親像に注目した。観ている番組、自分の時間を過ごす場所やオンライン・ショッピングをするサイト等、アメリカで現在生活をしているお母さんの生活様式やメディア接触についてまとめてみた。

どの広告にとっても大事なターゲット

母親は大方のマーケターにとって「ターゲット」すべき層だが、実際にお母さんにリーチするのは大変だ。TV 放送のゴールデン・タイムを見ると、25-54 才のお母さんの広告想起は、同年代の母親ではない女性や全体に比べて 8%低くなっている。ニールセンの観察では、お母さんが最も共感する広告は家族や利便性がテーマで、共感できる登場人物や状況が描かれ、センチメンタルなトーン & マナーと健全なユーモアを伴っていることが分かった。お母さんに限定すると、商品やサービスに最大限フォーカスした広告の効果は低い。忙しいお母さんに注目してもらうには、30 秒のシチュエーション・コメディ(またはドラマ)仕立ての広告が効きそうだ。

蝶のように SNS を飛び回り、楽しむ

18 才未満の子供がいるお母さんが SNS をやっている可能性は、全体に比べて 18-19%高くなっている。さらにはブランドのファンやフォロワーになる可能性は 31%高く、セレブリティのファンやフォロワーになる可能性は 24%高い。ユーザー・コメントに対するコメント投稿についても、全体に比べて 27%可能性が高くなっている。SNS でのビデオ・ストリーミング総数の 1/4 はお母さんによるもので、自らのビデオ・コンテンツを投稿する可能性も全体より高くなっている。

- 写真の投稿(全体に比べて 37%可能性が高い)
- リンク / 記事 / ビデオ(25%可能性が高い)
- ステータス更新(33%可能性が高い)

プライベートのコミュニケーション手段としてインターネットを利用するお母さんは、非常に多い。お母さんがインターネット経由でインビテーションを送受信する可能性は、全体に比べて37%高い。インスタント・メッセージの利用は17%高く、オンラインで音声電話をする可能性は14%高い。

オンラインでのビデオ視聴でも、お母さん視聴者は総視聴者数の1/5以上を占め、2011年3月時点でのオンライン・ビデオ視聴平均時間は258分だった。アメリカ全体のユーザーと比較すると、お母さんが自宅のPCでのオンライン・ビデオの視聴に費やす時間は25%長く、これは約52分長いことに相当する。

賢いショッパー

18才未満の子供がいる世帯はアメリカの総世帯数の約1/3程度だが、アメリカ全体でのシリアル、ジュース、生鮮肉や加工調理済み食品(ドライミックス)の売上の約半分を消費している。食料品のオンライン購入に関しても、お母さんは数多くの指標を用い、注意深くかつ賢明に購入を検討する。

ただしオンライン・ショッピング全般については、他の大人に比べて突出した傾向はない。買物の内容を見ると、お母さんは書籍(大人のネット・ユーザー全体に比べ、11%可能性が高い)、雑誌(同20%)、デジタル音楽(同15%)、TVゲーム(同7%)等、メディア関連商品の購入を好み、投資目的の買物(全体に比べて53%可能性が低い)は敬遠する傾向にある。大人のネット・ユーザー全体に比べて購入する可能性が低い他の商品・サービスは株、信用調査書、投資信託やマネーマーケット・ファンド。

リアリティ番組が命

2010-2011年シーズンを見ると、ゴールデン・タイムに放映されたリアリティTV番組は、25-54才の女性に対する最大のリーチを獲得した。25-54才の女性が視聴した上位4番組はすべてリアリティTV番組で、同グループの視聴率上位20番組の半分を占めた。アメリカン・フットボールの中継が25-54才女性の視聴率上位10番組にランクインしたが、NFLレギュラー・シーズンは長い年月をかけて女性ファンを徐々に獲得してきたことを考えると、当然の結果だろう。