



このレポートは米国で 2011 年 6 月 21 日に発行されたものです。

## 消費の実権を握るのは女性

ニールセンは 6 月 20 日~22 日まで米国フロリダ州で CONSUMER 360 と題した消費者行動分析をテーマにしたカンファレンスを開催しています。以下の記事はそのカンファレンス内でおこなわれたニールセン・バイスチェアマンのスーザン・ホワイトティングとユニバーサル・マックヤンのヴァイスプレジデントであるカーシャ・ケイシー氏とのパネルディスカッションを基に構成されています。

CONSUMER360 の詳細は下記でご覧になれます。

<http://www.consumer360.com/content/c360/us.html>



ニールセン副会長 スーザン・ホワイトティング

ユニバーサル・マックヤン副社長 カーシャ・ケイシー

家庭において、大方のモノの購入の実権を握っているのは女性で、購入意思決定者としての女性の影響力は増すばかり。今日の女性は全世界で旧来の役割に加え、家庭や職場、さらには政

治の世界でも意思決定に影響を及ぼしている。マーケターにとっては、女性が購入する商品や利用するメディア・テクノロジーを通じて女性とのつながりを強化し、女性の生活や購入意思決定にプラス作用を生み出す機会が生まれている。

ニールセンは、経済発展国と発展途上国の女性を対象にしたグローバル調査を実施した。調査対象は全世界の GDP の 78% に相当する世界 21 カ国の女性で、調査結果は現在、そして次世代の女性消費者の買物の仕方やメディア利用に対するインサイトを示している。ファインディングスにはなるほどと思わせるものだけでなく、驚くべき内容が含まれているが、共通して言えることは、全世界の女性は自らの役割が良い方向に変わっていると信じていることだ。

フロリダ州オーランドで行なわれたニールセンの「Consumer 360」イベントで、ニールセン副会長のスーザン・ホワイトティングが調査ファインディングスを発表、さらにはユニバーサル・マッキャンと協業して実施した女性向けキャンペーンの成功について、ユニバーサル・マッキャンの副社長兼コミュニケーション・プランニング・ディレクターのカーシャ・ケイシー氏とディスカッションを行なった。

ケイシー氏は、「ニールセンの調査ファインディングスから得られたインサイト自体は目新しくなかったものの、インサイトをまとめることで他の調査から得られたファインディングスの検証ができたことは、大変有意義でした。最近実施したキャンペーンでは、女性の家族に対する意識や日々の生活におけるストレス・レベルという世界共通のテーマが中心に据えられた。調査結果を受けて、あるクライアントはより現実的なイメージを可視化することで、女性を味方につけることに成功したと言えるでしょう。」とコメントしている。

また、ケイシー氏は「全世界の女性の声に耳を傾けることで、この戦略にたどり着きました。女性に対する十分なサポート・システムは存在するのか、複数の選択肢に悩んでいないか、など質問を行ないました。今日の女性はより大きな枠組みに参加し、より住みやすい社会を実現するために何かしたいと思っています。これは、まだ誰も足を踏み入っていない領域でした。」と語った。ケイシー氏の試みを通じて「ジョイ・プロジェクト」が誕生、このプロジェクトは女性に対して親となる喜びを思い出させ、子供支援の募金をつねることで社会に貢献できる仕組みを取っている。

## 今後の展開

家族という形態が進化する中、女性の世界における変化だけではなく、女性の変化が男性の世界に与える影響を理解することが重要となっている。男性と女性、両方のグループに対し、より意味のある「共感」を得られる方法が必要となるだろう。そのためには今後5年から10年にかけて、女性のストレス・レベルの背後にあるドライバーをより理解するための調査が求められる。女性の

高いストレス・レベルは今後も続くのか、それともストレスが低減されるのか、女性をより理解するためにもこのような題材を解明する多くの調査が行われるべきだ。

#### まとめ: 女性とのエンゲージメント強化のための5つのポイント

1. 女性の将来像に投資する。
2. 女性の心配事を減らす。
3. 女性が自分のために費やす時間を増やす。
4. 女性の信頼を獲得する。
5. 大局をとらえることで、女性とのコネクションを築く。

ニールセンの「Women of Tomorrow」調査から得られたインサイトは、今月のニールセン・ワイヤーに掲載されます。調査を通じて、女性の意思購入に最も影響を及ぼしているメディア・インフルエンサーや、以下に代表される女性に関する重要な質問の回答が明らかになっていますので、是非ご一読ください。

- 経済発展国の女性と発展途上国の女性の考え方や行動の違いは？
- 女性にとっての心配事、そして次世代に期待することは？
- 女性は旧来の役割にしばられているのか、それとも男性との役割分担が行なわれているか？
- マーケターにとって、女性に対して効果的にリーチする方法は？さらには女性の感情に訴え、女性の意欲や力を与えるメッセージはどうやって開発するのか？