

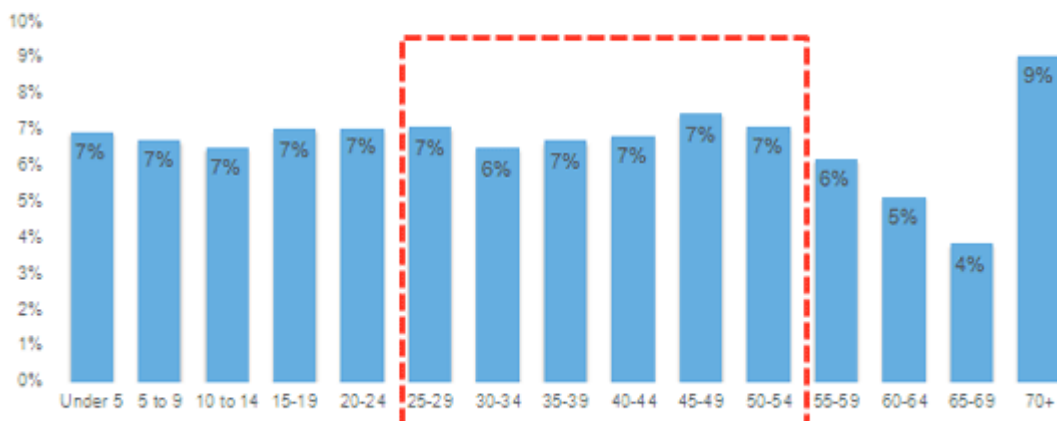
このレポートは米国で 2011 年 6 月 21 日に発行されたものです。

## 25 才以下と 55 才以上は、デモグラフィック上の「アウトライヤー」

ニールセンが 6 月 20 日～22 日に開催したコンシューマー向けマーケティング・カンファレンス「Consumer 360」にて、旧来の「スイートスポット」以外のデモグラフィック層を狙うメーカーに対し、ニールセンのジョー・スタガマンとパット・マクドノーがニールセンの調査によるファインディングスを発表した。アメリカの 24-54 才のみを狙うメーカーは、アメリカの全人口の約 58%相当、人口数にすると 1.8 億人を見逃していることになり、ベビー・ブーマーの高齢化や 25 才以下による家庭の出費に対する影響力の増加によって生まれる機会を失っている。

### 25-54 才を狙うことは、アメリカ全人口の 58%を見逃すことに相当

#### 2009 年 年齢別人口比率



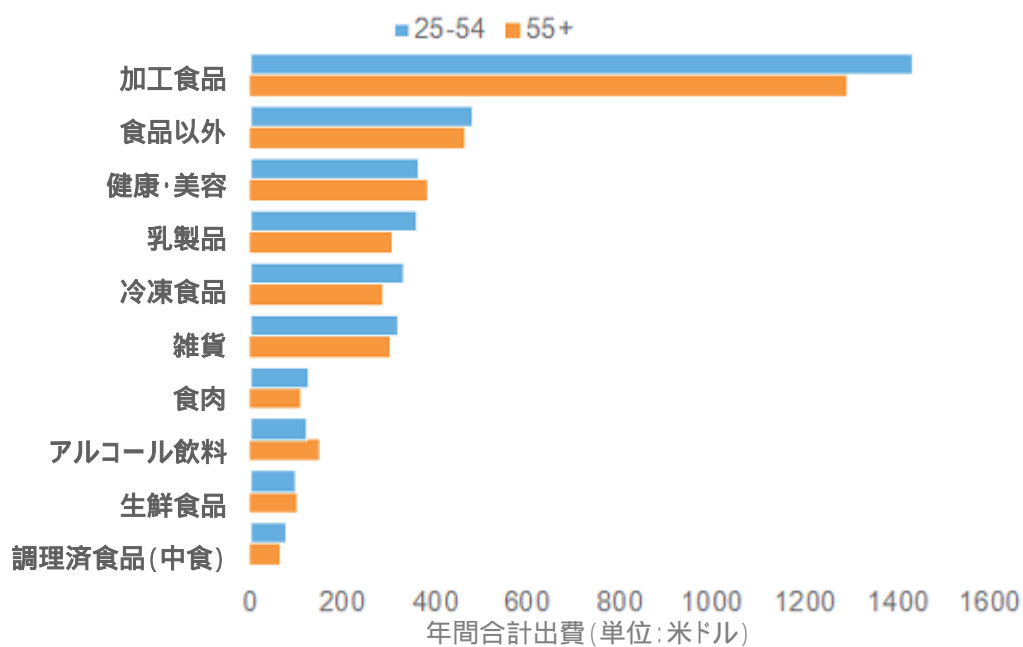
出典：アメリカ国勢調査局人口部門 2010 年

「25 才以下、そして 54 才以上の消費者は、一般的に理解されているとは言い難い。この 2 つの消費者グループの買物やメディア接触習慣に関する通念は、現実とかけ離れているからです。」とは、マクドノーはコメントしています。

特に 55 才以上のグループは人口の増加率だけではなく、消費者としての価値やメディア・ユーザーとして極めて重要性が高い。

「この年齢層の消費者は一気に消費しなくなる、そして自らが慣れているやり方に固執する、というのは大きな勘違い。55 才以上の消費者がブランド・スイッチする可能性は 25-54 才と同じくらい高く、この 2 つの消費者グループの購入率もほぼ同レベルです。」と、スタガマンは補足します。

## 55 才以上における購入率は、25-54 才と同レベル

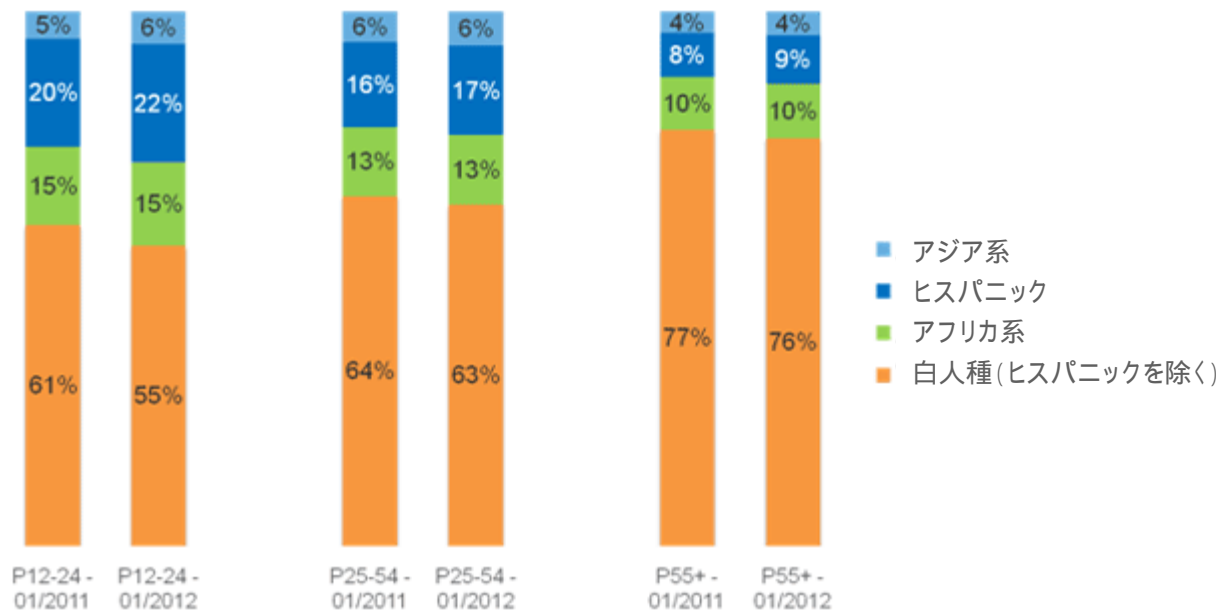


55 才以上は 1 日当たりのテレビ視聴時間が最も長く(平均 6.5 時間)、1 日当たりのオンライン利用時間は 85 分、これは 12-24 才の利用時間を 15 分上回っている。また 55 才以上と 12-24 才の両方がテレビを視聴しながらネットを利用する率は 75%で、広告想起が倍になるチャンスが存在する。

また、マーケターは 25 才未満の消費者の価値を過小評価する傾向にある。「この年齢層は製品やブランドのエントリー層として極めて重要」、とスタガマンは語る。この年齢層の文化や態度・態様を把握するメーカーや小売は、この年齢層の成長と共にブランドを育成・確立することが可能になるからだ。

25 才未満の消費者層と効果的に対話をするために、マーケターは若年人口における民族の多様化が日々進行していることを忘れてはならない。2012 年 1 月には、25 才未満の人口の約半分が多文化となることが推測される。

## より多文化な若年消費者人口



2011-2012 年混合サンプルにおける比率(ベース:高度 UE)

若い消費者は食品、洋服、映画チケットやファースト・フードの世帯購入に関する影響力が強いことから、マーケティング機会は十分にある。家庭用電化製品に関して、若い消費者は家族の中で最も知識があり、頼られる存在であったりもする。実際、タブレット端末(88%)やスマートフォン(72%)の購入に際して、大方の家庭では若者がブランド選択を託されることもよくある話だ。

25 才未満と 55 才以上の 2 つの消費者グループはマーケティング・ミックスの要となるべきだが、その理由は単純に人口増加率だけではなく、消費者としての価値やメディア・ユーザーとしての重要性の高さにある。この 2 つの層を良く知ることで、想像できないような機会が見出せるだろう。「本当にリーチしたい層をより具体化することで、マーケティング・ミックスを修正することが大事。また、リーチできずにいる層について具体的に理解することも同様に重要となるでしょう。」とスタガマンは語っています。