

今月の

数字

48歳

サザエさんのお母さん「磯野フネ」の設定年齢

松田 恭子

Profile まつだ・きょうこ ● 津田塾大学国際関係学科卒業後、日本能率協会総合研究所で10年間公共系の地域計画コンサルタントとして勤務。その後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て、現在、農業マーケティングアドバイザーとして農産物商品開発や販路開拓などをサポートする。(株)結アソシエイト代表取締役。

今年、漫画「サザエさん」が1946年に地方紙で連載を始めてから65年目にあたる。今も続く長寿アニメで驚くのは、登場人物の設定年齢だ。原作では、サザエさんの母親「磯野フネ」は48歳。サザエさんは27歳。女性の社会進出や晩婚化、そして自分が年齢を重ねてきたことなどを差し引いても、フネの年齢には違和感を覚える。恐らく、昔の40代女性より現代のほうが、家族構成やものの考え方に大きな個人差があるのだろう。

マーケティングリサーチの世界で消費ニーズを調べようとする時、人のグループわけをどのように行なうのだろうか。昔は、年齢・性別・職業・所得などの人口統計的な基準や、住所・気候などの地理的な基準によってグループをわけようとしていた。例えば、20代後半～30代前半のOLを対象にした商品開発や、夏の最高気温による商品の品揃えの変化、という具合である。

しかし、価値観やライフスタイルなどの心理的・行動的基準については、グループわけを経済的に行なえる手段がなかった。今ではインターネットの普及と共に低価

格で調査対象者を管理できるようになり、心理的・行動的基準を質問してグループを特定することが、以前の10分の1以下の費用で実施できるようになった。

さらにアスキー総研では「日本人はコンテンツ・ターゲットできるのではないか？」という考え方のもとに、2010年から1万人調査を実施している。調査対象者には映画・テレビ番組・ゲーム・書籍・雑誌・新聞・ウェブサイト等の利用状況を詳しく聞いており、利用者の人口統計的な属性とかけ合わせると「東京に住むメーカー勤務の20代男性はどんな映画を多く見ていて、どんなサイトを多く利用しているか」ということがわかる。

もっと興味深いのは、「Twitterを使っている人がどんなコンテンツ（テレビや映画など）をよく見ているか」といった、心理的・行動的基準どうしの関連も分析できる点だ。例えば、『崖の上のポニョ』を映画館で鑑賞した20代女性は、見ていない人に比べて「ケータイ電子書籍」の閲読率が2.5倍だという。また、Twitterユーザーは非ユーザーに比べ『タモリ倶楽部』を見ている人が2倍以上いるという結果もある。

まさに、小売のPOSデータ状態。もちろん、ほかの要因（大きな荷物は父親が買ってくる等）が後ろに隠れている「ビールとオムツ」タイプなのか、直接的な因果関係がある「ビールとスルメ」タイプなのかは、洞察力が必要だし、ほかの要因を取り除く更なる分析も必要になってくるだろう。しかし、明確に価値観や意見の表明をしない日本人のライフスタイルをつかまえるのに、コンテンツ・ターゲットはかなり有効だと思う。食に関しても「30代OL」とか「年配の富裕層」とか、ターゲットを設定できているようでどこか手前勝手な設定から、もう少し踏み込んだ分析に進展できれば面白い。

Twitter利用者／非利用者の、テレビ番組への接触度

アスキー総研「MCS」より (n=10580)

