

連環データ分析への招待 第1章

4. 趣味の年代別傾向

日本の男性の趣味は年代によってどのような傾向があるのだろうか？年代別の趣味の好感度ランキングデータを可視化して、年代別の傾向を理解するために連環データ分析で趣味と年代を同時布置した MAP を構成し可視化する。

4.1. データを用意する

日本では、マーケティングの基本を性別と年齢によってセグメントすることが多いが、商品コンセプトや新製品開発では、趣味はもっとも重要なターゲットカスタマーを特徴付ける属性である。ここでは、生活者をブランドを切り口に細かい分野までセグメント分けできる特徴的な技術を持つブランドデータバンクのデータを利用した。趣味には性差があり、また年代によってもその嗜好が異なる。サブジェクトは日本の男性を 20 歳から 69 歳まで 5 歳刻みで 10 のグループに分けた。アトリビュートは各年代に共通に現れた 13 の趣味とし、連環度はランクに応じた点数とする。

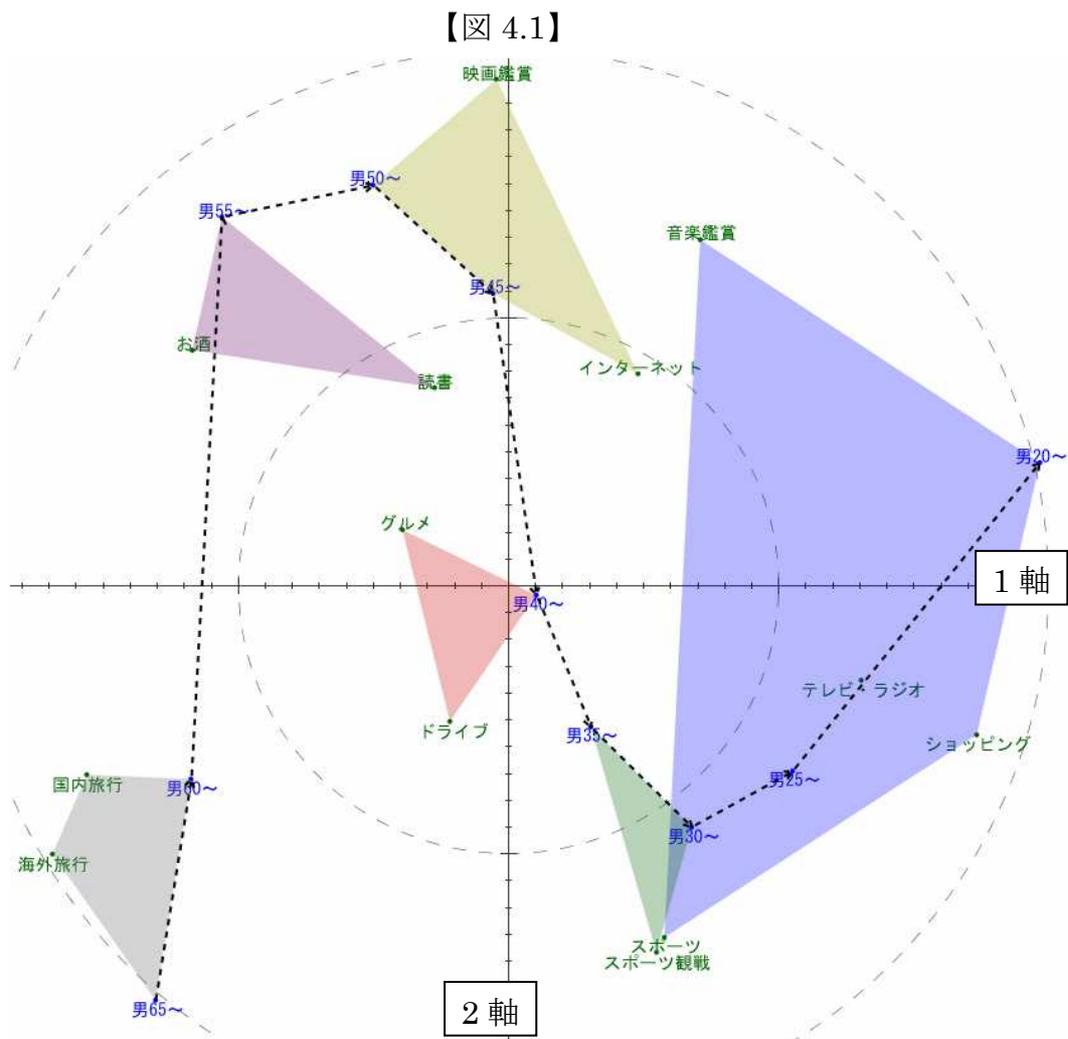
[表 4.1] 年代別趣味のリスト表

Item	イン	音楽鑑賞	映画鑑賞	テレ	スポーツ	読書	国内旅行	ドラマ	お酒	ショ	スポーツ観戦	海外旅行	グルメ
	ター			ビ・ラ						ツピ			
	ネット			ジオ						ング			
男 20~	56.5	43.0	30.5	27.4	25.4	24.0	22.4	18.9	17.8	17.7	16.9	12.2	10.5
男 25~	51.1	34.8	33.7	21.2	27.8	22.9	30.6	23.3	20.9	17.6	19.9	17.6	14.8
男 30~	49.5	30.3	32.0	18.1	26.0	19.5	31.5	26.6	21.9	13.9	20.3	16.6	15.6
男 35~	45.6	27.7	32.0	17.6	20.8	18.2	31.6	25.4	23.8	11.5	18.6	17.8	13.3
男 40~	44.9	30.2	35.9	16.0	20.4	21.3	34.7	25.5	24.6	11.9	18.4	19.3	13.4
男 45~	46.7	31.6	38.4	16.9	19.1	24.0	34.5	23.5	28.6	10.5	15.8	18.5	13.8
男 50~	45.4	30.3	39.2	13.4	18.1	22.5	36.1	20.9	28.7	8.5	13.9	19.7	13.9
男 55~	46.3	31.5	36.3	12.3	17.3	24.3	43.7	22.7	30.8	7.9	12.1	24.8	15.7
男 60~	44.4	24.8	30.0	14.3	22.1	25.5	50.1	24.2	32.0	8.4	15.0	29.2	14.1
男 65~	43.1	30.0	30.7	16.7	25.0	27.4	62.7	26.9	33.6	9.2	18.9	37.1	15.8

(出展：「世代×性別×ブランドで切る！調査 3 万人の消費」ブランドデータバンク著 日経 BP 社発行 2008 年版)

4.2 データをMAP化してみる

サブジェクトは5歳刻みの年代10アイテムとし、アトリビュートは13種の趣味をアイテムとして[表 4.1]を情報圧縮し、可視化する。これらのアイテムを同時布置して得られたMAPを6個のクラスタに分けた。さらに年代を若さ順に線でつないで可視化した。



データはサブジェクトのアイテム数がアトリビュートよりも少ない10なので9次元で全ての情報を説明できるが、ここでは5次元に情報を圧縮した。

クラスタリングに利用した次元はそのうち寄与率の大きい方から3次元である。

4.3 MAP を読む

クラスタを 6 個に設定したところ、世代毎に順にほぼ横軸に沿って分かれた。

クラスタの構成：

- ・ 20 代：音楽鑑賞、テレビ・ラジオ、スポーツ、ショッピング
- ・ 30 代：スポーツ観戦
- ・ 40 代前半：ドライブ、グルメ
- ・ 40 代中盤-50 代前半：インターネット、映画鑑賞
- ・ 50 代後半：読書、お酒
- ・ 60 代-：国内旅行、海外旅行

となった。

MAP から 20 代は興味範囲が広くバラエティに富んでおり、30 代はやや 20 代寄りな位置関係でスポーツ観戦等アクティブである。40-50 代では落ち着いた趣味に戻るものの、60 代では金銭や時間に余裕ができて旅行関係となりまた活動的になっている。

【解説コーナ】

マーケティングの基本は、商品やサービスコンセプトであり、そのコンセプトの基本は顧客のセグメントとニーズである。

従来、日本のマーケティングでは、デモグラフィックなセグメンテーションが一義的に使われ、それも性と年齢であった。しかし、価値観が多様化しビジネスのサービス化が展開し、デモグラフィックな属性の有効性は次第に限界がきている。代わって社会心理的なソシオグラフィックと呼ばれる社会価値観や生活価値観が使われるようになっている。また技術に対する先進的な尺度を使った各種の調査や分析、さらにはそれらのクラスタ間の伝播ルート分析が検討され利用されている。

しかし、それらを利用するには、まだその該当セグメントへの訴求法やアプローチ法等の難しいとの指摘がある。とはいえ新しいコンセプトから新製品や新サービスを開発して、その構成やビジネスプロセスを設計し、マーケティングまで整合的に成功させるには、さらに発展させたペルソナシナリオ開発などが提唱されている。

また、ネットワーク社会に則した、言動パタンの取得や分析による研究開発が望まれている。

提示仮説 1.4.1

若い人は、趣味のバリエーションが多く特に、まだテレビラジオに関心があり従来のマスメディア主体の広告宣伝効果は期待できる。とはいえ、やはりインターネットは今後益々メディアの価値をあげてゆくと推測されるが、問題は、男性の 30 歳代の関心の低さである。

現在もっともインターネットから遠いのは 60 歳代であるのは良いとして、男 25-35 歳までが遠いのは問題である。男性の 30 歳前後がインターネットを趣味としない理由は、仕事で使っており趣味としてまで使いたくないからであろう。

この仮説を支持する。

この仮説を支持しない。

提示仮説 1.4.2

この日本人男性の趣味 MAP が示している傾向は、趣味を分類しているのは年齢で、それをメインの要因として横軸で分け、次に縦軸で分けており、縦軸をどう読むかもポイントである。

縦軸の意味を大雑把に解釈すると、日本人男性の 30 歳前後と 60 歳以上の大きなくくりと、50 歳前後に分けることができ、前者は、図の下辺にあり、スポーツ関連と芸術等の活動的な領域であり、後者は読書やインターネット等の文化的な図の上部の領域にある。

従来のテレビラジオやショッピング等のマスメディアは、時代の名残として、わずかに図の右側の若者に残っているか、これからマーケティング戦略の市場をリードターゲットとすべき層は、先導するのは男性の 45-50 歳の層ではないか？

この仮説を支持する。

この仮説を支持しない。