

TRUTH ABOUT AGE

年齢についての真実

McCANN
TRUTH CENTRAL

はじめに

年を取る。これは、いくつになっても気になる永遠のテーマです。加齢や年齢に対する想いは、その人が人生のどの段階にいるのか、世界のどこにいるのかにかかわらず、人々に何らかの影響を及ぼします。地域によっては、高齢化による労働人口の減少を意味し、反対に、労働年齢に達する人口の増加を意味する場合があります。たとえば日本では、2060年までに人口の40%が65歳以上の高齢者となります。一方、ボリビアの平均年齢は24歳です。こうした世界の実情から見ても、今はまさに、「加齢」をより広義に捉え、もっと広い視点から「年齢」にまつわる人々の想い・信念・言動を研究すべき時代であると言えるでしょう。

そのような考え方のもとに当社が実施したこの「Truth About Age（年齢に関する真実）」は、65歳以上を対象とした従来の調査とは異なり、あらゆる世代を対象に「年齢」というテーマを探った、グローバルかつ包括的な調査研究となっています。

なぜ再定義が必要なのか

年齢を感じるのは高齢者だけではなく、若々しいのは若者だけではありません。以下のようなデータがあります。

- 死を最も恐れているのは、20代
- 年を取ることを最も気にしているのは、30代
- 年を取ることを最も気にしていないのは、70代

「若々しさ」に関しては、70歳以上の2/3が「恋人を作るのに遅すぎることはない」と考えています（20代では約半数）。

こうしたデータは、私たちが人類史の転換点にいるということ、つまり、あらゆる世代で、年齢に対するこれまでの常識が変わりつつあることを示しています。

私たちが先日行った世界規模の調査「Truth about Youth（若さに関する真実）」によると、「大人になる」という

概念も多様化しています。「大人する」という動詞での使われ方は、「年相応であること」を押し付けられるのを嫌い、自分の好きな時にだけ「大人する」というミレニアル世代を表す言葉として使われてきました。

年齢の概念の多様化は、若者だけに見られるものかといえ、そうではありません。もちろん高齢者なら誰しも、「もう年だから」と思う日もあるでしょう。ですが、基本的には「年寄り扱いされたくない」、と高齢者たちも年相応の行動を押し付けられるのを拒んでいるのです。たとえば中国には、自分の葬儀用の貯金を旅行に使ってもよいかと子供に尋ねる65歳以上の親がいますし、オーストラリアには、孫に会う時間がないほど忙しく活動している夫婦もいます。フィリピンには、定年退職後、在宅で新しいビジネスを始める人もいます。

若者たちの間で「大人になる」という概念が大きく変わったのと同様、すべての世代で年の取り方が多様化し、新しい形で年齢を捉えるようになってきているのです。

にもかかわらず、メディア、政治、広告など世の中全体を見渡すと、従来の年齢の枠にとらわれた考え方がまだまだ主流となっています。事実、「ファッション業界は高齢化について理解している」と答えたのはわずか24%、メディア・報道機関については30%に留まっています。

今はまさに、「加齢」をより広義に捉え、もっと広い視点から「年齢」にまつわる人々の想い・信念・言動を研究すべき時代であると言えるでしょう。

マーケターはどう対応すべきか

「年齢」を軸としたアプローチを根本から見直す必要があります（これはシニア世代を対象としたマーケティングだけでなく、あらゆる世代に言えることです）。

そこでMcCann Worldgroupは、年齢という属性カテゴリーを再考する上でマーケターの指針となる4つの原則を導き出しました。

1. アプローチは若い世代から

これまで「加齢・年齢」というテーマでアプローチする対象は50代以上でした。しかし当社のデータによると、それでは大きなチャンスを見逃す可能性があります。若い世代だって、年の取り方や時間の経過について常に考えているのです。20代、30代が不安や誤解を抱きやすい時期であることを考えると、年齢というテーマでアプローチする対象年齢を下げ、その内容や手法を再構築するのが賢明でしょう。

2. 得られるものに注目する

年齢の話題には「失うもの」に焦点を当てたものが多く（たとえば認知力や体力の低下など）、「年を取ること」には、マイナスのイメージが付きまといまいます。ですが、当社のデータによれば、多くの人は年を重ねるほど豊かに、幸福になると感じています。つまりブランド各社にとっては、今こそ、各世代が「得られるもの」に着目したストーリーに切り変えるチャンスなのです。各世代に合った新しい言葉やビジュアルを採用するのも一案です。たとえば「リタイア」「孤独」「身辺整理」など、人生の後半に結び付けられる「失うもの」をイメージさせる言葉は、特に再考する必要があります。

3. 数字にとらわれない

人の行動を予測する基準として、年齢はあまり参考になりません。年齢に対する考え方は、人それぞれだからです。

そこで当社は、年齢という枠組みにとらわれない「価値観」を基準にしたセグメンテーションを考案しました。この新しいセグメンテーションを通して各マーケットの違いを探っていくと、より興味深い事実が見えてきます。ブランド各社は従来の消費者セグメンテーションを見直し、「数字的な年齢」の枠組みを超えた新たなアプローチを模索する必要があります。

4. 世代を超えた繋がりを提供する

各マーケットを比較すると、「良い年の取り方」を追求する上で優先する事柄は、文化によって異なります。たとえば、インドの人々は「良い年の取り方」をする上で重要なのは「社会的に尊敬されること」であると考えているのに対し、英国では「ユーモアのセンス」を重視しています。とはいえ、どのマーケットにも共通するテーマがあります。それは「世代の違う人との交流」です。当社のデータによると、高齢者と若者の間には一貫してお互いに対する誤解があります。つまりそこには、ブランドが世代を超えた繋がりを構築し、年齢差別のない「エイジ・ポジティブ」な未来をともに創り上げる多様なチャンスが広がっているということです。

私たちの願いは、この調査を通じて「ブランド各社が年齢哲学を持つことの重要性」を伝えることです。これは年齢の話をするべきではないという意味ではなく、そのストーリーに各世代の実像が反映されていなければならないということ、そして何より重要なのは、人々の人生の中で、ブランドがどのような役割を果たしたいのか（あるいは果たせるのか）ということが反映されていなければならないということです。

ブランドは今後、多かれ少なかれ、年齢に対する明確なスタンスを示すことが求められるようになるでしょう。たとえば、ビューティー・製薬業界ブランドは、年齢に関わる問題を扱う業界であるため、年齢を無視した事業運営はできません。これからのブランドの課題は、年齢の既存概念に縛られることなく、年齢という枠組みをいかにバランス良く取り入れられるか、ということなのです。



…「良い年の取り方」
を追求する上で
優先する事柄は、
文化によって異なります。

今回の調査研究は、過去最大級のものとなりました。定量的調査は世界28市場、29,500人以上の回答者を対象に実施（カナダ、米国、メキシコ、プエルトリコ、コロンビア、ブラジル、チリ、スウェーデン、ノルウェー、英国、フランス、スペイン、ポルトガル、フィンランド、デンマーク、ハンガリー、ドイツ、トルコ、レバノン、南アフリカ、インド、マレーシア、シンガポール、韓国、中国、日本、フィリピン、オーストラリア）。定性的調査は、世界35市場で実施しました（カナダ、米国、ホンジュラス、ニカラグア、コロンビア、チリ、ブラジル、ウルグアイ、アルゼンチン、スウェーデン、デンマーク、英国、ドイツ、フランス、スペイン、ポルトガル、イタリア、キプロス、ラトヴィア、チェコ共和国、ハンガリー、セルビア、ブルガリア、ナイジェリア、南アフリカ、ロシア、韓国、中国、タイ、マレーシア、シンガポール、日本、香港、フィリピン、オーストラリア）。

小冊子の内容に関するお問い合わせは
株式会社マッキンゼーエリクソン大阪支社
電話：06-6342-6800 担当：渡邊
Email：Meosaka@mccann.com

McCANN
WORLDGROUP