

MTV NETWORKS

A V I A C O M C O M P A N Y

報道関係各位

MTV Networks Japan 株式会社

MTV ジャパン株式会社

2008 年 10 月 7 日

メディア企業による初の世界的大規模調査 現代における「若者」の定義とは？ 世界のどこでも理想の年齢は 25 才 自分自身に満足している若者の率は日本が最も低く

※ ロンドン、ニューヨークにて発表されたリリースを日本向けに抄訳したものです。

米 Viacom グループの MTV Networks International (MTVNI) は、日本を含む世界 18 か国で行った「若者」に関する調査の結果、人生の中で一番良い時期である「黄金期」は、今や学生時代ではなく、20 代から 30 代にかけての世代であることが明らかとなったと発表しました。

この調査は、MTVNI のマーケティング・セールス部門である Viacom Brand Solutions International (VBSI) が、アメリカ、イギリスをはじめとした欧米のほか、日本を含むアジア、南米、中東など、世界 18 か国の 16 才から 46 才の 2 万 5 千人以上を対象に定性的および定量的調査を行ったものです。メディア企業による若者マーケットに関する調査としては過去最大規模の調査で、「若者の黄金期」(Golden Age of Youth)、つまり若者世代の最も充実した時期に関する調査です。

調査によると、若い考え方や行動は今や年齢の若い人達だけの特徴ではなく、「若者」の基本的な意味や従来の定義が、今までとは違ったものとなっている、という注目すべき点が明らかになりました。

また、「若者世代の黄金期」は 25 から 34 才の世代であることが浮き彫りとなり、従来の年代層の区切りで対象層を考えるメーカーや広告主が、これまで見向きもしなかったこの世代が、実は依然として若者文化に活発に関わりを持ち、気持ちの上でも若者文化に溶け込んでいることが分かりました。

つまり、「若者向け市場」は、これまで考えられていたよりも、はるかに大きいと言えます。世界的に見て 25 から 34 才の世代のうち 52%までもが、「まだまだ自分は成長過程にある」と考えており、特にアジア (78%) とラテンアメリカ (66%) でその傾向が強く、この世代は、メディア業界や広告主が見過していたものの、実は大きなビジネスチャンスの見込めるターゲット層であることが判明しました。

●「若い」の意味とは？

「若者の黄金期」に関する調査では、若者世代を 3 つの時期に分け、分析を行いました。3 つの時期とは、「発見期 (16-19 歳)」、「試行錯誤期 (20-24 歳)」そして「黄金期 (25-34 才)」で、「黄金期」は、若者世代の中でも最も幸福感を感じ、自信に満ち、経済的にも安定した世代です。テレビや技術や世界的消費者向けブランドを通して、ポップ・カルチャーはより若く、ますます身近なものになっており、「若者」という言葉は、今やもう従来の年齢区分のみでは捉えることはできないと言えます。

MTV NETWORKS

A V I A C O M C O M P A N Y

調査では、世界中で人々は今までよりさらに長く、若くあり続け、以前よりも長期にわたって若者の趣味嗜好に触れているということが明らかになりました。寿命が伸びたという事実もその大きな原因のひとつですが、それと同時に、文化的背景として「各世代とも若々しくなっている」という現象がみられ、年齢の高い世代が若い人達のような行動を取ることに寛大になっている点も挙げられます。

今日では「若者」という言葉は、「**社会的役割や精神面で成熟していない**」世代と捉えるほうが正確といえます。つまり、世界的な現象として、抵当付ローンや子育てといった従来は当然の責任とされていたことや、強い自己のアイデンティティーや価値観を構築することを、昔の時代に比べ、より年齢が高くなってから行うようになりつつあるということです。

この「黄金期の若者世代」は、幸福感を感じる割合もより高く、経済的にもより安定し、依然として若者の趣味嗜好やポップ・カルチャーに興味を持っています。しかし、全ての 25-34 才の年代の人達が全て同じというわけではなく、精神面や社会的役割上の成熟度とのバランスによって、次の4つのカテゴリーに分けられます：「ステータスを確立した人」「過去の栄光に浸る人」「更に上を目指して奮闘する野心家」そして、「スリーンエイジャー（*ティーンエイジャーをもじって 30 代前後の人達を呼ぶ造語）」です。

VBSI の EVP 兼 マネジング・ダイレクターであるケビン・ラズビは以下のようにコメントしています。「最近のように経済的に大変な時でさえ、人々はより長い間より若くいようとしています。健康からファッションにいたるまで、多くの分野で、その傾向は顕れていますが、今回の調査は文化的背景にまで掘り下げ、25-34 才の世代の行動をつぶさに調べています。25-34 才の世代は、より大きな個人的自由も経済的自由をも謳歌しながら、これまでと同じように音楽にゲームにインターネットにといそしみ、若かった頃と同じ趣味を楽しんでいるのです。ですから、私達は「若者」の実際の意味を問い直し、私達とパートナーが、常に進化し続けるこの世代に対して、どのようにアプローチすべきかをもう一度考え直す必要があるのです。」

●全く新しい対象層

若者世代の黄金期に関する調査により、ブランド側に、この世代の視聴者へとアプローチする、他にはないチャンス提起しました。しかし、25-34 才の世代が、十代の若者向けのマーケティングに同じように反応すると考えるのは間違いです。彼らは、外見上似ているように見え、十代と同じブランドにアクセスしますが、この点が彼らを「蜃気楼のような仮想的若者」に見せているのです。事実、世界各国のこの世代の人達のうち、2008 年に実際に十代に戻りたいと言ったのは、わずか9%であり、その割合は、先進国で最も低いという結果でした。日本(4%)、ヨーロッパ(5%)、アメリカ(9%)です。

「黄金期世代」は、さりげないながらも豪華な一流ブランドや趣味嗜好に惹かれる傾向があることを、調査結果が示しています。十代の若者が、もっぱら物を手に入れることに熱心で、ブランドを通して自分たちのアイデンティティーを確立しようとするのに対し、黄金期世代は、自分たちのアイデンティティーの証として、豪華な一流ブランドを所有し楽しみます。

この世代に対しては、全く新しいアプローチが必要となります。従来の大人向けブランドは、彼らに、自分たちとは関係ないと思われるようにするために、今までよりも若々しいイメージが必要です。世界各地の 25-34 才の回答者の 23%が、「金融機関が対象としているのは自分達より上の年代層だ」と感じているという例からも、その必要性が明らかです。一方、若者向けブランド側からすると、中核となる十代の対象層に加え、更に新しいマーケットが見込めるということになります。例えば、従来若者向けとされていた技術の分野でも、25-34 才の年

MTV NETWORKS

A V I A C O M C O M P A N Y

代の 3 分の 2 が、「新しい技術に非常に興味がある」と答え、66%が、「新しい技術を活用して物事を向上させる方法を学ぶことに、時間を割きたい」と考えています。

●人生の中で一番良い時期

調査の回答で明らかとなった注目すべき点は、「人生の中で一番良い時代は、もはや学生時代ではない」ということです。25-34 才の世代は「自分の人生で、今が一番楽しく最も満足している」と思う傾向が最も強く、「人生は楽しい」と感じている人の割合が、十代に比べて 24%も高くなっています。

十代の若者達は、自己の確立と、自分の今後の人生の方向性を模索するというプレッシャーを感じていますが、黄金期世代は十代より収入も多く、より確かで素晴らしい人生を楽しみ、自信に満ち経済的自由にも恵まれていながら、子育てや抵当付ローンといった従来の「大人」としての責任には縛られていないことが多いようです。世界中の十代の若者のうち、「人生はストレスだらけである」と感じている人は、25-34 才の世代よりも 23%多く、特にヨーロッパやアメリカでこの傾向は強くなっています。

取るに足らない事で時間を無駄にせず、より長くより若くあることにより、いろいろなメリットを生み出される結果となり、今回の調査の世界各地の回答者のうち、80%が、「20 代は人生を模索し楽しむ時代だ」と答えています。より長い青春時代を送る人達は、今の自分達が過ごしている人生の時期を、より楽しんでいる傾向が強いようです。「人生の重大な決定をするのが早すぎた」と答えた世界中の回答者のうち 17%が、25-34 才の世代の中で最も不幸せで最もストレスが多いと感じているグループです。

ラズビは最後にこう述べています。「若者の黄金期世代についての調査により、さらに大きな若者向けマーケットが存在する事と、年齢等で区分された従来の年代層（16-24 才と 25-34 才）の間で、選ぶライフスタイルや購買力という点で、違いが余りなくなっていることが明らかとなりました。VBSI は国際的に豊かな経験を活かし、この新たに認識された「若者の黄金期」世代にアピールしたいと考えるクライアントに対し、ニーズに合わせたクリエイティブで知的なマルチメディア・キャンペーンを提供していきたいと考えています。」

<参考資料>

●調査国について

本調査は、2008 年 1 月～8 月にかけて以下 18 カ国 25,000 人の回答者の意見を定性的及び定量的に集約したものです。調査国：イギリス、ドイツ、オランダ、スペイン、イタリア、スウェーデン、デンマーク、ポーランド、アメリカ、アルゼンチン、メキシコ、インド、中国、日本、サウジアラビア、オーストラリア、ニュージーランド。

●面白い統計データをいくつか紹介すると

- ✓ 家を購入するのに理想の年齢は 27 歳（イギリスでは 25 歳、一方日本では 33 歳）
- ✓ 自動車を買う理想の年齢は 22 歳（アメリカとイギリスでは 20 歳、中国では 29 歳、日本では 23 歳）
- ✓ 恋愛をする理想の年齢は 26 歳（サウジアラビアの若者は 25 歳で初恋をと思っているが、イタリアとメキシコの若者は 28 になってからが理想と考え、一方日本では 27 歳を理想としている）

MTV NETWORKS

A V I A C O M C O M P A N Y

- ✓ クレジットカードを持つ理想の年齢は 23 歳（日本では 22 歳）：しかし一般的にはもっと早く持ち始めているのが現状、特にアメリカでは 20 歳でクレジットカードを持ち始めている。
- ✓ 両親と一緒にではない旅行をする理想の年齢は 19 歳：サウジアラビアでは 25 歳になってから。
- ✓ 自分自身が子供を持ち親となる理想の年齢は 27 歳
- ✓ 初体験は 20 歳が理想、実際はこれより早いことが多い（国による差は見られない）
- ✓ 22 歳で独立するのが理想的
- ✓ 定年に向けての貯蓄を始めるのに理想の年齢は 26 歳：アメリカではこれは 23 歳と低く、ラテンアメリカでは 25 歳、日本では 29 歳

●実際の生活に関するデータでは

- ✓ 25-34 歳の回答者のうち、幸せと感じている人の割合は、結婚している人達（66%）のほうが、独身の人達（30%）よりもはるかに高い。（国によって差は見られない）
- ✓ 25-34 歳の回答者のうち、経済的に苦しいと感じている人の割合は、ヨーロッパではわずか 36%、アジアでは 39%、一方ラテンアメリカでは 55%、アメリカでは 51%、日本では 41%
- ✓ 25-34 歳の若者のうち、今の自分自身に満足している人は 71%。自分自身のアイデンティティーが確立され満足している人の割合が高いのは、メキシコ（84%）、インド（83%）、サウジアラビア（82%）、最も低いのは、日本（26%）
- ✓ 20 代前半で結婚するのは変だと思う人の割合は、ヨーロッパ人では 35%なのに対し、アメリカ人ではわずか 20%、日本人では 18%。
- ✓ 一般的に、78%の人達が、自分の将来を楽観的に見ている：最もその割合が高いのはラテンアメリカの 85%、最も低いのはアジア（67%）とアメリカ（72%）
- ✓ 自分の人生の重要な決断をするのが早すぎたと思っている人の割合は、ラテンアメリカでは 62%、これに対し、日本ではわずか 24%、ヨーロッパでは 37%、そしてアメリカでは 50%。

MTV Networks International について

MTV Networks International は、MTV、ニコロデオン(Nickelodeon)、VH1、TMF(The Music Factory)、VIVA、Flux、Paramount Comedy、Comedy Central、Game One、Neopets、gametrailers、ショックウェブ、Addicting Games、Atom Films、Xfire など、一級のマルチメディアにおけるエンターテインメント・ブランドを保有しています。MTV Networks のブランドは、世界 162 カ国で、33 の言語を通じて、5 億 6 千万世帯で視聴されており、150 以上の各地域で運営されるチャンネルと、350 のデジタルメディアを提供しています。その他、TV シンジケーション、デジタルメディア、出版、ホームビデオ、ラジオ、レコード音楽、ライセンス&マーチャンダイジング、そして MTV Films、Nickelodeon Movies の長編映画部門などの多様なビジネスを展開しています。MTV Networks は、バイアコム (Viacom Inc. NYSE: VIA, VIA.B) グループの一員です。

●本リリースに関する報道関係の方からのお問い合わせ先

MTV Networks Japan (株) コーポレート・コミュニケーション

峯村 Tel: 03-6434-3106 E-mail: pr@mtvn.jp

MTV ジャパン(株) 広報部

内田 Tel: 03-6434-3107 E-mail: pr@mtvn.jp