

## 十年一日の如くの 「F1信仰」

いわゆる個人視聴率には標準区分という括りがある(Kids、Teen、F1、F2、F3、M1、M2、M3)。その中でも、特にF1は注目される階層である。トレンドに敏感で消費を牽引する彼女たちをメインターゲットとして商品開発やキャンペーンを組み立てるケースが多い。若い女性を表すF1層に浸透すれば、M1やF2、Teenなどの他の階層も自ずと追随する、との「F1信仰」がそこには存在する。時代は変われどもF1層の彼女たちが、マーケティング上重要なポジションを占めていることは変わらない。

しかし、今回取り上げたいポイントはそのF1階層の構成要素の変化である。十年一日の如く、F1層を捉えてはいないだろうか。以下、電通のオリジナル調査「d-campデータ」と(株)ビデオリサーチ社の「MCR(メディアコンタクトレポート)データ」を使って分析を

試みたい。

## F1の勤務形態と 勤務形態別メディア接触時間

第1点目がF1層の勤務形態分析だ。有職者、パート・アルバイト、専業主婦、学生、無職・その他の5つのグループに分けることができる[図1参照]。

2000年と2010年でその変化を見てみると、有職者が32.1%→47.7%、パート・アルバイト15.1%→17.0%、専業主婦33.8%→14.3%、学生11.6%→13.6%、無職・その他7.5%→7.4%となっている。有職者が約1.5倍に拡大し、専業主婦が約4割に減っていることがわかる。外出を前提にする有職者、パート・アルバイト、学生の合計は、2000年の58.8%から2010年の78.3%まで拡大をしている(子供の有無での、子供なしのシェアは2000年59.3%が2010年には76.2%となり、F1層の4人に3人は子供がい

ないことがわかる)。

第2点目として勤務形態別のメディア接触時間の内訳だ。ここでは動画を視聴可能な3スクリーン(テレビとPCとケータイ)にフォーカスをあてて集計した[図2参照]。

それぞれ他のグループに比べて、専業主婦と無職・その他はテレビ接触時間が長く、学生やパート・アルバイトはケータイ接触時間が長く、有職者はPCの接触時間が長い。専業主婦や無職・その他は在宅時間が長いこと、学生やパート・アルバイトは86世代(1986年生まれを中心とするケータイ世代:詳細2010年5月号参照)でPCよりもケータイを身近に感じるグループであり、有職者は勤務先での業務を通してPCに慣れ親しみ自宅でも活用するが故の結果である。

試みとして、同様の分析を2000年MCRデータで見たところ、データの構造上パート・アルバイトを正確にくくり出すことができなかったものの、残り4グループの3スクリーンメディアへの接触時間には同様の傾向が見られ

電通総研  
メディア  
インサイト  
メモ

13

# “F1層”を改めて検証する

テレビの番組のオンエア翌日に提供される視聴率。

一般的に使われる世帯視聴率のほかに個人視聴率がある。

広告主・放送局・広告会社の間で、編成・制作・メディアプランニング・バイイング・セールス・効果検証など、さまざまなシーンで活用されている。

その中で今回はF1層(女性20歳～34歳)にフォーカスをあてて分析する。

文●奥 律哉

Oku Ritsuya

電通総研 研究主席兼メディアイノベーション研究部長

た。i-modeが1999年にサービスを開始して間もない時期であった事などを勘案すると、充分納得できる結果であった。

上記の勤務形態分析の変化は、F2層にもF1層と同様の傾向が若干確認されるが、F3、M1、M2、M3の各階層では確認できない。つまりこの変化は、F1層に特に強く現れる固有の現象である。2000年から2010年の10年間で[図1]ほどの構成比の変化が起こっていることを、我々がどれだけ認識して業務を行っているだろうか。これだけの変化を理解した上でF1層を語っているだろうか。

### 女性の社会進出と出生率の問題

34歳を上限とするF1層は、女性の社会進出を大きく反映する。厚生労働省が発表している興味深い統計データがある。合計特殊出生率と完結出生児数である。

前者は15歳～49歳までの一人の女性が

一生のうちに平均何人の子供を産むかを示す数値である。1975年に初めて2.00を下回り、その後低下傾向が続いたが、2005年の1.26を底に、2006年に5年ぶりの上昇をした後3年連続の上昇となり、2008年は1.37である。

一方後者は、結婚持続期間15年～19年夫婦の平均出生子供数である。この数値は戦後大きく低下したが、1972年調査で2.20人となった後およそ30年間にわたって同水準で安定しており、2005年の調査では2.09人へと減少している。

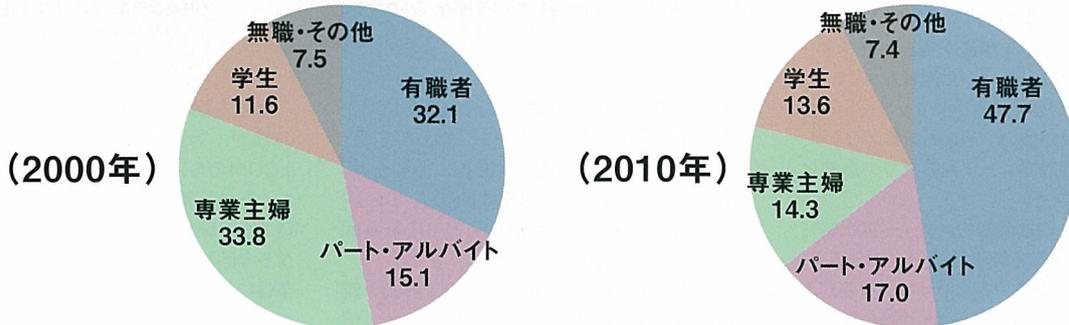
一般に少子化を具体的に表すデータとしてマスコミに引用されるデータは、前者の合計特殊出生率データである。後者の完結出生児数は引用されるケースが極めて少ない。しかし両方の数値を見て以下の事が推測できる。結婚している夫婦は40年間平均して2人の子供を産んでおり、少子化の直接の要因とは言い難い。晩婚化・非婚化や価値観・ライフスタイルの多様化の方がインパクトは大

きいのではないか。F1層はその影響を最も大きく受けやすい階層である(一般的にいわれる「少子・高齢化」よりは「晩婚化・非婚化」のほうが世相を言い表しているように思う)。

### F1からF2へと 同じ現象がシフトする

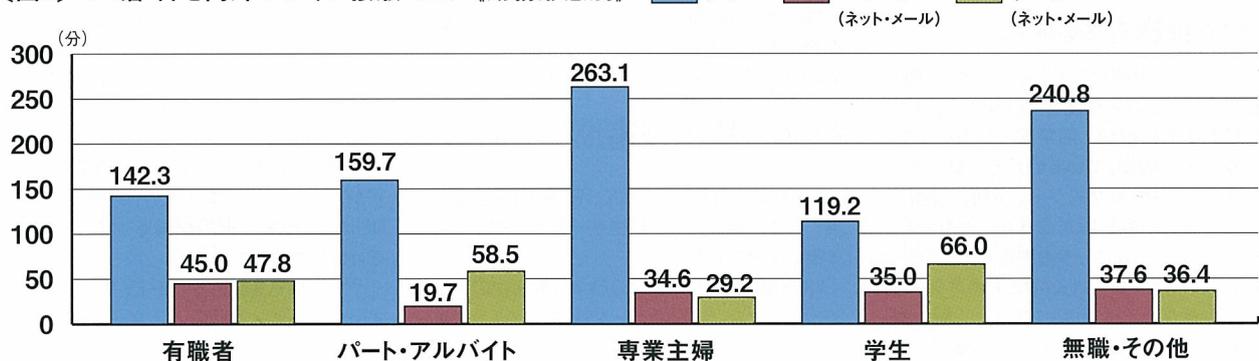
以上のことから考察すると、F1の構成要因が劇的に変化したことがターゲティングを難しくしている一番の原因であり、F1層そのものを従来のF1層と同一視して数値の高低を議論することはあまり意味がない。この現象は、同様の傾向が既に出始めたF2層にも持ち上がりで発生することが予測される。データを取り扱うものとして定期的なウオッチが必要である。この10年間の変化は、実感以上にダイナミックである。

[図1] “F1層”勤務形態構成比 《2000年 vs 2010年》(%)



d-camp(Dentsu Consumers and Audience Multipanel)2010を基に作成

[図2] “F1層”自宅内外 メディア接触2010 《勤務形態別》



[1日当たり利用時間量/週平均]

ビデオリサーチ社MCR2010をもとに電通が作成