

マーケティングで使われる人口統計学的データ

～ もっともベーシックな国勢調査 ～

消費者分析に用いられる人口統計学的な基準は、デモグラフィック変数と言われます。年齢、性別、職業、所得水準、家族の人数などの変数は、市場細分化戦略の切り口となります。なぜなら、実際の消費者ニーズや製品・サービスの使用率とこれらの変数が強く結び付いているからです。特に、衣料品や外食、ケータイなどの通信は、年齢層によって製品に対するニーズが大きく異なります。また、自動車や不動産などの高級品は、ユーザーの所得水準ごとに市場を細分化して、製品を開発することが必要となります。

マーケティングにおいてデモグラフィック変数がよく使われる別の理由として、公的機関が実施する調査が数多く公表されており、二次データとして入手が容易であることが挙げられます。その代表的な調査が総務省の国勢調査です。

国勢は、「国の情勢」の意味で、日本の人口や世帯の実態を明らかにする国のもっとも基本的な統計調査として、大正9年(1920年)以来5年ごとに実施されています。

◆ 平成22年に行われた国勢調査の調査項目 ◆

1. 氏名及び性別
2. 世帯主との続き柄
3. 出生の年月
4. 配偶者の有無
5. 国籍
6. 現在の場所に住んでいる期間
7. 5年前にはどこに住んでいましたか
8. 教育(在学中の教育機関か最終学歴)
9. 9月24日から30日までの1週間に仕事をしましたか
10. 従業地又は通学地
11. 従業地又は通学地までの利用交通機関
12. 勤めか自営かの別
13. 勤め先・業主などの名称及び事業の内容
14. 本人の仕事の内容



【国勢調査のキャラクター】

国勢調査は、選挙区の画定、議員定数の基準、地方交付税の交付金算定の根拠になるほか、企業によって需要予測や店舗等の立地計画などにも利用されています。