

高齢者の消費者行動に対する家族の購買意思決定の影響力 ——広告効果の二段の流れを意図したバンク・ショットモデル——

仁 平 京 子

基礎教育課程非常勤講師

An Influence on a Family's Purchase Decision-Making to Elderly's Consumer Behavior:
The Bank Shot Model
Which Is Intended for Two Steps Flow of Advertising Effectiveness

NIHEI Kyoko

Division of Liberal Arts and Science

(Received November 2, 2012 ; Accepted January 10, 2013)

1. 問題の所在

団塊の世代（ベビーブーマー）が、2007年の大量定年を迎えたことにより、団塊の世代を含めた高齢者向けビジネスや高齢者向け広告の潜在的・顕在的な市場性¹⁾に、近年、多くの社会的な注目が集まっている。そして、団塊の世代は、2025年に75歳以上の後期高齢者となり、その数は、約2000万人（総人口に対して16.73%）となり、前期高齢者人口約1447万人（総人口比11.64%）をかなり上回り、日本は、後期高齢者中心の高齢社会が到来することが予想されている²⁾。

そして、2007年現在の65歳以上の高齢者のいる世帯（Household）数についてみると、「単独世帯」が433万世帯（22.5%）、「夫婦のみの世帯」が573万世帯（29.8%）、「親と未婚の子のみの世帯」が342万世帯（17.7%）、「三世帯世帯」が353万世帯（18.3%）となっており、「高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯」の増加が、今後とも上昇を続けていくことが予想されている³⁾。

今日では、このような日本の少子高齢化を背景とした「家族（Family）」や世帯の消費単位の捉え方の問題について、高齢者の単独世帯の急増と消費単位としての「家なるもの」のあり方⁴⁾、「インビジブル・ファミリー（見えない家族、擬似大家族化現象）」⁵⁾、高齢者層への「インフルエンサー（Influencer）」としての娘や息子の「推奨」、子ども（30～40代）から親（高齢者）への「ギフト」の活発化⁶⁾などの消費現象が指摘されている。

本稿では、日本の高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯の急増を背景とした高齢者向け広告の戦略のあり方を考察する上で、高齢者の身近な対人関係を構成する準拠集団（関係集団：Reference Group）としての家族の購買

行動⁷⁾に着目したい。

なぜなら、まず第一に、内閣府の『高齢社会白書平成21年版』によれば、2007年現在の「高齢者の心の支えとなっている人」の調査結果についてみると、「子ども」を挙げる人が過半数を超えており、多くの高齢者が、「娘」や「息子」を「心の支え」としているためである⁸⁾。そのため、高齢者と別世帯で生活をしている娘や息子も、「絆」を持つ準拠集団として、家族の擬似組織化をしていると捉えられる。

第二に、「家族単位（Family Unit）」あるいは「世帯単位（Household Unit）」での購買意思決定⁹⁾に着目した場合、「購買者（Buyer）」と「消費者（Consumer）」の主体が、必ずしも同一ではない場合がある¹⁰⁾とともに、家族の購買者は、家族メンバーの嗜好やライフスタイル（Lifestyle）上の生活課題、製品の使用状況、品揃えなどを考慮に入れる必要性もあるためである¹¹⁾。そのため、高齢者の周辺の対人関係のメンバーである娘や息子が、高齢者の「潜在的な購買者」あるいは「購買代理人（Purchasing Agents）」として、インフルエンサー以外の購買行動の役割も担う可能性が大きいと考えられるためである。

以上の問題意識から、本稿では、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯の急増に着目し、家族社会学、家族と広告効果あるいは購買行動の関連性に関する研究成果の適用から、とくに高齢者の消費者行動に対する家族の購買意思決定過程の影響力に焦点を当てる。

そして、本稿では、マス・メディア広告の直接的広告効果と間接的広告効果の問題について、従来のように結果的に広告効果の間接性を捉えるのではなく、最初から意図的に広告効果の間接性を利用する戦略計画策定の立

場から考察する。

具体的には、以下のような順序で、この課題を検討する。まず第一に、不特定多数の受け手を対象とするマス・メディア広告の社会的効果に着目し、とくにマス・メディア広告の「直接的広告効果」と「間接的広告効果」、「ターゲット層」と「非ターゲット層」の捉え方の問題について検討する。

第二に、家族と世帯の多様化を背景とした高齢者世帯の消費を取り巻く問題を考察するために、家族と世帯の概念の違い、家族の購買意思決定における役割の多面性などを検討する。

第三に、高齢者向け広告におけるターゲット・セグメントとサブターゲット・セグメントのダブルフォーカス性、つまり、高齢者（親）だけではなく、高齢者（親）を取り巻く娘や息子（子ども）も意識した広告事例として、ユニチャーム株式会社のテレビCMの事例を取り上げる。

最後に、本稿では、ビリヤードの「バンク・ショット (Bank Shot)」¹²⁾ の考え方をマス・メディア広告の広告表現戦略に適用し、広告効果の二段の流れを意図した戦略を提案する。

2. マス・メディア広告の直接的広告効果と間接的広告効果

(1) 広告効果研究における社会学的媒介変数の重要性

従来の広告効果研究では、高関与を前提にした段階的心理変容の効果階層モデルやアカウントビリティ（説明責任）のための計数化の問題を強調する傾向にあり、これらが、いわゆる「広告効果とは、何か？ 広告は、果たして効果があるものなのか？」を議論する上でのスタンダードとする考え方とされてきた。

しかし、日常の消費者の購買行動では、消費者の個人の心理的要因と対人・集団要因、文化的要因などの消費者を取り巻く外部環境要因の両者が複雑に作用するため、広告効果研究では、従来の「広告と消費者の心理的变化の関係」を中心とした枠組みだけでなく、「広告と集団、あるいは準拠集団の関係」へと拡張した広告効果の問題についても考える必要性が生じている。

このような広告効果の「社会学的媒介変数」の重要性について、鮑戸（1985）は、「初期の急速な発展にもかかわらず、広告効果研究や消費者行動研究の領域において、社会学的媒介変数の研究の適用が遅れている。個人の行動や態度に対して、現実に所属している集団、あるいは所属したいと願っている集団が、大きな影響力を与えていることは、社会学や心理学、グループダイナミクスなどの種々の学問分野での研究が、等しく指摘して

きた事実である」¹³⁾ と指摘するように、従来の広告効果研究では、広告効果や購買行動における準拠集団や家族の対人的影響力に着目した研究が少ない点が指摘できる（傍点筆者）。

仁科・水野（1999a, 1999b）や望月・仁科（2000）、仁科（2001）は、このような広告の社会的効果の可能性への着目から、「消費者とマス・メディア広告との結びつきには、消費者に想定された他者（家族や仲間、世間一般）の反響が間接的に消費者に影響を与えるという『集団効果ルート (Group Effect)』を含む」¹⁴⁾ と指摘した。すなわち、この広告の社会的効果のモデルでは、従来のマス・メディア広告が段階的心理変容に「直接的」に影響を与える「個人効果ルート」を中心とした考え方ではなく、消費者の頭の中で想定された他者の反響が間接的に影響力を与えるという集団効果ルートを含む点に特徴がある。

これに対して、仁平（2007, 2008b）は、準拠集団の直接的対面接触と間接的対面接触の社会関係の二面性から、「広告と非所属集団（間接的準拠集団：Indirect Reference Group）、あるいは熱望集団の関係」へと広告効果の枠組みを拡張する必要性を指摘し、マス・メディア広告の「間接的集団効果 (Indirect Group Effect)」を提案した¹⁵⁾。

従来の高齢者向け広告において、広告主である企業や広告会社は、メインのターゲット層として高齢者を想定している。しかし、不特定多数の受け手を対象とするマス・メディア広告は、ターゲット層である高齢者以外の非ターゲット層にも到達する点に大きな特徴がある。そのため、本稿では、マス・メディア広告のターゲット層と非ターゲット層に着目し、本稿では、ターゲット・セグメントだけではなく、非ターゲット層をサブターゲット・セグメントとしてアプローチする立場から検討する。

(2) マス・メディア広告における意図的效果と非意図的效果

近年、ターゲット・マーケティング (Target Marketing) における消費者の「操作性」やターゲットのずれ、利益確保可能性などが、過小評価される傾向にあり、今日的な課題として、ターゲット・マーケティングの限界が指摘されている。

そして、従来の企業の意図する消費者の操作性とマーケティング行為の「意図せざる結果 (Unintended Consequences)」¹⁶⁾ としての「コンティンジェンシー (偶然性、偶有性：Contingency)」の問題は、経営学の研究領域だけではなく、マーケティング研究や広告研究においても重要な検討課題となっている¹⁷⁾。

芳賀（2007, 2008）は、マス・メディア広告の「社会的機能」として、広告の社会的機能・効果におけるマス・メディアの議題設定機能（the Agenda-setting Function of Mass Media）への着目から、マス・メディア広告の「直接効果」と「間接効果」の二面性を考慮したターゲット・マーケティングの枠組みの拡張の可能性を指摘する¹⁸⁾。

そして、芳賀（2008）は、マーケティング戦略の枠組み（STP マーケティング）内部の広告効果、すなわち、セグメンテーションの「直接効果」とマス・メディア広告の「外部の広告効果（間接効果）」に識別し、とくに「マーケティング行為のもつ間接性」の重要性を指摘する¹⁹⁾。

これに対して、図1に示したように、池田（2000）は、コミュニケーションの3つの相、すなわち、（1）説得達成の相、（2）リアリティ形成の相、（3）情報環境形成の相を挙げ、コミュニケーションの送り手の「意図的效果」と「非意図的效果」の二面性を指摘する²⁰⁾。つまり、図1では、説得を目的としたターゲット・セグメントだけが、企業のコミュニケーションの対象ではなく、説得的コミュニケーションの枠組みを拡張する必要性を示唆している。

次節では、このようなマス・メディア広告における直接的広告効果と間接的広告効果、ターゲット・セグメントである説得達成の相と非ターゲット・セグメントの情報環境形成の相という先行研究の視点に着目し、高齢者向け広告における直接的広告効果と間接的広告効果の新たな視点を提示する。

そして、筆者は、コンティンジェンシーの増大により、マーケティング環境と消費者環境における不確実性や複雑性が高まる中、企業側が、コントロール不可能要因である消費者をいかにしてコントロール可能要因に変化させるかが戦略的課題となると考えるため、次節では、間接的アプローチの複雑性と多様性という立場から、間接性の論理の新しい可能性を試みる。

3. 家族のくちコミが高齢者の消費者行動に与える影響力

（1）感情融合を結合の紐帯とした家族

夫、妻、父、母、子といった続柄で結ばれた人々の相互作用からなる家族という言葉は、日常的によく使われる用語である。

家族とは、「夫婦関係を基礎にして、そこから親子関係や兄弟姉妹の関係を派生させるかたちで成立してくる『親族関係者の小集団』であり、『感情融合を結合の紐帯』にしていること」²¹⁾ がその基本的特徴である。

このような家族と類似した言葉として、世帯の概念がある。世帯とは、所帯（独立の生計・生活体）とも呼ばれ、世帯とは、「住居と家計をともしする人々の集団」²²⁾をさす。一般的には、家族と世帯は合致する場合が多いが、概念としては、別である点に注意が必要である。

例えば、高齢者の父親や母親を地元の大阪に残して、東京で会社員として働く娘や息子は、離れて暮らしているため世帯として別個の消費単位であるが、親族関係者の小集団であり、感情融合を結合の紐帯とした家族を組織化していると捉えられる。

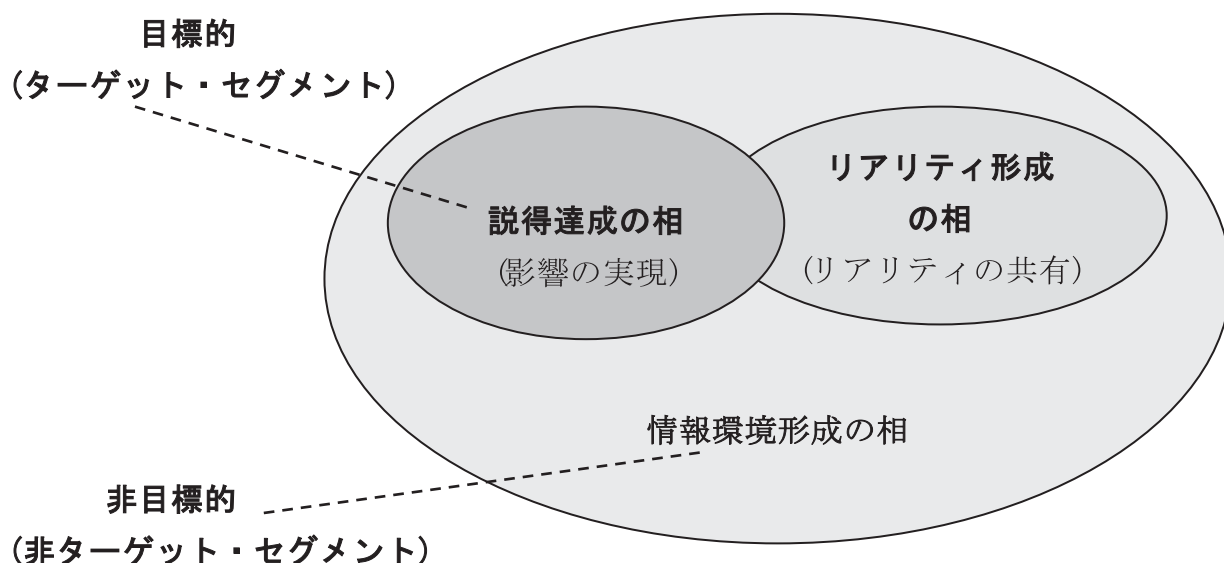


図1 コミュニケーションの3相

出所：池田（2000）、p. 14に一部修正を加え作成。

このような集団としての家族の内部構造は、(1) 役割構造、(2) 勢力構造、(3) 感情構造の三つの側面の有機的統一として把握され、家族のメンバー間の役割分担や勢力の配分、感情の交流といった社会関係をなしている²³⁾。

以上のように、本稿では、高齢者と別世帯で生活をしている娘や息子も、高齢者を取り巻く親族関係者の小集団として家族の擬似組織化をしていると捉えられるため、次節では、高齢者向け広告に対して娘や息子の家族の役割分担と感情融合を戦略的に活用するアプローチの可能性を検討する。

(2) 家族の購買意思決定と役割の多面性

家族の購買意思決定には、購入者と消費者が異なる場合があるとともに、購入者は、家族のメンバー（構成員）の嗜好やライフスタイルを考慮に入れる必要がある。

例えば、主婦がスーパーマーケットで夕飯の食材を購入する場合、夫は刺身が好きだが、子どもは焼肉が食べたいと言っていたなど、夕食を一緒に囲む家族のメンバーの嗜好を意識しながら、主婦は、個々の食材の購買と非購買を店内を歩きながら意思決定していくであろう。

このように、一見すると、個人が一人で購買意思決定を行っているように見えても、実際には、身近にいる家族のメンバーの影響力をさまざまなかたちで受けながら購買意思決定がなされているといえるであろう。つまり、家族の購買意思決定過程では、消費行動を特定の個人が一貫して行うのではなく、購入は主婦が行い、利用は家族のメンバー全体で消費する場合が想定できることを示唆している。

表1に示したように、Wilkie（1994）は、購買行動の役割分担として、(1) 先導者（Stimulator）、(2) 影響者（Influencer）、(3) 専門家（Experts）、(4) 決定者（Decision Maker）、(5) 購入者（Buyer）、(6) 消費者（Consumer）、(7) 管理者（Caretaker）の7つの役割を挙げている。とくに、本稿では、消費者として的高齢者と家族の購買行動の役割の多面性に着目する。

4. 高齢者に対する家族のくちコミを意図したバンク・ショットモデル

(1) 高齢者を取り巻く家族のくちコミを意図したマス・メディア広告の事例

ユニチャーム株式会社のライフリーのテレビCMは、寝たきりの義母の介護経験を持つ俳優の滝田栄と母親の介護経験を持つジャズシンガーの綾戸智恵を起用し、高齢化した父親や母親の介護の問題を抱える娘や息子をターゲットに広告訴求をした広告事例である。

ユニチャーム株式会社の「ライフリーリハビリ用パンツ」のテレビCM事例（図2）では、寝たきりの義母の介護経験を持つ俳優の滝田栄が、実際に寝たきりの状態になっている方を訪問するというドキュメンタリー形式で描かれている。

そして、ユニチャーム株式会社の「ライフリーうす型軽快パンツ」のテレビCM事例（図3）は、母親の介護とリハビリ経験を持つジャズシンガーの綾戸智恵が、さらなる生活リハビリを進めている実体験をもとに制作されたものである。

野口（2009）は、図2の広告の目的とターゲットについて、「広告のターゲットは、現在寝たきりだが、座れ

表1 家族の購買行動の役割分担の多面性

役 割	購 買 行 動 の 役 割 の 特 徴
(1) 先導者（Stimulator）	ある製品・サービスの購入・利用を、最初に家族のメンバーに対してもちかける人である。
(2) 影響者（Influencer）	最終的な購買意思決定に、直接的・間接的に影響力を及ぼす人である。
(3) 専門家（Experts）	商品検討時での各基準の設定や各基準に合致しているかどうかを検討する人である。専門家は、他の世帯のメンバーに当該商品の情報を伝えるため、よく店舗を買い回り、友達と相談したり、商品情報誌などをこまめに見ている。
(4) 決定者（Decision Maker）	買うか買わないか、買うとしたら、どのブランドを買うかなどの最終的な購買意思決定を行う人である。この決定には、世帯の中の複数のメンバーがかかわる場合と単独のメンバーがかかわる場合とがある。
(5) 購入者（Buyer）	実際に商品を購入し、支払いをし、家に持ち帰る、あるいは配達などの手配をする人である。購入者は、世帯の他の構成員にとって、「購買代理人（Purchasing Agents）」としての機能を果たす場合もある。また、「決定者」を兼ねる場合もある。
(6) 消費者（Consumer）	実際に商品・サービスを消費・使用する人である。家庭内においては、多くの商品が、共有・共用され、共同で消費・使用される。
(7) 管理者（Caretaker）	購入した商品を必要な時に使用できるよう商品などを維持し、管理する人である。

出所：Wilkie（1994），p. 348.



図2 テレビCMの事例（ライフフリーハビリー用パンツ）
（写真提供：ユニ・チャーム株式会社、日本経済新聞出版社）

出所：野口（2009）、p. 330。

る・立てる・歩けるなどの体力が残っている方をお世話している方。『サブターゲット』は、虚弱老人をお世話している介護者およびこれから介護者・被介護者になる可能性のある方々で、非常に広く啓蒙色を求められるサブターゲットが規定されている。ターゲットのプロフィールを見ると、介護している方は、実は60才以上の方が約半数を占め、娘、息子の嫁、親族など圧倒的に女性が多い²⁴⁾と指摘する。

これらの事例では、広告の直接的なターゲット・セグメントである高齢者だけではなく、高齢者を親に持つ娘や息子、息子の嫁、親族などに対しても二重に広告訴求していると捉えられる。

（2）広告効果の二段の流れを意図したバンク・ショットモデル

図4の（1）従来のモデル（購買者－消費者一致型）では、購買者と消費者の主体が同一であるという仮定から、高齢者（消費者）に対する「直接的プロモーション」を示したものである。

これに対して、図4の（2）バンク・ショットモデル（購買者－消費者不一致型）では、購買者と消費者の主体が必ずしも同一ではないという仮定から、高齢者（消費者）の購買代理人の役割を果たす家族に対して直接的プロモーションを行うことにより、家族に高齢者向けの商品やサービスについて考えてもらうための「社会的文脈（Social Context）」や「話題（会話）」を創造する環境操作を意図したものである。

図4に示したように、本稿では、ビリヤードのバンク・



図3 テレビCMの事例（ライフリーうす型軽快パンツ）
 (写真提供：ユニ・チャーム株式会社、日本経済新聞出版社)

出所：野口（2009）、p. 338。

ショットを適用し、「バンク・ショットモデル（Bank Shot Model）」を提案した。バンク・ショットモデルとは、企業（手球）の標的である高齢者（的球）に対して、「企業と家族の欲望の共犯関係」を構築した上で、高齢者を間接的に狙う戦略をさす²⁵⁾。つまり、バンク・ショットモデルでは、①「的球（消費者）」を直接的ではなく、一度以上の「クッション（購買代理人、先導者、影響者、専門家、決定者、管理者など）」を入れた間接戦略、②「クッション反射」によって、ボールを落とす穴の「ポケット（戦略の窓）」が開く戦略を意味している。

そして、図5では、高齢者（消費者）をターゲットにした操作性を目的としながら、企業と家族の欲望生成プロセスの共犯関係を図示する。図5では、高齢者の周辺他者である家族をサブターゲット・セグメントとして設定し、家族から真のターゲット・セグメントである高齢

者に働きかけることを意図した家族内のコミュニケーションの二段の流れを考慮したモデルである。

5. インプリケーションと今後の展望

本稿では、日本における高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯の急増を背景に、高齢者向け広告の戦略のあり方を考察する上で、家族社会学、家族と広告効果あるいは購買行動の関連性に関する研究成果の適用から、今後の高齢者向け広告の戦略・理論形成をねらいとして展開してきた。

そして、本稿では、マス・メディア広告の直接的広告効果と間接的広告効果の問題について、従来のように結果的に広告効果の間接性を捉えるのではなく、最初から意図的に広告効果の間接性を利用する戦略計画策定の立場から考察をした。

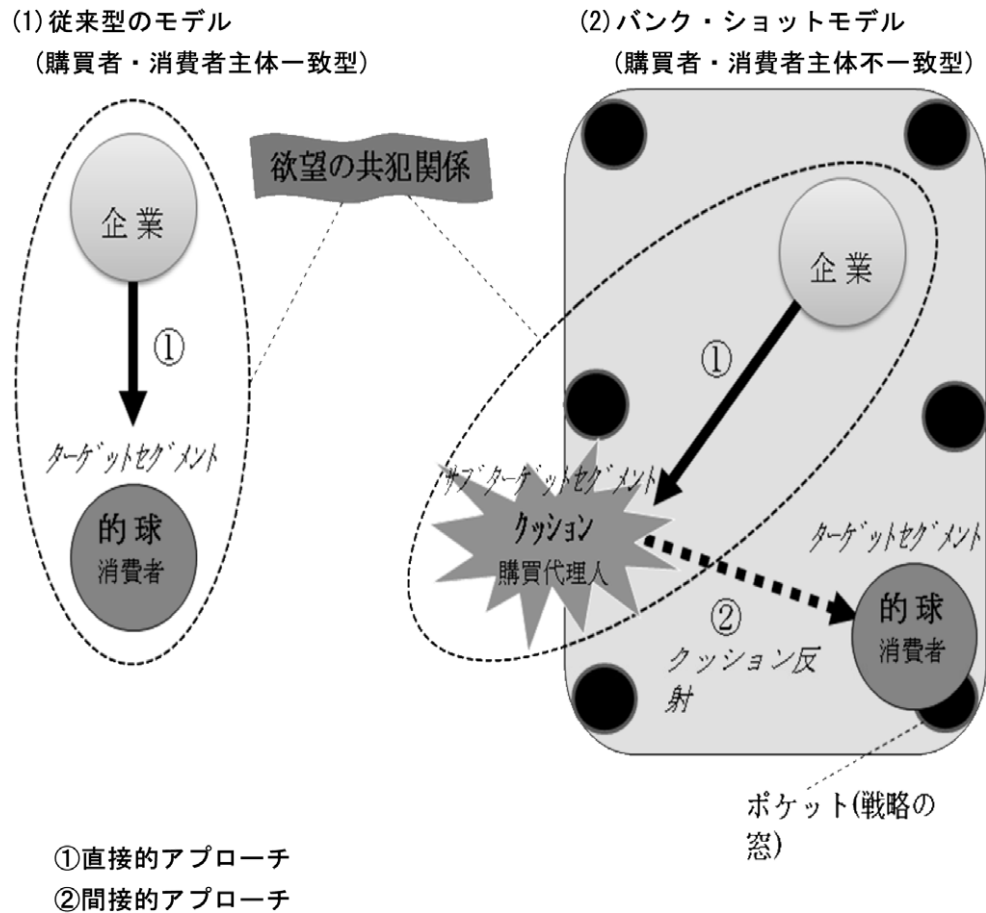


図4 広告効果の二段の流れを意図したバンク・ショットモデル

出所：仁平（2009a）、p. 65及び仁平（2009b）、p. 3に一部修正を加え作成。

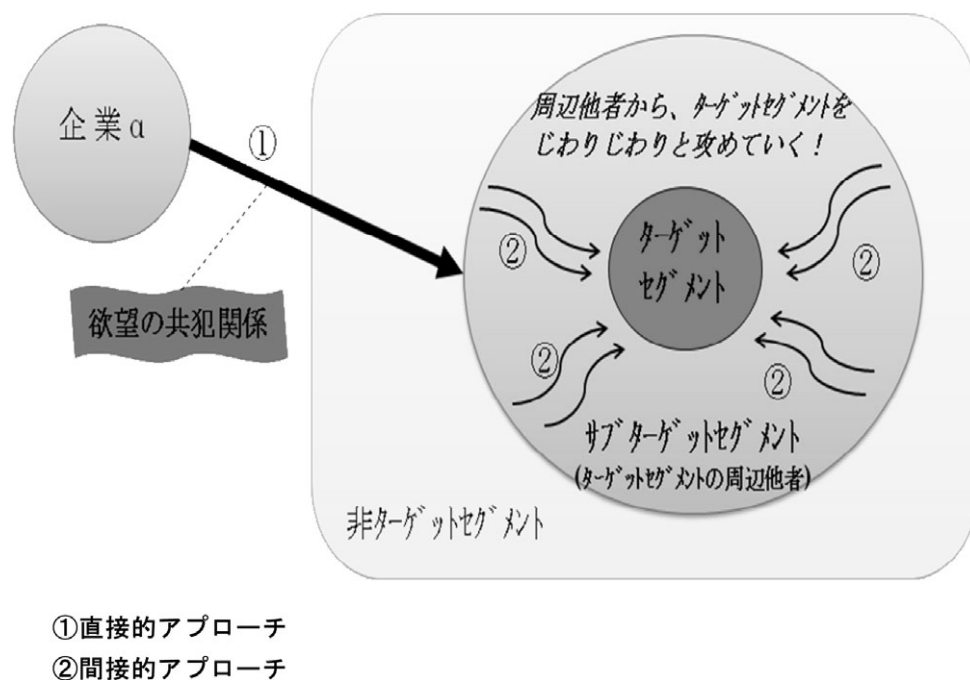


図5 バンク・ショットモデルにおけるターゲット・セグメントとサブターゲット・セグメントのダブルフォーカス性

出所：筆者作成。

以上のような本稿の意義として、以下の3点が挙げられる。まず第一に、高齢者の周辺の対人関係のメンバーである娘や息子が、高齢者の潜在的な購買者あるいは購買代理人として、インフルエンサー以外の購買行動の役割を担う可能性があるため、高齢者向け広告では、高齢者の周辺の対人関係のメンバーである娘や息子の対人的影響力を意識した広告表現戦略を検討する必要性がある。

第二に、高齢者層へのインフルエンサーとしての娘や息子の推奨、子どもから親（高齢者）へのギフトの活発化など、家族の感情融合を結合の紐帯とする娘や息子からのインフォーマルなコミュニケーションとしてのくちコミによる推奨は、高齢者の「新製品」や「イノベーション」の採用・普及を促す働きがあると考えられる。

第三に、本稿では、的球（高齢者）を直接的ではなく、一度以上のクッション（家族）を入れて間接的に狙うバンク・ショットモデルを提案した。企業と家族の欲望の共犯関係により、高齢者の周辺他者である家族をサブターゲット・セグメントとして設定し、家族から真のターゲット・セグメントである高齢者に働きかけることを意図した家族内のコミュニケーションの二段の流れを考慮した戦略が策定できる。

最後に、本稿における問題点と今後の検討課題として、以下の2点が挙げられる。まず第一に、企業と家族の欲望の共犯関係の戦略において、企業や小売業が、消費者に対して守るべき「倫理」の問題があり、企業とオピニオン・リーダー、推奨者との関係性の明示、透明性の確保などくちコミの倫理の問題がある。そのため、WOMマーケティング（くちコミ・マーケティング：Word of Mouth Marketing）に関するガイドライン、リテラシーの向上の問題が挙げられる。

第二に、高齢者向け広告の広告事例について、(1) ターゲット層である高齢者を意識した直接的アプローチ（購買者－消費者主体一致型）、(2) 非ターゲット層である娘や息子を意識した間接的アプローチ（購買者－消費者主体不一致型）の分類基準から、マス・メディア広告や社会貢献型広告の事例を整理し、本稿の仮説と広告事例の整合性を検討していきたい。

謝 辞

本稿は、「2009年度日本広告学会関東部会研究助成」の研究成果の一部である。このような研究の機会を与えてくださった日本広告学会関東部会に、心より感謝申し上げます。

主要参考文献

邦語文献

- 青木幸弘稿「個人化する家族、多様化する世帯～消費単位の変化をどう捉えるか～」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、社団法人日本マーケティング協会、2009年、第113号、pp. 2-3。
- 秋山学稿「家族の消費行動」、杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』、福村出版、1997年、pp. 206-222。
- 鮑戸 弘著『消費文化論—新しいライフスタイルからの発想—』、中央経済社、1985年。
- 池田謙一著『コミュニケーション—社会科学の理論とモデル5—』、東京大学出版会、2000年。
- 石井淳蔵編著『マーケティング（現代経営学講座11）』、八千代出版、2001年。
- 川津のり稿『『インビジブル・ファミリー』から生まれる新しい消費とターゲット像』、『季刊マーケティング・ジャーナル』、社団法人日本マーケティング協会、2009年、第113号、pp. 16-27。
- 杉本徹雄稿「消費者行動とマーケティング」、杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』、福村出版、1997年、pp. 10-23。
- 仁科貞文稿「広告効果の枠組み拡大をめざして—メディア情報と社会的相互作用の効果—」、『日経広告研究所報』、第184号、日経広告研究所、1999a年、pp. 2-6。
- 仁科貞文・水野由多加稿「マスメディア広告の規範的效果と効果指標化の検討」、『広告科学』、第39集、日本広告学会、1999b年、pp. 63-67。
- 仁科貞文編著『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ—』、株式会社電通、2001年。
- 仁平京子稿「広告効果に対する熱望集団と理想自己の影響—一定年退職経験者へのカリスマのライフスタイルの創造—」、『平成19年度（第41次）助成研究報告書』、財団法人吉田秀雄記念事業財団、2008a年、pp. 1-106。
- 仁平京子稿「間接的準拠集団の創発と広告効果—高齢者市場の創造的セグメンテーションに向けて—」、『日本広告学会第39回全国大会—大会報告要旨集—』、日本広告学会、2008b年、pp. 99-102。
- 仁平京子稿「高齢者の消費者行動に対する間接的広告効果—企業と家族の欲望の共犯関係—」、『日本広告学会第40回全国大会—大会報告要旨集—』、日本広告学会、2009a年、pp. 63-66。
- 仁平京子稿「高齢者の消費者行動に対する間接的広告効果—企業と家族の欲望の共犯関係—」、『日本広告学会第40回全国大会報告配布資料』、日本広告学会、2009b年、pp. 1-3。
- 沼上 幹著『行為の経営学—経営学における意図せざる結果の探求—』、白桃書房、2000年。
- 野口 優稿「ユニ・チャーム—社会貢献型の広告活動—」、『日経広告研究所編『2010基礎から学べる広告の総合講座』、日本経済新聞出版社、2009年、pp. 323-342。
- 芳賀康浩稿「マス広告の社会的機能の再評価—マーケティング戦略論の拡張へ向け—」、『日本広告学会第38回全国大会—研究報告要旨集—』、日本広告学会、2007年、pp. 15-18。
- 芳賀康浩稿「マス広告の社会的機能の再評価—マーケティング戦略の拡張へ向け—」、『AD STUDIES アド・スタディーズ』、財団法人吉田秀雄記念事業財団、2008年、pp. 16-21。
- 濱嶋 朗・竹内郁郎・石川晃弘編『【新版】社会学小辞典』、有斐閣、1997年。
- 三浦一著『購買者行動論』、千倉書房、1981年。
- 望月 裕・仁科貞文稿「マスメディア広告の「集団効果」の検証と展開」、『日経広告研究所報』、第192号、日経広告研究所、2000年、pp. 16-22。

森岡清美・望月嵩共著『新しい家族社会学』、培風館、1997年。

外国語文献

- Abell, D. F., "Strategic Windows", *Journal of Marketing*, Vol. 42 (July 1978), pp. 21-26.
- Peter J. P., J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed., McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 6th ed., Pearson Education, Inc., 2004.
- Whittington, Richard, "Putting Giddens into Action: Social Systems and Managerial Agency," *Journal of Management Studies*. Vol. 29, No. 6, 1992, pp. 693-712.
- Whittington, Richard, *What is Strategy: and Does It Matter?* London: Routledge, 1993.
- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, 3rd ed., John Wiley & Sons, 1994.

参考資料

- 株式会社宣伝会議『宣伝会議』、宣伝会議、No. 743号、2008年。
- 社団法人日本アドバタイザーズ協会編『月刊JAA11月号』、社団法人日本アドバタイザーズ協会、2007年。
- 内閣府編集『高齢社会白書平成21年版』、佐伯印刷、2009年。
- 三浦文夫編『図説高齢者白書2006年度版』、全国社会福祉協議会、2007年。

インターネット資料

- 鮑戸弘稿「販売促進効果とコミュニケーション効果」、『読売ADレポート ojo [オッホ]』、2003年、Vol. 5 No. 12。
(<http://adv.yomiuri.co.jp/02number/200303/03toku3.html>) (最終アクセス日2012年10月1日)
- 「ロコサイトの業者書き込みや『ステマ』など、ソーシャルメディア・マーケティングの倫理について考える」
(URL:<http://www.advertimes.com/20120111/article48990/>) (最終アクセス日2012年10月1日)

註

- 1) このような潜在的・顕在的な高齢者市場を構成する消費者層は、50歳以上の「シニア (Senior)」、60歳以上の「シルバー (Silver)」、介護を必要としない50～79歳の「高齢新人類 (エルダー：Elder)」、65歳以上の「高齢者 (elderly)」、65～74歳の「前期高齢者 (early elderly)」、75歳以上の「後期高齢者 (late elderly)」などのさまざまな高齢者ラベリングが存在する。これらの諸概念の定義を踏まえ、本稿では、65歳以上の高齢者の消費者行動について論じる。[仁平 (2008a)、p. 6。]
- 2) 三浦 (2007)、p. 21。
- 3) 内閣府 (2009)、pp. 14-15。
- 4) 青木 (2009)、p. 3。
- 5) NRI (株式会社野村総合研究所) では、同居はしないものの、気軽に行き来できる距離に住み、ゆるやかにつながりながら経済的にも精神的にも支えあう家族のかたちを「インビジブル・ファミリー (見えない家族、擬似大家族化現象)」と呼称し、マーケット構造に影響を与え得る重要な変化と捉え、研究を進めている。[川津 (2009)、pp. 16-18。]
- 6) 株式会社宣伝会議 (2008)、pp. 50-51。
- 7) 準拠集団とは、「人が、自分自身を関連づけることによって、自己の態度や判断の形成と変容に影響を受ける集団」をさす。準拠集団は、一般的に、家族集団や友人集団などの身近な所属集団からなることが多い。[濱嶋・竹内・石川 (1997)、p. 296。]

なお、準拠集団の消費者行動とマーケティング戦略、広告

コミュニケーション戦略との関係については、以下の論文を参照されたい。

- ・仁平京子稿「マーケティング戦略に対する社会学的消費者行動研究の適用—市場細分化と準拠集団の有機的關係—」、『商学研究論集』、第26号、明治大学大学院、2007年、pp. 65-84。
 - ・仁平京子稿「準拠集団理論と広告コミュニケーション戦略—熱望集団の創造に向けて—」、『明大商學論叢』、第90巻第3号、明治大学商学研究所、2008a年、pp. 175-188。
- 8) 内閣府 (2009)、pp. 16-17。
 - 9) 三浦 (1981) は、「家族単位について問題となるのは、世帯単位との関係である。この両者の単位の測定については、大きな乖離がみられることは、きわめて重要な問題を提起している。小集団としての家族の研究は、社会学からいっても、マーケティングからいっても、核心的な研究課題であることはいうまでもない」と指摘する。[三浦 (1981)、p. 154。]
 - 10) 消費者の「消費行動」や「購買行動」、「買物行動」などを総称して、一般に、「消費者行動」と呼称されることが多いが、厳密には、消費行動と購買行動は、区別される。そして、購買行動と消費行動では、その主体は同一であることが多いが、両者が異なることもある。例えば、子どものおもちゃの場合、購買行動の主体は、両親や祖父母などの大人であるが、おもちゃを用いて遊ぶ消費行動の主体は、子どもである。「ギフト」の場合も、購買者と消費者は、はっきりと異なる。[杉本 (1997)、p. 11。]
 - 11) 例えば、夕食のために食材を購入する場合、スーパーマーケットに赴き、食材を購入する母親は、「決定者」であるとともに「購買者」(あるいは「購買代理人」)でもあり、「専門家」である可能性も高い。購買者である母親は、家族メンバーの嗜好や健康を考慮して、スーパーマーケットで夕食の食材を購入するであろう。しかし、夕食を食する夫や子どもは、「消費者」であるとともに「先導者」でもあり、「影響者」としての役割を果たしている場合もある。[秋山 (1997)、p. 217。]
 - 12) ビリヤード理論の「バンクショット (Bank Shot)」とは、手球を的球に当て、的球をクッションさせてポケットさせるテクニックをさす。
 - 13) 鮑戸 (1985)、pp. 173-174。
 - 14) 仁科 (2001)、p. 250。
- マス・メディア広告の集団効果の背景理論は、(1) 小集団行動の規範的効果研究 (①Asch (1958) の同調行動、②Isenberg (1986) の集団極性化現象、③Zajonc (1980) の社会的促進理論、④Rogers (1982) の普及過程研究)、(2) マス・コミュニケーション研究のメディア情報効果研究 (①Hovland (1951) の情報源効果理論、②McCombs (1972) や竹下 (1998) の議題設定効果理論、③Petty=Cacioppo (1986) の ELM 理論、④Chaiken (1980) のユリスティック理論、⑤Davidson (1983) や池田・安野 (1995) の第3者効果理論、⑥Noelle=Neumann (1984) の沈黙の螺旋モデル)、(3) 態度研究 (①Helson (1964) の順応水準理論、②Sherif=Hovland (1961) の社会的判断理論、③Fishbein=Ajzen (1981) の拡張多属性態度モデル) などである。[仁科・水野 (1999)、pp. 63-64、仁科 (2001)、pp. 259-261。]
- 15) 仁平 (2007)、p.140、仁平 (2008b)、p. 16-18。
 - 16) 「意図せざる結果」とは、本来、社会学者 Merton (1936) が使用した概念である。意図せざる結果とは、「ある意図をもって行われた行為自体が、その意図の達成を妨害してしまう皮肉な現象」をさす。[前掲書 (注7)、p. 23。]

このような Merton の意図せざる結果の研究は、「組織の内的なメカニズム」に着目したものが中心であったが、沼上 (2000) は、「企業環境に見られる＜意図せざる結果＞」を強

調している。沼上（2000）は、環境を構成する行為主体たちが彼らの目的を追求する過程で＜意図せざる結果＞を生み出し、それが企業の直面する不確実性になったり、企業が活用すべき経営資源の一部になったりする、という側面を強調している。[沼上（2000）、pp. 20-22。]

- 17) 意図せざる結果やコンティンジェンシーの議論については、経営学者の沼上やマーケティング学者の石井の研究を参照されたい。
 - ・石井淳蔵編著『マーケティング（現代経営学講座11）』、八千代出版、2001年。
 - ・沼上幹著『行為の経営学—経営学における意図せざる結果の探求—』、白桃書房、2000年。
- 18) 芳賀（2007）、pp. 15-16、芳賀（2008）、pp. 18-20。
- 19) 芳賀（2008）、同上論文、pp. 17-21。
- 20) (1)「説得達成の相」とは、伝達することによって、受け手に対して知識やイメージの伝達、受け手の側での行動意図の生起というようなコミュニケーションの送り手が意図した効果を生み出そうとする過程ないし影響関係に関わる。(2)「リア

リティ形成の相」とは、説得達成の相と異なり、一方向的であるというよりは、情報の伝達の中でいかにしてコミュニケーション前提なり、特定の情報そのものを共有していくかに焦点を当てる。(3)「情報環境形成の相」とは、私たちの元に届く意図的・非意図的な伝達内容の全体をさす。情報環境形成の相では、意図して制御されたコミュニケーションだけではなく、意図しないままに、つまり、目標によって制御されないままに「伝わってしまう」部分にも注目したコミュニケーションの相である。[池田（2000）、pp. 13-22。]

- 21) 前掲書（注7）、pp. 70-71。
- 22) 同上書、p. 373。
- 23) 森岡・望月（1997）、pp. 89-122。
- 24) 野口（2009）、p. 329。
- 25) 「手球」や「的球」、「クッション」などは、ビリヤードの用語である。手球とは、プレイヤーがキューで撞く球をさす。的球とは、手球を転がして狙い当てようとするボールをさす。クッションとは、ビリヤードテーブルの球が当たると跳ね返るようになっているゴムの壁をさす。