財団レポート Vol. 10 Autumn 2004

特集
高齢社会の到来と広告

AD STUDIES
アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

AD STUDIES
Vol.10 Autumn 2004

CONTENTS

3 巻頭言

特集
高齢社会の到来と広告

4 1. 市場としての高齢社会
編集部

12 2.「見えざる大衆」の胎動と広告の役割
森住 昌弘 電通 消費者研究センター理事

18 3. 高齢者市場を如何に捉えたか
先駆的メディアの挑戦 「若々しい」は禁句
岩本 敏 小学館 情報誌編集局 執行役員(兼)チーフ・プロデューサー

25 4. エージ・ウエーブの中の広告
エージレス・マーケティングとライフステージ・マーケティング
楓 セビル 広告ジャーナリスト

21 ADMT COLLECTION Vol.10
PR誌

29 対談 広告研究最前線
個性と品質重視の全く新しい高齢者市場の誕生
古田 隆彦 現代社会研究所所長・青森大学 社会学部 教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部 教授・日本広告学会副会長

34 シリーズ 鬼の贈り物 最終回
広告関係団体の組織化

35 平成15年度助成研究サマリー紹介
髙下 保幸 藤村 和宏 井上 真里 Jufei Kao

38 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介

40 財団インフォメーション
第2回「助成研究論文 吉田秀雄賞」贈賞式開催
平成17年度研究助成募集
「ONE SHOW 2004展」
「TCC広告賞展 2004」
「第47回 日本雑誌広告賞入賞作品展」
「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ
アジアプログラム

43 編集後記

AD・STUDIES 2004年11月25日号
通巻10号
財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL 03-3575-1384
FAX 03-5568-4528
URL http://www.ikuei-yoshida.or.jp
発行人 藤谷 明
編集長 石渡賢一
編集スタッフ 鈴木健一 坂口由之
岩本紀子 河波涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社

©財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻　　頭　　言

『蝉しぐれ』や『たそがれ清兵衛』など藤沢ワールドとも言える独特の世界を描いて多くの読者を持つ藤沢周平の作品に、家督を譲り隠居の身となった人物を主人公にした『三屋清左衛門残日録』がある。

隠居制度は、嫡男への相続と密接に結び付き、その年齢は紀州藩50歳、尾張藩60歳というように各藩で異なっていたが、概して50歳ころには隠居していたようだ。

かつて、21世紀の日本からは「お化け」が消えると言われたことがあった。国際化、情報化そして高齢化の「化」が取れ、日本は国際社会、情報社会、高齢社会になると言うのである。一般には、65歳以上の高齢者が7％以上を占める社会を高齢化社会、14％を超えると高齢社会となるという。全人口の18.5％を占める今の日本はお化けが消えた紛れもない高齢社会である。

高齢社会になると年金や医療費などネガティブな問題が発生するが、金持ち老人の多い日本の場合、ここしばらくの間消費市場としての魅力は大きい。

本号では、高齢者予備軍としての50歳代を含めた中高年齢者の意識、価値観を分析し、高齢者市場を対象としたマーケティング戦略、広告戦略のあり方について考えてみることとした。

日残りて昏るるに未だ遠し――。寂寞の内に釣り三昧の日を送る清左衛門は、藩の後輩から諸々の相談を受け、それなりの役割を果たして充実感を覚える。隠居という言葉が死語となった現在も、日々生きがいを見出すことが充実した老後なのであろう。

(財)吉田秀雄記念事業財団　常務理事　藤谷　明

市場としての高齢社会

**現在、日本人の平均寿命は男性78.36歳、女性85.33歳で世界一の長寿国である。
戦後間もない昭和22年の平均寿命は男性50歳、女性54歳で「人生50年」時代であったが、
いまや「人生80年時代」となり、晩年をどう生きるかが重要なテーマとなっている。
また、少子化とあいまって日本の総人口は、2006年をピークに減少に転じる。
消費人口が減りパイが縮小する中で、ウエートを高める高齢者層は無視できない市場となる。**

編集部

はじめに

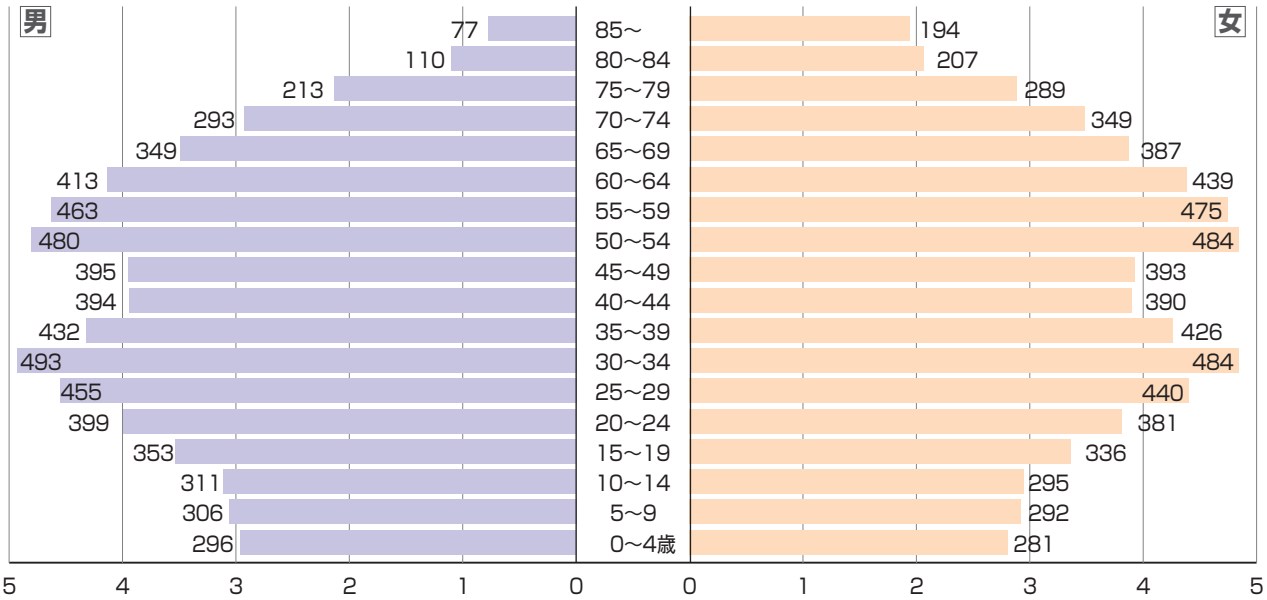
1980年代に総合研究開発機構（NIRA）が取り組んだ政策研究の中に、3つの大きなプロジェクトがあった。「エレクトロニクスの発展とその社会的影響」、「人生80歳時代の社会システム」そして「世界の人口動向と政策課題」がそのテーマであった。20年ばかりを経た今日、LSIを中心とするエレクトロニクス技術は大きく前進し、IT、デジタル技術は日常生活にくまなく組み込まれ、その進展には目を見張るものがある。

また、平均寿命の延びは少子化傾向とあいまって、わが国を高齢社会へと導き、年金、医療などさまざまな問題をひき起こしている。人生80年時代の社会システム構築の必要性を論じられながら、現実は十分に機能していないのが実態といえよう。

人生の白秋、玄冬期を充実したものとするためには、健康であり経済的に不安がなく、生きがいを持つことが不可欠であり、このうちのどれひとつでも欠けても充実した老後を過ごすことはできない。

視点を変えると、高齢者が増えるに従い、これら「健

図1. 日本の年代別人口構成（2004年4月1日現在、単位万人）



資料：日本経済新聞社・日経産業消費研究所「アクティブシニアの肖像」

康」、「経済」、「生きがい」に関する市場が増大することとなる。

本稿では、高齢者予備軍とも言える団塊の世代を含め、50歳以上の人々を対象に「市場としての高齢社会」の特性について、中高年齢者の意識と価値観を中心に、上記三要素の切り口から論じてみることとしたい。

高齢化の現状と将来

最初に日本の年代別人口構成を見てみよう。図1（2004年4月の推計値）を見て分かるように、現在の日本の人口構成は提灯型で、戦後ベビーブームの昭和22年から30年にかけて誕生したいわゆる団塊の世代を含む50～59歳の層と、かれらの子供たちの層（25～39歳）がもっとも厚くなっている。

こうしたことから、現時点でも全体の20%近くを占める65歳以上の高齢者は今後しばらくの間増加を続け、消費者層として積極的に取り組んでいくべき年齢層といえよう。

家父長制の崩壊―「自立世代」を生んだ昭和という時代

今後15年間にわたり市場の一大勢力となる人々を捉えるためには、かれらがどのような生活行動、消費行動をとるか、すなわち、どのような意識と価値観を持っているかを理解する必要がある。

個人の意識と価値観は、どのような時代を生きてきたかに左右される面が大きい。次頁の表1は45歳から75歳までの人々が10代以降経験してきた社会事象を年表にしたものである。

戦前・戦中を経験した70代、戦後の混乱期が幼児体験として残る60代、戦後の荒廃期に生まれ高度成長期に成長し、働き盛りの40代にバブルの崩壊を経験した55歳前後の団塊世代、これらの各年代に共通するキーワードを探すなら、それは「自立」という言葉に集約されるのではないだろうか。

第2次世界大戦の敗北によってそれまでの社会システムは大きく変貌したが、55歳以上の年代の人々は、程度の差はあるもののその影響を受けて成長した。

昭和20年12月には寄生地主制（※）の撤廃による農地解放が実施され、翌21年正月には、現人神（あらひとがみ）であった天皇が人間宣言を行い、新憲法には男女平等を明記させるなど、占領軍によって民主化政策が強力に推し進められた。とりわけ家父長制に代表される日本的家制度の変化は激しかった。

（※）寄生地主制：農民に土地を貸し付けて賃貸料を取得、自らは直接農業に従事しない地主。寄生地主制は、明治維新の地租改正を契機として発展し、第2次大戦後の農地改革まで続いた。

団地住まいが生んだ「核家族」

明治31年に明治民法により制度化された「家」制度は、家→村→国家という共同体意識を貫く柱であり、国家のために自己を犠牲にする精神を醸成する仕組みとなっていた。

占領軍としては、民法を改めて長男による家督相続制度を無くし、男女平等を根付かせることが家父長制の崩壊につながり、ひいては軍国主義への復活を閉ざす道だと考えたのであろう。

「家」制度、家父長制度の崩壊を助長した一因は、住宅政策にもあった。戦前の庶民は借家住まいが主流であったが、戦災による家屋消失と地価上昇により借家は減少し、昭和30年代に入ると人々は日本住宅公団により次々と建てられた集合住宅、いわゆる団地に住むこととなった。この結果が核家族化を生み出したのである。昭和一桁時代の都会人は結婚して2DKの団地に住み、その子供たちが独立して家を出て行くと老夫婦だけが残ることとなる。今では彼ら老夫婦も次第に団地から姿を消し、ゴーストタウン化してきたところさえある。

こうした環境で育ち生活してきた中高年以降の人々、特に都市生活者は、親の遺産を当てにできなかった世代でもある。かれらの親のほとんどは戦争の影響で子供に相続する財産を蓄えるすべのなかった人々なのである。

土地バブルの時代に土地持ちの親から相続を受けたり、事業に成功した親を持つ人々は例外として存在するものの、相続税は高く、平成15年に改正され最高税率が引き下げられたとはいえ、各法定相続人の取得金額が1億円を超えると税率は40%にもなり、3億円以上は50%の税率となる。日本には不労所得で悠々自適の老後を過ごすなどという優雅な人はほとんどいないといっても過言で

表の見方：
各色は、経験してきた10年単位の年代を表している（注参照）。例えば、現在75歳の人が10代の年代は昭和14年から23年までであり　色で表わしている。

（注）
10～19歳
20～29歳
30～39歳
40～49歳
50～59歳
60～69歳
70～75歳

表1. 各世代の時代背景（意識・価値観に影響を与えた事象）

現在年齢 / 年代	75歳	65歳	55歳	45歳
昭和14年～（1939年～）	「ぜいたくは敵だ！」（S.15）／太平洋戦争勃発（S.16）／6大都市で米穀配給通帳制（S.16）／学徒勤労動員開始（S.17）／学童の縁故疎開開始（S.18）／東京大空襲（S.20）／ポツダム宣言受諾・敗戦（S.20）／文部省、戦時教材削除を通達（黒塗り教科書）（S.20）／米軍進駐（S.20）／天皇人間宣言（S.21）／6・3制義務教育開始（S.22）／家制度の廃止（民法、戸籍法改正）（S.22）			
昭和24年～（1949年～）	新制大学スタート（S.24）／朝鮮戦争勃発（S.25）／民間ラジオ放送開始（S.26）／舶来品さようなら（不二家）（S.27）／街頭テレビブーム（S.28）／新宿にうたごえ喫茶登場（S.29）／三種の神器（電気洗濯機、電気冷蔵庫、テレビ）がブーム（S.30）／売春防止法成立（S.31）／経済白書で「もはや戦後ではない」（S.31）／太陽族が話題に（S.31）／ロカビリーブーム（S.32）／インスタントラーメン登場（S.33）			
昭和34年～（1959年～）	ラジオ深夜放送開始（S.34）／男性用化粧品登場（S.34）／安保騒動（S.35）／インスタント食品がブームに（S.35）／通産省172品目の輸入自由化を発表（S.36）／大学生の青田買いが横行（S.37）／マイホーム時代・マンションブーム（S.38）／東京オリンピック開催（S.39）／海外観光旅行自由化（S.39）／ビートルズ来日（S.41）／新三種の神器（カラーテレビ、カー、クーラー）（S.41）／日本のGNP世界第2位に（S.43）			
昭和44年～（1969年～）	米・アポロ11号、人類初の月着陸（S.44）／東大安田講堂事件（S.44）／エコノミックアニマルという言葉が流行（S.44）／大阪万博開幕（S.45）／モーレツからビューティフルへ（S.45）／公害問題深刻化（S.46）／沖縄返還（S.47）／連合赤軍事件・浅間山荘事件（S.47）／円が変動相場制に移行（S.48）／石油危機（S.48）／ロッキード事件（S.51）／大衆車ブーム（S.53）			
昭和54年～（1979年～）	電子レンジの普及率30％を越える（S.54）／省エネが浸透（S.55）／「フルムーン旅行」大好評（S.56）／東京ディズニーランド開園（S.58）／ストレス社会が表面化（S.58）／いじめが横行（S.58）／「おしん」が大ヒット（S.58）／働く主婦が50.3％と半数を超える（S.59）／エイズ日本に上陸（S.60）／男女雇用機会均等法が施行（S.61）／地価公示価格が史上最高を記録（S.62）／企業の交際費4兆円を超え史上最高（S.63）			
平成元年～（1989年～）	天皇崩御。平成に改元（H.1）／海外旅行者年間1,000万人突破（H.2）／バブルの崩壊（H.3）／地価下落（H.4）／リストラと雇用不安広がる（H.5）／円高が進行、戦後初めて100円を割る（H.6）／企業倒産による負債総額が史上最悪（H.7）／ガーデニングブーム始まる（H.8）／介護保険法成立（H.9）／70歳以上の高齢者が総人口の1割を超す（H.9）／『失楽園』がベストセラーに（H.9）／金融ビッグバンがスタート（H.10）			
平成11年～（1999年～）	銀行の大型再編相次ぐ（H.11）／労基法改正により女性の深夜勤務が可能（H.11）／四年制大学生の就職率が過去最低（H.12）／年金法改正案成立（H.12）／携帯電話の加入台数が固定電話を抜く（H.12）／介護保険制度スタート（H.12）／米中枢部に同時多発テロ（H.13）／日朝首脳会談により拉致被害者5人帰国（H.14）／サッカー・ワールドカップ開催（H.14）／新型肺炎（SARS）が世界中で大流行／少年少女絡みの凶悪事件続発（H.15）／自衛隊イラクに派遣（H.16）			

はない。現在の中高年者は、親にも子供にも頼らない「自立」世代なのである。

データ的に見ても60歳以上の場合、生活不足分の対応方法として「子どもと同居したり子どもに助けてもらう」という割合が平成7年度の36.6%から13年度には26.4%に減少し、逆に「生活費を節約して間に合わせる」という割合が26.4%から35.4%へと上昇している（図2）。

熟年以上の夫婦は、自分たちの親から大した遺産も受けず、親の介護に苦労している世代であり、そうした経験からも自分の子供に自分と同じ苦労をかけたくないと言う気持ちなのだ。

自分の老後の介護について（図3）、第一生命経済研究所『ライフデザイン白書2004－5』によると、「子どもの家庭で、家族だけに介護されたい」という考えは年を追って減少し、逆に「外部サービス・施設などを利用したい」が増え、「主に外部サービス・施設などを利用し、補助的に自分の子どもの家庭で介護されたい」を含めると70%以上の人が、親族以外の介護を希望している。こうした傾向は、今後も続くものと思われる。

「嫁に行く」、「嫁をもらう」という言葉が日常的に使われたのも、家父長制に代表される「家」制度がもたらしたもので、ある意味で日本女性は「家」制度の犠牲者であった。

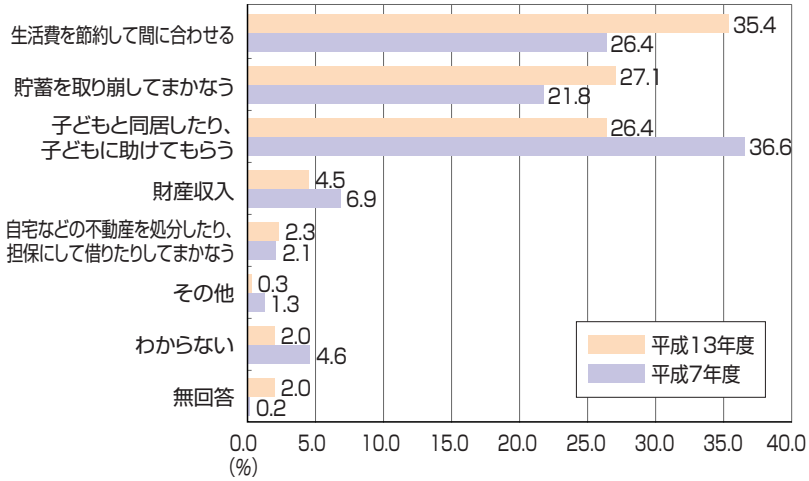
新民法のもと「家」制度から解放され、男女同権社会によって自立した日本女性は、戦後強くなったものの代表として取り上げられることが多い。

「定年離婚、熟年離婚」もその表れのひとつだろう。

同居期間20年以上の熟年夫婦の離婚は、1985年と比べ98年には約2倍に達している。この増加率は、離婚全体の増加率の2倍にもなり、そのほとんどは妻からの申し立てによるものだという。

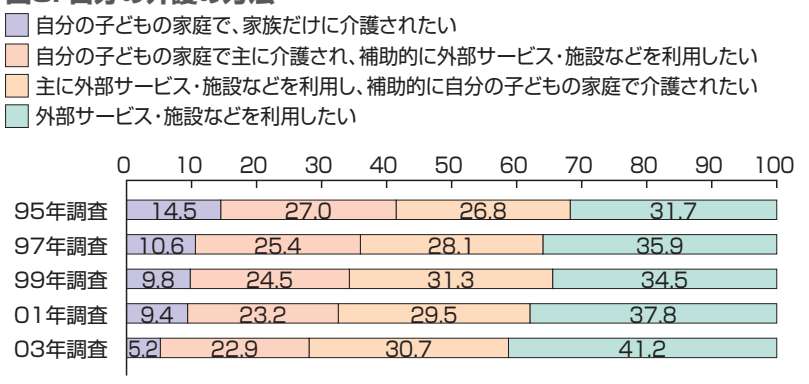
妻は夫からも「自立」傾向にあるのである。

図2. 高齢期の生活費不足分の対応方法



資料:内閣府「高齢者の経済生活に関する意識調査」（平成14年）
（注）調査対象は、全国60歳以上の男女

図3. 自分の介護の方法



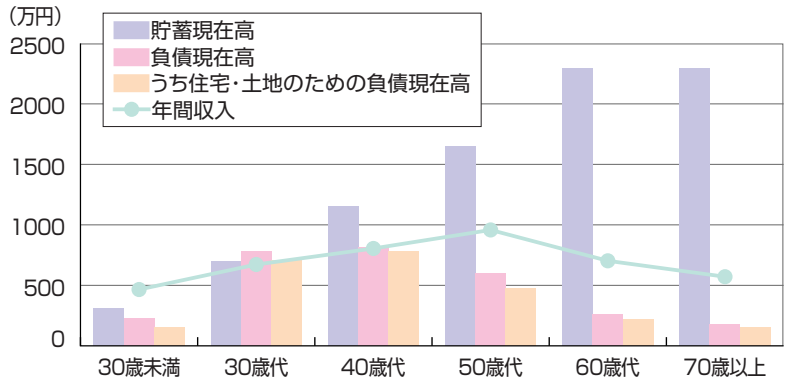
注）「その他」「考えたことがない、わからない」「無回答」は除外
資料:第一生命経済研究所「ライフデザイン白書2004-5」

自立世代の懐事情

現在、個人保有資産は約1426兆円と言われ、その半分近くは60代以上の高齢者が保有している（図4）。これらの資産の多くは、かれら自身の働きによって蓄えられたものである。

住宅事情を見ても50代で約80%、60代で約85%が自家を保有しており、衣食住の重要な部分は確保している。今では、これら

図4. 世帯主の年齢階級別貯蓄・負債現在高（全世帯）



平成11年　全国消費実態調査（総務庁）

表2. 世帯主の年齢が65歳以上の世帯の収入と消費

（単位:円）

区　分	勤労者世帯		無職世帯	
	全体	世帯主の年齢が65歳以上の世帯	全体	世帯主の年齢が65歳以上の世帯
実収入 うち勤め先収入の占める割合（%） 社会保障給付の占める割合（%）	478,096 (94.3) (3.0)	342,451 (60.0) (36.9)	181,508 (7.7) (84.2)	191,850 (5.3) (88.4)
実支出 消費支出 非消費支出（税、社会保険料など）	368,525 292,217 76,308	293,950 256,818 37,132	231,207 210,245 20,961	223,354 204,151 19,203
可処分所得（実収入−非消費支出）	401,787	305,319	160,547	172,647
黒字 （実収入−実支出=可処分所得−消費支出）	109,570	48,501	△49,698	△31,503
平均消費性向（%） （可処分所得に対する消費支出の割合）	72.7	84.1	131.0	118.2

資料:総務省「家計調査（総世帯）」（平成15年）
（注）年平均の1カ月間の金額

のシニアカップルと言われる層が、交通の利便性を求めて郊外から都心へ居を移す都心回帰現象の中心となっている。

65歳以上の高齢者世帯の収支決算を見ても表2で明らかなように、勤労者世帯（65〜69歳の男性51.6%が就業）では毎月5万円弱の黒字、無職世帯では3万円強の赤字となっている。生活費の不足部分にどのように対応しているかについては、前掲図2に示されたとおり、自らの節約と貯蓄の取り崩しによって不足分を補う方向へと進んでいる。

孫には甘い祖父母

子供には頼らない高齢者も孫には弱いようだ。かつて、大泉逸郎の「孫」という演歌が大ヒットした。

昨今では孫を装った「オレオレ」の一言で騙される老人が後をたたない。子育ての責任は息子や娘に任せて、可愛さだけに眼が行くためだろう。

野村證券が2003年7月に首都圏、京阪神で行った「家計と子育て費用調査」（エンジェル係数調査）によると、主婦が祖父母に期待する家計への協力は「子供のための費用で期待している」がトップ（48.9%）である。

懐豊かな祖父母は子供たちにとって頼りになる存在だけでなく、主婦となった娘にとっては返済不要の金融機関なのだろう。

同調査では、祖父母が孫に与えた経済援助は平均月額11,000円で、援助の主なものは、「お年玉・小遣い」（35,000円／年）、「孫の預貯金」（18,000円／年）、「身の回り品購入費」（16,000円／年）となっている。

最近退職金など老後のための資金の運用を勧める広告を目にすることが多い。ペイオフの実施時期も迫り、低金利が続く中、インターネットによる株取引を行う中高年者も増えている。金融機関にとって高齢者は魅力的な市場なのである。

健康志向のマーケット

年齢を重ねるに従い疾病の増加は誰も避けることはできない。だからこそ加齢とともに健康に留意する。

電通が実施した調査（d-camp）によると、60代前半の健康意識は表3のようになっている。全体的に女性の方が健康意識は高く、両性とも共通して意識していることは飲食物に気を配っていることだ。

表3. 60代前半の健康意識

	男性	女性
健康のために毎日とる飲食物がある	49.7%(29.7)	67.6%(44.2)
日ごろから病気予防に心がけている	43.7%(35.0)	63.3%(47.3)
健康に役立つならいろいろ試す	42.7%(26.4)	52.7%(38.2)
周りの人と健康について話をする	32.7%(14.4)	53.2%(29.7)

資料:電通調査d-camp( )内は全体のスコア
2003年10月データ

高齢者が最も心配することは、自分自身の肉体的行動が意のままにならなくなること、つまり「寝たきり老人」になることとボケ老人になることである。2000年時点でこれに当てはまる老人は約250万人、(寝たきり100万人、痴呆150万人)で、高齢者の11.7%である。

欧米に比べ日本は寝たきり老人の割合が高いというが、その原因も日本は脳卒中がトップであるのに対し、欧米は大腿部等の骨折がトップとなっている。痴呆にしてもなぜか欧米はアルツハイマーが多く、日本の場合は脳血栓など脳血管性痴呆が多い。

奈良県斑鳩の吉田寺をはじめ、全国のポックリ寺が高齢者の人気を集めるのは、死の直前まで健康でいたいと言う願いからなのだろう。

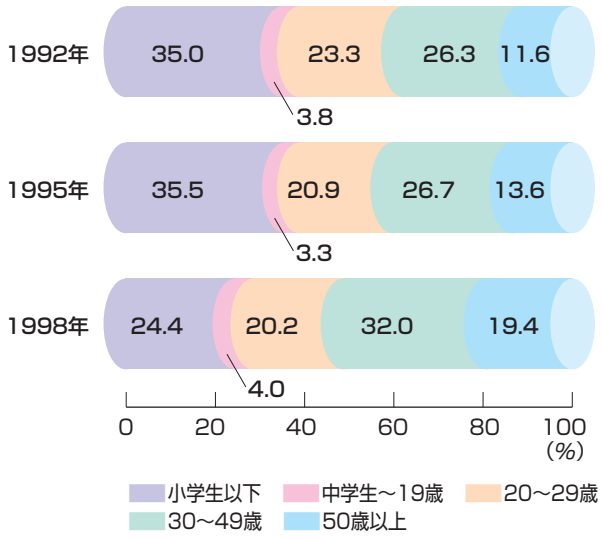
神頼みの老人もいれば、自ら予防を心がけ健康食品に手を伸ばし、フィットネスクラブで汗を流す中高年者も着実に増加している。

図5はフィットネスクラブ会員の年代別構成で、1992年に11.6%であった50歳以上の会員は、98年には7割近く増加し、全体の約2割に達している。

平成14年12月に政府が出した「バイオテクノロジー戦略大綱」によると、2010年の健康食品の市場規模は3.2兆円と予測されている。医療費の自己負担比率が2割から3割へと増額された現在、健康食品市場は当分の間成長を続けるであろう。

健康維持に関心の高い高齢者をターゲットに「健康雑誌」も花盛りだ。NHK出版の『今日の健康』をはじめ、10数誌の健康雑誌が毎月刊行されているが、取り上げられているテーマは、中高年以上に関心のあるものが圧倒的に多く、書名も『わかさ』、『はつらつ元気』、『安心』、『壮快』など極めて明快である。

図5. フィットネスクラブ会員の年代別構成



(注)1998年から調査対象が変更となったため、会員総数からスイミングクラブの会員数を引いて算出
※ 1995年は中学生・高校生/19歳~29歳で区分
通産省「特定サービス産業実態調査報告書(フィットネスクラブ編)」(1990~1999)より作成

観光をかねて癌検診ツアー

日本人の3大死亡原因は癌、心臓病、脳卒中で、癌だけでも年間30万人が死亡している。

癌を不治の病としないためには早期発見が重要となる。コンピュータ技術の進展で、CTスキャナ、MRI(磁気共鳴画像撮影装置)など、早期発見のための機器は日進月歩だが、最近メディアによく登場するのが微小な癌や脳内、心臓の血流状態から痴呆、心筋梗塞などの症状を迅速かつ的確に検査することが可能な、21世紀の革命的診断装置「PET」(陽電子放射断層撮影装置)である。

PET1台の装置費用は12~15億円で、現在日本には60施設に100台が設置されている。検診費用は12~15万円と高額だが希望者が多く、数カ月待ちの病院もあると言う。

そこで登場したのが、「PET検診ツアー」で、観光をかねて地方の病院へ1~2泊で検診に行こうという企画である。旅行会社や航空会社が実施している帯広や宮崎などへのツアーも中々の人気のようだ。

国内ばかりではない。JTBが一昨年秋から行っている

2泊3日35万円「韓国PET検診ツアー」では、1年余で約100人が参加している。

「日々是好日」を求めて

多かれ少なかれ戦後の混乱期を経験し、高度成長に貢献しつつもバブル崩壊による空白の10年余を過ごしてきた高齢者。彼らにとっての「今」は、それぞれの身の丈なりに生活を楽しんでいる。

趣味を持ち、生きがいとなるモノを持ってこそ充実した老後となる。生涯現役を生きがいにしている人も含め、自由時間に彼らの求めているものは何なのだろう。

昨年8月に東京30km圏で50歳から74歳を対象に電通が実施した「電通中高年調査2003」では、中高年の実態がさまざまな面から分析されている。

例えば、図6の「中高年のレジャー・レクリエーション指数」を見ると、「趣味活動度」は加齢とともに上昇、60代後半以降は「スポーツ活動度」を上回っており、この年代を境にレジャーの主役がスポーツから読書や旅行、観劇、ガーデニング、カメラなどの比較的体力の消耗度が少ない趣味へと変化していることがわかる。

「旅」こそ生きがい

こうした傾向は、美術鑑賞、音楽鑑賞などの「文化消費度」でも同様に見て取れる。

加齢とともに一番顕著に上昇するのは、「旅に出たい度」で、60代以降トップの値を示している。

この表には現れていないが、男女別ではスポーツを除く分野で女性の方が数値が高く日本女性の積極さが窺える。

かつて、ゴールデンウィークの状況を紹介する新聞紙面に「山は白かった」というコピーを見たことがある。白いのは雪ではなく、白髪の高齢者が目立ったことを表現したものであった。

山での遭難事故を見ても50代、60代が目に付く。遭難者の80%が40歳以上だというから目に付くのは当然だ。遭難者の中に女性が混じっていることも少なくない。

彼らが若いころには、今の若者のように遊ぶ場も手段もなく、一番安価なレクリエーションは登山、ハイキングであった。山小屋も近代化され、現役を離れた中高年が再び山に帰ってきたということであろうか。

海外への観光渡航が自由化されたのは昭和39年、渡航は年1回、外貨持ち出しの上限が500ドルであった。1ドル360円時代であるから18万円である。卒業旅行と称して、外国へ気楽に旅行できる現在とは大違いであった。

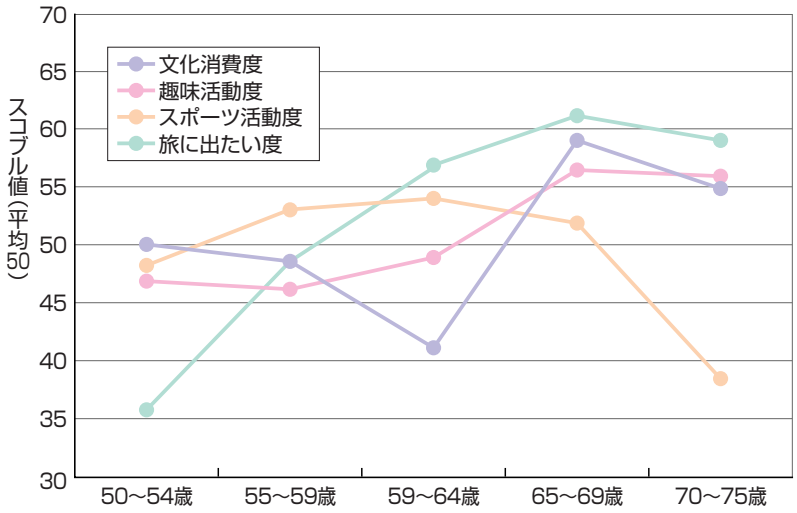
現在海外旅行者の約3分の1を50歳以上の高齢者が占めているが、彼らにとって海外へ旅行することは、若いころに果たせなかった夢の実現といえる。

世界遺産を紹介する雑誌やDVDの創刊が相次いでいるが、こうした傾向も中高年層を狙ってのものだろう。

元気はつらつの中高年女性

男性に比べて平均寿命が長い女性は、人生の最晩年を

図6. 中高年のレジャー・レクリエーション指数



注1. スコブル値:Senior Consumers Benchmark of Lifestyle Usabilityの略でシニア層のライフスタイル的な種々の側面を一望する指標。
注2. 調査方法:いずれのインデックスも調査データから計算。「**度」に関しては、調査該当項目の数値を、母集団の全体平均値で除し、さらに標準偏差値に変換。
該当項目が複数存在する場合は、個別項目を足し合わせた「延べ数」で計算している。また、「○○指数」は、包含される「**度」の平均値をあてている。
資料:電通中高年調査2003

独身で過ごすことになる。概して夫の方が年長であるから、5年～10年程度の期間を独りで生活することになる。残された資産を自由に使うこともできる。

「亭主達者で留守がいい」とよく言われるが、ある調査によると、結婚している女性のストレス原因のトップは配偶者だと言う。

独り身になった寂しさは別として、世話をする重しが取れたせいか元気になって残りの人生を楽しむ場合が多いのだろう。

昼時の銀座で、高齢者の女性陣が集って高級料理店で食事をしている姿や、高層ビル群を被写体に高級カメラを三脚に据えてシャッターを押すグループの中に60歳以上の年代の女性を目にすることも多い。

「ラジオ深夜便」人気の秘密

筆者は高齢者の仲間に入るにはまだ若干間があるが、ある時夜中に目覚めて眠れなくなり、ベッドサイドのラジオに手を伸ばしイヤホンを耳にしたところ、NHKの第1放送から落ち着いた女性の声が流れてきた。「ラジオ深夜便」という23時20分から午前5時まで一人のアンカーが担当する番組であった。

平成2年にスタートしたこの番組は、現在では深夜時間帯のラジオ聴取率で、民放ラジオ全体の聴取率を大きく上回る人気を得ている。

平成13年のアンケートによると、リスナーの95%が50歳以上、60歳以上は81%で、50～70代の年代別の構成は表4のようになっており、60代が4割と最も多い。年齢とともに早寝になり、眠りも浅くなるせいか夜半に目覚めスイッチを入れるのだろう。

表4. 年代別「ラジオ深夜便」リスナー

	50代	60代	70代
男　性	11%	43%	35%
女　性	17%	41%	32%

平成13年調べ

筆者が最初に耳にしたのは「にっぽんの歌こころの歌」というコーナーで、昭和30年代の歌謡曲を特集していた。

曲と曲の間にリスナーからの手紙が紹介される。便りの主はいずれも高齢者で、昭和初期に生まれ戦争を体験した人が多く、内容も過ぎし日の想い出に触れている。「歌は世につれ、世は歌につれ」というように、歌謡曲にしろ唱歌にしろ、歌はその曲が生まれた時代の空気を如実に映し出すものだ。懐かしい曲を耳にしたとき、歌を口ずさみ、歌に励まされて生きてきた時代を思い出し、似たような経験をし、同じ思いをした人々の便りを聞きながら、往時にタイムスリップするのであろう。

そうは言っても、6時間近くを歌番組だけで構成しているわけではない。時間ごとにタイトルが決まっていて、日々その内容を変えて放送、時にリスナーの要望で再放送したりしている。

10月のある夜の番組編成を見ると、「クラシック名曲アルバム」、「懐かしの歌謡スター二葉あき子集」などとともに、「団塊老人の未来」というような深刻な問題や「ワールドネットワーク」、「マーケットリポート」など、新しい情報も交えて編成している。

懐かしさに媚びるだけではなく、硬軟取り混ぜて語りかけるところに人気の秘密があるのだろう。

平成15年11月からは月刊誌『ラジオ深夜便』も発売され、「ラジオ深夜便」の成功は、もっぱら若者や長距離トラック運転手向けに製作された深夜番組編成の再構築など、他民放局へ影響を与える存在になっている。

メディアの多様化の中で長期低落傾向にあるラジオメディアのひとつの方向性を示す格好の番組といえる。

別稿で、小学館の岩本氏に『サライ』の成功について語っていただいたが、高齢者へのメディア戦略はまだまだ緒についたばかりのようである。

＊　＊　＊

高齢社会の中で、市場の主人公となる中高年の人々の姿をいくつかの側面から見てきた。

「日残りて昏るるに未だ遠し」――藤沢周平が描く三屋清左衛門は、ただひたすら静かに釣糸を垂れ、水面の浮子を見つめ残された余生を送ろうとするが、現代の清左衛門は、昏れるまでの残された日々を、それまでに果たせなかったことの実現に向けて、精一杯生きようとする「自立」世代なのである。

「見えざる大衆」の胎動と広告の役割

シニアに向けたヒット商品がなかなか出ない。
シニアのニーズが分からない。シニア市場の存在もはっきりしない。
生活者としてのシニアは見えるのだが、消費者としてのシニアが見えない。
シニア市場が話題になる度に、広告担当者は焦燥感に駆られてきた。
そんな中、消費者としてのシニア＝「見えざる大衆」がやっと動きだしたようである。
今我々がすべきことは、その「胎動」をいち早く感知し、感知した内容を広告づくりに生かすことであろう。

森住 昌弘　電通　消費者研究センター理事

シニア＝「見えざる大衆」の胎動

我々は一体、いつごろから歳をとることを嘆き始めるのだろう。10代、20代の頃は大人になることへの憧れがあったように思う。30代、40代は夢中になって働き、自分の歳を考える暇さえなかった。そう、50代になって、定年が迫り老化現象を実感するようになり、「歳はとりたくないものだ」と思うようになる。

しかし、50代というのは特殊な年代である。第一生命経済研究所の実施した調査によれば、「死ぬことが恐ろしい」と感じるのは50代で49.2％と高く、60代で34.7％、70代で30％と急速に低下していく。50代は歳をとることを恐れ、60代になってやっと、歳をとったという現実を受け入れて、余裕を持って「歳はとりたくないものだ」とつぶやくことができるようになる。同じ「歳はとりたくない」という感覚も50代と60代では大分異なる。

本稿では、こうした微妙な心理状況にある50代や、そこから解放された60代、70代（前半）をシニアとし、彼らの特徴の分析と、彼らに向けた広告戦略に関して提案をしたい。

ところで、最近よくツアー旅行に出かけるのだが、参加者はほとんどがシニア。また美術館や博物館に出かければ多くのシニアに出会う。休日などに街で買い物をしていると、周囲はシニアばかり。このところシニアの増加を実感する場面が多い（実は、筆者もシニアであるが）。

実際、政府の統計をみても同じ傾向が見て取れる。例えば65歳以上の人口は、2000年には日本の総人口の17.3％であったのが、2010年には22.5％になる（ピークは2020年の27.8％）。更に世帯主が65歳以上の高齢者世帯の割合も2000年が23.8％なのに対し、2010年は29.9％に達する。既に、成人人口の半数を50代以上が占めているという統計もある。

50歳以上をシニアとするなら、この年代は収入や貯蓄、財産も少なくない。それならシニアが作り出すシニア市場がもっと注目されていいのだが、その豊かなはずのシニアが見えてこない。各企業のマーケティング担当者は頭を抱えるばかりだ。目を開けば周囲はシニアで溢れているのに、消費者としてのシニアを捉えることができない。どうやら、シニア市場は幾重もの壁によって隠されてしまっているようなのだ。本論はその壁を剥がすところからスタートしてみたい。

① シニアって誰？

まず、シニアの定義がはっきりしない。政府の高齢者の定義は65歳以上である。地方自治体の中にはシニアの定義をもう少し上げて、例えば70歳以上の高齢者にバスの無料パスを提供している。一方、企業では60歳定年が多く、ここでは60歳がシニアへの変換点となる。更に、マーケターの間では現役世代や団塊世代も含めて50代以上をシニアとすることが多い。また、その50代以上の中で、元気で活動的な人々や、経済力をもった層のみをシニアと呼ぶ向きもある。シニアには多様な定義があるよ

うだ。シニア市場対策の第一歩はシニアの定義を明確にするところから始まる。

シニアを見えなくしているもうひとつの理由は、シニア本人が「シニア」と呼ばれる事を嫌っている事だ。その雰囲気を悟って周囲、特に若い層ではシニアに対して正面切って、シニアとか老人などの言葉を使う事を極力避けている。シニアがいても、だれもシニアと呼んでいないところに、シニア市場担当者の悲劇がある。

かつて、70歳の方にインタビューしたことがある。「近くに老人クラブがあるのに何故行かないのですか」と質問したところ、「あれは老人（シニア）の行くところだから」の答えが返ってきた。この70歳の高齢者は自分を老人と認めていないのだ。

② シニアは裕福だが、引き締め上手

シニアは果たして「しまり屋」なのか。答えはYESだろう。収入や貯蓄があるとはいえ、今後それが減りこそすれ、増える展望はない。インフレが怖いし、いつ病気や怪我でお金が必要になるか分からない。まだまだ子供には金がかかるし、海外旅行にもいきたい。いいクルマにも乗りたい。第一、いつまで生き延びるのか、それによって老後の経済設計は変わってくる。多くのシニアは、一応平均寿命まではと考えているが、本音では90歳、100歳まで生きたいと思っている。それらを考えると、シニアはまだまだ「老後のためにお金を貯める必要がある」と考えている。従って、現在お金はあっても、なるべく節約したいというのがシニアの偽らざる心情である。

一方、シニアにはもう欲しい商品がないという意見もある。50年を越す人生の中で、家を建て、その中に置くべき耐久財はだいたい揃えてしまっている。食事もファッションも、時々は贅沢をすることもあるが、若い頃のようにその分野に重点的に支出を回すという事もなくなってくる。それと、この年代になると、欲しいもののジャンルが、モノから旅行や外食等のサービスの方に移っていく。モノ＝商品の視点からのみではシニアの本当に欲しいものが見えにくいという事もある。

もっとも、魅力的な商品が市場に登場すれば、シニアはすぐに飛びつくということも忘れてはならないだろう。電通調査（40歳～74歳対象）によれば、最近の人気商品の購入意向率は、薄型テレビで40代58％、50代52％、60代41％、70代31％と、ニーズ自体は年代が上がると共に徐々に減るものの、50代、60代の購入意向率のレベルはかなり高いことが分かった。カメラ付携帯電話やデジカメでもほぼ同様の傾向であるが、デジカメでは50代より60代の方がニーズが高く、購入意向率は29％に達する。また、床暖房システム、食器洗い乾燥機、乾燥機付洗濯機といった商品については、40代より50代のニーズが高く、60代もそれに近いスコアを示している。

③ シニアは「異性人」

これがシニア市場を「見えざるもの」にしている真の原因かもしれない。シニアの価値観や商品・サービスのニーズが若い年代とは大分異なる。シニアは性格の異なる人々、即ち「異性人」と考えた方がよさそうだ。例えば、シニアと健康の関係を見てみよう。

表1.健康への自信

（%）

	自信がある	自信が無い	不明
40代	71	28	1
50代	72	28	−
60代	74	25	1
70～74歳	67	32	1

シニアは健康第一のライフスタイルを送る。それではシニアは健康的でないかというとそうではない。電通調査によれば、自分の健康に自信があるシニアの割合は40代71％、50代72％、60代74％、70代67％と、70代を除けば、年代が上がるほど高くなる。気持ちの上での年齢と実年齢の差を質問しても、50歳以上では自分の実年齢より5.6歳若く感じていることが分かった。特に60代で最も差が大きく実年齢との差は6.1歳に達する。

健康だけではない。シニアは残された人生の長さを計算しながら、趣味やボランティアを中心とした生活を送る。そうした暮らし方は、企業の働き手である30代、40代の若い世代にはなかなか理解できない。たとえ多少理解したとしても、彼らにとってまだ経験した事のない年代の価値観であり、調査結果などを信じてマーケティング活動を展開するにはやはり自信がない。

④ シニアは「星座」世代

シニアは階層化・分散化しており、セグメントしなければ真の姿が見えてこない。シニアになると、若い頃のように、仕事のキャリア・アップや恋愛・結婚・子育てといった、人生の共通目的がなくなる。老後には誰と付き合っても、何をやってもかまわない。自由といえば自由、バラバラといえばバラバラな生活行動となる。

まず男女差がある。シニアになると、大体において男性は元気がなくなるが、女性の方は変わらない。男性が元気がなくなる分だけ、女性が活発に映る。また経済力

に関しても、シニアでは若い年代以上に格差がはっきりしてくる。健康状況にも個人差がある。その他に、家族と一緒に住んでいるのか、配偶者は元気なのか、介護すべき親がいるのか、趣味やスポーツをしているのか、友人が多いかなど価値観やライフスタイルの違いによって、シニアの意識・行動はかなり違ってくる。

シニアは夜空の星のような存在だ。そのままでは全体像が分からないが、誰かが星座を描いてやると(セグメンテーションしてやると)鮮やかに形が浮かび上がってくる。なにしろ、シニアは数が多いのだから多少セグメントしても、そのマーケットの人数が少なすぎるということはない。

日本経済新聞社では60代のシニアの中から「アクティブ・シニア」と呼ばれるセグメントを導き出した。そのセグメントは次のような特徴があるという。(カッコ内は60代平均)

「今の人生を楽しんでいる」99.3%(89.9%)
「ボランティア活動やコミュニティ活動に参加している」57.6%(36.8%)
「ここ3年間、海外旅行に出かけた」88.3%(68.8%)
「50代の時に比べて自分の楽しみへの消費が増えた」82%(55.9%)

シニア層への広告表現アプローチ

こうした「見えざる大衆」を捕らえる有力な手段のひとつが「広告」である。広告は「表現内容」や「媒体ミックス」によって、これはと思うシニアを集める力を持つ。どんな広告表現や広告情報がシニアに受けるのだろう。ここでは、以下7点について述べたい。

①「遊び心」に訴えかける広告

シニアの重要な生活課題は遊びと仕事のバランスを変えていくことだ。多くのシニアはリタイアして自由に何でもできる状態になったのに、何をやっていいのか分からずにいる。特に男性は、今まで自主的に遊ぶ計画をたてた経験がない。遊びは人間行動の根本に関わるもので、遊びたいから遊ぶだけではすまされない。遊ぶことにウェイトを置いた生活に慣れるまで数年が過ぎ去ってしまう。

JR東日本のジパング倶楽部の広告や、クラブツーリズムのカタログ誌は、こうしたシニアの遊び心に強く訴えかける。もっとも、シニアの遊びは真面目だ。旅行もただ行くだけではなく、事前に歴史や文化を十分に勉強してから出かけるというのがシニアの遊び方である。

JR東日本「ジパング倶楽部」の広告

②「明るい過去」を掘り起こす広告

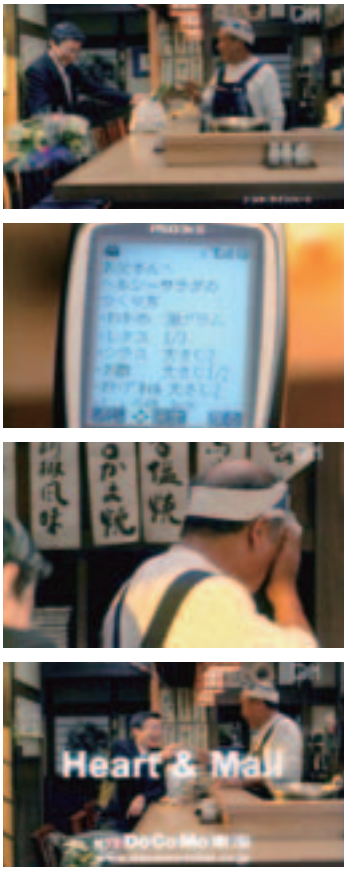
最近、昭和の町並みを再現する、あるいは宿場町で町起こしをするなど、人々のノスタルジーに訴え掛ける動きが活発である。こうした動きにすぐ反応するのがシニアの特徴である。シニアの心の中は「未来」より「過去」、それも「明るい過去」が多くの部分を占めている。そしてその「明るい過去」が現在の生活に繋がっていること、その過去に他の年代も含めて一緒に共感できることが重要なのである。このところ、そうしたシニアの思い出を掘り起こす広告も増えている。

シニアにとって、スポーツカーは長い間の憧れだった。しかし、昔は値段が高くてとても手が出せなかった。ファミリーカーとしても買うのもためらわれた。そんなスポーツカーにも今なら乗れる。そういえば、最近、シニアも含んだ大人の層に、スポーツカーの広告が盛んに流されている。

③「心を奮わせ・涙する」広告

シニアは「感情の起伏がない」「感動しない」と言われるがそんな事はない。シニアになると、それでなくとも涙腺が緩んでしまい、ちょっと感動的な広告に出会うと思わず涙がでてくる。知名率を高めたり、商品理解を高めるというのが広告の重要な目的なのだが、涙をながす程に感動させる広告も悪くない。

第55回の広告電通賞を受賞したNTTドコモ東海の広告。娘の結婚式の帰りに、行きつけの小料理屋に寄って、そこで娘からのメールを受ける。この種の広告は多くのシニアの共感を呼ぶ。また、明治生命の、若い夫婦とダウン症の男の子の物語にもボロボロと涙を流す。シニア



NTTドコモのCM
メール「花嫁からのメール」
㈱NTTドコモ東海　平成14年

は何時でも感動する準備はできている。シニアは感動、共感する材料はいくらでも持っている。

④「人間関係」に入り込む広告

実はシニアにとって一番重要なのは人間関係である。特に男性の場合は仕事での人間関係が疎遠になり、代わりに、地域や趣味・スポーツでの人間関係ができるかが、幸せに成るかどうかの分岐点となる。またそれ以上に、良い意味でも悪い意味でも、家族関係が濃密になってくる。新たに、夫婦関係や息子・娘との関係、さらに孫との関係を築く必要性が生じてくる。

例えば、住宅、自動車、携帯電話、ドリンク剤などの領域では、家族関係を様々に描く広告表現が増えている。夫婦、親と家族、親と娘・息子の間の小さな物語は広告の重要テーマだ。これらのほとんどは、シニアより幅広い層に訴求しているのだろうが、シニアの立場やシニア心理を十分汲みとった広告表現は、シニアの心にも確実に届く。また、AVやプリンターの広告に登場する、愛らしい子どもの表情もシニアの目を捉えて離さない。

⑤「事実」「事例」をアッピールする広告

シニアは歴史小説が大好きだ。それは歴史が事実と事例に基づいて描かれているからだろう。同様にブランドも、現在人気があるかどうかよりは、長い間人々の支持を受け続けたという事実を尊ぶ。

シニアは目の前に事実とか事例を見せられると弱い。100歳の双子の姉妹、金(きん)さん・銀(ぎん)さんがダスキンの広告に登場した時には、その「事実」に驚くと共に、二人の元気な様子と、かわいらしさに喝采を贈った。クレディセゾンの広告では、高齢と思われるシニアが、画面の中で鉄棒の大車輪を披露する広告に釘付けとなる。さらに、雑誌『サライ』の100人以上の読者（その誰もが著名人）による推奨・新聞広告はシニアの心を動かした。

金さん銀さんのCM
コールセンター「双子のおばあちゃん」
㈱ダスキン　平成4年

⑥「分かりやすく」「おもしろい」広告

シニアに対するテレビコマーシャルは、他の世代より一層「おもしろさ」と「分かりやすさ」が求められる。もっとも「分かりやすく」「おもしろい」広告はシニアに限らず、クリエーターにとっては、広告制作の原点となるものだが、それが、シニア向け広告においてもポイントとなる。

広告を分かりやすくするためには、コンセプトを絞り、表現をシンプルにすることだ。そして、その表現を印象的にかつやさしい口調で伝えることである。シニアに対しては特にこうした配慮が求められる。また、シニアに

対するユーモアは、一瞬の爆笑を誘うタイプの広告も悪くないのだが、しみじみとした笑い、心に染み渡るような深いユーモアはもっと効果的である。

⑦ 脱シニアを目指すシニア向け広告

ところで以上述べてきたことを振り返ってみると、シニアに対する広告表現制作の留意点のほとんどは、シニアだけでなく、もっと幅広い層にも通じる内容ばかりである。果たして、シニアだけに重要な広告表現というのはあるのだろうか。シニアを感動させるような広告表現は他の年代も感動させるし、他の年代を笑わすユーモアの表現はシニアも楽しめる。シニア向けの広告表現は少なくとも40代以上（人生後半戦）の人々に焦点を当てた方がよさそうだ。「脱シニアを目指すシニア向け広告」のフレーズは矛盾を含むような気もするが、少なくとも、テレビ、新聞などのマスメディアについては正しいだろう。

現在、若年層も含めて、広い層で人気を博している、サントリーの「アミノ式」の広告や、アイフルの「クゥーちゃん・シリーズ」は、もちろんシニアも大好きな広告である。

シニアへ接近するための媒体

最後に、シニアに接近するための広告媒体について考えてみたい。以下4点にまとめた。

① 中心となるのは「マスメディア」

重要なのはやはり、テレビ、新聞などのマスメディアである。シニアになると、テレビ、新聞との接触時間が増える。例えば、ビデオリサーチのメディア環境調査（MCR・2004）によれば、平日のテレビ視聴時間は、男性50歳以上で3時間37分、女性50歳以上で4時間40分（個人全体で3時間18分）。土曜の視聴時間では、男性50歳以上で4時間16分、女性50歳以上で4時間52分（個人全体3時間51分）である。

シニアに対して、新聞も影響力の強い媒体である。やはり、MCRから平日の新聞閲読時間を調べてみると、男性50歳以上で46分、女性50歳以上で35分（個人全体で23分）。土曜の閲読時間では、男性50歳以上で46分、女性50歳以上で31分（個人全体20分）という結果であった。

電通の調査（対象者40代～70代前半）により、媒体別の広告との接触状況をみると、「テレビ・コマーシャルを興味を持って見る」と答えたのは、40代が高く、50代、60代の順で下がっていく（70代では再上昇し40代のレベルに戻る）。しかしながら、広告接触のレベル自体は各年代ともかなり高い。

一方「新聞広告を興味を持ってよく見る」と答えたのは、40代から70代へとスコアが漸増しており、70代では29％が「よく見る」と回答している。もっとも、新聞広告を熱心に見ないシニアの割合も年代が上がるに従って増えており、50代、60代になると新聞広告を見るグループと見ないグループが2極化する傾向にあるようだ。

表2.新聞広告を興味を持って見る　（%）

	よく見る	たまに見る	ほとんど見ない	不明
40代	25	59	16	−
50代	24	55	20	2
60代	27	50	19	5
70～74歳	29	45	22	4

このように、シニアに接近するには、他の世代以上に、テレビ、新聞の広告が効果的なことが分かる。

なお、雑誌とラジオはクラスメディアとしての特性を持っているので、調査では高スコアを獲得できなかったが、この分野では『サライ』『いきいき』といった雑誌や、シニアに人気のあるパーソナリティーを起用したラジオのワイド番組、NHKの「ラジオ深夜便」など、シニアに支持されているビークルも増えている。

② SPメディアの評価

シニアは若い世代より活動的だ。外出もよくするので交通広告もよく見ている。電通調査によれば、「電車の車内広告を興味を持って見ている」人の割合は、60代、70代でも現役の40代、50代とあまり変わらないことが分かる。

交通広告に限らず、シニアはよくSP媒体に接触している。新聞チラシ、DMについても、40代、50代、60代の年齢層で同レベルの割合で「広告を見る」と答えている。

表3.ダイレクトメールを興味を持って見る　（%）

	見る	ほとんど見ない	不明
40代	40	60	−
50代	41	56	3
60代	40	53	7
70～74歳	40	49	12

既述のようにシニア層は、経済力や健康状況、ライフスタイルなどで分化しているので、商品によってはDMが効果を発揮する。データベースをしっかり構築して丁寧に対応すれば、シニアとのリレーションを深めることが可能だ。

通販も同じ理由で重要である。特にシニアは一度利用して満足度が高かった通販は繰り返して利用することが多い。よい例がテレビショッピングやラジオショッピングで、茶の間で居ながらにして買い物をすることができ、価格も安く、放送局や番組のパーソナリティーへの信頼も加わり、多くのシニアが利用している。

表4.テレビショッピングの利用状況

(%)

	買う	ほとんど買わない	不明
40代	16	84	−
50代	20	78	2
60代	32	66	2
70〜74歳	34	66	−

例えば、テレビショッピングの利用者の割合は40代から年代が上がるごとに上昇しており、60代32%、70代34%とこの年代の利用率が高い。

③ インタラクティブ・メディア

一方、携帯電話やインターネットメディアについては、現在のところは、まだまだ、若年中心の媒体だといえる。しかし、シニアの間でも愛用者が急増しており、シニアにアプローチする際の有力媒体となりつつある。

例えば電通調査によれば、自宅内パソコンでのメール利用者の割合は40代で48%と高いが、シニア層でも50代で34%、60代で24%とかなり高い。70代はちょっと落ちて10%である。また自宅内パソコンでの情報検索（インターネット）の利用率は40代59%、50代46%、60代28%、70代13%とこちらの方は現役世代の50代とそれ以降の利用率に格差があるようだ。

高度にセグメント化されたシニア市場に対しては、若年層に対する以上に、様々なメディアを重複させて利用する必要があるかもしれない。シニアの行動は多様であり、個性化している。シニアにアプローチするためには、マス4媒体だけでなく、SPメディアや各種通販、更にインターネット等のインタラクティブ・メディアを組み合わせたIMC（Integrated Marketing Communication＝統合的マーケティング・コミュニケーション）の手法が必要となる。

④ クチコミ拡大の演出

シニアの媒体接触で特徴があるのは、家族あるいは友人・知人の評判や推薦の影響力が強いことである。こうした、シニアの口コミには注目したい。というよりは、IMCを使って上手に口コミや、そこから生まれる「流行」や「定評」を演出したり、浸透させたりすることはできないだろうか。

シニアが商品選択する時の参考情報を調べたが、その結果、広告や番組・記事と共に、友人や娘・息子の話の影響力が強いことが分かった。

こうした口コミを発生させるためには当然ながら、広報活動が重要となるのだが、ここでは、新しい媒体としてインターネットをとりあげたい。パソコンでホームページを見ると、シニア層が作成したと思われるホームページが無数にある。情報量が多く書き込みが丁寧に保守・管理されているのは、大抵、そうしたシニアの作ったホームページである。

マス媒体やSP媒体、それに、各種のバナー広告やメールマガジン、ホームページを組み合わせた、IMC戦略がシニア攻略に必須の要件となる時代は、もう既に来ているのかもしれない。

いずれにしても、新しい生活行動を展開するシニア世代に対し、どういった広告表現とメディア・ミックスで迫るのか、各企業のマーケティング担当者の知恵が試されるところである。広告表現のところで述べたように、現在の成熟した市場においては、シニアに支持される広告戦略は、そのまま他の年代にも効果的に通用することが少なくない。その意味で、各企業にとって、シニアに対する広告手法は、広告戦略全般の試金石の役割を果たすことになる。

ところで、これから3〜5年のうちに、現在700万人いるといわれる団塊世代が、次々とリタイヤし本格的なシニアライフに入る。彼らは人数が多いだけでなく、これまでの歴史の中で最も裕福な退職生活者である。商品の本当の価値を見極める鑑識眼を持ち、企業の内情やプロモーション手法にも通暁しているプロシューマーでもある。その世代が今、一斉に価値観とライフスタイルを、現役仕様からリタイアメント仕様に変更しようとしている。団塊世代の本格的参加によって、シニア市場の動きは今後さらに本格化していくことになるだろう。

注1　電通調査
中高年調査2003
調 査 方 法：郵送調査（自己記入式）
調 査 エ リ ア：東京30キロ圏
調 査 対 象 者：40〜74歳男女個人（ただし40代は比較ターゲット）
サ ン プ ル 数：50〜74歳　961（40代　105）
調査実施期間：2003年8月

高齢者市場を如何に捉えたか

先駆的メディアの挑戦　「若々しい」は禁句

今の高齢者は価格よりも付加価値を選ぶ。
心身の充実と旺盛な活力が高齢者市場を支えている。
このパワフルな現実をメディアは如何に受け止めるべきか。
高齢者向け雑誌として15年におよぶ実績を誇る『サライ』の育ての親、
岩本　敏氏にそのノウハウを伺った。

岩本　敏　小学館　情報誌編集局
執行役員（兼）チーフ・プロデューサー

50歳以上しか本を読まない時代に

小学館が中高年向け雑誌『サライ』を創刊したのは15年前のことです。それまでも中高年誌はありました。しかし、年齢とともに体も心も衰えていくことを前提にした健康誌のようなものばかりで、老いてますます盛んというポジティブな捉え方をしたのは最初だったと思います。若者より年寄りの方が元気という創刊時のコンセプトは、今も変わっていません。

そういう雑誌を企画したのは、自分たちのことを考えたからでした。創刊当時のメンバーの多くは、40歳前後。昭和22年生まれの私が編集長に就いたのは44歳の時でした。そんな私たちが10年後に安心して読める雑誌がない。これが大きな理由です。高齢化がどんどん加速していくことは間違いないのに、それに対して出版界はほとんど何もしてきていない。このへんで何かやりたいという思いもありました。

私が小学館に入社した三十数年前の出版界では、高齢者は本を読まないというのが常識でした。先輩に「50歳以上の人が本を読むなんて思うなよ」と言われたことを今でも忘れません。年を取ると目が覚束なくなり、知的好奇心もしぼんでいくと思われていたからです。

ところが、今は50歳以上の人しか本を読まないと言っても過言ではないくらい、若者の本離れが進んでいます。小学館は『ビッグコミック』のシリーズを年代別に作っていますが、年齢層が高くなるほど部数が多い傾向も見られます。コミックですら中高年しか読まないという時代がすぐそこまで来ているんではないかという危機感もあります。

どの出版社も、同様の危機感を持っています。確かに危機ではあるんですが、その一方で、今まで対象としていなかった高年齢層の市場が開けました。『サライ』には80代の読者もいます。30年分くらいの新たな市場が生まれたと考えれば、出版界の未来は決して暗くないと私は思います。ただ、若者向け雑誌と同じ作り方では高齢者の心を捉えられません。これは言うまでもないことです。

お年寄りの知恵に負けない誌面づくり

高齢者向け雑誌の読者は、編集者よりも知識と経験が豊富です。この点を見落とすと、雑誌づくりを誤ります。『サライ』には創刊時も今も若い編集者はいません。いろんな雑誌に携わってきた人間しか編集部に入れないという方針を取っており、現在の平均年齢は50歳近くになります。それでも、知識と経験は60歳代以上の読者の方が上です。そこで、長い時間をかけて企画を練り上げ、知恵で勝負することにしました。

一つの企画に最低一年、長いものでは二年以上準備にかけます。先輩たちが歩んできた道を必死に追いかけ、満足してもらえる記事を提供するためには、それだけの準備期間が必要になるわけです。

それに、一、二年たっても変わらない情報でなければ載せる意味がないと思っています。一年程度で変わるものは読者に安心して提供できませんから、値段やサービスの内容などを再取材してみて、大幅に変わっていた場合は没にします。

だから、バックナンバーが何年たっても古くならない。読者は、いつまでも新しい雑誌という印象を持つようです。読者から「この前の号に載っていたこういう記事なんですが」という問い合わせを受けて探してみたら、8年前の号だったということがありました。

「ついこの前出た号」というのが3年前だったりします。この時間の感覚の違いには悩まされるところですが、そう思ってくださる雑誌づくりができているということを、私たちは誇りに思っています。

新しいものと古いものがあれば、古いものから紹介していく。インタビュー記事でも、70歳以上の方に登場していただく。同じように話題になっている場合は、高齢の方を最優先にする。この方針を徹底してきました。50歳そこそこの若造が作っている雑誌だと思わせたら失敗だと思っています。

メディアの人間は、つい自分たちは情報の送り手だと考えてしまいがちですが、お年寄りをリードしようとするのはおこがましいことです。私たちは情報の宅配便だという認識で雑誌を作っています。発信するのは読者と同じ世代の執筆者であり、インタビューに登場してくださる、より経験豊かな高齢の人たちなんです。

「若々しい」はマイナス表現

美しい日本語を使うということも徹底させています。平仮名や片仮名ではなく、難しい漢字もどんどん使う。それも略字ではなく正字にする。今、「味噌」を正字で印刷している雑誌はほとんどありませんが、『サライ』は凸版印刷さんと共同でフォントを作り、正字で印刷できるようにしました。そのために初期費用がかかりましたが、そこまでこだわっているからこそ、高齢の読者に満足していただけているのだと自負しています。

だからでしょうか、他社さんのある『難読漢字辞典』に例文として取り上げられている雑誌は『サライ』が一番多い。これも私たちが誇りに思っていることです。もちろん、ルビは振りますけどね。

もう一つ、私たちが15年間こだわってきたことがあります。決して若さに媚びないということです。『サライ』の後、同じような中高年誌がいくつも登場しました。内容も誌面づくりも実によく似ています。しかし、若い方がいいという価値観でしかモノを見ていない雑誌もあります。賛美する表現として、お年寄りなのに若々しいといったキャプションが書かれているのを見ると、そういう印象を受けます。ここが『サライ』との明らかな違いです。

私たちは、若さというのは未熟であるということの裏返しだと思っているので、若いという言葉は、人をけなすときぐらいしか使っていません。

今の高齢者は若いということに価値があるとは思っていないんですよ。これは女性でも同じことです。

編集後記に、私は実年齢より上に見られることに喜びを感じるようになったけれども、女性はそうは思わないらしいと書いたことがあります。すると、70歳代の女性読者数人から同じような抗議が来ました。「若いと思われることを喜んでいるような馬鹿な女が読者だと思わないでください」というような文面でした。女性の意識も変わっているわけです。いや、むしろ女性の方が男性より先に変わってきています。

高齢者に対して若いという言葉を使わない方がいい。これは広告にも当てはまります。商品の満足度や安心感を訴えようとするとき、若々しいという表現は必ずしもプラスに働きません。そういう言葉を連発すればするほど、高齢者はやはり若くなくては駄目なのかなと不安になっていきます。『サライ』はそういう不安をできるだけ感じていただきたくないと思っています。

誤解されないようにちょっと補足すると、高齢者が理想としているのは、外見は若くて精神的には年齢より上に見られることです。女性はとくにそうです。この点は間違えないでいただきたいと思います。

読者は、定価は高くても質の良い雑誌を望む

高齢者を対象にする場合のもう一つの重要な視点は、金銭的にも精神的にも豊かな今の高齢者は、クオリティの高いものを求めているということです。

クオリティを保つために部数を増やしたくない。そう考えて、『サライ』は部数が増えそうになると、定価を上げるという戦略を取ってきました。350円からスタートして、現在は通常号は450円になっています。380円を一気に50円上げて430円にしたこともあります。このときは社内にも反対の声が強かったんですが、私には自信がありました。

というのは、読者に「貴方が定価を付ける立場にあったらいくらにしますか」というアンケートを取ったところ、500円という人が圧倒的に多かったんです。二番目に多かったのが現在の定価を望む人で、安い方がいいという読者は皆無と言っていいほどでした。私はこの結果を、定価は高くてもいいから、今よりクオリティの高い雑誌を作れという叱咤激励だと受け止めました。

「読者は値上げを望んでいる」と言ったら、「そんな読者がどこにいる」と言われましたが、50円値上げしても部数は減りませんでした。私は部数が増える方がこわい。

今の発行部数は約25万部。この数字は、65歳以上の人が2500万人くらいいることを考えるとまだまだミニコミ誌ですよ。だからこそクオリティを保てる。新聞にしても、部数の多さを目指すのではなく、これからは購読料を倍にしても読んでもらえるクオリティペーパーが成り立つ。私はそう見ています。

現代のような情報過多の時代になると、誰にでも受け入れられる情報というものはあり得ません。メディアの

側がそれぞれターゲットを絞り、受け手の側に選択してもらうしかないような気がします。
『サライ』を読んで、不満を持つ人は当然いるでしょう。しかし、そういう人は他の雑誌に移っていく。今の内容に満足してくれる人が買い続けてくれる。それでいいと割り切っています。
『サライ』には女性の読者もいますが、気持ちとしては100%男性に向けて作っています。女性のファッションは一切取り上げないし、どれだけ女性読者の比率が上がっても、取り上げるつもりはありません。『サライ』の女性読者はそういう編集方針に惹かれて買ってくださっている方たちですから、女性を意識すると、多分離れていくでしょう。

安い商品は逆に疑う意識の高さが

高価であっても質の良いものを求める。これは、当然のことながら、すべての商品に当てはまります。
『サライ』が紹介する商品は高額なものが多いのですが、それに対する不満はほとんどありません。「あんな安っぽい商品を紹介するな」という叱責の方がはるかに多い。

私が編集長をしていた時代に、北海道のジャガイモ10kg1500円を4500円と誤植してしまったことがあります。当然、注文してくれた人に事情を説明しました。掲載されていた値段の3分の1と分かれば喜ぶところです。ところが、1500円なら普通のジャガイモじゃないかというのでキャンセルが相次ぎました。

値段が高いのは高いだけの理由があるはずだ。逆に安い商品には何かカラクリがあるのではないかと疑う。そういう読者なんです。これは、ご自身が生産・販売してきた長い経験に基づいた判断なんでしょう。売り手にとって、すごくありがたいお客さんですよ。

お金を持っているので、良いものには金を惜しみません。ヨーロッパのある高級車のルポ記事を掲載したとき、誌面に載っているのと同じ車種、同じ色の車をディーラーに注文してきた読者が数人いたそうです。実車を見ずに数千万円もする車を買ったのです。

興味深いのは、そういう読者であるのに、誌上通販では、これまで一番たくさん売れたのが昔ながらの丸い卓袱台、二位が七輪であるということです。懐かしさもあったでしょうし、欲しくても売っている店をご存知なかったのだと思います。

誌面の情報に期待されているのは、高ければいいというものではありません。付加価値の高い商品、手に入りにくい商品の情報が求められています。普通のビールよりもこだわりの本格焼酎、日本酒を。ビールを飲む場合は高級ビールを。それが『サライ』の読者です。だから、私はビール会社から広告出稿のお話があると、「コミック誌の方が効果的かもしれません」と言います。量を売って価格競争をする商品を、『サライ』の読者は敬遠しがちですから。

従来型マスメディアの広告効果に疑問

高齢者の1%程度に過ぎない『サライ』の読者は、極めてリッチな人たちと言えるかも知れません。それでも、高齢者の意識変化によって高付加価値社会ができあがり、大きなビジネスチャンスが生まれていることは確かだと思います。そこに着目し、メディアより先に変わろうとしているのが外資系のブランドです。

日本では若い女性を中心に外国のブランド品が売れています。しかし、数は売れていても利益率は必ずしも高くない。売れているのは安い価格帯の商品だからです。本国には数としては10分の1程度でも、利益率の高い商品がたくさんあり、確実に売れていると聞きます。

本国ではお年を召したご婦人が持っている有名ブランドのバッグを、日本では若い女性が持っている。それほど日本市場にブランド名が浸透したものの、高額商品は売れていない。本当は、一番利益の上がる高額商品を買える層、『サライ』世代に売りたいのではないでしょうか。

そういう人たちに向けて情報を伝えるにはどうすればよいか。高齢者を対象としたメディアが育っていない日本では、テレビや新聞のようなマスメディアに広告を出しても、あまり効果がない。外資系のブランドは、それをよくご存知です。したがって、どうしても雑誌中心になります。
『サライ』は、外資系ブランドも情報伝達の手段として選んでくれる雑誌になりたいと思っているんですよ。

読者アンケートによると、お金を自分のためだけに使って人生をまっとうしたいという人が75%もいます。主体性があり、自立している今の高齢者は、子供の世話にはならず、お金を残そうとも考えていないんです。
『サライ』の読者は、パソコンでも高いものを買う。70万円ぐらいかけています。これが最後だと思うから、現時点で最もクオリティの高いものを選ぶわけです。お金を自分のために使い、一生付き合えるだけの価値がある商品を買う。こうした意識を持った消費者は大変魅力的であるはずです。日本のメディアは、高齢者向けの戦略を考えなおす時期に来ています。

その場合、ポイントになるのは、効率優先という価値観で情報の量と速さを競う時代ではないということです。量と速さということでは、インターネットに適いません。効率優先の価値観を変えない限り、高齢者対応メディアは変われないと思います。　（文責　編集部）

絞り込んだ読者層へメッセージを伝える「PR誌」

わが国に今日的なPRという概念が導入されたのは、第二次世界大戦後のGHQによる指導がきっかけですが、その「PR」という言葉がまだない時代から、今日のPR誌にあたる刊行物は既に存在していました。当時は「機関雑誌」「広告雑誌」と呼ばれており、その嚆矢として挙げられるのが、明治10年に守田治兵衛が発行した『芳譚雑誌』や、明治30年に丸善が創刊した『学鐙』です。

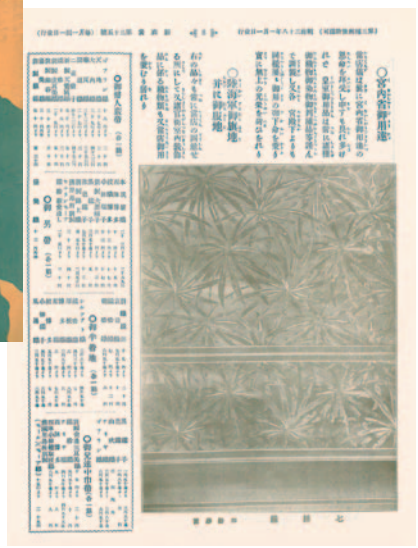
当時、このような刊行物が登場した背景には、社会・経済の急速な発展と新聞・雑誌などの活字メディアの飛躍的な普及によって、クラスメディア化した出版物が一般に定着したことが挙げられます。その活字メディアの特徴を上手く活かして、企業は、新しい商品を紹介するだけでなく、新しい生活スタイルを消費者に提案し、潜在需要を掘り起こしていきました。その傾向は、呉服店から衣替えする明治後期の百貨店や、欧米からの輸入品を扱う会社に顕著に見られます。

今回は明治後期から昭和初期までの「PR誌」を、消費者向けの商品カタログ的刊行物、文化情報誌的刊行物、販売店向け情報誌的刊行物、企業紹介誌的刊行物、という特徴に着目してご紹介します。

ちなみに、今回取り上げた企業の殆どが現存していることも注目に値します。

キャプションの内容
●資料名〔タイトル、商店・会社名、発行年月〕
●解説
●サイズ〔cm〕(タテ×ヨコ)
●資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕

↑「新衣裳」
高島屋　明治38年1月
商品写真が大きいので、着物の柄等が見やすくなっている。博覧会出品や宮内省御買い上げ品等の記事を載せ、商品の高級感を印象づけている。
26.4×19　1988-1602

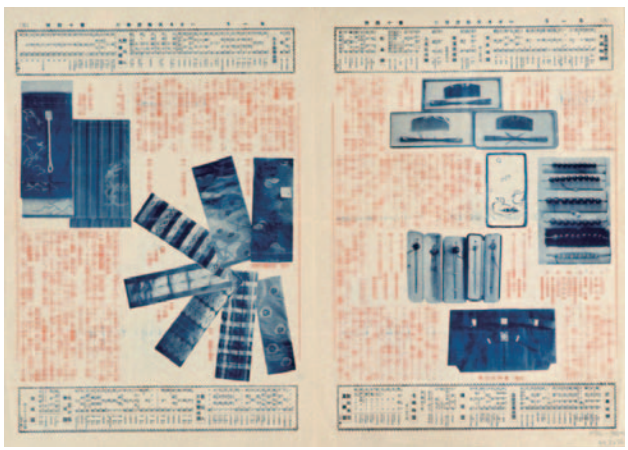


「宮内省御用達」の文章と、「七糸織」の写真。

←「今様」
松屋　明治42年12月
松屋呉服店は、呉服屋から百貨店への移行が後発であった。しかし、この『今様』は、布地の実物見本を貼り付けるなど、他店に劣らない豪華なつくりになっている。
22.4×15.0　2000-33

↑「衣裳」
大丸呉服店　明治41年1月
この頃、大丸呉服店はPR誌発行に対して試行錯誤を繰り返しており、編集方針や雑誌の判型がめまぐるしく変わっている。
37.5×26　1990-774

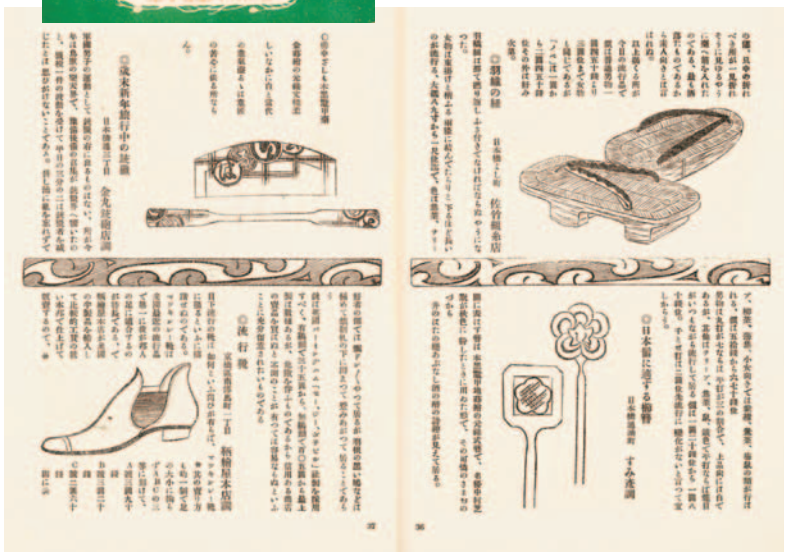
↓「モーラ」
いとう呉服店　明治44年3月
1910年2月に松坂屋は㈱いとう呉服店に改組し、百貨店経営に乗り出そうとしていた。大判8ページのこのPR誌は、雑誌というより、新聞という印象を強く与えている。
39.3×55.4　1986-3559



→「学鐙」丸善　昭和7年7月
PR誌の嚆矢と言われる。内田魯庵が編集を手掛けていた頃は高級な文芸雑誌として注目を集めていた。この号は商品カタログ的な役割が強い。
22×15.1　1998-1330

「家庭のしるべ」
白木屋　明治37年12月
家庭の作法から、料理・裁縫、現在のおしゃれの流行に関する記事まで盛り込まれ、総合婦人雑誌の体裁を成している。
21×15　1996-424

「時好」
三井呉服店　明治39年2月
「遠隔地方注文の便利を図るため」の商品紹介に加えて、文芸記事、流行紹介など、総合雑誌としての完成度が高い。これは日英同盟特集号。
17.6×26.7　1988-1529-1



櫛や羽織の紐、靴などの流行品を紹介する記事。

漆器やタンスの広告。“お買い求めの際は「時好」を見たことをお伝えください”という趣旨の一文も。

ゴム製浴場用海綿や、舶来人形の紹介。

「嗜好」
明治屋　明治45年1月
現在も続くPR誌。明治屋の扱う商品広告と共に、洋式の食生活に関する知識が盛り込まれ、新たな食品需要開拓に向けて取り組む姿がよく分かる。
22.2×15.2　1992-1456

明治屋で扱っているビュカナンウヰスキーとリプトン紅茶の広告。

千疋屋が提案する、果物の盛り付け例。

「Fruit」千疋屋　昭和元年7月
竹久夢二の絵が表紙を飾っている。毎号、旬の果物にまつわるコラムを載せている。果物の盛り付け例を多く紹介し、華やかな頁構成になっている。
15.5×10.8　1999-91

「スキート」
明治製菓　昭和3年1月
洋菓子に関する読み物が中心。栄養学博士の文章や、作家のコラム、画家による絵と詩などの構成により、様々な角度から洋菓子が捉えられている。
26.1×19.3　1991-1022

新装した両国製乳工場の紹介記事。

「芳譚雑誌」守田治兵衛　明治11年
守田宝丹は、上野の池之端に現存する薬局。芳譚雑誌は早くから文学雑誌形態をとっており、有名作家も寄稿していた。永井荷風の小説『濹東綺譚』にも登場する有名雑誌。
22×15　1996-490

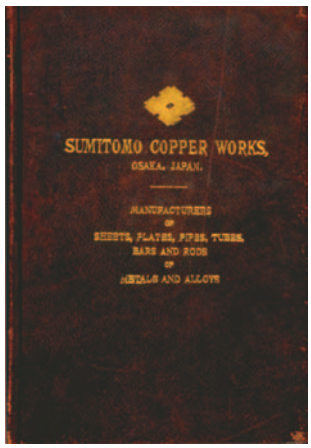
「パイロットタイムス」
並木製作所　昭和8年1月
取引店向けに創刊されたPR誌。会社は毎月1週間ほど取引店を東京に招いて、講習会を開き、商品知識の普及を強化させていた。
22×15.4　1996-416(1)-1

「松下電器所報」
松下電気器具製作所　昭和3年1月
ナショナルランプ、電気ストーブ、アイロンなど、商品に関する詳しい情報が掲載されている。文章から、自社製品に対する自信と、企業の溌剌とした気概が伝わってくる。
22.7×15.5　1992-1071-1

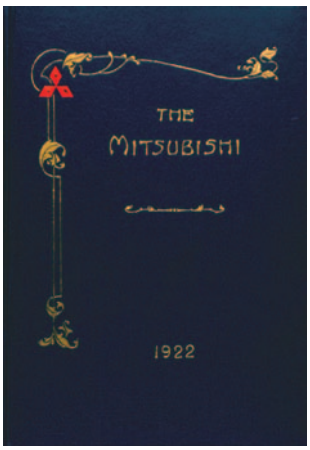
「資生堂月報」
資生堂　昭和4年12月
資生堂のPR誌『花椿』の前身。資生堂初のこの雑誌は、チェーンストアに向けたもの。新商品の紹介に加え、美容関連記事、文化欄もある。
26×18　1996-419

「ミツワ文庫」
丸見屋　大正11年10月
丸見屋の商品販売店に向けたＰＲ誌。「アミノ酸の生理的作用」等の学究的文章が中心。営業部員による「広告の心理学的諸問題」が連載されているところが興味深い。
22.5×30.4　1986-154

「實業」
伊藤忠合名会社
大正5年
取引先に向けたPR誌。相場報告や、産地商況、国の内外の産業・貿易政策に関する論説などが掲載されている。一方、旅行記を載せるなどの多様性もある。
25.4×18.3
1992-1238



「Sumitomo Copper Works」
住友総本店　大正7年1月
内容は全て英語で書かれている。最初の頁に、「企業案内だけでなく、銅などの取引単位の計測表を載せるなど、技術者や販売担当者にとって参考となる冊子である」、と書いてある。
22×16　1996-571



「The Mitsubishi」
三菱合資会社　大正11年
海外の取引先に向けの三菱グループの企業案内。「an outline of the Mitsubishi enterprises」と題して全て英文で書かれた55頁にも及ぶ冊子。
26×19　1996-570

参考文献

『PR誌ハンドブック』池田喜作　視覚デザイン研究所　1981
『現代のPR誌　イメージをつくる脇役』山中正剛　日本経済新聞社　1972
『コミュニケーションするPR』小倉重男　瀬木博道　電通　1995
『コーポレート・コミュニケーション戦略』猪狩誠也　同友館　2002
『百貨店の文化史　日本の消費革命』山本武利、西沢保編　世界思想社　1999
『百貨店の誕生』初田亨　筑摩書房　1999
『絵とき　百貨店「文化誌」』宮野力哉　日本経済新聞社　2002
『趣味の誕生　百貨店がつくったテイスト』神野由紀　頸草書房　1994
『資生堂宣伝史』資生堂　1979
『日本広告発達史』内川芳美　電通　1976

エージ・ウエーブの中の広告

エージレス・マーケティングと ライフステージ・マーケティング

7800万人ともいわれるベビーブーマーが順次50歳代入りを迎えているアメリカ。この人口変動の大きなうねりを、アメリカの企業はいかに受け止めているのか。通用しなくなった若者至上主義という現実を前に、マーケティング手法の転換が進行中である。拡大する熟年市場に向けて、現在アメリカで進行中の二つのマーケティング手法を紹介する。

楓 セビル 広告ジャーナリスト

母親らしき女性と娘らしき女性が、海浜に座っている。「あなたは未来に興奮している。あなたは新しいアイディアに満ちている。あなたは新しいビジネスを始めようとしている。そのあなたは右側に座っている。」

写真の右側に座っているのは、母親である。

また、こんなのがある。スニーカーを履こうとしている女性。携帯電話が鳴る。女性は鳴っている携帯電話をロッカーの中にいれ、鍵をかけ、そのまま外に飛び出す。かすかに聞こえる携帯電話のベル。それを無視してジョギングを始める女性。白髪の混じる中年女性である。

前者は金融サービス会社、ペインウェバーの雑誌広告(下)。後者は、スニーカー会社、ニュー・バランスのテレビ・コマーシャル(右)である。

ペインウェバーの雑誌広告

ニュー・バランスのテレビ・コマーシャル

エージ・ウエーブ

老年学の学者ケン・ダイクトウォルドは、1990年、ベストセラーとなった『エージ・ウエーブ』なる本の中で、アメリカの歴史を作り、国の方向を変えた重要な年号――例えばアメリカが独立した1776年、経済大恐慌の1929年、ケネディ大統領が暗殺された1963年、wwwが一般公開された1993年など――の一つとして、1996年をつけ加えるべきだと主張した。この日を境に、ベビーブーマーと呼ばれる7800万人の団塊が、7秒に一人ずつ、50歳

という年代に突入するのだ。「この高齢化の大波は、アメリカのマーケットを変え、熟年に対する考え方を変え、文化を変えるだろう」と、ダイクトウォルドは、1996年の重要性を説明している。

彼が注目しているベビーブーマーとは、1946年から64年の17年間に生まれた7800万人の団塊を言う。ダイクトウォルドが言うように、このグループが刻々と熟年世代に参加することで、アメリカには巨大な熟年マーケットが出現する。事実、2004年現在、アメリカの50歳以上の人口は、総人口の37％を占め、2015年には41％に達すると予測されている。

アメリカのマーケターにとってこの団塊が重要なのは、ただ数の多さだけではない。史上稀に見るその経済力である。米国の可処分所得の70％を支配し、新車の41％、高級車に至っては80％、OTC（棚売り薬品）の51％、玩具の25％、高価なパッケージ旅行の80％を購入し、金融資産の75％、貯金の50％、企業株の50％をコントロールしている。

当然、この新しい熟年層に対するマーケターの関心は高いのだが、困ったことに、このグループはこれまでのどの熟年層ともいろいろな面で違っている。これまでのマーケティングの物差しではなかなかその心を掴み、財布の紐を解かせることは難しいのだ。例えば、これまで熟年層へのマーケティングの常道だった“シニア・ディスカウント”とか、“シニア・セール”などという言葉は、このグループには効果がないどころか、無視され拒否される。そのため、このグループへのマーケティングや広告は、つい最近まで混沌と雑多で、彼らの心を効果的に掴む新しい工夫も、センシティビティ（繊細さ）も存在していなかった。ほとんどが、ステレオタイプと呼ばれる、既成観念に捕らわれた面白くない、または反対に品のないジョークの対象としての高齢者イメージに終始していた。

この無神経さの理由の一つは、アメリカに50年近くも君臨してきている“ユース・カルチャー”（若者文化）に原因があるようだ。若者至上主義のこの文化の中では、熟年消費者は消費者サークルの圏外にあるように見えるからだ。

ところが、こうして置き去りになっていた熟年向けのマーケティングや広告が、ある事情で、突然、注目されるようになった。その一つは、伝統的に言って消費者としての支出が最も大きいはずの25歳から44歳までの人口が、この10年の間に430万人も減少したという事実がある。10歳から14歳のティーンの人口が減少した一方、50歳以上の熟年層の人口は、急速に膨れ上がっている。この二つの事実の中で、マーケターの関心は、いやおうなしに熟年人口に傾かざるを得なかった。熟年顧客を持つP＆G、IBM、アメリカン・エクスプレスのような大手企業が、まず50プラスに関するリサーチや研究に熱中し始めた。当然、広告主のパートナーとしてマーケティングや広告を担当する広告代理業も新しい熟年層を掴む表現や手法を模索し始めた。そして、その結果としてたどり着いたのが、“エージレス・マーケティング”と呼ばれるマーケティング手法である。

エージレス・マーケティング

エージレス・マーケティングという言葉は、デイビッド・ウルフとロバート・スナイダーが2002年に出版した同名の本から生まれている。著者はこの本の中で、中年、または熟年の消費者が、新しいマジョリティになる日は近く、そうなった場合、彼らには年齢の境界線を取り払った、または底辺を大きく広げたマーケティングが最大の効果を上げると説いている。例えば、最初に挙げた二つの広告では、登場人物の姿形こそ中年だが、広告の訴求ポイントも表現も、そのまま若者、または壮年の消費者向けの広告にも登場し得る。そして、こういったエージレス・マーケティングを可能にしたのは、他でもない、ベビーブーマーから生まれた熟年だと言うのだ。

先にも述べたが、ベビーブーマーは、これまでの熟年層とは価値観もライフスタイルも全く違った、新しいタイプの高齢者である。前世代よりずっと高い教育を受け、経済的にも、国威の面でも世界を圧していたアメリカで育ち、親世代には考えられないような高給で知的産業に雇われ、更に女性の社会進出で生まれた共働き世帯の出現で、物質的豊穣さを余すところなくエンジョイしてきた彼らは、人生や自分の仕事、家庭、社会に対して、ある意味で楽天的、一つ間違うと一種傲慢な消費者だ。わがままで、ディマンディングで、自己中心的で、即席な満足感（インスタント・サティスファクション）を与えてくれる商品を好み、同時に商品の質にこだわる。また、彼らは健康やフィットネスに最大の関心を払い、外的にも内的にも、いつまでも“若い”ことに誇りを持ち、そうありたいと願う。

この“若さ”への執着は、1960年代、彼らが成長する過程で発芽したものだ。子供時代、青少年時代、そして成人という成長過程を通して、アメリカのマーケターはこの厖大な人口を狙って殺到した。そして、若い事はよいこと、若い事は素晴らしいこと、若い事は価値あるこ

とといった考え方、ライフスタイルが、こういったマーケターによって徹底的に消費者である彼らの頭の中に叩き込まれた。“若さ”を中心としたこの価値観は、そのまま高齢化したベビーブーマーにも一種の信仰のように残り、史上稀なエージレス熟年を作り上げているのである。

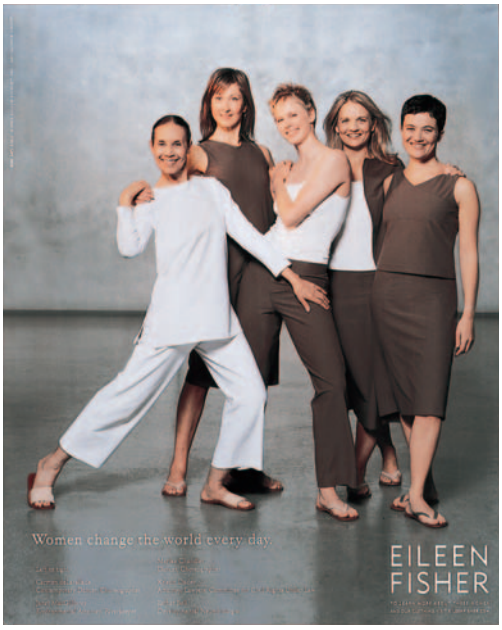
エージレス・マーケティングの好例は、先にも上げた“ニュー・バランス”スニーカーの成功であろう。1980年代、ニュー・バランス・スニーカーの社長ジム・デイビスは、同社の若者顧客の数が減少しているのに気づいた。その売上げの凹みを埋めるために、彼はマーケティングの視点を、当時からニュー・マジョリティになり始めていた熟年層へ移行させた。熟年をターゲットとしたマーケティングを行っている会社は、まだどこにもなかった。大きなニッチを見つけたのである。

ニュー・バランスは、コマーシャルや雑誌広告などに、それまでスニーカー広告には登場したことのないような、ありありと熟年とわかるモデルを登場させた。コマーシャルのタグラインは、「ここにまた一人、他人に頼らない人がいる」。タイミングよく、スニーカー姿でジョギングするビル・クリントンやウイリー・ネルソンがテレビやニュースにしばしば登場した。ニュー・バランスは、熟年の間で、一種のカルト的な商品になった。その結果、ナイキ、アディダス、リーボックなどを始めとする米国のスニーカー業界が低迷と下降線を辿っている中で、ニュー・バランスだけが急速な伸びを見せた。

ニュー・バランスのエージレス・マーケティングの成功は、たちまち他の業界にも飛び火し、ファッションのアイリーン・フィッシャー（右上）、資産管理会社ニューバーガー・バーマン（右中）、フォニックス（右下）、ペインウェバー（先出）などが、続々とこの表現を採用し始め、エージレス・マーケティングは定着した。

ライフステージ・マーケティング

しかし、50プラスの熟年層は、ベビーブーマーだけで構成されているわけではない。デモグラフィック業界では、熟年を3つに分け、多くの人がまだ現役で働いている50～64歳を“ワーキング・マチュアード”、次いで引退したばかりの65歳～79歳を“アーリー・リタイアメント”、そして80歳以上を“エルダリー”と区分している。“ワーキング・マチュアード”に次いでパワフルな熟年層は“アーリー・リタイアメント”だが、このグループのコホート（共通体験）はベビーブーマー世代とは違っている。従って、エージレス・マーケティングはこのグループにはあまり効果がない。代わりに、ライフステー



アイリーン・フィッシャーの雑誌広告

ニューバーガー・バーマンの雑誌広告

フォニックスの雑誌広告

ジ・マーケティングが登場した。

ライスステージ・マーケティングとは、人生の中で経験するさまざまな節目――例えば子供の結婚、引退、健康上の問題、孫の誕生など――を捉えて、消費者を感情的に捉えようとする手法だ。例えば、リタイアメント・コミュニティ、ランドマーの広告（右上）は、仕事から引き下がり、引退生活に入ろうとしている夫婦に、「職場で失った全ての時間を取り戻しましょう」と呼びかけ、見るものを感情的に広告に引き込む。また、娘の結婚式に望む母親を登場させたスタンダード・プアーズの広告（右下）もその好例である。

このグループのもう一つの特徴は、“事実”にこだわる消費者だという点だ。人生経験の豊富な彼らは、広告表現にもストレートで誤摩化しのないアプローチを好む。商品にもよるが、何故この商品を買うべきかを、事実に基づいたデータや研究結果などを率直な言葉で表現する。この商品を買った時、どんな利益があるのかを誇張せずに語る。こういった広告に彼らは敏感に反応する。

このアプローチは、いま流行の“生涯教育トレンド”の生みの親だと言われるベビーブーマー熟年にも通用するようだ。彼らは広告から知らない情報を得たり、教育されることに抵抗を感じない。こういった消費者教育の手法は主に新薬や公共広告に多いが、そうでない広告――例えば金融、食品、エレクトロニクスなど――にも適応できると、IDEAヘルス＆フィットネス協会の副理事コリン・ミルナーは言う。「教育や啓蒙は、企業が本気で消費者のことを考えているというメッセージになる」からだ。更年期障害の女性のためのホルモン剤プレンプロの広告は、薬品がもたらす健康上の利益を、飾り気のない、明快なコピーで解説して、ベブーブーマーの熟年女性に好評である。

ウーマンズ・パワー

エージレス・マーケティングにしろ、ライフステージ・マーケティングにしろ、マーケターは新しい熟年層が女性消費者をコアにして出来上がっていることを周知しているべきだろう。消費者支出の80％は、女性の購買、もしくは女性の影響を受けて行われている。しかも、経済的にも精神的にも、肉体的にも自信のあるベビーブーマー女性は、どの年代の女性よりパワフルな、個性的な、サービー（通）な消費者である。フィットした肉体、適度の白髪の混じった頭髪は、英知、知性、矜持などを感じさせて美しいことを、彼女たちの多くはよく知っている。

その辺の事情を、最近のヒット映画『サムシング・ガッタ・ギブ』は巧妙に、雄弁に伝えていた。映画の主人公56歳のダイアン・キートンは二人の男性――ジャック・ニコルソンとキアヌ・リーブス――に裸体を見られたが、その2人とも、彼女に心を射止められた。ベビーブーマーの熟年女性たちは、いま、子育てもキャリアも終え、再び“女性”であることを謳歌しようとしている。これまで生活のため、家族のために控えてきたたくさんの事、物質、経験などを、ようやく罪の意識や後ろめたさなしに行えるのだ。マーケターがこういった女性の願望に訴える時、彼女たちの財布の紐は緩むのである。「女性は平均して男性より約15年長生きする。マーケターにとって、彼女たちとリレーションシップを作ることこそが、熟年マーケティングの本命題だろう」と、熟年リサーチ・グループ社のディレクター、フランク・レインウエバーは自信を持って語っている。

ランドマーの雑誌広告

スタンダード・プアーズの雑誌広告

広告研究最前線

個性と品質重視の全く新しい高齢者市場の誕生

対 談

現代社会研究所所長
青森大学社会学部教授
古田 隆彦×亀井 昭宏
早稲田大学商学部教授
日本広告学会副会長

高齢社会の到来が既成の事実となった今日、
社会のあらゆる関心がその後に来るべき高齢社会への対応へと向かいつつある。
今回は少子高齢化をビジネスチャンスと捉え、
積極的な経営戦略を提唱されておられる古田隆彦先生をゲストにお迎えし、高齢者市場の実態、
ビジネス視点からの積極的捉え方、若者市場から高齢者市場へのアプローチの転換ポイント、
高齢者市場をターゲットとする広告活動への提言などについて語っていただいた。

時代とともに高齢者の定義も変わる

亀井　高齢化社会ということが言われるようになって随分たちますが、高齢とは何歳からを指すんでしょうね。

古田　65歳以上が総人口の7%を超えたところから高齢化社会となり、14%を超えると高齢社会というのが一般的な用法です。ただ、これは1950年代の後半に国連が決めた定義で、当時の欧米先進国の平均寿命は50～60歳でした。平均寿命が70～80歳になっている今、この定義はそぐわなくなっています。

亀井　国連の定義も、それ以前には60歳を区切りにしていた時期がありましたね。

古田　そうです。50年代までは60歳以上を高齢者としていました。変わってきているわけです。では、今はどう定義すればいいか。人口が停滞・減少に入っているということを前提にすると、平均寿命を10に分けて、一番上の層が10%を超えると高齢社会。私はそう考えているんです。

亀井昭宏（かめい　あきひろ）
早稲田大学商学部教授　日本広告学会副会長　日本学術会議会員　吉田秀雄記念事業財団理事　日本広報学会理事　産業・組織心理学会理事
1942年東京都生まれ　66年早稲田大学第一商学部卒業　70年同大学大学院商学研究科博士課程修了　以後同大学助手　専任講師　助教授を経て78年同大学教授　専門は　統合型マーケティング・コミュニケーション戦略（の構築と管理）　ブランド・コミュニケーション戦略（の構築と管理）　広告倫理、マーケティング・コミュニケーション倫理　広告コミュニケーション機能の理論的体系化

古田隆彦（ふるた　たかひこ）
現代社会研究所所長　青森大学社会学部教授　応用社会学　消費社会学　人口社会学　未来社会学専攻　日本社会学会　日本未来学会　日本消費者行動研究学会　消費者金融サービス研究学会（理事）所属
岐阜県生まれ　名古屋大学法学部卒業　八幡製鉄（株）（現・新日本製鉄）、（株）社会工学研究所取締役研究部長を経て1984年より現職
『人口減少　日本はこう変わる』『人口減少社会のマーケティング』『日本はなぜ縮んでゆくのか』『凝縮社会をどう生きるか』『人口波動で未来を読む』など著書多数

今の日本人の男女を平均すると寿命が83歳ぐらいになっていると思いますから、83を10等分すると大体8歳。83から8を引くと75。ですから、75歳以上の人を高齢者と言ったほうが今の日本の実態に合うのではないかと思っています。そうすると、日本はまだ高齢社会にはなっていません。

亀井　高齢者の人口構成比はどうなっていくんでしょうか。

古田　旧来の定義では、現在は65歳以上が20%で、2010年頃になると23%になりますが、75歳以上ということにすれば、現在はまだ9%。2007年に10%になり、2010年に11%ぐらいになると予測されています。

亀井　2007年というと、団塊の世代が定年退職していく時期に当たります。この世代は約680万人という大集団を形成していますから、社会に与える影響は大きいでしょうね。

古田　おっしゃるとおりです。あと1、2年で労働力人口が減少していきます。そうなると、これから先の生産力をどう維持していくかということが大問題

になる。60歳過ぎ、あるいは70歳前後になってもちゃんと働けるようにし、働ける方にはできるだけ働いていただかなくては困る社会になってくる可能性がありますね。

亀井　人生80年が普通ということになると、定年後10年、20年の生活設計が非常に重要になります。

古田　定年後5年間、社会が面倒を見ましょうというのが従来の発想だったわけです。世の中が大きく変わってしまったにもかかわらず、1960年代頃に作った社会のシステムを手直しせずに今日まで来てしまった。これが年金問題の一番の本質だと思います。

65歳はまだ元気。人生一番の充実期

亀井　すでに年金を貰っている方たちはお金持ちでいらして、市場としてかなり大きな可能性があると言われています。それから、団塊の世代には自分たちの老後を年金に頼れないという意識があり、しっかりした生活設計を考えている。そういうことから、50代以上の世代は非常においしい市場なんじゃないかと言われていますけれどもいかがですか。

古田　60代以上の方たちは、年金の額がそれほど減らないという認識がありますし、貯金も十分ある。今、金融資産1400兆円くらいのうち50％以上はこの方たちが持っていると言われていますからね。ですから、非常に大きな可処分所得を持っていて、消費性向も高いですね。

亀井　高齢者マーケットを考える場合、消費者としてのニーズ、あるいはその背後にある生活様式や意識といったものを、どのように捉えたらいいんでしょうか。

古田　一般に65歳から74歳までを前期高齢者、75歳から上を後期高齢者という呼び方をしているんですが、確かに75歳を境にして大きな差が出てきます。70歳前後までの方たちは自分のことを高齢者とは思っていないんですよ。そもそも、中年だと意識する年齢が昔より上がっていて、45～55歳になって初めて中年だと。55～65歳でやっと本格的な中年になり、65～74歳はハイパー中年、あるいはハイパーミドル。意識の上で新しい中年階層が生まれているのではないかという気がするんですよ。

亀井　そうしますと、ハイパーミドルと75歳以上の世代とをはっきり分けたほうが、マーケティング的にも成功する可能性が高いように思うんですが。

古田　従来、高齢者マーケットは生活支援、介護、医療の3つにくくられてきましたが、65歳という区切りを強く意識しすぎていると思うんですね。75歳から下の前期高齢者、ハイパーミドルの方たちは、人生の一番おいしい時期に差しかかっているのではないか。若年のニーズとは違う非常に成熟したマーケットを作り始めていると考えるべきだと思うんですけどね。

亀井　お年寄りというのはちょっとした小金は持っていても、社会の第一線で活躍している方と比べると財力はない。かつては、そういう認識があったと思うんです。今は違いますから、高齢者市場の捉え方は変わってこなければいけませんね。

古田　ハイパーミドルの方たちは時間が自由に使え、体力もある。お金も、多少抑えられたとしてもまだ余裕がある。青年期、中年期にできなかったことを、どんどん実現していこうとする。そう考えれば、中年の延長と言えるような新しいマーケットが生まれてきたという発想をしたほうがいいんじゃないでしょうか。

こだわりと愛着が多様な消費を生む

亀井　高くても質のいいものを求める方が多い。これは重要な要素ですね。

古田　やっぱり、目が肥えていますよ。60代後半から団塊の世代までの方たちは、戦後の高度成長を担ってきた。ですから、ファッションや家庭用品、家具など、一通りいいものを体験してきているわけで

す。そういうことで、質の高い商品を選ぶ目を持っていると言えると思います。

亀井　経験価値のマーケティングという言葉があるんですが、中高年の方たちというのは経験価値をすごく重視するように思うんですよ。

古田　若いときと比べると消費対象が広がってきますが、それは個々の経験に結び付いていて、一人ひとり違う。自分の好きな分野、得意な分野において、かなりレベルの高いものを求めると同時に、個性と

いうものを非常に強く意識してきます。若いときは流行に飛びつくことが多いですが、ハイパーミドル層になると、自分に合うものを選択する。こだわり、愛着が強いですね。したがって、消費の方向が多岐に分かれる傾向があります。

　非常にバリエーションが豊富だということが特徴なんですよ。単に年齢だけでは分けられない。体力、知力、経済力による分類を年齢にプラスしないと、本当のグルーピングはできないですね。

亀井　セグメンテーションがさらに広がり、一つのグループとして見ると規模は小さくなる。しかし、質が伴うということでは一人当たりの規模はかなり大きいと言えますね。

古田　マーケティングで対応するとすれば、個々のオーダーに応えるのは難しいですから、全部とは言いませんけれども、セミオーダー、あるいはイージーオーダーにしていく。あるいは、ある種の部分においては素材だけを提供し、自分で作っていただく。そうしたアプローチの方法が必要になってくると思います。

亀井　消費性向が強く、理由付けさえあれば大きな支出をする。そうなると、マーケティングのターゲットとしてはネガティブな存在ではなく、積極的に評価しなければならないと思うんです。このへんについてはどう考えておられますか。

古田　個人差はありますけど、ハイパーミドルの方たちはローンも払い終わっていて借金が少ない。自分の家を持っている。なおかつ子供にお金がかからない。そんな方たちの支出がどこに向かうか。私は5つの力と言っているんですけど、体力、知力、気力、資金力、精力を維持していくことに強い関心を持っていて、これに関することには、思い切ってお金を使っているんじゃないかという気がするんです。

75歳過ぎから自分が楽しむための消費へ

亀井　具体的な例を挙げていただけますか。

古田　体力については薬や医療、トレーニング機器やトレーニングサービス、資金力については新しいタイプの保険や投資。こういったものへの関心が強い。知力については、大学や専門学校に行って能力をリフレッシュする。そういう形で、80歳プラスα時代の人生設計のために自己投資しています。

亀井　その点については私自身、10年くらい前に実感したことがあるんですよ。早稲田大学にはエクステンションセンターという社会人の再教育機関があって、マーケティングの講座を開いたわけです。で、私が講義に行ったところ、89歳のおばあさんがいらっしゃった。びっくりしましてね。「失礼ですけど、私の申し上げたことはお分かりになりますか」とお聞きすると、「ええ、分かります」とおっしゃっておられました。最近では80代で大学に入学されるという例もあり、体力はともかく、知力的にはすごい方がいらっしゃる。

古田　人生にもう一度花を咲かせるために投資する人が多くなってくると思いますね。それから、住宅をバリアフリーにしておくとか、通勤に便利な場所に住んでいた方が環境のいいところに移るというように、まだまだ先が長い生活のことを考えてお金を使う。

亀井　そういう意味では、積極的というより保守的ですね。

古田　個人差はあると思いますが、今後、まだ寿命

が多少伸びる可能性がありますし、最初のうちは自分を守るための消費に向かわざるを得ない。いきなりポジティブな消費をするのは難しいわけです。若いときには満たされなかった願望を実現しようと考え始めるのは、自分を守るための消費が終わってからになります。

世界一周クルーズ、あるいは日本一周クルーズが非常に流行っているんだそうですが、そうしたレジャーですとか、短期の海外語学留学などにお金を使う。そういう市場が現実に生まれてきています。

離乳食、紙おむつを高齢者が買う

亀井　自分を守るための消費と楽しむための消費という違いはあっても、消費意欲が高いという点では非常にポジティブであると言えますが、その一方でネガティブな側面もあると思うんです。

古田　ご指摘のとおりです。とくに親の介護が大きな問題になりつつあります。昔であれば要介護の対象になる年齢の方が、今は80歳、90歳の親の介護をしなくてはならない。それがかなりの負担になる可能性がありますね。

もう一つは、当然のことながら低所得階層もあるわけです。若いときから厚生年金、国民年金をきちんと払っていればいいんですけど、そうしてこなかった方は年金を完全には貰えない。個人年金の積み立てもしてこなかったとなると、雇用機会もほとんどありませんから、かなり所得が低くなります。

今、一番生活保護の対象になっているのは65歳以上の世代なんですよ。この傾向が拡大していくと、社会全体で支えていくのは難しくなる。ですから、ハイパーミドルのすべてが薔薇色というわけにはいかないだろうという気もしますね。

亀井　少子高齢社会になるとマーケットが変わってきます。その中で、子供向け商品がどうなるかということがありますが、食について言うと、高齢者の食事は乳幼児とかなり重なる部分がありますね。

古田　80年代の初めと比べると、今の子供の数は6割以下に減っている。ところが、離乳食のマーケットは逆に3倍くらいに広がっているんですね。これは価格が上がっていることと、高齢者が食べていることが大きな理由です。今の離乳食は質がよく、多少味付けを変えると高齢者向けの非常にいい食事になる。紙おむつも、マーケットの縮小を高齢者が補っています。

亀井　ちょっと視点を変えると、幼児向け商品が高齢者向け商品になるわけですね。

古田　それから、ハーレーダビッドソンを買う人の半分くらいは55～60歳代の前半なんだそうです。

亀井　高額なので若い世代には買えないですからね。

古田　若いときに買えなかったものを買うんですよ。もう少し下の世代で言うと、機動戦士ガンダムのようなフィギュアを、40代後半の方が結構買っている。そういうことを考えると、45歳くらいで意識がUターンして、青年から幼年へと向かっているのかも知れません。

広告表現を見る目は若者よりシビア

亀井　高齢者マーケットについて興味深いお話を伺いましたが、広告の可能性についてはどう考えておられますか。

古田　これだけ新しいメディアがたくさんできているにもかかわらず、70歳あたりから上の層を狙ったものは、オールドメディアの占めるウェートが割に高いように思います。例えば、ペーパーメディアでは新聞、チラシ、それから若い世代がほとんど見向きもしないような総合雑誌ですね。『文藝春秋』にしか広告を出さない有名なハンドバッグ屋さんが銀座にあります。奥様自身が講読している場合もあれば、旦那様が買ってきたものを読んでいる場合もあるでしょうけど、『文藝春秋』に載っているハンドバッグなら安心だという、ある種のステータスをお持ちなわけです。

それに対して、これからハイパーミドルに入っていく65歳から下の層は、Webサイトをどんどん利用している。今は時代の転換期にあるのではないかという気がします。

亀井　Webコミュニケーションへの抵抗はあまりないんですね。

古田　仕事でパソコンを使った経験がありますからね。ただ、我々の世代は携帯電話のメールは駄目で(笑)、通話だけです。

亀井　かなり人生経験を積んでいて高品質のものを求める。選択の目が厳しい。そういうことを考えると、若者に訴求する広告とは違うスタイル、展開の仕方が効果的になるように思われます。

古田　いろんな広告表現がされていますけれども、60代から上の方々というのは、過去に一通りの新しい表現を経験してきているわけです。今、60年代のサイケデリック調のものや、70年代のベルボトムファッションが出てきていますね。団塊の世代から上の方々は、そういうものに懐かしさを感じながらも、昔と比べてどうかなという目で見ていると思うんです。

先ほど、商品を見る目が肥えていると言いましたが、文学、映画、スポーツなど、趣味的に生きてきた方が多いですから、表現に対する目も結構厳しいんじゃないでしょうか。そういう方々を満足させられるような表現ができているかどうか。若者だけが珍しがるというのでは、恐らく興味を引きつけるこ

とはできないだろうという感じがします。

個別のニーズに応えるものが売れる

亀井　高齢者マーケットとして食品や旅行などの話が出ましたが、他に高齢者マーケット独特の商品カテゴリーとして有望だと思われるものがありますか。巨大なマーケットに成長した携帯電話は諦めたほうがいいようですけど（笑）。

古田　前期高齢者のマーケットで伸びているのは育毛剤、精力剤、電動機付き自転車。それから社交ダンスやトレッキング。こういったものの7〜8割は前期高齢者の方たちが占めています。

それ以外にも何か出てくるとは思いますけど、商品そのものより、むしろサービスでしょうね。携帯電話もそうですが、まず文字を大きくしなきゃいけない。手を機敏に動かせないのでキーボードを大きくして使いやすくする。そういうように、上の年代の方たちを考慮したサービスをプラスすることのウェートが高くなると思います。

亀井　家電製品の機能が複雑化していく過程で、高齢者にとっては単機能の商品のほうがいいんだという指摘がされました。この点についてはどうでしょう。高齢者を意識した場合、多機能よりも単機能と考えたほうがいいのか。あるいは、高齢者も十分対応できる部分があるんだから、そこまで考えなくてもいいのかどうか。

古田　高齢者は単機能のほうがいいと言われていますね。確かに、75歳から上の方たちはそう言えるかも知れません。ところが、ハイパーミドルというのは、逆にいろんなことを要求する層なんですね。単純に単機能がいいというのではなく、自分に見合った機能があるかどうかという選別の問題だと思います。

いろんな機能を選べるということ。先ほどお話ししましたけど、オーダーによって個別の細かいニーズに対応してくれる商品が望まれているのではないかと思います。

亀井　これまで部分的にお話は出てきましたが、高齢者マーケットにおける広告活動について他にお気付きの点がありますか。現在、展開されている広告にはない要素で、何か付け加えるべきものがあるようでしたら、ぜひご提言をいただきたいんですが。

古田　ハイパーミドルとその上の層に共通していることは、やはり将来への不安ですね。それと、年を取るとしょうがないことではあるんですが、体力が衰えて不快な部分が増えてくる。もう一つ、社会の制度やサービスに対する不満もある。

ですから、ポジティブな投げかけをすると同時に、その裏側では不安、不快、不満を解消するものなんだということを訴える。その場合、商品そのものよりサービスをうまく組み合わせることで解消してあげるということだと思います。

人生の最後に思い切った一発勝負

亀井　お金の使い道が違ってくるという話がありましたが。

古田　若いうちは貯蓄しておかなくてはいけないという思いがありますけど、もう使ってしまってもいいわけです。私は一発勝負と言っているんですが、人生の最後をこれに賭けたいという思いがあって、そういうものには思い切ってお金を使う傾向があります。そういう意味では、非常に大きな消費を促進するようなことを、広告戦略の中に含めていっていいんじゃないでしょうか。

とは言いながら、最後に人生の中に何を求めていくかといえば、自分に対する愛、配偶者への愛、子供や孫への愛。やはり自分を中心とした家族に対する愛の世界に入っていくんですね。どうしてもそうなります。それを満たせるような意味付けをした商品なり広告が、一番目を引くのではないかという気がします。

亀井　必ずしも広告ということではないんですが、団塊の世代以後の世代が高齢者になったとき、また様相が違ってくるんでしょうか。

古田　人口学にコーホート学説というのがあるんですよ。数の多い世代は競争が激しいのでバイタリティがある反面、新しい文化やファッションを作る力は弱い。数の少ない世代は非常にゆとりがあって、ヌーボーとした人が多いけれども新しいライフスタイルを作る。そういう仮説なんです。日本人に当てはめてみると、確かに団塊の世代と団塊ジュニアの間の、新人類と言われる人たちが新しいファミリースタイルを生み出してきているんですね。

この人たちがどんな高齢者マーケットを作り上げるのか。予想するのはなかなか難しい。ただ、80年代のバブル消費を担ってきたこの人たちは、消費性向が一番高いということは言えます。

あと20年くらいで日本の人口は約1000万人減少していくと予想されていますが、その頃、今の社会制度のままでは家計が苦しくなると思うんですね。そういう問題がありますけど、20年のうちに定年が延長されたり、60代なりの働き方が生まれたりして、年金に頼らなくても生きていけるようになるかも知れない。それほど所得が落ちないとすれば、新しいシニアスタイルを生み出す可能性がある。そういうことで、あまり心配することはないんじゃないかと思うんですけどね（笑）。

シリーズ 鬼の贈り物

最終回

広告関係団体の組織化

近代産業としての広告産業を確立するために、一企業の枠を超えて取り組んできた吉田秀雄は、業界秩序の確立や共通利益の擁護を目指して、広告関係団体の組織化を推し進めました。

広告代理業界の組織化に取り組む

最初に吉田が取り組んだのは広告代理業界の組織化でした。第二次世界大戦末期、わが国の広告代理業は統制強化に基づく業界統合によって、最終的に全国で12社に統合されました。敗戦の混乱の中で当時の日本新聞連盟（現・日本新聞協会）は、新聞広告の取引秩序を維持する必要性から、同業組合単位で新聞広告の取扱業者を指定する指定業者制を採用しました。そして、先の12社が結成した日本新聞広告同業組合を含む複数の組合を指定業者に指定し、新聞社との取引をそれらの組合加盟社に限定したのです。

しかし1947年4月に独占禁止法が公布され、この指定業者制が違法とされたことから、広告業界に新たに参入しようとする広告代理業が急増し、'48年末には全国に224社の広告代理業が乱立するに至りました。

このような広告代理業の乱立の結果、過度な値引などの過当競争が目立ち始め、広告業界が混乱の様相を呈し始めたことを重く見た吉田は、不公正な取引を助長し、業界の秩序が極度に損なわれることを憂慮して、広告代理業界の大同団結の必要性を訴え、関係者の説得に乗り出しました。

'50年5月、日本新聞広告同業組合と全国新聞広告同業組合の加盟社に何れにも属さない業者を加えて、新たに日本新聞広告業者協会（現・日本広告業協会）を結成し、吉田自身は幹事長に就任、電通が事務局を提供するなどしてその運営を全面的に支援しました。

広告界あげての取り組みを促す

広告代理業界の組織化を推進する一方で、政府による広告課税問題への対応など広告関係業界が一丸となって取り組む必要性を痛感した吉田は、広告界全体の組織化を目指して行動を起こします。

すなわち'47年2月には、東京地区の広告主、媒体社、広告代理業を会員とする日本広告会（現・東京広告協会）の結成を主導し、'53年3月には副会長に就任しました。日本広告会はその活動目標として、①新進広告技術者の養成、②広告倫理の確立、③広告の啓蒙、④広告の調査の4項目を事業目標に掲げていました。

'47年3月、流れに呼応するように関西広告協会（現・大阪広告協会）が発足しました。日本広告会と関西広告協会は、翌'48年から新聞・雑誌に対する広告課税反対運動を協力して推進し、'52年にはついに広告課税案を撤回させることに成功しました。

このような実績を背景に、'53年10月には、日本広告会、関西広告協会、中部広告協会など、各地の広告団体をメンバーとする全日本広告連盟が結成され、ここに全国各地の広告団体の連合体が発足することになりました。

全日本広告協議会の設立

広告活動が活発化するに伴って、広告に対する社会の関心が高まり、同時に広告に対する各種の批判も強まりました。吉田はそのような広告批判に対しては、広告界をあげて対応する必要があると考え、'59年4月、広告関係団体の首脳を帝国ホテルに招き、広告の自主規制の強化と広告による公共奉仕の推進のために、全日本広告協議会の設立を提唱しました。この呼びかけを契機に、関係団体間で協議が進められ、'62年2月、全日本広告協議会（全広協）が発足しました。

道なきところに道を作る

1963年1月30日、青山斎場で吉田秀雄の葬儀が執り行われました。当時、日本商工会議所会頭であり全日本広告連盟会長であった足立正氏はその弔辞の中で、「君がこんにちまでに自ら創り、かつ関係し、また育成につくした諸団体の広範囲なることは驚くほどであります。いわば道なきところに道を作ったというこれらの君の業績に対して、私たちは、あらためてここに感謝の意を表したいと存じます」と述べ、吉田の一企業の枠を超えた貢献に対して賛辞を贈ったのでした。

（編集部）

平成15年度
助成研究サマリー紹介

＊研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。なお、（ ）内は応募時のものです。

常勤研究者の部

環境漫画による環境保全意識の投影法的測定と説得効果

高下 保幸
福岡大学　人文学部　教授

二十歳前後の世代の調査対象者（大学生）全体の当初の環境保全意識の様子を調査結果からあげると、「環境問題については少し知っている」「環境保全のためには便利な生活を犠牲にしてもよいとはさほど強く思っていない」「省資源意識は少しはもって、省資源行動に向かっている」「環境保全の活動を企業や行政に任せるべきであるとは必ずしも思っていない」「環境保全意識は全般的にかなり高い」ものがあった。

このような環境保全意識にある被検者に、1回目の調査から2週間経過して環境漫画を提示する（環境漫画群）、環境保全意識を啓発する説得メッセージを提示する（説得メッセージ群）、説得メッセージに続けて環境漫画を提示する（説得メッセージ・環境漫画群）、なにも提示しない（統制群）という4つの実験操作後に、2回目の環境保全意識の調査を実施した。その結果、条件群間に有意な差がみられたのは、「省資源意識」について説得メッセージ・環境漫画群の評定水準が統制群のそれより有意に高い傾向がみられる、「環境問題に対する知識」の2回目の調査にかけての上昇の程度が環境漫画群よりも説得メッセージ群の方が大きい、「環境保全の活動組織に関する意識（環境保全の活動を企業や行政だけに任さない）」の変化の程度について説得メッセージ・環境漫画群よりも説得メッセージ群の方が大きいというだけであり、4つの実験条件群間の比較でみたときには環境漫画による環境保全意識の説得効果はまったくみられなかった。

ただ環境漫画のユーモア評定を行う群である環境漫画群ならびに説得メッセージ・環境漫画群の環境漫画のユーモア評定と環境保全意識の関係についての重回帰分析によると、環境漫画に対してよりユーモアを感じる人ほど、環境漫画群においては「全般的環境保全意識」をより高めること、説得メッセージ・環境漫画群においてはより強い「全般的環境保全意識」をもつことを予測するものであった。単に環境漫画にふれるだけではなく、その環境漫画にユーモアを感じることが、環境保全意識への啓発あるいは説得効果をもたらすと言えよう。

副次的な研究課題として、環境漫画のユーモアを感じるかどうかに、その人の環境保全意識の違いが投影されているかをみた。環境漫画群について、各個人の環境保全意識と環境漫画に対するユーモア評定の関係を重回帰分析によってみた。その結果、環境保全のために便利な生活を犠牲にするという「スローライフ志向」の環境保全意識の強い人ほど、必要以上にものを消費している人間の生活（ファーストライフ志向）を揶揄する環境漫画である「過剰消費漫画」をより笑うという、環境保全意識の違いが環境漫画のユーモア評定の程度に投影されるという関係がみられた。

常勤研究者の部

サービス・ブランドの構築・強化におけるコミュニケーションの役割についての理論的・実証的考察

藤村和宏
香川大学　経済学部経営システム学科　教授

本研究では、サービス組織がブランドを構築・強化する際にコミュニケーションが果たす役割について、理論的・実

証的に考察を行なった。Ⅱ章～Ⅴ章では理論的に考察を行ない、Ⅵ章では以下の五点について実証的に考察を行なった。

(1) 選択意思決定過程における各種情報源を重視度

選択意思決定過程でサービス施設や従業員を実際に観察可能な場合でも、観察不可能な場合でも、家族や友人・知人からの利用経験情報が他の情報源よりも重視されることが明らかになった。また、実際に観察可能な場合、観察できない場合に比べて、重視度が低下する情報源（広告、パブリシティ）があり、これらは顧客自身が五感で得ることができる情報に容易に代替されることも明らかになった。

(2) 選択意思決定過程における物理的環境と参加者の重要性

「従業員の態度・行動」と「立地の良さ」は、12のすべてのサービス選択において重視されていた。また、銀行、生命保険、病院の選択では「施設規模の大きさ」が比較的高く重視されていたが、顧客はこれを安定性や信頼性の手掛かりとして用いている、と考えられる。

美容院／理容店や高級レストランなどでは「客層」が、ファーストフードレストラン、ファミリーレストラン、病院、歯科医院などでは「込み具合」が比較的高く重視されていた。「客層」は、サービス品質の理解に貢献したり、デリバリー・プロセスで空間および時間を共有する他の顧客と自分自身との関係性の評価に貢献するために重視される、と考えられる。「込み具合」にも、サービス品質の理解を促すというポジティブな効果があるが、一方で、待ち時間の長さというネガティブなメッセージも発信するために、サービス内容や顧客属性によって、知覚される意味や価値、さらにはその後の行動は異なったものになることが推測された。

(3) “伝統”が顧客のブランド知覚に及ぼす影響

“伝統”という単語は、顧客にサービスの意味や価値、品質に関するメッセージを伝達するだけでなく、デリバリー・プロセスにおいて遵守すべき行動規範や服装規範を伝達あるいは想起させたり、それによってブランドの構築・強化の観点から不適切な顧客に自主的に選択を放棄させる、などに貢献することが明らかになった。

(4) 施設の外観が顧客のブランド知覚に及ぼす影響

二つの音楽ホールの写真を用いて、サービス施設の外観が顧客の知覚や行動に及ぼす影響について考察を行なった。“伝統”という単語が行動規範や服装規範の遵守の必要性を知覚させるように、サービス施設の持つ“伝統”という視覚情報も同様な役割を果たすことが明らかになった。

(5) 制服が顧客のブランド知覚に及ぼす影響

二つの制服の写真を提示することで、従業員の制服が顧客のサービスの意味や価値、品質の知覚に及ぼす影響について考察を行なった。制服の変更だけでも、ホテルサービスに対する知覚に大きな影響を及ぼすことが明らかになった。明るい色調の制服は従業員を親しみやすく、温かい存在として知覚させるのに対して、落ち着いた色調の制服はサービスを高品質なものとして知覚させる傾向があった。さらに、高品質の知覚は、顧客の行動規範や服装規範の遵守も知覚させる傾向があった。

大学院生の部

日本家電企業の製品ブランド管理
ブランド管理組織が職能諸部門に与える影響

井上 真里（まさと）
明治大学大学院　経営学研究科　博士後期課程

本研究では「組織・制度アプローチに基づく製品ブランド管理論、特にグローバル・ブランド管理論の再構築」という一貫した問題意識の下、日本の家電産業に属する多国籍製造企業の製品ブランド管理を管理組織や管理制度、管理内容の側面から検討している。

第１章では、ブランド論とブランド管理論一般（企業ブランド管理と製品ブランド管理）の既存研究を概観することによって、それらの研究が発展してきた流れと消費者行動アプローチに基づく製品ブランド管理論が台頭してきた背景を検討している。

第２章では、消費者行動アプローチに基づく製品ブランド管理論およびグローバル・ブランド管理論の既存研究を詳しく検討し、それを受け組織・制度アプローチに基づくグローバル・ブランド管理の分析枠組を提示している。そこでは、企業内―企業間と国内―国際という２軸で分けられたグローバル・ブランド管理の４類型、すなわち①親会社内の職能諸部門に対するグローバル・ブランド管理、②親会社・地域統括本社・現地子会社間におけるグローバル・ブランド管理、③国内の外部組織に対するグローバル・ブランド管理、④海外の外部組織に対するグローバル・ブランド管理、の４つを提示している。

第３章では、日本における日本企業の製品ブランド管理について４つの定量調査（経済産業省調査、公正取引委員

会調査、日経産業消費研究所調査、法政大学・福田淳児助教授調査）を総合的に分析し、グローバル・ブランド管理を組織・制度アプローチから定量的・定性的に検討していくための示唆を導出している。それにおいては、製品ブランド管理を①管理認識、②管理体制、③管理内容という3つの側面から分析している。

第4章では、グローバル・ブランド管理についての2つの定量調査（吉田財団調査と大石研調査）の結果を総合的に検討し、主に産業類型（耐久・非耐久消費財産業）によるグローバル・ブランド管理の一般性と特殊性を検討している。それによって、グローバル・ブランド管理の実態はいずれの産業類型にも共通するいくつかの一般的特徴があるものの、多くの部分で異なる管理体制や管理内容を有していることが明らかになった。

そして第5章では、組織・制度アプローチに基づき、製品ブランド管理の実態について松下電器産業の2つのマーケティング本部（ナショナル／パナソニック）のうちパナソニックマーケティング本部を事例に検討している。それによって、パナソニックマーケティング本部は複数製品ブランド間におけるマーケティング諸政策の一貫性についてコミュニケーション政策のみならず製品開発の一部である商品企画や流通政策、生産・流通システムに関しても中央集権的に管理していることが明らかになった。

大学院生の部

外国製品コンピテンスとその異文化広告への応用

Foreign Product Competence and Its Application in Cross-Cultural Advertising

Jufei Kao
ニューヨーク市立大学大学院　マーケティング科　博士課程

I. Research Objective

The global consumer culture has dual character. In one end, it is a melting pot. In the other end, it is a cultural Mosaic. What factors account for this phenomenon? Can products be classified along a continuum that accounts for it? What is the theoretical implication of this classification system? What will this classification system inform cross-cultural advertising? This study develops a scale based on the notions of cognitive-based involvement and cognitive anthropology.

II. Theoretical Background

Cognitive-based involvement theory posits involvement be the holistic sum of individual's cognitive structure. Cognitive anthropology holds the notion of cultures as systems of knowledge. Culture resides in people's mind; culture is objectified in goods. Through the interaction between adverting and consumers, products carry cultural meanings. Brands are also carriers of culture. The objectified foreign cultural knowledge is what the consumers need to learn to adopt the foreign products. This study defines foreign product competence (FPC) as the knowledge required to adopt foreign products. The knowledge includes both personal cognitive traits and the objectified cultural traits. This study posits that FPC has three dimensions: (1) foreign product cultural capital (FPCC), (2) language proficiency (LP), and (3) perceived behavior opposition (BO).

III. Scale Development

This study took a combined emic-etic approach to develop the scale. The scale was initially developed in USA. Then it was tested in Taiwan and Japan in the current study. Exploratory factor analysis was performed to let the data reveal the emic character of each country. Japanese showed context-dependent, relationship-based holistic thinking. American showed context-free, attribute-based analytic thinking. The study modified the initial scale by taking out the items that measured context. The 9-item etic FPC scale has construct validity, and can be applied to different culture. Theoretically, FPCC is related to affective involvement. BO's and LP's roles are undetermined, though ultimately they influence purchase intention. It is worthy of further investigation.

IV. Scale Application

Firstly, based on the FPC scale, the study defined melting-pot ratio, and FPC triangles as tools to classify products to account for the dual character of global consumption culture. Secondly, the emic and etic views of the FPC scale inform the cross-cultural advertising strategy in that the global brands may set a standardized global tone-and-manner to account for the affective involvement, and use context-based message strategy for eastern market and attribute-based message strategy for western market.

広告図書館

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「**http://www.admt.jp**」からできます。問い合わせ先：03-6218-2501

主な新着図書紹介

書名	著者・編者	発行社
一行力	岩永嘉弘	草思社
花王強さの秘密	平林千春、廣川州伸	実業之日本社
巨額を稼ぎ出すハローキティの生態	Ken Belson、Brian Bremner	東洋経済新報社
マーケティング・インタビュー	上野啓子	東洋経済新報社
マーケティング・リボリューション	和田充夫、新倉貴士	有斐閣
「売る」ロジスティクス品質の創造	宇野修	白桃書房
現代マーケティング・コミュニケーション入門	三宅隆之	慶應義塾大学出版会
時代のアイコン	平野敬子	六耀社
風とロック	アジール・デザイン	晶文社
そのヒット、ワケあり	日本経済新聞社	日本経済新聞社
ポピュラー音楽は誰が作るのか	生明俊雄	勁草書房
エンタテインメント白書 2004	波頭亮 監修	ぴあ総合研究所
反ブランド講座	後藤芳徳	インデックス・コミュニケーションズ
クルマ社会のリ・デザイン	日本デザイン機構	鹿島出版会
ヒット商品開発	梅澤伸嘉	同文舘出版
価格・プロモーション戦略	上田隆穂、守口剛	有斐閣
シルバーマーケットの「虚」と「実」	地域流通経済研究所	地域流通経済研究所
松永真、デザインの話。+11	松永真	ビー・エヌ・エヌ新社
創刊号のパノラマ	うらわ美術館、岩波書店編集部	岩波書店
マスコミ対応緊急マニュアル	石川慶子	ダイヤモンド社
実践企業広報	小野豊和	関西学院大学出版会
パワーブランドカンパニー	山田敦郎、グラムコブランドマーク研究班	東洋経済新報社
製品・ブランド戦略	青木幸弘、恩蔵直人	有斐閣
デザインの原形	日本デザインコミッティー 制作	六耀社
プロパガンダ株式会社	Nancy Snow	明石書店
これ誰がデザインしたの？	渡部千春	美術出版社
「売れる」ブランドのつくり方	石沢昭彦	阪急コミュニケーションズ
おばあちゃんに水着を売る方法	国友隆一	PHP研究所
いい商品は、他人に売らせなさい！	橋本正子	同文舘出版
バナナがバナナじゃなくなるとき	Diana LaSalle、Terry Britton	ダイヤモンド社
スポットCMって何だ？広告主から見たスポットCM取引の現状と課題	日本広告主協会	日本広告主協会
熟年・シニアの暮らしと生活意識データ集 2004	日本能率協会総合研究所	生活情報センター

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介　　著者（編者）・発行年

Brand child
ブランド・チャイルド――今日のグローバル・キッズとブランドとの関係に関する考察　Martin Lindstrom, Patricia B.Seybold　2003
“トゥイーン”と呼ばれる8歳から14歳までの子供消費者マーケットについて解説

Competitor targeting
競合相手に焦点をあてる――マーケットと消費者獲得戦に勝つ方法　Ian H.Gordon　2002
競合会社に焦点をあてたマーケティングと、競合に勝つ顧客関係を構築する方法を解説

Defending the brand
ブランドを防衛する――オンラインでブランドを守るための積極的な戦略　Braian H.Murray　2004
ブランド防衛方法を世界中で活躍する企業の実例を挙げながら解説

The management of international advertising
国際広告のマネージメント――専門家のためのハンドブックとガイド　Erdener Kaynak　1989
近代的な国際広告のコンセプト、理論、マーケティングプランを、多数の実例で紹介

Contemporary advertising
現代広告（第9版）　McGraw Hill　2004
広告を勉強する大学生に向けて、広告の基礎的な知識と誕生過程を解説

Clio 43rd awards annual
クリオ賞第43回　Clio & Rockport publishers　2003
広告賞のナンバーワンと考えられているクリオ賞の第43回（2002年度）受賞作品を掲載

Global corporate identity
グローバル・コーポレート・アイデンティティ　David E.Carter　2003
オーストラリア、英国、日本、フランス、ドイツなど40ヶ国の企業IDを収録

The 360 degree brand in Asia
アジアにおける360度ブランド――より効果的なマーケティング・コミュニケーションを創造する　Mark Blair, Richard Armstrong, Mike Murphy　2003
アジアで活躍するオグルビー・メイザーの社員たちが、オグルビーの360度ブランディングのコンセプトを実例とともに解説

Creative Leaps
飛躍するクリエイティブ――サーチ＆サーチに見る効果的な広告に関する10のレッスン　Michael Newman　2003
サーチ＆サーチのディレクターが在職中に手がけた作品のクリエイティブ・プロセスを語る

What is brand equity, anyway?
ブランド・エクイティって、いったい何？　Paul Feldwick　2002
ブランドが持つ「資産と負債の集合」を解明し、更にブランドのリサーチや広告の評価の方法についても言及

Advertising works 12
広告の効果 12――マーケティング・コミュニケーションの効果を証明する　Marco Rimini　2003
効果を上げた広告キャンペーンに与えられる賞の、2002年度受賞作品集

Branding @ the digital age
デジタル時代のブランド　Herbert Mayers & Richard Gerstman　2001
ビジネス界のリーダーたちが、新しいメディアをどのように受け入れ、考えているかを編纂

Market-led strategic change
マーケット主導の戦略的変化――マーケット導入過程の変換法（第3版）　Nigel F.Piercy　2002
エレクトロニック・メディアが与える衝撃と、全体的なIMCを通じて、顧客評価の向上を説く

The influentials
インフルエンシャル――消費者のさまざまな決定に「影響力」を持つ10%の人々　Ed Keller, Jon Berry　2002
口コミで情報を伝えさせる“インフルエンシャル”の存在や重要性を解明

The rhetoric and reality of marketing
マーケティングの話術と現実――国際管理者としてのアプローチ　Philip J.Kitchen　2003
各国の特殊事情の中で国籍の違う各企業が、マーケティングをどのように活用しているのかを解説

Advertising cultures
アドバタイジング・カルチャー　Timothy DeWaal Malefyt , Brian Moeran　2003
効果的な広告の形成についての意見を、広告人と広告学者が編纂したもの

A Branded World
ブランドの世界――PRとスーパーブランド創造への旅　Michael Levine　2003
ブランド構築に対するPR活動の必要性を、理論とともに実証する

What's Saatchi and how come we have two of them?
サーチって何？ どうしてサーチが2つもつくの？　Thomas Jordan　2002
中小の広告代理店が生き残るために苦闘している様子を解説

Is your advertising working?
あなたの広告は効果を上げているか？――キャンペーン効果を測定するガイド　Colin McDonald　2003
広告効果の測定方法を、消費者の購買動向や広告の説得力などさまざまな方面から解説

The ultimate secrets of advertising
広告の決定的秘密　John Philip Jones　2002
広告測定、分析を通して、広告が消費者の購買決定に影響力を持っているのかを検証

第2回「助成研究論文 吉田秀雄賞」贈賞式開催

(上) 受賞記念講演をされる藤村先生
(左) 亀井選考委員長の講評
(下) 受賞された方々と木村理事長・亀井選考委員長・古川委員

(財)吉田秀雄記念事業財団は、11月9日(火)に第2回「助成研究論文 吉田秀雄賞」の贈賞式を「アド・ミュージアム東京」AVホールで開催しました。

この賞は、昭和41年以来、当財団が行っているマーケティングおよび広告に関する研究助成事業の成果を年度ごとに審査し褒賞するもので、助成研究論文の質的向上を目的に平成14年度に制定されたものです。

第2回にあたる今年度は、平成15年度の助成研究論文が審査の対象となり、常勤研究者の部9編、大学院生の部10編から下記研究論文が選出されました。亀井昭宏審査委員長の講評、木村理事長による表彰状・賞金の授与の後、常勤研究者の部 第1席受賞者 藤村和宏・香川大学教授による記念講演が行われました。続けて行われた懇親会は、受賞者と当財団役員、関係者との相互交流の場になりました。

常勤研究者の部

賞	賞金	受賞論文研究テーマ	代表研究者（共同研究者）
第1席	(50万円)	サービス・ブランドの構築・強化におけるコミュニケーションの役割についての理論的・実証的考察	藤村 和宏 香川大学　経済学部　教授
第2席	(20万円)	ユーロ導入後の欧州広告戦略 ～多国籍企業による既存メディア、インターネット、モバイルコミュニケーションの国際標準化～	岡崎 伸太郎 スペイン国立マドリッド自治大学　経済経営学部　専任講師 共同研究者 ハビエル・アロンソ・リーバス スペイン国立マドリッド自治大学　経済経営学部　教授

大学院生の部

賞	賞金	受賞論文研究テーマ	研究者
第1席	(30万円)	日本人消費者の「エブリデイ・ロー・プライス」と「セールスプロモーション」に対する知覚・選好・選択について	石井 俊宏 法政大学大学院　経営学部社会科学研究科　修士課程
奨励賞	(10万円)	日本家電企業の製品ブランド管理 ～ブランド管理組織が職能諸部門に与える影響～	井上 真里 明治大学大学院　経営学研究科　博士課程
奨励賞	(10万円)	外国製品コンピテンスとその異文化広告への応用 Foreign Product Competence and Its Application in Cross-Cultural Advertising	Jufei Kao（高 如妃） ニューヨーク市立大学大学院　マーケティング科　博士課程

※受賞者の肩書きは、助成申込書提出時のもの

平成17年度研究助成募集

当財団では、平成17年度（第38次）研究助成の応募受付を12月1日から開始します。
この助成活動は、設立以来、平成16年度までに670件以上ものマーケティングおよび広告に関する研究に対し助成を行ってきました。
これらの研究成果は要旨集としてまとめ関係先に配布するほか、「アド・ミュージアム東京」内の広告図書館において一般の方々の閲覧に供しています。
また、優れた助成研究には「助成研究論文吉田秀雄賞」として褒賞する制度を設けています。
なお、今年度より常勤研究者の部に指定課題部門と自由課題部門を設定しました。

1.研究助成の目的

本助成はマーケティング、特に広告に関連する分野の研究と開発を振興し、その理論と技術の普及発展を図り、もってわが国の学術、経済、文化の向上発展に寄与することを目的としています。

2.助成対象・助成金額・募集課題

マーケティング、特に広告に関連する分野の研究に携わる者

(1)〔常勤研究者の部〕

対 象 者：大学に所属する助手以上の常勤研究者
（個人またはグループ研究）
助成金額：1件300万円以内（総額3,000万円程度）
募集課題：自由課題または指定課題（以下①～③のいずれか）
①成熟する消費者と広告の役割
②IT、デジタル時代（ユビキタス時代）の広告戦略
③21世紀型広告会社（メガ・エージェンシー）の機能と役割

(2)〔大学院生の部〕

対 象 者：大学院生（個人研究）
助成金額：1件50万円以内（総額500万円程度）
募集課題：自由課題のみ

3.研究期間

1カ年以内（平成17年4月1日～平成18年3月10日）

4.助成金の使途

研究に必要な文献費・調査費・消耗品費・研究補助者への謝礼などに充当される支出とします（旅費・滞在費・文献費・備品購入費に助成金の大半を充当することはご遠慮ください）。
＊当財団では平成17年度の研究助成者に利用していただくオムニバス形式の標本調査を実施します。この調査は助成金とは別枠でご利用になれますので、詳しくは申込書をご覧ください。

5.研究成果の報告

(1) 本レポート　2部 ……4万字程度
(2) 要旨　1部 ……8000字程度
(3) 概要　1部 ……1300字程度
(4) 助成金の使途明細　……1部（領収書を添付）
以上4点を、平成18年3月10日までに日本文または英文で提出すること。なお、上記報告書の提出前には研究成果を一般に発表しないこととし、また提出後に発表する場合には、この研究が吉田秀雄記念事業財団の助成を受けた旨を明記すること。

6.応募方法

当財団のWebサイト（www.ikuei-yoshida.or.jp）上の応募要綱をご覧いただき、所定の申込書に必要事項を日本文または英文で記入し、ご送付ください。なお、申込書は同サイトでダウンロードすることができます。

7.応募先

〒104-0061　東京都中央区銀座7-4-17　電通銀座ビル
財団法人　吉田秀雄記念事業財団

8.応募期間

平成16年12月1日(水)～平成17年1月11日(火)（必着）

9.結果の発表

平成17年4月上旬に申込者あて　個々に採否を通知致します。

10.選考方法・選考委員

以下の選考委員により慎重に選考のうえ、平成17年3月下旬開催の当財団理事会で決定いたします。

選考委員長　亀井昭宏　早稲田大学教授
選考委員　安倍北夫　東京外国語大学名誉教授
選考委員　梶山　皓　獨協大学学長
選考委員　片平秀貴　グローバルビジネスリサーチセンター理事長
選考委員　嶋村和恵　早稲田大学教授
選考委員　田村正紀　流通科学大学教授
選考委員　仁科貞文　青山学院大学教授
選考委員　疋田　聡　東洋大学教授
選考委員　藤谷　明　（財）吉田秀雄記念事業財団常務理事
選考委員　古川一郎　一橋大学教授
（敬称略　委員は50音順）

11.「助成研究論文吉田秀雄賞」

選考委員会の審査により、優れた助成研究には褒賞金（助成研究論文吉田秀雄賞）を授与します。

「ONE SHOW 2004展」(10月5日～10月23日)

「ONE SHOW 2004展」がアド・ミュージアム東京で開催されました。昨年に引き続きADMTでは2回目の開催です。ONE SHOWは毎年5月上旬にニューヨークで開催され、「The One Club for Art & Copy」という非営利組織によって運営されています。日本からの応募も年々増えており、わが国の広告界における同賞への関心の高まりが窺えます。開催前日にはOne Clubのケビン・スワニポール氏をお迎えし、第一線で活躍するクリエーターや関係者等を交えたレセプションが行われました。

(右) 受賞CM作品が上映されている展示会場
(下) 熱心に作品を観る来館者

「TCC広告賞展 2004」(10月26日～11月20日)

今年も、「TCC広告賞展 2004」がアド・ミュージアム東京で開催されました。日本を代表するコピーライター達の旬の広告を体感しようと、会場には多くの人たちが訪れました。また、10月29日と11月12日には人気クリエーターによるトークイベントが開催され、先着順で受け付けた参加申し込みが、2日で定員に達するという人気ぶりでした。

(上) グランプリを始め、入賞作品が展示されている会場
(左) 10月29日に行われたトーク・ショウの様子

「第47回 日本雑誌広告賞入賞作品展」(11月23日～12月18日)

現在、アド・ミュージアム東京で「第47回 日本雑誌広告賞入賞作品展」が開催されています。会期中の11月26日、30日、12月8日の3回、雑誌編集長らによるスペシャル対談を行います。今秋は新雑誌の創刊が相次いだこともあり、話題の編集長達による対談が注目されています。

(左)「第47回日本雑誌広告賞入賞作品展」の雑誌広告
(右) 第47回日本雑誌広告賞を特集した『雑誌広告』2004年11月号の表紙

「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ

「アド・ミュージアム東京」は、12月29日(水)から明年1月3日(月)まで、年末・年始休みのため休館いたします。2005年は1月4日(火)より通常通り開館いたします。なお、12月28日(火)は午後3時閉館となります。

12月

日	月	火	水	木	金	土
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

1月

日	月	火	水	木	金	土
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

2月

日	月	火	水	木	金	土
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

● は休館日

アジアプログラム

客員研究員の成果

平成16年度（前期）客員研究員の林東泰教授（台湾師範大学マスコミ研究所）は、8月下旬、所期の目的を達成され無事帰国されました。

先生のテーマは、「日台における選挙コミュニケーションの比較」でしたが時期的にタイミングよく台湾総統選挙と日本の参議院議員選挙の活動を実際にご覧になられ、生きた研究成果が上げられました。生活面においても熊野古道などを訪れ日本の文化や自然に深く触れられました。

また、9月中旬に帰国された南京財経大学の崔莉萍先生も「経済成長における広告の役割」のテーマで半年間研究を続けられましたが、無事、目的を達成されました。初めての来日でしたが、先生の持っていた日本へのイメージが大きく変わったようで、大の日本びいきになりました。日本語の上達もすばらしいものがありました。

なお両先生に御指導、御教授いただいた多くの先生方に事務局より深く感謝申し上げます。

平成16年度（後期）客員研究員

中国から既に来日中の天津理工大学 範志国（助教授）先生は、過去に9年間日本に滞在した経験もあり、日本語も堪能で研究においても大きな進展を見せています。また、10月1日に来日した湖南商学院芸術デザイン学部広告学科（助教授）何　鵠志先生は、「日中広告比較」と言うテーマで現在研究中です。

左、何 鵠志先生　右、範 志国先生

平成17年度客員研究員（中国）の面接選考

来年度、中国から招聘する客員研究員の選考を今回も中国広告協会の要請で「中国広告祭」の開催地、四川省・成都で10月30日に実施されました。

中国各地の大学から多くの先生方が参集されましたが、中国広告協会と合同で面接・ヒヤリングを実施した結果、4名の内定者を選出しました。来日は、来春を予定していますが、詳細は、次号でご紹介いたします。

写真は、面接・選考の様子（成都国際展覧中心にて）

訃報

小嶋外弘選考委員

当財団選考委員　小嶋外弘氏（同志社大学名誉教授）は去る8月2日逝去されました。永年のご厚情に感謝し、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。

嶋中雅子評議員

当財団評議員　嶋中雅子氏（中央公論新社・相談役）は去る8月18日逝去されました。永年のご厚情に感謝し、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。

磯崎洋三理事

当財団理事　磯崎洋三氏（TBSメディア総合研究所・相談役）は、去る8月25日逝去されました。永年のご厚情に感謝し、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。

お詫びと訂正

本誌Vol.9（8月25日発行号）掲載の、「新聞広告事始め～ニューメディアとしての新聞と広告」（春原昭彦上智大学名誉教授執筆）、15ページ左欄、下から2行目の「26年」は、執筆者からのご指摘に基づき「28年」と訂正いたします。執筆者にご迷惑をお掛けしたことをお詫び申し上げます。

編集後記

高齢者という言葉には、時代から取り残された人、社会的弱者というイメージが付き纏っている。しかし人生80年余の時代を迎え、周囲には高齢者と呼ぶにはあまりにも若々しく、かつ意欲のある人々が急増している。翻って高齢者市場をターゲットにする多くの広告は、いまだに老人を社会的弱者というワンパターンで扱っているように思えてならない。巨大市場と目される高齢者市場は、単なる要介護マーケットなのだろうか。高付加価値を求め高度な選択眼を持つ高齢者像が、何故、積極的に扱われないのだろうか。数年後には定義上は高齢者にカウントされる身として、考えることしきりである。（賢一）

私も気が付けば、高齢社会推進役の一人になりつつあります。

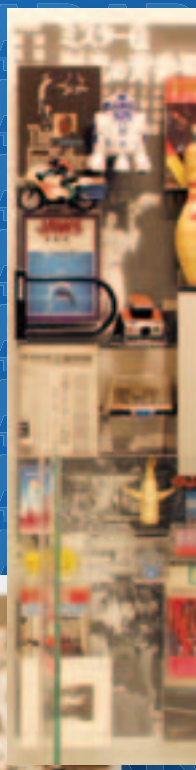
高齢者と言うのは、65歳以上を言うそうですが、決して歳だけで判断できるものではありません。同じ事を何度も言うようになったら、高齢者。久しぶりに会って握手するのに名前が出てこない。こうなったら立派な高齢者。

ところで先日、「熟年の旅・京都」と言う本を買ってしまいました。活字が大きいのが特徴です。熟年って何歳ぐらいまでを言うのでしょうか。『高齢者の旅・京都』では、買わなかった。『ハイパワー、ミドルの旅・京都』ではムリ？

高齢者向きの商品が増えつつある中、当然ですがネーミングも大事ですね。（枯れ尾花）

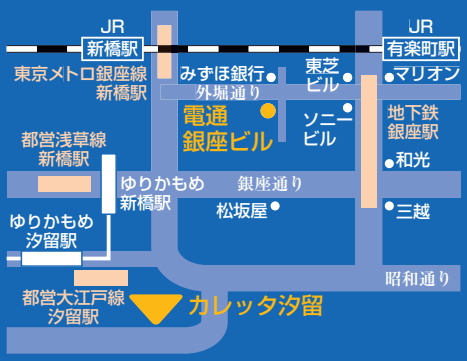
実家の両親と会うのは年2回程度ですが、最近帰省するたびに、母が最新の写真を沢山見せてくれます。子供が皆独立した後は、習い事を掛け持ちするなど、充実した毎日を送っている様子です。新しい友人も沢山できたようで、本人いわく「娘時代を取り戻すのよ」。以前よりも随分ポジティブになった母は、今、まさに自分の人生を謳歌しています。どうか、わがまま娘に苦労した分も、しっかり取り返してください。（norinori）

欧米のエグゼクティブたちは、50代、早い人だと40代にはハッピー・リタイアメントをするという。これまで蓄えた財産とこれからの時間を惜しげもなく注ぎ込み、引退後の生活を楽しむのだ。一方、日本においても、あと数年でシニア世代となる団塊世代の夫のうち約85％が定年後を楽しみにしているという。もはや老後は余生ではなく、本腰を入れて人生を楽しむ時間なのかもしれない。（2代目かつお）



●表紙写真『20世紀の社会・風俗・文化』●
「アド・ミュージアム東京」では、20世紀を10年単位に区切り、各年代を象徴する新聞・雑誌・出版物・ヒット商品などを実物とレプリカによるコラージュで常設展示している。広告作品の時代背景を視覚的に感じ取ってもらうことが狙いだが、来館者は、自身の思い出と重ね合わせて楽しんでいる。

財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061　東京都中央区銀座7-4-17（電通銀座ビル）
TEL 03-3575-1384　FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京（ADMT）
〒105-7090　東京都港区東新橋1-8-2（カレッタ汐留）
TEL 03-6218-2500　FAX 03-6218-2504