

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 24 日現在

機関番号：32306

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2013～2014

課題番号：25885065

研究課題名(和文)日本の少子高齢社会における高齢者の情報源と消費者行動：くちコミと社会ネットワーク

研究課題名(英文)Elderly people's information sources and consumer behavior in a low birthrate aged society in Japan: Word-of-Mouth and social networks

研究代表者

仁平 京子(NIHEI, KYOKO)

高崎商科大学・商学部・講師

研究者番号：70714492

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、日本の少子化と高齢化の同時進行を背景として、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯の消費者行動に対する社会ネットワークとしての家族のくちコミや集団的購買意思決定に着目し、日本型の高齢者マーケティングの理論構築を行うことを目的とする。

そして、本研究では、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯において、インターネット上の非対面的くちコミよりも、家族や友人からの伝統的な対面的くちコミの対人的影響力の有用性を検証した。本研究では、家族のくちコミによる社会的効果に着目し、娘や息子、孫などの家族が高齢者(消費者)の購買代理人となるバンク・ショットモデル(購買者・消費者主体不一致型)の理論構築をした。

研究成果の概要(英文)：This research focused on thinking the simultaneous progress of the declining birthrate and aging in Japan, the rapid spread of the Internet, and the background of the rise of consumer-generated media, we focus on the impact to the consumer behavior of the elderly and young people, and we analysis how word-of-mouth(WOM) marketing works on the elderly market and the youth market.

And we analysis some benefit of the impact which not non face-to-face WOM such as internet, but traditional face-to-face WOM have in elderly people's one-person household, or only husband and wife household. We focus on the social effectiveness of WOM which family member do, and construct a theory which is called Bank Shot Model. It makes family member such as daughter and son elderly people's purchasing agent.

研究分野：商学

 キーワード：高齢者市場 若者市場 くちコミ(クチコミ、口コミ) 社会ネットワーク 家族 バンク・ショット  
 モデル くちコミ・マーケティング ティーザー広告

## 1. 研究開始当初の背景

内閣府の『平成 24 年版高齢社会白書』によれば、2010 年の 65 歳以上の高齢者のいる世帯数は、単独世帯が 501 万世帯(24.2%)、夫婦のみの世帯が 619 万世帯(29.9%)、親と未婚の子のみの世帯が 383 万世帯(18.5%)、三世帯世帯が 334 万世帯(16.2%)となっている。そのため、日本の人口構造の変化とその変容として、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯の増加傾向が挙げられる。

このように、今日では、日本の少子化と高齢化の同時進行を背景として、家族(Family)や世帯(Household)の消費単位の捉え方の問題が提起されている。例えば、青木(2009)は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の問題、川津(2009)はインビジブル・ファミリー(見えない家族、擬似大家族化現象)の問題を指摘している。

これまで、研究代表者の仁平(2009a, 2009b, 2013a, 2013b)は、高齢者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などの消費現象に着目し、高齢者の社会ネットワーク(ソーシャル・ネットワーク: social networks)としての家族のくちコミ(口コミ、クチコミ、WOM: word-of-mouth communication)と集団的購買意思決定に焦点を当て研究を進めてきた。

このようなくちコミや社会ネットワークの影響に着目した研究は、近年では、インターネット上のくちコミや社会ネットワーク、社会関係資本の問題をテーマに研究したものが多く、代表的な先行研究には、Watts(1999)、Rosen(2000)、池田(2000, 2008, 2010)、宮田(2005, 2008)、Cowley and Rossiter(2005)、濱岡(1994, 2002, 2005, 2006, 2007, 2009, 2013)、山本(2008a, 2008b, 2012, 2013, 2014)、安藤(2008, 2012)などがある。

しかし、総務省の『平成 24 年版情報通信白書』によれば、平成 23 年末における個人の世代別インターネット利用率は、13~49 歳までは 9 割を超えているのに対し、60 歳以上は大きく下落している。

また、60 歳以上のインターネット利用は、所属世帯年収別の利用率は、600 万円以上で 8 割を超えている。そのため、高齢者層では、所属世帯年収の高い区分と低い区分とのインターネットの利用格差が存在している。

## 2. 研究の目的

日本の人口構造を年齢構造で見た場合、年少人口(15 歳未満)の減少と同時に老年人口(65 歳以上)の増加も並行し、日本では、少子化と高齢化が同時進行している。

そして、日本におけるインターネットの急速な普及によるメディアの多様化とコミュニケーションの拡散は、消費者の心理や行動原理の有り様を変容させている。

このような日本の人口減少や少子高齢化、インターネットの急速な普及、消費者発信型メディア(CGM)の台頭を背景として、本研究では、高齢者と若者の消費者行動に対するくちコミの影響に着目する。

そして、本研究では、日本の高齢者市場と若者市場に対するくちコミ・マーケティング(口コミ・マーケティング、クチコミ・マーケティング、WOM マーケティング: word-of-mouth marketing)の理論モデルの構築を目的とする。

さらに、本研究では、以下の仮説や現代の消費現象、マーケティング現象について文献研究と実証研究を通じて検証する。

- (1)高齢者の消費者行動では、インターネット上の非対面的くちコミよりも、伝統的な対面的くちコミのほうが、情報源としての影響力が大きい。
- (2)高齢者の購買意思決定過程では、家族や友人・知人、地域の隣人、趣味仲間からの実

体験に基づく利用経験の評価情報が、他の情報源よりも重視される。

- (3)実証研究では、高齢者の社会ネットワークやくちコミ、情報源を調査し、高齢者に情報的影響力を持つオピニオン・リーダー（opinion leader）や市場の達人（マーケットの達人：market maven）を発見する。
- (4)近年、消費者に広告と気づかれぬように広告行為をするステルス・マーケティング（ステマ：stealth marketing）の問題に、大きな社会的関心が集まっている。今日では、企業や広告会社が、消費者に対して守るべきマーケティング倫理（marketing ethics）があり、本研究では、くちコミ・マーケティングについてのガイドラインの問題を検討する。
- (5)本研究では、インターネット上の発信する消費者、とくにネガティブなくちコミであるネット告発の事例に着目し、インターネット社会におけるマーケティング・コンセプト（marketing concept）とコンシューマリズム（consumerism）の両概念の生成と発展過程を検討する。
- (6)本研究では、くちコミ・マーケティングによる話題創出と広告効果の視点から、生活者や顧客をじらし、くちコミの自然発生を意図するティーザー広告（じらし広告、焦らし広告、覆面広告：teaser advertising）の戦術とその類型化について検討する。  
本研究では、若者層をターゲットとして、東日本旅客鉄道の JR SKISKI キャンペーン「ぜんぶ雪のせいだ。」（2013～2014年）の広告キャンペーンの事例を分析する。

### 3. 研究の方法

本研究では、日本の高齢者市場と若者市場を考察する上で、社会学や家族社会学、社会ネットワーク論、社会心理学、消費者行動研究におけるくちコミ研究、くちコミ・マーケティングに関する研究成果を適用する。

そして、平成 25 年度は、文献研究を中心

に先行研究の問題点や調査仮説を洗い出し、平成 26 年度には、質問紙アンケートの予備調査とインターネット調査による本調査を実施した。

平成 26 年度は、首都圏の 60～69 歳の男女 400 名（調査会社の登録モニター）を調査対象に、インターネット調査を実施した。調査では、くちコミと情報源に関する調査を実施した。そして、調査票では、以下の質問項目についてインターネット調査を実施した。分析では、統計的に処理・解析し、高齢者の社会ネットワークや消費者行動に対するくちコミの影響力を明らかにした。

#### < 質問票の主な質問項目 >

- ・商品やサービス、企業に関する接触頻度の高い情報源と信頼性の高い情報源。
- ・商品カテゴリー（レジャー・旅行、自動車、携帯電話機・携帯電話サービス、パソコンとパソコン関連製品、電化製品・デジタル機器、飲食店・レストラン、本・雑誌・CD・映画、食品・飲料、健康食品、衣料品、化粧品、美容室）と家族や友人、知人などの周囲とのコミュニケーションの関係。
- ・商品やサービス、企業に関する情報収集や対人コミュニケーションの目的と理由、対人コミュニケーションの影響。
- ・くちコミの発信と受信の相手（配偶者、娘、息子、孫、兄弟、姉妹、恋人、現在の職場の同僚、以前勤めていた会社の同僚、学生時代（大学・短大）の友人、学生時代（高校以前）の友人、趣味のサークルの仲間、地域活動の仲間、ボランティアの仲間、近所の人、店員・販売員、見知らぬ人、その他）。
- ・情報源（テレビ広告、新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告、インターネット広告、ニュース、新聞や雑誌の記事紹介、専門誌、小説や新書など、折込

みチラシ、クーポン、ダイレクトメール、フリーペーパーやフリーマガジン、企業のホームページ、通販サイト、くちコミサイト、ブログ、ツイッター、SNS、⑳電車の車内広告、㉑交通広告、㉒屋外の広告・看板、㉓店員・販売員、㉔店頭の実物、㉕店頭の広告、㉖催事やイベント、展示会、㉗通販カタログ、㉘専門家やプロの意見、㉙家族からの情報や評判、㉚友人や知人からの情報や評判、㉛役所、自治会の広報誌、㉜公的施設（老人福祉センター、公民館）㉝その他と商品やサービスの購買意思決定の関係。

- ・商品やサービスに関する意識や行動。
- ・携帯電話やスマートフォン、インターネット上の消費者行動。

#### 4. 研究成果

日本の人口減少や少子高齢化、インターネットの急速な普及、消費者発信型メディアの台頭を背景として、本研究では、高齢者と若者の消費者行動に対するくちコミの影響に着目した。そして、本研究では、日本の高齢者市場と若者市場に対するくちコミ・マーケティングの理論構築を行った。

とくに、本研究では、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯において、インターネット上の非対面的くちコミよりも、家族や友人からの伝統的な対面的くちコミの対人的影響力を検証した。これらの研究成果は、雑誌論文(1)(3)、および学会発表(1)(2)(3)(4)(5)(6)において発表を行った。

さらに、本研究では、家族のくちコミによる社会的効果に着目し、娘や息子、孫などの家族が高齢者（消費者）の購買代理人となるバンク・ショットモデル（購買者・消費者主体不一致型）の理論モデルを構築した（図1）。

以上のように、近年、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・顕在的な市場性に、多くの注目が集まっている。そして、日本の人口減少や少子高

齢化を背景として、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯が増加傾向にあり、日本型の高齢者市場や若者市場のマーケティングの理論モデルの構築と海外への研究成果の発信が求められている。

今後は、上記の文献研究や実証研究の研究成果を日本広告学会や日本経営診断学会、日本消費経済学会などの学会誌に論文を投稿する予定である。

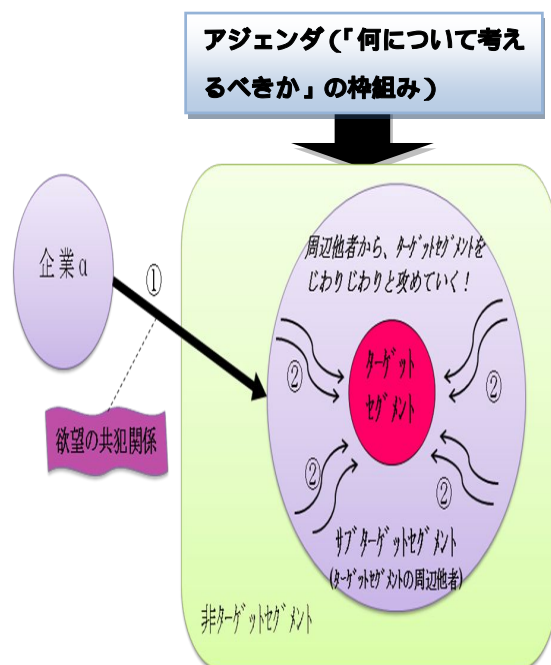


図1 マス・メディア広告のアジェンダ・セッティング機能によるターゲット・セグメントとサブターゲット・セグメントのダブルフォーカス性

注： 直接的アプローチ、 間接的アプローチ

#### <引用文献一覧>

青木幸弘(2009)「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』、第113号、社団法人日本マーケティング協会、2-3。

川津のり(2009)「『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』、第113号、社団法人日本マーケティング協会、16-27。

濱岡豊(1995)「消費者間の相互作用と広告が新製品の採用と普及に与える効果に関する研究」、『平成6年度：第28次：助成研究報告書：大学院生の部』、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団、1-104.

宮田加久子・池田謙一(2008)『ネットが変える消費者行動 クチコミの影響力の実証分析』、NTT出版株式会社.

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計3件)

- (1)仁平京子(2014)「くちコミ・マーケティングの戦術の多様化 商業的くちコミと非商業的くちコミの混在」、『高崎商科大学紀要』、第29号、高崎商科大学メディアセンター、査読なし、25-33.
- (2)仁平京子(2014)「広告論とマーケティング教育 トヨタ自動車株式会社の『ReBORN(リボーン)篇』と本田技研工業株式会社の『負けるもんか』の比較」、『[国際・地域交流センター5周年記念誌] 地域に根ざした大学を目指して 高崎商科大学地域貢献事業のあゆみ』、高崎商科大学・短期大学部国際・地域交流センター、査読なし、36-38.
- (3)仁平京子・平安山英成(2013)「日本の少子高齢社会におけるマス・メディア広告のアジェンダ・セッティング機能 高齢者と家族との会話による広告の社会的効果」、『高崎商科大学紀要』、第28号、高崎商科大学メディアセンター、査読なし、107-116.

[学会発表](計6件)

- (1)仁平京子「インターネット社会のコンシューマリズム ソーシャル・メディアの進展と発信する消費者」(2015)、日本消費経済学会第40回全国大会、自由論題報告、2015年6月21日、明治大学(東京都).
- (2)仁平京子「くちコミ・マーケティングと広告効果 『くすぐる』、『悩ます』、『じらす』 戦術のティーザー広告は顧客志向か?」、『日本広告学会第45回全国大会、自由論題報告、2014年12月7日、立教大学(東京都) 査読有.
- (3)仁平京子「くちコミとマーケティング倫理 企業主権と消費者主権のインタフェイス」、『日本消費経済学会第39回全国大会、自由論題報告、2014年9月28日、長崎県立大学佐世保校(長崎県).
- (4)仁平京子・平安山英成「少子高齢社会におけるマス・メディア広告のアジェンダ・セッティング機能 高齢者と家族との『会

- 話』の広告効果」、『日本広告学会第44回全国大会、自由論題報告、2013年11月17日、九州産業大学(福岡県) 査読有.
- (5)仁平京子「家族の集团的購買意思決定と絆を確認する消費 『子どもから親』、『孫から祖父母』に贈るギフトの個人化」、『日本消費者行動研究学会第47回消費者行動研究コンファレンス、自由論題研究報告、2013年10月26日、法政大学(東京都).
  - (6)仁平京子「高齢者の消費者行動に対する家族のくちコミの広告効果 周辺他者との『会話』を意図したバンク・ショットモデル」、『日本広告学会関東部会、2013年9月14日、専修大学(東京都).

#### 6. 研究組織

##### (1)研究代表者

仁平 京子(NIHEI KYOKO)  
高崎商科大学・商学部・講師  
研究者番号：70714492