

シニアマーケットにおける広告戦略について

～幸福感をもたらす広告メッセージ～

代表研究者 田 中 知 恵
昭和女子大学
人間社会学部 専任講師

共同研究者 村 田 光 二
一橋大学大学院
社会学研究科 教授

道 家 瑠 見 子
一橋大学大学院
社会学研究科 博士後期課程

1. 問題

平成18年度版の高齢社会白書によれば、高齢化率は2015年に26.0%、2050年には35.7%に達し、国民の約3人に1人が65歳以上という極めて高齢化の進んだ社会の到来が見込まれている。急速に進む高齢化社会にありながら、その問題への取り組みは社会のどの分野においても未だ十分ではない。消費を支えるこの層に向けた企業のマーケティング活動も、存分にその役割を果たしていないように思われる。その理由として、広告における表現が人生のセカンドステージに立つ人々にとって新鮮で楽しいものではないことが挙げられよう。本来、消費は楽しさや喜びといったポジティブな感情を伴うものであり、この点を訴求していくことがターゲット層の取り込みにつながると考えられる。こうした背景をふまえ、本研究では社会心理学の知見に基づき、シニア層にポジティブな将来について予測させられるような広告表現について実証的に検討する。これは消費拡大のための戦略であるが、同時に広告が社会的メッセージとしてシニア層に主観的幸福感 (subjective well-being) をもたらすことが可能なのか、その問いに対する挑戦でもある。

本研究が対象とするシニア世代では、定年退職や子どもの独立、体力の低下といった社会的・身体的理由により、それまでの目標維持が困難となることも

多い。目標設定と主観的幸福感について検討した研究では、特に中高年期において何らかの目標をあきらめるような事態になった場合、新たな目標を設定できると考えることが主観的な幸福感と密接な関係を持つことが示された (Wrosch, Scheier, Miller, Schulz, & Carver, 2003; 田中, 2006)。本研究では、シニア世代に新たな目標設定について訴えかける広告を制作して研究を実施する。

目標達成に対する計画を持つことは主観的幸福感と関連する (Plenda & Lachman, 2001)。MacLeod たちの研究では、将来に対してポジティブな経験を予測するほど、ポジティブ感情や生活満足感が高かった。また、目標に到達するまでに解決することが必要と考えた小目標の数 (ステップ数) が多いほど、将来に対するポジティブな思考も多かった (MacLeod & Conway, 2005)。これらの研究知見は、将来に対する目標を持つこと、さらにその達成に至るまでのステップ数が多いことやポジティブな将来予測をすることが、主観的幸福感やポジティブ感情と関係を持つことを示唆している。

しかしこれまでの研究では、これら変数間の関連については示されているものの、変数同士の因果関係について検討されてはいない。また、目標達成に至る計画のステップ数が多いことがなぜ将来に対するポジティブな思考と関連するのか、そのメカニズムは明らかではない (MacLeod & Conway, 2005)。よって本研究では広告を刺激として目標の階層性を実験的に操作し、目標が階層的でステップが存在する場合に、目標達成に対してポジティブな予測がなされることについて検討する。また、こうした効果を調整する要因として、目標達成に至るステップの達成可能性についても検討する。目標が階層的に構成されていたとしても、各ステップの達成可能性が低ければ、かえってステップの多さが目標達成を困難に感じさせてしまい、ポジティブな予測は生じにくいだろう。さらに効果の媒介要因としてポジティブ感情の予測について検討する。ステップを解決するごとにポジティブな感情状態が予測されるため、ステップ数が多いほど目標達成に対してポジティブな予測がなされるのだろう。

上記のことから、本研究では以下の基本仮説を検討する。広告において、呈示される商品購買に関わる目標が階層的であり、さらに各ステップの達成可能性が高いほど、最終的な消費に対するポジティブな予測がなされ広告評価や商品の購買意図が高まるだろう (研究2および研究3)。商品購買に関わる目標に

対し、各ステップにおいてポジティブな感情が予測されているほど、広告評価や商品の購買意図が高まるだろう（研究4）。

2. 方法と結果

1) 研究1 アクティブ・シニア世代の意識調査

シニア世代が現在どのようなことに興味を持ち、今後の生活に対する計画を立てているのか知ることは、実験研究の広告刺激を制作する上で重要なことである。そこで、研究1では50代および60代のシニア層250名に質問紙を配布し、その興味や消費意識などについて調査を実施した。有効回答数は160名（男性76名、女性84名）、平均年齢は55.13歳（標準偏差5.57）であった。

今後の活動に対して最も計画があると参加者が回答したのは“国内/海外旅行に行く”であった。“車の購入”に対しては45名（28.1%）が計画していると回答した。その一方で、“輸入車の購入”は興味の対象として評点が低かった。このことは参加者の世代が国産車を対象に車の購入を計画している可能性を示唆する。こうした世代に対し魅力ある輸入車の広告を呈示することで、自動車購入の際に輸入車が選択材料のひとつとなるかもしれない。以上の考察に基づき、研究2では架空の輸入車を商品とする広告を制作し実験刺激として用いることとした。広告の表現としては、アクティブ・シニア世代の夫婦がドライブを楽しみながら旅行をする設定とした。

2) 研究2 シリーズ広告における目標の階層性とポジティブな予測（1）

① 問題

研究2では、研究の基本仮説をシリーズ広告を用いて実証的に検討する。商品を購入することで、目標が達成できるような場面を広告で示す。その際、目標に至るルートにおいてステップが階層的である条件とそうでない条件を設け（目標階層性の操作）、さらに、階層的である場合には、ステップを解決する方法が具体的に呈示されている条件とそうでない条件を設ける（達成可能性の操作）。

目標が階層的であるほど、その商品を購入して目標を達成することに対してポジティブな予測がなされ、広告評価や商品購買意図が高まるだろう。ただし、こうした効果は各ステップの達成可能性が高い場合（解決方法が呈示されている場合）のみ見られるだろう。

② 方法

実験デザイン

ステップの達成可能性（高・低）＋統制条件。一要因三水準の被験者間計画。

実験参加者

自動車普通免許と自家用車を持ち、配偶者がいる首都圏居住のシニア層 60 名（男性 48 名・女性 12 名）。平均年齢は 58.72 歳（標準偏差 2.92）であった。

広告の内容

架空の輸入車（商品名：アドバンスト）の商品広告を作成して用いた。広告は 3 回のシリーズにより構成されていた。シニア世代の夫婦がドライブ旅行でキャンプを楽しむという内容であり、この最終目標に向けて、妻の体力づくり（第 1 ステップ）・夫のアウトドア料理（第 2 ステップ）という小目標が設定された。

目標階層・達成可能性高条件では、ステップとそれらを解決するための方法が呈示された。目標階層・達成可能性低条件では、ステップのみが呈示された。統制条件では、最終目標が達成されるシーンのみ 3 回繰り返して呈示された。

手続き

実験参加者は“広告に関する印象調査”と説明を受けた後、以下の手続きで実験刺激となる広告を見て、各従属変数に対し 7 段階で回答した。

1. もし自分が広告の主人公だとしたらどのように感じるか、“嬉しい”など 12 項目に対して回答した。
2. 広告の印象に関して“好感もてる－好感もてない”など 13 項目に対して回答した。
3. 広告商品への興味に関して“興味がある”など 8 項目に対して回答した。
4. 広告内容への興味に関して“広告内容に興味をもった”など 5 項目に対して回答した。
5. 広告商品の印象に関して“イメージがよい”など 19 項目に対して回答した。
6. 自動車に対する考え方に関して“車には走る楽しさが必要”など 6 項目に対して回答した。

7. フェイスシートへ記入し、ディブリーフィングを受けた。

③ 結果

各従属変数に対する回答には、条件間に有意な差が見られず、仮説は支持されなかった。各従属変数に対する条件ごとの平均値を Table 1 に示す。

④ 考察

最も高いと予測していた目標階層・達成可能性高条件の得点平均値が低かった原因として、呈示したシリーズ広告のストーリーが理解しづらかった可能性がある。この点については研究3において広告の構成を修正し、より理解しやすい表現を用いることや、教示の内容を変更することで再度検討する。

Table 1 各条件の得点平均値（研究2）

	目標階層・達成可能性高条件		目標階層・達成可能性低条件		統制条件	
感情評定	70.45	(11.21)	70.15	(10.78)	70.37	(10.82)
広告の印象	59.05	(15.70)	59.20	(12.49)	61.80	(13.32)
広告商品への興味	30.10	(14.40)	31.42	(11.66)	32.51	(13.16)
広告内容への興味	22.30	(8.69)	20.85	(5.77)	21.77	(7.31)
広告商品の印象	85.05	(23.64)	87.84	(16.01)	88.59	(21.01)

注) 各得点の理論的範囲は、感情評定 (12-84)、広告の印象 (13-91)、広告商品への興味 (8-56)、広告内容への興味 (5-35)、広告商品の印象 (19-133) であった。得点が高い方がポジティブな評定を示す。() 内は標準偏差。

3) 研究3 シリーズ広告における目標の階層性とポジティブな予測 (2)

① 問題

研究3では、研究2の広告刺激ならびに手続きから以下の点を修正して、目標の階層性とポジティブ予測に関する基本仮説を再度検討する。独立変数の操作方法が広告表現を理解しづらくさせていた可能性があったため、1回ごとの

広告の中でステップとその解決策が呈示される構成にシリーズ広告刺激を変更する。また夫婦がともに最終目標に向けてステップを解決するシーンを増やし、4回シリーズの広告とする。さらに広告呈示前にシリーズ広告とストーリーの流れについて教示する手続きを加えることによって、参加者の理解を深めることとする。

② 方法

実験デザイン

ステップの達成可能性(高・低) + 統制条件。一要因三水準の被験者間計画。

実験参加者

自動車普通免許と自家用車を持ち、配偶者がいる首都圏居住のシニア層 34名(男性 22名・女性 12名)。平均年齢は 58.56 歳(標準偏差 2.84)であった。

広告の内容

ドライブ旅行でアウトドアを楽しむという最終目標に向けて、キャンプの準備(第1ステップ)・アウトドア料理(第2ステップ)・体力づくり(第3ステップ)が設定されていた。独立変数の操作は研究2と同様であった。

手続き

実験参加者は“広告に関する印象調査”と教示され、視聴する広告について説明を受けた。その後、研究2と同様の手続きで実験刺激となる広告を見て、各従属変数に回答した。

③ 結果

感情評定

12項目の得点を合計した($\alpha=.94$)。条件ごとの得点の平均を Table 2 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったところ、条件間に有意な差のある傾向が認められた($F(2, 31)=2.88, p<.08$)。最小有意性の検定による下位分析の結果、目標階層・達成可能性高条件($M=75.36, SD=6.33$)と目標階層・達成可能性低条件($M=63.83, SD=14.78$)の間に有意差が認められた($p<.05$)。

広告の印象

13項目の合計得点を算出した($\alpha=.95$)。条件ごとの平均を Table 2 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったが、条件間に有意差はなかった。

($F(2, 31)=1.42, ns$)。

広告商品への興味

8項目の合計得点を算出した ($\alpha=.96$)。条件ごとの平均を Table 2 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったが、条件間に有意差はなかった ($F(2, 31)<1, ns$)。

広告内容への興味

5項目の合計得点を算出した ($\alpha=.95$)。条件ごとの平均を Table 2 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったところ、条件間に有意な差が認められた ($F(2, 31)=4.07, p<.05$)。最小有意性の検定による下位分析の結果、目標階層・達成可能性高条件 ($M=25.09, SD=6.82$) と目標階層・達成可能性低条件 ($M=17.58, SD=6.79$) の間に有意差が認められた ($p<.05$)。

広告商品の印象

19項目の合計得点を算出した ($\alpha=.93$)。条件ごとの平均を Table 2 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったところ、条件間に有意差はなかった ($F(2, 31)=1.60, ns$)。

次に19項目に対して主因子法、プロマックス回転による因子分析を実施した。その結果3因子が抽出され、それぞれ“デザイン因子”“楽しさ因子”“ステイタス因子”と解釈された。各因子に負荷の高かった項目を合計し作成された得点に対し一要因の分散分析を実施したところ、2項目への回答を合計したステイタス得点において条件間に有意な差が認められた ($F(2, 31)=6.83, p<.01$)。最小有意性の検定による下位分析の結果、目標階層・達成可能性高条件 ($M=10.36, SD=2.01$) と目標階層・達成可能性低条件 ($M=7.58, SD=1.78$) の間、および統制条件 ($M=8.27, SD=1.93$) との間に有意な差が認められた ($ps<.05$)。

Table 2 各条件の得点平均値（研究3）

	目標階層・達成可能性高条件		目標階層・達成可能性低条件		統制条件	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
感情評定	75.36	(6.33)	63.83	(14.78)	68.18	(11.69)
広告の印象	66.09	(13.55)	59.08	(16.48)	60.21	(15.15)
広告商品への興味	37.18	(10.56)	33.58	(11.18)	33.00	(7.90)
広告内容への興味	25.09	(6.82)	17.58	(6.79)	21.00	(5.10)
広告商品の印象	100.09	(18.51)	89.75	(17.47)	87.55	(16.91)

注) 各得点の理論的範囲は、感情評定（12-84）、広告の印象（13-91）、広告商品への興味（8-56）、広告内容への興味（5-35）、広告商品の印象（19-133）であった。得点が高い方がポジティブな評定を示す。（ ）内は標準偏差。

④ 考察

感情評定や広告内容への興味において仮説と一貫する結果が示された。また広告商品の印象において、ステイタスに関連する項目を足し上げた測度においても同様の結果が得られた。目標が階層的になっており、さらにステップの達成可能性が高いことが、受け手の感情状態をポジティブにし、目標の達成に対する予測をポジティブにしたのだろう。その結果、広告に対する評価が高まったのだろう。対照的に目標が階層的になっていても、各ステップの達成可能性が低いと階層の多さが最終目標の達成を困難に感じさせてしまうため、広告への評価が低まったのだろう。研究4ではポジティブな感情予測を独立変数として操作し、媒介要因としてのポジティブ感情の働きについて検討する。

4) 研究4 ポジティブ感情の予測と広告効果に関する検討

① 問題

研究3において、シリーズ広告による目標の階層的呈示と各ステップの達成可能性を高めることが、最終的な目標である消費へのポジティブな予測につながり、広告効果を高めることが確認された。研究4ではそうした効果の媒介要因について検討する。

最終目標に対して多くのステップがあり、また各ステップを解決する方法が呈示されていると、ステップごとにポジティブな感情が予測されることによって(感情予測あり条件)、目標達成に対してポジティブな予測がなされるだろう。その結果、広告評価や商品購買意図も高まるだろう。もしステップにおけるポジティブな感情予測を他の課題に従事することによって妨げられると(感情予測なし条件)、広告評価や商品購買意図は低くなるだろう。

上記の予測について検討するため、研究4では、研究3の目標階層・達成可能性高条件に呈示された広告を実験刺激として用いる。また統制条件として、感情予測や他の課題に従事しなかった同条件の得点を用いて研究4の上記2条件と比較する。

② 方法

実験デザイン

シリーズ広告視聴中における感情予測(あり・なし) + 統制条件(研究3の目標階層・達成可能性高条件)。一要因三水準の被験者間計画。

実験参加者

自動車普通免許と自家用車を持ち、配偶者がいる首都圏居住のシニア層 24名(男性12名・女性12名)。平均年齢は59.67歳(標準偏差2.99)であった。

広告の内容

研究3の目標階層・達成可能性高条件に呈示された4回シリーズの広告を用いた。

手続き

実験参加者は“広告に関する印象調査”と説明を受けた後、研究3と同様の手続きで実験に参加した。その際、感情予測あり条件では広告を1回視聴するごとに、感情評定の測度に回答した。感情予測なし条件ではこの測度の代わりに無関連な課題(テレビ視聴に関する一般的質問項目)に回答した。

③ 結果

感情評定

感情予測あり条件において、ステップごとに12項目の得点を合計した($\alpha_s = .90 \sim .93$)。得点の平均をTable 3に示す。尺度の中位点(48)との差につい

て検討したところ、いずれの得点においても有意差があった ($t_{s(11)}=7.69\sim 18.31, p<.001$)。この結果から、参加者は各ステップを解決することに対しポジティブな感情状態を予測していたことが示された。

広告の印象

13項目の合計得点を算出した ($\alpha=.93$)。条件ごとの平均を Table 3 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったが、条件間に有意差はなかった ($F(2, 32)<1, ns$)。

広告商品への興味

8項目の合計得点を算出した ($\alpha=.96$)。条件ごとの平均を Table 3 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったところ、条件間に有意な差が認められた ($F(2, 32)=6.05, p<.01$)。最小有意性の検定による下位分析の結果、感情予測あり条件 ($M=45.25, SD=5.58$) と感情予測なし条件 ($M=32.83, SD=9.81$)、また感情予測あり条件と統制条件 ($M=37.18, SD=10.56$) の間に有意差が認められた ($p<.05$)。

広告内容への興味

5項目の合計得点を算出した ($\alpha=.94$)。条件ごとの平均を Table 3 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったところ、条件間に有意な差が認められた ($F(2, 32)=4.35, p<.05$)。最小有意性の検定による下位分析の結果、感情予測あり条件 ($M=28.50, SD=3.83$) と感情予測なし条件 ($M=21.33, SD=6.80$) の間に有意差が認められた ($p<.05$)。

広告商品の印象

19項目の合計得点を算出した ($\alpha=.96$)。条件ごとの平均を Table 3 に示す。得点に対し一要因の分散分析を行ったが、条件間に有意差はなかった ($F(2, 32)<1, ns$)。

Table 3 各条件の得点平均値（研究4）

	感情予測あり 条件		感情予測なし 条件		統制条件	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
感情評定（1回目）	73.33	(8.16)	-	-	-	-
（2回目）	69.08	(9.50)	-	-	-	-
（3回目）	71.33	(8.74)	-	-	-	-
（4回目）	73.33	(7.51)	-	-	75.36	(6.33)
広告の印象	71.17	(9.10)	67.58	(12.54)	66.09	(13.55)
広告商品への興味	45.25	(5.58)	32.83	(9.81)	37.18	(10.56)
広告内容への興味	28.50	(3.83)	21.33	(6.80)	25.09	(6.82)
広告商品の印象	102.92	(14.32)	93.67	(16.88)	100.09	(18.51)

注）各得点の理論的範囲は、感情評定（12-84）、広告の印象（13-91）、広告商品への興味（8-56）、広告内容への興味（5-35）、広告商品の印象（19-133）であった。得点が高い方がポジティブな評定を示す。統制条件として、研究3の目標階層・達成可能性高条件の得点を用いた。（ ）内は標準偏差。

④ 考察

広告視聴時に、各ステップの達成に対してポジティブな感情予測をすると、商品や広告内容への興味が高まった。対照的に、広告視聴時の感情予測が他の課題によって妨げられると、商品や広告内容への興味が低まった。ステップの達成可能性が高い場合には消費に伴うポジティブな感情状態が予測され、目標に対する予測がポジティブになるのだろう。その結果、商品や広告内容に対して評価が好意的になったと考えられる。

3. 全体的考察

目標へのステップが階層的に構成されており、それらの達成可能性が高い場合にのみ、目標達成に対してポジティブな予測が生じ広告効果が高くなった。また、上記の効果がポジティブ感情の予測によって媒介されている可能性が示唆された。しかしながら、こうした結果から目標とポジティブ感情の関係について結論づけるには検討すべき課題がある。

今回の研究では広告呈示によって参加者に新たな目標設定を想定させた。こうした手続きは、同一の広告を呈示した上で、ステップの達成可能性を操作しその影響について検討するために必要な手続きであった。しかし目標設定を想定することと、実際に目標を設定することは区別して考えるべきだろう。今後は参加者自身が目標を立てるような実験研究を組み立て、検討する必要がある。

またステップの達成可能性が低い場合のメカニズムに対する検討も必要であろう。達成可能性低条件は、広告内容に対する評価が統制条件に比べて低かった。この結果は、ステップ数が多いのに達成可能性が低いことが、ネガティブな感情状態を生じさせたためと考察された。しかし本研究ではこの点に関して実証的に検討できていない。今後、研究3の達成可能性の低い条件で呈示した広告刺激を用いて、このメカニズムに関して検討する必要性があらう。

本研究で示された結果は広告コミュニケーションに対し以下の示唆を与える。すなわち、ポジティブな感情状態を予測させる広告の効果が高いこと、そのためには何らかの目標が呈示され、そこに至るルートがステップに分かれていること、さらにそのステップの解決方法が示される広告表現が有用であることだ。本研究では広告商品として自動車を取り上げたが、新たな目標の呈示を表現する内容であれば、多くの商品・サービスの広告に応用することが可能だろう。例えば、都会に暮らすシニア世代が自然の豊かな場所で新たな生活を始めるためには、さまざまなステップを解決していく必要がある。こうしたストーリーをシリーズ広告によって展開することで、不動産やリゾート会員権などを訴求することができるだろう。さらに企業広告のみならず、公共的機関による広告への応用も検討することができる。例えば、新たな目標を呈示する広告を用いることで、海外ボランティアなどに対する効果的な協力要請が可能となるかもしれない。

現代のシニアは時間と資金にゆとりがあり、さまざまな活動に対して大変意欲的な人々である。今後ますます有力な消費者となるだろうシニア層に向けて、有用な広告表現を用いたマーケティング活動は、より一層その重要性を増すと思われる。今回の研究では、社会心理学研究の知見をもとに広告計画策定への応用可能性について検討した。その結果、さまざまな変数の働きについても明らかにする必要性が示された。今後これらの点について基礎的研究を重ねながら、効果的な広告コミュニケーション手法について検討する必要があるだろう。

【引用文献】

- MacLeod, A. K., & Conway, C. (2005). Well-being and the anticipation of future positive experiences: The role of income, social networks, and planning ability, *Cognition and Emotion*, 19, 357-374.
- Plenda, K. M., & Lachman, M. E. (2001). Planning for the future: A life management strategy for increasing control and life satisfaction in adulthood. *Psychology and Aging*, 16, 206-216.
- 田中知恵 (2006). 目標設定と主観的幸福感に関する検討 日本パーソナリティ心理学会第15回大会発表論文集, 40-41.
- Wrosch, C., Scheier, M. F., Miller, G. E., Schulz, R., & Carver, C. S. (2003). Adaptive self-regulation of unattainable goals: Goal disengagement, goal reengagement, and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1494-1508.