

# 少子化社会に広告はいかなる 役割を果たすか

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第5期

SNC

研究プロジェクト・チーム

鷺見 卓也

石川 大二郎

田中 照太

韓 可

加藤 絵美

松山 昌司

## 序章 ～はじめに～

「少子化」——それは、未来への憂いであるとともに、未来への希望でもある。少子化が注目すべき社会現象としてマス・メディアに取り上げられはじめた当初から、少子化が我々の生活に与えるのは、総じて負の効果であると議論されてきた。少子化による人口減少、人口構造の歪曲が、社会・経済に及ぼす悪影響は確かに大きい。では、我々に必要なことは、それを阻止するためにただ闇雲に策を練ることだけなのであろうか。否、少子化の原因を探り、結果を知れば、人間社会が自らのホメオスタシスの機能により元に戻っていく可能性が残されていることを知る事ができるであろう。

「愛情」——それは、人間が普遍的に有する感情である。ある人は言う、他者に愛情を与え、与えられるためにこそ、人間は生きているのである、と。そして、子どもとは2人の人間から生まれた愛情の結晶であり、親の愛情を受けてこそ健全に育つものである、と。では、少子化時代は、他者との愛情の授受ができない男女や、愛されずに育った大人の作り上げた「愛情に欠いた時代」なのであろうか。否、たとえそうであったとしても、少子化時代はこの先、むしろ「愛情に溢れた時代」となる可能性を秘めている。未来を担う子どもたちの減少はそれを宝と見なす機運を高め、子どもたちを中心に社会には愛情が満ち、人と人の絆は堅固なものとなるであろう。そしてそれが、やがて少子化の自律的解消を実現する可能性すらあるのである。

「広告」——それは、そうした明るい未来を開く、鍵である。上述のとおり、今まさに起こっている少子化は、子どもたちを取り巻く人々の間に絆を結ぶことによって、「愛情に溢れた時代」の復活をもたらし、ひいては少子化自らの終焉に帰着するかもしれない。しかし、この楽観的予測は何の道具立てもなしに現実化するであろうか。否、我々には人々の間に絆を結ぶための有用な道具が必要である。後述のとおり、意外なことに、企業が各個に行う広告コミュニケーションが、社会を良き方向へと導く道具となる。少子化をビジネスチャンスとみて社会に投入される広告は、巨視的視点で見たとき、少子化時代を「愛情に溢れた時代」へと変え、少子化を食い止める社会的効果を内に秘めているのである。

## 第1章 少子化時代における消費市場と企業

少子化は一般的に認識されているように、個別企業の操業に関して消費市場の縮小という悪影響しか及ぼさないものであろうか。本章においては、この疑問に答えるべく、少子化時代における消費市場と企業について議論する。

### 1.1 少子化と市場縮小

現在、女性の社会進出や価値観の多様化によって出生率の低下が進行し、2006年の我が国の合計特殊出生率<sup>1)</sup>は1.32となった。この数値は、人口置き換え水準<sup>2)</sup>である2.08という数値をはるかに下回っており、同年、ついに我が国の人口は減少に転じた。この2006年というのは、少子高齢化問題が取り沙汰され始めた当初の予測より10年早いものであり、今後も人口減少は急速に進んでいくことになるであろう<sup>3)</sup>。

総人口の減少は当然、市場の縮小を招くと懸念されるであろう。1人あたりの製品・サービスの消費量を一定とすると、消費者の人数の減少に伴い、総需要が低下するからである。なかでも子ども関連の製品・サービス市場は、ターゲット消費者数の減少を早期に経験し、市場縮小の危機に晒されるであろう。この

ような少子化の直接的な影響を受ける子ども関連の製品・サービスを提供する企業は、需要維持のためにターゲット市場を大人へと拡大するという対策を講じている<sup>4)</sup>が、少子化時代が長期化すれば、子どもだけでなく大人の数も少なくなるわけであるから、根本的な解決策とは言いがたい。

## 1.2 少子化時代の市場拡大機運: シックス・ポケット

少子化に伴う市場縮小の危機は、製品ターゲットを無限に拡大したところで解決には至らないし、そもそも、ターゲット拡大の途上で、ブランド・アイデンティティ<sup>5)</sup>の曖昧化によって早期に破綻してしまうであろう。より有効な解決策は、元来のターゲットからのニーズの掘り起こしであると考えられる。そのようなことが可能であると主張できる背景にあるのは、「シックス・ポケット」<sup>6)</sup>という概念である。

少子化の進行は同時に、大人に対する子どもの相対的な人数の減少を意味している。「シックス・ポケット」は、近年、子どもを1人しかもたない世帯が増加し、その子どもは、両親、祖父母合わせた大人6人の財布から支出された豊富な製品・サービスを消費することができる立場になった、ということを主張した概念である<sup>7)</sup>。少子化が一層進行すると、おじ・おばや両親の友人のなかに子どものいない者や結婚しない者が増え、彼らからの贈答品支出が1人の子どもに集中する。すると、子どもが有する「ポケット」は6つに収まらない。両親と同世代の身近な人々、おじ・おば、両親の友人たちが、1人の子どものために次々と「ポケット化」していくため、「ポケット」の数はシックス、すなわち6つといわず、7つ、8つというより大きな数となっていくという主張が可能となる。

このように、「シックス・ポケット」という概念は、市場縮小が懸念されている子ども関連市場にこそ少子化時代に確かなビジネスチャンスがあるという興味深い逆説的仮説を示唆しており、また、そのチャンスを有効に活用しようと広告コミュニケーションを活性化させた企業によって市場縮小は食い止められ、市場ひいては人口が拡大することさえ可能かもしれないことを暗示している。

## 第2章 少子化が家族に与える影響

前章においては、少子化時代は市場縮小の危機であるとともに市場拡大の機運も内包しており、それゆえに、自らの時代に終止符を打つことも可能であるという見通しを主張した。しかし、この見通しはある条件を必要とする。それは、コミュニケーションの活性化である。そこで、本章においては、視点を一旦市場から家族に移して、この問題について、少子化より以前から取り上げられていた核家族化に遡って議論したい。

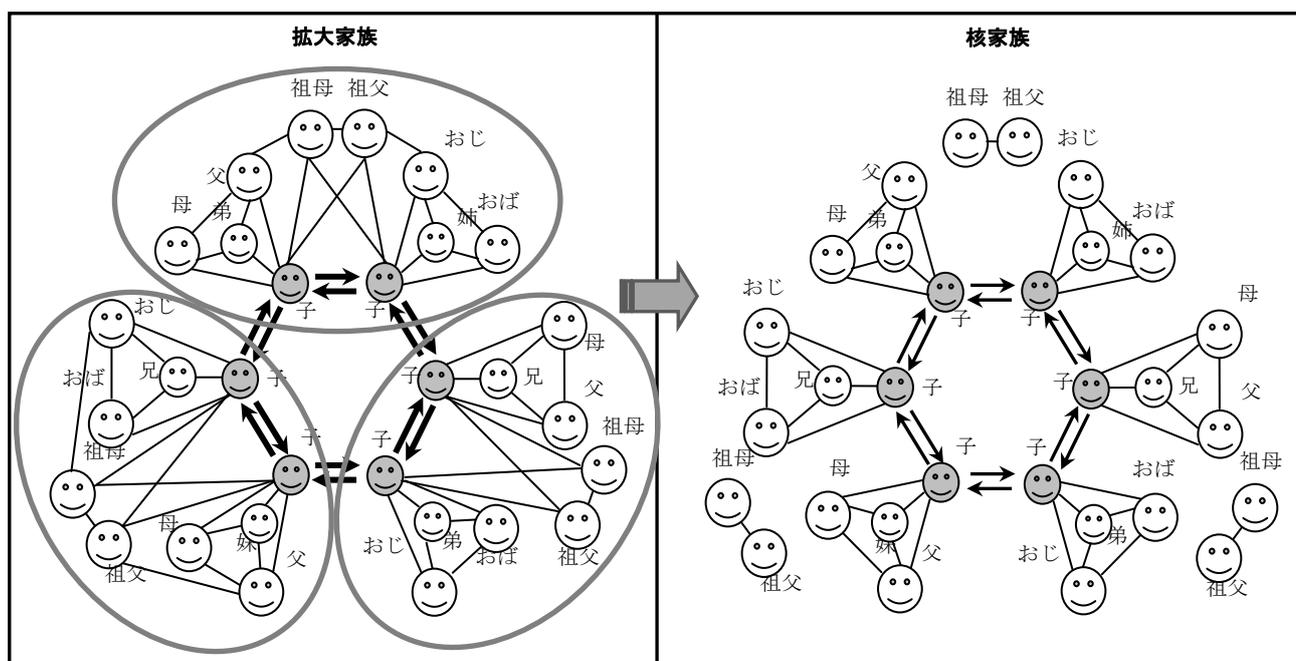
### 2.1 拡大家族から核家族へ

「ひきこもり」や「ニート」といった近年顕著に取りあげられるようになった社会問題が象徴しているとおり、現代の子どもたちは従来の子どものように比べて対人コミュニケーション能力に欠けている。この事実の背景には、家族形態の変容があると言われている<sup>8)</sup>。家族とは、子どもたちの対人コミュニケーション能力を養うための最も重要な集団である。子どもたちは、成長過程において世帯構成員と多くの接触機会を持つことにより、コミュニケーション能力を身につけていく。しかし、以下に論じられるように、家族形態の変容によってその様相は大きく変わってしまったのである。

かつて、我が国における家族形態の主流は拡大家族であった。拡大家族とは、家族形態の最小単位である、夫婦とその子どもから成る核家族が2世帯以上、1つ屋根の下でともに生活するという家族形態である。拡大家族は、子どもたちのコミュニケーション能力を養う場として理想的な家族形態であった。なぜなら、両親、祖父母、そして、兄弟・姉妹といったより多くの世帯構成員と接触機会を持つことを通じて、コミュニケーション能力の健全な発達が促進されるからである<sup>9)</sup>。

しかし、拡大家族という家族形態は、高度経済成長期における地方から都市部への人口移動によって、核家族へと変容していった<sup>10)</sup>。つまり、子どもたちが身近に接触することができるのは、その親である夫婦だけとなってしまったのである。さらに、核家族時代の到来は、核家族だけでなく、まだ子どもを授かっていない夫婦による2人世帯や、まだ結婚していない大人による単身世帯をも内包する結果となった。そして、そのような家族、そのような社会のなかで育った子どもたちの人との接触機会は相対的に少なく、それゆえにこそ対人コミュニケーション能力は低下してしまったのであろうと考えられる。以上の議論は図表1にモデル化されるとおりである。

【図表 4-1:核家族化】



## 2.2 核家族化に追い討ちをかける少子化の進行

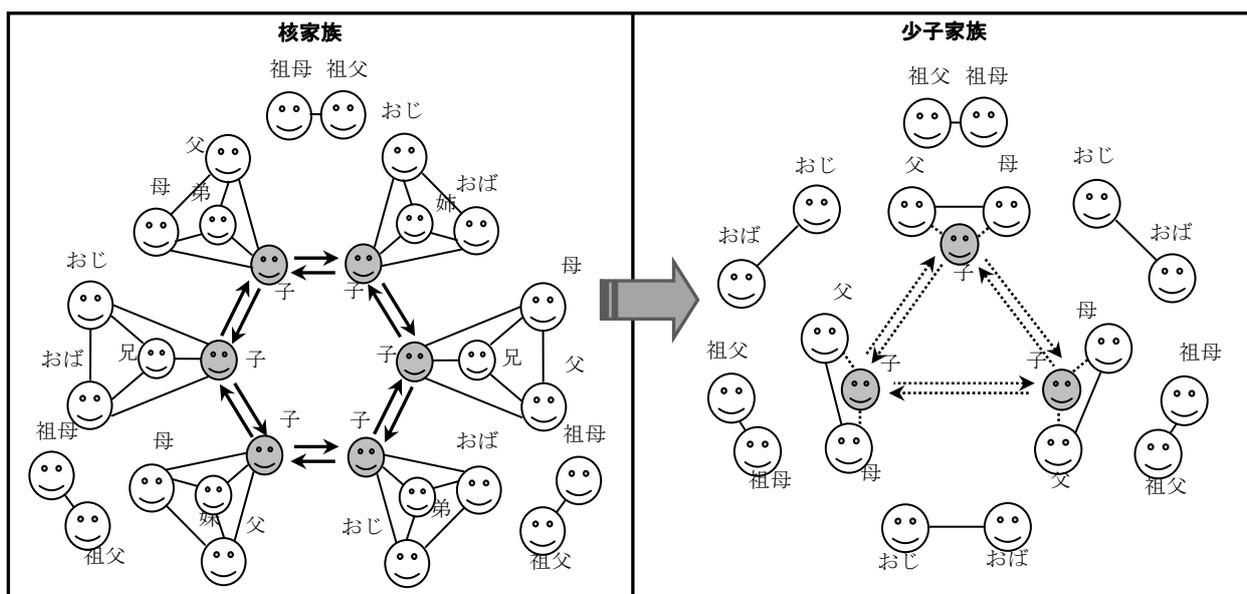
前節においては、かつて家族形態の主流であった拡大家族が、高度経済成長期を経て核家族へと変容し、それに伴う世帯構成員の減少が、子どもたちの対人コミュニケーション能力の発達に悪影響を及ぼしてきたであろうことを主張した。さらに、現代における少子化の危機は、核家族化の進行と相俟って、子どもたちのコミュニケーション能力を養う機会がさらに減少していくことを含意していると考えられる。

国立社会保障・人口問題研究所の出生動向基本調査(夫婦調査)によれば、完結出生児数<sup>11)</sup>は1972年から2002年にわたって2.2人前後で安定して推移してきたが、2005年では、完結出生児数は2.09人に減少し、子どもを1人しか持たない1人っ子世帯が増加している<sup>12)</sup>。未婚化や晩婚化の進行のような、完結出

生児数という統計指標には出ずに進行してきた少子化が、ここに来て、既婚夫婦が生む子どもの数の減少を伴って一層の深刻化の様相を呈してきたことが伺える。このような1人っ子世帯と子どものいない世帯の増加は、子どもが家族内において最も自分に近い存在である兄弟・姉妹との接触機会が減少すること、および、それを補うべき同世代の子どもたちとの接触機会さえ減少することの両方を意味している。そのため、今後、子どものコミュニケーション能力の発達が阻害され、コミュニケーションが希薄化すること起因して、家族の結びつき、ひいては社会全体の結びつきが弱まるという問題が一層深刻化すると考えられるであろう。

核家族化によって、子どもたちは祖父母との接触機会を失い、また、疎遠な大人たちを周りに感じるようになった。そして、少子化時代の到来は、これに追い討ちをかけるように兄弟・姉妹との接触機会を奪い、疎遠な大人たちのなかに同世代の子どもたちの姿を見出すことすらできなくさせていく。このような時代は、かつての拡大家族時代に比べて、コミュニケーションが希薄化し、人と人との結びつきが弱まった時代となるであろう。核家族化を描いた図表1の続きとして少子化を描いた図表2を、以上の議論のまとめとして参照されたい。

【図表 4-2:少子化】



### 第3章 少子化時代における広告コミュニケーション

前章においては、家族形態の変容、すなわち核家族化と少子化によって、子どもと世帯構成員との接触機会の減少が子どもの対人コミュニケーション能力の低下を招き、人々の結びつきを弱めるであろうということを主張した。これは、コミュニケーションに大きな影響を及ぼす。そこで、本章においては、再び広告コミュニケーションの視点に立ち返った上で、少子化時代における広告コミュニケーションについて議論する。

### 3.1 マス・コミュニケーション

主要な広告コミュニケーションの形態として知られるマス・コミュニケーションは、企業が自社の製品・サービスに関する情報を迅速に伝達するために用いる手段として、極めて重要であることは周知の事実である。さらに、企業は、マス・コミュニケーションを通じて多数の消費者にアプローチすることによって、あらゆる消費者に対して均一に情報を伝達することができる。このことはパーソナル・コミュニケーションには今のところ見いだすことのできないマス・コミュニケーションの特長である<sup>13)</sup>。この意味において、企業にとってマス・コミュニケーションは情報伝達手段として、なくてはならないものである。

しかし一方で、マス・コミュニケーションにおいて迅速かつ均一に伝達された情報が、人々に力強い説得力を与えるには、ときとして、ほかならぬその人々の中のパーソナル・コミュニケーションの力が必要であることを忘れてはならない。この点については節を変えて議論していきたい。

### 3.2 コミュニティ内コミュニケーション

前節においては、マス・コミュニケーションの情報伝達機能の力は絶大ではあるものの、社会コミュニティのなかの人と人とのパーソナル・コミュニケーションの持つ機能によって補完されなくては、伝達された情報が説得力を発揮することはできないと主張した。

ここでのコミュニティとは、その構成員が日常的に接しあい、それゆえに情報交換を頻繁に行うような消費者集団のことである。マス・コミュニケーションを媒介として企業から消費者へ伝播した情報は、コミュニティ内で消費者から消費者へとやり取りされる。一般に、コミュニティ内には当の製品に高関与な消費者とそうでない消費者、それゆえ、マス・コミュニケーションによる一方向な情報でも積極的に獲得しようとする消費者とそうでない消費者、情報収集能力に長けた消費者とそうでない消費者、情報発信力に優れた消費者とそうでない消費者が存在するであろう。

消費者間の異質性によって特徴づけられるコミュニケーション・チャネルを通じて伝達される情報は、マス・コミュニケーションを媒介する情報とは異なり、消費者の態度変容に大きな影響を及ぼすと言われている<sup>14)</sup>。なぜなら、情報の送り手と受け手が同じコミュニティの構成員であるため、コミュニティ外部にいる企業からの情報よりも優れた高信頼情報であり、コミュニティ内の規範との適合性に関する情報要素を含んだ規範情報であるからである。

このように、マス・コミュニケーションによって発信された広告情報は、それを信頼性・規範性の高い情報に加工してコミュニティ内に拡散してくれる消費者と、それを受ける他の構成員、および、それをつなぐコミュニティ内コミュニケーションの存在によってこそ、高い説得力と、それゆえ高い広告効果を持つことができると考えられるであろう。

### 3.3 コミュニティ内コミュニケーションの希薄化

前節においては、マス・コミュニケーションを媒体として発信された情報が高い説得力を持った情報として消費者に伝達されるためには、コミュニティ内のパーソナル・コミュニケーションが機能することが必要不可欠であると主張した。ところが、少子化によって子どもたちのコミュニケーション能力が低下し、人と人との結びつきが弱まると、このコミュニティ内コミュニケーションが希薄化すると考えられる。

少子化の影響によってコミュニティ内コミュニケーションが希薄化すると、企業はマス・コミュニケーションを使って直接的に消費者に訴えかけるという手段のみに頼らざるを得なくなる。しかし、マス・コミュニケーションだけでは情報に信頼性・規範性を付加することができず、また、情報をコミュニティの隅々にまで効率的に拡散させることができないため、その情報は消費者の態度変容に影響を与えるだけの効力を持たない。つまり、コミュニティ内コミュニケーションが希薄化する少子化時代においては、企業から消費者、消費者からまた別の消費者へと続く一連の情報流は成立しなくなり、企業は情報を迅速かつ高い説得性を持って消費者に届けることができなくなってしまうのである。このような状況は、企業にとって存続に関わる危機的状況であり、企業はそれを打開するための策を講じることなく、少子化時代を生き抜くことはできないであろう。

### 3.4 少子化時代における広告コミュニケーションの役割

企業が少子化時代において上述のような危機的状況に陥ってしまう根本的な原因は、すでに論じてきたとおり、家族形態の変容に伴う世帯構成員との接触機会の減少に起因する、人と人との結びつきの弱まりである。そして、これは同時に企業が情報を迅速かつ効果的に情報を伝達するのに重要な役割を果たす、コミュニティ内コミュニケーションの希薄化を意味する。したがって、企業が少子化時代のもたらす危機的状況を打破するためには、少子化によって弱まっていく人と人との結びつきを再び強固なものとする必要がある。

少子化時代において、人と人との結びつきを強めるための有用な道具となりうるもの、それが広告コミュニケーションである。少子化ならではの新たな役割を付加された広告コミュニケーションは、希薄化したコミュニケーションを活性化させることによって、企業の危機的状況を打開するという効果だけでなく、少子化時代を人と人との強い絆で結ばれた「愛情に溢れた時代」へと変えて少子化を食い止めるという社会的効果をも併せ持つことになるであろう。我々は、少子化時代において、広告コミュニケーションは、「コミュニケーション活性化」、「情報発信補助」という2つの機能によって、上述の「市場の維持・創造」、そして、「豊かなコミュニケーション社会の創造」という新たな役割を果たすようになると思う。次章以降において、その詳細について議論を展開していく。

## 第4章 広告のコミュニケーション活性化機能

本章においては、少子化時代において1人の子どもに対して6人ないしそれ以上の大人たちが「ポケット」として機能するようになる潜在性が生じてきたという点に着目して、少子化ならではの広告コミュニケーションの機能の1つである、コミュニケーション活性化機能について論じ、それが果たすべき新たな役割を議論する。

### 4.1 コミュニケーション活性化の必要性

これまで主張してきたとおり、昨今の家族形態の変容に起因する、コミュニケーションの希薄化によって、人と人との結びつきは弱まっていった。少子化の進行はその結果でもあり、原因でもある。大人同士の結びつきの弱まりは子どもたちの数を減らし、大人と子どもの結びつきを弱める。また、子どもたちの

数の減少は、子どもたちの間の結びつきを弱めさせるのである。そのような時代の子どもたちの対人コミュニケーション能力は低下し、コミュニティ内コミュニケーションの希薄化はますます助長される危険性をはらんでいるであろう。

そして、このような状況において企業の広告コミュニケーションは上手く機能しなくなる。コミュニティ内コミュニケーションこそが、広告コミュニケーションを補完し、企業が発信し提案する情報をコミュニティ内で有意義なものにしていくからである。コミュニティ内コミュニケーションが活性化していない社会においては、広告コミュニケーションを媒介して伝達された情報は個々の消費者の心のなかで処理されることなく、それゆえ、経済学的にいえば、個々の企業が目指すところの情報不完全性の解消による市場拡大と利潤獲得は達成されなくなってしまう。ここで我々が明確に主張することには、企業にとっての少子化問題は、市場縮小問題ではなく、広告コミュニケーション効果減退問題なのである。

企業が広告を通じて家族内、社会内の人と人とを架橋し、希薄化したコミュニケーションの活性化に貢献することができれば、人と人との結びつきの弱まりという問題の深刻化に歯止めをかけることができるであろう。コミュニティ内コミュニケーションの希薄化の阻止は、企業にとってビジネス上の少子化問題の解消、すなわち、市場維持と利潤獲得の達成を通じて、持続可能な組織として存続しうることを意味する。それと同時に、コミュニケーションを通じて人と人が再び結びあう豊かな社会が復権し、企業にとっての市場のみならず、コミュニティにとっての人口そのものの拡大という、社会問題としての少子化問題の解消さえも期待できるであろう。かくして、少子化時代の広告コミュニケーションが持つ第1の機能として、「コミュニケーション活性化」という機能を模索していくことが重要であると考えられる。

## 4.2 「ポケット」の活用

少子化の進行により子ども市場で取り上げられるようになった市場縮小の問題に関する議論に際して、我々が「シックス・ポケット」という既存概念によって、むしろ市場拡大の機運があることを主張したことを想起されたい。すなわち、少子化に伴う子どもの数の減少によって、1人の子どもを支える大人が、核家族を構成する大人である両親から、家族外の祖父母、さらには、子どものいないおじ・おば、友人へと拡大しうるため、市場縮小が懸念されている子ども関連市場にこそ少子化時代に確かなビジネスチャンスがあるという逆説的な主張が可能なのである。購買者である大人の数が増えない当面の間は、子どもの数が減っても子ども市場は維持されるし、むしろ、購買者や購買状況の多様化によって様々な新市場の可能性が生まれ、需要の活性化が見込まれるのである。

しかし、実際には「ポケット」として機能しない大人もいるであろう。なぜなら、子どものいないおじ・おばは無論のこと、自分の子や孫と別居している祖父母は、子どもたちに何を買い与えることによって子どもたちやその親たちを喜ばせることができるのかを知らず、また、子どもたちに何かを買い与えることによって彼らを喜ばせることができるという事実を知らないことさえあるからである。このような子どものいる家庭と「ポケット」との間に存在する情報格差によって、「ポケット」は有効活用されない恐れのある状況なのである。

そのような状況において、子どもに何か買い与えてやるのが子どもやその両親の喜びにつながるということと、何を買えば彼らは最大の喜びを感じるかということとを、潜在的な「ポケット」に対して伝える

ことは、彼らの内に眠っていた子どもへの購買意欲を顕在化させることにつながるであろう。そして、それによって、彼らは初めて子どもたちに物を買って与える「ポケット」として機能することになると見込まれるであろう。

#### 4.3 コミュニケーションを活性化する広告コミュニケーション

前節において、潜在的な「ポケット」に対して子どもに関する情報を伝えること、すなわち、子どものいる家庭と「ポケット」の間に存在する情報格差を埋めることが、「ポケット」の顕在化、言い換えると、彼らの子どもへの購買意欲の顕在化につながるであろうと主張した。少子化は市場を縮小させるであろうということが一般的な認識となっているが、そうではない。情報格差を埋めることによって「ポケット」数の増大という少子化時代ならではのビジネスチャンスをもっと有効に活用することができれば、市場縮小という問題は解決されると考えられるのである。それでは誰が情報格差を埋めて問題を解決するのであろうか。それはほかでもない企業である。ビジネスチャンスを活用するという動因を持つ企業が広告コミュニケーションを行うことを通じて、「ポケット」は顕在化し、コミュニケーションが再活性化するのである。

具体的に、どのようにして広告コミュニケーションが「ポケット」を顕在化し、コミュニケーションが再活性化するのか、贈答品の例を挙げて考えてみよう。子どものいる家庭において、子どもの成長を祝うアニバーサリー（記念日）というのは、非常に重要な意味を持つ。例えば、よちよち歩きの子どもの初めて履く靴のことを、「ファーストシューズ」と呼んで特別視することを知っているであろうか。子どものいる家庭にとっては周知の事実であり、子どもが生まれて初めて歩くその感動を、永遠に残るその特別な靴とともに味わうのである。しかし、子どものいる生活に触れることの少ない人たちにとっては、おそらくそのような靴の存在のことも、また、子どもに初めて靴をはかせる感動の存在さえも、連想することができないような馴染みの薄い事柄であろう。これこそまさに、子どものいる家庭と「ポケット」の間に存在する情報格差である。

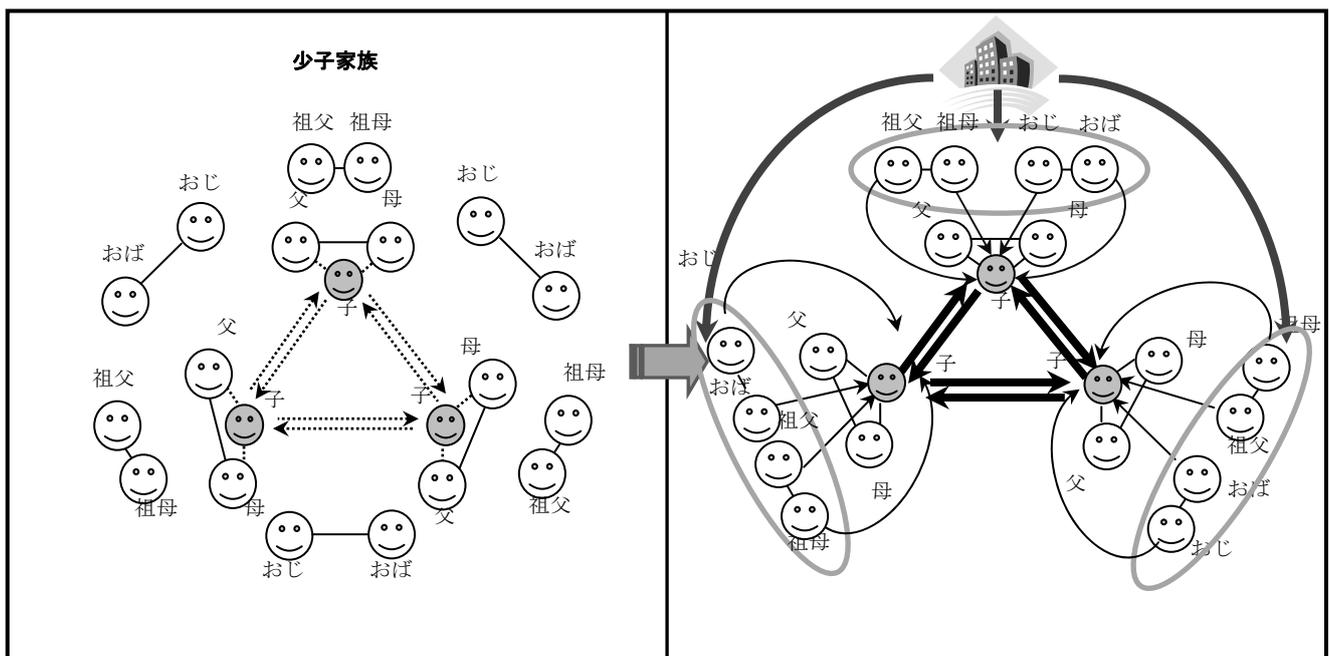
ここで、「ポケット」に対して、ファーストシューズのような製品の製造や販売に携わる企業が——実は、子どもが生まれて履く靴を特別視するというアイデアを普及させたのは、当の企業かもしれないわけであるが——広告コミュニケーションを通じて、子どものいる家庭にどのようなアニバーサリーが存在するか、そして、その際に何を贈り物とするべきかを伝えることができよう。このようにして企業が情報格差を埋める一助となれば、子どものいる家庭に対する贈答品を適切に選択するための「ポケット」たちの知識量は増大するため、贈答品への購買意向は高まるであろう。

子どものいる生活に触れることの少ない「ポケット」が、子どものいる家庭と同じ情報と同じ価値観を共有し、その金銭的余裕から贈答品を購入する。それがきっかけとなり、子どものいる家庭との交流が深まるならば、少子化によって、失われていた人と人との結びつきが再び強まると考えられる。例えば、祖父母が、自分たちが息子や娘を育てたときにはなかった製品やサービスに関するアイデアについての知識を、広告コミュニケーションを通じて取得し、それらの製品・サービスを孫に買い与えることを通じて別居中の息子・娘の家庭と交流を深めるとき、そこには、核家族化・少子化によって失われていた拡大家族時代の緊密なコミュニケーションが復活するということである。

ここに指摘されるのは、少子化社会において広告コミュニケーションが有する新しい機能としての、コミュニケーション活性化機能である。そうした機能を持った広告コミュニケーションは、「ポケット」の購買意欲を高めて市場縮小を阻止し、拡大さえ実現化するという企業にとってのビジネス上の効果と、家庭内、ひいては社会全体のコミュニケーションを再活性化させて、より豊かな社会を築くという社会的な効果を併せ持つと考えられるであろう。

後者の社会的効果によって、少子化時代という核家族・少子という構造ながらも、拡大家族時代の家族構造に類似した結びつきが創出され、子どものコミュニケーション能力は復活し、家庭内のコミュニケーションのみならず、家庭外のコミュニケーションの活性化に持つながるであろう。少子化に伴いコミュニケーションが希薄化し、人と人の結びつきが弱まったという状況を描いた図表 2 の続きとして、広告コミュニケーションによって弱まった絆が再び強まることを描いた図表 3 を、本章の議論のまとめとして参照されたい。

【図表 4-3: コミュニケーション活性化機能】



## 第 5 章 広告の消費者情報発信補助機能

前章において我々が主張した広告コミュニケーションが少子化時代において有するであろう「コミュニケーション活性化」機能は、いわばコミュニティ外部から作用するものであった。その一方で、今後の広告コミュニケーションが果たしうる機能のなかには、広告コミュニケーションがコミュニティの内部に浸透して人と人のコミュニティ内コミュニケーションをコミュニティ内部から活性化させるという作用も考えられるであろう。そしてこの作用によって、さらにコミュニケーションを活性化することができれば、広告コミュニケーションによる豊かなコミュニケーション社会の創造は確かなものとなる。本章においては、そのうえで重要となる、コミュニティ内部から作用する広告コミュニケーションの新たな機能につい

て議論する。

### 5.1 ブロードバンド技術の発達

前章において論じたとおり、少子化によって希薄化したコミュニケーションは広告コミュニケーションの新たな機能によって活性化し、拡大家族時代の水準に回復する。ここで注目すべきことは、拡大家族時代と少子化時代とはブロードバンド技術の発達の点において情報環境が大きく異なることである。そして、我々は、このブロードバンド技術をコミュニティ内部から作用する広告コミュニケーションについて議論する。

従来の一般的な広告コミュニケーションは、テレビ媒体のように15秒や30秒といった時間的制約や、新聞媒体のように1行、1面といった空間的制約を受けつつ、不特定多数の情報受信者に対して一方的に行われるマス・コミュニケーションによって特徴づけられる。それに対して、ブロードバンド技術の発達した社会における新しい広告コミュニケーションは、広告主が個々の情報受信者の情報ニーズを把握して情報をカスタマイズし、彼らの欲する情報を時と場所を選ばず取得することを可能にする情報通信システムを伴ってそれを配信するような、これまででない形態のコミュニケーションによって特徴づけられる。そのうえ、広告主企業に限らず、いかなる組織・個人もが容易に情報発信者の側に回ることもできるようなコミュニケーション環境の下でそれを展開することになるという特徴も有している。

### 5.2 影響力を持つ消費者の声

ブロードバンド技術が発達した社会においては、企業が消費者へ提供する情報はその影響力を弱め、一方で消費者の発する情報が影響力を強めると考えられる。なぜなら、すでに広く普及しているウェブ上のブログ、掲示板やフォーラム、あるいは、今後普及すると予想されるセカンドライフのような仮想空間に見られるとおり、ブロードバンド技術を活用したコミュニケーションの特徴は、少数の企業による大規模で一方的な広告投下ではなく、空間上に存在する1人ひとりの情報送受信者の対話であるからである。その対話のなかにあつては、広告主である企業は、消費者や潜在的な消費者の集う場を提供して対話の輪を広げる一助となることはできるものの、彼らと並列的に存在し、彼らの声と並列的に取り扱われることになる1人の声としての広告メッセージを発するのみである。誰もが声高に自己主張のできるウェブ上の新しいコミュニケーション空間においては、広告よりもむしろ個人の声が強いつい影響力を有する可能性がある。彼ら個々人の声は、自社の製品・サービスを売り込むという説得動機を持つチェンジエージェント<sup>15)</sup>としての企業の声に比べて信頼性があり、また、コミュニティ内の隣人たちの製品に対する考えを自身の価値判断の参考にしたいと考える消費者にとって社会規範性があるという点で影響力の強い情報となるのである。

### 5.3 消費者の情報発信を補助する広告コミュニケーション

ブロードバンド技術を活用した広告コミュニケーションにおいては、もはや企業が自ら広告情報を発信するというよりもむしろ、声高に製品に対する考えを主張する消費者の声が大きな影響力を有するため、後者を活用することが重要となる。それゆえ、企業は消費者や潜在的な消費者が自由に情報のやり取りをすることが可能なコミュニケーション空間を提供するようになるであろう。そして、そのコミュニケーション

ョン空間においては、消費者の主張が盛り込まれた情報を消費者間でやり取りさせるために、とりわけ活発に新情報を取得する消費者の情報発信を補助するようなコンテンツを提供することによって、消費者は活発に情報のやり取りを行うようになる。その消費者情報発信の補助は、広告コミュニケーションの新しい機能なのである。

具体的には、企業が持っている情報コンテンツの使用権をオープンにし、新情報を発信、取得するのに積極的な消費者がそのフリーコンテンツを利用してより豊かな表現で WEB 上での製品の価値判断を行うことを補助するのである。当の製品・サービスに関する消費者の価値判断が含まれているテレビ CF や雑誌広告のような動画・画像がコミュニティ内において授受されたならば、それは効果的に潜在的な消費者の顕在化を図ることができると考えられるのである。なぜなら、発信源が消費者の情報は、企業が提供する情報よりも、信頼性・規範性に富んだ情報であり、消費者の態度変容に大きな影響を及ぼすからである。さらにその情報に消費者の価値判断が含まれているならば、消費者の購買意図に影響を及ぼすこととなるのである<sup>16)</sup>。

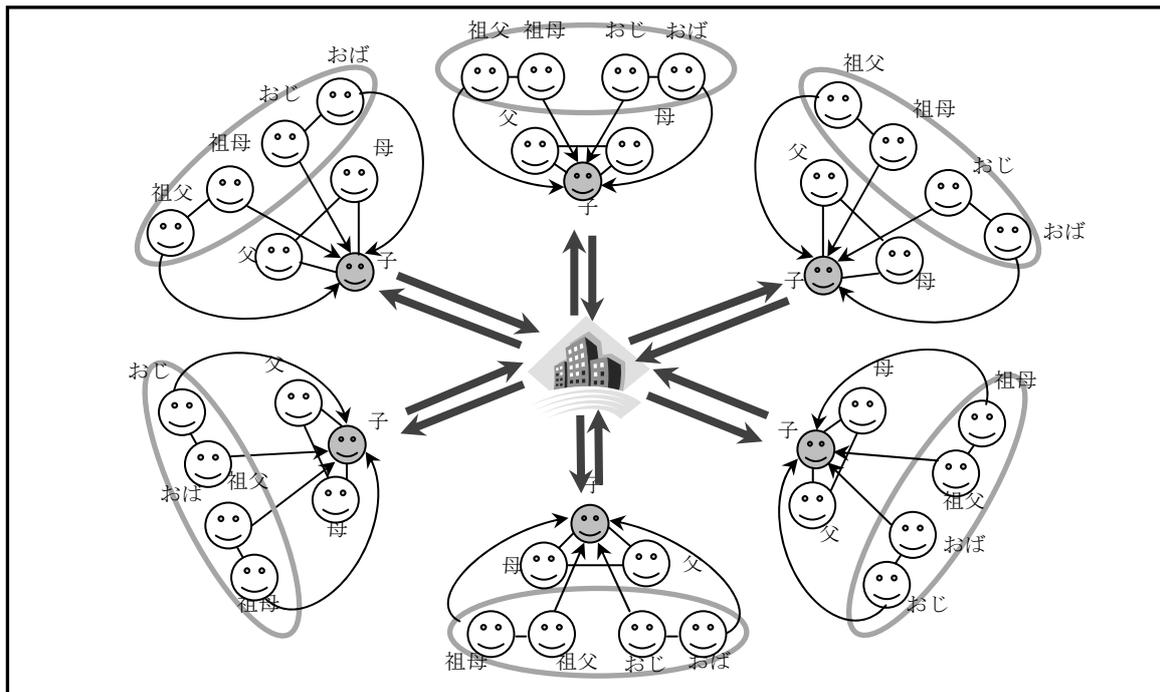
ここで、前章と同様に、ファーストシューズの事例を再び考えてみよう。前章で論じられたプロセスによってファーストシューズの購買者たちは、自らが企業に指示して作らせたそのカスタム・シューズを手に入れて、それを我が子や孫、あるいは、甥や姪に対して贈ることを通じて感動を家族と分かち合うことができるであろうが、とりわけ、その製品ないし購買に対してとりわけ関与を高めた人々——それは古くはオピニオン・リーダーとして知られるような人々であろう——にとっては、どんなシューズを作ってどんな子どもに履かせたのかということ、その感動の経験エピソードに添えてコミュニティ内の他者に伝達することができれば、その感動はさらに増幅されると考えられる<sup>17)</sup>。このとき、そのシューズを製造・販売した製靴企業が、Web 上のファンサイトを主宰して、ファンたちがシューズやシューズを履いた子どもの動画や画像を自由にアップロードして情報交換を行える場を提供するとともに、自らも注文時に使用した製品完成イメージ・データのような情報を無償提供するなどしてファンの情報発信に提供することができるであろう<sup>18)</sup>。それはまるで、企業が製品広告を行う代わりに、顧客が自らの経験を語りつつ製品を広告するような情報内容となるであろう。そして、このコミュニケーション空間における情報のやり取りに魅了された潜在的な消費者までもが情報のやり取りに参加することによって、コミュニケーションはより一層活性化することになるであろう。

少子化時代における広告コミュニケーションは、コミュニティ外部からのアプローチによって、コミュニティ内コミュニケーションを活性化させるだけでなく、コミュニティ内部に浸透し、消費者の情報発信を補助することによっても、コミュニティ内コミュニケーションを活性化させる。前章において指摘した第 1 の広告コミュニケーションの機能である「コミュニケーション活性化」に加え、上述した第 2 の広告コミュニケーションの機能である「情報発信補助」によって、企業は少子化時代において「市場の維持・創造」というビジネス上における役割のみならず、「豊かなコミュニケーション社会の創造」という社会的役割をも果たすことになるのである。

ブロードバンド技術の発達が生み出した新たなコミュニケーション環境においては、消費者 1 人ひとりの発する声が必要な影響力を持つであろう。そして企業がコミュニティの内部から消費者の情報発信を補助する広告コミュニケーションを行うことで、消費者が WEB 上において広告コミュニケーションの担い

手となり、その結果、対面的なコミュニケーションが活性化するだけでなく、空間的に離れた人とでさえもコミュニケーションが行われるようになるのである。上述の広告コミュニケーションの機能により、少子化時代においては社会全体のコミュニケーションが活性化することを我々は主張する。そして、その様子を描いた図表4を、本章の議論のまとめとして参照されたい。

【図表 4-4: 情報発信補助機能】



## 第6章 生活者調査の実施

第1章から第5章をとおして、我々は、少子化時代において広告コミュニケーションは、「コミュニケーション活性化」機能、「情報発信補助」機能という2つの機能を有することを主張した。そして、それらの機能によって、広告コミュニケーションは希薄化したコミュニケーションを活性化させることによって、企業の危機的状況を打開するというビジネス上の効果だけでなく、人と人との結びつきを強める社会的効果をも発揮しうることを示唆した。本章においては、我々の主張の要約を述べたうえで、その妥当性、及び有効性に関する実証分析を試みたい。

### 6.1 接触機会が広告コミュニケーションにもたらす影響

少子化時代の到来と進行は、人口の減少を伴って市場の縮小を招くであろうという懸念されている。子どもの人数が最初に減少するために、最初にその危機に晒されるのは、子ども関連市場であると言われている。しかし、子ども1人に支出を行う大人の人数の相対的増加と、それらの大人の金銭的余裕を背景にして、子ども関連市場は縮小するどころか、むしろ拡大するという予測さえ可能であろう（第1章参照）。

それゆえ、少子化時代の問題として焦点となるべきは、市場縮小問題ではなく、むしろコミュニケーション問題であると考えられる。我が国の家族形態の主流が大家族であった時代においては、世帯構成員

との接触機会が十分にあり、理想的なコミュニケーションがなされていた。しかし、核家族化の進行に少子化が相俟って、大人と子どもの接触機会の減少に加え、兄弟・姉妹、それを補うべき同世代の子どもたちとの接触機会は減少する。それは、大人と子ども、子どもと子どもの結びつきを弱め、家庭内、ひいては社会全体のコミュニケーションを希薄化させることになる懸念されるのである（第2章参照）。

社会コミュニティ内のコミュニケーションの希薄化は、企業の存続にかかわる危機的状況である。なぜなら、これまで企業が広告コミュニケーションを通じて、迅速、かつ、高い説得性を持って、消費者に対して自社の製品・サービスに関する情報を伝達することができたのは、古今のコミュニケーション論者たちが主張してきたように、マス・コミュニケーションという一般的な広告が持つ特性に加えて、コミュニティ内の見えざるパーソナル・インフルエンシによる補完に由来するものであり、その点において、コミュニティ内コミュニケーションの希薄化は、広告コミュニケーションを補完して広告情報の影響力を増幅させることが見込めないことを意味するからである（第3章参照）。

家族内のコミュニケーション機会が減少すると、家庭外のコミュニケーションもまた希薄化し、その結果、広告コミュニケーションがコミュニティ内に与える影響も小さなものになってしまうであろう。このような問題認識は、それに続いて我々が新しい広告の役割に関する議論を展開する上で重要である。そこで、以下の2つの調査仮説を設定して、生活者調査を実施した。

調査仮説の検討に際して、我々は小学生を被験者として質問紙調査を実施してデータを収集した。調査概要は以下のとおりである。なお、別紙に掲載された調査項目は、信頼性のある既存のコミュニケーション論の測定尺度を援用して設計されたものである。

仮説Ⅰ：「家庭内コミュニケーション水準」は「コミュニティ内コミュニケーション水準に正の影響を及ぼす。  
仮説Ⅱ：「コミュニティ内コミュニケーション水準」は「マス・コミュニケーションの影響力」に正の影響を及ぼす。

#### ●調査概要

調査表題：家庭内コミュニケーションの希薄化が広告効果減退に及ぼす影響  
調査目的：仮説Ⅰおよび仮説Ⅱの経験的妥当性の検討  
調査時期：2007年12月上旬  
調査対象：都内〇〇小学校、××小学校6年生男女90名  
調査方法：質問紙調査（質問紙留置法）  
調査項目：別紙掲載（添付資料1を参照のこと）

収集されたデータを用いて仮説Ⅰについてはt検定<sup>19)</sup>、仮説Ⅱについては回帰分析<sup>20)</sup>をそれぞれ行った。図表5に要約されているとおり、分析の結果、2つの仮説はともに支持された。これは、家庭内の大人と子どものコミュニケーション機会が減少すれば、家庭外における子どもたちの間のコミュニケーションさえも希薄化し、コミュニティ内における広告コミュニケーションの影響力が弱まるということを示唆している結果であると考えられるであろう。

【図表 4-5: 仮説 I および仮説 II の実証分析結果】

		t 値		
		仮説 I について	8.69 <sup>a</sup>	
	標準回帰係数	t 値	F 値	決定係数 (自由度調整済み)
仮説 II について	0.81 <sup>a</sup>	12.86 <sup>a</sup>	165.43	0.65

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意

## 6.2 コミュニケーション活性化機能

前節の調査仮説からの知見は、裏を返せば、核家族化・少子化に伴う家庭内の大人と子どものコミュニケーション機会の減少傾向を阻止し、コミュニケーション機会を増加させれば、家庭内、ひいては社会全体におけるコミュニケーションは再活性化するであろうということである。そして、コミュニティ内における広告コミュニケーションの影響力は強まって、広告主企業の説得が効果的に遂行可能な社会的環境が整うと期することができるのである。

ここで想起されることは、子ども関連市場をめぐって、子ども1人あたりに支出する潜在的な大人の人数が増加する傾向にあるという少子化時代の一側面である。両親のみならず祖父母や子供を持たないおじ・おば、そして友人たちまでもが、1人の子どもに対して製品・サービスを買ひ与え、その成長をともに見守るといふ新しい社会構造は、核家族化・少子化が深刻化する以前の拡大家族時代の様子に似ていると指摘されよう。このようなコミュニケーション環境の下で、社会コミュニケーションは活性化し、それゆえに、広告コミュニケーションを下支えするパーソナル・インフルエンサーも復活すると期待されるのである。広告はそれゆえ、少子化時代において子ども関連市場の潜在的購買者として浮上した、子供を持たない大人たちに直接的にアプローチすることを通じて、「ポケット」として顕在化を促すという役割を果たすことになるであろう（第4章参照）。

未だ顕在化されていない購買者である大人たちは、普段子どもと接することが少ないため、子どもに何を買い与えればよいかということ、あるいは、子どもに何かを買い与えることが子どもとその両親を喜ばせることにつながるということさえ知らない可能性がある。そこで、これらの情報を広告コミュニケーションを通じて伝達することができれば、子ども関連商品に対する彼らの購買意向は上昇するであろう。この重要な主張に関連して、以下の2つの調査仮説を設定して、生活者調査を実施した。

仮説Ⅲ: 「ポケットであることの認知度」は「子どもへの購買意向」に正の影響を及ぼす。

仮説Ⅳ: 「ポケットとしての成熟度」は「子どもへの購買意向」に正の影響を及ぼす。

調査仮説の検討に際して、我々は未成人の子どもを持たない成人男女を被験者として質問紙調査を実施してデータを収集した。調査概要は以下のとおりである。

### ● 調査概要

調査表題: ポケットであることの認知度とポケットとしての成熟度が子どもへの購買意向へ及ぼす影響  
 調査目的: 仮説ⅢおよびⅣの経験的妥当性の検討  
 調査時期: 2007年12月上旬  
 調査対象: 無作為に抽出した「ポケット」男女157名  
 調査方法: 質問紙調査(質問紙留置法)  
 調査項目: 別紙掲載(添付資料2を参照のこと)

収集されたデータを用いて回帰分析<sup>21)</sup>を行った。図表7に要約されているとおり、分析の結果、2つの仮説はともに支持された。このことは、広告を通じて、子どもに何かを買い与えることが子どもとその両親を喜ばせることにつながるということに関する情報、さらに、何を買い与えることが最適であるかということに関する情報を伝達することが、子ども関連商品に対する彼らの購買意向を上昇させ、ひいては、その購買が彼らと子どもたちとの新たな関係を創出し、子どもを中心として互いに再び結びつきを強めていくことに帰着するであろうことを暗示していると考えられるであろう。

【図表 4-6: 仮説Ⅲおよび仮説Ⅳの実証分析結果】

	標準回帰係数	t 値	F 値	決定係数 (自由度調整済み)
仮説Ⅲについて	0.67	11.12 <sup>a</sup>	123.55 <sup>a</sup>	0.44
仮説Ⅳについて	0.64	10.25 <sup>a</sup>	105.06 <sup>a</sup>	0.40

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意

### 6.3 情報発信補助機能

少子化時代には、拡大家族の時代には無かったブロードバンド技術の発達という注目すべき情報環境が存在する。そして、ブロードバンド技術の発達が生み出した新たなコミュニケーション環境においては、企業が提供する情報より、そこに集う消費者1人ひとりが発する声の方がはるかに大きな影響力を持つ。そこで、企業が発信する情報コンテンツの使用権をオープンにし、情報の発信、受信に活発な消費者がそのフリーコンテンツを利用してより豊かな表現でウェブ上の製品評価活動を行うことを補助する機能を広告コミュニケーションが果たすことになる。当の製品・サービスの情報の発信、受信に積極的な消費者自身の製品使用シーンが映っているテレビCFや雑誌広告のような映像がコミュニティ内において授受されたならば、それは企業が彼ら影響力ある消費者が映っていない広告を制作して送信するよりも効果的に潜在消費者の顕在化を図ることができると考えられるのである。

この重要な主張に関連して、以下の4つの調査仮説を設定して、生活者調査を実施した。この4つの調査仮説は、広告に製品が実際に使用されているシーンを盛り込むことは、コミュニティ内において情報に信頼性を付加したり、社会的規範を付加したりすることに帰着するため、広告対象製品への購買意向を高める、という1つの因果連鎖を構成している。

仮説V:「消費者協働型広告による経験価値伝達度」は「情報の信頼性」に正の影響を及ぼす。  
 仮説VI:「消費者協働型広告による経験価値伝達度」は「情報の社会規範性伝達度」に正の影響を及ぼす。  
 仮説VII:「情報の信頼性」は「広告対象製品への購買意向」に正の影響を及ぼす。  
 仮説VIII:「情報の社会規範性伝達度」は「広告対象製品への購買意向」に正の影響を及ぼす。

調査仮説の検討に際して、我々は前節、および前々節における調査に使用した被験者グループ、すなわち、小学6年生男女90名および未成人の子どもをもたない成人男女157名を被験者として質問し調査を実施し、データを収集した。なお、上記の仮説を対象にして分析を行うに際して使用した質問項目の概要は、図表7に要約されている。

### ● 調査概要

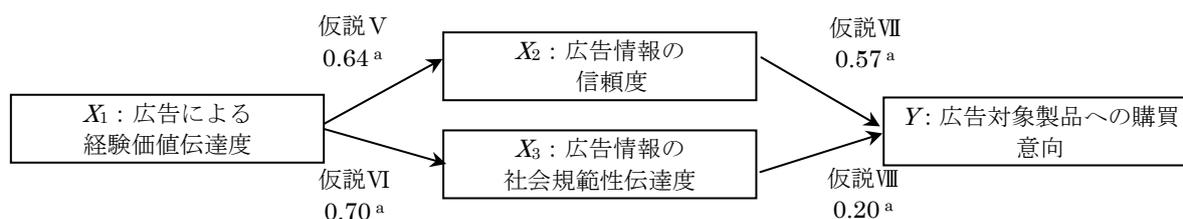
調査表題:消費者協働型広告の情報が広告対象製品への購買意向へ及ぼす影響  
 調査目的:仮説V、仮説VI、仮説VII、および仮説VIIIの経験的妥当性の検討  
 調査時期:2007年12月上旬  
 調査対象:都内〇〇小学校、××小学校6年生男女90名、  
           無作為に抽出した「ポケット」男女157名  
 調査方法:質問紙調査(質問紙留置法)  
 調査項目:別紙掲載(添付資料1、2を参照のこと)

【図表4-7:構成概念と観測変数】

構成概念	観測変数(質問項目)
X <sub>1</sub> : 広告による 経験価値伝達度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● この情報を見ることで、A君が「〇〇〇」を使ったときに感じたことを伝えていると思いますか。</li> <li>● この情報を見ることで、A君が「〇〇〇」を使ったときにどのくらい満足したかを簡単に知ることができると思いますか。</li> </ul>
X <sub>2</sub> : 広告情報の信頼度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● その広告を信頼できると思いますか。</li> <li>● その広告は、「〇〇〇」の情報を正確に伝えていると思いますか。</li> </ul>
X <sub>3</sub> : 広告情報の社会的 規範性伝達度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● その広告は、「〇〇〇」に対する、あなたの周囲の人々の意見が反映されていると思いますか。</li> <li>● 広告された「〇〇〇」に対する、あなたの周囲の人々の評価を知ることができると思いますか。</li> </ul>
Y: 広告対象製品への 購買意向	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 広告されている「〇〇〇」を選ぼうと思いますか。</li> <li>● 広告された「〇〇〇」を選ぶと、満足感が得られると思いますか。</li> </ul>

注) 構成概念は各観測変数を和算したものである。

【図表4-8:標準化係数推定値とt検定結果】



ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意

収集されたデータを用いてパス解析<sup>22)</sup>によって同時推定を行って、仮説Ⅴ～仮説Ⅷの全てを一括して検討した。標準化パス係数推定値は、図表9のパス・ダイアグラムに示されるとおりである。同図が示すとおり、分析の結果、4つの仮説は全て支持された。これは、広告主企業が提供したフリーコンテンツを使用して顧客が制作して発信する「広告」が、「信頼性」と「社会規範性」の両面において潜在顧客に高く評価され、それを通じて、広告された製品・サービスを購買してみたいという潜在顧客たちの意図を高めるということを示唆する結果であると考えられるであろう。

## 結章 ～おわりに～

我々は、少子化は我々の将来に負の影響を及ぼすのではなく、むしろ我々を愛情に溢れた時代へと導いてくれると主張したい。

人と人との結びつきの弱まりに起因するマス・コミュニケーションの影響力の低下は、少子化時代を生きる企業の最大の憂いである。なぜなら、マス・コミュニケーションの影響力の低下は、企業にとって非常に重要である、消費者とのコミュニケーション・ツールの消失を意味するからである。企業はそれゆえ、人と人とのつながりを強め、コミュニケーションを再活性化するための策を講じる必要に迫られることになる。

本論において、我々は少子化時代における広告コミュニケーションは2つの機能を有すると論じた。第1の機能が、「コミュニケーション活性化」である。企業はこの機能により、「ポケット」の子どもへの購買意欲を顕在化させ、市場の縮小という危機的状況を打開し、さらなる需要の活性化を見込めると同時に、広告コミュニケーションを通じて人と人を架橋し、希薄化したコミュニケーションを活性化させることができる。第2の機能が、「情報発信補助」である。企業はこの機能により、コミュニティの内部から消費者の情報発信を補助することによっても、市場を拡大させ、社会全体のコミュニケーションを活性化させることができる。

かくして、少子化時代において企業は、広告コミュニケーションによって、「市場の維持・創造」と「豊かなコミュニケーション社会の創造」の2つの新たな役割を同時に果たし、少子化時代を「愛情に溢れた時代」へと変えていくことになるであろう。

## 注釈

- 1) 合計特殊出生率とは、15歳から49歳までの女子の年齢別出生率を合計したもので、1人の女子が仮にその年次の年齢別出生率で一生の間に産むとしたときの子どもの数のことを言う。
- 2) 人口置き換え水準とは、合計特殊出生率がこの水準以下になると人口が減少することになるという水準のことを言う。
- 3) 内閣府共生社会政策統括官 HP (<http://www8.cao.go.jp/shousai/whitepaper/index-w.html>) を参照。
- 4) 例えば、玩具産業における最新市場動向調査結果 2006 (<http://www.yano.co.jp/press/pdf/12.pdf>) を参照。
- 5) ブランド・アイデンティティとは、ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想の

ユニークな集合であり、ブランドが何を表しているのかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束のことを言う。

- 6) シックス・ポケットとは、少子化の進行を背景に、1人の子どもが父母（2名）と祖父母（4名）の財布（経済的な支援）を独占できるようになった現象のことを言う。
- 7) 博報堂 BaBu プロジェクト（2007）の『ポケッツ！—意外に知らない子どもマーケットのヒミツ—』（弘文堂）を参照。
- 8) 例えば、塩見邦雄（2000）の『社会性の心理学』（ナカニシヤ出版）を参照。
- 9) 例えば、古畑和孝、小嶋秀夫（1979）の『心理学 7—家族心理—』（有斐閣）を参照。
- 10) 例えば、阿藤誠、兼清博之（1997）の『人口変動と家族』（大明堂）を参照。
- 11) 完結出生児数とは、ほぼ子どもを生み終えた結婚持続期間 15～19 年の夫婦の平均出生子ども数のことを言う。
- 12) 例えば、国立社会保障・人口問題研究所 HP (<http://www.ipss.go.jp/syoushika/>) を参照。
- 13) 例えば、Everett M. Rogers (1983), *Diffusion of Innovations: Third Edition*, New York: The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳（1990）の『イノベーション普及学』（産能大学出版会）を参照。
- 14) 例えば、Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe: The Free Press, 竹内郁朗訳（1965）の『パーソナル・インフルエンス』（培風館）を参照。
- 15) 例えば、Everett M. Rogers (1983), *Diffusion of Innovations: Third Edition*, New York: The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳（1990）の『イノベーション普及学』（産能大学出版会）を参照。
- 16) 例えば、Shumitt, Bernd. (2003), *Customer Experience Management*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 嶋村和恵・広瀬守一訳（2004）の『経験価値マネジメント—マーケティングは製品からエクスペリエンスへ—』（ダイヤモンド社）を参照。
- 17) 情報発信に対してコミュニティ内の他者から「尊敬」の念を得ることが、オピニオン・リーダーにとって重要な情報発信動機であるということが知られている。例えば、Everett M. Rogers (1983), *Diffusion of Innovations: Third Edition*, New York: The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳（1990）の『イノベーション普及学』（産能大学出版会）を参照。
- 18) 例えば、NIKE JAPAN HP ([http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jhtml?channel=JP\\_NIKEID&region=JAPAN&country=jp&language=ja#home](http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jhtml?channel=JP_NIKEID&region=JAPAN&country=jp&language=ja#home)) を参照。
- 19) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
- 20) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
- 21) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
- 22) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。

## 参考文献

- 阿藤 誠・兼清 博之 (1997), 『人口変動と家族』, 大明堂。
- David A. Aaker(1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略—顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社。
- Katz Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York: The Free Press, 竹内郁朗訳 (1965), 『パーソナル・インフルエンス』, 培風館。
- 古畑 和孝・小嶋 秀夫 (1979), 『心理学 7—家族心理—』, 有斐閣。
- 博報堂 BaBu プロジェクト (2007), 『ポケット!—意外に知らない子どもマーケットのヒミツ—』, 弘文堂。
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 2 巻 第 1・2 号, pp.60—85。
- 橋本 満弘・石井 敏 (1993), 『コミュニケーション論入門』, 桐原書店。
- 林 進 (1988), 『コミュニケーション論』, 有斐閣。
- 樋口 美雄 (2006), 『少子化と日本の経済社会—2つの神話と 1つの真実—』, 日本評論社。
- 亀井 昭弘・疋田 聰 (2005), 『新広告論』, 日経広告研究所。
- 金子 勇 (2003), 『都市の少子化社会—世代共生をめざして—』
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2001), 『マーケティング・マネジメント—ミレニアム版—』, ピアソン・エデュケーション。
- 久保村 隆祐・村田 昭治 (1969), 『広告論』, 有斐閣。
- 中島 純一 (1998), 『メディアと流行の心理』, 金子書房。
- 二瓶 善博 (1988), 『広告と市場社会』, 創成社。
- 岡堂 哲雄 (1999), 『家族心理学入門—補訂版—』, 培風館。
- Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations: Third Edition*, New York, The Free Press, 青池慎一・宇野善康訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産能大学出版会。
- Shumitt, Bernd (2003), *Customer Experience Management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 嶋村 和恵・広瀬 守一訳 (2004), 『経験価値マネジメント—マーケティングは製品からエクスペリエンスへ—』, ダイヤモンド社。
- 清水 公一 (2007), 『広告の理論と戦略—第 15 版—』, 創成社。
- 塩見 邦雄 (2000), 『社会性の心理学』, ナカニシヤ出版。
- 住田 正樹 (2000), 『子どもの仲間集団の研究』, 九州大学出版会。
- 田辺 洵一 (2002), 『子どものコミュニケーション意識—ころ、ことばからかかわり合いをひらく—』, 学分社。
- 大石 裕 (2006), 『コミュニケーション研究—社会の中のメディア—』, 慶應義塾大学出版会。

添付資料

◆添付資料1 ～子どもへの生活者調査（調査票）～

調査票 その1

以下の質問について、あてはまる数字を書きいれてください。

1-1 あなたは何人と一緒に生活していますか。  
なんにん いっしょ せいかつ  
のぞ にんずう か  
 （あなたを除いた人数を書いてください。）

人

1-2 あなたのおうちの人は働いていますか。働いている人の人数を書いてください。  
ひと はたら はたら  
ひと にんずう か

人

以下の質問について、最もよく当てはまるところに、1つ○をつけてください。

1-3 あなたは朝ごはんをおうちの人と一緒に食べますか。  
あさ  
ひと いっしょ た

はい いいえ

1-4 あなたが学校からかえったら、家に誰かいますか。  
がっこう  
いえ だれ

はい いいえ

1-5 あなたは夕食をおうちの人と一緒に食べますか。  
ゆうしょく  
ひと いっしょ た

はい いいえ

1-6 あなたはおうちのの人に宿題をみてもらいますか。  
ひと しゅくだい

はい いいえ

1-7 あなたは学校での出来事をおうちの人にはなしますか。  
がっこう  
できごと  
ひと

はい いいえ

1-8 あなたは休日をおうちの人と一緒にすごしますか。  
きゅうじつ  
ひと いっしょ

はい いいえ

1-9 あなたはおうちの人に悩み事を話しますか。  
ひと なや ごと はな

はい いいえ

1-10 あなたはおうちの人と一緒に家事をやりますか。  
ひと いっしょ かじ

はい いいえ

1-11 あなたはおうちの人と一緒にテレビを見てそれについて話をしますか。  
ひと いっしょ み  
はなし

はい いいえ

ちょうさひょう こた かた  
～調査票の答え方～

それぞれの質問の内容に対して、最もよく当てはまる数字に○を1つつけてください。

たとえば、「ともだちとよくけんかしますか」という質問に対して、

「あまりそう思わないならば、2の数字に○をつけてください。

全くそう思わない  
あまりそう思わない  
どちらでもない  
少しそう思う  
非常にそう思う

1 2 3 4 5

いかに 以下の質問について、最もよく当てはまる番号に1つ○をつけてください。

全くそう思わない  
あまりそう思わない  
どちらでもない  
少しそう思う  
非常にそう思う

2-1 学校で友達とテレビ番組の話 をしますか。 1 2 3 4 5

2-2 学校で友達とテレビCMの話 をしますか。 1 2 3 4 5

2-3 学校で友達とマンガの話 をしますか。 1 2 3 4 5

2-4 テレビで見たものを買いたいと思いますか。 1 2 3 4 5

2-5 マンガ・雑誌にのっているものを買いたいと思いますか。 1 2 3 4 5

2-6 芸能人・有名人が使っているものを買いたいと思いますか。 1 2 3 4 5

3-1 あなたは好きなゲームやキャラクターの情報を自分から探しにいけますか。 1 2 3 4 5

3-2 あなたは自分の知っている情報を自分からすすんで周りの人に話しますか。 1 2 3 4 5

3-3 あなたはパソコンや携帯電話を使って自分から情報を探しにいきますか。 1 2 3 4 5

3-4 あなたはインターネット上で情報を自分から進んで伝えますか。 1 2 3 4 5

以下の質問に答えるときには、下の枠内の状況を思い浮かべながら教えてください。

あなたの親しい友だちで、ゲームに詳しいA君を思い浮かべてください。

↓

A君は今、発売されているたくさんのゲーム機の中で、〇〇〇というゲーム機にはまっています。

↓

あなたは、この間のテストで100点を取ったごほうびに、  
おうちの人から「好きなゲーム機を買ってあげるよ。」と言われていました。  
A君がはまっているゲーム機〇〇〇もほしいゲーム機の候補に入っていますが、  
〇〇〇について知らないことがあります。

↓

そんな時、あなたがA君に「〇〇〇ってどうなの？」と聞いたところ、次の日、A君はあなたに、  
こんなメッセージビデオを見せてくれました。



以下の質問について、最もよく当てはまる番号に1つOをつけてください。

全くそう  
思わない  
あまりそう  
思わない  
多少  
思わない  
少し  
思う  
非常に  
思う

4-1	「〇〇〇」を欲しいと思いますか。	1	2	3	4	5
4-2	「〇〇〇」を買うと、満足できると思いますか。	1	2	3	4	5
4-3	この情報は信じられるものだと思いますか。	1	2	3	4	5
4-4	この情報は、その製品のことを正しく伝えていると思いますか。	1	2	3	4	5
4-5	この情報は、自分にとって重要な情報がつまっていると思いますか。	1	2	3	4	5
4-6	この情報で自分が欲しい情報を得られたと思いますか。	1	2	3	4	5
4-7	この情報には、「〇〇〇」に対する、あなたの友達の意見が盛り込まれていると思いますか。	1	2	3	4	5
4-8	「〇〇〇」に対して、あなたの友達がどう思っているか知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5
4-9	この情報は、A君が「〇〇〇」を使ったときに感じたことを伝えていると思いますか。	1	2	3	4	5
4-10	この情報を見ることで、A君が「〇〇〇」を使ったときにどのくらい満足したかを簡単に知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5

きょうりょく  
～ご協力ありがとうございました～

## ◆添付資料2 ～ポケットへの生活者調査～

## 調査票 その2

## &lt;回答のお願い&gt;

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール生は、学術論文の執筆のためにデータを必要としています。つきましては、皆様アンケート調査のお願いをさせて頂くことになりました。皆様にご回答いただいた内容は、宗教や思想に関するものではありません。無記名回答でかつ、全て統計的に処理されますので、皆様の個人単位の情報漏洩することは絶対にございません。また、皆様から頂戴した貴重なご回答は、純粋な学術論文にしか使用せず、営利目的に使用されることは決してございません。

なお、ご回答される際、1問でも無回答がございますと、分析の都合上、ご回答が全て無効になってしまいますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

ご多用中のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール  
SNC 研究プロジェクト・チーム

☆あなたには、孫、甥、姪※はいますか？  
もしくは子ども※のいる友人がいますか？（※中学生以下）

はい            いいえ

以下の質問について、あなたの身近にいる子どものことを思い浮かべながら、最もよく当てはまる番号に、1つ〇をつけてください。

	全く そう ではない	1	2	3	4	5	6	7	ど かさ ら ず も な い	非 常 に そ う で あ る
1-1 あなたは子ども、または子どものいる家庭が どんな製品・サービスを必要としているか知っていますか。		1	2	3	4	5	6	7		
1-2 あなたは子どもに何かを買ってあげたいと思いますか。		1	2	3	4	5	6	7		

あなたの身近にいる子どものことを思い浮かべながら、以下の広告をご覧ください。

1歳を間近に控えたよちよち歩きの子どもの初めて履く靴を、  
特別にファーストシューズと呼ぶことをご存じですか？

お父さん、お母さんにとっては、子どもの成長を祝う  
アニバーサリー(祝い事)の1つとして知られており、  
どのような靴をファーストシューズとして愛する我が子に履  
かせるかは重大な関心事となっています。  
赤ちゃんの足は汗っかきで、不安定なので、  
ファーストシューズは通気性が良く、やわらかな素材である  
ことが望ましいと言われています。



特別な日に、当社の最高のファーストシューズを贈ってみてはいかがでしょうか？

詳しくは <http://www.OOO.ne.jp>

本調査票においては、アニバーサリーとは、子どもの誕生日や様々なお祝い事をさします。上記の「ファーストシューズ」の他にも、「セカンドシューズ」や「ファーストスプーン」など、子どものアニバーサリーに合わせたプレゼントがあります。

以下の質問をお答えするに当たって以上のことを念頭において、もっともよく当てはまる番号に1つ〇をつけて下さい。

全くそうではない

どちらでもない

非常にそうである

2-1 あなたはこの広告によって子どもの成長を祝う  
アニバーサリーの存在を知ることが出来ると思いますか。

1 2 3 4 5 6 7

2-2 あなたはこの広告によってそのアニバーサリーに  
子どもに何を買い与えたらよいか知ることが出来ると思いますか。

1 2 3 4 5 6 7

2-3 あなたは自分の身近にいる子どもに「ファーストシューズ」の  
ようなプレゼントを買い与えたいと思いますか。

1 2 3 4 5 6 7

- 2-4 あなたは「ファーストシューズ」のようなプレゼントを  
買うことは子ども、その両親の喜びにつながると思いませんか。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-1 あなたは自分の興味あるものに関する情報を積極的に求めますか。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-2 あなたは自分が得た情報を家族・友人など、周囲の人々に  
積極的に発信しますか。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-3 あなたはインターネットを用いて積極的に情報を求めますか。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-4 あなたはインターネット上で積極的に情報を発信しますか  
(例：口コミサイトを書きこむ) 1 2 3 4 5 6 7

以下の質問にご回答する際には、以下に示された状況を想定しながらご回答ください。

あなたは知り合いの子どもの誕生日に何かプレゼントを贈りたいと考えています。

↓

しかし、あなたは、いまいち何を買えばいいのかわかりません。

↓

そこで、以前、甥っこ、姪っ子の誕生日にプレゼントを買ってあげたと話していた友人 A さんに  
「どうしたら子どもを喜ばせることができるかな？」と尋ねたところ、  
A さんはあなたにある動画を見せてくれました。  
それは、A さんが〇〇〇を甥っ子、姪っ子にプレゼントした時の経験が盛り込まれた、  
××社の〇〇〇の動画広告でした。

A さんがプレゼントをあげたときの経験が語られています。

A さん：「最近、子どもたちの間で流行っている〇〇〇をプレゼントしたら姪っ子はすごく喜んでくれたわ！！」

A さん：「はい、どうぞ。」

A さんの姪っ子：「わーい、ありがとう！このブランドの洋服今すごく人気なんだよ！嬉しい！」

姪っ子からお礼のお手紙をもらって、プレゼントをあげた私の方が嬉しくなっちゃったわよ。

あなたも A さんのように子どもへ××社の〇〇〇をプレゼントしてみてもいいのでは？



以下の質問について、最もよく当てはまる番号に1つ○をつけてください。

	全く当てはまらない	どちらでもない	非	普通	よく	当てはまる
4-1 広告されている「〇〇〇」を選ぼうと思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-2 広告された「〇〇〇」を選ぶと、満足感が得られると思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-3 その広告を信頼できると思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-4 その広告は、 「〇〇〇」の情報を正確に伝えていると思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-5 その広告は、 自分にとって重要な情報がつまっていると思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-6 広告された「〇〇〇」について、 自分が欲しい情報を得られたと思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-7 その広告は、「〇〇〇」に対する、 あなたの周囲の人々の意見が反映されていると思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-8 広告された「〇〇〇」に対する、 あなたの周囲の人々の評価を知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-9 その広告は、「〇〇〇」を プレゼントしたときに得られる経験を伝えていると思いますか。	1	2	3	4	5	6 7
4-10 広告された「〇〇〇」をプレゼントしたときに得られる 満足度を容易に想像できますか。	1	2	3	4	5	6 7

～ご協力ありがとうございました～