慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	年配者の情報感度によるセグメンテーションの実証研究
Sub Title	An empirical study of segmentation by information sensitivity of the elderly
Author	清水, 聰(Shimizu, Akira)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.77- 98
JaLC DOI	
Abstract	先進国で65歳以上の年配者の人口に占める割合が増え, マーケットとして無視できない数になってきた。本論では過去の年配者の研究から, 若年層と年配者の違いを明らかにするとともに, 実際に年配者にアンケートを取り, 年配者を情報処理能力でセグメンテーションし, そのセグメンテーションの有効性を探った。それによると, 年配層は商品選択の際, 情報処理負荷を下げるために, 過去の商品の利用経験を商品選択基準として利用することが示された。ただし, 同じ年配者でも情報処理能力の高い層は, 企業のマーケティング努力も理解し, 商品に合わせて商品選択の際にそれを役立てているが, 情報処理能力の低い層は, どの商品を選ぶ際も, 商品の価格を重視しやすいことが示された。年配者の幸福感には, 健康状態が大きく寄与していることが明らかになったが, 情報処理能力の高低で, 生き方に関する考え方は異なり, 情報処理能力の低い層が, 社会から離れていくことで幸福感が高まるのに対して, 情報処理能力の高い層は, 社会と積極的に関わることで幸福感が高まることが示された。過去の年配者研究から導かれたさまざまな言質が, データにより確かめられたと同時に, 情報処理能力でのセグメンテーションの有効性を示した。
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0077

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
第63巻第4号
2020年10月

2020年9月2日掲載承認

年配者の情報感度による
セグメンテーションの実証研究

清　水　　聰

＜要　　約＞
先進国で65歳以上の年配者の人口に占める割合が増え，マーケットとして無視できない数になってきた。本論では過去の年配者の研究から，若年層と年配者の違いを明らかにするとともに，実際に年配者にアンケートを取り，年配者を情報処理能力でセグメンテーションし，そのセグメンテーションの有効性を探った。それによると，年配層は商品選択の際，情報処理負荷を下げるために，過去の商品の利用経験を商品選択基準として利用することが示された。ただし，同じ年配者でも情報処理能力の高い層は，企業のマーケティング努力も理解し，商品に合わせて商品選択の際にそれを役立てているが，情報処理能力の低い層は，どの商品を選ぶ際も，商品の価格を重視しやすいことが示された。年配者の幸福感には，健康状態が大きく寄与していることが明らかになったが，情報処理能力の高低で，生き方に関する考え方は異なり，情報処理能力の低い層が，社会から離れていくことで幸福感が高まるのに対して，情報処理能力の高い層は，社会と積極的に関わることで幸福感が高まることが示された。過去の年配者研究から導かれたさまざまな言質が，データにより確かめられたと同時に，情報処理能力でのセグメンテーションの有効性を示した。

＜キーワード＞
情報処理能力，考慮集合，商品選択尺度，幸福感

はじめに

現在，日本の人口のうち，65歳以上の全人口に占める割合は，実に25％に達している。先進国の中でも特に高い数値であり，日本の次に65歳以上人口の割合が高いイタリアが，日本と同様に，全人口に占める割合が25％に達するには，あと10年かかる。企業がマーケティングを実践していく際，実質賃金や気力の面で購買力が下がり，新製品をなかなか採用しない年配者マーケットは，

今までターゲットとして後回しにされることが多かった。しかし，全人口に占める割合がここまで高くなると，マーケットとして無視はできない。特に高度成長期やバブル時代など，日本の戦後の繁栄とともに過ごし，お金の使い方を知っている，いわゆる団塊の世代が65歳以上に達している現在，消費を知っている彼ら年配者層を，ターゲットとして考えない手はないだろう。研究として捉えた場合も，今後，多くの先進国が年配者で溢れる時代になる中，それに先立ち日本で研究する意義も高いはずだ。

過去の年配者の研究は，若い人と比べて年配者の行動は何が異なるのか，その原因は何か，を探るため，年配層を同質的な１つのセグメントとして捉え，若年層と比較する研究が多く行われてきた。年配層をターゲットとして考えた場合，ターゲットの特性を探るこれらの研究は非常に有意義であった。しかし年配者が人口の25％にまで達すると，そこには多種多様な年配者がいるため，年配者を一括りにして，同質的な１つのセグメントとして捉え，若年層と比較するには限界がある。マーケティング戦略的に考えても，同じ年配層でも，活発な消費をする年配層をターゲットにした方が効率的であり，セグメンテーションは不可欠である。年齢に関するセグメンテーションでは，60歳代，70歳代といった，生まれた時代が同じ人々の集まりで人をセグメンテーションし，その年代の効果を捉えるコーホート分析がよく知らており，年配者の研究ではしばしばみられるが（たとえばRentz & Reynolds, (1991)[1]），世代の効果や加齢による機能の衰えに加え，さまざまな人生経験の中で異なるライフスタイルを確立している彼らを，世代だけでセグメントしていくには限界がある。

本研究では，従来までの年配者に関する研究，特にマーケティング関連での研究を整理し，年配者の特性をまず明らかにすると同時に，年配者のセグメンテーションについて過去の研究を整理する。年配者と若年層の違いに影響する要因を導き出すと同時に，過去の年配者のセグメンテーションで，有効に活用されていた要因を探り，マーケティングのターゲットとしての年配者の可能性を知るのがその目的である。そのうえで，KGRI（Keio Global Research Institute）プロジェクトの一環として，同一の消費者に対して年度を変えて２回行った調査のデータから，年配者と若年層の違いに大きな影響を与える，情報処理能力に基づく年配者のセグメントを作成し，その有効性を確かめていく。

１．年配者に関する過去の研究の整理

マーケティング研究領域において，年配者の研究は，1960年代からスタートしている。初期の研究は，センサスデータから年配者が今後アメリカ社会，特に温暖な地域で増え，マーケットとして大事になってくることや（Goeldner & Munn 1964[2]），年配者の収入と支出をセンサスデータか

1）Rentz, Joseph O.; Reynolds, Fred D.（1991）, 'Forecasting the Effects of an Aging Population on Product Consumption: An Age-Period-Cohort Framework', *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp355-360

2）Goeldner, Charles R.; Munn, Henry L.（1964）'The Significance of the Retirement Market', *Journal of Retailing*, Vol.9, pp43-52

ら引用し，今後は社会保障によって年配者は働かなくても収入が得られること，医療などの今まで注目されなかった分野の支出が増える可能性があることを指摘していた（Reinecke, 1964）[3]。それまで注目されていなかった年配者マーケットの今後の可能性を，マクロの指標から指摘したのがこの時代である。

続いて1970年代になると，年配者層の実際の生活を探ることに焦点があたり，特に若年層とはどう異なるかに言及する研究が多く行われた。たとえば Bernhardt & Kinnear（1976）[4] では, 3,435人のアメリカ人（このうち380人が65歳以上）にインタビュー調査を行い，年配者と若年層との違いを，ショッピング行動，情報接触，それにレジャー時間の使い方で比較した。それによれば，デパートに行く頻度の高さ，ディスカウントストアに行く頻度の低さ，ラジオ視聴時間の長さ，特に65歳以上は午前中に集中してラジオを視聴すること，運動系のレジャーには参加しないこと，が，年配層と若年層で有意な差のあった項目だった。

Bearden & Mason（1979）[5] は，年配者がディスカウントストアでの購買の際に参考にする情報を，110人の年配者へのインタビューで探った。それによると，年配者は商品に新たに付けることが義務付けられた，「使用期限」，「栄養についての言及」，「容量あたりの金額」，の３つの情報を，購買時に注意していない割合が，全体と比較して有意に高かった。また購入後の商品への不満は全体と同程度に高かったが，不満があってもその後，その店を使う割合は，全体と比べて有意に高かった。ここから，年配者は新しい商品情報をみておらず，また都合の悪い記憶は忘れてしまうことが指摘された。

1960年代から70年代の研究をレビューした Meadow, Cosmas & Plotkin（1981）[6] は，年配者をターゲットとした場合に注意すべき点を以下のように整理している。まず経済的には退職前の投資によって，以前の年配者より収入があるため，マーケットとして魅力があること，年配者，特に退職者は社会とのつながりを求めて行動しやすいこと，情報源としてはマスメディアが多いこと，意思決定プロセスとの関連では，若年層と比べて情報処理能力に明らかな違い（衰え）があること，である。今後求められる研究として，年配者に関する実証分析，特に年齢を重ねることによって生じるさまざまな現象を説明する理論との関係を明らかにすること，さらには年配者の Quality of Life は何かを探っていく研究があるとしている。

Lumpkin & Greenberg（1982）[7] はアンケート調査により，65歳以上の消費者とそれ以外の消費者とでは，情報接触，店舗ロイヤルティ，買物特性の３つの要素で違いがあることをアパレル商品の購買を対象に確かめた。まず情報接触では年配者は若い人ほど情報源を重視しないこと，重

3）Reinecke, John A.（1964）'The "Older" Market — Fact or Fiction?', *Journal of Marketing*, Vol.28, pp60-64

4）Bernhardt, Kenneth I.; Kinnear, Thomas C.（1976）'Profiling the Senior Citizen Market', *Advances in Consumer Research*, Vol.3, pp449-452

5）Bearden, William O.; Mason, Barry J.（1979）'Elderly Use of In-Store Information Sources and Dimensions of Product Satisfaction/Dissatisfaction', *Journal of Retailing*, Vol.55, pp79-91

6）Meadow, H. Lee; Cosmas, Stephen C.; Plotkin, Andy（1981）, 'The Elderly Consumer: Past, Present, and Future,' in *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp742-747

7）Lumpkin, James R.; Greenberg, Barnett A.（1982）, 'Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer', *Journal of Retailing*, Vol.58, pp68-89

視する情報源は新聞が多いこと，加えて人的なネットワークからの情報が有効なことが示された。次に店舗ロイヤルティでは，デパートへのロイヤルティが高くディスカウントストアはあまり利用しないこと，通販の利用は少ないことが明らかになった。買物特性では，年配者は買物が好きなこと，特に自分のことを知っている店員との会話を楽しむこと，ただしその店員の話が購買に結び付かないこと，が，有意な変数として抽出された。使い慣れている店，店員の情報を重視し，新たな情報や新たな施設は利用しないことがわかる。

Zeithaml & Gilly（1987）[8]は，小売に関する新しい技術的な仕組み（POS，ATM，それに現金自動振り込み（EFT），の3つ）の採用について，年配者とそれ以外で違いがあるのかどうかをアンケートにより調査した。それによるとPOSの採用・不採用は，年配者・非年配者とも，自身が利用している店舗が採用したかどうかに依存するのに対して，ATMの場合は，年配者はその利便性を認めつつ，銀行員とのインタラクションを楽しみにしているので否定的であり，EFTは，その仕組み自体に信用がおけないため否定的であった。また，これら新しい技術の認知・トライアル・採用については，教育水準・収入が高くプリントメディア接触をしている年配者の方が高かった。これは年配者以外でもほぼ同じ結果であった。

このように，年配者と若年層は，具体的な購買時の行動に違いがあり，特に新しい商品・サービスの採用に差があることが明らかになってきた。1970年代後半からは，その違いの原因がどこにあるのか，特に「加齢」という観点から探る研究も始まった。初期の代表的研究とされるのがLynn & Sternthal（1977）[9]である。彼らは老人学や心理学などの広範にわたるレビューから，年配者の行動を規定する要因を，特に情報処理の観点から指摘した。それによれば，まず退職するときから社会との接点が減り，人生におけるすべての面での収縮がはじまること，学習能力に関しては45歳から落ちてくること，年配者は若い人に比べて他者への影響力が低いこと，を指摘した。この論文の登場以降，加齢が及ぼす消費者の情報処理能力への影響を実証する研究が増えてくる。

たとえば年配者研究の第一人者であるColeは，年配者の認知機能の低下を一連の実験研究で確かめている。Cole & Houston（1987）[10]は，年配者が若い人と比べて記憶の点で劣ることを，記憶のコーディングと，記憶を思い出すことに分けて，実験で確かめた。それによると，若年層の方が年配者層よりもコーディングできる割合が高く，特にテレビでの情報の方が新聞の情報よりもその割合が高かった。これに対して年配者層では，テレビの情報の方が新聞の情報よりもコーディングできる割合は高いが，若年層ほど差はなく，その割合も低かった。記憶の再生・再認に関しては，若年層の方が年配者層よりも有意に高く，特にテレビによってコーディングされた情報の方が再生・再認は高かった。認知機能のうち，記憶する機能，その記憶したことを再生する機能とも，加齢とともに衰えることを明らかにした。

8）Zeithaml, Valarie A.; Gilly, Mary C.（1987），‘Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers’, *Journal of Retailing*, Vol. 63, pp49-68

9）Lynn, Phillips W.; Sternthal, Brian（1977），‘Age Difference in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer’, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp444-457

10）Cole, Catherine A.; Houston, Michael J.（1987），‘Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiencies in the Elderly’, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp55-63

Cole & Gaeth（1990）[11]では，視覚的な部分の機能の衰えについて，シリアルの栄養成分を理解できるかどうかを，既存ブランドのライン拡張という形で市場参入した新商品（栄養成分が豊富になった新商品）を用いた実験によって確かめた。それによると，栄養成分について，他の商品特性と併記されていた場合，見逃す可能性が高いこと，視覚的に助ける工夫を売場で行っても，若い人よりも間違える割合が高いことが明らかにされた。Cole & Balasubramanian（1993）[12]では，同じくシリアルを題材に，60歳以上の年配者が若年層と同様にシリアルの栄養情報を正確に把握できるのかを２つの実験で確かめた。最初の実験では，栄養価の高いシリアルを選ぶというタスクを与えたが，若年層の方が年配者層よりもよく考え，正しい選択をしていた。同様の実験を，ブランド名を隠して行ったところ，年配者は情報処理をしようとせず，過去の知識に頼った選択をすることが明らかになった。この1990年と1993年の，２回の研究結果から，年配者は視覚的機能が衰えていることに加えて，過去の知識に頼った選択をすることが多く，新たな情報に触れても，それに対してセンサー機能が働かないということがいえる。

この加齢による情報処理能力の衰えが，消費者の商品選択に関する意思決定プロセスの中で顕著に表れるのが，考慮集合を構築する過程である。考慮集合とは，商品を購入する直前に，自分の頭の中に構築される購入候補の商品群やブランド群のことを示し，消費者の目的に応じて，過去の経験や新たな情報を組み合わせて構築されるとされている[13]。考慮集合が大きければ，多くの候補の中から商品を選択することになり，逆に小さければ少ない中から選ぶことになる。非常に情報処理負荷の高い作業であるため，年配者はこの考慮集合のサイズが若年者層よりも小さいことが，研究からは明らかにされている。

たとえばLambert-Pandraud, Laurent & Lapersonne（2005）[14]は，年配者の自動車の購買について，フランスで実証分析を行い確かめている。それによると年配者層は若年層と比べて，以前に乗っていた車を選びやすいこと，その理由は，考慮集合が若年者層のそれと比べて非常に小さいためであること，その考慮集合には，特に昔からある自国車を入れやすいこと，を明らかにした。情報処理能力の低下が考慮集合の大きさに関係することを示している。

同様の結果は，Evanschitzky & Woisetschläger（2008）[15]でも指摘されている。彼らは消費者の意思決定プロセスを，情報収集，情報処理能力，そして商品選択の３段階に分け，加齢の影響を調査で探った。対象は車で，サンプルは18歳から70歳までの男女988人である。それによると年齢が上がると，情報収集能力が下がり，情報処理の代理変数である考慮集合は小さくなり，結果

11）Cole, Catherin A.; Gaeth, Gray J.（1990）, 'Cognitive and Age-Related Difference in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment', *Journal of Marketing Research*, Vol.27, pp175-184

12）Cole, Catherine A.; Balasubramanian, Siva K.（1993）, 'Age Difference in Consumer's Search for Information: Public Policy Implications', *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp157-169

13）拙著（1999）「新しい消費者行動」，千倉書房

14）Lambert-Pandraud, Raphaëll; Laurent, Gilles; Lapersonne, Eric（2005）, 'Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretation', *Journal of Marketing*, Vol.69, pp97-113

15）Evanschitzky, Heiner; Woisetschläger, David M.（2008）, 'Too Old to Choose? The Effect of Age and Age Related Constructs on Consumer Decision Making', *Advances in Consumer Research*, Vol.35, pp630-636

として商品選択においては，今までのブランドを購入する確率が上がり，ブランドロイヤルティが高くなることが明らかになった。

これらの研究結果から，年配者は加齢による認知能力の低下により，新しいブランドに関する情報を処理できなくなること，それが実際の購買場面での考慮集合のサイズに影響を与え，候補となるブランドが少なくなること，その結果として同じブランドを選びやすくなり，ブランドロイヤルティが高くなること，が明らかにされた。

このように年配者は加齢による認知能力の低下が明らかだが，それでも年配者が社会生活を送れるのは，他の機能が，その低下した認知機能を補うからだと考えられている。Healey & Hasher（2009）[16]は，加齢による作業記憶と長期記憶の減衰があっても，年配者がきちんとした意思決定ができるのは，他の機能や行動で代替しているからだと主張する。彼らは，その代替要因として，それまでの経験，認知能力の低下をカバーするために目的に合った情報しか使わないという行動，肯定的な情報だけしか利用しない行動，などを挙げている。実際，老年学など，その専門の研究からは，年配者のこの意思決定プロセスを制御する要因として，認知機能の低下を補う，さまざまな要因が示されている。

Hettich, Hattula & Bornemann（2018）[17]は，過去45年間に学術雑誌に掲載された42本の論文をレビューし，老年学の立場から，年配者の意思決定プロセスに関係する理論を整理し，情報処理能力の低下を何で補っているのかを整理している。まず意思決定プロセス全体では，年配者は論理的に組み立てるのが難しくなっているため，感情的に行い，早めに決めようとする。その際，重視するのは自分の過去の経験であり，それでも不足する場合は，マスメディアや自分の周りにいる家族の情報を多用する。社会との関係が薄くなっているためである。ただし，認知的判断力の低下のため，関連する情報と関連しない情報を取り違えることもあり，そのストレスを嫌うがゆえに，ブランドロイヤルティが高まるとしている。

Löckenhoff（2018）[18]も，同様に老年学の立場から過去の研究を整理している。まず，商品購買の動機では，新しいものを得るというよりも，現状を維持したいという気持ちが大きくなるため，現状維持が行動のモチベーションになりやすい。年配者は認知能力の低下から，意思決定プロセスを単純化して行うため，意思決定が早くなるが，これは意思決定に複雑なルールを持ち込まず，ヒューリスティックスで代替しているためである。加齢による情報処理スピードの低下を，ヒューリスティックスという経験で補うということだが，この意思決定ルールが用いられるのは，自分が得意な分野，経験が豊富な分野に関してのみであるため，そうではない場合は正しい判断ができるとは限らない。また，人生の残り時間を考えて行動するため，社会情動的選択性理論（socioemotional selective theory）に従い，自分の持つ資源を情緒的に満足できるような目標や活動

16）Healey, M. Karl; Hasher, Lynn（2009）, ‘Limitations to the deficit attenuation hypothesis: Aging and decision making’, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.19, pp17-22

17）Hettich, Dominik; Hattula, Stefan; Bornemann, Torsten（2018）, ‘Consumer Decision-Making of Older People: A 45-Year Review’, *Gerontologist*, Vol.58（6）e349-e368

18）Löckenhoff, Corinna E.（2018）, ‘Aging and Decision-Making: A Conceptual Framework for Future Research’, *Gerontology*, Vol.64（2）, pp140-148

につぎ込みやすく，論理的とは言い難い意思決定をしばしば行う。さらに，他の人の目を気にする割合も増え，自分の意見を出しにくくなることも指摘している。

このように，老年学の観点からは，年配者は認知機能の低下から，意思決定プロセスが若年層に比べて短くなる傾向にあり，それを補っているのが過去の経験とそこから導かれたヒューリスティックスであることがわかる。このため，複雑な思考を回避して意思決定を行うため，その時間が短くなる。ただし，それまでの人生での経験値が低い商品の購入に際しては，情報量が絶対的に不足するので間違った判断をすることも多く，そのストレスを回避するために，現状維持を第一とする目標を立てて意思決定を行いやすい。この結果，必然的に守りに入った意思決定になり，同じような商品を購入する結果になる。

この年配者の持つ経験やヒューリスティックスについて，Cole らの研究（2008）[19]では３つの要因が示されている。１つはノスタルジアメカニズムであり，これは消費者が15歳から30歳の「人生における楽しかった時代」の間に選好を発展させ，生涯それらを維持することを指す。２つめは愛着メカニズムであり，映画俳優や，音楽，ブランドなどとの間に作られる愛着で，必ずしも若い時に形成されるとは限らない。３つめは習慣メカニズムで，毎日の習慣により染みついたもので，これは加齢とともに次第に強くなる。このため年配者は長く時間をかけて確立された考え方を好むようになる。

実際，これらの経験やヒューリスティックスが，年配者の意思決定に役立つことを実証した研究もある。Lambert-Pandraud & Gilles（2010）[20]では，年配者が何故，昔からあるブランドを購入してしまうのかを，ノスタルジアメカニズム，イノベーション性向，そして愛着メカニズムで説明しようとした。フランスの香水を用いた実証分析によれば，若年層の方が年配層よりもブランドスイッチが多く，それはイノベーション性向が年配層よりも高いためということが明らかになった。また年配層の方が若年層に比べて同じブランドを使い続ける人は多かったが，ブランドスイッチする人も一定割合存在し，年代だけではブランドスイッチを説明できなかった。愛着メカニズムに関しては年配層が高く，これも同じブランドを購入し続けることに影響していた。これに対してノスタルジアの影響は限定的であることが示された。

まとめると，まず研究の系譜では，年配者マーケットの可能性を示したのが1960年代であり，1970年代から80年代は，その年配者マーケットの担い手である年配者が，若年層と購買において何が違うのか，その違いを発見する時代だったといえる。そして，その違いを「加齢」に関する理論で説明する流れが70年代後半より登場し，特に意思決定プロセスとの関係で盛んに述べられたのが80年代以降ということになる。

これらの研究から，年配者が若年層と異なりブランドロイヤルティが高くなる理由は，加齢により情報処理能力が下がり，新しい情報処理ができなくなること，複雑な情報処理を嫌い早く決

19）Cole, Catherine; Laurent, Gilles; Drolet, Aimee; Ebert, Jane; Gutchess, Angela; Lambert-Pandraud, Raphaëlle; Mullet, Etienne; Norton, Michael I.; Peter, Ellen（2008）, 'Decision making and brand choice by older consumers', *Marketing Letters*, Vol.19, pp355-365

20）Lambert-Pandraud, Raphaëlle; Laurent, Gilles (2010), 'Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining lnnovativeness' *Journal of Marketing*, Vol.74, pp104-121

めたくなること，その情報処理能力の低下を補うために，過去の経験やヒューリスティックスを用いること，判断ミスによるストレスを軽減するため，現状を維持することが目標になること，結果として意思決定の際の考慮集合が小さくなり，今まで使っていたブランドが選ばれる確率が上がる，というメカニズムであることが明らかになった。年配者の意思決定を決めるものは，主として年配者の認知能力の低下と，それを補う過去の経験がどれだけ豊富だったのか，であることが示された。

2．年配者のセグメンテーションに関する研究

このように，年配者の意思決定を考えていく場合，情報処理能力と経験に基づく知識，の２つが大事な要因であることが明らかにされたが，年配者のセグメンテーションには，これらの研究成果は残念ながら反映されていない。

年配者を１つのセグメントとして捉えるのではなく，複数のセグメントから成り立つとすべきであるという議論は，1970年代なかば，年配者と若年層の違いを研究し始めた当初から主張されている。最初に主張したのはTowle & Martin（1975）[21]である。彼らは，年配者の買物行動（ブランドロイヤルティ，経済性重視，衝動買い，など10項目）から，６つのセグメントを作成し，それら６つのセグメントがライフスタイル要因で異なることを示し，年配者層のセグメント作成の有効性を示した。

Meadow, Cosmas & Plotkin（1981）[22]は，過去の年配者の研究をレビューした上で，年配者は１つのセグメントではなく，いくつかの小さなセグメントから成り立っており，若年層と年配者が異なるのは，それら年配層のセグメントと対応する若年層のセグメントが異なるからだと主張した。その上で，若年層と年配層の違いを明らかにするには，年配層を一括りに捉えるのではなく，セグメントにきちんと分け，そのセグメントごとに若年層と何が違うのかを明らかにしなければならないと結論づけている。

Tantiwong & Wilton（1985）[23]では，過去の研究で年配者を１つのセグメントで捉えるのは問題であると指摘し，年配者層の食品小売店の選択に関し，価格志向層，利便性重視層，その２つのバランスを考えている層の３つに分けて店舗の選好度の違いを示した。それによると，データ収集方法を変えて行った２回の調査とも，安定してこの３つのセグメントで違いが出たことから，セグメントを作る軸として安定しており，セグメンテーションすることが有効であることが示された。

Zeithaml & Gilly（1987）[24]は，年配者の中でも小売に関係する新しい３つの技術（POS，ATM，

21）Towle, Jeffrey G.; Martin Jr., Claude R.（1975）'The Elderly Consumer: One Segment or Many?', *Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp463-468

22）Meadow, H. Lee; Cosmas, Stephen C.; Plotkin, Andy（1981）, 前掲論文

23）Tantiwong, Duangtip; Wilton, Peter C.（1985）'Understanding Food Store Preference Among the Elderly Using Hybrid Conjoint Measurement Models', *Journal of Retailing*, Vol.61, pp35-64

24）Zeithaml, Valarie A.; Gilly, Mary C.（1987）, 前掲論文

それに現金自動振り込み（EFT））を，３つとも試したことがある年配者と，そうではない年配者に分けてその違いを分析している。それによれば，３つとも採用するイノベーティブな年配者は，収入が多く，家族との密接な関係があり，集合住宅に住み，プリントメディアによく触れていることがわかった。ここから，イノベーティブネスは，年配者をセグメンテーションする上で大事な基準であることがわかる。

Tepper（1994）[25]は，年配者のセグメンテーションでよく行われる，年齢によるラベル付けがプロモーション時に効果があるのかを実験で確かめた。それによると，65歳以上の年配者の場合，年齢によるディスカウントには応じるが，55歳から65歳までの中間年配者層は，年配者というラベル付けに抵抗を示し，かえって利用率が下がることが明らかにされた。ここから，年配者層をセグメントしてマーケティング施策をする場合，年齢によるセグメンテーションは，微妙な年代には有効ではないことが示された。

Sudbury & Simcock（2007）[26]は，イギリスの50歳以上の消費者650名に対する，デモグラフィック要因とライフスタイル要因を調査し，その調査データをクラスター分析に供し，５つのセグメントを作成した。その５つは孤独層，バーゲンハンター層，自信家層，ポジティブ先端層，慎重派層，であり，各セグメントは健康状態，接触メディア，価格感度などで違いがあった。このことから，年配者層を１つで捉えることへの疑問が呈された。

山崎（2014）[27]は，日本の年配者は他国に比べて高齢であることを踏まえて，ショッパーとしての高齢者をセグメンテーションする意義を提唱している。具体的には定年退職したばかりの年配者と，既に何年も経ている人とでは違うこと，75歳以上の後期高齢者の場合は，自力で生活できるのかどうか，自炊できる女性とできない男性，単身者かどうかなど，健康状態と家族構成を考慮したセグメンテーションの重要性を指摘している。

Yoon, Cole & Lee（2009）[28]は，年配者が意思決定する際の一般的なフレームワークを提示する中で，セグメンテーションの必要性を示している。この研究では，まず同じ高齢者でも第２次大戦前生まれと戦後生まれでは，育った時代が違うので分ける必要があること，年齢では誰でも70歳を過ぎると急速に情報処理能力が衰えるので，70歳前と後とで区別する必要があること，能力の減衰は人によって異なり，加齢とともに一律に生じるわけではないこと，を指摘し，それ故，これらを考慮したセグメンテーションをする必要性を説いている。

Amatulli, Guido & Nataraajan（2015）[29]は，年配者が高級ブランドを購入する目的の違いで，年

25）Tepper, Kelly（1994）, 'The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues', *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp503-519

26）Sudbury, Lynn; Simcock, Peter（2007）, 'A Multivariate Segmentation Model of the Older UK Consumer Market', *Advances in Consumer Research*, Vol.34, pp286-287

27）山崎康弘（2014）,「2014年のショッパー・マーケティング研究の課題と視点」,『流通情報』, Vol.506, pp34-42

28）Yoon, Carolyn; Cole, Catherine A.; Lee, Michelle P. (2009), 'Consumer Decision Making and Aging: Current Knowledge and Future Directions', *Jounal of Consumer Psychology*, Vol.19, pp2-16

29）Amatulli, Cesare; Guido, Gianluigi; Nataraajan, Rajan（2015）'Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations', *Journal of Business Research*, Vol.68,↗

配者がセグメント可能であることを示した。具体的には，高級ブランドをステータス目的に購入する年配者は，自分を実年齢よりも若いと感じ，特定のブランドに対する所有のこだわりがあるのに対して（ナイキを着ている，ノキアの携帯電話を使っている），自分のファッションスタイルの表現として高級ブランドを購入する年配者は，ファッショナブルな商品を持つ，スポーツ用品を持つ，といった商品カテゴリーでの所有に関心が高く，同じ高級ブランド購入者でもセグメントを分けて考慮すべきであるとしている。

以上のように，年配層を１つの同質的なセグメントとは捉えず，いくつかのセグメントに分けるべきという主張は，年配者研究スタート当初から存在し，実証研究も試みられている。これらの研究から，一般的なライフスタイル項目の他に，加齢に伴う健康状態の変化や，それに伴う行動範囲の狭さ，サポートしてくれる人の有無など，年配者固有の項目も，セグメンテーションの軸として有効であることが主張されていた。ただし第１節で示した，年配者と若年層を比較で抽出された，情報処理能力や，ヒューリスティックスの程度については，年配者のセグメンテーションの軸として有効かどうかは実証されていない。年配者の研究が，年配者層と若年層の違いを探ることで年配者の特性を明らかにするという文脈で展開されてきたのに対して，年配者のセグメンテーション研究は，セグメンテーション研究を年配者に応用するという文脈で展開されたためだと考えられる。年配者が増えてくる中，日本では若年層と同じような行動をする，アクティブシニアと呼ばれる層が出現してきている。[30] そのことを念頭に入れると，年配者研究で示されてきた，年配者と若年層を識別する変数を用いたセグメンテーションは，日本の年配者では有意義であると思われる。

３．調査概要

以上のような過去の研究をベースに，今回，Keio Global Research Institute（KGRI）のサポートのもと，2016年度と2017年度の２回の調査データを用いて，情報感度による年配者のセグメンテーションを行い，その有効性を明らかにしていく。KGRI は2016年11月に，慶應義塾大学のグローバル化を推進するための基盤として設置された組織で，10学部，14研究科の研究者が，文理の垣根を越えて，「安全」「長寿」「創造」の３つの領域を研究する仕組みである。[31] 筆者は2016年度と2017年度に「長寿」クラスターのメンバーとして KGRI に参画し，一旦離れたのち，2020年度よりメンバーとして復帰している。

調査は2017年２月，ならびに2018年の２月に，マイボイスコム株式会社のインターネット調査モニター（キキミミパネル）から抽出した年配者に対して行われた。今回利用したキキミミパネルには，あらかじめ筆者と読売広告社，マイボイスコム社，３者の共同研究で導かれた，情報感

↘ pp1945-1952

30）総務省では，平成25年の白書の中で，そのことに言及している。詳しくは https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/html/nc123210.html を参照のこと。

31）KGRI の詳しい活動内容については，https://www.kgri.keio.ac.jp/about/index.html を参照のこと。

度の指標であるキキミミフラグ（キキミミモニター：現在約10万人）が設定されている。具体的には，はやりものに目がない「はや耳」，新しいものと伝統的なものを融合させる「きき耳」，感度が普通の「むれ耳」，古いものに執着し新しい情報を受け入れない「そら耳」，何にも興味を示さない「とお耳」の５つのどれかを，すべてのモニターに振ってある。[32] 人数構成比は，「はや耳」と「きき耳」で約20％，「むれ耳」が55％，「そら耳」と「とお耳」で約25％である。今回の年配者調査の目的は，情報処理能力によるセグメンテーションの可能性を探ることにある。年配者層を無作為に抽出すると，情報処理能力の低いサンプルに偏り，調査目的に合致しない回答者になる恐れがある。このため今回の調査では，「はや耳」「きき耳」:「むれ耳」:「そら耳」「とお耳」の構成比が，１：１：１になるように作為的に抽出した。第１回調査のサンプル数は1,711名（50代，60代各600名，70代以上511名：男性868名，女性843名），第２回調査も継続して調査協力してくれたモニター数は1,126名（50代391名，60代403名，70代以上332名：男性548名，女性578名）である。

調査項目は，２回の調査とも，デモグラフィック要因，商品購入チャネル，メディア接触状況，衣食住に関するライフスタイル項目，といった，セグメンテーションで一般的に用いられる項目のほかに，第１節と第２節でレビューした，年配者の特性に関する情報処理能力に関する項目，健康意識，現在抱えている病気や症状の項目を加えた。

最初に，これらの項目のうち，消費者の情報処理能力に関する項目で，サンプルをセグメンテーションした。第１節で示したように，年配者の特徴として，情報処理能力の減衰が挙げられており，ここから，同じ年配者でも，情報処理能力が高く維持される年配者と，維持できない年配者とは意思決定プロセスが異なり，選択肢が異なってくると考えたためである。過去の研究では，消費者の情報処理能力を実験により測定していたが，今回は調査対象の年に発売された新商品をどれだけ認知しているのかで測定した。第１節で示したように，年配者は認知力が落ち，新製品を受け入れないことがあるためである。対象とした新商品は調査時点１年以内に発売された新商品・新サービスのうち，話題になったものを20商品選び，そのうちいくつを認知しているのかで測定した。具体的な新商品・新サービスは，たとえば2017年２月の調査では「火花」，「アップルウォッチ」，「ペッパー」，「ふるさと納税」などであり，2018年２月の調査では，「君の名は。」，「ポケモン GO」，「バスタ新宿」，「メルカリ」など，幅広い分野から選んだ。

集計した結果，それら商品の認知数は，2017年の調査では最小０，最高20，平均認知数7.43，標準偏差3.87，2018年の調査では最小０，最高20，平均認知数8.08，標準偏差4.03となった。全体数の分布とこの平均・標準偏差の値から，認知数０～５を Low，６～10を Middle，11以上を High とした。年配者の調査であることを踏まえ，回答者誤差を減らすため，２回の調査とも認知数が５以下だったサンプルを低情報処理（LL），２回とも６～10のサンプルを中情報処理（MM），２回とも11以上だったサンプルを高情報処理（HH）と，３つのセグメントに分類した。この結果，サンプル数は低情報処理が184名，中情報処理が304名，高情報処理が152名となった。

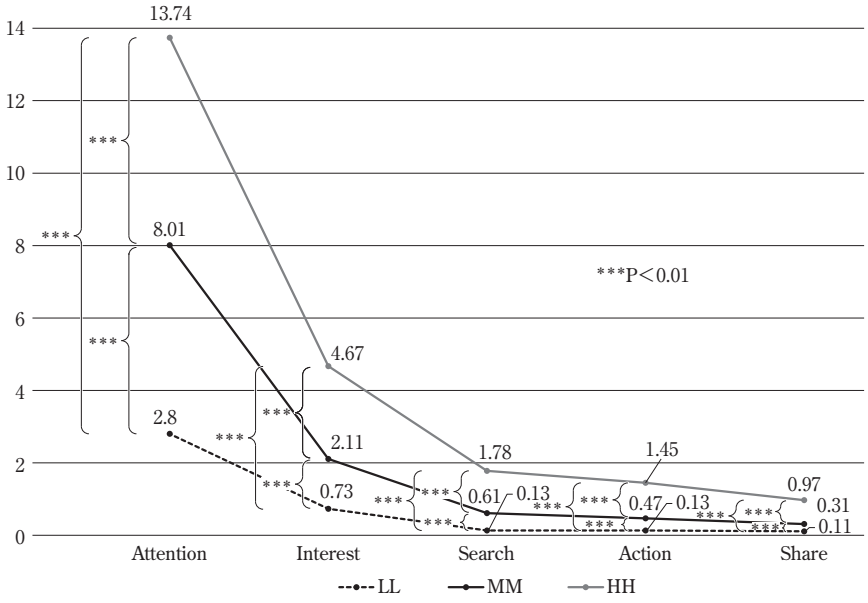
32）セグメントの作成については，拙著（2013）「日本初のマーケティング」，千倉書房，に詳しい。マイボイス社によるキキミミパネルの説明については，https://www.myvoice.co.jp/service/menu/33-voice.html を参照のこと。

この方法の是非については，後の節で示す。以後この３つのセグメントを中心に，セグメント作成の有効性を確かめていく。

４．分析結果

最初に新製品認知数が，情報処理能力の代理変数になることを，AISAS® の枠組みで確かめた。今回の調査では，先に示した20の新商品・新サービスに関して，消費者の情報接触から情報発信までを理論的に説明した，AISAS® に従って収集している。AISAS® は，Attention，Interest，Search，Action，Share の頭文字をとったもので，消費者が商品認知をすると，興味を持って探索し，購入した後，クチコミで情報をシェアする流れを示している。[33] ちなみに上記で行った３セグメントの作成は，この Attention した新製品の数で行っている。AISAS® は，消費者の一連の情報処理活動の流れをまとめたものであり，Attention した新製品の数が多い年配者が，その後の Interest，Search，Action，Share に関しても，Attention した新製品の数の少ない年配者より，多くの新製品を対象に行っていれば，情報処理活動は活発であるといえる。３つのセグメントにおいて，Attention 以下の行動をした新商品の数を示したのが図表１であり，各セグメント間で，それぞれの段階で対象とした新商品の数に差があるかどうか，一元配置分散分析を用いて確かめている。ここから，HH セグメントは，Interest，Search，Action，Share，すべての段階において MM セグメント，LL セグメントよりも対象とした新製品の数が有意に多く，また MM セグメン

図表１　意思決定の各段階における商品数



33）森岡慎司，長谷川想，山川茂孝（2006），「AISAS モデルにみるクチコミの形成過程におけるプランニング作法の提案」，『マーケティング・ジャーナル』，Vol.101，pp30-41

トもLLセグメントよりも同様に有意に数が多かった。つまり，新商品認知数の差は，その後の情報処理活動の各段階でも差が示されており，情報処理能力を的確に把握する方法だといえる。

各セグメントの年齢構成をみると（図表２），HHセグメントは50歳代が多く，逆に情報処理能力が低いLLセグメントは70歳代以上が多かった（$\chi^2(4)=45.607, p<0.001$）。年代が上がると情報処理能力が下がる傾向にあることが確かめられた。ただしLLセグメントのうち56名，約３割が50歳代であることから，年代は情報処理能力に影響を与えるが，それだけでは決まらない。関連して，HHセグメントには現役世代も含まれるため，世帯年収区分ではMM，LLセグメントよりも高くなった（$\chi^2(10)=20.070, p=0.029$）。同じデモグラフィック要因でも，性別による違いはなかった（$\chi^2(2)=1.572, p=0.456$）。また家族人数の違いも影響はなかった（$\chi^2(12)=8.228, p=0.767$）。一人暮らしだからといって情報処理能力が低いわけではなかった。興味深いことは，調査対象とした640人のうち，247人が父親・母親と同居していることだ。年配者がその１つ上の，より高齢な世代と同居しているという事実は，日本の高齢化社会の現実を示す結果だと考えられる。

次に年配者特有の問題である，健康状態について各セグメント間で違いがあるのかを探った。現在抱えている病気として，高血圧症，糖尿病，心臓疾患など，年配者がかかりやすい病気を23項目挙げ，現在その病気にかかっているかどうかを回答してもらったが，いずれの病気に関しても実際にかかっている人は少なく，セグメント間で有意な差のある病気はなかった。インターネットのモニターとして活動できる人たちであることから，そもそも健康状態はよいためと推察される。

ただし，自分の現在の体の状態の把握についての設問では，各設問に該当すると回答した人数はそれほど多くないものの，セグメント間で有意な差があった。該当する（Yesと回答した）人の全体人数と，セグメントごとの分布を比較すると，「最近物忘れをするようになってきた」（Yesと回答した人：122人，$\chi^2(2)=8.228, p=0.019$），「脂っこい食事がきつくなってきた」（Yesと回答した人：69人，$\chi^2(2)=7.823, p=0.020$），「階段を上ると息切れする」（Yesと回答した人：80人，$\chi^2(2)=13.291, p=0.001$），「暴飲・暴食を控えるようになった」（Yesと回答した人：58人，$\chi^2(2)=$

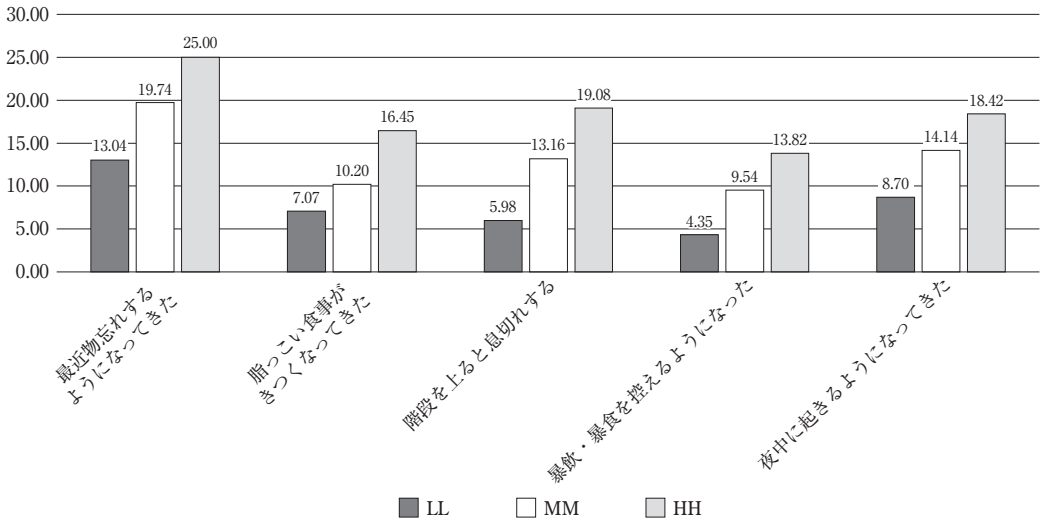
図表２　年齢階層と情報処理能力のクロス表

		TypeLMH			合計
		LL	MM	HH	
50代	度数	56	84	77	217
	期待度数	62.4	103.1	51.5	217
60代	度数	51	125	55	231
	期待度数	66.4	109.7	54.9	231
70代以上	度数	77	95	20	192
	期待度数	55.2	91.2	45.6	192
合計	度数	184	304	152	640
	期待度数	184	304	152	640

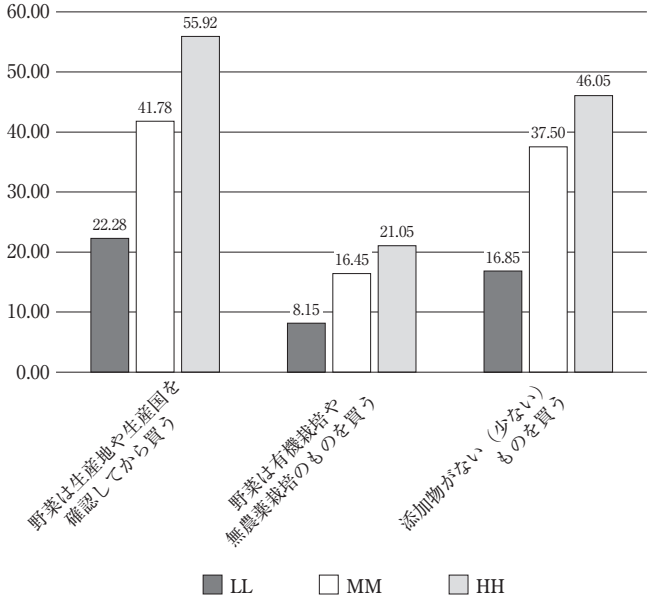
9.214, p＝0.010)「夜中に起きるようになってきた」(Yesと回答した人：87人，$\chi^2(2)=7.067$, p＝0.033)，であり，セグメント間で有意に差があった。それぞれの項目に「該当する」と回答した人の割合を示したのが，図表3である。全体の人数は上記で示したようにそれほど多くはないが，HHセグメントに属する年配者は，自分の体の変化を他のセグメントよりも認識している割合が高い。特に，HHセグメントは情報処理能力が他のセグメントより高いにもかかわらず，「最近物忘れするようになってきた」という，認知機能の低下を認識しているのは，それだけ意識して情報処理活動をしているということの表れと考えられる。またLLセグメントの反応率が低いのは，第2節のレビューで示したように，年配者というラベルを貼られることへの抵抗という意識もあると考えられる。

健康意識と同様に，食品を購入する際に，その商品の安全性や健康志向についてきちんと把握しているのかどうかもセグメントごとで比較した。先に示したColeらの研究でシリアルの栄養表記などを年配者が見落とす，という研究結果があったが，同じ年配層でも情報処理能力の違いでその差があると考えたためである。対象とした項目は，「野菜は生産地や生産国を確認してから買う」，「野菜は有機栽培や無農薬栽培のものを買うようにしている」，「添加物がない（少ない）ものを買うようにしている」，の3項目である。クロス表を用いたカイ二乗検定からは，それぞれ「野菜は生産地や生産国を確認してから買う」($\chi^2(2)=42.001$, p＜0.001)，「野菜は有機栽培や無農薬栽培のものを買うようにしている」($\chi^2(2)=11.523$, p＝0.003)，「添加物がない（少ない）ものを買うようにしている」($\chi^2(2)=38.155$, p＜0.001）となり，セグメント間で有意な差があった。それぞれ該当する人の割合を示したのが図表4である。情報処理能力の低い年配者は，自身の健康に関係する行動には注意を普段から払っていないことがここから明らかである。また，同じ年配者でも情報感度の高い層は，野菜の生産地や生産国に注意を払う割合が55.92％，添加

図表3　各症状を認識している年配者のセグメント別割合



図表 4　食品購入時の注意



物がない（少ない）ものを買う割合が46.05％に達しているため，Cole らの研究で示されていた，年配者はそれらの表示を見落とす，とは言い切れない。年配者を一括りにして分析するのには限界があることがわかる。

次に実際の商品選択の際に用いる評価基準について比較する。過去の研究からは，複雑な情報処理活動ができなくなる結果として，考慮集合が小さくなり，商品選択にヒューリスティクスを利用するため，普段から購入している商品が選ばれやすいことが指摘されていた。ここでは考慮集合形成に関係する，選択基準の数の違いと，選択基準の違いを確かめた。今回の調査では，耐久消費財から食品まで，20の商品について，年配者が商品を選択する際の基準を20項目調査した。そのうち，多くの年配者が購入経験を持ち，かつ購入頻度の高い５つの商品（お菓子，アイスクリーム，ペットボトル入りお茶，ヨーグルト・牛乳類，シャンプー）について，選択基準の数がセグメントごとに異なるのかどうか，各選択基準でセグメントごとに差があるかどうかを探った。20項目の選択基準のうち，反応値が少ないものは分析対象から外し，また，重複する選択基準については１つにまとめた。この結果，用いた選択基準は，商品の品質・素材・材料・製法・成分・安全性についての尺度である「商品のパフォーマンスの高さ」，商品の味・食べやすさ・飲みやすさ・使いやすさ，といった商品を利用した経験からくる尺度である「商品を利用した後の評価」，商品の容量や味など種類の豊富さや品揃えについての尺度である「商品のバラエティ」，パッケージや容器のデザイン・流行クチコミ・売れ筋商品・新製品からなる「商品のマーケティング力」，それに「商品の価格」「商品のメーカー・ブランド」，「食べ慣れている・使い慣れている商品」の７項目である。各評価項目は，商品選択の際に，選択基準として利用した・しない，のダミー変数で集計された。

これら７つの選択基準のうち，「商品を利用した後の評価」は消費者の利用経験からくるものであり，上記文献レビューとの関連では消費者の知識やヒューリスティックスにあたる項目である。また「食べ慣れている・使い慣れている商品」という尺度は，ロイヤルティに関連する項目である。

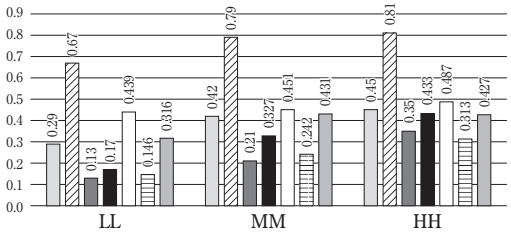
まず，この７つの選択基準のうち，平均して何項目をそれぞれの商品を選ぶ際に用いるのかを調べ，一元配置分散分析を用い，セグメントごとに，その平均値に差があるかどうかを確かめた。それによると，お菓子（LL: M＝2.158 S.D＝1.037, MM: M＝2.879 S.D.＝1.338, HH: M＝3.273 S.D.＝1.423, F(2,615)＝32.009, p＜0.001），アイスクリーム（LL: M＝2.199 S.D＝1.074, MM: M＝2.737 S.D.＝1.262, HH: M＝3.180 S.D.＝1.336, F（2,610)＝25.198, p＜0.001），ペットボトル入りお茶（LL: M＝2.105 S.D＝1.165, MM: M＝2.488 S.D.＝1.345, HH: M＝2.913 S.D.＝1.414, F(2,587)＝14.241, p＜0.001），ヨーグルト・牛乳類（LL: M＝2.195 S.D＝1.223, MM: M＝2.913 S.D.＝1.340, HH: M＝3.369 S.D.＝1.458, F(2,597)＝31.036, p＜0.001），シャンプー（LL: M＝1.874 S.D＝0.992, MM: M＝2.174 S.D.＝1.196, HH: M＝2.462 S.D.＝1.185, F(2,588)＝10.070, p＜0.001），となり，すべての商品でセグメント間に有意な差が存在した。各セグメント間の多重比較をした結果を示したのが図表５であり，ここから，この５つの商品すべてで，LL と MM，LL と HH，MM と HH の間で評価項目数に差があることが示された。情報処理能力の高い年配者が，対象とした５つの商品すべてで，平均３項目ほどで商品評価をしているのに対して，情報処理能力の低い年配者は平均２項目を用いて商品評価をしており，情報処理能力の低さが，商品評価基準数の大小に影響することが明らかになった。

次に，これら７つの選択基準のうち，それぞれの商品を選ぶ際にどの項目を多く用いるのか，商品ごと・セグメントごとに利用する人の割合を集計した。それを示したのが図表６－１から図

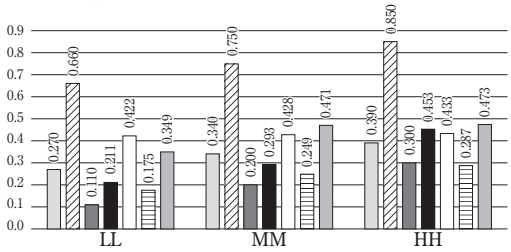
図表５　セグメント間の多重比較

従属変数	(I) Type LMH	(J) Type LMH	平均値の差 (I－J)	標準誤差	有意確率
お菓子	LL	MM	－.72089*	0.1110	0.0000
		HH	－1.11544*	0.1407	0.0000
	MM	LL	.72089*	0.1110	0.0000
アイスクリーム	LL	MM	－.53858*	0.1110	0.0000
		HH	－.98120*	0.1373	0.0000
	MM	LL	.53858*	0.1110	0.0000
ペットボトル入りお茶	LL	MM	－.38323*	0.1232	0.0060
		HH	－.80876*	0.1490	0.0000
	MM	LL	.38323*	0.1232	0.0060
シャンプー	LL	MM	－.30000*	0.1057	0.0140
		HH	－.58786*	0.1260	0.0000
	MM	LL	.30000*	0.1057	0.0140
ヨーグルト・牛乳	LL	MM	－.71777*	0.1240	0.0000
		HH	－1.17401*	0.1529	0.0000
	MM	LL	.71777*	0.1240	0.0000

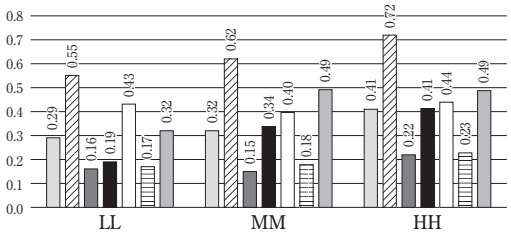
図表６－１　お菓子の選択基準



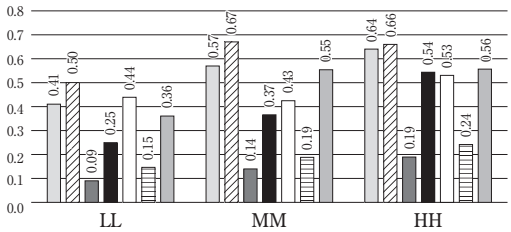
図表６－２　アイスクリームの選択基準



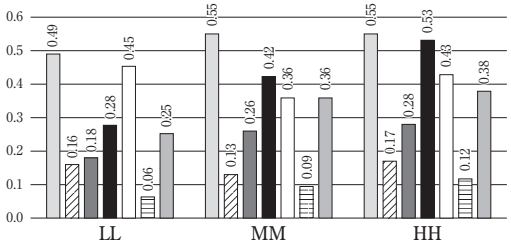
図表６－３　ペットボトル入りお茶の選択基準



図表６－４　ヨーグルト・牛乳の選択基準



図表６－５　シャンプーの選択基準



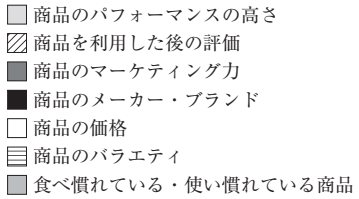


表６－５である。ここから，シャンプーを除く４つの商品では，「商品を利用した後の評価」がセグメントを問わず一番多く用いられる評価基準であった。若年層と比較しているわけではないので，若年層と比べての言及はできないが，年配層に関しては，過去の利用経験が商品選びの基準として，情報処理能力の高低にかかわらず重要なことがわかる。ただし，その利用率はシャンプー以外の４つの食品ではセグメントごとに差があった（お菓子：$\chi^2(2)=12.154, p=0.002$, アイスクリーム：$\chi^2(2)=14.247, p=0.001$, ペットボトル入りお茶：$\chi^2(2)=9.583, p=0.008$, ヨーグルト・牛乳類：$\chi^2(2)=14.213, p=0.001$，シャンプー：$\chi^2(2)=2.161, p=0.341$）。４つの食品の，この尺度の利用率の値を比べると，HH と MM に比べて，LL が低い傾向がみられる。過去の研究では，加齢による情報処理能力の低下を補うために，過去の経験を使うという言及があった。確かに他の項目よりは利用する割合は高いため，「年配者は過去の利用経験を商品選択の尺度として重視している」ということはいえるが，年配者の情報処理能力の高低により，その利用率には違いがあることには注意が必要だろう。

同様に，過去の研究で年配者は同じものを買うことで，情報処理能力の不足を補っているとさ

れていた。今回の調査では，「食べ慣れている・使い慣れている商品を選ぶ」，という項目がそれにあたるが，図表6－1から図表6－5をみる限り，他の項目に比べてよく利用される傾向はみられない。特に最も情報処理能力の低いLLセグメントでは2番目の選択肢になることもない。セグメントごとの利用割合の差をみると，「食べ慣れている・使い慣れている商品」の項目は，5つの商品すべてにおいてセグメント間で差があった（お菓子：$\chi^2(2)=6.686$, $p=0.035$, アイスクリーム：$\chi^2(2)=7.394$, $p=0.025$, ペットボトル入りお茶：$\chi^2(2)=13.178$, $p=0.001$, ヨーグルト・牛乳類：$\chi^2(2)=6.686$, $p=0.035$，シャンプー：$\chi^2(2)=6.980$, $p=0.030$）。年配者の中でも情報処理能力が高い層の方が，よく利用している。

それ以外の評価項目についてみていくと，商品選択の2番目の評価項目として，MMやHHセグメントが，「商品のパフォーマンスの高さ」，「商品の価格」，「商品のメーカー・ブランド」といった項目が商品によって順位を変えて挙げられるのに対して，LLセグメントでは「商品の価格」が一貫してどの商品でも2番目に多く用いられる評価基準となっていた。他のセグメントと比べて，相対的に，LLセグメントでは商品選択の際に価格を重視しているわけだ。実際，「商品の価格」の利用率は，セグメント間で利用率に差がなかった（お菓子：$\chi^2(2)=0.805$, $p=0.669$, アイスクリーム：$\chi^2(2)=0.044$, $p=0.978$, ペットボトル入りお茶：$\chi^2(2)=0.919$, $p=0.632$, ヨーグルト・牛乳類：$\chi^2(2)=0.919$, $p=0.632$，シャンプー：$\chi^2(2)=4.324$, $p=0.11$）。年配層は情報処理能力の低下を補うために，意思決定ルールを単純化すると過去の研究からは示されていたが，LL層は単純化のために，「商品の価格」を用いている割合が高い，ということである。購買履歴と合わせてはいないので，実際の行動との関連は不明だが，少なくとも過去の研究では，この点は言及されておらず，新たな発見といえる。

マーケティングに関する項目のうち，「商品のメーカー・ブランド」はHH層で「商品の価格」「商品のパフォーマンスの高さ」「食べ慣れている・使い慣れている商品」と同程度の利用者割合だったが，「商品のマーケティング力」や，品揃えを示す「商品のバラエティ」は，選択基準としてあまり重視されていなかった。セグメント間の差をみると「商品のメーカー・ブランド」は，お菓子：$\chi^2(2)=26.853$, $p<0.001$, アイスクリーム：$\chi^2(2)=22.444$, $p<=0.001$, ペットボトル入りお茶：$\chi^2(2)=18.434$, $p<0.001$, ヨーグルト・牛乳類：$\chi^2(2)=29.982$, $p<=0.001$，シャンプー：$\chi^2(2)=20.623$, $p<0.001$，となり，すべての商品でセグメント間に差があり，情報処理能力の高い年配者にはより有効であることが示された。これに対して「商品のバラエティ」では，お菓子：$\chi^2(2)=12.773$, $p=0.002$, アイスクリーム：$\chi^2(2)=5.828$, $p=0.054$, ペットボトル入りお茶：$\chi^2(2)=1.994$, $p=0.369$, ヨーグルト・牛乳類：$\chi^2(2)=4.616$, $p=0.099$，シャンプー：$\chi^2(2)=2.747$, $p=0.253$，となり，お菓子については情報処理能力の高い層で有効だが，それ以外の商品ではあまり有効な尺度ではなかった。「商品のマーケティング力」に関しては，お菓子：$\chi^2(2)=23.313$, $p<0.001$, アイスクリーム：$\chi^2(2)=16.811$, $p<0.001$, ペットボトル入りお茶：$\chi^2(2)=4.004$, $p=0.135$, ヨーグルト・牛乳類：$\chi^2(2)=6.983$, $p=0.030$，シャンプー：$\chi^2(2)=5.801$, $p=0.55$，で，ペットボトル入りお茶を除けば，情報処理能力の高い層の利用者割合が有意に高い尺度ではあるが，他の尺度と比べても利用者の割合が高いわけではなかった。若年層と比

較しているわけではないので，その点は言及できないが，少なくとも年配層の中では，マーケティングに関する「商品のマーケティング力」や，「商品のバラエティ」は，「商品価格」や「食べ慣れている・使い慣れている」に比べると相対的に商品選択の際の選択肢になりにくく，かろうじて情報処理能力の高い層で，商品によっては選択基準になる，という程度であった。情報感度の高い年配者でも，商品選択の際に用いる尺度が３程度ということを加味すると，新製品がなかなか年配者には受け入れられない理由はここにあると考えられる。

最後に，これら３つのセグメントに属する年配者の，現在の幸福感と人間関係にどの程度恵まれているかについて，比較した。調査では自らの今の生活を顧みて，100点満点で幸せ感，並びに人間関係を実数で記述してもらった。その結果，幸福感については，LL: $M = 65.29$ S.D. = 21.450, MM: $M = 66.405$ S.D. = 19.617, HH: $M = 66.770$ S.D. = 18.456, $F(2,637) = 0.267$, $p = 0.766$，人間関係の恵まれている度合いも，LL: $M = 61.65$ S.D. = 24.513, MM: $M = 63.13$ S.D. = 29.396, HH: $M = 63.48$ S.D. = 21.190, $F(2,637) = 1.734$, $p = 0.177$，となり，それぞれセグメント間で得点に有意な差はなかった。つまり，情報処理能力の高低は，年配者の幸福感や，人間関係に恵まれているかどうかには関係がないことになる。

情報処理能力に差があるにもかかわらず，幸福感の得点に差がないのは，この「幸福感」を構成する要素が，セグメント間で異なるためと考えられる。そこでライフスタイル要因を用い，セグメント別に幸福感を説明する要因を，重回帰分析で探った。変数として用いたものは，金融資産の状況（３項目），健康意識（20項目），食についてのライフスタイル（30項目），生き方についての考え方，現在の趣味（20項目），所有する家電（30項目），である。それらの変数の中で，５％水準で有意となった変数を残して作成したモデルを示したのが図表７－１から図表７－３になる。自由度修正済み決定係数は，LL のモデルで0.271，MM のモデルでは0.384，HH では0.393であった。また抽出された独立変数は，すべて VIF の値が10を大きく下回っていることから，多重共線性の問題はないと判断できる。

これらのモデルから，情報処理能力にかかわらず，健康に関する要因が３つのセグメントとも有意な変数として抽出された。体に問題がないことが，年配者の幸福には大きな影響を与えることがわかる。経済的な要因は，LL と MM では抽出されたが，HH では有意な変数としては残らなかった。情報感度が高い HH セグメントは現役世代である50代の割合が高かったことから，経済的要因が抽出されなかったと推測される。食についてのライフスタイル項目は，MM 層で有意となる変数が多く，この層は趣味も「お菓子」，ホームベーカリーを保持していることが幸せに貢献しているなど，食に関することが幸せに寄与している。趣味に関しては，情報感度の高い HH 層が「ショッピング」と回答しており，それが情報処理能力の高さや，商品選択時における多様な尺度の利用に関連していると考えられる。興味深いのは生き方についてである。LL 層が自然や環境と共存した暮らしがしたい，という，どちらかというと人や都会と離れた生活を望むのに対して，MM 層は家族や親しい友人と楽しく暮らしたい，という，人と一緒にいることを希望し，HH 層では人や社会の役に立ちたい，と，より社会と関わり貢献する生き方を望んでいることである。HH 層は社会と積極的に関わりながら生きていこうとする意欲が高く，ショッピ

図表７－１　LL 層の幸福得点を説明する変数

		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	VIF
		B	標準誤差	ベータ			
	（定数）	70.122	5.117		13.704	0.001	
経済	金融資産200万円以下	－12.256	2.908	－0.276	－4.214	0.001	1.074
健康	18＝脂っこい食事がきつくなってきた	14.670	5.492	0.176	2.671	0.008	1.086
健康	20＝階段を上ると息切れする	－14.494	6.128	－0.161	－2.365	0.019	1.158
健康	27＝体で問題となるところは特にない	7.930	3.001	0.176	2.642	0.009	1.112
食	09＝食事の後片付けをするのが嫌い	－10.655	3.527	－0.193	－3.021	0.003	1.028
生き方	09＝自然や環境と共存した暮らしがしたい	9.244	3.545	0.175	2.608	0.010	1.129
趣味	【歴史，伝統】	3.334	1.689	0.131	1.974	0.050	1.100
所有家電	31＝洗浄機能付き便座（ウォシュレットなど）	9.743	2.778	0.227	3.508	0.001	1.055
所有家電	03＝ハイレゾ・オーディオ（ハイレゾ音源の再生装置）	20.985	10.766	0.124	1.949	0.050	1.019

図表７－２　MM 層の幸福得点を説明する変数

		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	VIF
		B	標準誤差	ベータ			
	（定数）	67.406	4.701		14.339	0.001	
経済	金融資産200万円以下	－8.609	2.017	－0.198	－4.269	0.001	1.058
健康	08＝ひどい倦怠感（けんたいかん）・疲労	－15.578	2.946	－0.257	－5.288	0.001	1.162
健康	09＝不眠	－6.301	3.240	－0.093	－1.944	0.050	1.126
健康	27＝体で問題となるところは特にない	6.551	2.460	0.127	2.663	0.008	1.117
食	01＝食事は朝・昼・晩と１日３回食べている	8.171	2.454	0.158	3.329	0.001	1.112
食	05＝夕食は家族揃って食べることが多い	4.068	1.950	0.104	2.087	0.038	1.214
食	10＝家では料理をほとんどつくらない	－8.410	2.504	－0.155	－3.359	0.001	1.051
食	12＝野菜は生産地や生産国を確認してから買う	6.020	1.901	0.152	3.167	0.002	1.127
生き方	03＝家族や親しい友人と楽しく暮らしたい	3.480	1.906	0.088	1.826	0.050	1.131
生き方	01＝将来のことはわからないので，その日その日を楽しんで生きたい	4.498	2.081	0.100	2.162	0.031	1.059
趣味	【友人関係】	2.284	1.211	0.092	1.887	0.050	1.178
趣味	【お菓子】	2.968	1.231	0.114	2.410	0.017	1.107
所有家電	17＝ホームベーカリー	5.296	2.121	0.114	2.496	0.013	1.033

図表７－３　HH 層の幸福得点を説明する変数

		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	VIF
		B	標準誤差	ベータ			
	（定数）	80.394	3.774		21.300	0.001	
健康	02＝頭痛	－9.166	3.219	－0.191	－2.847	0.005	1.117
健康	04＝便秘	－10.309	3.530	－0.201	－2.920	0.004	1.181
健康	16＝極端に落ち着かない／いらいらする	－18.233	5.112	－0.234	－3.566	0.001	1.074
食	04＝平日の夕食はほとんど家で食べない	－14.855	4.998	－0.191	－2.972	0.003	1.027
食	14＝添加物がない（少ない）ものを買うようにしている	6.497	2.361	0.176	2.751	0.007	1.022
生き方	10＝人や社会の役に立ちたい	7.484	2.428	0.197	3.082	0.002	1.019
趣味	【ショッピング】	9.118	1.619	0.364	5.633	0.001	1.037
所有家電	20＝食器洗い乾燥機	9.498	2.549	0.242	3.727	0.001	1.047

ングにも興味を持っていること，マーケティング要因にも反応することから，年配層をターゲットとしたビジネスを行うならば，この情報処理能力の高い HH 層は，魅力的であるといえるだろう。

5．まとめと今後の課題

日本では年配者のマーケットが急速に拡大している。過去の研究では，年配者と若年層の違いを探る研究は多かったが，年配層がこれだけ増えてくると，年配層を同質的な一括りで捉えるのではなく，セグメンテーションして捉える必要が出てくる。年配層をセグメンテーションする研究は，年配層を対象としたマーケティング研究がスタートした当初から存在したが，それらは既存のセグメンテーションの軸を年配層に応用しただけで，年配層の特性を加味したセグメンテーションの軸では実行されてこなかった。そこで本研究では，年配層の研究から明らかにされた，年配層と若年層を分ける最大の要因である，情報処理力の低下に着目し，情報処理力による年配者のセグメンテーションを実際のデータを用いて行い，その有効性を確かめた。

まず年配者の情報処理力を，その年に発売された新製品の認知数で行い，そこで作成されたセグメンテーションが妥当かどうかを，AISAS® の理論に従った分析で明らかにした。次に作成されたセグメント間での差を，デモグラフィック要因や，年配者特有の変数である健康状態などで比較した。その結果，情報処理活動が活発な年配者は，そうではない年配者と比較すると年齢が若めなこと，健康状態については，以前と比べて自分が衰えてきていることを自覚していること，食品の選択においても，情報処理能力が高い層は添加物や産地を気にして購入するのに対して，情報処理能力が低い層は，そのような行動をとりにくいことが明らかになった。

次に，過去の研究で指摘された，情報処理能力の減衰の結果生じる，意思決定プロセスの変化について，商品を比較検討する際に用いる尺度の数と，その尺度として用いられる項目について分析した。まず情報処理能力の高いセグメントは，低いセグメントと比較して，用いる尺度の数が有意に多いことが示された。尺度について細かくみていくと，「商品を利用した後の評価」がセグメントを問わず一番多く用いられる評価基準であった。これは年配者の研究との関連で言及すれば，経験や知識による評価を年配者は行いやすいということと合致する。これに対して，同じく年配者で情報処理能力が低下したときに用いるとされる，「食べ慣れている・使い慣れている商品」という尺度については，今回の分析では，他の尺度と比べてとくによく用いられる尺度にはなってなかった。むしろ，情報処理能力の低い LL 層は，「商品の価格」という尺度を相対的によく用いる傾向があり，情報処理プロセスの単純化に役立てていることがわかった。これが価格の高い，添加物の少ない食品や，産地の明記された野菜を買わない行動につながっていると推察される。また，マーケティングに関する変数は，情報処理能力の高い HH 層では，商品選択の際，商品によっては重視されたが，それ以外の 2 つのセグメントではあまり重視されていなかった。年配層にアプローチするには，情報処理能力が高い層がよいことと，それ以外の層に対しては，今までとは違うマーケティングの方策をとる必要があることが示された。

最後に，このように情報処理能力に差があると，幸福感の得点に差があるのではないかと考え比較した。しかし幸福感の得点には，セグメント間で統計的に差がなかった。このため，セグメントごとで，幸福感の得点に関係する要因を重回帰分析で探ったところ，健康に関する要因が3つのセグメントとも有意な変数となったが，生き方については差があり，情報処理能力が低いセグメントでは，人と離れた場所で暮らすことが有意な変数として挙げられたのに対して，情報処理能力が中間のセグメントでは，仲間と一緒にいることが大事で，さらに情報処理能力の高いセグメントでは，人や社会に役立ちたいといった，より積極的に社会と接点を持とうとする考え方が有意な変数となった。情報処理能力の高さは，その後の生き方についての考え方と大きく関係することがわかった。

以上のように，今回の調査では，年配者を情報処理能力でセグメントすることの意義は示すことができたが，あくまでもアンケートのデータであり，実際の購買履歴データとのマッチングはなされていない。客観的なデータによる追認が必要だろう。また，年配者が同じブランドを使い続ける理由についても，ブランドについての設問を特に用意したわけではなかったため，明らかにすることはできなかった。ブランドとの関係性の尺度である，ブランドコミットメントの設問や，消費者からみたブランド力を測定する理論である，ブランド・アドミレーションの設問などを加えて，その部分を強化していく必要があるだろう。

実証分析では，理論，分析手法，そしてデータの3つが論文を構成していく上で重要な要因であり，論文としての競争優位を保つ上でも大事だ。近年，Twitter などの SNS のデータを使った分析がマーケティングではトレンドだが，これらのデータは誰でも入手できるデータのため，データによる競争優位の構築の面では，グローバルで考えた場合，あまり得策ではない。しかし年配者の購買に関するデータは，そもそも年配者の人口が多くない国，年配者の購買力が低い国では入手が難しい。先に示したように，日本では年配者の人口は先進国の中でも極めて多く，調査可能のフィールドとして十分なサンプル数が集められる。団塊の世代が大量にリタイアし，消費マインドの強い年配者も多数存在する。マクロのデータからは，多くの先進国で年配者の割合が高くなるにはまだ時間がかかる。他の国に先んじて年配者のデータを入手できる日本で年配者の研究をしていくことは，その意味では，世界に対して競争優位に立てると考えている。

謝辞

堀越先生には，師弟関係の面で境遇が似ていたということで，学内だけではなく，学外での審査会などでも大変よくしていただきました。研究の解を求めるアプローチは違っても，真摯に真理を追求されるその研究姿勢にはいつも感銘を受けておりました。これからも益々お元気でご指導ご鞭撻いただければと思っております。長きにわたりありがとうございました。