

Title	高齢社会の新しい広告戦略について
Sub Title	About a new advertisement strategy of the aged society
Author	早川, 未央(Hayakawa, Mio) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度メディアデザイン学 第467号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002015-0467

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.

修士論文 2015年度（平成27年度）

高齢社会の新しい広告戦略について

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

早川 未央

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

早川 未央

審査委員：

岸 博幸 教授 (主査)

中村 伊知哉 教授 (副査)

杉浦 一徳 准教授 (副査)

修士論文 2015年度（平成27年度）

高齢社会の新しい広告戦略について

カテゴリー：デザイン

論文要旨

高齢大国日本。2015年現在、日本人の4人に1人が65歳以上、金融資産は800兆円といわれている。人口増加に伴い、高齢市場は膨らんでいるものの、その市場を未だ開拓し切れていないことが企業間の課題となっている。一方、その市場開拓に欠かせないものが高齢者向け広告である。広告を打ち出すメディアは様々だが、その中でもメイン視聴者が60代以上であるテレビは、特に効果的なメディアといえる。しかしながら、高齢者向けにテレビ番組がシフトしているにも関わらず、高齢者をターゲットとし、高齢者自身が出演しているテレビCMは極めて少なく、テレビCMの高齢化は全く追いついていない。その要因として、世間の「加齢」に対するマイナスのイメージが関係していると言われている。「加齢」というイメージを否定的にとらえる価値観が定着しているため、若年層をCMに起用させることが無難であるとして、CMに若いタレント起用することが当たり前になっている。そんな現状に対し、本研究では、広告が本来もっている、新しいイメージを視聴者に訴えかける性質を使い、「加齢」に対しプラスのイメージを与える「新たな60代像の描き方」確立できれば、高齢者起用のテレビCMを増やすとともに、今までアプローチできていなかった新しい高齢者の購買層を、惹き付けるようなCMが打てるのではないかと考えた。そこで、これまで放送された高齢者を起用したCMの印象値を60代にアンケートするとともに、現在の高齢者のフィールドワークも行い、2015年の高齢者にとって好感が持てる「CMの中での高齢者像の条件」を導き出した。そして、その条件を基に「R65不動産」というベンチャー企業のCMを制作。その有効性を確認するため、3回に渡り60代の男女119名を対象に「制作したCMの高齢者像」と、「従来のCMの高齢者像」とを

比較してもらい、高齢者の抱いた印象を調査することにより、上記の「高齢者が求める高齢者像の条件」を有効性とその課題点を確認した。

キーワード：

少子高齢化, テレビ CM, 60代像, ジェロントロジー, 企業広告

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

早川 未央

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2015

About a New Advertisement Strategy of the Aged Society

Category: design

Summary

A major aging nation, Japan... It is said that one out of every four Japanese is now over 65 years old with 800 trillion yen in financial asset as of 2015. Although the elderly consumer market has been expanding along with population increase, there is a corporate issue not to sufficiently develop the market so far. On the other hand, advertisement for the elderly must be required for developing such market. Media for advertisements would vary, but among those media, television that holds people with 60 years old or above as its main viewers would particularly be an effective media. However, even television programs are now shifting for the elderly, there is only a few TV CM (television commercial message) with appearance of the elderly themselves; therefore, it is assumed that TV CM could not keep up with a pace of aging society at all. It is considered that a negative image toward "Aging" in society may be related to such circumstance as a factor. Since a negative value becomes established in an image of "Aging", it is common to choose young entertainers for TV CM as possibly being safe to use them. In such situations, we consider in this study that TV CM appealing to unapproached-new consumers in the elderly segment until recently can be broadcasted by increasing the number of TV CM with selection of older entertainers if "A new image expression way for 60s" that provides a positive image of "Aging" is created with use of character appealing to viewers through a new image originated from advertisement. Thus, the study delivered "A condition for image of older people in TV CM" favorable to the elderly in 2015 while conducting a questionnaire for

people in their 60s regarding impression level of the broadcasted TV CM with use of older people and also carrying out a fieldwork for the elderly at present. On the basis of the results, we produced TV CM for a venture company called “RS Real Estate”. For confirming the effectiveness, we asked total 119 males/females in their 60s to compare “Image of older people in newly-produced TV CM” with “Traditional image of older people in TV CM” three times, then confirmed the effectiveness and its issue regarding “Condition for desirable image of older people” as discussed above by conducting a research for image held by the elderly.

Keywords:

Aging Population, TV CM, Image in 60s, Corporate Advertising, Gerontology

Graduate School of Media Design, Keio University

Mio Hayakawa

目 次

第1章 序論	1
1.1. 研究背景	1
1.2. 研究目的	2
1.3. 論文構成	3
第2章 「65才以上」の現状および実態調査	5
2.1. 高齢者の人口推移	5
2.2. 高齢者市場の成長	6
2.3. 高齢者市場における課題	8
2.4. 高齢者のテレビ視聴率	10
2.5. 現在のテレビCMの傾向	11
第3章 先行研究、事例	14
3.1. ターゲット調査	14
3.1.1 本論文の「高齢者」の定義	14
3.1.2 現在の高齢者分析	15
3.2. 高齢者をターゲットとしたヒット商品事例	17
3.2.1 高齢者向けヒット商品(1)	18
3.2.2 高齢者向けヒット商品(2)	19
3.2.3 高齢者向けヒット商品(3)	21
3.3. 現在の日本の広告について	21
3.3.1 年代ごとの出演者数	21
3.3.2 高齢者が起用されやすいCMカテゴリー	25
3.3.3 CMにおいての高齢者の描かれ方	28

3.4. 60代へのCM好感度調査	31
第4章 コンセプト提案、研究方法	38
4.1. プロジェクト概要	38
4.2. プロジェクト構造	38
4.3. 本研究の企業の関心	39
4.4. 現在の高齢者像のフィールドワーク	40
4.4.1 フィールドワーク(1)	40
4.4.2 フィールドワーク(2)	45
4.4.3 フィールドワーク(3)	48
4.5. 「高齢者の描いてほしい高齢者像」の条件	50
4.6. 条件に基づく企業CMの制作	50
4.6.1 「R65不動産」について	50
4.6.2 CM制作の目的	51
4.6.3 自身の役割	51
4.6.4 高齢者にとっての「住居」	52
4.6.5 「R65不動産CM」で描く60代像	52
4.6.6 現在のリアルな「60代像」を描くために	53
4.6.7 インタビューの内容	53
4.6.8 「CM」でのメッセージ	54
4.6.9 撮影	54
4.6.10 絵コンテ	55
4.6.11 完成版	55
4.6.12 「有効性の確認」にあたり制作した動画	58
第5章 コンセプトの有効性の確認	62
5.1. 目的	62
5.2. 方法	62
5.3. 対象	63
5.4. ユーザー体験(1)	63

5.4.1	印象値評価スケールの比較評価	63
5.4.2	思考発話法による比較評価	66
5.4.3	アンケートによる比較評価	67
5.4.4	考察	68
5.4.5	改善点	69
5.5.	ユーザー体験(2)	73
5.5.1	印象値評価スケールの比較評価	73
5.5.2	思考発話法による比較評価	74
5.5.3	アンケートによる比較評価	76
5.5.4	考察	77
5.5.5	改善点	78
5.6.	ユーザー体験(3)	80
5.6.1	印象値評価スケールの比較評価	80
5.6.2	思考発話法による比較評価	81
5.6.3	アンケートによる比較評価	82
5.6.4	考察	83
5.6.5	改善点	84
5.7.	ユーザースタディのまとめ	84
第6章	考察、まとめ	85
6.1.	結論	85
6.1.1	コンセプトの有効性	85
6.1.2	高齢者をターゲットとした企業の反応	85
6.1.3	有効性の高い企業	86
6.2.	今後の課題	87
6.2.1	60代男性の描いてほしい高齢者像	87
6.2.2	コンセプトを応用したYouTube CM	87
6.3.	今後の展望	89
	参考文献	91

目次

2.1	2010年の日本の人口	5
2.2	2030年の日本の人口	6
2.3	家計に占める60歳以上消費割合と60歳以上消費額の推計	7
2.4	60歳以上の費目別消費支出の割合	8
2.5	年齢、性別メディア接触時間	10
2.6	各年度の登場人物の年齢構成	12
3.1	訪問者数上位の旅行予約サイトとクラブツーリズムの年代別訪問者構成	18
3.2	夜間中学の様子	20
3.3	各年度の登場人物の年齢構成	23
3.4	登場人物の男女別年齢構成	24
3.5	広義並びに狭義の高齢者CMの割合	27
3.6	CMの登場人物の特性	29
3.7	視聴してもらった映像	32
3.8	5つのCMの中で一番好きなCMの割合	33
3.9	一番好きな主人公の描かれ方の割合	34
3.10	一番嫌いな主人公の描かれ方の割合	35
3.11	一番商品を利用したいと思ったCMの割合	36
4.1	フィールドワーク1でのfacebookでの投稿	44
4.2	フィールドワーク2のシェアハウス	47
4.3	動画1の絵コンテ	56
4.4	動画1の完成版	57

図目次

4.5	動画2の絵コンテ	60
4.6	動画2の完成版	61
5.1	コンセプトCMの印象値評価スケールの比較(1)	65
5.2	動画3の絵コンテ	71
5.3	動画3の完成版	72
5.4	コンセプトCMの印象値評価スケールの比較(2)	73
5.5	コンセプトCMの印象値評価スケールの比較(3)	80
6.1	高齢者の使用しているSNS	88
6.2	ネットユーザーのyoutube使用率	89
6.3	20代の反応	90

第1章 序

論

1.1. 研究背景

現在、日本人の総人口の4人に1人が65歳位以上である。少子化によりその勢いはさらに増し、2030年には、3人に1人が65歳以上となる。一方、65歳以上の金融資産は800兆円にあたり、高齢者市場をいかに開拓していくかが企業の課題となっている。そして、その市場を開拓するために欠かせないものが高齢者向け商品の広告である。広告を打ち出すメディアは様々だが、その中でも特にメイン視聴者層が60代以上であるテレビは、特に効果的なメディアといえる。しかしながら、高齢者向けに切り替わっているテレビ番組が増えているにも関わらず、高齢者をターゲットとしたテレビCMは、60代以上の視聴者層の割合と比較して、極めて少ない。それに伴い、CMに高齢者を起用している割合も極端に低い。

その要因として、世間の「高齢者」に対するイメージが関係していると、慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所の萩原滋氏は言う。「テレビ広告は絶え間なく若さを賛美し、健康を奨励し続けている。どのような商品であれ、大量に売ろうとすれば、大多数のユーザーニーズに見合った価値を商品イメージに付加しなければならず、誰にも共通する価値としては健康や若さの維持を訴えるのが無難だからである。その結果、消費者を引きつけるためのキャッチコピーの背後から視聴者は昼夜を問わず、老いを否定し、不健康や病気や死を忌み嫌うメッセージを受け取り続けることになる。テレビで扱われる商品は若年、壮年層を対象にしたものが多いため、半ば必然的にテレビ広告は高齢者を否定し、老化過程を拒否するメッセージが組み込まれてしまうのである。」と同氏は述べている。[9] このように、高齢者を起用したCMを少なくしている要因の一説として、「加齢」

というイメージを否定的にとらえる価値観が課題であることが上がっている。また、同研究室のの有馬明恵氏によると、「CM全体を通じてどのような文化的価値が暗黙裡に伝達されているかを考慮することは重要な意味をもつ。一般の人々はドラマなどのテレビ番組を選択して視聴するとしても、その間に流されるCMを選択して視聴することはない。どのようなCMに接するかは偶然に左右される部分が大きく、そこには視聴者の選択の意思が働く余地はないのである。また同じ番組が何度も放送されることはないが、15秒や30秒のCMは長期にわたって何度も繰り返し放送されるのを常としている。従って、テレビ番組よりもCMの方が、多様な属性をもった人々の間に広く浸透し、そのメッセージを多くの人々に無意識のうちに刷り込んでいく可能性が高いのである。テレビCMで高齢者が軽視されていることが、高齢者に対する否定的態度を助長する可能性は無視できないとしても、やはり高齢者の登場回数といった量の問題だけでなく、高齢者がどのような形で登場するのか、高齢者の描き方といった質の問題をもっと掘り下げて分析することが必要になるのは当然であろう。」という。[9]

上記でもあるように、「高齢者の描き方といった質」をもっと掘り下げて分析することが必要とされている。これに対し、「現在の高齢者がCMにおいてどんな高齢者像の描き方」を望んでいるのかという課題を明らかにするとともに、「加齢」をマイナスではなく、プラスに描くことでCMから世の中のイメージを変えることが、現在少ないとされている高齢者出演のテレビCMを増やし、テレビのメインターゲットである60代以上の購買意欲を掻き立てることができるのではないか。という背景のもと、従来のテレビCMでは分析されていなかった、テレビCMにおいての「高齢者が求める高齢者像の条件」を導き、有効性を確認していきたい。

1.2. 研究目的

本研究では、テレビ広告に出演する「高齢者が求める高齢者像の条件」を導き出すことにより、「高齢者に刺さる広告戦略の方法」をデザインする。問題解決としては、3つの課題について注目した。1つめは、現在の広告に出演している60代像が「60代以下に向けた高齢者像」である要素が先行研究により見受けられる

ため、60代以上に向けたCMであり、かつ「60代以上が好感を抱くような高齢者像」のイメージの条件を抽出していききたい。2つめは、広告の持つ性質である「新しい価値」を視聴者に訴えることのできる点から、「加齢」に対する「否定的」なイメージを解消すべく、「肯定的」な描き方をすることで、世の中の「年齢」に対する価値観を変えるようなものにしていききたい。3つめは、「60代以上が好感を抱くような高齢者像」の条件を抽出する中でも、「有名人を起用することが多い日本のテレビCM」に対し、「著名人ではない60代以上の人物」を起用し、演出条件によって好感度を上げる条件を導き出していききたい。これにより、CM制作を低コストに抑え、本研究を応用できる事例を増やしたい。そして、このデザインの有効性によって将来的には60代をターゲットとした企業に対し、このデザインを応用することによって「60代への効果的な広告を打つことができる」という価値を提供したいと考えている。

1.3. 論文構成

第1章は、本研究の背景と目的をまとめ、本論分の全体の流れを説明している。

第2章は、現在の高齢市場の規模をとらえた上で、その市場がまだ開拓しきれていない現状を提示した。その上で、その市場を開拓するべく高齢者にアプローチするメディアはメインターゲットが60歳以上であるテレビが最適であるが、テレビ番組のコンテンツは高齢化していても、テレビCMは視聴者の割合に対し、高齢化しきれていない課題を明らかにしている。また、高齢者をターゲットとしたCMのほとんどに高齢者がCMに出演しているデータを提示。これらのCMの高齢者像が、「加齢」をマイナスにとらえられている傾向にあるため、高齢者向けCMを発信しにくくなっている現状を述べている。それに対しここでは、「加齢」に対する「イメージ」を変えたCMを発信することで「テレビCMの高齢化」をはかるべきではないかということ、研究者の著書を参考に提示している。

第3章では、「テレビCMの高齢化」をはかるべく、そのターゲットとなる60

代以上の視聴者はどんな人物なのかを、現在の高齢者の「心理状態」「生きてきた時代」「ヒットしている商品のしくみ」を踏まえ調査した。また、現在の広告は実際に「どれくらいの60代出演者がいるのか」「どんなカテゴリーで登場しているのか」「どのような高齢者の描かれ方をしているのか」を洗い出した上で、実際に60代以上の男女に「高齢者の人物像」ごとCMの印象をアンケート調査し、現在のCMにおいての「高齢者の人物像の描かれ方」の好感度が高いものと低いものをジャンル分けした。

第4章では、実際に現代の高齢者のフィールドワークをし、「実在する高齢者像の欲求」を分析した。その中で「高齢者が求める高齢者像の条件」の仮説をたて、その条件を満たす企業CMを制作した過程を説明している。

第5章では、制作した企業CMで視聴者である60代の印象値が上がるのか、有効性の確認をしている。また、3度のユーザー体験を経ての改善点や考察も提示している。

最後に第6章では、有効性の結果をまとめ、これからの課題点も提示している。また、制作した企業CMをYouTube配信する中で得られた、他世代の反応もまとめ、これからの展望を示唆している。

第2章

「65才以上」の現状および実態調査

2.1. 高齢者の人口推移

「総務省統計局」によると、平成25年9月15日時点で、高齢者人口(65才以上)は3186万人で過去最多になり、日本人総人口に占める割合は25パーセントとなった。男女別では、男性が1369万人(男性人口の22.1パーセント)、女性は1818万人(女性人口の27.8パーセント)であり、女性が男性より449万人多い。年代階級別にみると、70才以上人口は2317万人(総人口の18.2パーセント)75才以上は1560万人(同12.3パーセント)80才以上は930万人(同7.3パーセント)である。(図2.1)

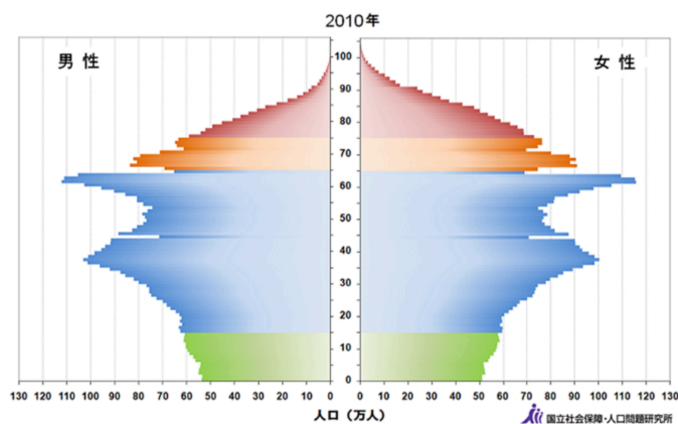


図 2.1: 2010 年の日本の人口

また、下の世代が歳をとっていくことに加え、医学の進歩によって平均寿命も

毎年伸るため、現在では男性寿命が79.94才、女性寿命が86.41才、2060年には男性84.19才、女性90.93才と、高齢者の中でも80代以上が急激に増えていくことが予想される。

そして、2030年には3人に1人、2050年には2人に1人が高齢者という驚異の予想が囁かれている。(図2.2)

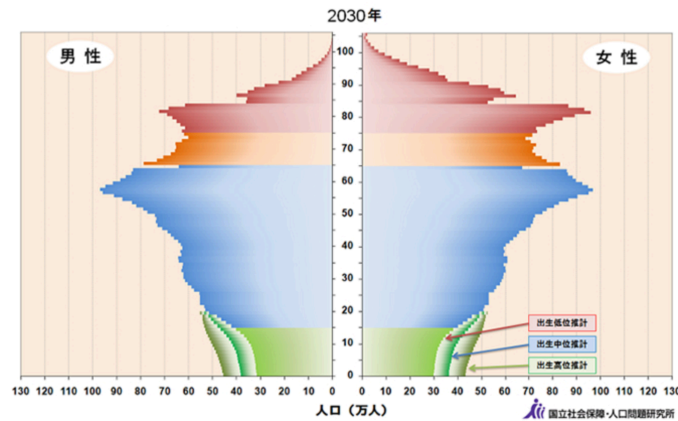


図 2.2: 2030 年の日本の人口

2.2. 高齢者市場の成長

一方、その高齢者の人口増加に伴い、高齢者市場も急激に成長している。内閣府「国民経済計算」の調査によると、平成23年には高齢者世帯の年間最終消費支出額は72兆円を超える規模になっている。また、「ニッセイ研究所」によると、家計消費に占める60才以上の消費割合は、全体の42.3パーセントを占める。(図2.3)

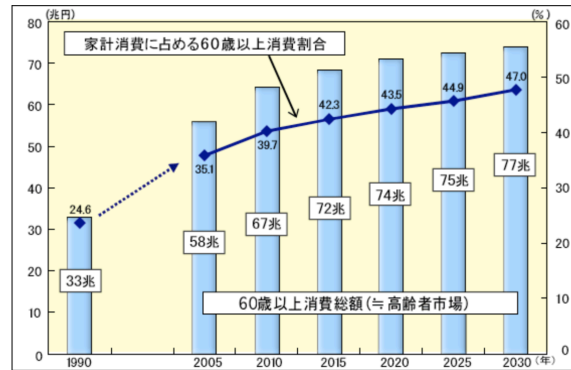


図 2.3: 家計に占める 60 歳以上消費割合と 60 歳以上消費額の推計

そして、総務省の「家計調査」より、現在の費目別消費支出の割合の1位は「食費」、2位は「交通・通信」、3位は「教養娯楽」となっており、「食費」と「交通費・通信」は生活するにあたって絶対必要なものと考え、3位の「教養娯楽」が1番意思を持って消費している項目だといえる。さらに総務省の「全国消費実態調査」より、他の年代よりも消費にあてられている項目は以下のようになっている。(図 2.4)

①60～69歳世帯

品目	(費目)	(参考:全年齢平均 に対する倍率)
贈答品・同用品	(教養娯楽)	1.67
修繕・維持工事費	(住居)	1.59
ゴルフプレー料金	(教養娯楽)	1.57
国内バック旅行費	(教養娯楽)	1.52
信仰・祭祀費	(その他の消費支出)	1.52
外国バック旅行費	(教養娯楽)	1.51
修繕材料	(住居)	1.48
設備器具	(住居)	1.47
宅配便運送料	(交通・通信)	1.47
祭具・墓石	(その他の消費支出)	1.46
切り花	(教養娯楽)	1.45
布団	(家具・家事用品)	1.43
贈与金	(その他の消費支出)	1.42
生鮮果物	(食料)	1.41
テレビ	(教養娯楽)	1.40

②70歳以上世帯

品目	(費目)	(参考:全年齢平均 に対する倍率)
介護サービス	(その他の消費支出)	1.90
信仰・祭祀費	(その他の消費支出)	1.81
タクシー代	(交通・通信)	1.75
緑茶	(食料)	1.69
祭具・墓石	(その他の消費支出)	1.61
パーマ・カット代	(その他の消費支出)	1.60
健康保持用採取品	(保健医療)	1.55
修繕・維持工事費	(住居)	1.47
切り花	(教養娯楽)	1.46
贈金費	(教養娯楽)	1.46
贈与金	(その他の消費支出)	1.46
国内バック旅行費	(教養娯楽)	1.41
郵便料	(交通・通信)	1.40

図 2.4: 60 歳以上の費目別消費支出の割合

2.3. 高齢者市場における課題

これだけでも莫大な市場と言えるが、その裏側で、現在の高齢者の金融資産は800兆円と言われている。そんな中で東京大学ジェロントロジー・コンソーシアムは、「高齢者が増加すると、市場の動向も変化するはずだ。このままの状態が続くと、市場に占める高齢者の消費割合は増加していくことが見込まれます。しかし、本当にそうなるのでしょうか。現在の高齢者の金融資産は、800兆円と推測されています。これから高齢者が増加したとしても、今と同じように彼らの資産が消費に関わらずストックされてしまうと、なかなか経済は活発化していきません。資産はストックしてではなく消費に回ることになり、経済が活発化し、まさに高齢者市場が形成されることになるのです。高齢者の豊富な金融資産が潤沢に市場に向かう社会を、構築していく必要があるでしょう。これまでは、どちらかというと虚弱高齢者のための商品、サービスが主に提供されてきました。それはもちろん必要なことであり、まずはその分野が十分に整備されなければいけま

せん。そのうえで、今後はこれまで以上に、虚弱でない高齢者であっても。多くの人が消費したいと思うような魅力的な商品やサービスを、企業が積極的に開発、供給していくことが必要となってきます。」[12]と述べている。この文献でも分かるように、巨大な市場であるが、まだまだその市場を開拓しきれていないところが現在の課題といえる。

2.4. 高齢者のテレビ視聴率

一方、その市場開拓にあたり、重要な商品広告において、一番効果的と考えられるのはテレビCMである。実際に、現在の60代以上が使用するメディア調査によると、高齢者が一番視聴するメディアはテレビだ。また、テレビ、ラジオ、新聞、パソコン、携帯の1日の総接触時間を比較しても60代が全世代の中で一番メディア接触率が高い。(図 2.5)

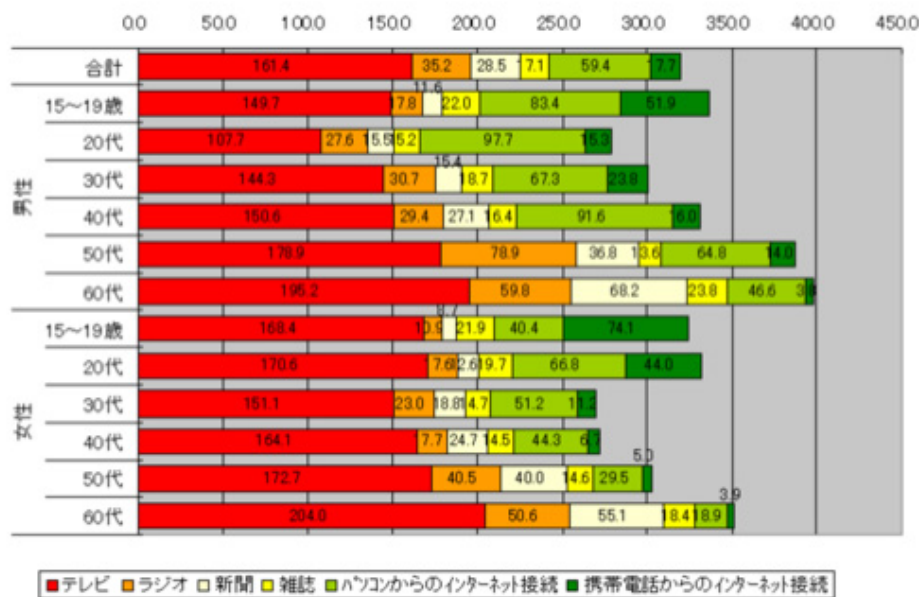


図 2.5: 年齢、性別メディア接触時間

現在のテレビ視聴者の世代について、大和総研の経済調査部、田中豪氏によると、実は、若年層の視聴時間が急減しているにもかかわらず、全体の視聴時間は微減に留まっているという。これには、60代の視聴時間が増加したことと、50代、70代の視聴時間がほぼ横ばいだったことが影響している。また、テレビの視聴時間は年齢と比例して増加する傾向があるので、より長くテレビを視聴する高齢者の視聴時間の変化の方が、あまりテレビを見ない若年層の視聴時間の変化より、全体に与える影響は大きくなっている。そのため、こういった高齢者に配慮した番組編成が必要だと考えられている。[7]

2.5. 現在のテレビCMの傾向

一方、60代以上のテレビ視聴者をターゲットとしたテレビCMは、現在どれくらい存在するのだろうか。慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授によると、「日本社会の高齢化の波は、テレビCMの世界にも浸透してきているのだろうか。1997年と2007年の関東地区のテレビCMの分析結果をみる限り、その兆候がわずかに認められたとしても、実社会ほどの速さで高齢化が進行している様子はいかがえなかった。この10年間に50歳以上と思しき人物、特に年配の男性がテレビCMに登場する割合が増加したのは確かだとしても、真の意味での高齢者と言える65歳以上の人間がCMに登場する割合は、相変わらずの低水準に留まったままである。」と述べている。[9]

また、図2.7は60代の登場人物が出演するCMの数を比較した表である。(図2.6)

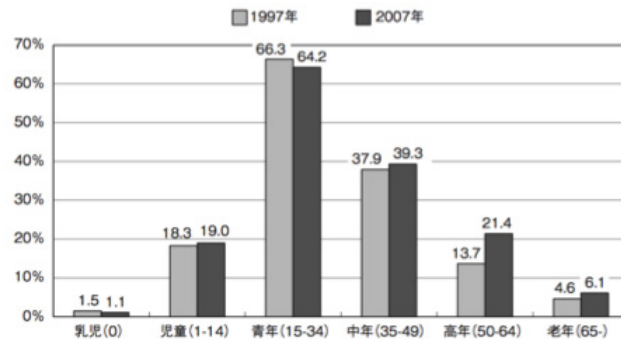


図 2.6: 各年度の登場人物の年齢構成

人口の割合と比較すると、50代以上の出演は極めて低くなっている。この出演割合が低い要因について、世間の「高齢者」に対するイメージが関係していると、萩原滋氏は言う。「テレビ広告は絶え間なく若さを賛美し、健康を奨励し続けている。どのような商品であれ、大量に売ろうとすれば、大多数のユーザーニーズに見合った価値を商品イメージに付加しなければならず、誰にも共通する価値としては健康や若さの維持を訴えるのが無難だからである。その結果、消費者を引きつけるためのキャッチコピーの背後から視聴者は昼夜を問わず、老いを否定し、不健康や病気や死を忌み嫌うメッセージを受け取り続けることになる。テレビで扱われる商品は若年、壮年層を対象にしたものが多いため、半ば必然的にテレビ広告は高齢者を否定し、老化過程を拒否するメッセージが組み込まれてしまうのである。」と記述されている。[9]

だが、「誰にも共通する価値としては健康や若さの維持を訴えるのが無難」という世論に対し、大多数が高齢者になっている今、「老いを否定」することが時代遅れになっているのではないか。

また、世界に発信されているオンラインビジネスマガジン「Curve」でも「エコノミスト誌は、米国の総純資産の約3分の1を支配しているシニアにおいて、1950年代から1960年代に生まれた人口の多い世代が、長い老後を迎え、彼らが年齢をこれまでとは異なるとらえ方をすることで、世界中の豊かな国で新しい市場が生まれると指摘しています。オーストラリア人権委員会のレポートによると、

依然として「加齢」に対する否定的なニュアンスがまかり通っているため、広告では、老人を普通の生活をする普通の人々として描くべきだという要求が高まっています」とある。また、ピューリッツァ賞を受賞した作家、JarredDiamond氏は、ニュースクール大学でのインタビューの中で、「缶ビールを開けて楽しそうに飲んでいる老人の広告を見かけることはほとんどない」と発言し、現在の広告に対し疑問を投げかけている。[5] 彼らの疑問からも、「加齢」がマイナスであるイメージが要因となって「テレビCMターゲットの高齢化遅れ」が引き起こされているとすれば、「加齢」に対する「イメージ」を変えることが必要な時代に差し掛かっているのではないだろうか。

第3章

先行研究、事例

3.1. ターゲット調査

まずは、本研究の対象である「高齢者について」定義し、その世代が「生きてきた時代」について調査することで、ターゲットの理解を深めたい。

3.1.1 本論文の「高齢者」の定義

アメリカのジョージ・ワシントン大学の心理学者コーエン氏によると、後半生の心理的発達段階は「再評価段階」「解放段階」「まとめ段階」「アンコール段階」の4つに大別され、55歳から60歳を過ぎた段階から「解放段階」に位置付けられる。この「解放段階」では、「何か違うことがしたい」「今やるしかない」「それがどうした」といった気持ちに基づく行動や、自分自身を自由に表現したり、新しいことに挑戦したりする行動がよく見られる。今まで抑圧されていたことから解放され、吹っ切れた気分になることで、社会的な因習も気にならなくなり、これまでにない快適を味わう人も多い。[18]

一方、マーケティングでよく使われる「アクティブシニア」とは、直訳すると「元気な老人」を指し、多くは「日常生活で健康的に支障がない60代以上」のことを指す。特徴としては、元気かつ、定年退職後にて新しいことを始めたいとの意欲があると考えられているため、上記の「解放段階」とほぼ同じ世代である。また、「アクティブシニア」という言葉は2007年の「団塊の世代」が定年退職に至った際、今までのシニアのイメージを覆すシニアとして「団塊の世代」を指した言葉でもあるが、それから8年の歳月が経ち、「団塊の世代」以降の定年退職者もその影響を受けつつあり、それ以前までのシニアとは性質が異なるとされている点 [11]

から、1946年から1951年の団塊の世代に、プラス5歳下の1955年までの世代を合わせた、2015年現在、60歳以上の男女を指す。したがって、60代～70才の「解放段階」のステージに直面した定年退職後の男女を、を本研究では「高齢者」として定義する。

3.1.2 現在の高齢者分析

ここでは、高齢者の今まで生きてきた時代背景をもとに、相対的に、高齢者はどのような特徴を持っているのかを調査した。その結果、幼少期から現在まで環境は大きく変わりつつあるが、男性は、子供時代に培った競争意識が、青年になってからの「仕事命」精神に変わり、現在60歳を超えても社会に必要な存在として認められたい、働きたいという考えに繋がっているということが分かった。また、女性は子供時代「女に学問はいらない」と男性と区別されたことから、冒険心を抑制されていたため、結婚し出産し子供が自立したあたりから、自分の趣味や好きなことにチャレンジしたいという姿勢がとても高く見受けられた。また、男女両方に共通していることは、若かりし頃、欧米文化や東洋文化を合わせて楽しむとする柔軟な世代だったため、年をとってからもその姿勢は変わらず、新しいものに関して寛容という特徴が見受けられた。[10]

■競争意識の高い男性、冒険心を抑制されてた女性

現在の高齢者の学生時代を調べて行くと、特に団塊の世代はその膨大な人口のため、1クラス50人から60人の学級で教育を受けて来た。大学進学率は15パーセントから20パーセント程度と低く、大半の高校卒業生は就職という競争社会で生きて来た。そのため、自分の主張や個性を持つものが多く存在していると考えられている。また女性の場合は、学力が高く経済的に余裕があっても「女に学問はいらない」という考え方が残っていたため、男女平等に扱われていなかった背景もある。

■新しい文化を柔軟に受け入れることができる世代

また、地方の中学校・高等学校卒の若者は、高度経済成長期で働き口が豊富であつ

た東京や大阪などの大都市へ集団就職した。彼らは「金の卵」と呼ばれ、工場や商店などといった中小零細企業で大勢雇われ日本経済の底を支えた。高校から大学へ進学したインテリ層は、既存社会体制への反発から学生運動や、安保闘争、ベトナム戦争反対の反体制運動に身を投じた。一方、文化的側面は、ファッションという概念が浸透し始めた世代であり、男性はジーンズ、女性はミニスカートを好んで装い、レジャーやドライブを好むなど、そのスタイルは現代に至るまで続く若者文化の基盤と呼べるものであった。この世代は、それまで絶対的なものとして意識されていた欧米(主にアメリカ合衆国)と東洋(日本)の文化の対立を相対化し、入り交じらせて双方を楽しもうとする多文化世代の先駆けとなった。

■「恋愛結婚」という概念。核家族化。男性は仕事命である。

さらに、結婚に関して、従来の家制度の意識が薄れ、核家族による家庭指向が強くなり、「見合い結婚」と「恋愛結婚」が逆転した世代である。そのため、団塊の世代が親元から独立して家庭を持つようになった。それに伴い、大都市の近郊には数多くの核家族向けの近代的な団地が作られた。ちなみに、1986年から1990年のバブル景気時代には、団塊の世代は40歳前後の働き盛りとして社会の中核を担っており、仕事に没頭するあまり家庭を顧みなくなったり、さらには過労死で突然命を失った男性もいた。

■60才を過ぎても社会に求められる存在であり、働きたいと考えている。

そして、2007年から2009年にかけて、200万人以上と年齢人口の多い団塊の世代のサラリーマンが一齐に定年退職を迎えるため、社会に大きな影響をもたらす危険とされ、「2007年問題」という言葉が生まれた。大量退職によるマンパワー不足を回避するため、2006年4月に「改正高齢者雇用安定法」で65歳までの継続雇用を促進する「高年齢者の安定した雇用の確保等を図るため措置」が施行された。人材コストを抑えつつ技能を継承する目的で、多くの企業が継続雇用制度を導入することで団塊の世代を再雇用し、多くの60代が就業または再就職している状態が続いた。その結果2006年では83万人いた60歳から64歳の労働者が2009年には142万人にまで増え、さらに65歳以上の労働者も31万人から54万人にま

で増加した。

■大きな市場を作り上げた世代であり、日本最大の消費者層でもある。大きな人口構成で日本の経済大国化を担った団塊世代は、生産者としても消費者としても突出しており、このパワーで日本を世界第2位の経済大国に押し上げた。団塊の世代がひとたびある商品を志向すれば、その商品はたちまち大きなマーケットを形成。日本の製造業にはトヨタやホンダ、ミサワホーム、ソニー、シャープ、NECなど、団塊の世代の加齢とともに成長した企業も多い。流通業においてはイトーヨーカドー・セブンイレブン・ジャパン、ダイエー、セゾングループ、日本マクドナルドなどの大量生産、大量消費志向の企業が、団塊の世代の加齢と歩調を合わせるかのように大きな成長を遂げ、その後の世代の消費生活にも大きな影響を及ぼした。また、退職給付等による消費や旺盛な消費意欲があることを期待し、「団塊ビジネス」に期待が寄せられていたこともあった。しかし実際には、このような「団塊ビジネス」の多くはうまく進展しておらず、「偏った世代論」に基づいてマーケティングを行っているためではないかとする意見がある。[14]

では、この「偏った世代論」とは、一体何なのか、「世代別の情報のみで大きなマーケットを狙うこと」がそもそもの間違いだとボストンコンサルグループ日本代表の御立尚資氏は述べている。[8]「世代別の性質」を見極めた上で、さらにターゲットに対し、限定条件を加え、実際のターゲットと関わりながら商品を開発することが促されている。では、実際にヒットに至った高齢者向け商品は一体どのような過程でヒットに繋がったのか、調査していった。

3.2. 高齢者をターゲットとしたヒット商品事例

では、このような世代の特徴を持つ高齢者に対して、企業はどんな限定条件を加え、高齢者と関わる中でどんな心情を組みとって商品をヒットに繋げているのか、ここでは3つのヒット商品を紹介する。

3.2.1 高齢者向けヒット商品 (1)

「高齢者に「面白いことに出会える価値」を提案するクラブツーリズム」
 現在、高齢者にとって興味関心 NO1 である「旅行」であるが、クラブツーリズムは他のサイトより、圧倒的に高齢者の利用率が高い。(図 3.1)

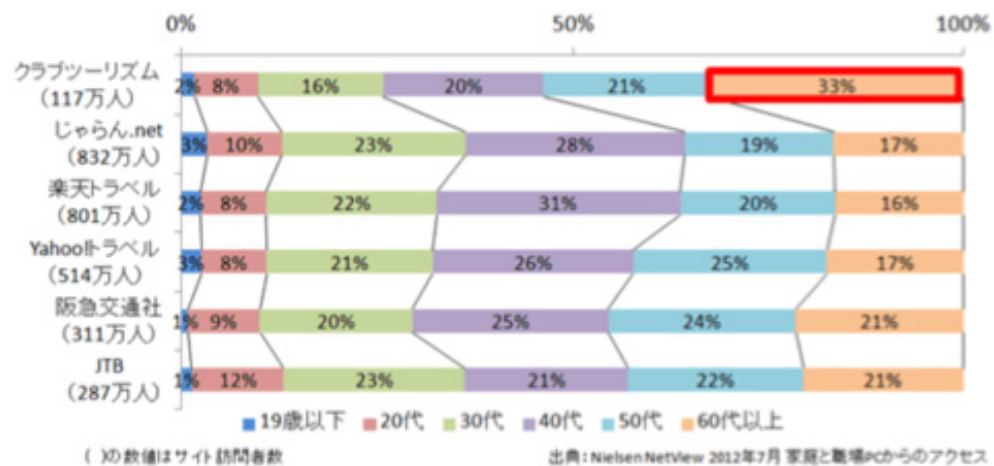


図 3.1: 訪問者数上位の旅行予約サイトとクラブツーリズムの年代別訪問者構成

その人気の理由は、歩く時間などに余裕を持たせた「ゆったり旅」、一人でも疎外感なく参加できる「お一人様限定」ツアーなど、「個別ニーズ」の受け皿を設けている点が上げられる。また同社は、毎月発行している旅行情報誌『旅の友』を手渡しで届ける「エコスタッフ」、通称「エコーさん」が存在する。現在、全国で約 7500 人が活動しており、一人あたり自宅の近所の顧客世帯 200 軒ほどを担当している。『旅の友』はツアー参加のリピーターを中心に全国約 300 万世帯に届けられているが、その約 6 割はエコスタッフが届けている。彼女たちは、定年退職後の新たな生き甲斐、楽しみを見つけたいとする高齢者であり、同社の顧客でもあった人々である。そんな彼女たちの活躍により、同世代の顧客たちについての引っ越しや 2 世帯住宅になったなどの細かい会員情報の更新もスムーズに行うことができ、直接対面で渡す際に旅行の話も弾み、そこから次のツアー参加に

つながることも多いという。営業企画部課長の吉田孝行氏も、「エコーさんを通して生まれる人と人とのつながりは、単に当社から郵送で冊子を配送するだけでは決して得られないものだと考えています」と話している。[17] このエコーさんによってヒアリングされた「個別のニーズ」を同社でツアー化し、それをエコーさんが育むコミュニティに広げることが、同社のヒットの要因になっている。

また、ここでのポイントは、都会のシニアは層は特に感度が高くいろいろなところを訪れているため、通常の場合を巡る旅行であれば「価値」にはならない。そんな課題に対し、ただ参加するだけでなく、「何か面白いことに出会える」という欲求を満たす「テーマ」別のツアーを提供していることが大ヒットに繋がっている。例えば、北海道に行く、草津に行くという「場所」が目的ではなく、「ターゲットを旅行に行き慣れた都会在住の60代女性に限定」し、「全国の巡礼コースをすべて網羅する目的を与えたツアー」を提案したり、「お坊さんと一緒に海外に行き、お参りをしにいくという新しい体験」を提案するツアーを打ち出したところ、コミュニティぐるみで参加する都会女性からの応募が殺到し、大ヒットした。このように「退屈感」という心情に対し、「新しい体験」をするという法則がここでは垣間見える。[6]

3.2.2 高齢者向けヒット商品(2)

「みんなで集う場所から「学びたい」意欲を再起させる夜間中学」

現在、若者が通っていたはずの夜間中学に、60代以上の生徒が増えている。中学校自体は、夜近所に住んでいる高齢者限定で学校を解放し、授業は通常通り行っている。人気の理由として、今まで会社や子育てに没頭していた人たちが会社の退職や子供の自立によって、時間ができるようになり、かつ今まで存在していた会社やママ友のコミュニティがなくなることにより、新たなコミュニティを求め学校に通うことに没頭するからである。それだけでなく、クラスメイトと切磋琢磨することにより、60代の「新たに今まで知らなかったものを学びたい」という気持ちが芽生え、いろんなことにチャレンジする原動力が生まれる。(図3.2)



図 3.2: 夜間中学の様子

また、1つの学問だけでなく、国語、理科、算数などいろんな科目が通常の中学校同様あることで、「得意な科目」と「苦手な科目」が生まれ、仲間同士が得意なものを教えあうという環境が形成されたことにより、生徒同士がコミュニケーションしやすくなるというしくみがさらにクラスの和を強くしている。しかし、60代の生徒は教えてもすぐ、次の週には忘れてしまう。だが、やり続けることによって英語が話せるようになったりするため、重要なのは「身体的変化で、できないを決める」のではなく、「いかに向上心を持てる環境を作るかということ」であると「夜間中学」の講師は語る。[13]

このように「コミュニティ」を形成へのきっかけとなる要素が、新たなものに挑戦する原動力に繋がっているようだ。

3.2.3 高齢者向けヒット商品 (3)

「高齢者の「ちょっと贅沢したい」気持ちを逆手にとるサービス」

ただのファミレスで安く食事をするのではなく、少しいいものを食べて、みんなで落ち着いて話せる場所がほしい。そんな60代女性に対し、レストランカラオケのシダックスが提供する「個室で満喫ゆったりランチ」がヒットしている。「ゆったりランチ」は、2010年4月から、平日のオープン時間から15時限定で提供している。そんなサービスが現在ヒットしている理由は、60代の奥様会での、「ちょっと贅沢志向」にある。そのニーズをくみ取ったシダックスは、個室の時間帯限定プランを作り、ちょっと贅沢を感じられる価格の本格和食メニューを新商品でリリースしたところ、大ヒット。ポイントとしては、個室という特性を生かし、さらに「長い時間」利用でき、「満足出来る本格的」メニューというところである。このいつもより「ちょっと贅沢している感」が、奥様方の原動力となっている。[16]

以上の3つの例から、個別のニーズを組み取った上で「新しい体験を提案する」「コミュニティで協力できる仕組みである」「ちょっとした贅沢な体験ができる」要素が高齢者の原動力の着火剤となる、ヒットに繋がっていることが分かった。一方で、そんな高齢者に対し、日本のCM上ではどんな高齢者描き方をして、高齢者の原動力を作り出そうとしているのかを述べていきたい。

3.3. 現在の日本の広告について

3.3.1 年代ごとの出演者数

テレビCMに登場する高齢者の分析は、これまでアメリカを中心に行われており、そこでは現実の人口構成に比して、高齢者がCMに起用される割合が低く、特に女性の高齢者が少ないという結果が示されている。その傾向はイギリス、韓国、日本でも同様に確認されているが、高齢者が登場するCMの具体的な比率については、2パーセントから28パーセントまで大きな変動が記録されている。こ

の点に関して分析対象となる CM の数、サンプリングの時期や方法の違いを考慮する必要もあるが、何よりも高齢者の年齢設定が研究によって異なっており、それが結果の変動に大きく寄与している点を見逃すことはできない。テレビ CM の中で登場人物の年齢がはっきり表示されることはめったになく、実際に「45 歳以上」から「65 歳以上」まで幅広い範囲で対象年齢が設定されている。このように何歳以上を高齢者とするかという点については、研究者間で一致した見解が示されていないとしても、全体としては年齢層を高く設定するほど CM での登場率が過少化する傾向にある。テレビ CM の中で高齢者は、主役よりも脇役や背景人物として描かれることが多く、若い年齢層の人たちほど重要な役割を与えられていないが、高齢者向けの CM では、高齢者が起用される割合が高いだけでなく、中心的な役割を果たす割合も高くなることが明らかにされている。一方、高齢者の描き方が肯定的か否定的かという点に関しては、評価が分かれている。アメリカでの分析結果で、イメージ描写、ステレオタイプ化のいずれからみてもテレビ CM の高齢者は全体に肯定的に描かれていると総括しているが、他の年齢層ほど肯定的には描かれていないことも併せて指摘しているのである。たとえば身体的特徴、性格特性、認知能力を検討した RoyHarwood [4] は、大多数の CM で高齢者は「強い」「積極的」「幸福」「理性的」という具合に肯定的に描かれているとしているが、他方で PetersonRoss [1] は、65 歳以上の登場人物は、それより若い人たちに比べると「無力」「健康を害した」「弱い」「怠け者」「見聞が狭い」と否定的に描かれているとしているのである。また、この点に関しては、東西の文化差も指摘されており、たとえば中国とアメリカのテレビ CM にみられる文化的価値を比較した Lin は、アメリカよりも中国の広告の方が高齢者に対する尊敬の念を示すものが多いとしているし、アメリカと韓国のテレビ CM を比較した Lee, Kim, Han [2] は、アメリカに比べると韓国では、高齢者が中心的役割を演じることが多く、全体に高齢者が好意的に描かれているとしているのである。[9]

一方、日本のテレビ CM の登場人物の実態をとらえるべく、慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所は、次のように CM の登場人物の特徴を調査した。テレビ CM に必ず人間が登場するとは限らない。人間ではなく、アニメのキャラクターなどが登場することもあり、商品だけが紹介されるような場合も少なくない。

分析対象のCMは、人間が登場しないものが1997年259本、2007年257本、合計516本含まれており、それらを除くと人間が登場するCM本数は、1997年1,236本、2007年1,220本、合計2,476本となる。ここでは個々の登場人物を単位とした分析は行わず、人間が登場するCMに対象を限定して、そこでの登場人物の特性やCMの中での役割を調査している。[9] (図3.3)

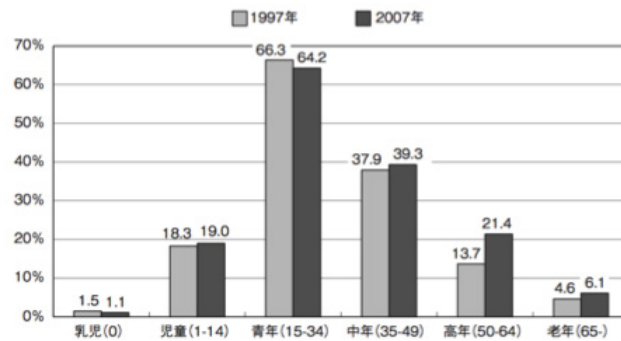


図 3.3: 各年度の登場人物の年齢構成

図3.4によると、青年層の若い男女の起用率が飛びぬけて高く、そこを頂点として年齢層が上下に広がるにつれて起用率が徐々に低下することを示している。こうした年齢分布の形状は安定していて、いずれの年度においても青年層に次いで中年層を起用したCMの割合が高くなっているが、それよりも年齢層が高い登場人物である50-64歳の高年層を起用したCMの割合が1997年から2007年にかけて上昇していることが目につく。この要因として、2007年が団塊の世代の大多数が60歳の定年退職を迎えた時期にあたるため、退職後の生活や退職金の用途に企業が注目したことが同年代のモデルのCM起用に寄与したと分析されている。[9] (図3.4)

一方、性別のチェックをしていない乳児を除き、CMに登場した人物の年齢構成を男女別に示した上記の表をみると、1997年から2007年にかけての高年層のCM起用率の上昇は、女性ではなく、男性モデルの間で顕著に現れていることがわかる。定年退職によって新たな生活様式を模索する必要に迫られるのは、おそらく女性よりも男性に強くあてはまることであり、その意味で2007年には高年層

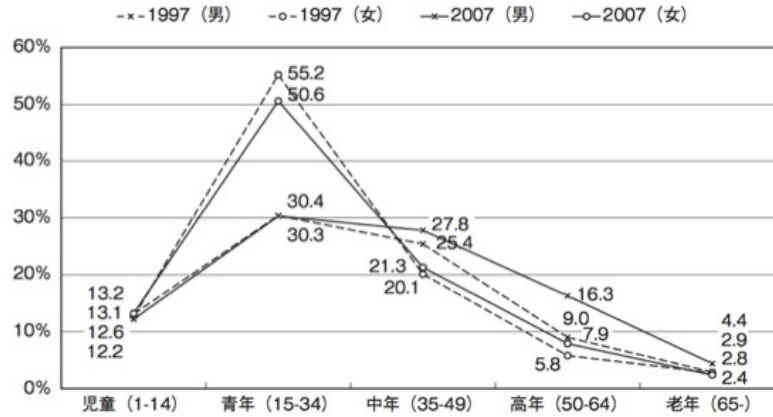


図 3.4: 登場人物の男女別年齢構成

の男性市場に企業が特に注目したとも考えられる。また、青年層においては女性モデルの起用率の低下が際立っている。男女の起用率の違いは、他の年齢層よりも青年期に最も顕著に現れており、男性登場人物の年齢分布が比較的平坦なのに対比、女性の起用率は、青年期に突出して高くなっているが、1997年から2007年にかけての女性の起用率の低下は、他の年齢層ではなく、この青年期に限定される。若い女性が最も頻繁にCMに登場していることに変わりはないが、その割合が減少し、その代わりに中年以降の年代の男性が多く登場するようになったことが1997年から2007年にかけてのCMの登場人物の性・年齢構成の変化の大きな特徴である。ただ、男女の起用率を全体としてみた場合は、14歳以下の児童の間の男女差は小さく、若い青年層の間では女性が男性を大きく上回っているのに対して、中年期以降になると男性が逆転して女性よりも多く登場するようになるのは両年度に共通の傾向となっている。

3.3.2 高齢者が起用されやすいCM カテゴリー

50歳以上を「広義の高齢者」65歳以上を「狭義の高齢者」と区別したうえで、どのような業種、製品カテゴリーのCMで高齢者が起用されているのかを調査した結果が表4のようになっている。(人間が登場しないCMも含め1997年、2007年、それらを併せた全体の高齢者の起用率を製品カテゴリーごとに算出した結果)

まず前提として、高齢者の起用率を検討する以前に、人間の起用率自体に顕著な業種による違いのある。例えば「出版」と「家庭用品・機器」の2業種では4割以上のCMで人間が使われていないのに対して、「衣料・身の回り品」「化粧品・洗剤」「薬品」「住宅・建材」「食品・飲料」の5業種では9割以上のCMに人間が登場するという形になっている。また、16業種の中では「基礎材」と「一般産業機器」のCM本数が両年度併せて18本と極端に少ないので、考察においては残りの14業種に対象を限定する。その上で、広義の高齢者の起用率が高いのは「住宅・建材」「卸売・雑貨」「金融・保険」の3業種、逆に「出版」「家庭用品・機器」「輸送機器」の3業種では50歳以上の高齢者が登場する割合が1割以下と極めて低くなっていることがわかる。65歳以上の高齢者を起用したCMは一段と少なくなるが、「卸売・雑貨」や「衣料・身の回り品」では狭義の高齢者CMの割合が相対的に高くなっている。「卸売・雑貨」「住宅・建材」「金融・保険」「衣料・身の回り品」などで50歳以上の高齢者が高い割合で起用されるのは、1997年と2007年に共通した結果となっているが、これらの業種のCM本数自体はそれほど多くはない。そのため、高齢者が登場するCMの本数でみると、いずれの年度もCM本数の多い「食品・飲料」が1番多いという結果となるが、この業種での高齢者の起用率が1997年から2007年にかけて大きく上昇していることが目につく。この10年間で高齢者を起用するCMが全体に多くなってはいるが、「食品・飲料」以外にも「卸売・雑貨」「金融・保険」あるいは「化粧品・洗剤」「出版」「輸送機器」といった業種でも高齢者の起用率が同じく上がっていることが確かめられる。[9]

一方で、成人向けの商品での起用率が最も高いことが図3.4で示されているが、その中で老人向けと特定された商品に関しては、そのほとんどで高齢者、特に65歳以上のモデルが起用されていることが確かめられている。高齢者が登場する状況設定としては、室外よりも、室内を舞台としたCMの割合が多少とも高くなっ

ている。しかし、それ以上に室内設定の中で家庭よりも職場を舞台とした時に高齢者の起用率が高くなっていることが注目される。ここでも職場よりも家庭を舞台としたCMの本数がはるかに多いために、本数で見ると職場よりも家庭を背景とした高齢者CMの方が多くなっているが、それぞれを舞台としたCMの中での高齢者の起用率をみると家庭よりも職場を舞台としたCMに高い割合で高齢者が登場していることが示されている。職場を舞台としたCMに高齢者が登場する割合は、1997年から2007年にかけて全体に上昇しており、65歳以上の狭義の高齢者に注目すると1997年には職場を舞台とした60本のうちわずか2本の登場に対して、2007年には93本中22本と起用率が上昇している。1997年に比べると2007年のCMの高齢者の方が、家庭に落ち着いているのではなく、職場に出かけることが多いということから、高齢者をよりアクティブな存在として捉えようとする社会の流れを反映しようという動きも少しずつ感じられるものとして解釈することができるかもしれない。[9] (図3.5)

●表4 広義並びに狭義の高齢者CMの割合（製品カテゴリー、製品ターゲット、状況設定による違い）

	1997年				2007年				全体					
	広義の高齢者CM		狭義の高齢者CM		広義の高齢者CM		狭義の高齢者CM		広義の高齢者CM		狭義の高齢者CM		人間が登場しないCM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
製品カテゴリー														
基礎材	0	0.0	0	0.0	1	11.1	1	11.1	1	5.6	1	5.6	4	22.2
食品・飲料	48	16.2	19	6.4	79	28.4	21	7.6	127	22.1	40	7.0	51	8.9
薬品	17	23.0	4	5.4	13	18.1	4	5.6	30	20.5	8	5.5	10	6.8
化粧品・洗剤	19	14.5	3	2.3	31	25.6	5	4.1	50	19.8	8	3.2	11	4.4
衣料・身の回り品	7	21.2	1	3.0	10	26.3	6	15.8	17	23.9	7	9.9	3	4.2
出版	4	2.4	0	0.0	14	13.3	4	3.8	18	6.7	4	1.5	118	43.9
一般産業機器	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	27.8
精密・事務機器	7	12.3	0	0.0	5	12.2	4	9.8	12	12.2	4	4.1	14	14.3
電気機器	10	11.5	2	2.3	15	15.3	3	3.1	25	13.5	5	2.7	28	15.1
輸送機器	8	6.5	1	0.8	13	15.3	2	2.4	21	10.0	3	1.4	29	13.9
家庭用品・機器	12	7.8	5	3.2	12	6.9	5	2.9	24	7.3	10	3.0	142	43.3
住宅・建材	15	40.5	4	10.8	17	35.4	2	4.2	32	37.6	6	7.1	6	7.1
卸売・雑貨	18	24.7	10	13.7	29	43.3	6	9.0	47	33.6	16	11.4	26	18.6
金融・保険	13	20.6	2	3.2	22	45.8	3	6.2	35	31.5	5	4.5	12	10.8
サービス・娯楽	23	16.8	5	3.6	28	12.9	1	0.5	51	14.4	6	1.7	43	12.1
その他	7	15.6	1	2.2	17	24.6	7	10.1	24	21.1	8	7.0	14	12.3
製品ターゲット（年齢別）														
子供向け	0	0.0	0	0.0	2	2.5	1	1.2	2	1.3	1	0.6	54	34.2
若者向け	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3
成人向け	47	17.0	16	5.8	95	36.3	25	9.5	142	26.3	41	7.6	63	11.7
年齢による限定なし	161	14.2	41	3.6	209	18.5	48	4.3	370	16.3	89	3.9	398	17.6
状況設定														
室内	145	18.2	38	4.8	246	29.1	60	7.1	391	23.8	98	6.0	48	2.9
（家庭）	53	18.2	20	6.8	79	24.1	23	7.0	132	21.3	43	6.9	22	3.5
（職場）	19	31.7	2	3.3	46	49.5	22	23.7	65	42.5	24	15.7	0	0.0
（それ以外）	90	17.7	22	4.3	168	31.5	31	5.8	258	24.7	53	5.1	26	2.5
室外	86	14.5	24	4.1	114	22.8	22	4.4	200	18.3	46	4.2	75	6.9
その他（人工的）	40	7.9	9	1.8	48	9.4	16	3.1	88	8.7	25	2.5	440	43.3

注) 「広義の高齢者CM」は50歳以上の登場人物。
 「狭義の高齢者CM」は65歳以上の登場人物をそれぞれ1人でも含むものを表わす

図 3.5: 広義並びに狭義の高齢者 CM の割合

3.3.3 CMにおける高齢者の描かれ方

図3.6は、以下の条件で調査された「CM登場人物の特性」のデータである。「登場人物の子ども、青年、中年、シニア、老人といった年齢区分と性別を組み合わせた10カテゴリーに赤ちゃんを加えて、それぞれに該当する人物が登場したかどうかをCMごとにチェックし、乳児の場合には、性別がわからないことが多いのであえて男女の区別をしていない。それ以降の年齢層の登場人物については服装や容貌、状況設定などを手がかりに学齢前から中学生くらいまでの子どもを「児童」、高校生から30代中盤までの成長過程の若い男女を「青年」、30代半ばを過ぎて50歳前までの年代を「中年」、50歳から60代半ばまでの円熟期を「高年(シニア)」、それ以降を「老年(老人)」として大雑把な分類を行った」また、「50歳以上と思われる人物が登場した場合には、どの程度重要な役割を果たしているかをチェックして主役、脇役、バックグラウンドのいずれかに分類した」[9]

図3.6より、「50歳以上と思われる人物」全体として主役とみなされる割合が最も高く、それに次いで脇役が多く、その他大勢として背景に登場するようなケースが最も少なくなっている。また1997年に比べると2007年の方が主役や脇役を演じる高齢者が増えて背景人物として扱われるケースが減っており、この10年の間にテレビCMに高齢者が登場する割合が増えただけでなく、以前よりも中心的な役割を果たすことが多くなっている様子が示されている。アメリカの研究では、高齢者は主役よりも脇役や背景人物となることが多いという結果が示されているが、米韓のテレビCMを比較したKim,Han [2]は、アメリカに比べると韓国では、高齢者が中心的な役割を演じる割合ははるかに高いことを明らかにしている。この結果から考えると、日本のテレビCMでの高齢者の役割は、アメリカよりも韓国に近いと言えそうである。それも、文化の違いもあるが、世界で一番高齢化が進んでいる国であるというところも関係しているのかもしれない。(図3.6)

	1997年		2007年		全体	
	N	%	N	%	N	%
登 場 数						
1人	290	23.5	353	28.9	643	26.2
2人	293	23.7	200	16.4	493	20.1
3人	116	9.4	118	9.7	234	9.5
4人以上	537	43.4	549	45.0	1086	44.2
有名人（タレント）起用率						
有名人（タレント）	766	62.0	822	67.4	1588	64.7
シニア男性タレント	64	5.2	120	9.8	184	7.5
シニア女性タレント	48	3.9	43	3.5	91	3.7
男女・年齢層別起用率						
赤ちゃん	18	1.5	14	1.1	32	1.3
男の子	162	13.1	149	12.2	311	12.7
若い男性	376	30.4	370	30.3	746	30.4
中年男性	314	25.4	339	27.8	653	26.6
シニア男性	111	9.0	199	16.3	310	12.6
老人男性	36	2.9	54	4.4	90	3.7
女の子	156	12.6	161	13.2	317	12.9
若い女性	682	55.2	617	50.6	1299	52.9
中年女性	249	20.1	260	21.3	509	20.7
シニア女性	72	5.8	96	7.9	168	6.8
老人女性	35	2.8	29	2.4	64	2.6
男女別起用率						
男性	736	59.5	771	63.2	1507	61.4
女性	958	77.5	871	71.4	1829	74.5
年齢層別起用率						
乳児 (0)	18	1.5	14	1.1	32	1.3
児童 (1-14)	226	18.3	232	19.0	458	18.6
青年 (15-34)	820	66.3	783	64.2	1603	65.3
中年 (35-49)	469	37.9	480	39.3	949	38.6
高年 (50-64)	169	13.7	261	21.4	430	17.5
老年 (65-)	57	4.6	74	6.1	131	5.3
高齢者の役割						
主役	144	11.7	214	17.5	358	14.6
脇役	73	5.9	106	8.7	179	7.3
バックグラウンド	53	4.3	35	2.9	88	3.6

図 3.6: CM の登場人物の特性

また、高齢者を「主役、脇役、バックグラウンド」のいずれかで描いているかという調査から、さらに深掘り、「どのようなイメージで描いているか」について、立命館大学大学院社会学研究科の田島知之氏の「高齢者の登場するテレビ・コマーシャル分析調査」より、70種類のCMにおいて、60代以上の登場人物の描き方に着目し、その描き方の割合を示したものが以下になる。[15]

(1) 弱者としての登場 (5 種類、7.1 パーセント) … 体力的、精神的な「弱さ」が強調されて登場する場合で、介護施設でケアの対象となっている場面や医薬品を使用するところなどが映し出される。

(2) 家族の一員 (10 種類、14.2 パーセント) … 家族との関係が強調されて登場する場合で、特に「祖父母」として孫との組み合わせが多い。

(3) 伝統の象徴 (12 種類、17.1 パーセント) … 伝統的な文化やライフスタイルを象徴する存在として登場する場合で、和服や田舎の生活と組み合わせられる。

(4) 権威・経験 (20 種類、28.6 パーセント) … 職人や会社の重役、研究者等、年齢を重ねていることにより権威や経験をもっている人として登場する場合で、このようにして登場するのはほとんどが男性である。またこの類型では外国人、特に「白人」が多くみられる。

(5) 存在証明 (5 種類、7.1 パーセント) … 多くの人がいる、あるいは幅広い年代の人がいることを示すために、大勢の登場人物の中の一員として登場している場合。

(6) プレゼンター (11 種類、15.7 パーセント) … 高齢者が特定の役を演じるのではなく「本人」として出演し、ストレートに商品名や企業名をアピールしたり、商品を提示したりする場合。有名人(森光子、財津一郎等)が多い。

(7) 活動的な高齢者(7種類、10パーセント) … 仲間と運動したり携帯電話を持って出かける等、高齢者の活動的な側面が強調されて登場している場合。

ここでは「権威・経験をもっている人」として描かれるケースが一番多いことが分かった。

3.4. 60代へのCM好感度調査

では、上記の研究にあるような「60代像のCM」を実際の60代はどんな印象を抱いているのであろうか。「60代の描き方」についてジャンル分けし、実際の60代に対し、各「60代像」についてどんな印象を抱くか調査を行った。参考用テレビCMについては、まず現在放送されている高齢者向けのCMの印象について、アンケートをとった。そのアンケート内容と結果が以下のようになっている。

■調査対象 「足立区65才同窓会」にてアンケート実施(図3.7)

(全員60代以上、計68名中、男37名、女31名:2015年11月29日調査)

(1) 「弱者としての登場」介護施設CM(ホームメイトより)

(2) 「プレゼンター」健康食品CM(世田谷食品より)

(3) 「家族の一員」携帯会社CM(docomoより)

(4) 「権威・経験」バンクCM(JAバンクより)

(5) 「活動的な高齢者」スポーツジムCM(ライザップより)

(1)「弱者としての登場」介護施設 CM(ホームメイトより)



(2)「プレゼンター」健康食品 CM(世田谷食品より)



(3)「家族の一員」携帯会社 CM(docomo より)



(4)「権威・経験」バンク CM(JA バンクより)



(5)「活動的な高齢者」スポーツジム CM(ライザップより)

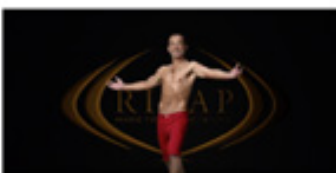


図 3.7: 視聴してもらった映像

Q1 「5つのCMの中で一番好きなCMはどれですか?」
 (全員60代以上、計68名中、男37名、女31名) (図3.8)

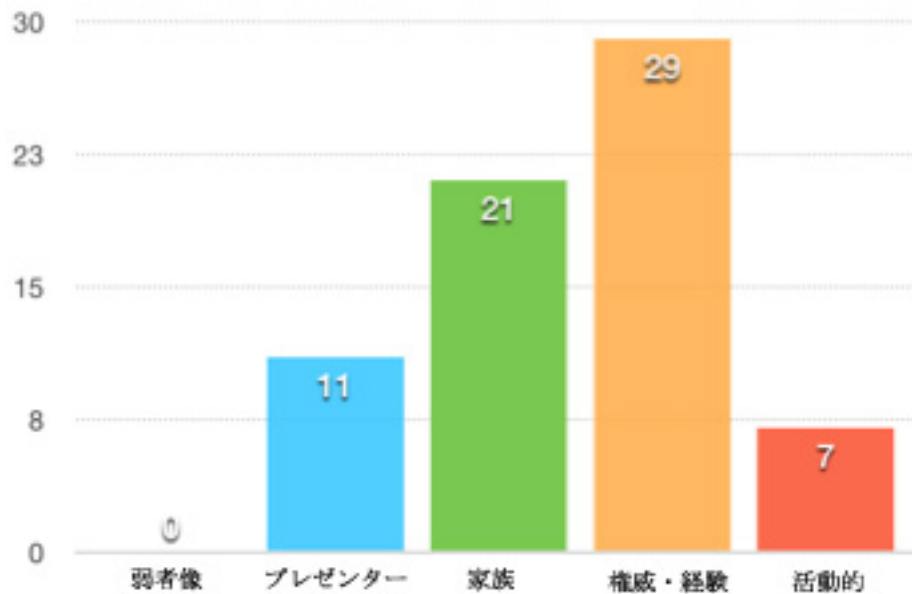


図 3.8: 5つのCMの中で一番好きなCMの割合

Q2「一番好きな主人公の描かれ方だったのはどのCMですか?」(図3.9)

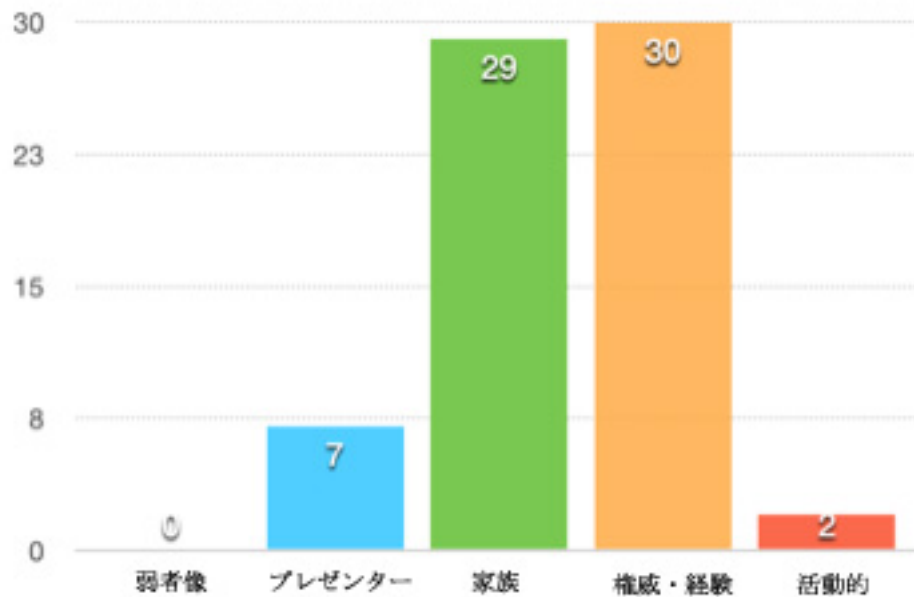


図 3.9: 一番好きな主人公の描かれ方の割合

Q3「なぜそう思いますか?」

- ・ 家族の一員/親近感が湧く
- ・ 家族の一員/娘や孫のよかった時代を思い出す
- ・ プレゼンター/なるほど。と思うが、少し騙されている感じがする
- ・ 権威・経験/主人公のキャラクターが面白い
- ・ 権威・経験/この思いにとっても共感出来る
- ・ 権威・経験/表の顔と裏の顔でギャップがあってよい
- ・ 活動的な高齢者/自分ができるか分からないが、元気があってよい

Q4 「一番嫌いな主人公の描かれ方だったのはどのCMですか？」

- ・弱者としての登場/そんな年寄りになりたくない。
- ・弱者としての登場/これが私を対象としたCMということに落ち込む。
- ・弱者としての登場/こんな大人しい60代なんて、幻想じゃないか。
- ・プレゼンター/辛気臭い、ダサイ・活動的な高齢者/いい年になって恥ずかしくないのか。
- ・活動的な高齢者/いい年のおやじが笑い者にされているさみしさ。

(図 3.10)

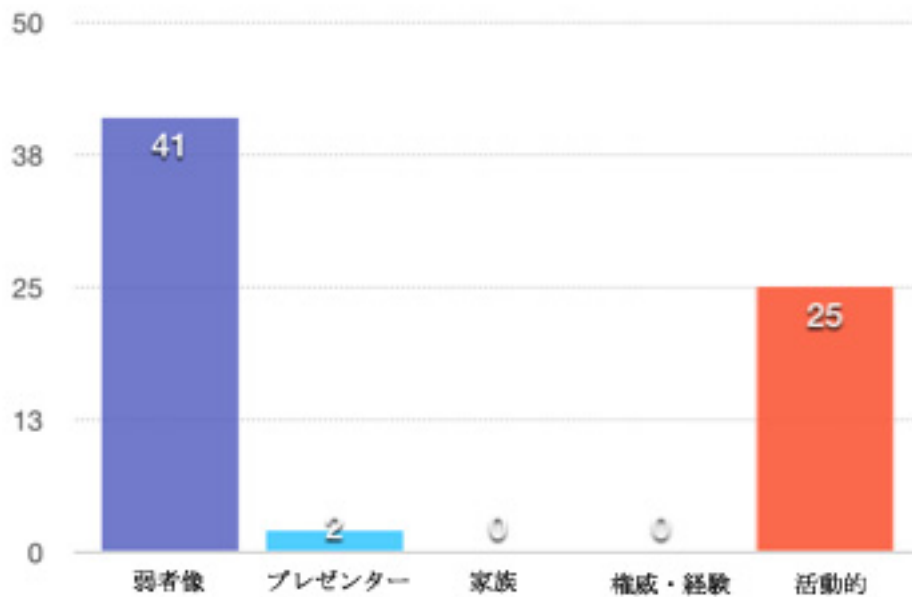


図 3.10: 一番嫌いな主人公の描かれ方の割合

Q5「最後に、一番商品を利用したいと思ったCMはどのCMですか?」(図3.11)

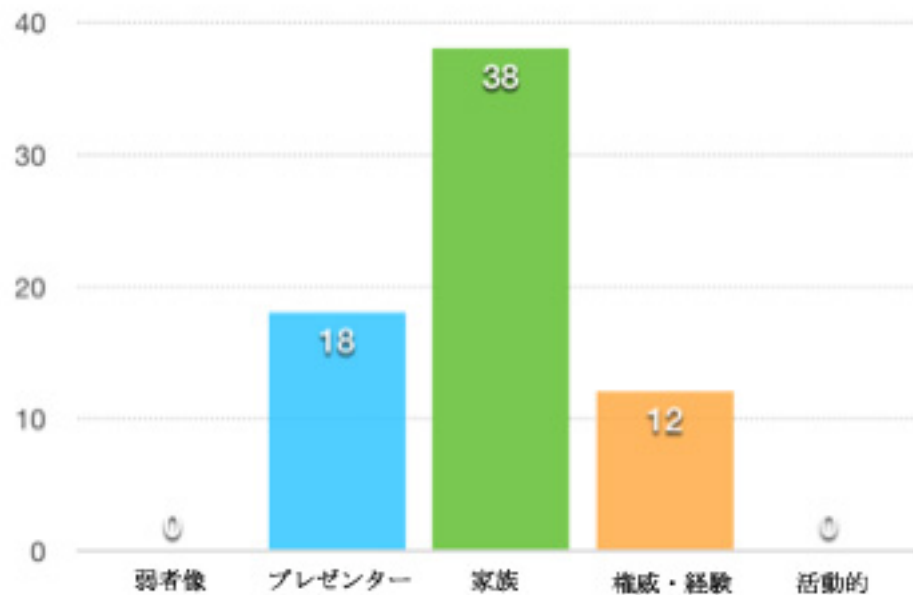


図 3.11: 一番商品を利用したいと思ったCMの割合

上記の結果によると、「好きなCM」と「好きな主人公の描き方」はほぼ一致した。上記で一番好感を持たれたCMが「権威・経験」でジャンル分けをしたJAバンクのCMだが、部下が上司として主人公の男性を敬うだけでなく、部下には見せない活動的で少し悪巧みをしそうにも見える裏の顔とのギャップの演出もあり、「権威・経験」かつ「活動的な高齢者像」の2つの要素が入っていた。人気の低い「活動的な高齢者」のジャンル分けされているライザップCMと、好感度1位の「活動的な高齢者」「権威・経験」の2つの要素を含むJAバンクのCMとの相違から、「権威・経験」の要素があった方が、好感度が高く、プラスの印象になることが分かった。

また、「ライザップの海パン一枚で筋肉をみせつける60代像」は60代にとって「若者からいい笑い者にされている感情を抱く」というマイナスの印象から、高齢者を笑い者にしてしまうような演出は人気が低かった。さらに「弱者としての登

場」する主人公像は、「そんな年寄りになりたくない」というマイナスの印象を抱くということから、こちらも人気が低かった。このことより、「活動的な高齢者」と「権威・経験」の両方の要素が含まれるCMがプラスのイメージを与え、「年寄りらしさ」や「笑い者にされている感」が発生することが人気を低迷させ、マイナスな印象を与えるということが分かる。

第4章

コンセプト提案、研究方法

4.1. プロジェクト概要

本プロジェクトでは、「60代の心に刺さるCM」提案を行い、それに対する60代の反応を分析する中で「60代の心に刺さるCM条件」を見つけ出すことを目的としている。そのために、2015年5月に設立された「R65不動産」という現在の新しい高齢者をターゲットとした、高齢者向け賃貸サイトを運営している会社の協力を得て、広報部門領域として筆者が本サービスのCMを制作し、有効性の確認を行った。

この研究は、これからの高齢社会において、高齢者顧客を獲得する走りとして「R65不動産」をはじめ、他企業の高齢者向け商品を広めるための核となる条件を目指すものである。

4.2. プロジェクト構造

本研究の構造について記述する。研究は、「高齢者の描いてほしい高齢者像」の条件を導き出し、その条件に基づいたCMを制作して有効性の確認をしている。これは1章で述べたように、「60代以上が好感を抱くような高齢者像」のイメージの条件であり、「加齢」に対する「否定的」なイメージを解消し「肯定的」な描き方をすることで、世の中の「年齢」に対する価値観を変えるような像である。また、「60代以上が好感を抱くような高齢者像」の条件を抽出する中でも、「有名人を起用することが多い日本のテレビCM」に対し、「著名人ではない60代以上の人物」を起用し、演出条件によって好感度を上げる条件を導き出していき、CM

制作を低コストに抑え、本研究を応用できるようにすることで、「60代への効果的な広告を打つことができる」という価値を企業に提供したいと考えている。今回「R65不動産」と協力し、具体的に提案したものが、「60代現役ダンサーによるCM」と、そこからのヒアリングによって新たに作られた「youtuberとしての60代のCM」である。

これらの取り組みを印象に関する定性調査、視聴者へのヒアリング、既存の高齢者向けCMとの比較といった検証を行うことにより、この「60代像」が今後の高齢者向け商品CMとして適した姿であるかどうか考察した。

4.3. 本研究の企業の関心

同窓会の代行企業社員

「高齢市場はこれからますます伸びて行くところ。どの企業も顧客をどう引き込んで行くのかが一番気になるところだと思う。特に高齢者が、ある一定の時期からアクティブになるきっかけは何であるのか、とても興味がある。」

不動産業経営者

「老後をもっと面白いライフスタイルに変えていきたい弊社だが、現代のアクティブでどこか若者らしい高齢者の過ごし方は、現在の高齢者の目にどう映るのか、気になるところだ」

大手百貨店販売促進課

「孫に対して興味関心を持っている高齢者は多いが、少子化が進む中、孫をもたない高齢者たちは自分のお金を使っている。では、その際何に憧れて、自己投資をしようとしていくのか、そこの憧れや原動力の矛先がCMの高齢者像であれば、とても面白い方向に向かうと思う。」

上記のような観点から、高齢者をターゲットとするCMの条件は企業にとって、本研究は、高齢者の購買意欲を促す価値のあるものだと考えられている。

4.4. 現在の高齢者像のフィールドワーク

高齢者向けCMを制作するために、2章の先攻研究で分かった、高齢者の原動力になり得る「新しい体験」はどんなものがあるのか、また「どんなコミュニティを持っているのか」「ちょっとした贅沢とは何か」について、掘り下げるべく、以下のフィールドワークを行った。さらに3章から、CM自体にプラスのイメージを与える要素として考えられる「活動的な高齢者像」と「権威・経験をもつ高齢者像」とは、実生活において具体的にどのような人物像や価値観を指すのかについても追求した。

フィールドワークでは、3名の60代の人物の生活に密着し、どんな価値観やコミュニティを持っているのかについてのヒアリングを行った。「R65 不動産」自体が「都内を中心」として活動していたため、インフルエンサーになり得る「60才以上であること」「元気で自分の生活を楽しんでいること」「都会に住んでいること(情報量が多い環境)」「活動的な高齢者であること」の条件の60代をターゲットにした。

4.4.1 フィールドワーク (1)

フィールドワークはその対象者に1日密着し、そのコミュニティや生活パターンを観察すること、またその中で感じた疑問、前調査であるCMの描き方についてをインタビューした。

■場所・日時

川崎市一みなとみらい:2015年9月2日

■対象

専業主婦を経て、ダンサーになった川崎市在住の60代女性のフィールドワークを行った。(北海道大学、獣医学部を卒業後、結婚して専業主婦になる。子育て終了後、ママさんダンス教室で50歳からダンスを始める)

■フィールドワークでの1日の行動

朝8時起床。

旦那の朝ご飯をつくり仕事に送り出す。

朝11時から寿司でアルバイト。

夕方18時仕事を終える夕方。

19時ダンスの練習に出かける。

2週間に1回はダンスバトル（対決）にも参加。

■子供が自立したあとの「新しい体験」としての「ダンス」

若い頃は子育てに忙しかった鳥飼さんは、子供が親離れしてきた50才になった年にママさんダンス教室に通い始めた。はじめは健康維持やストレス発散のためダンスだったが、あるときポップンという種類のダンスを見る機会があり、感動。その後、もっと本格的なダンス教室に通いはじめ、新宿の一番大御所の集まるダンススクールにも行くようになった。そこで出会ったのは、今まで関わっていなかった20代や30代の若者達で、一緒にダンスを練習したり、バトルというダンス対決をすることによって新しい仲間ができるようになった。ダンスはもともとやったことがなく、自分でもこんなにハマると思っていなかったというが、そこで出会った新しい仲間こそがこのダンスに没頭する要因になっていったという。また、若い男性4人と鳥飼さん5人のグループも組んでいて、年3回ダンスステージで、恒例のパフォーマンスもしている。そのステージに向け、衣装を購入したりすることで出費が必要なため、「くら寿司みなとみらい店」でアルバイトをしている。

■鳥飼さんのコミュニティ

（新しい体験をする前から存在するコミュニティ）

半年に1回会うか会わないかの息子と娘、毎日顔を合わす夫、くら寿司のバイト仲間

この繋がりは、鳥飼さん自体の生活をつくるものであり、なくてはならないコミュニティとなっている。

(新しい体験をすることによって生まれたコミュニティ)

ダンスの仲間

この繋がりや、鳥飼さん自身の日常の「楽しさ」や「生き甲斐、やりがい」をつくるものとなっている。

■ちょっとした贅沢とは？

ダンスをやっている際の魅力は、「非日常を体験できる瞬間」だ。「お金」を多く払うことが贅沢という捉えかたではなく、普段自分が今まで生きてきた「生活感」(自宅や、スーパーなど)と切り離して、この年齢の母親をやっていた主婦が、DJのいるお洒落ステージに立っていることが最高の贅沢だと思う。また、ダンサーとして名乗ることで撮影現場に行けたり、特別な衣装を着られたり、そういう機会を与えてもらえることがとても嬉しい。年齢に対して自分が相応なのか、と考えることもあるが、自分のやりたいことを我慢して来た時間があったからこそ、「かっこよければいい!」と割り切って、今を楽しんでいる。今までずっと専業主婦で子育てをしていた女性にとって、子供が自立してから新しいことに飛び込む、そして今までの「生活感」から脱皮するのことが、今までの60代像と比較して「原動力」になるということがヒアリングから分かった。

■「活動的な高齢者像」と「権威・経験をもつ高齢者像」とは？

年をとった時に大事なのが、いかにいろんなものに楽しめるか、興味をもてるか、やってみようと思えるかだと思うと鳥居さんはいう。それができるかできないかで、その人のその後の人生は全く異なり、楽しんでいる方の人は「活動的な高齢者」なのかもしれない。「権威・経験をもつ高齢者像」については、立派に観られたいとかという権威よりか、若い人をもちょっと驚かすくらいの60代でいたいと考えている。私のダンス周りには、若い人が多いが、60代と思いきや、その中でちょっとできる存在になると、普通よりも盛り上がりもらえる。なにもしないで生活するよりかは、そんな人を楽しんでももらえる存在になりたいと鳥居さんは語っていた。

■ テレビに関して

あまり見なくなっている。ニュースや情報番組程度。「ショッピングチャンネル」を見て無駄遣いしてしまう主婦像というイメージが浸透してしまい、そんな主婦とは一緒になりたくないという気持ちが生まれている。何が「かっこよく」何が「ださいのか」自分の価値観をしっかりと持っているため、その自分の判断基準で番組もCMも見るか見ないか、信用するかしないかを判断している。

■ SNS

SNSは「facebook」と「youtube」を使用している。

「facebook」は若者同様、いいものがあれば共有したり、イベントの際の想いを投稿し、「youtube」は、好きなダンサーの映像をみていたり、自分の大会の様子をアップしたりしている。また、アップしたものをfacebookで共有する形になっている。

(図4.1)



図 4.1: フィールドワーク 1 での facebook での投稿

4.4.2 フィールドワーク (2)

2人目のフィールドワーク

■場所・日時

巣鴨駅近く在住:2015年8月20日

■対象

巣鴨でシェアハウスを経営している62歳の杉山さんにお話を伺った。
(昔は音響技師、現在は美容師として独立している、かつ、55歳からシェアハウスを始めている。)

■フィールドワークでの1日の行動

朝起床

9:00 店の掃除をする。 10:00 床屋 OPEN(お客さんはほとんど来ないらしい)

11:00 コレクションであるバイクのメンテナンスを始める

12:00 昼ごはん

14:00 シェアハウスの住民のためにカレーをつくる

16:00 バイク仲間とお茶 18:00 シェアハウスの住人が帰ってくる

19:00 みんなでごはん

■家を建て直す際の「新たな挑戦」がシェアハウスという形に。

7年前の55才のころ、家を建て直すことになったタイミングで60代夫婦2人で暮らすより、みんなで暮らしていた方が楽しいのではないかという思いにより、設計から建築まで友達に協力してもらいながら全部自分の理想の家を作った。地下は映画館、5階は眺めがいいひのき風呂、屋上はBBQができるようになっている。そこへ30代以下の住居人がおもしろがって入居し、今では家族のような存在になっている。一方で、WEB系にもともととうかつたオーナーだが、若い人に聞いて教えてもらうことで、今ではプログラミングもできるようになったという。

■シェアハウスオーナーのコミュニティ

(新しい体験をする前から存在するコミュニティ)

家族、趣味のバイク仲間

→同年代でのコミュニティ

(新しい挑戦をすることによって生まれたコミュニティ)

シェアハウスの住居人

→年齢が全く違うコミュニティ

■ちょっとした贅沢とは？

一日の終わりにみんなと飲むビール。毎日会社で何があったとか、娘や息子のよ
うな存在のシェアハウスの住民とみんな話ができることがとても嬉しいという。
自分の息子はもう大きくなってなかなか家に帰らなくなってしまったが、血は繋
がっていなくても、自分のことを若い人が面白がってしてくれるのが、おもしろ
いことだなと思うと話していた。

■「活動的な高齢者像」と「権威・経験をもつ高齢者像」とは？

もともと、活動的だったから年を重ねたところでそれは変わらないが、そのまま
過ごしていると、周りがどんどん高齢化していくため、若い人と関わりたいなと
いう気持ちが徐々に強くなったように思う。若い人のやることは、自分の時代と
全く違って分かりづらいということもあるが、一方的に年寄りが話すのではなく、
もっと若い人と一緒に会話ができれば、どんどん繋がりが広がっていくと思っ
ている。自分より年上ではあるが、団塊の世代だって若い時代外国文化をどんど
ん受け入れることができていたんだから、今の年寄りだって若い人を受け入れる力
は高いんだと思う。そうやって若者もおもしろがらせることができる高齢者が、
「活動的な高齢者」なのではないか。「権威とか経験」というと固い感じだが、年
寄りだからとか若造だからとかではなく、若い人と対等に付き合っていればそ
れでいいんじゃないか。

■ テレビに関して

1日5時間程度視聴している。時代劇、情報番組、推理ドラマがすき。CMは昔のCMの方がクリエイティブだったという。クリエイティブとは何か、という話になると、自身の病気の体験を話して商品のよさについて語るCMは、見ていて元気がなくなるし、年寄り騙しに見える。そこで、すぐ影響されるほど自分たちは簡単ではないということであった。

■ SNS に関して

ホームページやブログを自身で開設している。シェアハウスとの写真も Facebook にアップしているという。また、youtube ではバイクの映像などをみるらしい。

(図 4.2)



図 4.2: フィールドワーク 2 のシェアハウス

4.4.3 フィールドワーク (3)

3人目のフィールドワーク

■場所・日時

世田谷区在住:2015年8月24日

■対象・世代

世田谷区お住まいの鈴木さん。(76才)

趣味は料理と音楽。もともとゴルフが好きだったが、足を痛めてからは体に負担のない趣味に移行した。

■退職後やりたかった「ゴルフ」ができなくなってから、新たに「料理」という趣味ができる。

65歳で定年。その後、ゴルフ三昧の日々だったが、足を痛めて、その後は料理と音楽にはまる。また、奥様とは死別されているが、近所の30代女性を中心に家を解放して食事会を週3回行っている。

■ちょっとした贅沢とは？

自分が美味しいものを食べるとか、好きなところに行くことよりも、誰かと一緒に美味しいものを食べたり、好きな場所を紹介していくことが贅沢となっている。

■鈴木さんのコミュニティ

(新しい体験をする前から存在するコミュニティ)

今は亡き妻、ゴルフ仲間

(新しい挑戦をすることによって生まれたコミュニティ)

近所の30代女性やその家族、その他の近所の住民

■「活動的な高齢者像」と「権威・経験をもつ高齢者像」とは？

好きなことを見つけ出せる高齢者ではないか。そして、それを周りの人に紹介してあげられる高齢者なのではないか。また、権威というよりか、周りの人からおいぼれて心配されるのではなく、若いと言って頼ってもらえることが嬉しい。

■テレビに関して

報道番組やドキュメンタリーを好んで視聴する。家にいる間は一人のため、基本的にテレビを観ているか、音楽を聴いているか。

■SNSに関して

インターネットは使用するが、SNSは使用していない。

3名に共通していることは「今を楽しもうとする気持ちが強い」ということであった。そして、「自分がありたい60代像」を目指して生きているという印象を強く受けた。その目標に向かって、少し背伸びでも「新しい体験」を始めるようになり、世代を問わずコミュニティを形成しているようであった。また、今回のフィールドワークの対象者は、60代と言えど、シェアハウスの仲間と一緒にオールで飲み明かしたり、ダンスを突き詰めるために深夜1時から5時までの深夜練習を重ねるケースも見られ、「新しい体験」自体が必ずしも、従来の「高齢者」のイメージ通りではないと感じた。いわば若者とほとんど変わらないようである。それでも、年齢を重ねることで体の変化が生じた場合、大好きなゴルフができなくなったら、新たに料理に関心を持ち、別の趣味にシフトするなど、その時の体調に伴って生活を楽しもうと模索する力がとても強いことが分かった。一方、この体験によって生まれた、新しいコミュニティでは、3人全ての高齢者が「周りを楽しませたい」という気持ちが強く、それ自体がそれぞれの生活の生き甲斐となっているようだった。さらに、自分よりも若い人と関わることが多く、若者にも高齢者扱いされたくはなく、対等でいたい、むしろかっこいい60代でありたい」という願望も強かった。また、高齢者にとっての「ちょっと贅沢」は、行為自体は贅沢でなくとも、「1人や家族といる生活感」から一線をおいて盛り上がる空間のことだということも分かった。「活動的な高齢者像」は、いかにいろんなものを楽しめる

か、興味をもてるか、やってみようと思えるか、という観点で、好きなことを見つけ出している高齢者という認識が強かった。さらに、「権威・経験をもつ高齢者像」では、敬われるほど大きい存在ではなく、高齢者、若者関係なく、対等に付き合っていきたいという捉え方であった。他方、テレビCMはやはりよく観ている多いが、特に活発である60代はWEBなどのリテラシーも高く、若者のようにyoutubeやfacebookを使いこなし、自分の好きなものや、自分自身のパフォーマンスを自発的に主張する手段としても活用していた。

4.5. 「高齢者の描いてほしい高齢者像」の条件

フィールドワーク結果より、「高齢者の描いてほしい高齢者像」の演出条件を、以下の4つにまとめた。

- 1、若者と変わらないような「新しい体験」を提示すること。
- 2、自分も楽しみ、周りも楽しませる高齢者像であること。
- 3、若者とも対等で、「カッコいい60代」とであること。
- 4、「生活感」から逸脱されていること。

4.6. 条件に基づく企業CMの制作

この4つの条件に基づいて、実際に企業CMにて高齢者像の演出を行った。本研究では、2015年5月に設立された「R65不動産」という高齢者をターゲットとした不動産ベンチャーのCMとして、この4つの条件に基づいたCMの制作を行っている。

4.6.1 「R65不動産」について

この不動産は、高齢者向け賃貸の仲介をしている会社である。「いざ、定年退職。

そうだ会社を退職したら、家をリフォームしよう。
都内の便利なところに住み替えるのもいいかもしれない。
いっそ、自然の豊かなところに引っ越すのも良いだろう。
けれど、不動産は複雑で、なんだか面倒。
リフォームすれば使えるかもしれないし、
もしくは住み替える方が安いかもしれない。
あるいは第二の人生にはシェアハウスが良いかもしれない。
いろんな選択肢が出てきた中で、
あなたらしい暮らしの選択肢はどれだろう。
そんな、あなたを応援したい。
R65 不動産は、定年後の暮らしを応援する、Web サイトです。」 [3]

4.6.2 CM制作の目的

「R65 不動産」は、2015 年に設立された会社のため、2015 年 9 月現在、知名度が低かった。そこで、「会社の知名度を上げること」と「客層である、都会的でアクティブなインフルエンサーになり得る高齢者に刺さる CM 条件を探ること」を目的に、CM を制作し、コストの面から YouTube 配信を行うことになった。本研究を共同で行うことになった要因としては、「R65 不動産」の企業理念より、賃貸を紹介するサービスではなく、60 代の新しい暮らし方の選択肢を提案するサービスでありたいということから、「60 代の本当に求める 60 代像」を研究したいという考えが一致したため、自身が広報部を担当することに賛成していただいた。

4.6.3 自身の役割

本研究において私が担当したことは、CM ターゲットである「都会的でアクティブなインフルエンサーになり得る高齢者」に対するフィールドワークを行い「高齢者が描いてほしい高齢者像の条件」を抽出し、その条件に基づきディレクション（脚本、演出、キャスティング、撮影、編集）を行った。また、BGM のみ作曲

家に制作依頼したものを使用した。そして、制作したCMをYouTube配信するとともに、「高齢者が描いてほしい高齢者像の条件」の有効性の確認を行うため、Tokyo Work Design Weekというイベント参加者、足立区65才同窓会、袋井中学60才同窓会の参加者に対し、3回の60代以上の男女に対するアンケートとインタビューを行った。そして、その結果を分析し、高齢者が描いてほしい高齢者像の条件」の有効性について考察した。

4.6.4 高齢者にとっての「住居」

リクルートライフスタイルが行った60代を対象とした「自由に使えるお金があったら、何に使うか」というアンケート調査のデータから、高齢者にとって「住居」は関心の高い存在である。R65不動産の代表の話によると、住居の選択肢が広がれば、もっと生活パターンを楽しくさせることが可能である。そのため、住居に焦点を当ててではなく、住居の先の「そこで送る生活」や「生き方」について注目していこうという方針になった。

4.6.5 「R65不動産CM」で描く60代像

「高齢者の描いてほしい高齢者像」の4つの条件に基づき、「R65不動産」のCMの演出を行った。ここでは、住居に焦点をあててではなく、「新しい60代の生活、生き方」に焦点をあて、演出を行った。

1. 若者と変わらないような「新しい体験」を提示すること。
本CMでは、現在特に若者の中でブームになっている「ダンス」を60代が行うという演出にした。60代が踊るとなると日本舞踊などを想像するが、ジャンルも20-30代に主に流行っているポップンというダンスをしている60代を起用した。うまく踊れず、「高齢者=弱者」というイメージを排除するため、ダンサーの中でも技術のあるダンサーを起用した。
2. 自分も楽しみ、周りも楽しませる高齢者像であること。

周りに20代の若者とバーテンダーを配置し、若者に楽しませられてる側ではなく、疲れた若者を励まそうとしている60代を演出。また、本人自身に笑顔を作ってもらい、楽しんでダンスを踊っている姿を作った。

3. 若者とも対等で、「かっこいい60代」とであること。

高齢者は、若者に笑い者にされるのを嫌う傾向にあったため、若者と対等にBARで酒を飲み、若者からしても活力があり、かっこ良くみえる様を描いた。その中でも、対等だが、高齢者であるということを意識させるために、和服を着てもらった。

4. 「生活感」から逸脱されていること。

自宅や田舎など、生活感のある空間ではなく、BARという都会的で「生活感」を感じない場所でロケ撮影した。

4.6.6 現在のリアルな「60代像」を描くために

上記の演出条件に加え、現在のリアルな「60代像」をCMに結びつけるために出演者の60代ダンサーに撮影時もインタビューを行った。「リアルな60代と視聴者に認識させる要素」を入れることで、この「60代の人物像」は架空のものではなく、現在60代の姿であることを伝えたかった。そこで、CMの主人公である本人のインタビューも行い、なぜダンスをしているのか、本人の言葉の一部もクレジットとしてCMに織り込んだ。

4.6.7 インタビューの内容

年齢を超えて、いかに自分を楽しませることができると、それに気づいた瞬間、「楽しさ」へのスイッチが入ると、インタビューで60代ダンサーの鳥居さんは語っていた。

「ダンスを始め趣味に火がついたのはなぜですか？」

50代の時、当時30代のプロダンサーをみて「すごい、かっこいい！」という憧れがうまれた。自分の年齢とか体裁とか自覚する頭はあるものの、そんなダンサーの教室に1回だけでも行ってみようと思ひ、若い人の中でダンスを練習していった瞬間、「面白い、楽しい」という感情が「年齢を意識する理性」を超えた。そこからは、毎週ダンスをするようになり、本当に毎日が楽しくなった。周りでは、いい年なのにとか、思われるかもしれないが、自分の好奇心を自分で満たせる人間でありたい。かっこよければいいじゃんって。

4.6.8 「CM」でのメッセージ

年代を気にせず「かっこ良ければいいじゃん」という現在の60代の想ひ。

4.6.9 撮影

以下のように撮影を行った。

撮影日時 2015年9月27日 18:00～22:00

撮影場所 銀座ラウンジG

制作費 撮影場所レンタル代(8千円)、衣装・メイク(5千円)、ダンサー(1万円)

撮影機材 CANON C300(KMD借用)、NIKON D750(私物)、ライト2台

制作

脚本、演出、撮影、編集 早川未央(慶應メディアデザイン研究科、R65不動産広報担当)

出演

ダンサー 鳥居恵子(61才)

バーテンダー 五月雨(R65不動産スタッフ)

サラリーマン 山本遼(R65不動産代表)

着付け・メイク 佐藤彩花(フリーメイクアップアーティスト)

4.6.10 絵コンテ

以下が絵コンテである。(図 4.3)

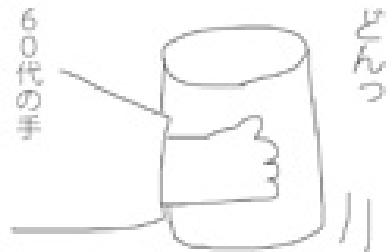
4.6.11 完成版

以下の「R65不動産CM」を「動画1」とする。(図 4.4)

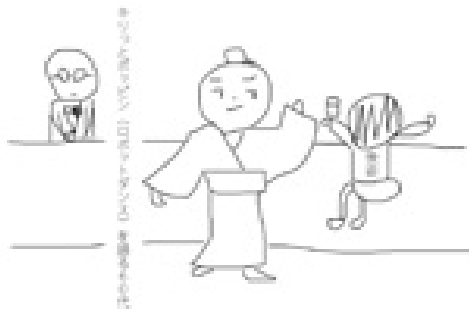


BARにて、隣同士で酒を飲んでいる2人

(サラリーマン) 上半身倒れる



(60代)
飲んだグラスを乱暴にテーブルに置く



BGMが流れると…

(60代)

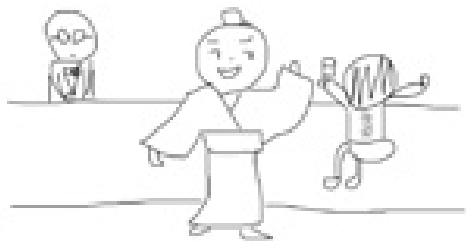
静止した状態から踊り出す

(サラリーマン)

ひたすら酒を飲む

(バーテンダー)

ひとすらコップを磨く



クレジット「R65不動産」

(60代)

笑顔になり、楽しそうに踊る

クレジット

「かっこよければいいじゃん」

暗点

「BYTORI」

R65不動産ロゴ

図 4.3: 動画1の絵コンテ



図 4.4: 動画1の完成版

4.6.12 「有効性の確認」にあたり制作した動画

比較対象である「既存の60代イメージ像で制作されたCM」は以下の動画である。「動画2」とする。）

「動画2」は、3章の高齢者像の描かれ方で15.7パーセントを占めていた「プレゼンター」として、高齢者が特定の役を演じるのではなく「本人」として出演し、不動産の良い点をインタビュー形式に語っていく演出にした。

■「従来のCM」として描く60代像

比較対象として、本来のCM演出で度々見られる「高齢者の描いてほしい高齢者像」の4つの条件を満たさない、「R65不動産」のCMの演出を行った。

1. 若者と変わらない「新しい体験」を提示しないこと。

ここでは特に「新しい体験」を提示せず、高齢者向けCMでよく使われているインタビューをされている60代像を描いた。

2. 周りに励まされている高齢者像であること。

不動産業者の人に安心をもらっている60代像を描いた。

3. 若者とは違い「落ち着いた姿」であること。

踊り出す60代とは全く異なり、落ち着いた60代像を描いた。

4. 「生活感」が感じられること。

「生活感」を感じる住居で撮影した。（60代像の演出場所では一番使われている撮影場所）

■撮影

撮影日時 2015年9月27日 18:00～22:00

撮影場所 府中市内の一軒家

制作費 0円

撮影機材 CANON C300 (KMD 借用)、NIKON D750(私物)、ライト

出演

プレゼンター 渡辺薫 (61才) 渡辺恵子 (60才)

制作

脚本、演出、撮影、編集 早川未央 (慶應メディアデザイン研究科、R65 不動産広報担当)

撮影スタッフ 山本遼、五月雨

■絵コンテ

以下が絵コンテである。(図 4.5)

■完成版

以下の「R65 不動産 CM」を「動画 2」とする。(図 4.6)



図 4.5: 動画 2 の絵コンテ



図 4.6: 動画 2 の完成版

第5章

コンセプトの有効性の確認

5.1. 目的

本研究で掲げたコンセプトに基づいてCM制作することで、実際の高齢者にとって、従来の60代向けCMより良い印象が得られるのか、またこのコンセプトの課題は何なのかを明らかにすべく、有効性の確認を行う。

5.2. 方法

以下の3つの方法で「コンセプトのもと制作されたCM」の有効性の確認を行った。

- ・印象値評価スケールを使用した「コンセプトのもと、制作されたCM」と「従来の60代イメージ像で制作されたCM」を比較

CMに関する21項目の質問に対し5段階の評価を行い、その21項目の質問から生成される7つの評価因子を定量的に図ることで「コンセプトのもと、制作されたCM」の印象値を評価し、「従来の60代イメージ像で制作されたCM」と比較することで、「コンセプトのもと制作されたCM」の有効性を確認する。

- ・「コンセプトのもと制作されたCM」と「既存の60代イメージ像で制作されたCM」との印象評価に関するインタビュー

「既存の60代イメージ像で制作されたCM」と「コンセプトのもと、制作されたCM」を比較することで、ポジティブ要素とネガティブ要素を抽出していく。

・既存の60代イメージ像で制作されたCMとの印象評価に関する比較アンケート「既存の60代イメージ像で制作されたCM」と「コンセプトのもと制作されたCM」を比較し、どちらに好感度を持ったかなどの2択のアンケートを行うことによって、最終的な支持率がどちらにあるのかを明確にした。

5.3. 対象

60代の男女に対し、3回行った。1回目は2015年11月22日に行われたTokyo Work Design Weekの参加者9名。2回目は、足立区65才同窓会の男女68名。3回目は、袋井中学校60才同窓会の男女42名を対象に上記の有効性の確認を行った。

5.4. ユーザー体験(1)

第一回目は、2015年11月22日のTokyo Work Design Weekにて有効性の確認を行った。被験者の属性は、全員60代、男性3名、女性6名の計9名となっている。(対象者9名の60代男女)

5.4.1 印象値評価スケールの比較評価

印象値評価スケールを使用し「コンセプトのもと、制作されたCM」と「従来の60代イメージ像で制作されたCM」を比較を行った。印象値評価スケールでは、7つの印象値評価を5段階に分け、CMの印象を評価する。以下に7つの評価因子に紐付いた質問項目を記述する。

- ・ 高揚感
 - このCMのビジュアル表現は興奮する。
 - このCMは刺激的だ。
 - このCMには印象に残る。

- ・ 心地よさ
 - このCMは見やすい。

— このCMをあまり見たくない。▲

— このCMは不快だ。▲

・ 新鮮度

— このCMの内容は新しい。

— このCMは見かけない表現である。

— このCMは以前どこかで見たとがある。▲

・ 面白さ

— このCMはおもしろい。

— このCMは新しい。

— このCMは、斬新だ。

・ 活力イメージ

— このCMを見ると元気がわく。

— このCMは活気がある。

— このCMを見ると気分が下がる。

・ 明るさ

— このCMをみると明るい気持ちになる。

— このCMをみるとポジティブな気持ちになる。

— このCMをみると目が疲れる感じがする。▲

・ 分かりやすさ

— このCMは分かりやすい。

— このCMは頭にすぐ入ってくる。

— このCMはよく分からない。▲

この質問に対し、視聴者は1から5の尺度で評価を行う。▲がある質問は逆転

項目であり、これらの点数は評価の方向を逆転するために、得られた5段階得点から6を引いたものを使用する。黄色が「従来のCMの60代像」で、赤が「コンセプトの基制作された60代像」である。

「従来のCMの60代像」と「コンセプトに基づき制作されたCMの60代像」との比較は以下のグラフのようになっている。

(図5.4)

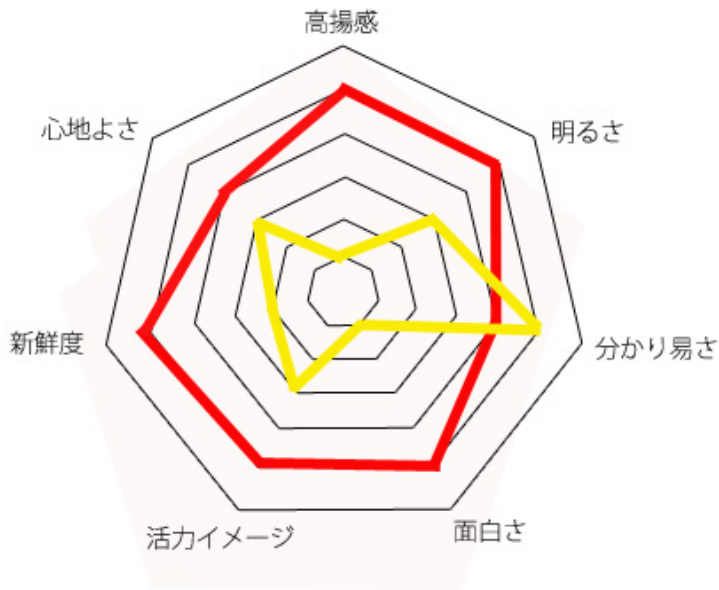


図 5.1: コンセプト CM の印象値評価スケールの比較 (1)

5.4.2 思考発話法による比較評価

「従来のCMの60代像」と「コンセプトに基づき制作されたCMの60代像」との比較は以下のようにになっている。

■従来のCM型

(ポジティブ)

男性

事業が分かりやすいいい企業にみえる

女性

落ち着いた印象自分が不動産を利用するイメージが付きやすい

(ネガティブ)

男性

印象にほとんど残らない人物に注目する要素が全くないので、特に意識しなかった他企業との差別化が全くない自分よりも年の世代の不動産にみえる

女性

つまらないあたりさわりが無い興味はわからないこんなに落ち着いている高齢者なんて幻想

■コンセプトに基づき制作されたCM

(ポジティブ)

女性

あまりテレビCMを意識してきていなかったけど、これだと目にとまる。
着物は好きでたまに着るが、こういうシーンで着るギャップがあって面白い
都会らしい
かっこいいダンスでなくとも、こういう趣味を楽しんでいる人でいたい

男性

若い人よりよっぽど自分たちの方が元気だ、このダンサーもそうでしょ？
やってみようかな、ダンス、おじさんがみんな踊ってさ
こういう人が何人もいると、日本も元気になるね

(ネガティブ)

女性

私自身ができるダンスではないけどね。
自分とは別の人間みたい。
バブルはこんなものではなかった。

男性

面白そうな会社っていうのは分かったけど、何のサービスかイメージはつきづら
いね。ソフトバンクみたいなブランドイメージのものってことだと思うけど。
こんな上品な高齢者だと敷居が高い感じがする
賃貸なのに、ダンス？

5.4.3 アンケートによる比較評価

「従来のCMの60代像」と「コンセプトに基づき制作されたCMの60代像」
との比較は以下のようになっている。

Q1 「2つのCMの中で好きなCMはどちらですか？」

(動画1) 88パーセント (動画2) 12パーセント

Q2 「好きな主人公の描かれ方だったのはどちらのCMですか？」

(動画1) 100パーセント (動画2) 0パーセント

Q3 「どちらの不動産を利用したいと思いますか?」

(動画1) 66パーセント (動画2) 34パーセント

Q4 「なぜそう思いますか?」

動画1/今時の不動産が面白そうだから、若い人の方が情報感度が高そう

動画2/安心できる

Q5 「2つのCMの改善点は何だとおもいますか?」

動画1/若者とわざわざ比べなくてもいい、自分も踊りたい

動画2/平凡すぎる

Q6 「テレビCMとyoutubeCM 普段、何時間視聴されますか?」

<テレビ>

3時間(録画で観るため、CMは飛ばす)

<youtube>

1.5時間(課金制のため、広告を飛ばすことができない)(68名中3名が使用。21人の平均)

5.4.4 考察

コンセプトを基にして制作したCMの方が好感度が高く、利用したいと思う割合も高かったが、事業内容が分かりづらいという声もあった。また、従来のCMの方が主人公の高齢者の印象が薄いことで、サービス内容を際立たせることができている。一方、コンセプトを基に制作されたCMは、高齢者の存在感が誇張されるので、事業の紹介よりもブランドイメージを訴えることに向いている傾向にある。

5.4.5 改善点

(1)「あえて、若い人と比べなくても良い。」という意見から、動画1は「若者とのやりとりシーン」をカットした。ユーザー体験2、3では、このカットしたものを使用していく。

(2)また、60代のYoutubeを視聴する人も多く、YouTube視聴をする高齢者に対してのCMを考案する必要という声もあった。そのため、ユーザー体験1では、「テレビCM」を想定してCM制作をしていたが、「youtube」の特性に合わせた「YouTubeでの高齢者起用CM」も考案した。その新たに考案し、制作した動画を、ここでは「動画3」とする。

「動画3」は、「高齢者の描いてほしい高齢者像」の4つの条件に基づき、「R65不動産」のYouTube用CMの演出に応用していく、以下の演出になっている。

1. 若者とほとんど変わらないような「新しい体験」を提示すること。
本CMでも、「動画1」と同じく、現在特に若者の中でブームになっている「ダンス」を60代が行うという演出にした。60代が踊るとなると日本舞踊などを想像するが、ジャンルも20-30代に主に流行っているポップンというダンスをしている60代を起用した。うまく踊れず、「高齢者=弱者」というイメージを排除するため、ダンサーの中でも技術のあるダンサーを起用した。

2. 自分も楽しみ、周りも楽しませる高齢者像であること。
YouTubeで頻繁に投稿されている「カメラを設置し、自分で自身のダンスを撮影し、YouTube視聴者に披露するYouTuber」として、60代の出演者を演出した。

3. 若者とも対等で、「かっこいい60代」とであること。
上記のYouTuberは若者の中で流行しているものであり、同じ行為を60代であるダンサーが行うことによって、若者と対等である様を演出した。また、YouTuber

はコントをしたり、お得知識を広めたりと、ジャンルはいろいろある中で、ダンスを選択したことにより、「カッコいい60代」であるイメージを打ち出した。

4. 「生活感」から逸脱されていること。

YouTuber が一番多く撮影している家の一室で撮影をしたが、衣装を日常とかけ離れた赤のジャケットにすることで、「生活感」から逸脱した空間をつくった。

■撮影

撮影日時 2015年11月25日 12:00～14:00

撮影場所 ASAGORO

制作費 撮影場所レンタル代 (8千円)

撮影機材 NIKON D750(私物)、ライト

制作

脚本、演出、撮影、編集 早川未央 (慶應メディアデザイン研究科、R65不動産広報担当)

撮影スタッフ 山本遼、五月雨

出演

ダンサー 鳥居恵子 (61才)

■絵コンテ

以下が絵コンテである。(図5.2)

■完成版

以下の「R65不動産CM」を「動画3」とする。(図5.3)

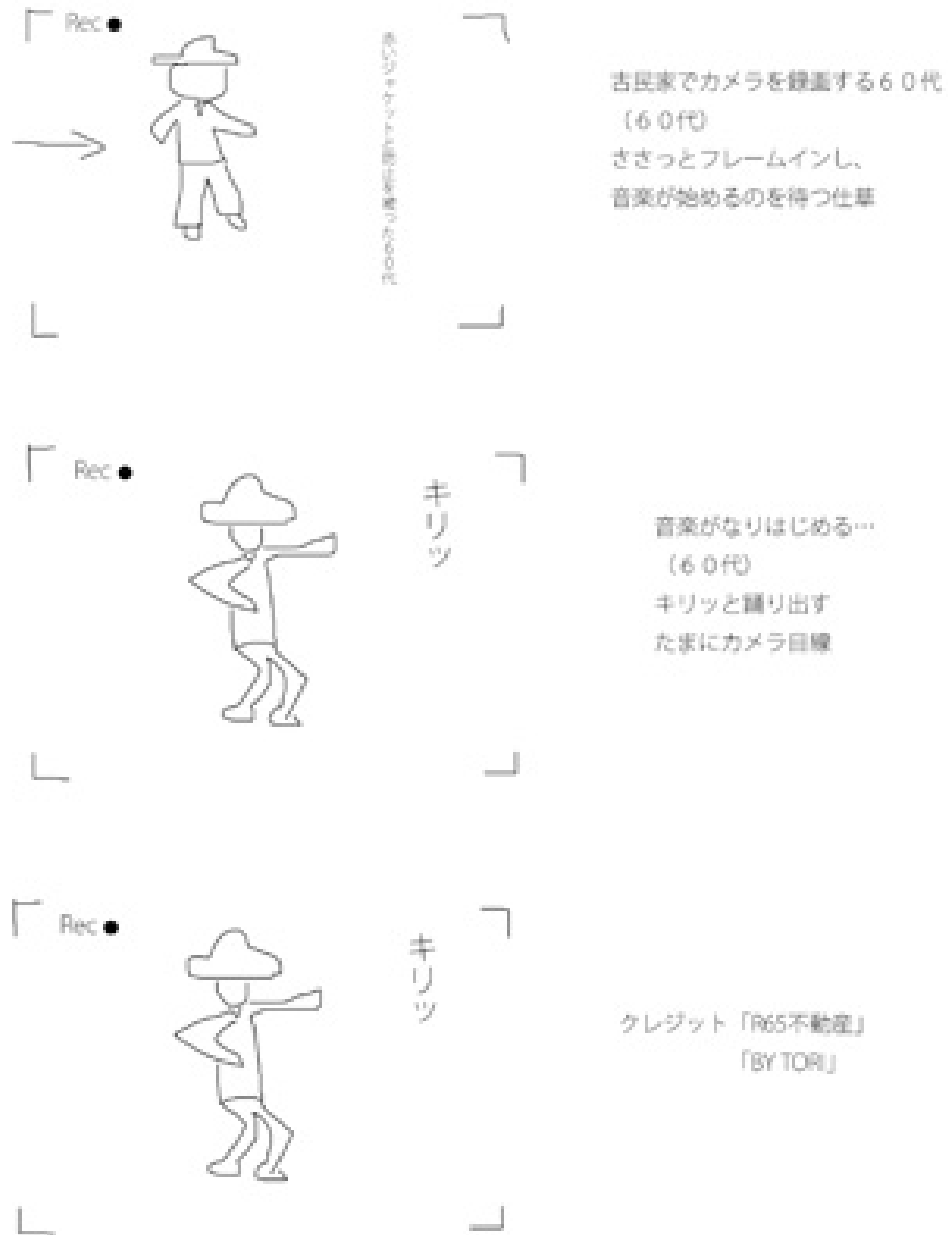


図 5.2: 動画 3 の絵コンテ



図 5.3: 動画3の完成版

5.5. ユーザー体験(2)

第2回目は、2015年11月29日「足立区60才同窓会」を対象にて調査を実施した。内訳は男37名、女31名の計68名である。

5.5.1 印象値評価スケールの比較評価

「従来のCMの60代像」と「コンセプトに基づき制作されたCMの60代像」と「YouTuber風CMの60代像」の比較は以下のようになっている。黄色が「従来のCMの60代像」で、赤が「コンセプトの基制作された60代像」青が「YouTuber風CMの60代像」である。(図5.4)

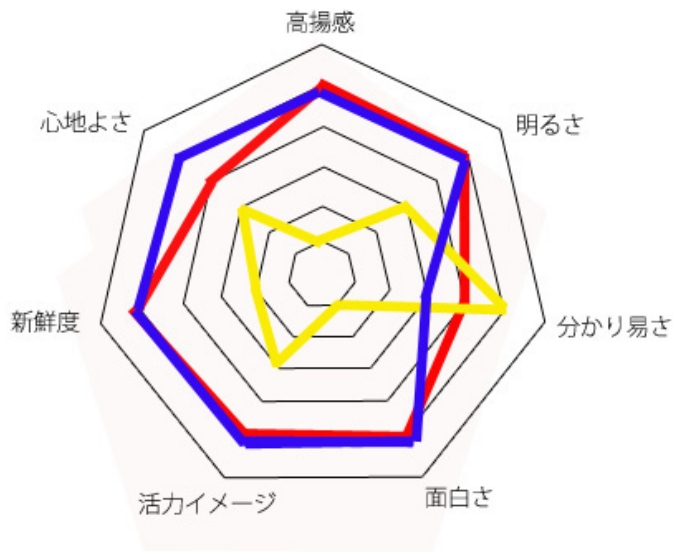


図 5.4: コンセプト CM の印象値評価スケールの比較 (2)

5.5.2 思考発話法による比較評価

「従来のCMの60代像」と「コンセプトに基づき制作されたCMの60代像」と「YouTuber風CMの60代像」の比較は以下のようになっている。

■従来のCM型＝動画1

(ポジティブ)

女性

分かりやすかった

納得させられるCM

頭にすっと入ってくる

不動産で流れてそう

男性

落ち着きがあって安心感がある

不動産の信用度が上がりそう

納得感がある

引っ越そうかと思った

(ネガティブ)

女性

おもしろみがないね

少しさみしい印象がした

ありがちのCM

もっと元気がいいのがいいよね

男性

どこの不動産とも同じような感じがする

すぐ忘れそう

こんなおしとやかな夫婦ではない、自分のは。

■コンセプトに基づき制作されたCM＝動画2

(ポジティブ)

女性

芸能人が出ていなくてもこんな元気な同世代がいたら元気付けられる
孫が出てるCMよりも、いっそ孫をあやかしてるこういう元気なおばあちゃんが
出たらいいかもしれない
こんな風に生きてみたい
着物がとてもかっこいい

男性

妻がこういう感じだったら、自分は隣でギターをひくね
かっこいいばあさんだ
60歳っていつてもまだまだ子供のようなもんじゃないか、高齢者って何歳から
だって思う
面白い!!!!

(ネガティブ)

女性

こんなダンス普通の人じゃできないよね。
スポーツクラブやってるけど、ギャップにショックをうける。
何のCMか分かりづらい。
上戸彩ちゃんと比べると、彩ちゃんの方が好きだけど、こっちも面白いと思う

男性

若い女性のセクシーなダンス見た方がいいでしょ
ちよつとシュールだよ
スナックのママのように女性には、おしとやかであってほしい。

■ YouTuber 風 CM = 動画 3

(ポジティブ)

女性

今時な感じがする、自分もやってみたい
料理とか音楽でもいいんしょ？それならできそう
これをみてるのと真似したくなってくる、できるかどうかは別にして

男性

若い人に勝った感じがするね
おじさんでもきつとカッコいいよ
マイケルジャクソンかと思った
こういう服きてみたい!!!!

(ネガティブ)

女性

自分がやったら馬鹿にされそう
若者がやることで十分な感じがする
自分で撮影するのは気恥ずかしい

男性

やっぱり何か極めてる人だからこそカッコいいんだよね
家でこれやったら妻に怒られそう
若い人がやった方がいいんじゃないかと思う

5.5.3 アンケートによる比較評価

「従来のCMの60代像」と「コンセプトに基づき制作されたCMの60代像」と「YouTuber風CMの60代像」の比較は以下のようになっている。

Q1「3つのCMの中で好きなCMはどちらですか?」

(動画1) 32人 (動画2) 12人 (動画3) 24人

Q2「好きな主人公の描かれ方だったのはどのCMですか?」

(動画1) 41人 (動画2) 10人 (動画3) 17人

Q3「なぜそう思いますか?」

動画1/楽しい気持ちが伝わってくる、おしゃれな60代は素敵

動画2/落ち着いて見てられる、いいお家

動画3/かっこいい、こんな60才になりたい。日本家屋がいいと思った。

Q4「どの不動産を利用したいと思いますか?」

(動画1) 29人 (動画2) 19人 (動画3) 20人

Q5「テレビCMとyoutubeCMどれくらい視聴されますか?」

■テレビ

3時間(録画で観るため、CMは飛ばす)

■youtube

1.5時間(課金制のため、広告を飛ばすことができないという意見も。68名中3名が使用。21人の平均)

5.5.4 考察

コンセプトに基づき制作したCMが他のCMに比べ好印象であった。また女性の方がポジティブな意見が多くかった。男性側からは、妻がCMの登場人物のようなダンサーであったら、自分はこうしたいなどの提案がでてきていた。みんなでダンスをしたいなど、という声もあがってきたため、この「新しい体験」を提示することにおいては、視聴者の新しいことを始めるという原動力に繋がるよう

であった。一方で、不動産のCMにも関わらず、その不動産自体のイメージアップという部分の計測が難しく、不動産に繋げるような導線を考える必要があった。

また、同コンセプトで制作した「youtube用」のCMも好感度が高く、むしろ自分たちでも撮影したいという声が上がったため、60代以上の方々も動画投稿できるような環境を作ると新たなプロモーションになる可能性があると感じた。今は、まだ高齢者のyoutube使用率が低いが、企業の利益への導線考えた場合、この検証で基とした「高齢者が描いてほしい高齢者像」の条件を満たした上で、youtubeに投下し、視聴者を煽り、アクティブに動く高齢者の姿を投稿してもらえたら、それ自体が大きなプロモーションになるのではないかと考える。

出演者が女性の高齢者だったため、男性からは、上戸彩さんのような芸能人の方がいいという声もあったが、女性からはこの女性高齢者の登場の方が面白いと話していたため、60代女性の出演は60代女性ウケの方がよいという可能性が出てきた。

5.5.5 改善点

今回の有効性の確認にあたっては、高齢者が出演するCMにおける演出比較であったが、若い女性芸能人と比較すると…それに勝る有効性があるのか、という声もあったため、次のユーザー体験では高齢者出演のCMだけでなく、「若年層女性出演のCM」とも比較し有効性の確認を行うことにした。その確認にあたり、同条件で若手女性ダンサーを起用した同演出条件での演出CMを制作した。〈動画3〉との違いは、出演者の年齢のみである。その制作過程が以下である。

■ 「R65 不動産 youtube CM」の同条件で描く20代像（ここでは「動画4」とする）

1. 若者と変わらないような「新しい体験」を提示すること。

「動画3」と同じく、若者に流行しているダンスを踊る20代を起用している。

2. 自分も楽しみ、周りも楽しませる 20 代像であること。

YouTube で頻繁に投稿されている「カメラを設置し、自分で自身のダンスを撮影し、YouTube 視聴者に撮影した動画を披露する YouTuber」として、20 代の出演者を演出した。

3. 若者らしく、「かっこいい 20 代」とであること。

上記の YouTuber は若者の中で流行しているものであり、ダンスを選択したことにより「かっこいい 20 代」であるイメージを打ち出した。

4. 「生活感」から逸脱されていること。

YouTuber が一番多く撮影している家の一室で撮影をしたが、衣装を日常とかけ離れた赤のジャケットにすることで、「生活感」から逸脱した空間をつくった。

■絵コンテ

「動画 3」と同じ。

■撮影

撮影日時 2015 年 12 月 27 日 12:00~14:00

撮影場所 ASAGORO (阿佐ヶ谷古民家)

制作費 撮影場所レンタル代 (8 千円)

撮影機材 NIKON D750(私物)、ライト

制作

脚本、演出、撮影、編集 早川未央 (慶應メディアデザイン研究科、R65 不動産広報担当)

撮影スタッフ 山本遼、五月雨

出演

ダンサー 佐藤夕日 (22 才)

5.6. ユーザー体験(3)

第3回目は、2015年1月2日「袋井中学校60才同窓会」を対象にて調査を実施した。内訳は全員60才、男14名、女28名の計42名である。

5.6.1 印象値評価スケールの比較評価

「YouTuber風CMの60代像」と「YouTuber風CMの20代像」の比較は以下のようになっている。

青が「YouTuber風CMの60代像」で、緑が「YouTuber風CMの20代像」である。(図5.5)

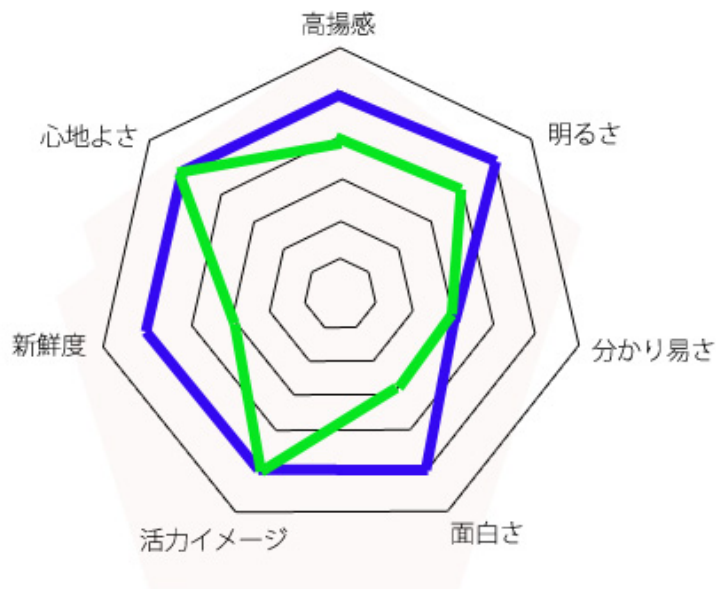


図 5.5: コンセプト CM の印象値評価スケールの比較 (3)

5.6.2 思考発話法による比較評価

「YouTuber 風 CM の 60 代像」と「YouTuber 風 CM の 20 代像」の比較は以下のようになっている。

■ 60代起用のCM=動画3

(ポジティブ)

女性

若い人は元気で当たり前だが、同世代が元気なのは嬉しい

今どきの60才はこうだって言ってやりたい

自分に似てる

かわいいよりかっこいいでしょ

男性

笑ってしまった

かっこいい

すっきりする

面白い!!!!

(ネガティブ)

女性

選ばれし60代という感じもするけどね

自分におきかえると、こうはできない

不動産とかけ離れてる

男性

やっぱり若い子の方がいい

お店でこういう方が出て来たらこわい

かっこいいけど、かわいいこがいい

■ 20代起用のCM＝動画4（ポジティブ）

女性

若い人って元気があるから、こっちまで元気もらうよね
娘に似てる
はりがあっていい

男性

かわいい
パワーが違うよね、こんな子に接客してほしい
キレが違う
男性は女の子の方がよいよ

（ネガティブ）

女性

若いってだけでしょ
よくYouTubeでこういう人いるから飽きてしまった
オリジナル感がなくなっちゃうよね、若い子だとみんな同じ顔に見えるし

男性

ばあさんが踊った方がおもしろかった
どこにでもいそうな子だよ
かわいくなかったら、見ない

5.6.3 アンケートによる比較評価

「YouTuber風CMの60代像」と「YouTuber風CMの20代像」の比較は以下のようになっている。

Q1「3つのCMの中で好きなCMはどちらですか?」

女性（動画3）26人（動画4）2人

男性（動画3）4人（動画4）10人

Q2「好きな主人公の描かれ方だったのはどのCMですか?」

女性（動画3）26人（動画4）2人

男性（動画3）6人（動画4）8人

Q3「どの不動産を利用したいと思いますか?」

女性（動画3）22人（動画4）6人

男性（動画3）3人（動画4）11人

Q4「テレビCMとyoutubeCMどれくらい視聴されますか?」

■ テレビ

平均4.2時間

■ youtube

平均1.9時間(42名中13人の使用者の平均)

5.6.4 考察

本コンセプトのもと制作された「若年層女性起用のCM」と「60代女性起用のCM」では、60代女性の視聴者には「60代女性起用のCM」の方が圧倒的に支持を得た。一方で、60代男性の視聴者には、「若年層女性起用のCM」の方が支持された。これにより、60代女性にとっては「加齢」が必ずしもマイナスにならず、プラスのイメージを創り出すことが可能である。また、出演者が女性で視聴者が60代男性の場合は、本演出では「若さ」の方がプラスに働くことが分かった。

5.6.5 改善点

上記の結果より、60代男性にとって「CMにおいて描いてほしい60代像」は本コンセプトの条件では、まだ好感度を上げる有効性が低いものと考えられる。よって、60代男性のにとって有効性の高い「60代女性の描き方」や出演者が男性だった場合などで有効性がある描き方も、今後調査していく必要がある。

5.7. ユーザースタディのまとめ

60代女性にとっては、本コンセプトにおいて制作されたCMは、今までの若い登場人物が出演するものよりも好感度を上げる有効性が高いものと考えられる。また、このCMを視聴することによって「新しい体験」を試みよう、誰かに自分のことを披露したいという原動力を促すことができる可能性も示唆された。

第6章

考察、まとめ

6.1. 結論

6.1.1 コンセプトの有効性

本研究でのコンセプトである「高齢者が描いてほしい高齢者像の条件」によって制作されたCMは、60代女性起用かつ視聴者が60代女性である場合に限り、実際にCMの印象値を上げることは可能である。また、商品のPRとして、CMを流すのではなく、会社のイメージアップという目的において有効性がある。また、男性に関しては、未だ若者の出演を望む傾向にある。この結果は、全世代の中で一番少ない60代女性を起用し得た有効性のため、この条件にのっとりたCMを制作することにより、新たなアプローチ手段にもでき、「60代起用したCMは起用してもうまいかない」というこれまでの企業間での考えを「条件次第で、60代を起用すると新しい広告効果が見込める」と気づかせることができるものである。実際に、この有効性の結果と制作した動画を「高齢者をターゲットとした企業」に提示したところ、以下のような評価をいただいた。

6.1.2 高齢者をターゲットとした企業の反応

R65 不動産

「この動画を見て、お客様や大家さん、プレス編集者から弊社に連絡をいただけたため、本研究を一緒に行えてよかった。しかし、ベンチャー企業にとってはテレビCMを打てるほど予算がないため、この60代にアプローチできる描き方を使って、60代に見てもらえるテレビ以外のツールがほしい。YouTubeがそれに

近いものになっているが、若年層以外の層にどう見てもらえるものにするかが今後の課題ではないか。」

ゆうゆうクラブ（高齢者向け SNS サービス）

「現在の生き方に合った CM の作り方だと思う。弊社と相性は良さそう。ただ、高齢者向けの商品やサービスを手がける会社でも、昔ながらの商品を取り扱っているところと、新しい商品を取り扱っているところがあるので、新しい商品に積極的にチャレンジしている会社と組まないと、CM と会社のイメージにギャップが生まれる可能性がある。」

電通総研入社 5 年目社員

「視聴者に合わせて、日本の広告もこのような新しい高齢者像に変わって行けたらと思う。あとは、こういったアプローチをしやすくするために、クライアントを説得できたら手堅い。特に、大きなクライアントだと検証を繰り返し、数字で説得した上で制作に移るため、こういった検証は大切だと感じた。」

6.1.3 有効性の高い企業

企業の反応にあたり、比較的「新しい高齢者向け商品にチャレンジ」している会社でないとイメージがかけ離れてしまう点などから、2つのパターンが有効ではないかと考察した。

1つめは、「新しい高齢者の商品に挑戦している会社」である。研究結果後の話から、「ゆうゆうクラブ」のような「SNS × 高齢者」で新しいことに挑戦している会社のターゲットであれば、現在まで描かれていなかった「新しい高齢者像」に憧れる層とマッチングするのではないかと考える。また、「リゾート型老人ホーム」や「介護の会社（介護のチカラという団体など）」で「もともと暗いイメージを持たれているが、そのイメージを変えたいと考えている会社や組織」も、それまでの高齢者イメージを変えることのできる本コンセプトは有効ではないかと考える。

また、芸能人を起用しなくとも、低コストで効果的なCMを制作できることから、ベンチャー企業を始め、予算を抑えてCMを打ちたい様々な企業が応用することができる。

6.2. 今後の課題

6.2.1 60代男性の描いてほしい高齢者像

「60代男性の描いてほしい高齢者像」については、まだ有効性を確認できていないため、60代男性をターゲットとする企業が効果的なCMを打つためには引き続き解明する必要がある。可能性としては、性別が異なることにより、男性の場合、女性に若さを求める傾向が強いため、起用人物を男性に変更し、どのような男性として60代自身がありたいか、ということと同コンセプトのもと描くことで効果が見込めるのではないかと推測する。

6.2.2 コンセプトを応用したYouTube CM

今後、テレビ視聴層であった60代が時間の流れとともに、YouTube視聴に移行していくことは明らかである。本研究においてYouTube用CM制作も行ったが、有効性を確認する60代対象者でYouTubeを使用している層が未だ少なかった。そのため、企業がより安価に高齢者に対してのCMを打つには、YouTubeを使用する年代が60代になるのを待つ、またはより60代がYouTubeを使用するように促す方法を考える必要がある。現在の高齢者のインターネット使用率を調査すると、60代は70パーセントを超え、未来の高齢者である50代でも85パーセントにも上る。また、インターネットの中でも60代の使用頻度が高いSNSは「facebook」と「YouTube」である。(図6.1)

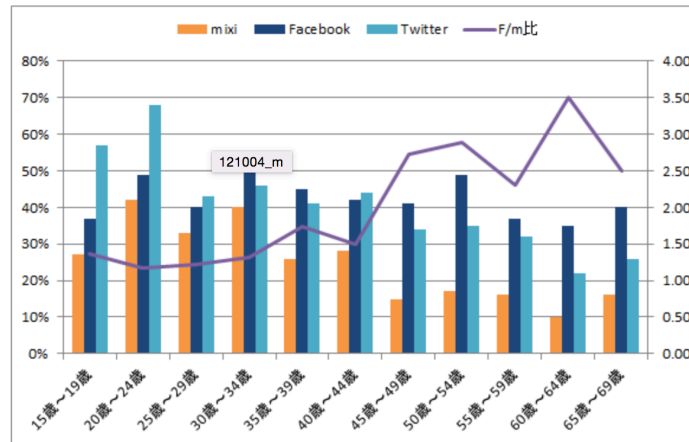


図 6.1: 高齢者の使用している SNS

動画系 SNS の中では、「youtube」の利用率が65才以上の男性では51パーセント、女性が45パーセントとなっている。(図6.2)

上記の現状から、本研究によって有効性を確認した「60代の求める60代像」という軸を基に、各メディアに合わせ、応用していくことが重要であると自身は考えている。このような、数年後に訪れるであろう「高齢者に向け youtubeCM を作る時代」に向け、どうメディアを移行していくかがこれからの課題である。その課題解決に向け、本研究では鍵となりそうなケースを発見した。それが、「実際に存在する60代の YouTuber」であり、「自撮りする60代」である。このような60代に研究中出会うことができ、若者よりも楽しんでいるかといえる様子であった。このように「自分を撮影し、それによって周りの人や第三者を楽しませることのできる60代」をもっと浸透させる機会を作っていけば、より早く SNS を60代に広めることができるのではないか。

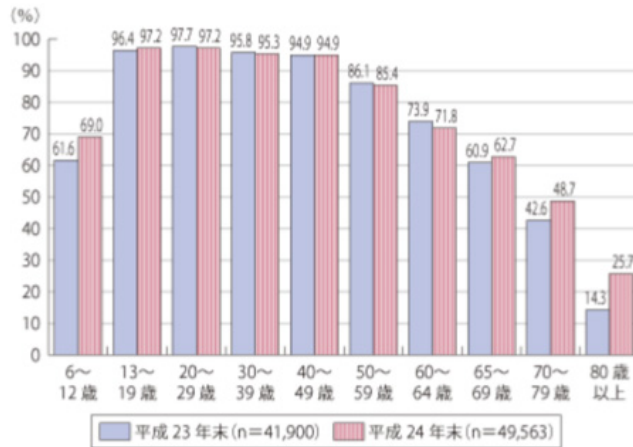


図 6.2: ネットユーザーの youtube 使用率

6.3. 今後の展望

本研究で制作した動画を用いて、実際に R65 不動産の YouTube チャンネルを作り、配信を行った。その結果、配信後 2 週間で 6,667 再生、1,337 シェアという視聴者の 5 人に 1 人がシェアする拡散力となった。アナリティクス分析によると、視聴者のほとんどは 20 代～40 代の男女だが、Twitter などのコメントによると、「こんな 60 代でありたい (20 代男性)」「かっこいい～ (30 代女性)」など、「加齢」に対するポジティブなコメントが得られた。

このことから、「60 代の描いてほしい 60 代像」は、「若者のなりたい 60 代像」でもあり、そのコンセプトのもと制作された CM は 60 代だけでなく、若者にも有効性が高いものだという示唆されている。実際に、若者ダンサーの視聴者をターゲットとしている「dance theater」というダンスのキュレーションサイトでも、掲載依頼をしていないにも関わらず、視聴者の反響により掲載され、その記事はマルーンファイブの新曲の記事よりも、シェア数が高くなっている。このこ

とから、本コンセプトの「60代像」は高齢市場と若者市場ともども巻き込めるのではないかと考える。

世界一の高齢大国、日本。「60代の求める60代像」を追求することこそが、今後の日本の市場を掴む鍵となる。(図6.3)



図 6.3: 20代の反応

参 考 文 献

- [1] ” *A content analysis of the portrayal of mature individuals in television author = Peterson, commercials.* ” . Journal of Business Ethics, 1997.
- [2] Lee.B. ” *The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea.* ” . International Journal of Aging and Human Development, 2006.
- [3] R65 不動産. 「R65 ホームページ」 . <http://r65.info>, 2016.
- [4] Roy.A. ” *positively portrayed: Older adults in television commercials.* ” . Journal of Applied Communication Research, 1997.
- [5] 『ビジネスオンラインマガジン Curve』 . 新しいシニア世代. http://curve.gettyimages.com/article/new_old_JP, 2015.
- [6] マミオン有限会社. 『【シニアビジネス事例】 クラブツーリズム』 . <http://mamion.net/2013/07/【シニアビジネス事例】 クラブツーリズム/>, 2013.
- [7] 大和総研 経済調査部 田中豪. 『若者のテレビ離れと昼下がりの高齢者』 . http://www.dir.co.jp/library/column/20140818_008855.html, 2014.
- [8] 御立尚資. 『団塊神話を撃つ』 . <http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20061018/111926/>, 2006.
- [9] 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 萩原滋. 「日本のテレビCMにおける高齢者像の変遷」 . http://www.dijtokyo.org/doc/Hagiwara_KeioMedia_59.pdf, 2009.

- [10] 齊藤徹. 「超高齢社会マーケティング」. ダイヤモンド社, 2014.
- [11] 村田裕之. 「シニアシフトの衝撃」. ダイヤモンド社, 2012.
- [12] 東京大学ジェロントロジー・コンソーシアム. 「2030年超高齢未来」. 東洋経済新報社, 2012.
- [13] 神戸新聞 NEXT. 『夜間中学』. <http://www.kobe-np.co.jp/news/kyouiku/201401/0006613425.shtml>, 2014.
- [14] 福岡順作、高嶋健夫. 「R60マーケティング「年を取った若者たち」のハートをつかむ」. 日本経済新聞出版社, 2008.
- [15] 立命館大学大学院社会学研究科 田島知之. 「高齢者の登場するテレビ・コマーシャル分析調査」. http://www.mlpj.org/kk/img/2007_4.pdf, 2007.
- [16] 西川立一. 「最強シニアマーケティング」. ぱる出版, 2013.
- [17] 読売 AD リポート OJO. 『顧客参画型の「旅」企画でシニアの細かなニーズをつかむ』. <http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/tokusyu/20120806/201208toku5.html>, 2012.
- [18] 電通シニアプロジェクト. 「団塊マーケティング」. ダイヤモンド社, 2012.

謝 辞

本研究を進めるにあたり、多くの方々にお世話になりました。ここに深く感謝の意を表します。本研究の指導員である、慶応大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。芸術学部上がりで、論理性が伴わない入学当初から、手厚くご指導いただいたおかげで、ようやく論文を書くことができました。2年間、方向性が分からなくなっている時も見捨てず、時には励ましの言葉をいただき、本当に感謝しております。岸教授のお言葉で、研究だけでなく自分のこれから進むべき軸が見えたと思っております。

また、副指導教員の中村伊知也教授、副指導教員の杉浦一徳准教授にも的確なご指導をいただき、ありがとうございました。

また、同じ修士課程である佐藤祥子さん、博士課程の横井理子さん、研究室の先輩である高松佑太さんも、いつも暖かいアドバイスをいただきありがとうございました。それぞれ性格が全く違いますが、とにかく行動的なみなさんとの空間はとても刺激的で毎回明るい気持ちにさせていただきました。

そして「R65 不動産」代表の山本遼さん、五月雨郁弥さん、同い年で同じく新しい刺激を求める人生を送っている2人と、いろんな場所に取材に行き、ミーティングを重ねてはイベントを開いたり、CM出したり、手探りで行動していった日々はかけがえのないものになりました。将来も一緒にいろんなプロジェクトを組めるよう、自分の力をつけていきたいと思っています。