

「消齡化現象」を取り入れた プロモーション手法の考察

～『食』における価値観の傾向を例に～

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 木村 京一郎

博報堂生活総合研究所（2023）が提唱した「消齡化現象」とは、世代間の価値観や嗜好の違いが縮小し、特定の商品やテーマが幅広い世代に共感される現象を指す。この概念は、従来の年齢別ターゲティングを超えたマーケティングアプローチの必要性を示唆している。本研究の目的は、「食」の分野における消齡化現象の要因を検証し、消齡化現象を活用したプロモーション手法を考案することである。

近年、日本社会では消費者の価値観や行動が多様化し、従来の年齢を基準としたターゲティング手法が限界を迎えつつある。食品業界でも多様化する消費者の嗜好や購買行動に対して、従来の単一ターゲット層へのプロモーションでは対応が難しくなっている。しかし、博報堂の提唱する消齡化現象の要因は完全には明らかにされていない。

「消齡化」と「多様性」は一見矛盾しているように思えるが、博報堂は「個に向かう時代の流れと消齡化は同時に進行している」と主張している。そのため、実際に消齡化現象が確認できる食品の特性や共通点を探ること、および「消齡化」と「多様性」との関連性を明らかにすることが課題となる。

本研究では、消齡化が確認できる食品とそうでない食品を選定し、嗜好に年代間の差があるかを確認することで、消齡化の進行を検証する。同時に、消費者行動理論を用いて消齡化現象の要因を検証し、共通特性や独自性を見出していく。

具体的には、「バンドワゴン効果」と「リビジョン管理」に焦点を当て、これらが消齡化現象の要因になっているという仮説を立案する。「バンドワゴン効果」は他者の行動に影響を受ける消費者心理として広く知られており、本研究では食品の嗜好との関連性を検証する。「リビジョン管理」は消費者が情報や経験によって嗜好を変化させるプロセスに注目し、食品の多様性やカスタマイズ性が消齡化現象に与える影響を検証する。

仮説の検証については、博報堂の生活定点を参考にwebアンケート調査を実施する。検証結果を基に、共通特性や独自性を見出し、消齡化現象が確認できる食品に対する効果的なプロモーション手法の考察につなげる。

結果として、食品ごとに消齡化傾向の状況が異なることが明らかになり、博報堂の「消齡化」との結果とは異なる食品も確認された。また、年代によって周囲から受ける影響の度合いが異なること、および食品によってベースアップ食品や派生食品の嗜好の違いも年代によって特徴的な違いがあることが確認できた。さらに、消齡化現象が確認される食品においても、カスタマイズ志向や嗜好の多様性が存在し、「消齡化と多様化の共存」が見られることが明らかとなった。これらの結果から、プロモーション手法を策定するために、各食品の共通特性や独自性を抽出し、世代横断的な施策と世代別アプローチの両面を考慮した手法を考察することができた。