

子供向け広告の在り方について考えるシンポジウム論旨

日本菓子BB協会

常務理事 天野 泰守

お菓子は食品のなかでも嗜好品であるがゆえ、物質的な価値より精神的な価値が高い特性があり明るく楽しい生活の潤いを与えるものと思っています。嗜好品ゆえに消費者にあたえるアピールポイントは少ないのが特徴となります。もちろんおいしさはあたりまえ品質ですが。

そこで何らかの購買喚起のアピールポイントになりうるものがCMであり、おまけやキャラクターになります。

企業や商品と消費者のコミュニケーションツールとしてCMは大きな要素になります。

良い商品は必ずしも売れるのではなく、企業のアピールポイントと消費者ニーズが合致したときに商品は売れるのですが、企業の伝えたいことと、受けとる消費者との間にギャップが生じることは度々起こりえます。

お叱りを受けた失敗例として

- ・商品そのもののコンセプトが悪かった場合
- ・商品の扱い状況が現実的でない場合
- ・アピールポイントが極端に片寄ってしまった場合
- ・登場キャラクター自体が不快だった場合

企業がCM作成にあたり事前に留意している点は

- ・食べ物は粗末に扱わない
- ・不衛生な表現はしない
- ・恐怖感や不安感をあたえない
- ・暴力や差別をあたえない

など公序良俗に照らし合わせて作成するものがほとんどです。

一部の企業ではCMの作成前コンテのチェックをしている企業もあります。商品担当者は話題づくりのため一般目線から離れる場合があります。これらが失敗例につながったと思います。

また、一部外資企業では2007年からワールドマーケティングコードを導入して活動している企業もあります。12歳未満を対象とした広告媒体の購入をしない、12歳未満の子供をブランド広告として使用しないなど規制を設けているところもあります。

しかしながら購入決定権の大半は親にあるので企業の伝えたいことが親に理解されるようなコミュニケーションができるのが理想と思います。そのための企業の窓口である相談室やHPの活用は重要な役目と思います。