



子ども向け広告とマーケティング 現状と問題点

加藤 絵美

子どもの特性

- ▶ 厚生労働省 保育所保育指針解説より
 - ▶ 乳幼児期は、生涯にわたる生きる力の基礎が培われる時期であり（中略）**豊かな感性とともに好奇心、探究心や思考力が養われる。**また、それらがその後の生活や学びの基礎となる。
 - ▶ 子どもたちは**遊びや生活を通し、今を充実させながら、生涯にわたって主体的に生きていくために必要な力の基礎を養っている。**
- ▶ 消費者基本法より
 - ▶ **基本理念**（前略）消費者の自立の支援に当たっては、（中略）消費者の**年齢その他の特性に配慮**されなければならない。
 - ▶ **事業者の責務等**（前略）消費者との取引に際して、**消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮**すること。

消費者としての子ども

Consumers International(国際消費者機構/CI)

子どもは、

広告の意図(目的)や、広告がもつ説得力や誘引力について、大人に比べて十分に理解することができない。

また、広告を批判的に評価することも十分にできないため、**特別な配慮が必要な存在**である

▶ 2

子どもの発達特性

月齢・年齢	発達 (保育所保育指針解説から抜粋)
6か月未満	視覚・聴覚等の感覚の発達が目覚ましい。特定の大人との間に情緒的な絆が形成される。
6か月～1歳3か月未満	周囲の人や者に興味を示し、探索活動が活発になる。身近な大人との関係の中で(中略)大人から自分に向けられた気持ちや簡単な言葉がわかるようになる。
1歳3か月～2歳未満	玩具等を実物に見立てるなどの象徴機能が発達し、人や物との関わりが強まる。自分の意思を親しい大人に伝えたいという欲求が高まる。
おおむね2歳	身の回りのことを自分でしようとする。自分の意思や欲求を言葉で表出できるようになる。強く自己主張する姿が見られる。盛んに模倣し、物事の中の共通性を見出すことができるようになり、大人と一緒に簡単なごっこ遊びを楽しむ。

▶ 3

子どもの発達特性

月齢・年齢	発達（保育所保育指針解説から抜粋）
おおむね3歳	盛んに質問するなど 知的興味や関心 が高まる。自我がよりはっきりしてくる。大人の行動や日常生活において経験したことを ごっこ遊び に取り入れたり、遊びの内容に発展性が見られる。予想や意図、期待をもって行動する。
おおむね4歳	想像力が豊かになり、 目的をもって行動し(中略)、試したりするようになる 。自分の行動やその結果を予測して不安になるなどの葛藤も経験する。 仲間とのつながりが強くなる 中で、ケンカも増えてくる。(大きな音や暗がり、お化けや夢、一人取り残されることへの 不安などの恐れ の 気持ち を経験する)
おおむね5歳	目的に向かって 集団で行動 することが増える。自分たちで決まりを作ったりする。自分なりに考えて判断したり、批判する力が生まれ、けんかを自分たちで解決しようとするなど、(中略)社会生活に必要な基本的な力を身に付けていく。 仲間の中の一人としての自覚 が生まれる。

▶ 4

子どもの発達特性

月齢・年齢	発達（保育所保育指針解説から抜粋）
おおむね6歳	思考力や認識力も高まり 、自然現象や社会事象、文字などへの興味や関心も深まっていく。身近な大人に甘え、気持ちを休めることもあるが、様々な経験を通して自立心が一層高まる。 仲間 の意思や仲間の中で通用する約束事が大事なものとなり、それを守ろうとする。

▶ 5

子どもの発達特性とマーケット

月齢・年齢	発達（保育所保育指針解説から抜粋）
6か月未満	ベビー市場
6か月～1歳3か月未満	
1歳3か月～2歳未満	
おおむね2歳	トドラー市場
おおむね3歳	
おおむね4歳	
おおむね5歳	
おおむね6歳	スクール市場

▶ 6

Consumers International 調査結果（一部）

- ▶ （例えば）スウェーデンやノルウェーでは、12歳未満の子どもに向けたいかなるテレビCMも禁止され、更に子ども向けテレビ番組では一切のテレビCMが禁止されている。
- ▶ オーストラリアでは、未就学児向けのテレビ番組では、CMが禁止されている。
- ▶ ベルギー北部では、子ども向け番組の5分前、5分後はCMを禁止している。

▶ 7

日本の現状



▶ 8

2月から始まる新番組（女の子向けアニメ）



来週から新番組「私のお姫様」(仮)

来週の番組の最後のキーワードをお店へ！
DVDと5枚つづりのカードがもらえる！



自分用

お友達用

お友達用

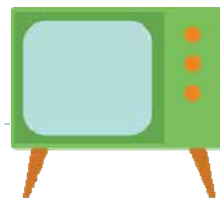
お友達用

お友達用



▶ 9

テレビ番組とスポンサー



- ▶ 新番組「私のお姫様」からのお知らせ♪
- ▶ ●月●日の番組の最後に流れる合言葉をおもちゃ屋さん
に伝えると～♪楽しいDVDがもらえちゃう！
- ▶ そして！プリンセスからメッセージがもらえるチケット
5枚付き！！お友達にもあげちゃおう！
- ▶ さらに！変身プリプリ（玩具）を買うと、ここでしか
手に入らないプリプリケーキがもらえちゃう！かわい
い♪うれしい♪
- ▶ さあ、みんな、おもちゃ屋さんへGO！



▶ 10

子ども向けテレビ番組の広告の割合

ノート	キャラクター玩具A
キャラクター付ノート	キャラクター玩具B
ゲームソフトA	映画予告
映画 劇場案内	劇場に行くと、アイテムプレゼント
DVD付 お菓子	キャラクター付 プリンター
映画公開記念 DVD	キャラクター お菓子 おまけ付
ゲームソフトB	お茶漬け(家族団らん)
イベント会場案内	調理用調味料(家族団らん)
ゲーム用玩具	キャラクターぬいぐるみ
キャラクターラッピング広告 新幹線	劇場案内、サイン会
キャラクターカードゲーム	キャラクター ゲームソフト
ゲームセンター プレゼントキャンペーン	キャラクター インスタント麺
キャラクター ゲームソフト	先行イベント案内
体験型アトラクション	

▶ 11

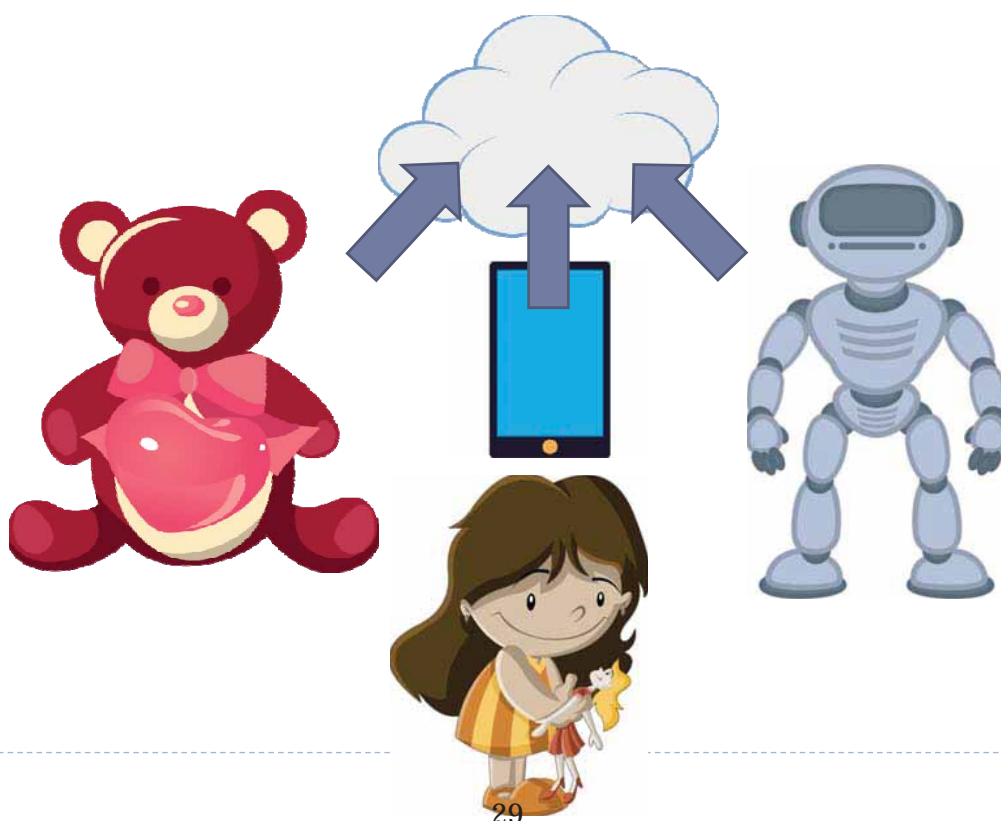
子ども向け雑誌の広告の割合

対象	発行数	総頁	企業広告	懸賞	番組映画	合計	割合
2-4歳児	209584	118	25	9	33	67	56.7%
幼稚園児	175834	100	44	11	36	91	91.0%
小1	236667	150	74	16	24	114	76.0%
小2	124167	182	56	23	25	104	57.1%
小3	84000	160	59	19	18	96	60.0%
小4	65000	116	51	17	9	77	66.3%

調査対象雑誌：2010年9月号

▶ 12

インターネットに接続される人形たち



▶ 13

まとめ

- 未成熟な子どもへの容赦ない広告量に何らかの対策を。
- 子どもの発達特性を逆手にとったマーケティングは不公正であるという認識を。
- 子どもの個人情報保護に対して、高い意識を。
- 倫理的消費・倫理的経営の視点から、子どもに大量消費を促すマーケティングが、非倫理的であるという認識を。
- 「見ない権利」の確保を。

▶ 14

ご静聴ありがとうございました



特定非営利活動法人
親子消費者教育サポートセンター

▶ 15