

日本の現状

私たちは幼い頃から子ども向けアニメ番組を見ていると CM が入ることが当たり前の生活をしています。また子どもたちはインターネット接続ができるスマートフォンやタブレット、ゲーム機器を日々活用していて、それらを介して目にする広告の量は数知れません。時には、学校や保育園の中でも企業によるマーケティング活動（スクールマーケティング）が行われています。ごく一例ですが、私の中学2年生の息子が、学校の先生から手渡された大手メーカーの食器洗浄剤を持ち帰りました。洗剤には「お母さんいつもありがとう」「母の日に◆◆（洗剤商品名）をプレゼントしよう」と書かれ、母の日キャンペーンであることがわかりました。また大手メーカーが販売するカフェインを含む炭酸栄養ドリンクは、飲んで「君も夢を叶えよう」「元気になろう」と謳い、男児に人気の戦闘アニメの主人公が保育園に登場し、園児に直接無料配布しています。（この商品は離乳食を終えたら飲めるとメーカーは言っていますが、体の小さい子どもへのカフェインの影響は無視できません。）更に、園児を対象とした雑誌の中身の 91%（ページ換算・2010年9月号）が、商品・イベント・ゲーム・映画・番組・店舗などの広告や懸賞でした。

子どもをターゲットにすること

子どもは複雑な発達過程をたどります。赤ちゃんは、1歳3か月を過ぎると身振り手振りで意思表示を始め、2歳を過ぎると自分の身の回りのことを自分でしようと、強く自己主張したり、模倣するようになります。3歳を過ぎると、友達との関わりが多くなり、絵本やテレビに登場する人物や動物と自分を同化して考えたり想像を膨らませて考え、「ごっこ」遊びが見られます。4歳を過ぎると、仲間とのつながりが一層強くなり、ルールの大切さに気付きます。また、想像力の広がりによって、現実体験したことと、絵本やテレビなどの世界で見聞きしたことと重ね合わせたり、友達とイメージを共有しながら想像の世界の中でごっこ遊びに没頭します。またこの時期は、自意識の芽生えがあり、不安や辛さ、葛藤を経験します。これら一つひとつは何気ない現象のように見えますが、実は成人に至るまでの重要なステップなのです。マーケティング業界では、こうした発達特性を熟知しており、効果的なマーケティングを展開するためのひとつの重要な要素となっています。

子どもの発達特性（現実と空想の世界の区別がつけにくい・自己主張・自己実現・自意識・仲間意識）を「逆手」にとり、ロゴマークや商品名の刷り込みをしたり、模倣をさせたり、親に買ってもらうよう「おねだり」を仕向けたら、この商品があれば「強くなれる」「美しくなれる」「仲間が増える」「仲間との絆が強くなる」「元気になれる」「幸せ（ハッピー）になれる」「背が伸びる」「運動会で1等賞がとれる」と信じさせるような仕掛けで子どもたちへ直接的・間接的なメッセージを送り、子どもに消費を促すという手法が、果たして倫理的と言えるでしょうか。更に、乳幼児施設・教育現場・通学路を狙い撃ちにするマーケティングは、何らかの対策が必要です。

子ども消費者が倫理的消費者に成長するまで

子どもは発達途中の消費者です。倫理観のある消費者市民になるためのスタート地点に立ったばかりで、特別な配慮を必要とする消費者です。広告が子どもの消費行動へ与える負の影響は、既に海外で様々な研究・報告がされています。「広告のシャワーによって、子どもに耐性がつくはずだ」「広告無しで番組が成り立つはずがない」という広告関係者がいますが、果たして本当にそうでしょうか。

これから将来に向かって私たちが考えなければいけないのは、「持続可能な生産と消費」を構築するための環境整備です。2017年1月31日の朝日新聞で、ニュースキャスターの国谷裕子さんは「SDGs」（Sustainable Development Goals）の特集記事の中で、「新しいものさしで考えよう」と語っています。子ども消費者の保護は、この持続可能性に直結します。積極的な子どもへの配慮の実行と、行き過ぎたマーケティングへの自制という観点から、企業経営者にはこの「新しいものさし」をもって倫理的経営をすることを望みます。そして消費者を含むステークホルダーは、企業の体質を冷静に判断し、行動を起こすことが求められます。