

機関番号: 32704
 研究種目: 若手研究(B)
 研究期間: 2008~2010
 課題番号: 20700567
 研究課題名(和文) 子どもの消費行動と子ども向けマーケティングに関する日米中の比較研究
 研究課題名(英文) Marketing to Children and Consumer Behavior in Japan, U.S. and China
 研究代表者
 天野 恵美子(AMANO EMIKO)
 関東学院大学・経済学部・准教授
 研究者番号: 20375215

研究成果の概要(和文): 日本・米国・中国の子どもの消費行動と子ども向けマーケティングをめぐる現状と課題を解明するために、(1) 子どもを取り囲む社会・消費環境の変化、(2) 子どもの消費行動の変化、(3) 企業(主に食品・飲料企業)の子ども向けマーケティングについて、文献資料調査および子ども関連事業を展開する企業に対するインタビュー調査を実施し、子ども向けマーケティングの現状と課題を明らかにした。

研究成果の概要(英文): Marketing to children has become so pervasive that it has been causally linked to serious problems such as child obesity. Today, government as well as academic associations, media/food industry associations, and consumer advocacy groups have begun to discuss marketing to children in the context of corporate social responsibility(CSR). This study focuses on these marketing challenges in the United States, Japan, and China and explores both the perspective of marketing to children as well as the perspective of protecting children from the potentially adverse effects of marketing.

交付決定額

(金額単位: 円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
2009年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
年度			
総計	2,800,000	840,000	3,640,000

研究分野: 生活科学一般

科研費の分科・細目: 生活科学・生活科学一般

キーワード: 子ども、消費者行動、マーケティング、少子化、日本、米国、中国

1. 研究開始当初の背景

食品・飲料企業の子どもの向けマーケティングのグローバル化に伴い、子どもの健康被害が世界的な問題となっている。こうした状況を鑑み、WHO(世界保健機関)は子

どもに向けて、食品・飲料を大規模に販売する企業(主に米国のファスト・フードチェーンや飲料メーカー)の採用しているマーケティング技法とマーケティングの影響を受けやすい子どもの消費行動について詳細な調査報告書を相次いで刊行している

[2002、2004、2006、2007、2008]。

2004年度の報告書は、世界73カ国を対象に行った「子ども向けの広告・マーケティング規制」についての調査の結果をまとめ、調査対象国となった85%にあたる国が、子ども向け広告やマーケティングに関して何らかの規制を有していることを明らかにし、マーケティングにおいて「特別な配慮を要する特別な集団 (a special group in need of special consideration)」としての子どもの位置を確認している。注目すべきは、日本の子ども向け広告・マーケティングの規制は、子どもを取り囲む消費・メディア環境が大きく異なるケニアやチリ、ペルー、コロンビアと同程度とされており、欧州や米国などの他の先進諸国が、子ども特有の消費者特性や子ども向けマーケティングが引き起こす問題についての研究を進め、子ども向けマーケティングのあり方を再検討するなど、子どもの消費環境の整備を進めているのと対照をなしている点である。

日本では、10代の消費者（中高生）の生活実態や消費行動、10代向けの効果的なマーケティングは、消費生活論やマーケティング論などの領域で研究されてきたが、より若い子ども（4～12歳）の消費行動や子ども向けマーケティングの有する問題点を視野に入れた研究は、諸外国に比べて著しく少ない状況であり、国際的な研究動向を踏まえ、日本においても子どもの消費行動や子ども向けマーケティングの現状と課題を解明する必要がある。

2. 研究の目的

食品・飲料企業の国境を越えた子ども向けマーケティングのあり方が2000年以降、欧米諸国を中心に活発に議論されるよう

になり、子ども向けマーケティング戦略の修正、再構築が進んでいる。

少子化が進行する日本においては、子ども（4～12歳）の消費生活は「6ポケット」と表現され、両親・両祖父母に支えられた物質的に豊かなものとなっている。世帯あたりの子ども数の減少に伴い、子ども中心の生活傾向が一層強まり、家計における子ども関連消費支出や商品購買時の子どもの発言力や影響力が増大している。子どもを主要な顧客としている菓子などの食品や飲料、文房具、衣料や靴、玩具や家庭用テレビゲームといった商品を生み出す企業は以前から、消費者としての子どもを意識してマーケティングを行ってきた。しかし、今日では食品・飲料企業のみならず、多くの企業が家族消費を引き出すけん引役としての「子ども」に注目し、子どもとその親（祖父母）に訴求する「少子化時代の新たなマーケティング」を展開し始めている。そうした一方、子ども向けマーケティングによって生じる問題も顕在化し始めている。

本研究の目的は、少子化や情報化、国境を越えるマーケティングの大規模な展開といった社会・消費環境のめざましい変化のただ中で、時代と共振し、変わりゆく子どもの消費行動と企業の子どもの向けマーケティング活動の現状と課題を国際的な研究の知見を視野に入れ、解明することにある。研究を進めるにあたり、子ども向けマーケティング競争が早い時期から熾烈化し、深刻な問題に直面している米国の食品・飲料企業のマーケティングと一人っ子政策下においても世界最大の子ども人口を抱える中国市場の動向とを軸に据え、研究を進めた。

3. 研究の方法

以上のような問題意識のもと、具体的かつ実証的な現状把握と国際的な研究動向の把握を目指し、日米中3か国を対象に、(1) 子どもを取り囲む社会・消費環境の変化、(2) 子どもの消費行動の変化、(3) 企業の子ども向けマーケティング活動の展開をそれぞれ分節化して、現状と課題を総合的に把握できるよう研究を進めた。より具体的には、以下の3つのアプローチを段階的および可能な限り並行して用いた。

- (1) 日本・米国・中国における子ども関連マーケティングに関する先行研究の整理（文献調査）
- (2) 国際的な学術雑誌や WHO の調査報告書の内容分析（文献調査）
- (3) 子ども関連の事業を行う企業に対するインタビュー調査

※ 文献調査にあたっては、WHO が報告書の中で注目している食品・飲料企業が採用している以下のマーケティング技法について分析した。

- (1) テレビ広告、(2) 学校内マーケティング (in-school marketing)、(3) スポンサー、(4) プロダクト・プレイスメント、(5) インターネット・マーケティング、(6) 販売促進 (sales promotion)

4. 研究成果

3か年にわたる研究成果を、以下3つの成果として整理・総括することができる。

- ① 日本における子ども関連マーケティングおよび子どもの巻き込まれる消費者トラブルの現状解明

少子化が進行する中にありながらも、順調な拡大を示している日本国内の子ども関連

市場の実態をとらえるため、食品・飲料企業の動向把握に加え、子ども向け事業を行うアパレル企業（高級子ども衣料：子ども衣料を専門にマーケティングを行う企業および既存の大人向け高級ブランド服の子ども向け展開を行う企業）、教育関連企業（子ども向け音楽教室）、新興のエンターテインメント（知育+エンターテインメント=エデュテインメント）関連企業、子ども専用の写真館を展開する企業のマーケティング担当者を対象としたインタビュー調査を実施した。いずれの企業も日本の子ども向けの事業拡大に積極的に取り組むとともに、海外市場（とりわけ中国市場）を新たな有望市場として視野に入れ、子ども関連事業の強化を図っていることを明らかにした。また、子どもが減りゆく中で行われている商品開発を分析し、「少子化時代の新たな商品開発」としてまとめ、類型化を試みた。

そうした研究成果を踏まえ、日本市場で展開されている子ども関連のマーケティングや子どもの巻き込まれている消費者トラブルの実態について事例を分析し、トラブル防止に向けた方策を提示した [学会発表 1・3、図書 1]。

- ② 子ども向けマーケティングをめぐる各国の市場動向把握

グローバルにマーケティングを展開する企業の子ども向けのマーケティング戦略、とりわけ「食品および飲料企業のマーケティング」について、欧州・米国市場を中心に大規模な自主規制、業界団体のガイドライン制定の動きがあり、その最新動向を文献資料に基づき分析した [学会発表 4]。

③ 子ども関連マーケティングや消費をめぐる研究動向の把握

子どもの消費と子ども関連のマーケティングを専門とする学術雑誌 *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* に掲載された研究論文 (1999 年度の創刊号から 2010 年度の最新号に掲載された計 380 編) と 2010 年 6 月にスウェーデンで開催された「子どもと若者の消費に関する国際会議 (International Conference on Child and Teen Consumption)」での研究報告を手がかりとして、子どもの消費と子ども関連のマーケティングをめぐる国際的な研究動向を明らかにした[論文 1]。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 2 件)

- ① 天野 恵美子、「子ども」と「消費・マーケティング」をめぐる研究の動向」、『関東学院大学経済経営研究所年報』、査読無、第 33 巻、2011、15-28.
- ② Emiko Amano, “Analysis of Marketing to Children and the Increase of Consumer Problems in Japan, ” *The Child and Teen Consumption conference 2010 proceedings*, 査読有, 2010、214-215.

[学会発表] (計 3 件)

- ① Emiko Amano, “Analysis of Marketing to Children and the Increase of Consumer Problems in Japan, ” The 4th International Conference on Child and Teen Consumption (*Young Consumers*), 2010年6月23日, Linköping University (Sweden)
- ② 天野 恵美子、「少子化時代の商品開発」、日本商品学会第61回全国大会、2010年6月13日、関東学院大学 (横浜市)
- ③ 天野 恵美子、「食品・飲料企業の子ども向けマーケティングをめぐる新潮流」、日本商業学会関東部会、2009年9月26日、中央大学 (東京都)

[図書] (計 1 件)

- ① 天野 恵美子、慶応義塾大学出版会、「未成年と消費者問題」、『法と消費者』 第 12 章所収、2010、213-229.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

天野 恵美子 (AMANO EMIKO)
関東学院大学・経済学部・准教授
研究者番号：20375215

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：