

子ども市場のマーケティングと 子ども消費者

後 藤 潤 平

| | |
|------------------------------------|-----|
| はじめに | 147 |
| 1. 減少する子どもと「子ども市場」 | 149 |
| 2. 「子ども市場」はどのように語られてきたのか | 152 |
| 1960年代半ばから語られてきた「子ども市場」 | 152 |
| 新聞紙面ではどのように語られてきたのか | 153 |
| 減るほどに開拓された「子ども市場」 | 157 |
| 3. 玩具業界のアプローチ —— 世代を超えた「共有化」 | 160 |
| 4. 子ども消費の変化 | 162 |
| おわりに | 166 |

はじめに

子どもが、その小さな手に貨幣をもって、お菓子だとか本だとか玩具だとか、何にせよ彼自身の求める商品と交換したとき、それは消費者という立場で市場経済にデビューした瞬間となる。その後、子どもが市場経済で演じる役割は、一般的に生産者ではなく消費者の立場である。本来、消費者という立場にあり続けるには、他方で有形無形を問わず何かしらの商品を生産し、市場に供給することを通じて貨幣を得なければならない。しかし子どもは、基本的に生産者の立場に立つことはなく、家計という経済主体の構成員として、一般に保護者から提供される貨幣を用いて消費するという経験を積む。つまり子どもは、商品の生産者として生産物や他者に対する責任を負う経験を得ないまま、常に消費者の立場で社会に対峙するという、長い準備期間を生きることとなる。

現代社会において、子ども（したがってすべての人々）が大人になるまで、あるいは大人になってもかわらず消費者の立場で過ごすことの意味については、これまでも十分な知見が重ねられてきた。古くはリースマンが、子どもたちが非常に小さい時から「消費者として訓練されている」ことを指摘し、他人指向型社会の特徴を捉えた¹。「依存効果」を指摘し、新しい商品によって消費者の欲望が喚起されていく様子を捉えたガルブレイスや、「記号消費」に注目して消費社会を批判したボードリヤールはいうまでもない²。政治学の分野においても、ベンジャミン・バーバーが、「子どもの消費者化」が進むアメリカ社会において、「困難よりも容易」「複雑よりも単純」「スローよりもファスト」という「幼稚エートス」が育まれることで民主政治を支える市民が消滅すると警鐘を鳴らした³。その一方で、消費の意味をもっと肯定的に捉える議論も以前から存在する⁴。

公民科教育の今後を模索するにあたり、「子どもの消費者化」をキーワードに情報化や少子化の進む現代社会を読み解くことは、意義のあることと考える。本稿ではその予備的段階として、日本の「子ども市場⁵」におけるマーケティング

1 D. リースマン『孤独な群衆(上)』、加藤秀俊訳、みすず書房、2013(Riesman, D., *The Lonely Crowd*, Yale University Press, 1950)

2 J. K. ガルブレイス『ゆたかな社会』、鈴木哲太郎訳、岩波書店、2006 (Galbraith, J. K., *The Affluent Society*, Houghton Mifflin Company, 1958=1998)および J. ボードリヤール『消費社会の神話と構造』、今村仁司・塚原史訳、紀伊國屋書店、2015 (Baudrillard, J., *La Société de Consommation: ses Mythes, ses structures*, Gallimard, 1970)

3 B. バーバー『消費が社会を滅ぼす?! 幼稚化する人びとと市民の運命』、竹井隆人訳、吉田書店、2015(Barber, B., *Consumed*, W, W, Norton & Company, 2008)

4 たとえば山崎正和『柔らかな個人主義の誕生—消費社会の美学』、中央公論新社、1987

5 本稿では、総務省の人口推計の3区分に基づき、15歳未満、また義務教育課程である中学生までを「子ども」として扱う。子どもの範囲を設定してもなお、「子ども市場」を検討するには、本来さらなる分類が必要である。「子ども市場」の年齢区分については様々な分類があるが、アメリカにおける子ども向けマーケティング戦略の展開を整理した天野によると、一般的にマーケティングの世界がターゲットとする子ども区分には、トドラー (Toddlers: 0~3歳)、就学前の

グの変遷について、特に玩具業界に注目して検討したい。日本において「子ども市場」はいつごろからどのように語られ、実際にはどのように展開してきたのか。そして今日、子どもたちはどのような消費を行っているのか。より具体的には、「子ども市場」や子ども関連商品を扱う新聞記事とその他の論稿を主な題材に、特に1970年代の第2次ベビーブーマー（いわゆる団塊ジュニア）誕生期から、その後の少子化の時代にかけてのマーケティングの展開を整理する。さらに、子どもが消費してきた商品の変化、ならびにその消費形態や生活形態の変化を概観し、今日の子どもの消費者の特徴について検討する。

1. 減少する子どもと「子ども市場」

厚生労働省の人口動態統計によると、2018年に生まれた子どもの数は91万8397人で、前年の94万6065人より2万7668人減って過去最少となった（図表1）⁶。2016年に初めて100万を割った出生数が3年連続で前年を3万人規模で下回る結果となったため、その急速な減少が注目されたが、日本経済新聞の報道によると2019年の出生数はさらに減少し、90万人を割る見込みだという⁷。

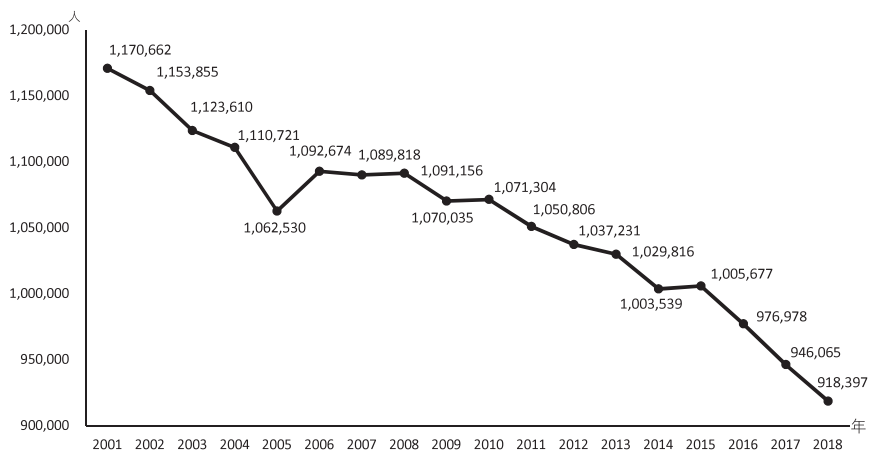
子ども（Preschoolers：2～5歳）、子ども（Kids：6～8歳）、トウイーンズ（Tweens：9～12歳）、ティーンズ（Teens：13～15歳）といった年齢区分があるという。また天野は、マーケティング研究の分野で「子ども市場」にいち早く注目したMcNairが、①子ども自身が自分の所持金で自分の欲しい商品を購入する市場（Primary Market）、②親の意思決定に子どもが影響を及ぼす市場（Influence Market）、③子どもが大人になってから商品を購入する将来の市場（Future Market）という3つの市場が統合された市場として、「子ども市場」を捉えたことを示した。天野恵美子『子ども消費者へのマーケティング戦略～熾烈化する子どもビジネスにおける自制と規制』、ミネルヴァ書房、2017、p.12およびp.42。

6 厚生労働省「平成30年（2018）人口動態統計月報年計（概数）の概況」、p2、2019年6月26日

7 「出生数90万人割れへ」、日本経済新聞、2019年10月7日

(150)

図表1 2001年以降の出生数の推移



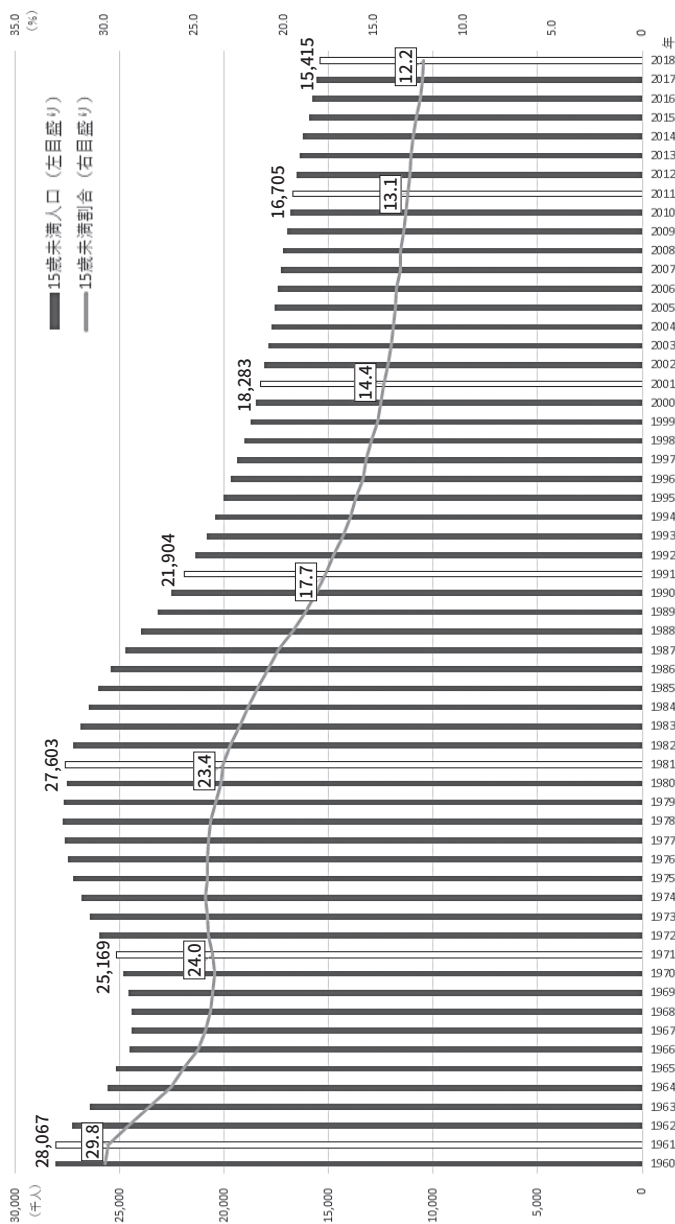
厚生労働省「人口動態総覧の年次推移」より作成（2018年は概数）

さらに総務省の人口推計（2019年10月報）によると、2019年5月1日の15歳未満人口（確定値）は1529万2千人であり、前年同月に比べて20万1千人減少した⁸。15歳未満人口は1981年の2760万3千人を最後のピークに38年連続で減少しているが、その割合は1975年から45年連続で低下している（図表2）。2019年5月の12.1%というのも、過去最低である。

15歳未満人口は1980年頃まで拡大したあと、その後長い減少傾向にあり、今後もその上昇はなかなか見込めない。以上を踏まえたうえで、過去「子ども市場」が日本でどのように語られてきたかを概観し、さらに「子ども市場」の関連企業が、どのようなマーケティングを展開してきたのかについて検討する。

8 総務省統計局「人口推計2019年（令和元年）10月報」、2019年10月21日

図表 2 15歳未満人口と割合の推移



総務省統計局 人口推計「我が国の推計人口 大正9年～平成12年」、「長期時系列データ（平成12年～27年）」、および平成28年、平成29年、平成30年人口推計 (<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/2.html#series>) より作成。いずれも10月1日現在人口。

2. 「子ども市場」はどのように語られてきたのか

1960年代半ばから語られてきた「子ども市場」

日本で「子ども市場」が注目され始めたのは、いつ頃からであろうか。近代化が進み都市中間階級が出現した明治末から大正期にかけて、子どもをターゲットとした商品が数々生み出されたことが指摘されているものの、それはまだ子ども自身に直接訴求していく時代とはいえ、子ども関連商品を購入する親をターゲットとした萌芽の時代として位置付けられている⁹。子ども消費者へのマーケティング戦略と規制を研究する天野は、アメリカで子どもがマーケティング対象となった時代について、1930年代のラジオが普及した時代と、テレビの子ども向け番組で玩具メーカーなどの広告が始められた1950年代を指摘し、さらに1969年にMcNealが、4歳から12歳の「子ども消費者」の存在とその市場の可能性を指摘した論文“The Child Consumer :A New Market”を「米国のマーケティング分野における子ども市場の出現を初めて宣言したもの」と位置付けた¹⁰。

日本でも、同じく1960年代半ばにおいて、いくつかの経済雑誌のなかで「子ども市場」が取り上げられ始めた。1965（昭和40）年5月の雑誌『商店界』には、「注目!! こども市場」という特集が組まれている。そこでは、1964年8月にテレビの普及率が91.2%となったことに触れながら、子どもが家庭において有力なオピニオンリーダーになっていることが指摘されており、「子ども市場」の重要性や複雑な子どもの消費行動について論じられている¹¹。また、1966年

9 加藤理「モダニズムと子ども用品の誕生」、永井聖二・加藤理編『消費社会と子どもの文化 改訂版』、学文社、2015. pp.29-44. 加藤によると、1905（明治38）年に三越は、小児用服飾品の発売を開始し、1908（明治41）年には子ども用品の売り場を設置した。さらに三越は「小児部」を新設し、児童博覧会を開催するなど、子どもを明確なターゲットとして経営を展開していった。

10 天野恵美子『子ども消費者へのマーケティング戦略～熾烈化する子どもビジネスにおける自制と規制』、ミネルヴァ書房、2017. p.29

11 栗谷義純「こども市場は注目される」、田中栄司「ここに販売のポイントがある」、商店界46（5）、誠文堂新光社、1965年5月. pp.41-50

11月の雑誌『エコノミスト』は、それまで「一品単価のごく安い、粗悪な商品しか売れない市場」あるいは「数こそ多いが底の浅い市場」と捉えられていた「子ども市場」に対して、昭和30年代末（したがって1964年頃）から「企業の注目が顕著なものとなってきた」と論じている¹²。つまり日本においても子どもは、テレビの普及と子ども向け番組の増加、また家計の購買力強化などを背景に、1960年代半ばには「消費者」として位置づけられ始めたといえよう。当時の子どもを取り巻く娯楽文化をたどってみると、1963年にはフジテレビの「鉄腕アトム」が大ヒットし、翌年1964年には「鉄人28号」などのSF的なスーパーヒーローが多数登場した。東京オリンピックが行われたこの年には、こうした国産マンガブームが起き、それに伴う玩具化やテレビ広告の活性化があったし、女兒向けにも「お話ミコちゃん（トミー）」がヒットしたり、「タミーちゃん（三栄貿易）」など国産着せ替えファッション人形が注目された¹³。

新聞紙面ではどのように語られてきたのか

新聞紙面に「子ども市場（子供市場・こども市場を含む。以下同じ）」という言葉が登場してくるのはいつごろだろうか。読売・朝日・毎日の3紙をみると、いち早くこの言葉を利用していたのは読売新聞で、1968年4月10日夕刊に「こども市場の開拓 気持ちを理解する」という記事、同じく1968年12月4日夕刊に「子供市場への販売戦略 理屈より感覚で印象づける」という記事が掲載されている。読売新聞はまた、1971年8月18日の朝刊で「子供は王様—よいイメージ固定化ねらえ」という記事を掲載しており、見出しにこそ「子ども市場」は利用していないものの、記事本文冒頭で「“子ども市場をねらえ”——日増しに激化する販売競争のなかで、これはさいきんメーカー間での合言葉である」と言及しており、「子ども市場」の可能性を分析している。もっともそ

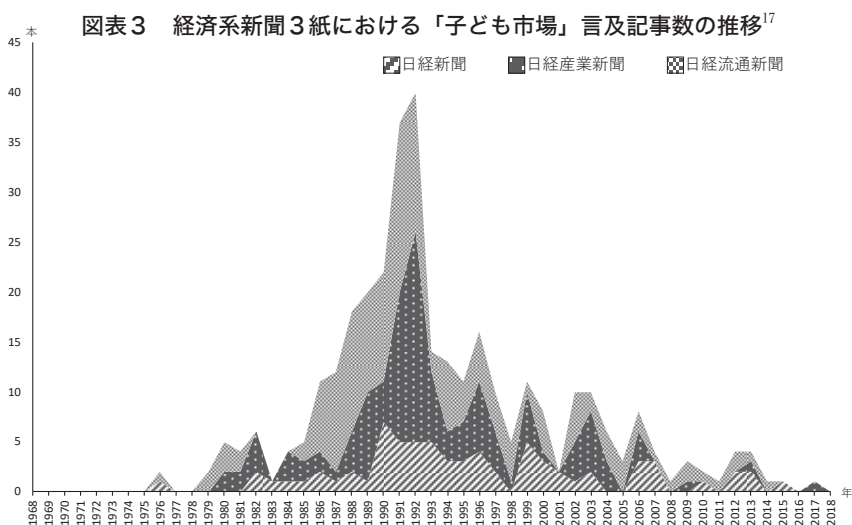
12 秋谷重男、高山英男「ふくれあがる“子ども市場”—“小さな王様”たちの消費性向」、エコノミスト44（48）、毎日新聞社、1966年11月、pp.56-60

13 東京玩具人形問屋協同組合、トイジャーナル編集部、『おもちゃのメーカーと問屋の歴史と今がわかる本』、2003年、p.237

(154)

の後は、読売においても、「子ども市場」という語句が登場する記事は1981年まで見当たらず¹⁴、朝日新聞に初めて登場するのは1984年¹⁵、毎日新聞に登場するのは1992年まで待たねばならなかった¹⁶。

「子ども市場」へのマーケティング分野の注目を測るために、経済紙を確認してみる。図表3は、日本経済新聞、日経流通新聞（1971年創刊、2001年より日経MJ）、日経産業新聞（1973年創刊）において「子ども市場」が登場した記事数の推移を示したものである。



14 『『子供市場』戦略見直そう“購買力”も一人前』、読売新聞、1981年3月15日朝刊

15 「進むアジア消費者運動 IOCU大会で多国籍企業に対決姿勢（特派員報告）」、朝日新聞、1984年12月24日朝刊

16 「学習机の商戦始まる 今年の主力はインバーター蛍光灯、天板硬いUV塗装」、毎日新聞、1992年2月2日朝刊

17 記事検索は、日本経済新聞社データベース日経テレコン21を利用。「子ども市場」「子供市場」「こども市場」のいずれかの語を「見出し」「本文」に含む記事を抽出した。一致方式は完全一致。同義語展開・シソーラス展開はしていない。期間は、全期間（2019年10月1日まで）。抽出記事数は、日本経済新聞（朝刊・夕刊）51本、日経産業新聞120本、日経MJ（流通新聞）147本である。

たとえば日本経済新聞で「子ども市場」という言葉が利用されたのは、1976年11月26日朝刊の「英語教材の訪問販売業界、子ども市場に重点移す」という記事であった。同月11日には、日経流通新聞が、東京のある飲料メーカーが「子ども市場」にねらいを定めてキャラクター紅茶を販売するという記事をあげている¹⁸。日経流通新聞は、1979年に入ると5月28日「子供市場のとらえ方—モラトリアム状態で大人化を願望」という記事と7月12日「変わる子供市場—衣料・おもちゃ低迷続く、個性化と早熟反映、新たな販売戦略必要」という2本の記事を提供した。さらに80年に入ると、2月25日の「特集・子供市場伸び盛り」をはじめ3本、81年には2本の記事を掲載している。日経産業新聞において「子ども市場」が言及された記事が登場するのは1980年であるが、81年、82年にも複数の言及記事がみられた。日本経済新聞では先述した76年の1本の記事のあと、82年以降に継続的に言及記事を確認することができる。このように経済紙においては、1971年から74年にかけて誕生した団塊ジュニアが小学生になり始めた70年代後半から80年代にかけて、「子ども市場」への関心が高まっていったことを確認できる。

さらに注目すべきことに、この経済3紙による「子ども市場」への言及は、80年代半ばから90年代にかけて明確に増加した。1985年は、団塊ジュニアが10歳から14歳になった時期である。1986年12月13日の日本経済新聞朝刊「経済教室」において、当時神戸大学教授の田村正紀が、「主婦の商品決定権の低下」と「情報化の進展」によって子どもが一人の消費者として早い段階に選好を確立していること、さらにその子ども消費者の動きを背景として、家計がそれぞれの構成員の好みに合わせて複数品目を購入するために、家計消費の多様化が起きていることを指摘した。いわゆる「家族から個人へ」あるいは「家計から個計へ」といった時代の幕開けが示唆されているが、この記事において田村は、子ども消費者の分析をすることで「多品種少量生産の方向性は、大きく修正さ

18 「三井農林、キャラクター紅茶を販売—子供市場にねらい」、日経流通新聞、1976年11月11日

(156)

れる」と述べ、新しい大規模市場を生み出す可能性を指摘した¹⁹。1987年には流通問題研究所代表取締役の吉田豊が、この記事に触れながら「子ども市場は間違いなく有望な市場の一つである。それへのアプローチは喫緊の課題である²⁰」と述べ、300ページにわたる著書『子ども市場～消費社会の“アンテナパーソンズ”たち』を上梓し、「子ども市場」の定義から現状分析、さらに将来分析まで行った。流通問題研究所は、翌年1988年に「子供市場開発研究会」を発足させ、子ども用品を作る企業や進出を計画する企業を会員にして年4回の研究会実施と商品開発を始めた²¹。

このように、経済紙において、70年代後半から80年代にかけて登場した「子ども市場」への関心は、団塊ジュニアが10歳に到達しきった80年代半ばにいいよ注目を集め、企業によるマーケティング調査も顕著となった。1980年代に語られた「子ども市場」は、子どもとしての団塊ジュニアの成長を背景としたものであり、「有望な市場」として期待に満ち溢れたものであった。図表2に示したように、実際には1981年をピークに15歳未満人口はすでに減少局面に入っていた。それにも関わらず、いわゆる漫画やゲームなどが活況を呈したのが、まさにこうした80年代であった。1983年にファミリーコンピュータが発売され、1985年にはスーパーマリオブラザーズ、1986年にはドラゴンクエストといった大ヒット商品も登場した。

確かにテレビの普及と相まって、既に1960年代半ばには子どもは消費者として認知され始め、「子ども市場」という言葉も使われ始めていた。しかし、本格的に「子ども消費者」の位置づけを獲得したのは団塊ジュニア世代であって、子どもを引き付ける数多くの商品が現れ、「子ども市場」がその注目度を増し

19 「経済教室」、日本経済新聞、1986年12月13日

20 吉田豊『子ども市場～消費社会の“アンテナパーソンズ”たち』、日本コンサルタントグループ、1987. p.4

21 「流通問題研が子供市場狙い13日に初会合」、読売新聞、1988年5月10日朝刊。同記事によると5月13日に予定された初会合では、吉田豊による「子供市場戦略をどう立てるか」、田村正紀による「小・中学生の購買行動の特徴と分析」などの内容があった。

たのは、1980年代であった。

減るほどに開拓された「子ども市場」

1990年以降になっても、「子ども市場」をめぐる記事は引き続き増えている(図表3)。1989年に1世帯当たり人数が初めて3人を割り少子化が指摘され始めた一方、このあたりから「減産時代」における「一児豪華主義」という言葉が散見されるようになり、両親と父方母方の祖父母という「6ポケット」という言葉もみられるようになった。この「減産時代における子ども向け商品の高付加価値化」は、この時期に始まる紛れもない特徴である²²。任天堂が1983年に14,800円で発売したファミリーコンピュータの成功が、90年代にかけて玩具の高付加価値化と高額化を推し進めた。玩具だけでなく、子ども服や七五三、幼児教育の分野など様々な子ども向け商品で、幅広く高額化が進んだことが指摘されている。少子化のなかで親が一人の子どもにかかる消費額の増大が、景気拡大もあって90年代に本格化した。

もう一つの重要な特徴は、「大人向け商品の子ども市場への参入」である。子ども専門美容室「ズッソ吉祥寺店」の誕生をはじめ、子ども用のフィットネスクラブ、英会話教室やパソコン教室、レジャースポーツなどそれまで大人向けとされてきたサービスの「子ども市場」への参入が始まった。さらに子ども向け化粧品、宝石、目薬、ワープロ、電子手帳、栄養ドリンクやビタミン剤など大人向け商品の「子ども市場」への参入も進められ、それぞれが記事となった。大人と子どもの間の情報量に差がなくなり、子どもが次々と大人の世界の新しいものに興味を持ち始めるようになったことが、このような「大人向け商品の子ども市場への参入」を推し進めた。

団塊ジュニアの子ども時代に注目された「子ども市場」は、1989年に1世帯人口が3人を割り少子化が指摘されはじめた時期から、「減産時代における子

22 1991年には『子ども減産時代の新ビジネス』という書籍が出版されており、人口減少や子どもの減少を想定した上での子ども市場の可能性が模索されている(日経流通新聞編『子ども減産時代の新ビジネス』、日本経済新聞社、1991)。

(158)

ども向け商品の高付加価値化」と「大人商品の子ども市場への参入」によって、深化と拡大を続けた。80年代後半に有望な市場として発見された「子ども市場」は、90年代になって、それまで大人向け商品を扱ってきた多様な企業にいよいよ開拓され始めたのである²³。こうした動きに呼応するように、1989年に「子供関連市場調査」を始めた民間シンクタンクの矢野経済研究所は、1993年末のレポートで「新玩具市場」という概念を導入し、「①既存玩具、②TVゲーム、③雑貨、④ホビー」の4つの市場を見る必要を指摘し、さらにホビー市場については電子楽器やパソコンや、教室型の趣味市場を検討する必要性を説くなど、「子ども市場」の把握方法の精緻化に努めた²⁴。

このように、それまで未開の地であった「子ども市場」は、発見され、開拓され、分析されてまた開拓されていった。矢野経済研究所は、今日まで毎年「子供市場総合マーケティング年鑑」を刊行している。図表4は、今日その年鑑に記載されている市場調査項目である。

23 もっとも「子ども市場」の新しい取り組みが、すべて順調に成功したわけではない。1991年10月に小田急百貨店が出店した地下1階地上7階の原宿カリヨン館と、1992年3月に西武百貨店が渋谷に設けた地下1階地上8階の子供専門館パオは、相次いで1994年に閉店した（「【東京っ子】第一部 いまどきの親子 客集め赤ん坊から キッズ市場成算あり」、読売新聞、1991年10月23日朝刊。「キッズを囲い込め 百貨店が将来のお得意様作り、子供市場の取り込み作戦を展開」、毎日新聞、1992年3月25日夕刊。「子供向けデパート、当て外れ撤退」、朝日新聞、1994年11月29日朝刊）。子ども関連だけに特化したことが、他の買い物をする親にとって不便となったと分析されている。

24 「拡大する玩具市場の今後—新玩具市場構築のための課題」、ヤノニュース、矢野経済研究所、1992年12月5日、pp.62-72

図表4 「子ども市場」に関する市場調査項目の一例²⁵

| | |
|----------------|---|
| 1. 娯楽用品・レジャー | (1) 玩具 (2) 家庭用ゲーム (3) 子供向け出版物(児童書(書籍)、少年・少女向けコミック誌・コミックス、児童向け雑誌(コミック関連除く)) (4) 子供向けビデオ・DVD (5) 子供・ファミリー向け劇場用映画 (6) テーマパーク・遊園地 (7) ゲームセンター・アミューズメント施設 (8) インドアプレイグラウンド |
| 2. 教育サービス・用品 | (1) 学習塾・予備校 (2) 私立幼稚園 (3) 幼児英才教育市場(幼児受験教育市場・幼児知育教育市場) (4) 私立中学校 (5) 幼児・子供英会話教室 (6) 子供向け習い事教室 (7) 幼児・学生向け通信教育 (8) 学習参考書 (9) 学童文具(鉛筆・消しゴム・学習帳) (10) 学習机・椅子 (11) ランドセル |
| 3. 食品 | (1) 粉ミルク (2) ベビーフード (3) 菓子・デザート |
| 4. 衣料品・身の回り品 | (1) 子供・ベビー服 (2) 学生服 (3) ベビーシューズ・子供靴 (4) 子供用眼鏡・コンタクトレンズ |
| 5. 日用品・生活雑貨 | (1) ベビー用紙おむつ (2) ベビーカー (3) ベビーベッド・子供用寝具 (4) チャイルドシート (5) 幼児・子供用自転車 |
| 6. ベビー・子供用サービス | (1) 保育園・託児所 (2) 保育園向け業務支援システム (3) ベビーシッター (4) 学童保育 (5) プリスクール (6) 子供向けスポーツ教室・スポーツクラブ (7) ベビー用品レンタルサービス (8) 子供向け携帯電話(子供向け移動電話通信(子供向け携帯電話)・子供の移動電話通信(全体)) (9) 子供向け防犯用品・サービス |

情報量において大人消費者と差がなくなった子ども消費者は、大人と同じような商品を購入し欲求を充足させることができるようになった。あるいは、新しい商品が「子ども市場」に参入することによって、子どもが大人と同じような欲求を持つようになったのかもしれない。いずれにせよ、団塊ジュニアの子ども時代からその後の「減産時代」も含め、消費者としての子どもの存在感は確実に増したのである。

大人向け商品が「子ども市場」を開拓していく一方で、「子ども市場」の既存業界、すなわち子ども向けに商品を生産して子どもの欲求を充足させてきた業界が大人市場に参入していく動きも生じた。特にその動きを強めたのが、伝統的な既存玩具業界であった。次に玩具業界の動向を探る。

25 株式会社矢野経済研究所「2019年版 子供市場総合マーケティング年鑑」目次より作成。 https://www.yano.co.jp/market_reports/C61105400 2019年11月5日閲覧。子ども市場の規模についての総合調査は数少なく、株式会社矢野経済研究所がマーケットレポートとして『子供市場総合マーケティング年鑑』を毎年発行している。

3. 玩具業界のアプローチ —— 世代を超えた「共有化」

大人向け商品が「子ども市場」を開拓する一方で、子ども商品もまた大人市場を開拓していった。かつての子ども消費者が、大人になったという背景もある。1999年7月にタカラ（現タカラトミー）から発売された「ベイブレード」の開発について、次のような経緯が紹介されている。

開発の原点は、8年前にさかのぼる。当時タカラは全盛だったテレビゲームの要素を玩具に取り込んだ商品開発に着手。主人公が爆弾で敵を倒すテレビゲームを参考に、ばね仕掛けの小さな人形からビー玉を飛ばして遊ぶ「ビーダマン」を発売する。／当時、玩具店店頭でビーダマンの販促などを担当していた真下氏は、商品を手にした親子のやりとりを観察して、ある事実気が付いたという。／「家にはほかのおもちゃがあるだろ」と子供をたしなめる父親や母親の対応が、他の玩具の場合と微妙に違った。自らの子供時代の経緯を重ね合わせながら、「ビー玉遊びか。おもしろそうだな」と、比較的すんなりと商品を手にしてくれたという。こうして「親と子を狙う」（真下氏）をキーワードにした商品開発プロジェクトが動き出した。

「玩具を創る①」、日経産業新聞 2002年1月16日 掲載

ベイブレードは、「シューター」という専用の発射装置を用いて「コマ」を回し、盤上でぶつけあったり、どちらが長く回し続けられるかなどで勝ち負けを決める新世代型のベーゴマ遊びである。上の記事が示すように、開発者の真下修は1991年から親子消費を意識して商品開発を進め、2001年の大ブレイクにつなげた。同じ2001年にタカラは、「だっこちゃん（1960年発売）」の再発売や、「チョコロQ（1980年発売）」の無線操縦版「デジQ」の発売など、親や祖父の世代になじみのあるものを売り出している²⁶。またバンダイ（現バンダイナム

26 「だからタカラの宝物 大人も熱い視線 派生商品幅広く」、日経産業新聞、2001年6月28日

コ)は、2001年がウルトラマンのテレビ放送35周年に当たることから、「バルタン星人」や「ウルトラ兄弟」などの人形セットを販売したし、その他の企業も「サイボーグ009」や「ゲゲゲの鬼太郎」の関連玩具を販売するなど、2001年には、キャラクターの復活ブームも起こった²⁷。当時、タカラ、バンダイと御三家の一角を担っていたトミーは、1999年に「ZOIDS (1983年発売)」を復活させていた²⁸。こうした一連の動きを支える理由としては、「少子化が進むなか、大人市場への切込みが不可欠と判断しているため」と報じられている²⁹。大人市場への切込みは高めの年齢層へのマーケティングや高品質化など様々な方法で行われ、1997年にはサンリオの「キティ (1974年登場)」が20代OLに大ブームとなったり³⁰、玩菓市場でフルタ製菓の「チョコエッグ」やバンダイの「世界自然動物」が30歳代男性にヒットするなど大人の愛好者が生みだされた。しかし、少子化と一児豪華主義のマーケティング時代を経て、親子消費を意図した「復刻版商品」に注目したマーケティング手法が勢い付いたのも、この90年代末であった。

そもそも、親子消費や家族ぐるみ消費は、子ども市場に関心が集まった当初から注目されていた。吉田はすでに1987年において、「母子消費領域」について「子ども市場にとって、この消費領域の研究が最も重要であり、マーケットも大きい³¹」と述べ、子ども向け商品が「①高品質化」「②行動(アクティブ)化」「③共有化」に進むという見通しを立てている。また、比較的日常生活に深く関わる分野では母子消費領域が重要であるのに対し、「レジャーや家族旅行、耐久消費財的大型商品の購入などライフサイクルの節目に大きな影響を与える消費領域」として「家族ぐるみ消費領域」の動向の重要性も指摘していた³²。

27 「復刻がん具で大人も童心」、日本経済新聞、2001年8月29日

28 「玩具を創る③」、日経産業新聞、2002年1月21日

29 「復刻がん具で大人も童心」、日本経済新聞、2001年8月29日

30 渡辺覚、「子どもたちはいま～子ども市場はP・K・Oに包囲された」、This is 読売、読売新聞社、1998年4月、pp.62-69

31 吉田豊『子ども市場～消費社会の“アンテナパーソンズ”たち』、日本コンサルタントグループ、1987、p.289

32 前掲、pp.289-293

(162)

この見通しは、「子ども市場」の既存業界とされる玩具用品やレジャーを扱う業界で特に進展したといえる。「①高品質化」は、1990年代の「一児豪華主義」と呼ばれる「高付加価値化」にすでにみられる。「②行動化」はより動きのあるサービスやモノへの希求が高まることで、レジャーだけでなく電子楽器などモノの分野でもこの傾向は見て取れる。ここで注目したベイベレードやデジQ、その他のキャラクターの復刻版などのような商品は、親と子の世代を超えた「③共有化」に位置付けられるだろう。

こうした世代を超えた「共有化」が90年代末に展開した理由には、子ども消費者が大人になり「大人の子ども化」が進んだという背景があるだろう。加えて、「団塊世代の孫」あるいは「団塊ジュニアの子」という「第3次ベビーブームの到来」が期待されていたことも影響している。1996年の段階で厚生省の人口問題研究所は、子どもの出生数が1995年を底に2004年まで徐々に増え続け、150万人以上になるという見通しも立てていた³³。実際には、その見通しは現実のものとはならず、玩具業界は2005年にタカラとトミーの合併、バンダイとナムコの経営統合など、大規模な再編が行われることとなった。しかし1990年代末に向けて、「団塊世代の孫」とか「団塊ジュニアの子」と呼ばれる「子ども消費者」が増加するかもしれないという見通しに支えられて、親や祖父母を巻き込んだ「共有化」のマーケティング戦略が勢いを増した。1999年には、日本百貨店協会が提唱した「孫の日（10月の第3日曜日）」が、日本記念日協会の認定を受けている。以上の時代背景から、1990年代末以降、少なくとも玩具業界で復刻玩具や復刻キャラクタービジネスが展開したのではないか。

4. 子ども消費の変化

三浦展は、1999年の『家族と幸福の戦後史』で、消費することが家族同士を

33 「団塊世代の孫狙え 子供市場に参入続々」、日本経済新聞夕刊、1996年10月5日。
また、「2001年、ベビーブーム到来？」日本経済新聞夕刊、1999年2月25日も参照。

結び付け、共同性を作り出す機能を担っていると述べた³⁴。のちにその「つながり」をもたらすための消費を「消費」といわず「共費」とも呼び、家族内に限らず、社会の新しい消費（「第四の消費」）の特徴として捉えていった³⁵。ここでは、社会における消費の全体像には踏み込まず、あくまで家族ないし子ども消費行動について検討したい。

本稿でこれまで確認してきたように、団塊ジュニアを主な消費ターゲットとして80年代に拡大した「子ども市場」は、90年代に入って大人商品の参入によってさらに開拓された。その一方、「子ども市場」の既存勢力である玩具業界は、90年代末から「大人市場への切込み」を始めていった。その意味では、特に「子ども市場」が発展した90年代以降、「子どもの大人化」と「大人の子どもの化」が進展していったということが出来る。玩具業界をはじめ「子ども市場」関連業界の「大人市場への切込み」は多様であるが、特に復刻版のマーケティングは、親子消費にアプローチした側面が強く、世代を超えた欲求と満足の「共有化」も進んだ。

1996年にスタートした博報堂BaBU (Baby & Family Business) プロジェクトは、2006年に子どもをめぐるマーケットの未来を予測するために、0～9歳の子どもたちを持つ家庭を対象に全国調査を行った³⁶。600世帯の調査の結

34 三浦展『家族と幸福の戦後史』、講談社、1999

35 三浦展『第四の消費～つながりを生み出す社会へ』、朝日新聞出版、2012。なお三浦は、1975年から2005年を「第三の消費社会」と位置づけ、それまでの団塊の世代が中心となった「画一的な消費行動」に特徴づけられる「第二の消費社会」に比較して、消費の「個人化」を第一の特徴にあげ、「家族から個人へ」と述べている。本稿における、「子ども市場」の発見と開拓に関する議論も、この「第三の消費社会」に関する認識を共有するものである。さらに三浦は、2005年以降を「第四の消費社会」と位置づけ、シェア志向をはじめとした「つながり」を意識した消費行動に注目した。本稿もその時代認識を概ね共有するが、それは「第四の消費社会」の中心が単身世帯となったことに起因するものであると捉え、子ども消費については、「個人から家族へ」の傾向にあることを主張するものである。

36 「子どもポケット調査」は、2006年2月～4月に長子が9歳以下の20～40代既婚女性600名を対象として、インターネット調査で行われた。博報堂BaBUプロジェク

果、子どもは平均で7ポケットを持っており、母親・父親・両祖父母に加え、叔父叔母、その他親族、両親の友人など様々な「買う人(ポケット)」に囲まれていることが明らかになった。また子どもは、クリスマスや誕生日、テストのご褒美など特別な機会だけではなく、年間換算して120回の頻度でモノが買い与えられており、特別な機会も含めると、子どもへの支出総額は43万円相当になるという³⁷。興味深いことに、「大人のほうが子供と一緒に遊びたくて買ってしまう」という質問項目について、母親の22.8%に対して父親が32.8%と10ポイント高くなっているデータをもとに、父親のほうが「子どもの頃に好きだったものを媒介にして子どもとの絆を深めるだけでなく、自分の懐かしい思い出を辿ることでモラトリアムに浸っているのかもしれない³⁸」という考察もあった。復刻版による世代を超えた共有化や大人の子どもの化が、傾向として裏付けられているといえよう。

このような親子消費が進展すれば、子どもの消費方法も、徐々に変化すると考えられる。子どもが、毎月のおこづかいを用いて、自分が欲しいものを購入するという消費形態は減るだろう。むしろ、保護者をはじめとした大人を納得させて大人とともに購入したり、さらにいえば大人のほうが子どもと遊びたいものを買うということが増えていくはずである。子ども向け商品をマーケティングするにあたり、減っていく子どもに直接訴求するよりも、増えていく「子どもを囲む大人」に向けて訴えていくことのほうが、必要になるからである。そして、その商品はおそらく大人と子どもにとって魅力的なものであろう。

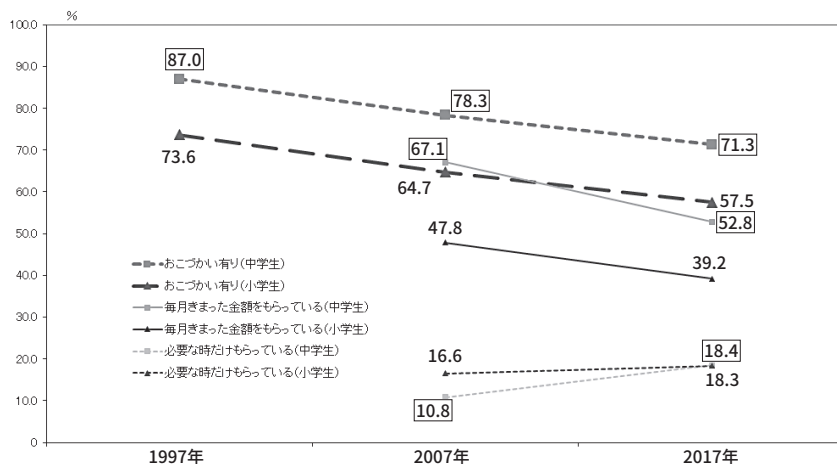
実際に、おこづかいのもらい方も、毎月同じ額を定期的にもらうという形態は今日減ってきており、もらうとしても手伝いのご褒美やお駄賃という不定期な形態や、必要なものはその都度買い与えられる形態に変化している。図表5は、公開されている博報堂生活総合研究所のデータから作成した³⁹。

ト編『ポケッツ！意外と知らない子どもマーケットのヒミツ』、弘文堂、2007. p. 125

37 博報堂BaBUプロジェクト編『ポケッツ！意外と知らない子どもマーケットのヒミツ』、弘文堂、2007. pp.20-29

38 前掲、p.59

39 博報堂生活総合研究所による子ども調査は、1997年から10年おきにほぼ同様の調

図表5 小中学生のおこづかいの有無とおこづかいのもらい方⁴⁰

査設計でほぼ同じ質問内容を調査している。2017年調査は、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、茨城県の首都40km圏に住む小学4年生～中学2年生に在学する男女800名（2017年3月31日時点）を対象に、訪問留置調査で2017年2月15日～3月21日に行われた。1997年調査は1997年3月31日時点で小学4年生～中学2年生に在学する男女1500人が対象。2007年調査は、2007年7月1日時点で小学5年生から中学3年生に在学する男女800人を対象としている。いずれの調査においても、回答者の構成は各学年の男女が10%ずつを占めるものとなっている。博報堂生活総合研究所、『生活者の平成30年史～データでよむ価値観の変化』、日本経済新聞出版社、2019、p.258-259。なお、質問項目と集計データは、下記HPに一般公開されており、図表はその公開データを利用した。<http://seikatsusoken.jp/kodomo20data>（2019年10月16日取得）

- 40 おこづかいのもらい方は、設問「あなたは、おこづかいをもらっていますか」に対して「はい」と答えた回答者のみを対象に調査された。設問は「おこづかいを、いつものようにもらっていますか。（○はひとつ）」であり、回答は「1. 毎月きまった金額をもらっている 2. 必要なときにだけもらっている」というものである。1997年では調査されていない。2007年調査では、母数となる「おこづかいをもらっている」小学生は207名（320人中）、中学生は376名（480人中）。2017年調査では、「おこづかいをもらっている」小学生は276名（480名中）、中学生は228名（320名中）である。2017年調査では、毎月おこづかいを定額でもらっている小学生（小4以上）は全体の39.2%、中学生でも全体の52.8%に過ぎない（前掲博報堂生活総合研究所2019公開データより）。

(166)

10年ごとに行っているこの調査では、中学生も小学生もともに「おこづかい有無」に対して、「あり」と答える割合が明らかに低下した。1997年から2017年までの20年間で、中学生では87.0%から71.3%、小学生（4年生以上）では73.6%から57.5%まで低下している。2007年と2017年には、「おこづかいをもらっている」という回答者に、おこづかいのもらい方について「毎月決まった額をもらっている」か「必要なときだけもらっているか」を尋ねているが、「毎月もらっている」と答える割合は、2007年から2017年にかけてはつきりと低下していた。2017年についてみれば、毎月おこづかいをもらっている小学生（4年生以上）は、全体の39.2%にすぎない。また博報堂こそだて研究所の2016年の調査によれば、おこづかいを定期的にあげている母親は、低学年（1, 2年生）では14.7%で、中学年（3, 4年生）では29%、高学年（5, 6年生）でも41.2%に過ぎなかった⁴¹。

少子化の中で、玩具業界をはじめとした「子ども市場」のマーケティングが、子どもに直接訴求するのではなく、子どもを囲む大人に訴求するようになるにつれて、子どもは家族をはじめとした周囲の大人とともに、欲求と満足を共有するようになってきたと考えられる。

おわりに

時代は、モノからコト、そしてトキ（時）の消費に移ったとマーケティング関係者が主張し始めている。子ども消費のあり方が、傾向として家族とともに行われることが多くなっているのだとすると、今日の「子ども市場」がターゲットとしている子どもたちは、家族とともにモノやコトやトキを様々な形で購入しながら、つまり親子消費や家族ぐるみ消費を繰り返しながら、子どもとして生活しているといえることができる。

41 同居している小学生の子どもが居る20～49歳の女性1428名を対象に、長子年齢で割付を行っている。全国を調査エリアとして、2016年3月2～9日にインターネット調査で行われた。「こそだて家族の【小学生ファミリーのお金事情と消費】レポート」、博報堂こそだて研究所、2016年6月10日、博報堂広報室<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2016/06/20160610.pdf>

消費が「家族から個人へ」、「家計ではなく個計へ」といわれた時代は確かにあったし、現在もその側面はあるだろう。しかし、子ども消費に限れば、それはむしろ家族とともに行われている傾向にあるように思われる。もちろん子どもは様ではないから、本来はもっと詳細な分析が必要である。しかし、子ども消費者の絶対数が減り、その割合が急速に低下するなかで、少なくとも「子ども市場」のマーケティングは手綱を緩めず、家族や周囲の大人を巻き込んでいる。このようなマーケティングと対峙する子どもと家族をどう捉えるか。子どもは貨幣を持たなくなりつつあるが、消費者でなくなったわけではない。家族や周囲の大人を通じて、消費を続けている。もはや消費する際の責任さえ猶予されたのかという批判もあるだろうし、子どもの欲求と満足が大人が先回りしている、要するに過保護である、などの批判も可能だろう。その一方、子どもは、大人と消費を通じて欲求や満足を繰り返し共有することで、周囲の大人や家族への信頼感を高めて内なる関係を補強する経験を積んでいるという指摘もできるだろう。消費を通じた子どもと家族の関係をどのように捉えるかということは、縮小する親密圏と拡大する社会システムの間で揺れ動く子どもをどのように捉えるかということであって、その意味では今後の子どもと子どもを取り巻く他の集団との関係や、今日の民主主義社会を生きていく上での態度を考えていく際に、重要な視点を提供すると思われる。本稿は、その準備段階として、日本の「子ども市場」におけるマーケティングの変遷と今日の子どもの消費者の特徴を検討した。

