

人権コラム5月号

キミが好きな、キミが選ぼう。

神村早織（大阪教育大学）

ランドセル業界のガリバーと呼ばれていた会社がある。圧倒的シェアを誇り、その軽さでギネスにも登録されていた。大学のジェンダーの授業の中では、いくつかのランドセルメーカーのCMをメディアリテラシーの観点から比較検討するという時間を設けている。少子化と多様化が同時に進む中、各社新たな潮流を取り入れた広報戦略が取られていたが、この会社のCMは「旧態依然」とした印象が強かった。たとえば男の子向けとして、「気分はヒーロー！ 騎士風ランドセル」、女の子向けとしては「お花がいっぱいのお姫様風ランドセル」というコピーが使われていた。学生たちの好感度は低く、このCMのターゲットは子どもではない、祖父母を対象にしているのではないかという分析がなされていた。

さてしかし、今年の春、異変が起きた。この会社がSNS広報戦略として「キミが好きな、キミが選ぼう。」と題してYoutubeに動画を配信したところ大きな話題になったという。有名タレントを起用した30秒程度のテレビCMではない。子どもの自由な選択、子どもの本当の願いを大切にしたいランドセル選びをしてもらいたいという願いで企画し、この会社のランドセル販売直営店で行われた実験動画、モニタリング動画なのである。小学校入学を待つ子どもと保護者が7組招かれているが、当日店舗に来ていたのは父親と母親と子どもの4組、父親と子どもの1組、母親と子どもの2組であり、そこからも現在の多様な家族の在り方を描こうとしている制作者の意図が伝わってくる。新しいモデルがずらりと並ぶ綺麗なフロアに、まず登場するのは子どもである。保護者は別室でモニタリングをしている。はじめての場所で保護者と離れてひとりでお買い物をするというだけで子どもは不安でいっぱいなのだろうか、表情も足取りも少し強張っている。それをモニターで見ている保護者もドキドキハラハラ、名物テレビ番組「はじめてのおつかい」さながらである。しかし、この実験動画には二段構えの仕掛けがあった。まず最初、子どもたちは「保護者の方が選んでほしいと思うランドセル」を選んでみようという指示されていたようだ。それを知らずにモニターを見ていた保護者の方々は、「自分の子どもはこれが好きなはず」「これを選んでほしい」という自分の思いにぴったりなランドセルを子どもたちが選んでいくことに満足していた。ところがその後、再度子どもたちが展示会場に登場した時は様子が異なっていた。子どもたちは、満面の笑顔と生き生きとした走り、めざすランドセルの場所に向かっていく。それは最初に選んだ「保護者の方が選んでほしいと思うランドセル」とは異なる、本当は「自分が使いたいランドセル」だったのだ。子どもたちの笑顔は、子ども主体のランドセル選びを進めていきたいという広報戦略の意図を表していた。視聴者からも「本当に自分が好きなランドセルを選んだ時の子どもの生き生きとした様子や、子どもの自由な選択に寄り添う保護者の姿に感動した」という声が寄せられていたという。

ただし、この会社の「キミが好きな、キミが選ぼう」は残念ながら「どっちがいいか迷

った時は、おじいちゃんやおばあちゃんに聞いてみよう」というアドバイス付きだ。まだ今回の広報担当者の意図は全体化されていないのかもしれない。しかし、性別に関わらずひとりひとりの好きを大切にす方向に、着実に時代が変化していることを感じた春だった。