

※ 本コラムは、共同通信社より配信されたものです。

食品の宣伝に配慮を

子どもの健康重視

健康関連市場は企業にとって、さまざまな可能性を秘めています。健康への関心の高まりに応える食品を提供すれば企業の売り上げが増え、競争力も高まります。

資産運用会社ロベコは1900年代前半にオランダで設立されました。2006年にはスイスを拠点とする別の運用会社がグループに入り、ロベコSAMという会社が誕生しました。

ロベコSAMは、食品のメーカーや販売会社に対し、健康にいい商品を提供するよう求めています。同社が働き掛けた企業は、年次報告書やウェブサイト上で健康に関する考え方を公表しています。コカ・コーラは天然甘味料の開発に取り組み、ユニリーバは脂肪や砂糖などの使用削減に取り組んでいます。

中でもロベコSAMが注目しているのは子どもを対象にした食品の宣伝の在り方です。子どもは販売促進に使われる人気アニメや、おもちゃなどに飛び付きやすいものです。しかし、肝心の商品には健康への配慮に欠けたものもあります。

欧州連合(EU)は、栄養基準を明確に満たす商品を除き、12歳未満の子どもたちに宣伝するのを慎むよう企業に訴えています。これは子どもだけでなく大人を含むグローバルな宣伝活動でも重要なことでしょう。EUは企業の適切な宣伝活動が、その会社の風評リスクを回避することにつながるとしています。

オリックスはことし7月にロベコを買収したと発表しました。買収でオリックスも食品の安全性や宣伝に配慮する企業とみなされることも考えられます。企業の社会的責任という観点から、両社が大きな相乗効果を生み出すことを期待します。(株式会社グッドバンカー)