

子育てを応援する商品・サービスを評価する「日本子育て支援大賞」。コロナ禍を経て、トレンドはどう変わってきたのか。主催する日本子育て支援



協会（東京・港）の吉田勝彦理事長（元花王専務）

は「賞の意義は子育てでの課題解決。今は防災への関心が高まっている」と語る。

——支援大賞は今年で5回目です。

「負荷の低減、楽しい子育てライフの実現に向けた観点などで評価してきました。コロナ禍は当初、『どうしようか』。2021年は『こっしよ』という商品が相次ぎました。在宅時間が増え、家への注目が集まりました。22年は子供たちがポジティブに楽しく学び、23年はお出かけモードへ。今年は年始に大規模災害があり、防災への関心が高まっています。受賞商品は世の中のトレンドを反映しています」

——賞の意義は。

「少子化でも多くの商品が登場するのは、消費が旺盛な子育て世帯が重要な市場だからです。子どもの将来のため」という意識はSDGs（持続可能な開発目標）でより強調されています。一度売れたらおしまい、ではなく将来にわたってファンになってもらうライフタイムバリュー（顧客生涯価値）が重要です。我慢を強いられることも多い子育てですが、楽しく課題を解決する商品を通じて、少子化という社会課題の解決への貢献をめざします。ユナイテッド・シネマの子連れOKの映画など、子供と一緒に楽しむシーンがもっと広がってほしいですね」

——その後押ししますか。

「商品開発を促す狙いで、授賞式の後交流会を設けています。今後、協業も生まれるかもしれません。賞を通じて、開発者が社内の評価されて、さらに商品が増え、イノベーションが促進されることを期待しています」

（聞き手は日経MJ編集長 永井伸雄）

## 「日本子育て支援大賞」のトレンドは？

# 今年は防災、対策にも楽しさを