

## 第1 シンポジウムの開催に当たって

### 1 シンポジウムの開催趣旨

一般的に子ども<sup>1</sup>は理解力や判断力等について発達途上にあることから、成人と比較して広告の影響を受けやすい存在であるとみられる。

したがって、「子ども向け広告」を行うに当たっては、そうした子どもの特徴を踏まえた配慮が望まれると考えられるが、我が国においては、このテーマについてこれまで必ずしも十分な議論の蓄積がなされているとは言えない。

このため、本テーマに係る議論を深める目的で、学識経験者、事業者等広告に係る関係者による講演、パネルディスカッションを行う場を設けた。

### 2 我が国における子ども向け広告に関する取組

#### (広告一般に対する取組)

広告一般に対する法規制として、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第15条では、「国は、消費者が商品の購入若しくは使用又は役務の利用に際しその選択等を誤ることがないようにするため、商品及び役務について、品質等に関する広告その他の表示に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な広告その他の表示を規制する等必要な施策を講ずるものとする。」と規定している。さらに、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）等の個別の法律において、誇大広告等を禁止したり、措置命令の対象とする等具体的な規定を設けている<sup>2</sup>。

しかし、上記1のとおり、一般的に子どもは成人と比較して広告の影響を受けやすい存在であるとみられるところ、これらの広告表示規制に関する各種の法律には、子どもについての特段の配慮規定はない。

#### (子どもの保護に着目した取組)

子どもの保護に着目したものとしては、児童の権利に関する条約<sup>3</sup>において、「児童の福祉に有害な情報及び資料から児童を保護するための適当な指針を

---

<sup>1</sup> 子どもについては、以下のとおり画一的な定義はないため、本報告では、特に「子ども」についての定義付けはしていない。

① 18歳未満の者を「子ども」、「児童」、「年少者」、「青少年」として対象とする法律の存在が多い、②ただし、18歳未満の者といっても、0～17歳では能力も様々である。③発達心理学や消費行動等ではその能力に応じた区分がされている、④国内の自主規制では、一般社団法人日本民間放送連盟などのように12歳以下の者を「児童」を対象としているケースがある、⑤諸外国では12～14歳未満を「子ども」としているものも見られる。

<sup>2</sup> 参考資料2参照。

<sup>3</sup> 児童の権利に関する条約は、18歳未満を「児童」と定義し、国際人権規約において定められている権利を児童について敷衍し、児童の人権の尊重及び確保の観点から必要となる詳細かつ具体的な事項を規定したもの。1989年の第44回国連総会において採択され、1990年

発展させることを奨励する」としている（第 2 3 基調講演 子ども向け広告に関する論点整理）。

また、子どもを取り巻く環境の変化等を踏まえ、広告も含む有害な情報の閲覧機会の最小化手段としてのフィルタリングの普及等を内容とする、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律（平成 20 年法律第 79 号）が施行されている<sup>4</sup>。さらに、都道府県においては、青少年の健全育成という観点から、青少年保護育成条例に広告に関する規定が設けられている<sup>5</sup>。

（事業者等における自主的取組）

また、民間においては、子どもの保護という観点から、広告表示も含め、事業者団体等による自主的な取組が行われている。

例えば、一般社団法人日本民間放送連盟は「日本民間放送連盟放送基準」を策定し、同基準の第 3 章「児童および青少年への配慮」及び第 14 章「広告の取り扱い」において児童及び青少年に関する規定を置き、さらに、（付）児童向けコマーシャルに関する留意事項を別途定めている<sup>6</sup>。

さらに、一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構<sup>7</sup>が策定した「モバイルコンテンツ運用管理体制認定基準」でも、広告掲載基準を設けており、青少年の保護と健全育成の観点から、広告表現・内容、広告掲載手法等に関する規定を設けている（第 2 4（2）広告と子どもの保護に関する制度）<sup>8</sup>。

（民間団体によるガイドライン）

最近では、公益財団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンが、平成 28 年 11 月に、企業の広告とマーケティングにおける子どもの権利の保護等を目的とした「子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン」を策定・公表している<sup>9</sup>。同法人は、上記ガイドラインを、事業者等に自主的な判断に基づいて、広告及びマーケティングにおける指針として活用されることを意図して作成したものであるとした上で、事業者や関連団体に対し、子どもへの影響という観点からそれぞれの広告・マーケティングの在り方を見直すこ

---

に発効。日本は 1994 年に批准。

<sup>4</sup> 参考資料 2 参照。

<sup>5</sup> <https://skcao.go.jp/code.html>

<sup>6</sup> <https://www.j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101032>

<sup>7</sup> 青少年の保護と健全な育成を目的とし、web サイト及びアプリケーションの運用管理体制の審査・認定及び啓発・教育を行う第三者機関。認定を受けた web サイトやアプリケーションは、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律において携帯電話会社が青少年に原則提供するフィルタリングの制限から解除される。

<sup>8</sup> [https://www.ema.or.jp/dl/kijun\\_f.pdf](https://www.ema.or.jp/dl/kijun_f.pdf)

<sup>9</sup> <http://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/pdf/fm.pdf>

とを切望している（第2-4（6）子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン）。

なお、以上を踏まえ、子ども向け広告に関する取組について考えるに際しては、その前提として、具体的に年齢に応じてどのような問題が生じているのかにつき調査が必要である。また、仮に、当該調査を踏まえ、何らかの施策を考えるに際しては、その施策と事業者の表現の自由との関係について留意すべきである。

### 3 諸外国等における子ども向け広告に関する取組

海外においては、子ども向け広告について法律で規制している国もあり、例えば、スウェーデン、ノルウェーでは、12歳未満の子どもに対するテレビ広告は禁止されている。また、カナダ・ケベック州では、13歳未満の子どもに対するテレビ広告が禁止されている（第2-4（3）広告が子どもに与える影響、同（4）子ども向け広告とマーケティング 現状と問題点）。

また、EUではEU不公正取引指令（2005）の中で、「攻撃的取引方法」の例として、子どもに対して直接的に広告対象商品の購入を勧める広告を行うこと又は子ども向け広告対象商品を購入するよう両親その他成人に説得することを子どもに対して直接的に勧める広告を行うことを明示している。

次に、事業者の自主的取組の例としては、国際組織に関するものとして、国際商業会議所（ICC）による「広告およびマーケティング・コミュニケーションの実施統合 ICC 規定」(Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code) (2011) がある。同規則は、「子ども」及び「若者」に対する広告につき「経験のなさや信じやすさを悪用してはならない」などと規定している（18条）。諸外国では、アメリカにおける、「子ども広告審査ユニット」(Children's Advertising Review Unit, 1974) による、子ども向け広告の自主規制ガイドライン “Self-Regulatory Program for Children's Advertising” に基づく運用がある（第2-4（3）広告が子どもに与える影響）。

これらの諸外国における取組については、我が国における「子ども向け広告」について考える際に参考になるものといえる。もっとも、その際には、上記取組の成立に至る経緯や社会環境といった背景事情等に十分留意する必要がある。

### 4 今後に向けて

子ども向け広告の在り方を考える上では、子どもの年齢、社会生活に対する知識、経験及び能力等に応じて、子どもが段階的に経験を積んで成熟した消費者になっていく環境を整備するといった視点が重要である。

そのためには、行政、事業者、学校、保護者が連携していく必要があり、また、子ども自身が広告の持っている意味を見抜く力をつけていくことも促進されるべきであり、消費者教育と合わせて考えていかなければならない。

本シンポジウムは、子ども向け広告の在り方について考える議論の第一歩である。今後、関係者において、さらに議論が進展していくことを期待するとともに、本報告書が、関係者における具体的な取組の検討に資することを願うものである。

また、当委員会としても、子ども向け広告に関する今後の状況を注視し、必要に応じて、子ども向け広告の在り方について検討を深めていきたい。