

子ども向け広告に関する論点整理

2017年2月18日

内閣府消費者委員会主催

「子ども向け広告の在り方について考えるシンポジウム」

宍戸 常寿（東京大学）

はじめに

✓「消費者」と「子ども」

消費者基本法

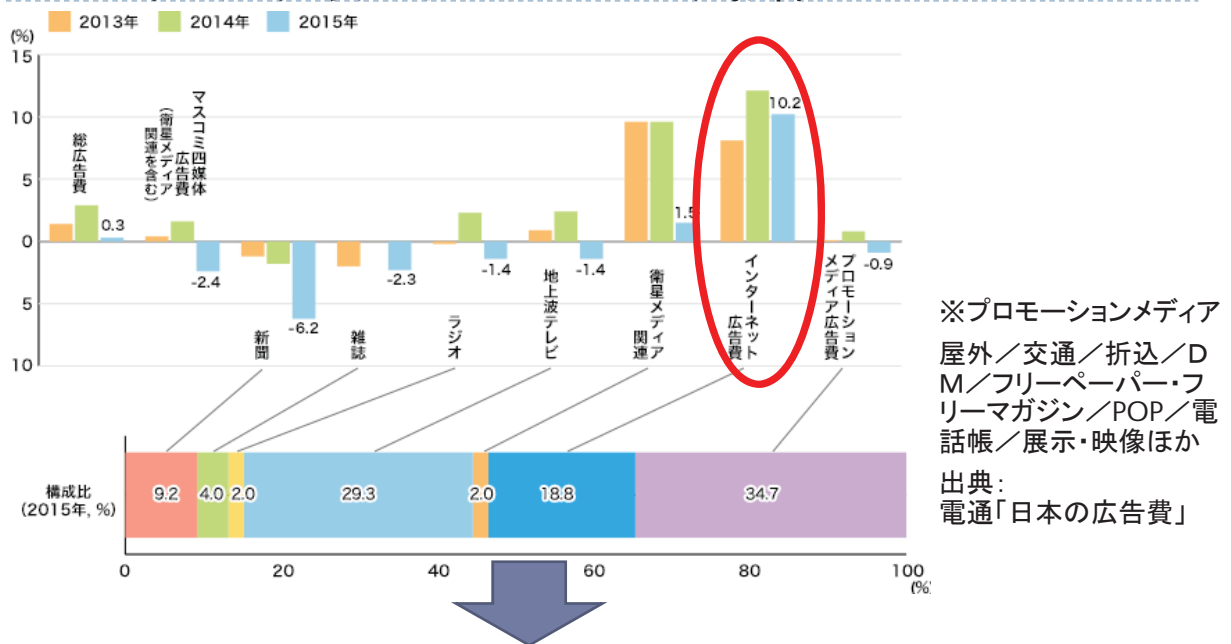
（基本理念）

第二条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

✓ 18歳選挙権を受けた、成年年齢の引き下げの影響

✓ ICT社会の発展が子どもにもたらす影響



※プロモーションメディア
屋外／交通／折込／DM／フリーペーパー／フリーマガジン／POP／電話帳／展示・映像ほか
出典：電通「日本の広告費」

本報告では、上記の問題関心を踏まえつつ、憲法研究者の観点から、若干の論点整理を行う

▶ 2

広告規制の一般的枠組み

表現一般の法規制(刑法、民法、著作権法など)

広告一般に対する法的規制

✓ 消費者基本法

(広告その他の表示の適正化等)

第十五条 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。

✓ 不当景品類及び不当表示防止法

✓ 不正競争防止法

✓ 特定商取引法

個別の広告に対する法的規制

- ① 特定の媒体・特定の内容について広告を禁止・規制するもの(児童ポルノ法、出会い系サイト規制法、迷惑メール法など)
- ② 特定業種について広告セールスを制限するもの(あんま師等法、薬機法など)
- ③ 業法によって虚偽・誇大広告を禁止するもの(特許法、貸金業法)、わかりやすい表示等の条件を付すもの(割賦販売法、特定商取引法など)

自主規制

- ① 公正競争規約に基づく「自主規制」
- ② 出稿側の自主規制
- ③ 媒体側の自主規制

▶ 3

(山田健太『法とジャーナリズム』を参考に作成)

広告規制をめぐる憲法論

アメリカ

- ✓ Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, Inc., 425 U.S. 748 (1976) → 営利的言論も表現の自由の保護範囲内に含まれる
 - ✓ Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Comm'n of New York, 44 U.S. 557 (1980)
虚偽広告、誤導する広告、違法行為の広告は表現の自由の保護範囲外
- ①規制利益が重要なものか
②規制手段が規制利益を直接促進するものか
③規制手段が必要以上に広範ではないか
- } 中間審査基準

ドイツ—BVerfGE 102, 347 - Schockwerbung (2000)

- 商業的な意見表明や、価値を評価し意見を形成する内容を含む純粋な商業広告も、表現の自由の保護範囲内に含まれる
- 不正競争防止法(UWG)に基づく広告差止めにあたって、表現の自由との比較衡量が必要

営利広告の規制にあたっては、萎縮効果が働きにくい、規制濫用のおそれが相対的に小さい等の広告規制の特殊性を踏まえつつ、表現の自由・知る権利との具体的なバランスをとる必要

▶ 4

広告規制に関する最高裁判例

- ✓ あんま師等法事件(最大判昭和36・2・15刑集15巻2号347頁)

本法があん摩、はり、きゆう等の業務又は施術所に関し前記のような制限を設け、いわゆる適応症の広告をも許さないゆえんのもの、もしこれを無制限に許容するときは、患者を吸引しようとするためややもすれば虚偽誇大に流れ、一般大衆を惑わす虞があり、その結果適時適切な医療を受ける機会を失わせるような結果を招来することをおそれたためであつて、このような弊害を未然に防止するため一定事項以外の広告を禁止することは、国民の保健衛生上の見地から、公共の福祉を維持するためやむをえない措置として是認されなければならない。されば同条は憲法二一条に違反せず、同条違反の論旨は理由がない。

- ✓ 京都府風俗案内所規制条例事件(最判平成28・12・15裁時1666号6頁)

風俗案内所が青少年の育成や周辺の生活環境に及ぼす影響の程度に鑑みれば、風俗案内所の表示物等に関する上記の規制も、公共の福祉に適合する上記の目的達成のための手段として必要性、合理性があるということができ、京都府議会が同規制を定めたことがその合理的な裁量の範囲を超えるものとはいえないから、本件条例7条2号の規定は、憲法21条1項に違反するものではないと解するのが相当である。

▶ 5

✓ 大阪市営地下鉄事件(最判昭和63・12・20判時1302号94頁)
伊藤正己裁判官補足意見

「問題は、本件商業宣伝放送が公共の場所ではあるが、地下鉄の車内という乗客にとって目的地に到達するため利用せざるをえない交通機関のなかでの放送であり、これを聞くことを事実上強制されるという事実をどう考えるかという点である。これが「とらわれの聞き手」といわれる問題である。」

「およそ表現の自由が憲法上強い保障を受けるのは、受け手が多くの表現のうちから自由に特定の表現を選んで受けとることができ、また受けとりたくない表現を自己の意思で受けとることを拒むことのできる場を前提としていわれる（「思想表現の自由市場」といわれるのがそれである。）。したがって、特定の表現のみが受け手に強制的に伝達される場所では表現の自由の保障は典型的に機能するものではなく、その制約をうける範囲が大きいとされざるをえない。」

「このような聞き手の状況はプライバシーの利益との調整を考える場合に考慮される一つの要素となるというべきであり、本件の放送が一般の公共の場所においてプライバシーの侵害に当たらないとしても、それが本件のような「とらわれの聞き手」に対しては異なる評価をうけることもありうるのである。」

▶ 6

子どもの保護—児童の権利に関する条約

第1条 この条約の適用上、児童とは、18歳未満のすべての者をいう。ただし、当該児童で、その者に適用される法律により早く成年に達したものを除く。

第3条 児童に関するすべての措置をとるに当たっては、公的若しくは私的な社会福祉施設、裁判所、行政当局又は立法機関のいずれによって行われるものであっても、児童の最善の利益が主として考慮されるものとする。……

第13条 児童は、表現の自由についての権利を有する。この権利には、口頭、手書き若しくは印刷、芸術の形態又は自ら選択する他の方法により、国境とのかかわりなく、あらゆる種類の情報及び考えを求め、受け及び伝える自由を含む。……

第17条 締約国は、大衆媒体（マス・メディア）の果たす重要な機能を認め、児童が国の内外の多様な情報源からの情報及び資料、特に児童の社会面、精神面及び道徳面の福祉並びに心身の健康の促進を目的とした情報及び資料を利用することができることを確保する。このため、締約国は、……

(e) 第13条及び次条の規定に留意して、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発展させることを奨励する。

第18条 締約国は、児童の養育及び発達について父母が共同の責任を有するという原則についての認識を確保するために最善の努力を払う。父母又は場合により法定保護者は、児童の養育及び発達についての第一義的な責任を有する。児童の最善の利益は、これらの者の基本的な関心事項となるものとする。……

▶ 7

子ども向け広告の規制の例

✓ EU不公正取引指令(Directive 2005/29/EC)

「攻撃的な取引行為」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」(附則 I (28))を明示

✓ ドイツ不正競争防止法4条2項

不正競争の例として、特に児童や青少年の取引上の経験不足を利用する競争行為を明示

▶ 8

日本における子ども向け広告の自主規制

日本民間放送連盟 放送基準

前文 ……放送にあたっては、次の点を重視して、番組相互の調和と放送時間に留意するとともに、即時性、普遍性など放送のもつ特性を発揮し内容の充実につとめる。……

4. 児童および青少年に与える影響 ……

3章 児童および青少年への配慮

(15) 児童および青少年の人格形成に貢献し、良い習慣、責任感、正しい勇気などの精神を尊重させるように配慮する。

(16) 児童向け番組は、健全な社会通念に基づき、児童の品性を損なうような言葉や表現は避けなければならない。

(17) 児童向け番組で、悪徳行為・残忍・陰惨などの場面を取り扱う時は、児童の気持ちを過度に刺激したり傷つけたりしないように配慮する。

(18) 放送時間帯に応じ、児童および青少年の視聴に十分、配慮する。

(19) 武力や暴力を表現する時は、青少年に対する影響を考慮しなければならない。

(20) 催眠術、心霊術などを取り扱う場合は、児童および青少年に安易な模倣をさせないよう特に注意する。

(21) 児童を出演させる場合には、児童としてふさわしくないことはさせない。特に報酬または賞品を伴う児童参加番組においては、過度に射幸心を起こさせてはならない。

(22) 未成年者の喫煙、飲酒を肯定するような取り扱いはしない。

14章 広告の取り扱い

(94) 広告は、児童の射幸心や購買欲を過度にそそらないようにする。

▶ 9

児童向けコマーシャルに関する留意事項

児童向けコマーシャルにする放送基準の運用にあたっては、より慎重を期するため以下に留意する。

1. この留意事項の対象は、次のとおりとする。
 - (1) 「児童」とは、人格形成が未熟な年少児・幼児（一般的に12歳以下）を指す。
 - (2) 「児童向けコマーシャル」とは、「児童向け商品・サービスのコマーシャル」および「児童向け番組のコマーシャル」を指す。
 - (3) 「児童向け商品・サービスのコマーシャル」とは、通常、児童が自分で買い求めることの多い商品・サービス、例えば、玩具、菓子類、文房具などのコマーシャルをいう。
 - (4) 「児童向け番組のコマーシャル」とは、もっぱら児童を対象とする教育番組や、アニメ、童話、ドラマ、ゲームなどの番組に挿入されるタイムCM、PTをいう。
2. 児童向けコマーシャルについては、以下の点に留意する。
 - (1) 健全な社会通念に反し、児童の品性を損なうようなものは取り扱わない。
 - (2) 児童が模倣するおそれのある危険な行為は取り扱わない。
 - (3) 児童に恐怖感を与えるものは取り扱わない。
 - (4) 暴力を肯定したり、生命の尊厳を損なうような反社会的行為を暗示するものは取り扱わない。
 - (5) 家庭内の話題として不適当なもの、秘密裏に使用するもの、酒やたばこに関するものは取り扱わない。
3. 児童向け商品・サービスのコマーシャルについては、前項に加え、以下の点に留意する。
 - (1) それを持たないと仲間はずれになる、というような、児童の劣等感や優越感を過度に利用する表現は避ける。
 - (2) 商品の性能やサービスの特徴を過度に誇張したり、過大評価させるような表現は避ける。
 - (3) 親、教師、番組の主人公や著名人などへの児童の信頼感を不当に利用して、購買を強いる表現は避ける。
 - (4) 懸賞・景品については、児童の射幸心や購買欲を過度にそそる表現は避ける。そのため、景品表示関係法令や公正競争規約を順守するほか、現金がその場でもらえるような景品企画を表示するものは取り扱わない。
 - (5) 児童にとって危険・有害と思われる景品つきのものは取り扱わない。
 - (6) 「日本一」「いちばん良い」「いま、いちばん売れている」などの最大級表現は避ける。
 - (7) 通信販売の申し込みは、保護者等の同意を得て行うよう注意する。
4. 児童が出演するコマーシャルでは、児童にふさわしくない表現にならないよう特に留意する。

BPO放送と青少年に関する委員会「子ども向け番組」についての提言 (2004年3月19日)

3. 子ども向け番組の中で、ひとつの価値観だけが、唯一の正しいもの、良いものであると子どもたちが受け取りかねないような表現は避け、多様な価値観や生き方を子どもたちに示すような番組づくりを進めてほしい。また、子ども＝消費者という視点から、子どもの購買欲や持っていないことの劣等感をあおるように商品の紹介をしたり、関連グッズをことさらにアピールしたりすることなどないよう、十分な配慮を求めたい。

新聞

日本新聞協会の新聞広告倫理綱領、新聞広告掲載基準(モデル)、日本新聞協会広告委員会／広告掲載基準研究会編著『これだけは知っておきたい 広告表示の基礎知識(改訂第8版)』(2016年)には、子ども向け広告特有の記載なし

インターネット

モバイルコンテンツ運用管理体制認定基準(森弁護士資料参照)

青少年インターネット環境整備法の下、フィルタリングの対象とならないサイト等として認定されるための基準に広告掲載基準を明示

若干の検討

✓ 子ども向け広告を規制する理由とは？

- ▶ 子どもの健全な育成
- ▶ 子どもの被害の防止
- ▶ 事業者間の公正な競争
- ▶ 子どもの判断能力の不十分さ
- ▶ 広告を見たくない利益
- ▶ 保護者と子どもの健全な関係



- 子どもの成長段階、多様性に応じ、規制を必要とする理由も多様に考えられるのではないか
- 特に、13歳以上の子どもについては、ICT社会において大人以上に高い能力を局所的に有する場合があるからこそ、広告規制等の保護を及ぼす必要があるのではないか

▶ 12

✓ 広告の意義と重要性

- ▶ 資本主義社会において広告の存在は不可避
- ▶ マスメディア及びインターネットを通じた「知る権利」の充足の財政的基礎



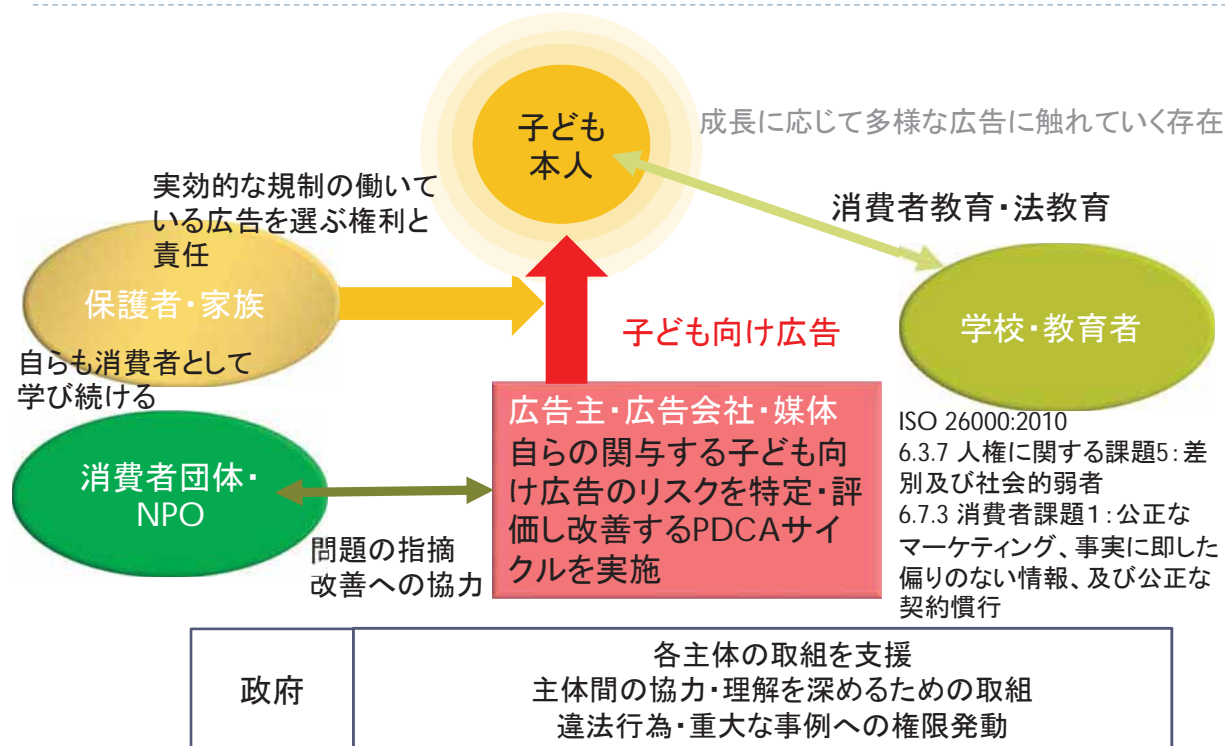
- 子どもを広告から隔離して保護するだけでなく、Informed decision-makingを行うことのできる消費者へ向けて、社会全体が子どもの成長を促すべきでないか

個別の目的ごとに、広告の意義と重要性を踏まえつつ、実効的な規制手段がどのようなものか、具体的に検討する必要があるのではないか

それらの取組が全体として子どもに過少な保護となっていないか全体を見通すことができる枠組みが必要ではないか

▶ 13

関係する主体の取組と関係の構築の必要



▶ 14

ご清聴ありがとうございました。

▶ 15