
広告が子どもに与える影響

関東学院大学経済学部 天野 恵美子

- I. 子どもの発達と広告
- II. 子ども向け広告に対する規制
- III. 問われる企業の社会的責任 (CSR)

I. 子どもの発達と広告

- 子どもを取り巻く多様なメディア、多様な広告

- 子どもの発達と広告

- ・ 認知発達と広告理解 (米国心理学会, 2004)

Report of the APA Task Force on Advertising and Children

4・5歳以下：番組と広告の区別ができない

7・8歳以下：広告の説得意図（購買喚起というねらい）を理解できない

12歳～：情報を多面的に捉え活用できる

- ・ 子どもの消費への影響

Institute of Medicine of National Academies (IOM, 2006)

Food Marketing to Children and Youth

テレビ広告は「2歳から11歳までの子どもの食品・飲料の選好、購入リクエスト、消費 (*short-term consumption*) に影響を及ぼす」

※ 12歳から18歳に関しては十分なエビデンスはない

- ・ メディアの子どもへの影響 (米国小児科学会, 2016)

Policy Statement : Media and Young Minds

<家族> (一部抜粋)

- ・ 生後18か月～24か月に満たない子どもはビデオチャット (Skype, Face Time 等) を除き、デジタルメディアの利用を避ける。
- ・ 生後18か月～24か月の子どもにデジタルメディアを見せたい場合は、良質な番組を選び、子どもと一緒に視聴する。
- ・ 2～5歳の子どもにスクリーンメディアを視聴させる場合は1日1時間に制限し、良質な番組を選ぶ。養育者は一緒に視聴し、その内容等の理解を手助けする。

<業界> (一部抜粋)

- ・ 0～5歳の子どもは広告と事実とに即した情報とを区別できないため、当該年齢の子どもに対する広告は非倫理的 (unethical) である。

- 12歳未満の子ども＝成長途上にある「脆弱な消費者」 経験、知識、理解力、判断力不足

II. 子ども向け広告に対する規制

● 子ども向け広告に対する規制

- ① 法規制 スウェーデン（1991年）、ノルウェー（1992年）
 12歳未満の子どもに対するテレビ広告禁止
 カナダ・ケベック州（1980年）
 13歳未満の子どもに対するテレビ広告禁止

② 自主規制（事業者団体や事業者による自主的な基準やガイドライン）

- ・国際商業会議所（International Chamber of Commerce, 2011）：
 広告およびマーケティング・コミュニケーションに関する統合 ICC 規定
 “*Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*”
 第 18 条「子どもおよび若者（Children and young people） 子ども=12歳以下

- ① 経験のなさや信じやすさ（Inexperience and credulity）を悪用してはならない
- ② 危害の回避（Avoidance of harm）：子どもおよび若者に精神的、道徳的、身体的に危害を及ぼす可能性のある文章や画像を含んではならない
- ③ 社会的価値（Social values）：宣伝している製品の所有または使用が、子どもおよび若者に身体的、心理的、あるいは（それを持たない他の子どもおよび若者よりも）社会的な優位性を与えることを示唆してはならない。また当該製品を持っていないことが不利になることを示唆してはならない。

- ・米国：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”

子ども広告審査ユニット（Children’s Advertising Review Unit, 1974）

- （子ども=12歳未満、オンラインデータ収集・プライバシーについては13歳未満）
「欺瞞的、不公正、不適切」でないようにガイドラインを設定、モニタリング

基本原則 1（抜粋）

広告主はメッセージの対象となる聴衆の限定的な知識や経験、素養、成熟度を考慮すべきである。より幼い子どもは情報の信頼性を評価するのに限られた能力しか持たず、広告の説得意図や広告の対象になっていることすら理解していないことを認識すべきである。

補) 子ども向け広告（Children’s Advertising）

- ・カナダ広告基準機構（ASC）：子ども番組あるいは同番組に隣接して流れる有料コマーシャル
- ・米国：子ども広告審査ユニット（Children’s Advertising Review Unit : CARU）
 12歳未満の子どもに向けた全てのメディア（オンライン含む）による全国広告
＝ 広告が登場するメディア・コンテンツの主な利用者（視聴者）、広告が登場する時間帯（子ども番組の間、前後）、広告の主題やフォーマット（広告される製品・サービス、広告表現等、が考慮される

Ⅲ. 問われる企業の社会的責任（CSR）

● 子どもに対する責任あるマーケティング・広告：

子どもの消費行動、健康・生活習慣への影響力大（利益の最大化、不利益の最小化）

・米国「子ども向け食品・飲料広告に関するイニシアチブ」

Children's Food and Beverage Advertising Initiative（2006年～）

12歳未満の子どもを対象とした広告自主規制

2009年～ ソーシャルメディア、デジタルメディアも対象

・「子どもの権利とビジネス原則」（2012年）

（国連グローバル・コンパクト、ユニセフ、セーブ・ザ・チルドレン）

原則1	子どもの権利を尊重する責任を果たし、子どもの権利の推進にコミットする
原則2	すべての企業活動および取引関係において児童労働の撤廃に寄与する
原則3	若年労働者、子どもの親や世話をする人々に働きがいのある人間らしい仕事を提供する
原則4	すべての企業活動および施設等において、子どもの保護と安全を確保する
原則5	製品とサービスの安全性を確保し、それらを通じて子どもの権利を推進するよう努める
原則6	子どもの権利を尊重し、推進するようなマーケティングや広告活動を行う
原則7	環境との関係および土地の取得・利用において、子どもの権利を尊重し、推進する
原則8	安全対策において、子どもの権利を尊重し、推進する
原則9	緊急事態により影響を受けた子どもの保護を支援する
原則10	子どもの権利の保護と実現に向けた地域社会や政府の取り組みを補強する

出典：「子どもの権利とビジネス原則」（日本語訳版冊子）

2014年 日本国内発表（グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン、日本ユニセフ協会、セーブザチルドレン・ジャパン）

2016年 「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」発表

以上