

その広告は、子どもたちへの影響を考えていますか？

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



2017年2月18日 「子ども向け広告の在り方について考えるシンポジウム」
セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン 堀江由美子



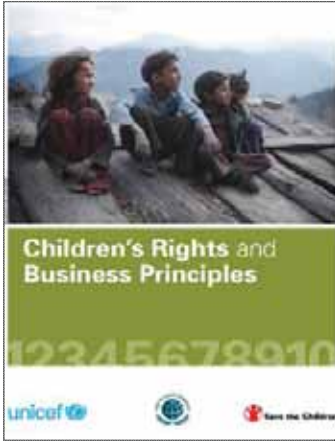
セーブ・ザ・チルドレンとは

すべての子どもにとって
生きる、育つ、守られる、参加する
「子どもの権利」の実現をめざして98年



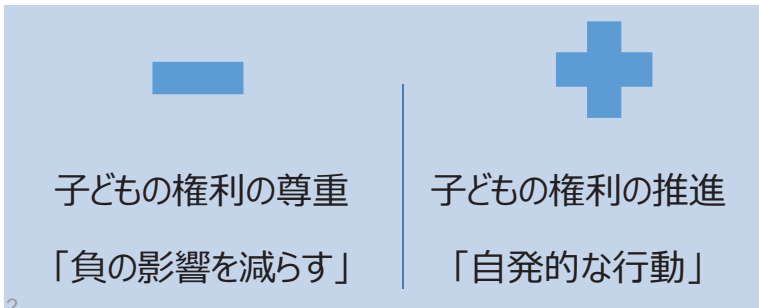
- 1919年に英国で創設、日本は1986年に設立
- 創始者が「子どもの権利条約」のルーツとなる「子どもの権利憲章」（1923）を起草
- 独立した30ヶ国の加盟国、世界120ヶ国以上で子ども支援活動を展開

子どもの権利とビジネス原則(CRBP)



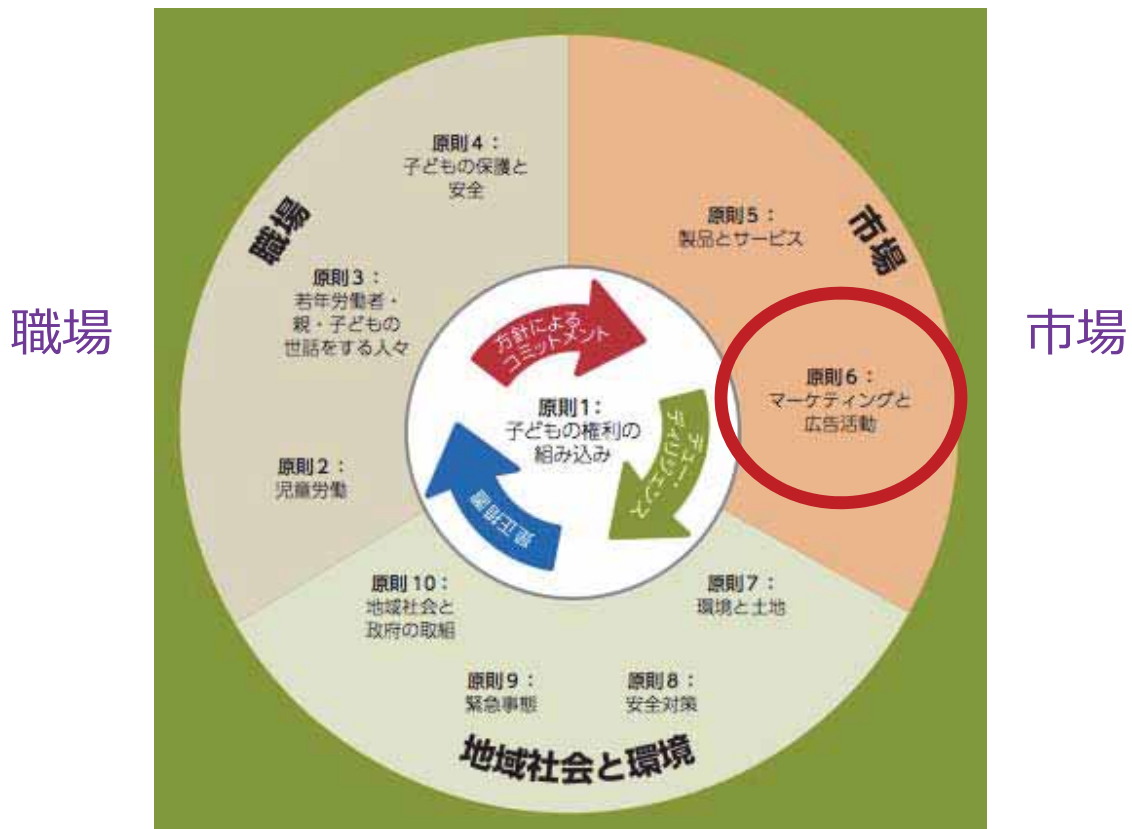
- 2012年に策定
- 2014年に日本で発表

- 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
- 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
- 3 若年労働者、子どもの種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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 8 安全対策において、子どもの権利を尊重し、推進する
- 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
- 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



2

3分野にわたる10の原則



3

子どもの権利とビジネス原則

1. 子どもの権利の尊重への責任を果たし、子どもの人権を推進する
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廃止に貢献する
3. 若い従業員、子どもの親や扶養者に働きがいのある人間らしい仕事を提供する
4. すべての企業活動および設備において、子どもの保護と安全を確保する
5. 製品や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
6. **子どもの権利を尊重し、推進するマーケティングや広告活動を行う**
7. 環境や土地の取得・利用において、子どもの権利を尊重し、推進する
8. 安全管理対策において、子どもの権利を尊重し、推進する
9. 緊急事態によって被災した子どもを保護するための支援を行う
10. 子どもの権利の擁護と実現に向けた地域社会や政府の取り組みを促進する

4



ガイドライン作成の背景

1. 「子どもの権利とビジネス原則」の2014.5国内発表後、実践に向けた活動
2. 原則6の勉強会で、国内の広告・マーケティングの現状と、子どもに与える影響について議論

こんな広告が気になる…

- ステレオタイプ、差別を助長
- 不健全なライフスタイルを後押し
- 性的・暴力的な表現
- 恐怖心や不安をあおる表現
- 番組と広告の区別がつかない
- ネット社会によるコンテンツへのアクセス拡大

しかし日本には広告規制がない！



⇒ 原則6への具体的な取り組みとして、ガイドライン作成の提案

3. 子どもの権利とマーケティング・広告検討委員会の結成
2015年10月～ ガイドライン策定に向けたプロセスの開始

5



子どもの権利とマーケティング・広告検討委員会

【目標】

- ◆ 子どもの権利を尊重・推進した広告・マーケティングガイドラインの策定
- ◆ ガイドラインが関係機関（広告事業主、広告業関連機関、消費者団体、関連省庁）に認知される
- ◆ ガイドラインが実際の広告・マーケティングにおいて活用される

【委員会メンバー】

- ◆ 企業、NGO、有識者、広告業関連機関

【活動】

- ◆ ガイドライン策定・周知
- ◆ 企業による自主ガイドライン策定へのサポート
 - ガイドライン活用のための啓発、実施サポート
 - 良い取組を推進するための活動（広告コンペティション等）
- ◆ 関連省庁、オリンピック組織委員会等へのガイドライン推進の提言



2016.12 ガイドライン完成記念シンポジウム

6



ガイドラインについて

【目的】

- 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、および子どもの健やかな成長への貢献の推進
- ⇒ 拘束力、強制力はなく、指針となることを意図
 - ⇒ 各事業者や業界の自主基準の作成につながることを期待

【特徴】

- ・ 18歳以下の子どもを対象とする
- ・ 子ども向け商品・サービスに関する広告に限らず、子どもが影響を受ける可能性のあるすべての広告を対象とする
- ・ すべての業種・業態・商品やサービスに活用できる高い汎用性

【対象】

- ・ 主として広告を実施する広告主企業、広告を制作する広告会社・制作会社、また広告を放送・掲載する媒体社



7

Fair Marketing for Children動画

<https://www.youtube.com/watch?v=EgoM1W2RxLQ>

39



ガイドラインの構成

序文

1. 適用範囲
2. 定義 2-1 子ども
2-2 広告
2-3 マーケティング
3. 基本原則
4. 広告表現、広告手法その他に関する配慮事項
5. 子ども向け広告およびマーケティングへの事業者による望ましい対応のあり方

参考資料
委員一覧

3 基本原則

3-1 子どもの発達や特性に配慮した広告およびマーケティング

- 3-1-1 情報の正確性と信頼性の確保
- 3-1-2 不当、不公正、欺瞞的な広告およびマーケティングの回避
- 3-1-3 安全性の確保
- 3-1-4 多様性の尊重
- 3-1-5 人権侵害や有害な広告およびマーケティングの回避
- 3-1-6 子どもに関わる個人情報とプライバシーの保護
- 3-1-7 持続可能な消費への配慮
- 3-1-8 保護者と子どもの関係への事業者の建設的な貢献

3-2 表現の自由における子どもの人権の尊重

3-3 法令および国内外のガイドラインの遵守

4 広告表現、手法に関する配慮事項①

4-1 広告表現に関する配慮事項

- 4-1-1 広告の強要、執拗な商品・サービスの推奨
- 4-1-2 おねだりの助長
- 4-1-3 効能効果・性能の誇張・強調
- 4-1-4 価格表示の誇張・強調または販売価格に含まれないものについての明示の欠如
- 4-1-5 恐怖感・不安感を与える表現
- 4-1-6 ささまざまな差別、仲間はずれ、いじめを連想させる表現
- 4-1-7 固定観念を強要する表現
- 4-1-8 過度な性的表現
- 4-1-9 模倣するおそれのある行為や表現
- 4-1-10 危険や誤使用を招くおそれのある表現
- 4-1-11 飲酒、喫煙を容認するまたは暗に勧める表現
- 4-1-12 子どもの健康的で規則正しい食習慣を損ねるような表現

4 広告表現、手法に関する配慮事項②

4-2 広告手法その他に関する配慮事項

- 4-2-1 過度な景品提供企画の実施
- 4-2-2 会員組織への過度な登録勧誘
- 4-2-3 特殊技法による非現実的な表現
- 4-2-4 番組や記事と広告の明確な区別
- 4-2-5 キャラクター、専門家、有名人などが推奨する場合の留意点
- 4-2-6 子どもを広告に起用する場合の留意点
- 4-2-7 子どもが教育を受ける場所および通学路における広告およびマーケティングの留意点

2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて

活発化する企業活動における国際基準への適合、子どもへの配慮が求められる

- 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会による「持続可能性に配慮した調達コード」（案）に子どもに影響ある広告について言及

4. 持続可能性に関する基準

(3) 人権 ①国際的人権基準の遵守・尊重

サプライヤー等は、調達物品等に関して、人権に係る国際的な基準（特に世界人権宣言、人種差別撤廃条約、自由権規約、社会権規約、拷問等禁止条約、女子差別撤廃条約、子どもの権利条約、障害者権利条約、強制失踪条約、人身売買等禁止条約）を遵守・尊重しなければならない。

(5) 経済 ⑤責任あるマーケティング

サプライヤー等は、調達物品等のマーケティングにおいて、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）が禁止する不当表示を行ってはならない。また、サプライヤー等は、調達物品等のマーケティングにおいて、差別的または誤解を与える広告を回避し、子どもに悪影響のある広告を制限するなど、消費者や社会に配慮すべきである。

ご清聴ありがとうございました

www.savechildren.or.jp

horie.yumiko@savechildren.or.jp