

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



FAIR MARKETING

For children

子どもに配慮ある広告を。

“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” 発表にあたって

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンは、1919年に創設された子ども支援の専門組織セーブ・ザ・チルドレンの一員として1986年に設立され、日本を含む様々な国や地域で子ども支援活動を行っています。

近年、人権を尊重する動きが国際的に強まり、国連のビジネスと人権に関する指導原則の採択により、企業が社会において果たすべき責任がより注視されるようになってきました。その中で、子どもの権利に焦点を当てて企業が果たすべき責任を明確にする枠組みが欠如していたことを背景に、国連グローバル・コンパクト、セーブ・ザ・チルドレン、国連児童基金(ユニセフ)の3団体は、2012年3月に「子どもの権利とビジネス原則」(全10原則)を発表しました。これに続き、2014年5月、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンは、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンと日本ユニセフ協会とともに、これらの原則を国内で発表しました。

その後、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンが「子どもの権利とビジネス原則」に関心のある企業や有識者を募り、各原則の実践に向けた課題や取り組みについて意見交換を行う場を設けたところ、原則の一つである「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」に関して具体的な取組みが必要ではないかとの提起がなされました。これをきっかけに、2015年9月には、NGO、企業、有識者、関連機関等から構成される「子どもの権利とマーケティング・広告検討委員会」(座長:松本恒雄 国民生活センター理事長)を発足させ、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を産業横断的に推進することを目的として、「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」の策定を行いました。

本ガイドラインは、何ら強制力を持つものではありませんが、策定の主旨に賛同いただける事業者等に、自主的な判断に基づいて、広告およびマーケティングにおける指針として活用していただくことを意図して作成したものです。広告主をはじめ広告やマーケティングに関わるすべての事業者や関連団体が、このガイドラインを基に、子どもへの影響という観点からそれぞれの広告・マーケティングのあり方を見直し、子どもの権利の尊重・推進に貢献する具体的な取り組みを行っていただくことを切に願っています。

最後に、ご多忙の中、本ガイドラインの策定に関わって頂きました松本恒雄座長をはじめ、委員会メンバーの皆様、この場をお借りして、心より御礼申し上げます。

公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
専務理事・事務局長 千賀 邦夫

CONTENTS

ご挨拶	02
目次	03
序文	04
本ガイドラインの使用について	05
1.適用範囲	06
2.定義	06
2-1 子ども	
2-2 広告	
2-3 ‘マーケティング’	
3.基本原則	07
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	
3-2 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、広告手法に関する配慮事項	09
4-1 広告表現に関する配慮事項	
4-2 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	13
望ましい対応のあり方	
5-1 子どもに負の影響を及ぼさない広告および マーケティングの実施に向けた取り組み	
5-2 苦情に対応する部門の設置と苦情の把握、分析、 継続的な改善	
5-3 社外の関連団体・組織からの情報収集と有効活用	
参考資料	14
子どもの権利とマーケティング・広告検討委員会委員一覧	15

序文

子どもの健やかな成長と発達を支援する取り組みは、持続可能な社会を実現するために必要不可欠である。子ども時代は、身体的、精神的、情緒的、知的な発達の重要な時期である。すべての子どもの生きる権利、守られる権利、育つ権利、参加する権利を4つの柱とする「児童の権利に関する条約」（子どもの権利条約）が、1989年に国連総会で採択され、日本も1994年にこれを批准している。

子どもの権利条約上の義務を履行することは立法・行政・司法を含む政府の責任であり、政府には、子どもの人権を保護し、尊重するために、法律を整備したり、監督機関を強化したり、企業を啓発したりする義務がある。

その一方で、政府だけではなく、企業が社会において果たすべき責任が近時一層注目されるようになってきている。1999年の世界経済フォーラムにおいて、当時のコフィー・アナン国連事務総長が提唱した国連グローバル・コンパクトは、企業に対し、「人権」、「労働」、「環境」、「腐敗防止」に関する10原則を順守し、実践するよう要請している。企業と人権に関する国連事務総長特別代表のジョン・ラギー教授による2008年の報告「保護・尊重・救済：ビジネスと人権の枠組み」、2011年の報告「ビジネスと人権に関する指導原則」は、それぞれ国連人権理事会において承認されている。2010年に国際標準化機構によって発行された組織の社会的責任の国際規格であるISO26000「社会的責任に関する手引」は、「人権」、「消費者課題」など7つの中核主題について記述している。

このように企業と人権についての認識が高まる中で、2012年に国連グローバル・コンパクト、国連児童基金(ユニセフ)、セーブ・ザ・チルドレンの三者は、企業が子どもの権利を尊重し、推進するための「子どもの権利とビジネス原則」を策定した。「子どもの権利とビジネス原則」は、「職場」、「市場」、「地域社会と環境」の3分野の10原則で構成されている（詳細は参考資料）。そのうち、市場分

野に属する原則6は、「すべての企業は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」とし、「企業のコミュニケーションやマーケティングが子どもの権利に負の影響をもたらさないことを確保する」、「世界保健総会（WHO総会）の健康とマーケティングに関連する文書に示された企業行動基準を遵守する」、「子どもの権利や肯定的な自尊心、健全な生活スタイル、非暴力の価値についての意識を向上させ、またそれらを促進するようなマーケティングや広告活動を行う」ことを求めている。

公正なマーケティング、事実即した偏りのない情報の提供は、消費者の購買決定にとってきわめて重要である。2015年に改訂された国連消費者保護ガイドラインは、販売促進目的のマーケティングやセールス慣行は、消費者を公正に扱うという原則に従うものでなければならないとする。

消費者団体の国際組織である国際消費者機構（CI）は、子ども向けマーケティング、とりわけ食品のマーケティングの問題に重点課題として取り組んでいる。子どもは、保護者のもとで消費生活を営むが、消費行動の経験値および判断力は大人に比べると未熟である。そのため「消費者としての子ども」を保護するという観点からも、子どもの権利を尊重し、推進する、責任ある広告やマーケティングのための企業による取り組みが求められている。この点で、ISO26000は、広告およびマーケティングを行う際には、子どもを含む社会的弱者の最善の利益を第一に考え、社会的弱者の利益を害する活動に関与しないことを求めている。

「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」（以下：本ガイドライン）は、子どもの権利の尊重・推進の観点から子どもに影響のある広告やマーケティングについての基本的な考え方を示すとともに、すべての企業が尊重すべき具体的かつ実践的な考え方を提唱するものである。本ガイドラインの策定にあたっては、子どもに配慮した