

広告やマーケティングに関するいくつかの国際的なガイドラインを参考にし、さらに日本の現在の広告やマーケティングの考え方や業界自主規制をも考慮に入れることによって、多様な商品・サービスを提供するすべての企業や団体が産業横断的に活用できるものを目指した。

本ガイドラインが、子ども向け商品・サービスの広告やマーケティングを行う場合に留まらず、すべての事業者があらゆる広告やマーケティングを行う際に、子どもに負の影響をもたらさないよう配慮し、子どもの健やかな成長と発達に寄与することを願っている。

※本ガイドライン策定の際に参照した国際的なガイドラインは参考資料として巻末に掲載した。

本ガイドラインの利用について

本ガイドラインは、事業者の広告およ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。広告やマーケティングには、広告主のみならず他の事業者や関係者が幅広く関与する。本ガイドラインをもとに、こうした活動に関わるすべての事業者や関連団体が、採用する内容を自主的に決定した上で自社基準や自主規制を作成する、組織内の体制を検討する、などの形で活用することを期待している。

1. 適用範囲

本ガイドラインは、子どもを主たる対象とした広告およびマーケティングに適用される。子ども以外の者を対象とした広告およびマーケティングであっても、子どもが当該広告を見たり、当該マーケティングに関わるなどして、子どもに負の影響が及ぶ可能性がある。このような場合においても、本ガイドラインに準じた一定の配慮が必要である。

2. 定義

本ガイドラインで用いる主な用語の定義は以下の通りとする。

2-1 子ども

「子どもの権利条約」第1条の定義に従い、18歳未満のすべての者をさす。

2-2 広告

事業者(営利・非営利を問わずすべての組織)が商品・サービス、組織に関する情報を消費者や社会に向けて伝達し、販売促進や認知拡大のために行うコミュニケーション全般をさす。

注

- 具体的には、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディア広告、ウェブサイト、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、アプリケーション、動画、電子メール、ゲームなどのオンライン・メディアを媒体とした広告、映画館での広告、折込広告、交通広告(車体、車内や駅構内での広告、デジタルサイネージを含む)、看板などの屋外広告、ポスター、チラシ、ダイレクトメール、パンフレット、フリーペーパー・フリーマガジン、POP広告および配布・掲示物(商品・サービスを販売・提供する店頭で行われる広告)などがある。また、商品そのものをメディアとしたコミュニケーション(ネーミングやパッケージ、パッケージ上の広告や表示など)や商品カタログも含む。なお、ここでいうウェブサイトには、事業者自らが作成・開示するホームページだけでなく、ウェブ運営事業者などが提供する広告などを含む。

2-3 マーケティング

市場(需要)の創造と維持・拡大、消費者との関係性の構築と維持を目的に事業者が行うさまざまな対市場活動をさす。

注

- 具体的には、消費者のニーズを把握するために行う市場調査、ニーズを充足する商品・サービスの企画・開発、価格設定、広告などのコミュニケーション活動を中心としたプロモーション(販売促進)、流通チャネルの構築などがある。

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

子どもには年齢に応じた発達過程があり、発達の段階ごとにそれぞれ異なる特性がある。幼児期の子どもは現実と空想の区別がつきにくい、見たものや聞いたものを信じやすい、好奇心が旺盛で真似をしたがる(試してみたがる)などの特性がある。商品やサービスの購入やその消費において、概して子どもは知識や経験が少なく、情報を理解する力や判断する力が不足している。そのため広告などの情報を信じやすく、広告やマーケティングの影響を受けやすいとされている。

子どもの発達や特性を考慮せずに制作された広告やマーケティングが、子どもの権利を侵害し、子どもの健全な発達を阻害し、あるいは安全や健康を脅かす可能性があることから、広告の制作やマーケティングの実施に際しては子どもに対する特別な配慮が求められる。

注

- 4、5歳以下の子どもは番組と広告を区別するのに十分な認知的な発達を遂げておらず、7、8歳以下の子どもは広告の説得意図(商品・サービスの購買欲求を喚起するというねらい)を理解することができないとされている(アメリカ心理学会2004)。こうした子どもの発達特性を踏まえ、広告やマーケティングから子どもを保護する法規制、自主規制が存在する。例えばスウェーデンやノルウェーでは12歳未満の子どもに対する広告は法律で禁止されている。その他、国際商業会議所(ICC)や業界の自主規制ガイドラインなどがある(詳細は参考資料)。
- 子どもは取引に関する知識や経験、判断能力や支払い能力も不十分である。広告やマーケティングの影響により不利益をこうむらないよう、幼い子どもだけでなく18歳未満のすべての子どもの発達特性に配慮をする必要がある。

3-1-1 情報の正確性と信頼性の確保

広告およびマーケティングによって発信される情報には、子どもに理解しやすい表示、言葉づかい、表現方法を用いることとし、対象となる子どもが誤解することのないよう正確性と信頼性の確保に努める。

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

子どもの発達や特性に鑑み、広告およびマーケティングが不当、不公正、欺瞞的な要素を含んでいないかを十分に検討することが必要である。さらに通常は不当、不公正、欺瞞的といえない広告およびマーケティングであっても、子どもに負の影響が及ぶ可能性があるため、こうした観点からも慎重な検討を要する。

3-1-3 安全性の確保

広告およびマーケティングが、子どもの生命や健康を脅かすものであってはならない。

3-1-4 多様性の尊重

広告およびマーケティングにおいては、多様性を尊重し、さまざまな差別や偏見を助長したり、さまざまな固定観念を強要または暗示するものとならないよう十分に配慮する。

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

広告およびマーケティングが、子どもの人権や消費者としての権利を侵害し、健全な発達を阻害するなど負の影響を及ぼすものであってはならない。特に暴力的な表現や過度な性的表現は、子どもの発達段階・年齢によっては負の影響を及ぼすことになるため十分配慮する。

3-1-6 子どもに関わる個人情報とプライバシーの保護

広告およびマーケティングが、子どもに関わる個人情報とプライバシーを侵害するものであってはならない。子どもに関わる個人情報は、大人と同等あるいはそれ以上に慎重に取り扱う必要がある。なお子どもは、自身の個人情報がどのように利用されるか、あるいは漏えいによるリスクの重大さを認識することが難しいため、個人情報の取得にあたっては、保護者の承諾を得るなど十分配慮する。

3-1-7 持続可能な消費への配慮

子どもは健全な消費者へと成長を遂げる過程にあり、持続可能な消費のあり方について大人は子どもを正しく導く責任がある。とりわけ事業者は、広告およびマーケティングにおいて、子どもに不必要で過度な消費を促すことがないよう、配慮する必要がある。

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

子どもの保護監督、指導は基本的に保護者の責任であるが、事業者は広告およびマーケティングにおいて保護者と子どもの関係に建設的に貢献することが望ましい。従って事業者は、広告およびマーケティングに対して保護者が「子どもの教育上好ましくない」あるいは「子どもには見せたくない」と考える可能性があるという視点からも、広告およびマーケティングを検討する必要がある。

3-2 表現の自由における子どもの人権の尊重

広告およびマーケティングには憲法上の表現の自由、言論の自由が保障されており、これに関わるクリエイティビティは尊重されるべきであるが、子どもの人権(子どもの消費者としての権利を含む)の擁護はこれに優先される。事業者はこの原則を踏まえて、広告およびマーケティングを実施する。

3-3 法令および国内外のガイドラインの遵守

日本国内で適用される法律または条約などにおいて、子どもの広告およびマーケティングに関わる規定がある場合には、該当する事業者はこれを遵守しなければならない。国際機関などが設けたガイドラインや行動規範、または国内の業界団体や自主規制機関などが設けた自主基準についても同様とする。