

4. 広告表現、広告手法に関する配慮事項

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

- ① 広告を見ることを強いる方法や繰り返し見せる方法などによって子どもに対して過度に商品・サービスの推奨をしてはならない。
- ② 商品・サービスの早急な購入を促す表現や稀少性を過度に強調する表現(例えば「今だけ」「当店だけ」「数量・期間限定」などの表現)は、子どもの意思決定や購買行動に大きな影響を与えるため配慮する。

4-1-2 おねだりの助長

子どもが商品・サービスの購入を保護者や大人にねだるように仕向けたり、買ってもらえるまで保護者や大人に働きかけたりすることを促すような表現には配慮する。

4-1-3 効能効果・性能の誇張・強調

- ① 商品・サービスの利用によって得られる効能効果・性能に関する表現は、客観的な事実に基づいて行わなければならない。また、その効能効果・性能が、全ての購入者(利用者)に等しく期待できるものでない場合や、限定的な効能効果・性能に留まる場合には、その旨を子どもに理解しやすい明確な表現を用いて明示することが求められる。さらに、効能効果・性能を得るために特定の条件がある場合も、同様である。
- ② 効能効果・性能に関して誇張したり、一部を強調すること、または不確定な要素があるにもかかわらず断定的に表現することにより、子どもに過度な期待を抱かせ、誤認させることのないよう配慮する。

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

- ① 商品・サービスの価格について、通常より格安、またはお買い得であることを誇張・強調した表現によって、子どもが理解できないことがないよう、あるいは実際よりも著しく安いと誤認することがないよう配慮する。また、割引率・値引き額を表示する場合には、不当景品類および不当表示防止法の価格表示のルールに則り、通常販売価格と比較した正確な割引率や値引き額を表示する。
- ② 広告する商品・サービスの販売価格には含まれないもの(例えば、別売りのケース・バッグ、電池・バッテリー、充電器、アクセサリなど)については、別途購入が必要である旨を明示する。

4-1-5 恐怖感、不安感を与える表現

- ① 暴力的な表現、猟奇的な表現あるいは威迫・脅迫まがいの表現は、子どもに恐怖感、不安感を与えるため十分配慮する。
- ② 意図的に制作したものでないとしても、猟奇的または暴力的な事件や子どもの人権を侵害するような事件などを連想させる広告表現は、子どもに強い恐怖感や不安感を与える可能性がある。このような表現については、表現自体を見直したり、広告媒体または時間帯を考慮することが望ましい。
- ③ 子どもが主たる訴求対象でない商品・サービスの広告を子どもが見て、恐怖感や不安感を覚える可能性がある。このような表現については、表現自体を見直したり、広告媒体または時間帯を考慮することが望ましい。

4-1-6 さまざまな差別、仲間はずれ、いじめを連想させる表現

- ① 人種、文化、宗教、性、職業、年齢、社会的弱者などに関する差別を容認または助長するような表現やいじめを連想させるような表現には十分配慮する。
- ② 商品・サービスを購入または利用しないことが、友人関係に支障をきたしたり、仲間はずれにされることを示唆または暗示する表現は、子どもの情緒を不安定にさせたり、友人間の不仲を助長させる契機となりうることから、こうした表現には配慮する。

4-1-7 固定観念を強要する表現

性の役割分担(ジェンダー)、家族観などに対する固定観念を強要または暗示する表現には配慮する。

4-1-8 過度な性的表現

- ① 感受性の強い未成熟な子どもの性に対する興味をいたずらに助長し、性的欲求を過度に刺激するような表現、また不快感や精神的苦痛を与えるような表現には十分配慮する。
- ② 子どもが主たる訴求対象でない商品・サービスの広告を子どもが見て、性に対する興味や欲求を過度に刺激される可能性がある。このような表現については、表現自体を見直したり、広告媒体または時間帯を考慮することが望ましい。

4-1-9 模倣するおそれのある行為や表現

子どもは、広告における行為や表現を意識的あるいは無意識に模倣することがある。こうした可能性に鑑み、子どもが模倣するおそれのある行為や表現を含む場合は、子どもに負の影響が及ばないよう、広告における行為や表現に配慮する。

4-1-10 危険や誤使用を招くおそれのある表現

- ① 子どもが危険な方法や誤った方法で商品・サービスを使用しないよう、広告における表現には配慮する。
- ② 商品・サービスの特性によっては、さまざまな危険性を回避するために、広告において安全装備(例えば、ヘルメットや肘・膝あて、安全ベルトなど)の使用が不可欠である旨を明示する必要がある。
- ③ 広告には、必要に応じて商品・サービスの対象年齢を明示する。
- ④ 商品・サービスの使用方法、使用時間または1回当たりの使用量などを説明する場合は、子どもの身体の安全と健康を考慮し、子どもの健全な生活習慣を妨げないように配慮する。

4-1-11 飲酒、喫煙を容認するまたは暗に勧める表現

子どもが飲酒し、喫煙することを容認し、またはそうした行為を暗に勧めるような表現を用いてはならない。

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

子どもの健全な発達において食は重要な役割を果たすことから、食品（健康食品などを含むあらゆる食品ならびに清涼飲料水などの飲料を含む）の広告は子どもの健康的で規則正しい食習慣を推奨し、健全な食生活を実現するために、公的な食生活指針などに反する表現をしないよう配慮する。特に、以下の事項について留意する。

- ▶ 子どもの健康を害するおそれのある成分を多く含む食品の過剰摂取や、栄養バランスがとれていない食事を推奨するような表現にならないよう配慮する（世界保健機関 2010；2012）。
- ▶ 早く食べる、大量に食べる、好き嫌いをすることを容認または助長するような表現には配慮する。
- ▶ 広告の中で登場人物が飲食する場合、その消費量が対象となる年齢の子どものもとで過剰摂取または無理な減量と捉えられるような表現には配慮する。

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

子どもに商品・サービスのプレゼントや懸賞などによる景品類の提供を行う場合には、子どもの射幸心や購買意欲を過度に刺激する表現にならないよう配慮する。とりわけ、以下の事項に留意する。

- ▶ 応募にあたり保護者の承諾を得ているか確実な方法で確認する。
- ▶ 広告において、応募期間、当選者数、当選発表の方法・時期など提供に最低限必要な条件を明示する。
- ▶ 応募条件など景品の提供に関する詳細な情報が公表される場合は、公表する媒体、期間などについて明示する。
- ▶ 商品を複数購入しないと応募できないなど、応募に特段の条件がある場合には、購入する際にその旨を子どもがわかるように明示する。
- ▶ 当選発表などの結果が公表される場合は、個人情報の公表により、子どものプライバシーが侵害されることのないよう配慮する。
- ▶ 応募によって金銭的負担が生じる可能性がある場合は、その旨を子どもがわかるように明示する。
- ▶ プレゼントされる商品・サービスあるいは懸賞などでもらえる景品類が、必ずもらえるまたは実際よりも高い確率で当たると誤認させないように表現には配慮する。

4-2-2 会員組織への過度な登録勧誘

商品・サービスの購入に際し、子どもに会員組織への登録を義務付けるなどの条件を設ける場合には、子どもの射幸心や購買意欲を過度に刺激する表現にならないよう配慮する。とりわけ、以下の事項に留意する。

- ▶ 登録にあたり保護者の承諾を得ているか確実な方法で確認する。
- ▶ 広告において、登録内容の利用目的を子どもがわかるように明示する。
- ▶ 登録によって金銭的負担が生じる可能性がある場合は、その旨を子どもがわかるように明示する。

4-2-3 特殊技法による非現実的な表現

広告効果を高めるさまざまな特殊技法が日々新たに開発される現状に鑑み、子ども向け広告にそれらの技法を使う場合には、子どもが広告の影響を受けやすく、物事を信じやすいことや子どもの感受性が豊かであるという発達特性を考慮する必要がある。

子どもが空想の世界を現実と思い込んでしまうようなことや、商品・サービスに対して現実では起きないことに過大な期待を寄せるようなことがないよう、特殊技法の使用には注意する必要がある。

4-2-4 番組や記事と広告の明確な区別

幼い子どもは番組や記事などの内容と広告とを区別するのに十分な認知的な発達を遂げていないことを逆にとり、あたかも広告が番組や記事などの一部あるいはそれらの延長線上にあると思わせる広告は、子どもの誤認を引き起こすおそれがある。そのため、子どもに番組や記事と広告とは別のものであることを理解させるよう努める必要がある。また、番組や記事の中にあらかじめ特定の商品を組み込み、推奨する手法などについても、番組や記事と商品の推奨が別のものであることを子どもが理解できるように表現や構成に配慮する。

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

医師、教師など当該分野の専門家、有資格者であると子どもが認識する人物、子どもに人気のあるタレントやキャラクターを広告に登場させて商品・サービスを推奨する場合は、商品・サービスの性能や品質について子どもに過大な期待を抱かせ、誤解させることのないよう配慮する。

4-2-6 子どもを広告に起用する場合の留意点

- ① 子どもを広告に起用する場合には、子どもの人権を侵害しないように配慮する。さらに撮影などの広告制作にあたっては子どもの安全や健康を第一に考え、安全性を十分に確保する。
- ② 子どもが起用された広告を見た子どもに対する影響については、以下の事項に留意する。
 - ▶ 子どもが起用された広告を見て、子どもの購入意欲を過度に刺激するような表現や、広告における行為などを模倣することにより子どもに負の影響を及ぼすおそれがある表現に配慮する。
 - ▶ 子どもが主たる訴求対象ではなく、通常は子どもが自ら購入または使用しない商品またはサービスの広告に子どもが登場し、商品・サービスを推奨する場合においても、当該広告を見た子どもに負の影響が及ぶことのないよう配慮する。

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

事業者は、学校その他子どもが教育を受ける場所および通学路において、子どもの健全な発達を阻害するような商品・サービスの広告やマーケティングは避けるよう配慮する。また、事業者が、教育プログラムおよびさまざまな社会貢献活動を通じて、商品・サービスの販売促進に類する行為を行う場合も同様とする。