

## 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

### 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

事業者にとって、広告およびマーケティングを通じて消費者の信頼を獲得することは極めて重要な課題である。とりわけ、子どもと広告の関わりにおいて、子どもに負の影響を及ぼすような広告や不適切な広告を実施しないようにすることは、子どもの権利を尊重する事業者としての姿勢を示すこととなる。

事業者は、広告およびマーケティングを実施した場合に想定される問題点や潜在的な課題を事前に特定し、解決するように努めることが肝要であり、もし、広告に起因して何らかの問題が生じた場合には、当該広告およびマーケティングを迅速に中止または是正するなどの的確な措置をとることが求められる。

### 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

広告およびマーケティングに関わる消費者(子どもを含む)からの苦情や意見は、その広告およびマーケティングが社会にどのように受け止められたかを知る重要な情報である。事業者は、消費者からの苦情や意見を受ける消費者対応部門(お客様相談室など)を設置する、または苦情受付の窓口として外部機関を活用するなどして、子どもの健全な発達を阻害することまたは子どもに負の影響を及ぼすことを懸念して寄せられる苦情や意見を把握、分析し、継続的な改善につなげるよう努める必要がある。

また、広告およびマーケティング関連部門は、消費者対応部門と積極的に連携を図り、必要に応じて消費者の声を広告制作やマーケティングに反映させるとともに、不適切な表現などの再発防止に努める。なお、苦情対応に関わる詳細については、消費者からの苦情対応に関わるJIS規格(JIS Q 10002)を参照されたい。

### 5-3 社外の関連団体・組織からの情報収集と有効活用

広告に関する消費者からの苦情や意見は、事業者の消費者対応部門だけでなく、業界団体、広告審査団体、行政機関、消費生活センター、消費者団体、媒体社などさまざまな社外の関連団体・組織にも寄せられる。事業者はこうした社外の情報も積極的に収集し、不適切な表現などが認められた場合には真摯に対応すると同時に、継続的な改善につなげるよう努める必要がある。

そのためには、消費者団体などにモニターを依頼する方法や社外の関連団体・組織への意見聴取も有効である。さらに、広告審査団体を実施予定の広告に関して事前に見解を求めたり、子どもの発達・心理の専門家などに事前相談することにより、専門的な立場からの助言を得る方法も一考に値する。

## 参考資料

本ガイドラインに関連する国際的なガイドライン・規格・文書など

- 国連児童基金(ユニセフ)、国連グローバル・コンパクト、セーブ・ザ・チルドレン：  
子どもの権利とビジネス原則(CRBP: Children's Rights and Business Principles)、2012
  - 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などにおいて、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
- ビジネスと人権に関する指導原則(Guiding Principles on Business and Human Rights)、2011
- 児童の権利に関する条約(Convention on the Rights of the Child)、1989
- 国際商業会議所(ICC: International Chamber of Commerce):  
広告およびマーケティング・コミュニケーションの活動 統合ICC規定 2011 改訂版  
(Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice 2011 revision)
- 世界保健機関(WHO: World Health Organization): *A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children*、2012  
*Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*、2010
- ISO26000(国際標準化機構の社会的責任に関する手引き)、2010
- 国連消費者保護ガイドライン2015改訂版  
(United Nations Guidelines on Consumer Protection 2015 revision)
- 子ども広告審査ユニット(CARU: Children's Advertising Review Unit):  
子ども向け広告自主規制プログラム(Self-Regulatory Program for Children's Advertising)、2014
- ISO 10002:2004 Quality Management – Customer satisfaction – Guidelines for complaints handling in organizations / JIS Q 10002:2005 品質マネジメント—顧客満足—組織における苦情対応のための指針
- アメリカ心理学会(APA: American Psychological Association):  
*Report of the APA Task Force on Advertising and Children*、2004



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 (2016年10月1日現在)

氏名		所属・肩書
松本 恒雄	座長	独立行政法人 国民生活センター 理事長
富田 秀実	副座長	ロイドレジスタージャパン株式会社 取締役 事業開発部門長
林 功	主査	アドリーガル・オフィス代表 (前 公益社団法人 日本広告審査機構 事務局次長)
天野 恵美子	委員	関東学院大学経済学部 准教授
今泉 尚子	委員	公益社団法人 日本広告審査機構
氏家 啓一	委員	ウシオ電機株式会社 社長統括本部人事総務戦略部門 リスクマネジメント室CSR担当部長
大田 圭介	委員	一般社団法人 グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン 事務局長
加藤 絵美	委員	特定非営利活動法人 親子消費者教育サポートセンター 理事長
小林 恒行	委員	国際商業会議所 日本委員会 専務理事
清水 きよみ	委員	公益社団法人 消費者関連専門家会議 事務局長
シッピー 光	委員	ソニー株式会社 広報・CSR部CSRグループ シニアマネジャー
所 真里子	委員	日本子ども学会 常任理事
中尾 洋三	委員	味の素株式会社 CSR部専任部長
古谷 由紀子	委員	サステナビリティ消費者会議 代表
細川 秀和	委員	リー・ジャパン株式会社 取締役・ディレクター
松岡 秀紀	委員	一般財団法人 アジア・太平洋人権情報センター 特任研究員
千賀 邦夫	委員	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



発行 公益社団法人  
セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

協力 一般社団法人  
グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン

連絡先 公益社団法人  
セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン 法人連携部  
東京都千代田区内神田2-8-4 山田ビル4階  
TEL:03-6859-0010  
<http://www.savechildren.or.jp>