

ディスカッション・発言用メモ

宍戸常寿（東京大学）

子ども向け広告に対する認識

- 伝統的に問題となっていた子ども向けの商品についての広告は、一般的な広告規制に加えて、広告・媒体側の自主規制が、限界を有しつつも一定程度は機能していたのではないか。
- 消費者保護に対する一般的な社会の関心の高まりの一部として、子ども向け広告の規制の強化が求められる部分があるのではないか。
- ICT社会の進展により、広告のあり方が変化したことにより、また子どもが多種多様な情報に接する機会が増えたことにより、従来の規制の枠組みでは対応できない子ども向け広告の問題が生じているのではないか。

子ども向け広告への対応の目的

- 報告で述べたとおり、対応の目的は一つではなく、具体的に手段の合理性、必要性を検討する必要がある。
- 子どもの健全な育成は、青少年保護施策一般との連続性を意識する必要があるのではないか。
- 議論において、特定の「子ども」像が、あるいは目指すべき「消費者」像という強い前提を置いていないか。現実の子ども像も、消費者像も、多様であり得ることから出発すべきではないか。
- 子どもの判断能力が不十分であることは、重要な規制の根拠であるが、それも隔離一辺倒ではなく、実効的な意思形成、選択能力を確保させるような教育とセットであるべきではないか。

子どもの区分の必要性、考え方

- 子どもの多様性からすれば、およそ若年成人を含む、あるいは18歳以下に一律に規制を行うのは困難である。もっとも、年齢区分は、広告・媒体側の対応を考える上での一つの目安としては意味がある。
- 12歳以下は既に放送の自主基準が対応しているが、13～18歳は、子どもの能力が局所的に大人を上回り、保護者のコントロールが及ばなくなるとともに、高額の購入などが現実に行えてしまうからこそ、一定の対応が求められるのではないか。

広告表現内容別の対応

- 憲法論から見れば、広告規制は、
 - ① (営利広告であるかどうかを問わず) わいせつ等、憲法上保護範囲外ないし保護の程度が低い表現の規制
 - ② 営利広告のうち虚偽誇大広告の規制
 - ③ ①②以外の営利広告の規制
 - ④ ①②③以外の公的要素を含む広告規制に区別できる。
- 子ども向け広告固有の問題は③であり、公的な規制においては、規制の理由及び必要性和比例原則、立法事実・蓋然性が必要ではないか。③について規制の必要が高い場合は、広告表現の規制にとどまらず、当該商品・サービスそれ自体または(子どもへの)販売行為を規制すべき場合に当たることも多いのではないか。
- ④は青少年保護一般の施策、教育及び more speech の可能性が確保されれば足り、公的な規制は謙抑的であるべきではないか。

様々なアクターの対応

- 報告でも述べたとおり、資本主義社会である以上、広告の存在は不可避である。消費者が正しい情報を持ち、自ら選択するためにも健全な広告のあり方が不可欠であり、広告を見抜く力を消費者が持つための施策、あるいは良い広告を評価する仕組みが必要ではないか。
- N I Eとも関わるが、特に自主規制が厳しいとされる新聞広告から、保護者・家族が子どもを広告に触れさせていくのも一環ではないか。
- 問題の多様性から見れば、事業者(広告主・広告会社・媒体)の柔軟で自主的な取組が必要であり、P D C Aが実効的に回ることが必要ではないか。
- まずは行政の役割は、個々の主体の取組が全体として水漏れがないように配慮することではないか。

以上