

子ども向け広告の在り方について考えるシンポジウム

弁護士 森 亮二

1 子ども向け広告に関する考え

子ども向け広告によってわが国で実際にどのような問題が生じているか、検証が必要。それをもとに規制の適否と内容を考えるべき。

2 子ども向け広告に関する対応について考える場合の目的

- 最終的な目的は、子どもの健全な育成
- フィルタリングやゾーニングとの守備範囲を区別する必要があるのでは。
- 大人向けの広告から子どもを遠ざける問題と、子ども向け広告の2つの問題がある。後者を問題にすべきではないか。

3 「子ども」の区分

- 購買行動やおねだりとの関係では、中学入学くらいが一つの区切りか。
- 未成年者取消
- 刑事未成年

4 「広告」の区分（全般）

- 媒体によって区別すべき。
- 最近の子どもはテレビ番組もネットで見るので、親としては何を見ているのか分からない。フィルタリングによって子どもに不適切な情報にアクセスできないようにする必要性は高い。ネット上には広告よりも子どもにとってはるかに危険な情報がある。

5 「広告」の区分（対象物別）

- 対象物ごとに区別すべき。
- 子どもが小遣いで購入できる商品・サービスについては、安全性等が吟味されるべき。高額の商品・サービスについて、子どもが購入できるのは親のスマホ等の管理の問題もある。
- 子どもが欲しがって親が買うことになるパターンが問題では。

6 子ども向け広告への具体的な対応

- 広告については、どのような問題が生じているかを検証することが先。それによって役割分担も決まる。
- インターネットのフィルタリングのカバー率を上げることが喫緊の課題。その中で広告対応もなされる。政府も事業者もそれに向けた努力を一層進めるべき。親が一番重要。