

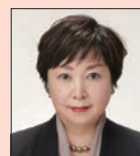
子どもを取り巻く広告を めぐる諸課題

特集

子どもを取り巻く広告と 規制の動向

天野 恵美子 Amano Emiko 関東学院大学経営学部准教授(商学博士)

専門はマーケティング、消費者問題。著書に『子ども消費者へのマーケティング戦略—熾烈化する子どもビジネスにおける自制と規制—』(ミネルヴァ書房、2017年)、『新しい消費者教育 第2版—これからの消費生活を考える—』(共著、慶應義塾大学出版会、2019年)等



子どもの生活と広告

コロナ感染拡大に伴う休校や外出自粛などにより、子ども(12歳以下)や10代の若者のネットの利用時間が増加し*1、子どもたちが広告と接触する機会が多くなっています。

ネット上には過激なコピーや性描写が入った広告、不自然に加工された写真や刺激的なメッセージが添えられた^{そうしん}痩身・豊胸・脱毛などの広告、数量限定や初回購入の低価格を強調する広告、身体的な悩みが商品利用によって簡単に解決でき、幸せになるという物語仕立ての動画広告*2など、消費者の商品選択をミスリードする誇大広告や虚偽広告があふれています。

12歳になると約6割の子どもが自分専用のスマホを持つようになりませんが、それまでは親やきょうだいのスマホを共用することが多く*1、子どもが見る情報や広告に「大人」と「子ども」の境界線を引くことは難しくなっています。特にネット上の広告手法は技術の進化に伴い高度

化・巧妙化する一方、ルール整備が不十分なため、画像や表現もテレビ広告より刺激の強いものになっています。

さまざまなメディアを通して、無防備に多様な広告を目にする子どもたちは「消費欲求を刺激し、購買を喚起する」という広告のねらいを理解し、広告手法や広告メッセージを正しく読み解く力を持っているのでしょうか。本稿では、子どもたちを取り巻く広告と子どもを守るための国内外の規制や取り組みについて考えてみたいと思います。

子どもの「脆弱性」と広告の影響

子どもたちは広告の購買意欲を喚起するというねらいや手法を十分に理解できるのでしょうか。

アメリカ心理学会の研究では、4・5歳以下の子どもはテレビ番組と広告の区別ができず*3、7・8歳以下の子どもは広告の説得意図を十分に理解できないことが明らかになっています。

ネット上にはターゲット層に効果的にアプ

*1 内閣府「令和2年度 青少年のインターネット利用環境実態調査 調査結果(概要)」(2021年3月)
https://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/chousa/r02/net-jittai/pdf/kekka_gaiyo.pdf

*2 NHK WEB特集「その広告 行き過ぎていませんか?」(2020年9月2日) <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200902/k10012596121000.html>

*3 日本では子ども向け番組の間に、番組内の人気キャラクターが登場して玩具などを宣伝する広告が挿入されることがある。「ホストセリング」と呼ばれるこの広告手法は、番組と広告の区別がつかないという子どもの未熟さを不当に利用することになるとして、欧米では禁止されている

ローチするためのさまざまな手法が出現しています。利用者の閲覧および購買履歴などの個人情報や利用者の興味・関心に合わせて広告を提示する「行動ターゲティング広告」、映像や音声をつけて商品・サービスを宣伝する「動画広告」、人気タレント、歌手、スポーツ選手やYouTuberなどがSNS上で特定の商品やサービスを推奨する「インフルエンサー広告」、SNSなどで投稿やニュースコンテンツの間に効果的に配置される「インフィード広告」、他の記事やコンテンツと似た体裁で制作された「ネイティブ広告」、広告主が作成したゲームの中に企業名やブランドロゴが入っている広告「アドバゲーム」など実に多様です。

こうした巧妙かつ複雑に作り込まれたネット上の広告を子どもが広告として認識し、批判的に読み解くことは難しいという研究結果もあります*4。大人であれば広告を認識できるものの、批判的に広告を読み解く力や理解力、判断力が十分に備わっていない消費者として「子どもの脆弱性」が指摘されています。12歳以上であってもデジタルデータが収集・分析され、商業目的で利用されるしくみは理解できておらず、SNSの中に埋め込まれた広告や有名なインフルエンサーによる推奨、興味・関心のあるコンテンツの中に入り込んでいる広告やマーケティングにあらがう力を持っていないとされています。特に幼い子どもは見聞きしたことを信じやすく、契約や取引に関する知識や経験も持たず、「欲しがらせる・ねだらせる」ように作られた広告に無防備に接し、強い影響を受けています。

企業が提供する商品やサービス、広告が子どもの意識や行動、選好に及ぼす影響は大きく、子どもに向けられた広告に対する懸念の声が上がっています。たばこやアルコールは子どもの健康や成長に対して悪影響を及ぼすとされ、最

近では小児肥満の要因の1つとして糖分・塩分・カロリーの高い食品・飲料広告などが規制の対象となってきました*5。

2020年には国連の支援のもと、WHO(世界保健機関)やユニセフ、医学誌『ランセット』による40名を超える専門家チームが「世界の子どもの未来のゆくえ」と題した調査レポートを発表しました*6。レポートは子どもや若者がソーシャルメディア上でファストフード、たばこ、アルコールやギャンブルなど有害な商品の広告にさらされていると指摘し、規制を求めています。

また、アメリカ小児科学会も2020年に、子どもに対するデジタル広告についての声明を発表し、デジタルマーケティングが子どもの成長や健康に負の影響を及ぼしていることを指摘し、7歳未満の子どもに対するすべての広告を禁止し、10代の若者に対する広告を制限することを求めています*7。

広告から子どもを守る取り組み —法規制と業界団体や企業の自主規制—

子どもに対する広告やマーケティングが子どもの心身や生活習慣に悪い影響を及ぼすことが指摘されるなか、諸外国では脆弱な消費者としての子どもをどのようにして守っているのでしょうか。

スウェーデンやノルウェーは12歳未満の子どもに対する一切のテレビ広告を法律で禁止しています。カナダのケベック州も、消費者保護法によって13歳未満の子どもに対する広告を禁止しています。

フランスでは若者の拒食症などの摂食障害が深刻な社会問題となっており、痩せ過ぎのモデルと若い女性を守るために2つの法律が2017年に施行されています。1つは国内でモデルと

*4 Kennedy,A., Jones,K., & Williams,J. (2019). Children as Vulnerable Consumers in Online Environments. *Journal of Consumer Affairs*, Vol.53:Number4. 1478-1506.

*5 イギリスの規制機関であるOfcom(放送通信庁)は、16歳未満の子どもに対して塩分や糖分、脂肪分を多く含む食品のテレビ広告を禁止している

*6 「A future for the world's children?」 [https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736\(19\)32540-1](https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736(19)32540-1)

*7 「Digital Advertising to Children」 <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/146/1/e20201681.full.pdf>

して働く際に健康的な体型と体重であることを証明する医師の診断書が必要となる法律で、もう1つは商業写真に登場するモデルにデジタル修整を施した場合は「レタッチフォト(加工写真)」と明記することを義務づける法律です。痩せ過ぎたモデルが若い世代に誤った理想の身体イメージを植え付け、若い女性の心身に悪影響を及ぼしているとの懸念があるためです。

このような法律による規制が存在するほか、多くの国は国際団体あるいは業界による自主規制ガイドラインや個別企業の自主規制に委ねるかたちでルール整備を進めています。

ICC(国際商業会議所)は「広告とマーケティング・コミュニケーション規定」の第18条で、子ども(12歳以下)や10代の若者(13歳から17歳)に対するマーケティング・コミュニケーションにおいては特別に配慮することを基本原則としています*⁸。また、子どもの経験の無さと信じやすさを悪用することを禁じ、子どもや若者を精神的、道徳的、身体的に傷つける可能性のある表現や視覚的な処理を行うことなどを禁じています。

また、ICPEN(消費者保護^{およ}及び執行のための国際ネットワーク)は、2020年に18歳未満の子どもに対するオンライン・マーケティングに関する基本原則(マーケティングであることの明示、子どもの特性への配慮、子どものデータ収集や利用、不適切な商品やサービスに対する注意)を発表しています*⁹。

イギリスでは2017年に広告の自主規制組織のCAP(広告慣行委員会)が、12歳未満の子どもをネット広告から保護するための手引を発表し、子どもが商業的な意図を持った広告を識別できるように適切に明示し、情報を開示するこ

とを規定しています*¹⁰。

アメリカは、1974年設立のCARU(子ども広告審査ユニット)が、子ども向け広告についての自主規制プログラムを策定し、12歳未満の子どもに対する広告やマーケティングを自主的に審査・規制しています。子ども向けられた広告が欺瞞的、不公正、不適切でないようネットを含むあらゆるメディアに登場する広告を審査しています。

企業の取り組みも活発になっています。例えば、食品・日用品大手のユニリーバは小児肥満の問題解決に寄与するため、2020年に子どもを対象にした食品の広告・マーケティングを中止することを発表しています。伝統的なメディアでは12歳未満、ソーシャルメディアでは13歳未満を対象にした広告を取りやめ、広告にアニメキャラクターを使わず、12歳未満に訴求力のある著名人やインフルエンサーを起用しない方針を打ち出しています*¹¹。

日本でも広告やマーケティングから子どもたちを守るための新しい動きがあります。セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンが中心となり、2016年に「子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン」を発表しました*¹²。これは2012年3月に3つの国際組織、国連グローバル・コンパクト、ユニセフ、セーブ・ザ・チルドレンが「子どもの権利とビジネス原則(CRBP: Children's Rights and Business Principles)」を発表したことに関係があります。提示された10原則の中の1つ「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」という原則がガイドラインの出発点となっています。「Fair Marketing for Children—子どもに配慮ある広告を—」を掲げ、事業者

*⁸ [ICC Advertising and Marketing Communications Code]
<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

*⁹ [Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online]
<https://icpen.org/sites/default/files/2020-06/ICPEN - Best Practice Principles for Marketing Practices Directed Towards Children Online 2020.pdf>

*¹⁰ [Recognition of advertising: online marketing to children under 12]
<https://www.asa.org.uk/asset/27DBEBF0-6EEB-4E49-A44173CC8A9F5451.2F38244B-29EA-4830-85B5A5D65E4CA6C6/>

*¹¹ <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2020/why-we-are-changing-the-way-we-market-products-to-children.html>

*¹² <https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/pdf/fm.pdf>
ガイドラインにおいて子どもは「子どもの権利条約」(1989年の国連総会で採択)第1条の定義に従い、18歳未満のすべての者と定義されている

が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を実施する際の指針として広く活用することができます。

今後の課題

子どもの生活圏が家庭、学校、近所という狭い範囲を超え、デジタル世界にまで広がっている今、子どもの居場所をより安全で快適な場所にするために、何が必要なのでしょうか。子どもと広告の健全な関係を構築する課題として、次の3点を挙げたいと思います。

1) 子どもの特性に対する配慮の必要性

全国の消費生活センター等にも子どものオンラインゲームの高額課金や未成年者の定期購入のトラブルなどの相談が寄せられています。クリック1つで簡単に取引が成立するネット空間で、子どもの好奇心や無防備さ、理解力や判断力の不十分さによって、子どもが消費者トラブルの被害者になっています。消費者としての脆弱性を抱えつつも多くの子どもや若者がネットを日常的に利用するようになってきていることを踏まえ、企業は子どもの特性に配慮し、適切に広告を表示し、購入や利用上の注意を示す必要があります。特に広告であることが分かりにくい「ネイティブ広告」、広告主との関係性を明示しないSNS上の「インフルエンサー広告」、分かりにくい契約条件の表示などを子どもは読み解くことができません。子どもや若者が理解・識別できるようにはっきりと分かりやすく提示することが必要です。そうでなければ、ネイティブ広告やインフルエンサー広告は脆弱な消費者を翻弄^{ほんろう}し、合理的な選択を阻害するおそれのあるステルスマーケティングになる危険性をはらんでいるといえるでしょう。

2) 広告リテラシー教育の必要性

デジタル社会を生きる消費者には、新しい広告手法や表示を正しく読み解くためのリテラシー教育が不可欠です。しかし、実際にはそうし

た教育が家庭や学校で十分に行われているとは言い難い状況があります。2022年4月には成年年齢の引き下げによって、民法の未成年者取消権も18歳未満に引き下げられます。広告や表示を読み解くスキルの獲得は、消費者トラブルの未然防止につながります。マーケティングや広告手法の進化に応じて、消費者も知識やスキルをアップデートする必要があります。イギリスの広告業界が創設した非営利組織「Media Smart」*13やカナダの非営利組織「MediaSmarts」*14のウェブサイトには、「インフルエンサー」や「ボディ・イメージ」など身近な広告について学ぶための教材が多く用意されています。

3) ネット上の広告ガイドラインなど脆弱な子どもを守るためのルール整備の必要性

テレビなどの従来型の広告に比べて、ネット上の広告はルール整備がその進化に追いついていない現状があります。インフルエンサーが広告主から報酬を受け取りながら、それを明示することなくSNS上で商品やサービスを推奨するステルスマーケティングは長らく問題視されてきました。しかし、日本には広告主から報酬や商品の無償提供などを受けて、第三者の中立的な意見のように誤認される表示を規制する法規範は存在しません。アメリカのFTC(連邦取引委員会)は、広告であることを明示しない行為や広告主がインフルエンサーに報酬を支払い、商品やサービスを推奨させながら、広告主と推奨者との関係を適切に開示しない行為を消費者に対する欺瞞的行為として法律で規制し、消費者保護の観点から事業者向けの手引を公表しています。

ネット広告のルール整備に加え、広告を行う企業の子どもの若者に対する配慮、そして広告を読み解くためのリテラシー教育。これらが一体となってはじめて、子どもにとってより身近なものとなっているデジタル世界が安全な居場所になり得るのです。

*13 <https://mediasmart.uk.com/>

*14 <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy>