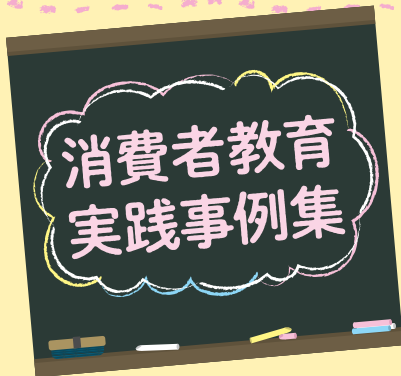


# 広告を学び、読み解く力を高める —高等学校での授業の実践—

公益社団法人日本広告審査機構 (JARO)  
消費者啓発プロジェクトチーム



現在、10～20歳代の若年層ではメディア接触の約7割がインターネット媒体だとされ、目にする広告・表示も、課題のあるものも多いネット上の広告・表示が大半です。成年年齢の引き下げもにらみ、若年層の広告・表示に関するリテラシーを上げていくことは喫緊の課題です。JAROではこうした状況に対応すべく、啓発講座の情報をメディアの教育講座の案内欄に掲載するほか、JAROのウェブサイトに消費者啓発コーナーを設け、実績やコンテンツの一部を掲出しています。今回紹介する2つの高校での授業もJAROのウェブサイトを見た教員からの依頼で実現したものです。

## 若年層向け講座の設計に当たって

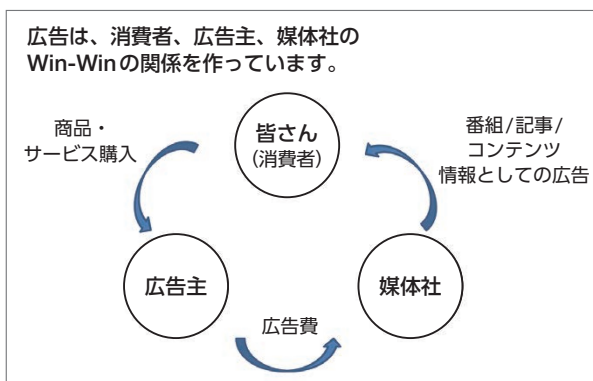
JAROは広告業界の自主規制機関であり、不適切な広告・表示に対し指摘を行っています。

従来の消費者啓発活動は、こうした広告審査の知見をもとに「不適切な広告に騙され<sup>だま</sup>ないために」といったテーマで行われてきました。しかし検討を進めるうちに、消費活動が限定的な高校生世代に対する啓発テーマとして「不適切な広告の見分け方」は有益に感じられないのではないかという意見が出されました。そこで、生徒や教員に講座を有益だと思ってもらうために、JAROのメンバーにとっては当たり前の「広告」そのものについてまず学び、そのうえで「不適切な広告・表示」を見極める目を養うという構成が発案されました。

## 第1部 広告のしくみ

広告は、商品の情報を消費者に届けるだけで

図1 消費者と広告主、媒体社の関係図

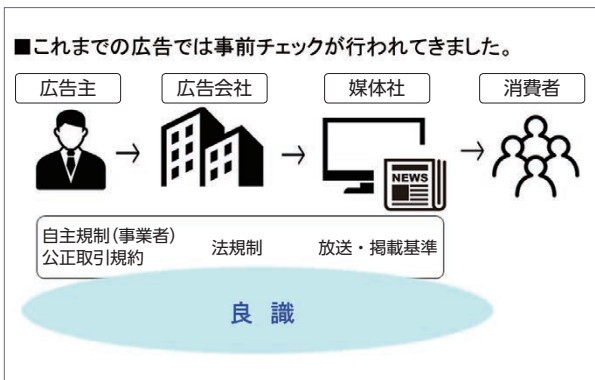


なく、その収益によって無料または安価でメディアを消費者に提供できるようにする役割を担っています。こうした普段あまり気かけない、広告の経済的なしくみを「テレビ番組ってなぜ無料で見られるの? と考えたことはありませんか」といった問いかけから、ひもときました。そしてこうした消費者、広告主、媒体社のそれぞれに利便性のある広告の経済のしくみ(図1)を維持していくためには、広告が信頼され、消費者にとって有益であることが不可欠であると理解していくストーリーとしました。

## 第2部 広告適正化のためのしくみ

テレビや新聞などのマス媒体では広告内容の審査(考査)のための組織を設け、事前に一つ一つの広告の審査を行い、その結果、広告には一定の信頼性が担保されています(図2)。一方でネット広告では①広告出稿が簡単で、法律を知らない素人や、悪質事業者でも出稿が可能 ②事後審査が主流 ③広告がターゲティングされ、不適切な広告の探索が難しい ④広告と販売サイトが直結され、トラブルが発生しやすい、と

図2 既存メディアの事前チェック体制イメージ



いった状況にあります。現状を生んでいるこうした要因から説明し、接触する機会の多いネット広告には特に注意が必要であることを理解してもらえようにしました。

### 第3部 不適切な広告の事例

高校生も興味を持つ化粧品など、JAROで実際に審査した広告事例(図3)をもとに、広告を見る際にどんな点に注意すべきかを具体的に説明しました(図4)。法律の条文を避け「うそや、大げさな表示など、消費者を騙すような表示は禁止されている」といった表現で、改めて、広告・表示には法律の規制があること、ネット広告には不適切なものも多いこと、そしてネット広告に多い、アフィリエイトなどリンクで広告・表示の主体が変化していくしくみや、定期購入などトラブルの多いしくみについて解説し、注意喚起を行いました。

図3 不適切な広告事例

事例 化粧品 (インターネット)

「モデルたちの間で火がつか販売開始からわずか6ヶ月間で7万人以上が愛用中!」  
「有名芸能人やモデルたちも続々と愛用を告白中!」  
「人気雑誌でも続々と紹介されています!」

・安売りをを行った結果7万本以上を販売したことを「モデルたちの間で火がつか販売開始からわずか6ヶ月間で7万人以上が愛用中!」と表示  
・実際は商品を提供して使用してもらっただけなのに「有名芸能人やモデルたちも続々と愛用を告白中!」と表示  
・広告費を支払って広告を載せたことを「人気雑誌でも続々と紹介されています」と表示  
⇒これらはすべて優良誤認(実際のものよりも良い商品だと思わせる)表示です

### 今後に向けて

成年年齢が引き下げられると、高校生世代でも親権者の許可なく物の売り買いができるようになり、広告・表示に関するリテラシーがさらに強く求められることとなります。JAROでは、以前から高校における啓発の機会獲得のための努力をしてきましたが、なかなか実現には至りませんでした。その要因は学校現場では、既に非常に多くのテーマのカリキュラムが必要とされていることにありました。今回の高校での啓発活動は、「(広告)産業について学ぶ」「適正消費について(SDGs)」というカリキュラムの文脈の中で実現したものです。しかし授業後には「ネット広告には審査がされていないものが多いことが分かったので気をつけていきたい」「広告には不適切なものがあり、個々人の判断が求められることが理解できた」などの感想が寄せられ、我々の啓発したいポイントが生徒たちに届いていることが確認できました。実施を可能にしたもう1つの要因として、コロナ禍をきっかけに、学校にメールやリモートの環境が整ったことがあります。事前の打ち合わせもメールで行い、忙しい教員の手間を省き、生徒は場合によっては自宅で聴講することも可能となりました。

今後とも、JAROでは、こうした学校の実績を重ね、若年層向けの消費者啓発活動を充実させていきたいと考えています。

図4 不適切な広告に引っかからないために

こんな広告・表示にご用心!

極端な前後写真と体験談  
運動や食事制限は一切していないのに理想の体型になりました。

あつたを急ぐもの  
申し訳ございません  
在庫が非常に少なくなっています!  
残りあと1個  
キャンペーン終了  
まであと5分

自分に自信が持てるようになって彼氏もできました♪

あのお〇〇さんがTVで絶賛!  
飲むだけで腸内洗浄!  
有名人を想起させるイラストや美少女アバターが商品紹介する動画  
実証実験突破済み!

コンプレックスを抱えた主人公が悩みを解消するストーリーのマンガ

このサイト限定  
初回価格 100円  
今スク  
申込み