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



FAIR MARKETING
For children

子どもに配慮ある広告を。

Save the Children JAPAN

UN GLOBAL COMPACT Global Compact Network Japan

“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” 発表にあたって

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンは、1919年に創設された子ども支援の専門組織セーブ・ザ・チルドレンの一員として1986年に設立され、日本を含む様々な国や地域で子ども支援活動を行っています。

近年、人権を尊重する動きが国際的に強まり、国連のビジネスと人権に関する指導原則の採択により、企業が社会において果たすべき責任がより注視されるようになってきました。その中で、子どもの権利に焦点を当てて企業が果たすべき責任を明確にする枠組みが欠如していたことを背景に、国連グローバル・コンパクト、セーブ・ザ・チルドレン、国連児童基金（ユニセフ）の3団体は、2012年3月に「子どもの権利とビジネス原則」（全10原則）を発表しました。これに続き、2014年5月、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンは、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンと日本ユニセフ協会とともに、これらの原則を国内で発表しました。

その後、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンが「子どもの権利とビジネス原則」に関心のある企業や有識者を募り、各原則の実践に向けた課題や取り組みについて意見交換を行う場を設けたところ、原則の一つである「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」に関して具体的な取組みが必要ではないかとの提起がなされました。これをきっかけに、2015年9月には、NGO、企業、有識者、関連機関等から構成される「子どもの権利とマーケティング・広告検討委員会」（座長：松本恒雄　国民生活センター理事長）を発足させ、企業の広告とマーケティングにおける子どもの権利の保護、および子どもの健やかな成長への貢献を産業横断的に推進することを目的として、「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」の策定を行いました。

本ガイドラインは、何ら強制力を持つものではありませんが、策定の主旨に賛同いただける事業者等に、自主的な判断に基づいて、広告およびマーケティングにおける指針として活用していただくことを意図して作成したものです。広告主をはじめ広告やマーケティングに関わるすべての事業者や関連団体が、このガイドラインを基に、子どもへの影響という観点からそれぞれの広告・マーケティングのあり方を見直し、子どもの権利の尊重・推進に貢献する具体的な取り組みを行っていただくことを切に願っています。

最後に、ご多忙の中、本ガイドラインの策定に関わって頂きました松本恒雄座長をはじめ、委員会メンバーの皆様に、この場をお借りして、心より御礼申し上げます。

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　千賀 邦夫

CONTENTS

ご挨拶 …… 02
目次 …… 03
序文 …… 04
本ガイドラインの使用について …… 05
1.適用範囲 …… 06
2.定義 …… 06
　2-1 子ども
　2-2 広告
　2-3 マーケティング
3.基本原則 …… 07
　3-1 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
　3-2 表現の自由における子どもの人権の尊重
　3-3 法令および国内外のガイドラインの遵守
4.広告表現、広告手法に関する配慮事項 …… 09
　4-1 広告表現に関する配慮事項
　4-2 広告手法その他に関する配慮事項
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 …… 13
　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
　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
　5-3 社外の関連団体・組織からの情報収集と有効活用
参考資料 …… 14
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 …… 15

序文

子どもの健やかな成長と発達を支援する取り組みは、持続可能な社会を実現するために必要不可欠である。子ども時代は、身体的、精神的、情緒的、知的な発達の重要な時期である。すべての子どもの生きる権利、守られる権利、育つ権利、参加する権利を4つの柱とする「児童の権利に関する条約」（子どもの権利条約）が、1989年に国連総会で採択され、日本も1994年にこれを批准している。

子どもの権利条約上の義務を履行することは立法・行政・司法を含む政府の責任であり、政府には、子どもの人権を保護し、尊重するために、法律を整備したり、監督機関を強化したり、企業を啓発したりする義務がある。

その一方で、政府だけではなく、企業が社会において果たすべき責任が近時一層注目されるようになってきている。1999年の世界経済フォーラムにおいて、当時のコフィー・アナン国連事務総長が提唱した国連グローバル・コンパクトは、企業に対し、「人権」、「労働」、「環境」、「腐敗防止」に関する10原則を順守し、実践するよう要請している。企業と人権に関する国連事務総長特別代表のジョン・ラギー教授による2008年の報告「保護・尊重・救済：ビジネスと人権の枠組み」、2011年の報告「ビジネスと人権に関する指導原則」は、それぞれ国連人権理事会において承認されている。2010年に国際標準化機構によって発行された組織の社会的責任の国際規格であるISO26000「社会的責任に関する手引」は、「人権」、「消費者課題」など7つの中核主題について記述している。

このように企業と人権についての認識が高まる中で、2012年に国連グローバル・コンパクト、国連児童基金(ユニセフ)、セーブ・ザ・チルドレンの三者は、企業が子どもの権利を尊重し、推進するための「子どもの権利とビジネス原則」を策定した。「子どもの権利とビジネス原則」は、「職場」、「市場」、「地域社会と環境」の3分野の10原則で構成されている（詳細は参考資料）。そのうち、市場分野に属する原則6は、「すべての企業は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」とし、「企業のコミュニケーションやマーケティングが子どもの権利に負の影響をもたらさないことを確保する」、「世界保健総会（WHO総会）の健康とマーケティングに関連する文書に示された企業行動基準を遵守する」、「子どもの権利や肯定的な自尊心、健全な生活スタイル、非暴力の価値についての意識を向上させ、またそれらを促進するようなマーケティングや広告活動を行う」ことを求めている。

公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報の提供は、消費者の購買決定にとってきわめて重要である。2015年に改訂された国連消費者保護ガイドラインは、販売促進目的のマーケティングやセールス慣行は、消費者を公正に扱うという原則に従うものでなければならないとする。

消費者団体の国際組織である国際消費者機構（CI）は、子ども向けマーケティング、とりわけ食品のマーケティングの問題に重点課題として取り組んでいる。子どもは、保護者のもとで消費生活を営むが、消費行動の経験値および判断力は大人に比べると未熟である。そのため「消費者としての子ども」を保護するという観点からも、子どもの権利を尊重し、推進する、責任ある広告やマーケティングのための企業による取り組みが求められている。この点で、ISO26000は、広告およびマーケティングを行う際には、子どもを含む社会的弱者の最善の利益を第一に考え、社会的弱者の利益を害する活動に関与しないことを求めている。

「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」（以下：本ガイドライン）は、子どもの権利の尊重・推進の観点から子どもに影響のある広告やマーケティングについての基本的な考え方を示すとともに、すべての企業が尊重すべき具体的かつ実践的な考え方を提唱するものである。本ガイドラインの策定にあたっては、子どもに配慮した広告やマーケティングに関するいくつかの国際的なガイドラインを参考にし、さらに日本の現在の広告やマーケティングの考え方や業界自主規制をも考慮に入れることによって、多様な商品・サービスを提供するすべての企業や団体が産業横断的に活用できるものを目指した。

本ガイドラインが、子ども向け商品・サービスの広告やマーケティングを行う場合に留まらず、すべての事業者があらゆる広告やマーケティングを行う際に、子どもに負の影響をもたらさないよう配慮し、子どもの健やかな成長と発達に寄与することを願っている。

※本ガイドライン策定の際に参照した国際的なガイドラインは参考資料として巻末に掲載した。

本ガイドラインの利用について

本ガイドラインは、事業者の広告およびマーケティングにおける指針として活用されることを意図して作成したものである。広告やマーケティングには、広告主のみならず他の事業者や関係者が幅広く関与する。本ガイドラインをもとに、こうした活動に関わるすべての事業者や関連団体が、採用する内容を自主的に決定した上で自社基準や自主規制を作成する、組織内の体制を検討する、などの形で活用することを期待している。

1. 適用範囲

本ガイドラインは、子どもを主たる対象とした広告およびマーケティングに適用される。子ども以外の者を対象とした広告およびマーケティングであっても、子どもが当該広告を見たり、当該マーケティングに関わるなどして、子どもに負の影響が及ぶ可能性がある。このような場合においても、本ガイドラインに準じた一定の配慮が必要である。

2. 定義

本ガイドラインで用いる主な用語の定義は以下の通りとする。

2-1 子ども

「子どもの権利条約」第1条の定義に従い、18歳未満のすべての者をさす。

2-2 広告

事業者（営利・非営利を問わずすべての組織）が商品・サービス、組織に関する情報を消費者や社会に向けて伝達し、販売促進や認知拡大のために行うコミュニケーション全般をさす。

注

- 具体的には、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディア広告、ウェブサイト、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、アプリケーション、動画、電子メール、ゲームなどのオンライン・メディアを媒体とした広告、映画館での広告、折込広告、交通広告（車体、車内や駅構内での広告、デジタルサイネージを含む）、看板などの屋外広告、ポスター、チラシ、ダイレクトメール、パンフレット、フリーペーパー・フリーマガジン、POP広告および配布・掲示物（商品・サービスを販売・提供する店頭で行われる広告）などがある。また、商品そのものをメディアとしたコミュニケーション（ネーミングやパッケージ、パッケージ上の広告や表示など）や商品カタログも含む。なお、ここでいうウェブサイトには、事業者自らが作成・開示するホームページだけでなく、ウェブ運営事業者などが提供する広告などを含む。

2-3 マーケティング

市場（需要）の創造と維持・拡大、消費者との関係性の構築と維持を目的に事業者が行うさまざまな対市場活動をさす。

注

- 具体的には、消費者のニーズを把握するために行う市場調査、ニーズを充足する商品・サービスの企画・開発、価格設定、広告などのコミュニケーション活動を中心としたプロモーション（販売促進）、流通チャネルの構築などがある。

3. 基本原則

3-1 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

子どもには年齢に応じた発達過程があり、発達の段階ごとにそれぞれ異なる特性がある。幼児期の子どもは現実と空想の区別がつきにくい、見たものや聞いたものを信じやすい、好奇心が旺盛で真似をしたがる（試してみたがる）などの特性がある。商品やサービスの購入やその消費において、概して子どもは知識や経験が少なく、情報を理解する力や判断する力が不足している。そのため広告などの情報を信じやすく、広告やマーケティングの影響を受けやすいとされている。

子どもの発達や特性を考慮せずに制作された広告やマーケティングが、子どもの権利を侵害し、子どもの健全な発達を阻害し、あるいは安全や健康を脅かす可能性があることから、広告の制作やマーケティングの実施に際しては子どもに対する特別な配慮が求められる。

注

- 4、5歳以下の子どもは番組と広告を区別するのに十分な認知的な発達を遂げておらず、7、8歳以下の子どもは広告の説得意図（商品・サービスの購買欲求を喚起するというねらい）を理解することができないとされている（アメリカ心理学会 2004）。こうした子どもの発達特性を踏まえ、広告やマーケティングから子どもを保護する法規制、自主規制が存在する。例えばスウェーデンやノルウェーでは12歳未満の子どもに対する広告は法律で禁止されている。その他、国際商業会議所（ICC）や業界の自主規制ガイドラインなどがある（詳細は参考資料）。
- 子どもは取引に関する知識や経験、判断能力や支払い能力も不十分である。広告やマーケティングの影響により不利益をこうむらないよう、幼い子どもだけでなく18歳未満のすべての子どもの発達特性に配慮をする必要がある。

3-1-1 情報の正確性と信頼性の確保

広告およびマーケティングによって発信される情報には、子どもに理解しやすい表示、言葉づかい、表現方法を用いることとし、対象となる子どもが誤解することのないよう正確性と信頼性の確保に努める。

3-1-2 不当、不公正、欺瞞的な広告およびマーケティングの回避

子どもの発達や特性に鑑み、広告およびマーケティングが不当、不公正、欺瞞的な要素を含んでいないかを十分に検討することが必要である。さらに通常は不当、不公正、欺瞞的といえない広告およびマーケティングであっても、子どもに負の影響が及ぶ可能性があるため、こうした観点からも慎重な検討を要する。

3-1-3 安全性の確保

広告およびマーケティングが、子どもの生命や健康を脅かすものであってはならない。

3-1-4 多様性の尊重

広告およびマーケティングにおいては、多様性を尊重し、さまざまな差別や偏見を助長したり、さまざまな固定観念を強要または暗示するものとならないよう十分に配慮する。

3-1-5 人権侵害や有害な広告およびマーケティングの回避

広告およびマーケティングが、子どもの人権や消費者としての権利を侵害し、健全な発達を阻害するなど負の影響を及ぼすものであってはならない。特に暴力的な表現や過度な性的表現は、子どもの発達段階・年齢によっては負の影響を及ぼすことになるため十分配慮する。

3-1-6 子どもに関わる個人情報とプライバシーの保護

広告およびマーケティングが、子どもに関わる個人情報とプライバシーを侵害するものであってはならない。子どもに関わる個人情報は、大人と同等あるいはそれ以上に慎重に取り扱う必要がある。なお子どもは、自身の個人情報がどのように利用されるか、あるいは漏えいによるリスクの重大さを認識することが難しいため、個人情報の取得にあたっては、保護者の承諾を得るなど十分配慮する。

3-1-7 持続可能な消費への配慮

子どもは健全な消費者へと成長を遂げる過程にあり、持続可能な消費のあり方について大人は子どもを正しく導く責任がある。とりわけ事業者は、広告およびマーケティングにおいて、子どもに不必要で過度な消費を促すことがないよう、配慮する必要がある。

3-1-8 保護者と子どもの関係への事業者の建設的な貢献

子どもの保護監督、指導は基本的に保護者の責任であるが、事業者は広告およびマーケティングにおいて保護者と子どもの関係に建設的に貢献することが望ましい。従って事業者は、広告およびマーケティングに対して保護者が「子どもの教育上好ましくない」あるいは「子どもには見せたくない」と考える可能性があるという視点からも、広告およびマーケティングを検討する必要がある。

3-2 表現の自由における子どもの人権の尊重

広告およびマーケティングには憲法上の表現の自由、言論の自由が保障されており、これに関わるクリエイティビティは尊重されるべきであるが、子どもの人権（子どもの消費者としての権利を含む）の擁護はこれに優先される。事業者はこの原則を踏まえて、広告およびマーケティングを実施する。

3-3 法令および国内外のガイドラインの遵守

日本国内で適用される法律または条約などにおいて、子どもの広告およびマーケティングに関わる規定がある場合には、該当する事業者はこれを遵守しなければならない。国際機関などが設けたガイドラインや行動規範、または国内の業界団体や自主規制機関などが設けた自主基準についても同様とする。

4. 広告表現、広告手法に関する配慮事項

4-1 広告表現に関する配慮事項

4-1-1 広告の強要、執拗な商品・サービスの推奨

❶ 広告を見ることを強いる方法や繰り返し見せる方法などによって子どもに対して過度に商品・サービスの推奨をしてはならない。

❷ 商品・サービスの早急な購入を促す表現や稀少性を過度に強調する表現（例えば「今だけ」「当店だけ」「数量・期間限定」などの表現）は、子どもの意思決定や購買行動に大きな影響を与えるため配慮する。

4-1-2 おねだりの助長

子どもが商品・サービスの購入を保護者や大人にねだるように仕向けたり、買ってもらえるまで保護者や大人に働きかけたりすることを促すような表現には配慮する。

4-1-3 効能効果・性能の誇張・強調

❶ 商品・サービスの利用によって得られる効能効果・性能に関する表現は、客観的な事実に基づいて行わなければならない。また、その効能効果・性能が、全ての購入者（利用者）に等しく期待できるものでない場合や、限定的な効能効果・性能に留まる場合には、その旨を子どもに理解しやすい明確な表現を用いて明示することが求められる。さらに、効能効果・性能を得るために特定の条件がある場合も、同様である。

❷ 効能効果・性能に関して誇張したり、一部を強調すること、または不確定な要素があるにもかかわらず断定的に表現することにより、子どもに過度な期待を抱かせ、誤認させることのないよう配慮する。

4-1-4 価格表示の誇張・強調または販売価格に含まれないものについての明示の欠如

❶ 商品・サービスの価格について、通常より格安、またはお買い得であることを誇張・強調した表現によって、子どもが理解できないことがないよう、あるいは実際よりも著しく安いと誤認することがないよう配慮する。また、割引率・値引き額を表示する場合には、不当景品類および不当表示防止法の価格表示のルールに則り、通常販売価格と比較した正確な割引率や値引き額を表示する。

❷ 広告する商品・サービスの販売価格には含まれないもの（例えば、別売りのケース・バッグ、電池・バッテリー、充電器、アクセサリーなど）については、別途購入が必要である旨を明示する。

4-1-5 恐怖感、不安感を与える表現

❶ 暴力的な表現、猟奇的な表現あるいは威迫・脅迫まがいの表現は、子どもに恐怖感、不安感を与えうるため十分配慮する。

❷ 意図的に制作したものでないとしても、猟奇的または暴力的事件や子どもの人権を侵害するような事件などを連想させる広告表現は、子どもに強い恐怖感や不安感を与える可能性がある。このような表現については、表現自体を見直したり、広告媒体または時間帯を考慮することが望ましい。

❸ 子どもが主たる訴求対象でない商品・サービスの広告を子どもが見て、恐怖感や不安感を覚える可能性がある。このような表現については、表現自体を見直したり、広告媒体または時間帯を考慮することが望ましい。

4-1-6 さまざまな差別、仲間はずれ、いじめを連想させる表現

❶ 人種、文化、宗教、性、職業、年齢、社会的弱者などに関する差別を容認または助長するかのような表現やいじめを連想させるような表現には十分配慮する。

❷ 商品・サービスを購入または利用しないことが、友人関係に支障をきたしたり、仲間はずれにされることを示唆または暗示する表現は、子どもの情緒を不安定にさせたり、友人間の不仲を助長させる契機となりうることから、こうした表現には配慮する。

4-1-7 固定観念を強要する表現

性の役割分担（ジェンダー）、家族観などに対する固定観念を強要または暗示する表現には配慮する。

4-1-8 過度な性的表現

❶ 感受性の強い未成熟な子どもの性に対する興味をいたずらに助長し、性的欲求を過度に刺激するような表現、また不快感や精神的苦痛を与えるような表現には十分配慮する。

❷ 子どもが主たる訴求対象でない商品・サービスの広告を子どもが見て、性に対する興味や欲求を過度に刺激される可能性がある。このような表現については、表現自体を見直したり、広告媒体または時間帯を考慮することが望ましい。

4-1-9 模倣するおそれのある行為や表現

子どもは、広告における行為や表現を意識的あるいは無意識に模倣することがある。こうした可能性に鑑み、子どもが模倣するおそれのある行為や表現を含む場合は、子どもに負の影響が及ばないよう、広告における行為や表現に配慮する。

4-1-10 危険や誤使用を招くおそれのある表現

❶ 子どもが危険な方法や誤った方法で商品・サービスを使用しないよう、広告における表現には配慮する。

❷ 商品・サービスの特性によっては、さまざまな危険性を回避するために、広告において安全装備（例えば、ヘルメットや肘・膝あて、安全ベルトなど）の使用が不可欠である旨を明示する必要がある。

❸ 広告には、必要に応じて商品・サービスの対象年齢を明示する。

❹ 商品・サービスの使用方法、使用時間または1回当たりの使用量などを説明する場合は、子どもの身体の安全と健康を考慮し、子どもの健全な生活習慣を妨げないように配慮する。

4-1-11 飲酒、喫煙を容認するまたは暗に勧める表現

子どもが飲酒し、喫煙することを容認し、またはそうした行為を暗に勧めるような表現を用いてはならない。

4-1-12 子どもの健康的で規則正しい食習慣を損ねるような表現

子どもの健全な発達において食は重要な役割を果たすことから、食品（健康食品などを含むあらゆる食品ならびに清涼飲料水などの飲料を含む）の広告は子どもの健康的で規則正しい食習慣を推奨し、健全な食生活を実現するために、公的な食生活指針などに反する表現をしないよう配慮する。特に、以下の事項について留意する。

▶ 子どもの健康を害するおそれのある成分を多く含む食品の過剰摂取や、栄養バランスがとれていない食事を推奨するような表現にならないよう配慮する（世界保健機関 2010；2012）。

▶ 早く食べる、大量に食べる、好き嫌いをすることを容認または助長するかのような表現には配慮する。

▶ 広告の中で登場人物が飲食する場合、その消費量が対象となる年齢の子どもにとって過剰摂取または無理な減量と捉えられるような表現には配慮する。

4-2 広告手法その他に関する配慮事項

4-2-1 過度な景品提供企画の実施

子どもに商品・サービスのプレゼントや懸賞などによる景品類の提供を行う場合には、子どもの射幸心や購買意欲を過度に刺激する表現にならないよう配慮する。とりわけ、以下の事項に留意する。

▶ 応募にあたり保護者の承諾を得ているか確実な方法で確認する。

▶ 広告において、応募期間、当選者数、当選発表の方法・時期など提供に最低限必要な条件を明示する。

▶ 応募条件など景品の提供に関する詳細な情報が公表される場合は、公表する媒体、期間などについて明示する。

▶ 商品を複数購入しないと応募できないなど、応募に特段の条件がある場合には、購入する際にその旨を子どもがわかるように明示する。

▶ 当選発表などの結果が公表される場合は、個人情報の公表により、子どものプライバシーが侵害されることのないよう配慮する。

▶ 応募によって金銭的負担が生じる可能性がある場合は、その旨を子どもがわかるように明示する。

▶ プレゼントされる商品・サービスあるいは懸賞などでもらえる景品類が、必ずもらえるまたは実際よりも高い確率で当たると誤認させないように表現には配慮する。

4-2-2 会員組織への過度な登録勧誘

商品・サービスの購入に際し、子どもに会員組織への登録を義務付けるなどの条件を設ける場合には、子どもの射幸心や購買意欲を過度に刺激する表現にならないよう配慮する。とりわけ、以下の事項に留意する。

▶ 登録にあたり保護者の承諾を得ているか確実な方法で確認する。

▶ 広告において、登録内容の利用目的を子どもがわかるように明示する。

▶ 登録によって金銭的負担が生じる可能性がある場合は、その旨を子どもがわかるように明示する。

4-2-3 特殊技法による非現実的な表現

広告効果を高めるさまざまな特殊技法が日々新たに開発される現状に鑑み、子ども向け広告にそれらの技法を使う場合には、子どもが広告の影響を受けやすく、物事を信じやすいことや子どもの感受性が豊かであるという発達特性を考慮する必要がある。
子どもが空想の世界を現実と思い込んでしまうようなことや、商品・サービスに対して現実では起きないことに過大な期待を寄せるようなことがないよう、特殊技法の使用には注意する必要がある。

4-2-4 番組や記事と広告の明確な区別

幼い子どもは番組や記事などの内容と広告とを区別するのに十分な認知的な発達を遂げていないことを逆手にとり、あたかも広告が番組や記事などの一部あるいはそれらの延長線上にあると思わせる広告は、子どもの誤認を引き起こすおそれがある。そのため、子どもに番組や記事と広告とは別のものであることを理解させるよう努める必要がある。また、番組や記事の中にあらかじめ特定の商品を組み込み、推奨する手法などについても、番組や記事と商品の推奨が別のものであることを子どもが理解できるように表現や構成に配慮する。

4-2-5 キャラクター、専門家、有名人などが推奨する場合の留意点

医師、教師など当該分野の専門家、有資格者であると子どもが認識する人物、子どもに人気のあるタレントやキャラクターを広告に登場させて商品・サービスを推奨する場合は、商品・サービスの性能や品質について子どもに過大な期待を抱かせ、誤解させることのないよう配慮する。

4-2-6 子どもを広告に起用する場合の留意点

❶ 子どもを広告に起用する場合には、子どもの人権を侵害しないように配慮する。さらに撮影などの広告制作にあたっては子どもの安全や健康を第一に考え、安全性を十分に確保する。

❷ 子どもが起用された広告を見た子どもに対する影響については、以下の事項に留意する。

▶ 子どもが起用された広告を見て、子どもの購入意欲を過度に刺激するような表現や、広告における行為などを模倣することにより子どもに負の影響を及ぼすおそれがある表現に配慮する。

▶ 子どもが主たる訴求対象ではなく、通常は子どもが自ら購入または使用しない商品またはサービスの広告に子どもが登場し、商品・サービスを推奨する場合においても、当該広告を見た子どもに負の影響が及ぶことのないよう配慮する。

4-2-7 子どもが教育を受ける場所および通学路における広告およびマーケティングの留意点

事業者は、学校その他子どもが教育を受ける場所および通学路において、子どもの健全な発達を阻害するような商品・サービスの広告やマーケティングは避けるよう配慮する。また、事業者が、教育プログラムおよびさまざまな社会貢献活動を通じて、商品・サービスの販売促進に類する行為を行う場合も同様とする。

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、広告審査団体に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
冨田　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

2016年11月発行