

食品・飲料に関する 子ども向け広告規制の比較法的考察

—— EU・英国における HFSS 食品・飲料の子ども向け広告規制を例に ——

笹 岡 克 比 人

目次

はじめに

1. EUにおける関係法制の概観
2. 英国における関係法制と自主規制
3. 日本における自主規制の基準と仕組み

おわりに

はじめに

我が国における広告規制は、消費者基本法や景品表示法等の個別の法律に基づき行われているものの、それらは子どもについて特段の配慮義務を定めていない¹。広告の送り手に属する広告クリエイターは、子ども向け広告の表現にあたり、「自主規制とか法律の規定には沿っていると言うのですが、基本的には、法的なことはルールとして従い、それ以外はグレーゾーンの中で考えているようです²」と、広告・マーケティング雑誌の発

-
- 1 消費者委員会「子ども向け広告の在り方について考えるシンポジウム報告書」（2017年4月）1頁。
 - 2 消費者委員会（註1）（田中里沙（事業構想大学院大学学長・宣伝会議取締役）「広告・マーケティングの社会的役割と子どもへの影響を考える」）29頁。

行者に指摘されている。この指摘は、上述の背景を反映したものであるだろう³。また、海外の子ども向け広告規制に目を向けると、例えば、米国では事業者による自主規制により対応している⁴のに対し、英国では法的規制の枠組みを背景に、自主規制 (self-regulation) と共同規制 (co-regulation) を組み合わせて対応している⁵。我が国において、主に消費者法やマーケティング論の観点から、米国や欧州諸国等との比較研究が行われており⁶、子ども向け広告を主題とした論考もあるが、いわゆる HFSS (High in Fat, Salt or Sugar⁷: 高脂肪・塩分・糖分) 食品・飲料を主題とした論考は多いわけではない。特に、法的規制及び規制組織との関わりで重要な示唆を得ることができると考えられる、英国の HFSS 食品・飲料に関する子ども向け広告規制に関する論考は少なく⁸、我が国における子ども向け広告の在り方を考察するにあたり、未開の研究領域となっ

-
- 3 なお、広告ビジネスにかかわる法規制を実務的な観点から解説する近著として、株式会社電通法務マネジメント局編『広告法』(商事法務、2017年)があるが、この著書において、子ども向け広告についての言及は見当たらない。このこともまた、子ども向け広告に対する、広告の送り手の認識を示唆している。
 - 4 参照、天野恵美子『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)73頁。
 - 5 参照、菅富美枝「イギリスにおける広告規制-自主規制から、公的機関による監視・抑止・救済まで-」現代消費者法32号(2016年)63頁。
 - 6 例えば、米国に関しては、初期の論考として、伊藤眞「テレビ広告に対する法規制(上)-子供向CMを材料として」ジュリスト784号(1983年)82-86頁、伊藤眞「テレビ広告に対する法規制(下)-子供向CMを材料として」ジュリスト785号(1983年)123-129頁が、近年の論考として、天野(註4)の著書がある。また、欧州及び欧州諸国に関しては、近年の論考として、中田邦博・鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』(日本評論社、2011年)がある。
 - 7 HFSSについて多少異なる表現が用いられることがあるが、本稿は、英国放送広告規範(BCAP Code: The UK Code of Broadcast Advertising)におけるHFSSの定義に依拠している。なお、BCAPとは、英国放送基準機構(ASA: Advertising Standards Authority)の姉妹組織である放送広告行為委員会(Broadcast Committee of Advertising Practice)の略称である。詳細については、第2章において解説する。
 - 8 数少ない論考の一つとして、大澤絵里・石川みどり・曾根智史「子どもに対する高脂肪・糖分・塩分食品のマーケティング規制に関する国際的動向」栄養学雑誌72巻3号(2014年)147-155頁があり、そこでは、英国、韓国、米国における規制が紹介されている。

ている。ここに、英国の HFSS 食品・飲料に関する子ども向け広告規制について検討する意義を見出すことができる。

本稿では、第 1 章において、EU における関係法制を概観する。HFSS 食品・飲料に関する子ども向け広告の法的規制について、英国の EU 離脱 (Brexit) を見据えつつも、EU レベルでの HFSS 食品・飲料に関わる EC/EU 指令を確認することは、英国が EC/EU 指令を前提にしてもなお選択している独自の規制手法等を確認する意味を持つだろう。第 2 章では、法的規制と自主規制を組み合わせた英国における関係法制と自主規制について考察を行う。自主規制及び共同規制の組織と機能について考察することは、従前、行政法学において理論枠組が存在しなかった自主規制⁹について、素材を提供することとなり得るため、行政法学としての研究意義も有し得る。第 3 章では、日本における自主規制機関やその他民間団体の取り組みを概観する。具体的には、日本における子ども向け広告の自主規制と、民間団体が作成した子ども向け広告に関するガイドラインを紹介する。おわりに、EU・英国・日本を比較し、そこから得られる示唆と今後の課題を整理する。なお、媒体の種類として、テレビ広告を中心に取り上げるが、近年では、インターネットを介した広告の影響力が増大していることから、こちらについても補足することとしたい。

1. EU における関係法制の概観

本章では、広告規制に関係する EC/EU 指令を概観するほか、欧州委員会の諮問組織である事業者が自発的に加盟する誓約である EU 誓約について言及しておく。

(1) EC/EU 指令

不正取引方法指令 (UCPD : Unfair Commercial Practices Direc-

9 先駆的業績として、原田大樹『自主規制の公法学的研究』(有斐閣、2007年)がある。

tive 2005/29/EC)

不正取引方法指令は、不正な取引方法を禁止し（同指令5条1項）、不正とされる場合を定め（同指令5条2項）、特に被害を受けやすい（vulnerable）消費者の集団に対して向けられた取引方法について不正か否かの判断基準を置いた上で（同指令5条3項）、誤認惹起的取引方法（同指令6条・7条）や攻撃的取引方法（aggressive commercial practices）¹⁰（同指令8条・9条）を不正な取引方法として禁止する（5条4項（a）・（b））¹¹。この指令でいう「事業者の消費者に対する取引方法」には広告が含まれており（同指令2条（d））、不正とみなされる取引方法に関するリストである付表（同指令5条5項関係）には、具体的な広告の類型も挙げられている¹²。この指令の付表の28項で、広告された製品を購入することを子どもに対して直接的に勧める広告、又は、広告された製品を購入するよう両親その他の成人を説得することを子どもに対して直接的に勧める広告が挙げられており、このような広告は攻撃的取引方法に該当する。ただし、この指令は、健康や商品の安全性に関するEUルール又は加盟国の国内ルールに影響を与えない（同指令3条3項）が、国内における規制内容を制限しない趣旨であり、独自の規制を設けることができること¹³に留意が必要である。

-
- 10 同指令8条において詳しく言及がある。嫌がらせ、有形力の行使を含む強制、又は不当な威圧により、平均的消費者の商品に関する選択又は行動の自由を著しく害し、又は害するおそれがある場合、それが平均的消費者の意思決定を歪曲し、又はそのおそれがあるならば、「攻撃的」とであるとみなされる。参照、鹿野菜穂子「EUにおける広告規制 - EC 不正取引方法指令の制定経緯と指令の概要」中田邦博・鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』（日本評論社、2011年）260頁、葉袋真司「不正取引行為指令と加盟国の対応 - UCPD を学ぶことで見えてくること -」消費者法ニュース108号（2016年）242-243頁。
- 11 鹿野（註10）258-260頁。
- 12 鹿野（註10）264-265頁。
- 13 同指令前文（9）においても言及があり、アルコール飲料、たばこ、医薬品を例に挙げている。なお、同指令において、子どもが何歳以下であるかについて明示されていない。

オーディオ・ビジュアル・メディア・サービス指令 (AVMSD : Audio Visual Media Services Directive 2010/13/EU)

オーディオ・ビジュアル・メディア・サービス指令は、テレビ及びテレビ類似¹⁴のサービスを規制するもので、未成年者に有害な商品の広告規制についても規定されている。例えば、たばこについては同指令 9 条 1 項 (d)、アルコール飲料については同指令 9 条 1 項 (e)、医薬品については同指令 9 条 1 項 (f) で言及がある。また、同指令 9 条 2 項で、加盟国及び欧州委員会は、日常の食事全般において、栄養又は生理学上の効果を持つ栄養分や物質を含む、過度な摂取が推奨されない食品・飲料のうち、特に、脂肪・トランス脂肪酸・塩分・糖分を含む食品・飲料について、メディアサービス提供者が子ども向け番組に付随し又は含まれる形で、広告放送を行うことは不適切であるとする行動規範 (codes of conduct) の展開を促進する (encourage) こととする旨規定している¹⁵。同指令 9 条 2 項は、HFSS 食品・飲料に概ね相当する商品の子ども向けテレビ広告規制に関する規定ではあるが、加盟国に当該行動規範の制定を義務付けるものではない点に注意する必要がある¹⁶。同指令 4 条 7 項で、加盟国は国レベルでの共同規制や自主規制を促進するものとする旨、規定されているほか、同指令前文 (44) において、このことは、加盟国に共同規制や自主規制体制を立ち上げることを義務付けたり、加盟国内に既にあり効果的作用を持つ現行の共同規制や自主規制の先駆的取組みを妨害したり危うくするものではないと言及していることが、参考となる。

同指令は改正過程にあり¹⁷、9 条 2 項の改正案では、HFSS 食品・飲料

14 同指令前文 (24) において、'television-like'と表現されている。

15 なお、同指令において、子どもが何歳以下であるかについて明示されていない。

16 欧州委員会は、適切な規制的アプローチに関して慎重な分析が必要であり、特に、関連する領域や問題にとって立法が好ましいか否か、あるいは、共同規制又は自主規制のような選択肢が熟考されるべきか否かを立証するために慎重な分析が必要である (同指令前文 (44)) としており、ここから共同規制及び自主規制に関する欧州委員会の見地が窺われる。

17 EU ウェブサイト <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/>

の広告に未成年者がさらされることが減るよう行動規範を利用することや、域内すべてで自主規制・共同規制についてのベストプラクティスがやりとりされるよう促進する役割を欧州委員会とオーディオビジュアル・メディア・サービス欧州規制機関グループ (ERGA: European Regulators Group for Audiovisual Media Services)¹⁸ に与えることなどが追加的に記載されており、HFSS 食品・飲料の子ども向け広告に対する規制体制の充実を図っている¹⁹ため、動向が注目される。

(2) EU 誓約 (EU Pledge)

EU 誓約は、12 歳未満の子どもに対する食品・飲料広告を変えるキャンペーンを先導する自発的イニシアティブであり、行動規範の展開を促進するオーディオ・ビジュアル・メディア・サービス指令 9 条 2 項に沿ったものである²⁰。共通栄養基準²¹を完全に満たす製品を除き、12 歳未満の子どもに向けた広告を行わないことや、教育上の目的で学校当局から特別に求められ又は同意された場合を除き、初等学校で製品関連のコミュニケーションを行わないことを公約としている²²。2007 年 12 月から始められた

2016/583859/EPRS_BRI%282016%29583859_EN.pdf [2018 年 1 月 14 日アクセス]。

18 2014 年 2 月 3 日欧州委員会決定 (COMMISSION DECISION of 3.2.2014 on establishing the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (C (2014) 462 final)) により、欧州委員会の諮問組織として設立されたものであり (同決定 1 条)、加盟国のオーディオビジュアル・メディア・サービス分野における独立規制機関から成る (同決定 4 条 1 項)。なお、オーディオビジュアル・メディア・サービス欧州規制機関グループの仕事は、オーディオ・ビジュアル・メディア・サービス指令 29 条に基づき設立された連絡委員会 (contact committee) の仕事とは区別すべきとされている (同決定前文 (7) 参照)。

19 EUROPEAN COMMISSION, Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL (amending Directive 2010/13/ EU) COM (2016) 287 final 25.5.2016, 2016/ 0151 (COD), P26-27.

20 EU PLEDGE Monitoring Report 2016, P3.

21 具体的な内容は、EU PLEDGE Nutrition Criteria White Paper (Updated July 2015) で定められている。

22 EU PLEDGE (Fn.20), P8.

ものであるが、欧州において健康的な生活様式を促進する目的で利害関係者が率先して取り組むことを促進するため、2005年に欧州委員会によって立ち上げられた「日常食、身体活動と健康に関する行動のための欧州連合プラットフォーム」という様々な利害関係者のフォーラムに対する署名者の公約の一部として始められた背景を持つ²³。この誓約には、バーガーキング、コカ・コーラ、ダノン、ケロッグ、マクドナルド・ヨーロッパ、ネスレ、ペプシコなどの著名な大企業が参加しており²⁴、参加企業はEUにおける食品・ノンアルコール飲料広告費の80%を超える規模に相当する²⁵。コンプライアンス・モニタリングの結果を公表しており、2016年において、参加企業のテレビ広告スポットのうち98.7%がEU誓約に従っていたという²⁶。

上記(1)で既に確認したように、オーディオ・ビジュアル・メディア・サービス指令9条2項は努力義務規定であるが、当該規定に基づき、欧州委員会がEU誓約を助力し、事業者によるEU誓約への自発的な参加のもと、HFSS食品・飲料に関する子ども向け広告規制を推進しようとしている点に特徴がある。

(3) 小括

本章における検討から、EUでは、指令において子ども向け広告に関する配慮規定を確認できるが、HFSS食品・飲料のテレビ広告規制に関しては行動規範の促進に言及しつつも、規制内容のほか規制的アプローチを含め、加盟国の国内ルールに委ねていることを指摘できる。また、そのような中であっても、欧州委員会がHFSS食品・飲料の広告規制に関してEU誓約を助力し、いわばソフトな関与手法により促進している点は特筆すべ

23 EU PLEDGE (Fn.20), P7.

24 EU 誓約ウェブサイト <http://www.eu-pledge.eu/content/members-pledges> [2018年1月14日アクセス]。

25 EU PLEDGE (Fn.20), P7.

26 EU PLEDGE (Fn.20), P11.

きである。

2. 英国における関係法制と自主規制

英国におけるテレビ広告規制は、独立規制機関が法律を背景に最終的な判断及び違反者への最終的な処分権限を維持しながら、広告規範の設定や苦情処理などの権限を自主規制機関へ一部付与し、日常的な実務の多くを自主規制機関が担うシステムを採用している。そのため、独立規制機関の設置や機能、自主規制機関への権限付与について、関係法規を確認するとともに、事業者に対する規制内容を示す広告規範について解説する。このほか、放送分野以外での広告規制について、補足的に説明することとした。

(1) 英国通信庁 (Ofcom : Office of Communications)

英国通信庁 (以下「Ofcom」という。) は、2002年 Ofcom 法 (Office of Communications Act 2002) によって設立され、2003年 通信法 (Communications Act 2003) によって権限を与えられた独立規制機関で、通信・放送分野における5つの規制機関²⁷から権限を引き継ぎ、単一組織

27 Ofcom の年次報告書によれば、具体的には、放送基準委員会 (the Broadcasting Standards Commission)、独立テレビ委員会 (the Independent Television Commission)、電気通信庁 (Ofcom : the Office of Telecommunications)、ラジオ機構 (the Radio Authority)、電波庁 (the Radiocommunications Agency) である。See, Ofcom Annual Report 2003-04, P16.

ところで、2002年 Ofcom 法の成立から2003年 通信法の成立までの間は、Ofcom への権限移行準備期間に当たり、2002年 Ofcom 法6条1項では「現在の規制機関」(existing regulator) として、放送基準委員会、電気通信長官 (the Director General of Telecommunications)、独立テレビ委員会、ラジオ機構を挙げている。上記の年次報告書の説明と形式上異なる理由については、次のように考えられる。第1に、1984年 電気通信法 (the Telecommunications Act 1984) は、包括的規制機関として電気通信長官を設置していたため、規制機関を法的に説明する場合、電気通信庁ではなく電気通信長官ということになる。参照、財団法人郵政国際協会電気通信政策総合研究所『主要国の通信・放送法制 - 英国 - 』(1993年)12頁。第2に、「現在の規制機関」という表現には国務大臣が含まれないため、貿易産業省 (the Department

となったものである²⁸。後に解説する広告規範との関わりで、2003年通信法において留意すべき主な条項は、319条（OFCOMの基準規範）、324条（基準の設定及び公表）、325条（基準に関する規範の遵守）である²⁹。319条は、基準の設定及び改正等に関してOFCOMが義務を負う旨の規定で、324条は、319条に基づき基準を定める前に草案を公表すること等をOFCOMに義務付ける規定である。そして、325条は、319条に基づき定めた基準の遵守に関する苦情の処理や解決のための手続を確立することについてOFCOMが義務を負うこと等を定めている。

2003年通信法1条7項は、OFCOMが1994年規制緩和・請負契約法（the Deregulation and Contracting Out Act 1994）の下でその職務を第三者へ請負に出すことを可能としており³⁰、これを前提として、放送広告の任務に関しては、2004年請負契約（放送広告関係任務）及び関係任務内訳令（Statutory Instruments 2004 No.1975 CONTRACTING OUT BROADCASTING The Contracting Out (Functions relating to Broadcast Advertising) and Specification of Relevant Functions Order 2004）によって、第三者へ権限が付与されることとなり、具体的には、広告基準機構（ASA：Advertising Standards Authority）の一部へ2004年から

of Trade and Industry)の一部であった電波庁は、ここに含まれないこととなるという。See, OFFICE OF COMMUNICATIONS ACT 2002 EXPLANATORY NOTES, P1 (col.3), P3 (col.14).

- 28 本稿では立ち入らないが、OFCOM設立の経緯及び組織の詳細については、参照、田中嘉彦「2003年通信法 新時代の通信規制改革」ジュリスト1257号（2003年）89頁、鈴木賢一「英国の新通信法 - メディア融合時代におけるOFCOMの設立 -」レファレンス646号（2004年）69-78頁、中村美子「イギリスOfcom（放送通信庁）～放送規制と市民／消費者～」放送研究と調査60巻9号（2010年）26-39頁。
- 29 なお、財団法人国際通信経済研究所『英国通信法 - Communications Act 2003の解説と翻訳 -』（2004年）において、2003年通信法全文（附則を除く）の翻訳が掲載されている。
- 30 2003年通信法1条7項(b)は、下位立法を制定するOFCOMの権限が、制定法文書(statutory instrument)により行使可能な範囲に限り、1994年規制緩和・請負契約法69条から除外されるかたちで、同法第2部（請負契約）が効力を有する旨規定している。

権限が付与されている³¹。詳細については、下記 (2) 及び (3) で解説する。

(2) 英国広告基準機構 (ASA : Advertising Standards Authority)

関係組織とその展開

英国広告基準機構 (以下「ASA」という。) は、業界 (広告協会 : Advertising Association) が 1961 年に設立した広告行為委員会 (CAP : Committee of Advertising Practice、以下「CAP」という。) によって、放送以外の分野 (non-broadcast) における広告に関する独立広告規制機関として、1962 年に 1948 年会社法 (The Companies Act 1948) の下で設立された³²。これにより、CAP が規定した広告行為規範 (the British Code of Advertising Practice) による自主規制システムが立ち上げられたといわれている³³。

1974 年には、業界が広告基準財務委員会 (Asbof : Advertising Standards Board of Finance、以下「Asbof」という。) を設立し、Asbof が広告スペース費用の 0.1% を賦課金として徴収するシステムを構築した。これにより、ASA は、賦課金徴収に責任を負わず、独立性が確保されるという³⁴。

2004 年には、OFCOM からの権限付与によって、ASA 関係組織がテレビなどの放送分野 (broadcast) における広告規制も担うこととなった³⁵。

31 まずは 10 年の権限付与期間が設定され、2014 年 11 月 1 日までとされたが、さらに 10 年後の 2024 年 11 月 1 日までに更新された。See, OFCOM, Renewal of the co-regulatory arrangements for broadcast advertising (4 November 2014), P1-3.

32 See, MEMORANDUM OF ASSOCIATION of THE ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY LIMITED, ASA ウェブサイト <http://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html> [2018 年 1 月 14 日アクセス]。

33 ASA ウェブサイト <http://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html> [2018 年 1 月 14 日アクセス]。

34 ASA ウェブサイト (註 33)。

35 なお、OFCOM から ASA への権限付与に際しては、OFCOM、ASA (B)、BCAP、Basbof の間で了解書 (MoU : Memorandum of Understanding)

このことに伴い、放送広告規範 (the Broadcast Advertising Code) を規定する放送広告行為委員会 (BCAP : Broadcast Committee of Advertising Practice、以下「BCAP」という。)、放送広告スペース費用の0.1%を賦課金として徴収する放送広告基準財務委員会 (Basbof : Broadcast Advertising Standards Board of Finance、以下「Basbof」という。)、放送広告に関する独立広告規制機関としてのASA (放送) (ASA (B) : ASA (Broadcast)、以下「ASA (B)」という。) が立ち上げられた。ASAに関する各組織の位置づけが複雑であるため、念のため整理すると、放送以外の分野 (non-broadcast) の広告規制に関与する組織は、CAP、ASA、Asbofであり、放送分野 (Broadcast) の広告規制に関与する組織は、BCAP、ASA (B)、Basbofである³⁶。OFCOMから放送広告規制に関する権限が付与されているのは、BCAP、ASA (B)、Basbofであり、これらをまとめてASAと呼ぶことがある³⁷ほか、CAP、ASA、Asbof、BCAP、ASA (B)、Basbofの総称としてASAという表現が用いられる場合がある³⁸。ASAの年次報告書やウェブサイトで確認できるように、特に言及のない限り、CAPとBCAPをあわせてCAPと呼び、ASAとASA (B)をあわせてASAと呼ぶことが多い。放送以外の分野 (non-broadcast) の広告規制は、CAP、ASA、Asbofによる自主規制 (self-regulation) であり、放送分野 (Broadcast) の広告規制は、OFCOMと

が作成され、それぞれの役割について確認されている。See, OFCOM, Renewal of the co-regulatory arrangements for broadcast advertising (4 November 2014), P1-3.

- 36 これらの組織は、それぞれ、会社法に基づき設立されており、正確を期すため、名称の最後に ' Limited ' を付すことがある。
- 37 See, MEMORANDUM OF UNDERSTANDING BETWEEN OFFICE OF COMMUNICATIONS ('OFCOM') AND THE ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (BROADCAST) LIMITED ('ASA (B)') AND THE BROADCAST COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE LIMITED ('BCAP') AND THE BROADCAST ADVERTISING STANDARDS BOARD OF FINANCE LIMITED ('BASBOF') (October 2014),P3.
- 38 See, Memorandum of Understanding between the Competition and Markets Authority and ASA on working arrangements in relation their specific roles in the consumer protection landscape (21 June 2017), P2-3.

BCAP、ASA (B)、Basbof による共同規制 (co-regulation) であると表現されることがある³⁹。OFCOM との共同規制体制が構築されたことにより、総称としての ASA は、英国で初めて、広告に関する単一の規制機関 (a single regulator) となった⁴⁰。

関係組織の機能

上記 (2) で触れた関係組織を機能別に分析すると、大別して3つの点を指摘できる。

第1に、行動規範の策定に関して、CAP が規定する広告行為規範は CAP Code (The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing)、BCAP が規定する放送広告規範は BCAP Code (The UK Code of Broadcast Advertising) である。詳細については、下記 (3) において解説する。

第2に、広告に関する苦情処理及び調査に関して、ASA 及び ASA (B) ともにその業務に携わる。放送以外の分野 (non-broadcast) では、1988年誤認惹起広告規制規則 (The Control of Misleading Advertisements Regulations 1988) の導入により、当時存在した公正取引局 (the Office of Fair Trading) が ASA の法的な支援者となった⁴¹が、2013年には地方公共団体に設置された取引基準局 (Trading Standards) がその地位を引き継いだ⁴²。放送分野 (Broadcast) では、放送広告規制権限を付与し、共同規制を行うこととなった OFCOM が ASA (B) の法的な支援者である⁴³。1件の苦情であっても、広告規範等に照らして問題がありそうな広告については迅速に対応するという⁴⁴。調査を実施し、その結果、問題が

39 ASA ウェブサイト <http://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html> [2018年1月14日アクセス]。

40 ASA ウェブサイト (註33)。

41 ASA ウェブサイト (註33)。

42 ASA ウェブサイト (註39)。

43 ASA ウェブサイト (註39)。

44 ASA ウェブサイト <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/how-we-handle-complaints.html> [2018年1月14日アクセス]。

なければ追加調査不要、軽微な違反等の場合は略式調査、広告規範の下で懸念が生じる場合は正式調査といった手段を選択し、略式調査の場合は、広告者に広告の変更や取り下げを求める等の対応を行い、正式調査の場合は、ASA 評議会 (ASA Council) が苦情を支持するか否かについて最終的な裁定を行う⁴⁵。広告規範違反が見つめられると、大抵の広告者は速やかに広告の変更又は取り下げを行い、それをしない広告者はほとんどいないが、そのような者に対して ASA 及び ASA (B) は措置をとる。広告者や放送者が広告規範に恒常的に違反する場合や ASA 及び ASA (B) の判断に沿わない場合、ASA 及び ASA (B) は、最終的に、取引基準局又は OFCOM といった組織が更なる行動をとるよう付託することができる⁴⁶。取引基準局に対する付託は、第 1 章でみた不公正取引方法指令を国内法化した「2008 年不公正な取引方法からの消費者保護規則」(the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008) 等を背景に行われるものであり⁴⁷、また、OFCOM に対する付託は、OFCOM が 2003 年通信法等によって保持する権限を背景として行われるもので、OFCOM による制裁措置には、金銭上のペナルティを科すことや放送免許の剥奪を行うこと等がある⁴⁸。

ところで、ASA 評議会は、広告が広告規範に違反しているかどうかを決する独立審査員団であり、放送 (broadcast) と放送以外 (non-broadcast) の 2 つのパネルから成る。それぞれのパネルの評議会メンバー (議長を除く 12 名) の 3 分の 2 は、広告及びメディア産業から独立しており、残りのメンバーは、広告又はメディア部門における経歴を持つ専門家である⁴⁹。

そのほか、英国外の国が発信元である広告の苦情は、国境を超える苦情

45 ASA and CAP, Annual Report 2016, P18.

46 ASA ウェブサイト (註 44)。

47 CAP, The CAP Code (Edition12), P107.

48 BCAP, The BCAP Code (v1.2.14), P137-138.

49 ASA and CAP (Fn.45), P22-23.

として取り扱われ、可能な場合、欧州広告基準連合（EASA：European Advertising Standards Alliance）⁵⁰ を通して、広告の発信元の国における規制機関へ付託されることとなる⁵¹。

第3に、賦課金の徴収に関しては、Asbof 及び Basbof がその業務にあたる。広告者は、賦課金を支払うかどうかを選択することができるが、広告規範や ASA 及び ASA（B）の裁定を守るかどうかを選択することはできない⁵²。Asbof 及び Basbof とともに、政府から補助金の交付を受けておらず⁵³、収入の大半が賦課金である⁵⁴。

(3) HFSS 食品・飲料に関する広告規範（BCAP Code, CAP Code）

BCAP Code

BCAP Code は、BCAP が規定する放送広告規範である。従前、4 つに分かれていたものを統合し、現在の形の初版が 2010 年 9 月 1 日に発効した⁵⁵。HFSS 食品・飲料に関する子ども向けテレビ広告規制については、子どもの肥満の増加を背景として、OFCOM によって 2007 年に子ども向け食品・飲料に関するテレビ広告規制のあり方が Television Advertising of Food and Drink Products to Children Final statement（22 February 2007）で示され、BCAP Code に引き継がれている。

BCAP Code においては、次のような HFSS 食品・飲料⁵⁶に関する子ど

50 欧州広告基準連合は、欧州における国レベルでの広告に関する自主規制当局や広告産業の代表組織から成り、国境を超える苦情の調整のほか、国レベルでの文化的、法的、商業的な相違を考慮に入れながら、広告の自主規制におけるベストプラクティスや高い共通基準を促進することをその役割としている。ASA は、欧州広告基準連合の設立メンバーである。ASA ウェブサイト <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/working-internationally.html> [2018 年 1 月 14 日アクセス]。

51 ASA ウェブサイト（註 44）。

52 ASA ウェブサイト <http://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/our-funding.html> [2018 年 1 月 14 日アクセス]。

53 ASA ウェブサイト（註 39）。

54 ASA and CAP（Fn.45），P30。

55 BCAP（Fn.48），P4。

56 BCAP Code では、'HFSS products' と表現し、その定義は英国食品基準庁

も向けテレビ広告を禁止している。基本的なルールを確認すると、内容に関しては、(i) 未就学児・初等学校就学児を直接のターゲットとして、販売促進のため値引きをするもの(ルール 13.9)、(ii) 未就学児・初等学校就学児を直接のターゲットとして、子どもに人気のライセンスキャラクターや有名人を使用するもの(ルール 13.10)、(iii) 未就学児・初等学校就学児を直接のターゲットとして、栄養・健康強調表示をするもの(ルール 13.11)があり、番組表又はタイミングに関しては、(iv) 16歳未満の子ども向け番組の中又は直前直後の広告(ルール 32.5 及び 32.5.1)がある。子ども専用チャンネルは、(iv) で示したルールの下、HFSS 食品・飲料の広告ができないこととなる⁵⁷。また、テレビ文字放送及び双方向テレビ広告に関しては、(v) 16歳未満の子ども向け番組やその直前直後の広告から直接的にアクセス可能なもの、16歳未満である相当数の視聴者向けに広告記事が現れるもの(ルール 32.20 及び 32.20.1)がある。

CAP Code

CAP Code は、CAP が規定する、放送以外の分野における広告規範であり、1961年に初版が作成された⁵⁸。新聞や雑誌、電子メール、ポスター、放送以外の分野における電子メディア(バナー広告やポップアップ広告等の有料広告を含む。)等における広告に適用される⁵⁹。

CAP Code においては、次のような HFSS 食品・飲料に関する子ども向け広告を禁止している。基本的なルールを確認すると、内容に関しては、

(Food Standards Agency) が 2005 年 12 月 6 日に公表した栄養プロファイリングスキームに従っているという。See, BCAP (Fn.48), P64. 現在は、栄養分プロファイリング・テクニカル・ガイダンスとして英国保健省 (Department of Health) が公表しており、これに基づき HFSS 食品・飲料であるか否かが判定される。なお、プロファイルスコアを算出した結果、食品については 4 ポイント以上、飲料については 1 ポイント以上となった場合、当該食品・飲料は「より健康的でない」(less healthy) と評価され、HFSS 食品・飲料として子ども向けテレビ広告規制を受けることとなる。See, Department of Health, Nutrient Profiling Technical Guidance (January 2011), P4.

57 BCAP (Fn.48), P126.

58 ASA ウェブサイト (註 33)。

59 CAP (Fn.47), P5-6.

(i) 未就学児・初等学校就学児を直接のターゲットとして、販売促進のため値引きをするもの (ルール 15.14)、(ii) 未就学児・初等学校就学児を直接のターゲットとして、子どもに人気のライセンスキャラクターや有名人を使用するもの (ルール 15.15) がある。また、広告の配置に関しては、(iii) 16 歳未満の子どもを直接のターゲットとしたメディアや、16 歳未満の子どもが閲覧者・読者等の 25% 以上となるメディアに出てくる HFSS 食品・飲料広告 (ルール 15.18) がある。

規制上の対象年齢

BCAP Code と CAP Code のいずれにおいても、'children' を 16 歳未満の子どもと定義した上で、未就学児・初等学校就学児 (12 歳未満) 又は 16 歳未満の子どもに対する特定の HFSS 食品・飲料広告を禁止していることを確認できる。BCAP において 'children' が 16 歳未満の子どもであると定義されたのは、OFCOM が食品・飲料の子ども向けテレビ広告から保護すべき一義的な規制上の対象を 16 歳未満の子どもに拡大することを決めたことに由来するが、その際、OFCOM は予防原則 (precautionary principle)⁶⁰ の観点を考慮に入れることに合理性がある等と説明しており⁶¹、年齢設定を検討する際の参考となる。

(4) 小括

本章における検討から、業界により設立された ASA が、放送分野以外の広告の自主規制 (self-regulation) を担ってきた歴史的背景を持ちつつ、後に、放送分野における法的支援者である OFCOM との共同規制 (co-regulation) の担い手にもなったことにより、広告に関する単一の規制機関 (a single regulator) と位置付けられるに至った。そして、HFSS

60 OFCOM は、「予防原則は、発生しようとしているリスクの結果が不都合であるため、リスク発生の可能性が小さい場合でも、行為の正当化を受け入れる」と説明する。See, OFCOM, Television Advertising of Food and Drink Products to Children Final statement (22 February 2007), P14.

61 OFCOM, Television Advertising of Food and Drink Products to Children Final statement (22 February 2007), P14,33,34.

食品・飲料の子ども向け広告を規制の射程に収め、BCAP Code 及び CAP Code を基準として苦情処理等を行っていることを指摘できる。

3. 日本における自主規制の基準と仕組み

本稿の冒頭でふれたように、我が国の個別の法律における広告規制は、子どもについて特段の配慮義務を定めていない。そこで、テレビ放送を中心とした自主規制機関による広告関連の自主規制の基準及び苦情処理の仕組みと、民間団体が作成したガイドラインについて確認する。具体的には、一般社団法人日本民間放送連盟（以下「民放連」という。）の「日本民間放送連盟放送基準」及び「(付) 児童向けコマーシャルに関する留意事項」と、モバイルコンテンツについて、一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構（EMA：Content Evaluation and Monitoring Association、以下「EMA」という。）の「モバイルコンテンツ運用管理体制認定基準」の内容を確認した上で、自主規制としての広告審査を行う公益社団法人日本広告審査機構（JARO：Japan Advertising Review Organization、以下「JARO」という。）について解説する。それに加えて、近年発表された、民間団体による子ども向け広告に関するガイドラインについて言及することとしたい。

(1) 子ども向け広告の自主規制

民放連「日本民間放送連盟放送基準」及び「(付) 児童向けコマーシャルに関する留意事項」

「日本民間放送連盟放送基準」は、「民放の自律的な放送活動のよりどころ」⁶² とされているもので、1951年に制定のラジオ放送基準と1958年に制定のテレビ放送基準を1970年に統合したものである⁶³。直近の当該放送

62 日本民間放送連盟『民放連放送基準解説書2014』（2014年）まえがき。

63 民放連ウェブサイト <https://www.j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101010> [2018年1月14日アクセス]。

基準（2015年11月9日改正）をみると、前文において、ラジオ・テレビの番組および広告などすべての放送に適用することを明示した上で、第3章においては、児童および青少年への配慮にふれ、例えば、「(15) 児童および青少年の人格形成に貢献し、良い習慣、責任感、正しい勇気などの精神を尊重させるように配慮する。」、「(18) 放送時間帯に応じ、児童および青少年の視聴に十分、配慮する。」としている。また、第14章においては、広告の取り扱いにふれ、「(94) 広告は、児童の射幸心や購買欲を過度にそそらないようにする。」と記載している。

「日本民間放送連盟放送基準」に付随する「(付) 児童向けコマーシャルに関する留意事項」（1982年3月18日制定、2009年3月18日改訂）は、「児童向けコマーシャルにする放送基準の運用」にあたっての留意事項をまとめたものであり、1. (1) で「『児童』とは、人格形成が未熟な年少児・幼児（一般的に12歳以下）を指す。」として、この留意事項の対象となる年齢を示し、また、1. (3) で「『児童向け商品・サービスのコマーシャル』とは、通常、児童が自分で買い求めることの多い商品・サービス、例えば、玩具、菓子類、文房具などのコマーシャルをいう。」として、食品関係では菓子類を念頭に置いていることを示している。児童向け商品・サービスのコマーシャルに関する留意点として、3. (3) で「親、教師、番組の主人公や著名人などへの児童の信頼感を不当に利用して、購買を強いる表現は避ける。」、3. (4) で「懸賞・景品については、児童の射幸心や購買欲を過度にそそる表現は避ける。」こと等を挙げている。

民放連のこれらの自主規制基準からは、児童向け商品として例示されている菓子類のコマーシャルについて12歳以下の子どもに配慮することを部分的に読み取ることはできるが、英国のBCAP Codeのような、HFSS食品・飲料に関する自主規制という観点での基準とは異なるものと考えられる。

EMA「モバイルコンテンツ運用管理体制認定基準」

「モバイルコンテンツ運用管理体制認定基準」は、青少年のフィルタリング利用を促進するため、フィルタリングの改善活動の一環として、青少

年の利用に配慮した運用管理体制を構築・維持しているウェブサイトやアプリケーションを、フィルタリングのアクセス制限対象から除外する認定制度である⁶⁴。その中の要求項目7で「青少年利用に配慮した広告掲載基準」を設け、「(1) 広告として取り扱う商品・サービス業態について」や、「(2) 広告表現・内容について」、「(3) 広告掲載手法について」といった項目を掲げている。

「(1) 広告として取り扱う商品・サービス業態について」では、「ア. 掲載不可とすべき商品・サービス業態」に関して、法令違反、権利侵害、公序良俗違反、反社会的又は詐欺的な取引にあたる商品・サービス業態に関する広告は、ユーザー全体の生命、身体、精神、財産、権利を害する可能性が高いものと認められるため、EMA の認定範囲内には掲載してはならないとし、また、「イ. 掲載にあたり注意・配慮が必要な商品・サービス業態」に関して、業態例⁶⁵として示す商品・サービス業態の広告を掲載する場合は、青少年をはじめとするユーザーへの適法性・適正性に配慮することが求められる。

「(2) 広告表現・内容について」では、必要に応じ広告表現・内容について注意・配慮を行う必要があるとし、法令や省庁のガイドラインに違反する表現・内容などは、EMA の認定範囲内には掲載してはならないとしている。

「(3) 広告掲載手法について」では、掲載時には、特定の商品・サービスの広告であること及びその提供元を青少年が容易に判断できる形で掲載する必要があるほか、法令や省庁のガイドライン、各種団体の基準（自主基準）や制定趣旨に沿ってこれを取り扱うとともに、適宜、広告への注意

64 一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構「モバイルコンテンツ運用管理体制認定制度概要」（2018年4月21日版）3頁。

65 医薬品、健康食品、コンタクトレンズ、エステ、美容整形、貸金業（消費者金融等）、先物取引、デジタルコンテンツ、情報商材、コミュニティサイト、懸賞、パチンコ・パチスロ、海外宝くじ、ギャンブル、アルコール、タバコ、結婚相手紹介業等が挙げられている。

喚起や掲載への理解を促す措置を実施しなければならないとしている。

以上がEMAの上記基準の要求項目7の概要であるが、そのいずれの項目においても、HFSS食品・飲料に関する記述は確認できない。

JARO

JAROは、1974年に設立された広告・表示に関する自主規制機関であり、広告主、媒体社（新聞社、放送局、出版社、インターネット）、広告業、広告制作会社など広告に関連のある企業を主体とする会員によって構成されている⁶⁶。JAROの組織は、広告・表示の苦情・問い合わせを受け付けて審査処理する審査部門と、運営に当たる総務部門から成るが、本稿の主題との関わりでは審査部門の分析が重要である。

広告・表示に関する苦情・問い合わせは、事務局で受け付け、事務局で処理できるものは直ちに回答し、できない場合は被申立者（企業など）に照会の上、申立者に回答する⁶⁷。この回答に申立者が納得しない場合、申立者は再び事務局に苦情の処理を依頼し、業務委員会の審議に入るが、業務委員会で結論が出ないものや業務委員会の見解に申立者又は被申立者が納得しない場合、審査委員会の審議にかけられる⁶⁸。

業務委員会は、定款上、委員長1人、副委員長1人以上3人以内及び委員若干人並びに専務理事をもって構成することとなっている（定款42条3項）。委員長は、理事の中から理事会の決議を経て、理事長が委嘱し、副委員長及び委員は、理事及び会員の中から委員長がこれを委嘱する（定款42条4項）。2017年3月31日現在、業務委員会は、委員長1人、副委員長2人、委員19人の計22人で構成されている⁶⁹。また、業務委員会の業務の円滑な運営を図るため、分科会を置き、そこで検討を行っている（定款42条6項）。分科会は、幹事1人及び委員若干人をもって組織し、

66 JARO ウェブサイト http://www.jaro.or.jp/jaro_gaiyou/soshiki.html [2018年1月14日アクセス]。

67 JAROウェブサイト（註66）。

68 JAROウェブサイト（註66）。

69 JARO「平成28年度事業報告」（平成28年度理事・監事、部会員、委員）。

幹事がこれを統括する（定款 42 条 7 項）。2017 年 3 月 31 日現在、6 つの分科会で計 78 人の幹事及び委員がいる⁷⁰。業務委員会の結論は、「見解」として申立者や被申立者に伝えられる⁷¹。

審査委員会は、定款上、審査委員長 1 人、副審査委員長 1 人及び審査委員 5 人以上 11 人以内をもって構成することとなっており（定款 41 条 1 項）、審査委員会の構成員は、審査及び決定の中立性並びに公正さを期するため、会員、役員等この法人の組織、構成に関係を有する者以外の学識経験者であり、かつ、広告主、媒体、広告業者と特別の利害関係を有しない者でなければならない（定款 41 条 2 項）。2017 年 3 月 31 日現在、委員長 1 人、副委員長 1 人、委員 5 名の計 7 人（職業的背景及び人数は、大学教員 3 人、法曹 3 人、元消費者委員会事務局長 1 人）で構成されている。「JARO の審査部門のいわば最高裁判所に当たるもの」であり、審査委員会から広告に問題があると判断されると「裁定」が出され、広告主に修正などを要請するとともに、必要に応じて関係機関に連絡し、また媒体社に掲載・放送について検討を求めることがある⁷²。

JARO が苦情等の事例集として出版した書籍において、子ども向け広告における配慮のポイントが掲載されているが⁷³、HFSS 食品・飲料の広告に関する苦情については、特に言及がない。

(2) 子ども向け広告に関する民間ガイドライン

公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンは、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）における検討を通して、「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」を 2016 年に策定

70 JARO（註 69）。

71 JARO ウェブサイト（註 66）。

72 JARO ウェブサイト（註 66）。

73 公益社団法人日本広告審査機構『広告法務 Q&A』（宣伝会議、2014 年）180-181 頁。

した⁷⁴。このガイドラインには強制力はなく、事業者等が自主的な判断で広告・マーケティングの指針として自社基準や自主規制に取り入れることにより活用することを意図して作成されたものである⁷⁵。国連グローバル・コンパクト、セーブ・ザ・チルドレン、ユニセフの3団体が2012年3月に発表した「子どもの権利とビジネス原則」(CRBP: Children's Rights and Business Principles)をベースとしており、10の原則のうちの原則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」と大きな関わりがある⁷⁶。

このガイドラインは、子どもを主たる対象とした広告及びマーケティングに適用されるとしているが、子ども以外の者を対象とした広告及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り、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としている(ガイドライン1)。このガイドラインにおいて、「子ども」は18歳未満のすべての者をさすとし(ガイドライン2-1)、また、「広告」の具体例として、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディア広告、ウェブサイトなどのオンラインメディアを媒体とした広告等を挙げている(ガイドライン2-2)。「広告表現に関する配慮事項」(ガイドライン4-1)の中に、HFSS食品・飲料の子ども向け広告に係ると考えられる項目(ガイドライン4-1-12)があり、そこでは、「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」のうち、特に留意する事項として、「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」ことを挙げている。概して判断力が不足している子どもに向けて、健康的でない

74 公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン「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」(2016年)2頁。

75 公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン(註74)2頁。

76 公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン(註74)14頁。

食品の広告を行うことを、子どもの権利に関わる問題として取り扱っている点が優れている。

なお、内閣府消費者委員会が2017年2月18日に開催した「子ども向け広告の在り方について考えるシンポジウム」のリレー報告の中で、このガイドラインが紹介された⁷⁷ほか、このガイドラインを使いたいというクリエイターの声を聞いている旨言及されている⁷⁸。

(3) 小括

自主規制基準の中には、子どもへの配慮に言及するものがあるが、概括的な規定にとどまっているほか、HFSS食品・飲料に関する子ども向け広告に言及するものは確認できない。また、JAROの広告審査体制の中で、HFSS食品・飲料関係の苦情が取り扱われた実績があるか否かについては詳らかでないが、苦情の対象となった広告の適否について最終的な判断を行う審査委員会に関し、中立性・公正性の確保が図られている。民間団体が策定した「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」は、これまで議論が十分でなかった子ども向け広告の在り方を示す重要な素材であり、議論の広がりが期待される。

おわりに

ここまでの検討を踏まえ、EU・英国・日本を比較すると、次のことを指摘できる。

EUでは、HFSS食品・飲料の子ども向け広告規制に関し、EU指令において特定の規制体制の構築を加盟国に義務付けてはいないが、欧州委員会及び加盟国が行動規範の展開を促進することについて規定している。そ

77 消費者委員会（註1）（堀江由美子（公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン アドボカシー・マネージャー）「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」）31-33頁。

78 消費者委員会（註1）（田中里沙（事業構想大学院大学学長・宣伝会議取締役）「広告・マーケティングの社会的役割と子どもへの影響を考える」）30頁。

れに基づき、EU は EU 誓約に見られるソフトな関与手法で、事業者の自発的参加によって体制の充実を図っている。EU 誓約は、HFSS 食品・飲料の子ども向け広告規制に特化した取り組みでもあり、ソフトかつ特化した取り組みの可能性を示す例である。

英国では、広告に関し、業界が設立した組織による自主規制 (self-regulation) を背景に、放送分野では法令に基礎を置いた共同規制 (co-regulation) を行っており、その枠組みの中で、HFSS 食品・飲料の子ども向け広告規制のルールを展開している。このような英国の制度は、自主規制 (self-regulation) ・共同規制 (co-regulation) といった規制体制の在り方や、HFSS 食品・飲料を含む、子ども向け広告規制のルールを検討する際、多くの素材を提供するものである。

日本では、広告規制に関連する個別法において、子どもに対する特段の配慮義務規定を置いておらず、現状は業界の自主規制基準がよりどころとなっている。しかし、その自主規制基準においても、子ども向け広告規制基準自体が必ずしも充実しているとは言い難く、本稿で紹介した自主規制基準において、HFSS 食品・飲料の子ども向け広告に関するものは確認されなかった。また、我が国における子ども向け広告規制の議論は、2017年2月18日に内閣府消費者委員会が主催した「子ども向け広告の在り方について考えるシンポジウム」により、政府の取り組みとしてようやく議論の俎上にあがった⁷⁹ということができるが、HFSS 食品・飲料の子ども向け広告規制について、政府が具体的に提言する動きは確認されていない。そのような状況下で、民間団体が作成した「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」は、国際機関における議論を背景として、HFSS 食品・飲料の子ども向け広告を含め、子ども向け広告の

79 要点は、河上正二「脆弱な消費者の保護と子どもに対する攻撃的広告」ジュリスト 1506号 (2017年) 62-63頁において紹介されている。また、報告書については、内閣府ウェブサイト (http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2017/houkoku/20170425_houkoku.html) で公開されている。[2018年1月14日アクセス]

在り方全体を取り扱うものであり、今後、どのように活用されるのかが注目される。

今後の課題について整理すると、第1に、HFSS食品・飲料の子ども向け広告規制の内容を検討するに当たっては、子ども向け広告の在り方全体に関する検討を行うとともに、他の健康増進策とともに推進されるべき点にも注意を払う必要がある。そのためには、このテーマに関する学際的な研究が重要となる。例えば、広告が子どもに与える影響に関する研究⁸⁰や、広告規制と表現の自由との関係についての研究⁸¹などが考えられる。これらの研究においては、子どもの年齢によって生じる差異を考慮に入れる必要があるだろう。HFSS食品・飲料との関連では、家庭の属性にも着目した、食料品の購買行動、食生活習慣、肥満率、塩分摂取量などの実証的研究が期待される。同時に、日本における子どもの肥満に関する問題と、子どもの健康的な食事及び子どもの権利問題をどのような関係で取り扱うのかということについても、先進国において肥満率が最も低い水準にある我が国⁸²において、特に留意が必要となる⁸³。第2に、広告の規制体制を検討する際には、自発的参加を前提とする誓約といったソフトな関与手法の採用、自主規制の充実、共同規制の導入などといった選択肢の比較を行うことが重要となる。それには、日本における広告関係の自主規制機関に関する詳細な分析や、海外制度とのさらなる比較研究が求められるだろう。この点が、行政法上、重要であり、EU及び英国に関する比較法研究がさらに必要となる。今後の課題としたい。

80 参照、消費者委員会（註1）（天野恵美子（関東学院大学経済学部准教授）「広告が子どもに与える影響」）22頁。

81 参照、消費者委員会（註1）（パネルディスカッション）43-45頁。

82 厚生労働省「平成24年版厚生労働白書」（2012年）117頁。

83 「諸外国においては、子どもの肥満の問題との関連で食品や飲料の広告規制が進んだ側面があるが...、日本では肥満と広告との関係は現時点では問題視されておらず規制にはつなげていない」（所真里子「子どもへのマーケティング・広告活動 国際的な枠組み『子どもの権利とビジネス原則』の影響を中心に」樹下道 - 家政学専攻研究8号（2016年）18頁）と指摘されているが、そのこと自体が問題とされなければならないだろう。