

「国民生活研究」第 65 巻第 2 号 (2025 年 12 月)

[論 文]

アメリカにおける子ども向け広告・マーケティング規制

川 和 功 子*

本稿ではアメリカにおける子どもに向けた広告・マーケティング規制について検討することを目的としている。アメリカ法においては、連邦法と州法の法的規制が存在する。連邦法においては、不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する一般規定である連邦取引委員会法 5 条、規則、政府機関が競争法や消費者法をどのように適用するかについて説明する政策声明、取引規制規則および指針といった複層的な仕組みが、子どもを含む脆弱な消費者を保護するために重要な役割を果たしてきた。子ども、高齢者といった類型的な脆弱性だけでなく、家族の死亡、病気等の状況的な脆弱性も含め、脆弱性を売主が自己に有利に利用する行為は、不公正または欺瞞的な取引慣行とされる可能性がある。州法においても、市場における不公正で欺瞞的な取引慣行に関し、連邦法と比較して、立証責任、救済手段においてより柔軟に対応できる請求権を認める法が存在する。州法においても連邦法と同様、年齢、高齢による脆弱性や、状況的に困難な状態に陥った脆弱な消費者等に対応した救済が可能である。

1. はじめに
2. アメリカ法
 - 2.1 連邦法 連邦規則、指針等
 - 2.2 州法
3. まとめにかえて

*かわわのりこ (同志社大学法学部法律学科 教授)

1. はじめに

本稿ではアメリカにおける子どもに向けた広告・マーケティング規制について検討することを目的としている。近年、脆弱な消費者の保護に対する関心が高まっているところ、従来から高齢消費者保護の問題については比較的よく議論されている状況である一方で¹⁾、子ども向け広告、特にデジタル社会における広告の問題については十分な検討が進められていない状況にある²⁾。子ども向けの広告規制を検討するにあたり、一般的には、「対象となる子どもの特性と特徴を踏まえた社会的配慮が望まれる」なか、具体的には、「何をもち『子ども』というのか、何をどう配慮すべきであるのか」といった各論的問題について検討する必要があるが生じている³⁾。さらに、私法、公法、ガイドライン、自主規制等のような対応が検討されるべきなのかについても考慮する必要がある。

詳細は EU の規制について論じる別の論考で取り扱っているが⁴⁾、この課題についての EU における報告書等が注目される。とりわけ欧州委員会の「子どものためのより良いインターネットのための欧州戦略 (BIK)」(以下 *BIK*)⁵⁾、「子どものためのより良いインターネットのための欧州新戦略 (BIK+)」⁶⁾、「ソーシャルメディア、オンラインゲーム、モバイルアプリケーションを通じたマーケティングが子どもの行動に与える影響に関する研究」⁷⁾が参考となる。さらに、ゲント大学の Law and Technology 研究グループの研究者によって

-
- ¹⁾ 松本恒雄「高齢者と消費者保護：消費者法のユニバーサルデザイン」NBL1224号(2022年)34頁。
²⁾ 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 1506号(2017年)62頁。特にデジタル環境における子どもの広告・マーケティングについて、松本恒雄「加速するデジタル化と消費者保護」DIO 377号(2022年)4頁。デジタル社会における消費者の脆弱性について取り扱うものとして、拙稿「デジタル社会における消費者の脆弱性：「デジタル脆弱性」に向けて」現消 56号(2022年)5頁参照。
³⁾ 河上・前掲注(2)。
⁴⁾ EUにおける子ども向け広告・マーケティング規制については、拙稿「EUにおける子ども向け広告・マーケティング規制」同法 77巻3号(2025)215頁参照。
⁵⁾ European Commission, European Strategy for a Better Internet for Children, (BIK) COM (2012) 196 final.
⁶⁾ European Commission, A Digital Decade for children and youth: the new European strategy for a better internet for kids (BIK+) COM(2022) 212 final. *See also.*, European Commission, European Declaration on Digital Rights and Principles for the Digital Decade, COM/2022/28 final, European Commission, European Parliament resolution of 26 November 2019 on children's rights on the occasion of the 30th anniversary of the UN Convention on the Rights of the Child (2019/2876(RSP)), O.J.C 232, 16.6.2021, p. 2-1, European Commission, Council conclusions on Media Literacy in an Ever-Changing world 2020/C 193/06 OJ C 193, 9.6.2020, p. 23-28, European Commission, Council Recommendation Establishing a European Child Guarantee, ST 9106 2021 INIT.
⁷⁾ European Commission, Study on the Impact of Marketing Through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children's Behaviour, (March 2016), https://commission.europa.eu/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en (last visited April 23, 2025) [hereinafter *Online Marketing to Children*].

執筆され、欧州委員会の BIK イニシアティブの枠組みのもと、欧州委員会のために、欧州スクールネット (EUN)⁸⁾によってデジタル・ヨーロッパ・プログラム (Digital Europe Programme (DIGITAL)) の資金提供によりコーディネートされた「研究レポート：オンラインにおける子どもと若者に向けた操作的なデジタル・マーケティング手法・現時点における EU の法的枠組みの下での権利と責任」(以下、「操作的デジタル・マーケティング手法報告書」)⁹⁾等の文書が手掛かりとなる。これらの文書の詳細については、すでに別の論考で取り扱っており、本稿においては要約のみ紹介しておく¹⁰⁾。「操作的デジタル・マーケティング手法報告書」は、1) 広告リテラシーは年齢によって改善するものの、12 歳以下の子どもは巧みなマーケティング戦略に特に脆弱であり¹¹⁾、デジタル・マーケティング手法に関しては、12 歳以上の子どもも同様に脆弱性を有する場合がある¹²⁾。2) デジタル事業者による説得のための戦略として、①商業的メッセージが商業的でないコンテンツに統合されているといった「統合 (integration)」、②子どもとマーケター、ブランドとが対話し、相互作用 (interaction) マーケティングのキャンペーンに消費者が積極的に参加することで商業コンテンツが倍増される「相互作用 (interaction)」、③「パーソナライゼーション (personalisation)」、④製品の購入についてポジティブな感情を約束するといった「感情 (emotion)」を利用する戦略がしばしば組み合わせられて採用され、子どもの広告に対するリテラシーに重大な課題をもたらしているとされる¹³⁾。

「操作的デジタル・マーケティング手法報告書」は、具体的なマーケティング手法 (marketing practices) として、1) インフルエンサー・マーケティング、2) ゲーム内マーケティングが強い影響力を有しているとする。デジタル・マーケティングの分野においては、単一のマーケティング手法に分類することができない横断的な重要性を有する、3) 感情的な反応を利用した、神経マーケティング調査 (Neuromarketing research)¹⁴⁾および、

⁸⁾ EUN は、欧州を中心とした 34 の教育省が加盟する非営利団体でのネットワークである。See European Commission, *European Schoolnet*, https://maritime-forum.ec.europa.eu/node/933_en (last visited April 23, 2025).

⁹⁾ V. Verdoodt & E. Lievens, *(Manipulative) digital marketing practices targeted at children and youth online: Rights and responsibilities under the existing EU legal framework*, (2024), <https://www.betterinternetforkids.eu/adwiseonline> (last visited April 23, 2025) [hereinafter *Manipulative Digital Marketing Practices*]. 報告書には表明された見解は必ずしも欧州委員会の見解ではないとの注記がなされている。

¹⁰⁾ 拙稿・前掲注(4)。

¹¹⁾ E. Rozendaal & M. Buijzen, *Children's Vulnerability to Advertising: An Overview of Four Decades of Research (1980s–2020s)*, 42 INT'L J. OF ADVERT. 78, 78 (2022).

¹²⁾ B. Zarouali et al., *Adolescents' Advertising Literacy and Privacy Protection Strategies in the Context of Targeted Advertising on Social Networking Sites: Implications for Regulation* 21 YOUNG CONSUMERS 351, 357 (2020). SNS 上のターゲット広告における広告リテラシーは 16 歳ごろに成年と同様のレベルに達すると結論付ける。

¹³⁾ *Manipulative Digital Marketing Practices*, at 7.

¹⁴⁾ C. Morin, *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, 48 SOC'Y 131,133. (2011).

感情分析およびターゲティング¹⁵⁾が採用されている¹⁶⁾。さらに AI の進歩は、感情的な反応を利用したマーケット手法をさらに効果的かつ広範なものとするたとされる。

他の国際的な取り組みとしては、2010 年に公表された国際規格 ISO26000「社会的責任の手引」¹⁷⁾においては、組織の社会的責任に関する中核主題の 1 つとして消費者課題が掲げられている。同規格においては、社会的責任に関する消費者課題は、「特に公正なマーケティング慣行、安全衛生の確保、持続可能な消費、紛争解決及び救済、データ及びプライバシーの保護、主要な製品及びサービスへのアクセス、弱い立場にある消費者及び不利な立場にある消費者のニーズへの対応、並びに教育に関係している」との指摘がなされている。広告に関しては、正当な権利の 1 つとして「知らされる権利 消費者が各自の要望及びニーズに応じて選択することができるように、十分な情報を入手する権利、及び不正な又は虚偽的な、広告又は表示から保護される権利」が掲げられ、組織は、消費者とコミュニケーションをとる場合に「広告及びマーケティングを行う際には、児童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」するべきではないとされる。2022 年には、国際規格 ISO22458 の「消費者脆弱性—包摂的なサービスの設計と提供のための要求事項とガイドライン」¹⁸⁾が公表され、個人の事情に関わらず、可能な限り多くの個人がアクセスおよび利用できるサービス、サービス関連製品またはサービス環境の設計が推奨されている。また、包摂的なサービス・プロバイダが、消費者を保護し、危害を防ぐことが主な目的である場合、子どもがオンライン・ギャンブル・サイトにアクセスできないようにするなど、組織の対象ユーザ以外の個人のアクセスを制限することは、場合によっては公正かつ合理的である可能性があるとされる¹⁹⁾。

さらに、従来からデジタル環境下における子どもの健全な成長や保護に取り組んできた OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development: 経済協力開発機構) の見解が参考となる。2012 年に採択された「オンライン上の子どもに関する OECD 理事会勧告」²⁰⁾において、子どもとは 18 歳未満のすべての人間を指すとされ、特定の法的保護を提供する場合においては、より低い年齢基準が適切であるとされる。さらに、オンラインに

¹⁵⁾ D. Clifford, *Citizen-Consumers in a Personalised Galaxy: Emotion Influenced Decision-Making, a True Path to the Dark Side?* 5 and 9 (KU Leuven Centre for IT & IP Law, CiTiP Working Paper 31/2017, 2017).

¹⁶⁾ *Manipulative Digital Marketing Practices*, at 7.

¹⁷⁾ 日本産業規格「JISZ26000:2012 社会的責任に関する手引」<https://kikakurui.com/z2/Z26000-2012-01.html> 規格は、「組織の大小を問わず、先進国、途上国のどちらで活動するかを問わず、民間、公的及び非営利のあらゆる種類の組織に役立つように意図している」とされる。

¹⁸⁾ International Standard ISO22458, https://www.bsigroup.com/globalassets/documents/about-bsi/nsb/cpin/s20247_bsi_iso-22458.pdf (last visited April 23, 2025).

¹⁹⁾ 菅富美枝「国際規格 (ISO) 22458『消費者脆弱性：包摂的なサービスの設計と提供のための要求事項とガイドライン』の考察」*経済志林* 第 90 巻 第 1・2 号 (2022 年) 165 頁も参照。

²⁰⁾ OECD, *Recommendation of the Council on the Protection of Children Online*, (2012), OECD, *Recommendation of the Council on Children in the Digital Environment*, OECD/LEGAL/0389. See also, European Commission, *EU strategy on the rights of the child* COM (2021) 142 final.

おける子どもの保護にはコンテンツリスク、コンタクトリスク、消費者としての子どもに関連するリスクと共に、インターネット上で子どもが直面する情報セキュリティおよびプライバシーのリスクが含まれるとしている。改訂版として 2021 年に採択された「デジタル環境における子どもに関する理事会勧告」は、子どもと若者はオンライン上保護され、エンパワーされるべきであるとする²¹⁾。

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、企業が職場、市場、また地域社会において、子どもたちの諸権利を積極的に尊重し、守り、推進する方法を示した「子どもの権利とビジネス原則」を発表している²²⁾。この原則において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ことといった原則が掲げられている。さらに、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンと一般社団法人グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンは 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」を公表しており、2023 年には増補版が公表されている。2023 年増補版はインターネットを利用した広告およびマーケティングにおける留意点を含むものとなっている。具体的には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促すものとなっており、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べきであるとしている²³⁾。

2. アメリカ法

2.1 連邦法 連邦規則、指針等

(1) 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する FTC 法等

FTC (Federal Trade Commission: 米国連邦取引委員会) は、欺瞞的広告などについて、一般規定である連邦取引委員会法 (以下、FTC 法) 5 条、FTC が所管の法律の規定を実施する目的で不法な取引慣行に適用するために制定する規則²⁴⁾、政府機関が競争法や消費者法をどのように適用するかについて説明する政策声明 (policy statements)²⁵⁾、通商に影響を及

²¹⁾ U.N. Comm. on the Rights of the Child, General Comment No. 25 (2021) on Children's Rights in Relation to the Digital Environment, U.N. Doc. CRC/C/GC/25 (Mar. 2, 2021), <https://digitallibrary.un.org/record/3906061> (last visited April 23, 2025).

²²⁾ UNICEF, *Children's Rights and Business Principles* (2012), <https://www.unicef.or.jp/csr/pdf/csr.pdf> (last visited Dec. 8, 2025).

²³⁾ 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」<https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/pdf/fm2023.pdf> (最終閲覧日: 2025/03/25).

²⁴⁾ 16 C.F.R. § 1.22 (2025). FTC は、委員会所管の法令の規定を実施する目的において、違法な取引慣行に適用される規則及び規制を公布する権限を有すると規定。

²⁵⁾ FED. TRADE COMM'N, LEGAL LIBRARY: POLICY STATEMENTS, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/policy-statements> (last visited April 23, 2025).

ぼす不公正または欺瞞的な行為または慣行を具体的に定義する取引規制規則 (trade regulations rules)²⁶⁾ および指針 (ガイド: industry guides)²⁷⁾ などを通じ、消費者を保護するために重要な役割を果たしてきた²⁸⁾。FTC 法 5 条(a)は、通商における不公正な競争方法に加え、不公正または欺瞞的な行為または慣行を禁止する²⁹⁾。子ども、高齢者といった類型的な脆弱性だけでなく、家族の死亡、病気等の状況的な脆弱性も含め、脆弱性を売主が自己に有利に利用する行為は、不公正または欺瞞的な取引慣行とされる可能性がある³⁰⁾。

FTC は、行政的な手続きにより排除措置命令 (cease-and-desist order) を発することができ、これは FTC の主たる救済手段である³¹⁾。不公正または欺瞞的な行為または慣行であることの証明まで必要とされない取引規制規則³²⁾ の違反についても、FTC 法の違反となることから、排除措置命令の対象となる。排除措置命令の違反について、FTC は連邦地方裁判所に民事制裁金を課すことを請求することができる³³⁾。企業は措置命令に同意することができ³⁴⁾、FTC における圧倒的多数の執行は同意命令 (consent order) といった形で終結する。同意命令は、企業に民事制裁金、もしくは不正に得た利益の放棄、または双方を課すことを可能にする。FTC 側からは長引く訴訟のリスクを冒すことなく、違反している企業に対して制限を課すことができ、企業の側からも責任を認める必要がないといった利点

²⁶⁾ KANWIT, FEDERAL TRADE COMMISSION TRADE PRACTICE RULES AND GUIDES § 6:1 (2024-2025); 16 C.F.R. § 1.8 (2025). (FTC は、連邦取引委員会法の規定を実施する目的で、商取引に影響を及ぼす不公正または欺瞞的な行為または慣行を具体的に定義する取引規制規則を公布する権限を有すると規定) 梶岡宏成「アメリカ合衆国における消費者被害の救済と抑止—消費者自身による損害賠償請求と行政機関による救済—」松本恒雄編『消費者被害の救済と抑止』(信山社、2020 年) 141 頁以下も参照。

²⁷⁾ FED. TRADE COMM'N, TRADE REGULATIONS RULES AND INDUSTRY GUIDES, <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/trade-regulations-rules-and-industry-guides> (last visited April 28, 2025); KANWIT, *supra* note 26, § 6:1.

²⁸⁾ 松下満雄・渡邊泰秀 (編)『アメリカ独占禁止法』(2012 年、第 2 版、東京大学出版会) 22 頁以下。アメリカ消費者法については川和功子「アメリカ消費者法と現代化の諸相」消費者法研究 15 号 (2023 年)69 頁以下を参照。

²⁹⁾ 15 U.S.C. § 45(a); 伊従寛「米国の不当広告表示規制法」伊従寛・矢部丈太郎編『広告表示規制法』(青林書院、2009 年) 679 頁参照。

³⁰⁾ PRIDGEN & CUARESMA, CONSUMER PROTECTION AND THE LAW, § 9:8 (2024-2025); ALPERIN & CHASE, 1 CONSUMER LAW SALES PRACTICES AND CREDIT REGULATION, § 125 (2025). 子どもの脆弱性について、Federal Trade Commission v. R.F. Keppel & Bros., (FTC v. Keppel) 291 U.S. 304, 54 S.Ct. 423, 78 L.Ed. 814 (1933). 重症または末期の病気に起因する脆弱性について、Travel King, Inc., 86 F.T.C. 715, 774 (1975). 遺族の脆弱性について、Trade Regulation Rule; Funeral Industry Practices, 16 CFR Part 453(1983). 高齢者の脆弱性について、Federal Trade Commission v. Consumer Collection Advocates, Corp., 2015 WL 12533013(2025), 668 Fed.Appx. 357 (2016).

³¹⁾ 15 U.S.C. § 45(b)(2025), 5 U.S.C. § § 556-557(2025); *see also* PRIDGEN &, CUARESMA, *supra* note 30, § 12:1.

³²⁾ Act of May 28, 1980, Pub. L. No. 96-252(2025).

³³⁾ 15 U.S.C. 45(l)(2025).

³⁴⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30, 12:2; Johnson Products Co. v. F. T. C., 549 F.2d 35,37 (7th Cir. 1977).

がある³⁵⁾。同意命令により、企業に対し、新たなコンプライアンス・プログラムの導入等を課すことが可能となる。また、命令に違反があった場合、1 回の違反につき最高 1 万ドル(実際は毎年見直し)の民事制裁金を課することができる³⁶⁾。衡平法上の救済として認められる差止めについては、公共の利益となる場合に、FTC の執行権限内の法の実質的な違反を防ぐため、連邦地方裁判所に請求することができる権限を 1973 年にアメリカ連邦議会が FTC に与えている³⁷⁾。

FTC 法 12 条は、郵便またはその他の方法により、食品、医薬品、機器、サービスまたは化粧品の購入を直接的または間接的に誘引する目的でなされる、または誘引するおそれのある虚偽広告の頒布について、FTC 法 5 条が定義する不公正または欺瞞的な行為または慣行に該当し、違法であるとする³⁸⁾。FTC はこのような広告の頒布について連邦地方裁判所に差止め命令を請求することができる³⁹⁾。虚偽広告とは、15 条(a) (1)において、「重要な点で誤認を生じさせる広告である」と規定される⁴⁰⁾。

FTC は、1970 年以降、広告実証原則(advertising substantiation doctrine)を採用している。これは、広告が掲載される前に、広告においてなされる重大な主張が、合理的な根拠を有することを要求するものである。広告実証原則に関連するものとして、1983 年に公表された「広告実証政策声明」(Policy Statement Regarding Advertising Substantiation)⁴¹⁾においても、広告主または広告代理店が広告を掲載する前に合理的な根拠を有する必要があることが再確認されている。この原則に違反する場合、広告は FTC 法 5 条に違反する不公正および欺瞞的慣行にあたることとなる。どのような事柄が合理的な根拠を構成するかどうかについて決める際に、FTC は、主張の種類、製品、虚偽の主張の結果、真実に基づく主張の利益、その主張について実証を示すための費用、合理的だと信じるその分野における専門家の数など、当該主張についての利益および費用に関連するいくつかの要因について考慮する。専門家の証言などの外部証拠が、特定の製品についての主張および、広告主が有する証拠が十分かどうかについて、消費者が期待する実証のレベルを決定するために有用であるとされる。この原則は、広告主が広告掲載の前に合

³⁵⁾ FDA ADVERTISING AND PROMOTION MAN. ¶ 342 (J.W. Schomisch, ed., 2023).

³⁶⁾ 15 U.S.C. 45(l); 16 CFR 1.98(c); FED. REG., ADJUSTMENTS TO CIVIL PENALTY AMOUNTS, <https://www.federalregister.gov/documents/2025/01/17/2025-01361/adjustments-to-civil-penalty-amounts> (last visited April 23, 2025). 2025 年においては、53,088 ドルの民事制裁金を科すことができる。

³⁷⁾ Trans-Alaska Oil Pipeline Act, Pub. L. No. 93-153, 87 Stat. 584 (1973); 15 U.S.C.A. § 53(b)(2025).

³⁸⁾ *Id.* § 52. アメリカ法における広告規制については、川和功子「米国における広告規制について(1)(2・完)」同法 69 巻 3 号・4 号 (2017 年) 57 頁・119 頁以下を参照。

³⁹⁾ *Id.* § 53.

⁴⁰⁾ *Id.* § 55(a)(1).

⁴¹⁾ FED. TRADE COMM'N, FTC POLICY STATEMENT REGARDING ADVERTISING SUBSTANTIATION (1983), <https://www.ftc.gov/public-statements/1983/03/ftc-policy-statement-regarding-advertising-substantiation> (last visited April 27, 2025); 49 Fed. Reg. 30,999 (1984); Thompson Medical Co., 104 F.T.C. 648, 839 (1984), *aff'd*, 791 F.2d 189 (D.C. Cir. 1986), *cert. denied*, 479 U.S. 1086 (1987).

理的な根拠を有することを課す点において事前規制として重要である⁴²⁾。要求される実証のレベルは、広告においてどのような主張がなされているかによって異なってくる。第 9 巡回区連邦控訴裁判所は、Sterling Drug, Inc. (Sterling) v. FTC において、製品がよりすぐれて効果的であることが確立または証明されているとの表示を行う場合には、2 つまたはそれ以上の適切で十分に管理された臨床調査において、関連する薬品の効果について評価できる、訓練と経験により資格を得た、独立した専門家によって比較効果についての評価が行われることが必要であるとした⁴³⁾。

子どもに向けた広告に関する FTC の初期の判例として、1934 年の Keppel 判決において、キャンディーを購入する際に、他の製品の販売方法 (straight goods) と比べて、パッケージを開封してはじめて価格がわかるといったキャンディーの販売方法 (break and take) について、最高裁判所は、キャンディーを購入した子どもは騙されていないとしたが、そのような慣行は自分を保護することができない子どもを利用するので FTC 法 5 条の不公正な慣行にあたるとの判断を下した。裁判所は、ギャンブルは公序に反し、多くの州法によって非難されているとする⁴⁴⁾。FTC には、コミュニティの良心が徐々に発展する可能性のあるなかで、公正な取引について明示的には表現されていない基準を発見し、明確にする義務があるとされる⁴⁵⁾。このように、初期の裁判例においては、一般的な道徳基準に目が向けられていた⁴⁶⁾。またこの裁判例は、広告やマーケティングにおける企業の社会的責任を問うものとしても注目される。さらに、FTC は、広告内の子どもの描写が人身損害を招く危険がある場合、不公正な取引慣行として、そのような表現を停止するよう求め、同意命令が下された事例も存在する⁴⁷⁾。

1970 年に公表された「テレビ広告における明確かつ目立つ開示に関する FTC 執行方針声明」(Commission Enforcement Policy Statement in Regard to Clear and Conspicuous Disclosure in Television Advertising)⁴⁸⁾ においては、子どもに向けられたテレビ広告に表示される開示は、子どもたちが理解でき、彼らの注意を引くことが可能な方法で、記載および表示されなければならないとされる。

1983 年に公表された「欺瞞に関する政策声明」(FTC Policy Statement on Deception) は、FTC が従来判例を検討した上で、一般的に適用可能な最も重要な原則を統合したも

⁴²⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30, § 11:2.

⁴³⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30; § 11:6; Sterling Drug, Inc. (Sterling) v. FTC, 741 F.2d 1146, 1158 (9th Cir. 1984).

⁴⁴⁾ FTC v. Keppel, *supra* note 30.

⁴⁵⁾ Federal Trade Commission v. Standard Education Soc., 86 F.2d 692, 696 (C.C.A. 2d Cir. 1936), *modified on other grounds*, 302 U.S. 112, 58 S. Ct. 113, 82 L. Ed. 141 (1937).

⁴⁶⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30, § 9:3.

⁴⁷⁾ *See, e.g.*, In the Matter of AMF Inc., 95 F.T.C. 310, 1980 WL 338993 (1980); In the Matter of Mego International, Inc., Et Al., 92 F.T.C. 186, 1978 WL 206501 (1978).

⁴⁸⁾ FED. TRADE COMM'N, COMMISSION ENFORCEMENT POLICY STATEMENT IN REGARD TO CLEAR AND CONSPICUOUS DISCLOSURE IN TELEVISION ADVERTISING (1970), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/288851/701021tvad-pr.pdf (last visited April 23, 2025).

のであるとされる⁴⁹⁾。この声明では、価格表示、危険な商品について、情報の開示不足等の、表示、不作為、または慣行が、状況下において合理的に行動している消費者を誤認させる可能性があり、かつそれが消費者にとって重要である場合、それは欺瞞的行為に該当するとされている。広告が特定の対象に向けられている場合、FTC は、その広告の形式がその対象グループの合理的または一般的なメンバーに与える影響を考慮する。例えば、表示または販売慣行が子ども、高齢者、または末期患者を対象としている場合、そのグループの合理的なメンバーに対する影響が考慮される⁵⁰⁾。子どもに向けて発信される虚偽の、誤認を生じさせる、または、欺瞞的な広告の主張は、表現が誇張されたり、または虚偽である可能性を予測したり、評価したりすることが十分でない消費者グループを不当に利用する傾向があるとされる⁵¹⁾。

2015 年に公表された「欺瞞的な形態の広告に関する執行政策声明」⁵²⁾は、広告および販売促進メッセージは、広告であることについて識別できるものでなければならないとする。2017 年の「ネイティブ広告に関する事業者に対する指針 (ガイド)」(Native Advertising: A Guide For Businesses)⁵³⁾は、①執行方針の基礎となる消費者保護の原則について要約し、②効果的な開示が欺瞞を防ぐために貢献することを説明する例を含めている。さらに③ネイティブ広告の形式内で、明確かつ明瞭に (clearly and prominently) 開示する方法についてのガイダンスが置かれている。

2022 年 10 月 19 日、FTC は、「FTC-デジタルメディアにおけるステルス広告から子どもを守る」と題するイベントを開催した。このイベントでは、広告コンテンツを認識および理解し、他のコンテンツと区別するための年齢や発達段階に応じた子どもの能力についての検討がなされた。また子どもが広告であることを認識できないことから生じる子どもへの害、デジタルマーケティングにおける不明瞭なコンテンツから子どもを保護するために取るべき措置等についても議論がなされた⁵⁴⁾。さらに、子どもたちは、広告を見ていることを理解していても、その説得的な意図を理解していない可能性がある。エンターテインメント性があり、没入感のあるデジタルコンテンツでは、その理解がさらに難しくなる。広

⁴⁹⁾ FED. TRADE COMM'N, *FTC POLICY STATEMENT ON DECEPTION* (1983), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf (last visited April 23, 2025).

⁵⁰⁾ In *The Matter of Simeon Management Corporation, et al.*, 87 F.T.C. 1184, 1230, 1976 WL 180002 (1976).

⁵¹⁾ In *the Matter of Ideal Toy*, 64 F.T.C. 297, 310 (1964).

⁵²⁾ FED. TRADE COMM'N, *ENFORCEMENT POLICY STATEMENT ON DECEPTIVELY FORMATTED ADVERTISEMENTS* (2015), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf (last visited April 23, 2025).

⁵³⁾ FED. TRADE COMM'N, *NATIVE ADVERTISING: A GUIDE FOR BUSINESSES* (2015), <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses> (last visited April 23, 2025).

⁵⁴⁾ FED. TRADE COMM'N, *PROTECTING KIDS FROM STEALTH ADVERTISING IN DIGITAL MEDIA* (2022), <https://www.ftc.gov/news-events/events/2022/10/protecting-kids-stealth-advertising-digital-media> (last visited April 28, 2025).

告がエンターテインメントコンテンツのようにデザインされているぼかし広告 (blurred advertising) による金銭的またはプライバシー上の損害、不健康な製品との接触、メンタルヘルスへの影響なども指摘されている⁵⁵⁾。

子どもの広告に関して管轄する主要機関は FTC と FCC (Federal Communications Commission: 連邦通信委員会) である。これらの機関の活動についても簡略に言及する。FTC は、FTC 法の下でマーケティングと広告を規制する権限を有し、「子どもに危害を与える欺瞞的で不公正な慣行との闘いを最優先」しているとされる⁵⁶⁾。広告が欺瞞的な広告に当たるかの判断は、広告が合理的な子どもにどのような影響を与えるかによって判断される。具体的には、広告における表現が誇張または真実でない可能性があることを予測し、または認識するための能力が年齢や経験のために十分でない消費者のグループであるかどうかを検討されることとなる⁵⁷⁾。FCC は 1974 年「子ども向けテレビ番組に関する報告書および執行方針」を公表し、放送事業者は、子どもは大人よりも商業的な売り込みを信頼しやすく、傷つきやすいため、番組と広告を概念的に区別することができないとし、放送事業者がプログラムのホストによる商品への言及を禁止すること等を促した⁵⁸⁾。1990 年議会は、テレビにおける子どもの教育、情報プログラムを増やすことを意図し、児童テレビ法 (Children's Television Act (CTA)) を可決した。同法は、FCC がテレビ放送局に対して、規制を課すことを指示し、同法に基づいて、FCC 規則、ガイドが置かれている⁵⁹⁾。FCC 規則は、アメリカの放送テレビ局に対して、年間最低 156 時間 16 歳以下の子どもの教育および情報提供の必要性のために設計されるコアプログラムの放送を義務づけ、子ども向けテレビ放送局、ケーブルオペレーター、サテライトプロバイダーに対し、週末の子ども向けテレビ番組内の広告を 1 時間あたり 10.5 分に制限し、平日には 12 分に制限することなどについて規定する⁶⁰⁾。

⁵⁵⁾ FED. TRADE COMM'N, FTC -PROTECTING KIDS FROM STEALTH ADVERTISING IN DIGITAL MEDIA – OCTOBER 19(2022), https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/FTC-Protecting-Kids-from-Stealth-Advertising-in-Digital-Media%E2%80%93October-19-2022.pdf (last visited April 28, 2025).

⁵⁶⁾ Advertising and Promotion Law, 1997 Minnesota Institute of Legal Education, *The ABCs at the FTC: Marketing and Advertising to Children, Statement by Roscoe B. Starek III, Former Commissioner*, (July 25, 1997), <http://www.ftc.gov/speeches/starek/minnfin.htm> (last visited August 15, 2024).

⁵⁷⁾ In the Matter of Ideal Toy Corporation, 64 F.T.C. 297, Par. 9 (1964).

⁵⁸⁾ Children's Television Report and Policy Statement, 50 FCC 2d 1, 5 (1974), *aff'd*, Action for Children's Television v. FCC, 564 F.2d 458 (D.C. Cir. 1977) ("1974 Policy Statement").

⁵⁹⁾ Children's Television Act, Pub. L. No. 101-437, 104 Stat. 996(1990).

⁶⁰⁾ FED. COMMUNICATIONS COMM'N, CHILDREN'S EDUCATIONAL TELEVISION (2021), <https://www.fcc.gov/consumers/guides/childrens-educational-television> (last visited April 29, 2025); 47 U.S.C. § § 228 and 303a(2025).

(2) 児童オンラインプライバシー保護法 (Children's Online Privacy Protection Act: COPPA)⁶¹⁾

COPPA 及び米国 FTC の COPPA 規則は、インターネット上の子どもに関する、個人を特定できる情報の収集、使用、開示に関連した不公正、または欺瞞的行為を禁止している。同法は、13 歳未満の子どもを対象としたウェブサイトまたはオンラインサービスの運営者に対して適用される。同法においては子どもの個人情報の収集、使用または、開示について、事前に確認可能な親の同意を得ることが必要とされる⁶²⁾。

FTC は、ウェブサイトまたはオンラインサービスが子ども向けであるかどうかを判断するために、いくつかの要素を検討する。ウェブサイトまたはオンラインサービスの主題、ビジュアルコンテンツ、アニメーションキャラクターの使用または子どもに向けた活動またはインセンティブ、音楽またはその他のオーディオコンテンツ、モデルの年齢、子どもの有名人や子どもに影響を与える有名人の存在、言語またはその他の特性などである⁶³⁾。

近年の執行については、2022 年 12 月、FTC は、「フォートナイト」の開発社であるエピック・ゲーム社との間で、同社が総額 5 億 2,000 万ドルの制裁金を支払う合意を取り付けたことが注目される⁶⁴⁾。2021 年 12 月 FTC は、エピック・ゲーム社は FTC 法 5 条、COPPA に違反しており、民事制裁金 (civil penalty)、永久 (終局的) 差止命令 (permanent injunction) 等を請求するとの訴状を連邦地方裁判所に提出した。訴状においては、2019 年に公表された報告書によると、米国の 10~12 歳の子どもの 53%、13~17 歳の米国のティーンエージャーの 33%、18~24 歳の米国の人口の 19% が毎週フォートナイトのゲームをしているとしている⁶⁵⁾。訴状においては以下の点が主張されている。

COPPA 規則違反としては、フォートナイトは子ども向けのゲームであり、エピック・ゲーム社はフォートナイトのユーザが子どもであることを実際に知っていたにもかかわらず、13 歳未満の児童の個人情報について、

- ① 児童から収集する情報、利用方法、開示慣行 (disclosure practice) 等を含む情報慣行 (information practice) についてウェブサイトまたはオンラインサービス上で通知を提供しなかったこと、
- ② 上記情報慣行について親に対して通知の提供をしなかったこと、
- ③ 児童からの個人情報を収集する前に親からの同意を得なかったこと、
- ④ 親の請求による、オンラインで収集された児童の個人情報を閲覧する手段の提供をしなかったこと、

⁶¹⁾ Children's Online Privacy Protection Act (hereinafter, "COPPA") 15 U.S.C. § § 6501-6506 (2025).

⁶²⁾ 15 U.S.C. § 6502(a) -(b)(2025), 16 C.R.F. § 312.5(a)(1)(2025).

⁶³⁾ See 16 C.F.R. § 312.2 (2025).

⁶⁴⁾ FED. TRADE COMM'N, FORTNITE VIDEO GAME MAKER EPIC GAMES TO PAY MORE THAN HALF A BILLION DOLLARS OVER FTC ALLEGATIONS OF PRIVACY VIOLATIONS AND UNWANTED CHARGES (2022), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/fortnite-video-game-maker-epic-games-pay-more-half-billion-dollars-over-ftc-allegations> (last visited April 29, 2025).

⁶⁵⁾ U.S. v. Epic Games, Inc., 2022 WL 18285064 (F.T.C. Dec. 19, 2022).

⑤親の請求にもかかわらず、収集された児童の個人情報の削除をしなかったこと、があげられている。

さらに FTC は、別途提出された行政訴訟における訴状 (administrative complaint) により、エピック・ゲーム社は、ダークパターンを使用し、プレイヤーを騙して望まない購入をさせ、FTC 法 5 条に違反し、親の明示的な同意を得ることなしに、子どもに不正な料金を請求させたと主張した⁶⁶⁾。フォートナイト自体は無料でダウンロードできるが、混乱を招くボタン配置などにより、ダークパターンを使用して、プレイヤーに不要な購入をさせ、子ども達が親の同意を必要とせずに、ゲーム内のコンテンツを購入できるようにしていた。このように、消費者の明示的なインフォームド・コンセントを得ることなく、ゲーム内で利用できるアイテムを購入させ、消費者に課金し、不正な請求に異議を唱えた消費者に対して、以前に支払われたコンテンツのアクセスを禁止したとされる。この行政訴訟の結果、行政命令 (administrative order) により、違法な課金慣行につき消費者に対し、2 億 4,500 万ドルの返金がなされることになった⁶⁷⁾。返金を申請できるのは、2017-2022 年の特定の期間に、不要なアイテムについてゲーム内通貨を請求された場合、子どもが、親の知らない間にクレジットカードに課金した場合、またはクレジットカードに苦情を申し立てた後アカウントがロックされた場合となっている⁶⁸⁾。

このように、FTC 法 5 条および COPPA の双方に違反する行為については、従来的一般法である FTC 法および子どもの保護規定である COPPA の両法の適用が可能であり、民事制裁金に加え、消費者への返金など多様な救済を講じることができる。

その後、2024 年 1 月に COPPA 規則の改正が提案され、2025 年 1 月 16 日に COPPA 規則の改正が承認された⁶⁹⁾。FTC の改正規則は、連邦公報に掲載された 2025 年 4 月 22 日から 60 日後に発効され、規制の対象となる企業は、2026 年 4 月 22 日までに新規則を遵守する必要がある⁷⁰⁾。改正法は、①COPPA の適用対象となるウェブサイトおよびオンラインサービス・オペレータに対して、ターゲット広告またはその他の目的に関連し、子どもの個人情報を第三者の企業に開示するために、別途確認可能な親の同意を取得する義務を課し、②指紋、手形、遺伝データ等の生体認証識別子を含めるなど個人情報データの範囲を拡大

⁶⁶⁾ *In re Epic Games, INC.*, 2022 WL 17975151 (F.T.C. filed Dec. 19, 2022).

⁶⁷⁾ *In the Matter of EPIC GAMES, INC., a corporation*, 2023 WL 2558749 (F.T.C. March 13, 2023); FED. TRADE COMM'N, FTC FINALIZES ORDER REQUIRING FORTNITE MAKER EPIC GAMES TO PAY \$245 MILLION FOR TRICKING USERS INTO MAKING UNWANTED CHARGES (2023), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/03/ftc-finalizes-order-requiring-fortnite-maker-epic-games-pay-245-million-tricking-users-making> (last visited April 30, 2025).

⁶⁸⁾ FED. TRADE COMM'N, FORTNITE REFUNDS, <https://www.ftc.gov/enforcement/refunds/fortnite-refunds> (last visited April 30, 2025).

⁶⁹⁾ Children's Online Privacy Protection Rule, 90 Fed. Reg. 16918 (April. 22, 2025); 16 C.F.R. pt. 312.

⁷⁰⁾ Children's Online Privacy Protection Rule, 89 Fed. Reg. 2034 (proposed Jan.11, 2024) (to be codified at 16 C.F.R. pt. 312); FED. REG., CHILDREN'S ONLINE PRIVACY PROTECTION RULE, <https://www.federalregister.gov/documents/2025/04/22/2025-05904/childrens-online-privacy-protection-rule> (last visited Dec. 1, 2025).

し、③子どもから収集した個人情報保護するための特定のデータセキュリティ対策を実施することを課し、子どもの個人情報を、その収集目的に合理的に必要な範囲を超えて保持することはできないとする⁷¹⁾。これらの改正は、子どもから収集された個人情報の保護を強化し、2013 年以降改正されていなかった規則を市場の変化に対応させることを目的としている。

(3) INFORM 消費者法 (Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act:INFORM Consumers Act)⁷²⁾

INFORM 消費者法は、オンライン・マーケットプレイス (販売、購入、支払い、発送等につき、第三者販売者が行えるようにする、消費者向けプラットフォームを運営する個人または事業者) に対して、消費者保護のため、第三販売者についての情報を収集、確認、開示するなどの義務を課す規制である。オンライン・マーケットプレイスは、オンライン・マーケットプレイスのプラットフォームを通じて、消費者製品を販売する大量第三者販売者 (出店事業者: 過去 12 か月間に 200 件以上の取引があり、総収益が 5,000 ドル以上) について銀行口座、連絡先、税務 ID、など一定の情報を収集、検証する義務がある。さらにオンライン・マーケットプレイスの年間総収入が合計 20,000 ドル以上の販売者については、その販売者の氏名、販売者の物理的な住所、販売者に対して、直接的かつ妨げられないコミュニケーションをとることができる連絡先等を、販売者の製品が掲載されているページまたは、注文確認メッセージ等に開示すること等を、オンライン・マーケットプレイスに義務付ける。オンライン・マーケットプレイスは、情報を提供しない販売者の販売を停止しなければならない⁷³⁾。さらに、同法の違反は、FTC 法違反として取り扱われ、民事制裁金が課される可能性がある。州の司法長官も、違反業者に対し、連邦裁判所に差止め、民事制裁金、損害賠償等の請求ができる。

(4) 消費者のレビューと証言の利用に関する (取引規制) 規則 (Rule on the Use of Consumer Reviews and Testimonials)⁷⁴⁾

FTC 法 18 条は FTC に対し、特定の行為を 5 条違反とみなす規則を制定する権限を付与

⁷¹⁾ FED. TRADE COMM'N, FTC FINALIZES CHANGES TO CHILDREN'S PRIVACY RULE LIMITING COMPANIES' ABILITY TO MONETIZE KIDS' DATA(2025) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/01/ftc-finalizes-changes-childrens-privacy-rule-limiting-companies-ability-monetize-kids-data> (last visited May 1, 2025).

⁷²⁾ INFORM Consumers Act (Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act), 15 U.S.C. § 45f. (Collection, verification, and disclosure of information by online marketplaces to inform consumers : オンラインマーケットプレイスによる消費者への情報提供のための情報の収集、検証および開示); FED. TRADE COMM'N, INFORM Consumers Act, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/inform-consumers-act> (last visited May 1, 2025).

⁷³⁾ 15 U.S.C. § 45f(b): FED. TRADE COMM'N, Informing Businesses about the INFORM Consumers Act, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/INFORMAct>

⁷⁴⁾ Rule on the Use of Consumer Reviews and Testimonials, 16 C.F.R. Pt. 465(2024).

している⁷⁵⁾。2024 年 8 月 14 日に採択、10 月 14 日に施行されたこの消費者のレビューと証言の利用に関する (取引規制) 規則は、消費者のレビューまたは証言について、不公正または欺瞞的な行為または慣行を禁止する内容の規則となっている。

465.2(a) 条は、事業者が消費者レビュー、消費者の証言、または有名人の証言について、明示的または黙示的に重大な虚偽の表示をもって、下記の事項につき、記載、作成、または販売することが、不公正または欺瞞的な行為または慣行にあたるとする。これらの事項とは、①レビューアーもしくは証言者が存在すること、②レビューアーまたは証言者が、レビューまたは証言の対象である製品、サービス、もしくはビジネスを使用し、またはその他経験があること、または、③レビューまたは証言の対象となる商品、サービス、もしくは事業についてのレビューアーまたは証言者の経験、である。

465.5 条は、事業の役員またはマネージャーによるレビューまたは証言文について、事業の役員またはマネージャーの事業との重大な関係について明確かつ顕著に開示をしなければならないとする。465.5 条で要求されているインサイダーの消費者レビューと消費者の証言に関して、465.1 条(c)は、明確で目立つとは、必要な開示が、一般の消費者が容易に目立ち(見落としにくいなど)、容易に理解できることを意味しているとする。465.1 条(c)(8)は、表示または販売慣行が子ども、高齢者または末期患者などの特定の視聴者 (audience) をターゲットにしている場合、「通常の消費者」にはそのグループの構成員が含まれるとする。

(5) 広告における推薦文および証言の使用に関する指針(ガイド) (Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising)⁷⁶⁾

ダイエット製品についてのものなど、著名人の推薦広告について、1980年に公表され、2009年と2023年に改正された広告における推薦文および証言の使用に関する指針(ガイド)は、FTCが執行する法律の行政的解釈について示し、広告主および推薦者が自主的に法律を遵守するための基礎を提供するものである⁷⁷⁾。指針と矛盾する行為は、調査の結果、その慣行が法令により違法とされる行為の範囲に含まれるとFTCが信じるに足る理由がある場合、5条に基づき是正措置の対象となる可能性がある。同指針(ガイド)は、①広告が推薦者の率直な意見を反映し⁷⁸⁾、②推薦者が広告の時点で、製品を信義誠実に基づき使用する者であること⁷⁹⁾、かつ、③推薦者と広告された製品の販売者との間に、推奨の重要性や信頼性に影響を及ぼす可能性がある関係が存在し、その関係が視聴者の合理的な期待に沿わないものである場合、その関係が明確かつ目立つように開示されなければならないこと

⁷⁵⁾ See 15 U.S.C. § 45, 57a (2024).

⁷⁶⁾ Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 16 C.F.R. pt. 255 (2023), 88 Fed. Re. 48102.

⁷⁷⁾ 16 C.F.R. § 255.6.

⁷⁸⁾ *Id.* 16 C.F.R. § 255.1(a).

⁷⁹⁾ *Id.* § 255.1 (c).

を規定する⁸⁰⁾。同指針 (ガイド) においては、適用の具体例も示されている。

255.6条は子ども向けの広告での推薦は、視聴者の性質上、特に懸念され、成人向けの広告において通常は疑問視されない慣行が疑問視される場合があるとする。

(6) 米国データプライバシー法案 (American Data Privacy and Protection Act: ADPPA)⁸¹⁾

同法案はほとんどの企業に対し、依頼された製品やサービスの提供に合理的に必要な範囲、またはその他特定の状況に限定して、個人データの収集・取扱い・移転を行うよう求め、また企業が個人のデータを移転する際には、本人の明示的かつ積極的な同意を得ることを、原則として義務付けている。消費者に対し、個人データへのアクセス、訂正、削除の権利を与え、17 歳未満の個人のデータに関しては、追加の保護措置が規定されている。202 条は、事業者は、明確で、顕著で、誤解を招かず、読みやすく、容易にアクセス可能な方法で、個人データ収集、取り扱いの変更、および移転活動の詳細かつ正確な表現を提供するプライバシーポリシーを一般に公開しなければならないとする。このように明確性の要件が課されている。その後 ADPPA は成立にはいたらず、新たに米国プライバシー権利法案 (American Privacy Rights Act of 2024) が下院に提出されている⁸²⁾。

(7) 子ども向け広告審査機関 (Children's Advertising Review Unit: CARU) による「子ども向け広告の自主規制プログラム」 (Self-Regulatory Program for Children's Advertising)

CARU は、消費者からの意見を反映させた企業の信頼度を評価する活動等を行うアメリカの非営利消費者団体である商業改善協会 (Better Business Bureau (BBB))⁸³⁾ の傘下であり、紛争解決、広告審査、および業界の自己規制に関するプログラムを運営している機関である⁸⁴⁾。1974 年に「責任ある子ども向け広告を促進するために」設立され、子ども向け広告の自主規制プログラムを公表している。自主規制プログラムは 1975 年に最初に採択され、その後定期的に改正されており、2022 年に改正されたガイドラインは、13 歳未満の子どもを対象とし、新しいメディア形式 (デジタル・メディア、インフルエンサー・マーケティング、アプリ、ゲーム内広告、ソーシャルメディア) も適用対象に含めている⁸⁵⁾。同プログラムは、広告主は、年少の子どもは、情報の信頼性を評価する能力が限られており、広告の説得力を理解できず、広告を見たり聞いたりしていることさえ理解できない可

⁸⁰⁾ *Id.* § 255.1 and § 255.5.

⁸¹⁾ American Data Privacy and Protection Act (ADPPA), H.R. 8152, 117th Cong. (2021-2022).

⁸²⁾ American Privacy Rights Act of 2024, H.R.8818, 118th Congress (2023-2024).

⁸³⁾ BBB, <https://www.bbb.org/> (last visited Aug. 20, 2025).

⁸⁴⁾ BBB, Council of Better Business Bureaus, https://www.nist.gov/system/files/documents/2016/09/16/bbb_rfi_response.pdf (last visited Aug. 20, 2025).

⁸⁵⁾ BBB, Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising, https://bbbnp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/caru/caru_advertisingguidelines.pdf (last visited Aug. 20, 2025).

能性があるとする。子ども向けの広告が欺瞞的でないことを保証するため、子どもたちの経験、洗練度、成熟度のレベルを考慮に入れ、通常の子どもの立場から広告が評価されるべきであるとする。デジタル・メディアのゲームや活動に統合された広告については、簡単に識別可能にすることを保証すること、インフルエンサーが広告主から報酬を受け取っている場合、明確に開示すること、アプリ内、ゲーム内広告および購入における不公正または操作的な広告を禁止すること等についての記載がなされている。

2.2 州法

(1) 州の不公正および欺瞞的な行為および慣行規定 (Unfair and Deceptive Acts and Practices Statutes : UDAP 規定)

州法においても、市場における不公正で欺瞞的な取引慣行に関し、連邦法と比較してより柔軟に対応できる請求権を認める必要性が生じたことから、対応する請求権を認める法が存在する⁸⁶⁾。州の UDAP 規定の下では、コモン・ロー上の詐欺、不実表示の請求と異なり、消費者は、事業者の故意、消費者の正当な信頼について立証する必要がなく、またほとんどの法令においては弁護士費用についても回復することが認められている⁸⁷⁾。このように消費者にとってよりアクセスが容易な救済手段を提供する州法の請求においては、私人の訴訟も奨励され、私人が訴訟を提起する際、現実的損害(actual damage)だけでなく、州ごとの法令によるが、最低限の賠償、数倍賠償および懲罰的賠償、弁護士費用と訴訟費用を回復することができる規制も整備されており、州の司法長官の執行とあわせて、不公正および欺瞞的な行為および慣行を規制する役割を果たしている⁸⁸⁾。

州法の統一を図るため、各州の法律のモデルとして作成される統一法にはさまざまなものがあるが、統一取引慣行および消費者保護法(Uniform Trade Practices and Consumer Protection Law)は1967年にFTCと州政府審議会が共同で起草し、1970年に改正された⁸⁹⁾。多くの州法はこの法を基礎にしており、リトルFTC法と呼ばれる法を含み、アラスカ、カリフォルニア、ワシントン、ハワイ、マサチューセッツを含む20州で採用されている⁹⁰⁾。これらはカリフォルニア州ビジネス及び職業法典⁹¹⁾等、FTC法と同様に、不公正な競争方法および不公正または欺瞞的な行為または慣行を禁止する法である。これらの州法は、私

⁸⁶⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30, § 2:11; Marshall v. Miller, 302 N.C. 539, 543-544 (1981).

⁸⁷⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30, § 2:11; Tucker v. Sierra Builders, 180 S.W.3d 109, 115 (2005). 米国における消費者法については、拙稿「アメリカ消費者と現代化の諸相」消費者法研究 15 号(2023 年)69-85 頁、「アメリカ消費者法—アメリカ消費者法と現代化の諸相」比較法研究 84 号(2024 年)114-119 頁参照。

⁸⁸⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30, § 2:11; Hinchliffe v. American Motors Corp., 440 A.2d 810, 816 (1981).

⁸⁹⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30.

⁹⁰⁾ *Id.* § 2:12.

⁹¹⁾ Cal. Bus. & Prof. Code § 17500 (West 2025).

人による執行や数倍賠償を含む懲罰的賠償も認められていることから、FTCの執行と比べてより広範な救済を提供している⁹²⁾。州法においても連邦法と同様、高齢による脆弱性や状況的に困難な状態に陥った脆弱な消費者等に対する救済が可能である⁹³⁾。

最近の州法に基づく請求例としては、2023年10月24日、33州の司法長官連合がメタ・プラットフォームズ社を相手取って連邦地方裁判所に訴訟を起こしたことが注目される⁹⁴⁾。この訴訟では、同社が、インスタグラムおよびフェイスブックの開発を通じて、意図的にソーシャルメディアのサイトを若者にとって中毒性が高くなるように設計し、メンタルヘル스에害を与えたと主張されている⁹⁵⁾。また同社はCOPPAに違反し、13歳未満の児童の親の同意を得ることなく個人情報収集したともされている⁹⁶⁾。同社の行為は、州の不正および欺瞞的な行為および慣行規定⁹⁷⁾、コモン・ローの原則に照らして違法であると主張されている⁹⁸⁾。このように、連邦法の場合と同様に、州の不正および欺瞞的な行為および慣行規定とCOPPA規定の両方に違反する行為については、州の不正および欺瞞的な行為および慣行規定とCOPPA規定の適用が可能である。さらに州法においては、最低限の賠償、数倍賠償および懲罰的賠償、弁護士費用と訴訟費用の回復等を含めた多様な救済措置も可能となる。

⁹²⁾ PRIDGEN & CUARESMA, *supra* note 30, § 2:12.

⁹³⁾ 高齢者の脆弱性について、*In re Stewart*, 93 B.R. 878 (Bankr. E.D. Pa. 1988; 73 P.S. § 201-1 et seq. (2025)). 牽引された車両を巡る状況的な脆弱性について、*Halloran v. Spillane's Servicer, Inc.*, 587 A.2d 176 (Conn. Super. Ct. 1990). Conn. Gen. Stat. § 36a-788 (2025), transferred from § 42-100a (Rev. to 1995). カリフォルニア州における UDAAP (不正・欺瞞的・濫用的行為) 執行枠組の一環として、カリフォルニア消費者金融保護法(California Consumer Financial Protection Law, Cal. Fin. Code § § 90000-90019 (West 2025))における 90000(a)(4)条は特に保護が必要とされる脆弱な人口として、高齢者、学生、低所得者、退役軍人、新たにカリフォルニア州に移住した者等をあげる。ニューヨーク州一般事業法案 348 条は、低所得者層、有色人種コミュニティ、高齢者、子どもが特に保護を必要とする脆弱な消費者とされている。Fair Business Practices Act, S.8416, 2025 Leg., 248th Reg. Sess. (N.Y. 2025), <https://www.nysenate.gov/legislation/bills/2025/S8416> (last visited August 27, 2025).

⁹⁴⁾ 15 U.S.C. § 6504 (a)(1) and § 6502 (b). 15 U.S.C. § 6504 (a)(1)は、COPPA に規定された委員会の規定に違反する行為により、州の住民の利益がおびやかされ、また悪影響を受けていると信じるに足る理由がある場合、州の司法長官に、州の住民を代表して、連邦地方裁判所に事業者に対する民事訴訟(父権訴訟)を提起し、終局的差止命令、損害賠償、原状回復等を求める権限を与えるもの。

⁹⁵⁾ OFFICE OF THE NEW YORK STATE ATTORNEY GENERAL, Attorney General James and Multistate Coalition Sue Meta for Harming Youth, <https://ag.ny.gov/press-release/2023/attorney-general-james-and-multistate-coalition-sue-meta-harming-youth> (last visited Nov. 26, 2024); *State of Arizona et al., v. Meta Platforms, Inc*, Case 4:23-cv-05448 (N.D. Cal. filed Oct. 24, 2023).

⁹⁶⁾ 15 U.S.C. § 6502(a)(1), § 6502 (b) and 16 C.F.R. § 312.2.

⁹⁷⁾ *See, e.g.*, COLO. REV. STAT. § 6-1-105(1)(rrr)(2025). CONN. GEN. STAT. § 42-110b et seq.(2025), N.Y. GEN. BUS. LAW § 349 (2025), Cal. Bus. & Prof. Code § § 17200, 17500 (2025).

⁹⁸⁾ Line 9, Case 4:23-cv-05448.

(2) カリフォルニア州プライバシー権法 (California Privacy Rights Act of 2020 : CPRA)⁹⁹⁾

CPRA は、カリフォルニア州で事業を行い、前年の年間総収益が 2,500 万ドルを超える等の条件を満たした事業者に適用される法である¹⁰⁰⁾。ダークパターンについて、ユーザの自律性、意思決定、もしくは選択を妨害または損なう実質的な効果を持つよう設計または操作されたユーザインターフェースを意味すると定義し¹⁰¹⁾、ダークパターンを利用して得られた合意については同意を構成しないとす¹⁰²⁾。さらに、事業者は、消費者が 16 歳未満であることを実際に知っている場合には、その消費者の個人情報販売または共有してはならない。ただし、13 歳以上 16 歳未満の消費者については、消費者自身が、または、13 歳未満の消費者については、その親権者または後見人 (parent or guardian) が、個人情報の販売または共有を確定的 (affirmatively) に許可した場合を除く¹⁰³⁾。

(3) カリフォルニア州年齢適正デザインコード法 (California Age-Appropriate Design Code Act: CAADCA)¹⁰⁴⁾

2022 年 9 月 15 日に成立し、施行が 2024 年 7 月 1 日に予定されていた、児童が利用するオンラインサービスの提供を規制する州法であり、児童とは 18 歳未満の個人を指す¹⁰⁵⁾。COPPA は、子ども向けのオンラインサービス、またはサービス・プロバイダが、子どもがオンラインサービスを使用していることを実際に知っている場合のみ適用されるのに対し、CAADCA は、未成年者が「アクセスする可能性が高い」事業者 (CPRA で定義) に適用される¹⁰⁶⁾。同法は、事業者に対し、事業データ管理方法から生じる、子どもに対し、重大なリスクを特定するためのデータ保護影響評価 (Data Protection Impact Assessment: DPIA) を作成することを義務づける¹⁰⁷⁾。ただしこの法については、第 9 巡回区連邦控訴裁判所が、合衆国憲法修正第 1 条に違反する可能性が高いとして同法におけるデータ保護影響評価に関する条項の施行を差し止めている状態である¹⁰⁸⁾。

⁹⁹⁾ Cal. Civ. Code § § 1798.100–1798.199 (West 2023) (as amended by California Privacy Rights Act of 2020).

¹⁰⁰⁾ § 1798.140(d).

¹⁰¹⁾ § 1798.140(l).

¹⁰²⁾ § 1798.140(h).

¹⁰³⁾ § 1798.120(c).

¹⁰⁴⁾ California Age-Appropriate Design California Code Act, Cal. Civ. Code § § 1798.99.28–1798.99.32 (West 2023) .

¹⁰⁵⁾ § 1798.99.30(b).

¹⁰⁶⁾ § 1798.99.29(a).

¹⁰⁷⁾ § 1798.99.31(1).

¹⁰⁸⁾ NetChoice, LLC v. Bonta, 113 F.4th 1101(9th Cir. 2024).

3. まとめにかえて

日本においては、子ども向け広告に関する一般的、包括的法規制が存在しないなか、保護すべき子どもの年齢について、デジタル社会における子どものいかなる脆弱性に鑑み、どのような配慮が必要となるのか、「子ども」向けの広告の在り方について、私法、公法、ガイドライン、自主規制等も含めどのような対応が検討されるべきなのかについて考慮する必要がある。本稿ではアメリカ法における広告・マーケティング規制について取り上げた。

「操作的デジタル・マーケティング手法報告書」によれば、広告リテラシーは年齢によって改善するものの、12歳以下の子どもは巧みなデジタル・マーケティング戦略に特に脆弱であり、デジタル・マーケティング手法に関しては、12歳以上の子どもも同様に脆弱性を有する可能性があることが指摘されている。同報告書においては、デジタル事業者が説得のために採用する戦略として、①統合、②相互作用、③パーソナライゼーション、④感情の利用が挙げられている。これらは、商業的メッセージを十分に認識できない子どもの広告に対するリテラシーに重大な課題をもたらしている。またデジタル・マーケティングの具体的な手法として、ゲーム内広告、インフルエンサー・マーケティングはとくに影響力を有する。さらに、単一のマーケティング手法に分類することができない横断的な重要性を有する感情的な反応を利用したマーケティング手法が採用されている。

保護すべき「子ども」の年齢について、一般的に未成年者は18歳未満（国連子どもの権利条約第1条）といった定義づけがなされている。ただし、子どもの脆弱性の特性、広告リテラシー、個人情報保護の観点から、12-13歳以下の子ども、さらにデジタル・マーケティング手法に関しては、12歳以上の子どもの脆弱性にも配慮した広告の在り方について、検討していく必要がある。「未成年」といったカテゴリーだけでなく、さらに細かい分類を行い、規制手法・発達段階に対応した（広告リテラシーの程度に応じた）子どもの年齢・発達段階にふさわしい一般的規制、包括的規制、個別的規制、ガイドライン、自主規制等の策定が望まれる。

アメリカ法においては、連邦法と州法の法的規制が存在する。連邦法においては、不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する一般規定であるFTC法5条、規則、政府機関が競争法や消費者法をどのように適用するかについて説明する政策声明、取引規制規則および指針といった複層的な仕組みが、子どもを含む脆弱な消費者を保護するために重要な役割を果たしてきた。FTC法5条(a)は、通商における不公正な競争方法に加え、不公正または欺瞞的な行為または慣行を禁止する包括的な規制である。子ども、高齢者など脆弱な者に対して、その脆弱性を売主が自己に有利に利用する行為は、不公正または欺瞞的な取引慣行とされる可能性がある。

加えて、「欺瞞に関する政策声明」においては、表示または販売慣行が子ども、高齢者、または末期患者を対象としている場合、そのグループの合理的なメンバーに対する影響が考慮される。「欺瞞的な形態の広告に関する執行政策声明」においては、広告および販売促進メッセージは、広告であることについて識別できるものでなければならないとされる。

このように政策声明等により、脆弱な層に対する影響や、広告であることの識別性に配慮した基準が採用されており、法的な執行を補完している。

子どもの広告に関して管轄する主要機関である FCC は、規則において、子ども向けテレビ番組の広告について時間制限を設けている。COPPA 及び米国 FTC の COPPA 規則は、インターネット上の子どもに関する、個人を特定できる情報の収集、使用、開示に関連した不正、または欺瞞的行為を禁止している。近年の執行については、エピック・ゲーム社との間で、同社が総額 5 億 2,000 万ドルの制裁金を支払う合意を取り付けたことが注目される。FTC 法 5 条および COPPA の双方に違反する行為については、従来的一般法である FTC 法および子どもの保護規定である COPPA 両法の適用が可能である。FTC は、民事制裁金に加え、消費者への返金など多様な救済措置を講じることができる。

州法においては、市場における不公正で欺瞞的な取引慣行に関し、連邦法と比較して、立証責任、救済手段においてより柔軟に対応できる請求権を認める法が存在する。州法においても連邦法と同様、年齢による脆弱性や、状況的に困難な状態に陥った脆弱な消費者等に対応した救済が可能である。最近の州法に基づく請求例においても、連邦法である COPPA の違反に基づいた請求が、州法においても父権訴訟により可能となる。このように、連邦法の場合と同様に、州の不公正および欺瞞的な行為および慣行規定と COPPA 規定の両方に違反する行為については、州の不公正および欺瞞的な行為および慣行規定と COPPA 規定に基づく適用が可能である。さらに州法においては、最低限の賠償、数倍賠償および懲罰的賠償、弁護士費用と訴訟費用の回復等を含めた多様な救済措置も可能となる。

日本においては、消費者の年齢に配慮することを定める規定としては、消費者基本法 2 条 2 項における「消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない」がある。消費者契約法 3 条 1 項 2 号は、「消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、物品、権利、役務その他の消費者契約の目的となるものの性質に応じ、事業者が知ることができた個々の消費者の年齢、心身の状態、知識及び経験を総合的に考慮した上で、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供すること」といった努力義務について規定する。そのほか、4 条 3 項 5・6 号は「社会生活上の経験が乏しいこと」、3 項 7 号は「加齢または心身の故障によりその判断力が著しく低下していること」を要件とする困惑類型が規定されている。しかしながら、これらの規定は、努力義務にとどまるものや、適用範囲が極めて限定的なものに過ぎず、状況的な脆弱性を含めた広範な消費者の脆弱性に十分に対応し得るものとは言い難い。

ステルスマーケティングに関しては、不当景品類及び不当表示防止法 5 条 3 号の規定に基づき、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示が指定されたものの、子どもを含む脆弱な消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であるかにも配慮した広告規制についても今後整備されるべきではないかと考えられる。一般的、包括的なルールとしては、消費者契約法におけるつけ込み型勧誘に関する包括的

で汎用性のある規定、さらに、不公正取引についての包括的なルールの設定¹⁰⁹⁾だけでなくグレーリスト、ブラックリスト、ガイドライン等の設置も考えられる。また COPPA のように子どもの年齢、発達段階に対応した個別的規制の設置も考慮されるべきである。

脆弱性という観点からは、今年度に公表された内閣府消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会による「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」¹¹⁰⁾において「超高齢化やデジタル化の進展等消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフト」について調査審議がなされ、「消費者ならば誰もが多様な脆弱性を有するという認識を消費者法制度の基礎に置くことで、消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境を整備するべきである」こと、「デジタル取引において、事業者（特にプラットフォーム提供事業者）と消費者との間には情報処理能力の非対称性等による新たな格差が生じている」ことが指摘されているところである。子どもの脆弱性は「全ての人を持つ脆弱性として、人は限られた範囲でしか合理的な判断ができないという『限定合理性による脆弱性』」だけでなく、「年齢や教育水準、経済状況等、ある集団に共通する特徴から捉えるものとして」の、「『類型的・属性的脆弱性』」をとった特性を有している。子どもは商業的メッセージであることを認識することが難しく、感情に訴える手法等を用いたデジタル事業者による操作的なマーケティングの影響を受けやすい。そのため、「人は誰もが状況の影響を受けることがあり、状況次第では合理的に考えることが難しくなる」という状況的脆弱性に、子どもが特に陥りやすいことに留意する必要がある¹¹¹⁾。

オンライン環境での子どもの健全な成長や保護のため、「しっかりと自己決定ができる消費者市民へと社会全体が子どもの成長を促す観点」から、広告を発する事業者は、アイディア開発の段階から未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう広告から子どもを保護する措置を講じる必要があると考えられる¹¹²⁾。

〔付記〕 本研究は JSPS 科研費基盤研究 (C) JP22K01294、国際共同研究加速基金(国際共同研究強化(B)) JP21KK0018、基盤研究 (B) 24K00210 の助成を受けたものである。

¹⁰⁹⁾ 松本・前掲注 (1)。カライスコス アントニオス『不公正な取引方法と私法理論—EU 法との比較法的考察』(法律文化社、2020 年)、カライスコス アントニオス「不公正取引の包括的な規制—EU における規律をモデルとして」消費者法ニュース 127 号(2021 年)156 頁、松本恒雄「不公正取引の包括的なルールを求めて—消費者法のユニバーサルデザイン化—」消費者法ニュース 127 号(2021 年)159 頁、日本弁護士連合会「公正な消費者取引を確保するために分野横断的に適用される行政ルールの整備を求める意見書」(2022 年)、葉袋真司「消費者取引における横断的行政ルールの立法に向けて—日本弁護士連合会の意見書の紹介とその具体化に向けての検討—」現消 64 号(2024 年)43 頁等参照。

¹¹⁰⁾ 内閣府消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」(最終閲覧日: 2025/10/23)。

¹¹¹⁾ 内閣府消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会・前掲注(110)9-10 頁。

¹¹²⁾ 河上・前掲注 (2)。