

特集

2 子どもに関連した 広告に関する意見

橋 一 Tachibana Hajime 公益社団法人日本広告審査機構 審査部長

野崎 佳奈子 Nozaki Kanako 公益社団法人日本広告審査機構 審査部

公益社団法人日本広告審査機構(JARO)には、広告の表示や表現に対して子どもへの影響を懸念する意見が、毎年一定程度寄せられています。そのような意見の多くは、法的に問題となる「表示」というよりは、好き嫌いや倫理上の問題といえるような「表現」に分類されるものが多いことから、企業等の参考になるようJAROの機関誌『REPORT JARO』で報告を行うなどしています。

本稿では、JAROに寄せられる子どもに関連する広告への意見の傾向や、実際に子どもが当事者となった広告トラブルについて紹介します。

なお、JAROに寄せられる意見では子どもの対象年齢は特定されません。苦情全体から「子ども」「青少年」「若年」といったワードで抽出された意見のうち、関係のないものを除外して得られたものを「子ども」に関連する意見として計上しています。

「テレビの表現」への意見が多数

1 苦情全体の4～5%

2020年度にJAROに寄せられた「子ども」に関連する意見は450件でした。2020年度の苦情の総件数が11,560件でしたので、苦情全体の3.9%に相当します。ちなみに、2019年度は372件(苦情全体の4.0%)、2018年度は395件(同4.7%)で、「子ども」に関連する意見が苦情全体に占める割合は例年4～5%程度となります。

2 「表現」に関するものが8割以上

JAROに寄せられる意見は、①「表示」に関するもの(広告規制上問題となるおそれのあるもの) ②「表現」に関するもの(表現が不快、不適切などと訴えるもの) ③「手法」に関するもの(画面を塞ぐ広告や広告回数(頻度)の3つに分類され、苦情全体では毎年、その比率はおおむね5:4:1程度の割合となっています。

これに対して、2020年度に寄せられた「子ども」に関連する意見450件の内訳は、多い順に「表現」が381件(84.7%)、「表示」44件(9.8%)、「手法」が25件(5.5%)でした。例年、「子ども」に関連した意見は「表現」に関するものが80%以上となっています。

3 媒体別ではインターネットが増加傾向

次に、媒体ごとの件数(複数選択)をみると、2020年度は「子ども」に関連する476件のうち、テレビが280件(58.8%)、インターネット*1が149件(31.3%)、ラジオが16件(3.4%)となっていました。

ちなみに、テレビは、2018年度337件(「子ども」に関連する苦情全体の85.3%)、2019年度277件(同74.5%)と、徐々に全体に占める割合が減少する傾向にあります。

代わって件数を伸ばしているのがインターネットです。2018年度には40件だったのが、2019年度には66件、2020年度には149件となり、「子ども」に関連する苦情全体に占める割合も高まってきています。

*1 インターネット上の広告・表示。通販サイトの表示なども含まれる

子どもに関連した意見の内容

ここからは、業種や具体的な意見の内容についてみていきます。

1 エンターテインメント系が上位に

2020年度に意見が多く寄せられた業種は、「オンラインゲーム」62件、「電子書籍・ビデオ・音楽配信」51件、「健康食品」32件、「医院・病院」22件、「携帯電話サービス」22件の順となりました。2019年度は、「パチンコ」31件、「オンラインゲーム」30件、「医院・病院」28件、「映画・演劇・スポーツ観戦」27件、「電子書籍・ビデオ・音楽配信」21件。2018年度は、「出版物等」49件、「電子書籍・ビデオ・音楽配信」28件、「携帯電話サービス」21件、「映画・演劇・スポーツ観戦」21件、「外食」21件でした。例年、ゲームやマンガアプリ、映画などのエンターテインメント系の業種が上位に挙がるのは、性表現、暴力表現、ホラー映画の恐怖表現などについて、子どもへの影響を懸念する意見が多く寄せられるためです。

続いて、2020年度に寄せられた具体的な意見のうち、代表的なものをいくつか紹介します。

● オンラインゲーム

- ・ポータルサイトのトップページに性的なアニメ絵のオンラインゲームの広告が掲出され、小学校低学年の娘がしげしげとその画像を眺めていた。コロナ禍で子どもたちがネットに触れる機会が増えているのにこのような広告を掲載するのはやめてほしい。
- ・学習アプリ使用中のアプリゲーム広告に、突然、殺人事件の場面のイラストのものが出る。子どもも使用する学習アプリ内の広告なのに大人が見ても怖い。

● 健康食品

- ・ポータルサイトなどで表示されるサムネイル画像やバナーのサプリメントの広告で、小さい子どもも閲覧するのに、男女が裸で抱き合う写真を載せることはいかかなものか。
- ・無料動画配信サイトで、マンガ仕立てで太った女性が合コンに行き、差別されるような内容の動画広告が表示された。体形に関する偏見をあおりコンプレックスを刺激するような内容は問題。無料動画は子どもが好きなので、悪影響がある。

● 電子書籍・ビデオ・音楽配信

- ・オンライン映像配信サービスのホラードラマを告知するテレビCMは子どもが怖がってしまうので本当にやめてほしい。

● 医院・病院

- ・包茎手術を行うクリニックのテレビCMについて、アニメ表現で子どもが訳も分からず歌をまねする。せめて時間帯に配慮してほしい。

● 携帯電話サービス

- ・テレビCMで社名を叫ぶような音声がうるさく、子どもがおびえてしまう。

ここまでみてきたとおり、2020年度は特に、コロナ禍で子どもがインターネットに接する機会が増えたことも関係して、インターネットの広告について多くの意見が寄せられたことが特徴的でした。

2 テキストマイニングによる分析結果

2019年にJAROでは、2017年度と2018年度に寄せられた苦情のうち、「表現」に分類される意見を対象としたテキストマイニング*2による分析を行っています。本分析からも「子ども」に関連する意見の特徴がみえてきます。

*2 大量のテキストデータから重要な情報やキーワードを抽出し、その出現傾向を統計解析によって導き出すことで、特徴や内容分析を客観的に行う手法

分析では「子ども」というワードと最も関連性が高いワードは「言葉」となりました。ほかにも「まねをする」「見せたくない」「教育上悪影響を及ぼす」などが、「子ども」に関連するワードとして多くみられました。

「言葉」について、「間違った言葉、汚い言葉を子どもがまねする」ことを懸念する意見は、50歳代、60歳代など年配者を中心に幅広い年代から寄せられています。適切でない言葉として、「ら抜き」言葉、外国人の言い間違い表現、「やばい」「おまえ」「デブ」「バカ」「キモイ」「うざい」「すげー」「うるせえ」「うまい」などが挙げられました。

また、前述のように、ホラー映画・お化け屋敷などについて「怖い表現」をやめてほしいという意見、女性の肌の露出やキスなどの性表現を「子どもに見せたくない」という意見は、本分析においても少なくない件数が確認されています。

ほかにも、たたく、仲間外れにするなどの表現が「いじめ」につながることを危惧する意見や、食べ方が汚い、行儀が悪いなど「マナー」に関する意見なども報告されました。さらに、件数は多くありませんが、着ぐるみやサンタクロースなど子どもにネタバレを見せることを非難する意見、腕をつかむなどの子どもの扱い方が、けがなどにつながることを懸念する意見などもありました。

中学生が契約トラブルの当事者となった案件も

そして、件数はそれほどでもありませんが、トラブルの当事者が子どもである苦情も最近寄せられています。2020年1月に寄せられた苦情は、冬休み期間に中学生の子どもが健康食品の定期購入契約のトラブルにあったという事例でした。内容は次のとおりです。

動画共有サイトで「足が細くなる」とうたうダイエットサプリメントの動画広告を見て、「初回10円」との表示に釣られて申し込んでしまった。ところが、商品に同梱されていた「請求書兼お届け明細書」には16,100円と書かれていた。実際の取引額は10円ではないにもかかわらず、動画広告にはその旨の説明がまったく無かった。

この中学生は、支払金額が10円ですむと思いき、動画共有サイトのアニメ広告からリンク先の販売サイトに行って申し込んでいました。販売サイトの未成年者が契約を行う際の親権者の同意の確認については、「 未成年の場合、保護者の同意を得ています」という表示のチェックボックスにチェックを入れるだけであり、判断力の未熟な未成年者にその意味するところが十分理解できるか疑問に思われるものでした。JAROからは、広告主に対して、表示上の問題だけでなく、未成年者の契約トラブルを誘発するおそれがある点でも不適切である、との指摘を行いました。

また、本件苦情を受けて、消費者向けにも「コロナ禍の休校や春休み中に、子どもがさまざまなサイトやアプリを利用するなかで起こりがちなトラブルに関する注意喚起」をJAROのウェブサイトにて行いました*3。

昨今は、子どもがスマートフォンなどのデバイスを持ち、インターネット上のサイトや動画を閲覧したり、アプリを楽しんだりする時間が増加しており、子どもがインターネット上の広告に接触しやすい環境下にあります。特に、ダイエットやバストアップなどコンプレックスをあおるような商品の広告においては、低価格をうたった表示に釣られて子どもが申し込んでしまうなど、注意が必要と考えます。

*3 JARO「-休校中の生徒・児童の皆さま、保護者の皆さま-家でアプリなどを使う機会が増えるこの時期 虚偽・誇大広告に気を付けて」(2020年3月18日) <https://www.jaro.or.jp/news/20200318.html>