英国の広告規制当局、酒類広告に気分の変化をうたわないよう警告

近年の裁定から、インフルエンサー投稿やミーム、配達のスローガンが酒類による自信やくつろぎを示唆しかねないことが明らかに

2026年11月12日（木）



英国の広告実務委員会（CAP）は11月12日木曜日、酒類のマーケティングで、飲酒が人の気分や行動、能力を変えると示唆してはならないと広告主に改めて注意を促した。近年の裁定を引き合いに、ソーシャルメディア上のジョークやキャッチコピー、視覚的な表現が、いかに容易に規制の一線を越えうるかをブランド、インフルエンサー、小売業者に警告した。

今回の指針の中心となるのは、CAPコード第18.7条だ。同条は、広告コミュニケーションで酒類に治療効果があるとほのめかしたり、気分や身体の状態、行動を変えられるものとして描いたりすることを禁じている。また、酒類が精神的・身体的な能力を高めたり、仕事やスポーツでの成功につながったりすると示唆することも禁じている。

CAPによると、同条の「気分の変化」に関する規定には多くの苦情が寄せられており、「気分」の意味が幅広いため、広告主にとって判断が難しい場合がある。幸福感、自信、興奮、くつろぎ、勇

気、遊び心などが含まれうるためだ。そのため、ユーモアや憧れを誘う表現、ライフスタイルを描くビジュアルに依拠した広告では、とりわけ注意が必要となる。

規制当局のメッセージは、酒類を明るい雰囲気の場面で見せることはできるものの、飲み物そのものが感情の変化をもたらすとほのめかしてはならない、というものだ。実際には、広告に登場する人々がすでに楽しんでいる様子を描くことはできるが、その楽しさや自信、解放感を生み出したのが酒類だと示唆してはならない。

CAPは、広告基準庁（ASA）の複数の裁定を例に挙げ、この点を説明した。その一つは、テレビ司会者のLaura WhitmoreがThe Muff Liquor Companyのために投稿したソーシャルメディアのコンテンツをめぐるものだ。投稿では、水、ペパーミントティー、ビール、「Muff & Tonic」など、さまざまな飲み物を試す彼女の姿が映され、アルコール飲料に移るにつれてダンスがより活発で、抑制のないものになっていた。

CAPの説明によると、ASAは視聴者がこの投稿を、アルコールによってWhitmoreの自信が高まり、気分が変わったと示唆するものと受け取る可能性が高いと判断した。ノンアルコール飲料の場面では動きが控えめなのに対し、アルコール飲料の場面ではより生き生きと、気ままに振る舞っていたため、アルコールを選ぶほうがしらふでいるより楽しく、気分が高揚すると見えるとした。CAPはさらに、「fucked up」という歌詞も全体的な印象に影響し、広告が無責任な飲酒を促し、アルコールが行動を変えうるとほのめかしているとのASAの判断につながったと指摘した。苦情は認められた。

CAPはこの事例を引き合いに、よく知られたミーム形式やコメディー調の表現を使っても、広告規則の適用を免れるわけではないと強調した。オンラインでミーム風のコンテンツを使うマーケターが増えているが、そうした投稿も業界別の広告基準に従わなければならないと説明した。また、ブランドはミームの元となるコンテンツを作成していなくても、それを再投稿すれば責任を問われる可能性があると付け加えた。

別の事例は、食料品配達サービスZappの電子ポスターをめぐるものだった。広告にはジンのボトルと、「Friday Feels - in minutes, 24/7」という文言が掲載されていた。Zappは、配達サービスの速さを表したものだと主張した。しかしASAは、消費者がこの広告を、週末の始まりに感じるくつろぎや楽しさを酒類ですぐに得られ、しかもその感覚はいつでも手に入ると伝えるものと解釈する可能性が高いと判断した。

CAPによると、規制当局は文言と画像を合わせて、酒類とより良い感情状態を直接結びつけていると判断した。広告がアルコールによって「Friday feels」を生み出したり、早く得られたりすると示唆していたため、苦情は認められた。

CAPはまた、広告主が規則を守る方法を示す事例として、別の裁定も取り上げた。Tanqueray ginのテレビ広告では、ビーチや屋上テラス、鏡の前などにいる人々とともに、「Let’s live magnificently（壮大に生きよう）」というコピーが使われていた。CAPによると、ASAは、酒類が登場する前に明るい雰囲気がすでに確立されていたため、この広告は規範に違反しないと判断した。広告に登場する人々は、すでに笑顔で交流し、その場を楽しんでいた。憧れを誘う雰囲気は、飲酒行為ではなく、彼らの振る舞いや特別な時間をつくるための努力と結びついていた。

この違いが重要なのは、規制当局が酒類広告で楽しい場面を描くことを禁じているわけではないからだ。マーケターが、幸福感は飲み物によって生じるとほのめかしてはならない、というのが当局の立場である。明るい雰囲気を描くことはできるが、それをアルコールの効果として示すことはできない。

今回の注意喚起は、英国でワイン、ビール、スピリッツ、RTD（そのまま飲める酒類）を販売する生産者や販売業者にとって、すぐに関係するものだ。インフルエンサー、ミーム、配達アプリ、変化の速いソーシャルメディア形式を通じたキャンペーンが増えるなか、ブランドや流通業者は、従来のテレビ、ポスター、印刷広告だけでなく、オンラインコンテンツの再投稿やブランドとのコラボレーションでも規制リスクに直面する可能性がある。ユーモアや流行に乗った形式によって、雰囲気づくりと禁止される表示の境界が曖昧になりうるためだ。

CAPの通知は、利便性や速さを伝える意図の文言でも、酒類の画像と並べることで、商品がすぐに感情的な満足をもたらすと結びつけて見える場合は問題になりうることも示している。これは、飲料メーカーや小売業者が、配達、週末、祝い事、ナイトライフに関する販促をどのように表現するかにも影響する可能性がある。

CAPは広告主に対し、治療効果の表示、能力の向上、退屈や孤独、勇気や男らしさをテーマとする表現など、酒類マーケティングに関する詳しい指針を参照するよう案内した。また、公開前のキャンペーンを審査するコピーアドバイスチームを利用できるとしている。