vinetur

# 豪州の放送規制当局、スポーツ中継の酒類広告特例の撤廃を放送局に要請

## 週末の日中のスポーツ中継では、無料放送テレビで通常禁止される酒類広告に子どもがさらされていると規制当局が指摘

2026年11月13日（金）



オーストラリアの通信規制当局は11月12日（木）、同国の無料放送テレビ業界に対し、酒類広告に関する規則を強化するよう求めた。通常であれば放送が認められない時間帯のスポーツ中継で酒類広告を可能にしている特例の撤廃も求めている。

オーストラリア通信・メディア庁（ACMA）は、放送テレビの酒類広告から視聴者、とりわけ子どもを現行規則が十分に保護しているかを検証するため、3月に開始した調査を終えたと発表した。また、現行制度ではテレビ、オンラインサービス、その他の広告手法の間に抜けや不整合が生じているとして、オーストラリア政府に対し、あらゆるメディアを対象とした酒類広告規制の抜本的な見直しを検討するよう求めた。

調査結果でACMAは、酒類広告への社会的な懸念はギャンブル広告に対する懸念より低いものの、特に子どもへの影響をめぐっては、依然として一貫して高い水準にあるとした。また、酒類広告と飲酒量の増加、リスクの高い飲酒との間には確立された関連性があり、それがアルコール関連の被害を深刻化させる可能性があると指摘した。

一方、規制当局によると、調査に寄せられた意見からは、商業テレビの広告がより広範な社会的被害にどの程度つながるかについて見解の相違が明らかになった。ACMAはまた、テレビの酒類広告は放送局にとって規模は比較的小さいながらも重要な収入源であり、酒類業界とスポーツ業界の双方のビジネスモデルの一部を成していると指摘した。

ACMAのネリダ・オローリン委員長は、変更は対象を絞り、妥当な範囲にとどめるべきだと結論付けた一方、変更は必要だと述べた。最優先の勧告は、同国の共同規制制度のもとで商業テレビ規範を担う業界団体、Free TV Australiaに向けられた。

ACMAはFree TV Australiaに対し、番組分類規則に基づけば酒類広告が通常禁止される時間帯のスポーツ中継で、広告を認めている現行の特例を撤廃するよう求めた。規制当局は、週末の日中のスポーツ中継は多くの子どもを含む大勢の視聴者を集めており、特例によって子どもたちが酒類広告にさらされていると指摘した。

オローリン委員長は、スポーツ中継に適用されるこの特例はオーストラリア独自のもので、ギャンブルを含む他の規制対象広告の扱いと整合しないと述べた。規制当局は、総合的に見て特例の撤廃は、子どもの保護に関する社会の期待にテレビ規則をより合致させるとした。

ACMAはまた、Free TV Australiaに対し、放送局のオンラインサービスで配信されるテレビ番組にも、同じ規範を自主的に適用するよう求めた。視聴者は、従来のテレビ電波で番組を見る場合も、放送局のサービスでオンライン視聴する場合も、同じ保護措置を期待していると説明した。

この勧告は、従来型テレビの枠を大きく超える影響を及ぼす可能性がある。採用されれば、スポーツ中継と結びついたビール、ワイン、蒸留酒ブランドの広告機会が一部制限され、放送局のデジタルプラットフォームを通じた商品の宣伝方法について、より広範な変更を求める圧力が強まる可能性がある。政府による幅広い見直しが進めば、現行のテレビ規範の対象外となっているインターネットやその他の場での酒類販促も、改めて精査される可能性がある。

ACMAによると、調査で示された懸念の多くは無料放送テレビの範囲をはるかに超えていた。規制当局によれば、回答者は、オンラインでの酒類広告、スポーツ施設での広告、チームのユニフォームへの広告掲出など、ACMAの直接の権限が及ばない他の手段を挙げた。

こうした状況を踏まえ、規制当局はオーストラリア政府に対し、酒類広告規制をより包括的に検討するよう求めた。ACMAは、テレビだけを切り離して扱うのではなく、プラットフォーム間にある可能性のある規制の抜けや不整合を調査すべきだと述べた。

この勧告に先立ち、下院保健・高齢者ケア・障害常任委員会は最近、酒類広告とマーケティングを対象とする新たな義務的枠組みを政府が設けるよう求めていた。

オーストラリアの現行制度では、ACMAは商業テレビ規範を直接改定できない。同規範の起草と更新はFree TV Australiaが担い、規制当局への登録を受ける。ただし、業界が対応しなければACMAが

介入する可能性も示した。Free TV Australiaが適切な社会的保護措置を盛り込んだ改定規範を提出しない場合、ACMAは番組基準を定めることができるとした。

今回の調査では、一般からの意見募集を通じて96件の意見書が寄せられた。ACMAは、放送局、スポーツ団体、公衆衛生の提唱者、酒類・広告業界の代表者、政府機関、海外の規制当局にも意見を聞いたと述べた。

規制当局の報告書は、公衆衛生上の懸念と商業的利益の間でバランスを取ろうとする姿勢を示している。テレビの酒類広告が広告全体に占める割合は小さいと認める一方、ライブスポーツの視聴者層や、日中に中継が放送されることを踏まえると、この問題は特に重要だと指摘した。

酒類メーカーやマーケティング担当者にとって、今回の調査は、業界で最も目立つ広告機会の一つが、より厳しい規制環境に置かれる可能性を示している。スポーツ中継は長年、ブランドが大勢の視聴者に届き、大型イベントとの強い結びつきを築く場となってきた。スポーツ中継の特例が撤廃され、オンラインサービスにも同じ規範が適用されれば、広告主はオーストラリアでの戦略の一部を見直す必要が生じる可能性がある。

ACMAは、調査の全結果をまとめた報告書をウェブサイトで公開しているとし、意見書を寄せた参加者に謝意を示した。