

2026 年 10 月 2 日

No. SME_002

【スポーツ法・スポーツビジネス概説③】 スポーツにおける広告・マーケティング①

執筆者：弁護士 野邊健太／弁護士 長内陸

本コラムでは、日本においてスポーツにおける広告やマーケティングがどのように規制されているか、その概要を説明します。

1. アルコールに関する広告

ご承知のとおり、日本では、20歳未満の者による飲酒は禁止されています（二十歳未満ノ者ノ飲酒ノ禁止ニ関スル法律第1条）。また、アルコール健康障害対策基本法といった、飲酒による健康被害の防止を目的とする法律も存在します。これらの法律により、酒類の製造業者及び販売業者は、20歳未満の飲酒防止及びアルコール関連健康障害の発生・進行・再発の防止措置を講じることが求められています。さらに、飲酒運転は道路交通法上厳しく処罰されています。

これらの法律上の規制等を踏まえ、社会的責任（CSR）及び業界コンプライアンスの一環として、酒類業界の主要団体である飲酒に関する連絡協議会が酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準¹を策定しています。本基準は、あくまでも同協議会の構成メンバーである酒類事業者に対する基準であり、かつ、罰則を伴うようなものではありません。もっとも、酒類事業者がスポーツ関連の広告・プロモーションを行う場合や、スポーツ団体が酒類事業者の広告・プロモーションを受ける場合には、本基準の内容に留意して適切に広告・プロモーションを行うべきものと考えられます。

本基準の主な内容は以下のとおりです。

¹ <https://www.rcaa.jp/standard/pdf/jishukijun.pdf>

- 広告媒体と時間の制限：テレビにおける酒類広告は、原則として午前5時から午後6時までの間は放映が禁止されています（企業広告やマナー広告、その他公共福祉全般に関する啓発を目的とする広告は除く）。また、20歳未満を対象とするテレビ番組、ラジオ番組、新聞、雑誌、インターネット媒体、チラシへの広告掲載は禁止されており、番組の直前直後におけるスポット広告も極力行わないこととされています。さらに、テレビやラジオのスポンサーとなる場合、視聴者の70%以上が20歳以上である番組でのみ広告を行うよう配慮することが求められます。
- 場所の制限：屋外広告についても、小学校、中学校、高等学校の周辺100m以内には、屋外の張替式大型商品広告板の設置が禁止されています。
- モデル・キャラクターの起用制限：テレビ広告における25歳未満の者のモデルとしての使用や25歳未満に見えるような表現は禁止されています。また、未成年者及び未成年にアピールするキャラクター、タレントを酒類広告のモデルに使用することは禁止されています。この点について、例えば、スポーツ団体のマスコットについては、ファン層の拡大を目的としていることから、本基準にいう「未成年にアピールするキャラクター」に該当し得ると考えられ、そのようなマスコットの酒類広告への使用は控えることが好ましいと考えられます。
- スポーツ等に関連する表現の制限：過度な飲酒やイッキ飲み等飲酒の無理強いにつながる表現が禁止されているのはもちろんのこと、スポーツのマーケティングに際して特に注意すべきは、スポーツ時や入浴時の飲酒を推奨誘発する表現の禁止です。ここでの「時」とは、スポーツの直前・最中・直後を含みます。また、テレビ広告において喉元を通る「ゴクゴク」といった効果音の使用や、お酒を飲むシーンで喉元をアップにすること（肩から頭部が描写されるよう配慮が必要）も禁止されています。
- 注意表示：未成年飲酒禁止、妊産婦の飲酒リスク、飲酒運転禁止等の注意表示が必須とされています。テレビ広告では広告の秒数に応じて表示時間が細かく規定されており（例：15秒以下の広告なら1.5秒以上等）、新聞やポスター等の静止媒体でもサイズに応じた文字の大きさ（ポイント数）が厳密に定められています。

2. たばこに関する広告

ご承知のとおり、日本では20歳未満の喫煙は禁止されています（二十歳未満ノ者ノ喫煙ノ禁止ニ関スル法律第1条）。また、たばこ事業法により、製造たばこの広告主は未成年の喫煙防止に努め、

健康との関係に配慮し、広告が過度とならないよう配慮すべきとされています（たばこ事業法第40条第1項）。

これを受け、財務省は製造たばこに係る広告を行う際の指針²を定めており、日本たばこ協会もより詳細な各種自主基準^{3 4 5 6}を設けています。これらのルールは従来の紙巻たばこだけでなく、近年普及している加熱式たばこ製品（及びそのデバイス等の非たばこ部分）にも適用されています。これらの基準は、たばこ広告を行う者であるたばこ事業者を主として対象とするものであり、かつ、罰則を伴うようなものではありません。もっとも、企業の社会的責任（CSR）等の観点から、たばこ事業者がスポーツ関連の広告・プロモーションを行う場合や、スポーツ団体がたばこ事業者の広告・プロモーションを受ける場合には、これら基準の内容に留意して適切に広告・プロモーションを行うべきものと考えられます。

これら基準の主な内容は以下のとおりです。

- スポンサーシップの厳格な制限：スポーツイベントやチームへの後援（スポンサーシップ）を行う場合、出場者及び運営に従事する者がすべて20歳以上の者でなければならず、かつ観客の75%以上が20歳以上である催しに限定されています。また、放送（インターネットによる通信を含み、20歳以上のみを対象とすることが技術的に可能な場合を除く）を目的とするイベントへの協賛は禁止されています。さらに、スポーツのスポンサーシップとの関係では、「競技上の成功のために強い体力を必要とするものでないこと」という条件が課されています。
- 広告媒体・場所の制限：テレビ番組、ラジオ番組、映画、CD・DVD等の記録媒体、及び電車・バス・タクシー等の交通手段の車体等での製品広告は全面的に禁止されています。新聞においては第1面等のほか、明確にスポーツ面への製品広告の掲載が禁止されています。雑誌等への製品広告も、読者の90%以上が20歳以上の媒体に限定されます。ポスターや看板等の設置場所はたばこの販売場所や喫煙所に限定され、サイズにも厳格な制限（一広告あたり2平方メートル

² https://www.mof.go.jp/policy/tab_salt/tobacco/koukoku20220401.pdf

³ 一般社団法人日本たばこ協会「製造たばこに係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準」：

<https://www.tioj.or.jp/activity/pdf/230401-self-standards-01.pdf>

⁴ 一般社団法人日本たばこ協会「加熱式たばこ製品の製造たばこ部分に係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準」：<https://www.tioj.or.jp/activity/pdf/260401-self-standards-02.pdf>

⁵ 一般社団法人日本たばこ協会「加熱式たばこ製品の製造たばこ以外の部分に係る広告及び販売促進活動に関する自主規準」：<https://www.tioj.or.jp/activity/pdf/230401-self-standards-03.pdf>

⁶ 一般社団法人日本たばこ協会「たばこに係る企業活動及び喫煙マナー向上を提唱するテレビ広告に関する自主規準」：<https://www.tioj.or.jp/activity/pdf/230401-self-standards-04.pdf>

まで等）があり、喫煙所に設置する場合は外部から直接かつ容易に視認できないよう配慮が求められます。

- テレビにおける企業広告・マナー広告：前述の通り、製品広告のテレビ放映は禁止されていますが、特定の製品ブランドを想起させない企業活動の広告や喫煙マナー向上広告、20歳未満喫煙防止広告であればテレビ放映が可能です。ただし、明らかに20歳未満を対象とする番組枠での放映はできず、たばこを口に咥える状態や煙（蒸気含む）をふかす描写等、喫煙を促進する表現を用いることは禁止されています。
- モデルと表現の制限：アルコールと同様に、製品広告に25歳未満の者を使用し、「25歳未満に見える描写」をすることは禁止されています。また、主として20歳未満に人気のあるタレント（人気度50%以上の者）やキャラクター、著名人⁷の起用も禁止されています。表現面では、「喫煙により、運動競技・職業上の成功、又は人気・性的魅力の向上を示唆しない」ことが明確に規定されています。喫煙と健康の関係について適切な情報を提供することも求められます。
- インターネット広告の年齢確認：インターネット上で製品広告を行う場合、公的な証明書やtaspo等によって年齢を確認した上で、ユーザーID又は顧客番号とパスワードとの組合せ等当該閲覧希望者を特定するための記号を交付し、当該記号が入力された場合に限り製品広告が表示される方法等、製品広告を含む画面の閲覧希望者が20歳以上であることが確認された場合に限り、表示させることが求められています。

3. ギャンブル・ベッティングに関する広告

日本では、刑法上、原則として賭博や賭博場を開催することは犯罪とされています（刑法第185条、第186条）。

もっとも、競馬、競輪、競艇及びオートレースといった公営競技や、スポーツくじ（WINNER、toto及びBIG）等については、特別法に基づき例外的に合法化されています。

これらの例外を除き、賭博行為の実施や賭博プラットフォームの提供は違法となります。また、海外で合法に運営されているオンライン賭博であっても、日本国内からの利用は違法と評価される点に留意が必要です。

⁷ 著名人に該当するか否かについては、知名度に関する第三者のデータ等により判断されます。

そのため、違法賭博に該当し得るサービスの広告・プロモーションについては、当該違法賭博の提供者（広告主）が賭博場開帳等図利罪（刑法第186条第2項）に問われ得るだけでなく、当該広告等を掲載した媒体も同罪や賭博罪の幫助・教唆と評価されるリスクがあります。

日本のスポーツ団体、アスリート等としても、違法賭博の広告・プロモーションに加担しないよう、スポンサーシップ等の場面で留意する必要があります。

(1) 公営競技における広告・宣伝指針の厳格なルール

合法である公営競技であっても、広告には厳しいルールが設けられています。全国公営競技施行者連絡協議会の自主規制ガイドライン⁸では、ギャンブル等依存症の予防等を目的として、以下の内容を含む、公営競技の主催者及び公営競技の実施に係る業務又は事業の委託を受けた事業者が遵守すべき事項を詳細に規定しています。

- 過度に射幸心をあおる表現の禁止：広告内で、高額な払戻金や儲かることをイメージさせるような表現、著しく払戻金の獲得が容易であることを暗示する表現や投票券の的中または不的中を過度に強調する表現等を用いることは禁止されています。
- 20歳未満の保護：広告に20歳未満のモデル等を使用することや、児童向けのテレビ番組・ラジオ番組・雑誌等において広告・宣伝を行うことは禁止されています。また、すべての広告媒体において「〇〇券の購入は20歳になってから」等の注意事項を明記することが義務付けられています。
- ポイント付与サービスの制限：投票券の購入等に応じたポイント付与は購入資金の提供と同義とみなされるため、原則として投票券購入額の1%を上限とする等の制限が設けられています。

(2) ギャンブル等依存症対策基本法の改正

2025年（令和7年）のギャンブル等依存症対策基本法の改正により、インターネットを利用して国内の不特定の者に対し、違法オンラインギャンブル等に誘導する情報を発信する行為が明確に禁止されました（同法第9条の2）。これに伴い、インターネット上の違法な情報への対応

⁸ 全国公営競技施行者連絡協議会「公営競技広告・宣伝指針」<https://www.koeikyogi.jp/addiction/pdf/pr-guideline.pdf>

に関するガイドライン⁹も改定されました¹⁰。具体的には、以下の①及び②のいずれをも満たす場合には、上記行為に該当すると判断されます。

① 違法オンラインギャンブル等に誘導する情報であると認められる場合

以下のようないずれかに該当するような場合

- ✓ 違法な賭博サイトのURLやアプリのダウンロードリンクを掲載する場合
- ✓ 利用を促す又は利用が可能であることを示す表現（例：「賭けよう」「プレイしよう」「登録はこちらから」「入金不要ボーナス」「最新オンラインカジノ」等）を、サイト名とともに記載する場合

なお、「オンラインカジノは違法であり、この投稿は利用を勧めるものではない」等と記載していても、当該投稿や前後の投稿内容その他関連する情報（アカウント名等）と照らし合わせることによって、違法オンラインギャンブル等に誘導する情報であると認められるときは、本法の規制対象となります。

② 国内にある不特定の者に対して誘導する情報を発信していると認められる場合

(ア)不特定の者が当該サイトを閲覧できる状態となっており、かつ、(イ)日本語で記載されている場合、日本語が用いられていなくとも国内にある不特定の者が理解可能な態様で記載されている場合等、日本国内にある者を対象としていると判断できる場合、本要件を充足します。

また、プラットフォームによる対応として、

上記ガイドラインにおいて、電子掲示板の管理者やSNS事業者・プロバイダ等は、違法な情報（オンラインギャンブルへの誘導等）を発見した場合や、警察機関等から依頼を受けた場合であって、対象情報が違法な情報であると判断されたときは、速やかに対象情報を削除する等の送信防止措置をとることが求められています¹¹。

⁹ 一般社団法人電気通信事業者協会など「インターネット上の違法な情報への対応に関するガイドライン」
<https://telesa.or.jp/vc-files/consortium/20250925guideline.pdf>

¹⁰ 改定の経緯等につき、総務省情報流通振興課「違法オンラインギャンブル等の法改正を踏まえた違法情報ガイドラインの改定について」（https://www.soumu.go.jp/main_content/001029943.pdf）

¹¹ 一般社団法人電気通信事業者協会など「インターネット上の違法な情報への対応に関するガイドライン」46 頁
(<https://www.telesa.or.jp/vc-files/consortium/20250425guideline.pdf>)

4. まとめ

このように、日本では、スポーツにおける広告やマーケティングに対し、法令だけでなく、多様なガイドラインによる規制がなされています。ガイドラインによる規制は罰則を伴うものではありませんが、これらガイドラインを遵守しないことで、レピュテーションが低下する等の影響が懸念されます。

アルコール、たばこ等については一般的に事業者側が広告ルールに精通していることが多く、トラブルとなる可能性は低いものと考えられますが、ベッティング関係の広告・プロモーションを受けるような場合はより慎重に検討をいただくことが好ましいものと考えられます。

執筆者

弁護士 野邊健太（パートナー、第一東京弁護士会）

Email: kenta.nobe@apl原因.jp

弁護士 長内陸（アソシエイト、第一東京弁護士会）

Email: riku.osanai@apl原因.jp

お問い合わせ先

本ニュースレターに関する一般的なお問い合わせは、下記までご連絡ください。

渥美坂井法律事務所・外国法共同事業

スポーツ、メディア&エンターテインメントプラクティスチーム

Email: cpg_sports_entertainment@apl原因.jp

当事務所のニュースレターをご希望の方は[ニュースレター配信申込フォーム](#)よりお手続きをお願いいたします。

また、バックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

このニュースレターは、現行の又は予想される規制を網羅的に解説したものではなく、著者が重要だと考える部分に限って、その概要を記載したものです。このニュースレターに記載されている意見は著者個人の意見であり、渥美坂井法律事務所・外国法共同事業（「渥美坂井」）の見解を示すものではありません。著者は明白な誤りを避けるよう合理的な努力は行いましたが、著者も渥美坂井もこのニュースレターの正確性を保証するものではありません。著者も渥美坂井も読者がこのニュースレターに依拠することによって生じる損害を賠償する責任を負いません。取引を行う場合には、このニュースレターに依拠せずに渥美坂井の弁護士にご相談ください。

東京オフィス | Tokyo Head Office

〒100-0011 東京都千代田区
内幸町 2-2-2
富国生命ビル（総合受付：16F）



大阪提携オフィス |

Osaka Affiliate Office

（A&S 大阪法律事務所）
〒530-0005 大阪府大阪市北区
中之島 2-3-18
中之島フェスティバルタワー16階

福岡提携オフィス |

Fukuoka Affiliate Office

（A&S 福岡法律事務所）
〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神
2丁目 12-1 天神ビル 10階



ニューヨーク提携オフィス |

New York Affiliate Office

1120 Avenue of the Americas,
4th Floor
New York, New York 10036



ロンドンオフィス | London Office

85 Gresham Street,
London EC2V 7NQ, United Kingdom



フランクフルト提携オフィス |

Frankfurt Affiliate Office

Barckhausstraße 1 (8th Floor), 60325
Frankfurt am Main, Germany



ブリュッセルオフィス |

Brussels Office

CBR Building, Chaussée de la Hulpe
185, 1170, Brussels, Belgium



ホーチミンオフィス |

Ho Chi Minh Office

10F, The NEXUS building, 3A-3B Ton
Duc Thang Street, Sai Gon Ward, Ho
Chi Minh City, Vietnam

