

(公社)日本広告審査機構の活動概要

—適正な広告・表示を実現するために—

2018年11月1日(木)

JARO 公益社団法人
日本広告審査機構

専務理事 山本 一広

◆法人概要

<名 称> 公益社団法人 日本広告審査機構
Japan Advertising Review Organization (略称 JARO)

<所在地>

【東京事務局】 東京都中央区銀座2-16-7 恒産第1ビル

【関西事務所】 大阪市北区梅田 2-5-8 千代田ビル西別館

<設 立>

社団法人 1974年10月15日

・総理府(公正取引委員会)と通商産業省の許可を受け
『広告・表示に関する民間の自主規制機関』として設立

・公益社団法人 2011年4月1日

公益法人改革で内閣総理大臣の認定を受け公益社団法人化

<会員構成>

広告主 366社

媒体社 322社

広告業 153社

広告関連 22社

合計 864社 (2018年7月1日現在)

◆定款より

【目的】

この法人は、公正な広告活動の推進を通じて広告・表示の質的向上を図り、もって事業活動の適正化並びに消費者利益の擁護及び増進を期し、社会・経済の健全な発展と、国民生活の向上に寄与することを目的とする。

【事業】

- (1) 広告・表示に関する指導、相談
- (2) 広告・表示に関する審査
- (3) 広告・表示に関する基準の作成
- (4) 広告主・媒体・広告業者が組織する自主規制機関との連携、協力
- (5) 消費者団体・関係行政機関との連絡、協調
- (6) 消費生活における広告・表示等の知識の普及
- (7) 広告・表示等に関する情報センターとしての資料の収集、整備
- (8) その他この法人の目的を達成するために必要な事業

(1) 広告・表示に関する指導、相談（照会）

年間約1700件(2017年度)、掲出前の広告表示に関する相談を受け法令、自主基準、過去の事例等に照らして、指導する。
必要な場合は監督官庁に問い合わせ、確認も行う。

■照会の業種別件数

	業種	2017年度	2016年度
1	化粧品	305	270
2	健康食品	192	156
3	医院・病院	182	120
4	医薬部外品	92	47
5	理容美容用具・機器	36	31

■照会の媒体別件数

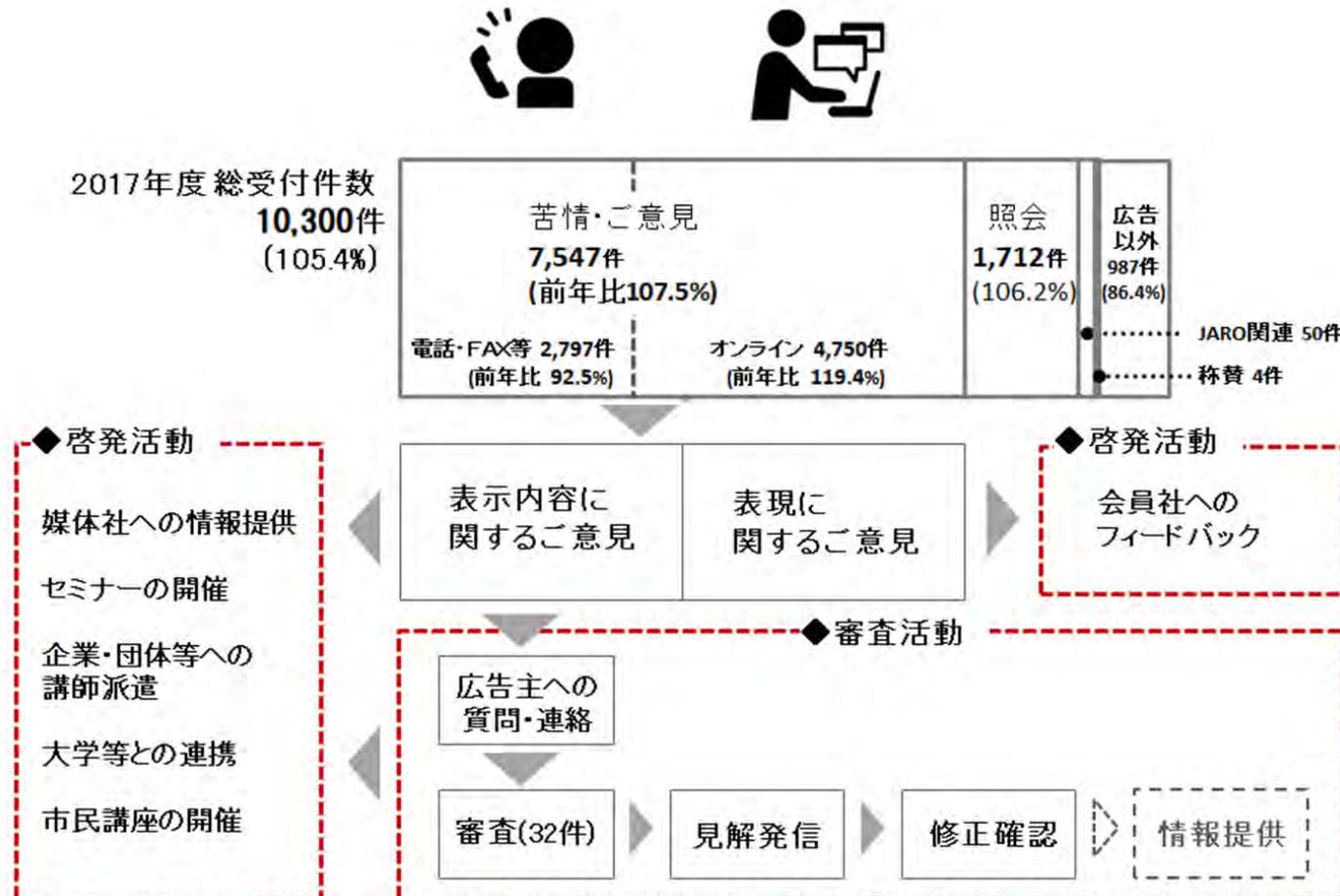
	媒体	2017年度	2016年度
1	チラシ	330	306
2	新聞	254	139
3	折込	197	252
4	インターネット	147	144
5	ラベル・パッケージ等	126	120

法律・自主規制が細かく複雑な分野の照会が多い。
「照会」については会員社以外の問い合わせにも対応。(192件/2017年)

※JAROは広告だけでなく、商品パッケージやHPなど販売に係るあらゆる表示を扱う。

(2) 広告・表示に関する審査

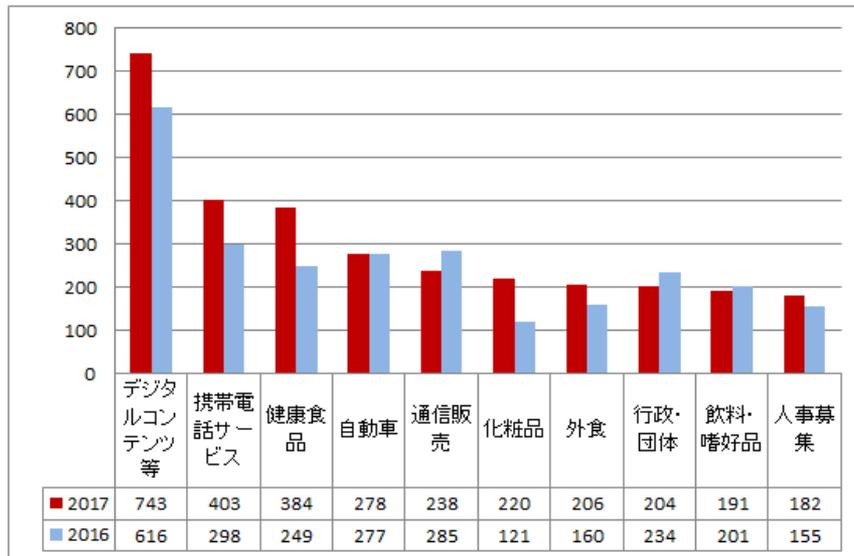
消費者・事業者等から年間約7500件(2017年度)の苦情・ご意見を受付け、内容と程度により審査、会員社へのフィードバック等を行う。内容は表現(手法)に関するものと、表示に関するものに大別される。



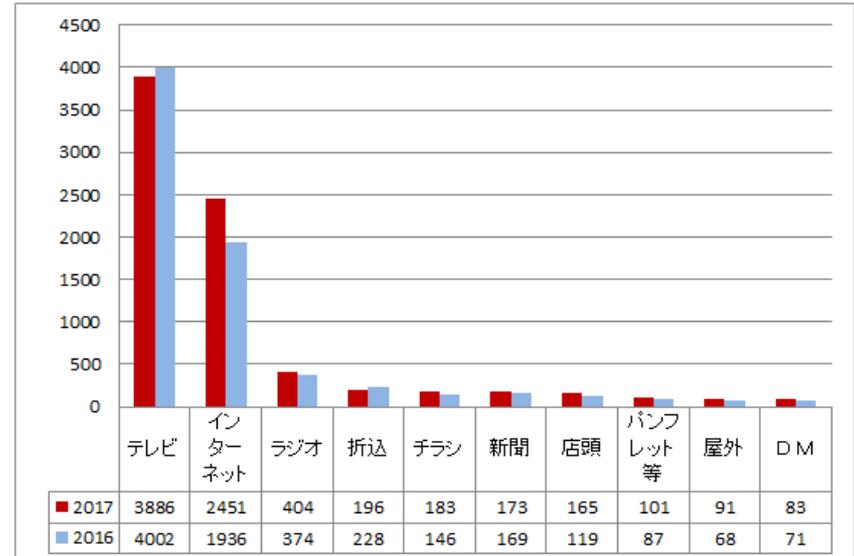
◆ 苦情の業種/媒体別動向 (参考:2017年度)

オンライン上のサービス拡大に伴って、デジタルコンテンツ等が伸長。
 広告露出量の多い携帯電話、自動車も上位。
 健康食品、化粧品の伸びも大きい。
 媒体別ではテレビ・インターネットが上位。テレビは約4,000件で横ばい。

■ 苦情の業種別件数



■ 苦情の媒体別件数

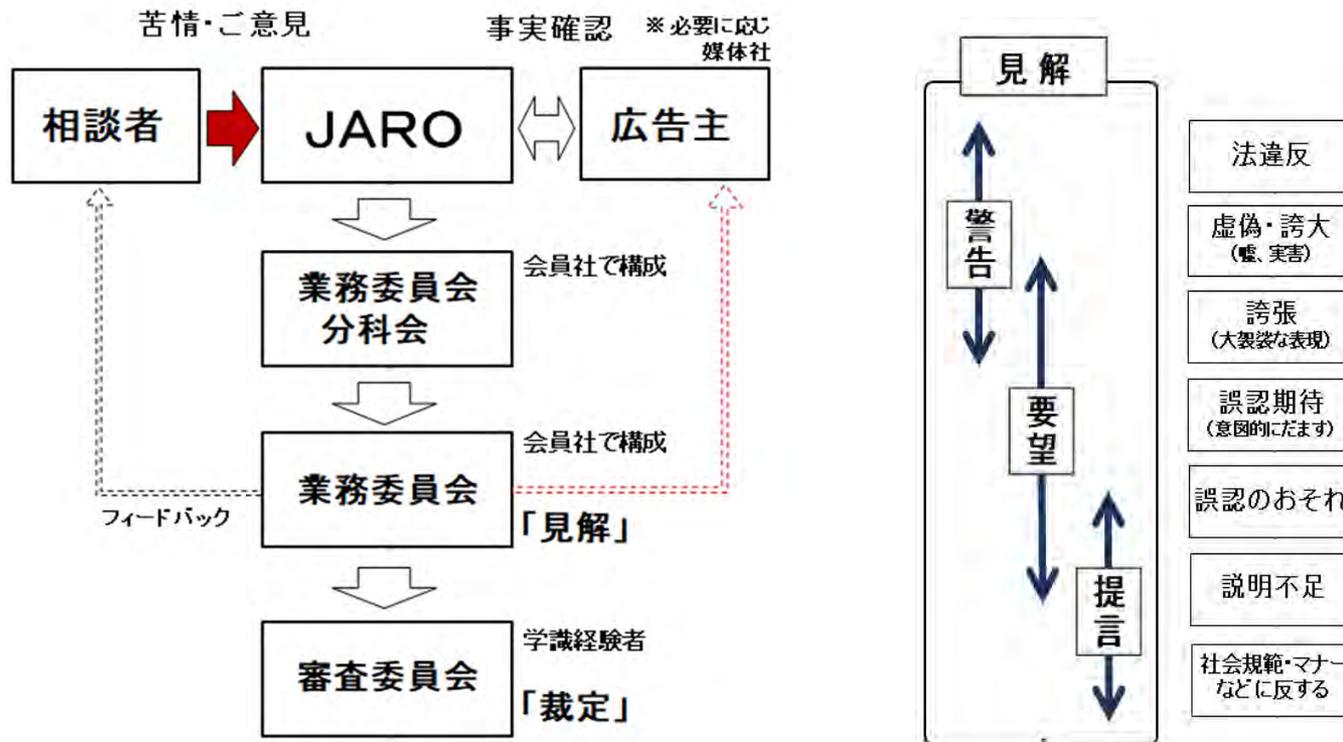


(2) 広告・表示に関する審査

苦情のうち悪質で一定の要件※を満たすものは、広告主等に事実を確認をし、会員社から選出された委員による委員会で審査し、必要に応じ警告、要望、提言の3段階からなる「見解」を発信する。

※広告・表示物が確認できること、申立者がはっきりしていること。

またJAROには検証機能がないため、効果・効能が明確でないもの等は扱わない。



◆見解に至った商品/媒体 (参考:2017年度)

見解の発信に至った案件(適正化が必要なもの)は2017年度は32件
健康食品と化粧品が半分占める。人気が過熱した仮想通貨取引所も。
媒体別ではインターネットが圧倒的。複数媒体にまたがる例も。

■見解の対象となった商品・サービス

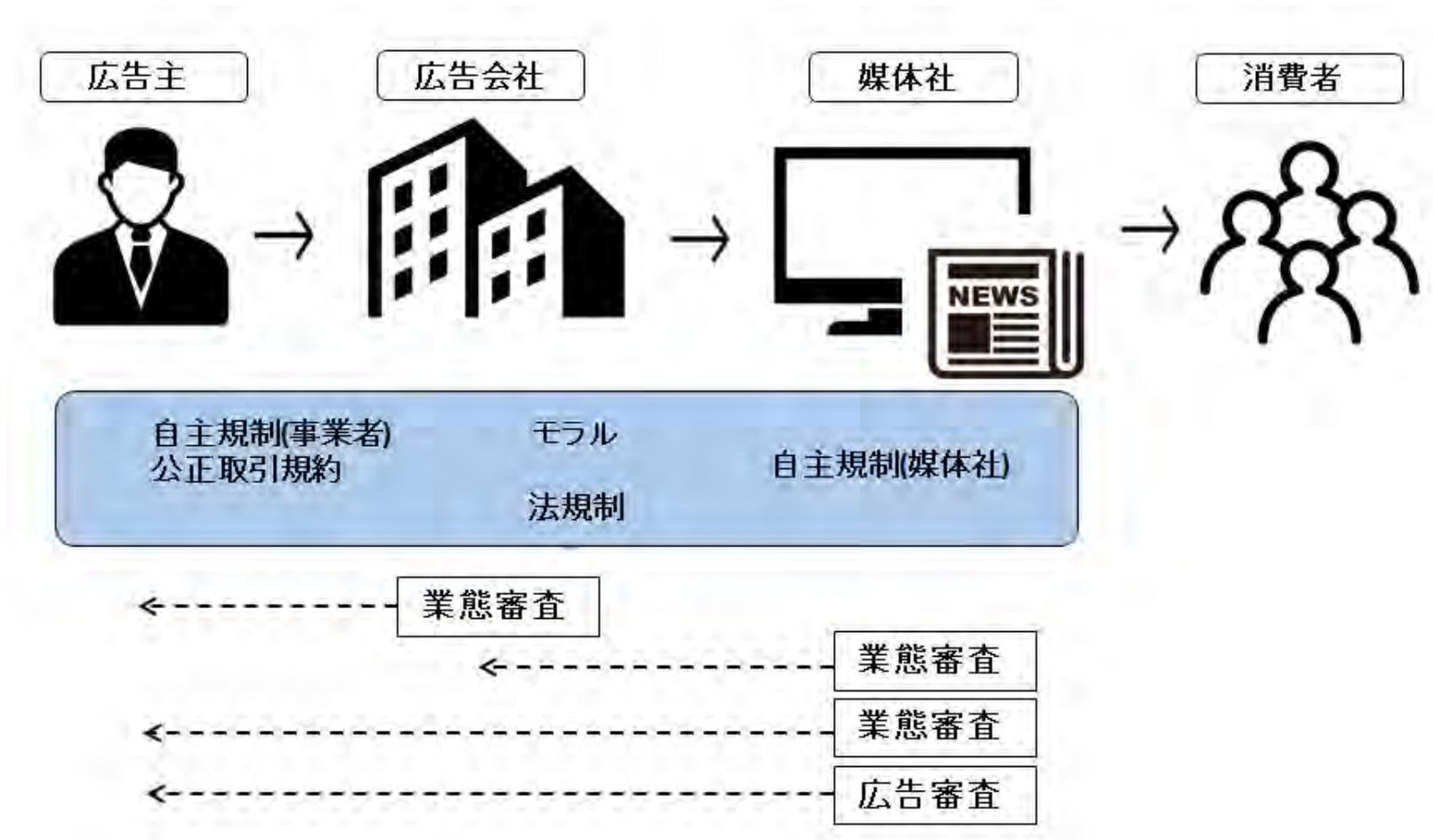
	業種	件数
1	健康食品	11
2	化粧品	7
3	医薬部外品	4
4	仮想通貨取引所、専門店	各2
5	デジタルコンテンツ等、 家電製品、衣料品、 携帯電話サービス、 医療機関、エステサロン	各1

■見解の対象となった媒体

媒体	件数
インターネット	22
DM	3
折込	3
カタログ・パンフレット	2
新聞	1
テレビ	1
チラシパッケージ	1

◆ 広告規制の構造(参考)

これまでの広告には「パフイング」が認められているからこそ、幾重もの制限存在。



(3) 広告・表示に関する基準の作成

現状、公正取引協議会、自主規制団体の数も増え、直接基準作成にかかわった事例は無い。但し、JAROに寄せられた苦情等が起点になるケースはある。

- ・ 仏壇公取協議会(JAROが出した「見解」がきっかけ)
- ・ 自動車公取協(自動運転の表示に関する規約運用の考え方)
- ・ 日本化粧品工業会連合(共催調査からネット上の広告基準策定)

(4) 広告主・媒体・広告業者が組織する自主規制機関との連携、協力

- ・ 関係団体協議会(公取協/民間)を年1回ずつ開催
- ・ 媒体社の考査関連担当と情報連絡会を年合計13回程度開催
- ・ 広告業界団体へは「見解」を共有。
- ・ 共催セミナー等の開催
- ・ 広告主、業界団体への講師の派遣
- ・ 各種団体の広告審査会等への委員派遣



(5)消費者団体・関係行政機関との連絡、協調

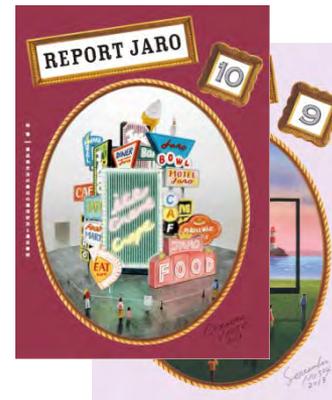
行政機関とは定期的に懇談会を開催し情報交換を図っている。

- ・消費者庁表示対策課との連絡会(2回/年)
- ・国民生活センター、消費生活センターとの連絡会
- ・首都5都県景表法担当者との連絡会
- ・8省庁消費者担当との連絡
- ・悪質案件に関し情報提供(消費者庁/薬務課)

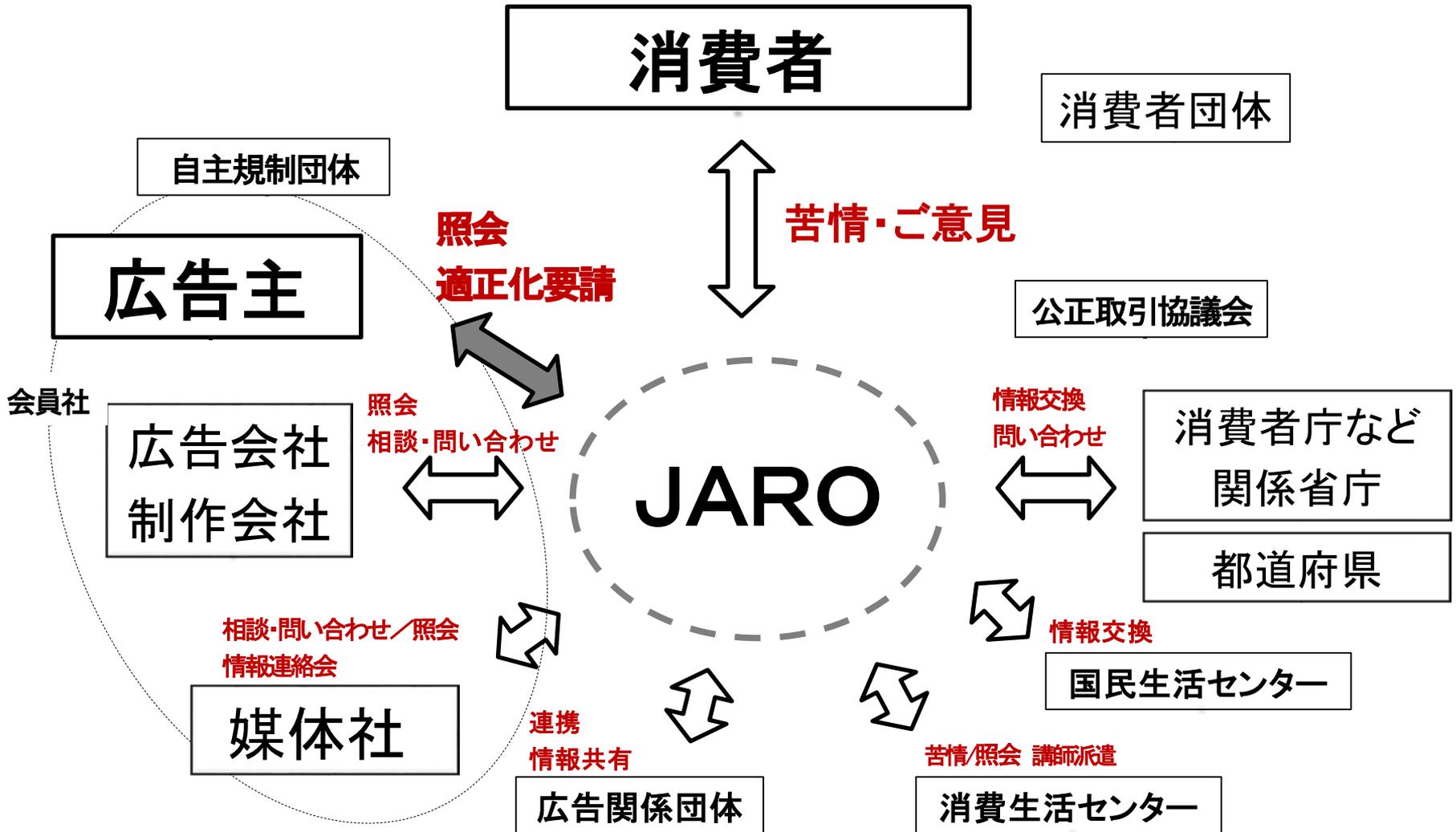
※セミナー等において、消費者庁/厚労省等行政の方を講師としてガイドライン等の解説を行ってもらっている(2017年は8回開催)

(6)消費生活における広告・表示等の知識の普及

- ・消費者向け啓発活動
(市民講座/大学との連携講座)
- ・機関誌の発行(月間)
- ・各種セミナーの開催
- ・ニュースリリースの発行



◆JAROのステークホルダー(参考)



広告・表示の
フェアプレイ
を推進しています

