

2002年10月16日

## 第4回「インターネット等による医療情報に関する検討会」

### 資料

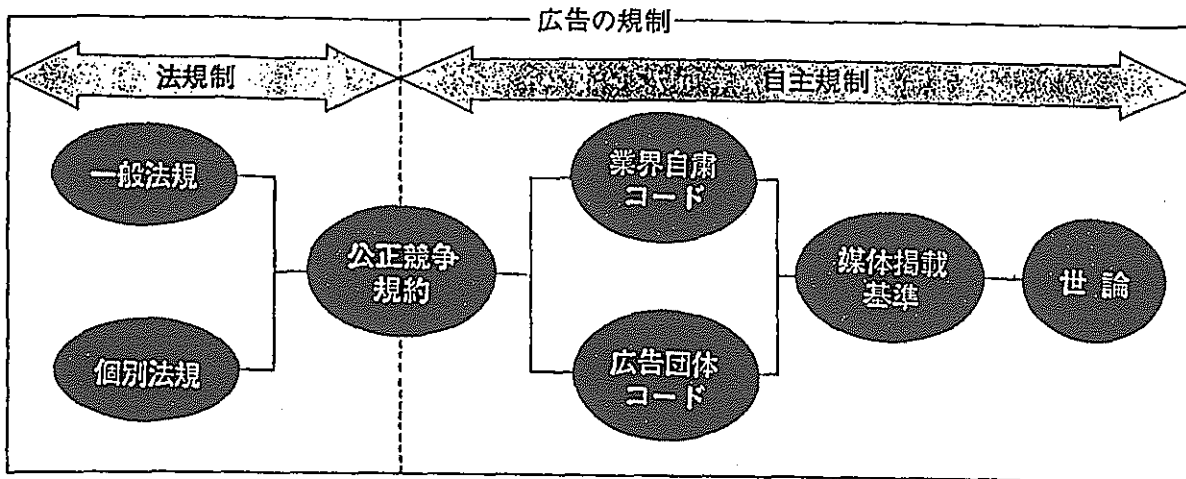
## 「広告・表示の適正化と自主規制活動」

社団法人日本広告審査機構（JARO）

事務局長 市川 孝

1. 広告規制の現状（法規制と自主規制）
2. JAROの自主規制活動
3. 苦情・問い合わせの傾向（問題広告の傾向）
4. 問題となった広告の事例

## ■ 広告規制について



### 法律

- 独占禁止法 = 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律
- 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法） = 広告に関する代表的な法律
- 不正競争防止法、消費者保護基本法、民法
- 著作権法、工業所有権法 = 特許、実用新案、意匠、商標
- 屋外広告物法
- 薬事法、医療法、あん摩等法
- 食品衛生法、栄養改善法
- 旅行業法、職業安定法、特定商取引に関する法律

### 公正競争規約

- 業界団体が立案し、公正取引委員会が認定した基準で、準法律的な効果をもつ。

### 自主規制

- 各業界の自主規制 = 業種別に団体が、自主的に広告活動をはじめとする業界内の規制を定めたもの。
- 広告団体自主規制 = 広告関連の諸団体が設けた広告に関する自主規制。
- 媒体自主規制 = 媒体の掲載基準、放送基準など。媒体社が団体として統一的な基準を設けるとともに、各社が独自に基準を設けたもの。

## ■日本広告審査機構の歴史と現在の活動内容について

---

### 1. はじめに

日本広告審査機構（JARO-Japan Advertising Review Organization）は1974年に広告界（広告代理店、媒体社、一般企業等）の総意により設立された広告・表示についての民間の自主規制機関です。その目的は企業と広告への信頼を高め、公正な企業活動を推進することにあり、この目的を達成するために、一般消費者や媒体社、広告代理店、一般企業からの広告・表示についての問合せの受付処理、苦情の審査を中心の業務とし、その他業種毎に作られた自主規制機関、行政機関および消費者団体との連携、連絡会の実施、広報活動などの事業を行っている。

### 2. 設立の経緯

日本では1955年以降、戦後の混乱から脱し産業活動が活発になると共に広告活動が盛んになりました。この時期から大衆消費財が続々登場し、消費ブームが起きました。

メーカーは広告の役割を重視し、広告会社もアメリカからマーケティングの考え方を導入して広告活動を行いました。

また、1953年に民間放送が開局し、以降テレビが飛躍的に発展したことも広告を盛んにした一因となっています。

しかし、企業間の競争の激化から、1960年ごろには虚偽、誇大広告が多く見られ、マスコミで大きく報道されたこともあり社会問題化されました。

1960年には鯨肉や馬肉を「牛缶」と表示するという「にせ牛缶事件」、大都市周辺の住宅建築ブームによる表示問題「駅から十分」、レモン表示事件「合成レモン果汁」が起り、広告を批判する消費者運動が台頭し、規制を望む世論が盛り上がりました。そのため政府は消費者保護と競争政策の観点から公的規制を進め、1962年には「不当景品類及び不当表示防止法」が制定されました。

さらに、この年、アメリカではケネディー大統領による「消費者の4つの権利」（1）安全である権利（2）知らされる権利（3）選択できる権利（4）意見を聴き入れられる権利という宣言が行われ、この「コンシューマリズム」が日本にも移入されて、1968年には「消費者保護基本法」が制定されました。

こうした法制定の動きは広告界にも大きな影響を与え、自主規制の整備を望む声が高まり、1970年に有益な示唆を求めてアメリカのBBB(Better Business Bureau)へ視察団が派遣されました。その後、広告界で総合的な立場にある全日本広告連盟はこの視察団の報告をもとにイギリスのASA(Advertising Standards Authority)の制度も参考にして自主規制機関の設置を具体的に検討し、同連盟の大会(1973年)

で設置が決議され 1974 年に JARO が誕生しました。

### 3. 事業目的と内容

#### 事業目的

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ることで、正しい企業活動の推進と消費者保護の役割を果たし、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。

#### 事業内容

1. 広告・表示に関する問合せの受付、処理
  - 1) 消費者からの苦情・問合せ、処理
  - 2) 広告会社・媒体社・企業からの問合せ、処理
2. 広告・表示に関する審査・指導
  - 1) 審査委員会・業務委員会での審議、見解文書の発信
3. 広告・表示に関する基準の作成
  - 1) 事例集の作成
4. 広告主、媒体、広告業などの自主規制機関との連携・協力
  - 1) 各地区での媒体社との情報連絡会
  - 2) 広告団体との連絡会
  - 3) 公正取引協議会との連絡会
5. 消費者団体・関係行政機関との連絡・強調
  - 1) 行政連絡会
  - 2) 国民生活センターとの連絡会
6. 企業・消費者への教育・PR 活動
  - 1) レポートの発行（会員向）
  - 2) 講演会・研修への講師派遣
  - 3) HP による PR
  - 4) 広告研究講座の開催
  - 5) 媒体各社による JARO の広告出稿（無償提供）

消費者の知名度は約 70%
7. 情報センターとしての資料の収集・整備
8. その他、目的達成のための必要事項

### 4. 組織と資金

JARO は総務省（公正取引委員会）及び経済産業省の認可を受けた社団法人ですが国からの補助金は受けていません。運営資金は広告主・媒体社・広告代理店・広告制作業など広告に関連する企業を主体とする会員社約 950 社の会費に

よって運営されています。

(一口年 15 万円、年間予算 2 億 2 千万円)

組織は大別して広告・表示の苦情や問合せを受け付ける審査部門と機構の運営にあたる部門の 2 つの柱からなっています。公正な審査活動を行うため両者は相互に干渉しない様になっています。

事務局は東京 (12 名)、大阪 (4 名) の職員がおり東京では 7 名の職員が年間約 6000 件の苦情を受け付けています。なお、名古屋、北海道では広告関連団体が苦情・問合せの窓口業務を JARO からの委託で行っています。

## 5. 苦情処理のプロセス

まず苦情は事務局で受け付けます。現状では電話による相談が大半である。事務局では 1) 相手が特定できる 2) 広告や表示が確認できる 3) 苦情と申し立てしているの 3 点が明確な場合は「苦情」、不明なものは「問合せ」に分類します。事務局の手元に有る情報で処理できるものは対応しますが、必要に応じて広告主企業に照会し、その回答を相談者に送ります。

この回答に相談者が納得しない時、また JARO 自体が審査する必要性を認めた場合は広告関係者で構成する業務委員会で審査を行います。

この委員会で解決しない場合は、JARO の最高裁とも言うべき審査委員会 (学識経験者 7 名で構成) に最終的な判断を仰ぎます。

JARO の判断や見解は相談者、広告主のほか媒体社にも連絡され問題広告の改善を促します。ただし行政機関では有りませんので審査結果について強制する権限を持っていません。

### 参考：審査の基本原則

広告及び表示は

1. 公正で真実なものである
2. 受け手に不利益を与えることが無い
3. 児童及び青少年に与える影響を考慮する
4. 品位を保ち健全な風俗週間を尊重
5. 関係法規と社会秩序を守る

## ■相談受付状況

相談受付件数 **6,029 件**  
 (平成 12 年度 6,476 件 対前年比 93.1%)

苦情件数 **562 件**  
 (平成 12 年度 543 件 対前年比 103.5%)

問い合わせ件数 **5,467 件**  
 (平成 12 年度 5,933 件 対前年比 92.1%)

### ○業種別 苦情件数

平成 13 年度	(全体比)
① 通信	50 件 (8.9%)
② 大型量販店	37 件 (6.6%)
③ 車両・乗物	33 件 (5.9%)
④ コンピュータ・通信機器	31 件 (5.5%)
⑤ 健康食品	29 件 (5.2%)
⑥ 一般食品	26 件 (4.6%)
⑦ 人事募集	23 件 (4.1%)
⑧ 住居関連備品・機器	22 件 (3.9%)
⑨ 土地・建物	22 件 (3.9%)
⑩ 塾・教室・講座	14 件 (2.5%)

### (参考データ)

平成 12 年度	(全体比)
① 通信	48 件 (8.8%)
② 人事募集	34 件 (6.3%)
③ 金融・保険	30 件 (5.5%)
④ 小売店	29 件 (5.3%)
⑤ スーパー	26 件 (4.8%)
⑥ 通信販売	25 件 (4.6%)
⑦ 食料品	22 件 (4.1%)
⑧ 自動車	21 件 (3.9%)
⑨ 不動産	19 件 (3.5%)
⑩ 電話機・通信装置	18 件 (3.3%)
⑪ 塾・教室	18 件 (3.3%)

### ○業種別 問い合わせ件数

平成 13 年度	(全体比)
① 消費者金融	395 件 (7.2%)
② 一般食品	297 件 (5.4%)
③ 広告関連の照会(業種無特定)	255 件 (4.7%)
④ 通信	249 件 (4.6%)
⑤ 人事募集	228 件 (4.2%)
⑥ 健康食品	208 件 (3.8%)
⑦ 内職・副業募集	199 件 (3.6%)
⑧ 大型量販店	197 件 (3.6%)
⑨ 土地・建物	176 件 (3.2%)
⑩ 住居関連備品・機器	172 件 (3.1%)

### (参考データ)

平成 12 年度	(全体比)
① 金融・保険	414 件 (7.0%)
② 広告関連の照会	409 件 (6.9%)
③ 食料品	301 件 (5.1%)
④ 人事募集	294 件 (5.0%)
⑤ 広告関連の意見・要望	281 件 (4.7%)
⑥ 通信	270 件 (4.6%)
⑦ 内職	265 件 (4.5%)
⑧ 不動産	176 件 (3.0%)
⑨ 通信販売	170 件 (2.9%)
⑩ 照会・紹介依頼	159 件 (2.7%)

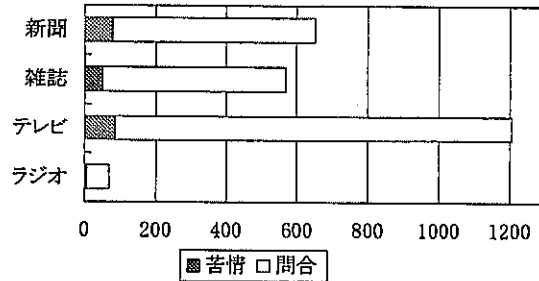
※ 平成 13 年度より業種別分類を変更しましたので、平成 12 年度の分類とは内容が異なります。

■媒体別件数

平成 13 年度		平成 12 年度	
① テレビ	1,208 件	① 折込広告	1,418 件
② 折込広告	1,151 件	② テレビ	1,376 件
③ 新聞	654 件	③ 新聞	683 件
④ 雑誌	571 件	④ 無特定	655 件
⑤ 無特定	479 件	⑤ 雑誌	612 件

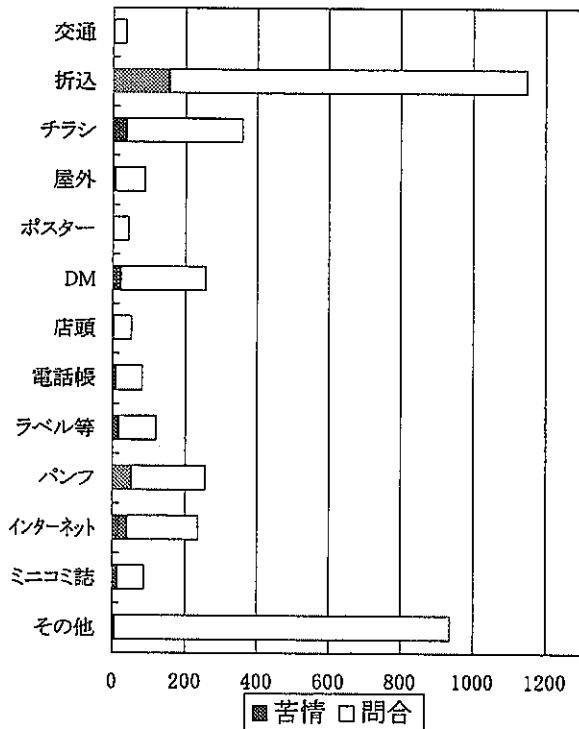
○マス媒体

	苦情	問合せ	計
新聞	80	574	654
雑誌	53	518	571
テレビ	86	1,122	1,208
ラジオ	7	63	70
計	226	2,277	2,503



○OSP 広告

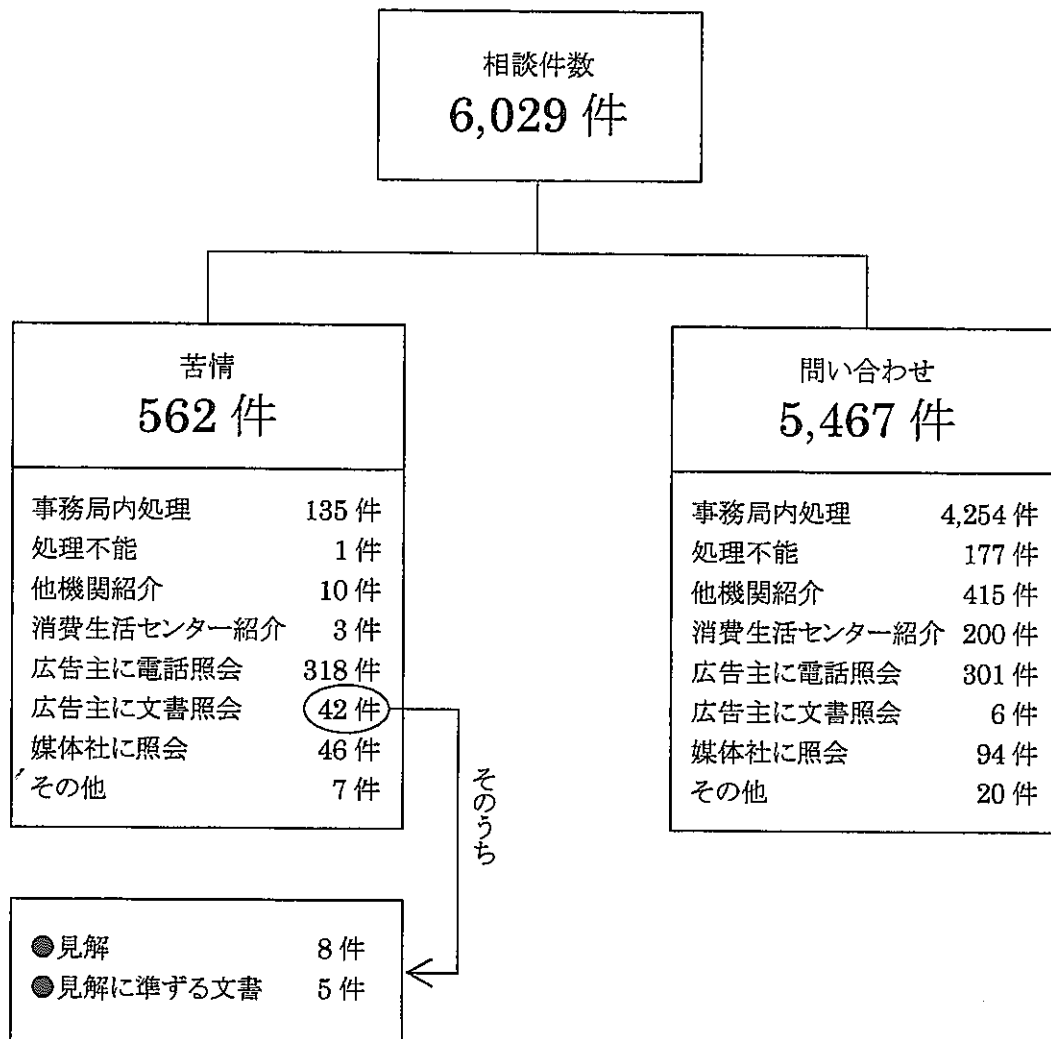
	苦情	問合せ	計
交通広告	3	34	37
折込広告	156	995	1,151
チラシ	37	322	359
屋外広告	7	83	90
ポスター	2	43	45
DM	23	235	258
店頭広告	2	52	54
電話帳	8	76	84
ラベル・パッケージ等	17	105	122
パンフレット	53	204	257
インターネット	41	197	238
ミニコミ誌	14	74	88
その他	7	931	938
計	370	3,351	3,721



※ 媒体は複数回答となつておりますので、相談総件数とは一致しません。

※ 「その他」には、電話勧誘、街頭放送、広告媒体無特定、広告以外などが入ります。

■処理概要分類



【見解内訳】

	見解	発信年月	業種	媒体
1	警告	2001.8	健康食品	折込広告
2	警告	2001.8	健康食品	DM
3	警告	2001.10	健康食品	折込広告
4	警告	2001.10	健康食品	折込広告
5	警告	2002.1	健康食品	折込広告
6	警告	2002.3	化粧品	雑誌
7	要望	2002.1	医薬品	ラベル・パッケージ等 /パンフレット
8	提言	2002.3	通信	パンフレット

【見解に準ずる文書】

	発信年月	業種	媒体
1	2001.8	健康食品	折込広告
2	2001.9	小売店	折込広告
3	2001.10	健康食品	折込広告
4	2002.2	食品	テレビ
5	2002.3	食品	パンフレット