

JAROの活動と 電気通信に関する苦情・ご意見の概要

2018年11月15日(木)

専務理事 山本 一広

JARO 公益社団法人
日本広告審査機構

◆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

『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

<会員構成>

広告主 366社(構成比42.4%)

媒体社 322社(37.3%)

広告業 153社(17.7%)

広告関連 22社 (2.5%)

合計 864社 (2018年7月1日現在)

【目的/定款より】

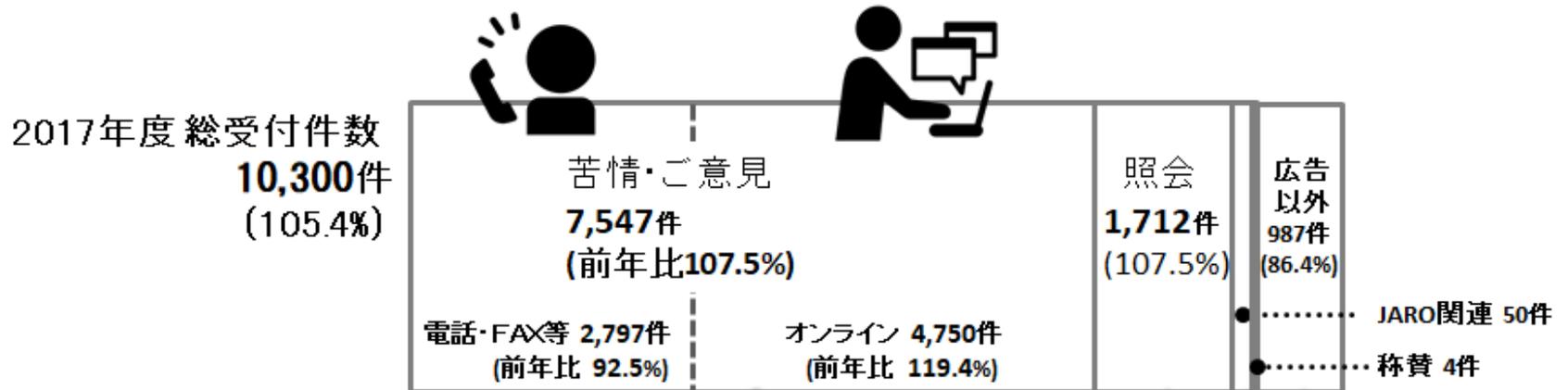
この法人は、公正な広告活動の推進を通じて広告・表示の質的向上を図り、もって事業活動の適正化並びに消費者利益の擁護及び増進を期し、社会・経済の健全な発展と、国民生活の向上に寄与することを目的とする。

【主な事業】

- (1) 広告・表示へのご意見の受付と審査・指摘、フィードバック。
(法令/自主規制/掲載・放送基準/倫理・モラル)
- (2) 掲載前の広告・表示に関する相談受付、アドバイス。
- (3) 関係行政機関、自主規制機関、消費者団体との連携、協力。
- (4) 事業者、消費者に対する広告・表示に関する啓発。

◆ 広告・表示に関する審査

消費者等からの苦情・ご意見を受け、
内容と程度によりフィードバック、審査・指摘等を行う。



◆ 啓発活動

- ・ 媒体社への情報提供
- ・ セミナーの開催
- ・ 企業・団体等への講師派遣
- ・ 大学等との連携講座
- ・ 市民講座の開催

表示内容に
に関するご意見

表現に
に関するご意見

◆ 啓発活動

会員社への
フィードバック

◆ 審査活動

広告主への
質問・連絡

審査(32件)

見解発信

修正確認

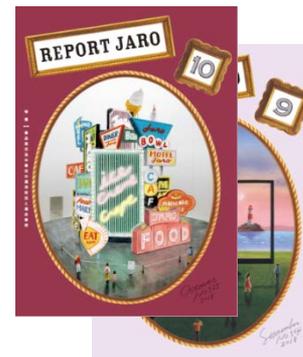
(3)関係行政機関、自主規制機関、消費者団体との連携、協力。

- ・消費者庁、国民生活センター、消費生活センターとの連絡会
- ・消費者窓口のある12省庁、首都5都県景表法担当者との連絡会
- ・公正取引協議会/自主規制団体との連絡会
- ・媒体社との情報連絡会を年合計13回程度開催
- ・広告主、消費者センター等の講座への講師派遣
- ・各種団体の広告審査会等への委員派遣



(4)事業者、消費者に対する広告・表示に関する啓発活動。

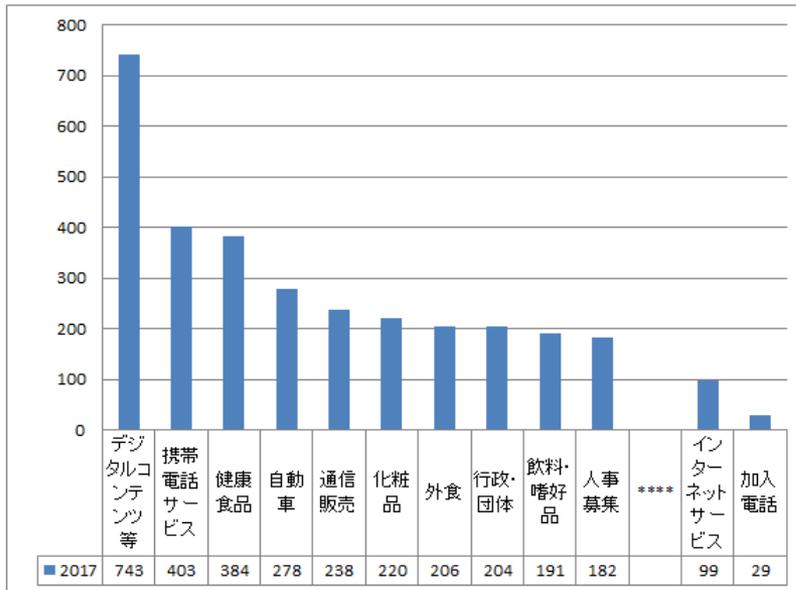
- ・消費者向け啓発活動
(市民講座/大学との連携講座)
- ・機関誌の発行(月間)
- ・各種セミナーの開催
- ・ニュースリリースの発行



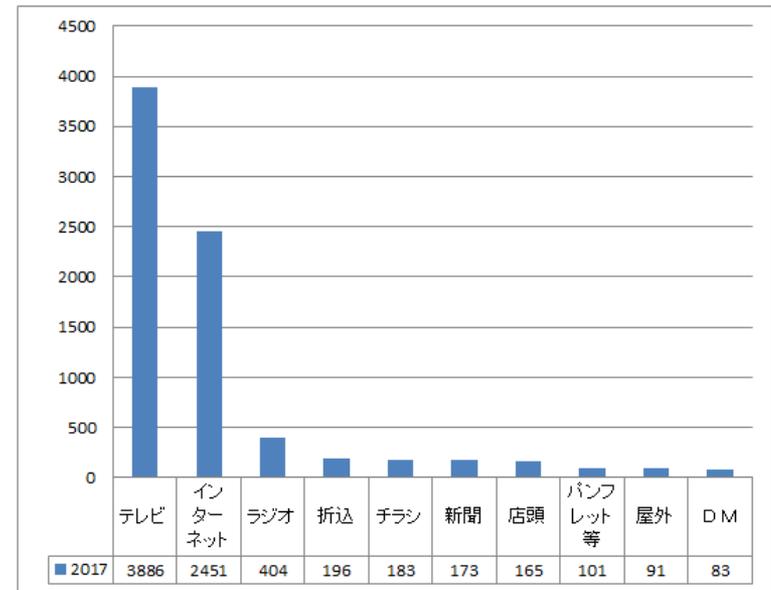
◆ 苦情の業種/媒体別動向 (参考:2017年度)

ネット上のサービスである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、健康食品、自動車と続く。媒体別ではテレビ初めて横ばい、インターネットが急伸。

■ 苦情の業種別件数

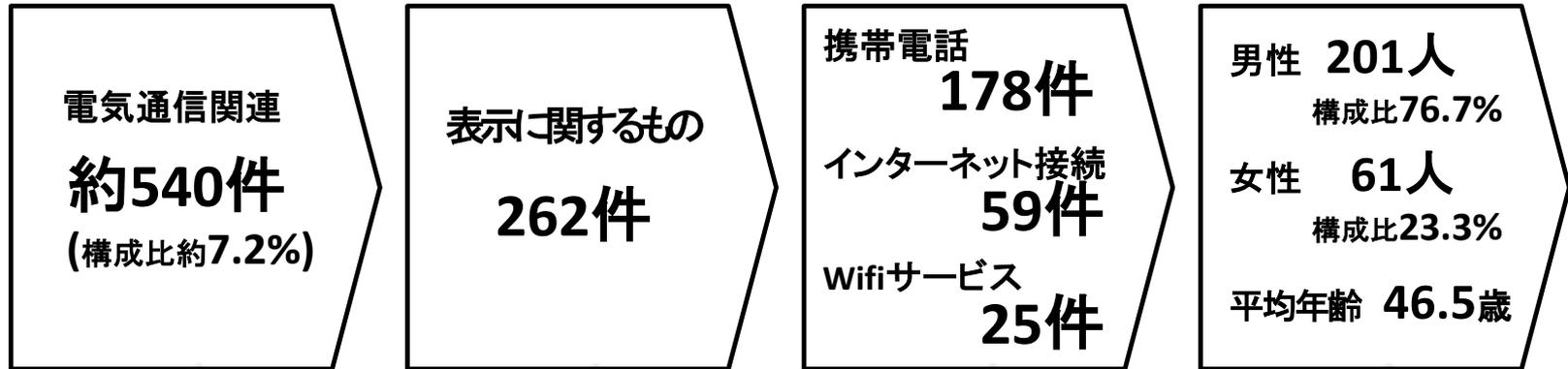


■ 苦情の媒体別件数



※数字は概数、「広告表現」に関するものを含む。

◆電気通信に関するご意見の概況



- ・電気通信分野の広告表示に関する苦情の全体傾向として、ある程度のリテラシーを持った消費者が、自分自身で調べたうえで、申立をしている割合が高い様子。
- ・申立者の年齢は苦情全体より若干若く、「70代からの広告表示」に関する苦情は2017年度は0。
- ・表示媒体について強い傾向は見られない。

■「表示に関する苦情」の年齢別割合

	電気通信		全体	
	件数	割合	件数	割合
10代	0	0.0%	18	0.9%
20代	12	5.1%	130	6.4%
30代	46	19.6%	438	21.7%
40代	83	35.3%	633	31.4%
50代	70	29.8%	440	21.8%
60代	24	10.2%	266	13.2%
70代	0	0.0%	92	4.6%

◆ご意見の例(一部修正済み)

◆一定のリテラシーを持ち、自分で調べたうえで、わかりにくさを指摘。

(例)「使ったデータに合わせてムダなし！ ○○○円／月(～1GB)～とありますがこれは「△△GBまでなら」という条件を明示すべきではないでしょうか？それを超えたらたとえば××GBプランのほうが安くなります。料金体系の上限が5Gでは動画を見たらすぐ超えてしまいます。紛らわしいキャッチ広告では？」(30代女性)

◆シンプルな強調表示に対して、細かい条件が分かりにくいといった苦情が多い。

(例)携帯電話のテレビCMで機種本体も含めて「○○円！」と安さを強調しているが、その価格は一番安いプランであり、通話やデータ量など、今までと同じ条件にしたらむしろ高くなってしまった。その上、自宅には電波がほとんど入らず、結局高い違約金を支払って元の携帯電話会社に戻した。契約者は私の親で70代だが、高齢者をだまそうとしているとしか思えない。(40代女性)

◆確認をしても、チャネルによって見解が違ったり、わからなかったりしている例も。

(例)ノベルティを誰でももらえると言っておきながら、二人で店舗を訪れたら、1グループ1つと言われ一つしかもらえなかった。カスタマーセンターに電話したら、カスタマーセンターでは一人一つの認識です、店舗にその旨を伝えて下さいと言われたので店舗に問合せたら、1グループ1つとの回答。CMのだれでももらえるは嘘じゃないですか、だれでも、もらえないじゃないですかと店員に言ったら『はい』とCMが嘘であると返答されました。(40代男性)

◆携帯に関しては、優良誤認は(品質に関するもの)は少なく(8.6%)、料金に関するものが多い(51.3%)

◆インターネット接続に関しては品質に関するもの、工事方法に関するものが一定数存在(28.8%)

◆見解を発信した商品 (2017年度)

適正化が必要として見解の発信に至った案件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。
電気通信関連は1件のみ。

■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

◆広告・表示に関するアドバイス (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、
自主基準等に照らし、アドバイスする。
法律・自主規制が細かい分野が多い。
電気通信関連は、極少ない。

■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

広告・表示の
フェアプレイ
を推進しています

