

広告表示適正化への取り組み

2019年（平成31年）3月14日



電気通信サービス向上推進協議会

広告表示自主基準WG主査
広告表示アドバイザー委員会委員長代理
花岡 隆春

本日のご説明事項

電気通信サービス向上推進協議会としての新たな取り組み

1. 広告チェック体制における「消費者モニター」の導入を検討
2. 「電気通信サービスの広告表示自主基準及びガイドライン」改定を検討
3. 事業者による店頭広告チェックのオーディット
4. 1. ～ 3. の対応スケジュールについて

1. 広告チェック体制における消費者モニターの導入を検討

(1) 広告表示チェック体制 (現行)

通信4団体加盟社のテレビ広告・新聞広告を
「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン」に照らしチェック

広告表示検討部会 (予備審査)

消費者団体、電気通信4団体、JARO、
総務省 (オブザーバー)

広告表示アドバイザー委員会 (本審査)

有識者、弁護士、消費者団体代表、JARO、
総務省 (オブザーバー)

事業者に対して、
広告表示自主基準・ガイドラインに照らした検討結果を送付
問題がある場合は改善を要請
協議会Webサイトで事業者名を伏せて検討結果を公開

四
半
期
毎
開
催

消費者モニター導入 検討内容

- ✓ 現在実施している四半期毎の広告チェック体制（前頁参照）に新たに消費者モニター制度の導入を検討する。消費者モニター体制は「広告表示特別検討部会(仮称)」とし、現行の「広告表示検討部会」の付帯組織として新たに設置予定。
- ✓ モニターは消費者団体からの推薦による消費者目線に近い立場の相談員等複数名で構成することを想定。
- ✓ 消費者目線・消費者感覚で広告から受ける印象・分かりやすさ／分かりづらさなどをコメントしてもらう。コメントは広告表示検討部会および広告表示アドバイザー委員会へ報告し、事業者広告の検討・審査の参考とする。消費者モニターのチェック対象とする広告は広告表示検討部会でチェックする広告のうち、まずは条件付き最安値表示や割安訴求等、料金訴求系のテレビ広告・新聞広告に特化する予定。
- ✓ 消費者モニターの役割は広告自主基準ガイドラインや景品表示法に広告が沿っているかという観点ではなく、上述のように純粹に消費者が広告に対して抱く所感等のコメントを発してもらう。
- ✓ 広告表示検討部会、広告表示アドバイザー委員会は引き続き「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン」に照らした専門的見地から広告を検討・審査を行う。また、自主基準ガイドラインに照らして違反とまでは言えない場合に意見（コメント）を付す場合がある。
- ✓ 消費者モニターからのコメントは自主基準ガイドラインの改定への示唆としての活用も検討する。
- ✓ 消費者モニターからのコメントの事業者へのフィードバックについては別途検討する。

(2) 広告表示チェック体制 強化案 (消費者モニターの導入)

対象：通信4団体加盟社のテレビ広告・新聞広告

新設 (案)

広告表示特別検討部会；仮称 (消費者モニター)

料金系広告に特化
消費者目線でCMをチェック

広告表示検討部会 (予備審査)

消費者団体、電気通信4団体、JARO、
総務省 (オガザバー)

広告表示アドバイザー委員会 (本審査)

有識者、弁護士、消費者団体代表、JARO、
総務省 (オガザバー)

事業者に対して、
広告表示自主基準・ガイドラインに照らした検討結果を送付
問題がある場合は改善を要請

協議会Webサイトで事業者名を伏せて検討結果を公開

四
半
期
毎
開
催

2. 「電気通信サービスの広告表示自主基準及びガイドライン」改定検討

①店頭における広告表示の課題

- ✓ いわゆる「キャリアショップ」での「条件付き最安値表示」「キャッシュバック」等の店頭広告における注釈不備など。
- ✓ 消費者庁による「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する 店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」なども昨年11月にあった。

②条件付き最安値表示（テレビ広告他）の課題

- ✓ 料金の安さがことさら強調され制約条件などが分かりづらい（注釈量が多い、注釈が小さい、レイアウトや配色・背景などの状況で注釈が読みづらい、表示料金以外に別途発生する料金があるのに記載がないあるいは分かりづらいなど）テレビその他広告があるとの指摘。
- ✓ テレビ広告やWeb動画広告などで音声および文字で安さや優位性が強調されている際に、制約条件など打消し表示が文字のみで表示されかつ小さい、あるいは表示されていても音声の強調タイミングと離れているなど。
(参考：消費者庁 広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書、打消し表示に関する実態調査報告書)

③Web広告（Webサイト）の課題

- ✓ Webサイト（ホームページ等）で注釈にたどり着くまで画面スクロールを要するなど本体（強調）表示から離れている、重要な注釈がアコーディオンパネルの中であり気づきにくい、バナー広告内の強調表示に対する注釈（打消し表示）がリンク先に記載されている場合でリンク先の注釈が認識しづらいなど、必要な注釈が見落とされることがあるなど。
(参考：消費者庁 広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書、打消し表示に関する実態調査報告書)

上記各課題に対し、「電気通信サービスの広告表示自主基準及びガイドライン（第12版）」の改定について検討を行う。 6

3. 事業者による店頭広告チェックのオーデイト

①事業者による掲出物のルール強化・徹底

移動体通信事業者3社(4ブランド)の店頭(いわゆる「キャリアショップ」)の広告掲示ルールの見直しによる広告表示適正化が2018年12月に3社一斉に行われた。(ドコモ、KDDI、ソフトバンク各社による取り組み)

②事業者による掲出状況の事後チェック

事業者は上記①適正化が維持されるように定期的に事後チェック(店頭掲出状況確認)を実施する。チェック方法などは事業者で検討中。

③事業者の事後チェック内容の報告を受ける

上記②事後チェックについて通信4団体を通じ電気通信サービス向上推進協議会はチェックの内容および結果の報告を受ける。事業者の事後チェックが適切に機能しているかを外部から監査する。**報告内容の詳細は事業者と検討を進める。**報告内容の概要を事業者名を伏せて同協議Webサイトで公開予定。

※事業者の店頭事後チェックの結果、店頭広告の掲出状況への懸念が再び発生することが予想されるような場合は、電気通信サービス向上推進協議会においても事業者の事後チェックとは別のチェック方法について導入を検討する。

4. 対応スケジュール（予定）

2019年

2020年

