

平成24年度事業報告

1. 審査活動

(1) 平成24年度の審査状況

1) 審査概況

平成24年度の受付総件数は5,169件（対前年度比112.9%）で、6年ぶりに前年実績を上回った。「苦情」289件、「問い合わせ」4,880件で、「問い合わせ」の内訳は「意見」2,473件、「照会」1,957件、「広告以外」450件となった。事業者等からの、相談である「照会」が前年度比145.8%と大幅に増加し、広告・表示の事前相談に関する会員社のニーズが高まっている。また、「苦情」と「意見」の合計（広義の苦情）は2,762件（同99.6%）とほぼ前年並みとなり、19年度から減少が続いた「広義の苦情」が下げ止まりの傾向を見せた。

2) 審議案件

平成24年度は28件に「見解」（警告17件、要望3件、提言8件）を発信した。「警告」の中では「化粧品（医薬部外品を含む）」が6件と最も多く、そのうち4件は薬事法、景品表示法、特定商取引法いずれにも抵触するものだった。その他、テレビ通販番組やアフィリエイト広告について適正化を図ったものなど、今後の審議の在り方に課題を残す案件もあった。また特定保健用食品のネット広告について、健康増進法に抵触した案件もあった。媒体別では、「インターネット」が9件と最も多く、2位の「折込」「テレビ」がそれぞれ7件であった。特に「テレビ」は例年より多く、サプリメントや自動車、スマートフォンのアプリなど、内容も多岐に渡った。

3) 業種別傾向

「苦情」と「意見」を合わせた「広義の苦情」（2,762件）を業種別に見ると、1位は「通信」の286件で、そのうち「携帯電話」（125件）が4割を占めて前年度の約3倍となった。その他、増加したのは「健康食品」と「車両・乗り物」で、前年度1位だった「小売業」は大幅に減少して2位となった。これは内訳の6割を占める「通信販売」と「専門店」が減少したことによる。

一方、事業者からの広告制作時・受付時の相談である「照会」（1,957件）を見ると、最も多かったのは「医療機関」（272件）で、次いで「化粧品・石けん・洗剤等」「一般食品」「健康食品」となった。「医療機関」では美容外科や「あはき法」に関連する鍼灸院など、また民間療法であるカイロプラクティックや整体などが多数を占めた。その他、「エステティック」が前年度の約4倍となり、5位（前年度11位）となった。

4) 媒体別傾向

「苦情」＋「意見」（広義の苦情）を媒体別に見ると、前年度と同様に「テレビ」「インターネット」「折込」の順となった。1位の「テレビ」（1,247件）の内訳を業種別に見ると、「通信」「車両・乗り物」「健康食品」「化粧品・石けん・洗剤等」が増加したが、「行政・団体」を筆頭にそ

他の業種が減少したため、「テレビ」の総件数も減少した。「インターネット」は前年度同様2位で111件の増加となり、その内訳では「通信」の増加が目立った。3位の「折込」は17年度をピークに減り続けており、24年度は前年度より33件減って176件となった。「照会」を媒体別に見ると、上位は「チラシ」「折込」「インターネット」の順で、特に「チラシ」は783件（前年度105件）と大幅に増加した。これは、チラシを扱う特定の会員社からの相談が急増したことによる。

5) 相談者の属性

一般からの相談は3,163件（全体の61.2%）で、男女の比率はそれぞれ70.6%、29.4%と、男性の比率が年々高まっている。年代別では「40代」以上が増加したのに対し、「20代」「30代」が減少した。また、各地の消費生活センターからの相談は増加した前年度からさらに41件増えて137件となり、センターからの広告・表示に関する問い合わせのニーズが一層高まっている。

6) 事業者からの相談

照会1,957件のうち、事業者（会員・非会員を問わず）からの相談は1,665件（前年度1,053件）と大幅に増加した。特に会員社からの相談が1,348件（同613件）と倍増し、中でも広告主からの相談が933件（同215件）と4倍以上の件数となった。最近は広告主を中心に、広告・表示について相談することを目的に、JAROに入会する事業者が増えている。会員からの相談1,348件の内訳は、広告作成・受付に当たっての相談が1,334件とほとんどを占めており、内容は法規制・自主規制に関する相談（857件）のほか、表現・用語や景品・懸賞に関するものが多かった。

(2) テレビCMご意見箱

JAROのウェブサイト「テレビCMご意見箱」を設置し、テレビCMに関する意見を受け付けているが、平成24年度は1,403件となり前年度より918件減少した。23年度は、アイドルグループが出演する菓子のCMに対して1,000件以上の意見が寄せられたが、24年度は特定のCMに意見が集中することはなく、件数は例年並みとなった。これまでテレビCMに限定していたが、25年度から対象を全媒体に拡大し、「JAROオンラインご意見箱」と改称して、多様化する消費者の意見を幅広く受け付ける体制を整えた。

(3) 「事例集」の刊行

業務委員会で審議して発信した「見解」を体系化し、『事例集』として会員社に提供している。平成24年度はNo.504～521を事例として取り上げ、JAROウェブサイトの「会員専用ページ」で閲覧・検索できるようにした。

(4) 媒体社などとの情報交換

平成24年度も、各地区の主要媒体社との「媒体JARO情報連絡会」、在京スポーツ新聞社との「スポーツ7紙との情報連絡会」、JARO会員の折込広告会社との「折込広告会社との情報連絡会」をそれぞれ開催し、広告の適正化に向けて積極的に情報の交換・共有を図った。また「インターネット情報連絡会」では、会員社から要望のあった医療法をテーマとしたり、アフィリエイト広

告のようなネット特有の広告形態に特化した情報交換を行うなど、会員社のニーズに合わせた内容を取り上げた。

(5) 行政機関などとの連携・協力

前年度に引き続き、消費者庁をはじめとする所管官庁や都道府県の薬事担当部署などに、法令適用に関して照会するとともに、情報交換などの場を通じて緊密な連携を図った。また平成24年度は、新たに東京都の特定商取引法を管轄する取引指導課や医療法を管轄する医療安全課ともコンタクトを取り、多様化する広告に対して適切に対応できるようにした。特に医療安全課には審査部員に対して医療法勉強会の講師を依頼し、審査業務のスキルアップを図った。

また、消費者委員会の要請で健康食品の広告規制に関する公聴会に出席したほか、自治体主催の「景品表示法の事業者向け研修」や「消費生活相談員研修会」への講師派遣など、行政機関からの参画要請に積極的に協力した。

(6) 広告関連会議などへの参画

平成24年度も、業界団体から広告適正化に向けての会議や広告表示検討会への参画、情報提供を求められ対応した。アルコール健康医学協会の「酒類の広告審査委員会」、電気通信サービス向上推進協議会の「広告表示アドバイザー委員会」などに参加したほか、(公社)全国求人情報協会や(公社)日本鉄道広告協会などの役員や外部委員でも協力した。

また、(公財)広告審査協会、(社)全日本シーエム放送連盟、衛星テレビ広告協議会など広告関連団体からの依頼で講演を行った。

2. 広報活動

(1) 講演会

平成24年度は、「JARO広告研究講座」を東京で4回、大阪で2回開催し、会員の実務に役立つ内容を企画・実施した。参加費無料の「JAROの会」は大阪で3回開催し、愛知広告協会、福岡広告協会の協力を得て、名古屋・福岡でも開催した。他団体との共催セミナーは「広告関連法務研修会」を東京・大阪で開催し、東京では(公社)日本アドバイザーズ協会、(一社)日本広告業協会、(一社)日本アド・コンテンツ制作社連盟、(公社)日本広告制作協会、(一社)インターネット広告推進協議会との計6団体、大阪では(公社)大阪広告協会、(一社)大阪アドパタイジングエージェンシーズ協会を加え計8団体で行った。また、インターネット広告推進協議会との「JARO・JIAA広告研究セミナー」を東京で開催した。

(2) 対外諸会議

対外的な広報・PR活動としては、「行政連絡会」を1回、「関係団体協議会」を3回、「国民生活センターとの懇談会」を1回開催し、情報の交換に努めたほか、首都圏の自治体消費者行政担当官、同地区消費生活センター職員との「首都圏主要都区市との懇談会」「首都圏消費生活センター

との連絡懇談会」を各1回開催し、具体的な事例などについて意見交換を行った。また、平成24年度は消費者関連専門家会議と懇談会を実施した。

(3) 機関誌『REPORT JARO』

毎月4,300部発行している『REPORT JARO』は、会員社のほか消費生活センターや行政機関などに配布しており、会員社の広告・審査活動に役立てていただけるよう、時宜に合った企画を掲載した。平成24年度は、震災後の広告主の対応を調査したレポート「大震災と広告活動—主要企業の対応を探る」や、広告への写り込みに関する著作権法改正を解説した「著作物の写り込みに関する広告実務」などのほか、JAROについては、上半期審査報告や「媒体JARO情報連絡会」について特集した。巻頭記事では「企業がウェブメディアから受けるリスク」「ソーシャルゲームの利用環境向上への取り組み」「司法書士の業務広告規則基準」「ぱちんこ広告の全化の徹底」などを取り上げた。

また、25年2月号の付録として「JARO研究レポートNo.2『メディアの信頼性』を考える」（京都産業大学 経営学部准教授 伊吹勇亮）を発行した。『REPORT JARO』は読みやすくすることを目的に、25年4月号から内容・判型の変更を企画し、24年度はその準備を行った。

(4) ウェブサイト、モバイルサイト

平成23年度にウェブサイトのリニューアルして以降、企業や消費者、行政機関など多くの方に閲覧いただいている。消費者への注意喚起や、会員社・広告関係者などの広告・審査活動に役立てていただくため、随時更新して情報提供に努めた。最近の審査状況を紹介する「最近の審査トピックス」では、「『芸能プロダクションと提携』などはNG—美容外科サイト」「広告の「路線バス」との表示は乗り合いバスと勘違いするのでは?」「ハーブティーで効能効果表現は問題ではないか?」など、月1回新しい事例を掲出して、広告のルールや事例などを紹介した。また、セミナー案内やプレスリリース、審査月次統計、行政機関からの広告適正化に関する要請などを随時掲載した。その他、ウェブフォームからテレビCMの意見を受け付ける「テレビCMご意見箱」を、25年4月1日から「JAROオンラインご意見箱」と改め、全メディアを対象とするよう改訂を行った。

(5) 会員専用ページ

会員のみが閲覧できる「会員専用ページ」は、平成16年3月に開設して以来、多くの会員社に利用いただいている。JAROに寄せられた相談事例や業務委員会で審議した見解が検索できる「相談内容検索」「事例集検索」、会員名簿である「会員企業検索」などが閲覧できるほか、講座案内や各種お知らせなどを掲出した。また、ログインした当該会員社の広告に意見が寄せられている場合に、「会員専用ページ」のトップページに表示される「貴社へのご意見」について、適時に情報提供できるよう、速やかな更新のためデータ整備に努めた。

(6) 広告・パブリシティ

JAROのPR用素材としてテレビ・ラジオCMと新聞・雑誌広告を1年おきに制作しており、平成24年度はテレビ・ラジオCM「自己紹介編」を制作した。制作に当たっては、JAROの認知

度調査を行い、認知度75.6%に対して理解度が15.1%だったことから調査結果を生かして活動内容を理解してもらう内容とした。「自己紹介編」は9月1日から使用を開始し、23年度に制作した新聞・雑誌広告「マイク編」「ホイッスル編」とともに、多くの会員媒体社のご協力により掲載・放送された。

また、24年度は消費生活センターの相談員向けに、広告・表示に関する相談があった場合にJAROの利用を呼び掛けるチラシを作成し、4月に全国の消費生活センター593カ所に配布した。その結果、センターからの相談が前年より増加した。報道発表については、一般紙および業界紙・誌を対象に、24年度は審査処理状況、新しいテレビ・ラジオCMの制作、理事長交代、JARO主催のセミナー案内など随時プレスリリースを配布し、記事として取り上げられた。

(7) 講師派遣

平成24年度は、自治体や消費生活センターなどからの要請が11件、会員企業や関係団体などから33件、消費者団体などから10件、学校その他が3件で合計57件の講師派遣を実施した。

(8) 取材対応

JAROに対する関心や期待の高まりを反映して、時節の広告問題についてJAROの見解を求める取材が増えており、こうしたものに対応して記事として取り上げられた。また、さまざまな方面からの資料の請求や、事務局を訪れて説明を受けるなどのケースが目立った。

3. 研究交流活動

(1) 関西JARO広告研究会

「関西JARO広告研究会」第2期は「『メディアの信頼性』を考える」をテーマに、京都産業大学経営学部准教授の伊吹勇亮氏の指導で23年2月から24年2月まで議論を重ね、その報告会となる「関西JAROの会」は24年5月1日に開催した。報告書は『REPORT JARO』25年2月号付録「JARO研究レポートNo.2」として発行し、全会員に配布した。

(2) 国際研究交流活動

ウェブサイトで情報を公開している欧米の関係機関の活動状況を常時モニターし、適時『REPORT JARO』で紹介した。特に、米国については連邦取引委員会（FTC）と連邦食品医薬品局（FDA）の法執行状況、ベター・ビジネス・ビューローズ協議会（CBBB）の自主規制活動、英国については公正取引庁（OFT）とオフコム、民間団体の広告基準機構（ASA）の活動に着目し、日本の広告事情にも関係するニュースを積極的に取り上げた。平成24年度は「根拠のない健康効果表現、靴メーカーに支払い命令」「サッカー選手のツイートはスポーツ用品メーカーの広告、掲載禁止」「行動ターゲティング広告の規則を発表」「クーリング・オフ規則一部改定へ、取引対象価格を引き上げ」などを紹介した。また、25年4月号からリニューアルした『REPORT JARO』掲載の新連載のため、アジアの広告自主規制団体と連絡を取り、交流を図った。

(3) 研修生受け入れ

一橋大学大学院・松本恒雄法学研究科教授（JARO審査委員会副委員長）の依頼で、平成20年度から同大学院の夏期特別研修として学生を受け入れており、24年度も1名を受け入れた。同研修は将来、法曹となる者に対して、実社会の中でどのような役割が期待され、実際の問題解決にどのような能力・知識が求められているかを体験させようというもので、学生は8月の1週間、JAROの審査業務を体験した。

4. 運営部門の活動

(1) 財務部門

日常の業務においては合理化を進めて経費の削減に取り組む一方で、諸事業を安定的に拡充していくために、新規会員の募集活動を積極的に展開した。講演会や広告制作時の相談などの機会を活用するとともに、東京・大阪以外の地域における新規会員の獲得と既存会員へのサービスを目的に開催した中部地区、九州地区での講演会を活用して勧誘を行った。退会した企業の再勧誘や、退会申し出のあった企業の慰留にも努め、平成24年度は化粧品、流通・小売、広告会社などを中心に、目標15社（15口）を上回る20社（20口）が入会した。このうち、地方に本社を置く企業が9社を占めた。合併や広告事業からの撤退、経費削減などの理由により退会の申し出があったが慰留に努め、1社が引き続き会員となった。しかし、37社（37口）が退会、2社（4口）が減口となり、24年度末における会員社は868社、口数は1,062口となった。

(2) 事務局

平成24年度は、期中に採用した職員に対して広告関係団体の研修に参加させたほか、各種研修の参加などによって、積極的に職員のスキルアップを図った。また、委託費用の見直しなどを行って経費の削減に努め、予算内で運営した。

(3) 地方組織

愛知県においては、（一社）愛知広告協会内にJAROの相談窓口用に電話専用回線を設け、受付対応を強化するとともに、引き続き「媒体JARO情報連絡会」「JAROの会」を開催し、北海道においても（一社）北海道広告業協会の協力を得て、「媒体JARO情報連絡会」を例年通り開催した。また福岡では福岡広告協会の協力の下、「媒体JARO情報連絡会」「JAROの会」を開催した。他の広告関係団体との連携では、東京6団体、大阪8団体共催により、例年通り東京・大阪で「広告関連法務研修会」を開催し、インターネット広告推進協議会と「JARO・JIAA広告研究セミナー」を実施した。「首都圏主要都県市との懇談会」「首都圏消費生活センターとの連絡懇談会」を各1回開催し、具体的な事例などについて意見交換を行った。また東京都などからの広告・表示に関する注意喚起や要請を会員社に周知するなど、連携強化に努めた。