
2022年度事業報告

2022年4月1日から2023年3月31日まで

はじめに

2022年度はコロナ感染症の影響が残りながらも、社会が次第に落ち着きを取り戻した1年となった。様々な領域でのデジタル化が加速する中で「2022年日本の広告費」によれば、インターネット広告は進展し、3兆円の大台を超え全広告費の約35%を占めるに至った。JAROはこうした環境下で会議やセミナーの開催においてオンラインを活用し、業務効率の向上と新しい価値の提供に取り組んだ。事務局も状況に合わせて出社人数を制限、在宅勤務を取り入れながら業務の効率化と継続性の確保を図っていくこととなった。

JAROの総受付件数は12,030件、苦情は9,206件といずれも2年連続での減少となった。中でもインターネット上の広告・表示に関する苦情は前年比83.7%と大きく減少した。苦情を業種別にみると、化粧品、医薬部外品、健康食品、オンラインゲームなど以前は上位を占めていた業種へのご意見がいずれも大きく減っており、一定の適正化を図ることができたと考えられる。一方でインターネット上の広告・表示は拡大していることから、広告・表示と消費者の理解・認識の間に何らか構造的な変化が出てきた可能性もある。

審査のための委員会は適宜リアル開催、オンライン、併用のハイブリッドを選択して行ったが、委員の方たちや事務局メンバーもこうした環境に習熟し、スムーズな審議で26件の幅広い案件の審議と見解の発信を行うことができた。また、審査委員会でのご意見を受け、2022年度からは委員会に諮る前の適正化活動を強化、苦情情報の提供や事務局からの文書発信を9件行った。

セミナーは全てオンライン形式で13回を実施した。より幅広い方に役立てていただけるよう、広告関連法規やJAROの審査事例、行政の動向に加えて、広告表現や消費者心理に関するテーマも取り扱い、前年を大きく上回る7,321名の参加者を獲得、啓発活動の核とすることができた。講師派遣は下半期に入り依頼が増加し年間50回を数えることとなった。

会員勧誘活動は、コロナ禍で直接訪問がしづらい

環境が続いたが、テーマを拡大したセミナー参加者を窓口として勧誘活動を進め、16社の新規入会を得た。一方慰留には務めたが17社が退会となり会員数を減らして年度を終えることとなった。メディア、消費の環境が激変するなかで、より積極的に活動を進めていくためには、それに賛同し、支えてくれる会員社の存在が不可欠である。広告・表示の適正化推進のためにも会員勧誘には、今後一層の注力をしていくこととしたい。

I. 審査活動

1. 2022年度の審査報告

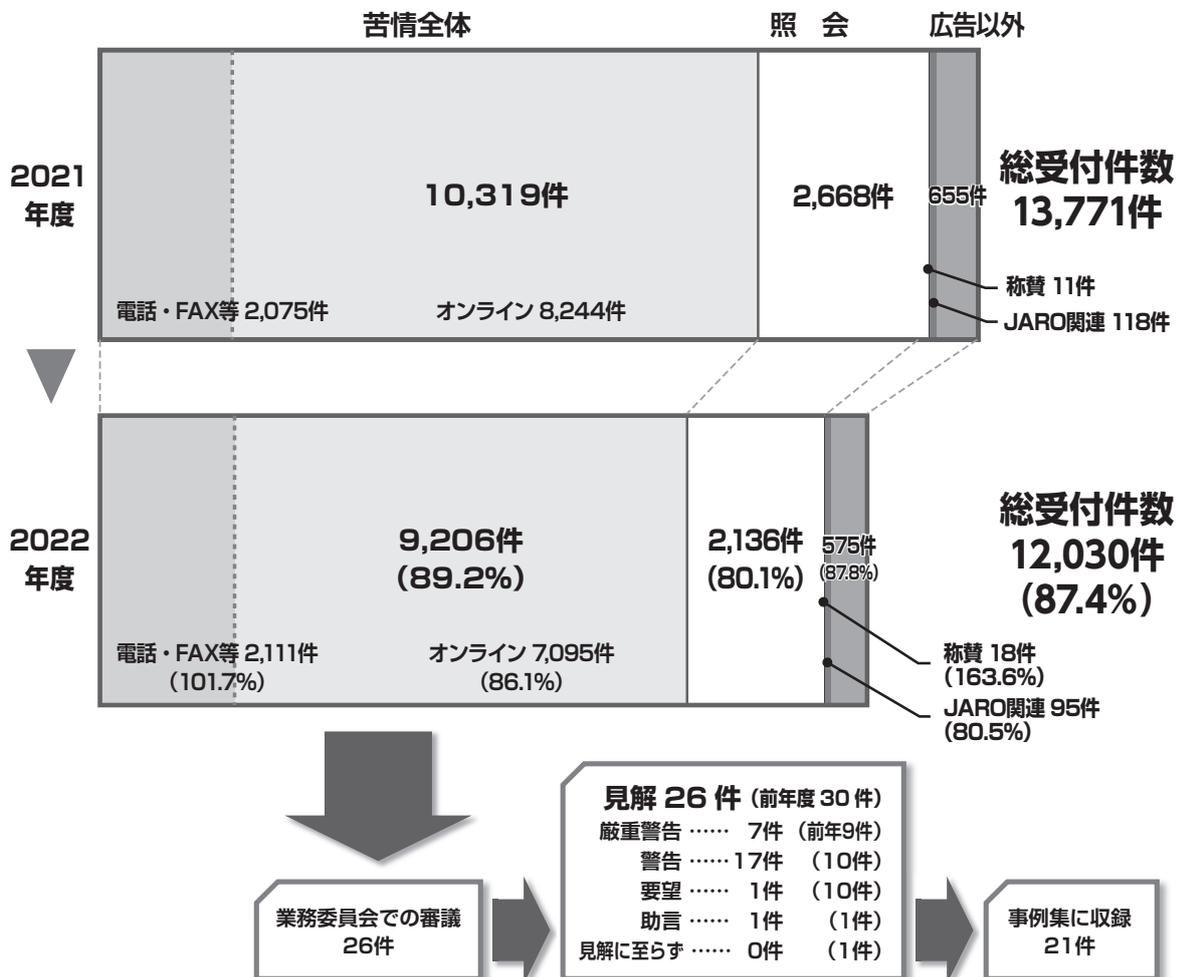
(1) 審査概況

2022年度の総受付件数は12,030件(対前年度比87.4%)で、前年度より1,741件減少した。総受付件数は2020年度をピークにここ2年減少している。内訳は「苦情」9,206件、「照会」2,136件、「称賛」18件、「広告以外」575件、「JARO関連」95件となった。主に消費者から寄せられる「広告・表示が実際と異なる」等の意見である「苦情」が1,113件の減少と前年度に引き続き大幅減(同89.2%)となった。「苦情」の申出経路については「電話・FAX等」経路が約2%増加した。近年増加傾向にあった広告に関する事前相談である「照会」についても532件の減少(同80.1%)となった。その他に「広告以外」も

80件の減少(同87.8%)、JAROの活動その他に関する意見である「JARO関連」も23件の減少(同80.5%)、広告に寄せられた良い意見である「称賛」については7件の増加(同163.6%)となった。

2022年度に業務委員会で審議した案件は26件で、全てに「見解」を発信した。内訳は、2020年度より導入となった最も厳しい「嚴重警告」が7件、「警告」が17件、「要望」が1件、「助言」が1件となった。前年度9件発信した「嚴重警告」は2件減少したが「警告」は10件から17件となり、悪質な広告・表示はむしろ増加する結果となった。また今年度から、業務委員会での審議以前に、事務局内で不適切な広告について広告主に事務局文書として書面で情報提供する施策を始めており、9件発信を行った。

●受付件数の概要 ()内は前年度比



(2) 苦情の業種別傾向

「苦情」を業種別に見ると、1位は「医薬部外品」の510件(前年度503件)と増加した。育毛剤であるにもかかわらず発毛効果を標ぼうしているといった育毛剤の効能効果について苦情が多数寄せられた。2位の「化粧品」は446件(同778件)と大幅に減少した。これについては前年度多く寄せられたインターネット上の不快な広告・表示についての意見が大幅に減少したことに起因しており、苦情件数全体の減少の主な要因ともなった。また、10位の「オンラインゲーム」については222件(同474件)、前年度多く寄せられた複数の広告主への意見が大幅に減少したため前年比46.8%となった。他方、9位の「人事募集」は特定の広告主のテレビCMの表現に意見が集中、223件(同12件)と大幅増となった。内容としては、毛穴まで見えるほどアップの顔面が不快であ

る、恐怖感を感じるというものが多数を占めた。

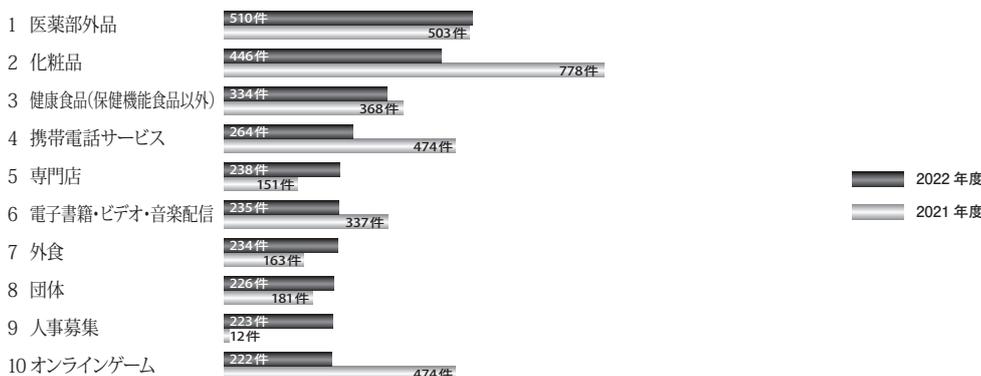
(3) 苦情の媒体別傾向

「苦情」を媒体別に見ると、「テレビ」「インターネット」「ラジオ」の順となった。「テレビ」は2018年以來4年ぶりに媒体別で最多となった。

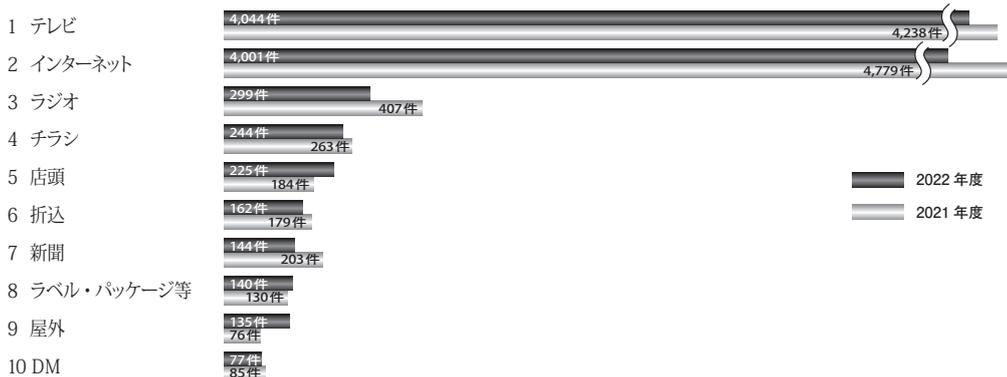
「テレビ」(4,044件)の内訳を業種別に見ると、「人事募集」「携帯電話サービス」「団体」が上位を占めた。「インターネット」(4,001件)の業種内訳は「化粧品」「医薬部外品」「電子書籍・ビデオ・音楽配信」の順位で、「電子書籍・ビデオ・音楽配信」については電子コミックのわいせつで暴力的な性描写が不愉快であるとの意見が多く寄せられた。「テレビ」と「インターネット」の2媒体で全体の約80%以上を占める状況に変化はなかった。

● 苦情の業種別／媒体別傾向

● 苦情の業種別件数



● 苦情の媒体別件数



(4) 照会

ア) 業種別・媒体別件数

主に事業者等からの広告制作時・受付時の相談である「照会」(2,135件)を見ると、最も多かったのは前年度に引き続き「化粧品」479件(前年度579件)で、次いで「医薬部外品」185件(同246件)、「医院・病院」160件(同155件)の順となった。上位2業種の「化粧品」と「医薬部外品」を合わせて前年度より161件の減少となった。

他方「照会」を媒体別に見ると、上位は「チラシ」「インターネット」「ラベル・パッケージ等」の順となった。「インターネット」については、特定の会員社からの相談が減少したため前年度の471件から340件と大幅に減少した。

イ) 事業者の内訳

事業者(会員・非会員を問わず)からの照会は2,038件(前年度2,579件)と大幅な減少となった。会員社については、広告主からの相談が1,191件と前年度の1,388件より減少したほか、媒体社301件(同503件)広告業486件(同600件)と前年度から一転して全ての業種で前年度を下回った。会員、非会員の内訳は会員社が1,978件、非会員社は60件と、会員社からの相談が97.1%を占めている。照会件数は減少したが、近年入会する企業において相談業務などの会員サービスを期待して入会した企業が多く、その相談においても積極的に応えた。

● 照会の業種別件数

	業種	2022年度	前年度
1	化粧品	479	579
2	医薬部外品	185	246
3	医院・病院	160	155
4	健康食品(保健機能食品以外)	107	161
5	保健機能食品(トクホ・機能性・栄養機能)	75	78

● 照会の媒体別件数

	媒体	2022年度	前年度
1	チラシ	673	729
2	インターネット	340	471
3	ラベル・パッケージ等	212	242
4	テレビ	158	149
5	折込	136	231

● 事業者別照会件数内訳

事業者		会員	非会員	合計
広告主	2022年度	1,191	35	1,226
	前年度	1,388	54	1,442
媒体社	2022年度	301	6	307
	前年度	503	5	508
広告業	2022年度	486	19	505
	前年度	600	29	629
合計	2022年度	1,978	60	2,038
	前年度	2,491	88	2,579
会員/非会員 構成比	2022年度	97.1%	2.9%	100.0%
	前年度	96.6%	3.4%	100.0%

(5) 相談者の内訳

消費者からの相談は「電話・FAX等」と「オンライン」の合計で9,829件となった。男女の比率を見ると男性62.8%、女性36.8%（不明0.4%）と、男性の比率が前年度より1.5ポイント増加した。消費者の年代別では、「電話・FAX等」(2,350件)は50代、「オンライン」(7,479件)は40代が最も多い年代となっ

た。年代別を構成比で見ると、「電話・FAX等」は50代、60代が全体の約40%、「オンライン」では30代、40代が全体の約50%を占める結果となり、前年度と同様の結果となった。

消費生活センターからは今年度84件の相談を受け付けた。

●相談者の属性

相談者	苦情	照会	称賛	JARO関連	広告以外	総計	構成比
消費者	9,170	17	18	68	556	9,829	81.7%
消費者団体	1	0	0	0	0	1	0.0%
消費生活センター	15	65	0	1	3	84	0.7%
行政機関	0	3	0	3	0	6	0.0%
事業者	18	2,038	0	23	16	2,095	17.4%
関係団体	2	12	0	0	0	14	0.1%
その他	0	1	0	0	0	1	0.0%
合計	9,206	2,136	18	95	575	12,030	100.0%

●消費者の年代別・男女別内訳

	電話・FAX等			オンライン		合計				
	男性	女性	不明	男性	女性	男性	女性	不明	小計	構成比
10代以下	5	0	0	89	59	94	59	0	153	1.6%
20代	28	6	0	494	521	522	527	0	1,049	10.7%
30代	53	50	0	789	737	842	787	0	1,629	16.6%
40代	206	100	1	1,254	841	1,460	941	1	2,402	24.4%
50代	326	184	0	1,252	497	1,578	681	0	2,259	23.0%
60代	293	143	0	581	155	874	298	0	1,172	11.9%
70代以上	248	87	0	150	60	398	147	0	545	5.5%
不明	400	179	41	—	—	400	179	41	620	6.3%
合計	1,559	749	42	4,609	2,870	6,168	3,619	42	9,829	100.0%

(6) 見解

ア) 根拠となった法令

「見解」を出す根拠となった法令は、景品表示法に抵触するおそれのあるものが24件、特定商取引法が16件、医薬品医療機器等法が14件、割賦販売法が4件、健康増進法が2件、医療法が1件、また消費税法の指摘をした案件もあった。(複数の法律に抵触する案件があるため「見解」の総件数とは一致しない)

イ) 対象媒体別、対象商品・サービス別の件数

媒体別では、前年度に引き続き「インターネット」が最も多く21件、次いで「チラシ」「ミニコミ誌」各2件、「テレビ」「ラジオ」「ラベル・パッケージ等」各1件であった(複数の媒体が関わるケースがあるため「見解」の総件数とは一致しない)。2021年度には「インターネット」が審議案件の6割弱まで減少したが、今年度は約8割と2020年度とほぼ同様の水準となった。「見解」の対象となった商品・サービスについては「医薬部外品」「化粧品」などのみならず、住宅建築やレンタル家電、スポーツジムや害虫駆除関連事業者など多岐にわたった。

●見解の根拠となった法令

法令	件数
景品表示法	24
特定商取引法	16
医薬品医療機器等法	14
割賦販売法	4
健康増進法	2
医療法	1
消費税法	1

●見解の対象となった商品・サービス

業種	件数
化粧品	5
医薬部外品	4
教室・講座	3
レンタル・リース(レジャー・家庭用品)	3
健康食品(痩身食品含む)	2
エステティック	2
医院・病院	1
建築・建設	1
医療機器	1
清掃・回収	1
ペット[その他]	1
食器・厨房用品	1
生鮮食品(肉・魚・野菜・果物等)	1

●見解の対象となった媒体

媒体	件数
インターネット	21
ミニコミ誌	2
チラシ	2
ラベル・パッケージ	1
テレビ	1
ラジオ	1

2. 「事例集」を「会員専用ページ」にアップ

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。2022年度はNo.690～710を事例として取り上げ、JAROサイトの「会員専用ページ」で閲覧・検索できるようにした。

●「事例集」目次(抜粋)

No.694	媒体 インターネット	誤認期待、法違反
商品・役務名	衣料品	
シャツのブランドサイトでイタリアと関連深いことを繰り返し表示していたが、原産国がイタリアではなかった。		

No.698	媒体 インターネット・ミニコミ誌	誇大・誇張、法違反
商品・役務名	ハウスメーカー	
コストパフォーマンス、地域密着型等に関するイメージ調査結果によりNo.1表示をしていたが、調査方法に問題があった。		

No.699	媒体 インターネット	誇大・誇張、法違反、社会的道義的責任
商品・役務名	食品(強アルカリ水)	
口腔内にスプレーする強アルカリ水の広告で、新型コロナウイルスの感染予防等への効果をうたっていた。		

No.701	媒体 インターネット	虚偽、誇大・誇張、誤認期待、法違反
商品・役務名	ゴルフレッスン	
ゴルフレッスンの契約について、実際は長期の分割払いであるにもかかわらず、月額制であるとの誤解を招く表示をしていた。		

No.703	媒体 インターネット	誤認期待、法違反
商品・役務名	化粧品	
温泉成分を含んだ化粧品でアトピー性皮膚炎や乾癬等の症状に対する効果が得られるかの表示をしていた。		

No.710	媒体 チラシ	誇大・誇張、法違反
商品・役務名	補聴器	
補聴器のポスティングチラシで、補聴器の使用により認知症が予防できるかのような表示をしていた。		

3. 会員社との情報連絡会

2022年度はアフターコロナを見据え、情報連絡会をオンラインだけではなくハイブリッドおよび対面で実施した。以前は地区ごとに行っていた連絡会は、利便性の観点から2022年度もオンラインで全国の媒体社を対象に「媒体JARO情報連絡会」として実施したほか、インターネット事業を展開している会員社との「インターネット情報連絡会」も同様にオンラインで実施した。折込広告会社と行う「折込広告会社との情報連絡会」においては、全国の担当者も容易に参加できるようハイブリッド形式で実施した。またスポーツ新聞社に限定した「スポーツ7紙とJAROとの情報連絡会」については対面で実施した。内容としては、前年度の審査概況報告のほか、JAROに寄せられた照会内容から関心の高かったコンテンツである「改正特定商取引法」「オンライン診療について」「改訂健康食品の留意事項」など各会員社のニーズに合わせたテーマをタイムリーに取り上げ、情報共有を行った。

- 22. 7.20 折込広告会社との情報連絡会
- 22. 9.27 スポーツ7紙との情報連絡会
- 22.10. 6 インターネット情報連絡会
- 22.10.28 媒体JARO情報連絡会
- 23. 2.10 折込広告会社との情報連絡会
- 23. 3.20 スポーツ7紙との情報連絡会
- 23. 3.29 インターネット情報連絡会

4. 行政機関などとの連携・協力

消費者庁をはじめとする関係官庁や都道府県の関係担当部署などに、法令適用に関して照会するとともに、前年度に引き続き主にオンライン及び対面にて情報交換を行い連携を強化した。また可能な限り、自治体主催の事業者向け・一般消費者向け講座への講師派遣など、行政機関からの参画要請に協力した。

5. 広告関連会議・審査会などへの出席

2022年度も、広告適正化に向けての関係団体が主催する会議や広告表示検討会への参画、情報提供を行った。広告関連や、各業種等の業界団体などに参加する他、広告表示の関連法令の検討会(医療法、獣医療法)において適正化に向けてのアドバイスを適時行った。また業界団体からの依頼による講演にも積極的に対応し、各団体との関係強化に努めた。

6. 審査委員会

定例の審査委員会を3月に開催し、事務局からはJAROの活動内容や、2022年度上半期までの審査概況についての説明、2022年度より実施した審査体制における事務局機能の追加についての進捗状況を報告した。また今後さらにデジタル化が進む広告・表示についての対応方法について諮問しさまざまな知見から多くの示唆に富む意見をいただいた。

2022年度は見解に対する不服申し立てはなく、そのための審議は行われなかった。

II. 啓発活動

1. 各種セミナーの開催

例年、広告制作や考査の実務に役立ただけけるよう、JARO主催のセミナーや他団体との共催セミナーを開催しており、2020年度よりコロナ渦の対応として全てオンラインで実施している。2022年度も月に1度開催することとし、結果、計13回のセミナーを開催、啓発活動の核とすることができた。

2022年度は、タイムリーかつより広範なテーマを設定し、アフィリエイトやNo.1表示、景品表示法やステルスマーケティング等公表・改正された報告書やガイドラインの解説、さらには、ステレオタイプ表現に関する議論やJARO関西事務所の企画したデジタル時代の広告回避に関するセミナー等幅広いテーマで開催し、前年度を上回る延べ7,321名もの参加を得ることができた。そのほか新しい試みとして、「見逃したので再度公開してほしい」等のご要望に応える形で3本のセミナーのアンコール配信を実施した。

講演会・セミナー（すべてオンラインで開催）

2022. 4. 7 JAROの会【リーガル】(会員限定、無料セミナー)参加者：629名
第1部 特定商取引法「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン(2/9公表)」に関する解説
消費者庁 取引対策課 課長補佐 志賀 明氏
第2部 アフィリエイト検討会報告書(2/15公表)に関する解説
消費者庁 表示対策課 課長 南 雅晴氏
協力：JIAA/JASK/JAO
2022. 4.22 広告法務基礎セミナー I
景表法(有料セミナー)
参加者：328名
新任者のための広告法務基礎講座 景品表示法の基礎
池田・染谷法律事務所 弁護士 川崎 由理氏

2022. 5.12 広告法務基礎セミナー II
著作権(有料セミナー)参加者：219名
著作権から考える、広告制作における法務と実務の溝
電通コーポレートワン 法務オフィス 知的財産部
シニア・ディレクター 渡部 秀人氏
2022. 6. 2 広告法務基礎セミナー III
薬機法(有料セミナー)参加者：405名
医薬品医療機器等法の広告規制概要と事例解説
東京都 福祉保健局 健康安全部 薬務課 監視指導担当 腰塚 正幸氏、田中 駿輔氏
2022. 7.14 8団体共催 広告法務セミナー I
(無料セミナー)参加者：1287名
2021年度JAROの広告審査の概況と実例
日本広告審査機構 審査課長 吉田 巖
共 催：JAA/JAAA/JAC/OAC/JIAA/OAA/OAAA
2022. 8.26 8団体共催 広告法務セミナー II
(有料セミナー)参加者：477名
景品表示法の考え方と最近の運用状況
消費者庁 表示対策課 課長 南 雅晴氏
共 催：JAA/JAAA/JAC/OAC/JIAA/OAA/OAAA
2022. 9.22 広告法務テーマセミナー (No.1表示)
(有料セミナー)参加者：466名
No.1表示の留意点 ～景品表示法上のNo.1表示の考え方と措置命令、業界団体の手引き・ガイドライン解説
第1部 No.1表示に関する措置命令解説 No.1表示の調査報告(公正取引委員会)を中心とした景品表示法の解説
第2部 比較広告のための調査実施の手引き、ランキング広告表示に使用する調査データ開示ガイドラインの解説
第3部 具体的なNo.1表示事例(5例程度)に関するディスカッションと質疑応答

- ・大江橋法律事務所 パートナー弁護士
古川 昌平氏
- ・日本マーケティング・リサーチ協会
副会長 村上 智人氏
インターネット調査品質委員会 委員長
村上 智章氏
- ・日本広告審査機構 事務局長 川名 周

2022.11. 4 JAROの会【表現】

(会員限定、無料セミナー)参加者：440名
 広告表現、ステレオタイプの向こう側へ。第3弾
 「ジェンダー・レイシャル(人種的)から
 ルッキズム・エイジズムまで」

- ・Office Story Branding (ストーリーブ
ランディング) 代表 大橋 久美子氏
 - ・Dorga5 Tokyo シニアストラテジスト
JU YOO氏
 - ・日本広告審査機構 事務局長 川名 周
- 協力：JAA/JAAA/ACC/JAC/OAC

2022.12.13 広告法務テーマセミナー (健康食品)

(有料セミナー)参加者：454名
 令和4年健康食品に関する留意事項改正
 の解説
 消費者庁 表示対策課 ヘルスケア表示
 指導室長 田中 誠氏

2023. 1.12 広告法務テーマセミナー

(機能性表示食品)
 (有料セミナー)参加者：314名
 機能性表示食品のこれまでの法執行と
 今後の展望 ～今後予想される機能性
 表示食品の措置命令
 至誠法律事務所 代表弁護士
 齋藤 健一郎氏

2023. 2. 2 JAROの会【リーガル】(会員限定、無料 セミナー)参加者：1,277名

「景品表示法検討会の報告書について」
 「ステルスマーケティングに関する検討
 会の報告書について」

消費者庁 表示対策課 課長 南 雅晴氏
 協力：JIAA

2023. 2.28 関西広告研究セミナー

(会員限定、無料セミナー)参加者：634名
 「嫌われない広告コミュニケーション～
 デジタル時代の広告回避を考える」
 ・京都産業大学 准教授 伊吹 勇亮氏
 ・立命館大学 准教授 寶 雪氏
 ・電通 プランナー・コピーライター
 小堀 友樹氏

協力：OAA/OAAA

2023. 3. 6~3.20 22年度好評セミナーアンコール 配信(セミナー3本)

申込者：54名

- ①7月実施 広告法務セミナー I
2021年度JAROの広告審査の概況と実例
- ②9月実施 広告法務テーマセミナー
No.1表示の留意点 景品表示法上の
No.1表示の考え方と措置命令、業界
団体の手引き・ガイドライン解説
- ③1月実施 広告法務テーマセミナー
機能性表示食品のこれまでの法執行
と今後の展望 ～今後予想される機
能性表示食品の措置命令

2023. 3.23 広告法務テーマセミナー (化粧品)

(有料セミナー)参加者：391名
 「化粧品等の適正広告ガイドラインにつ
 いて」
 日本化粧品工業連合会 広告宣伝委員
 会 広告運営部会員
 花王 品質保証部門 技術法務・技術渉
 外センター コンシューマープロダクツ
 コミュニケーション法務部 部長
 渡辺 京子氏
 協力：JCIA

2. 講師派遣

2022年度も講師派遣を積極的に推進した。その結果、前年度を上回る50回の派遣となった。(そのうちオンライン対応は43回)

講演の依頼主は、会員企業28回を筆頭に、会員外の企業や団体が11回、地方自治体や消費生活センターが8回、消費者団体が3回であった。

- 2022. 4.21. 宝酒造
- 2022. 5.10. アスクル^(※)
- 2022. 5.17. 奈良県産業・観光・雇用振興部^(※)
- 2022. 6.13. 横浜市消費者協会^(※)
- 2022. 6.18. 佐倉市消費生活センター
- 2022. 6.25. 日本産業協会
- 2022. 6.28. ダイードドリンク^(※)
- 2022. 7. 7. 医療経済研究・社会保険福祉協会^(※)
- 2022. 7.14. 久留米市消費生活センター^(※)
- 2022. 8. 8. W-ENDLESS^(※)
- 2022. 8. 9. W-ENDLESS^(※)
- 2022. 8.10. W-ENDLESS^(※)
- 2022. 8.29. アリミノ^(※)
- 2022. 9. 9. ガンホー・オンライン・エンターテイメント^(※)
- 2022. 9.12. 全国消費生活相談員協会^(※)
- 2022. 9.13. 新日本製薬^(※)
- 2022. 9.26. インフォーママーケットジャパン
- 2022. 9.27. 桃谷順天館^(※)
- 2022.10. 7. TES (繊維製品品質管理士)会西日本支部^(※)
- 2022.10. 7. 東京都生活文化スポーツ局^(※)
- 2022.10.14. インフォーママーケットジャパン
- 2022.10.14. 生活協同組合連合会コープ九州事業連合^(※)
- 2022.10.21. 東京都福祉保健局^(※)
- 2022.11. 2. 東洋経済新報社^(※)
- 2022.11.11. 全国消費生活相談員協会^(※)
- 2022.11.16. バリューコマース^(※)
- 2022.11.29. ByteDance^(※)
- 2022.12. 2. アスクル^(※)
- 2022.12. 7. ハウスウェルネスフーズ^(※)
- 2022.12. 9. ドリーム^(※)

- 2022.12.11. 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会^(※)
 - 2022.12.19. 長門市消費生活センター
 - 2022.12.22. コンシューマーズ京都^(※)
 - 2022.12.23. コンシューマーズ京都^(※)
 - 2023. 1.16. マクアケ^(※)
 - 2023. 1.19. 西日本化粧品工業会^(※)
 - 2023. 1.30. 芦屋市市民生活部地域経済振興課^(※)
 - 2023. 2. 1. 日本生協連虹の会 品質管理研究会^(※)
 - 2023. 2. 6. エーザイ^(※)
 - 2023. 2.10. ハウス食品グループ本社^(※)
 - 2023. 2.15. 泉大津市人権くらしの相談課
 - 2023. 2.16. 日立グローバルライフソリューションズ^(※)
 - 2023. 2.24. 生活協同組合連合会 コープ九州事業連合^(※)
 - 2023. 2.27. 読売テレビ放送^(※)
 - 2023. 3. 6. 産業経済新聞社^(※)
 - 2023. 3. 9. 兵庫県生活協同組合連合会^(※)
 - 2023. 3.13. 衛星放送協会・衛星テレビ広告協議会^(※)
 - 2023. 3.16. セプテーニ^(※)
 - 2023. 3.17. 日本補聴器販売店協会^(※)
 - 2023. 3.20. 日本健康・栄養食品協会^(※)
- 法人格省略、(※)はオンライン対応

3. 消費者向け啓発活動

広告・表示の適正化に向けた消費者向け啓発活動も行った。デジタル化の進展に伴って、特に若年消費者のリテラシーアップが求められることから、中高・大学向けに連携講座を開催した。

JAROが主催する「市民講座」は、2020年度からコロナ渦のため中止してきたが、開催を模索し今年度は試験的にオンラインによる講座を実施した。

- 2022.11. 8. JARO市民講座^(※)
- 2022.11.16. 東久留米総合高校
- 2022.11.24. 市川市立第七中学校
- 2023. 1.23. 関東学院大学^(※)
- 2023. 1.24. 関東学院大学^(※) (※)はオンライン対応

Ⅲ. 行政・自治体、関係団体との連携・協力

1. 行政・団体などとの懇談会を実施

2022年度も前年度に引き続きコロナ感染拡大防止への配慮をしつつ、各種会議体の開催に向けての調整を行った。主な活動として「消費者庁取引対策課との情報交換会」をオンライン会議形式で、「行政連絡会」「5都県(景表法担当者)との連絡懇談会」を対面形式およびオンライン会議形式のハイブリッドで開催した。また、「消費者庁表示対策課との懇談会」「国民生活センターとの懇談会」「首都圏消費生活センターとの連絡懇談会」は従来通り対面形式で開催し、広告・表示の適正化に向けた相互の連携・協力を進めた。

「関係団体協議会」は、前年度同様に民間自主規制団体と公正取引協議会の2回に分けてオンライン形式で開催し、具体的な事例についての情報交換や意見交換を行った。

行政や自治体、業界関係団体などからの連携・協力の要請には積極的に対応し、広告・表示の適正化に向けたハブ機能を担えるよう努めた。

◇行政・自治体との情報連絡会の開催

- 2022. 5.17. 消費者庁表示対策課との情報交換会
- 2022. 9. 6. 消費者庁表示対策課との情報交換会
- 2022.10.17. 消費者庁取引対策課との情報交換会^(※1)
- 2022.11.17. 国民生活センターとの懇談会
- 2023. 1.24. 消費者庁表示対策課との情報交換会
- 2023. 1.27. 行政連絡会^(※2)
- 2023. 2.21. 5都県(景表法担当者)との連絡懇談会^(※2)
- 2023. 3. 7. 首都圏消費生活センターとの連絡懇談会

◇関係団体協議会

- 2022.10. 7. 関係団体協議会(公正取引協議会)^(※1)
 - 2022.11. 7. 関係団体協議会(民間自主規制団体)^(※1)
- (※1)印はオンライン会議形式で開催
(※2)印はオンライン会議形式及び対面形式のハイブリッドで開催

2. JAROの知見を活かした外部との連携・協力

JAROには行政機関や業界団体などから、広告・表示の適正化に関するさまざまな問い合わせや相談が寄せられるが、2022年度もJAROの知見を活かした適切な回答やアドバイスができるように努めた。また、広告・表示関連の審査会などへの委員としての参画、広告・表示の適正化に向けたセミナーへの講師の派遣、原稿執筆などの要請に対しても、積極的に対応した。



5都県(景表法担当者)との連絡懇談会

IV. 広報・広告活動

2021年6月からキャラクターをフェルト人形で作成したテレビ・ラジオ広告がスタートしており、2022年度はこのキャラクター画像を使った消費者向けPRを行うなど広報・広告活動に努めた。広告についてはグラフィック広告を制作、会員媒体社への依頼を行い掲出の拡大を図った。また、ウェブサイトやソーシャルメディアでの情報発信を積極的に行い、機関誌では最新の広告規制情報を多数取り上げた。

1. グラフィック広告の制作

2021年6月からフェルト人形によるテレビ・ラジオ広告を使用しており、2022年度は同じデザインのグラフィック広告を制作した。フェルト人形となったキャラクターはかわいらしさが増し、PRに活用すべく、消費者啓発の資料やチラシ、ソーシャルメディアなどに活用した。

グラフィック広告、テレビ・ラジオ広告、ウェブ広告など会員媒体社の協力により放送・掲載され、2022年度は正規料金換算で62億8,456万円となった。

2022年度掲載・放送数

テレビ	36,604本	32億5,883万円
ラジオ	60,158本	19億5,831万円
新聞	5,407段	10億1,656万円
雑誌	159ページ	4,969万円
インターネット	1,250,839imp	116万円
合計		62億8,456万円

※テレビ、ラジオは事務局調べ。新聞、インターネットは電通広告統計、雑誌は電通広告統計および事務局調べ。金額は正規料金換算によるもの。インターネットは広告枠での掲載のみ上記に計上。

2. ウェブサイトからの情報発信

JAROのウェブサイトやソーシャルメディアからの情報発信については、さらに広く関心を寄せていただけるよう取り組んだ。消費者向けには、新手的な詐欺的な定期購入契約やサブスクを装った割賦販売契約などへの注意喚起を行った。また、広く関心を持っていただくため機関誌『REPORT JARO』の記事をウェブサイトに公開する試みを行っているが、2022年度も「審査トピックス『サブスク』を装った役務提供契約」を公開した。教育・啓発用には、身の回りの不適切な広告・表示を考えるためのワークシート「広告・表示のダメダメ三匹を探そう」を掲載した。また、行政や団体など他機関からの周知依頼にも協力し、7件を掲載した。

会員企業のみ公開する「会員専用ページ」については、相談事例、機関誌アーカイブなどの速やかな更新に努めた。さらなる利用促進のため、JAROの判例ともいえる「事例集」の更新情報を機関誌でも案内する取り組みを開始した。



新聞広告



雑誌広告

3. 機関誌『REPORT JARO』の 効果的活用

『REPORT JARO』は会報であるとともに広告規制を扱う数少ない情報誌として、行政や団体、消費生活センター、教育関係者などにも配布して高評価をいただいております。2022年度も最新の広告規制や広告表現に関する企画を掲載した。

また、前年度に続き、記事によっては関係者以外にも広く提供する試みを続け、今年度は「審査トピックス『サブスク』を装った役務提供契約」の記事をウェブサイトで公開した。

2022年度に掲載した主な記事

- 「機能性表示食品の法執行事例と今後の展望」
- 「令和4年健康食品に関する留意事項改正の解説」
- 「公正競争規約を知ろう」
- 「米国FTC 偽レビュー・ステマへの取り組み」
- 「消費者庁新長官インタビュー」
- 「No.1表示の留意点」
- 「景品表示法の考え方と最近の運用状況」
- 「食品添加物の不使用表示に関するガイドライン」
- 「著作権から考える広告制作における法務と実務の溝」
- 「改正特商法解説と『アフィリエイト広告等に関する検討会』報告書の論点と提言」
- 「インフルエンサーマーケティングに関する法規制・留意点を学ぶ」
- 「金商法、資金決済法関連の法規制と自主規制」
- 「最近の注目すべき措置命令」
- 「二重価格表示規制 最近の事例と解説」

広告表現関連

- 「性的な広告表現」
- 「ジェンダー、レイシャルからルッキズム、エイジズムまで」
- 「コロナ禍の2年を振り返る。」

4. 広報活動の強化

消費者や事業者にはJAROの活動を周知するため、定例の審査実績報告のほか、寄せられた意見や審査情報を基に情報発信を行った。

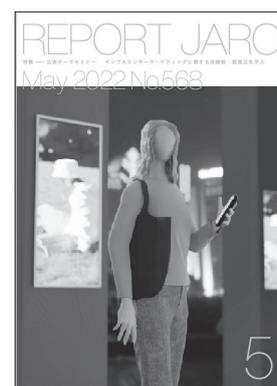
取材については、JARO審査実績報告に関するもののほか、除菌剤、グリーンウォッシュ、機能性表示食品、弁護士広告、不快なネット広告、がんへの効果をうたう健康食品、No.1表示などについて対応した。

2022年度に発信した主なリリース

- 「第48回通常総会報告について」
- 「2021年度の審査状況報告」
- 「2022年度上半期の審査状況」
- 「REPORT JARO記事『審査トピックス サブスクを装った役務提供契約』公開のご案内」
- 「2022年度好評セミナーアンコール配信のお知らせ」

5. 認知度調査の継続

毎年実施しているJAROに関する認知度調査を2022年度も実施した。10代を除く年代で前年より大きく増加し、広告の効果による認知・好意、JAROへの理解度浸透に繋がったと考えられる。10代の低下については総世帯視聴率が低下し、CM接触が減少したことが原因の一つと考えられ、コロナ下の2020年～21年にJAROのCM量や総世帯視聴率が増加していたことで今年度は減少となった。調査結果は毎年度の施策の参考としている。



機関誌『REPORT JARO』

V. 会員募集活動

会員サービスの向上

1. 会員募集活動

JAROの活動への賛同者を拡大し、安定した財務基盤と組織体制を強化するため、新規会員獲得活動を積極的に展開した。特に、会員外企業による広告・表示に関する相談の受け付けや、JARO主催セミナー参加の機会などをとらえて、会員募集活動を強化した。その結果、16社(16口)の新規会員社を得ることができた。内訳は広告主10社、媒体3社、広告業・広告関連3社。

景品表示法をはじめ広告関連法規順守の必要性が高まっていることを背景に広告主が多く入会するとともに、前年度に引き続きインターネット関連企業がコンプライアンス強化を目的に入会した。

特に、会員以外でも参加できるオンラインセミナーを積極的に開催し、広告法規をはじめ業界のトレンドを学ぶ機会を持つことでJAROへの入会の必要性を実感して加入した企業が多くあった。

一方、経費削減などを理由とした退会の申し出があり、慰留には努めたが、17社が退会することとなった。また、経費削減による2口の減口があった。

《2022年度入会社一覧》16社

1. (株)イングリウッド
2. (株)NNコミュニケーションズ
3. (株)ハーバー研究所
4. マルハニチロ(株)
5. (株)ウィズ・アス
6. (株)IRIS
7. (株)もしも
8. 虎ノ門カレッジ法律事務所
9. (株)カネカ
10. プレミアアンチエイジング(株)
11. (株)ナリス化粧品
12. (株)電通PRコンサルティング
13. (株)radiko
14. BS松竹東急(株)
15. 関西酵素(株)
16. 大塚食品(株)

	会員社数	口数
広告主	375	428
新聞	78	111
放送	179	222
出版	41	56
インターネット	24	25
広告業	162	195
広告関連	27	30
計	886	1,067

VI. 各会議体の活動報告

1. 総会

2022年度の通常総会を、以下の通り開催した。

第48回 通常総会 2022年6月9日(木) 於東京會館での参加及びVIMEOオンラインシステムによる視聴
651名出席(委任状含む)

1. 《報告事項》2021年度事業報告
2. 《決議事項》第1号議案 2021年度決算
3. 《報告事項》2022年度事業計画及び予算
4. 《決議事項》第2号議案 役員改選

2. 理事会

2022年度の理事会は、5回開催し、審議事項は以下の通り。

(1) 2022年5月24日(火)

於AP新橋 会議室開催及びZoom WEB会議サービスによる参加
理事33名、監事2名出席

【審議事項】

1. 新規入会申込社
2. 第48回通常総会議事
3. 理事長、副理事長、専務理事選任(案)
4. 副理事長の理事長代行順位(案)
5. 審査委員会委員、業務委員会委員長選任(案)
6. 部会員の交代

(2) 2022年6月9日(木)

於東京會館 会議室開催及びZoom WEB会議サービスによる参加
理事39名、監事2名出席

【審議事項】

1. 議長選出
2. 理事長、副理事長、専務理事選任
3. 副理事長の理事長代行順位
4. 審査委員会委員長、副委員長、委員選任
5. 業務委員会委員長選任

(3) 2022年9月15日(木)

於AP新橋 会議室開催及びZoom WEB会議サービスによる参加
理事43名、監事2名出席

【審議事項】

1. 新規入会申込社
2. 第49回通常総会の日程
3. 部会員の交代

(4) 2022年12月15日(木)

於AP新橋 会議室開催及びZoom WEB会議サービスによる参加
理事42名、監事3名出席

【審議事項】

1. 新規入会申込社
2. 部会員の交代

(5) 2023年3月16日(木)

於AP新橋 会議室開催及びZoom WEB会議サービスによる参加
理事39名、監事3名出席

【審議事項】

1. 新規入会申込社
2. 特定費用準備資金積立(JARO 50周年事業)
3. 2023年度事業計画(案)
4. 2023年度予算(案)
5. 部会員の交代

3. 総務部会

2022年度の総務部会は、以下の通り4回開催し、下記審議に加えて各種報告を行った。

((4)はJARO会議室及びZoom WEB会議サービスを併用、他はZoom WEB会議サービスを利用して実施)

- (1) 2022年5月16日(月) 13名出席
5月24日開催の理事会議案の審議
- (2) 2022年9月12日(月) 12名出席
9月15日開催の理事会議案の審議
- (3) 2022年12月9日(金) 10名出席
12月15日開催の理事会議案の審議
- (4) 2023年3月13日(月) 10名出席
3月16日開催の理事会議案の審議

4. 財務部会

2022年度の財務部会は、以下の通り4回開催し、下記審議に加えて各種報告を行った。

((4)はJARO会議室及びZoom WEB会議サービスを併用、他はZoom WEB会議サービスを利用して実施)

- (1) 2022年5月11日(月) 10名出席
 - ① 新規入会申込社の審議
 - ② 2021年度決算(案)の審議
 - ③ 2022年度予算の報告
 - ④ 2021年度会員勧誘レビューの報告
 - ⑤ 新規会員勧誘状況の報告
- (2) 2022年9月8日(木) 10名出席
 - ① 新規入会申込社の審議
 - ② 予算執行状況(4月～8月)の審議
 - ③ 新規会員勧誘状況の報告
 - ④ 新規入会会社ご紹介の依頼
- (3) 2022年12月8日(木) 8名出席
 - ① 新規入会申込社の審議
 - ② 予算執行状況(4月～11月)の審議
 - ③ 新規会員勧誘状況の報告
- (4) 2023年3月9日(木) 11名出席
 - ① 新規入会申込社の審議
 - ② 予算執行状況(4月～2月)の審議
 - ③ 特定費用準備資金積立(JARO50周年事業)の審議
 - ④ 2023年度事業計画(案)の報告
 - ⑤ 2023年度予算(案)の審議
 - ⑥ 新規会員勧誘状況の報告

5. PR部会

2022年度のPR部会は、以下の通り4回開催し、下記審議に加えて各種報告を行った。

((4)はJARO会議室及びZoom WEB会議サービスを併用、他はZoom WEB会議サービスを利用して実施)

- (1) 2022年7月7日(木) 8名出席
 - ① 『REPORT JARO』企画案(9月号～11月号)の審議
 - ② 2022年度制作の新聞・雑誌広告の報告
 - ③ 2021年度広告出稿状況の報告

- (2) 2022年9月9日(金) 9名出席
 ①『REPORT JARO』企画案(12月号～2月号)の審議 ② JARO認知度調査結果の報告
- (3) 2022年12月6日(火) 11名出席
 ①『REPORT JARO』企画案(3月号～5月号)の審議 ② 2022年度上半期広告出稿状況の報告
 ③ 2023年度総会記念講演講師の報告
- (4) 2023年3月2日(木) 10名出席
 ①『REPORT JARO』企画案(6月号～8月号)の審議 ② 2023年度事業計画(案)の報告

6. 関西部会

2022年度の関西部会は以下の通り3回開催し、下記審議に加えて各種報告を行った。

(1)はZoom WEB会議サービスを利用して実施。その他はTKPガーデンシティPREMIUM大阪駅前10階カンファレンスルーム10Bにて実施)

- (1) 2022年9月5日(月) 11名出席
 ① 新規入会申込社の審議 ② 2021年度～これまでの関西事務所の活動概況の報告
- (2) 2022年12月5日(月) 8名出席
 ① 新規入会申込社の審議 ② 2022年度これまでの関西事務所の活動概況の報告
- (3) 2023年3月6日(月) 9名出席
 ① 新規入会申込社の審議 ② 2022年度関西事務所の活動概況の報告

7. 審査委員会

2022年度の審査委員会は、以下の通り開催した。

(JARO会議室にて実施)

- 2023年3月30日(木) 6名出席
1. 2021年・2022年活動報告他
 2. 2021年度下半期、2022年度上半期審査概況と見解事例
 3. 「見解」に対する広告・表示適正化改善率
 4. 審査委員会への相談

8. 業務委員会

2022年度の業務委員会は、以下の通り12回開催した。

(2022年6月22日開催のみJARO会議室にて実施し、それ以外はZoom WEB会議サービスを利用して実施)

- | | |
|--|--|
| (1) 2022年4月27日(水) 15名出席
警告1件、助言1件の見解が確定 | (4) 2022年7月27日(水) 15名出席
嚴重警告1件、警告2件の見解が確定 |
| (2) 2022年5月25日(水) 17名出席
嚴重警告1件の見解が確定 | (5) 2022年8月24日(水) 16名出席
嚴重警告3件、警告1件の見解が確定 |
| (3) 2022年6月22日(水) 18名出席
警告1件の見解が確定 | (6) 2022年9月21日(水) 16名出席
嚴重警告1件、警告1件の見解が確定 |

- (7) 2022年10月26日(水) 17名出席
警告2件、要望1件の見解が確定
- (8) 2022年11月24日(木) 18名出席
警告2件の見解が確定
- (9) 2022年12月21日(水) 17名出席
嚴重警告1件、警告3件の見解が確定

- (10) 2023年 1月25日(水) 16名出席
警告1件の見解が確定
- (11) 2023年 2月22日(水) 18名出席
警告2件の見解が確定
- (12) 2023年 3月22日(水) 16名出席
警告2件の見解が確定

9. 業務委員会分科会

2022年度の業務委員会分科会は、以下の通り合計18回開催した。

(2022年6月21日開催のB分科会のみJARO会議室にて実施し、それ以外はZoom WEB会議サービスを利用して実施)

(1) A分科会

- ① 2022年 5月20日(金) 9名出席
事例審議5件、事例集掲載5件が確定
- ② 2022年 7月15日(金) 8名出席
事例審議5件、事例集掲載2件が確定
- ③ 2022年 9月16日(金) 9名出席
事例審議2件、事例集掲載4件が確定
- ④ 2022年11月18日(金) 9名出席
事例審議4件、事例集掲載2件が確定
- ⑤ 2023年 1月20日(金) 10名出席
事例審議2件、事例集掲載4件が確定
- ⑥ 2023年 3月17日(金) 9名出席
事例審議4件、事例集掲載1件が確定

(2) B～E、関西分科会

- ① 関西分科会 2022年 5月10日(火) 7名出席
1件の案件を審議し、1件を上程
- ② E分科会 2022年 5月27日(金) 11名出席
1件の案件を審議し、1件を上程
- ③ B分科会 2022年 6月21日(火) 10名出席
3件の案件を審議し、3件を上程
- ④ C分科会 2022年 7月29日(金) 10名出席
4件の案件を審議し、4件を上程
- ⑤ D分科会 2022年 8月23日(火) 15名出席
3件の案件を審議し、3件を上程
- ⑥ E分科会 2022年10月 5日(水) 12名出席
2件の案件を審議し、2件を上程
- ⑦ 関西分科会 2022年10月31日(月) 5名出席
2件の案件を審議し、2件を上程
- ⑧ B分科会 2022年11月21日(月) 10名出席
3件の案件を審議し、3件を上程
- ⑨ C分科会 2022年12月23日(金) 8名出席
1件の案件を審議し、1件を上程
- ⑩ D分科会 2023年 1月31日(火) 11名出席
2件の案件を審議し、2件を上程
- ⑪ E分科会 2023年 3月 1日(水) 10名出席
2件の案件を審議し、2件を上程
- ⑫ B分科会 2023年 3月15日(水) 12名出席
4件の案件を審議し、4件を上程

2022年度事業報告には、「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律施行規則」第34条第3項に規定する附属明細書「事業報告の内容を補足する重要な事項」が存在しないので作成しない。

2023年6月

公益社団法人 日本広告審査機構