

JAROの設立と経緯・背景

日本広告審査機構(JARO=Japan Advertising Review Organization)は1974年に広告界(一般企業、媒体社、広告会社など)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であり、この目的を達成するために、一般消費者や企業の広告関係者らからの広告・表示についての問い合わせの受付処理、苦情の審査を中心の業務として、その他各種の事業を行っています。

その設立までの経緯と背景を振り返ってみたいと思います。

広告倫理、真実の追究といった活動の始まりは、明治、大正、昭和前半を通じて広告倫理化、広告浄化の名で呼ばれた活動として起こりました。しかし、実際は公序良俗が押し出され、真実は2番手でささやかれるといった状況でした。その流れは変わらないまま、戦争へと時代は流れていき、真実は守られることのない不幸な環境の中にありました。

戦後の混乱から脱した1955年以降、産業活動が活発になると、広告活動も盛んに行われるようになります。大衆消費財が続々登場し、消費ブームが起こったからです。

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広告活動を行うようになり、広告の隆盛期を迎えました。また、1953年に開局した民間放送が飛躍的な発展を遂げ、テレビCMなどが盛んになり、広告に力を与えました。

その一方で、企業間の競争が激しくなり、ごく一部に虚偽・誇大広告が目立ち始め、広告界では広告の社会的評価を高めるために自主規制が必要と考え、「広告倫理綱領」などが相次いで制定されました。これが日本における自主規制活動の胎動といえます。

しかし、虚偽・誇大広告は後を絶たず、1960年ごろにはマスコミで大きく報道されるなどして社会問題化しました。そして、広告を批判する消費者運動も台頭し、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る方向に進みました。

1960年には馬肉などを「牛缶」と表示した「にせ牛缶事件」が起き、1961年ごろには過大な景品付き販売が行われて、1962年には広告を一般的に規制する法律である「不当景品類及び不当表示防止法」が制定されました。

また1962年にはアメリカにおいて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、「コンシューマリズム」という概念が日本に入って来ました。このコンシューマリズムを受けて、1968年には日本の消費者施策の根幹となる「消費者保護基本法」が制定されました。

「消費者保護基本法」は、消費者に対して大きなエネルギーを与えました。抗議するだけでなく、表示・広告・品質などについて広範囲な発言を行い、ジャーナリズムや政党と結んで反企業キャンペーンに乗り出すなど、非常に強い力を持つようになったのです。

これらの法律の制定などの動きによって、企業と広告の社会的責任がクローズアップし、広告界では自主規制体制の整備、特にアメリカの民間自主規制機関であるBBB(Better Business Bureau)の必要性を痛感しました。

そして、1970年、島崎千里氏(電通)を団長とし、BBB視察団がアメリカへと渡り、日本に合ったBBBの模索が始まりました。その後も、広告界で総合的な立場にあった全日本広告連盟が、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年のJARO設立に至るのです。

社団法人日本広告審査機構(以下JARO)がシステムサーバー(以下、本サーバー)に掲載した情報について、各ページ、PDFなどに表示・記載されている個々の文字情報、画像などの著作権は、JAROあるいは原作者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像などを利用することはできません。