

# 困ったときの 相談機関



## (公社) 日本広告審査機構

| 相談できること |  | 連絡先  |
|---------|--|--|
| 相談対象    | 広告・表示に対する苦情・意見、照会  | ☎・FAX：【東京】TEL 03-3541-2811<br>FAX 03-3541-2816<br>【大阪】TEL 06-6344-5811<br>FAX 06-6344-5916<br>(土日祝日・年末年始を除く9:30～12:00、13:00～16:00)<br>ウェブ：広告みんなの声送信フォーム<br><a href="https://www.jaro.or.jp/koe/">https://www.jaro.or.jp/koe/</a><br>郵便：〒104-0061<br>東京都中央区銀座2-16-7 恒産第1ビル<br>(公社)日本広告審査機構「広告みんなの声」係<br>(来所による相談はお受けしておりません)<br><a href="https://www.jaro.or.jp/">https://www.jaro.or.jp/</a> |
| 扱えないもの  | ▼広告・表示が確認できないもの▼係争中のもの▼取引や契約内容に関するもの▼非科学的なもの(ギャンブルの予想、占いなど)▼政党・宗教団体など意見広告またはそれに類するもの▼効能・効果等の測定・検証を要するもの▼広告・表示に直接関係ないもの(新聞・雑誌の記事内容、テレビ・ラジオの番組内容や構成、広告量など)▼被害の救済など |  |
| 料金      | 無料(通話料のみ)  |  |

### 設立経緯と概要

日本広告審査機構(JARO)は1974年に設立された広告・表示に関する民間の自主規制団体です。うそや大げさ、誤解を招く広告をなくし消費者から信頼される良い広告を育てたいという思いから、広告主や新聞社、出版社、放送会社、広告会社や広告制作会社などの企業が自ら集い、JAROがスタートしました。

「広告のうそ・大げさ・紛らわしい広告はJAROまで」とJARO自身の広告を使って呼び掛け、年間約1万件の苦情その他の相談を受け

付けています。こうした広告・表示に対する苦情やご意見を受付・審査する活動のほかにも、企業から広告制作時の相談(照会)、自治体、学校、企業、団体などへの講師派遣、広告規制情報周知のためのセミナーや機関誌『REPORT JARO』の発行、行政・団体などとの情報交換を行っています。

### JAROで扱っている相談

JAROでは広告・表示に関する「苦情」、事業者や団体などからの相談である「照会」、時には広告が良かったという「称賛」も受け付けています。よく寄せられているのは次のような苦情です(図)。

「広告の目玉商品が店頭になかった。おとり広告では？」

「洗うだけでシミが消える石鹸なんて問題があるのでは？」

「全額返金と書かれているのに無理な条件を付けられ返金してもらえない」

#### よくある苦情

| 事実と違う嘘の広告  | 大げさな広告  | まぎらわしい広告  |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・広告の目玉商品が店頭がない</li> <li>・「今だけお得」って本当？</li> <li>・「閉店しない」閉店セール</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・飲むだけで痩せるサプリ</li> <li>・洗うだけでシミが消える石鹸</li> <li>・着るだけでマッチョになるTシャツ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「お試し」のはずが定期購入に</li> <li>・「全額返金」のはずなのに</li> <li>・トータルの価格はいくら？</li> </ul> |
|  |   |   |

苦情を受けると申立者の主張内容を確認するため、申立者が見たものと同じ広告・表示を確認します。それは、広告規制の根拠法によって、特定の表現が含まれているかどうかで違反が認定される場合もあれば、広告内の他の表示や全体を見なければ認定できないものもあるからです。

対象媒体は、新聞・雑誌、テレビ・ラジオ、インターネット、折込・チラシ・ポスター・看板、車体・車内、フリーペーパー・フリーマガジン、店頭表示やパッケージ、ダイレクトメール、パンフレットなど幅広く扱っています。

なかには扱えないものもありますので、冒頭の「相談できること」をご確認ください。

### 

苦情を事務局で受け付けると、申立者の説明の中で不明な点があったり、事実確認の必要がある場合には広告主に確認します。その結果、広告・表示規制上の問題があればその改善を要請します。法違反のおそれがない事例であっても、苦情の件数が多い、または問題を誘引するおそれがあるなど一定の場合には、個人情報や個人が特定できる情報を除き、苦情が寄せられている旨を広告主に伝えています。

**表 「苦情」の業種別件数(2018年度)**

|    | 業種         | 2018年度 | 前年度   | 前年度比(%) |
|----|------------|--------|-------|---------|
| 1  | デジタルコンテンツ等 | 668    | 734   | 91.0    |
| 2  | 健康食品       | 520    | 384   | 135.4   |
| 3  | 携帯電話サービス   | 428    | 403   | 106.2   |
| 4  | 通信販売業      | 343    | 238   | 144.1   |
| 5  | 自動車        | 282    | 278   | 101.4   |
| 6  | その他住居関連機器  | 276    | 15    | 1840.0  |
| 6  | 外食         | 276    | 206   | 134.0   |
| 8  | 化粧品        | 216    | 220   | 98.2    |
| 9  | 医療機器類似品    | 208    | 7     | 2971.4  |
| 10 | 出版物等       | 204    | 71    | 287.3   |
| 11 | その他        | 4,965  | 4,991 | 99.5    |
|    | 計          | 8,386  | 7,547 | 111.1   |

違法のおそれが高い事例については、さまざまな業界の会員企業における広告規制に精通する担当者で構成される業務委員会で審議し、広告の改善を求める「見解」を出します(年間30～40件)。これには問題の度合いに応じて警告・要望・提言の3段階があります。申立者や広告主が「見解」に不服がある場合、学識経験者をメンバーとする審査委員会で審議することもあります。業務委員会は、JARO会員企業のメンバーで構成されているのに対し、審査委員会は弁護士や教育関係者など広告業界以外のメンバーです。これは審議の公正性・中立性を客観的に担保するためのしくみです。

### 

2018年度は11,051件の相談を受け付けました(内訳は苦情8,386件、照会1,669件、称賛36件、その他960件)。苦情の件数は年々増加しており、特にJAROウェブサイトの「広告みんなの声送信フォーム」から寄せられるものが大きく伸びています。

苦情を業種別に示したものが表です。「デジタルコンテンツ等」では、「広告内容と異なる」(スマートフォン用ゲーム)、「広告表現が不快である」(コミックやゲームの配信サービス)などの苦情が寄せられ、「健康食品」では「(瘦身等)効果が得られない」「定期購入契約だと分かりにくい」といった苦情が寄せられました。

媒体別では「テレビ」「インターネット」が多く、この2媒体で全体の約8割を占めます。「テレビ」については「不快」「好ましくない」など広告表現関連のものが多く、「インターネット」については、「条件が分かりにくい」「広告とサービス内容が異なる」といった価格・品質等の表示関連が多いのが特徴です。前述の業務委員会で審議する事例も、近年ではインターネット媒体のものが多数を占めます。

近年の傾向として増加が目立っているのは、業種では「健康食品」、媒体では「インターネット」です。JAROの苦情受付窓口は、オンライ



ン(広告みんなの声送信フォーム)、電話、ファクシミリ、郵便がありますが、オンライン件数の増加に伴い、10～20歳代からの苦情が増えています。

## 最近の事例

### ●不適切なアフィリエイトプログラムが関わる事例

化粧品、健康食品、衣料品などの通信販売で、①インフィード広告\*→②情報サイト(アフィリエイトサイト)→③公式通販サイトの流れで誘導する、不適切なアフィリエイトプログラムが関わる事例が目立っています。

例えば、「着るだけで劇的に痩せる」(下着)、「食べたことがなかったことに」(健康食品)、「○○(タレント)が絶賛」(美容液)といった広告が、ニュースサイトやSNSの情報の間に表示され、そこからリンクした情報サイトなどには、法令で認められない、医薬品や医療機器のような効能・効果が表示されています。そのサイトに「ご購入はこちら」というボタンが幾つも配置され、公式通販サイトで商品が購入できるようになっています。

こうしたケースの多くは、販売者、アフィリエイト、アフィリエイトサービスプロバイダー(ASP)、広告会社、広告制作会社など複数の事業者(または個人)が関わっています。なかには加工した画像を使って、著名人やテレビ番組などが絶賛しているかのような「フェイク広告」を使用するケースもありました。販売事業者がアフィリエイトと直接契約することも、ASPや広告会社を通じて依頼することもあり、関係者全体を把握しにくい事例も少なくありません。

### ●定期購入の事例

定期購入契約に関する苦情が依然として寄せられています。多くを占めるのは健康食品と化粧品で、定期購入契約トラブル全体の7割に当

たります。最近では医薬品、医薬部外品、石鹸・洗剤などでも見られるようになりました。

入り口となる表示は「モニター」「お試し」などであり、「定期購入契約だと分かりにくい」「返金保証と表示されているが、電話をしたら解約に難しい条件があることが分かった」という苦情が寄せられています。申立者が最初に見た広告やウェブサイトを事務局が確認すると、以前は定期購入契約であることの不表示が多かったのですが、最近では一応表示されているものの表示場所や表示方法が分かりにくいケースや、「解約保証」「完全無料」などの表示が誤解を招くものであるケースが目立ちます。

## 相談するに当たって

JAROの広告・表示の適正化に向けた活動は、苦情を起点として進められるため、まずは声を寄せていただくことが重要です。「問題があるのでは?」と思う広告・表示があったら、ぜひJAROウェブサイトの「広告みんなの声送信フォーム」までお寄せください。その際には、分かる範囲で下記をお知らせください。

### 【ご連絡の際に必要な情報】

- ① 広告・表示の問題点または良かった点
- ② 企業名、商品名・サービスの名称
- ③ 媒体名(テレビ局名、新聞名など)
- ④ 広告が出た日時

インターネット広告の場合、利用者の閲覧履歴などによって配信されるものが異なりますので、スクリーンショットと表示されたウェブサイトのURLをお寄せいただくと確認が容易になります。

苦情ばかりでなく、「この広告が分かりやすかった」「感動した」といった称賛も受け付けています。また、消費生活センターの相談員の皆さんもご利用いただけます。広告規制でお困りのときはご相談ください。

\* ニュースサイトの一覧やSNSのタイムラインの間に差し込んで表示される広告。