
**帝塚山学院大学**  
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

## 広告メディア概論 受け手の権利

**中野秀男**  
 帝塚山学院大学非常勤講師  
 大阪市立大学名誉教授、堺市情報セキュリティアドバイザー

1 広告メディア概論 受け手の権利 2019/11/22

---

---

---

---

---


---


---

---

今日の話

- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ 広告の受け手の権利
- ▶ 広告を写メなどで撮ってC-learningにアップしてみる
  - ▶ その広告の種類は



▶ 2 広告メディア概論 受け手の権利 2019/11/22  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

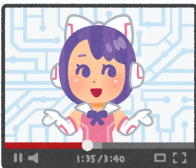
---


---

---

質問とコメント(1)

- ▶ コピーライターの仕事
- ▶ 深夜の時間帯の視聴率は
- ▶ B2Bの広告は
- ▶ 道で配っているティッシュは広告か
- ▶ Youtubeの広告の相場は
- ▶ これからの広告は



▶ 3 広告メディア概論 受け手の権利 2019/11/22  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

質問とコメント(2)

- ▶ 放送局のテレビ/ラジオ営業部とテレビ/ラジオ業務部
- ▶ 電通以外の会社も同じような組織図か
- ▶ 部門が分かれていると意見をまとめるのに大変
- ▶ 部署は掛け持ちはあるか
- ▶ 広告を作るときの費用の算出
- ▶ ISIDのセンサーとビッグデータの話
- ▶ 有機ELについて

---

---

---

---

---

---

---

---

広告の受け手の権利(1)

- ▶ 消費者運動(日本では戦後から)
  - ▶ 日本消費者協会、各自治体の消費者センター
  - ▶ 主婦母体型:主婦連、地婦連、消費者科学センター
  - ▶ 生協型
- ▶ コンシューマリズム
  - ▶ 消費者の利益を最優先する社会的理念
  - ▶ 公害問題から住民運動が
  - ▶ 住民運動+消費者運動




---

---

---

---

---

---

---

---

広告の受け手の権利(2)

- ▶ 消費者の4つの権利(1962年アメリカのケネディー大統領)
  - ▶ 消費者保護に関する特別教書
  - ▶ 安全である権利(the right to safety)
  - ▶ 健康を害したり生命に危険を及ぼす商品から保護される権利、知らされる権利(the right to be informed)
  - ▶ 虚偽・誇大な情報や表示から保護されるとともに必要な事実を知らされる権利、選択する権利(the right to choose)
  - ▶ 多くの商品やサービスから正しい選択ができるように保護された権利、意見を聞き入れてもらう権利(the right to be heard)
- ▶ 日本では
  - ▶ 1968年 消費者保護基本法
  - ▶ 2004年 消費者基本法

---

---

---

---

---

---

---

---

広告の受け手の権利(3):消費者基本法

- ▶ 消費者基本法(安全である権利)
  - ▶ 7.危害の防止
  - ▶ 14.検査施設整備
- ▶ 消費者基本法(知らされる権利)
  - ▶ 10.表示の適正化
  - ▶ 12.啓発教育の推進
- ▶ 消費者基本法(聞き入れられる権利)
  - ▶ 13.意見の反映
  - ▶ 15.苦情処理体制
- ▶ 消費者基本法(選択する権利)
  - ▶ 8.計量適正化
  - ▶ 9.規格適正化
  - ▶ 10.表示適正化
  - ▶ 11.自由競争の確保
  - ▶ 14.検査施設整備




---

---

---

---

---

---

---

---

広告の受け手の権利(4):CBBBとJARO

- ▶ CBBB
  - ▶ アメリカの広告・販売の改善を目的とした自主規制システム
  - ▶ Council of Better Business Bureau)
- ▶ JARO
  - ▶ 社団法人日本広告審査機関
  - ▶ Japan Advertising Review Organization(JARO)
  - ▶ 広告、表示に関する指導、相談、審査、基準の作成
  - ▶ 自主規制機関との連携、協力
  - ▶ 消費者団体、関係行政機関との連絡、協調
  - ▶ 消費者生活における広告、表示などの知識の普及
  - ▶ 広告、表示などに関する情報センターとして資料の収集、整備

---

---

---

---

---

---

---

---