

日本広告審査機構、23年度上半期の統計を発表

放射性物質除去をうたう浄水器に警告

平成23年度上半期(23年4月～9月)の受付総件数は2,287件で、前年同期に比べ8.1%減となった。業種別では震災後に広告団体のCMへの意見が多く寄せられたため「行政・団体」が増加し、前年多かった「通信」「医薬品・医薬部外品」「保険」などが減少した。また、業務委員会で審議して発信した見解は10件で、そのうち1件は放射性物質除去をうたう浄水器の事例だった。

1. 全体件数

当期の受付総件数は2,287件で、匿名でないなどの要件^{※1}を備えた「苦情」は145件、それ以外の「問い合わせ」は2,142件となった。「問い合わせ」の内訳は、「苦情」の要件を満たさないものの、内容は苦情と同様である「意見」が1,280件、広告制作に当たっての相談などの「照会」が619件、番組や記事などの相談である「広告以外」が243件であった。実質的な苦情である「苦情」と「意見」を合わせた件数は1,425件となった。

受付総件数 2,287件 (前年同期 2,489件 / 前年同期比 91.9%)			
苦情 145件 (158件 / 91.8%)	問い合わせ 2,142件 (2,331件 / 91.9%)		
	意見 1,280件 (1,499件 / 85.4%)	照会 619件 (651件 / 95.1%)	広告以外 243件 (181件 / 134.3%)
「苦情」+「意見」 1,425件 (1,657件 / 86.0%)			

※1 「苦情」とは①相談者の氏名、連絡方法が明らかである、②事務局で広告の確認ができる、③相談者が広告に不都合ありと主張している—の3要件を満たすもの。「問い合わせ」はそれ以外をいう。「意見」は3要件を満たさないが、内容は「苦情」と同様のもの。「苦情」と「意見」を合わせたものが実質的な苦情となる。

2. 業種別

業種別に多かったものを「苦情」と「意見」を合わせた件数で見ると、「小売業」「行政・団体」「一般食品」の順となった。震災以降に広告団体のCMに意見が多く寄せられたため、「行政・団体」(70→112件)が増えたほか、「コンピューター・通信機器」(42→60件)が増加した。一方、減少したのは「通信」(167→78件)、「医薬品・医薬部外品」(80→51件)、「保険」(72→54件)などで、前年に、オンラインゲームや動脈硬化予防の啓発に関するCM、生命保険の広告に対して相談が多く寄せられたが、それらが減少したため。

23年度上期 (全 1,425件)		22年度上期 (全 1,657件)	
① 小売業	207	① 小売業	219
② 行政・団体	112	② 通信	167
③ 一般食品	82	③ 一般食品	90
④ 通信	78	④ 医薬品・医薬部外品	80
⑤ 健康食品	61	⑤ 保険	72
⑥ コンピューター・通信機器	60	⑥ 行政・団体	70
⑦ 人事募集	59	⑦ 人事募集	69
⑧ 保険	54	⑧ 健康食品	65
⑨ 医薬品・医薬部外品	51	⑨ 化粧品・石けん・洗剤等	63
⑩ 化粧品・石けん・洗剤等	50	⑩ 土地・建物	48

3. 媒体別

受付総件数を媒体別に見ると、1～5位が前年同様となった。それぞれの媒体を業種別に見ると、「テレビ」では「行政・団体」(105件)が前年同期52件から倍増し、「通信」(40件)は112件から減少した。「インターネット」で多かったのは「小売業」(48件)、「通信」(30件)で、前年並みとなった。

23年度上半期 (全 2,331 件) ^{※2}		22年度上半期 (全 2,545 件)	
①テレビ	718	①テレビ	846
②インターネット	295	②インターネット	317
③折込	270	③折込	280
④チラシ	114	④チラシ	136
⑤新聞	100	⑤新聞	105
⑥ラジオ	56	⑥雑誌	68
⑦ミニコミ誌	52	⑦ミニコミ誌	57
⑧ラベル・パッケージ等	46	⑧ラジオ	51
パンフレット等	46	⑨パンフレット等	48
⑩屋外広告	45	⑩店頭広告	46

※2 複数の媒体にまたがる案件があるため、媒体別の総件数は受付総件数と一致しない。

4. 一般の相談

受付総件数の4分の3を占める「一般」からの相談は1,697件で、男性1,181人、女性481人、不明35人^{※3}となった。年代別では「50代」を除いて全体的に減少しているが、特に「20代」は前年同期の60.1%と大きく減少した。男性からの相談は広告に関する「虚偽・誇大」「意見」などの割合が多く、女性からは商品購入後に広告と違っていたなどとする「取引後」の割合が多い。「一般」に占める男性の割合は増加傾向にあり、21年度までは65%前後だったが今期は69.6%に上った。

地域別では「東北」からの相談が126件(前年同期76件)と増加した。業種別に見ると「行政・団体」「小売業」に関するものが多く、媒体別では「テレビ」が約6割を占めた。「関東・甲信越」618件(同797件)、「東海・北陸」83件(同101件)からの相談は減少した。

相談者内訳	全体	
一般	1,697(1,872)	
消費者団体	0(3)	
消費生活センター	48(46)	
行政機関	17(5)	
広告主	(会員)	75(80)
	(非会員)	143(158)
広告業	(会員)	171(164)
	(非会員)	53(74)
媒体	(会員)	64(68)
	(非会員)	13(12)
関係団体等	6(7)	
合計	2,287(2,489)	

「一般」の年代・性別 ()は前年同期

年代	件数			
	男性	女性	不明	
10代	9(11)	8(8)	1(3)	0(0)
20代	119(198)	81(134)	38(64)	0(0)
30代	285(356)	201(242)	84(114)	0(0)
40代	328(376)	226(264)	102(112)	0(0)
50代	241(238)	166(163)	75(75)	0(0)
60代	157(190)	109(142)	48(48)	0(0)
70代以上	58(65)	46(49)	12(16)	0(0)
不明	500(438)	344(290)	121(121)	35(27)
合計	1,697(1,872)	1,181(1,292)	481(553)	35(27)

※3 「不明」とは、匿名の郵便など性別・年代が分からない相談

5. 照会

事業者などからの広告制作や広告受付に係る相談である「照会」は 619 件で、業種別では「小売業」68 件、「行政・団体」54 件、「医療機関」36 件が多かった。媒体別では「折込」166 件が最も多く、「テレビ」67 件、「インターネット」57 件と続いた。3月の震災や原発事故により、「放射性物質」や「放射能」のキーワードを含む相談は 18 件、「安全」「安心」は 17 件、「震災」「地震」は 14 件あり、「浄水器」に関する相談も 12 件あった。また、「寄付金付き商品に規制はあるか」「広告に『がんばろう日本』と表示してもよいか」など、「がんばろう」「寄付」などの表現について相談するものも寄せられた。

6. 見解事例

JAROでは業務委員会で審議し、広告主などにその見解を発信して広告の適正化を促しているが、今期は警告 5 件(前年同期 12 件)、要望 2 件(同 1 件)、提言 3 件(同 1 件)^{※4}の計 10 件(同 14 件)の見解を出した。震災後、放射性物質対策に関連する商品で相談が増えたが、警告 5 件のうち 1 件は、合理的根拠なく放射性物質除去をうたう浄水器の広告だった。

警告 5 件の事例は次の通り(括弧内は媒体)。

- ①「コミコミ価格 114 万円→決算特価 109 万円」などと不適切な二重価格表示をした中古自動車(折込)
- ②「新型インフルエンザ対策に！」「ウイルスの感染を阻止し死滅させる対策液」と表示した室内噴霧液(ウェブサイト)
- ③「放射性物質、驚異の 97%除去」と根拠なく表示した浄水器(折込)
- ④「商品到着日から 30 日以内に連絡をすれば、商品代金を全額お返しいたします」と表示しているが、未開封品と残り全ての空き箱が必要だった健康茶(テレビ)
- ⑤医薬部外品であるにもかかわらず「発毛率 87%」「自然の力で自然な髪がよみがえる」とうたう育毛剤(ウェブサイト)。

※4 [警告] 広告および表示事項が関係法令に抵触することから、当該広告の即時排除もしくは当該表示の撤回が必要と認められるもの。

[要望] 広告および表示事項が消費者に誤認を与える恐れのあるもの、または関係法令に抵触する恐れがあり、当該表示の修正を求めることが必要と認められるもの。

[提言] 広告および表示事項の一部が消費者に誤認を与える恐れがあるため、検討を求めることが必要と認められるもの。