

平成 28 年 11 月 30 日
公益社団法人日本広告審査機構

平成 28 年度上半期の審査概況

◇総受付件数が**5,057件**で**25.4%増**◇苦情は業種別では「**通信**」がトップ、媒体別では「**テレビ**」「**インターネット**」が多い◇「見解」19件のうち、媒体別では「**インターネット**」が**12件**を占める◇警告16件のうち2件が**定期購入契約**の事例

1. 全体件数

総受付件数**25.4%増**、「苦情」**20.7%増**

平成 28 年度上半期(28 年 4 月～9 月)の総受付件数は、5,057 件(前年同期 4,033 件)で 25.4%増加となった。「苦情」は 3,594 件(同 2,977 件)、「照会」918 件(同 809 件)、「広告以外」545 件(同 247 件)と全て前年同期を大きく上回った。

	28 年度 上半期	前年同期	前年度比 (%)
苦情	3,594	2,977	120.7%
照会	918	809	113.5%
広告以外	545	247	220.6%
計	5,057	4,033	125.4%

全体的に増えている中で特に目立ったのは、「オンライン」からの受付が 44.4%増(今期 2,306 件、前年同期 1,597 件)、媒体別「テレビ」による苦情が 27.8%増(同 2,093 件、1,638 件)である。苦情が集中するテレビ CM があると総受付件数が伸びる傾向にあるが、今期は携帯電話サービス、衣料ブランド、スマートフォン用ゲームアプリ、自動車など苦情が集中するテレビ CM が幾つもあったため、総受付件数を押し上げた。

2. 「苦情」の業種別件数

ゲームアプリや自動車への苦情目立つ

苦情 3,594 件を業種別に見ると、1 位「通信」537 件、2 位「小売業」314 件、3 位「一般食品」235 件で前年同期と同様となったが、1 位から 10 位までいずれの業種も増加した。

目立ったのは、「通信」ではスマートフォン用ゲームアプリ、「小売業」はテレビショッピングなどの通信販売、「一般食品」はたばこの景品キャンペーン、「車両・乗り物」は自動車の運転アシスト機能の表現、「行政・団体」は熊本地震後に流れた団体のテレビ CM などである。

業種		28 年度 上半期	前年同期	増減
1	通信	537	508	29
2	小売業	314	247	67
3	一般食品	235	163	72
4	健康食品	194	132	62
5	車両・乗り物	169	111	58
6	行政・団体	166	101	65
7	医薬品・医薬部外品	157	98	59
8	化粧品・石けん・洗剤等	147	106	41
9	土地・建物	122	72	50
10	人事募集	106	50	56
	その他	1,447	1,389	58
	計	3,594	2,977	617

3. 「苦情」の媒体別件数

「テレビ」「インターネット」が大幅増

媒体別では、「テレビ」2,093件、「インターネット」968件、「ラジオ」195件で、媒体別でも前年同期と同じ順位となった。「テレビ」「インターネット」は特に増加が目立つ。

「テレビ」は27年度に減少したが、今期は携帯電話サービス、衣料ブランド、スマートフォン用ゲームアプリ、自動車など苦情が集中するCMが複数あったため、一転して大きく増加した。

「インターネット」は健康食品、小売業などが増加しており、前者は定期購入契約やダイエット効果等の誇大な表現など、後者はギフト券や自動車の買い取り、通信販売などに苦情が寄せられた。

	媒体	28年度 上半期	前年同期	増減
1	テレビ	2,093	1,638	455
2	インターネット	968	775	193
3	ラジオ	195	173	22
4	折込	104	90	14
5	新聞	85	91	-6
6	チラシ	73	63	10
7	店頭	58	52	6
8	ラベル・パッケージ等	57	37	20
9	屋外	41	31	10
10	パンフレット等	39	48	-9
	その他	196	204	-8
	合計	3,909	3,202	707

※媒体が複数にわたる相談があるため、苦情の総件数と一致しない。

4. 「照会」の傾向

「化粧品」パッケージの相談増、参院選の政党広告も

広告制作や広告審査に際しての相談である「照会」は918件(前年度809件)寄せられ、13.5%増となった。業種別では「化粧品・石けん・洗剤等」「医療機関」「健康食品」が多く、「化粧品・石けん・洗剤等」は会員企業から広告やパッケージの相談が増加したことから大きく件数を伸ばした。また、今期は参議院選挙があったため、政党広告など「行政・団体」も増加し、リオデジャネイロのオリンピック・パラリンピックによりこの関連の相談も寄せられた。媒体別では「チラシ」187件、「折込」126件、「インターネット」84件の順となった。

◇「照会」の業種別件数

	業種	28年度 上半期	前年同期	増減
1	化粧品・石けん・洗剤等	171	111	60
2	医療機関	88	110	-22
3	健康食品	84	61	23
4	一般食品	63	57	6
5	小売業	57	36	21
6	行政・団体	54	33	21
7	エステティック	22	25	-3
8	医薬品・医薬部外品	21	15	6
9	塾・教室・講座	20	18	2
10	住居関連備品・機器	18	25	-7
	通信	18	16	2
	その他	302	302	0
	計	918	809	109

◇「照会」の媒体別件数

	業種	28年度 上半期	前年同期	増減
1	チラシ	187	183	4
2	折込	126	122	4
3	インターネット	84	78	6
4	ラベル・パッケージ等	73	45	28
5	テレビ	67	60	7
6	新聞	59	54	5
7	店頭	37	14	23
8	ミニコミ誌	31	46	-15
9	ラジオ	17	12	5
10	パンフレット等	15	26	-11
	その他	236	179	57
	計	932	819	113

5. 「見解」

「見解」は 19 件、薬機法の規制対象品目が目立つ

JAROでは、業務委員会で決議された「見解」を苦情対象となった広告主に発信して、広告・表示の適正化に努めており、28年度上半期は警告13件、要望5件、提言1件の計19件の「見解」を発信した(前年同期は警告16件、要望1件、提言0件、計17件)。

商品・サービス別では化粧品5件、健康食品4件のほか、医薬品(錠剤)、医薬部外品(育毛剤)、医療機器(眼鏡のレンズ)など医薬品医療機器等法の対象となる商品が目立った。媒体別では「インターネット」が12件(警告9件、要望3件)に上り、2位以下を大きく引き離して最多となった。

◀「警告」発信事例▶ (かっこ内は媒体)

- (1)「履くだけで寝ている間に脂肪燃焼」とうたう肌着(トレンカ)(自社通販サイト)
- (2)ヨウ素液にアスコルビン酸を入れると透明になるというピーカーでの実験映像を使って、当該商品がシミに効くと説明している第3類医薬品(錠剤)(テレビ)
- (3)「洗い流すシミ対策」「臨床試験で立証！」と表示しているが、根拠が不明瞭な洗顔石けん(自社通販サイト)
- (4)通販番組で、使用者が「モチモチ、スベスベ」と体験談を語る美容液(テレビ)
- (5)「肩こり解消」とうたった眼鏡のレンズ(店頭、自社ウェブサイト)
- (6)「対向車のライトがちかちかまぶしい。そんな方に」などうたったアサイーを使用したサプリメント(テレビ)
- (7)植物の酵素がさまざまな疾病の予防効果があるかのように書かれたポスティングの小冊子に商品名は表示されていないが、その発行元の名称で検索すると、商品サイトが容易に出てくる酵素ドリンク(小冊子、自社通販サイト)
- (8)「完全無料」と書かれたバナー広告から通販サイトへ飛び、送料500円のみでお試しできると書かれていたが、4カ月の継続購入が条件だった酵素のサプリメント(バナー、自社通販サイト)
- (9)「10年の悩みが3日でポロッと!」「その、お肌よみがえります！」などと表示している一般化粧品の洗顔ジェル(自社通販サイト)
- (10)「厚労省認可 和漢の伝承成分で、今度こそ果たせる育毛リベンジ!」「育毛実感率88%」などと標ぼうした医薬部外品の育毛剤(自社ウェブサイト)
- (11)大手ネットモール運営会社のメールマガジンにあった化粧品の広告をタップしたところ、表示されたページには大げさな効能・効果や使用前後の写真が多数掲載されていた一般化粧品の化粧水(電子メール、自社ウェブサイト)
- (12)通販サイト上のアニメ動画で、「自分の体臭がキツくてどうしよう」等と悩んでいた主人公が臭いを抑えられるようになったと標ぼうした健康食品(自社通販サイト)
- (13)「履いて脂肪燃焼を促進!」「代謝が根本改善される」などと履くだけでやせるとうたうサンダル(折込)

[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。

6. 上半期で特徴的だったこと

1) 定期購入契約の事例が37件

「お試し」などと低価格で提供する旨を大きく表示しながら、実際には一定期間の継続購入を条件とする定期購入契約は、国民生活センターや自治体が注意を呼び掛けたり、適格消費者団体が差し止め請求を行うなど、問題になっている手法である。JAROにも28年度上半期には37件(27年度は通期

で 15 件)の苦情が寄せられており、「見解」を出した事例の中にも定期購入契約の事例があった(上記「警告」発信事例の(8)(10))。

定期購入であることの表示が分かりにくいものの、必ずしも法違反とまでは指摘できないケースもあり、医薬品的な効能・効果の標ぼうによる医薬品医療機器等法違反のおそれなど、その他の表示を基に「見解」を発信しているものもある。

なお、定期購入契約 37 件のうち、6 件は媒体を SNS とするものだった。

警告(10) 育毛剤の通販サイトに、「500 円で始める」「トライアルコース毎月〇〇名」などの表示から、毎月 500 円で行える定期モニターと思い申し込んだところ、2 カ月目以降は 11,000 円と小さく書かれていることに気付いたが解約できなかった。誤解を招く広告なのに解約できないことに不満である、という事例。分かりにくい表示の改善を求めるとともに、ジオウエクスなどについて配合目的を明示せずに表示していることなどから、医薬品医療機器等法などに違反するおそれを指摘した。

2) 薬機法上の「広告」定義逃れの事例

医薬品医療機器等法の「広告」定義に該当しないようにする事例は、JARO にも以前から苦情が寄せられているが、**警告(7)**は商品名などを記載していない小冊子を使用した例である。広告主は、小冊子は「広告」ではなく出版物であると説明したが、他社の酵素飲料を誹謗するような記述やキャップに注がれた液体の写真があり、これを見た人が特定の酵素飲料を想起誘引されるおそれは否定できないとして十分な配慮を求めた。27 年度には、商品名が書かれていない会員向け冊子について、冊子で紹介した新開発の成分が含まれる商品の通販チラシと同梱されていたため「広告」と判断した事例もあった。

警告(7) ポスティングの小冊子に植物の酵素が血液をサラサラにするなどと書かれており、商品名などは記載されていないが、発行元の名称で検索すると容易に商品が見つかるという事例である。広告主の通販サイトには、「ため込んだつまりをスッキリ」などと書かれており、医薬品医療機器等法などに違反するおそれを指摘するとともに、小冊子の表示に十分な配慮を求めた。

3) 効能・効果を標ぼうした中間ページを使用した事例

警告(11)は、メールマガジンに掲載された化粧品のバナー広告から商品紹介ページに飛び、そこから広告主の通販サイトにリンクで飛べるようになっていて、バナー広告と通販サイトには問題のある表示はあまり書かれていないものの、商品紹介ページには医薬品的な効能・効果など問題のある表示が多く見られたという事例である。商品紹介ページには、「1 日たった 15 秒で肌細胞を再生することが可能」「驚きました!! この効果は医療の領域です」などと表示されていたため、医薬品医療機器等法などに違反するおそれを指摘した。

警告(11) メールマガジンに掲載された化粧品のバナー広告をタップしたところ、飛んだ先の商品紹介ページには医薬品的な効能・効果など問題のある表示が多く見られた、という事例である。商品紹介ページには、「1 日たった 15 秒で肌細胞を再生することが可能」「驚きました!! この効果は医療の領域です」などと表示されていたため、医薬品医療機器等法、景品表示法等に違反するおそれを指摘した。

4) インターネット上の不快な広告への苦情

ネット上のバナー広告などで、「残忍なもの、ひわいなものなどが出てきて不快だ」という苦情が寄せられている。子どもが残忍に殺害されたり、望まぬ妊娠・出産、虐待、性犯罪といった内容が表示された漫画のバナー広告で、ネットニュースやブログなどを見ているときに表示される。オプトアウト申請をしても効果がない、漫画サイトの広告の内容を改めてほしい、という苦情である。以前から見られる苦情だが、

28年度上半期は40件寄せられている。

.....

○JAROについて

名称 公益社団法人日本広告審査機構 (JARO)
事務局住所 東京都中央区銀座 2-16-7 恒産第1ビル
理事長 山内豊彦
設立 昭和 49 年 8 月 28 日
会員数 856 社 (2016 年 9 月現在)