

平成 27 年 11 月 24 日  
公益社団法人日本広告審査機構

## 平成 27 年度上半期の審査状況 相談件数減少も、警告案件は増加

◇総受付件数は 4,033 件・前年度比 92.0%

◇「苦情」は業種別の「通信」と媒体別の「テレビ」がともに大幅減少するも 1 位

◇「警告」は 16 件、前年より 5 件増

⇒ 医療機関紹介サイトに医療法を適用

⇒ パソコン用サイトと使い分け、スマホ用サイトで効能・効果を標ぼう

### 1. 全体件数 ～前年度比 92.0%

平成 27 年度上半期(27 年 4 月～9 月)の総受付件数は、4,033 件(前年同期 4,386 件)で 8.0%減少した。今年度から、従来の「電話・FAX 等」※1 だけでなく、JARO のウェブサイトから苦情を受け付ける「JARO オンラインご意見箱」(以下、「オンライン」)を統計に加えており、「電話・FAX 等」は 2,436 件(同 2,585 件)、「オンライン」は 1,597 件(同 1,801 件)寄せられた。

総受付件数の内訳は、「苦情」が 2,977 件(同 3,322 件)、広告制作に当たっての相談等の「照会」は 809 件(同 848 件)でいずれも減少し、番組や記事などの相談である「広告以外」は 247 件(同 216 件)と増加した。

※1 相談窓口で受け付けている電話、FAX、郵便による相談。

◇総受付件数

	27 年度上期	前年同期	前年度比(%)
苦情	2,977	3,322	89.7
照会	809	848	95.4
広告以外	247	216	114.4
総受付件数 計	4,033	4,386	92.0

◇「電話・FAX 等」と「オンライン」の件数

	27 年度上期	前年同期	前年度比(%)
電話・FAX 等	2,436	2,585	94.2
オンライン	1,597	1,801	88.7
総受付件数 計	4,033	4,386	92.0

### 2. 「苦情」の業種別件数 ～過払い金返還請求広告への苦情が増加

苦情を業種別に見ると、1 位「通信」508 件(同 762 件)、2 位「小売業」247 件(同 256 件)、3 位「一般食品」163 件(同 199 件)となった。

減少が目立ったのは「通信」「一般食品」「化粧品・石けん・洗剤等」で、いずれも前年同期に苦情が多く寄せられたテレビ CM があったことによる。増加したのは「相談業務」「塾・教室・講座」で、過払い金返還請求のテレビ・ラジオ CM、スポーツクラブのテレビ CM への苦情が増加したためである。

◇「苦情」の業種別件数

業種	27 年度上期	前年同期	増減
1 通信	508	762	-254
2 小売業	247	256	-9
3 一般食品	163	199	-36
4 相談業務	145	48	97
5 健康食品	132	107	25
6 塾・教室・講座	116	35	81
7 車両・乗り物	111	92	19
8 化粧品・石けん・洗剤等	106	156	-50
9 飲食業	105	89	16
10 観覧・鑑賞・レジャー	103	97	6
業種別件数 計	2,977	3,322	-345

### 3. 「苦情」の媒体別件数 ～「テレビ」が大幅減でも依然 1 位

苦情を媒体別に見ると、「テレビ」1,638 件（同 2,135 件）、「インターネット」775 件（同 662 件）、「ラジオ」173 件（同 128 件）と続き、前年同期と同様の順位となった。

大きく減少したのは「テレビ」（497 件減）で、内訳をみると「通信」（270 件減）、「一般食品」（66 件減）、「医薬品・医薬部外品」（40 件減）が目立つ。前年同期にスマートフォン用ゲームアプリや口内ケア用品のテレビCMに苦情が寄せられていたが、今年度は少し落ち着いたためである。

「インターネット」は 113 件増となり、「一般食品」「健康食品」「塾・教室・講座」など幾つもの業種がそれぞれ若干増加したため、全体件数を押し上げた。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体	27 年度上期	前年同期	増減
1 テレビ	1,638	2,135	-497
2 インターネット	775	662	113
3 ラジオ	173	128	45
4 新聞	91	94	-3
5 折込	90	123	-33
6 チラシ ※2	63	58	5
7 店頭	52	52	0
8 パンフレット等	48	35	13
9 交通	38	42	-4
10 ラベル・パッケージ等	37	26	11
媒体別件数 計(※3)	3,260	3,624	-364

※2 「チラシ」とは、折込広告以外のピラを指す。

※3 複数の媒体にまたがる案件があるため、苦情の総件数と一致しない。

### 4. 「照会」の傾向 ～今期も「化粧品」の相談が最多

広告制作や広告審査に当たっての相談である「照会」は 809 件（同 848 件）寄せられた。多かった業種は「化粧品・石けん・洗剤等」111 件（同 114 件）、「医療機関」110 件（同 95 件）、「健康食品」61 件（同 104 件）。媒体別では「チラシ」183 件（同 255 件）、折込 122 件（同 128 件）、「インターネット」78 件（同 63 件）が多かった。

相談者の内訳では、広告主 362 件、媒体社 197 件、広告業 146 件、その他 104 件であり、多かった相談は、広告主では「化粧品・石けん・洗剤等」、媒体社・広告業では「医療機関」（美容外科、歯科、鍼灸院等を含む）に関するものだった。

27 年 4 月から機能性表示食品制度が始まり、今期は下記のような相談が寄せられた。

- ・ 機能性表示食品のテレビCMで、「この食品は機能性表示食品です」と表示する際に「ピンポン」と音声を入れたいが問題ないだろうか。
- ・ 広告のコピーは、消費者庁への届け出表示どおりの文言でなくてもかまわないだろうか。
- ・ 飲食店だが、食材に機能性表示食品を使用した場合にその旨をうたいたいが、JARO で機能性表示についてまとめた資料はあるか。

### 5. 見解事例 ～医療機関紹介サイトに警告

JAROでは業務委員会で審議した「見解」を苦情対象となった広告主に発信して、広告の改善を要請

しているが、この上半期は17件(同 16 件)を発信した。内訳は警告 16 件、要望 1 件、提言 0 件で、前年同期(警告 11 件、要望 3 件、提言 2 件)より警告案件が 5 件増加した。見解の対象商品別では健康食品 5 件、化粧品 3 件が多く、対象媒体別では前年同期 3 件だったウェブサイトが今期は 10 件に増加し、トップとなった。

《警告を発信した問題表示》(カッコ内は対象媒体)

- ①「遠赤外線効果で料理、お酒までアルカリ性にすることができるため、サラサラ血の健康な体になっていきます」などと表示した調理器具(自社ウェブサイト)
- ②「逆流性食道炎のトラブルや悩みがスッキリ消えた！」などとうたったサプリメント(通販サイト)
- ③「巻いた瞬間、固着した脂肪が溶け出し汗へと変化!!」などとうたったサウナベルト(通販サイト)
- ④人間ドックが「最大 50%OFF 大幅割引」などと費用を強調した表示をしている医療機関紹介ポータルサイト(ウェブサイト)
- ⑤「不妊症 1 カ月で 95%の方 自然妊娠できます」などと表示していた接骨院(チラシ)
- ⑥2 週にわたって広告に掲載したエアコンがおとり広告だった家電量販店(折込)
- ⑦「最強の総合[オールインワン]スキンケアアイテム」などと表示した男性用化粧品(通販サイト)
- ⑧「たった 1 滴で老化した年齢肌が極限まで若返る!!」などと表示した一般化粧品(ダイレクトメール)
- ⑨パソコンの広告に、ソフト、セキュリティ対策込み 2 万円と表示していたが、2 万円は初回支払い金額であり、パソコン本体は別途費用によるリースだった家電量販店(折込)
- ⑩「驚きの“フサフサ”成分!!」「発毛促進・育毛効果があるエビネ蘭エキス」などとうたった育毛剤(医薬部外品の通信販売(ラジオ、通販サイト))
- ⑪「運動なし! ガマンなし! 飲むだけ!」などとうたったサプリメント(ダイレクトメール)
- ⑫「お子さまの成長に大切な栄養素は『アルギニン』でした!!」などとうたい成長促進効果があるかのように思わせるサプリメント(通販サイト)
- ⑬家庭用品品質表示法に規定された要件を満たしていないのに、「偏光サングラス」であるかのようにうたったサングラス(通販カタログ)
- ⑭「つけま、まつエクいらす!! 面白いほどバサバサ!!」などとまつ毛が増えるかのようにうたったまつ毛美容液(通販サイト)
- ⑮「何をやっても痩せられなかった人がいとも簡単にスリムに!?!」などとうたったサプリメント(通販サイト)
- ⑯「飲むだけでメリハリボディ!」などと表示したバストアップをうたうサプリメント(通販サイト)

[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。

《パソコン用サイトと使い分け、スマホ用サイトで効能・効果を標ぼう》-----

警告③は、広告主の商品サイトがパソコンとスマートフォンで広告・表示に違いがあった事例である。

スマートフォンで見つけた美容系通販サイトで、睡眠時に着用するだけで痩せられるかのように表示されたサウナベルトを購入したが、同梱の説明書に「就寝中には使用しないでください」と矛盾したことが記

載されているとして苦情となった。

事務局で表示を確認したところ、パソコンで閲覧すると「凝り固まった脂肪・セルライトが一気に燃え上がり無差別に脂肪を蒸発させる！」の一文のみだが、スマートフォンで閲覧すると、多くの写真とともに「巻いた瞬間 固着した脂肪が溶け出し汗へと変化!!」「痩せたい部位に巻き続ける限り『体重減少が止まらない』」「驚きの減量効果は使用した方の 98%が証明済み→これは本物です」などと書かれ、アクセスする機器により広告・表示に違いがあった。

JARO からは、医療機器ではない雑品で効能・効果を標ぼうしていることから、医薬品医療機器等法などに抵触するおそれがあるとして警告するとともに、スマートフォンユーザーには若年層が多いことに鑑み、スマートフォンの広告においては、より配慮がされるべきであることを併せて伝えた。

#### 《医療機関紹介サイトに医療法を適用》-----

警告④の広告主は、「人間ドック」というキーワードで検索した際、リスティング広告として表示された医療機関紹介サイトであり、医療機関ではない事業者に医療法を適用した事例である。

医療機関の広告は、医療法により、“何人も”定められた事項以外は広告することができないこととされ、医療機関以外の者が広告した場合においても、同法が適用可能である。また、医療機関のウェブサイトについては「広告」ではなく「医療情報」として扱われ、これまで同法に基づく広告規制を受けなかったが、平成 25 年の厚生労働省「医療広告ガイドラインの改正についての通知」により、バナー広告等とリンクしている病院等のウェブサイトも広告として取り扱うことが明確化されたため、本件サイトは医療広告規制が適用される。

そのため、「最大 50%OFF 大幅割引」「比べてみてください！ 最低価格保証 同一プランなら〇〇(広告主名)がお得」など、人間ドックの費用を強調する表示は広告が禁止される内容であるとして、医療法に違反するおそれがあることを指摘し、警告を行った。

以上