

平成 26 年 11 月 11 日

平成 26 年度上半期の審査状況

「見解」16 件中、マス媒体の広告が 10 件に上る

平成 26 年度上半期は、受付総件数が 2,585 件と前年同期より 446 件減少し、「意見」を除く各項目が減少した。その中で増加したのは、業種別では「通信」「医薬品・医薬部外品」「風俗・ギャンブル」、媒体別では「テレビ」で、特にスマートフォン向けゲームアプリのテレビCM、公営ギャンブルのテレビCMなどへの意見が目立った。「見解」は 16 件(警告 11 件、要望 3 件、提言 2 件)発信し、前年度同様「健康食品」の事例が多かった。また、媒体別ではテレビ 8 件、ラジオ 2 件とマス媒体が 10 件に上った。

1. 全体件数

平成 26 年度上半期(26 年 4 月～9 月)の受付総件数は、2,585 件(前年同期 3,031 件)で前年同期より 14.7%減少した。「苦情」※1は 112 件(同 163 件)、「問い合わせ」は 2,473 件(同 2,868 件)で、問い合わせの内訳は、3 要件※1を満たさない苦情である「意見」が 1,468 件(同 1,433 件)、広告制作に当たっての相談等の「照会」は 848 件(同 1,205 件)、番組や記事などの相談である「広告以外」は 157 件(同 230 件)、「苦情」と「意見」を合わせた「広義の苦情」は 1,580 件(同 1,596 件)となった。最も件数の多い「意見」は若干増だったが、近年増加傾向にあった「照会」が大きく減少したことで、受付総件数も減少した。

受付総件数 2,585 件 (前年同期 3,031 件/前年同期比 85.3%)			
苦情 112 件 (163 件/68.7%)	問い合わせ 2,473 件 (2,868 件/86.2%)		
	意見 1,468 件 (1,433 件/102.4%)	照会 848 件 (1,205 件/70.4%)	広告以外 157 件 (230 件/68.3%)
「苦情」+「意見」(広義の苦情) 1,580 件 (1,596 件/99.0%)			

※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①～③の要件を満たさない苦情。「苦情」と「意見」を合わせたものを「広義の苦情」としている。

2. 広義の苦情の業種別件数

「広義の苦情」を業種別に見ると、1 位「通信」231 件(同 162 件)、2 位「小売業」121 件(同 130 件)、3 位「化粧品・石けん・洗剤等」78 件(同 76 件)の順となった。「通信」の中で目立ったのは、オンラインゲームやゲームアプリなどの「情報サービス関連」121 件、「携帯電話」77 件で、特に前者は前年同期 62 件からほぼ倍増している。6 位「医薬品・医薬部外品」は 62 件(同 43 件)で、そのうち 48 件はテレビCMだった。「風俗・ギャンブル」は 62 件(同 32 件)で、公営ギャンブルのテレビCMに対する意見が 24 件を占めた。前年同期に多かった「一般食品」「健康食品」は、今期は減少している。

26 年度上半期 (全 1,580 件)		25 年度上半期 (全 1,596 件)	
①通信	231	①通信	162
②小売業	121	②小売業	130
③化粧品・石けん・洗剤等	78	③一般食品	119
④一般食品	73	④健康食品	94
⑤健康食品	63	⑤化粧品・石けん・洗剤等	76
⑥医薬品・医薬部外品	62	⑥車両・乗り物	71
風俗・ギャンブル	62	⑦行政・団体	58
⑧行政・団体	55	⑧人事募集	49

⑨保険	53
⑩土地・建物	50

⑨土地・建物	47
⑩保険	45

3. 広義の苦情の媒体別件数

「広義の苦情」を媒体別に見ると、「テレビ」927件(同797件)、「インターネット」241件(同285件)、「ラジオ」78件(同98件)と続き、前年同期と同様の順位となった。テレビは130件の大幅増となったが、「インターネット」をはじめ、ほとんどの媒体は減少した。上位の媒体の業種別内訳では、「テレビ」が「通信」169件、「化粧品・石けん・洗剤等」62件が多く、「インターネット」は「通信」41件、「土地・建物」19件、「ラジオ」は「相談業務」(弁護士事務所など)15件、「小売業」10件が多かった。

①テレビ	927
②インターネット	241
③ラジオ	78
④折込	75
⑤新聞	63
⑥チラシ	35
⑦店頭	28
⑧パンフレット等	22
⑨屋外	19
ミニコミ誌	19

①テレビ	797
②インターネット	285
③ラジオ	98
④新聞	87
⑤折込	73
⑥チラシ	45
⑦雑誌	34
屋外	34
⑨パンフレット等	26
⑩店頭	21
ラベル・パッケージ等	21

※2 複数の媒体にまたがる案件があるため、「広義の苦情」の件数と一致しない。

4. 相談者の属性

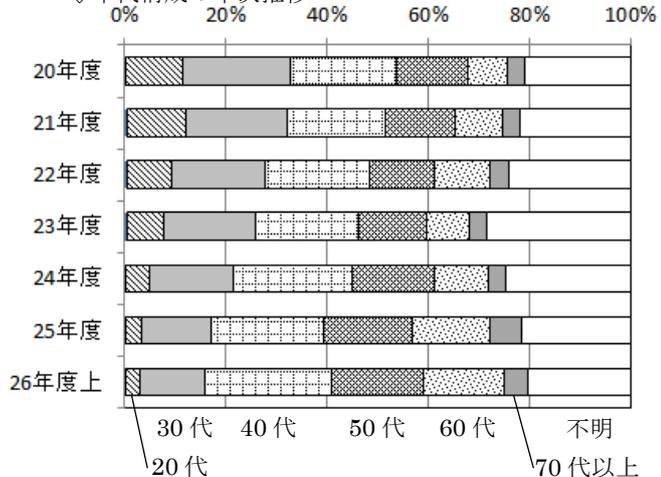
相談者の属性では、一般が1,727件(同1,826件)で全体の66.8%を占めた。その他、広告主485件、広告業181件、媒体社136件、消費生活センター50件、関係団体等3件、行政機関3件となった。一般の性別は男性1,165件、女性521件と男性が女性の2倍以上、年代別では40代432件、50代313件、60代275件が多かった。これら3つの年代は構成比においても前年同期より増加した。その一方で、20代、30代の比率は年々小さくなっている。

◇「一般」の年代・性別

年代	男性	女性	不明	合計
10代	1	0	0	1
20代	35	16	0	51
30代	140	81	0	221
40代	284	148	0	432
50代	218	95	0	313
60代	198	77	0	275
70代以上	59	25	0	84
不明	230	79	41	350
合計	1,165	521	41	1,727

※3 「不明」とは、匿名の郵便など性別・年代が分からない相談

◇年代構成の年次推移



5. 照会の傾向

広告制作・審査に当たっての相談である「照会」は 848 件(同 1,205 件)で、前年同期比 70.4%と大幅に減少した。これは、この 2 年間ほどの入会企業が積極的にJAROの広告相談を活用したものが一段落したためである。23 年度までの上半期は 600 件台で推移しており、長期的には「照会」は増加傾向にある。

業種別では、「化粧品・石けん・洗剤等」114 件(同 103 件)、「健康食品」104 件(同 85 件)、「医療機関」95 件(同 130 件)が多かった。「化粧品・石けん・洗剤等」は 114 件中 95 件が一般化粧品で、多くが広告・表示が薬事法に抵触しないかを相談する内容だった。媒体別では、「チラシ」255 件(同 445 件)、「折込」128 件(同 151 件)、「インターネット」63 件(同 83 件)の順となった。

6. 見解事例

JAROでは業務委員会で審議し、苦情対象となった広告主にその「見解」を発信して広告の適正化を促しているが、今期は 16 件(警告 11 件、要望 3 件、提言 2 件)^{※4}を発信した。前年に続き健康食品に関する事例が多く、16 件中 6 件を占めた(健康飲料含む)。また、媒体が「テレビ」だったもの 8 件、「ラジオ」が 2 件と、マス媒体の事例が目立ったのも特徴である。

警告 11 件を法令別に見ると、薬事法に抵触するおそれのある事例が 8 件、景品表示法は 7 件あり、今期は通信販売の広告を多数審査したため特定商取引法に関する事例も 8 件あった(複数の法律に抵触する事例もある)。

「警告」11 件の事例は次の通り(かっこ内は媒体、通信販売は下記①～③、⑦～⑩)。

①「悪玉コレステロールを減らしてくれる」などと表示したサプリメント(テレビ)、②「基礎代謝を上げることで太りにくい体質をつくる」などと表示したサプリメント(テレビ)、③「血行促進作用」「各種治療効果」などと表示されたTシャツ(ウェブサイト)、④「月額利用料 A:254,000 円、B:174,000 円」などと表示しながら含まれる費目が分からない有料老人ホーム(ミニコミ誌)、⑤「電気不要で驚きの暖かさ、温感グッズでその差一目瞭然」などと表示した毛布(折込)、⑥「免疫力を高めるといわれるインディアンのハーブ」などとうたったハーブティー(ウェブサイト)、⑦「体リセットダイエット」「体は大掃除」などとうたったサプリメント(テレビ)、⑧「シミに効いているのを実感しています」などとうたった薬用クリーム(折込)、⑨「108 種類の酵素と燃焼系成分が織り成すパワーに、適切な食事と日常生活程度の運動が加わり、余分なものがどんどん燃えれば、短期間でも体重はズドンと落ちます」などと表示したサプリメント(折込)、⑩バンドを巻くだけで無呼吸症候群が治るかのよう説明するいびき防止機器(ラジオ、ウェブサイト)、⑪「水虫の原因菌である白癬菌やワキガの原因となる細菌を、ほぼ 100%死滅させる」などとうたった水虫治療機器(ラジオ)

※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。

7. JAROオンラインご意見箱^{※5}

上記の相談受付(電話、FAX、郵便など)とは別に、ウェブサイトの「JAROオンラインご意見箱」から広告・表示の意見を受け付けているが、今期は 1,801 件(前年同期 1,842 件)の意見が寄せられた。

媒体別で見ると、「テレビ」1,208件(同 1,217件)、「インターネット」421件(同 525件)、「ラジオ」50件(同 69件)、「折込」50件(同 57件)の順となり、1位「テレビ」と2位「インターネット」だけで90.5%を占める(各67.1%、23.4%)。

今期、意見が集中した広告は、「テレビ」では、アニメ作品の動物キャラクターを飛ばす表現が動物虐待ではないかとの意見(ゲームアプリ)、物を投げ捨てる表現が行き過ぎではないかとの意見(電子マネー)、歯磨き後の唾液を洗面所で吐き出す表現は不快との意見(歯磨き剤)などが目立った。また、上司と同居する設定の恋愛ゲームやキスシーンが繰り返される衣料品ブランドの広告は、青少年への配慮を求める声が寄せられた。ホラー映画の予告での恐怖を与える映像や熱い鍋をひっくり返して子どもが倒れている映像には、突然目にするショックを受ける、との意見があった。「ラジオ」では、聞くだけで話せるようになるという英会話教材はあり得ないのではないかとの意見(「テレビ」でも寄せられた)、過払い金請求をうたう司法書士事務所の広告は放送頻度が高いとの意見などが目立った。

●「JAROオンラインご意見箱」媒体別件数

26年度上半期	
受付総件数	1,801
媒体別総件数 ^{※6}	1,992
テレビ	1,208
インターネット	421
ラジオ	50
折込	50
新聞	31
交通	28
店頭	24
チラシ	23
その他	157

25年度上半期	
受付総件数	1,842
媒体別総件数 ^{※6}	2,099
テレビ	1,217
インターネット	525
ラジオ	69
折込	57
新聞	36
店頭	32
チラシ	24
パンフレット・カタログ	22
その他	117

※6 複数の媒体にまたがる意見があるため、総件数と一致しない。

※5 「JAROオンラインご意見箱」とは

JAROでは18年9月に、ウェブサイト上に「テレビCMご意見箱」を設置し、テレビCMへの意見を受け付けてきたが、25年4月1日から名称を「JAROオンラインご意見箱」に改め、受付媒体を拡張した。18年9月の設置以来、年間1,000件以上の意見が寄せられ、その多くは「不快である」「子どもの教育上よくない」など法違反に当たるものではないため、広告主に情報提供して今後の広告制作の参考にしていただいている(個人情報を除く)。