

平成 25 年度審査状況

平成 26 年 5 月 12 日

携帯オンラインゲームのCMに意見多数

平成 25 年度の受付総件数は 5,640 件で、2 年連続で増加した。前年度に会員社からの相談を中心に増加し、今期もその勢いが続いている。一般からは携帯オンラインゲーム、携帯電話サービスなどへの意見が目立ち、事業者からの照会では化粧品、健康食品など例年多いものに加え、オリンピック関連、消費税などの相談が見られた。

1. 全体件数

平成 25 年度の受付総件数は 5,640 件(前年度比 9.1%増)で、2 年連続で増加した。「苦情」※1 273 件(同 5.5%減)、「問い合わせ」5,367 件(同 10.0%増)で、「問い合わせ」の内訳は、「意見」2,698 件、「照会」2,227 件、「広告以外」442 件。「苦情」と「意見」を合わせた件数(以下、「広義の苦情」)は 2,971 件となった。「広義の苦情」は 7 年ぶりに増加に転じ、「照会」は 24 年度の 45.8%増加に続き、25 年度も 13.8%増加した。

受付総件数 5,640 件 (前年度 5,169 件/前年度比 109.1%)			
苦情 273 件 (289 件/94.5%)	問い合わせ 5,367 件 (4,880 件/110.0%)		
	意見 2,698 件 (2,473 件/109.1%)	照会 2,227 件 (1,957 件/113.8%)	広告以外 442 件 (450 件/98.2%)
「苦情」+「意見」(広義の苦情) 2,971 件 (2,762 件/107.6%)			

※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一の3要件を満たすもの。「問い合わせ」はそれ以外をいう。「意見」は苦情の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」を合わせたものを「広義の苦情」としている。

2. 業種別(広義の苦情)

業種別では 1 位が「通信」で、その内訳は「携帯電話」119 件、「情報サービス関連」(携帯オンラインゲームなど)114 件が多くを占めた。「情報サービス関連」は 23 年度 30 件、24 年度 67 件と年々増加している。7 位「保険」は生命保険のテレビCM表現に意見が集まった。

25 年度 (全 2,971 件)		24 年度 (全 2,762 件)	
①通信	304	①通信	286
②一般食品	236	②小売業	245
③小売業	209	③一般食品	199
④健康食品	156	④健康食品	146
⑤化粧品・石けん・洗剤等	144	⑤車両・乗り物	120
⑥車両・乗り物	129	⑥化粧品・石けん・洗剤等	102
⑦保険	121	⑦人事募集	101
⑧行政・団体	105	⑧行政・団体	96
⑨住居関連備品・機器	98	⑨住居関連備品・機器	77
⑩人事募集	93	土地・建物	77

3. 媒体別(広義の苦情)

媒体別は「テレビ」「インターネット」「ラジオ」の順となった。「テレビ」の内訳で増加したのは「通信」「一般食品」「化粧品・石けん・洗剤等」であった。「ラジオ」は 20 年度に「広義の苦情」として統計を取り始めてから初めて 3 位となり、その内容は司法書士事務所などの「相談業務」が増加した。

25 年度 (全 3,058 件)※2		24 年度 (全 2,835 件)	
①テレビ	1,530	①テレビ	1,247
②インターネット	495	②インターネット	565

③ラジオ	170	③折込	176
④新聞	149	④新聞	142
⑤折込	142	⑤ラジオ	116
⑥チラシ	89	⑥チラシ	99
⑦雑誌	60	⑦パンフレット等	65
⑧屋外	56	⑧雑誌	60
パンフレット等	56	⑨屋外	45
⑩ミニコミ誌	42	⑩ミニコミ誌	40

※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 3,333 件(全体の 59.1%)で 170 件増加した。会員社からの相談は 1,719 件(25.2%増)で前年に続き伸びている。一般の相談の内訳は、性別では男性 2,248 件、女性 1,044 件で約 7 対 3、年代別では 40 代が最も多かった。50 代以上の増加が目立ち、特に 60 代は 1.5 倍となった。

相談者内訳		件数
一般		3,333(3,163)
消費者団体		4(7)
消費生活センター		132(137)
行政機関		24(25)
広告主	(会員)	1,059(951)
	(非会員)	261(275)
広告業	(会員)	399(198)
	(非会員)	111(128)
媒体	(会員)	261(224)
	(非会員)	44(39)
関係団体等		12(22)
合計		5,640(5,169)

「一般」の年代・性別

年代	男性	女性	不明	合計
10代	6(4)	3(3)	0(0)	9(7)
20代	57(109)	47(37)	0(0)	104(146)
30代	284(342)	175(179)	0(0)	459(521)
40代	496(520)	241(228)	1(0)	738(748)
50代	396(368)	191(145)	0(0)	587(513)
60代	360(248)	141(83)	1(0)	502(331)
70代以上	153(89)	56(27)	0(0)	209(116)
不明	496(516)	190(211)	39(54)	725(781)
合計	2,248(2,196)	1,044(913)	41(54)	3,333(3,163)

※3 「不明」とは、匿名の郵便など性別・年代が分からない相談
()は前年度

5. 照会

事業者等からの広告制作時・審査時の相談である「照会」は、業種別では 1 位「化粧品・石けん・洗剤等」245 件(80 件増)、2 位「エステティック」230 件(115 件増)で、続いて医療機関224 件(48 件減)、「健康食品」185 件(61 件増)、「一般食品」117 件(17 件減)の順となった。「エステティック」は近年入会した企業が積極的に JARO を活用していることもあり、倍増となった。媒体別では、「チラシ」736 件(47 件減)、「折込」245 件(15 件減)、「インターネット」152 件(36 件増)、「ラベル・パッケージ等」134 件(25 件増)、「雑誌」130 件(105 件増)の順となった。また、25 年度はオリンピック関連で、「『東京開催おめでとう』と広告に表示したい」などといった相談が寄せられた。

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、25 年度は 36 件(警告 19 件、要望 9 件、提言 8 件)^{※4}を発信した。警告では「健康食品」10 件、「化粧品・石けん・洗剤等」3 件が多かった。25 年度は、タイアップ広告を行った雑誌社に対して薬事法に抵触するおそれがあることを指摘した事例(下記③)や、表面が美容外科、裏面がグループ企業のエステサロンの広告に対し、表面は医療法、裏面は景品表示法に抵触する旨を指摘した事例(下記⑥)など、これまでになくのものもあった。「警告」19 件の事例は次の通り(かっこ内は媒体)。

①医薬部外品の承認を「国家保障商品!!」と表示した美容液(ウェブサイト)、②「醜いブヨブヨ体質からスラッとモデル体型に!」とうたったサプリメント(ウェブサイト)、③「汚れを浮かせて落とす!」などとブラッシングせずに汚れが落とせるかのような表示をした歯磨き(雑誌)、④広告には「1日1回飲むだけ」と表示しながら、届いた商品には食事の量を減らすよう書かれていたサプリメント(テレビ)、⑤「500ml、たっぷり1カ月分」と表示しながら、指示通り飲むと半月分程度にしかならなかった健康飲料(折込)、⑥「リバウンドなく痩せる」などとうたった美容医療・エステサロン(折込)、⑦「10年以上のブヨブヨですらこんなにすっきりする」と表示したサプリメント(ウェブサイト)、⑧「今だけ特別価格〇〇円」とあるが、「今だけ」ではなかったカラオケセット(新聞)、⑨医師ではないと行えないにもかかわらず、「アートメイク、落ちないアイライン格安!!」などと広告していたエステサロン(新聞)、⑩不正確な表示で補聴器の販売価格を他社と比較した量販店(DM)、⑪「モニター達成率 98.6%!」などとうたったサプリメント(ウェブサイト)、⑫「注目の成分オルニチン、成長ホルモンの分泌を促進」などと身長が伸びるかのような効果をうたったサプリメント(ウェブサイト)、⑬「飲む脂肪溶解点滴」などと表示したサプリメント(ウェブサイト)、⑭「心筋梗塞予防の効果があります」と言われていますなどとうたった飲料水(ウェブサイト)、⑮「糖などを吸収して排出」などとうたったサプリメント(テレビ)、⑯「通常価格(約30日分)5,000円→1,500円お試し価格(約10日分)」と内容量が異なる商品が安くなったかのように表示した化粧品(折込)、⑰「サーモシェイプ体験、80分照射」とあるが、実際は10分だったエステサロン(フリーペーパー)、⑱健康食品販売サイトで「肝機能を改善する」などと効能・効果を表示したサプリメント(ウェブサイト)、⑲金メッキなのに「純金」と強調して打ち消し表示が不十分な貴金属通販(新聞)

※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

上記の相談受付(電話、FAX、郵便など)とは別に、ウェブサイト上で広告への意見を受け付ける「JAROオンラインご意見箱」を設けているが、25年度は3,381件が寄せられた。25年4月に対象媒体をテレビから全媒体に拡張したこともあり、前年の2.4倍、テレビのみでも1.5倍となった。テレビ、インターネットが多く、この2媒体で8割以上を占める。テレビについては特定のCMに意見が集中する傾向が強く、25年度のテレビCMでは1位・2位が携帯オンラインゲーム、3位ホラー映画、4位携帯通信サービスだった。

受付総件数	3,381
媒体別総件数 ^{※5}	3,876
テレビ	2,174
インターネット	1,044
ラジオ	109
折込	100
新聞	63
店頭	55
その他	331

※5 複数の媒体にまたがる意見があるため、総件数3,381件と一致しない。

【参考】「テレビCMご意見箱」受付件数

年度	件数
18年度(9月から)	1,543
19年度	1,433
20年度	1,137
21年度	1,309
22年度	1,894
23年度	2,271
24年度	1,403

(平均 年 1,570 件)

8. 年間トピックス

25年度に特徴的だったものは下記の通り。

(1) オリンピック関連表現の相談

25年度は、9月に2020年オリンピックの開催地が東京に決まり、2月にはソチオリンピックが開催されたため、オリンピック関連の表現を使いたいといった相談が多く寄せられた。例えば、「オリンピック応援セール」「東京

開催おめでとう」などの表現や、日本選手のメダル獲得に関連付けた景品キャンペーンの企画など。また、JAROウェブサイトの関連情報ページ(「広告にオリンピック関連の表現を入れることは可能か?」「NGの恐れのあるオリンピック広告の表現例」)のアクセス数が急増した。

(2)消費増税

26年4月1日からの消費増税に伴い、「『消費増税前の特別セール』と表示してもよいか」などと、事業者から広告制作・審査に際した相談が寄せられた。10月には消費増税対策特別措置法が施行され、JAROでも東京・大阪で解説セミナーを開催し、多くの事業者が参加した。

(3)減らない健康食品の問題広告

JAROで審議した見解36件のうち、健康食品(飲料含む)に関するものは12件(警告10件、要望・提言各1件)に上った。健康食品については毎年警告を行っており、薬事法や景品表示法など法に抵触するおそれのあるものは減っていない。消費者庁では、消費者委員会から健康増進法の執行が不十分であることなどが指摘され、消費者庁は7月に表示対策課内に食品表示対策室を設置し、12月には「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項」を公表した。これらにより、健康食品の表示に対する執行が強化され、適正化が進むことが期待される。

本「留意事項」については公表後すぐにJAROでも広告を審議する際の参考にし、景品表示法だけでなく、健康増進法に違反するおそれがあることを指摘した。(「6.見解事例」⑪⑭⑮⑱の事例)

(4)携帯オンラインゲームのテレビCM

携帯オンラインゲームで意見が集中したテレビCMが幾つかあったため、業種別「通信」の相談件数を押し上げる結果となった。1つは音量に関するもので、特定のテレビCMに対して「音がうるさい」という意見が集まった。24年10月から放送各局で運用が始まった「音に関する新しい規準」(ラウドネス)は、音量の最小と最大の平均が規制値を超えないようにするというもので、静かなシーンを含む当該CMは本基準に照らして問題なかったが、視聴者には当該CMの音声が大きく聞こえたようだ。もう1つは、お金や恋愛に関するゲームに対し、「拝金主義的だ」「不倫を助長する」「子どもに見せたくない」などの意見が多数寄せられた。特に子どもが見る時間帯に流れたことも、こうした意見が増加する要因になった。

いずれもスマートフォン用ゲームだが、3~4年前にはフィーチャーフォンにおける携帯オンラインゲームのテレビCMが多く放送され、JAROにも苦情が多数寄せられた。

(5)携帯電話等の通信速度・エリア

携帯電話等に関する意見は広告表現に対するものの他、料金やオプションサービスなど多数寄せられるが、25年度はつながりやすさや速さを訴求した携帯電話サービスの広告(特にテレビCM)に、「他社とあまり差がないのに優位性を強調しすぎ」「使ってみたが実感できない」などの苦情が目立った。通信速度・エリアなどの表示に関しては、近年、措置命令が出され、業界団体が25年4月に人口カバー率や通信速度の表示について広告自主基準を改定した。

(6)衝突被害軽減ブレーキ等の表現

自動車の衝突被害軽減ブレーキを訴求したテレビCMについて、「脇見運転を助長する」などといった意見が寄せられた。24年度には1社に警告を出したが、25年度も引き続き、衝突被害軽減ブレーキの表現に関して意見が寄せられた。燃費については、自動車メーカーが国の基準に従って「L当たり〇〇km」と表示しているが、「実際には表示の半分くらいにしかならない」などの苦情がある。業界団体では、ブレーキや燃費などを訴求する際の表示ルールを11月に策定している。しかしJAROには、「テレビCMの注意書きは時間が短くて読めない」などの意見が来ている。

以上