

日本広告審査機構、21年度の審査統計を発表  
 テレビCMの相談が増加

21年度は、広告費の落ち込みなどから減少している媒体も多いが、「テレビ」は18年度に次ぐ2番目に多い件数となった。その中で多かったのはテレビショッピング、携帯ゲームサイト、団体の啓発広告などだった。業種別では、「通信」「行政・団体」のほか、若返りをうたう商品で相談が多かった「化粧品・石けん・洗剤等」「健康食品」が増加した。業務委員会から発信した見解は34件で、広告主が異なるものの、広告デザインが酷似した若返りをうたう健康食品などの広告が「警告」の過半を占めた。また、これまでに「警告」を2回行った事業者について消費者庁などに情報提供し、適正化への協力を要請した。JAROの見解をきっかけとして、業界で自主基準づくりが進む動きも見られた。

1. 全体件数

21年度の受付総件数は5,432件で、匿名でないなどの要件<sup>1</sup>を備えた「苦情」は321件、「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3,326件、実質的な苦情に当たる「苦情」と「意見」を合わせた件数は3,647件となった。そのほか、広告制作の相談などの「照会」が1,351件、番組や記事などの「広告以外」が434件であった。「苦情」は平成8年の928件をピークに年々減少しているが、最近の傾向として、広告に対する意見を言うものの名前や連絡先は言いたくないという人が増えている。

受付総件数 5,432件 (前年度件数 5,793件 / 前年度比 93.8%)			
苦情 <sup>1</sup> 321件 (312件 / 102.9%)	問い合わせ 5,111件 (5,481件 / 93.2%)		
	意見 3,326件 (3,367件 / 98.8%)	照会 1,351件 (1,617件 / 83.5%)	広告以外 434件 (497件 / 87.3%)
「苦情」+「意見」 3,647件 (3,679件 / 99.1%)			

<sup>1</sup> 「苦情」とは、相談者の氏名、連絡方法が明らかである、事務局で広告の確認ができる、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

「苦情」と「意見」を合わせた件数を業種別に見ると、1位、2位は例年通り「小売業」「通信」だったが、逡増していた「小売業」が21年度は減少した。前年度まで多かった家電量販店などの「専門店」が減少したためだが、テレビショッピングは増加した。「通信」は減少傾向にあったが、携帯ゲームサイトに関する相談が増加したため、前年度に比べ増える結果となった。増加が目立った業種は、若返りをうたう広告に関する相談が多かった「健康食品」「化粧品・石けん・洗剤等」、虫よけ剤などを含む「医薬品・医薬部外品」、団体の啓発広告を含む「行政・団体」などで、減少したのは「小売業」のほか「人事募集」「一般食品」「土地・建物」などであった。

21年度 (全 5,432件)	
小売業	463

20年度 (全 5,793件)	
小売業	512

通信	335	通信	310
一般食品	172	人事募集	215
行政・団体	163	一般食品	209
健康食品	153	土地・建物	145
人事募集	147	風俗・ギャンブル	129
化粧品・石けん・洗剤等	138	保険	126
保険	131	行政・団体	123
風俗・ギャンブル	124	健康食品	118
医薬品・医薬部外品	121	飲食店等	109

### 3. 媒体別

「苦情」「問い合わせ」を合わせた総件数を媒体別に見ると、13年度以降1位となっている「テレビ」が210件増加し、18年度の1,866件に次ぐ件数となった。「テレビ」の内訳を見ると、件数が多かったのは「通信」「小売業」「行政・団体」で、携帯ゲームサイトや団体の啓発広告など特定のCMへの相談が目立った。2位の「インターネット」は年々割合が増加し、21年度は「折込」を抜いて初めて2位となった。「折込」「ミニコミ誌」「雑誌」「新聞」などの媒体は減少が続いている。

21年度 (全5,592件 <sup>2)</sup> )		20年度 (全5,948件)	
テレビ	1,777	テレビ	1,567
インターネット	697	折込	827
折込	639	インターネット	661
チラシ	299	新聞	335
新聞	286	チラシ	264
パンフレット等	164	ミニコミ誌	190
ラジオ	132	雑誌	186
雑誌	128	パンフレット等	181
ミニコミ誌	114	ラベル・パッケージ等	126
屋外広告	97	ラジオ	116

<sup>2</sup> 相談が複数の媒体にわたる事例があるため、媒体別の総件数(5,592件)は、相談総件数(5,432件)より多くなる。

### 4. 一般からの相談

「一般」からの相談は4,075件(全体比75.0%)寄せられた。男女比は2対1で男性が多く、年代別では「30代」「40代」で過半数(不明を除く)を占める。「60代」「70代以上」は前年比で8.8%増加したのが目立った。「一般」からの相談では「テレビ」が約4割を占めるが、「60代」「70代以上」では6割以上となる。

相談者内訳	全体	
一般	4,075	
消費者団体	5	
消費生活センター	120	
行政機関	26	
広告主	(会員)	192
	(非会員)	378
広告業	(会員)	313
	(非会員)	126
媒体	(会員)	150

「一般」の年代・性別 ( )は前年度件数

年代	件数			
	男性	女性	不明 <sup>3</sup>	
10代	17(8)	9(4)	8(4)	0(0)
20代	478(477)	318(296)	160(181)	0(0)
30代	814(893)	526(604)	287(289)	1(0)
40代	794(892)	523(549)	271(343)	0(0)
50代	554(597)	354(400)	200(197)	0(0)
60代	377(338)	275(257)	102(81)	0(0)
70代以上	141(138)	113(98)	28(39)	0(1)

	(非会員)	30
関係団体等		17
合計		5,432

不明 <sup>3</sup>	900(892)	572(595)	261(227)	67(70)
合計	4075(4235)	2690(2803)	1317(1361)	68(71)

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. 見解発信事例

JAROでは業務委員会で審議した結果を、広告主などに「見解」として発信し、広告の適正化を促しているが、21年度は警告19件(前年度7件)、要望7件(同8件)、提言8件(11件)<sup>4</sup>の計34件(同26件)となった。警告の過半は、広告主が異なるものの広告デザインや表現が酷似した若返りをうたう健康食品や化粧品の通販広告だった(下記、 )。年々増加しているホームページに対する見解が9件と多かったほか、マスクや空気清浄機などインフルエンザの予防・抗菌に関する見解が4件あったのが特徴的であった。

警告19件の内容は次の通り(カッコ内は媒体)。20歳若返るとうたう美容液(ダイレクト・メール) 使用前後の写真とともに年齢を表示した美容クリーム(折込) 身に付けるだけで脂肪燃焼とうたうダイエット腹巻き(折込) たった30日で20歳若返るとうたう健康食品(折込) しわを短期間で消したとうたう健康飲料(折込) レースクイーンが1カ月で15kg減とうたう健康食品(ラジオ) ノーベル賞成分で瞬時に若返るとうたう美容液と健康食品(折込) 若返り効果をうたう美容液と健康食品(折込) 内閣府認証をうたう心理カウンセラー養成スクール(ホームページ) 空気感染から身を守るとうたう健康食品(ホームページ) ノーベル賞受賞成分、FDA認可成分で20歳若返るとうたう美容液と健康食品(折込) 酵母が糖質を分解するとうたう健康食品(新聞) 本ケヤキと表示した仏壇(折込) どんなに食べても年齢に関係なく誰でも痩せるとうたう健康食品(折込) たった2週間で20歳若返るとうたう健康食品(折込) 20年前の若肌を取り戻すとうたう美容クリーム(折込) プラセンタが肌年齢を若返らせるとうたう健康食品(新聞) 新型インフルエンザ対策加湿器水とうたう水(ホームページ) アルジルリンを高濃度配合した塗るボトックスとうたう美容液(折込)。

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。