

日本広告審査機構、22年度の審査状況を発表

公共広告への意見増加で、「テレビCM」の相談件数が過去最多

平成22年度の受付総件数は5,096件と、前年度(5,432件)より6.2%減少した。業種においては、震災以降、公共団体のCMに多くの意見が寄せられ、例年1位・2位の「小売業」「通信」を上回り、「行政・団体」(529件)が1位となった。媒体別では、当該公共団体のCMに関する相談の増加から、「テレビ」が過去最多の1,933件となった。

「一般消費者」からの相談は3,879件(全体比76.1%)で、「男性」が微増傾向、年代別では「60代」「70代以上」が増加している。業務委員会から発信した見解は32件で、そのうち法違反に当たる「警告」は18件。この内訳を見ると、業種別では「健康食品」が9件、媒体別では「折込」が9件と多かった。

1. 全体件数

22年度の受付総件数は5,096件で、匿名でないなどの要件^{※1}を備えた「苦情」は296件、それ以外の「問い合わせ」は4,800件だった。「問い合わせ」の内訳は、「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3,129件、広告制作の相談などの「照会」が1,278件、番組や記事などの「広告以外」が393件で、「苦情」と「意見」を合わせた3,425件が実質的な苦情に当たる。

受付総件数 5,096件 (前年度件数 5,432件 / 前年度比 93.8%)			
苦情 ^{※1} 296件 (321件 / 92.2%)	問い合わせ 4,800件 (5,111件 / 93.9%)		
	意見 3,129件 (3,326件 / 94.1%)	照会 1,278件 (1,351件 / 94.6%)	広告以外 393件 (434件 / 90.6%)
「苦情」+「意見」 3,425件 (3,647件 / 93.9%)			

※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「行政・団体」、2位「小売業」、3位「通信」となった。近年、1位「小売業」、2位「通信」の順が続いていたが、3月の震災後に公共団体のCMが多く流され、それに対する意見が多数寄せられたことから「行政・団体」が1位となった。529件のうち408件は震災後に集中した。2位「小売業」の内訳をみると、家電量販店、中古車販売店などの「専門店」が148件、「通信販売」が129件と多かった。3位「通信」は276件のうち150件が「情報サービス関連」で、携帯オンラインゲームのテレビCMに関する相談が目立った。

22年度 (全 3,425件)		21年度 (全 3,647件)	
① 行政・団体	529	① 小売業	463
② 小売業	438	② 通信	335
③ 通信	276	③ 一般食品	172
④ 一般食品	158	④ 行政・団体	163
⑤ 人事募集	121	⑤ 健康食品	153
⑥ 医薬品・医薬部外品	118	⑥ 人事募集	147
⑦ 保険	116	⑦ 化粧品・石けん・洗剤等	138

⑧ 健康食品	111
⑨ 化粧品・石けん・洗剤等	109
⑩ 風俗・ギャンブル	102

⑧ 保険	131
⑨ 風俗・ギャンブル	124
⑩ 医薬品・医薬部外品	121

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」が前年度より156件増加し、18年度の1,866件を超えて過去最多となった。「テレビ」の内訳を見ると、震災後に公共団体のCMに意見が集中したことから「行政・団体」(515件)が際立って多く、動脈硬化の啓発CMへの意見が多かった「医薬品・医薬部外品」(103件)が5位となった。そのほか、多かったのは「通信」(189件)、「小売業」(147件)など。

2位「インターネット」の内訳では、「小売業」92件、「通信」56件、「コンピューター・通信機器」28件が多かった。

22年度 (全5,212件 ^{※2})	
①テレビ	1,933
②インターネット	583
③折込	549
④チラシ	243
⑤新聞	185
⑥ラジオ	122
⑦雑誌	121
⑧ミニコミ誌	103
⑨店頭広告	97
⑩パンフレット等	92

21年度 (全5,592件)	
①テレビ	1,777
②インターネット	697
③折込	639
④チラシ	299
⑤新聞	286
⑥パンフレット等	164
⑦ラジオ	132
⑧雑誌	128
⑨ミニコミ誌	114
⑩屋外広告	97

※2 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(5,212件)は、相談総件数(5,096件)より多くなる。

4. 一般消費者からの相談

一般消費者からの相談は3,879件(全体比76.1%)寄せられ、男女比はほぼ2対1で男性の割合が年々微増している。年代別では「30代」「40代」が最も多いが、「20代」「30代」「50代」は前年度より減少しており、「60代」「70代以上」は増加傾向にある。

相談者内訳	全体	
一般消費者	3,879	
消費者団体	4	
消費生活センター	82	
行政機関	18	
広告主	会員	160
	非会員	326
広告業	会員	318
	非会員	129
媒体	会員	146
	非会員	22
関係団体等	12	
合計	5,096	

「一般消費者」の年代・性別 ()は前年度件数

年代	件数			
	男性	女性	不明 ^{※3}	
10代	15(17)	11(9)	4(8)	0(0)
20代	347(478)	223(318)	123(160)	1(0)
30代	710(814)	457(526)	253(287)	0(1)
40代	798(794)	533(523)	265(271)	0(0)
50代	507(554)	352(354)	155(200)	0(0)
60代	419(377)	298(275)	121(102)	0(0)
70代以上	151(141)	103(113)	48(28)	0(0)
不明 ^{※3}	932(900)	602(572)	266(261)	64(67)
合計	3879(4075)	2579(2690)	1235(1317)	65(68)

※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、苦情対象となった広告主などに「見解」として発信し、広告の適正化を促しているが、22年度は警告18件(前年度19件)、要望5件(同7件)、提言9件(同8件)^{※4}の計32件(同34件)となった。業種別では「健康食品」(9件)、媒体別では「折込」(9件)が多かった。

警告18件は次の通り(かっこ内は媒体)。①「1グラム8,000万円のノーベル賞受賞成分で瞬時に20歳若返る！」などどうだった美容液(折込)、②携帯ショッピングサイトの広告で、「翌朝-3.5kg記録！？体内浄化で劇的変化」などと表示した健康食品・化粧品(雑誌)、③「脂肪球を溶かして消して！ゼイ肉が消滅！」などどうだった健康食品(雑誌)、④「ダイエット成功例No.1、98.3%」と表示した健康食品(雑誌)、⑤「3日間でお肌のハリを実感！！」などどうだったゼリータイプの健康食品(ホームページ)、⑥「月々3,000円で習い放題」と表示しているが、実際には別途コース料金がかかるパソコンスクール(チラシ、屋外広告)、⑦男性向けに精力アップをうたう健康食品・ビデオ・冊子のセット(雑誌)、⑧「1日1杯お茶を飲むだけ。腸内清掃ダイエット」と標ぼうする竹炭を使用したお茶(折込)、⑨プラセンタの配合量が他社製品の10倍あるように表示しているが、実際には10本分の配合量だった美容ゼリー(チラシ)、⑩「食事の後に1粒飲めばマイナス333kcal！！」などと表示した健康食品(通販カタログ)、⑪「年齢に関係なく誰でも美しくやせて若返る！」「塗るプラセンタ注射ですべての女性の肌は確実に20歳若返る！」などという健康食品および美容液(折込)、⑫「2002年式〇〇、車検なし、走行距離12,000km、車両本体価格1,480,000円→990,000円」などと不当な二重価格表示をしている中古車販売会社(折込)、⑬身に付けるだけでスリム体型になるというダイエットネックレス等(折込)、⑭一般住宅よりも返済額が400万円余りも得だとうたう住宅販売会社(折込)、⑮「1回でお腹回り-13cm」とうたうエステティックサロン(ミニコミ誌)、⑯広告の液晶テレビを購入しようとしたら、入荷は2カ月先と言う家電量販店(折込)、⑰「装着するだけで強制ダイエット」とうたうブレスレット(折込)、⑱「食欲が自然に抑制される」という耳つぼマッサージ(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。