

平成 28 年 5 月 13 日
公益社団法人日本広告審査機構

平成 27 年度の審査概況

- ◇総受付件数は**8,272件**、前年度比**98.1%**
- ◇**司法書士事務所、ボディメイクジムの**広告に苦情多数
- ◇見解30件中「**警告**」は**26件**、近年で最多件数
- ◇「警告」26件のうち、**媒体「インターネット」**が**16件**を占める

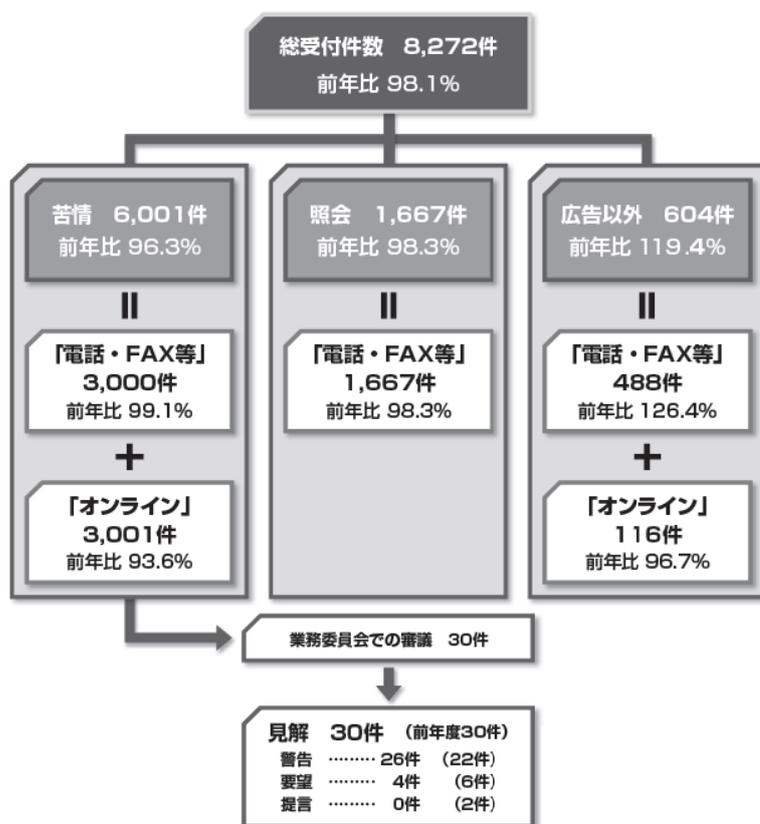
1. 全体件数 ～前年度比 98.1%

平成 27 年度(27 年 4 月～28 年 3 月)の総受付件数は、8,272 件(前年度 8,436 件)で前年度比 98.1%だった。

「苦情」は 6,001 件(同 6,234 件)、「照会」1,667 件(同 1,696 件)、「広告以外」604 件(同 506 件)で、「苦情」「照会」は若干減少した。

26 年度から、従来の「電話・FAX 等」(※1)だけではなく、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 5,155 件(同 5,110 件)、「オンライン」は 3,117 件(同 3,326 件)寄せられた。

※1 相談窓口で受け付けている電話、FAX、郵便による相談。



2. 「苦情」の業種別件数 ～司法書士事務所、ボディメイクジムのCMに苦情

苦情 6,001 件を業種別に見ると、1 位「通信」997 件、2 位「小売業」548 件、3 位「一般食品」377 件となった。

「通信」は大きく減少しているが、これは前年度に複数のスマートフォン用ゲームのテレビCMや携帯電話の広告で苦情が多く寄せられていたものが、27 年度に落ち着いたことによる。増加したのは「小売業」「相談

	業種	27 年度		26 年度
		件数	増減	
1	通信	997	-318	1,315
2	小売業	548	105	443
3	一般食品	377	-49	426
4	健康食品	268	65	203
5	車両・乗り物	245	46	199
6	相談業務	237	100	137
7	塾・教室・講座	218	118	100
8	飲食業	207	124	83
	行政・団体	207	49	158
10	住居関連備品・機器	204	95	109

業務「塾・教室・講座」「飲食業」など。特に目立ったのは、司法書士事務所の広告に対して、過払い金返還請求が時効になるかのように誤認させる表現や広告量が多いことに対する苦情(相談業務)、ボディメイクジムのテレビCMに対して、瘦身前後を示す表現がだげさ、電子音がうるさいとの苦情(塾・教室・講座)が多数寄せられたことなどによる。

3. 「苦情」の媒体別件数 ～「テレビ」大幅減少するも50%超

苦情を媒体別に見ると、「テレビ」3,371件、「インターネット」1,502件、「ラジオ」337件と続き、前年度と同様の順位となった。

「テレビ」の減少が目立つが、減少した443件の内訳をみると「通信」(340件減)が7割以上を占める。これは前述の通り、前年度にスマートフォン用ゲームのテレビCMに苦情が集中して寄せられていたが、今年度は例年並みに戻ったためである。

一方、増加したのは「インターネット」(119件増)、「ラジオ」(92件増)などが目立った。それぞれの内訳をみると、前者についてはボディメイクジム(複数の事業者)などの「塾・教室・講座」、ファストフード店やうどん店などの「飲食業」などが増加しており、後者については司法書士事務所などの「相談業務」が増加した。

媒体		27年度	増減	26年度
1	テレビ	3,371	-443	3,814
2	インターネット	1,502	119	1,383
3	ラジオ	337	92	245
4	折込	211	1	210
5	新聞	185	4	181
6	チラシ	131	-4	135
7	パンフレット等	103	25	78
8	店頭	93	-3	96
9	ラベル・パッケージ等	60	5	55
10	交通	59	-7	66
	その他	394	-52	446
「苦情」の媒体合計(※2)		6,446	-263	6,709

※2 媒体が複数にわたる相談があるため、苦情の総件数と一致しない。

4. 「照会」の傾向 ～業種別は「化粧品」、媒体別は「折込」の相談多い

広告制作や広告審査に際しての相談である「照会」は1,667件(前年度1,696件)寄せられ、ほぼ前年度並みの件数だった。相談が多かった業種は、「化粧品・石けん・洗剤等」「医療機関」「健康食品」であり、前年度と同じ順位となった。「化粧品・石けん・洗剤等」256件のうち、221件が一般化粧品に関する相談で、その媒体は「チラシ」「ラベル・パッケージ等」「インターネット」「新聞」が多い。

■「照会」業種別件数

業種		27年度	増減	26年度
1	化粧品・石けん・洗剤等	256	17	239
2	医療機関	206	-11	217
3	健康食品	135	-44	179
4	一般食品	111	15	96
5	小売業	78	-19	97
6	行政・団体	68	1	67
7	住居関連備品・機器	50	14	36
8	エステティック	49	-40	89
9	理容美容用具	48	14	34
10	土地・建物	44	-3	47

■「照会」媒体別件数

媒体		27年度	増減	26年度
1	折込	316	59	257
2	チラシ	294	-266	560
3	インターネット	166	35	131
4	テレビ	150	73	77
5	ラベル・パッケージ等	115	17	98
6	新聞	111	35	76
7	ミニコミ誌	79	28	51
8	パンフレット等	46	4	42
9	ポスター	35	14	21
10	DM	33	-14	47

媒体別では「折込」316件、「チラシ」294件、「インターネット」166件、「テレビ」150件が多かった。「チラシ」が266件減少しているのは、チラシを媒体とする特定の会員社からの相談が落ち着いたためである。

5. 見解事例 ～見解30件中「警告」は26件

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・表示の適正化に努めている。27年度は警告26件、要望4件、提言0件の計30件の見解を発信した(前年度は警告22件、要望6件、提言2件、計30件)。警告26件は近年で最も多い

商品・サービス別では「健康食品」が11件で3年連続の1位、媒体別では「インターネット」が16件で5年連続の1位となっている。

※警告26件の一覧は4～5ページを参照。

(1) 「健康食品」は3年連続、媒体「インターネット」は5年連続1位、

見解の対象となった商品・サービスで最も多かったのは「健康食品」で、27年度は11件に上った。26年度7件(1位)、25年度10件(1位)、24年度4件(2位)、23年度は5件(1位)、22年度9件(1位)という推移であり、25年度から3年連続で1位となっている。

媒体は23年度以来、「インターネット」の1位が続いており、27年度は見解30件中16件を占めた(16件は全て「警告」)。医療機関紹介サイトのリスティング広告の事例(警告4※)、女性タレントのSNSにおけるスパムコメントを苦情の発端とする事例(警告24※)、ブログ記事のアフィリエイト広告を発端とする事例(警告26※)などもあった。

(2) 医療機関以外の事業者に「医療広告ガイドライン」を適用した事例

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に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対して、医療法に基づく「医療広告ガイドライン」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、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われるため、本件サイトは医療広告規制が適用される。

従って、「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、「医療広告ガイドライン」に違反するおそれがあることを指摘し、警告を行った。

(3) タレントのSNSでのスパムコメントが購入のきっかけとなった事例

警告(24)※は、女性タレントのSNS記事のコメント欄で、「〇〇(商品名)のおかげで1カ月で12kg減った!!」というコメント(スパムコメントだが、リンクは張られていない)を見た消費者が、検索サイトで「〇〇」を検索して販売サイトに行き、試しに買ってみようという軽い気持ちで注文したところ、3カ月間定期購入しなければならないことが後から分かり、解約方法も同社ウェブサイトと商品同梱資料とで異なっており分かりにくい、という苦情だった。スパムコメントは発信者が分からないため本件では対応していないが、販売サイトでは「お肌などにお悩みのある女性を徹底サポート!!」「エネルギーの消費にアプローチし、若々しく燃えやすい身体づくりをサポート」等の表示をしていたため、販売者に対し警告を行った。

(4) 会員向け冊子を広告と判断した事例

警告(25)※は、ダイレクトメールとして郵送された会員向け冊子に、化粧品に含まれた成分を「唯一、肌の角層を通過(浸透)できるコラーゲンです!!」などと表示してあるのに対し、化粧品の広告でこのような表示は問題ではないかと苦情が寄せられた。広告主は同冊子を広告には当たらないと認識していたが、ダイレクトメールにはこの成分を含んだ美容液のチラシ(広告)が同封されており、両者は一連の広告と見なされ、医薬品医療機器等法などに違反するおそれがあるとして警告した。

(5) パソコン用とスマートフォン用のサイトを使い分けていた事例

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、より配慮されるべきであることを併せて伝えた。

《「警告」発信事例》 (カッコ内は媒体)

- (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(自社通販サイト)
- (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(自社通販サイト)
- (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サイト(情報サイト)
- (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)
- (6)2週にわたって掲載されたエアコンの広告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(自社通販サイト)
- (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の美容液(ダイレクトメール)
- (9)パソコンの広告に、ソフト、セキュリティー対策込み2万円と表示されていたが、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、自社通販サイト)
- (11)「運動なし! ガマンなし! 飲むだけ!」とダイエット効果を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!!」などとうたい伸長効果があるかのように思わせるサプリメント(自社通販サイト)
- (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(自社通販サイト)
- (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(自社通販サイト)
- (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(自社通販サイト)
- (17)「お酒を飲んだ翌朝の不快感の元となるアセトアルデヒドの上昇抑制にはたらきかけます」など二日酔い予防を暗示したサプリメント(折込/自社通販サイト)
- (18)「ピース+レーザー脱毛 5 回セット 10,000 円」とあるが、実際には医薬品や 2 回目以降の別途料金がかかり、合計で 2 万円近くになった美容外科(リスティング/自社ウェブサイト)
- (19)テレビの通販番組で、「眼鏡が必要ないくらい目が見えるようになった」などとうたったサプリメント(テレビ)
- (20)「水素の特性は、体内の悪玉活性酸素とのみ結合して水に変わり、身体の外へ排出します」などと医療機器のような効能・効果を標ぼうした水素水サーバー(自社通販サイト)
- (21)「本来の体の機能を活かしてサイズ UP させるので体にやさしいのが特長です。再成長をさせるので、ハリのある若い形に仕上がります」などとバストアップ効果をうたっていた健康食品とジェル(一般化粧品)のセット商品(フリーペーパー)
- (22)「ブルーベリーを超えた! 沖縄のイモでハッキリ変」など、視力回復や老眼の症状改善ができるかのようにうたったサプリメント(新聞)
- (23)「120 日間全額返金保証」の条件(定期コースで次回配送日の 10 日前までに申し出)の注意書きが広告上の離れた場所にあり、さらに医薬部外品として承認された範囲を超える「肌の良好なコンディションを支えます」などの表示が見られた腋臭防止剤(自社通販サイト)
- (24)「エネルギーの消費にアプローチし、若々しく燃えやすい身体づくりをサポート」などと医薬品的な効能・効果を表示していたサプリメント(自社通販サイト/SNSコメント欄)
- (25)「唯一、肌の角層を通過(浸透)できるコラーゲンです!!」などと一般化粧品の効能・効果の範囲を超えた表示をしていた美容液(ダイレクトメール(会員向け冊子と商品チラシが同封されたもの))
- (26)「女性ホルモン様作用が高く」「エネルギー代謝にかかわる物質の合成を促進する」などと表示し、バストアップと瘦身の効果があるかのようにうたったサプリメント(アフィリエイト/自社通販サイト)

[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。

〇JAROについて

名称	公益社団法人日本広告審査機構(JARO)
事務局住所	東京都中央区銀座 2-16-7 恒産第1ビル
理事長	山内豊彦
設立	昭和 49 年 8 月 28 日
会員数	863 社(2016 年 3 月現在)