

平成 25 年 5 月 13 日

日本広告審査機構(JARO)、平成 24 年度の審査統計を発表

## 受付総件数が 6 年ぶりに増加に転じる

平成 24 年度の受付総件数は 5,169 件で、6 年ぶりに前年度を上回った。特に「照会」は 45.8% 増となり、近年入会した企業を中心に、会員社から積極的な相談が寄せられた。見解を発信したのは 28 件(警告 17 件、要望 3 件、提言 8 件)で、「警告」のうち 6 件は「化粧品」(医薬部外品を含む)だった。

### 1. 全体件数 ～相談件数が下げ止まりの傾向～

平成 24 年度の受付総件数は 5,169 件で、19 年度から続いていた減少傾向から転じて 12.9% の増加となった。そのうち、「苦情」<sup>※1</sup>は 289 件、「問い合わせ」が 4,880 件で共に前年度を上回り、下げ止まりの傾向を見せた。「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 2,473 件、事業者等からの問い合わせや苦情以外の相談である「照会」が 1,957 件、番組や記事などの相談である「広告以外」が 450 件となり、広義の苦情に当たる「苦情」と「意見」を合わせた件数は 2,762 件となった。特に「照会」は大きく件数を伸ばし、615 件増加した。

受付総件数 5,169 件 (前年同期 4,580 件/前年同期比 112.9%)			
苦情 289 件 (258 件/112.0%)	問い合わせ 4,880 件 (4,322 件/112.9%)		
	意見 2,473 件 (2,514 件/98.4%)	照会 1,957 件 (1,342 件/145.8%)	広告以外 450 件 (466 件/96.6%)
「苦情」+「意見」(広義の苦情) 2,762 件 (2,772 件/99.6%)			

※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—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 ～「通信」、特に携帯電話が急増～

広義の苦情を業種別に見ると、「通信」「小売業」「一般食品」の順となった。「通信」の内訳では「携帯電話」が約 4 割を占め、前年度の 3 倍に増加した。前年度 1 位だった「小売業」は大きなウェイトを占める「専門店」「通信販売」が減ったことにより、件数が大幅に減少して 2 位となった。

24 年度 (全 2,762 件)		23 年度 (全 2,772 件)	
① 通信	286	① 小売業	394
② 小売業	245	② 一般食品	216
③ 一般食品	199	③ 通信	198
④ 健康食品	146	④ 行政・団体	141
⑤ 車両・乗り物	120	⑤ 健康食品	106
⑥ 化粧品・石けん・洗剤等	102	⑥ 人事募集	102
⑦ 人事募集	101	⑦ 化粧品・石けん・洗剤等	101
⑧ 行政・団体	96	コンピューター・通信機器	101
⑨ 住居関連備品・機器	77	⑨ 保険	99
土地・建物	77	⑩ 土地・建物	93

### 3. 媒体別 ～「インターネット」の件数増加が目立つ～

広義の苦情を媒体別に見ると、上位は前年度同様、「テレビ」「インターネット」「折込」となり、「インターネット」は順位が変わらないものの111件増加した。「テレビ」の内訳では「通信」「車両・乗り物」「化粧品・石けん・洗剤等」が増加し、「インターネット」では「通信」の増加が目立った。

24年度 (全2,835件) <sup>※2</sup>		23年度 (全2,837件)	
①テレビ	1,247	①テレビ	1,290
②インターネット	565	②インターネット	454
③折込	176	③折込	209
④新聞	142	④新聞	144
⑤ラジオ	116	⑤チラシ	110
⑥チラシ	99	⑥ラジオ	98
⑦パンフレット等	65	⑦雑誌	62
⑧雑誌	60	パンフレット等	62
⑨屋外広告	45	⑨ミニコミ誌	58
⑩ミニコミ誌	40	⑩ラベル・パッケージ等	56

※2 複数の媒体にまたがる案件があるため、「苦情」と「意見」を合わせた相談件数と一致しない。

### 4. 一般の相談 ～40代以上が増加、30代以下が減少～

相談者の属性別では、一般からの相談は3,163件と前年度より94件減少したが、会員広告主からの相談は4倍以上に増えた。その他、消費生活センターや会員媒体社からの相談も増加している。

一般の内訳を見ると男性2,196件、女性913件、不明54件<sup>※3</sup>で、男性の比率が年々増加している。年代別では「40代」「50代」「60代」が増加し、「20代」「30代」が減少した。

相談者内訳	件数
一般	3,163(3,257)
消費者団体	7(1)
消費生活センター	137(96)
行政機関	25(21)
広告主	
(会員)	951(216)
(非会員)	275(290)
広告業	
(会員)	198(358)
(非会員)	128(127)
媒体	
(会員)	224(169)
(非会員)	39(24)
関係団体等	22(21)
合計	5,169(4,580)

「一般」の年代・性別

年代	男性	女性	不明	合計
10代	4(15)	3(2)	0(0)	7(17)
20代	109(150)	37(85)	0(0)	146(235)
30代	342(387)	179(198)	0(0)	521(585)
40代	520(465)	228(202)	0(0)	748(667)
50代	368(296)	145(145)	0(0)	513(441)
60代	248(188)	83(84)	0(0)	331(272)
70代以上	89(83)	27(23)	0(1)	116(107)
不明	516(634)	211(234)	54(65)	781(933)
合計	2,196(2,218)	913(973)	54(66)	3,163(3,257)

※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 ～会員社からの相談が45.8%増～

24年度は「照会」が1,957件と、前年度の45.8%増となった。特に会員社からの相談が増加しており、近年入会した企業を中心に、JAROに対する事前相談のニーズが高まっている。業種別では「医療機関」272件、「化粧品・石けん・洗剤等」165件、「一般食品」134件、「健康食品」124件、「エステティック」「小売業」各115件の順となった。増加が目立ったのは前年度の2.9倍に上った「医療機関」のほか、前年度11位から今期5位になった「エステティック」など。

媒体別では「チラシ」783 件、「折込」260 件、「インターネット」116 件、「ラベル・パッケージ等」109 件、「テレビ」100 件の順となり、特に「チラシ」は前年度 105 件から 783 件と大幅に増加した。これは、チラシを扱う特定の会員社からの相談が急増したためである。

## 6. 見解事例 ～警告のうち 6 件が化粧品関連～

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、24 年度は 28 件(警告 17 件、要望 3 件、提言 8 件)<sup>※4</sup>を発信した。今期は、「警告」のうち「化粧品」(医薬部外品を含む)が 6 件を占めた(下記①⑤⑨⑩⑫⑬)。また、見解の根拠となる法律は例年、景品表示法、薬事法、特定商取引法がほとんどだが、24 年度は健康増進法の事例を扱い、特定保健用食品のウェブサイトの表示に対して「要望」を出した。

「警告」17 件の事例は次の通り(かっこ内は媒体)。

①広告に価格が「50%OFF」と書いてあったが、分量が通常の半分のサイズだった薬用化粧品(DM)、②通販業者のサイトに利用者の声という体裁で「便秘対策」「免疫サポート」などと効果をうたったハーブティー(ウェブサイト)、③「病気や老化の原因となる酸化に立ち向かう驚異の電解水素水」とうたう電解水素水生成器(ウェブサイト)、④「活性水素はさまざまな治療への可能性が信じられています」とうたって糖尿病などの疾病名を表示した医療用電解還元水生成器(ウェブサイト)、⑤「専用スペシャル美容液で即小ジワに効く」とうたったスキンケアセット(DM)、⑥「未使用車 59.8 万円」とあるが同時に購入しなければならないメンテナンスパック(8 万円余り)の金額が表示されていなかった中古自動車(折込)、⑦「マスクをしても曇らないレンズ」とうたった花粉対策用眼鏡(ウェブサイト)、⑧「達成率 90%以上続出」と耳ツボの刺激のみで痩せると思わせる耳ツボダイエットサロン(ウェブサイト)、⑨条件があるのに「100 円モニターを募集します!!」とだけ表示し、「肌年齢が 19 歳も変わった!!」など化粧品に認められている効能効果の範囲を逸脱した表現をした石けん(広告メール/ウェブサイト)、⑩「高純度な超軟水が腎臓病予防をサポートします」とうたうペット用飲料水(チラシ)、⑪「一塗りでシワピーン」と表示した美容液(折込)、⑫「細胞レベルでお肌にアプローチ」と表示した薬用クリーム(ウェブサイト)、⑬女性の顔半分にはジェルを塗ってシワへの効果を訴求していた美容液(テレビ)、⑭体験者がサプリメントを飲むだけで痩せたかのように暗示した健康食品(テレビ)、⑮運転者が脇見運転をしてもブレーキがかかるので安全だと思わせる表現の自動車(テレビ)、⑯「発毛効果を実感した」とうたう育毛剤(ラジオ)、⑰「ほぼ 100%の方に効果があつた」とうたう育毛剤(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。