

2019年6月19日  
公益社団法人日本広告審査機構**2018年度の審査概況**

- ◇総受付件数 **11,051 件**、前年度に続き1万件超
- ◇「**デジタルコンテンツ等**」は減少するも引き続き最多
- ◇媒体「**インターネット**」は2桁増が続く
- ◇**消費者**からの苦情、多世代で増加
- ◇表示・表現だけでなく**広告手法**への苦情も
- ◇**健康食品、化粧品**などに「**見解**」26件を発信

**総受付件数 11,051 件、前年度に続き1万件超**

2018年度(2018年4月～2019年3月)の総受付件数は、初めて1万件を超えた2017年度をさらに上回り、11,051件(前年度比107.3%)であった。内訳は、苦情8,386件、照会1,669件、称賛36件、JARO関連83件、広告以外877件。オンライン経由(JAROウェブサイト上の受付フォーム)で寄せられた苦情が5,414件(同114.0%)と伸び、総受付件数を押し上げた。称賛、JARO関連は2017年度に新設した項目であり、良かった広告についても受け付け、苦情と同様に広告主に情報提供した。

## ◇相談件数

	2018年度	前年度	増減	前年度比(%)
苦情	8,386	7,547	839	111.1
照会	1,669	1,712	-43	97.5
称賛	36	4	32	900.0
JARO関連	83	50	33	166.0
広告以外	877	987	-110	88.9
計	11,051	10,300	751	107.3

**「デジタルコンテンツ等」は減少するも引き続き最多**

苦情8,386件を業種別にみると、多かったのは「デジタルコンテンツ等」「健康食品」「携帯電話サービス」「通信販売業」「自動車」で、上位は前年度と同様の業種となった。「デジタルコンテンツ等」は減少となったが、前年度に苦情が集中したスマートフォンアプリのテレビCMなどへの苦情が落ち着いたためであり、引き続きオンラインゲーム、電子コミックや映像の配信サービスなどに意見が寄せられ1位となった。

「健康食品」については、医薬品医療機器等法や景品表示法、特定商取引法などに照らして問題があると思われる広告への苦情が多い。販売形態は通信販売がほとんどであり、定期購入契約の事例も見られる。「通信販売業」は、テレビ通販やインターネットモールなど通販を専業とするもの。主な媒体は「インターネット」(172件)と「テレビ」(147件)の2媒体であり、両媒体とも大きく増加した(2017年度は65件、94件)。近年問題になってい

## ◇「苦情」の業種別件数

業種		2018年度	前年度	前年度比(%)
1	デジタルコンテンツ等	668	734	91.0
2	健康食品	520	384	135.4
3	携帯電話サービス	428	403	106.2
4	通信販売業	343	238	144.1
5	自動車	282	278	101.4
6	その他住居関連機器	276	15	1840.0
	外食	276	206	134.0
8	化粧品	216	220	98.2
9	医療機器類似品	208	7	2971.4
10	出版物等	204	71	287.3
	その他	4,965	4,991	99.5
	計	8,386	7,547	111.1

る定期購入契約については98件寄せられた。2017年度に特定商取引法施行規則が改正され消費者トラブルの減少が期待されたが、JAROに寄せられた苦情では2015年度15件、2016年度44件、2017年度95件、2018年度98件と推移しており、減少が見られない。

その他、大きく件数が伸びたのは「その他住居関連機器」と「医療機器類似品」で、前者はリコールの告知であるかのような表現が不謹慎であるとの意見が寄せられ、後者は大声で威嚇したり、女性が商品の上に座るシーンが不快であるとの意見が寄せられたため、それぞれ大幅に増加した。

## 媒体「インターネット」の苦情は2桁増が続く

苦情の媒体別では「テレビ」「インターネット」「ラジオ」が上位で、この順位は2013年から変わらない。内訳を見ると、「テレビ」の上位は「携帯電話サービス」331件、「その他住居関連機器」275件、「デジタルコンテンツ等」245件などであり、「インターネット」では「デジタルコンテンツ等」422件、「健康食品」288件、「通信販売業」172件など、「ラジオ」は「行政・団体」44件、「相談業務」40件、「買取・売買」39件などであった。

苦情が集中したテレビCMが複数あったため、「テレビ」は前年度比113.1%(2017年度は97.1%)と増加し、「インターネット」は近年、2桁増が続いている。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体		2018年度	前年度	前年度比(%)
1	テレビ	4,396	3,886	113.1
2	インターネット	2,847	2,451	116.2
3	ラジオ	308	404	76.2
4	チラシ	207	183	113.1
5	店頭	188	165	113.9
6	折込	183	196	93.4
7	新聞	181	173	104.6
9	DM	102	83	122.9
8	屋外	84	91	92.3
10	ラベル・パッケージ等	78	72	108.3
	その他	477	512	93.2
計(※1)		9,051	8,216	110.2

※1 対象媒体が複数にわたる苦情があるため苦情の総件数と一致しない。

## 消費者からの苦情、多世代で増加

総受付件数11,051件のうち、消費者からのものは9,295件で全体の84.1%(前年度8,474件、82.3%)を占め、20代および年代不明を除いて増加した。

年代・性別で20%以上増加したのは、「10代全体」142.1%、「10代男性」124.2%、「10代女性」164.4%、「40代女性」122.9%、「70代以上全体」127.8%、「70代以上男性」130.8%で、10代は前年度に続き増加した。

一方、減少したのは、「20代男性」66.9%と「20代全体」81.9%である。前年度に20代からゲームアプリなどの広告表現に苦情が急増したことから2018年度は減少に転じた。性別では、男性の割合が63.0%、女性35.9%(前年度65.5%、33.6%)で、近年、女性の割合は逡増している。

◇「消費者」の内訳

※網掛けは20%以上増加

年代	全体		男性		女性		不明	
	前年度	前年度	前年度	前年度	前年度	前年度	前年度	
10代	179	126	82	66	97	59		1
20代	771	941	355	531	416	410		
30代	2,101	1,790	1,250	1,067	851	723		
40代	2,426	2,105	1,481	1,336	945	769		
50代	1,642	1,477	1,155	1,057	486	420	1	
60代	956	826	736	641	220	185		
70代以上	382	299	306	234	76	64		1
不明	838	910	494	617	244	220	100	73
合計	9,295	8,474	5,859	5,549	3,335	2,850	101	75

## 表示・表現だけでなく広告手法への苦情も

JARO に寄せられる苦情は、(1)広告・表示規制上の問題、(2)広告表現、(3)広告の手法—に大別できるが、近年、広告手法、特にインターネット上の迷惑な広告手法に関する苦情が寄せられている。

まず、(1)の「広告・表示規制上の問題」は、広告・表示が事実と異なる、誤認を招くといった広告規制上問題があると訴える苦情である。前述の業種別件数を「広告・表示規制上の問題」だけで見ると、「健康食品」325件、「通信販売業」264件、「デジタルコンテンツ等」239件、「携帯電話サービス」172件、「外食」119件、「化粧品」118件、「専門店」112件、「人事募集」96件、「買取・売買」92件の順となり、媒体別では、「インターネット」2,042件、「テレビ」958件、「チラシ」177件、「折込」159件、「店頭」156件、「新聞」128件、「ラジオ」113件となる。広告規制に違反するおそれのあるものも含まれ、インターネット媒体が52.7%を占める。

(2)の「広告表現」は、広告の描き方が「セクハラである」「暴力的である」「子どもに悪影響がある」といった意見である。業種は、「デジタルコンテンツ等」333件、「その他住居関連機器」259件、「携帯電話サービス」221件、「健康食品」174件、「医療機器類似品」168件、「自動車」165件の順となり、媒体は「テレビ」3,134件、「インターネット」604件、「ラジオ」158件、「新聞」49件、「交通」38件となった。広告表現における苦情では「テレビ」が79.4%を占める。

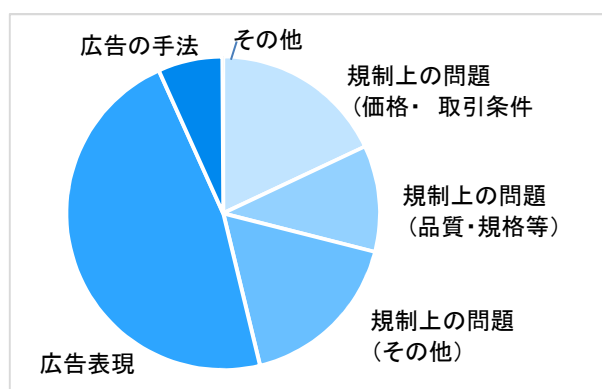
(3)の「広告の手法」は CM の音の大きさ、広告の頻度、ステマ、迷惑な広告掲載方法などである。苦情対象媒体は「テレビ」300件、「インターネット」201件、「ラジオ」35件、「屋外」13件などであり、上位2媒体で9割を占める。「テレビ」については音量や頻度がほとんどである。「インターネット」については、迷惑な広告掲載方法が35件で、「画面いっぱい広告が広がって記事が読めない」「広告が動き回るので誤タップする」「閉じるボタンを押すと販売サイトに飛ばされる」「突然動画広告が再生される」など、記事やコンテンツが見られないなど強い不快感を訴える苦情が目立つ。その他、ターゲティング広告やリターゲティング広告に関するもの26件、オプトアウト・フィルタリングに関するもの19件などが寄せられた。

## 健康食品、化粧品などに「見解」26件を発信

業務委員会で審議し「見解」を発信したのは26件で、内訳は警告21件、要望3件、提言2件(前年度はそれぞれ28件、2件、2件の計32件)であった。見解対象となった業種は「健康食品」8件、「化粧品」6件、「通信販売業」4件、「医薬部外品」「雑貨」各2件、「衣料品」「インターネット回線取次サービス」「社会保険労務士事務所」「カー用品店」各1件となった。1位「健康食品」、2位「化粧品」の順は2013年度から変わらず、常に上位を占めている(2012年度は化粧品が1位)。対象媒体は「インターネット」14件、「テレビ」7件、「ラジオ」「店頭」各2件、「新聞」「チラシ」「折込」「フリーペーパー」各1件(1件の見解で複数の媒体が関わる事例がある)で、1位「インターネット」は2011年度から続いている。

◇苦情内容別件数

媒体	2018年度	構成比(%)
規制上の問題	3,876	46.2
価格・取引条件等	(1,509)	(18.0)
品質・規格等	(920)	(11.0)
その他	(1,447)	(17.3)
広告表現	3,945	47.0
広告の手法	557	6.6
その他	8	0.1
計	8,386	100.0



## 2018 年度の警告一覧 ( )内は媒体

- (1)しわに塗ると数日で効果が出るとうたった化粧品のクリーム(チラシ)
- (2)まつ毛が増えるかのように体験談でうたった化粧品のまつ毛美容液(テレビ、インターネット(自社サイト))
- (3)「送料(相当)500 円(税込)」「初回実質無料」と表示し、定期購入であることが分かりにくかった栄養機能食品(インターネット(自社通販サイト))
- (4)適度な運動や食事制限が必要であるにもかかわらず、本品のみでウエストが細くなったかのように表示した EMS 器具(テレビ)
- (5)表示できる効能・効果の範囲を越えて発毛をうたう医薬部外品の育毛剤(ラジオ)
- (6)「返金保証」をうたっているが返金条件が厳しく、かつその表示が分かりにくい場所にある定期購入の青汁(インターネット(自社通販サイト))
- (7)本品のみで歯に付着したステインが取れるかのようにうたった化粧品の口中洗浄液(テレビ、店頭、インターネット(自社サイト))
- (8)メールマガジンに、美容液(化粧品)の効能・効果を標ぼうしたショップの広告を掲載したインターネットモール(メールマガジン)
- (9)インターネットモール発行のメールマガジンからリンクされたショップの販売ページに、あらゆる肌トラブルに効果があるかのように表示されていた化粧品の美容液(インターネット(モール内のショップページ))
- (10)返金送料が無料だと強調しているが、除外商品がある旨の打ち消し表示がない通販サイト(テレビ)
- (11)設置費が無料だと強調しているが、設置方法によっては費用が必要だった通販会社(テレビ)
- (12)「メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすを防ぐ」という効能で承認を取っているにもかかわらず、肌に塗るとシミが消えるかのように標ぼうした医薬部外品のクリーム(テレビ)
- (13)店頭の音声広告で、「何もしないで痩せられる」とうたって健康食品の宣伝をしていたドラッグストア(店頭)
- (14)ミトコンドリアの働きを改善することで不妊に効果があるかのように標ぼうした健康食品(インターネット(自社通販サイト))
- (15)張ることによってほうれい線が取れるとうたった化粧品のパッチ(インターネット(SNS インフィード、自社通販サイト、メールマガジン))
- (16)プラセンタ注射と同等の効果があるかのようにうたった健康食品(インターネット(SNS インフィード、ランディングページ、自社通販サイト))
- (17)「ハリウッドセレブたちが大幅な減量に成功」などとうたった雑貨のパッチ(インターネット(ショッピングモール内のショップページ))
- (18)「代謝アップ&血行促進」「毎日履くだけで 2 週間マイナス 10cm」などとうたったガードル(インターネット(SNS インフィード、アフィリエイトサイト、自社通販サイト))
- (19)「くすみ、シミ、肌の黒ずみにサヨナラ」などとうたった石けん(インターネット(自社通販サイト))
- (20)「スタッドレスタイヤ 4 本セットが安い」「各サイズ限定 3 セット」と大書していたが、在庫がないと言って高い商品を勧めたカー用品店(折込)
- (21)「妊活」「授かる体の新習慣」などとうたった青汁(インターネット(動画、自社通販サイト))

## 【上記「警告」の補足】

- ▶ (8)はインターネットモール運営者、(9)はそこに出店しているショップに対するものであり、モール発行のメールマガジンに効能・効果を標ぼうしたパナー広告を表示していた。モール運営者は広告主以外にも適用される医薬品医療機器等法を適用して警告し、ショップには同法に加え景品表示法を適用して警告した。
- ▶ (13)はドラッグストアの健康食品売り場における音声広告で、ドラッグストアは広告作成者として医薬品医療機器等法、景品表示法、健康増進法を適用し、問題を指摘した。
- ▶ (15)(17)の対象商品はともにパッチだが、(15)は届け出をした「化粧品」、(17)は届け出がなく「雑品」。

〔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おそれのあるもの、または関係法令に抵触するおそれがあり、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おそれがあるため、検討を求めることが必要と認められるもの。

## 2018年度のトピック

### 広告規制適用の可否に関する問題

問題があると思われるものでも、JARO が扱うことが適切であるか否か判断が難しい案件が増えている。例えば、疾病への効果をうたう雑貨が紹介された編集記事が、医薬品医療機器等法上の広告の定義を満たすとも思われるケースや、食品の業界団体がその食品の消費拡大を目的に作成した PR ポスターで疾病への効果をうたい、店舗が店内等にそれを貼付したケースなどである。通常、記事や書籍の内容そのものであれば、JARO が扱う「広告」には該当しないので審議に及ぶことはないが、前者は医薬品医療機器等法における「広告」の定義を満たすことも考えられた。後者については、広告の制作の主体となった団体は、商品の直接の販売主体ではなく、また、ポスターを掲示することで表示の主体となった販売店は、当該広告物の制作に深く関与したとは言い難いと考えられた。検討の結果、「見解」を発信しないとしたものについても、事務局から文書を発信し、広告・表示の適正化を要請した。

### テレビ広告に対する見解発信

2018 年度はテレビを媒体とする広告に 7 件の「見解」を発信した(警告 6 件、提言 1 件)。「警告」では、通販事業者のテレビ広告で取引の条件等が十分に説明されていないとの問題があるものを 2 件扱った。いずれの広告主も、電話やウェブサイトによる注文時にオペレーターの説明やサイト上の表示があるため問題ないとの認識であったが、テレビで見てウェブサイトで購入するようなケースが増えている中、テレビ広告の中で条件等の説明が完結している必要がある旨を指摘した。「テレビ」については、そのほか、まつ毛美容液、EMS 器具、口中洗浄液、クリーム(以上が警告)、青汁(提言)があった。

### ○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	西澤 豊
設立	1974 年 8 月 28 日(公益社団法人認定 2011 年 4 月 1 日)
会員数	884 社(2019 年 5 月現在)