

2018年6月12日
公益社団法人日本広告審査機構

2017年度の審査概況

総受付件数が1万件超える

- ◇総受付件数は10,300件、初の1万件超
- ◇苦情業種「デジタルコンテンツ等」が今年度も大幅増
- ◇苦情媒体「テレビ」微減、「インターネット」は年々増加
- ◇「見解」32件 業種・媒体最多は「健康食品」「インターネット」
- ◇定期購入契約の苦情、依然減らず

1. 総受付件数 10,300件、前年度比 105.4% 初めて1万件超える

2017年度（17年4月～18年3月）にJAROに寄せられた広告・表示に対する苦情等の総受付件数は10,300件となり、初めて1万件を超えた。その内訳は「苦情」7,547件、「照会」1,712件、「称賛」4件、「JARO関連」50件、「広告以外」987件だった。大きく増えたのは「オンライン」（※1）による受付で627件増の前年度比113.7%となった。

当年度から広告・表示に対する肯定的意見「称賛」、JAROの活動その他に関するご意見「JARO関連」を追加した。苦情ばかりでなく、広告を称賛する意見も寄せられており、件数は少ないものの項目を設けた。

◇相談内訳件数

	2017年度	2016年度	増減	前年度比 (%)
苦情	7,547	7,019	528	107.5
照会	1,712	1,612	100	106.2
称賛	4	—	4	—
JARO関連	50	—	50	—
広告以外	987	1,142	-155	86.4
計	10,300	9,773	527	105.4

◇受付経路別件数

	2017年度	2016年度	増減	前年度比 (%)
電話・FAX等	5,111	5,211	-100	98.1
オンライン	5,189	4,562	627	113.7
計	10,300	9,773	527	105.4

※1 「電話・FAX等」とは従来の電話・FAX・郵便により受け付けたもの、「オンライン」とはウェブサイト上の受付フォーム「JARO オンラインご意見箱」から受け付けたもの。

2. 苦情の業種別最多は「デジタルコンテンツ等」 媒体別では「インターネット」が年々増加

苦情7,547件を業種別に見ると、1位は「デジタルコンテンツ等」で、過去最多となった前年度616件をさらに上回り、734件（前年度比119.2%）となった。デジタル領域でのサービスが年々拡大するにつれ、寄せられる苦情も増加しており、2017年度はふるさと納税情報サイト、ゲームや求人アプリなどが目立った。テレビCMの表現に対する意見が多いが、ゲームのガチャやフリマアプリの手数料

など表示の問題にも苦情が寄せられた。2位は「携帯電話サービス」で、複数の通信事業者のテレビCM表現や料金プランの説明に対して意見が寄せられ、403件（同135.2%）となった。そのほか「化粧品」が181.8%と大きく増加し、容姿に関する差別的な表現が不快であるとの意見が集中したテレビCMが件数を押し上げた。

媒体別では、1位「テレビ」、2位「インターネット」、3位「ラジオ」で、2014年度から4年連続で同じ順位となった。「テレビ」は特定のCMに苦情が集中する傾向があり、そうしたCMが前年度より少なかったため前年度比97.1%となった（2016年度は前年度比118.7%）。一方、「インターネット」は2016年度128.9%、2017年度126.6%と、20%以上の増加が続いている。「ラジオ」については2015年度から3年連続で増加している。

◇「苦情」の業種別件数

業種(※2)		17年度	前年度	前年度比(%)
1	デジタルコンテンツ等	734	616	119.2
2	携帯電話サービス	403	298	135.2
3	健康食品	384	349	110.0
4	自動車	278	277	100.4
5	通信販売業	238	285	83.5
6	化粧品	220	121	181.8
7	外食	206	160	128.8
8	行政・団体	204	234	87.2
9	飲料・嗜好品	191	201	95.0
10	人事募集	182	155	117.4
	その他	4,507	4,323	104.3
計		7,547	7,019	107.5

※2 業種分類はこれまで中分類で計上していたが、2016年度からはより詳細な小分類とした。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体		17年度	前年度	前年度比(%)
1	テレビ	3,886	4,002	97.1
2	インターネット	2,451	1,936	126.6
3	ラジオ	404	374	108.0
4	折込	196	228	86.0
6	チラシ	183	146	125.3
5	新聞	173	169	102.4
7	店頭	165	119	138.7
9	パンフレット等	101	87	116.1
8	屋外	91	68	133.8
10	DM	83	71	116.9
	その他	483	452	106.9
計(※3)		8,216	7,652	107.4

※3 対象媒体が複数にわたる事例があるため苦情の総件数と一致しない。

3. 若年層と女性からの相談が増加 前年度比、20代は165%、60代89%

総受付件数10,300件のうち、「一般」からの相談は8,474件（前年度8,121件）で、全体の8割余りを占めた。年代別では、「10代」（47件増、前年度比159.5%）、「20代」（370件増、164.8%）が大きく伸びた一方、「60代」（103件減、88.9%）は減少した。「電話・FAX等」での受付は平均47歳程度、「オンライン」は

36歳程度と、後者が10歳余り若い（※4）。

男女比はほぼ2対1だが、「男性」前年度比102.2%、「女性」108.9%と女性からの苦情の増加が目立った。「女性」は近年で最も低かった2012

◇「一般」の内訳

年代	全体		男性		女性		不明	
	前年度	17年度	前年度	17年度	前年度	17年度	前年度	17年度
10代	79	126	46	66	33	59	1	
20代	571	941	283	531	288	410		
30代	1,777	1,790	1,147	1,067	629	723		1
40代	2,127	2,105	1,398	1,336	729	769		
50代	1,476	1,477	1,030	1,057	446	420		
60代	929	826	742	641	187	185		
70代以上	301	299	237	234	64	64	1	
不明	861	910	546	617	242	220	73	73
合計	8,121	8,474	5,429	5,549	2,618	2,850	75	74

年度から件数・割合ともに通増しており、当年度はさらに増加した。

※4 10歳刻みでの受付年代を平均したもの。

4. 健康食品、化粧品などに「見解」32件を発信 対象媒体「インターネット」は7年連続1位

2017年度に発信した「見解」は32件で、その内訳は警告28件、要望2件、提言2件だった。(前年度は警告27件、要望8件、提言3件、計38件)

「見解」の対象となった業種は「健康食品」「化粧品」「医薬部外品」の順位で、2015年度から同様である。当年度は初めて仮想通貨取引所のウェブサイトに関する事例も扱った。媒体別では「インターネット」が最も多く、2011年度から7年連続1位となった。

◇「見解」の業種別件数

健康食品	11
化粧品	7
医薬部外品	4
仮想通貨取引所、専門店	各2
デジタルコンテンツ等、家電製品、衣料品(肌着)、携帯電話サービス(SIM)、医療機関、エステサロン(脱毛)	各1

◇「見解」の媒体別件数

インターネット	22
DM	3
折込	3
カタログ・パンフレット	2
テレビ、新聞、チラシ、パッケージ	各1

※「見解」の媒体別件数は複数の媒体が関わるケースがあるため、合計が見解件数を上回る。

※[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。

5. 2017年度の特ピックス

◇ 7年連続「見解」トップはインターネット媒体

「見解」32件中22件は媒体が「インターネット」に関するものだった。2011年から7年連続で最も多い媒体となっている。内訳を見ると、自社通販サイト12件(前年度14件)、自社ウェブサイト(通販サイト以外)7件(同7件)、アフィリエイトサイト5件(同1件)、インフィード広告2件(同5件)のほか、バナー、タイアップ、リスティング、まとめサイト、美容情報サイトなどがあり、中にはフリーソフトのポップアップ広告枠に関するものもあった。(1件で複数の媒体が関わる見解がある)

◇ 不適切なアフィリエイトサイトが関係する事例

2017年度の見解事例の中に、アフィリエイトサイトが関係した事例が5件あった。いずれも健康食品の通信販売に係るものだった。

そのうち1件は、自社通販サイトの表示に医薬品医療機器等法などに違反するおそれを指摘して警告を行った事例だが、苦情の発端となったのは、検索サイトで「〇〇(症状名)」「サプリ」のキーワードで検索してリスティング広告欄に表示されたランキングサイト(アフィリエイトサイト)だった。同サイトには同じ症状に関する複数メーカーのサプリメントが紹介されていたが、消費者から「お勧めとして表示されるのはA社のサプリメントばかりだ。ランキングサイトを装った広告なのではない

か」と苦情が寄せられたことを受け、A社に照会すると、このランキングサイトにはA社からアフィリエイト報酬が支払われていることが分かった。事務局でA社通販サイトおよびランキングサイトの双方を確認すると医薬品的な効能・効果が表示されていたため、A社およびランキングサイト運営事業者の2社に対して、医薬品医療機器等法に違反するおそれを指摘して「見解」（警告）を発信した。

景品表示法では規制対象が「自己の供給する商品又は役務の取引」と限定されており、サプリメントの販売をしていないランキングサイト運営事業者には同法が適用されない。一方で、医薬品医療機器等法では、「何人も、(略)承認又は(略)認証を受けていないものについて、その名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない」と規定されており、同法を適用した。

◇ 定期購入契約の苦情、依然減らず

定期購入契約の苦情は2017年度に95件寄せられ(2015年度15件、2016年度44件)、うち3件は「見解」を発信した(いずれも警告で健康食品)。相談者は40代、50代の女性が多く、対象商品は健康食品(ダイエット、筋肉増強を訴求するもの)、石けん(脱毛)、ローション(ひげが薄くなる)、青汁(ダイエット)などである。

定期購入契約で問題になるのは、通販サイト等で「お試し」「モニター」などどうたい安い価格を大書する一方で、離れた場所に小さく定期購入である旨や2回目以降の高い価格が表示されているが、契約時にはそれが分からないということである。全国の消費生活センター等に多数の相談が寄せられたことを受けて2017年度には特定商取引法施行規則が改正され、通販サイト等に「定期購入であること」「金額」「契約期間」を記載することが義務付けられた。また、消費者庁から「打消し表示に関する実態調査報告書」が公表され、通販サイト等で「お試し〇〇円」などの安さを強調する表示から1スクロール下に定期購入である旨などの打消し表示があるような表示方法により消費者に誤認を与える場合は、景品表示法上問題となるおそれがあるとの考え方が示された。

これらにより、この問題が下火になることが期待されたが、定期購入の苦情は依然として増加傾向にある。最近ではこれらの規制をかいくぐるような新たな手法も見られ、定期購入契約は2018年度になっても苦情が寄せられている。

◇ エビデンスを有するという一般の健康食品の表示

機能性表示食品や特定保健用食品の制度を利用せずに、一般健康食品としてエビデンスを有するとして医薬品的な効能・効果を標ぼうするものが見られる。特に、特定の成分に関する研究成果を報告するウェブサイト等と、同成分を含有した商品の広告を使い分け、医薬品医療機器等法の広告3要件を逃れるような手法が広がりを見せつつある。前者には商品名が記載されておらず、当該成分等の効能・効果が表示され、後者には効能・効果が表示されていない。両者に共通するのは成分名である。JAROからは、疾病に対する効果をうたう研究広告と商品がリンクされていて結果的に医薬品医療機器等法に抵触するおそれが生じた事例を扱った。

その他、広告主が表示のエビデンスを有していると主張した一般食品では、医薬品的な効能・効果を健康食品の健康効果としてうたっていたもの、試験管内の実験で確認できただけのことをあたかも体内でも同じような効果が得られるかのように標ぼうしたものについて「見解」を発信している。食品と医薬品とは、商品の品質、対象者、扱い方等がまったく異なるものである。食品でありながら疾病に対して効果があるかのような広告は消費者の認識に与える影響という観点から望ましくない。

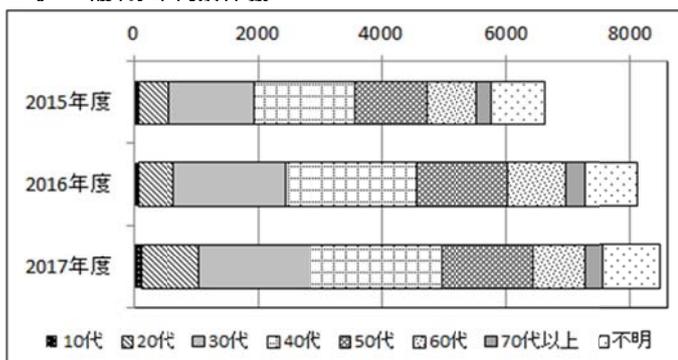
◇ 若年層からの相談が増加

2017年度は若年層からの相談が増加した。10代は126件（前年度79件）で前年度比159.5%、20代は941件（同571件）で164.8%となり、特に20代は他の年代より多い370件増加した。

10代、20代からの苦情では、「デジタルコンテンツ等」「映画・演劇・スポーツ観戦」「化粧品」「医薬部外品」などが多かった。

ゲームやマンガアプリのテレビCMやインターネット広告で、性差別や虐待の表現に対して「広告表現として行き過ぎなのではないか」との苦情や、シミが取れるかのようにうたう化粧品やダイエットを訴求する健康食品のインターネット広告（SNSのインフィード広告など）に対し「たびたびSNSに入ってくるが、このような表現は目に余る」といった苦情が目立った。10代からは「オンライン」経由で寄せられたまじめな意見が目立ち、真剣に倫理的表現を望む様子が見えてきた。

◇「一般」の年代別件数



○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 昭和49年8月28日
 会員数 864社（2018年6月現在）