

2020年5月29日  
公益社団法人日本広告審査機構

2019年度の審査概況

- ◇総受付件数 12,489 件、過去最多を更新
- ◇業種別:「デジタルコンテンツ等」「健康食品」が大きく増加
- ◇媒体別:「インターネット」が「テレビ」超え、初のトップ
- ◇見解:34 件中、アフィリエイトサイトが関わるもの 18 件
- ◇2019 年度のトピックス
  - ①媒体「インターネット」の急増、②止まらない定期購入に関する苦情
  - ③新型コロナウイルス関連の広告への苦情

総受付件数 12,489 件、過去最多を更新

2019 年度(2019 年 4 月～2020 年 3 月)の総受付件数は、過去最多の 12,489 件(前年度比 113.0%)となり、初めて 1 万件を超えた 2017 年度から 3 年連続で最多件数を更新した。内訳は、苦情 9,324 件、照会 2,074 件、称賛 12 件、JARO 関連 125 件、広告以外 954 件で、称賛以外は前年度を上回った。

特に伸びているのは、オンライン(JARO ウェブサイト上の「広告みんなの声送信フォーム」)で受け付けた苦情で、近年は 2 桁増が続いて総受付件数を押し上げている。インターネット上の広告はユーザーによって表示されるものが異なるため、事務局が広告を確認するにはスクリーンショットの送付が重要であることから、2019 年 7 月に送信フォームを一新し、添付機能の拡大や入力の実便性を図ったところである。こうした対応もあり、苦情 9,324 件のうちオンライン経由は 6,718 件(同 124.1%)と、苦情の 7 割以上を占めた。

◇受付件数

	2019 年度	前年度	増減	前年度比 (%)
苦情	9,324	8,386	938	111.2
照会	2,074	1,669	405	124.3
称賛	12	36	-24	33.3
JARO 関連	125	83	42	150.6
広告以外	954	877	77	108.8
計	12,489	11,051	1,438	113.0

「称賛」「JARO 関連」は 2017 年度に新設した項目。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ている。

消費者属性:多くの年代で増加、特に若年男性は 4 割増

総受付件数 12,489 件のうち、消費者からのものは 10,283 件で全体の 82.3%(前年度 9,295 件、110.6%)を占め、60 代および年代不明を除く多くの年代で増加した。

年代・性別で 20%以上増加したのは、「10 代男性」147.6%、「20 代男性」143.4%、「20 代全体」120.4%、「50 代女性」121.6%、「70 代以上女性」

◇「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	2019 年度	前年度	2019 年度	前年度	2019 年度	前年度	2019 年度
10 代	179	200	82	121	97	79		
20 代	771	928	355	509	416	419		
30 代	2,101	2,314	1,250	1,423	851	891		
40 代	2,426	2,750	1,481	1,726	945	1,023	1	
50 代	1,642	1,942	1,155	1,351	486	591		1
60 代	956	918	736	717	220	201		
70 代以上	382	424	306	330	76	94		
不明	838	807	494	486	244	231	90	100
合計	9,295	10,283	5,859	6,663	3,335	3,529	91	101

123.7%で、若年男性が増えている。平均年齢(10～70 代の各年代と件数を掛けた合計を件数で割ったもの)は

40.3 歳で、受付経路別では「電話・FAX 等」49.2 歳、「オンライン」37.5 歳で、およそ 12 歳の差がある。

性別は、男性 64.8%、女性 34.3% (前年度 63.0%、35.9%) で例年と変わらないが、近年、女性の割合が逡増している。

### 業種別:「デジタルコンテンツ等」「健康食品」が大きく増加

苦情 9,324 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」「自動車」「化粧品」「外食」で、特に「デジタルコンテンツ等」と「健康食品」の増加 (187 件、250 件) が目立った。

「デジタルコンテンツ等」は 855 件中 268 件がスマートフォン用ゲームアプリである。「広告とゲーム内容が異なる」というものが多く寄せられたほか、「卑わいな広告表現が不快」という苦情も多かった。

「健康食品」については、定期購入契約で販売する数社に苦情が集中し、件数が大きく増加した。「痩身等の効果が得られない」「定期購入だと分からなかった」「解約の電話が繋がらない」という苦情が目立った。「化粧品」では、テレビ CM で、「前半と後半の出演者が異なるのに、まるで使用前後の効果を表現しているかのように見える」との苦情が複数寄せられた。

◇「苦情」の業種別件数

業種		2019 年度	前年度	前年度比 (%)
1	デジタルコンテンツ等	855	668	128.0
2	健康食品	770	520	148.1
3	自動車	344	282	122.0
4	化粧品	324	216	150.0
5	外食	302	244	123.8
6	携帯電話サービス	299	428	69.9
7	出版物等	292	204	143.1
8	通信販売業 (※1)	273	343	79.6
9	住居関連機器	249	276	90.2
10	買取・売買	179	140	127.9
	その他	5,437	5,065	107.3
	計	9,324	8,386	111.2

※1 「通信販売業」はネットやテレビなどの通販専門事業に関するもの。健康食品販売事業者が通販で提供する場合、「健康食品」で計上している。

### 媒体別:「インターネット」が「テレビ」超え、初のトップ

苦情の媒体別では、「インターネット」4,048 件、「テレビ」3,961 件と僅差で「インターネット」が上回り、初の 1 位となった。この要因としては、苦情が集中するテレビ CM が 2019 年度は相対的に少なかったこと、「インターネット」はオンライン経由でより多く寄せられるところ、ウェブサイトの送信フォーム改修によって受付件数がさらに増加したこと (オンライン受付は 2018 年度 2,211 件、2019 年度 3,389 件と 1.5 倍)、そして広告費においてもインターネットが増加していることが挙げられる。

両媒体の内訳を見ると、「インターネット」は、「デジタルコンテンツ等」643 件、「健康食品」536 件、「化粧品」230 件など、「テレビ」は前年度を下回るものが多いが、上位は「住居関連機器」242 件、「デジタルコンテンツ等」198 件、「健康食品」186 件などであった。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体		2019 年度	前年度	前年度比 (%)
1	インターネット	4,048	2,847	142.2
2	テレビ	3,961	4,396	90.1
3	ラジオ	305	308	99.0
4	店頭	245	188	130.3
5	新聞	239	181	132.0
6	チラシ	234	207	113.0
7	折込	184	183	100.5
9	DM	107	102	104.9
8	パンフレット等	106	71	149.3
10	ラベル・パッケージ等	101	78	129.5
	その他	564	490	115.1
	計 (※2)	10,094	9,051	111.5

※2 複数の対象媒体を指摘する苦情があるため、媒体別総件数は苦情総件数を上回る。

### 内容別:「表示」への苦情が大幅増

JARO に寄せられる苦情を内容別に見ると、(1)表示、(2)広告表現、(3)広告の手法に分かれる。

(1)表示は、広告・表示が事実と異なる、誤認を招くといった表示に問題があると訴える苦情であり、2019 年度は 4,963 件寄せられた。この割合が高い媒体は「インターネット」2,895 件(構成比 71.5%)、「店頭」217 件(同 88.6%)、「チラシ」198 件(同 84.6%)、「折込」168 件(同 91.3%)など、業種は「健康食品」500 件(同 64.9%)、「通信販売業」216 件(同 79.1%)、「化粧品」213 件(同 65.7%)、「外食」211 件(同 69.9%)などだった。「表示」の内訳で見ると、「価格・取引条件等」は前年度比 150.1%、「品質・規格等」は同 184.3%と大きく増加した。

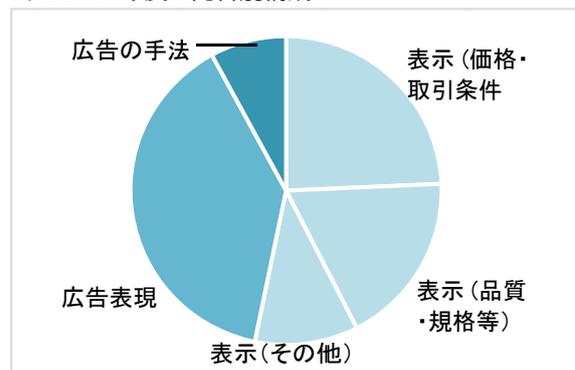
(2)広告表現は、広告の描き方に関する苦情で 3,624 件(同 3,945 件)寄せられた。広告表現の割合が高いのは、媒体別では「テレビ」2,522 件(同 63.7%)、「ラジオ」148 件(同 48.5%)など、業種別では「デジタルコンテンツ等」342 件(同 40.0%)、「住居関連備品機器」231 件(同 92.8%)などだった。

(3)広告の手法は、CM の音量、広告頻度、広告であることが不明瞭、迷惑な露出方法などであり、737 件寄せられた。表示や表現に比べて件数は少ないが、相対的に多い媒体は「ラジオ」39 件(同 12.8%)、「交通」10 件(同 10.0%)、「屋外」19 件(同 20.4%)など、業種では「デジタルコンテンツ等」92 件(同 10.8%)、「買取・売買」22 件(同 12.3%)などの割合が高かった。

◇苦情内容別件数

媒体	2019 年度	前年度	前年度比 (%)
表示	4,963	3,876	128.0
価格・取引条件等	2,265	1,509	150.1
品質・規格等	1,696	920	184.3
その他	1,002	1,447	69.2
広告表現	3,624	3,945	91.9
広告の手法	737	557	132.3
その他	0	8	0.0
計	9,324	8,386	111.2

◇2019 年度の内容別構成



## 見解:34 件中、アフィリエイト(※3)が関わるもの 18 件

業務委員会で審議し「見解」を発信したのは 34 件で、内訳は警告 31 件、要望 2 件、提言 1 件(前年度はそれぞれ 21 件、3 件、2 件の計 26 件)であった。見解の対象となったのは「健康食品」が 17 件(前年度 8 件)と倍増、「化粧品」8 件(同 6 件)、「医薬部外品」「医療機関」各 2 件、その他は「書籍」「衣類」「電気製品」「エステティックサービス」「医薬品」各 1 件だった。媒体については「インターネット」が見解 34 件中 28 件(前年度 14 件)に上り、同媒体の過去最多件数となった。見解対象となった「インターネット」には、ニュースサイトや SNS のインフィード広告、アプリ内バナー広告、企業の SNS 公式アカウントの投稿、通販モール、アフィリエイトサイト、自社通販サイトなどがあつた。その他の媒体は「テレビ」3 件、「新聞」「パンフレット」「雑誌」「店頭」各 1 件だった。

※3 広告主の依頼を受けてアフィリエイトや広告会社等が制作・運用する成果報酬型の広告。

### 2019 年度の警告一覧 ( )内は媒体

- (1)ニュースアプリのインフィード広告で、着用するだけで脚が短期間で劇的に細くなるような表現をした加圧レギンス(インターネット<バナー、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (2)糖尿病に効果があるかのようなナレーションや体験談をうたったサプリメント(テレビ)
- (3)「1 週間で 10kg 以上体重が減少したら使用を控えてください」など劇的な痩身効果があるかのように標ぼうしたサプリメント(インターネット<メールマガジン、自社通販サイト>)
- (4)「食べたことがなかったことに」とうたい、ラーメンと当該商品をミキサーにかけると透明な水に変化する動画を表示した

- サプリメント(インターネット<SNS インフィード動画、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (5)食べても太れなくなるとの文言や1カ月で10kg 痩せたとする体験談などを表示したサプリメント(インターネット<アフィリエイトサイト>)
- (6)食べても太れない衝撃的なダイエットなどうたったサプリメント(インターネット<アフィリエイトサイト>)
- (7)麴がダイエットに著しい効果があるかのようにうたったサプリメント(インターネット<アフィリエイトサイト>)
- (8)タレントがテレビ番組で絶賛したとうたう化粧品の美容液(インターネット<アフィリエイトサイト>)
- (9)「30日間解約保証」と表示されていたが、実際は4回の定期購入契約で解約が困難なサプリメント(インターネット<ニュースアプリのインフィード広告、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (10)抗酸化力などの効能や世界特許製法などうたったケイ素を含んだ飲料(インターネット<自社通販サイト>)
- (11)麴が脂肪の原因を分解するなどうたったサプリメント(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>)
- (12)塗るだけでシミが消える、厚生労働省認可などうたった医薬部外品のクリーム(インターネット<ニュースサイトインフィード、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (13) 比較サイトで1位とされた商品のリンク先販売サイトで、デブ菌やヤセ菌などと表示されたサプリメント(インターネット<ニュースサイトバナー、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (14) 比較サイトで1位とされた商品のリンク先販売サイトで、デブ菌やヤセ菌などと表示されたサプリメント(インターネット<ニュースサイトバナー、アフィリエイトサイト>)
- (15)全身脱毛月々〇〇円と表示し、誤認させる総額表示をした医療機関(テレビ)
- (16)医療機器でないにもかかわらず病原菌名を表示していた空気清浄機(パンフレット)
- (17)塗るだけで歯が白くなるかのようにうたった歯磨き用ジェル(インターネット<ニュースサイトバナー、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (18)解約保証付きとうたいながら解約できない定期購入のサプリメント(インターネット<自社通販サイト>)
- (19)ほぼ全員髪が生える、厚生労働省が認可などうたった医薬部外品の育毛剤(インターネット<掲示板アプリインフィード、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (20)ビフォーアフターの写真を使いアトピー性皮膚炎が改善するかのような表示をした基礎化粧品(インターネット<リスティング広告、自社通販サイト>)
- (21)送料のみ負担と表示しているが4回以上の縛りがある定期購入契約のニキビ洗顔料(インターネット<自社通販サイト>)
- (22)男性ホルモンに働き掛けてヒゲが生えにくくなるかのように表示した化粧品(インターネット<ニュースサイトインフィード、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (23)「医学雑誌に掲載された」「ヒト幹細胞を使用している」と表示している化粧品(インターネット<ニュースサイトバナー、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (24)「寝ている間も痩せる」「痩せ体質にシフト」などうたった健康食品(インターネット<動画共有サイトの動画アフィリエイト広告、自社通販サイト>)
- (25)血管病などと医薬品のような表示をしている栄養機能食品(テレビ)
- (26)「ロスデライン豊胸・豊尻」「痛みやダウンタイムもなく」等の表示をし、必要表示事項お記載がない美容外科医院(雑誌)
- (27)子どもの背が伸びるかのようにうたった健康食品(インターネット<ニュースサイトインフィード広告、アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (28)血液中の糖分をエネルギーに変換する力があるなどうたった田七人参使用の健康食品(インターネット<アフィリエイトサイト、自社通販サイト>)
- (29)ドラッグストア店内の商品近くに置かれたチラシに良質な睡眠が得られるかのように表示した健康食品(店頭<チラシ、音声>、インターネット<ドラッグストア通販サイト>)
- (30)シミに効果があるかのようにうたった化粧品(インターネット<通販モール>)
- (31)シミに効果があるかのようにうたった化粧品(インターネット<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。

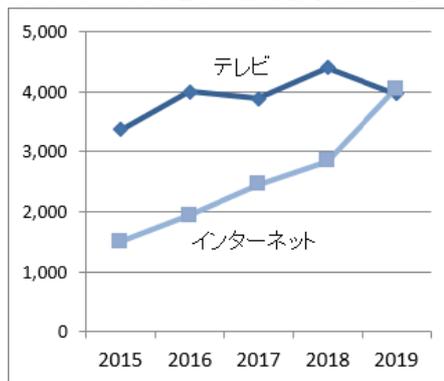
2019 年度のトピックス

媒体「インターネット」の急増

2019 年度の媒体別件数は、初めて「インターネット」が 1 位となり、2009 年度以来続いていた 1 位「テレビ」、2 位「インターネット」の順位が逆転した。3 月に電通の「2019 年日本の広告費」においてインターネット広告費がテレビ広告費を超え、初めてトップになったことが公表されたが、JARO が受け付けた苦情件数においても同様の状況となった。

見解についても、対象媒体 1 位が「インターネット」という状況が続いており、2019 年度は見解 34 件中 28 件と 8 割にも上った。そのうち、悪質なアフィリエイトプログラム（広告主の依頼を受けてアフィリエイトや広告会社等が制作・運用する成果報酬型の広告）が関わった事例は 18 件あり、①広告（ニュースサイトや SNS のインフィード広告が多い）、②アフィリエイトサイト、③広告主の自社通販サイトの順でリンクしたものが目立った。また、アフィリエイトサイトには ASP のほか、ウェブサイト制作会社、広告会社などが関わるものもあり、警告を発信した何件かは、広告会社等が共通しているものも見られた。インターネット上の悪質な表示は数も多く、他団体や会員企業などとも協力して取り組みを進めたいと考えている。

◇インターネットとテレビの苦情件数推移



止まらない定期購入に関する苦情

定期購入に関する苦情は、前年度 98 件から 234 件に大幅に増加した。「健康食品」「化粧品」「医薬部外品」など美容・健康系商材が多い。2017 年 12 月に特定商取引法施行規則が改正され、広告には「定期購入である旨」「契約期間」「総額」等が表示されるようになったが、改正後は、「よく見ると定期購入だと書かれているが、分かりにくい場所にある」「全額返金保証などうたっているのに広告に記載のない条件があった」などと苦情内容が変わり、件数も減少が見られない。

前述の警告 31 件のうち、14 件が定期購入契約の事例である。（上記警告一覧の 2、5、6、7、8、9、11、12、13、14、17、18、19、21）

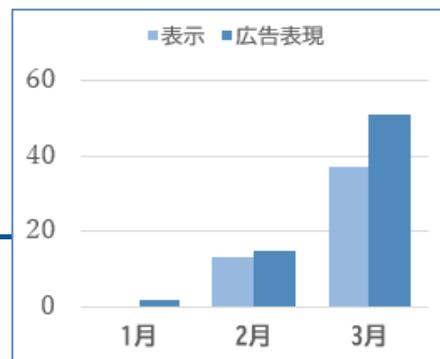
◇定期購入の対象商品

業種	2019 年度	前年度
健康食品	143	55
化粧品	54	29
医薬部外品	20	8
医薬品	5	2
石けん・洗剤	4	0
その他	8	4
計	234	98

新型コロナウイルス関連の広告への苦情

新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、企業活動や消費生活にも影響が表れ、これに関連する苦情が徐々に寄せられるようになった。新型コロナウイルスとの関連が把握できた苦情は、2020 年 1 月下旬から寄せられており、3 月 31 日までの間に 118 件寄せられた。広告・表示規制上問題となるおそれがある「表示に関するもの」は 50 件、不適切などとする「広告表現に関するもの」が

受付月	表示	広告表現	計
1 月	0	2	2
2 月	13	15	28
3 月	37	51	88
計	50	68	118



68 件あった。

前者については、便乗と思われるもの 20 件、効果をうたうもの 17 件などが多かった(複数の問題がある苦情もある)。また、流通や生産事情から欠品・遅延するケースが多かったと思うが、中にはおとりが疑われるものも見られた。対象商品・サービスでは除菌関連商品 16 件、マスク 15 件などが目立った。

## 【参考】

[2020 年 1 月～3 月]新型コロナウイルス関連広告の苦情レポート

効果・便乗・おとり等 50 件、広告表現が不適切等 68 件

<https://www.jaro.or.jp/news/20200507.html>

## ○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	894 社(2019 年 5 月現在)