

2020年12月7日  
公益社団法人日本広告審査機構

## 2020年度上半期審査状況

2020年度上半期審査状況を取りまとめた。当期は新型コロナウイルスにより影響を受け、さまざまな特徴が見えるが、その中から、①新型コロナ関連で苦情、②動画広告への苦情が急増、コンプレックス広告も、③増加が続く定期購入契約の苦情の3つを「審査状況トピックス」(5ページ)として取り上げた。

## 総受付件数 7,969 件、コロナ下で苦情が大幅増

2020年度上半期(2020年4月～9月)にJAROが受け付けた広告・表示に対する相談は7,969件(前年同期比130.1%)で、過去最多だった前年度を大きく上回るペースとなっている(2019年度通期では12,489件)。内訳は「苦情」(意見も含む)6,147件、「称賛」10件、広告制作・審査に関するご相談である「照会」1,241件、「JARO関連」77件、記事や番組などの「広告以外」494件で、「苦情」「照会」がともに大きく伸びた。新型コロナウイルスの影響により外出を自粛する人が増えた4月から「苦情」件数が増加し、月別では4月に前年同期比164.3%となった。増えているのは「オンライン」経由の苦情で、「電話・FAX等」がほぼ前年並みであるのに対し、「オンライン」は前年同期比148.6%(2019年上半期は131.3%)となった。

## ◇相談内訳件数

	2020年度 上半期	前年 同期	増減	前年同期 比(%)
苦情	6,147	4,501	1,646	136.6
称賛	10	7	3	142.9
照会	1,241	1,024	217	121.2
JARO 関連	77	77	0	100.0
広告以外	494	516	-22	95.7
計	7,969	6,125	1,844	130.1

## ◇受付経路別件数

	2020年度 上半期	前年 同期	増減	前年同期 比(%)
電話・FAX等※1	2,844	2,675	169	106.3
オンライン※2	5,125	3,450	1,675	148.6
計	7,969	6,125	1,844	130.1

※1「電話・FAX等」とは電話・FAX・郵便により受け付けたもの(「照会」含む)。

※2「オンライン」とはウェブサイト上の送信フォーム「広告みんなの声」経由のもの。

## 「デジタルコンテンツ等」「健康食品」が倍増

苦情が増加しているため多くの業種で件数が伸びているが、外出自粛の影響で消費が伸びたと思われる分野や健康・美容分野が増えており、特に「デジタルコンテンツ等」と「健康食品」は倍増した。

「デジタルコンテンツ等」は、ホラーや災害を内容とする映画・ドラマなどの映像配信サービス、広告と内容が異なるというゲームアプリ、ポイント還元条件が誤認を与えるとするフリマアプリなどに苦情が寄せられた。

「健康食品」については、「広告のような効果が得られない」「定期購入だと分かりにくい」などの

## ◇「苦情」の業種別件数

	業種	2020年度 上半期	前年 同期	前年同期 比(%)
1	デジタルコンテンツ等	730	379	192.6
2	健康食品	634	316	200.6
3	携帯電話サービス	298	167	178.4
4	医薬部外品	276	76	363.2
5	化粧品	252	157	160.5
6	自動車	137	209	65.6
7	インターネット接続サービス	136	55	247.3
8	買取・売買	129	75	172.0
9	外食	119	147	81.0
10	相談業務	118	36	327.8
	その他	3,318	2,884	115.0
	計	6,147	4,501	136.6

苦情が寄せられた。また、ネット上の動画広告を中心に、肥満や薄毛などのコンプレックスに訴える広告に対しても意見が寄せられた。

## 「インターネット」1.5倍、「テレビ」は1.3倍

「苦情」の媒体別では2019年度に「インターネット」(※3)が「テレビ」を上回り、当期も同様に、「インターネット」「テレビ」「ラジオ」の順となった。「インターネット」は前年同期比153.1%、「テレビ」129.0%と大幅に増加したほか、マンション管理会社と誤認させるインターネット接続サービスや飲食店のテイクアウトメニューなどの「チラシ」、マスクに関して「新聞」や「ラベル・パッケージ等」などが目立った。

「インターネット」の中で苦情が多かった業種は、「健康食品」459件(前年同期198件)、「デジタルコンテンツ等」440件(同262件)、「化粧品」195件(同104件)、「医薬部外品」188件(同43件)など、また、「テレビ」では「デジタルコンテンツ等」303件(同107件)、「携帯電話サービス」208件(同93件)、「健康食品」144件(同88件)などが多かった。特に、「インターネット」における

「健康食品」は前年同期比231.8%と急増し、定期購入契約を含め、虚偽・誇大な表示に関する苦情が目立った。

「インターネット」は広告だけでなくウェブサイトの表示なども含み、件数が多かったのは「自社ウェブサイト」785件、「販売サイト」734件、「バナー」697件、SNS等の「インフィード」576件、「動画」549件、「アフィリエイト」169件(複数該当するケースあり)などであった。中でも「動画」は前年同期124件から急増し、コンプレックス広告への苦情が目立った。

※3 媒体別「インターネット」は広告だけでなく、広告主の自社サイトや通販サイトなどの表示も含む。

## 消費者からの苦情、10代・20代が大きく増加

総受付件数7,969件のうち消費者からの相談は6,697件で前年同期比133.1%だった。「不明」を除く全ての年代で増加しているが、特に若年層は「10代」が171.6%、「20代」が185.6%と高かった。

消費者全体に占める男性の割合は63.9%、女性35.6%、不明0.4%で、例年より女性比が若干高めとなった(前年同期はそれぞれ65.6%、33.4%、1.1%)。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体		2020年度 上半期	前年 同期	前年同期 比(%)
1	インターネット(※3)	2,920	1,907	153.1
2	テレビ	2,530	1,962	129.0
3	ラジオ	183	171	107.0
4	チラシ	177	111	159.5
5	新聞	124	96	129.2
6	折込	118	101	116.8
7	店頭	108	122	88.5
8	ラベル・パッケージ等	80	57	140.4
9	DM	45	56	80.4
	パンフレット等	43	56	76.8
	その他	164	359	45.7
計(※4)		6,492	4,998	129.9

※4 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」の内訳

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	175	102	110	64	65	38	0	0
20代	789	425	382	218	407	207	0	0
30代	1,285	1,147	739	736	546	411	0	0
40代	1,801	1,329	1,107	859	694	469	0	1
50代	1,316	915	933	645	383	270	0	0
60代	676	458	532	353	144	105	0	0
70代以上	300	207	248	157	52	50	0	0
不明	355	448	230	266	96	129	29	53
合計	6,697	5,031	4,281	3,298	2,387	1,679	29	54

「不明」とは匿名の郵便・FAXにより年代や性別が分からないもの。

## 「表示」の疑義に関する苦情が大幅増

「苦情」6,147件を申し立て内容別に見ると、大別して(1)表示、(2)表現、(3)広告の手法に対するものに分かれ、当期は(1)表示が前年同期比153.7%となった。外出自粛が広がった3月、4月ごろから増加した。

(1)表示に対する苦情とは、虚偽・誇大、分かりにくいといったもので、広告・表示規制に抵触するものも多い。(2)表現に対する苦情とは、広告で描かれているものが「セクハラである」「暴力的である」「子どもに悪影響がある」などといった意見(分類上は「苦情」)、(3)広告の手法とは、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。

特に増加が目立ったのは(1)表示の「品質・規格等」1,891件(同793件)で前年同期比238.5%、内訳では「健康食品」284件(同102件)や「医薬部外品」147件(同26件)、「化粧品」106件(同42件)などが増加した。「価格・取引条件等」は定期購入契約など「健康食品」171件(同75件)やフリマアプリや動画・マンガ配信サービスの「デジタルコンテンツ等」131件(同90件)などが増加した。

(2)表現では「音・映像」が985件と多く、このうち媒体「テレビ」が746件を占める。ホラーや害虫の表現、チャイム音や冒頭の大きい音などに意見が集まり、中にはコロナ状況下での不安感に言及して、驚かせたり不安をあおる表現をやめてほしいとの意見もあった。表現のうち「音・映像」「差別・ジェンダー」は10代・20代の若年層および女性で高い傾向があり、苦情全体における「音・映像」の構成比は16.0%なのに対し、若年女性では30.8%、「差別・ジェンダー」は3.8%に対し11.6%だった。

(3)広告の手法では迷惑な方法であると訴えるもので、激しい点滅を繰り返す動画広告、大きな音で注意をひく広告などのほか、ウェブ広告を非表示設定したのに何度も表示されるといったものもあった。

◇苦情内容別件数

媒体	2020年度 上半期	前年 同期	前年同期 比(%)
(1)表示	3,740	2,433	153.7
価格・取引条件等	1,503	1,125	133.6
品質・規格等	1,891	793	238.5
その他	346	515	67.2
(2)表現	1,928	1,664	115.9
音・映像	985	—	—
差別・ジェンダー	232	—	—
社会規範	328	—	—
その他	383	—	—
(3)広告の手法	479	404	118.6
頻度・点滅など	402	—	—
ステマ	77	—	—
計	6,147	4,501	136.6

2020年度から(2)広告表現、(3)広告の手法に細目を追加した。

## 見解13件中、新設「嚴重警告」を5件に適用

2020年4月から新審査基準を運用し、新設した「嚴重警告」を含む13件(前年同期21件)の「見解」を発信した。内訳は「嚴重警告」5件、「警告」7件(同19件)、「要望」0件(同1件)、「助言」1件(同1件)、「提言」から名称を変更)となった。13件の業種・媒体の内訳は下表の通り。

◇「見解」の業種別件数

健康食品	7
化粧品	3
雑貨品、医薬部外品、 CtoC取引プラットフォーム	各1

◇「見解」の媒体別件数

インターネット	12
テレビ	1

上半期の「嚴重警告」「警告」計12件のうち、アフィリエイトサイトに関わる事例は11件を占めた。多くは、ニュースサイトやSNSなどのインフィード広告からアフィリエイトサイトにリンクし、そこから販売サイトへ行くもので

ある。アフィリエイトサイトのほか、動画共有サイトにおけるアフィリエイトの動画広告もあった(厳重警告(4)(5))。

上半期は外出自粛が広がる中、広告を審議する業務委員会をオンライン開催に切り替え、当初は模索しながらの審議となり、「見解」件数は13件にとどまった。

#### 2020年度上半期の厳重警告・警告一覧 ( )内は商品・サービス/媒体

##### 《厳重警告》

- (1) 「飲むだけでみるみる痩せる」とうたっているが、アフィリエイトサイトで痩身の根拠として掲載されたのは人工肛門の論文を加工したと思われるものであり、「初回限定価格 500 円」は 5 回購入が条件であり、表示が分かりにくいものだった。(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])
- (2) ポータルサイトのインフィード広告からリンクした口コミサイトに「特許成分の〇〇なら 10 分で体の中から消臭」「今だけ 500 円」などうたっていた。(健康食品/インターネット[ポータル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])
- (3) 広告やアフィリエイトサイトなどで、「ステロイド頼りだったアトピーがせっけんを変えただけで？」などとアトピーに効くような内容をうたっていた。(せっけん[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])
- (4) 「飲むだけなのにマッサージの 9 倍もの脚痩せ効果!」「初回 10 円」と動画広告で言っていたが、同梱の請求明細書に 16100 円と書かれていた。(健康商品/インターネット[動画共有サイトのアフィリエイト広告、自社通販サイト])
- (5) 上記(4)と同じ事例で、動画広告制作・運営事業者宛のもの。

##### 《警告》

- (6) 「悩みのポツポツが面白いほどポロツ」と販売サイトに表示し、記事風のアフィリエイトサイトに皮膚科医のコメントとして首イボが 2 週間で取れるかのように表示していた。(ジェル[化粧品]/インターネット[アフィリエイトサイト、自社通販サイト])
- (7) 販売サイトに「国産 HMB が筋力アップを強力サポート」と表示し、アフィリエイトサイトには事実と異なり 500 円で試せるかのように表示していた。(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])
- (8) 健康食品の販売サイトに「体内フローラの善玉菌を増やす」、アフィリエイトサイトに「短鎖脂肪酸が宿便に吸着して、便と一緒に流しちゃうんです!」などと表示していた。(健康食品/インターネット[ニュースアプラインフィードバナー、スポーツ新聞サイトインフィードバナー、アフィリエイトサイト、自社通販サイト])
- (9) ジェル(化粧品)の広告に、「塗った場所だけの脂肪を増やすジェルを塗っただけ」「通常 7,000 円が今だけ 0 円」などと表示していた。(化粧品/インターネット[新聞社公式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])
- (10) サプリメントの広告に、誤って飲んだ父親が巨乳になるというマンガや「これを一粒飲むだけで女性ホルモンがドバババババ!と全身に行き渡るんです!」などと表示していた。(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])
- (11) CBD(麻からの抽出成分)が「ネット限定ワンコインコース 500 円(税抜)、300 名様限定」とあるが、申し込みボタンを押すと、定期購入で総額 29,420 円になる旨の表示箇所を越えて申し込みウェブフォームに飛ぶ設定になっていた。(雑貨品/インターネット[自社通販サイト])
- (12) ジェル(医薬部外品)の販売サイトに「目元・口元などのあきらめていたシミに!」、アフィリエイトサイトに「シミがペリッとがれた!」などと表示していた。(医薬部外品/インターネット[アフィリエイトサイト、自社通販サイト])

#### 審査結果の定義(2020年6月18日公表「JARO 審査基準改定について」から)

**【厳重警告】** 警告相当の広告または表示であって、問題箇所の数、消費者に誤認を与える程度等により、その不当性が特に高いと認められることから、当該広告または表示を直ちに削除または修正することが必要と認められるもの。

**【警告】** 広告または表示が、実際のものより著しく優良・有利に表現され、消費者に誤認を与えるもの、または広告・表示関係法令に抵触することが明らかであることから、当該広告または表示の速やかな削除または修正を求めることが必要と認められるもの。

**【要望】** 広告または表示が、実際のものより著しく優良・有利に表現され広告・表示関係法令に抵触する疑いがあるもの、または消費者の誤認を招くおそれがあることから、当該広告または表示の削除または修正を求めることが必要と認められるもの。

**【助言】** 広告または表示が、消費者の誤解を招く、または社会的・道義的問題等を有する可能性があるため、修正等の検討を求めることが必要と認められるもの。(従来の「提言」から名称変更)

## 審査状況トピックス

2020 年度上半期に特徴的だった事項のうち、下記の 3 点を紹介する。

### ①新型コロナ関連で苦情

2020 年度上半期は、新型コロナウイルスの影響により、それに関連する意見が寄せられた。4 月に緊急事態宣言が出されて外出自粛が

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	計
2020 年苦情	1,030	986	966	1,244	982	939	6,147
コロナ関連意見	223	103	66	109	70	27	598
(苦情に占める割合)	21.6%	10.4%	6.8%	8.8%	7.1%	2.9%	9.7%
2019 年苦情	627	704	811	913	695	751	4,501
(前年度比)	164%	140%	119%	136%	141%	125%	137%

進むと、そうした意見が増加するとともに苦情全体が大きく伸びた。

マスク、除菌剤、空気清浄機、壁材、クリーニングサービスなどに、「苦情」が 598 件、「照会」が 160 件寄せられた。内容は、安易に「新型コロナウイルス」などとうたった便乗表示や、感染症に効果があるかのような表示のほか、感染防止の観点から不適切、不安をあおる表現が不快といった広告表現に関するものもあった。

【参考】 新型コロナウイルス関連の広告・表示へのご意見

- [2020 年 6 月～7 月]      [www.jaro.or.jp/news/20201005.html](http://www.jaro.or.jp/news/20201005.html)
- [2020 年 4 月～5 月]      [www.jaro.or.jp/news/20200713.html](http://www.jaro.or.jp/news/20200713.html)
- [2020 年 1 月～3 月]      [www.jaro.or.jp/news/20200507.html](http://www.jaro.or.jp/news/20200507.html)

### ②動画広告への苦情が急増、コンプレックス広告も

媒体「インターネット」は当期 2,920 件(前年同期 1,907 件)で前年同期比 153.1%に上った。その細目を見ると、右表のとおり自社サイト以外が軒並み増加し、特に動画広告は 4 倍以上と急増した。月別に見ると 2020 年 3 月から増えている。外出自粛により動画を閲覧する機会が増えたことが要因の 1 つと考えられるが、これら苦情を内容

	自社 サイト	販売 サイト	バナー	イン フィード	動画	アフィリ エイト
2020 年度 上半期	785	734	697	576	549	169
前年同期	812	364	299	220	124	98
前年同期比	97%	202%	233%	262%	443%	172%

※小分類は複数選択。

別に見ると、品質や取引条件などの「表示」に関するものが、不快・好ましくないなどの「表現」より増加しており、問題のある広告が増えている可能性もある。

動画広告は「デジタルコンテンツ等」140 件(前年同期 31 件)、「健康食品」113 件(同 26 件)、「化粧品等」30 件(同 9 件)、「医薬部外品」30 件(同 0 件)が多く、医薬品的な効能効果をうたっており法違反のおそれがある。

また、動画広告については、体型や髪量のせいでばかにされたり、物事がうまくいかないといったコンプレックスにつけ込む表現にも意見が寄せられた。(後述の嚴重警告・警告の(4)(5)(9)(10))

## ③増加が続く定期購入契約の苦情

「定期購入」に関する苦情は当期 147 件あり、増加が続いている。過半数を占める「健康食品」が目立つが、「医薬部外品」や「化粧品」など美容・健康系の商材が多く、その他には電子タバコやダニ捕獲シートなどもあった。媒体はすべて「インターネット」であり、上記の嚴重警告および警告の中にも定期購入契約を指摘した事例が 8 件あった。(1)(2)(3)(4)(5)(7)(9)(11)

対象商品	2020年度 上半期	2019年度 上半期	2018年度 上半期
健康食品	84	76	27
医薬部外品	27	12	2
化粧品	26	27	11
その他	10	12	6
計	147	127	46

減少が見られない定期購入契約に対し、消費者庁は 2020 年 4 月 1 日に「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」を改正・施行したほか、同庁主催「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」の報告書(2020 年 8 月 19 日公表)では、「詐欺的な定期購入商法」への規制強化が提言されており、今後取り組みが進むことが期待される。

## 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 西澤 豊  
 設立 社団法人許可 1974 年 10 月 15 日、公益社団法人認定 2011 年 4 月 1 日  
 会員数 884 社(2020 年 9 月現在)