

2021年12月7日

公益社団法人日本広告審査機構

2021年度上半期審査状況

- ◇ 総受付件数 7,292 件、コロナ下の急増受け減少に転じるも依然増加傾向
- ◇ 業種別：「健康食品」が大幅減、「化粧品」「医薬部外品」が急増
- ◇ 媒体別：「インターネット」「テレビ」若干減少するもコロナ前比では増加傾向
- ◇ 苦情申立者の年代・性別、若年層と女性が増加傾向
- ◇ 「表現」に関する苦情が増加
- ◇ 見解 16 件中、「嚴重警告」7 件、「警告」3 件

《2021 年度上半期のピックス》

- ・ 定期購入契約の苦情
- ・ 新型コロナウイルスに関連する相談

総受付件数 7,292 件、コロナ下の急増受け減少に転じるも依然増加傾向

2021 年度上半期（2021 年 4 月～9 月）に JARO が受け付けた広告・表示に対する相談は 7,292 件（前年同期比 91.5%）で、677 件の減少となった。しかし、前年同期は新型コロナ状況下で 136.6%という著しい伸びを記録したため、コロナ前の 2019 年度同期比では 119.1%と依然として増加傾向である。各件数を見ると、「苦情」（意見も含む）5,594 件、「称賛」4 件、広告制作・審査に関する相談である「照会」1,317 件、「JARO 関連」61 件、記事や番組などの「広告以外」316 件で、「照会」を除き、いずれも減少となった。「照会」は年々増加しており、好評な企業向けセミナーとともにコンプライアンス向上のため活用されている。

受付経路別では、JARO ウェブサイトの送信フォーム経由の「オンライン」が伸びており、2018 年度に総受付件数の約半分（49.0%）だったものが、今期は 65.2%を占めた。（「オンライン」で寄せられるのは「照会」以外のものである）

業種別：「健康食品」が大幅減、「化粧品」「医薬部外品」が急増

コロナ状況下の前年同期に苦情が急増した反動で今期は減少した項目もある中で、「化粧品」「医薬部外品」「買取・売買」が増加した。その一方で「健康食品」が大きく減少した。

◇相談内訳件数

	2021 年度 上半期	前年 同期	増減	前年同期 比 (%)	【参考】 2019 年 同期
苦情	5,594	6,147	-553	91.0	4,501
称賛	4	10	-6	40.0	7
照会	1,317	1,241	76	106.1	1,024
JARO 関連	61	77	-16	79.2	77
広告以外	316	494	-178	64.0	516
計	7,292	7,969	-677	91.5	6,125

◇受付経路別件数

	2021 年度 上半期	前年 同期	増減	前年同期 比 (%)
電話・FAX 等	2,539	2,844	-305	89.3
オンライン※1	4,753	5,125	-372	92.7
計	7,292	7,969	-677	91.5

※1「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。

「化粧品」は、医薬品的な効能効果を表示した、後述の内容別分類でいう「表示（品質・規格等）」152件、鼻の角栓の画像が気持ち悪いという苦情など「表現（音・映像）」224件が多かった。また、480件のうち媒体「インターネット」が437件を占めた。

「医薬部外品」は前年同期に急増し、今期はさらに増加したカテゴリーである（2019年度上半期は77件）。361件中、育毛剤や口腔ケア商品などで医薬品的な効果を標ぼうした「表示（品質・規格等）」が124件、口腔ケア商品の口腔内の表現や殺虫剤の害虫表現が不快だという「表現（音・映像）」が135件あった。

その他、増加したのは「買取・売買」で、2019年度上半期に75件程度だったものが、コロナ状況下の前年同期に129件、そして今期175件に増加した。在宅時間が増加し、不用品等の買い取り需要が高まったこと、広告出稿が増えたことなどが考えられる。媒体は「テレビ」が最も多く63件、「ラジオ」52件、「インターネット」38件であり、内容別では「表示（価格・取引条件）」が106件を占めた。着物が高額買い取られるかのような訴求が誤解を招く、特定ブランド品に最低額の買い取り保証があるとうたっているが実際は不明瞭な条件を付けて安く査定される、着物の買い取りで来訪依頼をしたのに貴金属を出すよう言われたという押し買いのような苦情もあった。買い取りの場合、不当表示と思われる表示であっても、事業者が供給主体ではないため景品表示法の適用対象にならないという特徴がある。

一方で、例年上位だった「健康食品」が大幅に減少した。特定商取引法や医薬品医療機器等法の改正、消費者庁によるアフィリエイト対策が進められていること、また2020年7月、2021年3月には広告主以外の事業者が逮捕される事件があったことなども影響したものと見られる。

媒体別：「インターネット」「テレビ」若干減少するもコロナ前比では増加傾向

「苦情」の媒体別は、2019年度（通期）に「インターネット」（※2）が「テレビ」を上回って以来、「インターネット」「テレビ」「ラジオ」の順が続いている（※3）。「インターネット」は前年同期に153.1%、

◇「苦情」の業種別件数

業種		2021年度 上半期	前年 同期	前年同期 比（%）
1	化粧品	480	252	190.5
2	医薬部外品	361	276	130.8
3	オンラインゲーム(※)	256	268	95.5
4	携帯電話サービス	247	298	82.9
5	健康食品(※)	216	585	36.9
6	電子書籍・ビデオ・音楽配信(※)	179	234	76.5
7	買取・売買	175	129	135.7
8	相談業務	124	118	105.1
9	団体	103	103	100.0
10	行政	95	76	125.0
	その他	3,358	3,808	88.2
計		5,594	6,147	190.5

※2021年度上半期公表分から、「デジタルコンテンツ等」を「オンラインゲーム」「電子書籍・ビデオ・音楽配信」「ポータル・プラットフォーム」に分け、「健康食品」は「健康食品」「保健機能食品」に分けた。



「健康食品」の件数は2021年度上半期から一般の健康食品と保健機能食品を分けて公表した。そのため、上記グラフ中、2020年度と2021年度上半期の「健康食品」は、保健機能食品を除いた件数となっている。

【参考】「保健機能食品」件数は2020年度75件、2021年度上半期28件。

「テレビ」129.0%と大幅に増加したため今期はいずれも減少となったが、それ以前と比べれば依然として増加傾向である。

「インターネット」で苦情が多かった業種は、「化粧品」437件（前年同期195件）、「オンラインゲーム」228件（同206件）、「医薬部外品」225件（同188件）、「健康食品」124件（同444件）、「電子書籍・ビデオ・音楽配信」121件（同92件）である。「オンラインゲーム」はゲーム内容が広告と異なる、ひわいやグロテスクなど広告表現が不快といったものが多かった。

「テレビ」では、「携帯電話サービス」187件（同208件）、「医薬部外品」126件（同77件）、「行政」76件（同55件）、「健康食品」73件（同117件）、「自動車」63件（同104件）の順となった。「携帯電話サービス」は料金やプランが分かりにくい、音声がうるさいといったもの、「医薬部外品」は殺虫剤の表現が不快というもの、「行政」はワクチン接種に関するものなどが目立った。

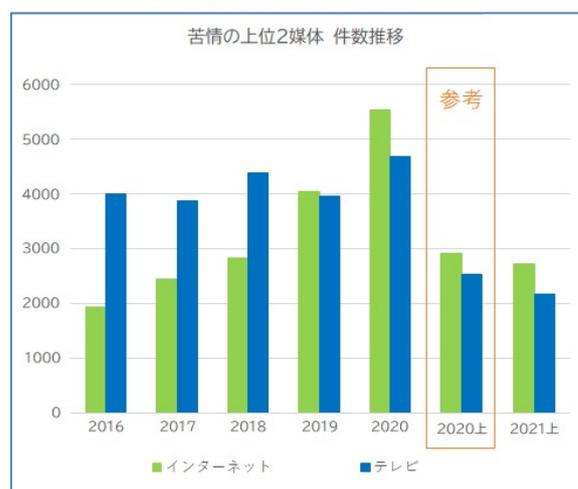
※2 媒体別「インターネット」は広告だけでなく、企業公式サイトや通販サイトなどの表示も含む。

※3 上位2媒体の順位は、2019年上半期まで「テレビ」が上位だったが、2019年度通期に「インターネット」が上回った。2019年度の件数は、上半期が「インターネット」1,907件、「テレビ」1,962件、通期は「インターネット」4,048件、「テレビ」3,961件。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体		2021年度 上半期	前年 同期	前年同期 比(%)
1	インターネット(※2)	2,726	2,920	93.4
2	テレビ	2,171	2,530	85.8
3	ラジオ	228	183	124.6
4	チラシ	154	177	87.0
5	新聞	117	124	94.4
6	店頭	98	108	90.7
7	折込	94	118	79.7
8	ラベル・パッケージ等	85	80	106.3
9	パンフレット等	45	43	104.7
10	DM	43	45	95.6
	その他	159	164	97.0
計(※4)		5,920	6,492	91.2

※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。



苦情申立者の年代・性別、若年層と女性が増加傾向

苦情申立者の年代・性別内訳は表の通りである。前年同期に大きく増加したことから今期は多くの年代・性別で減少となっているが、10代女性と60代女性、70代に増加が見られた。

男女比では男性61.8%、女性37.8%であり、近年は女性からの苦情が逡増している。ここ10年ほどで最も男性の比率が高かった2012年度に

◇苦情申立者の消費者内訳

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	181	170	73	107	108	63		
20代	678	746	344	361	334	385		
30代	1,002	1,214	537	692	465	522		
40代	1,524	1,645	924	981	600	664		
50代	1,118	1,241	785	881	333	360		
60代	586	612	443	481	143	131		
70代以上	274	260	216	214	58	46		
不明	231	259	134	164	75	67	22	29
苦情計	5,594	6,147	3,456	3,881	2,116	2,238	22	29
構成比	100.0%	100.0%	61.8%	63.1%	37.8%	36.4%	0.4%	0.5%

※「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。

※ 従来、消費者内訳は総件数ベースで公表していたが、今期から苦情ベースとした。

は男性 69.5%、女性 28.9%であり、女性は約 9 ポイント上がっている。

「表現」に関する苦情が増加

「苦情」は申し立て内容別に、(1)表示、(2)表現、(3)広告の手法に分類している。

(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不快、好ましくないなどというものの、(3)広告の手法とは、CM の音の大きさ、広告の頻度、迷惑な表示方法などである。

最も多いのは(1)表示で、前年同期に 1.5 倍と大きく増加したため今期は 2 割ほどの減少となった。「価格・取引条件等」では「買取・売買」106 件、「携帯電話サービス」78 件が多く、前者は高額買い取りするかのような訴求

が、後者は安さをうたう料金プランや割引に関する訴求がそれぞれ多かった。「品質・規格等」では、「化粧品」「医薬部外品」「健康食品」(それぞれ 152 件、124 件、99 件)に効果の表示で、「オンラインゲーム」(96 件)に広告とゲーム内容が異なることに関して苦情が目立った。

(2)表現では「音・映像」「社会規範」が大きく増加した。「音・映像」については、鼻の角栓、歯の汚れ、目の下のたるみを表示した「化粧品」「医薬部外品」(それぞれ 224 件、135 件)の広告に対し、生理的不快感を訴える苦情が多数寄せられ、前年同期比 138.2%となった。こうした広告は医薬品的な効果をうたうなど法違反のおそれのある表示が含まれていることが多いため、委員会で審議の上、厳重警告または警告を出したものもある。「社会規範」については「電子書籍・ビデオ・音楽配信」70 件、「オンラインゲーム」40 件が多く、前者はストーキング、ひわい、残虐な表現を含む電子コミックや動画配信サービスの広告に対して、後者もひわい、残虐な表現に対して苦情が寄せられた。

(3)広告の手法ではインターネット広告やテレビ・ラジオ CM が何度も表示・放送されるというものの、バナー広告で訴求された内容を見て飛び先の通販ページに行くと、そのようなことは書かれていないというものなどが目立った。

見解 16 件中、「厳重警告」7 件、「警告」3 件

今期は 16 件を審議し、「厳重警告」7 件(前年同期 5 件)、「警告」3 件(同 7 件)、「要望」6 件(同 0 件)、「助言」0 件(同 1 件)に対して見解を発信した。見解対象として最多の業種は 2009 年度から「健康食品」が続いていたが、今期は苦情件数が減少したこともあり 3 件(同 7 件)となった。

近年増えていたアフィリエイトプログラムに関わる見解は 5 件(厳重警告 1、2、3、4、警告 5)だった。また、定期購入契約に関わる事例は 4 件だった(厳重警告 3、4、警告 8、9)。

◇苦情内容別件数

媒体	2021 年度 上半期	前年 同期	前年同期 比(%)
(1)表示	3,013	3,740	80.6
価格・取引条件等	1,276	1,503	84.9
品質・規格等	1,541	1,891	81.5
その他	196	346	56.6
(2)表現	2,229	1,928	115.6
音・映像	1,361	985	138.2
差別・ジェンダー	195	232	84.1
社会規範	494	328	150.6
その他	179	383	46.7
(3)広告の手法	352	479	73.5
頻度・点減など	253	402	62.9
ステマ	99	77	128.6
計	5,594	6,147	91.0

見解 16 件の業種・媒体の内訳は下表の通り。

◇「見解」の業種別件数

医薬部外品	4
健康食品、化粧品、雑貨品	各 3
空気清浄機、インターネット 接続サービス、住宅	各 1

◇「見解」の媒体別件数

インターネット	10
テレビ	4
チラシ	2
パッケージ	1

2021 年度上半期の嚴重警告・警告一覧 () 内は商品・サービス/媒体

《嚴重警告》

1. 摂取するだけで女性ホルモンが急増して豊胸効果が得られるかのように表示した飲料（健康食品/インターネット〔まとめサイト内のバナー、アフィリエイトサイト、自社通販サイト〕）
2. 上記 1 と同じ事例で、アフィリエイトに対するもの（健康食品/インターネット〔まとめサイト内のバナー、アフィリエイトサイト〕）
3. 疾病が改善されるような訴求と分かりにくい定期購入の表示をしたカンナビジオール製品（雑貨品/インターネット〔アフィリエイトサイト、自社通販サイト〕）
4. 上記 3 と同じ事例で、アフィリエイトに対するもの（雑貨品/インターネット〔アフィリエイトサイト〕）
5. 短期間で髪が生えそうだった育毛剤（医薬部外品/通販会社のカタログに同梱したチラシ）
6. 短期間で乾燥小じわが伸びると表示されたクリーム（化粧品/通販会社のカタログに同梱したチラシ）
7. しみ・しわに効果があるかのようにうたったイノシシの油（化粧品/インターネット〔通販モール〕）

《警告》

8. 口臭を除去できるかのようにうたい、この動画をスキップすると二度と割引価格でお試しできないというサプリメント（健康食品/インターネット〔アフィリエイト動画広告、自社通販サイト〕）
9. 使用前で髪が生えたかのような表示をし、注文時になってサプリメントの併用と定期購入契約であることを伝える育毛剤（医薬部外品/テレビ）
10. 虫が嫌がる香りや外敵をブロックするなどうたいながら、虫よけではないと注釈をしている UV スプレー（化粧品/パッケージ）

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）

- 【嚴重警告】** 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）

2021 年度上半期のトピックス

定期購入契約の苦情

近年、消費者トラブルが増えている定期購入契約に関連する苦情は 144 件であり、減少に転じる様子が見えない（2020 年度上半期 147 件）。業種については、化粧品 50 件（同 26 件）、健康食品 43 件（84 件）、医薬部外品 34 件（27 件）と例年通り美容・健康系商材が上位を占めたが、健康食品が大きく減少するなどの変化が見られた。144 件の苦情のうち、実際に購入したとの相談が 100 件（69.4%）と高い水準であることも例年通りである。

見解発信事例の中では嚴重警告 3、4、警告 8、9 が定期購入契約である。

◇定期購入の対象商品

業種	年度			
	2018	2019	2020	2021 上半期
化粧品	29	54	63	50
健康食品	55	143	135	43
医薬部外品	8	20	53	34
CBD 関連製品			26	3
その他	6	17	20	14
計	98	234	297	144

新型コロナウイルスに関連する相談

2020 年度に多数寄せられた新型コロナウイルスに関連する苦情、照会は、前年同期との比較でほぼ半減した。前年同期の苦情はマスクや除菌スプレーが中心だったが、今期はワクチン接種を推奨する政府広報や屋外で飲む場面があるアルコール飲料、PCR 検査をうたうクリニックなどの広告を中心に 298 件（前年同期 598 件）寄せられた。照会は 92 件（同 160 件）で、マスクや企業広告、コロナ抗体検査キット（雑貨品）の相談が寄せられた。

○ J A R O 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 882 社（2021 年 9 月現在）