

平成 29 年 5 月 26 日  
公益社団法人日本広告審査機構

## 平成 28 年度の審査概況

### 総受付件数は 118.1%の大幅増

- ◇総受付件数は 118.1%の大幅増、「オンライン」受付は約 5 割の伸び
- ◇苦情は「デジタルコンテンツ等」が過去最多
- ◇「見解」は健康食品、一般化粧品など 38 件発信
- ◇インターネット媒体 25 件の「見解」内訳も多彩
- ◇商品名を付さずに効能・効果を標ぼうする事例
- ◇定期購入契約は上半期に集中、「警告」事例も

### 1. 総受付件数は 118.1%の大幅増 オンライン受付が約 5 割の伸び

平成 28 年度(28 年 4 月～29 年 3 月)の総受付件数は 9,773 件、前年比 118.1%の大幅増となった。その内訳は「苦情」7,019 件、「照会」1,612 件、「広告以外」1,142 件だった。

大きく増えたのは「オンライン」(\*)による受付で 146.4%と伸びた。「オンライン」4,562 件の内訳は、「苦情」3,977 件(前年度 3,001 件、132.5%)、「広告以外」585 件(同 116 件、504.3%)

となっている。ウェブサイト上の「JARO オンラインご意見箱」が定着してきたことや、特定の広告に対して苦情が集中したため、件数が増加した。

※「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。

	28 年度	前年度	増減	前年比 (%)
苦情	7,019	6,001	1,018	117.0
照会	1,612	1,667	-55	96.7
広告以外	1,142	604	538	189.1
計	9,773	8,272	1,501	118.1

	28 年度	前年度	増減	前年比 (%)
電話・FAX 等	5,211	5,155	56	101.1
オンライン	4,562	3,117	1,445	146.4
計	9,773	8,272	1,501	118.1

### 2. 苦情は「デジタルコンテンツ等」が過去最多 スマホ用ゲームアプリやコミック配信サービスの広告表現で

苦情 7,019 件を業種別に見ると、1 位は「デジタルコンテンツ等」で、スマートフォン用ゲームアプリやコミック配信サービスの広告表現のほか、フリマアプリ、旅行情報サイトなどに苦情が寄せられ、過去最多件数となった。2 位は「健康食品」で定期購入が条件であることが分かりにくいとの苦情が寄せられた。特徴的だったのは 5 位「自動車」で、競争シーンやドリフト走行などの描写が危険運転であるとの苦情や、自動運転技術の説明が誤認を招くとの苦情が寄せられ、

前年比 139.9%と大幅に増加した。

媒体別では、1位「テレビ」、2位「インターネット」、3位「ラジオ」と前年度同様の順位となった。「テレビ」「インターネット」だけで全体の4分の3を占め、前年度に引き続きこの2媒体の増加が顕著となっている。

◇「苦情」の業種別件数

業種	28年度	前年度	前年比 (%)
1 デジタルコンテンツ等	616	539	114.3
2 健康食品	349	268	130.2
3 携帯電話サービス	298	266	112.0
4 通信販売業	285	182	156.6
5 自動車	277	198	139.9
6 行政・団体	234	195	120.0
7 飲料・嗜好品	201	139	144.6
8 相談業務	181	232	78.0
9 医薬品	180	141	127.7
10 不動産	175	93	188.2
その他	4,223	3,748	111.4
計	7,019	6,001	117.0

※業種分類はこれまで中分類で計上していたが、28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	28年度	前年度	前年比 (%)
1 テレビ	4,002	3,371	118.7
2 インターネット	1,936	1,502	128.9
3 ラジオ	374	337	111.0
4 折込	228	211	108.1
5 新聞	169	185	91.4
6 チラシ	146	131	111.5
7 店頭	119	93	128.0
8 ラベル・パッケージ等	103	60	171.7
9 パンフレット等	87	103	84.5
10 DM	71	49	144.9
その他	417	404	103.2
計	7,652	6,446	118.7

※対象媒体が複数にまたがる事例があるため苦情の総件数と一致しない。

### 3. 「照会」の傾向

#### 「一般化粧品」の相談が増加、上半期には五輪関連も

主に広告制作に関する事前相談である「照会」は1,612件（前年度1,667件）寄せられ、前年並みの件数となった。業種別では「一般化粧品」「健康食品」「医院・病院」の順で、媒体別では「チラシ」「折込」「インターネット」が多かった。「一般化粧品」は、会員広告主を中心にシャンプーや基礎化粧品の相談が多く寄せられたため増加した。近年増加傾向にある「新聞」は、「健康食品」「医薬品・医薬部外品」「医院・病院」に関する相談が目立っている。

28年度は参議院選挙やリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックがあったため、これらに関連する相談が上半期に寄せられた。

◇「照会」の業種別件数

業種	28年度	前年度	前年比 (%)
1 一般化粧品	270	221	122.2
2 健康食品	156	135	115.6
3 医院・病院	120	168	71.4
4 行政・団体	71	64	110.9
5 エステティック	33	47	70.2
6 通信販売業	32	16	200.0
7 理容美容用具・機器	31	47	66.0
飲料・嗜好品	31	24	129.2
9 教室・講座	30	24	125.0
10 加工食品	27	26	103.8

◇「照会」の媒体別件数

業種	28年度	前年度	前年比 (%)
1 チラシ	306	294	104.1
2 折込	252	316	79.7
3 インターネット	143	166	86.1
4 新聞	139	111	125.2
5 ラベル・パッケージ等	120	115	104.3
6 テレビ	119	150	79.3
7 店頭	55	30	183.3
ミニコミ誌	55	79	69.6
9 パンフレット等	38	46	82.6
10 DM	24	33	72.7

## 4. 「見解」は健康食品、一般化粧品など 38 件発信 対象媒体「インターネット」は 6 年連続 1 位

28 年度に発信した「見解」は 38 件で、その内訳は警告 27 件、要望 8 件、提言 3 件だった。(前年度は警告 26 件、要望 4 件、提言 0 件、計 30 件)

「見解」の業種別では「健康食品」「一般化粧品」が多く、媒体別では「インターネット」が 25 件と過去最多件数で 6 年連続 1 位となった。「インターネット」25 件の内訳を見ると、自社通販サイト 14 件、自社ウェブサイト（通販サイト以外）7 件、インフィード広告 5 件、中間ランディングページ 1 件、アフィリエイトサイト 1 件、バナー広告 1 件、その他 2 件だった（対象媒体が複数の事例がある）。

◇「見解」の業種別件数

健康食品	8
一般化粧品	8
医薬部外品(育毛剤、除毛クリーム、美白クリーム 2)	4
デジタルコンテンツ等	3
通信サービス	2
環境改善用品・機器(水素風呂 2)	2
眼鏡・コンタクトレンズ	2
専門店、相談業務(税理士事務所)、出版物等、自動車、土地・建物その他(工務店)、外食、下着、医薬品(第 3 類医薬品)、医療機器類似品、履物	各 1

◇「見解」の媒体別件数

インターネット	25
テレビ	5
DM	3
新聞	2
チラシ	2
カレンダー、冊子、折込、看板、カタログ	各 1

※「見解」の業種別件数は 1 件の事例で 2 業種のものがあり、合計が 39 件となる。

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

## 5. 平成 28 年度のトピックス

### ◇ インターネット媒体 25 件の「見解」は内訳も多彩

「見解」38 件中 25 件を占めた「インターネット」媒体には次のようなものがあった。

#### 《SNS やキュレーションサイトがきっかけ》

25 件中 5 件は、きっかけとなった広告掲載媒体が SNS やキュレーションサイトのインフィード広告という事例だった。対象商品は一般化粧品（石けん 2）、医薬部外品（除毛クリーム、美白クリーム）、ダイエットサプリメントで、芸能人が使用しているかのような表記も見られた。インフィード広告とリンク先の自社通販サイトのいずれも、簡単に美白ができたり痩せたりするような表現があり、医薬品医療機器等法や景品表示法などに違反するおそれがあるものだった。広告主に警告するとともに、中には SNS やキュレーションサイトの運営者に表示適正化への協力を要請したものもある。

#### 《広告主以外に「見解」を出したケース》

広告主ではなくアフィリエイトサイト運営者に対して警告した事例があった。アフィリエイトサイト上に薬用化粧品のジェルがシミに効くかのような表示があり、「購入はこちら」というボタンからリンクした広告主のサイト（自社通販サイト）には、「医療機関も注目の技術で本格的

なシミ対策」などと薬用化粧品の効能・効果として逸脱した表示があった。広告主に警告するとともに、アフィリエイトサイト運営者に対して、広告主でなくても規制対象となる医薬品医療機器等法を適用し警告した。

### ◇ 商品名を付さずに効能・効果を標ぼうする事例

医薬品医療機器等法の広告規制については、平成10年の厚生省通知により「広告」該当性の3要件が示されており、その1つは「商品名が明らかにされていること」となっている。しかし、当該規制の適用逃れと思われる、商品名等を付さずに医薬品的な効能・効果を標ぼうした表示が散見され、JAROにも苦情が寄せられている。28年度には警告1件、要望3件を処理した。そのうち警告の事例は、商品名は書かれていないものの、ある植物エキスの効能・効果を表示した小冊子（ポスティングされたもの）に関するもので、小冊子の発行者名で検索すると容易に当該エキスの入った健康飲料が見つかるという事例だった。広告主の通販サイト上には医薬品的な効能・効果が表示されていたため、通販サイトの表示に対し、医薬品医療機器等法等への違反のおそれを指摘して警告するとともに、小冊子については、それを見た消費者が特定の健康飲料を想起し誘引されるおそれがあることを指摘した。

こうした表示は近年増加傾向にある。健康情報・研究広告等と商品広告とを使い分け、それぞれの掲載を何日間か置いて行ったり、別の媒体で展開するなどさまざまな手法がある。しかし、こうした事例は医薬品医療機器等法上、両者を一連の広告と見なすことができないケースも多い。

そのような中、昨年6月に消費者庁の「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」が改定され、商品名を表示していなくても特定の商品に誘引するような事情が認められるときは、景品表示法および健康増進法上の「表示」に該当する、との判断が示された。医薬品医療機器等法の適用が難しい健康食品の事例では、景品表示法および健康増進法の適用も可能となる。

### ◇ 定期購入契約の相談は前年度の約3倍

定期購入契約の苦情は、27～28年度をピークに全国の消費生活センター等に多く寄せられ、昨年6月に国民生活センターが消費者に向けて注意喚起を行った。JAROにも28年度に44件寄せられ、27年度（15件）の約3倍となった。

苦情の多くは、「お試し」などどうたいながら実際には定期購入契約になっていて、消費者が解約を申し出ても、解約できないと断られたり、初回分の通常価格を請求されたりするもので、商品は健康食品や化粧品が多い。定期購入契約である旨や解約できない旨などの表示は、広告やウェブサイトなどに書かれていることが多いが、離れた場所に小さく記載されているなど、非常に分かりにくくなっている。

### ○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 山内豊彦  
設立 昭和49年8月28日  
会員数 856社(2017年5月現在)