

平成 29 年 12 月 22 日
公益社団法人日本広告審査機構

平成 29 年度上半期の審査概況

インターネット媒体が年々増加

- ◇総受付件数5,283件、前年同期比104.5%
- ◇「デジタルコンテンツ等」「携帯電話サービス」「化粧品」などの苦情が増加
- ◇苦情媒体別では「インターネット」が28.8%増
- ◇「見解」19件中、「健康食品」が8件
- ◇定期購入契約の事例は依然として減少せず

総受付件数は5,283件、前年同期比104.5%

オンライン経由が2期連続の大幅増

平成 29 年度上半期（4 月～9 月）に寄せられた苦情・照会等の総受付件数は 5,283 件（前年同期 5,057 件）で 4.5%増となった。内訳では「苦情」が 6.9%増加したが、オンライン（JAROウェブサイトの苦情受付フォーム）経由のものが 17.6%増えたことが要因である。

□総受付件数と内訳

	29 年度上期	前年同期	前年同期比
苦情	3,842	3,594	106.9%
照会	847	918	92.3%
広告以外	594	545	109.0%
計	5,283	5,057	104.5%

総受付件数 5,283 件のうち 4,391 件（同 4,137 件）が消費者からのもので、全体に対する構成比は 83.1%、前年同期比では 6.1%増となった。消費者からの相談を年代別に見ると、40 代 1,030 件（同 1,199 件）、30 代 927 件（同 788 件）、50 代 756 件（同 769 件）が多く、前年同期と同じ順位だった。10 代～30 代が軒並み増加し、特に 20 代は 89.2%増となった。性別では男性 2,856 件（同 2,789 件）、女性 1,507 件（同 1,313 件）、不明 30 件（同 35 件）で、男性は 2.4%増、女性は 14.8%増となった。

□「消費者」の年代・性別

年代	全体		男性		女性		不明	
	件数	前年同期比	件数	前年同期比	件数	前年同期比	件数	前年同期比
10 代	57	167.6%	29	145.0%	28	200.0%	0	
20 代	577	189.2%	355	243.2%	222	139.6%	0	
30 代	927	117.6%	534	113.6%	393	124.0%	0	
40 代	1,030	85.9%	636	76.2%	394	108.2%	0	
50 代	756	98.3%	550	102.2%	206	89.2%	0	
60 代	388	80.3%	311	79.9%	77	81.9%	0	
70 代以上	164	101.2%	120	92.3%	43	134.4%	1	
不明	492	123.9%	316	121.1%	140	137.3%	29	85.3%
合計	4,391	106.1%	2,856	102.4%	1,507	114.8%	30	85.7%

※「不明」は匿名の郵便など

苦情媒体別では「インターネット」が28.8%増 マンガアプリのバナー広告やフリマアプリのテレビCMなど

媒体別では、「テレビ」「インターネット」「ラジオ」「新聞」「折込」の順となり、「テレビ」が苦情全体の51.6%、「インターネット」が32.5%を占めた。

「テレビ」の内訳を見ると、「携帯電話サービス」「映画・演劇・スポーツ観戦」の増加が目立ち、後者はホラー映画のCMに50件以上の苦情が寄せられたことなどから、前年同期の3倍以上81件（同24件）

に上った。2位「インターネット」の内訳ではマンガアプリのバナー広告などに苦情が多く寄せられ、「デジタルコンテンツ等」が208件（同141件）、47.5%増となった。

日本のインターネット広告費は3年連続で2桁成長している（※2）が、JAROに寄せられる苦情も同様に近年の増加が顕著である。平成25年4月に、オンラインフォームによる苦情受付を、それまでのテレビ広告のみから全媒体に広げてから件数が大きく伸びた。オンライン受付分を集計に加えた25年度以降、「インターネット」は前年比で26年度4.0%増、27年度8.6%増、28年度28.9%増と年々増え、29年度上半期も28.8%増となっている。

なお、苦情は大きく分けると、表示に問題があると訴える「広告・表示の疑義」と、性や暴力など「広告表現に対する意見」があるが、「テレビ」は後者が多く「インターネット」は前者に関する苦情が多いという傾向がある。

※2 電通「日本の広告費2016」

□「苦情」の媒体別件数

	媒体	29年度 上期	前年同期	増減	前年 同期比
1	テレビ	1,983	2,094	-111	94.7%
2	インターネット	1,248	969	279	128.8%
3	ラジオ	197	195	2	101.0%
4	新聞	90	85	5	105.9%
5	折込	87	105	-18	82.9%
6	チラシ	76	73	3	104.1%
7	店頭	73	59	14	123.7%
8	パンフレット等	57	39	18	146.2%
9	屋外	45	41	4	109.8%
10	ラベル・パッケージ等	44	57	-13	77.2%

※1 1件の苦情が複数の媒体にわたるものもある。

「デジタルコンテンツ等」「携帯電話サービス」「化粧品」などの苦情が増加 スマホアプリのCM表現に対するもの目立つ

消費者からの相談4,391件を業種別に見ると、「デジタルコンテンツ等」が404件（同325件）と最も多かった。「デジタルコンテンツ等」とはインターネット上のコンテンツやスマートフォン用アプリなどに関するもので、テレビCMでの表現（肌を露出した女性や男性の横暴な態度など）に苦情が集中した。

その他、増加が目立ったのは「携帯電話サービス」「化粧品」「外食」

「映画・演劇・スポーツ観戦」などで、「携帯電話サービス」については料金の安さに関する比較方法、出演者の言葉遣いなどに苦情が寄せられた。「化粧品」については、「シミがはがれる」「洗

□「苦情」の業種別件数

	業種	29年度 上期	前年同期	増減	前年 同期比
1	デジタルコンテンツ等	404	325	79	124.3%
2	健康食品	193	193	0	100.0%
3	携帯電話サービス	175	119	56	147.1%
4	自動車	133	144	-11	92.4%
5	行政・団体	129	158	-29	81.6%
6	化粧品	125	63	62	198.4%
7	通信販売	104	133	-29	78.2%
8	人事募集	102	91	11	112.1%
9	飲料・嗜好品	96	105	-9	91.4%
10	外食	95	63	32	150.8%

うだけでムダ毛が取れる」などとうたったSNSのインフィード広告（ウェブサイト等でコンテンツの間に表示される体裁の広告）を入口とした通販に関するものなどがあつた。

※今年度から従来の「通信」を、「デジタルコンテンツ等」「携帯電話サービス」などに分けて計上している。

「見解」19件中、「健康食品」が8件

不適切なアフィリエイトサイトが関与した事例4件に警告

今期、業務委員会で審議して発信した「見解」は、「警告」16件（同13件）、「要望」1件（同5件）、「提言」2件（同1件）の計19件だつた。業種別では「健康食品」8件（同4件）のほか、「医薬部外品」「化粧品」「仮想通貨取引所」各2件、「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」「医療機関」各1件があつた。「健康食品」の対象商品はヤマブシタケ、コエンザイム、乳酸菌、青汁などさまざまで、二日酔い、こむら返り、いびき、認知機能などへの効果を訴求していた。「仮想通貨取引所」は初めて審議したものであり、リスク補償やナンバーワン表示について2件の警告を行った。また、「警告」のうち4件は不適切なアフィリエイトサイトが関わる事例だつた。

媒体別では平成23年度以降1位が続いている「インターネット」が14件（同12件）に上り、それ以外は「DM」2件をはじめ「テレビ」「チラシ」などが各1件となつた。

29年度上半期の特徴

◇不適切なアフィリエイトサイトが関係する事例

昨年度、警告を行った事例の1つはアフィリエイトサイトが関係したものだつたが、29年度上半期にも4件あつた。いずれも健康食品の通信販売に係るものだつた。

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、苦情の発端となつたのは、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）だつた。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。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つた。事務局で自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、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警告を行った。

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、サプリメントの販売事業者ではないランキングサイト運営事業者にこれを適用して警告した。

◇定期購入契約の事例は依然として減少せず

「お試し」と書かれた健康食品などを契約したところ定期購入契約になっており、解約を申し出ても電話がつかない、初回の定価を請求されたといった消費者トラブルが平成27年から急増しており、国民生活センターや自治体による注意喚起、消費者庁の措置命令、適格消費者団体

の申し入れが行われてきた。定期購入契約の苦情はJAROにも27年度15件、28年度に44件寄せられており、29年度上半期は既に40件に上った。その中で、今期は健康食品2件、化粧品1件、薬用化粧品1件の計4件に警告した。

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。しかし、これまで法違反に当たるかどうかの判断は難しいものがあった。

特定商取引法においては、広告（ウェブサイト）にこうした販売条件が書かれていない場合（販売条件の記載があっても字が小さい等で書かれていると評価できない場合を含む）、複数月購入させる意図があるにもかかわらず販売価格（総額）が書かれていないと、同法第11条の「通信販売についての広告」の表示義務に抵触するおそれがある。また、消費者が定期購入で総額が幾らになるかを知っていたら購入しなかったと考えられれば、同法12条「誇大広告等の禁止」にも抵触するおそれがある。しかし、広告のどこかにこうした条件が書かれている場合については、近接して条件を表示しなければならないという規制がない。

今年12月1日、改正特定商取引法施行規則が施行され、通販サイト等に「定期購入であること」「金額」「契約期間」と記載することが義務付けられた。また、7月には消費者庁の「打消し表示に関する実態調査報告書」が公表され、例えば強調表示の1スクロール下に打ち消し表示があるような表示方法により、著しく優良・有利であると一般消費者に誤認されるときは、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、今後は問題のある定期購入契約の表示が抑制されることが期待される。

◇若年層からの相談が増加

今期は若年層からの相談が増加した。件数は他の年代に比べて多くはないものの、10代は57件（同34件）で67.6%増、20代は577件（同305件）で89.2%増となった。

増加したのは、「デジタルコンテンツ等」94件（同59件）、「映画・演劇・スポーツ観戦」30件（同5件）、「化粧品」22件（同4件）、「石けん・洗剤」19件（同4件）などで、特に「デジタルコンテンツ等」のゲームアプリ37件、マンガアプリのバナー広告30件が多い。

性別で見ると、全年代に比べ10～20代は女性の比率が高い傾向にある。29年度上半期は全年代で男性65.0%、女性34.3%、不明0.7%となっており、例年同様、男女がほぼ2対1の割合となっているが、10～20代では男性60.6%、女性39.4%と3対2程度になっている。女性からの苦情で目立つのは、スマートフォンでウェブサイトなどを閲覧しているときに表示されるマンガアプリのバナー広告がひわい、残虐な内容で不快だというもの、ホラー映画のテレビCMが突然出てきて不快、子どもが見ない時間帯にしてほしいというものなどだった。

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	862社（2017年12月現在）