

2018年12月18日  
公益社団法人日本広告審査機構

## 2018年度上半期の審査状況（概要）

### ◇総受付件数は5,237件 前年同様1万件超えるペース

総受付件数は5,237件（前年同期5,283件、前年同期比99.1%）となり、通期で初めて1万件を超えた2017年と同様のペースである（前年度通期10,300件）。増加したのはオンライン経由受付分の「苦情」（2,462件、前年同期比103.1%）で、オンライン経由受付は年々伸びている。

### ◇苦情最多の業種は「デジタルコンテンツ等」、媒体は「テレビ」

苦情の業種は前年同期と同じく「デジタルコンテンツ等」「健康食品」「携帯電話サービス」の順となった。「デジタルコンテンツ等」は前年同期にオンラインゲーム、フリマアプリなどのテレビCMに苦情が増加したため前年同期比で減少となったが、「健康食品」「携帯電話サービス」は増加した。

媒体別では「テレビ」「インターネット」「ラジオ」の順で、「テレビ」は前年並み、「インターネット」は増加が目立った。

### ◇「見解」発信案件は「テレビ」が増加

「見解」の対象となった媒体は「インターネット」7件（前年同期14件）、「テレビ」6件（同1件）となり、テレビの案件が増加した。テレビのうち「警告」は5件で、化粧品、健康器具、口中洗浄液、通信販売業2件に対し、過大な効果や誤認させる返品送料などの表示について警告した。

### ◇定期購入契約は46件、注意書きあっても消費者気づかず

「お試し」のつもりで申し込むと複数回の契約になっていたという定期購入契約は本上半期46件で、2017年12月の法令改正で規制強化された後も減少していない。以前に比べ、通販サイト上に定期購入である旨が表示されているケースが多くなっているが、その表示は「お試し」などの強調表示から離れているなど分かりにくく、相談者が気づかないケースも多い。依然として定期購入の苦情が続いている。

### ◇広告を評価する意見「称賛」も13件

近年、苦情だけでなく「あの広告が良かった」などと評価する声が寄せられるようになり、2017年度下半期から「称賛」を設け、この上半期は13件が計上された。これまで特に告知していなかったが、SNSを中心に苦情・ご意見同様に称賛も寄せさせていただきよう呼び掛けていく。

### ○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 883社（2018年12月現在）

## 2018 年度上半期の審査状況

## 総受付件数 5,237 件、前年同様 1 万件を超えるペース

2018 年度上半期(2018 年 4 月～9 月)に JARO に寄せられた広告・表示に対する相談は 5,237 件(前年同期比 99.1%)で、年間 1 万件を超えた 2017 年度と同様のペースとなっている(2017 年度通期 10,300 件)。その内訳は「苦情」3,911 件、「照会」(広告の制作・受付時の相談)830 件、「称賛」13 件、「JARO 関連」57 件、広告以外 426 件。

## ◇相談内訳件数

	2018 年度 上半期	前年 同期	増減	前年同期 比(%)
苦情	3,911	3,842	75	101.8
照会	830	847	-17	98.0
称賛	13	—	—	—
JARO 関連	57	—	—	—
広告以外	426	594	-168	71.7
計	5,237	5,283	-46	99.1

## ◇受付経路別件数

	2018 年度 上半期	前年 同期	増減	前年同期 比(%)
電話・FAX 等※1	2,609	2,615	-6	99.8
オンライン	2,628	2,668	-40	98.5
計	5,237	5,283	-46	99.1

※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)、「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。

## 苦情最多の業種は「デジタルコンテンツ等」、媒体は「テレビ」

苦情を業種別でみると、多かったのは「デジタルコンテンツ等」「健康食品」「携帯電話サービス」で、前年同期と同様の順位となった。「デジタルコンテンツ等」353 件の内訳では、オンラインゲーム 94 件、コミック・映像・音楽配信サービス 81 件、比較サイト 51 件が多い。前年同期にオンラインゲームやフリマアプリなどのテレビCM表現に対し多くの苦情が寄せられたが、本上半期は落ち着いたため減少した。一方で「健康食品」「携帯電話サービス」「通信販売業」は増加しており、「健康食品」はインターネット媒体の苦情が目立っている。6 位「医療機器類似品」は拡大鏡のテレビCMに、9 位「出版物等」では雑誌のテレビCMに、それぞれ苦情が多数寄せられたことから大幅増となった。

## ◇「苦情」の業種別件数

	業種(※2)	18 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	353	404	87.4
2	健康食品	236	193	122.3
3	携帯電話サービス	201	175	114.9
4	通信販売業	161	104	154.8
5	自動車	122	133	91.7
6	医療機器類似品	121	2	6050.0
	化粧品	121	125	96.8
8	外食	119	95	125.3
9	出版物等	100	37	270.3
10	飲料・嗜好品	94	96	97.9
	その他	2,283	2,478	92.1
	計	3,911	3,842	101.8

※2 業種分類はこれまで中分類で計上していたが、2016 年度からはより詳細な小分類とした。

苦情の媒体別では、「テレビ」「インターネット」「ラジオ」の順となった。「テレビ」は苦情が集中するCMの有無で件数が影響を受けるため年度によって増減するが、この上半期は100.9%と前年並みだった。「インターネット」は105.9%で年々増加する状況にある。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体		18年度 上半期	前年 同期	前年同期 比(%)
1	テレビ	2,000	1,983	100.9
2	インターネット	1,322	1,248	105.9
3	ラジオ	148	197	75.1
4	店頭	105	73	143.8
5	チラシ	102	76	134.2
6	折込	92	87	105.7
7	新聞	88	90	97.8
9	屋外	43	45	95.6
8	交通	42	42	100.0
10	DM	39	43	90.7
	その他	1,559	1,723	90.5
	計(※3)	5,540	5,607	98.8

※3 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。

## 消費者からの苦情、多世代で増加、10代も増加傾向

総受付件数5,237件のうち、消費者からの相談は4,354件で全体の83.1%を占め、前年同期と同じ割合となった(前年同期4,391件、83.1%)。年代・性別で20%以上増加したのは、「10代女性」(前年同期比153.6%)、「60代女性」(同142.9%)、「70代以上男性」(同125.8%)で、10代は前年同期に続き増加している。一方、20%以上減少したのは、「20代男性」(同46.8%)、「20代女性」(同79.7%)、「70代以上女性」(同74.4%)だった。20代が大きく減少したのは、前年同期にゲームアプリやコミックアプリなどの広告表現に苦情が集中したためであり、例年と比べると本上半期も増加になっている(2016年度上半期は20代305件〔男性146件、女性159件〕)。

消費者全体に占める男性の割合は64.4%、女性34.2%(前年同期65.0%、34.3%)で、例年ほぼ2対1だが、女性の割合は徐々に増えている。

◇「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	77	57	34	29	43	28		0
20代	343	577	166	355	177	222		0
30代	987	927	605	534	382	393		0
40代	1,059	1,030	669	636	390	394		0
50代	809	756	563	550	245	206	1	0
60代	457	388	347	311	110	77		0
70代以上	183	164	151	120	32	43		1
不明	439	485	269	316	110	140	60	29
合計	4,354	4,384	2,804	2,851	1,489	1,503	61	30

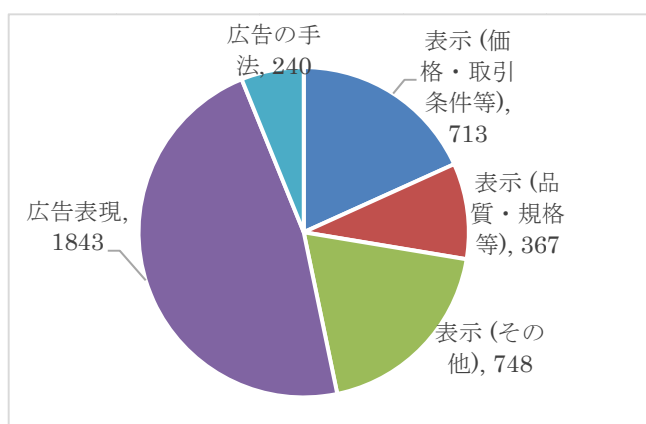
## 広告表現への意見が約半数

「苦情」3,911件を申し立て内容別に見ると、大別して(1)広告・表示の疑義、(2)広告表現、(3)広告の手法に分かれる。広告表現とは、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」などといった意見であり、約半数を占める。JARO 業務委員会で審議する案件は主に(1)広告・表示の疑義に関する苦情である。

(3)広告の手法は音、頻度、ステマなどといったものだが、サイトを閲覧しているときに出る広告の手法が迷惑であるとする苦情が26件寄せられた。「突然現れて誤タップする」「広告がスクロールと一緒に動いて誤タップする」「画面の多くを広告が占めて記事が読めない」「動画広告の始めに大きな音が出て不愉快」など。

◇苦情内容別件数

媒体	18年度上半期	構成比 (%)
表示(価格・取引条件等)	713	18.2
表示(品質・規格等)	367	9.4
表示(その他)	748	19.1
広告表現	1,843	47.1
広告の手法	240	6.1
計	3,911	100.0



## 健康食品、化粧品などに「見解」14件を発信

業務委員会で審議し「見解」を発信したのは14件で、内訳は警告11件(前年同期16件)、要望1件(同1件)、提言2件(同2件)だった。見解対象となった業種は「健康食品」「化粧品」各4件、「通信販売業」2件、「ショッピングモール」「医薬部外品(育毛剤)」「雑貨(EMS器具)」「インターネット回線取次サービス」各1件、対象媒体は「インターネット」7件、「テレビ」6件、「新聞」「ラジオ」「チラシ」「店頭」各1件だった。業種は美容・健康関連、媒体ではインターネット関連が多い状況に変わりが無いが、テレビは前年同期の1件から大きく増加した。テレビの見解6件のうち「警告」は5件で、化粧品、健康器具、口中洗浄液、通信販売業(2件)に対し、過大な効果や誤認させる返品送料などについて警告した。

### 2018年度上半期の警告一覧 ( )内は媒体

- (1) しわに塗ると数日で効果があるとうたった化粧品のクリーム(チラシ)
- (2) まつ毛が増えるかのように体験談でうたった化粧品のまつ毛美容液(テレビ、インターネット<自社サイト>)
- (3) 「送料(相当)500円(税込)」「初回実質無料」と表示し定期購入であることが分かりにくかった栄養機能食品(インターネット<自社通販サイト>)
- (4) 適度な運動や食事制限が必要であるにもかかわらず、本品のみでウエストが細くなったかのように表示したEMS器具(テレビ)
- (5) 表示できる効能・効果の範囲を越えて発毛をうたう医薬部外品の育毛剤(ラジオ)

- (6) 「返金保証」をうたっているが返金条件が厳しく、かつその表示が分かりにくい場所にある定期購入の青汁（インターネット〈自社通販サイト〉）
- (7) 本品のみで歯に付着したステインが取れるかのようにうたった化粧品の口中洗浄液（テレビ、店頭、インターネット〈自社サイト〉）
- (8) インターネットモール発行のメールマガジンにニキビあとが消えるかのようにうたった化粧品の美容液（メールマガジン）
- (9) インターネットモール発行のメールマガジンからリンクされたショップの販売ページに、あらゆる肌トラブルに効果があるかのように表示されていた化粧品の美容液（インターネット〈自社通販サイト〉）
- (10) 返金送料が無料だと強調しているが除外商品がある旨の打消し表示がない通販サイト（テレビ）
- (11) 全て設置費が無料だと強調しているが設置方法によっては費用が必要だった通販会社（テレビ）

◇「見解」の業種別件数

健康食品	4
化粧品	4
通信販売業	2
ショッピングモール、医薬部外品（育毛剤）、雑貨（EMS 器具）、インターネット回線取次サービス	各 1

※4 「見解」の媒体別件数は複数の媒体が関わるケースがあるため、合計が見解件数を上回る。

※5 自社サイト 3 件、自社通販サイト 3 件、メールマガジン 1 件

◇「見解」の媒体別件数 ※4

インターネット(※5)	7
テレビ	6
新聞、ラジオ、チラシ、店頭	各 1

〔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。

## 定期購入契約は 46 件、注意書きあっても消費者気づかず

「初回お試し」「初回実質 0 円(送料のみ)」などとお試しだと思って申し込むと複数回の契約になっていたという定期購入契約は、本上半期も 46 件寄せられた(2015 年 15 件、2016 年 44 件、2017 年 95 件)。2017 年 12 月 1 日施行の特定商取引法施行規則改正によって、定期購入である旨などを通信販売の広告に表示することが義務付けられたが、JARO には「定期購入であることが 2 回目の商品が届いて分かった。広告が分かりにくい」といった苦情が依然として寄せられている。以前に比べ、通販サイト上に定期購入である旨の表示があるケースが多くなっているが、その表示は「お試し」「実質 0 円」などの強調表示から離れているなど分かりにくく、相談者が気づかないケースも多い。依然として定期購入の苦情が継続しており、本上半期、「見解」を発信した 14 件のうち 2 件は定期購入の事例だった(いずれも「警告」)。

## 広告を評価する意見「称賛」も 13 件

2017 年度下半期から、広告・表示に対する肯定的意見「称賛」と、JARO の活動その他に関する意見「JARO 関連」を追加した。「称賛」13 件の内訳はテレビ 11 件、インターネット 2 件であり、「心温まる内容で好感が持てる」「CM が楽しく、サービスを利用するきっかけになった」などと評価や好感を表明する意見だった。これまで特に「称賛」を受け付けている旨は告知してこなかったが、現在は JARO のツイッターアカウントで「JARO オンラインご意見箱」を紹介する際に、併せて称賛も寄せてほしい旨、案内している。