

2021年6月18日
公益社団法人日本広告審査機構

2020年度の審査概況

- ◇ 相談の総受付件数 15,100 件 5年連続で最多件数を更新
- ◇ 外出自粛による在宅時間増の影響と思われる業種の苦情が大きく増加
- ◇ 苦情の媒体別は「インターネット」がさらに増加
- ◇ 「見解」は新設の「嚴重警告」判定 15 件、うち 14 件はアフィリエイト関連

<2020年度のトピックス>

- I. 「インターネット」への「苦情」急増続く
- II. 「定期購入」に関する苦情は引き続き増加
- III. 新型コロナウイルス関連の広告への苦情

総受付件数 15,100 件（前年度比 120.9%）で 5 年連続最多件数を更新

2020 年度（2020 年 4 月～2021 年 3 月）の総受付件数は、過去最多の 15,100 件（前年度比 120.9%）となり、5 年連続で最多件数を更新した。内訳は表 1 のとおり「苦情」と「照会」が増えて、ともに前年度比で 120%を上回った。

「苦情」は、初めて 1 万件を超えて 11,560 件（同 124.0%）となった。上期は 6,147 件（同 136.6%）、下期は 5,413 件（同 112.2%）と、特に上期が大きな伸びを示した。オンライン（JARO サイトの「広告みんなの声」送信フォーム）経由で寄せられる苦情の割合は、前年度の 72.0%から 20 年度は 78.9%となり、オンラインへのシフト傾向がさらに進んだ。

広告制作・広告審査などに関する相談に当たる「照会」は、化粧品、健康食品、医薬部外品、保健衛生品などの健康・美容に関連した会員企業からの相談が増加し、2,519 件（同 121.5%）と大きく伸びた。

広告が良かったなどとする「称賛」は 22 件寄せられた。

表 1 受付件数

	2020年度	前年度	増減	前年度比 (%)
苦情	11,560	9,324	2236	124.0
照会	2,519	2,074	445	121.5
称賛	22	12	10	183.3
JARO 関連	121	125	-4	96.8
広告以外	878	954	-76	92.0
計	15,100	12,489	2611	120.9

「称賛」「JARO 関連」は 2017 年度に新設した項目。

消費者からの相談 多くの年代で増加、特に 10 代・20 代は 1.6 倍

総受付件数 15,100 件中、消費者からの相談が 12,493 件と 82.7%を占めた。30 代男性を除いた他の属性すべてで前年度を上回り、特に 10～20 代は前年度比 168.2%と大きく伸びた。

増加率が高かったのは、10 代女性 224.1%、20 代女性 187.4%、10 代男性 179.3%、60 代女性 141.3%、20 代男性 141.1%など。（表 2）

例年、男女比はほぼ 2 対 1 だが近年女性の比率が過半数となり、10～20 代は 2020 年度に女性の件数が上回った。

10～20代の苦情の特徴は、内容別に見ると、描写が不快などといった「広告表現」の割合が高いことである。この年代においては苦情の50.2%を広告表現に関するものが占めるが、全年代では35.2%であり15ポイントも高かった。この年代ではまた、業種別の「デジタルコンテンツ等」と媒体別「インターネット」も高い傾向があり、2020年度は全年代よりそれぞれ12ポイント高かった。

表2 「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	
10代以下	394	200	217	121	177	79		
20代	1503	928	718	509	785	419		
30代	2,370	2,314	1,284	1,423	1,086	891		
40代	3,266	2,750	2,034	1,726	1,232	1,023		1
50代	2,526	1,942	1,771	1,351	755	591		
60代	1,247	918	963	717	284	201		
70代以上	553	424	433	330	120	94		
不明	634	807	415	486	160	231	59	90
合計	12,493	10,283	7,835	6,663	4,599	3,529	59	91

※濃い網掛けは前年度比140%超、薄い網掛けは120%超。

業種別 外出自粛による在宅時間増の影響と思われる業種が大きく増加

「苦情」の業種別件数（表3）を見ると、1位から5位までのいずれもが大きく増えた。

その背景には、コロナ下で消費者のメディア接触時間や在宅時間が増えたことなどの影響も想定され、オンラインゲームや動画配信サービスなどの「デジタルコンテンツ等」、「健康食品」「化粧品」「医薬部外品」などの通信販売関連、通信サービスの「携帯電話サービス」「インターネット接続サービス」などが増加した。

「デジタルコンテンツ等」のゲーム関連では、「広告と実際のゲーム内容が異なる」「ゲーム内容と関係ない性的表現が不快である」などの意見が、また動画配信サービスではホラーや死の表現に対して「時間帯を配慮してほしい」「コロナで不安なときにやめてほしい」などの意見が寄せられた。

「健康食品」「化粧品」「医薬部外品」などの美容・健康関連も著しく増加し、医薬品的な効能効果をうたうネット上の不適切な表示が多数見られたほか、「健康食品」では誤認させる定期購入契約の表示に対する苦情も目立った。「化粧品」については、主にバナー広告で画像処理をした鼻の角栓の広告を出していた複数の企業に対し、生理的不快感を訴える意見が多数寄せられ、前年度比248.5%となった。

媒体別 「インターネット」がさらに増加

「苦情」の媒体別では、インターネット上の不適切な広告・表示に対する苦情の増加が顕著であった。「インターネット」は2019年度に初めて媒体別でトップとなったが、2020年度も前年度比136.6%とさ

表3 「苦情」の業種別件数

業種		2020年度	前年度	前年度比(%)
1	デジタルコンテンツ等	1,270	855	148.5
2	健康食品	987	770	128.2
3	化粧品	805	324	248.5
4	携帯電話サービス	620	299	207.4
5	医薬部外品	456	153	298.0
6	自動車	291	344	84.6
7	買取・売買	233	179	130.2
8	相談業務	207	93	222.6
9	インターネット接続サービス	204	156	130.8
	医院・病院	204	145	140.7
	その他	6,283	6,006	104.6
計		11,560	9,324	124.0

らに増加した。医薬品的な効果や誤認をまねく定期購入契約など不適切な広告・表示への苦情が増加するとともに、不快感を訴える広告表現に関するものも増加した。（「インターネット」には純広告だけでなくウェブサイトの表示なども含まれる）

「テレビ」について業種内訳を見ると、「携帯電話サービス」440件（前年度157件）、「デジタルコンテンツ等」415件（同198件）などが特に増加しており、怒鳴るような声がうるさい、ホラー表現が怖いなどの苦情が集中して寄せられた。

その他、増加が目立った媒体は、「チラシ」や「ラベル・パッケージ等」がある。「チラシ」は323件のうち約半数の161件が価格や取引条件に関するものであり、小売業37件、通信18件、飲食業12件などが多かった。「ラベル・パッケージ等」については、155件のうち品質や規格に関するものが115件を占め、食品や化粧品・石けん・洗剤、マスクなどが目立った。

表4 「苦情」の媒体別件数

媒体	2020年度	前年度	前年度比 (%)
1 インターネット	5,531	4,048	136.6
2 テレビ	4,683	3,961	118.2
3 ラジオ	334	305	109.5
4 チラシ	323	234	138.0
5 新聞	219	239	91.6
6 折込	218	184	118.5
7 店頭	213	245	86.9
8 ラベル・パッケージ等	155	101	153.5
9 屋外	103	93	110.8
10 パンフレット等	94	106	88.7
その他	352	578	60.9
計 (※1)	12,225	10,094	121.1

※1 複数の対象媒体を指摘する苦情があるため、媒体別総件数は苦情総件数を上回る。

内容別 誤認をまねくなどの「表示」関連が大幅増

「苦情」は内容別に①表示、②広告表現、③広告の手法に分類され、2020年度は①表示が6,632件と前年度比133.6%に上った。

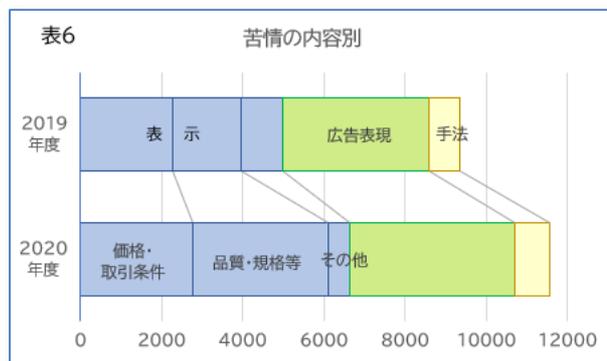
①表示の「品質・規格等」は倍増し、内訳は「デジタルコンテンツ等」225.2%、「健康食品」165.8%、「化粧品」272.6%、「医薬部外品」510.4%などの増加が目立った。「価格・取引条件等」については、誤認をまねく定期購入契約の健康食品等、携帯電話サービスの割引等の適用条件、高額買い取りをうたう買取業、またコロナ下の序盤ではマスクや除菌剤の価格やおとりを疑う苦情もあった。

②広告表現については、生理的不快感をおぼえる映像・画像への苦情が目立った。「不快」を訴える「苦情」は前年度比131.9%、「気持ち悪い」は172.9%に上り、「イライラする」「うんざりする」と言った声も増加が見られた。

③広告の手法については、CMの音量に関する苦情が目立った。

表5 苦情内容別件数

苦情内容	2020年度	前年度	前年度比 (%)
表示	6,632	4,963	133.6
価格・取引条件等	2,764	2,265	122.0
品質・規格等	3,331	1,696	196.4
その他	537	1,002	53.6
広告表現	4,073	3,624	112.4
広告の手法	855	737	116.0
計	11,560	9,324	124.0



表示 広告・表示が事実と異なる、誤認を招くといった表示に問題があると訴えるもの。広告規制に違反するものが多い。「品質・規格等」は商品やサービスの品質などに関する苦情であり、「価格・取引条件等」は価格や割引、景品などに関する苦情である。

広告表現 広告での描写に関するもの。

広告の手法 CMの音量や頻度、広告であることが不明瞭、迷惑な露出方法などに関するもの。

見解 新設の「嚴重警告」判定 15 件、うち 14 件はアフィリエイト関連

2020 年度に業務委員会で発信した「見解」は 27 件だった（表 7）。見解の内訳は、嚴重警告 15 件、警告 9 件、要望 1 件、助言 2 件。著しく不適正な広告に対して適用するために 2020 年 4 月から新設した「嚴重警告」については、運用初年度となる 2020 年度は 15 件に適用した。そのうち 14 件は媒体が「インターネット」であり、そのすべてにアフィリエイトプログラムが関わっていた（うち 4 件はアフィリエイトターに対して発信した）。

当初は審査活動にも新型コロナウイルス感染拡大の影響が懸念されたが、審議のための業務委員会などを早期にオンラインに切り替えるなどの対応を取り、ほぼ例年と遜色ない活動を維持することができた。

表 7 見解件数

見解	2020 年度	前年度
嚴重警告	15	—
警告	9	31
要望	1	2
助言（「提言」から名称変更）	2	1
計	27	34

表 8 見解の業種

健康食品	10
化粧品	8
医薬部外品	3
雑貨品	2
CtoC 取引プラットフォーム、除菌スプレー、教員募集、エステサロン	各 1

表 9 見解の媒体

インターネット	24
テレビ	2
チラシ	1

審査結果の定義

【嚴重警告】 警告相当の広告または表示であって、問題箇所数、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）

2020 年度の嚴重警告・警告一覧 （ ）内は商品・サービス／媒体

《嚴重警告》

- 「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瘦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〕）
- 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〕）
- 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。
- (6) 飲むだけで痩せる、返金保証、6日分500円とあったが定期購入契約になっており、解約を申し出ても1年間継続購入しないと解約できないという健康食品(インターネット〔アフィリエイトサイト、自社通販サイト〕)
- (7) 上記(6)と同じ事例で、アフィリエイトサイトを制作した広告会社宛のもの。
- (8) シミをペロッととはがし取る画像などシミが短期間で消失するかのように表示した医薬部外品の美白クリーム(インターネット〔ブログ内広告、アフィリエイトサイト、自社通販サイト〕)
- (9) 通販サイトにはシミがはがれるような記載がないのに、そこへリンクしたバナー広告にはシミがかさぶたのようにはがれる画像を掲載していた医薬部外品の美白クリーム(インターネット〔ブログ内広告、アフィリエイトサイト、自社通販サイト〕)
- (10) 濃いシミもぼろっと排出などとシミがはがれてなくなるかのような広告をしていた卵隔膜を使った美容液(インターネット〔ブログ内広告、アフィリエイトサイト、自社通販サイト〕)
- (11) 上記(10)と同じ事例で、アフィリエイト(個人事業主)宛のもの。
- (12) 家族で吸えばコロナにならないとうたった水素酸素吸入器(ポスティングチラシ)
- (13) 毛穴の汚れがごっそり取れる、ノーベル賞受賞成分のコスメなどとうたい、鼻の角栓の合成写真を広告に使っていた化粧品のジェル(インターネット〔アフィリエイトサイト、自社通販サイト〕)
- (14) 白髪が消えるかのような表示をしていたシャンプー(インターネット〔アフィリエイトサイト、自社通販サイト〕)
- (15) 上記(14)と同じ事例で、アフィリエイトサイトを作成していた広告会社宛のもの。

＜警告＞

- (1) 「悩みのポツポツが面白いほどポロッと」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〕)
- (2) 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〕)
- (3) 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〔ニュースアプリ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〕)
- (4) 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〕)
- (5) 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〕)
- (6) 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び設定になっていた。(雑貨品／インターネット〔自社通販サイト〕)
- (7) 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「シミがペリッととはがれた!」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〕)
- (8) 分割払いの金額であるのに月額1980円と大きく表示して総額や金利が不明瞭だったひげ脱毛のエステサロン

(インターネット〔SNS内バナー広告、アフィリエイトサイト、企業サイト〕)
 (9) 冷え性専門漢方サプリ、女性のための漢方薬房などと漢方薬であるかのように表示した健康食品(インターネット〔バナー、自社通販サイト〕)

【2020年度のトピックス】

I. 「インターネット」への「苦情」急増続く

2020年度の「苦情」の媒体別では、テレビや他の媒体も増加傾向にあるものの、前述の通り「インターネット」が前年度比136.6%とさらに伸長した。「インターネット」は以前から前年度比108.6%~128.9%と高い伸び率を示していたが、初めて「テレビ」を抜いてトップとなった2019年度に142.2%、2020年度も136.6%と著増が続いている。

また、「見解」においては、近年インターネット上の「健康食品」や「化粧品」、「医薬部外品」などの案件が多くを占めている。

「インターネット」の細目(表11)を見ると、多くの細目が前年よりも増加したが、特に動画広告は2020年3月ごろから急増し、上半期に容姿のコンプレックスに訴える美容・健康商材に苦情が多数寄せられた。メインターゲットの若年層を中心に「動画を再生するたびに太っている、禿げているといったネガティブな内容を強制的に見せられる」「女性の自尊心を傷つけるようなルッキズムの広告が多い」などの苦情が目立った。また、広告の遷移構造として「インフィード広告」→「アフィリエイトサイト」→「販売サイト」と遷移するパターンへの苦情も多数存在した。

表10 苦情の上位2媒体

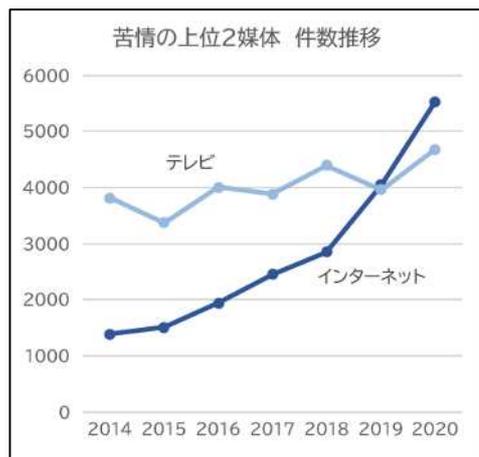


表11「インターネット」の細目

「インターネット」細目	2020年度	前年度	前年度比(%)
バナー	1,427	862	165.5
企業サイト	1,388	1,466	94.7
販売サイト	1,351	815	165.8
インフィード	1,072	612	175.2
動画	1,069	465	229.9
アフィリエイト(認知できたもの)	378	242	156.2

1件の苦情で複数に該当するものもある。

II. 「定期購入」に関する苦情は引き続き増加

「定期購入」に関する苦情は297件(前年度234件、前年度比126.9%)で増加が続いている。多いのは「健康食品」「化粧品」「医薬部外品」など美容・健康商材だが、2020年度はCBD関連製品も寄せられた。297件のうち取引の有無については、「購入した」218件、「購入を検討(購入前)」44件、「購入に関係なし」件35件であり、苦情申立者にはすでに購入した人が多いことも特徴である。

見解発信事例27件中15件が定期購入契約だった。嚴重警告の(1)~(11)と(13)、警告の(2)(4)(6)。

表12 定期購入の対象商品

業種 \ 年度	2018	2019	2020
健康食品	55	143	135
化粧品	29	54	63
医薬部外品	8	20	53
CBD関連製品			26
その他	6	17	20
計	98	234	297

III.新型コロナウイルス関連の広告への苦情

新型コロナにより企業活動や消費生活にも影響が表れ、2020年1月末からコロナに関連した苦情が寄せられ始めた。緊急事態宣言が出された2020年4月の223件をピークに、その後徐々に件数が落ち着いたが、序盤に多かったのは、マスクや除菌剤などの関連商品の価格や欠品に関するもの、広告内でコロナに安易に言及した便乗と思われるもの、公的機関からのお知らせとまぎらわしいもの、旅行やレジャーなどの広告出稿時期に関するものなどだった。その後は、コロナへの効果を明示・暗示するもの、PCR検査キットや検査サービスに関するものなどが寄せられた。

このほか、感染の懸念から人が集まって飲食する描写や、くしゃみや咳をする場面、マスクをせずに人と会話をする場面などにも苦情が集まった。また、コロナによる不安・不満などにより、恐怖や陰鬱な描写、災害や人の死などに関するものも寄せられた。

見解発信事例では、家族で吸えばコロナにならないなどとうたった水素酸素吸入器（嚴重警告(12)）、一吹きで雑菌を99%除去、ウイルスにかからないか心配、などと標ぼうした除菌剤（要望）があった。また、外出自粛の影響で休校になった生徒が、足が細くなる、初回10円などとうたうダイエットサプリメントの動画広告を見て申し込んだら定期購入契約だったという事例もあった。（嚴重警告(4)(5)）

◇コロナ関連「苦情」 表13

	2020年										2021年			計
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
苦情全体	1032	986	967	1248	975	939	1322	801	1139	822	874	1042	12,147	
コロナ関連苦情	223	103	66	109	72	32	32	44	48	71	53	35	888	
苦情全体に占める割合(%)	21.6	10.4	6.8	8.7	7.4	3.4	2.4	5.5	4.2	8.6	6.1	3.4	7.3	
2019年苦情	627	704	811	913	688	751	965	694	910	832	766	880	9,541	
前年度比	165%	140%	119%	137%	142%	125%	137%	115%	125%	99%	114%	118%	127%	

【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：882社（2020年5月現在）