



# 特集 2 ネット広告の相談と問題点

野崎 佳奈子 Nozaki Kanako 公益社団法人日本広告審査機構 審査部  
消費生活コンサルタント・消費生活アドバイザー。2005年、日本広告審査機構事務局入局。主な業務は、広告に関する苦情の受付処理、啓発活動等。



## インターネット上の 広告・表示に対する苦情件数

2015年度に公益社団法人日本広告審査機構(JARO)に寄せられた相談の総受付件数は8,272件、そのうち「苦情」は6,001件でした(表1)。「苦情」における媒体別件数では、インターネット上の広告・表示(以下、ネット広告)は、1位のテレビ3,371件(56.2%)に次ぐ1,502件で、苦情全体の25.0%を占めており、前年度比108.6%と増加しました(表2)。

(件)

内 訳	2015年度	2014年度	前年度比(%)
苦情	6,001	6,234	96.3%
照会	1,667	1,696	98.3%
広告以外	604	506	119.4%
総受付件数	8,272	8,436	98.1%

表1 2015年度 受付件数内訳

※「照会」は、事業者からの事前の相談など

(件)

	2015年度	2014年度	前年度比(%)
1 テレビ	3,371	3,814	88.4%
2 インターネット	1,502	1,383	108.6%
3 ラジオ	337	245	137.6%
4 折込広告	211	210	100.5%
5 新聞	185	181	102.2%

表2 2015年度「苦情」媒体別ランキング(複数選択)

※「苦情」総受付件数6,001件(前年度比96.3%)

## 業種別にみる主な苦情内容

ネット広告に関する「苦情」1,502件(2015年度受付)の業種別件数では、「通信」が1位となっています(表3)。JAROの分類では、携帯電話、光回線などの通信サービスのほか、スマートフォン用アプリ(ゲーム等)などの情報サービス関連も「通信」に分類されます。特徴的だったのは、「スマートフォンで表示されるマンガアプリ広告の性表現が不快だ」や、Wi-Fiなどの通信サービスの広告で『使い放題』とうたっているが、実際には、通信量が一定量を超えたら通信速度規制がかかった」といった苦情でした。「塾・教室・講座」が大きく増加したのは、「ボディメイクジムの体験前・後の表現が大げさだ」という苦情が多く寄せられたためです。「小売業」には、「通信販売の取引条件(定期購入等)が分かりにくく見落とした」などの苦情が寄せられました。

(件)

	2015年度	2014年度	前年度比(%)	
1 通信	400	413	96.9%	
2 小売業	157	128	122.7%	
3 飲食業	63	32	196.9%	
4 塾・教室・講座	55	24	229.2%	
5	健康食品	49	39	125.6%
	人事募集	49	55	89.1%

表3 2015年度「インターネット」業種別ランキング

※全1,502件(前年度比108.6%)



### 発信した「見解」数では ネット広告が1位



JAROでは寄せられた苦情の中から、特に法律違反などの問題があると思われる広告・表示について、審査機能を担う業務委員会で審議し、「見解」を発信しています。2015年度は、苦情6,001件の中から30件に対し「見解」を発信しましたが、対象となった媒体としてもっとも多かったのはネット広告でした。ネット広告は2011年度以来1位が続いており、2015年度は発信した「見解」30件中16件に上っています。

「見解」を発信したネット広告事例の商品・役務名、広告・表示の種類、どのように表示にたどり着いたかをまとめたところ(表4)、商品・役務名では、16件中の7件がダイエットサプリメントなどの「健康食品」でした。広告・表示の

種類は、ほとんどが「自社通販サイト」でしたが、きっかけとなった広告・表示(リスティング広告等)自体も問題になることがあります。膨大なインターネット上の情報の中から、何をきっかけにその問題表示にたどり着いたのかを把握することは、適正化を図るうえでも重要だと考えています。

### ネット広告の見解事例



2015年度に見解を発信したネット広告の事例(表4)からいくつか紹介します。

#### 事例

**1** 電気調理器のウェブサイトに「料理がすべてアルカリ性になり、血がサラサラになる」と表示されていたが、調理器具で健康になれるかのような表示は問題ではないか。

事例番号	商品・役務名	広告・表示の種類	問題となる表示にどのようにたどり着いたか
1	電気調理器	自社ウェブサイト	工務店で紹介された後、商品名を検索
2	健康食品(逆流性食道炎)	自社通販サイト	「逆流性食道炎」で検索、検索結果で上位に表示
3	サウナベルト	自社通販サイト	メール広告
4	医療情報紹介サイト	総合情報サイト	リスティング広告
5	化粧品	自社通販サイト	アフィリエイト広告
6	育毛剤	自社通販サイト	ラジオで聞いて商品名を検索
7	健康食品(身長促進)	自社通販サイト	「身長 サプリメント」で検索・ランキングサイト
8	まつ毛美容液	自社通販サイト	(特に情報なし)
9	健康食品(ダイエット)	自社通販サイト	メール広告
10	健康食品(バスタップ)	自社通販サイト	(特に情報なし)
11	健康食品(ウコン)	自社通販サイト	折込広告、商品名で検索
12	美容外科クリニック	リスティング広告/自社ウェブサイト	リスティング広告(「ピアス 脱毛 ○○(駅名)」で検索)
13	水素水サーバー	自社通販サイト	(特に情報なし)
14	医薬部外品	自社通販サイト	消費生活センターからの情報提供
15	健康食品(ダイエット)	SNS コメント欄/自社通販サイト	芸能人の写真投稿 SNSのコメント欄を見て
16	健康食品(バスタップ)	アフィリエイト広告/自社通販サイト	アフィリエイト広告(ブログ)

表4 2015年度「見解」を発信したインターネット広告の事例



### 事例

**12** 「ピアス 脱毛 ○○(駅名)」で検索して「ピアス+レーザー脱毛 5回セット 10,000円(税抜)」という広告を見つけたが、実際にはピアス麻酔代、抗生物質代、2回目以降の脱毛代等が発生し21,000円かかった。

### 事例

**15** 芸能人のSNS記事のコメント欄にあった、「○○(商品名)のおかげで1カ月で12kg減った!!」というコメント(スパムコメント)を見て、検索サイトから「○○」を検索して販売サイトに行き、試しに買ったが3カ月間定期購入しなければならないことが後で分かった。

### 事例

**16** 「バストアップサプリメントを飲んだことによって、自分のバストサイズが上がった」というブログ記事にアフィリエイト広告が掲載されていた。リンク先の通販サイトでも、飲めばバストサイズがアップし、ウエストサイズは逆にダウンするかのような表示があった。

け不適切な内容の広告が表示されて、パソコンからアクセスしたときには表示されないようになっていたり、②メールマガジンに掲載したバナーをクリックした場合しかサイトにたどり着けず、検索しても見つからない、などです(事例3)。これらの不適切な広告は、すぐに削除されることも多いため、行政機関等の監視にも引っかけにくく、JAROでも追跡しにくい案件です。

## 2. 広告主の問題

スマートフォン用のアプリや広告等の制作を主な業務とするIT系の事業者が、複数ある事業の1つとして美容系通販サイトを運営していることがあります(事例9)。パッケージ化された通販システムを使って、卸業者の商品から取り扱う商品を選ぶだけで、誰でも容易に通販サイトの運営が行えるしくみがたくさんあるのです。

当該広告主は、商品と一緒に納品された問題表示だけの広告を自らの通販サイトに掲載し、商品に触れることなく、受注から発送までを行っていましたが、広告規制の知識も表示の責任主体としての自覚もありませんでした。似たような事情のサイトは多数存在すると考えられます。

その他にも、事例15のように芸能人のSNSのコメント欄にスパムコメント(ブログのコメント欄に掲載される記事とは無関係の広告)を大量に投稿するなど、ネット広告ならではの手口は他にもありますが、悪質商法の常で、消費者の誤認を誘う手法は進化を続けています。

こうした事業者の誘引の手口は非常に巧みではありますが、購入ボタンをクリックする前に一呼吸置き、①商品名や会社名で検索し評判を調べてみる、②国民生活センターや消費生活センター等の消費者被害情報などを確認してみる、ことで不本意な契約をせずにすむ場合もあるのではないのでしょうか。

## ネット広告で見られる問題点



JAROが見解を発信したネット広告の16件の事例(表4)のうち、特に、健康食品や化粧品の自社通販サイトでは、医薬品医療機器等法、景品表示法、特定商取引法、健康増進法(健康食品のみ)など複数の法律に抵触するおそれのある不適切な表示が多く見られました。ここでは、不適切な表示の多い健康食品や化粧品の通販サイトにおける問題を2点紹介します。

### 1. 追跡しにくい

不適切な表示内容の広告は、不特定多数の目には触れにくい工夫がなされているケースがしばしば見られます。具体的には、サイトの仕様が、①スマートフォンからアクセスしたときだ