

2025 年 12 月 22 日

公益社団法人日本広告審査機構

2025 年度上半期の苦情受付状況とトピックス

- ◇苦情：7088 件・前年同期の 1.7 倍、苦情が集中する広告も
- ◇業種別：広告表現への苦情増で上位業種は 2 倍以上に
- ◇媒体別：インターネット 2 倍、テレビ 1.4 倍に増加
- ◇内容別：「表現」への苦情が急増、手法も増加
- ◇苦情申立者の年代・性別：20 代～40 代女性からの苦情が増加
- ◇苦情対応状況：苦情情報提供は 29 回、「見解」は 9 件発信
- ◇今期のトピックス
 - 性的広告は変化、幅広い声が寄せられる
 - 一部の広告主に苦情が集まる傾向、上位 5 社で 1,263 件

苦情：7088 件・前年同期の 1.7 倍、苦情が集中する広告も

2025 年度上半期の苦情は前年同期の 1.7 倍となる 7,088 件となった。6 月に性的な広告に関する報道等があり、JARO が生活者に「広告への声を届ける手段」として認識され、それにより苦情が全体的に急増した。特に気持ち悪い・汚い表現、性的、猟奇的・ホラー的な表現など広告表現に対する苦情が増加した。

前年同期に比べ苦情が集中する広告・広告主が目立ち、特に医薬部外品などを EC で扱う事業者の広告に 479 件もの苦情が寄せられた。

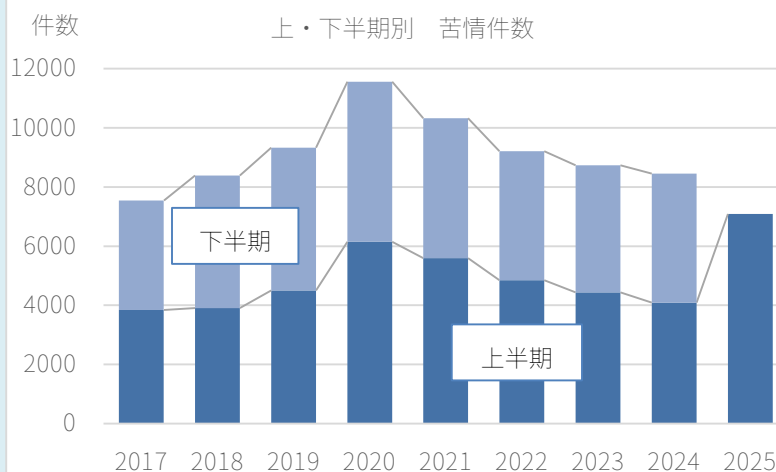
今期、上半期の苦情件数としては過去最多となった。通期で最も多かったのは 2020 年度 11,560 件だが、2025 年度通期はこれを上回る可能性がある。

ただ、報道後に苦情件数が急増したが、7 月～8 月をピークに徐々に減少しており、下期はさらに落ち着いてきている。

◇相談内訳件数

	2025 年度 上半期	前年同期	前年同期比 (%)
苦情	7,088	4,095	173.1
称賛	25	17	147.1
照会	807	869	92.9
JARO 関連	42	46	91.3
広告以外	245	284	86.3
計	8,207	5,311	154.5

【苦情】主に消費者から寄せられる苦情・意見、【称賛】好意・好感など肯定的な意見、【照会】主に事業者から寄せられる相談、【JARO 関連】JARO に対する苦情・意見・問い合わせ、【広告以外】番組、記事など広告以外のもの。



苦情の業種別件数：広告表現への苦情増で上位業種は2倍以上に

今期は、広告表現が「不快」「好ましくない」などといった苦情が増加し、多くの業種が前年同期比100%超となった。

医薬部外品については、特定の1社に479件の苦情が寄せられた。内容はバナーの画像が「気持ち悪い」「汚い」といった不快感や、Gif動画が「鬱陶しい」などというもの。この1社で医薬部外品全体の約4分の3を占めた。それ以外では、シミが簡単に取れるとうたうクリームや、ホワイトニングをうたう歯磨きの誤認させる表示など。

性的な広告に対する苦情は今期1,355件(19.1%)寄せられた。2024年度から増加し、いったん今期は減少していたが報道の影響を受けて6月から増加した(詳細は7ページ)。業種では、**電子書籍・ビデオ・音楽配信**では電子コミックのウェブ広告のほかVODサービスの番組CM、**オンラインゲーム**は女性が裸で腰を振るGIF画像などで特定の1社に83件寄せられた。**医院・病院**はED・包茎治療などで性的なサービスをするかのような女性の表現など、**健康食品**は精力増強をうたったものなど。

上位4業種の苦情件数推移はグラフの通り。**電子書籍・ビデオ・音楽配信**、**医薬部外品**は急増し、**オンラインゲーム**、**医院・病院**は増加傾向にある。**医院・病院**は前述のED・包茎治療を行うクリニックのほか、シミ・クマ取り・脂肪吸引などで誤解させる料金表示などがあった。

上位4業種の苦情件数推移はグラフの通り。**電子書籍・ビデオ・音楽配信**、**医薬部外品**は急増し、**オンラインゲーム**、**医院・病院**は増加傾向にある。**医院・病院**は前述のED・包茎治療を行うクリニックのほか、シミ・クマ取り・脂肪吸引などで誤解させる料金表示などがあった。

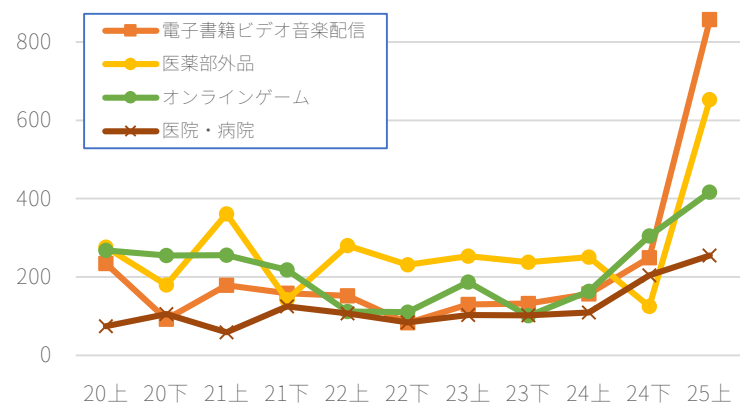
◇「苦情」の業種別件数

業種	2025年度 上半期	前年 同期	前年同期 比(%)
1 電子書籍・ビデオ・音楽配信	857	157	545.9
2 医薬部外品	653	251	260.2
3 オンラインゲーム	417	163	255.8
4 医院・病院	255	109	233.9
5 クレジットカード	249	21	1,185.7
6 通信販売	224	123	182.1
7 医薬品	189	83	227.7
8 健康食品	184	194	94.8
9 化粧品	155	115	134.8
買取・売買	155	90	172.2
その他	3,750	2,789	134.5
計	7,088	4,095	173.1

▼2021年度上半期公表分から、「デジタルコンテンツ等」を「オンラインゲーム」「電子書籍・ビデオ・音楽配信」「ポータル・プラットフォーム」に分け、「健康食品」は「健康食品」「保健機能食品」に分けている。

▼業種が特定されない苦情は244件(前年同期125件)で6位相当である。

件数 上位4業種の苦情件数推移(半期)



苦情の媒体別件数：インターネット2倍、テレビ1.4倍に増加

報道等の影響により苦情が増えたことで、多くの媒体の件数が増加した。インターネットは前年同期比211.2%、テレビ142.2%にも上った。

媒体のインターネットで多かった業種は、①電子書籍・ビデオ・音楽配信 636 件、②医薬部外品 576 件、③オンラインゲーム 403 件、④医院・病院 224 件、⑤通信販売 178 件だった。いずれも前年同期より増加しており、前年同期比 209.4%（通信販売）から 467.6%（電子書籍）と倍以上に増加した。このほか著名人の動画を生成 AI で作成した詐欺広告など証券・債権・投資その他が 457.1%（21 件→96 件）となった。

テレビは、①クレジットカード 227 件、②電子書籍・ビデオ・音楽配信 216 件、③買取・売買 82 件、④医薬部外品 72 件、⑤加工食品 65 件で、クレジットカードは 25 倍（2522.2%）、電子書籍・ビデオ・音楽配信は 15 倍（1542.9%）となった。

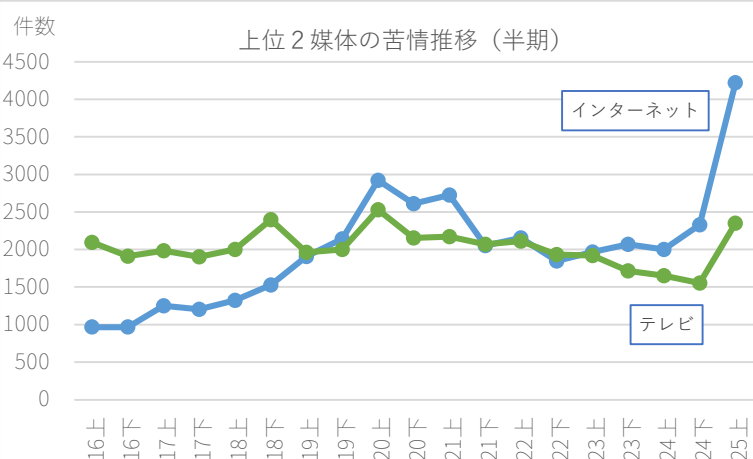
性的な広告については、多くがインターネット（1,140 件）であり、テレビは 190 件、交通広告 10 件、屋外広告 6 件、新聞広告 5 件などがあつた。インターネットはと交通広告は電子コミックとオンラインゲームの広告、テレビは VOD の番組 CM、屋外広告はビル壁面の 3D 広告に水着姿の女性が映し出されたオンラインゲームの広告、新聞広告は健康食品の広告に対するものだった。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体		2025 年度 上半期	前年 同期	前年同期 比 (%)
1	インターネット (※1)	4,224	2,000	211.2
2	テレビ	2,349	1,652	142.2
3	ラジオ	200	156	128.2
4	店頭	107	82	130.5
5	チラシ	96	67	143.3
6	折込	70	66	106.1
7	交通	56	29	193.1
8	ラベル・パッケージ等	47	43	109.3
9	新聞	42	62	67.7
	屋外	42	40	105.0
	その他	108	110	98.2
計 (※2)		7,341	4,307	170.4

※1 インターネットは有料で出される広告だけでなく、企業公式サイトや通販サイトなどの表示も含む。

※2 対象媒体が複数にわたる苦情があるため媒体計は苦情件数を上回る。



苦情の内容別件数：「性的」中心に表現への苦情が急増、手法も増加

苦情は内容別に表示、表現、手法の 3 つに分類している。表示は価格・品質・成分・効能効果など、商品やサービスの機能、性能、特徴に対して、虚偽、誇大、まぎらわしい等と主張する苦情。表現は広告の表現物が不快、差別的、社会的・倫理的に問題、子どもへの影響などに意見を表明する苦情。手法は頻度、音量、映像の点滅、表示する仕組みなど広告のやり方に対する苦情である。

今期は全体的に増加しているが、特に表現が 4,097 件（前年同期比 242.0%）となった。前述のとおり性的な広告が急増したほか、「気持ち悪い」「汚い」表現、画面が回転する表現、暴力的・ホラー的表現などがあつた。

手法も件数自体は多くないが前年同期比185.7%と増加した。**インターネット**上のものでは画面いっぱいに広告が掲載されることやオプトアウトしても何度も表示されること、メッセージが届いているという紛らわしい表示などに対して、**テレビ・ラジオ**については冠婚葬祭や土業広告の放送頻度などに対して寄せられた。

表示の上位は医薬部外品、医院・病院、通信販売だった。**医薬部外品**はシミが簡単に取れるようにうたうものや定期購入ではないと表示するが定期購入契約させるものなど、**医院・病院**は脂肪が消滅などとうたうものや安い料金をうたって実際は高額となるというもの、**通信販売**では無料でもらえるとうたうのが後から条件が分かりもらえないというもの、など。

苦情申立者の年代・性別： 20代～40代女性からの苦情が増加

今期はすべての年代・性別で増加した（不明を除く）。

年代別では多い順に30代、40代、50代となった。前年同期が50代、40代、60代の順だったことから、より若い層からの苦情が増えている。増加率が大きいのは、30代女性368.3%、60代女性310.1%、30代全体271.1%、20代女性238.2%、40代女性232.6%。

性別で見ると、男女ともに苦情が増加し、特に女性が大きく増加した。それにより例年7対3から6対4程度で男性が多かったものが、今期は男性51.1%、女性48.6%とほぼ1対1の割合となった（前年度は63.4%、36.1%）。

性的な広告では、20代～60代は女性のほうが多く、10代・70代以上は男性が多かった。

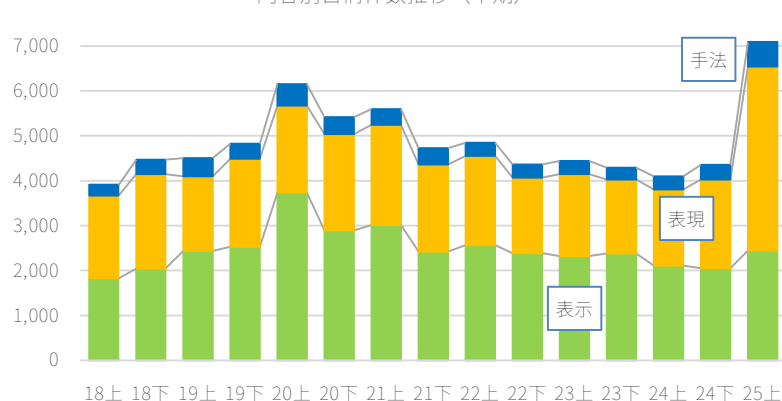
10～20代の若い層からの苦情は、例年、不快・気持ち悪いなどという「表現」に関する苦情が多く、今期は苦情862件中623件が「表現」関連だった。ほぼ4分の3である。性的な広告への苦情は278件あった。

◇苦情内容別件数

媒体	2025年度 上半期	前年 同期	前年同期 比（%）
(1) 表示	2,445	2,108	116.0
価格・取引条件等	961	852	112.8
品質・規格等	1,328	1,144	116.1
その他	156	112	139.3
(2) 表現	4,097	1,693	242.0
音・映像	3,351	1,313	255.2
差別・ジェンダー	148	156	94.9
社会規範	571	203	281.3
その他	27	21	128.6
(3) 手法	546	294	185.7
頻度・点減など	452	262	172.5
ステマ等内容	94	32	293.8
計	7,088	4,095	173.1

▼複数の項目に関わる事例であっても苦情の主訴によりいずれか1つに計上している。

件数 内容別苦情件数推移（半期）



◇苦情申立者の内訳

	全 体		男 性		女 性		不 明	
	25 上	前年同期	25 上	前年同期	25 上	前年同期	25 上	前年同期
10 代	109	72	73	52	35	20	1	
20 代	753	336	329	158	424	178		
30 代	1,635	603	578	316	1,057	287		
40 代	1,509	860	746	532	763	328		
50 代	1,490	1,030	886	693	604	337		
60 代	957	616	556	487	400	129	1	
70 代以上	346	258	269	203	77	55		
不明	289	320	188	226	87	88	14	6
苦情計	7,088	4,095	3,625	2,667	3,447	1,422	16	6
構成比(%)		100.0	51.1	63.4	48.6	36.1	0.2	0.5

▼網掛けは苦情全体の前年同期比 173.1%を超える属性

▼「不明」とは匿名の郵便・FAX などにより年代や性別が分からないもの

▼苦情申立者の内訳は総件数ベースで公表していたが、2021 年度から苦情ベースとした

苦情対応状況：苦情情報提供は 29 回、「見解」は 9 件発信

今期対応した苦情は左下表のとおりである。（苦情対応状況については、前年度からの繰り越し分、下期への繰り越し分があるため、今期受け付けた苦情 7,088 件が母数とはならない）

今期は広告主への苦情情報提供を 29 回行った（対象の苦情は 1,211 件）。これは、苦情件数が多いもの、あるいは件数が少なくても深刻・危険と判断したものを広告主に対して事実として伝達する対応である。また、業界全体に関わる場合には業界団体にもコンタクトを取っており、今期は 2 団体に計 4 回実施した。

委員会で審議した結果を JARO の意見として広告主に伝える「見解」は厳重警告 3 件、警告 6 件の計 9 件で、委員会での審議を経ずに発信する「事務局からの文書発信」は 3 件だった（前年同期は厳重警告 8 件、警告 2 件、要望 1 件の計 11 件、事務局からの文書発信は 8 件）。

◇苦情対応状況（今期受付ではなく今期対応件数）

対応概要		苦情件数・対応回数
情報提供関連	広告主へ苦情情報提供 (苦情件数が多いもの、内容から必要性が高いものなど、苦情を広告主に伝える対応)	29 回 1,211 件
	業界団体に情報提供 (同業の複数広告主に苦情が寄せられるなど業界全体に関わる場合に苦情を団体に伝える対応)	4 回
	会員広告主に自社の苦情情報提供 (JARO 会員企業に対する苦情は「会員専用ページ」上で当該広告主に情報提供)	1,023 件
審議関連	広告主に照会 (広告・表示の意図について広告主に確認する対応。その回答は審議の資料とする)	14 回
	委員会審議「見解」発信 (審査した結果を JARO の意見として広告主等に伝えること)	9 件
	事務局からの文書発信 (委員会審議を経ずに、広告主等に対し事務局から改善を求める文書を発信するもの。時間を要せず対応可)	3 件
他機関を案内（消費生活センター、団体、行政など）		47 回

※重複する案件もある。

◇見解の内訳

商品・サービス		媒体	
健康食品	2	インターネット	6
医薬部外品	2	テレビ	2
エステティック	2	ラジオ	1
化粧品、保健機能食品、 教室・講座、通信販売、 雑品（アロマ関連商品）	各 1		

▼複数の商品が関わる事例があるため見解合計を上回る。

2025 年度上半期の嚴重警告・警告一覧

<p>●嚴重警告 1 エステティック（脱毛）</p> <p>事実と異なり、下着や水着姿の女性が性的サービスをするかのような表現やギフト券 6 万円がもらえるかのように表示。</p> <p>媒体：インターネット(SNS 上の動画広告、自社サイト)</p>	<p>●嚴重警告 2 機能性表示食品</p> <p>インスリン近似成分、内科でも販売しているなどと表示。</p> <p>媒体：インターネット（アフィリエイトサイト、自社販売サイト）</p>
<p>●嚴重警告 3 健康食品</p> <p>糖尿病や高脂血症などの生活習慣病を挙げ、当該商品を摂取すれば長年病気を患わないかのように表示。</p> <p>媒体：テレビ（通販広告）</p>	<p>●警告 1 医薬部外品・化粧品・雑品</p> <p>アロマ関連のシリーズ商品で、香りが自律神経系のストレスを低下などと表示。</p> <p>媒体：インターネット（公式サイト）</p>
<p>●警告 2 Web デザイナー講座</p> <p>実際には条件により限られるにもかかわらず、受講料 0 円、受講料無料キャンペーンなどと表示</p> <p>媒体：インターネット（公式サイト）</p>	<p>●警告 3 通信販売</p> <p>アプリのダウンロードや購入時のポイントを 1 万円分貯めるなどの条件があるのに、動画をクリックするだけで 1 万円分のポイントがもらえると表示。</p> <p>媒体：インターネット（SNS 上の動画広告）</p>
<p>●警告 4 健康食品</p> <p>高齢女性が走ったり正座したりするなど足腰の調子が改善した体験談や、医薬品的な効能効果などを表示。</p> <p>媒体：テレビ（通販広告）</p>	<p>●警告 5 エステティック（痩身）</p> <p>実際には 1 回 5～10 分程度の施術であるのに、お得なキャンペーン全 6 回 4,980 円～などと表示。</p> <p>媒体：インターネット（アフィリエイトサイト）</p>
<p>●警告 6 医薬部外品（薬用洗顔パック）</p> <p>シミが気にならなくなった、医学誌にも掲載された日本唯一の薬用美白パック洗顔、厚生労働省に認められた薬用成分などと表示。</p> <p>媒体：ラジオ（通販広告）</p>	

審査結果の定義（2020 年 6 月 18 日公表「JARO 審査基準改定について」から）

委員会が審議した結果を伝える「見解」には下記の 4 段階がある。

【**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）

【**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。

【**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。

【厳重警告】 警告相当の広告または表示であって、問題箇所の数、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。

2025 年度上半期のトピックス

性的広告に変化、幅広い声が寄せられる

今期、性的な広告への苦情（以下「性的苦情」）が 1,355 件寄せられた。苦情 7,088 件の 19.1% に当たる。前年度は上半期 274 件、通期 705 件だったため大幅な増加となった。（右表）

これには複数の要因が考えられる。6 月はじめに、JARO に性的苦情が多数寄せられ電子コミックの業界団体が自主的な対応を行ったことが報道され、JARO が生活者に「広告への声を届ける手段」という認識が広がったこと、「アダルト広告」について国会で取り上げられ省庁が連絡会議を立ち上げるなど社会的に話題になったことなどがある。

◇性的な広告に対する苦情件数

年度	苦情件数	性的な広告に対する苦情※
2019	9,324	252
2020	11,560	382
2021	10,319	460
2022	9,206	332
2023	8,727	373
2024	8,450	705
2025 上期	7,088	1,355

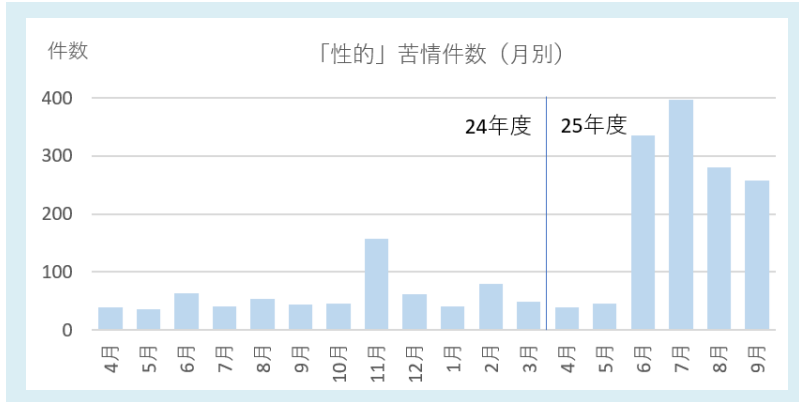
※性的なキーワードで抽出した件数

また、そうした状況により、消費者は不快感を表明しやすくなったと思われることや、JARO に苦情を伝えるという行動につなげる人が増えたこともあると考えている。

件数上は**グラフ**のとおり急増したが、月別に見ると、2025 年 4～5 月は若干減少しており、6 月の報道により苦情が急増した後、8 月ごろから徐々に落ち着いてきている。苦情の内容は、従来同様に「（ご自身が）不快に感じる」「子どもの目にも触れる場所に掲載されている」といったものが中心だった。対象となった表現は、裸や性行為を描いたもの、着衣ではあるが性的なシチュエーションのもの、性的な言葉を含むものなど幅広い声があった。苦情対象の画像が裸から着衣へ変わるなどの変化があり、徐々に件数も減少している。（2025 年度下期となる 10 月以降は 150 件以下）

子どもや未成年に言及する苦情も相当数ある。「子ども」「未成年」「青少年」「ゾーニング」などのキーワードを含むものは、1,355 件中 594 件あった。

また、広告主だけでなく掲載媒体（サイトやプラットフォーム）に対して、誰もが目にする場になぜ掲載するのかという苦情も寄せられた。苦情申立者が性的だと主張したものはすべて計上しており、性的苦情 1,355 件にはさまざまなものが幅広く含まれている。



JARO では苦情が多いケースや、件数が少なくても必要と判断したケースは、広告主に苦情情報提供を行っている。今期は電子コミック 2 社(4 回)、オンラインゲーム 2 社、クリニック 1 社、計 7 回(苦情 430 件分)を実施した。

また、苦情の多かった電子コミックとオンラインゲームは業界 2 団体に計 4 回、苦情情報提供を行った。電子コミックについては業界団体が 2025 年 4 月から全裸や性行為などの表現を含む広告は全年齢向けサイトに掲載しないという自主ガイドラインを策定し運用を開始しており、当該団体の会員企業の苦情は大きく減少した。オンラインゲームについては 7 月に業界 3 団体から共同声明が公表された。

6 月には性的なネット広告のゾーニングを求めるグループから、JARO に対し対策強化の要望書が出され回答を行った。関係団体や会員企業とも連携・協力を続けている。

<https://www.jaro.or.jp/news/20250626.html>

一部の広告主に苦情が集まる傾向、上位 5 社で 1,263 件

苦情を広告主別に見ると、例年、苦情が多数寄せられる広告主がいくつかあるが、今期はさらに集中する傾向が強くなった。

苦情 7,088 件のうち広告主が特定できたもの(2,188 社、6,709 件)を広告主別に見ると、今期は上位 5 社(0.2%)の苦情合計が 1,263 件で、構成比 18.8%を占めた(前年同期が 246 件、6.4%)。今期は一部事業者への集中がより進んだ結果となった。

今期最も多くの苦情が寄せられたのは、医薬部外品などを EC で扱う事業者(479 件)だと前述したが、JARO からは 8 月および 9 月の計 2 回、当該広告主に対して苦情情報提供を行った。

前述してきたとおり、苦情件数の増加には、不快な広告を含む「表現」に対する苦情が増加したことが大きく関わっている。それは出稿量によるところが大きいが、行政による広告への執行強化も一因と考えられる。近年は、法令に抵触するようなものではなく、著し

■性的広告の上位業種

電子書籍・ビデオ・音楽配信	701
オンラインゲーム	240
医院・病院	68
健康食品	58
下着	48
医薬部外品	28
通信販売	24

■性的広告の上位媒体

インターネット	1,140
テレビ	190
交通広告	10
屋外広告	6
店頭広告	6
新聞	5
ラジオ	4

■上位広告主の苦情件数と構成比

2025 年度上半期			
上位の事業者数	構成比	広告主が特定できた	
		苦情件数	構成比
上位 5 社	0.2%	1,263	18.8%
10 社	0.5%	1,643	24.5%
20 社	0.9%	1,967	29.3%
30 社	1.4%	2,260	33.7%
2188 社	100.0%	6,709	100.0%

2024 年度上半期			
上位の事業者数	構成比	広告主が特定できた	
		苦情件数	構成比
上位 5 社	0.3%	246	6.4%
10 社	0.6%	403	10.4%
20 社	1.2%	620	16.1%
30 社	1.8%	798	20.7%
1674 社	100.0%	3,862	100.0%

い不快感で人目をひくネット上の広告が増えている。また、今期は、オプトアウトできなかったり、類似の広告が繰り返し表示されるなど「手法」に関する不快感も増えた。消費者側においても、広告を見てスルーするのではなく、JARO に苦情を伝えようとする人が増えたと考えている。なお、JARO でも、今期は 6 月からネット上の広告や不快な広告も JARO に寄せるよう、CM その他で周知を行った。

オンラインフォームをリニューアル LINE からもアクセス

広告への苦情やご意見を JARO に送信しやすくするため、
オンラインフォームをリニューアルしました。
苦情のほか、良かった広告も受け付けています。

広告みんなの声オンラインフォーム

<https://www.jaro.or.jp/koe/>



LINE から
アクセスできます
(@jaro_pr)

