

2026 年 7 月 23 日

公益社団法人日本広告審査機構

## 2025 年度の苦情受付状況

## 苦情が過去最多 12,589 件、コロナ下の 2020 年度を超える

ネット上の広告で表現や掲載方法への苦情が倍増

## 【1】2025 年度 苦情の特徴

ネット上の不快な広告への苦情が前年度の 2 倍

## 【2】2025 年度 苦情受付状況

◇業種別：電子コミック、医薬部外品の広告表現に不快の声

◇媒体別：インターネット急増、初めて苦情全体の 6 割を占める

◇20～30 代からの苦情が増加、男女比も縮小

◇苦情対応状況：情報提供は 33 回、「見解」は 20 件を発信

◇2025 年度のトピックス：インターネット上の不快な広告への苦情が急増

終わりに 広告の自主規制を一步前へ

## 【1】2025 年度 苦情の特徴

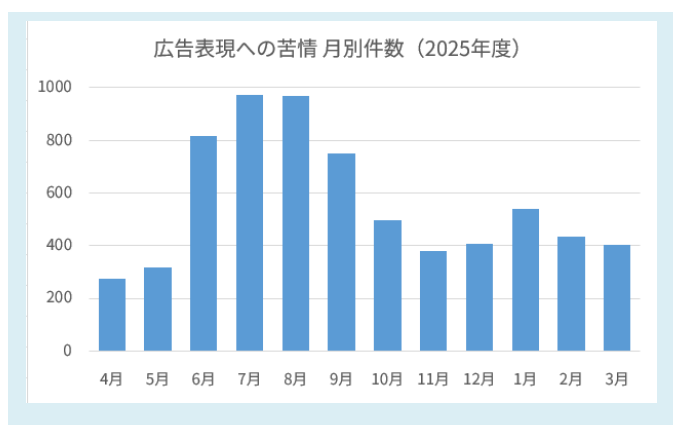
## ネット上の不快な広告への苦情が前年度の 2 倍

2025 年度はインターネット上の広告・表示への苦情が前年の 1.7 倍と急増した。特に広告の表現に対するものが 2.4 倍、手法（掲載方法）が 2 倍と、他の媒体に比べ極めて高くなっている。（苦情は「表示」「表現」「手法」の 3 つに大別。6 ページ参照）

## 広告表現への苦情

表現への苦情は例年寄せられるが、今期はネット上の広告を中心に不快、気持ち悪い、怖いという苦情が急増した。

急増の要因の 1 つに、2024 年度から増加した性的な広告への苦情がある。レシピサイトなどに性的な広告が掲載されるなど世間の関心が高まり、6 月から 7 月に報道で取り上げられ一部の業界団体が自主的な取り組みを行ったことが知られると、広告の苦情は JARO に伝えればよいと再認識される結果となり、苦情件数が急増した。



## 「性的」以外の不快も急増

その際に増加したのは性的な広告への苦情だけでなく、気持ち悪い表現や恐怖を抱かせる表現なども多数寄せられ、広告表現に関する苦情全体が増える形となった。広告主別に見ると（広告主名が判明し

たもののみ)、最も多い企業は医薬部外品などを EC で扱う事業者に 737 件寄せられ、主な苦情は腸や膀胱、耳内部のイラストなど広告表現が気持ち悪い、GIF アニメが鬱陶しいというものだった。

### ピークは上半期

電子コミックについては、業界団体の対応により 5 月から裸や性行為を描いた露骨な広告の苦情は減少したが、6～7 月の性的な広告に関する報道をきっかけに苦情が急増した。しかし、苦情内容はそれまでと異なり、セリフ等により性行為を匂わすような着衣の広告と同団体非会員企業の広告が中心となった。グラフにあるように広告表現への苦情は上半期がピークであり、その後落ち着いてきている。

### 手法（掲載方法）への苦情

2025 年度は不快な表現だけでなく、不快な手法（広告掲載方法）についても苦情が増加した。1,027 件と件数は多くないが、前年比 163%と急増となった。増加したのはほぼインターネット上のもので、前年度 405 件から 25 年度 809 件と倍増している。

主な内容から大別すると次のようなものがある。①が最も多く、②～④は UI や操作性の問題である。

◇上位 2 媒体の「表現」「手法」苦情件数

|         | 25 年度 | 前年度  | 前年比(%) |
|---------|-------|------|--------|
| 表現      | 6,749 | 3665 | 184.1  |
| インターネット | 3623  | 1502 | 241.2  |
| テレビ     | 2851  | 1985 | 143.6  |
| 手法      | 1027  | 627  | 163.8  |
| インターネット | 809   | 405  | 199.8  |
| テレビ     | 171   | 176  | 97.2   |

### ①量・大きさ・頻度・点滅・動き

以前から寄せられている苦情で、GIF アニメなどチラチラ動いて鬱陶しい、さまざまなサイトで同じ広告が出るといったものである。「ゲームの至るところでの動画表示は目障り」「気持ち悪い広告がページ内の何か所にも出る」「画像が動きやチカチカする色で目に負担がかかる」などの声があった。

### ②非表示設定の不備

閉じるボタンが、ない、見つけにくい場所にある、極端に小さく誤タップするなど閉じるボタンに関するものや、非表示設定を何度やっても毎日しつこく出てくるなど。

### ③誤認・誤誘導

閉じるボタンに見せかけた偽装や誤タップを誘う配置など。「広告が動いて誤タップする」「煽情的な見出しで詐欺サイトに誘導する」「×を押しているのにリンク先に飛ばされる」などがあった。また、(ログインしたサイトで)「メッセージが届いてます」「確認」と書かれた広告や、記事を読んでいるときに「続きへ」「次の内容へ移動」とだけ書かれた広告で「記事本文と間違える」などダークパターンもある。

### ④視聴・閲覧妨害

広告が画面を覆って記事や動画が見られなくなる、スキップできない動画広告、広告のせいで元の記事に戻れないといった声もある。

### ⑤ステマ、「広告」表示の不備

広告である旨の表示 (PR 表記等) がない、インフルエンサーの SNS 投稿など広告であることを隠していると思われるものなど。

## 【2】2025 年度苦情受付状況

## 苦情全体：苦情は過去最多 12,589 件、コロナ下の 2020 年度超える

2025 年度は不快な広告表現への苦情が増加し、苦情計は 12,589 件寄せられた。これは設立以来の過去最多件数となる。これまでの苦情最多はコロナ状況下の 2020 年度で 11,560 件だったが、それを上回った。称賛、照会などを含めた総受付件数は 14,723 件で、これは 2020 年度 15,100 件に次ぐ件数だった。

## 広告の表現や手法に嫌悪感

苦情が増加した主な要因は、気持ち悪い・怖い表現や性的な表現など広告の**表現**に対する苦情が急増したことだ。そのうち、性的な広告については、社会的な批判の高まりや報道などによって、性的広告だけでなく不快な広告への苦情が急増した。しかし上半期がピークであり、10 月以降は徐々に落ち着いた。

広告の**表現や手法**（掲載方法）への苦情には嫌悪感やイライラ感が見られるものもあり、広告ブロッカーの使用など広告への忌避感が拡大することが懸念される。

## 一部の事業者に集中

不快な広告については、特に整腸や頻尿対策の商品を販売する 1 事業者への苦情が 737 件寄せられた。内容は、表現が汚い、気持ち悪い、しつこいといったものが多い。近年は一部の事業者

◇相談内訳件数

|         | 25 年度  | 前年度    | 前年度比 (%) |
|---------|--------|--------|----------|
| 苦情      | 12,589 | 8,450  | 149.0    |
| 称賛      | 107    | 28     | 382.1    |
| 照会      | 1,447  | 1,727  | 83.8     |
| JARO 関連 | 84     | 117    | 71.8     |
| 広告以外    | 496    | 474    | 104.6    |
| 計       | 14,723 | 10,796 | 136.4    |

【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：電子コミック、医薬部外品の広告表現に不快の声

2025 年度は多くの業種で苦情が増加し、特に広告表現に関するものが増加した。

### コミックと配信番組に性的指摘

電子書籍・ビデオ・音楽配信は 1,171 件で、そのうち 909 件が性的な表現への苦情だった。電子コミックでは性行為やレイプなどを明示・暗示したバナー広告が不快という声や、掲載場所が不適切というものが 6～9 月に急増した。

その性的な広告については苦情全体で 1,937 件寄せられた。多かったのは、電子書籍・ビデオ・音楽配信 909 件、オンラインゲーム 382 件、医院・病院 122 件など。電子書籍・ビデオ・音楽配信についてはインターネット上の電子コミック広告が多数を占めるが、テレビにおいても動画配信サービスの番組名に性的な言葉が含まれていることに対して 197 件の苦情が寄せられた。

### 汚い・気持ち悪い・怖い等の声

医薬部外品、医薬品についても広告表現への苦情が増加し、前年度の倍以上の件数となった（医薬部外品の苦情のうち 692 件・64.3%、医薬品 251 件・62.8%が広告表現に対するもの）。腸や筋肉、内耳などのイラストが気持ち悪い、おなら、ガスなどの表現が汚いという声が目立つ。広告主別に見ると医薬部外品や医薬品を EC で販売する 1 社への苦情が 737 件寄せられている。

オンラインゲームも広告表現への苦情が 554 件・77.2%を占め、性的表現のほか、人が殺される場面がグロテスクで気持ち悪い、怖いといった苦情も寄せられた。医院・病院は包茎手術や ED 治療の動画広告で性的な表現が不快というものがあつた。なお、医院・病院については「〇kg 痩せる」「脂肪を溶かす」など医療の内容に関する大げさな標ぼうへの苦情が 82 件、「痩せなければ全額返金」「〇〇円のお試し体験」とうたいながら実際は高額契約になるなど価格・取引条件が 184 件寄せられている。

その他、クレジットカードのテレビ CM に対し回転する表現で気分が悪くなるといった苦情が 297 件寄せられた。生成 AI を使った投資詐欺と思われる苦情を含む証券・債券・投資その他は 158 件で前年比 478.8%となった。

◇「苦情」の上位 10 業種

|    | 業種             | 25 年度 | 前年度 | 前年度比 (%) |
|----|----------------|-------|-----|----------|
| 1  | 電子書籍・ビデオ・音楽配信  | 1,171 | 406 | 288.4    |
| 2  | 医薬部外品          | 1,076 | 376 | 286.2    |
| 3  | オンラインゲーム       | 718   | 468 | 153.4    |
| 4  | 医院・病院          | 519   | 313 | 165.8    |
| 5  | 医薬品            | 400   | 165 | 242.4    |
| 6  | クレジットカード       | 372   | 45  | 826.7    |
| 7  | 通信販売           | 344   | 262 | 131.3    |
| 8  | 健康食品(保健機能食品以外) | 340   | 312 | 109.0    |
| 9  | 化粧品            | 326   | 243 | 134.2    |
| 10 | 買取・売買          | 286   | 245 | 116.7    |

▼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 456 件（前年度 251 件）で 5 位相当。

## 苦情の媒体別件数：インターネット急増、初めて苦情全体の6割を占める

インターネットの苦情が急増し、前年度の1.7倍となった。「日本の広告費」（電通）でインターネット広告費が2025年に50.2%と初めて過半数に達したが、同年度にJAROでも初めてインターネットが苦情全体の6割を占めた。性的な広告への苦情は8割以上がインターネット上の広告だった。

### ネット上の広告への強い嫌悪感も

媒体別ではインターネットが急増し、初めて苦情全体の6割（60.9%）を占めた。主に増加したのは表現で前年比241.2%だった。手法（掲載方法など）も件数は多くないが増加しており（同199.8%）、広告が閉じられない、オプトアウトしても何度も出る、チラチラと動くGIFアニメが鬱陶しいなどが寄せられた。

インターネットの上位業種は医薬部外品935件、電子書籍・ビデオ・音楽配信934件、オンラインゲーム653件、医院・病院471件で、いずれの業種も性的、グロテスクなどの苦情が寄せられた。

### テレビは特定のCMに集中

2位テレビも増加し前年比123.2%となった。内訳はクレジットカード324件、電子書籍・ビデオ・音楽配信232件、団体148件、医薬部外品132件、買取・売買128件などだった。前述のとおり、クレジットカードと動画配信サービスの番組名に苦情が多数寄せられた。

### 性的な広告への苦情も

性的な広告への苦情が1,937件あり、その85.5%がインターネット（1,656件）だった。そのほかテレビ212件、屋外46件、新聞・交通各12件、店頭9件など。

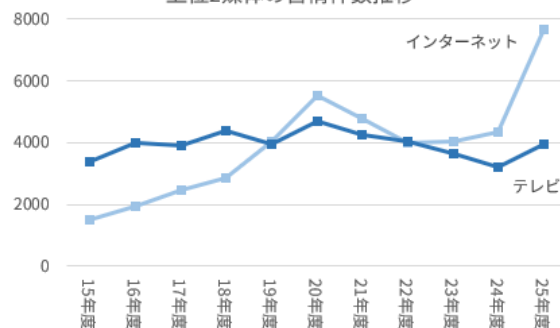
◇苦情の上位10媒体

1件で複数媒体に対する苦情もある

| 媒体 |            | 25年度  | 前年度   | 前年度比<br>(%) |
|----|------------|-------|-------|-------------|
| 1  | インターネット（※） | 7,664 | 4,327 | 177.1       |
| 2  | テレビ        | 3,949 | 3,206 | 123.2       |
| 3  | ラジオ        | 374   | 282   | 132.6       |
| 4  | 店頭         | 225   | 152   | 148.0       |
| 5  | チラシ        | 192   | 160   | 120.0       |
| 6  | 折込         | 150   | 162   | 92.6        |
| 7  | 屋外         | 142   | 74    | 191.9       |
| 8  | 新聞         | 108   | 117   | 92.3        |
| 9  | 交通         | 104   | 72    | 144.4       |
| 10 | ラベル・パッケージ等 | 84    | 99    | 84.8        |

※ 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。

上位2媒体の苦情件数推移



## 苦情の内容別件数：表現への苦情急増、苦情の過半数占める

苦情は内容により、表示、表現、手法に大別している（右下枠参照）。近年ではコロナ下の2020年度を中心に表示が表現を大きく上回っていたが、2025年度は表現が急増し逆転した。

## 医療機関の料金表示

表示で多かったのは医薬部外品 326件、医院・病院 268件、化粧品 198件、買取・売買 198件などだった。医薬部外品ではシミや育毛など効果に関するものが多い。医院・病院では美容医療の料金や契約条件が倍増し（184件、前年度91件）、「見解」も4件発信した。（後述）

## 「不快」急増で表現は1.8倍

表現は6,749件、前年比184.1%と著増した。表現で多かったのは電子書籍・ビデオ・音楽配信 1,029件、医薬部外品 692件、オンラインゲーム 554件、クレジットカード 333件、医薬品 251件など。不快のほか、時間や場所を考えてほしい、子どもに見せたくないなどの苦情が多数寄せられた。

## 掲載方法への不満増

手法は1,027件と件数は多くないが、前年比163.8%と急増した。その約8割がインターネット上のものだった。最も多いのは同じ広告が繰り返し表示されることで、非表示にしても改善されないという不満もあった。そのほか、閉じられない・強制的に遷移、誤タップ誘導、全画面をふさぐなど閲覧を妨害するものなどがあつた。苦情対象は広告主だけでなく、サイト運営者やプラットフォーム事業者などに向けられたものも目立った。

◇苦情内容別件数

| 苦情内容     | 25年度   | 前年度   | 前年度比(%) |
|----------|--------|-------|---------|
| 表示       | 4,813  | 4,158 | 115.8   |
| 価格・取引条件等 | 1,928  | 1,685 | 114.4   |
| 品質・規格等   | 2,629  | 2,235 | 117.6   |
| その他      | 256    | 238   | 107.6   |
| 表現       | 6,749  | 3,665 | 184.1   |
| 音・映像     | 5,641  | 2,843 | 198.4   |
| 差別・ジェンダー | 243    | 271   | 89.7    |
| 社会規範     | 817    | 492   | 166.1   |
| その他      | 48     | 59    | 81.4    |
| 手法       | 1,027  | 627   | 163.8   |
| 頻度・点減など  | 861    | 536   | 160.6   |
| ステマ等内容   | 166    | 91    | 182.4   |
| 計        | 12,589 | 8,450 | 149.0   |

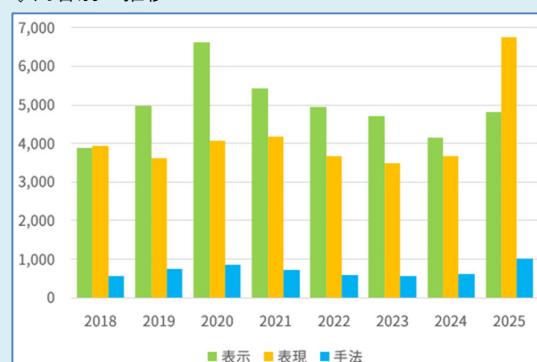
▼複数の項目に関わる事例であっても苦情の主訴によりいずれか1つに計上している。

**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、映像の点減、表示する仕組みなど広告のやり方に対する苦情

◇内容別の推移



## 20～30 代からの苦情が増加、男女比も縮小

2025 年度は 10～70 代以上のすべての年代で増加となった。増加率が目立つのは 30 代（213.1%）、20 代（170.5%）で、男性は 10 代～30 代が、女性は 20 代～60 代が大きく伸びた。

男女比では例年男性が 6 割以上を占めていたが、今期は女性からの苦情が増加し、男性 54.4%、女性 45.3%と差が縮小した。20 代～50 代は女性を上回った。

女性からの苦情が増加した要因の 1 つは性的な広告への苦情増であり、1,937 件のうち申立者の 4 人に 3 人が女性（1470 件・75.9%）だった。

◇苦情申立者の内訳

|        | 全 体    |       | 男 性   |       | 女 性   |       | 不 明   |      |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
|        | 25 年度  | 前年度   | 25 年度 | 前年度   | 25 年度 | 前年度   | 25 年度 | 前年度  |
| 10 代   | 237    | 166   | 160   | 99    | 75    | 67    | 2     |      |
| 20 代   | 1,306  | 766   | 579   | 346   | 727   | 420   |       |      |
| 30 代   | 2,683  | 1,259 | 1,073 | 604   | 1,610 | 655   |       |      |
| 40 代   | 2,622  | 1,787 | 1,338 | 1,097 | 1,284 | 690   |       |      |
| 50 代   | 2,871  | 2,145 | 1,780 | 1,450 | 1,091 | 695   |       |      |
| 60 代   | 1,725  | 1,189 | 1,095 | 932   | 629   | 257   | 1     |      |
| 70 代以上 | 604    | 504   | 468   | 388   | 136   | 115   |       | 1    |
| 不明     | 541    | 634   | 361   | 426   | 154   | 193   | 26    | 15   |
| 苦情計    | 12,589 | 8,450 | 6,854 | 5,342 | 5,706 | 3,092 | 29    | 16   |
| 構成比(%) |        |       | 54.4% | 63.2% | 45.3% | 36.6% | 0.2%  | 0.2% |

▼網掛けは苦情全体の前年同期比 149.0%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

## 苦情対応状況：情報提供は 33 回、「見解」は 20 件を発信

2025 年度は右表のような苦情対応を行った（前年度受付分も含まれ、2025 年度受付分が次年度対応になるものもある）。

## 苦情情報提供は業界団体へも

広告主への苦情情報提供は前年度を大きく上回る 33 回、苦情 2,470 件分を行った。このうち非会員企業は 32 回 2,432 件だった。

性的な広告については電子コミックとオンラインゲームで複数事業者に苦情が寄せられていたため、それぞれの業界団体にも情報提供を行い、自主的な取り組みを進めていただいた。

## 美容医療に「見解」4 件

「見解」発信については 20 件（厳重警告 9 件、警告 11 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 5 件だった。「見解」は今期もインターネット上のものが多く、17 件を占めた。美容医療を中心に医療機関の苦情が増加しており、「見解」も 4 件発信した。いずれも安価でサービスを受けられるかのように表示しているが、実際に行ってみると高額な契約の 1 回分の支払額にすぎない内容だったというもの。（厳重警告 4、5、警告 10、11）

## ◇2025 年度苦情対応状況（前年度受付分も含まれる）

| 対応概要                                                       | 対応回数/苦情件数<br>(前年度)           |
|------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 広告主へ苦情情報提供<br>(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)      | 33 回/2,470 件<br>(11 回/685 件) |
| 業界団体に情報提供<br>(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<br>(0 回)                 |
| 会員広告主に自社の苦情情報共有<br>(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共有) | 1,910 件<br>(1,562 件)         |
| 委員会審議・「見解」発信<br>(委員会で審議した結果を JARO の意見として広告主等に伝えること)        | 20 件<br>(25 件)               |
| 事務局からの要請文発信<br>(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)     | 5 件<br>(10 件)                |
| その他の情報提供                                                   | 51 回<br>(51 回)               |
| 他機関を案内 (消費生活センター、団体、行政など)                                  | 86 回<br>(79 回)               |

※重複する案件もある。

## ◇見解の内訳

| 商品・サービス                                |     | 媒体      |    |
|----------------------------------------|-----|---------|----|
| 医院・病院                                  | 4   | インターネット | 17 |
| 医薬部外品                                  | 3   | テレビ     | 2  |
| 健康食品、化粧品、エステティック、保健機能食品                | 各 2 | ラジオ     | 1  |
| 雑穀米、雑貨、ペット用デンタルケア商品、教室・講座、民間療法、通信販売、電力 | 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 年度の厳重警告・警告一覧

|                                                                                                                                        |                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>●<b>厳重警告 1</b> 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、広告主サイト）</p> | <p>●<b>厳重警告 2</b> 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、広告主販売サイト）</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>●<b>厳重警告 3</b> 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>●<b>厳重警告 4</b> 医療機関（痩身）</p> <p>脂肪を破壊するとうたう注射で使用している医薬品は未承認のため医療法で広告が禁止されているのに医薬品名を表示。</p> <p>媒体：インターネット（バナー広告、動画広告）</p>             |
| <p>●<b>厳重警告 5</b> 医療機関（痩身）</p> <p>ビフォーアフター写真や体験談とともに「先着 5 名 10 カ月分 0 円」「たった 3 カ月で-15kg」などと無料で確実に痩身効果が得られるかのように表示。</p> <p>媒体：インターネット（中間ランディングページ、クリックウェbsites）</p> | <p>●<b>厳重警告 6</b> 栄養機能食品</p> <p>「飲む白髪ケア」「根元からきれいに染まる」「1 日 1 回で見た目もガラッと変わる」など并表示。</p> <p>媒体：インターネット（アフィリエイトサイト、通販サイト）</p>               |
| <p>●<b>厳重警告 7</b> ペット用デンタルケア商品（雑貨）</p> <p>「一瞬で歯石を除去」「東大・京大・ハーバード大で共同開発」など并表示。</p> <p>媒体：インターネット（SNS 上の動画広告、アフィリエイトサイト、商品販売サイト）</p>                                | <p>●<b>厳重警告 8</b> 化粧品（ローション）</p> <p>「1 歳から使える抑毛ケアに母親殺到中」「医学的に根拠が認められた」など并表示。</p> <p>媒体：インターネット（SNS 上の動画広告、中間ランディングページ、オンライン診療）</p>     |
| <p>●<b>厳重警告 9</b> 整体</p> <p>「がんの患者様が来られて、手術予定の前日の検査日にがん細胞がなくなっていた」など、疾病や花粉症が改善するかのように表示。</p> <p>媒体：インターネット（公式 SNS アカウントの投稿動画）</p>                                 | <p>●<b>警告 1</b> 医薬部外品・化粧品・雑貨</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并表示。</p> <p>媒体：インターネット（広告主サイト）</p>                                 |
| <p>●<b>警告 2</b> 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并表示。</p> <p>媒体：インターネット（広告主サイト）</p>                                                   | <p>●<b>警告 3</b> 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>●<b>警告 4</b> 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>●<b>警告 5</b> 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～など并表示。</p> <p>媒体：インターネット（アフィリエイトサイト）</p>           |
| <p>●<b>警告 6</b> 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并表示。</p> <p>媒体：ラジオ（通販広告）</p>                                         | <p>●<b>警告 7</b> 雑穀米</p> <p>アンケート回答で無料プレゼントされるかのように表示しながら、回答誤に定期購入契約を促され、プレゼントの表示は分かりにくく表示。</p> <p>媒体：インターネット（広告主サイト）</p>               |
| <p>●<b>警告 8</b> 電力サービス</p> <p>電力単価が大手電力会社の倍以上なのに、近接してそのことに触れずに一定額まで「電気代がただ」と表示。</p> <p>媒体：インターネット（広告主サイト）</p>                                                     | <p>●<b>警告 9</b> 医薬部外品（ローション）</p> <p>「あらゆるシラミを最短 15 分で一発駆除」「効果抜群なのに安全性も FDA のお墨付き」など并表示。</p> <p>媒体：インターネット（個人輸入代行サイト）</p>               |
| <p>●<b>警告 10</b> 医療機関（歯科矯正）</p> <p>未承認の医療機器は医療法で広告が禁止されているのに広告で名称を表示。（警告 11 と同じ事例の医療機関選択サイト運営事業者宛のもの）</p> <p>媒体：インターネット（SNS 上の動画広告、医療機関選択サイト）</p>                 | <p>●<b>警告 11</b> 医療機関（歯科矯正）</p> <p>警告 10 と同じ事例（医療機関宛のもの）</p> <p>媒体：インターネット（SNS 上の動画広告、医療機関選択サイト）</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）

委員会で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。

**終わりに 広告の自主規制を一步前へ**

JARO は、消費者から寄せられた苦情やご意見を業界や企業へ真摯にフィードバックし、広告の健全性と信頼性の向上に寄与する役割を担っています。

2025 年度の苦情を分析しますと、例年とは異なるいくつかの顕著な傾向が見られました。具体的には、「インターネット上の広告・表示に関する苦情の急増」、「30 代・40 代女性からの申し立ての増加」、そして「不快感を伴う広告表現や、消費者の意に沿わない誘導的な手法に対する苦情の増加」です。広告市場が拡大を続ける一方で、消費者との信頼関係における課題が浮き彫りになっていると考えられます。これは特定のメディアに閉じられた問題ではなく、広告全体に対する忌避感や不信感、ひいては広告を遠ざける消費者の増加へと、これまで以上に急速につながっていく予兆ではないでしょうか。

広告の適正化に向けた取り組みは、これまでも企業や団体などの関係者が志高く進められてきましたが、多様な要因や環境の変化により、いまだ道半ばである部分も少なくありません。こうした状況を前に、私たち JARO 自身はもちろん、広告主、媒体社、プラットフォーマー、広告会社など、広告に携わるすべての者がそれぞれの立場から社会的責任をより一層自覚し、消費者の声に真摯に耳を傾けながら、協調して大きな力を生み出すことが強く求められています。現時点で着手できていない領域には主体的に取り組み、生じている課題には自主的な解決策を模索しながら、広告の自主規制を一步前へ進めていく必要があります。

2026 年以降が消費者の広告体験の向上に向けた確かな転換期となるよう、JARO も皆さまとともに努めてまいります。