

2025年1月7日

公益社団法人日本広告審査機構

2024年度上半期の審査状況とトピックス

- ◇ 総受付件数 5,311 件、苦情は過去最多だった 2020 年度から漸減
- ◇ 業種別：健康食品が再び増加、特に**精力増強をうたうものが急増**
- ◇ 媒体別：インターネット微増、他媒体は減少
- ◇ 「見解」11 件、**嚴重警告は医療機関などに 8 件発信**
- ◇ 2024 年度上半期のトピックス
 - * **GLP-1 ダイエット**で医療機関とサイト運営事業者に嚴重警告
 - * 違法な表示の多いネット**通販美容商材、ダークパターン**も

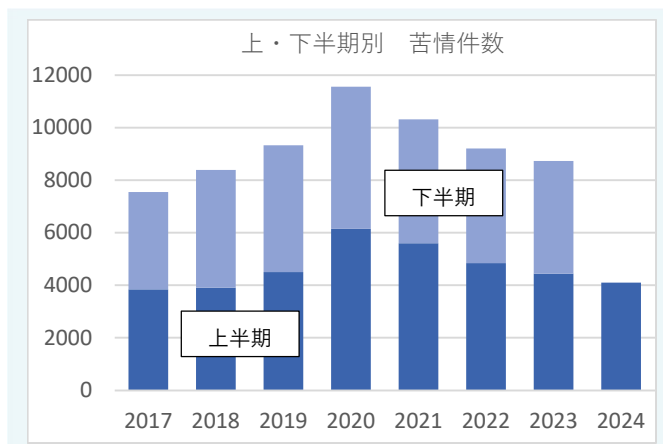
総受付件数 5,311 件、苦情は過去最多だった 2020 年度から漸減

2024 年度上半期は総受付件数 5,311 件で前年同期比 95.1%と減少した。苦情は 4,095 件（92.3%）と減少したが、称賛、照会は増加した。

苦情は 2020 年度に急増したあと、徐々に落ち着く形となり、当期は 2018 年度上半期（3,911 件）とほぼ同レベルとなった。苦情で減少が目立ったのは、媒体別の「テレビ」（268 件減）、内容別の「価格や取引条件等」（196 件減）、年代・性別の「20 代男性」（118 件減）などである。

2019 年度に媒体別「インターネット」が前年比 142.2%と急増し、2020 年度にさらに伸びて苦情は過去最多となった。そこから減少が続きグラフは山型となっている。

苦情を事業者別に見ると、2020 年度に比べ事業者数が大きく減少した。一因として、近年の表示行政における規制強化や相次ぐ執行があると思われる。（後述）



◇相談内訳件数

	2024 年度 上半期	前年同期	前年同期比 (%)
苦情	4,095	4,437	92.3
称賛	17	6	283.3
照会	869	842	103.2
JARO 関連	46	50	92.0
広告以外	284	248	114.5
計	5,311	5,583	95.1

【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。

◇苦情の受付経路別件数

	2024 年度 上半期	前年同期	前年同期比 (%)
電話・FAX 等	915	1,039	88.1
オンライン※	3,180	3,398	93.6
計	4,095	4,437	92.3

※JARO サイト「広告みんなの声」送信フォーム経由のもの

苦情の業種別件数：健康食品が再び増加、特に精力増強をうたうものが急増

苦情を業種別に見ると、上位は医薬部外品、健康食品（保健機能食品以外）、オンラインゲームとなった。前年同期と同様に医薬部外品が最も多く寄せられた。増加が目立ったのは健康食品（保健機能食品以外）、電子書籍・ビデオ・音楽配信、通信販売、保健機能食品などであり、減少はオンラインゲーム、化粧品、団体、買取・売買だった。

医薬部外品は、「1回限り、解約不要、追加料金一切なし」と表示しながら実際には購入する画面で定期購入となったり、解約に追加料金がかかる事例などである。そのほかシミを表現した加工した画像への不快感も多かった。

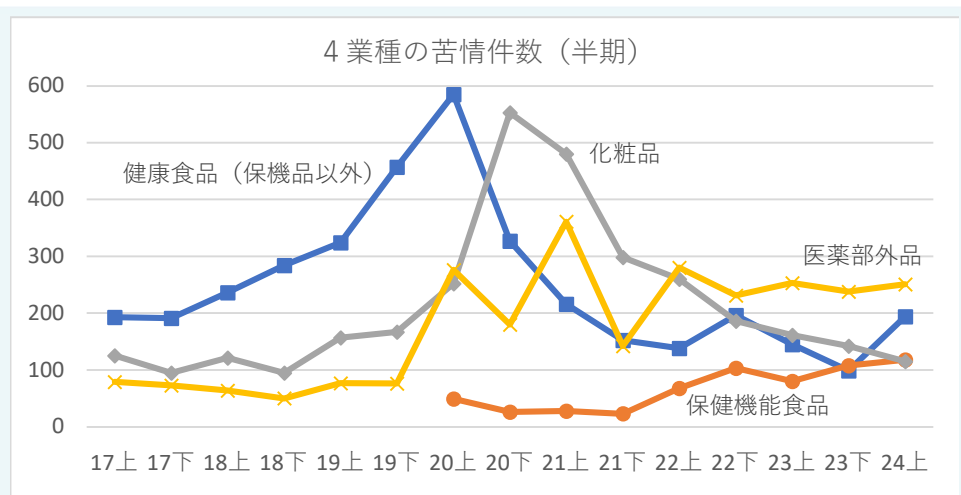
美容・健康系商品はグラフのとおりで、**健康食品（保健機能食品以外）、保健機能食品**が前年同期より増加した。精力増強をうたう広告への苦情が急増し、健康食品（保健機能食品以外）80件（前年同期9件）、保健機能食品は27件（同0件）あった。多くが性的なビジュアルを使用しており、卑わいである、広告を非表示にすることができない、一般的なサイトを閲覧していて表示されるなどの苦情が多数寄せられた。

オンラインゲームについては、卑わいまたは残虐な表現に対するもの、広告とゲーム内容が異なるものについて寄せられ、全体件数は減少しているが媒体「インターネット」は139件（前年同期104件）と増加した。**通信販売**は特定のECサイトの広告に68件寄せられ、無料プレゼントや90%OFFなどとうたっているが条件がある、著名企業と紛らわしい表示をしているといった苦情が寄せられた。そのほか、広告がオプトアウトしても止まらない、1ページに同じ広告が複数出るなどの声があった。

◇「苦情」の業種別件数

業種	2024年度 上半期	前年 同期	前年同期 比 (%)
1 医薬部外品	251	253	99.2
2 健康食品（保健機能食品以外）	194	145	133.8
3 オンラインゲーム	163	187	87.2
4 電子書籍・ビデオ・音楽配信	157	130	120.8
5 通信販売	123	67	183.6
6 保健機能食品	118	80	147.5
7 化粧品	115	161	71.4
8 医院・病院	109	103	105.8
9 団体	94	106	88.7
10 買取・売買	90	158	57.0
その他	2,681	3,047	88.0
計	4,095	4,437	92.3

▼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。



2020年度上半期から「健康食品」を一般の健康食品と保健機能食品に分離
（審査統計の公表は2021年上半期分から）

医院・病院については、特定の医院に 31 件寄せられ、男性器を表現したものに対して不快、子どもも見る媒体に掲載すべきではないとの声が寄せられた。また、GLP-1 ダイエットを訴求した医療機関紹介サイトの事例で医療機関とサイト運営事業者に対し、それぞれ「嚴重警告」を発信した（後述）。買取・売買については近年増加傾向にあったが、今年 4 月に景品告示が改正され同法の規制対象となることが明確化されたこともあり、苦情が減少した。

定期購入については減少傾向にあるものの今期も 115 件あった（事務局で定期購入であると認知できた件数）。医薬部外品 49 件、健康食品（保健機能食品以外）25 件、化粧品 19 件などだった。

苦情の媒体別件数：インターネット微増、他媒体は減少

媒体別上位はインターネット、テレビ、ラジオの順で前年同期と同様だった。インターネットは微増、他の媒体は減少となった。

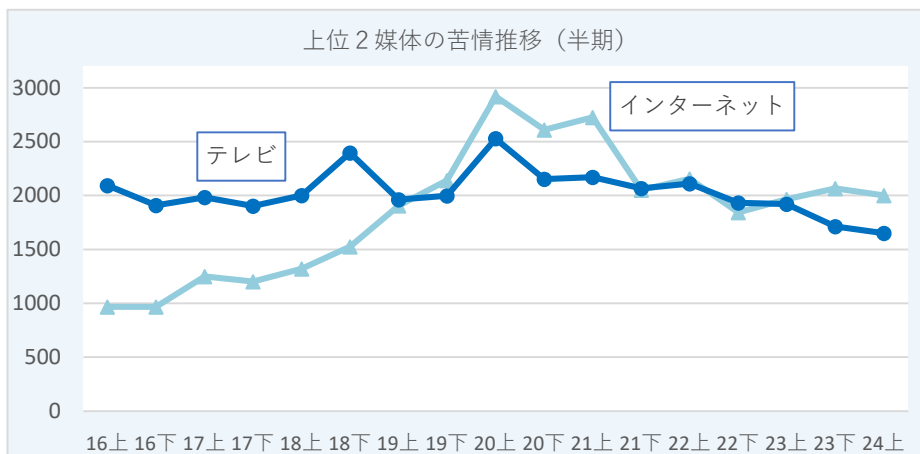
インターネットの内訳は、医薬部外品 195 件（前年同期 189 件）、オンラインゲーム 139 件（同 104 件）、「電子書籍・ビデオ・音楽配信」136 件（同 108 件）が上位。そのほか増加したのは健康食品（保健機能食品以外）126 件（同 91 件）、通信販売 85 件（同 27 件）、保健機能食品 59 件（同 29 件）などだった。化粧品については引き続き減少し 79 件（同 126 件）だった。また、内容別では「価格・取引条件」が 515 件（同 644 件）と減少し、「音・映像」への不快感が 418 件（同 303 件）と増加した。

◇「苦情」の媒体別件数

媒体		2024 年度 上半期	前年 同期	前年同期 比 (%)
1	インターネット ※1	2,000	1,967	101.7
2	テレビ	1,652	1,920	86.0
3	ラジオ	156	180	86.7
4	店頭	82	95	86.3
5	チラシ	67	95	70.5
6	折込	66	89	74.2
7	新聞	62	69	89.9
8	ラベル・パッケージ等	43	62	69.4
9	屋外	40	43	93.0
10	交通	29	42	69.0
	その他	110	152	72.4
計 ※2		4,307	4,714	91.4

※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。

テレビは、上位が医薬品 58 件（同 77 件）、自動車 57 件（同 65 件）、加工食品 53 件（同 57 件）でいずれも減少した。内容別では「音・映像」の不快感 849 件（同 1,031 件）、社会規範 78 件（同 165 件）



が減少した。これは前年度にオンラインゲームの CM に対し、アニメで描かれる少女の服装等が不快、児童買春を想起させるといった苦情が多かったためである。

苦情の内容別件数：価格・取引条件が減少

内容別では、表示、表現が減少し、手法が若干増加した。

表示は「**価格・取引条件等**」が196件減少した。減少したのは医院・病院（16件減）、買取・売買（22件減）、化粧品（11件減）など。「**品質・規格等**」は前年同期並みの件数だった。化粧品（17件減）、医薬部外品（16件減）、健康食品（保健機能食品以外）（14件減）などが減少した。通信販売はいずれも増加し、「**価格・取引条件等**」が18件増、「**品質・規格等**」22件増だった。

表現については、健康食品（保健機能食品以外）で、前述の精力増強をうたう広告で露骨な表現が描かれていることに対する不快感や、倫理観を問う苦情が寄せられたため、「**音・映像**」41件増、「**差別・ジェンダー**」12件増、「**社会規範**」16件増となった（同一の広告でも申立者の苦情内容で「**音・映像**」「**差別・ジェンダー**」「**社会規範**」に計上している）。そのほか、**表現**についてはオンラインゲーム、電子書籍・ビデオ・音楽配信などが多かった。医院・病院では前述のとおり男性器の表現に対する声が寄せられた。

手法については、カメラのフラッシュによる光の明滅で気分が悪くなる、内容が攻撃的で見たくないのに何度非表示にしても出てくる、広告を閉じることができず元のアプリに戻れないなどの苦情があった。手法は件数が多くないが、内容別分類は主訴によりいずれか1つを選択しているため、実際の件数以上に不快感が寄せられている。

インターネット上の著しく不適切な事例が2019年度上半期から増加し始め、新型コロナの影響が広がった2020年度に急増した。**表示**について苦情件数を事業者別に見ると、2019年度上半期が1,469事業者、2020年度上半期が1,862事業者と急増していたものが、今期は1,156事業者と減少している。これは、景品表示法の規制強化や活発な執行が効果をあげていることや、一部のプラットフォーム事業者での積極的対応などがあると思われる。しかし、寄せられる苦情を見ると、事業者数は減少しているものの、苦情件数はそこまで減少しておらず、少ない事業者が多数の不適切広告を行っているものと思われる。

◇苦情内容別件数

媒体	2024年度 上半期	前年 同期	前年同期 比(%)
(1) 表示	2,108	2,320	90.9
価格・取引条件等	852	1,048	81.3
品質・規格等	1,144	1,177	97.2
その他	112	95	117.9
(2) 表現	1,693	1,827	92.7
音・映像	1,313	1,387	94.7
差別・ジェンダー	156	166	94.0
社会規範	203	269	75.5
その他	21	5	420.0
(3) 手法	294	290	101.4
頻度・点減など	262	253	103.6
ステマ等内容	32	37	86.5
計	4,095	4,437	92.3

▼(1)表示は、虚偽・誇大、分かりにくいといったもの、(2)表現は広告で描かれているものが不快、好ましくないなどというもの、(3)広告の手法は、CM音量、広告の頻度、迷惑な表示方法など。
▼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。

苦情申立者の年代・性別

苦情申立者の属性では、前年同期に比べ減少が大きかったのは20代男性、30代男性、40代女性、60代女性、70代以上女性。増加が見られたのは10代男性。

近年の推移で見ると、2020年度に急増した20代・40代が徐々に減少しており、10代、50代、60代、70代以上は大きな変化はなく同水準で推移している。

減少幅が大きかった20代・30代の男性は、前年同期に多く寄せられていたオンラインゲーム、脱毛エステ、医薬品などが今期は減少した。

「見解」11件、嚴重警告は医療機関などに8件発信

今期は11件を審議した。内訳は嚴重警告8件、警告2件、要望1件、助言0件。委員会での審議を経ずに事務局が広告主に改善を促す事務局文書発信は8件だった。

審議対象となった商品・サービス、媒体は表のとおりで、今期は医院・病院で2件の嚴重警告を出した。媒体はインターネットが多くを占める状況が続いている。

見解11件中、定期購入の事例は6件、No.1・高評価%表示が含まれていたのは5件、アフィリエイトが関係するものは6件あった。

◇見解対象の商品・サービス、媒体

商品・サービス		媒体	
医薬部外品	4	インターネット	10
医院・病院	2	折込	1
化粧品	2		
健康食品(保健機能食品以外)	1		
エステティック	1		
相談業務	1		

◇苦情申立者の内訳

オレンジ：10%超増、青：10%超減

	全体		男性		女性		不明	
	24上	前年同期	24上	前年同期	24上	前年同期	24上	前年同期
10代	72	75	52	39	20	36		
20代	336	465	158	276	178	189		
30代	603	632	316	358	287	274		
40代	860	957	532	577	328	380		
50代	1,030	1,029	693	698	337	331		
60代	616	673	487	460	129	212		1
70代以上	258	272	203	189	55	83		
不明	320	334	226	215	88	97	6	22
苦情計	4,095	4,437	2,667	2,812	1,422	1,602	6	23
構成比(%)		100.0	65.1	63.4	34.7	36.1	0.1	0.5

▼「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。

◇苦情処理状況

処理概要	苦情件数
①広告主に電話照会・情報提供	26
②文書照会 (これを経て委員会で審議・見解発信)	17
③事務局文書発信 (苦情受付日が今期のもの)	8
④他機関に情報提供 (媒体社、消費生活センター、団体など)	39
⑤広告主にまとめて情報提供 (苦情件数が多いもの、内容から必要性が高いものなど)	206
⑥会員専用ページでの情報提供 (JARO会員企業に対するものは「会員専用ページ」上で当該広告主に情報提供している)	829
⑦その他	2

※①③④⑤⑥は重複する案件もある。

見解	11
事務局文書発信 (苦情受付日が前期のもの)	8

2024 年度上半期の嚴重警告・警告一覧

●**嚴重警告 1** 医薬部外品（クリーム）

若返りすぎて炎上、皮膚科医が絶賛、堂々の 3 冠受賞、などと表示。

媒体: インターネット（アプリ内動画広告、中間ランディングページ、自社販売サイト）

●**嚴重警告 2** 医薬部外品（クリーム）

嚴重警告 1 と同じ事例。アフィリエイト宛。

媒体: インターネット（アプリ内動画広告、中間ランディングページ）

●**嚴重警告 3** 医薬部外品（クリーム）

20 代の頃の肌が手に入った、美容皮膚科医の間で話題、などと体験談や白衣の人物のコメントを表示。

媒体: インターネット（アプリ内動画広告、中間ランディングページ、自社販売サイト）

●**嚴重警告 4** 医薬部外品（クリーム）

〇〇（テレビ番組名）炎上後爆売れ、絶対にしわが消える、などと表示。

媒体: インターネット（中間ランディングページ、自社販売サイト）

●**嚴重警告 5** 医院・病院

GLP-1 内服薬で食欲を減らし痩せ体質に、などと表示。

媒体: インターネット（ニュースサイト上の動画広告、中間ランディングページ、中間 LP から遷移したサイト）

●**嚴重警告 6** 医院・病院

嚴重警告 5 と同じ事例の予約サイト運営事業者宛。

媒体: インターネット（ニュースサイト上の動画広告、中間ランディングページ、中間 LP から遷移したサイト）

●**嚴重警告 7** 化粧品（美容液）

大手通販サイトで 3 冠獲得、肌のサビ抜き、美容皮膚科医も注目、などと表示。

媒体: インターネット（中間ランディングページ、自社販売サイト）

●**嚴重警告 8** 健康食品（サプリメント）

飲む脂肪吸引、圧倒的リピート率 97.2%、メディア掲載実績多数、などと表示。

媒体: インターネット（中間ランディングページ、自社販売サイト）

●**警告 1** エステティックサロン

「医療監修施術で自己治癒力 UP、肌再生、などと表示。

媒体: インターネット（美容系サロン検索・予約サイト）

●**警告 2** 化粧品（頭皮用美容液）

もう染めない、黒髪本来の美しさを引き出す、などと白髪が黒髪になるかのような表示。

媒体: インターネット（SNS 上の画像広告、中間ランディングページ、自社販売サイト）

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）

【**嚴重警告**】 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。

【**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と認められるもの。（従来の「提言」から名称変更）

2024 年度上半期のトピックス

GLP-1 ダイエットで医療機関とサイト運営事業者に厳重警告

2 型糖尿病治療薬として製造販売が承認されている GLP-1 受容体作動薬を、ダイエット等の目的で使用する GLP-1 ダイエットが問題になっているが、今期はそれを扱った事例があった。オンライン診療予約サイトに誘導するディスプレイ広告とランディングページに、2 型糖尿病治療薬の名称や痩身効果を表示し、医療法 6 条の 5 第 3 項に抵触するおそれがあるとして、医療機関 A と予約サイト運営事業者 B に対して厳重警告を行った事例である。(前述厳重警告事例 5、6)

〈事例〉

オンライン診療予約サイトのディスプレイ広告やランディングページが、処方箋医薬品である 2 型糖尿病治療薬などの複数の名称を挙げ、「医療で痩せ体質」「独自の痩せる処方プランで平均マイナス 4 kg を実証」などとうたっていることに対し、問題があるのではないかと苦情が寄せられた。

JARO 事務局がディスプレイ広告とそこからリンクしたランディングページの表示を確認したところ、いずれも表示を行ったのはオンライン予約サイトの運営事業者 B であった。これらの表示は①誘引性、②特定性を満たすことから、医療法上の「広告」に該当すると判断した。また、ランディングページの「特定商取引法に基づく表記」に医療機関 A が表示されていることから、ディスプレイ広告およびランディングページは医療機関 A を広告主とした医療広告であると判断した。

医療法では、広告できる事項が限定的であるが、限定解除要件（医療広告ガイドライン P32 「2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件」①～④）を満たした場合に広告することができる。ディスプレイ広告は①を満たさず、ランディングページについては「特定商取引法に基づく表記」に医療機関 A の記載があるのみで、A の医療広告であることが大変分かりにくいと②を満たさないと考えられる。

そのため、いずれも限定解除要件を満たさず、「広告可能な事項」以外の事項は表示できず、「医療で痩せ体質」や 2 型糖尿病治療薬の名称などの表示は医療法 6 条の 5 第 3 項に抵触するおそれがある。

限定解除要件（参考）

- ①医療に関する適切な選択に資する情報であって患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトその他これに準じる広告であること
- ②表示される情報の内容について、患者等が容易に照会ができるよう、問い合わせ先を記載することその他の方法により明示すること
- ③④省略

また、承認された効能効果が異なる医薬品（2 型糖尿病で承認された医薬品をダイエット目的で処方）を広告する場合には、未承認医薬品等であることや入手経路等の明示など 5 項目を満たす必要があるが、それらも満たしていなかった。

したがって、医療機関 A に対し、表示の改善を求める厳重警告を行った。また、「医療法の広告規

制は、「何人も…してはならない」という規制であることから、サイト運営事業者に対しても同様に厳重警告を行った。

なお、GLP-1 ダイエットについては、GLP-1 受容体作動薬の需要増加があり、患者に届かなくなるおそれがあることから、厚生労働省や日本糖尿病学会などが適正使用を呼び掛けている。

違法な表示の多い通販美容系商材、ダークパターン事例も

「見解」発信事例は、2011 年度から最多媒体が「インターネット」という状況が続いており、年度によっては 9 割以上を占める。消費者を誤認させて契約させようとする著しく不適切な事例は、医薬部外品、化粧品、健康食品が多く、それらに共通してよく見られるのは下記のような表示である。

- **誇大、逸脱した効能効果**

「若返りすぎて炎上」「医療級 塗るボトックス」「以前は処方せんなしでは手に入らない成分 その効果は絶大」など極端な効果の表示が見られる。入口になるのは、あり得ない効果を表現した動画広告や生理的不快感をおぼえる画像を用いたディスプレイ広告が多い。

- **欺瞞的なお得感、あおり**

いつ見ても同じであるのに「このページから離れてしまうと特別価格での購入ができなくなります」「〇月〇日現在残り 3 個」などのダークパターンのほか、割引価格や景品提供が受けられるように大々的にうたいながら条件があり、お得とはいえないケース、定期購入であるのに「定期縛りなし」「このページのみ特別割引」「全額返金」などと強調するケースなどがある。

- **テレビ番組や雑誌で紹介**

「〇〇（テレビ番組）炎上後、爆売れ」など放送局や番組名を表示したり、「メディア掲載実績多数！」などと雑誌の表紙を並べた画像を表示するケースが多い。事務局から照会すると、製品が取り上げられたのではなく含有成分が紹介されたもの、雑誌に記事で取り上げられたのではなく広告出稿したものだった。虚偽のケースもある。

- **行政・専門家の承認・推奨**

「厚生労働省が認めた医療級のシワ改善成分」「現役医師が語るしわ・たるみの解決策」など行政のお墨付きや医師・研究者の推奨など権威から認められたかのような表示である。厚生労働省等から承認を受けて販売する医薬部外品制度をお墨付きのように表示をしたり、承認された効能効果の範囲を超えて表示しているケースが多い。また、行政や医療関係者が推奨しているかのような表示は、医薬部外品、化粧品では表示してはならない事項である（医薬品等適正広告基準第 4-10 医薬関係者等の推薦）。健康食品については同基準の対象ではないが、事実でなければ景品表示法の不当表示に当たるおそれがある。

- **不適切な No.1 表示、高評価%表示**

「堂々の 3 冠受賞!」「圧倒的リピート率 97.2%」などと表示しているが、事務局がその根拠を尋ねるとイメージ調査であったり、こじつけた数字の足し上げであることが多い。

- **違法な表示多数の中間ランディングページ**

情報サイトやソーシャルメディアなどのディスプレイ広告、動画広告などからランディングページ（LP）を経由して広告主の販売サイトに至るケースが多く、LP には特に違法な表示が多

い。このページはアフィリエイトや広告会社など第三者が作成することもあるが、広告主がその第三者に表示内容の決定を委ねた場合は、景品表示法上、LP においても広告主（販売業者）が表示の責任を負う。

- **ステルスマーケティング**

利用者の体験談や医師・美容家などの推奨コメントが掲載されているが、事務局から照会すると、広告主が依頼してコメントしてもらったものを掲載したとのことだが、その旨の記載がない

上記のような表現が複数含まれているものが典型例であるが、その表現にも変化が見られる。4年前には医薬品のような効果をうたった明らかに違法なものが多かったが、最近では生理的不快感をおぼえるビジュアルのものが増え、今期は精力増強をうたった性的な表現のものが急増した。

JARO の苦情ウェブフォームにはスクリーンショットを最大3点添付できるようにしており、画像を提供いただければ、苦情申立者が見た表示を JARO でも確認することができる。ただ、①入口（ディスプレイ広告や動画広告）、②中間ランディングページ、③公式通販サイト、というステップで遷移する事例が多い中で、①が寄せられることが少なく、JARO が確認できないことが多い。そのため、審議にあたっては②③のみを対象とすることも多い。ネット通販の最終確認画面など、特に初めて取引する事業者の場合はスクリーンショットを撮っておくよう、消費者に呼び掛けていく予定である。