

2025 年 7 月 10 日

公益社団法人日本広告審査機構

2024 年度審査状況

- ✓ 総受付件数は 10,796 件・前年比 99.3%、前年並み
- ✓ 苦情 業種別：不快な広告への苦情急増で、オンラインゲーム、電子書籍が上位
- ✓ 苦情 媒体別：インターネット上の不快な広告への苦情増
- ✓ 苦情対応状況 広告主への情報提供は苦情 685 件
- ✓ 「見解」発信は 25 件 うちインターネットが 22 件を占める
- ✓ 性的・暴力的な広告への苦情が増加
- ✓ 多数の苦情が寄せられるのは一部の広告主

1 苦情受付状況

総受付件数は 10,796 件・前年比 99.3%、前年並み

2024 年度に JARO が受け付けた総数は 10,796 件（前年比 99.3%）で、前年並みとなった。

苦情は 8,450 件（96.8%）、277 件減とやや減少し、後述のとおり上位の業種に変化があった。称賛は 28 件（同 147.4%）ですべてがテレビ CM である。件数は少ないが、以前から良かった旨の意見が寄せられており、2017 年度に「称賛」という分類項目を新設した。

照会は 1,727 件（同 112.8%）と大きく伸び、化粧品や医薬部外品、保健機能食品などが大きく増加し、医院・病院、医療機器などの相談も増加した。

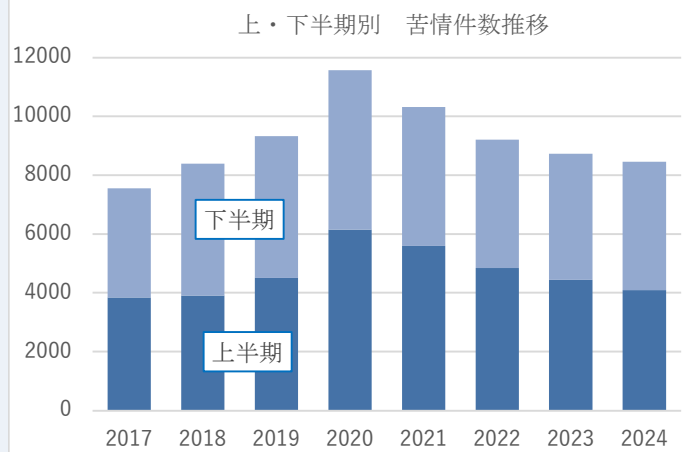
苦情の上期・下期別件数推移を見ると、2020 年度以降、上期のほうが多い傾向が続いていたが、2024 年度は下期（4,355 件）が上期（4,095 件）を上回った。

また、2024 年度は性的・暴力的な表現や、見た目が不快・気持ち悪いといったインターネット上の広告に対する苦情が増加した。この傾向は、後述する業種別、媒体別のデータにも表れている。

◇相談件数内訳

	2024 年度	前年度	前年度比 (%)
苦情	8,450	8,727	96.8
称賛	28	19	147.4
照会	1,727	1,531	112.8
JARO 関連	117	88	133.0
広告以外	474	509	93.1
計	10,796	10,874	99.3

【苦情】主に消費者から寄せられる嘘、大げさ、まぎらわしい、不快などの意見、【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事前相談、【JARO 関連】JARO に対する意見・問い合わせ、【広告以外】番組、記事など広告以外のもの



苦情 業種別：不快な広告への苦情急増で、オンラインゲーム、電子書籍が上位

苦情の業種別件数では、1位オンラインゲーム、2位電子書籍・ビデオ・音楽配信、3位医薬部外品という順位になった。上位2業種は表現が不快だとする苦情が多数寄せられ、それぞれ前年比 162.5%、155.0%と増加した。2022 年度から 1 位だった医薬部外品は減少した。

オンラインゲームは性的な表現や猟奇的な表現などへの苦情が増加した。そのほか、著名キャラクターへの類似性、オプトアウトしても繰り返し表示されることなどもあった。広告主別に見ると 1 位が 184 件と突出、2 位は 36 件で、いずれも海外事業者である。

電子書籍・ビデオ・音楽配信は、406 件中 322 件が電子コミックだった。性的な表現への苦情が 215 件寄せられたほか、暴力的表現が不快という苦情も見られた。

医薬部外品は 2022 年度から 1 位だったが、育毛剤やシミへの効果をうたったものなどが減少し、3 位となった。美容健康商品はインターネット上の広告・表示を中心に 2018 年度ごろから苦情が増加し始め、コロナ下をピークに減少に転じていたが、医薬部外品についてはその後も著しく不適切な表示への苦情が続いていた。健康食品については今期、精力増強をうたう広告の性的表現に 86 件の苦情が寄せられ、4 年ぶりに増加した。

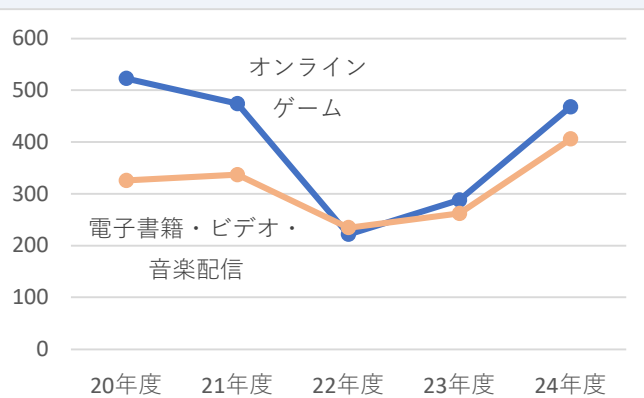
通信販売は 1 社の苦情が 143 件を占めており、大幅な割引やポイントがもらえるなどうたっているにもかかわらず、広告に条件が書かれていない、広告がオプトアウトできない、広告ビジュアルが不快、などさまざまな苦情が寄せられた。

◇苦情の業種別件数

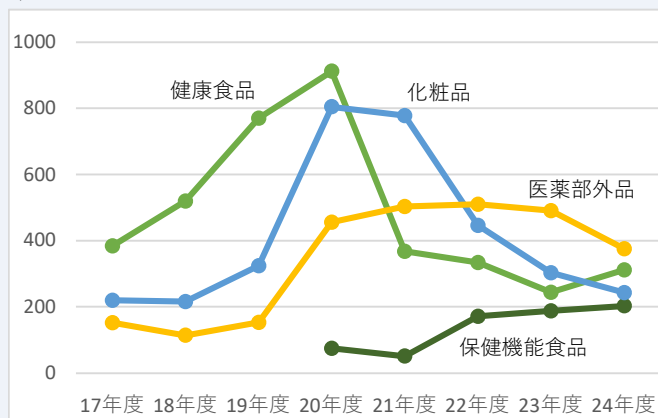
	業種	2024 年度	前年度	前年度比 (%)
1	オンラインゲーム	468	288	162.5
2	電子書籍・ビデオ・音楽配信	406	262	155.0
3	医薬部外品	376	491	76.6
4	医院・病院	313	205	152.7
5	健康食品(保健機能食品以外)	312	244	127.9
6	通信販売	262	123	213.0
7	団体	245	194	126.3
	買取・売買	245	261	93.9
9	化粧品	243	303	80.2
10	保健機能食品	203	188	108.0

▼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、「健康食品」は保健機能食品とそれ以外に分けている。

◇上位 2 業種の苦情推移



◇美容・健康系 4 業種の苦情推移



詐欺と思われる事例の苦情もあり、有名メーカー製、大学との共同開発などとうたった偽物の通販が81件寄せられた。海外の事業者によるもので、商品はポケット wi-fi、スマートウォッチ、壁掛けクーラーなどさまざまで、購入すると劣悪品が届く。また、投資詐欺の苦情も46件あり、著名人の画像を使った虚偽の記事風見出しやトーク番組画像を使い、LINEの友達登録に誘引するものである。

苦情 媒体別：インターネット上の不快な広告への苦情増

苦情の媒体別上位は、前年度と変わらず、インターネット、テレビ、ラジオの順となった。インターネットは前年比107.2%と増加したが、他の媒体は減少となった。

インターネットの内訳は、①オンラインゲーム（428件、前年比222.9%）、②電子書籍・ビデオ・音楽配信（357件、155.2%）、③医薬部外品（286件、77.5%）、④医院・病院（260件、185.7%）、⑤健康食品（保健機能食品以外）（197件、129.6%）だった。内容では、不快な表現やオプトアウトなどの手法に関するものが増加した。

テレビの苦情件数は全体として前年比88.2%と減少した。内訳は、①団体（170件、126.9%）、②医薬品（111件、79.9%）、③買取・売買（107件、85.6%）、同率③加工食品（107件、102.9%）、⑤自動車（101件、112.2%）だった。前年度にオンラインゲームや買取・売買のテレビCMに苦情が多数寄せられていたが、今期は苦情が集中するCMが多くなかったため減少となった。

ラジオの内訳は、①相談業務（53件、58.9%）、②団体（26件、81.3%）、③健康食品（保健機能食品以外）（19件、475.0%）、同率③医薬品（19件、172.7%）、⑤買取・売買（16件、55.2%）だった。健康食品については特定の企業に15件寄せられた。

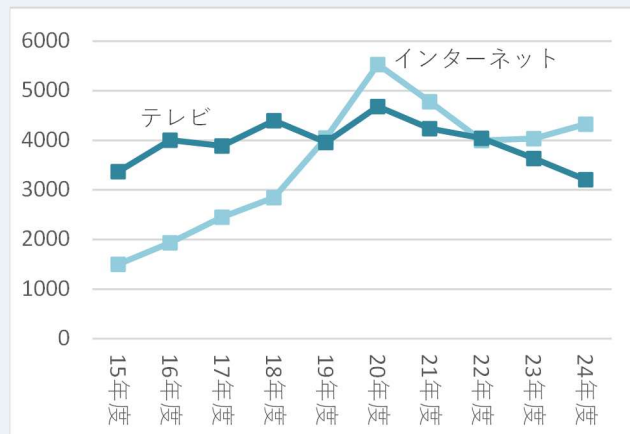
◇苦情の媒体別件数

	媒体	2024年度	前年度	前年度比(%)
1	インターネット	4,327	4,035	107.2
2	テレビ	3,206	3,633	88.2
3	ラジオ	282	338	83.4
4	折込	162	166	97.6
5	チラシ	160	184	87.0
6	店頭	152	234	65.0
7	新聞	117	119	98.3
8	ラベル・パッケージ等	99	119	83.2
9	屋外	74	88	84.1
10	交通	72	86	83.7

※「インターネット」は広告だけでなく、企業サイトや通販サイトなどの表示も含む。

※複数の媒体に関わる苦情もある。

◇上位2媒体 苦情件数推移



苦情 内容別：表現・手法の苦情が増加

苦情を内容別に見ると、今期は「表示」が減少、「表現」「手法」が増加となった。

表示は価格・取引条件の減少が目立ち、特にインターネット上のものが993件（前年度1,420件）と減少幅が大きかった。表示で増加が目立った業種は通信販売157件（同58件）で、減少したのは医薬

部外品 233 件（前年度 351 件）、医薬品 83 件（同 368 件）など。

表現では、オンラインゲーム 353 件（同 183 件）、電子書籍・ビデオ・音楽配信 330 件（同 186 件）、医院・病院 139 件（同 66 件）、健康食品（保健機能食品以外）160 件（同 60 件）などが増加した。これらは、性的な表現に多数の苦情が寄せられたもの。加えて、オンラインゲームと電子書籍・ビデオ・音楽配信については、暴力的・猟奇的表現などへの苦情もあった。

手法は、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が、増加したものは、医院・病院 18 件（同 5 件）、通信販売 45 件（同 16 件）、減少したのは買取・売買 7 件（同 28 件）などがあった。何回オプトアウトしても繰り返し表示される、バナーの「×」ボタンを押しているのに広告主のサイトに遷移するといった苦情などがあった。

今期増加した性的な広告への苦情は主に**表現**に含まれ、画像やテキストなどが不快とするものは「音・映像」、性差別などは「差別・ジェンダー」、子どもへの影響などは「社会規範」と、苦情内容の主訴により分類している。

苦情申立者の年代・性別

年齢・性別別の件数は表のとおりで、10 代男性、30 代女性、50 代以上男性、50 代女性が増加となった。

10 代からの苦情はオンラインゲーム、電子書籍・ビデオ・音楽配信、加工食品などが多かった。いずれも表現に対する苦情が目立ち、殺人や血が飛び散るなど猟奇的な表現、早口な人工音声などに対するものだった。媒体はイン

◇苦情内容別件数

苦情内容	2024 年度	前年度	前年度比(%)
表示	4,158	4,697	88.5
価格・取引条件等	1,685	2,219	75.9
品質・規格等	2,235	2,293	97.5
その他	238	185	128.6
表現	3,665	3,473	105.5
音・映像	2,843	2,587	109.9
差別・ジェンダー等	271	355	76.3
社会規範	492	497	99.0
その他	59	34	173.5
手法	627	557	112.6
頻度・音量・点滅等	536	487	110.1
ステマ等内容	91	70	130.0
計	8,450	8,727	96.8

(1)表示は虚偽・誇大、分かりにくいなど

(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

(3)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 つを計上している。

◇苦情申立者の内訳

年代	全体	前年度	男性	前年度	女性	前年度	不明	前年度
10 代	166	141	99	64	67	77		
20 代	766	931	346	500	420	431		
30 代	1259	1349	604	704	655	645		
40 代	1787	1868	1,097	1,100	690	768		
50 代	2145	2027	1,450	1,364	695	663		
60 代	1189	1260	932	914	257	345		1
70 代以上	504	510	388	353	115	157	1	
不明	634	641	426	398	193	199	15	44
苦情計	8,450	8,727	5,342	5,397	3,092	3,285	16	45
構成比			63.2%	61.8%	36.6%	37.6%	0.2%	0.5%

▼ 網掛けは増加した属性 ▼ 「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

ターネット 107 件、テレビ 52 件。

今期多かった性的な広告への苦情（705 件）については、特に多かったのが 30 代（182 件）と 50 代（204 件）だった。30 代は女性が多く（138 件）、50 代は男性が多かった（140 件）。

苦情対応状況 広告主への情報提供は苦情 685 件

JARO では苦情を基にさまざまな対応を行っている。2024 年度は、広告主への情報提供を 11 回（苦情 685 件）行った。会員企業については会員専用ページを通じて当該社の苦情 1,562 件を情報提供した。業務委員会および分科会で審議した結果である「見解」発信は 25 回（24 社）、委員会審議を経ずに事務局から出される文書発信は 11 回（11 社）などとなった。（見解発信の詳細は次ページ）

◇対応状況（苦情数ベースのもの）

対応概要	対象となった 苦情件数
広告主に情報提供 （苦情件数が多いもの、内容から必要性が高いものなど）	685 件 （11 回）
会員専用ページでの情報提供 （JARO 会員企業の場合「会員専用ページ」で当該広告主に情報提供している。毎月更新）	1,562 件

複数の対応が行われることもあり、苦情ベースで見ると重複がある。

◇対応状況（回数ベースのもの）

対応概要	対応回数
電話照会・個別の情報提供	47 回
他機関に情報提供 （媒体社、消費生活センター、団体など）	83 回
文書照会 （これを経て委員会で審議・見解発信）	27 回
事務局からの文書発信 （委員会審議を経ずに、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）	11 回
「見解」発信	25 回

上記は対応回数であり、基となる苦情数はこれを上回る。

2 「見解」発信状況

「見解」発信は 25 件 うちインターネットが 22 件を占める

2024 年度は 25 件の「見解」発信を行い、業種では**医薬部外品** 8 件（前年度 9 件）が多く、**健康食品**（保健機能食品以外）、**化粧品**など美容健康系商品が上位となった。苦情受付件数ではこれらの業種は減少傾向にあるが、著しく不適切なものは依然として苦情が寄せられている。

医院・病院は 3 件あった。糖尿病治療薬をダイエット目的で処方するという GLP-1 ダイエットの医療機関とサイト運営事業者、医療ダイエットが 12 カ月 0 円などとうたう医療機関に対するもの。

「見解」対象の媒体はインターネットが 22 件を占めた。インターネットが最も多い状況は 2011 年度から続いている。そのほかテレビ CM、ラジオの生コマーシャルが 1 件ずつあった。

◇「見解」の業種内訳

業種	見解件数
医薬部外品	8
健康食品（保健機能食品以外）	4
化粧品	各 3
医院・病院	
保健機能食品、医薬品、貴金属、エステティック、温浴施設、不動産投資サービス、相談業務	各 1

◇「見解」の媒体内訳

媒体	見解件数
インターネット	22
テレビ、ラジオ、折込	各 1

媒体件数は 1 事例で複数媒体にわたる事例があるため、「見解」数を上回る場合がある。

2024 年度の厳重警告・警告一覧

●厳重警告 1 医薬部外品（クリーム） 「若返りすぎて炎上」、合理的な根拠に基づかず「堂々の 3 冠受賞」など并表示。 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）	●厳重警告 2 医薬部外品（クリーム） 厳重警告 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）
●厳重警告 3 医薬部外品（クリーム） 「20 代の頃の肌が手に入った」との体験談や、合理的な根拠なしに「美容皮膚科医の間で話題」など并表示。 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）	●厳重警告 4 医薬部外品（クリーム） 「絶対にしわが消える」などと違法な効果の表示や、事実がないのに「〇〇（テレビ番組名）炎上後爆売れ」など并表示。 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）
●厳重警告 5 医院・病院 医療法上の広告可能となる条件を満たさず、「GLP-1 内服薬で食欲を減らし痩せ体質に」など并表示。 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、そこから遷移したサイト）	●厳重警告 6 医院・病院 厳重警告 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）
●厳重警告 7 化粧品（美容液） 「肌のサビ抜き」などと違法な効果の表示や、わずか 1 日のみ 1 位獲得したことを「〇〇（大手通販サイト）で 3 冠獲得」など并表示。 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）	●厳重警告 8 健康食品（サプリメント） 「飲む脂肪吸引」など違法な効果の表示や、合理的な根拠なしに「圧倒的リピート率 97.2%」「メディア掲載実績多数」など并表示。 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）

●厳重警告 9 医薬部外品（育毛剤） 白髪が黒髪になるかのような承認内容を逸脱した表示のほか、根拠なくテレビで紹介・爆売れ、国が認めたなど并表示。 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）	●厳重警告 10 医薬品（第2類医薬品） 広告主が出演するラジオショッピング（生コマーシャル）で、承認を受けた効能効果の範囲を逸脱し、中性脂肪の値が下がる、本品を飲むだけで痩せるかのように説明。 媒体：ラジオ
●厳重警告 11 保健機能食品（栄養機能食品） 栄養機能食品なのに子どもの身長が伸びたり集中力が高まったりするような効果を表示。 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）	●厳重警告 12 医薬部外品（育毛剤） 承認を受けた効能効果等の表現の範囲を逸脱して、3日で薄毛がフサフサになる、黒髪が生えるなど并表示。 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）
●厳重警告 13 医薬部外品（クリーム） 認められた効能効果の範囲を逸脱し、塗って寝ただけでシミが消える、肌が若返るかのように表示。 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）	●厳重警告 14 医療機関 脂肪溶解成分を通常の 5,000 倍配合、医療ダイエットが 12 カ月分 0 円など并表示。 媒体：インターネット（SNS 上の広告、中間ランディングページ、自社サイト）
●厳重警告 15 化粧品 承認を要しない化粧品で標ぼうできる効能効果の範囲を逸脱し、どんなシミでも一瞬で漂白など并表示。 媒体：インターネット（中間ランディングページ、自社サイト）	●警告 1 エステティックサロン 合理的な根拠なしに「医療監修施術」「肌再生」など并表示。 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）	●警告 3 浴場（岩盤浴） 顧客の感想を基に細胞活性化、老化防止など并表示。 媒体：インターネット（自社サイト）
●警告 4 貴金属 販売期間が定かではない定価を比較対照価格として 55%OFF などとセールを繰り返して表示。 媒体：インターネット（自社販売サイト）	●警告 5 医薬部外品（薬用歯磨き） 汚れを落とす実験や体験談などの保証表現のほか、別人による使用前後写真であるのにそれを小さく表示。 媒体：テレビ
●警告 6 健康食品（飲料） 痩せ菌ドリンクを飲むだけなどと医薬品的な効能効果を表示 媒体：インターネット（アフィリエイトサイト、アンケートサイト、自社販売サイト）	●警告 7 健康食品（飲料） 警告 6 と同一の事例。アフィリエイト宛。 媒体：インターネット（アフィリエイトサイト、アンケートサイト）
●警告 8 健康食品 頭皮の発毛促進、育毛剤をやめたなどと医薬品的な効能効果を表示 媒体：インターネット（SNS 上のバナー、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）

【**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。

【**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）

3 2024 年度のトピックス

性的・暴力的な広告への苦情が増加

性的・暴力的・猟奇的な表現については毎年苦情が寄せられるが、特に苦情の多い場合には、広告主に対し苦情件数や内容などを情報提供している。2024 年度は性的な広告表現への苦情が増加したため、広告主 4 社（苦情件数 144 件）に情報提供を行い、業種として苦情の多かったオンラインゲーム、電子コミックの業界団体にも 2025 年 4 月に情報提供を行った。

705 件のうちインターネット上のものが 604 件を占めた。業種で多かったのは、電子書籍・ビデオ・音楽配信 215 件（ネット上のは 210 件）、オンラインゲーム 97 件（同 89 件）、医院・病院 94 件（92 件）、健康食品（保健機能食品以外）86 件（同 81 件）などである。

寄せられた苦情を見ると、表現が不快だというもののだけでなく、子どもが見てしまうことの懸念や、子どもを含め誰でも閲覧するような場（ウェブサイトやプラットフォーム）で表示されること、非表示にしたりプラットフォームに苦情を入れてもたびたび表示されることなどの苦情も見られた。

また、性的表現以外でも、オンラインゲームと電子コミックには恐怖感を与える表現やグロテスクな表現にも苦情が多く、広告主 1 社に対して情報提供を行った。苦情は「血が飛び散るシーンが気持ち悪く、怖い」「人殺しの場面を何度も見せられる」「穏やかなゲームアプリなのにグロテスク・ホラー的なゲームの広告が出てくる」「子どもが遊ぶアプリで流れるのでやめてほしい。大人が見ても気分が悪くなる」

など。情報提供した時点（12 月）で対象となった苦情数は 121 件だったが、2024 年度全体で当該広告主の広告への苦情は 184 件に上った。

◇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

※性的なキーワードで抽出した件数

寄せられた苦情例

- ▼「スマートフォンでディズニー映画について調べていたところ、性的な漫画の広告が表示された。広告主へ不適切であると伝えてほしい」（電子コミック）
- ▼「普通のサイトに、股間をあらわに腰を振る未成年と思われる少女の広告が出る。性加害を表現する広告を載せないようにしてもらいたい」（オンラインゲーム）
- ▼「子どもと見ていた動画共有サイトで、男性器増大の広告がいきなり出てきて困った。22 時以降ならまだしも昼間は子どもと見ていたので不適切だし教育上良くない」（クリニック）
- ▼「動画共有サイトで女性の裸や下着姿、男性器のイラストなどを表示する広告が出た。とても不快で不適切。小学生の娘が見てしまい動画共有サイト運営元と広告主は謝罪してほしい」（健康食品）

多数の苦情が寄せられるのは一部の広告主

2024 年度の苦情 8,450 件のうち、広告主が特定できた苦情（※）は 7,919 件で、これを広告主別に見ると 2,945 事業者になる（平均 2.69 件/事業者）。このうち、苦情の多い広告主上位 50 社（全事業者の 1.7%）の苦情件数は 2,165 件（苦情全体の 27.3%）だった。上位 100 社（3.4%）の苦情件数は 2,979 件（37.6%）、上位 300 社（10.2%）は 4,366 件（55.1%）。

一方、苦情が年間 1 件の広告主は 2,058 事業者で広告主全体の約 7 割、苦情全体の約 4 分の 1 を占める。

非常に多くの広告主に対して苦情が寄せられるが、ごく一部の広告主に苦情が集中し、その他の多くの広告主は数件程度となっている。

※広告主が特定できないものは、広告主名が不明なもの、広告全般を指すもの、特定の業界を指すものなど。

◇事業者数と苦情件数

上位の事業者数		苦情件数	
	構成比		構成比
上位 10 社	0.3%	864	10.9%
20 社	0.7%	1,288	16.3%
30 社	1.0%	1,686	21.3%
50 社	1.7%	2,165	27.3%
100 社	3.4%	2,979	37.6%
300 社	10.2%	4,366	55.1%
2,945 社	100.0%	7,919	100.0%

以上