

2024年6月28日
公益社団法人日本広告審査機構

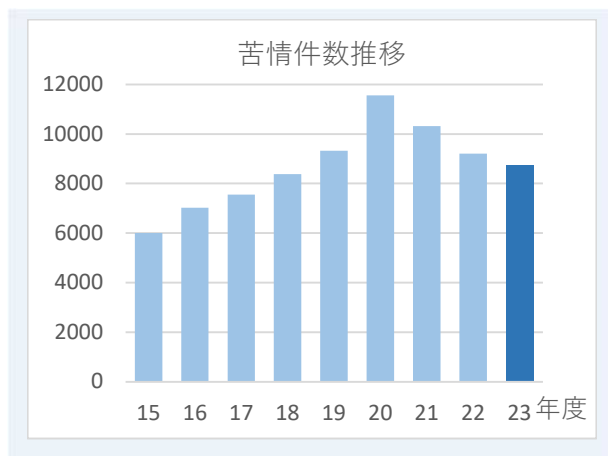
2023年度の審査状況

苦情は8,727件・前年比94.8%、ほぼコロナ前水準に戻る

2023年度の各件数は表のとおりで、「称賛」を除き減少となった。総受付件数、苦情ともに2020年度に急増後、3年かけて減少し、2023年度はコロナ前の2018年度並みの件数となった。（コロナに関する苦情は2020年1月から3月（2019年度）に寄せられていたため、2019年度からその影響があったものと捉えている）

その他、「照会」については71.7%と減少、「JARO関連」92.6%、「広告以外」88.5%となった。

受付経路別では「オンライン」と「電話・FAX等」がいずれも前年比94%余りとなった。



◇相談内訳件数

	2023年度	前年度	前年度比 (%)
苦情	8,727	9,206	94.8
称賛	19	18	105.6
照会	1,531	2,136	71.7
JARO関連	88	95	92.6
広告以外	509	575	88.5
計	10,874	12,030	90.4

【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事前相談、【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 受付経路別件数

	2023年度	前年度	前年度比 (%)
オンライン※	6,729	7,095	94.8
電話・FAX等	1,998	2,111	94.6
計	8,727	9,206	94.8

※「広告みんなの声」送信フォーム経由のもの。

苦情 業種別：不適切な化粧品・健食は減少したが医薬部外品は変わらず

苦情の上位10業種は表のとおりで、医薬品、オンラインゲーム、電子書籍・ビデオ・音楽配信、買取・売買などが増加した。化粧品、健康食品（保健機能食品以外）は前年度に続いて大きく減少した。

医薬部外品は2022年度の過去最多件数（510件）から若干減少したが、引き続き業種別で最多となった。広告主10社余りに苦情が集中しており、商品は育毛剤、除毛剤、美容液、クリーム、歯磨き、整腸剤などである。育毛剤では、使用前後写真を用いて過度な発毛効果を表示しながら「個人の感想です」と打ち消す表示を行っていることへの疑義、薬用歯みがきでは、歯の白さを強調した使用前後写真が加工もしくは別人であるなど体験談が虚偽であることの指摘が多数寄せられた。

医薬品は、景品キャンペーンの企画が事後的に変更されたことに対して苦情が 297 件寄せられたほか、ワクチン広告の是非などもあり急増した。

オンラインゲームはあるゲームの女性の表現について 60 件、別のゲームの女性の性的な表現について 46 件寄せられ、前者は 59 件がテレビ CM、後者は全件がインターネット広告だった。

買取・売買については、2020～21 年度に着物・宝飾品・ブランド品などを扱う買取サービスを中心に苦情が増加していたが、23 年度はこれが再度増加した。（「2023 年度のトピックス」に関連記事）

化粧品と健康食品（保健機能食品以外）は 2021 年度から継続して減少となった。**化粧品**は媒体「インターネット」が 140 件減で、特に価格・取引条件に関する苦情の減少が目立った。**健康食品（保健機能食品以外）**は 90 件減となり、媒体別に見ると「インターネット」28 件減、「テレビ」45 件減だった。健康食品（保健機能食品以外）は 2020 年度上半期、化粧品は 2020 年度下半期をそれぞれピークとして減少に転じた。**保健機能食品**については 188 件（前年度 171 件）と増加した。医薬部外品、化粧品、健康食品（保健機能食品以外）、保健機能食品の 4 業種は、2020 年度の計 2,248 件から 2023 年度の計 1,226 件へ約 1,000 件減少しており、3 年間である程度広告・表示の適正化が推進されたものと思われる。

苦情 媒体別：インターネットは微増、テレビは 1 割減

2023 年度の媒体別件数は表のとおりで、インターネットはほぼ前年度並み、テレビは 1 割減、ラジオは 1 割増となった。インターネットは 2020 年度に最多となったあと減少が続いたが今期は微増となった。テレビは年度による増減はあるが俯瞰で見れば増減はあまりない。（右下グラフ）

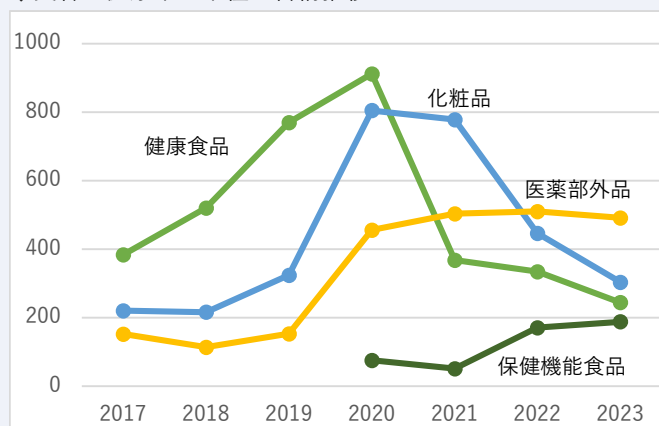
インターネットの内訳を見ると、上位は医薬部外品 369 件（前年度比 108.5%）、医薬品 274 件（1014.8%）、電子書籍・ビデオ・音楽配信 230 件（113.3%）で、いずれも増加した。そのほか、オンラインゲーム 192 件（同 128.9%）、医院・病院 140 件（同 202.9%）などの増加が目立った。減少したのは化粧品 207 件（同 59.7%）、健康食品（保健機能食品以外）152 件（同 84.4%）、保健機能食品 77

◇苦情の業種別件数

業種		2023 年度	前年度	前年度比 (%)
1	医薬部外品	491	510	96.3
2	医薬品	479	135	354.8
3	化粧品	303	446	67.9
4	オンラインゲーム	288	222	129.7
5	電子書籍・ビデオ・音楽配信	262	235	111.5
6	買取・売買	261	201	129.9
7	健康食品(保健機能食品以外)	244	334	73.1
8	医院・病院	205	191	107.3
9	団体	194	226	85.8
10	外食	189	234	80.8

▼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。

◇美容・健康系 4 業種の苦情推移



件（同 77.8%）などだった。

テレビの上位は、医薬品 139 件（同 136.3%）、団体 134 件（同 80.7%）、買取・売買 125 件（同 152.4%）だった。その他増加したのは、事業者向け商品・サービス 109 件（同 198.2%）、企業広告 103 件（同 145.1%）などで、減少したのは前述の団体や医薬部外品 116 件（同 80.0%）などだった。

ラジオの上位は相談業務 90 件（同 103.4%、司法書士事務所や弁護士事務所など）、団体 32 件（同 145.5%）、買取・売買 29 件（同 131.8%）で、いずれも前年度より増加した。これ以外では、旅行予約

サイトで CM の音に対する苦情が 27 件（前年度 0 件）寄せられた。

◇苦情の媒体別件数

媒体		2023 年度	前年度	前年度比 (%)
1	インターネット	4,035	4,001	100.8
2	テレビ	3,633	4,044	89.8
3	ラジオ	338	299	113.0
4	店頭	234	225	104.0
5	チラシ	184	244	75.4
6	折込	166	162	102.5
7	新聞	119	144	82.6
	ラベル・パッケージ等	119	140	85.0
9	屋外	88	135	65.2
10	交通	86	70	122.9

※「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：価格や取引条件の割合は増加傾向

苦情を内容別に、表示、表現、手法の 3 つに大別しており、2019 年度以降は表示が過半数となる状況が続いている。

表示は主に「価格・取引条件等」と「品質・規格等」があり、「価格・取引条件等」については、苦情全体に対する構成比ベースで増加傾向にある（21 年度 22.4%、22 年度 24.3%、23 年度 25.4%）。業種で多かったのは、医薬品、買取・売買、病院・医院などだった。

「品質・規格等」については 2020 年度に急増（3,331 件）したが減少傾向にあり、多い業種は医薬部外品、化粧品、健康食品（保健機能食品以

◇苦情内容別件数

苦情内容	2023 年度	前年度	前年度比 (%)
表示	4,697	4,953	94.8
価格・取引条件等	2,219	2,235	99.3
品質・規格等	2,293	2,477	92.6
その他	185	241	76.8
表現	3,473	3,674	94.5
音・映像	2,587	2,641	98.0
差別・ジェンダー等	355	318	111.6
社会規範	497	683	72.8
その他	34	32	106.3
手法	557	579	96.2
頻度・音量・点滅等	487	504	96.6
ステマ等内容	70	75	93.3
計	8,727	9,206	94.8

外) などだった。

表現については例年「音・映像」が多くを占め、事業者向け商品・サービス、電子書籍・ビデオ・音楽配信、オンラインゲームなどの業種で、この項目の苦情が多かった。苦情対象の表現はさまざまだが、女性の描き方、特に性的表現については、オンラインゲームや電子書籍（コミック）で表現自体への不快感や掲載場所への無配慮という苦情が目立っている。また、ジェンダー平等を啓発する広告に「偏見だと言われて不快」などの苦情が49件寄せられた。

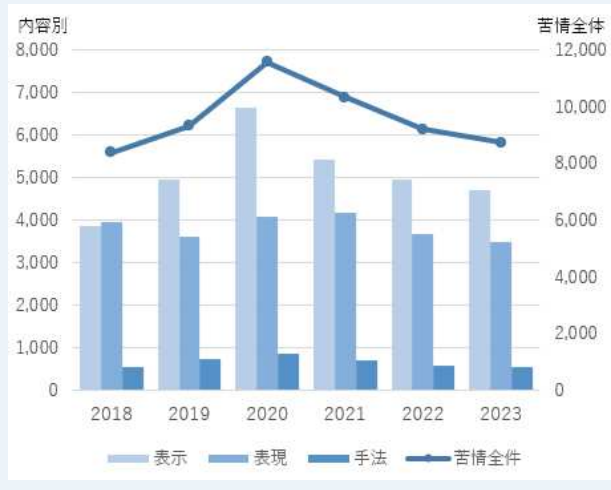
音については、「CM内の音が緊急地震速報かと思ってびっくりする」、アラーム音やバイブレーション音が「自分のスマホのものとは勘違いする」などが寄せられた。コロナ期に増加していた「不快」「気持ち悪い」といったキーワードは減少傾向にある。

手法は本来JAROが扱う表示・表現とは異なるため件数は多くないが、ポータルサイト・プラットフォームに関して表示される広告がオプトアウトしても継続して表示されるという苦情、土業などの相談業務に関して広告が多すぎるといった苦情などがあつた。

- (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 内容別件数推移



苦情申立者の年代・性別：60代以上で医薬部外品、買取・売買など増加

苦情全体（8,727件）は前年度比94.8%で、5.2%ほど減少しているが、60代、70代以上で増加したほか、10代女性、20代男性も若干増加した。

60代、70代以上を見ると、上位業種は医薬部外品145件（前年度97件）、買取・売買76件（同44件）、化粧品57件（同60件）、保健機能食品56件（同35件）など。特に、医薬部外品、買取・売買、保健機能食品は23年度の増加により、苦情全体にこの年代が占める割合はそれぞれ3割ほどに上った。

◇苦情申立者の内訳

年代	全体		男性		女性		不明	
	前年度	前年度	前年度	前年度	前年度	前年度	前年度	
10代	141	146	64	90	77	56		
20代	931	971	500	477	431	494		
30代	1349	1529	704	782	645	747		
40代	1868	2256	1,100	1,376	768	879		1
50代	2027	2155	1,364	1,502	663	653		
60代	1260	1134	914	849	345	285	1	
70代以上	510	509	353	369	157	140		
不明	641	506	398	319	199	153	44	34
苦情計	8,727	9,206	5,397	5,764	3,285	3,407	45	35
構成比			61.8%	62.6%	37.6%	37.0%	0.5%	0.4%

▼ 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

10代、20代では、医薬品 114 件（同 11 件）、オンラインゲーム 81 件（同 58 件）、電子書籍・ビデオ・音楽配信 49 件（同 65 件）が上位業種であり、増加したのは医薬品（前述のキャンペーン変更の苦情など）、オンラインゲーム、エステティック 46 件（同 30 件）などだった。媒体別で伸びたのはインターネットが 631 件（同 560 件）、内容別では価格・取引条件に関するものが 239 件（同 144 件）だった。

一方、30代～50代は減少し、特に 40代は前年度比 82.8%と減少幅が大きかった。

「見解」発信は 31 件 インターネット 30 件は過去最多

2023 年度は 31 件に「見解」を発信した。内訳は嚴重警告 17 件、警告 12 件、要望 2 件、助言 0 件（前年度はそれぞれ 7 件、17 件、1 件、1 件）で、より重い嚴重警告が増加した。

「見解」対象となった業種は上位が医薬部外品、化粧品、健康食品（保健機能食品以外）で、それぞれ前年度件数を上回った（前年度は各 4 件、5 件、2 件）。保健機能食品は、栄養機能食品 2 件、機能性表示食品 1 件の計 3 件あった。インターネットは 2011 年度から 13 年連続で最も多い媒体となっているが、30 件は過去最多である。

2023 年度の「見解」では、不適切な No.1 表示が 15 件（前年度 8 件）、定期購入が 13 件（同 4 件）含まれていたほか、国・厚生労働省の承認、医学誌掲載、学会認定など公的機関や権威から認められたかのような表示や、テレビや雑誌で紹介されたかのような表示、事実と異なるカウントダウンタイマーや二度とお得に購入できないかのようなダークパターンなど、虚偽や誤認させる表示が多く見られた。

この「見解」とは別に、審議の俎上には上げないが文書での対応を必要とするものに事務局から文書を発信しており、2023 年度は 12 件発出した（前年度 9 件）。

◇「見解」の内訳

	内訳	見解件数
商品・サービス	医薬部外品	9
	化粧品	7
	健康食品（保健機能食品以外）	4
	保健機能食品	3
	理容美容用品・機器、洗濯・清掃機器、家具・寝具類、医院・病院、環境改善用品・機器、携帯電話サービス	各 1
媒体	インターネット	30
	折込	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。

◇2023 年度受付分の処理状況

処理概要	苦情件数
①電話照会・情報提供	72
②文書照会 （これを経て委員会で審議・見解発信）	19
③事務局からの文書発信 （苦情受付日が 2023 年度のもの）	9
④他機関に情報提供 （媒体社、消費生活センター、団体など）	90
⑤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）	657
⑥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）	1,904

①④⑤⑥は重複する案件もある。

◇2023 年度処理状況（前年度受付分含む）

見解	31
事務局からの文書発信 （苦情受付日が今期より前のもの）	12

2023年度の厳重警告・警告一覧 ()内は媒体

《厳重警告》

1. SNS上の広告に「衝撃の70歳!？」とあるが実在しない人物であり、虚偽の体験談や「シワ97%改善」など承認を受けた内容を逸脱する効能効果をうたっていた医薬部外品の美容液(インターネット〈SNS上のディスプレイ広告、中間ランディングページ、自社販売サイト〉)
2. 1本無料で試して解約できる旨をうたいながら解約条件により無料で試せず、有効成分以外の成分の効果、効果の保証表現などをうたっていた医薬部外品の育毛剤(インターネット〈アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
3. 届出表示は「エラグ酸には、肥満気味な方の体重(略)の減少をサポートし、高めのBMI値の改善に役立つことが報告されています」であるのに、「3週間で脂肪が激減」などと逸脱した表示をしていた機能性表示食品(インターネット〈アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
4. 「飲むだけで15kg痩せる薬」などと痩身効果をうたったコーヒー健康飲料(インターネット〈アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
5. 「全身トリアル脱毛 初回1,980円 12カ月無料体験」とうたっているが、実際には1,980円+シェーバー代1,000円が12回かかるものだった脱毛エステティックサロン(インターネット〈自社サイト〉)
6. シミがはがれるかのような表示をしていた医薬部外品のクリーム(インターネット〈アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
7. 「医薬品にも使われる成分を使うらしい」「毛穴が9割減少」などと逸脱した効果をうたった化粧品の洗顔料(インターネット〈SNS上の動画広告、アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
8. 「ニキビ肌綺麗なツルツル肌になった」などと効果や体験談、使用前後写真を掲載した医薬部外品のクリーム(インターネット〈アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
9. 「通い放題3カ月集中9,800円」などとうたっているが、総額18万~30万円かかる減量コース受講後の維持期間の料金にすぎなかったエステティックサロン(インターネット〈自社サイト〉)
10. 「たった1回で」「髪を黒くしたい人」などと黒髪が生えるかのように表示をしていた医薬部外品の育毛剤(インターネット〈バナー、中間ランディングページ、自社販売サイト〉)
11. 「自宅で歯石が取れる」「国が認めた成分を配合」「ノーベル賞を取得した成分」などと表示をしていた医薬部外品のマウスウォッシュ(インターネット〈アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
12. フェリチン鉄が発達の遅れやさまざまな症状に効果があるかのように表示していた栄養機能食品(インターネット〈動画共有サイトの動画広告、自社販売サイト〉)
13. 落ち着きのない子どもへの効果を暗示する鉄分の栄養機能食品(インターネット〈SNSのインフィード広告、中間ランディングページ、自社販売サイト〉)
14. 「着床サポート」などと不妊に効果があるかのように表示した健康食品(インターネット〈自社販売サイト〉)
15. 「イボが取れる」「医師も注目!お肌の再生成分」などとうたった化粧品の美容液(インターネット〈アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
16. 1本使っただけで白髪染めが不要になるかのようにうたっていた医薬部外品の育毛剤(インターネット〈漫画アプリ内の動画広告、アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)
17. 上記16のアフィリエイト宛てのもの(インターネット〈漫画アプリ内の動画広告、アフィリエイトサイト〉)

《警告》

18. 「本物の健康茶」「血液をきれいにする効果」などとうたった健康茶(インターネット〈自社サイト〉)
19. 上記11の健康茶の販売会社(インターネット〈自社販売サイト〉) ※11は製造元
20. 「7日間限定」と特価をうたった電気シェーバーがおとりのおそれがあるものだった(折込)
21. 鼻の角栓をピンセットでつまみ出すような表現や化粧品で認められた効能効果の範囲を逸脱する表示をした化粧品の洗顔料(インターネット〈ゲームアプリ内の動画広告、アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉)

22. 上記 14 のアフィリエイト事業者（インターネット〈ゲームアプリ内の動画広告、アフィリエイトサイト〉）
23. 「頭皮の血行不良が改善」などと医療機器のような効果をうたった枕（インターネット〈自社販売サイト〉）
24. 「毛穴汚れの原因顔ダニ」「SNS で話題沸騰」などと毛穴やシミ、そばかす、ニキビ跡にも効果があるかのようにうたった化粧品の洗顔料（インターネット〈アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉）
25. 目の下のたるみ取りが 8 万 XXXX 円のできるかのように表示しているが、実際には 2 倍以上の料金だった美容外科（インターネット〈自社サイト〉）
26. ダニのアレルギーが改善するかのように表示したダニ捕りシート（インターネット〈バナー、中間ランディングページ、自社販売サイト〉）
27. 「-10 歳肌」「シワ・シミ改善」「鎮静作用」などとうたった医薬部外品のファンデーション（インターネット〈SNS 上の動画広告、アフィリエイトサイト、自社販売サイト〉）
28. ヒアルロン酸が膝の悩みに効果があるかのようにうたったシート（化粧品）（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〉）
29. 目の下のたるみに効果があるかのように表示した目元用マイクロニードルパッチ（化粧品）（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〉）

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）

2023 年度のトピックス

●買取サービス 運用基準改正で苦情動向に注視

コロナ下での買取需要の高まりから買取サービスの広告が増加し JARO への苦情も増えていたが、2023 年度に再度増加した。

着物を高価で買い取るというのが 100 円にしかならなかった、広告は誇大ではないかといった苦情が多い。中には次のような苦情もあった。

▼「着物帯 高価買取 20 万円という広告を見て自宅に来てもらったが、しつけが付いた明るい色の着物だけを 100 円で買い取り、貴金属はないかとしつこく聞かれて大変怖い思いをした。このような広告は誇大ではないのか」

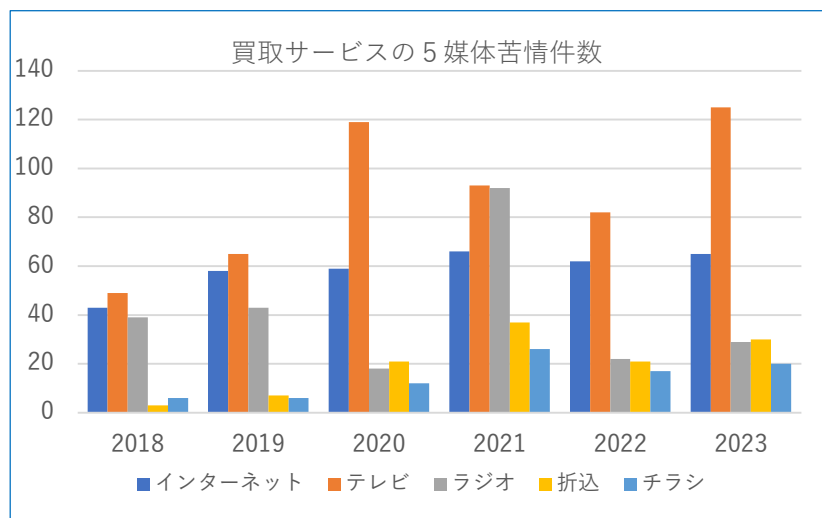
年度	買取・売買 苦情件数	媒体別件数					
		インター ネット	テレビ	ラジオ	折込	チラシ	その他
2018	140	43	49	39	3	6	10
2019	179	58	65	43	7	6	10
2020	233	59	119	18	21	12	17
2021	299	66	93	92	37	26	18
2022	201	62	82	22	21	17	15
2023	261	65	125	29	30	20	11

※複数媒体に関わる苦情があるため、媒体合計は苦情件数を上回る。

▼「20 数万円で買い取り、と広告にあったので、来てもらって着物の査定を受けたが 100 円だった。広告でいう 20 万円について尋ねると、作家による一品物くらいしかその値は付かないと言われた。これは誇大広告ではないか」

苦情で多いのは、着物や貴金属、ブランド品などの買取サービスだが、中古車に関するものもあり、2023 年度は条件なく買い取るかのような表現に苦情が寄せられた。また、不祥事のあった企業について、発覚後にも広告が出されていたことを問題視する声もあった。

買取サービスについては従来、顧客の物品を買い取る行為のため、景品表示法が規制対象とする「自己の供給する商品・役務」に該当しないと解釈されていたが、「景品類等の指定の告示の運用基準について」を改訂し、「査定する等して当該物品等を金銭と引き換える」というサービスを提供していると認められる場合には、「自己の供給する役務の取引に当たる」こととされた。今年 4 月 18 日に施行されており、消費者トラブルの減少が期待されている。2023 年度の苦情は再び増加したが、今後減少していくか見ていきたい。



●不適切な No.1 表示 今期「見解」でも 15 件

商品・サービスの購入者・利用者でない人を対象とした調査で広告に顧客満足度をうたうなど、不適切な No.1 表示については、報道されたり措置命令が出されるなど問題の認識が広がっている。しかし、JARO の審議案件については、2023 年度も「見解」15 件に含まれており、前年度の 8 件から増加した。

不適切な No.1 表示が含まれていたのは、嚴重警告 1、3～9、12～13、15～17、警告 21、27 の事例で、次のような表示を行っていた。

▼「多くのお客様にご愛顧いただき 3 冠受賞！」という表示はブランドイメージ調査であり、表示内容に合った調査ではなかった。（嚴重警告 6：医薬部外品のクリーム、インターネット）

▼「〇〇（大手通販サイト）第 1 位売れ筋ランキング」の根拠として示されたのは、〇〇の欲しい物ランキングであり売れ筋ではなかった（嚴重警告 7：化粧品の洗顔料、インターネット）

▼「顧客満足度第 1 位」と表示した事例では、言葉遣いや表情、店内のクレンリネスなどを調査員が覆面調査し、同調査を受けた 100 店舗以上の中で 1 位だったというものであり、「施術」を受けていない 1 人の調査員による特定の 1 店舗の評価だった。また当該調査は 5 年以上前に実施したものだった。（嚴重警告 9：エステティック、自社サイト）

▼「モニター評価 2 部門で No.1 受賞」と表示していたが、ウェブ調査会社によるブランド名のイメージ調査であり、「モニター評価」との表示から受ける印象と表示が適切に対応しているとはいえないも

のだった。(厳重警告 15：化粧品の美容液、インターネット)

不適切な No.1 表示については、消費者庁から実態調査を行うことが公表されている。

なお、No.1 表示については、消費者からの苦情の主訴が別の問題であることが多く、JARO が審議過程で不適切な No.1 表示が行われていることを把握するケースがほとんどである。そのため、No.1 表示については JARO で認知できた件数となる。

●脱毛サービスの苦情増、特に男性が増加

近年、脱毛サービスの苦情が増えている。2023 年度は 113 件寄せられ、医療機関が 24 件、エステティックが 89 件あった。2020 年度から増加し、今期はさらに増加した。以前は女性からの苦情が多かったが、2022 年度から男性が上回り、2023 年度は男性 73 件、女性 40 件となった。特にエステティックは男性が多く、脱毛に限らずエステティック全体では 72.4%、ほぼ 4 人に 3 人が男性となっている。

年代は、医療機関では 30 代・40 代、エステティックでは 20 代・30 代が多い。10 代からの苦情もあり、2023 年度は 8 件あった。

媒体はインターネットが大半であり、2023 年度は 113 件中 106 件を占めた。ソーシャルメディアを入り口とした人が多く、特に動画形式の広告が 57 件あった。内容別では価格・取引条件に関するものが 78 件で最も多かった。

特定の 1 社（エステティック）の苦情が突出しており、2023 年度は 66 件を占めた。

▼簡単なアンケートで全身脱毛が 6 カ月分 0 円という広告を見て店舗に行った。事前の電話やカウンセリングで条件を確認したが明確な回答がなく、施術直前になって、「今回は両腕のみかつ 1 回のみ 0 円でのお試し」だと言われた。施術後、今後のコース料金の勧誘があったので広告について質問すると、コース施術後に受けられるキャンペーンだという。広告によっては、他の文字の 10 分の 1 程度のサイズで料金に関する簡単な注釈のようなものがあるが、それを見ても大々的に表示されている内容の詳細は理解できない。(20 代・男性、エステティックサロン、動画共有サイトのインフィード動画広告)

▼「全身+顔または VIO の 5 回コース 総額 9 万 XXXX 円」と記載があったのでカウンセリングを受けたら、この金額での「全身」の範囲は両肘下・両膝下・脇等のみで、本当の全身脱毛は 20 万円以上かかると言われた。制限があるなら誤解がないよう記載すべきだ。脱毛関係は悪徳な誇大広告が多く、効果についても過剰な表現が横行しているため規制してほしい。(30 代・女性、一般社団法人のクリニック、ソーシャルメディアのインフィード広告)

◇脱毛サービス苦情件数

年度	医院・病院	エステティック	計
2018	5	29	34
2019	10	44	54
2020	20	75	95
2021	9	89	98
2022	20	75	95
2023	24	89	113

◇苦情申立者の属性

年度	男性	女性
2018	6	28
2019	13	41
2020	38	57
2021	47	51
2022	55	40
2023	73	40