

インターネット広告表示監視事業・SNS等広告表示監視事業 令和7年度実施報告

377件（312事業者）に対し、改善指導を行いました！

東京都では、インターネット上の広告表示の適正化を目指し、誇大・不当なデジタル広告の監視を強化しています。**令和7年度はSNS等広告の監視件数を前年の240件から320件に増やしました。**
このたび、実施結果についてまとめましたので、お知らせします。

インターネット広告監視数 16,000件
➔ **景品表示法に基づく指導 178件の広告（163事業者）**

SNS等広告監視数 320件
➔ **景品表示法に基づく指導 199件の広告（149事業者）**

1 事業の概要

インターネット広告上の表示は、消費者が通信販売において商品やサービスを選択する際の唯一の手がかりとなるものですが、誤認を招きやすい表示や合理的な根拠に欠ける不当な表示も多く見られます。

このため、都では、平成21年度からインターネット広告の監視を開始し、景品表示法に違反するおそれのある広告表示について、事業者に対して改善指導を行うとともに、適正表示の推進について理解と協力を求めています。

また、近年、SNS等において特に不当表示が多数出稿されていることから、令和6年度からSNS等(動画・SNS・ニュース)における広告の監視を本格的に開始しました。

2 監視において見られた不当な広告表示の特徴

【特徴】

- ・商品分類別では、**健康食品・化粧品・雑貨**に不当な表示が多く見られました。
特に**SNS広告では健康食品が指導数全体の6割以上**を占めました。
- ・指導内容別では**優良誤認表示**が多く見られたほか、特にSNS広告は長尺のものが多く、**有利誤認表示やステルスマーケティングを併せて含む事例**が多数確認されました。

【典型的な不当表示の例】

- ① 根拠不明の「**No.1表示**」→ 客観的裏付けが不十分（優良誤認表示）
- ② 実質的に継続する「**期間限定**」表示→ 実際より有利に見せる表示（有利誤認表示）
- ③ 一般消費者の投稿を装う表示（**ステルスマーケティング**）→ 広告であることが不明確

3 今後の取組

東京都では、この結果を踏まえ、関係する業界団体及び事業者に対し、法令遵守の徹底について一層の周知を図ること等を要望するとともに、関係行政機関に対して情報提供を行います。
引き続き、デジタル広告の適正化を推進し、消費者被害の未然防止に取り組んでまいります。



東京デジタルCATS
CLEAN ADVERTISING TEAM OF SPECIALISTS

(問合せ先)
生活文化局消費生活部取引指導課
電話：03-5388-3066

令和7年度 インターネット・SNS等広告の監視・指導結果

① 令和7年度広告監視・指導の実績

監視対象	広告監視件数	改善指導件数（事業者数）
インターネット広告	16000件	178件（163事業者）
SNS等広告	320件	199件（149事業者）

インターネット・SNS等広告合わせて377件（312事業者）に対して改善指導を実施しました。

② 令和7年度 指導内容別件数

<インターネット広告件数>

指導内容	件数	主な商品・サービス等
優良誤認のおそれ	168件	健康食品、雑貨、役務
有利誤認のおそれ	70件	役務、健康食品、雑貨
その他誤認されるおそれ	104件	健康食品、役務、化粧品
過大な景品類提供のおそれ	2件	

<SNS等広告件数>

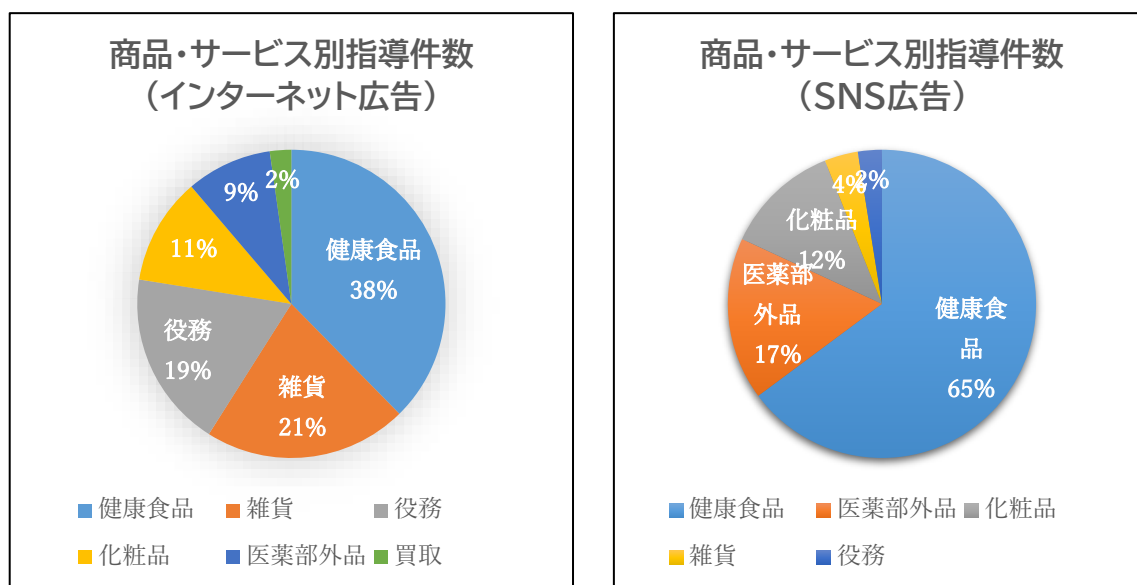
指導内容	件数	主な商品・サービス等
優良誤認のおそれ	195件	健康食品、医療部外品、化粧品
有利誤認のおそれ	151件	健康食品、医療部外品、化粧品
その他誤認されるおそれ	168件	健康食品、医療部外品、化粧品
過大な景品類提供のおそれ	4件	

（注）指導内容は景品表示法にもとづくもの。複数の内容に違反する広告があるため、指導件数の合計数とは一致しません。

優良誤認表示が多く見られたほか、特にSNS広告は長尺のものが多く、有利誤認表示やステルスマーケティング表示を併せて含む事例が多数確認されました。

- ・優良誤認表示：実際よりも商品・サービスが優れていると誤解させる表示
- ・有利誤認表示：実際よりも取引条件が有利だと誤解させる表示
- ・ステルスマーケティング：広告であることを隠して宣伝だと気付かせない表示

③ 商品・サービス別指導件数



商品分類別では、健康食品・化粧品・雑貨に不当な表示が多く見られました。
特にSNS広告では健康食品が指導全体の6割以上を占めました。

健康食品	サプリメント、ダイエット食品、栄養補助飲料 等
雑貨	マスク、除菌スプレー 等
役務	修理、サービス、スクール、エステサロン 等

④ 主な指導事例

景品表示法の観点から指導を行った事例を以下に紹介します。

このような表示を見かけた場合は、鵜呑みにせず、条件や根拠をよく確認しましょう。

事例1 「飲むだけで痩せる」「日本唯一」「売上 No.1」などと表示するも、
根拠が不明なもの（優良誤認）

- 成分に係る試験結果を用い、商品自体にも同様の効果が期待できるかのように表示していた
- 調査対象を限定することで、自社に有利な結果となるようにし、「満足度調査 99%」などと表示していた
- リアルタイムランキング1位を数回獲っただけなのに「いま日本で最も売れている」「日本一」と表示していた
- 10年前の調査実績を用いながら、「売上 No.1」と表示していた
- 国のどの機関が何の効能・効果を認めたのか明記せずに、「国から効果・効能を認められた!」と表示していた

- 著名な大学と共同開発したかのように表示をしていた
- 「只今注文殺到中」、「大変申し訳ございません！在庫数が数少なくなっており
ます」と在庫僅少であるかのように表示をしていた

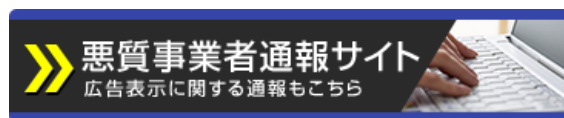
事例2 「期間限定セール」が常態化していたり、
実際より得な条件であるかのような表示をしていたもの（有利誤認）

- 「今だけの特別価格」であるかのように表示をしていた
- 「送料無料」と強調していたが、実際は送料相当分が価格に上乗せされていた
- 「初回 500 円」と強調していたが、年間定期購入が条件だった

事例3 「SNSで大人気！」などと称し、広告であることを隠して
宣伝だと気付かせない表示（ステルスマーケティング）

- 雑誌広告であるにもかかわらず、「有名情報誌に掲載されました」「有名雑誌 160 誌に
掲載」など并表示していた
- 一般消費者の使用体験談であるかのように表示をしていた

誇大・不当な広告を見つけたら、東京都の悪質事業者通報サイトに情報提供を！



消費生活に関する情報はコチラ！

詳しくはこちらをご覧ください。



<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp>



↓ 不当表示撲滅に向けた活動を推進しています！

不当表示は許さない！

不当なインターネット広告への対応強化



東京デジタルCAIS
CLEAR ADVERTISING TEAM OF SPECIALISTS

本件は、「[2050 東京戦略](#)」を推進する取組です。

戦略 11 デジタル東京戦略



2050東京戦略
～東京 もっとよくなる～