



令和6年度インターネット広告表示監視事業及びSNS等広告表示監視事業 実施報告 296 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6年度からは、SNS等広告にも対象を広げました。
この度、令和6年度の監視・指導結果がまとまりましたので、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 174事業者（181件の広告）

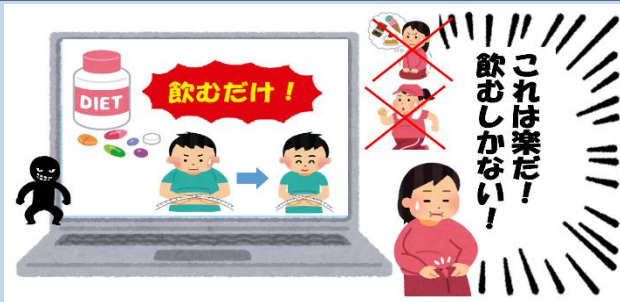
新規

SNS等広告監視数 240件

→ 景品表示法に基づく指導 122事業者（160件の広告）

<<こんな表示には注意しましょう>>

「〇〇するだけ」などの表示



商品（サプリメント等）を利用するだけで痩せるなどの効果を容易に得られるような広告もありますが、**食事制限も運動もせず、楽して痩せることはありません。**

広告であることを隠す表示（ステルスマーケティング）

インフルエンサー等の投稿画像と共に「SNSで大人気!!」等とあっても、**実際には事業者の広告である場合があります。**



事実に基づかない「期間限定」や「No.1」表示



期間限定セールとしながらも、その期間を経過後も同価格で販売していることがあります。商品の優良性とは無関係のイメージ調査によるNo.1表示があります。

詳しくはこちらをご覧ください。



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



【問合せ先】

生活文化局 消費生活部 取引指導課
電話 03-5388-3066

<<特徴と指導件数>>

誇大な効果等をうたう広告が健康食品・化粧品・役務に多く見られました。
不当な表示等を行っていた 296 事業者に対して、改善指導を行いました。

<令和 6 年度 指導内容別 インターネット広告件数>

指導内容	広告件数	主な商品・サービス等
優良誤認（※ 1）のおそれ	143 件	健康食品、役務、雑貨（※ 4）等
有利誤認（※ 2）のおそれ	32 件	役務、雑貨、健康食品等
その他誤認される（※ 3）おそれ	30 件	健康食品、役務、医薬部外品等
過大な景品類提供のおそれ	0 件	

<令和 6 年度 指導内容別 SNS 等広告件数>

指導内容	広告件数	主な商品・サービス等
優良誤認（※ 1）のおそれ	154 件	健康食品、医薬部外品、化粧品等
有利誤認（※ 2）のおそれ	53 件	健康食品、化粧品、医薬部外品等
その他誤認される（※ 3）おそれ	68 件	健康食品、化粧品、医薬部外品等
過大な景品類提供のおそれ	1 件	化粧品

（注）指導内容は、景品表示法によるもの。複数の内容に違反する広告があるため、指導件数の合計とは一致しない。

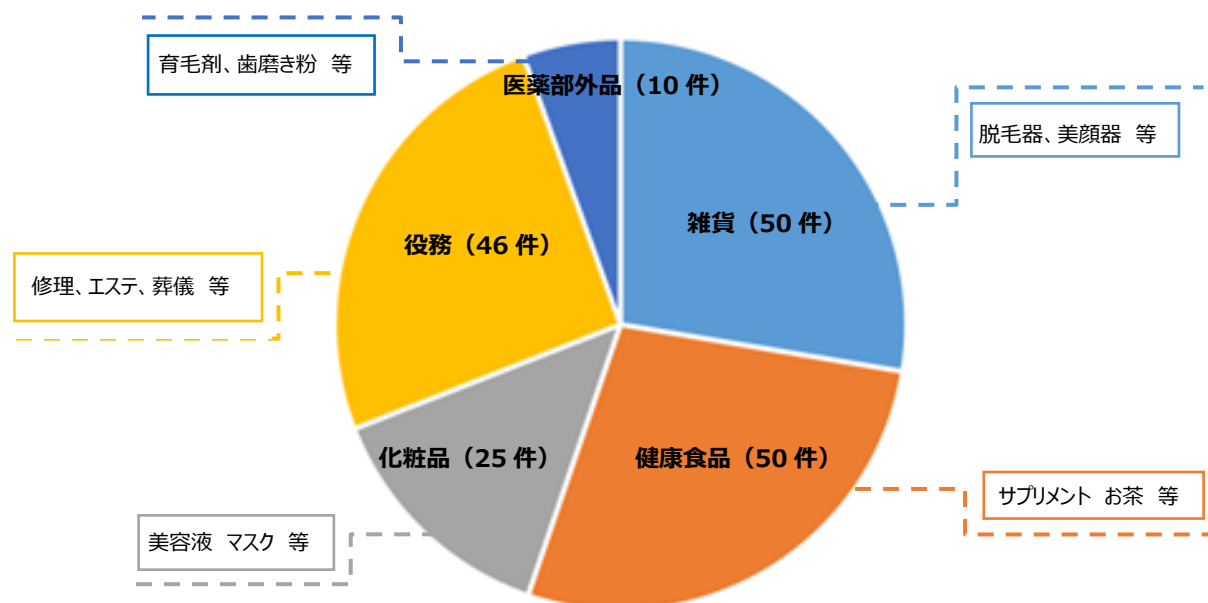
（※ 1）優良誤認…商品やサービスの品質、規格などについて、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示

（※ 2）有利誤認…商品やサービスの価格などについて、実際のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

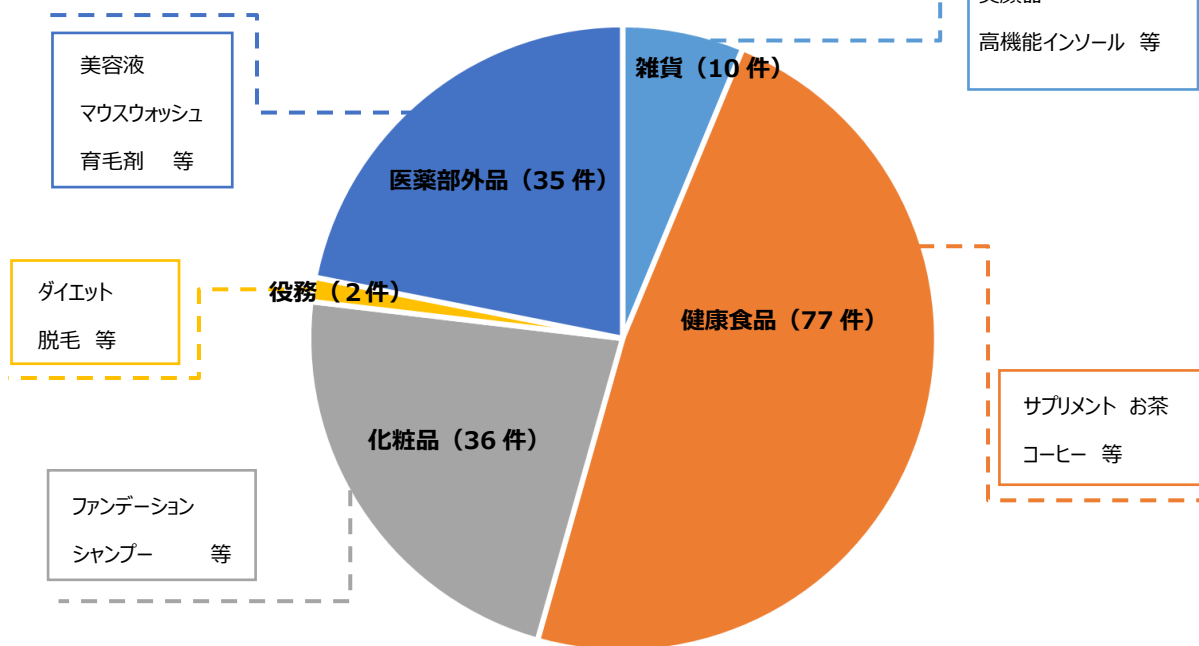
（※ 3）その他誤認されるおそれ…一般消費者に誤認されるおそれがある表示として指定されているもののうち、ステルスマーケティングに該当する表示（令和 5 年 3 月 28 日内閣府告示第 19 号により指定）

（※ 4）雑貨…着圧レギンス、美顔器、フェイスマスク、脱毛器、EMS 機器、除菌スプレー等

<商品・サービス別指導件数（インターネット広告）>



<商品・サービス別指導件数（SNS 等広告）>



<<業界団体への要望等>>

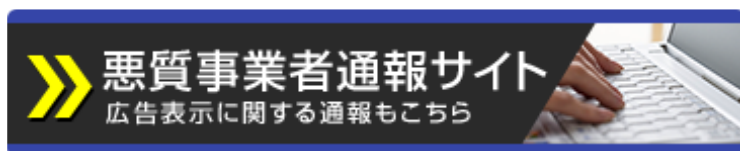
この結果を受け、関連の業界団体並びに検索サイト及びショッピングサイトの関係事業者（21 団体）に対して、景品表示法及び関係法令の遵守について、より一層の周知を図ること等を要望するとともに、消費者庁に対して情報提供を行います。

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！

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



これって誇大
広告だよね。
よし！通報サ
イトに情報提
供しよう。



2050東京戦略
～東京 もっとよくなる～

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

表示例と問題点

商品・サービス	表示例	問題点
健康食品	・「高めの血圧がみるみる…」 ・「現役医師の9割が推奨しているんです！」 等、この健康食品を摂取することで、血圧が高めの人の血圧が低下し、高血圧対策に効果があるかのように表示していた。 ・「無理な食事制限過度な運動一切なし！お腹の脂肪を減らす」 ・「日常生活にプラスするだけ！」 等、この健康食品を摂取するだけで脂肪が減ったり、脂肪が燃焼するかのような表示をしていた。	実際には、表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ （優良誤認のおそれ）
雑貨	【着圧インナー】 ・「これを着て生活するだけで全身ヤセが叶う」 ・「着るだけで「瞬間－5Kg級」！」 等、この商品を使用するだけで、痩身効果を得られるかのように表示していた。 【美顔器】 ・「美白だけでなく、シワ改善やリフトアップにも高い効果がある」 ・「深いシワやほうれい線が明らかに薄くなった」 等、この商品を使用することで、顕著な美容効果を得られるかのように表示していた。	実際には、表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ （優良誤認のおそれ）
化粧品	・「－20歳の肌になれる感動コスメ…」 ・「整形級若見えファンデ」 ・「1分で韓国女優肌を再現！」 等、この化粧品を使用することで、容易に若返り等の顕著な美容効果が得られるかのように表示していた。	実際には、表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ （優良誤認のおそれ）
商品・サービス全般	・「〇〇ランキング第1位」、「〇冠達成」 等と表示しながら、根拠等記載が不十分であり、客観的な実証に欠ける不当な表示を行っていた。	実際には、表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ （優良誤認のおそれ）
	・「限定クーポン」、「キャンペーン」 等と記載しながら期間の記載がなく、常時又は長期間にわたって同様の条件で販売を行っていた。	実際よりも著しく有利な価格や取引条件であると誤認させるおそれ （有利誤認のおそれ）
	・報酬等の対価と引換えに、事業者がインフルエンサー等に依頼してSNSに投稿させた内容について、一部分を切り取ったものを自社サイト等に掲載し、「SNSで大好評！」等と表示していた。 ・「お客様の声」等として、商品・サービスに関する消費者の体験談を掲載していたが、寄せられた体験談の中から無作為抽出したものではなく、商品・サービスについて好意的な評価をしているものを恣意的に抽出したものだだった。 ・上記の表示について、「事業者の表示」であることが明瞭になっていなかった。	消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であるおそれ （ステルスマーケティングのおそれ）