

通信販売取引改善のための
通販広告実態調査

2022年度
通販広告実態調査報告書

2023年6月



公益社団法人 日本通信販売協会
広告適正化委員会

目 次

まえがき	… 1
広告適正化委員会について	… 2
第1章 通販広告調査	
Ⅰ.調査概要	… 3
Ⅱ.調査結果	… 6
Ⅲ.問題ある広告手法類型	… 9
第2章 広告検討事例集	… 11
第3章 調査検討後の対応	… 24
(資料編)	
通販広告適正表示の評価項目	… 資料1

以降、法令名は以下の通り記載する。

- 特定商取引に関する法律…「特商法」
- 不当景品類及び不当表示防止法…「景表法」
- 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律…「薬機法」
- 健康増進法…「健増法」

まえがき

公益社団法人日本通信販売協会（以下、略称：「JADMA」）は、法令順守及び消費者保護の観点から、通信販売におけるトラブルの防止及び広告表現の改善を目的とした第三者機関として「広告適正化委員会」を設置し、通信販売に関する広告表現について情報収集及び評価検証を行っている。

本報告書は、JADMA内に設置された第三者機関である広告適正化委員会が実施した調査・検討活動の結果を、「2022年度通販広告実態調査報告書」としてまとめたものである。

2022年度は、2023年2月にサンプル調査を実施し、チラシからSNS、Webサイト上の動画広告まで幅広く通信販売に関する広告を収集した。収集した広告については「取引上必要な情報が明記されているか」「不当な広告表示がなされていないか」など、特定商取引法や景品表示法等の関連法規や各種ガイドライン等に基づく法的な観点や、「消費者の不利益にならないか」「誤認によるトラブルの可能性はないか」など、消費者保護の観点から、広告表現の評価検証を行った。

調査の結果、適正性が疑われると判断された広告については、JADMA会員社・非会員社を問わず、広告主に対し本委員会による検証結果を意見として通知し、広告表現を改善するよう働きかけている。

本調査を通じて、通販企業が自主的な改善の取り組みを行って健全な発展を遂げることにより、通販業界全体への消費者の信頼が増すことを期待している。

本報告書の作成にあたり、調査員の選定や資料の取りまとめに協力いただいた公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の皆様や、調査活動に参加いただいた調査員の皆様に、感謝申し上げたい。

2023年6月

公益社団法人 日本通信販売協会 広告適正化委員会

広告適正化委員会について

委員会構成

委員長	亀井 昭宏	早稲田大学	名誉教授
委員	河村 真紀子	主婦連合会	会長
	辻 唯志	(一社) 日本新聞協会	広告部長
	吉田 巖	(公社) 日本広告審査機構	審査部課長
	高橋 善樹	弁護士 / (公社) 日本通信販売協会	顧問
	松尾 隆久	(株) カタログハウス	相談役

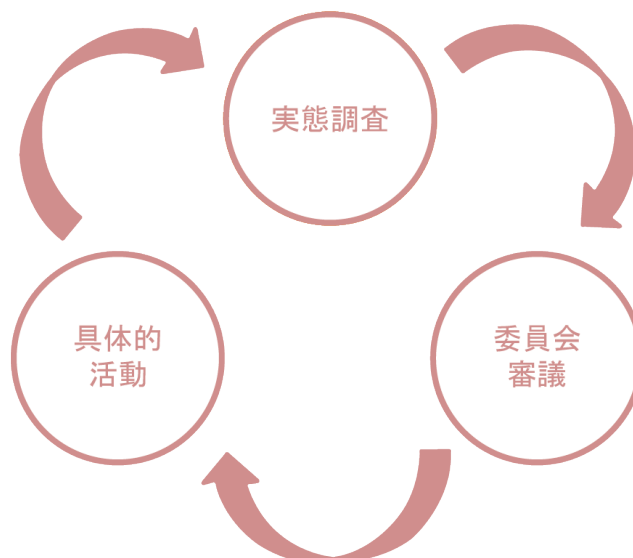
※順不同・敬称等略。 ※肩書は就任時のもの。

活動内容

本委員会は、通信販売におけるトラブルの防止及び広告表現の改善を目的とし、通信販売に関する広告表現の実態についての情報収集及びその広告表現の評価検証を活動内容とする。

活動にあたっては、通信販売に関する広告表示（新聞折込チラシやテレビCM、インターネット広告等）の実物を収集し、特商法や景表法等の関連法規・各種ガイドライン等に適合しているかという法令順守の観点や、消費者に誤認を与えることで生じるトラブルを防止するなど一般消費者保護の観点から、当該広告表現の適正性について検証を行い、委員会での審議のうえその評価を決定する。

審議結果については、本報告書に取りまとめ発表することにより、広く社会に啓蒙を行い、消費者の自己防衛によるトラブルの回避や、通信販売事業者による広告表現の自己改善を促している。



第1章 通販広告調査

I. 調査概要

本年度は、一般消費者の目線に立った調査を行うため、一般消費者の中から調査員を選定し、調査員が日常生活のなかで接触した広告を収集するサンプル調査を実施した。調査対象エリアに居住する調査員が調査期間に接触したすべての通信販売に関する広告を対象とし、調査員自身の判断により法令順守や消費者保護の観点から問題があると考えられる広告を選定した。

1. 調査対象エリアおよび調査期間

調査対象エリアは、中部6県（愛知県、三重県、岐阜県、静岡県、福井県、富山県）とし、各県の人口構成等に応じて人数を設定した。また、調査期間は、2023年2月13日から同月26日までの2週間とし、調査員が接触したすべての通信販売に関する広告を収集した。

調査にあたっては、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（略称：「NACS」）の協力のもと、消費生活アドバイザー等の資格を有する一般消費者の中から調査員を選定し、本調査に関するガイダンスを行ったうえで調査活動を開始した。

◆調査対象エリアと調査員配置（人）

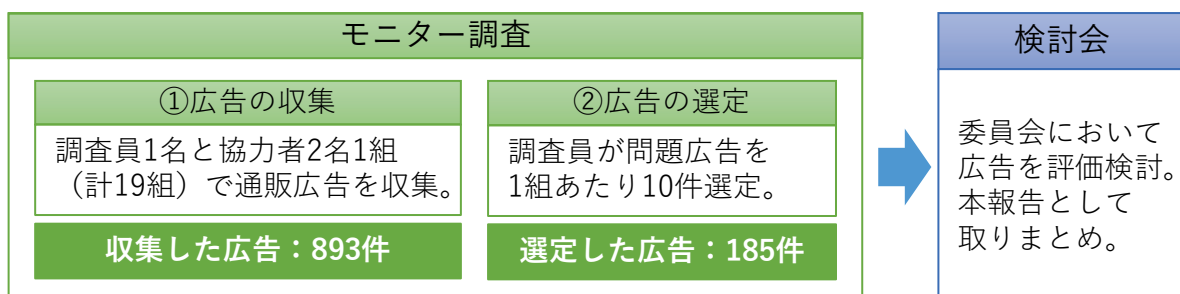
愛知県	三重県	岐阜県	静岡県	福井県	富山県
10	2	2	3	1	1

※合計19人

2. 収集・選定の方法および結果

サンプル調査では、①調査員本人および調査員の調査協力者2名の1組が調査期間の2週間で触れたすべての通信販売に関する広告を収集し、②調査員が法令順守や消費者保護の観点から問題があると考えた広告を10件選定し内容の調査を行った。

調査の結果、①調査員らが2週間で触れた通信販売に関する広告として、合計893件の広告が収集された。また、②問題あると考えられる広告として、情報が不足している等の不適切なサンプルを除き、合計185件の広告が選定された。



3. 調査の項目

(1) 広告情報に関する調査

調査においては、法令順守や消費者保護の観点から問題があるおそれのある広告サンプルを対象に、広告媒体および掲載商品の情報について以下の項目について情報を収集した。

下記の項目のいずれに該当するかについては、各調査員が判定をおこなった。

① 広告媒体の種類

1	チラシ
2	新聞広告・雑誌広告
3	ラジオ
4	TV
5	Webサイト上の広告
6	Web動画サービス上の広告
7	SNS上の広告
8	その他

② 商品の種別

1	衣料品（紳士・婦人・子供・下着等）
2	服飾雑貨・貴金属類（靴・鞆・アクセサリ・時計等）
3	家具・家電・家庭用品（家具・寝具・パソコン・電化製品・台所用品等）
4	趣味・娯楽品（工具・園芸・ペット・レジャー・乗り物・ゲーム類・本・CD等）
5	美容・健康（化粧品・美容健康器具・介護用品等）
6	飲食料品（食料品・飲料・健康食品等）
7	サービス（通信教育・旅行・コンサート・交通機関・情報サービス・エステ等）

(2) 広告内容の適正性に関する調査

調査においては、法令順守や消費者保護の観点から問題があるおそれのある広告サンプルを対象に、特定商取引法に基づく必要な記載事項や返品特約等の取引上重要な事項に関する以下の事項の記載の有無について情報を収集した。

下記の項目が適正に表示されているかについては、各調査員が判定をおこなった。

①事業者情報に関する記載事項

1	社名
2	住所
3	電話番号

②販売条件等に関する記載事項

1	販売価格
2	送料
3	付帯費用
4	注文方法
5	申込期限
6	支払期限
7	支払方法
8	返品に関する事項
9	解約に関する事項

また、当該広告が消費者保護の観点から問題があると考えた理由について、以下の選択肢のいずれに該当するか（複数選択可）調査員自身が判定した。また、その具体的理由についても自由記入の形式で記載を求めた。

③問題があると考えた理由

1	不当な二重価格表示 (対照の通常販売価格が過度に高額であるなど不合理である等)
2	不当な販売方法 (商品の追加・セット購入を迫るなど販売方法が不当である等)
3	不明瞭な商品内容 (商品の性能性質や内容量についての記載が不十分である等)
4	誇大な性能・効果効能表現 (使用するだけで痩せるなど効果が疑わしい等)
5	せん情的な広告内容 (過剰に不安をあおり、購入を促している等)
6	あいまいな取引内容 (一度の購入で複数回分購入となることが不明瞭である等)

II. 調査結果

法令順守や消費者保護の観点から問題があるおそれのある広告サンプル185件について、調査員の判断をもとにした広告情報及び広告内容の適正性に関する集計結果は以下の通りである。

1. 広告情報についての分類結果

問題があるおそれのある広告を媒体分類別に見ると、「Webサイト上の広告」が全体の約29%を、「新聞広告・雑誌広告」が約23%を、続いて、「チラシ」が約19%を占めている。「チラシ」や「新聞広告」などの印刷媒体の割合の合計が約42%である一方、「Webサイト上の広告」や「SNS上の広告」「Web動画サービス上の広告」などのインターネット媒体の割合の合計が約45%となり、印刷媒体をやや上回る結果となった。

広告の媒体別の分類 (185件中)	件数	割合
Webサイト上の広告	53	28.6%
新聞広告・雑誌広告	43	23.2%
チラシ	35	18.9%
SNS上の広告	23	12.4%
TV	11	5.9%
その他	11	5.9%
Web動画サービス上の広告	8	4.3%
ラジオ	1	0.5%

問題があるおそれのある広告を商品分類別に見ると、「美容・健康」が全体の約41%を、「飲食料品」が全体の約28%を占めている。具体的には、化粧品や健康食品に関する広告が目立つ結果となった。続いて、「サービス」が約18%を占めており、学習サービスや投資に関する情報サービス、エステ施術のサービスに関する広告が見られた。

販売する商材別の分類 (185件中) *複数回答可	件数	割合
美容・健康	76	41.1%
飲食料品	51	27.6%
サービス	33	17.8%
家具・家電・家庭用品	11	5.9%
趣味・娯楽品	11	5.9%
服飾雑貨	9	4.9%
衣料品	2	1.1%

2. 広告内容の適正性についての分類結果

問題があるおそれのある広告について、特定商取引法に基づく必要な記載事項や返品特約等の取引上重要な事項の記載割合を見ると、「付帯費用」「申込期限」「解約に関する事項」の記載が少ない。

記載が必要な事項等の記載 (185件中)	件数	割合
社名	168	90.8%
販売価格	165	89.2%
住所	158	85.4%
注文方法	158	85.4%
支払方法	155	83.8%
電話番号	153	82.7%
送料	146	78.9%
返品に関する事項	145	78.4%
支払時期	131	70.8%
解約に関する事項	105	56.8%
申込期限	96	51.9%
付帯費用	90	48.6%

「付帯費用」や「申込期限」については、約半数が記載していないが、そもそも販売時に設定していないケースが多いため記載していないことが理由として考えられる。

一方、「解約に関する事項」については、記載している割合が約57%にとどまっている。解約条件をめぐっては消費者トラブルとなるケースが多いため、トラブル防止の観点からも丁寧な分かりやすい記載を求めたい。

また、「返品に関する事項」については、記載している割合が約78%であったが、通信販売においては、返品を受けない、または一定の条件でのみ受け付ける等、返品特約を定めているケースが一般的だと考えられる。事業者が返品特約を定めていても、返品特約を広告上に記載しない場合には、特商法上の返品を受ける義務（特商法第15条の3）が生じるため、返品をめぐりトラブルとなる可能性が高い。通販事業者には返品特約の広告への記載について慎重な確認を求めたい。

問題があるおそれのある広告について、問題があると考えた理由を分類別に見てみると、「誇大な性能・効果効能表現」、「不明瞭な商品内容」、「あいまいな取引条件」、「不当な二重価格」を理由としたものが多い。

問題があると考えた理由（185件中）*複数回答可	件数	割合
誇大な性能・効果効能表現	84	45.4%
不明瞭な商品内容	69	37.3%
あいまいな取引条件	64	34.6%
不当な二重価格	45	24.3%
せん情的な広告内容	34	18.4%
不当な販売方法	29	15.7%

「誇大な性能・効果効能表現」については、約45%とほぼ半数を占めており、健康食品や化粧品の効果効能として医薬品的な過剰な効果を訴求する等、合理的に考えられる性能や効果を著しく逸脱した表現が目立った。通販事業者には、景表法のみならず、健増法や薬機法等の関連法令のルールについても遵守しているか、表現の確認を求めたい。

また、「不明瞭な商品内容」については約37%を、「あいまいな取引条件」については約35%を占めており、商品・サービスに含まれるものの内容が不明確であるといった指摘のほか、定期購入にあたるか単品購入であるか分かりにくい、返金・解約の条件が分かりにくい等の定期購入契約の契約条件等に関する指摘が多かった。

また、「不当な二重価格」が約24%を占め、通常販売価格等の比較対照価格と実際の販売価格の差があまりに過大であったり、セールを長期間継続している等、比較対照価格での販売実績が存在するか疑わしい広告が散見された。

Ⅲ. 問題ある広告手法類型

調査を通じて収集・選定した広告サンプル185件について、法令順守や消費者保護の観点から特に問題があると思われる広告手法を検討し、類型別にまとめた。

以下で取り上げる広告手法類型については、検討対象となった広告のうち複数の使用例が確認されたものであり、「第2章 広告検討事例集」においてその具体例を示しているが、掲載事例以外の広告においても数多くの使用例が確認されている。

これらの不適正な広告手法がある種のフォーマットとして通販業界に伝播していることが懸念されるから、これらの広告手法を使用する場合には、通販事業者のみならず、広告の制作等に関与する事業者も特に注意が必要である。

類型1 不適正な比較広告

事例 3・5・7

「ランキングNo.1」や「日本一」等、比較広告によって商品・サービスの優良性や有利性を訴求する手法について、比較の根拠となる調査の内容が恣意的であるにもかかわらずあたかも公平な調査に基づく比較であるかのように表示している等、不当表示に該当するおそれのある広告手法が散見された。

同種の商品・サービスを販売するサイトについてのイメージに関する調査（イメージ調査）であるにもかかわらず、あたかも同種の商品・サービスの購入者の利用の感想に関する調査（満足度調査）であるかのように表示し、商品・サービスの優良性・有利性を実際よりも著しく強調して表示する場合には、不当表示に該当するおそれがあり、注意が必要である。*1

また、調査の結果や条件等について不正確に引用したり過度に小さく目立たないように表示することにより、商品・サービスの優良性・有利性を実際よりも著しく強調して表示する場合には、不当表示に該当するおそれがある。特に、自社の商品・サービスがNo.1となるよう自社に有利に調査の条件等を設定する等の恣意的な調査を行ったにもかかわらず公平な調査に基づくかのように表示する場合（結果ありきの調査）には、調査の条件等を正確かつ分かりやすく記載しない限り、不当表示に該当するおそれがあり、注意が必要である。*2

なお、比較広告やNo.1表示については、行政のガイドライン等の資料が公開されているので参考にしてほしい。*3

*1 消費者庁 株式会社PMKメディカルラボに対する景品表示法に基づく措置命令（令和4年6月15日）

*2 消費者庁 株式会社バンザンに対する景品表示法に基づく措置命令（令和5年1月12日）、
消費者庁 株式会社5コーポレーションに対する景品表示法に基づく措置命令（令和5年3月2日）

*3 「比較広告ガイドライン」（消費者庁）においては、①比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること、②実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること、③比較の方法が公正であることが不当表示とならないための要件として挙げられている。また、「No.1表示に関する実態報告書」（公正取引委員会事務総局）においては、①No.1表示の内容が客観的な調査に基づいていること（＝当該調査が関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施されていること、および、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法等で実施されていること）、②調査結果を正確かつ適正に引用していることが不当表示とならないための要件として挙げられている。

類型2 負担の総額が分かりにくい広告**事例 4・5・6・7・9**

「お試し購入」や「初回500円だけ」、「返金保証」等、安価に商品・サービスを利用できるかのように表示して価格や取引条件の有利性を訴求する手法について、実際には、複数回の購入が条件となる定期購入契約であったり、無料体験後の有料商品・サービスの勧誘が予定されていたり、返金が受けられる範囲が狭小に設定されているにもかかわらず、それらの説明が不足し、最終的に消費者が負担する可能性のある費用総額を誤解させる等、不当表示に該当するおそれのある広告手法が散見された。

「お試し購入」である旨を強調して表示しながら実際には定期購入契約の申込みとなり、事実とは異なって安価に商品・サービスを利用できるかのように表示する場合には、「お試し」の商品・サービス以上の高額な支払いをすることにはならないと消費者に誤認されうるから、結果的に高額な支払いをすることとなる旨を広告に分かりやすく記載しない限り、不当表示に該当するおそれがある。

また、「全額返金保証」である旨を強調して表示しながら実際には返金の範囲が一部に限られ、事実とは異なって負担の総額が安価であるかのように表示する場合には、支払った全額が返金されるかのように返金の内容について消費者に誤認されうるから、返金の範囲や条件について広告に分かりやすく記載しない限り、不当表示に該当するおそれがある。

類型3 社会的影響力ある名称を使用した広告**事例 7・10・12**

「行政機関認証」や「〇〇ニュースのトップでも掲載」等、公的機関や大手メディアの名称を使用することによって商品・サービスの優良品性を訴求する広告手法について、そもそも実態を欠く表示であったり、これらの社会的影響力のある団体等と商品・サービスとは無関係である等、不当表示に該当するおそれのある広告手法が散見された。

社会的影響力のある団体等の名称を広告内に表示したり、商品・サービスがメディアに掲載されたことを表示する場合には、広告内容が真実であるとの印象を高め消費者の商品・サービスの選択に影響を与えることが考えられるから、社会的影響力のある団体等が商品・サービスとどのような関係にあるか、メディアにどのように掲載されたか、事実即して広告に記載することはもちろん、商品・サービスの性能や効能効果を過度に強調するものとならないよう、その具体的な表現方法についても慎重に検討する必要がある。^{*4}

また、本手法については、医薬関係者等の推せんを禁止する薬機法の定めにも十分留意する必要がある。

^{*4} 消費者庁 VanaH株式会社に対する景表法に基づく措置命令（平成24年12月20日）、
埼玉県 株式会社くまのみに対する景表法に基づく措置命令（令和5年3月14日）

第2章 広告検討事例集

今回の調査で集計した合計185件の広告については、①法令に抵触するおそれがないか、②取引条件および商品の説明が適正に表示されているか、③消費者の信頼を得るために改善が必要と思われる部分がないか、といった観点から、審議対象となる広告を抽出した。

抽出した広告を対象に、広告適正化委員会の検討会において審議を行い、広告表示としての適否を判定した。以下、審議結果を事例としてまとめている。

・各事例に対する委員会による判定の表示は以下の通り。

必要な内容が記載された分かりやすい広告



グリーンカード

- 景表法や薬機法等の関連法令に照らし、表現が適正である。
- 特商法の記載事項や返品特約について、適正に記載している。
- 消費者の誤認を招かないよう、丁寧な説明・表現をしている。

一部不適正な表示が見られ、改善が必要な広告



イエローカード

- 景表法や薬機法等の関連法令に明らかに抵触はしていないものの、合理的・客観的な説明を欠くなど不適正な表現が見られる。
- 返品特約が不記載であり、消費者トラブルを招きかねない。
- 販売条件等の説明や表現が分かりにくく、消費者の誤認を招きかねない。

関連法令に抵触するおそれの高い広告



レッドカード

- 景表法や薬機法等の関連法令に抵触するおそれのある表現が散見される。
- 特商法上の記載事項が不記載である。
- 消費者の著しい誤認を招くおそれのある表現が散見される。

【事例1】 食品でも返品できますか？

一般食品（加工食品）・新聞広告

無添加

しっとり濃厚な口当たり
“紅はるか”の干し芋

さつまいもの中でも甘い品種“紅はるか”を天日干し。無添加で仕上げた干し芋は自然の力だけで甘みが増すだけでなく、ビタミンB群や食物繊維などの栄養価もアップ。家族みんなでお召し上がりいただける天然健康食品です。

糖度60度の“紅はるか”を使用!!

自然の力だけで最大限に甘く!!

紅はるか 干し芋 2023年2月28日(火)まで
特別価格 4,500円(税込) 送料込
●内容量 干し芋1kg(ビニール包み1個) ●賞味期限 約60日(開封後要冷蔵) ●原材料名 さつまいも(紅はるか) ●アレルギー なし

数量限定!産地直送でお届け!

株式会社

0120- 受付/平日・土曜日 9:00~17:30

【抜粋】

自然の力だけで最大限に甘く!!

白し上がりいただける天然健康食品です。

紅はるか 干し芋 2023年2月28日(火)まで
特別価格 4,500円(税込) 送料込
●内容量 干し芋1kg(ビニール包み1個) ●賞味期限 約60日(開封後要冷蔵) ●原材料名 さつまいも(紅はるか) ●アレルギー なし

株式会社

0120- 受付/平日・土曜日 9:00~17:30

「特別価格4,500円(税込)送料込」「株式会社〇〇」「0120-〇〇〇〇」等と記載されているが、支払方法や商品の引渡時期、事業者の住所等の記載がない。返品特約に関しても記載がない。



J-ADMA 広告適正化委員会の視点

- 代金の支払時期・方法や商品の引渡時期、事業者の住所等の記載がない。法令上記載が必要な事項の記載を欠く不当な表現である。(特商法違反のおそれ)
- 返品特約の記載がないため、法令上の返品を受ける義務(特商法第15条の3)が生じる。企業対応として返品を受けられない等の事実上の困難がある場合には、消費者トラブルを招くおそれがある。返品特約を定める場合には、返品可否や返品を受ける場合の条件、消費者の費用負担の内容等、その具体的な内容をわかりやすく記載すべきである。

【事例2】 郵便やFAXで申し込む前に確認！

健康食品（サプリメント）・新聞広告

50年の研究成果を生かした純度100%の「いつまでもテキパキ楽しみたい」活動的な毎日に欠かせないのが、丈夫な身体。健康な身体に不可欠な成分でありながら、60代では20代の約半分まで減少してしまいます。50年の研究成果を生かし、純度100%の低分子を実現。無味無臭で、冷たい飲み物やお食事にもサッと溶け、飲みやすいのも特徴です。

87歳で介護のいらぬ母は、を飲んでる。

たっぷり試せる前20日分 / お試し 999円お試し

通常価格 1,944円(税込) ※商品10g×3袋入り
お一人様1点1回限り

お電話 0120-... とお申し付け下さい。
FAX 0120-...
インターネット

【抜粋】
 ×ご投函もしくはFAXの送信前に右記掲載の「ご注文に関する注意事項」をご確認ください。
 「ご投函もしくはFAXの送信前に右記記載の『ご注文に関する注意事項』をご確認ください。」

【抜粋】
 (ご注文に関する注意事項) ●対象は 当社「...」をまたお試しいたいたい方も限りません。●商品は「ご注文」でのお届けとなります。●お届け期間 ご注文受理後10日前後にお届けいたします。●お支払い方法 商品到着後7日以内に商品と一緒にお届けする返金用紙をコンビニまたは郵便局、ゆうちょ銀行 またはスマの決済(いずれも一括払い)でお支払いください。●郵送物 ゆうちょ銀行にて現金でお支払いいただく場合には、手数料110円のお客さま負担が発生します。クレジットでのお支払いは左記までお電話ください。●表示価格は消費税5%を含んだ税込価格です。●返品 商品到着後8日以内(お客様の都合による返品の場合、返送料をご負担いただきます)。×お客様の個人情報 当社商品の発送や在庫管理、アンケート調査等に活用させていただきます。お客様の同意なく第三者に開示・提供することはありません。

株式会社 ...

「ご注文に関する注意事項」として、お届け期間、支払方法、手数料や返品特約等について記載している。

【抜粋】

通常価格 1,944円(税込) ※商品10g×3袋入り
5,832円からの換算です

999円お試し (税込)

お一人様1点1回限り

※3 送料は当社が負担いたします。

「通常価格1,944円(税込) 本商品(110g×3袋入り) 5,832円からの換算です。」
 「999円(税込) お試し」

JAMA 広告適正化委員会の視点

- 「ご投函もしくはFAXの送信前に右記記載の『ご注文に関する注意事項』をご確認ください。」と表示し、手数料や返品特約等の説明の分量を要する事項については、欄外の記載部分を参照するよう記載している。特商法上の特定申込みに関するルール(特商法第12条の6)に適合した適切な表現である。
- 「通常価格1,944円(税込)」「本商品(110g×3袋入り) 5,832円からの換算です。」と近接した部分に注記表示を記載している。二重価格表示の根拠を分かりやすく示した適切な表現である。

【事例3】 お薬のような健康食品はありません

健康食品（栄養機能食品）・Webサイト広告

「No.1…女性が選ぶ美味しく簡単に続けられると思う美容ゼリー」
「調査概要…サイトのイメージ調査」



JAMA 広告適正化委員会の視点

- 「女性らしいふっくら実現!」「もう『まな板』なんて言わせません!…○○ (商品名) でふくらみを感じるように」等、あたかも本商品を摂取することにより豊胸効果が得られるかのように表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。(健増法および景表法違反のおそれ)
- 「女性が選ぶ美味しく簡単に続けられると思う美容ゼリーNo.1」と強調して表示しながら、比較根拠がサイトのイメージ調査にすぎない旨の注釈をわかりにくく表示し、あたかも商品ユーザーによる満足度調査で1位となる実績があるかのように表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。(景表法違反のおそれ)
- 「エストロゲンとよく似た働き」「プロゲステロンの分泌を手助け」等、医薬品的な効能効果を訴求する表示をしている。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である。(薬機法違反のおそれ)
- 栄養機能食品の広告であるにもかかわらず、「○○ (成分名) 女性のリズムを整え女性機能の健康をサポート」等、認められた栄養成分以外の成分の機能を表示している。虚偽・誇大表示にあたるおそれのある不当な表現である。(健増法および景表法違反のおそれ)

【事例4】 500円で済みますか？返金されますか？

健康食品（ダイエット食品）・Webサイト広告

竹炭 **炭**

活性炭は内部にとっても小さな穴を無数に持っていて、その表面積はたった1gでテニスコート三面分と広大です！その広大な活性炭が有機物を、すかさずキャッチします。

●●有機物などのイメージ

炭の穴

※模倣するイメージイラストとなります。

1回分	2回分 (2袋)	3回分 (2袋)	4回分 (2袋)
500円 送料無料	6,960円 送料無料	6,960円 送料無料	6,960円 送料無料

返金保証付き

ステップアップコース

初めて購入されるお客様限定！

SPECIAL BLEND COFFEE
それは“貴方”のための特別な一杯。

通常価格 5,980円

500円 (税込)

送料 無料

1杯あたり 8kcal

※初回以降2回目以降は2袋を自動でお届けする定期コースとなります。
※2回目は初回購入から20日後、3回目以降は30日ごとに定額でお届けとなります。
※2回目以降もお得な4割OFFの1袋3,480円×2袋の合計6,960円税込でお届けします。
※変更やお休みのご迷惑は次回お届け予定日の8日前までにお電話ください。(0120-...)
※販売規約による要領を購入禁止の後、初回分のみ受け取りでの解約の場合は、5,000円のキャンセル料を頂戴いたします。

大切なお客様だからこそ
最大12日の全額返金保証

【ステップアップコース 最大12日全額返金保証】
万一ご購入いただけなかった場合は、初回お届け予定日より最大12日以内、お問い合わせ窓口(0120-...)までご連絡いただければ、初回お届け分の代金をご返金致します。

4. 必要事項を記入した返品用紙を商品と一緒に同封の上、弊社指定の住所までご返送ください。
※詳細につきましては、ご連絡をいただいたお客様にご説明させていただきます。定形郵便で郵送が可能です。
【必ずご確認ください】
◆ご返金させて頂く金額は、初回決済代金に振込手数料を差し引いた金額をお振込みさせていただきます。
※振込手数料はお客様負担となります。
※現金返金対応は原則として行っておりません。
◆ご返金に関しては、楽天銀行からお客様のご指定口座へお振込みさせていただきます。
振込手数料
・お客様が楽天銀行の場合：52円（税込）
・その他の金融機関：3万円未満150円（税込）
◆商品をご返品する際の送料はお客様負担となります。着払いでご返送頂いてもお受け取りできませんのでご了承下さい。

- 「返金保証付き」「初回分のみ受け取りでの解約の場合は、5,000円のキャンセル料を頂戴いたします」
- 「全額返金保証」「初回お届け分の代金をご返金致します」
- 「ご返金させて頂く金額は、初回決済代金に振込手数料を差し引いた金額」「ご返品する際の送料はお客様負担」



JAMA 広告適正化委員会の視点

- 定期購入契約の初回の価格を安価に設定し表示しながら、2回目以降の高額な価格や途中解約時の高額な違約金をわかりにくく表示し、あたかも購入価格全体が安価であるかのように表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（景表法違反のおそれ）
- 「全額返金保証」と表示しながら、返金対象は安価な初回の購入価格のみであることと返金時の商品返送料と振込手数料は消費者の負担となることをわかりにくく表示し、あたかも購入金額の全体が返金されるかのように表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（景表法違反のおそれ）
- 本商品を食事に置き換えて摂取する置き換えダイエットを提唱しながら、「活性炭が有機物をすかさずキャッチ」等、あたかも本商品に含まれる特定の成分により痩身効果が得られるかのように表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（健増法および景表法違反のおそれ）

【事例5】 月額3千円×最短6カ月…が12万円？

サービス（脱毛施術）・Webサイト広告

美肌効果のある脱毛サロンNo.1

顔・VIO含む
52カ所の全身脱毛が初月0円!

今だけ豪華特典がもらえるキャンペーン開催中

定価63,800円
ホームケア美容器を無料で全員にプレゼント

▶脱毛ケア
▶ニキビケア
▶美肌効果

※1,000人以上の満足度アンケートで1位。大規模なモニターアンケート実施。効果検証済み。18回以上の全身脱毛コースを契約の方限定。

「家庭用美容器」までプレゼント

ホームケア美容器

通常価格¥63,800
無料でプレゼント

脱毛ケア
ニキビケア
美肌効果

Special
homecare

※18回以上の全身脱毛コースを契約の方限定。数量2,000個限定。なくなり次第終了。1箇所の抽選にお申し込みいただけます。

3 業界最安値クラスの料金

脱毛サロン料金比較表

サロン	他サロンA	他サロンB
月額	3,300円	8,500円 9,900円
脱毛時間	最短30分	1時間半 2時間
期間	最短6カ月	2年 3年

の全身脱毛は業界最安クラス!
月額料金が安いのに、全身脱毛できて
もちろん顔とVIOも出来ちゃいます!
しかも満足できなれば安心の返金保証付き

※月額3,300円は「全身脱毛コースプラン（総額：118,800円（税込））」
※36回払いの毎月のお支払金額です。

「ホームケア美容器を無料で全員にプレゼント」
「18回以上の全身脱毛コースを契約の方限定」

何と初月0円で
脱毛できちゃいます♡

顔・VIO込みの全身脱毛が
特別価格 月額3,300円から初月0円!!

※月額3,300円は「全身脱毛コースプラン（総額：118,800円（税込））」
※36回払いの毎月のお支払金額です。

「月額…3,300円 時間…最短6カ月」
「月額3,300円は…総額118,800円（税込）36回払いの毎月のお支払金額です」



JAMA 広告適正化委員会の視点

- 「月額3,300円…期間最短6カ月」等と強調して表示しながら、「月額3,300円は…総額118,800円（税込）36回払いの毎月のお支払金額です」との注釈をわかりにくく表示し、あたかも安価にサービスを受けられるかのように表示しているが、実際には高額な総額の支払いの義務が生じる。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（景表法違反のおそれ）
- 総額を36回に分割払いをする契約であり、支払方法によっては個別信用購入あっせんにあたるが、手数料の料率の記載や一括支払い時の現金販売価格の記載がない。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である。（割賦販売法違反のおそれ）
- 「脱毛サロン料金比較表」と題した図表の説明や「業界最安クラス」等、価格や期間等について他社との比較を行っているが、比較の条件が同一であるか不明であり、消費者の誤認を招きかねない。
- 「ホームケア美容器を無料で全員にプレゼント」等と強調して表示しながら、「18回以上の全身脱毛コースを契約の方限定」との注釈を分かりにくく表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（景表法違反のおそれ）

【事例6】 絶対に痩せる成果保証とは？

サービス（カウンセリングとマッサージ）・チラシ

今年こそやせて人生を変える!!!

健康的にミラクルチェンジ

整体院だからできるダイエット

体の不調・腰痛・便秘・むくみ・お肌のトラブルなどが
よくなったというお客様の声が多数!

3ヶ月で
-10.9kg
50代 女性

Before 66.7kg → 55.8kg

50代だからもう痩せるのは無理...?
そんなことはありません!

ダイエットカウンセリング+施術体験がセットで
通常 11,000円のところ 先着10名様限定! **980円** (税込)

「はい、お電話ありがとうございます。お電話で「ダイエットのチラシを見た」とお伝えください。」

当院が選ばれている5つの理由

- ① 運動なし、食事制限なしで無理なく続けられる。
- ② 外食やお菓子も“ゼロ”にしなくてもOK。
- ③ 成果保証で結果が出るまで、延長料金なし。
- ④ -5kgコースと-10kgコースが選べるから理想の自分になれる。
- ⑤ 監修によるダイエットBOOK付きで徹底サポート。

電話受付時間 9～20時
※完全予約制となりますので必ずご予約ください。
営業時間/平日 9:00～20:00 (土曜) 9:00～18:00
定休日/日曜
住所/〒100-0001 東京都千代田区千代田 1-1-1



JAMA 広告適正化委員会の視点

- 「通常11,000円のところ先着10名様限定980円」と表示し、あたかも「通常11,000円」は通常提供している価格であり実際の提供価格が通常の提供価格に比して安いかのように表示しているが、割引の差が過大であり、施術の具体的な記載がないことから、「通常11,000円」は最近相当期間に提供された実績のないものであるおそれがある。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。(景表法違反のおそれ)
- 「整体院だからできるダイエット」「3ヶ月で-10.9kg」「成果保証で結果が出るまで、延長料金なし」等、あたかも本サービスを受けることのみによって痩身効果が得られるかのように表示しているが、実際にそのような効果が得られるか疑わしい。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。(景表法違反のおそれ)
- 980円の初回施術後に勧誘されるコースの内容と思われる事項について「-5kgコースと-10kgコースが選べる」と表示しながら、これらのコースの価格や1回あたりの時間等、サービスの具体的な内容の記載がない。消費者トラブルを招くおそれがある。

【事例7】 何のギネス記録ですか？

サービス（投資に関するセミナー）・Web動画広告/Webサイト広告

■動画広告



「生徒数・講義数 日本一」「生徒数：〇年以降の入学生徒で、調査時点でも在籍する生徒数。教室コースのみの生徒は除く。講義数：動画一つを1講義とカウントする。」



「ギネス記録」
「チャレンジ項目 Largest greeting card
(グリーティングカードで作った最大文章)」

(注) 生徒数や講義数とは無関係な記録。

■実際の例

- ・勉強した方法で、株を購入
- ・投資は **未経験**
- ・主婦

■1年後…

銘柄コード	企業名	利益
4 4 3 4	株式会社○○○○○○○○○○	利益154%
4 4 5 0	株式会社○○○○○○○○○○	利益257%
3 9 3 1	株式会社○○○○○○○○○○	利益194%
7 1 1 0	株式会社○○○○○○○○○○	利益62%

平均すると **2.6倍**

初心者でも **成果が出た**

公式HPから **無料で視聴**

■公式HP（動画広告の遷移先）

投資初心者向け
損をしないための大事なイロハが学べる
オンライン個別セミナー



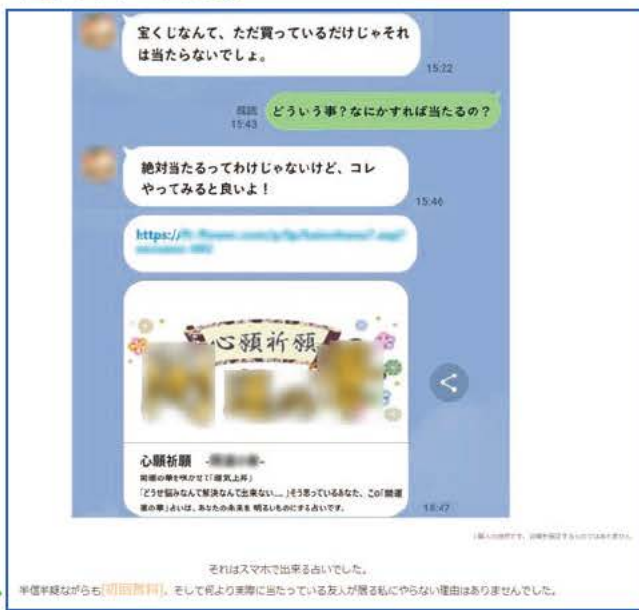
JAMA 広告適正化委員会の視点

- 動画広告において、「生徒数・講義数 日本一」と表示しその直後に「ギネス記録を獲得」と表示しながら、ギネス記録の対象は「グリーティングカードで作った最大文章」であり生徒数・講義数とは無関係である旨の注釈を分かりにくく表示しており、あたかも生徒数・講義数についてギネス記録を取得したかのように表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（景表法違反のおそれ）
- 動画広告において、「実際の例 投資は未経験」「1年後… 利益257%」「平均すると2.6倍」等、あたかも本サービスを利用した人の多数が投資により利益が得られるかのように表示しているが、実際には特定の人特定の銘柄により利益が得られた例にすぎない。消費者に誤認される不当な表現である。（景表法違反のおそれ）
- 動画広告や遷移先のサイトにおいて、無料で講座を受けられる旨を表示しているが、無料の講座以外の販売が予想される有料のサービスについての記載がない。販売されるサービスの内容や価格、販売条件等、法令上記載が必要な事項の記載を欠く不当な表現である。（特商法違反のおそれ）

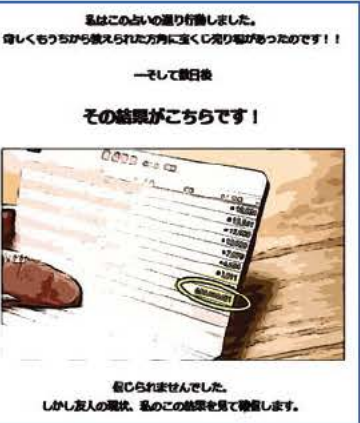
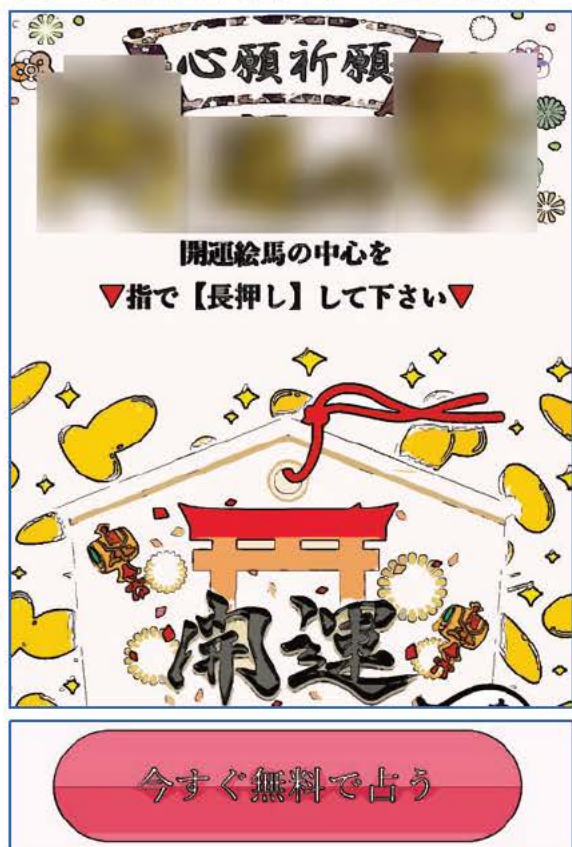
【事例8】 ずっと無料ではありません

サービス（占いサービス）・Webサイト広告

■アフィリエイト広告



■サービス販売サイト（アフィリエイト広告の遷移先）



「半信半疑ながらも『初回無料』」



当番組では初回登録を行った後数日間は、メール受信及びメール送信を含めて番組内全てを無料でお試し利用する事ができます。

無料鑑定以外のメール送信時には、鑑定に必要なポイントを事前に購入する事で購入したポイントを消費して送信をする事が出来ます。

- 送信ポイント購入単価
1ポイント=10円（※通常時）
※メール受信は無料でご利用できますのでポイントは必要ありません。

通常時は鑑定師へのメール送信1回「150PT（1500円）」を消費します。



JAMA 広告適正化委員会の視点

- アフィリエイト広告において、無料で占いのサービスを利用できることを強調して表示しながら、リンク先のサービス販売サイトにおいて、2回目以降のメールのやり取りが有料であることやその販売条件を分かりやすく表示しており、消費者の誤認を招きかねない。2回目以降のやり取りは有料であることやその利用料金等について、分かりやすく表記を行うことが望ましい。
- アフィリエイト広告において、本サービスの利用により宝くじに当選した旨が表示されているが、内容虚偽が疑われる。

【事例9】 実は定期コースです

医薬品（第三類医薬品）・Webサイト広告

そしたら.....なんと1ヶ月で父の足のしびれが消えたんです！
これには父も私も感動しました！



「」は通常価格4,980円(税別)。お試しで買うには少し高いかも.....でも、
今なら初回限定約60%オフの1,980円(税別)に300円OFFクーポンがついて、
1680円(税別)
で購入できるキャンペーン中なんですよ！

【拡大】



JAMA 広告適正化委員会の視点

- 記事風広告において、「1か月で父の足のしびれが消えた」等、効能効果が得られることを保証する表示をしている。関連法令に違反するおそれがあり、また消費者に誤認されるおそれがある不当な表現である。（薬機法および景表法違反のおそれ）
- 記事風広告において、「お試しで買うには…でも今なら…1680円」と表示しながら、「おトクな定期コース」と分かりにくく表示し、あたかも単品購入契約の商品であるかのように表示しているが、実際には定期購入契約である。また、2回目以降の販売価格や定期購入契約の販売条件の記載がない。消費者に誤認されるおそれがあり、また法令上記載が必要な事項の記載を欠く不当な表現である。（景表法および特商法違反のおそれ）

【事例10】 行政機関認証団体の化粧品？

化粧品（オールインワン化粧品・薬用化粧品）・Webサイト広告

■ SNS広告

■ 記事風広告（SNS広告の遷移先）

内閣府認証 特定非営利活動法人

「内閣府認証 特定非営利活動法人 (赤い十字にNPOの文字のロゴを記載) ○○ (医療機関を連想させる団体名)」

「実際に届いた愛用者のリアルな感想」
「毛穴がキューっと小さくなり」「色白にもなり」「即効性がある」

「素っぴんらしい!! ラインで使うととにかく 毛穴がキューっと小さくなります。色白にもなり 頬全体が引き上がる感じも 最高! ありがた化粧品を使ってきましたが ここまで即効性があるものは初めて!」

どの方も感想しています!

■ LP広告（記事風広告の遷移先）

基本2点定期便コース

2点セット 1ヶ月分

単品合計価格 (税込/送料別) ~~6,600円~~ → 特別価格? , ??? 円

送料無料 手数料無料

たったの 2回

アンケートに答えて「特別価格」に♪ つや肌実感 お試しキャンペーン実施中!

アンケートはこちらから

電話でお悩み相談・購入

■ LP広告のチャット画面

お申込回数2分おちから

アンケートにお答えいただいた方に【半額以下】の特別価格+プレゼント付きの限定特典を ご用意しております。

以下よりアンケートにお進みください。

通常6,600円(税込/送料別) 58% OFF!

基本2点定期便コース

特別価格 2,480円 (税込 2,728円)

効果を重視 美容液 プレゼント

(注) チャット画面を開かなければ、価格が表示されない。



JAMA 広告適正化委員会の視点

- SNS広告や記事風広告において、「内閣府認証○○（団体名）」や医療関係機関を連想させる団体名を記載する等、商品の効能効果に関し消費者の認識に相当の影響を与える表示をしている。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である。（薬機法違反のおそれ）
- 記事風広告において、愛用者の言葉として「毛穴がキューっと小さくなり」「色白にもなり」「即効性がある」等、製品の使用体験談において効能効果を訴求する表現を表示している。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である。（薬機法違反のおそれ）
- LP広告において、「定期便コース～特別価格? , ??? 円」等、定期購入契約の販売価格を表示せず、アンケートボタンを押したリンク先のチャット画面でのみ販売価格を表示している。法令上記載が必要な事項の記載を欠く不当な表現である。（特商法違反のおそれ）

【事例11】 無料お試しセットだとはっきり分かります

化粧品（無料お試しセット）・Webサイト広告

無料お試しセット（約3日分）



無料お試しセットはこちら >

※一部地域または配送事情により遅れることもございます。ご了承ください。
 ※複数回のお申し込みや近年にお届けしている方など当社規定によりお断りする場合がございます。また、
 をご受用のお客様へは、商品でのお手当てをご案内しております。

商品のご購入はこちら >

初めての方もこちらから商品を購入いただけます。

(注)

「無料お試しセットはこちら」からは、試用品の申込みフォームにリンクされている。
 「商品のご購入はこちら」からは、商品の販売サイトへリンクされ、遷移先で商品の内容・価格・販売条件等が改めて表示されている。



うるおいで潤たす

透明感を引き出す*

ハリを与える

うるおいを閉じ込める

※メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぐこと。

シワ改善・シミ予防*

天然由来の有効成分が、シワを改善し、シミも予防*。
 さまざまな働きを持った天然由来原料を贅沢に配合し、
 透明感あふれる*ハリツヤ肌へ導きます。

※メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぐこと。



エキス

配合目的：
肌をすこやかに保つ

30mL（約60日分）

【医薬部外品】

販売名： 薬用美容液



JAMA 広告適正化委員会の視点

- Webサイト広告において、無料商品のお試し申込みボタンと有料商品の購入サイトへのリンクボタンを明確に分けて表示することにより、消費者が意図せず有料商品の購入に誘導されることを防止しており、適正な表現である。
- Webサイト広告において、注釈を説明が必要な部分に近接して表示し、また、スマートフォンでも十分に確認できる大きさで表示することにより、消費者が注釈を見落とすことを防止しており、適正な表現である。

【事例12】 「シミの漂白剤」 ！？

サービス（脱毛施術）・Webサイト広告

美容皮膚科医「シミは7日で消せます」
濃いシミもひと塗りですべて**完全消滅**！
「シミの漂白剤」がTV放映後に大反響！

たった7日でシミ完全消滅

初日 2日後 7日後

効果が実証されたとして、
のトップでも掲載されて
話題になってました！

ニュース 経済 エンタメ スポーツ 国内 国際
11/24(木) 16:07更新
【史上初】シミ消しクリーム臨床試験突破 1841
「シミ消しクリーム」が話題に！
シミが完全消滅する「医療級外品」が話題に！

レーザー手術相当
シミが完全消滅
臨床試験で効果が
実証されました

秘密は…
ノーベル賞候補の
神成分

（聞こえますか…？シミに悩んでる人は今すぐ「シミの漂白剤」を試すのです…。ウソみたいにシミがペロッと剥がれていきます…。意外と気になる手のシミだってこんなに…。コンシーラーで隠すのなんてやめて今すぐコレをかうのです…） #シミの漂白剤

31 321 988

【緊急更新】特別価格がまもなく終了…！もう
入手できないかも…

きのう有名情報番組で
が紹介された関係で、
この数時間でアクセスが急増してるみたい

最先端の医療技術に密着！
医師も認める美白クリームとは？

シミ対策にはレーザー治療よりも
今は 絶対おすすめしてますね

専用シミ消しクリーム

この は化粧品ではなく、
公的機関から「シミが消える」という
効果効能が認められた
「医療級外品」

回答を送信して
1,980円でGETする！

公式URL：
特別価格の残り在庫：
5個

(リアルタイムで更新中)

キャンペーンは、本日にでも
終了する可能性があります！

特別価格キャンペーン終了まで
0日
と
09:40:18:90
です

ハイドロキノンとはそれらの10~100倍の美白効果
があるとされているんです。

10:14

「シミの漂白剤」と呼ばれる効果

JAMA 広告適正化委員会の視点

- アフィリエイト広告において、「美容皮膚科医 シミは7日で消せます」（白衣着用の人物とともに）「シミの漂白剤」「レーザー手術相当 シミが完全消滅」「シミがペロッと剥がれていきます」等、認められる効能効果を逸脱した表現や効能効果が得られることを保証する表示をしている。関連法令に違反するおそれがあり、また消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（薬機法および景表法違反のおそれ）
- アフィリエイト広告において、「〇〇（ニュースメディア名）のトップでも掲載」「きのう有名情報番組で〇〇（商品名）が紹介された」等、あたかも本商品が各種メディアで取り上げられたかのような表示をしているが、そのような事実は確認できない。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（景表法違反のおそれ）
- アフィリエイト広告において、「特別価格の残り在庫〇個」「特別キャンペーン終了まで〇日～」等、あたかも本商品の売り切れやキャンペーンの終了が迫っているかのような表示をしているが、アクセスのたびに同様の表示をしている。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である。（景表法違反のおそれ）

第3章 調査検討後の対応

本委員会では、通販広告の実態調査及び広告内容の検討の結果をもとに、①不適正な表示を行っていると考えられる通販会社に対し改善要望を通知し、②関係各所と情報共有を行うなどして、通販広告の健全化を図っている。

1. JADMA会員社への対応

JADMA会員社の広告に不適正な内容が見られた場合には、JADMAから当該会員社に情報を直接フィードバックし、より適正な広告表現に改善するよう指導を行う。

2. イエローカード広告の通販会社への対応

- ・ 調査結果及び改善要請書を通知し、広告表現の改善を要望する。
- ・ JADMA主催の広告表現に関する講習会等への参加を要望する。

3. レッドカード広告の通販会社への対応

- ・ 調査結果及び改善要請書を通知し、広告表現の改善を要望する。
- ・ JADMA主催の広告表現に関する講習会等への参加を要望する。
- ・ 上記の要望に対する対応がなく、広告内容に違法性があるものや、消費者に多大な不利益を与えたり消費者トラブルの発生が予想されるものについては、JADMAから関係省庁などへ通報していく。

4. 調査検討結果のフィードバック

- ・ 調査結果を消費者へ周知し、慎重な購買行動を取るよう求める。
- ・ 消費者庁をはじめとした行政機関や関連団体に対し情報提供を行う。
- ・ 広告関連事業者に対しても情報共有を行い、適正な広告が制作・展開されるよう協力要請を行う。

今後も調査活動を継続することにより、日々新たな手法が生まれる通販広告の実態を把握し、通販企業各社による広告表現の改善状況を確認していきたい。

通販広告の適正な表示を行う上でのチェックリストです。関連する法律・ガイドライン等を以下の略称で表記しています。

- 特定商取引に関する法律…「特商法」
- 不当景品類及び不当表示防止法…「景表法」
- 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律…「薬機法」
- 健康増進法…「健増法」
- 個人情報の保護に関する法律…「個人情報保護法」
- 日本農林規格等に関する法律…「JAS法」
- 通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン…「申込み表示ガイドライン」
- 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方…「二重価格ガイドライン」
- 事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針…「管理措置ガイドライン」

1. 取引内容に関する広告表示の評価項目

(1) 広告上の事業者情報の表示 右欄に ○ (適合) × (不適合) — (不該当) を記入↓

1	①	会社名は事業主の登記上の法人名を表示している。	特商法	
	②	製造者など複数の法人名を表示する場合、販売主体を明瞭に表示している。	特商法	
2	①	事業主の住所を表示している。 (不適切な例) ・私書箱、局留め、海外住所のみの表示しかなくない。	特商法	
	②	事業主の電話番号を表示している。	特商法	
3	①	店舗集客広告で通販でも購入できるとしている場合、店舗の住所に加え、本社の住所を表示している。	特商法	
	②	店舗集客広告で通販でも購入できるとしている場合、通販顧客からの問合せ先を表示している。	特商法	
4		消費者からの苦情・相談窓口や連絡先として、電話番号を表示している。 (不適切な例) ・外部コールセンターの連絡先のみを記載しており苦情・相談内容が事業者にはエスカレーションされない。	特商法	

(2) 広告上の取引条件の表示

1	送料、その他付帯費用(工事費・梱包料・組立費、振込み手数料、各種手数料等)を消費者に負担させる場合に、その旨と金額を明瞭に表示している。 (不適切な例) ・解約手数料を広告内に記載していない。	特商法	
2	商品等の申込方法及び申込締切時期を表示している。	特商法	
3	商品等の引渡時期について、期間または期限を明確に表示している。	特商法	
4	付帯サービスを設定しており付帯サービスの利用条件が定められている場合には、その条件を広告内に明瞭に表示している。 (不適切な例) ・「返金保証」として一定の場合に返金を認めるとしながら、その条件の記載が明瞭に表示されていない、または、容易に認識できない場所に表示されている。	景表法	
5	定期販売を実施している場合、中止、解約等の条件について、明瞭かつ正確に表示している。 (不適切な例) ・定期販売の解約に際し、購入回数や解約申出期間に制約があるにもかかわらず、広告内にその旨が明瞭に表示されていない。	特商法	

6	①	顧客都合による返品制度を導入し、その旨表示している。 (ダウンロード販売やオーダー品、生鮮食品、衛生用品のように、明らかに商品の特性上返品になじまないものは除く。) (不適切な例) ・顧客都合の返品を一律に認めていない。	特商法	
	②	返品条件として返品できる期間を明確に表示している。	特商法	
	③	返品条件のうち、返品の手続きの可否、連絡方法、商品返送の期間、返送期間内での商品到着の可否等、返品に必要な手続きを明瞭に表示している。 (不適切な例) ・広告内に返品申し出先や商品返送の可否が明瞭に表示されていない。	特商法	
	④	返品条件のうち、返品に要する送料や手数料などを消費者に負担させる場合に、その旨と金額を表示している。 (不適切な例) ・返品時の返送料が顧客負担であることについて明瞭に表示されていない。	特商法	
	⑤	店舗集客広告で通販でも購入できるとしている場合、通販で購入した商品の返品に関する問合せ先を表示している。	特商法	
7	カタログやチラシを利用する場合の申込み書面やインターネットを利用する場合の最終確認画面に、数量・回数・期間等を示し、販売する分量を明瞭に表示している。 (不適切な例) ・無期限や自動更新の契約であることについて明瞭に表示されていない。	特商法 申込み表示 ガイドライン		
8	カタログやチラシを利用する場合の申込み書面やインターネットを利用する場合の最終確認画面に、送料や販売価格等の支払総額・代金の支払い時期・商品の引き渡し時期・申込の期間がある場合のその旨とその内容・申込みの撤回や解除に関する条件、方法等を明瞭に表示している。 (不適切な例) ・無償契約が有償契約に自動移行する場合の時期や支払総額について明瞭に表示されていない。 ・定期購入契約について、各回の代金及び代金の総額が表示されていない。 ・定期購入契約について、解除の申し出の期限がある場合に具体的な時期が明記されていない。(解約条件に商品の引渡時期が密接に関連するにもかかわらず、各回の商品の引渡時期が明瞭に表示されていない。) ・定期購入契約について、解約に際し違約金等の不利益が生じる場合にその内容が具体的に表示されていない。	特商法 申込み表示 ガイドライン		
9	インターネット通販において、あるボタンをクリックすればそれが有料の申込みとなることを消費者が容易に認識できるように表示している。 (不適切な例) ・最終的な申込みにあたるボタン上に「送信」等の用語で表示がされているなど、申込みであることを明らかにする表示がない。	特商法 申込み表示 ガイドライン		
10	インターネット通販において、申込みをする際に消費者が申込み内容を容易に確認・訂正できるように措置している。 (不適切な例) ・申込みの最終段階の画面上において、申込み内容が表示されず、これを確認するための手段(注文内容確認ボタンの設定等)も提供されていない。	特商法 申込み表示 ガイドライン		

(3) 販売価格の表示

1	①	商品・サービスの販売価格、送料、各種手数料等は、消費税額を含めた支払総額（税込価格）を明瞭に表示している。（事業者向け広告を除く。） (不適切な例) ・販売価格や送料について、税抜価格しか表示されていない、または税抜価格が税込価格であると誤認を招く表示を行っている。	特商法 景表法	
	②	店舗商品主体であるが通販も可能としている広告で、店頭販売価格の表示のみでなく通販価格も明瞭に表示している。	景表法	
2		比較対照価格と販売価格を併記する価格表示（二重価格表示）を行っている場合、同一商品の価格を比較対照価格にしている。 (不適切な例) ・新型商品について旧型商品の販売価格を比較対照価格として表示している。 ・キャンペーン専用商品の販売価格を、通常販売価格として表示している。	景表法	
3		二重価格表示を行っている場合、比較対照価格が見せかけの価格ではない。 (不適切な例) ・通常販売価格として販売実績がない。	景表法	
4		二重価格表示を行っている場合、比較対照価格の内容について正確な説明を表示している。 (不適切な例) ・異なる販売チャネルの売価を比較対照価格としているが、割引前価格と表記するだけであり、販売チャネルの説明がない。	景表法 二重価格ガイドライン	
5		通販広告において二重価格表示を行っており、比較対照価格を「通常販売価格」等として記載している場合、原則として通販での販売価格を比較対照価格にしている。 (不適切な例) ・単に通常販売価格とのみ記載され店舗販売価格であることの説明がないにもかかわらず、店舗での販売価格を比較対照価格として表示している。	景表法	
6		二重価格表示を行っており、比較対照価格に容量換算をした価格を使用する場合、その旨を正確に表示している。 (不適切な例) ・少量のお試しサイズの商品を販売する場合、通常販売価格として記載されている価格は容量の大きい商品の価格であるにもかかわらずその説明がない。	景表法	
7		二重価格表示を行っている場合、書籍等の再販制度が適用され割引が禁止される商品以外には「定価」の表示をしていない。	景表法	
8		二重価格表示を行っており、比較対照価格を「希望小売価格」等としている場合、当該価格は販売者以外の者（メーカー、卸売業者、輸入総代理店等）が設定したものであり、かつ、小売業者に広く提示され予め公表された価格である。 (不適切な例) ・希望小売価格の記載があるが、販売者が自ら設定した価格である、または販売者の意向を受けてメーカー等が設定した価格である。 ・希望小売価格の記載があるが、カタログやWebサイト等にその掲載がなく広く提示され予め公表されたものではない。 ・希望小売価格の記載があるが、販売者がメーカーである、または独占販売権を有している。	景表法 二重価格ガイドライン	

9	二重価格表示を行っており、比較対照価格を「他店販売価格」や「市価」等としている場合、特定の競争事業者の販売価格を比較対照価格とする場合には実際の最近時の販売価格を調査してその事業者の名称を明示し、市価を比較対照価格とする場合には相当数の事業者の実際販売価格を用いている。	景表法 二重価格ガイドライン	
10	二重価格表示を行っており、比較対照価格を「自店通常価格」や「割引前価格」等の過去の販売価格としている場合、比較対照価格は以下のルールに適合し、以下のルールに適合するようセール期間を管理している。 ①セール販売期間のどの時点から振り返っても、振り返った8週間のうち半分以上を占める期間に、比較対照価格での販売実績がある。 (販売期間が8週間未満の場合には、その販売期間のうちの半分以上を占める期間に比較対照価格での販売実績がある。) ②比較対照価格での販売期間が2週間以上ある。 ③比較対照価格での販売からセール開始までの期間が2週間未満である。 (不適切な例) ・当店通常価格と記載された金額は販売当初の売価であり、セール販売時点から振り返って8週間のうち4週間以上の当店通常価格での販売実績がない。 ・セールを繰り返し行って割引価格で販売しており、通常販売価格での販売から2週間以上経過しているにもかかわらずセールを継続している。	景表法 二重価格ガイドライン	
11	二重価格表示を行っており、初回注文限定・複数購入限定・会員限定であるなど限定条件が定められている場合、その内容を明確に表示している。	特商法 景表法	
12	定期販売を実施し二重価格表示を行っている場合、定期購入価格、通常単品購入価格、割引条件等を明瞭に記載している。	特商法 景表法	
13	二重価格表示を行っており、期間や数量を限定したキャンペーンでセール販売を行う場合、そのキャンペーンの展開期間及び展開数量を明示し、その内容を遵守している。 (不適切な例) ・期間限定のキャンペーンにもかかわらず、期間が表示されていない。 ・数量や期間限定を謳いながら、限定を越えてセール価格で販売している。	特商法 景表法	
14	二重価格表示を行っており、期間や数量を限定したキャンペーンでセール販売を行う場合、セール価格での販売期間や販売数量を正確に管理しており、根拠となる資料の提出を行うことができる。 (不適切な例) ・数量限定や期間限定を謳いながら、販売数量や期間の管理を行っていない。	特商法 景表法	
15	二重価格表示を行って複数の販路でセールを行う可能性がある場合に、あたかも特定の販路でのみセールが行われているような表示をしていない。 (不適切な例) ・テレビ通販とネット販売で同様に展開するキャンペーンであるにもかかわらず、他の販売チャンネルでも同様のセールをしている旨を説明していない。	特商法 景表法	

(4) 個人情報保護についての表示

1	個人情報保護の方針を表示した上で、個人情報の取得目的を明確に限定し個人情報を取得する等、個人情報保護の方針を適切に設定及び運用している。	個人情報保護法	
---	--	---------	--

2. 商品内容に関する広告表示の評価項目

(1) 商品の優良性の表示

1	商品の内容（機能、性能等）が優良であると表示する場合、表示の裏付けとなる合理的な根拠を保有し、速やかに提出できる。	景表法	
2	商品の内容が優良であるとの表示は、表示の根拠となる資料によって実証される内容と適切に対応している。 (不適切な例) ・あたかも当該商品を使用することで一般的に優れた効果が得られると表示されているが、効果が得られるのは諸条件を満たす特定の対象者に限られる。	景表法	
3	表示の裏付けとなる合理的な根拠は、試験、調査によって得られた結果、専門家や専門家団体または専門機関の見解または学術文献によって客観的に実証されたものである。	景表法	
4	① 商品の優位性を意味する「世界初」「日本初」「業界初」「最大」「最小」「最高級」「特選」「極上」などの用語を使用している場合、調査機関・時点・場所等、調査方法に関する具体的な根拠を広告に明記している。	景表法	
	② 「売上〇〇個」「販売実績〇円」「売上No.1」などの数値データを使用する場合、計測方法は合理的で信頼性があり、計測機関・時点・場所等、計測方法に関する具体的な根拠を広告に明記している。 (不適切な例) ・〇〇ランキングNo.1などと表記しているが、集計計測の期間、分類等の条件について広告に記載がない。	景表法	
	③ 「リアルタイムランキング」等の著しく短期の売上順位を記載し、あたかも自社商品が優良であるかのような表示を行っていない。	景表法	
5	「永久」「半永久」「永遠」等の用語を使用して性能や保証等が無制限であるかのような表示を行っていない。	景表法	
6	「安全」「安心」「無害」「無公害」などの安全性を意味している用語を使用した表示を行っている場合、合理的な根拠を保有し、速やかに提出できる。	景表法	
7	① 「特許」または「特許出願中」等の記載を行っている場合、特許の種類（製造方法に関するもの等）、特許番号、特許発明に関する事実を併記し正確に表示している。 (不適切な例) ・製造方法に関する特許を取得しているにもかかわらず、商品自体の物に関する特許を取得しているかのように表示している。	景表法	
	② 外国における特許取得を記載している場合に、取得の状況、出願国名を明記して表示している。	景表法	
	③ 「世界特許」「国際特許」といった用語を使用していない。	景表法	
8	公共機関や団体などの認定、推奨、表彰等を受けた旨を記載している場合、その内容、時期、名称、対象範囲を正確に表示している。	景表法	
9	著名人や一般ユーザーの推薦や推奨を記載している場合、本人の了承を得ていることが明確で、また本人の意思を歪曲した内容で掲載していない。	景表法	

10	①	商品の説明を補足するデータ、図画及び写真は、合理的で信頼性があるものであり、消費者に誤認を与える不適切な加工を加えたものでない。 (不適切な例) ・商品を使用した効果を写真で表示しているが、商品の効果について消費者に誤認を与えうるほど加工した画像を掲載している。	景表法	
	②	販売する商品の画像について、異なる商品の画像で代替表示していない。	景表法	
11		「最新」等の用語を記載する場合、いつの時点の情報か明確となるようデータの更新日を明示している。	景表法	
12		事実に反して「注文殺到中」等と消費者の購入を煽る表示をしていない。 (不適切な例) ・実際には売り切れる見込みがないにも関わらず、「売り切れのおそれあり」等と表示している。	景表法	
13		「数量限定」等と記載する場合、限定される内容を明瞭に表示している。	景表法	

(2) 比較広告表示

1	他社と比較して自社の商品の優位性を強調する場合、「自社しかできない」、「他社にマネできない」などの用語を使用する際には、その裏付けとなる合理的な根拠を保有し、速やかに提出できる。	景表法	
2	他社と比較して自社の商品の優位性を強調する場合、独自の不合理な条件設定や論理を用いて性能等や価格において優位であることを表示していない。	景表法	
3	旧商品と比較して新商品の優位性を強調する場合、独自の不合理な条件設定や論理を用いて、新商品の性能等が向上したことを表示していない。	景表法	

(3) その他

1	商品の原産国を表示している場合は、原産国を誤認させるような表示ではない。	JAS法 景表法	
2	景品類の提供を行っている場合は、景品表示法に定められた景品類の額の制限を守っている。	景表法	
3	広告には、機能性やサイズなどの基本的な商品情報を適切に表示している。	特商法	
4	広告に使用している用語や数値に、自社独自の定義づけをして、チラシの記載内容を不合理に正当化していない。	景表法	
5	メンテナンスや消耗品等の付属物の追加購入が必要な商品である場合、その旨や追加購入品の金額についての説明を、明瞭かつ正確に表示している。	景表法	

3. 適正な広告表示のための管理体制の評価項目

1	従業員を景表法に関する都道府県や各種団体が主催する社外講習会に参加させる等、景品表示法の考え方を社内に周知・啓発している。	景表法 管理措置ガ イドライン	
2	禁止される表示の内容や表示を行う際の手順等を定めたマニュアルを作成する等、景表法等の関連法令を遵守する方針を明確にしている。	景表法 管理措置ガ イドライン	
3	① 景品類を提供しようとする場合に違法とならない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法等を確認したり、商品やサービスのセールスポイントについて積極的に表示する場合にその根拠となる情報を確認する等、表示に関する情報の確認を行っている。 (不適切な例) ・自社の広告表示の内容を広告代理店やライター等の他者に一任しており、表示内容を事前及び事後に確認していない。	景表法 管理措置ガ イドライン	
	② 企画や仕入れ等の各段階における確認事項を集約し、表示の根拠を確認して、最終的な表示内容を検証している。 (不適切な例) ・仕入れ元の情報や素材を広告に使用する際に、景表法や薬機法等の関連法令に照らし適切なものであるか自社で検証することなく表示している。	景表法 管理措置ガ イドライン	
4	表示の根拠として確認した情報を、各部門で共有し閲覧できるようにする等、表示に関する情報を社内でも共有している。	景表法 管理措置ガ イドライン	
5	① 表示を管理する担当者または担当部門をあらかじめ指定している。	景表法 管理措置ガ イドライン	
	② 表示を管理する担当者には、自社の表示等に関する監視・監督権限があり、その権限または管轄が明確である。また、表示を管理する担当者は、研修会に参加するなど景品表示法に関する一定の知識習得に努めている。また、表示を管理する担当者について社内で周知する方法が確立している。	景表法 管理措置ガ イドライン	
6	表示等の根拠となる情報を記録し保存しておくことや製造業者等に問い合わせができる体制を整えることにより、表示等の対象となる商品やサービスが提供される期間、確認した情報を事後的に確認できるような措置を講じている。	景表法 管理措置ガ イドライン	
7	景品表示法違反またはそのおそれがある事案が発生した場合、当該事案に係る事実関係を迅速かつ正確に確認し、不当表示等による一般消費者の誤認排除を迅速かつ適正に行い、再発防止に向けた措置をとることができる。	景表法 管理措置ガ イドライン	
8	表示等が適正かどうかの検討に際し疑義のある事項について関係行政機関や公正取引協議会に事前に問い合わせたり、表示等が適正かどうかの検討に際しその業界の自主ルールまたは公正競争規約を参考にしている。	景表法 管理措置ガ イドライン	

4. 商品ごとに制限されている広告表示の評価項目

A. 生鮮食品、加工食品、健康食品全般を販売している場合

1	有機農産物のJAS規格に定める生産方法で生産され、登録認定機関の認定を受けた農産物ではないのに「有機」と表示していない。	JAS法 景表法	
2	特別栽培農産物表示ガイドラインで禁止されている「無農薬」「無化学肥料」「減農薬」「減化学肥料」といった表示をしていない。	JAS法 景表法	
3	① 食品の販売に際し、「疾病の治療または予防を目的とする効果」を標ぼうした表示をしていない。（外見、形状等から明らかに食品と認識される物、薬機法上の承認を受けたもの、保健機能食品を除く。） （不適切な例） ・食品の広告において、生活習慣病予防、便秘改善、高血圧改善等の効果が、商品に含まれる成分によって容易に得られるような表示をしている。	薬機法	
	② 食品の販売に際し、「身体の組織機能の一般的増強・増進を主たる目的とする効果」を標ぼうした表示をしていない（外見、形状等から明らかに食品と認識される物、薬機法上の承認を受けたもの、保健機能食品を除く。） （不適切な例） ・食品の広告において、老化防止、免疫機能向上、脂肪燃焼促進等の効果が、商品に含まれる成分によって容易に得られるような表示をしている。	薬機法	
4	① 食品の販売に際し、「特定の保健の用途に適する旨の効果」（容易に測定可能な体調の指標の維持・改善に役立つ旨、身体の生理機能、組織機能の良好な維持・改善に役立つ旨、身体の状態を本人が自覚でき、一時的であって継続的、慢性的でない体調の変化改善に役立つ旨、疾病リスクの低減に資する旨）を標ぼうした表示をしていない。（特定保健用食品を除く。） （不適切な例） ・特定保健用食品としての許可を受けずに、コレステロールの吸収を抑える旨の表示をしている。	健増法	
	② 食品の販売に際し、「人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪をすこやかに保つことに資する効果」を記載しているが、著しく事実に相違する表示、または著しく人を誤認させるような表示をしていない。 （不適切な例） ・根拠なく、本品を摂取することにより美肌・美白効果が得られる、美しい理想の体形になれる等と記載している。	健増法 景表法	
5	名称やキャッチフレーズにより、前記3及び4に反して前記3及び4に記載された効果（以下「健康保持増進効果等」）を暗示させるような表示をしていない。 （不適切な例） ・商品の名称やキャッチフレーズに、血糖値を下げる旨を表示している。	薬機法 健増法 景表法	
6	含有成分の表示及び説明により、前記3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。 （不適切な例） ・原料に腸内環境を改善する効果があるなどを表示している。	薬機法 健増法 景表法	

7	<p>起源、由来等の説明により、前記3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。</p> <p>(不適切な例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当該食品には外国で肥満防止効果があると伝えられている旨表示している。 	薬機法 健増法 景表法	
8	<p>新聞、雑誌等の記事を引用又は掲載することにより、前記3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。</p> <p>(不適切な例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品にダイエット効果があるとテレビ放映された旨を引用して表示している。 	薬機法 健増法 景表法	
9	① <p>医者、学者、医療関係者等の談話などを掲載することにより、前記3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。</p> <p>(不適切な例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大学教授のコメントとして、本商品の原料をマウスに与えたところ発がん率が抑えられたなどと表示している。 	薬機法 健増法 景表法	
	② <p>医者や学者の著書やセミナーの紹介をすることにより、前記3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。</p>	薬機法 健増法 景表法	
10	<p>使用体験談を掲載することにより、前期3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。</p> <p>(不適切な例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「使用体験には個人差があります」等と記載しているが、使用体験談において本品を摂取するだけで視力が回復する旨を表示している。 	薬機法 健増法 景表法	
11	<p>国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等に認められている旨を表示することにより、前記3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。</p> <p>(不適正)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・根拠なく、〇〇研究所に肥満防止効果が認められたとの記載されている。 	薬機法 健増法 景表法	
12	<p>製法や品質検査の説明により、前記3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。</p>	薬機法 健増法 景表法	
13	<p>服用時期、間隔、服用量等を細かく定めることにより、前記3及び4に反して健康保持増進効果等を暗示させるような表示をしていない。</p>	薬機法 健増法 景表法	
14	<p>「副作用がない」「完全に安全」等の用語を用いることにより、不当に安全性を訴求する表示をしていない。</p>	薬機法 健増法 景表法	
15	<p>製造・販売元が製薬会社の場合、「製薬会社」であることを極端に強調することにより、製品の安全性や効能効果を暗示させるような表示をしていない。</p>	薬機法 健増法 景表法	
16	<p>その食品を摂取することのみによって大きなダイエット効果がある等とする表示をしていない。</p>	健増法 景表法	
17	<p>含有成分をエキス換算して含有量を表示する等の表現により、本来より大きな効能効果を暗示させるような表示をしていない。</p>	健増法 景表法	
18	<p>トラブルのある顔写真や部位の写真や図表を表示することにより、あたかもそのトラブルに対する効能効果を暗示させるような表示をしていない。</p>	健増法 景表法	

B.特定保健用食品を販売している場合

1	「特定保健用食品」（条件付き特定保健用食品にあつては、条件付き特定保健用食品）である旨を適正に表示している。	健増法 景表法	
2	健康の維持増進や特定の保健の用途として許可又は承認を受けた内容を適正に表示している。	健増法 景表法	
3	医薬品と誤認されるような疾病の診断、治療、予防等に関する内容を表示していない。	薬機法	
4	健康の保持増進の効果について著しく人を誤認させるような表示をしていない。 (不適切な例) ・「血圧が高めの方に適した食品である」ことの許可表示を受けているにもかかわらず、商品摂取だけで高血圧を改善すると表示をしている。	健増法 景表法	

C.栄養機能食品を販売している場合

1	「栄養機能食品」である旨と栄養成分の名称を併記して表示している。	健増法	
2	国で定めた規格基準に適合していることを確認し、定められた栄養成分の機能表示及び注意喚起表示について適正に表示している。	景表法	
3	機能表示が認められていない成分の機能を表示していない。	健増法 景表法	
4	特定保健用食品で許可されている「お腹の調子を整える」など、特定の保健の目的に役立つ旨の表示をしていない。	健増法 景表法	
5	医薬品と誤認されるような疾病の診断、治療、予防等に関する表示をしていない。	薬機法	

D.特別用途食品を販売している場合

1	「特別用途食品」としての許可を確認した上で、乳児用、幼児用、妊産婦用、病者用等の特別な用途に適する旨の表示をしている。	健増法	
2	「特別用途食品」としての許可を受けた範囲内の内容で表示している。	健増法	

E.機能性表示食品を販売している場合

1	「機能性表示食品」である旨を適正に表示している。	健増法	
2	「機能性表示食品」としての許可を受けた範囲内の内容で表示している。 (不適切な例) 「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示において、「メタボ改善」「肥満解消」「リバウンドしない体質」等、届出された機能性では解消に至らない疾病症状に該当する身体の組織機能等に係る不安や悩みを例示している。	健増法	

化粧品等の広告については、日本化粧品工業連合会『化粧品等の適正広告ガイドライン』をもとに検証しています。上記ガイドラインに準拠していることの確認をお願いします。

F.化粧品（承認を要しない化粧品）を販売している場合

1	化粧品の効能効果の範囲として認められている表示項目から外れた表示をしていない。 ※リスト後掲の『化粧品の効能効果の表示範囲』の一覧表を参照。 (不適切な例) ・「抗酸化作用による肌質改善」等と、認められる表示を逸脱した表示をしている。	景表法 薬機法	
2	① 一般化粧品の広告において、薬用化粧品の効能効果を暗示させるような表示をしていない。	薬機法	
	② 一般化粧品の広告において、「毛髪の修復」「毛髪の改善」などと表示し、育毛や発毛促進に関する効能効果を暗示させるような表示をしていない。	景表法 薬機法	
	③ 一般化粧品の広告において、「無駄毛の除去」「ムダ毛が薄くなる」などと表示し、除毛に関する効能効果を暗示させるような表示をしていない。	景表法 薬機法	
	④ 一般化粧品の広告において、「シミが消える・薄くなる」「透明な肌になる」などと表示し、いわゆる美白に関する効能効果を暗示させるような表示をしていない。 (メーキャップ効果により肌を白く見せる場合は除く。)	景表法 薬機法	
	⑤ 一般化粧品の広告において、「しわを解消する」「しわを予防する」などと表示し、肌の改善に関する効能効果を暗示させるような表示をしていない。	景表法 薬機法	
3	① 特定の成分を目立つように記載する場合、化粧品の効能効果の範囲として認められている表示項目に適合する配合目的を明記している。 (不適切な例) ・「〇〇配合」と記載されているが、特記された成分の配合目的の記載がない。	薬機法	
	② 特定の成分を目立つように記載する場合、化粧品の効能効果の範囲として認められない効果があるかのように表示していない。 (不適切な例) ・「〇〇配合 〇〇は肌の老化を防止する効果が期待できます」と表示している。 ・「〇〇 エイジングケア成分」と表記している。	薬機法 景表法	
4	① 化粧品の効能効果や安全性を保証する表示をしていない。	景表法	
	② 認められない化粧品の使用前・使用後の図画や写真等を掲載し、効能効果や安全性を保証するような表示をしていない。	景表法 薬機法	
	③ 化粧品の医療機関での取り扱いや医師の推薦等を表示し、効能効果や安全性を保証するような表示をしていない。	景表法 薬機法	
	④ トラブルのある顔写真や部位の写真を表示し、あたかもそのトラブルに対する効能効果を保証するような表示をしていない。	景表法 薬機法	

5	「老化を防ぐ」「若返り」「アンチエイジング」などの用語を使用し、いわゆる若返りに関する効能効果を暗示させるような表示をしていない。 (不適切な例) 「エイジングケア」を標ぼうしながら若返り、老化防止、シワ・たるみの防止等の化粧品等の効能効果の範囲を逸脱した表現を行っている。	景表法 薬機法	
6	「ぬって痩せる」「〇日でマイナス10kg」などの用語を使用し、ダイエットに関する効能効果を暗示させるような表示をしていない。	景表法 薬機法	
7	化粧品の広告において略称又は愛称を使用する場合、販売名に使用できないものを使用していない。 (不適切な例) ・メディカルクリームなどと医薬品等とまぎらわしい愛称を使用している。 ・シルク〇〇などと特定の成分名称を愛称に使用している。	薬機法	
8	① 使用体験談を掲載することにより、効能効果や安全性を暗示させるような表示をしていない。 (不適切な例) ・「個人の感想です」などと説明を付記しながら、肌が潤う、浸透する、肌が明るくなったなどと表示している。	景表法 薬機法	
	② 使用体験談を掲載する場合は、使用方法、使用感、香りのイメージ等にとどまる内容であり事実に基づく感想の範囲である。	薬機法	
9	浸透等の表現を行う場合、作用部位が角質層であることを明記し、認められる効能効果の範囲の逸脱や効能効果の保証に該当する表現をしていない。	薬機法	
10	「シワを予防する」や「タルミを解消する」などのしわ予防・解消等の表現を行っていない。 ※医薬部外品において、しわを改善する等、個別に承認を取得した場合に、承認の範囲内で効能効果を表示する場合は可。 ※メーキャップ効果等の物理的效果としてのシワ等の外観的变化については、それが事実かつ、物理的效果であることが明確に表現されていれば可。	薬機法	
11	小ジワ訴求表現については、うるおいにより乾燥による小ジワを目立たなくする表現にとどめ、日本化粧品学会の「化粧品機能評価法ガイドライン」の「新規効能取得のための抗シワ製品評価ガイドライン」に基づく試験又はそれと同等以上の適切な試験を行い効果が確認された製品のみを標ぼうしている。	薬機法	

G.健康雑貨、美容器具等を販売している場合

1	医療機器と誤認するような名称を使用していない。	薬機法	
2	疾病の診断、治療、予防に使用されること、身体の構造若しくは機能に影響を及ぼすことなどの、医療機器的な効能効果を暗示させるような表示をしていない。	景表法 薬機法	

H.承認を要する医薬品、医薬部外品、医療機器を販売している場合

1	承認を受けた効能効果等の範囲を逸脱した表示をしていない。	薬機法 景表法	
2	「副作用がない」「使用法を問わず安全である」といった安全性を保証する表示をしていない。	薬機法 景表法	
3	期限、由来等の説明から見て、安全性又は優秀性を保証する表示をしていない。	薬機法 景表法	
4	臨床データや実験例等を例示した表示をしていない。	薬機法 景表法	
5	効能効果又は安全性に関する使用前後の図画、写真等を表示をしていない。	薬機法 景表法	
6	効能効果又は安全性に関する使用体験談等の表示をしていない。	薬機法 景表法	
7	効能効果又は安全性について、「最高のききめ」等、最大級を意味する言葉を表示していない。	薬機法 景表法	
8	製品発売後6ヶ月を超えた商品について「新発売」と表示していない。	薬機法 景表法	
9	効能効果又は安全性について、「速く効く」等即効性に関して表示していない。	薬機法 景表法	
10	医薬関係者の推薦、公的機関の公認・推薦（「厚生労働省認可」等）等を表示していない。	薬機法 景表法	
11	品質、効能効果、安全性等について、他社製品を誹謗する表示をしていない。	薬機法 景表法	
12	医薬部外品の広告において略称又は愛称を使用する場合、広告内には承認等を行った販売名を付記している。 (不適切な例) ・医薬部外品の広告において、愛称のみを表記し正式な販売名の記載がない。	薬機法 景表法	
13	美白表現について、「メラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ」、または「日やけによるしみ・そばかすを防ぐ」を記載し、承認を受けた効能効果に対応して「美白」「ホワイトニング」を表現している。 (不適切な例) ・肌本来の色そのものが変化する、できてしまったしみ・そばかすをなく等の表現をしている。	薬機法 景表法	
14	医療機器を販売している場合、都道府県へ届出、都道府県知事の許可、管理者の設置といった必要な措置を取っている。	薬機法	

(参考資料) 化粧品の効能効果の表示範囲

※4-F「化粧品を販売している場合」の記入時に参照してください。

1	頭皮・毛髪を洗浄する。	29	肌を柔らげる。
2	香りにより毛髪・頭皮の不快臭を抑える。	30	肌にはりを与える。
3	頭皮・毛髪をすこやかに保つ。	31	肌にツヤを与える。
4	毛髪にはり、こしを与える。	32	肌を滑らかにする。
5	頭皮・毛髪にうるおいを与える。	33	ひげを剃りやすくする。
6	頭皮・毛髪のうるおいを保つ。	34	ひげそり後の肌を整える。
7	毛髪をしなやかにする。	35	あせもを防ぐ(打粉)。
8	クシどおりをよくする。	36	日やけを防ぐ。
9	毛髪をつやを保つ。	37	日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。
10	毛髪につやを与える。	38	芳香を与える。
11	フケ・カユミがとれる。	39	爪を保護する。
12	フケ・カユミを抑える。	40	爪をすこやかに保つ。
13	毛髪の水分・油分を補い保つ。	41	爪にうるおいを与える。
14	裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。	42	口唇の荒れを防ぐ。
15	髪型を整え、保持する。	43	口唇のキメを整える。
16	毛髪の帯電を防止する。	44	口唇にうるおいを与える。
17	(汚れをおとすことにより)皮膚を清浄にする。	45	口唇をすこやかにする。
18	(洗浄により)ニキビ、アセモを防ぐ(洗顔料)	46	口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。
19	肌を整える。	47	口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。
20	肌のキメを整える。	48	口唇を滑らかにする。
21	皮膚をすこやかに保つ。	49	ムシ歯を防ぐ(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
22	肌荒れを防ぐ。	50	歯を白くする(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
23	肌をひきしめる。	51	歯垢を除去する(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
24	皮膚にうるおいを与える。	52	口中を浄化する(歯みがき類)。
25	皮膚の水分・油分を補い保つ。	53	口臭を防ぐ(歯みがき類)。
26	皮膚の柔軟性を保つ。	54	歯のやにを取る(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
27	皮膚を保護する。	55	歯石の沈着を防ぐ(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
28	皮膚の乾燥を防ぐ。	56	乾燥による小ジワを目立たなくする。

2022年度 通販広告実態調査報告書

編集：公益社団法人日本通信販売協会 広告適正化委員会

発行：公益社団法人日本通信販売協会

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル 2F

電話：03-5651-1155 FAX：03-5651-1199

URL：<https://jadma.or.jp/>

2023年6月発行

©Japan Direct Marketing Association. Printed in Japan

本書の内容の一部または全部を無断で複製複製等することは、法律で認められた場合を除き、権利者の権利の侵害になる場合がありますので、あらかじめ当協会あてに許諾を求めてください。