

通信販売取引改善のための
通販広告実態調査

2023年度
通販広告実態調査報告書

2024年3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 | … 25 |
| (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、「2023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。

2023年度は、2023年10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。

また、今回の広告収集にあたっては、14名の大学生・大学院生に、若年層の視点を生かして、SNSなどのWebサイト上の広告を中心に問題と思われる広告の収集に協力いただいた。

調査の結果、適正性が疑われると判断された広告の広告主に対しては、JADMA会員社・非会員社を問わず、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、サポーターの皆様に、感謝申し上げたい。

2024年3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 |
| | 徳永 康彦 | (一社) 日本新聞協会 事務局次長兼広告部長 |
| | 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 |

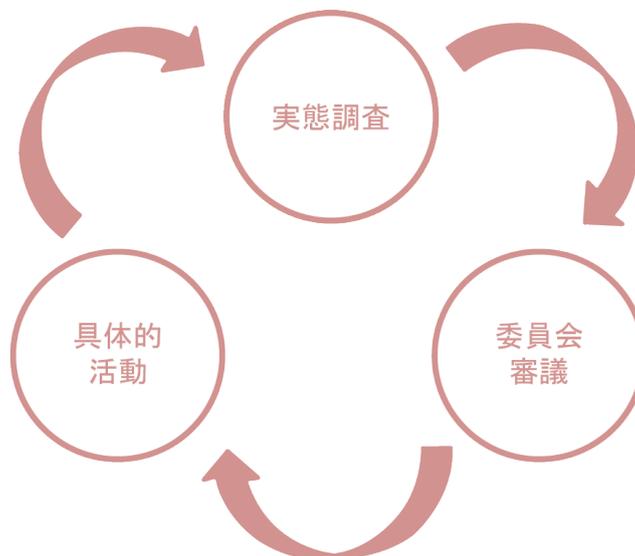
※順不同・敬称等略。 ※肩書は就任時のもの。

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・調査期間・調査方法

調査対象エリアは、関東およびその周辺エリア7県（群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、長野県）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10月2日から同月15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、調査員1名につき広告収集に協力する2名の調査員協力者（サポーター）を配し、3名1組体制で調査作業を実施した。

◆調査対象エリアと調査員配置（人）

| 群馬 | 埼玉 | 千葉 | 東京 | 神奈川 | 新潟 | 長野 |
|----|----|----|----|-----|----|----|
| 1 | 2 | 7 | 13 | 5 | 3 | 1 |

※合計32名

なお、今回の調査においては、以下の大学の協力のもと、サポーターとしての広告収集に学生14名が参加した。

◆サポーターの参加協力をいただいた大学一覧

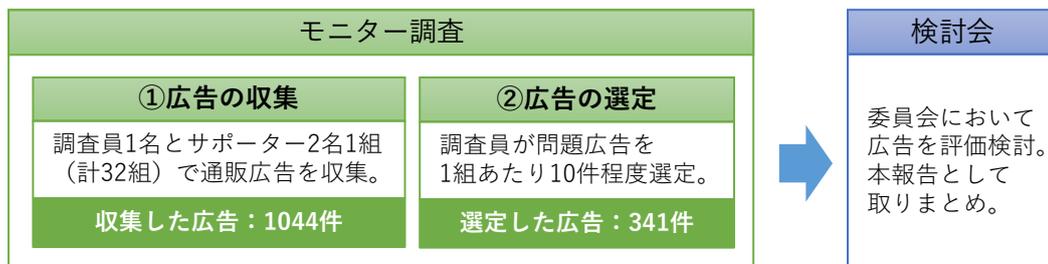
- ・大妻女子大学
- ・京都産業大学
- ・筑波大学
- ・明治学院大学
- ・鳴門教育大学

※合計5校14名

2. 収集・選定の方法および結果

サンプル調査では、①調査員本人およびサポーター（学生を含む）2名の計3名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た広告を10件程度選定し、その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1044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341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、各調査員が判定を行った。

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 | SNS上の広告 |
| 7 | 動画サービス上の広告 |
| 8 | その他 |

②商品の種別

| | |
|---|-------------------------------|
| 1 | 衣料品・服飾品（子供服・下着・靴・鞆・アクセサリ等） |
| 2 | 化粧品・美容器具（化粧品・医薬部外品・美容機器等） |
| 3 | 食品・健康食品・医薬品（食料品・飲料・サプリメント等） |
| 4 | 家庭用品（家具・寝具・パソコン・電化製品・台所用品等） |
| 5 | 趣味・娯楽品（レジャー・園芸・ペット・乗物・ゲーム等） |
| 6 | サービス（教育・旅行・コンサート・情報サービス・エステ等） |
| 7 | その他 |

(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、各調査員が判定を行った。

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341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、「SNS上の広告」が全体の約34%を、「Webサイト上の広告」が約31%を、「新聞広告・雑誌広告」が約19%を、「チラシ」が約7%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26%である一方、「Webサイト上の広告」や「SNS上の広告」、「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70%となり、印刷媒体を大きく上回る結果となった。

| 広告の媒体別の分類 (341件中) | 件数 | 割合 |
|-------------------|-----|-------|
| SNS上の広告 | 115 | 33.7% |
| Webサイト上の広告 | 107 | 31.4% |
| 新聞広告・雑誌広告 | 66 | 19.4% |
| チラシ | 24 | 7.0% |
| 動画サービス上の広告 | 18 | 5.3% |
| TV | 3 | 0.9% |
| ラジオ | 0 | 0.0% |
| その他 | 8 | 2.3% |

問題があるおそれのある広告を商品分類別に見ると、「食品・健康食品・医薬品」が全体の約37%を、「化粧品・美容器具」が全体の約29%を占めている。具体的には、ダイエット食品や化粧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、投資に関する情報サービス、エステ施術、美容クリニック等に加え、片手間に金銭を稼ぐことを訴求する権利購入サービス等に関する広告が見られた。

| 販売する商材別の分類 (341件中) *複数回答可 | 件数 | 割合 |
|---------------------------|-----|-------|
| 食品・健康食品・医薬品 | 126 | 37.0% |
| 化粧品・美容器具 | 98 | 28.7% |
| サービス | 62 | 18.2% |
| 衣料品・服飾品 | 26 | 7.6% |
| 家庭用品 | 14 | 4.1% |
| 趣味・娯楽品 | 6 | 1.8% |
| その他 | 17 | 5.0% |

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」の記載が少ない。

| 記載が必要な事項等の記載 (341件中) | 件数 | 割合 |
|----------------------|-----|-------|
| 社名 | 291 | 85.3% |
| 販売価格 | 273 | 80.1% |
| 電話番号 | 266 | 78.0% |
| 注文方法 | 264 | 77.4% |
| 住所 | 261 | 76.5% |
| 支払方法 | 247 | 72.4% |
| 返品に関する事項 | 222 | 65.1% |
| 送料 | 217 | 63.6% |
| 支払時期 | 188 | 55.1% |
| 解約に関する事項 | 173 | 50.7% |
| 付帯費用 | 139 | 40.8% |
| 申込期限 | 95 | 27.9% |

「付帯費用」や「申込期限」については、半数以上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50%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65%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を広告に記載するように、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」を筆頭に、「不明瞭な商品内容」、「あいまいな取引条件」、「せん情的な広告内容」が約30～40%の割合を占めている。

| 問題があると考えた理由（341件中）*複数回答可 | 件数 | 割合 |
|--------------------------|-----|-------|
| 誇大な性能・効果効能表現 | 183 | 53.7% |
| 不明瞭な商品内容 | 131 | 38.4% |
| あいまいな取引条件 | 122 | 35.8% |
| せん情的な広告内容 | 113 | 33.1% |
| 不当な二重価格表示 | 75 | 22.0% |
| 不当な販売方法 | 40 | 11.7% |

「誇大な性能・効果効能表現」については、約54%とほぼ半数を占めている。特に、健康食品・化粧品分野において、一般的に得られる範囲を超える効果効能や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38%を、「あいまいな取引条件」については約36%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、定期購入契約か単品購入契約か分かりにくい、返金・解約の条件が分かりにくい等、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、「せん情的な内容」が約33%を占め、本日受付締め切りまでなどと併記したカウントダウンタイマーや在庫わずか等の焦らせて購入させる表現、ダイエット・美容等の心身の悩みを過度に煽るような行き過ぎた表現が散見された。

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341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、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おり、これらの広告手法がある種のフォーマットとして業界に伝播していることが懸念される。

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、広告代理店等、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・No.1表示

「〇〇ランキングNo.1」などと、比較広告によって商品・サービスの優良性・有利性を訴求する広告手法について、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ケースが散見された。

特に、Webサイトや商品の印象に関する調査（いわゆる「イメージ調査」）であるにもかかわらず、あたかも購入者や利用者の評価や満足度に関する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、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（いわゆる「結果ありきの調査」）であるにもかかわらず、公平な調査に基づくかのように表示する場合には、調査の条件等を正確かつわ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必ず参考にしてほしい。*3

*1 消費者庁 株式会社バウムクーヘンに対する景品表示法に基づく措置命令（令和5年6月14日）、
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 「比較広告に関する景品表示法上の考え方（比較広告ガイドライン）」（消費者庁 平成28年4月1日）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 平成20年6月13日）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

虚偽が疑われる商品の体験談や使用者の写真

感想や感想を併記した人物の画像を商品・サービスの体験談や使用者の画像であるかのように表示して商品・サービスの優良品性を訴求する広告手法について、実際にはそのような体験談や使用者の画像は実在しないフィクションであるにもかかわらず、あたかも真正の体験談や使用者の画像であるかのように表示していることが疑われるケースが散見された。

特に、「イメージです」などと注記を表示して、体験談や使用者の画像がフィクションである旨の説明を表示している広告も散見されるが、広告を目にする一般消費者にとって体験談や使用者の画像がフィクションであることは想定しないことであり、体験談ではないことや使用者の画像ではないことをわ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。^{*4}

一般的に、体験談や使用者の画像といった広告手法は、実際に文章や画像に示された効果効果があるかのように訴求する力が強いいため、商品・サービスの優良品性を過剰に強調したり、実在しない体験談をねつ造することがないように、留意すべきである。

類型3

誤認を与えるカウントダウンタイマーや在庫表示

「本日受付終了まで〇時間〇分〇秒」と記載したカウントダウンタイマーや「残りわずか〇個！購入を急いで」と記載した在庫表示など、販売期間や販売数量を限定することにより商品・サービスの優良品性・有利性を訴求する広告手法について、実際には、購入に期限はなくカウントダウンは無意味であったり、販売状況に関係なく常に変わらない在庫数が表示されるなどのケースが散見された。

カウントダウンタイマーを表示することにより、あたかも表示された期限以降には商品・サービスを購入できなかつたり特典が得られないかのように表示しながら、実際とは異なる場合には、不当表示に該当するおそれがある。^{*5}

在庫表示についても、あたかも相当程度多数の注文を受けているかのように表示しながら、実際とは異なる場合には、不当表示に該当するおそれがある。^{*6}

カウントダウンタイマーや在庫表示などの広告手法は、消費者に購入を焦らせることがあり、表示について一般消費者を誤認させるおそれがあるため、商品・サービスの優良品性・有利性を過剰に強調するものとならないよう留意すべきである。^{*7}

*4 東京都 ツインガーデン株式会社及び株式会社エムアンドエムに対する景品表示法に基づく措置命令（令和5年3月28日）

*5 消費者庁 チケット転売の仲介サイト「viagogo」に関する注意喚起（令和元年9月13日）

*6 消費者庁 葛の花由来イソフラボンを機能性関与成分とする機能性表示食品の販売事業者16社に対する措置命令（平成29年11月7日）

*7 「景品表示法検討会報告書」（消費者庁 令和5年1月13日）において、ダークパターンの例として「例えば、「残り〇分」などと、あたかもその後の短期間のみに適用されるお得な取引条件であるかのように表示しているが、実際には当該期間経過後も同じ条件が適用されるもの」は「現行の景品表示法の有利誤認として規制し得ると考えられる」と指摘されている。

第2章 広告検討事例集

今回の調査で集計した合計341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。



グリーンカード

必要な内容が記載された分かりやすい広告

- 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。



イエローカード

消費者トラブルを招くおそれの高い広告

- 景表法や薬機法等の関連法令に明らかに抵触してはいないものの、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。



レッドカード

関連法令に抵触するおそれの高い広告

- 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。
- 特商法上必要な記載事項が不記載である。

No.1

服飾品（中敷き）

Webサイト



令和の新常識 9割が体重減少成功
特許技術の中敷きに変えて
歩くだけ痩せ習慣!!
50歳でも体重40kg台
痩せづらい体がするすると…



特許取得済み!?

の秘密が凄い…

※〇〇理論 第〇〇〇〇号（2020年取得）
 ※△△理論 第△△△△号（2012年取得）
 ※〇〇〇理論 第〇〇〇〇〇号（2014年取得）

の秘密は
 このデコボコに秘密があったんです!



なんと
 と言って
 足裏の横アーチをサポート!

試した人の約9割が
体重減少に成功していて
 大絶賛されとるみたい!

短期間で**約9割の女性が**
最大-5.3kgの体重減少に成功
 したんだとか!

臨床試験で
約9割が体重減少に成功!



ずーっと気になっていた
 身体がこの通り!!!

昔着ていた **ピタッとしたジーパンも**
履ける ようになりました笑

JADMA広告適正化委員会の視点

- 「特許技術の中敷き」「特許取得済み! ?〇〇の秘密がすごい」「〇〇理論 第〇〇〇号 2020年取得」などと表示し、あたかも、本製品が特許を取得したものであるかのように表示しているが、実際には、記載されている特許は他社が保有する類似商品に関するものであり、本製品が特許を取得した事実は確認できない。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である（景表法違反のおそれ）。
- 「特許技術の中敷きに変えて歩くだけ」「簡単に40kg台に突入」「短期間で約9割の女性が最大-5.3kgの体重減少に成功」「試した人の約9割が体重減少に成功」「昔着ていたピタッとしたジーパンも履けるように」などと表示し、あたかも本製品を使用することにより顕著な痩身効果が得られるかのように表示しているが、類似する他社製品を用いた試験結果による可能性があるなど、表示の根拠の詳細が不明である。表示通りの効果が得られるか疑わしく、注意が必要である。

No.2

食品（飲料）

Webサイト



■商品ページ

定期使あり

ヨーグルト 250g×6本
セット

250g×6本

「...」が入って、ルキーでやさしい飲みごちになります。ヨーグルトでありながら酸味の少ないソフトタイプのスノーヨーグルトです。このページは250g×6本セットでの販売となります。

通常価格 1,134 円（税別）

数量 1

5,490円（税込）以上は送料無料でとなります

【会員限定】最大5%OFF！定期購入なら毎回お得！

【お得な定期便】ヨーグルト
250g×6本セット

定期購入継続1回目から5%の割引が適用されます。
※他の商品との同時購入・同時配送は承っておりません。

数量 1

※「お得な定期便」について詳しくはこちら

| | |
|--------------------|---|
| 原材料名 | ... |
| 賞味期限 | 21日間（製造日を除く）※商品到着後から賞味期限まで、8日間以上の商品をお届けいたします。※開封後は賞味期限にかかわらず、できるだけ早くお召し上がりください。 |
| 保存方法 | 要冷蔵（10℃以下） |
| 商品サイズ | ...（製品1本250g当たり） |
| アレルギー物質 （28品目中） | 乳成分 |

■最終確認画面

定期購入お届けサイクル設定

初回お届け日
2023/12/28

お届け日指定
10日ごとにお届けします

2回目以降

お届け予定日

2回目お届け日
2024/01/07

¥2,508（税込）

3回目お届け日
2024/01/17

¥2,508（税込）

※変更やキャンセルはマイページから行えます
※お客様が解約を行うまで定期便は継続されます
お支払期間、方法についてご不明な場合
お届け予定日の変更と解約について

■定期購入契約に関する説明ページ

● 2回目以降のお届けと注文内容変更について

2回目以降の商品のお届けについて「確定日」の3営業日前に「お届け日確定通知メール」をお送りいたします。次回ご注文については、ご注文の「確定日」をもってご注文が確定いたします。

「確定日」はお届け予定日の10日前の日になり、お届けサイクルや注文内容を変更する際はマイページから変更をお願いいたします。

■次回お届け日の変更方法：マイページ＞定期購入一覧＞定期購入詳細＞お届け予定リスト＞お届け予定日の変更 から変更をお願いいたします。

■次々回以降のお届け日変更方法：マイページ＞定期購入一覧＞定期購入詳細＞お届けサイクル＞変更 から、お届けサイクルの変更をお願いいたします。

※確定日を過ぎますとお届けサイクルや注文内容の変更設定ができません。

● 解約について

解約についてはマイページから操作が可能です。

※次回お届け分の確定日後に解約された場合、次々回以降のお届け分がキャンセルとなります。

JADMA広告適正化委員会の視点

- 商品ページにおいて、「お得な定期便」などと表示し、定期購入契約の申込みであることを明示して表示している。また、定期購入契約の説明ページや最終確認画面において、「お客様が解約を行うまで定期便は継続されます」「2回目以降の商品のお届けについて『確定日』の3営業日前に『お届け日確定通知メール』をお送りいたします。…『確定日』はお届け予定日の10日前の日になり…」 「解約についてはマイページから操作が可能です。次回お届け分の確定日後に解約された場合、次々回以降のお届け分がキャンセルとなります」などと表示し、定期購入契約の解約方法をわかりやすく表示している。消費者が誤解しないよう、定期購入契約であることやその販売条件をわかりやすく表示している。
- 賞味期限やアレルギー物質について、表示スペースを設けて明示して表示し、食品の安全性に関する情報をわかりやすく表示している。

No.4

健康食品（栄養機能食品）

SNS/Webサイト



■SNS広告

16歳までの育児法!!

両親が小さくても!!

詳しくはこちら

【世界1国限り】特別なお案内
【送料も無料】コレでわが子もグン 成長を助ける

■ランディングページ

今がチャンス! 成長期

16歳までがチャンス!
成長期の伸びを応援!

母乳成分(サブ)

成長期のお子様にとっても!

想像が
できないほど成長!
医学部を志すほどに

小児科
愛用歴
1年半

WEB限定!
子どもの成長期サプリ
の
定期モニター募集 63%OFF 初回2,680円

納められない場合は
全額返金保証付き 保障

1ヶ月間じっくりお試しください。
万が一、ご納得いただけない場合は返金を承ります。
まずはお試しでお申し込みください。
返金にかかる期間は、最短30秒です!

品質No.1 品質No.1 品質No.1 品質No.1 品質No.1

調査方法: ネットのイメージ調査

1998年にアメリカで「新しい必須栄養素」と指定された「**○○**」は、その**○○**をつくり、**○○**は**○○**とい**○○**う体内物質をつくります。

クーポン適用 300円OFF

2回目以降 20%OFF!!

送料無料!

募集 63%OFF 初回2,680円

JADMA広告適正化委員会の視点

- 「両親が小さくても」と併記した子どもの画像や、「想像ができないほど成長!医学部を志すほどに」「以前のバイオリンが合わず、大人用に買い替えた」「母乳にも含まれる確かな成分○○(成分名)」「○○(成分名)は…△△という体内物質を作り…成長期に特に必要な栄養素」などと表示し、あたかも、本製品を摂取することにより身体や知能が成長するかのように表示しているが、健康食品として得られる効果を逸脱している。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。また、関連法令に違反するおそれのある不当な表現である(健増法および薬機法違反のおそれ)。
- 「全額返金保証付き」「1ヶ月間じっくりお試しください」などと表示し、あたかも、購入代金全額が返金されるかのように表示しているが、実際には、返金には返送料の負担が必要であり、購入から2週間程度で解約しなければ返金対象外の定期購入2回目分の代金を負担しなければならない。「返送料はお客様負担」「解約…は商品出荷予定日…の14日前までにお電話ください」などの説明をわかりやすく表示している。実際のものよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。
- 「支持率No.1」「品質No.1」などと表示し、あたかも、本製品の利用者から高い評価を得たかのように表示しているが、実際には、比較の根拠はウェブサイトを見た印象を問うイメージ調査であり、表現と根拠が適切に対応していない。「調査方法: ネットのイメージ調査」などの説明をわかりやすく表示している。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。

No.5

健康食品（栄養機能食品）

Webサイト



■アフィリエイト広告

もうおすぎで大賞上！
もはや飲む脂肪吸引!?

政府が使用禁止していた
「**最強脂肪分解術**」を飲んでみた
-15kg達成者が続出してヤバイ

たった**1週間**で**-10kg**痩せる
ことを保証できるんです！

■コース



「飲む脂肪吸引」成分
7日で**10kg**が実証

アレを1日1粒飲んでいただくと
1週間で15kg以上も痩せたんです！

●日本初の快挙！
ノーベル医学賞を受賞！
脂肪を溶かしまくる
「3種の超強力酸」を厳選配合！

厳選した3種の
融解酸の配合に成功！



使用禁止されていた
脂肪分解成分

医療試験認可済み！
最高ランク品質が認定！



全額返金保証

商品に自信があるからこそ、
もしご満足いただけなかった場合は、
商品発送後10日以内の申請で
全額返金いたします。



- ・本コースは2回目を初回発送の14日後に、3回目以降は30日間隔で自動的にお届けする定期コースです。
- ・2回目以降は、1袋あたり50%OFFの4,990円で2袋ずつ、合計9,980円でお届けします。（すべて税込）
- ・転売目的による悪質な購入防止のため、初回分のみお受け取りでの解約の場合は、通常価格9,980円から初回価格500円を引いた9,480円のキャンセル料を頂戴しております。（すべて税込）
- ・次回発送予定日の15日前（初回購入のみで解約の場合は5日前）までにご連絡をいただければいつでもスキップ、サイクル変更、解約が可能です。

■ランディングページ

5冠
120kgの突破

誰もが憧れる
ヘルシーボディ



11MBC
2,000mg
配合

栄養機能食品

クーポンご利用で

初回特別価格
500円 (税込) **送料**
無料

・本コースは2回目を初回発送の14日後に、3回目以降は30日間隔で自動的にお届けする定期コースです。
・2回目以降は、1袋あたり50%OFFの4,990円で2袋ずつ、合計9,980円でお届けします。（すべて税込）
・転売目的による悪質な購入防止のため、初回分のみお受け取りでの解約の場合は、通常価格9,980円から初回価格500円を引いた9,480円のキャンセル料を頂戴しております。（すべて税込）
・次回発送予定日の15日前（初回購入のみで解約の場合は5日前）までにご連絡をいただければいつでもスキップ、サイクル変更、解約が可能です。
・定期コースのスキップ、サイクル変更、解約をご希望のお客様は、オートメーションサポートセンターへまでお問い合わせいただき、案内に従って申請をお願いします。
・返金保証については特約規約に基づき表示をご確認ください。

1分で簡単申し込み!
案内に従うだけ

クーポンを使って
オトクに今すぐ申し込む

JADMA広告適正化委員会の視点

- 「飲む脂肪吸引」「たった1週間で-10kg痩せることを保証」「1日1粒飲んでいただくと1週間で15kg以上も痩せた」「脂肪を溶かしまくる」3つの超強力酸」を厳選配合」などと表示し、あたかも、本製品を摂取するだけで顕著な痩身効果が得られるかのように表示しているが、健康食品として得られる効果を逸脱している。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である（景表法違反のおそれ）。また、関連法令に違反するおそれのある不当な表現である（健増法および薬機法違反のおそれ）。
- 「医療用脂肪分解成分」「医療試験認可済み」「ノーベル医学賞を受賞」などと表示し、医薬品的な効能効果があるかのように表示している。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）。
- 「全額返金保証」などと表示し、あたかも、購入金額の全額が返金されるかのように表示しているが、実際には、返金対象は初回購入分に限られ、解約には高額のキャンセル料を負担しなければならない。「初回分のみお受け取りでの解約の場合は、通常価格9,980円から初回価格500円を引いた9,480円のキャンセル料を頂戴しております。」などの説明をわかりにくく表示している。実際のものよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である（景表法違反のおそれ）。

No.6

化粧品 (シャンプー)

チラシ



効果を即体感できて驚かされた。おうちでもサロン仕上がりになるのが本当に嬉しい♡

インスタで動画check!

ツヤとまとまる感じでサラサラヘアカラーの色持ちも考えられているのもいいですね

インスタで動画check!

ほんと泡ももちもちでいい香り♡しっとりとした指通りにテションあがっちゃう♡(*^_^*)

インスタで動画check!

※お客様個人の感想であり、効果・効能を示すものではありません。写真等はパッケージリニューアル前のものです。

通販限定 20日間返金保証付き！お得に試せる定期コース

1本 200ml (毎日使えて約1ヵ月分) **日本製**

**全国
送料無料**

通常価格 3,865円 (税込)

1回おうちの
56円で
高級スチ

**定期初回
限定価格**
1,680円 (税込)

**まずは
お試しください**

2本目以降は1本あたり3,480円(税込)でお届けいたします。
※変更・休止の場合は、30日前までにご連絡ください。※2回目以降は、1本あたり3,480円を3ヶ月毎3本お届けします。

※ご注文に関する注意事項

【返金保証について】返金保証における支払い手数料は弊社が負担させていただきます。返金させていただきます金額は、定期便初回価格1,980円(税込)から、送料660円(税込)を差し引いたお値段1,320円の返金となり、弊社へ返送する際の送料はお客様負担となりますのでご了承くださいませ。万が一着払いでご返送いただいた場合は、その際にかかった費用を1,320円より差し引いてご返金となりますので、ご注意ください。返金の連絡をいたしまして30日間返品の確認ができない場合は、返金保証の対象外となり2回目の商品が発送となります。大変申し訳ございませんが、予めご了承くださいませ。【お支払方法について】●コンビニ・郵便局(後払)：【払込取扱票(支払用紙)】にて、お支払期限までに最寄りのコンビニエンスストアか郵便局で、請求書発行から21日後までにお支払いください。払込手数料は220円です。●クレジット払い：ご利用いただけるカードは、VISA / MasterCard / JCB / AMEX / Dinersの5種類です。オンライン番号を含むデータは、SSLによりセキュリティを確保した上で送付されますので安心してご利用いただけます。【送料について】●3,000円以上ご購入の方は、送料をご負担させていただきます(送料無料) ●3,000円未満ご購入の方の送料は以下のとおりです。口宅配便：660円(税込)※全国一律【返品について】商品の破損の場合：商品到着後、10日以内のものに限り、お受けいたします。そのほかの返品に関しては、初回分のみ一切お受け付けしていませんのでご了承ください。ご返品商品到着後、返金いたします。(当社へのご返送料はお客様負担とさせていただきます。2回目以降のお客様都合の返品・返金は出来かねます。【定期便について】●お届け回数のお約束はございません。●次回配送の15日前までにご連絡いただければいつでも停止、変更ができます。●2回目以降も10%オフでお届けさせていただきます。

※ご注文に関する注意事項

【返金保証について】返金保証における支払い手数料は弊社が負担させていただきます。返金させていただきます金額は、定期便初回価格1,980円(税込)から、送料660円(税込)を差し引いたお値段1,320円の返金となり、弊社へ返送する際の送料はお客様負担となりますのでご了承くださいませ。万が一着払いでご返送いただいた場合は、その際にかかった費用を1,320円より差し引いてご返金となりますので、ご注意ください。返金の連絡をいたしまして30日間返品の確認ができない場合は、返金保証の対象外となり2回目の商品が発送となります。大変申し訳ございませんが、予めご了承くださいませ。【お支払方法について】●コンビニ・郵便局(後払)：【払込取扱票(支払用紙)】にて、お支払期限までに最寄りのコンビニエンスストアか郵便局で、請求書発行から21日後までにお支払いください。払込手数料は220円です。●クレジット払い：ご利用いただけるカードは、VISA / MasterCard / JCB / AMEX / Dinersの5種類です。オンライン番号を含むデータは、SSLによりセキュリティを確保した上で送付されますので安心してご利用いただけます。【送料について】●3,000円以上ご購入の方は、送料をご負担させていただきます(送料無料) ●3,000円未満ご購入の方の送料は以下のとおりです。口宅配便：660円(税込)※全国一律【返品について】商品の破損の場合：商品到着後、10日以内のものに限り、お受けいたします。そのほかの返品に関しては、初回分のみ一切お受け付けしていませんのでご了承ください。ご返品商品到着後、返金いたします。(当社へのご返送料はお客様負担とさせていただきます。2回目以降のお客様都合の返品・返金は出来かねます。【定期便について】●お届け回数のお約束はございません。●次回配送の15日前までにご連絡いただければいつでも停止、変更ができます。●2回目以降も10%オフでお届けさせていただきます。

発売から1年で
シャンプー5部門
No.1

※1 調査委託先：▲▲2020年6月実施 (N=100：美容家・美容師など) ※
※3 2021年12月1日～12月31日平均 ※4 2020年4月～2022年12月まで

Shampoo定期便

通常価格(税込)
~~3,865円~~

定期初回
特別価格 1,680円

送料
無料

※初回は1本お届けし、その後30日後に90日3本でお届けする定期コースです。
※2回目以降は1本あたり3,480円となります。

※コンビニ後払いのご注文となります。クレジットカードでのご注文ご希望の方はお電話のみでの受付となります。
※ご投函もしくはFAXの送信前にチラシに掲載の「ご注文に関する注意事項」をご確認ください。

- JADMA広告適正化委員会の視点**
- 「お試し特別価格」「20日間返金保証付き！お得に試せる定期コース」などと表示し、あたかも、購入から20日間以内に解約すれば購入代金全額の返金を受けられるのように表示しているが、実際には、返金されるのは購入代金から手数料を差し引いた金額であり、かつ、商品の返送料を顧客が負担しなければならない。また、注文から15日以内に解約を申し出なければ、さらに2回目分を購入しなければならない。返金対象にもならない。「送料660円を差し引いたお値段…の返金」「返送する際の送料はお客様負担」「変更・休止の場合は、次回配送の15日前までにご連絡ください」「2回目以降は1本あたり3,480円を3ヶ月毎3本お届け」などとわかりやすく表示している。実際のものよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である (景表法違反のおそれ)。
 - 申込ハガキ欄に「ご投函もしくはFAXの送信前にチラシに掲載の『ご注文に関する注意事項』をご確認ください」などと表示し、欄外に「定期便について～次回配送の15日前までにご連絡いただければいつでも停止、変更ができます。」などと記載しているが、申込ハガキ欄内に解約条件の記載が不足している。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である (特商法違反のおそれ)。
 - 「発売から1年でシャンプー5部門No.1」「…N=100：美容家・美容師など」などと表示し、医薬関係者等による推薦表現を表示している。医薬品等適正広告基準に違反するおそれのある不当な表現である。

No.7

医薬部外品（育毛剤）

Webサイト



■アフィリエイト広告

ギフト券
必ずもらえる
2,000円全員にプレゼント!!

「凄すぎ…白髪こんな変わる？」

現役医師 推奨 「塗る黒髪発毛剤」

塗るだけで白髪が消える方法が
実質無料で貰えると話題に!



TVで現役医師が推奨した
「黒髪発毛ケア」



一本使っただけでまさかの白髪染め卒業できちゃいました!しかも悩んでいたサイドのハゲの部分にふさふさと毛が生えてきた…これはホンモノ!

お急ぎください!
在庫が残りわずかです!

薬用ヘアエッセンス
通常価格 40,780円
1,980円
1000円割引クーポン適用価格

いつでも解約OK 送料無料で 永久返金保証付き

全員にプレゼント!!
ギフト券
必ずもらえる
2,000円

初回分が
実質無料!?

このページが表示された方限定!
SPECIAL SALE
81%OFF
お急ぎください

まずは1回試してみる

■ランディングページ

簡単40秒で入力完了
キャンペーン専用チャット

800名限定
クーポンが期間限定で手に入りました

1000円OFF
クーポン

※本ページ限り有効!
ぜひこの機会にお試しください

お急ぎください!
在庫が残りわずかです!

数量限定

薬用ヘアエッセンス 医薬部外品
通常価格 10,780円(税込)
特別割引 1000円OFF
クーポン適用で
1,980円

いつでも解約OK 送料無料で 永久返金保証付き

アフィリエイト広告のリンクをクリックするとランディングページに遷移するが、ランディングページでは、記載されている表示事項を確認する時間もなく、画面全体に申込み情報を入力するよう促すチャット画面が表示される。

JADMA広告適正化委員会の視点

- 「塗る黒髪発毛剤」「塗るだけで白髪が消える」「現役医師が推奨…黒髪発毛ケア」「一本使っただけでまさかの白髪染め卒業できちゃいました」「ハゲの部分にふさふさと毛が生えてきた…これはホンモノ!」などと表示し、あたかも、本製品を使用することにより白髪が黒髪になる効果や顕著な発毛効果が得られるかのような表示をしているが、医薬部外品として得られる効果を逸脱している。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である（景表法違反のおそれ）。また、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）。
- アフィリエイト広告において、「実質無料で貰える」「〇〇（商品名）1,980円…全員にプレゼント!!××ギフト券2,000円分…初回分が実質無料!?!」「まず1回試してみる」などと表示し、あたかも、1回購入すればギフト券が取得できるかのように表示しているが、実際には、ギフト券を取得するには定期購入契約を締結し複数回購入をしなければならない。遷移先のランディングページ広告において、遷移後にすぐに画面全体を覆うように申込みのチャット画面が表示され、特別な操作をしなければ定期購入契約である旨の表示を閲覧できない。アフィリエイト広告において、（ギフト券は）「商品を3回お受け取りいただいた方にメールでお送りいたします」などの説明をわかりにくく表示している。実際のものよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である（景表法違反のおそれ）。

No.8

医薬部外品（ファンデーション）

Webサイト



■アフィリエイト広告

全員10歳若返る！

医療用「シミ対策成分」が日本初上陸!!

国が認めた白玉クリームで

シミゼロの赤ちゃん肌!

シミが一瞬で…!

Before After

塗ると肌の奥まで浸透して、
シミやそばかすの原因となるメラノサイトを99%破壊!

頑固なシミ悩みが一瞬で消えちゃいます!

※イメージ効果を含む。

満足度アンケートの調査では3冠を達成するほどの実力!

3冠達成

シミ・シワに 美容関係者が選ぶ 40代~50代
効果が期待できる 使い続けたい 女性が選ぶ
美容ファンデーション 美容ファンデーション 美容ファンデーション

No.1 QUALITY
No.1 FAVORITE
No.1 BEST OF FAVORITE

しかも両面に自信があるからこそ、通期にありがちな解約や定期縛りは一切なし!
解いて解約・変更OK!

定期縛りなし!

1回目 2回目

解約・変更OK

シミ悩みが湧いたら即解約OK

本当に2,980円だけで
全身のシミ悩みを消せちゃうんです!

■ランディングページ

初めての方限定
送料無料で

徹底コース

11,000円
特別クーポン使用で
80%OFF

1,980円 (税込2,178円) 送料 無料

このページ限定クーポンで2,980円からさらに!

見逃し 厳禁
1000円OFFクーポンで
今すぐお得にはじめる!

※こちらが自動でお送りする定期コースです。初回は約80%OFFの1,980円(税込2,178円)で1個、2回目は30日後に1個あたり約40%OFFの5,950円(税込6,545円)で3個合計17,850円(税込19,635円)で3回目以降は60日毎に1個あたり5,950円(税込6,545円)で3個合計17,850円(税込19,635円)でお届けいたします。ご解約される場合は次回お届け予定日の15日前までにお電話にてご連絡ください。尚、初回の商品お受取り後、2回目を受け取らずにご解約される場合に限り、定期コース初回特別価格1,980円(税込2,178円)と単品購入通常価格10,000円(税込11,000円)との差額分8,020円(税込8,822円)のお支払いが発生いたします。

※こちらは自動でお送りする定期コースです。初回は約80%OFFの1,980円(税込2,178円)で1個、2回目は30日後に1個あたり約40%OFFの5,950円(税込6,545円)で3個合計17,850円(税込19,635円)で3回目以降は60日毎に1個あたり5,950円(税込6,545円)で3個合計17,850円(税込19,635円)でお届けいたします。ご解約される場合は次回お届け予定日の15日前までにお電話にてご連絡ください。尚、初回の商品お受取り後、2回目を受け取らずにご解約される場合に限り、定期コース初回特別価格1,980円(税込2,178円)と単品購入通常価格10,000円(税込11,000円)との差額分8,020円(税込8,822円)のお支払いが発生いたします。

JADMA広告適正化委員会の視点

- 「シミが一瞬で」と併記した肌のシミがなくなるかのような画像や、「塗ると肌の奥まで浸透…頑固なシミが一瞬で消えちゃいます!」などと表示し、あたかも、本製品を使用することにより肌のシミがなくなる効果が得られるかのように表示しているが、医薬部外品として得られる効果を逸脱している。「※メーキャップ効果を含む」などの説明をわかりにくく表示している。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。また、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)。
- 「満足度アンケートの調査では3冠を達成」「美容関係者が選ぶ使い続けたい美容ファンデーション…No.1」などと表示し、あたかも、本製品の利用者から高い評価を得ているかのように表示しているが、実際には、比較の根拠は本製品のブランドの印象を問うイメージ調査であり、比較表現に適切に対応した調査を行ったものではない。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させ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、「定期縛りは一切なし」「本当に2,980円だけで」「更に今ならクーポンがついて…1000円オフ!1,980円で試せちゃいます!」などと表示し、あたかも、記載された安価な価格で本製品を購入できるかのように表示しているが、実際には、2回目分17,850円の購入または8,822円の違約金を支払うことが解約条件として定められている。遷移先のランディングページ広告において、解約条件の説明をわかりにくく表示している。実際のものよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。

No.9

サービス（宅食）

Webサイト



がんばらなくても大丈夫!

**主菜1品 + 副菜4品で
糖質10g以下!**

鶏肉の
焼きたと
糖質 6g

全47メニュー

豚肉の
焼きたと
糖質 3.1g

牛しゃぶと焼きたと
糖質 6g

豚肉の焼きたと
糖質 5.1g

豚肉の生焼きたと
糖質 5g

チキンと
糖質 6.3g

豚肉の焼きたと
糖質 7g

糖質が気になる方へ **低糖質セレクトAセット** 7食
セット

通常価格 4,173円 (税込)

「定期便」お電話のご注文で **初回 3,173円** (税込)

初回送料無料で 1,000円割引

さらに初回送料無料で 1,000円割引

「定期便」なら
いいこと色々!

便利 安心 お得

送料390円(税込)!

ご注文は今すぐお電話で。お問い合わせなどもお気軽にどうぞ!

JADMA広告適正化委員会の視点

- 「低糖質セレクトセット」「〇〇（メニュー名）糖質〇g」などと表示し、食事セットの1食ごとに含まれる糖質量を明示して表示し、消費者が必要としている本商品の内容に関する情報をわかりやすく表示している。
- 「通常価格4,173円」「『〇〇（サービス名）定期便』お電話のご注文で初回7食セット3,173円…初回送料無料で…2回目以降の送料は…390円」「『〇〇（サービス名）定期便なら…送料390円』などと表示し、初回購入分の代金や2回目以降の購入分の代金を明示して表示し、消費者が誤解しないよう定期購入契約に関する販売条件をわかりやすく表示している。
- 解約方法や条件の記載については、欄外にまとめられているが、文字サイズを大きくするなどより分かりやすい表記となるよう工夫することが望ましい。

No.10

サービス（権利収入）

Webサイト



**1日5分で
毎月 万円の
安定収入を**

**新時代の権利収入
知識0・経験0でできる**

先着300名限定 無料モニター募集

副業
初心者OK

知識・経験
スキル不要

初期費用
ゼロ

**毎月 万円を全員が目指せる
オーナー権利収入とは？**



専門的な知識やスキルが必要
稼げるスキルを身に付けるまでに
時間がかかる



専門的な知識やスキルは一切不要
知識・スキル・初期費用不要で
全員が毎月40万円を狙える

**このように自分が働かなくても
収入を得られるのが権利収入です。**

**ステップ
1**

に登録して
無料モニターになる

**ステップ
2**

オーナー権利収入の
秘密を動画で確認

**ステップ
3**

毎月 万円を目指す
不労所得ライフをスタート

オーナー権利収入は

- ✓ 莫大な資金は一切不要で
- ✓ 専門的な知識を身に付ける必要もなく
- ✓ 再現性 100% で誰もが翌日から
収入を手に行ける

JADMA広告適正化委員会の視点

- 「無料モニター募集」「初期費用ゼロ」「莫大な資金は一切不要」などと表示をしているが、無料登録後に有料サービスの販売が予想される。仮に、有料サービスを販売している場合には、サービスの内容や価格、販売条件等の記載を欠いており、想定していない費用の支払いが発生するなど、消費者トラブルを招くおそれがあり、注意が必要である。
- 「再現性100%で誰もが翌日から収入を手に行ける」などと表示し、あたかも本サービスを利用するだけで確実に成果収入が得られるかのような表示をしているが、実際にそのような効果が得られるか疑わしい。仮に、有料サービスを販売している場合には、確実に利益が得られると信じてサービスを利用して結果的に高額な代金を請求されるなど、消費者トラブルを招くおそれがあり、注意が必要である。

No.12

サービス（痩身医療）

Webサイト



■SNS広告

10ヶ月分が0円
次世代技術で
-15kg目指せる🔥
先着5名様限定!

■アフィリエイト広告

↓口コミでも絶賛! ↓
マイナス10kg!!
頑張っても変わらず、医療の力にダメ元で頼りました! 週1回帰ってただ寝ているだけで理想の体型になれたのが本当に嬉しい! ファッションも初めて楽しめる!

■ランディングページ

11月1日まで 先着5名様限り
オープン記念価格 79%OFF 月々9,780円~
次世代 医療痩身技術で
若々しく美痩せ
たった3か月 15kg
OPEN記念キャンペーン
月々9,780円~

36歳
こんな簡単に
痩せれるなんて思わなかった!
-15kg 達成!
これまでの人生、一度もダイエットに成功したことがなかった私ですが、医療ダイエットのおかげで、初めてダイエットに成功しました!
食事制限や運動が苦手な私にとってはピッタリのダイエットでリバウンドをしてしまうのではないかと心配でしたが、今も体重を維持することができているので、痩せ体質に生まれ変わることができたんだと実感しています。

同一のランディングページに異なる日時にアクセスした際にも、同様の期間限定キャンペーンが表示されている。

12月10日まで 先着5名様限り
オープン記念価格 79%OFF 月々9,780円
12月16日まで 先着5名様限り
オープン記念価格 79%OFF 月々9,780円~

細胞を巻き戻す有効成分
による施術
その結果、老化現象の改善、身体機能の向上、認知力向上などに効果があることが大学の研究によって明らかとなり実年齢よりも若く健康的な身体機能を保つ効果が期待されています。
リバースエイジング治療で
痩せながら
若々しく、美しく!
※写真はイメージです。

JADMA広告適正化委員会の視点

- SNS広告において、「先着5名様限定!」などと表示し、また、遷移先のランディングページ広告において、「〇月〇日まで先着5名様限定オープン記念価格79%OFF」などと表示し、あたかも、記載された期限までに本サービスの契約を締結した場合に限り記載された安価な価格で本サービスを利用できるかのように表示しているが、実際には、記載された期限後に本サービスの契約を締結した場合であっても記載された安価な価格で本サービスを利用できる。実際のものよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させ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、「口コミでも絶賛…ただ寝ているだけで理想の体型になれた」などと表示し、またランディングページ広告において、「36歳-15kg達成…こんなに簡単に痩せれるなんて思わなかった」などと表示し、治療等の内容または効果に関する体験談を表示している。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である（医療法違反のおそれ）。
- ランディングページ広告において、「細胞を巻き戻す有効成分〇〇（成分名）による施術」「老化現象の改善、身体機能の向上、認知力向上などに効果がある」「リバースエイジング治療で痩せながら若々しく、美しく!」などと表示しているが、記載された施術により記載された効果が得られるか疑わしい。また、医療行為ではないサービスを医療行為であるかのように表示しているおそれもある。表示通りの効果が得られるか疑わしく、注意が必要である。

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請する。
- ・ 広告表現に関する講習会等への参加を要請する。

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請する。
- ・ 広告表現に関する講習会等への参加を要請する。
- ・ 上記の要請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から関係省庁等へ通報していく。

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。

今後も調査活動を引き続き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されていない。 | 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 에스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、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、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、返品の手続きの要否、連絡方法、商品返送の期間、返送期間内での商品到着の要否等、返品に必要な手続きを明瞭に表示している。 (不適切な例) ・広告内に返品の申出先や商品返送の要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書面やインターネットを利用する場合の申込内容の最終確認画面に、送料や販売価格等の支払総額・代金の支払い時期・商品の引渡時期・申込期間がある場合にその旨とその内容・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。 ・定期購入契約等について、各回の代金及び代金総額が表示されていない。 ・定期購入契約等について、解除の申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。) ・定期購入契約等について、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の場合、店頭販売価格の表示のみでなく通販での販売価格も明瞭に表示している。 | 景表法 | |
| 2 | | 二重価格表示（比較対照価格と販売価格を併記する価格表示）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、比較対照価格は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表示している価格での販売実績がない。 | 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どの販売チャネル価格かの説明がない。 | 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） ・希望小売価格等の記載があるが、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。 ・希望小売価格等の記載があるが、メーカーのカタログや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。 ・希望小売価格等の記載があるが、販売者自身が価格設定したメーカーである、または販売者が商品の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」等の販売価格を比較対照価格としている場合、「他店販売価格」等の特定の販売者の販売価格と比較対照価格とするとき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ときには相当数の事業者の実際の販売価格を調査して使用している。 | 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、以下のルールに適合するように、比較対照価格を表示し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り8週間中の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・会員限定であるなど割引価格での販売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、定期購入価格と通常単品購入価格を明記し、割引となる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・期間限定セールをうたいながら、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売チャンネルでセールを行う可能性がある場合に、あたかも特定の販売チャンネル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) ・テレビ通販だけでなく、ネット販売でも同様に展開するセールキャンペーンだが、他の販売チャンネルでも同様のセールをする旨を表示していない。 | 特商法 景表法 | |

(4) 個人情報保護についての表示

| | | | |
|---|--|---------|--|
| 1 | 顧客に対し、個人情報保護の方針を表示した上で、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、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 | 商品の機能、性能等の内容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) ・あたかも商品を使用するだけで一般的に優れた効果が得られると表示しているが、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かかわらず、「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」等と限定した販売条件を記載する場合、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、内容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、内容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) その他

| | | | |
|---|---|-------------|--|
| 1 | 原産国を明示・暗示する場合、原産国を誤認させるような表示をしていない。 | JAS法 景表法 | |
| 2 | 景品類の提供を行っている場合、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 | 使用している用語や数値に自社独自の定義づけをして、広告の記載内容を不合理に正当化していない。 | 景表法 | |
| 5 | 購入後にメンテナンスや消耗品等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の説明を明確に表示している。 | 景表法 | |
| 6 | 広告には、一般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表示を行っていない。 (不適切な例) ・事業者が関与しているにもかかわらず、その旨の表示をせずに、第三者によるレビューを装ったサイトを公開している。 | 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) ・広告代理店やライター等の第三者が作成した広告について、第三者に管理を一任しており、広告の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、著しく事実と相違する表示、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"> ・「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っては、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、認められる範囲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、「シワを解消する」「シミを予防する」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。 ※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) ・配合成分「○○」と特記して記載されているが、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。 ※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) ・「○○配合 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。 ・「○○ 細胞活性化成分」と表記している。 | 薬機法 景表法 | |
| 4 | 起源、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。 (不適切な例) ・「製薬会社だからできた」等と表記している。 | 薬機法 景表法 | |

| | | | | |
|----|--|--|------------|--|
| 5 | 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。 (不適切な例) ・「三日で〇〇の効果が得られる」「副作用は一切ない」等と表記している。 | 景表法 薬機法 | |
| | 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 | 医療機関での取り扱いや医師等の医薬関係者の推薦を表示し、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 | |
| 6 | 「老化を防ぐ」「若返る」「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 | | |
| 7 | 「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 | | |
| 8 | 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 | | |
| 9 | 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効能効果に関する表示を行っている。 | 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 | |
| 10 | 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 | | |
| 11 | 一般化粧品の広告において、「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。また、メーキャップ効果等の物理的効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、物理的効果であることが明確に表現されていれば可。) | 薬機法 | | |
| 12 | 小ジワ訴求表現は、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 | | |

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 | 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。 (不適切な例) ・「三日で〇〇の効果が得られる」「副作用は一切ない」等と表記している。 | 薬機法 景表法 | |
| 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・承認を受けた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。 ※承認を要しない効能効果の範囲については、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) ・配合成分「〇〇」と特記して記載されているが、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・承認を受けた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。 ※承認を要しない効能効果の範囲については、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) ・「〇〇配合 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 細胞活性化成分」と表記している。 | 薬機法 景表法 | |
| 4 | 起源、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。 (不適切な例) ・「製薬会社だからできた」等と表記している。 | 薬機法 景表法 | |
| 5 | 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 | |
| 6 | 認められない使用前・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。 | 薬機法 景表法 | |
| 7 | 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効能効果に関する表示を行っている。 | 薬機法 景表法 | |
| 8 | 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 | |
| 9 | 製品発売後12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 | |
| 10 | 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 | <p>医薬関係者等の推薦、公的機関の公認・推薦等を表示していない。 <i>(不適切な例)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ・美容師が推薦している旨、表示を行っている。 ・「厚生労働省認可」等と表示している。 | 薬機法 景表法 | |
| 11 | <p>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。 <i>(不適切な例)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「他社製品には含まれない〇〇を配合し優れた効き目」等と表示している。 | 薬機法 景表法 | |
| 12 | <p>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。 <i>(不適切な例)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 | <p>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。 <i>(不適切な例)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 | <p>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。また、医療機器承認番号は、広告に明瞭に表示している。</p> | 薬機法 景表法 | |

※（承認された効能効果以外の）承認を要しない化粧品の効能効果についても表示する場合には、前掲の「化粧品（承認を要しない化粧品）を販売している場合」にも適合するか確認すること。

H.健康雑貨、美容器具等を販売している場合

| | | | |
|---|---|------------|--|
| 1 | <p>医療機器と誤認するような名称を使用していない。</p> | 薬機法 | |
| 2 | <p>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。 <i>(不適切な例)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「筋肉にアプローチし気になる部分がやせる」等と表記している。 | 景表法 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・毛髪を洗淨する。 | 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) 皮膚を清淨にする。 | 45 | 口唇をすこやかにする。 |
| 18 | (洗淨により) 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。 |

2023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/>

2024年3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写複製等することは、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。

