

日本通信販売協会 | JADMA 通販広告自主評価リスト

通信販売は広告媒体が売場であり、その売場で消費者に安心してお買物いただくためにも、広告媒体が適正に表示され、信頼されるものでなければなりません。そのためには、通信販売に関連する特定商取引法・景品表示法・医薬品医療機器等法・健康増進法・個人情報保護法などの法令遵守はもちろんのこと、消費者視点に立った信頼される広告表示を行わなければなりません。

JADMAでは、通信販売に対する消費者からの信頼を得ることによって、通信販売の健全な発展を期するため、通販事業者が遵守すべき基本的事項として、「通信販売倫理綱領」を定めています。加えて、この倫理綱領・実施基準に基づき、「JADMA広告適正表示の評価項目」を策定し、協会入会審査及び各種調査において活用しています。

については、貴社入会の申請にあたり、「JADMA広告適正表示の評価項目」をチェックリストにした本紙を用いて、貴社の通販広告(印刷物、映像データ、Webサイト等を含む)の自主評価を行っていただき、入会申請資料として提出をお願いいたします。

記入にあたっての留意事項

- ・審査にあたっては、貴社広告内容(印刷物、映像データ、Webサイト等を含む)を確認させていただきます。本リストに事実と異なる記載があった場合にはご入会いただけませんので、記入にあたっては貴社の広告内容を必ずご確認ください。
- ・「通販広告」は、紙面、映像、電子データ、Webサイト(ECサイト)など、すべての媒体が該当します。貴社が販売主となる広告すべてについて、本リストを当てはめて回答してください。
- ・各項目の記入にあたっては、項目の右欄に、適合している場合は○を、不適合な場合は×を、項目に該当しない場合には—を記入してください。

本リストでは、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」

貴社名	
-----	--

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、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) ・広告内に返品の手続き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み書面やインターネットを利用する場合の申込み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・申込み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	<p>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。</p>	景表法 二重価格ガ イドライン	
10	<p>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。</p> <p>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。)</p> <p>②比較対照価格での販売期間が2週間以上ある。</p> <p>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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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	<p>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。</p>	特商法 景表法	
12	<p>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。</p>	特商法 景表法	
13	<p>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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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	<p>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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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	<p>二重価格表示を行って複数の販売チャ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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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	<p>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。</p>	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も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	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。 (不適切な例) ・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	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。 (不適切な例) ・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 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。 (不適切な例) ・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 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。	薬機法 健増法 景表法	
10	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。 (不適切な例) ・「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	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。 (不適正) ・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	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。	薬機法 健増法 景表法	
13	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。	薬機法 健増法 景表法	
14	「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。	薬機法 健増法 景表法	
15	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。	薬機法 健増法 景表法	
16	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。	健増法 景表法	
17	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。	健増法 景表法	
18	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。	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。必ず、広告内容が本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「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) ・「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	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変化については、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上に標ぼうしている。	薬機法		

G.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	
3	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	
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	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	
6	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	
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	
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	<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。 (不適切な例) ・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。</p>	<p>薬機法 景表法</p>	
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。 (不適切な例) ・「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。</p>	<p>薬機法 景表法</p>	
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。 (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。</p>	<p>薬機法 景表法</p>	
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。 (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。</p>	<p>薬機法 景表法</p>	
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>	<p>薬機法 景表法</p>	

※(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>	<p>薬機法</p>	
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。 (不適切な例) ・「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。</p>	<p>景表法 薬機法</p>	

(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。

公益社団法人日本通信販売協会
通販広告自主評価リスト

令和5年4月18日改定