

あなたは、広告のルールを知っていますか？

広告を見るヒケツ、
活かすコツをご紹介します。

AD
Review!
アド・レビュー

公益財団法人 広告審査協会

{ 知っておきたい、化粧品のこと }

そもそも「化粧品」とは？

「化粧品^{*1}」とは人の身体を清潔にし、容貌を変え、皮膚・毛髪を健やかに保つことを目的とされ、作用が緩和なものです。「アンチエイジング」=若返り(抗年齢)とも解釈できますが、このような効果を認められた化粧品は今のところありません。

*1: P8 表「承認を要しない化粧品の効能範囲」参照

Q でも、若返りをアピールする広告を見ている気がするけど？

A それは、誇大広告^{*2} かもしれません。

「エイジングケア」「エイジング」などの表現は「年齢、加齢に応じたお手入れ」の意味であれば問題ないとされています。「老化を抑える」「肌の酸化を抑える」「シミが消える」「肌の再生を促す」「シワを修復する^{*1}」などの効果はその範囲にありません。そのような化粧品の広告は誇大広告のおそれがあります。

*2: P8 医薬品医療機器法について参照

※1: シワを埋めるコンシーラーなどのメーキャップ効果は除きます。また、「医薬部外品(薬用化粧品)」の中には、「シワを改善する」効果を認められたものがあります。

× 若々しい素肌、
よみがえる。

美しく歳を重ねるために
Beauty Cream

新発売

美容クリーム 60g 8,000円(税込み)

これからのあなたに贈る、
× 新世代のアンチエイジング。

□□化粧品

×は、認められない表現の例です。

	化粧品	医薬部外品 (含む薬用化粧品)	医薬品
主な定義	人の身体を清潔にし、容貌を変え、皮膚・毛髪を健やかに保つことを目的とされ、人体への作用が緩和なもの	吐き気、口臭、体臭、あせも、脱毛等の防止や育毛。蚊、蚊等の駆除等が目的のもの。及び承認を受けた有効成分を含むもの	疾病の診断、治療、予防に使用されることが目的のもの
頭髪用製品の効能効果の表現例	シャンプー: 毛髪にはり、こし、うるおいを与える。健やかに保つ等	シャンプー: 毛髪・頭皮の汗臭、ふけ・かゆみを防ぐ等。育毛剤: 育毛、薄毛、脱毛の予防。毛生促進等	発毛剤: 壮年性脱毛症における発毛・育毛、および脱毛(抜毛)の進行予防

「アンチエイジング」は、化粧品の広告では使えません。

{ 知っておきたい、食品のこと }

□□ 飲料

× 飲むだけで痩せる
新・ダイエット

× 脂肪を燃焼しやすくする
ミネラルウォーター 360ml 300円(税込み)

NEW DIET

×は、認められない表現の例です。

痩せる効果をアピールする食品の注意点

普段の食事をカロリーが少ない食品に置き換えて総摂取カロリーが減少し、結果的にダイエットする、痩せるということをアピールするのは、事実であれば問題ないと思われます。

ですが、「体内脂肪を分解する」「太りにくい体質にする」「頑固な宿便を排出する」などの表現は医薬品的な効能効果とされ、通常の食品でアピールすることは認められません^{*3}。また、「理想の体型に」「おかげで9kg痩せました」などは健康保持増進効果について著しく人に誤認させる表示^{*4}に該当するおそれがあります。食事制限と適切な運動をしないで「飲む・食べるだけで痩せる」などの表現をしている広告には注意が必要です。

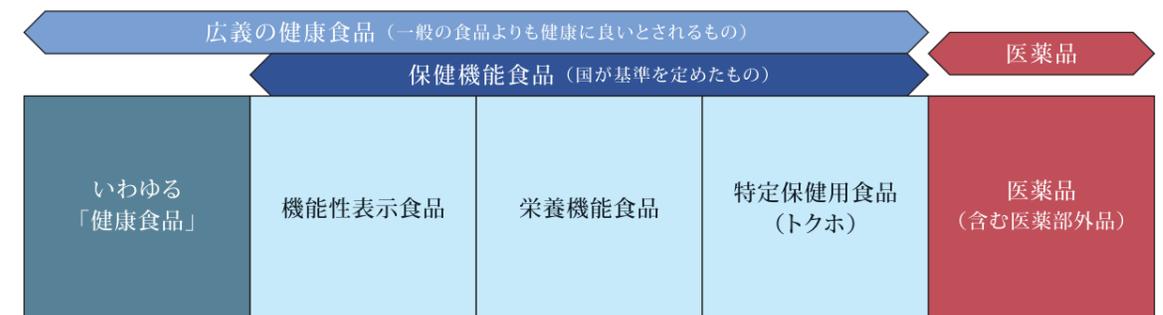
*3：P8 医薬品医療機器法について参照

*4：P8 健康増進法について参照

Q でも、「トクホ」とか効能のある食品もあるのでは？
A 「痩せる」表示を許可されたトクホはありません。



「特定保健用食品(トクホ)」「機能性表示食品」など、特定の保健の目的が期待できる旨の表示をする食品があります。例えば「○○の働きにより脂肪の吸収を抑えるのを助けるので、体脂肪が高めの方に役立ちます」「本品には○○が含まれますので、体脂肪が気になる方に適しています」などの表示をしています。ただし、消費者庁に許可または届出された表示に限られています。「痩せる」表示を許可された食品はありません。また、これらの保健機能食品の製品には「バランスのとれた食生活の啓発普及を図る文言」の記載が義務づけられています。



『いわゆる「健康食品」』では、医薬品的な効能・効果はアピールできません。広告表現には注意する必要があります。

「飲む・食べるだけで痩せる」食品はありません。

{ 知っておきたい、通信販売のこと }

通信販売広告の注意点とは？

通信販売は、店舗ではなく、新聞や雑誌、テレビやカタログ、インターネットで広告し、消費者から郵便、電話、ホームページなどにより注文を受け、商品を発送する販売形態のことです。

対面取引ではないので、消費者にとって広告は唯一の情報です。そのため広告の記載が不十分だったり、不明確だったりすると、後日トラブルが生じることになります。そのため、特定商取引法では、広告に表示する事項を定めています。

ただし、通信販売における広告の表示事項を省略できる場合があります。これは、広告のかたちやスペースなどもさまざまで、すべて表示することは実態にそぐわない面があるからです。この場合、消費者からの請求によって、表示事項を記載した書面を「遅滞なく」提供することを広告に表示し、かつ実際に請求があった場合に「遅滞なく」提供できる場合には、広告の表示事項を一部省略できることになっています。

Q 通信販売ではどんなトラブルがありますか？

A 最近「お試し」購入でのトラブルが増えています。

「お試し」のつもりが継続購入になっていることがあります。これは、お試しで商品を割引価格で購入したところ、実際は継続購入だったというトラブルです。

消費者は初回分だけを購入したと思っていたのに、実際には継続購入契約となっており、販売業者から2回目以降は、通常価格を請求されて困っているというケースです。購入の契約条件が広告の下の方に小さな文字で他の表示に紛れて書かれており、消費者が気づかなかったため、このようなトラブルが起きています。低価格などをうたう部分だけでなく広告内容をしっかり読み、販売業者に契約内容や解約条件をきちんと確認することが大切です。

大好評の総合ビタミン剤
驚きの価格で
お試しキャンペーン実施中!



通常価格
5,000円 (税込み) 送料 500円
180錠 (1ヶ月分)

お試し価格
1回目 **500円**
送料無料

今なら、お買い得!!
お試し価格!
今すぐ、ご注文を!

2回目以降
特別価格 **30%OFF**
3,500円
送料無料

☎ 0120-000-000
通話無料 / 平日10:00~17:00 (土日祝日・休業日を除く)
お申し込みは、4ヶ月分以上のご購入が条件となります。

□□薬品株式会社

①は、注意が必要な表現の例です。

お得な「お試し」購入かと思ったら、実は継続購入!?

{ 広告表示に関連する法令・自主規制 }

一つの商品やサービスが消費者の手に渡るまでには、事業開始から、製造、流通、販売、広告などさまざまな過程があり、それぞれ関係法令によって規制されています。広告表示についても景品表示法をはじめ数々の法令や、自主基準が多くの業界にあります。

1. 事業に必要な許認可等を定めた法令

業種	許可等	法令	主務官公署
食料品製造業	許可	食品衛生法	保健所
医薬品・化粧品製造業	許可	医薬品医療機器法	都道府県
飲食店・喫茶店	許可	食品衛生法	保健所
古物営業	許可	古物営業法	都道府県公安委員会
旅館業	許可	旅館業法	保健所
浴場業	許可	公衆浴場法	都道府県
美容所	届出	美容師法	保健所
病院、診療所、助産所	許可	医療法	都道府県・保健所
有料老人ホーム	届出	老人福祉法	都道府県
墓地・納骨堂	許可	墓地埋葬法	市区町村
金融商品取引業	登録	金融商品取引法	財務局
旅行業	登録	旅行業法	国土交通省・都道府県
旅客自動車運送業	許可	道路運送法	国土交通省・運輸局
宅地建物取引業	免許	宅地建物取引業法	国土交通省・都道府県

2. 営業上守らなければならないルールを定めた法令

法令	内容
特定商取引法	以下の営業を行う場合に守らなければならないルールが定められている。 訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入
景品表示法	商品やサービスの内容、価格等を偽って表示することを規制、また景品類の金額が制限されている。
家庭用品品質表示法	日常使用する家庭用品を対象に、商品の品質について表示すべき事項や表示方法が定められている。
食品表示法	食品の安全性確保と、商品を選択する際の情報源として、
食品表示基準	食品に表示すべき事項と表示方法が定められている。
医薬品等適正広告基準	医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品を広告する際のルールが定められている。

3. 公正競争規約

公正取引委員会及び消費者庁長官の認定を受けて、事業者団体が表示又は景品類に関する事項について自主的に業界のルールを設定しています。

〈事業者団体〉

全国飲用牛乳公正取引協議会、果実飲料公正取引協議会、ハム・ソーセージ類公正取引協議会、日本パン公正取引協議会、全国チョコレート業公正取引協議会、ペットフード公正取引協議会、スポーツ用品公正取引協議会、化粧品公正取引協議会、旅行業公正取引協議会、不動産公正取引協議会、全国銀行公正取引協議会 等77団体

▶P2の解説 化粧品について

広告審査協会で審査した事例の中で、広告表示に修正を要するケースが多いのが化粧品関連や健康食品です。化粧品の広告で表示できる効果は下記に限定されています。



承認を要しない化粧品の効能範囲

- 頭皮、毛髪を清浄にする。
- 香りにより毛髪、頭皮の不快臭を抑える。
- 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。
- 毛髪にはり、こしを与える。
- 頭皮、毛髪にうるおいを与える。
- 頭皮、毛髪のうるおいを保つ。
- 毛髪をしなやかにする。
- クシどおりをよくする。
- 毛髪につやを保つ。
- 毛髪につやを与える。
- フケ、カユミがとれる。
- フケ、カユミを抑える。
- 毛髪の水分、油分を補い保つ。
- 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。
- 髪型を整え保持する。
- 毛髪の帯電を防止する。
- (汚れをおとすことにより) 皮膚を清浄にする。
- (洗浄により) ニキビ、アセモを防ぐ(洗顔料)。
- 肌を整える。
- 肌のキメを整える。
- 皮膚をすこやかに保つ。
- 肌荒れを防ぐ。
- 肌をひきしめる。
- 皮膚にうるおいを与える。
- 皮膚の水分、油分を補い保つ。
- 皮膚の柔軟性を保つ。
- 皮膚を保護する。
- 皮膚の乾燥を防ぐ。
- 肌を柔らげる。
- 肌にはりを与える。
- 肌にはりツヤを与える。
- 肌を滑らかにする。
- ひげを剃りやすくする。
- ひげそり後の肌を整える。
- あせもを防ぐ(打粉)。
- 日やけを防ぐ。
- 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。
- 芳香を与える。
- 爪を保護する。
- 爪をすこやかに保つ。
- 爪にうるおいを与える。
- 口唇の荒れを防ぐ。
- 口唇のキメを整える。
- 口唇にうるおいを与える。
- 口唇をすこやかにする。
- 口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。
- 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。
- 口唇を滑らかにする。
- ムシ歯を防ぐ。※
- 歯を白くする※
- 歯石を除去する※
- 口内を浄化する(歯みがき類)
- 口臭を防ぐ(歯磨き類)
- 歯のやにを取る。※
- 歯石の沈着を防ぐ(打粉)。
- 乾燥による小ジワを目立たなくする。※

※使用時にブラッシングを行う歯磨き類に限る。※※日本化粧品学会の「化粧品機能評価ガイドライン」に基づく試験等を行い、その効果を確認した場合に限る。
○例えば、「補い保つ」は「補う」あるいは「保つ」との効能でも可とする。○「皮膚」と「肌」の使い分けは可とする。
○()内は、効能には含まないが、使用形態から考慮して、限定するものである。

▶P2、P4の解説 医薬品医療機器法について

医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器等は品質や有効性、安全性の確保が重要であり、広告の果たす役割も非常に大きいため、医薬品医療機器法では「何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはな

らない(第66条)」としています。また、同法は「何人も医薬品若しくは医療機器又は再生医療等製品であって承認又は認証を受けていないものについて広告をしてはならない(第68条)〜略〜」とあり、「健康食品」に医薬品のようなはたらきがあることが事実であれば、未承認の医薬品に該当し、同法に抵触するおそれがあります。

▶P4の解説 健康増進法について

食品に関する広告について、健康増進法では「何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。〜略〜(第31条)」としています。

▶P6の解説 特定商取引法について

特定商取引法は、事業者による違法で悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守ることを目的とする法律です。通信販売の広告について表示しなくてはならない事項を定めています。またエステティックサロンや語学教室なども、継続的で高額なサービスの提供となる場合は、規制の対象となります。

{ 広告審査協会に関するQ&A }

Q 広告審査協会は、何のために設立されたのですか？

A 広告審査協会は、虚偽・誇大な表現の広告から消費者を守り、
広告を消費者の生活に役立つ情報とするために設立されました。

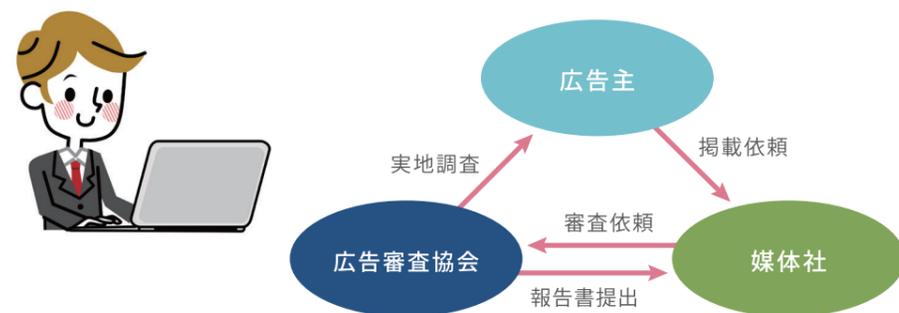
Q 広告審査協会は、いつから活動しているのですか？

A 1971年に新聞社など7社の寄附により
「財団法人 新聞広告審査協会」が発足し、活動を開始。
2012年に「公益財団法人 広告審査協会」に移行し、
現在、媒体社40社と広告会社32社が会員となっています。
(2019年4月1日時点)



Q 広告審査協会は、何をしているのですか？

A 広告審査協会に加盟する新聞・テレビ・雑誌・ラジオ・インターネットなどの会員媒体社から
審査依頼を受けた広告について、掲載・放送の前に実地調査を行います。
そして、消費者保護の観点に立って、官公庁や各種団体の協力を得ながら審査を行い、
見解をまとめた報告書を提出します。
会員媒体社は当協会の報告書を参考に、それぞれの判断基準に基づき、
その広告の掲載や放送の可否を独自に判断します。



Q 広告の審査は、何を基準に判断しているのですか？

A 景品表示法や医薬品医療機器法などたくさんの法律や
業界団体の自主規制など、
さまざまな基準をもとにして総合的に判断しています。

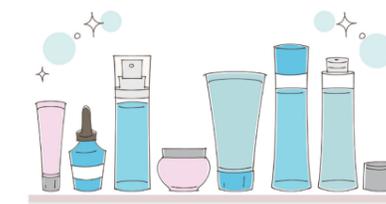
Q これまでの審査件数はどのくらいですか？

A 2018年の審査件数は402件。
これまでの総件数は8万2000件以上に及び、報告書はデータベース化され
会員社の広告審査業務に活用されています。

82,000件

Q 審査する数が多い広告はどういうものですか？

A 2018年に最も多かったのが化粧品関連。
次が健康食品などの食品関連です。美容や健康は消費者の関心が高い分野ですが、
当協会の審査では、問題のある広告の件数も多くなっています。



広告を、生活に役立つ情報にします。