

2025年度

# 通販広告実態調査 報告書

2026年5月



公益社団法人 日本通信販売協会  
広告適正化委員会

## まえがき

公益社団法人日本通信販売協会（以下、略称：「JADMA」）は、通信販売における消費者トラブルの防止及び広告表現の改善を目的に、第三者機関として「広告適正化委員会」を設置し、通信販売広告の実態調査と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実態調査と評価検討の結果を、「2025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。

本年度の調査は、全国を対象エリアとし、29名の調査員により、問題があると考えられる広告の収集と調査を実施した。収集した広告については、特定商取引法や景品表示法などの関連法令や各種ガイドラインとの適合性という法令遵守の観点と、消費者の誤認や消費者トラブルを招くおそれのある表現の有無という消費者保護の観点から、広告表現の評価・検証を行った。

実態調査と評価検討の結果、適正性が疑われると判断された広告の広告主である通販企業に対しては、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く。

これらの活動を通じて、通販企業が自主的に広告表現を改善し、健全に発展することにより、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とサポーターの皆様に、感謝申し上げます。

公益社団法人日本通信販売協会  
広告適正化委員会

## 目次

広告適正化委員会について	…4
第1章 通販広告実態調査	
Ⅰ.調査概要	…6
Ⅱ.調査結果	…9
Ⅲ.問題ある広告手法類型	…12
第2章 通販広告検討事例集	…15
資料 通販広告適正表示の評価項目	…32

下記の法令名について、以下の通り省略して記載する。

- ・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」

## 広告適正化委員会について

### 委員会構成

委員長	松本 大吾	千葉商科大学 サービス創造学部 教授
委員	河村 真紀子	主婦連合会 会長
	赤木 孝次	(一社) 日本新聞協会 広告部長 兼 出版広報部長
	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、通信販売における消費者トラブルの防止及び広告表現の改善を目的としている。活動内容は、①通信販売に関する広告表現について情報収集のため実態調査を行うこと、②通販広告の広告表現の評価検証を行うこと、③実態調査及び評価検証の結果を関係各所にフィードバックし通販広告の健全化を働きかけることである。

①実態調査では、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）の実物を収集する。

②評価検証では、実態調査で収集した広告に対し、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遵守の観点や、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という消費者保護の観点から、広告表現の適正性に関する審議を行う。

また、③実態調査及び評価検証の結果については、本報告書に取りまとめ発表することにより、通信販売事業者による広告表現の自主的な改善や、消費者の自己防衛によるトラブル回避に役立つよう、情報発信を行う。

### 実態調査と評価検証の結果を受けて

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、不適正な表示を行っていると考えられる通販企業に対しては改善要望を通知し、また関係各所には調査及び評価検証に関する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から当該会員社に直接連絡し、より適正な広告表現に改善するよう指導を行う。

#### 2.JADMA非会員社への対応

- ・評価検証結果と改善要請に関する文書を送付し、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。
- ・表現自体に不適法性がある広告や、改善要請に対する適切な対応がなく、依然として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たりする広告については、関係省庁等へ情報提供を行う。

#### 3.情報の共有

- ・実態調査及び評価検討の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不適正な通販広告に関する情報提供を行う。
- ・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を要請する。

通販広告については、日々新たな表現や手法が生まれている。今後も調査活動を継続して、通販広告の実態を確認し、通販広告の健全化を目指していきたい。

## 第1章 通販広告実態調査

### 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遵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.調査期間・調査対象エリア

##### 調査期間

2025年10月6日（月）～2025年10月19日（日）の2週間

##### 調査対象エリア

全国

##### 調査員

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（NACS）会員で、消費生活アドバイザー等の資格を有する一般消費者

なお、今回の調査においては、広告収集を行うサポーターの一部として、学生20名が参加し、若年層の視点も生かした広告調査を実施した。参加協力をいただいた学校は以下の通りである。

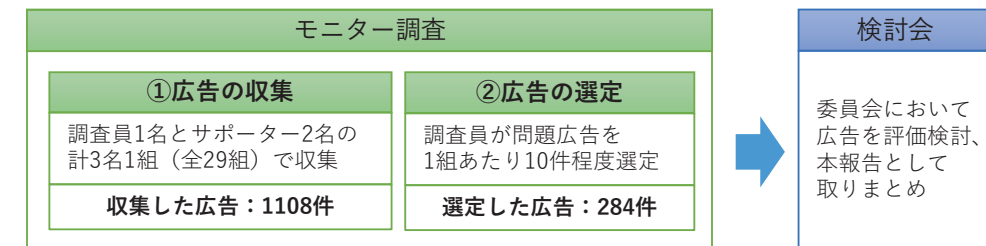
#### サポーターの参加協力をいただいた大学一覧（五十音順）

- ・大妻女子大学
- ・小樽商科大学
- ・お茶の水女子大学大学院
- ・東京大学・東京大学大学院
- ・法政大学
- ・明治学院大学
- ・早稲田大学

#### 2.調査方法及び結果

本調査では、調査員本人とサポーター（学生を含む）2名からなる3名が1組となって、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たうえで、調査員の判断により、法令遵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、①29組の調査員らが2週間で触れた通信販売に関する広告として、合計1108件の広告が収集された。また、②調査員の判断で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サンプルを除き、合計284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、法令遵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、広告媒体及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・電化商品・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、法令遵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、特商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

4	販売価格
5	送料
6	付帯費用
7	注文方法
8	申込期限
9	支払期限
10	支払方法
11	返品に関する事項
12	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

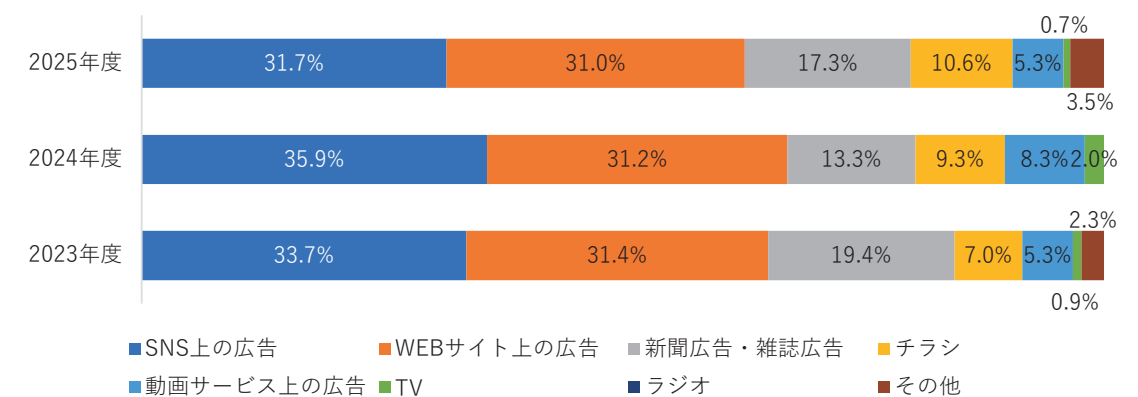
法令遵守や消費者保護の観点から問題があるおそれのある広告サンプル284件について、調査員の判断をもとにした広告情報及び広告内容の適正性に関する集計結果は以下の通りである。

## 1. 広告情報についての分類結果

## (1) 媒体分類別

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31.7%、「Webサイト上の広告」が31.0%、「新聞広告・雑誌広告」が17.3%、「チラシ」が10.6%を占めている。前回と比べて印刷媒体（新聞広告・雑誌広告、チラシ）の割合が増えたものの、インターネット媒体（SNS上の広告、Webサイト上の広告、動画サービス上の広告）の合計は68%となり、全体の半数以上を占めている（図表1）。

図表1 媒体分類別の割合

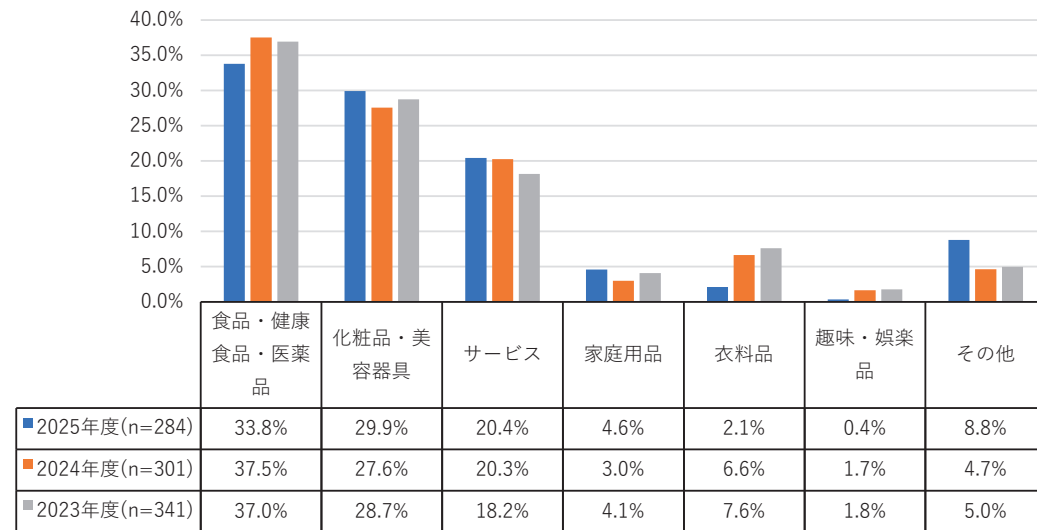


## (2) 商品分類別

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33.8%で最も多く、次いで「化粧品・美容器具」が29.9%、「サービス」が20.4%を占めている（図表2）。

食品分野では、子供の発育促進（身長や脳の発育等）を訴求するもの、身体機能の改善（目や膝の機能等）や、過度な痩身効果を謳うサプリメント等の広告が多くみられた。化粧品類では、育毛剤や染毛剤、歯を白くする歯磨き粉、肌のシミやしわを除去・改善する効果をうたったクリーム等の広告が目立つ結果となった。サービス分野では、脱毛・美容クリニック、痩身を目的とした医療ダイエット診療等の広告のほか、トレーニング・フィットネスジム、WEB学習スクール（英会話・デザイン等）の広告が収拾された。いずれのジャンルにおいても、商品や広告内容のバリエーションに広がりが見られる。

図表2 広告の商品分類別（複数回答形式）



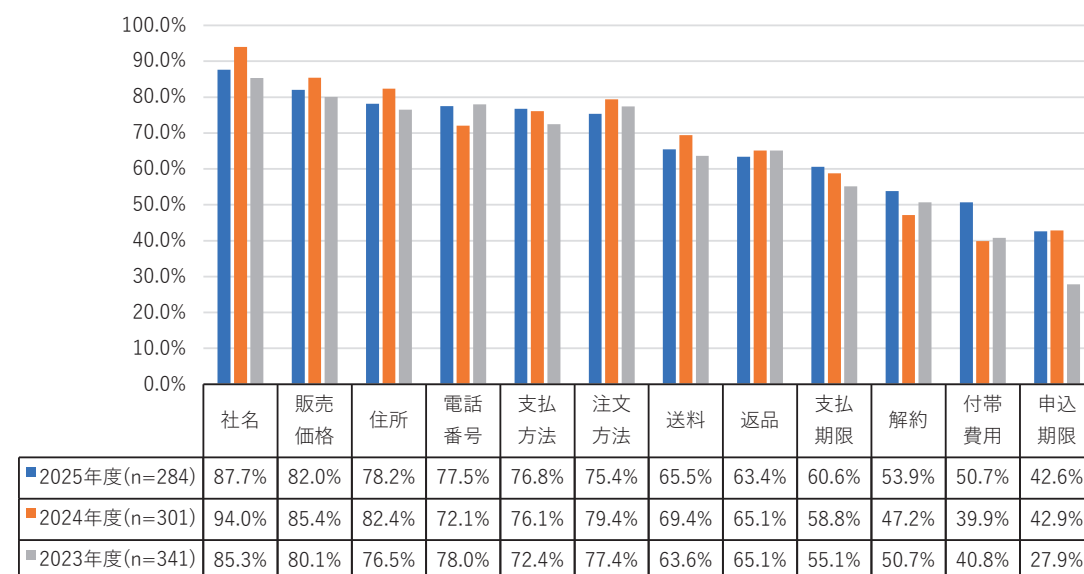
2. 広告内容の適正性についての分類結果

(1) 必要な記載事項等の表示

特商法に基づく記載が必要な事項や返品特約等の取引上重要な事項の記載割合について見ると、「電話番号」は77.5%と前回より5.4ポイント増加したが、「社名」は87.7%、「住所」は78.2%といずれも4.2ポイント以上減少し、記載例が減っている。

「解約に関する事項」「付帯費用」は前回より6.7ポイント以上増加した一方で、「販売価格」「注文方法」「送料」「返品に関する事項」「申込期限」の5項目は前回を下回る結果となった（図表3）。取引上重要な項目の記載を欠くと消費者トラブルにつながる事が多く、事業者には記載内容について慎重な確認を求めたい。

図表3 必要な記載事項等の表示（複数回答形式）



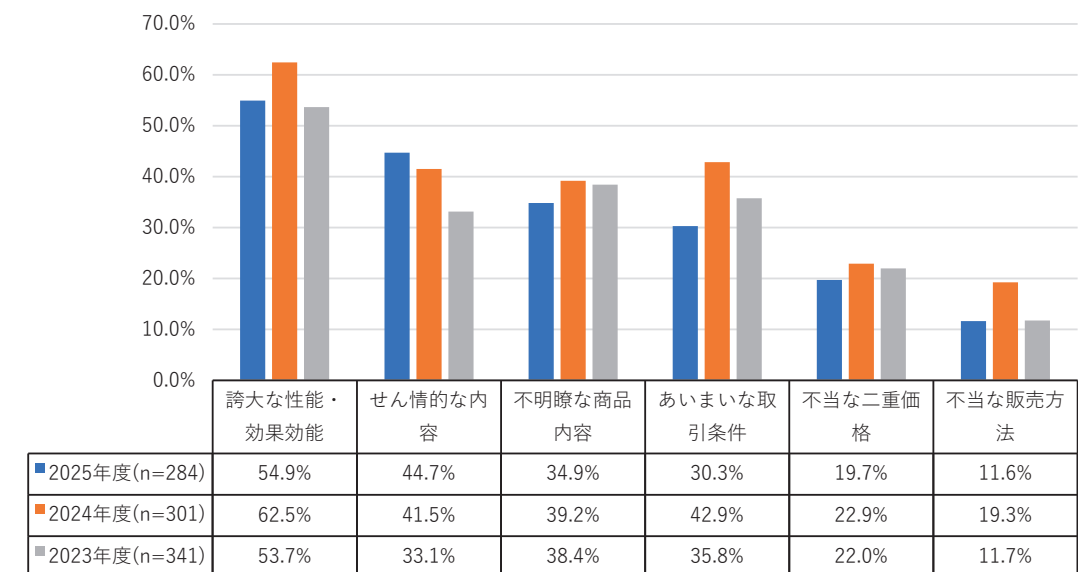
※「送料」は送料に関する事項、「返品」は返品に関する事項、「解約」は解約に関する事項の略。

(2) 問題があると考えられる理由

調査員が問題があると考えた理由について分類別に見てみると、「誇大な性能・効果効能表現」が54.9%、「セン情的な内容」が44.7%、「不明瞭な商品内容」34.9%となっている。前回の調査では、2番目に高かった「あいまいな取引条件」が12.4ポイント減少した一方で、「セン情的な内容」は3年連続して増加傾向にある（図表4）。

具体的には、特にSNSやWEB上の広告において、広告本体だけでなくチャット欄や予約フォーム、クーポンのバナー等に付随して、「本日受付締切」「在庫残りわずか」などと併記したカウントダウンタイマーを表示して消費者の購買心理を煽る表現や、美容・ダイエット・身体機能に関する心身の悩みを過剰に煽るような表示が多く見られる。これらは手法としては従来から見られるものだが、様々な広告に広がりを見せている。

図表4 問題があると考えた理由（複数回答形式）



また、「不当な二重価格」が19.7%、「不当な販売方法」が11.6%を占めている（図表4）。具体的には、単品とセット売りでの価格差や値引き前後の価格差が過大であり販売価格の実態が不明であることや、詳細が分からないままメールアドレスやLINE登録へ誘導され取引の詳細が確認できないことへの指摘が寄せられた。

事業者には、景表法、健増法や薬機法等の関連法令を遵守するのみならず、消費者を焦らせたり不安にさせたりすることがないか、価格や契約条件について明瞭で分かりやすい表示を行っているかなどについても確認し、良識ある広告表現を使用することを求めたい。

### 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について、法令遵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。これらは多くの類似の事例が確認されており、ある種のフォーマットとして業界全体に伝播していることが懸念される。

通販事業者は、これらの広告手法を使用する場合にはより慎重な対応が求められることを理解し、広告代理店等の広告制作に關与する第三者の主張を鵜呑みにせず、販売主の責任において表現の適切性を検証すべきである。

#### 類型1 虚偽が疑われる体験談・口コミ形式・使用者画像の表現

体験談の形式で商品を使用した感想を強調したり、一般消費者の口コミの形式で商品に人気があることを強調したり、使用者の画像でその効果を強調したりしながら、その内容の虚偽が疑われる表現が散見された。

体験談や口コミは、広告主以外の第三者の立場から商品の客観的評価を伝えるものとして消費者から信頼が得られやすいため、マーケティング手法として効果が高いと考えられている。しかしながら、体験談や口コミの形式をとりながら、そのような体験談や口コミが寄せられたという実態なく広告主が作成した創作表現にすぎない場合は、第三者の立場からの客観的評価とはなり得ない。体験談や口コミを記載する場合には、記載内容に一致する体験談や口コミが実際に存在することが必要である。

収集した広告事例では、体験談や口コミの形式の記載をしたり、使用者を想起させる画像を表示しながら、「イメージです」などと注記を併記するケースが見られた。「イメージ」という記載は、記載内容に一致する体験談、口コミや使用者の画像が実際には存在せず、広告主によるフィクションであることを説明していると考えられるが、事実と反して第三者から優れた評価を得ているかのように表示するものとして、不当表示にあたるおそれがある。<sup>\*1</sup>

なお、仮に、記載内容に一致する体験談や口コミ等が実際に存在したとしても、広告主がプロモーションとして体験談や口コミの作成を依頼した場合には、広告主のプロモーションにより作成されたものであることが一般消費者にとって明瞭にわかるよう表示しなければ、ステルスマーケティング告示に違反するおそれがある。<sup>\*2</sup>

<sup>\*1</sup> 景表法第5条第3号に基づき「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」は不当表示の一類型として指定されており、ステルスマーケティングを禁止するものである。ステルスマーケティングは、販売主による表示であるにもかかわらず、それが販売主以外の第三者の客観的意見であると誤認させることにより、一般消費者の自由な商品選択を歪める可能性があるとして、不当表示に指定されている。

<sup>\*2</sup> 一般消費者にとって「事業者の表示」であることを明瞭に示す方法として、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」、「A社から商品の提供を受けて投稿している」等を表示する方法がある。

※「「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」の運用基準」（消費者庁）  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/guideline/assets/representation\\_cms216\\_230328\\_03.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_230328_03.pdf)

#### 類型2 定期購入や返品の条件を誤認させる表現

「定期縛りなし」「いつでも解約できる」など、定期購入契約ではない・定期購入契約を特段の制約なく解約できるかのような記載や、「全額返金保証」「返品返金できてコスト無しで試せる」など、支払った金額がすべて返金される・制約なく返品できるかのような記載であって、事実と反する表現が散見された。

定期購入契約であること・定期購入契約の解約条件や返金サービス・返品特約の内容は、消費者が契約を締結するうえで重要な取引条件である。特商法においては、これらの取引条件を広告に表示することが義務付けられており、特に、返品特約の表示を欠く場合には、消費者は返品を求めることができると定められている。返品特約を広告に記載する際には、文字のサイズや表示箇所について配慮し、消費者にとって容易に認識することができるよう表示する必要がある。また、返品特約を「特商法に基づく表記」などの共通表示部分で表示する場合であっても、消費者がどのような事項について共通表示部分で表示しているか認識できるよう、個別の商品ページの表示内容にも配慮する必要がある。<sup>\*3</sup>

収集した広告事例では、「お試しできる」などと強調し、試用購入できるかのように記載しながら、実際には、消費者が解約申請するまで継続する定期購入契約であるケースも見られた。また、「定期回数縛りなし」などと強調し、契約を自由に解約できるかのように記載しながら、実際には、初回分の購入だけで解約した場合に高額な違約金が課されるケースが見られた。定期購入契約である旨を不明瞭に表示して「お試し」と強調する表現や、初回解約時の違約金を不明瞭に表示して「定期回数縛りなし」と強調する表現は不適切である。また、「全額返金保証」などと強調し、支払い代金が全て返金されるかのように記載しながら、実際には、消費者が返金を求めた場合には送料や手数料が差し引かれて支払代金がほとんど返金されないケースも見られた。支払代金全額が返金されるのではないにもかかわらずその旨を不明瞭に表示して「全額返金」と強調する表現は不適切である。<sup>\*4</sup>

<sup>\*3</sup> 返品特約については、広告上に適切に表示していない場合には消費者は事業者に対して返品を求めることができる（特商法第15条の3）。返品特約は「顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示すること」とされ、広告上適切に表示することが求められている（特商法施行規則第24条及び第44条）。返品特約の具体的な表示方法についてはガイドラインが公表されている。

※「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」（消費者庁）  
[https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20230421a02\\_07.pdf](https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20230421a02_07.pdf)

<sup>\*4</sup> メリットを強調する表示に反するデメリットにあたる事実を広告上に表示する際には、その旨を分かりやすく明瞭に記載しなければ、「打消し表示」として適切に表示したものと評価されず、不当表示にあたるおそれがある。打消し表示は、強調表示と対になるものであり、強調表示のみでは認識しにくい例外条件等を表示するものであるから、打消し表示を行う際には、①打消し表示の文字の大きさを、②強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス、③打消し表示の配置箇所、④打消し表示と背景との区別等を考慮する必要がある。

※「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」（消費者庁）  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/fair\\_labeling\\_180607\\_0004.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0004.pdf)

## 類型3

## 成分・作用の説明に関する誇大な表現

健康食品に含まれる成分が「医薬品レベル」の効果を持つなど、商品に含まれる成分や商品を使用した場合の作用に関する説明について、商品の効能効果として合理的である範囲を逸脱した表現が散見された。

商品の成分や作用の説明について記載する場合には、表示内容に対応する客観的な事実に基づいて正確に記載することが必要であり、事実に基づかない過剰な表現は製品の効能効果を誤認させることとなる。また、成分や作用の説明が仮に事実であっても、関連法令に照らして不当な表現であれば使用できないことにも留意すべきである。特に、疾病の治療・予防効果をうたったり医療行為と同等の効果を連想させたりする記載や、身体の構造・機能が増強・改善するかのよう記載は、薬機法等の関連法令に抵触するおそれがあり、不適切である。

収集した広告事例では、化粧品に「ボトックス注射」と同じ効果の成分が含まれ使用して数日でシワが消えるとうたうもの、育毛剤に「塗る女性ホルモン」を配合し使用すると短期間で発毛効果が得られるとうたうもの、健康食品を摂取すると「痩せホルモン」が作られ脂肪を分解し溶かすとうたうものなどが見られた。いずれも表示内容に対応する客観的な事実の裏付けがあるか疑わしく、仮に事実であったとしても関連法令に照らして不適切な表現である。

なお、化粧品として販売されているにすぎない商品を自由診療で処方し、当該化粧品を使用することにより医薬品的な効果が得られるかのように表示する広告が見られた。<sup>\*5</sup> 化粧品の効能効果の範囲は薬機法上厳密に定められているところ、化粧品の販売ではなく自由診療の広告として扱うことで、定められた化粧品の効能効果の範囲を超えたより強い効能効果を訴求しようとするものだと考えられるが、薬機法の規制を潜脱するものであり、不適切な広告販売手法である。

<sup>\*5</sup> 自由診療（公的医療保険が適用されない診療行為）の広告は、医療法上、限定解除の要件を満たした場合のみ広告することができる。具体的には、①医療に関する適切な選択に資する情報であって患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトその他これに準じる広告であること、②表示される情報の内容について、患者等が容易に照会ができるよう、問い合わせ先を記載することその他の方法により明示すること、③自由診療に係る通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項について情報を提供すること、④自由診療に係る治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項について情報を提供すること、のすべての要件を満たさなければ、自由診療の広告をすることはできず、医療法違反となるおそれがある。  
また、限定解除の要件を満たしたとしても、虚偽広告（医療法第6条の5第1項）や、比較広告、誇大広告、体験談を使用した広告、詳細な説明を欠くビフォーアフター写真を使用した広告（医療法第6条の5第2項各号）等は、禁止されているため、医療広告においてこれらの広告表現を使用することはできない。

※「医療広告等ガイドライン」（厚生労働省）  
<https://www.mhlw.go.jp/content/001683594.pdf>

※「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第5版）」（厚生労働省）  
<https://www.mhlw.go.jp/content/001439423.pdf>

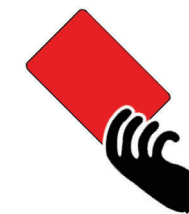
## 第2章 通販広告検討事例集

今回の調査で集計した合計301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取引条件及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、検討対象となる広告を抽出した。

抽出した広告は、広告適正化委員会の検討会において、以下の観点で広告表示としての適否を判定した。検討結果は、次の通り、広告検討事例としてまとめている。

※掲載にあたって各事例の画像は適宜加工・編集している。

●各事例に対する委員会による判定の表示は以下の通り。



## 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がある。
- 特商法上記載することが必要な事項を欠いている。

レッドカード



## 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、合理的な説明を欠くなど不適正な表現が見られる。
- 販売条件や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。
- 表現として公序良俗に反するなど適正性を欠くおそれがある。

イエローカード

No. 1	化粧品（医薬部外品）	SNS、アフィリエイト広告
-------	------------	---------------

■SNS上の広告（動画）

1 3日塗ればシワ消えるわよ

2

本日無料・3日前  
【本日無料】地上波で放送後、3度完売。

シワ完全消滅！

2

本日無料・3日前  
【本日無料】地上波で放送後、3度完売。

3 定期回数のお約束なし

2

で絶賛

塗るだけでシワが消える!?

3日でシワ消す裏ワザ

ボトックス注射と同じ効果の成分が

■アフィリエイト広告（遷移先）

3

通常価格 11,100円

80%OFF 1,980円(税抜)

今だけ1,980円(送料無料) お得にはじめる クーポンをGETする

■販売サイトの特定商取引法に基づく表記（アフィリエイト広告からの遷移先）

3 初回は1,980円（税込2,178円）の80%OFFで1本、2回目以降のお届けについては、6,060円（税込6,666円）で2本、合計12,120円（税込13,332円）となります。  
お届け予定日に関して、2回目の配送は初回お届け予定日から30日前後、3回目以降の配送は前回お届け予定日から60日前後となります。  
解約の際には次回お届け予定日の15日前までに、お電話 〇〇〇〇〇〇〇〇 もしくはメールにてお問い合わせくださいませ。※土日祝日・お盆・年末年始・その他長期休暇期間を除くAM11:00～PM5:00が営業時間です。  
尚、本コースについては悪質な転売行為を防ぐため、初回のみを受け取り2回目の商品を受け取らず解約を希望する際には、初回特別価格1,980円（税込2,178円）と通常販売価格10,091円（税込11,100円）との差額金の、8,111円（税込8,922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

1 著名人を想起させる実態不明な表現

著名人に酷似した人物の映像や「〇〇（TV番組名）で絶賛」などと表示し、あたかも当該著名人や番組が本商品を推奨しているかのように表示しているが、具体的な放送内容の裏付けを欠いており、虚偽が疑われる。仮に、著名人の肖像や番組名等を無断で利用している場合には、パブリシティ権の侵害にあたるおそれがある。

2 動画・画像を使用した虚偽・誇大な表現

本商品を使用すると直ちににシワが消えるかのような動画や画像とともに、「3日塗ればシワ消えるわよ」「3日でシワ消す裏ワザ」「ボトックス注射と同じ効果の成分」「シワ完全消滅！」などを表示し、あたかも本商品を使用することにより短期間で肌のしわが消えるかのような表示をしているが、医薬部外品として認められる本商品の合理的な効果を逸脱している。そもそも、動画や画像には人為的な加工の形跡があり、虚偽が疑われる。実際のものよりも商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）。

3 取引条件（定期・解約条件）を誤認させる表現

「定期回数のお約束なし」「通常価格11,000円（税込）→80%OFF 1,980円(税抜)」「今だけ1,980円(送料無料)」などと記載し、あたかも単品契約として安価な価格で購入できるかのように表示しているが、実際には定期購入契約の広告であり安価な価格は定期購入の初回分のみの価格である。また、定期購入契約の解約には高額なキャンセル料を負担しなければならない。「初回のみを受け取り2回目の商品を受け取らず解約を希望する際には、…8,111円（税込8,922円）のお支払いが発生」などの説明を分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）。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（特商法違反のおそれ）。

No.2	育毛剤（医薬部外品）	アフィリエイト広告
------	------------	-----------

■アフィリエイト広告

1 NHK 特集成分配合!  
3 東大が徹底研究した...

2 生え際から髪が生える  
「塗る女性ホルモン育毛」  
簡単手続きで2回目送り返しません!

1 女性ホルモンが  
限界濃度配合  
されているからなの!  
だから薄毛にアプローチして  
黒髪がフサフサに  
なるというわけ!

3 国で育毛効果が  
承認済み

3 NHK 特集成分配合で話題  
フサフサ生える! 塗る女性ホルモン育毛  
育毛効果認可済みなので、  
「本格黒髪育毛法」  
で間違いないと言われていました!

2 たった7日で生える!

2 ほぼ無くなった髪が生え揃いました  
後頭部ともみあげ付近以外はハゲてしまったので諦めていたのですが、最近話題の「塗る女性ホルモン育毛」ならたった7日で髪が生えるというのでダメ元で試してみることに。すると、みるみる頭頂部やおでこの生え際から髪が生えてきたんです! さすが東大が研究して効果が立証されているだけありますね。

4 そこら辺の育毛ケアは  
ただの水と頭皮に悪い油分しか入ってないわよ

市販化粧品は  
ただの「水」だから  
効果なし

## JADMA広告適正化委員会の視点

### 1 成分を強調した虚偽・誇大な表現

「NHK特集成分配合…生え際から髪が生える…塗る女性ホルモン育毛」「女性ホルモンが限界濃度配合…だから薄毛にアプローチしてフサフサに」などと記載し、あたかも、本商品に含まれる成分により顕著な育毛・発毛効果が得られるかのように表示している。実際には、当該成分は抗炎症作用・血行促進・頭皮保護を目的とした成分にすぎず、育毛・発毛効果のある成分ではない。実際のもよりも商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）。

### 2 画像や体験談を使用した虚偽・誇大な表現

商品を使用することで顕著な発毛効果が得られるかのような画像とともに、「生え際から髪が生える」「たった7日で生える」「ほぼ無くなった髪が生え揃いました…みるみる頭頂部やおでこの生え際から髪が生えてきたんです」などと表示し、あたかも本商品を使用することにより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、医薬部外品として認められる本商品の合理的な効果を逸脱している。実際のもよりも商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）。

### 3 公的な認証を得たかのような不当な表現

「東大が徹底研究」「国で育毛効果が承認済み」「育毛効果認可済みなので、”本格黒髪育毛法”で間違いない」などと表示し、あたかも本商品が公的な認証を得たものであり、優れた効能効果を有するかのように表示している。実際のもよりも商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）。

### 4 他社商品をひぼうする不当な表現

「そこら辺の育毛ケアはただの水と頭皮に悪い油分」「市販の化粧品はただの”水”だから効果なし」などと、商品の品質や安全性などについて他社のものを誹謗する表現を使用し、自社の商品を過剰に優れているかのように表示している。実際のもよりも商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、医薬品等適正広告基準に違反するおそれのある不適切な表現である。

No.3 医療サービス（美容医療）

アフィリエイト広告、ランディングページ

■アフィリエイト広告

【医師処方】抑毛ローション

顔のおひげ  
手足・ワキ  
うなじ

6週間で効果を実証  
「体毛つるりん」  
カミソリや脱毛器で解決できない  
抑毛&美肌効果 1歳から使える

今や小中高生のあいだで常識となった  
“ムダ毛の悩み”

手足 眉

01 9歳女の子

ローションでの除毛なのでお肌への負担が少なくめっちゃいい♡  
本人もサラサラで使いやすい！と気に入っているようです。

メディカル抑毛ローション

『抑毛ローション』は  
脱毛と違って、  
女性ホルモン作用の動きを利用して  
毛を薄く生えにくくする  
肌をいたわるケアなんです！

カミソリでも脱毛器でも  
永遠に解決できない  
“やさしくてキレイ”な  
ムダ毛ケア  
が、実現したんですよ！

■ランディングページ

担当医の〇〇です。最後まで回答ありがとうございました。こちらが診断結果です。

診断結果  
お子さまには  
抑毛ローションの  
体毛改善が最適です

♡肌へのやさしさを重視したい  
と考えるママに特に向いています

## JADMA広告適正化委員会の視点

### 1 医療広告として不当な表現

抑毛（体毛の成長抑制）を治療内容とする自由診療の広告だが、「voice01…9歳女の子…ローションでの除毛なのでお肌への負担が少なくめっちゃいい」などと体験談を掲載している。また、「カミソリでも脱毛器でも永遠に解決できない”やさしくてキレイ”なムダ毛ケアが、実現した」などの説明とともにビフォーアフター写真を掲載しているが、通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なりスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報が付されていない。自動応答のチャット形式で数問の定型的な質問に回答すると、「担当医の〇〇です…こちらが診断結果です」などと本商品の使用を勧める画面が表示されるが、定型的な文字のみのやり取りが表示されるにすぎない。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である（医療法違反のおそれ）。

### 2 医薬品や化粧品の広告として不当な表現

「6週間で効果を実証」「体毛つるりん」「抑毛&美肌効果」「メディカル抑毛ローション…女性ホルモン作用の動きを利用して毛を薄く生えにくくする」などと表示しているが、人の身体の構造・機能に影響を及ぼすことが目的とされ未承認医薬品の広告にあたるが、未承認医薬品であることや入手経路、医薬品被害救済制度の対象とならないこと等については、ページ下部の小さなリンク先に分かりやすく記載されている。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）。また、毛を薄く生えにくくするといった効能効果は、化粧品の広告としても許される範囲を逸脱する不当な表現である（薬機法違反のおそれ）。

（補足）  
本商品の販売主のサイトでは、抑毛効果をうたわず、一般的な化粧品として販売している。本事例は、本来は化粧品としては許されない効能効果を、自由診療・未承認医薬品の広告として訴求するものであり、販売手法として問題がある。

### 3 取引条件（定期・返金条件、返品特約）を誤認させる表現

定期購入契約の解約条件として次回発送の10日前の解約申出が必要であると定められているが、記事風広告上には記載されていない。また、「30日間全額返金保証付き」などと表示しているが、実際には、返金保証のサービスを利用するには、商品を返送する必要があるが、これらの条件については記事風広告上には記載されていない。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）。また、顧客都合の返品が不可であることは記事風広告上には記載されておらず、返品特約の表示として不適正な表現である（特商法違反のおそれ）。

### 4 子どもの美容医療を助長する表現

「今や小中高生のあいだで常識となった”ムダ毛の悩み”」などと表示し、子どもの美容医療を助長する表現を表示している。美容医療については、比較的強い作用を持つ行為により子どもの身体的発達に悪影響が生じるおそれや、コンプレックスをあおることにより外見に関する価値観を子どもに一方的に押し付けるおそれがある。子どもを対象とした美容医療については、広告の内容や表現に関して特に慎重な配慮が求められる。

No.4 雑貨（ペット用口腔ケア用品） アフィリエイト広告、ランディングページ

■アフィリエイト広告

**犬用 歯垢クルナー**

歯垢 黄ばみ ニオイ 汚れ

歯磨き嫌いのワンコ(6歳)も…  
美味しいジェル舐めてただけで **つるん!**

**歯垢を一気に…剥がす!**

**舐めるだけ** デンタルケア

汚れ ニオイ ポロッ

安全性検査済

※ブラッシング効果による

BEFORE AFTER

舐めるだけで歯垢がペロッと剥がれる

ここまで真っ白に?!

えっ!?ただ舐め舐めしてただけなのに?!

「最低〇回は購入」という縛りもないから、  
**いつでも解約できます!**

初めてでも安心して注文OK!

定期回数縛りはありません!

いつでも解約OK

ジェルをペロペロしてだけで  
歯垢も口臭もつるん!

口臭ケアまで出来た!

ご安心ください! 全額返金保証

■ランディングページ

みんなのクチコミ

1: 名無しさん  
★★★★★  
これってドラッグストアには売ってないのかな???

2: 名無しさん  
★★★★★

>>>1: 名無しさん  
売ってない!これはネット限定だよ!楽天アマゾンでは定価だから、このページから公式飛んで買うのがお得だったよん

初回特別価格

**980円** (税込) **送料無料**

※本コースは、2回目を初回発送日(注文完了日から2営業日後)から14日後に2本、3回目以降は前回の商品発送日から30日間隔で2本ずつ自動的にお届けする定期コースです。  
※商品は、発送日から1~3日(沖縄県・離島地域へは7日前後)でお届けいたします(天候や交通事情により遅れる場合がございます。)  
※2回目以降は通常価格の50%OFFの1本あたり4,990円、2本9,980円+送料500円の10,480円にてお届けいたします。(すべて税込)  
※後払いご利用の場合、初回の手数料は無料ですが、2回目以降は別途手数料330円(税込)を頂戴しております。  
※転売目的による悪質な購入防止のため、初回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980円を引いた9,000円のキャンセル料を頂戴いたします。



JADMA広告適正化委員会の視点

1 画像・動画を使用した虚偽・誇大な表現

商品を一度使用するだけで犬の歯が白くなるかのような画像や動画とともに「歯石…ニオイ…美味しいジェルなめてただけでつるん」「歯石を一気に…剥がす」「ここまで真っ白に…ただ舐め舐めしてただけなのに」「ジェルをペロペロしてただけで歯垢も口臭もつるん…口臭ケアまで出来た」「舐めるだけデンタルケア」「舐めるだけで歯垢がペロッと剥がれる」などと、本商品を使用するだけでブラッシングなどの物理的な作用によることなく顕著に歯垢・歯石を除去できるかのように表示している。また、ブラッシングなどの物理的な作用や着香によることなく顕著に口臭を防ぐことができるかのように表示している。「※ブラッシング効果による」との注記は、ごく一部分に小さく分かりにくく記載されている。実際のものよりも商品の効果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)。

2 取引条件(定期・返金条件、返品特約)を誤認させる表現

「最低〇回は購入…とこういう縛りもないから、いつでも解約できます」「定期回数縛りはありません…いつでも解約OK」などと表示しているが、実際には、1回目のみで解約する場合には9,000円の違約金の支払いが必要であり、定期購入契約を解約するには次回発送予定日の15日ないし5日前に手続きを行う必要がある。また、「全額返金保証」などと表示しているが、初回分の発送日から10日以内に手続きを行い商品や明細書等を返送する必要があるうえ、返送料は消費者が負担する必要がある。これらの定期購入の解約条件や返品保証サービスの条件については、記事風広告上には記載されておらず、遷移先のランディングページに分かりにくく記載している。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)。また、顧客都合の返品が不可であることは記事風広告上には記載されておらず、返品特約の表示として不適正な表現である(特商法違反のおそれ)。

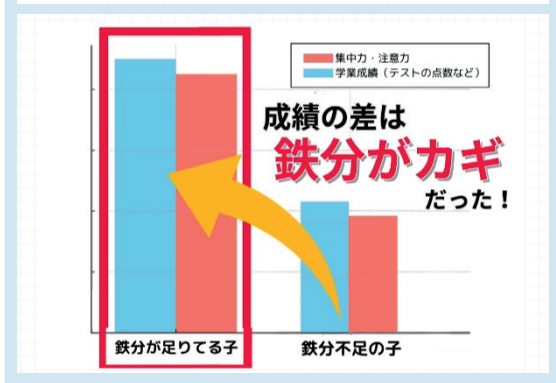
3 虚偽が疑われる口コミ

「みんなのクチコミ…これはネット限定…このページから公式飛んで買うのがお得」などと、一般消費者による口コミの投稿の形式で表示している。仮に、実際の一般消費者の投稿ではなく、一般消費者の投稿を装った事業者による広告表示である場合には、不当表示にあたるおそれがある。また、実際の一般消費者の投稿である場合であっても、仮に、投稿することについて販売主の依頼や報酬支払い等の関与がある場合には、その関与の実態に応じて広告であることが分かる表示を記載する必要があり、広告であることが分かる表示を欠けば、不当表示にあたるおそれがある。

No.5 健康食品（栄養機能食品） アフィリエイト広告、ランディングページ

■アフィリエイト広告

**世界保健機関 (WHO) が警告!**  
『6歳までの鉄分不足が  
脳の発育に遅れが…?!』  
×管理栄養士  
さん 親子の投稿が話題!  
学年1の秀才に育む秘訣を大公開!



通常価格 4,980円 (税込) 5,378円 (税込)  
クーポン発行中につき  
**4,200円 OFF** COUPON  
初回定期価格  
**780円 (税抜)** 約84% OFF  
842円 (税込)  
20日間全額返金保証  
初回限定クーポンで今すぐお申込み!

・30日毎に1箱(30包)をお届けする定期コースです。  
ご注文から4営業日後に商品が到着します。本州以外にお住まいの方は配送が遅れてしまう可能性がありますのであらかじめご了承ください。  
・初回注文分は税抜780円(税込842円) 送料無料で、2回目以降は4,298円(税込)と送料660円(税込)の合計4,958円(税込)でお届けします。  
・2回の受け取りが必須となるコースです。  
・2回の受け取り後、いつでも解約・休止が可能です。  
※次回発送予定日の10日前までに電話もしくはメールでご連絡ください。  
・2回継続した際の合計金額は5,800円(税込)となっております。  
・お客様から解約のご連絡がない限り自動的に商品をお届けするご契約となります。

■ランディングページ

子どもの脳と体の成長に大切な『鉄分』足りていますか?  
こんな悩みありませんか?  
毎日栄養バランスを整えるなんてできない…  
将来、丈夫なカラダに成長してくれるか不安…  
うちの子だけ落ち着きがない…  
もの覚えが遅い…

お子様の体の成長と脳の発達には鉄分が必要!  
WHOが警鐘をならす親子の鉄不足とは



■ランディングページの特定商取引法に基づく表記

【5】弊社に上記一式が到着後、到着日時を含む内容を確認のうえ、お客様のご指定の口座へ商品代金をお振り込みいたします。  
※【(税込の初回購入金額) - (振込手数料税込660円)】をご返金します。  
※弊社からお客様のご指定の口座へ振込手数料として一律660円(税込) お客様負担とさせていただきます。  
※着払い返金の処理の完了までは1ヶ月お時間をいただく場合がございますので、ご了承ください。  
【6】弊社宛に郵送いただく際の送料は元払い(お客様のご負担)となります。  
※着払いでお送りいただいたお客様は返金保証対象外となり、受け取りは拒否させていただきますのでご了承ください。  
※その他を含め、当社指定の方法以外でご郵送いただいたお客様に関しては、返金保証の対象外とさせていただきます。

JADMA広告適正化委員会の視点

1 商品（栄養機能食品）の効果に関する誇大な表現

「世界保健機関 (WHO) が警告…6歳までの鉄分不足が脳の発育に遅れ」「成績の差は鉄分がカギ」「こんな悩みありませんか?…うちの子だけ落ち着きがない…物覚えが遅い」「WHOが警鐘を鳴らす親子の鉄分不足とは」「お子様の体の成長と脳の発達には鉄分が必要!」などと、子どもの発育に関する不安や悩みを煽る表現を使用しつつ、あたかも本商品を摂取することにより子どもの脳が発達し知能が成長するかのように表示しているが、健康食品を摂取して得られる効果を逸脱した過剰な表現である。実際のものよりも商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 (健増法及び薬機法違反のおそれ)。

2 成分を強調した不当な表現

「ビタミンB12…脳神経…など、体内組織の機能に必要」などと、認められた栄養成分の効果を逸脱した表示をしている。また、「DHA…お子様の学習をサポート」などと、栄養成分以外の成分の機能を表示している。実際のものよりも商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 (食品表示法及び健増法違反のおそれ)。

3 取引条件（定期解約、返金保証の条件）を誤認させる表現

「20日間全額返金保証」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、返金には返送料・振込手数料の負担が必要であり、支払った金額のすべてが返金されるわけではない。また、定期購入の2回目分は返金の対象ではないが、2回目分を受け取って以降でなければ契約の解約ができない。「送料は元払い(お客様のご負担)」「(税込の初回購入金額) - (振込手数料税込660円) …をご返金」「2回目の受け取りが必須となるコース」「2回の受け取り後、いつでも解約・休止が可能」などの説明を記載しているが、分かりにくく表示している。注文から20日以内に返金の申出をすれば支払代金の全額が返金され、その他の費用負担も生じないと誤解させる。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示である (景表法違反のおそれ)。

No.6 健康食品（機能性表示食品） 記事風広告

**で即完売！**  
**脂肪溶かしラムネ**  
 食べるだけで**確実に痩せる！**

60代から-11kg成功

体重 60.3 kg → 49.3 kg

痩せ「ホルモン」を作り出す  
 「〇〇（成分名）」  
 承認率2%の臨床試験を突破した  
**「滞留脂肪分解成分」**

滞留脂肪を**消す**

の効果①  
**「脂肪をトロトロに溶かす」**  
 蓄積した滞留脂肪が分解されるので  
 ラクラク体重減少！

59歳 / 肩凝り 口コミ投稿 99件  
 購入品

Before After

毎朝鏡で見る姿が本当に驚愕でした...クリニックも考えましたが、20万円以上かかりますし副作用も怖かったです。もうずっとこのままなのかと諦めていた時  
 この〇〇と出会いました！あっという間に蓄積した脂肪が落ちて、憧れのクビレが出現！ラムネみたいで美味しいですし副作用もないので安心して使えます！

★本商品の届出情報  
 （消費者庁機能性表示食品の届出情報検索ウェブサイトより）

表示しようとする機能性  
 本品には〇〇が含まれます。〇〇には、食事に含まれる脂肪の吸収を抑えて、食後の血中中性脂肪の上昇を抑える機能、肥満気味（BMI23以上30未満）な方の体脂肪、お腹の脂肪（内臓脂肪、皮下脂肪）、ウエスト周囲径、体重の減少をサポートすることで、高めのBMIを改善させる機能が報告されています。

もちろん定期縛りもないので  
**いつでも解約OK。**

**定期縛りなし**

いつでも**解約OK!**

**本日限定**

約77%OFFの1,480円  
 でお試していただけます！

いつでも解約OK  
 お一人様一回限り  
 初回お試し

送料  
 無料

**1,480円** (税込)

ランチ1回分で-10kg!?

**JADMA広告適正化委員会の視点**

**1 商品（機能性表示食品）の効果に関する誇大な表現**

本商品は機能性表示食品だが、「脂肪溶かしラムネ」「食べるだけで確実に痩せる」「痩せホルモンを作り出す〇〇（成分名）」「承認率2%の臨床試験を突破」「滞留脂肪分解成分」「滞留脂肪を消す」「〇〇（成分名）の効果…脂肪をトロトロに溶かす…蓄積された脂肪細胞が分解されるのでラクラク体重減少」「ランチ1回分で-10kg!？」などと、あたかも、本商品を使用することにより本商品に含まれる成分が人体に作用し著しい痩身効果が得られるかのように表示している。実際には、本商品に関してそのような機能性表示は届出られていない。本商品に届出表示を逸脱した誇大な効果があると誤認させる表現であり、実際のものよりも商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（健増法及び薬機法違反のおそれ）。

**2 期間限定に関する不当な表現**

「本日限定…約77%OFFの1,480円でお試していただけます！」などと表示しながら、実際には同日以降も同様の表示を繰り返している。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）。

**3 取引条件（定期購入や解約条件）を誤認させる表現**

「定期縛りもない」「いつでも解約OK」「お試しできる」などと表示しながら、実際には定期購入契約の広告であることがアフィリエイト広告上では表示されていない。遷移先の販売サイトの広告は、スマートフォンで表示した場合に画面全体に申込みチャットが表示され、定期購入であることやその解約条件の記載が見えなくなるなど、定期購入であることやその解約条件を分かりにくく記載している。販売条件を消費者が見やすい箇所に明瞭に表示しているとはいえず、返品特約の表示として不適正な表現である（特商法違反のおそれ）。また、定期購入であるにもかかわらず単品購入であると誤認させたり、特段の条件なく解約できる定期購入であると誤認させる表現であり、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）。

**4 虚偽が疑われる口コミ**

「〇〇（氏名）59歳…口コミ投稿…購入品」「（商品の使用前後の様子を示す写真とともに）この〇〇（商品名）と出会いました！あっという間に蓄積した脂肪が落ちて、憧れのクビレが出現♪」などと、一般消費者による口コミの投稿の形式で表示している。仮に、実際の一般消費者の投稿ではなく、一般消費者の投稿を装った事業者による広告表示である場合には、不当表示にあたるおそれがある。また、実際の一般消費者の投稿である場合であっても、仮に、投稿することについて販売主の依頼や報酬支払い等の関与がある場合には、その関与の実態に応じて広告であることが分かる表示を記載する必要がある、広告であることが分かる表示を欠けば不当表示にあたるおそれがある。

No.7 医薬品（水虫治療薬） チラシ

**速攻アタック!**  
速攻だから効く!  
爪まわりの白癬菌は医薬品で早めの治療が必要です!  
たった1回で効く!

汚い爪  
きれいな爪

爪まわりの水虫薬といっつのは、初めてで、爪まわりをしっかり染み込む感覚があり、効いている感じがします。1日1回で、治療できるのも楽が良いです。液体は、無色透明で、匂いも感じません。お風呂上がりに使っています。使う度に、「効いている」実感があるので、安心感があります。足の水虫にぬるだけで、すく爽やかな清涼感に包まれて、痒みもイヤな臭いもなくなります。見違えるほど、きれいな足裏やかかとをお見せしたいくらいです。これからも使い続けます。

あきらめなくて本当によかった!

爪ぎわにしっかり染み込む感覚があり、1日1回で治療できるのも良い!

「ご愛用者の声」

趣味のヨガも安心して続けられます

第②類医薬品  
あきらめていた頑固な水虫に漢方発想のお薬が効く!

初回購入限定  
ひと家族様3本まで  
通常価格  
4,400円(税込)が  
半額以下! 1,990円(税込)

総額13,200円のところ ▶ 5,970円  
3本お求めで7,230円お得!

爪まわり かかと たった1回で効果!  
頑固な水虫を即撃退!!

商品に絶対の自信がありますので、もしもご満足いただけない場合、全額返金いたします!

現役科学者や漢方研究者が総力を結集し、効果にこだわって開発に成功した「速攻アタック」は、感染力が強く、厄介な水虫のお悩みに、胸をはっておすすめする自信作です。商品力に絶対の自信を持っていますから、もしも使用感にご満足いただけない場合は「30日間の全額返金保証」をご用意しております。この機会にぜひ、「速攻アタック」の水虫薬をお試しください!

※パッケージは予告なく変更になる場合がございます。

ご注文について

JADMA広告適正化委員会の視点

1 商品（医薬品）の効果に関する誇大な表現

使用前後の比較写真を想起させる画像とともに「速攻だから効く!」「たった1回で効く!」「たった1回で効果…即撃退!!」などと、本商品を短期間使用することにより皮膚の疾病が治癒するかのように表示している。実際のものよりも商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）。

2 体験談や専門家コメントを使用した不当な表現

使用者の体験談形式により「ご愛用者の声…爪ぎわにしっかり染み込む感覚があり、効いている感じ」「効いている」実感がある」「見違えるほど、きれいな足裏やかかと」などと、使用体験談的な広告により本商品の効能効果が確実であるかのような表示をしている。また、白衣を着た人物のコメントの形式により「医薬品での治療が必要」「〇〇〇（商品名）は、感染力が強く、厄介な水虫のお悩みに、胸をはっておすすめする自信作」などと、医薬関係者を想起させる人物が本商品を推薦しているかのような表示をしている。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）。

3 取引条件（返金保証の条件や返品特約）を誤認させる表現

「ご満足いただけない場合、全額返金いたします!」「30日間の全額返金保証」などと表示しながら、実際には、返金保証のサービスを利用するには、商品の本体・特典・納品書などを返送する必要がある、その返送費用は顧客が負担する必要があるが、そのことについては広告下部に分かりにくく記載している。また、返品特約として顧客都合による返品を受け付けていないことを定めているが、そのことについては広告下部に分かりにくく記載している。返金保証のサービスの条件や返品特約を消費者が見やすい箇所に明瞭に表示しているとはいえないため、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）。

4 著しい不快感を与える表現

足の爪や皮膚に疾病がある状態など、人体の一部を強調した画像を使用して、著しい不快感や焦燥感を与えるような方法で人目を引く広告手法を用いている。このような著しい不快感を与える表現は、直ちに法令に抵触するものではないが、消費者に商品の内容や効果を誤認させたり、広告そのものに不快感を与えることにつながる。広告活動や通信販売事業の信頼性を失わせるおそれがあるため、不適切である。また、不快、迷惑、不安又は恐怖を与えるおそれのある表現に該当し、医薬品等適正広告基準に違反するおそれのある不適切な表現である。

No.8 食事の宅配サービス（弁当） チラシ

■チラシ広告

**新登場** **業界最安値に挑戦!**

※1 病者・高齢者宅配市場で2024年売上上位3社の冷蔵弁当の普通食商品において、1食450円(税込)が最安値。2025年8月末時点。自社調べ。

※2 6日間献立

お惣菜のみ

キャンペーン価格じゃない!  
ず〜っといつでもこの価格!!

1食あたり 通常価格 450円(税込)  
日替わり6日分 2,700円(税込)  
宅配料込み

冷蔵のお弁当

お受け取りは週2回でOK!  
管理栄養士監修  
こだわりのオリジナル出汁  
カラダよろこぶ充実の12品目以上

私達が2年かけて作りました!! 自信をもってお届けします!!

15年連続 No.1

この価格でこれ以上のお弁当は作れません。

だから、ご満足いただければ **全額返金** します!

ぜひ一度、お試ください!!  
ご注文はこちら!

※電話番号のお掛け間違いに、ご注意ください。 申込番号

●一部、お届けできない地域がございます。■弊社サービスをご利用いただく前に、必ず「利用規約」をご確認ください。詳細は弊社ホームページにてご覧いただけます。■お客さまに関する情報は、各種商品の宅配・発送、サービス・イベント・キャンペーンのご案内のほか、個人を特定しない統計的情報として利用させていただきます。詳しくは弊社ホームページ「プライバシーポリシー」をご覧ください。

↓ご注文はこちら \お問い合わせ、ご相談もお気軽に!!/ 申込番号

受付センター 無料

ご注文はホームページからも承ります。

受付時間/午前9時～午後6時 ※電話番号のお掛け間違いに、ご注意ください。 (2025年9月の情報を掲載)

**業界最安値に挑戦!**

※1 病者・高齢者宅配市場で2024年売上上位3社の冷蔵弁当の普通食商品において、1食450円(税込)が最安値。

JADMA広告適正化委員会の視点

1 実態不明なNo.1（最安値）表示

「業界最安値に挑戦！」などと表示し、あたかも宅配弁当を最も安価に購入できるかのように表示しているが、実際には、価格の根拠となる調査は、市場全体を対象としたものではなく、売上上位3社に限定されて実施したものであり、「病者・高齢者宅配市場で2024年売上上位3社…の冷蔵弁当の普通食商品において、…1食450円(税込)が最安値」などと分かりにくく表示している。また、調査の内容として、比較対象となる商品の品量や使用する食材のグレードについて記載がなく、調査対象として本商品と同等程度のものを適切に選定しているかどうか、広告上明らかではない。仮に、調査の内容が不適切な場合には、不当表示にあたるおそれがある。

(参考)  
消費者庁「No.1表示に関する実態調査報告書」\*では、No.1表示が適切であるためには、①No.1表示の根拠とされる調査が、関連する学術界・産業界において一般的に認められた方法や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か、または、社会通念上・経験則上妥当と認められる方法で実施されていること(調査の客観性)が必要であり、そのうえで、②表示内容が調査結果と適切に対応していること(表示と調査の適切な対応関係)が必要であるとされている。  
今回のように、「〇〇業界」「〇〇市場」「〇〇ジャンル」といった、特定の市場範囲を対象とした調査結果に基づく表示をする場合には、原則として、主要な競合商品やサービスを比較対象とする必要があると考えられる。したがって、例えば「〇〇ジャンルNo.1」と表示している場合に、〇〇に属するサービスのうち市場における主要なものの一部しか調査の比較対象に含まれていない場合は、②表示と調査が適切に対応していないものとして、不適切な表示にあたるおそれがある。

\* [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/survey/assets/representation\\_cms216\\_240926\\_02.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/survey/assets/representation_cms216_240926_02.pdf)

2 返品特約の記載の不足

広告上に返品特約の記載がないため、販売事業者には法令上の返品を受ける義務(特商法第15条の3)が生じる。しかし、食料品を販売する場合には、企業の対尾として返品を受けられないケースが一般的である。返品を事実上受けられない場合には、消費者トラブルを招くおそれがある。仮に、返品特約を定めている場合には、返品の可否や返品を受ける場合の条件、返品送料を含む消費者が負担すべき費用などの内容を、電話番号等の消費者が必ず確認する事項の近くに、十分な文字の大きさと分かりやすく記載すべきである。「弊社サービスをご利用いただく前に、必ず「利用規約」をご確認ください。詳細は弊社ホームページにてご覧いただけます」などと記載しているが、その内容は広告(チラシ)上では確認できず、表示方法として不適切である。

## 通販広告適正表示の評価項目

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」

右欄に ○(適合)×(不適合) —(不該当) を記入↓

## 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

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 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」等の販売価格と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) ・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	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		事実と反して「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	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。 (不適切) ・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) ・「 <b>血圧が高めの方に適した食品である</b> 」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 <b>高血圧を改善すると表示</b> 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) 「 <b>内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある</b> 」との届出表示において、「 <b>メタボ改善</b> 」「 <b>肥満解消</b> 」「 <b>リバウンドしない体質</b> 」等、届出された機能性では解消に至らない <b>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</b> 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) ・「 <b>抗酸化作用による肌質改善</b> 」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「 <b>〇〇</b> 」と特記して記載されているが、 <b>特記された成分の配合目的の記載がない</b> 。	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) ・「 <b>〇〇配合 肌の老化を防止する効果が期待できます</b> 」と表示している。 ・「 <b>〇〇 細胞活性化成分</b> 」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) ・「 <b>製薬会社だからできた</b> 」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	
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		

11	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。	薬機法 景表法	
12	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。	薬機法 景表法	
13	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	
14	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「日焼けによるしみ・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	
15	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。	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	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。 (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。	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。

## 2025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/>

2026年5月発行  
©JapanDirectMarketingAssociation.PrintedinJapan

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。