

## Q09 虚偽・誇大広告ってなに？

広告において大切なことは事実を正しく表現することで、「事実ではない広告をしない」ことがもっとも基本的なルールになります。ここでは、事実を正しく伝えない「虚偽広告」「誇大広告」について、法律のルールを確認します。

### 1 虚偽・誇大広告とは

**虚偽広告**とは、事実とは異なる内容の広告のことで、**誇大広告**とは、事実よりも大げさな内容の広告のことで、どちらも、消費者が広告内容に触れて感じる印象や認識と、実際の商品やサービスの内容が違っているということで共通します。要するに「ウソの広告」で、法律で当然に禁止されています。ただし、商品やサービスごとに、適用されるルールが異なり、内容も違っています。ここでは、この内容を見ていきましょう。

### 2 景品表示法のルール

あらゆる商品やサービスの広告のルールになっているのが景表法です。一般的には「虚偽・誇大広告」と言われますが、景表法では、商品やサービスの内容に関する「**優良誤認表示**」と、価格などの取引条件に関する「**有利誤認表示**」に分けて規制がされています（その他にも、誤認されるおそれがある表示が規制されていますが、ここでは割愛します）。

#### (1) 優良誤認表示

優良誤認表示とは、商品やサービスの内容について、実際の商品やサービス、他の会社の商品やサービスとは異なる広告です。

このルールのポイントは、「**著しく優良**」な表示をした場合に違法

になることです。「著しく」は「とても」「大きく」といった意味なので、少しだけ優良に表示した場合には違法になりません。広告では、実際よりも多少は異なった表現になってしまいがちなことは消費者も理解しているだろう、というのが理由です。

ただし、どこまでいけば「著しく」になるのか、その程度ははっきりしません。消費者が広告を見て、その商品やサービスを**選ぶときに重視するような内容が実際と違っている**ときは、「著しく優良」になる可能性が高いといえます。例えば、以下のような表現が該当します。

- × カシミア100% ▶ 実際は80%程度
- × 天然ダイヤ ▶ 実際は人造ダイヤ
- × この技術を用いた商品は日本で当社のもものだけ

▶ 実際は競争業者も同じ技術を用いた商品を販売していた

#### (2) 有利誤認表示

有利誤認表示とは、事業者が、自己の供給する商品やサービスの価格などの取引するときの条件について、実際の商品やサービス、他の会社の商品やサービスとは異なる広告です。

このルールでも、「**著しく有利**」な表示をした場合に違法になることは同じです。ここでも、どんな場合が「著しく」なのかがポイントになりますが、優良誤認表示と同じように、消費者が広告を見て、その商品やサービスを**選ぶときに重視する条件が実際と違っている**ときは、「著しく有利」になる可能性が高いといえます。

- × 当選者の100人だけが割安料金で契約できます

▶ 実際は、応募者全員を当選とし、全員に同じ料金で契約させていた

- × 他社商品の2倍の容量 ▶ 実際は、他社と同程度の容量

## Q20 使用者アンケートの結果を 広告に掲載したい！

使用者へのアンケートなどの調査情報のデータに関しては、公的情報と外部機関が行った私的情報を表示できます。ただし、私的情報の場合は、外部機関の名称を明示したうえで、データに信頼性と公平性が認められることが必要です。

### 1 調査情報（調査結果）の表示のルール

製品の試験データではなく、実際に使用した人の評価を調査し、その調査結果を表示することはよく行われています。「利用者満足度99%！」「リピート率95%」といったものです。このようなデータを「**調査情報**」といいます。

調査情報は、臨床データと比べると一般人の信頼が比較的低い一方で、多数の人の口コミを統計化したものでもあるので、ルールが定められています<sup>12)</sup>。最近、調査情報の不適切な利用について消費者庁が相次いで処分をしており、注意が必要です。

#### (1) 調査情報の範囲

製品自体に関する調査結果（製品の**効能効果**・**安全性**・**発現程度**、**成分**に関することなど）は「調査情報」に**含まれません**。そのため、このような調査結果を表現することは禁止されます。

○ 買ってよかったと思った方90%

単なる感想

× 美白効果があったと感じた方90%

効能効果に関する事項

#### (2) 情報を収集した者ごとのルール

情報を収集した者の違いによるルールがあります。

##### ① 公的情報の場合

**公的情報**というのは、国の統計調査、文献になっている学術研究のような、製品と利害関係のない（利益相反のおそれのない）情報です。このような情報は、利害とは関わりなく調査されたもので客観的に信頼できます。そのため、**制限なく使用**できます。ただし、きちんと**出典を明示**し、調査方法や調査時期を見やすく表示することが必要です。データを抜粋したり、加工したりする場合は、消費者が誤解なく理解できるようにすることも必要です。

○ 年間のインフルエンザ患者数●万人 厚生労働省「インフルエンザ患者数の統計」医療機関からの報告に基づく  
2022年度より

× 年間のインフルエンザ患者数●万人 国調べ

出典などの明示なし

##### ② 私的情報の場合

**私的情報**というのは、民間の団体・企業が独自に行った公開・非公開調査や社内アンケート等に基づく情報です。私的情報の場合は、公的情報のような信頼がありませんので、無条件に使用することはできません。

まず、広告をする者の自社調べや社内アンケートは、信頼性や公平性に欠けるとされ、**一切使用できません**。一方、外部の機関に調査を依頼する場合で、信頼性・公平性がある場合は、**調査機関を明示**することで調査結果を表示できます。

12) OTC医薬品の広告に調査情報（効能効果又は安全性を除く）を使用する際の付記項目について [https://www.jfsmi.jp/pdf/20220617\\_1.pdf](https://www.jfsmi.jp/pdf/20220617_1.pdf)

## Q24 ステルスマーケティング 規制って？

令和5年10月1日から、ステルスマーケティングが規制<sup>17)</sup>されます。ただ、何がステルスマーケティングなのか、どんなことに注意しなければいけないのか不安な人も多いでしょう。ステルスマーケティング規制の内容と、必要な対策を見ていきましょう。

### 1 ステルスマーケティングとは？

ステルスマーケティングとは、一言で言えば、「**本当は広告なのに、消費者には広告だとわかりにくいもの**」のことです。例えば、口コミだと思ったのに、本当は企業が投稿者にお金を渡し、投稿内容を指示して投稿させたものだった、という場合です。

なぜ、ステルスマーケティングが禁止されるのでしょうか。例えば、ある化粧品のテレビCMを見た時と比べて、口コミサイトに「この化粧品を使ってみたらとてもよかった。皆さんにもオススメです」とあれば、実際に使った人の感想だから、よさそうだと思う人は多いでしょう。実際に、多くの人が飲食店の口コミサイトを利用しています。その理由は、口コミは広告とは違って、その人の正直な感想が書かれていて、信用できると思うからです。

しかし、本当は、企業からお金をもらって投稿していたのなら、その内容は正直な感想ではありません。そのため、一般消費者を騙す不公正なものとしてステルスマーケティングは違法となりました。

### 2 ステルスマーケティング規制の内容

ステルスマーケティング規制に抵触しないためには、要するに、消費者に**広告だとわかればよい**こととなります。

17) 根拠法令は景表法第5条第3号、内閣府告示第十九号「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」。

例えば、投稿内容のなかに、「PR」「プロモーション」「広告」といった表示が入っていたり、文章で「この投稿は事業者からサンプルの提供を受けて作成しています」といった表示があったりすれば、広告だとわかります。

ただ、消費者にわかりやすく表示しないといけないので、長い動画の最後に「PR」と入れたり、大量のハッシュタグのなかに紛れ込ませたりするようなことは禁止されます。

### 3 そもそも何が「広告」になるの？

ステルスマーケティング規制でいちばん難しいのは、そもそも何が規制の対象となる「広告」になるのかという点です。この「広告」のことを、消費者庁が定めた運用基準<sup>18)</sup>のなかでは「**事業者の表示**」と呼び、事業者が自分が提供する商品やサービスに関して行う表示のことだと定義しています。

わかりやすいのは、事業者が製品のために作るチラシ、テレビCM、雑誌広告、製品のランディングページ（LP）などです。このような場合は、事業者が自分の名称で表示をしているので、「事業者の表示」（広告）というのはわかりやすいと思います。

事業者が気付かない場合でも、例えば、その製品の営業をしている従業員が、自分の営業成績を伸ばすために無関係の消費者になりすましてSNSに投稿した場合も、事業者の表示になります。

一方で、わかりにくいのは、事業者が自分の名称で表示をせずに、別の業者やインフルエンサーのような第三者に依頼して、その第三者が自分の名前で表示をする場合です。具体的には、SNSや口コミサイトへの投稿のような場合です。

このような場合に、事業者の表示になるかどうかは、その投稿内容などの表示が、その**第三者の自主的な意思**で作られたものかどうか

18) 「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」の指定及び「『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」の公表について <https://www.caa.go.jp/notice/entry/032672/>

く行われます。これも強調表現になり、禁止されます。

太字による文字の強調

- × 肩こりによる痛みを解消します
- × 肩こりによる痛みを解消します

上に点を打つことによる文字の強調

#### (4) 音声の強調表現

テレビや動画などの音声の入る広告のなかで、特に伝えたい部分を大きく発音する、一音ずつ切って発音する、「よく効きます」を「よーく効きます」と伸ばして発音するなどの表現は強調表現になりますので禁止です。

大きく発音する表現

- × 「肩こりがなくなります！」
- × 「肩こりが、な、く、な、り、ます」

一音ずつ切った発音

#### (5) 「すぐれた」と「よく効く」を重ねて表現

文字、音声のいずれの場合でも、製品が優れていることや効き目があることを重ねて表現することは強調表現になるとされ、禁止されます。

効能効果の重ね表現

- × すぐれた効能効果でよく効きます
- × 効き目抜群のとてもよい製品です

効能効果の重ね表現

### 5 副作用や刺激が少ないことの表現は NG

広告では、医薬品に付き物の副作用や刺激が強くないこともアピールしたくなるはずですが、誤解を招く可能性が高いので、副作用が小さいこと・少ないことを表現することや、安心して使えることをうたうことは禁止されます。

副作用の程度を表現している

- × 副作用が少ない製品です
- × お子様でも安心してお使いいただけます

安全性の強調

ただし、①低刺激などが証明されていて、医薬品自体の安全性を強調しないとき、②使用しても眠くなりにくい製品で「眠くなりにくい」ことの2つだけは、表現できるとされています。

低刺激が証明されている製品において

- 本製品は刺激が少ない製品です
- この医薬品は眠くなりにくい製品です

眠くなりにくい製品において

- × 本製品は低刺激のため、どんなお肌にも安心して使用できます
- × 本製品は眠くなりません

医薬品自体の安全性を強調した表現

「眠くならない」は認められていない表現

### 6 「おだやか」「やさしい」で形容すること

刺激が小さなことや効き目が急激ではないことを表現するために、「おだやかな効き目」「身体にやさしい」といった言い方をすること

## Q36 美容健康家電の効能効果の表現にはどんな規制があるの？

美容健康関連機器は、医療機器ではないので、薬機法は適用されません。しかし、医療機器に近い製品のため、業界が定める美容・健康機器広告ガイドライン<sup>12)</sup>には様々なルールが設けられています。ここでは、それらを確認しましょう。

### 1 美容健康関連機器の広告

美容健康関連機器は医療機器ではないので、法律としては景表法のルール以外は適用されません。そのため、**優良誤認表示**にならないように、実際よりも著しく優良であるような表現をしないことが基本です。しかし、美容・健康機器広告ガイドラインでは、医療機器のルールに準じた様々なルールを設けていますので、その内容を正しく理解することが必要になります。

### 2 美容健康関連機器の効能効果・性能

美容健康関連機器は医療機器ではないので薬事承認もなく、承認を受けた効能効果・性能はありません。

しかし、何でも自由に表現できるわけではなく、美容・健康機器広告ガイドラインでは、概ね**化粧品の効能効果の範囲と同じとされています** (Q39、Q44参照)<sup>13)</sup>。そのため、化粧品の56種類の効能効果の範囲内で表現するようにしましょう。特に注意が必要なのは、医療機器でしか認められない効能効果にならないようにすることです。

そのため、**身体の部位**を表現するときも、以下に挙げたもの以外の表現は避けたほうがよいでしょう。

12) 家庭向け美容・健康関連機器等適正広告・表示ガイド  
[https://www.hapi.or.jp/documentation/information/biyou\\_tekiseikoukoku\\_hyouji\\_guide.pdf](https://www.hapi.or.jp/documentation/information/biyou_tekiseikoukoku_hyouji_guide.pdf)

13) ただし、家庭用EMS機器の場合は、経皮的電気刺激による筋肉運動の範囲とされています。

頭皮、毛髪、肌、皮膚（角質層まで）、爪、ひげ、唇、口中、歯・歯のやに・虫歯・歯石

病名や治療に関する表現は、未承認の医療機器の広告になってしまいますので、絶対にNGです。

以下のような用語も使用してはいけません。

若返り・アンチエイジング・老化防止  
 デトックス・代謝の向上・脂肪燃焼ができる  
 しわが消える・美白  
 リフトアップ・筋肉を肥大させる・たるみが気になる  
 ターンオーバーを正常にする・肌のコンディションを整える  
 セラピーを受けているような・リラックスすることができる  
 光脱毛器

その他、以下の表に医療機器と比較して、できる表現／できない表現をまとめました。

#### 美容健康関連機器での表現

副次的効果	事実であれば表現可能
複数の効能効果の一部のみ記載	可能
病名に関する記載	NG（医療機器と判断される可能性がある）
治療に関する用語（腰痛がよくなる等）	NG（医療機器と判断される可能性がある）
複数の製品を載せた広告	医療機器と同じで、それぞれがどのような効能効果があるか、性能があるかをはっきりと書く。相乗効果がない場合、あるように見られないように注意する
効能効果が発生する時間・期間	正確であれば書くことができる。「速く」などの表現も事実と変わらなければ禁止されない



美肌成分  
 美容成分  
 エイジングケア成分  
 抗酸化・肌ストレス保護成分  
 肌荒れ改善成分

いずれも有効成分との誤認を与えるおそれ  
 いずれも化粧品の効能の範囲を逸脱

③ 特記表示する成分名称が一般消費者に理解できること

成分の名前は、一般的な名称で記載します。略号などで表示する場合は正式な名称をあわせて記載することが必要です。

$(C_{14}H_{21}NO_{11})_n$  化学記号のみ  
  $(C_{14}H_{21}NO_{11})_n$  (ヒアルロン酸)

(3) 具体的な記載例

ルールは上で書いたとおりですが、自主基準では、表示できる例とできない例が挙げられています。OKなもの、NGなもの、を比較することで、何が問題になるかを検討して、許される表現のイメージも掴んでください。

① ビタミンなど

ビタミンC (製品の酸化防止剤) 配合のクリームです

ビタミンA、Dが肌あれを防ぎます  
 肌あれを防ぐ成分ビタミンA、Dを配合  
 乾燥した空気から肌を守り、肌あれを防ぎます (ビタミンA、D配合)  
 ビタミンA、D (肌あれを防ぐ成分) を配合し、うるおいのあるしっとりした肌を保ちます

グリチルリチン酸モノアンモニウム (消炎剤) 配合クリームです いずれも医薬品的印象を与える

② エキス類

- アロエエキスが肌にうるおいを与え、乾燥を防ぎます
- うるおい成分アロエエキスを配合
- 肌にうるおいを与え、乾燥を防ぎます (アロエエキス配合)
- アロエエキス (保湿剤) が肌にうるおいを与え、乾燥を防ぎます
- 肌にうるおいを与えるアロエエキスを配合しました
- うるおいのアロエエキス、キュウリエクス、ヘチマエキスが肌にうるおいを与え、乾燥を防ぎます

アロエエキスを配合した化粧水です。 配合目的の記載がない

③ コラーゲン、アミノ酸等の保湿剤

- 肌にうるおいを与え、乾燥を防ぎます (コラーゲン、アミノ酸配合)
- コラーゲン、アミノ酸が肌にうるおいを与え、乾燥を防ぎます
- ヒアルロン酸、プロテイン (保湿剤) が肌に潤いを与え、乾燥を防ぎます
- 肌にうるおいを与えるプロテイン、グリセリンを配合しました
- 冬の冷たい空気や冷房などの乾燥した環境から肌を守ってください。アミノ酸、ヒアルロン酸を配合した●●クリームが肌にうるおいを与え、すこやかな肌を保ちます

けた範囲で行いましょう。

しみを「減らす」効能は化粧水の効能の範囲を超えている

- × 肌の深部に浸透してしみを減らす化粧水
- × 毛根深く浸透して毛髪を再生する育毛剤

毛髪の「再生」は育毛剤の効能の範囲を超えている

### 3 「予防」「治癒・回復・改善・快方・治る・治療・発毛・再生」等の表現

例えば、「しわを改善する」などの表現をするときも、化粧品とは異なり、承認を受けた内容であれば表現できます。

ただし、「治癒」「治療」のような表現は、「病気の治療」の意味で使われることが多く、不用意に使用すると認められた範囲を超えてしまうことが多い表現です。使用する場合には細心の注意が必要です。

「予防」は育毛剤の効能効果の範囲内

- 脱毛を予防する（育毛剤）

肌の「再生」は、乳液の効能の範囲を超える

- × あの頃の肌に再生（乳液）
- × 虫歯ゼロ（薬用歯みがき）

薬用歯みがきの効能は虫歯の予防。「虫歯ゼロ」は虫歯を治療する意味になる

### 4 「痩身・顔痩せ効果・スリミング・ファーマーミング・セルライト」等の表現

広告のなかで「痩せる」といった表現は、身体の構造機能に影響を与える表現になるため、医薬部外品では**使用できません**。実際に違法な広告としてよく指摘を受ける表現なので、絶対に使用しては

いけません。表現できるのは、実際に痩せることではなく、メーカーキャップ効果による見た目だけの変化に限られます。

- 小顔に見えるメーカーキャップ効果

身体の構造を変化させるのは、医薬品の効能効果

- × ぐっと引き締めて
- × 小顔印象へ

「印象」という言葉を使っても、見た目だけの変化を表現したことにはならない

### 5 「デトックス・解毒」などの表現

「デトックス」という言葉はよく耳にしますが、「解毒」という意味です。身体の中の有害なものをなくす効果を持っているのは医薬品に限られます。医薬品の効能効果があるような表現になってしまうので、医薬部外品の広告には**使用できません**。

### 6 「ピーリング」などの表現

「ピーリング」は、洗浄やふき取りという意味もありますが、医療行為である「ケミカルピーリング」の意味もあります。単に「ピーリング」では医療行為かどうかかわからないので、「洗浄・拭き取り行為などによる物理的な効果のこと」だとわかるように表現すれば、広告のなかで使うことができます。

- お肌の古い角質を洗い流してやさしくピーリング。汚れが落ち、スッキリします
- 本商品をコットンにとり、お肌をそっとなでてください。いらなくなった古い角質をピーリングできます

## Q44 化粧品の効能効果で 使える表現は？

化粧品は、医薬部外品と違って「承認された効能効果」はなく、効能効果として表現できるのは、56種類に限られています（Q39参照）。そのため、医薬部外品の場合と同じ表現をする場合も、できる範囲が異なるので、意識することがポイントです。

### 1 「疲れ」という表現

化粧品で、承認された効能効果に「**疲れ**」を含む表現はありません。そのため、「肌の疲れ」のような表現は、広告全体から化粧品の効能効果を超えた表現になる可能性が高いので、注意が必要です。

- × 肌の疲れを癒す
- × 顔に出た仕事の疲れに
- × 目の周りの疲れをやわらげ、肌の疲れをとりたいあなたに

### 2 「肌・毛髪への浸透」等の作用部位の表現

肌や毛髪への浸透を表現するときは、以下のルールに従うことが大切です。

#### (1) 肌への浸透

化粧品が浸透する「**肌**」というのは**角質層**の範囲に限られます。単に「肌」と書くと角質層ということがはっきりしないので認められません。「肌の内側」という表現も、角質層のさらに内側という意味になってしまうのでNGです。

また、化粧品の効能効果の範囲を超えたり、効き目を保証する表現になったりしていないか注意するようにしてください。

○ 角質層へ浸透、角質層のすみずみへ

- × 肌へ浸透、肌の内側（角質層）から
- × 肌内部のいくつもの層 ※角質層

注記しても「いくつもの層」は角質層の意味にはなりません

#### (2) 毛髪への浸透

化粧品が浸透すると表現できるのは、いわゆる「髪の毛」に限られます。難しく言うと「角化した毛髪」といいますが、**毛根は含まれません**。化粧品の効能効果の範囲を超えたり、効き目を保証したりする表現になりがちなので、注意します。

- 髪の毛の内部へ浸透
- 髪の毛の芯まで浸透

- × 傷んだ髪へ浸透して健康な髪が甦ります
- × 毛根に浸透し、美しい髪を生み出します

### 3 「しわ」

#### (1) 予防・解消等の表現

しわを防ぐ・消すといった表現は**化粧品の効能効果を超えるもの**になるのでNGです。ただし、メーキャップ効果による見た目の変化（色彩効果・物理的効果による変化）であれば問題ありません。

○ メーキャップによりしわを目立たなくさせる

#### (2) 「乾燥による小じわを目立たなくする」の表現

メーキャップ効果のほか、「**潤いによって乾燥小じわを目立たなくさせる**」という表現も、次の条件を満たせば可能です。



Q51

## エステサロンの宣伝をしたい！



いつの時代も、女性を中心とした美容への意識は高いものですが、インターネット広告が広がるなかで、エステサロンやネイルサロンの広告が問題になるケースも増えています。ここでは、エステサロンなどの広告をするときの注意点を確認します。

## 1 エステサロンの広告の注意点

病院や医業類似行為（あん摩、はりなど）とは異なり、エステサロンの広告を直接規制する法令やガイドラインはありません。しかし、だからといってどのような広告も許されるというわけではなく、景表法などの、どの業種にも当てはまるルールを守る必要があります。事実ではない記載、実際よりも著しく大きな内容の広告、キャンペーン価格などの価格に関するルールなど、景表法のルールには注意が必要です。

## 2 施術内容の広告

エステサロンの広告でもっとも気をつけなければならないのは、施術内容の広告についてです。エステサロンのサービスは、顔や足など、人の身体を対象に行いますので、医師が行う医療行為との関係が問題になりやすいのです。

特定の病気を治すといった病気に効果があることや、その症状の改善を広告で表現してしまうと、景表法の優良誤認表示規制に抵触するだけでなく、医師しか行うことが許されない**医療行為を行っているもの**と判断されるおそれがあります。この場合には、無免許営業として、単なる広告規制違反に比べて、非常に重い罰則が科される可能性があります。

実際に医療行為を行わないことは当然ですが、広告をするときも、

そのような誤解を与えないことがとても大切です。

では、どのような行為が医療行為に該当するのでしょうか。これについて、最高裁判所は、医療行為とは「医療及び保健指導に属する行為のうち、医師が行うのでなければ保健衛生上危害を生ずるおそれのある行為」としています<sup>1)</sup>。この内容をもとに、どのような施術が医療行為に該当してしまうおそれがあるのか、ポイントを挙げながら確認しましょう。

## (1) その施術により利用者に危害が生じる可能性があるかどうか

まず、その施術によって、利用者に**「危害」が生じる可能性があるかどうか**がポイントになります。例えば、食事をしても喉に詰まらせることがあるように、どんな行為でも、全く危害が生じないことはありません。ただ、通常はその可能性は高くありません。一般的に考えた時に、危害が生じる可能性が一定程度あるのかどうか、という点で検討するのがよいと思います。

例えば、レーザー脱毛は強力な熱エネルギーを用いて、毛母細胞や毛乳頭を破壊します。そのため炎症をもたらすことがあり、医療行為に分類されます。一方で、光脱毛（フラッシュ脱毛）であれば、レーザー脱毛のように、組織を破壊するものではなく、あくまで発毛組織のはたらきを抑えるにとどまり、医師が行わなくとも、利用者に危害を生じるおそれが小さいので、医療行為には該当しないと整理されています。

## (2) 医療などの専門的な知識が必要になるかどうか

次のポイントは、その施術をするのに、医療などの**専門的な知識が必要になるかどうか**です。医療行為が医師の独占業務となっている（医師しかやってはいけないとされている）理由は、医師のように、専門的な教育と訓練をしっかりと受け、そのことを国から認め

1) 最高裁令和2年9月16日決定（刑集74巻6号581頁）。

## Q59 美容健康家電の 広告チェックフローは？

美容健康家電は医療機器と誤解されてしまうような広告を行ってはなりません。人の肌や筋肉等に物理的な作用を与える機能を有する以上、広告表示にも配慮が必要となります。医療機器に準じたフローで、広告表示の適切さを確保しましょう。

まず、**1** 広告する美容健康家電が本当に医療機器に該当しないことをチェックします。名称についての規制はありませんが医療機器との誤認を防ぐため、**2** 「美容健康家電」であることが明示されていることが望ましいです。**3** 製造方法の記載があるか確認し、規制に抵触していないかをチェックします。

その後、広告を行う際、**5** 非常に重要な表示規制、①効能効果・性能、②使用方法、③製造国、④原材料・形状・構造・寸法・原理に関する表示のチェックを行います。

ここまで問題なければ、**6** 広告の効果を高めるような表現でルール違反がないかをチェックしてください。

- Ⓐ 最大級の表現・誇大な表現
- Ⓑ 専門家、有名人等の監修の有無、意見などの表示
- Ⓒ 広告内で他社の製品を表示
- Ⓓ 懸賞の付与や値引きに関する表示

続いて、**8** 乱用助長を促すおそれのある表示は行ってはなりませんので、チェックします（品位を害する表示については明確な規制はありませんが、当然望ましくありません）。

**9** 広告媒体（テレビ・インターネット・電子メール等）によって異なる規制をチェックし、最後に、**10** 景表法などが定める広告の一般規制のチェックを行って完了です。

### 美容健康家電の広告チェックフロー

