

広告運営者様向け広告表現マニュアル

「シボラナイト®ハーブティー」の 広告表現に関するレギュレーション

[前注]下記対象商品の広告において当該レギュレーションを逸脱した表現を行っていることが発覚した場合、当該提携プログラムの解除、発生成果を却下対象とさせていただく場合がございますのでご注意ください。

Part.1 基本的な考え方

I. 薬機法

明示的であること暗示的であることを問わず医薬品的な効果効能の標ぼうは認められません。

- 1) 肥満症、糖尿病、便秘症、生活習慣病に対する治療効果を示したり、治癒や疾患を有する者、予防を期待する者、好ましくない身体状態にある者を対象とする旨を記載しない。
- 2) 便秘改善できる、ダイエット等、からだの構造や機能に作用がある表現をしない。
- 3) 体重や脂肪を減少できる等、特定部位の改善、増強ができる等の表現をしない。
- 4) 「皮膚」「血管」「肌」等、身体の部位や組織の名称を表現しない。
- 5) 上記 1)~4)以外にも医薬品・医薬部外品のな効果効果を表現しない。
- 6) 医師・学者等の談話、推薦、経験談、新聞や雑誌の記事の引用をして上記 1)~4)に関する表現、または暗示しない。
- 7) ヒト試験又は動物実験等による臨床データを記載して、上記 1)~4)に関する表現、または暗示しない。
- 8) 1ヶ月使い続ければ違いがわかります、2週間続けてください、即効性があります、必ず効く、誰でも効く、劇的な効果、確信的な美容ドリンク、革命的な効果、使いすぎると効果抜群、悩みの根幹へ等、効果や効き目を保証する表現、著しい効果があるかのような表現、効果発現までの期間を暗示するような表現をしない。
- 9) 身体の症状等をチェックさせ、自覚症状により商品を薦めたり、選択させる表現をしない。
- 10) 体験談で効果効能を表現しない。
- 11) 事実かどうかにかかわらず、医薬品や医療と比較する表現をしない(他社製品名を明らかにしない場合を含む)。
- 12) 事実かどうかにかかわらず、他社製品を誹謗する表現をしない(他社製品名を明らかにしない場合を含む)。
- 13) 医師の肩書や診療科目などの表現をしない。
- 14) 用法用量の指定に関する表現をしない。1日の目安量のみを留めること。

II. 健康増進法

健康保持増進の効果などについて、虚偽・誇大広告を禁止しています。(一部景表法含む)
疾病の治療又は予防を目的とする効果、身体の組織機能の増強を主たる目的とする効果、栄養成分の効果、人の身体の美化に資する効果等の、暗示的又は間接的に表現するものも含み、承認されたものから逸脱した表現を禁止します。

- 1) 「肥満症が治る」「糖尿病が治る」「便秘改善に効果」「生活習慣病に効果」等、疾病の治療又は予防を目的とする効果の表記は禁止です。
- 2) 「ダイエット」「減量」「便秘改善」等、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の表記は禁止です。
- 3) 「シボラナイト®ハーブティー」は食品です。特定保健用食品や機能性表示食品のような、特定の栄養素から健康効果を謳うことは禁止されています。

Ⅲ. 景品表示法

虚偽・誇大な広告表示は禁止されています。

1. 有利誤認表示の禁止

自己の供給する商品・サービスの取引において、価格その他の取引条件について、一般消費者に対し、

- (1) 実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるもの
- (2) 競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるもの

など、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示を禁止しています。

弊社が認めていないキャンペーン等の表示は有利誤認表示に該当します。

2. 優良誤認表示の禁止

自己の供給する商品・サービスの取引において、その品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、

- (1) 実際のものよりも著しく優良であると示すもの
- (2) 事実と相違して競争関係にある事業者に係るものよりも著しく優良であると示すもの

など、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示を禁止しています。

弊社が認めていない効果効能等の表示は、優良誤認表示に該当します。

※効果効能を修飾するような表現も禁止です。 ex:驚くほどのダイエット効果

3. 本品について

本品は食品です。本品は紅茶をベースに、西洋ハーブ・和ハーブ・スパイスなどを約 100 種配合し、さらにインドネシアで古くから女性に親しまれるキャンドルブッシュを加えたオレンジフレーバーのハーブティーです。

一般的に食品は身体構造や機能に影響を与える効果効果を表示することは法律上認められていません。本品のような「いわゆる食品」は、食事を基本として栄養素を補うということが基本の考え方となります。

本品の特徴である「キャンドルブッシュ」は、医薬部外品の有効成分や機能性表示成分等ではありませんので、誤解されるような表記をしないようご注意ください。

4. ステルスマーケティングの禁止

実質は広告であるにもかかわらず、第三者の記事や個人的意見のように装うことを禁止しています。

一見、情報提供のみで広告に見えない場合も対象となります。

また、過去の制作物や投稿なども、現在閲覧可能であれば対象となります。

4-1. 自らの発信

- 1) 記事や SNS 投稿などにおいて、同ページ内に購入ページ(LP など)へのリンクが無く、当社以外が発信したように見えるもの(容易に当社の依頼があると分からないものを含む)については、同ページ内に広告と分かる表記を、**8 ポイント以上**で容易に判読できるよう記載して下さい。

- 2)他社商品と当社商品が混在する、ランキングサイト、比較サイトなどにおいては、同ページ内に広告と分かる表記を、**8ポイント以上**で容易に判読できるよう記載して下さい。
- 3)専門家によるコメントに対しては、必ず当該コメントの近傍に、広告と分かる表記を、**8ポイント以上**で容易に判読できるよう記載して下さい。
- 4)現在閲覧可能な過去の制作物や投稿に対しても、上記 1)~3)をサーバーから削除して閲覧できないようにして下さい。
- 5)フィード投稿だけでなくハイライト内に格納しているストーリーズについても 4)のチェックを実行して下さい。

4-2.他社口コミへの書き込み

一般消費者を装って(当社との関係が分からないようにして)、他社商品や当社商品に関する口コミを投稿することは禁止です。

4-3.PR 表記

広告と分かる表記とは、下記のような表記を指します。

- a) PR
- b) 広告
- c) ad
- d) promotion
- e) sponsored
- f) タイアップ
- g) tie-up
- h) at request
- i) (人に対して)contractor
- j) (人に対して)契約者
- k)(人に対して)ambassador

4-4.「声」の使い方

chocoZAP に対する措置命令(2024 年 8 月 9 日)では、依頼して行われたインスタへの投稿を LP に「お客様の声」として使用したことがステマに該当する、と判断されました。そのため今後、①依頼して収集した「声」については(モニター等も含む)、②それぞれの「声」の直下か、「お客様の声」といった見出しの直下に、③「PR」「タイアップ」「依頼により頂いたお声です」といった注記を行うなど、ステマに該当しないような措置を講じてください。

Part.2 具体的な事例について

I. 表現

■OK 表現

1. 毎日イキイキ
2. 気分スッキリ
3. 古くから親しまれるキャンドルブッシュ
4. 約 100 種のハーブを厳選配合
5. 笑顔でいられる
6. 毎日続けやすい
7. 飲みやすい
8. 心地よいティータイムを演出

9. おいしい

■NG 表現

1. ダイエット効果
2. 減量
3. 便通改善
4. 食事制限なし！これを飲むだけでOK
5. メタボ予防にオススメ
6. 肥満症改善、糖尿病改善
7. 痩せた
8. 代謝を改善する
9. 肥満症に効く
10. 1日たった1杯で(用法用量の指定に関わる内容)

※特定保健用食品(トクホ)や機能性表示、薬と誤認させるような表現、有効成分、国等に承認や許可された、用法用量の指定はしないでください。

※医薬品・医薬部外品のような、効果効能を示すような表現や、特定保健用食品や機能性表示食品のような、特定の成分による健康効果を示す表現はしないでください。

II. オファー等に関する表現

1.権利関連について

- 1) 当社が契約していない、もしくは使用許諾をしていないタレント、医師、モデル(国内、国外を問わず)等の画像や名前の使用はしないこと。
- 2)「マツコ」のように芸能人の氏名の一部や特定の芸能人をイメージさせるもの(ex マ●コ)はパブリシティ権侵害の対象になりますので使用はしないこと。
- 3) 許可されていないテレビキャプチャ NG
- 4) 実在及び実在すると誤認するような TV 番組に取上げられたと示唆することも NG

2.ランキング・NO1 調査等について

- 1) ランキングを行う場合は、客観的な基準を明確にし、かつ、比較の相手方も明確にして行って下さい。
記事制作者の独断でのランキングは、客観的な基準とは認められませんので使用しないで下さい
- 2)「美容ライターK 子の評価」のような虚偽の基準は絶対に用いないで下さい。
- 3)「NO.1」「日本初」「日本 1」「世界 1」などは公式サイトに使用されているものを使用し、必ず調査概要も記載して下さい。
- 4) ネットを見せてのイメージ調査で比較するやり方をやらないで下さい。

3. 口コミ・体験談

3-1. 依頼せず寄せられた声(自主的な投稿も含む)

- 1) 実際のある口コミ内容でも、本レギュレーションに記載されているような NG 表現は使用しないで下さい。
- 2) 口コミや体験談等は、事実に基づき掲載すること。写真(イラストを除く)を掲載するときには、本人写真が入手できる場合は原則として本人の写真を掲載して下さい。
- 3) 本人写真が入手できない場合、愛用者のリアリティを出す目的で別人の写真を掲載する際は、イメージ写真であることを明記して下さい。ただし、例えばヘアケア商品などの場合、頭部や毛髪のアップや奇抜な髪型など、毛髪や頭皮に注目させるような写真を掲載する場合は、本人以外の写真を使用しないで下さい。
- 4) 写真を加工し、架空の人物を作り上げ、口コミや体験談に使用することは NG です。
- 5) インフルエンサーなどが広告としてインスタグラムなどの SNS に投稿する場合、投稿の冒頭に「タイアップ投稿」などのように広告であることが分かるような表記を記載して下さい。

3-2. 依頼して集めた声(投稿も含む)

chocoZAP に対する措置命令(2024 年 8 月 9 日)では、依頼して行われたインスタへの投稿を LP に「お客様の声」として使用したことがステマに該当する、と判断されました。そのため今後、①依頼して収集した「声」については(モニター等も含む)、②それぞれの「声」の直下か、「お客様の声」といった見出しの直下に、③「PR」「タイアップ」「依頼により頂いたお声です」といった注記を行ってください。

4.ビフォーアフター(以下、B→A)

- 1) 本品は食品です。BA で効果を示すことはできません。
また実感の発現期間、継続期間も保証に該当するので行わないでください。
- 2) 写真を加工し、実際の効果のように見せることは NG です。
- 3) 「使っている人」と「使っていない人」といった別人比較でも同様です。

5.オファー関係

- 1) 実施するキャンペーンなどに対して、今だけ、このページだけ、あなただけ、WEB 限定、二度とチャンスは無い、数量限定、先着〇〇名限り、抽選で〇〇名、30 分以内、期間限定、今月限り、などと限定するような表現は、事実でない場合は NG です。
- 2) 実施するキャンペーンなどに対して、アンケート回答者全員、クリックした人全員、などと全員が対象となるような表現は、事実でない場合は NG です。
- 3) 二重価格表記は、弊社公式サイトでの販売価格を参照価格としてください。架空ないし実績のない販売価格を対照価格とすることは NG です。

6.定期コースに関して

- 1) いつでも解約できる旨の表現は NG です。事実に沿った表現をしてください。
- 2) 定期コースであるにもかかわらず、定期ではないと誤認させるような表現は NG です。(たとえば、実際には定期初回の特別価格なのに、単に「お試し価格 500 円」と示すなど)
- 3) 1 回限りで解約することを推奨するような表現は NG です。

7. 特定商取引法にかかる表記

遷移先は、特定商取引法の要件を満たす表記があるページ(LP など)としてください。カートやチャットボットに直接遷移させる場合、注文入力を開始する前に当該表記を掲示する仕様のカートやチャットボットに遷移させてください。

8. サイトの運営者情報

媒体(サイト)の運営者(広告制作者)が弊社であるかのような表現は NG です。必ず切り分けて区別できるような表記にしてください。

Part.3 規程

1. 上記で NG とされている表現及び、以上の説明から NG であることが指摘できる表現を用いている場合は、その表現を含むサイトに関する報酬の支払を拒絶することがあります。さらに、アフィリエイト契約自体を解除することもありますのでご注意ください。

1. 不明な点は、(株)フューチャーラボまでご連絡ください。

改訂履歴

2025.1.24