

## 広告ガイドライン（ヘアケア・育毛系商材）

2019.4.1 制定

本ガイドラインは、当社が委託する製品の広告に関し、当社が禁止する表現等について定めるものです。

本製品の販売促進物（ウェブページ、動画、冊子、ビラ等を含みますがこれに限られず、全ての販売促進物を含みます。）を制作し、これらを運用される皆様（広告広告代理店、アフィリエイトを含みますが、これに限りません。以下「皆様」といいます。）の皆様におかれましては、以下の禁止事項をご確認の上、禁止事項に抵触することがないようにご留意ください。

**なお、本ガイドラインは、本ガイドラインに記載がある表現のみを禁止するものでなく、禁止事項を例示しているにすぎません。** 本製品の販売促進物の制作、運用をされる際には、皆様の責任において、医薬品医療機器等法、景品表示法、健康増進法、特定商取引法、これらの関連する各種ガイドライン等を遵守してください。

また、本ガイドラインは制定日時点での法令、政令、省令、条例、規則、行政指導、官公庁のガイドライン及び見解等（以下「法令等」といいます。）に依拠しております。これらに変更があった場合は、変更後の法令等に準拠していただきますようお願いいたします。

当社は、皆様が本ガイドラインに準拠することにより、法執行（行政指導、行政処分、刑事罰等）を受けないことを保証するものではありません。 本ガイドラインにより、皆様に何らかの損害が生じたとしても当社はその責任を負うものではございません。法令順守に当たり疑義がある場合には、弁護士その他の専門家に直接お問い合わせいただきますようお願い申し上げます。

更新履歴

2019.4.1 制定

## 目次

■ 関連法規 .....	3
➢ 景品表示法 .....	3
➢ 医薬品医療機器等法 .....	3
➢ 健康増進法 .....	3
➢ 知的財産権 .....	3
➢ 肖像権・パブリシティ権 .....	3
■ 景品表示法 .....	3
➢ 景品表示法違反の種類 .....	3
✓ 措置命令 .....	3
✓ マスコミ報道 .....	3
✓ 売上の3パーセントの課徴金 .....	3
✓ 広告代理店、アフィリエイトの責任追及 .....	3
✓ 広告主からの損害賠償請求 .....	3
➢ 景品表示法違反の種類 .....	4
➢ (NG例) 景品表示法違反の具体例 .....	4
✓ 優良誤認表示 .....	4
✓ 有利誤認 .....	6
■ 医薬品医療機器等法 .....	7
➢ 医薬品医療機器等法違反の結果 .....	7
➢ (NG例) 医薬品医療機器等法違反の具体例 .....	7
■ 健康増進法 .....	11
■ 知的財産権 .....	11
➢ 著作権 .....	11
➢ 商標権 .....	12
■ 肖像権・パブリシティ権 .....	13
➢ 肖像権 .....	13
➢ パブリシティ権 .....	13
■ その他の注意事項 .....	13
■ ご相談 .....	14

## ■ 関連法規

広告の制作、運用に当たって守っていただかなければならない法律等は次のとおりです。どれかひとつに違反するだけで、広告主には大きな損害が生じることになりますので、いずれも遵守していただきますようお願いいたします。

- 景品表示法
- 医薬品医療機器等法
- 健康増進法
- 知的財産権
- 肖像権・パブリシティ権

## ■ 景品表示法

### ➤ 景品表示法違反の種類

景品表示法に違反すると次のような不利益があります。特に課徴金については、アフィリエイト1人の広告について違反が認定されただけでも、商品の全売上の3パーセントの課徴金を課せられます。

- ✓ 措置命令  
措置命令とは、消費者庁が不当な広告をやめるように広告主に出す命令のことです。
- ✓ マスコミ報道  
措置命令が出ると、記者会見が開かれ、報道が行われます。
- ✓ 売上の3パーセントの課徴金  
売上の3パーセントを課徴金として国に納めなければなりません。
- ✓ 広告代理店、アフィリエイトの責任追及  
広告代理店、アフィリエイトに対しても行政処分が行われる可能性があります。
- ✓ 広告主からの損害賠償請求  
広告代理店やアフィリエイトが本ガイドラインに違反し、結果として当社に措置命令が行われた場合、損害賠償請求をさせていただく可能性もございますのでご注意ください。

➤ 景品表示法違反の種類

✓ 優良誤認表示

商品やサービスの性能、品質等について、実際よりも著しくよいものと誤解させるような表示を言います。

✓ 有利誤認表示

取引の条件が消費者に著しく有利であるような誤解を生じさせる表示を言いません。

➤ (NG例) 景品表示法違反の具体例

✓ 優良誤認表示

● 例1 実際にはない効能効果を明示/暗示

(育毛剤・養毛剤ではない商品について)

- × 毛が生えてくる
- × 抜け毛が減る
- × 髪の毛の量が増える
- × 毛髪のボリュームアップ
- × 円形脱毛症が予防できる、治療できる。
- × 髪の毛の分け目が目立たなくなる
- × 髪の毛が太くなる



(染毛剤ではない商品について)

- × 白髪が黒髪に戻る
- × 白髪が生えにくくなる、白髪を予防できる
- × 生えてくる髪の毛の色が変わる

(その他のヘアケア商品について)

- × 白髪染めが落ちなくなる
- × ヘアカラーが永続する
- × 傷んだ髪の毛が元通りになる(補修を超えた訴求)
- × このシャンプーを使うだけでどんな髪質もストレートに

● 例2 実際は、リスク・副作用があり得るのにないと記載

- × 肌荒れしない
- × 刺激が全くない

- × アレルギーが生じる恐れがない
  
- 例3 在庫なしのあおり、セール終了のあおり
  - × 大変好評をいただいております、在庫切れ間近です！  
事実であれば相当な期間に限って可能。同様の訴求を数カ月にわたって行っている場合は優良誤認のおそれ。
  - × セール終了まで XX 時間！  
セール終了後、直ちに同様のセールが始まるなどの場合は有利誤認のおそれ。
  - × 事実と異なる「今だけキャンペーン」
  
- 例4 虚偽の体験談
  - × この商品を使って〇〇になりました。  
実際に寄せられた体験談ではない場合、内容によっては優良誤認。
  
- 例5 虚偽のランキング等
  - × 〇〇ランキング No1  
実際に調査を行っていないにも関わらず、根拠なく No1 表示をすると優良誤認。  
実際に調査を行っていたとしても、対象人数が少ない、調査を行ってから長時間経過しているなどの場合も優良誤認とされるおそれ。
  - × 虚偽の販売実績。  
当該商品が1万個の販売実績しかないのに、皆様にご愛用いただき、なんと累計100万個の販売実績など。
  - × 実際の購入者人数の水増し。  
50万個売れた事実から、「50万人が愛用※販売個数を人数に換算」、「日本人男性の100人に一人が使用※販売個数を人数に換算」など。
  
- 例6 学術雑誌掲載
  - × 実際は広告掲載をただけなのに、「本商品が〇〇誌に掲載されました」

✓ 有利誤認

● 例1 二重価格表示

× ~~9780円~~ 3780円 販売実績がない価格と比べる



(参考)

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/guideline/pdf/100121premiums\\_35.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_35.pdf)

● 例2 「今だけ」

× 「今だけ半額」などと表示しているが年中半額



- 例3 「キャンペーン終了までXXXX分」などとしているが、キャンペーン終了しない。なお、本日の販売終了までXXX分などとする例もあるが、これも有利誤認の恐れあり。

※上記 NG 例はあくまで過去に違反とされた例であり、景表法の違反にあたる場合はこれに限られません。なお、詳細や不明点につきましては消費者庁の窓口などにご確認ください。

(参考) 消費者庁ホームページ

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/)

(参考) 消費者庁提供パンフレット 事例でわかる！景品表示法

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/fair\\_labeling\\_160801\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_160801_0001.pdf)

(参考) 違反事例集

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/guideline/pdf/160225premiums\\_1.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/160225premiums_1.pdf)

※景表法による規制がアフィリエイターの方々に対して直接適用されるかどうかは解釈の余地がありますが、当社のルールとして、景表法に反する表現は禁止させていただきます。

## ■ 医薬品医療機器等法

薬機法につきましては、アフィリエイターの皆様に直接適用があります。違反の場合には、次のような不利益がありますので、十分にご注意ください。

薬機法では、医薬部外品であっても、承認を受けた効能効果を超えた表現は禁止されていますし、効能効果の範囲内であっても、医薬品等適正広告基準等によって、様々な規制が設けられています。

- 医薬品医療機器等法違反の結果
  - ・ アフィリエイターに行政指導
  - ・ アフィリエイターに刑事処罰 2年以下の懲役又は200万円以下の罰金（又はその両方）
  - ・ 将来的には売上の4.5パーセントの課徴金
  - ・ 広告代理店、アフィリエイターの責任追及
  - ・ 広告主からの損害賠償請求
  
- (NG例) 医薬品医療機器等法違反の具体例
  - ✓ 医薬部外品の広告については、次のガイドライン等の遵守をお願いいたします。
    - ・ 医薬品等適正広告基準  
<https://www.pref.chiba.lg.jp/yakumu/koukoku/documents/koukokukijun2.pdf>
    - ・ 化粧品等の適正広告ガイドライン  
[https://www.jcia.org/user/common/download/business/advertising/JCIA20200326\\_ADguide.pdf](https://www.jcia.org/user/common/download/business/advertising/JCIA20200326_ADguide.pdf)
  - 以下、これらのガイドライン等のなかで、特にご留意いただきたい事項を記載いたしますので、遵守くださいますようお願い申し上げます。
  
- ✓ 承認外の効能効果（適正広告基準3（1））  
「未承認等の効能効果等を広告してはならない。」  
（医薬部外品については、以下の効能効果のみ訴求可）

医薬部外品の種類	使用目的の範囲と原則的な剤型		効能または効果の範囲
	使用目的	主な剤型	効能又は効果
4. 育毛剤（養毛剤）	脱毛の防止及び育毛を目的とする外用剤である。	液剤、エアゾール剤	育毛、薄毛、かゆみ、脱毛の予防、毛生促進、発毛促進、ふけ、病後・産後の脱毛、養毛
5. 除毛剤	除毛を目的とする外用剤である。	軟膏剤、エアゾール剤	除毛
6. 染毛剤（脱色剤、脱染剤）	毛髪の染色、脱色または脱染を目的とする外用剤である。 毛髪を単に物理的に染色するものは医薬部外品には該当しない。	粉末状、打型状、液状、クリーム状の剤型、エアゾール剤	染毛、脱色、脱染
7. パーマネント・ウェーブ用剤	毛髪のウェーブ等を目的とする外用剤である。	液状、ねり状、クリーム状、粉末状、打型状の剤型、エアゾール剤	毛髪にウェーブをもたせ、保つ。くせ毛、ちぢれ毛、またはウェーブ毛髪をのぼし、保つ。

（別掲）いわゆる薬用化粧品 of 効能または効果の範囲（参考）

種 類	効能・効果
1. シャンプー	ふけ・かゆみを防ぐ。 毛髪・頭皮の汗臭を防ぐ。 毛髪・頭皮を清浄にする。 毛髪・頭皮をすこやかに保つ。 毛髪をしなやかにする。
2. リンス	ふけ・かゆみを防ぐ。 毛髪・頭皮の汗臭を防ぐ。 毛髪の水分・脂肪を補い保つ。 裂毛・切毛・枝毛を防ぐ。 毛髪・頭皮をすこやかに保つ。 毛髪をしなやかにする。

（化粧品については、以下の効能効果）



化粧品の実効性の範囲の改正について（抜粋）  
 21 日薬食発0721 第1号厚生労働省医薬食品局長通知

化粧品の実効性の範囲

- (1) 頭皮、毛髪を清浄にする。
- (2) 香りにより毛髪、頭皮の不快臭を抑える。
- (3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。
- (4) 毛髪にはり、こしを与える。
- (5) 頭皮、毛髪にうるおいを与える。
- (6) 頭皮、毛髪のうるおいを保つ。
- (7) 毛髪をしなやかにする。
- (8) クシどおりをよくする。
- (9) 毛髪をつやを保つ。
- (10) 毛髪につやを与える。
- (11) フケ、カユミがとれる。
- (12) フケ、カユミを抑える。
- (13) 毛髪の水分、油分を補い保つ。
- (14) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。
- (15) 髪型を整え、保持する。
- (16) 毛髪の帯電を防止する。

上記の範囲を逸脱した実効効果は不可となります。例えば、以下の訴求はいずれも医薬部外品や化粧品の実効効果を超えるものです。

（育毛剤・養毛剤ではない商品について）

- × 毛が生えてくる
- × 抜け毛が減る
- × 髪の毛の量が増える
- × 毛髪のボリュームアップ
- × 円形脱毛症が予防できる、治療できる。
- × 髪の毛の分け目が目立たなくなる
- × 髪の毛が太くなる

（染毛剤ではない商品について）

- × 白髪が黒髪に戻る
- × 白髪が生えにくくなる、白髪を予防できる
- × 生えてくる髪の毛の色が変わる

（その他のヘアケア商品について）

- × 白髪染めが落ちなくなる
- × ヘアカラーが永続する
- × 傷んだ髪の毛が元通りになる（補修を超えた訴求）
- × このシャンプーを使うだけでどんな髪質もストレートに

✓ 不快、迷惑等（適正広告基準12）

「不快、迷惑、不安又は恐怖を与えるおそれのある広告の制限 広告に接した者に、不快、迷惑、不安又は恐怖を与えるおそれのある表現や方法を用いた広告

を行ってはならない。」

- × ハゲはモテない、恋愛対象外、彼女ができない
- × ハゲは、実はみんなに嫌われている
- × 気持ち悪い、落ち武者かと思った。

✓ 品位（適正広告基準 第3）

「医薬品等の広告を行う者は、医薬品等の本質に鑑み、医薬品等の品位を損なう又は信用を傷つけるおそれのある広告を行ってはならない。」「医薬品等は、その特殊性に鑑みて、品位のある広告が要求される。また、ふざけたもの、嫌悪感を与えるもの、性的表現等で医薬品等の信用を損なうような広告を行わないこと。」

- × 性的な動画、イラスト、写真の使用禁止
- × 毛が生えてきて男性がモテて、ナンパに成功。

✓ 体験談（適正広告基準 3（5））

「使用体験談等について 愛用者の感謝状、感謝の言葉等の例示及び『私も使っています。』等使用経験又は体験談の広告は、客観的裏付けとはなりえず、かえって消費者 に対し効能効果等又は安全性について誤解を与えるおそれがあるため以下の場合を除き行ってはならない。①目薬、外皮用剤及び化粧品等の広告で使用感を説明する場合。ただし、使用感のみを特に強調する広告は、消費者に当該製品の使用目的を誤らせるおそれがあるため行わないこと。②タレントが単に製品の説明や呈示を行う場合」

- × あっというまに毛が生えてきました。もう手放せません
- × （ヘアカラーについて）刺激が全然なかった、アレルギーの心配なし
- 伸びがよくて、塗りやすかった

✓ 他社誹謗（適正広告基準9）

「医薬品等の品質、効能効果、安全性その他について、他社の製品を誹謗するような広告を行ってはならない。」

- × 当社製品だけ
- × 他社より強い発毛力
- × 他社製品は、ヒリヒリ、赤くなったりします

✓ 最大、最強、最高（適正広告基準3（6））

「医薬品等の効能効果等又は安全性について、最大級の表現又はこれに類する表現をしてはならない」

- × 最強の発毛力
- × 史上最強の効果

✓ 効能効果、安全性の保証的表現（適正広告基準3（5））

「医薬品等の効能効果等又は安全性について、具体的効能効果等又は安全性を摘示して、それが確実である保証をするような表現をしてはならない。」

- × だれでも安心して使える
- × 低刺激、刺激が少ない、アレルギーの心配が全くない

※**当社は、薬機法に違反する表現は禁止**しております。上記は、あくまでも禁止される表現を例示したに過ぎず、ここに記載されていない表現であっても薬機法に違反するおそれがあります。判断に迷う場合には、当局に問い合わせるなどして法令順守に努めていただきますようお願いいたします。

相談先）東京都保健福祉局薬務課監視指導担当 03-5320-4512.

## ■ 健康増進法

本製品は、食品ではなく、健康増進法の適用はありません。

## ■ 知的財産権

アフィリエイターの皆様におかれましては、第三者の著作権や商標権等の知的財産権を侵害することのないようにしてください。

### ➤ 著作権

広告内容に著作権者の許諾を得ていない文章、画像、映像等を使用するのはご遠慮ください。

著作権を侵害した場合には、著作権者から損害賠償請求を受け、場合によっては刑事告訴される場合もありますのでご注意ください。

皆様が第三者の著作権を侵害したために、当社が損害を被った場合、当社から皆様に対し、その損害の賠償を請求せざるを得ない場合もございます。

✓ (NG例)

- オリジナル文章を改変して転載、画像を改変したり一部切り出して転載
- 他人の書いた文章や画像をそのまま転載
- 引用の条件を満たさない引用、転載不可コンテンツの引用
- 書籍、CD、DVD等の内容を無断でアップロード
- 他社広告を無断で利用

✓ 引用の要件

他人の著作物を引用するためには、以下の要件を満たしていることが必要です。単に出展を書いただけ、元サイトにリンクを張っただけでは引用ができませんのでご注意ください。

- (1) 他人の著作物を引用する必然性があること
- (2) かぎ括弧をつけるなど、自分の著作物と引用部分とが区別されていること
- (3) 自分の著作物と引用する著作物との主従関係が明確であること
- (4) 出所の明示がなされていること

(参考) 著作物が自由に使える場合 文化庁ホームページ

[http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/gaiyo/chosakubutsu\\_jiyu.html](http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/gaiyo/chosakubutsu_jiyu.html)

(参考) 著作物の正しい利用方法 文化庁ホームページ

<http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/gaiyo/riyohoho.html>

➤ 商標権

他社の商標を使用して弊社商品の広告を行うことは禁止しております。

➤ その他

他社又は他社商品の誹謗中傷、比較広告により当社商品の広告を行うことは禁止しております。

他社商標の無断使用、他社名、他社商品名を利用しての比較広告等が行われますと、商標権の侵害、業務妨害であるなどとして、弊社が他社から損害賠償請求、差止請求等を受ける場合がございますので、誠に謹んでいただくようお願いいたします。

## ■ 肖像権・パブリシティ権

### ➤ 肖像権

肖像権は自己の肖像（容貌・姿態等）をみだりに他人に撮影されたり、公表されたりしない権利です。他人の写真を勝手に利用すると肖像権侵害となり、損害賠償請求をされることがありますのでご注意ください。他人の肖像を利用する場合には、必ず本人の承諾を得るようにしてください。

#### ✓ (NG例)

- ネット上の写真を無断で使用して体験談を作成
- ビフォーアフター写真について、ネット上の写真の流用
- 自分で勝手に撮影した第三者の写真を利用

### ➤ パブリシティ権

パブリシティ権とは、人の肖像等が他人の関心を引くなどして、顧客を誘引する力を持っている場合に、その者が顧客誘引力を排他的に利用する権利です。

例えば芸能人の写真を勝手に利用した場合、芸能事務所が権利を侵害されたとして、商品の売り上げの一定割合の金銭を支払うよう要求してくる場合があります。商品の売上によっては、損害賠償が多額に上る場合があります、注意が必要です。

#### ✓ (NG例)

- 芸能人、インフルエンサーの氏名や写真を勝手に利用

## ■ その他の注意事項

弊社は、以下の行為についても、同様に禁止しております。

- 当社名や当社サービス名、商標で SNS 等のアカウントを取得することや、公式アカウントのようになりすまして広告掲載もしくは掲載サイトの宣伝をすること
- 当社の公式サイトと名乗ったり、当社サイトと誤解されるような広告掲載をすること
- 当社が提供する画像・動画を無断で加工、編集すること
- 広告掲載に使用する広告物（広告文、バナー、記事、動画等）を当社に提出せず、無断で広告掲載を開始すること
- 弊社に提出した広告物を改変し、無断で運用を行うこと

## ■ ご相談

本ガイドラインについてのご質問は、以下にお願いいたします。

なお、当社は、ご質問に回答する義務を負わず、また回答を行った場合でも、回答の正確性、適法性について責任を負うものではありません。最終的には、皆様において、行政の相談窓口を利用したり、弁護士その他の専門家に相談するなどして、皆様の責任において広告内容を決定し、運用するようにしていただきますようお願い申し上げます。

連絡先 [info@sarucrew.co.jp](mailto:info@sarucrew.co.jp)

以上