

DIGEST Spot for アカウントメディア 媒体資料

媒体様・広告主様版
2021.12

商品説明 掲載面・誘導枠	P2
クリエイティブ詳細	P3
画像規定NG画像(1)-(2)	P4-5
注意が必要な画像	P6
広告掲載ポリシー	P7-8
注意事項	
掲載できない業態・商材・サービス例	P9
内容次第で掲載不可の業態・商材・サービス例	P10
特に注意が必要な業態・商材・サービス例	P11
表現上の注意、制限事項(1)-(5)	P12-16

定時配信面の画像枠もしくはテキスト枠内から広告記事へ誘導する1日1枠限定の記事広告メニューです。
広告記事からクライアントサイトへ誘導いただけます。



※1日の配信につき1回までです。また、画像枠とテキスト枠の同時掲載はできません。

定時配信面			
項目	レギュレーション	利用	備考
画像	JPEGまたはPNG形式 縦640px × 横640px、10MB以内	必須 (画像枠のみ)	※画像内にテキストやロゴを含むものは不可（コピーライト可）「画像入稿時注意事項」を必ずご確認ください。
配信タイトル	画像枠／全角8文字以内 テキスト枠／全角12文字以内	必須	必ずプレビュー画面でご確認ください。 ※規定文字数内でもLINEver.10.13.0以前、又は一部端末にて、 文末が三点リーダにて省略処理される場合があります。 ※目安は「DIGEST Spot for アカウントメディア管理画面マニュアル」の 「5.（ご参考）ダイジェスト面の表示仕様について」にてご確認ください。 ※意味不明な文字の羅列や同じ記号の3回以上の連続使用、伏字の使用は不可
記事面			
メイン画像	JPEGまたはPNG形式 縦480px × 横640px、10MB以内	必須	「画像入稿時注意事項」を必ずご確認ください。
メイン動画 (自社制作動画もしくは、 Youtubeいずれか選択)	【自社制作動画】 形式:mp4形式のみ。容量:1GBまで。長さ:30秒 ～2分（推奨）。アスペクト比:制限無し。ただし 比率により余白の表示仕様が異なります。	任意	【自社制作動画】 動画コーデック：H.264 音声コーデック：AAC ビットレート：2048+128kbps フレームレート：24fps解像度：1280x720
記事タイトル	全角27文字以内（推奨）	必須	※意味不明な文字の羅列や同じ記号の3回以上の連続使用、消費者に誤認を与える可能性のある伏字の使用は不可
画像出典元	全角15文字以内	必須	出典元が無い場合、媒体名をご記入ください。
本文	全角500文字程度（推奨）	必須	商材、媒体特性に合わせてご調整ください。
本文内画像	5枚推奨（目安） 縦 1280×横640pix（最大）、10MB以内	任意	「画像入稿時注意事項」を必ずご確認ください。 コミックエッセイ型での配信をご希望の場合は、 下部記載の規定内でのご利用をお願いします。
本文内動画	1点まで YouTube embedコード	任意	YouTube 埋め込み動画は記事面で再生
提供元名	全角15文字以内（推奨）	必須	例）（提供：株式会社〇〇〇〇）
遷移先ページへの誘導文言	全角18文字以内（推奨）	必須	例）XXXキャンペーンサイトはこちら 等
遷移先URL	本文内リンク、文末リンクの2本まで	必須	-

※Instagram、Twitterは、embedコードでのご利用はいただけません。

※コミックエッセイ型での配信する場合は、漫画15コマ以内（目安）、本文内画像2枚以内が目安となります。

画像規定NG画像（1）

通常記事で掲載できない画像、画像規定に反する素材等のご遠慮ください。

1. 画像の不一致

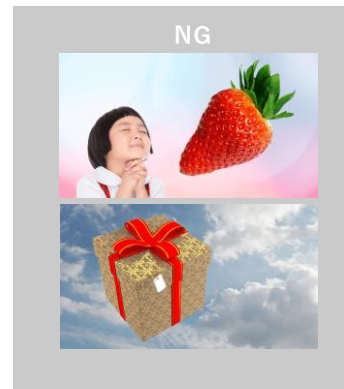
記事メイン画像と定時配信面の画像は、同じ構図にしてください。

構図が異なるものは不可となります。



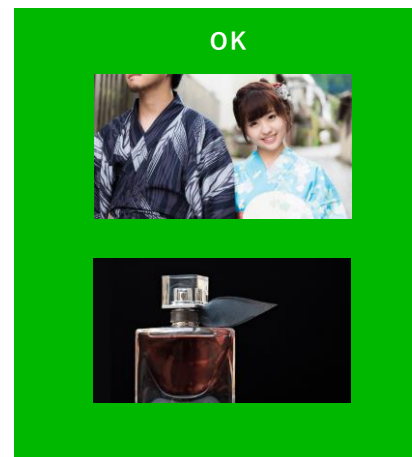
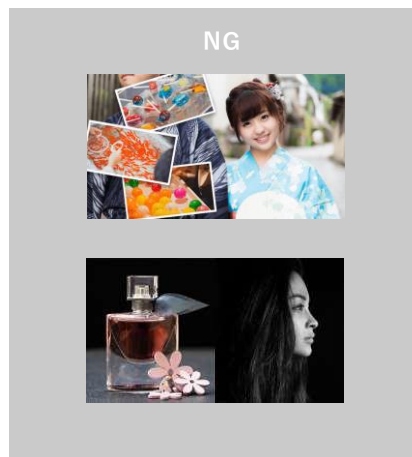
2. 不自然な合成

世界観の統一されていない、精巧ではない合成画像は使用できません。



3. 複数画像の合成

複数の画像を貼り合わせた合成画像は、精巧なものであっても使用できません。



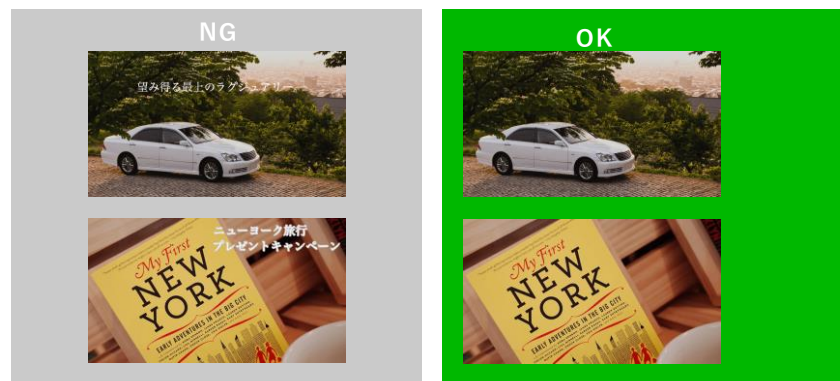
4. 記事との不一致

記事内の画像と定時配信面内の画像、記事タイトルは記事本文の訴求内容とマッチするものをご用意ください。



5. テキスト・ロゴ掲載

画像内にテキストやロゴを含むものは不可となります。ただし、コピーライトや、商品パッケージなどに記載されたテキストやロゴはこの限りではありません。



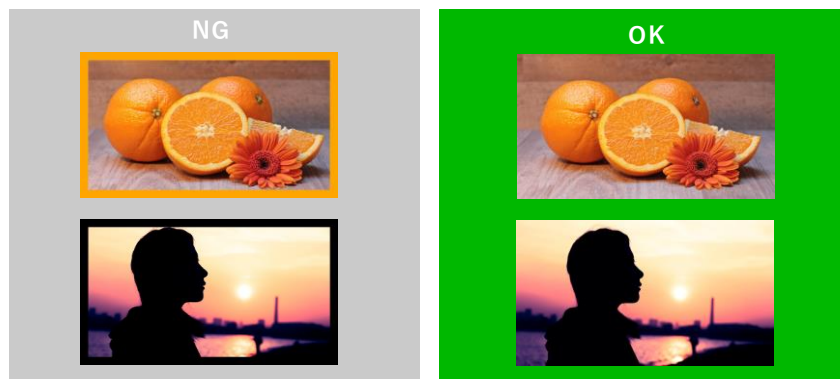
6. 50%以上の白背景

視認性の観点から、画像の背景色が白一色のものは非推奨です。やむを得ず白一色の背景を使用する場合は、白色のエリアを50%以下にさせていただく必要があります。



7. 画像の縁取り

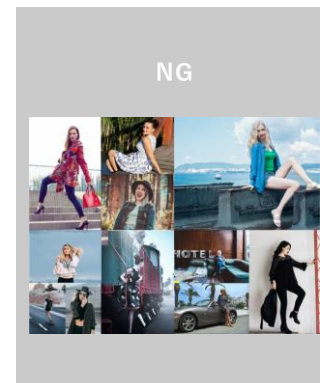
画像の周りを縁取りしているものは使用できません。



8. 複数の画像を組み合わせた組画像

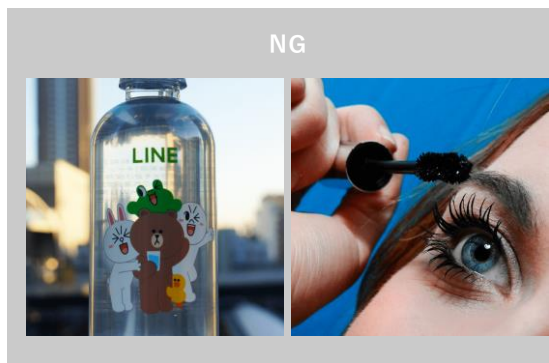
6つの条件を全て満たす場合は、組画像をご使用いただけます。

- ① 組み合わせる画像に関連性がある
- ② 1枚の画像につき4カット以下の組み合わせ
- ③ 1カットの画像面積が全体の20%以上
- ④ 通常記事と違和感のない
- ⑤ 視認性が保たれている
- ⑥ 画像を見て主題が分かる



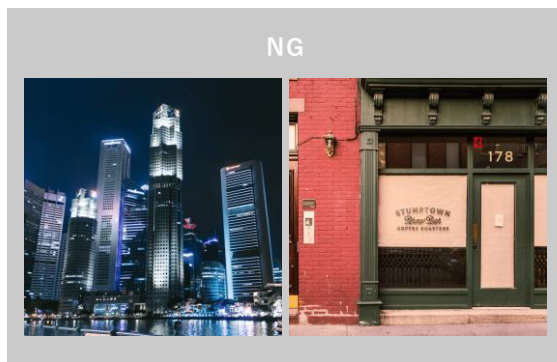
広告要素が強い

通常記事と比べて広告色が際立つと、読者に忌避される傾向があります。規定に準拠している画像も広告効果に影響する可能性がありますので可能な限り控えてください。



内容との関連性が薄い

記事内容（主語）が瞬間的にわかりづらい画像は、お控えください。規定に準拠している画像でも、広告効果に影響する可能性がありますので可能な限り控えてください。



見出しエリアが確保されていない

定時配信面の画像の見出し部分にはテキストが入るため、テキストの視認性を考慮したレイアウトで制作をお願いします。規定に準拠している画像であっても、広告効果に影響する可能性がありますので可能な限り控えてください。



被写体がはっきりと明るく写っていないもの

- 画面全体が明るく、被写体がはっきりと大きく写っている画像をご用意ください。
- 明度が低く暗いトーンの画像は、スマートフォンのサイズで表示された際に視認性が低く、他の記事の中で目立たず埋没してしまいます。

メッセージが明確ではないもの

- スマートフォンの限られた領域に掲載するため、訴求商材が「何/誰であるか」が瞬間的にわかるようにしてください。
- 訴求ポイントを明確に絞り、商材がユーザーの記憶に残るようなクリエイティブを選定することを推奨します。

ただし、パッケージに記載されているロゴに極端にズームするなど、PR表現の強すぎるものは避けてください。

被写体が大きく写っていない

- 商品や人物に寄って、被写体が大きく写ったものにしてください。
- 著名人や人気キャラクターを起用している場合は、表情がわかるくらい近接した画像を推奨いたします。

通常記事の世界観からかけ離れている

- 通常記事と共に掲載されることを考慮し、通常記事と並んでも違和感のない自然なトナリを重視してください。
- 過度な加工は、通常記事と並べた際に広告色が際立ち、読者に忌避されるリスクがあります。

- はじめに -

LINE株式会社（以下「当社」といいます）では下記の観点から広告掲載ポリシーを定め、
「法令違反または違反するおそれのあるもの」「社会規範、公序良俗に反するもの」
「他人の権利侵害や迷惑となるもの」を基準に、禁止商材を設定して総合的に判断しています。

- LINEユーザーの不利益につながる可能性はないか
- 法令に抵触する可能性はないか
- 利用規約に抵触していないか、あるいは抵触する恐れはないか
- 当社が独自に定める審査基準を満たしているか
- 当社の事業へ悪影響を及ぼす、あるいは当社の信用を損なうものでないか

なお、当社はお客様に対し、審査結果およびその理由について説明する義務を負わないものとします。

当ポリシーに反すると当社が判断した場合、掲載をお断りする場合がございます。
判断については、法的リスクや掲載不可としている業種・業態・サービスの取り扱い有無を確認し、
複合的、総合的に判断をしております。

また、当ポリシーの記載内容は社会情勢や関係法令の改正等により変更されることがあります。
あらかじめご了承ください。

※以下はあくまで一例です。記載のない業種・商材においても掲載をお断りする場合がございます。

NG業種・商材

- ・ 宗教関連（魔除け関連、靈感商法、霊視商法、神社仏閣等）
- ・ 占い
- ・ コンプレックス商材（一部除く）
- ・ エステ（一部除く）
- ・ ギャンブル関連、パチンコ等（公営競技・公営くじ除く）
- ・ アダルト（成人対象の性的な商品サービス等のアダルト全般、性的表現が扱われている作品サービス、児童ポルノを連想させるもの等の青少年保護育成上好ましくない商品サービス、精力剤、脱法ドラッグ等）
- ・ 出会い系（インターネット異性紹介事業、お見合いパーティー等）
- ・ 無限連鎖講、連鎖販売取引
- ・ 探偵業
- ・ 家政婦
- ・ たばこ、電子タバコ
- ・ 産経用品（避妊具等）
- ・ 武器全般、毒物劇物
- ・ 政党
- ・ 公益法人、NPO/NGO、社団法人（一部除く）
- ・ 生体販売（動物や昆虫などのペット生体販売を行うもの）
- ・ 医療系、美容整形系、ホワイトニング、病院・クリニック、特定疾患の啓蒙サイト
- ・ 未承認の医薬品・医療機器等
- ・ 整骨院、接骨院、鍼灸院等
- ・ 消費者金融（一部除く）
- ・ 銀行カードローン（一部除く）
- ・ 不動産投資、金融投資、FX（一部除く）
- ・ 質屋
- ・ 募金、寄付、クラウドファンディング等の資金調達（一部当社が認めた場合を除く）
- ・ オークション、入札権購入型オークション
- ・ マッチングサイト（一部除く）
- ・ ポータルサイト、掲示板
- ・ アフィリエイトサイト
- ・ ネット関連ビジネス（情報商材、自己啓発セミナー等）
- ・ ポイントサイト（ポイントサービスを主体としたサイト）
- ・ その他弊社が不適当と判断した業種・業態、商品・サービス

業種	商材	補足説明
医療関連	医療機器	一般ユーザーへの販売が認められていない高度管理医療機器、管理医療機器、医療機器。日本国内で承認を受けていない医療機器類（診断・治療等を目的としたプログラム含む）。
	医療機関・医療行為	病院全般（国立、私立、動物病院）、医療行為全般。
	民間療法	接骨、鍼灸、整体、気孔、アロマセラピー、カイロプラティック、ホメオパシー等。
	コンタクトレンズ	医療機器承認番号の記載がない商品。
	その他医療関連	治験の募集、身体機能や疾病等の検査キット、医療技術、リハビリテーション等。
ネット関連ビジネス	ネットサービス	懸賞お小遣いサイト、掲示板。
	アフィリエイト・ドロップ SHIPPING	アフィリエイトの訴求全般。能力開発系商材、情報商材系。いわゆるドロップ SHIPPINGと呼ばれる無在庫販売全般。
ギャンブル関連	パチンコ	パチンコ台メーカーおよび、パチンコ、パチスロ。
	その他ギャンブル	現金を扱う物理的なギャンブル施設または実店舗の宣伝（国内、海外問わず）。カジノ、スロット、麻雀等、賭博に該当するオンラインゲーム（有料・無料問わず）。
アダルト関連	アダルト全般	成人を対象とした性的な商品、サービス、店舗（キャバクラ、ホストクラブ、ガールズバー等青少年に好ましくないサービスを提供する場合を含む）、児童ポルノを連想させるもの。
	性的表現が扱われる作品、サービス	青少年の保護育成上好ましくないビデオ、DVD、写真集、ゲームソフト、書籍、雑誌、インターネットサイト、掲示板等。
	その他アダルト	脱法ドラッグ、精力剤、媚薬等。
無限連鎖講、連鎖販売取引等	無限連鎖講全般、連鎖販売取引及びこれらに類する業態	無限連鎖講（いわゆるねずみ講）への勧誘、または紹介するもの。連鎖販売取引及びこれらに類する業態で営業を行うもの（マルチ商法、MLM、ネットワークビジネス、マルチまがい商法等含む）。
出会い系	出会いの機会/場所を提供するもの	街コンイベント会社、相席居酒屋/相席ラウンジ、出会いパーティー、インターネット異性紹介事業（出会い系サイト/アプリを含む）。
その他	寄付	寄付を募る表現、またはそれらにつながる訴求。

業種	商材	補足説明
コンプレックス商材		身体の機能や特徴等に関するコンプレックスに対して露骨に表現されているもの。コンプレックスを煽る表現がみられるもの。コンプレックスに関して、過度な不安や不快感を与える表現がみられるもの。
医療関連	医薬品・医薬部外品・医療機器等	日本国内で承認されていない医薬品、医薬部外品、医療機器（診断・治療等を目的としたプログラム含む）。一般ユーザーへの広告が薬機法で禁止されているもの。次に該当する商品（市販薬で対応が困難な重篤な症状や疾病に関する薬、コンプレックス商材にも該当する訴求の薬、水虫薬、排尿トラブルに関する薬、浣腸、陰部のトラブルに関する薬、性病薬、ぎょう虫駆除、精力剤、性功能改善薬、不妊、性の悩みに関するもの、精神安定剤等心の病に関するもの、催眠鎮静剤、ホルモン薬、妊娠検査薬、ケロイド薬等。）
	医薬品のネット販売等	実店舗に貯蔵・陳列していない商品。厚生労働省に届出のないサイト。薬局または店舗販売業の許可を受けた実店舗を伴わないサイト。薬機法に基づいた適切な表示・掲載および販売フローが確立されていないサイト。医薬品の口コミ・レビューおよび、それらが掲載されたサイト。一般ユーザーに対して医療用医薬品等のネット販売や医薬品類の買取サービスを提供しているサイト。医薬品、医薬部外品、医療機器やそれに類する商品の個人輸入サービスを提供しているサイト。
ギャンブル関連	公営競技	法律上認められている日本国内の公営賭博を施工する特殊法人、もしくは団体、またはこれに準ずる団体が運営するものであること。実際のレースの予想サイト、予想ソフト、予想ゲーム、馬券等のインターネット購入サービス、インターネット投票、情報商材、現金換金サービスなど、賭け事に関わる具体的商材・サービスや、それらにつながる訴求は不可。
	公営くじ	全国で販売される公営くじ以外のくじ。海外宝くじ。
クレジット・銀行カード		ローン専用カード。ローンをメイン目的としたカード。クレジットカードのショッピング枠を現金にするもの。メガバンク運営のカードローンは可。
ローン・キャッシング		無目的のローン。弊社の事前確認をとっていない商材。
金融商品		先物取引、FX、信用取引に該当するもの。
消費者金融		メガバンクグループに属する消費者金融が運営するカードローンは可。
その他団体	社団法人各種協会・市民団体	一部除く（JAF等）。

業界の自主基準・公正競争規約がある場合は、その基準、規約に従った表現でご表記ください。

☐ アルコール飲料

アルコール飲料に関する内容を掲載する場合には、「お酒、飲酒は20歳を過ぎてから」等の文言を記載してください。
度数1%未満の低アルコール飲料については、アルコール分を有する飲料である旨を記載してください。

☐ カードローン（個人向け無担保無保証貸付）について

銀行カードローンの訴求をする場合は、下記事項をお守りください。また銀行系カードローン（※メガバンクグループに属する消費者金融が運営するカードローンの意）の訴求をする場合は下記事項を守ることに加え、日本貸金業協会が定める自主基準に準拠してください。

1. 他の貸金業者の利用者または返済能力がない者に向けて訴求しないこと
2. 借入を必要とする者へ安易な借入を助長、または過度に強調しないこと

☐ 人材派遣・人材会社

LPもしくは会社HPに厚生労働省の許可・届出番号の記載をお願いします。

☐ 古物商

LP内もしくは会社HPに古物商の許可番号の記載をお願いします。

☐ 通販サイト

LP内もしくは会社HPに特定商取引に関する法律の記載をお願いします。

☐ 公営競技・公営くじ

公営競技の運用が許可された組織からの告知および、公営競技の運用が許可された組織が運営するサイト、サービスに限り掲載できます。
P17「注意事項 内容次第で掲載不可の業態・商材・サービス例」もあわせてご確認ください。

■ 広告の主体者の明示

常に広告の主体を明示し、画像は視認可能な大きさで表示ください。また、広告主様が権利を保有しない素材を利用する場合は、必ず権利者名を明記し、当該権利者との関係性を明確にしてください。

■ 当社コンテンツと誤認、混合する可能性のある表現禁止

当社が提供・保有しているロゴやキャラクター、サービス等を用いて、ユーザーが当社（が認定する）コンテンツと誤認または混同する可能性のある表現を禁止します。LINEキャラクターは当社ならびに関連会社が権利を保有します。各クリエイティブ内での利用は原則禁止です。

LINEロゴ、LINEアイコン、LINE@ロゴ利用時は以下のガイドラインを遵守ください。

<https://www.linebiz.com/jp/logo/>

■ 「友だち」の表記

LINE公式アカウントとユーザーが繋がっていることを「友だち」と呼びます。遷移先及びクリエイティブにおいても、LINE公式アカウントとユーザーを繋がることを意味する表記は「友だち」と表記ください。「友達」「お友だち」等の表記は禁止です。

■ ダブルスポンサーの広告の禁止

当社が認める場合を除き、広告の再販を禁止します。関係のない第三者の情報発信もユーザー利益保護の観点から基本的に禁止です。

■ リンク先の制限

アカウントやクリエイティブと直接関係ないページへの遷移はできません。ユーザーからみて不自然でない内容であることが求められます。なお、金額や日時の変更・修正等のやむを得ないケースを除き、遷移先予定のページを後付けで改変し、薬機法等各種法令で不適切な情報を追加するなどの行為は禁止です。

■ アンケート形式のLP

LP内に会社情報（会社名・会社所在地）を記載、または遷移先で確認できるようにしてください。

■ スマートフォンで操作閲覧できないページへ遷移の禁止

スマートフォン（iOS、Android）の標準ブラウザで操作閲覧できないページへの遷移は禁止です。

必ず遷移先のページがスマートフォンで正常に動作することをご確認ください。

文字が小さく見づらい、字や画像が画面から見切れているページも掲載できません。

■ユーザーが誤認や誤操作を行う可能性のある表現の禁止

リンク領域が不明瞭、実際に機能しないボタンやメニュー等、誤認や誤操作等、ユーザー体験が著しく損なわれる表現を禁止します。

■ユーザーが不快と感じる可能性のある表現の禁止

人体のコンプレックスに関する露骨表現や過度な不安を煽る表現、過度な肌露出（※1）、性に関する表現が露骨である等、ユーザーが不快と感じる可能性がある表現（※2）は禁止です。

※1 水着や下着においても訴求内容とは関係のない不必要な画像は禁止です。 ※2 暴力、反社会的勢力を連想させる表現は禁止です。

■不当表示に該当する可能性がある表現

紹介する商品やサービスの内容が実際より良いと誤認させる「優良誤認表示」や、実際よりも安いと誤認させる「有利誤認表示」が含まれる表現は掲載できません。また、強調している重要事項に対する打消し表現において、同一視野にないもの、コントラストや文字サイズに問題があり視認性に乏しいものや、打消し表現がユーザーが実際に期待する商品やサービスの目的と整合性が合わない内容などの場合も、不当表示に該当する可能性があります。ご注意ください。

■最大級・NO1、最大級類似表現

「世界初」「業界ナンバー1」等の絶対的表現を使用する場合は、クリエイティブ内にデータの出典元調査機関名および調査年が明記され、正確な引用であることが条件となります。なお、商品やサービスの品質を表すようなNo.1表現において、実際にそれらを利用していない人々を対象に行った調査は、品質に関するデータとしては整合性が合わず、適切な根拠とはみなされませんのでご注意ください。

■投機心や射幸心を煽る可能性のある表現

通貨およびそれに類似するものを連想させる、金銭の授受を直接的かつ過度に連想させる表現は禁止します。

■会員登録等による個人情報の取り扱いに関する表現

広告主様のサイトへ遷移させサービスや商品への登録を促す訴求は、遷移先がLINEと無関係である旨が視覚的にわかるようご配慮ください。ユーザーの個人情報を取得する場合、遷移先での情報の取り扱いが個人情報保護法に準拠していることを前提とします。過度もしくは露骨な会員登録訴求は、ユーザー利益保護の観点からご遠慮ください。

■その他

「NG業種・商材」に該当するような表現の使用を禁止します。当ポリシーに定めのない表現においても弊社にて不適切と判断する場合があります。

クリエイティブ作成の際には、薬機法で可能な範囲内の表現をお願いします。本メニューはLINEで配信するため、弊社広告審査機関での確認もおこなっております。

■「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」の遵守

医薬品、医薬部外品、医療機器、化粧品等に関しては、厚生労働省の定める「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）および、「医薬品等適正広告基準」に基づきます。効能効果の表示はそれぞれ認められた範囲内とし、条件がある場合は当社サービス内で条件を明示・記載、且つ安全性や効能効果を保証する表現がないようご注意ください。表現規制については、行政（東京都福祉保健局等）が公表している各資料や各業界の広告に関するガイドライン等を参考にいただければ幸いです。

医薬品等の広告規制について（厚生労働省）

医薬品等広告講習会 資料（東京都福祉保健局）※毎年秋更新

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iyakuhin/koukokukisei/index.html

<https://www.fukushihoken.metro.tokyo.lg.jp/kenkou/iyaku/sonota/koukoku/siryou.html>

「医薬品等広告講習会 資料」ページ内 冊子「医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器・再生医療等製品の広告と表示について」（特に「第2章医薬品等適正広告基準に関する通知集」内「2 医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について」及び「講習会参考資料（スライド1及び2）」部分）冊子「いわゆる健康食品について」（特に「第3章 その他」内「2 講習会資料（スライド）」部分）を参照のこと。また、以下のような表記・表現が含まれる場合は訴求できません。

- 承認等外の効能効果を暗示・明示する表現やビジュアル
- 医薬品ではないものに対し、「診断」「予防」「治療」「回復」「緩和」「処置」等、医学用語を用いた表現 また、疾病の治療効果、予防効果を暗示する表現
- 承認等外の効能効果を想起させたり、安全性の保証表現となるような使用前後の写真
- 人体への効能効果に関わる「口コミ」「個人の感想」等を含む配信、またそれらが含まれるページへの直リンク（医薬品や指定医薬部外品の場合は、口コミ、個人の感想等の掲載があるサイトそのものの告知ができません）
- 安全性や効能効果に対する絶対的な表現、最大級表現やこれに類似する表現、または他よりも優位に立つことを意味する用語（「世界一」など。ただし、立証できる場合を除く。なお、医薬品・指定医薬部外品は立証できる場合でも不可）
- 医療関係者や、研究者、一般人の認識に影響を与える団体（学会含む）等の推せん
- 不安感を煽る表現、与える表現
- 症状や患部の直接的なビジュアルおよび、ビジュアルへの直リンク
- バイブル商法と考えられる表現
- 訴求が禁止されている商材が含まれる、または訴求が禁止されている商材に言及するコミュニティサイトやブログ、コラムサイトへの直リンク

■化粧品として記載できる効能効果表現の範囲 平成23年7月21日薬食発0721第1号厚生労働省医薬食品局長通知「化粧品の効能の範囲の改正について」より抜粋

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------|---|
| (1) 頭皮、毛髪を清浄にする | (21) 皮膚をすこやかに保つ | (41) 爪にうるおいを与える。 |
| (2) 香りにより毛髪、頭皮の不快感を抑える | (22) 肌荒れを防ぐ | (42) 口唇の荒れを防ぐ。 |
| (3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ | (23) 肌をひきしめる | (43) 口唇のキメを整える。 |
| (4) 毛髪にはり、こしを与える | (24) 皮膚にうるおいを与える | (44) 口唇にうるおいを与える。 |
| (5) 頭皮、毛髪にうるおいを与える | (25) 皮膚の水分、油分を補い保つ | (45) 口唇をすこやかにする。 |
| (6) 頭皮、毛髪のうるおいを保つ | (26) 皮膚の柔軟性を保つ | (46) 口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。 |
| (7) 毛髪をしなやかにする | (27) 皮膚を保護する | (47) 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。 |
| (8) クシどおりをよくする | (28) 皮膚の乾燥を防ぐ | (48) 口唇を滑らかにする。 |
| (9) 毛髪のとやを保つ | (29) 肌を柔らげる | (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）。 |
| (10) 毛髪につやを与える | (30) 肌にはりを与える | (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）。 |
| (11) フケ、カユミがとれる | (31) 肌にツヤを与える | (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）。 |
| (12) フケ、カユミを抑える | (32) 肌を滑らかにする | (52) 口を浄化する（歯みがき類）。 |
| (13) 毛髪の水分、油分を補い保つ | (33) ひげを剃りやすくする | (53) 口臭を防ぐ（歯みがき類）。 |
| (14) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ | (34) ひげそり後の肌を整える | (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）。 |
| (15) 髪型を整え、保持する | (35) あせもを防ぐ（打粉） | (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）。 |
| (16) 毛髪の帯電を防止する | (36) 日やけを防ぐ | (56) 乾燥による小ジワを目立たなくする。 |
| (17) （汚れをおとすことにより）皮膚を清浄にする | (37) 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ | |
| (18) （洗浄により）ニキビ、アセモを防ぐ（洗顔料） | (38) 芳香を与える | 注釈1: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。 |
| (19) 肌を整える | (39) 爪を保護する | 注釈2:「皮膚」と「肌」の使い分けは可とする。 |
| (20) 肌のキメを整える | (40) 爪をすこやかに保つ | 注釈3:（ ）内は効能には含めないが、使用形態から考慮して限定するものである。 |

Q. 雑誌等のタイアップ記事をそのまま配信することはできますか？

- A. 通常の記事で謳える内容と広告で謳える内容は異なり、記事で謳えた表現や内容が広告としては不可ということが起こりえます。
- また、医薬関係者等、専門家による情報であっても、広告で謳える範囲を超えているものは掲載できません。
- 景表法では、一般的な広告全てが規制の対象となります。
- 問題のある広告表示を行った際、一般的に責任が問われる対象は広告主側となっておりますが、媒体や代理店側も、関与状況やチェック環境によっては全く無関係とはいえません。
- それに加え、薬機法等に関連する商品に関しては、対象が「何人も」となっており、逸脱した効果効能や虚偽誇大表示等、禁止対象となる訴求に関しては、情報が誰によるものであっても不可となる可能性が生じます。
- また、景表法と異なり、薬機法では代理店や媒体も薬機法の措置命令等の対象となります（課徴金は対象外）。「ユーザーの目線でみて誤解を与えない内容か」という視点が第一ですが、前述の状況も鑑み、各種法令に定められた範囲内での表現でのご利用を心掛けていただくよう、お願いいたします。

Q. 健康食品や雑貨類の表現について、注意する点がありますか？

- A. 健康食品や雑貨類は本来薬機法の対象ではありませんが、記載されている内容が医薬品等のような効果効能・用途とユーザーが誤認する可能性を含む表現や暗示が含まれる場合は、無承認無許可医薬品（承認等外の効果効能を標ぼうする医薬品類）等に該当する商品として指摘対象となる可能性があります。ご注意ください。
- なお、食品や雑貨類の体験談には医薬品類のような厳しい制約はありませんが、実際に寄せられた声であっても、効果効能があるかのような内容は引用できません。
- 体験談の内容にそのような表現（暗示含む）がある場合、「※個人の感想によるもので、効果効能を示すものではありません」等の打消し表現の有無に関わらず、不適切と判断する場合があります。
- 景表法関連や健康食品類における虚偽・誇大広告等の考え方は、P23の行政資料をご参照ください。

Q. 化粧品の美白の表現について、注意する点がありますか？

- A. 「美白」「ホホワイトニング効果」等の表現は、薬機法で認められた効果効能を示すものではありません。そのため、明確な説明なくこれらの表現を用いると、ユーザーに「黒い肌が白くなる」かのような誤認を与えかねません。したがって、美白等の表現を用いる際には、適切な説明を付記する必要があります。
- （医薬部外品）
- メークアップ効果により肌を白く見せる旨または、メラニン色素の生成を抑えることにより日焼けを起こしにくい旨（化粧品）
- メークアップ効果により肌を白く見せる旨
- なお、これらはあくまでも化粧品に関するものであり、食品においては「美白効果」といった表現そのものが「肌」に対する効果をユーザーに想起させるため、打消し表現の有無にかかわらず指摘対象となる可能性があります。

Q. 化粧品の広告で、特定の成分を抜粋して表示することは可能ですか？

- A. 化粧品区分の広告で配合されている成分のうち一部の成分を強調して表示する（特定成分の特記表示）場合、ユーザーに有効成分であるかのような誤認を与えないよう、その成分の「配合目的」を併記する必要があります。

医薬部外品の場合、有効成分以外の成分（その他の成分）を強調して表示する場合、同じように配合目的を併記する事が求められています。

なお、配合目的を記載する場合は、「事実であること」且つ「化粧品の効果効果の範囲内であること」となるよう、ご注意ください。

Q. 体験談を化粧品等の広告に引用する際の注意点がありますか？

- A. 化粧品、医薬部外品（一部除く）、医療機器の広告において、効果効果に関わる体験談やそれに由来する情報を引用することは、効果効果が確実であるかのような誤解を与えるため認められないものとなります。

それらの商品の体験談等で使用できるコメントは、使用方法、製品の質感等の使用感、香りのイメージなどに関するものとなります。

これは、体験談がユーザーから寄せられたものか、広告に登場している第三者によるコメントであるかという事に関わらず（自他者を問わず）対象となります。

また、肌や毛髪等に関するコメントに関しては、「～感」といった表現であっても、製品そのものの使用感ではなく効果効果の保証に該当する内容のものについては、体験談では標ぼうできない内容に該当します。ご注意ください。

なお、体験談に「※個人の感想による」等の打消し表現が記載されていても、問題となる内容を含むものは指摘対象となります。

また、使用前使用後画像自体は、効果や持続性の保証表現とならない範囲での使用が可能です。画像提供者が商品に関して何らかのコメントを述べている場合、使用前使用後画像も「体験談」の一部に該当してしまうため、画像も含め指摘対象となります。ご注意ください。

※医薬品及び指定医薬部外品においては、内服薬での体験談引用は不可であり、外用薬の体験談でも使用感のみが例外的に広告可能とされている。

【景品表示法・健康増進法関連】

・ 景品表示法の正しい知識：知っておきたい 広告表示のルール

（東京都：令和元年9月第八版）

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/documents/koukokuver1109.pdf>

・ 健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について

（消費者庁：令和2年4月1日一部改正）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/pdf/extravagant_advertisement_200331_0001.pdf

・ 冊子「健康食品に関する健康増進法上の留意事項について」

（消費者庁：平成28年11月作成）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiums_9.pdf

・ 機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針

（消費者庁：令和2年3月24日）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/foods_with_function_claims/pdf/about_foods_with_function_claims_200324_0003.pdf

・ スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書

（概要・消費者庁）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180516_0003.pdf

・ 景品表示法

（消費者庁）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

・ 健康増進法（誇大表示の禁止）

（消費者庁）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/

【業界ガイドラインの例】

・ 「特定保健用食品」適正広告自主基準

（公益財団法人日本健康・栄養食品協会）

<https://www.jhnfa.org/topic80a.pdf>

・ 「機能性表示食品」適正広告自主基準

（一般社団法人健康食品産業協議会・公益社団法人日本通信販売協会）

https://www.jadma.or.jp/pdf/criteria_for_advertise.pdf

・ 化粧品等の適正広告ガイドライン

（日本化粧品工業連合会）

<https://www.jcia.org/user/business/advertising/>

・ 「OTC医薬品等の適正広告ガイドライン」について

（日本一般用医薬品連合会）

https://www.jfsmi.jp/ad_guideline/

・ 家庭向け医療機器適正広告・表示ガイドIV

（一般社団法人日本ホームヘルス機器協会）

https://www.hapi.or.jp/documentation/information/tekiseikoukoku_hyouji_guide_4.pdf

・ 家庭向け美容・健康関連機器 適正広告表示ガイド

（一般社団法人日本ホームヘルス機器協会）

https://www.hapi.or.jp/documentation/information/biyou_tekiseikoukoku_hyouji_guide.pdf