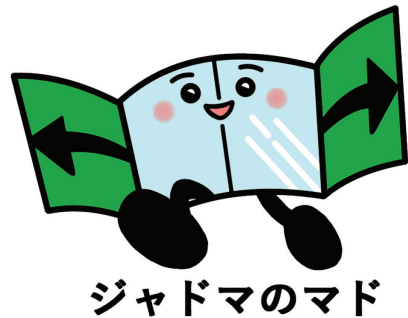


通販広告の実態調査 及び 広告表示の評価項目

～消費者に正しい情報を提供するために～

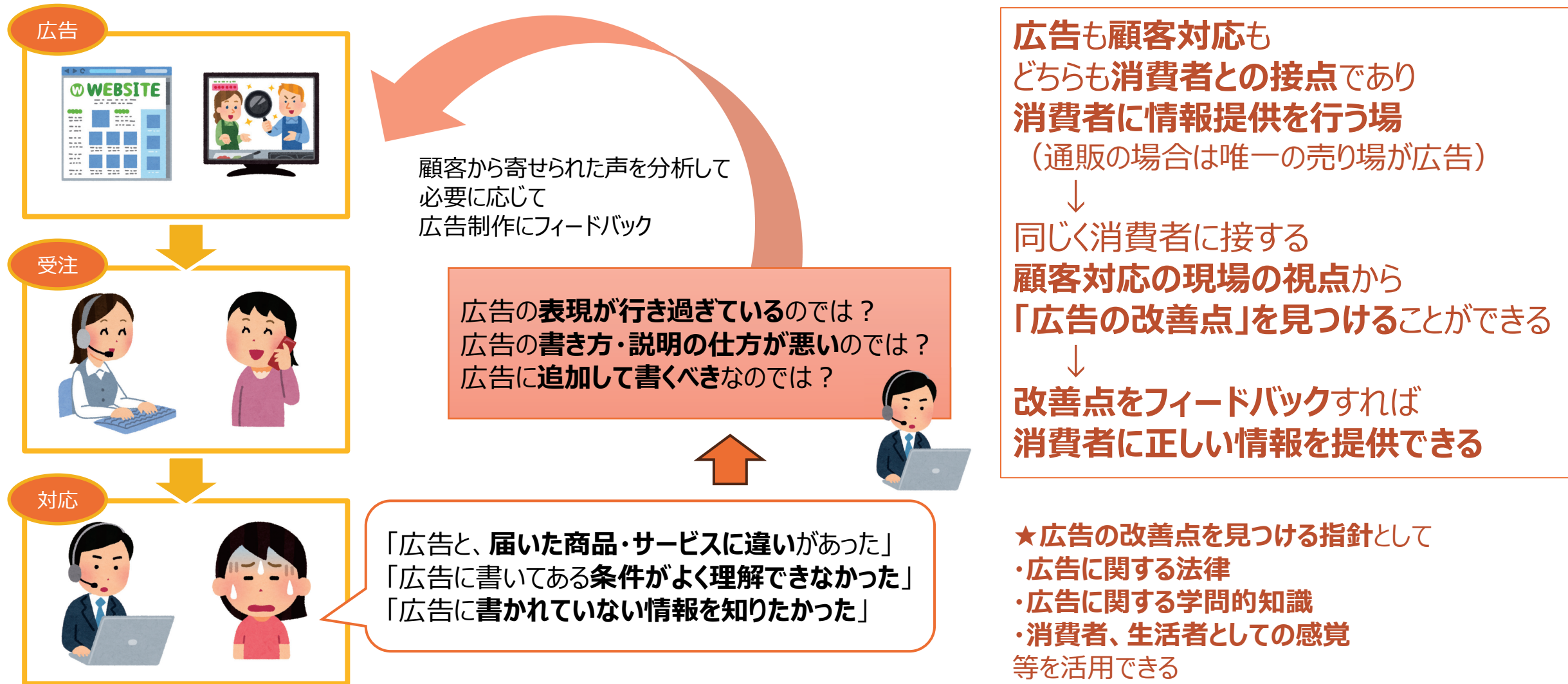
日本産業協会 CAP資格ブラッシュアップセミナー
(25年10月7日)



公益社団法人日本通信販売協会 **JADMA**®

はじめに（広告と顧客対応の関係）	…p.3
日本通信販売協会/JADMAについて	…p.4
通販広告の実態調査	…p.7
通販広告関連の法令	…p.15
広告表示の評価項目	…p.27
参考：JADMA消費者相談室	…p.30

■ 顧客対応者が、広告を理解することの意味とは？



■ 法的に位置づけられた通販業界団体

日本通信販売協会 / JADMA (ジャドマ)
JApan D irect M arketing A ssociation

協会内に消費者苦情相談の窓口
として「消費者相談室」を設置

- ▶ **通販事業者**やその周辺事業者を会員として構成
- ▶ **通販業界の健全な発展を目的に**
 - ①**消費者保護**（苦情相談受付等）と②**自主規制**（ガイドライン策定等）を軸に活動
- ▶ 会員は**全国に596社**（通販事業者384社、周辺事業者212社/25年9月時点）
- ▶ 83年に通商産業省（現経済産業省）許可で設立、88年に**特定商取引法に位置付けられる**（2012年に公益社団法人に）

特定商取引法 第三十条

その名称中に**通信販売協会**という文字を用いる一般社団法人は、通信販売に係る取引を公正にし、並びに購入者及び役務の提供を受ける者の利益を保護するとともに、通信販売の事業の健全な発展に資することを目的とし、かつ、通信販売を業として営む者を社員とする旨の定款の定めがあるものに限り、設立することができる。

■ 協会活動について

▶ 自主規制団体として各種ガイドラインの策定

- ・ 20のガイドライン（2025/05現在）

※ガイドラインは協会HPで公表中

<https://jadma.or.jp/abouts/guideline>

▶ 通販事業者向け・消費者向け各種セミナーの開催

- ・通信販売基礎講座/広告表示講習会/顧客対応セミナー/改正個人情報保護法セミナー
ネット通販セキュリティ対策セミナー/教職員・相談員向けセミナー 他

▶ 相談業務

- ・消費者相談
- ・事業者相談（景表法・薬機法・健増法・特商法・顧客対応）

▶ 講師派遣業務

- ・行政機関/地方自治体/他団体/大学等の主催による講座への講師派遣 他

▶ その他

- ・行政機関、地方自治体、他団体等との交流
- ・法制度の検討委員会に、委員として参加
- ・各種調査報告書の出版、委員会活動 等

■ 会員マークについて

- ▶ **JADMAマークは、入会審査をクリア**し協会ガイドラインを遵守する通販事業者のみが、「消費者に対する安心・信頼の目安」として使用できる
- ▶ 現在、全ての中学校、一部の高等学校の**教科書に掲載**されている



利用するときのチェックポイント

- ☐ 出店している会社の名前と住所が確認できるか
- ☐ 信用度はどうか
- ☐ 個人情報がしっかり管理されるか
- ☐ 品物が家に届く仕組みがしっかりしているか
- ☐ 取り引きの約束（契約内容）が書かれているか
- ☐ 返品を確認できたか
- ☐ JADMAマークが表示されているか

JADMAマーク
(⇒巻末の口絵10)

The image shows the JADMA logo, which consists of a stylized 'J' and 'M' with an arrow pointing from the 'J' to the 'M'. Below the logo, the text reads '公益社団法人日本通信販売協会会員'.

このマークは、信用できる事業者を見極める際の1つの目安になる。マークはカタログやホームページなどに表示される。



■ 調査主体：広告適正化委員会について

- ▶ **通信販売広告の表現改善を目的**とした、JADMA内設置の**第三者委員会**
- ▶ ①通信販売広告を**実態調査**し、②通販広告の広告表現の**評価検証**を行い、③**報告書を発表**して事業者・消費者に啓もうしている

● 委員の構成

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
	松尾 隆久	(株) カタログハウス 相談役



松本大吾委員長／千葉商科大学教授
マーケティング・コミュニケーション、広告論など専門。
2020年より「広告定点観測プロジェクト」を実施し、
社会意識の変化が広告に与える影響などを研究。

※順不同・敬称等略。 ※肩書は就任時のもの。

■ 調査の概要



- ▶ 24年度調査は以下の内容で実施
 - ・**一般消費者をモニター**として、消費者が日常生活で触れた通販広告を収集
 - ・エリアは、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、長野県
 - ・31組93名の協力を得た
 - ・**合計1193件の通販広告を収集、うち問題ある広告として301件を選定**

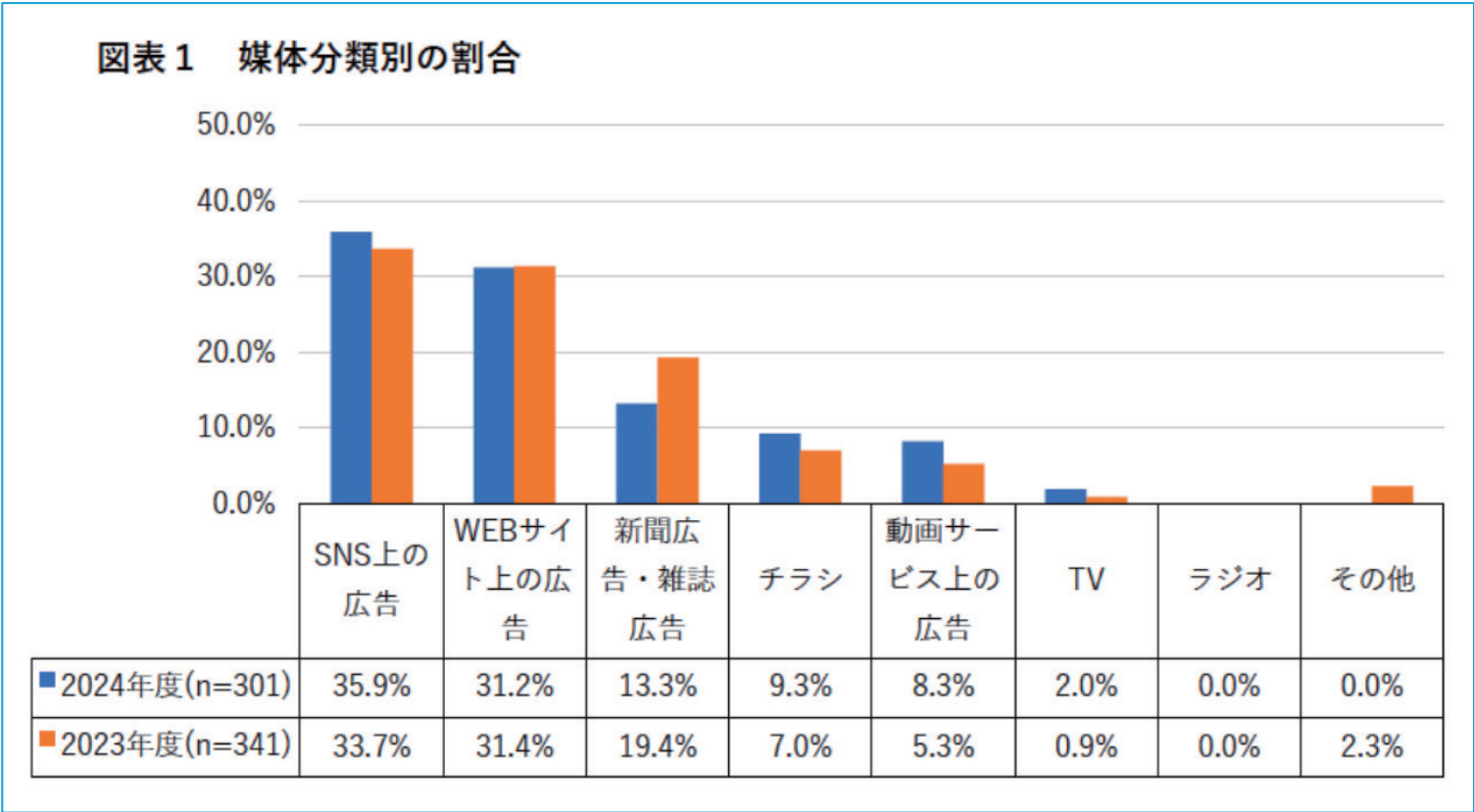
※「問題ある広告」の選定は、各組代表の有資格者（消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント、消費生活相談員）が担当し、法令遵守や消費者保護の観点から実施

- ▶ 以下の大学からも、調査の協力をいただいた
昭和女子大学、昭和女子大学大学院、明治学院大学
お茶の水女子大学大学院、獨協大学

★24年度の通販広告の表現に関する報告書
（通販広告実態調査 報告書）は下記に掲載中
<https://jadma.or.jp/news/tuhankoukoku24>

■ 調査結果①

▶ 問題ありとされた広告301件の広告媒体別の内訳は以下の通り

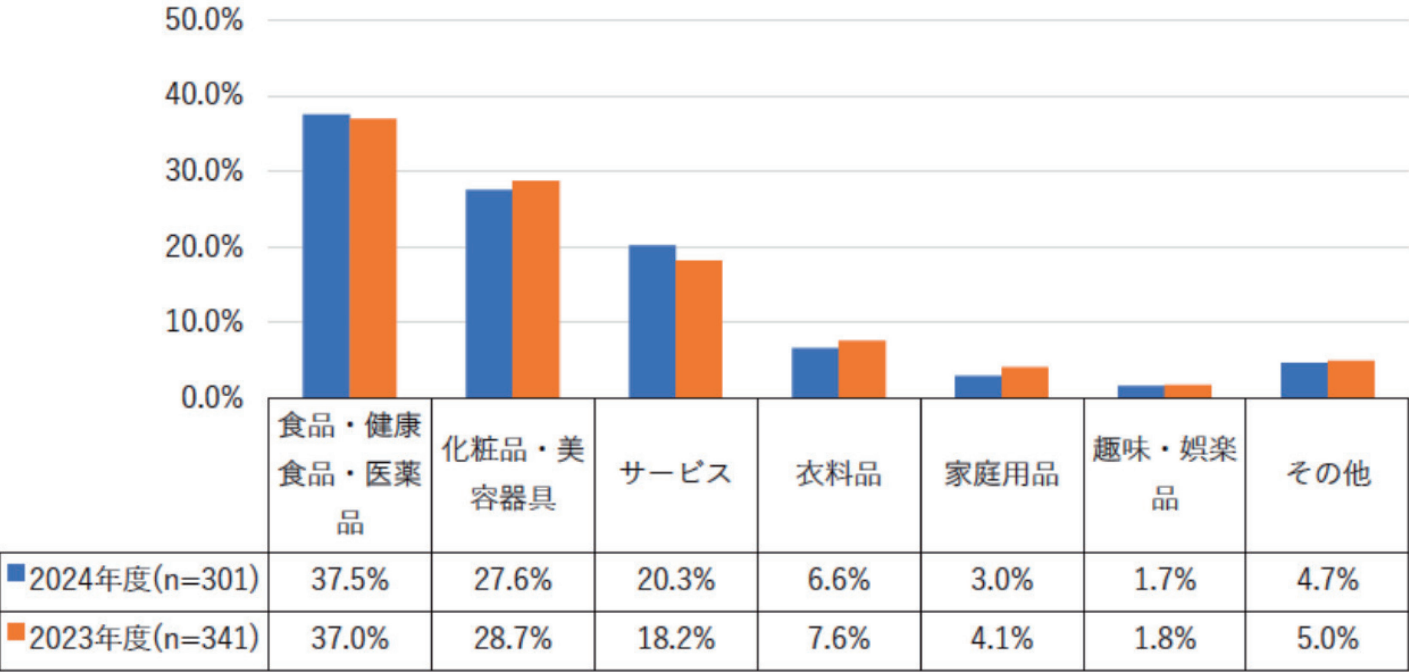


- ・「**SNS上の広告**」が35.9%、
「**Webサイト上の広告**」が31.2%、
「**新聞広告・雑誌広告**」が13.3%、
「**チラシ**」が9.3%を占めている
- ・消費者の幅広い世代でWEBサイトやSNS、動画配信サービス等を利用する機会が上昇していることに伴い、インターネット関連の広告媒体の割合は年々増加傾向にある

■ 調査結果②

▶ 問題ありとされた広告301件の商品分類別の内訳は以下の通り

図表2 広告の商品分類別（複数回答形式）



・「**食品・健康食品・医薬品**」が37.5%、「**化粧品・美容器具**」が27.6%、「**サービス**」が20.3%を占めている

- ・食品関連では、子供の身体的成長をうたう食品、痩身効果を訴求するダイエット食品・飲料等の広告が多い
- ・化粧品では、育毛剤や歯を白くする歯磨き粉、肌のシミを除去にする効果をうたったクリーム等が目立つ
- ・サービスでは、投資に関する情報サービス、エステ施術、美容クリニック等に加え、副業紹介や退職代行、レンタルサービス等の広告が見られた

報告書に掲載された事例①

第2章 通販広告検討事例集

No.3 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

「サプリで成長をサポートする時代」
と栄養士も認める
育児の要諦なのです！

子供の成長はコレ！
と栄養士も認める方法なのです！

栄養士が認めているなら...
と毎日食べさせてあげよう...

グーンっ

10月限定でたった3回の
アンケートに回答していただくと
最大で1000円OFFクーポンプレゼント！

アンケートにご回答いただき
ありがとうございます。

1,000円OFF
クーポンでGET

通常価格 7538円

期間限定 特別価格 **980円** (税抜)

★限定期間終了後に確認した同じ広告のリンク先の表示

すぐに使える！
最大640万個突破記念！
限定クーポン！
200名限定

通常価格7,538円(税込)
初回限定特別価格 **980円** (税抜)
クーポンでGET

第2章 通販広告検討事例集

（アフィリエイト広告続き）

★SNS上の投稿

「3児の母
〇〇〇〇
大絶賛！」
#美味しくて
とまらない。

★人工甘味料不使用
★着色料不使用

JADMA広告適正化委員会の視点

1 背が伸びる・脳が成長するなどの誇大表現

「サプリで成長をサポート」「毎日食べさせてみたらグーンっ」「子供の成長を最大限サポートできる」「元々身長に悩んでいた子供がもう四年も使ってます！今では170cm超えました！」などと、本製品を摂取することにより子どもの身長が伸びるかのように表示している。また、本製品は栄養成分としてビタミンDを含有する栄養機能食品だが、「子供の情緒や態度を安定させ脳の成長に必要なDHA」「DHA・EPA…脳や神経の発達、血流などにとって重要なサラサラ成分」などと、栄養成分以外の成分の機能を表示している。あたかも本製品を摂取することにより子どもの身体が発達するかのよう表示している。実際のもよりも製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）。

2 国の審査を得たかのような表現

「国から認められた栄養機能食品」などと、本製品が国による認証を得たものであるかのように表示しているが、栄養機能食品制度は栄養成分を一定の基準量含んでいれば自己認証により栄養成分の機能を表示することができるものであり、国による個別の審査を受けるものではない。実際のもよりも製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）。

3 不適正な期間限定表現

「10月限定で...追加で1000円OFFクーポンプレゼント」などと表示しながら、実際には10月以降も同様のキャンペーンを繰り返している。実際のも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 広告主と投稿者の関係が分からない引用表現

広告上にSNSの投稿を引用するとともに「〇〇さんも愛用」「〇〇さんも大絶賛」などと表示しているが、引用元として記載された同一人物のSNSの投稿には「PR」と記載されているにもかかわらず、引用先の広告上ではその旨の記載が記載されていない。広告主と投稿者の関係が広告上明らかではなく、消費者が事業者の表示であることを判断することが困難である表示にあたるおそれのある不当な表現である（景表法違反のおそれ）。

- ・栄養機能食品のグミ形状の食品
- ・子どもを対象にしている
- ・WEBサイトの広告
（アフィリエイト広告とランディングページ）

■ 報告書に掲載された事例①



〇〇〇 は
他にも色々な成長に必要な
栄養をサポート
してくれるのです！

子供の情緒や態度を安定させ

／脳の成長に必要な／
『DHA』
も配合されており、

DHA・EPA
体内ではほとんど作ることができない、脳や神経の
発達、血流などにとって重要なサラサラ成分。

国から認められた
栄養機能食品なのです！！

栄養機能食品

国が認めた
特定の栄養成分の補給
のために利用される

■ 背が伸びる・脳が成長するなどの誇大表現

■ 国の審査を得たかのような表現

栄養機能食品制度は栄養成分を一定の基準量含んでいれば
自己認証により栄養成分の機能を表示することができるものであり、
国による個別の審査を受けるものではない

報告書に掲載された事例②

第2章 通販広告検討事例集

No.4 医薬部外品（育毛剤） チラシ

株式会社△△

ご使用者
△△△さん
89歳

娘さん

後頭部や分け目が気になるようになり、いつも帽子を被っていたのを見かねた家族にすすめられて使い始めた。

「この機会に一生懸命やらないと」と毎朝、毎晩マッサージに精進しています。薬はたまたま飲み忘れたことがありません。

娘さんも驚きの様子
母が〇〇〇を使い始めてからは、徐々にボリュームが出てきて後頭部がふんわりしてきました。毎日朝晩かささず生懸命に使って頑張っていたのが身を結んで私も感動しました。母の変化を見ることが毎日の楽しみです。

89歳になってから
使い始めて感動！

ボリュームのある髪
髪が一本ずつ強く
生えているので
見た目が若々しい。

ボリュームのない髪
髪が薄く、地肌が見えて
実際の年齢よりも
老けて見えることも。

お得に
始めよう！ 半額以下でお試しのチャンス!!

【医薬部外品】
薬用育毛剤

通常価格 6,325円

初回限定
特別価格 2,750円

男女兼用 ——
内容量:1本75ml

第2章 通販広告検討事例集

お得に
始めよう！ 半額以下でお試しのチャンス!!

【医薬部外品】
薬用育毛剤

通常価格 6,325円

初回限定
特別価格 2,750円

男女兼用 ——
内容量:1本75ml

送料:宅配便756円(税込) ※初めてご購入の方、1世帯1回1本限り
※梱包手数料200円(税込)別途要

0120-000-000

【24時間受付中】
(土・日・祝も受付)

※キャンペーン番号を
必ずお伝えください

キャンペーン番号 ABCDEFG

JADMA広告適正化委員会の視点

- 1 使用者自身の体験談に類似した表現

「ご使用者様インタビュー」「娘さんも驚きの様子…母が〇〇（商品名）を使い始めてからは、徐々にボリュームが出てきて後頭部がふんわりしてきました」などと表示し、使用者の近親者のコメントを表示することにより、効能効果に関する使用体験談に類似する表現を表示している。近親者によるものであっても、効能効果に関する使用体験談類似の表現は、客観的裏付けとならず消費者を誤解させるおそれがあるから、広告に使用するべきではない。
- 2 使用前後の写真と誤解させる表現

「ボリュームのある髪…髪が強く…」と併記した頭頂部の画像を2枚並べて表示しているが、「写真は髪の状態のイメージです。効能効果を表現するものではありません。」などの説明を分かりにくく表示しており、2枚の画像は使用前後の画像であると誤認させるおそれがある。本製品を使用することにより顕著な発毛促進効果が得られると消費者を誤解させるおそれがあり、広告に使用するべきではない。
- 3 分かりにくい定期購入の販売条件

「お試しのチャンス」「初回限定特別価格2,750円～1本限り」などと、商品1本のみを購入できる旨を表示している。同時に、「定期コース…1年定期…3ヵ月毎1回4本17,076円×4回で自動的にお届け…契約期間中の中途解約不可です」などと、定期購入契約の説明を分かりにくく表示している。広告を見て商品単品を注文した消費者に対し、電話口で定期購入を案内することが予想される。消費者が定期購入契約の販売条件を誤解するケースも考えられ、トラブルを招きかねない。単品購入の広告であっても定期購入の案内を当然に想定している場合には、定期購入の販売条件を分かりやすく表示するべきである。

- ・医薬部外品のヘアケア商品
- ・シニア層を対象にしている
- ・チラシの広告

■ 報告書に掲載された事例②

※写真は髪の状態のイメージです。効果効能を表現するものではありません。



ボリュームの
ある髪

髪が一本ずつ強く、
密集しているので
見た目が若々しい。



ボリュームの
ない髪

髪が弱く、地肌が見えて
実際の年齢よりも
老けて見えることも。

使用前後の写真と誤解させる表現

「髪の状態のイメージです」などと併記しているが、使用すると、写真の通りの効果が得られると消費者を誤解させるおそれがある

お得に
始めよう！

半額以下でお試しのチャンス!!



【医薬部外品】
薬用育毛剤

通常価格 ~~6,325~~ (税込) 円

初回限定
特別価格 **2,750** (税込) 円

送料: 宅配便756円(税込) ※初めてご購入の方、1世帯1回1本限り
※梱包手数料200円(税込)別途要

男女兼用 ——
内容量: 1本75ml

初回限定
半額
以下



0120- 000 - 000

キャンペーン番号 ABCDEFGG

【24時間受付中】
(土・日・祝も受付)

※キャンペーン番号を
必ずお伝えください

定期コースは①②共に初回1本2,750円、毎回送料無料で、②は梱包手数料も無料、毎回同容量でお届け。解約は指定日までに明細書に記載の電話番号までご連絡ください。①隔月定期は2回目以降も翌月の同日頃から2ヵ月毎1回2本11,384円で自動的にお届けします。解約は次回お届け予定日の10日前までにご連絡ください。②1年定期は2回目以降も翌月の同日頃から3ヵ月毎1回4本17,076円×4回で自動的にお届け、総額71,054円、契約期間中の中途解約不可です。契約期間満了後は期間の縛りなく定期2回目以降の内容でお届けを自動継続、その解約は次回お届け予定日の10日前までにご連絡ください。※金額は全て税込

分かりにくい定期購入の販売条件

定期購入の販売条件は記載されているが、非常に小さく分かりにくい

■ 通販広告に関連する代表的な法令

法律	広告規制の主な内容	代表的な広告規制	特徴
景表法 (不当景品類及び不当表示防止法)	消費者の自主的・合理的な選択を害するような、不当な表示等を禁止	<ul style="list-style-type: none"> ● 優良誤認・有利誤認表示規制 ● ステルスマーケティング規制 	<ul style="list-style-type: none"> ① 幅広い広告が対象 ② 供給主体性・表示主体性が要件 ③ (優良誤認表示には) 不実証広告規制の仕組みあり
特商法 (特定商取引に関する法律)	通販という取引方法に着目し*、広告上表示しなければならない事項等を定める	<ul style="list-style-type: none"> ● 通販広告に表示すべき事項を定める ● 特定申込みを受ける際に表示すべき事項を定める 	<ul style="list-style-type: none"> ① 通販広告について、表示すべき義務を中心に規定 ② 販売事業者には義務 ③ 業務停止命令あり

* 通信販売以外には、訪問販売・電話勧誘販売・連鎖販売取引・特定継続的役務提供・業務提供誘引販売取引・訪問購入（計 7 類型）を規定。



■ 通販広告になぜ規制が必要か？

法律には「目的規定」があり、その法律が規定されている目的・法の趣旨が示されている

景品表示法 第一条（目的）

この法律は、商品及び役務の取引に関連する**不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止**するため、**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のある行為の制限及び禁止**について定めることにより、**一般消費者の利益を保護すること**を目的とする。

➡ 消費者の自主的・合理的な選択を邪魔する行為を制限・禁止し、消費者の利益を保護する
= **消費者が自主的・合理的に購買行動がとれなくなるような不当な広告が出てしまうから**

特定商取引法 第一条（目的）

この法律は、**特定商取引**（訪問販売、**通信販売**及び電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引、業務提供誘引販売取引並びに訪問購入に係る取引をいう。以下同じ。）を**公正にし、及び購入者等が受けることのある損害の防止を図る**ことにより、**購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もつて国民経済の健全な発展に寄与すること**を目的とする。

➡ 一定の特定の取引を公正にし、消費者の損害を防止して、消費者の利益を保護しつつ、経済を健全に発展させる
= **特定の取引には、特有の不公正な手法や消費者に損害が生じるおそれがあるから**

■ 景品表示法について

不当表示の禁止

うそや大げさな表示など、消費者をだますような表示を禁止

- 優良誤認表示の禁止（法第5条第1号）

商品の品質などその内容について、事実と反して著しく優良であると一般消費者に誤認される表示

- 有利誤認表示の禁止（法第5条第2号）

商品の価格などその取引条件について、事実と反して著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

- その他の不当表示の禁止（法第5条第3号）

おとり広告、原産国に関する不当表示、ステルスマーケティング等

違反した場合、措置命令や課徴金納付命令（直罰規定が令和6年10月から施行）＊

＊ 課徴金納付命令・直罰は、優良誤認・有利誤認表示のみ対象

■ 景品表示法－不当表示（優良誤認・有利誤認）

◆ 優良誤認表示の禁止（法第5条第1号）

● 優良誤認表示とは

商品の品質などその内容について、事実に反して著しく優良であると一般消費者に誤認される表示をいいます。商品の内容とは、原材料、純度、性能、効果、鮮度、等級の有無、製法、受賞の有無、有効期限などです。優良誤認表示に当たるかは、個別の表現ではなく、広告表示全体から判断されます。

◆ 有利誤認表示の禁止（法第5条第2号）

● 有利誤認表示とは

商品の価格などその取引条件について、事実に反して著しく有利であると一般消費者に誤認される表示をいいます。商品の取引条件とは、価格、数量・内容量、アフターサービス、保証期間、支払い条件などです。有利誤認表示に当たるかは、個別の表現ではなく、広告表示全体から判断されます。

■ 景品表示法－不当表示（優良誤認・有利誤認）

優良誤認表示の例

・予備校の合格実績に関する広告
実際には、他校と異なる方法で数値化しており適正な比較をしていないにもかかわらず、あたかも「大学合格実績No.1」であるかのように表示していた例

有利誤認表示の例

・携帯電話料金の広告
実際には、他社の割引サービスを除外した料金比較であるにもかかわらず、あたかも「自社が最も安い」かのように表示していた例

※比較広告の不当表示は、比較によって優れていることを示している内容が

①商品・サービスの内容の良さ➡優良誤認 / ②商品・サービスの販売条件の良さ➡有利誤認 となる。

■ 景品表示法－不当表示の執行例

※画像は消費者庁HPより



消費者庁の認定＝優良誤認

・表示

あたかも、本件商品の原材料の大部分がメロンの果汁であるかのように示す表示をしていた。

・実際

原材料の98パーセント程度はぶどう、りんご及びバナナの果汁を用いており、メロンの果汁は2パーセント程度しか用いていないものであった。



キリンビバレッジ株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令（令和4年9月6日）

■ 景品表示法－違反にならないためのポイント

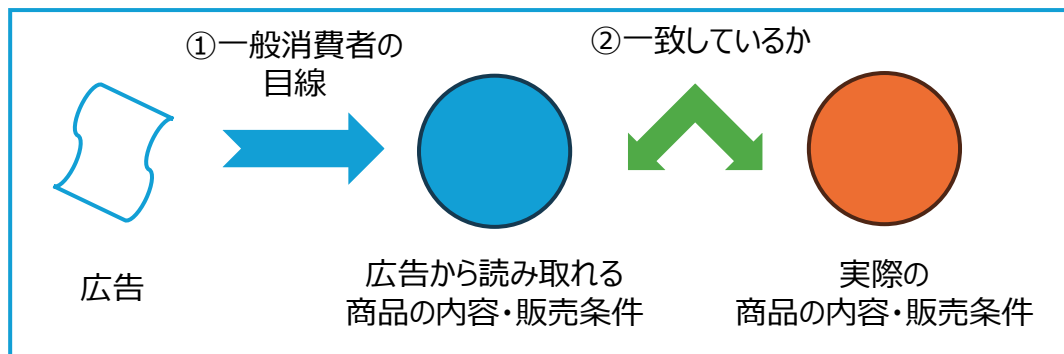
★広告（表示）を見直すための考え方

①広告を一般消費者の目線から確認して、商品の内容や取引条件を読み取る

事業者には商品や取引に関する知識・経験がありますが、一般消費者はそうではありません。広告に触れる一般消費者の目線で、広告からどのような印象を抱くかを、慎重に確認しましょう。

②実際のことが、広告から読み取れることと一致しているか考える

広告から読み取れることと実際のことに齟齬があると、不当表示に該当する可能性があります。実際のこと（効能・取引条件）について、社内外と連携し正確な情報の収集に努めましょう。



●JADMA景表法相談窓口
TEL 03-5651-1139（平日10:00-17:00）

JADMAでは、景表法に関する事業者向け相談窓口（無料）を設置しています。

■ 景品表示法－違反にならないためのポイント

広告（表示）を見直すための考え方を
過去の事案を参考に考えてみましょう。

Q.右の広告表示（パッケージ）を見て、
一般消費者がどのような認識を抱くでしょうか？

- ・お茶（茶葉）の容器包装
- ・実際には、原材料のうち、一部（大麦の一部等）を除き、
多くの原材料は外国産であった

公正取引委員会HPより

株式会社村田園に対する処分（景表法違反）
／公正取引委員会 平成28年3月10日



■ 特定商取引法について

通信販売の規制

通信販売という取引類型に着目して、広告等に表示しなければならない義務等を規定

● 広告上の表示義務（法第11条）

事業者名・住所・電話番号・販売条件などを通販広告に記載する義務

● 誇大広告の禁止（法第12条）

「著しく事実に相違する表示」や「実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止

● 特定申込みを受ける際の表示義務（法第12条の6）

事業者が定める申込み様式（申込書面やインターネットの申込画面）に記載する義務

● 消費者の解除権（法第15条の3）

一定期間、消費者は契約申込みの撤回や解除ができ、消費者の送料負担で返品できる（特約で排除可能）

違反した場合、業務改善の指示や業務停止命令、役員等の業務禁止命令、直罰

※法15条の3の返品制度は、クーリングオフ制度に基づく返品（消費者の費用負担なし、特約で排除不可）とは異なります。
また、通販はクーリングオフ制度の対象外です。

■ 特定商取引法－通販広告に表示しなければならない事項

● 送料の表示について

送料は、商品の大きさ、重量、配達地域ごとに異なるため、「最高と最低の表示」や「平均の表示」、「数例の表示」等により、消費者が**およそ認識できるような分かりやすい表示**となっていればよいとされています。

● 返品対応に関する表示について

① 商品が契約に適合したものである場合の返品（いわゆる**顧客都合の返品**）

事業者が返品の可否や条件を設定している場合、**特約として広告に表示する必要があります。**
広告に**表示しない場合は、法第15条の3の返品制度（返品を受けなければならない）の対象**となります。

② 商品が契約に適合しないものである場合の返品（いわゆる**不良品の返品**）

事業者が返品の可否や条件を設定している場合、**特約として広告に表示する必要があります。**
広告に**表示しない場合は、民法の一般原則（契約不適合責任）に従うこと**になります。

※返品特約の内容によっては、消費者の利益を一方的に害する契約条項にあたり、消費者契約法により無効となる場合があります。

■ 特定商取引法－特定申込みを受ける際の表示義務（法第12条の6）

● 特定申込みとは

事業者が定める様式等に基づき申込みが行われる場合、消費者が必要な情報について一覧性をもって確認できるよう、表示義務が定められています。

対象となる「**特定申込み**」には、以下の申込みが該当します。

- ①事業者が作成した様式の書面に沿って消費者が契約の申込みを行う場合
- ②インターネットを利用した通信販売において契約の申込みを行う場合

①は**申込書面（ハガキ欄等）**、②は**インターネット通販の最終確認画面**に、以下を表示する必要があります。

- ・分量　・販売価格（送料についても表示が必要）　・代金の支払時期、方法
- ・商品の引渡時期　・申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容
- ・契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（返品特約がある場合はその内容を含む）

また、これらの表示に関して誤認させるような表示を禁止しています。

※「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」（消費者庁）

…特定申込みを受ける際に、どのような事項をどのエリアにどのように表示しなければならないかについて解説しています。
表示の例（適切な例・不適切な例）も多数掲載しています。

■ 特定商取引法－違反にならないためのポイント

★社内では最新情報を共有し、外部にも具体的な相談先を

①最新の情報にアップデートしましょう

特商法は過去11回の改正が行われ、日々新しいルールが追加されています。
正確な最新の法令情報を取得し、関連部門で社内共有するよう心がけましょう。

特商法関連情報については下記のサイトが参考になります。

●「特定商取引法ガイド」（消費者庁） <https://www.no-trouble.caa.go.jp/>

②行政・関連団体の相談窓口を活用しましょう

確度の高い運用のためには、広告等の表示内容を具体的に相談できることが大切です。
各種の相談窓口を積極的に活用してください。



JADMAでは、特商法に関する事業者向け相談窓口（無料）を設置しています。

●JADMA事業者相談窓口 TEL 03-5651-1155 （平日10:00-17:00）

■ JADMA・通販広告のチェックリスト／「通販広告自主評価リスト」

・通販広告の内容が適正であり、消費者に信頼されるものとなるためのチェックリスト

・通信販売に関連する法令（特定商取引法・景品表示法・医薬品医療機器等法・健康増進法・個人情報保護法など）を遵守する視点と、消費者からの信頼を得る視点で構成

・協会の入会審査や通販広告調査において活用している

・主な内容は以下の通り

- ①通販広告の内容が関連法令、協会規定等に適合しているか
- ②広告を管理するための適切な体制を整備しているか

※通販広告自主評価リストは下記で公開中。

<https://jadm-production.s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/pdf/join/joinchecklist.pdf>

◆入会審査資料：通販広告自主評価リスト

日本通信販売協会 | JADMA
通販広告自主評価リスト

通信販売は広告媒体が売場であり、その売場で消費者に安心してお買物いただくために、広告媒体が適正に表示され、信頼されるものでなければなりません。そのためには、通信販売に関連する特定商取引法・景品表示法・医薬品医療機器等法・健康増進法・個人情報保護法などの法令遵守はもちろんのこと、消費者視点に立った信頼される広告表示を行わなければなりません。

JADMAでは、通信販売に対する消費者からの信頼を得ることによって、通信販売の健全な発展を期するため、通販事業者が遵守すべき基本的事項として、「通信販売倫理綱領」を定めています。加えて、この倫理綱領・実施基準に基づき、「JADMA広告適正表示の評価項目」を策定し、協会入会審査及び各種調査において活用しています。

ついでに、貴社入会の申請にあたり、「JADMA広告適正表示の評価項目」をチェックリストにした本紙を用いて、貴社の通販広告（印刷物、映像データ、Webサイト等を含む）の自主評価を行っていただき、入会申請資料として提出をお願いいたします。

記入にあたっての留意事項

・審査にあたっては、貴社広告内容（印刷物、映像データ、Webサイト等を含む）を確認させていただきます。本リストに事実と異なる記載があった場合にはご入会いただけませんので、記入にあたっては貴社の広告内容を必ずご確認ください。

・「通販広告」は、紙面、映像、電子データ、Webサイト（ECサイト）など、すべての媒体が該当します。貴社が販売主となる広告すべてについて、本リストを当てはめて回答してください。

・各項目の記入にあたっては、項目の右欄に、適合している場合は○を、不適合な場合は×を、項目に該当しない場合には―を記入してください。

本リストでは、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…「健康法」
- ・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」
- ・事業者が購す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」

■ JADMA・通販広告のチェックリストー代表的なポイント

(クリアしている・問題ない場合は○がつく)

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、広告内にその旨が明瞭に表示されていない。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

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

協会GL

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

■ JADMA・通販広告のチェックリストー代表的なポイント

「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

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

化粧品類の販売に際し、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。

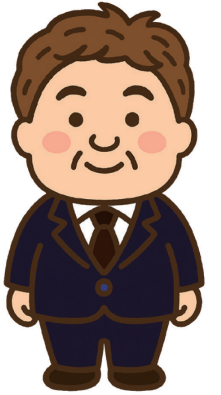
景表法

■ 事業者からの相談窓口

- ▶ 協会には事業者からの相談窓口として、「**顧客対応や通販事業全般に関する相談窓口**」を設置
- ▶ 「顧客対応や通販事業全般に関する相談窓口」では、事業者 O B が対応し、**消費者トラブルの防止・解決の観点や、特商法等の観点から、顧客対応や事業全般に関する助言**を行う
- ▶ （顧客対応や通販事業全般に関する相談窓口は「消費者相談室」と責任者兼務）

■ 消費者相談室について

- ▶ 協会には消費者からの苦情相談窓口として「**消費者相談室**」を設置
- ▶ 会員・非会員を問わず**通販に関する苦情相談**を受け付け、解決に向けた**アドバイス**や、**（会員に対する相談には） あっせん対応**をしている
- ▶ 消費生活アドバイザーの資格を有する相談員が相談に対応している
- ▶ **年間2000件程度**の相談を受け付けている



萩原消費者相談室室長。消費者からの通販に関する相談、事業者からの顧客対応等に関する相談に対応。（株）高島屋OB。

消費者から寄せられる相談や意見は、どのようなものが増えているでしょうか。

- ・相談のうち**約 6 割は非会員**に関する相談
- ・近年目立つのは、「**定期購入トラブル**」「**模造・粗悪品、詐欺的トラブル（フィッシング）**」等
- ・**会員社**相談は**TVが約 4 割・ネットが約 3 割**／**非会員**相談は、**ネットが約 9 割**

■ 消費者相談室の対応例（会員企業に関する相談のあっせん）

● 返品不可のオーダーメイド商品を返品したい（消費者からの相談）

相談者より、「**TVで紹介していたネックレス**を注文し受け取った。テレビショッピングの映像と比べ**実物はチェーンが小さく**がっかりしたため、販売者に**返品したいと電話したが、返品不可商品と断られた**。テレビでの映像とあまりに大きさが違うので理由を聞いたところ、テレビは大きく映りますとの回答だった。返品したい」との相談。相談者には、ネックレスの幅が何ミリかなどといった質問をオペレーターに聞いたか確認したところ、そのような質問はしていなかったとのこと。

当室が間に入り早く望む結果で解決できるか期待されているが、ご希望通りかどうかはあっせんを行ってみたいとわからない旨、説明。

当室から**事業者に連絡**し、事業者より、「**オーダーメイド商品**であること、注文翌日以降の**キャンセル・返品不可**であることについては、**広告上でも説明し、電話での受注時にも説明し**、ご納得いただいたうえ注文いただいている。お客様都合での返品は承れず、基本的に返品不可」との説明を受けた。

当室から事業者へ、**柔軟な対応は可能か検討のうえ消費者に連絡対応いただくよう依頼**。

消費者より当室へ、「事業者より、**今回に限り返品に応じる**ので返金先の銀行口座を連絡ください、などと電話を受けた」と連絡があった。オーダーメイド商品であり、基本的には返品できない商品だったので、今回は本当に特別な対応であると話した。

■ 消費者相談室の対応例（会員企業に関する相談のあっせん）

● 開封後返品不可の衣料品を返品したい（消費者からの相談）

相談者より、「テレビショッピングで、姿勢補正ベルトの2枚セットを購入した。箱を開けると別々の袋に入っており、中に入っている説明書を読んだところ、『他の物と一緒に洗濯しないでください。**色移りするおそれ**があります。湿ったり濡れた状態で使用すると色移りするおそれがあります。』という**注意書き**があった。これでは使えないと思い、返品したいと会社に電話したが、**返品特約としては開封後の返品不可**ということだった。**何とか返品は受けてくれる**という話になったが、一部負担してほしいと言われ**往復送料を引いて返金**するということだった。しかし、色移りの説明が広告にあれば購入しなかったので、送料を負担することは納得できない。」との相談。

当室から、「一般的に、色が濃いものなど、洗濯時の注意、他の商品への色の遷移の可能性について、注意事項として表示している商品は多い。とはいえこの商品の状態はわからない。重要な注意事項であればテレビ広告に入れるべき、と会社に意見として伝えることはできる。また、返品特約としては開封後の返品不可であり表示もされているため、特別な返品ということになるので、送料負担についてはあくまでも相談者の希望として会社に伝えることまでである。」とお伝えし、あっせん。

当室から事業者に、「当該商品について、色移りしたなどの苦情が入っているかも確認してほしい。もし、**実際に色移りの苦情がある商品**であれば、**やはり広告にも注意事項を入れた方がいい**。上記も考慮したうえで相談者に対応いただきたい。」と伝えた。

その後、事業者より、「『送料は負担して返品することにする』と相談者の方から言われ、解決した。別紙の説明書きは最初から一般的な注意喚起として入れているが、確認したところ、**今まで実際に色移りしたという苦情は入っていない**。」との回答を得た。

■ 消費者相談室の対応例（会員企業に関する相談のあっせん）

● デメリット表記を広告に記載してほしい（消費者センターからの相談）

消費生活センター相談員より、「市民の方が、4月に**ヘアアイロン**を購入し8月に東京で娘の挙式の際に利用しようと飛行機に搭乗しようとしたところ、**機内持ち込みもお預けもできない**と、所有権放棄対応をされてしまった。ブラシに**リチウムイオン電池が内蔵**で取り出せないことが原因だった。テレビショッピングでの購入は高齢者もいるし、年代層限らずありうることなので、**広告で今回のようなデメリット情報を流してほしい**と事業者と話したが、商品説明には問題がないと言われてしまったため、情報共有を行いたい」との連絡を受けた。

当室より事業者に対し、上記要望を伝えたところ「番組内でのデメリット告知については**社内で共有します**」との回答を得た。

**消費者相談の現場の視点から、
広告の改善点を見つけるヒントは見つかったでしょうか？**

ご清聴いただきありがとうございました

本件に関するお問合せ先

公益社団法人日本通信販売協会 **JADMA**®

担当 : 宮崎
TEL : 03-5651-1155
Mail : jadma@jadma.or.jp

通販に関する最新情報を
公式HPでも発信しています！

<https://jadma.or.jp/>

