

家庭向け美容・健康関連機器 適正広告表示ガイド

平成30年度版



一般社団法人 日本ホームヘルス機器協会

序

近年、国民の自らの健康に対する意識や関心の高まりを背景に、家庭用美容機器や家庭用健康機器が果たす役割が大きくなっていくものと思われます。

また、家庭用の美容機器・健康機器市場は、「健康で美しくなりたい」という意識の高まりや高齢化に伴い、「健康の質」に対する要求とともに、市場の拡大が見込まれております。

このため、これらの機器の購入に際しては、一般消費者に対し、販売業者等からの「適正な使用方法」や「安全性」の情報等を提供することが大変重要であります。

家庭用の美容機器・健康機器の広告・表示については、独立行政法人国民生活センターや全国の消費生活センターに苦情等が多く寄せられており、適正広告・表示のためのガイド・指針が必要という声が高まる中、当協会の適正広告・表示委員会の下にWGを設け、「家庭向け美容・健康関連機器適正広告表示ガイド」を策定するため検討を重ねてまいりました。

従来当協会では、美顔器の広告適正化に向けた指針を「家庭向け医療機器等適正広告・表示ガイドⅢ」の第9章に「美顔器の概要と広告上の注意点」とし掲載をしておりましたが、今般、美容・健康関連機器と対象品目を広げ、「家庭向け美容・健康関連機器適正広告表示ガイド」を発刊することといたしました。

このガイドが、家庭向け美容・健康関連機器を販売する企業の広告・表示の指針としてお役に立てれば幸いです。

平成30年6月

一般社団法人 日本ホームヘルス機器協会
家庭用美容・健康機器適正広告表示検討WG

目次

◆ 適用範囲	1
◆ 個別の名称関係	
1 名称関係	2
2 製造方法関係	2
3 効果、性能及び安全性関係	3
(1) 効果等の表現の範囲	
(2) 美容・健康関連機器の本質並びに原材料、形状、構造及び寸法についての表現の範囲	
(3) 使用頻度や使用時間についての表現の範囲	
(4) 効果等又は安全性を保証する表現	
(5) 効果等又は安全性についての最大級の表現又はこれに類する表現	
(6) 効果の発現程度についての表現の範囲	
(7) 本来の効果等と認められない表現の禁止	
4 美容・健康関連機器の乱用助長を促すおそれのある広告の表現	8
5 使用及び取扱上の注意について美容・健康関連機器の広告に表現すべき事項	9
6 他社の製品の誹謗広告表現の禁止	9
7 推薦広告の表現	10
8 懸賞、賞品等による広告の制限	10
9 不快、不安等の感じを与える表現の制限	10
10 美容・健康関連機器の医療機器的効果についての表現の禁止	11
11 美容・健康関連機器の品位の保持等	12
12 記載すべき事項	12
◆ 家庭用美容・健康機器適正広告表示検討WG名簿	13

適用範囲

今般、当ガイドの対象とする機器は「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」（以下、「医薬品医療機器法」という。）で規制される医療機器以外のホームヘルス機器で、家庭向け美容及び健康関連機器になる。

家庭向け美容・健康関連機器は、医薬品医療機器法の対象となる第2条第4項（定義）「人若しくは動物の疾病の診断、治療若しくは予防に使用されること、又は人若しくは動物の身体の構造若しくは機能に影響を及ぼすことが目的とされている機械器具等」以外のホームヘルス機器になる。

対象となる美容・健康関連機器とは、主に光線、電位、電流、音波、振動、吸引、蒸気等を利用し、人の肌や筋肉等に物理的な作用を与え、肌を健やかに保つ、筋肉をトレーニングする等の美容的・健康的効果を期待する機械器具等をいう。

また、「ホームヘルス機器」とは、家庭でセルフケアを目的として用いる健康機器の総称で、家庭向け美容・健康関連機器のほか家庭向け医療機器などを含む。

広告物とは、顧客を誘引する意図が明確、商品名が明示されている及び一般人が認知できる状態にあるものをいう。具体的には、紙や画像、映像、ウェブページ上の表現をいう。

◆ 個別の名称関係

1 名称関係

美容・健康関連機器の名称について、医療機器等他の機器や医薬品と誤認されないように明確に表示する。

名称のつけ方は、漢字、ひらがな、カタカナ、英文字等いずれでもよいとする。一般消費者が他の機器と識別しやすい名称をつけることが望ましい。愛称を使用する場合は、その愛称がどの名称の製品を意図するものか明確にする。

当該機器が美容・健康関連機器である旨を併せて表示することが望ましい。

2 製造方法関係

美容・健康関連機器の製造方法について実際の製造方法と異なる表現をしてはならない。更に、その優秀性について事実と反する認識を得させるおそれのある表現をしない。

製造方法の優秀性について表現する場合は、その事実となる裏付けを保持したうえで表示する。以下の例について活用する場合は注意を要する。

- ・最高の技術
- ・最も進歩した製造方法
- ・近代科学の粋を集めた製造方法
- ・理想的な製造方法

【特許に関する事項】

特許を取得したことを美容・健康関連機器の効果の保証に使用しない。特許は機器の構造、製造方法の範囲での特許が主体である。

特許の表示については、特許権利の侵害防止を目的に表現する範囲にとどめる。

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
特許を取得しているので、高い効果がある。	〇〇(機器の構造や製造方法)において、特許を取得している。	特許を取得していることと、商品の効果保証を結びつけた表現を行わない。

3 効果、性能及び安全性関係

美容・健康関連機器の効果及び安全性を表現する場合は、医薬品、医薬部外品及び医療機器の効能・効果の範囲に抵触しないようにする。

(1) 効果等の表現の範囲

美容・健康関連機器による作用又は効果が事実であることが前提となる。表現できる範囲は、概ね化粧品の効能・効果の範囲とする。家庭用EMS機器については、経皮的電気刺激による筋肉運動の範囲とする。

事実であっても、医薬品等の効能・効果の範囲の訴求はしてはならない。

(2) 美容・健康関連機器の本質並びに原材料、形状、構造及び寸法についての表現の範囲

原材料に天然素材を使用しているので副作用がないとの表現は、問題が発生するおそれがある。

形状・構造について記載する場合は正確に記載する。アレルギー等発症のおそれのある物質を使用している場合は、その旨を記載する。

例として、天然ゴムを使用した場合にその成分によりアレルギーを発症する場合もある。

【表現例】

- ・アレルギーをおもちの方は、当該機器は天然ゴムを使用しているので注意する。
- ・天然素材でもアレルギーを発症することがある。

不適切な表現	適切な表現
〇〇コーティングのため、金属アレルギーを起こしません。	〇〇コーティングを施していますが、金属アレルギーの方は、腕の内側などでプレテストを行ってください。

(3) 使用頻度や使用時間についての表現の範囲

美容・健康関連機器の使用頻度や使用時間等について、適切に指示をする。無制限に使用することによる副作用等の障害を発生させないようにする。

以下の事例は問題となる表現である。

不適切な表現	適切な表現
好転反応だから使用を続けてもよい。	身体に異常が出たら使用を一時休止する。 身体が異常が治ったら使用回数を減らし、使用時間を短くする。 身体が異常が治まらない場合は、医療機関で受診する。
いくら使っても安全である。	適正な頻度、回数で使用する。
使用方法を問わず安全である。	取扱説明書に基づく適正な方法で使用する。
使用開始時に、出力を高くし、長時間使用すると効果が期待できる。	最初は、出力を弱くし、短時間で使用する。

(4) 効果等又は安全性を保証する表現

使用者の年齢や性別を問わず効果の保証や安全性の確保が確実にできることの表現はしない。

【歴史的な表現】

会社の歴史を事実に基づいて記載することはさしつかえない。会社の歴史が長いからこの機器は効果があるとの表現は事実と反するおそれがある。

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
創設約 80 年の歴史に裏付けられた確かな効果。	創設約 80 年の歴史のあるメーカーである。	会社の歴史と、商品の効果に相関関係を持たせない表現をする。
先進美容医療の先進国である〇〇（国名）で開発されているので高い効果を発揮します。	〇〇（国名）で開発された。	特定の国の先進性が、商品の優良性の保証と想起させるような繋がりがある表現はしない。

【新製品の表現について】

具体的な根拠なく、新製品(製品販売後1年間)であることを過度に強調することで、性能や品質が優位と誤認させる表現はしない。

【使用前・後の図面、写真等】

使用前・後の例示は事実に基づいた客観的データを基に行う範囲において誇大にならないようにする。評価試験の方法等を明確にするよう努める。データ処理をする場合は、適正な処理をする。前後の例示は優良誤認が発生しないよう注意する。

この客観的データは「不当景品類及び不当表示防止法」第4条第2項運用指針(平成15年10月28日公正取引委員会)に基づいたものが必要となる。

製品が、広告するその効果及び効能についての作用が事実であることが必要となる。又、その効能又は効果についての裏付けとなる客観的に証明されたデータを保持し、主務官庁又は公正取引委員会より要求があった場合、15日以内に提示できなければならない。

(平成15年10月28日公正取引委員会「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針―不実証広告規制に関する指針―」参照)

【使用体験談】

使用体験談を表現する場合は、次の点に留意すること。

- ・医薬品医療機器法、景品表示法の範疇を超えた内容の体験談の使用は避ける。
- ・意図的に好意的なデータだけを選択して使用することは避ける。
- ・体験談により美容・健康関連機器の効果の保証や確実であるとする表現はしない。

【身体への効果の範囲についての説明】

美容・健康関連機器では、概ね皮膚表面及び角質層までとし、基底層や真皮層等への表現はしない。

但し、筋肉トレーニングを目的としたEMS機器は筋肉に対する刺激を表現できる。

EMS機器とは、身体に電流を流すことで筋肉の収縮を促し、運動効果を得ることを目的とした家庭用の健康機器。

“EMS”は、Electrical Muscle Stimulationの頭文字。

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
真皮から皮下組織まで美容成分を浸透させる。	肌の奥深く※まで浸透。 ※角質層まで。	美容・健康機器でアプローチできる範囲は、「角質層」まで。
繊維芽細胞に作用し、たるみを改善。	年齢を感じさせない、ハリのある肌を目指す。	細胞は、基底層で分裂するので、細胞について言及することはできない。

〈家庭用EMS機器の場合〉

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
筋肉の量を増やす。	・EMSで筋肉トレーニングができる。 ・EMSで筋肉を鍛える。	筋電気刺激により筋収縮が行われ、筋疲労特性等のエビデンスを取得していることを条件とする。

【安全性の表現】

安全性の表現をする場合は、具体的な内容を示し範囲を限定する。

【表現例】

「タイマーにより、設定時間が経過すると自動的に電源が切れますので、電源を切り忘れても安心です。」

(5) 効果等又は安全性についての最大級の表現又はこれに類する表現

美容・健康関連機器の効果又は安全性についての表現は、事実に基づいた範囲とし誇大にならないように注意する。

【効果等又は安全性について】

「絶対安全」等のような表現は使用しない。

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
絶対に効果があります。	効果には個人差があります。	効果については断言しない。

(6) 効果の発現程度についての表現の範囲

美容効果等の発現程度については、エビデンスとなる裏付けデータの事実に基づいた効果の範囲内で正しく表現する。

(7) 本来の効果等と認められない表現の禁止

美容効果等の範囲を超えた表現はしないこと。

【使用できない用語】

「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」「シワが消える」「美白」「リフトアップ」「筋肉を肥大させる」等々

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
細胞を活性化する。	肌環境を整える。	美容効果等の範囲を超えた表現はしない。
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。	美容効果等の範囲を超えた表現はしない。
脂肪を燃焼することができる。	エクササイズができる。	美容効果等の範囲を超えた表現はしない。

セラピーを受けているような。	トリートメントを受けているような。	美容効果等の範囲を超えた表現はしない。
リラックスすることができる。	リフレッシュすることができる。	リラックスは精神的な効果表現なので、不可。リフレッシュは、気分的な転換のみなので可能。
たるみが気になる。	エイジング※サインが気になる。（※年齢に応じた対策）	顔や身体の形状変化は謳えないので、印象面の表現でとどめる。
リフトアップする。	お顔を上向き印象へ。	顔や身体の形状変化は謳えないので、印象面の表現でとどめる。
アンチエイジング	エイジングケア※ （※年齢に応じた対策）	エイジングの定義とケアという表記で断定を避ける。
光脱毛器	光美容器	美容機器は、生えている「毛」のみを物理的に切断するものであるため、医療機器にあたる表現は避ける。

4 美容・健康関連機器の乱用助長を促すおそれのある広告の表現

美容・健康関連機器について、乱用助長を促すおそれのある広告表現はしない。長時間使い続けることによる火傷等の副作用を発生させることがないように注意する。

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
長時間使用しても問題なし。	指定された時間を守って使用する。	使用方法や使用時間を明記する。
使用すればするほど効果が出る。	使用方法を守って使用する。	使用方法や使用時間を明記する。

5 使用及び取扱上の注意について美容・健康関連機器の広告に表現すべき事項

美容・健康関連機器を使用することにより身体に障害が生じることが予測できる事項については、購入前に認知できるように禁忌事項若しくは使用上の注意として表現する。

【表現例】

- ・皮膚疾患のある部位への使用はしない
 - ・心疾患等の人は使用しない
 - ・ペースメーカーを装着している人は使用しない
 - ・悪性腫瘍のある人は使用しない
- 等々、使用する機器特有の注意すべき事項又は疾患名を記載する。

6 他社の製品の誹謗広告表現の禁止

他社製品を誹謗するような広告を行わないものとする。機能・性能等を比較する場合は、原則として自社製品との比較を行う。

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
同価格帯の他社製品の比較を行う。A～D社と社名を伏せ、自社製品の持つ機能のみを比較。	自社製品との比較を行う。 (機能・性能等を比較する場合。)	他社製品を誹謗するような表現は行わない。

7 推薦広告の表現

広告する場合は、推薦者(医療、美容関係従事者及び理美容の専門家等)から広告内容の了解を得て、事実のみを広告する。但し、医薬品や医療機器等の効果を期待させるような表現はしない。

【注意事項】

- ・経済産業省許可
- ・電気用品安全法認可
- ・FDA認可

等については、誤認を招くので正確に記載する。電気用品安全法については、表示事項が定められているのでその範囲で記載する。

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
電気用品安全法に適用されているから安心。	PSE 取得。	何らかの機関に認定されていることを、商品の効果を保証することにしない。
医療機関でテスト済み。	第三者機関でテスト済み。	「医療」という言葉は、医療機器を連想させるので、使用しないこと。

8 懸賞、賞品等による広告の制限

広告できる範囲は、「不当景品類及び不当表示防止法」に基づいた範囲とする。

9 不快、不安等の感じを与える表現の制限

一般消費者に対し、過度な不快や不安を与える(不安を助長するような)広告はしないものとする。

【不快、不安を与える広告例】

- ・「あなたの肌は、ほうっておいたら老化がひどくなる。」
- ・「あなたの肌は、こんな状態ではないですか？（老化の進んだ写真掲載）」

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
徐々に年老いていく顔写真を誇張して掲載している。		消費者を過度に不安にさせるような表現をしない。
一般的なケアをしている顔写真（老けたもの）と、製品を使用してケアをしている写真を比較。	比較表現を行わない。	製品を使用しないと、老けてしまうという不安感を煽るような表現をしない。

上記の事例は医薬品医療機器法にも抵触します。

10 美容・健康関連機器の医療機器的効果についての表現の禁止

「医薬品等適正広告基準」に基づいた医療機器的効果の表現はできない。

医師又は歯科医師の治療若しくは医薬品又は医療機器でなければ一般的に治癒が期待できない疾患について、美容・健康関連機器を使用することで改善等が期待できるような広告はしない。

【使用できない用語】

「腰痛が良くなる」「慢性病に効果がある」「疲れが取れる」「肩こりに良い」「癌に効果がある」「よく眠れる」「便秘に良い」「血行に良い」「血行が良くなる」「高血圧」「低血圧」「アトピー性皮膚炎」「痩せることができる」「脂肪が減る」「マッサージ効果がある」等々

不適切な表現	適切な表現	適切な表現をするための条件
血行が良くなる。	肌の環境を整える。	医療機器的効果について表現をしない。

体内の老廃物を流す。	つまみ流す・押し流す。	医療機器的効果について表現をしない。
痩せることができる。	理想的なボディを目指すことができる。	医療機器的効果について表現をしない。

1.1 美容・健康関連機器の品位の保持等

美容・健康関連機器を直接規制する法律がない中で、業界として美容・健康関連機器の市場において品位を保つことが発展につながるといえる。

ふざけた表現や性的表現等で信用を損なうような広告を行わない。ドタバタ表現や語呂あわせ等過度にならないよう注意する。

1.2 記載すべき事項

美容・健康関連機器のカタログ等について、記載すべき事項として以下に示す。

【記載事項】

- ・美容・健康関連機器である旨
- ・製品に対する種別
- ・販売名称
- ・製造元若しくは販売元の名称及び住所
- ・原産国(個装箱)・・・日本の場合は記載不要

カタログ等とは、カタログ、ウェブページ、取扱説明書、個装箱等の広告物や表示物をいう。

◆ 一般社団法人日本ホームヘルス機器協会
家庭用美容・健康機器適正広告表示検討WG名簿

平成29年12月現在

WG長	石川 友里恵	株式会社 MTG
委員	西川 英治	伊藤超短波株式会社
委員	田上 英二	株式会社 MTG
委員	小出 雄平	小泉成器株式会社
委員	南 雅之	コメット電機株式会社
委員	佃 左千雄	テスコム電機株式会社
委員	北岡 慶子	パナソニック株式会社アプライアンス社
委員	池田 建太	パナソニック株式会社アプライアンス社
委員	毛利 哲郎	日立コンシューマ・マーケティング株式会社
委員	川西 佐和	株式会社フィリップス・ジャパン
委員	黒木 章子	株式会社ホーマーイオン研究所
委員	高田 潤	ヤーマン株式会社
委員	酒井 豊枝	一般社団法人日本ホームヘルス機器協会

※ 委員名は五十音順に記載しています。(会社名)

無断転載禁止

「家庭向け美容・健康関連機器適正広告表示ガイド」

発行：平成 30 年 6 月

一般社団法人 日本ホームヘルス機器協会
家庭用美容・健康機器適正広告表示検討 WG

〒113-0034

東京都文京区湯島 4-1-11 南山堂ビル 5F

電話：03-5805-6131 F A X：03-5805-6135

U R L <http://www/hapi.or.jp>