

広告掲載基準 LINE広告とYahoo!広告の 判断基準統一について

LINEヤフー株式会社

2024年3月29日

LINEヤフー

目次

- 概要
- 適用開始日
- 変更対象の基準について
- 統一後の判断基準について
- 判断基準を統一する項目

概要

2023年10月1日のLINE株式会社とヤフー株式会社の統合により、新会社におけるLINE広告、Yahoo!広告の広告掲載基準（審査ガイドライン）の統一を順次進めています。

※統一の対象にはLINEのTalk head View、Talk head View Custom、NEWS TOP AD、ポイントAD、LINEで応募、LINE POP Mediaを含み、本資料ではこれらをまとめてLINE広告と示します。

今回は、「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、薬機法と記載します。）」に基づき、化粧品/薬用化粧品、食品/健康食品の表現について、統一した判断基準を策定いたしました。

なお、今回の統一においては広告掲載基準本文の変更はなく、判断基準の変更のみです。

LINE広告とYahoo!広告における法令の解釈をあらためて統一しましたので、それぞれのプラットフォームの審査に応じた表現の広告を用意していただく必要がなくなり、同一の広告表現での出稿が可能となります。

適用開始日

【適用開始日】

2024年6月28日（金）

※日程は変更になる場合があります。

変更対象の基準について

以下の基準において、LINE広告とYahoo!広告の判断基準を統一いたします。

■ LINE広告

- ・ LINE広告審査ガイドライン
- ・ Talk Head View審査ガイドライン
- ・ ポイントAD審査ガイドライン
- ・ LINEで応募審査ガイドライン

<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/>
<https://www.lycbiz.com/jp/service/talk-head-view/guideline/>
<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-point-ad/guideline/>
<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-de-oubo/guideline/>

-広告掲載にあたって規制・基準があるもの-

- (1) 化粧品・薬用化粧品（医薬部外品）
- (2) 食品・健康食品

LINE POP Media、NEWS TOP ADについても対象です。

※補足

- ・ LINE POP MediaについてはTalk Head Viewの基準を適用しています。
- ・ NEWS TOP ADについては、ガイドライン公開に向けて現在準備中です。
なお、広告出稿の際には媒体資料にて基準内容をご確認いただいております。

■ Yahoo!広告

- ・ 広告掲載基準

<https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/koukokukeisaikijyun.pdf>

第6章 薬機法などの広告表示規制および個別の掲載基準があるもの

2. 薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品
3. 食品、健康食品

統一後の判断基準について

LINE広告およびYahoo!広告では、化粧品/薬用化粧品、食品/健康食品の広告に対し、法令および各ガイドライン（以下、法令などと記載します。）に基づく広告審査を行っております。

今回は、7ページに記載の法令などの細かな解釈を両プラットフォームで統一していますが、法令などに基づく審査を実施するという点については方針の変更はありませんので、広告主の皆さまには、引き続き法令などを遵守した広告のご入稿をお願いいたします。

なお、解釈を統一した項目において、特に審査で非承認になる事例が発生するおそれのある部分を8ページ以降に掲載していますので、こちらをご参考に広告の制作をお願いいたします。

法令およびガイドライン一覧

法令・ガイドライン	URL
薬機法	https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=81004000&dataType=0&pageNo=1
医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について	https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11120000-Iyakushokuhinkyoku/0000179263.pdf
日本化粧品工業連合会 化粧品等の適正広告ガイドライン	https://www.jcia.org/user/common/download/business/advertising/JCIA20200615_ADguide.pdf
東京都保健医療局 健康食品の取り扱いについて	https://www.hokeniryo.metro.tokyo.lg.jp/anzen/kenko_shokuhin/ken_syoku/index.html
健康増進法	https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78aa3837&dataType=0&pageNo=1
不当景品類及び不当表示防止法	https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=337AC0000000134
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	https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/assets/representation_cms214_221205_01.pdf
「機能性表示食品」適正広告自主基準	https://jaohfa.com/pdf/guide_criteria_for_advertise.pdf
「特定保健用食品」適正広告自主基準	https://www.jhnfa.org/topic80a.pdf
動物用医薬品等の範囲に関する基準について	https://www.maff.go.jp/j/kokuji_tuti/tuti/t0000836.html

判断基準を統一する項目

■化粧品・薬用化粧品

関連法令	関連ガイドライン	該当ガイドライン引用	補足
薬機法*1	化粧品等の適正広告ガイドライン*2 E 20「使用体験談」の表現の範囲	(2) 認められない表現の範囲 ・ 効能効果又は安全性についての使用経験又は体験談の表現。 ・ 虚偽あるいは第三者の創作による表現。 ・ 使用感等についての過度な表現。 ・ 体験談を自己の都合のよいように編集・抜粋した表現。 ・ 関係者に特に依頼した体験談であるのに、一般の利用者の体験談であるかのように表示している場合。	■ 使用体験談について イラストやアニメ、漫画を用いて、架空の人物に、あたかも実在の人間が体験したような表現をさせることは、虚偽広告にあたるおそれがあるため掲載不可。 体験談の内容が事実であり、下記のような記載がある場合には、実際の体験談と判断し、左記の基準を適用。 ・ イニシャル、ペンネームがあるもの ・ アニメや漫画を用いた体験談で、登場人物が実在する人物であることがわかるもの ・ 「実際の体験談に基づいています。」などの注釈があるもの
景品表示法*3	—	—	

※Yahoo!広告では、景品表示法の観点で「第3章 表示に関する一般的注意 1. 虚偽表示の禁止」の基準に基づき本判断を行っています。

*1：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

*2：日本化粧品工業連合会 化粧品等の適正広告ガイドライン https://www.jcia.org/user/common/download/business/advertising/JCIA20200615_ADguide.pdf

*3：不当景品類及び不当表示防止法

判断基準を統一する項目

■化粧品・薬用化粧品

関連法令	関連ガイドライン	該当ガイドライン引用	補足
薬機法	化粧品等の適正広告ガイドライン F6.2「〇〇専用」に関する表現 E4 「〇〇専用、〇〇用」等の表現	F6.2 「〇〇専用」に関する表現 「敏感肌専用」等の用法用量についての表現は、特定の肌向けであることを強調することによる、効能効果又は安全性など事実と反する認識を得させるおそれがある表現となるため、次の場合を除き、原則として行わないこと。 ・化粧品の種類又は使用目的により配合の制限がある場合など明らかに特定部位にしか使用しない場合（例）爪専用（ネイル、ネイルリムーバー等） ・安全性観点から、化粧品基準における配合制限を根拠に「洗い流し専用」の標ぼうを行う場合 E4 「〇〇専用、〇〇用」等の表現 「〇〇専用」等の表現の中には、特定の用法用量（例えば「敏感肌専用」）だけでなく、特定の年齢層、性別（例えば「子供専用」「女性専用」など）、特定の効能効果（例えば「抜け毛専用」「ニキビ専用」など）を対象としたもの等がある。これらの表現は、化粧品等の広告の表現としては好ましくないもので、承認を受けた名称である場合、及び化粧品の種類又は使用目的により配合の制限がある場合（F6.2）等以外は原則として使用しないこと。 なお、「〇〇専用」の表現ではなく、使用感や使用方法等から判断して特定の年齢層、性別等が対象である「〇〇用」、「〇〇向け」等の表現は差し支えない。 【表現できる例】 「敏感肌用」、「乾燥肌用」、「子供用」、「女性向け」など ただし、「〇〇専用」以外の表現でも認められた効能の範囲をこえた特定の効能を明示、あるいは暗示する表現はしないこと。 【表現できない例】 「女性特有の抜け毛に効果的な育毛剤」など	以下のような表現も「〇〇専用」と同じく特定の肌向けであることを強調する表現として掲載不可。 「〇〇特化」「〇〇限定」「抜け毛対策専用」「老化対策に特化」

判断基準を統一する項目

■食品・健康食品

関連法令	関連ガイドライン	該当ガイドライン引用	補足
景品表示法 健康増進法	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 *1 P.18 (3) 健康食品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に著しい痩身効果が得られるかのような表示	(3)健康食品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に著しい痩身効果が得られるかのような表示 健康食品の中には、痩身効果を標ぼうするものが多く見受けられる。しかし、消費エネルギーが摂取エネルギーを上回らない限り、人は痩せないのもであって、特定の健康食品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に痩身効果が得られることはない。適切な運動や食事制限をしながら、 人が痩せることができるのは、6か月間で4 kg から5 kg 程度まで である。したがって、このような表示は、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。	以下のような表現は掲載不可。 ・「1カ月で10kgも減りました」 ・「飲むだけで、ぽっこりおなかとサヨナラ。簡単ダイエット」 など

*1 : https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/assets/representation_cms214_221205_01.pdf

判断基準を統一する項目

■食品・健康食品

関連法令	関連ガイドライン	該当ガイドライン引用	補足
景品表示法 健康増進法	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 P.15 (2) 機能性表示食品 ア 届出内容を超える表示	(2) 機能性表示食品 ア 届出内容を超える表示 機能性表示食品について、届出をした表示内容を超える表示をする場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある 例：届出表示が「本品には〇〇（機能性関与成分の名称）が含まれます。〇〇には、血中コレステロールを低下させる機能があることが報告されています。」であるにもかかわらず、「コレステロールを下げる」と表示するなど、商品自体に機能があるとの根拠を有していないにもかかわらず、届出表示の一部を省略することにより、商品自体に機能性があるかのように表示すること 例：機能性関与成分が「難消化性デキストリン」のみであるにもかかわらず、「難消化性デキストリン及び大豆イソフラボンが含まれるので、内臓脂肪を減らすのを助ける機能があります。」と表示するなど、届け出た機能性関与成分以外の成分を強調して表示することにより、当該成分が機能性関与成分であるかのように表示すること 例：届出表示の内容が「肥満気味の方の内臓脂肪を減らすのを助ける機能性がある。」であるにもかかわらず、表示全体から、あたかも、特段の運動や食事制限をすることなく、誰でも容易に腹部の痩身効果が得られるかのように表示すること	—



LINEヤフー