

「化粧品等の適正広告ガイドライン」について

日本化粧品工業会

啓発推進委員会

適正広告研究部会

鈴木 一美（サンスター(株)）

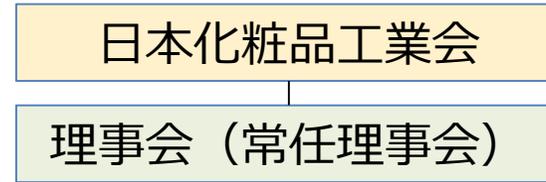
本日の内容

1. 日本化粧品工業会について
2. 医薬品医療機器等法に基づく
化粧品の広告規制の概要
3. 「化粧品等の適正広告ガイドライン」の概要と
気をつけてほしいポイント

1. 日本化粧品工業会について

日本化粧品工業会と広告審査会の概要

会長 魚谷 雅彦
(株)資生堂
副会長 18名
理事 55名
監事 4名



広告宣伝委員会

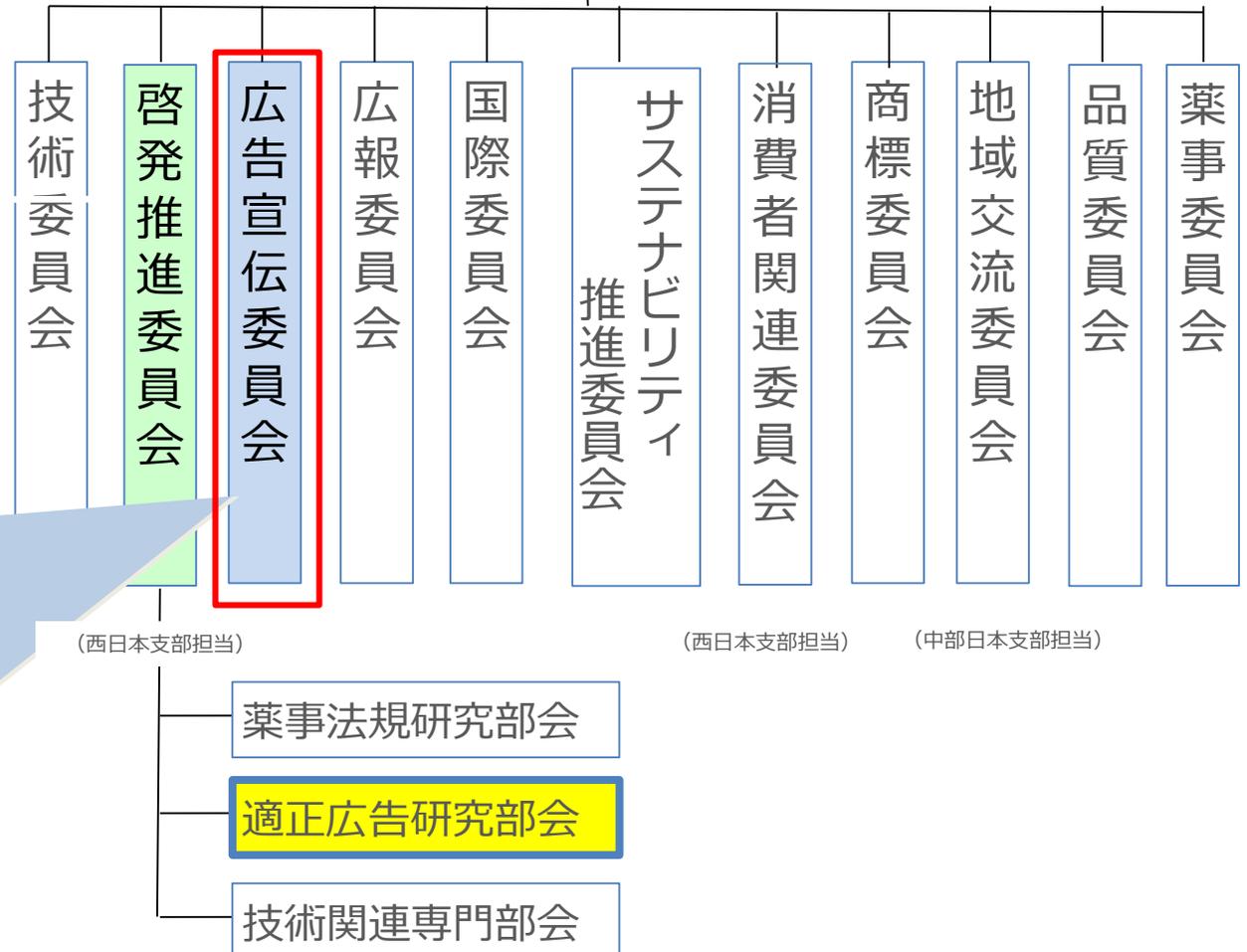
広告運営部会

会員：75社

構成：9社

化粧品広告審査会
(独立機関)

審査委員：合計11名
第三者委員：5名
(医師・弁護士・行政経験者・大学教授等)
広告宣伝委員会正副委員長：6名



化粧品広告審査会の概要

- 審査方法 : TV、新聞、雑誌広告を審査 (収集は外部委託)
- 開催回数 : 年3回
- 判定基準 : **A判定** …医薬品医療機器等法 第66条 (誇大広告等)、
医薬品等適正広告基準等に照らして**違反相当**
B判定 …現時点ではA判定と判断できず、今後検討を要する
- 審査結果 : A判定は文書で広告主に改善要請
審査結果は六者協にて意見交換

特に注意が必要な広告表現は粧工会HPに掲載
適・不適の考え方は適正広告ガイドラインに反映

2. 医薬品医療機器等法に基づく

化粧品の広告規制の概要

「広告」とは

「薬事法における医薬品等の広告の該当性について」

平成10年9月29日 医薬監第148号 厚生省医薬安全局監視指導課長通知

- ① 顧客を誘引する（顧客の購入意欲を昂進させる）意図が明確であること
- ② 特定の医薬品等の商品名が明らかにされていること
- ③ 一般人が認知できる状態であること

3要件すべてを満たすと広告とみなされる

例【媒体】 テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ポスター、店頭POP、パンフレット、WEB広告 等
【製品】 容器、包装（1個ケース・シュリンク等）、添付文書（能書等） 等



3要件すべてを満たす場合、薬機法の対象の『広告』
→医薬品等適正広告基準に従うこと

<化粧品等に関する広告規制>

法律

薬機法【医薬品医療機器等法】 第66条（誇大広告等）

何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。

通知

局長・課長通知で“薬機法の誇大広告等”を具体化

医薬品等適正広告基準、解説及び留意事項

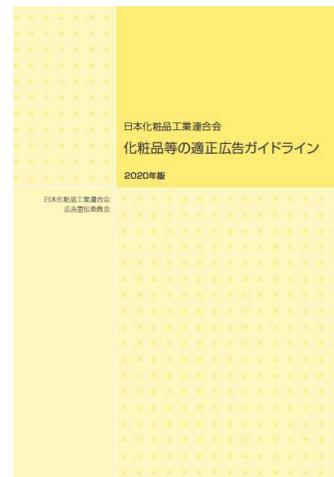
業界
自主基準

化粧品等広告を対象とした基準を業界で制定

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 広告宣伝委員会編集

- 医薬品主体の基準なので、化粧品の解説としてわかりにくい…
- 医薬品「治療する」
化粧品「美化する」「魅力を増す」
使用目的が違うのに 同じ基準？



化粧品等の適正広告ガイドライン
2020年版

医薬品医療機器等法

第66条 誇大広告等

1 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない

「何人」に対しても適用されます!!
製造販売者、販売者、新聞社、
広告代理店、アフィリエイト、
SNSで発信する個人

罰則や虚偽・誇大広告の課徴金制度もあり!!!

医薬品等適正広告基準

薬機法に基づく化粧品等広告の通知

要約

第1（目的）

医薬品等（医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器及び再生医療等製品）の広告が虚偽、誇大にならないように適正を図る

第2（対象となる広告）

すべての媒体における広告が対象
新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ウェブサイト及びソーシャル・ネットワーキング・サービス等

医薬品等適正広告基準

要約

第3 (広告を行う者の責務)

- 1 使用者が適正に使用することができるよう正確な情報の伝達に努めなければならない
- 2 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は行ってはならない

医薬品等適正広告基準

第 4 (基準)

一部抜粋

1 名称関係

2 製造方法関係

3 効能効果、性能及び安全性関係

(1) 承認を要する医薬品等の効能効果等の表現の範囲

(2) 承認を要しない化粧品等の効能効果等の表現の範囲

(3) 成分及び分量等についての表現の範囲

(4) 用法用量についての表現の範囲

(5) 効能効果又は安全性を保証する表現の禁止

(6) 効能効果等又は安全性についての最大級表現の禁止

(7) 効能効果の発現程度についての表現の範囲

4 過量消費又は乱用助長を促すおそれのある広告の制限

9 他社の製品の誹謗広告の制限

10 医薬関係者等の推せん

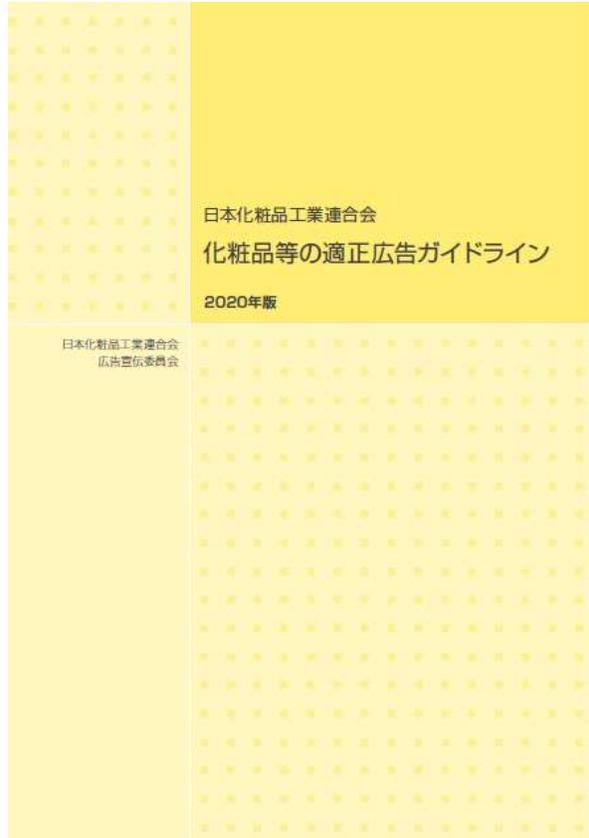
12 不快、迷惑、不安又は恐怖を与えるおそれのある広告の制限

基準第 4 の 1 ~ 3
薬機法第 66 条第 1 項
の解釈を示したもの

基準第 4 の 4 ~
適正化のための
遵守事項

3. 「化粧品等の適正広告ガイドライン」の概要と 気をつけてほしいポイント

化粧品等の適正広告ガイドライン



- ・化粧品等の適正な広告を行うため、化粧品等の特性に応じ表現できる範囲が明確になるよう解説
- ・認められる表現と認められない表現を例示
- ・「基本編（F）」と「表現編（E）」で構成

「基本編」・・・薬機法及び医薬品等適正広告基準等の趣旨に基づき、化粧品等広告全般の原則とその細則を規定

「表現編」・・・「美白」「エイジングケア」など化粧品等の個別の表現内容に係わるものを基本編の考え方に基づいて規定

日本化粧品工業会HP内 参照URL

https://www.jcia.org/user/common/download/business/advertising/JCIA20200615_ADguide.pdf

【化粧品等の適正広告ガイドライン（表現編 E）】

一部抜粋

- E2 「アレルギーテスト済み」
- E3 「肌・毛髪への浸透」
- E6 「しわ予防・解消等」
- E7 「乾燥による小ジワを目立たなくする。」
- E9 「細胞」
- E10 「痩身、顔痩せ効果」
- E11 「デトックス」
- E12 「ピーリング」



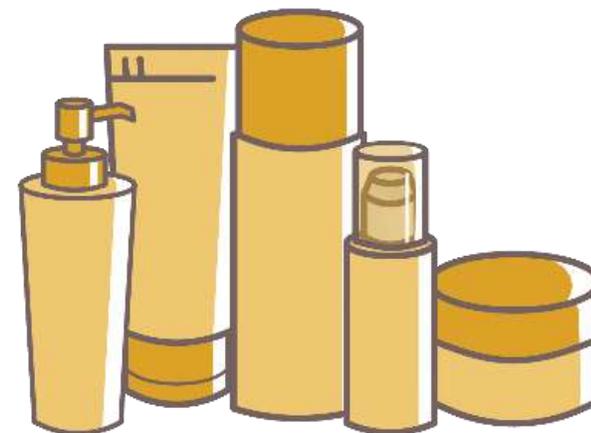
- E 13 「くすみ」
- E 15 「美白」
- E 18 「エイジングケア」
- E 20 「使用体験談」
- E 21 「メーキャップ効果等」のポイント
- E 23 「実感」の文字を含む表現
- E 24 配合成分の特記表示



F1 化粧品等の名称

- ◇販売名として使用できない名称は、愛称にも使用することはできない
- ◇薬用化粧品などの医薬部外品で、広告に愛称を使用した場合は、販売名を付記すること。

例 愛称の『J C i A ブライトニングセラム』（薬用美容液）を広告に使用する場合は承認書に記載の販売名『粧工連 B R エッセンスa』も広告に記載する



F2 製造方法等の表現の範囲

- ◇ 実際の製造方法と異なる表現や、その優秀性について事実と違う表現をしてはいけない
- ◇ 製造方法や研究等について最大級表現や優秀性を誤認させる表現はできない
 - × 最高の技術
 - × 最先端の製造方法
 - × 製薬会社だからできた
 - × 製薬会社の技術の結集
- ◇ 広告する製品にかかわる研究内容を述べる場合は、事実を正確に強調せずに表現すること。



F3 医薬部外品の効能効果の範囲

- ◇承認を受けた効能効果の範囲をこえないこと
- ◇効能効果等の「しぼり表現」は省略しないこと
 - ×「メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすを防ぐ」の「メラニンの生成を抑え」の部分を省略
- ◇医薬部外品と化粧品を同一紙面・画面等で併せて広告を行う場合、共通する効能効果にするか、又はそれぞれの個別の効能効果を明確に区分して、誤認を招くおそれがないようにすること。



参考：医薬部外品の
 効能効果の範囲
 （一部抜粋）

〔表1〕 医薬部外品の効能又は効果の範囲^{*1}（抜粋）

医薬部外品の種類	使用目的の範囲と原則的な剤型		効能又は効果の範囲
	使用目的	主な剤型	効能又は効果
2. 腋臭防止剤	体臭の防止を目的とする外用剤である。	液剤、軟膏剤、エアゾール剤、散剤、チック様のもの。	わきが（腋臭）、皮膚汗臭、制汗。
3. てんか粉類	あせも、ただれ等の防止を目的とする外用剤である。	外用散布剤	あせも、おしめ（おむつ）かぶかみ
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、防、毛け、病
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
10. 薬用化粧品（薬用石けんを含む）	化粧品としての使用目的を併せて有する化粧品類似の剤型の外用剤である。	液状、クリーム状、ゼリー状の剤型、固型、エアゾール剤。	（別掲）
12. 忌避剤	はえ、蚊、のみ等の忌避を目的とする外用剤である。	液状、チック様、クリーム状の剤型。エアゾール剤。	蚊成バエ、ラミ（

〔表2〕 薬用化粧品の効能又は効果の範囲^{*2}

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。 } 二者択一
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。 } 二者択一
3. 化粧水	肌あれ。あれ性。 あせも・しもやけ・ひび・あかざれ・にきびを防ぐ。 油性肌。

F4 化粧品の効能効果の表現の範囲

◇化粧品の広告は、56の効能効果の範囲内で行う

◇薬理作用による効能効果の表現はできない

× 肌の新陳代謝、血行を促進

× 真皮の○○を再生します

◇メーキャップ効果及び使用感の広告は事実に反しない限り可能

○ 化粧くずれを防ぐ

○ 小じわを目立たなくみせる

○ 傷んだ髪をコートする

○ 清涼感を与える

○ 爽快にする

◇メーキャップ効果の留意点

・原則はメーキャップ化粧品による色彩的な効果

・メーキャップ化粧品以外の基礎化粧品で「色彩効果以外の物理的なメーキャップ効果」を訴求する場合は、「客観的に事実であること」 → 合理的な根拠データの保持が必要

〔表3〕 化粧品の効能効果の範囲

<ul style="list-style-type: none"> (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。 (17) (汚れをおとすことにより) 皮膚を清浄にする。 	<ul style="list-style-type: none"> (30) 肌にはりを与える。 (31) 肌にツヤを与える。 (32) 肌を滑らかにする。 (33) ひげを剃りやすくする。 (34) ひげそり後の肌を整える。 (35) あせもを防ぐ(打粉)。 (36) 日やけを防ぐ。 (37) 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。 	<ul style="list-style-type: none"> (18) (洗浄により) ニキビ、アセモを防ぐ(洗顔料)。 (19) 肌を整える。 (20) 肌のキメを整える。 (21) 皮膚をすこやかに保つ。 (22) 肌荒れを防ぐ。 (23) 肌をひきしめる。 (24) 皮膚にうるおいを与える。 (25) 皮膚の水分、油分を補い保つ。 (26) 皮膚の柔軟性を保つ。 (27) 皮膚を保護する。 (28) 皮膚の乾燥を防ぐ。 (29) 肌を柔らげる。
		<ul style="list-style-type: none"> (47) 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。 (48) 口唇を滑らかにする。 (49) ムシ菌を防ぐ(※)。 (50) 菌を白くする(※)。 (51) 菌垢を除去する(※)。 (52) 口中を浄化する(菌みがき類)。 (53) 口臭を防ぐ(菌みがき類)。 (54) 菌のやにを取る(※)。 (55) 菌石の沈着を防ぐ(※)。 (56) 乾燥による小ジワを目立たなくする。 (※使用時にブラッシングを行う菌みがき類)

参考：化粧品の
効能効果の範囲

注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。

注2) 「皮膚」と「肌」の使い分けは可とする。

注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。

注4) (56)については、日本化粧品学会の「化粧品機能評価ガイドライン」に基づく試験等を行い、その効果を確認した場合に限る。

E7 「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の表現

◇ 乾燥により生じた小ジワを、うるおい効果により一時的に目立たなくするもの。

注 「抗シワ製品評価ガイドライン」に基づく試験等で効果が確認された製品のみにも標ぼう可

○ うるおいにより乾燥による小ジワを目立たなくする表現

× 小ジワを予防する表現

× 小ジワを解消する表現

× 小ジワを改善する表現

× 単に「小ジワを目立たなくする」のみの表現 …「小ジワ」は乾燥による小ジワかどうかわからないので×

※ 「小ジワ＊を目立たなくします。＊乾燥によるもの」と注釈として記載するのは不可

E7-1 「効能評価試験済み」の表記について

◇ 「効能評価試験済み」を表記する場合は…

- ・ 「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の説明とわかるように近くに記載すること
- ・ 「効能評価試験済み」は強調表現は×(キャッチフレーズ・大きな活字・色を変える等)
- ・ 「効能評価試験済み」の前後に文言を付けないこと

「効能評価試験済み」は、「乾燥による小ジワを目立たなくする」だけの特例。
なので強調せずに記載すること。



E18 「エイジングケア」の表現

◇ 「エイジングケア」とは

- 加齢によって変化する肌状態に応じて、化粧品等の効能・効果の範囲内で行う年齢に応じた化粧品等によるお手入れ（ケア）のこと。
- 年を重ねた肌にうるおいエイジングケア
- うるおい成分○○を配合したクリームでエイジングケア※ ※年齢に応じたお肌の手入れ

× 「エイジングケア」のことばを用いて、若返り、老化防止、シワ・たるみの防止、肌質改善等、化粧品等の効能効果の範囲を逸脱した表現は×。

- × 若々しい素肌がよみがえるエイジングケア
- × エイジングケアで加齢に待った
- × シワを改善するエイジングケア
- × 肌の老化と戦う抗酸化成分○○を配合したエイジングケア
- × エイジングケアで衰えに負けない肌をつくる

「エイジングケア」は「アンチエイジング」の言い換えではない!!!!

F5 成分及び原材料等の表現の範囲

- ◇化粧品等の成分について、虚偽、不正確な表現等により、効能効果等又は安全性について事実と反する認識を得させるおそれのある広告はできない。
- ◇化粧品の配合成分の表現は、当該成分が有効成分であるかのような誤解を与えないようにすること。薬理効果の明示・暗示はできない。
 - × 漢方成分抽出物 × 生薬エキス × 有効成分 <化粧品や医薬部外品の添加剤の場合>
- ◇「無添加」等は、添加していない成分等を明示し、かつ、保証的・他社ひぼうにならない場合は表現しても差し支えない。キャッチフレーズのような強調は不可。
 - パラベン無添加 <強調しない場合> × 無添加

F5.5、E24 特定成分の特記表示

◇化粧品で、特に訴求したい成分のみを目立つように表示すると、有効成分のように誤認されるため、「配合目的」を併記すること。(広告で特定成分を表現するとすべてが特記表示に該当する = 目立たなくても配合目的の併記が必要)

○ カミツレエキス (保湿成分) 配合 ○ お肌を保護するオリーブオイルを配合

◇「配合目的」は事実であり、かつ化粧品の効能効果及び製剤技術に基づく表現とすること。

○ 保湿剤 ○ 毛髪保護成分 × 抗酸化成分 ○ 製品の抗酸化成分
× 美肌成分 × 美容成分 × エイジングケア成分 × 消炎成分

◇成分に含まれる不随物質の特記表示はできない。

× ◇◇ (成分名)には、ビタミンやミネラルをはじめ、γ-オリザノールといった天然の美容成分もふんだんに含まれています。

× ◎◎エキスに豊富に含まれるイソフラボンが肌にうるおいをあたえます。

○ ◎◎エキス (イソフラボンを含有) が、肌にうるおいを与えます。

アロエエキス
(潤い成分)配合



F7 効能効果又は安全性を保証する表現の禁止

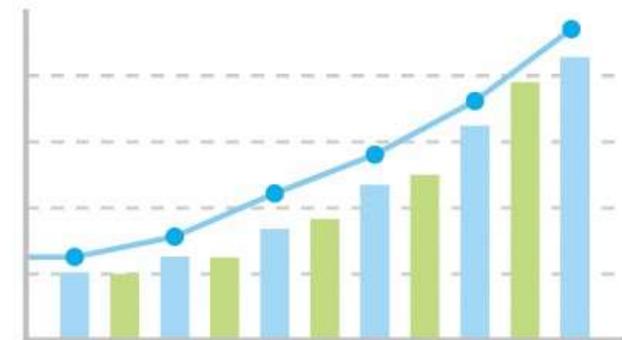
◇ 具体的効能効果等又は安全性を摘示して、それが確実である保証をするような表現はできない。

× 肌の悩みを解決、トラブル解消！ × 赤ちゃんやお年寄り、敏感肌の方にも安心です！

◇ 身体に浸透する場面や作用機序等を、アニメーション、模型などを用いて表現する場合は、効能効果又は安全性に関する虚偽又は誇大な表現にならないよう十分注意すること。

◇ 臨床データや実験例等を例示することは不可。

原料のデータでも広告掲載は×



F7.3 使用体験談について

【使用体験談の考え方】 個人の意見であり、客観的に裏付けされていない。体験談は消費者にとって説得力があるため、効能効果・安全性の誤解を与えるおそれがある。

→効能効果・安全性以外であって、事実に基づく使用者の感想の範囲であれば可

(使用方法、使用感、香りのイメージ等の体験談は○) **過度であったり、保証的な感想にならないよう注意**



こんなしっとり感のすごい化粧水は
初めて!! 信じられない!!
夢じゃないのね!!!

E2 アレルギーテスト済み

「アレルギーテスト済み」、「ノンcomedジェニックテスト済み」、「皮膚刺激性テスト済み」等を表示する場合

- ・キャッチフレーズとしない
 - ・デメリット表示を、「アレルギーテスト済み」等の近傍に
- 「アレルギーテスト済み」等の文字と同程度の大きさで目立つように記載すること。

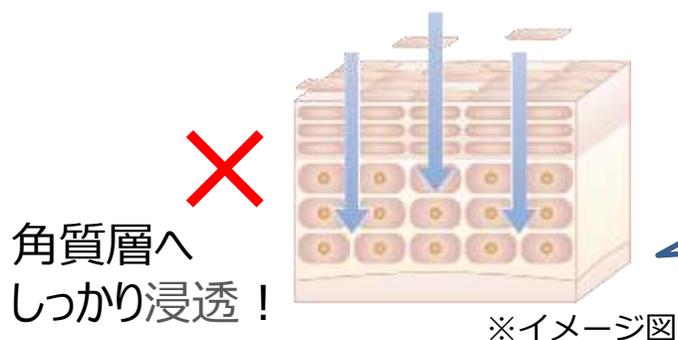
例 アレルギーテスト済みの場合 「全ての方にアレルギーが起こらないということではありません」

E3 「肌・毛髪への浸透」等の作用部位の表現

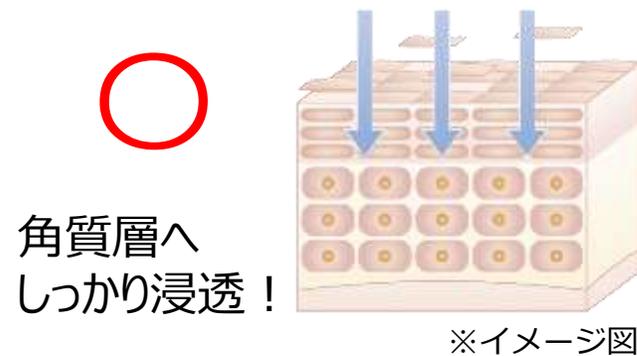
【肌への浸透表現】

- ・浸透する部位が“角質層”であることを明記すること。
- ・広告全体の印象から、効能効果の逸脱や保証にならないように十分注意すること。

- 角質層へ浸透 ○ 角質層のすみずみへ × 肌へ浸透
- × 肌内部のいくつもの層 * 角質層 × 肌 * の奥深く * 角質層
- × 肌の内側（角質層）から・・・ →角質層があっても肌内部への作用を暗示。



イメージ図の矢印
が角質層より深く
浸透しており×



【毛髪への浸透表現】 角化した毛髪部分の範囲内で行うこと。

- 髪の内側に浸透 × 傷んだ髪に浸透し健康な髪に甦る

医薬部外品の有効成分の浸透表現をする場合は、事実に基づき承認を受けた範囲を逸脱しないこと。

E22 「調査結果に基づく数値」の表現

- ◇ 調査結果を数値で示すことは、効能効果又は安全性が確実であると誤認を与えるおそれがあるので原則不可。ただし、「使用方法、使用感、香りの嗜好性等」で、客観的調査に基づいた適正なものであれば認められる。調査の概要を明示し、調査結果を適切に引用すること。

×

「満足」が効能効果や安全性ではないことがわからず×

調査概要が不明瞭で×

85.7%が大満足!

集計期間：2019.01～2019.12
自社調べ

○

85.7%が使いやすさに満足!

集計期間：2019.01～2019.12
○○調査会社 対象：50代女性200人
インターネット調査結果

E23 「実感」の文字を含む表現について

- ◇「実感」表現については、キャッチコピー等の強調表示は行わない。
- ◇効能効果の保証的な「実感」表現、及び安全性に関する「実感」表現は認められない。
 - 肌のうるおいを実感できるかお試しください。
 - × (キャッチコピーで強調されている場合の) うるおい実感！
 - × 効果を実感できない場合、代金は一切不要です！
 - × 今すぐ実感できるハリ なめらかさ 明るさ



F8 効能効果又は安全性についての最大級表現等の禁止

- ◇効能効果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は行わないこと。
 - × 効能効果又は安全性での「最高の」、「世界一」は不可
- ◇「新発売」「新しい」等の表現は、製品発売後12ヶ月間を目安に使用できる
(化粧品の表示に関する公正競争規約施行規則 第15条の2 (6))

F11 医薬関係者等の推せん

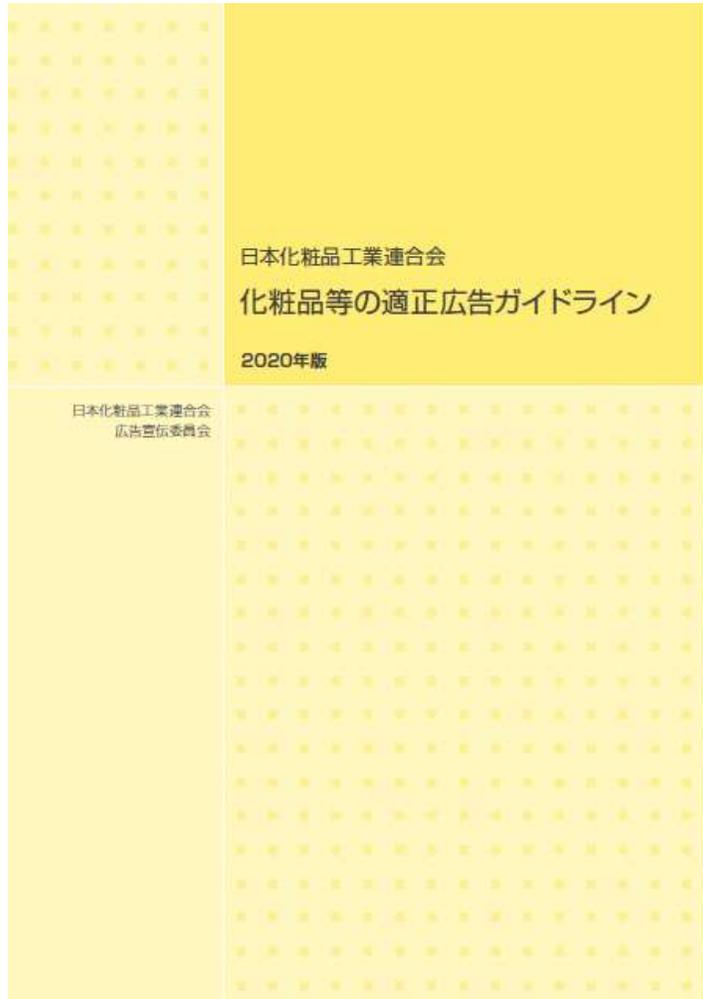
◇ 医薬関係者、理容師、美容師、公務所、学校又は学会等の推せんはできない。

- × ○○専門医が奨める
- × 美容師○○が認めた
- × F D Aで認められた

- × ○○病院の△△先生が推薦する
- × 厚生労働省で認められた
- × ○○大学との共同研究

◇ 美容ライター、美容家等が広告(推せん)することは直ちに違反ではない。しかし、広告する化粧品等の効能効果について、世人の認識に相当の影響を与えると考えられる場合は、本項に抵触するおそれがある。

一般消費者に与える影響が大きいため、
医薬関係者等の推せんは事実であっても不可



化粧品等の適正広告ガイドライン 2020年版

(日本化粧品工業会HP内 参照URL)

[https://www.jcia.org/user/common/download/business/
advertising/JCIA20200615_ADguide.pdf](https://www.jcia.org/user/common/download/business/advertising/JCIA20200615_ADguide.pdf)