2020.6.15

化粧品等の適正広告ガイドライン 2020 年版・改正新旧対照表

【旧】2017 年版第２刷	【新】2020 年版第２刷	改正理由
第１章　化粧品等の適正広告ガイドラインについて	**第１章　化粧品等の適正広告ガイドラインについて**	
1．ガイドラインの制定趣旨について 化粧品等の広告を行うにあたっては、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（医薬品医療機器等法）、医薬品等適正広告基準、不当景品類及び不当表示防止法等を遵守することはもちろん、一般消費者が適正に使用することができるよう事実に基づく正確な情報の伝達に努め、化粧品等に対する信頼を高めることを絶えず念頭においてこれにあたらなくてはならない。 日本化粧品工業連合会（粧工連）は、適正な広告を行うために、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（医薬品医療機器等法）と医薬品等適正広告基準の趣旨に基づき、化粧品等の製品特性を考慮することにより、化粧品等を対象とした規制及び遵守されるべき事項がより明確になるよう配慮し、自主的に遵守すべき指針として「化粧品等の適正広告ガイドライン」を定めた。 なお、本ガイドラインは、編集時点での法令等や行政の運用等を考慮したものであって、新規技術の開発による新規効能、作用機序等の解明による新たな表現等や運用等の変化に対応する等の改訂を適時行なうものとする。 ※薬事法は、平成 26 年 11 月 25 日付けの改正により、名称が「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」に変わりました。以下「医薬品医療機器等法」と略称します。	**1．ガイドラインの制定趣旨について** 化粧品等の広告を行うにあたっては、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「医薬品医療機器等法」と略称する）、医薬品等適正広告基準、不当景品類及び不当表示防止法並びに化粧品の表示に関する公正競争規約等を遵守することはもちろん、一般消費者が適正に使用することができるよう事実に基づく正確な情報の伝達に努め、化粧品等に対する信頼を高めることを絶えず念頭においてこれにあたらなくてはならない。 日本化粧品工業連合会（以下「粧工連」と略称する）は、適正な広告を行うために、医薬品医療機器等法と医薬品等適正広告基準の趣旨に基づき、化粧品等の製品特性を考慮することにより、化粧品等を対象とした規制及び遵守されるべき事項がより明確になるよう配慮し、自主的に遵守すべき指針として「化粧品等の適正広告ガイドライン」を定めた。 なお、本ガイドラインは、編集時点での法令等や行政の運用等を考慮したものであって、新規技術の開発による新規効能、作用機序等の解明による新たな表現等や運用等の変化に対応する等の改訂を適時行うものとする。	・適正広告基準の改正を反映

2. ガイドラインが対象とする広告について 本ガイドラインは、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、インターネット（ウェブサイト・ブログ・電子メール等）、電話、ダイレクトメール等の郵便物、新聞折込みチラシ、販売促進ツール等、一般消費者（生活者）向けの広告媒体すべてにおける化粧品等の広告を対象とする。	2. ガイドラインが対象とする広告について （1）本ガイドラインでは、以下の3要件を満たすものを対象とする。ただし、形式ではなく、消費者がこれらの3要件を満たすと認識できれば広告に該当する。 ・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 ・特定医薬品等の商品名が明らかにされていること ・一般人が認知できる状態であること ［参照：第4章　p77　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］ （2）本ガイドラインは、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ウェブサイト、ブログ、電子メール及びソーシャル・ネットワーキング・サービス、電話、ダイレクトメール等の郵便物、新聞折込みチラシ、販売促進ツール等、一般消費者（生活者）向けの広告媒体すべてにおける化粧品等の広告を対象とする。なお、学術的な研究報告であっても、それが一般消費者に公開され、広告としての要件を満たしている場合は本ガイドラインの対象となる。	・説明文の変更
3. ガイドラインが対象とする製品「化粧品等」について 本ガイドラインが対象とする化粧品及び医薬部外品を、「化粧品等」と表記することにより総称する。「医薬部外品」の医薬品医療機器等法における定義は後記 7 の通りであるが、本ガイドラインの対象とする範囲については、厚生労働大臣が医薬部外品として指定する「薬用化粧品」の他、化粧品に類似する製品である育毛剤、腋臭防止剤等、日本化粧品工業連合会で取り扱う製品カテゴリーの範囲に限定した医薬部外品も包含するものとし、次の通りとする。 （1）　「化粧品等」により対象とする範囲　： ①　化粧品	3. ガイドラインが対象とする製品「化粧品等」について 本ガイドラインでは、化粧品及び医薬部外品を、「化粧品等」と表記することにより総称する。化粧品及び医薬部外品の医薬品医療機器等法における定義は後記 7 の通りであるが、本ガイドラインが対象とする化粧品及び医薬部外品は、以下の通り日本化粧品工業連合会で取り扱う製品カテゴリーの範囲に限定したものとする。 （1）　化粧品 （2）　医薬部外品	・説明文の変更

② 「医薬部外品」（次記（2）の①～⑥の６種類に限定） （2） 「医薬部外品」により対象とする範囲 ： ① 薬用化粧品、 ② 腋臭防止剤、 ③ 育毛剤（養毛剤）、 ④ てんか粉類、 ⑤ 除毛剤、 ⑥ 忌避剤 〔注意〕 1）引用した法令等の条文中での「医薬部外品」の範囲は医薬品医療機器等法の定義の通りである。 2）引用した法令等の条文中での「医薬品等」は、医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療機器のことである。 3）本ガイドラインは、新指定医薬部外品、新範囲医薬部外品を対象としない。	① 薬用化粧品、 ② 腋臭防止剤、 ③ 育毛剤（養毛剤）、 ④ てんか粉類、 ⑤ 除毛剤、 ⑥ 忌避剤 〔注意〕 1）引用した法令等の条文中での「医薬部外品」の範囲は医薬品医療機器等法の定義の通りである。 2）引用した法令等の条文中での「医薬品等」は、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ことである。	
4. ガイドラインの構成と略号付連番について （1） ガイドラインを「基本編」と「表現編」に大別し、それぞれは原則と細則を含めた。 ・ 「基本編」は、「基本ガイドライン（Fundamental Guidelines）」とし、医薬品医療機器等法及び医薬品等適正広告基準等の趣旨に基づき、化粧品等の広告全般に共通する基本的な考え方の原則及びその細則を規定した。なお、基本ガイドラインの各原則（下記 F1.0 等）は医薬品等適正広告基準（F1.0 の場合は基準 1）に概ね準拠し、化粧品等の特性を考慮した表現に編集したものである。 ・ 「表現編」は、「表現ガイドライン（Expressional Guidelines）」とし、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した。 （2） 「基本編」及び「表現編」の個々のガイドラインそれぞれに略号「F, E」を冒頭に付けた略号付連番で体系化し、広告審査等において引用が明確・簡便にできるよう配慮した。 ・ 基本編の個々の基本ガイドラインを略号「F」を用いて	**4. ガイドラインの構成と略号付連番について** （1） ガイドラインを「基本編」と「表現編」に大別し、それぞれに原則と細則を含めた。 ・ 「基本編」は、「基本ガイドライン（Fundamental Guidelines）」とし、医薬品医療機器等法及び医薬品等適正広告基準等の趣旨に基づき、化粧品等の広告全般に共通する基本的な考え方の原則及びその細則を規定した。なお、基本ガイドラインの各原則（下記 F1.0 等）は医薬品等適正広告基準（F1.0 の場合は基準４の１）に概ね準拠し、化粧品等の特性を考慮した表現に編集したものである。 ・ 「表現編」は、「表現ガイドライン（Expressional Guidelines）」とし、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した。 （2） 「基本編」及び「表現編」の個々のガイドラインそれぞれに略号「F」「E」を冒頭に付けた略号付連番で体系化し、広告審査等において引用が明確・簡便にできるよう配慮した。 ・ 基本編の個々の基本ガイドラインを略号「F」を用いて	・説明文の変更

「F1」等と表記した。そのガイドラインの原則は「F1.0」等とピリオド付ゼロ番で表記し、必要に応じてガイドラインに属する細則は「F1.1」等とピリオド付番号で表記した。 ・ 表現編の個々の表現ガイドラインを略号「E」を用いて「E1」等と表記した。必要に応じてその原則は「E1.0」等、その細則は「E1.1」等とピリオド付番号で表記した。 ・ 連番の順序は、「基本編」では医薬品等適正広告基準の順番に準拠し、「表現編」では概ね制定された順とした。	「F1」等と表記した。そのガイドラインの原則は「F1.0」等とピリオド付ゼロ番で表記し、必要に応じてガイドラインに属する細則は「F1.1」等とピリオド付番号で表記した。 ・ 表現編の個々の表現ガイドラインを略号「E」を用いて「E1」等と表記した。必要に応じてその原則は「E1.0」等、その細則は「E1.1」等とピリオド付番号で表記した。 ・ 連番の順序は、「基本編」では医薬品等適正広告基準の順番に準拠し、「表現編」では概ね制定された順とした。	
5. ガイドラインが参考とした関連法令等の出典や引用について **（1） 参考文献、引用、出典等** ・ 本ガイドラインの制定に際しては原則として法令等を参考とした。 ・ 他は主として、「医薬品・化粧品等広告の実際 2006 監修 薬事監視研究会（株式会社じほう発行）」を参考としたが、個々の引用の出典等は省略した。 **（2） 関連法令等の出典等の表記** ・ 本ガイドラインの制定に関連して参考とした法令等（法令、通知、基準、事務連絡等）の出典を間接的に引用する場合、見出しと出典を「【関連法令等】〇〇〇〇」等と表記した。この場合、出典の条文等を引用する場合は、化粧品等に適合させて一部意訳する等の編集を加える場合があり、原文のまま直接引用しているとは限らない。 ・ 法令等の条文等の原文をそのまま直接引用した場合は、出典を明記した上、条文等を「 」で囲み、抜粋、編集等の場合は「（抜粋）、 （一部編集）」等と表記した。	**5. ガイドラインが参考とした関連法令等の出典や引用について** **（1） 参考文献、引用、出典等** ・ 本ガイドラインの制定に際しては原則として法令等を参考とした。 ・具体的な解釈及び適用の実際については、医薬品等適正広告基準の改正について（薬生発 0929 第４号 平成 29 年９月 29 日 厚生労働省医薬・生活衛生局長通知）及び医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について（薬生監麻発 0929 第５号 平成 29 年９月 29 日 厚生労働省医薬・生活衛生局監視指導・麻薬対策課長通知）に準拠することを原則とした。 **（2） 関連法令等の出典等の表記** ・ 本ガイドラインの制定に関連して参考とした法令等（法令、通知、基準、事務連絡等）の出典を間接的に引用する場合、見出しと出典を「【関連法令等】〇〇〇〇」等と表記した。この場合、出典の条文等を引用する場合は、化粧品等に適合させて一部意訳する等の編集を加える場合があり、原文のまま直接引用しているとは限らない。	・参考文献、引用、出典等の変更

6. 広告の評価にあたって留意すべきこと ・ 本ガイドラインに記載した表現やそれに類似した表現であっても、その適否は広告を構成する全体のニュアンスから判断されるものであり、最終的な判断基準とするものではない。 ・ ある広告が不適切な広告となるか否かについては、字句や文面のみから一律に判断されるべきものではない。広告表現全体の構成や説明の文脈又は世相によって、消費者に与える広告の効果は変化するものであり、また広告媒体の特性によっては、広告スペースや活字の大きさ、音声の画面の組合せの効果なども影響してくる。広告の評価にあたっては、このような各種の要件を総合的に判断する必要があることに留意しなければならない。 ・ なお、学術的研究報告を医学薬学の専門家に提供する場合には、原則として本ガイドラインを適用しない。	**6. 広告の評価にあたって留意すべきこと** ・ 本ガイドラインに記載した表現やそれに類似した表現であっても、その適否は広告を構成する全体のニュアンスから判断されるものであり、最終的な判断基準とするものではない。 ・ ある広告が不適切な広告となるか否かについては、字句や文面のみから一律に判断されるべきものではない。広告表現全体の構成や説明の文脈又は世相によって、消費者に与える広告の効果は変化するものであり、また広告媒体の特性によっては、広告スペースや活字の大きさ、音声の画面の組合せの効果なども影響してくる。広告の評価にあたっては、このような各種の要件を総合的に判断する必要があることに留意しなければならない。	・説明文の変更
7. 医薬品医療機器等法における化粧品、医薬部外品の定義について 広告において、化粧品又は医薬部外品の定義の範囲を逸脱したり、医薬品の定義に該当したりするような表現を行わないよう注意が必要である。 医薬品医療機器等法による化粧品、医薬部外品、医薬品の定義は次の通り。 〔医薬品医療機器等法第２条（定義）〕　（一部抜粋） この法律で「化粧品」とは、人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つために、身体に塗擦、散布その他これらに類似する方法で使用されることが目的とされている物で、人体に対する作用が緩和なものをいう。 この法律で「医薬部外品」とは、次に掲げる物であって人体に対する作用が緩和なものをいう。 一　次のイからハまでに掲げる目的のために使用される物	**7. 医薬品医療機器等法における化粧品、医薬部外品の定義について** 広告において、化粧品又は医薬部外品の定義の範囲を逸脱したり、医薬品の定義に該当したりするような表現を行わないよう注意が必要である。 医薬品医療機器等法による化粧品、医薬部外品、医薬品の定義は次の通り。 〔医薬品医療機器等法第２条（定義）〕　（一部抜粋） この法律で「化粧品」とは、人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つために、身体に塗擦、散布その他これらに類似する方法で使用されることが目的とされている物で、人体に対する作用が緩和なものをいう。 この法律で「医薬部外品」とは、次に掲げる物であって人体に対する作用が緩和なものをいう。 一　次のイからハまでに掲げる目的のために使用される物	・説明文の変更

（これらの使用目的のほかに、併せて前項第二号又は第三号に規定する目的のために使用される物を除く。） であつて機械器具等でないもの イ　吐きけその他の不快感又は口臭若しくは体臭の防止 ロ　あせも、ただれ等の防止 ハ　脱毛の防止、育毛又は除毛 ニ　人又は動物の保健のためにするねずみ、はえ、蚊、のみその他これらに類する生物の防除の目的のために使用される物（この使用目的のほかに、併せて前項第二号又は第三号に規定する目的のために使用される物を除く。）であつて機械器具等でないもの 三　前項第二号又は第三号に規定する目的のために使用される物（前二号に掲げる物を 除く。）のうち、厚生労働大臣が指定するもの 「医薬品」とは、次に掲げる物をいう。 一　日本薬局方に収められている物 二　人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている物であって、機械器具等（機械器具、歯科材料、医療用品、衛生用品並びにプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わされたものをいう。以下同じ。）及びこれを記録した記録媒体をいう。以下同じ。）でないもの（医薬部外品及び再生医療等製品を除く。） 三　人又は動物の身体の構造又は機能に影響を及ぼすことが目的とされている物であって、機械器具等でないもの（医薬部外品、化粧品及び再生医療等製品を除く。）	（これらの使用目的のほかに、併せて前項第二号又は第三号に規定する目的のために使用される物を除く。） であつて機械器具等でないもの イ　吐きけその他の不快感又は口臭若しくは体臭の防止 ロ　あせも、ただれ等の防止 ハ　脱毛の防止、育毛又は除毛 ニ　人又は動物の保健のためにするねずみ、はえ、蚊、のみその他これらに類する生物の防除の目的のために使用される物（この使用目的のほかに、併せて前項第二号又は第三号に規定する目的のために使用される物を除く。）であつて機械器具等でないもの 三　前項第二号又は第三号に規定する目的のために使用される物（前二号に掲げる物を 除く。）のうち、厚生労働大臣が指定するもの この法律で「医薬品」とは、次に掲げる物をいう。 一　日本薬局方に収められている物 二　人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている物であつて、機械器具等（機械器具、歯科材料、医療用品、衛生用品並びにプログラム（電子計算機に対する指令であつて、一の結果を得ることができるように組み合わされたものをいう。以下同じ。）及びこれを記録した記録媒体をいう。以下同じ。）でないもの（医薬部外品及び再生医療等製品を除く。） 三　人又は動物の身体の構造又は機能に影響を及ぼすことが目的とされている物であつて、機械器具等でないもの（医薬部外品、化粧品及び再生医療等製品を除く。）	
8.　医薬品医療機器等法における化粧品等の広告規制の概要について 医薬品等による保健衛生上の危害を防止するため、化粧品・医薬部外品を含む医薬品等の広告については、その内容	**8.　医薬品医療機器等法における化粧品等の広告規制の概要について** 医薬品等による保健衛生上の危害を防止するため、化粧品・医薬部外品を含む医薬品等の広告については、その内容	・適正広告基準の改正を反映

が虚偽誇大にわたらないようにするとともに、その適正を期するため、医薬品医療機器等法及び医薬品等適正広告基準等により規制されている。次はその概要である。（法令等の原文は第４章資料編を参照） **（1） 虚偽・誇大広告の禁止** 〔医薬品医療機器等法第 66 条（誇大広告等）第１項〕 「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。」 〔医薬品医療機器等法第 66 条（誇大広告等）第２項〕 「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効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するものとする。」 虚偽誇大な広告を防止し、広告の適正化を図るため、医薬品医療機器等法第 66 条第１項の解釈について示されたものが、医薬品等適正広告基準の「第３（基準）」の「1」から「3」までである。 〔医薬品等適正広告基準〕 （昭和 55 年 10 月９日薬発第 1339 号厚生省薬務局長通知 改正 平成 14 年３月 28 日医薬発第 0328009 号） （項目だけ抜粋、原文は第４章資料編を参照） 第３（基準） （抜粋） １ 名称関係 （1） 承認を要する医薬品の名称についての表現の範囲 （2） 承認を要しない医薬品の名称についての表現の範	が虚偽誇大にわたらないようにするとともに、その適正を期するため、医薬品医療機器等法及び医薬品等適正広告基準等により規制されている。次はその概要である。（法令等の原文は第４章資料編を参照） **（1） 虚偽・誇大広告の禁止** 〔医薬品医療機器等法第 66 条（誇大広告等）第１項〕 「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。」 〔医薬品医療機器等法第 66 条（誇大広告等）第２項〕 「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効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するものとする。」 虚偽誇大な広告を防止し、広告の適正化を図るため、医薬品医療機器等法第 66 条第１項の解釈について示されたものが、医薬品等適正広告基準の「第４（基準）」の「1」から「3」までである。 〔医薬品等適正広告基準〕 (平成29年9月29日薬生発0929第4号 厚生労働省医薬・生活衛生局長通知) （項目だけ抜粋、原文は第４章資料編を参照） 第4（基準） （抜粋） １ 名称関係 （1） 承認又は認証を要する医薬品等の名称についての表現の範囲	

囲 （3）　医薬部外品、化粧品及び医療機器の名称についての表現の範囲 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についての効能効果等の表現の範囲 （2）　承認を要しない医薬品及び医療機器についての効能効果等の表現の範囲 （3）　承認を要しない化粧品についての効能効果の表現の範囲 （4）　医薬品等の成分及びその分量又は本質並びに医療機器の原材料、形状、構造及び寸法についての表現の範囲 （5）　用法用量についての表現の範囲 （6）　効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止 （7）　効能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の禁止 （8）　効能効果の発現程度についての表現の範囲 （9）　本来の効能効果等と認められない表現の禁止 4　医薬品等の過量消費又は乱用助長を促すおそれのある広告の制限 5　医療用医薬品等の広告の制限 6　一般向広告における効能効果についての表現の制限 7　習慣性医薬品の広告に付記し、又は付言すべき事項 8　使用及び取扱い上の注意について医薬品等の広告に付記し、又は付言すべき事項 9　他社の製品のひぼう広告の制限 10　医薬関係者等の推せん 11　懸賞、賞品等による広告の制限 12　不快、不安等の感じを与える表現の制限	（2）　承認等を要しない医薬品等の名称についての表現の範囲 2　製造方法関係 3　効能効果、性能及び安全性関係 （1）　承認等を要する医薬品等についての効能効果等の表現の範囲 （2）　承認等を要しない医薬品等についての効能効果等の表現の範囲 （3）　医薬品等の成分等及び医療機器の原材料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）　効能効果等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の表現又はこれに類する表現の禁止 （7）　効能効果の発現程度についての表現の範囲 （8）　本来の効能効果等と認められない表現の禁止 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 5　医療用医薬品等の広告の制限 6　一般向広告における効能効果についての表現の制限 7　習慣性医薬品の広告に付記し、又は付言すべき事項 8　使用及び取扱い上の注意について医薬品等の広告に付記し、又は付言すべき事項_ 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 11　懸賞、賞品等による広告の制限 12　不快、迷惑、不安又は恐怖を与えるおそれのある広告	

12の2　不快、迷惑等の感じを与える広告方法の制限 13　テレビ、ラジオの提供番組等における広告の取扱い 14　医薬品の化粧品的若しくは食品的用法又は医療機器の美容器具的若しくは健康器具的用法についての表現の制限 15　医薬品等の品位の保持等 **（2）　正確な情報の伝達　（広告を行う者の責務）** 　虚偽・誇大でないための大前提として当然のことであるが、化粧品等の広告の内容は事実であり、広告表現に対応した客観的な裏付を持って行い、正確な情報の伝達に努めることは、広告を行う者の責務である。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第２（広告を行う者の責務） 「医薬品等の広告を行う者は、使用者が当該医薬品等を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ものとする。」	の制限 13　テレビ、ラジオの提供番組等における広告の取扱い 14　医薬品の化粧品的若しくは食品的用法又は医療機器の美容器具的若しくは健康器具的用法についての表現の制限 **（2）広告を行う者の責務** 1　化粧品等の広告を行う者は、使用者が当該化粧品等を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　化粧品等の広告を行う者は、化粧品等の本質に鑑み、化粧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。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第３　（広告を行う者の責務）	
第２章　化粧品等の適正広告ガイドライン基本編 **基本ガイドライン　（Fundamental Guidelines）**	**第２章　化粧品等の適正広告ガイドライン基本編** **基本ガイドライン　（Fundamental Guidelines）**	
F1　化粧品等の名称 F1.0　化粧品等の名称の表現の原則 化粧品等の名称について広告する場合、原則として、医薬品医療機器等法第14条の規定に基づく承認を受けた又は法14条の9に基づく製造販売の届出を行った販売名以外の名称を使用しないものとする。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 1	F1　化粧品等の名称 F1.0　化粧品等の名称の表現の原則 化粧品等の名称について広告する場合、他のものと同一性を誤認させるものであってはならない。従って、広告に使用する名称は、原則として医薬品医療機器等法第14条の規定に基づく承認を受けた、又は法14条の9に基づく製造販売の届出を行った販売名以外の名称を使用してはならない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 第４の１	・適正広告基準の改正を反映
F1.1　販売名の略称又は愛称を使用する場合 ①　化粧品等の販売名についての表現に当たっては、広告	F1.1　販売名の略称又は愛称を使用する場合 ①　化粧品等の販売名の略称又は愛称については、広告の	・適正広告基準の改正を反映

の前後の関係から総合的にみて、その同一性を誤認させるおそれがない場合において、販売名の略称又は愛称を使用することは差し支えない。 ②　略称又は愛称だけで、広告の前後の関係等から総合的にみて化粧品等の同一性を誤認させるおそれがある場合は、販売名を記載すること。 ③　略称又は愛称については、原則として販売名に使用できないものは略称又は愛称にも使用しないこと。 【関連法令等】　「医薬品等適正広告基準について」（昭和 55 年 10 月９日薬監第 121 号　厚生省薬務局監視指導課長通知）	前後の関係から総合的にみて、その同一性を誤認させるおそれがない場合において、使用することができる。 ②　略称又は愛称を広告に用いる場合は、同広告中に承認又は届出を行った販売名を付記すること。（化粧品を除く。） ③　化粧品等の販売名の略称又は愛称については、販売名に使用できないものは愛称にもすることができない。 ④　名称については、同一性を誤認させるおそれがない範囲で、「漢字」に「ふりがな」をふること及びアルファベットを併記することは差し支えない。 ⑤　名称の表現については明確に行うものとし、名称と判断できないような小さな字句等で表現することは認められない。	
F1.2　販売名の略称又は愛称として使用できない名称 原則として名称（販売名）に使用できないものは略称又は愛称にも使用できないことになっているので、下記に注意すること。 〔化粧品の場合〕 ①　既存の医薬品及び医薬部外品と同一の名称は用いないこと。 ②　虚偽・誇大な名称あるいは誤解を招くおそれのある名称は用いないこと。 ③　配合されている成分のうち、特定の成分名称を名称に用いないこと。 ④　ローマ字のみの名称は用いないこと。 ⑤　アルファベット、数字、記号等はできるだけ少なくすること。 ⑥　剤型と異なる名称を用いないこと。 ⑦　他社が商標権を有することが明白な名称を用いないこと。	F1.2　販売名の略称又は愛称として使用できない名称 名称（販売名）に使用できないものは略称又は愛称にも使用できないことになっているので、下記に注意すること。 〔化粧品の場合〕 ①　既存の医薬品及び医薬部外品と同一の名称は用いないこと。 ②　虚偽・誇大な名称あるいは誤解を招くおそれのある名称は用いないこと。 ③　配合されている成分のうち、特定の成分名称を名称に用いないこと。 ④　ローマ字のみの名称は用いないこと。 ⑤　アルファベット、数字、記号等はできるだけ少なくすること。 ⑥　剤型と異なる名称を用いないこと。 ⑦　他社が商標権を有することが明白な名称を用いないこと。 ⑧　化粧品の表示に関する公正競争規約に抵触するものを	

⑧　化粧品の表示に関する公正競争規約に抵触するものを用いないこと。 ⑨　医薬品又は医薬部外品とまぎらわしい名称を用いないこと（例えば、〇〇薬、薬用〇〇、漢方〇〇、メディカル〇〇、〇〇剤、アトピー〇〇、ニキビ〇〇、アレルギー〇〇、パックで「〇〇ハップ」等）。 【関連法令等】　「改正薬事法の施行に伴う製造販売の承認を要しない医薬品等の取扱い等について」「1 製造販売届の記載に関する留意事項について」（平成 17 年３月 31 日　薬食審査発第 0331015 号　厚生労働省医薬食品局審査管理課長通知）より抜粋 〔医薬部外品の場合〕 ①　既存の医薬品及び化粧品の販売名と同一の名称 ②　虚偽又は誇大な名称あるいは誤解を招くおそれのある名称 （例　：　ウルトラ、スーパー　等） ③　配合されている成分のうち特定の成分を標ぼうする名称 （例　：　シルク成分が配合される製品にあっては、「…シルク」等） ④　製品の特定が困難な一般的名称のみを用いた名称 ⑤　他社が商標権を有していることが明らかな名称 ⑥　ローマ字のみの販売名 ⑦　アルファベット、数字、記号はできるだけ少なくすること ⑧　剤型と異なる名称 ⑨　特定の効能・効果を用いた名称 （例　：　ニキビ防止クリーム） ⑩　認められていない効能を販売名に用いた名称 ⑪　安全性を強調	用いないこと。 ⑨　医薬品又は医薬部外品とまぎらわしい名称を用いないこと（例えば、〇〇薬、薬用〇〇、漢方〇〇、メディカル〇〇、〇〇剤、アトピー〇〇、ニキビ〇〇、アレルギー〇〇、パックで「〇〇ハップ」等）。 【関連法令等】　「改正薬事法の施行に伴う製造販売の承認を要しない医薬品等の取扱い等について」「製造販売届の記載に関する留意事項について」（平成 17 年３月 31 日　薬食審査発第 0331015 号　厚生労働省医薬食品局審査管理課長通知）より抜粋 〔医薬部外品の場合〕 ①　既存の医薬品及び化粧品の販売名と同一の名称 ②　虚偽又は誇大な名称あるいは誤解を招くおそれのある名称 （例　：　ウルトラ、スーパー　等） ③　配合されている成分のうち特定の成分を標ぼうする名称 （例　：　シルク成分が配合される製品にあっては、「…シルク」等） ④　製品の特定が困難な一般的名称のみを用いた名称 ⑤　他社が商標権を有していることが明らかな名称 ⑥　ローマ字のみの販売名 ⑦　アルファベット、数字、記号はできるだけ少なくすること ⑧　剤型と異なる名称 ⑨　特定の効能・効果を用いた名称 （例　：　ニキビ防止クリーム） ⑩　認められていない効能を販売名に用いた名称 ⑪　安全性を強調	

⑫　他社製品のひぼう等 〔関連資料〕　化粧品・医薬部外品製造販売ガイドブック 2011-12 p.121 より 【関連法令等】　「医薬部外品製造（輸入）承認申請書作成上の留意点について」（平成３年６月11日　厚生省薬務局審査課事務連絡）	⑫　他社製品の誹謗等 【関連法令等】　「医薬部外品製造（輸入）承認申請~~申請~~書作成上の留意点について」（平成３年６月11日　事務連絡　厚生省薬務局審査課） 〔関連資料〕　化粧品・医薬部外品製造販売ガイドブック 2017 p.131 より	
F2　製造方法等の表現の範囲 F2.0　製造方法等の表現の範囲の原則 化粧品等の製造方法や研究等について実際の製造方法や研究等と異なる表現又はその優秀性について事実に反する認識を得させるおそれのある表現をしないものとする。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 ２	F2　製造方法等の表現の範囲 F2.0　製造方法等の表現の範囲の原則 化粧品等の製造方法や研究等について実際の製造方法や研究等と異なる表現又はその優秀性について事実に反する認識を得させるおそれのある表現をしてはならない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 第４の２	・適正広告基準の改正を反映
F2.1　製造方法等の優秀性の表現 優秀性についての運用は、化粧品等の製造方法や研究等について「最高の技術」、「最も進歩した製造方法」等最大級の表現又は「近代科学の粋を集めた製造方法」、「理想的な製造方法」、「家伝の秘法により作られた…」等最大級の表現に類する表現は、その優秀性について事実に反する認識を得させるおそれがあるのでしないこと。 なお、製造部門、品質管理部門、研究部門等を広告の題材として使用する場合は、事実であり、製造方法等の優秀性について誤認を与えないこと。	F2.1　製造方法等の優秀性の表現 化粧品等の製造方法や研究等について「最高の技術」、「最先端の製造方法」等最大級の表現又は「近代科学の粋を集めた製造方法」、「理想的な製造方法」、「家伝の秘法により作られた…」、「製薬会社だからできた」、「製薬会社の技術の結集」等に類する表現は、その優秀性について誤認させるおそれがあるためしないこと。 なお、製造部門、品質管理部門、研究部門等を広告の題材として使用する場合は、事実であり、製造方法等の優秀性について誤認を与えないこと。 さらに、適正広告基準 第４の９（F10）「他社の製品の誹謗広告の制限」に抵触しないよう留意すること。	・適正広告基準の改正を反映 ・事例を追加
F2.2　研究の表現 各製造販売・輸入業者にとって「研究」していることは当然のことであるが、その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。	F2.2　研究の表現 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。	・適正広告基準の改正を反映
F3　医薬部外品の効能効果の表現の範囲 F3.0　医薬部外品の効能効果の表現の範囲の原則 また、複数の効能効果の承認を受けた薬用化粧品等につい	F3　医薬部外品の効能効果の表現の範囲 F3.0　医薬部外品の効能効果の表現の範囲の原則 医薬部外品の効能効果について広告する場合は、承認を受	・適正広告基準の改正を反映

て、その一部のみを特に強調し、特定効能専用に用いられるものであるかの如き誤認を与える表現はしないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 3（1）	けた効能効果の範囲をこえた表現をしないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（1）	
F3.1　医薬部外品の効能効果の範囲 医薬部外品の範囲については、昭和 36 年２月８日薬発第 44 号薬務局長通知、昭和 36 年７月 17 日薬発第 287 号薬務局長通知、昭和 36 年 11 月 18 日薬発第 470 号薬務局長通知、昭和 37 年９月６日薬発第 464 号薬務局長通知、昭和 55 年 10 月９日薬発第 1341 号薬務局長通知、平成 11 年３月 12 日医薬発第 280 号医薬安全局長通知及び平成 16 年７月 16 日薬食発第 0716002 号医薬食品局長通知により示されているが、効能効果の範囲については概ね次表のとおりであるので参考とされたい。 ［〔表 1〕　医薬部外品の効能又は効果の範囲[1]（ 抜粋）略］ 〔注意〕　この表の範囲の効能効果であっても、個別の製品について承認を受けた効能効果の中に含まれていない場合は、承認を受けた効能効果の範囲をこえることになり本項に抵触するので注意すること。	F3.1　医薬部外品の効能効果の範囲 医薬部外品の範囲については、昭和 36 年２月８日薬発第 44 号薬務局長通知、昭和 36 年７月 17 日薬発第 287 号薬務局長通知、昭和 36 年 11 月 18 日薬発第 470 号薬務局長通知、昭和 37 年９月６日薬発第 464 号薬務局長通知、昭和 55 年 10 月９日薬発第 1341 号薬務局長通知、平成 11 年３月 12 日医薬発第 280 号医薬安全局長通知及び平成 16 年７月 16 日薬食発第 0716002 号医薬食品局長通知により示されているが、効能効果の範囲については概ね次表のとおりであるので参考とすること。 ［〔表 1〕　医薬部外品の効能又は効果の範囲※1（ 抜粋）略］ 〔注意〕　この表の範囲の効能効果であっても、個別の製品について承認を受けた効能効果の中に含まれていない場合は、承認を受けた効能効果の範囲をこえることになり本項に抵触するので注意すること。	
F3.2　薬用化粧品の効能又は効果の範囲 医薬部外品の範囲については、昭和 36 年２月８日薬発第 44 号薬務局長通知、昭和 36 年 11 月 18 日薬発第 470 号薬務局長通知及び昭和 55 年 10 月９日薬発第 1341 号薬務局長通知により示されているが、いわゆる薬用化粧品の効能効果の範囲についてはおおむね次表のとおりであるので参考とされたい。	F3.2　薬用化粧品の効能又は効果の範囲 医薬部外品の範囲については、昭和 36 年２月８日薬発第 44 号薬務局長通知、昭和 36 年 11 月 18 日薬発第 470 号薬務局長通知及び昭和 55 年 10 月９日薬発第 1341 号薬務局長通知により示されているが、いわゆる薬用化粧品の効能効果の範囲については概ね次表のとおりであるので参考とすること。 なお、化粧品の効能の範囲のみを標ぼうするものは、医薬部外品としては認められない。	

［〔表２〕　薬用化粧品の効能又は効果の範囲[2]　略］ 注１）　作用機序によっては、「メラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ。」も認められる。 注２）　上記にかかわらず、化粧品の効能の範囲のみを標ぼうするものは、医薬部外品としては認められない。 〔編集注〕　〔表２〕中の〔を防ぐ〕は、次の事由により追記した。 平成１９年９月21日に開催された薬事食品衛生審議会化粧品・医薬部外品部会において、「当該製品は、日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐものであって、治療を目的とするものではないことから、効能又は効果の記載ぶりとしては、『日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ』とすることが適当である」旨の意見が提出され、平成２０年４月１日以降に申請する薬用化粧品の効能又は効果としては、「日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ」として申請するよう指導要請が厚生労働省審査管理課から平成１９年１２月の事務連絡により示された。 それを受け、広告においても承認内容に応じて「日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ」と表現する必要があることに注意すること。 なお、「F3.11　効能効果が「○○を防ぐ」の場合の表現」について従来通り注意すること。 【関連法令等】　「薬用化粧品の効能又は効果について」各都道府県衛生主管部（局）薬務主管課宛　平成１９年１２月21日　厚生労働省医薬食品局審査管理課　事務連絡　《本書資料編 p66 参照》	［〔表２〕　薬用化粧品の効能又は効果の範囲[※2]　略］ 注）　作用機序によっては、「メラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ。」も認められる。 【関連法令等】　「薬用化粧品の効能又は効果について」（平成１９年１２月21日　事務連絡　厚生労働省医薬食品局審査管理課　《本書資料編 p9~~6 4~~参照》	
F3.3　医薬部外品の効能効果の読み換え表現 医薬部外品の効能効果は、その表現が同義語と解される場合を除き原則として読み換えはしないこと。	F3.3　医薬部外品の効能効果の読み換え表現 医薬部外品の効能効果は、その表現が同義語と解される場合を除き原則として読み換えはしないこと。	

F3.4　医薬部外品の未承認の効能効果の表現 医薬部外品が承認されている効能効果以外の効能効果を実際に有しており、追加申請すればその効能効果が実際に承認されうる場合においても、その未承認の効能効果を広告してはならない。	F3.4　医薬部外品の未承認の効能効果の表現 医薬部外品が承認されている効能効果以外の効能効果を実際に有しており、追加申請すればその効能効果が実際に承認されうる場合においても、その未承認の効能効果を広告してはならない。	
F3.5　医薬部外品の効能効果の二次的、三次的効果の表現 医薬部外品の効能効果の二次的、三次的効果の表現は行わないこと	F3.5　医薬部外品の効能効果の副次的効果の表現 医薬部外品の効能効果の二次的、三次的効果等の表現は行わないこと。	・適正広告基準の改正を反映
F3.6　効能効果のしばり表現 承認された効能効果に一定の条件、いわゆる「しばり」の表現が付されている医薬部外品の広告を行う際は、原則としてしばり表現を省略することなく正確に付記又は付言すること。この場合、しばり部分とその他の部分について、同等の広告効果が期待できるような方法により広告を行うこと。しばりの表現は効能効果と同じ程度に、かつ明瞭に記載すること。なお、紙面が狭い場合でも同様とする。 〔参考〕　しばりの表現が必要な事例としては、次のようなものがある。 例：　薬用化粧品の「メラニンの生成を抑え、シミ、ソバカスを防ぐ」の効能効果の中で、しばりの表現は「メラニンの生成を抑え」部分。	F3.6　効能効果のしばり表現 承認された効能効果に一定の条件、いわゆる「しばり」の表現が付されている医薬部外品の広告を行う際は、しばり部分とその他の部分について、同等の広告効果が期待できるように、しばり表現を省略することなく正確かつ明瞭に付記又は付言すること。なお、紙面が狭い場合でも同様とする。 〔参考〕　しばりの表現が必要な事例としては、次のようなものがある。 例：　薬用化粧品の「メラニンの生成を抑え、シミ、ソバカスを防ぐ」の効能効果の中で、しばりの表現は「メラニンの生成を抑え」部分。	・適正広告基準の改正を反映
F3.7　医薬部外品と化粧品とを同一紙面等で併せて広告する場合 ①　数種の化粧品等（医薬部外品と化粧品）を同一紙面等で併せて広告を行う場合、単一の広告文における効能効果の表現を数種の化粧品等に共通する効能効果にするか、又は単一の広告文とそれぞれの化粧品等の個別の効能効果が明確に区分され、誤認を招くおそれがないようにすること。 ②　医薬部外品と化粧品を同一紙面等で併せて広告を行う場合には、相互に相乗効果が得られるような誤解を招く広	F3.7　医薬部外品と化粧品を同一紙面・画面等で併せて広告する場合 ①　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、単一の広告文における効能効果の表現を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が明確に区分され、誤認を招くおそれがないようにすること。 ②　医薬部外品と化粧品を同一紙面・画面等で同時に併せて広告を行う場合には、相互に相乗効果が得られるような	・タイトルの変更 ・説明文の変更 現状の広告実態に合わせ「画面」を追加。

告は行わないこと。 ③　医薬部外品については「医薬部外品」であることを明記することとし、化粧品について医薬部外品と誤認する広告或いは医薬部外品を化粧品と誤認させる広告を行わないこと。	誤解を招く広告は行わないこと。 ③　医薬部外品については「医薬部外品」であることを明記することとし、化粧品について医薬部外品と誤認する広告或いは医薬部外品を化粧品と誤認させる広告を行わないこと。	
F3.8　個々の成分の効能効果や作用機序を説明する場合 数種の成分からなる医薬部外品について、その個々の成分についての効能効果の説明を行う場合及び医薬部外品の作用機序を説明する場合には、医学薬学上認められており、かつ、その医薬部外品の承認されている効能効果の範囲をこえないこと。	F3.8　個々の有効成分の効能効果や作用機序を説明する場合 数種の有効成分からなる医薬部外品について、その個々の有効成分についての効能効果の説明を行う場合及び医薬部外品の作用機序を説明する場合には、医学、薬学上認められており、かつ、その医薬部外品の承認されている効能効果の範囲をこえないこと。	・タイトルの変更 ・説明文の変更 「成分」を「有効」成分に変更。
F3.9　特定の効能効果のみの表現 複数の効能効果を有する医薬部外品を広告する場合、承認された効能効果のうちから、特定の効能効果のみを広告することによって当該医薬部外品があたかも特定効能に専用に用いられるものであるかのような誤認を与える表現を行ってはならない。したがって、承認された効能効果の全部を表現することが望ましいが、少なくとも広告全体の中で２つ以上の効能効果を表現すること。 なお、テレビの場合は音声でも２つ以上の効能効果を同等に目立つように表現するよう留意すること。ただし、画面において２つ以上の効能効果を同等の大きさで表現する場合には、音声で１つの効能効果のみを示しても不可としない。また、紙面においても同等の大きさで表現すること。 物理的にあるいは他の正当な事由により、表現が困難な場合にはこの限りでない。	F3.9　複数の効能効果を有する医薬部外品の広告について 複数の効能効果を有する医薬部外品を広告する場合、承認された効能効果のうちから、特定の一つの効能効果等を広告することは差し支えない。 ただし、一つの効能効果の専用であるかのような誤認を与えないよう注意が必要である。 〔参考〕：F6.2 「○○専用」に関する表現	・適正広告基準の改正を反映 ・説明文の追加 「ただし、一つの効能効果の専用であるかのような誤認を与えないよう注意が必要」を追加。
F3.10　複数の効能効果の個数の表現 「5 つの効果」など、複数の効能効果の個数を数字で表現する場合には、認められた効能効果の範囲内であって、科	F3.10　複数の効能効果の個数の表現 「5 つの効果」など、複数の効能効果の個数を数字で表現する場合には、認められた効能効果の範囲内であって、科	

学的根拠を持ち、かつ、専門薬的な印象を与えず、さらにその数字に見合うだけの効能効果が具体的に列挙されていること。	学的根拠を持ち、かつ、専門薬的な印象を与えず、さらにその数字に見合うだけの効能効果が具体的に列挙されていること。	
F3.11　効能効果が「○○を防ぐ」の場合の表現 「○○を防ぐ」という効能効果で承認を受けているものにあっては、承認された効能効果が明瞭に別記されていない限り、単に「○○に」等の表現はしないこと。 〔参考〕 F3.2　薬用化粧品の効能又は効果の範囲　の〔編集注〕	F3.11　効能効果が「○○を防ぐ」の場合の表現 「○○を防ぐ」という効能効果で承認を受けているものにあっては、単に「○○に」等の表現はしないこと。 ただし、承認された効能効果が明瞭に別記されている場合はこの限りでない。	・説明文の変更
F3.12　薬用化粧品での化粧品の効能効果の表現 化粧品的医薬部外品（いわゆる薬用化粧品：以下同じ）の効能効果は、品目ごとに成分分量を審査のうえ承認されたものであるから、承認の範囲内で広告することが原則であるが、次のことがらに配慮すれば、その広告表現中に医薬品等適正広告基準３（3）に基づく〔表３〕化粧品の効能効果の範囲《本書 p20》に掲げられた効能表現のうちそれぞれの製品に対応する該当部分を基準３（3）に準じ、概ね使用することができる。 ①　薬用化粧品等本来の目的について 薬用化粧品等本来の目的が隠ぺいされて、化粧品であるかのような誤認を与えないこと。 ②　化粧品的な使用方法等について 殺菌剤配合のシャンプー又は薬用石けんなど化粧品的な使用目的、用法で使用された場合に保健衛生上問題となるおそれのあるものではないこと。 ③　承認を受けた効能効果としての誤認について 当該効能効果が薬用化粧品等の効能効果として承認を受けたものであるかのような誤認を与えないこと。	F3.12　薬用化粧品での化粧品の効能効果の表現 薬用化粧品（化粧品の使用目的を有する医薬部外品）の効能効果は、品目ごとに成分分量を審査のうえ承認されたものであるから、承認の範囲内で広告することが原則であるが、次の事項に配慮すれば、その広告表現中に医薬品等適正広告基準第４の３（2）に基づく〔表３〕化粧品の効能効果の範囲《本書 p20》に掲げられた効能表現を使用することができる。 ①　医薬部外品本来の目的について 医薬部外品本来の目的が隠ぺいされ、化粧品であるかのような誤解を与えないこと。 ②　化粧品的な使用方法等について 化粧品的な使用目的、用法で使用された場合に保健衛生上問題となるおそれのあるもの（殺菌剤配合のシャンプー又は薬用石けんなど）ではないこと。 ③　効能効果について 当該効能効果が医薬部外品の効能効果として承認を受けたものであるかのような誤認を与えないこと。	・説明文の変更 ・説明文の変更
F4　化粧品の効能効果の表現の範囲 F4.0　化粧品の効能効果の表現の範囲の原則 承認を要しない化粧品の効能効果についての表現は、昭和	F4　化粧品の効能効果の表現の範囲 F4.0　化粧品の効能効果の表現の範囲の原則 承認を要しない化粧品の効能効果についての表現は、厚生	・適正広告基準の改正を反映

36 年 2 月 8 日薬発第 44 号（平成 12 年 12 月 28 日医薬発第 1339 号改正）都道府県知事あて薬務局長通知「医薬品医療機器等法の施行について」記「第 1」の「3」の「(3)」に定める範囲をこえないものとする。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 3（3）	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」に定める範囲をこえてはならない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（2） 「化粧品の効能の範囲の改正について」 （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係る取扱いについて」（平成 23 年 7 月 21 日薬食審査発 0721 第 1 号　厚生労働省医薬食品局審査管理課長、薬食監麻発 0721 第 1 号厚生労働省医薬食品局監視指導・麻薬対策課長通知）	
F4.1　化粧品の効能効果の範囲 化粧品の効能効果として広告することができる事項は、後記の〔表 3〕化粧品の効能効果の範囲に掲げる化粧品の効能の範囲とし、かつ当該製品について該当する効能の範囲とする。 【関連法令等】　「薬事法の施行について」による承認を要しない化粧品についての効能効果の表現の範囲　（平成 12 年 12 月 28 日　医薬発第 1339 号厚生省医薬安全局長通知）《本書 p〇〇参照》 「薬事法の施行について」による承認を要しない化粧品についての効能効果の表現の範囲 （平成 12 年 12 月 28 日医薬発第 1339 号医薬安全局長通知） [表-略] 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。 2　「皮膚」と「肌」の使い分けは可とする。 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。	F4.1　化粧品の効能効果の範囲 化粧品の効能効果として広告することができる事項は、後記の〔表 3〕化粧品の効能効果の範囲に掲げる化粧品の効能の範囲とし、かつ当該製品について該当する効能の範囲とする。 【関連法令等】　「化粧品の効能の範囲の改正について」 （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） [表-略] 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。	・適正広告基準の改正を反映

	注４）　（56）については、日本香粧品学会の「化粧品機能評価ガイドライン」に基づく試験等を行い、その結果を確認した場合に限る。	
F4.2　数種の化粧品の効能効果の同一広告文による表現 数種の化粧品を同一の広告文で広告する場合は、それぞれの化粧品の効能効果の範囲を逸脱しないこと。	F4.2　数種の化粧品の効能効果の同一広告文による表現 数種の化粧品を同一の広告文で広告する場合は、それぞれの化粧品の効能効果の範囲を逸脱しないこと。	
F4.3　化粧品の効能効果の表現 承認を要しない化粧品の効能効果の範囲は、昭和 36 年２月８日薬発第 44 号薬務局長通知により、おおむね同通知の別表１（平成 12 年 12 月 28 日医薬発第 1339 号医薬安全局長通知により改正）に記載された範囲とされているが、同通知はこの範囲をこえる効能効果であっても、それが医薬品医療機器等法第２条第３項に規定する化粧品の定義からみて妥当なものであり、かつ、その事実を客観的に証明することができるものである限り、これを画一的に排除するものではない。したがって、これが取扱いをする必要があると考えられる効能効果については、製造販売業者又は広告主の当該効能効果に関する資料を添えて個別に厚生労働省あてに照会すること。	F4.3　化粧品の効能効果の表現 承認を要しない化粧品の効能効果の範囲は、昭和 36 年２月８日薬発第 44 号薬務局長通知の別表１（平成 23 年７月 21 日薬食発 0721 第１号医薬食品局長通知により改正）に記載された範囲とする。 同通知はこの範囲をこえる効能効果であっても、それが医薬品医療機器等法第２条第３項に規定する化粧品の定義からみて妥当なものであり、かつ、その事実を客観的に証明することができるものである限り、これを画一的に排除するものではない。したがって、これが取扱いをする必要があると考えられる効能効果については、製造販売業者又は広告主の当該効能効果に関する資料を添えて個別に厚生労働省あてに照会すること。	
F4.4　化粧品に定められた効能効果以外の表現 前記の〔表３〕化粧品の効能効果の範囲（局長通知別表第１）に掲げる効能効果以外に「化粧くずれを防ぐ」、「小じわを目立たなく見せる」、「みずみずしい肌に見せる」、「傷んだ髪をコートする」等のメーキャップ効果等の物理的効果及び、「清涼感を与える」、「爽快にする」等の使用感を表示し、広告することは事実に反しない限り認められるものであること。 【関連法令等】　平成 13 年３月９日　医薬監麻発第 288 号　各都道府県衛生主管部（局）長あて厚生労働省医薬局監視指導・麻薬対策課長通知 なお、メーキャップ効果等の物理的効果及び使用感の表現	F4.4　化粧品に定められた効能効果以外の表現 前記の〔表３〕化粧品の効能効果の範囲に掲げる効能効果以外にメーキャップ効果等の物理的効果及び使用感を表示し、広告することは事実に反しない限り認められる。 例：「化粧くずれを防ぐ」、「小じわを目立たなく見せる」、「みずみずしい肌に見せる」、「傷んだ髪をコートする」、「清涼感を与える」、「爽快にする」等 【関連法令等】　「化粧品の効能の範囲の改正について」（平成 13 年３月９日　医薬監麻発第 288 号　厚生労働省医薬局監視指導・麻薬対策課長通知）	・説明文の変更 メーキャップ効果は F4.7、詳細は E21 でも説明。

は、メーキャップ化粧品だけでなく基礎化粧品等も対象とするが、その効果等が事実でない場合は行わないこと。		
F4.5　効能効果のしばり表現 しばり表現のある効能効果は、しばり表現を省略することなく正確に付記又は付言すること。この場合、しばり部分とその他の部分について、同等の広告効果が期待できるような方法により広告を行うこと。しばり表現は効能効果と同じ程度に、かつ明瞭に記載すること。なお、紙面が狭い場合でも同様とする。 〔参考〕　しばり表現が必要な事例としては、次のようなものがある。 例：　化粧品の「日焼けによるシミ、ソバカスを防ぐ」の効能効果の中で、しばりの表現は「日焼けによる」部分。	F4.5　効能効果のしばり表現 しばり表現のある効能効果は、しばり部分とその他の部分について、同等の広告効果が期待できるように、しばり表現を省略することなく正確かつ明瞭に付記又は付言すること。なお、紙面が狭い場合でも同様とする。 〔参考〕　しばり表現が必要な事例としては、次のようなものがある。 例：　○　乾燥による小ジワを目立たなくする。 　　×　小ジワを目立たなくする。 　　○　日焼けによるシミ、ソバカスを防ぐ。 　　×　シミ、ソバカスを防ぐ。	・説明文の変更 ・事例の追加
F4.6　薬理作用に基づく効能効果の表現 化粧品は、本来そのほとんどが薬理作用によってその効能効果が認められたものではないので、薬理作用による効能効果の表現はできない。	F4.6　薬理作用に基づく効能効果の表現 化粧品は、本来そのほとんどが薬理作用によってその効能効果が認められたものではないので、薬理作用による効能効果の表現はできない。	
F4.7　「メーキャップ効果」について 規定されている化粧品に定められた効能効果以外の表現（F4.4）のうち、「メーキャップ効果」の表現については下記に留意すること。 (1)　メーキャップ効果の範囲 本ガイドラインにおける「メーキャップ効果」の範囲は、原則として「メーキャップ化粧品」による色彩的な効果を規定するものとする。 (2)　メーキャップ化粧品以外のメーキャップ効果 メーキャップ化粧品以外の化粧品による「色彩効果以外の物理的なメーキャップ効果」に関して、これを一律的に排	F4.7　「メーキャップ効果」について 「メーキャップ効果」の表現については下記に留意すること。 (1)　メーキャップ効果の範囲 本ガイドラインにおける「メーキャップ効果」は、原則として「メーキャップ化粧品」による色彩的な効果とする。 (2)　メーキャップ化粧品以外のメーキャップ効果 メーキャップ化粧品以外の基礎化粧品等による「色彩効果以外の物理的なメーキャップ効果」は、「客観的に事実」で	・説明文の変更 メーキャップ効果の詳細は E21 で説明。

除するものではない。 これらの化粧品については「化粧品等の適正広告ガイドライン」におけるメーキャップ化粧品の効果に関する規定を一律的に適用することなく、個別の判断により取り扱うこととなるが、基本原則としては、訴求効果が「客観的に事実」であり、虚偽・誇大・誤認等に該当しないと認められ、化粧品の定義の範囲を逸脱しない場合にあっては「メーキャップ効果」としての訴求を排除しないこととする。 ⑶　メーキャップ効果における使用前・後の図面、写真等 使用前・後の図面、写真等については、効能効果又は安全性の保証表現となるので行わないこととされているが、F7．2に示されているとおり、メーキャップ効果等の物理的効果を表現する場合については除外されている これは、消費者に対する情報提供の観点から、口紅の色の説明やファンデーション、アイシャドウ等によるメーキャップの仕上がりを示す場合に、使用前（素顔等）との比較を行うことは差し支えないものとする趣旨であり、誇張等がない、事実の範囲であって効能効果又は安全性の保証表現とならないことが前提である。 〔関連資料〕　「メーキャップ化粧品の広告表現について」（平成25年4月8日　日本化粧品工業連合会）	あり、化粧品の定義の範囲を逸脱しない場合に限り認められる。 ⑶ メーキャップ効果における使用前・後の図面、写真等 使用前・後の図面、写真等については、メーキャップ効果等の物理的効果を表現する場合には使用することができるが、事実の範囲であって効果又は安全性の保証表現とならないようにすること。 〔関連資料〕　「メーキャップ化粧品の広告表現について」（平成25年4月8日　日本化粧品工業連合会　広告宣伝委員会）	
F5　成分及び分量又は本質ならびに原材料等の表現の範囲 F5.0　化粧品等の成分及び分量又は本質ならびに原材料等についての表現の範囲の原則 化粧品等の成分及び分量又は本質ならびに原材料、形状、構造及び寸法について虚偽の表現、不正確な表現等を用い効能効果等又は安全性について事実に反する認識を得させるおそれのある広告をしないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 3（4）	F5　成分及び原材料等の表現の範囲 F5.0　化粧品等の成分及び分量又は本質ならびに原材料等についての表現の範囲の原則 化粧品等の成分及びその分量又は本質ならびに原材料、形状、構造及び寸法について虚偽の表現、不正確な表現等を用い効能効果等又は安全性について事実に反する認識を得させるおそれのある広告をしないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第4の3（3）	・タイトルの変更 ・説明文の変更
F5.1　成分等について虚偽・誇大な表現	F5.1　成分等について虚偽・誇大な表現	・適正広告基準の改正を

化粧品等の成分及び分量又は本質並びに、原材料について、例えば成分が動物由来のものを植物成分としたり、又は「高貴成分配合」、「デラックス処方」等のような表現は行わないこと。	化粧品等の成分及びその分量又は本質等について、例えば成分が動物由来のものを植物成分としたり、又は「高貴成分配合」、「デラックス処方」等の表現は行わないこと。	反映
F5.2 「各種……」、「数種……」等の表現 配合成分の表現の仕方で「数種のアミノ酸配合……」のように「各種……」、「数種……」という表現は不正確な表現で、かつ誤認を与え易いので、使用しないこと。ただし、当該成分名が具体的に全部併記されている場合はこの限りではない。	F5.2 「各種・・・」、「数種・・・等の表現 配合成分の表現の仕方で「数種のアミノ酸配合・・・」のように「各種・・・」、「数種・・・」という表現は不正確な表現で、かつ誤認をさせ易いので、使用しないこと。ただし、当該成分名が具体的に全部併記されている場合はこの限りではない。	・適正広告基準の改正を反映
F5.3 配合成分数の表現 配合成分の表現の仕方で「15 種類のアミノ酸を配合……」のように配合成分数をあげることは事実である限りは差し支えないが、強調表現とならないように注意すること。	F5.3 配合成分数の表現 配合成分の表現の仕方で「15 種類のアミノ酸を配合・・・」のように配合成分数をあげることは事実である限りは差し支えないが、強調表現とならないように注意すること。	
F5.4 配合成分の略記表示 配合成分をアルファベット等の略号・記号等で表現した場合に、何という成分なのか不明であり、あたかも優れた成分又は新しい成分が配合されているかのような誤解を生じるおそれがあるので、本来の成分名が明確に説明してある場合以外は行わないこと。	F5.4 配合成分の略記号表示 配合成分をアルファベット等の略号・記号等で表現した場合に、何という成分なのか不明であり、あたかも優れた成分又は新しい成分が配合されているかのような誤解を生じるおそれがあるので、本来の成分名が明確に説明してある場合以外は行わないこと。	・適正広告基準の改正を反映
F5.5 特定成分の特記 化粧品において特定成分を表現することは、あたかもその成分が有効成分であるかのような誤解を生じるため、原則として行わないこと。ただし、特定成分に配合目的を併記するなど「化粧品における特定成分の特記表示について」《本書 p58 参照》に従って特定成分の表現を行う場合は差し支えない。 なお、広告においては、特定成分を表現することは、全てが「特記」に該当することとなるので注意すること。	F5.5 特定成分の特記表示 化粧品において特定成分を表現することは、あたかもその成分が有効成分であるかのような誤解を生じるため、原則として行わないこと。ただし、特定成分に配合目的を併記するなど「化粧品における特定成分の特記表示について」《本書 p84 参照》に基づき特定成分の表現を行う場合に限り特記表示が認められている。 なお、特定成分を表現することは、全てが「特記表示」に該当することとなるので注意すること。	・適正広告基準の改正を反映

「化粧品における特定成分の特記表示に付記する配合目的について」 化粧品の効能効果を逸脱しない表現であって、事実に反しない限り認められる。ただし、当該特定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。 【関連法令等】　「化粧品における特定成分の特記表示について」 昭和 60 年度　監視速報（No.214）連絡事項	① 配合成分の特記表示は「配合目的」を必ず明記すること。 ② 特記表示に明記する配合目的は、化粧品の効能効果及び製剤技術に基づく表現とし、事実に反しない限り認められる。 ③ 「抗酸化成分／肌あれ改善成分／美肌成分／美容成分／エイジングケア成分」等の表現は、当該成分が有効成分であるかのような誤解を与えたり、効能効果の逸脱等となるため、配合目的として認められない。 【関連法令等】　「化粧品における特定成分の特記表示について」（昭和 60 年 9 月 26 日　薬監第 53 号　厚生省薬務局監視課長通知） 〔関連資料〕　「化粧品における特記表示に関するルールの再確認のお願い」（平成 22 年 11 月 29 日　日本化粧品工業連合会　広告宣伝委員会委員長）	・過去の粧工連通知反映 ・説明文の追加 特記表示の配合目的は、化粧品効能効果及び「製剤技術」に基づく表現とし、「事実に反しない限り認められる」とする。 ・事例の追加 ③ で配合目的として認められない事例を追加した。
F5.6　化粧品の配合成分の表現 化粧品の配合成分の表現に際しては、当該成分が有効成分であるかの誤解を与えないようにすること。また、薬理効果を明示又は暗示する成分が配合されている旨の広告は行わないこと。	F5.6　化粧品の成分の表現 化粧品の配合成分の表現に際しては、当該成分が有効成分であるかの誤解を与えないようにすること。また、薬理効果を明示又は暗示する成分が配合されている旨の広告は行わないこと。	
F5.7　医薬部外品の有効成分の表現 医薬部外品で特記する成分が有効成分である場合は、承認された効能効果等と関連がある場合以外の表現はしないこと。	F5.7　医薬部外品の有効成分の表現 医薬部外品で特記する成分が有効成分である場合は、承認された効能効果等と関連がある場合以外の表現はしないこと。	
F5.8　特定成分の「無添加」等の未含有表現 特定成分の未含有表現いわゆる「無添加」等の表現については、何を添加していないのか不明であり、不正確な表現となる。また、医薬品等適正広告基準 3（6）の安全性の保証的表現につながるおそれもある。従って、キャッチフレーズとしては行わないこととするが、ボディー部分（説明部分）において添加していない成分等を明示して、か	F5.8　「無添加」等の表現 特定成分において単に「無添加」等の表現をすることは、何を添加していないのか不明であり、不正確な表現となる。また、安全性の保証的表現や他社誹謗につながるおそれもある。 従って、添加していない成分等を明示して、かつ、保証的や他社誹謗にならない限りにおいては表現しても差し支え	・タイトルの変更 ・説明文の変更

つ、保証的にならない限りにおいては表現しても差し支えない。なお、当該成分をキャリーオーバー成分として含有するときには、無添加等の表現はできないので注意すること。	ない。ただし、「無添加」等はキャッチフレーズのように強調して使用しないこと。なお、当該成分をキャリーオーバー成分として含有するときには、無添加等の表現はできないので注意すること。	
F5.9　香料・着色料等の未含有表現 化粧品等において、「肌のトラブルの原因になりがちな香料・着色料を含有していない」等の表現は不正確であり、また、それらの成分を含有する製品のひぼうにつながるおそれもあるので、「無香料・無着色」等の広告にとどめ、「100%無添加」、「100%ピュア」等のごとく必要以上に強調しないこと。	F5.9　特定成分の未含有表現 化粧品等において、「肌のトラブルの原因になりがちな香料・着色料を含有していない」等の表現は不正確であり、また、それらの成分を含有する製品の誹謗につながるおそれもあるので、「無香料・無着色」等の広告にとどめ、「100%無添加」、「100%ピュア」等のごとく必要以上に強調しないこと。	・タイトルのみ変更
F6　用法用量についての表現の範囲 F6.0　用法用量についての表現の範囲の原則 化粧品等の用法用量について、承認を要する医薬部外品にあっては承認を受けた範囲を、承認を要しない化粧品にあっては医学薬学上認められている範囲をこえた表現、不正確な表現等を用いて効能効果又は安全性について事実に反する認識を得させるおそれのある広告はしないものとする。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 3（5）	F6　用法用量についての表現の範囲 F6.0　用法用量についての表現の範囲の原則 化粧品等の用法用量について、承認を要する医薬部外品にあっては承認を受けた範囲を、承認を要しない化粧品にあっては医学、薬学上認められている範囲をこえた表現、不正確な表現等を用いて効能効果又は安全性について事実に反する認識を得させるおそれのある広告をしてはならない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（4）	・適正広告基準の改正を反映
F6.1　併用に関する表現 複数の化粧品等を順次使用により併用する場合においては、個々の化粧品等に認められた効能効果の範囲を逸脱するような表現をしないこと。	F6.1　併用に関する表現 複数の化粧品等を順次使用することの表現は差し支えない。ただし、併用により個々の化粧品等に認められた効能効果の範囲を逸脱するような表現をしないこと。	・適正広告基準の改正を反映
F6.2　「～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に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	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に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	・タイトルのみ変更

（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」の標榜を行う場合 〔参考〕 E4 「～専用、～用」等の表現	（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 〔参考〕 E4 「○○専用、○○用」等の表現	
F7 効能効果又は安全性を保証する表現の禁止 F7.0 効能効果又は安全性を保証する表現の禁止の原則 化粧品等の効能効果又は安全性について、具体的効能効果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をしないものとする。 【関連法令等】 医薬品等適正広告基準 3（6） 〔参考〕 本項は、例えば「これさえあれば」、「安全性は確認済み」、「赤ちゃんにも安心」等の表現を用い、性別、年齢等の如何を問わず効能効果が確実であること又は安全であることを保証するような表現を認めない趣旨である。 なお、効能効果又は安全性を保証する表現については、明示的、暗示的を問わないものとする。 【関連法令等】 「医薬品等適正広告基準について」（昭和 55 年 10 月９日薬監第 121 号 厚生省薬務局監視指導課長通知）	F7 効能効果又は安全性を保証する表現の禁止 F7.0 効能効果又は安全性を保証する表現の禁止の原則 化粧品等の効能効果又は安全性について、具体的効能効果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をしてはならない。 例えば「これさえあれば」、「安全性は確認済み」、「赤ちゃんにも安心」等の表現を用い、性別、年齢等の如何を問わず効能効果が確実であること又は安全であることを保証するような表現は認められない。なお、効能効果又は安全性を保証する表現については、明示的、暗示的を問わず認められない。 【関連法令等】 医薬品等適正広告基準 第４の３（5）	・適正広告基準の改正を反映
F7.1 臨床データや実験例等の例示 一般向け広告にあっては、効能効果又は安全性に関する臨床データや実験例等を例示することは消費者に対して説明不足となり、かえって化粧品等の効能効果又は安全性について誤解を与えるおそれがあるので原則として行わないこと。	F7.1 臨床データや実験例等の例示 一般向け広告にあっては、効能効果又は安全性に関する臨床データや実験例等を例示することは消費者に対して説明不足となり、かえって化粧品等の効能効果又は安全性について誤解を与えるおそれがあるため原則として行わないこと。	・適正広告基準の改正を反映
F7.2 使用前・後の図面、写真等 使用前、使用後の図面、写真等による効能効果又は安全性に関する表現については、次の場合を除き、化粧品等の効能効果又は安全性の保証表現となるので行わないこと。 （1） 使用前及び使用後の図面、写真等がないもので、かつ、使用方法の説明として使用中のものを表現する場合	F7.2 図面、写真等について 使用前後に関わらず、図面、写真による表現については、承認等外の効能効果等を連想させるもの、効果発現までの時間及び効果持続時間の保証となるもの又は安全性の保証表現となるものは認められない。これらに該当しない図面、写真等について、効能又は安全性の保証に抵触しな	・適正広告基準の改正を反映 ・説明文の追加 使用前後等の比較写真の留意点と、使用条件等

（2）　「化粧くずれを防ぐ」、「小じわを目立たなく見せる」、「みずみずしい肌に見せる」、「傷んだ髪をコートする」等のメーキャップ効果等の物理的効果及び「清涼感を与える」、「爽快にする」等の使用感を表現する場合 メーキャップ効果における使用前・後の図面、写真等について（F4.7　p21 参照）	い場合は原則認められる。 　なお、使用前後等の比較に使用される写真は、同一条件で撮影されたものであり、作為的な操作が加えられていないものでなければならない。 　また、使用条件等を付記する場合は、F7.1 に抵触するおそれがあるので注意すること。 ［認められる表現］ ・汚れた肌や洗浄後の肌の状態及びこれらの比較など ・乾燥した肌や保湿された肌の状態及びこれらの比較など ・フケがある頭皮やシャンプー使用後の清浄な頭皮の状態及びこれらの比較など。 ・「制汗」が承認効能である腋臭防止剤において、無塗布の腋や腋臭防止剤を使用した腋の状態及びこれらの比較など ・メーキャップ化粧品やヘアカラーでの着色・染毛効果を示す表現 ［認められない表現］ ・「乾燥による小ジワを目立たなくする」効能を表現する場合。 ・「メラニンの生成を抑え、シミ、ソバカスを防ぐ」や「ひび・あかぎれを防ぐ」等の予防的効能を表現する場合。 【関連法令等】「医薬品等広告に係る適正な監視指導について（Q&A）」（平成 30 年８月８日　事務連絡　厚生労働省医薬・生活衛生局監視指導・麻薬対策課 〔参考〕　F4.7　「メーキャップ効果」について　（3）メーキャップ効果における使用前・後の図面、写真等	を付記する場合の注意点を掲載。 ・通知(事務連絡)の反映 　認められる表現、認められない表現を例示。
F7.3　使用体験談等 化粧品等の効能効果又は安全性についての愛用者の感謝状、感謝の言葉の例示等、使用経験又は体験談広告は、客観的裏付けとはなりえない。従って、消費者に対し化粧品	F7.3　使用体験談等 化粧品等の効能効果又は安全性についての愛用者の感謝状、感謝の言葉の例示等、使用経験又は体験談（タレントや自他者を問わない。）広告は、客観的裏付けとはなりえな	・適正広告基準の改正を反映 ・説明文の追加

等の効能効果又は安全性について誤解を与えるおそれがあるので行わないこと。 ただし、効能効果又は安全性以外の使用方法・使用感・香りのイメージ等に関しては、事実に基づく使用者の感想の範囲であれば認められるものとする。	い。従って、消費者に対し化粧品等の効能効果又は安全性について誤解を与えるおそれがあるので行わないこと。 ただし、効能効果又は安全性以外の使用方法・使用感・香りのイメージ等に関しては、事実に基づく使用者の感想の範囲であれば認められるものとする。その場合であっても、過度な表現や保証的な表現とならないよう注意すること。 なお、※印等により説明文を付記する場合は、説明文がない状態で判断して認められる範囲であることが前提であり、説明文により認められない表現を救済するものであってはならない。 〔参考〕 E20 「使用体験談」の表現の範囲	使用体験談等はタレントや自他者を問わないことを追加。 ・説明文の追加 ※印等での説明は、説明文がない状態で判断して認められる範囲であることが前提
F7.4 身体への浸透シーンや作用機序等のアニメーション等による説明 化粧品等が身体に浸透する場面等をアニメーション、模型などを用いて効能効果又は安全性に関する表現を行う場合は、特に虚偽又は誇大とならないよう十分注意し、消費者に誤認を与えないこと。 アニメーションや写真を用いて化粧品等の作用機序を単に説明する場合であっても、効能効果や安全性の保証的表現にならないよう注意すること。	F7.4 身体への浸透シーンや作用機序等のアニメーション等による説明 化粧品等が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、特に効能効果等又は安全性に関する保証的表現や虚偽又は誇大な表現とならないよう十分注意し、消費者に誤認を与えないこと。	・適正広告基準の改正を反映 ・説明文の変更
F7.5 「低刺激」等の安全性の表現 「刺激が少ない」、「低刺激」等の表現であっても安全性について誤認を与えるおそれがあるので、低刺激性等が客観的に立証されていない場合やキャッチフレーズ等強調する場合の表現は行わないこと。また、特定成分、用法用量についてこれを表現する場合は、医薬品等適正広告基準３（4）、３（5）、９にも関連するので注意すること。 【関連法令等】 医薬品等適正広告基準 ３（4）、３（5）、３（6）、９	F7.5 「低刺激」等の安全性の表現 刺激が少ない」、「低刺激」等の表現は安全性について誤認を与えるおそれがあるので、低刺激性等が客観的に立証されていない場合やキャッチフレーズ等強調する表現は行わないこと。 【関連法令等】 医薬品等適正広告基準 第４の３（3）、３（4）、３（5）、９	・説明文の変更
F7.6 安全性に係わる配合成分や用法用量等の表現	F7.6 安全性に係わる配合成分や用法用量等の表現	

「天然成分を使用しているので安全」、「天然成分を使用しているので刺激が少ないです」、「いくら使っても安全」、「使用法を問わず安全である」等の表現は行わないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 （昭和55年10月9日薬監第121号　厚生省薬務局監視指導課長通知）	「天然成分を使用しているので安全」、「天然成分を使用しているので刺激が少ないです」、「いくら使っても安全」、「使用法を問わず安全である」等の表現は行わないこと。	
F7.7　「すぐれた効果」、「効果大」等の表現 これらの表現は、キャッチフレーズ等の強調表現として使用しないこと。 〔参考〕　強調表現 強調表現には、概ね次のようなものがある。 ①　キャッチフレーズ（人の注意を引くように工夫した印象的な宣伝文句）の場合 ②　　文字の場合は、他の文字と比較して大きい、色が濃（淡）い、色が異なる、文字の上に点を打つ等の場合 ③　音声の場合は、大きく発音する。一音ずつ切って発音する、強く伸ばす等の場合 ④　文字、音声いずれの場合でも重ねて表現した場合	F7.7　「すぐれた効果」、「効果大」等の表現 これらの表現は、キャッチフレーズ等の強調表現として使用しないこと。 〔参考〕　強調表現 強調表現には、概ね次のようなものがある。 ①　キャッチフレーズ（人の注意を引くように工夫した印象的な宣伝文句）の場合 ②　　文字の場合は、他の文字と比較して大きい、色が濃（淡）い、色が異なる、文字の上に点を打つ等の場合 ③　音声の場合は、大きく発音する。一音ずつ切って発音する、強く伸ばす等の場合 ④　文字、音声いずれの場合でも重ねて表現した場合	
F8　効能効果又は安全性についての最大級の表現等の禁止 F8.0　効能効果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の禁止の原則 化粧品等の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しないものとする。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 3（7） 「比類なき安全性」、「絶対安全」等のような最大級の表現は行わないこと。 【関連法令等】　「医薬品等適正広告基準について」 （昭和55年10月9日薬監第121号　厚生省薬務局監視指導課長通知）	F8　効能効果又は安全性についての最大級の表現等の禁止 F8.0　効能効果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の禁止の原則 化粧品等の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ものとする。 例えば「比類なき安全性」、「絶対安全」等のような最大級の表現は行わないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（6）	・説明文の変更

F8.1　最大級の表現又はこれに類する表現について 「最高の効果」、「無類の効果」、「世界一、東洋一を誇る○○会社の○○」等の表現は行わないこと。	F8.1　最大級の表現又はこれに類する表現について 「最高の効果」、「無類の効果」、「世界一／東洋一を誇る○○会社の○○」等の表現は行わないこと。	
F8.2　「No.1」の表現 「効き目№1」、「安全性№1」等の№1 に関する表示は効能効果、安全性についての最大級表現に該当するため行わないこと。ただし、効能効果、安全性に該当しない「売り上げ№1」等のように、消費者に効能効果、あるいは安全性に対する誤認を与えないように、客観的調査に基づく結果を正確適切（調査会社、調査期間等）に引用し、出典を明らかにしながら表現することは差し支えない。 【参考事項】　No.1 表示に関する実態調査報告書 報告書の概要については本書 p68 参照	F8.2　「No.1」の表現 「効き目№1」、「安全性№1」等の№1 に関する表示は効能効果、安全性についての最大級表現に該当するため行わないこと。ただし、効能効果、安全性に該当しない「売り上げ№1」等のように、消費者に効能効果、あるいは安全性に対する誤認を与えない表現で、客観的調査に基づく結果を正確適切（調査会社、調査期間等）に引用し、出典を明らかにしながら表現することは差し支えない。 【参考事項】　No.1 表示に関する実態調査報告書 報告書の概要については本書 p97 参照	・説明文の変更
F9　効能効果の発現程度についての表現の範囲 F9.0　効能効果の発現程度についての表現の範囲の原則 化粧品等の速効性、持続性等についての表現は、事実であると認められている範囲をこえないものとする。ただし、効能効果の保証的表現にならないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 ３（8）	F9　効能効果の発現程度についての表現の範囲 F9.0　効能効果の発現程度についての表現の範囲の原則 化粧品等の速効性、持続性等についての表現は、事実であると認められている範囲をこえないものとする。ただし、効能効果の保証的表現にならないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（7）	
F10　他社の製品のひぼう広告の制限 F10.0　他社の製品のひぼう広告の制限の原則 化粧品等の品質、効能効果、安全性その他について、他社の製品をひぼうするような広告は行わないものとする。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 ９	F10　他社の製品の誹謗広告の制限 F10.0　他社の製品の誹謗広告の制限の原則 化粧品等の品質、効能効果、安全性その他について、他社の製品を誹謗するような広告は行わないものとする。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 第４の９	・適正広告基準の改正を反映
F10.1　ひぼう広告について 該当する表現例としては、次のようなものがある。 ①　他社の製品の品質等について実際のものより悪く表現する場合	F10.1　誹謗広告について 該当する表現例としては、以下のようなものがある。なお、具体的な商品、ブランド等を特定しない場合であっても、漠然とした他社誹謗として不適切な表現として指摘を受ける場合があるので注意が必要である。 ①　他社の製品の品質等について実際のものより悪く表現する場合	・説明文の追加 具体的な商品、ブランド等を特定しなくても、漠然とした他社誹謗に該当する場合あり

例　：　「他社の口紅は流行おくれのものばかりである。」 ②　他社のものの内容について事実を表現した場合 例　：　「他社の製品はまだ×××を配合しています。」 例　：　「一般の洗顔料では落としきれなかったメイクまで。」 〔注意〕　他社の製品や既存カテゴリー等を比較の対象に広告を行うと、他社ひぼうにつながり易いので注意すること。	例　：　「他社の口紅は流行おくれのものばかりである。」 ②　他社のものの内容について事実を表現した場合 例　：　「他社の製品はまだ×××を配合しています。」 例　：　「一般の洗顔料では落としきれなかったメイクまで。」 〔注意〕　他社の製品や既存カテゴリー等を比較の対象に広告を行うと、他社ひぼうにつながり易いので注意すること。	
F10.2　比較広告の制限 ①　製品の比較広告を行う場合、その対象製品は自社製品の範囲で行い、その対象製品の名称を明示した場合に限定し、明示的であると暗示的であるとを問わず他社品との比較広告は行わないこと。 ②　ひぼう・比較の有無に関わらず、広告に他社の製品の名称（製品の販売名、略称、愛称、ブランド名等）を無断で使用しないこと。また、直接的に名称を表現しない場合であっても他社製品を暗示した広告を行わないこと。	F10.2　比較広告の制限 ①　製品同士の比較広告を行う場合は、自社製品の範囲で、その対照製品の名称を明示する場合に限定し、明示的であると暗示的であるとを問わず他社品との比較広告は行わないこと。 ②　誹謗・比較の有無に関わらず、広告に他社の製品の名称（製品の販売名、略称、愛称、ブランド名等）を無断で使用しないこと。また、直接的に名称を表現しない場合であっても他社製品を暗示した広告を行わないこと。	・適正広告基準の改正を反映
F11　医薬関係者等の推せん F11.0　医薬関係者等の推せんの制限の原則 医薬関係者、理容師、美容師、病院、診療所その他化粧品等の効能効果に関し、世人の認識に相当の影響を与える公務所、学校又は団体が指定し、公認し、推せんし、指導し、又は選用している等の広告は行わないものとする。ただし、公衆衛生の維持増進のため公務所又はこれに準ずるものが指定等をしている事実を広告することが必要な場合等特別の場合はこの限りでない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 10	F11　医薬関係者等の推せん F11.0　医薬関係者等の推せんの制限の原則 医薬関係者、理容師、美容師、病院、診療所、薬局その他化粧品等の効能効果に関し、世人の認識に相当の影響を与える公務所、学校又は学会を含む団体が指定し、公認し、推せんし、指導し、又は選用している等の広告を行ってはならない。ただし、公衆衛生の維持増進のため公務所又はこれに準ずるものが指定等をしている事実を広告することが必要な場合等特別の場合はこの限りでない。 　なお、美容ライター、美容家（専門家、研究家等を謳う著名人を包含する）が、広告（推薦）する行為について直ちに違反とする趣旨ではないが、化粧品等の効能効果に関し、世人の認識に相当の影響を与えると考えられる場合には本項に抵触するおそれがあるので注意すること。	・適正広告基準の改正を反映 ・説明文の追加 　美容ライター、美容家の広告は直ちに違反ではないが、化粧品等の効能効果に関し、世人の認識

	【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 第４の 10 「医薬品等広告に係る適正な監視指導について（Q&A）」（平成 30 年８月８日　事務連絡　厚生労働省医薬・生活衛生局　監視指導・麻薬対策課）	に相当の影響を与えると考えられる場合には本項に抵触するおそれがある
F11.1　医薬関係者等の推せんについて 化粧品等の推せん広告等は、一般消費者の化粧品等についての認識に与える影響が大であることにかんがみ一定の場合を除き、例え、事実であったとしても不適当とする趣旨である。 「公認」には、法による承認及び許可も含まれるものである。 なお、本項は美容師等が店頭販売において化粧品等の使用方法の実演を行う場合等を禁止する趣旨ではない。	F11.1　医薬関係者等の推せんについて 医薬関係者等による化粧品等の推せん広告は、一般消費者の化粧品等に係る認識に与える影響が大きいことから、例え、事実であったとしても不適当とする趣旨である。 「公認」には、法による承認及び許可等も含まれる。 なお、本項は美容師等が店頭販売において化粧品等の使用方法の実演を行う場合等を禁止する趣旨ではない。	・適正広告基準の改正を反映
F11.2　推せん等の行為が事実でない場合 推せん等の行為が事実でない場合は、医薬品医療機器等法第 66 条第２項に抵触する。 〔参考〕　「薬事法第 66 条第２項では、「誤解されるおそれがある記事」とあるから真実の記事である限り、第１項に該当する余地はない。しかし、医薬関係者等が推薦等の広告をすることは、たとえ、それが真実であっても医薬品の乱用を助長をするおそれがあるので、薬務局長通知である医薬品等適正広告基準において自粛するよう指示されている。」 〔参考資料〕　逐条解説 薬事法 四訂版（（株）ぎょうせい発行） p547　（抜粋）	F11.2　推せん等の行為が事実でない場合 推せん等の行為が事実でない場合は、医薬品医療機器等法第 66 条第２項に抵触する。	
F11.3　特許について 「特許」に関する表現は、事実であっても行わないこと。なお、特許に関する権利の侵害防止等特殊の目的で行う広告は、化粧品等の広告と明確に分離して行うこと。 〔注意〕　特許に関しては表示との取扱いの相違に注意：「特許について」（昭和 39 年 10 月 30 日薬監第 309 号	F11.3　特許について 「特許」に関する表現は、事実であっても行わないこと。なお、特許に関する権利の侵害防止等特殊の目的で行う広告は、化粧品等の広告と明確に分離して行うこと。 〔注意〕　特許に関しては表示との取扱いの相違に注意：「特許について」（昭和 39 年 10 月 30 日薬監第 309 号	

厚生省薬務局監視指導課長通知）	厚生省薬務局監視指導課長通知）	
F11.4　「公務所、学校、団体」の範囲 「公務所、学校、団体」の範囲は、厳格な意味の医薬関係に限定されないので、注意すること。 例　：　特許、特許庁、〇〇小学校選用（ハンドソープ）	F11.4　「公務所、学校、学会を含む団体」の範囲 「公務所、学校、学会を含む団体」の範囲は、厳格な意味の医薬関係に限定されない。例えば、医薬系以外の大学であってもこの範囲に含まれる場合があるので注意すること。	・適正広告基準の改正を反映 ・説明文の追加 医薬系以外の大学でもこの範囲に含まれる場合がある。
F11.5　厚生労働省認可（許可）等の表現 厚生労働省認可（許可）、経済産業省認可（許可）等の表現は行わないこと。	F11.5　厚生労働省認可（承認、許可等）等の表現 厚生労働省認可（承認、許可等）、経済産業省認可（許可）等の表現は行わないこと。	・適正広告基準の改正を反映
F12　不快、不安、迷惑等の感じを与える広告の制限 F12.0　不快、不安、迷惑等の感じを与える広告の制限の原則 不快又は不安恐怖の感じを与えるおそれのある表現を用いた化粧品等の広告は行わないものとする。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 12	F12　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 F12.0　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の原則 広告に接した者に、不快、迷惑、不安又は恐怖を与えるおそれのある表現や方法を用いた広告を行ってはならない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 第４の 12	・適正広告基準の改正を反映
F12.1　電子メール等による広告について 化粧品等について広告を受けた者に、不快や迷惑等の感じを与えるような広告は行わないこと。 特に、電子メール等による広告を行う際は、次の方法によるものとする。 （1）　化粧品等の製造販売業者等の電子メールアドレス等の連絡先を表示すること。 （2）　消費者の請求又は承諾を得ずに一方的に電子メール等により化粧品等の広告を送る場合、メールの件名欄に広告である旨を表示すること。 （3）　消費者が、今後電子メール等による化粧品等の広告の受け取りを希望しない場合、その旨の意思を表示するための方法を表示するとともに、意思表示を示した者に対し	F12.1　電子メールによる広告について 化粧品等について広告を受けた者に、不快や迷惑等の感じを与えるような広告は行わないこと。 特に、電子メールによる広告を行う際は、次の方法によらなければならない。 （1）　化粧品等の製造販売業者等の電子メールアドレス等の連絡先を表示すること。 （2）　消費者の請求又は承諾を得ずに一方的に電子メールにより広告を送る場合、メールの件名欄に広告である旨を表示すること。 （3）　消費者が、今後電子メール等による広告の受け取りを希望しない場合、その旨の意思を表示するための方法を表示するとともに、意思表示を示した者に対しては、電子	・適正広告基準の改正を反映

ては、電子メール等による広告の提供を行ってはならないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 12	メールによる広告の提供を行ってはならないこと。	
第３章　化粧品等の適正広告ガイドライン表現編 **基本ガイドライン　（Expressional Guidelines）**	**第３章　化粧品等の適正広告ガイドライン表現編** **基本ガイドライン　（Expressional Guidelines）**	
E1　「肌の疲れ」等の表現 「肌の疲れ」、「皮膚の疲れ」などの表現については、広告全体から化粧品等の効能効果を逸脱したような表現（疲労回復的表現等）を行わないこと。 〔表現できない事例〕 「肌の疲れをいやす」、「顔に出た仕事の疲れに」、「目のまわりの疲れをやわらげ」、「肌の疲れをとりたいあなたに」、「肌疲労へエネルギッシュ・ナイトケア」	E1　「肌の疲れ」等の表現 「肌の疲れ」、「皮膚の疲れ」などの表現については、広告全体から化粧品等の効能効果を逸脱したような表現（疲労回復的表現等）を行わないこと。 〔表現できない例〕 「肌の疲れをいやす」 「顔に出た仕事の疲れに」 「目のまわりの疲れをやわらげ」 「肌の疲れをとりたいあなたに」	・事例の見直し
E2　「アレルギーテスト済み」等の表現 化粧品等で、「アレルギーテスト済み」、「ノンコメドジェニックテスト済み」、「皮膚刺激性テスト済み」等の表現を行う場合には、次に掲げる全てを満足すること。 ①　デメリット表示を同程度の大きさで目立つように併記すること。 〔デメリット表示例〕 ・「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。」 ・「全ての方にコメド（ニキビのもと）が発生しないということではありません。」 ・「全ての方に皮膚刺激が発生しないということではありません。」 ②　キャッチフレーズとなっていないこと。 ③　「ノンコメド」等の語句のみを広告・表示に用いるこ	E2　「アレルギーテスト済み」等の表現 化粧品等で、「アレルギーテスト済み」、「ノンコメドジェニックテスト済み」、「皮膚刺激性テスト済み」等の表現を行う場合には、次に掲げる全てを満たすこと。 ①　キャッチフレーズとなっていないこと。 ②　デメリット表示が記載されていること。 ③　デメリット表示は「アレルギーテスト済み」等の近傍に記載されていること。 ④　デメリット表示は「アレルギーテスト済み」等の文字と同等程度の大きさで、目立つように記載されていること。 〔デメリット表示の例〕 ・「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。」	・説明文の変更 ・説明文の追加 　デメリット表示は「アレルギーテスト済み」等の文字の「近傍に記載されていること」を追加。

とは、消費者に誤解を与えるおそれがあるので行わないこと。 （注）　コメド（Comedo）：面皰（毛孔を栓塞する角質、皮脂、塵埃からなる塊り） 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 ３（6）、３（3）	•「全ての方にコメド（ニキビのもと）が発生しないということではありません。」 •「全ての方に皮膚刺激が発生しないということではありません。」 また、「ノンコメド」等の語句のみを広告・表示に用いることは、消費者に対して効能効果に対する誤解を与えるおそれがあるので行わないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 第４の３（5）	
E3　「角質層・毛髪への浸透」等の作用部位の表現 化粧品において、細胞分裂が殆ど行われていない表皮の角質層や毛髪部分へ化粧品成分が浸透する表現を行う場合は、浸透する部位が「角質層」や「毛髪」の範囲内であることを明記すること。また、浸透して損傷部分が回復（治療的）する等の化粧品の効能効果の範囲を逸脱する表現は行わない。 なお、医薬部外品の作用部位の表現を行なう場合は、事実に基づき、承認を受けた範囲を逸脱しないこと。 〔表現できる例〕 「角質層へ浸透」、「角質層のすみずみへ」、「髪の内部へ浸透」 〔表現できない例〕 「肌へ浸透」、「肌の奥深くへ」、「角質層の奥へ」（「角質層」の範囲内であることが明記 されていない） 「ダメージを受けた角質層へ浸透して肌本来の肌に回復」（回復的） 「傷んだ髪へ浸透して修復」（回復的） 「肌の内側（角質層）から･･･」（医薬品的）	E3　「肌・毛髪への浸透」等の作用部位の表現 浸透等の表現は、化粧品の効能効果の発現が確実であるかのような暗示、及び効能効果の範囲を逸脱した効果を暗示するおそれがあるため、原則として行わないこと。 ただし、作用部位が角質層であることを明記した場合であって、かつ、広告全体の印象から効能効果の保証や効能効果の範囲の逸脱に該当するものでない場合に限って表現することができる。 なお、医薬部外品の有効成分の浸透等の表現を行う場合は、事実に基づき、承認を受けた効能効果の範囲を逸脱しないこと。 ①「肌への浸透」等の表現 「肌への浸透」の表現は「角質層」の範囲内であること。 〔表現できる例〕 「角質層へ浸透」、「角質層のすみずみへ」 〔表現できない例〕 「肌へ浸透」（「角質層」の範囲内であることが明記されていない） 「肌内部のいくつもの層＊　＊角質層」、「肌＊の奥深く＊角質層」 （注釈で「角質層」とあっても「肌内部」「肌の奥深く」という表現は、角質層の範囲を越えて浸透する印象を与える	•説明文の変更 •説明文の追加 「広告全体の印象から効能効果の保証や効能効果の範囲の逸脱に該当するものでない場合に限って」表現可を追加。 •事例の追加 肌の表現できない事例に説明追記 「肌内部のいくつもの層」「肌の奥深く」は注釈で「角質層」とあっても×

【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 ３（6）	ため不適切） 「肌の内側（角質層）から･･･」（医薬品的） ② 「毛髪への浸透」等の表現 「毛髪への浸透」表現は、角化した毛髪部分の範囲内で行うこと。 〔表現できる例〕 「髪の内部へ浸透」、「髪の芯まで浸透」 〔表現できない例〕 「傷んだ髪へ浸透して健康な髪へ甦ります」（回復的） 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 第４の３（5）	
E4　「～専用、～用」等の表現 「～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、医薬品等適正広告基準３（1）、３（3）、３（5）又は３（6）に抵触するおそれがあり、化粧品等の広告の表現としては好ましくないので、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。単に「～用」、例えば「敏感肌用」などと表現すること。 なお、「～専用」の表現ではなく、「子供用」、「女性用」等の表現は、効能効果又は用法用量から判断して特定の年齢層、性別等が対象であると推定できる場合以外では行わないこと。	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 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（1）、	・説明文の追加 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」等の表現は差し支えない。 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

【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（1）、３（3）、３（5）、３（6） 〔参考〕　F6.2　「～専用、～用」等の表現	３（2）、３（4）、３（5） 〔参考〕　F6.2　「〇〇専用」に関する表現	
E5　「強力」、「強い」の表現について 効能効果の表現で「強力な…」、「強い…」の表現は、原則として行わない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 ３（7）	E5　「強力」、「強い」の表現 効能効果の表現で「強力な…」、「強い…」の表現は、原則として行わない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 第４の３（6）	
E6　しわ予防・解消、若返り・老化防止、顔痩せ効果等の表現 しわ予防・解消、若返り・老化防止、顔痩せ効果等の主旨の表現は化粧品等の効能効果の範囲を逸脱するので行わないこと。化粧品では皮ふ深部（細胞レベル）での生理代謝機能に影響を与えて、加齢による影響を防ぐものではないとされているので、「シワやタルミを解消する」等の表現はできない。ただし、化粧品等でも、化粧によるメーキャップ効果等の物理的効果としてのシワ等の外観的変化を表現する場合は、事実でありメーキャップ効果等の物理的効果が事実であることが判ること。 ⇒　顔痩せ効果は新 E10 に移動 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（1）、３（3）	E6　しわ予防・解消等の表現 しわ予防・解消等の表現は、化粧品等の効能効果の範囲を逸脱するので行わないこと。化粧品では皮ふ深部（細胞レベル）での生理代謝機能に影響を与えて、加齢による影響を防ぐものではないとされているので、「シワを予防する」や「タルミを解消する」等の表現はできない。ただし、医薬部外品（薬用化粧品）において、しわを改善する等、個別に承認を取得した場合は、承認の範囲内で効能効果を広告することができる。 また、メーキャップ効果等の物理的効果としてのシワ等の外観的変化については、それが事実かつ、メーキャップ効果等の物理的効果であることが明確に表現されていれば可能である。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（1）、３（2）	・説明文の追加 顔痩せは E10 にしわに関する項目をまとめた記載順に変更 ・シワ改善効能は可を追加
「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の表現⇒E18 から移動 1．基本的考え方 本効果の標榜にあたっては、加齢によるシワ等を含め、全てのシワに効果があるものと誤認される表現をしてはならない。 また、しわ取り効果を標榜する化粧品の広告等の注意点（厚生省 62.11.25）は従前どおり有効であり、本ガイド	E7　「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の表現 1．基本的考え方 本効果の標ぼうにあたっては、加齢によるシワ等を含め、全てのシワに効果があるものと誤認される表現をしてはならない。 また、しわ取り効果を標榜する化粧品の広告等の注意点（厚生省 62.11.25）は従前どおり有効であり、本ガイド	

ラインにより緩和されるものではない。 ただし、医薬部外品等で個別承認を取得した効能については、本ガイドラインに拘わらず、承認された効能の範囲でシワに関する標榜ができる。 なお、メーキャップ効果におけるシワを目立たなくみせる、との表現については、確実であるような保証をする表現又は事実に反する表現を除き、従前どおり認められる。 2.「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の表現 （1） 認められる表現の範囲 ・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 （2） 認められない表現の範囲 ・小ジワを解消する表現 ・小ジワを予防する表現 ・素肌の若返り効果・老化防止効果 なお、「小ジワ」の字句のみを強調する等、認められる表現の範囲を逸脱してはならない。 3.「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の表現の具体例 （1） 認められる表現の具体例 ・皮膚の乾燥を防いで小ジワを目立たなくします ・うるおい効果が小ジワを目立たなくします ・キメを整えて乾燥による小ジワを目立たなくします （2） 認められない表現の具体例 ・〇〇〇が小ジワの悩みを解消します ・小ジワを防いで美しい素肌を育てます ・乾燥による小ジワを防いで、お肌の老化防止を… ・小ジワ ＊ を目立たなくします。（注釈として ＊ ） 乾燥によるもの、と記載する方法）	ラインにより緩和されるものではない。 ただし、医薬部外品等で個別承認を取得した効能については、本ガイドラインに拘わらず、承認された効能の範囲でシワに関する標ぼうができる。 なお、メーキャップ効果におけるシワを目立たなくみせる、との表現については、確実であるような保証をする表現又は事実に反する表現を除き、従前どおり認められる。 2.「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の表現 （1） 認められる表現の範囲 ・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 （2） 認められない表現の範囲 ・小ジワを解消する表現 ・小ジワを予防する表現 ・素肌の若返り効果・老化防止効果 ・単に「小ジワを目立たなくする」のみの表現 なお、「小ジワ」の字句のみを強調する等、認められる表現の範囲を逸脱してはならない。 3.「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の表現の具体例 （1） 認められる表現の具体例 ・皮膚の乾燥を防いで小ジワを目立たなくします ・うるおい効果が小ジワを目立たなくします ・キメを整えて乾燥による小ジワを目立たなくします （2） 認められない表現の具体例 ・〇〇〇が小ジワの悩みを解消します ・小ジワを防いで美しい素肌を育てます ・乾燥による小ジワを防いで、お肌の老化防止を… ・小ジワ* を目立たなくします。（注釈として ＊ ） 乾燥によるもの、と記載する方法）	・事例の追加 認められない表現に、「単に「小ジワを目立たなくする」のみの表現」追加

４．注意事項 本表現は、日本香粧品学会の「化粧品機能評価法ガイドライン」の「新規効能取得のための抗シワ製品評価ガイドライン」に基づく試験又はそれと同等以上の適切な試験を行い、効果が確認された製品のみに標榜できる。 なお、日本化粧品工業連合会自主基準では、当該製品に「乾燥による小ジワを目立たなくする。」又はこれを言い換えた表現を表示する場合、これらの効能に※のような印をつけたうえで、「※効能評価試験済み」と製品に表記する。ただし、「※効能評価試験済み」の表記は、大きな活字で記載する、色調を変える等強調して記載してはならない、とされている。 【関連法令等】　「化粧品の効能の範囲の改正に係る取扱いについて」（平成 23 年７月 21 日　薬食審査発 0721 第１号及び薬食監麻発 0721 第１号　厚生労働省医薬食品局審査管理課長及び監視指導・麻薬対策課長連名通知） 〔関連資料〕 ・日本香粧品学会「化粧品機能評価法ガイドライン」（平成 18 年 12 月　日本香粧品学会作成） ・　しわ取り効果を標榜する化粧品の広告等の注意点（チェックポイント）（昭和 62 年 11 月 25 日　厚生省薬務局監視指導課広告専門官から日本化粧品工業連合会あて） ・「効能評価試験済み」の製品への表記について（平成 23 年７月 21 日　日本化粧品工業連合会）	４．注意事項 本表現は、日本香粧品学会の「化粧品機能評価法ガイドライン」の「新規効能取得のための抗シワ製品評価ガイドライン」に基づく試験又はそれと同等以上の適切な試験を行い、効果が確認された製品のみに標ぼうできる。 なお、日本化粧品工業連合会自主基準では、当該製品に「乾燥による小ジワを目立たなくする。」又はこれを言い換えた表現を表示する場合、これらの効能に※のような印をつけたうえで、「※効能評価試験済み」と製品に表記する。ただし、「※効能評価試験済み」の表記は、大きな活字で記載する、色調を変える等強調して記載してはならない、とされている。 【関連法令等】　「化粧品の効能の範囲の改正に係る取扱いについて」（平成 23 年７月 21 日　薬食審査発 0721 第１号及び薬食監麻発 0721 第１号　厚生労働省医薬食品局審査管理課長及び監視指導・麻薬対策課長連名通知） 〔関連資料〕 ・日本香粧品学会「化粧品機能評価法ガイドライン」（平成 18 年 12 月　日本香粧品学会作成） ・　しわ取り効果を標ぼうする化粧品の広告等の注意点（チェックポイント）（昭和 62 年 11 月 25 日　厚生省薬務局監視指導課広告専門官から日本化粧品工業連合会あて） ・「効能評価試験済み」の製品への表記について（平成 23 年７月 21 日　日本化粧品工業連合会）	
[新規追加項目]	E7－1　「効能評価試験済み」の表記について 「乾燥による小ジワを目立たなくする。」表現に対して「効能評価試験済み」を表記する場合は、以下に注意すること。 ①　「効能評価試験済み」の表記は、「乾燥による小ジワを	・粧工連通知の反映 ・説明文の追加 「近傍に記載して他の効能に関する試験かのように誤認を与えないこと」

	目立たなくする。」の表現の説明であることがわかるよう近傍に記載し、他の効能に関する試験であるかのような誤認を与えないこと。 ② 「効能評価試験済み」の表記は、保証的になるため、キャッチフレーズ・大きな活字・色調を変える等の強調表現はしないこと。 ③ 保証的な表現や効能効果を逸脱した表現となるため、「効能評価試験済み」の表記について、前後に文言を付加しないこと。	「前後に文言を付加しないこと」を追加
E7　「治癒、回復、改善」等の表現 類似の表現に快方、治る、治療、毛生などがある。これらの言葉は、全て医薬品に対して使う言葉であるので化粧品等では使わないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（1）、３（3）	E8　「治癒、回復、改善」等の表現 類似の表現に快方、治る、治療、発毛、再生などがある。これらの言葉は、医薬品に対して使う言葉であるので化粧品等では使わないこと。 ただし、医薬部外品において、しわを改善する等、個別に承認を取得した場合は、承認効能の範囲内で改善表現を広告することができる。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（1）、３（2）	・事例の追加 ・シワ改善効能は可を追加
E8　「細胞」等の表現 類似の表現に、セルなどがある。化粧品で、細胞レベル（角質層を除く表皮、基底層、真皮、皮下組織等を含む）の表現をすることは、化粧品の定義や効能効果の範囲を逸脱することになるので行わないこと。	E9　「細胞」等の表現 類似の表現に、セルなどがある。細胞レベル等（角質層を除く表皮、基底層、真皮、皮下組織、遺伝子等を含む）の表現においては、化粧品等の定義や効能効果の範囲を逸脱することになるので行わないこと。 ただし、配合成分の名称や由来の説明として「細胞」等を表現する場合は、客観的、科学的に認められている事実の範囲であれば差し支えないが、特別な効能効果があるかのような誤解を与えないこと。 なお、配合成分の名称は、粧工連の「成分表示名称リスト」等に収載されている名称であること。 ［認められる表現の具体例（成分表示名称）］	・説明文の追加 　配合成分の名称、由来での「細胞」についてのルールを追加 ・事例の追加

【関連法令等】　医薬品等適正広告基準 ３（３）	・トマト葉細胞培養エキス ・コンフリー根細胞エキス ［認められない表現の具体例］ ・幹細胞コスメ ・〇〇細胞に着目した化粧品 ・細胞由来の力 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（２）、３（３）	
E9　「痩身」等の表現 類似の表現にスリミング、ファーミング、セルライトなどがある。これらは、身体の構造機能に影響を与えられるかのような表現となり化粧品等の定義の範囲を逸脱するので使わないこと。 「顔痩せ効果」⇒[E6 から新Ｅ 10 へ移動・追記] 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（１）、３（３）	E10　「痩身」、「顔痩せ効果」等の表現 類似の表現にスリミング、ファーミング、セルライトなどがある。これらは、身体の構造機能に影響を与えられるかのような表現となり化粧品等の定義の範囲を逸脱するので使わないこと。 顔痩せ効果等の主旨の表現は化粧品等の効能効果の範囲を逸脱するので行わないこと。ただし、化粧品等でも、化粧によるメーキャップ効果等の物理的効果等の外観的変化を表現する場合は、事実でありメーキャップ効果等の物理的効果であることが明確に示されていれば表現できる。 [認められる表現] 小顔にみえるメーキャップ効果 [認められない表現] 「ぐっと引き締めて」、「小顔印象へ」 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（１）、３（２）	・説明文の変更 しわ予防・解消等に書かれていた「顔痩せ」を追加 ・事例の追加
E10 「デトックス」等の表現 デトックス（解毒）は医薬品に対して使う言葉であり化粧品等では使わないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（１）、３（３）	E11 「デトックス」等の表現 デトックス（解毒）は医薬品に対して使う言葉であり化粧品等では使わないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（１）、３（２）	
E11 「ピーリング」等の表現	E12 「ピーリング」等の表現	

「ケミカルピーリング」は医療行為とされているので、化粧品等で表現することはできない。 「ピーリング」を表現する場合は、洗浄、拭き取り行為などによる物理的効果によるものであることを明示して表現すること。 〔表現できる例〕 ・ お肌の表面の古い角質を洗い流してやさしくピーリング。汚れが落ち、スッキリとします。(洗顔料の場合) ・ 本品をコットンに適量とり、お肌をそっとなでて下さい。いらなくなった古い角質をピーリング除去できます。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（1)、３（3）	「ケミカルピーリング」は医療行為とされているので、化粧品等で表現することはできない。 ただし「ピーリング」を表現する場合には、洗浄、拭き取り行為などによる物理的効果によるものであることを明示することで、「ケミカルピーリング」とは異なる行為であることを示す場合に限って、使用することができる。 [表現できる例] ・ お肌の表面の古い角質を洗い流してやさしくピーリング。汚れが落ち、スッキリとします。(洗顔料の場合) ・ 本品をコットンに適量とり、お肌をそっとなでて下さい。いらなくなった古い角質をピーリングできます。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（1)、３（2）	・説明文の変更
E12 「くすみ」等の表現 「くすみ」に関する表現は、メーキャップ効果に関すること以外で「くすみ」という言葉を使用する場合には、くすみの定義を明確にし、化粧品等の効能効果の範囲を逸脱しないこと。 化粧品の対象となる「くすみ」は、乾燥による角質層の水分量低下や肌のキメの乱れ、角質層の重層化などの要因によって、肌の明度が一時的に低下し、暗く見える状態をいい、シミやソバカスによる肌の状態に起因するものではない。 従って、認められる表現としては、①汚れの蓄積によるもの、②乾燥によるもの、③古い角質層によるもの等、その要因が化粧品の対象であることを明確にした、「くすみの要因となる古い角質層による汚れを洗い流す(又はふき取る)」、「乾燥によってくすんでみえる肌にうるおいを与え明るい印象へ導く」等が挙げられる。	E13 「くすみ」等の表現 メーキャップ効果に関すること以外の「くすみ」に関する表現は、化粧品の効能効果の範囲を逸脱するかのような誤認を与えるため表現できない。 ただし、くすんで見える要因を以下のように明確にし、化粧品の効能効果の範囲を逸脱しない「くすみ」表現は可能である。 ① 汚れの蓄積によるもの ② 乾燥によるもの ③ 古い角質層によるもの [認められる表現の例] a）乾燥などにより、肌の明度が一時的に低下し暗く見える状態 ・乾燥によってくすんでみえる肌にうるおいを与え明るい印象へ導く ・くすみのもとになる古い角質層による汚れを洗い流す。 b）メーキャップ効果によるもの ・くすんだ肌を明るい肌へ仕上げるファンデーション	・説明文の変更 ・事例の追加

【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（1）、３（3）	・気になるくすみをメークでカバー [認められない表現の例] ・くすみを予防できるかのような表現 ・内的要因や肌色変化によるくすみ表現 ・シミ・ソバカスを防ぐことによるくすみ表現 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（1）、３（2）	
E13 医師等のスタイルでの広告について E13.0　医師等のスタイル（白衣等）での化粧品等の広告の禁止の原則 医師等のスタイル（白衣等）の人が、化粧品等の広告中に登場すること自体は直ちに医薬関係者の推せんに該当するわけではないが、医師等のスタイルの人が製品の効能効果や安全性に関して、指定し、公認し、推せんし、指導し、又は選用している等の広告表現は、その内容が事実であっても原則として行わないこと。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（1）、３（3）、３（6）、10	E14 医師等のスタイルでの広告について E14.0　医師等のスタイル（白衣等）での化粧品等の広告の禁止の原則 医師等のスタイル（白衣等）の人が、化粧品等の広告中に登場すること自体は直ちに医薬関係者の推せんに該当するわけではないが、医薬関係者との誤認を与えないようにすること。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（1）、３（2）、３（5）、10	・説明文の変更
E13.1　製品の研究者が白衣等のスタイルで登場する広告について 化粧品等の製品の研究者が白衣等の医師等であるかの誤認性のあるスタイルで登場する広告を行うときは、その製品の製造販売業の従業員であることが判る説明を事実に基づき明記した場合に限り、本ガイドラインE13　医師等のスタイルでの広告についてに該当しないものとする。なお、事実であっても「医学博士、M.D.、博士、Ph.D.」等の医薬関係者を暗示する肩書きは併記しないこと。	E14.1　製品の研究者が白衣等のスタイルで登場する広告について 化粧品等の製品の研究者が白衣等の医師等であるかの誤認性のあるスタイルで登場する広告を行うときは、その製品の製造販売業者等の従業員であることが判る説明を事実に基づき明記した場合に限り、本ガイドラインE14　医師等のスタイルでの広告についてに該当しないものとする。なお、事実であっても「医学博士、M.D.、博士、Ph.D.」等の医薬関係者を暗示する肩書きは併記しないこと。	
E14 薬用化粧品・一般化粧品における美白表現の範囲 E14.0　薬用化粧品・一般化粧品における美白表現の原則 「美白効果」、「ホワイトニング効果」という表現は、	E15 「美白」等の表現 E15.0　薬用化粧品・一般化粧品における美白表現の原則 「美白」、「ホワイトニング」等は医薬品医療機器等法によ	・タイトルの変更 ・説明文の変更

E14.1 及び E14.2 に示す場合以外は用いないこと。明確な説明もなく「美白効果」、「ホワイトニング効果」と表現することは認められない。特に継続して使用しているうちに既に黒い肌の色が段々と白くなる旨を暗示することは認められない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準３（1）、３（3）	る効能効果ではない。従って、これらの文字を使用する場合は承認を受けた効能効果や化粧品で定められた効能効果の範囲で表現し、E15.1 及び E15.2 に示す場合以外は用いないこと。特に継続して使用しているうちに既に黒い肌の色が段々と白くなる旨を暗示することは認められない。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（1）、３（2）	
E14.1　薬用化粧品（医薬部外品）における美白表現の範囲 1. 薬用化粧品の美白表現 「美白効果」、「ホワイトニング効果」等は薬事法による承認を受けた効能効果ではない。従って、これらの文字を使用する場合は一定のルールに従って表現する。 （1）　認められる表現の範囲 a）　承認を受けた効能効果に対応する「メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ」等の表現の範囲。（その表現が同義語と解される場合を除き、原則として読み替えは認められない。） b）　メーキャップ効果により肌を白くみせる効果に基づく表現 c）　「美白・ホワイトニング」等の表現は、承認を受けた効能効果を明示した「説明表現」を併記すれば認められる。 説明表現としては、承認を受けた効能効果に対応して「メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ」等を併記する。なお、「美白・ホワイトニング」等には「＊」等を、説明表現にも「＊」を付記するなど、相互の対応が判るよう併記すること。 〔解説〕　例えば、承認された効能効果が「メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ」の場合の説明表現は	E15.1　薬用化粧品（医薬部外品）における美白表現の範囲 1. 承認を受けた効能効果に対応した薬用化粧品の美白表現 （1）　認められる表現の範囲と具体例 a）　承認を受けた効能効果に対応して「美白」「ホワイトニング」を表現する場合。 「美白」「ホワイトニング」等を表現する場合は、承認を受けた効能効果「メラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ」、又は「日やけによるしみ・そばかすを防ぐ」を記載すること。 ・「この美白化粧品はメラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぎます」 ・「美白＊」　「＊メラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ」 〔解説〕　承認された効能効果が「メラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ」の場合の説明表現は「メラニ	・説明文の変更

「メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ」を、承認された効能効果が「日やけによるしみ・そばかすを防ぐ」の場合の説明表現は「メラニンの生成を抑え、日やけによるしみ・そばかすを防ぐ」を用いる。 （2） 認められない表現の範囲 a） 肌本来の色そのものが変化する旨の表現は認められない。 b） できてしまったしみ、そばかすをなくす（治療的）表現は認められない。 c） 承認効能以外のしみ、色素沈着等に係わる表現は認められない。 d） その他、効能効果の保証、最大級的な表現等の医薬品等適正広告基準に抵触する表現は認められない。	ンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ」を、承認された効能効果が「日やけによるしみ・そばかすを防ぐ」の場合の説明表現は「メラニンの生成を抑え、日やけによるしみ・そばかすを防ぐ」を用いる。 （2） 認められない表現の範囲とその具体例 a） 肌本来の色そのものが変化する（白くなる）旨の表現 ・黒い肌も徐々に白くするホワイトニング効果 ・使えば使うほど肌が白くなるホワイトニング効果 b） できてしまったしみ、そばかすをなくす（治療的）表現 ・ホワイトニング効果でシミ、ソバカス残さない ・〇〇年間もあったシミがこんなに薄くなるなんて ・シミをケアする c） 承認効能以外のしみ、色素沈着等に係わる表現 ・頑固なシミ、老人性斑点を美白 ・ニキビ痕、炎症痕の黒ずみに ・ニキビ跡の色素沈着を防ぐ d）肌質改善を暗示させる表現 ・美白が変われば肌は変わる。 ・シミ・ソバカスの出来にくい肌に e） 効能効果の保証・最大級的表現に該当する表現 ・結果がみえる美白 ・シミ・クスミが目立たなくなり美白効果を実感 ・ 美白成分が〇倍浸透する美白美容液（当社比） （当社比であっても、数値を例示して比較することは不適当） ・美白成分として有効性と安全性を明確に実証 f） 添加剤を有効成分と誤認されるような表現 ・〇〇美白 （〇〇は保湿成分等添加剤の成分名） ・〇〇配合、新しい美白の誕生です （同上）	

2. 薬用化粧品の美白表現の範囲の具体例 （1） 認められる表現の具体例 a） 「メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ」 b） 「美白＊ 」 「 ＊ メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ」 注意： 承認を受けた効能効果が「メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ」 の場合の説明表現（ ＊ ）の併記例 c） 「美白＊ 」 「 ＊ メラニンの生成を抑え、日やけによるしみ・そばかすを防ぐ」 注意： 承認を受けた効能効果が「日やけによるしみ・そばかすを防ぐ」の場合 の説明表現（ ＊ ）の併記例 （2） 認められない表現の具体例 a） 肌本来の色そのものが変化する（白くなる）旨の表現 ・黒い肌も徐々に白くするホワイトニング効果 ・使えば使うほど肌が白くなるホワイトニング効果 ・ 白の加速、最短 12 日間で、今いちばん会いたい白に。鏡を見るたび白の実感。その美しい白さが持続します。 ・あれ、肌が白くなった？ この時から ・肌白くなった、白さ実感 b） できてしまったしみ、そばかすをなくす（治療的）表現 ・できてしまったシミ、ソバカスの美白に ・ホワイトニング効果でシミ、ソバカス残さない ・〇〇代でできた目の下のシミを、〇〇代でなくすことができるなんて ・〇〇年間もあったシミがこんなに薄くなるなんて ・シミ・ソバカス・クスミ・黒ずみにサヨウナラ		

c） 承認を受けた効能効果以外のしみ・色素沈着に係わる表現 ・頑固なシミ、老人性斑点を美白 ・ニキビ痕、炎症痕の黒ずみに ・ニキビ跡の色素沈着を防ぐ ・ワキの下、ヒジ、ヒザ、乳首やビキニラインのクスミ、黒ずみの美白に ・下着、ストッキング跡などによるクスミ、黒ずみの美白に d） 肌質改善をする旨の表現 ・美白が変われば肌は変わる。 ・シミ・ソバカスの出来にくい肌に e） 効能効果の保証・最大級的表現に該当する表現 ・結果がみえる美白 ・結果を感じるホワイトニング ・早い人なら〇週間で白さの実感 ・シミ・クスミが目立たなくなり美白効果を実感 ・シミが消えない…そんな私たちを満足させるホワイトニング ・ 美白成分が〇倍浸透する美白美容液（当社比） （当社比であっても、数値を例示して比較することは不適当） ・美白の概念をくつがえす歴史的美白の誕生です。 ・ 〇〇〇は、医薬品と同じレベルの試験により、有効性・安全性が明らかにされ…。 （〇〇〇は有効成分の説明） ・美白成分として有効性と安全性を明確に実証 f） 添加剤を有効成分と誤認されるような表現 ・〇〇美白 （〇〇は保湿成分等添加剤の成分名） ・〇〇配合、新しい美白の誕生です （同上）		
E14.2 一般化粧品における美白表現の範囲	E15.2 メーキャップ効果に基づく美白表現の範囲	・タイトルの変更

1. 化粧品の美白表現 「美白効果」、「ホワイトニング効果」等は薬事法で定められた効能効果ではない。 従って、これらの文字は一定のルールに従って使用する。 （1） 認められる表現の範囲 a） メーキャップ効果により肌を白く見せる旨の表現 （2） 認められない表現の範囲 a） 薬用化粧品の効果効能に係わる表現 （薬用化粧品の美白表現の範囲参照） b） メーキャップ効果である旨が明確でなく、誤認を与える表現 2. 化粧品の美白表現の範囲の具体例 （1） 認められる表現の具体例 a） メーキャップ効果である旨が明確な表現 （事実である場合に限る） ・塗ればお肌がほんのり白く見える美白ファンデーションです ・シミ、ソバカスをきれいに隠し、お肌を白くみせてくれます ・お肌のシミを見えにくくする （2） 認められない表現の具体例 a） 薬用化粧品の効果効能に係わる表現 ・メラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ b） メーキャップ効果である旨が明確でなく、誤認を与える表現	1. 薬用化粧品・一般化粧品のメーキャップ効果に基づく美白表現 （1） 認められる表現の範囲と具体例 a） メーキャップ効果により肌を白く見せる、またはしみを隠す旨の表現 ・シミ、ソバカスをきれいに隠し、お肌を白くみせてくれます ・お肌のシミを見えにくくカバーします （2） 認められない表現の範囲と具体例 a）メーキャップ効果である旨が明確でなく、誤認を与える表現 ・ 美白パウダーでシミ、ソバカスが消えてなくなる（メーキャップ効果の表現をこえて治療的な効能との誤認を与える場合）	・説明文の変更

・ 美白パウダーでシミ、ソバカスが消えてなくなる （「なくなる」の表現が治療的な効能との誤認を与える場合） ・ ファンデーション効果で美白 （メーキャップ効果である旨が明確であれば認められる） ・〇〇はその美白効果により　（〇〇は配合成分の説明） 〔関連資料〕　「化粧品・医薬部外品等に関する広告表現ガイドライン（薬用化粧品・一般化粧品における美白表現の範囲）」（平成 15 年４月７日　日本化粧品工業連合会）より一部改訂		
E15 化粧品における「薬用」の表現 化粧品の広告において、その販売名又は販売名の略称及び愛称、配合成分の名称、用法用量、効能効果等に、「薬用」という文字を用いた表現は行わないこと。 例　：　「薬用〇〇洗顔料」、「薬用炭」、「薬用炭配合」、「薬用効果」 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準１、３（4）、３（5）、３（3） 〔関連資料〕　「化粧品の成分表示及び広告における『薬用の文字』の使用中止」について　（平成 19 年９月 26 日　日本化粧品工業連合会）	E16 化粧品における「薬用」の表現 化粧品の広告において、その販売名又は販売名の略称及び愛称、配合成分の名称、用法用量、効能効果等に、「薬用」という文字を用いた表現は行わないこと。 ［認められない表現の例］ ・薬用〇〇洗顔料（一般化粧品の販売名に「薬用」の愛称） ・薬用炭配合（配合成分の名称に「薬用」の文字） ・薬用効果 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の１、３（2）、３（3）、３（4） 〔関連資料〕　「化粧品の成分表示及び広告における『薬用の文字』の使用中止」について　（平成 19 年９月 26 日　日本化粧品工業連合会）	・事例の変更
E16 毛髪の損傷等の補修表現 メーキャップ等の物理的効果は、化粧品の効能効果の範囲以外であっても、化粧品の効能を逸脱したものであると判断されていない。このことから、頭髪用化粧品における毛髪の損傷部位等への物理的補修表現も、化粧品の効能効果を逸脱しないよう次の定義や表現の範囲内で行なうものとする。ただし、あくまでもその効果は当該化粧品を使用し	E17 毛髪の損傷等の補修表現 メーキャップ等の物理的効果は、化粧品の効能効果の範囲以外であっても、化粧品の効能を逸脱したものであると判断されていない。このことから、頭髪用化粧品における毛髪の損傷部位等への物理的補修表現も、化粧品の効能効果を逸脱しないよう次の定義や表現の範囲内で行なうものとする。ただし、あくまでもその効果は当該化粧品を使用し	

ている時に限定するものであって、恒常的に補修が出来るとの誤解を与えてはならない。 1. 毛髪の損傷等の補修表現 （1） 毛髪の損傷等の補修のガイドラインにおける定義 ・ 毛髪の損傷等とは、物理的刺激あるいは化学的処理により毛髪からその構成成分が損失し、毛髪表面や内部組織の物性変化や剥離、空隙等が発生して傷んだ状態のことである。 ・ 毛髪の補修とは、損傷毛髪に対して、化学反応や薬理作用を伴わない補修成分を、表面被覆させたり内部浸透させて、表面や内部の損傷部位の空隙の密着等により、物理的に損傷を補い繕うことであり、治療的な回復のことではない。 （2） 認められる表現の範囲 ・化粧品の定義の範囲内の、毛髪の損傷等の物理的な補修表現（事実であるものに限る） （3） 認められない表現の範囲 ・化粧品の定義の範囲を逸脱した、毛髪の損傷等の治療的回復表現 2. 毛髪の補修表現の範囲の具体例 （1） 認められる表現の具体例 a） 一般的な補修表現 ・髪を補修して髪の質感ととのえる ・傷んだ髪の毛先まで補修してなめらかに b） 枝毛等の傷んだ髪の補修 ・枝毛・裂毛・パサつきなどの傷んだ髪を補修 ・枝毛をコートして補修 c） 髪の表面の補修表現 ・髪の表面の凸凹を補修し、自然で美しいつや髪を	ている時に限定するものであって、恒常的に補修が出来るとの誤解を与えてはならない。 1. 毛髪の損傷等の補修表現 （1） 毛髪の損傷等の補修のガイドラインにおける定義 ・ 毛髪の損傷等とは、物理的刺激あるいは化学的処理により毛髪からその構成成分が損失し、毛髪表面や内部組織の物性変化や剥離、空隙等が発生して傷んだ状態のことである。 ・ 毛髪の補修とは、損傷毛髪に対して、化学反応や薬理作用を伴わない補修成分を、表面に被覆あるいは内部浸透させて、表面や内部の損傷部位の空隙の密着等により、物理的に損傷を補い繕うことであり、治療的な回復のことではない。 （2） 認められる表現の範囲 ・化粧品の定義の範囲内の、毛髪の損傷等の物理的な補修表現（事実であるものに限る） （3） 認められない表現の範囲 ・化粧品の定義の範囲を逸脱した、毛髪の損傷等の治療的回復表現 2. 毛髪の補修表現の範囲の具体例 （1） 認められる表現の具体例 a） 一般的な補修表現 ・髪を補修して髪の質感をととのえる ・傷んだ髪の毛先まで補修してなめらかに b） 枝毛等の傷んだ髪の補修 ・枝毛・裂毛・パサつきなどの傷んだ髪を補修 ・枝毛をコートして補修 c） 髪の表面の補修表現 ・髪の表面の凸凹を補修し、自然で美しいつや髪を	・事例の追加

・キューティクルをしっかり密着させてなめらかな状態に補修 ・補修成分がたんぱく繊維の隙間を埋めて補強し、キューティクルをコーティング補修 d） 髪の内部の補修表現 ・〇〇成分が髪の内部まで浸透し、髪のダメージを補修します e） 成分の特記表示の配合目的としての表現 ・毛髪補修・保湿成分「〇〇」配合 ・毛髪補修コート成分配合 ・毛髪補修タンパク配合 （2） 認められない表現の具体例 a） 補修という用語を用いた不適切な表現 ・毛髪補修成分が傷んだ髪を再生 ・傷んだ髪を補修して健康な髪の再生を促す ・毛髪補修成分が髪の内部に浸透し、傷んだ髪が回復する ・毛髪を補修し、バージンヘアが甦る ・傷んだ髪を補修して本質から髪質改善 ・ダメージヘアを補修（広告全体として治療的に回復する内容である場合） b） 補修という用語と類似した毛髪の損傷部分が治療的に回復するような表現 ・傷んだ髪を修復します ・傷んだ髪が回復します ・健康な髪が甦ります 【関連法令等】 医薬品等適正広告基準 ３（1）、３（3） 【関連法令等】 平成 13 年３月９日 医薬監麻発第	・キューティクルをしっかり密着させてなめらかな状態に補修 ・補修成分がたんぱく繊維の隙間を埋めて補強し、キューティクルをコーティング補修 ・〇〇成分が傷んだ髪の表面に吸着して、しなやかな状態に補修します d） 髪の内部の補修表現 ・〇〇成分が髪の内部まで浸透し、髪のダメージを補修します ・傷んだ髪の芯まで補修します e） 成分の特記表示の配合目的としての表現 ・毛髪補修・保湿成分「〇〇」配合 ・毛髪補修コート成分配合 ・毛髪補修タンパク配合 （2） 認められない表現の具体例 a） 補修という用語を用いた不適切な表現 ・毛髪補修成分が傷んだ髪を再生 ・傷んだ髪を補修して健康な髪の再生を促す ・毛髪補修成分が髪の内部に浸透し、傷んだ髪が回復する ・毛髪を補修し、バージンヘアが甦る ・傷んだ髪を補修して本質から髪質改善 ・ダメージヘアを補修（広告全体として治療的に回復する内容である場合） b） 補修という用語と類似した毛髪の損傷部分が治療的に回復するような表現 ・傷んだ髪を修復します ・傷んだ髪が回復します ・健康な髪が甦ります 【関連法令等】 医薬品等適正広告基準 第４の３（1）、３（2）	・事例の追加

288号　各都道府県衛生主管部（局）長あて厚生労働省医薬局監視指導・麻薬対策課長通知 〔参考〕 F4.4　化粧品に定められた効能効果以外の表現	「化粧品の効能の範囲の改正について」（平成13年3月9日　医薬監麻発第288号　厚生労働省医薬局監視指導・麻薬対策課長通知） 〔参考〕 F4.4　化粧品に定められた効能効果以外の表現	
E17　「エイジングケア」の表現 人は皆加齢することは自然の摂理であることは言うまでもない。人の肌の年齢に応じた化粧品等によるお手入れとして、「エイジングケア」という表現を用いて広告を行なう場合は、事実に基づき次の定義や表現の範囲内で行い、化粧品等の定義を逸脱するような表現を行ってはならない。 1．エイジングケア表現 （1） エイジングケアのガイドラインにおける定義 ・ エイジングケアとは、加齢によって変化している現在の肌状態に応じて、化粧品等に認められた効能・効果の範囲内で行う、年齢に応じた化粧品等によるケアのことである。 （2） 認められる表現の範囲 ・ 年齢に応じた化粧品等の効能効果の範囲内のケアの「エイジングケア」を用いた表現 （3） 認められない表現の範囲 ・ 「エイジングケア」を標榜しながら若返り、老化防止、シワ・たるみの防止等の化粧品等の効能効果の範囲を逸脱した「エイジングケア」を用いた表現 例： a） 素肌の若返り効果に関するエイジングケア表現 b） 素肌の加齢による老化防止効果に関するエイジングケア表現 c） 加齢によるシワ・たるみの防止、改善に関するエイジングケア表現 d） 配合成分、作用機序の説明で老化防止を標榜したエイジングケア表現	E18　「エイジングケア」の表現 人は皆加齢することは自然の摂理であることは言うまでもない。人の肌の年齢に応じた化粧品等によるお手入れとして、「エイジングケア」という表現を用いて広告を行なう場合は、事実に基づき次の定義や表現の範囲内で行い、化粧品等の定義を逸脱するような表現を行ってはならない。 1．エイジングケア表現 （1） エイジングケアのガイドラインにおける定義 ・ エイジングケアとは、加齢によって変化している現在の肌状態に応じて、化粧品等に認められた効能・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）のことである。 （2） 認められる表現の範囲 ・ 年齢に応じた化粧品等の効能効果の範囲内のお手入れ（ケア）のことを「エイジングケア」を用いて表現したもの （3） 認められない表現の範囲 ・ 「エイジングケア」を標ぼうしながら若返り、老化防止、シワ・たるみの防止等の化粧品等の効能効果の範囲を逸脱した「エイジングケア」を用いた表現 例： a）若返り効果に関するエイジングケア表現 b）加齢による老化防止効果に関するエイジングケア表現 c） 加齢によるシワ・たるみの防止、改善に関するエイジングケア表現 d） 配合成分、作用機序の説明で老化防止を標ぼうしたエイジングケア表現	・説明文の変更

e） 肌質改善し、老化防止を標榜するエイジングケア表現 f） 「エイジングケア」を個別の具体的な効能・効果、又は作用であるかの様に標榜した表現 2. エイジングケア表現の範囲の具体例 （1） 認められる表現の具体例 a） 年齢に応じた化粧品等の効能効果の範囲内のケアの「エイジングケア」を用いた表現 ・ 年を重ねた肌にうるおいを与えるエイジングケア ・ 年を重ねた肌にうるおいを与える成分〇〇を配合したエイジングケア ・ 年を重ねた貴方の肌に今必要なもの、それはすこやかな肌のためのうるおいエイジングケア ・ 美しく齢を重ねるために大切なこと、それはうるおいに満ちた肌のエイジングケア （2） 認められない表現の具体例 a） 素肌の若返り効果に関するエイジングケア表現 ・ あきらめないで下さい。エイジングケアで若さは再び戻ります ・ 若々しい素肌がよみがえるエイジングケア ・ 小じわ、深いしわ、時間が戻るエイジングケア ・ 老化を招く原因のひとつ、活性酸素を取り除いて、若々しい素肌へ導くエイジングケア ・ こんな方にオススメのエイジングケア……シワ、たるみが目立ち、老けてみられる b） 素肌の加齢による老化防止効果に関するエイジングケア表現 ・ 肌の老化を防ぐエイジングケア ・ アンチエイジングケア ・ エイジングケアで加齢に待った	e） 肌質改善し、老化防止を標ぼうするエイジングケア表現 f） 「エイジングケア」を個別の具体的な効能・効果、又は作用であるかの様に標ぼうした表現 2. エイジングケア表現の範囲の具体例 （1） 認められる表現の具体例 ・ 年を重ねた肌にうるおいを与えるエイジングケア ・ 年を重ねた肌にうるおいを与える成分〇〇を配合したエイジングケア ・ 年を重ねた貴方の肌に今必要なもの、それはすこやかな肌のためのうるおいエイジングケア ・ 美しく齢を重ねるために大切なこと、それはうるおいに満ちた肌のエイジングケア （2） 認められない表現の具体例 a） 若返り効果に関する表現 ・ あきらめないで下さい。エイジングケアで若さは再び戻ります ・ 若々しい素肌がよみがえるエイジングケア ・ 小じわ、深いしわ、時間が戻るエイジングケア ・ 老化を招く原因のひとつ、活性酸素を取り除いて、若々しい素肌へ導くエイジングケア ・ こんな方にオススメのエイジングケア……シワ、たるみが目立ち、老けてみられる b） 加齢による老化防止効果に関する表現 ・ 肌の老化を防ぐエイジングケア ・ アンチエイジングケア ・ エイジングケアで加齢に待った	

• 肌の老化対策エイジングケアとして開発された • エイジングケアの大自然のパワーが肌老化を解決 • 肌を「守り」「育む」老化対策のためのエイジングケア c） 加齢によるシワ・たるみの防止、改善に関するエイジングケア表現 • シワ専用美容液、シワを直す、シワを取り去るエイジングケア • 皮膚の老化メカニズムに着目した、シワ対策のエイジングケア薬用美容液 • シワやたるみを防ぐエイジングケア • シワを改善するエイジングケア • ○○エイジングケアは加齢によるお肌の衰えにやさしくダイレクトに働きかけます • シワ専用エイジングケアナイトクリーム • エイジングケアで目覚めればシワ、タルミすっきり！ • シワの原因は真皮の劣化です。真皮の劣化はエイジングケアで改善できます • エイジングケアで目もとのしみ、しわ、たるみに速やかに対処 • 肌細胞に直接働いてシミ、しわ、たるみにエイジングケア d） 配合成分、作用機序の説明で老化防止を標榜したエイジングケア表現 • 肌の老化と戦う抗酸化成分○○を配合、○○エイジングケア。 • 肌の老化防止に役立ち、特にコラーゲンの生成能力を高める○○○成分によるエイジングケア • シワの生成原因となるたんぱく質の量をコントロールするエイジングケア有効成分○○ e） 肌質改善し、老化防止を標榜するエイジングケア表現 • エイジングケアで衰えに負けない肌をつくる	• 肌の老化対策エイジングケアとして開発された • エイジングケアの大自然のパワーが肌老化を解決 • 肌を「守り」「育む」老化対策のためのエイジングケア c） 加齢によるシワ・たるみの防止、改善に関する表現 • シワ専用美容液、シワを直す、シワを取り去るエイジングケア • 皮膚の老化メカニズムに着目した、シワ対策のエイジングケア薬用美容液 • シワやたるみを防ぐエイジングケア • シワを改善するエイジングケア • ○○エイジングケアは加齢によるお肌の衰えにやさしくダイレクトに働きかけます • シワ専用エイジングケアナイトクリーム • エイジングケアで目覚めればシワ、タルミすっきり！ • シワの原因は真皮の劣化です。真皮の劣化はエイジングケアで改善できます • エイジングケアで目もとのしみ、しわ、たるみに速やかに対処 • 肌細胞に直接働いてシミ、しわ、たるみにエイジングケア d） 配合成分、作用機序の説明で老化防止を標ぼうした表現 • 肌の老化と戦う抗酸化成分○○を配合、○○エイジングケア。 • 肌の老化防止に役立ち、特にコラーゲンの生成能力を高める○○○成分によるエイジングケア • シワの生成原因となるたんぱく質の量をコントロールするエイジングケア有効成分○○ e） 肌質改善し、老化防止を標ぼうする表現 • エイジングケアで衰えに負けない肌をつくる	

・ エイジングケアでシワを消すと同時に、シワのでき難い肌にする相乗効果 ・ 素肌の力を若返らせて、肌の老化を防ぐエイジングケア f） 「エイジングケア」を個別の具体的な効能・効果、又は作用であるかの様に標榜した表現 ・肌のハリ、エイジングケア、保湿のために ・エイジングケア成分を配合しました 【関連法令等】 医薬品等適正広告基準 ３（1）、３（3） 〔参考〕 本ガイドラインE17「エイジングケア」の定義には含まれないが、メーキャップ等の物理的効果は、化粧品の効能効果の範囲以外であっても、化粧品の効能を逸脱したものであると判断されていないことから、メーキャップ効果等の物理的効果による「エイジングケア」を表現することは、事実に反しない限り可能である。 例： メーキャップ効果等の物理的効果によって加齢による肌の老化又は加齢によらない紫外線や乾燥等による肌老化を目立たなくさせる旨の表現 ・ 年齢のサイン（しみ・くすみ・しわ）をおおうエイジングケア ・ 年齢のサイン（しみ・くすみ・しわ）を隠すエイジングケア ・ 年齢のサイン（しみ・くすみ・しわ）を見えにくくするエイジングケア ・ 若く見せるエイジングケア（ただし、メーキャップ効果等の物理的効果であることが判ること） ・ 皮膜形成成分が乾燥過程で収縮する等の物理的効果によってしわを伸ばすエイジングケア（ただし、物理的効果によることが事実である場合に限る）	・ エイジングケアでシワを消すと同時に、シワのできにくい肌にする相乗効果 ・ 素肌の力を若返らせて、肌の老化を防ぐエイジングケア f） 「エイジングケア」を個別の具体的な効能・効果、又は作用であるかの様に標ぼうした表現 ・肌のハリ、エイジングケア、保湿のために ・エイジングケア成分を配合しました 【関連法令等】 医薬品等適正広告基準 第４の３（1）、３（2）	
E19 テレビ、新聞・雑誌広告における説明文について テレビ、新聞・雑誌の広告において必要な説明の文字は、大きさ、フォント、配置、コントラスト、色、表示時間	E19 テレビ、新聞、雑誌、WEB 広告における説明文について テレビ、新聞・雑誌、ＷＥＢの広告において必要な説明の	・タイトルの変更 ・説明文を追加

（テレビのみ）などに留意し、容易に読めるものであること。 美白、浸透、配合成分特記表現等に必要な説明の文字の大きさ・配置については、原則として以下のとおりとする。 （1） テレビ広告について 広告する側から消費者に訴求したい内容の中で、一番小さい文字の大きさと同等、若しくはそれ以上の文字の大きさとする。ただし、キャッチコピーのみの広告等十分に大きな文字のみの場合は、容易に読める文字の大きさまで小さくすることを可能とする。 （2） 新聞・雑誌広告について 消費者が見やすい場所（注釈をつけた文字の近傍）に配置する。 〔関連資料〕 「テレビ、新聞・雑誌広告における説明文について」（平成21年４月８日 日本化粧品工業連合会）	文字は、大きさ、フォント、配置、コントラスト、色、表示時間（動画）などに留意し、容易に読めるものであること。 美白、浸透、配合成分の特記表現等に必要な説明の文字の大きさ・配置については、原則として以下のとおりとする。 （1） テレビ広告について 広告する側から消費者に訴求したい内容の中で、一番小さい文字の大きさと同等、若しくはそれ以上の文字の大きさとする。ただし、キャッチコピーのみの広告等十分に大きな文字のみの場合は、容易に読める文字の大きさまで小さくすることを可能とする。 （2） 新聞・雑誌広告について 消費者が見やすい場所（注釈をつけた文字の近傍）に配置する。 〔関連資料〕 「テレビ、新聞・雑誌広告における説明文について」（平成21年４月８日 日本化粧品工業連合会）	「WEB」、「（動画）」を追加
Ｅ20「使用体験談」の表現の範囲 1．使用体験談の表現 使用体験談の表現については、Ｆ7.3の趣旨に基づき次の定義と表現の範囲内で行うものとする。 （1） 認められる表現の範囲 ・ 使用方法・使用感・香りのイメージ等の範囲であって、かつ、事実の範囲内で行う使用者の体験に基づく自発的な感想による表現。 （2） 認められない表現の範囲 ・化粧品等の効能効果又は安全性についての愛用者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。	Ｅ20「使用体験談」の表現の範囲 1．使用体験談の表現 使用体験談の表現については、Ｆ7.3の趣旨に基づき次の表現の範囲内で行うものとする。 （1） 認められる表現の範囲 ・使用方法、使用感、香りのイメージ等の範囲であって、かつ、事実の範囲内で行う使用者の体験に基づく自発的な感想による表現。 （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。	・認められない表現の範囲の追加

・使用感等についての過度な表現。 2. 使用体験談の表現の具体例 （1） 認められる表現の具体例 ・使用方法が簡単なので不器用な私の味方。 ・使いやすいので忙しい私にピッタリ、助かっています。 ・しっとりした使い心地が私の好みに合っています。 ・さっぱりとした感触が私にピッタリです。 ・女性らしいライトフローラルの香りが好きです。 （2） 認められない表現の具体例 ・肌が明るくなったのでビックリしました。（スキンケア化粧品） ・眼の下の小ジワにうれしい変化が！ ・キメが細かくなって、チョット嬉しくなるくらい効果が実感できました。 ・こんなにハリがでるなんて…まさにパーフェクトですね。 ・敏感肌の私も安心して使っています。他の人にも勧めたい気分！ 3. 注意事項 ・ ※印等により説明文を付記する場合は、説明文がない状態で判断して認められる範囲であることが前提であり、説明文により認められない表現を救済するものであってはならない。 （認められない表現の具体例）	・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。 2. 使用体験談の表現の具体例 （1） 認められる表現の具体例 ・使用方法が簡単なので不器用な私の味方。 ・使いやすいので忙しい私にピッタリ、助かっています。 ・しっとりした使い心地が私の好みに合っています。 ・さっぱりとした感触が私にピッタリです。 ・女性らしいライトフローラルの香りが好きです。 （2） 認められない表現の具体例 ・肌が明るくなったのでビックリしました。（スキンケア化粧品） ・眼の下の小ジワにうれしい変化が！ ・キメが細かくなって、チョット嬉しくなるくらい効果が実感できました。 ・こんなにハリがでるなんて。 3. 注意事項 （1） ＊印等により説明文を付記する場合は、説明文がない状態で判断して認められる範囲であることが前提であり、説明文により認められない表現を救済するものであってはならない。 ［認められない表現の具体例］	

眼の下の小ジワにうれしい変化が！※ ※あくまで個人の感想です。一定の効果を保証するものではありません。	・眼の下の小ジワにうれしい変化が！* *あくまで個人の感想です。一定の効果を保証するものではありません。 （2）文章中で表現した内容が使用体験談に該当することがあるので注意が必要である。 ［認められない表現の具体例］ ・「乾燥が気にならなくなった。」というような声が続々と届いています。	・説明文の追加 文章中で表現した内容が使用体験談に該当することがあるので注意が必要
E21　メーキャップ効果の表現 色彩効果による、覆う、隠す、見えにくくする等の物理的効果であり、事実の範囲内で化粧品の定義の範囲を逸脱しない表現については化粧品の効能効果の範囲に係わらず表示し、広告することができる。 【本ガイドライン中におけるメーキャップ効果に関する記載のポイント】 ・E6　しわ予防・解消、若返り・老化防止、顔痩せ効果等の表現 ⇒ メーキャップ効果等の物理的効果としてのシワ等の外観的変化を表現する場合は、事実でありメーキャップ効果等	E21　メーキャップ効果等に関する記載のポイント メーキャップ化粧品等の色彩効果によるメーキャップ効果（覆う、隠す、見えにくくする等）は、事実の範囲内で化粧品の定義の範囲を逸脱しない場合においては、化粧品の効能効果の範囲に係わらず表示し、広告することができる。 また、基礎化粧品等における色彩効果以外の物理的なメーキャップ効果は、化粧品の定義の範囲を逸脱せず、かつ、客観的に事実であり、根拠データを保持する等、虚偽・誇大・誤認等に該当しない場合に限り認められる。 （色彩効果以外の物理的なメーキャップ効果の例） ・まぶたを糊のようなもので貼り合わせ一時的に二重まぶたを形成する、 ・美容液の皮膜形成成分が乾燥過程で収縮し、容貌を変える　等	・説明文の変更 ・過去の粧工連通知反映 色彩効果以外の物理的なメーキャップ効果についての説明を追加

の物理的効果が事実であることが判ること ・Ｅ14　薬用化粧品・一般化粧品における美白表現の範囲 ⇒メーキャップ効果により肌を白くみせる旨が明確に記載されていること ・Ｅ17　「エイジングケア」の表現 ⇒ メーキャップ効果等の物理的効果による「エイジングケア」を表現することは、事実に反しない限り可能である 〔関連資料〕　「メーキャップ化粧品の広告表現について」（平成 25 年４月８日　日本化粧品工業連合会）	〔関連資料〕　「メーキャップ化粧品の広告表現について」（平成 25 年４月８日　日本化粧品工業連合会） 〔参考〕　・Ｅ６　しわ予防・解消等の表現 ・Ｅ 15.2　メーキャップ効果に基づく美白表現の範囲	
Ｅ22　「調査結果に基づく数値」の表現 「満足度 93%！！」、「愛用者の 98%が満足」のように、調査結果に基づき数値で示すことは、効能効果又は安全性が確実であるかのような誤解を与えるおそれがあるので、原則として行わないこと。 ただし、効能効果又は安全性に対して誤認を与えることのない、「使用方法・使用感・香りのイメージ等」に関するものであって、客観的調査に基づき、調査の概要を明示し、調査の結果が適正に引用されている場合については認められるものとする。	Ｅ22　「調査結果に基づく数値」の表現 「満足度 93%！！」、「愛用者の 98%が満足」のように、調査結果に基づき数値で示すことは、効能効果又は安全性が確実であるかのような誤解を与えるおそれがあるので、原則として行わないこと。 ただし、効能効果又は安全性に対して誤認を与えることのない、「使用方法、使用感、香りの嗜好性等」に関するものであって、客観的調査に基づき、調査の概要を明示し、調査の結果が適正に引用されている場合については認められるものとする。 なお、「満足度 93%！！」等の表現に※を付し、離れた場所や小さな文字で「使いやすさ」等と記載するのは、効能効果又は安全性に対する満足度と消費者が誤認するおそれがある。そのため、「使いやすさの満足度 93%！！」等のように、効能効果等に関する満足感ではないことを明示すること。	・説明文の追加
(新規追加項目)	E23　「実感」の文字を含む表現について 　化粧品等における「実感」表現については、キャッチコ	・新規に設定

	ピー等の強調表示は行わないものとする。 化粧品等における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。	
(新規追加項目)	E24　化粧品における配合成分の特記表示について 配合成分の特記成分については、F5.5 に留意するほか、特に次の点に留意すること １．　特記表示する成分には、配合目的を併記する。 ただし「化粧品における特定成分の特記表示について」の２、及び Q&A に例示された成分は配合目的を省略できる。 【植物成分、植物抽出液、天然植物エキス、海藻エキス等】 ２．配合目的は事実であり、化粧品の効能効果及び製剤技術に基づく表現とする。 ［認められない表現の例］ 配合目的「美肌成分」(有効成分との誤認を与えるおそれがあり、化粧品の効能効果の範囲の表現として不適切) 配合目的「抗酸化・肌ストレス保護」（化粧品の効能の範囲を逸脱） ３．特記表示する成分名称は一般消費者に理解できるように記載する。 成分名称は一般的名称で記載し、略記表示等は正式名称を付記すること等により、誤認を与えないよう留意する。 ［認められない表現の例］ 保湿成分　ＥＧＦ　（対応する成分名称が不明）	・新規に設定 ・過去の粧工連通知の反映

	4．特記表示ができない成分名称に留意する。 名称に「薬」の文字を含む等、医薬品的な印象を与える成分は認められない ［記載例］「芍薬」⇒「シャクヤク」等と記載し「薬」は使用しない。 5．特記表示は配合している成分について表示できる。 特記表示は配合成分について認められているものであり、配合成分中に含有される附随物質にまで認められたものではない（言及する場合は誤認の無いよう充分留意することが必要）。 【関連法令等】　医薬品等適正広告基準　第４の３（3） 「化粧品における特定成分の特記表示について」（昭和 60 年９月 26 日　薬監第 53 号　厚生省薬務局監視課長通知） 〔関連資料〕　「化粧品における特記表示に関するルールの再確認のお願い」（平成 22 年 11 月 19 日　日本化粧品工業連合会　広告宣伝委員会委員長） 〔参考〕　F5　成分及び原材料等の表現の範囲	
第４章　資料編	**第４章　資料編**	
２．　医薬品等適正広告基準に関する通知集 （1）　医薬品等適正広告基準について（平成 14 年医薬発第 0328009 号） （2）　医薬品等適正広告基準について（昭和 55 年薬監第 121 号） （3）　医薬品等適正広告基準の一部改正について（平成 14 年医薬発第 0328009 号）	２．　医薬品等適正広告基準に関する通知集 （1）　医薬品等適正広告基準の改正について（平成 29 年９月 29 日　薬生発 0929 第４号） （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（平成 29 年９月 29 日　薬生監麻発 0929 第５号）	・通知の変更
３．　その他広告等に関連する通知・事務連絡等（厚生労働省関連）	３．　その他広告等に関連する通知・事務連絡等（厚生労働省関連） （9）　医薬品等広告に係る適正な監視指導について（Q＆A）（平成 30 年８月８日　監視指導・麻薬対策課事務連	・通知の追加

	絡）	
４．　その他広告等に関連する通知・事務連絡等（日本化粧品工業連合会関連）	４．　その他広告等に関連する通知・事務連絡等（日本化粧品工業連合会関連） （６）「化粧品等のインターネット上の広告基準」の策定について	・通知の追加

（注１）本新旧対照表は「【旧】化粧品等の適正広告ガイドライン 2017 年版（第 2 刷）」と「【新】化粧品等の適正広告ガイドライン 2020 年版（第 2 刷）」の対照表としています。

（注２）「【新】化粧品等の適正広告ガイドライン 2020 年版（第 2 刷）」に関しては誤植がありました。その正誤表は以下のとおりです。

誤植箇所	項目	誤	正
14 ページ 21 行目	Ｆ１．２	～「医薬部外品製造（輸入）承認申請申請書～」	～「医薬部外品製造（輸入）承認申請書～」
17 ページ 20 行目	Ｆ３．２	≪本書資料編 p96 参照≫	≪本書資料編 p94 参照≫