

日本化粧品工業会

化粧品等の適正広告ガイドライン

改訂α版

日本化粧品工業会
広告宣伝委員会

はじめに

化粧品等は、若年層から高齢層までの広い年齢層の消費者の方々に使用されてきている中で、消費者がその品質、有効性及び安全性を容易に判断することは困難な場合もあり、購買前の広告などにより事実に基づいた適正な情報の提供を行うことが重要となっています。

このために、化粧品等の広告は、その商品特性から、内容、表現方法の適否が消費者の適正な商品選択に対して重要な意味合いをもってくるために、虚偽・誇大とならない事実に基づいた適正な情報の提供が行われるよう、医薬品及び医療機器の広告と同様に、薬事法の第66条（誇大広告等）で規制されていると共に、その解釈として「医薬品等適正広告基準」（昭和55年10月9日・厚生省薬務局長通知）を始め関連通知などにより、広告に携わる全ての人が守らなければならない内容が示されています。

当連合会では、昭和54年12月に広告宣伝委員会を設置し、化粧品等の広告表現の適正化と向上を図ることを目的として、これまで28年に亘り、その目的達成に向け自主的な活動が続けてきています。更に、昭和57年5月から広告宣伝委員会に属する独立機関として化粧品広告審査会（第三者委員等の学識経験者で構成）を設置し、化粧品等の広告表現の適正化と向上を図り、その信頼を一層高めることを目的として、テレビCM、新聞広告、雑誌広告の審査を行い、その審査対象とした広告素材のうち、審査会で問題があると指摘されたものについては、その審査結果をまとめて会員に公表することによって注意喚起を促してきています。特に平成13年8月からは、この審査会での審査結果のうち、会員・非会員に係わらず「医薬品等適正広告基準」又は「化粧品の表示に関する公正競争規約」に抵触している場合（審査判定基準〔A：表現全体又は訴求内容が違反している〕）に該当する広告については、広告主又は広告取扱者に対して文書をもって改善要請を求めると共に、その改善結果を文書で回答をもらうなど、厳しい対応を取っているところです。

しかしながら、近年、化粧品業界の中にも、薬事法令などによる広告宣伝に係る広告表現などの規制等を熟知した専門家が少なくなってきたことに加え、製造販売業者としての新規参入者、また販売形態の一つである通信販売方式の拡大などもあり、薬事行政機関からも、広告主として広告の内容チェックが甘く、広告宣伝に係る広告表現で問題となる虚偽・誇大広告が目につくようになってきているとの指摘を受けています。

こうした背景もあり、現行の「医薬品等適正広告基準」は、医薬品を主体に記述されているため、化粧品等の解説としてはわかりにくくなっていることや、特に化粧品では「美化する」、「魅力を増す」など医薬品と異なった使用目的をもち、また人体に対する作用も緩和なものと薬事法で定義されていることから、化粧品等の広告についてその特性に基づいて記述された解説が望まれていました。

この度、当連合会の広告宣伝委員会では、このような化粧品業界における広告宣伝に係る広告表現の実態を真摯に受け止め、薬事行政機関で構成される「全国医薬品等広告監視協議会」との意見交換を図りつつ、「医薬品等適正広告基準」の運用解釈の範囲内で、化粧品等に絞った例示・解説をその特性に合わせて、広告表現として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た当連合会の自主基準として「化粧品等の適正広告ガイドライン」を作成しました。

今後は、化粧品等の広告に携わる全ての人が、適正で効果的な化粧品等の広告作りのための新たな指針として、本ガイドラインの活用と遵守をしていただき、化粧品らしい美しさと魅力あふれる広告を消費者に提供することによって、業界の発展につながることを希望します。

2008年3月

日本化粧品工業連合会
広告宣伝委員会委員長

日本化粧品工業会

化粧品等の適正広告ガイドライン

改訂α版

目次

第1章 化粧品等の適正広告ガイドラインについて	8
1. ガイドラインの制定趣旨について	8
2. ガイドラインが対象とする広告について	8
3. ガイドラインが対象とする製品「化粧品等」について	8
4. ガイドラインの構成と略号付連番について	9
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	9
6. 広告の評価にあたって留意すべきこと	10
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	10
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	11
(1) 虚偽・誇大広告の禁止	11
(2) 広告を行う者の責務	12
第2章 化粧品等の適正広告ガイドライン基本編	13
F1 化粧品等の名称	13
F1.0 化粧品等の名称の表現の原則	13
F1.1 販売名の略称又は愛称を使用する場合	13
F1.2 販売名の略称又は愛称として使用できない名称	13
F2 製造方法等の表現の範囲	14
F2.0 製造方法等の表現の範囲の原則	14
F2.1 製造方法等の優秀性の表現	14
F2.2 研究の表現	15
F3 医薬部外品の効能効果の表現の範囲	15
F3.0 医薬部外品の効能効果の表現の範囲の原則	15
F3.1 医薬部外品の効能効果の範囲	15
F3.2 薬用化粧品の効能又は効果の範囲	16

F3.3 医薬部外品の効能効果の読み換え表現	17
F3.4 医薬部外品の未承認の効能効果の表現	17
F3.5 医薬部外品の効能効果の副次的効果の表現	17
F3.6 効能効果のしぼり表現	17
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	18
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	18
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	18
F3.10 複数の効能効果の個数の表現	18
F3.11 効能効果が「〇〇を防ぐ」の場合の表現	18
F3.12 薬用化粧品での化粧品の効能効果の表現	18
F4 化粧品の効能効果の表現の範囲	19
F4.0 化粧品の効能効果の表現の範囲の原則	19
F4.1 化粧品の効能効果の範囲	19
F4.2 数種の化粧品の効能効果の同一広告文による表現	20
F4.3 化粧品の効能効果の表現	20
F4.4 化粧品に定められた効能効果以外の表現	21
F4.5 効能効果のしぼり表現	21
F4.6 薬理作用に基づく効能効果の表現	21
F4.7 「メーキャップ効果」について	21
F5 成分及び原材料等の表現の範囲	22
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	22
F5.1 成分等について虚偽・誇大な表現	22
F5.2 「各種・・・」、「数種・・・」等の表現	22
F5.3 配合成分数の表現	22
F5.4 配合成分の略記号表示	22
F5.5 特定成分の特記表示	22
F5.6 化粧品の成分の表現	23
F5.7 医薬部外品の有効成分の表現	23
F5.8 「無添加」等の表現	23
F5.9 特定成分の未含有表現	23
F6 用法用量についての表現の範囲	23
F6.0 用法用量についての表現の範囲の原則	23
F6.1 併用に関する表現	23
F6.2 「〇〇専用」に関する表現	24
F7 効能効果又は安全性を保証する表現の禁止	24
F7.0 効能効果又は安全性を保証する表現の禁止の原則	24
F7.1 臨床データや実験例等の例示	24
F7.2 図面、写真等について	24

更新➡

F7.3	使用体験談等	25
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	25
F7.5	「低刺激」等の安全性の表現	25
F7.6	安全性に係わる配合成分や用法用量等の表現	25
F7.7	「すぐれた効果」、「効果大」等の表現	26
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	26
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	26
F8.1	最大級の表現又はこれに類する表現について	26
F8.2	「No.1」の表現	26
F9	効能効果の発現程度についての表現の範囲	26
F9.0	効能効果の発現程度についての表現の範囲の原則	26
F10	他社の製品の誹謗広告の制限	27
F10.0	他社の製品の誹謗広告の制限の原則	27
F10.1	誹謗広告について	27
F10.2	比較広告の制限	27
F11	医薬関係者等の推せん	27
F11.0	医薬関係者等の推せんの制限の原則	27
F11.1	医薬関係者等の推せんについて	28
F11.2	推せん等の行為が事実でない場合	28
F11.3	特許について	28
F11.4	「公務所、学校、学会を含む団体」の範囲	28
F11.5	厚生労働省認可（承認、許可等）等の表現	28
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	28
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	28
F12.1	電子メールによる広告について	28

第3章	化粧品等の適正広告ガイドライン表現編	29
E1	「肌の疲れ」等の表現	29
E2	「アレルギーテスト済み」等の表現	29
E3	「肌・毛髪への浸透」等の作用部位の表現	29
E4	「〇〇専用、〇〇用」等の表現	30
E5	「強力」、「強い」の表現について	31
E6	しわ予防・解消等の表現	31
E7	「乾燥による小ジワを目立たなくする。」の表現	31
E7-1	「効能評価試験済み」の表記について	32

E8	「治癒、回復、改善」等の表現	33
E9	「細胞」等の表現	33
E10	「痩身」、「顔痩せ効果」等の表現	33
E11	「デトックス」等の表現	34
E12	「ピーリング」等の表現	34
E13	「くすみ」等の表現	34
E14	医師等のスタイルでの広告について	35
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	35
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	35
E15	「美白」等の表現	35
E15.0	薬用化粧品・一般化粧品における美白表現の原則	35
E15.1	薬用化粧品（医薬部外品）における美白表現の範囲	35
E15.2	メーキャップ効果に基づく美白表現の範囲	36
E16	化粧品における「薬用」の表現	37
E17	毛髪の損傷等の補修表現	37
E18	「エイジングケア」の表現	38
E19	テレビ、新聞、雑誌、WEB広告における説明文について	40
E20	「使用体験談」の表現の範囲	41
E21	メーキャップ効果等に関する記載のポイント	42
E22	「調査結果に基づく数値」の表現	42
E23	「実感」の文字を含む表現について	42
E24	化粧品における配合成分の特記表示について	42

更新➡

第4章	資料編	44
1.	広告関係医薬品医療機器等法令抜すい	44
(1)	医薬品医療機器等法抜すい（昭和35年8月10日 法律第145号、最終改正／平成28年12月16日 法律108号）	44
(2)	薬事法の施行について（昭和36年2月8日 薬発第44号厚生省薬務局長通知抜すい）	45
2.	医薬品等適正広告基準に関する通知集	46
(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）	46
(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）	49
(3)	医薬品等の広告について（平成10年3月31日 医薬監第60号）	76
(4)	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）	77

	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）	78
	（1）化粧品の効能の範囲の改正について（平成12年12月28日 医薬発第1339号）	78
	（2）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）	80
	（3）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）	81
	（4）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、薬食監麻発0721第1号）	83
更新➡	（5）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）	84
	（6）しわ取り効果等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）（厚生省 62.11.25）	90
	（7）特許の表示について（昭和39年10月30日 薬監第309号）	94
	（8）薬用化粧品の効能又は効果について（平成19年12月21日 審査管理課事務連絡）	94
	（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・麻薬対策課事務連絡）	95
	（10）No.1表示に関する実態調査について（概要）（平成20年6月13日 公正取引委員会）	97
	4. その他広告等に関する通知・事務連絡等（日本化粧品工業連合会関連）	98
	（1）「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	98
	（2）テレビ、新聞・雑誌広告における説明文について	99
廃止➡	（3）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	100
	（4）「効能評価試験済み」の製品への表記について	101
	（5）メーキャップ化粧品の広告表現について	102
	（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	104
索引		108

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（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。

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。

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

- 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の場合は基準第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「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。

- ・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。

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。

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、次に掲げる物であつ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（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
- 二 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関組み合わせられたものをいう。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
- (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）

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

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

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
- 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と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

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。

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。

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すること。

〔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。

〔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）かぶれ、ただれ、股ずれ、かみそりまけ。
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、薄毛、かゆみ、脱毛の予防、毛生促進、発毛促進、ふけ、病後・産後の脱毛、養毛。
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〔表2〕参照）
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。	蚊成虫、ブユ（ブヨ）、サシバエ、ノミ、イエダニ、トコジラミ（ナンキンムシ）等の忌避

※1 「医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等」より抜粋

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}

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。 } 二者択一 毛髪をしなやかにする。
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 } 二者択一 毛髪をしなやかにする。
3. 化粧水	肌あれ。あれ性。 あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。 油性肌。 かみそりまけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。 注) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。 皮膚をすこやかに保つ。皮膚にうるおいを与える。
4. クリーム、乳液、ハンドクリーム、化粧用油	肌あれ。あれ性。 あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。 油性肌。 かみそりまけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。 注) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。 皮膚をすこやかに保つ。皮膚にうるおいを与える。 皮膚を保護する。皮膚の乾燥を防ぐ。
5. ひげそり用剤	かみそりまけを防ぐ。 皮膚を保護し、ひげをそりやすくする。

6. 日やけ止め剤	日やけ・雪やけによる肌あれを防ぐ。 日やけ・雪やけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。 注) 皮膚を保護する。
7. パック	肌あれ。あれ性。 にきびを防ぐ。 油性肌。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。 注) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をなめらかにする。 皮膚を清浄にする。
8. 薬用石鹸（洗顔を含む）	＜殺菌剤主剤＞ （消炎剤主剤をあわせて配合するものを含む） 皮膚の清浄・殺菌・消毒。 体臭・汗臭及びにきびを防ぐ。 ＜消炎剤主剤のもの＞ 皮膚の清浄、にきび・かみそりまけ及び肌あれを防ぐ。

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p96参照》

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。

F3.4 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。

F3.6 効能効果のしぼり表現

承認された効能効果に一定の条件、いわゆる「しぼり」の表現が付されている医薬部外品の広告を行う際は、しぼ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、しぼ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〕 しぼ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、しぼりの表現は「メラニンの生成を抑え」部分。

※2 「医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等」より抜粋

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。

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「〇〇専用」に関する表現

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。

F3.11 効能効果が「〇〇を防ぐ」の場合の表現

「〇〇を防ぐ」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「〇〇に」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。

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。

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】 「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）

〔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を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）

F5.1 成分等について虚偽・誇大な表現

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。

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。

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。

更新➡ F5.5 特定成分の特記表示

化粧品において、製品に配合されている成分中、特定成分を表示する（特記表示）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。

- ① 特定成分の特記表示は「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、客観的に実証されているものであること。
- 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」等の配

合目的は、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、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」（令和7年3月10日 医薬監 麻発0310第3号 厚生労働省医薬局監視指導・麻薬対策課長通知）

〔参考〕 E24 化粧品における配合成分の特記表示について

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。

F5.8 「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、当該成分をキャリア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 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。

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を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）

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。

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

〔参考〕 E4 「〇〇専用、〇〇用」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）

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。

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

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

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。

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

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。

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）

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／東洋一を誇る〇〇会社の〇〇」等の表現は行わないこと。

F8.2 「No.1」の表現

「効き目No1」、「安全性No1」等のNo1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No1」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〕 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

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

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
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、他社誹謗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こ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。

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。

【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）

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。

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 厚生省薬務局監視指導課長通知）

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。

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。

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

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

表現ガイドライン（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」

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comed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と、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。」

・「全ての方にcomed（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comed」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 「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 「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)、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

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变化については、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)

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、しわ取り効果を標ぼう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と反する表現を除き、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。

- ・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・最大級の表現に該当する表現
 - ・結果がみえる美白
 - ・シミ・クスマ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）

E15.2 メーキャップ効果に基づく美白表現の範囲

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）

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）

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、頭髮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处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
- ・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)

「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

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
 - 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
- ・〇〇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〇〇を配合、〇〇エイジングケア。
- ・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〇〇〇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〇〇

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)

E 19 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）

E 20「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。
- ・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。

- (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。

9. 浴用剤	原則としてその使用法が浴槽中に投入して用いられる外用剤である。(浴用石鹸は浴用剤には該当しない。)	散剤、顆粒剤、錠剤、軟カプセル剤、液剤。粉末状、粒状、打型状、カプセル、液状等。	あせも、荒れ性、打ち身（うちみ）、くじき、肩の凝り（肩のこり）、神経痛、湿しん（しっしん）、しもやけ、痔、冷え性、腰痛、リウマチ、疲労回復、ひび、あかぎれ、産前産後の冷え性、にきび。
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（次表参照）
11. 薬用歯みがき類	化粧品としての使用目的を有する通常の歯みがきと類似の剤型の外用剤である。	ペースト状、液状、液体、粉末状、固形、潤製。	歯を白くする、口中を浄化する、口中を爽快にする、歯周炎（歯槽膿漏）の予防、歯肉炎の予防。歯石の沈着を防ぐ。むし歯を防ぐ。むし歯の発生及び進行の予防、口臭の防止、タバコのやに除去、歯がしみるのを防ぐ。
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。	蚊成虫、ブユ（ブヨ）、サシバエ、ノミ、イエダニ、トコジラミ（ナンキンムシ）等の忌避。
13. 殺虫剤	はえ、蚊、のみ等の駆除又は防止の目的を有するものである。	マット、線香、粉剤、液剤、エアゾール剤、ペースト状の剤型。	殺虫。 はえ、蚊、のみ等の衛生害虫の駆除又は防止。
14. 殺そ剤	ねずみの駆除又は防止の目的を有するものである。		殺そ。ねずみの駆除、殺滅又は防止。
15. ソフトコンタクトレンズ用消毒剤	ソフトコンタクトレンズの消毒を目的とするものである。		ソフトコンタクトレンズの消毒。

別掲 薬用化粧品の効能・効果の範囲

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・あかぎれ・にきびを防ぐ。 油性肌。 かみそりまけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。 皮膚をすこやかに保つ。皮膚にうるおいを与える。
4. クリーム、乳液、ハンドクリーム、化粧用油	肌あれ。あれ性。 あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。 油性肌。 かみそりまけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。 皮膚をすこやかに保つ。皮膚にうるおいを与える。 皮膚を保護する。皮膚の乾燥を防ぐ。
5. ひげそり用剤	かみそりまけを防ぐ。 皮膚を保護し、ひげをそりやすくする。
6. 日やけ止め剤	日やけ・雪やけによる肌あれを防ぐ。 日やけ・雪やけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1) 皮膚を保護する。
7. パック	肌あれ。あれ性。 にきびを防ぐ。 油性肌。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1) 日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。 肌をなめらかにする。 皮膚を清浄にする。

8. 薬用石けん(洗顔料を含む)	＜殺菌剤主剤＞（消炎剤主剤をあわせて配合するものを含む） 皮膚の清浄・殺菌・消毒。 体臭・汗臭及びにきびを防ぐ。 ＜消炎剤主剤のもの＞ 皮膚の清浄、にきび・かみそりまけ及び肌あれを防ぐ。
------------------	---

(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。

新指定医薬部外品の効能・効果の範囲（抜すい）

製品群	剤型	効能又は効果	用法・用量	代表的成分
のど清涼剤	トローチ剤 ドロップ剤	たん、のどの炎症による声がれ・のどのあれ・のどの不快感・のどの痛み・のどのはれ	通常成人 (15歳以上) 1日3回	カンゾウ キキョウ セネガ
健胃清涼剤	カプセル剤 顆粒剤 丸剤 散剤 舐剤 錠剤 経口服液剤	食べ過ぎ、飲み過ぎによる胃部不快感、はきけ（むかつき、胃のむかつき、二日酔・悪酔いのむかつき、嘔気、悪心）	通常成人 (15歳以上) 原則1日3回 (内服液剤1日1～3回)	ウイキョウ ケイヒ ショウキョウ ニンジン ハッカ
外皮消毒剤	外用液剤 軟膏剤	すり傷、切り傷、さし傷、かき傷、靴ずれ、創傷面の洗浄・消毒	1日数回患部に適用 (用時調製不可)	アクリノール エタノール 塩化ベンザル コニウム 過酸化水素
		手指・皮膚の洗浄・消毒		
きず消毒保護剤	絆創膏類 外用液剤	すり傷、切り傷、さし傷、かき傷、靴ずれ、創傷面の消毒・保護（被覆）	患部に適用	アクリノール 塩化ベンザル コニウム グルコン酸クロルヘキシジン

ひび・あかざれ用剤 (クロルヘキシジン主剤)	軟膏剤	ひび・あかざれ・すり傷・靴ずれ	1日数回適量を患部に塗布	塩酸クロルヘキシジン グルコン酸クロルヘキシジン
ひび・あかざれ用剤 (メントール・カンフル主剤)		ひび・しもやけ・あかざれ		d1－カンフル 1－メントール
ひび・あかざれ用剤 (ビタミンA E主剤)		ひび・しもやけ・あかざれ・手足のあれの緩和		酢酸トコフェロール ビタミンA油
あせも・ただれ用剤	外用液剤 軟膏剤	あせも・ただれの緩和・防止	1日数回適量を患部に塗布	酸化亜鉛
うおのめ・たこ用剤	絆創膏	うおのめ・たこ	患部にはる	サリチル酸
かさつき・あれ用剤	軟膏剤	手足のかさつき・あれの緩和	1日数回適量を患部に塗布	尿素
ビタミンC剤	カプセル剤 顆粒剤 丸剤 散剤 舐剤	肉体疲労時、妊娠・授乳期、病中病後の体力低下時又は中高年期のビタミンCの補給	通常成人 (15歳以上) 1日3回限度 (内服液剤は1日1回)	アスコルビン酸 アスコルビン酸カルシウム アスコルビン酸ナトリウム
ビタミンE剤	錠剤 ゼリー状ドロップ剤 経口服液剤	中高年期のビタミンEの補給	中高年 1日3回限度 (内服液剤は1日1回)	コハク酸d－ <i>a</i> －トコフェロール 酢酸d－ <i>a</i> －トコフェロール d－ <i>a</i> －トコフェノール
ビタミンEC剤		肉体疲労時、病中病後の体力低下時又は中高年期のビタミンECの補給	通常成人 (15歳以上) 1日3回限度 (内服液剤は1日1回)	コハク酸d－ <i>a</i> －トコフェロール アスコルビン酸

ビタミン含有保健剤	カプセル剤 顆粒剤 丸剤 散剤 錠剤 ゼリー状ドロップ剤 経口液剤	(1) 体力、身体抵抗力又は集中力の維持・改善、(2) 疲労の回復・予防、(3) 虚弱体質（加齢による身体虚弱を含む。）に伴う身体不調の改善・予防、(4) 日常生活における栄養不良に伴う身体不調の改善・予防、(5) 病中病後の体力低下時、発熱を伴う消耗性疾患時、食欲不振時、妊娠授乳期又は産前産後等の栄養補給	通常成人 (15歳以上) 1日3回限度	アミノエチルスルホン酸塩酸チアミン塩酸ピリドキシン 塩酸フルスルチアミン リボフラビン
カルシウム剤	カプセル剤 顆粒剤 散剤 錠剤 経口液剤	妊娠授乳期・発育期・中高年期のカルシウムの補給	1日3回限度	クエン酸カルシウム グルコン酸カルシウム 沈降炭酸カルシウム 乳酸カルシウム

- (4) 2類別にわたる効能効果の表現について
- 薬用シャンプーに薬用リンスの効能効果を表現するなど2類別にわたる薬用化粧品の効能効果の表現については、それぞれの薬用化粧品の効能効果の承認を受けていなければ表現できない。
- なお、薬用化粧品の種類及び効能効果については、前記（3）を参照すること。

(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

承認等を要しない医薬品等（化粧品を除く。）の効能効果等の表現は、医学、薬学上認められている範囲をこえてはならない。

<共通>

効能効果等の表現が「医学、薬学上認められている範囲内」であるか否かの判断については、国内外の文献および専門家の意見などを参考にすること。

<医薬品>

- (1) 承認を要しない医薬品の効能効果等について
- 承認を要しない日本薬局方収載医薬品の効能効果、用法用量については、「局方医薬品の承認申請の手引き」（日本公定書協会編）などに記載されている「効能又は効果」及び「用法及び用量」を参考にすること。
- また、「承認を要せず主として製剤補助剤として用いられる局方医薬品の「効能又は効果」及び「用法及び用量」の記載方法について」（昭和61年6月25日局方薬品協議会）についても併せて参考にすること。

また、承認を要しない化粧品の効能効果についての表現は、平成23年7月21日薬食発第0721第1号医薬食品局長通知「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。

<化粧品>

- (1) 化粧品の効能効果について
- 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（2）の表に掲げる効能効果の範囲とする。
- なお、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ように注意すること。
- (2) 化粧品の効能効果の表現について
- 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第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。

(3) 医薬品等の広告について

医薬品等の広告について

〔平成10年3月31日医薬監第60号〕
〔厚生省医薬安全局監視指導課長通知〕

医薬品等の広告については、薬事法第66条から第68条及び「医薬品等適正広告基準」（昭和55年10月9日付け薬発第1339号（以下「基準」という。））に基づき、監視指導を行っているところである。

また、実際の指導にあたっては、都道府県において地域性や各業態の実情などを考慮し、医薬品等販売業者が行う広告に関する基準の運用について、運用基準を策定し指導を行っているところである。

しかし、昨今、都道府県における指導において、基準の運用が異なる事例が見受けられることから、広告監視指導の実施にあたっては、下記に留意のうえ基準に基づく指導の徹底を図られるようお願いするとともに、必要に応じ都道府県における運用基準の見直しについてお願いする。

なお、同趣旨の通知を（社）日本薬剤師会長、（社）全日本薬種商協会会長及び全国医薬品小売商業組合連合会長あて発出しているので申し添える。

記

- 1 基準3（1）において、「効能効果及び安全性関係の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」について指導しているところであるが、医薬品と医薬品以外の物を同一紙で掲載すること自体をもって、直ちに本項に抵触するものではないこと。
- なお、医薬品等薬事法で規制されるものと、いわゆる雑貨等薬事法で規制されないものを同一紙に掲載する場合であって、雑貨等があたかも医薬品等のな効能効果があるがごとく一般消費者に認識させる場合には、薬事法第68条に基づき指導すること。
- 2 基準4において、「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」について指導を行っているところであるが、価格の表示及び特定の商品の名称及び価格等を特記表示すること自体をもって、直ちに本項に抵触するものではないこと。
- 3 基準15において、「医薬品等の品位の保持」について指導しているところであるが、医薬品を医薬品販売業者の店舗内で広告する際に、商品名及び値段を記載したつり下げビラを使用すること自体は、直ちに本項に抵触するものではないこと。
- 4 医薬品を医薬品販売業者等の店舗内で広告する際のプライスカードの大きさについては、その大きさにより一律に指導対象とすることは適切でないこと。

(4) 薬事法における医薬品等の広告の該当性について

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〕

医薬品等の広告に係る監視指導については、薬事法第66条から第68条までの規定に基づき実施しているところであるが、近年、新聞、雑誌、テレビ等の従来の広告媒体に加えインターネットが普及しつつあり、情報伝達経路の多様化、国際化が進捗している。また、医薬品等がいわゆる「個人輸入」により国内に輸入され、その輸入手続きに介在する輸入代行業者の広告の中にも医薬品等について取り扱われている状況が散見される。

薬事法における医薬品等の広告の該当性については、かねてより、下記のいずれの要件も満たす場合、これを広告に該当するものと判断しているので、ご了知の上、今後とも薬事法に基づく広告の監視指導について、よろしくご配慮を煩わせたい。

記

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

17 医薬部外品等の有効成分として配合されることのある成分を化粧品成分として特記表示する場合、どのようなことを遵守すべきか。	医薬部外品等の有効成分として配合されることのある成分を特記する場合、以下の３点を全て満たした配合目的を記載する必要がある。 ① 明示的又は暗示的であるか否かにかかわらず、有効成分であるかのような誤認を生じさせ、薬理作用などを暗示させないこと ② 化粧品の効能効果の範囲であること ③ 客観的に実証されたことに基づくこと なお、有効成分として使用されている成分を特記表示すると、あたかもその成分が有効成分のように誤認させやすいため、配合目的も含め、広告全体としての表現にも十分注意すること。
18 医薬部外品等の有効成分として配合されることのある成分を次のように表現することは差し支えないと考えてよいか。	① 肌あれを防ぐ成分ビタミンA、Eを配合 ② グリチルリチン酸ジカリウム（消炎剤）配合クリームです。

日本化粧品工業会
化粧品等の適正広告ガイドライン
改訂α版

2008年3月 2008年版第1刷発行
2008年5月 2008年版第2刷発行
2012年6月 2012年版第1刷発行
2017年5月 2017年版第1刷発行
2017年8月 2017年版第2刷発行
2020年3月 2020年版第1刷発行
2020年5月 2020年版第2刷発行
2026年7月 改訂α版電子版第1版

編集 日本化粧品工業会広告宣伝委員会
発行 日本化粧品工業会
〒105-0001 東京都港区虎ノ門5-1-5
メトロシティ神谷町6階
電話 03-5472-2530