気になるこの用語 第64回

消費生活相談の周辺用語を取り上げ、やさしく解説します。

鈴木 一美 Suzuki Kazumi 日本化粧品工業会 広告宣伝委員会 広告運営部会部会員
サンスターグループ 薬事・品質保証部 スペシャリスト
営業、商品開発部門を経て1998年より薬事部門にて主に化粧品や食品等の商品表示・広告の確認・適正化に携わる

化粧品の広告

口紅やアイシャドウ、香水の華やかな新聞、雑誌広告。スマホの画面に頻繁に現れる、気になるシミやほうれい線も消えて若かった頃に戻れそう、なんて期待してしまう美容液のウェブ広告。化粧品シリーズの最終回は、そんな化粧品広告の用語を紹介します。

化粧品広告のルール

美しさのために使用するイメージの強い化粧品ですが、本連載第62回(2023年12月号)の「薬機法と化粧品・薬用化粧品」の説明のとおり、化粧品は医薬品と同様に「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」(以下、薬機法)で規制されており、広告については化粧品を適切で安全に使用できるように、66条1項で「虚偽・誇大広告」を禁止しています。化粧品の「名称」や「製造方法」「効能、効果又は性能」について「明示的であるか暗示的であるかを問わず」「何人(なんぴと)も」虚偽や誇大な広告をしてはならない、と規定しています。ここでの「何人も」とは、製造販売者、販売者、新聞社、広告代理店、アフィリエイターなど、「誰であっても」を意味しています。違反した場合は罰則として「2年以下の懲役、もしくは200万円以下の罰金」が、さらに虚偽・誇大広告に対する課徴金制度が導入されています(2021年8月改正薬機法施行)。

この薬機法の虚偽・誇大広告の禁止だけでは、適正と違反の判断が難しいため、「医薬品等適正広告基準」(以下、適正広告基準)と「解説及び留意事項」が厚生労働省から通知されており、効能効果等の表現の範囲、効能効果や安全性を保証する表現の禁止、医薬関係者等の推せん、他社の製品のひぼう広告の制限等が定められています。

適正広告基準は医薬品に重きをおいて決められていますが、「疾病を治療する」医薬品と「美化する」「魅力を増す」化粧品では使用目的が違い、化粧品の広告に適用するために化粧品の事例に即した解説が望まれていました。そのため、日本化粧品工業会(以下、粧工会)では、厚生労働省や都道府県の薬務担当者等と相談しながら適正広告基準から化粧品に関する内容を抜粋し、化粧品の特性に応じた分かりやすい解説を加えた「化粧品等の適正広告ガイドライン」(以下、ガイドライン)を業界自主基準として作成しました。2008年の初版発行後、定期的に見直しをしており、最新版は2020年版で、粧工会のウェブサイトにも掲載しています*。ぜひご覧ください。

適正化のための業界の取組

美化したり、魅力を増すための化粧品の広告は、華やかできらびやかな印象がありますが、消費者が広告されている化粧品を正しく理解して自分に適した製品を選択でき、また安全に使うために、訴求内容が虚偽・誇大にならないよう、適正な広告が展開されることが重要です。そのため、粧工会では、前述のガイドラインの作成や改定とともに、「化粧品広告の審査」を実施しています。化粧品の広告審査は、恣意(しい)的ではなく客観的で公平になるように、「化粧品広告審査会」という粧工会の組織から独立した機

* 日本化粧品工業会「化粧品等の適正広告ガイドライン」 https://www.jcia.org/user/business/advertising/

関で行っています。審査素材はテレビ、新聞、雑誌の広告で、広告の収集は外部に委託し、審査委員は、業界側の審査員だけでなく、第三者委員として医師・弁護士・行政経験者・有識者、広告のコピーライターで構成しています。審査は、適正広告基準、ガイドラインに基づいて適・否を判断し、違反相当の判定がついた広告は広告主に対して、粧工会より文書で改善要請を出しています。

さらに、広告審査会で、特に注意が必要とされた広告表現は、広く知らしめて適正な広告作成につなげるために、粧工会のウェブサイトで「化粧品広告審査会で話題となった広告表現」として注意点とともに掲載し、適・否の考え方はガイドラインに反映させています。

化粧品広告でよく使われるワード

エイジングケア　少し年齢を重ねた人向けのブランドの広告でよく見かける用語ですが、「エイジングケア」とは、加齢によって変化する肌状態に応じて、化粧品等の効能効果の範囲内で行う、年齢に応じた化粧品等によるお手入れのことを意味しています。一方、よく似た用語に「アンチエイジング」があります。アンチエイジングは「老化を止める」や「若返り」の意味があるため、化粧品等の広告では使用を認められていません。また、「若々しい素肌がよみがえるエイジングケア」などは、「エイジングケア」を使いながらも肌の若返りを表現し、化粧品の効能効果の表現の範囲を逸脱しているため認められません。

美白　美白は、ファンデーション類等では「メーキャップ効果により肌を白く見せること」、医薬部外品の薬用化粧品については「メラニンの生成を抑えることにより、しみ、そばかすを防ぐ」意味であることを、注釈等で分かりやすく説明していれば表現することができます。

美白には「白」の文字が含まれていますが、使用を続けるうちに、黒い肌の色が少しずつ白くなるわけではありませんし、シミやそばかすを消す意味でもありません。「使うほど肌が白くなる美白効果」「できてしまったシミ、ソバカスの美白に」などは、肌が白くなったり、肌にできているシミやソバカスを消すかのような表現であるため、不適切です。

アレルギーテスト済み　化粧品では、「アレルギーテスト済み」は「すべ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」などのデメリット表示を、「アレルギーテスト済み」の近くに同程度の大きさの文字で目立つように併記すれば表示することができます。なお、アレルギーテスト、皮膚刺激性テストなどの試験方法、実施する試験機関などは業界での規定はなく、各企業が自己責任において妥当性のある方法で行い表示できるかどうかを判断しています。あくまでも試験がなされていることを表示しているだけであり、製品そのものが安全との意味ではありません。

使用体験談　化粧品を実際に使用した人の意見は消費者にとって説得力があり、商品選択をする場合の参考になります。しかし、愛用者の声や感謝の言葉などの使用体験談は個人の意見であり、その内容は客観的に裏付けされていません。そのため、化粧品の効能効果や安全性についての体験談は誤解を与えるおそれがあるため掲載することができません。化粧品広告として掲載できる使用体験談は、効能効果や安全性以外の使用方法・使用感・香りのイメージ等で、事実に基づく使用者の感想の範囲とされています。

化粧品広告には、いろいろなことが書かれていますが、その一つ一つを見ると問題がない広告でも、それらが組み合わさることによって全体として効能効果の表現の範囲を逸脱した不適切な広告になることがあります。さらに、明確な違反ではなくても、暗示しているとして不適切となる場合もあります。広告は、その全体を見てどのように受け取られるのか、客観的な消費者の視点が非常に重要と考えています。