

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」、「無損の効果」、「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No.1」、「安全性No.1」等のNo.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No.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〕 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を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：「他社の〇〇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と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、又は選任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、研究者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）