

2017年3月15日

日本化粧品工業連合会

傘下会員各位

日本化粧品工業連合会

広告宣伝委員会委員長

(公印省略)

「化粧品等の適正広告ガイドライン 2017年版」について

拝啓 時下ますますご清栄のこととお喜び申し上げます。

平素から、日本化粧品工業連合会の諸活動に格別のご支援・ご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、2008年3月に策定された「化粧品等の適正広告ガイドライン」につきましては、2012年4月に改正を行ったところですが、その後約5年が経過し、改正が必要な部分も見受けられるようになったことから、広告宣伝委員会において検討を行いました。

その結果、添付資料の改正新旧対照表のとおり改正し、新たに「化粧品等の適正広告ガイドライン 2017年版」といたしました。

この「化粧品等の適正広告ガイドライン 2017年版」については、現在、冊子の印刷に取り掛かっており、完成次第、前回の改正時と同じく傘下会員の皆様にご送付するほか、粧工連ホームページにおいても公開する予定としております。

つきましては、傘下会員各位におかれましては、引き続き「化粧品等の適正広告ガイドライン 2017年版」の順守につき、お願い申し上げます。

敬具

【添付資料】

「化粧品等の適正広告ガイドライン 2017年版」改正新旧対照表

## 化粧品等の適正広告ガイドライン 2017 年版（改正新旧対照表）

新（改正後：2017 年版）	旧（改正前：2012 年版）
<p data-bbox="353 308 913 339">第 2 章 化粧品の適正広告ガイドライン基本編</p> <p data-bbox="165 387 465 419">F 1～F 4. 6 （省略）</p> <p data-bbox="165 467 645 499">F 4. 7 「<u>メーキャップ効果</u>」について</p> <p data-bbox="201 507 1104 579"><u>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（F 4. 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。</u></p> <p data-bbox="201 587 533 619">(1) <u>メーキャップ効果の範囲</u></p> <p data-bbox="237 627 1104 699"><u>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。</u></p> <p data-bbox="201 707 779 738">(2) <u>メーキャップ化粧品以外のメーキャップ効果</u></p> <p data-bbox="237 746 1104 818"><u>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、これを一律的に排除するものではない。</u></p> <p data-bbox="237 826 1104 1050"><u>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つては「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。</u></p> <p data-bbox="201 1058 880 1090">(3) <u>メーキャップ効果における使用前・後の図面、写真等</u></p> <p data-bbox="237 1098 1104 1249"><u>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、F 7. 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。</u></p> <p data-bbox="237 1257 1104 1401"><u>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、事実の範囲であつて効能効果又は安全性の保証表現と</u></p>	<p data-bbox="1317 308 1877 339">第 2 章 化粧品の適正広告ガイドライン基本編</p> <p data-bbox="1128 387 1429 419">F 1～F 4. 6 （省略）</p>

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)

F 5 成分及び分量又は本質ならびに原材料等の表現の範囲

F 5. 1 (省略)

F 5. 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。

F 5. 3及び5. 4 (省略)

F 5. 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p56参照》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。

「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、事実を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」

F 5 成分及び分量又は本質ならびに原材料等の表現の範囲

F 5. 1 (省略)

F 5. 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、配合されている成分名は具体的に全部が列挙されている場合の他は使用しないこと。

F 5. 3及び5. 4 (省略)

F 5. 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p56参照》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。

【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」

F 5. 6～6. 1 (省略)

F 6. 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 (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

F 7～7. 1 (省略)

F 7. 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
- (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 p

F 5. 6～6. 1 (省略)

F 6. 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し、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ので、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

- 安全性の観点から、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に限る。

[参考] E4 「～専用、～用」等の表現

F 7～7. 1 (省略)

F 7. 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
- (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

<p>●● 参照)</p> <p>F 7. 3～F 8. 1 (省略)</p> <p>F 8. 2 「No.1」の表現</p> <p><u>「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。</u></p> <p><u>【参考事項】 No.1表示に関する実態調査報告書</u>  <u>報告書の概要については本書 p●●参照</u></p>	<p>F 7. 3～8. 1 (省略)</p>
<p>第3章 化粧品の適正広告ガイドライン表現編</p> <p>E 1～2 (省略)</p> <p>E 3 「角質層・毛髪への浸透」等の作用部位の表現</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>[表現できる例]</p> <p>「角質層へ浸透」、「角質層のすみずみへ」、「髪の内層へ浸透」</p> <p>[表現できない例]</p>	<p>第3章 化粧品の適正広告ガイドライン表現編</p> <p>E 1～2 (省略)</p> <p>E 3 「角質層・毛髪への浸透」等の作用部位の表現</p> <p>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併記すること。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。</p> <p>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。</p> <p>[表現できる例]</p> <p>「角質層へ浸透」、「角質層のすみずみへ」、「髪の内層へ浸透」</p> <p>[表現できない例]</p>

「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）

【関連法令等】医薬品等適正広告基準 3（6）

E 4～10（省略）

E 11 「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。

【関連法令等】医薬品等適正広告基準 3（1）、3（3）

〔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、お肌をそつとなでて下さい。いらなくなった古い角質をピーリング除去できます。

E 12 「くすみ」等の表現

「くすみ」に関する表現は、メイ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

「肌へ浸透」（「角質層」であることが併記されていない）

「肌の奥深くへ」、「角質層の奥へ」

「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）

【関連法令等】医薬品等適正広告基準 3（6）

E 4～10（省略）

E 11 「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。

【関連法令等】医薬品等適正広告基準 3（1）、3（3）

E 12 「くすみ」等の表現

「くすみ」に関する表現は、メイ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。

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。

【関連法令等】医薬品等適正広告基準 3 (1)、3 (3)

E 1 3～E 1 6 (省略)

E 1 7 「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 (省略)

(2) 認められる表現の範囲 (省略)

(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) ～e) (省略)

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 (省略)

(2) 認められない表現の具体例

a) ～e) (省略)

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】 (省略)

【関連法令等】医薬品等適正広告基準 3 (1)、3 (3)

E 1 3～E 1 6 (省略)

E 1 7 「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 (省略)

(2) 認められる表現の範囲 (省略)

(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) ～e) (省略)

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 (省略)

(2) 認められない表現の具体例

a) ～e) (省略)

【関連法令等】 (省略)

***	***
〔参考〕 (省略)	〔参考〕 (省略)
E 1 8～E 2 0 (省略)	E 1 8～E 2 0 (省略)
<u>E 2 1 メーキャップ効果の表現</u> <u>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。</u> <b>【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】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>E 6 しわ予防・解消、若返り・老化防止、顔痩せ効果等の表現</u>  ⇒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</li> <li>• <u>E 1 4 薬用化粧品・一般化粧品における美白表現の範囲</u>  ⇒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</li> <li>• <u>E 1 7 エイジングケアの表現</u>  ⇒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、事実と反しない限り可能である</li> </ul> <p style="text-align: center;"><u>〔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)</u></p>	
<u>E 2 2 「調査結果に基づく数値」の表現</u> <u>「満足度 9 3 % !!」、「愛用者の 9 8 % 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。</u> <u>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・</u>	



<p><u>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。</u></p>	
<p style="text-align: center;">第4章 資料編</p> <p>1. ～2. (省略)</p> <p>3. (1) ～ (8) (省略)</p> <p><u>(9) No. 1 表示に関する実態調査について (概要)</u></p> <p style="text-align: right;">〔平成20年6月13日〕 公正取引委員会〕</p> <p>1 <u>調査の目的</u>  <u>広告等の表示物において、「No. 1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」などと強調する表示 (いわゆる「No. 1 表示」) について、その具体的根拠が記載されていない、分かりにくいとの指摘があることなどから、消費者モニターを活用してNo. 1 表示に関する実態調査を行い、景品表示法上の考え方を整理。</u></p> <p>2 <u>No. 1 表示についての景品表示法上の考え方</u>  <u>商品等の内容の優良性や取引条件の有利性を表す No. 1 表示が合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、景品表示法上問題となる。</u></p> <p>3 <u>望ましい表示</u>  (1) <u>商品等の範囲に関する表示</u>  ○ <u>No. 1 表示の根拠となる調査結果に即して、一般消費者が理解することができるようにNo.1 表示の対象となる商品等の範囲を明りょうに表示すること。</u>  <u>(明りょうでない表示例)</u>  <u>「お客様満足度○○部門 No. 1」 (注：○○は化粧品の種類、表示物は化粧品の通信販売に用いられているもの) (実際には、化粧品全体の○○部門</u></p>	<p style="text-align: center;">第4章 資料編</p> <p>1. ～2. (省略)</p> <p>3. (1) ～ (8) (省略)</p>

における調査結果ではなく、通信販売される化粧品の〇〇部門における調査結果であった。)

「〇〇健康食品シェア No. 1」 (注：〇〇は特定の栄養成分等) (一般消費者にとって、〇〇健康商品の範囲を理解することは困難なものであった。)

(2) 地理的範囲に関する表示

○ No. 1 表示の根拠となる調査結果に即して、調査対象となった地域を、都道府県、市町村等の行政区画に基づいて明りょうに表示すること。

(明りょうでない表示例)

「施術件数実績地域 No. 1」

「地域 No. 1 の合格実績」

(3) 調査期間・時点に関する表示

○ No. 1 表示は、直近の調査結果に基づいて表示するとともに、No. 1 表示の根拠となる調査の対象となった期間・時点を明りょうに表示すること。

(明りょうでない表示例)

「〇〇販売数日本1位『△△雑誌』□年□月号より」 (注：〇〇は商品の種類)

「オール電化住宅施工棟数5年連続〇〇県下 No. 1」

(4) No. 1 表示の根拠となる調査の出典に関する表示

○ No. 1 表示の根拠となる調査の出典を具体的かつ明りょうに表示すること。

例えば、ある調査会社が行った調査結果に基づく No. 1 表示の場合には、調査会社名及び調査の名称を表示すること。

調査の出典とともにその調査方法や調査結果について、表示物にホームページアドレスを記載するなどして、一般消費者が確認できるようにすることも一つの方法

第三者が調査した既存のランク付け等を根拠に No. 1 表示を行う場合には、当該調査が客観的に実証された根拠に基づくものかどうかを確認すること。

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)

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)

(1) ~ (4) (省略)

(5) 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

メーキャップ化粧品の広告表現について

日本化粧品工業連合会の自主基準「化粧品等の適正広告ガイドライン（以下「ガイドライン」という。）」における「メーキャップ化粧品」の広告表現については、下記のとおりとする。

記

1. メーキャップ化粧品の範囲

ガイドラインにおいて、「メーキャップ化粧品」の範囲は、薬事法第2条第3項で規定する化粧品の定義のうち「容貌を変える効果を主目的として使用される化粧品」であって、以下に適合するものとする。

「ファンデーション類」、「白粉打粉類」、「口紅類」、「眉目類化粧品類」及び「爪化粧品類」のいずれかに属するものであって色彩効果を有する化粧品（タルカムパウダー、リップクリーム等の色彩効果を有さない製品は除外する）。

※ [参考] 昭和55年10月9日付薬発第1341号厚生省薬務局長通知「医薬部外品及び化粧品の効能の範囲の改正について」別記

2. メーキャップ効果の範囲

メーキャップ効果とは、「メーキャップ化粧品」による色彩効果を原則とするが、「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効果」についても、メーキャップ効果を表示し、広告することは事実<sup>に</sup>反しない限り認められる。

(1) ~ (4) (省略)

※ 【参考】化粧品の効能については現在56の効能の範囲が認められているが、「メーキャップ効果」については、効能の範囲に関する規定に係わらず、平成13年3月9日付医薬監麻発第288号厚生労働省医薬局監視・指導麻薬対策課長通知「化粧品の効能の範囲の改正について」において、「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」等のメーキャップ効果を表示し、広告することは事実には反しない限り認められるものとされている。

### 3. 色彩以外の物理的なメーキャップ効果の取扱い

まぶたを糊のようなもので貼り合わせて一時的に二重まぶたを形成する効果や美容液等の皮膜形成成分が乾燥過程での収縮等の物理的效果により容貌を変える等の効果についてはメーキャップ効果（容貌を変える効果）の範囲とも考えられるが、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表現の範囲の規定を一律的に適用しない。

なお、これは「物理的なメーキャップ効果」の標榜を原則的に妨げる趣旨のものではなく、根拠データを保持する等、事実の範囲であり、化粧品の定義の範囲を逸脱しない場合にあっては、表示し、広告することは可能な範囲と考えるものである。しかしながら、効果の発現率或いはその程度に応じて、相応する表現が異なることから、一律に扱うのではなくケースバイケースで判断すべきものである。

### 4. メーキャップ効果の具体例

#### (1) メーキャップ効果の基本的概念

色彩により、覆う、隠す、見えにくくする等の物理的效果であり、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、広告することを可能とする。

【ガイドラインにおいてメーキャップ効果が言及されている項目と記載のポイント】

・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效果による「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

(2) 使用前・使用後の図面、写真等について

化粧品の効能効果に関する使用前後の比較については、保証表現となるので認められていない。ただし、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効果を、素顔との比較によって「化粧例」或いは「仕上がり感」として示すことは差し支えないものとする。

(以上)

(注) 旧薬事法の法律名称改正により本ガイドライン全体について、以下の改正を行う。

- ・「薬事法」 → 「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）」又は「医薬品医療機器等法」