

NEWS RELEASE

公益社団法人日本広告審査機構

日本化粧品工業連合会

JARO と粧工連が化粧品のネット上の広告・表示で初の共同調査

公益社団法人日本広告審査機構（JARO）と日本化粧品工業連合会（粧工連）は共同して、化粧品（薬用化粧品を含む）におけるインターネット上の広告・表示の調査を外部機関に委託して実施いたしました。調査は、スキンケア系 12 種類のキーワード検索※により 300 件をサンプル抽出し、リスティング広告（検索連動型広告）とリンク先の商品説明ページを対象に、医薬品等適正広告基準（以下「基準」と言う）に照らして行いました。

※4 ページ【抽出条件】内のキーワード参照

リスティング広告（検索連動型広告）とは…検索結果画面の上部、右、下部等に「広告」として掲載されるテキスト広告。リンク先の商品説明ページとは…リスティング広告にリンクが張られた商品等を説明するための広告主のホームページ・通販ページ等。

当該調査では、リスティング広告+リンク先の商品説明ページを合わせて 1 件の調査単位としている。

【主な調査結果】

1. 300 件の広告・表示の中で 85%に問題表示のおそれ
2. リンク先の商品説明ページの 83.3%、リスティング広告の 22.3%に問題表示のおそれ
3. 商品カテゴリー別では 1 位が美容液の 57 件、2 位がセット商品、化粧水で同数の 52 件
※ 問題表示のおそれがある広告・表示 255 件の商品数は 291。
4. 問題表示を「基準」別でみると基準 3（6）（効能効果又は安全性の保証）に該当するおそれがトップ
5. 179 件の広告・表示に体験談の問題表示のおそれ

【今後の活動】

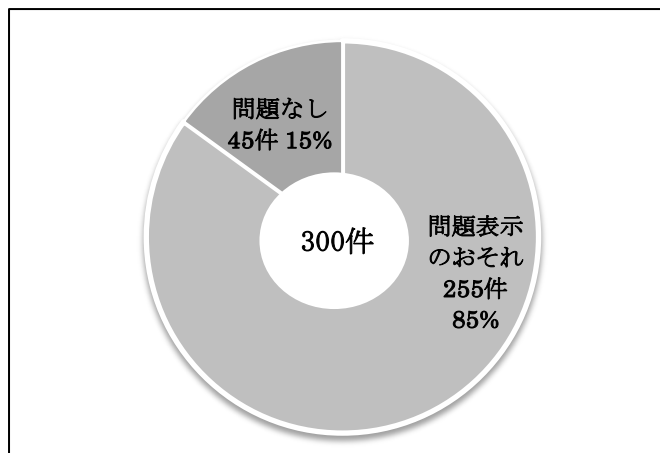
JARO と粧工連は、本年 10 月 13 日～11 月 17 日に全国主要 5 都市で広告主・媒体社・広告会社等を対象とした 7 回の「化粧品に関する広告・表示セミナー」を開催し、インターネット上の広告・表示も含め化粧品広告の基準に関する啓発を図る。

さらに、今回の結果を踏まえ以下の活動を推進して行く予定。

1. 広告主・媒体社・広告会社等に対してセミナーや勉強会を開催し、ルールの再徹底を求める
2. 広告・表示の受け手である消費者に向けての啓発活動の推進
3. 関係団体（日本アドバタイザーズ協会・日本広告業協会・日本インタラクティブ広告協会・日本通信販売協会）等への協力要請
4. 行政との情報共有・連携を図る

また、粧工連は傘下会員（約 1150 社）に対して、インターネット上の広告・表示の適正化推進の要請文を发出し、会員への注意喚起を図るとともに、非会員に対する粧工連会員入会の働きかけ等を含めた、意識啓発の方策を検討する。

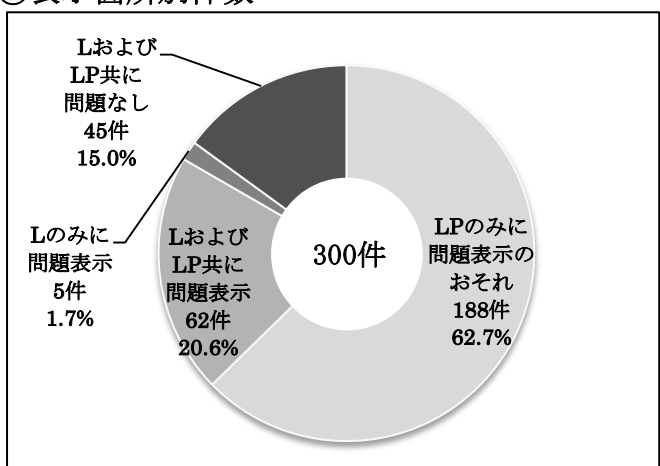
①問題表示のおそれのある広告・表示は全体の85%



Category	件数	%
問題表示のおそれ	255	85
問題なし	45	15
合計	300	-

当該調査の結果、300件（203社）で「基準」に抵触するおそれがある「問題表示のおそれ」が255件、「問題なし」が45件。割合は「問題表示のおそれ」が85%、「問題なし」が15%となった。

②表示箇所別件数

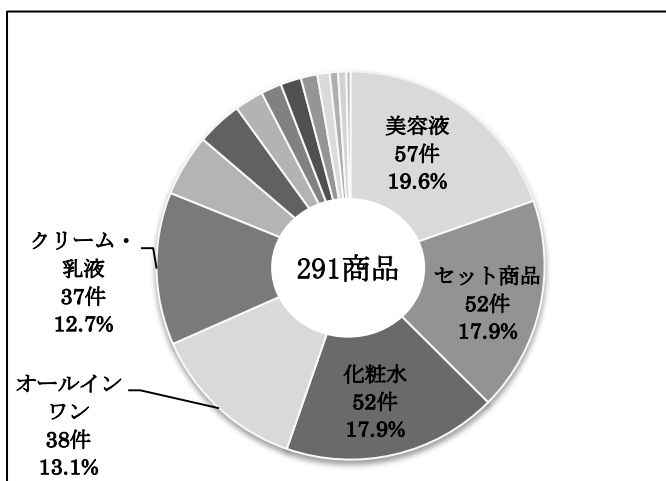


Category	件数	%
LPのみに問題表示のおそれ	188	62.7
LおよびLP共に問題表示のおそれ	62	20.6
Lのみに問題表示のおそれ	5	1.7
問題なし	45	15.0
合計	300	-

リンク先の商品説明ページ= (LP)
リスティング広告= (L) の件数・割合 67件

抽出数300中で、「LPのみに問題表示のおそれ」が188件。「LおよびLP共に問題表示のおそれ」62件を合わせると250件となり、全体の83.3%において、LPに何らかの問題表示のおそれがあるという結果となった。また、リスティング広告での問題のおそれは67件、22.3%となった。

③商品カテゴリー別件数



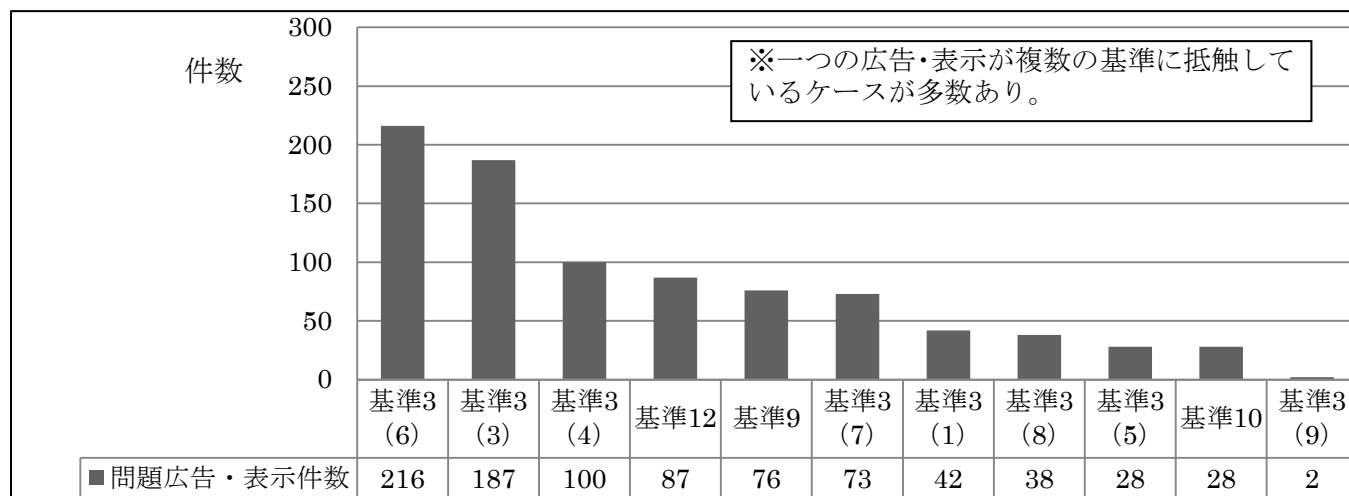
Category	商品数	%
★ 美容液	57	19.6
★ セット商品	52	17.9
★ 化粧品	52	17.9
★ オールインワン	38	13.1
★ クリーム・乳液	37	12.7
洗顔料	15	5.2
その他	11	3.8
クレンジング	7	2.4
シャンプー	5	1.7
日焼け止め	5	1.7
ボディウォッシュ	4	1.4
ヘアトリートメント	3	1.0
ファンデーション	2	0.7
パック	2	0.7
メイク (ファンデ以外)	1	0.3
合計	291	-

問題のおそれがあった広告・表示255件の商品数は291商品。1位が「美容液」で57件、2位が同数で「セット商品」「化粧品」が52件となり、割合は「美容液」が19.6%、「セット商品」「化粧品」が17.9%となった。

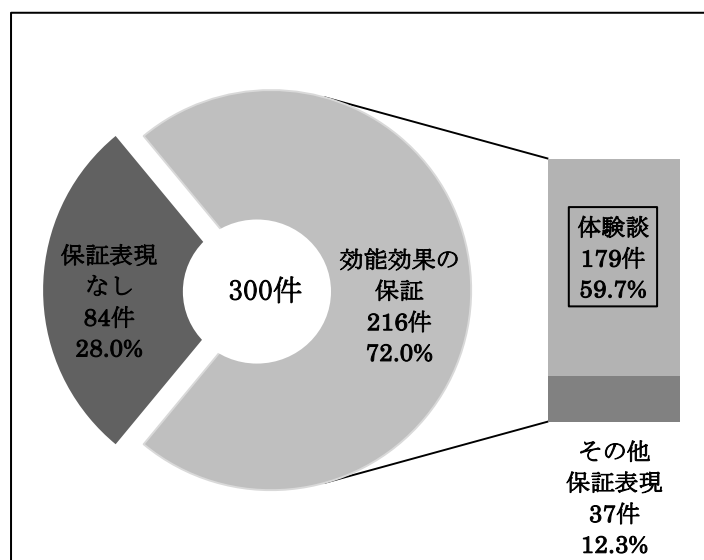
★=検索キーワードに含まれている商品カテゴリー
当該調査はスキンケア系12の検索キーワードでサンプルを抽出（4ページ キーワード参照）

④基準別 問題広告・表示件数

300 件中の基準違反のおそれの内訳は、基準 3 (6) (効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止) が 216 件でトップ、次に基準 3 (3) (承認を要しない化粧品についての効能効果等の表現の範囲)、3 位が基準 3 (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) となった。



⑤体験談



Category	件数	%
効能効果等の保証	216	72.0
保証表現なし	84	28.0
合計	300	-

体験談 (効能効果等の保証に含まれる)	179	59.7
------------------------	-----	------

体験談で効能効果等を謳うことは基準 3 (6) (効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止) に該当するとして禁じられているが、今回のサンプル抽出 300 件中 179 件に体験談の問題表示があった。これは全体の 6 割近くにのぼる。

具体的には「たくさん感激のお便りが届いています!」「喜びの体験談が続々!!」等と題し、複数の体験者の声を紹介する形で繰り返し効能効果を標ぼうしている。

調査結果を踏まえて

化粧品 (薬用化粧品を含む) の問題表示のおそれがある広告・表示が全体の 85% を占めるという調査結果は、インターネット上で広告・表示を行う広告主が医薬品等適正広告基準を順守できていない実態を浮き彫りにしたと言える。スマートフォン等のタブレット端末の普及によりネット通販は以前に比べ一般化しているため、消費者保護の観点からインターネット上の広告・表示の適正化は急務である。

問題表示例と解説

<p>ご愛用者からは、「肌がプリプリになった」「ハリが出た」などの声が続々と寄せられています。(商品：オールインワン)</p>	<p>基準3(6) 効能効果・安全性の保証表現 (体験談)</p>
<p>【解説】 基準で定められた範囲内で化粧品の効能効果を謳うことは可能だが、体験談として掲載した場合には「効能効果を保証した」とみなされ、基準に抵触するおそれがある。</p>	
<p>赤ちゃんや敏感肌の人にも安全な成分を使用(商品：化粧水)</p>	<p>基準3(6) 効能効果・安全性の保証表現</p>
<p>【解説】 基準3(6)では、安全性を適示して、それが確実であることを保証するような表現を禁じている。事例のように「安全な成分を使用」等と謳った場合には、基準に抵触するおそれがある。</p>	
<p>“細胞再生”という新しいエイジングケア(商品：美容液)</p>	<p>基準3(3) 化粧品の効能効果の逸脱</p>
<p>【解説】 ※化粧品の効能効果の範囲には定めがあり(56項目)、基礎化粧品で謳える効能効果は主に「肌を整える」「肌のキメを整える」「肌をひきしめる」「肌を滑らかにする」等の表現である。「細胞再生」という化粧品の効能効果を逸脱した表現は、基準に抵触するおそれがある。</p>	
<p>大きなシミに悩む妻が日常的に使用、確かに薄くなってきました(商品：クリーム・乳液)</p>	<p>基準3(3) 化粧品の効能効果の逸脱</p>
<p>【解説】 ※同上 「大きなシミ」「確かに薄くなってきました」等の化粧品の効能効果を逸脱した表現は、基準に抵触するおそれがある。</p>	

◎サンプル抽出目的・条件等について

【目的】

インターネット上の化粧品及び医薬部外品(薬用化粧品)の広告・表示からいくつかの条件を定めた方法により抽出を行い、医薬品等適正広告基準に照らし内容を分析する。

【抽出条件】

対象：検索サイトからのキーワード検索により掲載されたリスティング広告と、リンク先の商品説明ページ

調査期間：2016年7月1日～2016年8月19日

抽出数：300件

調査範囲：3階層まで ただし、1階層に問題があった場合、その下の階層は見ない

※キーワード：①「スキンケア 化粧水」②「スキンケア ローション」③「スキンケア 美容液」④「スキンケア 乳液」⑤「スキンケア クリーム」⑥「スキンケア オールインワン」⑦「化粧水」⑧「ローション」⑨「美容液」⑩「乳液」⑪「クリーム」⑫「オールインワン」 計12キーワード

【対象外とするサイト】

① ロコミサイトやランキングサイト、または化粧品以外の商品・役務のサイト

② 同URLのサイトは一つを残してカウントせず。またURLが違う場合でも、目視でほぼ同じ内容のサイトは、一つを残してカウントせず。

【調査会社】

イー・ガーディアン株式会社

お問い合わせ先

公益社団法人日本広告審査機構 広報 電話：03-3541-2813

日本化粧品工業連合会 坂口 電話：03-5472-2530

<参考>

医薬品等適正広告基準とは

日本の旧薬事法（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）に基づいて、医薬品などの広告が虚偽・誇大にならないよう適正を図るために厚生省薬務局長（現厚生労働省医薬食品局）から各都道府県知事に宛てた通知の形式により発出された基準である。

概要

基準 1～3

- 1（名称関係）
- 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等の表現の範囲
 - (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

基準 4～15

- 4（医薬品等の過量消費又は乱用助長を促すおそれがある広告の禁止）
- 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の表現の制限）
- 7（習慣性医薬品の付記事項）
- 8（使用及び取り扱い上の注意の付記事項）
- 9（他社製品のひぼう広告の制限）
- 10（医療関係者等の推せん）
- 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）
- 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の用法又は医療用具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）

◇公益社団法人日本広告審査機構（JARO）について

理事長 山内 豊彦
所在地 東京都中央区銀座 2-16-7 恒産第 1 ビル
設 立 昭和 49 年 8 月 28 日
(社団法人許可：昭和 49 年 10 月 15 日、公益社団法人認定：平成 23 年 4 月 1 日)
会員数 856 社（平成 28 年 9 月現在）

◇日本化粧品工業連合会（粧工連）について

会 長 小林 一俊
所在地 東京都港区虎ノ門 5-1-5 トラピィ神谷町 6 階
設 立 昭和 34 年 7 月 24 日
傘下会員数 1148 社（平成 28 年 4 月 1 日現在）