

事 務 連 絡
平成 2 8 年 1 0 月 2 8 日

各

都道府県
保健所設置市
特別区

 薬務主管課 御中

厚生労働省医薬・生活衛生局
監視指導・麻薬対策課

化粧品のネット上の広告表示について（情報提供）

平素より薬事監視業務については、大変お世話になっております。

本年 1 0 月に公益社団法人日本広告審査機構（J A R O）と日本化粧品工業連合会（粧工連）におきまして、化粧品（薬用化粧品を含む）のインターネット上の広告・表示の調査を実施されたとの報道がありましたので、参考までに情報提供させていただきます。

1. 「化粧品等のインターネット広告の適正化推進について（お願い）」
（2016 年 10 月 12 日付け日本化粧品工業連合会広告宣伝委員長名文書
日本化粧品工業連合会傘下会員各位）
2. 「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」
（平成 28 年 10 月 12 日付け公益社団法人日本広告審査機構 日本化粧品工業連合会連名文書 NEWS RELEASE）
3. 「インターネット上の化粧品の広告・表示に関する実態調査結果報告」
日本化粧品工業連合会 広告宣伝委員会
公益社団法人 日本広告審査機構 審査部

※詳細は、各団体へお問い合わせ下さい。

2016年10月12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

広告宣伝委員長

(公印省略)

化粧品等のインターネット広告の適正化推進について (お願い)

拝啓、時下ますますご清祥のこととお喜び申し上げます。

さて、本年7月～8月に、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) が共同して、化粧品 (薬用化粧品を含む) の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。その結果、添付資料のとおり「医薬品等適正広告基準」に照らして、約85%の広告・表示が「問題のおそれのある表現」とされています。

広告宣伝委員会では、化粧品に係る広告宣伝の適正化を図るための諸活動を実施しているところですが、今回の調査結果は、化粧品業界に対する消費者の信頼性を損ないかねない問題と憂慮しています。

つきましては、傘下会員の皆様におかれては、化粧品の適正な広告宣伝に日頃細心の注意を払われていると存じますが、インターネット広告・表示についても今一度確認していただき、広告宣伝の適正化に遺漏なきを期されますようお願い申し上げます。

敬具

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】

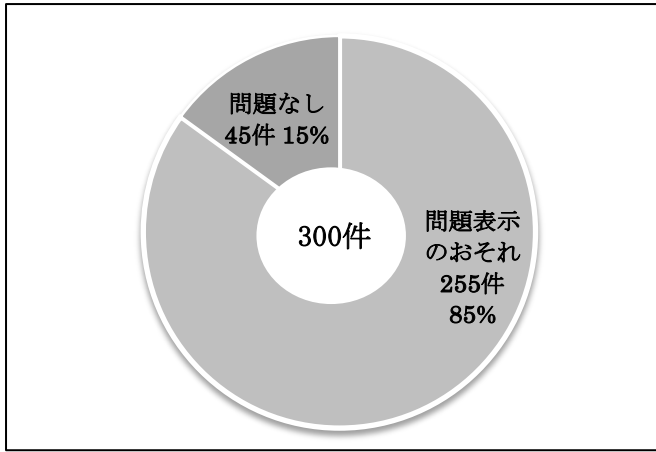
JARO と粧工連は、本年 10 月 13 日～11 月 17 日に全国主要 5 都市で広告主・媒体社・広告会社等を対象とした 7 回の「化粧品に関する広告・表示セミナー」を開催し、インターネット上の広告・表示も含め化粧品広告の基準に関する啓発を図る。

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。

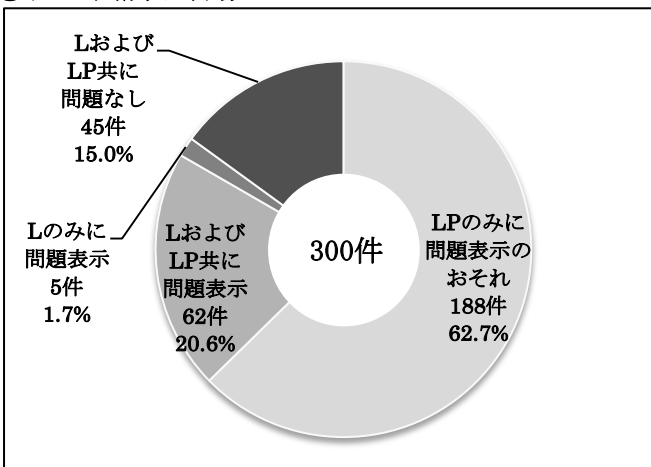
①問題表示のおそれのある広告・表示は全体の85%



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



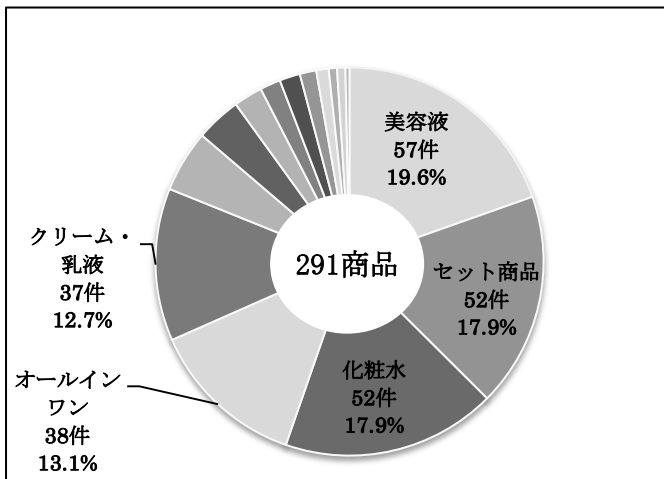
Category	件数	%
LPのみに問題表示のおそれ	188	62.7
LおよびLP共に問題表示のおそれ	62	20.6
Lのみに問題表示のおそれ	5	1.7
問題なし	45	15.0
合計	300	-

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



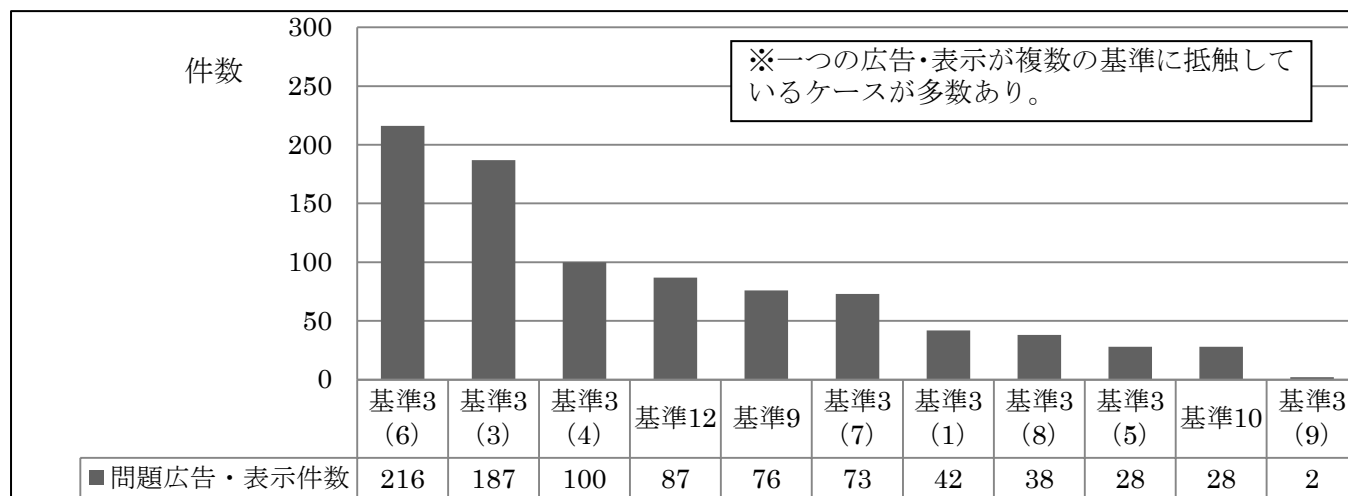
Category	商品数	%
★ 美容液	57	19.6
★ セット商品	52	17.9
★ 化粧品	52	17.9
★ オールインワン	38	13.1
★ クリーム・乳液	37	12.7
洗顔料	15	5.2
その他	11	3.8
クレンジング	7	2.4
シャンプー	5	1.7
日焼け止め	5	1.7
ボディウォッシュ	4	1.4
ヘアトリートメント	3	1.0
ファンデーション	2	0.7
パック	2	0.7
メイク（ファンデ以外）	1	0.3
合計	291	-

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。

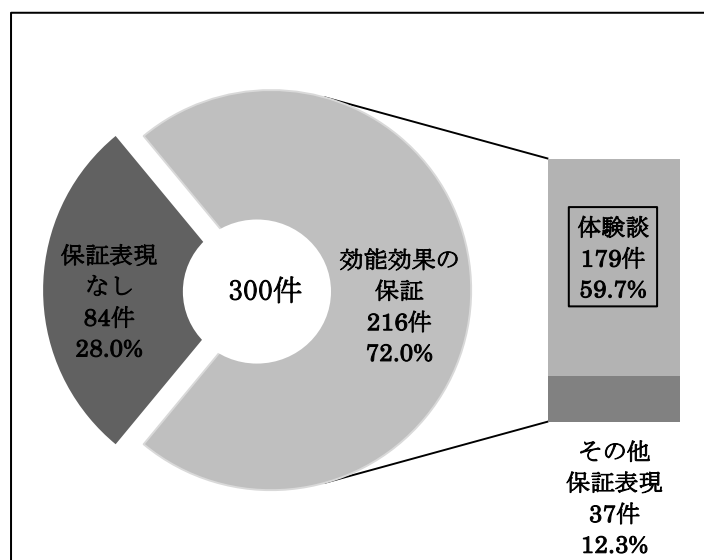
★=検索キーワードに含まれている商品カテゴリー
当該調査はスキンケア系12の検索キーワードでサンプルを抽出（4ページ キーワード参照）

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 メトロシティ神谷町 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）

インターネット上の化粧品の 広告・表示に関する実態調査結果報告

日本化粧品工業連合会 広告宣伝委員会
公益社団法人 日本広告審査機構 審査部

2016年	10月13日	(木)	大阪
	10月19日	(水)	大阪
	10月20日	(木)	福岡
	11月 2日	(水)	北海道
	11月 7日	(月)	東京
	11月10日	(木)	東京
	11月17日	(木)	名古屋

今回の調査について①

【調査目的】

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。

【調査対象】

検索サイトより、**指定したキーワードによって表示されたリスティング広告と、その先にリンクが張られた商品説明ページ**の第一階層から第三階層まで。

※ただし、第一階層で問題表示があった場合にはその先の階層には進まない。

※リスティング広告+商品説明ページで1件の調査単位としている。

【調査対象件数】

300件

【調査期間】

2016年7月1日～2016年8月19日

（抽出期間2016年7月5日～2016年8月16日）

今回の調査について②

【調査キーワード】

キーワード：「スキンケア 化粧水」「スキンケア ローション」
「スキンケア 美容液」「スキンケア 乳液」
「スキンケア クリーム」「スキンケア オールインワン」
「化粧水」「美容液」「乳液」「ローション」「クリーム」
「オールインワン」 計12キーワード

【その他問題表示力所の抽出条件】

1. 同一表現、同一キャッチコピーで複数違反があった場合は同一コピーでも掲載された数でカウントする。
2. 同一表現で複数の基準に抵触する場合は、これを分けてカウントする。
3. いわゆるブランドサイトの場合
ブランドサイト…ブランド全般の化粧品をサイトで紹介しており、複数の商品を同一の扱いで掲載しているサイト。
これについては、画面左上（またはメインで扱われている商品）の商品について2階層目に進み、問題部分があれば抽出する。
4. リスティング広告には口コミサイトやランキングサイトが表示されるが、今回の抽出にはこれを含めない。

【調査機関】

イー・ガーディアン株式会社

調査対象についての補足

リスティング広告・リンク先の商品説明ページとは

スキンケア 化粧品

広告

〇〇化粧品 お試し980円

www.△△-〇〇××
リピーター続出！口コミで大人気の化粧品。
今ならお試しで980円

化粧品口コミサイト

www.Kesyousui-〇〇××
2016年〇月〇日-みんなで作る口コミサイト
.....

リスティング広告とは・・・

検索結果ページの上部、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+リンク先商品説明ページの表示を合わせて1件の調査単位としている。

サンプル調査 母数について

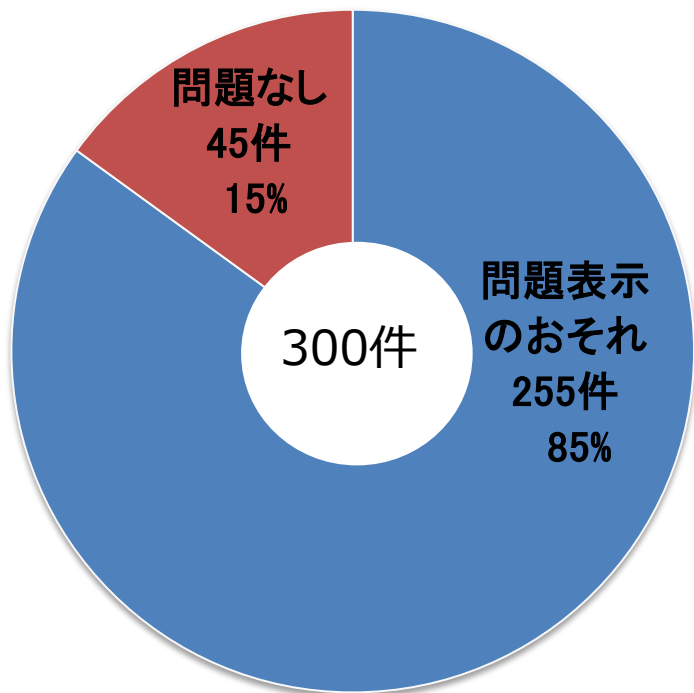
今回の抽出調査の結果は分析方法により、いくつかの母数を使用している。主な数値は、下記のとおり。

広告・表示抽出件数	300件
広告主数	203社
問題広告・表示件数	255件
問題広告・表示中の商品数	291商品
問題表示力所数	7262力所

300件中の問題広告・表示の件数／割合

300件中の問題広告・表示の件数は「問題表示のおそれ」が255件、「問題なし」が45件となり、その割合は「問題表示のおそれ」が85%、「問題なし」が15%となった。

結果として、85%の広告・表示が「問題表示のおそれ」となった。

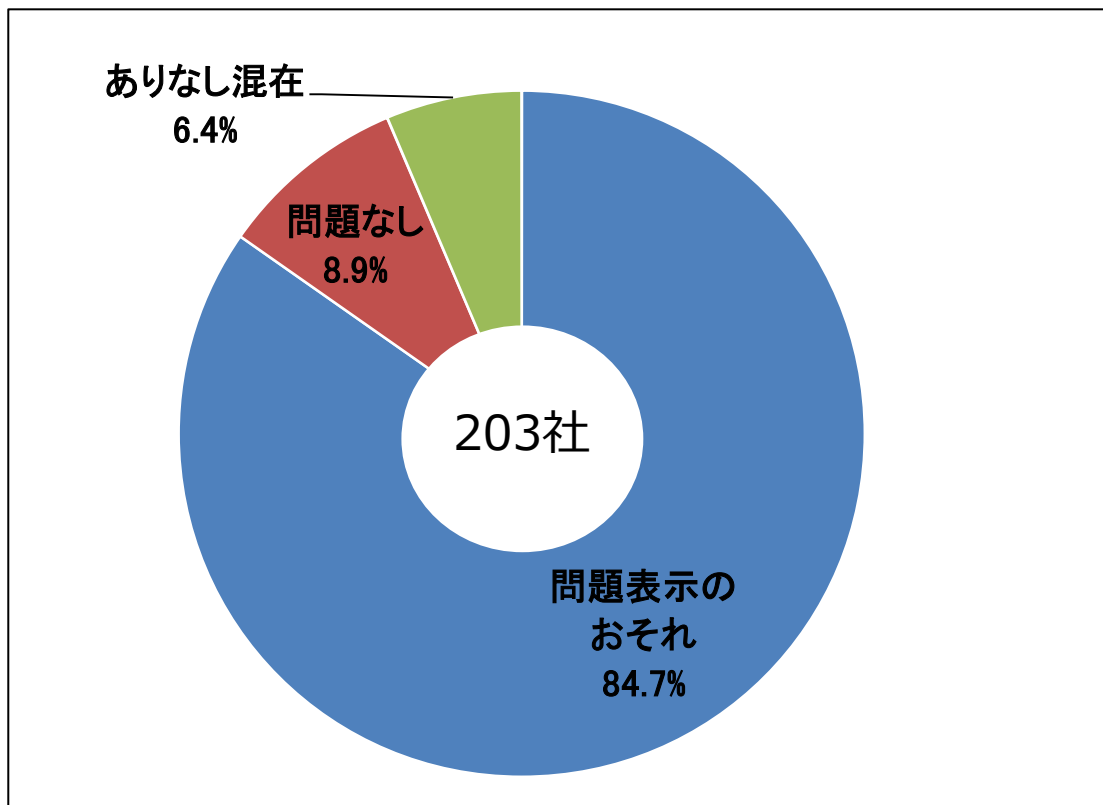


Category	件数	%
問題表示のおそれ	255	85
問題なし	45	15
合計	300	-

広告主数203社での問題広告・表示の件数／割合

広告主が複数のリスティング広告を掲載していた場合があり、抽出数300を広告主数でカウントすると総数203社であった。

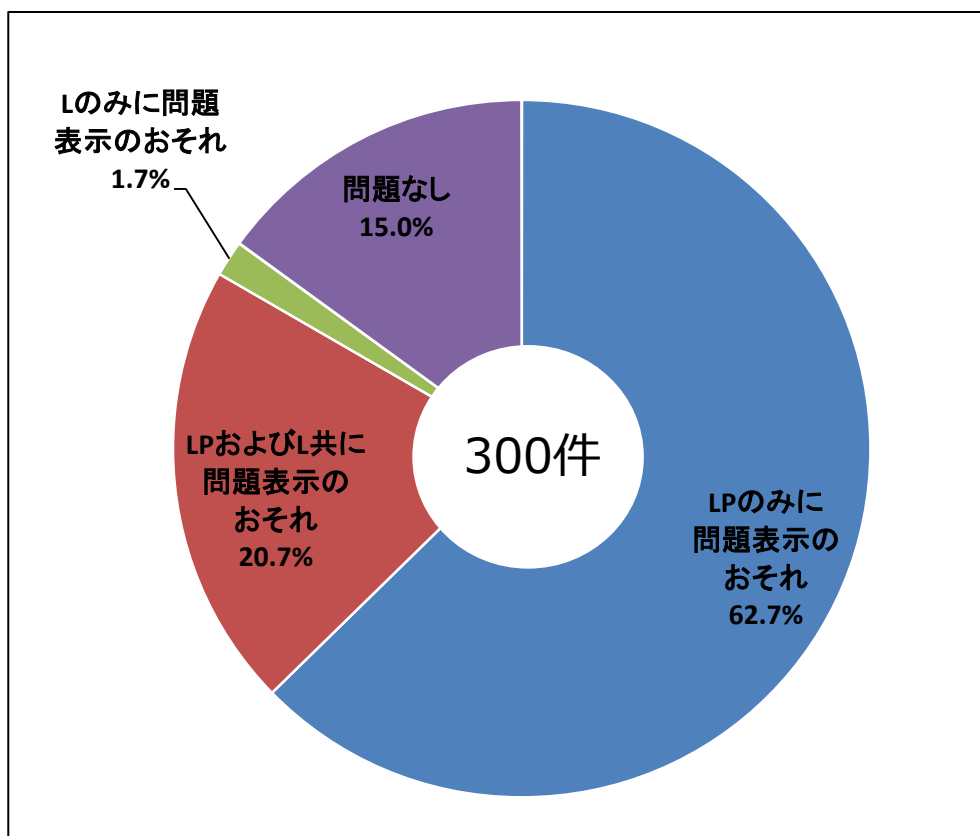
そのうち広告・表示に「問題表示のおそれ」が172社、「問題なし」は18社、「問題表示のおそれ」「なし」共に掲載していた企業は13社となった。



Category	社数	%
問題表示のおそれ	172	84.7
問題なし	18	8.9
問題表示のおそれ・なし混在	13	6.4
合計	203	-

リンク先の商品説明ページ・リスティング広告の件数／割合

抽出数300中で、「リンク先の商品説明ページ（LP）のみに問題表示のおそれ」が188件。「LPおよびL共に問題表示のおそれ」62件を加えると、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。



リンク先の商品説明ページ=LP
リスティング広告=L

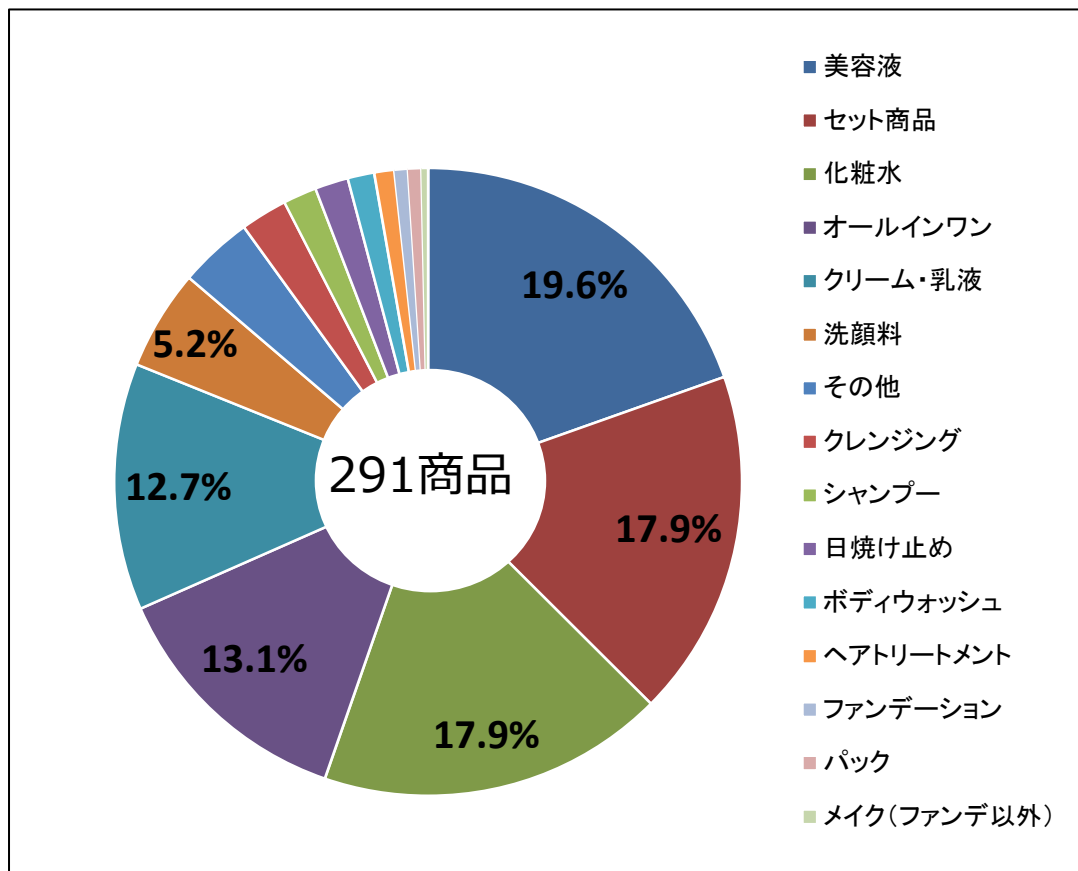
Category	件数	%
LPのみに問題表示のおそれ	188	62.7
LPおよびL共に問題表示のおそれ	62	20.6
Lのみに問題表示のおそれ	5	1.7
問題なし	45	15.0
合計	300	-

問題広告・表示中の商品数／割合

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」「化粧水」が52件となり、割合は「美容液」が19.6%、「セット商品」「化粧水」が17.9%となった。

「美容液」「セット商品」「化粧水」に問題のおそれがある広告・表示が多い結果となった。



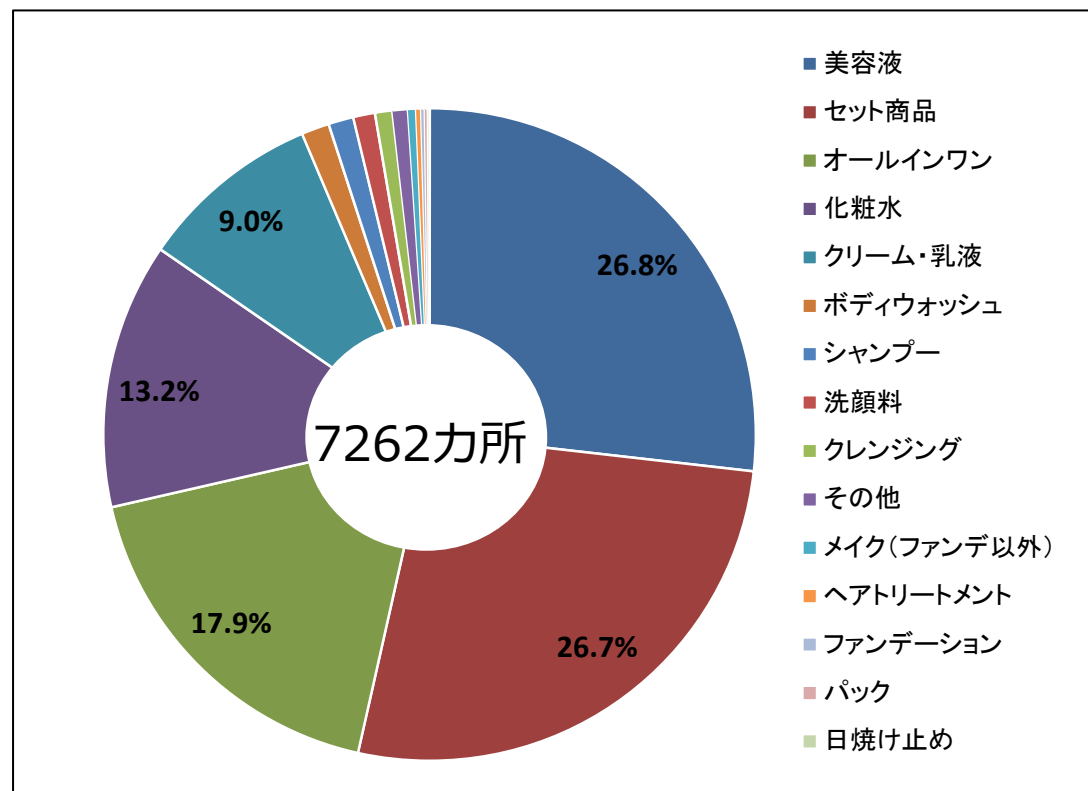
Category	商品数	%
★美容液	57	19.6
セット商品	52	17.9
★化粧水	52	17.9
★オールインワン	38	13.1
★クリーム・乳液	37	12.7
洗顔料	15	5.2
その他	11	3.8
クレンジング	7	2.4
シャンプー	5	1.7
日焼け止め	5	1.7
ボディウォッシュ	4	1.4
ヘアトリートメント	3	1.0
ファンデーション	2	0.7
パック	2	0.7
メイク(ファンデ以外)	1	0.3
合計	291	-

★=検索キーワードに含まれている商品カテゴリー

商品カテゴリー別 問題表示力所数／割合

問題表示力所の総数は7262カ所。

上位3位の件数は「美容液」が1,946件、「セット商品」が1,941件、「オールインワン」が1,299件となり、割合は「美容液」が26.8%、「セット商品」が26.7%、「オールインワン」が17.9%となった。結果として「美容液」「セット商品」「オールインワン」にカテゴリーの訴求に問題のおそれが多いことがわかった。



Category	件数	%
★ 美容液	1,946	26.8
セット商品	1,941	26.7
★ オールインワン	1,299	17.9
★ 化粧品	957	13.2
★ クリーム・乳液	656	9.0
ボディウォッシュ	100	1.4
シャンプー	90	1.2
洗顔料	79	1.1
クレンジング	62	0.9
その他	55	0.8
メイク(ファンデ以外)	29	0.4
ヘアトリートメント	18	0.2
ファンデーション	13	0.2
パック	11	0.2
日焼け止め	6	0.1
合計	7,262	-

★=検索キーワードに含まれている商品カテゴリー

医薬品等適正広告基準

基準 1～3

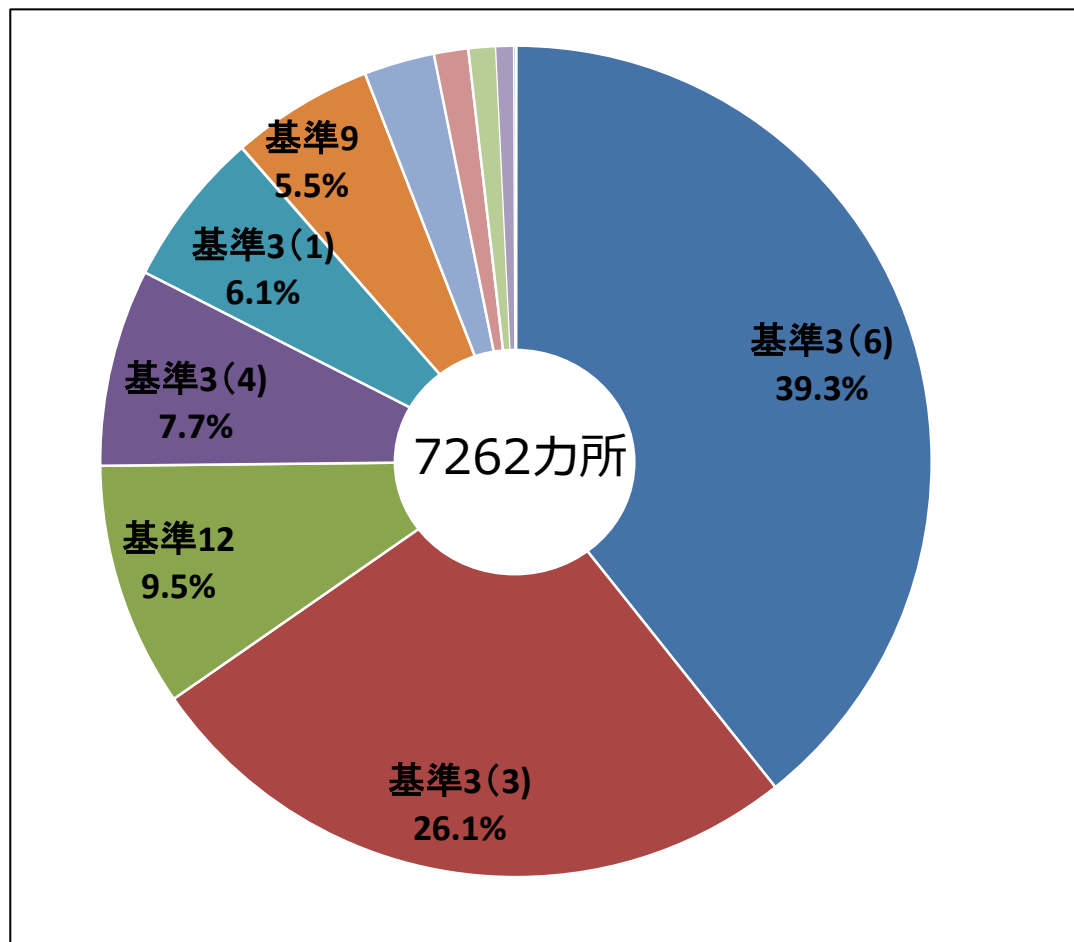
- 1 (名称関係)
- 2 (製造方法関係)
- 3 (効能効果、性能及び安全性関係)
 - (1) 承認を要する医薬品等についての効能効果等の表現の範囲
 - (2) 承認を要しない医薬品及び医療機器についての効能効果等の表現の範囲
 - (3) 承認を要しない化粧品についての効能効果等の表現の範囲
 - (4) 医薬品等の成分及びその分量又は本質並びに医療機器の原材料、形状、構造及び寸法についての表現の範囲
 - (5) 用法用量についての表現の範囲
 - (6) 効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止
 - (7) 効能効果等又は安全性についての最大級の表現又はこれに類する表現の禁止
 - (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的使用法又は医療用具の美容器具的若しくは健康器具的使用法についての表現の制限
- 15 (医薬品等の品位の保持)

医薬品等適正広告基準別割合 問題表示力所数／割合

医薬品等適正広告基準別の上位3位の割合は「基準3（6）」が39.3%でトップ、次に「基準3（3）」が26.1%、3位は「基準12」で9.5%となった。



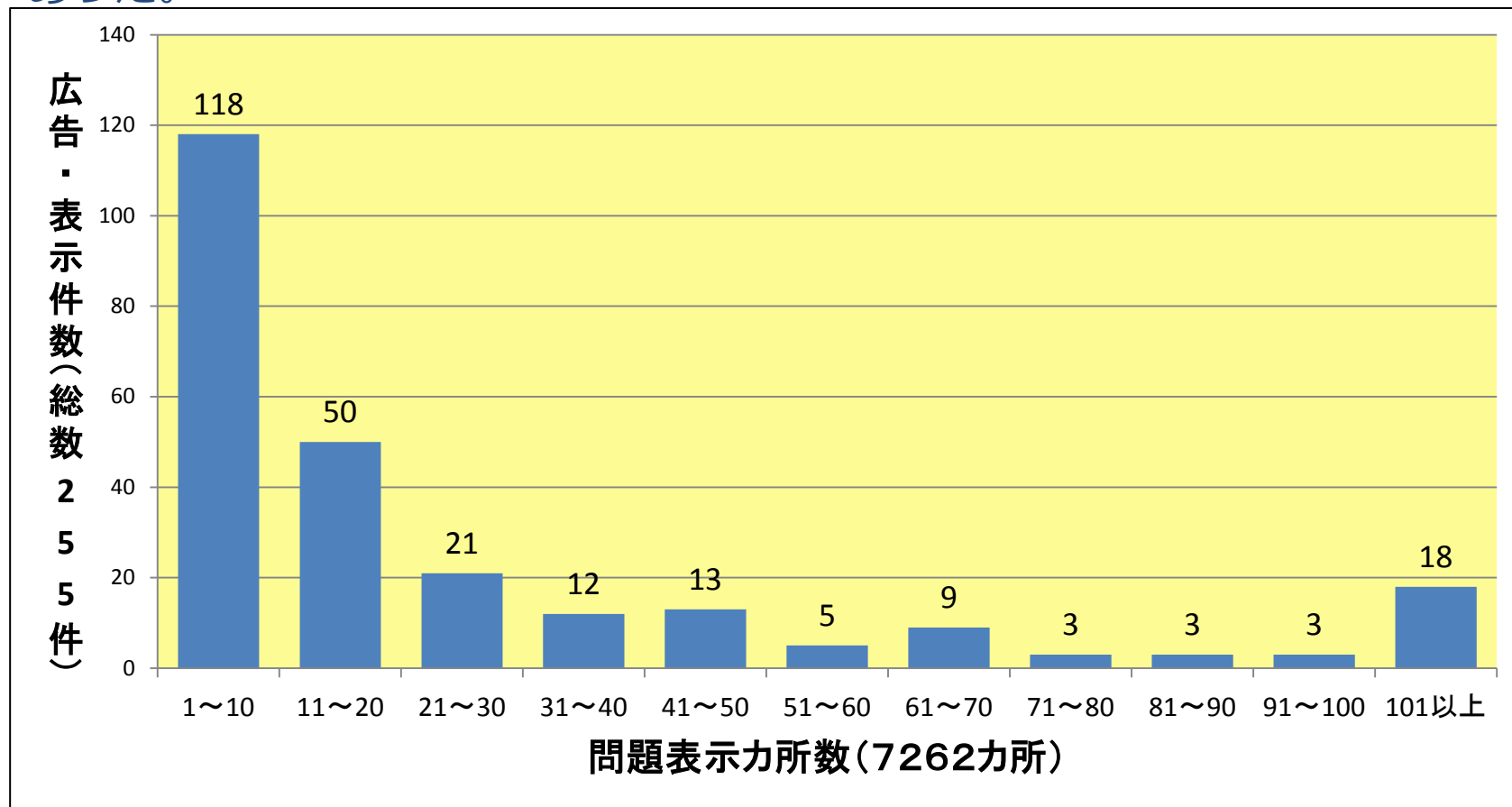
Category	件数	%
基準3（6）	2,853	39.3
基準3（3）	1,892	26.1
基準12	689	9.5
基準3（4）	557	7.7
基準3（1）	441	6.1
基準9	401	5.5
基準3（7）	199	2.7
基準10	97	1.3
基準3（8）	78	1.1
基準3（5）	50	0.7
基準3（9）	5	0.1
合計	7,262	-

商品カテゴリーと基準別件数（問題表示力所数）

Category/基準	基準3 (1)	基準3 (3)	基準3 (4)	基準3 (5)	基準3 (6)	基準3 (7)	基準3 (8)	基準3 (9)	基準9	基準10	基準12	問題 表示 総数
美容液	78	551	176	6	745	67	21		107	28	167	1946
セット	200	386	126	6	801	57	15	1	108	20	221	1941
オールインワン	62	284	100	10	553	26	20	2	104	14	124	1299
化粧水	14	334	72	12	349	14	9		45	21	87	957
クリーム・乳液	81	187	53	7	223	23	6		16	8	52	656
ボディウォッシュ	4	25	5	1	42			2	2		19	100
シャンプー		37	7		31	2	1		11		1	90
洗顔料	1	22	4	1	39	5			5	2		79
クレンジング	1	21	2	1	28	1	2		1		5	62
その他		18	4	3	23				2		5	55
メイク(ファンデ以外)		10	1	2	8		4			4		29
ヘアトリートメント		9	3		4	2						18
ファンデーション		2	3								8	13
パック		4		1	6							11
日焼け止め		2	1		1	2						6
総計	441	1892	557	50	2853	199	78	5	401	97	689	7262

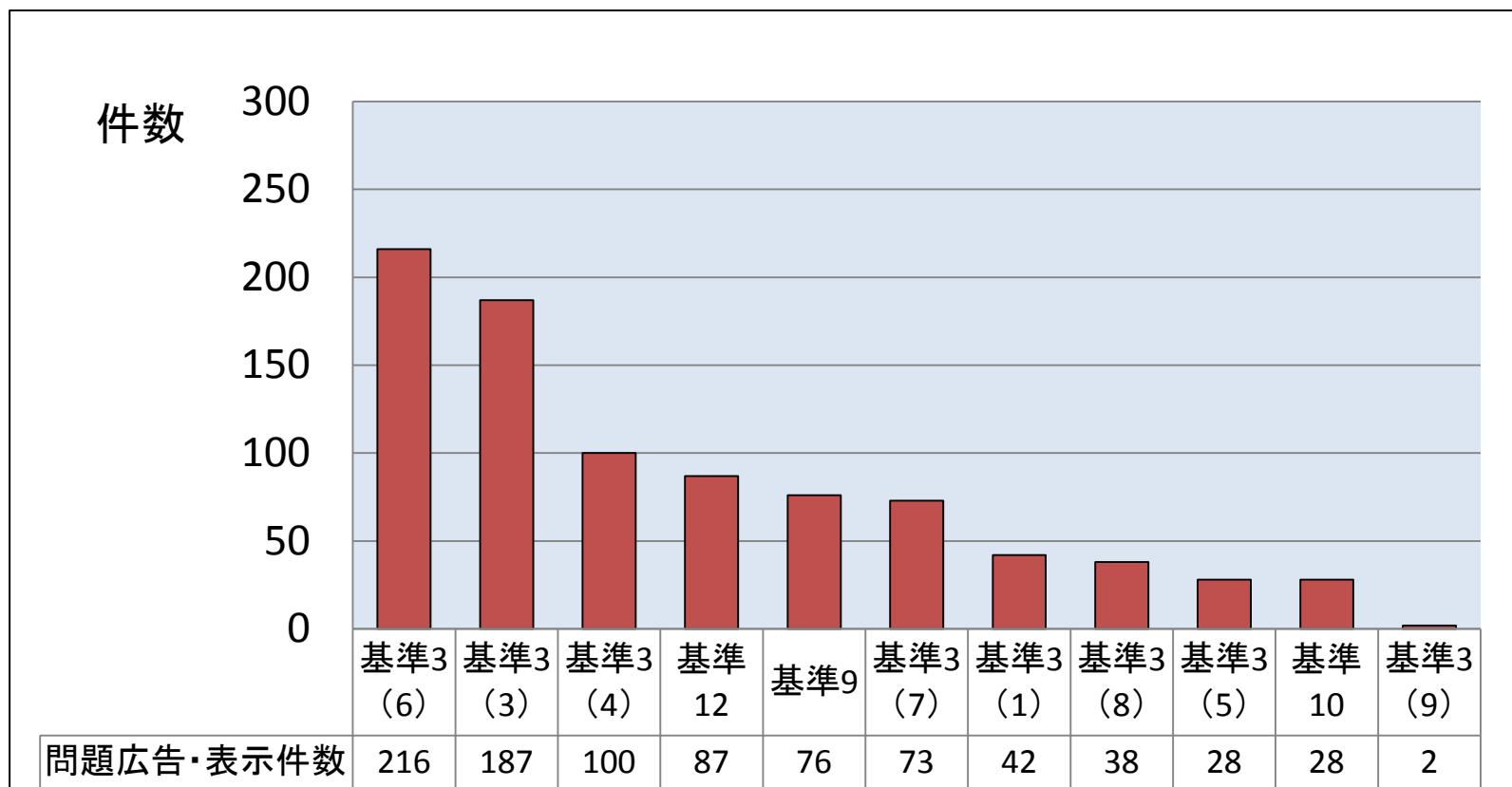
1 広告・表示あたりの問題表示力所数分布

ひとつの広告・表示（リスティング広告+リンク先商品説明ページ）の問題表示力所平均は28.5カ所。10件単位で分けると1件~10件が118件でもっとも多くなったが、101カ所以上の問題表示がある広告・表示についても18件あった。



医薬品等適正広告基準別 300件中の問題広告・表示件数

300件の中、基準別での問題表示のおそれがある広告・表示件数。
広告表示カ所数のべ件数と比較して、基準3（6）、基準3（3）が1位、2位であるのには変わりないが、3位は基準3（4）となり、基準12は4位となった。

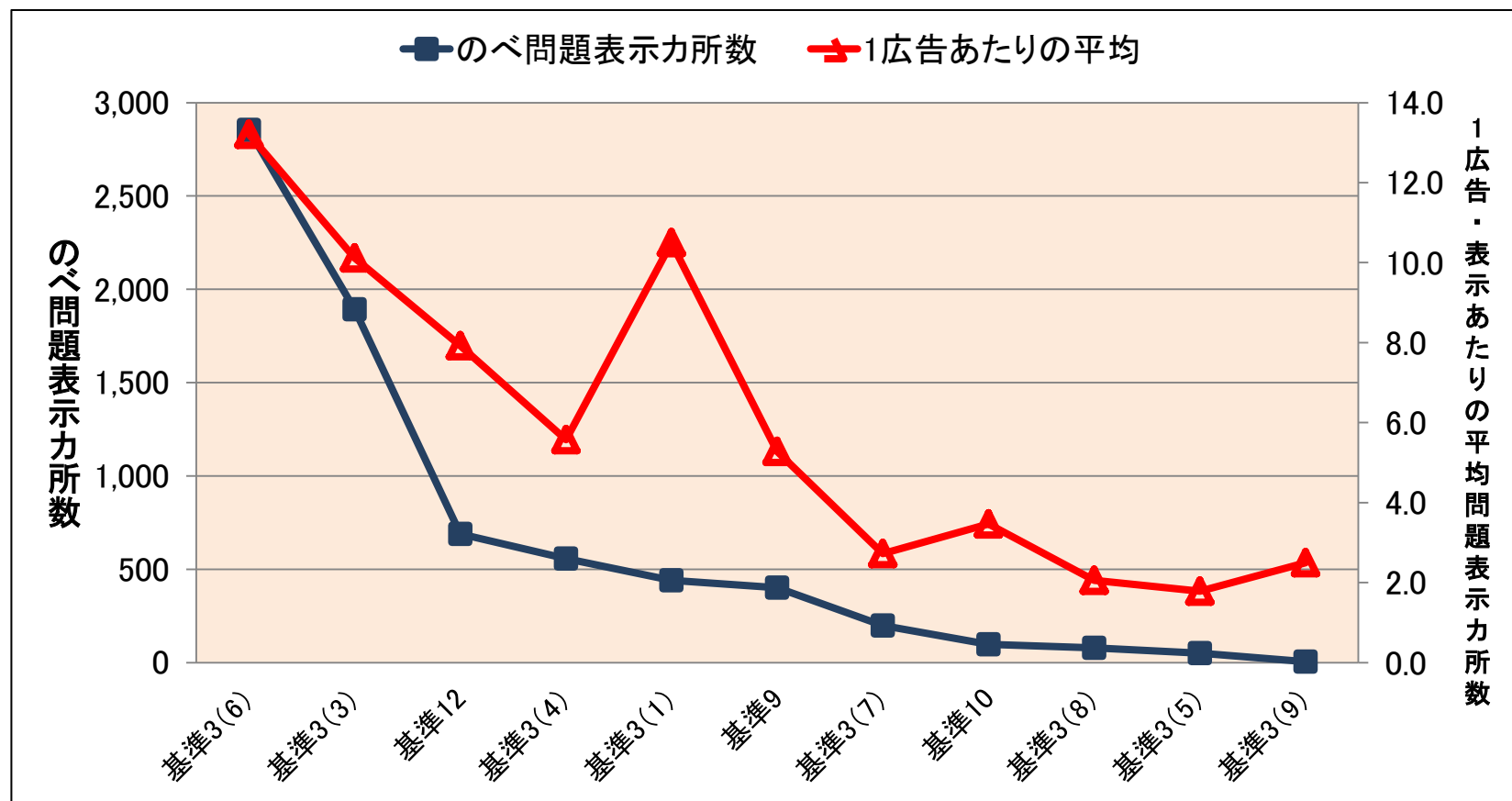


※ 一つの広告が複数の基準に抵触しているケースが多数あり。

医薬品等適正広告基準別 問題表示力所数と1件あたり平均数

300件の中の、のべ問題表示力所数（総数7262）と、1広告・表示あたりの問題表示力所平均数を示したグラフ。

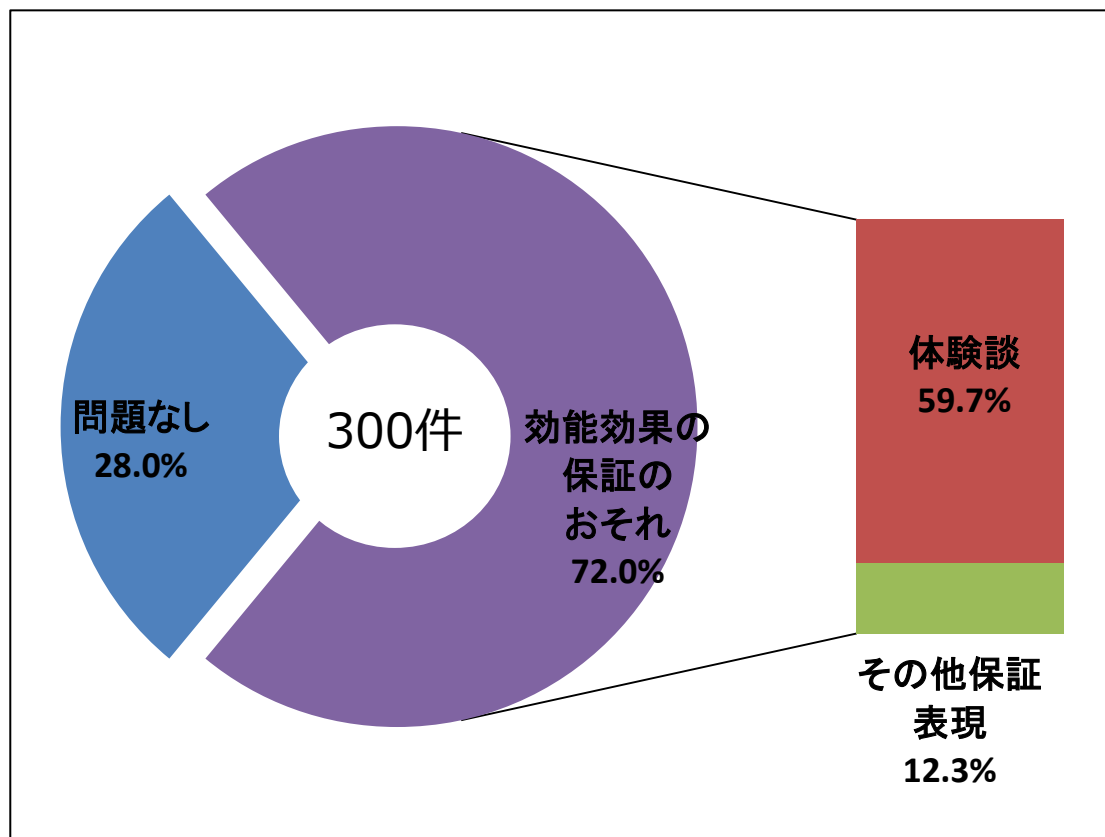
右縦軸「1広告・表示あたりの平均問題表示力所数」が高いほど、同一広告・表示内で繰り返し基準違反のおそれのある表示があったと言える。



基準3（6）の問題広告・表示の件数／割合

基準3（6）（効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止）に抵触するおそれのある広告・表示の件数は300件中216件（72%）で1位。

そのうち「**体験談**」での問題表示があった広告・表示件数は300件中179件、59.7%と6割近くに上った。



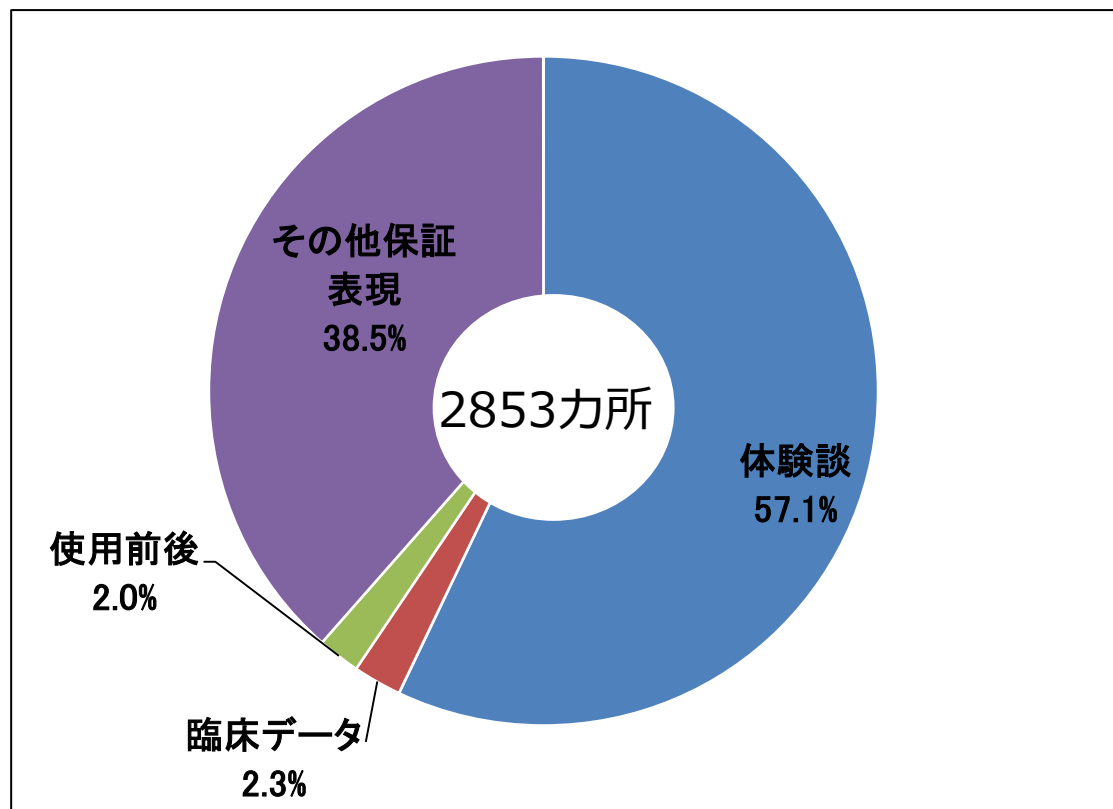
Category	件数	%
効能効果の保証のおそれ	216	72.0
保証表現なし	84	28.0
合計	300	-

Category	件数	%
体験談 ※効能効果の保証に含まれる	179	59.7

基準3（6）のべ問題表示力所／割合

基準3（6）（効能効果の保証）に抵触するおそれのある問題表示力所の総数は2853件。

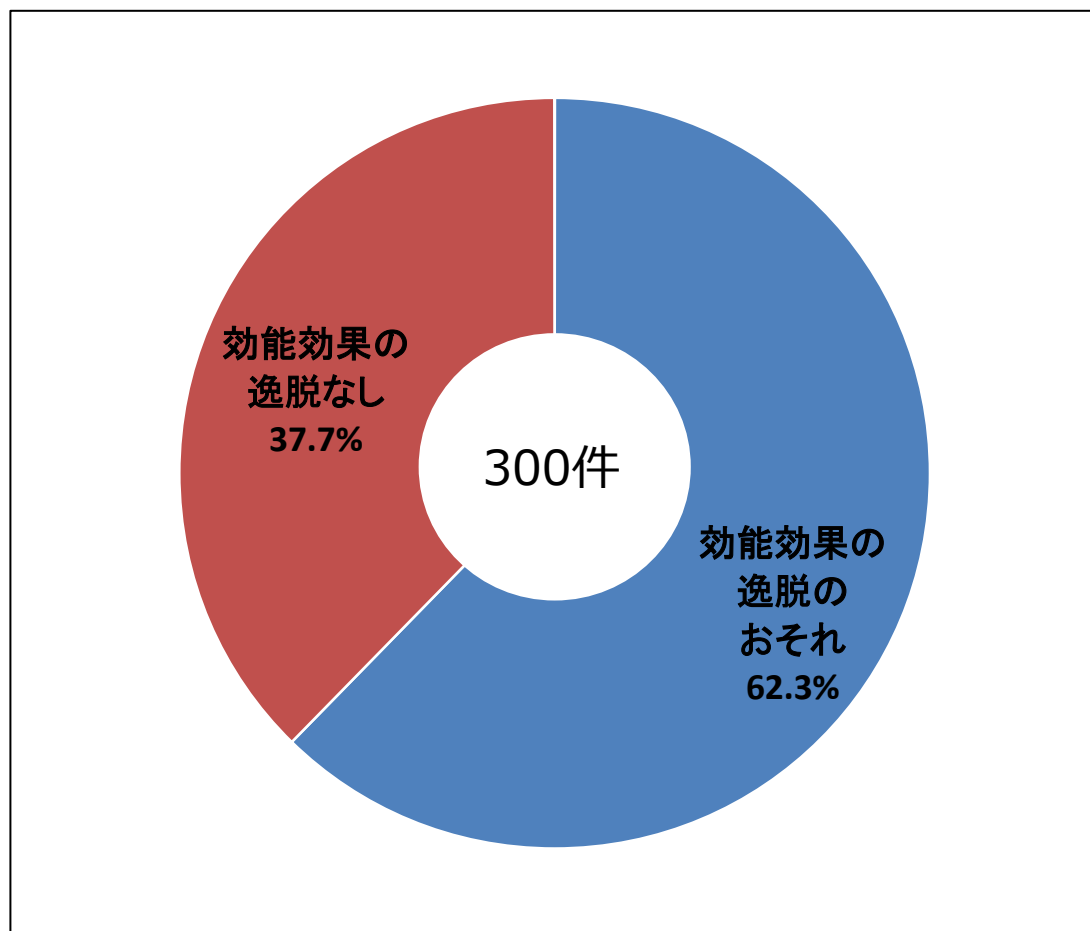
そのうち「体験談」での問題表示力所が1629件、57.1%と保証表現総数の過半数を超えた。



Category	件数	%
体験談	1629	57.1
臨床データ	67	2.3
使用前後	58	2.0
その他保証表現	1099	38.5
合計	2,853	-

基準3 (3) 問題広告・表示の件数／割合

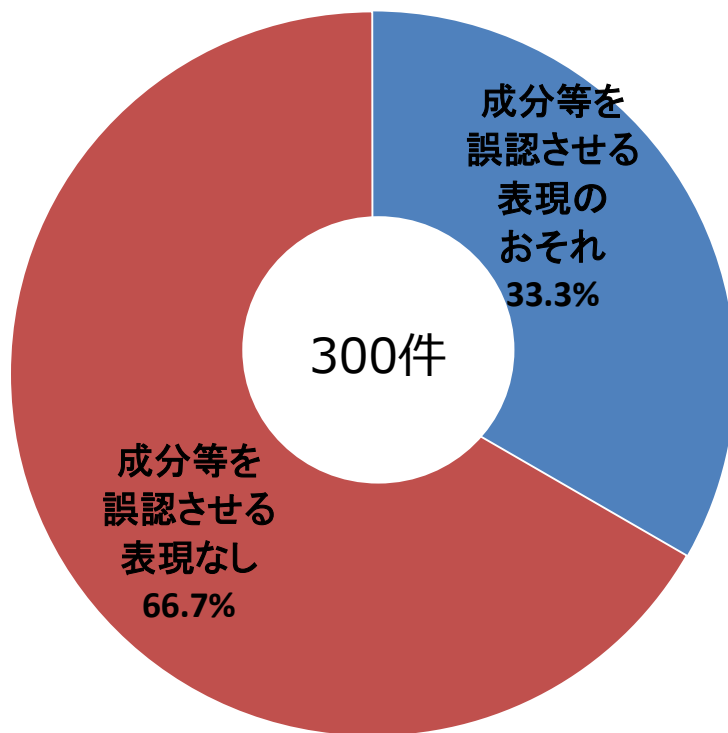
基準3 (3) (承認を要しない化粧品についての効能効果の表現の範囲) に抵触するおそれのある広告・表示件数は300件中187件で2位。62.3%と6割を超え、基準3 (6) の保証表現に次ぐ件数となった。



Category	件数	%
効能効果の逸脱のおそれ	187	62.3
逸脱表現なし	113	37.7
合計	300	-

基準3 (4) 問題広告・表示の件数／割合

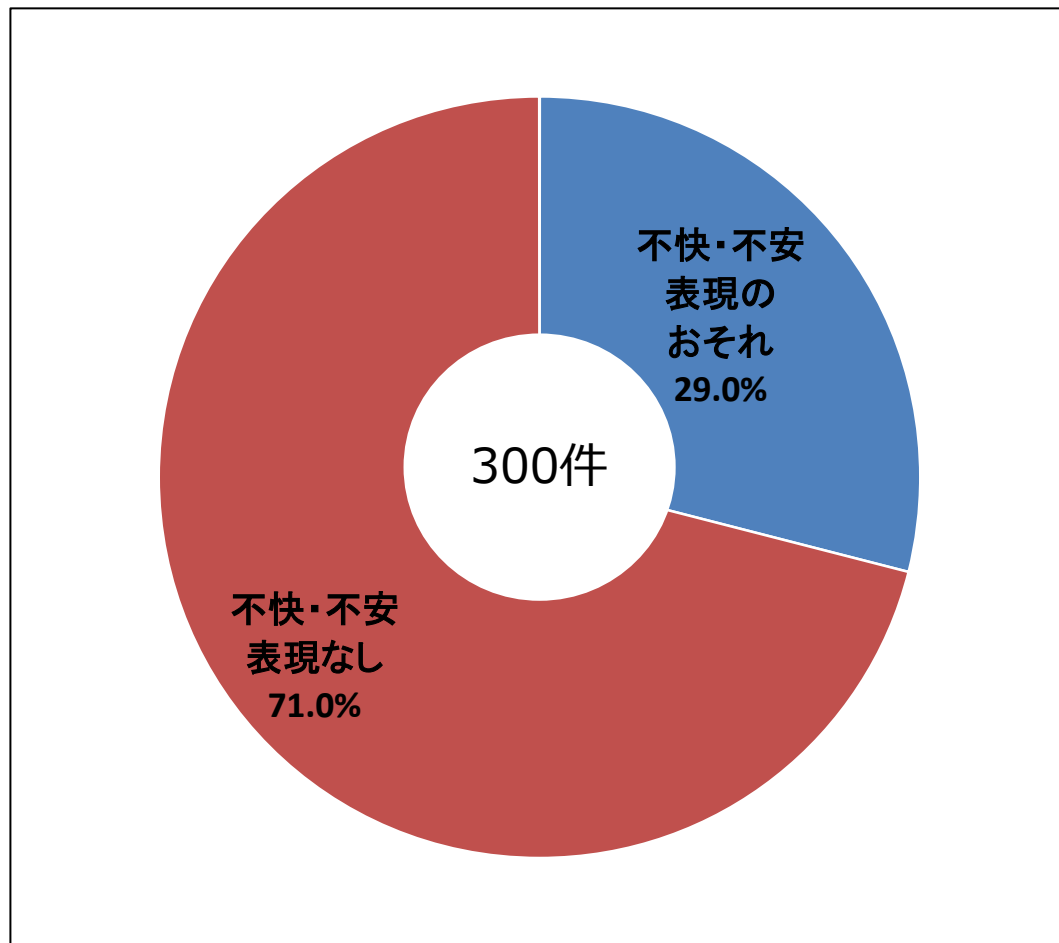
基準3 (4) (医薬品等の成分及びその分量又は本質並びに医療機器の原材料、形状、構造及び寸法についての表現の範囲) に抵触するおそれのある広告・表示件数は300件中100件で3位。33.3%と3割を超えた。



Category	件数	%
成分等を誤認させる表現のおそれ	100	33.3
成分等を誤認させる表現なし	200	66.7
合計	300	-

基準12の割合 問題広告・表示の件数／割合

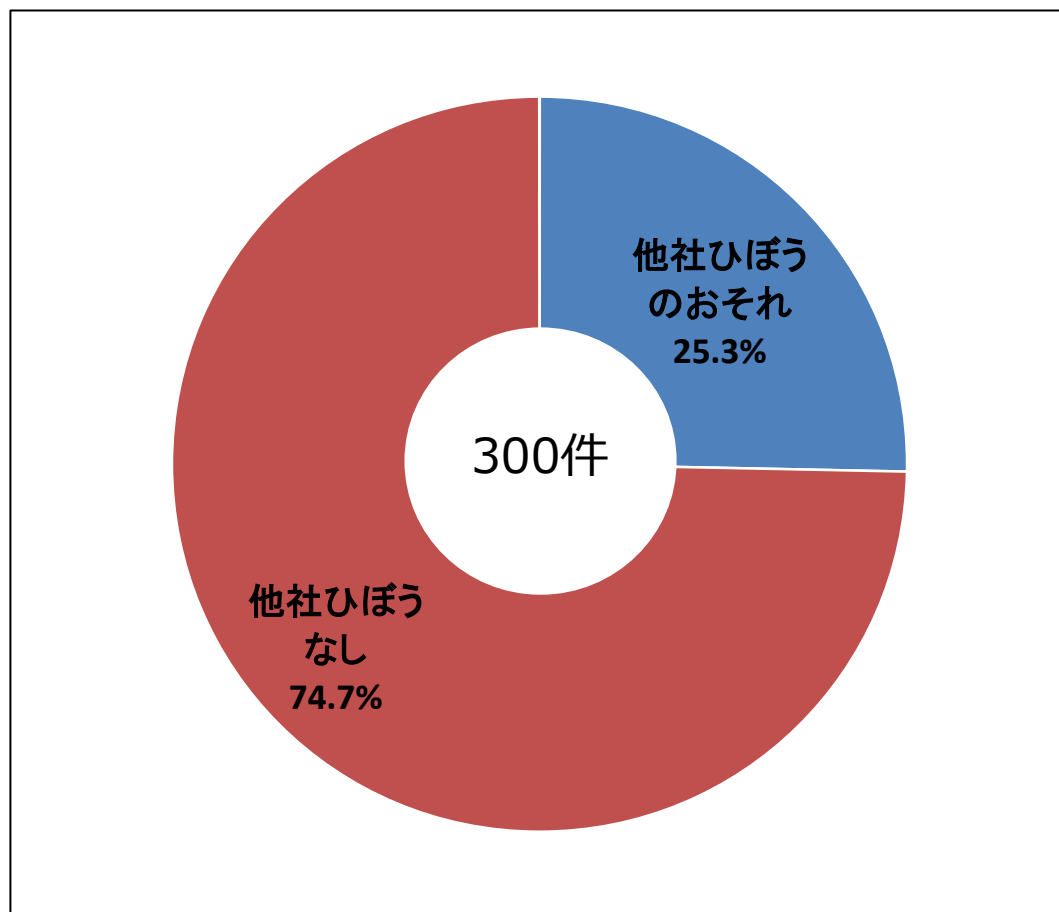
基準12（不快、不安等の感じを与える表現の制限）に抵触するおそれのある広告件数は300件中87件で4位。29.0%と3割弱。



Category	件数	%
不快・不安表現のおそれ	87	29.0
不快・不安表現なし	213	71.0
合計	300	-

基準9の割合 問題広告・表示件数／割合

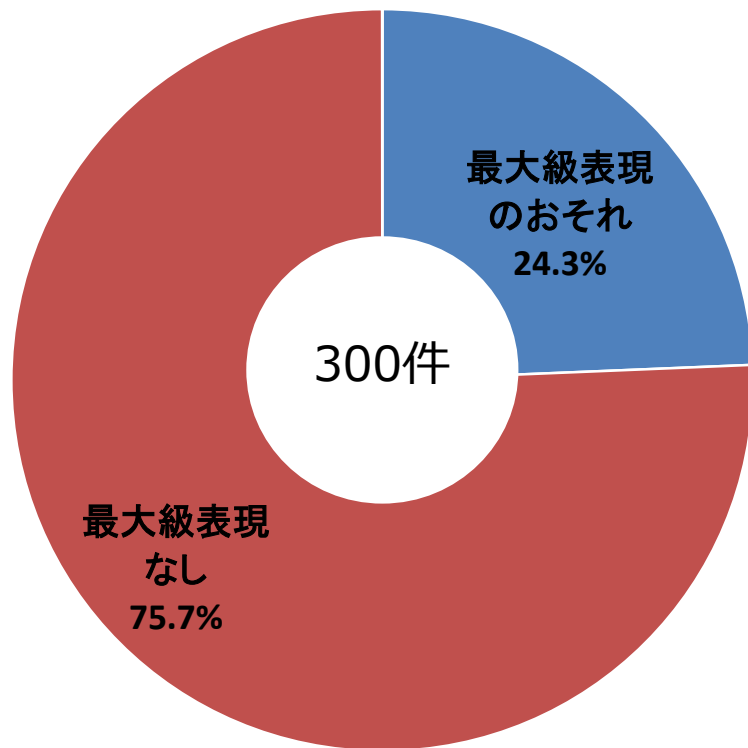
基準9（他社の製品のひぼう広告の制限）に抵触するおそれのある広告・表示件数は300件中76件で5位。全体の4分の1に他社ひぼうの表現が見られた。



Category	件数	%
他社ひぼうのおそれ	76	25.3
他社ひぼうなし	224	74.7
合計	300	-

基準3（7） 問題広告・表示件数／割合

基準3（7）（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）に抵触するおそれのある広告・表示件数は300件中73件で6位。全体の4分の1に最大級の表現が見られた。

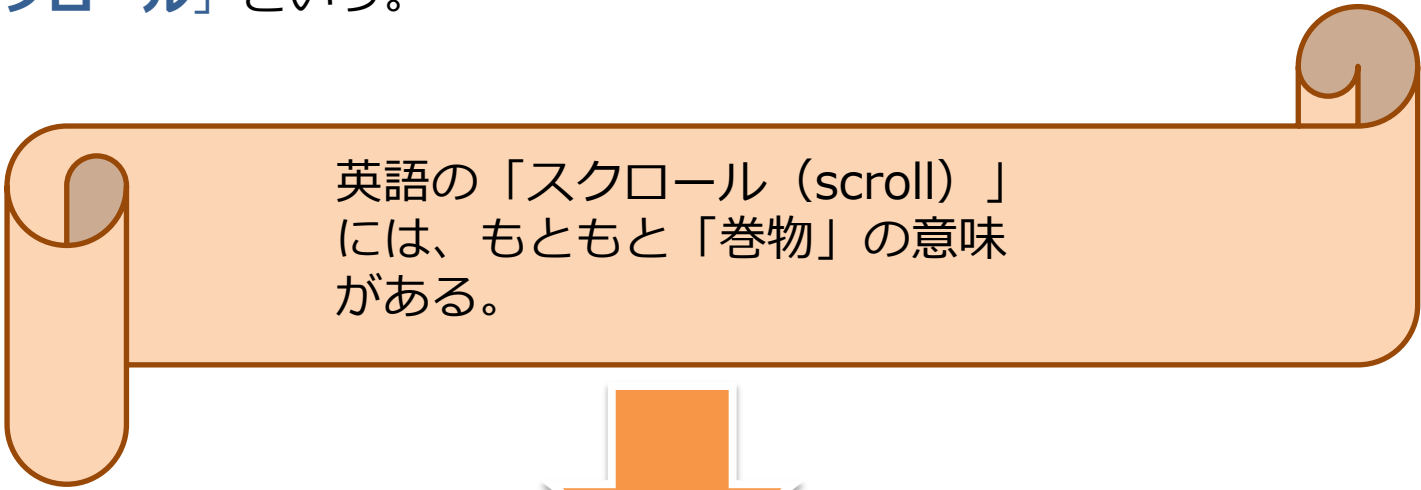


Category	件数	%
最大級表現のおそれ	73	24.3
最大級表現なし	227	75.7
合計	300	-

ネット特有の表示方法 スクロール

スクロールとは・・・

現在、開いているウインドウ画面では表示しきれない部分があり、表示サイズはそのままで表示の範囲をずらすことで見えるようにする動作を、「スクロール」という。



英語の「スクロール (scroll) 」
には、もともと「巻物」の意味
がある。



他の媒体と違い、ネット広告・表示は画面をスクロールすることによって、スペースを十分に確保することが可能。

ネット上の問題広告・表示は定型化されている

①最初に商品名を華々しく

例：年齢肌の悩みに!!○○ゲル

②体験談を複数掲載

例：「使ったらモチモチプリプリ」

③複数の雑誌で話題

複数雑誌の表紙を掲載

雑誌で取り上げられ、話題になっていると標ぼう

④他社ひぼう

例：今までどんな化粧品でも満足できなかった

⑤不安感をあおる

例：このままだとシミ・しわだらけの肌に...

⑥さらに商品説明

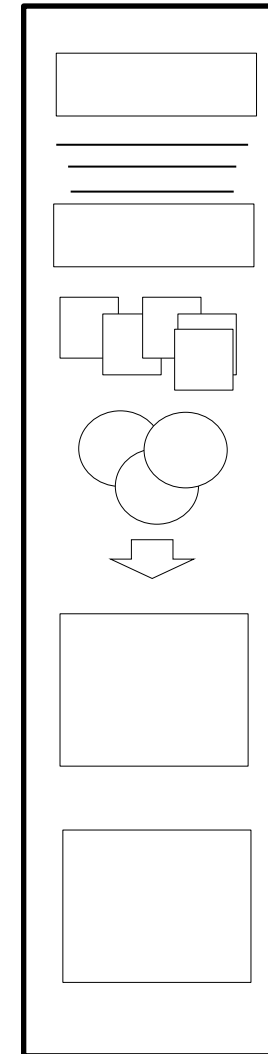
例：でも大丈夫！

○○(商品名)があるから！

アンチエイジング成分○○で

様々なお肌のお悩みを解決！

⑦さらに形式の違う体験談でたたみかける



スクロール画面を使って、
繰り返し消費者にアピールが可能

今後の活動

1. JAROと粧工連は、全国主要5都市で「化粧品に関する広告・表示セミナー」を開催し、化粧品広告の基準に関する啓発を図る
2. 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
3. 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
4. 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
5. 行政との情報共有・連携を図る

まとめ

今回サンプル抽出した広告・表示はネット上の広告のほんの一部である。
ネット上の広告・表示の適正化には様々なアプローチが必要と考える。

ルールがあるのに守られていない。
それぞれの立場に求められることは？

媒体社

膨大な種類の広告・表示をどのように審査していくのか、業界全体および媒体社としての工夫が求められる。さらなるルールの理解が必要。

広告主・広告会社等

医薬品医療機器等法・医薬品等適正広告基準・化粧品等の適正広告ガイドライン等、ルールへの理解を深める。

各関係団体

傘下の会員社に対して現状の問題点の周知を行い協力体制をとって広告の適正化を進めていく。

ご清聴ありがとうございました。