

それでは皆さん、ゆうちゃん。

第5章では、《 広告についての法律の、本当の意味 》を学んでいきますね。

ゆうちゃん : 「 はい！本当の意味って、なんだろ～」

## 1. Before & After 写真

それでは、ゆうちゃん！ 今回の質問も、○か×で答えてね。

ゆうちゃん : 「 はい！」

《 質問① 》 では、質問です。

「 エステティックサロンでは、施術や化粧品、健康食品の効果の  
Before & After 写真を サロンで行った事実であれば、  
広告に使用しても良い。」

ゆうちゃん : 「 えっとー！事実だもんね。本当のことだから、○～ 」

ブツブツ～～ これは、×なんですよ～～！

ゆうちゃん : 「 え～！本当の事でも、ダメなの～？」

そうなのよ～～(´\_)-☆

ゆうちゃんは小学生だけど、スマートフォンは持ってる？

ゆうちゃん : 「 うん！持ってるよ。」

今のスマホの写真アプリって、すごく可愛く写らない？

お肌もきれいに見せられるし、お目々もパッチリ、お顔や身体を細く見せることもできるよね。

ゆうちゃん : 「 あっ！そうだね～♪

ゆうもお友達に写真を送るときは、

アプリで撮った可愛い写真使うよ～～(\*^▽^\*)」

あらっ！ふっふっ♪

今はそうやって、小学生のゆうちゃんでも簡単に写真の修整ができちゃうでしょ？  
それじゃ、広告の Before&After 写真だって、簡単に修正できるんじゃない？

ゆうちゃん：「あっ！ほんとだ～(ー\_ー)!!」

この Before&After 写真を使用して、  
お客様に商品やサービスを購入してもらうための広告に使用するの、  
エステティック業だけではなく、  
他のあらゆる業種でも、基本的に**禁止★1**されているんです。

なぜ禁止されているかというとな、  
エステティックサロンの広告でも、**悪意はないんだけど、法律を知らないで、**  
「サロンで行なった事実だから良いだろう」と思って、  
Before&After 写真を広告表示に使用しているサロンがとっても多いでしょ。

そしてその写真は、元々悪意がないから、当たり前なんだけど、  
修正をしないで正直な写真を使っているサロンが多いわよね。

その写真がね！

自分では結果が出ていると思っていても、  
消費者からすると Before&After の違いがよく分からない写真が多いのね。

極端な場合、見る角度やポイントによっては、Before の方がいいんじゃないかな？  
というような写真を使っているサロンもあるほどよ。

ゆうちゃん：「ええ～～」

そしてそこに、悪徳事業者！  
降込め詐欺が、警察の取締りとのいたちごっこのように、  
残念ながら一部の悪徳事業者は、いつの時代にもいるのね。

その悪徳事業者は、元々消費者を騙して利益を得ようとしているので、  
**画像を極端に修正した Before&After 写真を使用しているの。**

今はスマホのアプリひとつで、別人のように簡単に修正できちゃうので、  
その数も少なくないのよね。

では、ゆうちゃん！

悪意はないんだけど、「**サロン運営に必要な法律の知識が不足**」していて、

**Before&After 写真**を広告に使用している《**一般のサロン A**》と、  
元々騙そうとして極端な **Before&After 写真**を使用している《**悪徳サロン B**》の  
広告を見た場合、ゆうちゃんならどちらに行きたいと思う？

**ゆうちゃん**：「うわあ～！ B かもお～(—\_—)!!」

そうなのよね。

ゆうちゃんだけではなく、法律の知識のない消費者がそのサロンを比較した場合、  
やっぱり誇大広告で簡単に結果が出るように書いてある悪徳サロンに惹かれてしま  
うことが、まだまだ多いのよね。

そうするとまた、消費者被害が発生して、  
エステティック業界全体のイメージが悪くなってしまおうでしょ？

**ゆうちゃん**：「ほんとだ～(—\_—)!!」

第1章では、**法律は『消費者』を守るためにできる**ということと、  
今は「**消費者が自立して、消費者としての権利を自らが確保できるように**」、  
社会に出る前の高校生や大学生、一般消費者にも

【**消費者教育**】が行われるようになっているので、

消費者が、

「**法律違反をしている事業者を見分けることができるようになってきている!**」  
と学んだわよね。

そして、サロンを運営する事業者が、

**法律という【ルール】を正しく知って、健全なサロン運営に取り組むことで、**  
結果的に『**お客様に信頼されて、永く喜ばれるサロン運営**』、  
また『**サロンを守る**』ことにも繋がるということも学んだでしょ？

覚えてるかな？

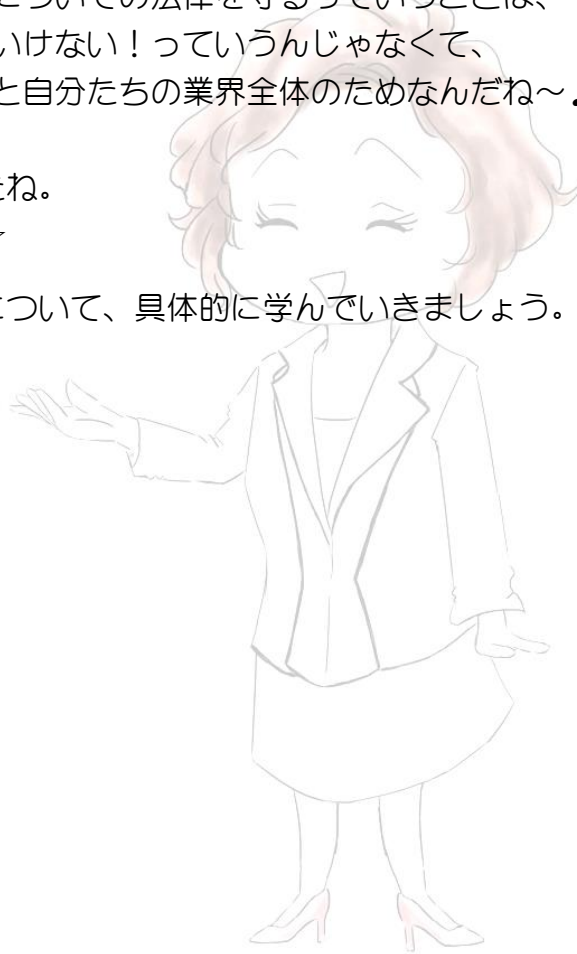
**ゆうちゃん**：「うん。覚えてるよ～!」

それともうひとつ、一般の消費者から見て、  
それぞれのサロンの運営者が**法律という【ルール】**を正しく知って、  
**健全なサロン運営に取り組むことが**、  
結果的に、自分たちが携わっている『**エステティック業界全体への信頼が高まって**』、  
『**サロンの利用者が増えて**』、『**業界全体の発展**』に繋がるのよ。

**ゆうちゃん**：「そういうことなんだ～。（\*^▽^\*）  
本当は、広告についての法律を守るっていうことは、  
守らなくちゃいけない！っていうんじゃなくて、  
自分のサロンと自分たちの業界全体のためなんだね～♪」

ゆうちゃん、よく理解できましたね。  
そうゆうことなんです！（^-）-☆  
それでは次は、広告表示の法律について、具体的に学んでいきましょう。

**ゆうちゃん**：「はい。」



## 2. 景品表示法

広告表示に関する法律は、不当景品類及び不当表示防止法とって、  
《景品表示法》といわれています。

《景品表示法》の目的は、**一般消費者の利益の保護**として、  
一般消費者が良い商品・サービスを安心して選べる環境を守ることなのね。

そのために、**不当表示の禁止**として、  
『うそやげさな表示など、消費者をだますような表示を禁止』しているんです。

例えば、

### 《全く欠けることがないことを意味する用語》

- ・完全、完璧、絶対、永久、保証、必ず、万全など

### 《他より優位に立つことを意味する用語》

- ・世界初、日本初、世界一、日本一、超、業界一、当社だけ、  
他に類を見ない、抜群など

### 《最上級を意味する用語》

- ・最高、最高級、極、一級など

### 《医師法や薬機法に抵触する用語》

- ・治す、治る、治療、療法、医学的、医療、診察、診療、診断、効くなど
- ・デトックス、アンチエイジング、脂肪燃焼、脂肪溶解、セルライト除去、  
毒素排出、血行促進、新陳代謝促進、シミ・シワ・たるみの解消・改善、  
細胞の活性化、

これらのような表現表示はよく見られますが、禁止されているんです。

景品表示法に違反する不当表示については、  
事業者側に**故意・過失がなかったとしても、景品表示法に基づく措置命令が行われる**  
ことになります。

これは、『**悪意はなかったけど、知らなかった。**』という場合でも許されない！  
ということなので、正しく理解して不当表示を行わないようにしましょう。

ではその《表示》とは、具体的に何かというと、  
消費者に見てもらったり、聞いてもらったりすることで、



サービスや商品を購入してもらうための手段として行う広告や、その他の表示のことをいうんですね。

例えば、

- ・チラシやパンフレットにカタログ
- ・容器やパッケージにラベル
- ・新聞、雑誌、出版物、テレビやラジオCM
- ・ポスターや看板
- ・ダイレクトメールやファクシミリ広告
- ・陳列しているディスプレイや実演広告
- ・訪問や電話によるセールストーク

サロンにお客様が来店した時の説明もこれに当てはまりますね。

- ・インターネット上の広告やメール

これらのすべてを《表示》といいます。

それでは、ゆうちゃん、

《質問②》 次の、質問です。

「メーカーの商品パンフレットではなく、内部資料の表現を参考に、サロンで作成したチラシを広告に使用していましたが、その表現が**おおげさな表現**で、《景品表示法》に違反してしまいました。その場合、処罰の対象者は、メーカーである。」

ゆうちゃん：「うーんと。えーっと。  
メーカーさんの資料の表現を参考にしたんだもんね。  
だから、メーカーさんが処罰されるから○。」

ゆうちゃん、残念～～～ブツ～です。

ゆうちゃん：「え～～～(ー\_ー)!! メーカーさんの資料を参考にしたのに  
だめなの?そしたら、何を信じればいいの～?」

はい。ゆうちゃん! メーカーさんをただ信じるのではなくて、  
**自分が正しく法律を理解することが大切**ね!

この場合、メーカーの商品パンフレットではなく、内部資料の表現を参考に、  
サロンがチラシを作成してお客様に配布しているので、  
サロンが処罰の対象になります。

だけど、メーカーが、サロンがお客様に配布するためのチラシやパンフレットを作成し、その表現が《景品表示法》に違反していた場合は、メーカーが処罰の対象になります。

ここで気を付けなくてはいけないのは、《景品表示法》は、事業者 対 一般消費者（B） to （C）に適用される法律なので、皆さんが取引きを行うメーカーやディーラーには適用されないということね。

先ほども説明したように、

『悪意はなかったけど、知らなかった。』という場合でも許されない！ので、取引先のメーカーやディーラーをただ信じるのではなくて、**自分が正しく法律を理解して、消費者への発信や、取引先の選択など、適切な判断をすることが大切**ね。

ゆうちゃん：「はい！でも、そしたら、メーカーさんやディーラーさんは、どんな広告を出してもいいの？」

ゆうちゃん、いいところに気が付きましたね～(´\_`)☆  
それは、次の項目で学びましょう！

ゆうちゃん：「はい！」

### 3. 独占禁止法

メーカーやディーラーは、  
どんな広告表示をしても良いかということそうではありません。

先ほど《景品表示法》は、  
事業者 対 一般消費者（B） to （C）に適用される法律なので、  
メーカーやディーラーには適用されないと説明しましたが、  
メーカーやディーラー 対 サロン は、事業者 対 事業者（B） to （B）に  
なりますので、《独占禁止法》の適用になるんです。

《独占禁止法》でも**不当顧客誘引**（独占禁止法第2条第9項6号八）の**規制**として、  
《景品表示法》と同じく、  
『うそや大げさな表示など、取引事業者をだますような表示は禁止』されています。

この《独占禁止法》の**不当顧客誘引の規制**の目的は、  
「事業者の公正な競争を阻害するおそれがある行為を規制する」ことです。

その「**公正な競争を阻害するおそれがある行為**」とは、  
「取引事業者の適正な判断や選択を妨げることにつながる行為」なので、  
『うそや大げさな表示など、だますような表示は禁止』という考え方は  
《景品表示法》と同じです。

なので、当り前のことですが、  
メーカーやディーラーがサロンとの取引の説明において使用する  
パンフレットなどの広告表示に Before&After 写真を使用していたり、  
根拠のない誇大表現をしている場合は、  
先に説明した《医師法》、《あはき法》、《柔道整復師法》や《薬機法》  
そしてこの《独占禁止法》の処罰の対象にもなりますので、  
メーカーやディーラーの皆さんも、次の項目の《薬機法》の広告規制、  
独占禁止法の参考として《景品表示法》を正しく理解して、  
営業活動を行ってくださいね。



## 4. 薬機法の広告規制

《薬機法》の第66条の1項では、

何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。

第66条の2項では、

医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するものとする。

66条の1項には、「何人も」となっているでしょ？

《薬機法》では、「何人も」なので、

サロンもメーカーもディーラーも、国家資格による免許を持つ人も、個人であっても規制の対象になります。

パンフレットなどに明らかに表示している場合や、結果をイメージさせる商品名やイラストや写真、また「ここでははっきり言えないけど・・・」など、含みを持たせた暗示的な表現などであるかは関係なく、うそや大げさな広告表示は、《薬機法》の規制の対象になります。

66条の2項もよく見られる広告表示ですね。

医師やその他の権威者、例えば、

大学の教授や研究者、栄養士や美容師など、その商品を開発した、推薦したなど、また、特許取得の表示なども、商品の効能、効果、性能の保証をしたものと、消費者の判断に影響を与え、実際よりも良い商品だと誤解されるおそれのある広告表示も禁止されています。

これらの内容に違反すると、《薬機法》第85条では、

『2年以下の懲役若しくは200万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。』

となっていて、これは懲役刑と罰金刑の両方とも科せられることがある、ということです。

《 医師法違反 》や《 薬機法違反 》は、  
消費者庁や地方自治体からの行政処分だけではなく、刑事罰になるんです。

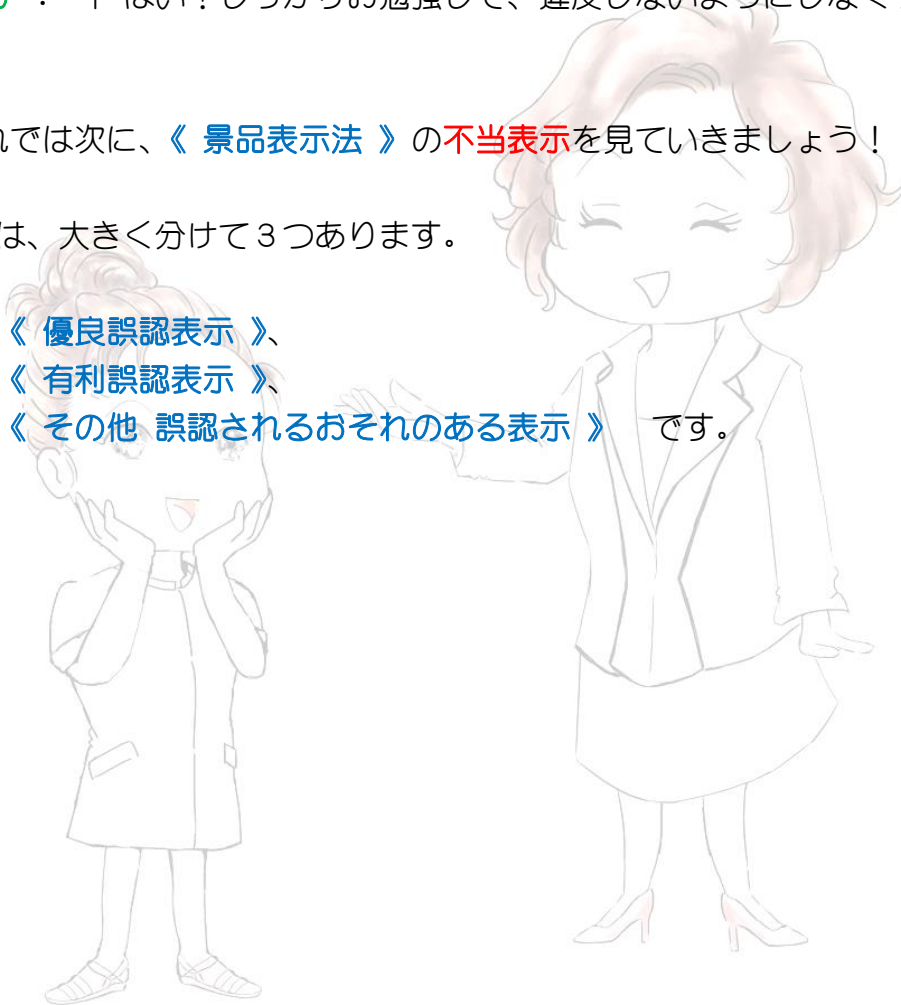
《 医師法違反 》や《 薬機法違反 》も、  
『 悪意はなかったけど、知らなかった。』という場合でも許されません！ので  
しっかり理解してサロン運営や営業活動を行ってくださいね。

ゆうちゃん : 「 はい！しっかりお勉強して、違反しないようにしなくっちゃ！」

はい。それでは次に、《 景品表示法 》の**不当表示**を見ていきましょう！

**不当表示** は、大きく分けて3つあります。

一つめは、《 優良誤認表示 》、  
二つめは、《 有利誤認表示 》、  
三つめは、《 その他 誤認されるおそれのある表示 》 です。



## 5. 景品表示法 《優良誤認表示》

《優良誤認表示》とは、

簡単にいうと、「この商品、施術サービスはとっても良い **品質** だ！」

と、一般消費者に思わせておいて、実際にはそうではない、という表示のことね。

エステティック業で問題となる表示は、

- ◆ 特定の施術サービスを受けることで、数人が得られた結果をその施術サービスを**受けるすべての人が、同じ結果を得られるような表示** や、
- ◆ 数回の施術サービスを受けるだけで、**簡単に誰もが短期間ですごい！効果が得られ、その効果が持続するような表示** などね。

手技による施術だけではなく、美容機器を使用した施術効果も、化粧品や医薬部外品、健康食品やサプリメントなども、それらと同じように表現されている広告表示がたくさんあるわよね。

施術については、第3章、第4章で学んできたように、国家資格による個人の免許が必要な《**医師法**》、《**あはき法**》、《**柔道整復師法**》に抵触するような表示はできません。

美容機器については第4章の《**薬機法**》で、

「**身体の構造若しくは機能に影響を及ぼしてはいけない**」と学びましたね。

なので、『**身体の構造や機能に影響を及ぼす**』ような表示はできません。

化粧品・医薬部外品については、

いずれも『**人体に対する作用が緩和なもの**』とされていて、化粧品では、表示できる内容は56項目に限られていますので、それを超えた表示はできません。★2

※ 化粧品、医薬部外品の効能効果として認められている表現をテキストの最後のページに記載していますので、そちらを確認してくださいね。

健康食品やサプリメントについては、

「アレルギー症状を緩和する」、「便秘改善」などの  
『疾病の治療又は予防を目的とする効果』や、

「疲労回復」、「脂肪燃焼を促進！」などの  
『身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果』などは

《健康増進法》で、誇大な表示をすることを禁止しています。★3

それでは、ゆうちゃん。

最初の説明で、Before&After 写真については、

「他のあらゆる業種でも、基本的に禁止★1」されていると、

★マークがついていたのを覚えてるかな？

ゆうちゃん：「うん。★マークがついてる！って思ったから覚えてるよ。  
今の化粧品と健康食品のところにも★マークがあったね。」

ゆうちゃん、よく気が付きましたね〜〜〜(\*^▽^\*)  
では次に、その★マークの意味を説明するわね。

ゆうちゃん：「はい」



## 6. 景品表示法 《不実証広告規制》

《不実証広告規制》とは、

「事業者が、販売する商品やサービスの効果・性能の優良性を表示する場合は、消費者への情報提供や説明責任を果たすために、あらかじめその **裏付けとなる合理的な根拠を示す資料** を用意した上で表示を行い、そのような資料を用意しないまま、表示して販売してはならない。」ということです。

消費者庁や地方公共団体はね、事業者が販売する、商品やサービスの広告表示の効果・性能の優良性に疑いがあったり、《医師法》や《薬機法》、《健康増進法》などの、関連する法律に抵触している疑いがある場合は、その表示の裏付けとなる **合理的な根拠を示す資料** の提出を事業者に求めます。

その結果、15日以内にその資料が提出されない、又は提出しても根拠が認められないときは **不当表示** とみなされて、消費者庁や地方公共団体などからの措置命令、また 課徴金納付命令（罰金）の対象になる場合もあるんです。

その「**合理的な根拠**」の資料とは、

メーカーや、サロンで数人のお客様に結果が出たというレベルではなく、大学や研究所などの専門機関での試験や調査、学術的な文献として求められるのね。

★マークは、「**その表示の裏付けとなる合理的な根拠が必要**」だということなの。

では反対に、

「その裏付けとなる根拠が認められたら、表示をすることができる。」のか？  
ということになるわよね。

エステティック業でよく見られる、**誇大表示** に対しては、

- ★1 の施術（手技、美容機器）の効果
- ★2 化粧品、医薬部外品
- ★3 の健康食品

に、その **誇大表示** の効果効果が認められてしまうと、



★1の施術（手技、美容機器）の効果の、  
手技では、エステティック業としての職業の範囲を超えてしまうと、  
《医師法》、《あはき法》、《柔道整復師法》に抵触する可能性があります。

美容機器では、医療機器としての効果効果の範囲になって、  
未承認医療機器と判断され、《薬機法違反》となる可能性が大きくなります。

★2の化粧品、医薬部外品、★3の健康食品では、  
化粧品、医薬部外品、健康食品に認められている効果効果の範囲を超えてしまい、  
未承認医薬品と判断され、  
こちらも美容機器と同じく《薬機法違反》となる可能性が大きくなります。

国家資格の免許を持っている医師や医業類似行為の皆さんは、  
広告表示に関して《景品表示法》や《薬機法》だけではなく、  
《医師法》、《あはき法》、《柔道整復師法》の中でも、厳しく規制されています。

Before&After 写真についても、『比較写真の禁止』とされていて、  
その他に広告表示ができる内容もかなり限定されています。

自由業である、エステティック業やリラクゼーション業の皆さんや、  
メーカーやディーラーの皆さんは、施術サービスや機器、商品を販売する時には、  
《医師法》、《あはき法》、《柔道整復師法》、《薬機法》などに  
抵触しない表示を行って、  
販売する前には、数人のモニターに結果が出たというレベルではなく、  
大学や研究所などの専門機関での試験や調査、学術的な文献としての  
「合理的な根拠」の資料を準備した上で、販売を行ってくださいね。

ここで、エステティックサロン運営者が気を付けないといけないポイント！

取引先を選ぶときには、

『誇大広告に惑わされない』

『メーカーやディーラーの説明の、合理的根拠を確認する』

ということが大切で、

消費者に向けた広告表示には、法律違反にならないように気を付けましょう。

また、他のサロンやメーカーの施術サービスや商品の效能効果の真似をして、  
広告表示に利用しているサロンも多いようですが、  
ここは、サロンもメーカーもディーラーも気を付けないといけない**ポイント**です。

特に大手エステティックサロンの施術サービスや大手化粧品メーカーの商品には、  
**その企業独自に合理的根拠が認められて表示されている場合も多いので、**

自社の取扱い商品や施術サービスに、その表示に対する合理的な根拠がない場合は、  
他のサロンの広告表示に書かれているからと、

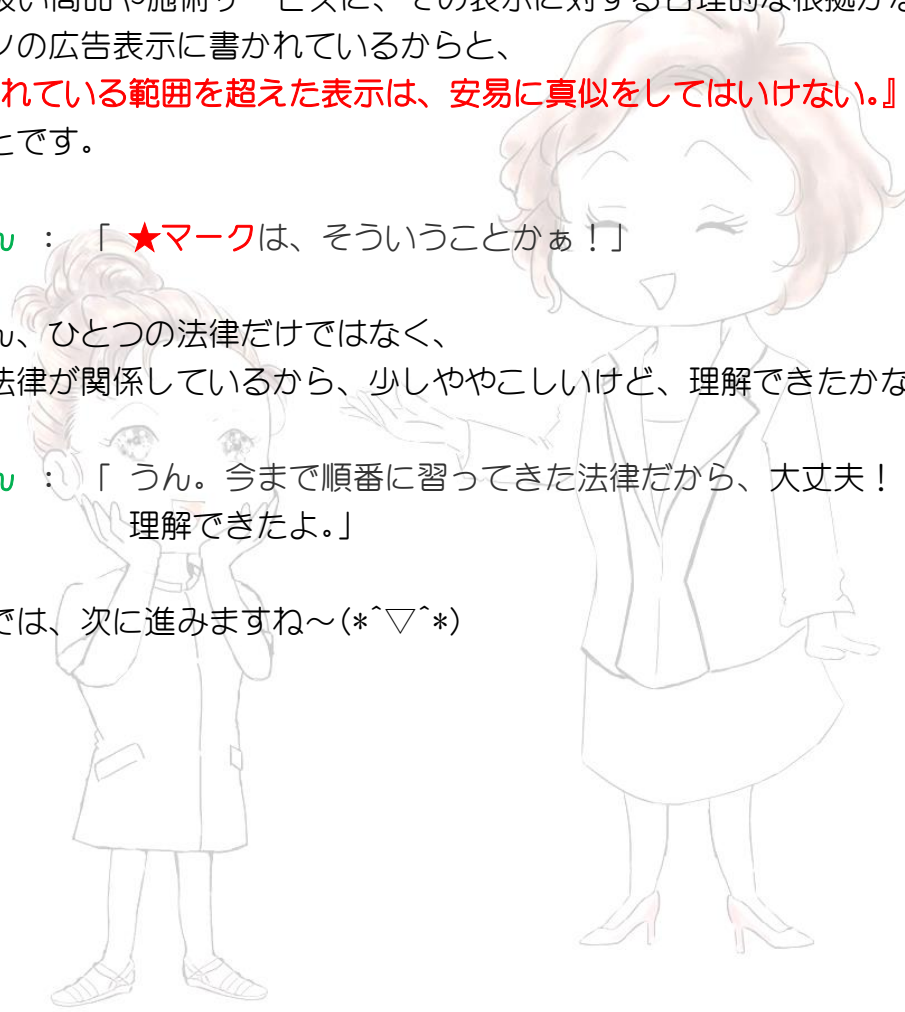
**『認められている範囲を超えた表示は、安易に真似をしてはいけません。』**  
ということです。

**ゆうちゃん**：「**★マーク**は、そういうことかぁ！」

ゆうちゃん、ひとつの法律だけではなく、  
いろんな法律が関係しているから、少しややこしいけど、理解できたかな？

**ゆうちゃん**：「うん。今まで順番に習ってきた法律だから、大丈夫！  
理解できたよ。」

はい。では、次に進みますね～(\*^▽^\*)



## 7. 景品表示法 《有利誤認表示》

《有利誤認表示》とは、

- 商品やサービスの価格や、数量、アフターサービス、保証期間、支払い条件などの取引条件について、他の競合事業者より、「**とってもお得だ!**」と一般消費者に思わせておいて、**実際にはそうではない表示。**や、
- 「**当店通常価格**」や「**セール前価格**」として、比較対照価格の高い金額の販売実績が無いなどの、**不当な二重価格表示を禁止**しています。

例えば、エステティック業で問題となる表示は、

- ◆ ボディメイクコース**たっぷり 90分**と表示されていたのに、実際には、施術前カウンセリングに 20 分、着替えや誘導の時間、施術後のコース案内や精算に 20 分で、**実際の施術時間は 50 分**だった。
- ◆ スキンケアコース **¥5,000-** と表示されていたのに、実際には、その料金は **10 回コースから適用**で、施術に使用する**美容液代も別に必要**だと言われた。
- ◆ 商品やサービスのキャンペーン価格やキャンペーン期間を「**今だけ!**」「**本日より!**」「**期間限定**」などと表示しているのに、実際には期間は限られていなくて、常にその価格で販売している。
- ◆ 「**今だけ! 通常価格の 50%OFF! ¥5,000-**」と書いてあるが、通常価格が記載されていない。 など、

これらは《有利誤認表示》として禁止されています。

## 8. 景品表示法 《その他誤認されるおそれのある表示》

優良誤認表示や有利誤認表示のほか、一般消費者が、勘違いしそうな表示を特に指定して、禁止しています。

例えば、エステティック業で関係するのは、**おとり広告**で、

- ◆ 実際には提供していない、もしくは提供する意思のないお得なサービスメニューで問い合わせや来店を促し、別のメニューをお勧めする。 などがあります。

エステティック業では禁止されている、広告表示の具体例が、  
日本エステティック振興協議会 発行の、

「エステティックの広告表記に関するガイドライン」

(500円 税別・送料別) TEL 03-5823-4755

に詳しく載っていますので、こちらも参考にしてくださいね。

ということで、第5章では、

《広告についての法律の、本当の意味》と広告表示に関する具体的な法律を  
学びました。

次の第6章では、《契約に関する法律》を学んでいきます。

それでは、第6章をお楽しみに！

ゆうちゃん：「はい。」

【参考文献など】

消費者庁 『事例でわかる景品表示法 ガイドブック』

消費者庁 表示対策課 『景品表示法の基本的な考え方』

厚生労働省 ホームページ 《医薬品などの広告規制について》

《医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について》

公益財団法人 日本エステティック研究財団 発行

『これだけは知っておきたい！

～ エステティックのコンプライアンス ～』

一般財団法人 日本エステティック振興協議会

『エステティックの広告表記に関するガイドライン』



《医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について》

薬生監麻発 0929 第5号 平成29年9月29日  
厚生労働省医薬・生活衛生局 監視指導・麻薬対策課

化粧品の効能の範囲の改正について（抜すい）

（平成23年7月21日薬食発 0721 第1号 厚生労働省医薬食品局長通知）

《化粧品の効能の範囲》

<p>(1) 頭皮、毛髪を清浄にする。</p> <p>(2) 香りにより毛髪、頭皮の不快感を抑える。</p> <p>(3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。</p> <p>(4) 毛髪にはり、こしを与える。</p> <p>(5) 頭皮、毛髪にうるおいを与える。</p> <p>(6) 頭皮、毛髪のうるおいを保つ。</p> <p>(7) 毛髪をしなやかにする。</p> <p>(8) クシどおりをよくする。</p> <p>(9) 毛髪をつやを保つ。</p> <p>(10) 毛髪につやを与える。</p> <p>(11) フケ、カユミがとれる。</p> <p>(12) フケ、カユミを抑える。</p> <p>(13) 毛髪の水分、油分を補い保つ。</p> <p>(14) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。</p> <p>(15) 髪型を整え、保持する。</p> <p>(16) 毛髪の帯電を防止する。</p> <p>(17) (汚れをおとすことにより) 皮膚を清浄にする。</p> <p>(18) (洗浄により) ニキビ、アセモを防ぐ(洗顔料)。</p> <p>(19) 肌を整える。</p> <p>(20) 肌のキメを整える。</p> <p>(21) 皮膚をすこやかに保つ。</p> <p>(22) 肌荒れを防ぐ。</p> <p>(23) 肌をひきしめる。</p> <p>(24) 皮膚にうるおいを与える。</p> <p>(25) 皮膚の水分、油分を補い保つ。</p> <p>(26) 皮膚の柔軟性を保つ。</p> <p>(27) 皮膚を保護する。</p> <p>(28) 皮膚の乾燥を防ぐ。</p> <p>(29) 肌を柔らかげる。</p> <p>(30) 肌にはりを与える。</p> <p>(31) 肌にツヤを与える。</p>	<p>(32) 肌を滑らかにする。</p> <p>(33) ひげを剃りやすくする。</p> <p>(34) ひげそり後の肌を整える。</p> <p>(35) あせもを防ぐ(打粉)。</p> <p>(36) 日やけを防ぐ。</p> <p>(37) 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。</p> <p>(38) 芳香を与える。</p> <p>(39) 爪を保護する。</p> <p>(40) 爪をすこやかに保つ。</p> <p>(41) 爪にうるおいを与える。</p> <p>(42) 口唇の荒れを防ぐ。</p> <p>(43) 口唇のキメを整える。</p> <p>(44) 口唇にうるおいを与える。</p> <p>(45) 口唇をすこやかにする。</p> <p>(46) 口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。</p> <p>(47) 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。</p> <p>(48) 口唇を滑らかにする。</p> <p>(49) ムシ歯を防ぐ(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。</p> <p>(50) 歯を白くする(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。</p> <p>(51) 歯垢を除去する(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。</p> <p>(52) 口中を浄化する(歯みがき類)。</p> <p>(53) 口臭を防ぐ(歯みがき類)。</p> <p>(54) 歯のやにを取る(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。</p> <p>(55) 歯石の沈着を防ぐ(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。</p> <p>(56) 乾燥による小ジワを目立たなくする。</p>
--	---

(注1) 例えば、「補い保つ」は「補う」あるいは「保つ」との効能でも可とする。

(注2) 「皮膚」と「肌」の使い分けは可とする。

(注3) ( ) 内は、効能には含めないが、使用形態から考慮して、限定するものである。

(注4) (56) については、日本化粧品学会の「化粧品機能評価ガイドライン」に基づく試験等を行い、その効果を確認した場合に限る。



医薬部外品の効能・効果の範囲 《別掲 薬用化粧品の効能・効果の範囲》	
種 類	効 能 ・ 効 果
1. シャンプー	<p>ふけ、かゆみを防ぐ。</p> <p>毛髪・頭皮の汗臭を防ぐ。 毛髪・頭皮を清浄にする。</p> <p>毛髪・頭皮をすこやかに保つ。 } 二者択一</p> <p>毛髪をしなやかにする。 }</p>
2. リンス	<p>ふけ、かゆみを防ぐ。 毛髪・頭皮の汗臭を防ぐ。</p> <p>毛髪的水分・脂肪を補い保つ。 裂毛・切毛・枝毛を防ぐ。</p> <p>毛髪・頭皮をすこやかに保つ。 } 二者択一</p> <p>毛髪をしなやかにする。 }</p>
3. 化粧水	<p>肌あれ、あれ性。</p> <p>あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。</p> <p>油性肌。 かみそりまけを防ぐ。</p> <p>日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1)</p> <p>日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。</p> <p>肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。</p> <p>皮膚をすこやかに保つ。皮膚にうるおいを与える。</p>
4. クリーム、乳液、ハンドクリーム、 化粧用	<p>肌あれ、あれ性。</p> <p>あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。</p> <p>油性肌。 かみそりまけを防ぐ。</p> <p>日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1)</p> <p>日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。</p> <p>肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。</p> <p>皮膚をすこやかに保つ。皮膚にうるおいを与える。</p> <p>皮膚を保護する。皮膚の乾燥を防ぐ。</p>
5. ひげそり用剤	<p>かみそりまけを防ぐ。</p> <p>皮膚を保護し、ひげをそりやすくする。</p>
6. 日やけ止め剤	<p>日やけ・雪やけによる肌あれを防ぐ。 日やけ・雪やけを防ぐ。</p> <p>日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1)</p> <p>皮膚を保護する。</p>
7. パック	<p>肌あれ、あれ性。 にきびを防ぐ。</p> <p>油性肌。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。(注1)</p> <p>日やけ・雪やけ後のほてりを防ぐ。</p> <p>肌をなめらかにする。 皮膚を清浄にする。</p>
8. 薬用石けん (洗顔料を含む)	<p>&lt;殺菌剤主剤&gt; (消炎剤主剤をあわせて配合するものを含む)</p> <p>皮膚の清浄・殺菌・消毒。 体臭・汗臭及びにきびを防ぐ。</p> <p>&lt;消炎剤主剤のもの&gt;</p> <p>皮膚の清浄、にきび・かみそりまけ及び肌あれを防ぐ。</p>
<p>(注1) 作用機序によっては、「メラニンの生成を抑え、しみ、そばかすを防ぐ。」も認められる。</p> <p>(注2) 上記にかかわらず、化粧品の効能の範囲のみを標ぼうするものは、医薬部外品としては認められない。</p>	