



Viewpoint

在日米国商工会議所意見書

薬用化粧品を含む化粧品広告における「体験談」を可能に

Allow “Testimonials” in
Advertisements for Cosmetics,
Including Medicated Cosmetics

トイレタリー・化粧品・フレグランス委員会
Toiletries, Cosmetics, and Fragrances Committee

2025年3月まで有効
Valid through March 2025
英語正文

在日米国商工会議所 / The American Chamber of Commerce in Japan

〒105-6415 東京都港区虎ノ門 1-17-1, 虎ノ門ヒルズビジネスタワー15階
Toranomom Hills Business Tower 15F, 1-17-1 Toranomom, Minato-ku, Tokyo
105-6415

external@accj.or.jp

<http://www.accj.or.jp/advocacy-papers>

ACCJ Viewpoint

RECOMMENDATIONS

The American Chamber of Commerce in Japan (ACCJ) recommends that the Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW) establish guidelines under “The Fair Advertising Standards for Drug, etc. (revised in September 2017)” and “The Commentary and Notes on The Fair Advertising Standards for Drug, etc. (hereinafter referred to as the “Commentary on the Standards”) to allow for the use of testimonials as long as such testimonials are true and within the scope of cosmetic product efficacies.

ISSUES

“The use of testimonials” is currently listed as an item that may not be used in advertisements for cosmetics including medicated cosmetics (hereafter referred to as “Cosmetics”) because “the use of testimonials, data or presentation of experimental examples” is regarded to guarantee product efficacy.

Advertisement of cosmetics is regulated under Article 66 of “Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Products Including Pharmaceuticals and Medical Devices” (hereinafter referred to as “PMD Act”) and by the MHLW notice entitled “The Fair Advertising Standards for Drug, etc.” The MHLW’s notice of “Commentary on the Standards,” summarizes commentary and points to be noted in the “The Fair Advertising Standards for Drug, etc.” The Commentary states as points to be noted in the application of The Fair Advertising Standards for Drugs etc., that “consideration should be given to avoid uniform treatment of advertisements, taking into account the differences in the nature of each type of advertisement, such as those targeted at pharmaceutical professionals and those targeted at the general public, advertisements for pharmaceuticals, advertisements for medical equipment, and advertisements for cosmetics (Paragraph 2 (2)).”

Regarding “testimonials,” the aforementioned “Commentary on the Standards” states that “examples such as letters of appreciation and words of gratitude from users, as well as advertisements that are based on experience or testimonials, such as ‘I also use this product,’ cannot be used as objective evidence and may mislead consumers about the efficacy or safety of the product. (See “Reference” at the end of this document for the full text, including exceptions.). This means that their use is not allowed even if the content is true and within the scope of cosmetic product efficacy.

提言

在日米商工会議所(ACCJ)は厚生労働省(厚労省)に対し、「体験談」について「医薬品等適正広告基準(2017年9月改正)」およびその「医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について(基準解説)」のガイドラインを策定する等して、化粧品の効能効果に関する体験談であっても事実であり、化粧品に認められた効能効果の範囲内であれば、この手法を用いた広告を可能とするよう要望する。

問題点

薬用化粧品を含む化粧品(化粧品)の広告において「体験談の例示」は、体験談、データの使用や実験例の呈示が効能効果を保証するものとみなされるため、認められていない。

化粧品の広告は「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(薬機法)66条」、および厚労省通知である「医薬品等適正広告基準」で規制されている。同じく厚労省通知で「医薬品等適正広告基準」の解説と留意事項がまとめられた「基準解説」では、適正広告基準の運用にあたっての留意すべき事項として、「医薬関係者を対象とする広告と一般人を対象とする広告、医薬品広告、医療機器広告、化粧品広告等、それぞれの広告の性格の違いを勘案し、画一的な取扱いを避けるよう配慮する。(2項の(2))」としている。

「体験談」に関しては、前述の「基準解説」の中で「愛用者の感謝状、感謝の言葉等の例示及び『私も使っています。』等使用経験又は体験談的広告は、客観的裏付けとはならず、かえって消費者に対し効能効果等又は安全性について誤解を与えるおそれがあるため」行ってはならないとし(例外を含め全文は文末の「参考」を参照のこと)、内容が事実であっても、また化粧品に認められた効能効果の範囲であっても認められていないのが現状である。

どのような製品であれ消費者が商品選択にあたり実際の使用者の声を参考にするのは現代の1つのスタンダードとなっている。化粧品においてそのような手法をとれないことで、消費者が手にする情報と消費者の求める情報の間に乖離が生じている。またコロナ禍においては、店頭での販売員による対面接客が困難となり、消費者が実際の製品を試す機会が激減し、通販を利用する消費者の割合が増加した。そのため、使用経験者による製品効果に関するコメントは消費者が製品特長を理解する上でますます重要な情報となった。

医薬品で「この薬で病気が治りました」というのと、化粧品で「この化粧水で肌が潤いました」というのでは消費者が期待する効果は大きく異なるため、化粧品広告と医薬品広告の性格の違いを勘案し、画一的な取扱いを避ける配慮をすべきであると考え。また、日本以外のアジア諸国、EU、米国、カナダ

ACCJ Viewpoint

It has become a contemporary standard for consumers to refer to the voices of actual users when selecting any product, and the fact that such a method cannot be applied for cosmetics creates a gap between the information that may be provided and the information that the consumer desires. During the COVID-19 pandemic, it became difficult for sales staff to provide face-to-face service in stores, which obviously drastically reduced the opportunity for consumers to try the actual cosmetics and an increasing proportion of consumers started using the internet or mail-order to buy cosmetics. The comments on product efficacy from those who have used the product became even more important in helping consumers understand product features.

There is a big difference in consumer expectation of what products can deliver by hearing comments such as “my illness was cured by taking this medicine” versus “this cosmetic lotion moisturized my skin,” and in this respect, the difference in character between cosmetic advertising and pharmaceutical advertising should be considered and distinguished to avoid uniform treatment. Many Asian countries other than Japan, the European Union, the United States, and Canada allow the use of testimonials from celebrities and general consumers in cosmetics advertising, provided that the testimonials do not deviate from the scope of cosmetic product efficacy stipulated in each respective country or region and present some basis for the statement. For example, the applicable EU principles state that “testimonials may be used to emphasize the characteristics of cosmetic products and create a brand image, provided that they are presented as a personal assessment or impression of a product. These may be used in the form of written or spoken statements.” in compliance with the following conditions:¹

1. Testimonials must be genuine, trustworthy, and verifiable.
2. Testimonials cannot replace material substantiation of a claim.
3. No information may be provided that is a misrepresentation or a misinformation with regards to the nature, the properties, and the achievable result of the product being advertised.

1. CHARTER AND GUIDING PRINCIPLES ON RESPONSIBLE ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS (1st Revision, 2/06/2020.) Cosmetic Europe.

等においては、各国や地域における化粧品効能の範囲を逸脱せず、かつその根拠がある場合には、化粧品広告における著名人や一般人の体験談の使用を認めている。例えばEUでは、「製品への個人的な評価または製品を使用した印象を語ったお客様の声（体験談）は、化粧品の特性を強調したり、ブランドイメージを作成するために広告に使用されることがある」として、文字、口頭いずれの場合においても遵守すべき事項を以下のように挙げている¹。

1. 体験談は事実であり、信頼でき、また検証可能なものでなければならない。
2. 体験談を訴求内容の実証材料として置き換えることはできない。
3. 広告されている製品の性質、その特性、および達成可能な結果に関して、誤った表示をしたり間違った情報を与えてはならない。

このように具体事例をガイドラインとしてまとめることで、日本においても化粧品の効能効果に関する「体験談」広告を可能とすることを提言する。もちろん「体験談」広告においても虚偽、誇大な広告をすることは論外であり、各社がその責任においてその体験談で語られている内容を実証する合理的根拠を持ち合わせ、かつ訴求内容は化粧品の効果の範囲内であることが大前提である。実証する合理的根拠を持ち合わせているか否かについては、今まで通り「不当景品類及び不当表示防止法」の不実証広告規制に関する指針に照らして取締りが行われることは言うまでもない。また2021年の薬機法の改正では、違法広告を抑止する目的で課徴金制度と措置命令制度が導入された。

結論

日本国内、そして世界的にも消費者が自ら製品に関する情報を調べ、他の消費者の意見を参考に商品選択をすることは製品を購入する際のスタンダードとなっている。消費者にとって、使用経験者による製品効果のコメントの重要性はよりいっそう増している。化粧品の広告で使用者の体験談を掲載することが可能となれば、消費者の需要の多様化に対応し、消費者への幅広い情報伝達が可能となる。

またグローバル化が進む企業側にとっても、日本のためだけに修正を加えたり別制作をせずに共通した広告展開ができる。さらに、グローバル化が進む日本企業にとっては、共通した広告を展開することで日本の商品の魅力をより直接的に海外の消費者に伝えることが可能となり、化粧品業界の持続可能な発展への寄与が期待できる。

1. CHARTER AND GUIDING PRINCIPLES ON RESPONSIBLE ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS (1st Revision, 2/06/2020.) Cosmetic Europe.

ACCJ Viewpoint

The ACCJ recommends that specific examples be compiled in the form of guidelines for “testimonial” advertising regarding cosmetic product efficacy in Japan. Naturally, false or exaggerated testimonials would not be permitted, and each company would be responsible for preparing reasonable evidence to substantiate the content of the testimonial and to ensure that the claims are within the scope of cosmetic product efficacy. Needless to say, whether there is rational basis for each such claims will continue to be subject to the Guidelines for Regulations on Advertising Content That Has Not Been Demonstrated promulgated under the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations. The amendment to the PMD Act in 2021 introduces an administrative monetary penalty system as well as an administrative order system, either of which may be utilized to control wrongful advertising.

CONCLUSION

In Japan and around the world, it has become a standard practice for consumers to research information about a product and to choose a product based on the opinions of other consumers. It is increasingly important for consumers to hear from experienced users who comment on the effectiveness of products. The possibility of including testimonials from users in advertisements for cosmetics would enable a wider range of information to be communicated to consumers and for manufacturers to respond to diversifying consumer demands.

In addition, for globalizing companies, it will become possible to develop common advertisements without having to make modifications or produce separate advertisements intended only for the Japanese market. This will make it possible for globalizing Japanese companies to communicate the appeal of Japanese products more directly to overseas consumers by developing common advertisements, which could contribute to the sustainable development of the cosmetics industry.

REFERENCES

[Commentary and Notes on the The Fair Advertising Standards for Drug, etc.](#)

3: Efficacy, Performance and Safety

(5) Prohibition of Wording or Expressions That Guarantee Efficacy or Safety

(Common) (5) Regarding Testimonials, etc.

参考

[医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等](#)

3 効能効果、性能及び安全性関係

(5) 効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止

<共通>(5) 使用体験談等について

愛用者の感謝状、感謝の言葉等の例示及び「私も使っています。」等使用経験又は体験談的広告は、客観的裏付けとはならず、かえって消費者に対し効能効果等又は安全性について誤解を与えるおそれがあるため以下の場合を除き行わない。

なお、いずれの場合も過度な表現や保証的な表現とならないよう注意すること。

① 目薬、外用剤及び化粧品等の広告で使用感を説明する場合

ただし、使用感のみを特に強調する広告は、消費者に当該製品の使用目的を誤らせるおそれがあるため行わないこと。

② タレントが単に製品の説明や呈示を行う場合

ACCJ Viewpoint

Examples of letters of appreciation, words of gratitude, etc. from users, advertisement of use experiences like “I’m using this product” or testimonials shall not be allowed except in the following cases, because they cannot be objectively supported and may mislead consumers about the efficacy or safety of the product.

All cases should carefully note not to use excessive or warranted expressions.

1. When explaining the feeling of use in advertisements for eye drops, external skin preparations, cosmetics, etc.
However, advertisements that specifically emphasize only the feeling of use shall not be used, as they may mislead consumers about the intended use of the product.
2. When a celebrity simply explains or presents the product.