

化粧品・健康食品
OK/NG キーワード

300選

薬機法・景表法・健増法



その表現、大丈夫…？

✓ NGワードの代替表現がわかる！

✓ わかりやすい解説つき！

✓ 季節表現つきでさらに便利！

薬事法広告研究所



あ行

明るい肌

ケースバイケース

解説

素肌の色が変化するかのような表現は、化粧品で標ぼう可能な効能効果の範囲を逸脱するためNGです。ただし、石けんや洗顔料などで「物理的な汚れ落ち」による効果の場合は、即NGとは言えません。また、ファンデーションなどのメイキャップ効果により肌を明るく見せる場合はOKです。

表現例

- 「明るい肌印象へ」「肌印象が明るく」・・・肌色ではなく**肌印象**に留める方がベター。
- ×「肌が明るくなる」「ワントーン明るい肌へ」・・・素肌の色が変化するかのような表現はNG

憧れの

OK

解説

最上級表現とも言えず、言葉だけで不可となるものではありません。

あせも

ケースバイケース

解説

化粧品の洗顔料において「(洗浄により) ニキビ、あせもを防ぐ」、及び打粉において「あせもを防ぐ」の場合は化粧品で標ぼう可能な効能効果の範囲のためOKです。ニキビ・あせもが改善するような表現や、配合成分の薬理作用によりニキビ・あせもが予防できるような表現はNGです。

なお、薬用化粧品で「ニキビ、あせもを防ぐ」の薬効を承認されている商品の場合もOKです。この場合は、有効成分の効果として標ぼう可能ですが、ニキビ・あせもが改善するかのような表現はNGです。

表現例

- 「ニキビ・あせもを防ぐ」
- ×「ニキビ・あせもが治る」

圧倒的

OK

解説

最上級表現とも言えず、言葉だけで不可となるものではありません。

アトピー／アトピー肌／アトピー性皮膚炎

NG

解説

特定の疾患名について言及することはNGです。

代替表現

- 「敏感肌の方にもお使い頂けます」
 - 「赤ちゃんにも使って頂けます」
- ※いずれも安全性が担保されていることが前提

アプローチ

ケースバイケース

解説

「ハリ不足のお肌にアプローチ」など化粧品で標ぼう可能な効能効果の範囲内であればOKです。化粧品の効果範囲で説明ができないものにアプローチすることは標ぼうできません。

表現例

- 「乾燥にアプローチ」
- 「ハリ不足のお肌にアプローチ」
- ×「荒れた肌にアプローチ」
- ×「肌のコラーゲンにアプローチ」

アレルギーテスト済み

ケースバイケース

解説

キャッチフレーズにせず、「全ての方にアレルギーが起こらないということではありません。」などのデメリット表示を、同程度の大きさに目立つように併記する場合はOKです。また「アレルギーテスト済だから安心！」などの表現は、安全性の保証にあたるためNGです。

表現例

- 「アレルギーテスト済 ※全ての方にアレルギーが起こらないということではありません。」
- ×「アレルギーテスト済だから安心！」

アロマ効果／アロマセラピー／アロマセーピー

NG

解説

「アロマ効果でリラックス」など精神に対する作用を暗示する表現や、「アロマで肌の疲れを回復」「エッセンシャルオイルが肌の血行を促進」などの表現は、化粧品で標ぼう可能な効能効果の範囲から逸脱するためNGです。また、「セラピー」「セーピー」は治療や治療法を指す言葉のためNGです。

代替表現

- 「アロマ」
- 「心地よい香り」
- 「いい香り」

健康食品編

あ行

あの頃の〇〇を

ケースバイケース

解説

「あの頃の〇〇を」のフレーズそのものが使用できないものではないですが、若返りを意味する場合はNGです。

表現例

- 「めざせあの頃のイキイキした自分！」
- 「あの頃の自信を取り戻したい」
- ×「あの頃の若々しさ(元気)を。」

アプローチ

ケースバイケース

解説

医薬品的な効能効果に触れる内容に対して「アプローチ」はNGですが、健康維持や栄養補給、美容に対しての「アプローチ」であればOKです。

表現例

- 「健康にアプローチ」
- 「キレイにアプローチ」
- ×「気になる脂肪にアプローチ」

歩く・歩む

ケースバイケース

解説

「人生を歩む」といった慣用句的な使用については、若返りを想起させないことを前提に使用OKです。
文字通り足・腰・膝・関節を使う動作を指す場合、特定部位への効果もしくは歩行機能の改善の暗示となるためNGです。

表現例

- 「健やかな人生のあゆみを応援」
- ×「歩くのもすいすい」

安心・安全

OK

解説

健康食品は薬機法の対象商品ではないため、安全性の保証の禁止という考え方は適用されず、標ぼうしたからと言って即座に不可ということはありません。しかし、事実として安心・安全であることが実証できることが前提であり、また断定的な表現は万が一の健康被害等の際に問題となる恐れもあるため、顧客対応の観点からも配慮が必要です。

医師(医学博士・薬学博士)・専門家の商品の推奨

OK

解説

医薬品的な効能効果に触れない内容(健康維持に役立つ、栄養が摂れるなど)で、事実に基づき、単に医師等が推薦しているだけであればOKです。

胃にやさしい

ケースバイケース

解説

例えば、消化しやすく胃に負担をかけにくいという事実があるならOKな表現です。身体に作用することを理由に「胃にやさしい」と述べる場合は医薬品的効果にあたりNGです。

表現例

- 「消化に良いため胃にやさしい」
- ×「消化酵素を活性化させ、消化を促すため胃にやさしい」

イライラ

NG

解説

ストレス軽減やリラックス効果の標ぼうは、精神に作用する医薬品的表現とみなされる恐れがありNGです。

表現例

- 「忙しい毎日を頑張るあなたに」
- ×「イライラした時に」
- ×「ストレス解消に」

春

花粉

花粉(化粧品)

OK

解説

○洗浄で花粉を落とす、もしくは物理的に花粉を付着させない
※花粉により起こった肌荒れを改善できるような表現は×。
関連表現→「バリア機能」

花粉(健康食品)

ケースバイケース

解説

素材自体に「花粉が含まれる」という訴求であれば○。
花粉症の予防・改善などの標ぼうや暗示になるものはNG。

ムズムズ(化粧品)

ケースバイケース

解説

かゆみを想起させるためノーリスクとは言えない。どうしてもかゆみに近い表現を使いたい場合、グレーだが、今ムズムズしていると見えず、予防にも見えなければ使用の余地あり。

表現例

○「ムズムズしがちな敏感肌に」

ムズムズ(健康食品)

ケースバイケース

解説

ワクワクと行動したい気持ちを表している、と読み取れれば○。くしゃみ・鼻水を想起させると×