

まきこ先生の薬機法講座

薬用・化粧品・雑貨…

違いで変わる！入浴剤の意外と
知らない広告ルールポイント解説



__c0__さま、こんにちは。
薬事法広告研究所です。

日本人は無類の「お風呂好き」として世界でも知られています。

最近は入浴やシャワーを面倒に感じ、避ける人達の事を
「風呂キャンセル界隈」（通称：風呂キャン）と言い、
流行り言葉になっていますが、それでも世界的に見れば、
代表的な「風呂好き民族」なのではないでしょうか。

日本人はお風呂を単なる「体を清潔にする」目的だけではなく、
「疲労回復」「リラックス」「コミュニケーションの場」として
重要視しています。
そのため、自宅のお風呂時間を豊かにする工夫として入浴剤を使い分け、
気分や体調に合わせて香りや効能を楽しむなど、
入浴剤は身近なアイテムのひとつもあります。

今回はそんな「入浴剤」について広告表現を整理していきます。

入浴剤を広告する際には、入浴料（化粧品）、入浴剤（医薬部外品）、
雑貨（浴用雑貨※）のそれぞれの分類を明確に理解し、
それに基づいた表現を用いることが重要です。

※雑貨のカテゴリーでは特に法令などで定められた正式名称はありません。
一般的にはバスグッズ、バスアイテム、浴用雑貨…といった呼称が
使われていますので、ここでは「浴用雑貨」と称しています。

【入浴料（化粧品）・入浴剤（医薬部外品）・雑貨（浴用雑貨）の違い】

1. 入浴料（化粧品）

化粧品としての入浴料は、主に肌を清潔にし、整えることを
目的としています。

具体的には、「肌を清潔にする」「うるおいを与える」といった表現が
可能ですが、「肩こりに効く」「疲れが取れる」といった薬効を
標榜する事はできません。

OK表現

- ：お肌を清潔にする
- △：バスおいたからス

NG表現

- ✗ : 冷え症に効く
- ✗ : 肩こり改善
- ✗ : トウガラシ成分配合で発汗効果が得られる

2. 入浴剤（医薬部外品）

医薬部外品の入浴剤は、薬用効果をもつ有効成分が配合されており、効能効果を明確に示すことができます。

ただし、標榜できる効能効果は「浴用剤」として承認された範囲内に限られます。

「肩こり」「冷え症」「腰痛」「疲労回復」等の承認された効能を謳うことは可能ですが、その範囲を逸脱したり、治療的表現
(例：「治る」「治療する」)は認められていません。

OK表現

- : 冷え症に効く
- : 疲労回復

NG表現

- ✗ : 腰痛が治る
- ✗ : 血行促進効果（承認外）

3. 浴用雑貨（雑貨）

香りや色、雰囲気を楽しむための商品として販売されます。

雑貨分類の入浴雑貨は、法律上、人体への具体的効果を示すことは一切認められません。

OK表現

- : リラックスタイムを楽しめます
- : 豊かな香りでバスタイムを彩る

NG表現

- ✗ : お肌が潤う
- ✗ : 肩こりに効く

※かつて武藤鉢製薬が「六一〇ハップ（むとうはっぷ）」として医薬品の入浴剤を販売していましたが
2008年で終売していますので除外しています。

【医薬部外品の入浴剤業界団体による自主基準について】

入浴剤（医薬部外品）に関しては、日本浴用剤工業会（業界団体）によって自主基準が設けられています。

浴用剤(医薬部外品)の表示・広告の自主基準

<https://www.pref.miyagi.jp/documents/27912/215364.pdf>

浴用剤(医薬部外品)の表示・広告の自主基準の実施について

https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=00ta7116&dataType=1&pageNo=1

浴用剤(医薬部外品)の使用上の注意事項に関する自主基準の制定について

https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=00ta7264&dataType=1&pageNo=1

入浴剤は「医薬部外品」ではあるものの、薬用化粧品にはあたりません。

となると、ルール上は承認を受けた効能効果の範囲のみが標ぼう可能であり化粧品効能は標ぼうできないものとなります
浴用剤(医薬部外品)の表示・広告の自主基準の中のQ&Aには

=====

Q15 :

「肌にうるおいを与える。」、「肌のうるおいを保つ。」、
「カサつきを防ぐ。」、「肌をつややかに。」
と表示することは差し支えないか。

A15 :

配合されている添加料(湿剤等)との関連で説明ができ、
事実に反しない限り、差し支えない。

=====

と明記されており、
有効成分以外の『その他成分』の働きとして事実であるならば
化粧品効能を標ぼうできると解釈をすることができます。

一方で

- ・「湯治」の不可
(温浴効果による諸症状の緩解の範囲をこえて、治療、予防できる旨の表現にあたる)
- ・森林浴が再現できるかの表現は行わないこと
(「森林浴感覚」「森林浴調」であればOK)

といった事も定められています。

また、入浴剤と言えば日本全国の名湯を模したものも人気ですが、
この表記に対してもルールが定められています。

「温泉地名」、「名湯めぐり」を表示する浴用剤で

- ・我が家で楽しむ温泉気分(温泉情緒)
- ・秋田名湯気分
- ・草津温泉気分

といった標ぼうは可能であるものの、
併せて

温泉の湯の再現ではない旨の“デメリット表示”を行うこととしています。

また、詰合せ箱等において、
日本地図上に温泉地名や泉質を記載することは、
特定の温泉を再現させる旨の表現となり、
認められないとも記載されています。

正しい表現で、商品の「いいところ」を分かりやすく伝えていきましょう！

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

学べる情報配信のバックナンバーはこちら

＼D2Cコンプライアンス宣言企業募集中／

- ・健全な広告を消費者に届ける
 - ・広告コンプライアンスへの意識を高める
- といった考え方方に賛同いただける企業を募集中！
詳しくは[こちら](#)をご覧ください。

«【契約社限定】学べる情報配信»
『まさこ先生の薬機法講座』
発行者 鈴木幸治
編集人 稲留万希子
発行元 薬事法広告研究所
東京都中央区京橋 2-7-14 ビュレックス京橋5階
[HP](#)
[お問い合わせ](#)
▼配信停止はこちら


Copyright(c)2025 薬事法広告研究所 All rights reserved.
本メールマガジンに掲載された記事を許可なく転載することを禁じます。

