

# SOLEIL

弁護士法人丸の内ソレイユ法律事務所

NewsLetter

2023.10

Vol.29

化粧品と健康食品で  
異なる医師推薦広告



ニュースレター 10月号のテーマは医療関係者推薦広告についてです。

化粧品や健康食品等の効能効果について医師からの推薦コメントを掲載した広告をよく目にする  
ことがあるかと存じます。広告に説得力を増す効果がございますが、化粧品の広告においては規制が  
ありますので注意が必要です。

今ニュースレターでは化粧品と健康食品での違いや、白衣を着た人は医療関係者とみなされるのか  
等、皆様からよく頂く質問に弁護士が回答しております。

もちろん薬機法に関わらず嘘や誇大な広告をしてはならないという点では、全ての分野に関わりま  
すので広告表現には引き続き注意を払っていただければ幸いです。

～今月のテーマ～

## 医療関係者推薦広告は可能か



弁護士法人丸の内ソレイユ法律事務所  
弁護士 梶ヶ谷 静

### Executive Summary

1. 化粧品等について
  - (1) 医療関係者等の推薦広告禁止の根拠
  - (2) 具体例
  - (3) よくある質問
  - (4) 薬機法66条2項について
2. 健康食品について



## 1 化粧品等について

### (1) 医療関係者等の推薦広告禁止の根拠

化粧品販売に携われている方などは、化粧品等の販売広告で、医師等が推薦する内容の広告をするとは禁止されている、という話を聞いたことがあるのではないのでしょうか。

正確には、医療関係者等の推薦広告は、薬機法上、明示的に禁止されているわけではありません。したがって、医療関係者等の推薦広告を出した場合に、直ちに薬機法違反というわけではないのです。



しかしながら、厚生労働省が定めた医薬品等適正広告基準において、「医薬品等の本質に鑑み、その広告の適正を図るため、医薬品等について、消費者の使用を誤らせる、乱用を助長させる、又は信用を損なうことがないよう遵守すべき事項」として、医療関係者等の推薦広告は、たとえ事実であつても不適当とされています。

薬機法に照らし広告の適法性について判断する厚生労働省が示した基準である以上、薬機法と同等に医薬品等適正広告基準の内容を順守する必要があります。したがって、やはり、化粧品等の広告に医師等の医療関係者を登場させる場合には注意が必要です。

### (2) 具体例

医療関係者等の推薦広告といっても、内容はさまざま考えられます。

白衣を着た医師の写真とともに「医師がおすすぬ」といった文字を添えれば、典型的な医療関係者等の推薦広告といえます。一方で、化粧品等の製品の研究者が白衣等のスタイルで登場し、製品の成分や効果を説明するような広告も散見されます。医薬品等適正広告基準では、こういった広告は、その製品の製造販売業者等の従業員であることが分かるよう明記すれば、医療関係者のスタイルでの広告に該

当しないとされています。但しこの場合も、「医学博士、M.D.、博士、Ph.D.」といった医薬関係者を暗示する肩書きは併記しないこととされています。

このように白衣を着た人物が登場させることが直ちに医療関係者等の推薦広告になるわけではなく、広告全体から受ける印象として医療関係者が推薦する内容になっているかがあくまでも重要といえます。

### (3) よくある質問

「医師の監修」「共同研究」はどうかという質問をよく頂きます。

まず、「大学との共同研究」については、厚生労働省が示した平成30年8月8日付「医薬品等広告に係る適正な監視指導について（Q&A）」において、医療関係者等の推薦広告に抵触する、と明示的に言及されています。そのため、大学（特に医学部や薬学部）との共同研究について、広告で言及することは控えるべきといえるでしょう。

一方、「医師の監修」や「医師との共同研究」については、厚生労働省が示した通達では直接には言及のないところで、最終的には広告全体から受ける印象

も関わりますが、医療関係者等の推薦広告が不適当とされる趣旨は、一般消費者の化粧品等に係る認識に与える影響が大きいことにあります。「医師の監修」「医師との共同研究」といった記載によって、一般消費者としては、他の製品に比べ効能効果が期待できるものと認識する可能性が高く、少なくとも、医薬品等適正広告基準に抵触する可能性があるところです。

一方、医師が化粧品を開発して販売すること自体については禁止されておらず、いわゆる「ドクターズコスメ」が流通しています。事実として医師が開発に関わっている場合に、広告において、そのことを記載しないという選択肢は、なかなか取り得ないという販売業者側の事情もあるかと思いますが、医薬品等適正広告基準に抵触する可能性を踏まえ、広告の内容に細心の注意を払う必要があります。

#### (4) 薬機法66条2項について

なお、薬機法66条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」を禁止しています。

同項は、医療関係者による推薦が事実ではない場合の規定であり、上記に述べた医療関係者

等の推薦広告とは前提が異なります。医療関係者等の推薦広告は、たとえ推薦が事実であつても、不適当とされているもので、この点もきちんと整理して理解しておく必要があります。

#### 2 健康食品について

薬機法は、化粧品等の販売広告を規制している法律であり、健康食品については直接の規制対象ではありません。そのため、健康食品の販売広告で医師等の推薦を表示したとしても、薬機法や医薬品等適正広告基

準に直ちに抵触するわけではありません。

もっとも、健康食品の販売広告において、医薬品的な効能効果を記載することは、未承認医薬品等の販売広告として、薬機法68条に抵触することとなります。

したがって、たとえば特定の疾病治療を専門とする医師が健康食品の販売広告に登場し、当該商品に疾病の予防・治療等の効果があるような広告になっていると、薬機法に抵触することとなりますので注意が必要です。





## 執筆者紹介

### 弁護士 梶ヶ谷 静

#### 【学歴】

聖ヨゼフ学園高等学校 卒業  
慶応義塾大学法学部法律学科 卒業  
慶応義塾大学大学院法務研究科 修了

#### 【職歴】

平成 22 年 4 月企業系法律事務所（パラリーガル） 入所  
平成 27 年 5 月企業系法律事務所（パラリーガル） 退所  
令和元年 12 月丸の内ソレイユ法律事務所 入所

企業法務系法律事務所においてパラリーガルとして勤務の後、弁護士となる。  
ヘルス&ビューティーチームとして広告審査を数多く担当し、顧問弁護士を務める企業に対するリーガルサービスを行う他、離婚等の一般民事事件も担当している。

## 広告審査サービス

スポット広告審査 A4 1枚 11,000円



### 広告審査内容

リスク度、修正案、修正理由

リスク度は4段階で表現

☆、★、★★、★★★★

星が多くなるほどリスク高

作業優先、1枚当たりの審査費用がお安くなる  
「顧問プラン」もご用意しております。

チラシ1枚からスポットでご依頼頂けますので  
お気軽にお問い合わせください。

## 医療機器該当性コンサルティング

取扱商品が「医療機器」に該当するかどうか相談したい、というご相談が多くなってきております。

海外から美容機器を輸入しようとしているが、税関で止まってしまうか心配というご相談や、大手ネット・ショッピングモールに出品、もしくは大手百貨店・量販店の実店舗へ出品する際に、広告表現の指摘を受けたり、医療機器で無い証明を求められたりした、というご相談です。弊所では弁護士が貴社の商品やホームページを拝見し、医療機器に該当する危険性や確認すべき行政機関、ビジネスリスク等をアドバイスさせていただきます。

※あくまでも判断は行政が行うものになりますので、申請やビジネスに対するアドバイスとなります。

#### 【相談料】

30分 / 11,000円

ZOOMでのオンライン相談も可能です。

※初回から料金が発生いたします

※美容機器の広告表現のみのご相談は初回30分無料

## おすすめスポットプラン

スタートアップ支援プラン 330,000円～

美容健康分野新規事業立ち上げの際のリーガルサポートプランです。新規ECサイト開設に必須の法律文書作成、取扱商品への法的アドバイス、届出・申請等のアドバイスを弁護士が行います。

広告審査内製化支援プラン 330,000円～

弁護士が貴社商品の広告審査マニュアル(NG表現集)を作成し、広告審査の内製化を目指すプランです。マニュアル完成後は社内セミナーを行い知識の定着まで行います。

## 無料相談のご案内

美容健康広告審査、利用規約、最終購入確認画面のチェック等、その他企業法務に関するご相談は初回30分無料でご相談を承っております。

【お問い合わせフォームはこちら】

<https://www.health-beauty-soleil.jp/contact/>  
TEL : 03-5224-3801 E-mail : office@maru-soleil.jp