

# “言えない”広告と、生活者の信頼

金久絵理奈

かねひさ えりな



株式会社大広

東京ビジネスデザイン本部  
第3ビジネスデザイン局第2部

2001年生まれ。茨城県出身。2025年東京薬科大学薬学部医療衛生薬学科卒業。薬学を専攻し、「細胞におけるストレスホルモンによる皮脂産生制御機構」を題材に卒業論文を執筆。同年、大広に入社。製薬企業の化粧品製品において営業担当として、ブランド戦略、製品開発、新規顧客獲得～育成まで幅広い業務に携わる。

この度は名誉ある賞に選出いただき大変光栄です。学生時代、薬学部で肌の研究に励んだという特別な経験のある自分だからこそ広告業界に貢献できることは何なのか。自らの使命を考えるきっかけとなった執筆でした。本文には、広告は“研究者の英知の結晶”である製品と生活者を繋ぐ架け橋である、という責任を持ち続けようという私の決意をしたためています。最後に、日頃よりご指導いただいている皆さまへ、この場を借りて感謝申し上げます。

## 1. はじめに

「化粧品は、技術よりもマーケティングによって売れているのではないか。」

大学6年間、薬学を学び、肌の研究を行っていた私が、就職活動を通してふと抱いた疑問である。

学生時代、私は化粧品の開発職を志望し、科学的根拠に基づく“良いものづくり”こそが価値を生むと信じてきた。しかし業界を俯瞰してみると、必ずしも技術力だけが製品の売れ行きを左右するわけではない。消費者が製品を手取る背景には、製品の機能そのものよりもむしろ、生活者の感情や価値観に訴えるストーリーや世界観といったマーケティングが強く影響を与えているという現実である。技術の優劣だけでは語れない市場の構造に直面し、私は「伝える力」の重要性に強い関心を抱くようになった。その気づきから、私は開発職ではなく広告業界に進む道を選んだ。そして現在、広告人として化粧品ブラ

ンドの販促や広報に携わる中で、優れた技術を持つ製品であっても、広告規制によりその価値を十分に表現できない場面に直面している。確かなエビデンスがあっても「言っただけではいけないこと」が想像以上に多い。商品の機能や研究背景を正しく伝えることが難しい状況は決して少なくない。広告は本来、科学をわかりやすく伝え、生活者との信頼を築く営みである。しかし現状では、規制を過度に恐れるあまり抽象的な表現に頼り、かえって誤解や不信を招く事例すら見受けられる。

では、法律規制がある限り化粧品広告は「言いたいことを言えない」ままなのだろうか。私は広告の制限と自由の狭間にあるジレンマを自らの視点で捉え直し、これからの化粧品広告のあるべき姿を探ってきたい。

## 2. 日本の化粧品広告規制の全体像

日本の化粧品広告は長い歴史の中で消費者保護を目的とした規制の下で発展してき

た。1943年に制定された薬事法(現・薬機法)は、医薬品の安全性と効果を保証するための法律であったがその適用は化粧品にも広がった。結果として「効果効能の断定的表現は禁止」が厳格に求められ、広告では「シワを消す」「肌を若返らせる」といった具体的効果の明示や医薬品の効能表現は禁止されている。広告制作者は抽象的表現に頼らざるを得ず、「うるおい」「ハリ感」「透明感」などの表現が中心となっている。科学的根拠や研究成果を前面に出すことは難しく、製品間の差別化も制約される。規制の目的はあくまで「虚偽・誇大広告の防止」であるが、科学的根拠がある場合でも表現が制限されることがある。この結果、技術的に優れた製品であっても広告でその価値を十分に伝えられないジレンマが生まれている。

こうした規制は広告制作者や企業にとって制約となる一方で、消費者保護の観点からは重要な役割を果たしている。虚偽・誇大表示を抑制することで、消費者が広告に一定の信頼を置き安心して商品を選べる環境が形成されている。また、ブランドの信頼性や業界全体の健全性も守られており、日本の広告規制は「表現の自由を制限するもの」であると同時に「消費者に安全で誠実な情報を保証する仕組み」として機能しているのである。

---

### 3. 現場で感じる広告規制の課題

---

薬機法は不当表示の抑止や業界の健全性に一定の役割を果たしてきた一方で、実務の現場においては多くのジレンマを生んでいる。私は科学的根拠を読み解く経験を積んだ上で広告業界に身を置いているが、両者を知る立場だからこそ、現場で直面する矛盾や制約の大きさを強く実感している。

第一に、科学的根拠を広告に十分に活か

せない問題である。たとえば、学会誌に掲載されたエビデンスやグラフデータが存在しても、薬機法上「商品購入誘導と同じ資料内」では用いることができない。そのため、実際の広告では詳細なデータを紹介できず、せいぜい「技術紹介コンテンツ」として分離して掲載するにとどまる。結果として消費者が良く目にするのはイメージイラストや抽象的表現ばかりであり、製品の技術的価値が十分に伝わる機会が少ない。私は自ら論文を読み、研究成果を理解したうえでその商品を消費者として購入した際、「ここまでしか伝わっていないのか」と強い落胆を覚えた。科学を理解できる広告人としてこのギャップは大きな損失であり、日本市場が抱える構造的課題だと感じている。

第二に、広告審査の基準の不透明さがある。以前、同一の媒体でまったく同じ原稿を再審査に出した際、一度目は通過したにもかかわらず、二度目には差し戻された経験があった。これは審査を行う側の解釈や担当者ごとの基準の差異に起因している可能性があり、広告制作者としては予測困難なリスクとなる。こうした曖昧さは制作の効率を下げるだけでなく、現場に不安定な空気を生む要因となっている。

第三に、広告業界の規制理解の浅さという課題がある。現場では「これは薬機法で禁止されているから使えない」という発言を多々聞く。それ即ち、なぜその表現が制限されているのか、どのような消費者被害を防ぐためなのかといった根本的な理解が十分でない可能性があると感じる。法律の条文を単に「禁止事項のリスト」として受け取るのではなく、その背景にある消費者保護の思想を理解しなければ、生活者に誠実な広告表現は生まれまいだろう。同時に、もし規制が現実にはそぐわず表現の幅を過度に狭めているのであれば、業界として制度の見直しを求めて

---

いく姿勢も必要である。

つまり、日本の化粧品広告の現場には「科学的根拠を活かせない」「審査基準が不透明」「法律理解が形式的にとどまる」という三重の課題が存在している。私はこれらを解決することで、より誠実かつ創造的な広告が実現できると考えている。広告は単なる販売促進の道具ではなく、研究成果と生活者をつなぐ架け橋であるべきだ。規制に従いながらも科学を正しく翻訳し、生活者の信頼を得る広告表現を模索することこそ、これからの広告人に求められる使命だと私は強く感じている。

---

## 4. 海外事例からみる 広告規制の在り方

---

海外の広告規制は日本と比べて緩やかであることが多い。そのため、企業は製品の特性や背景にある技術を消費者に伝える際、比較的自由的な表現を用いることができる。たとえばアメリカでは、医薬品やサプリメントに関する広告であっても、科学的エビデンスを示しつつ「どのような効果が期待できるか」をわかりやすく伝えるケースが一般的である。もちろん虚偽や誇張は制限されているが、消費者が正確な情報を得る権利を重視し、その判断力を信頼する姿勢が見て取れる。一方、ヨーロッパでは国ごとに規制の濃淡はあるものの、やはり「消費者が情報を主体的に選択できる」ことを重視する傾向が強い。日本のように「誤解される恐れがあるから控える」といった事前規制的な発想ではなく、万一誤認が生じた場合に企業側が説明責任を負う形で運用されている。ここには「消費者は適切な情報があれば自ら正しく判断できる」という前提がある。

こうした姿勢は広告の表現力に大きく影響している。たとえば欧米のスキンケア広告

では、学会発表レベルのデータや臨床試験結果を積極的に開示し、消費者がそれを比較材料として購買判断を行うことが一般的である。結果として「企業の技術力が伝わりやすい」「消費者が自分に合った製品を主体的に選べる」というメリットがある。

もちろん、規制が緩い分だけ課題も存在する。効果を誇張する表現や、データの一部だけを切り取って消費者に有利な印象を与える広告が問題になるケースもある。消費者保護団体による監視や、当局による罰則が整備されているものの、常に実効性が保たれているわけではない。つまり「自由度が高い」と「消費者を守ること」のバランスを取ることが各国の課題となっている。

これらを踏まえると、日本の広告規制は「安全サイドに立ちすぎる」という特徴が浮かび上がる。消費者を保護する観点から誤解の芽を事前に摘み取ることを優先し、その結果として技術や研究成果を正しく伝えきれないジレンマに陥っている。海外のように「消費者が自ら選ぶ自由」を前提にした仕組みと比較すると、日本の消費者は十分な情報にアクセスできず、受動的な購買行動を取らざるを得ない状況に置かれているとも言える。

---

## 5. まとめと今後の展望

---

本論では、日本の化粧品広告における規制の成り立ちと現場での課題、さらに海外事例との比較を通じて、広告の在り方を考察してきた。ここで改めて浮かび上がるのは、日本の広告規制が持つ「強み」と「弱み」の両面である。

まず、日本の強みは「消費者保護」を徹底してきた点にある。1970年代に横行した誇大広告や根拠のない効能表示を抑止し、市場を健全化した功績は大きい。現代の消費者

が広告に対して一定の信頼感を持ち安心して商品を選べるのは、厳しい規制が長年維持されてきたからである。虚偽・誇大表示の抑制はブランドの信頼性確保にも直結しており、広告産業全体の信用を支える基盤となっている。一方で、その「安全サイドに立ちすぎる」姿勢が企業の技術発信や消費者の知る権利を制約していることも事実だ。私は現場で、学術的に裏付けられたエビデンスを直接広告に載せられず、イラストや抽象的な表現に留めざるを得ない経験をした。研究成果を理解できる立場からすれば、科学的に価値ある情報が消費者に届かないのは大きな損失である。さらに、媒体審査の不透明さや、広告制作者が「薬機法で禁止だから」という形式的理解にとどまっている現状も、日本特有の課題として存在している。

これに対して、海外の事例から学べるのは「消費者を信頼し、主体的な判断に委ねる姿勢」である。アメリカやヨーロッパでは、科学的データを積極的に提示し消費者がそれを比較検討したうえで購買を決定する仕組みが一般的である。誤認や誇張が問題化した際には、事後的に企業に説明責任を負わせることでバランスを取っている。つまり「情報をできる限り開示する自由」と「万一の際に責任を取る仕組み」を両立させているのである。もちろん、日本がすぐに同じ制度を取り入れるのは現実的ではない。消費者のリテラシーや市場環境の違いもあり、単純な移植は混乱を招きかねない。しかし、海外の「積極的な情報開示」という姿勢から学べることは多い。特に、科学的根拠が存在する場合には、それを正しく翻訳して生活者に届けられる仕組みを検討すべきである。消費者を過度に受動的な立場に置くのではなく、「知ったうえで選べる自由」を保証することが、これからの広告の信頼性につながるだろう。

では、そのために何が必要か。私は二つ

の方向性を提言したい。

一つ目は、広告制作者自身の姿勢の転換である。規制を「できない理由」として受け止めるのではなく、「なぜその制限があるのか」「消費者にどのようなリスクを防ぐためか」を理解し、その目的を尊重した表現を追求することだ。そのうえで、科学的知見を正しくかみ砕き、生活者に誠実に伝える工夫を積み重ねることが求められる。

二つ目は、制度の見直しと柔軟な運用である。例えば、学術的エビデンスがある表現については、消費者への誤認を防ぐ条件を整えたうえで一定の範囲で認める仕組みを設けることが考えられる。また、媒体審査の透明性を高め基準の一貫性を担保することも欠かせない。

私は広告を「企業と生活者をつなぐ社会的な翻訳装置」だと考えている。研究者が積み上げた科学的成果を生活者に橋渡しすることが広告の重要な役割である。規制によって過度に表現が制限されてしまうと、この翻訳機能が不十分になり、生活者の主体的な選択機会を奪ってしまう可能性がある。だからこそ、日本の広告は「消費者を守ること」と「知る権利を支えること」の両立を目指さなければならない。

結論として、私は日本の化粧品広告が今後進むべき方向性は「厳格さを維持しつつ、エビデンスに基づく情報を正しく伝えられる柔軟性を持つこと」であると考えている。消費者保護のための規制は不可欠であるが、それが科学や技術の発展を生活者に届ける妨げになっては本末転倒である。海外の自由度と日本の安心感、その両方の利点を融合させる仕組みを構築することこそが、これからの広告業界に課せられた使命である。

広告は単なる販売促進の手段ではない。社会に技術を伝え、生活者の理解と信頼を育む営みである。私は研究と広告の両方の視点を

---

持つ立場から、規制のもとでいかに誠実かつ創造的に表現を模索するかを問い続けたい。そしていつか、日本の広告が「消費者を守りながら、主体的な選択を支える存在」として、世界に誇れる在り方を示せることを願っている。

### ●参考文献

吉田正樹(2020)「薬機法と広告表現の限界」『マーケティングジャーナル』第45巻第2号、22-35

渡辺由美子(2018)「化粧品広告における科学的根拠の活用と課題」『広告研究』第30号、15-28

厚生労働省「医薬品等の広告規制について」([https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryou/iyakuhin/koukokukisei/index.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/iyakuhin/koukokukisei/index.html))、アクセス日時：2025年7月23日

日本化粧品工業会「化粧品関連法規について」(<https://www.jcia.org/user/public/law>)、アクセス日時：2025年7月23日

国民生活センター「【押さえておきたい薬機法】第3回 薬機法の広告規制(1)」([https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202509\\_09.pdf](https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202509_09.pdf))、アクセス日時：2025年8月15日

情報機構(2025)『化粧品にかかわる海外・国内の法規制・薬事対応』情報機構(<https://johokiko.co.jp/publishing/BA250504.php>)、アクセス日時：2025年8月15日

木嶋洋平(2025)「アメリカの医薬品広告規制—日本と何が違うの?『事前審査』の観点も含めて解説!」『note』(<https://note.com/yoheikijima/n/n5cf9bcec9e5b>)、アクセス日時：2025年9月9日

鹿野菜穂子・中田邦博 編(2011)『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』日本評論社

Beaker media(2024)「広告に実験例や臨床データは使える?薬機法・景表法を解説」Beaker

media公式サイト(<https://beaker.media/blogs/yakki-keihyo-clinical-data-experimental-example>)、アクセス日時：2025年9月9日

マーケティング・ラボ(2024)「世界各国の広告規制への対応方法」マーケティング・ラボ公式サイト(<https://market-lab.work/archives/14721>)、アクセス日時：2025年9月9日