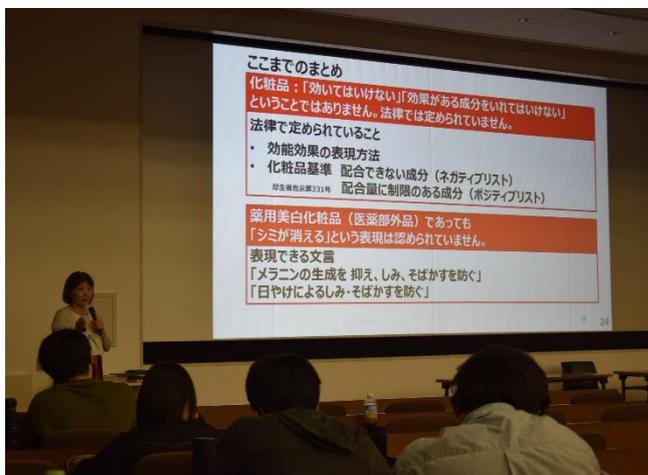


【一薬の魅力②「コスメ」も学べる薬学部〈1〉「白衣で広告に登場するのは禁止」 誤解を与える宣伝に気をつけて 化粧品広告を学習】 2025/6/6公開



第一薬科大学の薬学部ではコスメについても学習できます。6月2日に行われた「化粧品学Ⅰ」では、訪問販売の化粧品会社「ベルヴィーヌ」（大阪市）副社長で、武庫川女子大学客員教授の南野美紀先生が「消費者から見た化粧品 化粧品の宣伝を考える」というテーマで講義。ちまたにあふれているフェイク情報にだまされない方法など実践的なお話でした。

世の中には化粧品類が多くて選ぶことに迷ってしましますが、誤解させるような内容の広告も多いのが現状。ちなみに薬機法（旧薬事法）における化粧品の定義について簡単に記すと、人体に対して「作用が緩和なもの」かつ「安全性が高いもの」なのだそうです。

南野先生は、化粧品も医薬部外品も日本化粧品工業連合会が作成した「化粧品等の適正広告ガイドライン」に則って効能や効果などを示した商品でなくてはならないのですが、そうではないケースも多々あるようです。

個人的な見解なので「シミ悩みが消えた」という表現ならば、グレーではあるが一応セーフなのですが、「シミが消えた」という治療的な表現や、「白くなった」など肌本来の色が変化したといった表現などはダメ。化粧品類の広告で白衣姿の先生たちが登場して宣伝しているケースはよく見かけますが、これも禁止なのだそうです。南野先生は「『効きますよ』と言っははいけません」「あやしい言いまわしがあるので気をつけてください」とアドバイスをしました。

実際にあったネット広告を題材にして、「使用前」と「使用后」の画像を紹介して加工されていることなどを指摘したり、「医薬部外品を使ってシミが消えた」という漫画内容のうち、どの部分がウソなのか学生に考えてもらったりもしました。

南野先生は「ステルスマーケティングを見分けるチカラを持つこと」▽「『化粧品等の適正広告ガイドライン』を守らない会社もあることを知ること」▽「（微妙な言いまわしが多いので）文章読解力をつけること」▽「正しい皮膚と化粧品（部外品も含む）と成分への知識を持つこと」の一の必要性を説きました。



本学薬学部薬科学科は従来の「専攻」から「コース」に名称変更。「医療データ科学専攻」は「医療データサイエンスコース」、「生命医科学専攻」は「コスメ&ヘルスケアマネジメントコース」になったことに伴い、本企画で4回公開してきた「化粧品も学べる薬学部」シリーズは「『コスメ』も学べる薬学部」に変更します。