

広告審査会レポート

日本一般用医薬品連合会・広告審査会 編集／発行

〒101-0032

東京都千代田区岩本町1-8-15（イトーピア岩本町一丁目ビル4階） TEL. 03 (3865) 4911

発行 平成28.7.11

第250回 広告審査会

日 時 平成28年4月18日(月) 14:00～17:50

場 所 日本OTC医薬品協会 第一会議室

審査委員 (第三者委員) 亀井昭宏、古澤康秀、堀美智子、小山千穂
(委員) 梅岡久、関口和伴、栗田宏一、大村忠仁、川庄尚
脇本貴司、古家孝之、中林久佳、上村浩

審査対象 テレビ広告 73素材 } 合計119素材
新聞・雑誌広告 46素材 }

審査対象期間 テレビ広告 平成28年1月16日～平成28年3月25日

新聞・雑誌広告 平成28年1月25日～平成28年3月31日

第248回と第249回では、それぞれ不適正の採決は各1件でしたが、今回は新聞広告の4素材で5カ所もの不適正の判定が下されました。今回から判定に「注意」が加わったことで、より活発で前向きな議論が行われた延長線上に、この結果があるようにも思えます。注意の判定は、テレビ広告は73素材中6素材、新聞広告は46素材中1素材でした。

当方、第三者委員を拝命し2度目の審査会参加となりますが、まずはOTC薬業界の皆様が、薬の適正使用に資する正しい情報発信のために、このような自助努力を続けてこられたことに敬服しております。出てきた意見それぞれについて、議長はじめ委員の方々が、医薬品等適正公告基準やガイドラインに照らし合わせて理路整然と整理していかれるお姿に、250回の歴史を感じました。医薬品の安心・安全を守るための、とても大切な役割を担う会であり、そこに加えていただいたことに責任とやりがいを感じます。まだまだ経験値の低い私が概評など恐れ多いのですが、今回の審査会を経て思うことを述べます。

雑誌やウェブサイト等における医療・健康関連のコンテンツ作りに20余年携わっておりますが、常に読者（消費者）目線を心がけるようにしています。広告タイアップ記事を作る際は、広告主の顔がちらつかないわけではありませんが、読者にとってベストな情報提供こそ、巡り巡って広告主の利益にもなると確信するからです。OTC薬の広告も同じだと思います。そういう観点で考えると、今回の素材では二つ気になりました。

植物性、自然由来を優位点として打ち出す広告がありました。消費者の耳に、これらの言葉は心地よく響くので、化粧品や健康食品の広告ではよく見かける表現です。しかし、医薬品の多くはケミカルなものであり、だからこそ効かせたい場所に適量が適切なタイミングで届いて効果を発揮するということは、この業界の人ならだれもが認識しているはずですが。自然のものの方が、何がどれだけ入っているかわからなくてよっぽど怖い、というリスク意識もあってしかるべきことでしょうか（もちろん、食歴は安全性を裏付ける大きなファクトになりますが）。OTC薬の広告で、このような表現がスルーしてしまったのは残念でした。

もう一つ、わかりにくさが気になったのは、「年齢痛」という言葉が広告内で定義されないまま使われていることでした。いろんな症状が書いてあるけれど、年齢痛という言葉との紐づけがなされておらず……。この部分について、「効能効果の読み替えの範囲を超えるから」という理由で不適正の判定が下されましたが、それ以前に、意図する内容が消費者に正しく伝わらない表現は使ってはいけないのではないのでしょうか。また議論が進むうちに、必要なしぼりの記載が小さくて可読しにくい、このメーカーさんが出す二つの薬のうち、どちらの広告なのかがわかりにくいという指摘も出てきました。

以前、同じ広告がこのような指摘を受けずに通っていた、とお聞きしましたが、常にその時点でのルールに則って判断していけばいいと考えます。「以前、通しているからどうしよう」というのは内向きの議論であり、消費者のためにはなりません。

前回、不適正の指摘を受けた広告のことも話題に上りました。これは、いわゆる季節商品だったため、審査会での指摘を受けて修正されるころには広告期間も終盤というタイミングになっていたようです。次のシーズンに同じような製品の広告が作られる際、広告の担当者や代理店、制作会社などが変わっても、審査会の判定や意見が生かされる仕組み作りも必要と感じました。

次回以降も、メディアにかかわる立場から消費者目線で考えて参ります。

以上

審査結果

日本一般用医薬品連合会広告審査会規約が、平成28年4月1日に改訂されました。規約の変更箇所を以下に示します。

	現行規約	改定規約
第8（審査基準）	<ul style="list-style-type: none"> ・薬事法 ・医薬品等適正広告基準 	<ul style="list-style-type: none"> ・薬機法 ・医薬品等適正広告基準 ・OTC医薬品等適正広告ガイドライン(2015年版)※参考
第11-2（審査方法）	「適正」、「不適正」のどちらかに採決	「適正」、「不適正」、「注意」、「調査」のどちらかに採決
第12-3（見解の作成など）		判定結果で「注意」とされたものについては、広告の次回の改訂時あるいは6ヶ月以内に改訂
第15（規約の変更）		平成28年4月1日から実施する

◎テレビ広告

- ・ビタミンB₁B₆B₁₂主薬製剤（1素材1件）

指摘箇所：「ひざ・腰の痛みをまずとることに特化した」（音声）

見 解：＜注意＞

「ひざ・腰の痛みをまずとること」は緩和効能にしては言いすぎであり、「特化した」は専門薬的表現でもある。 [ガイドライン3(10)]

- ・鼻炎用内服薬（2素材2件）

指摘箇所：「24時間ずっと効く」（音声）に対して用法・用量の「1日2回」の記載（画面）が一体になっていない

見 解：＜注意＞

「24時間ずっと効く」に対して用法・用量の「1日2回」の記載が一体になっていないため、事実と反する認識を与える恐れがある。

[基準3(5)、基準3(8)、ガイドライン7(1)、ガイドライン9(3)]

- ・アレルギー用点眼薬（1素材1件）

指摘箇所：医薬品の化粧品的用法についての表現の制限

見 解：＜注意＞

全体的に化粧品的印象を受け、乱用助長につながる恐れがある。

[基準14、ガイドライン20(1)]

- 一般点眼薬（1素材1件）
指摘箇所：「医療用目薬のノウハウがここに」（音声）
見 解：＜注意＞
「医療用目薬のノウハウがここに」という訴求は、期限も無く使用できることから、優良誤認の恐れがある。〔ガイドライン5(10)〕
- 薬用酒（1素材1件）
指摘箇所：効能効果等の表現の範囲、本来の効能効果等と認められない表現の禁止
見 解：＜注意＞
肌荒れが効能効果となっているような構成となっていることから、消費者に誤認を与える恐れがある。
〔基準3(1)、基準3(9)、ガイドライン3(1)、ガイドライン3(4)〕

◎新聞広告

- 便秘薬（2素材2件）
指摘箇所：「植物性だから」「薬品の力ではなく」という文言
見 解：＜不適正＞
「植物性だから」「薬品の力ではなく」が安全性の保証や他社誹謗に捉えられる。〔基準3(6)、基準9、ガイドライン7(1)、ガイドライン14(1)〕
- 鼻炎用内服薬（1素材1件）
指摘箇所：広告を行う者の責務
見 解：＜不適正＞
使用上の注意表記が抜けている。〔第2(広告を行う者の責務)〕
- 生薬製剤（1素材3件）
指摘箇所：効能効果の範囲の逸脱
見 解：＜不適正＞
しぼりに「発熱のある」があるにも拘らず、効能効果の記載が小さく、可読しにくい事から、全ての症状に効くように捉えられ、効能効果の逸脱に繋がっている。〔基準3(1)、ガイドライン3(1)〕
指摘箇所：「年齢痛」という表現
見 解：＜不適正＞
「年齢痛」に関しては、効能効果の読み替えの範囲を超えている。〔基準3(1)、ガイドライン3(1)〕
指摘箇所：使用上の注意について、付記し又は付言すべき事項
見 解：＜注意＞
使用上の注意は、見えやすい場所ならびに明瞭に記載することとなっている。〔基準8、ガイドライン13(1)〕

TV CM
審査対象リスト

広告主	商品名	秒数	広告主	商品名	秒数
ゼリア新薬工業	コンドロイチンZ S錠	15	ライオン	スマイル40メディクリア	60
佐藤製薬	ウンケル黄帝液	15	ライオン	スマイル40メディクリア	60
富山常備薬グループ	リョウシンJ V錠 cp	120	ライオン	スマイル40メディクリア	60
エスエス製薬	アレジオン20	15	ライオン	スマイル40メディクリア	60
グラクソスミスクライン	コンタック600プラス	15	ライオン	スマイル40メディクリア	60
クラシエ薬品	カンポウ専科 葛根湯	30	ライオン	スマイル40プレミアム	60
久光製薬	アレグラFX	15	ライオン	スマイル40プレミアム	60
久光製薬	アレグラFX	15	ライオン	スマイル40プレミアム	60
興和新薬	コルゲンコーワ鼻炎フィルムケル(鼻炎ジェルカプセル)	15	ライオン	スマイル40プレミアム	60
佐藤製薬	ストナリニS	15	ライオン	スマイル40プレミアム	60
佐藤製薬	ストナリニZ	15	ライオン	スマイル40プレミアム	60
大正製薬	パブロン鼻炎カプセルSa	15	ライオン	スマイル40プレミアム	60
龍角散	龍角散ダイレクトスティック(トローチ)	30	ライオン	スマイル40プレミアム	60
アサヒフード&ヘルスケア	エビオス錠	15	ライオン	スマイル40プレミアム	60
ライオン	スクラート胃腸薬S 散剤	60	ライオン	スマイル40プレミアム	60
ライオン	スクラート胃腸薬S 散剤	60	ロート製薬	ロートジ-b	15
ライオン	スクラート胃腸薬S 散剤	60	ロート製薬	アルガードクリアブロックZ	15
大正製薬	大正漢方胃腸薬 微粒	30	ロート製薬	ロートリセb 映画セーラー服と機関銃卒業を応援	15
エスエス製薬	イブA錠EX	15	ロート製薬	ロートリセb	15
ライオン	バファリンEX	30	参天製薬	サンテメディカル{10・ガード}	15
ライオン	スマイル40メディクリア	60	武田薬品	マイティアCL(クール・クールHi)	15
ライオン	スマイル40メディクリア	60	クラシエ薬品	漢方セラピー 乙字湯エキス錠クラシエ	15
ライオン	スマイル40メディクリア	60	武田薬品	新ビオフェルミンS細粒	15
ライオン	スマイル40メディクリア	60	武田薬品	新ビオフェルミンS錠	15
ライオン	スマイル40メディクリア	60	ノバルティスファーマ	ボルタレンEX テープ	15
ライオン	スマイル40メディクリア	60	興和新薬	バンテリンコーワ{クリ-ミー-ゲルEX}	15
ライオン	スマイル40メディクリア	60	クラシエ薬品	漢方セラピー クラシエ漢方半夏厚朴湯エキス顆粒	15
ライオン	スマイル40メディクリア	60	ライオン	エキセドリンLOX	60
ライオン	スマイル40メディクリア	60	ライオン	エキセドリンLOX	60
ライオン	スマイル40メディクリア	60	ライオン	エキセドリンLOX	60

TV CM
審査対象リスト

広 告 主	商 品 名	秒数	広 告 主	商 品 名	秒数
ライオン	エキセドリン L O X	60	大 正 製 薬	リアップX5プラスローション	15
ライオン	エキセドリン L O X	60	大鵬薬品工業	ハルンケア内服液 10本入り	30
救心製薬	救 心 錠 剤	30	第一三共ヘルスケア	エージ-{ノーズアレルカットC}	15
小林製薬	命 の 母 A	15	武 田 薬 品	ストレージ タイプ H	15
小林製薬	命 の 母 A	15	養命酒製造	養 命 酒	30
小林製薬	命 の 母 A	15	養命酒製造	養 命 酒 P	60
小林製薬	命 の 母 ホ ワ イ ト	15			

新聞広告
審査対象リスト

広告主	商品名	媒体名	広告主	商品名	媒体名
大正製薬	ヴァイクスメディケイテッドドロップ	日経新聞	明治	明治うがい薬	朝日新聞
大正製薬	ヴァイクスメディケイテッドドロップ	朝日新聞	救心製薬	救心錠剤	朝日新聞
富山常備薬グループ	アロエ錠スルー	読売新聞	富山常備薬グループ	キミエホホワイト錠	朝日新聞
興和	キューピーコーワプラス	日経新聞	龍角散	龍角散ダイレクトスティック 龍角散ダイレクトトローチ	読売新聞
ロート製薬	ロートV11	朝日新聞	救心製薬	救心	日経新聞
富山常備薬グループ	リョウシンJ V錠	読売新聞	明治	明治うがい薬	朝日新聞
ロート製薬	アルガードクリアブロックZ	日経新聞	大正製薬	ヴァイクスメディケイテッドドロップ	読売新聞
富山常備薬グループ	アロエ錠スルー	読売新聞	大正製薬	パブロン鼻炎アタック	読売新聞
小林製薬	清肺湯ダスマック顆粒	読売新聞	明治	イソジンうがい薬	読売新聞
富山常備薬グループ	アロエ錠スルー リョウシンJ V錠	朝日新聞	アラクス	ノーシンアイ頭痛薬	読売新聞
大正製薬	パブロン鼻炎アタック	朝日新聞	エーザイ	チョコラBBプラス	読売新聞
第一三共ヘルスケア	ロキソニンSプラス	朝日新聞	太田胃散	太田胃散	読売新聞
大正製薬	パブロン鼻炎アタック	日経新聞	救心製薬	救心	読売新聞
再春館製薬所	痛散湯	読売新聞	キョーリン製薬	クールワン去たんソフトカプセル	読売新聞
再春館製薬所	痛散湯	朝日新聞	興和	バンテリンコーワEX総合	読売新聞
富山常備薬グループ	キミエホホワイト	朝日新聞	塩野義製薬	新セデス錠	読売新聞
救心製薬	救心錠剤	朝日新聞	全薬工業	ジキニン	読売新聞
富山常備薬グループ	リョウシンJ V錠	朝日新聞	第一三共ヘルスケア	新ルルAゴールドDX	読売新聞
富山常備薬グループ	キミエホホワイト	読売新聞	大正製薬	パブロンSゴールドW錠	読売新聞
再春館製薬所	痛散湯	朝日新聞	武田薬品工業	アリナミンEXプラス	読売新聞
あかひげ薬局	ハンビロン	読売新聞	龍角散	龍角散	読売新聞
明治	明治うがい薬	朝日新聞	わかもと製薬	強力わかもと	読売新聞
明治	明治うがい薬	朝日新聞			
救心製薬	救心錠剤	読売新聞			