

# 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29.7.24

## 第257回 広告審査会

日 時 平成29年6月19日(月) 14:00～17:00

場 所 日本OTC医薬品協会 第一会議室

審査委員 15名

(第三者委員) 亀井昭宏、古澤康秀、堀美智子、小山千穂  
(委員) 野端正人、栗田宏一、大村忠仁、川庄尚、加室信、  
脇本貴司、宮城弓乃、小関雅裕、江川和子、望月克彦、  
上村浩

傍聴者 13名

審査対象	テレビ広告	91素材	} 合計133素材
	新聞・雑誌広告	41素材(再審査1素材含む)	
	WEB広告	1素材	

審査対象期間 テレビ広告 平成29年3月14日～平成29年5月12日

新聞・雑誌広告 平成29年3月25日～平成29年5月24日

## 審 査 概 評

第三者委員（審査委員長） 亀井 昭宏

今回(第257回)審査の対象とされた広告素材は、テレビCMが今年3月14日から5月12日までの期間に放映された91件、および新聞広告が3月25日から5月24日までに出稿された32件、その他にweb広告が1件あった。ただし、新聞広告は全10段の連合広告の形で出稿された9件が一括して1件としてカウントされていたので、実質的には40件あったことになり、合計で132件の広告素材が審査の対象になっていた。

審査はこれまでとほぼ同じ形式で進められたが、ただ1点、これまでと異なる変更点があった。それは、これまで審査にかなりの時間を要していた同一ブランドの医薬品についてのほぼ同様な表現形式による長尺(60秒)の生CMについて、従来より審査の効率化のための方策が云々されていたが、それらについては代表的なCMあるいは、広告審査会に先立って開催されている広告委員会で疑問点や問題個所などが指摘されたものを抽出して審査の対象とする方式に改められた。

広告審査に当たっては、第三者委員はもちろんのこと、業界側委員を含めた全委員が公平、誠実かつ真剣に対応しており、審査の効率性だけを重要視する楽な作業を望んでいないことは改めて申し上げるまでもないが、ほぼ同じ表現内容の長尺のテレビCMを10本あるいは15本と連続して視聴して時間を費やすより、少数のCMを対象を絞ってより深い、あるいはその本質にかかわる討議を行うことの方がはるかに有意味であることから、今回からの変更を心から歓迎したい。

今回の審査会の席上で「おや？」と思った3点について、以下個人的感想を述べさせて頂きたいと思う。偶然にも、テレビCM、新聞広告、それにweb広告のそれぞれに該当するものであった。

- ① 有名タレントを起用してのCMは家庭用医薬品の広告としてもきわめてポピュラーな表現形式であり、日本的広告表現の特徴の1つとして国内外で指摘されている事柄でもある。無名タレントが起用されて登場するとかえって違和感すら感じるのは、もともと典型的日本人としてミーファァー的性格の濃い筆者だけの性なのかもしれないが。広告に起用されている有名タレントは、商品広告であれば訴求商品のプレゼンターとしての役割を果たしているというのが基本的理解であろう。そのタレントが当該商品を愛用しているかどうかについては通常広告表現上は曖昧にされており、使用者であるのか、あるいは愛用者であるのかは、受け手(消費者)の憶測や期待に依存している。常識的に言えば、広告に起用されているくらいだから(熱烈な)愛用者かどうかは分からないが、少なくとも当該商品の使用者だろう、という憶測が一般的だろう。今回の審査対象としてのCM中に、最後の決め台詞として「一さんも愛用しています。」という念押し的なタグが付されているものがあった。これまでも広告表現中に「効く!」といった台詞が極端に強制的に表現されて問題視されたものがあったが、起用タレント本人の声ではないにせよ、「一さんも愛用している」というセリフは起用タレントの使用体験談の代替表現になるのではないか、それもかなり強制的な表現ではないのかと気になった次第である。

もしもこの台詞がOKであるとすると、家庭用医薬品広告のあらゆる場面で使用可能と

なり、表現上歯止めが利かなくなる恐れはないのか、という思いもあったが、審査会の席上ではかならずしも委員の方々のご理解と賛同は得られなかった。私個人としては、今後も注意して見守っていきたいと考えている。

- ② 鎮痛剤の新聞広告の中に、「(当該医薬品を服用した結果)痛くなくなった。」というコピーを、イラストとともにかなりのスペースを割いて表現しているものがあった。これまでも、鎮痛剤等の広告で使用ないし服用によって「効いた(つまり、効果があった)」ことを暗示的に表現・訴求した広告表現は少なくなく、逆説的に言えばすべての医薬品広告が明示的であると暗示的であるとを問わず、そうした訴求を基本としているとも言えるかもしれない。しかし、いくら強調的であるにせよ、「効く」という現在形あるいは未来形の表現・訴求と、「効いた」という結果的なそれとは、医薬品の効果・効能についての保証的な意味合いにおいて決定的な違いがあるように思えてならない。

医薬品の広告においては、その効果・効能についてはせいぜい暗示的に表現・訴求するのが限界であり、明示的に(もちろん保証的とも取れる様に)表現することには一定の制約があるべきではないか、というのが筆者の個人的な思いなのである。

この広告についても、審査委員間の判断では「注意」の判断も過半数を得ることはなく、「問題なし」との結論になった。たいへん微妙な問題があるとしても、医薬品広告の将来的可能性のためにも表現上の明瞭な限界ないし制約を設けることが必要であるように筆者には思えてならなかった。

- ③ 審査の対象とされたweb広告は、比較广告的な表現による消化剤の広告であった。近年我が国においては比較広告に対する関心はやや下火となり、他の業種の広告においてもあまり見かけない状態になっている。そうした中で、比較相手先ブランドを明示しないで、製品属性(の一部)を比較的に提示することによって自社ブランド製品の優秀性を訴求する表現としての比較广告的な表現の広告ではあったが、この種の表現形式の広告が出稿されることはたいへん珍しく、注目された。

ご案内の通り、本連合会および日本OTC医薬品協会の広告ガイドライン上では、明示的・暗示的であるとを問わず他社品との比較広告を行わないことになっており、自社製品についてのみ各種関連規定に配慮しつつ慎重に行うことが規定されている。

筆者個人的には、たとえ医薬品広告であろうと、比較広告はともかくも、せめて比較广告的な広告表現は許容されても良いのではないかという個人的感想を抱いている。

しかし、現行の業界のガイドラインに照らして見た場合、今回の審査対象としての、自社ブランド製品を含む4つの商品を比較したweb広告が圧倒的多数の得票を得て「不適正」との結論に至ったのは、(残念ながら!?) 妥当な結論と言えるであろう。

家庭用医薬品の広告が時代の趨勢に合致し、消費者への有効かつ的確な商品情報提供手段としての広告の本来の機能を十分に発揮させ得るためにも、比較广告的な広告表現や、さらには広告中に治験データなどを提示するいわゆるデータ広告等の可能性やあり方については、いま一步突っ込んだ検討がなされる必要があるのではないかという個人的考えは今も変わっていない。

以上

## 審査結果

### ◎テレビ広告

#### ビタミン含有保健剤（1素材2件）

見 解：＜注意＞

表示義務の記載

該当基準：効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止〔基準3(6)、ガイドライン22〕

参考意見等：医薬品リスク分類や効能効果の記載が必要です。

見 解：＜注意＞

効果の保証表現

該当基準：効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止〔基準3(6)〕

参考意見等：ナレーションで「ドリンクを飲んでから挑んだ」という表現の後、○○のシーンがあり、効果の保証と誤認を与えます。

#### 解熱鎮痛薬（1素材）

見 解：＜注意＞

剤形等の比較。

剤形による早く効くという表現は薬理的にみて疑問があり、表現してはなりません。

該当基準：効能効果の発現程度についての表現の範囲〔基準3(8)、ガイドライン9(2)〕

参考意見等：①「液体inカプセルだから早く溶ける」の表現は良いが、「液体だからよく効く」とまではいえません。

②剤形の工夫についての表現は可能です。

#### 虫よけ薬（1素材）

見 解：＜注意＞

医薬品リスク分類の表示

該当基準：OTC医薬品、指定医薬部外品、医薬部外品又は化粧品の同一紙面での広告について〔ガイドライン3(8)〕

参考意見等：①商品ぶら下がりの最終カットにおいて、医薬品リスク分類の表示はされているものの、それぞれの商品がどのリスク分類に該当するのかが明確でなく、誤認を与えます。

②同一画面上で、リスク分類の違うものは、視聴者に誤認を与えないよう、明確に分ける表現の工夫が必要です。

## ◎新聞広告

### 健胃清涼剤（1素材）

見 解：＜注意＞

用法等、名称(販売名)に使用できないものは、愛称としても認められません。  
「〇〇」という表現が、愛称として誤認を与えています。

該当基準：愛称の基本的事項について〔ガイドライン1(4)〕

参考意見等：「〇〇」という表現は、用法としては間違いではなく、製品の特長を示した表現ではありますが、表示サイズ等から愛称として誤認を与えています。

### ビタミンB<sub>1</sub>B<sub>6</sub>B<sub>12</sub>主薬製剤（1素材）

見 解：＜注意＞

表示義務の記載

効能効果・リスク分類

該当基準：効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止〔基準3(6)、ガイドライン22〕

参考意見等：医薬品リスク分類や効能効果の記載が必要です。

## ◎WEB広告

### 複合胃腸薬（1素材）

見 解：＜不適正＞

比較広告です。他社製品の誹謗であり、不適正です。

該当基準：他社の製品のひぼう広告の制限〔基準9、ガイドライン14(2)〕

参考意見等：・他社胃腸薬との比較を実施し、4つ消化剤が入っていることが効果的と断定しています。

・比較製品が何かもわからず、事実かどうかも確認できません。

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
エスエス製薬	ハイチオールBクリア	15	ライオン	バファリンルナ J	60
シオノギヘルスケア	ポポソンス	30	ライオン	バファリンプレミアム	60
佐藤製薬	ユンケル黄帝液 P ~6/30	15	ライオン	バファリンプレミアム P cp	60
佐藤製薬	ユンケル黄帝液プレミアム P ~6/30	15	ライオン	バファリンプレミアム	60
第一三共ヘルスケア	トランシーノホワイトC	15	ライオン	バファリン EX	60
武田コンシューマヘルスケア	アリナミンEXプラス a	15	ライオン	バファリン EX	60
武田コンシューマヘルスケア	アリナミンEXプラス a	15	ライオン	バファリン EX	60
武田コンシューマヘルスケア	アリナミンEXプラス a	15	ライオン	バファリン EX	60
ゼリア新薬工業	ヘパリーゼキング(プラス・EX)	15	ライオン	バファリン EX	60
興和新薬	キューピーコーワaドリンク	15	佐藤製薬	リングルアイビー a 200	15
興和新薬	キューピーコーワaドリンク	15	第一三共ヘルスケア	ロキソニンSプレミアム	15
興和新薬	キューピーコーワaドリンク	30	ライオン	スマイル40メディクリア	60
興和新薬	キューピーコーワaドリンク P	30	ライオン	スマイル40メディクリア	60
大正製薬	リポビタミンD	30	ライオン	スマイル40メディクリア	60
龍角散	{龍角散・龍角散ダイレクトスティック}	15	ライオン	スマイル40メディクリア	60
エーザイ	セルベール整腸錠 フィラリア症制圧活動を支援	15	ライオン	スマイル40メディクリア	60
ライオン	スクラート胃腸薬 {錠剤・顆粒} (スクラート胃腸薬S	60	ライオン	スマイル40プレミアム	60
ライオン	ストッパ下痢止めEX (ストッパエル下痢止めEX	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	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	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	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
興和新薬	キャベジンコーワ a 顆粒	15	ライオン	スマイル40プレミアム	60
太田胃散	太田胃散 {分包・缶入り}	30	ライオン	スマイル40プレミアム	60
太田胃散	太田胃散 A 錠剤	30	ライオン	スマイル40プレミアム	60
大幸薬品	正露丸クイックC (正露丸・セイロガン糖衣A)	15	ライオン	スマイルホワイトイエ	60
エスエス製薬	イブA錠 EX	15	参天製薬	サンテメディカルアクティブ	15
エスエス製薬	イブクイック頭痛薬DX	15	興和新薬	ザガードコーワ整腸錠 a 3+	15
ライオン	バファリンA Pcp (バファリンプレミアム)	60	興和新薬	ザガードコーワ整腸錠 a 3+	15

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
小林製薬	ガスピタシ	15	第一三共ヘルスケア	トラフルダイレクト ※吉岡里帆篇	15
太田胃散	太田胃散整腸薬	30	第一三共ヘルスケア	ロキソニンSテープ	15
大正製薬	コーラックハーブ	15	池田模範堂	液体ムヒS	15
武田コンシューマヘルスケア	新ビオフェルミンS錠	15	池田模範堂	液体ムヒアルファEX(ムヒアルファEX)	15
キンカン	キンカン	15	池田模範堂	ムヒHD	15
キンカン	ハダナかゆみ止め ゼラニウムガーデン	15	池田模範堂	ムヒの虫よけムシペールPS30(a30)	15
フマキラー	{スキンベープミスト・天使のスキンベープ}	30	クラシエ薬品	ココアポ{G錠・EX錠・L錠}	15
ライオン	メソッドWOクリーム(メソッドシート)	15	クラシエ薬品	漢方セラピー {オンジ}	15
久光製薬	サロパス 170th ロコモティブシンドロームを応援	15	クラシエ薬品	クラシエ当帰芍薬散錠	15
久光製薬	サロパスシリーズ フェイタス5.0 170t	15	クラシエ薬品	{ココアポEX錠・クラシエ当帰芍薬散錠}	60
久光製薬	サロパスシリーズ フェイタス5.0 170t	30	サンスタ	GUMお口のだ殺菌スプレー	15
久光製薬	エア-サロパスジェットa 170th 全日本バ	30	サンスタ	GUMお口のだ殺菌スプレー	90
興和新薬	バンテリンコーワ{クリ-ミー-ゲルEX} 応援	15	サンスタ	GUMお口のだ殺菌スプレー	90
佐藤製薬	サロメチルジクロ{ローション・テープ}	15	小林製薬	アイボンWビタミン(アイボンd)	15
小林製薬	クロキユア	15	大正製薬	リアップX5プラスローション	30
小林製薬	アットノンEXジェル	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
救心製薬	救心	読売新聞	興和	キャベジンコーワ <sup>a</sup>	日経新聞
興和	新キャベ2コーワ	日経新聞	再春館製薬所	痛散湯	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	富山常備薬グループ	リョウシンJ V錠	朝日新聞
アンターク本舗	ネオシーダー	読売新聞	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	朝日新聞
大正製薬	アイリスCL-1ネオ	朝日新聞	興和	キャベジンコーワ <sup>a</sup>	朝日新聞
大正製薬	アイリスCL-1ネオ	読売新聞	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	朝日新聞
大正製薬	アイリスCL-1ネオ	日経新聞	救心製薬	救心錠剤	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	富山常備薬グループ	リョウシンJ V錠	朝日新聞
再春館製薬所	痛散湯	朝日新聞	富山常備薬グループ	リョウシンJ V錠	朝日新聞
興和	キューピーコーワ <sup>a</sup> ドリンク	読売新聞	久光製薬	サロソパス	読売新聞
救心製薬	救心錠剤	日経新聞	アラクス	ノーシンアイ頭痛薬	読売新聞
興和	新キャベ2コーワ	読売新聞	エーザイ	ナボリンS	読売新聞
再春館製薬所	痛散湯	読売新聞	太田胃散	太田胃散	読売新聞
興和	ザガードコーワ整腸錠アルファスリープラス	朝日新聞	救心製薬	救心	読売新聞
大正製薬	コーラックハーブ	読売新聞	興和	バンテリンコーワEX総合	読売新聞
武田コンシューマーヘルスケア	タケダ漢方便秘薬	朝日新聞	大正製薬	パブロンSゴールドW総合	読売新聞
大正製薬	コーラックハーブ	朝日新聞	第一三共ヘルスケア	ロキソニンS製品	読売新聞
大正製薬	コーラックハーブ	日経新聞	武田薬品工業	医薬品総合	読売新聞
興和	キューピーコーワコンドロイザー	日経新聞	龍角散	医薬品総合	読売新聞
富山常備薬グループ	リョウシンJ V錠	読売新聞	武田コンシューマーヘルスケア	アリナミンVDRINK	日経新聞