

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 令和5.10.2

第293回 広告審査会

日 時 令和5年8月24日(木) 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) 古澤康秀、小山千穂、石崎徹、町田奈緒子

(委員) 白鞘敬文、元島陽子、栗田宏一、青山真也、

田中巖夫、村岸梨早子、陳野重也、友田光泰、石田真一、

望月克彦、梅岡久

傍聴者 8名

審査対象	テレビ広告	34素材	} 合計112素材
	新聞・雑誌広告	77素材	
	その他	1素材	

審査対象期間 テレビ広告 令和5年5月15日～令和5年7月12日

新聞・雑誌広告 令和5年5月21日～令和5年7月22日

普段の広告審査会で話題、議論になることのひとつに効能効果の「最大級表現」があります。最大級表現は、ガイドライン上では原則禁止ですが、成分量、成分数、使用感などの最大級表現は、効能効果等の保証、安全性の保証にならない限り、これに当たらないとあり、また「承認基準内」「ブランド内」での比較は、客観的事実に基づいた場合、表現できるとなっています。ガイドラインに沿った表現であれば問題はないわけですが、それでも最大級表現がしばしば議論に上がるのは、「医薬品」という人の心身に影響を及ぼす製品特性からでしょう。

合理的に考えれば、なるべく少ない量で効能効果がある方がいいはずなのですが、消費者は「最高」「最大量配合」といったメッセージに魅力を感じてしまいます。消費者にとってより魅力的なメッセージになると思われているので、広告主も最大級表現を使いたがると考えられます。ではなぜ消費者は最大級表現に魅力を感じてしまうのでしょうか。

この現象を説明する考え方として、「変換型動機」と「情報型動機」というものがあります。「変換型動機」とは、現在の心身が普通あるいはポジティブな状態で、もっとポジティブになりたいという動機です。たとえば、テーマパークの広告を見て夢の世界へ行きたい、もっとハッピーになりたいと感じることが当てはまります。

それに対して「情報型動機」とは、現在の心身がネガティブな状態で、この状態を何とかしたいという動機です。頭痛がするので何とかしたい、熱を下げたいということが当てはまります。「情報型動機」に該当する製品が、まさに医薬品となるわけです。そのため医薬品の広告では、ネガティブな状態を解決してくれるというストーリーが多く展開されています。人はネガティブな状態は早く何とかしたいと思うので、その状態を脱してくれそうな製品を自然と求めます。そのため、有効成分が複数入っている、承認基準の最大量配合、といった今のネガティブな状況を助けてくれそうなメッセージに敏感に反応すると考えられます。

筆者がよく考えるのは、なぜ最大量配合しているのがいいことなのか、ということです。

「承認基準の最大量配合」はガイドラインで認められている表現なわけですが、なぜ最大量配合なのか、ということに触れているメッセージをあまり目にした記憶がありません。以前、「引き算型製品開発」というものがありました。機能を付加していくのではなく、削いでいく製品開発のことです。「引き算型メッセージ」という広告表現があってもいいかもしれません。ネガティブな状態を脱するのにこれだけでいい、という逆の最大級です。

つつい大きい方へと行きがちですが、このような表現、メッセージもこれからは工夫してみたらいいのではないのでしょうか。

審査結果

◎テレビ広告

総合保健薬（1素材1件）

見 解：＜注意＞

販売名・リスク区分の文字が小さいです。

該当基準：「OTC医薬品区分」及び「指定医薬部外品」である旨の記載について〔ガイドライン23〕

参考意見：文字が小さすぎて読めない。

整腸薬（1素材1件）

見 解：＜注意＞

症状が治まったシーンでの速攻表現であるが、速く効くような印象を与える。

該当基準：速効性に関する表現について〔基準3(7)、ガイドライン12(2)〕

参考意見：音声として聞いたとき「飲んで早く効く」ではなく「早めに対処する」と伝わるかがポイントと考える。

速く攻めるという表現は、速く効くというイメージを想起させるのであれば使用不可である。

本製品は速効表現が使えない効能である。早めに対処することを伝えるためであれば速攻表現は使えるが、速攻表現のでてくるタイミングが消費者に誤認を与える可能性がある。

症状が止まったときに速攻という画面はどうか、「水なし速攻」は正しい表現なのか。

ネクタイの色を変えているが、下痢に対する医薬品であり、下痢が翌日治るようなシーンはCMの構成としておかしいのではないか。

鎮痒薬（1素材1件）

見 解：＜注意＞

喚起音が「●●(ブランド名)」のセリフと重なって聞こえない。

該当基準：使用及び取扱い上の注意についてOTC医薬品等の広告に付記し、又は付言すべき事項〔ガイドライン16(2)〕

広告における「使用上の注意」の記載について〔別表2〕

参考意見：注意喚起音が「●●」という声とかぶっていてわかりにくい。

喚起音は「ピンポン」や注意喚起音に類する音にすべき。

製品名などをタレントが発するのは注意喚起音ではない。

音の重なりで聞こえない。

◎新聞広告

保健薬（5素材4件）

見 解：＜注意＞

「坐骨神経からくる電流のような痛み」 「坐骨神経痛とは？」の表現について、坐骨神経痛は当該製品の効能効果外訴求に該当する。

該当基準：承認等を要する医薬品等についての効能効果等の表現の範囲〔基準3(1)、ガイドライン6(1)〕

見 解：＜注意＞

「しびれ治療薬」の表現について、緩和効能のため「治療」の表現は不適切です。

該当基準：OTC医薬品広告審査の判断基準について〔OTC薬協の通知：発第3539号〕

見 解：＜注意＞

「電撃の痛み」の表現について、OTCの範疇を超えている。

該当基準：医師等の治療によらなければ治癒等が期待できない疾患について〔基準6、ガイドライン15(1)〕

見 解：＜注意＞

注釈の説明が適切ではない。

該当基準：OTC医薬品の広告に調査結果を使用する際の付記項目について〔自主申し合わせ〕

以下は、第292回と同様の指摘

保健薬（10素材6件）

見 解：＜注意＞

＜医療用(処方薬)と同成分配合※2ビタミンB1・B6・B12の配合＞とあるが、ビタミンはスイッチ成分ではないため、表現できない。

該当基準：スイッチ成分等に関わる広告表現について〔基準8(10)、自主申し合わせ〕

見 解：＜注意＞

付記効能のみを強調しすぎている。

該当基準：ビタミン含有保健剤の広告等に関する質疑応答集Q&A6, 7

見 解：＜注意＞

「坐骨神経からくるしびれ」はOTCの範疇を超えている。

該当基準：医師等の治療によらなければ治癒等が期待できない疾患について〔基準6、ガイドライン15(1)〕

見 解：＜注意＞

「イメージ図」の注釈がありません。

該当基準：OTC医薬品等の作用機序をCG・アニメーション・模式図、写真、模型等で表現する場合について、及び疾病部分の炎症等が消える場合の表現について〔基準3(5)、ガイドライン10(6)〕

見 解：＜注意＞

注釈の説明が適切ではない。

該当基準：OTC医薬品の広告に調査結果を使用する際の付記項目について〔自主申し合わせ〕

見 解：＜注意＞

最大量配合の説明がない。どの成分かの記載がない。

該当基準：効能効果又は安全性についての最大級の表現又はこれに類する表現の禁止〔基準3(6)、ガイドライン11(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
佐藤製薬	ユニケル黄帝DCF	15	久光製薬	のびのびサロンシップフィット	15
アリナミン製薬	アリナミンメディカルバランス	15	小林製薬	アイボンWビタミンプレミアム	15
興和	キューピーコーワαチャージ	15	ロート製薬	ロートクリニカル抗菌目薬i	60
興和	キューピーコーワαチャージ	15	ロート製薬	ロートCキューブプレミアムアイススパーク	15
大正製薬	リポビタミンD	30	参天製薬	サンテFX総合	15
興和	キューピーコーワαチャージ	15	シオノギヘルスケア	セデス総合	15
第一三共ヘルスケア	トランシーノホワイトCプレミアム	15	シオノギヘルスケア	セデス総合	30
シオノギヘルスケア	シナール製品	15	第一三共ヘルスケア	ロキソニンSプレミアムファイン	60
アリナミン製薬	アリナミンメディカルゴールド	15	ライオン	バファリンプレミアムDX	60
エーザイ	ナボリンS	15	ライオン	バファリンプレミアムDX	60
小林製薬	のどぬーるナイテクト	15	ライオン	バファリンプレミアムDX	60
アリナミン製薬	ビオスリーHi錠	15	ライオン	バファリンプレミアムDX	60
興和	トメダインコーワフィルム	15	ライオン	バファリンプレミアムDX	60
興和	ウナコーワエース総合	15	佐藤製薬	リングルアイビーα200	15
レダ	プチシルマ製品	15	佐藤製薬	リングルアイビーα200	15
久光製薬	サロンパス	15	ゼリア新薬工業	プレフェミン	30
久光製薬	サロンパス	15	興和	アンスペクトコーワSARS-CoV-2	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
アイム	ブライトエイジホワイト	朝日新聞	興 和	バンテリンコーワ液 a	日経新聞
アイム	ブライトエイジホワイト	朝日新聞	興 和	バンテリンコーワ液 a バンテリンコーワクリームイーゲル a バンテリンコーワパット EX バンテリンコーワパット EX ホット	日経新聞
アリナミン製薬	アクテージ H K 錠	朝日新聞	興 和	新キャベ 2 コーワ	朝日新聞
アリナミン製薬	アクテージ H K 錠	日経新聞	興 和	新リビメックスコーワクリーム 新リビメックスコーワ軟膏 新リビメックスコーワローション	読売新聞
アリナミン製薬	アクテージ H K 錠	読売新聞	小林製薬	フェミニーナ U P	朝日新聞
アリナミン製薬	アクテージ H K 錠	日経新聞	再春館製薬所	痛 散 湯	読売新聞
アリナミン製薬	メラノホワイト	読売新聞	再春館製薬所	痛 散 湯	朝日新聞
アリナミン製薬	メラノホワイト	日経新聞	佐藤製薬	ユンケル黄帝液 DCF	朝日新聞
アンターク本舗	ネオシーダー	読売新聞	大正製薬	リポビタミン D X a	朝日新聞
太田胃散	太田胃散 総合	朝日新聞	大正製薬	リポビタミン D X a	読売新聞
救心製薬	救 心	朝日新聞	大正製薬	リポビタミン D X a	読売新聞
救心製薬	救 心	読売新聞	大正製薬	リポビタミン D X a	朝日新聞
救心製薬	救心錠 心剤	読売新聞	大正製薬	リポビタミン D X a	朝日新聞
救心製薬	救心カプセル F	読売新聞	大正製薬	リポビタミン D X a	読売新聞
救心製薬	救心錠 剤	朝日新聞	大正製薬	リポビタミンライフ	読売新聞
救心製薬	救心錠 剤	読売新聞	大正製薬	リポビタミンライフ	読売新聞
救心製薬	救心錠 剤	日経新聞	大正製薬	リポビタミンライフ	読売新聞
救心製薬	救心錠 剤	朝日新聞	大正製薬	リポビタンロコモウオーク	朝日新聞
クラシエ薬品	クラシエ八味地黄丸 A	朝日新聞	東京ディベロ	コングルコン 1	朝日新聞
クラシエ薬品	クラシエ八味地黄丸 A	朝日新聞	東京ディベロ	コングルコン 1	読売新聞
興 和	キャベジンコーワ a	朝日新聞	東京ディベロ	コングルコン 1	読売新聞
興 和	キャベジンコーワ a	朝日新聞	東京ディベロ	コングルコン 1	読売新聞
興 和	キャベジンコーワ a キャベジンコーワ a 顆粒	日経新聞	東京ディベロ	コングルコン 1	読売新聞
興 和	キューピーコーワ i プラス	朝日新聞	東京ディベロ	コングルコン 1	読売新聞
興 和	キューピーコーワゴールド a プレミアム	朝日新聞	富山常備薬	キミエホワイト	読売新聞
興 和	キューピーコーワコンドロイザー a	日経新聞	富山常備薬	リョウシン J V コンドロイ錠	読売新聞
興 和	キューピーコーワコンドロイザー a	朝日新聞	富山常備薬	リョウシン J V 錠	読売新聞
興 和	ザガードコーワ整腸錠アルファス i プラス	日経新聞	富山常備薬	リョウシン J V 錠	朝日新聞
興 和	バンテリンコーワパット EX	日経新聞	富山常備薬	リョウシン J V 錠	読売新聞

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
富山常備薬	リョウシンJ V錠	朝日新聞	ロート製薬	Vロートアクティブプレミアム	朝日新聞
富山常備薬	リョウシンJ V錠	読売新聞	ロート製薬	ミルマグ	読売新聞
富山常備薬	リョウシンJ V錠	読売新聞	ロート製薬	ロートクリア	読売新聞
富山常備薬	リョウシンJ V錠	朝日新聞	太田胃散	太田胃散整腸薬	日経新聞
富山常備薬	リョウシンJ V錠	読売新聞	救心製薬	救心	日経新聞
富山常備薬	リョウシンJ V錠	読売新聞	小林製薬	ケシミンLC錠プラス	読売新聞
久光製薬	フェイタスZ α ジクサス	読売新聞	ビーアンドエイサトゥ	ユンケルローヤルB	朝日新聞
フューチャーラボ	ドンホワイドン	読売新聞	フューチャーラボ	ドンホワイドン	読売新聞
フューチャーラボ	ドンホワイドン	読売新聞	明治薬品	ラクトロン錠	読売新聞
フューチャーラボ	ドンホワイドン	読売新聞			

その他

媒体名	広告主	商品名
WEB	池田模範堂	ムヒ アンパンマンシリーズ