

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2.11.26

第276回 広告審査会

日 時 令和2年10月22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 14名

(第三者委員) 亀井昭宏、古澤康秀、堀美智子、小山千穂

(委員) 栗田宏一、三野健一郎、大村忠仁、田中巖夫、

高濱仁彦、黒瀬剛、友田光泰、江川和子、望月克彦、

小林政生

傍聴者 15名

審査対象 テレビ広告 66素材 } 合計120素材
新聞・雑誌広告 54素材

審査対象期間 テレビ広告 令和2年7月6日～令和2年9月6日

新聞・雑誌広告 令和2年7月21日～令和2年9月19日

コロナ禍の中での生活もすでに9カ月が過ぎ、良くも悪しくも慣れが生じてきたように感じます。広告審査会もリモート参加を併用した開催が2回目を迎え、試行錯誤を重ねながらコロナ前と変わらぬ真摯な議論が行われています。このように社会のデジタル化が加速する中、広告媒体についても今まで以上に効率的な使い分けが求められる時代になったと言えるでしょう。

そこで、今回はテレビ広告のあるべき姿について、私見の一端をご披露したいと思えます。広告媒体にはテレビのほかに、ラジオ、新聞、雑誌、チラシ、ネットなど多種多様なものがあります。これらの中で、テレビという媒体の特徴を挙げると、次のようなことになるでしょう。

1. 時間に制限があり、情報量は限られていること

生CMなどの例外を除けば、テレビCMは概ね1本当たり15秒です。当然、そのような短時間で伝えることのできる情報量は限られています。視聴者にとって、多くの文字を読み取る時間的余裕はありません。また、多くの場合、テレビCMは予告なしに流れ、たまたま録画でもしていない限り、内容を十分に吟味するための時間を視聴者に与えることなく消えてしまいます。

2. 視聴者はCMを目的としてテレビを見ているわけではないこと

CMを見るためにテレビのスイッチを入れる人はいるのでしょうか。普通は、見たいと思った番組を視聴するためにテレビをつけ、その番組の合間に、見たくもないCMを見せられているのが実態だと思います。つまり、テレビの前に正座をしてCMの一言一句を見逃すまいと身構えているのは、広告を審査する我々ぐらいということです。番組の合間(いわば休憩時間)に流れるCMで、声高に流れるキャッチコピーは耳に入るが、その説明として画面の片隅に記された注釈については、読もうとすらない人がほとんどでしょう。

3. 多くの視聴者の目にとまるが、費用が莫大であること

テレビ広告の最大の長所は、一度に大量の人に伝えられることです。全国ネットの番組であれば、仮に視聴率が1%だとしても、一度に100万人程度が目にするようになります。これほどの媒体は、他にありません。それだけにテレビ局(広告代理店)から請求される広告費が莫大な額になるのも、やむを得ないところです。

以上のことから、もし私が企業の広告担当者だとしたら、次のように考えることでしょう。

「大金をかけるのだから、テレビ広告に不得意なことをやらせてはもったいない。では、テレビ広告が得意とするのは何か。ぼんやりと見ている視聴者に対しても短時間に提供で

きること、それは企業や製品（ブランド）の認知度やイメージを高めることではないか。

逆に不得意なのは、多くの文字を読まなくては正確に伝わらないような内容について広告することだ。例えば、根拠や出典を画面上に文字で示さなければならない表現を、テレビ広告のキャッチコピーに使うのは控えよう。細かい文字で注釈が記されている画面は、視聴者のCM好感度を下げることがあっても、上げることはないだろう。そのことで広告審査会などから注意を受けることも心配だ。そのような別途説明を要する内容について訴求する場合は、CMなどを通じて製品に興味を持ってくれた消費者が丁寧かつ正確な製品説明を得られるように、時間や情報量に制限のない媒体（ネット広告など）を利用してアピールすることにしよう。

広告を規制・審査する側にも、テレビ広告には必要以上に多くの文字情報を求めないでほしい。通常なら広告に付記しなければならない基本情報（品名、効能効果など）についても、テレビ広告の内容によっては、例外的な取り扱いを検討してもらえないだろうか。」

審査結果

◎テレビ広告

保健薬（5素材6件）

見 解：＜注意＞

「一日に必要なビタミンBの最大量」は、誤った表現です。

該当基準：医薬品等の成分等及び医療機器の原材料等についての表現の範囲〔基準 3(3)〕

参考意見等：1日の必要量は性別年齢によっても異なり、B2の一日の最大摂取量の上限規定はない。誤った情報。

見 解：＜注意＞

一覧の部分で、販売名の記載がありません。

該当基準：名称の略称について〔ガイドライン4(2)〕

参考意見等：生活者の立場に立てばこれくらいの表現は良いのでは？

ガイドラインの見直しをする必要があるのでは？

ガイドラインに明記している内容を遵守していない事例を適正としては、ガイドラインの形骸化に繋がる。

見 解：＜注意＞

販売名の記載がありません。

該当基準：名称の略称について〔ガイドライン4(2)〕

参考意見等：パッケージで代替しているとの解釈もできるが、現状のガイドラインでは表記するルールです。

販売名の表記は、画面表記で代替できるのではないか

見 解：＜注意＞

4600万人の出典記載がありません。

該当基準：OTC医薬品に関しデータを利用して広告することについて〔基準3(5)、ガイドライン10(3)〕

見 解：＜注意＞

軟骨には血管が通っていないため痛みが続くという説明の意味が不明です。「軟骨には・・・」は、正確な情報提供という点で不足しており、生活者に分かりづらいです。

該当基準：広告を行う者の責務〔基準第3〕

見 解：＜注意＞

神経機能を改善は効能外訴求です。

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)〕

風邪薬（2素材3件）

見 解：＜不適正＞

二つの風邪薬を一つにしたという表現は、総合感冒薬の効果効能を超えています。

製剤自体が漢方薬でないものについて、その処方の一部が漢方薬である旨を示すことは、当該配合剤が漢方製剤である又は漢方製剤よりも優秀であるかの印象を与えます。

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)〕
医薬品等の成分等及び医療機器の原材料等についての表現の範囲〔基準3(3)、ガイドライン8(7)〕

見 解：＜注意＞

服用シーンでの用法の記載がありません。

該当基準：過量消費又は濫用助長を促すおそれのある広告の制限〔基準4、ガイドライン14(2)〕

見 解：＜注意＞

効能効果の表記がありません。

該当基準：広告を行う者の責務〔基準第3〕

胃腸薬（1素材1件）

見 解：＜注意＞

効能効果の表記がありません。

該当基準：広告を行う者の責務〔基準第3〕

鎮痛薬（2素材4件）

見 解：＜注意＞

販売名の記載がありません。

該当基準：承認等を要しない医薬品等の名称についての表現の範囲〔ガイドライン4(2)〕

見 解：＜注意＞

効能効果の表記がありません。

該当基準：広告を行う者の責務〔基準第3〕

見 解：＜注意＞

「日本唯一の処方」の表現に無理があります。

該当基準：広告を行う者の責務〔基準第3〕

参考意見等：配合割合1:1で唯一がOKなら、1:0.9とかで切り刻め、唯一が乱発し、適切ではない。

事実かもしれないが新規性・進歩性を感じない。生活者にとって、唯一

であることの説明になっていない。分かりづらい。
PMDAの検索だけでは、ないことの証明が難しいのでは？

見 解：＜注意＞

唯一・プレミアムの合わせ技が保証的表現に該当します

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(5)、ガイドライン10(1)〕

参考意見等：プレミアム処方表現に注意。

しみ・全身倦怠用薬（1素材3件）

見 解：＜注意＞

レーザー治療より効果があるようにみえます。レーザー治療というOTC範囲外の表現を引用することは、保証的表現で適切ではありません。

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(5)、ガイドライン10(19)〕

見 解：＜注意＞

「皮膚の新陳代謝を上げる」は効能外表現に該当します。

該当基準：本来の効能効果等と認められない表現の禁止〔基準3(8)〕

参考意見等：「皮膚の新陳代謝を上げる」という成分の薬理作用のみを商品と紐付けている表現方法が、あたかも薬理作用が商品の効能のように見え、注意。「新陳代謝を上げて、シミに効く」と薬理作用の効能への落とし込みが必要です。

見 解：＜注意＞

従来と比較対象記載がありません

該当基準：広告を行う者の責務〔基準第3〕

漢方薬（1素材1件）

見 解：＜注意＞

最終画面の製品一覧表示（イメージ図）に製品名等の記載がありません。

該当基準：承認又は認証を要する医薬品等の名称についての表現の範囲〔ガイドライン4(1)、23〕

◎新聞広告

保健薬（6素材2件）

見 解：＜注意＞

効能効果の保証表現になります。

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(5)、ガイドライン10〕

参考意見等：「効くポイント」からの「最大量配合」との表現は、効能効果の保証的表現に該当します。

見 解：＜注意＞

効能効果の保証表現になります。

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(5)、ガイドライン10〕

参考意見等：「だから効く」からの「最大量配合」との表現は、効能効果の保証的表現に該当します。

しみ・全身倦怠用薬（6素材2件）

見 解：＜注意＞

「皮膚の新陳代謝を上げる」は効能外表現に該当します。

該当基準：本来の効能効果等と認められない表現の禁止〔基準3(8)〕

参考意見等：「皮膚の新陳代謝を上げる」という成分の薬理作用のみを商品と紐付けている表現方法が、あたかも薬理作用が商品の効能のように見え、注意。「新陳代謝を上げて、シミに効く」と薬理作用の効能への落とし込みが必要です。

見 解：＜注意＞

「60代以上のおよそ70%が」のデータ出典の表記がありません。

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(5)、ガイドライン10(3)〕

見 解：＜注意＞

最大量の注釈は「ビタミンC主薬製剤」であり、Lシステイン製剤である本剤での適用は誤りです。

該当基準：広告を行う者の責務〔基準第3〕

見 解：＜注意＞

「OTC医薬品として認められている」とあるが、Lシステイン製剤には承認基準はなく、認められているとの表現は相応しくありません。

該当基準：広告を行う者の責務〔基準第3〕

漢方薬（2素材2件）

見 解：＜注意＞

風邪はしぼりであり、「風邪に効く」の訴求は効能外です。

該当基準：本来の効能効果等と認められない表現の禁止〔基準3(8)、ガイドライン13(1)〕

見 解：＜注意＞

イメージの記載がありません。

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(5)、ガイドライン10(6)〕

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
エーザイ	チョコラBBプラス	60	大幸薬品	セイロガン糖衣A(正露丸)瓶	15
ゼリア新薬工業	ヘパリーゼプラスII(ヘパリーゼキングEX)	15	第一三共ヘルスケア	第一三共胃腸薬プラス 細粒	15
佐藤製薬	エンケル 黄帝液	15	シオノギヘルスケア	新セデス錠(セデスハイ・セデスハイG)	30
佐藤製薬	エンケル(皇帝ロイヤルプレミアム・皇帝液プレミアム)	15	シオノギヘルスケア	セデスハイ(セデスハイG)	15
富山常備薬グループ	キミエホホワイトプラス cp	120	ライオン	バファリンナi(バファリンプレミアム) cp P	60
富山常備薬グループ	リョウシンJV錠 cp	120	ライオン	バファリンナJ	60
富山常備薬グループ	リョウシンJV錠 cp	120	ライオン	バファリンプレミアム	60
富山常備薬グループ	アルクール cp	120	ライオン	バファリンプレミアム	60
武田コンシューマーヘルスケア	アリナミンEXプラス	15	ライオン	バファリンプレミアム	60
武田コンシューマーヘルスケア	アリナミンEXプラス	15	ライオン	バファリンプレミアム	60
武田コンシューマーヘルスケア	アリナミンEXプラス	15	ライオン	バファリンプレミアム	60
武田コンシューマーヘルスケア	アリナミンEXプラス	15	ライオン	バファリンプレミアム	60
エーザイ	チョコラBBロイヤル2 P	30	ライオン	バファリンプレミアム(バファリンナi) P cp	60
エーザイ	チョコラBBロイヤル2 フィリア症制圧活動を支援	60	ライオン	バファリンプレミアム(バファリンナi) P cp	60
大正製薬	リポビタンD・ファイン P cp ~8/31	15	ライオン	バファリンプレミアム(バファリンナi) P cp	60
大正製薬	リポビタンDキッズ P	30	第一三共ヘルスケア	ロキソニンS(ロキソニンSプラス)	15
大鵬薬品工業	チオビタドリンク(アイビタスゼロ)	15	ライオン	スマイル40メディクリアDX	60
大鵬薬品工業	チオビタドリンク(アイビタスゼロ)	15	ライオン	スマイル40メディクリアDX	60
武田コンシューマーヘルスケア	アリナミンV(Vゼロ)	15	ライオン	スマイル40メディクリアDX	60
浅田 飴	こどもせきどめ(ぶどう味・いちご味)	15	ライオン	スマイル40メディクリアDX	60
日本臓器製薬	コフト顆粒	15	ライオン	スマイル40メディクリアDX	60
龍角散	龍角散ダイレクトスティック(トローチ)	15	ライオン	スマイル40プレミアムDX	60
龍角散	龍角散ダイレクトスティック(ミント・ピーチ)(トローチ)	60	山崎帝国堂	複方毒掃丸	30
ライオン	ストッパ下痢止めEX	60	ライオン	メソッド{CLローション}	60
ライオン	ストッパ下痢止めEX	60	ライオン	メソッド{CLローション}	60
ライオン	ストッパ下痢止めEX	60	久光製薬	フェイタス[Zaジクサス・ローション] 東京2020	15
ライオン	ストッパ下痢止めEX	60	久光製薬	フェイタスZaジクサス 東京2020オフィシャルパートナー	15
ライオン	ストッパ下痢止めEX	60	久光製薬	エア-サロパスZ 東京2020オフィシャルパートナー	15
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	小林製薬	フェミニーナ軟膏 s	15
ライオン	スクラート胃腸薬 {S}	60	第一三共ヘルスケア	トラフル軟膏PROクイック(トラフルクリ)	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
ア ン フ ェ ー	スカルプDメディカルミノキ5	15	小 林 製 薬	テ イ ラ ッ ク	60
ク ラ シ エ 薬 品	漢方セラピー クラシエ漢方芍薬甘草湯エキス顆粒	15	養 命 酒 製 造	養 命 酒	30
小 林 製 薬	アイボンWビタミンPREMIUM	15	養 命 酒 製 造	養 命 酒	60

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	リポビタミンライフ	読売新聞
奥 田 製 薬	奥 田 胃 腸 薬	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	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	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	読売新聞	大 正 製 薬	リポビタミンライフ	日経新聞
救 心 製 薬	救 心 錠 剤	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	読売新聞
救 心 製 薬	救 心 錠 剤	朝日新聞	東 亜 産 業	ヨドお口・のどフレッシュスプレータイプ	日経新聞
クラシエ薬品	クラシエ漢方柴胡桂枝湯エキス顆粒A クラシエ漢方柴胡桂枝湯エキス顆粒SI	朝日新聞	富山常備薬グループ	キミエホワイトプラス	朝日新聞
クラシエ薬品	銀 翹 散	朝日新聞	富山常備薬グループ	キミエホワイトプラス	朝日新聞
健 栄 製 薬	酸化マグネシウムE便秘薬	読売新聞	富山常備薬グループ	キミエホワイトプラス	読売新聞
健 栄 製 薬	ヒルマイルドクリーム ヒルマイルドローション	読売新聞	富山常備薬グループ	キミエホワイトプラス	朝日新聞
興 和	キャベジンコーワ a	日経新聞	富山常備薬グループ	キミエホワイトプラス	読売新聞
興 和	キャベジンコーワ a	朝日新聞	富山常備薬グループ	キミエホワイトプラス	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	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iプラス	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
興 和	キューピーコーワaゼロドリンク	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
興 和	キューピーコーワゴールドaプラス	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	キューピーコーワコンドロイザー	日経新聞	富山常備薬グループ	リョウシン J V 錠	朝日新聞
興 和	ザガードコーワ整腸錠アルファスリープラス	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	バンテリンコーワ総合	朝日新聞	富山常備薬グループ	リョウシン J V 錠	読売新聞
興 和	新キャベ2コーワ	朝日新聞	富山常備薬グループ	リョウシン J V 錠	読売新聞
再春館製薬所	痛 散 湯	朝日新聞	久 光 製 薬	のびのびサロンシップフィット のびのびサロンシップフィット無臭性	読売新聞
再春館製薬所	痛 散 湯	読売新聞	久 光 製 薬	フェイタスZ aジクサス	読売新聞
再春館製薬所	痛 散 湯	朝日新聞	久 光 製 薬	フェイタス 総合	読売新聞
再春館製薬所	痛 散 湯	読売新聞	湧 永 製 薬	レ オ ピ ン 総 合	朝日新聞
大 正 製 薬	リポビタミンライフ	朝日新聞	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	読売新聞