



Wellness Daily News - Search

2019/02/25

2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告 (前)

2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告 (中)

2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告 (後)

Prev 1 Next



アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告 (前)

2019/02/25 | 健康食品 |

<花粉症シーズン、成分広告と商品広告を交互に>

花粉症シーズンが始まるこの時期、健康食品の行き過ぎた広告が問題となる。健康食品で花粉症に対する効果効果を標ぼうすると、医薬品医療機器等法に抵触する。このため、成分の効果効果をうたった広告と、その成分を配合した商品の広告を使い分けるといった脱法行為が横行している。

今月19日、パソコンでYAHOO! JAPANのトップ画面を開くと、右上に位置する大バナーに「L-92乳酸菌」の広告が現れた。「えっ? 56日で花粉症、鼻炎、アトピーの症状が軽減!? アレルギー症状の改善が期待できる、特別な『L-92乳酸菌』とは?」のキャッチコピーがある。

バナーをクリックすると、「日本を代表するアレルギーの名医が解説する研究成果 花粉症対策と注目の『L-92乳酸菌』」のタイトルと、マスクをした男性や鼻を手で押さえる女性の写真が出てくる。「名医」として広告塔を務めるのが、名古屋大学医療技術短期大学部名誉教授の鳥居新平医学博士。鳥居氏がアレルギーの傾向、花粉症の発症メカニズム、「L-92乳酸菌」の有効性を解説するという流れ。健康食品で見られる典型的な成分広告だ。

しばらくニュース記事を読んだ後、再びYAHOO! JAPANのトップ画面に戻ると、今度は同じ大バナーの位置に、サプリメント『アレルケア』の広告が現れた。「L-92乳酸菌配合 アレルケア」のキャッチコピーが記載されている。

バナーをクリックすると、「刺激、敏感、デリケート。悩んでいる方に。注目の『L-92乳酸菌』配合 カラダの中から、快適バランス アレルケア」の表示と、商品写真などが出てくる。商品説明や販売価格とともに、購入ボタンが配置されている。こちらは典型的なサプリメントの商品広告だ。

この日、YAHOO! JAPANのトップ画面の大バナーについて、記者が確認できただけでも以下のとおりだった。

- ・午後4時4分に成分広告、午後4時12分に商品広告
- ・午後6時35分に成分広告、午後6時43分に商品成分
- ・午後8時2分に成分広告、午後8時9分に商品広告

「L-92乳酸菌」の花粉症などに対する効果効果を標ぼうした成分広告と、「L-92乳酸菌」を配合したサプリメント『アレルケア』の広告が、トップ画面の同じ場所に、時間をずらして交互に出てきたわけである。しかも、かなり近いタイミングで表示されたことがわかる。

その後も、成分広告と商品広告が繰り返し、出てくることを確認できた。成分広告も商品広告も、広告主はアサヒカルピスウェルネス(株)(東京都渋谷区)だった。

(つづく)

【木村 祐作】

/ (中)

カテゴリー

健康食品

機能的表示食品

特定保健用食品
(トクホ)

栄養機能食品

特別用途食品
(高齢者・病者用食品)

一般食品

自然食品

化粧品

メディカル

イベント

健康食品広告の
「判例」

山笠太郎の大冒険

通販

その他

Wellness Daily News

WNG

株式会社ウェルネスニュースグループ

〒105-0004 東京都港区新橋2-2-2 邦信ビル5F

TEL:03-6205-8181 FAX:03-6205-8182

営業時間:AM9:00~PM6:00 定休日:土日祝

| 利用規約 | プライバシーポリシー | サイトマップ |



2019/02/25



2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告 (前)



2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告 (中)



2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告 (後)

Prev 1 Next



アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告 (中)

2019/02/25 | 健康食品 |

< 広告主は把握できる状況にあった >

効能効果を標榜した成分広告と、その成分を配合したサプリメントの広告を使い分けて掲載する行為は、関連法規上、どう判断されるのだろうか。

結論を言えば、両方の広告が一体であると認められれば、医薬品医療機器等法に抵触すると判断される。特に今回のように2つの広告主が同一企業である場合は、切り離して掲載していたとしても、サプリメントを販売するために2つの広告を展開したと判断される可能性が高い。

こうしたケースは、成分名と効能効果を消費者に刷り込み、商品購入に結び付けることを狙ったと考えるのが自然だ。偶発的に、2つの広告がたまたま表示されたのであれば、悪質性という点で話は違ってくるのかもしれないが…。

では、YAHOO! JAPANのトップ画面の大バナー広告で、広告主の意図に反して、たまたま成分広告と商品広告が同じ日に出てくることはあり得るのだろうか。

ヤフー(株)によると、トップ画面の大バナー広告については、広告主の企業は掲載日と、掲載される広告の内容を把握しているという。また、契約していない日に勝手に表示されることもないと明言する。「ただし、掲載のタイミングまではわからないと考えている」と説明している。

つまり、アサヒカルピスウェルネス(株)では、成分広告と商品広告が同じ日に、同じ大バナー広告として掲載されることを把握できる状況にあったことになる。

< 都「指導の対象に該当」 >

健康食品業界では、成分広告と商品広告によって消費者が両者を結び付けることを狙った脱法行為が散見される。最近では「L-92乳酸菌」の広告を真似て、他社でも効能効果を説明した成分広告を掲載するといった動きも出始めている。業界内では「ここ最近、乳酸菌の酷い広告が多い」という声が聞かれる。

取り締まり当局の考え方はどうか。東京都福祉保健局健康安全部業務課に話を聞いたところ、一般論として次のような見解を示している。

「成分の効能効果の広告とその成分が入った商品の広告が出てくる場合、ある程度の時間を空けたとしても、消費者は2つの広告を見て1つのものであると誤って思ってしまう。成分の広告を見た消費者は、その成分が入った商品の広告を見て、同じ効能効果があると思うだろう」。

「こうした手法の広告は、一体であるとみなされる。消費者に誤認を与えるという意味で、都では別々の広告と判断しない。指導の対象に該当する」。

都では、新聞紙面の上段で成分の効能効果を説明し、下段でその成分を配合した商品を広告したり、または雑誌の異なるページに2つの広告を掲載したりする場合と同様に、「別々の広告とは判断しない」と説明している。

(つづく)

【木村 祐作】

(前) / (後)

カテゴリー

健康食品

機能的表示食品

特定保健用食品
(トクホ)

栄養機能食品

特別用途食品
(高齢者・病者用食品)

一般食品

自然食品

化粧品

メディカル

イベント

健康食品広告の
「判例」

山笠太郎の大冒険

通販

その他

Wellness Daily News

WNG

株式会社ウェルネスニュースグループ

〒105-0004 東京都港区新橋2-2-2 邦信ビル5F

TEL:03-6205-8181 FAX:03-6205-8182

営業時間:AM9:00~PM6:00 定休日:土日祝

| 利用規約 | プライバシーポリシー | サイトマップ |



Wellness Daily News - Search

2019/02/25

2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告（前）

2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告（中）

2019/02/25
アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告（後）

Prev 1 Next



アサヒカルピス「L-92乳酸菌」、暴走するウェブ広告（後）

2019/02/25 | 健康食品 |

<急速、広告の掲載を中止>

広告主のアサヒカルピスウェルネス（株）は、今回のウェブ広告についてどのように考えているのだろうか。

アサヒグループホールディングス（株）は取材に対し、「今回指摘され、改めてウェブ広告を確認したところ、別のものとすべき掲載原稿を一部誤って使用していた事実が判明したので、当初予定を変更し、2月20日をもって広告掲載をストップした」（広報部門）と回答した。不適切な行為だったことを認めているとも受け止められるが、説明のとおりだとしても、あまりにお粗末な話だ。

同社はテレビCM、ウェブ広告、新聞広告、折り込みチラシなどのあらゆる手法を通じて、「L-92乳酸菌」を配合したサプリメント『アレルケア』について、膨大な量の広告を展開中。これと並行して、ウェブ広告を中心に成分の効能効果を不特定多数の消費者に伝えている。消費者間で成分広告と商品広告が結びつく状況が出来上がるのも、時間の問題とみられる。

「L-92乳酸菌」の広告をめぐる問題は、もはや掲載媒体や掲載日などの差異を問う法律論では片づけられない状況にあるようだ。

<成分広告の取り締まり強化が課題に>

前述したように、「L-92乳酸菌」の問題は業界全体にも悪影響を及ぼしている。ここ最近、乳酸菌を扱う複数の他社でも、「L-92乳酸菌」を真似た広告展開が散見されるようになった。特に、ウェブでは脱法行為を行いやすいという誤解が、広がっているのではないかと危惧される。

「L-92乳酸菌」のように花粉症、鼻炎、アトピーの症状軽減を標榜した場合、それを鵜呑みにした消費者は治療を中止し、サプリメントに走る恐れがある。しかも、「名医」を広告塔に据えることで、医薬品と誤解させる可能性もあるだろう。

消費者利益を守るためには、健康食品の成分広告に対する取り締まりの大幅な強化が喫緊の課題となっている。同時に、業界団体には業界関係者に向けて、成分広告の自粛を呼びかけるなどの取り組みが求められそうだ。

(了)

【木村 祐作】

(中) /

カテゴリー

健康食品

機能性表示食品

特定保健用食品
(トクホ)

栄養機能食品

特別用途食品
(高齢者・病者用食品)

一般食品

自然食品

化粧品

メディカル

イベント

健康食品広告の
「判例」

山笠太郎の大冒険

通販

その他

Wellness Daily News

WNG

株式会社ウェルネスニュースグループ

〒105-0004 東京都港区新橋2-2-2 邦信ビル5F

TEL:03-6205-8181 FAX:03-6205-8182

営業時間:AM9:00~PM6:00 定休日:土日祝

| 利用規約 | プライバシーポリシー | サイトマップ |