

景品表示法違反!? 効果ナシ!?

佐々木蔵之介が勧める「空間除菌」グッズのその後

予防接種費用の値上げとワクチン不足が懸念されつつ、今年もインフルエンザの季節が到来。例年以上に手洗いやうがい、マスク着用や無意味な外出を控える等の自己防護策が問われそうだが、一時期注目された「空間除菌」の最前線事情はどうなのだろうか?

いまが売り時のはずの除菌製品なのに、今冬はあまり関連CMを目にしなないのはなぜ!? 事実、アシスト社、エイビイエス社、大木製薬など、昨冬まではあれほどイケイケ路線で活気づいていた空間除菌市場が、今年は軒並み撤退の様相で冷え込んでいるのだ。

消費者庁が「空間除菌を標ぼうするグッズ」と景品表示法違反を反指摘

理由は明解だ。昨年3月27日付で消費者庁は刀を抜いた。

〈本日、二酸化塩素を利用した空間除菌を標ぼうするグッズを販売する事業者17社に対し、景品表示第6条の規定に基づき、処置命令を行いました〉

各社が自社のウェブサイト等で謳っていた「空間除菌グッズの表示」に関して、「景品表示法に違反する行為」が認められたとし、いずれも「表示を裏付ける合理的根拠」が示されていないと指摘したのだ。

首から下げる携帯型商品や部屋用の据え置き型商品等を使用すれば、あたかも放出される二酸化塩素の効果で〈生活空間において、ウイルス除去、除菌、消臭等するかのよう示す表示をしていた〉と名指しで計25商品を具体的に掲載。17社が優良誤認（同法第1号）、うち1社は有利誤認（同行第2号）と、ぼささり斬り捨てられたのである。

生活空間における効果が認められない、反論があれば「根拠」を示せ、誤認を招くPR表示は今後慎め! 消費庁側の「空間除菌グッズ」という呼び方にも手厳しさが汲み取れる。

「簡単、置くだけ!」は優良誤認につき慎むこと

消費者庁の処置命令に対し、その2日後の同29日、空間除菌品の先頭打者であり、「クレベリン」の名称を斯界の代名詞にまで大ブレイクさせた大幸薬品が、「広告表現に関するお知らせ」を公表した。他社が総じて意気消沈下での静観を決め込む中、「clever clean（賢い清潔）」を語源に「クレベリン」という大打者的稼ぎ頭を世に送り出した同社は、一読、殊勝な姿勢を伺わせる文面でこう綴っていた。

〈（該当の2商品が）いかなる場所でもウイルス及び菌を除去し、カビの育成を抑制するとともに、消臭するかのよう示す表示をしていました。〉

同社が高らかに標ぼうしていた「簡単、置くだけ! 二酸化塩素分子がお部屋の空間に広がります」「置く、掛けるで使える! 自分だけの空間に浮遊するウイルス・菌を除去!」、あるいは、用途を「オフィスに教室に居室にその他、洗面台、化粧台、ロッカー、食器棚等にもお使いいただけます」の表示は、根拠薄弱という手厳しい指摘を受けたからである。

そして、〈一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良であると示すものであり、景品表示法に違反するものでした〉という記述は白旗宣言のようにも読めるが、本音は、その後の行間に潜ませたのか、〈「※ご利用環境により成分の広がりが異なります。」という注意文言を入れる等、速やかに修正を行ないました〉と記している。

要は「誇大表示は謝る、効果なしは認めない」というのが同社の見解だった。

大幸薬品の進軍ラッパは鳴りやまない

水道水の殺菌や小麦粉の漂白処理等、身近な効能で知られる二酸化塩素は、溶存させた際、そのガス濃度を一定化させることが不可能とされてきた。

それをクリアしたのが大幸薬品の「濃度長期間保持型二酸化塩素」に関する特許技術であり、同液剤及びゲル剤の流通製品化に至った同社の誇りなのである。

例の SARS（重症性呼吸器症候群）収束直後の追い風に乗って登場し、一般的には長年「ラッパのマークの正露丸」で知られた大幸薬品の二枚看板までに昇格した一連のクレベリン打陣。加藤清史郎に次いで昨冬は佐々木蔵之介（契約中）を CM 起用し、「医師がすすめる空間除菌」と“賢い清潔”を奨めていたが……。

お詫びと不満が表裏のような前掲公表文の 2 日後（同 31 日）、大幸薬品は、今度は全国紙 5 紙にく「クレベリン」の主成分「二酸化塩素」はウイルス・菌を除去します」と題した孤軍の反旗を想わせる広告を掲載した。

その姿勢を記者会見で問われた阿南久・消費者庁長官（当時）は「（呆れ気味に）消費者に誤解を与えかねない広告だと同社に伝えました……最終的に処分にする懸念があるとも言っている」と再度、景品表示法違反の宝刀をチラつかせた。

他社が撤退した空間除菌関連品は、単なる「気休めグッズ」だったのか!? 大幸薬品の HP を見る限り、強気の PR は不変だが、今冬は TV 通販やホームセンターでの訴求が中心となるのか……。

（文＝編集部）