

# 広告等法規・行政情報

No.286

平成28年1～3月度

## 【国の行政機関等の動き】

### I. 消費者庁関係

- (1) 根拠なく空気清浄機の効果をうたっていた家庭用電気製品等販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（1月26日）…………… 1
- (2) 弁護士費用返金サービスの不当表示により弁護士業務事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（2月16日）…………… 1
- (3) 茶のパッケージにおける原材料の不当表示により茶等製造販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月10日）…………… 2
- (4) 根拠なくサプリメントの痩身効果を表示していた健康食品等企画販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月15日）…………… 2
- (5) ネットオークションで不当な表示をしていた中古自動車販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月25日）…………… 3
- (6) 根拠なくサプリメントの痩身効果をうたっていた健康食品製造販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月30日）…………… 3
- (7) 根拠なくココナッツオイルの効果をうたっていた食品等販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月31日）…………… 3

### II. 経済産業省関係

大臣官房調査統計グループ、「特定サービス産業動態統計調査」広告業平成27年11月～平成28年1月の結果まとめる…………… 4

## 【地方公共団体等の動き】

### 1. 東京都

健康食品の平成27年度試買調査結果まとめる（3月25日）…………… 5

### 2. 岐阜県

牛肉の不当表示により県内の食肉販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（2月3日）…………… 6

### 3. 広島県

根拠なく小顔矯正施術の効果を表示していた美容矯正事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月9日）…………… 6



## 【国の行政機関等の動き】

### I. 消費者庁関係

- (1) 新聞広告に、合理的な根拠がないにもかかわらず空気清浄機の効果を表示していた家庭用電気製品等販売事業者に対し1月26日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのはユーコー（東京都豊島区）。同社は「PM2.5対応プラズマ空気清浄機」を販売するにあたり、平成26年5月31日～7月2日の期間、新聞広告に「ファンの力で浮遊物を吸込み、プラズマイオンを部屋中に放出！約21畳まで対応のハイパワーで広いリビングにもこれ1台でOK！」「PM2.5・花粉・ウイルス・ダニ・カビ対応で驚きの集塵力!!」「21畳対応 防ダニ 除菌 抗ウイルス 花粉保湿」と記載、または「ダニ抑制」「カビ抑制」と題するグラフや、「3分でなんと99.97%無力化！」と記載した「インフルエンザウイルス無力化」と題するグラフを掲載することで、あたかも21畳の生活空間において同空気清浄機を1台使用すれば、防ダニ、除菌、抗ウイルス、花粉除去、保湿、悪臭除去、カビ除去、ダニ抑制、カビ抑制及びインフルエンザウイルス無力化の効果が得られるかのように示す表示をしていた。



同社には表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものだった。

- (2) 常に行っていた弁護士費用の一部の返金保証サービスなどを、期間限定のキャンペーンであるかのように表示していた弁護士業務事業者に対し2月16日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

有利誤認により措置命令を受けたのは、アディーレ法律事務所（東京都豊島区）。同事業者は、債務整理・過払い金返還請求に係る役務についての表示を自社ウェブサイトで行っていたが、「返金保証キャンペーン」、「2015 8/3⑩→2015 8/31⑩」、「今だけの期間限定で「返金保証キャンペーン」を実施いたします!」、「ご満足いただけなかった場合、着手金を全額返金！（90日以内）」、「借金を完済した方は、過払い

金返還の着手金が無料!」、「現在返済中の方は、相談前の過払い金診断が無料!」などと記載することで、あたかもキャンペーン期間内に申し込んだ場合に限って、過払い金返還請求の着手金が無料又は値引きになるかのように表示していた。

ところが実際には、この返金保証サービスなどは表示された期間以外も常に行われており、当初記載していたキャンペーン期間が過ぎた後も記載の日付を変更し、継続してサービスを行っていた。

- (3) 日本産と外国産の原材料を使用しているにもかかわらず、茶のパッケージに原材料が全て日本産であるかのように表示していた茶等製造販売事業者に対し 3月10日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認により措置命令を受けたのは、村田園（熊本県菊池郡）。同社は平成21年7月頃～27年12月の間、「村田園万能茶（選）」、「村田園万能茶（粹）」、「大阿蘇万能茶（選）」、「大阿蘇万能茶（粹）」の商品パッケージに、日本の山里を思わせる風景のイラストを記載したうえ「阿蘇の大地の恵み」、「どくだみ・柿の葉・とうきび・はと麦・甜茶・くま笹・あまちゃづる・はぶ茶 甘草・大豆・田舎麦・桑の葉・枸杞・ウーロン茎・びわの葉・浜茶」などと記載することで、あたかも対象商品の原材料が日本産であるかのように示す表示を行っていた。ところが、実際には「大麦」、「どくだみ」の一部、及び「かりん」以外の原材料は外国産だった。



- (4) 合理的根拠なく、ダイエットサプリメントを摂るだけで簡単に著しい痩身効果を得ることができるかのように表示していた健康食品等企画販売事業者に対し 3月15日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により優良誤認で措置命令を受けたのは、アサヒ食品（埼玉県川口市）。同社は平成25年11月頃～平成27年12月頃までの間、ダイエットサプリメントをうたう食品「スリムオーガニック」を販売するにあたり、自社ウェブサイトに、例えば「新成分ガセリ菌SPが強力にダイエットターを襲う!!あなたをモチボディに!!」、「甘いものは我慢したくない!という方にオススメ!糖質完全サポート成分ギムネマをたっぷり配合!砂糖は人間が働くためのエネルギーとしてとても必要な成分ですが、摂り過ぎてしまうと脂肪として蓄えられます。糖質は脂肪よりも先

にエネルギー源として代謝されるので、砂糖をたくさん摂ってしまうといつまでも脂肪がエネルギーに変わりません。」「レスベラトロール 無理な食事制限はしたくないという方のために！ “いつまでも若くいたい” 注目の成分レスベラトロールで若々しさをサポート!!」などと記載、あたかも本商品を摂取するだけで運動や食事制限をせずに簡単に痩せることができるかのように表示していた。

同社には表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、期間内に資料が提出されなかった。

- (5) ネットオークションに、修復歴のある中古車であるにもかかわらずこれを偽って表示していた中古自動車販売事業者に対し3月25日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認により措置命令を受けたのは、ペルシャンオート（神奈川県厚木市）。同社は、一般消費者に販売するためインターネットオークションサイトに出品した中古車17台について、商品説明の「修復歴」欄に「なし」と記載し、あたかも車体の骨格には修復歴がないかのように表示していたが、この中古車を中古車事業者が取引する卸売市場であるオートオークションに出品した際の出品票には、当該中古車はいずれも車体の骨格に損傷がある、又は修復されているなどの修復歴を示す記号が記載されており、実際には修復歴のある中古車だった。

- (6) 合理的根拠なくサプリメントを摂取するだけで、運動などをせずとも簡単に著しい痩身効果を得ることができるかのように表示していた健康食品製造販売事業者に対し3月30日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により措置命令を受けたのは、えがお（熊本県熊本市）。同社は、ダイエットサプリメントをうたう玄米黒酢加工食品「えがおの黒酢」を販売するにあたり、自社のウェブサイト「アミノ酸一般食酢の120倍のえがおの黒酢でダイエットサポート!」、「『黒酢』に含まれたアミノ酸のメラメラパワー!」、「たとえば、脂肪1kg（約7,000kcal）を燃やすにはこんな運動&食事制限が必要なんです。ウォーキング約63時間！ 平泳ぎ約13時間！ 絶食約7日！ こんなにできない!」、「そこで注目したいのが人が本来持っている“メラメラ力!”という名の力! そうです! このメラメラ力! をサポートすれば本来の力をぐんぐん高めることが出来るのです!!」などと記載、あたかも本食品を摂るだけで運動や食事制限をせずとも容易に著しい痩身効果が得られるかのような表示をしていた。

このため、同社にその裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものだった。

- (7) ココナッツオイルの効果を、自社ウェブサイト合理的な根拠がないにもかかわらず

らず表示していた食品等販売事業者に対し3月31日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により措置命令を受けたのは、ココナッツジャパン（東京都港区）。同社は「エクストラバージンココナッツオイル」及び「エクストラバージンココナッツオイルカプセル」を通信販売するにあたり、自社のウェブサイトにて「ココナッツオイルで認知症の予防・改善」、「ガン予防」、「ウイルス感染を防ぐ」、「心臓病を予防する」、「アルツハイマー病に効果がある」、「ダイエットにも効果を期待することができます」などと記載、あたかも本商品を摂取することで認知症、ガン等の各種疾病を予防する効果が期待できるかのように示す表示をしていた。



同社には表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものだった。

## II. 経済産業省関係

大臣官房調査統計グループは、「特定サービス産業動態統計調査」広告業平成27年11月～平成28年1月の調査結果をまとめ、公表した。

平成27年11月の売上高は、前年同月比7.6%の増加。媒体別にみると、4媒体広告は同0.5%の減少。「テレビ」は同1.6%の増加。一方、「新聞」は同6.6%、「雑誌」は同7.4%、「ラジオ」は同2.2%のそれぞれ減少だった。4媒体広告以外では、「海外広告」は同41.1%、「SP・PR・催事企画」は同30.2%、「インターネット広告」は同17.2%、「その他」は同10.4%のそれぞれ増加。一方、「屋外広告」は同0.2%、「交通広告」は同0.2%、「折込み・ダイレクトメール」は同5.3%のそれぞれ減少だった。

平成27年12月の売上高は、前年同月比2.8%の増加。媒体別にみると、4媒体広告は同2.6%の減少。「テレビ」は同0.6%、「ラジオ」は同4.2%のそれぞれ増加。一方、「新聞」は同13.7%、「雑誌」は同10.0%のそれぞれ減少だった。4媒体広告以外では、「折込み・ダイレクトメール」は同1.1%、「SP・PR・催事企画」は同7.8%、「インターネット広告」は同11.7%、「その他」は同7.9%のそれぞれ増加。一方、「屋外広告」は同7.0%、「交通広告」は同2.0%、「海外広告」は同23.1%のそれぞれ減少だった。

平成28年1月の売上高は、前年同月比11.4%の増加。媒体別にみると、4媒体広告は同0.2%の減少。「テレビ」は同1.8%、「ラジオ」は同1.6%のそれぞれ増加。一方、

「新聞」は同5.5%、「雑誌」は同10.7%のそれぞれ減少だった。4媒体広告以外では、「海外広告」は同41.5%、「インターネット広告」は同24.9%、「その他」は同38.7%のそれぞれ増加。一方、「屋外広告」は同3.9%、「交通広告」は同0.5%、「折込み・ダイレクトメール」は同1.1%、「SP・PR・催事企画」は同1.7%のそれぞれ減少だった。

## 【地方公共団体等の動き】

### 1. 東京都

福祉保健局及び生活文化局は、「平成27年度健康食品試買調査」を実施し、3月25日に調査結果をとりまとめた。

同調査は、健康食品による健康被害を未然に防止するため法令違反の可能性が高いと思われる健康食品を販売店やインターネットなどの通信販売で購入して行っているもので、平成27年度は平成27年5月～平成28年3月に都内の健康食品売場などで46品目、インターネットなどの通信販売で80品目、合計126品目を購入し実施した。

その結果、販売店で購入した製品では46品目中29品目に、インターネットなどの通信販売で購入した製品では80品目中74品目に不適正な表示や広告がみられたため、不適正な表示・広告を行った事業者に対しては改善等を指導している。

法令別の違反又は違反の疑いの品目数の内訳と、製品についての不適正な表示・広告の事例は次のとおり。

<法令別違反または違反の疑いの品目数の内訳>

製品群	食品衛生法	健康増進法	医薬品医療機器等法	景品表示法	特定商取引法	食品表示法		
						品質事項	衛生事項	保健事項
美白、美容、美肌	0	2	6	3	3	5	7	4
関節機能の維持・改善	0	0	3	1	4	3	3	1
骨・筋力サポート	0	1	4	2	2	1	1	2
ダイエット効果	0	3	9	5	7	10	7	5
抗糖化・エイジングケア	0	4	11	7	9	3	5	6
男性機能向上	1	0	8	4	6	3	4	3
バスタアップ	0	0	4	3	3	1	1	0
免疫力増強	0	0	6	2	2	1	1	2
睡眠改善	0	0	4	0	1	1	2	2
育毛・発毛	0	0	4	1	1	3	0	0
健康茶	0	2	5	2	4	2	3	2
視力回復	0	0	3	1	1	1	3	4
その他	0	2	7	2	3	4	3	2
合計	1	14	74	33	46	38	40	33

※複数の法令に違反または違反の疑いのあるものは各々計上しているため、合計は違反または違反している疑いのある品目の合計（103品目）とは一致しない。

<製品についての不適正な表示・広告の事例>

#### 【健康増進法上、消費者に誤認を与えるおそれのある表示などの事例】

- 健康の保持増進効果等に関する誇大な表示  
「健康や美容の大敵『活性酸素』を退治する」「細胞から若返る」
- 保健機能食品と紛らわしい表示  
「トクホの有効成分として認められている〇〇を配合」「機能性成分〇〇を含む」



【景品表示法上、消費者の自主的かつ合理的な商品選択を阻害するおそれのある表示の事例】

- ① 事実に基づく客観的根拠が無く消費者に優良誤認させる表示  
「ビタミン〇の約1,000倍のパワーを発揮」「老化を止める！驚異の若返り」  
「スカートゆるゆる〇〇の働きで△△部が落ちてきます」  
「使用1ヶ月平均2.7% CUPポリリュームUP！わずか7日間BカップがDカップに！」
- ② 販売実績がない価格を比較対象とした二重価格表示で消費者に有利誤認させる表示  
「通常5,620円のところキャンペーン期間中2,480円」

【医薬品医療機器等法上、医薬品とみなす標ぼうの事例】

- ① 疾病の治療又は予防を目的とする効能効果に該当  
「認知症の予防」「関節炎症状に対する改善効果」「癌細胞を死滅させる」  
「精神安定剤や鎮痛作用のある薬用植物」「更年期障害の緩和」「動脈硬化抑制」
- ② 身体の組織機能の一般的増強・増進を主たる目的とする効能効果に該当  
「基礎代謝サポート」「記憶力、学習力を向上させる」「免疫力が向上」  
「細胞再生スピードの改善」「男性ホルモンのバランスを調整」

## 2. 岐阜県

牛肉に不当な表示を行って販売していた食肉販売事業者に対し2月3日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認による措置命令を受けたのは鳥正（岐阜県土岐市）。同社は少なくとも平成27年10月1日～12月20日の間、牛肉（1820.3kg）を販売した際、店頭のパライスカードに飛騨牛銘柄推進協議会発行のパックシール「飛騨牛 岐阜県産 最上級 [5等級]」を貼付、又は消費者の求めに応じて商品パッケージに同様の飛騨牛パックシールを貼付していたが、牛肉は実際には他県産和牛であり、飛騨牛であると誤認させる不当な表示だった。

本件は、県民生活相談センターが平成28年1月7日～15日に同社に対して立入検査を行い、その結果景品表示法に違反する事実が確認されたもので、全国で2番目の都道府県が行う行政処分となった。

## 3. 広島県

ウェブサイトにて、合理的根拠なく施術サービスの小顔効果を表示していた美容矯正事業者に対し3月9日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのは元氣ファクトリー（広島県安芸郡）。同社は「小顔矯正」と称するサービスを提供するにあたり、自社ウェブサイトにおいて「瞬間で小顔になる！」、「ゆがみによって広がった頭蓋骨の幅を狭め、鼻筋を通し立体的な小顔にします。」「頭蓋骨も小さくなり、血行が良くなり、ゆがみも同時に整う施術法です。」などと記載、あたかも当サービスを受けることで小顔になるかのように示す表示を行っていた。

このため、同社にその裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものだった。

# 広告等法規・行政情報

---

広告等法規・行政情報／第286号（平成28年4月発行）

編集・発行 公益社団法人 東京広告協会 法務政策委員会

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル7階

TEL. 03(3569)3566 FAX 03(3572)5733

URL <http://www.tokyo-ad.or.jp/>

E-mail [info@tokyo-ad.or.jp](mailto:info@tokyo-ad.or.jp)

---