

広告等法規・行政情報

No.287

平成28年4～8月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) マーガリン類の表示に関する公正競争規約など22規約について一部変更を認定し官報に告示（4月1日）…………… 1
- (2) 平成27年10月～12月期のネット上健康食品等表示監視の結果、健康増進法違反のおそれがある230事業者に改善要請（5月20日）…………… 1
- (3) 悪質事業者への対応等を目的とする改正特商法を公布（6月3日）…………… 2
- (4) 平成27年度における景表法の運用状況及び表示などの適正化への取組状況まとめる（6月17日）…………… 2
- (5) 根拠なくウェブで小顔サービスの効果をうたっていた9事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（6月30日）…………… 3
- (6) 脱毛エステの虚偽誇大広告を行っていた特定継続的役務提供事業者の特商法違反で業務停止命令（8月24日）…………… 4

II. 経済産業省関係

- (1) 大臣官房調査統計グループ、「平成27年特定サービス産業実態調査」結果（確報）まとめる（8月3日）…………… 4
- (2) 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28年2月～6月の結果まとめる…………… 5

【地方公共団体等の動き】

1. 東京都

- 生活文化局、平成27年度インターネット広告・表示の監視事業結果まとめる（7月22日）…………… 6



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) マーガリン公正取引協議会など19団体により申請された公正競争規約22規約の一部変更を景品表示法の規定に基づき4月1日に認定、同日に公正取引委員会・消費者庁告示第1号として官報に告示した。

認定・告示した公正競争規約は、「マーガリン類の表示に関する公正競争規約」（申請者・マーガリン公正取引評議会）、「化粧品類の表示に関する公正競争規約」（同・化粧品公正取引協議会）、「みそ業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」「みその表示に関する公正競争規約」（同・全国味噌業公正取引協議会）、「ピアノの表示に関する公正競争規約」「電子鍵盤楽器の表示に関する公正競争規約」（同・鍵盤楽器公正取引協議会）、「医療用医薬品製造販売業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」（同・医療用医薬品製造販売業公正取引協議会）、「不動産の表示に関する公正競争規約」（同・不動産公正取引協議会連合会）など22規約。いずれも景品表示法の改正に伴う変更で、施行は22規約とも認定の告示があった4月1日から。

- (2) 平成27年10月～12月の期間にインターネットにおける健康食品などの虚偽・誇大表示について監視を行い、健康増進法に違反するおそれのある表示をしていた230事業者に対し表示の改善を要請したことを5月20日に公表した。

同監視業務は、ロボット型全文検索システムを使用し、インターネット上の健康食品などの表示をキーワードにより無作為に検索したうえ、検索されたサイトを目視により確認したもの。平成27年10月～12月に行った検索のキーワードは、「癌」、「脳梗塞」、「動脈硬化」、「関節痛」、「インフルエンザ」等の疾病の治療または予防を目的とする効果があるかのような表現と、「脂肪吸収」、「肝機能」等の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果があるかのような表現（①）。また、この期間のうち別途平成27年12月1日～28日に行った検索のキーワードは、「機能〇〇食品」等の保健機能食品（特定保健用食品、栄養機能食品及び機能性表示食品の総称）と紛らわしい等の表現（「食品表示の適正化に向けた取組について」〔平成27年11月24日〕の一環としての取組）（②）。

監視の結果、生鮮食品、加工食品、飲料等及びいわゆる健康食品の、①については201事業者225商品に、また②については29事業者81商品に健康増進法に違反するおそれがある健康保持増進効果の表示がなされていたため（次表参照）、表示を行っ

ていた事業者に対し改善を要請するとともに、事業者が出店するショッピングモール運営事業者へも協力を要請した。

＜平成27年10月～12月に表示されていた健康保持増進効果等の一部＞

商品区分	表示されていた健康保持増進効果等
生鮮食品【29商品】 (農・水産物)	・血圧やコレステロールを下げ、肝機能を高め、解毒作用の促進、生活習慣病の予防効果等を標ぼうする表示
加工食品【96商品】 (農産加工品、水産加工品等)	・活性酸素の働きの抑制、抗酸化作用により、がんや動脈硬化の予防、エイジングケアの効果を有すること等を標ぼうする表示
飲料等【89商品】 (茶、コーヒー及びココア調製品、飲料、酒類)	・心臓病・動脈硬化の予防、抗がん剤としての働き、高血圧・糖尿病の予防などの効果を有すること等を標ぼうする表示 ・抗酸化作用、粘膜の保護、免疫力アップにより、風邪やインフルエンザ、花粉症に効果を有すること等を標ぼうする表示
いわゆる健康食品【92商品】 (カプセル、錠剤、顆粒状等)	・脂肪燃焼、新陳代謝を向上、老廃物の除去の効果を有すること等を標ぼうする表示 ・女性ホルモンの活性化に働きかけ、美白美肌、更年期障害の軽減、高血圧や動脈硬化予防等に効果を有すること等を標ぼうする表示

- (3) 高齢化の進展を始めとした社会経済情勢の変化に対応し、特定商取引における取引の公正及び購入者の利益の保護を図るための改正特定商取引法が6月3日、参議院で可決・成立し、公布された。

本改正のポイントは、①悪質事業者への対応＝「業務停止命令の期間の伸長（最長1年から2年へ）」「刑事罰の強化（不実告知等に対する法人への罰金を300万円以下から1億円以下へ引上げ）」等、②所在不明の違反事業者への対応＝「所在不明の違反事業者に対する公示送達による処分」、③消費者利益の保護＝「行政処分規定の整備（不実告知を行っていた事業者に対し、返金を求める消費者への計画的な返金の実施など適切な対応を支持する等）」、④過量販売への対応＝「電話勧誘販売における過量販売規制の導入（訪問販売ルールの拡張）」、また⑤その他として、「訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売における規制対象の拡大（指定権利制の見直し）」「通信販売におけるファクシミリ広告への規制の導入（電子メール広告における規制の拡充：オプトイン規制）」など。

本改正法の施行期日は、公布日である6月3日から1年6月以内となっている。

- (4) 平成27年度における景品表示法の運用状況及び表示などの適正化への取組状況をまとめ、6月17日に公表した。

平成27年度における調査件数は、前年度から繰越となっている138件、年度内に新規に着手した430件の合計568件で、このうち同年度に処理した件数は380件だった。その内訳としては、措置命令が13件、指導が178件のほか、都道府県による処理が適当として都道府県に移送したものが78件、公正競争規約により処理することが適当

としてその公正競争規約を運用する公正取引協議会などに移送し、同協議会などが処理したものが21件などとなっており、措置命令の13件はすべて表示事件だった。

また、平成27年度に処理したもののうち、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所などが行った調査の結果を踏まえて消費者庁が行った処理は、措置命令6件(中部事務所、近畿中国四国事務所、近畿中国四国事務所中国支所、九州事務所)、指導57件、調査を打ち切ったものなどが8件。都道府県知事による法的措置は、3県において3件の措置命令が行われ、中古自動車の修復歴に関する不当表示事件、牛肉の銘柄に関する不当表示事件、小顔矯正と称する役務の効果に関する不当表示事件と、その3件すべてが表示事件だった。

表示などの適正化への取組として行ったのは、景品表示法改正法の施行、事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置に係る執行状況、公正競争規約の変更に関する指導・認定、電子商取引表示監視調査システムによる常時監視の実施、関係行政機関との連携、景品表示法に関する相談業務、景品表示法の普及・啓発としての講習会や研修会への講師派遣など。

- (5) 合理的根拠なく提供役務の小顔効果を表示していた9事業者に対し6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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、磯部美容整体Vセンター(東京都中央区)、シンメトリー(福岡県福岡市)、Steed(大阪府大阪市)、トゥモロズライフ(東京都中野区)、ナチュラルビューティラボ(東京都渋谷区)、Kouken美容整体(大阪府大阪市)、MEDICAL BODY DESIGN(長崎県諫早市)、レミスティック東京(東京都港区)、関西プロモーション小顔センター(大阪府大阪市)。9事業者は「無痛小顔矯正」、「小顔美矯正」、「3D形状記憶型小顔矯正」、「瞬間小顔コース」などの小顔サービス役務を提供するにあたり、ウェブサイトには例えば「無痛の骨格矯正」、「1回の施術で顔の横幅が数センチ縮まる」、「骨格自体が整うことによりお顔が小さくなります。」、「1回終了 小顔になる為に、通い続ける必要はありません。」、「追跡!! 2年後!! 簡単な美容矯正ホームケアのみでリバウンド無し!!」などと記載し、あたかも小顔サービス役務を受けることで頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、直ちに小顔になり、またそれが持続するかに示す表示を行っていた。

9事業者に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ところ、7事業者からは資料が提出されたが、提出された資料はいずれも合理的な根拠を示

すものとは認められないものだった。

- (6) 脱毛エステの広告で、料金について実際とは異なる虚偽の表示をするなど、不当に勧誘を行っていた特定継続的役務提供事業者に対し8月24日、特定商取引法に違反するものとして業務停止命令を行った。

虚偽誇大広告、役務の内容に関する不実告知、解約した消費者への返金に関する債務不履行などで9カ月間の業務停止命令を受けたのは、グロワール・プリエ東京(東京都港区)。

同社は、「エターナル・ラビリンス」の屋号で提供する脱毛エステについて、自社のスマートフォン向けサイトなどに「月額制」、「通常月額9,500円」などと表示し、あたかも単価9,500円の契約により任意の月単位で全身脱毛の施術を受けることができるかのような広告を行っていたが、実際には代金17万円、期間18カ月を超えるコースの勧誘を行っており、契約代金を一括で支払った場合の1カ月あたりの金額が9,500円となるに過ぎないものだった。さらに、「今なら初月+2ヶ月目も0円、2016年2月29日まで!」と、申込みの有効期限があるかのように表示していたが、実際には期限を過ぎて「2016年3月31日まで」、「2016年4月30日まで」と同様の表示を繰り返すなど、実際のものよりも著しく有利であると人を誤認させるような表示を行っていた。

また、同社は予約制のエステティックサロンであるが、店舗における施術機器数、施術部屋数、エステティシヤンの人数などに対して会員数が過大であり、多数の会員が予約を取れないにもかかわらず「1カ月に1回は必ず予約が取れます。」、「予約はすぐに取りれる完全予約制です。」などと予約の取りやすさをうたい、不実を告げて勧誘していた。

II. 経済産業省関係

- (1) 大臣官房調査統計グループは8月3日、平成27年7月1日現在で実施した「平成27年特定サービス産業実態調査」の結果(確報)をまとめた。

今回の調査における「広告業」の調査対象は、①広告代理業など依頼人のために広告に係る企画立案、マーケティング、コンテンツの作成、広告媒体の選択など総合的なサービスを提供する事業所、新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネットその他の広告媒体のスペースまたは時間を当該広告媒体企業と契約し、依頼人のために広告する業務、②看板、広告塔など屋外において広告物の表示を行う業務、③フリーペーパー、ミニコミ紙など自ら広告媒体を発行し、広告収入を得る業務、④

折込み広告、ダイレクトメールなどの業務。ただし、広告制作業、テレビジョン番組制作業、音声情報制作業、看板・標識機製造業、看板書き業、商業写真業、自企業の広告のみを取り扱っている事業所（企業の広告宣伝部）などは調査対象としていない。また、年間売上高の調査対象期間は、原則平成26年1月1日から12月31日までの1年間としている。

平成27年の広告業の事業所数は9193事業所（前年比▲1.0%）、従業者数は11万9850人（同▲2.9%）、年間売上高は8兆1118億円（同▲1.8%）だった。

年間売上高のうち広告業務の年間売上高は7兆8883億円（同▲2.1%）。これを業務種類別にみると、「テレビ広告」が最も高く1兆9335億円（構成比24.5%）、以下、「その他」1兆2595億円（同16.0%）、「SP・PR・催事企画」1兆1583億円（同14.7%）、「折込み・ダイレクトメール」9902億円（同12.6%）、「インターネット広告」9428億円（同12.0%）、「新聞広告」6516億円（同8.3%）、「交通広告」4112億円（同5.2%）、「雑誌広告」2693億円（同3.4%）、「屋外広告」1715億円（同2.2%）、「ラジオ広告」1004億円（同1.3%）と続いている。

事業所数と広告業務の年間売上高を都道府県別にみると、事業所数は「東京」が2729事業所（構成比29.7%）、「大阪」が970事業所（同10.6%）、「愛知」が627事業所（同6.8%）の順、広告業務の年間売上高は、「東京」が5兆1550億円（構成比65.3%）、「大阪」が8544億円（同10.8%）、「愛知」が3605億円（同4.6%）の順となっている。

(2) 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」平成28年2月～6月分の調査結果をまとめ、公表した。

広告業の業種別売上高の前年同月比は次のとおりとなっている。

広告業の業種別売上高前年同月比（%）

平成28年	2月	3月	4月	5月	6月
売上高合計	104.0	101.0	102.0	101.5	104.9
4 媒体広告	102.0	99.8	100.2	98.8	100.8
新聞	99.3	96.5	96.4	95.3	97.4
雑誌	92.9	96.3	97.3	83.6	93.1
テレビ	103.3	100.9	101.0	100.1	101.8
ラジオ	100.2	106.5	106.1	105.4	106.2
屋外広告	98.4	105.9	96.5	100.0	108.7
交通広告	102.7	90.7	101.0	102.7	96.5
折込み・ダイレクトメール	100.4	96.8	101.4	93.8	98.8
海外広告	111.7	83.6	87.3	74.9	82.7
SP・PR・催事企画	108.1	101.9	100.1	100.9	115.9
インターネット広告	117.5	110.2	117.1	116.3	114.4
その他	101.7	102.1	101.1	105.6	106.0

【地方公共団体等の動き】

1. 東京都

生活文化局は、平成27年度インターネット広告・表示監視事業の結果についてまとめ、7月22日に公表した。

同事業は、景品表示法の観点から年間を通してインターネット上の広告・表示の監視を行っているもので、平成21年度より継続的に実施している。

平成27年度は366件の不当表示がみられたため、表示を行っていた349事業者に対し改善を指導した。違反内容の内訳は、優良誤認のおそれがあるものが269件（健康食品、化粧品、健康関連商品など）、有利誤認のおそれがあるものが183件（美容関連サービス、各種教室など）、過大な景品類の提供のおそれがあるものが9件（総付景品）だった（複数の内容に違反する広告・表示があるため、件数の合計とは一致しない）。

不当表示等の例と特徴は次のとおり。

①健康食品、化粧品、健康関連商品：誇大な効能効果をうたう表示が多数

〈表示例〉著しい痩身効果をうたうサプリメントの広告

「寝ている間にスリムになれるお手軽ダイエット」等

⇒効能効果について、合理的な根拠なく表示（優良誤認のおそれ）

〈表示例〉著しい体質改善効果や品質の優良性をうたう健康関連商品の広告

「たった10分で、眠りに付く人続出!!」等

⇒効能効果や品質について、合理的な根拠なく表示（優良誤認のおそれ）

②美容関連サービス、各種教室：不当な割引キャンペーンの表示が多数

〈表示例〉期間限定で適用される割引であると思わせるサービスの広告

「今だけお得な期間限定キャンペーン」等

⇒キャンペーンを継続し、通常価格や入会金等の実態がない表示（有利誤認のおそれ）

③総付景品：取引に付随して提供する総付景品の限度額超過

〈表示例〉容器入り飲料を販売の際に、購入者にもれなく景品をプレゼント

⇒総付景品の限度額（取引価格の20%）を超えた景品の提供（過大な景品類の提供のおそれ）

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第287号（平成28年9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
