

# 広告等法規・行政情報

No.290

平成29年4～8月度

## 【国の行政機関等の動き】

### I. 消費者庁関係

- (1) 根拠なく通信速度が最速などと表示していた移動体通信等事業者に景表法違反（優良誤認及び有利誤認）で措置命令（4月21日）…………… 1
- (2) 車検サービスの折込みチラシにおける不当な二重価格表示により景表法違反（有利誤認）で措置命令（5月12日）…………… 1
- (3) 介護従業者養成研修・講座の受講料についての不当な二重価格表示により景表法違反（有利誤認）で措置命令（5月19日）…………… 1
- (4) 住宅リフォーム工事の折込みチラシにおける不当な二重価格表示により景表法違反（有利誤認）で措置命令（6月8日）…………… 2
- (5) 折込みチラシにおける玩具の原産国不当表示により景表法違反（商品の原産国に関する不当表示）で措置命令（6月23日）…………… 2
- (6) 自動車タイヤの新聞広告などにおける不当な二重価格表示により景表法違反（有利誤認）で措置命令（6月28日）…………… 2
- (7) 平成28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30日）…………… 3
- (8) イベントのチラシに不当な表示を行っていたガス事業者3者に景表法違反（有利誤認並びにおとり広告）で措置命令（7月11日）…………… 3
- (9) オンラインゲームのアイテムなどの不当な表示により景表法違反（優良誤認及び有利誤認）で措置命令（7月19日）…………… 4
- (10) オンラインゲームにおける懸賞企画の当選者数不当表示により景表法違反（有利誤認）で措置命令（7月19日）…………… 4
- (11) 用意がない商品の通信端末を販売するかのようにサイトに表示していた事業者により景表法違反（おとり広告）で措置命令（7月27日）…………… 5

### II. 経済産業省関係

- (1) 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29年2月～6月の結果まとめる…………… 5

## 【地方公共団体等の動き】

### III. 東京都

- (1) 生活文化局、平成28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25日）…………… 6

### IV. 福岡県

- (1) 不動産情報サイトに実在しない物件を掲載していた不動産事業者により景表法違反（不動産のおとり広告）で措置命令（8月30日）…………… 6



## 【国の行政機関等の動き】

### I. 消費者庁関係

- (1) 移動体通信役務にかかる表示で、根拠なく通信速度が最も速いかのよううたうなど不当な表示を行っていた移動体通信等事業者に対し4月21日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認及び有利誤認により措置命令を受けたのは、プラスワン・マーケティング（東京都港区）。同社は移動体通信役務「FREETEL SIM」について平成28年11月30日～12月22日の間、自社ウェブサイトのトップページに『『業界最速』の通信速度』、及び「☑ FREETEL SIMなら速度が出にくい都内平日12時台でもこんなに速い！」などと記載し、移動体通信役務に係る速度の測定結果についてグラフを掲載していたほか、あたかもSIMカードの販売シェアが格安SIM事業者の中で1位であるかのように「SIM販売シェアNo.1」、「シェアNo.1!」と記載していた。そのため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ところ、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。

また、同様にトップページに「LINEのデータ通信料無料!」と記載するとともに、「AppStore」「LINE」「WeChat」「WhatsApp」及び「Pokemon GO」の文字とアプリのアイコン画像を付記しつつ「FREETELなら各種SNS利用時のデータ通信料が無料!!」などと記載することにより、あたかもこれらアプリの使用時に生じるデータ通信料が通信利用容量の対象外となるかのように表示していたが、実際には一部は通信利用容量の対象となるものだった。

- (2) 車検サービスについて、新聞折込みチラシに不当な二重価格表示を行っていた事業者に対し5月12日、消費者庁及び公正取引委員会事務総局近畿中国四国事務所の調査結果を踏まえ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コスモ石油販売（東京都中央区）。同社はガソリンスタンド「コスモ石油サービスステーション」の店舗「セルフ長曾根」、「セルフ門真南」など5店舗で提供する車検サービスについて、平成27年9月26日～平成28年11月19日の間、新聞折込みチラシに「車検専門店特別企画」、「2015年10月末日までに車検ご予約または実施されたお客様は 検査費用 通常検査費用14,040円 今がチャンス 8,640円」などと記載することで、あたかも「通常検査費用」が店舗において通常提供している価格であり、期限までに車検を予約または受けた場合に限って「検査費用」が適用されるかのように表示していた。ところが、実際にはこの「通常検査費用」は店舗において提供された実績がないものだった。

- (3) 介護従業者養成研修・講座の受講者をウェブサイトで募集するにあたり、受講料について不当な二重価格表示を行っていた事業者に対し5月19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日本教育クリエイト（東京都新宿区）。同社は「三幸福祉カレッジ」及び「日本医療事務協会」の名で「介護職員初任者研修」、「実務者研修」、「セット講座」、「医療事務通学講座」、及び「医療事務通信講座」の受講者を募集するにあたり、平成28年1月30日～11月11日の間、自社ウェブサイトにて「通常受講料120,000円▼最大受講料半額以上もお得！59,500円～（教材費込・税別）」、「\受講料が約40,000円割引／通常受講料（初任者研修修了者）127,000円（税別・テキスト代込み）▶90,000円（税別・テキスト代込み）」、「通常価格55,000円▶42,700円（教材費込・税別）」などと記載、あたかも「通常受講料」「通常価格」などが通常提供している価格であり、これと比べ安くなっているかのように表示していた。ところが、この「通常受講料」「通常価格」の価額は、最近相当期間にわたって提供された実績がないものだった。

- (4) 住宅リフォーム工事の新聞折込みチラシに不当な二重価格表示を行っていた事業者に対し6月8日、消費者庁及び公正取引委員会事務総局近畿中国四国事務所四国支所の調査結果を踏まえ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ナイスリフォーム（徳島県徳島市）。同社は住宅リフォーム工事として「シャワートイレ付節水トイレパック」、「玄関のリフォーム」などを提供するにあたり、新聞折込みチラシに「当社通常価格12.2万円のところ9.5万円（税別）」、「通常価格565,500円39.8万円」などと記載することで、あたかも「当社通常価格」「通常価格」が通常提供している価格であって、これと比べ安く提供するかのように表示していた。ところが、これら「当社通常価格」「通常価格」は同社が任意に設定したものであり、提供された実績がないものだった。

- (5) 玩具を販売するにあたって新聞折込みチラシに掲載した国旗や国名により消費者が原産国を誤認するおそれがあるとして玩具等販売事業者に対し6月23日、景品表示法違反で措置命令を行った。

商品の原産国に関する不当な表示により措置命令を受けたのはポーネルド（東京都渋谷区）。同社は「アンブトイ・ベビーギフトセット」、「アニマルポーリング」、「フルーツ／ベジタブル バasket」など、中国が原産国である知育玩具・教育遊具16商品を販売するにあたり、新聞折込みチラシにイギリス、ドイツ、アメリカなどの国旗を掲載し国名を記載していたが、これらは消費者が原産国を判別することが困難なものであるとともに誤認されるおそれがある表示だった。

- (6) 自動車タイヤの販売にあたって、販売店舗による新聞広告などで不当な二重価格表示を行っていた自動車タイヤ販売事業者に対し6月28日、消費者庁及び公正取引委員会事務総局九州事務所の調査結果を踏まえ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ピーライン（宮崎県宮崎市）。同社は宮崎県

と熊本県の店舗で自動車タイヤを販売するにあたり、新聞広告及び別刷り広告に「当店通常価格より『新聞見ました』で最大半額！」などと記載したうえで、「通常 1 本価格3,400円が→50%OFF→ 1 本価格1,700円+消費税」、「通常 1 本価格24,400円が→48%OFF→ 1 本価格12,700円+消費税」などと、あたかもこれらの店舗で通常販売している価格に比べて安いかのように表示していた。ところが、「通常」としている価額は同社が任意に設定したものであり、宮崎県と熊本県の店舗で販売された実績のない価格だった。

- (7) 平成28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30日に公表した。

平成28年度における調査件数は、前年度から繰越しとなっている188件、年度内に新規に着手した355件の合計543件。このうち平成28年度に処理した件数は315件で、内訳は措置命令が27件、課徴金納付命令が1件、指導が138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80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6件などとなっており、措置命令の27件はすべて表示事件だった。

また、平成28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ものは、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50件、調査を打ち切ったものなどが5件。都道府県知事による法的措置は静岡県において行われた措置命令1件で、素干し小えびに関する不当表示事件だった。

平成28年4月1日施行の改正景品表示法で導入された課徴金制度については、平成28年度は1名の事業者に対し4億8507万円の課徴金納付命令を行い、提出された実施予定返金措置計画は2件の認定と1件の不認定を行った。

表示などの適正化への取組として行ったのは、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。

- (8) イベントのチラシに不当な表示を行っていたガス事業者3者に対し7月11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東京瓦斯（東京都港区）。おとり広告により措置命令を受けたのは東京ガスライフバル文京（東京都文京区）と東京ガスイブミエナジー（東京都杉並区）。

東京瓦斯は自社のイベント「東京ガスのガス展2016」のチラシに、ガス機器につ

いて「リンナイ」「メーカー希望小売価格204,120円（税込）」「ガス展特価」などと記載することで、あたかもガス機器にはメーカー希望小売価格が設定されており、これと比べて安いかのように表示していた。ところが実際には製造業者はガス機器の希望小売価格を設定しておらず、同社が任意に設定したものだ。

また、販売業者である東京ガスライフバル文京と東京ガスイズミエナジーは、同じくイベント「東京ガスのガス展2016」のチラシに「リンナイ 35号ガスファンヒーター RN-C635SFH-WH」と記載することで、あたかも同イベントにおいてこのガスファンヒーターを商品として販売するかのように表示していたが、実際には販売するための同商品は準備しておらず、取引に応じることができないものだった。

- (9) オンラインゲーム内のアイテムの仕様やセット価格についてネット放送の配信やバナー広告で不当な表示を行っていたインターネットネットゲーム運営等事業者に対し7月19日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認及び有利誤認により措置命令を受けたのはガンホー・オンライン・エンターテイメント（東京都千代田区）。同社は自社のオンラインゲーム「パズル&ドラゴンズ」で平成29年2月13日～26日に実施した「特別レアガチャ『魔法石10個！フェス限ヒロインガチャ』」により排出されるアイテムであるモンスター13種類について、インターネットのニコニコ生放送及びYoutubeライブで「全フェス限ヒロイン、ガチャキャラが全部究極進化するっていうのがあります」などと放送することにより、あたかも13種類全てのモンスターが「究極進化」と称する仕様の対象となるかのように表示していたが、実際には2種類のモンスターだけを「究極進化」の対象とし、他11種類については「進化」と称する仕様の対象としていた。

また、同社のオンラインゲーム「ディズニーマジックキングダムズ」では、ゲーム内のバナー広告に「キャラクターとジェムがいっしょになったお1人様1回限りのお得なパック！」、「レックス&ジェム100個」、「別々に買うより断然お得！」、「レックスパック¥1,200」などと記載することで、あたかも特定のキャラクターと仮想通貨「ジェム」がセットになったこのパックを購入すると別々に購入する場合に比べて安いかのように表示していたが、実際には安くはないものだった。

- (10) オンラインゲームの懸賞企画におけるフィーチャーフォン向けウェブサイトで、実際とは異なる当選本数を表示していたインターネット各種情報提供サービス事業者に対し7月19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グリー（東京都港区）。同社は、自社オンラインゲームにおいてウェブサイト上で実施した懸賞企画「超豪華プレゼント！年末年始キャンペーン」のフィーチャーフォン向けサイトで、平成28年12月26日～平成29年1月13日の間、例えば「スマートグラス MOVERIO 当選本数100本」(①)、「携帯型心理診断鎮圧執行システム DOMINATOR SPECIAL EDITION 当選本数100

本」(②) などと記載していたが、実際の当選本数は①が10本、②が5本であるなど、記載された当選本数を下回る数の景品類が提供されているものだった。

- (11) キャンペーンの対象商品である通信端末を店舗に用意していないにもかかわらず、記載した金額でこの商品を販売するかのようにウェブサイトに表示していた電気通信事業者に対し7月27日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

おとり広告により措置命令を受けたのはソフトバンク（東京都港区）。同社は通信端末「Apple Watch（第1世代）」を販売するにあたって平成28年11月1日～4日の間、自社のウェブサイト「いい買物の日 Apple Watchキャンペーン」、「いい買物の日2016年11月3日（祝・木）～11月13日（日）おトクドッカン！ Apple Watch（第1世代）が！スペシャルプライスで買えるのは今だけ！本体価格11,111円 表示価格は税抜です。」、「期間中、対象のApple Watchが11,111円でご購入いただけるキャンペーンです。ソフトバンクのApple Watch取り扱い店舗にて、ご購入いただけます。」などと記載するとともに、同商品のモデル一覧や取扱店舗を掲載したウェブページへのリンクを記載することにより、あたかも記載の期間に各店舗で「Apple Watch（第1世代）」を税抜き11,111円で販売するかのように表示していた。ところが、実際には11月3日のキャンペーン初日に485店舗の各店舗では同商品を準備しておらず、それぞれ取引に応じることができないものだった。

なお、同社は同ウェブサイト「在庫がなくなり次第、終了となります。」、「商品によっては在庫がない場合もあります。」などと記載していたが、これらの記載はキャンペーン初日には在庫があることを前提としている記載であるなどの理由から、485店舗の各店舗における商品の準備状況を明瞭に記載したものとはいえないと判断された。

## II. 経済産業省関係

- (1) 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29年2月～6月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29年	2月	3月	4月	5月	6月
売上高合計	99.7	102.7	102.3	101.6	97.1
4 媒体広告	97.8	100.4	99.5	96.8	96.9
新聞	95.7	94.7	94.5	88.5	91.9
雑誌	88.1	87.8	89.4	96.8	97.5
テレビ	98.8	103.2	101.3	98.4	97.9
ラジオ	101.9	95.2	93.4	96.5	94.9
屋外広告	102.8	96.4	93.3	92.2	86.4
交通広告	100.6	101.0	103.1	100.8	94.6
折込み・ダイレクトメール	97.2	99.8	93.3	99.3	96.6
海外広告	88.7	104.6	81.9	82.0	90.9
SP・PR・催事企画	89.1	101.2	106.5	95.6	87.6
インターネット広告	110.9	111.5	110.5	110.3	109.2
その他	104.2	104.1	105.2	109.0	98.3

## 【地方公共団体等の動き】

### Ⅲ. 東京都

- (1) 生活文化局は、平成28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25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28年度は357件の不当表示がみられたため、表示を行っていた356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294件（健康食品、化粧品、水関連商品など）、有利誤認のおそれがあるものが140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12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、指導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。

#### ■平成28年度の不当表示等の例と特徴

- ①健康食品、化粧品、水関連商品：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健康食品の広告  
「5日間で確実に痩せる。」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〉著しい美容効果をうたう化粧品の広告  
「シワ・シミ・ハリなどさまざまな老化サインを保湿することで改善します」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）
- 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  
「今なら、特別価格!」、「入会金0円キャンペーン」等  
⇒キャンペーンを継続し、通常価格や入会金などの実態がない表示（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  
〈景品例〉健康食品を販売の際に、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）

### Ⅳ. 福岡県

- (1) 不動産情報サイトに実在しない物件を掲載していた不動産事業者に対し8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。

不動産のおとり広告に関する表示により措置命令を受けたのは、ミニミニ福岡（福岡県福岡市）。同社は少なくとも平成29年3月25日～5月11日の間、自社サイトを含む不動産情報サイト3サイトで23件の物件情報についてあたかも賃借することができるかのように表示を行っていたが、実際にはこの物件は存在せず、取引することができないものだった。

# 広告等法規・行政情報

---

広告等法規・行政情報／第290号（平成29年10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)

---