

広告等法規・行政情報

No.292

平成30年1～3月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) スポーツ用品などの不当な二重価格表示で小売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（1月12日） 1
- (2) オンラインゲームのガチャで実際とは違う出現確率を表示していた事業者
に景表法違反（有利誤認）で措置命令（1月26日） 1
- (3) 浄水器と交換カートリッジのセット商品で誤認させる表示をしていた事業
者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（2月1日） 1
- (4) 英会話教材の不当な価格表示で通信販売事業者に景表法違反（有利誤認）
で措置命令（3月2日） 2
- (5) テレビショッピング番組の適切でない二重価格表示で通信販売事業者に景
表法違反（有利誤認）で措置命令（3月16日） 3
- (6) セキュリティソフトの不当な価格表示でソフトの使用許諾事業者に景表法
違反（有利誤認）で措置命令（3月22日） 3
- (7) 食品の添加物に関する不当な表示で生活協同組合連合会に景表法違反（優
良誤認）で措置命令（3月27日） 4
- (8) 液晶ディスプレイについて実際とは異なる性能をうたっていた2事業者に
景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月29日） 4

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11月～平成30年1月の結果まとめる 5

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 根拠なく靴下等複数商品の瘦身効果などをうたっていた事業者に景表法違
反（優良誤認・有利誤認）で措置命令（3月26日） 5
- (2) 健康食品の平成29年度試買調査結果まとめる（3月27日） 6

IV. 栃木県

- (1) 中古車販売で情報誌などに修復歴を偽り表示していた事業者に景表法違反
（優良誤認）で措置命令（1月12日） 6



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) スポーツ用品やアウトドア用品を販売するにあたり、新聞折込みチラシに不当な二重価格表示を行っていたスポーツ用品等の小売事業者に対し1月12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、メガスポーツ（千葉県千葉市）。同社はセール企画として、新聞折込みチラシに「㊤は当店平常価格です」と記載したうえでアウトドア用品「Coleman トレッキングポール TP-I001」について「㊤税込10,800円 レジにて50%OFFで 特別価格 本体価格5,000円 税込5,400円」、スポーツ用品「PUMA スピードモンスター」について「㊤税込 各3,564円 50%OFFで 本体価格各1,650円 税込各1,782円」などと記載することで、あたかも「㊤」の価額が平常販売している価格であり、これと比べ安く販売するかのように表示していた。ところが、この「㊤」の価額は最近相当期間にわたり提供された実績がないものだった。

- (2) オンラインゲーム内で使用するキャラクターを提供する「ガチャ」で特定のキャラクターが出現する確率を偽って表示していた事業者に対し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。

有利誤認により措置命令を受けたのは、アワ・パーム・カンパニー・リミテッド（中華人民共和国北京市）。同社は、自社のオンラインゲーム「THE KING OF FIGHTERS '98 ULTIMATE MATCH Online」でキャラクターやアイテムを手に入れるために行う仕組みである「ガチャ」を提供するにあたり、平成28年12月31日～平成29年1月4日に期間限定で実施した「クーラ限定ガチャ」において、キャラクター「クーラ」の画像とともに「ガチャでピックアップの格闘家があたる」「クーラ」「出現率：3%」「購入」と記載することで、あたかも「ガチャ」1回あたりの「クーラ」の出現確率が3%であるかのように表示していた。また、加えて「万能破片と格闘家確定」及び「10回購入」と記載することにより、あたかも「ガチャ」を10回分一括して引く場合にアイテム「万能破片」が出現する1回を除く9回における「クーラ」の出現確率が3%であるかのように表示していた。

ところが、実際には「ガチャ」1回あたりの「クーラ」の出現確率は0.333%に過ぎないものであり、10回分一括して引く場合でも「万能破片」が出現する1回を除く9回のうち8回は、「クーラ」の出現確率は0.333%となっていた。

- (3) 浄水器と交換用カートリッジのセット商品のパッケージに、入っている交換用カートリッジの個数を誤認させる表示を行っていた事業者に対し2月1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、東レ（東京都中央区）。同社は、ポット型浄水器本体が入った箱と交換用カートリッジが入った箱を接着しセット商品として販売する「トレビーノ PT302F メガ盛りパック」について、商品パッケージの天面にあっては本体箱に「カートリッジ1個付」と記載するとともにカートリッジ箱に「カートリッジ4個入」と、また、商品パッケージの前面にあっては本体箱にカートリッジ1個が装着された浄水器の写真を掲載するとともにカートリッジ箱に「カートリッジ4個入」とそれぞれ記載することで、あたかもこの商品はカートリッジが合計5個入であるかのように表示していた。ところが実際には、カートリッジが本体箱に1個、カートリッジ箱に3個の合計4個入の商品だった。



(消費者庁HPより)

なお、カートリッジ箱のフタフラップには「●こちらのパッケージはカートリッジ3個入です。残りのカートリッジは本体パッケージに1個同梱しております。」と記載していたが、この記載場所は同一視野に入る箇所ではなく、一般消費者の認識を打消すものではないと判断された。



(消費者庁HPより)

- (4) 英会話教材を販売するにあたって自社ウェブサイトにて不当な価格表示を行っていた通信販売事業者に対し3月2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、SPRING（東京都渋谷区）。同社は英会話教材である「7+English」を販売するにあたり、平成28年4月1日～平成29年9月1日の間、自社のウェブサイトにて「発売開始キャンペーン さらに今回は7+Englishの発売記念ということで、本日から3日以内にお申込みになった方に限り、1万円引きの19,800円（税込）」と記載するとともに「通常価格 ~~29,800円~~ 今だけ期間限定価格19,800円（税込）」と記載することで、あたかも「通常価格」が通常販売している価格であって、これに比べ安くなっているかのように表示するとともに、このウェブサイトを通じて初めて閲覧した日から3日以内に申し込んだ場合に限り1万円引

きとなり19,800円で購入できるかのように表示していた。

ところが、この「通常価格」は同ウェブサイトの閲覧初日に使用したブラウザで5日目以降に同ウェブサイトを閲覧した場合に限り実際の販売価格として表示される価格であり、さらには平成28年4月1日以降、19,800円またはそれよりも安くこの教材を購入することができるものだった。

- (5) テレビショッピング番組で適切でない二重価格表示を行いテレビやずわいがにを販売していた通信販売事業者に対し3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、ジュピターチャンネル（東京都中央区）。同社は地上波、CSまたはBSで放送したテレビショッピング番組「ショップチャンネル」において32型テレビ、40型テレビ及びずわいがにを販売するにあたり、セール企画として「<49%OFF!> 明日以降 ¥192,240 ¥97,800」（32型テレビ）、「期間限定：4/21～24 <51%OFF!> 期間以降 ¥224,640 ¥108,800」（40型テレビ）、「<32%OFF!> 明日以降 ¥14,580 本日価格 ¥9,800」（ずわいがに）などと記載した映像や音声を放送することにより、あたかもこれらの価格がセール期間終了後の販売価格と比べて安いかのように表示していた。

ところが、これら商品がセール企画終了後に販売される期間は2日間または3日間であって、ごく短期間のみセール終了後の価格で販売するにすぎず、さらにこの価格での販売実績も同社において実質的に問われないものであり、将来の販売価格として十分な根拠のあるものとは認められないものであるなど、適切ではない価格表示だった。

- (6) セキュリティソフトウェアの使用許諾について、自社のウェブサイトに不当な二重価格表示を行っていた事業者に対し3月22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、マカフィー（東京都渋谷区）。同社はセキュリティソフトウェア「マカフィーリブセーフ」、「マカフィートータルプロテクション」、「マカフィーインターネットセキュリティ」の各1年版及び3年版の使用許諾を行うにあたり、平成28年10月14日～12月5日の間、「実施期間2016/12/5まで」、「標準価格8,208円（税込）」、「今なら2,462円お得!」、「特別価格5,746円（税込）」などと記載することにより、あたかも記載の期限までに申し込んだ場合に限って「特別価格」で提供を受けることができるものであるかのように表示していた。ところが、実際にはこの「標準価格」はセキュリティソフトウェアの使用許諾の提供期間

である平成28年10月14日～平成29年11月21日の間に提供された実績がないものであり、かつ、同期間において「特別価格」で提供を受けることができるものだった。

なお、同社はこれら表示を記載していたページとは別のウェブページで「標準価格」が使用許諾の自動更新時に適用される価格である旨を記載していたが、同一視野に入る箇所に記載されたものではないことなどから、一般消費者の認識を打消すものではないと判断された。

- (7) ソーセージの販売にあたり、添加物が一切使用されていないかのように事実とは異なる表示を行っていた食品等販売事業者に対し3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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、生活協同組合連合会グリーンコープ連合(福岡県福岡市)。同事業者は、グリーンコープ生活協同組合を通じて商品のウイナーソーセージを販売するにあたり、カタログ「GREEN」に「ハム・ソーセージも原料は産直豚100%! 添加物に頼らず、素材の良さをいかしています。保存料・着色料・添加物・化学調味料など不使用。」「今週のお・す・す・め! グリーンコープのハム・ソーセージには化学的な合成添加物は一切使っていません。」などと記載することにより、あたかもこの商品が化学的な合成添加物を一切使用せずに製造されたものであるかのように示す表示をしていた。ところが、実際にはこの商品に使用された羊腸は、化学的な合成添加物であるリン酸三ナトリウム溶液に漬けて加工されたものだった。

- (8) 液晶ディスプレイについて、実際とは異なる性能をうたい販売していた2事業者に対し3月29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DMM.com(東京都港区)とUPQ(東京都文京区)。2社は液晶ディスプレイ「DMM.make 50インチ 4Kディスプレイ」、「Q-display 4K50」など計5商品を販売するにあたり、自社のウェブサイト「4K/60p, 120Hz駆動, HDCP2.2対応の50/65インチ 4Kディスプレイをお求めやすい価格でご提供。」「1秒間に60フレームの4K映像を表示する4K/60pに対応。さらに120Hz駆動でフレームを補完し、よりなめらかな映像を映し出します。」「国内最安値級の50インチ4K/120Hzディスプレイ。」などと記載、あたかも倍速駆動(前後のフレームから中間的なフレームを新たに生成し映像を補完する技術)などにより、1秒間に60フレームで構成される映像を1秒間に120フレームで構成されるよりなめらかな映像にして写し出す機能を備えているかのように示す表示をしていたが、実際にはその性能はない商品だった。

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11月～平成30年1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(%)

	29年11月	12月	30年1月
売上高合計	100.3	98.1	100.9
4 媒体広告	95.6	97.6	97.6
新聞	94.6	96.5	89.3
雑誌	91.6	90.5	95.5
テレビ	96.1	98.3	100.0
ラジオ	93.6	94.0	90.4
屋外広告	107.8	107.8	96.4
交通広告	98.8	97.5	105.6
折込み・ダイレクトメール	95.0	97.4	96.7
海外広告	155.5	106.8	86.2
SP・PR・催事企画	95.7	88.3	99.6
インターネット広告	113.4	108.3	109.5
その他	104.9	97.8	103.4

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 合理的な根拠がないにもかかわらず靴下や下着を着用するだけで容易に痩身や豊胸などの効果を得られるかのような表示をウェブサイトで行っていた事業者に対し3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る優良誤認と有利誤認で措置命令を受けたのはギミックパターン（東京都渋谷区）。同社は自社のウェブサイトでは靴下の「エクスレッグスリマー」、下着の「エクスグラマー」「エクスレーヴ」「エクスレンダー」、石けんの「エクスフレグランス」を販売するにあたり、「必要なのは着けて寝るだけ！脚がどんどん細くなる魔法のストッキング!」、「これを履いて、普段どおり生活するだけで、カラダが激変! ゆがんだ骨盤を整えて、身体の内部からリセット!!」、「かんたん洗うだけ！黒ずみスッキリケア オールインワン黒ずみ専用ソープ」などと記載、あたかもこれら商品を着用または使用するだけで容易に脚が細くなる、豊胸、痩身などの効果を得ることができるかのように表示していた。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が、期間内に資料は提出されなかった。

また、「5着セット+1着プレゼント+送料無料 通常価格99000円→特別価格19800円(税別)」、「1個申し込む 通常価格9,960円▶▶4,980円(税抜) 50%OFF!」などと記載し、あたかも実際の販売価格が「通常価格」より安いかのように表示していたが、この「通常価格」は全て同社が任意に設定したものであり、同ウェブサ

イトで販売された実績がないものだった。

- (2) 福祉保健局及び生活文化局は「平成29年度健康食品試買調査」を実施し、3月27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実店舗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29年度は平成29年5月～平成30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79品目、合計125品目を購入し実施した。その結果、店舗で購入した製品では46品目中25品目、インターネットなどの通信販売で購入した製品では79品目中76品目に不適正な表示・広告がみられたため、事業者に対し改善等を指導した。不適正な表示・広告の事例は次のとおり。

【健康増進法上、健康保持増進効果等に関する不適正な表示の事例】

- ・消費者に誤認を与えるおそれのある表示

「飲むエイジングケア」「紫外線対策をしたい、内側からケアしたい」「原材料の〇〇は、毛髪の成長を促進することが知られています」「塩分・糖分が気になる方へ」「細胞をダメージから守る」

【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】

- ・表示の裏付けとなる合理的根拠が無く消費者を誤認させる表示

「面倒な白髪染めから卒業したい方におすすすめ！一日カップ一杯飲むだけ」、「××対策の全てを濃密配合—有用成分〇〇が女性の分泌バランスを整え規則正しいリズムに」等の表示により、広告全体として、商品を摂取するだけで、表示された効果が得られるかのように消費者の誤認を招く表示(優良誤認)

- ・競争事業者と比較してより安い価格で販売しているかのように消費者を誤認させる表示

「当社×粒 〇〇円 A社□粒 △△円」と他社の販売価格との比較広告を行っていたが、実際は、取引条件の違う販売価格の比較であり、消費者の誤認を招く表示(有利誤認)

【医薬品医療機器等法上、医薬品とみなす標ぼうの事例】

- ・疾病の治療又は予防を目的とする効能効果に該当

「風邪などの感染症予防」「抗炎症作用」「糖尿病の予防」「物忘れ・認知症の予防」「血圧正常化」「生活習慣病に」「リウマチの症状に悩まされている方に」

- ・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

「活性酸素の働きを弱め、免疫力を向上させる」「毛包幹細胞の成長促進」「細胞に活性を与える」「滋養強壮効果」

IV. 栃木県

- (1) 中古自動車の情報誌などに、修復歴のある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1月12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、オートランドナカガワ(栃木県真岡市)。同社は中古自動車16台を販売するにあたり、中古自動車情報のウェブサイト及び情報誌の修復歴の欄に「なし」、「無」と記載することにより、あたかもこれら中古自動車の外観や機能に欠陥(車体の骨格部分が損傷したもの)が生じるなどの修復歴がないかのように表示していたが、オートオークションの出品票及び落札資料には修復歴を示す記号が記載されており、実際には修復歴がある中古自動車だった。

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第292号（平成30年5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
