

広告等法規・行政情報

No.293

平成30年4～8月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) ソファカバーの不当な撥水加工表示について製造小売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（4月25日）…………… 1
- (2) 香辛料の原材料の産地について誤解を招く表示を行っていた事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（5月15日）…………… 1
- (3) 地鶏を使用しているように見せかけたメニュー表示を行っていた飲食業事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（5月22日）…………… 1
- (4) 動画配信サービスなどで不当な表示を行っていた事業者に景表法違反（優良誤認及び有利誤認）で措置命令（5月30日）…………… 2
- (5) 「広告表示に接する視線に関する実態調査報告書」を公表（6月7日）…………… 2
- (6) 平成29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15日）…………… 3
- (7) 有料老人ホームの不当表示により事業者に景表法違反（有料老人ホームに関する不当な表示）で措置命令（7月3日）…………… 3
- (8) ローストビーフバーガーの誤解を招く表示で事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（7月24日）…………… 4
- (9) 合理的根拠なくサプリの肥満効果をうたっていた通信販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（7月25日）…………… 4
- (10) 合理的根拠なくサプリの豊胸効果をうたっていた通信販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（7月30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30年2月～6月の結果まとめる…………… 5

III. 厚生労働省関係

- (1) 医療法改正により「医療広告ガイドライン」を施行（6月1日）…………… 5

【地方公共団体等の動き】

IV. 東京都

- (1) 生活文化局、平成29年度インターネット広告表示監視事業の実施結果まとめる（7月30日）…………… 6



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) ソファカバーの商品タグなどに、あたかも撥水加工が施されているかのように表示し販売していた事業者に対し4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、良品計画（東京都豊島区）。同社は、ソファカバー「綿ポリエステル変り織ハイバックリクライニングソファ・1シーター用カバー／ベージュ」など159商品の商品タグ、店頭POPやカタログに、「太さの違う糸を使ってざっくりと織り上げた生地に、撥水加工を施しました。」「撥水加工 薬剤名：フッ素樹脂【ドライ】」、「※表面に水をはじく加工をしていますが、生地は織目から水が浸みとおることがあります。」と記載することで、あたかも商品に撥水加工がなされているかのように示す表示を行っていたが、実際には同商品には撥水加工は施されていないかった。

- (2) ウェブサイトなどに香辛料の産地を不当に表示していた事業者に対し5月15日、消費者庁及び内閣府沖縄総合事務局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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、石垣島海のもの山のもの生産組合（沖縄県石垣市）。同事業者は、商品の香辛料「ヒバーチ20g」、「ヒバーチ袋タイプ20g」、「ドライヒバーチ」、「石垣島ヒバーチパウダー」について自社ウェブサイトや容器包装に「石垣島海のもの山のものは、青果や商品を通じて石垣島の食材や食文化を全国へお届けしています。」「山のもの マンゲー山の麓で獲れた素材。」「甘い香りの島胡椒 石垣島ヒバーチ」、「八重山、世界でも希少種の甘い香りの島胡椒。（八重山を代表するスパイス）」と記載するなど、この商品の原材料が石垣島産であるかのように示す表示をしていたが、実際には原材料の大部分が外国産のものだった。

- (3) 飲食店のメニューに地鶏を使用した料理であるかのように見せかける表示を行っていた事業者に対し5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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、エー・ピーカンパニー（東京都港区）。同社は「宮崎県日南市塚田農場」、「鹿児島県霧島市塚田農場」、「宮崎県日向市じとっこ組合」などの飲食店舗で「チキン南蛮」、「月見つくね」、「塩つくね」などの料理をメニューに記載するにあたり、表紙に「地鶏一筋」と記載された印影を掲載し「地鶏は野生の旨味」、「限られた農家しか生産が許されないみやざき地頭鶏」、「黒牛、黒豚に続く第三の黒ブランド『黒さつま鶏』」、「安全安心で美味しい『みやざき地頭鶏』を毎日皆様の元へ、お届けするために。」などと記載したうえ、地鶏の写真や地鶏が雛センター等で育成されてから本件店舗で料理として提供されるまでの流通過程を示した図などを掲載することで、あたかもこれらの料理に地鶏を使用しているかのように示す表示をしていた。ところが実際には「チキン南蛮」にはプロイラーを、「月見つくね」及び「塩つくね」にはほとんどプロイラーを使用するなど、不当

な表示だった。

- (4) 「動画見放題」とうたった動画配信サービスや光回線インターネット接続サービスについて、自社ウェブサイトなどで誤解を招く不当な表示を行っていた事業者に対し5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。

優良誤認及び有利誤認により措置命令を受けたのは、TSUTAYA（東京都渋谷区）。同社は、例えば動画配信サービス「TSUTAYA TV」の動画見放題プランと光回線インターネット接続サービスが一体となったサービス「TSUTAYA 光」について、自社ウェブサイトなどに「毎月タダで映画が見られる光。TSUTAYA 光」と記載し、「毎月無料で映画やドラマが見放題!」、「特長1 映画が毎月無料!」、「動画配信プランが毎月見放題」、「海外TVドラマ 国内TVドラマ 邦画 洋画 など、毎月無料で楽しめる!」と記載することで、あたかもこのサービスを契約すれば映画やドラマなど「TSUTAYA TV」で配信する動画が見放題となるかのような表示をしていた。ところが実際には、同プランの対象動画は「TSUTAYA TV」で配信する動画の12~27%で、特に「新作」、「準新作」の動画については1~9%程度だった。さらに、付与されるポイントを使用して追加で視聴できるものも「新作」の2本程度であるなど、同サービスを契約すれば「TSUTAYA TV」の配信動画が見放題となるものではなかった。なお、これらの記載には「対象作品を見る」としてリンクが設定され、さらに「期間限定キャンペーン ハリウッド最新作などが観られる 毎月1,080円相当の配信ポイントプレゼント」と記載したうえで「話題の作品を見る」としてリンクが設定されていたが、「毎月無料で映画やドラマが見放題!」の記載とは離れた場所に記載されているものであること、また「対象作品を見る」、「話題の作品を見る」のリンクをクリックして表示されるのは多数の動画の画像が掲載されたページであることから、一般消費者の認識を打消すものではないと判断された。

また、「TSUTAYA 光」の割引プラン「さんねん割」では、自社ウェブサイトですら「今なら『さんねん割』でずーっとお得!」としてその価格を記載するとともに、「『さんねん割』キャンペーン」として「割引価格 戸建てタイプ:700円/月マンションタイプ:300円/月」、「キャンペーン受付期間 2015年2月12日~2017年3月31日」などと記載することで、あたかもキャンペーン期間に申し込んだ場合に限り3年間にわたって700円または300円の割引を受けることができるかのように表示していた。ところが、実際にはこのキャンペーン受付期間が過ぎた後に同プランを申し込んだ場合でも、3年間にわたり同様の割引を受けることができるものだった。

- (5) 「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査」を行い、景品表示法上の考え方や事業者に求められる表示方法などを取りまとめ、6月7日に公表した。

平成29年7月の「打消し表示に関する実態調査報告書」では、各種媒体の表示物において打消し表示が強調表示に比べ目立たない小さな文字で表示されていたり、動画中で打消し表示が短い時間で表示されていたり、ウェブページ上で強調表示と

打消し表示が離れて表示されていたりするといった実態を明らかにしていたが、本調査では各種媒体ごとに広告表示に接する際の一般消費者の見方を把握するため、新たに眼球の動きからどこを見ているか計測するアイトラッキング機器を使用し、表示を閲覧している間の視線の停留や軌跡、停留時間を計測するとともに、表示内容を認識していたかどうかについてインタビュー調査を行っている。

調査の結果、例えば大きな文字の強調表示に注意が引き付けられたことで打消し表示に注意が向かなかった等、どういう表示に注意が引き付けられやすいか要素別の要因が明らかになっており、事業者に対しては一般消費者が適切に打消し表示の内容を認識できるよう、要素別の特徴を生かした適切な情報提供を行う必要があるとしている。(調査結果の詳細は消費者庁HPをご確認ください。)

- (6) 平成29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15日に公表した。

平成29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228件、年度内に新規に着手した425件の合計653件。このうち同年度内に処理した件数は426件で、内訳は措置命令が50件、課徴金納付命令が19件、指導が179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130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15件などとなっており、措置命令はすべて表示事件だった。

また、平成29年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四国支所、九州事務所)、指導34件、調査を打ち切ったものなどが2件。都道府県知事による措置命令は、7都道府県において8件が行われた。

課徴金制度の状況としては、平成29年度は17名の事業者に対して延べ19件の課徴金納付命令を行い、3億9153万円の課徴金の納付を命じた。また、提出された1件の実施予定返金措置計画について認定を行った。

表示などの適正化への取組として行ったのは、実態調査「打消し表示に関する実態調査報告書」の公表等、「時間貸し駐車場の料金表示について」の公表、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処理、公正競争規約の変更に係る指導・認定、電子商取引表示監視調査システムによる常時監視、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・啓発としての研修実施と講習会・研修会への講師派遣など。

- (7) 有料老人ホームのパンフレットに、例外を明記せず終身にわたり居住できるかのような表示を行っていた事業者に対し7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。

有料老人ホームに関する不当な表示により措置命令を受けたのは、HITOWAケアサービス(東京都港区)。同社は、有料老人ホーム「イリーゼ」のパンフレットに「終

の棲家として暮らせる重介護度の方へのケア」「寝たきりなど要介護度が重い方もお過ごしいただくことができます。ご希望の方には、医療機関と連携しご家族様のお気持ちに寄り添いながら看取り介護にも対応しております。」と記載していたが、実際には入居者の行動が他の入居者や従業員に危害を及ぼすおそれがある場合など、通常の介護方法や接遇方法ではこれを防止することができないときには入居契約を解除することがあるものであり、入居者の状態によっては「イリーゼ」で終身にわたり居住し介護サービスの提供を受けられない場合があるにもかかわらず、そのことは明瞭に記載されていなかった。

- (8) 「ローストビーフバーガー」のテレビCMなどで誤解を招く不当な表示を行っていた事業者に対し7月24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、日本マクドナルド（東京都新宿区）。同社は、例えば「東京ローストビーフバーガー」、「東京ローストビーフマフィン」のテレビCMで「しっとりリッチな東京ローストビーフバーガー」の音声と共にローストされた牛赤身の塊肉をスライスする映像を放送することなどにより、あたかもこれらの「ローストビーフ」にはブロック肉を使用しているかのような表示をしていたが、実際にはその過半が成形肉（牛赤身のブロック肉を切断加工したものを加熱し結着させて形状を整えた肉）を使用していた。

- (9) 合理的な根拠なくウェブサイトなどでサプリメントの肥満効果をうたっていた健康食品等通信販売事業者に対し7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。

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、Life Leaf（東京都港区）。同社はサプリメント「ファティーボ」を販売するにあたり、自社のウェブサイトや商品同梱チラシに「太れない体質だとあきらめたくない!」、「女性らしい美ボディに!健康的にふっくらしたい」、「3ヶ月で5.1kg増えた『7つの秘訣』プレゼント!」などと記載することで、あたかも同サプリメントを摂取することで容易に肥満効果が得られるかのような表示をしていた。

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、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。

- (10) 合理的な根拠がないにもかかわらずウェブサイトにはサプリメントを摂るだけで簡単に豊胸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通信販売事業者に対し7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優良誤認で措置命令を受けたのは、GLORIA（東京都文京区）。同社はサプリメント「pinky plus」の販売にあたり、ウェブサイトに「ツイッターやfacebookで話題のバストアップサプリ!」、「『プエラリア』で満足できなかった女性」及び「94%が2カップ以上upを実感」、「生活習慣改善」「成長ホルモン分泌促進」「バストアップが成功する条件をクリア」「理想のバストがあなたのものに!」などと記載することで、同サプリメントを摂取するだけで含まれる成分によ

り誰でも簡単に著しい豊胸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、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

- (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30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 (%)

| | 30年2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 売上高合計 | 99.3 | 98.4 | 98.8 | 98.6 | 100.2 |
| 4 媒体広告 | 98.9 | 96.5 | 97.6 | 95.5 | 100.4 |
| 新聞 | 89.5 | 92.7 | 93.9 | 91.6 | 94.9 |
| 雑誌 | 90.9 | 92.4 | 86.4 | 91.5 | 90.1 |
| テレビ | 101.8 | 97.8 | 98.5 | 95.9 | 101.6 |
| ラジオ | 92.4 | 95.3 | 93.8 | 90.7 | 94.9 |
| 屋外広告 | 103.8 | 99.4 | 98.9 | 116.7 | 97.7 |
| 交通広告 | 102.9 | 99.5 | 101.8 | 94.8 | 103.9 |
| 折込み・ダイレクトメール | 95.8 | 95.5 | 94.4 | 94.6 | 96.3 |
| 海外広告 | 159.6 | 162.5 | 84.2 | 100.2 | 91.6 |
| SP・PR・催事企画 | 96.2 | 91.6 | 91.4 | 99.6 | 95.0 |
| インターネット広告 | 107.4 | 108.9 | 112.2 | 108.2 | 105.2 |
| その他 | 96.9 | 97.9 | 99.4 | 100.0 | 102.7 |

III. 厚生労働省関係

- (1) 美容医療サービスに関する消費者トラブルの相談件数増加などを踏まえ、消費者委員会より医療機関のウェブサイトに対する法的規制が必要である旨の建議がなされたことを受け、医療に関する広告規制の見直しを含む「医療法等の一部を改正する法律」が平成29年の通常国会で成立、その後、医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会などにおける議論を踏まえ「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針（医療広告ガイドライン）」が策定され、同改正法が施行された6月1日に施行された。

同法改正により、広告規制の対象範囲が単なる「広告」から「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」へと変更され、これまで規制対象外だったウェブサイトによる情報提供も規制の対象となった。ただし、詳細な診療内容など患者が求める情報の円滑な提供が妨げられるおそれがあることから、患者による適切な医療の選択が阻害されるおそれが少ない場合には、一定の条件の下に広告可能事項の限定を解除できることとしている。

「医療広告ガイドライン」に示されている、禁止される広告は次のとおり。

① 広告が可能とされていない事項の広告

例：専門外来、死亡率・術後生存率、未承認医薬品（海外の医薬品やいわゆる健康食品等）による治療の内容 等

② 内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）

例：「どんなに難しい症例でも必ず成功します」、「一日ですべての治療が終了します」（治療後の定期的な処置等が必要な場合）、加工・修正した術前術後の写真の掲載 等

③ 他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告（比較優良広告）

例：「当院は県内一の医師数を誇ります」、「肝臓がんの治療では、日本有数の実績を有する病院です」、「著名人も〇〇医師を推薦しています」 等

④誇大な広告（誇大広告）

例：「〇〇学会認定医」（活動実態のない団体による認定）、「比較的安全な手術です」、手術や処置等の効果又は有効性を強調するもの、伝聞や科学的根拠に乏しい情報の引用 等

⑤患者等の主観に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談

⑥治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前又は後の写真等

例：術前又は術後（手術以外の処置等を含む）の写真やイラストのみを示し、説明が不十分なもの 等

⑦公序良俗に反する内容の広告

⑧その他（品位を損ねる内容の広告、他法令又は他法令に関する広告ガイドラインで禁止される内容の広告）

【地方公共団体等の動き】

IV. 東京都

(1) 生活文化局は、平成29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30日に公表した。

同事業は、インターネット上の広告に誇大・不当な表示がないかを監視するもので、平成29年度の広告監視数は24,000件。このうち354件の広告に不当表示のおそれがあったため、景品表示法に基づき表示を行っていた338事業者に改善指導、また1事業者に平成30年3月26日付で措置命令を行った。

指導内容の内訳は、優良誤認のおそれがあるものが329件（健康食品、化粧品、美容雑貨等）、有利誤認のおそれがあるものが84件（健康食品、化粧品、各種教室等）、過大な景品類の提供のおそれがあるものが7件（総付景品）だった（複数の内容に違反する広告があるため、指導件数の合計とは一致しない）。平成29年度の特徴としては、健康食品（改善指導181件）と化粧品（同86件）の広告で誇大な効能効果などをうたう表示が多く見受けられた。

表示例は次のとおり。

①健康食品

例：「食事制限なし！マイナス6cm（当社調べ）」とともに、ウエストを強調した写真を掲載し、商品（サプリメント）を摂取するだけで痩身効果が得られるかのような表示
→表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ（優良誤認のおそれ）

②化粧品

例：「シミ・シワができたとしても～」、「白く戻す」など、商品（美容液）を使用することでシミ等を改善できるかのような表示
→表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ（優良誤認のおそれ）

③各種教室

例：「今なら、入学金0円」「今なら、特別割引実施中」など、期限までに申し込まないと割引が適用されないと知らせる表示
→キャンペーン期間が延長されるなど継続して実施されていた（有利誤認のおそれ）

④総付景品・商品販売の際に提供される過大な景品類

例：化粧品を販売の際に「定期コースをお申込みでジェル（4,960円相当分）が付いてくる！」
→総付景品の限度額（取引価額の20%）である992円を超過（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293号（平成30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
