

広告等法規・行政情報

No.294

平成30年9～12月度

【国の行政機関等の動き】

I. 政府関係

- (1) 消費税の価格転嫁対策についての取組みとして「消費税率の引上げに伴う価格設定について（ガイドライン）」まとめる（11月28日）…………… 1

II. 消費者庁関係

- (1) トマト加工品の表示に関する公正競争規約など5規約について一部変更を認定し官報に告示…………… 1
- (2) 合理的な根拠なくサプリの痩身効果を表示していたドラッグストア運営業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（9月4日）…………… 1
- (3) 根拠なく下着の痩身効果等をうたい東京都が景表法違反（優良誤認及び有利誤認）で措置命令を行った事業者に課徴金納付命令（10月5日）…………… 2
- (4) 合理的根拠なく飲料の視力回復効果等を表示していた事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令及び課徴金納付命令（10月25日）…………… 2
- (5) 青汁の痩身効果や購入可能数の不当表示で事業者に景表法違反（優良誤認及び有利誤認）で措置命令及び課徴金納付命令（10月31日）…………… 3
- (6) 料理の魚介類の配送日について事実と異なる表示をしていた居酒屋チェーン業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（11月7日）…………… 3
- (7) 平成30年7～9月期のネット上健康食品等表示監視の結果、健増法違反のおそれがある60事業者に改善要請（11月9日）…………… 4
- (8) 携帯電話等の移動系通信端末の販売に関する店頭広告表示について景表法上の考え方まとめる（11月13日）…………… 4
- (9) ウェブサイトに葬儀サービスについて不当な表示を行っていた事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（12月21日）…………… 5

III. 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7月～10月の結果まとめる…………… 6

【地方公共団体等の動き】

IV. 大阪府

- (1) 料理の店舗メニュー等で牛肉について不当な表示をしていた飲食業業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（9月11日）…………… 6



【国の行政機関等の動き】

I. 政府関係

- (1) 第5回消費税の円滑かつ適正な転嫁等に関する対策推進本部幹事会を11月28日に開催し、「消費税率の引上げに伴う価格設定について（ガイドライン）」の周知・広報を政府全体で行っていくことを、関係府省庁間で確認した。

同ガイドラインでは価格設定に関する考え方として、平成31年10月の消費税率引上げ後に小売事業者が値引きを行う場合、消費税転嫁対策特別措置法により「消費税はいただいていません」、「消費税還元セール」など、消費税と直接関連したかたちで宣伝・広告を行うことは禁止されているが、事業者の価格設定のタイミングや値引きセールなどの宣伝・広告自体を規制するものではないため、例えば「10月1日以降〇%値下げ」、「10月1日以降〇%ポイント付与」などと表示することは問題ない、と明示している。

II. 消費者庁関係

- (1) 表示に関する公正競争規約5規約の一部変更を認定し、9月から12月にかけて官報に告示した。

一部変更が認定されたのは表示に関する公正競争規約5規約（下表参照）。改正景品表示法、改正JAS法、及び食品表示法に基づく品質表示基準の施行などに伴い変更の申請がされていたもので、いずれも景品表示法の認定要件に適合すると認められた。

	公正競争規約	申請者	認定日	告示日/施行日
表示	トマト加工品	全国トマト加工品業公正取引協議会	8月29日	9月14日
	チョコレート利用食品	チョコレート利用食品公正取引協議会	8月29日	9月14日
	発酵乳・乳酸菌飲料	はっ酵乳、乳酸菌飲料公正取引協議会	10月3日	10月29日
	しょうゆ	醤油業中央公正取引協議会	11月30日	12月21日
	チューインガム	全国チューインガム業公正取引協議会	12月6日	12月27日

- (2) 合理的な根拠がないにもかかわらず、商品のサプリメントを摂るだけで容易に瘦身効果を得ることができるかのように表示していた事業者に対し9月4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キリン堂（大阪府大阪市）。同社は、自社の店舗であるドラッグストアの「キリン堂」、「サーバ」、「Cosme de lu-up」でサプリメント「グラリスゴールド」を販売するにあたり、太った人物が腹部をつかんでいるイラスト、細身の人物がサイズの大きなズボンをつかんでいるイラスト、及び人物が腹部を指差している画像を掲載した店頭POPに、「食べるの大好き&運動嫌い」、「でも燃えた!!」、「脂肪を減らしながら基礎代謝を上げる だからリバウンドしにくい」、「脂肪の消費を大幅UP」などと記載することにより、あたかも本商品を摂るだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、体脂肪の分解、

燃焼及び合成抑制によって外見上痩せたことがわかるような効果を得られるかのように示す表示をしていた。

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。

- (3) 合理的根拠なく下着の痩身効果をうたうなど不当な表示をしていたことから東京都が景品表示法違反で措置命令を行った事業者に対し10月5日、課徴金納付命令を行った。

優良誤認及び有利誤認で課徴金の納付を命じられ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ストッキングやブラジャーなど4商品を販売するにあたり、合理的な根拠がないのに商品を着用するだけで簡単に脚が細くなる効果や豊胸、痩身などの効果が得られるかのように表示していたほか、同社が設定した販売実績のない「通常価格」を実際の販売価格と併記し安く見せかけるなど不当な二重価格表示を行っていたことから、平成30年3月26日に東京都から景品表示法に基づく措置命令を受けていた。

同社にはこれら4商品の優良誤認及び有利誤認表示を対象として、課徴金計8480万円を平成31年5月7日までに国庫へ納付するよう命じた。同社は、表示の裏付けとなる根拠資料を十分に確認することなく、また、「通常価格」により販売された実績がないことを認識したうえで本件不当表示の課徴金対象行為をしていたことから、不当表示に該当することを知らず、かつ知らないことにつき相当の注意を怠った者でないとは認められない、とされたため、課徴金の減免措置は認められなかった。

- (4) 新聞広告で、合理的な根拠がないにもかかわらず視力の回復効果などをうたう酵素飲料の通信販売を行っていた事業者に対し10月25日、景品表示法に違反するものとして措置命令及び課徴金納付命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令及び課徴金納付命令を受けたのは言歩木（千葉県市川市）。同社は飲料「山野草醗酵酵素ブルーベリーDX」の通信販売を行うにあたって、新聞広告に「視界爽快」、「小さな文字や画面もバッチリ!」、「ポタポタ ドライ ベタベタ ぼやけ」、「視界の健康…進化した視界の酵素誕生!」、「厳選された山野草醗酵酵素で視界・体調OK!」などと記載し、あたかも同飲料を摂るだけで、飲料に含まれる酵素の働きにより視力の回復効果及び「かすみ」、「ぼやけ」といった目の症状の改善効果が得られ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。

加えて、同社にはこれら優良誤認表示を対象として、課徴金1814万円を平成31年5月27日までに国庫へ納付するよう命じた。同社は表示の裏付けとなる根拠資料を

十分に確認することなく、これら不当表示の課徴金対象行為をしていたことから、不当表示に該当することを知らず、かつ知らないことにつき相当の注意を怠った者でないとは認められない、とされたため、課徴金の減免措置は認められなかった。

- (5) 合理的根拠なく商品の青汁を摂るだけで容易に痩身効果を得ることができるかのようにうたうなど、不当な表示を行っていた通信販売事業者に対し10月31日、景品表示法に違反するものとして措置命令及び課徴金納付命令を行った。

不実証広告規制の適用による優良誤認、及び有利誤認で措置命令を受けたのはシエル（東京都渋谷区）。同社は「めっちゃたっぷりフルーツ青汁」を販売するにあたり、自社ウェブサイトに「海外でも大注目！ 日本版スムージーの“青汁”ダイエット」、「おいしく飲んでスリムボディに！」、「149種類の酵素で燃焼する体に」、「野草、フルーツ、野菜、海藻の酵素を使用しており、特に野草のもつ免疫力やビタミン、ミネラルが、燃えやすい体を作り、肌の新陳代謝も促す。」などと記載することで、あたかも本商品を摂るだけで簡単に痩身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、資料は提出されなかった。

また、同ウェブサイトには「初回 ¥680コース※税抜」、「毎月先着300名様限定」、「・先着順となっておりますので、毎月300名様に達しましたら終了とさせていただきます。」、「・毎回自動お届けコースとなり、2回目以降の価格は3,980円（税抜）となります。」などと記載し、あたかも毎月300名に限って本商品の定期購入を開始できるかのように表示していたが、実際には毎月の新規定期購入者数は300名を大きく超過していた。

さらに、同社にはこれら優良誤認及び有利誤認表示を対象として、課徴金1億886万円を平成31年6月3日までに国庫へ納付するよう命じた。同社は、表示の裏付けとなる根拠資料を有することなく表示が示す効果がないことを認識したうえで、また、新規定期購入者数が毎月300名を大きく超過していることを認識したうえで前記不当表示の課徴金対象行為をしていたことから、優良誤認及び有利誤認表示に該当することを知らず、かつ知らないことにつき相当の注意を怠った者でないとは認められない、とされたため、課徴金の減免措置は認められなかった。

- (6) 提供する刺身やにぎり寿司に使用している魚介類が店舗へ配送される日について不当な表示を行っていた居酒屋チェーンの経営事業者に対し11月7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チムニー（東京都墨田区）。同社は平成28年8月1日～同29年12月31日の間、自ら運営する居酒屋「はなの舞」又は「花の舞」、及び「さかなや道場」23店舗で、提供する酢締めをしていない魚介類の刺身、及びにぎり寿司の料理について、POPやポスターに「超速鮮魚と既存流通の違い なぜ

鮮度が違う？」と記載したうえで、「超速鮮魚 当日（産地によっては前日）到着」と記載するとともに産地で水揚げされた魚が店舗に配送されるまでの流通経路を示すイラストを掲載することにより、あたかも本料理の魚介類が一部の産地を除き水揚げされた当日のうちに店舗に配送されたものであるかのように表示していた。ところが、実際には、本料理の全ての魚介類は水揚げされた日の翌日以降に店舗に配送されたものだった。

なお、平成28年3月31日までは表示内容どおり一部の産地を除き当日のうちに各店舗へ配送されていたが、同社が物流を変更し、同社の物流センターを経由することとした結果、平成28年4月1日以降は翌日又は翌々日に各店舗へ配送されることとなっていた。

- (7) 平成30年7月～9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、健康増進法第31条（誇大広告の禁止）第1項の規定に違反するおそれのある表示をしていた60事業者に対し表示の改善を要請したことを11月9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30年7月～9月に行った検索の主なキーワードは、「がん」、「糖尿病」などの疾病の治療又は予防を目的とする効果があるかのような表現、「疲労回復」、「免疫力」など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、「ダイエット」、「美肌」などの身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変える効果があるかのような表現等。

監視の結果、加工食品、飲料等、及びいわゆる健康食品の64商品について、健康増進法に違反するおそれのある健康増進効果などの表示を行っていたことが確認されたため、60事業者に対し表示の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にも表示適正化への協力を要請した。

- (8) 携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示について、景品表示法上の考え方を取りまとめ、11月13日に公表した。

全国の消費生活センターに携帯電話等の販売における相談が寄せられるなか、必ずしも広告表示に起因するものではないとしつつも、事業者が適切な表示を行うことで想定外の契約締結の防止に資することから、携帯電話等の広告表示に係る景品表示法上の考え方を整理した。広告で条件なく安価に携帯電話等を購入できるかのような表示がされていても実際には様々な適用条件が設定されている場合や、適用条件が広告に記載されていたとしても文字が小さい場合、配置箇所が強調された代金の表示と離れている場合などは景品表示法上問題となるおそれがあるとしており、その表示例として下記を示している。

- ①販売価格の適用条件が明瞭に表示されておらず、景品表示法上問題となるおそれのある表示
- ・指定の回線契約が条件であることが記載されていない表示
 - ・他者からの乗り換えが条件であることや一定期間の通信契約の継続を前提とした価格であることが記載されていない表示
 - ・有料オプションへの加入が条件であることや一定期間の通信契約の継続を前提とした価格であることが記載されていない表示
 - ・携帯電話等以外の他の通信サービス（インターネット接続サービス等）への加入が条件であることが記載されていない表示
 - ・キャッシュバックの適用条件（有料オプションへの加入、家族複数名での契約等）が記載されていない表示
 - ・下取りを前提とした価格であることが記載されていない表示
 - ・適用条件（有料オプションへの加入等）の表示がされておらず、「詳しくは店員に（店頭で）」等と記載があってもその記載を認識できないような表示
- ②台数限定や期間限定の表示が景品表示法上問題となるおそれのある表示
- ・実際には販売台数に限定がないのに、販売台数が限定されている旨の表示
 - ・実際には販売期間の延長が繰り返されているのに、当該価格での販売期間が限定されている旨の表示

携帯電話等を安く販売するための適用条件である有料オプション等について内容や金額を広告に明瞭に記載していない場合、消費者は必要以上の費用負担をしているおそれがあり、その適用条件や契約内容も複雑で、事業者から口頭で説明を受けても消費者は一度に全てを正確に理解することは難しいとしている。そのため、事業者に対しては、広告表示において景品表示法違反のおそれのある行為が行われることのないよう十分に注意するとともに、適用条件や費用負担の金額を明瞭に記載し丁寧な説明を行うなど適切な情報提供に努めること、打消し表示は強調表示と一体として認識できるように表示し、その内容を理解できるようわかりやすく表示することを求めている。

- 9) 葬儀サービスを供給するにあたり、自社ウェブサイトで追加料金について事実とは異なる不当な表示を行っていた事業者に対し12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。

有利誤認により措置命令を受けたのはユニクエスト（大阪府大阪市）。同社は葬儀サービス「小さな火葬式」、「小さな一日葬」、「小さな家族葬」、「小さなお別れ葬」、及び「100名までのお葬式」の自社ウェブサイト、「追加料金一切不要のお葬式 総額188,000円（税込）資料請求割引価格」、「追加料金一切不要の安心価格 プラン金額がお葬式にかかる全ての費用です。」、「無料資料請求で 総額188,000円（税込）追加料金一切不要」などと記載することにより、あたかも必要な物品や役務を追加・変更する場合でも追加料金は発生しないかのように表示していた。ところが実際には、寝台車または霊柩車の搬送距離が50kmを超える場合、自宅での安置日数が各設定日数を超過ドライアイスを追加する場合、火葬場利用料が市民料金を超過する場合、及び外部の式場利用料が各葬儀サービスに設定された金額を超過する場合などには追加料金が発生するものだった。なお、これら不当とされた表示とは別のウェブペー

ジに追加料金が例外的に発生する場合がある旨を記載していたが、打消し表示としてリンク先に追加料金に関する重要な情報が載っている旨の記載はないまま、「よくある質問」などの文字列のリンクをクリックしなければ追加料金についての説明が表示されないものであることから、消費者の認識を打消すものではないと判断された。

Ⅲ. 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7月～10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7月	8月	9月	10月
売上高合計	102.7	97.3	99.7	96.3
4媒体広告	98.5	96.6	97.2	96.0
新聞	93.9	94.3	89.6	80.3
雑誌	91.2	84.5	87.3	89.9
テレビ	99.2	97.2	98.9	99.5
ラジオ	95.7	94.2	96.6	93.9
屋外広告	90.5	91.4	101.0	91.5
交通広告	95.5	101.4	101.5	104.5
折込み・ダイレクトメール	95.0	97.3	94.6	93.3
海外広告	60.4	30.6	187.8	173.5
SP・PR・催事企画	94.0	92.0	96.2	86.8
インターネット広告	104.4	105.4	106.1	104.0
その他	118.6	101.9	100.5	98.0

【地方公共団体等の動き】

Ⅳ. 大阪府

- (1) 店舗メニューやウェブサイトなどで、料理として提供する牛肉やネットショッピングで販売する牛肉について不当な表示を行っていた事業者に対し9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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、恒づね（大阪府枚方市）。同社は自ら運営する飲食店「ステーキカッポー恒づね」において料理の提供を行うにあたり、メニュー、リーフレット及び自社ウェブサイト「ディナーの牛肉は融点温度の低い雌牛のみを使用しています」と記載し、あたかもディナーで提供する全ての料理に雌牛を使用するかのように表示していたが、実際には「和牛ヒレ」については約66%、「和牛サーロイン」については約44%が雄牛だった。

また、インターネットショッピングモールに出店している「恒づね牛ギフト」において牛肉を通信販売するにあたり、商品名や商品説明に「恒づねA5和牛」、「最上級A5ランク」、「A5ランク霜降り和牛」などと記載し、あたかもA5ランクの牛肉であるかのように表示していたが、実際には牛肉を仕入れ業者から購入する際にその格付けを书面で確認しておらず、本商品がA5ランクであることの裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を示す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294号（平成31年2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
