

広告等法規・行政情報

No.297

令和元年9月～12月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) アイスcream類及び氷菓の表示に関する公正競争規約など3規約について一部変更を認定し官報に告示 1
- (2) 合理的根拠なく下着の痩身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(9月20日) 1
- (3) 全体の割引キャンペーンで表示期間を過ぎても割引を適用していた整体サロン経営事業者に景表法違反(有利誤認)で措置命令(10月9日) 1
- (4) 唐揚げ店の看板や軒先テントに不当な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(10月16日) 2
- (5) 根拠なく免疫力を高め疾病を治療する旨の効果をうたっていた健康食品通信販売事業者に景表法違反(優良誤認)で措置命令(11月1日) 2
- (6) 令和元年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87事業者に改善要請(11月22日) 3
- (7) 合理的根拠なくダイエットパッチの痩身効果をうたっていた販売事業者3社に景表法違反(優良誤認及び有利誤認)で措置命令(11月29日) 3
- (8) 合理的根拠なく抱っこひもの性能を表示していた育児用品等販売事業者に景表法違反(優良誤認)で措置命令(12月20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」広告業令和元年7月～10月の結果まとめる 4
- (2) 大臣官房調査統計グループ、「平成30年特定サービス産業実態調査」結果(確報)まとめる(9月12日) 5

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 合理的根拠なく取扱説明書に子供用ライフジャケットの性能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(12月18日) 6

IV. 埼玉県

- (1) 根拠なく接骨院の施術効果をうたうなど不当な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(11月18日) 6



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) アイスクリーム類及び氷菓公正取引協議会により申請された「アイスクリーム類及び氷菓の表示に関する公正競争規約」の一部変更を、景品表示法の規定に基づき10月17日に認定、11月1日に官報に告示した。食品表示法に基づく食品表示基準の施行などに伴う変更が行われたもので、施行は11月1日から。

また、全国家庭電気製品公正取引協議会により申請された「家庭電気製品小売業における表示に関する公正競争規約」の一部変更を、景品表示法の規定に基づき11月1日に認定、12月3日に官報に告示した。同協議会が行う事業に関する規定について、定款に規定されている同協議会の業務内容に即した書き振りとするなどの変更が行われたもので、施行は12月3日から。

さらに、自動車公正取引協議会により申請された「二輪自動車業における表示に関する公正競争規約」の一部変更を、景品表示法の規定に基づき11月14日に認定、12月10日に官報に告示した。中古二輪車の広告における車台番号の表示を義務付けるための変更が行われたもので、施行は令和2年1月1日から。

- (2) 合理的な根拠がないにもかかわらず、自社ウェブサイトでは下着の痩身効果などをうたって販売していた通信販売事業者に対し9月20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トラスト（東京都新宿区）。同社は下着の「ヴィーナスカーブ」（ガードル）及び「ヴィーナスウォーク」（ソックス）を自社ウェブサイト「BeautyMarket」で販売するにあたり、「毎日履くだけで2週間-10cm!?!」、「人間工学に基づいた設計により履くだけでダイエットを実現!」、「今業界で話題沸騰中の“加圧式”脂肪燃焼ソックス」、「自宅で履くだけで常時トレーニング状態!?!」などと、あたかも本商品を着用するだけで著しい痩身効果や足が細くなる効果が得られるかのように表示していた。

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。なお、ウェブサイトには「※効果の感じ方には個人差があります。効果効能を保証するものではありません。」などと表示をしていたが、消費者がこの表示から受ける商品の効果に関する認識を打消すものではないと判断された。

- (3) 全体の割引キャンペーンについて、自社ウェブサイトに表示した期間を過ぎても割引価格を適用していた整体サロン経営事業者に対し10月9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、ファクトリージャパングループ（東京都千代田区）。同社は、店舗で「全身整体コース」、「シェイプ整体トライアルコース」、「快眠整体コース」、「腸×骨盤デトックスシェイプコース」、「腸×骨盤シェイプ60分」などの整体サービスを供給するにあたり、自社ウェブサイトにて「ご好評につき！2015 8/31まで半額以下」、「通常価格8,424円（税込）（本体価格7,800円）▶3,980円（税込）」、「夏への準備がお得！夏得・整体！キャンペーン キャンペーン期間6/30㊤まで!! 各種整体コース 最大 76%OFF 1,980円（税込）～」などと表示、あたかも記載の期間内に限って割引価格が適用されるかのように表示していた。ところが、実際には期間が過ぎても割引価格を適用しており、これらの表示は不当なものだった。

- (4) 唐揚げに使用している鶏肉について不当な表示を行っていた製造販売事業者に対し10月16日、消費者庁及び公正取引員会事務総局近畿中国四国事務所による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、プラスワン（兵庫県神戸市）。同社は「からあげ専門店こがね」11店舗で販売する鶏の「もも」を使用した唐揚げについて、店舗の看板または軒先テントに「からあげ専門店 こがね」、「国産若鶏使用 絶品あげたて」などと、あたかも商品の鶏唐揚げには国産の鶏もも肉を使用しているかのように表示していたが、実際には店舗によって商品の3割～全てがブラジル産の鶏もも肉を使用しており、事実とは異なる不当な表示だった。

- (5) 合理的な根拠なく、自社ウェブサイトで商品の免疫力を高めるとされる成分の効果を表示していた健康食品の通信販売等事業者に対し11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。

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イマジン・グローバル・ケア（東京都港区）。同社は商品である健康食品の「プロリコ」について、自社ウェブサイト「プロリコ研究所」、冊子「免疫力を高めるプロリコとの出会い」、及びチラシ「病気を予防したいあなたへ。」において、「免疫力を高めるプロリコ」、「もっと知りたい！今話題のプロリコと自然免疫活性成分って?」、「免疫が下がるとあらゆる疾病リスクが高まる」、「自然免疫を高める新規の成分『プロリコ』を発見!」、及び「病気とたたかうあなたに」などと記載、あたかも本商品を摂るだけで免疫力が高まり、疾病の治療または予防の効果が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。

なお、チラシに掲載された体験談で「※個人の感想であり体感には個人差があります。」と表示していたが、消費者がこの表示から受ける商品の効果に関する認識を打消すものではないと判断された。

- (6) 令和元年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項の規程に違反するおそれのある表示をしていた87事業者に対し、表示の改善を要請したことを11月22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検索したうえ、検索された商品のサイトを目視により確認した。令和元年7月～9月に行った検索の主なキーワードは、「がん」、「糖尿病」、「熱中症」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、「食欲増進」、「疲労回復」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、「ダイエット」、「プエラリア・ミリフィカ」等の身体を美化し、魅力を増し、容貌を変える効果があるかのような表現等。

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112商品に、健康増進法に違反するおそれのある健康保持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、87事業者に対し表示の改善を要請するとともに、当該事業者が出店するショッピングモールの運営事業者にも表示適正化への協力を要請した。

- (7) 合理的な根拠がないにもかかわらず、ダイエットパッチの容易で著しい痩身効果をうたうなど不当な表示を行っていた販売事業者3社に対し11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。

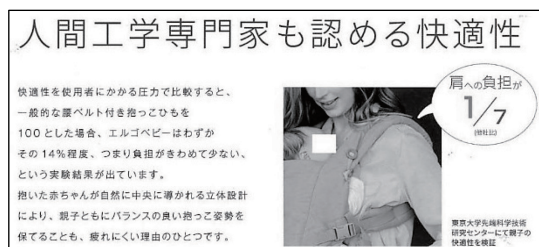
不実証広告規制の適用による優良誤認で措置命令を受けたのは、シンビジャパン（東京都墨田区）及びユニッシュ（大阪府大阪市）の2社。同じく優良誤認に加え有利誤認でも措置命令を受けたのは、tattva（東京都品川区）。3社は、それぞれ商品のダイエットパッチである「ロロチェンジ」（シンビジャパン）、「カーブシート」（ユニッシュ）、及び「スリムデトパッチ」（tattva）を販売するにあたり、自社ウェブサイトにて、イメージ画像や写真を掲載したうえで「貼るだけカンタン！薄いから目立たない」、「気になるおなか・わき腹に 短期集中ダイエットパッチ ロロチェンジ」、「夢のダイエットシートは運動・食事制限なし！貼るだけで痩せるってどういうこと？」、「脂肪分解注射の主成分が貼るだけで経皮吸収!？」、「被験者の90%以上がサイズダウンという驚異の結果」などと記載、あたかも商品を身体の部位に貼付するだけで、短期間で著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。その

ため、3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。なお、特にシンビージャパンは自社ウェブサイト「※個人差あり」と表示していたが、消費者がこの表示から受ける商品の効果に関する認識を打消すものではないと判断された。

また、tattvaは同商品を「5袋+1袋プレゼント（72日分）通常価格99,000円→特別価格19,800円」、「単品購入（12日分）通常価格19,800円→特別価格3,960円」などと、あたかも通常販売している価格と比べ安く販売するかのように表示していたが、実際にはこの「通常価格」は同社が任意に設定したものであり、同社において販売された実績がないものだった。

- (8) 合理的根拠なく、商品カタログなどで抱っこひも使用者の身体の負担が著しく少ないかのように表示していた育児用品等販売事業者に対し12月10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ダッドウェイ（神奈川県横浜市）。同社は、店頭表示物、商品カタログ及び自社ウェブサイト「DADWAY ONLINE SHOP」において、商品の抱っこひもである「ADAPT」、「OMNI360」、「ORIGINAL」及び「360」について「人間工学専門家も認める快適性」と記載し、乳幼児を対面抱きしている人物の写真と共に「肩への負担が1/7（他社比）」、「快適性を使用者にかかる圧力で比較すると、一般的な腰ベルト付き抱っこひもを100とした場合、エルゴベビーはわずかその14%程度、つまり負担がきわめて少ない、という実験結果が出ています。」などと、あたかも4商品を使用して乳幼児を対面抱きまたはおんぶした際に、使用者の身体に掛かる負担が他社の商品に比べ著しく少ないかのように示す表示をしていた。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、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。



（消費者庁HPより）

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」広告業令和元年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（％）

令和元年	7月	8月	9月	10月
売上高合計	95.3	99.8	101.9	96.0
4 媒体広告	98.7	98.8	95.6	90.4
新聞	103.3	99.9	100.5	90.6
雑誌	94.3	96.8	89.0	85.3
テレビ	98.3	98.9	95.4	90.7
ラジオ	94.6	95.7	94.8	95.6
屋外広告	99.3	92.7	97.8	96.3
交通広告	98.6	102.4	106.6	95.0
折込み・ダイレクトメール	97.5	97.4	95.6	89.0
海外広告	161.4	87.0	62.3	265.0
SP・PR・催事企画	94.8	100.5	109.7	90.9
インターネット広告	104.4	103.3	105.2	100.3
その他	86.5	101.2	109.0	103.9

(2) 大臣官房調査統計グループは9月12日、平成30年7月1日現在で実施した「平成30年特定サービス産業実態調査」の結果（確報）をまとめた。

なお、同調査「広告業」には、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、自企業の広告のみを取り扱っている事業所（企業の宣伝部）などは、対象として含まれていない。また、年間売上高の調査対象期間は、平成29年1月1日から12月31日までの1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上高及び広告業務の売上高で、利益や所得ではなく経費を差し引く前の売上高に消費税額を含めた金額としている。

平成30年同調査「広告業」の結果、事業所数は8916事業所（前年比▲126事業所）、従業者数は11万7395人（同▲1008人）、平成29年度実績の年間売上高は8兆3124億円（同▲1573億円）となった。

年間売上高のうち、広告業務の年間売上高は8兆1011億円（同▲1602億円）。これを業務種類別にみると、テレビ広告が最も高く1兆9519億円（構成比24.1%）、以下、インターネット広告が1兆3141億円（同16.2%）、SP・PR催事企画が1兆2077億円（同14.9%）、その他が1兆659億円（同13.2%）、折込み・ダイレクトメールが1兆350億円（同12.8%）、新聞広告が5382億円（同6.6%）、交通広告が3971億円（同4.9%）、雑誌広告が2674億円（同3.3%）、屋外広告が2145億円（同2.6%）、ラジオ広告が1093億円（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、事業所数は東京都が最も多く2647事業所（構成比29.7%）、以下、大阪府が958事業所（同10.7%）、愛知県が614事業所（同6.9%）、福岡県が461事業所（同5.2%）、神奈川県が359事業所（同4.0%）の順が続いている。広告業務の年間売上高は東京都が5兆2557億円（構成比64.9%）、大阪府が9486億円（同11.7%）、愛知県が2679億円（同3.3%）、福岡県が2465億円（同3.0%）、北海道が1426億円（同1.8%）の順となっている。

【地方公共団体等の動き】

Ⅲ. 東京都

- (1) 合理的な根拠なく、子供用ライフジャケットの浮力について不当な表示を行っていた事業者に対し12月18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ラムセス（大阪府東大阪市）。同社は、商品の子供用ライフジャケット「ジュニア用フローティングベスト」に添付している取扱説明書に、「もちろん、浮力については、運輸省「小型船舶安全規則」に定める、7.5kg/24時間（小児用は5kg）以上の性能を備えています。」と記載、あたかも小型船舶安全規則に定める救命胴衣の浮力性能を本商品が備えてい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。

Ⅳ. 埼玉県

- (1) 根拠なくウェブサイト上で体脂肪の減少効果をうたう表示などを行っていた接骨院等経営事業者に対し11月18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などにより、優良誤認で措置命令を受けたのはMJG（東京都新宿区）。同社は、自社のウェブサイト上で「全国の患者様から選ばれてNo. 1 お客様『評価』★★★★★」、「全国の接骨院でMJG接骨院は三冠達成!」、「第1位 痛みが辛い患者様が選ぶ全国の接骨院技術部門」、「第1位 むち打ち治療に強い接骨院全国の医師が選ぶむち打ち治療」などと、あたかも顧客や医師からの評価が非常に高いものであるかのように表示していたが、実際には同社が調査会社に委託しインターネット上で収集した同社を含む接骨院10者に関するイメージ調査の結果であり、統計的に客観性が十分に確保されているとは

いえられない不当な表示だった。



(埼玉県HPより)

また、同社が提供する「やせプログラム」と称する役務については、自社ウェブサイト上で『やせプログラム』では、『複合高周波EMS』を用いて、鍛えにくい身体の奥の筋肉『インナーマッスル』をはじめとする全身の筋肉を、楽に、しっかりとトレーニングします。」などと、「やせプログラム」を受けるだけで食事指導等も必要とせず簡単に体脂肪の減少と身体の全体的な引締め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、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。

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第297号（令和2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
