

広告等法規・行政情報

No.298

令和2年1月～3月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 公正競争規約3規約について一部変更を認定し官報に告示 1
- (2) トランクルームの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不動産賃貸事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（1月17日） 1
- (3) 令和元年10～12月期のネット上健康食品等表示監視の結果、健増法違反の恐れがある82事業者に改善要請（2月3日） 1
- (4) 根拠なくサプリの筋肉増強効果や痩身効果をうたっていた食品等通信販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月6日） 1
- (5) 根拠なくサプリの妊娠しやすくなる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（3月10日） 2
- (6) ネット上で新型コロナウイルス予防をうたう商品表示の緊急監視を実施し当該事業者に改善要請等（3月10日、27日） 2
- (7) 根拠なくサプリの白髪を黒髪にする効果をうたっていた健康食品等販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月17日） 3
- (8) 根拠なくサプリの痩身効果をうたっていた健康食品等通信販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月19日） 3
- (9) カード入会キャッシュバックキャンペーンの不当な表示により銀行等事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（3月24日） 3
- (10) 食パン包装の不当表示でコンビニ事業者と食品製造販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令等（3月30日） 4
- (11) 根拠なくEMS機器による短期間の痩身効果をうたっていた4事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月31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11月～令和2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) 健康食品の令和元年度試買調査結果まとめる（3月24日） 5

IV. 埼玉県

- (1) 旅館ウェブサイトにおける温泉使用の不当表示により旅館事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（2月17日） 5

V. 大阪府

- (1) SF商法で根拠なく健康機器の疾病治療効果をうたい販売していた事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月18日） 6
- (2) スーパーの精肉販売チラシにおける不当な二重価格表示により事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（3月30日） 6

VI. 茨城県

- (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（3月5日） 6



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 表示に関する公正競争規約3規約の一部変更を認定し、官報に告示した。

一部変更が認定されたのは、「ビスケット類の表示に関する公正競争規約」（2月4日認定、同28日告示・施行）、「飲用乳の表示に関する公正競争規約」（2月13日認定、3月6日告示・施行）及び「粉わさびの表示に関する公正競争規約」（3月6日認定、同30日告示・施行）。3規約とも、食品表示法に基づく食品表示基準が改正されたことに伴い容器包装に原料原産地名等の表示を義務付けるなどの変更が申請されていたもので、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。

- (2) トランクルームの割引キャンペーンについて、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不動産賃貸借事業者に対し1月17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、キュラズ（東京都品川区）。同社は、レンタル収納スペースであるトランクルームを供給するにあたり、自社ウェブサイトにて「3ヶ月間30%OFFキャンペーン！2/28までにお問合せいただいた方限定！」、「キャンペーンは、新規お申し込みの方のみ、初期費用期間の翌月から適用となります。（例：1/15利用開始の場合、3/1から適用）申し込み期限：2/28まで」などと、あたかも新規申し込みを期限内に問い合わせた場合に限り30%割引とな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30%割引の価格を適用しており、これらの表示は不当なものだった。

- (3) 令和元年10月～12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82事業者に対し、表示の改善を要請したことを2月3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、検索された商品のサイトを目視により確認したもの。令和元年10月～12月に行った検索の主なキーワードは、「がん」、「糖尿病」、「関節症」、「風邪」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、「免疫力」、「肝機能」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」、「美白」、「薄毛」等の身体を美化し、魅力を増し、容姿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88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、82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。

- (4) 合理的根拠なく、ウェブサイトですプリメントの筋肉増強効果及び痩身効果をうたっていた食品等通信販売事業者に対し3月6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、エムアンドエム（東京都港区）。同社は、サプリメントである食品「ファイラマッスルサプリHMB」の販売にあたり、自社のウェブサイト「アップ系 HMB&BCAA」、「カット系 インディアンデーツ3,000mg」、「W配合」、「運動や食事に気を付けているのになかなか理想の体に近づかない…。」、商品を手にした人物の画像と共に「1日たった4粒飲めば体が引き締まる！」などと記載、あたかも健康的な食事や運動と共に本商品を毎日4粒摂取すれば、商品に含まれる成分の作用により効率よく筋肉増強効果及び瘦身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。

なお、同ウェブサイトには「※適度な食事と運動後の一例の個人の感想で結果には個人差がございます。」などと表示していたが、これらは消費者が商品の効果に関する認識を打ち消すものではないと判断された。

- (5) 合理的根拠なく、サプリメント商品の妊娠しやすくなる効果を表示していた通信販売事業者に対し3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、ゼネラルリンク（東京都渋谷区）。同社は、商品のサプリメントである食品「マカミア」について、自社のウェブサイト「nenne」において「大学教授をはじめとする共同研究チームによる機能性試験において、授かり率が190%高まることが示されました。」などと、また、自社が運営しているにもかかわらず第三者が運営しているように装ったウェブサイト「妊活ガイド」において、「妊娠率190%UPも!?今話題の妊活サプリ総合ランキング!」、「マカミア（ネンネ）」、「授かり率が190%UPする妊活サプリ」などと記載、あたかも本商品を摂取することで著しく妊娠しやすくなる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。

- (6) 今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に乗じ、インターネット広告で同ウイルスに対する予防効果をうたう商品の表示について景品表示法（優良誤認表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の観点から緊急監視を実施、同ウイルスの性状特性が明らかでない現状において客観性及び合理性を欠くものと考えられる表示を行っていた事業者に対し、消費者が同ウイルスの感染予防に誤った対応をすることを防止するため緊急的に改善要請を行ったことを、3月10日及び27日に公表した。

2月25日～3月6日の監視では、ウイルス予防効果をうたう健康食品（カプセル、錠剤、粉末等）、マイナスイオン発生器・イオン空気清浄機、空間除菌剤（首下げ型、据置型）など46商品の表示に新型コロナウイルスに対する予防効果を標榜する文言等があったため、当該商品を販売する30事業者に対し緊急的に改善要請等を行った。

また、3月9日～19日にも追加で監視を行い、健康食品、アロマオイル、光触媒スプレーなど41商品にも同様の予防効果を標榜する文言等があったことを受け、こ

れらを販売する34事業者に改善要請等を行った。

さらに、昨今のマスクの供給がひっ迫している状況下において、在庫が十分ないにもかかわらずチラシでマスクの在庫があるかのように表示していた2事業者に対しては、景品表示法（おとり広告告示）の観点から再発防止の指導を行った。

- (7) 合理的根拠なくサプリメントの白髪を黒髪にする効果を表示していた健康食品等販売事業者に対し3月17日、消費者庁及び公正取引委員会事務総局九州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。

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、あすなろわかさ（福岡県福岡市）。同社は、サプリメントである食品「黒椿」を販売するにあたり、自社ウェブサイト「髪に専門家が厳選した黒々艶やか成分」、「白髪が気になるあなたへ 黒々ツヤツヤな髪本来の美しさを取り戻す!」、「一時的に染めるのではなく、内側から根本的に解決したい!黒椿はそんなあなたにオススメです」、また「『飲む白髪ケアサプリ!?!最初は半信半疑でした。』」として体験談を記載するなど、あたかも本商品を摂取することで白髪が黒髪になる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、同ウェブサイトには「※お客様個人の感想であり実感には個人差があります。」と表示していたが、これらは消費者が商品の効果に関する認識を打ち消すものではないと判断された。

- (8) 合理的根拠なく、サプリメントの痩身効果を表示していた健康食品等通信販売事業者に対し3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。

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、TOLUTO（東京都渋谷区）。同社は、商品のサプリメントである食品「ケトジェンヌ」について、自社ウェブサイト「ケトジェニックダイエット」、「新スリム習慣」、「『食べて痩せる』を応援するケトジェニック」、「集中力UP!若々しさをサポート!体のリズムを整える!」などと、あたかも本商品を摂取するだけで、含まれる成分の作用による体質改善により、簡単に痩身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、同ウェブサイトには「※個人の感想であり、効能効果を示すものではありません。※イメージです。」などと表示していたが、これらは消費者が商品の効果への認識を打ち消すものではないと判断された。

- (9) カード新規入会のキャッシュバックキャンペーンで不当な表示を行っていた銀行業等事業者に対し3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。

有利誤認により措置命令を受けたのは、イオン銀行（東京都江東区）。同社は、クレジットカード又はデビットカードの新規入会キャンペーンを行うにあたり、自社ウェブサイト、デジタルサイネージ、及びYouTubeの動画広告で、「新規ご入会者限定」、「■要エントリー」、「■イオン銀行口座設定された方」、「カードご利用代金

最大20%キャッシュバック」などと、カードを新規入会契約しエントリーすることで最大20%のキャッシュバックを受けることができる旨の表示をしていたが、表示媒体によっては応募者1人あたりのキャッシュバックの上限金額の合計が10万円であること、アプリからの応募が必要であることなど条件の表示がされておらず、条件によりキャッシュバックを受けることができない場合があるものだった。

なお、キャッシュバックの条件や上限金額について、同一のウェブページやデジタルサイネージ画面、動画画面などに表示をしていたが、リンクをクリックしなければ表示されない、もしくは小さな文字での表示となっているなど、消費者がこれらの表示から受ける本件取引条件への認識を打ち消すものではないと判断された。

- (10) 食パンの包装に不当な表示を行っていたコンビニエンスストア事業者及び食品製造販売事業者に対し3月30日、消費者庁及び公正取引委員会事務総局北海道事務所による調査結果を踏まえた景品表示法違反で措置命令を、また、食品製造販売事業者に対し食品表示法違反で指示を行った。

優良誤認による措置命令を受けたのは、ファミリーマート（東京都港区）及び山崎製パン（東京都千代田区）。食品表示基準違反で指示を受けたのは、山崎製パン。

両社は、コンビニエンスストア「ファミリーマート」で販売する食パン「バター香るもちりとした食パン」の容器包装に、「バター香るもちりとした食パン」、原材料名欄に「バター」、「もち米粉」と記載することで、あたかも原材料にバターともち米粉を使用しているかのように表示していたが、実際には両方とも使用していなかった。また、山崎製パンは栄養成分の量及び熱量について、使用された原材料等から得られた値などを表示していないなど、不当な表示を行っていた。

- (11) 合理的根拠がないにもかかわらずEMS機器の痩身効果を表示していた4社に対し3月31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オークローンマーケティング（愛知県名古屋市）、ディノス・セシール（東京都中野区）、プライムダイレクト（愛知県名古屋市）、及びヤーマン（東京都江東区）。4社は、それぞれが販売するEMS機器「スレンダートーン アブベルト」、「クワトロビート」、「TBCスレンダーパッドBE」、「バタフライアブス」、「バタフライアブスディーブテック」、「トルネードRFローラー」について、テレビショッピング番組や自社ウェブサイトの動画で「ベルトを巻くだけであなたの腹筋が鍛えられる夢のアイテム」、「ダブル波形が奥深くまで刺激」、「振動×EMSダブルパワーでガンコなお肉を撃退」、「ウエスト-18cmサイズダウン!」、「ながらトレーニングで、憧れ美ボディ」などと、あたかも本件EMS機器を使用すれば、電気刺激によって当該部位の筋肉が鍛えられることにより短期間で痩身効果を得られるかのように表示していた。そのため、4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、4社は「※効果には個人差があります」などと表示していたが、いずれもこの表示から受ける商品の効果への認識を打ち消すものではないと判断された。

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」広告業令和元年11月～令和2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 (%)

	元年11月	12月	2年1月
売上高合計	98.2	99.9	98.3
4 媒体広告	93.8	96.1	92.4
新聞	88.5	92.6	86.2
雑誌	85.7	87.9	89.2
テレビ	95.5	97.3	93.8
ラジオ	92.7	92.7	95.0
屋外広告	123.2	103.1	91.5
交通広告	99.1	101.7	106.5
折込み・ダイレクトメール	92.3	90.8	89.5
海外広告	193.6	88.3	82.8
SP・PR・催事企画	88.1	96.8	101.3
インターネット広告	100.0	100.9	98.0
その他	108.0	109.4	105.7

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 福祉保健局及び生活文化局は「令和元年度健康食品試買調査」を実施し、3月24日に調査結果を取りまとめた。

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通信販売などで購入して行っているもので、令和元年度は令和元年5月～令和2年3月に都内の健康食品売場などで39品目、インターネット通信販売などで86品目、合計125品目を購入し実施した。調査の結果、店舗で購入した製品では39品目中30品目、インターネット通信販売などで購入した製品では86品目すべてに不適正な表示・広告がみられたため、事業者に対し改善等を指導した。

法令で義務付けられている表示に関し不適正とされた表示・広告は、一括表示の欠落、原料原産地名表示が不適正等（食品表示法）、「申込み最終確認画面」に返品特約が表示されていない、定期購入の場合の条件表示が不十分（特定商取引法）、著しく事実と相違する又は誤認させる恐れのある表示（健康増進法）、優良誤認・有利誤認に該当するおそれのある表示（景品表示法）、疾病の治療又は予防を目的とする効能効果に該当、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（医薬品医療機器等法）。

IV. 埼玉県

- (1) 旅館のウェブサイトにて、温泉が使用されているのは一部であるにもかかわらず全ての浴槽に温泉を使用しているかのように表示していた旅館事業者に対し2月17日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認による措置命令を受けたのは、旅籠一番（埼玉県秩父市）。同事業者は、自らが運営するウェブサイトの温泉を紹介するページに「自慢の温泉と心温まるおもてなしでお待ちしております。」「露天風呂当館自慢の露天風呂は心も肌も安らぎ

に包まれる自然石で作られており、お部屋ごとの貸切もできます。秩父路の静寂とくつろぎを堪能できるお風呂です。」「露天風呂付客室」などと記載、あたかも全ての浴槽で温泉を使用しているかのように表示していた。ところが、実際には露天風呂では温泉を使用していなかった。

V. 大阪府

- (1) SF商法の販売会場で合理的根拠がないにもかかわらず疾病等の治療効果をうたいマッサージ器などを販売していた事業者に対し3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エコ関西（大阪府大阪市）。同社は、エコショップと称する期間限定の販売会場でSF商法を行い、高齢者に対し電気マッサージ器の「ウォーキングイオン棒」、「アイセファイブ」、「プチイオン棒」を販売するにあたって、「身体の不調の原因となる静電気を除去することにより癌、認知症に効果がある」などと口頭で告げ、また、健康機器「EPマルチプレート」の販売では「テレビの前に置く 電磁波・ブルーライトの悪影響を軽減します 脳神経を守るマイクログリアが守られます」などと記載したチラシを配布するなど、あたかも商品に各種の効果効能があ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。

- (2) スーパーマーケットのチラシに販売実績のない通常価格を用いて二重価格表示を行っていた事業者に対し3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。

有利誤認により措置命令を受けたのはシェフカワカミ（大阪府守口市）。同社は、運営するスーパーマーケット6店舗の精肉売場で豚肉、鶏肉及び牛肉の一部商品を販売するにあたり、広告チラシに「12月18日（水）限り 鹿児島産きなこ豚 店頭表示価格より 全品 3割引き」、「12月19日（木）限り 鹿児島産・いずみ鶏 ●ムネミンチ（100g）当店平常¥100を半額」などと、あたかも通常の販売価格から割り引いて販売するかのように表示していたが、これらの通常価格はチラシ表示期間の前後に店舗で実際に販売された実績がなく、同社が任意に設定したものだった。

VI. 茨城県

- (1) 修復歴のある中古車を販売しているにもかかわらず、中古車情報誌などにこれを偽る表示を行っていた事業者に対し3月5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、協和自動車（茨城県かすみがうら市）。同社は中古車21台を販売するにあたり、中古車情報誌やウェブサイトの修復歴欄に「なし」、「修無」と記載し、あたかも車両の骨格が損傷していない修復歴のない車両であるかのように表示していたが、実際にはオートオークション会社からの仕入れ時に提示される出品リストに車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号等が記載されている車両であり、修復歴のある中古車だった。

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第298号（令和2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
