

広告等法規・行政情報

No.300

令和2年6～12月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 特定保健用食品の表示に関する公正競争規約を新たに認定、また公正競争規約3規約について一部変更を認定しそれぞれ官報に告示 1
- (2) ドラッグストアの不当な二重価格表示により運営事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（6月24日） 1
- (3) 根拠なく石けんのシミを消す効果などを表示していた化粧品等販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（6月26日） 1
- (4) 令和元年度における景表法の運用状況及び表示等の適正化への取組状況まとめる（6月26日） 2
- (5) 合理的根拠なく空間除菌商品の効果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（8月28日） 3
- (6) 除菌スプレーに実際とは違う濃度を表示していた7事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（12月11日） 3
- (7) 根拠なくカード型商品の空間清浄効果を表示していた日用品雑貨等製造販売事業者に景表法（優良誤認）違反で措置命令（12月22日） 4
- (8) 新型コロナウイルスの抗体検査キット販売事業者6社に景表法違反（優良誤認）のおそれがあるとして行政指導（12月25日） 5

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2年4月～10月の結果まとめる 5

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 令和元年度ネット広告監視事業の結果まとめる（9月24日） 6

IV. 埼玉県

- (1) マスク販売の不当表示により通信販売事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（6月11日） 6
- (2) ウェブサイトでの不当表示で家庭教師派遣事業者に景表法違反（優良誤認及び有利誤認）で措置命令（9月14日） 6

V. 岐阜県

- (1) 使用する牛肉に関しメニューなどに実際とは異なる表示をしていた飲食店事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（8月12日） 7



公益社団法人 東京広告協会
TOKYO ADVERTISING ASSOCIATION

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 特定保健用食品公正取引協議会設立準備委員会により申請された「特定保健用食品の表示に関する公正競争規約」を景品表示法の認定要件に適合すると認め6月9日に新たに認定、6月24日に官報に告示した。施行は8月21日から。

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6月23日に認定、7月15日に官報に告示した。食品表示基準の改正に伴い原料原産地表示を義務付けるなどの変更が行われたもので、施行は7月15日から。

もろみ酢公正取引協議会により申請された「もろみ酢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9月8日に認定、9月30日に官報に告示した。「琉球泡盛」、「琉球もろみ酢又は沖縄もろみ酢」の定義の追加や、必要表示事項として「添加物」、「原料原産地名」の追加などの変更が行われたもので、施行は9月30日から。

全国はちみつ公正取引協議会により申請された「はちみつ類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9月8日に認定、9月30日に官報に告示した。ニュージーランド政府の表示規制導入に伴う採蜜源の花名表示の規定整備や、コーデックスで定める組成基準の例外規定及び適用除外規定の導入などの変更が行われたもので、施行は9月30日から。

- (2) ドラッグストアのチラシに不当な二重価格表示を行っていた事業者に対し6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、サンドラッグ（東京都府中市）。同社はドラッグストア「サンドラッグ」の36都府県の117店舗で蚊取り線香や冷蔵ピザ、害虫駆除剤などを販売するにあたり、新聞折込チラシに「★1190円の品 498円（税込）537円 ★印はメーカー希望小売価格（税抜）の略です。」（蚊取り線香）、「★298円の品 198円（税込）213円 メーカー希望小売価格より33%OFF ★印はメーカー希望小売価格（税抜）の略です。」（冷蔵ピザ）、「メーカー希望小売価格より 45%OFF」（害虫駆除剤）などと記載することで、あたかも商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、その価格から割り引いて販売するかのように表示していた。ところが実際には、これらの商品にはメーカー希望小売価格は設定されていなかった。

- (3) 合理的な根拠がないにもかかわらず、石けんを使用することでシミを消したり薄

くしたりすることができるかのようにうたい販売していた化粧品等販売事業者に対し6月26日、消費者庁及び公正取引委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。

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ファミリア薬品(兵庫県尼崎市)。同社は、「芦屋美蓉館」の名称で石けん「朱の実」を販売するにあたり、自社ウェブサイトや情報紙に掲載した広告に「年齢のせいにして、そのシミ… 老斑が消えた!?!」、「そして…今すでに出来ているシミを薄くする。」、目尻や頬のおばあちゃんジミが消えた…!?!」、「エッ?洗顔で老斑やシミが薄くなる?」、「濃く、落ちにくい60代以上のシミ(老斑)に劇的実感力!」などと、あたかもこの石けんを使用することでシミを消したり薄くしたりすることができ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、広告には「※個人の感想です。」、また「目尻や頬のおばあちゃんジミ※がいつの間にか…!?!」との表示について「※ジミとは加齢による肌の汚れやくすみを言います。」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ち消すものではないと判断された。

- (4) 令和元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26日に公表した。

令和元年度における調査件数は、前年度からの繰越し212件、年度内に新規に着手した278件の合計490件。このうち同年度内に処理した件数は341件で、内訳は措置命令が40件(すべて表示事件)、課徴金納付命令が17件、指導が205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29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27件などとなっている。

令和元年度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8件(北海道事務所、東北事務所、中部事務所、近畿中国四国事務所、九州事務所及び沖縄総合事務局)、指導55件、調査を打ち切ったものなどが15件。都道府県知事による措置命令は、茨城県、埼玉県、東京都、大阪府、岡山県、鹿児島県の6都府県において15件が行われた。

なお、課徴金制度の状況としては、令和元年度は17名の事業者に対して17件の課徴金納付命令を行い、4億6559万円の課徴金の納付を命じた。

また、インターネットを利用したいわゆる健康食品の虚偽・誇大広告に対し、景品表示法及び健康増進法に基づく法執行をより効果的に行うため、特定保健用食品及び機能性表示食品の虚偽・誇大広告の監視を行い、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事業者に表示の改善を要請したほか、健康食品に関して景品表示法に基づく3件の措置命令、健康増進法違反のおそれがある27件に指導を行った。令和2年2月25日～3月19日の期間には、インターネットで新型コロナウイルスの予防効果を標榜する商品の表示について緊急監視を実施。その結果、87商品（健康食品、空間除菌商品等）を販売する64事業者に改善要請を行うとともに、SNSを通じて消費者への注意喚起を行った。

表示などの適正化への取組として行ったのは、携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起として「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について」及び「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について」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関する指導・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等、景品表示法に関する相談業務、景品表示法の普及・啓発としての講習会・研修会への講師派遣など。

- (5) 合理的根拠なく、商品を身につけるだけで回りの空間のウイルスを除去する効果が得られるかのような表示を行っていた事業者に対し8月28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東亜産業（東京都千代田区）。同社は、空間除菌商品「ウイルスシャットアウト」を販売するにあたり、自社ウェブサイトにおいて本商品の画像、その周囲に浮遊するウイルスや菌のイメージ画像と共に「緊急ウイルス対策!!」、「流行性ウイルスからあなたを守ります!」、「二酸化塩素配合の除去・除菌成分が周囲に浮遊するウイルスや菌を除去します。」、「首にかけるだけで空間のウイルスを除去!」などと、あたかも本商品を身につければ身の回りの空間のウイルスや菌を除菌する効果が得られるかのように示す表示をしていた。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、同ウェブサイトには「※使用環境によって効果が異なります。」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ち消すものではないと判断された。

- (6) 次亜塩素酸水やアルコールを使用した除菌スプレーの濃度について、実際とは異

なる表示を行い販売していた7事業者に対し12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、次亜塩素酸水について不当表示を行っていたアイビューティ（岡山県岡山市）、EVOLUTION（大阪府大阪市）、Knets（福岡県大野城市）、伝聞堂（大阪府堺市）、ハームレス・スタイル（東京都目黒区）、マインズワークス（大阪府大阪市）の6事業者と、アルコールスプレーについて不当表示を行っていたマグファイン（宮城県仙台市）の計7事業者。

次亜塩素酸水の除菌スプレー「Jiaen Power」、「MASKGUARD」、「新型ウイルバスターK」、「CORONAIN」、「HARMLESS aMIST」及び「Cleanzia」を販売する6事業者は、容器のラベルやウェブサイトなどに「Ph5.0～6.5 50ppm」及び「[濃度]ph5.0～6.5 有効塩素濃度50ppm」、「【成分】200ppm次亜塩素酸水」、「【HOCL濃度】40～50ppm」などと、あたかも商品の有効塩素濃度がそれぞれ記載されている濃度であるかのように表示していたが、実際の濃度はこれらを大幅に下回るものだった。

また、マグファインはアルコール除菌スプレー「アルコール65スプレー 100ml」の販売にあたり、容器のラベルやウェブサイトに「アルコール濃度65度」と表示していたが、実際の濃度は65%を下回るものだった。

(7) 合理的根拠なく空気清浄をうたい、カード型商品の空間における花粉除去効果、ウイルスを寄せ付けない効果等を身につけるだけで得ることができるかのように表示していた日用品雑貨等製造販売事業者に対し12月22日、消費者庁及び公正取引委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。

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Salute. Lab（大阪府大阪市）。同社は、カード型空間清浄商品「イオニアカードPLUS」を販売するにあたり、自社ウェブサイトに「検証結果で分かるイオニアカードの確かな効果」、円グラフの画像と共に「スギ花粉 84.5%除去」「PM2.5 90.1%除去」、「カードを身につけるだけで空気のトラブルからあなたを守る」、「ウイルス」、「『イオニアカード』は、そんな“空気のトラブル”からイオンの力であなたを守ります。」などと、あたかも本商品から発生するイオンの作用により、身につけるだけで身の回りの花粉やPM2.5を除去し、ウイルスや菌などを寄せ付けない効果が得られるかのような表示を行っていた。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、ウェブサイトには「●本製品は空気の清浄効果を保証するものではありません。」などと表示していたが、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ち消すものではないと判断された。

- (8) 新型コロナウイルスの抗体検査キットの表示に関し、景品表示法に違反するおそれがあることから、12月25日に6事業者に対し再発防止等の指導を行った。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、自身が同ウイルスに現在感染しているかどうかの判定へ消費者の関心が高まる中、6事業者は、同ウイルスの抗体検査キットを販売するにあたり、例えば「わずか15分！高精度・新型コロナウイルス判定」、「PCR法では難しいとされる感染初期での判別も可能」、「10分で新型コロナウイルス感染の有無を目視で簡単に判定できます。」「『M』に線が出ている場合、IgM抗体が陽性です。新型コロナウイルスに感染し初期段階であると考えられ、感染している可能性があります。」などとウェブサイトに表示することにより、あたかも抗体検査キットを使用することで現在新型コロナウイルスに感染しているかどうかの判定ができるかのように表示していた。ところが、抗体検査は新型コロナウイルス感染によって産生される抗体の有無を判定する用途に用いられるものであり、使用することで現在新型コロナウイルスに感染しているかどうかを判定できるものではないため、これらの表示は景品表示法に違反（優良誤認）するおそれがあるとして、表示を行っていた6事業者に対し行政指導を行ったもの。

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2年4月～10月分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（％）

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
売上高合計	78.7	69.1	78.2	80.2	82.2	78.7	86.9
4 媒体広告	79.6	72.2	71.0	73.8	79.0	83.5	93.6
新聞	67.1	71.0	75.4	66.2	75.2	83.1	91.9
雑誌	74.0	58.5	43.9	54.9	51.7	55.8	64.7
テレビ	81.9	72.7	71.2	75.5	80.6	85.4	95.7
ラジオ	81.4	78.1	83.0	87.9	88.7	83.0	86.1
屋外広告	73.9	90.9	68.4	67.2	73.6	77.8	63.4
交通広告	78.5	67.7	66.5	61.3	68.2	59.0	63.8
折込み・ダイレクトメール	45.8	36.8	61.8	73.4	73.9	72.6	89.8
海外広告	94.5	36.0	69.7	24.7	55.1	65.9	19.1
SP・PR・催事企画	68.8	60.3	52.6	58.4	67.2	60.1	76.4
インターネット広告	93.0	81.5	82.2	90.2	95.3	94.1	105.3
その他	86.6	76.1	106.6	100.3	92.4	81.4	80.7

【地方公共団体等の動き】

Ⅲ. 東京都

- (1) 生活文化局は令和元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、9月24日に公表した。

同事業は、自宅で過ごす時間が増えている中、都内の消費生活相談の約2割を占めるなど多くのトラブルに繋がっているインターネット通信販売による取引を改善するため、インターネット上の広告に誇大・不当な表示がないか監視を行っているもの。令和元年度は、広告監視数24,000件のうち331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329事業者に改善指導を行った。

指導内容の内訳は、優良誤認のおそれがあるものが307件（健康食品、化粧品、雑貨等）、有利誤認のおそれがあるものが61件（エステ、健康食品、化粧品等）、過大な景品類の提供のおそれがあるものが3件（総付景品）だった（複数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）。当年度の特徴として、健康食品（改善指導161件）と化粧品（同94件）の広告で誇大な効能効果等をうたう表示が、また通常価格の実態がないおそれのある二重価格表示がそれぞれ多く見受けられた。

Ⅳ. 埼玉県

- (1) マスクの通信販売でチラシなどに実際とは異なる販売価格を掲載するなど不当な表示を行っていた通信販売事業者に対し6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。

有利誤認により措置命令を受けたのは、夢グループ（東京都文京区）。同社は、「やわらか立体マスク30枚セット」及び「立体マスク30枚セット」を通信販売するにあたり、新聞掲載チラシ、新聞折込チラシ及びハガキに「緊急入荷」、「立体マスク30枚セット3,600円（税抜）」、「緊急マスクが入荷いたします。」などと、商品の販売価格が3,600円であるかのような表示をしていたが、実際には販売価格とは別に手数料300円及び送料500円（税抜）を支払わなければならないものだった。

さらに、「本日の広告の有効期限5日間」、「本日の広告でお一人様3セットまで」などと、新型コロナウイルス感染拡大に伴いマスクの需要が高まっていた状況下において、販売期間が限定されているかのように表示していたが、実際には販売期間は限定されておらず、特に4月15日から4月20の間は毎日この広告を行っていた。

- (2) 家庭教師の派遣による学習指導について、自社ウェブサイトにも不当な表示を行っていた事業者に対し9月14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、ワン・ツー・ワン（東京都豊

島区)。同社は、「家庭教師のノーバス」の屋号で家庭教師を派遣し学習指導を行う役務を提供するにあたり、自社ウェブサイトに応じたような不当表示を行っていた。

- ①「第一志望校合格率95%以上 ※当社調べ」等、本件役務を受けた者の第一志望校への合格率が高いものであるかのような表示
→役務を利用して受験した受験生をすべて含んだうえで算出されたものではなく、しかも第一志望校を複数挙げた受験生もそのいずれかの学校に合格した場合は第一志望校合格者として計上されるなど、統計的に客観性が十分に確保されているとはいえないものだった。
- ②「家庭教師 お客様・料金・第一志望校合格 満足度3部門第1位 2019年3月 全国の子どもがいる20～50代の男女から選ばれました。 実査委託先：日本マーケティングリサーチ機構」等、顧客からの満足度が高いものであるかのような表示
→家庭教師派遣事業者9者のイメージ調査の結果であり、顧客に対する調査ではなかった。
- ③「最短即日スピード派遣」コースについて「通常、家庭教師の派遣までに7～10日かかりますが、最短で依頼した即日に指導を受けることができるシステムです」等、通常より早期に家庭教師の派遣を受けられるかのような表示
→同コースへの申込みから家庭教師が派遣されるまで平均7日程度を要するものだった。
- ④「首都圏最大級の教師登録数7万名の豊富な人材を活用できるノーバスだからできるサービスです」等、7万人の家庭教師登録がありそのすべてが派遣可能であるかのような表示
→令和2年8月3日における家庭教師の登録数は、33,489人だった。
- ⑤「ノーバスの安心システム 中止料・解約料・更新料ナシ」等、中止料等の負担を要するものではないかのような表示
→中止料等が発生する旨が契約書約款に記されており、解約の際は負担を要するものだった。

V. 岐阜県

- (1) 飲食店の店舗メニューなどに、使用している牛肉を不当に表示していた運営事業者に対し8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、田中屋FOOD SERVICE(岐阜県揖斐郡)。同社は飲食店舗「雪月花 大野店」において、店舗メニュー、フリーペーパーに「逸品 雪月花飛驒牛の冷しゃぶ」、「逸品 飛驒牛すじ煮込み」、「プレミアム 飛驒牛上ロース」などと、また店舗内掲示板には「岐阜県産飛驒牛」として個体識別番号を表示していたが、実際に提供された料理には一部飛驒牛ではない牛肉を使用した料理があったほか、個体識別番号には飛驒牛と認定されない品種が記載されていた。

なお、店舗メニュー及びフリーペーパーには「入荷状況により内容が変更になる場合がございます」などと例外を示す記載をしていたが、これらは「飛驒牛」の表示から離れた箇所や小さな文字で記載されているなど、例外の内容を消費者が正しく認識できるような適切な表示方法ではなかった。

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第300号（令和3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
