

広告等法規・行政情報

No.304

令和4年1～5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それぞれ官報に告示 …… 1
- (2) 脱毛施術を実際より安い金額で完了できるかのように表示していた3事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（3月3日） …… 1
- (3) 脱毛器販売キャンペーンで表示期間を過ぎても同様のサービスを継続していた事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（3月15日） …… 1
- (4) 事実と異なりウエス生地が全て綿100%であるかのように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23日） …… 2
- (5) 介護資格取得スクールの受講料の不当な二重価格表示に景表法違反（有利誤認）で措置命令（3月24日） …… 2
- (6) 認知機能に係る機能性をうたう機能性表示食品のネット広告一斉監視で景表法・健増法違反のおそれの112事業者に改善指導（3月31日） …… 2
- (7) 合理的根拠なく味噌汁の痩身効果をうたっていた事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（4月5日） …… 3
- (8) 自社ウェブサイトやアフィリエイトサイトにおける就職支援サービスの不当表示に景表法違反（優良誤認）で措置命令（4月27日） …… 3
- (9) 令和4年1～3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98事業者に改善要請（5月13日） …… 4
- (10) サプリメントの成分含有量について事実とは異なる表示をしていた事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（5月24日） …… 4
- (11) 合理的根拠なく投てき消火用具の消火効果をうたっていた5事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（5月25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3年11月～令和4年3月の結果まとめる …… 5

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 根拠なく下着の痩身効果やクリームの上胸効果等をうたっていた2事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月24日） …… 5

IV. 埼玉県

- (1) 認知症専門リハビリ施設の不当表示について景表法違反（優良誤認）で措置命令（2月17日） …… 6



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 一部変更が申請されていた公正競争規約3規約について、景品表示法の規定に基づき認定し官報に告示した。

全国食酢公正取引協議会により申請された「食酢の表示に関する公正競争規約」の一部変更を1月12日に認定し2月1日に告示、ビール酒造連合により申請された「ビールの表示に関する公正競争規約」の一部変更を3月22日に認定し4月15日に告示した。いずれも原料原産地表示を義務付けるなど食品表示基準の改正に伴う変更が行われたもので、告示日から施行された。

また、不動産公正取引協議会連合会により申請された「不動産の表示に関する公正競争規約」の一部変更を2月21日に認定し3月23日に告示した。物件名称について、物件が海、湖沼、河川の岸もしくは堤防から直線で300m以内であればこれらの名称も使用可とする、街道の名称は物件が面していなくても直線で50m以内であれば使用可とするなど、使用基準について規定を緩和するとともに、予告広告後の本広告を実施すべき媒体として、現行規定に加えインターネット広告のみでも可能とするなどの変更が行われたもので、施行は令和4年9月1日からとなる。

- (2) 脱毛施術の役務を提供するにあたり、あたかも実際にかかる金額よりも安く脱毛が完了するかのように表示していた3事業者に対し3月3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。

有利誤認で措置命令を受けたのは、セブンエー美容、ダイシン及びエイチフォー（いずれも福岡県福岡市）。3社は、全身62部位を対象とした脱毛施術を行う役務を提供するにあたり、自社ウェブサイト「顔・VIO含む全身脱毛62部位が月額1,409円」、「最短3カ月で脱毛完了」、「とにかく安い!」、「62部位の全身脱毛1,409円」、「恋肌なら3カ月で脱毛完了」などと記載することで、あたかも本件役務は最短3カ月で62部位の脱毛が完了するものであり、3カ月で完了した場合の総額は4,227円であるかのように表示していた。ところが、実際には、3カ月で脱毛が完了した場合であっても、総額64,790円以上はかかるものだった。

- (3) 期間限定をうたった脱毛器の販売キャンペーンについて、表示していた期間を過ぎても変わらず同様のサービスを続けていた通信販売事業者に対し3月15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、セドナエンタープライズ（東京都渋谷区）。同社は、脱毛器「脱毛ラボ ホームエディション」の通信販売を行うにあたり、自社ウェブサイト「時計のイラストと共に「期間限定3/14(日)まで」、「脱毛ラボHome Editionに乗り換えで最大45%OFF!」、「乗り換え割って? 不要になった脱毛器 ※光脱毛器・レーザー脱毛器のみ 除毛マシーンやシェーバーは不可 or 脱毛サロン会員証 ※脱毛ラボ以外 を送ることで… 3/14まで レビュー投稿で45%OFFで脱毛ラボHome Edition(新古品)を購入できる超おトクなサービスです!」、「普通を買うと64,980円(税別)が…/乗りかえ割なら 現金キャッシュバック30% 19,494円

+ポイント15%付与 9,747円 実質35,739円(税別)で購入できる!」、「限定5/10(月)23:59まで ケア4点セット13,728円相当プレゼント+最大1,000ポイント進呈」などと、あたかも期限までに本商品を購入した場合に限ってキャッシュバックやポイント付与などがされるかのように表示していた。ところが、実際には、期間が過ぎても同様のキャッシュバックやポイント付与などが行われており、これらの表示は不当なものだった。

- (4) ウエスの組成生地について事実とは異なる表示をしていた繊維製品販売事業者に対し3月23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、古田商事(埼玉県行田市)。同社は、清掃や研磨等に用いるウエス生地「メリヤスウエス」を販売するにあたり、容器包装内のラベルに、「環境に優しい リサイクル綿100% メリヤスウエス」、「品質:綿100%(Tシャツ・肌着と同等生地)」と、あたかも本商品の全ての生地が綿100%であるかのように表示していたが、実際には綿100%ではないウエス生地が含まれていた。

- (5) 介護資格取得スクールの受講料として不当な二重価格表示などを行っていた運営事業者に対し3月24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。

有利誤認により措置命令を受けたのは、EE21(大阪府大阪市)。同社は、「介護職員初任者研修」を提供するにあたり、自社ウェブサイト「通常受講料 ¥64,500(税別)」、「11/19お申込み分まで げき得キャンペーン 教室限定 キャンペーン価格 ¥44,500(税別)」などと、あたかも「通常受講料」が通常提供している価格であり、「キャンペーン価格」がこれと比べて安いかのように表示していたが、実際には「通常受講料」は、同社が最近相当期間にわたって提供した実績がないものだった。

また、記載された期限より後に申し込んだ場合であっても、「通常受講料」とする価額から割り引いた価格で提供していた。

- (6) 認知機能に係る機能性をうたう機能性表示食品のインターネット広告について、一斉監視を行ったことを3月31日に公表した。

同監視は、機能性表示食品の適正な広告表示を確保するものとして、令和2年3月に策定された「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制の透明性の確保等に関する指針(事後チェック指針)」に基づき、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)の観点から行われたもの。

結果、景品表示法及び健康増進法に基づき、例えば「認知症は早めに対策すれば発症や悪化を防げる」「アルツハイマー病モデルマウスが野生型マウスと同程度まで記憶障害が改善」等、物忘れや認知症の治療、予防効果等の医薬品的効果効能が得られるかのような表示などを行っていた3事業者3商品に対し改善指導を行った。

また、健康増進法に基づき、例えば届出表示の内容が「健常な中高齢者の認知機能の一部である記憶力(言葉や見た物の思い出す力)の維持をサポートする機能が報告されています。」であるにもかかわらず「認知機能改善」と表示している等、届出表示の一部を切り出して強調することで届出された機能性の範囲を逸脱した表示などを行っていた112事業者128商品に対し改善指導を行った。

(7) 合理的根拠がないにもかかわらず味噌汁の痩身効果をうたって販売していた製造販売事業者に対し4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。

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W-ENDLESS(大阪府大阪市)。同社は、食品「Dr.味噌汁」を販売するにあたり、自ら運営するウェブサイト「beauty award」に「それは今までとは全く違う、“我慢しない”ボディメイク法で、『これだ!』と思って試してみることに。辛い食事制限や運動ではダメだった僕も、その方法を試してみると…」との記載と共に、細身に筋肉質な上半身の人物の画像、「その方法を試し始めて数ヶ月たちましたが、明らかにまわりの対応が違います。『ステキですね』『ジムでも通ったの?』といろんな人に言われましたが、違います!! ★ムリな食事制限なし★ ★辛い運動ナシ★ それだけ?と思いますよね。それだけなんです!」、「無理せず、美味しくボディメイク そこで、何度も試行錯誤してつくられたのが… Dr.味噌汁」などと、あたかも本商品を摂取するだけで、本商品に含まれる成分の作用により容易に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、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であり、これらの表示は優良誤認表示だった。

(8) 就職支援サービスについて、自社ウェブサイトやアフィリエイトサイトなどに実際とは異なる不当な表示を行っていた有料職業紹介事業者に対し4月27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、DYM(東京都品川区)。同社は、就職支援サービス「DYM就職」及び「DYM新卒」を提供するにあたり、自社ウェブサイト、YouTube及びアフィリエイトサイトに、「DYM就職」では例えば「エージェント面談からの就職率が驚異の96%!」などと、あたかも「DYM就職」を受けた求職者のうち同社から紹介を受けた企業に就職した者の割合が96%であるかのように(①)、「しかも正社員案件100%。」「非正規社員ではなく100%正社員での就職に成功させている」などと、あたかも同社から紹介される就職案件には人材派遣会社から派遣先企業に派遣されて業務に従事するものは含まれないかのように(②)、「取扱企業2,500社」などと、あたかも同社が有する2,500社以上の求人情報の中から企業を紹介することができるかのように(③)、「point1 書類選考なしで面接 採用担当の方や企業の社長と直接交渉ができるから 登録後、書類選考なしで面接までセッティングできます。」などと、あたかも書類選考なしで同社から紹介されるすべての企業の採用面接を受けることができるかのように(④)、それぞれ表示していた。

また、「DYM新卒」では、例えば「全ての企業と学生をマッチングする、Meets Company独自の進行法。」「優良企業が一日8社限定で参加する就職マッチングイベントで、その規模は業界最大級!」などと、あたかも同社が運営する就職支援イベント「Meets Company」に8社の企業が参加するかのように(⑤)、「内定取得率95.8%」「イベント参加者の90%以上が内定獲得!」などと、あたかもイベントに参加した求職者の95.8%又は90%以上が企業から就職の内定を得ているかのように(⑥)、「取扱企業数2,500社」「就活生利用率4人に1人」などと、あたかも同社が2,500

社以上の企業の求人情報の中から企業を紹介することができるものであり、就職活動中の学生の4人に1人が利用しているかのように(7)、それぞれ表示していた。

ところが、実際には、「96%」は同社が任意の方法で算定した特定の一時点における最も高い数値だった(1)、人材派遣会社から派遣先企業に派遣されて業務に従事するものが含まれていた(2)、同社が有している求人情報は最大2,000社程度だった(3)、採用面接を受けるには書類選考が必要な企業があった(4)、同イベントで参加企業数が8社であった回数は1割未満だった(5)、「95.8%」「90%以上」といった数値は同社が任意の方法で算定した特定の一時点における最も高い数値だった(6)、同社が有している求人企業数は最大2,000社程度であり、また、「4人に1人」も同社が関係する各種サービスの登録者を含めて算定したものであって、就職活動中の学生の4人に1人が利用しているものではなかった(7)など、いずれも実際とは異なる不当な表示だった。

- (9) 令和4年1月～3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65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98事業者に対し表示の改善を要請したことを5月13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4年1月～3月に行った検索の主なキーワード等は、指定成分等含有食品(コレウス・フォルスコリー、ドオウレン、プエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシュ)の注意書き等が記載されていない商品、「免疫力」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」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。

その結果、加工食品、飲料等及びいわゆる健康食品の117商品に、健康増進法に違反するおそれのある文言などを含む表示を行っていたことを確認したため、これら販売する98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。

- (10) サプリメントの成分含有量についてウェブサイトなどに事実ではない表示をしていた製造販売事業者に対し5月24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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、リプサ(鹿児島県伊佐市)。同社は、サプリメント「ラクトフェリン濃縮物加工食品」を通信販売するにあたり、自社ウェブサイトやウェブサイトの商品販売ページに「主成分値 2カプセルあたり目安：ラクトフェリン濃縮物300mg」などと、あたかも本商品2カプセル(500mg)あたりのラクトフェリンの含有量が300mgであるかのように表示していた。ところが、実際の含有量は、2カプセルあたり300mgを下回るものが含まれていた。

- (11) 合理的根拠がないにもかかわらず、投てき消火用具の消火効果をうたっていた5事業者に対し5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、栄徳（愛知県西尾市）、エビス総研（東京都中央区）、ファイテック（愛知県丹羽郡）、ボネックス（埼玉県新座市）及びメディプラン（岡山県岡山市）。5社は、それぞれ商品の投てき消火用具「First Shot」（栄徳）、「小さな消防士」「小さな消防士2」（エビス総研）、「ファイテック投てき用消火用具」「火にポン」等（ファイテック）、「投げ消すサット119ecoプラス」「火消ッシュ」「火消し119」等（ボネックス）、及び「消える魔球」（メディプラン）を販売するにあたり、ウェブサイト、YouTube、商品パッケージなどに「ファーストショットは、天井まで届いていない火災いわゆるA火災を対象にした製品です。瞬時に発生する特殊ガスが、火災を立体的に、効果的に鎮火します。」「炎に投げ込むだけで消火!」、「ボトルそのまま火元に投げて簡単消火!」、「投げるだけで“サット”初期消火」、「素早く消火! 消火能力は、水の約10倍。わずか3～5秒で消火できます。」などと、あたかも炎に向かって本商品1本を投げるだけで、消火剤から発生するガスの効果などにより、居室の天井や大人の身長ほどの高さの炎など火災を消すことができる効果があるかのような表示をしていた。そのため、5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。

また、エビス総研は、「消防庁認定」、「消防庁認定の消火能力の高さ!安全性」などと、あたかも商品の消火性能について消防庁が認定しているかのように表示を行っていたが、実際にはそのような事実はなかった。

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」広告業令和3年11月～令和4年3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（%）

	令和3年11月	12月	令和4年1月	2月	3月
売上高合計	108.0	106.2	103.1	101.9	107.5
4媒体広告	101.7	99.0	99.3	97.5	95.0
新聞	91.7	102.3	107.5	98.8	87.7
雑誌	96.1	95.3	82.1	83.4	98.1
テレビ	104.0	98.7	98.4	97.8	96.3
ラジオ	90.8	94.8	91.5	92.3	101.0
屋外広告	112.7	113.4	114.6	124.2	93.1
交通広告	97.6	100.5	101.7	95.4	84.2
折込み・ダイレクトメール	96.0	91.4	98.1	99.8	96.7
海外広告	158.4	83.9	179.7	113.6	136.2
SP・PR・催事企画	113.5	113.7	101.9	99.7	167.8
インターネット広告	120.0	114.6	113.1	111.5	103.7
その他	108.1	109.7	97.2	98.2	97.8

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 合理的根拠なくウェブサイトでも下着の痩身効果やクリームの豊胸効果などをうたっていた2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。

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ンフィックス

(福岡県福岡市)及びアンドシーム(大阪府大阪市)。インフィックスは、補正ベルト「スクリミットシェイプ」など6商品販売するにあたり、自社ウェブサイト「ベルトを巻くだけ 体質強制変換!! 無色透明の『痩身汁』が出たら痩せる合図です その威力はたった10分でウエスト-5cm!」などと、あたかも本商品を着用するだけで容易に痩身効果を得られるかのように表示していた。アンドシームは、クリーム商品の「レスタリアージュ グラミーバストクリーム」など5商品販売するにあたり、自社ウェブサイト「胸の体積が30倍UPする効果が立証されています」、「約2カ月間、アディフィリン配合のクリームを毎日2回の添付による臨床試験結果」などと、あたかも本商品を使用するだけで、容易に豊胸効果を得られるかのように表示していた。

そのため、2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ところ、インフィックスからは期間内に資料の提出がなく、アンドシームから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。

IV. 埼玉県

(1) ウェブサイトに認知症専門リハビリ役務について不当な表示を行っていた整体院等経営事業者に対し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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、LAPRE(大阪府吹田市)。同社は、認知症専門リハビリテーションの役務を提供するにあたり、自社ウェブサイト「これが、薬を使わず認知症を改善させた脳のリハビリの方法です」などと、あたかも認知症を改善する効果があるかのように(①)、「認知症専門リハビリ専門LAPREは日本で唯一改善実績のあるリハビリ施設です。」などと、あたかも日本で唯一の認知症が改善する役務の提供ができる施設であるかのように(②)、「当院は様々なメディアで取り上げられております」などと、あたかも様々なメディアの企画又は特集として取り上げられているかのように(③)、「事実、認知症専門リハビリを受けたご家族様はこのような結果を手に入れています…」などと、あたかも体験談が掲載された12名の顧客は本件役務の提供により認知症が改善した体験があるかのように(④)、それぞれ表示していた。

ところが、実際には、顧客が認知症の診断を受けていない場合にも本件役務の提供はされており、認知症が改善したとする定義は医師が診断した結果によるものではなくスクリーニング検査の点数の向上、または顧客の主観的意見及び顧客の家族の客観的意見によるものだった(①)、第三者機関による調査の結果等で、日本で唯一認知症が改善できる施設であるとされたのではなく、同様の施設が存在しないと自認しているのみだった(②)、雑誌の企画や特集ではなく、整体院等の広告として掲載されているものだった(③)、体験談が掲載された顧客は、認知症の診断を受けていないなど認知症が改善したとの体験談を有しているとはいえないものだった(④)など、いずれも実際とは異なる不当な表示だった。

なお、ウェブサイトには「※個人の感想であり、成果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、消費者がこれらの表示から受ける役務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。

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第304号（令和4年7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
