

広告等法規・行政情報

No.305

令和4年6～8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4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) 合理的根拠なく健康食品の健康改善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（6月1日） …… 1
- (3) 合理的根拠なくシャツや下着の痩身効果など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（6月7日） …… 2
- (4) すしのキャンペーンで準備がない料理を提供するかのように表示していた事業者に景表法違反（おとり広告）で措置命令（6月9日） …… 2
- (5) 豊胸・痩身施術役務について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（6月15日） …… 3
- (6) 「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ついての指針」を一部改正（6月29日） …… 3
- (7) たらこなど食品に不当な二重価格表示を行い販売していた事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（7月29日） …… 4
- (8) 令和3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みまとめる（8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4年4月～6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3年度ネット広告監視事業の結果まとめる（7月27日） …… 6

IV. 静岡県

- (1) わかめの原料原産地について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（6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 4 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。

全国チョコレート業公正取引協議会により申請された「チョコレート利用食品の表示に関する公正競争規約」の一部変更を 5 月18日に認定し 6 月 7 日に告示した。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。

タイヤ公正取引協議会により申請された「タイヤの表示に関する公正競争規約」の一部変更を 6 月14日に認定し 6 月28日に告示した。令和 5 年 1 月より開始する「低車外音タイヤ」の普及促進のため同タイヤの表示を規約に取り入れたもので、「特定用語の使用基準」項目に低車外音を意味する用語の規定を、また「不当表示の禁止」項目に「低車外音」又はこれに類似する用語に関する規定をそれぞれ追加するなどの変更が行われ、告示日から施行された。

自動車公正取引協議会により申請された「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 6 月29日に認定し 8 月 5 日に告示した。割賦販売価格、個人リース料金及びサブスクリプション等の賃貸料金について、不当な価格表示及び不当表示の禁止に関する規定をそれぞれ追加するなどの変更が行われたもので、告示日から施行された。

旅行業公正取引協議会により申請された「募集型企画旅行の表示に関する公正競争規約」の一部変更を 6 月29日に認定し 8 月 5 日に告示した。旅行業協会の「旅行広告・取引条件説明書等ガイドライン」の規定の中で同規約には未規定であったものを新たに規定することにより、両ルールの整合性をとるなどの変更が行われたもので、告示日から施行された。

- (2) 合理的根拠がないにもかかわらず商品の健康食品による健康改善効果をうたっていた製造販売事業者に対し 6 月 1 日、消費者庁及び内閣府沖縄総合事務局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沖縄特産販売（沖縄県豊見城市）。同社は、珪素濃縮溶液の健康食品「養力珪素」を販売するにあたり、ダイレクトメールやチラシに「いろんなお悩みに働きかける 珪素のスゴイところ」、「★血液サラサラ コップ一杯の水に10滴程度入れ飲んでください（1日に5杯以上）」、「★高血圧と血糖値が高い方へ 珪素の結晶体は優れた浸透性と浄化作用で中性脂肪を分解する力が強く、血管壁に付着したコレステロールや過酸化脂質を取り除き血管を強くします。」、「★しみ、しわ解消 シミ、シワ、イボなど人体に不要なものを無くしてくれます。溶液を直接塗って下さい（1日3～5回）」、「★化粧品が

最高級に 今ご使用の化粧品に10%程度混ぜてご使用下さい。ナノ化粧品になり、浸透性の高い高級化粧品になります。」「この1本さえあれば『病気しらず』です!!」などと、あたかも本商品を摂取又は噴霧することで、本商品に含まれる珪素の作用により健康改善効果など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、期限までに資料は提出されなかった。

- (3) 合理的根拠なくシャツや下着の痩身効果や筋肉増強効果をうたっていた事業者に対し6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、ココカラケア（東京都豊島区）。同社は、シャツの「SIXPACK EXCERSIZE」及び「SIXPACK EXCERSIZE for Biz」、並びに下着の「SIXPACK EXCERSIZE short run」及び「モアキュット」を販売するにあたり、自社ウェブサイトにて、「全体加圧 Full Body Control 特殊加圧により、加圧+筋トレ」、「お腹周りの強力縦方向加圧により、ぽっこりを矯正+ウエストをスッキリしたラインに。」「たるんだ腹をギュー！ギュー！絞りこむ!!」、「いつものパンツを変えるだけ!! 24時間 24HOURS TRAININGトレーニング!!!」、「数時間着用しただけで、エクササイズ効果が期待できる!!」、「いつでもどこでも履いた分だけアナタの身体を強力サポート!!」などと、あたかも本商品を着用するだけで容易に著しい痩身効果や筋肉増強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、期限までに資料は提出されなかった。

- (4) すしキャンペーンの対象料理を提供するための準備をしていないにもかかわらずウェブサイトやテレビコマーシャルなどで提供するかのように表示していた事業者に対し6月9日、消費者庁及び公正取引委員会事務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。

おとり広告により措置命令を受けたのは、あきんどスシロー（大阪府吹田市）。同社は、令和3年9月8日～20日に実施したキャンペーン「世界のうまいもん祭り」において、9月14日～20日の自社ウェブサイト及び9月8日～20日のテレビコマーシャルで「新物！濃厚うに包み100円（税込110円）」「9月8日（水）～9月20日（月・祝）まで！売切御免！」などと、あたかも記載の期間に「スシロー」店舗で「新物！濃厚うに包み」と称する料理を提供するかのように表示していた。また、令和3年9月8日～10月3日に実施した「匠の一皿 独創／とやま鮨し人考案 新物うに 鮨し人流3種盛り」キャンペーンにおいては、9月8日～17日の自社ウェブサイトにて「とやま鮨し人考案 新物うに 鮨し人流3種盛り 480円（税込528円）」「9月8日（水）～10月3日（日）まで 売切御免！」などと、あたかも記載の期間に「スシロー」店舗で「とやま鮨し人考案 新物うに 鮨し人流3種盛り」と称する料理を提供するか

のように表示していた。ところが、実際には、材料であるうにの在庫がキャンペーン期間中に足りなくなる可能性があるため両料理の提供を停止することを決定し、「新物！濃厚うに包み」は583店舗で同月14日～17日の4日間、「とやま鮨し人考案 新物うに 鮨し人流3種盛り」は540店舗で同月18日～20日の3日間、終日提供しなかった。

さらに、令和3年11月26日～12月12日に実施したキャンペーン「冬の味覚！豪華かにづくし」では、11月24日～12月10日の自社ウェブサイトや11月26日・同29日～12月3日・同6日～10日のテレビコマーシャルなどで、「冬の味覚！豪華かにづくし780円（税込858円）**1日数量限定**」「新登場の『三重尾鷲ぶりとろのレアしゃぶ』や、スシローとっておきのかにを集めた『冬の味覚！豪華かにづくし』など、冬の味覚を大満喫！今だけの旨さを是非ご賞味ください！」などと、あたかも記載の期間に「スシロー」店舗で「冬の味覚！豪華かにづくし」と称する料理を提供するかのように表示していたが、実際には、583店舗で期間内であっても同料理を提供するための準備をしておらず、終日取引に応じることができない日が1日以上あるものだった。

- (5) 豊胸及び痩身の施術役務について、ウェブサイトで満足度が1位であるかのように表示していた事業者に対し6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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、PMKメディカルラボ（東京都新宿区）。同社は、豊胸及び痩身施術の2役務を提供するにあたり、自社ウェブサイト「High QualityエステティックPMK 新宿店」に「あの〇〇リサーチで2冠達成★バスト豊胸&痩身部門で第1位！」、「バストアップ第1位 施術満足度」、「ボディ痩身第1位 施術満足度」、「有名ランキング・口コミサイトでは常に上位で、上質なエステケア&ホテルライクな接客が人気の秘密★健康維持を考えて体質改善目的で通う大人女性も急増中です！」などと、あたかも同種・類似役務の利用者に対してマーケティングリサーチ会社が施術満足度調査を実施した結果、PMKメディカルラボの順位が第1位であったかのように示す表示をしていた。ところが、実際には、この調査は同種・類似役務の利用者に対して行われたものではなかったことに加え、PMKメディアラボの2役務に対する施術満足度の順位は第1位ではなかった。

- (6) 事業者が景品類の提供に関する事項及び表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を適切かつ有効に講じるため、「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ついての指針」を公表しているが、インターネット上の広告手法の多様化・高度化等に伴い、広告主によるアフィリエイトプログラムを利用した成果報酬型の広告が多く見られることを踏まえ、指針の適切かつ有効な実施を図るためにも、管理上の措置指針に当該広告の広告主が講ずべき措置として具体化したものを明示することが必要であるとして、パブリックコ

メントを経て同指針の一部改正を6月29日に行った。

改正された同指針では、広告主がアフィリエイト広告を行うにあたり、ASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）やアフィリエイトとの間でどの主体が何を行うかあらかじめ役割分担や責任の所在を明確にしておくべきであるとしたうえで、アフィリエイトに対しても景品表示法の考え方の周知・啓発を行うこと、あらかじめアフィリエイトとの間で不当表示を行わないよう確認するなど法令遵守の方針を明確にしておくこと、不当表示を未然に防止するため表示内容の方針や表示の根拠となる情報を事前にアフィリエイトと共有しておくこと、使用する文言やその表示位置、大きさ及び色なども含めた表示内容全体から消費者がアフィリエイト広告であることを容易に理解できるものとなっているか留意すること、などが具体的事例として追加された。

- (7) 自社ウェブサイトなどでたらこやかになど食品を販売するにあたり不当な二重価格表示などを行っていた事業者に対し7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。

有利誤認により措置命令を受けたのは、北海道産地直送センター（北海道札幌市）。同社は、食品34商品を販売するにあたり、自社ウェブサイト「産地直送センター」に「味付け焼きたらこ 600g」「通常価格：¥4,000税込」「販売価格：¥1,480税込」、「幻のいばら蟹と王道のずわい蟹のセット 計2kg 5～6人前」「通常価格：¥24,500税込」「販売価格：¥21,800税込」などと、あたかも「通常価格」が通常販売している価格であり、実際の販売価格がこれと比べて安いかのように表示していた。ところが、実際には、「通常価格」は同社が自社ウェブサイト上で本件34商品について販売した実績がないものだった。

また、「けっばれどさんこセット」など食品3商品を販売するにあたり、テレビ番組内の「新型コロナに負けるな！買って応援北海道」と称するコーナーで「北海道の味覚9品 けっばれどさんこセット」「①豚丼の具 3種 ②こまい 200g ③ほっけ 400g ④松前漬 200g ⑤タコしゃぶ 140g ⑥ラーメン 3袋 ⑦ホッケスティック 200g ⑧カラフトマスフレーク 80g ⑨お刺身用ホタテ 500g」「プレゼント 北あかりコロッケ20個」「通常1万600円相当→35%オフ 6,980円」との文字の映像と音声を示すことで、あたかも「通常」「相当」とする価額は、同社が3商品に含まれる単品の商品の通常販売している価格を足上げた価格であり、これと比べて安いかのように表示していた。ところが、実際には、この単品の商品の半数以上は同社において販売実績がないものであったことに加え、「プレゼント」として提供する商品の価格を含めたうえで任意に設定された価格だった。

- (8) 令和3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、8月25日に公表した。

令和3年度における調査件数は、前年度からの繰越し169件、年度内に新規に着手した205件の合計374件。このうち同年度内に処理した件数は289件で、内訳は措置命令が41件（すべて表示事件）、課徴金納付命令が15件、指導が172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19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18件などとなっている。

令和3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12件（東北事務所、近畿中国四国事務所、同事務所中国支所、同事務所四国支所及び九州事務所）、指導46件、調査を打ち切ったものなどが5件。都道府県知事などによる措置命令は、埼玉県、東京都及び静岡県において4件が行われた。

課徴金制度については、13名の事業者に対して15件の課徴金納付命令を行い、4億8484万円の課徴金の納付を命じた。なお、提出された実施予定返金措置計画はなかった。

インターネットを利用したいわゆる健康食品の虚偽・誇大広告に対しては、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、「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」の周知に力を入れるとともに虚偽・誇大広告の監視を行い、健康増進法第65条第1項に違反するおそれがある735事業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2件の措置命令、健康増進法違反のおそれがある20件の指導を行った。

また、新型コロナウイルスの予防効果を標榜するインターネット上の広告などについて緊急監視を実施、健康食品、首掛け型空間除菌剤、抗ウイルス処理カーテン、マイナスイオン発生器について改善を要請し消費者への注意喚起を行った。さらに、空間除菌用品、マイナスイオン発生器等の不当表示について措置命令を行い、令和3年度の措置命令41件のうち11件が消毒、除菌等の効果についての不当表示だった。

表示等の適正化への取組みとして行ったのは、携帯電話の広告表示に関する最近の動向等、「景品表示法検討会」の開催、「アフィリエイト広告等に関する検討会」の開催、プラントベース食品等の表示に関するリーフレット及びQ&Aの公表、公正競争規約の変更に関する指導・認定、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。

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4年4月～6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4年4月	5月	6月
売上高合計	100.4	101.8	99.2
4 媒体広告	97.1	94.8	90.0
新聞	91.6	94.5	96.9
雑誌	98.3	81.8	92.2
テレビ	97.7	95.2	88.7
ラジオ	100.9	94.4	96.4
屋外広告	117.6	117.7	88.3
交通広告	112.4	106.4	99.0
折込み・ダイレクトメール	100.1	112.7	98.3
海外広告	101.8	37.7	53.4
SP・PR・催事企画	110.9	109.7	112.8
インターネット広告	103.7	105.5	104.0
その他	95.6	101.2	102.5

【地方公共団体等の動き】

Ⅲ. 東京都

(1) 生活文化局は、令和3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、7月27日に公表した。

同事業は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で、令和3年度は、広告監視数24,000件のうち243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234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225件（健康食品、雑貨、化粧品等）、有利誤認のおそれがあるものが52件（健康食品、雑貨、サービス等）、過大な景品類の提供のおそれがあるものが2件（総付景品）だった（複数の内容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）。

改善指導を行った表示例としては、「疲労回復」「視力改善効果」、「医師も推奨」、「ガン予防」「細胞が若返る」など商品を取ることによって血糖値を減少させる効果や目の血行を良くし眼精疲労を回復させる効果を得られるかのような表示（健康食品／改善指導97件）、「装着するだけで小顔矯正！」、「貼るだけで簡単に鍛えることが可能」など商品を使用するだけで小顔効果や運動効果を得られるかのような表示（雑貨／同67件）、及び「シミ しわ くすみ キメ あらゆる年齢肌の悩みに即対応！」、「メスのいらぬ美肌再生医療！」など商品を使用することで究極的又は強力な美容効果を得られるかのような表示（化粧品／同55件）等で、表示の裏付けとなる合理的な根拠が実際にはなく、優良誤認のおそれがあるものが多く見受けられた。

Ⅳ. 静岡県

(1) わかめの商品パッケージに不当な表示を行っていた水産物加工食品等製造販売事業者に対し6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、黒汐の華（静岡県静岡市）。同社は、少なくとも令和2年10月13日～令和3年8月17日の期間、湯通し塩蔵わかめ「おさしみわかめ」の商品パッケージに「鳴門名産」、「原そう鳴門わかめ」、「わかめ（鳴門産）」と表示していたが、実際には大部分の商品の原料原産地が外国産だった。

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第305号（令和4年10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
