

# 広告等法規・行政情報

No.283

平成27年1～3月度

## 【国の行政機関等の動き】

### I. 消費者庁関係

- (1) ホテル内飲食店のメニューにおける料理名の不当表示でホテル事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（2月4日）…………… 1
- (2) 根拠なく清涼飲料水の効果を表示し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（2月10日）…………… 1
- (3) 防虫剤の表示に関する公正競争規約について一部変更を認定し官報に告示（2月13日）…………… 1
- (4) 情報誌等に中古バイクの走行距離数を偽って記載していた販売事業者3社に景表法違反（優良誤認）で措置命令（2月16日）…………… 2
- (5) 根拠なく食品の痩身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（2月17日）…………… 2
- (6) 自動車業における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（2月20日）…………… 3
- (7) 浴場施設における温泉使用の不当表示で旅館事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（2月24日）…………… 3
- (8) 屋外用シェードにおける日よけ効果の不当表示で製造販売業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（3月5日）…………… 3
- (9) 漫画雑誌の懸賞企画における不当表示で出版事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（3月13日）…………… 4
- (10) 受講料の不当な割引表示で通信講座事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（3月20日）…………… 4

### II. 経済産業省関係

- 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」広告業平成26年11月～平成27年1月分の結果まとめる…………… 5

## 【地方公共団体等の動き】

### 1. 東京都

- 法令違反の可能性が高いと思われる健康食品の平成26年度試買調査結果まとめる（3月23日）…………… 5



## 【国の行政機関等の動き】

### I. 消費者庁関係

- (1) ホテル内の飲食店のメニューなどにおいて、料理名に実際とは異なる不当な表示を行っていたホテル事業者に対し2月4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、ロイヤルホテルパークホテルズアンドリゾーツ（東京都千代田区）。同社は、運営するホテル「仙台ロイヤルパークホテル」内の飲食店「桂花苑」で提供していた料理に、実際には養殖ののりを使用していたにもかかわらず婚礼用メニューや通常メニュー、チラシなどに「黒毛和牛ヒレ肉の低温ロースト 磯の香りをのせた岩海苔のブルコンポーゼを添えて 黒酢ソースと仙台小ねぎのコンビネーションと共に」と記載することで、あたかも天然の岩のりが使用されているかのように表示していた。また、婚礼用メニューの「ヴァン・ルージュで煮込んだ黒毛和牛頬肉の宝石箱見立て 野菜のロンドと共に」では、「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドライン」に定められた和牛の定義に該当しない牛の頬肉が使用されていた。

- (2) 合理的な根拠なく清涼飲料水の疾病・老化予防効果を表示していた健康食品等販売事業者に対し2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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、三貴（東京都台東区）。同社は清涼飲料水「プラチナビューティーウォーター」を販売するにあたり、新聞折り込みチラシにおいて「ガンの原因である活性酸素を除去する“プラチナナノコロイド”配合飲料 プラチナビューティーウォーター」、「プラチナビューティーウォーターは、病気・老化の原因である活性酸素を除去し健康・美容を増進する『プラチナナノコロイド』、脂肪燃焼の働きがある『L-カルニチン』、中性脂肪・コレステロールを低下させる『難消化性デキストリン』が含まれています。」などと、あたかも本商品を摂取するだけでガンなどの疾病や老化を予防する効果が得られるかのように表示していた。このため、同社にそ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、提出された資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものだった。

- (3) 防虫剤公正取引協議会により申請された「防虫剤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1月28日に認定、2月13日に公正取引委

員会・消費者庁告示第1号として官報に告示した。

主な変更点は、事業者が同規約に従い適正な表示をしている防虫剤の容器、包装などに「会員証紙」を表示しようとする場合に、あらかじめ公正取引協議会の承認を受けなければならない旨の規定の新設などで、告示があった2月13日から施行された。

- (4) 中古バイクの走行距離数を偽り情報誌やウェブサイトなどに実際より少ない走行距離数を記載していた販売事業者3社に対し2月16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、アトム商会（東京都足立区）、インテーク（東京都世田谷区）、及びクラッチ（東京都足立区）。3社は、それぞれウェブサイト開設した「バイクショップアトム」、「INTAKE」、「Biker's store CLUTCH」や中古バイク情報誌に中古バイクの走行距離数を記載していたが、この距離数はオートオークションからの仕入れ時に提示される出品票に記載された走行距離数を偽って記載していたもので、実際より過少に表示していた。

- (5) ラジオ広告で、合理的根拠がないにもかかわらず商品の食品を摂るだけで容易に痩せる事ができるかのように表示していた健康食品等販売事業者に対し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、ライフサポート（大阪市西区）。同社は食品「キャルッツ1000」のラジオ広告「快適生活ラジオショッピング」で、「今日はなんと、食べ過ぎたと思ったその場で飲んで、お茶碗およそ3杯分のご飯の炭水化物をカット。余分なカロリーが余分な脂肪になる前にすっきりほとんどなかった事にして、1か月でマイナス10キロ以上を達成した方もいらっしゃるダイエットサプリ、キャルッツ1000を御紹介いたします。」、「白インゲンマメから抽出された大注目のダイエット成分、ファベノールフォースが、ご飯やパンなどに含まれる炭水化物を、なんと4粒で、1000キロカロリーもカット。」、「カロリー制限も激しい運動も無しで、ダイエットが目指せますね。」などと放送することにより、あたかも特段の運動や食事制限をすることなく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。このため、同社にそ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、提出された資料は表示の裏付けとなる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) 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」、「自動車業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」、「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3月12日に認定、2月20日に公正取引委員会・消費者庁告示第2号として官報に告示した。

いずれの規約においても同協議会の一般社団法人への移行に伴う変更が行われ、告示があった2月20日から施行された。

(7) 浴場施設において、温泉が使用されているのは一部であるにもかかわらず、あたかも浴場のすべてが温泉であるかのようにウェブサイトなどに表示していた旅館事業者に対し2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。

優良誤認により措置命令を受けたのは湯迫温泉（岡山市北区）。本措置命令は、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中国支所の調査結果を踏まえて行われた。

同社は、自ら運営する施設である「湯迫温泉 白雲閣」及び「湯迫温泉 健康村」の浴場について、自社ウェブサイト、旅行情報ウェブサイト及びパンフレットに「九種類の湯めぐり三昧 白雲閣には、併設した健康村も合わせて九種類の温泉がごぞいます。温泉好きの方にきつとご満足いただけることと思います。[効能]：神経痛、リュウマチ、皮ふ病など」、「遊び心がそそられる、11種類の湯めぐり 天然のお湯は日常がふっと遠のく極楽夢ごち。全11種類の温泉が、湯遊び心をくすぐります。」などと、あたかも9種類または11種類の浴槽すべてに温泉が使用されているかのように表示していたが、実際には温泉法に規定されている温泉は一部であり、その他は温泉ではない井戸水を使用するなどしているものだった。

(8) 屋外用シェードを使用した際の日よけ効果について商品チラシなどに不当に表示していた製造販売事業者に対し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、タカショー（和歌山県海南市）。同社は屋外用シェードである「シェードネット」を販売するにあたり、商品チラシ、カタログ及び自社のウェブサイト「自然の力で快適に… 省エネな暮らしのご提案」、「気温が約10℃下がります」、「直射日光を遮るだけでなく、通気性が良いので、シェードの下は気温が平均約10℃下がります。」などと記載するとともに画像を掲載（写真

参照) することで、あたかも同商品の効果でシェードの内側の気温が約10℃下がるかのように表示していたが、実際にはその空間の気温が約10℃下がるとは認められないものだった。



- (9) 漫画雑誌の懸賞企画で、実際に当選者としていた人数は誌面に記載していた当選者数に満たない人数だったとして出版事業者に対し3月13日、景品表示法違反で措置命令を行った。

同命令を受けたのは竹書房（東京都千代田区）で、同社が発行する「まんがライフ」、「まんがくらぶ」、「本当にあったゆかいな話」など漫画雑誌7誌で実施した懸賞企画における表示が、景品表示法に違反する行為である有利誤認に該当するとされた。同社は、例えば平成24年8月4日発売の「まんがクラブ2012年9月号」の誌面上で実施した「お疲れサマー！リフレッシュプレゼント★」において、「② iPodShuffle+iTunesカード3000円分 夏を記録しよう♪ ③名様」、「③超音波美顔器 お肌のお手入れを！ ③名様」、「④保温弁当箱 持ち運びトート付き☆ ⑤名様」、「⑤ジェット歯間ブラシ 清潔な歯を！ ③名様」と記載していたにもかかわらず、実際はいずれの景品も1名のみしか当選者としていなかった。

- (10) 通信講座の受講料について自社ウェブサイトにながな表示を行っていた事業者に対し3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。

有利誤認により措置命令を受けたのは、キャリアカレッジジャパン（広島市安佐南区）。同社は、資格取得の通信講座について自社ウェブサイトにな「ハッピーサマーキャンペーン 今なら全講座 1万円割引 資格取得を受講料割引で強力サポート！ キャンペーン期間 2014年7月1日 ▶ 7月31日（木）まで」、「この秋だけのおいしいニュース！ 秋の大感謝祭！ 資格取得応援キャンペーン 今なら全講座1万円割引！ キャンペーン期間 2013年11月1日 ▶ 11月27日（水）まで」などと、あたかもキャンペーン期間内に受講を申し込んだ場合に限って正規受講料から1万円の値引きをするかのように表示していたが、実際には平成22年5月25日から平成26年7月31日ま



でのほとんどの期間で1万円の値引きをするキャンペーンを実施していた。

## II. 経済産業省関係

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」広告業平成26年11月～平成27年1月の調査結果をまとめ、公表した。

平成26年11月の売上高は、前年同月比1.6%の増加。媒体別に見ると、4媒体広告は同1.8%の減少。「雑誌」は同0.8%、「ラジオ」は同3.2%のそれぞれ増加。一方、「新聞」は同7.6%、「テレビ」は同0.7%のそれぞれ減少だった。4媒体広告以外では、「屋外広告」は同8.3%、「海外広告」は同59.9%、「SP・PR・催事企画」は同2.5%、「インターネット広告」は同15.5%、「その他」は同4.0%のそれぞれ増加。一方、「交通広告」は同0.3%、「折込み・ダイレクトメール」は同3.0%のそれぞれ減少だった。

平成26年12月の売上高は、前年同月比0.0%の横ばい。媒体別に見ると、4媒体広告は同4.9%の増加。「新聞」は同7.0%、「雑誌」は同3.6%、「テレビ」は同4.4%、「ラジオ」は同4.0%のそれぞれ増加だった。4媒体広告以外では、「屋外広告」は同28.1%、「交通広告」は同3.2%、「海外広告」は同23.0%、「インターネット広告」は同13.1%のそれぞれ増加。一方、「折込み・ダイレクトメール」は同0.2%、「SP・PR・催事企画」は同11.7%、「その他」は同6.5%のそれぞれ減少だった。

平成27年1月の売上高は、前年同月比0.6%の増加。媒体別に見ると、4媒体広告は同1.9%の減少。「ラジオ」は同2.1%の増加。一方、「新聞」は同7.3%、「雑誌」は同6.9%のそれぞれ減少。「テレビ」は同0.0%の横ばいだった。4媒体広告以外では、「SP・PR・催事企画」は同0.4%、「インターネット広告」は同14.6%、「その他」は同7.4%のそれぞれ増加。一方、「屋外広告」は同1.8%、「交通広告」は同4.1%、「折込み・ダイレクトメール」は同3.9%、「海外広告」は同57.1%のそれぞれ減少だった。

### 【地方公共団体等の動き】

#### 1. 東京都

福祉保健局及び生活文化局は、「平成26年度健康食品試買調査」を実施し、3月23日に調査結果をとりまとめた。

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販売店やインターネットなどの通信販売で購入して行っているもので、平成26年度は平成26年5月～平成27年3月に都内の健康食品売場など

で45品目、インターネットなどの通信販売で80品目、合計125品目を購入し実施した。

その結果、販売店で購入した製品では45品目中26品目に、インターネットなどの通信販売で購入した製品では80品目中79品目に不適正な表示・広告がみられた。

法令別違反または違反の疑いの品目数の内訳と、製品についての不適正な表示・広告の事例は下記のとおり。

<法令別違反または違反の疑いの品目数の内訳>

製品群	食品衛生法	JAS法	健康増進法	医薬品医療機器等法	景品表示法	特商法
美白、美容、美肌	8	6	8	11	2	4
関節機能の維持・改善	3	2	3	5	0	2
骨・筋力サポート	2	4	1	2	4	3
ダイエット効果	6	6	4	8	5	6
抗糖化・エイジングケア	4	4	3	6	2	2
男性機能向上	7	5	3	9	7	8
バストアップ	4	4	4	4	2	3
睡眠改善	3	3	4	5	1	2
放射線予防・除去	1	1	1	2	1	1
育毛・発毛	3	2	2	5	4	4
健康茶	4	6	4	6	5	3
視力回復	2	3	2	3	0	1
脳活性・記憶力向上	2	2	1	2	1	1
抗酸化	2	2	1	1	1	1
その他	2	3	3	5	2	3
合計	53	53	44	74	37	44

※複数の法令に違反または違反の疑いのあるものは各々計上しているため、合計は違反または違反している疑いのある品目の合計（105品目）とは一致しない。

<製品についての不適正な表示・広告の事例>

【健康増進法上、不適正な表示などの事例】

1. 栄養表示基準上不適正な表示
  - ・栄養機能食品の定められた注意喚起の文言が記載されていない。
  - ・栄養成分を示唆する表記があるにもかかわらず、栄養成分表示がない。
  - ・含有量が上限値のみ（「〇g未満」）の表示となっている。
2. 健康の保持増進効果等に関する誇大な表示
  - 「認知症の短期記憶障害を改善」「アンチエイジング効果」
  - 「風邪やインフルエンザの予防、回復」

【景品表示法上、消費者の自主的かつ合理的な商品選択を阻害するおそれのある表示の事例】

1. 事実に基づく客観的根拠が無く消費者に優良誤認させる表示
  - 「〇〇〇後、体重急降下!」「たった4粒で翌朝どっさり! - 2kg!？」
  - 「世界も認めた!!画期的サプリ・細マッチョへと導く!!」
  - 「バストが数週間でワンサイズ大きくなりました!」

【医薬品医療機器等法上、医薬品とみなす標ぼうの事例】

1. 疾病の治療または予防を目的とする効能効果に該当
  - 「認知症の予防」「関節炎症状に対する改善効果」「癌細胞を死滅させる」
  - 「血圧を下げる作用を持つ」「不眠改善」「便秘解消」
2. 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
  - 「自然治癒力を高める」「記憶力、学習力を向上させる」「免疫力が向上」
  - 「毛乳頭・毛母細胞の活性化」

# 広告等法規・行政情報

---

広告等法規・行政情報／第283号（平成27年4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](mailto:info@tokyo-ad.or.jp)

---