

# 広告等法規・行政情報

No.291

平成29年9～12月度

## I. 消費者庁関係

- (1) 根拠なくプーアール茶の痩身効果をうたっていた製造販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（9月29日）…………… 1
- (2) 削りぶしの表示に関する公正競争規約など2規約について一部変更を認定し官報に告示（9月29日）…………… 1
- (3) 日常生活のトラブル解決サービスについて複数の不当表示を行っていた2事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（11月2日）…………… 1
- (4) 平成29年7月～9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140事業者に改善要請（11月2日）…………… 2
- (5) 根拠がないのに機能性表示食品の痩身効果をうたっていた16事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（11月7日）…………… 2
- (6) 新聞折込みチラシに不当な二重価格表示を行っていたカー用品販売事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（12月1日）…………… 3
- (7) 衣料品のセールで不当に価格を表示していた販売事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（12月5日）…………… 3
- (8) 中古自動車の保証について実際とは異なる表示をしていた販売事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（12月8日）…………… 3
- (9) 根拠なくレギンス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（12月14日）…………… 4
- (10) 根拠なく自動車ボディのキズ補修剤の修復性能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（12月19日）…………… 4
- (11) 葬儀サービスについて新聞広告に不当な表示を行っていた事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（12月22日）…………… 4
- (12) ウェブサイトで商品販売価格を不当に表示していた電子商取引事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令（12月27日）…………… 5
- (13) 飲用乳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（12月28日）…………… 5

## II. 厚生労働省関係

- (1) 医薬品等適正広告基準を全面的に改正（9月29日）…………… 5

## III. 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」広告業平成29年7月～10月の結果まとめる…………… 6

## IV. 長野県

- (1) 情報誌などに中古自動車の走行距離等を偽って記載していた販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（11月10日）…………… 6

## V. 兵庫県

- (1) レストランのメニュー等で牛肉について不当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（12月22日）…………… 6



## 【国の行政機関等の動き】

### I. 消費者庁関係

- (1) 合理的な根拠がないにもかかわらずウェブサイトでプーアール茶の痩身効果をうたっていた茶類製造販売事業者に対し9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。

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ティーライフ（静岡県島田市）。同社はポット用ティーバッグ「ダイエットプーアール茶」を販売するにあたり、自社ウェブサイト「苦しむことなくラクラクダイエットサポート!」、 「いつもの飲み物をおいしいお茶に替える新習慣!」などと記載することで、あたかも普段の飲料を「ダイエットプーアール茶」に替えること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。

- (2) 全国削節公正取引協議会により申請された「削りぶしの表示に関する公正競争規約」と、チーズ公正取引協議会により申請された「ナチュラルチーズ、プロセスチーズ及びチーズフード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20日に認定、9月29日に官報に告示した。

乳及び乳製品の成分規格等に関する省令や、食品表示法に基づく食品表示基準、改正景品表示法の施行に伴う一部変更等を行ったもので、いずれも施行は9月29日からとなっている。

- (3) 日常生活における電気や鍵、水まわりなどのトラブルを解決するサービスについて、ウェブサイトにも複数の不当な表示を行っていた事業者2社に対し11月2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ARS（東京都台東区）及びリュウセン（同）。2社は、「電気の110番救急車」、「クラピタル」、「街の害虫駆除屋さん」、「ライフ救急車」などの屋号で電気、鍵、水まわり、ガラス、害虫、及びパソコンのトラブルを解決するサービスを提供するにあたり、自社ウェブサイト及び自社とは無関係であるかのように見せかけたウェブサイトで「1,000拠点 全国各地にスタッフを配備」、「全国1,000以上の拠点に4,000人以上のスタッフが常駐!!」などと記載し、あたかもサービス拠点が全国各地に1,000カ所以上あるかのような表示をしていたが、例えば水まわりトラブルの解決サービスを行う拠点が151以下であるなど、実際には1,000を大きく下回る拠点数だった。

また、同ウェブサイトには「年間実績10万件以上 業界トップクラスの実績」、(官公庁や有名企業のロゴマークを記載し)「官公庁・有名企業御用達の確かな実績あるサービスです。」、(テレビ番組名を記載し)「安心ポイント3 メディア取材実績アリ」などと記載していたが、実際には年間受注実績は10万件を大きく下回るものであり、記載した官公庁・有名企業からの受注実績やテレビ番組からの取材実績はなかった。

さらに、「業界最大手の電気のプロが即日対応します。」、「業界No. 1 水道修理業者」、「技術力 日本一!」、「対応実績 日本一!」、「満足度 日本一!」などと同ウエ

ウェブサイトに記載していたため、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、提出がない、または提出があったとしても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。

加えて、同ウェブサイトには「クラピタルは最短15分で現場まで到着。」「即日対応 15分で駆付」などと記載していたため、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、提出がない、または提出があったとしても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。

そのうえ、電気トラブル解決サービスと害虫トラブル解決サービスにおいては、実際にはARSが運営しているにもかかわらず自社とは無関係の事業者が運営するものであるかのように見せかけた比較サイト「電気のトラブルお助け隊」、「害虫&害獣駆除業者比較ナビ」で、あたかも同様のサービス事業者と比較した結果、ARSの屋号である「電気の110番救急車」、「クラピタル」、「街の害虫駆除屋さん」、「ライフ救急車」などのトラブル解決サービスが第1位～第3位として評価されたかのように表示していた。そのため、ARS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、同社からは資料の提出がなかった。

- (4) 平成29年7月～9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140事業者に対し表示の改善を要請したことを11月2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、検索されたサイトを監視により確認したもの。平成29年7月～9月に行った検索の主なキーワードは、「がん」、「動脈硬化」、「糖尿病」などの疾病の治療又は予防を目的とする効果があるかのような表現、「疲労回復」、「記憶力」、「免疫力」など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」、「発毛」、「美白」などの身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資す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153商品に違反するおそれのある健康保持増進効果などの表示がなされていたため、表示を行っていた140事業者に対し改善を要望するとともに事業者が出店するショッピングモール運営事業者へも協力を要請した。

- (5) 合理的根拠がないにもかかわらず機能性表示食品の痩身効果を表示していた事業者16社に対し11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事業者は、太田胃散（東京都文京区）、オンラインフ（東京都品川区）、CDグローバル（東京都豊島区）、全日本通教（東京都杉並区）など16社。これら16社は、葛の花由来イソフラボンを機能性関与成分とする機能性表示食品「葛の花イソフラボン貴妃」、「slimfor」、「葛の花イソフラボン青汁」、「葛の花減脂粒」などを販売するにあたり、それぞれウェブサイト、テレビ、新聞などに「運動×食事制限 しなくても！ 皮下脂肪 内臓脂肪に強力アプローチ!」、「1日

「1杯飲むだけ!」、「体重やお腹の脂肪を減らす!」、「お腹の脂肪を減らすのを助ける 葛の花由来イソフラボンで えっ、体重がこんなに落ちるの!?!」などと記載、あたかもこれら商品を摂取するだけで内臓脂肪や皮下脂肪の減少による腹部の痩身効果が誰でも簡単に得られるかのように示す表示をしていた。そのため、16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。

また、CDグローバルは自社のウェブサイト、ツイッター及びフェイスブックに、「先日販売を開始しました『葛の花イソフラボン青汁』につきまして、弊社の予想を上回るご注文をいただいております。」などと記載していたが、実際には同社は販売数量の具体的な数値予想を立てておらず、注文数もほんのわずかだった。

- (6) カー用品の販売にあたり、新聞折込みチラシに不当な二重価格表示を行っていた販売事業者に対し12月1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、イエローハット（東京都中央区）。同社はセール企画として、新聞折込みチラシに「㊤は当店通常価格」と記載したうえで「ECLIPSE オーディオ一体型カーナビ AVN-G05 ㊤¥69,800（税込¥75,384）の品 ¥54,800（税込¥59,184）」、「COMTEC レーダー探知機 ZERO 600V ㊤ ¥25,800（税込¥27,864）の品 50%OFF ¥12,800（税込¥13,824）」などと商品のカー用品を記載することで、あたかも「㊤」の価額が通常販売している価格であり、これと比べ安く販売するかのように表示していた。ところが、この「㊤」の価額は最近相当期間にわたって提供された実績がないものだった。

- (7) セールで衣料品を販売する際、POPや商品のタグなどに不当な価格表示を行っていた衣料品等小売販売事業者に対し12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。

有利誤認により措置命令を受けたのは、シーズメン（東京都中央区）。同社は自社の店舗「METHOD」、「流儀压榨」、「METHOD COMFORT」、「Green & Leaps」において実施した夏期セールで衣料品を販売するにあたり、POPに「40%OFF」などと記載したうえ、商品のタグに「¥2,900+税」と記載された上から「¥1740」と、また「¥1,900+税」と記載された上から「¥1140」と記載したシールを貼ることで、あたかも通常の販売価格から40パーセント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、この商品はセール実施前には販売していないものであり、「¥2,900+税」などと記載していた価格は夏期セールで40パーセントの割引率を表示するために同社が任意に設定したものだだった。

- (8) 中古自動車を販売するにあたって、車両の保証について新聞折込みチラシに実際とは異なる表示をしていた中古自動車販売事業者に対し12月8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IDOM（東京都千代田区）。同社は、自社の中古自動車販売店舗「ガリバーミニクル」で販売する中古車のうち129台について、新聞折込みチラシに中古車の画像とともに商品説明の一部として「保証付き」、「10年保証対象車」などと、また、チラシの裏面下部に「長期保証 最長10年」、「重要

機構部分を対象に最長10年の長期保証つき。」などと記載することにより、あたかもこの129台の中古車に保証が無償で付いてくるかのように表示していたが、実際には保証は無償では付いていないものだった。

なお、チラシの裏面最下部に打消し表示として「※価格は、車両本体価格（消費税込み）となります。価格には、保証料、付属品、自賠責保険料、税金（消費税は除く）、登録に伴う諸費用、整備費、オプション代は含まれておりません。」「※保証は全て別途有料となります。」と記載していたが、表示が矛盾しており、一般消費者が表示から受ける保証の付帯に関する認識を打消すものではない、と判断された。

- (9) 合理的な根拠なくレギンスを着用するだけで痩身効果を得られるかのような表示をウェブサイトに行っていた販売事業者に対し12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。

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、SAKLIKIT（大阪府大阪市）。同社は、スマートフォンなどに向けた自社ウェブサイトでは衣類のレギンスである「CC+ DOWN LEGGINGS（シーシープラス ダウンレギンス）」を販売するにあたり、「何もしなくても24時間絶食状態!! 異常なスピードで体重が落ちる!! その威力はたった3日で-5kg減量! 7日後…-10kg 10日後…-14kg 21日後には下半身だけじゃない!? 全身の脂肪が痩せていく!! ↓↓↓」と記載するとともに、体型を比較する画像を掲載したうえで「78kg⇒56kg!! 体重-22kg減!!」などと記載し、あたかもこのレギンスを着用するだけで短期間で簡単に著しい痩身効果を得ることができ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ところ、資料は提出されなかった。

- (10) 合理的根拠がないにもかかわらず、テレビCMで自動車のキズに商品を塗るだけでキズを修復し消すことができるかのように表示していたカーケア用品等の通信販売事業者に対し12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、e-chance（東京都品川区）。同社はBSで放送した自動車ボディ等のキズ補修剤「レニューマックス」のテレビコマーシャルで、「あっという間にキレイに!」の文字とともに自動車ボディのキズに同商品が塗られ、その後このキズが判別できなくなる程に消える映像と、「様々なキズが簡単に、あっという間にキレイに」との音声を送ることなどにより、あたかも同商品を自動車ボディのキズに塗り乾かすだけで簡単にキズを修復し消す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ところ、資料の提出はあったものの合理的な根拠を示すものとは認められないものだった。

- (11) 葬儀サービスの新聞広告に不当な表示を行っていた事業者に対し12月22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ライフ（千葉県千葉市）。同社は葬儀サービス「イオンのお葬式」のうち「火葬式」、「1日葬」、「家族葬」の新聞広告で、「追加料金不要」と記載したうえで「火葬式198,000円（税込）」、「1日葬348,000円（税込）」、「家族葬498,000円（税込）」と記載することにより、あたかも必要な物品

や役務を追加又は変更する場合でも追加料金は発生しないかのように表示していた。ところが実際には、寝台車又は霊柩車の移動距離が50kmを超える場合や自宅等での安置日数が設定日数を超過ドライアイスなどを追加する場合、火葬場利用料が15,000円を超える場合などには追加料金が発生するものだった。

- (12) ウェブサイトで販売する商品に不当な価格表示を行っていた電子商取引事業者に対し12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。

有利誤認により措置命令を受けたのは、アマゾンジャパン（東京都目黒区）。同社は自社ウェブサイト「Amazon.co.jp」でクリアホルダー、ブレーキフルード及び甘酒を販売するにあたり、「参考価格：¥4,860」「参考価格：¥9,720」「参考価格：¥19,440」（クリアホルダー）、「参考価格：¥4,640」（ブレーキフルード）、「参考価格：¥3,780」（甘酒）と記載することで、あたかも販売価格が「参考価格」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「参考価格」は製造事業者が社内での商品管理上便宜的に定めた価格（クリアホルダー）、メーカー希望小売価格よりも高く任意に設定された価格（ブレーキフルード）、及び甘酒6本分のメーカー希望小売価格に基づく価格（甘酒）であり、不当な二重価格表示だった。

- (13) 全国飲用牛乳公正取引協議会により申請された「飲用乳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12月13日に認定、12月28日に官報に告示した。

食品表示法に基づく食品表示基準、改正景品表示法の施行に伴う一部変更等を行ったもので、施行は12月28日からとなっている。

## II. 厚生労働省関係

- (1) 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器及び再生医療等製品の広告を巡る環境の変化に伴い、9月29日に「医薬品等適正広告基準」を改正した。

医薬品等の広告は、他の商品の広告と異なり国民の保健衛生上極めて影響が大きいため、医薬品医療機器等法によって規制されている。さらに、虚偽誇大な広告を防止し広告の適正化を図るため「医薬品等適正広告基準について」が定められ、これに基づき厚生労働省及び各都道府県の薬事監視員が広告の取締りを行っている。セルフメディケーション市場の拡大や広告媒体の多様化など、医薬品等の広告を巡る環境が変化したことに伴い、このほど「医薬品等適正広告基準」を見直し、同基準を全面的に改正した。改正の内容は次のとおり。

### ＜「医薬品等適正広告基準」改正の内容＞

- ・今後の広告媒体の多様化を想定し、当該基準の対象となる広告には、ウェブサイト等の新たな媒体など、全ての媒体における広告が含まれる旨を明記する。
- ・消費者にとって有益な情報となるものについては、他社誹謗や優位性の強調とならない範囲で広告を可能とする。
- ・複数の効能効果を有する医薬品等については、専門薬との誤解を招くことのないよう2つ以上の効能効果を表示することとしていたが、消費者にただちに不利益を与えるものではないことから、1つのみの表示を可能とする。
- ・名称の記載については、近年外国人永住者及び旅行者が増加していることを踏まえ、日本語の読めない消費者にも配慮し、製品の同一性を誤らせない範囲内でアルファベット併記を可能とする。
- ・特定年齢、性別等向けの広告表現については、消費者にただちに不利益を与えるものではないことから、他社誹謗や優位性の強調とならない範囲で可能とする。
- ・「新発売」という表現の使用可能期間については、昨今の製品サイクルの長期化に鑑み、製品発売後

6ヶ月から12ヵ月間に延長する。  
 ・その他所要の改正を行う。

### Ⅲ. 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」広告業平成29年7月～10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(%)

平成29年	7月	8月	9月	10月
売上高合計	101.1	100.5	95.8	103.0
4 媒体広告	93.4	98.5	97.5	100.2
新聞	83.7	90.9	91.9	110.6
雑誌	85.6	95.1	96.8	92.2
テレビ	95.8	100.2	98.8	98.7
ラジオ	93.6	98.4	96.0	96.9
屋外広告	91.2	93.8	89.2	98.3
交通広告	107.3	95.6	101.3	97.8
折込み・ダイレクトメール	92.5	95.0	95.1	96.2
海外広告	55.6	75.0	100.4	67.0
SP・PR・催事企画	102.8	100.3	85.4	97.3
インターネット広告	108.6	109.4	103.8	111.8
その他	113.3	103.7	96.0	109.7

### 【地方公共団体等の動き】

#### Ⅳ. 長野県

- (1) 中古自動車の走行距離や修復歴を偽ってウェブサイトや情報誌に記載するなど、不当な表示を行っていた販売事業者に対し11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、ヴィアン（長野県安曇野市）。同社は中古自動車4台を販売するにあたり、中古自動車のポータルサイトや情報誌に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の出品資料に記載された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。また、修復歴を「なし」、「修無」と記載し、あたかも修復歴がないかのように表示していたが、実際には出品資料に骨格が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された、修復歴のある自動車だった。

#### Ⅴ. 兵庫県

- (1) レストランのメニューなどで牛フィレ肉について不当な表示を行っていた事業者に対し12月22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、全国農業協同組合連合会兵庫県本部（兵庫県神戸市）。同事業者は直営レストラン「神戸プレジール」のメニュー及びウェブサイト、「神戸ビーフフィレ」、「世界の舌を魅了する神戸ビーフを満喫頂けるコースがおすすです。」、「世界に誇る！ジューシーで甘みのある神戸ビーフ」、「神戸ビーフフィレステーキ」などと記載、あたかも料理の牛肉が「神戸ビーフフィレ肉」であるかのように表示していたが、実際に提供していたのは「但馬牛フィレ肉」であり、「兵庫県産（但馬牛）」のうち一定の基準を満たしたものである「神戸ビーフ」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291号（平成30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](mailto:info@tokyo-ad.or.jp)

---