

広告等法規・行政情報

No.299

令和2年4、5月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 令和2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44事業者に改善要請（5月11日）…………… 1
- (2) 携帯型空間除菌用品の表示で景表法違反（優良誤認）のおそれがある5事業者に行政指導（5月15日）…………… 1
- (3) 洗浄ジェルのアルコール配合割合の不当表示で製造販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（5月19日）…………… 1

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2、3月の結果まとめる…………… 2

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 子供用ライフジャケットの不当表示で事業者に景表法違反（優良誤認・有利誤認）で措置命令（4月8日）…………… 2

IV. 埼玉県

- (1) ダイエットサプリ通販事業者に景表法違反（優良誤認・有利誤認）で措置命令（3月31日）と特商法違反（誇大広告）で業務停止命令（4月1日）…………… 3
- (2) 害虫駆除サービス提供事業者に景表法違反（有利誤認）で措置命令と特商法違反（故意の不告知等）で業務停止命令（5月8日）…………… 4

V. 大阪市

- (1) スーパーで販売するうなぎ蒲焼の不当表示で景表法違反（有利誤認・原産国に関する不当な表示）で措置命令（5月20日）…………… 4

VI. 法規コラム

- “行列のできるパティスリー”と放送法のよい関係…………… 5

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 令和2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44事業者に対し表示の改善を要請したことを5月11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2年1月～3月に行った検索の主なキーワードは、「がん」、「糖尿病」、「PMS」、「花粉症」、「インフルエンザ」等の疾病の治療または予防を目的とする効果があるかのような表現、「妊活」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。

監視の結果、加工食品、飲料等及びいわゆる健康食品の65商品に、健康増進法に違反するおそれのある健康保持増進効果などの表示を行っていたことが確認されたため、これらを販売する44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。

- (2) 携帯型の空間除菌用品の表示について、景品表示法に違反（優良誤認）するおそれがあるとして5月15日、5事業者に対し再発防止等の指導を行った。

5事業者は、二酸化塩素を利用した空間除菌をうたう携帯型空間除菌用品の販売にあたり、「身につけるだけで、空間のウイルスを除去」、「身につけるだけで1㎡の空間除菌」、「携帯することで、オフィスや会議室などで除菌・消臭できます」、「通勤時の予防として、除菌・消臭いたします」、「電車やバスの中、各種施設の中などで、空間に浮遊するウイルス・菌・臭いを除去します」などとウェブサイトに表示することで、あたかもさまざまな利用環境において、商品を身につけるだけで周囲のウイルス等を除去する効果があるかのように表示していた。ところが、表示の根拠とされる資料は狭い密閉空間での実験結果に関するものであることがほとんどであり、風通しのある場所などで使用する際には表示どおりの効果が得られない可能性があるため、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料がないおそれがあるものだった。

- (3) 洗浄ジェルのラベルに事実と異なるアルコール配合割合を表示していた製造販売

事業者に対し5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。

優良誤認により措置命令を受けたのは、メイフラワー（東京都千代田区）。同社は洗浄ジェル「ハンドクリーンジェル（300mL）」を販売するにあたり、容器に貼付したラベルに「ハンドクリーンジェル Hand Cleaning Gel 手指用洗浄ジェル アルコール71%配合」と記載することにより、あたかもアルコールの配合割合が71パーセントであるかのような表示をしていたが、実際アルコール配合割合は71パーセントを大幅に下回るものだった。

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2年2月、3月分の調査結果をまとめ、公表した。

令和2年2月の売上高は、前年同月比2.2%の減少だった。媒体別に見ると、4媒体広告は同3.9%の減少。「新聞」は同4.2%、「雑誌」は同6.4%、「テレビ」は同3.8%、「ラジオ」は同1.8%のそれぞれ減少だった。4媒体広告以外では、「交通広告」は同2.1%、「その他」は同6.8%のそれぞれ増加。一方、「屋外広告」は同9.1%、「折込み・ダイレクトメール」は同7.3%、「海外広告」は同33.3%、「SP・PR・催事企画」は同11.0%、「インターネット広告」は同2.0%のそれぞれ減少だった。

令和2年3月の売上高は、前年同月比4.6%の減少だった。媒体別に見ると、4媒体広告は同9.0%の減少。「新聞」は同21.4%、「雑誌」は同17.9%、「テレビ」は同5.6%、「ラジオ」は同5.3%のそれぞれ減少。4媒体広告以外では、「交通広告」は同8.8%、「インターネット広告」は同0.3%、「その他」は同6.8%のそれぞれ増加。一方、「屋外広告」は同4.5%、「折込み・ダイレクトメール」は同27.9%、「海外広告」は同9.9%、「SP・PR・催事企画」は同13.1%のそれぞれ減少だった。

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 子供用ライフジャケットの浮力などについて不当な表示を行っていた事業者に対し4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。

優良誤認及び有利誤認により措置命令を受けたのは、ジェネシスこと高階忠生（大阪府東大阪市）。同事業者は、子供用ライフジャケット「ジュニア用フローティングベスト」を販売するにあたり、自社ウェブサイト「ジェネシスフィッシング」に「国土交通省安全基準のテストと同様基準品を使用しております。お値段はリーズナブル

なものの、救命胴衣としての安全基準をクリアしているのご安心してご使用ください。」、取扱説明書には「もちろん、浮力については、運輸省『小型船舶安全規則』に定める7.5kg/24時間（小児専用は5kg）以上の性能を備えています。」と記載、あたかも本商品が、小型船舶安全規則に定める5キログラムの質量の鉄片を淡水中で24時間以上支えることができる浮力を備えているかのように表示していたが、実際には、同事業者が商品の製造工場での浮力試験を実施した結果、同規則に定める浮力を備えていないものだった。なお、ウェブサイトには、この浮力を満たしていない試験結果の数値等を記載していたが、「基準をクリアしている」等の強調表示の内容と矛盾しており、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消すものではないと判断された。

また、同ウェブサイトには「メーカー希望小売価格はメーカーサイトに基づいて掲載しています。」、「メーカー希望小売価格3,960円（税込） 価格1,980円（税込）」などと、あたかも本商品にメーカー希望小売価格が設定されており、販売価格がこれより安いかのように表示していたが、本商品は同事業者が自ら企画、製造及び輸入したものであり、この「メーカー希望小売価格」は同事業者が任意に設定したものだ。

IV. 埼玉県

(1) ダイエットサプリメントの容易で著しい痩身効果をうたうなど不当表示等を行っていた通信販売事業者に対し、3月31日に景品表示法に違反するものとして措置命令を、4月1日には特定商取引法に違反するものとして業務停止命令を行った。

優良誤認及び有利誤認により措置命令を、また、誇大広告等により3カ月間の業務停止命令を受けたのは、ニコリオ（東京都世田谷区）。

同社はダイエットサプリメント「Lakubi」を販売するにあたり、ウェブサイトにて「3ヶ月で7kg落ちた方法を紹介!」、「20代~40代の女性を中心に『こんなに痩せられたのは初めて!』『ウエストが細くなった!』という嬉しい声が多いLAKUBI」、「私たちの内側から健康をサポートしてくれます。」などと、あたかも本商品を摂取することで容易に痩身効果が得られるかのような表示をしていた。ところが、実際に痩身効果を得るには食事制限および運動を条件としており、本商品の摂取だけで痩身効果が得られるものではなかった（優良誤認）。

また、これら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（誇大広告等）。

さらに、同ウェブサイトでは「そうは言っても…高価なものは続けにくいですよね」、「そこで『Lakubi』は1日たった17円」などと、あたかも本商品の一日当たりの購入価格が17円であるかのように表示していたが、この価格は初回購入価格500円を基に計算されており、2回目以降の購入には適用されないものだった（有利誤認）。

- (2) 住宅への害虫駆除剤噴霧サービスのチラシに不当な表示を行い、不当な勧誘を行っていた事業者に対し5月8日、景品表示法に違反するものとして措置命令を、また、特定商取引法に違反するものとして業務停止命令を行った。

有利誤認による措置命令、並びに氏名等不明示及び故意の不告知で6カ月間の業務停止命令を受けたのは、生活協同組合くらしのコープ（埼玉県所沢市）。

同組合は、住宅の床下で害虫駆除剤噴霧の施工を行う「害虫駆除施工サービス」を提供するにあたり、チラシに「広さに関係なく一律料金1回だけのお試し価格!!1,980円（税込）まるごと一軒」、「◆害虫駆除剤噴霧料金1,980円（税込）／住宅一軒床下一式」などと記載し、あたかも本サービスを1,980円で受けられるかのように表示していたが、実際には同組合の組合員にならなければサービスを受けることができないため、同組合に対する出資金5,000円も支払わなければならないものだった。

また、本サービスの勧誘にあたっては、「チラシを見ていただいたでしょうか。」「害虫駆除の案内で来ました。」「生協です。」などと告げるのみで、勧誘に先立って組合の名称を明らかにしていなかったことに加え、「1,980円で害虫駆除ができます。」などと告げるのみで、組合員になるための出資金5,000円を添えて申し込む必要があることを故意に告げていないなど、不当な勧誘を行っていた。

V. 大阪市

- (1) スーパーの鮮魚売場で販売するうなぎ蒲焼について不当な表示を行っていた事業者に対し5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。

有利誤認及び商品の原産国に関する不当な表示で措置命令を受けたのは、早田水産（大阪府高槻市）。同社は、スーパーの鮮魚売場でうなぎ蒲焼を販売するにあたり、チラシ、情報誌及び商品パッケージに「表示価格より半額引き」、「国産うなぎ蒲焼」と表示していたが、割引表示の元となる「表示価格」は同社が任意に設定したものであり、7,193パック中「表示価格」で販売されたのはわずか231パック（3.2%）だった。

また、「国産」として販売された少なくとも1,559パックに対し、国産でないものが少なくとも1,021パック含まれていた。

VI. 法規コラム

◆法務政策委員会の委員執筆によるコラムを新掲載いたします。東京広告協会の会員である広告主、媒体社、広告関係会社の、各々の立場における課題、見解及び対応状況などを共有させていただくとともに、相互理解を深める一助としていただければ幸いです。

“行列のできるパティスリー”と放送法のよい関係

元・法務政策委員会委員
(一社)日本民間放送連盟 田嶋 炎

行列のできる路地裏のパティスリーがお散歩番組で紹介されると、その翌日には行列がさらに長くなるというのがテレビやラジオの持つ力です。ここ数年、番組で商品やサービスを取り扱う際の「番組と広告の識別」に関して、放送番組の向上を図るために民放連とNHKが共同で設置した第三者機関である「放送倫理・番組向上機構」[BPO]で審議される案件や、視聴者からBPOに意見が寄せられる案件が続いています。もとにあるのは、「この番組は、番組を装った広告なのではないか」※という疑問、パティスリーの例でいえば「局と店が結託して店を広告しているのではないか」という疑問です。

放送法の第12条に「放送事業者は、対価を得て広告放送を行う場合には、その放送を受信する者が広告放送であることを明らかに識別することができるようにしなければならない」との規定があります。また「民放連 放送基準」は第92条で「広告放送はコマーシャルによって、広告放送であることを明らかにしなければならない」と定めています。民放連の会員社のほとんどが「民放連 放送基準」を放送法に基づく自社の「番組編集の基準」(番組基準)として準用しています。放送法と「民放連 放送基準」、個社のレベルでは放送法と自社の番組基準を読み合わせると、「商品やサービスを取り扱う理由が広告目的であるのであればCMとして放送し、CMの時間量に算入する」との運用になります。「広告目的の番組」が無いので、放送には開闢以来“ネイティブ広告”も“ステマ”もありません。

民放各社には放送法や放送基準に反して広告目的で番組を作ったり、番組に広告を忍ばせる意図は全くないのですが、番組で商品やサービスを取り扱うと結果として広告的効果が生じるため、問題意識を高めた視聴者から番組内容が広告であるとの誤解や疑念

※「広告」と「CM」を区別して使っています。

を受けることが起こりえます。番組とCMの価値を共に損ないかねない大きな問題です。

番組で特定の商品やサービスを広告目的ではなく取り扱うケースとしては次の2つがあると考えられます。その第1は「局のイチ押しだから」。局のレコメンです。「視聴者に有益だ」という強い自信と確信をもとに局が取り扱うことを発起する場合です。「有益」には「生活や仕事に役立つ」「興味や好奇心に応える」「エンターテインメントとして楽しんでもらえる」など様々な要素があり得ますが、一言でいえば「見てよかった」と思ってもらえるかどうかです。裏返すと、視聴者が番組にすっかりした瞬間に「番組を装った広告なのではないか」という疑問のスイッチが入るのです。

第2は「それ自体がニュースだから」。パティスリーの例でいえば長蛇の列ができていることがまずニュースです。商品やサービスであれば、新発売されたことや社会現象を起こしていることなどがニュースになります。ニュース扱いですから局のレコメンとは限りません。商品やサービスの評価は市場や視聴者に任せて、局の立ち位置はあくまでも客観的・中立的。視聴者の健康や生命、財産に関わるものであれば、報道機関としてはネガティブ情報に触れることも必要です。

民放は来年開局70周年を迎えます。これからも素晴らしい商品やサービスの情報を番組とCMの両方で伝えて参ります。拙稿をご覧になり「放送は使いにくい」とお感じになった読者もおられまじょうが、パティスリーからの誘いで取材が始まり、番組が行列を伸ばしたとしても、局は広告目的で番組を作ってはいませんので放送法や視聴者の信頼とぶつかる訳ではありません。アドバイザー、広告会社の皆さまには前半で触れた放送事業者の悩みと規範を共有して下さったうえで、視聴者・お客様ともウインウインとなる番組の情報提供者や取材協力者、提供スポンサーとして、変わらぬご支援をお願いしたいと思います。

【関係条文】

■放送法第12条 放送事業者は、対価を得て広告放送を行う場合には、その放送を受信する者が広告放送であることを明らかに識別することができるようにしなければならない。

■民放連 放送基準第92条 広告放送はコマーシャルによって、広告放送であることを明らかにしなければならない。

【参考資料】

■「番組内で商品・サービスなどを取り扱う場合の考査上の留意事項」（2017年／日本民間放送連盟）

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第299号（令和2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
