

広告等法規・行政情報

No.301

令和3年1～3月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 首下げ空気清浄商品の効果表示、景表法違反で措置命令 (1/15) 1
- (2) 育毛剤の発毛効果表示、景表法違反で措置命令 (3/3) 1
- (3) 亜塩素酸スプレーの除菌効果表示、景表法違反で措置命令 (3/4) 2
- (4) ネットの健康食品表示、健増法違反のおそれ改善要請 (3/5) 2
- (5) サプリメントの疾病予防表示、景表法違反で措置命令 (3/9) 3
- (6) 次亜塩素酸水の除菌効果表示、景表法違反で措置命令 (3/11) 4
- (7) 首下げ除菌剤の空間除菌効果表示、景表法違反で措置命令 (3/18) 4
- (8) お茶の痩身効果表示、景表法違反で措置命令 (3/23) 5
- (9) 懸賞付きパズル雑誌の不当表示、景表法違反で措置命令 (3/24) 5
- (10) 新型コロナ検査キットの表示、景表法違反のおそれ行政指導 (3/26) ... 6
- (11) 水素水の老化防止効果表示、景表法違反で措置命令 (3/30) 7
- (12) 袋詰米の不当表示、景表法違反で措置命令 (3/30) 7
- (13) イオン発生器の菌分解効果表示、景表法違反で措置命令 (3/31) 8

II. 経済産業省関係

- (1) 特定サービス産業動態統計、R2年11月～R3年1月の結果まとめる 8

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 健康食品の令和2年度試買調査結果まとめる (3/24) 9
- (2) PC通販の不当な二重価格表示、景表法違反で措置命令 (3/30) 10

IV. 埼玉県

- (1) 雨どい補修工事の不当表示、景表法違反で措置命令 (3/15) 10



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 合理的根拠なく、商品を首から下げることで身の回りの空気を清浄する効果があるかのように表示していた日用品雑貨等販売事業者2社に対し1月15日、景品表示法に違反するものとしてそれぞれに措置命令を行った。

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萬祥（東京都台東区）とNature Link（東京都港区）。

萬祥は、首掛け空気清浄機「J'ai aile（ジュエル）」の販売にあたり、自社ウェブサイト「花粉除去率99.9%」、「0.5秒ごとに1,000,000/cm³のマイナスイオンを連続48時間出し続けることが可能」、「首にかけるだけでいつでも、どこでも、キレイな空気があなたを包み込みます。」などと、あたかも商品を身につければ、発生するマイナスイオンの作用で浮遊物を除去し、空気を清浄する効果があるかのように表示していた。また、Nature Linkは、携帯型の空気清浄商品「AirRevo CARD」「AirRevo CERAMIC PLATE」の販売にあたり、自社ウェブサイト「イオンのパワーで空気革命」、「イオンの発生効果を利用した携帯エア・クリーナー」、「身につけているだけで、あなたの身のまわりの空気トラブルを軽減します。」などと、あたかも商品を身につければ、発生するイオンの作用で身の回りの空気を清浄し、ウイルス、花粉、アレル物質などの影響を軽減する効果があるかのように表示していた。そのため、2社には表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料の提出を求めたが、2社から提出された資料はいずれも合理的根拠を示すものとは認められないものだった。

- (2) 合理的根拠なく、短期間で育毛剤の発毛効果を得られるかのような表示をアフリエイトサイトで行っていた販売事業者に対し3月3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T.Sコーポレーション（東京都港区）。同社は育毛剤商品「BUBKA ZERO」について、アフリエイトサイトで『『有名大学がマウス実験で実証』 医療関係者も勧める『90%がフサフサになった育毛剤』がヤバイ！』、「世界的な科学誌が推奨の毛髪再生法 有名医科大学のマウス実験で実証済！試した90%以上がボリューム復活!?!』、「長年ハゲとバ

力にされてきた私がたったの1か月で」などと、本商品を使用するだけで見た目で見えるほどの発毛効果が短期間で得られ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。

なお、アフェリエイトサイトには「※イメージです」、「※個人の感想です。」などの表示もしていたが、消費者が表示から受けた商品の効果についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (3) 合理的根拠なく、亜塩素酸による除菌効果や空間除菌を標榜するスプレー商品について不当な表示を行っていた販売事業者3社に対し3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。

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IGC（東京都千代田区）、アデュー（東京都千代田区）及びANOTHER SKY（東京都新宿区）。IGCは「スーパーキラーV」、アデューは「BMV Blocker」、ANOTHER SKYは「AIROSOL（エアロゾール）空間除菌」と称する除菌スプレーを販売するにあたり、容器ラベル及び自社ウェブサイト「ウイルス／バクテリア／カビ 強力除菌99.9%」、「成分：亜塩素酸水」、「有機物が存在する環境下でも安定した効果を発揮し、長時間この除菌力が持続する。」、「長時間空気中に留まる、すぐれた空間除菌効果」などと、あたかも商品を噴霧することで、亜塩素酸水の作用により99.9%除菌する効果が得られ、その効果が長時間持続するかのような表示などを行っていた。そのため、3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、各社から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。

- (4) 令和2年10月～12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150事業者に対し表示の改善を要請したことを3月5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。令和2年10月～12月に行った検索の主なキーワードは、

と表示をしていたが、消費者が表示から受けた商品の効果についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (6) 合理的根拠がないにもかかわらず、次亜塩素酸水の除菌効果を表示するなど不当表示を行っていた販売事業者3社に対し3月11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などにより、優良誤認で措置命令を受けたのはOTOGINO（大分県日田市）、マトファー・ジヤパン（兵庫県神戸市）及び遊笑（福井県福井市）。OTOGINOは「OX MIST」、マトファー・ジヤパンは「微弱酸性次亜塩素酸水 アクトロン® MATFER JAPAN」、遊笑は「コロバスター」と称する次亜塩素酸水商品を販売するにあたり、容器ラベルやウェブサイトに「成分：次亜塩素酸水50ppm」、「有効塩素濃度50～80ppm」、「【ppm（濃度）】100ppm」などと表示していたが、実際の有効塩素濃度はいずれもこれを大幅に下回るものだった。

また、「99.9%瞬間除菌」、「次亜塩素酸水が金やウイルスなどの有機物に触れると、瞬時に反応して除菌します。」、「新型コロナウイルスを20秒で99.99%不活性化※」、「あらゆる菌・ウイルスを瞬時に除菌します。」などと、あたかも商品を使用することで菌やウイルスが瞬時に99%ほど除菌される効果があるかのような表示も行っていた。そのため、3社に表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料の提出を求めたところ、OTOGINO及びマトファー・ジヤパンから資料が提出されたが、いずれも合理的根拠を示すものとは認められないものだった。



(消費者庁HPより)

- (7) 合理的根拠がないにもかかわらず、首下げ空間除菌剤の効果を容器などに表示していた販売事業者に対し3月18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レッドスパイス（神奈川県横浜市）。同社は、携帯型の空間除菌剤「SARARITOウイルスブロッカー」の容器包装及び自社ウェブサイトにて、「塩素成分で空間のウイルスから除菌・除去」、「首にかけるだけ 簡単ウイルスブロッカー」などと、本商品を身に着ければ身の回りの空間のウイルスなどが除菌される効果があるかのように表示していたため、表示の裏付けとなる合理的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根拠を示すものとは認められないものだった。

なお、「使用環境によって効果が異なります。」などと表示していたが、消費者が表示から受けた商品の効果についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (8) 合理的根拠なく、商品のお茶を飲むだけで簡単に著しい痩身効果が得られるかのような表示を行っていた事業者に対し 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。

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、ティーバッグ商品「メタボメ茶」について、通信販売商品に同梱した冊子「中年太り解決読本」に、「もう一度、あの頃のスリムな私に!」、「中年太りサポートブレンド」、「96kg▶53kg -43kg減」、「4ヶ月で5kg減! 2年半で43kg減!!」などと、あたかも本商品を飲むだけで著しい痩身効果があるかのような表示をしていた。そのため、表示の裏付けとなる合理的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根拠を示すものとは認められないものだった。

なお、「※適度な運動と食事制限を取り入れた結果であり実感されない方もいらっしゃいます。」などの表示もしていたが、消費者が表示から受けた商品の効果についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (9) パズル雑誌の懸賞企画について不当な表示を行っていた出版事業者に対し 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。

優良誤認及び有利誤認で措置命令を受けたのは、晋遊舎（秋田県大仙市）。同社は「特盛! まちがいさがしフレンズVol. 6」、「みつけて楽しい! まちがいさがしフレンズ2017年11月号」などの懸賞付きパズル雑誌計40誌で実施した懸賞企画について、

賞品や賞金、当せん者数とともに応募締切日や発送に関する事項を表示することで、この企画に当せんすれば応募締切日から相当期間のうちに当せん者へ賞品などが提供されるかのような表示をしていた。ところが、実際に当せん者へ賞品等が提供されたのは、応募締切日から216日～1428日が経過した後だった。(優良誤認)

また、景品類の提供企画として懸賞付きパズル雑誌99誌で実施した合同プレゼントキャンペーンで、景品類、当せん者数とともに応募締切日や発送に関する事項を表示することで、この企画に当せんすれば応募締切日から相当期間のうちに当せん者へ景品類が提供されるかのような表示をしていた。ところが、実際に当せん者へ景品類が提供されたのは、応募締切日から262日～1217日が経過した後だった。(有利誤認)

- (10) 新型コロナウイルスの検査キットの表示について、景品表示法に違反するおそれがあることから3月26日、販売事業者5社に対し再発防止等の指導を行った。

研究用抗原検査キットの販売事業者2社は、自社ウェブサイト「厚生労働省承認済み【国内唯一】」、「厚労省令で定める医療機器届出番号11B1X11100110010」、「ご注意ください!!唯一、認可され輸入が許されている商品です。」などと、あたかも当該抗原検査キットが厚生労働省によって承認されたものであり、他事業者の類似商品よりも品質、性能が著しく優良であるかのような表示をしていた。ところが実際には、これらは性能等が確認されたうえで法律に基づき厚生労働省が承認したものではないものであり、当該表示は景品表示法に違反(優良誤認)するおそれがあるものだった。

また、抗体検査キットの販売事業者3社は、自社ウェブサイト「このキットはIgM+IgGの複合検査により、早期、中期、後期の各期をカバーでき、各期の感染者を正確に発見できます。」、検査キットを図示した画像と共に「陽性反応COVID-19に感染していることを示します。」などと、あたかも当該抗体検査キットを使用することで、現在新型コロナウイルスに感染しているかどうかの判定ができるかのように表示していた。ところが実際には、抗体検査は新型コロナウイルス感染によって産生される抗体の有無を判定する用途のものであり、現在新型コロナウイルスに感染しているかどうかを判定できるものではないため、当該表示は景品表示法に違反

(優良誤認) するおそれがあるものだった。

- (11) 合理的根拠がないにもかかわらず、商品によって生成した水素水を摂取することで老化防止、疾病予防などの効果を得ることができるかのように表示していた事業者4社に対し3月30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ドクターズチョイス（東京都千代田区）、シンアイ産業（沖縄県浦添市）、アイ・ティー・ウェブジャパン（東京都大田区）及びナック（東京都新宿区）。ドクターズチョイスは「H2 SERVER」、シンアイ産業は「ピュールサーバーH+」、アイ・ティー・ウェブジャパンは「高濃度水素水キット」、ナックは「マジックポット」の名称の水素水生成器を販売またはレンタルするにあたり、ウェブサイトに「この水素水の大きな効果として活性酸素を取り除くということが挙げられます。」「様々な病気や老化の原因になる悪玉活性酸素を排除して、いつまでも健康で若々しく、活力溢れる身体に導きます。」「疲労や、老化、肌荒れの原因である錆を中和してくれます。」「体のサビや活性酸素を無害化する働きがあります。」などと、あたかも本商品で生成された水素水を摂取することにより体内の活性酵素が排除・中和・無害化・除去され、老化防止、美肌、疲労回復、疾病予防などの効果が得られるかのように表示していた。そのため、4社に表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料の提出を求めたところ、ドクターズチョイス、アイ・ティー・ウェブジャパン及びナックから資料が提出されたが、いずれも合理的根拠を示すものとは認められないものだった。

- (12) 袋詰精米が特別栽培米であるかのような表示を不当に行っていた事業者に対し3月30日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認で措置命令を受けたのは、高知県農業協同組合（高知県高知市）。同事業者は、袋詰精米・玄米「特別栽培米 仁井田米」、袋詰玄米「特別栽培米 仁井田米 にこまる」、袋詰精米「特別栽培米 仁井田米 香米入り」の容器包装に、「特別栽培米」、「農林水産新ガイドラインによる表示」欄に「特別栽培米」「節減対象農薬：当地比5割減 化学肥料（窒素成分）：当地比5割減」「農薬・化学肥料を高知県慣行栽培より50%以下に抑えたお米です」などと、あたかも本商品が農林水産省のガイドラインにのっとり、その生産地の一般的な栽培方法と比べて使用する農薬と化学肥料

を5割減らした栽培方法で生産された特別栽培米が使用されているかのような表示をしていた。ところが実際には、農林水産省が定める「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」にのっとった特別栽培米ではなく、高知県内における一般的な栽培方法で生産された慣行栽培米（高知県知事が策定した「高知県農作物栽培慣行基準」の水準で生産された米）が使用されていた。

- (13) 合理的根拠なく、マイナスイオン発生器のウイルス感染予防効果やウイルス除去効果などを表示していた事業者に対し3月31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GSD（山形県新庄市）。同社は、イオン発生器「オーリラ208」及び「オーリラ209N」を販売するにあたり、パンフレット、自社ウェブサイト及び自社ブログに「空気中に浮遊するウイルス・菌・ダニの死骸やフンなどのアレル物質を分解し不活性化!」、「オーリラは、人体に大きな影響を与える空気中の有害物質や、生命の危険を伴うウイルスを分解・除去することが実証されております。」、「**実証** マエダ山形方式マイナスイオンがインフルエンザウイルス（空中浮遊菌）を99.9%除去することが証明されました。」、「今一番欲しい一台 話題のマイナスイオン発生器 新型コロナウィルスにも有効」などと、あたかも本商品によって発生するマイナスイオンの作用により、空気中のウイルスや菌などのアレルギー物質を分解して不活性化する効果、ウイルスを99.9%除去し、菌を分解する効果などがあ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根拠を示す資料の提出を求めたところ資料が提出されたが、合理的な根拠を示すものとは認められないものだった。

なお、「注）全ての有害物質ウイルスを分解・除去できるわけではありません。」などの表示もしていたが、小さな文字で記載されており、消費者が商品の効果について表示から受けた認識を打消すものではないと判断された。

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11月～令和3年1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（％）

	2年11月	12月	3年1月
売上高合計	81.4	91.1	74.4
4 媒体広告	90.5	99.7	92.2
新聞	88.5	92.8	82.3
雑誌	59.6	77.9	74.5
テレビ	92.5	102.3	94.9
ラジオ	91.8	88.3	87.5
屋外広告	46.6	70.7	68.0
交通広告	65.5	61.9	60.9
折込み・ダイレクトメール	78.5	89.7	79.5
海外広告	29.2	44.3	48.9
SP・PR・催事企画	64.6	80.2	71.9
インターネット広告	108.8	101.4	117.8
その他	69.5	85.3	39.6

【地方公共団体等の動き】

Ⅲ. 東京都

- (1) 福祉保健局及び生活文化局は「令和2年度健康食品試買調査」を実施し、3月24日に調査結果を取りまとめた。

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実店舗やインターネット通信販売などで購入して行っているもので、令和2年度は令和2年5月～令和3年3月に都内の健康食品売場などで10製品、インターネット通信販売などで46製品、合計56品目を購入し実施した。調査の結果、店舗で購入した製品では10品目中2品目、インターネット通信販売などで購入した製品では46品目中39品目に不適正な表示・広告がみられたため、事業者に対し改善等を指導した。

法令で義務付けられている表示に関し不適正とされた表示・広告は、容器包装において添加物や一括表示が適切に表示されていない、栄養成分の単位が正しく記載されていない等（食品表示法）、「申込み最終確認画面」に返品に関する事項が表示されていない、定期購入の場合の表示事項が不明瞭（特定商取引法）など。製品について不適正とされた表示・広告は、著しく事実と相違する又は誤認させるおそれのある表示（健康増進法）、優良誤認・有利誤認に該当するおそれのある表示（景品表示法）、医薬品として承認を得ていないにもかかわらず疾病の治療又は予防を目的とする効能効果を標榜している、同じく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を標榜している（医薬品医療機器等法）など。

(2) パソコンのインターネット通信販売で不当な二重価格表示を行っていた事業者に対し3月30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、サードウェーブ（東京都千代田区）。同社は「Altair F-13KR」と称する商品などパソコン55商品を通信販売するにあたり、自社ウェブサイト「ドスパラ」に「84,980円（＋税）→ 74,980円（＋税）」、「179,980円（＋税）→ 165,980円（＋税）」、「235,980円（＋税）→ 199,980円（＋税）」などと記載することで、通常販売している価格と比べて安いかのように表示していた。ところが、この比較対象価格はその価格で販売された最後の日から2週間以上経過していることに加え、同じ商品の過去の販売価格ではなく別モデルの過去の販売価格を使用しているなど、最近相当期間にわたって販売された実績がないものだった。

IV. 埼玉県

(1) 火災保険を利用した雨どい補修工事について、実際とは異なる不当な表示を行っていた事業者に対し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。

優良誤認及び有利誤認により措置命令を受けたのは、社会福祉組合（東京都豊島区）。同事業者は、「住宅被災ケアサービス」の屋号で火災保険等を利用した雨どいの補修工事の役務を提供するにあたり、チラシ及びウェブサイトに「昨今の異常気象に伴う被害により、本法人が雨樋（アマドイ）を調査しましたところ、火災保険から自然災害による修理・交換費用が認められ、これまでに関東地域全体で900件以上、無料で交換又は修理を行うことができました。」「現地調査・修繕実績900件以上！」と、あたかも本件役務の施工実績が900件以上あるかのように表示していたが、実際の施工実績は7件であり、表示の根拠となる実績がなかった。（優良誤認）

また、「無料で雨樋調査を行い、被害を確認できましたら雨樋を無料で修理・交換いたします。」「*持ち出し金なしで施工いたします。調査費用も無料です。」「被害が出る前にまずは無料調査！」と、あたかも火災保険等の利用を前提とした雨どい補修工事を施工するための調査に金銭の負担が生じないかのように表示していたが、実際には補修工事契約を締結すると、同事業者が作成した確認書に基づく見積書に雨どい補修工事費用の内訳として調査費用が計上されているなど、金銭の負担が生じる約定となっていた。（有利誤認）

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第301号（令和3年6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
