

(業種別)

〈食料品〉

○食品かん詰または食品びん詰業
における特定の不正な取引方
法

(昭和三十六年十二月二十五日)
(公正取引委員会告示第十二号)

改正 昭和四三年九月二日公正取引委員会告示第六〇号
廃止 平成一八年二月一日公正取引委員会告示第一号

私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和二十二年法律第五十四号)第二条第七項の規定により、食品かん詰または食品びん詰業における特定の不正な取引方法を次のように指定し、昭和三十七年二月一日から適用する。

食品かん詰または食品びん詰業における特定の不正な取引方法

食品かん詰または食品びん詰の製造または販売を業とする者が、食品かん詰または食品びん詰の販売に当り、その内容総量もしくは内容量、固型量、製造時期または

原料の種類、混用の割合もしくは調理の方法、添加物の種類その他品質に関する事項について、顧客に誤認させ、または誤認させるおそれのある表示、広告その他これらに類似する方法を用いること。

備考

一 この告示において「食品かん詰」とは、食品(酒税法(昭和二十八年法律第六号)に規定する酒類ならびに薬事法(昭和三十五年法律第四百十五号)に規定する医薬品および医薬部外品を除くすべての飲食物をいう。以下同じ。)をかんに密封し、加熱殺菌したものをいう。

二 この告示において「食品びん詰」とは、食品をびんに密封し、加熱殺菌したものをいう。

本備考一 一部改正(昭四三公取委告六〇)

附 則(平成一八年公正取引委員会告示第一号)

この告示は、公布の日〔平成一八年二月一日〕から施行する。

○和牛の表示について(通知)

(昭和四十九年九月十二日)
(公取指第六六九号)公正取引委員会事務局取引部景品表示指導
課長から各都道府県景品表示法主管部長宛

(原文横書き)

東京都食肉公正取引協議会では、「和牛」の表示について、一般消費者に誤認を与えないため、同表示は、「黒毛和種」、「褐毛和種」、「日本短角種」、「無角和種」についてのみ使用できるものとして会員を指導しておりますので、今後「和牛」の表示については、上記基準を参考として処理されるよう通知します。

注 乳用種(ホルスタイン、ジャージー種等)と外来種(アンガス、ヘレホード、朝鮮牛等)は和牛とは云わない。

○輸入食肉の表示について(回答)

回答(平成五年六月三十日)
(公取指第八一号)

公正取引委員会事務局取引部長から中国事務所長宛

(原文横書き)

平成五年五月二十五日付け公国取第二四号をもつて照会(別添)のあつた標記については、貴見のとおり取り扱つて差し支えない。

照会(平成五年五月二十五日)
(公国取第二四号)

公正取引委員会事務局中国事務所長から取引部長宛

(原文横書き)

(別添)

輸入食肉については、食肉の表示に関する公正競争規

約（以下「規約」という。）において、輸入である旨の表示を義務付けるとともに、外国産のものが国産のものであるかのように一般消費者に誤認されるおそれがある表示を不当表示として禁止しており、食肉公正取引協議会の会員は、これに基づき表示を行っているところであるが、食肉公正取引協議会に加入していない食肉小売業者の中には、輸入牛肉であるにもかかわらず輸入牛肉である旨を表示せず「牛かたロース」、「牛カレー・シチュー肉」等とだけ表示して販売しているものが見受けられる。

輸入牛肉に「松阪牛」、「和牛」、「国産牛」等と表示することは、明らかに不当表示となるものであるが、本件のように「国産牛」等の表示がない輸入牛肉の表示についても、規約に基づく輸入表示が普及し、一般消費者にも周知されてきたことを考慮し、下記のとおりと考えるが差し支えないか。

記

輸入食肉の販売に際して、以下の①又は②に当たる場合には、一般消費者は、輸入食肉である旨の表示がない限り、当該食肉は国産食肉であると認識するおそれがある。したがって、この場合に、例えば、輸入牛肉に輸入である旨を表示せず「牛かたロース」等とのみ表示する

ことは、不当表示となるおそれがあるものである。

① 当該食肉小売業者が、店頭又はチラシにおいて、当該食肉以外の輸入食肉については、輸入である旨を表示している場合

② 当該食肉小売業者が、店頭又はチラシにおいて、輸入食肉について全くその旨を表示していないところ、当該食肉小売業者の周辺の食肉小売業者が、輸入食肉には輸入である旨を表示している場合

○肉組織状植物蛋白を混合した食品の表示について（通知）

（昭和五十一年一月三十日
公取指第二六号）

公正取引委員会事務局取引部長から公正取引委員会事務局各地方事務所長、各都道府県景品表示法担当部長、東京都食肉公正取引協議会、神奈川県食肉公正取引協議会、全国食肉環境衛生同業組合連合会、日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、日本セルフサービス協会、全国食鳥肉環境衛生同業組合連合会、日本冷凍食品協会宛

（原文横書き）

最近、ひき肉に肉組織状植物蛋白を混合した食品あるいは本来食肉を主原料にした食品に食肉を使用せず、肉組織状植物蛋白を使用した食品等が販売されており、これらの食品の肉組織状植物蛋白が混合もしくは使用されている旨が明示されていないため、消費者の適正な商品選択がさまたげられている。

よつて、これらの食品の表示の適正化を図るため、今後下記の通り景品表示法を運用する。

記

1 ひき肉（食肉）に、肉組織状植物蛋白を混合した食品に、その旨が明瞭に表示されていない場合は、当該食品の色、味、形状などにより、ひき肉（食肉）そのものであると一般消費者に誤認されるので不当な表示になる。

2 ひき肉（食肉）に、肉組織状植物蛋白を混合した食品に、ひき肉（食肉）そのものであると一般消費者に認識される商品名、品名を表示することは、不当な表示になる。従つて、この場合は、肉組織状植物蛋白が混合されている旨が一般消費者に容易に理解されるよう、商品名、品名に適正な修飾語を附さなければならない。

3 食肉が原材料として使用されていると一般消費者に認識されている食品に、食肉を使用せず、それに代えて肉組織状植物蛋白を使用しているのに、その旨を表示しない場合は、不当な表示になる。従つて、この場合は、当該商品の内容が一般消費者に容易に理解されるよう、商品名、品名に適正な修飾語を附さなければならない。

4 食肉が原材料として使用されていると一般消費者に認識されている食品に、肉組織状植物蛋白を一部使用している場合は、不当な表示になるおそれがあるので、

その旨を表示しなければならない。

5 肉組織状植物蛋白を混合した食品については、栄養成分その他品質に関し、虚偽、誇大な表示をしてはならない。

備考

1 第一項にいう「ひき肉（食肉）」に肉組織状植物蛋白を混合した食品に、その旨が明瞭に表示されていない場合」とは、一般消費者には、肉組織状植物蛋白を使用していることが理解されない、例えば次のような商品名、品名を附した場合をいう。

「VPミックス」、「E.S.ブレンド」、「ハイミックス」、「Oミックス（ブレンド）」（Oは店名又はブランド等）、「TVP配合」など。

2 前項1の商品名、品名の場合であつても、例えば「O蛋白入り」、「O蛋白入り牛豚ひき肉（ミンチ）」（Oは肉組織状植物蛋白の名称）などと、肉組織状植物蛋白が混合されている旨が明瞭に商品名、品名に併記されている場合は、不当な表示にならない。

3 第二項にいう「ひき肉（食肉）」そのものであると一般消費者に認識される商品名、品名」とは、例えば次のようなものをいう。

(1) 「牛豚ひき肉」、「混合ひき肉」、「調整ひき肉」、

「牛豚ハイミンチ」、「ミックスビーフ」、「ミンチミックス」など。

(2) 「牛豚ひき肉プラス」、「牛豚VPひき肉」、「VPミンチ」など。

4 第二項にいう「適正な修飾語を附したものと」とは、例えば次のようなものをいう。

「O蛋白入り牛豚ひき肉（ミンチ）」（Oは肉組織状植物蛋白の名称）

5 前記2及び4の不当な表示にあたらない場合であつても、当該商品をひき肉（食肉）と区別のつかない状態で陳列（販売）することは、一般消費者にひき肉（食肉）であると誤認させる不当な表示に該当するおそれがある。

6 第四項の肉組織状植物蛋白を一部使用している旨の表示は、商品名、品名に併記するか又は原材料表示で行つてもよい。

7 第五項にいう「栄養、成分その他品質に関し、虚偽、誇大な表示」とは、例えば、肉組織状植物蛋白の特徴を表示することにより、それが事実と反して当該食品全体の特徴であると誤認される場合をいう。

○「成型肉」に関する表示の周知徹底について（要望）

（昭和五十六年十月二十八日
公取指第六三〇号）

公正取引委員会事務局取引部長から全国食肉公正取引連絡協議会、社団法人日本畜産副生物協会、日本ハム・ソーセイジ工業協同組合、社団法人日本セルフサービス協会、日本チェーンストア協会及び日本百貨店協会宛

（原文横書き）

最近貴協会の会員・組合の組合員の中には、横隔膜、腹横筋等を貼り合わせた成型肉の原材料に「ハラミ」、「サガリ」等の表示をし、さらに商品名に「アメリカンステーキ」、「ファミリーステーキ」等と称して製造販売しているものが見受けられるが、これらの表示のみでは、その商品が精肉であるかのように、一般消費者に誤認されるおそれがある。

よつて、これらの商品の表示の適正化を図るため、今後下記要領に基づく表示を傘下会員・組合員に周知方取り計らうとともに、会員・組合員を指導することを要望

する。

記

- 1 成型肉には、その旨を明記すること。
- 2 使用部位名については次のとおりとする。
ア 横隔膜については「内臓肉」と表示する（内臓肉と表示した上で横隔膜、ハラミ等と併記することは差し支えない）。
- イ 腹横筋については「バラ肉」と表示する。
- 3 使用食肉の種類名を表示する。
- 4 成型年月日（事前包装ものは包装年月日をいう。）を表示する。
- 5 輸入肉である場合はその旨を表示する。

主要排除命令

(株)フォルクス に対する件 平一七(排)第 一二号 平一七、一一、 一五	自社が経営する飲食店 において、一般消費者 に提供した「ビーフス テーキ焼肉ソースラン チ」、「ひとくちビーフ ステーキ焼肉ソースラ ンチ」、「ひとくちステ ーキ&ハンバーグラン チ」、「ひとくちビーフ ステーキ焼肉ソース」 又は「ひとくちビーフ ステーキベッパースー ス」と称する五種類の 料理(注)について、そ の写真を掲載すると もに、その名称を記載 することにより、あた かも、当該料理に使用 している肉は、牛の生 肉の切り身であるかの ように表示していた	第四条 第一項 第二号
--	---	----------------------------

が、実際には、牛の成
型肉(牛の生肉、脂身
等を人工的に結着し、
形状を整えたもの)で
あった。

(注) 「ひとくちステ
ーキ&ハンバーグ
ランチ」について
は、「ハンバーグ」
と称する部分を除
く。

○ソーセージの手造り等の表示について（要望）

（昭和六十二年八月十九日
公取監第二〇六号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人日本食肉加工協会宛

（原文横書き）

1 当委員会が、貴協会の会員事業者の製造販売するソーセージの表示について調査したところ、特定のソーセージについて、その包装紙、バンフレット等に、「手造り」、「手作り」又は「手づくり」（以下「手造り等」という。）と表示されているが、実際には、当該ソーセージの製造工程は、従来の量産品の製造工程と基本的に変わらないものであり、手作業との関係からしても、その製造工程について、機械及び自動制御化された装置が使用され、手作業による工程がほとんどないものであることが認められました。

2 前記の手造り等の表示は、当該ソーセージの品質について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがあります。

3 貴協会からは、既に、最近開催された理事会において、ソーセージの手造り等の表示を速やかに取りやめることを決定した旨報告を受けているところでありますが、貴協会は、当該決定の周知徹底を図り、今後このような表示が行われることがないよう会員事業者を指導されることを要望します。

○みりんの表示について（要望）

（昭和五十年十二月八日）
（公取監第六七六号）

公正取引委員会事務局取引部長から全国味
醃協会会長、全国旧式みりん協議会会長宛

（原文横書き）

公正取引委員会が、みりんの容器包装に記載されている表示の実態について調査したところ、次の事実が認められた。

1 「特撰」、「最高」、「最上」、「天下第一品」、「特醸」、「銘醸」、「天然」等の用語を使用し、当該商品の品質が特に優れているかのように表示しているが、その根拠が不明確なものがある。

2 「唯一の名誉大賞受賞」、「賜宮内省御買上之光栄」等の過去の事実を記載することにより、当該商品の品質が特に優れているかのように表示されているが、当該商品が「受賞」したとき、あるいは「買上」されたときのものと同様の原材料、製法で造られたものとは認められないものがある。

しかして、上記のような表示は、当該商品の品質について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者

を誤認させ、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号に違反するおそれがある。

よつて、上記表示を行つていた四事業者に対しては警告を行つたが、他の事業者のうちにも同様の表示を行っている疑いもあるので、貴協会においても会員事業者に対し、今後、このような表示を行うことのないよう十分指導されることを要望する。

○だしの素の表示について(要望)

(昭和四十六年十二月十七日
公取景第一二九二号)

公正取引委員会事務会事務局長から日本即

席スーパ協会会長宛

(原文横書き)

当委員会は、かねてから鰹だしの素等と表示された製品の実態について調査してきたところ、これら製品の中には、鰹節の粉末または鰹のエキスが少量しか含有されていないにもかかわらず、「鰹だしの素」、「○○かつおだし」、「だしの素鰹あじ」、「かつお○○」などの商品名あるいは鰹の絵を用いた上、「天然調味料」、「天然のだし」、「天然の味」などの表示をしているほか、「良質のかつを……」などから自然の味と香りをそのまま精製した天然調味料、「本品は上質のかつお節粉末に適量の昆布、椎茸、貝類などのうまみを加えてありますので、かつを節よりおいしいだしが出ます。」「濃縮したかつおぶしの味にえびと混布のエキスを加えた風味豊かな天然調味料です。」「化学調味料を加える必要はありませんから、きわめて割安です。」等と表示しているものかなり見受けられた。

上述のような表示は、当該商品に鰹節の粉末あるいは鰹エキ스가多量に含有されているかのように一般消費者を誤認させるものであり、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがある。

よつて、少なくとも、鰹節の粉末または鰹のエキ스가少量しか使用されていない製品については、たとえば「鰹」または「天然」の調味料であるかのように誤認される「鰹だしの素」あるいは「天然調味料」等の用語等を使用することを制限し、容器または包装の表面に使用されている原料名を多いものの順に表示する等のは正措置を講ずることが必要である。また、製造年月日の表示、内容量のグラム表示を当該製品に行なうとともに、客観的な根拠によらないで特選、最高級等の文言を使用することを制限する等についてもあわせ是正措置を講ずることが必要であると思われる。

したがつて、貴会におかれては、このような鰹だしの素その他これに類似するだしの素に関する表示の適正化のための基準設定に努められるとともに、貴会さん下の会員に対し、その趣旨徹底等の所要の措置を講じられ、今後、このようなことのないよう指導されることを要望する。

○混和糖の不当表示について（要望）

（昭和四十四年一月二十四日）
（公）取景 第五四号

公正取引委員会事務局長から日本シュガー
工業組合理事長宛

（原文横書き）

当委員会は、砂糖の不当表示について調査した結果、貴組合の組合員の一部の者が行なつた砂糖の表示を不当表示と認め、不当景品類及び不当表示防止法第六条の規定に基づき、本年一月一日付をもつて、当該組合員に対し排除命令を行なつた。当組合員は、自社工場において製造した砂糖にぶとう糖および人工甘味料を混和した製品に「上白糖」と標示して販売していたものである。なお、このほかに貴組合員の中には、混和糖を「お砂糖」または「特選御砂糖」と標示したものがみうけられるので、貴組合におかれても、各組合員がこのような不当表示を行なうことのないよう早急に表示の適正化について所要の措置を命ぜられるよう要望する。

○手焼せんべいの表示について（要望）

（昭和五十二年十月十四日）
（公）仙 総第四六八号

公正取引委員会事務局仙台地方事務所長から岩手県菓子工業組合理事長宛

（原文横書き）

標記については、昨年来調査を重ねてきましたが、岩手県内等に所在するせんべい製造業者の中には、オーブンを用いた自動式の機械等を用いて製造しているにもかかわらず、当該せんべいに「手焼」、「手焼風」、「手造り」等々の表示を用いて販売している業者が見受けられました。

このような表示は、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に抵触する疑いがあるため、このたびオーブンをを用いた自動式の機械を用いてせんべいを製造している業者に対しては、速やかに手焼の表示を改めるよう警告しました。

なお、今回は、八戸二枚型等の機械を用いて製造されるせんべいに「手焼」等の表示を用いている業者については問題しておりませんが、このような表示についても検討をする必要があると思われます。

○もちの製造業者による原材料の不当な表示について(要望)

(昭和五十八年七月二十二日)
(公取監第五二二一号)

公正取引委員会事務局取引部長から全国餅工業協同組合代表理事宛

(原文横書き)

当委員会が包装もちの表示に関する調査を実施してきたところ、貴組合の一部組合員が、品名又は商品名として切もち等と記載し、また、原材料表示として、もち米等と記載することにより、あたかも、当該もちは、もち米のみを原材料としているかのように表示しているが、実際には原材料として、もち米のほか、ワキシスターチを使用している事実が認められた。

このような表示は、もちの内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第一三四号)

第四条第一号の規定に違反するおそれがある。

よつて、当委員会は当該組合員に対し、上記表示を是正するとともに今後同様の表示を行わないよう警告した。

ついでには、貴組合において今後同様のケースが再び起きることのないようもち米以外の原材料を使用している包装もちの表示に関し、下記の事項について、組合員の指導その他所要の措置を講ぜられるよう要望する。

記

1 品名又は商品名と同一視野に、使用しているもち米以外の原材料について、○○○入り(例「もちとうもろこしでん粉入り」)と表示すること。

2 原材料名について、製品に占めるすべての原材料を重量の割合の多いものから順に表示すること。

主要排除命令

東京もち饅に對する件	もちとうもろこしでん粉が混入していた包装もちについて、「もち米一〇〇%」及び「原料名 もち米」と表示していた。	第四条第一号
平五（排）第一号		
日本もち饅に對する件		
平五（排）第二号		
饅丸好に對する件		
平五（排）第三号		
饅宮城餅本舗に對する件		
平五（排）第四号		
平五、二、二五		

○手打ちラーメンの表示について (要望)

(昭和四十七年七月二十四日)
(公仙総第三三一号)

公正取引委員会事務局仙台地方事務所長か

ら青森県生麺製造工業協同組合理事長宛

標記について、青森市内の一部の食堂等において機械製の生中華を使用して手打ちラーメンと称して販売している形跡がみられます。

すでにゆでめんについては、「ゆでめん類」の表示に関する公正競争規約」により「手打」「手打式」又は「手打風」の定義が明確にされていますので、生めんについてもゆでめん類の表示に関する公正競争規約の手打、手打式、手打風の定義を準用する方針であります。

したがって、もし食堂等において実際には機械製の生中華を使用し、手打ちラーメンと称して販売しているのであれば、直接的には、当該食堂の行為は不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の不当な表示の禁止の規定に違反するおそれがあります。

また、生めんを製造する業者は、業者向けとして販売しているとしても、その製造業者の行為によつてこれを

買収を受けた食堂等が手打と誤認し、間接的に一般消費者に誤認を与える表示を行なったときは、当該製麺業者も規制の対象とされます。

最近の貴県下における生めんの表示の態様にかんがみ、特に手打ちラーメンの表示については前掲の点に留意のうえ、貴組員に対する周知方の取り計らいとともに、指導についても格別のご配慮を願います。

○「岩のり」と称するつくだ煮の表示について（要望）

（昭和五十九年十月二十三日）
（公取監第七三七号）

公正取引委員会事務局取引部長から全国観光土産品公正取引協議会会長宛

（原文横書き）

1 当委員会は、「岩のり」と称するのりつくだ煮の表示に関する調査を行ってきたところ、これらの商品の中には、岩のり（岩礁等に自生するアマノリ又はヒトエグサ等ののり。）を原料として全く使用していないか又は一部しか使用していないにもかかわらず、当該のりつくだ煮に岩のりと表示しているものがあることが認められました。

このような表示は、のりつくだ煮の品質・内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、景品表示法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるので、このような表示をしていた事業者に対し、警告を行いました。

2 ついては、全国観光土産品公正取引協議会においても、のりつくだ煮の表示については、下記により傘下

会員を指導されるよう要望します。

記

(1) 岩のりについて

岩のりとは、岩礁等に自生するアマノリ又はヒトエグサ等ののりをいい、養殖のりは、岩のりとはいえない。

(2) 「岩のり」等の表示について

ア 商品名

当該のりつくだ煮の原材料として、一〇〇パーセント岩のりが使用されていないのに、商品名として「岩のり」の名称を付さないこと。

イ 説明文

当該のりつくだ煮に、岩のりが含まれている旨を説明文として表示する場合には、岩のりが当該のりつくだ煮の主要な原材料といえる場合（五〇パーセント以上とする。）であること。

○たくなんの「無添加」表示について（要望）

（昭和六十一年三月十四日
公取監第五一号）

公正取引委員会事務局取引部長から全日本
漬物協同組合連合会会長宛

（原文横書き）

- 1 当委員会が、たくなんの表示について調査を行ってきたところ、次の事実が認められた。
 - (1) 「合成甘味料、合成保存料、合成着色料は、一切使用しておりません。」と表示しているにもかかわらず、一部の商品には、合成甘味料であるソルビットが使用されている。
 - (2) 「無添加」と表示しているにもかかわらず、食品添加物であるグルタミン酸ナトリウム（調味料）、及びグリチルリチン、ステviolサイド、レバウディオサイドA（甘味料）などが使用され、一部の商品にはアスコルビン酸（酸化防止剤）が使用されている。
- 2 一般消費者は、食品の購入に際し、添加物の使用の有無を商品選択の重要な判断事項としているところ、
- (1) 上記1(1)のような表示を行えば、一般消費者は、

食品衛生法上使用の表示義務があるかどうかを問わず、化学的合成品である添加物を一切使用していないと認識するものと認められる。

- (2) また、上記1(2)の「無添加」との表示を行えば、一般消費者は、たくなんの製造に本来使用され、そのことが一般消費者に十分知られているもの以外のものは添加されていないと認識するものと認められる。

3 したがって、上記1のような表示は、たくなんの内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるので、今後、貴連合会において、たくなんの表示に関し、下記により傘下会員を指導されるよう要望する。

記

- 1 化学的合成品である添加物を使用している場合の表示について
化学的合成品を使用している場合には、それが食品衛生法上表示義務のないものであっても、化学的合成品である添加物を使用していないと認識される表示は行わないこと。
- 2 「無添加」との表示について
たくなんの製造に本来使用され、一般消費者に十分

知られているもの以外のものが添加されている場合には、それが化学的合成品であるか天然の添加物であるかを問わず、「無添加」又はこれと同様の表示を行わないこと。

○擬似加工食品の商品名等表示の適正化について（要望）

（昭和五十九年二月二十八日
公取監第一三七号）

公正取引委員会事務局取引部長から全国蒲
鉾水産加工業協同組合連合会、全国珍味商
工業協同組合連合会及び社団法人日本冷凍
食品協会会長宛

（原文横書き）

1 当委員会が、昨年秋以降、形状及び色により本物と似せた魚肉ねり食品及び魚卵食品（以下「擬似加工食品」という。）の表示に関する調査を実施してきたところ、これらの商品の中には、（一）本物と紛らわしい商品名を付しているもの、（二）本物の絵・図案を商品のラベル等に表示しているもの、（三）根拠を示さないで「○○入り」と表示をしているもの、（四）本物でない旨及び主原材料名を表示していないもの、又はこれらの表示がなされているものについても商品名と同一視野に入る場所に明示せず、極めて見にくい場所に小さな字（中には内容物と同じ色）で表示しているものがあることが認められた。

このような表示は、擬似加工食品の品質・内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、景品表示法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるので、当委員会は、これらの表示を行っていた事業者に対し、当該商品の表示を下記に従って改めるよう指導したところである。

2 擬似加工食品のうち、いわゆるかにかまぼこの表示については、一かに肉使用と誤認されるかまぼこの表示について〔昭和五〇年七月一六日付け公取指第四一八号〕をもつて、貴連合会に対し、表示の適正化を要望したところであるが、最近では各種の擬似加工食品が開発され、需要が伸長している中で、商品のラベル等に上記(一)ないし(四)の表示をしているものも少なくないことにかんがみ、今後は、下記により擬似加工食品の表示の適正化を図ることとした。

ついては、貴連合会におかれても、擬似加工食品の表示については、下記により、傘下会員を指導されるよう要望します。

記

1 商品名及び絵表示

擬似加工食品に、本物と紛らわしい商品名を付さないこと及び本物の絵や図案を表示しないこと。

2 説明文の表示

擬似加工食品に、本物が含まれている旨を説明文として表示する場合には、本物の含有率を併せて表示すること。

3 打ち消し表示

形状及び色により本物と誤認されやすい擬似加工食品は、商品名と同一視野に入る場所に、本物でない旨並びに主原材料名及びその含有率をめいりよりに表示すること。

○清涼飲料水のアルカリ性との表示について（要望）

（昭和六十年四月二十二日
公取監第一三二二号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人
全国清涼飲料工業会会長宛

（原文横書き）

- 1 当委員会は、清涼飲料水の容器等に、「アルカリ性」「アルカリ性の飲料です」などとアルカリ性食品であることを示す表示をしていた事業者に対し、このような表示は、清涼飲料水の品質・内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるので、このような表示を是正するよう指導しました。
- 2 ついては、貴工業会におかれても、下記により適正な表示を行うよう傘下会員を指導されるよう要望します。

記

- 1 従来から、食品は、燃焼させて残った灰分が酸性を示すかアルカリ性を示すかにより、酸性食品とアルカリ性食品に分類されてきている。
しかし、今日の栄養学又は医学上の見解によれば、アルカリ性食品に分類された食品を摂らなければ、体内の血液や体液が酸性になるなどということはなく、アルカリ性食品であるということは、人の健康にとって特段の意味を有するものでないといわれている。
- 2 したがって、清涼飲料水の容器等に、「アルカリ性」「アルカリ性の食品です」などとアルカリ性食品である旨を記載し、あたかも人の健康に有益であるかのように表示することは不当表示となるおそれがある。

○「ミネラル麦茶」等と称する水出し麦茶の表示について(要望)

(昭和六十年五月十日
公取監第一五七号)

公正取引委員会事務局取引部長から全国麦

茶工業協同組合宛

当委員会は、「ミネラル麦茶」等と称する水出し麦茶の表示の実態について調査を行ったところ、下記のとおり、「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」第四条第一号(不当表示)の規定に違反するおそれがあるものが認められましたので、本日、このような表示を行っていた水出し麦茶の製造・販売業者六社に対し、今後、このような表示を行わないよう警告しました。

ついては、貴協同組合におかれても、水出し麦茶の表示が適正に行われるよう、傘下組合員に対しても周知徹底されるよう要望します。

記

1 水出し麦茶に、「ミネラル石」等と称する石粒等を添加し、又は同麦茶の製造過程で石粒を煮出した液を麦茶に振り掛けた商品を「ミネラル麦茶」等と称し、当該商品の包装箱等に、あたかも、①石粒の作用によつ

て水道水中の残留塩素が無くなり、②石粒などから相当量のミネラル分が溶出し、③これらにより、水道水がミネラル水や天然に近い水などに変わつて通常の麦茶とは異なつた麦茶ができるかのような印象を一般消費者に与える表示を行つている。

しかしながら、実際には、次のとおりそのような事実はない。

(1) 水道水中の残留塩素は、水出し麦茶中の麦の作用によつて消失するものであり、「ミネラル石」等と称する石粒の作用によつて消失するといえるものではない。

(2) 「ミネラル石」等と称する石粒からは、ミネラル分はほとんど溶出しな(ちなみにカルシウムについてみると、その溶出量はおよび〇・一・〇PPMであり、これは水道水中に含有されているカルシウムの量の二・二・二PPM(昭和六〇年二月二五日東京都渋谷区)と比較してみても意味のある量ではない。)

2 上記の表示は、その製造・販売する商品の内容について、実際のも(の)よりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるおそれのある表示であり、景品表示法第四条第一号(不当表示)の規定に違反するおそれがある。

○中国茶の瘦身効果等についての表示（要望）

（昭和六十一年四月三十日
公取監第七一号）

公正取引委員会事務局取引部長から財団法人日本健康食品協会宛

（原文横書き）

1 当委員会が、中国茶（烏龍茶及び普洱茶）の表示について調査したところ、これらの商品の中には、「やせたい方の美容茶」、「太る心配がない」、「肥満をふせぐ」等瘦身、減量効果があるかのように表示しているものがあります。

しかし、実際には、今日の医学、薬学、栄養学においては、中国茶に瘦身、減量という特別の効果は期待できないとの見解が支配的な状況にあり、このような表示は客観的、合理的な根拠に基づくものとは認められないものであります。

したがって、このような表示は、中国茶の効能について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当品類及び不当表示防止法第四条

第一号の規定に違反するおそれがあるので、当委員会は、このような表示を行っていた事業者に対して警告し、これを是正するよう指導したところであります。ついては、貴協会においても、このような表示が行われることのないよう傘下会員を指導するよう要望します。

2 また、一般消費者の適正な商品選択に資するため、中国茶の原材料名、品名、産地、等級、製法等についても適正な表示が行われるよう傘下会員を指導することを併せ要望します。

○瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について

(通知)

(昭和六十年六月二十七日)
(公取指第一三〇号)

(原文横書き)

最近、新聞、雑誌、新聞折り込みチラシ、カタログ等において瘦身効果、伸長効果、豊胸効果を標ぼうするいわゆる健康食品(以下「瘦身指向食品等」という。)が多く見受けられるが、これらの中には、医薬品と紛らわしいもの、虚偽誇大な表示広告を伴うものが多く、国民の保健衛生上及び商品選択上の問題を引き起こすこととなるため、これらについて従来から薬事法、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)によって指導取締りを行つてきているところである。

しかしながら、これらの違反はなお跡を絶たない状況にあり、これらの規制の一層の徹底が求められている。かかる現状にかんがみ、厚生省及び公正取引委員会においては、薬事法及び景品表示法から見た瘦身指向食品等の表示広告に対する注意点を別添のとおり作成し、六月二八日付けで各都道府県(景品表示法主管部及び衛生主管部)あて通知するとともに、下記団体に対しても、協

力を要請することとした。

- (財) 日本健康食品協会
- 日本百貨店協会
- 日本チェーンストア協会
- (社) 日本通信販売協会
- (社) 日本訪問販売協会
- (社) 日本新聞協会
- (社) 日本民間放送連盟
- (社) 日本雑誌広告協会
- (財) 新聞広告審査協会
- (社) 日本広告審査機構

(別添)

瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の

広告等の注意点(チェックポイント)

第一 はじめに

瘦身効果、伸長効果(背を高くする効果)、豊胸効果を標ぼうするいわゆる健康食品(以下「瘦身指向食品等」という。)の広告等において、薬事法、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)に抵触するものが多く見受けられる。

薬事法は、医薬品等の製造、販売、表示、広告等を規制し、もつてこれらの品質、有効性及び安全性を確保し、国民の保健衛生に資することを目的としている

ものである。食品との関連における医薬品の範囲については、昭和四十六年六月一日薬発第四七六号薬務局長通知「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」において示しているとおりであり、医薬品に該当するか否かの判断の主たる要素は、標ぼうされた効能効果、成分本質、形状、用法用量であつて、これらが医薬品のなものには注意が必要である。

また、景品表示法は、不当な景品類や表示による顧客の誘引を防止することにより公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を保護することを目的としているものであり、同法では客観的に事実に反して瘦身効果等があるかのように誤認される表示はもとより、合理的な根拠に基づいていない表示及び広告は、不当表示となるおそれがある。

このような観点から、瘦身指向食品等の広告等に対し、少なくとも、次の各点についてチェックを行う必要がある。

第二 チェックポイント

1 医薬品に該当するものではないこと

(1) 成分本質、形状が医薬品のでないこと

瘦身指向食品等の中には、食品には使用することが認められない成分（リパーゼ等の消化酵素、センナ等）を配合したものや、食品に使用した場合には、

錠剤、カプセル等の医薬品的な形状にすることが認められない成分（プラントゴ・オパタ種皮、決明子、ハトムギ、カルシウム等）を配合した錠剤、カプセルなどが見受けられるが、これらは医薬品に該当するため、食品として広告、販売することはできない。このように、瘦身指向食品等の広告等のチェックに当たつては、まず、成分本質、形状について十分な調査が必要である。

(2) 医薬品的な効能効果の標ぼうがないこと

ア 瘦身効果について

単にカロリーの少ないものを摂取することにより、摂取する総カロリーが減少して結果的に痩せることは医薬品的な効能効果とはいえないが、次のような人体に対する作用によつて痩せるとすることは、医薬品的な効果効能に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

(イ) 体内に蓄積された脂肪等の分解、排泄

(ロ) 体内組織、細胞等の機能の活性化

(ハ) 「宿便」の排泄、整腸、渇下

(ニ) 体質改善

(ホ) その他

認められない標ぼうの例示は、それぞれ、次のとおりである。

(ア) 体内に蓄積された脂肪等の分解、排泄

認められない作用例	成分例
・ ○○○の働きで体内の余分な脂肪を溶解し、体外に排出する ・ 既に体内に蓄積しているムダな脂肪も○○○の強力な作用で分解して、太りにくい体質に変身させる。 ・ ○○○は、糖が脂肪に合成されるのを抑え、脂肪を体外に排出してしまう働きをもっています。 ・ ただ飲むだけで、どんどん脂肪を落とし、短期間でバググンの効果を発揮 ・ 脂肪燃焼効果も大きい ・ ゼイ肉となつて、体内にたまっている余分な脂肪の代謝を促す	「ウーロン茶抽出物」、「ウーロン茶サボニン」、「大豆抽出物」、「大豆サボニン」、「レシチン」等

(イ) 体内組織、細胞等の機能の活性化

認められない作用例	成分例
・ 人間は、首のうしろや背骨にそつて、褐色脂肪（ブラウンファット）と呼ばれる組織があり、その組織は体重を常に理想的に保つ役割を持っています。……この褐色脂肪の働きを活発にしてウエイトコントロールを効果的に行わせるのが○○○です ・ ○○○が肥満の根本原因ともいふべき褐色脂肪細胞を活性化、正常化してくれる ・ 成長ホルモンの分泌を活発にする○○○。成長ホルモンは体の成長を促す働きがあります。その中には脂肪の状態を正常に整える働き	「月見草オイル」、「ガンマ・リノシン酸」等

瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について

(ウ) 「宿便」の排泄、整腸、瀉下

(二) 體質改善

体がつくられる

(イ) その他

認められない作用例	成分例
・ ○○○は、満腹感の信号を送って食べすぎを防止する全く新しいタイプの成分です。空腹に悩まされないラクな減量をお約束します ・ 食欲を押さえ ・ 発汗と利尿作用を高め	「フニニールアラニン」 「グルコフラングリン」

また、上述のような具体的な作用の説明がない場合であつても、特定の成分によつて減量が達成できるとすることは、当該成分の薬理作用を暗示しており、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

認められない作用例	成分例
・ 一カブセルに○○○○の△	「ウーロン茶」

△△kg分の減量成分が含まれている	サボニン」「大豆サボニン」等
・ ○○○と○○○○のダブル	

なお、瘦身食品等の広告において、上述のような瘦身効果等に加え、次のような効能効果を合わせ標ぼうするものが多いので注意が必要である。

認められない作用例	成分例
・ 老化を防ぎ皮膚や細胞を生き生きさせて ・ 「若返りのビタミン」といわれている○○○○も配合 ・ 細胞の活性化	「ビタミンE」その他のビタミン類

イ 伸長効果について

特定の製品を摂取するだけで安易に背が伸びるとすることは、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について

認められない作用例		認められない作用例	
成分例		成分例	
・ 一日一回飲むだけで、特		・ 脚をグングンのばす	
		・ 現代伸長科学の快挙 [〃] 驚異の高純度自然伸長〇〇〇完成	
		・ のびの止まったと思われる人でものびます	
		・ 一日一粒のむだけでグーンと脚がのび背が高くなる	
		「カルシウム」、「マグネシウム」、「ビタミンD」、「ビタミンB ₁ 」、「C」、「G」、「F」、「プロテイン」等	

ウ 豊胸効果について

特定の製品を摂取するだけで容易に身体の一部を特異的に効果（たとえば豊胸効果）が表れるとすることは、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

別な運動の必要もなく、体の内側から自然にバストを大きくします	「酵素」、「タンポポの根」、「月見草オイル」等
○●●は、バストアップ、プロポーションアップに大きな効果がある	
○●●は、女性ホルモンの分泌を活発にし、乳腺を体の内側からぐんぐん発達させる働きがあります	
○●●は、乳房内の各細胞（乳腺、輸乳管、乳頭など）にダイレクトに働きかけ、活力を与えます。また、乳腺細胞の血流を増加させる作用により、乳頭のメラニン色素の沈着を防止します。さらに、バストの土台ともいえるべき大胸筋の発達を促進し、美しい張りのあるバストラインを作る働きもあります	

2 不当表示に該当するものではないこと

前記1のとおり医薬品に該当するものは、薬事法違反となるので、一義的には、同法に基づき処理されることになる。また、次のア、イ及びウに該当する食品の表示その他の薬事法違反とならない表示であつても、下記のチェックポイントに該当する場合は、景品表示法の規制対象となる。

ア 単に、その中に含まれるカロリーが少なく、その使用により体内に吸収されるカロリーが減少するため、痩せると称するもの

イ 身体の組織、機能に対する作用には言及せずに、痩せると称するもの

ウ 明らかに通常の食品であると認められるが、瘦身、伸長又は豊胸の効果を標ぼうするもの

(1) 極めて短期間に痩せるかのように表示していないか。

ある食品を摂取することのみによつて、「一か月で一〇kg」、「一週間で四kg」痩せることは通常ありえないので、このような表示は不当表示になるおそれがある。

(2) 成分に関する表示について

ア 痩せる効果があると称する成分が全く入っていないか又はほとんど入っていないということはないか。

いか。

成分が全く入っていないか又はほとんど入っていない場合には、痩せる効果があると称する成分の効能の有無について判断するまでもなく不当表示になるおそれがある。

イ 痩せる効果の根拠としてい成分が、実際には通常の食品に含まれている成分とほとんど同じなのに、別なものであるかのように表示していないか。そうであれば不当表示になるおそれがある。

例えば、痩せる効果があると称している食品の主たる成分が脱脂粉乳（牛乳から乳脂肪分及び水分を取り除いたもの）であるのに別の食品であるかのように表示している場合。

(3) 医学、薬学、栄養学等学問上、その食品に痩せる効果がないことが明らかになつていものではないか。この場合に、この食品に痩せる効果があるのかのように表示すれば不当表示になるおそれがある。

例えば、一般消費者の中には、大豆たん白（プロテイン）が減食中の栄養補給食品として用いられるので、これを摂取すれば痩せると誤解している人がいるが、大豆たん白には痩せる直接的な効果がないことは、学問上明らかである。

また、同様に、ビフィズス菌にも痩せる直接的な

効果がないことは学問上、明らかなことである。

(4) 痩せる効果があるか否かが、学問上明らかになつていない場合に次のような表示をしていないか。

当該食品に、痩せる効果があるか否かが、学問上明らかになつていないにもかかわらず、痩せる効果が客観的に実証されたり又は客観的な裏付けがあるかのように誤認される次のような表示は、不当表示になるおそれがある。

ア 痩せる要因の表示について

結果的に痩せる場合があるとしても、当該食品の摂取以外の要因（減食、運動等）によるものではないか。

例えば、当該食品を摂取しても、実際には、減食、運動等を伴わなければ痩せないものであるにもかかわらず、単に「飲むだけで痩せる」、「これを飲めば一日二食しつかり食べても太らない」、「食事制限なしでダングン痩せる」、「今まで通りの生活、食事ができるので誰もが簡単に痩せられる」、「運動は不要」等、その食品の摂取のみで痩せるかのような表示をしている場合。

なお、例えば、単に「つらい食事制限や激しい運動は必要ありません」、「わかりやすいダイエット指導書付」等とのみ表示し、減食、運動等が必

要であることが不明りようである場合も不当表示になるおそれがある。

イ 利用者の体験談について

利用者の体験談を自己の都合のよいように表示していないか。

(7) 架空の体験談を表示している場合。

例えば、痩せる効果があつたという礼状を掲載しているが、これが架空のものである場合。

(イ) 利用者のその食品により痩せたと称する体験談のうち自己に都合のよい部分のみを掲載している場合。

例えば、体験談で「……を飲んで三か月で五kg痩せました。運動は、毎日、水泳を続けました。」とあるにもかかわらず、運動を行つたことは表示しないで「三か月で五kg痩せた」と、痩せたことのみを表示している場合。

(ウ) 利用者のうち、痩せる効果があつたとする者は僅かで、多くは効果がなかつたとしているのに、痩せる効果があつたとする者のみの体験談を掲載している場合。

(ニ) 関係者に特に依頼した体験談であるのに、一般の利用者の体験談であるかのように表示している場合。

ウ 著名人等の推薦について

著名人、専門家等の有識者又は団体の推薦を事実として表示していいいか。

(7) 推薦の事実がないにもかかわらず、推薦を得ているかのように表示している場合。

(1) 推薦が、その食品の痩せる効果を全面的に肯定しているのではないのに、そのうち、肯定的部分のみを引用している場合。

(ウ) 関係者に特に依頼して行われた推薦であるにもかかわらず、客観的な立場からの推薦であるかのように表示している場合。

(ニ) 実際には、その著名人等は当該食品を利用していないにもかかわらず、利用しているかのように表示している場合。

(カ) 推薦者の肩書を、事実に対し、例えば、当該食品の利用者にとつて信頼される専門家であるかのように表示している場合。

エ 当該食品の製造に関する技術等について当該食品の製造に関する技術等について、優れたものであるかのように表示していいいか。

(7) 例えば、提携していると称する企業が架空で存在しないか、あるいは存在していても提携の事実がないにもかかわらず、事実に対し、薬学、

栄養学、生物学等の分野において優れた企業と提携しているかのように表示している場合又は商標の使用許諾を得ているにすぎないのに特別の技術援助を受けているかのように表示している場合。

(イ) 特許権を有するかのように表示しているが、実際にはその事実がないか又は特許権を有していてもその特許が当該食品の製造方法又は効果と無関係である場合。

オ 痩せる効果又は作用に関する実験の表示について

実験結果の表示が虚偽又は客観性を欠いたものになつていいいか。

例えば、実験の結果、痩せた者が数人とそうでない者が数十人とのデータが出ているのに、痩せた者のことのみ表示している場合。

また、複数の被験者のうち、結果的に体重が減少する者があつたとしても、被験者が異なる生活条件の下で、異なる量のカロリーを摂り、異なる量の運動をしたような場合であるのに、この実験の条件のうち自己に都合の悪い部分を表示しないで、誰にでも痩せる効果があるかのように表示している場合。

カ 痩せる効果の根拠となる学術論文の引用について

その論文が、その食品の痩せる効果について全面的に肯定しているのではないのに、肯定的部分のみを引用し、あるいは断定していないのに断定しているかのように引用していないか。

キ その他

痩せる効果について、事実に対し、「……キロも痩せた実証例が」、「世界中で認められた〇〇の痩せる効果」、「痩せる効果が学問的に確認された」、「ヨーロッパで〇万人、アメリカで〇万人が痩せた実証例が」、「モニター〇千人が痩せる効果を確認」等、痩せる効果が一般的であり、又は学問的に認められているかのように表示していないか。

なお、上記のチェックポイントは、瘦身指向食品についてのものであるが、伸長効果、丰胸効果を標ぼうする食品についても同様のチェックを行う必要がある。

(注) 第二、2の「表示」とは、容器、包装上の表示のみでなく、媒体の如何を問わず広告のすべてをいう。

主要排除命令

㈩ サクラスに対する件 平一〇（排）第五号 平一〇、三、二 ㈪ アーバンウェストに対する件 同第六号 平一〇、三、二 ㈫ ジュネスに対する件 同第七号 平一〇、三、二 ㈬ 高貴に対する件 同第八号 平一〇、三、二	通信販売するダイエット食品の広告において、あたかも、格別の食事制限や運動を伴うことなく、容易に、短期間に著しい瘦身効果が得られるかのように表示しているが、実際には、そのような効果は認められないものであった。	第四条 第一号
銀座薬品工業㈱に対する件 平一四（排）第一号	「中国宮廷減肥茶」と称する商品の広告において、あたかも、当該	第四条 第一号

二三号 平一四、九、二 ○	商品を摂取することにより、格別の食事制限を伴うことなく、容易に誰にでも著しい痩身効果が得られるかのように、当該商品が国際的に名譽ある賞を受賞しているかのように、それぞれ表示しているが、実際には、これらの表示はいずれも事実と異なるものであった。	欄ランディックに対する件 平一四（排）第二四号 平一四、九、二 ○	「ダイエットキリエ」と称する顆粒状の食品の広告において、あたかも、当該商品を摂取することにより、格別の食事制限や運動を伴うことなく容易に短期間に著しい痩身効果が	第四条 第一号
---------------------	---	--	--	------------

得られるかのように、体験モニターが同効果を得たかのように、当該商品が海外の公的研究機関の専門家の推薦を得ているかのように、当該商品がアメリカ合衆国において賞を受けているかのように、それぞれ表示しているが、実際には、これらの表示はいずれも事実と異なるものであった。

○農産物の「無農薬」「有機栽培」等の表示について（要望）

（昭和六十三年九月六日）
（公取監第一八一号）

公正取引委員会事務局取引部長から日本百貨店協会他三団体宛

（原文横書き）

当委員会が、「無農薬」「有機栽培」等と表示されている農産物について、流通段階における実態を調査したところ、

- (1) 農薬が使用されているのに「無農薬」と表示されているもの
 - (2) 農薬や化学肥料が使用されているのに「完全有機栽培」と表示されているもの
 - (3) 流通段階において生産者の表示にかわりなく「有機栽培」と表示していると思われるもの
- が見受けられました。

このような表示は、一般消費者の適正な商品選択を阻害するおそれがありますので、貴協会におかれましても、会員事業者に対して、こうした不当な表示が行われることのないよう指導されることを要望します。

○豆腐の表示の適正化について（要望）

（平成五年三月二十九日）
（公部取第二二号・二二号）

公正取引委員会事務局中部事務所長から愛知県豆腐商工業協同組合理事長及び岐阜県豆腐業商工協同組合理事長宛

（原文横書き）

- 1 当委員会が、貴組合の一部の組合員の製造する豆腐の原料である大豆について調査したところ、実際には全部又は大部分が輸入大豆を使用しているにもかかわらず、あたかも、国産大豆を全部又は大部分使用しているかのような表示を行っていることが認められたため、当該組合員に対し、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反する疑いがあるとして、今後、同様の表示を行わないよう警告を行いました。
- 2 つきましては、貴組合におかれては、今後、傘下組合員に対し、上記表示と同様の表示を行わないよう周知徹底するなど、豆腐の表示の適正化を図られるよう要望します。

○飲用海洋深層水の表示について

(平成十三年十二月五日)
公正取引委員会

近年、海洋深層水（注一）を原料とする商品が、飲料水、塩、化粧品等多岐にわたって販売されており、これらの商品の市場規模は、消費者の健康志向を受けて拡大している。一方、消費者からはこれらの商品に関する表示が分かりにくい等の情報が寄せられている。

このため、公正取引委員会は、これらの商品のうち、比較的市場に多く流通している海洋深層水を原料とする飲料水（以下「飲用海洋深層水」（注二）という。）について、表示の状況を調査し、消費者取引の適正化を図る観点から、飲用海洋深層水の表示について、表示上の問題点と留意事項を別紙のとおり整理し、公表することとした。

本調査を通じて、適正な表示が望まれる飲用海洋深層水を販売する事業者に対しては、本留意事項に即した表示の改善を要請するとともに、海洋深層水を採水し事業者に供給している自治体等に対して、本件留意事項を関係事業者に周知するよう要望した。

（注一） 海洋深層水は、太陽光が届かない水深二〇〇

別紙

飲用海洋深層水の表示上の問題点と留意事項

1 「海洋深層水」との表示

【表示上の問題点】

メートル以深にあり、ミネラル成分（カルシウム、マグネシウム等）を多く含む栄養性に富むといわれており、国内では、北海道目梨郡羅臼町沖、富山県滑川市沖、高知県室戸市沖、沖縄県糸満市沖等、海外では米国ハワイ島コナ沖等で採水されている。

（注二）

飲用海洋深層水は、主に①海洋深層水に脱塩、脱ミネラル等の処理を行う方法、②海洋深層水を脱塩、脱水処理した濃縮液等に鉱泉水を配合する方法、③鉱泉水等に海洋深層水を添加する方法により製造されている。

○ ①海洋深層水の濃縮液等に鉱泉水を相当量配合又は②鉱泉水等に海洋深層水を添加している飲用海洋深層水に、商品名等として大きく「海洋深層水」と表示している場合、商品名等と同一視野に入らない原材料の一括表示欄に商品名等に比して小さく鉱泉水等も用いている旨表示しているとしても、消費者には海洋深層水のみを原料とする又は海洋深層水が

相当量含まれる飲用海洋深層水と誤認されるおそれがある。

【留意事項】

- 商品名等に単に海洋深層水である旨表示するのではなく、海洋深層水の濃縮液等に鉱泉水を配合している旨又は鉱泉水等に海洋深層水を添加している旨明瞭に表示する必要がある。
- 消費者に対する適正な表示の観点からは、いずれの飲用海洋深層水にあっても商品の内容に関する情報を消費者に適切に提供するため、その製法等の表示や海洋深層水の使用量又は使用割合を表示することが望ましい。

2 ミネラル成分含有量等の表示

【表示上の問題点】

- 消費者は、飲用海洋深層水に対して、体に良くミネラルが豊富に含まれるものとの認識があるが、どの程度のミネラル成分等を含むものが飲用海洋深層水として優れたものであるかは一概にはいえない。また、各事業者ごとにまちまちとなっているミネラル成分含有量の表示が分かりにくいという面があるものの、現段階で一定の基準を設けることは困難な状況にある。

- しかし、ミネラル成分を「豊富に」、「バランス良く」含む旨等のミネラル成分含有に係る強調表示を行っているにもかかわらず、ミネラル成分を「豊富に」、「バランス良く」含む旨等の根拠が明確に存在しないものは、消費者に実際のものよりも優良であると誤認されるおそれがある。
- 市販のミネラル成分を添加してミネラル成分を調整しているにもかかわらず、その旨の表示がない飲用海洋深層水は、消費者に海洋深層水のミネラル成分だけが含まれているものと誤認されるおそれがある。

【留意事項】

- 現段階で、飲用海洋深層水にどの程度のミネラル成分が含まれていることが適当であるかを判断するものではないが、ミネラル成分含有に係る強調表示を行う場合は、その根拠が必要であり、また、その根拠に基づき栄養成分表示がなされる必要がある。
- 海洋深層水から抽出されたミネラル成分以外のミネラル成分を添加している場合は、その旨明瞭に表示する必要がある。

3 採水地の表示

【表示上の問題点】

○ 外国で採水された海洋深層水を用いて、国内で飲用に加工された飲用海洋深層水について、実質的な変更を行った原産国を表示することなく商品名や採水地欄に当該外国の採水地のみを表示した場合、消費者に採水地である外国が原産国であると誤認されるおそれがある。

【留意事項】

○ 外国で採水された海洋深層水を用いて、例えば、国内で製造するなど、国内で実質的な変更がもたらされた飲用海洋深層水について、採水地である外国を強調して表示する場合は、併せて原産国を明瞭に表示する必要がある。

○いわゆる「ノンアルコール飲料」の表示の適正化について

平成十五年七月十四日
公正取引委員会事務総局
経済取引局取引部

(原文横書き)

1 近年、例えば、「ノンアルコールビール」、「ノンアルコールワイン」、「ノンアルコール清酒」と、酒類の名称に「ノンアルコール」との文言を冠した、いわゆる「ノンアルコール飲料」の市場が急速に拡大している状況にある。

消費者は、「ノンアルコール飲料」について、アルコール分が含有されていないにもかかわらず酒類であるビール等の風味や味わいを得ることができるビール等の代替的飲料として選択しているものと考えられるが、実際には、「ノンアルコール飲料」には、ある程度のアルコール分が含有されている。

このため、このような酒類の代替的飲料に「ノンアルコール」等の表示が行われると、消費者は、アルコール分が全く含有されていない酒類の代替的飲料であると誤認するおそれがある。

2 公正取引委員会は、このような状況を踏まえ、本日まで、ノンアルコール飲料の製造業者又は販売業者を構成事業者に含むビール酒造組合、日本洋酒輸入協会、日本ワイナリー協会、日本洋酒酒造組合、日本酒造組合中央会、全国小売酒販組合中央会、日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、社団法人日本セルフ・サービス協会、社団法人スーパーマーケット協会及び日本フランチャイズチェーン協会に対し、消費者の適切な商品選択に資する観点から、構成事業者に対する表示の適正化の指導を要望した。

○家庭用塩の表示について

(平成十六年七月二十一日)
(公正取引委員会)

(原文横書き)

1 調査の背景・目的

塩の専売制度の廃止(平成九年四月)、輸入規制^{註①}、参入規制及び流通規制^{註②}の終了(平成一四年四月)等を契機として、今日、様々な種類の一般消費者向けの調理用塩(以下「家庭用塩」という。)が販売されている。近年、我が国の家庭用塩全体の消費量は減少傾向にあるものの、製造方法、地名、ミネラルにがり、天然・自然等を強調表示した家庭用塩の消費量は増加傾向にある。

このように、家庭用塩について、一般消費者の選択の幅が広がっていく一方で、一般消費者からは、家庭用塩の表示が分かりにくいとの情報が寄せられている。

このため、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、家庭用塩の表示に関する実態調査を行い、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)上の考え方を整理した。

2 調査の方法

(1) 平成一五年中に収集した家庭用塩一・一五点の容器包装における表示の分析

(2) 一般消費者から公正取引委員会等に寄せられた情報の分析、消費者団体、家庭用塩を製造・販売する事業者及び家庭用塩関連の事業者団体からのヒアリング

3 家庭用塩の製造方法

家庭用塩の製造について、岩塩又は湖塩^{註③}が存在する国においては、これらから直接塩が採取されている。また、乾燥地域においては、海水を太陽熱と風力によって自然乾燥させて結晶化させる方法で天日塩が製造されている。

しかし、我が国は、岩塩や湖塩に恵まれておらず、また、気候が高湿多雨であることから、古くから、原材料に海水を利用し、採かん及びせんごう^{註④}の工程を経て家庭用塩の製造が行われてきた(以下、この方法により製造された家庭用塩を「海塩」という。)

現在、我が国で製造されている家庭用塩には、海塩の他に、外国から輸入した天日塩、他社から仕入れた塩等を海水等で溶解することにより濃い塩水をつくり、せんごうの工程を経て製造されるもの(以下「再生加工塩」という。)等がある。

海塩を製造する場合の採かんの方法には、イオン交換膜濃縮装置^{注⑧}、海水淡水化装置、網に海水をかけ太陽熱と風力によって水分を蒸発させる装置等を用いるものがある。

また、海塩や再生加工塩のせんごうの方法としては、真空式蒸発缶^{注⑨}や平釜を用いるもの等がある。

なお、現在、我が国で販売されている家庭用塩には、海塩、再生加工塩等の他に、海外で製造されたものをそのまま輸入して販売する輸入塩がある。

4 家庭用塩の表示における訴求事項

今回調査を行った家庭用塩一一五点のほとんどにおいて、一般消費者の本物志向、健康志向、グルメ志向等に対応して、これらを訴求する様々な表示が行われており、特に、製造方法の特徴、原材料、地名、天然・自然に関する表示は五割以上の商品にみられた。

家庭用塩一一五点の表示の訴求事項の状況を分類すると次のとおりである。

家庭用塩の表示における訴求事項

1 製造方法に関する表示	表示における訴求事項	
	商品数	比率(%)
九〇	七八・三	

(注)

「表示における訴求事項」が2以上にわたる商品があるため、「成分・原材料に関する表示」欄の数は、当該欄の各項目数の合計と、また、「商品数」欄の数の合計は調査数一一五点と、いずれも一致しない。

5 家庭用塩の表示の状況、景品表示法上の考え方等
上記4で示した家庭用塩の表示の訴求事項ごとに、

4 天然・自然である旨の表示	3 地名の表示	2 成分・原材料に関する表示			
		海洋深層水を使用している旨の表示	添加物を使用していない旨の表示	ミネラル成分・にがりを含む旨の表示	
六一	七五	一一	一二	七一	八〇
五三・〇	六五・二	九・六	一〇・四	六一・七	七〇・〇

表示の状況、表示から一般消費者が受ける認識、実際の品質等及び景品表示法上の考え方をまとめると次のとおりとなる。

(1) 製造方法に関する表示

ア 表示の状況

調査対象の家庭用塩の七八・三％において、家庭用塩の製造方法の特徴を強調した次のような表示がみられ、家庭用塩を製造・販売する事業者は、一般消費者に対して、このような表示により、品質等が優れた家庭用塩である旨を示そうとする傾向があることがうかがえる。

- ・ 「輸入天日塩を沖繩の海水で溶解し、平釜でじっくりと時間をかけて煮詰め」
- ・ 「昔ながらの平釜で薪を焚いてじっくり煮詰めて作った」
- ・ 「手づくりでこだわった」
- ・ 「太陽と風だけで結晶化した」

イ 一般消費者の認識

一般消費者は、上記アのような製造方法の特徴の表示から、次のように、特徴ある方法によって製造された品質等が優れた家庭用塩であると認識

するとみられる。

- ・ 具体的な製造工程は思い浮かばないが、何か良さそう
- ・ 上等、おいしそう

ウ 実際の品質等

家庭用塩の結晶の形状は、塩を結晶化させる工程に真空式蒸発缶、平釜等どのような装置を用いるか、どのような加熱方法を探るかにより変化し、それによって、溶けやすい、食材になじみやすい等、家庭用塩の用途に応じた品質の特徴が現れると言われている。

エ 景品表示法上の考え方

○ 誤認されるおそれのある表示

製造方法の特徴を表示する場合、一般消費者は、特徴ある方法によって製造された品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。このため、次のような表示は、家庭用塩の品質等について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すもの等であるおそれがあり、一般消

費者に誤認されるおそれがある。

- ・ 事実と異なる製造方法の表示
- ・ 当該製造方法の特徴を反映した品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、当該製造方法を用いることにより品質等が優れているとする表示

なお、一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、製造方法の特徴を表示する場合には、当該製造方法により家庭用塩の品質等がどのように優れているか等について、具体的に表示することが望ましい。

(2)

成分・原材料に関する表示

調査対象の家庭用塩の七〇・〇％において、家庭用塩の成分・原材料に関する何らかの表示（ミネラル成分・にがりを含む旨、添加物を使用していない旨又は海洋深層水を使用している旨）がみられた。

ア ミネラル成分・にがりを含む旨の表示

(ア) 表示の状況

調査対象の家庭用塩の六一・七％において、ミネラル成分・にがりを含む旨を強調した次のような表示がみられ、家庭用塩を製造・販売する事業者は、一般消費者に対して、このような

表示により、品質等が優れた家庭用塩である旨を示そうとする傾向があることがうかがえる。

- ・ 現代人に不足しがちな海のミネラルを豊富に含んでいる
- ・ 「海水中に溶け込んだニガリ成分がバランスよく含まれています」
- ・ 「海のミネラルを含んだまろやかでおいしい塩」
- ・ 「にがりが入っているので塩なれがよく漬物などに最適」

(イ)

一般消費者の認識

一般消費者は、上記(ア)のようなミネラル成分・にがりを含む旨の表示から、次のように、ミネラル成分・にがりを含んだ品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。

なお、家庭用塩の主成分は塩化ナトリウムであることから、ミネラル成分・にがりを含む旨の表示について、一般消費者は、ナトリウム以外のミネラル成分が含まれているものと、通常、認識すると考えられる。

- ・ ミネラル成分が入っていると、体に良さそう
- ・ ミネラル成分が入っていると、味が良さそう

(ウ) 実際の品質等

塩化マグネシウム等のミネラル成分は、海水から塩を結晶化させた後に当該結晶のすき間に残る液体（にがり）に含まれていることから、家庭用塩に含まれるミネラル成分・にがりの量は、塩を結晶化させた後の脱水・乾燥の工程で変化するほか、製造工程の中でミネラル成分を添加することにより調整される場合がある。

通常、ミネラル成分の大部分は、脱水、乾燥の工程でにがりとともに除去されることから、家庭用塩に含まれるミネラル成分の絶対量は極めて少ないと言われている。

また、家庭用塩に含まれるミネラル成分の種類や量によって、家庭用塩の味が変化すると言われている。

(エ) 景品表示法上の考え方

○ 誤認されるおそれのある表示

ミネラル成分・にがりを含む旨を表示する場合、一般消費者は、ミネラル成分・にがりを含んだ品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。このため、次のような表示は、家庭用塩の品質等について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すもの等であるおそれがあり、一般消費者に誤認されるおそれがある。

- ・ ミネラル成分・にがりを含く又はほとんど含んでいないにもかかわらず、ミネラル成分・にがりを含む旨の表示
- ・ 通常摂取する程度の量ではナトリウム以外のミネラル成分が十分に補給できないにもかかわらず、家庭用塩を摂取することによりミネラル成分が容易に補給できる旨の表示

・ ミネラル成分・にがりを含んでいることを反映した品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、ミネラル成分・にがりを含むことにより品質等が優れている

とする表示

なお、一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、ミネラル成分・にがりを含む旨を表示する場合には、ミネラル成分・にがりを含むことによる家庭用塩の特徴のほか、ミネラル成分・にがりの種類や量について、具体的に表示することが望ましい。

イ 添加物を使用していない旨の表示

(ア) 表示の状況

調査対象商品の一〇・四％において、添加物を使用していない旨を強調した次のような表示がみられ、家庭用塩を製造・販売する事業者は、一般消費者に対して、このような表示により、品質等が優れた家庭用塩である旨を示そうとする傾向があることがうかがえる。

- ・ 「無添加」
- ・ 「サラサラ感を出す為の添加物は一切使用しておりません」
- ・ 「合成着色料・合成保存料は使用しておりません」
- ・ 「〇〇無添加」

IV 表示関係

家庭用塩の表示について

(〇〇は添加物の名称。以下イにおいて同じ。)

(イ) 一般消費者の認識

一般消費者は、上記(ア)のような添加物を使用していない旨の表示から、次のように、添加物を使用されていない品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。

- ・ 添加物を使用していない家庭用塩の方が添加物を使用したものより体に良さそう

(ウ) 実際の品質等

家庭用塩には、固結防止剤、ミネラル成分等が添加されたものがあるが、このような添加物は、家庭用塩の用途に応じて使用されるため、添加物が使用されていない家庭用塩の品質が添加物が使用されたものの品質に比して優良であるとは限らない。

また、「〇〇無添加」等と、特定の添加物を添加していない旨が表示された家庭用塩に、当該添加物以外の添加物が使用されていないとは限

らない。

(二) 景品表示法上の考え方

○ 誤認されるおそれのある表示

添加物を使用していない旨を表示する場合（「無添加」、「〇〇無添加」等）、一般消費者は、当該添加物が全く使用されていない品質等が優れた家庭用塩であると、それぞれ認識するとみられる。このため、次のような表示は、家庭用塩の品質等について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すもの等であるおそれがあり、一般消費者に誤認されるおそれがある。

- ・ 添加物を使用しているにもかかわらず、添加物を使用していない旨の表示
- ・ 添加物を使用していないことを反映した品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、添加物を使用していないことにより品質等が優れているとする表示

なお、一般消費者に対する適正な情報提供の

観点からは、特定の添加物を使用していない旨を表示するに当たり、当該表示に係る添加物以外の添加物を使用している場合には、当該添加物の名称及び使用量について、具体的に表示することが望ましい。

ウ 海洋深層水を使用している旨の表示

(ア) 表示の状況

調査対象の家庭用塩の九・六％において、海洋深層水を使用している旨を強調した次のような表示がみられ、家庭用塩を製造・販売する事業者は、一般消費者に対して、このような表示により、品質等が優れた家庭用塩である旨を示そうとする傾向があることがうかがえる。

- ・ 「海洋深層水一〇〇％使用」
- ・ 「海洋深層水仕込」
- ・ 「海洋深層水、その豊富なミネラル成分と熟成した味を天日塩にじっくり浸透させ自然のままに仕上げた体に優しい自然塩です」
- ・ 「海洋深層水を丹念に煮詰めてつくった」

（これらの表示に加えて、海洋深層水の採水

地や特徴を表示し、当該家庭用塩が、豊富な栄養とミネラル成分を含んでいる旨、汚染の少ない海水から製造されている旨、成分が熟成され深みのある味である旨、体に良いものである旨等を表示したものもみられた。）

(イ) 一般消費者の認識

一般消費者は、上記(フ)のような海洋深層水を使用している旨の表示から、次のように、海洋深層水が使用された品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。

- ・ 海洋深層水が使用されていると、体に良さそう
- ・ 海洋深層水が使用されていると、味が良さそう

(ウ) 実際の品質等

家庭用塩に含まれるミネラル成分・にがり量は、塩を結晶化させた後の脱水・乾燥の工程で変化する（上記ア(ウ)参照）ものの、通常、ミネラル成分の大部分は、にがりとともに脱水・

(ニ) 乾燥の工程で除去されることから、家庭用塩に含まれる海洋深層水特有のミネラル分の絶対量は極めて少ないとも言われている。
景品表示法上の考え方

○ 誤認されるおそれのある表示

海洋深層水を使用している旨を表示する場合、一般消費者は、海洋深層水が使用された品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。このため、次のような表示は、家庭用塩の品質等について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すもの等であるおそれがあり、一般消費者に誤認されるおそれがある。

- ・ 海洋深層水を全く又はほとんど使用していないにもかかわらず、海洋深層水を使用している旨の表示

・ 海洋深層水を使用していることを反映した品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、海洋深層水を使用していることにより品質等が優れているとする表示

なお、一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、海洋深層水を使用している旨を表示する場合には、海洋深層水を使用することによる家庭用塩の特徴について、具体的に表示することが望ましい。

(3) 地名の表示

ア 表示の状況

調査対象の家庭用塩の六五・二％において、地名を強調した次のような表示がみられ、家庭用塩を製造・販売する事業者は、一般消費者に対して、このような表示により、品質等が優れた家庭用塩である旨を示そうとする傾向があることがうかがえる。

- ・ 「〇〇で海水を天日乾燥させて作った天然塩を原料として使用」
 - ・ 「〇〇の海水だけを原料とし」
 - ・ 「〇〇産」
 - ・ 「〇〇の塩」
- (〇〇は国内外の有名な塩の産地の名称やきれいな海水をイメージさせる地域等の名称。以下(3)において同じ。)

イ 一般消費者の認識

一般消費者は、上記アのような地名の表示から、次のように、当該地で採取された原材料のみを用いて製造された品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。

- ・ 特定の地域のきれいな海から採取した海水を原材料に用いて製造された塩は品質が良さそう
- ・ 汚れた海の水よりも、特定の地域のきれいな海の水を使ったものが品質が良さそう
- ・ 当該地の海水を一〇〇％使用して製造されている品質が良さそう

ウ 実際の品質等

家庭用塩に表示された地名は、原材料の産地名、家庭用塩の製造場所の地名、事業者名に含まれる地名等、その由来は様々である。

また、海水、天日塩等の成分は、採取地によって差がみられるものの、これらを原材料として製造された家庭用塩の成分は製造工程において変化すると言われている(上記(1)ウ参照)。

エ 景品表示法上の考え方

○ 誤認されるおそれのある表示

地名を表示する場合、一般消費者は、当該地で採取された原材料のみを用いて製造された品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。このため、次のような表示は、家庭用塩の品質等について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すもの等であるおそれがあり、一般消費者に誤認されるおそれがある。

- ・ 海水、天日塩等の原材料の全部又は一部について、当該地とは別の場所で採取されたものを用いて製造しているにもかかわらず、そのことが不明りょうな表示
- ・ 当該地で採取された海水、天日塩等の原材料を使用していることを反映した品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、当該原材料を使用していることにより品質等が優れているとする表示

なお、一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、当該地とは異なる場所で採取された原

IV 表示関係 家庭用塩の表示について

(4)

ア 表示の状況

調査対象の家庭用塩の五三・〇％において、天然・自然である旨を強調した次のような表示がみられ、家庭用塩を製造・販売する事業者は、一般消費者に対して、このような表示により、品質等が優れた家庭用塩である旨を示そうとする傾向があることがうかがえる。

- ・ 「一〇〇％天然天日塩」
- ・ 「天然ミネラル(天然にがり)たっぷり」
- ・ 「自然塩」
- ・ 「天然の海水をベースに」

イ 一般消費者の認識

一般消費者は、上記アのような天然・自然である旨の表示から、次のように、原材料又は製造方

法が天然・自然と言える品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。

- ・ 海水を使用しており人工的でないのに良さそう
- ・ 自然塩はミネラル成分が取り除かれていないので体に良さそう

ウ 実際の品質等

家庭用塩の中には、イオン交換膜濃縮装置を用いないで製造されたことを理由に「自然塩」、「天然塩」等と、イオン交換膜濃縮装置を用いないで製造され、かつ、原材料が海水であることを理由に「自然海塩」等と表示されたものがあるが、どのような原材料を用いてどのような工程で製造した家庭用塩について、また、家庭用塩のどのような成分や風味について、天然・自然と言えるのかについては明らかではない。

エ 景品表示法上の考え方

○ 誤認されるおそれのある表示

天然・自然である旨を表示する場合、一般消費者は、原材料又は製造方法が天然・

自然と言える品質等が優れた家庭用塩であると認識するとみられる。このため、次のような表示は、家庭用塩の品質等について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すもの等であるおそれがあり、一般消費者に誤認されるおそれがある。

- ・ 根拠のない天然・自然である旨の表示
- ・ 天然・自然であることを反映した品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、天然・自然であることにより品質等が優れているとする表示

なお、一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、天然・自然である旨を表示する場合には、どのような理由で天然・自然であるのかについて、具体的に表示することが望ましい。

6 まとめ

今回調査を行った家庭用塩一一五点のほとんどにおいて、一般消費者の本物志向、健康志向、グルメ志向等に訴求する様々な表示が行われている。一般消費者は、そのような家庭用塩の表示から、品質等が優れた

家庭用塩であると認識するとみられる。

したがって、一般消費者の適正な商品選択に資する観点からは、家庭用塩を製造・販売する事業者は、家庭用塩について、合理的な根拠に基づき適切な表示を行う必要があり、さらに、当該表示の意味や根拠が一般消費者に容易に認識されるよう明りょうに表示することが望ましい。

また、家庭用塩にかかる表示の適正化をより実効性をもって進めていくためには、今回示した景品表示法上の考え方を踏まえ、当該業界において、公正競争規約の設定等を視野に入れた自主的な取組が行われることが望まれる。

7 今後の対応

(1) 不当表示への厳正な対処

公正取引委員会としては、今後とも、家庭用塩の表示に対し、監視を行うとともに、景品表示法に違反する事案に接した場合には、厳正に対処する。

(2) 事業者の自主的な取組への支援

家庭用塩における表示の適正化を図るためには、家庭用塩を製造・販売する事業者の自主的な取組が重要である。公正取引委員会としては、当該業界における表示の適正化を図るための自主的な取組について、必要な情報提供を行うなど積極的に支援して

いく。

(注)① ソーダ工業用塩等以外の塩は、(財)塩事業セクターが一元的に輸入する。

② 塩卸売業に対する新規参入に経験要件(五年以上)を課すことによって新規参入を抑制する。

③ 塩製造業者は、製造した塩を、(財)塩事業セクター、卸売業者を通じて販売する。

④ 塩が地中で岩石化した鉱物資源

⑤ 塩の堆積層を有する塩水の湖(塩湖)から得られる塩

⑥ 濃い塩水(かん水)を採ること

⑦ かん水を煮詰めて塩を結晶化させること

⑧ 塩分だけを通過させる膜と電気エネルギーを用いるものがある。

⑨ 立釜の内部を真空状態にし、蒸気加熱することにより、効率的に水分を蒸発させることができる装置

○鶏卵の表示に関する実態調査について

(平成十六年十一月三十日)
(公正取引委員会)

(原文横書き)

第1 調査の背景・目的

近年、一定のブランド名の下、鶏卵のバックやバックに貼付されたラベル等に、鶏卵の栄養成分について「DHA^{※①}強化」等、鶏卵の安全・衛生について「サルモネラワクチン接種済」等、鶏の飼育環境について「大地の上でのびのびと平飼いされた鶏」等と、その品質が優れていること等を示す様々な強調表示が行われている鶏卵(以下「ブランド卵」という。)の消費量は、一般消費者の健康志向、安全志向等を背景として、増加傾向にあるといわれている。

そうした中、これら栄養成分、安全性等を訴求する表示がどのような根拠に基づいて行われているのか、表示された内容が鶏卵の品質等に実際にどのような反映されているのか、ブランド卵が一般の鶏卵よりも品質等が優れているのか等については、一般消費者には分かりにくいものが多い。

このため、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、ブランド卵の表示に関する実態調査を行い、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)上の考え方等を整理することとした。

第2 調査の方法

1 ブランド卵の表示事例の収集・分析

平成一六年七月中に、ブランド卵一〇五点を収集し、そのバックやバックに貼付されたラベル等に記載された品質等に関する強調表示の態様を分析した。

2 消費者モニターアンケート調査

平成一六年九月中に、消費者モニター五〇〇名に対し、鶏卵の品質等に関する強調表示から受ける認識についてアンケート調査を実施した。

3 ヒアリング調査

平成一六年九月から一十月にかけて、学識経験者、鶏卵を生産・販売する事業者の団体等から、実際の鶏卵の品質等についてヒアリングを行った。

第3 ブランド卵の品質等に関する強調表示の態様

本件調査において収集したブランド卵一〇五点のバックやバックに貼付されたラベル等に記載された品質等に関する主な強調表示は、①栄養成分に関する表示、②安全・衛生に関する表示、③鶏の飼育環境に関する

表示に分類できる。その概要は次表のとおりである。
表 ブランド卵の品質等に関する強調表示の態様

2				1			強調表示の態様
安全・衛生に関する表示				栄養成分に関する表示			
特定の病原菌対策を講じている旨の表示				鶏に栄養豊富な餌を与えている旨の表示			
鶏、鶏舎等の安全・衛生対策に関する表示				特定の栄養成分が高い旨等の表示 ^{注②}			
遺伝子組換え飼料を使用していない旨の表示							

一八	二一	二四	四四	六〇	五〇	八九	商品数
一七・一	二〇・〇	二二・九	四一・九	五七・一	四七・六	八四・八	比率(%)

第4 (注) 本調査において収集した商品の中には、「強調表示の態様」が2以上にわたるものがある。
強調表示の態様別にみた景品表示法上の考え方
上記第3の強調表示の態様別にみた景品表示法上の考え方について、次の要領で取りまとめた。

3	鶏の飼育環境に関する表示		三 五	三 三・三
	トレイサビリティ ^{注④} に関する表示	ポストハーベスト農薬 ^{注③} を使用していない旨の表示		
	四	一二		
	三・八	一一・四		

- ① 表示の態様
表示例
② 一般消費者の認識
表示から受ける認識に関する消費者モニターアンケート調査の結果
③ ヒアリング結果
表示に関する学識経験者等からのヒアリング結果

④ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示
一般消費者の認識及びヒアリング結果を踏まえ

た一般消費者に誤認されるおそれのある表示

⑤ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示
鶏卵を生産・販売する事業者が、表示するに当たり、注意すべき点、具体的に記載することが望ましい点

1 栄養成分に関する表示

栄養成分に関する表示には、①特定の栄養成分が高い旨等又は②鶏に栄養豊富な餌を与えている旨を記載することによって、一般消費者にブランド卵の栄養成分が豊富であること等を強調するものがみられた。

(1) 表示の態様

ア 特定の栄養成分が高い旨等の表示

調査対象のブランド卵の四七・六％において、次のような特定の栄養成分が高い旨等の表示がみられた。

【表示例】

・ D H A がたっぷり

イ 鶏に栄養豊富な餌を与えている旨の表示

調査対象のブランド卵の五七・二％において、次のような鶏に栄養豊富な餌を与えている旨の表示がみられた。

- ・ 必須ミネラルがたっぷり
- ・ アスタキサンチン^{注⑤}含有
- ・ ビタミンDが普通のたまごの2倍

【表示例】

- ・ D H A 入りの飼料
- ・ 特選された魚粉、黄色トウモロコシ、海藻と海藻から取り出したヨウ素^{注⑥}、ニンニク、天然ミネラル、薬草等すべて天然飼料だけ
- ・ ミネラル豊富なわかめを加えた植物性主体飼料

(2)

一般消費者の認識

ア 特定の栄養成分が高い旨等の表示

上記(1)アのような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、八二・四％の消費者モニターが、次のように、

品質等が優れた鶏卵であると認識する旨回答している。

【消費者モニターアンケート調査結果】（有効回答数四七一件）

二二二件（四五・〇％）健康に良さそうだと
一七〇件（三六・一％）詳しくは分からない
が、何か良さそうだと
六件（一・三％）おいしそうだと

イ 鶏に栄養豊富な餌を与えている旨の表示

上記(1)のような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、七九・五％の消費者モニターが、次のように、品質等が優れた鶏卵であると認識する旨回答している。

【消費者モニターアンケート調査結果】（有効回答数四六九件）

一八一件（三八・六％）健康に良さそうだと
一七〇件（三六・二％）詳しくは分からない

が、何か良さそうだと
二二二件（四・七％）おいしそうだと

(3)

これらのことから、特定の栄養成分が高い旨等の表示又は鶏に栄養豊富な餌を与えている旨を表示することによって、一般消費者は、一般の鶏卵に比べ品質等が優れていると認識する状況がうかがえる。

ヒアリング結果

上記(1)のような表示について、学識経験者等は
・ 鶏卵の栄養成分を強化することは可能である
・ 鶏に与えた餌の栄養成分が当該鶏が産んだ鶏卵の栄養成分にどのように反映するかについて、一般的に、ヨウ素、フッ素、マンガン等数種類のミネラル、ビタミンの大部分、DHA等
は反映しやすいものの、カルシウム、リン、鉄、ナトリウム、カリウム等のミネラル分は反映しにくく、水分、蛋白質、脂肪はほとんど反映しない

・ 人の健康に良いとされている食材のすべてが鶏の健康にとっても良い食材であるとは限らないため、当該食材を餌に与えた鶏が産んだ鶏卵の品質が必ずしも優れたものであるとはいえない

い
として

(4) 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記(2)及び(3)から、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 特定の種類の栄養成分が含まれていないにもかかわらず、当該種類の栄養成分が含まれているとする表示
- ・ 特定の量の栄養成分が含まれていないにもかかわらず、当該量の栄養成分が含まれているとする表示
- ・ 一般の鶏卵と栄養成分に差がみられないにもかかわらず、栄養成分が豊富に含まれているとする表示
- ・ 鶏に与える餌に含まれる栄養成分が鶏卵の栄養成分にはとんと反映されないにもかかわらず、当該餌を与えている旨を示すだけでなく、これにより、鶏卵の品質等が優れているとする表示

(5) 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

鶏卵を生産・販売する事業者は、上記(1)のような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 鶏卵に含まれる栄養成分の種類及び量の表示
- ・ 特定の栄養成分が高い、特定の栄養成分を含む又は増強していることによって、鶏卵の品質等がどのように優れているかを示す具体的な表示
- ・ 鶏に与えた餌のどの栄養成分が、鶏卵の栄養成分にどのように反映し、それによって当該鶏卵の品質等がどのように優れているかを示す具体的な表示

2

安全・衛生に関する表示

安全・衛生に関する表示には、①特定の病原菌対策を講じている旨、②鶏、鶏舎等の安全・衛生対策

に関する事項、③遺伝子組換え飼料を使用していない旨、④ポストハーベスト農薬を使用していない旨又は⑤トレーサビリティを導入している旨を記載することによって、一般消費者にブランド卵が安全であること等を強調するものがみられた。

(1) 特定の病原菌対策を講じている旨の表示

ア 表示の態様

調査対象のブランド卵の二二・九%において、次のような特定の病原菌対策を講じている旨の表示がみられた。

【表示例】

- ・ 卵殻オゾン殺菌済
- ・ サルモネラワクチン接種済
- ・ サルモネラチェック (HACCP方式) 注ので生産
- ・ 特定病原菌フリーの清浄地卵

イ 一般消費者の認識

上記アのような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、八三・八%の消費者モニターが、次のように、品質等が優れた鶏卵であると認識する旨に回答し

鶏卵の表示に関する実態調査について

ている。

【消費者モニターアンケート調査結果】(有効回答数四六九件)

二九二件 (六二・三%) 安全そう

一〇〇件 (二一・三%) 詳しくは分からない

が、何か良さそう

一件 (〇・二%) おいしそう

このことから、特定の病原菌対策を講じている旨の表示が行われた場合、一般消費者は、一般の鶏卵に比べ品質等が優れていると認識する状況がうかがえる。

ウ ヒアリング結果

上記アのような表示について、学識経験者等は、鶏卵の生産工程の一部について特定の病原菌の対策を講じたり、鶏に特定の病原菌のワクチンを接種したりすることのみによって、当該病原菌の感染を完全に防ぐことは困難であることから、病原菌の対策としては、鶏卵を産む鶏が病原菌に感染しないようにするために、飼料の安全管理や鶏舎の衛生管理等も含め、鶏卵の

生産・流通の全工程において、病原菌に関する検査・確認等の対策を講じる必要があるとしている。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 特定の病原菌対策を講じていないにもかかわらず、当該病原菌対策を講じているとする表示

- ・ 一般の鶏卵と病原菌対策に差がみられないにもかかわらず、特別な対策が講じられているとする表示

- ・ 病原菌対策が、鶏卵の安全性にほとんど反映されないにもかかわらず、当該対策を示すだけでなく、これにより鶏卵の品質等が優れているとする表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

鶏卵を生産・販売する事業者は、上記アのような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 病原菌対策を示す具体的な表示

- ・ 病原菌対策を講じることによって、どのようにに鶏卵の安全性が確保され、当該鶏卵の品質等がどのようにに優れているのかを示す具体的な表示

(2)

ア 鶏、鶏舎等の安全・衛生対策に関する表示の態様

調査対象のブランド卵の二〇・〇%において、次のような鶏、鶏舎等の安全・衛生対策に関する表示がみられた。

【表示例】

- ・ 各種ホルモン剤、抗生物質などのクスリは使用しておりません
- ・ 鶏舎周辺の消毒

・ 野鳥と接触させない

イ 一般消費者の認識

上記アのような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、七六・〇％の消費者モニターが、次のように、品質等が優れた鶏卵であると認識する旨回答している。

【消費者モニターアンケート調査結果】(有効回答数四七〇件)

二五七件(五四・七％) 安全そうだ

九九件(二一・一％) 詳しくは分からない

が、何か良さそうだ

一件(〇・二％) おいしそうだ

このことから、鶏、鶏舎等の安全・衛生対策に関する表示が行われた場合、一般消費者は、一般の鶏卵に比べ品質等が優れていると認識する状況がうかがえる。

ウ ヒアリング結果

上記アのような表示について、学識経験者等

IV 表示関係

鶏卵の表示に関する実態調査について

は、どのような鶏卵業者であっても当然講じている安全・衛生対策について、ことさら強調して表示することに疑問があるとしている。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

・ 特定の安全・衛生対策を講じていないにもかかわらず、当該安全・衛生対策を講じているとする表示

・ 一般の鶏卵と安全・衛生対策に差がみられないにもかかわらず、特別な対策が講じられているとする表示

・ 安全・衛生対策が、鶏卵の安全・衛生面にはほとんど反映されないにもかかわらず、当該対策を示すだけでなく、これにより鶏卵の品質等が優れているとする表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点か

ら望ましい表示

鶏卵を生産・販売する事業者は、上記アのような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 安全・衛生対策の具体的な内容の表示
- ・ 安全・衛生対策を講じることによって、どのように鶏卵の安全・衛生面が確保され、当該鶏卵の品質等がどのように優れているかを示す具体的な表示

(3)

遺伝子組換え飼料を使用していない旨の表示
ア 表示の態様

調査対象のブランド卵の一七・二%において、次のような遺伝子組換え飼料を使用していない旨の表示がみられた。

【表示例】

- ・ 遺伝子組換えしていないトウモロコシ
- ・ トウモロコシ・大豆粕は遺伝子組換えを

していません

イ 一般消費者の認識

上記アのような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、八四・一%の消費者モニターが、次のように、品質等が優れた鶏卵であると認識する旨回答している。

【消費者モニターアンケート調査結果】(有効回答数四七七件)

- 二九〇件(六〇・八%) 安全そうだ
- 一一〇件(二三・一%) 詳しくは分からないが、何か良さそうだ
- 一件(〇・二%) おいしそうだ

このことから、遺伝子組換え飼料を使用していない旨の表示が行われた場合、一般消費者は、一般の鶏卵に比べ品質等が優れていると認識する状況がうかがえる。

ウ ヒアリング結果

上記アのような表示について、学識経験者等

は、一般的には、遺伝子組換え飼料を与えた鶏が産んだ卵と遺伝子組換えしていない飼料を与えた鶏が産んだ卵にどのような品質等の差異があるのかについては分かっていないとしている。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示
上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 遺伝子組換え飼料を使用しているにもかかわらず、遺伝子組換え飼料を使用していないとする表示
- ・ 遺伝子組換え飼料を使用しないことが反映された鶏卵の品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、当該飼料を使用しないことを示すだけでなく、これにより鶏卵の品質等が優れているとする表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

IV 表示関係 鶏卵の表示に関する実態調査について

鶏卵を生産・販売する事業者は、上記アのような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 遺伝子組換え飼料を使用しないことによつて、鶏卵の品質等がどのように優れているかを示す具体的な表示

(4) ポストハーベスト農薬を使用していない旨の表示

ア 表示の態様

調査対象のブランド卵の一一・四％において、次のようなポストハーベスト農薬を使用していない旨の表示がみられた。

【表示例】

- ・ 収穫後農薬を使用しない清浄なトウモロコシがエサの主原料です
- ・ とうもろこしは収穫後産地での農薬散布をしていません

- ・ポストハーベスト不使用の餌

イ 一般消費者の認識

上記アのような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、八八・三％の消費者モニターが、次のように、品質等が優れた鶏卵であると認識する旨回答している。

【消費者モニターアンケート調査結果】(有効回答数四七〇件)

二九六件(六三・〇％) 安全そうだ
一一八件(二五・一％) 詳しくは分からない
が、何か良さそうだ
一件(〇・二％) おいしそうだ

このことから、ポストハーベスト農薬を使用していない旨の表示が行われた場合、一般消費者は、一般の鶏卵に比べ品質等が優れていると認識する状況がうかがえる。

ウ ヒアリング結果

上記アのような表示について、学識経験者等

は、一般的には、農薬は、自然に分解して無害になることから、ポストハーベスト農薬を使用した飼料であっても、安全性に問題はないとしている。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ポストハーベスト農薬を使用しているにもかかわらず、使用していないとする表示
- ・ポストハーベスト農薬を使用していないことの優良性がほとんどないにもかかわらず、当該農薬を使用しないことを示すだけでなく、これにより鶏卵の品質等が優れているとする表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

鶏卵を生産・販売する事業者は、上記アのよ

うな表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ ポストハーベスト農薬を使用しないこと
- によって、鶏卵の品質等がどのように優れているかを示す具体的な表示

(5) トレーサビリティに関する表示

ア 表示の態様

調査対象のブランド卵の三・八％において、次のようなトレーサビリティに関する表示がみられた。

【表示例】

- ・ 生産履歴を示すトレーサビリティコードがつきました
- ・ 安全を確認するためのトレーサビリティコード
- ・ 弊社ホームページにて、トレーサビリティコードを入力していただくと、商品の内

容、生産履歴等が閲覧できます

イ 一般消費者の認識

上記アのような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、八三・五％の消費者モニターが、次のように、品質等が優れた鶏卵であると認識する旨回答している。

【消費者モニターアンケート調査結果】（有効回答数四六五件）

二四三件（五二・三％）安全そうだ
一四五件（三一・二％）詳しくは分からないが、何か良さそうだ

このことから、トレーサビリティに関する表示が行われた場合、一般消費者は、一般の鶏卵に比べ品質等が優れていると認識する状況がうかがえる。

ウ ヒアリング結果

上記アのような表示について、学識経験者等は、鶏卵に関するトレーサビリティは、事業者

によってその内容がそれぞれ異なるのが現状であるとしている。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示
上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 鶏卵のパック等に付けられた記号により、生産者から消費者の手に届くまでの流通情報が管理され、消費者がその情報を手でできるシステムではないにもかかわらず、トレーサビリティを導入している旨の表示

- ・ トレーサビリティを導入することによる品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、トレーサビリティを導入していることを示すだけでなく、これにより鶏卵の品質等が優れているとする表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

鶏卵を生産・販売する事業者は、上記アのような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ トレーサビリティによって、鶏卵の品質等がどのように優れているのかを示す具体的な表示

3 鶏の飼育環境に関する表示

鶏の飼育環境に関する表示によって、一般消費者にブランド卵の品質が優れていること等を強調する表示がみられた。

(1) 表示の態様

調査対象のブランド卵の三三・三%において、次のような鶏の飼育環境に関する表示がみられた。

【表示例】

- ・ ○○(地名)の自然の恵みいっぱいいた

まごです

- ・ 標高〇〇メートルの△△農場産
- ・ 大地の上でのびのびと平飼いされた鶏
- ・ 鶏に〇〇山麓の湧き水を与えております

(2)

一般消費者の認識

上記(1)のような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、八七・七％の消費者モニターが、次のように、品質等が優れた鶏卵であると認識する旨回答している。

【消費者モニターアンケート調査結果】(有効回答数四六六件)

- 一五二件(三二・六％) おいしそうだ
- 一四六件(三一・三％) 健康に良さそうだ
- 一一一件(二三・八％) 詳しくは分からないが、何か良さそうだ

このことから、鶏の飼育環境に関する表示が行われた場合、一般消費者は、一般の鶏卵に比べ品質等が優れていると認識する状況がうかがえる。

(3) ヒアリング結果

上記(1)のような表示について、学識経験者等は

- ・ 一般的には、鶏は朝夕の寒暖の差が少ないほど多く産卵するものの、当該寒暖の差は、鶏卵の品質そのものには、影響を与えない
- ・ 一般的には、ウィンドウレス鶏舎^{注⑧}で育てられた鶏と平飼^{注⑨}いで育てられた鶏とは、それらの鶏が産んだ鶏卵の栄養成分そのものには、違いはない

としている。

(4)

一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記(2)及び(3)から、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 事実と異なる飼育環境の表示
- ・ 飼育環境の特徴を反映した鶏卵の品質等の優良性がほとんどないにもかかわらず、当該飼育環境を示すだけでなく、これにより鶏卵の品質等が優れているとする表示

- (5) 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

鶏卵を生産・販売する事業者は、上記(1)のような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 飼育環境を反映して、鶏卵の品質等がどのように優れているかを示す具体的な表示

第5 まとめ

本件調査の結果、ブランド卵のバックやバックに貼付されたラベル等には、一般消費者の健康志向、安全志向等に訴求する様々な強調表示が行われているが、こうした表示の中には、表示の根拠や表示されている事実とブランド卵の品質等の関係等について一般消費者に分かりにくいものも見られる。また、ブランド卵について、一般消費者は、品質等が優れていると認識する状況がうかがえる。

したがって、ブランド卵を生産・販売する事業者は、

①一般消費者に誤認される表示や誤認されるおそれのある表示を行わないよう、ブランド卵の品質等について、合理的な根拠に基づき適切な表示を行うことが必要であり、さらに、②一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、当該表示の意味や根拠が一般消費者に容易に認識されるよう明らかに表示することが望ましい。

第6 今後の対応

1 不当表示への厳正な対処

公正取引委員会としては、ブランド卵の表示について、一般消費者に誤認されるおそれのある表示が行われている事案に接した場合には、厳正に対処する。

2 事業者の自主的な表示適正化の取組への要望及び支援

一般消費者に分かりにくい表示がみられたこと、鶏卵業界における表示の適正化に向けた取組が行われていることから、当該適正化をより実効性をもって進めていくため、鶏卵を生産・販売する事業者の団体等を会員とする中央鶏卵規格取引協議会に対し、今回示した景品表示法上の考え方を踏まえ、鶏卵業界において、公正競争規約等の設定を行うよう要望した。

また、公正取引委員会としては、鶏卵業界における自主的な取組について、必要な情報提供を行うなど積極的に支援していくこととしている。

(注)① Docosa Hexanoic Acid (ドコサヘキサエン酸) の略。まぐろやいわしなどの魚油に多く含まれる脂肪酸の一種。

② 特定の栄養成分が高い旨、特定の栄養成分を含む旨又は増強している旨。

③ 収穫後の農産物に散布する農薬のこと。

④ 鶏卵のパック等に付けられた記号により、生産者から消費者の手に届くまでの流通情報が管理され、消費者がその情報を入手できるシステムのこと。

⑤ エビ・カニ類等に含まれる赤色色素のこと。抗酸化作用があるといわれている。

⑥ ヨードともいう。海藻等に存在する。

⑦ Hazard Analysis Critical Control Point (危害分析重要管理点) の略。製造工程の管理に重点をおく衛生管理手法のこと。

⑧ 外気、光を遮断し、季節、昼夜をコントロールできる鶏舎。

⑨ 鶏をケージ(かご)に入れず、鶏舎内を自由に動き回れるようにして飼う方法。

△衣料品・身の回り品▽

○和装用身廻り品の「正絹」等の表示について（要望）

（昭和四十七年八月八日）
（公取景監第三四三号）第三四五号）

公正取引委員会事務局長から日本百貨店協会会長、日本チェーンストア協会会長、全国組紐協議会会長宛

（原文横書き）

当委員会は、「正絹」、「本絹」なる記載のある和装用身の廻り品（帯締、半衿、羽織紐）の表示に関する実情を知るため、主要都市における若干の小売店でこれら商品を試買し、調査したところ、

(1) 「正絹」または「本絹」の表示がされている商品中の合成繊維が混用され、あるいは絹が全く使用されていないものがあること。

(2) 「正絹」の表示とともに「絹一〇〇％」の表示がされている商品中に合成繊維が混用されているものがあること。

(3) 「正絹」および「本絹」の文言の理解や用い方が関係事業者間においても区々であること。

(4) 上記の「正絹」等の表示に加えて百貨店の商標が付されているもの、製造業者の商標が付されているものなどがあり、これに関する表示の責任の所在が関係事業者間において明確でないこと。

(5) 販売業者における当該商品の検査、管理の体制が不備であること。

等が判明した。

かかる事態を放置しては、和装用身の廻り品に関し、不当景品類及び不当表示防止法に違反する不当な表示が多発するおそれがある。よって、貴会におかれては、消費者の適正な商品選択に資するため、消費者が上記商品の品質について誤認することのないよう、ただちに、関係事業者における「正絹」等の表示の適正化を図り、関係業界と協力して、「正絹」等の表示に関する適正な基準を策定するとともに、会員事業者の商品の検査、管理体制を整備するよう指導されたい。

なお、この要望に沿って、貴会が講じた措置について、追って報告されたい。

○眼鏡の価格表示について(要望)

(昭和五十六年九月四日
公取監第五〇八号)

公正取引委員会事務局取引部長から全日本
眼鏡連盟会長宛

(原文横書き)

当委員会は、眼鏡(フレーム及びレンズ。以下単に「眼鏡」という。)の小売業者が行っている販売価格の表示について、本年四月以降、調査をしてきたところ、(1)市価より高い価格を市価として比較対照価格に用いていたもの、(2)既に撤廃されているメーカー希望小売価格を比較対照価格に用いていたもの、(3)自店で最近相当期間にわたつてその価格で販売していた事実がないにもかかわらず、当該価格を自店旧価格として比較対照価格に用いていたもの、(4)根拠のない割引率を用いていたものなどが多数見受けられました。

このような表示は、自己の販売する眼鏡の価格について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるおそれがあるものであり、不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の規定に違反

する疑いがあるものです。

よつて、当委員会は、今般、このような表示を行つていた事業者に警告し、これを是正するよう指導したところであります。貴連盟におかれても、さん下の事業者に対しこの趣旨を周知徹底し、このような価格表示を行うことのないよう指導されるよう要望します。

また、今後、貴連盟において、眼鏡の価格表示等に関する公正競争規約の設定など表示の適正化について検討されるよう要望します。

○腕時計の価格表示について（要望）

（昭和五十七年十一月二十四日）
（公取監第六四一―号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人日本時計協会会長宛

（原文横書き）

1 当委員会は、腕時計の流通実態について調査を実施してきたところであるが、その過程において、小売業者の中で、既に撤廃されているメーカー希望小売価格を比較対照価格に用い、不当景品類及び不当表示防止法第四号第二号の規定に違反するおそれがある二重価格表示を行っているものが見受けられた。よつて、当委員会は、今般、このような表示を行っていた事業者に対しこれを是正するよう指導したところであるが、他方、小売業者に対するメーカー希望小売価格の撤廃に関する周知が徹底されていない状況にあることが認められた。

2 また、上記1で指摘した事実のほかに、クォーツ化の進展に伴う商品のライフサイクルの短期化等により、商品発売時からの経過期間が当該商品の価値に大

きな影響を及ぼしている面があるにもかかわらず、一般消費者に対する腕時計の販売に当たつて、発売後かなりの期間が経過した商品等について、その旨の明示がないまま、メーカー希望小売価格から大幅に値引きした実販売価格をメーカー希望小売価格と比較対照して価格表示している事実なども見受けられた。

3 したがつて、貴協会において、不当な二重価格表示を未然に防止するためメーカー希望小売価格の撤廃に関する小売業者への周知徹底が遺漏なく行われるよう所要の措置を講ぜられること、また、一般消費者の適切な商品選択に資するため表示に関して適正なルールを設定するなど表示の適正化を図ることを要望する。

○腕時計のメーカー希望小売価格 撤廃の際の周知徹底等について

(要望)

(昭和五十八年九月二十八日)
公取監第六九四号)

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人日本時計協会会長宛

(原文横書き)

1 当委員会は、昭和五十七年一月二四日付け公取監第六四一号をもつて、貴協会に対して、メーカー希望小売価格撤廃に関する小売業者への周知の徹底及び表示の適正化のためのルールの設定方について要望してきただころである。

2 しかしるに、今般、当委員会が腕時計の表示等について調査したところ、一部の小売業者において依然として、既に撤廃されたメーカー希望小売価格を比較対照価格とした不当な二重価格表示が行われる等不当品類及び不当表示防止法第四条第二号の規定に違反するおそれのある事実が認められたが、これらの要因の一つとして、メーカーが希望小売価格を撤廃しようとする商品について、希望小売価格を撤廃する直前まで相

当数量の出荷を行うなどメーカーの販売姿勢に起因するところも認められた。

3 上記2の事実のほか、時計のクォーツ化の進展に伴う商品のライフサイクルの短期化、デジタル化等により、商品発売時からの経過期間が当該商品の価値に大きな影響を及ぼしている面があるにもかかわらず、一般消費者の時計購入に際して、その点に関する十分な情報の提供がされないまま、単に価格の安さのみを強調する値引表示が行われている事実も認められた。

4 したがって、貴協会において、今後、不当な二重価格表示を誘発するような行為が行われることのないよう会員に対して十分指導するとともに、メーカー希望小売価格を撤廃する場合の周知徹底、一般消費者の時計の購入に際して商品価値を判断するに足る情報の提供などを期すため公正競争規約を設定するなど表示の適正化を図るよう要望する。

〈家具等〉

○家具の価格及び品質に関する表

示について（要望）

（昭和五十九年十一月一日）
（公取監第七八九号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人
全国家具工業連合会はか二団体宛

（原文横書き）

当委員会が、家具小売店のビラによる広告について調査を行ったところ、価格や品質に関し、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）第四条の規定に触れる不当な表示が相当数みられたので、これらの不当な表示を行った小売店に対して、本日、警告の措置を採りました。家具は、消費者の日常生活に不可欠な商品であり、また、一般に高額商品であるとともに、消費者にとつて購買の頻度が少ないという特徴を持っています。それだけに価格や品質に関する表示が適正に行われることが、消費者の正しい商品選択を保護するため必要なこととなっています。

ついては、今後、家具に関し不当な表示が行われることがないよう、取りあえず、下記1について貴会傘下会員に速やかに周知徹底するとともに、下記2及び3について検討されるよう要望します。

記

1 不当な二重価格表示について

(1) 小売店が次のような二重価格表示を行うと、景品表示法第四条の規定に違反するおそれがあります。

ア メーカーが、希望小売価格を付けていないのに、架空のメーカー希望小売価格を付け、又は小売店が、メーカーに注文して製造させた商品（いわゆるオーダー品）であるのに、メーカーに希望小売価格を付けさせ、二重価格表示を行う場合

イ キズ物、半端物等であるのに、そのことを明示しないで、メーカー希望小売価格を比較対照価格として二重価格表示を行う場合

ウ メーカーに市場の実勢と掛け離れた高いメーカー希望小売価格を付けさせ、又はメーカーが付けた希望小売価格が市場の実勢と掛け離れた高い価格となつていることを知りながら、これを比較対照価格として二重価格表示を行う場合

(注) 小売店が、メーカーの付けた希望小売価格を用いて二重価格表示を行おうとするとともに、そ

の価格が市場の実勢と掛け離れて高いものとなつてゐるのではないかと考えられる場合には、その根拠について当該メーカーに照会するなど不当な二重価格表示にならないよう注意する必要があります。

(2) メーカーが、小売店の二重価格表示に利用させるため、又は小売店が二重価格表示に利用することを知りながら市場の実勢と掛け離れて高い希望小売価格を自社の製品カタログに表示し、又は帳票類等において小売店に示すことは、メーカーの行為が、景品表示法第四条の規定に違反するおそれがあります。

(注) メーカーが希望小売価格を付ける際には、それが市場の実勢と掛け離れたものでないようにする必要があります。また、その後これが市場の実勢と掛け離れたものになつてきたときには、この価格を改定し、その旨取引先に知らせる必要があります。

2 価格の表示に関し検討を要する事項について

今回の調査では、上記のようにメーカーが希望小売価格を付けていないのに、架空の価格をメーカー希望小売価格として二重価格表示をすることにより、又はメーカーが希望小売価格を付けている場合でも、その

価格が市場の実勢と掛け離れた高いものとなつてゐるため、これを付けて二重価格表示することにより、いかにも大幅に値引され、安いものであるかのように消費者を誤解させる例、その他不当な二重価格表示が相当数みられました。一般に、二重価格表示は、実売価格に比較対照価格が併記されていることにより、値引の程度が分かり一般消費者の商品選択に役立つものであるとされていますが、併記された比較対照価格が事実でない場合には、消費者の利益を著しく損うものとなります。特に家具は、同一規格のものは少なく、同一規格品であつても、品質は必ずしも一様ではないため、比較対照価格として用いて消費者の参考になるような適切なメーカー希望小売価格は存在しえないという考えもあります。

ついては、家具の二重価格表示に関し、その当否又は妥当でない範囲、その他適正な価格表示のあり方について検討してください。

3

品質の表示に関し検討を要する事項について

家具の品質の表示については、突板やパーティクルボードが使用されているのに、このことを明示していないもの、また、応接セットで皮革と合成皮革とを併用しているにもかかわらず、「本革張り」とのみ表示しているもののほか、「総本革張り」、「総革張り」、

又は「本革張り」の用語が用いられるなど紛らわしい表示がみられました。

については、家具の材質その他品質に関する表示の適正化について検討してください。

△石油製品▽

○ハイオクタンガソリンの表示について（要望）

（昭和四十五年九月三日）
（公取景第八九一号）

公正取引委員会事務局長から石油連盟宛

（原文横書き）

当委員会は、自動車用ガソリンのうち、ハイオクタンガソリンに関する広告・宣伝の実態について調査してきたところ、貴連盟の会員が行なつたテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ポスターパンフレット等の広告の中には、「猛烈なダッシュ力↓四〇〇メートル加速で二〇メートル以上も差をつける」、「猛烈な経済性」、「……レギュラーガソリンでは七〇％しか発揮できないエンジン性能を〇〇〇〇〇なら一〇〇％発揮……」、「走行距離がグリーンと伸びます」などの表現があり、これらはあたかもレギュラーガソリンの使用を標準とする自動車（以下「レギュラー用車」という。）にハイオクタンガソリンを使用した場合は、レギュラーガソリンを使用した場合に比して自動車の性能を著しく高め、また経済性において著しく優れているものであるかのような印象を与えている。

しかるに、レギュラー用車は、レギュラーガソリンを使用することによつてレギュラー用車として性能が十分発揮されるものであり、かりに点火時期を調整してレギュラー用車にハイオクタンガソリンを使用したとしてもこれによる性能の向上は前記の表示ほどには著しくないものと考えられる。

また、これによる走行距離の伸びの程度も通常ハイオクタンガソリンとレギュラーガソリンとの価格の差を補なうにはいたつていないものと考えられる。

したがつて、前記の広告の表示は、当該商品の品質について実際のものよりも著しく優良であり、かつ、その価格について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるおそれがあり、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号および第二号の規定に違反する疑いがあるが、このような表示が程度の差はあれ、業界に広く行なわれた原因の一つは、自動車用ガソリンの広告の表示に関して業界に適正なルールがなかつたためであると考えられるので、貴連盟において自動車用ガソリンの広告・宣伝に関する表示の適正化のための基準設定、会員に対するその趣旨の徹底等所要の措置を講じ、会員が今後、このような行為を再び行なうことのないように指導されるよう要望する。

△一般機械▽

○チェンソーの振動に関する表示の適正化について（要望）

（昭和五十一年一月九日
公正取引委員会事務局取引部長から社団法人林業機械化協会、チェンソー懇話会及びチェンソー製造・輸入事業者一八社宛
（原文横書き）

チェンソーの使用に伴う白ろう病等の振動障害が社会的問題となつていますが、カタログ等におけるチェンソーの振動に関する表示についても、それが虚偽、誇大であるとして国会でもとりあげられました。

すでに、チェンソーの取扱いについては、その使用時間を一日二時間以内とするともに、連続的使用を避け間欠的に使用するよう、労働省の指導が行われています。

当委員会の調査によつても、チェンソーの防振効果の現状から見て、その表示が虚偽、誇大であると認められるものが見られました。

このため、当委員会は、貴会会員各社に、下記の諸点に留意して表示の適正化を図ること等を要請しましたが、貴会におかれましても、会員各社に下記の諸点を十分周知徹底させることを要請します。

記

- 1 振動がないと誤認される表示をしないこと
（例えば、「無振動」、「振動がない」、「振動を完全になくす」等）
 - 2 防振効果について最大級又は完全等を意味する表現をしないこと
（例えば、「一〇〇％防振」、「振動を確実に吸収」、「防振効果世界一」、「理想的防振装置」等）
また、実際に防振効果があると誤認される表示をしないこと
 - 3 チェンソーの使用に伴う振動障害が生じないと誤認されるおそれのある表示をしないこと
（例えば、「白ろう病の心配がない」、「長時間使用しても疲労を全く感じない」等）
 - 4 防振効果について、比較表示する場合には次の事項を明記すること
- (1) 当該製品および比較対照製品の機種の名称および

排気量

(2) 当該製品および比較対照製品の同一測定方法による検査測定値（単位を必ず付記）

(3) 上記(2)の機関の名称

5 所管官庁の表示に関する指導を遵守すること

なお、チェンソーの使用に伴う振動障害が起ることを防止するため、使用時間等の取扱上の注意事項について適切な表示を行うよう努力すること

〈電気機器等〉

○家庭電気製品のメーカー希望小売価格撤廃の際の周知方法等について（要望）

（昭和五十八年十二月十六日
公取監第九四八号）公正取引委員会事務局取引部長から家庭電
気製品公正取引協議会宛

（原文横書き）

1 当委員会は、昭和五〇年一月四日付け公取指第六四六号をもつて、社団法人日本電子機械工業会及び社団法人日本電機工業会に対して、メーカー希望小売価格に関する小売業者への周知徹底等について要望してきたところである。

2 今般、当委員会が家庭電気製品の表示等について調査したところ、一部の小売業者において、既に撤廃されたメーカー希望小売価格を比較対照価格とする等、不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の規定に違反するおそれのある不当な二重価格表示が依然として行われている事実が認められた。

よつて、当該小売業者に対しては、今後、同様の表

示をしないよう警告したところであるが、このような表示が行われる要因の一つとして、メーカーが希望小売価格を撤廃する際の周知方法及び周知時期に適切さを欠く面があつたことも否定できない。

3 ついては、貴協議会において、今後、メーカー希望小売価格を撤廃する際の周知方法及び周知時期について適正化を図られるよう会員に対する指導等を行うよう強く要望します。

○家庭電気製品の撤廃されたメーカー希望小売価格を用いる不当な二重価格表示について(要望)

(平成五年八月四日)
(公取監第一四九号)

公正取引委員会事務局取引部長から日本チ
エーンストア協会会長宛

(原文横書き)

当委員会の調査によれば、貴協会会員の一部の者が、家庭電気製品の表示に関して、既に撤廃されたメーカー希望小売価格を比較対照価格として用いる等の不当な二重価格表示を行っている事実が認められました。当委員会は、これらの事業者に対し、社内体制の改善を図り、今後、同様の表示を行わないよう警告したところであります。

ついては、貴協会において、会員が、今後、かかる表示を行わないよう指導されることを要望します。

○家庭電気製品の価格表示の適正化について(要望)

(平成十五年十一月二十日)
(公取消第一五九号)

経済取引局取引部長から全国家庭電気製品
公正取引協議会会長宛

(原文横書き)

公正取引委員会は、本日、株式会社ヤマダ電機に対し、同社が一部の家庭電気製品について、同社と競合する事業者における店頭表示価格を直近一週間の範囲で調査した平均的価格であるとする「基本プライス」を設定し、当該価格から値引きする旨の表示をしていたが、当該製品に係る基本プライスについて、同社と競合する事業者における直近の店頭表示価格の平均程度上回るものがあつたほか、売出し期間において、同社と競合する事業者における直近の店頭表示価格の平均価格がほとんど変化していないにもかかわらず、基本プライスを当該売出し期間の最終日に引き上げた上で、当該基本プライスから値引きする旨表示していたが、このような表示は、実際のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるおそれのあるものであり、景品表示法第四

条第二号の規定に違反するおそれがあるとして、警告を行った。

また、貴協議会の会員である株式会社コジマにおいても、一部の家庭電気製品の販売に際して、同社と競合する事業者における店頭表示価格を直近一週間の範囲で調査した平均的価格であるとする「市場調査価格」を設定した上で、上記と同様の行為を行っていたほか、貴協議会の会員である株式会社ギガス、株式会社デオデオ及び株式会社ブラグシティにおいても、一部の家庭電気製品の販売に際して、売出し期間において、店頭表示価格を売出し直前に引き上げた上で、当該店頭表示価格から値引きする旨の表示をするなどの行為を行っていたが、これらについては、貴協議会において、「家庭電気製品小売業における表示に関する公正競争規約」第七条第二号に該当する不当な表示であるなどとして処理が行われたところである。

こうした行為については、競合する事業者の店頭表示価格の平均的価格等を用いた価格表示が行われていることがその背景となつていると考えられることから、このような価格表示について、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成二二年六月三〇日公正取引委員会)を踏まえ、景品表示法上の考え方及び表示上の留意点を下記のとおり取りまとめたので、これを会員企業

に周知することを要望する。

記

1 一部の家庭電気製品販売業者においては、自己の販売価格の安さを強調するために、チラシ広告において、「基本プライス」、「市場調査価格」等と称する、同一商圏内や同一市内の競合する事業者の直近の店頭表示価格やチラシ価格を調査したとする価格を比較対照価格とする二重価格表示や値引率表示、さらには当該価格からのポイント還元表示が行われている。

このような「市場調査価格」等を比較対照とした二重価格表示、値引率表示及びポイント還元表示に際し、当該「市場調査価格」等が、同一の商品について代替的に購入し得る特定の競争事業者又は競争事業者の相当数が実際に店内等に表示している最近時の価格を正確に調査した価格とはいえない価格となっている場合、これを比較対照価格とする二重価格表示等は、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

また、競争事業者が扱っていない品目であるにもかかわらず、「市場調査価格」等と表示することは、不当表示に該当するおそれがある。

2 したがって、「市場調査価格」等の表示に際して、一般消費者に販売価格が安いと誤認されることのないよ

うにするためには、同一の商品について代替的に購入し得る特定の競争事業者又は競争事業者の相当数が実際に店内等に表示している最近時の価格を正確に調査した価格とする必要がある。

さらに、「市場調査価格」等を比較対照価格とする二重価格表示等が、一般消費者に販売価格が安いと誤認されるものとならないためには、次の点に留意する必要がある。

- ① 複数の競争事業者の表示価格が調査対象となっており、その表示価格が異なる場合には、適正な統計的処理に基づき表示すること
- ② 特定の競争事業者の表示価格が調査対象となっている場合には、当該事業者の名称を明らかに表示すること
- ③ 価格比較の対象となった競争事業者が、品目ごとに複数の競争事業者の場合と特定の競争事業者の場合に分かれるのであれば、品目ごとに区別をしてどのような競争事業者の表示価格であるかを明らかに表示すること

○石油ストーブの広告表示について（要望）

（昭和五十六年四月三十日
公取監第二七七号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人日本ガス石油機器工業会会長宛

（原文横書き）

- 1 当委員会は、貴工業会会員が、昭和五五年秋頃行つた、北海道地区における石油ストーブの広告表示について調査を行つたところ、FF式又はボット式の石油ストーブの使用による灯油消費量の節約について、客観的な根拠に乏しい数値等を用いて北海道地区の一般家庭における石油ストーブにかかる灯油の消費実態からかけ離れた表示等を行つているものが認められた。これらは、当該石油ストーブの品質・性能について、実際のものよりも著しく優良であるとして一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示として、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるものであつた。
- 2 よつて、当委員会は、今後、貴工業会会員がかかる

表示を行わないように、貴工業会において、次の措置を講じるよう要望する。

(1) 石油ストーブにかかる灯油消費量の表示に関し、暖房条件、器具の熱効率、シーズン中の稼働時間等について、実際の使用実態に即した広告基準を作成し、これに基づいて表示を行うよう各会員を指導すること。

(2) 上記(1)の点を含め、石油ストーブに関する表示一般について、広告基準を作成するとともに各会員に対し、不当表示を行わないよう社内体制を整備するように指導すること。

〈精密機器〉

○コンパクトカメラのパンフレットの表示の適正化について(要望)

(昭和六十二年六月二十三日)
(公取監第一六八号)

公正取引委員会事務局取引部長から日本写真機工業会宛

(原文横書き)

当委員会が、コンパクトカメラのパンフレットの表示について調査したところ、パンフレットにおいて当該コンパクトカメラによる実写例として掲載されている写真の中には、当該コンパクトカメラにより撮影したものではなく、一眼レフカメラ等の当該コンパクトカメラにより高級な機種のカメラにより撮影したものが、認められました。

このようなパンフレットにおける掲載写真は、コンパクトカメラの性能について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがある表示であるので、当委員会は、このような表示を行つて

いた事業者に対して警告し、これを是正するよう指導したところであります。

ついては、貴協会におかれても、傘下の事業者がこのような表示を行うことのないよう指導されることを要望します。

○カメラの附属品の不当表示について（要望）

（昭和四十八年八月八日
公取監第四二二一号）

公正取引委員会事務局取引部長から日本写真機工業会宛

（原文横書き）

当委員会の調査によれば、写真機製造業者（製造業者の商事部門となつている販売業者を含む。）が自己の製造販売する写真機についてのパンフレット・カタログ等に、未だ販売されていないアクセサリ、付属品等を記載していることが認められた。

一般消費者が写真機を選択する際には、付属品の種類の多寡、その性能等も重要な要素になると考えられるので、写真機及び付属品のパンフレット・カタログ等に未だ販売されていないアクセサリ、付属品等を表示していることは、写真機の取引条件について、実際のもの又は競争関係にある他の事業者に係るものよりも取引の相手方に対し著しく有利であるかのように誤認され、不当景品類及び不当表示防止法第四条の規定に違反するおそれがあります。

よつて、貴工業会においても、傘下会員に対し、これらの点について、適正な表示を行なうよう指導されることを要望します。

〈その他製造〉

○油性マーキングペンの耐水性、
付着性等の表示について(要望)

(昭和六十年十一月十一日)
(公取監第二六八号)

公正取引委員会事務局取引部長から日本マ
ーキングペン工業会宛

(原文横書き)

1 当委員会は、油性マーキングペンの耐水性等につい
て調査を行ったところ、油性マーキングペンの本体、
包装紙等に、

(1) 実際には、一部商品については、耐水性が劣る事
実があるにもかかわらず、「完全耐水」、「書いてにじ
まず、洗濯に強い」等と表示しているもの及び

(2) 実際には、用途によつて付着性が劣り、容易に消
える事実があるにもかかわらず、「どんなものにもよ
く書ける」、「何にでも書いて消えません」等と表示
しているものが認められました。

2 上記のような表示は、当該油性マーキングペンの品
質について、実際のものよりも著しく優良であると一
般消費者に誤認されるため、不当景品類及び不当表示

防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるの
で、このような表示をしていた事業者に対し警告をし
ました。

3 ついては、当委員会は、貴工業会に対し、今後、貴
工業会会員がかかる表示をおこなわないようにすると
ともに、マーキングペンの耐水性、付着性等の表示に
関して、実際の使用実態に即し、一般消費者の合理的
な商品選択に資する品質表示基準を作成し、これに基
づいて表示の適正化を図るよう各会員を指導されるこ
とを要望します。

△不動産▽

○国土利用計画法の施行に伴う不動産広告の取扱いについて（通知）

（昭和四十九年十二月二十四日
公取指第九四二一号）

景品表示指導課長から公正取引委員会事務局各地方事務所長宛

（原文横書き）

国土利用計画法の施行に伴う不動産広告の取扱いについて

標記法律が本年十二月二十四日から施行されるが、同法によると、土地の売買等の契約締結については次のような手続が必要となります。

(1) 同法第十二条第一項の「規制区域」に所在する場合

ア 売買等の契約を締結しようとする者は、「予定対価」、「利用目的」等を記載した申請書をもつて都道府県知事に対し、契約締結の許可を申請する（第十五条第一項）。

イ 都道府県知事は、その「予定対価」が近傍類似の取引価格等に照らして適正を欠く場合、又はその「利用目的」が自己の居住の用に供するためではない場合等には、これを許可してはならない（第十六条第一項）。

ウ この許可を得ないで締結された契約は無効であり、又許可を得ないで契約を締結した者は、三年以下の懲役又は一〇〇万円以下の罰金に処せられる（第十四条第三項、第四十六条）。

(2) その他の土地で、その面積が一定の規模以上である場合

ア (1)アと同様の事項を都道府県知事に届出なければならず、届出の日から六週間を経過するまでの間、契約を締結してはならない（第二十三条第一項、第三項）。

イ 都道府県知事等は、届出られた事項について、(1)イの様な理由がある場合は、契約締結の中止等を勧告し、勧告に従がわない時は、その旨を公表することができ（第二十四条、第二十六条）。

ウ 届出をしないで、契約を締結した者は、六月以下の懲役又は三〇万円以下の罰金、又六週間の期間以内に契約を締結した者は、二〇万円以下の罰金に処せられる（第四十七条、第四十八条）。

ただし、締結された契約は無効とはならない。

これに関連して、不動産広告に関する景品表示法等の運用について、不動産業者等から疑問が出されているので、当面、下記を参考として指導して下さい。

記

1 不動産広告の時期について

「規制区域」の内外を問わず、土地の広告をするこ
と、及びその広告の時期については、国土利用計画法
の施行によつて何ら制限は受けない。すなわち、許可
を受け、又は届出に対する中止勧告等が行なわれな
いことが確定するまでは広告してはならないというも
のではない。国土利用計画法による前記手続は広告によ
つて購入希望者が現われ、不動産業者との間に「予定
対価」等の合意ができてからの問題である。

又、「宅地建物取引の表示に関する公正競争規約」第
三条の規定は、宅地造成工事等の時期と広告開始時期
との関係を規制しているものであり、国土利用計画法
における許可等とは直接関係はない。

2 価格の表示について

当初広告した価格、又は取引の相手方との間で一応
合意に達した価格を、国土利用計画法の規定により、
変更しなければならない場合が生ずる可能性がある。

しかし、同法（特に第十一条の規定）の趣旨に照して
みると、一般消費者に対する販売においてこの価格よ
り高い方に変更されることは考えられず、したがって
これに関し景品表示法上、価格についての不当表示に
なるおそれはない。

3 国土利用計画法による「許可を必要とする」旨又は

「届出を必要とする」旨の表示について

広告に係る土地売買等の契約が「許可を必要とする」
又は「届出を必要とする」場合においては、買手は申
請した通りの利用目的では契約を締結することができ
ず、土地の利用目的を変更しなければならなくなるこ
とがあり、又、許可等の手続の關係で相当期間を経過
しなければ、売買等の契約を締結できず、そのため、
その土地を実際に利用できないようなことがある。し
たがつて、広告において、その旨を表示しなければ、
一般消費者が誤解する場合があるかもしれないので、
今後の推移をみたうえ、これに関して「宅地建物取引
の表示に関する公正競争規約」第五条第四項の「市街
化調整区域」の表示義務の規定と同じ趣旨の定めを置
くことを検討する。

IV

表示関係

国土利用計画法の施行に伴う不動産広告の取扱いについて

五〇九

(昭和四十九年十二月二十四日)
(公取指 第九四三号)

公正取引委員会事務局取引部景品表示指導

課長から国土庁土地局土地利用調整課長宛

本年十二月二十四日から施行される国土利用計画法に
関連して、不動産広告に関する景品表示法等の運用につ
いて、別添(注)のように通知したのでよろしくお取り計
り願います。

(注) 前出「国土利用計画法の施行に伴う不動産広告の
取扱いについて」を示す。

(昭和四十九年十二月二十四日)
(公取指 第九四四号)

公正取引委員会事務局取引部景品表示指導

課長から宅地建物公正取引協議会長宛

標記について、別添(注)のように措置を講じたので、
通知します。

(注) 前出「国土利用計画法の施行に伴う不動産広告の
取扱いについて」を示す。

(昭和五十年二月七日)
(公取指 第八二二号)

公正取引委員会事務局取引部景品表示指導

課長から各都道府県景品表示法担当部長宛

標記のことに関する景品表示法の運用について、別添
(注)のとおり定めたので、貴庁における指導の参考とし
て下さい。

(注) 前出「国土利用計画法の施行に伴う不動産広告の
取扱いについて」を示す。

○不動産の取引に関する新聞折り込み広告、新聞広告等について

(要望)

(昭和四十四年六月二十六日)
公取景第七〇八号

公正取引委員会事務局長

(原文横書き)

当委員会は、昭和三十七年に不当景品類及び不当表示防止法が施行されて以来、不動産の取引に関する新聞折り込み広告、新聞広告等を調査し、その広告内容が虚偽誇大なものや消費者に誤認されやすい表示を行なった不動産業者に対しては、同法に基づく排除命令や警告等の措置をとつて取締りを強化してきました。

このような広告は、広告主の責任は当然のことですが、これらの広告を企画立案し、または、取扱う広告代理店においても留意しなければならないことが多いと思われます。

ついては、当委員会は、貴社に対し、今後、不動産の取引に関するチラシその他の広告を企画、立案し、または、取扱う場合は、下記の点を十分に注意し、その表示内容が虚偽誇大または誤認されやすい表示とならないよう

う強く要望いたします。

なお、チラシその他の広告を企画、立案し、または取扱う場合には、別添不当景品類及び不当表示防止法第一〇条に基づく「宅地建物取引の表示に関する公正競争規約」を参考にしてください。

記

1 チラシ広告および新聞広告について

(1) 物件の所在地および最寄駅名が明記されているかどうか。

(物件の所在地や最寄駅名等が記載してないものや目につきにくい場所に記載してあるものには、不当表示に該当するものが多い。)

(2) 案内所々在駅が物件の最寄駅であると誤認されるおそれがないかどうか。(案内所々在駅と物件の最寄駅とが異なる場合は、案内所々在駅を強調して表示することにより、あたかも案内所々在駅が物件の最寄駅であるかのように誤認させるものが多い。)(例)「案内所国電総武線西船橋駅前」「駅へゆつくり六分」)

(3) 表示された物件の価格が当該物件の周辺の地価に比して著しく安いと考えられる場合は、どのような理由によるものか。

(周辺の地価に比して著しく安い価格を表示してい

るが、実際には、そのような安い物件はない場合がある。また、安い物件はあるが、当該物件に抵当権が設定されていたり、物件の上に高圧線が引かれているのに、これを隠ぺいしている場合等も多い。さらに、二カ所の物件を同時に販売するに当り、一方の安い物件の価格のみを表示し、当該価格が各物件に共通する価格であると誤認させる場合が少なくない。）

なお、東京都およびその周辺地区の地価については、業界紙である住宅新報に掲載されているので、参考資料として、その写を添付する。

(4) 取引に関し、ローンを実施している旨の表示がある場合、それを実施するための具体的な資金計画がどうなっているか。

〔宅地ローン実施中〕、「頭金三〇万円、残金五年間の分割払い」等と表示しながら、実際は、単に金融機関を紹介するにすぎない業者もあり、後で消費者との間に問題の生ずることがしばしばある。）

(5) 土地付住宅および住宅用地の写真、絵、図案等を掲載する場合は、当該物件の写真であるかどうか。

（住宅街の真只中であるかのような写真を掲載しているが、実際の土地は樹木におおわれた山の中にあつた等。）

2

以上の点に十分注意するとともに、さらに、同時に二物件以上の広告を行なう場合は、当該各物件ごとに、その内容が区別して明記され、誤認されることのないように表示されているかどうかを確認されたい。

四行広告等の場合について

四行広告の場合は、まったく取引をすることのできない物件、または、すでに取引がなされた物件等が広告される場合が多く、また、実際に取引できる物件であつても、取引総額、最寄駅から物件までの徒歩時間、坪数等について、虚偽の広告が多くみられるので十分注意すること。

別添略

○住宅供給公社に対する景品表示法の適用について（要望）

（昭和四十七年十一月二日）
（公取監第六二一―号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人
全国住宅供給公社等連合会会長宛

（原文横書き）

当委員会は、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に基づき、標記に関し規制・指導を行なっていますが、近時、貴連合会々員である地方公社の行なう不動産の取引に関する表示広告に対しても、一般消費者から苦情が寄せられる事例が散見されます。

地方住宅供給公社法に基づいて設立された地方公社であっても宅地建物取引業を行なう事業者であり、景品表示法の適用を受けるものであるから、地方公社等がその事業活動に関し景品表示法に抵触することのないよう、貴連合会において会員に周知徹底されたく要望します。

また、参考までに、「宅地建物取引の表示に関する公正競争規約」を送付します。この規約は、一般の宅地建物取引業者からなる団体の申請により、当委員会が景品表

示法に基づいて認定した不動産取引に関する適正な表示広告基準であり、この規約に参加していない宅地建物取引業者の行なう表示についてもそれが景品表示法に違反するかどうかの判断基準の一となるものであります。

○別荘用分譲地の所在地等の表示 について（要望）

（昭和四十八年十一月五日
公取監第六六一号）

公正取引委員会事務局取引部長から各宅建
協議会宛

公正取引委員会は、昭和四十八年十月二十六日、分譲地（主として別荘用）の地名、所在地を誤認される表示を行なつた事業者二名に対し、不当景品類及び不当表示防止法第六条の規定に基づき、別添のとおり排除命令を行なつた。

本件排除命令の趣旨は、分譲地を販売するに際し、当該分譲地の名称又は所在地の表示について何ら明確な根拠がないのに有名別荘地の名称、有名観光地の名称、名勝の地名等をみだりに用いることにより、当該分譲地の所在地又は、当該分譲地の環境等について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良であるかのように一般消費者を誤認させ、不当に顧客を誘引し、同法第四条第一号の規定を違反するものであることを明らかにしたものである。

IV

表示関係 別荘用分譲地の所在地等の表示について

分譲地（特に別荘用と考えられるもの）の名称、地名等について、その所在地の行政上又は地理上の名称以外の地名等を用いる場合は、その用いる地名等が、当該分譲地の所在地において、現に慣例として用いられているもの、付近の公共的機関が設置している施設の名称（例えば鉄道、路線バス等の駅名）を用いたもの等を除き、いたずらに他の地名等（特に有名地の名称）を用いることは、景品表示法第四条の規定に違反するおそれがあると考えられる。

よつて、貴協議会においても、会員に対し、その種の表示を行なわないう指導するとともに、これらの表示の在り方について適正な基準を設けるよう要望する。

○分譲共同住宅等に関する広告について〔広告内容の変更〕（要望）

（昭和四十九年一月十四日
公取指第三〇号）

公正取引委員会事務局取引部長から〇〇宅
地建物公正取引協議会会長宛

（原文横書き）

最近、宅地建物取引業者にとつて、予測し得なかつた建設資材の不足、価格の高騰等のため、分譲共同住宅等の取引に関し、当初広告した工事の完了予定時期、広告表示の有効期間（取引条件の有効期間）が実際と異なつてくる事例が見受けられる。

これらについては、景品表示法の観点からは、次のように考えられるので、貴協議会においても、これにそつて傘下事業者を指導されたい。

1 宅地建物取引の表示に関する公正競争規約においては、宅地建物の広告中に一般消費者が物件を選択するために必要とされる事項を表示することを義務づけている。このうち、価格、工事の完了予定時期、広告表示の有効期間（取引条件の有効期間）については、特に、現在の情勢下において一般消費者が関心を持つと

ころである。従つて、工事の完了予定時期や広告表示の有効期間（取引条件の有効期間）について、一たん広告した後これを守ることができなくなるといふ事態にならないよう、特に慎重に考慮した上でその表現内容を決定すべきである。

2 事業者は、一たん広告した内容については、それを遵守することが当然の責務であり、これを怠ることにより一般消費者を誤認させることがあれば、景品表示法上問題とされる。

従つて、広告をした後に予測し得なかつた事情によりやむを得ず工事の完了予定時期や価格を改訂せざるを得なくなつた場合でも、一般消費者の誤認を排除するため速やかにその旨及びその理由を周知徹底させなければならぬ。

また、通常、工事は完了まで長期にわたるものであるから、広告の時点において完了予定時期について遅延が予想される場合には、当該広告中にあらかじめその旨を明記しておく必要がある。

なお、広告された物件について、すでに契約が締結されている場合には、その後において前記のような事態が起つたとしても、契約の取決めに従うのが当然である。

〈サービス業等〉

○ゴルフコースの名称について

(回答)

照会(昭和五十二年十一月十五日)

群馬県民生活部長から公正取引委員会事務局景品表示指導課長宛

群馬県碓氷郡内の坂本及び横川地区に所在するゴルフコースの名称について、「東軽井沢コース」との名称を使用することは、景品表示法違反にならないか。

なお、「東軽井沢」なる地名は、当該ゴルフコースの所在地における行政上又は地理上の名称としてはもとより、その地域の慣例及び公共的機関が設置している施設の名称としても使用されていないものである。

回答(昭和五十二年十一月二十九日)
公正取引委員会事務局取引部景品表示指導

課長から群馬県民生活部長宛

群馬県碓氷郡内の坂本及び横川地区に所在するゴルフコースの名称を「東軽井沢コース」と称することは、「東

軽井沢」なる地名が当該ゴルフコースの所在地における行政上又は地理上の名称としてはもとより、その地域の慣例及び公共的機関が設置している施設の名称としても使用されていないことが事実であれば、ゴルフ場の所在地、環境等について実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良であるかのように、一般消費者を誤認させ、不当に顧客を誘引し、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがありますので、今後、このような表示を行わないよう御指導願います。〔後略〕

○車検整備料金の不当表示について（要望）

（昭和四十九年九月二十六日
公取監第六九七号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人日本自動車整備振興会連合会会長宛

（原文横書き）

公正取引委員会は、自動車整備業者がダイレクトメールで行っている自動車の車検整備に関する表示について調査したところ、次の事実が判明した。

1 自動車の車検証の有効期間が満了後も当該自動車を使用しようとするものに対し、「車検費用は、一般市価で約二五、〇〇〇～三五、〇〇〇円」、「当社の電話予約サービスでは車検代一切で……金二〇、二四五円追加料金はいただきません」、「車検整備金一九、七〇〇円」等と記載し、あたかも一般市価よりも安い費用で車検整備の一切ができるかのように表示している。

2 しかるに、「車検整備」と称するものは、道路運送車輛法にもとづく保安基準に適合するための基本整備だけであつて、車検代行料、印紙代等は含まれないものであり、また、「一般市価」、「市価」と称する比較対照

価格は、当該自動車整備業者の取引地域内における同業者の相当多数の者が付している価格であると認められる市場調査を行つて表示されたものではなく、実車検整備料金を不当に安くみせかけるために付した価格又は比較対照した表示であつて、市価とは認められないものである。

しかして、上記のような表示は、当該役務の価格その他の取引条件について実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者を誤認させ不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の規定に違反するおそれがある。

よつて、上記表示を行つていた二事業者に対しては警告を行つたが、他自動車整備業者のうちにも同様の表示を行つている疑いがあるので、貴連合会においても傘下会員に対し、今後このような表示を行わないよう十分指導するよう要望する。

なお、この要望に沿つて貴連合会が講じた措置について当委員会に報告されたい。

○車検整備に関する表示の実態調査について

(平成十七年五月二十四日
公正取引委員会)

(原文横書き)

第1 調査の背景・目的

最近の自動車整備業界においては、車検整備（継続検査、定期点検整備及びこれらに伴うその他の整備）に関する規制緩和の影響等により、整備工場の数が増加し、顧客獲得競争が激化している。また、車検整備について、料金の安さや作業時間の短さ等を強調する表示が多く見受けられるようになってきている。例えば、国民生活センターには、「車検サービス」に関する相談が年間数百件寄せられており、これらには、「事前の見積りより高額の料金を請求された」、「部品等の交換についての説明が十分になかった」などの相談が含まれている。また、車検整備に要する実際の料金や表示された料金で提供されるサービスの内容が分かりにくい表示も見られる。

このため、公正取引委員会は、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、車検整備に関する表示の

実態調査を行い、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）上の考え方を整理することとした。

第2 車検整備の制度

1 車検整備とは

「車検」という用語は、一般的には、継続検査のみを指すこともあれば、これに加えて、定期点検整備及びこれらに伴うその他の整備も含めたものを指すこともあるなど、様々な意味で用いられているが、以下では、「車検整備」を「継続検査、定期点検整備及びこれらに伴うその他の整備」という意味で用いることとする。

(1) 継続検査

自動車を運行するためには、当該自動車について、国土交通大臣の行う検査を受け、有効な自動車検査証の交付を受けなければならない（道路運送車両法第五八条）。また、自動車検査証の有効期間の満了後も当該自動車を使用しようとするときは、自動車の使用者は、当該自動車を提示して、国土交通大臣の行う「継続検査」を受けなければならない（同法第六二条）。この継続検査は、自動車の構造、装置等について、一定期間ごとに、自動車の安全面や公害防止面が、国土交通省令で定

める保安上又は公害防止上の技術基準(保安基準)に適合しているかを、テスターや目視等によって検査するものである。例えば、自家用乗用自動車の場合、二年ごと(初回の継続検査は、新規検査から三年後)に継続検査を受ける必要がある(注)。この継続検査を受けないで自動車の運行を行った者は、六月以下の懲役又は三〇万円以下の罰金に処される(同法第一〇八条)。

(注) 継続検査は、検査合格後二年間(自動車検査証の有効期間)の自動車の運行の安全性を国が保障するものではない。

(2) 定期点検整備

自動車の使用者は、一定期間ごとに、点検の時期及び自動車の種別、用途等に応じ、国土交通省令で定める技術上の基準により自動車を点検しなければならぬ(同法第四八条)(注)。その結果、当該自動車が保安基準に適合しなくなるおそれがある状態又は適合しない状態にあるときは、必要な整備を行うものである。例えば、自家用乗用自動車の場合は一年ごとにこの点検をすることとなっている。一般的に、この「点検」のことを「定期点検整備」と呼んでいる。定期点検整備は、道路運送車両法上、継続検査とは別のものであり、

自動車の使用者に対して、一定期間ごとに自動車の故障の未然防止や性能の維持を図るため、一定の点検整備を義務付けたものであるが、これを怠った場合の罰則規定は定められていない。

(注) 点検項目には、一年ごとに行うものと二年ごとに行うものがあり、前者が二六項目、後者が五六項目(一年ごとに行う二六項目を含む)である。二年ごとに行うとされている定期点検整備(継続検査と同じ年に行うもの)については、継続検査前又は継続検査後に行うこととされている。

2

車検整備に要する料金

車検整備に要する料金は、次の項目から構成されている。

- ① 法定費用(自動車重量税、自賠責保険料、検査手数料)
- ② 継続検査に関する料金
- ③ 定期点検整備に関する料金(部品等の交換がある場合に必要となる部品料、技術料等を含む)。

例えば、指定工場(後記3参照)であれば、これ

ら①から③の合計金額が、ユーザー車検を代行する事業者等で定期点検整備が含まれていない場合は、①と②の合計金額が、車検整備に要する料金となる。一般的に、事業者は、料金表の法定費用以外の項目名として、「検査代行手数料」、「検査機器使用料」、「車検基本料」等の様々な名称を使用している。

「検査代行手数料」は、通常、継続検査業務の手續を事業者が一般消費者に代わって行う料金、「検査機器使用料」は、通常、検査機器等を使用して基準に適合しているかどうかの確認を行う技術料のことであり、これらは、継続検査に関する料金である。

また、「車検基本料」とは、通常、定期点検整備で義務付けられている項目の点検を行う技術料と、点検の結果、整備を必要とする箇所の整備を行う技術料のことであり、定期点検整備に関する料金である。また、点検の結果、部品、油脂の交換が必要となった場合には、更に部品、油脂の料金及びそれに伴う整備料金も要することとなる。

これらのほか、下回り洗車、代車貸出料、リサイクル料等が必要となることもある。

3 継続検査の受検方法

自動車の使用者が継続検査を受けるに当たっては、認証工場（注1）又は指定工場（注2）に依頼

する方法と自動車の使用者自らが国の検査場等に持ち込み、受検する方法がある。

認証工場又は指定工場に依頼する方法では、通常、定期点検整備を行った上で、継続検査をすることになるが、継続検査について、認証工場では、国の検査場等に自動車を持ち込む必要があるのに対し、指定工場では、自社工場内で保安基準に適合しているかを確認できるため、国の検査場等に自動車を持ち込む必要がない（注3）。

自動車の使用者自らが受検する方法は、一般的には、「ユーザー車検」と呼ばれており、ユーザー車検を代行する事業者が存在する。

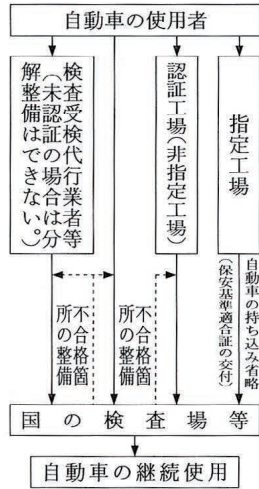
なお、認証工場又は指定工場で車検整備を行う事業者及びユーザー車検を代行する事業者等のことを以下「車検整備事業者」という。

（注1）道路運送車両法施行規則第三条に基づく分解整備を事業として行うには、地方運輸局長の認証を受けなければならない（道路運送車両法第七十八条第一項）が、認証工場とは、この認証を受けた整備工場のことをいう。

（注2）指定工場とは、認証工場のうち道路運送車両法第九十四条の二に基づく指定を受けた整備工場のことをいう。

(注3) 認証工場と指定工場とは、それぞれ認証又は指定を受ける基準が異なり、例えば、従業員について、認証工場では二人以上、指定工場では五人以上の配置が必要となっている。そのほか事業場の広さや作業機械の設備等についての基準も異なる。

〈継続検査の受検方法〉



第3 調査の方法

自動車については、大きさ、構造、原動機の種類等から様々な種別に分類されるが、そのうち一般消費者が使用することが多い家用乗用自動車(普通自動車、小型自動車及び軽自動車を含み、二輪を除く。)に係る車検整備に関する表示の実態を調査した。

具体的な調査方法は、次のとおりである。

1 表示物の収集・分析

平成一六年七月から八月にかけて、公正取引委員会が委嘱する消費者モニター及び当委員会の職員により、全国の車検整備に関する新聞折り込みチラシ、ダイレクトメール、パンフレット等の収集を行った。このうち、重複するものを除いた二六七点の表示物について、内容を整理し分析した。

2 ヒアリング調査

平成一六年一月から平成一七年四月にかけて、業界団体、車検整備事業者等から、表示の実態等に関してヒアリング調査を行うとともに、一般消費者の認識等について消費者団体からヒアリングを行った。

第4 車検整備の表示における訴求事項

本件調査において調査の対象とした新聞折り込みチラシ等における車検整備の表示における訴求事項としては、次のような表示がみられた。

表示における訴求事項		表示物数	比率(%)
1 料金に関する表示	料金の一部を抽出して	一四三	五三・六
		九七	三六・三

2 作業内容に関する表示					これを強調した表示	
短時間作業を強調する旨の表示					表示された料金に加え、部品等の交換がある場合には別途料金が発生するにもかかわらず、その旨が明りようでない表示	
定期点検整備が含まれているかが明りようでない表示					八二	
継続検査の検査項目及び定期点検整備の法定項目でない下回り洗車がセット料金に組み込まれている表示					三〇・七	
三五					二一三	
一二八					七九・八	
一三七					五二・三	
四七・九					一三・一	

3 整備をする事業者に関する表示			
整備をする事業者が明りようでない表示			
整備をする事業者は明りようであるが、整備工場が認証工場なのか、指定工場なのか、明りようでない表示			
四六			
一七・二			
一六八			
六二・九			

第5 車検整備の表示の状況、景品表示法上の考え方等
上記第4で示した車検整備の表示の訴求事項ごとに、景品表示法上の考え方を以下の要領で整理した。

ア 表示の状態及び表示の例

(注) 「表示における訴求事項」が2以上にわたるものが存在するため、「料金に関する表示」欄等
各項目の数は、各項目の細項目における数の合計と、また、「表示物数」欄の数の合計は調査数
二六七点と、いずれも一致しない。

イ 一般消費者が表示から受ける認識

ウ 実際の料金又はサービスの内容

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示の

例

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

1 料金に関する表示

車検整備料金に関する表示には、①料金の一部を抽出してこれを強調した表示、②表示された料金に加え、部品等の交換がある場合には別途料金が発生するにもかかわらず、その旨が明りようでない表示がみられた。

(1) 表示の状態及び表示の例

調査対象の車検整備に関する表示物の三六・三％において、車検整備の料金の一部を抽出してこれを強調した次のような表示がみられた。

車検整備に要する料金の一部を殊更大きく強調して以下のように記載し、部品等の交換がある場合に必要となる部品代、技術料等を除く料金を小さく又は広告の裏面に表示

・「安心の低価格 六、八〇〇円(税込み七、

一四〇円)」と大きく記載した箇所の上に、同文字に比し小さな文字で「車検基本料金」と記載

・「なんと！ALL 一三、〇〇〇円」

・「整備料金九、九九〇円ボッキリ」

・「これ以上いただきますません!! 九、五〇〇円十公的費用」

また、調査対象の車検整備に関する表示物の三〇・七％において、表示された料金に加え、部品等の交換がある場合には別途料金が発生するにもかかわらず、その旨が明りようでない表示がみられた。

・部品等の交換がある場合には、別途料金が必要である旨が記載されていない、又は、料金表から離れた箇所に小さく「整備が必要なのは技術料、部品代は別途になります。」等と表示

(2)

一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者は、車検整備に要する料金や作業内容の仕組みについて、必ずしも十分な知識を有し

ていまいと考えられることから、上記のような表示から、次のように認識すると思われる。

- ・ 車検整備の料金が表示された金額だけで済みそう
- ・ 車検整備の料金の総額が安くあがりそう

(3) 実際の料金

車検整備に係る料金は、一般的には、法定費用（自動車重量税、自賠責保険料、検査手数料）、継続検査に関する料金、定期点検整備に関する料金（部品等の交換がある場合に必要となる部品代、技術料等を含む）の合計金額である。

例えば、「整備料金九、九九〇円ポッキリ」という表示は、通常、定期点検整備に関する料金のうち、部品等の交換がある場合に必要となる部品代、技術料等を除いたものを指しているが、当該金額は、車検整備に要する料金の一部にすぎず、車検整備に要する料金の総額は、部品等の交換がある場合に必要となる部品代、技術料等を除く料金を見ても、通常、この金額を上回る。

また、自動車の走行状態、管理状況等によって、部品等の交換の発生頻度は異なるが、通常、自動

車の使用年数が長いほど部品等の交換発生率は高くなり、何らかの部品等の交換に要する料金が必要になることが多い。

(4) 一般消費者に誤認されるおそれのある表示の例

上記(2)及び(3)から、次のような表示は、一般消費者に、実際のものよりも著しく有利であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 通常、複数の項目を合計したものになる車検整備に要する料金の一部を殊更強調し、又は「ALL〇〇円」、「〇〇円ポッキリ」、「総額〇〇円」等と記載しているにもかかわらず、部品等の交換がある場合に必要となる部品代、技術料等を除いた料金の総額の表示がない又はこれを裏面等に小さく記載するなど明りょうに記載していないか

ったり、部品等の交換がある場合には追加料金が発生する旨の表示がない又はこれを料金の表示から離れた箇所に小さく記載するなど明りょうに記載していないこと等により、あたかも表示された料金以外の料金

がかからないかのような、又は車検整備に要する料金が格安であるかのような表示

(5) 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から

事業者が記載することが望ましい表示

車検整備事業者は、一般消費者に対して適正な表示を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 車検整備に要する料金のうち部品等の交換がある場合に必要となる部品代、技術料等を除いた料金の総額及びその内訳に加え、部品等の交換がある場合には、部品代、技術料等の追加料金が発生する旨及び主要な部品代、技術料等の額が明りょうに記載されている表示

2 作業内容に関する表示

作業内容に関する表示には、①短時間作業を強調する旨の表示、②定期点検整備が含まれているかが明りょうでない表示、③継続検査の検査項目及び定

期点検整備の法定項目でない下回り洗車がセット料金に組み込まれている表示がみられた。

(1) 短時間作業を強調する旨の表示

ア 表示の状態及び表示の例

調査対象の車検整備に関する表示物の五一・三％において、短時間作業を強調した次のような表示がみられた。

- ・ 「スピード二五分車検」
- ・ 「受付から車検完了まで〃わずか三〇分〃」
- ・ 「一日車検」

イ 一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者は、上記アのような短時間作業を強調した表示から、次のように認識すると思われる。

- ・ 車検整備の作業を速く行ってくれそう
- ・ 表示時間は、自動車の持ち込みから車検整備終了後の自動車の引渡しまでの時間を指していて、実際に、表示時間内で作業が終了しそう

ウ 実際のサービスの内容

自動車の年式、走行距離、整備状態によっては、部品等の交換が発生する場合があるなど、実際には、表示している時間で作業が終了しないこともある。また、車検整備を受ける前に、事前に一定の点検を行った場合のみ、表示された時間で終了する場合もある。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示の例

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に、実際のものよりも著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 自動車の持ち込みから車検整備終了後の自動車の引渡しまでの作業が、表示された時間内で終了しない場合があるにもかかわらず、どのような場合に当該時間内で作業が終了しないかなどについての記載をせず、当該時間を断定的に示すことにより、あたかもほぼ例外なく当該時間内で作業が終了するかのような表示

車検整備に関する表示の実態調査について

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から

事業者が記載することが望ましい表示

車検整備事業者は、上記アのような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な表示を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 車検整備事業者が自動車を預かってから消費者に引き渡すまでの作業をほとんどの場合で終了しうる時間、及びその時間内で作業ができる場合、又は、できない場合がそれぞれどのようなものであるかを明らかに記載した表示

(2) 定期点検整備が含まれているかが明りょうでない表示

イ 表示

ア 表示の状態及び表示の例

調査対象の車検整備に関する表示物の四七・九%において、定期点検整備が含まれているかが明りょうでない表示がみられた。

車検整備に関する表示の実態調査について

- ・ 「車検基本料」、「予備検査料」等の項目の中に定期点検整備が含まれているか否かが明りょうでない表示

イ 一般消費者が表示から受ける認識

消費者の多くは、車検整備の作業内容として、継続検査の部分と定期点検整備の部分があることを十分には認識していないと考えられ、上記表示から、一般消費者は、次のように認識すると思われる。

- ・ 表示された料金で車検整備に必要なことはすべて行ってくれる

ウ 実際のサービスの内容

指定工場が車検整備を受託する場合には、提供するサービスの中に定期点検整備が含まれている。しかし、ユーザー車検を代行する事業者の場合等には、提供するサービスの中に定期点検整備が含まれていないことがある。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示
上記イ及びウから、次のような表示は、一般

消費者に、実際のものよりも著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 表示された料金で提供するサービスには定期点検整備が含まれていないにもかかわらず、その旨を明りょうに記載していないことにより、定期点検整備が含まれているかのような表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から

事業者が記載することが望ましい表示
車検整備事業者は、上記アのような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な表示を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 表示された料金で行う作業内容に定期点検整備が含まれているか否かなど、表示された料金で提供するサービスの内容

を明らかに記載する表示

(3) 継続検査の検査項目及び定期点検整備の法定項目でない下回り洗車がセット料金に組み込まれている表示

ア 表示の状態及び表示の例

調査対象の車検整備に関する表示物の一三・一％において、継続検査の検査項目及び定期点検整備の法定項目でない下回り洗車がセット料金に組み込まれている次のような表示がみられた。

・ 車検料金の内訳の一項目として、「下回り洗車」という項目がある表示

イ 一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者は、上記アのような表示から、次のように認識すると思われる。

・ 下回り洗車も車検整備に必要な項目だろう

ウ 実際のサービスの内容

車検整備に関する表示の実態調査について

下回り洗車もセットで提供していることがあるが、下回り洗車は継続検査の検査項目及び定期点検整備の法定項目ではない。

エ 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記イ及びウから、次のような表示は、一般消費者に、実際のものよりも著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

・ 下回り洗車の作業は、継続検査の検査項目及び定期点検整備の法定項目でないにもかかわらず、そのことを明らかに記載せず、更に、同作業の料金を他の法定項目とセットにして示すこと等により、あたかも同作業も法定項目であるかのような表示

オ 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

車検整備事業者は、上記アのような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な表示を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい

い。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

・ 継続検査の検査項目及び定期点検整備の法定項目でないもの（下回り洗車等）について、その旨が明りょうに記載されている表示

なお、車検整備事業者は、継続検査の検査項目及び定期点検整備の法定項目でないもの（下回り洗車等）については、一般消費者が任意に選択できる方法により、提供することが望ましい。

3 整備をする事業者に関する表示

車検整備事業者に関する表示について、①整備をする事業者が明りょうでない表示、②整備をする事業者は明りょうであるが、整備工場が認証工場なのか、指定工場なのか明りょうでない表示がみられた。

(1) 表示の状態

調査対象の車検整備に関する表示物の四五・七％において、整備をする事業者が明りょうでない

表示が、また、一七・二％において、整備をする事業者は明りょうであるが、整備工場が認証工場なのか、指定工場なのか明りょうでない表示がみられた。

(2) 一般消費者が表示から受ける認識

一般消費者の多くは、車検整備事業者の整備工場に認証工場と指定工場の違いがあること等を十分には認識していないと考えられることから、一般消費者は、整備をする事業者が明りょうでない表示から、次のように認識すると思われる。

・ 自分が依頼した事業者が、自社の整備工場で車検整備作業をしてくれそう

(3) 実際のサービスの内容

事業者の中には、自社所有の工場で作業を行わず、他社所有の整備工場に作業を委託していることがある。また、認証工場では、国の検査場等に自動車を持ち込む必要があるのに対し、指定工場では、国の検査場等に自動車を持ち込む必要がないなどの違いがある。

(4) 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記(2)及び(3)から、次のような表示は、一般消

費者に、実際のものよりも著しく優良であると誤認されるおそれがある。

【一般消費者に誤認されるおそれのある表示】

- ・ 車検整備の依頼を受けた事業者が自ら整備をしないにもかかわらず、他社が整備をすることを明りょうに記載せず、更に、整備工場の写真を掲載すること等により、当該事業者が自ら整備作業をするかのような表示

(5) 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から事業者が記載することが望ましい表示

車検整備事業者は、上記(1)のような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な表示を行う観点から、次のような表示を行うことが望ましい。

【一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示】

- ・ 車検整備事業者が自己所有の工場で整備しない場合に、その旨又は実際に整備作業をする事業者が明りょうに記載されている

IV 表示関係

車検整備に関する表示の実態調査について

表示

- ・ 車検整備事業者（整備工場）が認証工場なのか、指定工場なのか明りょうに記載されている表示

4 その他の表示

調査対象の車検整備に関する表示物には、上記1から3の表示以外にも、「実際に支払う料金よりも高い価格を比較対照価格として併記した二重価格表示」、「他社の料金と自社の料金等を比較した表示」、「料金が地域No.1であることを強調した表示」、「料金の一部が〇円であることを強調した表示」、「料金以外の事項に関するNo.1表示」、「表彰に関する表示」、「ISOに関する表示（注）」等が見受けられた。これらの表示についても、事実と反するなど一般消費者に誤認される場合には、不当表示に該当するおそれがある。

（注）例えば、「ISO一四〇〇一認証取得」、「品質と環境、2つの国際規格 認証取得！ISO九〇〇一&ISO一四〇〇一国際規格Wダブル認証取得」等の表示

第6 まとめ

公正取引委員会が今回調査を行った車検整備に関する

る表示物二六七点のほとんどにおいて、一般消費者の安価志向、迅速志向等に対応して、これを訴求する様々な表示が行われている。また、本件調査に際して、当委員会は複数の事業者ヒアリング調査を行ったが、その際に、いくつかの事業者において、表示されている料金で提供される作業内容に定期点検整備が含まれているかが明りように記載されていないなどの不適切な表示がみられたことから、これらについて問題点の指摘を行った。

上記第5のとおり、車検整備に要する料金の一部のみを抽出してこれを殊更強調しているにもかかわらず、表示された料金で提供される作業内容に定期点検整備が含まれているか否かが明りように記載されていないなど、表示された料金で提供するサービスの内容や追加の料金が発生する場合が明りように記載されていないもの等が存在し、一般消費者は、表示を比較することによって、車検整備事業者を選択することが難しい状況にある。

したがって、不当表示を未然に防止するとともに、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、車検整備事業者は、車検整備について、事実に基づき、表示された料金で提供される作業内容と、この料金に加えて追加の料金が発生する場合を明りように記載する

こと等により、消費者が表示に基づいて車検整備事業者を選択することができるよう、適切な表示を行う必要がある。

また、車検整備における表示の適正化を図るためには、事業者により、本件調査結果及び景品表示法上の考え方を踏まえ、公正競争規約の策定等を視野に入れた自主的な取組が行われることが望まれる。

第7 今後の対応

1 不当表示への厳正な対処

公正取引委員会は、今後とも、車検整備に関する表示について監視を行うとともに、景品表示法に違反する事案に接した場合には、厳正に対処する。

2 事業者の自主的な表示適正化の取組への要望及び支援

調査の過程で、不適正な表示や一般消費者に分かりにくい表示がみられたことから、社団法人日本自動車整備振興会連合会に対し、今回示した景品表示法上の考え方を踏まえ、公正競争規約の策定を視野に入れて、傘下会員における表示の適正化に向けた取組を行うよう要望した。

また、当委員会は、事業者における表示の適正化を図るための自主的な取組について、必要な情報提供を行うなど積極的に支援していく。

○冠婚葬祭互助会の役務の内容等 に関する不当表示（要望）

（昭和五十四年二月十六日）
（公取監第六四号）

公正取引委員会事務局長から社団法人全日

本冠婚葬祭互助協会会長ほか三団体宛

（原文横書き）

当委員会は、貴協会の傘下会員である株式会社大阪市冠婚葬祭互助会が会員募集に当たり配布したパンフレットの広告表示について調査した結果、不当表示の疑いがあるとして嚴重警告を行つた。

同互助会は、公的機関であるかのような社名を用いて、その会員を募集し、会員となれば、著しく有利な価格で、冠婚葬祭が行えるかのように誤認されるおそれのある表示をしていたものである。

貴協会の傘下会員においては、名称のみでも一般消費者に公的機関であるかのような印象を与えるものが相当数あり、更に、このような社名の下に、冠婚葬祭が著しく有利な価格で行えるかのような表示を行うことは、不

当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第一三四号）第四条に違反するおそれがあり、一般消費者に与える影響も非常に大である。

よつて、貴協会におかれても、会員が、前述のような表示を行うことのないよう表示の適正化について、会員に対する指導その他所要の措置を講ぜられるよう要望する。

○宿泊旅行のサービス等の不当表示について（要望）

（昭和五十七年六月二十九日
公正取引委員会事務局長から社団法人日本旅行業協会宛）

公正取引委員会事務局長から社団法人日本旅行業協会宛

（原文横書き）

1 貴協会の一部の会員が一般消費者に対して配布している宿泊旅行に関するチラシ及びパンフレットについて調査したところ、例えば「○○サービス」、「○○プレゼント」、「○○無料」等と記載し、あたかも、これらのサービス等を無料で提供するものであるかのように表示しているが、実際には、これらのサービス等に要する費用は、取引本来の宿泊旅行に係る費用に含めていたものが認められた。

当該表示は、当該宿泊旅行の取引条件について実際のもよりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示をしているものである。かかる行為は、不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の規定に違反するおそれがある。

2 よつて、貴協会においても、今後、会員がこのような表示を行うことのないよう表示の適正化について、会員の指導その他所要の措置を講ぜられたい。
また、貴協会が、本要望に基づき採った措置について、速やかに文書をもつて、当委員会に報告されたい。

○旅行業の景品類の提供及び取引条件等の表示について(要望)

(昭和五十八年四月七日)
公取監第二四九号

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人日本旅行業協会理事宛

(原文横書き)

1 当委員会は、昭和五十七年三月以降、貴協会会員が海外旅行者の募集に関し新聞等に掲載した広告をもとに、景品類の提供及び取引条件等の表示について、調査を行ったところ、次のような問題が認められた。

(1) 景品類の提供について

海外旅行の参加者に対し、「一〇大プレゼント」、「一〇大特典」等と称して提供したオプショナルツアーへの無料招待、各種商品の「プレゼント」等に、法令の制限を超えるものが認められた。

これに対しては、過日、排除命令が行われたところである。

(2) 表示について

ア 二重価格表示

海外旅行の実売価格の表示を行うに当たり、これと比較するため、「一般価格」、「通常販売価格」、「一般標準価格」等と称する比較対照価格を併記したものがみられるが、その中には根拠の不明確なものが認められた。

イ 「優待」等の表示

海外旅行の販売価格について、「ご優待価格」、「特別優待価格」、「ご優待」等のほか、販売価格の一部について、第三者の負担がある旨の記載がみられたが、根拠が不明確で、「優待」等とは認め難いものがあつた。

2 上記の景品類の提供及び各表示は、景品表示法の規定に違反し又は違反するおそれがあるので、貴協会において傘下会員に対する指導を徹底するほか、公正競争規約の設定を検討する等、景品類の提供及び表示の適正化を図らねたい。

○温泉表示に関する実態調査について

(平成十五年七月三十一日)
公正取引委員会

(原文横書き)

1 調査の目的

近年、消費者の健康志向、温泉ブームを反映して、旅館・ホテル等の顧客獲得競争が活発になるとともに、旅行者のパンフレット等における温泉表示においても、消費者の関心をとらえるため、従来の泉質・効能等の表示に加えて、温泉の内容について強調した表示が増えている。

そこで、公正取引委員会は、温泉表示の実態を把握し、併せて温泉表示に関する消費者の意識等を明らかにするとともに、その問題点を整理し、温泉表示の適正化につなげることを目的として本調査を実施した。

2 表示上の問題点等

調査の結果、実際に浴用に供する際に、源泉への加水、加温、循環ろ過による再利用などが行われている実態については、消費者に必ずしも十分な情報が提供されていないことが認められた。これを踏まえ、明らかにった温泉表示上の問題点について、以下のとおり景品表示法上の考え方を整理した。

(1) 源泉に加水、加温、循環ろ過等を行っているにもかかわらず、パンフレット等において「源泉一〇〇%」、「天然温泉一〇〇%」など、源泉をそのまま利用しているような強調表示を行うことは、消費者の誤認を招くおそれがある。

また、「天然温泉」との表示を行う場合には、あわせて、源泉への加水、加温、循環ろ過装置の使用の有無に関する情報が提供される必要がある。

(2) パンフレット等において療養泉としての適応症表示（効能についての表示）を行う場合で、その表示がゆう出口における源泉を基準に判断したものである場合は、浴槽内の湯についての適応症であるとの消費者の誤認を招かないよう、その旨を明瞭に表示する必要がある。

また、浴槽内の湯について療養泉としての適応症表示を行う場合には、消費者が実際に利用する浴槽内の湯が療養泉としての基準値を維持していることを確認した上で表示する必要がある。

3 公正取引委員会の対応

公正取引委員会は、本調査の結果を踏まえ、関連事業者団体に対し、パンフレット等の表示において、温泉に関する情報提供をより積極的に行うよう傘下会員への周知を要請した。

当委員会としては、今後とも、事業者及び事業者団体の温泉に関する適正表示への取組を支援していくこととしている。

主要排除命令

(財) 厚生年金 事業振興団に対 する件 平一七(排)第 八号 平一七、一〇、 一三	一般消費者に配布する 「ウエル旅ガイドブッ ク」と称するガイドブ ック及び施設ごとに作 成したパンフレット並 びにホームページに掲 載する広告において、 「ウエルサンピア」等 と称する二十の宿泊施 設に設置した浴場の浴 槽の温水について、例 えば、上記ガイドブッ クにおける「ウエルサ ンピア高崎」記載部分 では、「温泉(光明石・ 展望) 泉質 光明石温 泉」「温泉大浴場」「六 階にある光明温泉の浴 場は眺望抜群で、赤城 山、榛名山、妙義山の 上毛三山が一望できる	第四条第 一項第一 号
---	--	----------------------------

素晴らしい眺めが魅力
です。」等と記載するこ
とにより、あたかも、
温泉を使用したもので
あるかのように表示し
ていたが、実際には、
温泉を使用したもので
はなく、水道水を加温
した上で医薬部外品で
ある鉱石等を使用した
ものであった。

○学習塾による合格者数の表示の
適正化について（要望）

（昭和六十年三月七日）
（公取監第一一〇号）

公正取引委員会事務局取引部長から私塾協
議会宛

（原文横書き）

当委員会は、貴会傘下の一部会員が新聞に掲載した広
告の中学合格者数について調査したところ、当該会員主
催のテストを一回または二回受けたにすぎないいわゆる
テスト生又は、きわめて短期間、例えば八日間の講習を
受けたにすぎないいわゆる講習生の合格者も含めたもの
であつて、あたかも当該会員の塾生の合格者数が多数で
あるかのように表示していることが認められました。

このような表示は、仮に「講習生、テスト生を含む」
と記載したとしても、学習塾の内容について、実際のもの
のよりも著しく優良であるとして一般消費者に誤認され、不
当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反
するおそれがあります。したがつて、今後は、このよう
な不当な表示が行われることのないよう貴会傘下会員に
速やかに周知徹底するとともに、合格者数として算出表
示する場合の基準について検討されるよう要望します。

主要排除命令

（株）東京リーガル マインドに対す る件	司法試験対策講座の受 講生募集に関し、受講 希望者に配布したパン フレット及び同社が開 設したインターネット 上のホームページにお いて、あたかも、平成 十五年度司法試験全合 格者千七百七十名の九 十四パーセントに当 たる千九百九十九名 及び平成元 年度から平成十五 年度までの十五 年間に於ける 司法試験全合格者 一万二千五百九 十九名の九十一 ・一四パーセント に当たる一万九 百九十一名が（株） 東京リーガルマ インドの司法試験 対策講座を受講し た者であるか のように表示し ているが、実際 には、遅	第四 条第 一項 第一 号
平一七、二、一 ○		

学校法人石川学園に対する件 平一七（排）第一号 二五 平一七、二、二五	くとも平成十二年度以降の（特）東京リーガルマインドの合格実績は、司法試験対策講座を受講した者に加えて口述試験会場までの送迎バスを利用した者、論文試験解答等の資料の提供を受けた者、受験願書の提供を受けた者等の司法試験対策講座を受講していない者を含めて算出しているものであった。	大育公務員養成学校の公務員採用試験対策講座の受講生募集に関する、沖縄タイムス等に掲載した広告において、あたかも、平成十五年度において、大育公務員養成学校の公務員採用試験対策講座を
	第四條第一項第一号	

受講した者のうち八十八パーセントの者が公務員採用試験の第一次試験に合格したかのように表示し、また、同広告に氏名を記載された延べ五十一名の者すべてが当該講座を受講して公務員採用試験の第一次試験に合格したかのように表示しているが、実際には、平成十五年度において、当該講座を受講した者のうち、その三分の一程度の者が公務員採用試験の第一次試験に合格したにすぎず、当該講座を受講した者のうち八十八パーセントの者が公務員採用試験の第一次試験に合格したという事実はなく、また、同広告に氏名を記載された延べ五十一名の者

学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五	学校法人フジ学園に対する件 平一七（排）第三号 平一七、二、二五
学校法人フジ学園			

採用試験の第一次試験に合格した者は合計延べ九十七名であり、当該講座を受講して公務員採用試験に最終合格した者は公務員採用試験の第一次試験終了後に公務員採用試験対策講座を受講した者を含めても合計延べ百四十六名であつて、合計百四十六名の者が当該講座を受講して公務員採用試験に合格したという事実はなく、また、合格率九十四パーセントは架空の数値であつた。

○エステティックサロンの表示の適正化について（要望）

（昭和六十二年九月十八日）
（公取監第二一三号）

公正取引委員会事務局取引部長から日本エステティシャン協会、日本スキンエステティック協会、日本全身美容協会宛

（原文横書き）

最近、新聞、雑誌、新聞折込みチラシ等において、エステティックサロンを営む事業者による瘦身効果等を標ぼうする美容サービスの広告が多く見受けられます。これらの広告について、当委員会が調査したところ、その中には、当該美容サービスの瘦身効果等について、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に違反するおそれのある表示が認められました。こうした表示は、一般消費者による適正なサービス選択を妨げ、公正な競争を阻害するおそれがあります。このため、今後、こうした表示が是正され、エステティックサロン業界における表示の適正化が図られていく必要があります。

については、貴協会において、下記の諸点を踏まえ、表示の適正化が図られるよう、傘下会員を指導されるよう要望します。

記

エステティックサロンにおいては、一般に、機器、手技等による美容サービスの提供とともに低カロリー食品の販売、減食に関する指導等が行われているが、その広告においては、機器、手技等による美容サービスのみが記載され、あたかも、そうした美容サービスのみによって痩せることが可能であるかのように表示されていることが多い。

また、取引条件について、実際の料金を著しく安く見せかけるため、根拠のない料金を比較対照して表示するなど、あたかも、取引の相手方にとつて、実際のものよりも取引条件が有利であるかのような表示も多く見られるところである。

今回、エステティックサロンの広告を調査した結果、瘦身効果及び取引条件に関する表示について、景品表示法第四条第一号又は第二号に違反するおそれがあると認められる主な表示例を示すと、次のとおりである。

1 瘦身効果に関する表示

(1) エステティックサロンにおいて施す機器、手技等による美容サービスに関する次のような表示

美容サービスの 内容	表 示
ア 筋肉に対して電氣的刺激を与える機器を使用したもの	「横になつたままで激しい運動をするのと同じ効果がある」、「寝たままで全身のトレーニングができ、ボディーラインを引き締めます」、「低周波刺激によつて筋肉の運動を起こし、余分な脂肪の燃焼を促進してスリムなプロポーションをつくります」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより痩身が可能であるかのような表示
イ 身体にパラフィンを塗布すること等により発汗を促すもの	「全身をパラフィンで密封、発汗作用により一日で3kg減量が可能です」、「ただ寝ているだけで確実に痩せられるシェイプアップ方法」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、瘦身が可能であるかのような表示
ウ 「脂肪のつ	「深層脂肪が刺激でどんどん燃

IV

表示関係 エステティックサロンの表示の適正化について

まみ出し」又は「脂肪の球を押しつぶし、燃焼させ、…太ももやふくらはぎ、お腹、腕、顔などに早く効果が表れます」、「固い脂肪をもみほぐし、燃焼させて排出します」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、瘦身が可能であるかのような表示	エ 身体に空気が、温風等の物理的な刺激を与える機器を使用したもの	オ 身体の特定期間に包帯を巻き付け引き
「焼し、部分痩身に強力効果」、「瘦せたい部分を集中的に脂肪の球を押しつぶし、燃焼させ、…太ももやふくらはぎ、お腹、腕、顔などに早く効果が表れます」、「固い脂肪をもみほぐし、燃焼させて排出します」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、瘦身が可能であるかのような表示	「脂肪燃焼機械：余分な脂肪も効率よく燃やす…理想の体型を創り出します」、「脂肪細胞：（熱と風圧で溶ける）…エネルギーとして消費（脂肪層すつきり）や・せ・る…」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、瘦身が可能であるかのような表示	「たるんだ部分をバンテージでギュッと引き締め、筋肉の戻りを押える部分痩身法、数回でプロポ

締めるもの	カ 「パイプリーター」等の機器、「マッサージ」及び「石こうバック」により顔面に對して施すもの	キ 上記アークの美容サービス
「シェイプの矯正ができる」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、瘦身が可能であるかのような表示	「ふつくらホッペがホッソリ」、「脂肪をもみほぐし、分解…貴女をホッソリとした（うりざね顔の）知的美人に変身させます」、「二重アゴに効果抜群」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、顔面部分の瘦身が可能であるかのような表示	①「二度と太らない体質改善まで」、「減量後の再肥満の心配がありません」、「太らない体質作り」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、体質が改善され、再度太る心配がなくなるかのような表示 ②当該美容サービスのほかに減食や運動に関する指導等を行つてお

り、実際に痩せるためには顧客側の相当の努力を要するにもかかわらず、「食事制限を行っていない」、「ラクラク健康に痩せる」等の、あたかも、減食や運動を必要としないで、極めて容易に痩せられるかのような表示

(2) 通常あり得ないような短期間で急激な痩身が可能であるかのような表示

(3) 痩身に関する利用者の体験例について、架空の体験例を掲載したり、利用者の体験例のうち事業者にとつて都合のよい部分のみを掲載しているもの

(4) 美容サービスの痩身効果に関する賞について、架空のものであつたり、当該美容サービスとは直接関係のない、化粧品の高売上高が多いことに對する表彰にすぎないものであるにもかかわらず、当該美容サービスの痩身効果について賞を受賞しているかのような表示

2 取引条件に関する表示

(1) 実際の料金を著しく安く見せかけるために、根拠のない料金を実際の料金に比較対照して記載した「~~100,000円~~→50,000円」等の二重価

格表示

(2) 通常の顧客をモニターと称しているにすぎず、当該美容サービスの料金が何ら有利なものでもないにもかかわらず、「モニター半額」等の、あたかも、モニターになれば通常の顧客よりも著しく安い料金で美容サービスの提供が受けられるかのような表示

(3) かなりの回数にわたるサービスの提供の一括契約しか行われていないにもかかわらず、あたかも、一回ごとに美容サービスの取引が行われるかのような表示

主要排除命令

（特）エヌ・エス商事に対する件 平五（排）第九号 平五、六、一〇	美容サービスの広告において、格別の食事制限を行うことなく、技術による痩身サービスを受けることにより、容易に、著しい痩身効果があるかのように表示しているが、実際には、痩身サービスの希望者には格別の食事制限を指導しており、この食事制限によらなければ痩身効果が得られないものであった。	第四条 第一号
--	---	------------

○保険商品の新聞広告等における表示について

（平成十五年五月九日）
（公正取引委員会）

（原文横書き）

はじめに

保険商品の募集については、営業社員や保険募集人による営業活動のほか、「パンフレット、チラシ、パンフレット等様々な媒体を用いた広告表示が行われており、最近では、インターネットを通じた販売や通信販売の形態を用いる保険会社等により、新聞等での広告表示が積極的に行われている。

他方、保険商品の広告については、国民生活センターや消費生活センターに一般消費者の苦情・相談等が寄せられているほか、公正取引委員会にも、一般消費者等から、新聞の全面広告などにおいて保険商品の内容の優良性や取引条件の有利性を強調した表示をしながら、消費者にとって重要な事項が表示されていない又は著しく小さな文字で表示されている等の指摘が寄せられている。

そこで、今般、当委員会では、景品表示法違反被疑事件としてではなく、消費者に対する適正な情報提供

の観点から、保険商品の新聞広告等の表示について調査を行った。

○ 調査対象…医療保険等の保険商品に関する新聞広告及びパンフレット

○ 調査期間…平成一四年一二月～平成一五年三月

○ 調査方法…新聞広告及びパンフレットの収集、関係事業者（七社）及び事業者団体からのヒアリング

第1 保険商品の販売と広告表示

1 保険商品の広告規制

保険契約の締結又は保険募集に際しては、契約条項のうち重要事項を告げない行為等が禁止されており（保険業法第三〇〇条第一項）、保険会社等には、重要事項説明義務が課されている（金融商品の販売等に関する法律第三条）。

なお、保険商品の広告表示については、認可制等の具体的な広告規制は行われておらず、保険業法等に基づく重要事項の説明責任の下で、個々の保険会社において自主的な対応が行われている（注一）。

（注一） 保険業法施行規則第二三四条第四号において、「保険契約者若しくは被保険者又は不特定の者に対して、保険契約等に関する事項であってその判断に影響を及ぼすこととなる重

2

要なものにつき、誤解させるおそれのあることを告げ又は表示する「行為」を禁じている。

保険商品の新聞広告表示と消費者の認識

(1) 保険募集人や営業社員による対面販売の場合には、消費者が保険契約を行う際に、あらかじめ重要事項の説明が行われることとなる一方、特約が比較的少ない商品やパッケージ商品については、販売方法として、インターネットを通じた販売や通信販売が行われることがあり、こうした場合、重要事項に関する被保険者の同意は、告知書への自署や申込書の同意欄への自署押印によって実施されることが多い。

(2) 保険商品の勧誘に当たり、新聞広告が募集ツールの一つとして使用されることがある。こうした広告宣伝活動は、新規参入者にとって重要な競争手段であり、保険商品の分野における競争の促進につながっている側面がある。

他方、消費者の保険商品選択に当たったつのファーストコンタクトの一つとして重要である新聞広告において、全面広告等を用い、保険商品の訴求ポイントを大きく記載しながら、保険金受取の制限条件等消費者にとって重要な事項が記載されていないか、又は著しく小さな文字で記載され

ているようなケースがみられた。

こうした保険商品の広告表示に関する消費者の意見等としては、次のようなものが見受けられた。

○ 責任開始時期（注二）など、保険業界では常識であっても、消費者にとって常識とはいえないことがある。消費者の認識を踏まえた表示を行うべきである。

（注二） 責任開始時期とは、保険会社が被保険者に対して責任の負担を開始する日のこと。

○ 加入時に告知必要なしなどと、有利な内容を大きく表示してあるが、下の方に読めないような小さな文字で「加入制限がある」との表示、又は「詳しくはパンフレットを見るように」との表示があるが、消費者は小さな文字の制約条件表示などをよく読まず、内容を理解しないまま加入してしまうおそれがある。

○ 「無条件で加入できる」と大きく表示しているが、実際には保障に関して制限があることが分かりにくい。パンフレットの記載も小さく不親切である。

○ 月三、〇〇〇円で加入できるとあったが、年齢によって異なることが小さく書かれてあり、

目に入らなかった。小さい文字では高齢者には読みにくい。

(3) インターネットを通じた販売や通信販売等においては、契約申込みの段階で受け取る重要事項説明書等に保険商品の保障内容の制限条件等が記載されており、また、保険募集人による説明が受けられる体制が整えられているとしても、新聞広告を見て商品選択を行った消費者は、重要事項の説明を受けることなく、そうした保険商品の保障内容の制限条件等について気付かないまま契約に至るおそれがあると考えられる。

第2 保障内容に係る制限条件の表示について

保険商品の保障内容に一定の制限条件があるにもかかわらず、新聞広告表示において、当該制限条件が表示されていない、又は著しく小さな文字で表示されている、保障内容を強調した表示から離れたところに小さく表示されているなどといったケースがみられた。

また、入院保険等の新聞広告において、保険への加入条件について、特段の条件を課すこともなく、また特段の審査を要することもなく容易に加入できる旨を強調している表示がみられた。当該保険については、実際にも加入条件を設けない、又は医師の審査を要しないものであったが、保障内容については、一定の制

限条件等が設けられているにもかかわらず、明りように表示されていないものであった。

具体的な表示を内容別に整理すると、以下のとおり。

1 保険商品における責任開始時期に係る制限条件

(1) がん保険の責任開始時期

保険の保障がいつから開始されるかは消費者にとって重要な事項であり、これが明りように表示されていない場合、消費者は、初回保険料払込日から保障が開始されるものと認識すると考えられるところ、がん保険においては、その商品の特徴から初回保険料払込日以後九〇日間を保障の免責期間とし、責任開始時期が九一日目からの商品が多くみられる。

しかしながら、新聞広告において、がん保険の高額な保障、幅広い保障範囲等の商品の特徴を強調して表示しているものの、責任開始時期が表示されていない、又は新聞広告の下欄に著しく小さな文字で表示されているものがあった。

当事会社からは、責任開始時期については、パンフレット及び重要事項説明書等に記載しているので、新聞広告では表示しなかったなどといった説明があった。

パンフレットにおいては、責任開始時期が明り

ように表示されているものも一部にみられるが、裏面に小さな文字で一括して記載されているのみであるなど、消費者に対して明りように表示されているとはいえないケースもある。

新聞広告	パンフレット（例）
新聞広告において、がん保険の保障内容の充実等を強調して表示しているが、 ・ がん保険の責任開始時期の表示がない。（P社、Q社、R社、S社） ・ がん保険の責任開始時期について、「ガンに対する保障は、保険始期日よりその日を含めて九一日目から開始します。九〇日以前にガンと診断された場合には保	「会社は第一回保険料充当金を受け取ったとき、または被保険者の告知を受け取ったとき、その日を含めて九〇日を経過した日の翌日を責任開始期とし、その日から保険契約上の責任を負います」とパンフレット裏面に小さく記載しているケースもある。

険契約は無効となり
ます。」等と著しく小
さく表示している。

(T社、U社、V社)

(2) 高齢者向け入院保険の責任開始時期

病気及びケガの入院を保障する高齢者向け入院
保険の新聞広告において、「誰でもカンタンに入れ
る」、「面倒な医師の診査などは不要。あきらめて
いた方でも今すぐはいれます」、「ほとんどの病気
やケガでの入院を保障。一日五、〇〇〇円の入院
給付金が受け取れます。」などと、加入制限なく誰
でも加入できる保険である旨強調して表示してい
るが、その保障内容について、実際には次のよう
な条件が設定されているところ、新聞広告におい
てその旨が表示されていないものがあった（P
社）。

① 病気の保障については、責任開始時期が初回
保険料払込後九一日以降との制限がある。

② 病気の保障については、責任開始時期以前に
発病した病気との因果関係が認められた病気に
よる入院の場合（契約後の入院・手術等の保険
金請求時に添付される医師の診断書により判断

される。）には、上記①に関わらず、責任開始時
期以後二年間は保障しないとの制限がある。

新聞広告

パンフレット

- | | |
|---|---|
| ・ 「誰でも
カンタンに
はいれる」
・ 「面倒な
医師の診査
などは不
要。あきら
めていた方
でも今すぐ
はいれま
す。」
・ 「ほとん
どの病気や
ケガでの入
院を保障。
一日五、〇
〇〇円の入
院給付金が | ・ 「疾病給付金のお支払い対
象とならない場合」
・ 「この保険は告知書の提出
が不要で、簡便な手続きでご
加入いただけますが、以下の
ように疾病給付責任開始日
（※一）前に発病した病気：
の場合には、入院・手術・通
院の各給付金が支払われませ
んのご注意ください。」
・ 「■ご契約以前に発病して
いたり治療を受けられていた
病気。」
・ 「■ご契約前から発病して
おり、疾病給付責任開始日以
後も引き続き治療している病
気。」
・ 「■ご契約後であっても、 |
|---|---|

受け取れ
ます。」と記
載。
疾病給付責任開始日前に発病
した病氣。」

「※一 疾病給付責任開始日
病氣の保障について
は、会社が第一回保険料
を受け取った日から九〇
日間は不てん補（保障の
対象とならない）期間と
なっており、九一日目か
ら保障を開始します。」
・ 「疾病給付責任開始日から
二年を経過した日の翌日以後
に開始した入院・手術につい
ては、その入院・手術の原因
となった病氣が疾病給付責任
開始日前に発病した病氣であ
っても、疾病給付責任開始日
から二年以内にその病氣また
はその病氣と医学上重要な関
係のある病氣で、入院・手術
をしていない場合には、疾病
給付責任開始日以後に発病し

たものとみなします。」と記
載。

(3) 高齢者向け終身保険（死亡保障）の責任開始時
期

死亡保障を内容とする高齢者向けの終身保険の
新聞広告において、「誰でもはいれる終身保険」、
「病氣、災害（不慮の事故等）による死亡を一生
涯保障。」「あきらめていた方でも今すぐはいれま
す。」などと、加入制限なく誰でも加入できる保険
である旨強調して表示しているが、その保障内容
について、小さな文字で、「契約してから二年以内
に病氣で死亡された場合の保険金額は主契約の既
払込保険料相当額となります」と表示されている
ものがあつた（P社）。
これについては、実際には、契約後二年以内の
病氣死亡については免責対象のため、保険金は支
払われず、既払込保険料のうち病氣による死亡保
障部分（払込保険料の九〇％程度）が払い戻され
るものであつて、責任開始時期が二年後であるこ
とが明りょうに表示されているとはいえないもの
となっている。

2 保険商品の保障内容に係るその他の制限条件

(1) がん入院給付金支払額の減額

新聞広告		パンフレット
強調表示	制限条件表示	
「誰でもはいれる終身保険」 「病気、災害（不慮の事故等）による死亡を一生涯保障。」 「あきらめていた方でも今すぐはいれます。」 と記載。	小さな文字で「契約してから二年以内に病気で死亡された場合の保険金額は主契約の既払込保険料相当額となります。」と記載。	「契約日から起算して二年以内に病気で死亡された場合、死亡保険金はそれまでにお支払いになられた主契約の既払込保険料相当額となります。」と記載。

がん保険の新聞広告において、入院給付金が、「一泊二日から無制限」、「ガンで入院一日につき一〇、〇〇〇円」と、入院日数に関わりなく、入院給付金が一〇、〇〇〇円支払われる旨強調して表示していながら、実際には、六一日目からは入院給付金は一〇、〇〇〇円ではなく、五、〇〇〇円となる旨を、小さな文字で記載しているものがあつた（Ｑ社）。

新聞広告		パンフレット
強調表示	制限条件表示	
「一泊二日から無制限」、「ガンで入院一日につき一〇、〇〇〇円」と記載。	強調表示と同一視野ではあるものの、小さな文字で「（六一日目以降一日につきガン入院保険金五、〇〇〇円のみとなります。）」と記載。	「ガンで入院の場合、六〇日間倍額、しかも日数無制限で保障」と強調し、同一視野に、比較的大きな文字で「六〇日間は一〇、〇〇〇円を、六一日以降は五、〇〇〇円

	を日数無制限にお支払いします。」と記載。
--	----------------------

(2) 急性心筋梗塞及び脳卒中による診断給付金支払の制限条件

三大疾病保険の新聞広告において、診断給付金の支払に関し、「三大成人病（ガン・脳卒中・急性心筋こうそく）で所定の状態になられたら、一括一五〇万円が受け取れます。」と表示しながら、「所定の状態」の具体的内容について記載のないものがあつた（P社）。

これについては、実際には、診断給付金の支払を受けられるのは、急性心筋梗塞については、初めて医師の診療を受けた日から六〇日以上労働の制限を必要とする状態が継続すると医師によって診断された場合のみ、脳卒中については、初めて医師の診療を受けた日から六〇日以上言語障害等他覚的な神経学的後遺症が継続すると医師によって診断された場合のみに制限されているものである。

パンフレットにおいては、診断給付金の支払を

受けるための当該制限条件の記載はあるものの、裏面に小さな文字で一括して記載されており、消費者に対して明りょうに表示されているとはいえないものとなっている。

新聞広告	パンフレット
【強調表示】 「三大成人病（ガン・脳卒中・急性心筋こうそく）で所定の状態になられたら、一括一五〇万円が受け取れます。」と記載しているが、「所定の状態」の具体的内容についての記載がない。	【制限条件】 診断給付金の支払を受けるための条件として、パンフレット裏面に小さな文字で以下の記載がある。 「この特約の責任開始時以後の疾病を原因として虚血性心疾患のうち急性心筋梗塞を発病し、初めて医師の診療を受けた日から六〇日以上、労働の制限を必要とする状態が継続したと医師によって診断されたとき」 「この特約の責任開始時以後の疾病を原因として、脳血管疾患のうち脳内出血くも膜

下出血・脳梗塞を発病し、初めて医師の診療を受けた日から六〇日以上、言語障害等の他覚的な神経学的後遺症が継続したと医師によって診断されたとき	
---	--

(3) 急性心筋梗塞及び脳卒中の診断以後の保険料免除の制限条件

三大疾病保険の新聞広告において、特約を付加することにより、『三大疾病』と診断されたら、以後の保険料は免除します。」等と強調して表示しながら、診断以後の保険料の免除を受けるための、当該診断内容に関する制限条件について記載していないものがあった（R社）。

これについては、実際には、急性心筋梗塞については、初めて医師の診察を受けてから六〇日以上労働の制限を必要とする状態が継続すると医師によって診断された場合のみ、また、脳卒中については、初めて医師の診察を受けてから六〇日以上言語障害等の他覚的な神経学的後遺症が継続すると医師によって診断された場合にのみ、診断以後の保険料が免除されるものである。

パンフレットにおいては、免除を受けるための当該制限条件の記載はあるものの、最終ページに小さな文字で一括して記載されており、消費者に対して明らかに表示されているとはいえないものとなっている。

新聞広告	パンフレット
【強調表示】 「急性心筋梗塞・脳卒中と診断された場合：以後の保険料支払免除」と記載しているが、診断以後の保険料支払免除を受けるための診断内容に関する条件の記載がない。	【制限条件】 保険料支払免除を受けるための条件として、パンフレット裏面に小さな文字で以下の記載がある。 ・ 疾病を原因として急性心筋梗塞を発病し、初めて医師の診療を受けた日から六〇日以上、労働の制限を必要とする状態が継続したと医師によって診断された場合 ・ 疾病を原因として脳卒中を発病し、初めて医師の診療を受けた日から六〇日以上、言語障害等の他覚的な神経学的

後遺症が継続したと医師によ
って診断された場合

(4) 病気・けがによる入院等の保障の制限条件

医療保険の新聞広告において、「病気・ケガの生涯保障」、「一生継続保障」等と記載することにより、病気又はけがで入院した場合、入院給付金又は手術給付金の支払保障が一生涯にわたり受けられるかのように強調して表示しながら、実際には、けがの保障については九〇歳までであるところ、当該制限条件を、小さな文字で記載しているものがあつた（Ｔ社）。

新聞広告	パンフレット
【強調表示】 「病気・ケガの生涯保障」、「一生継続保障」と記載。 【制限条件】 「ケガの保障は九〇歳までとなります。」と小さな文字で記載。	【強調表示】 「一生涯保障」と記載。 【制限条件】 強調表示と同一視野に、「新災害特約は九〇歳まで」と記載。

第3 保険料等の表示について

保険商品の新聞広告における保険料等の表示については、何らかの用語等を表示するなどして、その安さや有利性を強調して表示しているが、当該保険料等の適用年齢の条件表示が著しく小さく表示されているなどのケースがみられた。

新聞広告における保険料の表示については、何らかの用語等により安さを強調しているものが七社あり、そのうち特定の年齢層の保険料を強調表示しているものが四社あつた。

このうち、適切な表示となっていないと考えられるものとして、以下のような表示があつた。

1 低年齢層の保険料の強調表示

医療保険の新聞広告において、例えば、「月額二、一九〇円で、ガンも！病気も！ケガも！事故も！一生涯ここまで保障！」等と保険料の安さを強調して表示し、その適用年齢を「満二〇歳女性の場合。年齢などの条件によって異なります。」などと、小さな文字で表示しているものがあつた（Ｖ社）。

保険商品の保険料の用例については、各社の当該商品の実際の主たる契約者層である三〇～四〇代の保険料を用例としているものがある一方で、保険加入を促進したい若年層の保険料を用例としているた

め、実際の主たる契約者層とはかい離がみられるものもあった。

なお、パンフレットでは、各社とも、保険料の表示は、年齢階層ごとのものを一覧にして表示している。

新聞広告		パンフ レット	実 際
強調表示	制限条件 表示		
「月額 二、一九 〇円で、 ガンも！ 病気も！ ケガも！ 事故も！ 一生をこ こまで保 障！」と 記載。 「さら に十六〇 円で老後	小さな 文字で 「満二〇 歳女性の 場合、年 齢などの 条件によ って異な ります。」 と記載。 「さら に十六〇 円で老後	年齢 別・性 別・ブラ ン別の保 険料を一 覧にして 表示して おり、特 定年齢層 の保険料 を強調し た表示は ない。	女性 男性 三歳二、一九円二、三四円 三歳二、七〇円三、〇四円 四歳三、七〇円四、三九円 五歳五、一九円六、四四円 六歳七、〇四円九、一四円

もラクラ ク！」と 記載。		
---------------------	--	--

2 特定年齢層のみの払込保険料還付の表示

入院保険の新聞広告において、「無事故なら一〇年後に二〇万円のボーナス。払込保険料の約四〇％がキャッシュバックされます。」「三五歳男性本人型Aプランに御契約の場合、一〇年間の保険料払込総額と無事故給付金より計算。」と記載しているものがあった（P社）。

これについて、実際には、契約年齢によりキャッシュバック比率は異なり、年齢が上がれば比率は下がるものであることが、明りょうに表示されていないものとなっている。

新聞広告		パンフ レット	実 際
強調表示	制限条件 表示		
「無事 故なら一 歳男性本 一〇年間の総払込 保険料に占めるキャ	「三五 故なら、 保険料に占めるキャ		

○年後に 二〇万円 のボーナ ス。払込 保険料の 約四〇％ がキャッ シュバツ クされま す。」と記 載。	人型Ａブ ランに御 契約の場 合、一〇 年間の保 険料の無 除料払込 総額と無 事故給付 金より計 算。」と記 載。	満了時に うれしい 〇万円の定額)の割合 を表示したもの。 (例) キャッシュ バック率 二〇歳男性 四四・八％ 三〇歳男性 四三・二％ 四〇歳男性 四二・〇％ 五〇歳男性 三六・五％ 六〇歳男性 二六・二％ 七〇歳男性 一七・一％
---	---	---

第4 消費者に対する適正表示の確保のために

1 景品表示法上の考え方

- (1) 本件調査を通じ、保険商品の広告表示に関して、景品表示法の観点から、以下の二点が指摘される。
- ① 保険商品の保障内容に一定の制限条件があるにもかかわらず、当該条件が表示されていない場合、又は著しく小さな文字で表示されている、保障内容を強調した表示から離れたところに小さく表示されている等により当該条件表示を一般消費者が見落とすような表示方法となっている場合には、当該保険商品の内容が、実際のも

のよりも著しく優良であるとの誤認を招くおそれがある。

- ② 保険料の表示に関して、主たる契約者層とは考えられない若年層の保険料を用例とし、その適用年齢等の条件表示を著しく小さく表示しているため、一般消費者が見落とすような表示となっている場合には、他の年齢層の消費者についても当該保険料が適用され、実際のものよりも著しく安いとの誤認を招くおそれがある。

- (2) 新聞広告において保険商品の内容の優良性等を強調した表示をしながら、保障内容の制限条件等が記載されていないか、又は著しく小さな文字で記載されているようなケースがみられた。

保険商品については、特に、販売方法としてインターネットを通じた販売や通信販売を用いる場合、パンフレットや重要事項説明書において保障内容の制限条件等について記載されているとしても、そうした事項について明りょうな記載のない新聞広告によって誘引された消費者は、当該制限条件等について気付かないまま契約締結に至るおそれがある。また、本件調査においては、新聞広告のみならず、パンフレットについても、消費者に対して保障内容の制限条件等を明りょうに表示し

ているとはいえないものもみられた。さらに、保険料等について、特定年齢層の保険料の用例のみを強調して表示するなどして、その安さや有利性を強調しているケースがみられた。

したがって、保険商品の広告表示の適正化を図る観点から、

① 保険商品の保障内容に一定の制限条件がある場合には、消費者が誤認することのないよう、保障内容の優良性等の表示の近くに、当該制限条件等を明らかに表示する必要がある。

② 保険料等の取引条件を表示する場合において、特定の年齢層に係る取引条件を強調して表示する場合には、当該取引条件が他の年齢層の顧客にも該当するものであるとの消費者の誤認を招くことのないよう、特定の年齢層に係るものであることや、年齢によって異なることを明らかに表示する必要がある。

2 当委員会の対応

(1) 保険商品の新聞広告等を対象に行った本件調査は、景品表示法違反被疑事件として行ったものではなく、消費者に対する適正な情報提供の観点から行ったものであるが、上記のとおり保険商品の保障内容に関する制限条件等が表示されていない

い、又は著しく小さな文字で表示されている等のケースがみられたことから、当委員会は、当該広告表示を行っていた各保険会社に対して、消費者の適切な商品選択に資するよう、表示の適正化を図るための指摘を行ったところであり、その結果、広告表示の具体的な見直しの検討が進められている。

(2) また、本件調査とは別に、日本生命保険相互会社のがん保険のがん入院給付金に関する表示について景品表示法違反被疑事件として調査を行ったところ、実際のものよりも著しく優良であると誤認される表示に該当すると認められたことから、景品表示法の規定に基づき、排除命令を行った。

(3) 当委員会としては、新聞広告をはじめとする様々な媒体における保険商品の表示について、引き続き、フォローアップを行うとともに、景品表示法の規定に違反する事実が認められれば、厳正に対処することとしている。

さらに、業界全体の表示の適正化が図られることが重要であることから、生命保険協会に対し、会員会社に対して適正表示に向けた取組の指導を行うとともに、表示に関する公正競争規約の策定を含めた表示の適正化に向けた取組を行うよう要望した。

主要排除命令

日本生命保険相互会社 平一五（排）第一二号 平一五、五、九	「ニッセイがん保険X」と称するがん保険広告において、医師からがんの疑いがあるとして入院を指示され、入院中にがんと診断確定された場合、入院期間の一日目にさかのぼって入院給付金が支払われるかのように表示しているが、実際には、入院一日目にさかのぼって支払われることなく、がんと診断確定された日又はがん治療を目的とする手術が行われた日のいずれか早い日から退院する日までの入院期間のみについて、入院給付金が支	第四条第一号
-------------------------------------	---	--------

払われるものであった。

〈その他〉

〈参考〉

○ダイヤモンドの販売に関する表示の表現基準について

(昭和四十九年六月二十二日
日本百貨店協会)

ダイヤモンドの販売に関する広告等による表示において、次に掲げる表示の基準を遵守し、顧客に対して誤認を与えるおそれのある表示の排除につとめることとする。

1 品質、規格に関する表示について

品質、規格について表示するときは、明確な根拠に基づく事実についてのみ行うものとし、誤認を与えるおそれのある表現を用いない。

例えば

① 「このカラットにしてこの値段」の如き、評価要

素の一部のみを強調する等誇大な表現はしない。

カラットの割に価格が安い旨を強調するときは、カット、色、透明度等を附記すること。

② 品質、規格について、最高級、最大級（日本最大級）等の表現は使用しない。

2 「証明書つき」の旨の表示について

① 鑑定書、鑑別書等を発行する旨を表示するときは、その鑑定、鑑別の内容、証明責任者及び証明基準を明示しなければならない。

② 前号の証明書について、例えば「世界最高の權威」「日本唯一の完璧な鑑定書」等最高、絶対、完全等の表現を行わない。

3 「保証書つき」の旨の表示について

保証書を発行する旨を表示するときは、その保証責任者及び保証期間、保証方法等保証の内容を明示して行わなくてはならない。

4 買付先等の表示について

① 原産地、加工地、輸入先、買付先等その籍または出所に関する表示は、帳票類等によつてその事実を客観的に証明することができる場合のほかは、行わない。

② 前号の籍または出所から直接仕入れたものである旨を表示するときもまた同じ。

なお、直接仕入れとは国内における流通経路を経

ていないものをいう。

ただし、表示した外国以外の地の事業者が介在する場合を除く。

5 「部分」の表示について

一つの商品のある部分について、その品質、規格を表示するときは、その表示が当該商品のどの部分についての表示であるかを明示すること。

例えば

「大粒ダイヤモンド指輪（造幣局検定済）」のような、指輪の金属台の検定マークを、あたかもダイヤモンドそのものまで検定をうけているかの如き誤認を与えるおそれのある表現を避け、検定マークは金属台に関する表示である旨を明示すること。

6 「おとり販売」について

いわゆる「おとり販売」の意図をもつ広告をしない。

① 通常考えられる予想需要量に十分応じうる数量を用意しているにもかかわらず、「販売数量に制限がある」の旨の表現をしない。

例えば

「先着〇〇名様に限り」、「電話でお早めに」等あたかも少ない数量しかないかの如き印象を与える表現を、事実と反して使用しない。

② 極めて少ない数量しか用意していないものについて広告をするときは、数量を明示すること。

7 二重価格表示について

二重価格表示は行わない。

8 価格が安い旨の用語について

① 「超販売」「超特価」「出血価格」等価格が安い旨の用語は、事実と反し安易に使用しない。

② 「特惠関税品」についてはその旨を表示することは差支えないが、「特惠関税品だから特に安い」等誇大な表現はしない。

9 「優先意識利用」の表現について

特定の顧客に対してだけ有利な条件で販売するかの如き優先意識を利用した表現をしない。

10 「表示事項の欠如」について

商品の欠点を陰蔽し、利点のみを強調した表示をしない。

11 「中傷、誹謗」について

自店の商品の優良性または有利性を強調するあまり、他店の商品またはサービスについて中傷、誹謗のおそれある表現をしない。

12 「全体としての印象」について

表示の内容は、その個々について真実であるばかりでなく、表示全体としての印象についても誤認を生じさせるものであってはならない。

○通信販売広告について（要望）

（昭和四十二年十二月二十八日）
（公取景第一四〇五号）

公正取引委員会事務局長から日本雑誌広告
会代表者会長宛

（原文横書き）

当委員会は、身長機および隆鼻器の通信販売広告について、不当景品類及び不当表示防止法第四条の規定に違反する疑いで調査を行った結果、下記六社の広告を不当表示と認定し、昭和四十二年二月二〇日付で同法第六条の規定に基づく排除命令を行いました。

これらの通信販売広告をみると、その媒体として月刊雑誌または週刊雑誌が使用されており、そのほとんど大部分は、貴広告加盟会員の発行する雑誌であります。

通信販売においては、一般消費者は、商品選択をする段階で現品を確認することができず、商品選択は、すべて広告の内容に基づいて行われるため、広告の果たす役割は極めて重要であります。

通信販売広告の内容を正確なものとし、一般消費者の適正な商品選択を保護するためには、広告主が広告内容について自粛すると同時に、広告媒体側においても不

当表示の行われることを未然に防止するよう自主規制を行うことが必要であり、かつ、そうすることが広告媒体の信用を高めることになることはいうまでもありません。

貴広告会においても、従来からこの点を認識し、通信販売広告に限らず、一般広告に不適正な表示が行われることを未然に防止するため、部内に倫理委員会を設置して自主規制活動を行い、また、苦情の処理を行つてきておりますが、いまだその効果が十分あがつているとはいえない面があります。

当委員会としては、貴広告会に対し、今後、貴広告会加盟会員の発行する雑誌に虚偽、誇大な広告が掲載されることのないように各会員に周知徹底を図るとともに、その指導方を強く要望いたします。

記

排除命令の相手方 広告商品 広告媒体雑誌名

1 (有)西医学セ
ンター ノーベル身長機 月刊明星、月刊平凡

2 日本体育研
究部こと(株)三
身長機 月刊明星、月刊平凡

晴社

3 (株)日本ボデ
イビル指導協 M・M式身長機

会 月刊明星、週刊平凡、
少年サンデー、少年
マガジン、月刊明星、
月刊平凡、少年、少

4	(有)日本栄養科学研究所	T・K式伸長機	年画報、冒險王、女学生の友
5	帝国産業(株)	アイ・アイ身長機 アイ・アイ隆鼻器 アイ・アイノース	週刊明星、週刊平凡 月刊明星、月刊平凡
6	チャーム社	ハイ・ノース	月刊明星、月刊平凡

なお、上記六社に対する排除命令の写を添付します。

○通信販売の表示の適正化について(要望)

(昭和六十二年二月十二日)
公正取引委員会事務局長から社団法人日本通信販売協会宛

公正取引委員会事務局長から社団法人日本通信販売協会宛

(原文横書き)

当委員会は、今般、自動車用品の燃料消費量の節約効果について、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。第四条第一号の規定に違反する表示を行つていた通信販売業者二社に対して排除命令を行いました。が、それら事業者は、いずれも、貴協会の会員事業者であります。

通信販売業者による景品表示法違反事件は、最近、増加する傾向にあり、昨年十一月一二日にも輸入包丁の品質等について不当表示を行つていた貴協会の会員である他の通信販売業者に対して排除命令を行いました。

通信販売においては、一般消費者は、商品の選択に当たつて、広告を唯一の情報入手手段とするものであり、その表示は適正に行われる必要性が極めて大きいものです。それにもかかわらず、通信販売において、不当表示

が繰り返して行われていることは甚だ遺憾であります。
ついては、通信販売において、傘下の会員事業者の景
品表示法違反行為の未然防止を図り、表示の適正化を推
進するため、貴協会におかれましても、その方策の充実、
体制整備等を図ることを要望します。

○瘦身効果を標ぼうする衣料品の 表示の適正化について（要望）

（昭和六十三年十二月二十一日
公取監第二五二号他）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人
日本通信販売協会他四団体宛

（原文横書き）

近年、新聞、雑誌等において、通信販売業者による瘦
身効果を標ぼうする衣料品の広告が多く見受けられま
す。

これらの広告について、当委員会が調査したところ、
その中には、衣料品の瘦身効果について、下記のとおり、
これらの衣料品を着用するだけで痩せることができるか
のような表示が認められました。かかる表示は、不当景
品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反する
おそれがあります。

よつて、当委員会は、これらの表示を行っていた事業
者に対し、このような不当な表示を再び行うことのない
よう厳重に警告を行ったところであります。

IV 表示関係 瘦身効果を標ぼうする衣料品の表示の適正化について

このような表示は、一般消費者による適正な商品選択を妨げ公正な競争を阻害するおそれがあります。このため、今後、このような表示が是正され、衣料品の表示についてその適正化が図られていく必要があります。

ついては、貴協会において、今後、傘下会員がこのような表示を行うことのないよう指導されることを要望します。

事 例 記

効果の内容	表示の内容
1 発汗効果 (バジヤマ等)	「一晩寝るだけでもかなりの減量が可能」、「三週間一〇キロ減の効果」、「着て寝るだけで確実に大減量」、「一晩で六〇〇グラムから一キロ近くヤセられる」等と記載し、あたかも、当該衣料品を着用するだけで痩せることができるかのような表示
2 引締め効果 (ガードル、パ	「減寸効果の目安は三週間で下腹部なら七〜一〇センチ ウエ

ンテーストック キング等)	ストで五〜七センチ」、「三週間でサイズがらくらく二ケタ減」、「下半身のゼイ肉がグングンそぎ落とされていきます」、「一カ月はど着用を続けると脚自体が五〜七センチも細くなる」、「二サイズダウン五キロはっそり」等と記載し、あたかも、当該衣料品を着用するだけで痩せることができるかのような表示
3 発汗及び引 締めの相乗効 果 (レオタード 等)	上記1及び2の表示を併せ行うことにより、あたかも、当該衣料品を着用するだけで痩せることができるかのような表示

上記の表示においてうたわれている瘦身効果については、学理的にも実証的にも認められないとされている。

全国消費者連合会の推薦する優良店としての推薦証[㊟]ステッカー等の店頭における表示の改善について

○全国消費者連合会の推薦する優良店としての推薦証[㊟]ステッカー等の店頭における表示の改善について（要望）

（昭和四十八年十二月十日）
（公取監第七一七号）

公正取引委員会事務局長から全国商店街振興組合連合会ほか六団体宛

公正取引委員会は、「全国消費者連合会」（会長添田工）から推せんを受けている一部の「優良店」と称する一般商店を調査したところ、これらの商店は昭和四十七年二月以降同連合会からはがき（別添写一）等により勧誘をうけ、同連合会と契約を締結し（㊟店確認保証公表推薦活動契約書No.1）（別添写二）、「優良店入会要領（年間契約）No.2」（別添写三）、同連合会から提供された「全国優良店確認保証推薦証」と題する額入り推薦証（別添写四）及び㊟店推薦ステッカー（別添写五）を店頭に掲示し、又同じく提供された㊟店公表チラシ（別添写六）を店頭で配布している事実が認められた。

しかし、同連合会は主婦連合会等二十の団体から構成される「全国消費者団体連絡会」と紛らわしい全国組

織の消費者の団体であるかのような名称を用いているが、実際は、このような消費者団体とは実態が全く異なり、これらの消費者団体が行っているような活動をしているものとは認められない。

また、同連合会は、「地域利用者の推薦を得」、「十分な比較調査の結果」、「一地域一業種一店のみ」を優良店として選定していると称しているが、その選定の仕方は十分な調査と客観的な基準によつたものであるとは認められない。

しかるに、これら商店が、上記のような推薦証等の店頭掲示等により「優良店」と表示することは、これら商店の供給する商品又は役務の取引について実際のもの又は競争業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法の規定に違反するおそれがある。

よつて、貴会においては、傘下会員等に対し、現在、上記のような推薦証等の店頭掲示等による表示を行つている場合には、早急に取り止めさせ、今後、このような表示を行わないよう指導方を要望する。

（別添写略）

○テレビによるバーゲンコーナー等の不当表示について（要望）

（昭和四十九年六月二十日）
（公取監第四〇二二号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人日本民間放送連盟宛

（原文横書き）

当委員会の調査によれば、貴連盟傘下の会員の中には、テレビ番組において「テレビショップ」、「バーゲンコーナー」などと称して商品の紹介を行っているものがあるが、この商品紹介における表示について次のような事実が認められた。

1 紹介商品の価格について、実売価格に「一般価格」あるいは「市価」などと称する比較対照価格を併記しているが、この比較対照価格のうちには、放映地域内における小売業者の相当数の者が付している価格を調査し、表示されたものとは認められないものがあること。

2 紹介商品の購入の申し込み先について、放映テレビ局の「テレビショップ係」、「バーゲンコーナー係」などと表示し、あたかも、テレビ局が紹介商品を販売して

いるかのように表示しているが実際には番組を通じて商品紹介しているに過ぎないこと。

したがって、上記のような表示は、当該商品の価格、その他の取引条件について、著しく有利であると一般消費者に誤認されるものであり、不当景品類及び不当表示防止法第四条の規定に違反するおそれがある。

しかし、○〇に対し、放送の公共的性格に鑑み、今後、二重価格表示を行う場合には、「不当な価格表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の運用基準」（別添）を参考にし、適正な価格表示を行うとともに、テレビ番組において商品の紹介を行う場合には、商品の販売の当事者たる事業者名を明示するよう要望したので、貴連盟におかれても傘下会員に対し適正な表示を行うよう指導されることを要望する。

○テレビショッピング番組の表示 に関する実態調査について(抄)

(平成十五年九月二十四日
公正取引委員会)

(原文横書き)

第五 テレビショッピング番組の表示の状況と景品表示 法上の考え方

1 商品の選択上重要な事項の表示方法

(1) 消費者モニター調査結果

ア 消費者モニターから報告のあった表示の状況

商品の選択上重要な事項の表示方法について、例えば、健康食品の紹介で、「妊娠中の方は、使用を御遠慮ください」とする文字が極端に小さく見にくい色で表示されているものや、シャワーヘッドの紹介で、取付け可能なメーカーの一覧表示が一瞬にして消えてしまうもの、効果を示す実験結果をグラフで説明しているがグラフの端に表示してある実験条件が見えないもの、送料や返品可否等取引条件が画面の左下に小さくまとめて表示されているものなど、一般消費者が商品の選択を

行う上で重要な事項が、明りょうに表示されていない事例がみられた。

イ 消費者モニターの意見

消費者モニターからは、「効果は個人差があります」という文字を見落とした」、「商品の限定数、送料、代金の支払方法、商品の引渡し時期、返品可否等取引条件についての表示の切り替わりが速く、読みとることが不可能。また、音声での説明がないので分かりにくい」、「電話番号は分かるが、販売業者名が分からなかった」、「EMS(注七) 機器について、利用できない人がある場合には、その旨の表示が必要ではないか」、「蒸気洗浄機について、高温の蒸気により、材質を傷めてしまうものがあれば、その点の注意喚起が必要ではないか」といった意見があった。

(注七)

電氣的筋肉刺激 (Electrical Muscle Stimulation) のことで、電流を流して筋肉を鍛える運動法に使われている。

(2)

事業者の対応状況

今回ヒアリングした事業者は、商品の適正な判断を行う上で重要な事項の表示方法は、表示の大きさ・時間・色・コントラストを考慮して、一般消費者に分かりやすい表示となるよう留意していると

ており、中には、三秒以上は継続して表示するように心掛けている事業者もあった。

(3) 景品表示法上の考え方

テレビショッピング番組の制作においては、様々な演出が可能であることから、文字の大きさ・色、表示時間、ナレーションの有無等の表示方法によって、一般消費者の認識に大きな影響を与えることが可能である。

また、商品の適正な選択を行う上で重要な事項について、表示がなかったり、表示が瞬時に消えてしまふような場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがあると考えられる。

テレビショッピング番組においては、一般消費者は商品の現物を手に取って見た上で購入することができないことから、商品の適正な選択を行う上で重要な事項は、一般消費者の誤認を招くことのないよう明りょうに表示する必要がある、見やすい色、コントラストで、可能な限り大きくし、可能な限り十分な時間を確保する必要がある。

【問題となるおそれのある表示例】

○ ハンドスチーマー(スチーム式しわ取り器)
について、使用できない素材があるにもか

わらず、その旨を明りょうに表示しないことによって、あらゆる素材に使用できるかのような表示をすること。

○ 送料について、小さくかつ一瞬しか表示しないため、送料が無料であるかのように誤認される表示をすること。

2 商品の内容及び取引条件に関する表示

(1) 商品の内容についての表示

ア 効果、性能を標ぼうする表示

(イ) 消費者モニター調査結果

a 消費者モニターから報告のあった表示の状況

効果、性能を標ぼうする表示は、報告のあった番組のうち六九・三％において見られ、磁気ネットレス、蒸気洗浄機、ダイエット食品といった商品に多くみられた。

番組の中では、大きな文字と観客の拍手・驚きの表情で効果を強調した表示や、軽快な音楽とともに効果があったことを示す映像を繰り返し流すもの、同一画面で商品の使用前後の比較を行っているものなどがみられた。

b 消費者モニターの意見

(イ)

消費者モニターからは、「洗淨剤の紹介で、『どんな汚れでも落ちる』と表示しているが、実際は落ちないものもあるのではないか」、「ダイエット効果をうたった商品で、『個人差があります』と表示されていないので、すべての人に表示されたような効果があるのかと思ってしまう」といった意見があった。

事業者の対応状況

今回ヒアリングを行った販売業者は、特定の効果、性能を標ぼうする商品の取扱いについては、比較的慎重であり、商品を提供する事業者が合理的な根拠の有無等を確認している場合が多かった。

また、瘦身効果等を標ぼうする健康食品や医療器具等については、関係行政機関に事前に表示内容を確認するなどの対応を行っている事業者が多かった。

(ウ) 景品表示法上の考え方

一般に、商品の効果、性能の著しい優良性を示す表示は、一般消費者に対して強い訴求力を有するものであり、特に、テレビショッピング番組のように、映像や音声を利用して、繰り返し商品の効果、性能を強調するような場合、一

般消費者は表示とおりの便益を受けられるものと強く期待する。

このため、そのような表示を行う場合には、実験結果、実証データ等の合理的な根拠の裏付けに基づいて行うことが必要であり、裏付けとなる実験結果や実証データ等に基づかないで、効果、性能表示を行う場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

なお、当該実験結果、実証データ等について表示を行うとする場合には、一般消費者の誤認を招かないよう、具体的な実施条件等を明らかに表示する必要がある。

【問題となるおそれのある表示例】

○ 健康器具について、合理的な根拠なく、「三〇分の使用でウエストが平均三〜四cm細くなります」と表示することによって、あたかも当該器具を使用するだけで表示とおりの効果があるかのような表示をすること。

○ ダイエット食品について、実際には、摂取とともに食事制限が必要であるにもかかわらず、「何を食べても何を飲んでも

カロリーカット自由自在！一包で二〇〇kcalカット！」と表示することによって、あたかも当該食品を摂取するだけで表示どおりの効果があるかのような表示をすること。

イ 利用者の体験談の表示

(7) 消費者モニター調査結果

a 消費者モニターから報告のあった表示の状況

利用者の体験談の表示は、報告のあった番組のうち、四二・〇％においてみられた。

例えば、ダイエット食品について、効果があつたという人が次々に登場し、当該商品のよさを強調したり、効果があつたとする体験談を番組中に何度も繰り返しているもの、画面では「愛用者の感想であり、効用ではありません」と表示しているが、多くの体験談を紹介して、効用を暗示させるような表示などがみられた。

b 消費者モニターの意見

消費者モニターからは、「利用者の体験談が大げさで疑わしい」、「利用者の体験談にある

ような効果が本当にあつたのか疑わしい」といった意見があつた。

(1) 事業者の対応状況

利用者の体験談は顧客誘引効果が高く、ヒアリングを行った各販売業者とも番組内において体験談を表示しているところ、当該体験談については、実際に商品を利用した人に、その経験を自由に語らせたものを放映しているとのことであつた。

ただし、放映時間の制約等から発言内容のすべてを放映することはできないことから、事業者側において、発言内容のうち番組内で利用できる部分を選択することとなるが、商品広告の性格上、結果的に、商品の紹介に都合のよい部分だけを抜粋することになるとのことであつた。

(2) 景品表示法上の考え方

利用者の体験談は顧客誘引効果が高いものであるところ、効果や性能がなかったとするものも含め様々な体験談がある中で、テレビショッピング番組において、当該商品の効果、性能があつたとの体験談のみを強調して表示したり、体験談のうち事業者都合のよい部分だけを抜

粹して表示するような場合、さらには架空の体験談を表示する場合には、当該商品を利用すれば、誰でも表示された体験談のような効果や性能を得ることができるのと一般消費者の誤認を招くおそれがある。

【問題となるおそれのある表示例】

○ ダイエット食品について、当該食品を摂取した者のほとんどは一〇kg以上痩せることはないにもかかわらず、一〇kg以上痩せた人の体験談のみ表示することによって、あたかも誰でも一〇kg以上痩せられるかのような表示をすること。

○ EMS機器について、「三〇分の使用でウエストがマイナス四・六cmになった」旨の架空の体験談を表示することによって、あたかも誰にでもそのような効果があるかのような表示をすること。

ウ 著名人の利用経験等に基づく推奨表示

(7) 消費者モニター調査結果

a 消費者モニターから報告のあった表示の状況

著名人の利用経験等に基づく推奨表示は、報告のあった番組のうち、五二・三％においてみられた。

芸能人等の著名人が、番組の開始時から終了時まで登場し、商品の便利さや価格の安いことを強調するものや、番組の途中に登場し、紹介している商品を使用しているシーンとともに、自分も以前から使っている旨をコメントするもの、また、体験談とともに著名人が当該商品を利用している旨を表示するものなどがみられた。

b 消費者モニターの意見

消費者モニターからは、「有名人が勧めるのだから良い商品だという気がしてくる」、「別の番組で正義感あふれる話をするアナウンサーが、テレビショッピング番組で商品を紹介していると、あの人が勧めているのだから良い商品だろうという気がしてしまう」といった意見があった。

(i) 事業者の対応状況

番組内において、アナウンサーやタレントが「私もこの商品を使っています」などと発言していることについては、ヒアリングを行った販

売業者は、いずれも、商品を紹介するアナウンサーやタレントには、事前に商品を食べたり使ってもらったりしており、その実際の使用経験を踏まえての発言であるとのことであった。

(ウ) 景品表示法上の考え方

一般消費者は、芸能人等の著名人が、特定の商品を推奨する場合、当該推奨の内容については、著名人という特定個人の主観的な評価にとどまらず、客観的な評価として受取る可能性があると考えられる。

特に、当該著名人と当該商品の関連性（当該著名人が当該商品について特別の知識・経験を有している、当該商品の実際の利用によって当該著名人の特質に関連した顕著な効果を得たとしている等）が強いときには、一般消費者は、当該著名人の推奨が当該著名人の主観的な評価ではなく、合理的な根拠のある客観的な評価であると受け取るものと考えられることから、例えば、著名人が自己の利用経験に基づくものではない使用感や効果等を、自己の利用経験に基づく使用感や効果等として表示することにより、当該商品の推奨を行う場合、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

【問題となるおそれのある表示例】

○ 健康飲料について、実際には、屈強な肉体を持つスポーツ選手が、毎日当該健康飲料を飲んでいいる事実がないにもかかわらず、当該スポーツ選手に「私もこれを朝食代わりに毎日飲んでこの体を作っています」と発言させ、あたかも当該健康飲料を飲むことにより、当該スポーツ選手のような屈強な肉体になれるかのような表示をすること。

○ 美白効果を標ぼうする化粧品について、芸能人に「私も毎日これを使っています」と発言させ、司会者に「真っ白なお肌ですね。さすが○○○の美白効果」と発言させる表示をしているが、実際には、当該芸能人はもともと白い肌であり、当該化粧品による効果とは言えないにもかかわらず、あたかも当該化粧品を使用することで、当該芸能人のような白い肌になれるかのような表示をすること。

エ 賞や特許に係る表示

(7) 消費者モニター調査結果

a 消費者モニターから報告のあった表示の状況

賞や特許に係る表示は、報告のあった番組のうち五四・五％においてみられた。

特許を取得している旨を文字の強調とともに紹介者のコメントで表示しているものや、特許の証明書を短時間表示しているものなどがみられた。

b 消費者モニターの意見

消費者モニターからは、「数々ある権威ある賞を受賞」「〇〇賞受賞」「特許取得」といっているが本当か疑わしい」、「どのようなことに対して賞や特許を受けているのか分からない」といった意見があった。

(i) 事業者の対応状況

医療用具の承認や特許等を受けている旨の確認については、商品を提供する事業者からの資料で確認し、確認できない場合は表示を控える事業者がある一方で、医療用具の承認を除き、根拠を特に確認することはなく、商品を提供する事業者からの情報を信用して当該表示を行っている事業者もあった。

テレビショッピング番組の表示に関する実態調査について

(7) 景品表示法上の考え方

例えば、実際には、受賞や取得した事実がないにもかかわらず、「〇〇賞受賞」、「特許取得」といった表示をすることは、一般消費者の誤認を招くおそれがあるが、このほか、実際に受賞したのは自社の他の商品であるにもかかわらず、あたかも当該商品が受賞対象であるかのように表示する場合や、受賞の対象は当該商品の原材料や一部の部品であるにもかかわらず、当該商品自体が受賞の対象であるかのように表示するような場合にも、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

【問題となるおそれのある表示例】
○ 商品について「世界〇〇〇グランプリ

において、金賞を受賞しました」と表示しているところ、実際には、そのような賞は存在しないにもかかわらず、あたかも当該賞を受賞することにより、世界的に高い評価を受けている商品であるかのような表示をすること。

オ 商品の内容に関する評判の表示

(ア) 消費者モニター調査結果

- a 消費者モニターから報告のあった表示の状況

テレビショッピング番組に特徴的な商品の内容に関するその他の表示として、商品の品質や効果、性能に関する具体的な事項ではなく、商品の内容に関する評判を誇張して表示する例がみられる。

b 消費者モニターの意見

消費者モニターからは、「『ハリウッドの女優さんも身に付けている』と言っているが本当か疑わしい」といった意見がみられた。

(イ) 事業者の対応状況

今回ヒアリングを行った販売業者の番組においては、「世界中で大ヒット」や「モデルさんの間で大人気」などといった商品に対する評判を表示しているものがあつたが、こうした表示の根拠については、複数国での販売実績や世界の販売量など具体的な根拠を確認している事業者があつた反面、具体的な数字等までは確認していない事業者もあつた。

(ウ) 景品表示法上の考え方

商品の内容に関する抽象的な評判の表示であ

っても、映像や音声を効果的に利用するなどして事実反する又は実際のものよりも誇大な評判について表示する場合には、当該商品の品質等に関する他の表示とあいまって、表示全体として、当該商品の品質等について一般消費者の誤認を招くおそれがある。

【問題となるおそれのある表示例】

○ ブラシについて、実際には業務用として販売された実績がないにもかかわらず、「美容室で広く使われ、多くのプロの美容師の方に認められている」と表示するとともに、美容師が当該ブラシを使用している映像を表示することにより、あたかも当該ブラシが美容師において広く使用されている優良な商品であるかのような表示をすること。

○ ボディケアクリームについて、実際には、そのような事実がないにもかかわらず、「今や女優さんやモデルさんの間で大人気」と表示することにより、あたかも当該商品が広く女優やモデルの間で使用されている優良な商品であるかのような

表示をすること。

(2) 商品の取引条件についての表示

ア 通常別々に販売している商品をセットで販売する旨の表示

(ア) 消費者モニター調査結果

a 消費者モニターから報告のあった表示の状況

通常別々に販売している商品をセットで販売する旨の表示は、報告のあった番組のうち三四・一％においてみられた。

例えば、一つの商品の紹介時に、セットで付けられる商品を次々に増やしていき、顧客の歓声とともにお買得感を強調している表示や、同一の商品を二つ以上組み合わせで販売し、一個で購入するよりも有利であることを強調する表示などがみられた。

b 消費者モニターの意見

消費者モニターからは、「セット販売されている商品で、商品一個当たりの価格が紹介された後にセット価格が表示される場合、一個当たりの価格は架空のものではないか」、「あれも付けるこれも付けるということでお買得

感が強調されている」、「セット販売については、いろいろな物まで買わされている気がする」といった意見があった。

(イ) 事業者の対応状況

セット販売について、販売業者からのヒアリングによると、各社とも概ね単品でも販売している商品を、当該番組においてセットにして販売していることであったが、一部の商品については、過去に単品としての販売実績はあるものの、現在では単品としては販売している実態がないものがあった。

(ウ) 景品表示法上の考え方

セット販売価格としての安さを強調するために、比較対照として当該商品が単品の場合の販売価格を表示しているが、実際には、当該商品が過去に単品として販売された実績が全くない、若しくは短期間の販売実績しかないにもかかわらず、「通常販売価格」等最近相当期間にわたって単品として販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付している場合、又は将来においても単品としての販売予定がない等、比較対照価格としての単品での販売価格が根拠のないものである場合等には、一般消費

者の誤認を招くおそれがある。

【問題となるおそれのある表示例】

○ ネットレスについて、一個で販売されることはなく、通常六個セットで販売されているにもかかわらず、「通常一個一万円の商品を今回六個セットで一万円」と表示することにより、あたかも一個で販売されている場合よりも割安であるかのような表示をすること。

イ 販売量が限定されている旨の表示

(7) 消費者モニター調査結果

a 消費者モニターから報告のあった表示の状況

販売量が限定されている旨の表示は、報告のあった番組のうち二八・四％においてみられた。

番組の中では、個々の商品を詳しく紹介する際には、販売量に限定があることを表示せず、番組の最後になってはじめて販売量が限定されている旨の表示がなされるものや、取引条件の表示に併せて小さく限定数が表示さ

れるものなどがみられた。

b 消費者モニターの意見

消費者モニターからは、「限定商品であることを強調しているが、同じ商品がいつも販売されている」、「『数に限りがあります』と表示しているが、具体的な数が分からない」といった意見がみられた。

(1) 事業者の対応状況

テレビショッピング番組の放映に際しては、販売業者は、過去の販売実績を考慮して、一回の放映当たりの商品数を十分に準備しており、数量が限定されている旨表示することについては、当該商品が限定生産品である場合のほか、準備する電話回線で応じられる数量を限定数として表示している場合があるとのことであった。

なお、納期が遅れることを顧客が了解すれば、表示した限定数を超えて受注することはあるとのことであった。

(2) 景品表示法上の考え方

一般に、販売量が限定された商品であるかどうかは、消費者の商品の購入に大きな影響を与えるものであることから、実際には、販売量に

十分余裕があるにもかかわらず、当該商品の販売量が限定されている旨をことさら強調することにより、希少性のある商品と思わせるような表示を行うことは、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

【問題となるおそれのある表示例】

○ 実際には、販売量に余裕があり、希少性のある商品ではないにもかかわらず、「今回限り限定〇個」、「残りわずか！二度とありません」と表示することにより、あたかも販売量が限定されている、希少性のある商品であるかのような表示をすること。

ウ 二重価格表示等

(7) 消費者モニター調査結果

a 消費者モニターから報告のあった表示の状況

二重価格表示は、報告のあった番組のうち二〇・五%においてみられた。

二重価格表示については、最初にメーカー希望小売価格が表示され、そこから販売業者

と出演者が値引き交渉をするものや、比較対照価格を「×」で消して販売価格を表示しているもの、本日価格と明日以降価格を併記した表示などがみられた。

また、二重価格表示ではないが、安さを強調する表示として、商品の価格を紹介する際に、価格を示す文字を強調したり、観客や芸能人等著名人の感嘆とともに、「安い！」、「お買得」と強調する表示や「特別価格」、「今回は特別に！」といった販売価格の安さを強調する表示もみられた。

b 消費者モニターの意見

消費者モニターからは、「メーカー希望小売価格が設定されているのか疑わしい」、「メーカー希望小売価格と実売価格がかけ離れていて、メーカー希望小売価格が疑わしい」といった意見があった。

また、販売価格の安さを強調する表示について、「『お買い得』、『特別価格』と言っているが、何が得で、何が特別なのか分からない」、「『この商品は、この番組以外では〇〇円で買えるような商品ではない』と言っているが、本当かどうか疑わしい」といった意見があっ

た。

(イ) 事業者の対応状況

二重価格表示を全く行っていない事業者や、二重価格表示を行う場合であっても、メーカー希望小売価格等比較対照価格の根拠を確認している事業者がある一方で、比較対照価格がどのような内容の価格であるかを表示せず、商品を提供する事業者から参考小売価格として提示された価格をそのまま比較対照価格として表示している事業者もあった。

(ウ) 景品表示法上の考え方

二重価格表示を行う場合、販売価格の安さを強調するために用いられる比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

また、根拠のある価格を比較対照価格に用いる場合であっても、当該価格がどのような内容の価格であるかを正確に表示する必要があり、比較対照価格に用いる価格についてあいまいな表示を行う場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

なお、二重価格表示ではないが、「お買い得」、「特別価格」等の販売価格の安さを強調する表

示についても、上記のとおり、消費者は、その根拠に不信感を有していることから、このような不信感を払拭するためには、販売価格の安さを強調する表示を行う場合には、安さの理由や程度等について、具体的に明示することが望ましい。

【問題となるおそれのある表示例】

- ネットレス、ブレスレット、イヤリング及びブチネットレスのセットについて、メーカー希望小売価格が設定されていないにもかかわらず、「メーカー希望小売価格一、三五〇、〇〇〇円が三〇〇、〇〇〇円」と表示すること。
- 毛布について、明日以降一六、八〇〇円で販売する予定がないにもかかわらず、「明日以降一六、八〇〇円、本日価格一二、八〇〇円」と表示すること。
- サイクル運動器について、二九、八〇〇円がどのような価格であるか具体的に表示せず、「二九、八〇〇円→一〇、〇〇〇円」と表示すること。

参考資料

テレビショッピング番組の表示に関して排除
命令を行った事例及び平成五年度以降警告を
行った主な事例
過去、テレビショッピング番組の表示に関して、排除
命令を行った事例及び平成五年度以降警告を行った主な
事例は次のとおりである。商品の効果に関して不当表示
が行われている事例が多い。
表一 テレビショッピング番組の表示に関して排除命令
を行った事例

事件番号 及び排除 命令年月 日	事件名	事件概要	違反法条
平成七年 (排)第三 号 平成七年 七月一七 日	九州ミシ ンセンタ ー福岡店 こと池永 憲治に対 する件	ミシンについて、 新聞折り込みビ ラ、新聞広告及び テレビ広告におい て、八、〇〇〇円 という特に安い価 格で販売する旨	景品表示 法第四条 第三号お とり広告 に関する 表示(平 成五年告

平成九年 (排)第二 号 平成九年 三月一四 日	㈱テレマ ーイトに対 する件	「リデックス」と 称する商品につい て、新聞広告、テ レビ広告におい て、あたかも当該 商品にはネズミを 撃退する効果があ るかのように表示 しているが、実際 には当該効果は認 められないもので あった。	示第一七 号)
			景品表示 法第四条 第一号

平成二二年(排)第一号 平成二二年三月四日	平成二二年(排)第一号	平成二二年(排)第一号	平成二二年(排)第一号
肌掛布団について、テレビ広告及び通信販売用カタログに掲載した広告において、あたかも、当該商品の中綿には、広告中の映像・写真にあるような真綿を用いているかのように表示しているが、実際には、当該商品の中綿は、絹の短繊維に糸くず等が混ざったものであって、真綿とは認められないものであった。	景品表示法第四条第一号	景品表示法第四条第一号	景品表示法第四条第一号
「ベストX」と称する商品の包装容器にゴキブリ及び	景品表示法第四条第一号	景品表示法第四条第一号	景品表示法第四条第一号

平成二四年七月三〇日	平成二四年七月三〇日	平成二四年七月三〇日	平成二四年七月三〇日
ネズミの侵入が阻止できるかのような図画等を記載するとともに、テレビショッピング広告に「電磁波と超音波のダブルパンチで、ゴキブリやネズミの住みづらい環境作りに追い討ちをかけます。」等の音声を放送することにより、あたかも、当該商品にはゴキブリ及びネズミを家屋内に寄せつけず、かつ、家屋内から追い出すという実用的な駆除の性能・効果があるかのように表示していたが、実際には、当該性	ネズミの侵入が阻止できるかのような図画等を記載するとともに、テレビショッピング広告に「電磁波と超音波のダブルパンチで、ゴキブリやネズミの住みづらい環境作りに追い討ちをかけます。」等の音声を放送することにより、あたかも、当該商品にはゴキブリ及びネズミを家屋内に寄せつけず、かつ、家屋内から追い出すという実用的な駆除の性能・効果があるかのように表示していたが、	ネズミの侵入が阻止できるかのような図画等を記載するとともに、テレビショッピング広告に「電磁波と超音波のダブルパンチで、ゴキブリやネズミの住みづらい環境作りに追い討ちをかけます。」等の音声を放送することにより、あたかも、当該商品にはゴキブリ及びネズミを家屋内に寄せつけず、かつ、家屋内から追い出すという実用的な駆除の性能・効果があるかのように表示していたが、	ネズミの侵入が阻止できるかのような図画等を記載するとともに、テレビショッピング広告に「電磁波と超音波のダブルパンチで、ゴキブリやネズミの住みづらい環境作りに追い討ちをかけます。」等の音声を放送することにより、あたかも、当該商品にはゴキブリ及びネズミを家屋内に寄せつけず、かつ、家屋内から追い出すという実用的な駆除の性能・効果があるかのように表示していたが、

	能・効果があると は認められなかつた。

表二 テレビショッピング番組の表示に関して平成五年度以降警告を行った主な事例

【ネズミ撃退器の効果の不当表示】 ネズミ撃退器の販売事業者は、当該商品の販売に当たり、テレビ広告において、あたかも、当該商品にはネズミを撃退する効果があるかのように表示しているが、実際には、当該商品にネズミを撃退する効果があるとの客観的根拠はないものであった。 (平成九年三月一七日)	事件概要
---	-------------

○環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査について

(抄)

(平成十三年三月二十一日)
公正取引委員会

(原文横書き)

第4 環境保全に配慮していることを示す広告表示の留意事項

今回の調査によると、一般消費者の商品選択において、環境保全に配慮している商品かどうかの商品選択の基準の大きな要素となつていくことがうかがえた。このことは、事業者にとっては、その商品の販売において、商品の品質や価格とともに、環境保全に配慮した商品であるかどうかが重要な要素となつていくことを示している。

本調査において環境保全に配慮した商品の表示を見たところ、

- 表示内容が、商品全体に係るものなのかどうか分らない
- リサイクル素材等の原材料使用と強調して表示しているが、どの程度の割合で使用されているかが分

からない

③ 表示内容が根拠のあるものかどうか疑問がある

④ 「環境にやさしい」等のあいまいな表示によって、

その商品が実際よりも環境保全効果に優れていると誤認されるおそれがある

⑤ 環境に関するマークが付いているが、実際に環境面でどのように配慮した商品なのか分らない

の五点が全体に共通する問題点として見受けられた。

これらの問題点を踏まえ、環境保全に配慮していることを示す広告表示における留意事項について、調査によって得られた実例を加えて、次の1から5のとおり整理した。

なお、留意事項に付け加えられている表示例は、本調査において入手できた環境保全に配慮していることを示す広告表示の中で問題となる場合が多い例として挙げたものであり、環境保全に配慮していることを示す広告表示において留意すべきすべての事項が網羅されているものではない。

1 表示の示す対象範囲が明確であること

環境保全効果に関する広告表示の内容が、包装等の商品の一部に係るものなのか又は商品全体に係るもののかについて、一般消費者に誤認され

ることなく、明確に分かるように表示することが必要である。

今回の調査では、環境保全に配慮していることについて強調表示しているものの、その効果が商品のどの部分に係るものかについて説明がない事例がみられた。

例えば、商品のパッケージに「リサイクル可能」とのみ表示されている例があったが、このような表示は、パッケージだけがリサイクル可能であることを意味するのか、商品本体もリサイクル可能であることを意味するのか、区別がつきにくい。

また、洗剤や石けんなどの商品において、自然に分解されやすい植物性油脂一〇〇％使用とのみ表示しているが、商品全体に係る表示ではなく、そのうちの洗浄成分に係る表示である例もみられた。

環境保全に配慮していることを示す広告表示の内容が、容器や包装等の商品の特定の部分に係るものなのか又は商品自体に係るもののかについて明確に説明されていないため、実際にはその商品の一部についてしか効果がないにもかかわらず、商品全体について効果があるかのように一般消費者に誤認される場合には、不当表示に該当するおそれがあると

考えられる。

したがって、環境保全に配慮していることを示す
広告表示が、容器、包装や当該商品の一部分に係る
ものである場合には、例えば、「パッケージはリサイ
クル可能」、「純石けん分（五〇％）について植物性
脂肪使用」等、当該商品の特定の部分についての表
示であることが一般消費者に明確に分かるように表
示することが必要である。

【例１】食品包装用アルミホイルのパッケージの表示
【問題のある表示例】

リサイクル可能

【表示の問題点】

リサイクル可能な部分が、紙
製のパッケージについてなの
か、商品本体のアルミホイルの
芯も含まれるのか説明されてい
ない。

【表示の留意点】

紙製のパッケージのみがリサ
イクル可能である場合には、「パ
ッケージはリサイクル可能な用
紙で作られています」等として、
そのことが一般消費者に明確に
分かるように表示する必要がある。

る。

【例２】洗濯用洗剤のパッケージの表示【問題のある表
示例】

環境を考えリサイクル
ル。食用油をリサイク
して作った石けん
です

【表示の問題点】

洗剤全体の六三％に該当する
純石けん分（洗淨成分）部分に
ついてのみ食用油の廃油が使用
されている商品であるが、単に
「リサイクル」と書かれていた
場合には、一般消費者には、こ
の洗剤全部がリサイクル原材料
でつくられたと誤認されるおそ
れがある。

【表示の留意点】

商品の純せっけん分（洗淨成
分）の部分についてのみ食用油
の廃油をリサイクルして使用し
ていることが一般消費者に明確
に分かるように「食用油からリ
サイクル（純石けん分六三％の
み）」等と表示する必要がある。

【例３】台所用洗剤（詰め替え用）のパッケージの表示
【適正な表示例】

純せっけん分
(全体の31%)
については、
天然ヤシ油のみ
(100%)
で作りました。

商品の洗浄成分である純石けん分についてのみ天然ヤシ油を使用していることが明確に分かるように表示している点で、一般消費者に誤認されるおそれのない表示例である。

2 強調する原材料等の使用割合を明確に表示すること

環境保全に配慮した原材料・素材を使用していることを強調して表示する場合には、「再生紙六〇％使用」等、その使用割合について明示することが必要である。

今回の調査では、環境保全に配慮した原材料・素材を使用していることを強調して表示し、それがどの程度の割合で使用されているか説明していないものがみられた。

例えば、商品のパッケージに「回収された紙製品を再生して作りました。」との表示があるが、このような表示は、再生紙の使用割合が明示されていないために、再生紙を一部使用したものであるのか、一

〇〇％使用したものであるのか区別がつきにくいものである。

環境保全に配慮した原材料・素材を使用していることを強調して表示する場合、その使用割合を明確に表示しないために、実際にはそのような原材料・素材が商品の一部についてしか使用されていないにもかかわらず、一〇〇％使用されているものと一般消費者に誤認される場合には、不当表示に該当するおそれがあると考えられる。

したがって、環境保全に配慮した原材料・素材を使用していることを強調して表示する場合には、「再生紙六〇％使用」等、その使用割合について明示することが必要である。

【例４】 水切りゴミ袋のパッケージの表示「問題のある表示例」

リサイクル原材料使用

「表示の問題点」

リサイクル原材料使用と書かれているものの、実際には本商品に使用されたリサイクル原材料の割合は四〇％であった。

割合が明記されていない場合には、一般消費者から、この商品が一〇〇％リサイクル原材料

3

実証データ等による表示の裏付けの必要性

回収ペットボトルから
再生した原材料を60%
使用しています。

【例5】 水切りゴミ袋のパッケージの表示「適正な表示例」

で作られたと誤認されるおそれがある。

「表示の留意点」

リサイクル原材料を使用していることを強調して表示する場合には、一般消費者にリサイクル原材料を一〇〇%使用していると誤認されることがないよう、「リサイクル原材料四〇%使用」等としてリサイクル原材料の使用割合を明確に表示することが必要である。

再生した原材料の使用割合を明示している点で、商品を選択する際に一般消費者に誤認されるおそれのない表示例である。

商品の成分が環境保全のための何らかの効果を持っていることを強調して広告表示を行う場合には、当該商品を通常の状態で使用することによって、そのような効果があることを示す実証データ等の根拠を留意することが必要である。

今回の調査では、「燃やしても安全」、「河川ですばやく分解」、「土に還る」など環境保全効果を強調して表示しているが、実際の使用状況や廃棄状態を踏まえて、表示どおりの効果があるかどうか実証されていないものがみられた。

例えば、商品の容器に「すぐに使った排水にも「炭」の浄化作用が働く地球にやさしい自然派製品」と表示しているが、一般に炭には浄化力があるといわれていることのみを根拠としており、環境保全効果について実験等において明らかになっていない場合には、当該商品自体に浄化作用があると一般消費者に誤認されるおそれがある。こうした成分に着目して環境保全効果を強調して表示を行う場合には、当該商品を通常の状態で使用する場合に環境保全効果があることの根拠について、実証データ等を用意しておく必要がある。

また、商品のパッケージに「スポンジ部分は、使

用後、土の中に埋めると、バクテリアによって自然分解して土に還ります」と表示している例があった。このような商品については、通常の廃棄状態で自然に分解されること等の環境保全効果について実験等によって明らかになっていない場合において、商品が自然に分解されることを強調して表示することは、環境保全効果が実際よりも優良なものとして一般消費者に誤認されるおそれがある。

したがって、環境保全効果について強調して広告表示を行う場合には、通常の廃棄状態で表示どおりの効果があることに関する実証実験に基づく根拠を用意しておく必要がある。

また、可能であれば、環境保全への効果に関する客観的な実証実験の結果等について簡潔に表示することが求められる。

これは他社商品や過去の自社商品等と比較表示する場合でも同様である。

【例6】 水切りゴミ袋のパッケージの表示「問題のある表示例」

〔表示の問題点〕

燃焼時にダイオキシン発生を抑制する効果を持つ金属化合物をこの水切りゴミ袋に混入して

環境宣言
ゴミからのダイオキシンを減らします。

いることから、このような広告表示を行っているが、当該商品をゴミと一緒に通常の廃棄状況で焼却してもダイオキシンを抑制する効果が働くかどうかについて実験されてはいなかった。

〔表示の留意点〕

素材を単体で燃やした場合と、その素材を含む商品を燃やした場合では、異なる結果が出る可能性があり、実際の商品自体についての実験を行った上で、その表示の内容が実証されていることが求められる。

【例7】 洗濯用合成洗剤のパッケージの表示「問題のある表示例」

〔表示の問題点〕

商品の洗浄成分である界面活性剤（商品全体の90％）が植物性成分であることから、このような表示を行っているものであるが、実証データとして、一定期間内に主成分が「完全」に分

植物性成分が主成分で、人と自然環境に優しい
人と地球環境にベスト
主成分は、純植物性天然洗浄成分で自然界のバクテリア等により完全に分解されます。

解したとの結果が得られているものではない。

「表示の留意点」

このような表示を行う場合には、当該商品の成分が自然の状態で完全に分解されることが実験により実証されている必要がある。

また、合成洗剤の場合、まったく環境に影響を与えないことは考えにくいことから、「完全に」や「ベスト」の表示を行うことについては、慎重に考えるべきである。

4 あいまい又は抽象的な表示は単独で行わないこと

「環境にやさしい」等のあいまい又は抽象的な表示を行う場合には、環境保全の根拠となる事項について説明を併記するべきである。

本調査では、「環境にやさしい」、「地球を守る」等のあいまい又は抽象的な表示が行われていることに

より、そのような表示のある商品全体が環境保全に配慮しているものであるとの印象を一般消費者に与えているが、実際には、当該商品の一部分だけが環境保全効果を有するにすぎない例がみられた。

例えば、食器洗い用スポンジで「環境にやさしいクリナー」と表示されていたが、環境保全効果があるといえるのは、水だけでも洗えるということのみで、商品がリサイクル素材でできているものでも、廃棄する場合において環境保全効果があるものでもない場合、「環境特選」とのみ表示された水切りゴミ袋や、「環境を考えた商品です」とのみ表示された洗濯用合成洗剤の場合などがある。

このような表示は、「環境にやさしい」という文言を強調することによって、その表示が行われている商品が、商品のすべての側面において環境保全に配慮しているものであると一般消費者に誤認されるおそれがあると考えられる。

したがって、「環境にやさしい」等のあいまい又は抽象的な表示を行う場合には、その根拠となる事項について説明を併記することが必要である。

こうしたあいまい又は抽象的な表示については、消費者モニターからも、「具体的には何を意味するのか」、「どのような効果があるのか分からない」等

の意見が多くあったところである。

なお、前述のISO14000シリーズでは、事業者の自主基準による環境に関する表示については、「環境にやさしい」、「地球を守る」などのようなあいまい又は抽象的な表示は認められていない。したがって国際的基準にのっとった表示の推進という観点から考えれば、「環境にやさしい」等のあいまい又は抽象的な表示は行わずに、環境保全に配慮している内容について具体的に明記する表示のみを行うことを心掛けることが望ましい。

5 環境マーク表示における留意点

環境保全に配慮した商品であることを示すマーク表示に関して、第三者機関がマーク表示を認定する場合には、認定理由が明確に分かるような表示にすることが求められる。

また、事業者においても、マークの位置に隣接して、認定理由が明確に分かるように説明を併記する必要がある。

我が国の代表的環境マーク制度のひとつであるエコマークでは、マークの上位に「ちぎゅうにやさしい」と表示、下段には、例えばコピー用紙などは、

「古紙の利用・〇〇%」と併記されており、エコマークが付けられている理由を分かりやすく表示することとなっている。

しかし、事業者の中には、エコマークの認定を受けていないにもかかわらず、勝手にエコマークを表示しているものや、またエコマークの認定を受けている商品ではあるものの、日本環境協会から認定された表示の基準にのっとらずにマークのみを表示したり、マークの下段の表示を行わず、マークの上位の「ちぎゅうにやさしい」のみを表示している例も幾つかみられている。このような商品については、消費者モニターから「どこが環境に良いのか分からない」とする意見も出されている。特にエコマーク認定商品については、エコマーク制度を運営する日本環境協会の事業者に対するエコマークの基準に即した表示についての一層の指導が求められる。

また、エコマーク表示の中でも、例えば食用油容器などでは、マーク下段に「資源のせつやく」と併記されており、これはその容器のみが従来よりも少ない原材料で作られたことを示しているが、エコマークが付けられている理由が分かりやすく表示されていないことから、その商品全体が資源を節約したものであると一般消費者に誤認されるおそれがある

表示がみられる。水切りゴミ袋のパッケージについても、マーク下段に「水をきれいに」と併記されており、生活排水の汚濁防止に結びつく商品であることを示すものであるが、マーク下段の表現だけでは具体的に当該商品のどの点に環境保全効果があるのか分かりにくくなっている。

日本環境協会においては、平成八年から順次エコマークの制度の改善が進められている。かつてのエコマークの認定基準は、当該商品の一部分の環境保全効果に着目して設定されていたが、現在では、製造から廃棄までの商品のライフサイクルを考慮した基準に基づき、商品全体の環境保全効果を審査する制度とされ、ISO14024（タイプⅠ）で要求されている内容を満たす形で運用されてきている。従来の基準についても順次見直しが行われているが、前述の食用油容器及び水切りゴミ袋等のように、まだ改訂が終わっていない品目も残されている。

さらにマーク下段で表示する文言については、リサイクル素材の使用割合等、より具体的な表示ができるよう見直しが進められているところである。またエコマークの表示を認められた商品を販売する事業者の中には、環境保全効果についての具体的な説明を自主的にエコマークに併記しているものも多く

なっている。

エコマークのように環境保全全般に配慮したことを示すマークについては、そのマークが付いていることで、一般消費者は、その商品全体が環境保全に配慮していると考えられることから、第三者機関が当該商品の一部の環境保全効果のみを対象としてマークを付与するのであれば、その旨が明確になるように、適切かつ具体的な説明をマークに加える必要がある。また、事業者においても、環境保全に配慮している事項について、マークの位置に隣接して分かりやすく明記する必要がある。

なお、マーク表示ではないが、食品包装用ラップのパッケージに、「●●●グッドデザイン商品特別賞」「地球にやさしいデザイン賞」受賞」と表示されているものがあつた。しかし、この商品の受賞は平成五年度であり、当時、食品包装用ラップ製品の切り刃部分（金具）の取付け位置を工夫し、切り刃部分を取り外すことによりごみの分別収集が容易になるよう工夫した点などが評価されたものである（なお「地球にやさしいデザイン賞」は、この年度のみの特別賞であり、その後この賞名での表彰は行われていない。）。

環境保全効果について、ある時点で正当に評価さ

れた商品であっても、環境保全についての社会全体の取組の状況変化を考慮し、現時点での表示が適切かどうかについて常に留意する必要がある。