

△家庭用品等▽

○和服用身廻り品の「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一協会会長、全国組紐協議会会长宛

（原文横書き）

当委員会は、「正絹」、「本絹」なる記載のある和服用身の廻り品（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纖維が混用され、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纖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關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、和服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。よつて、貴会におかれでは、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、会員事業者における「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、この要望に沿つて、貴会が講じた措置について、追つて報告されたい。

○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。）の小売業者が行つてゐ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か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數見受けられました。

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。が、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。

○懸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）
（公取監第十六四一號）

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、懸時計の流通実態について調査を実施してきましたところであるが、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用に、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つ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、クオ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懸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。

2 当委員会は、昭和五七年一月二十四日付け公取監第
六四一号をもつて、貴協会に對して、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
たところである。

3 かかるに、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

○ 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
人日本時計協会会长宛

(原文横書き)

3 上記2の事実のほか、時計のクオーツ化の進展に伴
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 したがつて、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
う会員に對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。

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。

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て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ゐ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きに、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當な二重価格表示にならないよう注意する必

○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59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ほか二団体宛

（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つたところ、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表示が相当数みられたので、これらの不当な表示を行つた小売店に対して、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、消費者にとって購買の頻度が少ないという特徴を持つています。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。

については、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について貴会垂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

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とする必要があり、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をすることにより、いかにも大幅に値引きされ、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について検討してください。

3 品質の表示に関する事項について

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せて用い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。

○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）
（公取景第八九一號）

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ましたところ、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いい象を与えている。

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よいものとと考えられる。

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る、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。

○ チエンソーカ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）
（公取指第三号）

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、チエンソーカー懇話会及びチエンソーカー製造・輸入事業者一八社宛

（原文横書き）

チエンソーカーの使用に伴う白ろう病等の振動障害が社会的に問題となつていて、カタログ等におけるチエンソーカ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、チエンソーカーの取扱いについては、その使用時間を見一日二時間以内とするとともに、連続的使用を避けたければ、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、チエンソーカ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、「100%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、実際以上に防振効果があると誤認される表示をしないこと
- （例えば、「振動をほとんど吸収」、「振動を非常に少くし」、「振動を充分に吸収」等）
- 3 チエンソーカ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）

5 (3) 上記(2)の機関の名称

所管官庁の表示に関する指導を遵守すること

なお、チエンソール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

○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式又はポ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いものが認められた。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、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指導すること。

○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あることが認められました。

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 第四二一號

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ゐる販売業者を含む。）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ー、付属品等を記載していくことが認められた。

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ー、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。

- 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

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つたところ、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。

○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)

3 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。
については、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なるとともに、マーキングペンの耐水性、付着性等の表示に関する、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。

△家庭電気製品▽

○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一号の規定に
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、このようない
表示が行われる要因の一つとして、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长宛

(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つてゐる事が認められました。

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す。

については、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)

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価格を相当程度上回るものがあつたほか、売り出し期間において、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り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、警告を行つた。

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つていたほか、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プ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つていたが、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」(平成一二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つている場合、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。

したがつて、「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つており、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つている場合には、当該事業者の名称を明りょうに表示すること
- ③ 価格比較の対象となつた競争事業者が、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りょうに表示すること

△不動産業▽

○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）
公取指第十九四二一号

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（第十一条第一項）。

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）。

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る（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、六ヶ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が、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」等の合意ができるからの問題である。

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。

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

しかし、同法（特に第十一條の規定）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も高い方に変更されることは考えられず、したがつてこれに關し景品表示法上、価格についての不当表示になるおそれはない。

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、許可等の手続の関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での、今後の推移をみたうえ、これに關して「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。

(昭和四十九年十二月二十四日)
 公取指第十九四三号

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。

(昭和五十年二月二日)
 公取指第八二号

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。

(昭和四十九年十二月二十四日)
 公取指第十九四四号

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。

○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708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大なものや消費者に誤認されやすい表示を行なつ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あります。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。

については、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。

(2) (物件の所在地や最寄駅名等が記載してい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)「案内所々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、二ヵ所の物件を同時に販売するに当たり、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) 取引に関して、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。）

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、誤認されることがないように表示されているかどうかを確認されたい。

2 四行広告等の場合について

四行広告の場合は、まつ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

| |
|---|
| <p>○住宅供給公社に対する景品表示法の適用について（要望）</p> <p>（昭和四十七年十一月二日）</p> <p>公取監第六二一號</p> <p>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长宛</p> <p>（原文横書き）</p> <p>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・指導を行なつていますが、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。</p> <p>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つ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。</p> <p>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</p> |
|---|

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）
（公取監第六六二一号）

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。

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。

○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304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って、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期間、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必要とされる事項を表示することを義務づけてある。このうち、価格、工事の完了予定期間、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、工事の完了予定期間や広告表示の有効期間（取引条件の有効期間）について、一たん広告した後にこれを守ることができなくなるという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できれば、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期間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ない。

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期間に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域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〕

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

○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697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つてあ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しません。」、「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 かかるに、「車検整備」と称するものは、道路運送車輌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する警告を行つたが、他自動車整備業者のうちにも同様の表示を行つてある疑いがあるので、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。

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。

○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）
（公取監第六四六号）

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长ほか三団体宛

（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厳重警告を行つた。

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數あり、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、不当表示及び不当表示防止法（昭和三七年法律第一三四号）第四条に違反するおそれがあり、一般消費者に与え

第四条第二号の規定に違反するおそれがある。

○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）
（公取監第354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「〇〇サービス」、「〇〇プレゼント」「〇〇無料」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の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、不正に顧客を誘引し、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つて、かかる行為は、不当景品類及び不当表示防止法

2 よつて、貴協会においても、今後、会員がこのようないい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、本要望に基づき採つた措置について、速やかに文書をもつて、当委員会に報告されたい。

(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

(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、調査を行つたところ、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やの無料招待、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。

これに対するは、過日、排除命令が行われたところである。

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れたい。

○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）
（公取監第一二〇号）

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學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。したがつて、今後は、このような不當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。

○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ックサロン協会、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痩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痩身効果等について、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。

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

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、こうした美容サービスのみによつ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、取引の相手方にとって、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が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、痩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 痩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

| ウ 「脂肪のつ | 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 | ア 筋肉に対し て電気的刺激 を与える機器 を使用したも の |
|----------------|--|---|
| 「深層脂肪が刺激でどんどん燃 | 「全身をパラフィンで密封、發汗作用により一日で三kg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、痩身が可能であるかのような表示 | 「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る」、「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ボ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 |

| | | |
|--|---|---|
| オ 身体の特定 部分に包帯を 巻き付け引き | エ 身体に空気 圧、温風等の 物理的な刺激 を与える機器 を使用したも の | まみ出し」又 は「脂肪のも み出し」と称 する手技によ るもの |
| 「たるんだ部分をバントージで ギュッと引き締め、筋肉の戻りを 抑える部分痩身法、数回でプロボ ーク | 「身体に空気 圧、温風等の 物理的な刺激 を与える機器 を使用したも の」 サービスのみにより、痩身が可能 であるかのような表示 | 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、痩身が可 能であるかのような表示 |

| | | |
|---|--|---|
| キ 上記ア～カ の美容サービ ス | 力 「バイブレ ーター」等の 機器、「マッサ ージ」及び「石 こうパック」 により顔面に 対して施すも の | 締めるもの ーションの矯正ができる」等の、 あたかも、当該美容サービスのみ により、痩身が可能であるかのよ 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 る | ①「二度と太らない体质改善ま で」、「減量後の再肥満の心配があ りません」、「太らない体质作り」 等の、あたかも、当該美容サービ スのみにより、体质が改善され、 再度太る心配がなくなるかのよう な表示 | 「ふ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） 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 面部分の痩身が可能であるかのよ うな表示 |

格表示

(2) 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、「食事制限を行つていません」、「ラクらく健康に痩せる」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

(3) 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

(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) 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

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

「□○○△○○○△→五〇、〇〇〇円」等の二重価

○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、TV、インターネット、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つた。

- 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

のピアリング

第1

保険商品の販売と広告表示 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います（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、認可制度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、保険契約等に関する事項であつてその判断に影響を及ぼすこととなる重

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。

2

(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、あらかじめ重要な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てのファーストコンタクトの一つとして重要な新聞広告において、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ないなかつたり、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すべきである。

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

○ 加入時に告知必要なことと、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み、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、

目に入らなかつた。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つた消費者は、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

保険商品の保障内容に一定の制限条件があるにもかわらず、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つたが、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、明りょうに表示されていないものであつた。

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、これが明りょ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つた。

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つたなどといった説明があつた。

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く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） |
|---|--|
| <p>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、</p> <p>・ 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）</p> <p>・ がん保険の責任開始時期について、「がんに対する保障は、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</p> | <p>「会社は第一回保険料充当金を受け取つたとき、または被保険者の告知を受け取つたときのいずれか遅いときから、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。</p> |

(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、「誰でもカントンに入れます」、「面倒な医師の診査などは不要。あきらめない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、実際には次のように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目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に關わらず、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。」 | 「疾病給付金のお支払い対 象となる場合」 | 「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 ようにより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 んのでご注意ください。」 | 「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 となつた病気が疾病給付責任 開始日前に発病した病気であ つても、疾病給付責任開始日 から二年以内にその病気また はその病気と医学上重要な関 係のある病気で、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 |
| 「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 | 「ほん ど病気」 | 「■ご契約以前から発病して 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、 す。」と記 載。 | 「※一 疾病給付責任開始日 病気の保障について 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 なつており、九一日目か ら保障を開始します。」 |

受け取れま
す。」と記
載。

疾病給付責任開始日前に発病
した病気。」

「※一 疾病給付責任開始日
病気の保障について
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
なつており、九一日目か
ら保障を開始します。」

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
となつた病気が疾病給付責任
開始日前に発病した病気であ
つても、疾病給付責任開始日
から二年以内にその病気また
はその病気と医学上重要な関
係のある病気で、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」と表示されているものがあった（P社）。

これについては、実際には、契約後二年以内の病気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気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つてゐる。

| 強調表示 | 制限条件表示 | 新聞広告 | パンフレット |
|--|--|--|--------|
| 「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 険。 | 「契約日か ら二年以 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。 | 「契約日か ら二年以 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。 | |
| 「あきら めいた方 でも今すぐ はいれま す。」 と記載。 | | | |

2 (1) 保険商品の保障内容に係るその他の制限条件
がん入院給付金支払額の減額

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、入院給付金が一日一〇、〇〇〇円支払われる旨強調して表示しているながら、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った（Q社）。

| 新聞広告 | 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、小さな文字で〇、〇〇〇円」、「(六一日目以降…一日につきガン入院保険金五、〇〇円のみとなります。)」と記載。 | パンフレット |

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

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、「三天成人病（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」の具体的な内容について記載のないものがあつた（P社）。

受けた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ようとし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 |
|--|--|
| <p>【強調表示】</p> <p>「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後、一括一五〇万円が受け取れます。」との記載についての記載がない。</p> | <p>【制限条件】</p> <p>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。</p> <p>「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」</p> <p>「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</p> |

(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つて診断された場合のみ、また、脳卒中によつ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つて診断された場合のみ、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、消費者に対しても表示されているとはいえないものとなつてゐる。

| | |
|--------------------------------|--|
| 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 | 【制限条件】 保険料支払免除と記載し、保険料支払免除の条件として、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 |
| 保険商品の新聞広告等における表示について | 保険料支払免除と記載し、保険料支払免除の条件として、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 |

(4)

後遺症が継続したと医師によって診断された場合

| | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 新聞広告 | パンフレット |
| 【強調表示】 「病気・ケガの生涯保障」、「一生涯続く保障」と記載。 | 【強調表示】 「病気・ケガの生涯保障」、「一生涯保障」と記載。 |
| 保険商品の新聞広告等における表示について | 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った。

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

1 低年齢層の保険料の強調表

医療保険の新聞広告において、例えば、「月額1円、一九〇円で、ガンも！病気も！ケガも！事故も！」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った（V社）。

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

| 新聞広告 | 強調表示 制限条件 表 示 | パンフレット | 実際 |
|---|--|--|--------|
| 「月額 二、一九 〇円で、 ガンも！ 歳女性の 病気も！ ケガも！ 事故も！ 生涯を ここまで 保障！」 「さら に+六〇 円で老後 | 「月額 二、一九 〇円で、 「満二〇 歳女性の 場合。年 齢などの 条件によ ります。」 と記載。 | 小さな 文字で 別・性 年齢 女性 男性 三〇歳三、一九〇円三、三〇〇円 三〇歳三、七〇〇円三、〇〇〇円 四〇歳三、七〇〇円四、三〇〇円 四〇歳五、一九〇円六、三〇〇円 四〇歳七、〇〇〇円九、一〇〇円 | 年 齢 |
| 一生涯を つて異な ります。」 と記載。 おり、特 定年齢層 の保険料 を強調し た表示は ない。 | 「月額 二、一九 〇円で、 「満二〇 歳女性の 場合。年 齢などの 条件によ ります。」 と記載。 | 年 齢 女性 男性 三〇歳三、一九〇円三、三〇〇円 三〇歳三、七〇〇円三、〇〇〇円 四〇歳三、七〇〇円四、三〇〇円 四〇歳五、一九〇円六、三〇〇円 四〇歳七、〇〇〇円九、一〇〇円 | 年 齢 |

| | | 新聞廣告 |
|--------------|----------|------------|
| 強調表示 | 表 示 | 制限条件 |
| 「無事」 | 「三五」 | パンフ レット |
| 故なら一歳男性本故なら、 | 「無事」 | 実際 |
| 保険料に占めるキヤ | 一〇年間の総払込 | |

これについて、実際には、契約年齢によりキャップシユバツク比率は異なり、年齢が上がれば比率は下がるものであることが、明りようには表示されていないものとなつてゐる。

特定年齢層のみの払込保険料還付の表示 2

もテクニ
ク！」と
記載。

| | | | | | | |
|---------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------------|--|
| ○年後に 二〇万円 | のボーナ ス。払込 | 保険料の 約四〇% | 年間の保 険料払込 | 万円の無 事故給付 | ボーナ ランに御 契約の場 合、一〇ス、 二〇 | 人型A ランに御 うれしい 満了時に ボーナ ボーナ 合を表示したも の。 |
| 記載。 | 記載。 | 記載。 | 記載。 | 記載。 | 記載。 | 記載。 |
| クされま す。」と 記載。 | 金より計 算。」と 記載。 | シユバツ | がキヤツ | 約四〇% | 年間の保 険料払込 | 万円の無 事故給付 |
| クされま す。」と 記載。 | 金より計 算。」と 記載。 | シユバツ | がキヤツ | 約四〇% | 年間の保 険料払込 | 万円の無 事故給付 |
| 高年男性 | 高年男性 | 高年男性 | 高年男性 | 高年男性 | 三〇歳男性 | 三〇歳男性 |
| 一七・一% | 一六・三% | 一五・五% | 一四・一% | 一三・一% | バツク率 (例) | バツク率 (例) |

第4

第4章
1 消費者に対する適正表示の確保のために
景品表示法上の考え方

- (1) 本件調査を通じ、保険

(1) 本件調査を通じ、保険商品の広告表示に関する、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、元の制限条件がある場合、又は著しく小さな文字で表示されている場合、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つていて、当該保険商品の内容が、実際のものと異なる場合には、

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かつたり、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

新聞広告によつ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

てゐ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。

したがつて、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りょう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费者的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りょう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つた本件調査は、景品表示法違反被疑事件として行つたものではなく、消費者に対する適正な情報提供の観点から行つたものであるが、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、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。

○時間貸し駐車場の料金表示について

(平成二十九年十二月二十五日)
消費者庁
(原文横書き)

時間貸し駐車場について、その料金表示に起因する消費者トラブルがみられることから、今般、次とおり景品表示法上の考え方を明らかにするとともに、長時間の利用も想定される年末年始に向け、消費者の皆様に特に注意していただきたいことを整理しました。

1 時間貸し駐車場の料金表示と景品表示法上の考え方について

時間貸し駐車場の料金表示と景品表示法上の考え方について

題となり得るトラブルで多いものは「最大料金」表示とその適用条件、とりわけ当該条件の繰り返し適用の有無に係るものであります。最大料金に関する景品表示法上の考え方は次のとおりです。

(1) 時間貸し駐車場では、「一時間」等時間当たりの単

価料金が設定されているほか、二四時間の最大料金や夜間の最大料金、あるいは平日や昼間の最大料金などを設定している場合がある。
時間貸し駐車場における「最大料金」とは、「二四時間」「夜間」などの、事業者が設定する時間帯等における最高額（支払上限額であり、最高額に達した以降は料金が加算されない）を指すものである。最大料金の適用が繰り返し適用されない料金体系となつてある駐車場では、当該最大料金の適用時間を超えた場合（例えば、二四時間の最大料金を設定している場合で、入庫後二四時間を経過した場合）は、料金は通常の単価料金が加算されることとなる。
また、最大料金の適用に入庫時間等の条件がある場合や、最大料金が適用される期間に平日や休日といつた特定の日付や特定の時間帯のみが定められている場合、当該条件等を満たさないときは、当該最大料金が適用されずに、通常の単価料金が加算されることとなる。

(2) このため、時間貸し駐車場の料金表示において、以下のような場合は景品表示法に違反するおそれがある。
○ 例えば、「当日最大〇〇〇円」などのように最大料金の適用期間が利用者に明確に理解されるよう

- には記載されておらず、実際には最大料金が繰り返し適用されないにもかかわらず最大料金の適用範囲の記載がなく、例えば「二四時間最大〇〇円」などとのみ記載されているため、入庫後二四時間経過後にも最大料金が繰り返し適用されると誤認されるおそれのある表示
- 最大料金を大きく表示する一方で、特定の時間帯に入庫した場合のみ最大料金が適用されることや最大料金が一定の期間のみ適用されることが小さい文字や最大料金よりも離れた箇所に記載するなどされており消費者が当該適用条件表示を認識できないおそれがある表示
- (3) 最大料金とその適用条件は両方が正しく認識される必要があり、最大料金の適用に制約条件がある場合には、当該適用条件は最大料金の直下などに明瞭に記載される必要がある。この場合、文字の配色や最大料金の記載と比べて十分に視認できるだけの文字の大きさ及び適切な方法で表示されることが求められる。
- 2 消費者の皆様にご留意いただきたいこと
- (1) 時間貸し駐車場の料金表示における「最大料金」とは、多くの場合、「二四時間」、「夜間」などの、各事業者が設定する時間帯における料金の最高額を指

- (2) 最大料金が表示されている場合であっても、「初回にのみ適用されます」などの注意書きが料金表示において明記されている場合は、最大料金の適用は一回限りで、その後は通常料金が加算されるものであることを理解しておく必要があります。
- また、上記のような注意書きがない場合も、最大料金の適用は一回限りで、その後は通常の料金が計算される場合があり得ることに注意が必要です。
- 時間貸し駐車場を一日以上利用する場合に、最大料金の適用が初回のみであるにもかかわらず、この点を誤認してしまうと、想定以上に多額の料金がかかることになります。
- また、最大料金が適用される条件として入庫時間が定められている場合や、最大料金が適用される時間として平日や休日といった特定の日付や特定の時間帯のみが定められている場合には、この点を誤認してしまうと、最大料金が適用されず、想定以上に多額の料金がかかることになります。
- 時間貸し駐車場の料金の適用は複雑な場合があ

り、利用する際は料金表示をよく確認しましょう。特に、最大料金が設定されている場合、その繰り返しがあるかを確認し、よく分からぬときには、看板等に記載されている駐車場の連絡先に問い合わせてみるようしましょう。

○百貨店等提携クレジットカードに係る役務のポイント還元率の広告表示に係る留意点について

(令和元年七月八日)
(消費者庁)

(原文横書き)

1 百貨店等提携クレジットカードに係る広告表示について

百貨店等提携クレジットカードに係る役務については、各種広告媒体において、提携百貨店等での利用時に高還元率のポイントが付与されることを強調している広告表示が多く見受けられる。

しかしながら、当該高還元率のポイント付与については、一定の例外条件が存在することが一般的であり、具体的な内容は、事業者ごとに区々であるものの、例えば、以下のような例外条件が存在する場合がある。
・一定額未満の商品については、ポイント還元率が低い。
・食料品、レストラン・喫茶については、ポイント還元率が低い。
・ボーナス一回払いとした場合には、ポイント還元率

が低い。

- ・セール品については、ポイントは付与されない。
- ・一回当たりの利用額が一定額未満の場合は、ポイントは付与されない。
- ・一部のブランド品、福袋等の特定の商品については、ポイントは付与されない。
- ・事業者における留意点

提携百貨店等での利用時に高還元率のポイントが付与されることを訴求する広告表示を行う場合において、ポイント付与に係る重要な例外条件があるにもかかわらず、当該例外条件の内容を明瞭に表示しないときには、一般消費者の適正な選択を歪めるおそれがある。高還元率を訴求する表示を行った際には、当該表示に近接した箇所に当該例外条件の内容を明瞭に記載するなど、消費者が確実に認識できるようにする必要がある。

3 消費者の皆様へ

クレジットカードに係る役務について、提携百貨店等での利用時に付与されるポイントの高還元率を強調する広告表示に接した際には、例外条件の有無やその内容について、よく確認するようにならしめよう。

また、不明なことがある場合は、入会の申込み前に事業者に問い合わせるようにしましょ。

△その他△

○通信販売広告について（要望）

（昭和四十二年十一月二十八日）
（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つた結果、下記六社の広告を不当表示と認定し、昭和四二年一二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、そのほとんど大半は、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をすると同時に、広告媒体側においても不當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ゐるとはいひ難い面があります。

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)西医学センターナ | ノーベル身長機 のびーるハップ | 月刊明星、月刊平凡 |
| 2 日本体育研究社 | ハイ・ノービル | 月刊明星、月刊平凡 |

| | | |
|-------------------|----------------------|------------------------------------|
| 3 イビル指導協会 | M·M式身長機 | 週刊明星、週刊平凡、少年マガジン、月刊少年、年画報、冒險王、少女の友 |
| 4 (有)日本栄養科学研究所 | T·K式伸長機 | 月刊明星、月刊平凡 |
| 5 帝国産業(株) | アイ・アイ身長機 アイ・アイ隆鼻器 | 週刊明星、週刊平凡 |
| 6 チャーム社 | ハイ・ノース 月刊明星、月刊平凡 | 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）
（公取監 第三二号）

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て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、それにもかかわらず、通信販売において、不当表示

が繰り返し行われてることは甚だ遺憾であります。

については、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、これらの表示を行つ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つたところであります。

痩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 (パジャマ等) | 「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 | 「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、パエ) | 「減寸効果の目安は三週間で下腹部なら七〇一〇センチ ウエ | 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痩身効果については、学理的にも実証的にも認められないとされている。 | 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 |
|---|----------------------------|--|

○全国消費者連合会の推薦する優良店としての推薦証(優ステッカー等)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717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(「優店確認保証公表推奨活動契約書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奨証」と題する額入り推薦証(別添写四)及び(優店推薦ステッカー)(別添写五)を店頭に掲示し、又同じく提供された(優店公表チラシ)(別添写六)を店頭で配布している事実が認められた。

しかして、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」、「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。

しかしに、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「テレビショッピング」、「バーゲンコーナー」と称して商品の紹介を行つてゐるものがあるが、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ゐる価格を調査し、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「テレビショッピング係」、「バーゲンコーナー係」などを表示し、あたかも、テレビ局が紹介商品を販売している。

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。

したがつて、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。

しかして、○○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。

△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

(昭和四十九年六月二十一日)
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」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實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 etc）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「世界最高の権威」「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實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はもまた同じ。

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、事実に反して使用しない。

- 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。

- ① 「超廉売」「超特価」「出血価格」等価格が安い旨

の用語は、事実に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 「金体としての印象」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、表示金体としての印象についても誤認を生じさせるものであつてはならない。