

テレビ通販における表示チェック体制等に関する実態調査報告書（概要）

平成21年7月29日
公正取引委員会

第1 調査の背景等

1 背景

テレビを媒介とした通信販売（以下「テレビ通販」という。）については、商品の現物を手に取り、五感に基づき商品選択を行った上で購入することを前提としていないという通信販売に共通する特徴を有するほか、情報の表示が次々と映し出されては消え、手元に表示が残らず、また、動画と音声の組み合わせにより、視聴者に強い印象を残すといった特徴がある。

そこで、公正取引委員会は、平成15年9月、「テレビショッピング番組の表示に関する実態調査報告書」を公表し、テレビ通販における表示に関する景品表示法上の考え方等を示したところであるが、近年、テレビ通販における不当表示事件が相次いで発生しているほか、消費生活センター等に対するテレビ通販に関する相談等が増加している状況が認められるところである。

このような状況を踏まえ、公正取引委員会は、テレビ通販を内容とする番組及び広告（以下「テレビ通販番組等」という。）の制作過程や表示チェック体制等を調査するとともに、公正取引委員会の消費者モニターから、テレビ通販番組等の表示方法等に関する意見を収集・整理することとした。

2 調査方法

テレビ通販番組等の制作や放送に係る事業者（41事業者）及び事業者団体（5団体）に対するヒアリング調査を行ったほか、消費者モニター（1,091人）に対するアンケート調査（回収率87.5%）等を実施した。

第2 テレビ通販番組等の制作の仕組み

テレビ通販番組等の制作に係る事業者は、放送形態や制作方法によって相違がみられるものの、放送事業者、広告代理店、通販事業者、番組制作事業者、商品の製造業者等であり、各事業者のテレビ通販番組等の制作における関与の仕方については、おおむね、**別紙1**のように整理できる。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部消費者取引課 電話 03-3581-3375（直通） ホームページ http://www.jftc.go.jp

第3 事業者団体・事業者における取組

1 事業者団体における取組

テレビ通販番組等に関係する事業者団体には、通販事業者の団体のほか、放送事業者の団体が、主に、地上放送、衛星放送、有線テレビジョン放送といった放送形態ごとに存在する。

通販事業者の団体においては、テレビ通販番組等を対象としたガイドラインを策定し、その遵守を団体への加入条件とするとともに、通販事業者からの表示上の相談等に対して具体的な指示を行うなどの取組を行っている。

また、放送事業者の各団体においては、「放送基準」等の放送全般に係る基準の中で、構成事業者に対し、テレビ通販番組等に関する表示の在り方に関する基準等を示すことを通じ、表示の適正化に向けた取組を行っている。

2 事業者における取組

ヒアリングを行った通販事業者の中には、次のような取組を行っている者がみられる。

テレビ通販番組等で紹介する訴求ポイント等について、他部門から完全に独立した組織が表示チェックを行う。

商品の効果・性能や品質、原産国に関する情報については、取引先に対し、その合理的な根拠となる資料の提出を求めるほか、必要に応じ、自ら第三者機関に検査を依頼する。

商品提案時に持ち込まれた商品サンプルの検査を行うだけでなく、テレビ通販番組等の放送前の段階において、実際に販売する商品の抜き取り検査を行い、当該番組で放送される表示と当該商品の品質等との間に相違がないか確認を行う。

表示チェックに当たる職員の配属期間を長くし、その専門性を高めることができるよう人事上の配慮を行う。

社員に対し、コンプライアンスに係るテストや研修会を実施することなどを通じ、法令違反の未然防止のために必要な能力の向上を図る。

第4 表示チェックにおける問題点等

テレビ通販番組等における不当表示事例を含め、最近、公正取引委員会が景品表示法に違反する不当表示として措置を採った事例においては、表示チェックの体制やルールを構築していた事業者が相当数存在した。しかしながら、当該ルールに反して、取引先に対して表示の根拠資料の提出を求めなかった例、提出された資料が表示における訴求ポイントの合理的根拠となるか否かの検討を行っていなかった例、現に調達した商品が根拠資料やサンプル品に合ったものであるかを確認していなかった例などがみられる。これらの多くの事例において、不当表示の発生を抑制できなかった一つの大きな原因は、表示チェックの仕組みは存在していても、それが実際に機能していなかったことにあると考

えられる。

また、ヒアリングによれば、放送事業者においても、番組の視聴性を理由とした編集によって、商品の性能に関する情報が十分に伝達されなかった例、長年の取引関係にある事業者の取り扱う商品について審査過程の一部を省略している例、行政機関への問い合わせに対する回答等、表示チェック上有用な情報が社内で共有されない例等が認められた。

表示チェックのためのルールや体制を構築しても、このような状況が発生しているのは、以下のような背景があるためではないかと考えられる。

その体制が、事業者自身の事業実態からみて実効性のあるものとなっていない。

ルール、体制の存在及びこれを遵守しなければならないことが従業員に十分周知されていない。

景品表示法等の理解が不十分であるために、表示チェックのルールが何のためにあるのか、どのような点をチェックしなければならないのかを十分に考えることなく漫然と決められた作業を行っている、あるいは、逆に不当表示の発生の可能性をもたらす行為を意図せずに行っている。

関係する部署間、事業者間で表示内容と商品の内容等についての情報や法令の理解が共有されていないために、不当表示を未然に防止する機会や早期に発見する機会を逸している。

第5 消費者モニター調査の結果等

消費者モニターに対するアンケート調査（別紙2参照）によれば、約97%の消費者モニターがテレビ通販番組を視聴したことがあると回答する一方、実際にテレビ通販を利用して商品購入の経験があると回答した消費者モニターはテレビ通販番組の視聴経験者の3割にも満たないことから、一般消費者においては、テレビ通販番組の視聴の状況に比べて実際のテレビ通販の利用の頻度は小さいことが認められる。テレビ通販を利用していない消費者モニターの過半が、その理由について、「表示どおりではないと思うから」、「商品内容がよく分からないから」と回答し、これらの回答者の中には、「メリットばかりを繰り返すため信用できない」、「効果等の根拠が分からない」、「商品自体の説明が少ない」等の意見を持っている者が相当数みられた。

また、今回のアンケート調査等において、消費者モニターから、テレビ通販番組の表示方法等に関する要望事項が提示されているところ、その主な事項を挙げると以下のとおりである。

支払や返品に関する重要な情報については、十分な時間を割き、大きく見やすい文字により表示することに加え、音声で明りょうに説明してほしい。

購入後に部品を定期的に交換するなどの必要がある商品については、部品の交換費用やメンテナンス費用など、購入した後で掛かる費用についても具体的かつ明りょうに表示してほしい。

一定の条件の下で得られた効果・性能については、どのような条件の下で得られたのか、文字や音声で明りょうに説明してほしい。

なぜその効果や性能があるのか、根拠となるデータ等を示しつつ、文字や音声で分かりやすく説明してほしい。

商品使用時に作動音が出るものについては、実際の作動時の音（音の大きさ等）も放送してほしい。

第6 まとめ

1 関係事業者において行われることが望ましい取組

- (1) 表示チェックの体制やルールは、事業者の規模、体制、業務の進め方などの事情に即して、実効性をもつものである必要があり、必要な場合には、商品の取扱い、テレビ通販番組等の制作に關与する部門・担当者等の間でチェック業務を分担するなどの工夫がなされることが望ましい。
- (2) 販売する商品の取扱いと表示物たるテレビ通販番組等の制作に携わる従業員各自が、どのような表示が不当表示となるか、商品の内容等の表示の根拠となる資料が合理的なものでなければならないことなどについての正しい理解を身につける必要があり、表示規制の内容、表示チェックのための社内ルール、取引先から提出された資料の評価の仕方等についての研修を行うとともに、研修したことが実際に理解され、実行されているかを確認し、研修内容や方法に反映させることが望ましい。
- (3) テレビ通販番組等における不当表示について基本的に措置を受ける立場にある通販事業者のほか、テレビ通販番組等の制作に關わる放送事業者、広告代理店等の事業者においても、不当表示の未然防止に対する意識を高めるとともに、これらの事業者間における表示チェックに係る連携を密にし、多角的に表示チェックが実施されることが望まれる。

2 関係事業者団体において行われることが望ましい取組

関係事業者団体においては、各通販事業者や各放送事業者が表示チェックを行うに当たって団体策定の基準やガイドライン等を参考にしていることにかんがみ、当該基準やガイドライン等について、必要に応じた見直しを不断に行うことが重要である。また、関係事業者団体においては、相互の関係強化を図るとともに、消費者団体等の他の団体との関係を密にし、テレビ通販番組等における表示の適正化に向けた取組を実施することが望まれる。

3 消費者の視点に立った表示の実現に向けた取組

不当表示の成立の判断において表示が一般消費者にどのように認識されるかが重要な要素であることにかんがみれば、テレビ通販番組等における表示方法等に関する消費者モニターの要望事項は、不当表示の未然防止のためのヒントを含んでいるといえる。また、これらの要望に適切に対応していくことは、テ

テレビ通販番組等における表示に対する一般消費者の信頼を高めることにもつながるものと考えられる。関係事業者においては、当該要望をテレビ通販番組等の制作・放送に適切に活用していくことが望まれる。

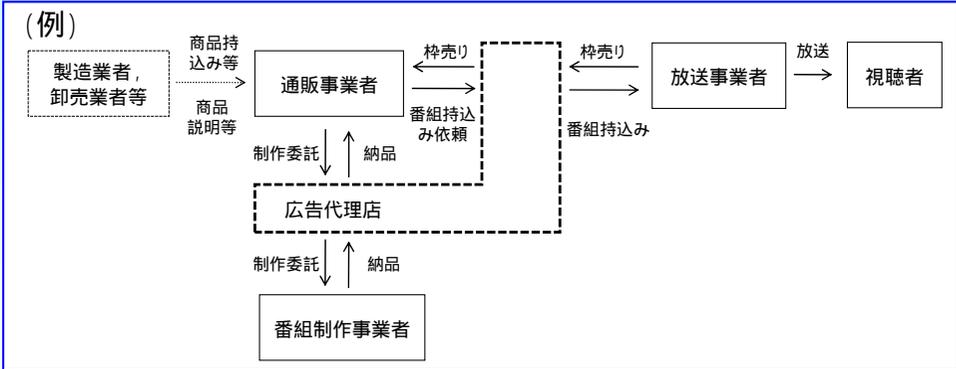
テレビ通販番組等の制作における事業者間の関係(1)

1 放送事業者の放送枠を購入した通販事業者等がテレビ通販番組等を持ち込む場合

この形態は、放送事業者が有する放送枠を購入した通販事業者等がテレビ通販番組等を放送事業者に持ち込むというもの。

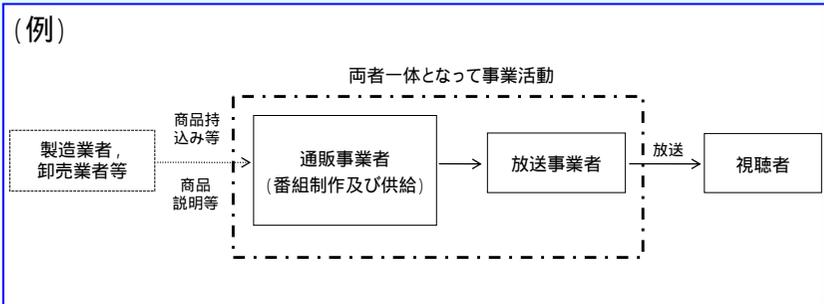
広告代理店が放送事業者から放送枠を購入し、これを通販事業者に販売する場合が一般的。

広告代理店は、放送枠の販売だけではなく、当該枠において放送されるテレビ通販番組等の制作についても通販事業者から委託を受ける場合もみられる。



2 通販事業者がグループ会社の放送事業者を介してテレビ通販番組等を放送する場合

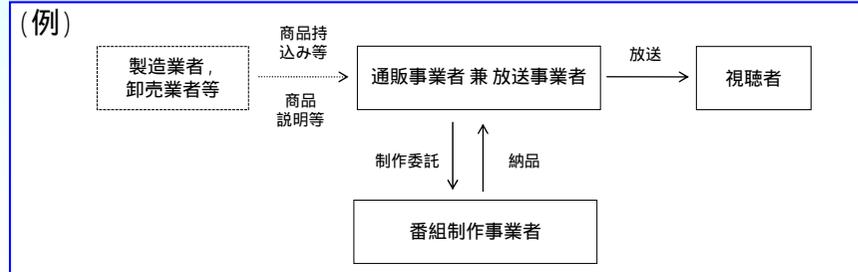
この形態は、通販事業者がテレビ通販番組等を制作し、そのグループ会社である放送事業者に当該テレビ通販番組等を供給する形で同番組等が放送されるというもの。



3 通販事業者兼放送事業者がテレビ通販番組等を制作する場合

放送事業者には、通販事業者を兼ねる事業者が存在。

当該事業者がテレビ通販番組等の制作を行うに当たっては、商品選定から制作作業のすべてを自社で行う場合と番組制作事業者に制作作業の一部を委託する場合がみられる。

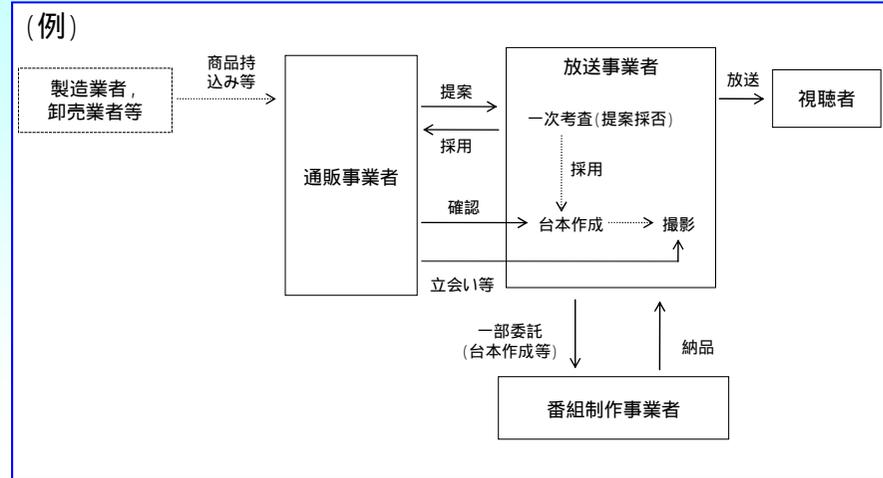


テレビ通販番組等の制作における事業者間の関係(2)

4 放送事業者(地上放送)と通販事業者が共同してテレビ通販番組を制作する場合

放送事業者(地上放送)と通販事業者が共同してテレビ通販番組を制作する場合がみられる。

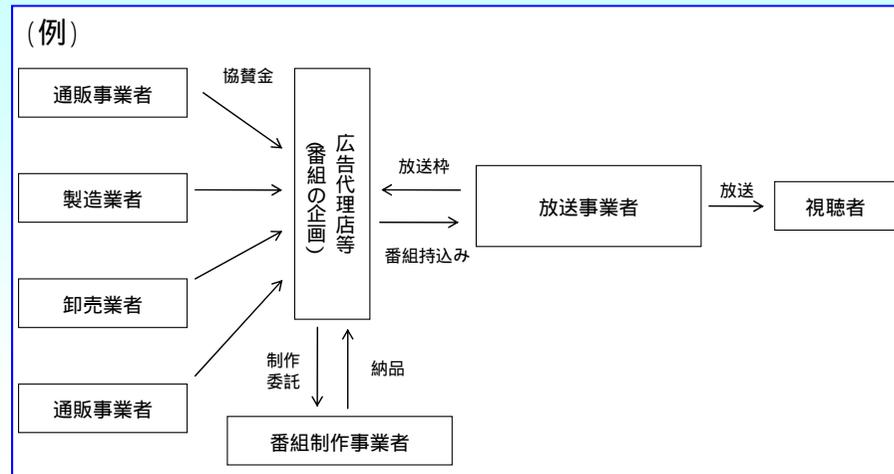
当該番組においては、特定のテレビ通販番組のほか、放送事業者が自社で企画制作を行う番組の1コーナーとして放送するテレビ通販番組について、通販事業者が放送事業者と共同して制作する例がみられる。



5 複数の商品をまとめて一つのテレビ通販番組で販売する場合(キャラバン方式)

この形態は、広告代理店等が複数の商品を紹介するテレビ通販番組を企画し、当該企画に賛同した通販事業者が持ち寄った商品についてのテレビ通販番組の制作が行われるもの。

番組制作及び放送枠の取得に係る費用は、商品を持ち寄る通販事業者が提供する協賛金により賄われる場合と各通販事業者が自社の提供商品に割かれる放送時間等に応じて費用分担することにより賄われる場合がある。

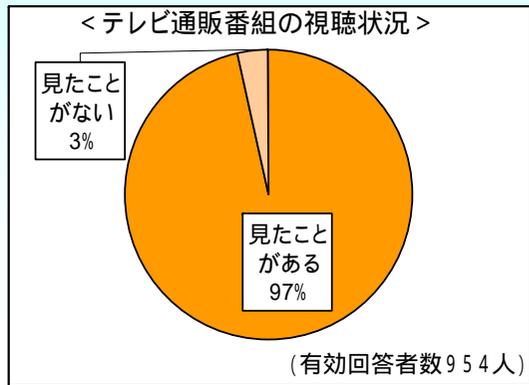


消費者モニター調査結果の概要

1 テレビ通販番組の視聴経験の有無

ほとんどの消費者モニターが日常生活の中でテレビ通販番組を視聴したことがあると回答。

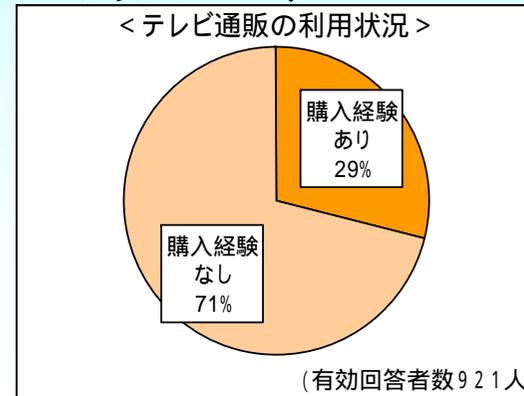
テレビ通販番組が広く一般消費者の目に触れていることがうかがわれる。



2 テレビ通販番組の視聴経験者におけるテレビ通販の利用状況

テレビ通販における商品購入の経験があると回答した消費者モニターは、テレビ通販番組の視聴経験者の3割にも満たず。

一般消費者におけるテレビ通販を利用した購買活動は、ある程度限られていることがうかがわれる。



3 テレビ通販を利用していない理由

半数を超える者が「表示どおりではないと思うから」又は「商品内容がよく分からないから」と、3割超が「欲しい商品がないから」と回答。「表示どおりではないと思うから」と回答した消費者モニターの中には、「メリットばかりを繰り返すため信用できない」等と、「商品内容がよく分からないから」と回答した消費者モニターの中には、「商品自体や使用方法等の説明が少ない」という意見を述べるものが相当数みられた。

消費者はテレビ通販番組から十分な情報伝達を受けていないと感じていることがうかがわれる。

< テレビ通販を利用していない理由(複数回答) >

