

平成 20 年度 政策評価書要旨（平成 19 年度に実施した施策）

評価実施時期：平成 20 年 12 月～平成 21 年 2 月

担当部局名：景品表示監視室

<p>施策名</p>	<p>ルールある競争社会の推進 ・景品表示法違反行為に対する措置 - 景品表示法違反事件処理の一般消費者に対する影響 -</p>	<p>政策評価体系上の位置付け 【政策】公正かつ自由な競争の促進 施策 2 ルールある競争社会の推進</p>	
<p>施策の概要</p>	<p>景品表示法に違反する疑いのある行為について所要の調査（立入検査，事情聴取等）を行い，違反事実が認められた場合等には，その排除のために必要な措置（排除命令（景品表示法第 6 条に基づく法的措置），警告又は注意をいう。）を講ずる。</p>		
<p>施策に関する評価結果の概要と達成すべき目標等</p>	<p>【評価結果の概要】 （総合的評価） 公正取引委員会による景品表示法違反事件処理は，公表案件の一般消費者への認知及び消費行動の変化等を通じて，一般消費者の適正な選択を促進するために有効であると評価できる。また，一般消費者の公表案件に対する認知度が向上すれば，事業者の違反行為の未然防止という抑止効果を高める波及効果が期待され，その結果，公正な競争を維持・促進する方向に寄与するものと評価できる。</p> <p>（有効性） 景品表示法違反の事実を知った後の消費行動の影響について一般消費者に聞いたところ，回答者の 60 パーセントが，「従来より表示の内容を注意するようになった」と回答している。これは，景品表示法違反事件処理に伴って，一般消費者は商品・サービスの選択に際して表示内容を一層注意するようになるという波及的な効果があることを示しており，一つの事件は措置の対象である商品・サービスの表示だけでなく，同種の商品・サービスの表示に対する一般消費者の意識を高めるといった影響があることを示している。</p> <p>したがって，公正取引委員会による景品表示法違反事件処理は，個別の事業者の景品表示法違反行為の是正とともに，公表案件の一般消費者への認知及び消費行動の変化等を通じて，一般消費者の適正な選択を促進するために有効であると評価できる。また，一般消費者の公表案件に対する認知度が向上すれば，事業者の違反行為の未然防止という抑止効果を高める波及効果が期待され，その結果，公正な競争を維持・促進する方向に寄与するものと評価できる。</p> <p>（反映の方向性） 一般消費者に対する景品表示法違反事件の認知度を更に高めていくため，現行においても，国民のニーズの動向を踏まえつつ，積極的な法律執行に努めるとともに，違反事件の内容を分かりやすいよう公表するなどの工夫を行っているところ，こうした取組を引き続き実施していくことが必要である。</p>		
<p>関係する施政方針演説等内閣の重要政策（主なもの）</p>	<p>施政方針演説等 経済財政改革の基本方針 2008（閣議決定）</p>	<p>年月日 平成 20 年 6 月 27 日</p>	<p>記載事項（抜粋） 第 5 章 安心できる社会保障制度，質の高い国民生活の構築 5．食料の安定供給と食の安全の確保 「適正な食品表示の徹底（中略）など，食品の安全と消費者の信頼の確保を図る。」</p>

総合評価書

担当課 景品表示監視室

1. 評価対象施策

ルールある競争社会の推進

景品表示法違反行為に対する措置

- 景品表示法違反事件処理の一般消費者に対する影響 -

【具体的内容】

景品表示法に違反する疑いのある行為について所要の調査（立入検査，事情聴取等）を行い，違反事実が認められた場合等には，その排除のために必要な措置（排除命令（景品表示法第6条に基づく法的措置），警告又は注意をいう。）を講ずる。

2. 施策等の目的

景品表示法に違反する不当景品，不当表示に対して厳正かつ迅速に対処し，これらを排除することにより，公正な競争を確保し，もって一般消費者の利益を保護する。

3. 評価の実施時期

平成20年12月～平成21年2月

4. 評価の目的（ねらい）及び観点

一般消費者が適正な選択を行える意思決定環境を創出・確保し，公正な競争を維持・促進する観点から，商品又はサービスの品質等の内容や価格等の取引条件について誤認を与えることにより消費者の適正な選択を妨げる不当表示等に対して，景品表示法に基づき厳正・迅速に対処しているところである。

景品表示法違反事件処理において，排除命令及び警告を公表しているところ，一般消費者が当該措置を認知することによって，対象となった商品・サービスに関する誤認の排除のほか，同種の商品・サービスの適正な選択のための意識の向上，一般消費者の適正な選択が促進され，その結果，違反事業者だけでなく，その他の事業者による景品表示法違反行為に対する抑止にもつながるという波及効果が期待される。

このため，本評価においては，平成19年度における排除命令及び警告の対象案件（以

下「公表案件」という。)を取り上げ、一般消費者に対するアンケートを行い、一般消費者の認知度及び消費行動の変化について検証し、違反行為を一般的に抑止する上で有効であったか評価する。

5．政策評価の把握の手法

調査地域	全国
調査方法	ウェブアンケート調査
調査委託先	株式会社サーベイリサーチセンター
調査期間	平成 21 年 1 月 15 日～同月 21 日
有効回答数	1,037 件

(注)「ウェブアンケート」とは、インターネットを介して実施するアンケート調査をいう。

6．評価を行う過程において使用した資料等

- ・平成 19 年度に行われた景品表示法違反事件に係る新聞発表文
- ・一般消費者に対するアンケート資料、集計・分析結果

7．施策の実施状況

違反事件の処理状況の推移は以下のとおりである（別紙参照）。

表 1 事件処理件数

	平成 16 年度	平成 17 年度	平成 18 年度	平成 19 年度
排除命令件数	21	28	32	56
警告件数	21	36	7	19

8．評価

(1) アンケート調査の方法及び対象者の属性

評価を行うに当たって、全国の一般消費者（年齢層、性別が均等になるように選定）に対してウェブアンケート調査を実施した。

また、アンケート調査の対象は、平成19年度に公表した景品表示法違反事件であるところ、アンケート自体は平成21年1月に実施している。これは、特定の景品表示法違反事件の公表の直後にアンケート調査を実施した場合には、当該事件に係る認知度等が一時的に高くなることが考えられることから、こうした要因を排除するために一定期間後にアンケート調査を行ったものである。

アンケート調査の対象者の属性は、図 1 ないし 3 のとおりである。

図1 アンケート調査対象者の年齢層・性別の割合

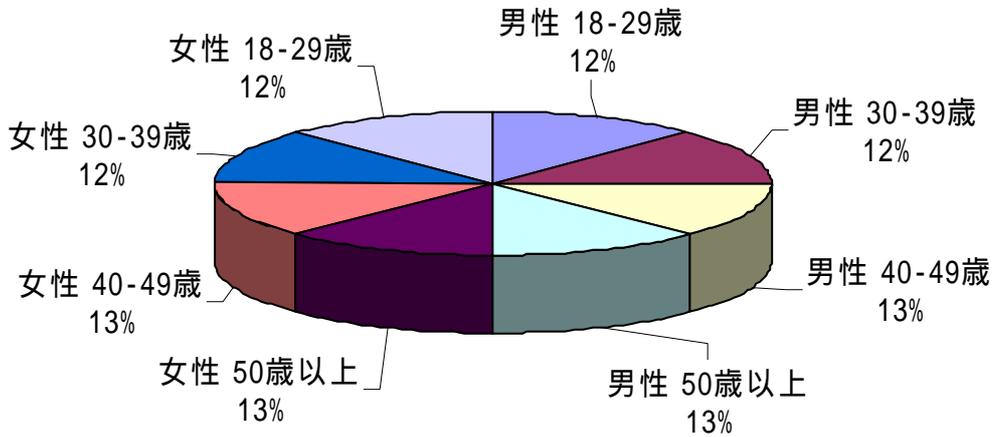


図2 アンケート調査対象者の職業別の割合

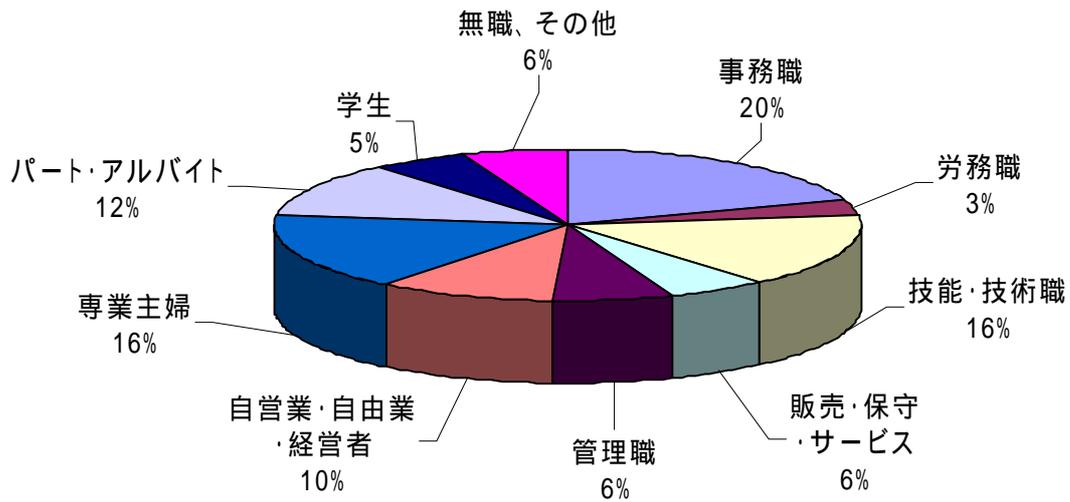
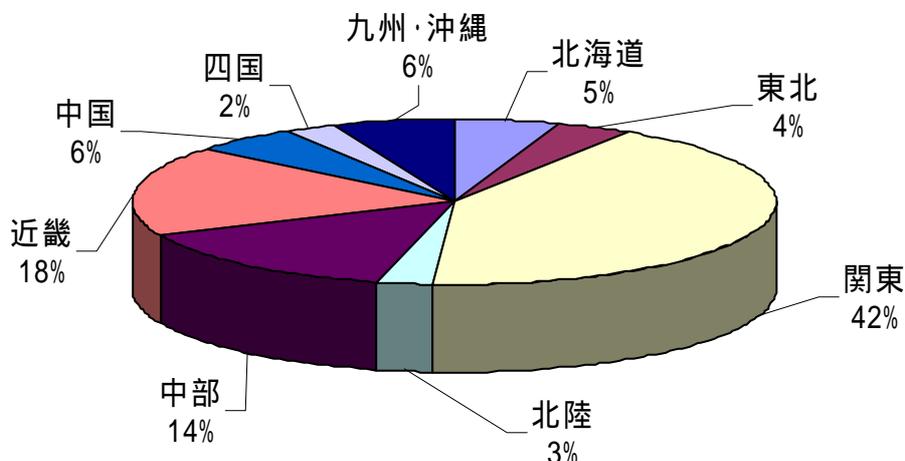


図3 アンケート調査対象者の居住地域ブロック別の割合



(2) 有効性

公正取引委員会は、景品表示法違反事件処理において、排除命令及び警告を公表しているところ、一般消費者がこれらの措置を認知することによって、措置の対象となった商品・サービスに関する誤認の排除のほか、同種の商品・サービスの適正な選択のための意識の向上、一般消費者の適正な選択が促進され、その結果、違反事業者だけではなく、その他の事業者による景品表示法違反行為に対する抑止にもつながるといふ波及効果が期待される。

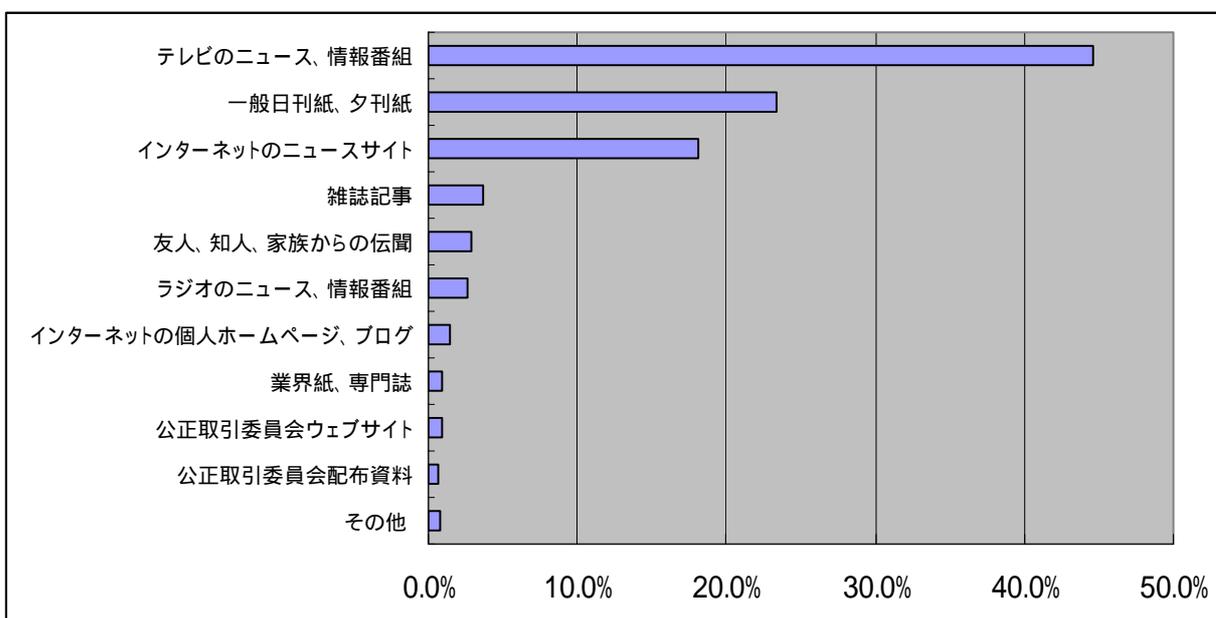
このように、景品表示法違反行為への抑止力が高まるためには、公表事案に関する一般消費者の認知度を高め、それに基づき、商品・サービスの適正な選択のための意識の向上が図られることが有効であると考えられるところ、一般消費者の認知度及び購買行動に与える影響については以下のとおりである。

ア 認知度

(ア) 情報の入手経路

一般消費者に対して景品表示法違反事件に関する情報の入手経路について聞いたところ、テレビのニュース番組を通じて事件を知ると回答した人がもっとも多く、次いで新聞、インターネットのニュースサイトの順となっている。インターネットのニュースサイトとは、テレビ局や新聞社のウェブサイトのものを指すことが多いと考えられる。

図4 情報の入手経路



(イ) 景品表示法違反事件の認知度

景品表示法を知っていると回答した者（1037名中573名）に対して、公正取引委員会が「排除命令」という措置を採ることを知っているかについて聞いたところ、「知っている」と回答した者の割合は75%（573名中428名）という高い数値を得るに至っている。

これは、公正取引委員会が一般消費者の生活に密接に関連する商品・サービスの表示に関し、排除命令や警告の措置を多数講じ、それが公表され、テレビや新聞等に報道された結果であると考えられる。排除命令の新聞報道量（注1）は、表2のとおり総量でも、また、公表1件当たり（注2）でも増加しており、このことは、不当表示に対する措置に関する報道に国民が接する機会が従来よりも増えていることを示している。

（注1）新聞報道量とは、排除命令に係る日刊新聞の記事の行数の総計である。

（注2）新聞報道量を公表件数（複数の排除命令であっても同時に公表したものは1件としてカウント）で除したものである。

図5 排除命令の認知度

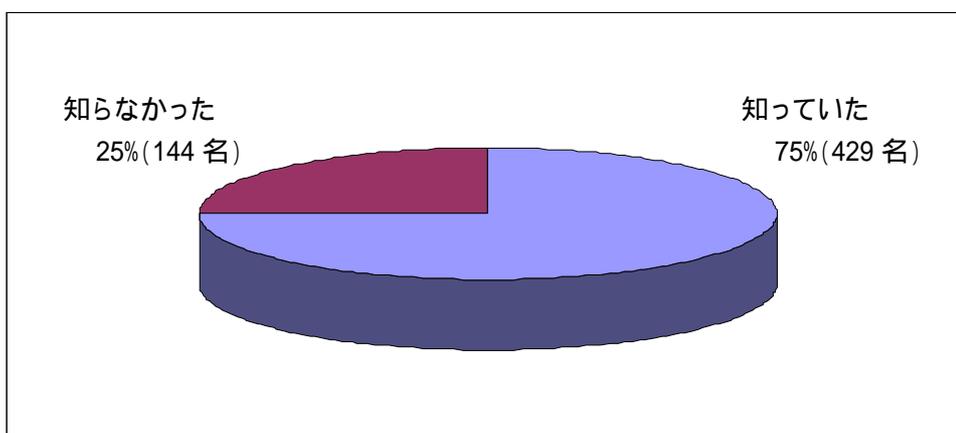
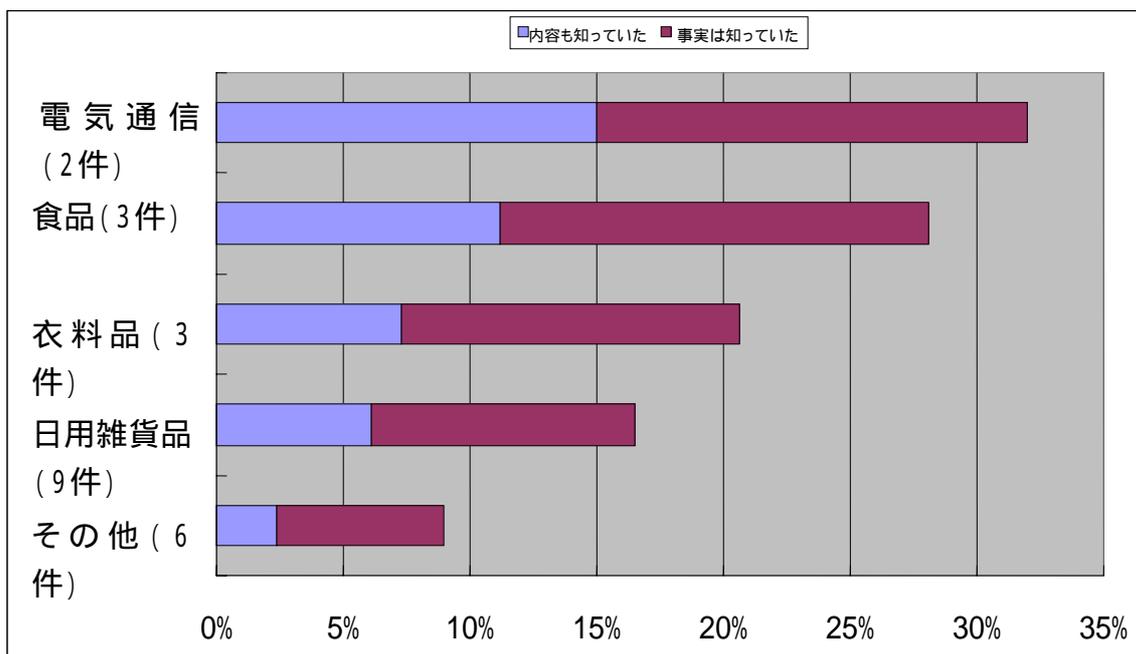


表2 新聞報道量の推移

	平成 17 年度	平成 18 年度	平成 19 年度
新聞報道量	1,885 行	4,085 行	7,615 行
公表 1 件当たり の報道量	82 行	163 行	331 行

また、個別の景品表示法違反事件についての認知度を商品・サービス分野別にみると、最も認知度の高いのは、電気通信分野であった（「違反となった事実も、その内容もよく知っていた」と「違反となった事実は知っていたが、その内容までは知らなかった」の合計が32パーセント。）。また、食品分野や衣料品分野についても高い認知度が示されている。

図6 分野別の認知度

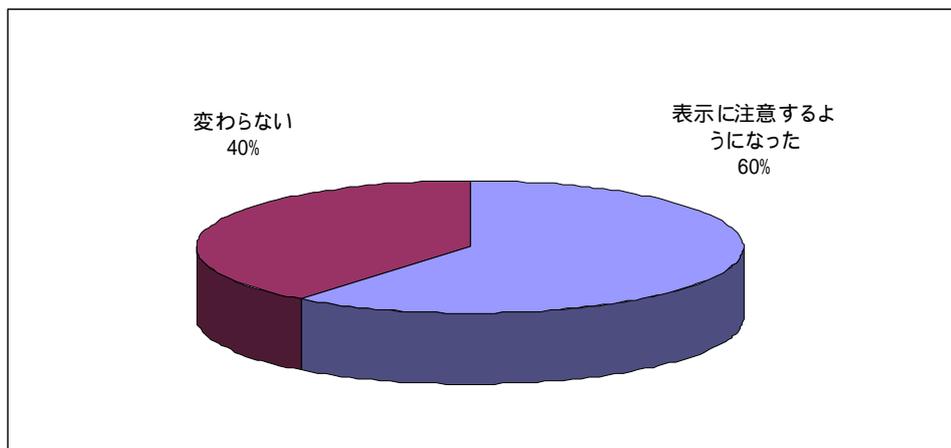


(注) 景品表示法違反事件の公表1件ごとの認知度を商品・サービス分野に分け、分野別に集計したものである。
また、括弧内の件数は、当該分野に属する公表件数である。

イ 公表案件の認知後の消費行動への影響

景品表示法違反の事実を知った後の消費行動の影響について一般消費者に聞いたところ、回答者の60パーセントが「従来より表示の内容を注意するようになった」と回答している(図7)。これは、景品表示法違反事件を知ることにより、一般消費者は商品・サービスの選択に際して表示内容に一層注意するようになるという波及的な効果があることを示しており、一つの事件は措置の対象である商品・サービスの表示だけでなく、同種の商品・サービスの表示に対する一般消費者の意識を高めるといった影響があることを示している。

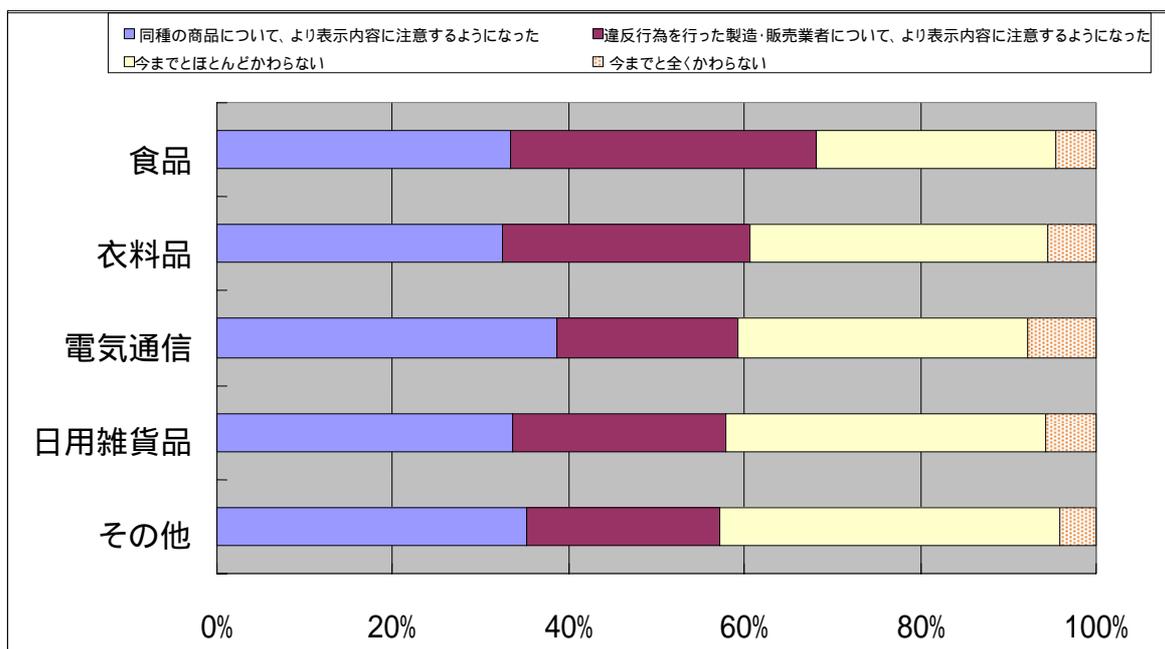
図7 違反の事実を知った後の消費行動への影響



(注)景品表示法違反事件を公表1件ごとに当該事案を認知しているかを聞き、認知していると回答した者に対して、その認知後の消費行動への影響について「同種の商品について、より表示内容に注意するようになった」、
「違反行為を行った製造・販売業者について、より表示内容に注意するようになった」、
「今までとほとんどかわらない」、
「今までと全くかわらない」のいずれかの選択を求め、又はと回答した者を「表示に注意するようになった」に、
又はと回答した者を「変わらない」に分けて、個別の回答結果をすべて合算したものである。

また、違反事実を知った後の消費行動への影響を分野別にみると、表示内容に注意するようになったとする者の割合は、いずれの分野についても、同様の水準となっており、違反事件の分野にかかわらず、消費行動への一定の影響が認められる(図8)。

図8 違反の事実を知った後の消費行動への影響(分野別)



ウ 有効性に対する評価

以上のとおり、一般消費者が景品表示法違反事案を認知すれば、消費行動へ一定の影響が及ぶことが示された。一般消費者は、事案の認知を通じて、商品・サービスの表示に対する意識を高め、商品・サービスの選択の際には表示の注意点をよりよく理解し、より適正な選択を行うこととなる方向に変化するという効果が認められる。

したがって、公正取引委員会による景品表示法違反事件処理は、個別の事業者の景品表示法違反行為の是正とともに、公表案件の一般消費者への認知及び消費行動の変化等を通じて、一般消費者の適正な選択を促進するために有効であると評価できる。また、一般消費者の公表案件に対する認知度が向上すれば、事業者の違反行為の未然防止という抑止効果を高める波及効果が期待され、その結果、公正な競争を維持・促進する方向に寄与するものと評価できる。

(3) 今後の課題（政策への反映）

一般消費者に対する景品表示法違反事件の認知度を更に高めていくため、現行においても、国民のニーズの動向を踏まえつつ、積極的な法律執行に努めるとともに、違反事件の内容を分かりやすいよう公表するなどの工夫を行っているところ、こうした取組を引き続き実施していくことが必要である。

(4) 総合的評価

公正取引委員会による景品表示法違反事件処理は、公表案件の一般消費者への認知及び消費行動の変化等を通じて、一般消費者の適正な選択を促進するために有効であると評価できる。また、一般消費者の公表案件に対する認知度が向上すれば、事業者の違反行為の未然防止という抑止効果を高める波及効果が期待され、その結果、公正な競争を維持・促進する方向に寄与するものと評価できる。

9. 政策評価委員会における指摘

政策評価委員会における各委員の主な意見は以下のとおりである。

公表事案に対する一般消費者の認知及び消費行動の変化から、景品表示法違反事件処理による違反行為の一般的な抑止効果を向上させる波及効果を評価することは適当であったと考えられる。	柿崎委員 小西委員 田辺委員
アンケート調査について、調査時期と事件の公表時期によって調査結果に大きな影響があるし、調査の対象者、方法によって結果は変わってくるものであり、こうした点は評価書に明確に記載すべきである。（意見を踏まえて修正を行った。）	柿崎委員 小西委員 東條委員
ウェブアンケート調査ということは、ある一定の層を対象として調査したことになるので、一定のバイアスの存在は否定できない。このことは、評価書の結果自体を否定するものではないが、評価書には調査の対象を明記する必要がある。（意見を踏まえて修正を行った。）	田中委員 東條委員
調査方法については、ウェブアンケート調査という手法を用いたことは、費用と求められる調査の精度の点から適当であったと評価できる。	田辺委員
報道量全体の増加のみではなく、排除命令1件当たりの報道量の増加についても示すべきではないか。（意見を踏まえて修正を行った。）	小西委員
情報の入手経路として公正取引委員会のウェブサイトが使用される割合は低い水準にあるが、ウェブサイトは、広報の有力な手段であるので、一層の充実に努める必要がある。	田中委員

平成 19 年度における排除命令及び警告の概要

1 電気通信分野

携帯電話の料金割引サービスに関する不当表示（株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ及びKDDI株式会社に対する警告）

事件名	事件概要	関係法条
(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (19.11.16)	(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモは、携帯電話役務の提供に当たり、「ファミ割MAX50」及び「ひとりでも割50」と称する料金割引サービスについて、平成19年7月27日から同年8月21日までの間チラシ等において、約100ポイントの大きさの文字で「みんないきなり(.....)」、約24ポイントの大きさの文字で「基本使用料」及び約200ポイントの大きさの文字で「半額に！」と大きく記載することにより、あたかも、当該サービスの適用を希望する者すべてについて条件なく直ちに基本使用料が半額となるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該サービスが適用されるためには、2年を期間とする契約をする必要があり、当該契約の期間内に契約を解除した場合等には9,975円の解約金が必要となり、かつ、利用者からの申出がなければ契約から2年を経過した時点で自動的に2年単位の契約が更新され、更新後においても同様に解約金が必要となるものであった。	第4条 第1項 第2号

(注)類似の案件を同時に公表した場合には、事件概要は1件のみ記載し、他は省略している。以下同じ。

DIAL104サービスに関する不当表示（東日本電信電話株式会社及び西日本電信電話株式会社に対する排除命令）

事件名	事件概要	違反法条
平成20年 (排)第25号 (20.3.13) 東日本電信電話(株)及び西日本電信電話(株)	東日本電信電話(株)及び西日本電信電話(株)は、「DIAL104」と称する、電話番号案内サービスを利用した顧客に対し、当該顧客に案内した電話番号に係る電話回線と当該顧客の電話回線を接続する役務の取引を一般消費者に提供するに当たり、平成19年7月ころから同年10月ころまでの間、テレビコマーシャル、新聞広告、雑誌広告、駅貼りポスター及び車内広告において、「DIAL104 そのままおつなぎします」、「DIAL104。そのままおつなぎします。サービス開始。」等と放送又は記載しているところ、実際には、DIAL104の利用には接続手数料が掛かるものであり、更にDIAL104を利用して接続した先との通話が区域内通話の場合には、当該通話の通話料はDIAL104を利用しない場合の通話料よりも割高となるものであるにもかかわらず、その旨を放送若しくは記載しない又は明りょうに放送若しくは記載しないことにより、あたかも、DIAL104の利用には料金が掛からず、かつ、DIAL104を利用してもDIAL104を利用しない場合と同じ通話料で接続された先との通話ができるかのように示す表示をしているものであった。 なお、東日本電信電話(株)及び西日本電信電話(株)は、同年9月ころから同年10月ころまでの間、テレビコマーシャル、駅貼りポスター及び車内広告において、「番号案内料のほかに、接続手数料と通話料がかかります。」と放送又は記載しているが、これらの映像及び記載は、同テレビコマーシャル並びに同駅貼りポスター及び同車内広告全体の大きさと比して小さい文字によるものであって、見やすく放送又は記載されたものではなく、また、前記のテレビコマーシャル、新聞広告、雑誌広告、駅貼りポスター及び車内広告の映像及び音声並びに記載は、DIAL104を利用して接続した先との通話が区域内通話の場合の通話料はDIAL104を利用しない場合の通話料よりも割高となることについて放送又は記載したものでなかった。	第4条 第1項 第2号

2 食品分野

牛肉詰め合わせ商品の内容に関する不当表示（株式会社テレマートに対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成 19 年 (排)第 13 号 (19.5.18) (株)テレマート	(株)テレマートは、「牛サーロインステーキ」と称する牛肉を詰め合わせた商品を一般消費者に販売するに当たり、平成 18 年 6 月ころから同年 8 月ころまでの間、「テレマートラジオショッピング」と称するラジオ放送及び一般日刊紙による広告において、あたかも当該商品の牛肉は、飼育により「サシが入った」肉であるかのように示す表示をしているが、実際には、牛のサーロインの部位の肉に牛脂その他の添加物を注入する加工を行ったものであった。	第 4 条 第 1 項 第 1 号

鶏肉加工食品の原材料に関する不当表示（株式会社山形屋に対する警告）

事件名	事 件 概 要	関係法条
(株)山形屋 (19.10.30)	(株)山形屋は、「地鶏炭火焼と冷や汁セット」及び「地鶏炭火焼セット」と称する鶏肉加工食品を詰め合わせた商品を一般消費者に通信販売するに当たり、インターネット上の自社ウェブサイト及び電子商店街において 平成 19 年 3 月ころから同年 8 月ころまでの間、「地鶏炭火焼と冷や汁セット」と記載した上で、「地鶏炭火焼：宮崎鶏を手焼で丹念に焼きあげ、食べきりサイズに詰めました。」と 平成 19 年 3 月ころから同年 6 月ころまでの間、「地鶏炭火焼セット」と記載した上で、「地鶏炭火焼：宮崎鶏を手焼で丹念に焼きあげ、食べきりサイズに詰めました。」と それぞれ記載することにより、あたかも、これらの鶏肉加工食品は、地鶏肉を用いているかのように示す表示をしていたが、実際には、地鶏肉ではなく、ブロイラーの肉を用いているものであった。	第 4 条 第 1 項 第 1 号

馬肉の霜降り表示に関する不当表示（馬肉商品の製造販売業者ら 5 社に対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成 19 年 (排)第 38 号 (19.12.14) (株)ファンシー	(株)ファンシーは、「桜の極」と称する馬肉商品を取引先販売業者を通じて一般消費者に販売するに当たり、平成 18 年 4 月ころから平成 19 年 8 月ころまでの間、当該商品の包装袋の表面において、2 か所に「極旨霜降り馬刺し」と記載することにより、あたかも、霜降りといわれる一定の飼育方法により脂肪が細かく交雑した状態になった馬肉であるかのように示す表示をしているが、実際には、馬肉に馬脂を注入する加工を行ったものであった。	第 4 条 第 1 項 第 1 号

3 衣料品分野

衣料品の原材料に関する不当表示（小杉産業株式会社及び丹羽幸株式会社に対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成 19 年 (排)第 32 号 (19.7.31) 小杉産業(株)	小杉産業(株)は、中華人民共和国に所在する事業者へ委託して製造したカシミアを使用した衣料品を一般消費者に販売するに当たり、平成 17 年 10 月ころから平成 19 年 1 月ころまでの間、下げ札に「品質表示」として「カシミア 50%」と記載することにより、あたかも、原材料としてカシミアが 50 パーセント用いられているかのように示す表示をしているが、実際には、カシミアの混用率は、1.6 パーセントないし 25.5 パーセント程度にすぎないものであった。	第 4 条 第 1 項 第 1 号

衣料品の原材料に関する不当表示（株式会社ユナイテッドアローズに対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成 19 年 (排)第 43 号 (19.12.26) (株)ユナイテッド アローズ	(株)ユナイテッドアローズは、国内の卸売業者等を通じてネパールから輸入した、6 品番のストールを自社の「ジュエルチェンジズ」と称する店舗において一般消費者に販売するに当たり、平成 18 年 6 月ころから平成 19 年 9 月ころまでの間、当該商品の品質について十分な確認を行うことなく、当該商品の下げ札に「カシミア 70%」と記載することにより、あたかも、当該商品の原材料としてカシミアが 70 パーセント用いられているかのように示す表示をしているが、実際には、当該商品にカシミアは用いられていないものであった。	第 4 条 第 1 項 第 1 号

寝具の原材料に関する不当表示及びシルク製品に関する不当な二重価格表示（株式会社ユーコーに対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
<p>平成 20 年 (排)第 24 号 (20.2.20) (株)ユーコー</p>	<p>(株)ユーコーは</p> <p>1 「シルク(わた)100%掛け布団」と称する商品,「シルク(わた)100%敷き布団」と称する商品及び「シルク100%ワッフル織り肌掛け」と称する商品を一般消費者に販売するに当たり,平成19年6月ころから同年9月ころまでの間一般日刊紙等の新聞紙に掲載した広告において,例えば,同年6月17日付け読売新聞に掲載した広告にあっては</p> <p>(1)シルク(わた)100%掛け布団について,「これがシルク100%の中わた。高品質のシルクはとろけそうなやわらかさ。」「シルク SILK 100%」,「シルク(わた)100%掛け布団」及び「素材/中わた:シルク100%、側生地:綿100%」と</p> <p>(2)シルク(わた)100%敷き布団について,「シルクわた SILK 100%」,「シルク(わた)100%敷き布団」及び「素材/中わた:シルク100%、側生地:綿100%」と</p> <p>(3)シルク100%ワッフル織り肌掛けについて,「繊維の宝石「シルク100%肌掛け」,「素肌にしっとり、お肌に優しい洗えるシルク100%の肌掛け」,「羽毛部分だけ」シルクを使う肌掛けとはちがい、グランドにいたるまでシルク100%の本当に贅沢なシルク肌掛けです。」「シルク SILK 100%」,「シルク100%ワッフル織り肌掛け」及び「素材/シルク100%」と</p> <p>それぞれ記載するなどして,あたかも,原材料として絹が100パーセント用いられているかのように示す表示をしているが,実際には,100パーセントを大きく下回るものであった。</p> <p>2 「シルクわた掛け布団」と称する商品,「シルクわた敷き布団」と称する商品,シルク(わた)100%掛け布団,シルク(わた)100%敷き布団,「シルク100%ジャガード柄毛布」と称する商品,シルク100%ワッフル織り肌掛け,「シルクブルゾン」と称する商品,「高級シルクパジャマ」と称する商品,「高級シルクトラックス」と称する商品及び「シルクタートルセーター」と称する商品を一般消費者に販売するに当たり,平成18年1月ころ以降一般日刊紙等の新聞紙に掲載した広告において,例えば,平成19年6月17日付け読売新聞にあっては,「高級シルクパジャマ」と称する商品について「本日から5日間だけの 愛用者70万人突破 感謝価格」,「高級シルクメンズパジャマ 2,800円 締切日以降は8,400円になります」等と,シルク(わた)100%掛け布団について「シルク掛け布団が (期間限定感謝価格) 本日より5日間 5,980円 締切日以降は42,000円となります」等と記載するなどして,購入締切日を指定して販売価格を表示するに当たり,当該販売価格に比し著しく高い価格を当該締切日以降の販売価格として表示し,これを比較対照価格として併記しているが,当該締切日以降において比較対照とした価格で販売した実績はないものであり,実際の販売価格が著しく安いかのように表示をしていたものであった。</p>	<p>第4条 第1項 第1号 及び 第2号</p>

4 日用雑貨品分野

ガラス製品の原産国に関する不当表示（琉球ガラス工芸協業組合ほか2社に対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成19年 (排)第15号 (19.6.18) 琉球ガラス工芸協業組合、(株)森のガラス館及び(株)るりあん	琉球ガラス工芸協業組合、(株)森のガラス館及び(株)るりあんは、それぞれ、沖縄県で製造されたグラス、皿等のガラス製品及びベトナム社会主義共和国で製造されたガラス製品を販売しているところ、3名が共同して作成した通信販売用カタログ等において、ベトナム社会主義共和国で製造されたガラス製品についてその旨を明りように示すことなく、あたかも、掲載等しているガラス製品のすべてが沖縄県で製造されたものであるかのように示す表示をしているが、実際には、掲載等しているガラス製品のうち、約3割ないし約8割はベトナム製ガラス製品であった。	第4条 第1項 第3号 (原産国告示)

染毛料の染毛効果に関する不当表示（ヘナ配合の染毛料の販売業者4社に対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成19年 (排)第16号 (19.6.26) (株)コジット	(株)コジットは、ヘナ染毛料を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「ヘナ白髪かくし ブラウン」と称するヘナ配合の染毛料について、平成15年2月ころから平成18年7月ころまでの間、当該染毛料の包装箱の表面に「髪にやさしい 天然 インドヘナ 配合」、「植物色素で髪を傷めずにはえぎわの白髪をサツとお手入れ。」等と記載することにより、あたかも、ヘナ染毛料に配合されているヘナによる染毛効果があるかのように示す表示をしているが、実際には、当該染毛料におけるヘナの配合比率は極めて低いものであることから、染毛効果はほとんどないものであった。	第4条 第1項 第1号 (景品表示法改正法の施行前に係る行為については第4条第1号)

洗桶による浴室等のカビ抑制効果等に関する不当表示（浴室用洗桶及び台所用洗桶の製造業者及び通信販売業者13名に対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成19年 (排)第20号 (19.6.29) (株)三恵精機	(株)三恵精機は、「カビストップ洗面器」と称する商品を一般消費者に販売するに当たり、平成17年12月ころ以降、当該商品の包装箱において、また、平成18年7月に同社がインターネット上に開設しているホームページに掲載した広告において、「アルミ合金に銀をコートさせた画期的な抗菌商品です。環境にやさしい銀イオンの効果により、抜群の防カビ効果を発揮します。浴室内に放置するだけで天井・壁・タイル・目地に発生するカビを長期間抑制します。」、「本製品を使えば使うほど、浴室内に銀イオン水が「水しぶきとなり飛散」致します。「飛散した銀イオン水」が「ミスト」となり、浴室全体に銀イオンの抗菌防カビ効果をもたらします。」等と、それぞれ記載することにより、あたかも、当該商品を使用することにより又は置くだけで、当該商品から発生する銀イオンによりカビや細菌の発生を抑制するかのように示す表示をしているが、当委員会が(株)三恵精機に対し前記表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、期限内に当該表示の裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第4条 第1項 第1号 (第4条第2項適用)

使いすてカイロの発熱効果の持続時間に関する不当表示（ロッテ健康産業株式会社に対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成 19 年 (排)第 34 号 (19.8.29) ロッテ健康産業 (株)	<p>ロッテ健康産業(株)は、「ホカロン」、「ホカロン貼るタイプ」、「ホカロンミニ」及び「ホカロンミニ貼るタイプ」と称する使いすてカイロを一般消費者に販売するに当たり、平成 19 年 4 月ころから同年 7 月ころまでの間、当該商品の包装袋の表面に、摂氏 40 度以上の発熱効果を保持する持続時間をそれぞれ記載した上で、包装袋の裏面に有効期限を記載することにより、あたかも、有効期限内に使用すれば、持続時間として記載された時間内において、摂氏 40 度以上の発熱効果が持続するかのよう示す表示をしているが、実際には、有効期限内に使用した場合であっても、摂氏 40 度以上の発熱効果が持続する時間は、製造してから時間が経過するに従って短くなり、持続時間として記載された時間を相当程度下回る事となるものであった。</p>	第 4 条 第 1 項 第 1 号

蚊よけ器の効果に関する不当表示（株式会社オーム電機に対する排除命令）

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成 19 年 (排)第 36 号 (19.11.20) (株)オーム電機	<p>(株)オーム電機は、中華人民共和国に所在する事業者にて委託して製造した「124S 超音波蚊よけ器」及び「OMR-03 ミニライト付き蚊よけ器」と称する商品を取引先販売業者を通じて一般消費者に販売するに当たり</p> <p>超音波蚊よけ器について、平成 10 年 3 月ころから平成 19 年 10 月ころまでの間、商品の包装紙の表面及び裏面に「超音波蚊よけ器」、「超音波で蚊をシャットアウト」及び「蚊が逃げる！」と、同裏面に「特長」と記載の上、「超音波で蚊を寄せ付けません。血を吸うメスの蚊がきらう周波数の音波を発生し、寄せ付けません。」と</p> <p>ミニライト付き蚊よけ器について、平成 13 年 3 月ころから平成 19 年 10 月ころまでの間、商品の包装紙の表面及び裏面に「ミニライト付き蚊よけ器」、「音波で蚊をシャットアウト」及び「蚊が逃げる！」と、同裏面に「特長」と記載の上、「音波で蚊を寄せ付けません。血を吸うメスの蚊がきらう周波数の音波を発生し、寄せ付けません。」と</p> <p>それぞれ記載することにより、あたかも、特定の周波数の超音波又は音波を発生することにより蚊を寄せ付けない効果があるかのように示す表示をしているが、実際には、音波は発生するものの、蚊を寄せ付けない効果があるとは認められないものであった。</p>	第 4 条 第 1 項 第 1 号 (景品表示 法改正法 の施行前 に係る行 為につい ては第 4 条第 1 号)

水洗トイレ用芳香洗剤に関する不当表示(アース製薬株式会社に対する排除命令)

事件名	事 件 概 要	違反法条
平成 19 年 (排)第 37 号 (19.11.27) アース製薬(株)	<p>アース製薬(株)は、「銀イオン+フッ素コート セボン 容器付」、「銀イオン+フッ素コート セボン つめかえ」、「銀イオン+フッ素コート 液体セボン 容器付」及び「銀イオン+フッ素コート 液体セボン つめかえ」と称する水洗トイレ用芳香洗剤を取引先販売業者を通じて一般消費者に販売するに当たり</p> <p>「銀イオン+フッ素コート セボン 容器付」について、平成 18 年 9 月ころから平成 19 年 11 月ころまでの間、商品の包装容器の表面に貼付したシールに「新発売 銀イオンで除菌」と、同容器の台紙の表面に「汚れ・ニオイの元を流すたびに除菌!」と、同裏面に「除菌効果」と記載の上、「新配合銀イオンの力で、汚れ・悪臭の原因となるカビや雑菌を、流すたびに 1 ヶ月間しっかり除菌コート!」と</p> <p>「銀イオン+フッ素コート セボン つめかえ」について、平成 18 年 9 月ころから平成 19 年 11 月ころまでの間、商品の包装容器の表面、裏面及び両側面に「銀イオンで除菌」と、同裏面に「除菌効果」と記載の上、「新配合銀イオンの力で、汚れ・悪臭の原因となるカビや雑菌を、流すたびに 1 ヶ月間しっかり除菌コート!」と</p> <p>「銀イオン+フッ素コート 液体セボン 容器付」について、平成 19 年 3 月ころから同年 11 月ころまでの間、商品の包装容器の表面に貼付したシールに「NEW 銀イオンで除菌」と、同容器の台紙の表面に「銀イオンで除菌!」と、同裏面に「除菌効果」と記載の上、「新配合銀イオンの力で、汚れ・悪臭の原因となるカビや雑菌を流すたびに 1 ヶ月間しっかり除菌コート!」と</p> <p>「銀イオン+フッ素コート 液体セボン つめかえ」について、平成 19 年 3 月ころから同年 11 月ころまでの間、商品の包装容器の台紙の表面に「銀イオンで除菌!」と、同裏面に「除菌効果」と記載の上、「新配合銀イオンの力で、汚れ・悪臭の原因となるカビや雑菌を流すたびに 1 ヶ月間しっかり除菌コート!」と</p> <p>それぞれ記載することにより、あたかも、当該商品に配合された銀イオンによって便器の表面のカビ及び雑菌を除去し増殖を抑制する効果があるかのように示す表示をしていたが、実際には、給水タンクへの注水の際に当該商品から溶出又は滴下する薬剤に含まれる銀イオンの量は極めて少ないことから、当該薬剤を含んだ水が便器に流れることによって、銀イオンによる便器の表面のカビ及び雑菌を除去し増殖を抑制する効果は認められないものであった。</p>	第 4 条 第 1 項 第 1 号

財布の原産国に関する不当表示(株式会社日本航空インターナショナルに対する警告)

事件名	事 件 概 要	関係法条
(株)日本航空インターナショナル (19.12.25)	<p>(株)日本航空インターナショナルは、「HUGO BOSS ウォレット&カードケース セット」と称する商品を国内線旅客機内で一般消費者に販売するに当たり、平成 19 年 9 月 1 日以降、「JAL SHOP」と称する冊子及び「プチ JAL SHOP」と称するリーフレットの「2007 9 - 10月号」及び「2007 11 - 12月号」において、「イタリア製」と記載し、あたかも、当該商品の原産国がイタリア共和国であるかのように示す表示をしているが、実際には、中華人民共和国で製造されたものであった。</p>	第 4 条 第 1 項 第 3 号 (原産国告示)

カビの防止等を標ぼうする商品の効果に関する不当表示（カビ防止を標ぼうする商品の製造販売業者7社に対する排除命令）

事件名	事件概要	違反法条
平成20年 (排)第1号 (20.2.6) ダイアックス (株)	ダイアックス(株)は、「カビ取りなっとう君」と称する商品を一般消費者に販売するに当たり、平成17年4月ころから平成19年1月ころまでの間、当該商品の容器の前面に「天然成分・納豆菌同属菌効果のカビ取りなっとう君」、「浴室、洗面所、押入などの頑固なカビをラクラクお掃除。」及び「カビの再発生・付着を防ぎ」と、同後面に「カビが発生しやすい浴室等に、4～5日間使用された後、一度浴室全体をそうじしてください。カビが落ちやすくなります。」及び「その後引き続き使用されますとより効果が高まり、カビの再付着を防ぎます。」と、それぞれ記載することにより、あたかも、当該商品を浴室等に置くことにより、清掃する際にカビを落としやすくする及びカビの付着を防止するかのよう示す表示をしているが、当委員会がダイアックス(株)に対し前記表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、期限内に当該表示の裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第4条 第1項 第1号 (第4条第 2項 適用)

自動車の燃費向上等を標ぼうする商品の効果に関する不当表示（自動車の燃費向上等を標ぼうする商品の製造販売業者ら19社に対する排除命令）

事件名	事件概要	違反法条
平成20年 (排)第8号 (20.2.8) (株)ソフト99 コーポレー ション	(株)ソフト99コーポレーションは、「ギガスマルチパワータブレット」と称する商品を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成15年12月ころ以降、当該商品の包装容器の表面に「燃費アップ」及び「燃費10.3%改善。」と、同裏面に「燃費テスト10.3%燃費向上」と、また、「Average MPG」と題するグラフを、それぞれ記載することにより、あたかも、当該商品を自動車の燃料に混入させることにより、自動車のエネルギー消費効率が向上するかのよう示す表示をしているが、当委員会が(株)ソフト99コーポレーションに対し前記表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、期限内に当該表示の裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第4条 第1項 第1号 (第4条第 2項 適用)

5 その他

資格取得講座で取得できる民間資格の内容に関する不当表示(株式会社日本経営経理指導協会に対する排除命令)

事件名	事件概要	違反法条
平成19年 (排)第14号 (19.6.15) (株)日本経営 経理指導協会	(株)日本経営経理指導協会は、「労務管理士特別認定講座」の受講者募集に関し、平成18年1月17日から同年11月29日までの間に配布した新聞折り込みチラシにおいて、「労働法令改正施行と共に、労務管理責任者として強く求められている知的職業それが労務管理士です。全国組織団体の本協会が認定し、全資連の検定試験により公認されるもので、社会的に価値あるものとして、高く評価され就職にも大変有利です。」等と記載することにより、あたかも、当該講座を受講すれば、公的な資格であって、社会的に価値あるものとして高く評価され就職に非常に有利な「労務管理士」と称する資格が取得できるかのよう示す表示をしているが、実際には、当該資格は公的なものではなく同社が独自に創設した資格であって、社会的に価値あるものとして高く評価され就職に非常に有利であるという事実はなかった。	第4条 第1項 第1号

催事におけるひな人形セット等の不当な二重価格表示（株式会社ディノスに対する警告）

事件名	事件概要	関係法条
(株)ディノス (19.10.5)	(株)ディノスは、平成19年1月26日から同月28日までを期間として「2007年ひな人形・五月人形大ご奉仕会 in 日本武道館」と称する催事を開催するに当たり、同月9日から同月18日までの間に計3回放映された本件催事を紹介する放送番組中の広告において、9品目のひな人形セット及び五月人形セットについて、例えば、「片岡正博 手描京友禅 衣裳着親王飾り」の商品の映像とともに、音声において「店頭なら50万円くらいはするものが35万円になりました。」等と、実際の販売価格に比して著しく高い価格を比較対照価格として表示していたが、実際には、当該9品目は、いずれも本件催事用の商品であって、当該比較対照価格は、小売店の店頭で販売された実績があるとは認められないものであった。	第4条 第1項 第2号

生命保険の支払条件に関する不当表示（アメリカン・ライフ・インシュアランス・カンパニーに対する排除命令）

事件名	事件概要	違反法条
平成19年 (排)第35号 (19.10.19) アメリカン・ライフ・インシュアランス・カンパニー	アメリカン・ライフ・インシュアランス・カンパニーは、「元気によくばり保険」を通信販売の方法により一般消費者に販売するに当たり、平成18年12月ころから平成19年1月ころまでの間、一般日刊紙に掲載した広告において、「ガン 悪性新生物 一括300万円 ガン診断一時金250万円+生活習慣病一時金50万円(上皮内新生物の場合は一括60万円)」と記載し、当該広告を見て資料請求を行った一般消費者に配布したパンフレットにおいて、「アリコの元気によくばり保険なら 生活習慣病保障 ガン（悪性新生物） 一括300万円（上皮内新生物60万円）」、「生活習慣病の中でも、ガン（悪性新生物）の場合には、特に手厚く保障します（上皮内新生物の場合は一括60万円）。2年に1回を限度としてガン診断一時金は何度でも、生活習慣病一時金のガンに関する保障は他の生活習慣病一時金と通算して最高10回まで受け取れます。」と記載することにより、あたかも、「元気によくばり保険」に加入すれば、被保険者が上皮内新生物に罹患していると診断された場合には一時金が60万円支払われるかのように示す表示をしているが、実際には、当該一時金は、被保険者が上皮内新生物に罹患していると診断され、かつ、その治療を目的とした入院中に所定の手術をしたときに支払われるものであり、上皮内新生物に罹患していると診断されただけでは支払われないものであった。	第4条 第1項 第1号

干物の原産地に関する不当表示等（大規模小売業者10社に対する警告等）

事件名	事件概要	関係法条
(株)小田急百貨店 (19.12.20)	(株)小田急百貨店は、「山口・仙崎一夜干」と称する魚の一夜干しを詰め合わせた商品を一般消費者に販売するに当たり、平成19年5月ころから同年7月ころまでの間、中元用カタログ及びウェブサイトにおいて、「山口・仙崎一夜干」及び「ふぐ約170g・かれい・さより・あじ各3枚・鯛2枚/日本製」と記載した上、「豊富な漁種に恵まれた山口県仙崎港。伝統的技法に新しい技術を加え、さらに風味を深めた一夜干しの詰め合わせです。」と記載し、あたかも、すべての魚の一夜干しについて、新鮮な魚介類が豊富に水揚げされる仙崎漁港周辺地域で一夜干し加工をされたものであり、仙崎の特産品であるかのように示す表示をしているが、実際には、当該一夜干しの詰め合わせの一部は、仙崎漁港周辺地域以外で一夜干し加工されたものであった。	第4条 第1項 第1号

スーパーマーケットによる不当な二重価格表示（株式会社フーズマーケットホックに対する警告）

事件名	事 件 概 要	関係法条
(株)フーズマーケットホック (19.12.25)	(株)フーズマーケットホックは、自社の「H o k (ホック)」と称する13店舗において、平成19年5月25日から同月28日までを期間として売出しを実施するに当たり、同月25日に一般消費者に配布した新聞折り込みチラシに掲載した食料品97品目及び日用雑貨品11品目について、例えば、「天然醸造濃口しょうゆ(1L) 平日価格314円 148円」等と、「平日価格」と称する比較対照価格を実際の販売価格に併記していたが、実際には、当該「平日価格」は最近相当期間にわたって販売された価格とはいえないものであった。	第4条 第1項 第2号

有料老人ホームのサービスの内容等に関する不当表示（北海道地区及び東北地区に所在する有料老人ホームを営む事業者に対する警告）

事件名	事 件 概 要	関係法条
(株)ベストライフ (20.3.28)	<p>(株)ベストライフは、同社が営む有料老人ホーム「ベストライフ東札幌」、「ベストライフ札幌西」、「ベストライフ仙台南」及び「ベストライフ仙台東」の入居者募集に関し、パンフレット等において、以下の表示を行っていた。</p> <p>平成18年7月ころから平成19年9月ころまでの間、サービスの内容について、「安心の介護・医療体制で、24時間ご入居者を見守ります。」、「安心の医療24時間体制」、「協力医療機関と健康管理室（看護職員、介護ヘルパー）の連携による医療体制を確立。いざというときも安心です。」、「介護ヘルパー 看護職員日々の介護・健康管理」等と記載することにより、あたかも、看護職員を24時間配置して入居者の健康管理を行っているかのように表示しているが、実際には、午後6時から翌日午前9時までの間は看護職員を配置していない。（第4条第1項第1号に違反するおそれ）</p> <p>平成18年7月ころから平成19年9月ころまでの間、施設・設備の内容について、「居室内にTV電話。」等と記載するとともにテレビ電話の写真を掲載すること等により、あたかも、全居室にあらかじめテレビ電話が設置されているかのように表示等しているが、実際は、いずれの居室にもあらかじめテレビ電話は設置されていない。（第4条第1項第1号に違反するおそれ）</p> <p>平成17年9月ころから平成19年11月ころまでの間、土地及び建物について、「構造：鉄筋コンクリート造地下1階地上6階建」等と記載の上、施設の敷地及び建物外観のイラスト等を掲載しているが、実際は、同社が所有していないにもかかわらず、そのことを明りょうに記載していない。（有料老人ホーム告示第1項）</p>	第4条 第1項 第1号 及び 第3号 (有料老人ホーム告示)