

平成30年度第1回表示・広告調査結果「東京都消費生活調査員調査」

1 調査のテーマ

「あいまいな表現による効能効果に関する表示調査」

2 調査の目的

近年、健康食品や化粧品の広告で「痩せる」とか「病気等に効き目がある」などと直接に表示してしまうと、景品表示法等の法律違反に問われる可能性があるため、効能効果を謳う表示を「スッキリ」「サラサラ」などあいまいな表現に言い換えている広告が多く見受けられる。

そこで、あいまいな表示で効能効果を暗示させている広告について、商品の効能効果を誇大に表示していないか、誤認を招く表示になっていないかなどの調査を実施した。

3 調査対象

新聞紙面広告・雑誌広告や折り込みチラシ、ポスティングチラシ等の他、店頭や街中で配布されているフリーペーパーを調査対象とした。

なお、インターネットのホームページ等に表示されている広告及び医薬品・特定保健用食品（トクホ）の広告は「調査対象外」とした。

4 調査期間

平成30年7月12日（木曜日）から同年7月26日（木曜日）まで

5 調査方法

消費生活調査員の身近にある新聞・雑誌広告、折り込みチラシ、ダイレクトメール、ポスティングチラシの他、店頭や街中で配布されているフリーペーパー等の健康食品、化粧品の広告において、あいまいな表現で効能効果を暗示させている表示について、問題があると思われる表示やお得感をあおるような表示を1点選び、誤認を招きやすい景品表示法上の不当表示にあたると思われる広告を調査した。

6 調査規模

調査員数	回答調査員数	有効回答数
200名	190名	190件

7 調査員の判断及び不当表示の理由

有効回答190件の調査員の判断

不当と思われる表示 有り	不当と思われる表示 無し
184件	6件

8 不当表示有りと判断した185件の特徴分類（複数回答1件あり）

種 類	件数	不当表示 総数に対する割合
医薬品的効果を暗示するあいまいな表現	14件	7.6%
ことばの効果「スッキリ」等のあいまいな表現	101件	54.6%
商品を誇張し期待させるあいまいな表現	36件	19.5%
写真・データ等のあいまいな効果表現	20件	10.8%
お得感がある表現（有利誤認）	14件	7.6%

9 調査員からの報告をもとにした指導と指導対象とした広告表示例

調査員から「不当表示あり」と判断して報告された広告のうち、**8事業者**の表示について、景品表示法第5条第1号（優良誤認）、第2号（有利誤認）に抵触するおそれの有無について調査及び指導を行った。

【優良誤認のおそれがあった表示例】

- ・「シワシワ目元がいつの間にかふっくら、お肌がピーン」
- ・「〇〇で上がる一年に、上がる美容法」
- ・「〇〇でスッキリな毎日、全力応援！」
- ・「うっかりをケアしながら、若々しい思考をサポート」
- ・「晴天の日でもグレーだった空がまさにブルースカイ！クリアが止まらない！」

など、当該商品を使用することにより、「シワがなくなる」「たるんだ肌が上がる」「便通が改善する」「視力が回復する」などの効果を暗示し、誰もがこのような効果効果が得られると認識されるような表示であった。

【有利誤認のおそれがあった表示例】

「本日から1カ月間のキャンペーンお試し特別価格、今なら〇〇〇円」と表示していた。キャンペーン期間を過ぎても継続してキャンペーンを行っており、あたかも、「今」購入した方がお得であると誤認されるおそれのある表示であった。

10 あいまいな表現による効果効果に関するアンケート結果

1 今回の表示調査に関する化粧品及び健康食品を見て購入する場合、参考とする表示はなんですか。(複数回答あり)

回 答	人 数
その商品に使用されている成分内容(素材)	98人
その商品に関する効果・効果表示	133人
他の利用者の使用感や消費者の声	22人
著名人やモデル等が使用している	1人
購入する場合の商品価格(値段)	63人
テレビ等のCMの印象で商品を選択	8人
表示を参考としないで商品を選択	4人
健康食品及び化粧品は、ほとんど購入したことがない	30人

2 あなたが今回の表示調査で表示から受ける印象や感じることはなんですか。(複数回答あり)

回答理由	件数	全回答に対する割合
表示の大部分について、信用している。	5件	1.2%
表示の一部分について、信用している。	72件	17.4%
表示自体をあまり信用していない。	79件	19.1%
自社に都合のいい表示だとしても、ある程度は信用できると思う。	42件	10.2%
事業者は、表示を行う場合に、合理的根拠がなければ表示しないと思う。	20件	4.8%

優良性(効能・効果等)を表示していても、不信感がある。	104件	25.2%
優良性(効能・効果等)の表示は、参考にする。	81件	19.6%
有利性(契約条件等)の表示は、意識していない。	10件	2.4%

【アンケート結果から】

調査員に対し実施したアンケート調査において、「今回の表示調査に関する化粧品及び健康食品を見て購入する場合、参考とする表示はなんですか。」という問いには、「その商品に関する効能・効果表示」と回答した者が調査員（190人）のうち133人で、半数以上の調査員が、「効能・効果の表示」を参考としていた。

また、「今回の表示調査で表示から受ける印象や感じることはなんですか。」という問いには、「優良性（効能・効果等）を表示していても、不信感がある。」と回答した者は25.2%、「優良性（効能・効果等）の表示は、参考にする。」が19.6%「表示自体をあまり信用していない。」が19.1%であった。

このように、あいまいな表現による効能効果に関する優良性（効能・効果等）の表示について、アンケート結果では、表示に対して不信感があり、あまり信用していないが、表示は、参考として重要な判断材料となっていることがうかがえる。

今回の調査を通じて、化粧品は表示できる効能効果の範囲が定められており、健康食品も医薬品的な効能効果を表示することができないため、具体的な効能効果の表現を避け、あいまいな言葉で抽象的な表現にすることにより、広告全体が消費者に誤認を与えるようなわかりにくい表示となっている広告が多く見受けられた。

また、消費者はこのようなあいまいな広告表現について、本当に効能効果があるのか根拠が不明でわかりにくく、誇大な表示であると感じていることがわかった。

調査員の半数以上は「効能・効果に不信感がある」、「表示自体をあまり信用していない。」と回答し、「表示全般について信用している。」という回答は少なかったが、「ある程度信用できる」という回答も一定数見受けられる。事業者においては、商品等の情報を消費者が正しく理解できるよう、わかりやすい表示・広告を行うことが望まれる。