

令和5年度第2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**

「身体的な悩み等をあおる表示に関する広告表示調査」

2 調査の目的

身体的な特徴等についてネガティブな印象を与え、その商品やサービスを利用するだけで、悩みが苦勞なく、簡単に解決できるかのような効果・性能が得られることを強調する表示が近年、商品・サービスの広告に多く見られます。悩みを感じていない人には読み飛ばせるような表示でも、感じている人にとっては悩み解消を期待させる朗報に思え、悩みをいっそう助長する情報になる可能性もあり、消費者の商品選択に影響を及ぼしかねません。

そこで、消費者が日常的に目にする SNS 上の「身体的な悩みをあおる表示」について、根拠なく効果・性能を強調している表示がないか調査を行いました。

3 調査対象表示媒体

SNS（LINE、X（旧 Twitter）、Facebook、Instagram）上の広告

4 調査期間

令和5年9月15日（金曜日）から9月28日（木曜日）まで

5 調査方法

消費生活調査員が SNS（LINE、X（旧 Twitter）、Facebook、Instagram）において、身体的な悩みをあおる広告を選び、その広告全体を見て、景品表示法上の不当表示にあたると思われる表現がないか調査しました。

6 調査結果**（1）調査員数および回答数**

調査員数	回答調査員数	調査員回答数
98名	88名	88件

（2）不当表示についての調査員の判断

不当と思われる表示 有	71件
不当と思われる表示 無	17件

(3)「不当と思われる表示 有」とした判断理由例

判断理由
塗るだけで一瞬にしてシミが消えるという美容液。今まで悩んで様々な美容液や薬を試してきたが、一瞬で悩みが解決されたものはなかったから。
60代になると1年で○kgの脂肪が増えるとおおる表示。加齢によって、誰でも脂肪が増加するかのような表現で商品(サプリメント)の購入へ誘導しているから。
寝ているだけでだらしない体から卒業できる。医療で3ヶ月ー●kg 目指せると効果を保証するかのような表示。医療であっても疑わしいと思うから。
全身脱毛6ヶ月分0円と強調しているが、実際に0円で受けられるはずもない。注釈は小さい文字で読めず、不当な表示と感じたから。
特殊成分が長年便秘の人の溜まった便まで排出できるという医薬品。必ずよくなっていたら、誰も悩まないのではないかと思ったから。

(4)「不当と思われる表示 有」とした71件の商品・サービスの種類別内訳

回 答	件数
化粧品(医薬部外品含む)	24件
食品(健康食品含む)	22件
医療サービス	10件
美容サービス	7件
医薬品	5件
その他(通信・出版・検査)	3件

7 調査員からの報告をもとにした指導及び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、**11事業者**の表示について、景品表示法第5条第1項第1号（優良誤認）及び第5条第1項第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（口頭注意）を行った。

【優良誤認のおそれがあると思われる事例】

- ・SNSの動画広告において、シャンプーを当該商品に変えるだけで、頑固なくせ毛もサラサラ髪になれるかのような訴求を映像と強調表示によって行っていた。一方で「※画像はイメージ」「※スタイリング効果による」という打消し表示は、シャンプーを変えたことで得られる効果と矛盾しており、消費者に誤認を与えかねない。

- ・「シワが消える」（SNSバナー広告）の表示に誘引された消費者がリンクした詳細ページ（LP広告）には、「シワ改善 ※メイクアップ効果による」という記載があった。ファンデーションにシワを改善する効果があるかのように思わせて、実際はメイクアップによるカバー効果であるのなら、商品の優良性を誤認させる表示と判断される可能性がある。

【有利誤認のおそれがあると思われる事例】

- ・最短●回で完了！月額●円 ※月額●円は全身脱毛●回プラン（総額：●円(税込)）36回払いの毎月のお支払金額です のような表示で、消費者に実際の契約内容を理解してもらうことは困難だと思われる。