

令和6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

「定期購入等に関する広告調査」

2 調査の目的

商品の「定期購入」の広告については、一回限りで購入するより値引きされるなどお得感を強調する一方で、中途解約の条件が明瞭ではなかったり、初回お試し価格が定期購入を条件として設定されていることなどが分かりにくいことからトラブルになる事例が見受けられる。

また、「利用者満足度●●%」などと表示する一方で、調査概要を表示しない等、客観的な調査結果が分からない事例も見受けられる。

そこで、消費者が日常的に目にするインターネット上の「定期購入」に関する表示において、消費者の誤認を招く表示がないか調査を行った。

3 調査対象

インターネット上の広告（webサイトやSNS上の広告等）を調査対象とした。

4 調査期間

令和6年9月12日（木曜日）から9月24日（火曜日）まで

5 調査方法

消費生活調査員が、インターネット上の定期購入に関する広告を選び、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を行った。

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
100名	83名	83件

（2）調査員回答についての調査員の判断

不当と思われる表示 有	61件
不当と思われる表示 無	22件

(3) 「不当と思われる表示 有」とした判断理由（複数回答あり）

判断理由		件数
優良誤認		
	効果・性能表示	12件
	打消し表示が適切でない	3件
	No. 1等の比較表示	18件
有利誤認		
	定期購入であることがわかりにくい	6件
	割引率等の価格表示	13件
	中止・解約条件わかりにくい	7件
	キャンペーン	5件
その他(事業者情報が不明等)		13件

(4) 回答結果種類別内訳

回 答	件 数	割 合
食品(健康食品含む)	36件	43. 4%
ジム・美容・塾等のサービス	7件	8. 4%
化粧品	27件	32. 5%
家電・雑貨	1件	1. 2%
その他	12件	14. 5%

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「不当表示と思われる表示あり」と判断して報告された広告のうち、6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）又は第2号（有利誤認）に抵触するおそれの有無に関し、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】

・インターネット上のパーソナルトレーニングの広告において「平均-12kg減／満足度99％／成功率97％」と表示していたが、合理的な根拠を有していなかった。

【有利誤認のおそれがあると思われる事例】

・インターネット上の複数の広告において「今だけ期間限定！」「初回割引キャンペーン実施中！（○／○日まで）」「初回価格80%OFFキャンペーン実施中／先着100名様限定」と表示していたが、期間の定めがなく長期間継続していた。また、人数の制限もなかった。