

## 令和6年度第3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

「化粧品及び医薬部外品に関する広告調査」

### 2 調査の目的

近年、男女とも若々しくありたい、好印象を与えたいという消費者意識の高まりに応え、シミ・シワの改善や美肌効果等をうたう様々な化粧品や医薬部外品が販売されている。しかしそれらの商品の中には、過大な効果・性能を謳っていると思われる表示が散見される。

そこで今回は、化粧品や医薬部外品に関する広告表示のうち、合理的な根拠が無いにも関わらず、優良性を過大に強調する表示を行っていると思われるものについて、広告調査を行った。

### 3 調査対象

新聞広告や折り込みチラシ、自宅にポスティングされるチラシやフリーペーパー、個人あてに送られてくるカタログ類、一般雑誌、街中等で配布されているクーポン雑誌やフリーペーパー等の広告を調査対象とした。

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は、今回の調査では「調査対象外」とした。

### 4 調査期間

令和6年12月6日（金曜日）から12月19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広告、折り込みチラシ、ポスティングされるチラシやフリーペーパー、ダイレクトメール等の他、駅やスーパーマーケットの店頭等、街中で配布されているクーポン雑誌等のフリーペーパーや、一般雑誌において、化粧品及び医薬部外品の広告の「シミ・シワ等」に関する表示で効果・性能について問題があると思われる表示を選び、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 | 85名 | 85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 | 24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  |
|----------------|---------------|-----|
| <b>優良誤認</b>    |               |     |
|                | 効果・性能表示       | 36件 |
|                | 打消し表示が適切でない   | 1件  |
|                | No. 1等の比較表示   | 16件 |
|                | 根拠のあいまいな認定・認証 | 2件  |
| <b>有利誤認</b>    |               |     |
|                | キャンペーン        | 2件  |
| その他(事業者情報が不明等) |               | 7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「不当表示と思われる表示あり」と判断して報告された広告のうち、4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）又は第3号（ステルスマーケティング告示）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。

### 【優良誤認に該当するおそれがあると思われる事例】

・折り込みチラシにおいて「シミ・くすみが消える」旨の表示を行っていたが、合理的な根拠を有していなかった。

**【有利誤認に該当するおそれがあると思われる事例】**

- ・折り込みチラシにおいて「創業〇〇周年 特別企画 ■■%OFF」との表示を行っていたが、過去に同様の価格で販売していた可能性があった。

**【ステルスマーケティング告示に該当するおそれがあると思われる事例】**

※調査員の報告を端緒として、職員が当該事業者の公式ウェブサイトを確認した結果、指導に至った。

- ・公式ウェブサイトにおいて「満足のお声を紹介します!」と題し、4名分の体験談を掲載していたが、当該表示は、利用者の体験談の中から好意的な意見のみを抽出する等したものであり「事業者の表示」に当たるものであった。