

令和7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・サービスの「定期購入」の広告については、1回限りの購入と思ったら自動的に継続契約が発生していたり、「いつでも解約可能」を謳いながら、実際には2回目以降の受取が義務付けられていて解約できないケースなどからトラブルになる事例が見受けられる。

また、「日本初」「利用者満足度99%」などと表示する一方で、根拠を表示しない等、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7年9月24日（水曜日）から10月9日（木曜日）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 調査員数等

| 調査員数 | 回答数 |
|------|----------|
| 100名 | 93件(93名) |

2 回答のうち不当表示に対する調査員の判断

| | |
|-------------|-----|
| 問題と思われる表示 有 | 77件 |
| 問題と思われる表示 無 | 16件 |

3 回答結果種類別内訳

| 回答 | 件数 | 割合 |
|----------|-----|-----|
| 美容関連 | 30件 | 39% |
| ダイエット | 14件 | 18% |
| 育毛 | 9件 | 12% |
| グルメ | 1件 | 1% |
| 健康、食品その他 | 23件 | 30% |

4 調査員の意見（抜粋）

- ・ 良心的な会社は定期購入に関する記載はわかりやすく掲載している
- ・ キャンペーン期間の表示はなく明日までなどと焦らせるのは不適切だ
- ・ 間違えて定期便にチェックしてしまうこともありうるのでは
- ・ 日常で怪しい広告をよく見る。ぜひ違法な広告・商品を監視・摘発してほしい
- ・ 分かりにくい箇所に解約の説明があった
- ・ 申込みはインターネットでできるのに、解約は電話でないとダメ？同じ手段で解約できるようにしてほしい
- ・ 定期購入は期間が長く、高額になる場合があるので選択肢に入らない
- ・ 初回限定としながら、実は3回の継続が必須であることが離れた場所を書いてあった

5 参考質問「ネット定期購入したことがありますか？」

| 回答調査員数 | 「ある」と回答 |
|--------|---------|
| 93名 | 25名 |

<主な購入品>

- ・ 化粧品、サプリメント、食品（米、酢など）、日用品（洗剤、浄水カートリッジなど）

<意見>

- ・ トラブルなし（15/25名）
- ・ 解約が面倒だった、解約は電話でしかできなかった
- ・ 首いぼが取れると書いてあったのに取れなかった
- ・ 一度購入したら自動的に定期購入になってしまった

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「問題と思われる表示あり」と判断して報告された広告のうち、**7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3号（指定告示によるその他の不当表示）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】

- ・健康食品や化粧品の広告において、「業界No.1」「デイリーランキング1位」などと表示しながら、調査方法や根拠が不明瞭だったり、古いデータにもとづいて表示している事例が見られた。

【指定告示によるその他の不当表示のおそれがあると思われる事例】

- ・複数の広告において、実際は事業者が依頼するなどして得たコメントであるにもかかわらず、医師や一般消費者等の第三者の客観的な意見であるかのように表示し、そのことを明瞭に表示していない、いわゆる「ステルスマーケティング」に該当する表示が見られた（注書きや「PR」等の表示がなかった。）。

以上