

17生消生取第294号
平成17年7月15日

通信販売関連団体
訪問販売関連団体
インターネット関連事業者・団体
広告業関係団体
寝装品関係団体

各位

東京都生活文化局消費生活部長
古川 芳久



ふとん・まくら・マットレス等「寝装品」に係る
表示の適正化について（要望）

平素より、東京都の消費生活行政にご協力をいただき、誠にありがとうございます。
さて、本都が、通信販売（インターネット通販を含む）により一般消費者に提供されてきたふとん・まくら・マットレス等の「寝装品」の商品カタログ（ウェブページを含む）等の表示について、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）の観点から調査し、表示の根拠等について確認を行った結果、商品の優良性等を強調して表示しているものについて、そのように言える客観的な根拠に基づかず、一般消費者に対し、当該商品の優良性を誤認させ、景品表示法に違反するおそれのある表示がありました。

また、「寝装品」については、景品表示法のみならず、薬事法など他の関係法令にも抵触するおそれのある表示内容も散見されました。

上記のような表示を行った事業者に対しては、景品表示法に基づき個別に文書注意（事業者名等は非公表）等の措置を行いましたのでお知らせします。

つきましては、貴団体におかれましても、表示適正化の一層の推進について、下記についてご協力をいただきますよう要望いたします。

記

- 1 本件要望について、別紙くふとん・まくら等の表示調査結果について（概要）とともに、貴団体傘下事業者等関係者に周知し、景品表示法違反につながるような表示を行わないよう、各事業者並びに業界として表示適正化のために取り組むべき方策について検討してください。
- 2 商品に関する情報として製造元・販売元等から提供されたもの、あるいは他のウェブページから得た関連情報を、通信販売事業者等がその客観性を確認することなく自己の商品カタログやウェブページ上に引用していたため、景品表示法並びに他の関係法令違反につながる例も見られます。
こうした状況を改善するため、表示媒体の管理運営者は、表示責任者として必ず表示の根拠の客観性を確認した上で記載を行うよう、業界として取り組むべき方策について検討してください。
- 3 景品表示法及び他の関係法令の遵守について改めて周知徹底するとともに、そのために業界として取り組むべき方策について検討してください。

問合せ先：東京都生活文化局消費生活部取引指導課表示指導係
電話 03-5388-3068

＜ふとん・まくら等の表示調査結果について（概要）＞

1 景品表示法上の優良誤認をまねく又は優良誤認につながるおそれのある表示例

- (1) 「最高（最高級）・究極・No.1」など、一般的には不実証事実となる表示。
 - ① 最高級品質の〇〇〇ふとん
 - ② 究極の温度調節素材〇〇〇
- (2) 高度な技術により開発され、専門分野で用いられることと関連づけた表示。
 - ① スペースシャトルの座席にも使用された素材
（当該商品に使用された素材そのものがスペースシャトルの座席に使用されたわけではない。）
 - ② 高級羽毛をぜいたくに使用したホテル仕様
（ぜいたくの内容が不明瞭。又、当該商品がホテルで実際に使われているわけではない。）
- (3) 安全性等の品質が保証され、また推奨された商品であるかの表示。
 - ① 優れた安全性の証〇〇〇取得
（当該商品が受けたものではなく、使用されている素材（「中わた」）についてである。）
 - ② 推奨品（お年寄りの顔のイラストを併記し全体を枠で囲った表示）
（業界で定めた表示基準等を満たした推奨品であるかのように受け止められるが、そのような事実はない。）
- (4) 他の商品との比較の基準や内容（範囲）等が不明確な表示。
 - ① 増量タイプ、超増量羽根布団
 - ② 手摘みして選りすぐった羽毛のダウン
 - ③ 機能性を徹底追及
- (5) 使用の感想やそれと併せて本商品を推奨する趣旨の表示。

※ 本人が実際に使用した上での感想であれば掲載すること自体は問題ないが、一般消費者に対し、あたかも感想を述べた者が体験したような効果を、誰もが享受できるかのように誤認されることのないよう、あくまでも「体験者の個人的な感想」であることを、同一視野内に見やすい大きさの活字で明確に併記すべきである。
なお、この場合、体験者がいわゆる「有名人」であるときは、一般消費者に与える影響はなお一層大きくなることを十分認識する必要がある。

2 景品表示法以外の関係法令（主として薬事法）にも抵触するおそれのある表示

- (1) 医療用具承認（許可）はあるが、謳うことのできる効能・効果の範囲を超える表示。
 - ① 血行を良くし首・肩のコリをほぐし、いびきを緩和する
 - (2) 医療用具承認（許可）を受けていないものについて、医療的な効能・効果を標ぼう、又は連想させる表示。
 - ① 腰痛対策、腰痛に悩む方に最適、肩こり対策、コリや痛みを和らげてくれる
 - ② いびき対策、いびきも軽減します
 - ③ 生態電流の調整、血行促進、自然治癒力と身体を丈夫にするには欠かせない3大要素を寝ながら達成できる
 - ④ 筋肉が強くなり、背骨の歪みが整ってくる、バランスを崩している筋肉細胞を素早く正常にします等々、ほか多数。
- ※ なお、(1)及び(2)とも、実際にこれらの効能・効果を発揮することを実証する客観的な根拠（資料・データ等）が示せなければ、景品表示法上も不当表示となる。

[参考] 平成16年度 東京都消費生活調査員調査 第6回表示・広告調査結果

【東京都生活文化局消費生活部取引指導課表示指導係】

調査目的 平成16年6月に実施した第1回表示・広告調査 アンケート調査①(一般向け)・広告表示調査で、「不当表示ではないか」との指摘が多かった通信販売の「ふとん・まくら」について、通販カタログやインターネット等で販売されている商品の広告表示に、景品表示法上問題がないか調査を行い、その実態を報告してもらうことにより、今後の表示指導等に活用することを目的とする。

調査期間 平成17年3月17日から同月26日まで

【「ふとん・まくら」に関する表示調査 集計結果】

調査員数 177人 報告者数 149人

I 報告件数等

1 品目別延報告件数

(1)ふとん 232件
(2)まくら 144件
合計 376件

注1:1調査員が複数商品を報告している。また、同一商品の重複は調整せず、単純合計である。

注2:ふとん・まくらのセット売りのような場合、ふとん・まくらそれぞれにカウントしている。

注3:「ふとん・まくら」には、ふとんマットやカバー類を含む。

2 「不当表示(うそ、おおげさだと考えた理由)」(コード表ア～タの中で選択の多かった件数順)

ウ 効果・効能に関する表示	112件
イ 素材に関する表示(強調)	59件
タ その他の表示	39件
エ 他の追随を許さない優位性の強調表示	31件
ス 二重価格表示	16件
コ 推奨証言広告に関する表示	13件
オ 商品の安全性についての表示	10件
カ 原産国・原産地に関する表示	10件
ケ 表示すべきデメリットを表示していない	10件
ア 素材に関する表示(虚偽)	9件
セ 「優待」「あなただけ」等の表示	4件
キ 環境保全に配慮した商品に関する表示	3件
ソ 消費税総額表示	3件
シ 「天然」「自然」等の表示	2件
ク 受賞に関する表示	1件
サ 「本場」等に関する表示	0件
合計	322件

注1:1商品について二つ以上の理由を回答している場合があり、重複回答である。

チ 不当表示なし 101件

3 広告媒体(カタログやウェブページのプリントアウト等)の添付提出の有無

(1)有 157件
(2)無 202件

注1:同一媒体内にふとん2商品以上又はふとん・まくら等のセットとして掲載されている場合があり、上記1の報告件数とは一致しない。

II 調査結果

1 品目別延報告件数について

品目別延報告件数は、報告者数149人から、ふとん・まくら合計で376件あり、1人当りの単純平均では2.5件強であった。

2 不当表示(うそ、おおげさだと考えた理由(コード表より選択)について

ふとん・まくらの延報告件数合計376件のうち、101件(26.9%)については、「予 不当表示なし」との報告であったが、逆に275件(73.1%)については、何らかの不当表示がある(コード表A～タの合計322件)と報告された。

(ただし、重複商品の調整は行っておらず、不当表示理由も重複回答であるので、名目数である。)

不当表示理由のうち最も多かったのは「ウ 効果・効能に関する表示」の112件、次いで「イ 素材に関する表示(強調)」の59件、「タ その他の表示」の39件、「エ 他の追従を許さない優位性の強調表示」31件となっている。

「ウ 効果・効能に関する表示」の例としては、次のようなものがあった。

- ・「抗菌(制菌)、防臭、防ダニ効果、花粉・アレルギー対策、ハウスダスト対策」をうたった表示
- ・「首・肩のコリをほぐす、イビキでお困りの方にも」等の表示
- ・「マイナスイオン(トルマリン・炭など)の効果」をうたった表示

注1:ただし、「医療用具承認」を受けている場合は、承認の範囲内で医療的な効果を表示できる。

「イ 素材に関する表示(強調)」の例としては、次のようなものがあった。

- ・「NASAのために開発された素材、スペースシャトルの座席にも使用された素材」等の表示
- ・「ヨーロッパで評価の高いフランス産羽毛使用」等の表示
- ・「羽毛より羽毛らしい、羽毛を超えたやわらかな風合い」等の表示

「エ 他の追従を許さない優位性の強調表示」の例としては、次のようなものがあった。

- ・「快適にお休みいただける最高品質の生毛(うもう)ふとん」等の表示
- ・「最高級羽毛布団、世界最高級の二つの羽毛を融合、世界一の羽毛アイダーダウン」等の表示
- ・「世界で唯一のNASA公式認定の枕とマットレス」等の表示

重複回答の例を見ると、「イ 素材に関する表示(強調)」が、「ウ 効果・効能に関する表示」と一体になったものや、「エ 他の追従を許さない優位性の強調表示」と併せて行われているなど、イ、ウ及びエの間で比較的多く見受けられた。

なお、「タ その他の表示」の例としては、次のようなものがあった。

- ・(中綿など素材の)「(超)増量」について、何に対してどの位なのか比較対象が不明
- ・「素材の種類」などの具体的な表示が不足(又は説明記事がない)
- ・「使用方法」などの表示が高齢者に分かりにくい

III 今後の取り組み

- 1 本調査を踏まえ、事業者(表示主体者)に対し景品表示法に基づき必要な指導を行っていく。
- 2 専門的・科学的な知識を要するものについては、専門家の助言等を得ながら検証を行っていく。