

平成29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

「しみ・しわ等に関する表示調査」

2 調査の目的

近年、男女ともに若々しくありたい、好印象を与えたいという消費者の意識の高まりに応え、しみ・しわ等の改善や美肌効果をうたう化粧品や健康食品の研究開発が進んでいる。夏期に日差しが厳しくなる頃からは事業者間の競争も激しくなり、日焼けによるしみ、しわや乾燥など、肌トラブルを回復させることを目的とした多種多様な商品が販売されている。

そこで、消費者が日常的に目にする新聞・チラシの広告等において、「しみ・しわ等」に関する表示について、根拠なく、商品の効能・効果を表示していないか、著しい誤認を招く表示になっていないかなどの調査を実施した。

3 調査対象

新聞紙面広告・雑誌広告や折り込みチラシ、ポスティングチラシ等の他、店頭や街中で配布されているフリーペーパーを調査対象とした。

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及び医薬品・特定保健用食品（トクホ）・機能性表示食品の広告は「調査対象外」とした。

4 調査期間

平成29年9月25日(月曜日)から同年10月10日(火曜日)まで

5 調査方法

消費生活調査員の身近にある新聞紙面広告・雑誌広告や折り込みチラシ、ポスティングチラシ等の他、店頭や街中で配布されているフリーペーパーにおいて、健康食品、化粧品の広告の「しみ・しわ等」に関する表示で効能・効果について問題があると思われる表示やお得感をあおるような表示を1点選び、誤認を招きやすい景品表示法上の不当表示にあたると思われる広告を調査した。

6 調査規模

調査員数	回答調査員数	有効回答数
198名	183名	185件

*複数回答の2件は、有効回答とした

7 調査員の判断及び不当表示の理由

有効回答185件の調査員の判断

不当と思われる表示 有り	不当と思われる表示 無し
175件	10件

8 不当表示有りと判断した175件の特徴分類（複数回答あり）

種 類	件数	不当表示 総数に対する 割合
効能・効果の不信感	97	55%
資料データの信ぴょう性	39	22%
商品の説明や内容が分かりにくい	23	13%
誇張した大げさな表示	14	8%
キャンペーンやお得感の表示 (有利誤認)	31	18%

9 調査員からの報告をもとにした指導と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、**13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）に抵触するおそれの有無について調査及び指導を行った。

【優良誤認のおそれがあった表示例】

「10年以上悩んできたシミのケアが・・・気にならなくなったのです!」、「○○代のたるみへ○○の一撃」、「○○で目の下の小じわがなくなっていたんです」など、商品を使用することにより誰もがこのような効能・効果が得られると認識されるような表示であった。

また、「エイジングケア美容液第一位」、「満足度92%」などの表示について、「自社調べ」などと記載するのみで、調査機関、調査手法、調査規模などが不明であり、データの信ぴょう性が疑われる表示であった。

【有利誤認のおそれがあった表示例】

「商品（約2カ月分）○○○円相当をお試しで○○○円（約7日分）」と表示していた。比較対照価格が同一でなく、お得であると誤認されるおそれのある表示であった。

10 しみ・しわ等に関するアンケート結果（複数回答あり）

1 化粧品及び健康食品を見て購入する場合、参考とする表示はなんですか。

回答	人数
その商品に関する効能・効果表示	104人
その商品に使用されている成分内容(素材)	72人
購入する場合の商品価格(値段)	68人
利用者の使用感や消費者の声	24人
化粧品は、薬用化粧品と表示している商品を選択	11人
表示を参考としないで商品を選択	7人
他の著名人やモデル等が使用している	3人
化粧品及び健康食品は、ほとんど購入したことがない	36人

2 あなたが今回の表示調査で表示から受ける印象や感じることはなんですか。

回答理由	件数	全回答に対する割合
表示の大部分について、信用している。	2件	0.6%
表示の一部分について、信用している。	50件	14.7%
表示自体をあまり信用していない。	92件	27.1%
自社に都合のいい表示だとしても、ある程度は信用できると思う。	22件	6.5%
事業者は、表示を行う場合に、合理的根拠がなければ表示しないと思う。	6件	1.8%
優良性(効能・効果等)を表示していても、不信感がある。	104件	30.6%
優良性(効能・効果等)の表示は、参考にする。	52件	15.3%
有利性(契約条件等)の表示は、意識していない。	12件	3.5%

【しみ・しわ等に関するアンケート結果から】

調査員に対し実施したアンケート調査において、「化粧品及び健康食品を見て購入する場合、参考とする表示はなんですか。」という問いには、「その商品に関する効能・効果表示」と回答したものが調査員（183人）のうち104人で、半数以上の調査員が購入するにあたり、効能・効果の表示を参考としていた。

また、「今回の表示調査で表示から受ける印象や感じることはなんですか。」という問いには、「優良性（効能・効果等）を表示していても、不信感がある。」と回答したものは30.6%、「表示自体をあまり信用していない。」が27.1%、「優良性（効能・効果等）の表示は、参考にする。」が15.3%であった。

このように、しみ・しわ等に関する優良性（効能・効果等）の表示について、アンケート結果では、表示に対して不信感があり、あまり信用していないが、参考として重要な判断材料となっている。

今回の調査を通じて、商品に含まれている成分がしみ等に本当に有効であるか根拠がわからない表示や、打消し表示で「個人の感想です」、「個人差があります」などと記載する表示が多く見受けられたが、多くの調査員が「効能・効果の不信感がある」、「資料データの信ぴょう性がわからない」などと回答し、表示全般について効果等をうのみにしていなかった。

また、他法令（医薬品医療機器等法）において、例えば「乾燥による小ジワを目立たなくする。」など化粧品で表示できる効能の範囲が定められているが、そこからかけ離れた表示があり、他法令にも抵触するおそれのある表示が多数見受けられた。これらの表示に対し、打消し表示で説明を加えているが、同一視野に記載がない場合や不明りょうで分かりづらい表示も見受けられた。