

発行所 © 日本消費者新聞社

本社 〒105-0003 東京都港区西新橋2-8-18共立ビル
TEL03(3503)6881(代表)

第919号

年間購読料 8,640 円 (税込み)
郵便振替口座 00120 - 2 - 191763

〈毎月1日発行〉（昭和49年10月17日第三種郵便物認可）

企業を免罪する

打消し表示

違法性浮上

消費者庁が「考え方」示す

「表示全体で判断」

「体験談」表示にも適用

社是

- 一、 人間を蝕むすべてのものを排除する
- 一、 消費生活の安定と向上につとめる
- 一、 中立公正不偏不党の精神を遵守する

茶のしずく石けん
化粧品白斑被害

遅れる救済制度

6-7
面



調査結果もとに打消し表示の問題点指摘

品・サービスの実
際を一般消費者が
正確に認識できる
強調表示が原則」
とし、打消し表示
を「やむを得ない
場合の例外」と明
示。同庁では表示
全体の内容を把握
した上で、「違反事
案には厳正に対処
する」としている。

消費者庁は強調表示とともに付記される「打消し表示」について、使用法や内容によっては景品表示法に違反するものがあるとする「考え方」を初めてまとめた。「入院・手術・通院の保障が一生継続して安心」「何回でも受け取りOK」などと謳う保険の広告では、「医療行為・医療機関及び適用症などによっては給付対象とならないことがある」と例外を告げる表示や、「楽しくダイエット！毎日すっきり起きて体重が五キロ減り、着られなかった服がぶかぶかになり周りからほめられた」など健康食品の体験談表示では、「個人の感想」「効果には個人差がある」という表示などが該当する。前者は「例外型」、後者は「体験談型」の打消し表示とされ、同庁はほかに五類型を示し、それぞれ問題点を提示した。表示については「商

打消し表示は強調表示の内容を打ち消すように例外・制約があることなどを示す表示。小さな文字で目立たないだけに、消費者が商品・サービスを購入した後のトラブルの温床ともなっている。「いつでもどこでもインターネットができる」という表示を見て通信機器を契約した消費者が、ネット接続できなかったことを事業者に申し立てると、「エリアによってはご利用できない場合や速度が遅くなる場合があることをきちんと表示している」と打消し表示をたてに責任を回避する例も。「お試し」「無料」を謳う健康食品の通信販売でも、チラシの片隅に「会員になられる方が対

象」など、制限を設けた打消し表示が小さな文字で表示されている。消費者を誤認させる表示ばかりで、事業者の免罪手法として悪用されてきた。

消費者庁はこれら打消し表示が、景品表示法上問題となる例を示し、今後の対応への「考え方」を提示した。新聞・動画・ウェブ広告などの実態把握調査、同庁研究会での意見聴取など、成果を盛り込んだ「打消し文字小さく、読みにくく、わかりにくい

●打消し表示の七類型
(↓のあとが打消し表示となる)

◎例外型
「入院、手術、通院の保障が一生継続して安心。何回でも受け取りOK」
↓「医療行為・医療機関及び適用症など」によって

「楽しくタイエツト!!毎日すっきり起きて体重が五キロ減り、周りからほめられるようになりました」
↓「個人の感想であつた」
り効果には個人差があります」
ます」
効果を保証するも

は給付対象とならないこととがあります」

◎体験談型
それを踏まえ同庁は打消し表示を七つに分類(別掲)。次のような場合は

し表示に関する実態調査」をまとめた。

調査結果もとに「規制指針」提示

調査結果もとに「規制指針」提示

「景品表示法」問題となるおそれがある」としている。打消し表示の文字の大きさが一般消費者が見落とししまうほど小さい、表示箇所が強調表示から離れている、表示の背景と区別がつきにくく読みにくい、などだ。

動画広告では、打消し表示の注意が向かない、ウエブ広告では強調表示から二スクロール以上離れている、なども問題点だ。

示の表示時間が短く、読んでいる途中で画面が切り替わる、強調表示が音声で紹介されるのに対し打消し表示は文字のみで一般消費者の注意が向かない、ウエブ広告では強調表示から二スクロール以上離れている、なども問題点だ。

健康食品や化粧品などの

また「気持ちを表すものではない」「効果効能を保証するものではない」「変更可能型」「印刷バック料金三千円」「価格・内容は予告なく変更する可能性がありまう」

◎追加料金金型
「毎月七八〇円」↓「別途初期費用がかかりま

消費者庁は実際の事例収集をもとに七分類の打消し表示を提示した。

体験談広告でも多用される「個人の感想です」「個人差があります」という打消し表示については消費者アンケートを実施。体験談で示

す」

◎試験所状条件型
「OGBの高速度通信を実現!!」↓「ご利用の対応機器が○規格対応の場合です」

「次世代モバイル」通話もネット月額二三四〇円」↓「○○のインタネット契約が三年間必要」

「〇カードを同時に申し込まれたお客様限定」

◎非保証型
「十時間効果が持続」↓「結果には個人差があり

「景品表示法」問題となるおそれがある」としている。打消し表示の文字の大きさが一般消費者が見落とししまうほど小さい、表示箇所が強調表示から離れている、表示の背景と区別がつきにくく読みにくい、などだ。

動画広告では、打消し表示の注意が向かない、ウエブ広告では強調表示から二スクロール以上離れている、なども問題点だ。

健康食品や化粧品などの

また「気持ちを表すものではない」「効果効能を保証するものではない」「変更可能型」「印刷バック料金三千円」「価格・内容は予告なく変更する可能性がありまう」

◎追加料金金型
「毎月七八〇円」↓「別途初期費用がかかりま

消費者庁は実際の事例収集をもとに七分類の打消し表示を提示した。

体験談広告でも多用される「個人の感想です」「個人差があります」という打消し表示については消費者アンケートを実施。体験談で示

す」

◎試験所状条件型
「OGBの高速度通信を実現!!」↓「ご利用の対応機器が○規格対応の場合です」

「次世代モバイル」通話もネット月額二三四〇円」↓「○○のインタネット契約が三年間必要」

「〇カードを同時に申し込まれたお客様限定」

◎非保証型
「十時間効果が持続」↓「結果には個人差があり

ソフバンクがオトリ広告 (2面)
GM表示見直し巡り学習会 (3面)
デート商法に解約権 (2面)
「キューピーライト」刷新 (8面)
「香害」は「公害」と訴え (2面)
ダイドー「クリアアイ」発売 (8面)
国センADR、実効性向上へ改善措置 (5面)
消費者行政新未来創造オフィス開設 (7面)

示を再掲示してアンケートをししても、効果に関する認識に大きな変化はなかった。消費者庁は、「体験談を見た一般消費者は「大体の人が効果・性能を得られる」という認識を抱く。個人の感想です」といった打消し表示に気付いたとしても体験談表示から受ける認識が変容することとはほとんどない」とした。

その上で、「効果・性能を全く得られない人が相当存在するにもかかわらず、効果・性能があったという体験談を示した場合、打消し表示が明瞭に記載されていても、一般消費者は大体の人が何らかの効果・性能を得られるという認識を抱くことがわかった」とし、これら商品・サービスが実際より著しく優良であるとして一般消費者に誤認される体験談表示は「景品表示法上問題」とした。

そのため体験談広告から一般消費者を誤認させないようには、事業者の調査に効果・性能に関する調査について、①被験者の数や属性②そのうち体験談と同じ効果・性能を得られた者が占める割合③得られなかった者が占める割合を明瞭に記載すべきとしている。

報告書では、料金表示の際に、打消し表示を見た一般消費者が料金を理解できないときには企画の段階でそのような料金体系自体を見直すことが必要、と事業者に指示している。

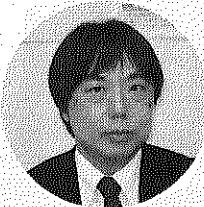
葬祭サービス信頼マーク

選択の目安に

消費者の意向反映
活用したい「事前相談窓口」

各種法要・法事にも対応

亡くなった人を偲び、遺族が残された人々に安らぎをもたらす葬祭サービス。命の引き継ぎの尊さを教える葬祭サービス。夏の「お盆」は郷愁の念をもたせる独特の風情を持つ。故人を通して知人・友人との集いの機会があり、お墓まいりを始め迎え火、送り火、盆踊りなど、お盆の過ごし方には地域ごとに違いがある。祭事は本来、地域コミュニティの核心だったが、次第にその意義が薄れる傾向も。地域で住民からの相談を受け付ける葬祭事業者、その組合である経済産業省認可団体「全日本葬祭業協同組合連合会」の松本専務理事にお盆を契機に、法要・法事への心構えを尋ねた。同専務理事は「葬祭サービスガイドラインのマークを取得している葬祭社との相談が大切と紹介する。



松本専務理事

◎「事前相談できる関係」の構築へ

「お盆の季節には、盆から盆まで、盆お盆まで、様々な地域活動を行う葬祭社が当全葬連（全日本葬祭業協同組合連合会）の組合員に多いのです。地域密着型の取組こそ全葬連の特徴です」

その役割も時代の変遷とともに変化してきたと松本。葬祭事業の幅広さを示

「特に、都市部では昔ながらの地域コミュニティが崩壊もしくは様変わりしていますのでお盆の意義が身近な話題とはなりにくいの事も事実でしょう」

松本さんは、葬祭・法要・法事などへの認識や考え方が変化がお盆にまつわる様々な葬祭事業にも反映されてきたとする。

「それでも、迎え火、送り火、灯籠流し、そして各地の盆踊り……。地域の風情を継承しつつ、今では様々な祈りのイベントとして開催される例もありま



信頼マーク

すとともに、このように消費者の意向に沿った事業を展開していくか、組合員の苦慮しているところだ」

全日本葬祭業協同組合連合会

「葬祭社、葬儀社、火葬場、埋葬場、埋葬施設、埋葬施設等」の「家族葬」や「お盆式」を省いた「直葬」など、その形態も多様化。消費者感情の多いインターネットによるネット委託も登場して

「本来、どのような葬祭であっても葬儀に認められ、人への尊厳、それを支える社会的・地域性を大切に

「消費者からの要請を重く、活用が期待される。

NET

短信

◎書虫駆除サービスを比較。料金・サービスで格差一香港。高温多湿で住宅が密集する香港。家庭における害虫駆除が欠かせないが、問題が解決しない場合、プロの業者に依頼するケースも多い。消費者団体の香港消費者委員会

の返金しないことを約款に定める業者もいた。同団体は「多くの業者がアンケートに回答しなかったように、この業界の透明性は高くない」と指摘している。

◎夏のベビーカーの温度上昇に注意。英国の消費者団体WH

ICHは、ベビーカーの日除けの材質によって内部が高熱になると注意を呼びかけた。幼児を直射日光から守るためにはカバーなどの日除けが必要だが、タオルでおおった場合、最も高温となり、内部は三十九度を超えた。

天然ガスがひらく未来

エネルギー・フロンティア
TOKYO GAS

天然ガスは、クリーン性に優れた環境負荷の少ないエネルギーです。

天然ガスはメタンを主成分とし、不純物を含まないクリーンなエネルギーです。大気汚染や酸性雨、地球温暖化の原因ともいわれる窒素酸化物(NOx)や二酸化炭素(CO2)の排出量も少なく、環境保全に貢献する、地球にやさしいエネルギーです。 <http://www.tokyo-gas.co.jp/>

