

「経営堂」登録コンサルタント
http://www.keieido.net

株式会社ビューティラボ
代表取締役
美容事業経営コンサルタント
広報コンシェルジュ

中野 啓子

URL http://www.beauty-labo.jp

E-mail info@beauty-labo.jp

商品やサービスの内容を分かりやすく説明表現できれば、売上向上につながります。しかし、ストレートに効能・効果を表記することが、法律違反になるケースもあります。当然、取引停止や会社存続の危機も含んでいます。本稿では、2年先まで予約一杯だった整体サロン事業者が消費者庁から措置命令を出されたことにより衰退した事例と、違反になる表示、違反にならない表示を紹介します。

2016

1

January

意外な落とし穴に注意！ 安易な効果効能表記が 法律違反で会社が衰退

勢いに乗っていた 整体サロンN

筆者は、4年前、東京と大阪に2店舗展開していた「整体サロンN」(同サロン)にコンサルタントとして関わっていました。同サロンは有名タレントが顧客で、「小顔になる小顔矯正」と「小尻になる骨盤矯正」に効果があると、クチコミで芸能界をはじめ若い女性に人氣が広がっていました。テレビや雑誌での広報記事露出量もかなり多く、整体サービス料金が一箇所21万円、84万円と高額なものも関わらず2年先まで予約一杯であり、施術は先生が1人で担当していたため休みも取れないほど多忙な毎日でした。

この現状を解消するため、先生1人に負荷がかからない業務体制に切り替えようとしたのです。

業務改善計画①

施術を先生1人が行うのではなく、多くのスタッフが施術する安価な施術メニューをつくり、顧客数を増やし回転率を上げること。

業務改善計画②

フランチャイズ化して外部認定サロンをつくり、スビーデイな多店舗展開を図ること。

業務改善計画③

認定サロン経営者を育てるための、スクールを運営すること。

業務改善計画④

下着や化粧品など、オリジナル商品の販売で人の手による施術をしない、不労利益を得ること。

ホームページの

違法表示

まずは、サロンのWebサイトをリニューアルして

信用度を高めようとしたのですが、そのサイト上には医薬品医療機器等法(旧薬事法)や景品表示法違反の文言が多々あったのです。

これは後々問題になると筆者から修正のアドバイスをして、「弁護士の方から大丈夫だというお墨付きをいただいている」と譲らず、そのままアップしていました。

そのWebサイトは、約半年後に消費者庁から「宣伝上の効果の根拠を確認できない不当な表示」だとして、再発防止を求める措置命令を出されました。

「小顔矯正は即効性と持続性に優れた施術です」

「骨に働きかけて、縫合線^{ほいつうせん}を詰めるだけでなく、えらの骨や頬骨^{ほおほね}に優しく力を加え内側に入れていきます」

この表記に対し、消費者

庁が事業者を確認したところ、表示したような効果が出る根拠は示されなかったからです。消費者庁から措置命令が出るということはサイトを修正しても、消費者庁のWebサイトにその事実が掲載されてしまうことを意味します。そして、一度掲載されたものは取り消されません。事業者代表者や会社住所などの事業者情報がすべて掲載されてしま

います。同サロンは「命令を厳粛に受け止め、指摘のあった部分は適切な表現に改め、今後、広告の審査などの管理体制を強化して再発防止に努めます」と、テレビ報道でも弁明しましたが、すでに後の祭りです。2年先まで予約一杯であった、信者のようなお客様が急に途絶えることはありませんでしたが、新発売したオリジナル化粧品や矯正

下着の販売は芳しくなく、新規取引先は一齐に手を引きました。そして、多店舗化や新規事業展開を広げるため雇い入れたスタッフも次々と退職してしまい、今では、2店舗あったサロンは東京の1店舗だけになってしまいました。

ストレートに効果効能を表記するには、表示を裏付ける合理的根拠がなければいけません。そうでない場合は、なんとなく効果があるような雰囲気の記事でボヤカすしかないのです。

景品表示法上の注意点

景品表示法は、嘘や誇大広告、過大な景品提供を規制し、一般消費者の利益を保護するための法律で、景品表示法で禁止される表示は、次の2つです。

- 「優良誤認」
- 「有利誤認」

・優良誤認の例
「たったの2週間でマイナス10キログラムを実現!」と表記していたが、合理的な根拠のあるものとは認められなかった。

・有利誤認の例
「モニター特別価格80%OFF」と商品の値引きを強調。しかし、当該事業者は「定価」とされる価格で販売した事実はなかった。

景品表示法関連は消費者庁だけでなく、地方自治体もパトロールしています。

東京都では「景品表示法」の観点から、年間を通してインターネット上の広告・表示を監視する事業を平成21年度より継続的に実施しています。直近では、平成27年7月29日付けで「平成26年度インターネット広告・表示(年間2万4千件)の監視結果、インターネット上の不当表示等398件

図1 違反内容別件数

内容	件数	主な商品・役務等
優良誤認のおそれ	256件	健康食品、化粧品、美容健康関連器具等
有利誤認のおそれ	270件	美容関連サービス、学習塾・各種教室等
過大な景品類の提供のおそれ	7件	総付景品

※複数の内容に違反する広告・表示があるため、指導件数の合計とは一致しない

出典：東京都生活文化局消費生活部取引指導課（2015年7月29日）

に改善指導」したと発表しています。

図1を見ても分かるように、違反表示が多い商品には、健康食品、化粧品、美容健康関連器具などの美容サービスです。

医薬品医療機器等法(旧薬事法)の注意点

美容関連や医療機器事業で気を付ける点は、「景品表示法」以外に「医薬品医療機器等法(旧薬事法)」が

あります。意外に知られていないので、「違反文言」の一部を紹介します。

×特許

「特許」は、広告への記載は不可です。特許に関する権利の侵害・防止目的の広告であれば、商品広告とは分離して行います。

×最大級・最上級の表示

①「最高」「完全」「強力」など、最大級を意味する表示

②「確実」「必ず」など、断定的な表示

③「永久」「永遠」「半永久」など、無期限に使用できるかのような表示

④「安全」「安心」「無害」「無公害」など、安全性を意味する表示

×優位性の表示

「抜群」「画期的」「世界初」など、優位性表示は客観的

東京都 生活文化局消費生活部取引指導課 <http://www.metro.tokyo.jp/INET/OSHIRASE/2015/07/20p71100.htm>

消費者庁 景品表示法 http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/index.html#unfair_giveaway

事実に基づく具体的数字や根拠が必要です。

×外来語関連の表示

- ・デトックス＝「DETOX」
- （解毒）
- ・アンチエイジング＝「anti-aging」（老化防止）
- ・メタボリックシンドローム＝「metabolic syndrome」
- 「メタボ」（代謝症候群）

×病気の治療または

予防を目的とする表現

- ・不適切例として、老化防止、素肌の若返り、新陳代謝を高める、血行促進、細胞を活性化する、コラーゲンの生成サポート、体臭・加齢臭の予防、口臭予防、水虫予防、ウエストをスリキリ、など

×医薬品と誤認を与える

表現

- ・他、「アロマテラピー」「アーユルヴェーダ」「漢方

秘伝」「体質改善」など

×効能効果表現

- ・体験談における「私も使っています」「必ず効果があります」「効果は保証します」など

×その他

- ・安全性の保証表現
- ・医療従事者、美容師、著名人などの起用
- ・学説から医薬品の効果を暗示する表現
- ・病的症状の方を使用対象者とするにより、医薬品の効果を暗示する表現
- ・「効果」「薬」など医薬品の効果を暗示する表現
- ・抗酸化に関する表現
- ・酸化に注意が必要です。

表記可能な表現例

- ・次に、医薬品医療機器等法（旧薬事法）において、

表記可能である適切な表現例を挙げてみましょう。

◎「健康維持」「美容」を

目的とする趣旨の表現

- ・うるおいを保ちたい方に
- ・健康維持のために大切な成分です
- ・美容のために愛用されています
- ・美容のために など

◎生体の構成成分である

という表現

- ・コラーゲンは身体の重要な構成成分です
- ・必須アミノ酸は人体では合成することができないので外から補う必要があります など

◎生活シーンや気持ちを

あらわす表現

- ・おつきあいの多い方に
- ・暑い夏を乗り切るために
- ・パソコンをよくお使いの方に

・うるおいのある生活をめざす

・あなたのやる気を燃やす

・毎朝鏡を見てため息が出してしまうあなたに など

食品の新たな

機能性表示制度

平成27年4月に施行された「食品の新たな機能性表示制度」は、トクホ、栄養機能食品と異なり、科学的根拠に基づく健康効果（成分）を持つ食品について、

条件により「機能性表示食品」に自社指定することができます。

指定した食品については、働きかける身体の部位や効果といった、今まではつきりと表現できなかった文言を、商品パッケージや広告などに用いることが可能となります。

この「食品の機能性表示制度」を、無条件に機能性

を表示できる制度と勘違いしている事業者を見かけますが、効果は実証がないと表記できません。ご注意ください。

まとめ

事業者は措置命令を受けないよう、商品パッケージはもちろん、パンフレットやWebサイト、新聞折り込みチラシなどの販促物も油断なくチェックする必要があります。

「Webサイトなんて、多少過激な表現をしていても誰も気づかないだろう」と思うのは、大きな勘違いです。掲載や出稿前に、専門家にチェックしてもらってくださいをお勧めします。

面倒な回り道のようにも、法規に違反しない表示をするには、消費者の信頼を獲得し、売上を伸ばす近道になります。