

# 法務部門からの緊急警告：製品X広告表現に関する景品表示法抵触の恐れ

発行日: 2025年5月8日 発行元: 法務部 件名: 製品Xの広告表現に関する景品表示法上の緊急対応について

## 1. 概要

マーケティング部門が展開している主力製品「製品X」の新たな広告キャンペーンにおいて、その表現の一部が景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）に抵触する恐れがあるとの指摘が、消費者庁の監視部門より非公式にあり、また、複数の消費者団体からも同様の懸念が寄せられています。法務部として緊急性が高いと判断し、直ちに当該広告表現の修正を要請いたします。本警告は、状況の深刻さと迅速な対応の必要性を伝えるものです。

## 2. 指摘された広告表現と問題点

### 2.1. 対象となる広告媒体と表現

- **対象媒体:**
  - オンライン広告（各種SNSプラットフォーム、Webサイトバナー広告）
  - テレビCM（全国放映中）
  - 製品パンフレット、店頭POP
- **指摘された表現:**
  - 「業界No.1の[性能指標]」
  - 「これ一本で[あらゆる問題解決]！」
  - 「[具体的な期間]で実感、驚きの[効果]！」
  - 「[競合製品名]よりも[具体的な優位性]」
- **問題の核心:** これらの表現は、客観的根拠の不足、または比較対象の不明確さにより、消費者に誤認を与える「優良誤認表示」または「有利誤認表示」に該当する可能性が高いと判断されます。

### 2.2. 景品表示法上の問題点

- **優良誤認表示（第5条第1項第1号関連）:**
  - 「業界No.1の[性能指標]」について、その根拠となる調査データや期間、調査主体が明確に示されていない、または当社都合の良い調査結果のみを強調している可能性があります。客観的で合理的な根拠を欠く「No.1表示」は、消費者に製品の品質や性能が実際よりも優れていると誤認させる恐れがあります。
  - 「これ一本で[あらゆる問題解決]！」や「[具体的な期間]で実感、驚きの[効果]！」についても、その効果が限定的であるにもかかわらず、あたかも万能であるかのような印象を与えることで、製品の品質について誤解を招く可能性があります。
- **有利誤認表示（第5条第1項第2号関連）:**
  - 「[競合製品名]よりも[具体的な優位性]」について、比較の条件（価格、機能、サービスなど）が明確でなかったり、比較対象の製品が市場において代表的でない場合、消費者に価格や取引条件が実際よりも著しく有利であると誤認させる恐れがあります。

## 3. 潜在的なリスクと影響

本件の指摘が景品表示法違反と認定された場合、当社には以下の重大なリスクと影響が生じる可能性があります。

- **行政処分:**
  - **措置命令:** 広告表示の是正、再発防止策の実施、消費者に誤解を与えたことの周知徹底（お詫び広告など）を命じられます。これは企業イメージに大きな打撃となります。
  - **課徴金納付命令:** 不当表示によって得た売上額の3%に相当する額が課徴金として課せられます。これは高額になる可能性があり、当社の財務に直接的な影響を与えます。
- **レピュテーションリスク:**
  - 消費者からの信用失墜、メディアによる批判的な報道、SNSでの炎上などにより、当社のブランドイメージが著しく損なわれる恐れがあります。
  - 顧客離れや、新規顧客獲得の困難さに繋がる可能性があります。
- **法的措置:**
  - 消費者団体からの差し止め請求や、消費者からの損害賠償請求に発展する可能性も否定できません。
- **業務負荷:**
  - 広告表現の修正、行政との交渉、社内調査などにより、マーケティング部門、法務部門、広報部門に多大な業務負荷が発生します。

## 4. 緊急対応要請と今後の対策

上記のリスクを回避または最小限に抑えるため、以下の緊急対応を直ちに実行してください。また、中長期的な再発防止策も検討・実施が必要です。

### 4.1. 緊急対応（即時実行）

1. **問題の広告表現の即時停止・修正:**
  - 指摘された全ての広告媒体（オンライン、テレビCM、紙媒体など）から、該当する表現を直ちに削除または修正してください。デジタル媒体については、速やかな更新が可能ですので、最優先で対応してください。
  - 修正にあたっては、法務部による事前確認を必須とします。
2. **根拠資料の再確認と整備:**
  - 「No.1表示」や効果・優位性を示す全ての表現について、客観的で合理的な根拠資料（調査レポート、実証データなど）が十分にあるか再確認してください。不足している場合は、当該表現の使用を中止してください。

### 4.2. 中長期的な再発防止策

1. **広告表現審査プロセスの強化:**
  - マーケティング部門が作成する全ての広告表現に対し、法務部による事前審査を義務化するプロセスを導入します。これにより、法的リスクを未然に防ぎます。
  - 広告ガイドラインをより詳細に、具体的な事例を交えて更新し、社内での理解を深めます。
2. **マーケティング部門への研修実施:**
  - 景品表示法、薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）、個人情報保護法など、広告規制に関する定期的な研修をマーケティング部門員全員に実施します。外部講師を招くことも検討します。
3. **根拠データの管理体制構築:**

- 広告に用いる全てのデータや調査結果について、その出典、調査方法、期間、信頼性などを明確にし、一元的に管理する体制を構築します。
- 「No.1表示」などを行う際のガイドラインを明確化し、客観的根拠の必要性を徹底します。

#### 4. 外部専門家との連携強化:

- 広告表現に関する法的なリスク評価において、必要に応じて外部の弁護士やコンサルタントと連携を強化し、専門的な知見を活用します。

## 5. 結論と進捗報告

本件は、当社の企業としての信頼性に関わる重大な問題です。マーケティング部門および関連部署は、本警告の内容を真摯に受け止め、上記緊急対応を最優先で実施し、その進捗を速やかに法務部へ報告してください。法務部は、これらの対応状況を行政機関および消費者団体に対し、適切に説明する責任を負います。

初回報告は、[具体的な期日、例：本日中]に、修正完了した広告表現のリストと、その根拠資料に関する進捗状況を提出してください。

---

以上

法務部門からの警告 2025/05/08: 製品Xの広告表現について、景品表示法に抵触する恐れがあるとの指摘あり。直ちに修正が必要。