

質 問 書

令和6年1月29日

〒153-0064

東京都目黒区下目黒2丁目6番10-1001号

Grace Court Meguro

hairju 株式会社

代表取締役 高橋 史弥 殿

〒060-0004

札幌市中央区北4条西12丁目1番55ほくろうビル3階

内閣総理大臣認定 特定適格消費者団体・適格消費者団体

特定非営利活動法人消費者支援ネット北海道

理事長 松 久 三 四 彦

TEL 011-221-5884 FAX 011-221-5887

私ども特定非営利活動法人消費者支援ネット北海道（通称ホクネット）（以下「当法人」といいます。）は、研究者、弁護士、司法書士、消費生活相談員などの消費者問題に関する専門家によって構成され、消費者被害の防止を目的として、消費者問題に関する調査、研究、消費者への情報提供等の活動を行っています。当法人の詳細は、当法人のホームページ [URL:<http://www.e-hocnet.info/>] をご参照ください。

当法人は、平成22年2月25日から、「消費者契約法」に基づき、内閣総理大臣からの認定を受け、事業者の不当勧誘行為や不当条項使用に対して差止請求訴訟を提訴する差止請求関係業務を行う「適格消費者団体」としての活動を行っています。

さらに、当法人は、令和3年10月20日から、「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」（以下「特例法」といいます。）に基づき、内閣総理大臣からの認定を受け、共通の原因で多数の消費者に生じた財産的被害に関して集団的被害回復手続を実施する被害回復関係業務を行う「特定適格消費者団体」としての活動を行っています。

消費者契約法に基づく差止請求訴訟や特例法に基づく集団的被害回復手続（共通義務確認訴訟・簡易確定手続等）の概要に関して、消費者庁作成の広報用のパンフレットを本書に同封いたしましたのでご覧ください。

今般、消費者から当法人に対し貴社に関する情報提供がありました。当法人は、貴社ホームページにおけるヘアカラーフォームの広告表示〔URL：https://ec.hairju.shop/lp?u=hco15_br〕及び薬用育毛ヘアエッセンスの広告表示〔URL：https://ec.hairju.shop/lp?u=hes_yah01&yclid=YSS.1001279307.EAIaIQobChMI76z_n_ikggMVZw17Bx3iNAzCEAAAYASAAEgK09vD_BwE〕を検討した結果、貴社に対して次のとおり質問いたします。

記

第1 質問事項

- 1 貴社は、貴社ホームページにおいて、ヘアージュヘアカラーフォーム（以下、本製品1）の販売の条件について、「縛り無しで返金保証」「購入回数縛りなし」という表示を行い（別紙①）、薬用育毛ヘアエッセンス（以下、本製品2）の販売条件についても、「“縛りナシ”の特別キャンペーン」という表示を行っています（別紙②）。これらの「縛り無し」「縛りなし」「縛りナシ」との各表現について、有利誤認表示（不当景品類及び不当表示防止法5条2号）として、不適法、不相当ではないでしょうか。
- 2 貴社は、貴社ホームページにおいて、本製品2が医薬部外品であることを表示するとともに、本製品の広告表示として「簡単」、「やさしい」などの表現を用いていますが（別紙③ないし⑥）、安全性の保証に該当して不適当ではないでしょうか。
- 3 貴社は、貴社ホームページにおいて、「リアルタイム販売受付状況」と称する広告表示を掲載していますが（別紙⑦ないし⑧）、その実態についてご教示ください。
- 4 貴社は、貴社ホームページにおいて、申込みフォームへとジャンプするバナー広告を設けていますが（別紙⑨）、それによって消費者が本製品の価格や安全性に関する記述など重要な情報に触れることなく、契約を締結するおそれはないのでしょうか。
- 5 貴社のホームページにおける薬用育毛ヘアエッセンスhairju（ヘアージュ）の広告における「満足度97.3%」との表示（別紙⑩）について、次のとおり質問いたします。
 - (1) 上記表示の下に、「2020年1月13日～24日 N=235 使いやすさの満足度97.3%」の記載がありますが、「N=235」とは、どのような意味でしょうか。
 - (2) 「N=235」が回答した顧客の人数を示すものである場合、どのように抽出した顧客でしょうか。

- (3) 「使いやすさの満足度97.3%」とは、どのような方法により、どのような調査を実施し、どのような結果が得られたことによるものでしょうか。

第2 質問の理由

1 貴社ホームページにおける「縛り無し」「縛りナシ」「縛りなし」との文言を含む各表現について

- (1) 貴社ホームページにおける本製品1の広告表示には、「縛り無しで返金保証」「購入回数縛りなし」との表示(別紙①)があり、本製品2の広告表示には、「“縛りナシ”の特別キャンペーン」との表示(別紙②)があります。
- (2) しかし、貴社の意図している販売方法は、真実は、本製品1又は本製品2を複数回、月ごとに購入する定期購入であり、また、2回目以降の購入の解約については、貴社の決めた期限までの解約申出がないと、解約ができないものです。それにもかかわらず、これら「縛り」の表示は、何の「縛り」なのか、対象の表示がありません。

このため、一般消費者にとっては、この「縛り」がないとの表示は、まず、対象の商品が初回の商品に限られ、定期購入ではないように誤認される可能性があります。また、解約についても、いつでも時期の縛りなく、商品の発送後であっても解約できるよう誤認される可能性があります。

したがって、この「縛り無し」「縛りなし」「縛りナシ」との文言を含む各表示は、不当景品類及び不当表示防止法5条2号に定められている、「商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」に該当すると思料され、現に消費者から各機関に対し、多くの誤認による苦情等の申し出があるところと見られます。

- (3) 上記のように思料されるため、貴社が、これら「縛り無し」「縛りなし」「縛りナシ」との文言の適法性、相当性をどのように考えているかご教示ください。

2 貴社ホームページにおける「簡単」「やさしい」などの表現について

- (1) 貴社ホームページの広告表示においては、「髪にも肌にもやさしい!」、「髪に優しく、染め上がりも美しいツヤ髪へ」、「脱色剤を使用せず髪に優

しい」といった表現が用いられています（別紙③）。

しかし、医薬部外品である染毛剤の作用は、毛髪（頭皮）に対する影響を全くないものとするのは不可能と考えられています。それゆえ、日本ヘアカラー工業会による「染毛剤の表示・広告に関する自主基準」2によると、広告表示において「髪や肌にやさしい」等と標榜することは、消費者に毛髪（頭皮）に対する影響がないものとの誤認を与えるものと考えられ、安全性の保証に該当するとされています。

貴社が、貴社ホームページにおける広告表示の上記のような表現につき安全性保証表示該当性をどのように考えているかご教示ください。

- (2) 貴社ホームページの広告表示においては、「全体染めも、ちょい染めも手間なく簡単 キレイな仕上がりに」といった表現が用いられています（別紙④）。

しかし、酸化染毛剤及び非酸化染毛剤は、使用法に留意して使用する必要があるとともに、使用前に毎回パッチテストを行う必要のある製品です。それゆえ、日本ヘアカラー工業会による「染毛剤の表示・広告に関する自主基準」1によると、「簡単」「手軽」等と標榜することは、パッチテストが不要である等の誤認を与えるおそれがあるので、不相当とされています。なお、貴社ホームページにおいては、上記のような広告表示の表現とは離れた位置にある、「※ご使用前に毎回パッチテストを行ってください。」という注意書きや毎回のパッチテストが必要な旨を述べる Q&A がありますが、それらのみをもって上記の誤認を与えるおそれを払拭することができるものではないように思われます。

貴社が、貴社ホームページにおける広告表示の上記のような表現につき消費者に対する誤認惹起の可能性をどのように考えているかご教示ください。

- (3) 貴社ホームページの広告表示においては、「髪や頭皮に優しい 8種の厳選 ボタニカル成分を配合」といった表現が用いられています（別紙⑤）。

しかし、ボタニカル成分配合の事実は、髪や頭皮に対する影響が少ないことを保証するものではありません。また、仮に成分の作用が事実であっても、製品の安全性を保証する表現に該当します。それゆえ、いずれにせよ、不相当であると思われます。

貴社が、貴社ホームページにおける広告表示の上記のような表現につき安全性保証表示該当性をどのように考えているかご教示ください。

- (4) 貴社ホームページの広告表示においては、「ヘアージュは、髪や頭皮への優しさにもこだわり、5つの無添加処方を実現しました。」として、脱色剤、シリコン、パラベン、タール系色素、紫外線吸収剤の不使用を挙げ

るといった表現が用いられています（別紙⑥）。

しかし、脱色剤等の不使用の事実は、髪や頭皮に対する影響が少ないことを保証するものではありません。それゆえに、日本ヘアカラー工業会による「染毛剤の表示・広告に関する自主基準」3によると、髪や頭皮に優しい等の表現は、安全性に対して誤認を与える表現であり、安全性の保証に該当しますので、不相当とされています。

貴社が、貴社ホームページにおける広告表示の上記のような表現につき安全性保証表示該当性をどのように考えているかご教示ください。

3 貴社ホームページにおける「リアルタイム販売受付状況」の実態について

- (1) 貴社は、貴社ホームページの随所に、「予想以上 ご注文 完売 先着順に受付中！ リアルタイム販売受付状況（現在） 発送分・・・」といった表示をしています（別紙⑦）。この表示に対して通常の見方をすると、その「リアルタイム販売受付状況（現在）」という記載から、上記表示が、本製品の在庫数が常に把握されており、顧客からの注文と同時にその在庫数の変動を反映して、正確に在庫の量を表示しているという意味に受け取られることとなります。

しかし、上記表示のソースコードを確認すると、HTML 文書に直接、在庫数につき「×」や「△」が打ち込まれており、PHP 等によって「リアルタイム」に在庫の変動を反映するシステムが背後に存在することは確認できませんでした。

上記の在庫量の表示、とりわけ在庫が残りわずかという表示は、いつか本製品を利用してみたいと考えている一般消費者に一步を踏み出させる契機となるものであり、表示と実際の相違は、一般消費者による商品・役務の選択に影響を与えるものですので、適切な表示が求められます。

つきましては、どのようにしてリアルタイムに販売受付状況を貴社ホームページに反映しているのかご教示ください。

- (2) 貴社は、貴社ホームページにおいて、「特別チャンス！！ おめでとうございます！ 1,000名様限定で特別クーポンを発行しました！・・・※1日単位で更新」といった表示をしています（別紙⑧）。この表示に対して通常の見方をすると、その「※1日単位で更新」という記載から、上記表示が、貴社ホームページのアクセス数が常に把握されており、その日の1000回目を超えるアクセスに対しては、上記の広告表示が掲載されないという意味に受け取られることとなります。

しかし、上記表示のソースコードを確認すると、単に画像が表示されているのみであって、アクセス数に応じて表示を切り替える仕組みが背後に

存在することは確認できませんでした。

上記の 1000 名に限定して 1000 円 OFF という表示は、いつか本製品を利用してみたいと考えている一般消費者に一步を踏み出させる契機となるものですので、適切な表示が求められます。

つきましては、どのようにして 1 日単位で 1000 名に限定して上記のような広告表示を表示させているのかご教示ください。

4 バナー広告による申込みフォームへの移動について

貴社は、貴社ホームページにおいて、画面下部を遷移する「1000 円 OFF クーポンのご利用で 1,750 円（税込） 送料無料 ダークブラウン・・・」とのバナー広告が設置されており（別紙⑨）、これをクリックすると、画面が「Amazon アカウントで簡単お申込み!」、「お客様情報のご入力」にジャンプします。そうすると、①商品の本来の価格や安全性に関する注意など重要な情報を確認することのないまま注文することになるおそれ、②期間の定めのない定期購入契約であることがわからないおそれ、また、③2 回目以降の価格が、バナーに表示された 1,750 円ではなく、別の販売価格に変わることもわからないおそれがあります。このことは、最下段「お届け予定日」に 2 回目のお届け日の記載があることをもってしても、十分ではありません。

また、利用規約へのリンクとチェックボックスがありますが、消費者がこれをきちんと読んで理解してからチェックを入れることは、経験則上、期待することができません。

貴社が、貴社ホームページにおける上記のような広告表示につき、消費者に対する重要な情報の周知をどのように考えているかご教示ください。

5 貴社ホームページにおける「満足度 97.3%」の表示について

景品表示法 5 条 1 号が禁止する優良誤認表示に該当するか否かに関し、調査によって得られた結果の表示に合理的な根拠が認められるためには、無作為抽出法で相当数のサンプルを選定し、作為が生じないように考慮して行うなど、統計的に客観性が十分に確保されていることが必要であると考えられますので、貴社ホームページにおける「満足度 97.3%」との表示（別紙⑩）の根拠につきご教示ください。

ちなみに、積極的に体験談を送付してくる利用者は、商品・サービスの効果、性能に著しく心理的な感銘を受けていることが予想され、その意見は主観的なものとなりがちであり、体験談を送付しなかった利用者の意見を調査することなく、一部の利用者から寄せられた体験談のみをサンプル母体とする調査は、無作為なサンプル抽出がなされた統計的に客観性が確保されたも

のとはいえず、客観的に実証されたものとは認められないものとされています（不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針―不実証広告規制に関する指針―（平成15年10月28日 公正取引委員会、一部改正 平成28年4月1日 消費者庁）6頁参照）。

第3 回答の期限など

以上の質問に対する貴社の回答を、令和6年2月29日までに、書面にて、当法人事務所までご送付ください。貴社からのご回答の有無及びご回答・ご報告いただいた場合のそれらの内容は、当法人の活動目的のためにホームページ等にて公表させていただきますので、あらかじめ申し添えます。

謹白