

平成27年2月23日
消費者庁

特定商取引法に基づく行政処分について

本日、北海道経済産業局が特定商取引法に基づく行政処分を実施しましたので公表します。

本件は、特定商取引法第69条第3項の規定に基づき、消費者庁長官の権限委任を受けた北海道経済産業局長が実施したものです。

平成27年2月23日
経済産業省北海道経済産業局

特定商取引法違反の電話勧誘販売業者【(株)バース・ビューティ・ラボ】に対する行政処分（業務停止命令3か月及び指示）について

- 経済産業省北海道経済産業局は、健康食品の電話勧誘販売を行っていた株式会社バース・ビューティ・ラボ（本社：北海道札幌市中央区。以下「同社」という。）に対し、本日、特定商取引法第23条第1項の規定に基づき、平成27年2月24日から平成27年5月23日までの3か月間、電話勧誘販売に関する業務の一部（新規勧誘、申込受付及び契約締結）を停止するよう命じました。
あわせて、同社に対し、同法第22条の規定に基づき、同社の販売する健康食品（「スーパーゼリーフローラ」、「STEPステップ」、「新プラセンタドリンクスター」、「プラセンタNo. 1」及び「ネオモーシュPLUS」）を勧誘するに際し、これらを摂取することで、あたかも病気の治療若しくは予防又は病状の改善ができるかのように告げていたことがあるが、当該健康食品にはそのような効能はない旨を平成27年3月23日までに購入者に通知し、同日までにその通知結果について北海道経済産業局長まで報告することを指示しました。
- 認定した違反行為は、勧誘目的不明示、再勧誘、契約書面の記載不備、不実告知及び迷惑勧誘です。
- 処分の詳細は、別紙のとおりです。
- なお、本処分は、特定商取引法第69条第3項の規定に基づき、消費者庁長官の権限委任を受けた北海道経済産業局長が実施したものです。

1. 同社は、消費者宅に電話をかけ、「スーパーゼリーフローラ」、「STEPステップ」、「新プラセンタドリンクスター」、「プラセンタ No. 1」及び「ネオモーシュPLUS」と称する健康食品（以下「本件商品」という。）の電話勧誘販売を行っていました。

2. 認定した違反行為は以下のとおりです。

- (1) 同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、本件商品の勧誘のきっかけ作りのために、アポインターと呼

ばれる営業員が電話勧誘顧客に対し、「健康のアンケート調査をしていますので5、6分お付き合いください。」などと告げて、電話勧誘顧客の健康管理状況や健康不安についての情報を聞き出し、一度、電話を切った後、カウンセラーと呼ばれる営業員が、当該電話勧誘顧客に対し電話をかけ、アポインターが得た情報を元に健康に関するアドバイスや世間話などを行った後に、本件商品の勧誘を開始しており、その勧誘に先立って、本件商品の売買契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げていませんでした。

(勧誘目的不明示)

- (2) 同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、電話勧誘顧客が「今は痛みが落ち着いたので要りません。」、「今回は要りません。」などと、本件商品の売買契約を締結しない旨の意思を表示したにもかかわらず、その電話で継続して、あるいは再度電話をかけるなどして、勧誘を行っていました。

(再勧誘)

- (3) 同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約を締結した際に消費者に対して交付する当該売買契約の内容を明らかにする書面に、法令で記載を義務づけている事項についての記載不備がありました。

(契約書面の記載不備)

- (4) 同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、本件商品について、電話勧誘顧客から事前に聞き出した健康管理状況や健康不安等に応じて、本件商品にそのような効能がないにもかかわらず、「腰でも膝でも痛いところは治ります。」、「この商品は色々な成分が入っているのでお肌がつるつるになるのです。」、「身体のすべてに効果があるのです。」、「続けて飲んで薬が要らなくなった人がたくさんいる。」などと、本件商品を摂取することで病気の治療若しくは予防又は病状の改善ができるかのように、商品の効能について不実のことを告げていました。

(不実告知)

- (5) 同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、売買契約を締結しない旨の意思表示を行った電話勧誘顧客に対して、長時間にわたり本件商品の説明を繰り返すなど、迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘を行っていました。

(迷惑勧誘)

【本件に関する問い合わせ窓口】

本件に関するお問い合わせにつきましては、消費者庁から権限委任を受けて消費者庁とともに特定商取引法を担当している経済産業局の消費者相談室で承ります。お近くの経済産業局までお問い合わせください。

北海道経済産業局消費者相談室	電話	011-709-1785
東北経済産業局消費者相談室		022-261-3011
関東経済産業局消費者相談室		048-601-1239
中部経済産業局消費者相談室		052-951-2836
近畿経済産業局消費者相談室		06-6966-6028
中国経済産業局消費者相談室		082-224-5673
四国経済産業局消費者相談室		087-811-8527
九州経済産業局消費者相談室		092-482-5458
沖縄総合事務局経済産業部消費者相談室		098-862-4373

株式会社バース・ビューティ・ラボに対する行政処分の概要

1. 事業者の概要

- (1) 名称：株式会社バース・ビューティ・ラボ
- (2) 代表者：代表取締役 高山 美智子（たかやま みちこ）
- (3) 所在地：北海道札幌市中央区大通西九丁目3番33号
- (4) 資本金：100万円
- (5) 設立：平成19年4月4日
- (6) 取引類型：電話勧誘販売
- (7) 取扱商品：健康食品

2. 取引の概要

株式会社バース・ビューティ・ラボ（以下、「同社」という。）は、消費者宅に電話をかけ、「スーパーゼリーフローラ」、「STEPステップ」、「新プラセンタドリンクスター」、「プラセンタNo. 1」及び「ネオモージュPLUS」と称する健康食品（以下「本件商品」という。）の電話勧誘販売を行っていた。

3. 行政処分の内容

(1) 業務停止命令の内容

特定商取引に関する法律（以下、「法」という。）第2条第3項に規定する電話勧誘販売に関する業務のうち、次の業務を停止すること。

- ア. 電話勧誘販売に係る売買契約の締結について勧誘すること。
- イ. 電話勧誘販売に係る売買契約の申込みを受けること。
- ウ. 電話勧誘販売に係る売買契約を締結すること。

(2) 停止命令の期間

平成27年2月24日から平成27年5月23日まで（3か月間）

(3) 指示の内容

同社が電話勧誘販売により販売するスーパーゼリーフローラ、STEPステップ、新プラセンタドリンクスター、プラセンタNo. 1及びネオモージュPLUSのいずれかを購入した者に対し、「営業員が、同社の販売するスーパーゼリーフローラ、STEPステップ、新プラセンタドリンクスター、プラセンタNo. 1及びネオモージュPLUSを摂取することで、あたかも病気の治療若しくは予防又は病状の改善ができるかのように告げていたことがあるが、当該健康食品にはそのような効能はない。」旨を、平成27年3月23日までに通知し、同日までにその通知結果について北海道経済産業局長まで報告すること。

4. 命令の原因となる事実

同社は、以下のとおり特定商取引法に違反する行為を行っており、電話勧誘販

売に係る取引の公正及び購入者の利益が害されるおそれがあると認められた。

(1) 勧誘目的不明示（法第16条）

同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、本件商品の勧誘のきっかけ作りのために、アポインターと呼ばれる営業員が電話勧誘顧客に対し、「健康のアンケート調査をしていますので5、6分お付き合いください。」などと告げて、電話勧誘顧客の健康管理状況や健康不安についての情報を聞き出し、一度、電話を切った後、カウンセラーと呼ばれる営業員が、当該電話勧誘顧客に対し電話をかけ、アポインターが得た情報を元に健康に関するアドバイスや世間話などを行った後に、本件商品の勧誘を開始しており、その勧誘に先立って、本件商品の売買契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げていなかった。

(2) 再勧誘（法第17条）

同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、電話勧誘顧客が「今は痛みが落ち着いたので要りません。」、「今回は要りません。」などと、本件商品の売買契約を締結しない旨の意思を表示したにもかかわらず、その電話で継続して、あるいは再度電話をかけるなどして、勧誘を行っていた。

(3) 契約書面の記載不備（法第19条第1項）

同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約を締結した際に消費者に対して交付する当該売買契約の内容を明らかにする書面に、以下の事項を法令の定めるところにより記載していなかった。

- ① 法第18条第3号に定める商品の代金の支払の時期及び方法に関する事項
- ② 法第18条第4号に定める商品の引渡時期に関する事項
- ③ 法第18条第6号の規定に基づく同法施行規則第17条第3号に定める売買契約の締結の年月日に関する事項
- ④ 法第18条柱書きの規定に基づく同法施行規則第19条第2項に定める、書面の内容を十分に読むべき旨が赤字の中に赤字で記載されていない。
- ⑤ 法第18条第5号の規定に基づく同法施行規則第20条第6項に定める、売買契約の解除に関する事項が赤字の中に記載されていない。

(4) 不実告知（法第21条第1項第1号）

同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、本件商品について、電話勧誘顧客から事前に聞き出した健康管理状況や健康不安等に応じて、本件商品にそのような効能がないにもかかわらず、「腰でも膝でも痛いところは治ります。」、「この商品は色々な成分が入っているのでお肌がつるつるになるのです。」、「身体のすべてに効果があるのです。」、「続けて飲んで薬が要らなくなった人がたくさんいる。」などと、本件商品を摂取することで病気の

治療若しくは予防又は病状の改善ができるかのように、商品の効能について不実のことを告げていた。

(5) 迷惑勧誘（法第22条第3号／同法施行規則第23条第1号）

同社は、電話勧誘販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、売買契約を締結しない旨の意思表示を行った電話勧誘顧客に対して、長時間にわたり本件商品の説明を繰り返すなど、迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘を行っていた。

5. 勧誘事例

【事例1】

平成25年8月、同社の営業員Zは、消費者Aに電話をかけた。Zは、自己紹介などをした後に世間話をしながら、「身体で具合の悪いところありませんか。」と聞いた。Aは以前から腰や足に痛みがあつて膝は手術していることを話した。するとZは、「腰や膝の痛みが治る良いものを勧めているのです。」、「この商品は色々な成分が入っているのでお肌がつるつるになるのです。」、「腰でも膝でも痛いところは治ります。」などとスーパーゼリーフローラの説明をした。

Aは、「病院から薬をもらって飲んでいるので他のものは要りません。」と断ったが、Zは、「薬を飲んでいても心配ありません。」、「これは身体のすべてに効果があるのです。」、「薬と一緒に腰や膝の治りも早くなります。」などと説明を続けた。

Aは、「年金生活ですからお金がないのです。」と断っても、Zは、聞こえないようなそぶりで1箱が20袋入りであること、1日に朝と晩の2回服用すること、7箱分の金額が96,600円であること、3箱をサービスできること、10箱になるので3か月分となることなど、スーパーゼリーフローラの説明を続けた。

Aは、Zが電話を切ろうとしないので買うと返事しなければ勧誘が終わらないと感じ、仕方なくZに、「それなら送ってもらえますか。」と返事してしまった。Zは、「ありがとうございます。早速、発送する手続きをします。」と言って、住所、名前や郵便番号を聞いてきたので正直に話した。更に、Zは、「2、3日後には宅配便でお届けしますので配達員に代金を払ってください。」、「また、電話させてもらいますので感想も聞かせてください。」などと言って1時間近く話して電話を切った。

2、3日後に宅配便でスーパーゼリーフローラ10箱が配達され、Aは配達員に代引料金の96,600円を支払って受け取った。数日後に電話があり、Zは会社名などは言わず、いきなり「商品届きましたか。」と聞いて来た。すぐにAは同社からの電話でスーパーゼリーフローラのことだとわかったので、「はい、届いています。」と答えた。

Aは、配達確認なので、これで終わると思っていたがZは、「これは身体に吸収が良いコラーゲンが成分です。」「腰や膝の痛みを取る効果があります。」「続けて飲んで薬が要らなくなった人がたくさんいるのです。」などとスーパーゼリーフローラの勧誘を始めた。

さらにZは、「もう、3か月分を契約して半年間続けませんか。」「続けていけば腰や膝の痛みはなくなります。」「サービスしますので続けましょう。」などと勧誘してきた。

Aは、まだ試し始めたばかりで効果も感じていないので、Zに、「試してみても良かったらその時に頼みますので要りません。」と断った。

ところがZは、「せっかく3か月間続けるのですよ。」「今なら、安く買うことができるキャンペーン中です。」「サービスできますので半年間続けてみませんか。」などとしつこくスーパーゼリーフローラを勧めた。

【事例2】

平成26年に入ってから、同社の営業員Yは、消費者Bに電話をかけた。Yは、Bに挨拶をして世間話をしながら、「身体でどこか悪いところはないですか。」と言った。Bは、以前に腰と膝が痛くて、病院に通っていたことを話した。するとYは、「そんな方にとっても良い健康食品があります。」と言ってプラセンタNo.1を勧めた。Bは、この時初めて健康食品の電話勧誘であることがわかった。

Bは、健康食品は必要ないと思ったので、「今は痛みが落ち着いたので要りません。」と断った。するとYは、「みんな腰や膝が痛かったのが、これを飲むとピンピンしている。」などと勧誘を続けた。それでもBは、「要らない。」と言って電話を切った。

また、同年5月にB宅にかかってきた電話に出ると、相手は以前電話をかけたYで、前と同じように健康食品を勧めてきた。Bは、何とか断って電話を切ったが、3回か4回くらい電話が続き、再び電話に出ると、Yから「半分だけでも飲んでみたら、何で飲まないの。」と大きな声の強い口調で勧められた。

BはYから、強い口調で言われたため返事ができないでいると、Yは一方的に、「半分の3か月分だけ送る。2回で支払ってもらうから、1回17,000円くらいだから。」などと言った。

Bは、Yの勧誘を断ると、また大きな声の強い口調で勧められると思い、契約を承諾してしまった。

【事例3】

平成25年5月、同社の営業員Xは、消費者Cに電話をかけた。

Xは会社名や自分の名前を言って挨拶してからCの健康状態などを聞いた。CはXに、腰や膝や肩などの関節に痛みがあることなどを話したところ、Xは、世間話をしながら、「痛みに効く良いものを勧めている。」「身体全体に良いも

のなのです。」「続けて飲んで薬が要らなくなった人もいる。」などと言って、Cに新プラセンタドリンクスターを勧めたので、Cは契約を承諾した。

Xは、Cが支払いを終えた頃に、またCに電話をかけ同社で扱っている色々な健康食品を勧めた。Cは、「前に買ったのが残っているから要らない。」「試してみて良かったら考える。」などと断ったが、Xは、Cの断りを聞き入れずに、「続けなければ効果がない」、「前の商品と一緒に飲むと効果が倍増する。」「今なら値引きできるので安く買える。」「今回は最後です。」などとしつこく勧めてきたので、Cは契約することを承諾してしまった。

【事例4】

平成25年10月、同社の営業員Wは、消費者Dに電話をかけた。Wは、自己紹介などをした後に、Dの健康状態などを聞き、Dが膝関節が痛いことを話すと、Wは、Dに「膝の痛みが取れる良い健康食品がある。」「続けて飲んで薬が要らなくなった人がたくさんいる。」などとSTEPステップについての説明をした。それを聞いたDは、長年悩み続けている膝の痛みが取れるなら試してみようと思い、勧められたSTEPステップを購入した。

平成26年1月、WはDに電話をかけた。Wは会社名や自分の名前を言ってから、「今、キャンペーン中なのでサービスできますよ。」「続けて飲みませんか。」などと、またSTEPステップを勧めた。

Dは、STEPステップを試しても膝関節の痛みは続き、Wから説明されたような効果は感じられないことを話し、「今回は要りません。」と断った。ところがWは、「続けて飲んでいれば、これから効果が出て膝の痛みはなくなります。」などと言って、前回と同じように、「膝の痛みを取る健康食品なのです。」「続けて飲んで薬が要らなくなった人がたくさんいるのです。」などとSTEPステップの説明を繰り返した。

さらに、Wは、「せっかく続けているのに今、止めてしまうと無駄になってもったいないですよ。」「続けていけば膝関節の痛みはなくなります。」「絶対大丈夫です。」「サービスしますので続けましょう。」などとしつこくSTEPステップの購入を勧めたので、Dは買うことを承諾してしまった。

【事例5】

平成26年3月、同社の営業員Vは、消費者Eに電話をかけた。VはEに、「健康のアンケート調査をしていますので5、6分お付き合いください。」「今日は〇〇市の皆様に電話しています。」と言った。Eは、市役所や病院などの健康調査と思い、「そうですか。分かりました。」と答えて調査に協力することにした。

Vは、「質問しますので教えてください。」と言って、「健康で不安を感じているところはありませんか。」と身体の部位を順番に「頭は。」「首は。」「どのような薬を飲んでいますか。」などと質問した。Eは、目が不自由なこと、背中が痛いこと、冷え症であることをVに正直に答えた。また、通院していることや服

用している薬なども説明した。

質問が終わるとVは、「今日は先生が居るので代わりますから何でも聞いてください。」と言った。Eは同じことを説明しなければならないと感じたので、Vに「いや、もういいです。」と断った。するとVは、「せっかくアンケートを取ったので、そんなことを言わずに、こちらから折り返し電話します。」と言った。Eはどのように返事していいのか考えていると、先生からかけ直すためとして電話番号を確認されたのでVに正直に答えてしまった。するとVは、「それじゃ、10分以内に折り返し電話します。」とEに言って電話を切った。

電話が切れて2、3分後くらいに、今度は別の営業員Uから電話がかかって来て、Eに「先程の健康調査のアンケートで協力いただいた者です。」と言って、健康管理の方法や世間話を始めた。

Uは、EがVに話したことを知っていて、「病院にも通われているようですね。」「良い物を続けて飲んでいればいつまでも元気でいられますよ。」「誰でも健康でいたいですよ。」「うちにも良い健康食品がありますよ。」などと言って、この時、初めて健康食品の説明をした。

Uは、「ゼリー状でおいしくて飲みやすいものですよ。」「この商品は色々な成分が入っているのでお肌がつるつるになります。」「腰でも膝でも痛いところは治ります。」「身体のすべてに効果があります。」などと、Eに、スーパーゼリーフローラを勧めた。

Eは、目に良いというブルーベリーを試してみようと思っていたので質問すると、Uは、「ブルーベリーはうちの商品にもありますが、ポリフェノールは何も効果がありません。」「ブルーベリーより目にも効果があるので、うちの商品を勧めています。」「何にでも効くのがこの健康食品です。」「〇〇市内ではたくさんの方が飲んで効果を実感しています。」などとスーパーゼリーフローラの説明をEに繰り返した。

【事例6】

消費者Fは、50歳の頃から耳鳴りに悩まされており、同社から耳鳴りに良いと勧められて、はちのこの健康食品を半年分購入した。

それから1か月ほどして、営業員TからFに電話があり、Tは、「うちの朝鮮人参（ネオモーシュPLUS）は良いですよ。」とFにネオモーシュPLUSを勧めた。また、Tは「うちで売っている朝鮮人参の健康食品は足や腰の痛みに良い。」「今なら割引きます。」と言ったので、Fは、ネオモーシュPLUSを購入した。