

平成 29 年 6 月 30 日

## 平成 28 年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組

消費者庁では、不当な表示及び過大な景品類の提供行為に対して、景品表示法の規定に基づいて厳正・迅速に対処するとともに、同法の普及・啓発に関する活動を行うなど、表示等の適正化に努めています。

この度、別添のとおり、平成 28 年 4 月 1 日から平成 29 年 3 月 31 日までの消費者庁における景品表示法の運用状況等を取りまとめましたので、公表します。

**【本件に対する問合せ先】**

消費者庁表示対策課 総括係

電話：03(3507)8800（代表）



## 平成28年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組

平成29年 6 月 30日

消費者庁表示対策課

### 第 1 景品表示法違反被疑事件の処理状況

#### 1 国（消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等）

##### (1) 概況

消費者庁は、景品表示法違反被疑事件について調査を行い、違反する事実があると認められたときは、措置命令の名宛人となるべき者に対し、予定される措置命令の内容等を通知し、弁明書及び証拠書類等を提出する機会を付与し、弁明の内容等を踏まえて措置命令を行っている。

また、措置命令を行うに足る事実が認められなかった場合であっても、景品表示法に違反するおそれがあるときは、関係事業者に対し、是正措置を採るよう指導している。

さらに、「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律」（平成26年法律第118号）が平成28年 4 月 1 日に施行され、景品表示法に課徴金制度が導入されたところ、消費者庁は、景品表示法第 5 条第 1 号又は第 2 号の規定に違反する事実があると認められたときは、所定の要件に従い、課徴金納付命令の名宛人となるべき者に対し、措置命令の場合と同様に弁明の機会を付与し、弁明の内容等を踏まえて課徴金納付命令を行っている。

平成28年度における調査件数は、前年度から繰越しとなっている188件、年度内に新規に着手した355件の合計543件である。同年度における処理件数は、措置命令が27件、課徴金納付命令が1件、指導が138件のほか、都道府県による処理が適当として都道府県に移送したものが80件、公正競争規約により処理することが適当として当該公正競争規約を運用している公正取引協議会等に移送して同協議会等が処理したものが6件などの合計315件である。

措置命令の件数については、平成26年度は30件、平成27年度は13件、平成28年度は27件となっている。

平成28年度に処理したもののうち、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等が行った調査の結果を踏まえて消費者庁が行ったものは、措置命令6件（中部事務所、近畿中国四国事務所、近畿中国四国事務所中国支所、九州事務所）、指導50件、調査を打ち切ったもの等5件である。

### 過去3年間の措置命令件数の推移

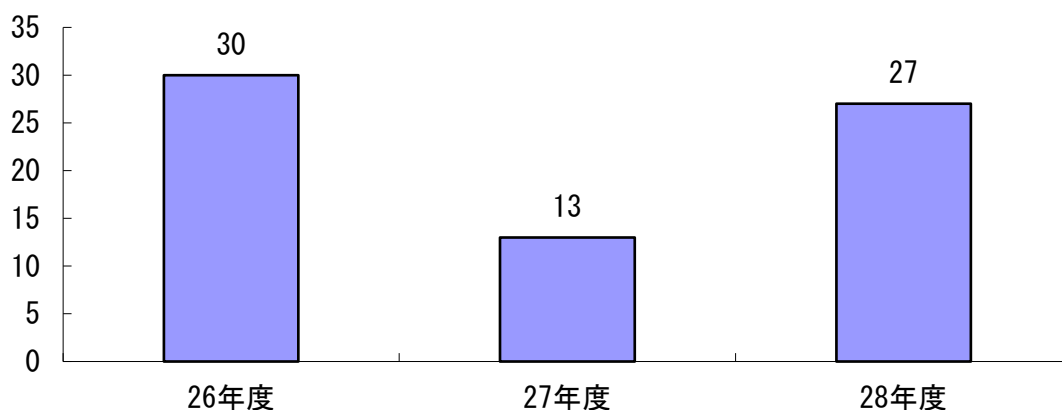


表1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		平成26年度	平成27年度	平成28年度
前年度からの繰越し		202	138	188
新規件数	職権探知	151	129	45
	情報提供 <sup>注1</sup>	289 (6,336)	301 (9,667)	310 (7,906 <sup>注2</sup> )
	小計	440	430	355
調査件数		642	568	543
処理件数	措置命令	30	13	27
	指導	294	178	138
	都道府県移送	38	78	80
	協議会処理	18	21	6
	打切り等	124	90	64
	小計	504	380	315
次年度への繰越し		138	188	228

(注1) 外部から提供された情報に基づき、景品表示法違反被疑事案として処理することが適切と思われた事案数。括弧内の数字は外部から提供された情報の総数。

(注2) このうち食品表示に関する内容（外食等、役務に分類されるものは含まない。）が含まれる情報数は931件。

(注3) 単位は、「情報提供」欄の括弧内の数値は情報数であり、それ以外は事案数。

表2 平成28年度における処理事件の商品役務別分類

(単位：件)

商品役務	措置命令	指 導	合 計
食品 <sup>注</sup>	9	56	65
被服品	1	14	15
住居品	2	13	15
教養娯楽品	0	16	16
教養・娯楽サービス	0	7	7
車両・乗り物	3	0	3
保健衛生品	1	7	8
土地・建物・設備	0	2	2
運輸・通信サービス	2	4	6
教育サービス	0	0	0
金融・保険サービス	0	1	1
その他	9	18	27
合計	27	138	165

(注) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 平成28年度における公正取引委員会地方事務所・支所等が調査を行った事件処理件数

(単位：件)

公正取引委員会 地方事務所・支所等	措置命令	指 導	合 計
北海道事務所	0[0]	3	3
東北事務所	0[0]	3	3
中部事務所	2[1]	8	10
近畿中国四国事務所	2[2]	10	12
中国支所	1[1]	3	4
四国支所	0[0]	9	9
九州事務所	1[2]	14	15
沖縄総合事務局	0[0]	0	0
合計	6[6]	50	56

(注) [ ]内は平成27年度の件数（以下表5、表6も同じ）

## (2) 課徴金納付命令等の状況

景品表示法の課徴金制度は、「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律」が平成26年11月19日に成立し、平成28年4月1日から施行され、運用が始まった。

平成28年度においては、1名の事業者に対して、4億8507万円の課徴金納付命令を行った。また、提出された実施予定返金措置計画について、2件の認定及び1件の不認定を行った。さらに、一般消費者の被害回復を支援する観点等から、認定された返金措置を当庁ウェブサイトに掲載している。

表4 平成28年度における課徴金納付命令及び実施予定返金措置計画に係る処分の件数

(単位：件数)

		平成28年度
課徴金納付命令		1
実施予定返金措置計画	認定	2
	不認定	1

(3) 景品表示法と健康増進法との一体的な執行

国民の健康志向の高まりから、いわゆる健康食品が広く普及している中、インターネット等を利用した広告・宣伝が活発に行われている。このような広告・宣伝の中には、虚偽・誇大広告や不当表示に当たるおそれのあるものも見受けられ、これら虚偽・誇大広告等に対する厳正な法執行が求められている。

上記虚偽・誇大広告等に対しては、景品表示法及び健康増進法に基づく法執行が考えられるところ、消費者庁では、より効果的な法執行を行うため、表示対策課食品表示対策室において、両法の一体的な運用に努めており、平成28年6月30日に「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」の全面改訂を行い公表するとともに、地方公共団体、事業者団体、消費者団体に周知を行っている。

平成28年度においては、いわゆる健康食品に関して、景品表示法に基づく措置命令7件（後記(4)参照）のほか、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案について、46件の指導を行った。

(4) 表示事件の処理状況

平成28年度に措置命令を行った事件は、次のとおり、全て表示事件であり、その件数は計27件である（別紙1参照）。

- ・小顔になる効果を標ぼうする役務の効果に関する不当表示 9件
- ・フライパンの表面処理加工に関する不当表示 1件
- ・神戸牛に関する不当表示 2件
- ・軽自動車の燃費性能に関する不当表示 2件
- ・普通自動車及び小型自動車の燃費性能に関する不当表示 1件
- ・石鹼に係るシミの解消又は軽減効果に関する不当表示及び同石鹼に係る販売価格の割引期限に関する不当表示 1件
- ・特定保健用食品の許可要件に関する不当表示 2件
- ・飲料の痩身効果に関する不当表示 1件
- ・飲料の代謝促進、炎症抑制及び痩身効果に関する不当表示 1件
- ・健康食品の痩身効果に関する不当表示 1件
- ・寝具等の販売価格に関する不当表示 1件
- ・健康食品の目の症状改善効果に関する不当表示 1件
- ・インターネット接続サービスに係る提供価格の割引期限に関する不当表示 1件
- ・光回線インターネット接続サービスに係る提供価格の割引期間に関する不当表示 1件
- ・靴の販売価格に関する不当表示 1件
- ・健康食品の豊胸及び痩身効果に関する不当表示 1件

表5 表示事件の内訳

(単位：件)

関係法条	措置命令	指導	合計
第5条第1号（優良誤認）	21[11]	76	97
第7条第2項適用	15[ 8]	0	15
第5条第2号（有利誤認）	5[ 2]	46	51
第5条第3号	2[ 1]	10	12
無果汁	0[ 0]	0	0
原産国表示	0[ 0]	8	8
消費者信用	0[ 0]	0	0
不動産おとり広告	0[ 0]	0	0
おとり広告	2[ 1]	2	4
有料老人ホーム	0[ 0]	0	0
合計（延べ数）	28[14]	132	160

(注) 関係法条が2以上にわたる事件があるため、本表の合計は表1の数値と一致しない。

## (5) 景品事件の処理状況

平成28年度における処理状況は次のとおりである。

表6 景品事件の内訳

(単位：件)

関係告示	措置命令	指導	合計
懸賞景品告示	0[0]	6	6
総付景品告示	0[0]	5	5
業種別景品告示	0[0]	0	0
合計（延べ数）	0[0]	11	11

## (6) 行政処分取消訴訟等

平成27年2月27日付けで株式会社翠光トップライン及び株式会社ジェイトップラインに対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、同年3月18日、同社らが同命令の取消し及び損害賠償を求めて東京地方裁判所に提訴した件については、平成28年11月10日、原告らの請求をいずれも棄却する判決がなされた（原告らが平成28年11月24日に東京高等裁判所に控訴後、平成29年2月10日、控訴取下げにより確定。）。

平成28年3月10日付けで株式会社村田園に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、同月25日、同社が同命令の取消しを求めて東京地方裁判所に提訴した（訴訟係属中）。

## 2 都道府県知事

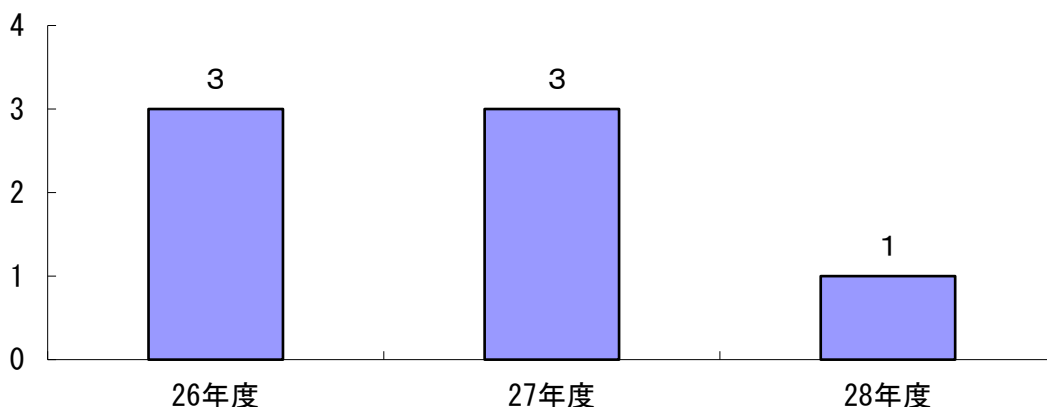
都道府県知事は、景品表示法第33条第11項及び不当景品類及び不当表示防止法施行令第23条の規定に基づき、自らの判断と権限によって景品表示法を運用することがで

きる。

最近の都道府県知事による法的措置の件数は、表7のとおりである。なお、都道府県知事による法的措置件数は、平成26年11月末日までは指示件数、同年12月1日以降は措置命令件数である（ただし、平成26年度の措置命令件数は0件）。

平成28年度においては、1県において1件の措置命令が行われている（別紙2参照）。当該事案は、素干し小えびに関する不当表示事件であった。

過去3年間の法的措置件数の推移<sup>(注)</sup>



(注) 平成26年度は指示件数、平成27年度以降は措置命令件数

表7 都道府県知事による法的措置件数<sup>(注)</sup>

年 度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
都道府県知事による法的措置件数	3件 (埼玉県 1件) (東京都 2件)	3件 (埼玉県 1件) (岐阜県 1件) (広島県 1件)	1件 (静岡県 1件)

(注) 平成26年度は指示件数、平成27年度以降は措置命令件数

## 第2 表示等の適正化への取組状況

### 1 事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置に係る執行状況

消費者庁は、景品表示法第26条第1項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、その措置について必要な指導及び助言をすることができる（景品表示法第27条）。

また、消費者庁は、事業者が正当な理由がなくて景品表示法第26条第1項の規定に基づき事業者が講ずべき措置を講じていないと認めるときは、当該事業者に対し、景品類の提供又は表示の管理上必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができるとともに（景品表示法第28条第1項）、勧告を行った場合において当該事業者がその勧告に従わないときは、その旨を公表することができる（同条第2項）。

上記に係る消費者庁の執行状況は表8のとおりである。



表8 事業者が講ずべき措置に係る処理状況

(単位：件)

	平成26年度	平成27年度	平成28年度
指導及び助言	1	84	100
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

## 2 公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。平成29年3月31日現在104件〔景品37件、表示67件〕）は、景品表示法第31条の規定により、消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて事業者又は事業者団体が設定する景品類の提供又は表示に関する自主的なルールであり、①不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること、②一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと、③不当に差別的でないこと、④規約に参加し、又は規約から脱退することを不当に制限しないことの4つがその認定要件となっている。

消費者庁は、商品・サービスの表示方法の複雑化、消費者ニーズの多様化等の状況の変化を踏まえ、表示の適正化及び過大な景品類の提供の防止が図られるよう、一般消費者による適正な商品・サービスの選択に資する観点から、規約の設定・変更等に関する指導を行ってきている。

平成28年度においては、47件の規約の変更を認定した。

なお、規約等の内容に変更があった主なものは次のとおりである。

表9 規約等の内容に変更があった主なもの

種別	表示・景品の別	変更等の対象となる規程	変更の概要	告示日等
医療用医薬品卸売業	景品	施行規則	景品類の提供が制限されない例として挙げられている医療機関等を対象として行う講習会・研修会における景品類の提供について、対象とする医療機関等が単独の場合も含まれるように、「複数の」の文言を削除する変更を行った。	平成28年5月27日承認
釣竿	表示	規約及び施行規則	「先径」及び「元径」について、釣竿の必要表示事項から削除し、特定表示事項として規定する等の変更を行った。	平成28年10月28日認定、承認 平成28年11月24日官報告示

### 3 電子商取引表示監視調査システムによる常時監視の実施

消費者向け電子商取引の健全な発展と消費者取引の適正化を図る観点から、一般消費者に「電子商取引表示調査員」を委嘱し、インターネット上の広告表示の調査を委託して、電子商取引表示監視調査システムを通じて景品表示法上問題となるおそれがあると思われる表示について報告を受けている。電子商取引表示調査員からの報告は、景品表示法違反事件の端緒の発見、景品表示法違反行為の未然防止の観点から行う事業者への啓発活動に活用している。

平成28年度においては、電子商取引表示調査員から923件のインターネット上の広告表示について報告を受けた。さらに、景品表示法違反につながるおそれがあるなどの問題があると認められた164サイト142事業者に対し、景品表示法違反行為の未然防止の観点から啓発のメールを送信した。

### 4 関係行政機関との連携等

都道府県等における景品表示法の執行力の強化に向けて、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と協力して北海道・東北地区、関東甲信越地区、中部地区、近畿地区、中国地区、四国地区、九州・沖縄地区のブロックごとに年2回都道府県等との連絡会議（景品表示法ブロック会議）を順次開催し、都道府県等（及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等）の景品表示法担当職員向けに研修を実施した。

各地区の実施状況は表10のとおりである。

表10 平成28年度における景品表示法ブロック会議の開催状況

第1回	第2回	ブロック	参加都道府県等
7月14日	11月10日	北海道・東北	北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
7月13日	11月17日	関東甲信越	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県
7月21日	11月24日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
7月26日	11月15日	近畿	福井県、滋賀県、京都府、大阪府、大阪市、兵庫県、奈良県、和歌山県
7月20日	11月14日	中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
7月22日	11月11日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
7月15日	11月22日	九州・沖縄	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

さらに、表10の研修とは別に、平成28年5月及び11月にも、都道府県等において景品表示法の執行に従事している職員を対象とした同法の執行研修を実施した。このほか、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等とともに、都道府県等が行う景品表示法の運用に関して助言を行うなど、都道府県等との協力関係の強化に努めている。

なお、平成24年度からは、景品表示法に関する調査情報等を共有するネットワーク（景品表示法執行NETシステム）の運用を開始し、公正取引委員会事務総局地方事務所・

支所等及び都道府県等との情報共有の緊密化を図っている。

#### 5 景品表示法に関する相談業務

消費者庁は、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等とともに、景品表示法違反行為の未然防止等の観点から、商品・サービスに関する表示の方法や具体的な景品類の提供の方法について、事業者等からの相談に応じている。

景品表示法に関して消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等が受け付けた相談件数は、表11のとおりであり、平成28年度においては、16,135件（前年度17,534件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、食品の表示（飲食店におけるメニュー等の表示を含む。）に関する相談、商品又は役務の効果・性能の表示に関する相談、商品の原産国の表示に関する相談、商品又は役務を供給する際の二重価格表示に関する相談、取引に附随して提供する経済上の利益に関する相談等があった。

表11 相談件数

（単位：件）

年 度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
相談件数	19,990	17,534	16,135

#### 6 景品表示法の普及・啓発

消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等は、景品表示法の普及・啓発、同法違反行為の未然防止等のために、消費者団体、地方公共団体、事業者団体や広告関係の団体が主催する景品表示法に関する講習会、研修会等に職員を講師として派遣している。

平成28年度においては、消費者団体、地方公共団体、事業者団体等が全国各地で開催する講習会等に、計153回講師を派遣した。

## 1 平成 28 年度に措置命令を行った事件

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
1	株式会社シンメトリーに対する件 (H28. 6. 28)	<p>株式会社シンメトリーは、「小顔美矯正」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成 27 年 8 月 21 日から平成 28 年 1 月 29 日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「骨格自体が整うことによりお顔が小さくなります。」、「23 個の頭蓋骨を歪ませている原因は首です。しっかりお顔の土台である首から矯正していきます。」、「お顔の骨のズレを整えていきます。」、「Q. どれぐらいで変化しますか？ お客様の歪み方・歪み具合により、歪みの定着具合は様々です。まずは、ご来店頂いて歪みをチェックしていきます。重度の症状でなければ、目安として 6 回前後で多くの方に症状の改善が見られます。」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を 6 回前後受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第 5 条 第 1 号 (第 7 条 第 2 項 適用)
2	ナチュラルビューティラボ株式会社に対する件 (H28. 6. 28)	<p>ナチュラルビューティラボ株式会社は、「小顔コース」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成 27 年 8 月 11 日以降、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「23 からなる頭蓋骨のバランスを矯正し、血行やリンパに効果的にアプローチ。」、「戻らず固定される小顔ケア」、「顔面・頭部の骨格にアプローチ。」、「骨格矯正で頬骨を正しい位置に整えます。」との記載及びこれと併記した施術中の画像等を掲載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしている。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第 5 条 第 1 号 (第 7 条 第 2 項 適用)
3	関西プロポーション小顔センターこと吉信雅博に対する件 (H28. 6. 28)	<p>関西プロポーション小顔センターこと吉信雅博は、「小顔矯正」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成 27 年 8 月 7 日から同年 9 月 8 日までの間、自らのウェブサイトにおいて、「5 分で小顔!!!」、「小顔矯正&amp;頭蓋骨・顔の歪み矯正」、「追跡!! 2 年後!! 簡単な美容矯正ホームケアのみでリバウンド無し!!!」、「脳脊髄液の循環を調整することで、その場で頭のサイズが小さくなり顔の横幅も縮小します。」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同人に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同人は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第 5 条 第 1 号 (第 7 条 第 2 項 適用)

No	事件名	事件概要	違反法条
4	磯部美容整体Vセンターこと磯部昭弘に対する件 (H28.6.29)	<p>磯部美容整体Vセンターこと磯部昭弘は、「無痛小顔矯正」と称する役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、例えば、平成27年7月17日から同年9月16日までの間、自らのウェブサイトにおいて、「1回の施術で顔の横幅を数センチ縮める独自の小顔矯正法です。」「磯部式小顔矯正では、1回の施術後、アフターケア2～3回で固定するのが特長です。何十回も通う必要はありません。」「1回の施術で-1.5cm縮小。」「頭蓋骨にアプローチする磯部式小顔矯正」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同人に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同人は資料を提出しなかった。</p>	第5条第1号 (第7条第2項適用)
5	株式会社Steedに対する件 (H28.6.29)	<p>株式会社Steedは、「3D形状記憶型小顔矯正」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成26年5月22日から平成28年5月23日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「顔の骨格のゆがみを取り除き、内側へ整えます。」「骨格から小顔を造る」、「他店には出来ない、形状記憶する小顔矯正!」、「施術後、すぐに実感できる即効性!」、「◎エラ・アゴ矯正 小顔を造るには、最も重要な部分です。フェイスラインの左右バランスを整え、エラを内へ整えることで、すっきりとしたシャープなフェイスラインを造ります。小顔作りには欠かせない矯正です。」「前頭骨・左右頭頂骨・左右側頭骨・後頭骨と6枚の骨で構成されており、各骨の動きを正常に調整し、少しずつ形を矯正することで全体的には大きな変化があると考えられます。」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第5条第1号 (第7条第2項適用)
6	株式会社トゥモローズライフに対する件 (H28.6.29)	<p>株式会社トゥモローズライフは、「瞬間小顔コース」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成27年4月23日から同年12月22日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「1回終了 小顔になる為に、通い続ける必要はありません。」「変化には個人差がありますが、手で触って分かる変化が2mm以上、目で見て分かる変化が3mm以上なので、それを1回の小顔矯正での骨格的な変化の最低ラインとしていただければと思います。」「【3】骨の形ごと矯正する技術→元に戻らないただ一つの技術です。技術を自己開発しているところだけが、その技術を持っています。世の中には、非常にまれに、骨の形ごと矯正することが出来る技術を自己開発しているところがあります。その技術だけが、本当に、小さくすることが、出来る技術です。」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第5条第1号 (第7条第2項適用)

No	事件名	事件概要	違反法条
7	Kouken 美容整体こと西田佳司に対する件 (H28.6.29)	<p>Kouken 美容整体こと西田佳司は、「小顔矯正（美顔・整顔）」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成27年8月7日から平成28年1月29日までの間、自らのウェブサイトにおいて、例えば、「小顔矯正をして一回で戻らないというような、医学的・解剖学的にあり得ないことは一切もうしません。習慣性の部分や、癖づいているものが一回で定着すること自体が神経学的にも常識的に不可能です。しかし、高いレベルでの小顔（整顔・美顔）への定着や癖付けは可能です。それを可能にするべく高い小顔矯正の施術効果で納得のいくものを提供させていただいております。治療の概念から根本改善！『根拠』に基づいて施術をしていきます。エステなどとは全く違うレベルで1回目の小顔矯正の施術で本当に小顔になる！美顔になる！整顔される！初回からハッキリ効果を実感できる！」、「鏡を見ても手で顔を触ってもはっきり小顔だと分かる！ハイレベルな小顔頭蓋骨矯正ができる！施術前後、頭の大きさが小さくなりフェイスラインがすっきりと変わることも体感でき小顔矯正の効果を証明しています。」、「当院では23個の骨から形成されている顔の骨と頭蓋骨を特殊な技法で無痛にて施術することにより、頭蓋骨の調整だけでなくリンパや脳脊髄液の循環を正常化させていきます。」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同人に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同人は資料を提出しなかった。</p>	第5条第1号（第7条第2項適用）
8	MEDICAL BODY DESIGN 株式会社に対する件 (H28.6.29)	<p>MEDICAL BODY DESIGN 株式会社は、「小顔矯正」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成27年7月9日から同年9月8日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「・頬骨を引き締め、お顔が細くなりました」、「・突き出していた下顎骨を抑え、小顔になりました」、「15種23個ある頭蓋骨の中で、歪みのある骨格に、クライアント様の体格・年齢・性別に合わせた圧をかけ、歪みを正し、本来の骨格の位置に整えていきます。」、「Q 1回の施術で効果は分かりますか？ A 江戸町美容矯正専科では、1回だけで効果が実感できる、当院独自の手技を行っており、ほぼ全てのお客様に効果を実感し満足して頂いております。」、「Q 効果はどのくらい持ちますか？すぐに元に戻りませんか？ A 極端な噛み癖や、姿勢の悪さなどがある場合を除き、骨への施術に関しては、ほとんどすぐに元に戻ることはありません。気になる方は、メンテナンスメニューをご用意しておりますし、いつでもアフターサポートで施術後の対応させていただきますので、お気軽にお問い合わせ下さい。」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第5条第1号（第7条第2項適用）
9	レミスティック東京こと安井基喜に対する件	<p>レミスティック東京こと安井基喜は、「小顔矯正」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、平成27年7月7日から平成28年1月29日までの間、自らのウェブサイトにおいて、「小顔矯正・頭蓋骨矯正」、「●施術の表記 頬</p>	第5条第1号（第7条第2項適用）

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
	(H28. 6. 29)	骨だけの矯正でも頭蓋全体を矯正するのが本来なので、頭蓋全体矯正と表記。 ※特にエラの矯正は頭蓋全体の矯正が必要な矯正です」、「●施術、矯正後 頭蓋全体を複雑に矯正しながら、ねじれを取る矯正方法で、矯正後に元に戻らないと好評」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしている。 消費者庁が、同人に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同人は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	適用)
10	株式会社オークローンマーケティングに対する件 (H28. 9. 1)	株式会社オークローンマーケティングは、「セラフィット」と称するフライパン（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、平成26年5月23日から平成27年11月16日までの間、テレビジョン放送を通じて放送した「ショッピングジャパン」と称するテレビショッピング番組において、「ダイヤモンドの次に硬いセラミックを使用」との映像及び「セラフィットはダイヤモンドの次に硬いセラミックを使用」との音声を放送し、また、「傷がつかない コーティングが剥がれない」との映像及び「コインで擦っても傷が付かず、コーティングは剥がれません」との音声、「クギを炒めても傷がつかない！」との映像及び「たとえ大量の釘を炒めたら傷が付かない」との音声、「耐摩耗テスト50万回クリア！！」との映像及び「セラフィットは50万回擦っても傷まないことが証明されました」との音声並びに本件商品で金属製品を用いて調理する映像を放送することにより、あたかも、本件商品の表面処理加工に用いられている「セラミック」と称する物質はダイヤモンドの次に硬いものであり、本件商品を金属製品で50万回擦っても傷が付かないかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品の表面処理加工に用いられている「セラミック」と称する物質はダイヤモンドの次に硬いものではないと、本件商品を金属製品で擦った場合には50万回を大きく下回る回数で傷が付くものであった。	第5条 第1号
11	イズミヤ株式会社に対する件 (H28. 12. 21)	イズミヤ株式会社及び株式会社牛肉商但馬屋（以下「2事業者」という。）は、一般消費者に販売するとして神戸牛（以下「本件商品」という。）の取引について、大阪府八尾市等の地域内に配布した新聞折り込みチラシ等において、「土 13日限り」、「和牛専門店 但馬屋」、「■八尾店・広陵店は『兵庫産神戸牛・佐賀産和牛』」、「■神戸玉津店は『兵庫産神戸牛・神戸ワインビーフ』」、「今ついている本体価格よりレジにて3割引」と記載することにより、あたかも、平成28年2月13日に本件商品を販売するかのように表示していた。 実際には、株式会社牛肉商但馬屋は、同日に販売するための本件商品の仕入れは行っておらず、2事業者は本件商品の全部について取引に応じることができないものであった。 ※2事業者は、株式会社牛肉商但馬屋がイズミヤ株式会社の3店舗に入店し同店の一部において運営を行い、イズミヤ株式会社は株式会社牛肉商但馬屋に対し同社の店舗の売上額に一定の比率を乗じた額を仕入代金として支払う旨の契約を締結し、一般消費者に食肉等を販売している。	第5条 第3号 (おとり 広告)
12	株式会社牛肉商但馬屋に対する件	株式会社牛肉商但馬屋及びイズミヤ株式会社（以下「2事業者」という。）は、一般消費者に販売するとして神戸牛（以下「本件商品」という。）の取引について、大阪府八尾市等の地域内に配布した新聞	第5条 第3号 (おとり

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
	(H28. 12. 21)	<p>折り込みチラシ等において、「土 13日限り」、「和牛専門店 但馬屋」、「■八尾店・広陵店は『兵庫産神戸牛・佐賀産和牛』」、「■神戸玉津店は『兵庫産神戸牛・神戸ワインビーフ』」、「今ついている本体価格よりレジにて3割引」と記載することにより、あたかも、平成28年2月13日に本件商品を販売するかのように表示していた。</p> <p>実際には、株式会社牛肉商但馬屋は、同日に販売するための本件商品の仕入れは行っておらず、2事業者は本件商品の全部について取引に応じることができないものであった。</p> <p>※2事業者は、株式会社牛肉商但馬屋がイズミヤ株式会社の3店舗に入店し同店の一部において運営を行い、イズミヤ株式会社は株式会社牛肉商但馬屋に対し同社の店舗の売上額に一定の比率を乗じた額を仕入代金として支払う旨の契約を締結し、一般消費者に食肉等を販売している。</p>	広告)
13	三菱自動車工業株式会社に対する件 (H29. 1. 27)	<p>三菱自動車工業株式会社は、特約販売契約を締結する自動車販売業者（以下「ディーラー」という。）を通じて「eKワゴン」と総称する軽自動車11商品、「eKカスタム」と総称する軽自動車7商品、「eKスペース」と総称する軽自動車10商品及び「eKスペースカスタム」と総称する軽自動車10商品を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成28年4月1日から同月20日までの間、ディーラーを通じて配布したカタログ及び自社ウェブサイトにおいて、例えば、「eKワゴン（L T M X、M、二輪駆動）」と称する軽自動車について、「燃料消費率（国土交通省審査値） J C O 8モード 30.4 km/L」及び「平成32年度燃費基準+20%達成車」と記載することにより、あたかも、国が定める試験方法に基づく燃費性能は「30.4 km/L」及び「平成32年度燃費基準+20%達成車」であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該表示された燃費性能は、国が定める試験方法に基づくものとはいえないものであって、燃費性能として表示できる上限は、「26.1 km/L」及び「平成32年度燃費基準達成車」であった。</p>	第5条 第1号
14	三菱自動車工業株式会社に対する件 (H29. 1. 27)	<p>三菱自動車工業株式会社は、特約販売契約を締結する自動車販売業者（以下「ディーラー」という。）を通じて「ミラージュ」と総称する小型自動車2商品、「RVR」と総称する普通自動車4商品、「パジェロ」と総称する普通自動車3商品、「デリカD：5」と総称する普通自動車16商品及び「アウトランダーPHEV」と総称する普通自動車4商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「ミラージュ（X T H X、G、二輪駆動）」と称する小型自動車について、遅くとも平成28年4月1日から同年8月30日までの間、ディーラーを通じて配布したカタログ及び自社ウェブサイトにおいて、「J C O 8モード 燃料消費率（国土交通省審査値） 25.4 km/L」と記載することにより、あたかも、国が定める試験方法に基づく燃費性能は「25.4 km/L」であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該表示された燃費性能は、国が定める試験方法に基づくものとはいえないものであって、燃費性能として表示できる上限は、「24.0 km/L」であった。</p>	第5条 第1号
15	日産自動車株式会社に対する件 (H29. 1. 27)	<p>日産自動車株式会社は、特約販売契約を締結する自動車販売業者（以下「ディーラー」という。）を通じて「デイズ」と総称する軽自動車11商品及び「デイズルークス」と総称する軽自動車16商品を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成28年4月1日から同月20日までの間、ディーラーを通じて配布したカタログ及び自</p>	第5条 第1号



No	事件名	事件概要	違反法条
		<p>社ウェブサイトにおいて、例えば、「デイズ（LTSX、S、二輪駆動）」と称する軽自動車について、「JC08モード 燃料消費率（国土交通省審査値） 30.4 km/L」及び「平成32年度燃費基準+20%達成車」と記載することにより、あたかも、国が定める試験方法に基づく燃費性能は「30.4 km/L」及び「平成32年度燃費基準+20%達成車」であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該表示された燃費性能は、国が定める試験方法に基づくものとはいえないものであって、燃費性能として表示できる上限は、「26.1 km/L」及び「平成32年度燃費基準達成車」であった。</p>	
16	株式会社 ジェーナ Xena に対する件 (H29.2.2)	<p>株式会社Xenaは、「VCソープ」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成27年2月20日頃から同年11月20日頃までの期間に配布した情報誌に掲載した広告において</p> <p>① 例えば、「*シミを『ビタミン洗顔』で洗い流しませんか?」、「長年の肌悩み、あきらめる前に!」、「あれ?またシミが・・・」、「それにしても、ビタミンで洗うとは一体!?なんでも、長年しみついた悩みや*くすみを、洗顔だけで洗い流すというのだ!」、「このビタミン洗顔だからこそ、シミのもとメラニンを含む、古い角質まで洗い流せるんだとか!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を使用することによって、シミを解消又は軽減することができるかのように示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p> <p>② 例えば、平成27年2月20日頃に配布した情報誌に掲載した広告において、「期間限定!2015年3/22(日)まで」、「今だけ!半額!」と記載した上で、「初回半額1個990円(税別)」と記載することにより、あたかも、当該広告に記載した期限までに本件商品を始めて購入した場合に限り、通常価格の半額で購入することができるかのように表示していた。</p> <p>実際には、平成27年2月20日頃から同年12月19日までの期間において、本件商品を初めて購入した場合に通常価格の半額で購入できることとしていた。</p>	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用) 及び 第5条 第2号
17	日本サプリメント株式会社 に対する件 (H29.2.14)	<p>日本サプリメント株式会社は、「ペプチドエースつぶタイプ」(180粒入り)、同(90粒入り)、「ペプチド茶」、「ペプチドストレート」及び「ペプチドスープレックス」と称する食品（以下これらを併せて「ペプチドシリーズ5商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成13年12月頃から平成28年9月18日までの間、容器包装、新聞折り込みチラシ、新聞、テレビ、ウェブサイト等の表示媒体において、例えば、「ペプチドエースつぶタイプ」(180粒入り)の容器包装においては、「かつお節オリゴペプチド配合」、「消費者庁許可保健機能食品(特定保健用食品)」、「●保健機能食品(特定保健用食品)●許可表示:本品はかつお節オリゴペプチドを配合した食品で、血圧が高めの方に適した食品です。」等と記載することにより、あたかも、ペプチドシリーズ5商品の各商品それぞれが特定保健用食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしたものであるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、各商品はそれぞれ、遅くとも平成23年8月以降、品質管理として、包装後の製品における関与成分についての試験検査が</p>	第5条 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		行われておらず、また、平成26年9月に、関与成分の特定ができないことが判明しており、健康増進法第26条第1項の規定に基づく特定保健用食品の許可の要件を満たしていないものであった。	
18	日本サプリメント株式会社 に対する件 (H29.2.14)	<p>日本サプリメント株式会社は、「豆鼓エキスつぶタイプ」(180粒入り)、同(90粒入り)及び「食前茶」と称する食品(以下これらを併せて「豆鼓エキスシリーズ3商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、平成14年1月頃から平成28年9月18日までの間、容器包装、新聞折り込みチラシ、新聞、テレビ、ウェブサイト等の表示媒体において、例えば、「豆鼓エキスつぶタイプ」(180粒入り)の容器包装においては、「豆鼓(発酵大豆)エキス配合」、「消費者庁許可保健機能食品(特定保健用食品)」、「●保健機能食品(特定保健用食品)●許可表示:本品は、豆鼓エキスを含んでおり、糖の吸収をおだやかにするので、血糖値が気になり始めた方に適した食品です。」等と記載することにより、あたかも、豆鼓エキスシリーズ3商品の各商品それぞれが特定保健用食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしたものであるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、各商品はそれぞれ、遅くとも平成23年8月以降、品質管理として、包装後の製品における関与成分についての試験検査が行われておらず、また、平成26年10月に、関与成分の特定ができないことが判明しており、健康増進法第26条第1項の規定に基づく特定保健用食品の許可の要件を満たしていないものであった。</p>	第5条 第1号
19	株式会社マハロ に対する件 (H29.3.3)	<p>株式会社マハロは、「ビガーブライトEX」と称する清涼飲料水(以下「本件商品」という)を一般消費者に販売するに当たり、平成27年7月20日から同年11月15日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「水素水でダイエット効果もある!?!」、「水素水ってダイエット効果があるんですか?」、「あります。水素はエネルギー生成の役割をするミトコンドリアの働きを活性化してくれます。」、「1年で25kg痩せたんですか!?!」、「すごいですよね。ただし、水素水を飲み続けることが大切なことです。」等と記載するなど、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は資料を提出しなかった。</p>	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
20	株式会社メロディアンハーモニーファイン に対する件 (H29.3.3)	<p>株式会社メロディアンハーモニーファインは、「水素たっぷりのおいしい水」と称する清涼飲料水(以下「本件商品」という)を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① 平成26年10月10日から平成28年3月13日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「水素が脂質代謝を促進!血糖値の急上昇も抑制」、「脂質代謝の遺伝子スイッチを調節して体質サポート!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、脂質代謝を促進し、血糖値の急上昇も抑制する効果が得られるかのように示す表示を、また、自社ウェブサイトにおいて、「炎症を抑える効果で肩こりや筋肉痛を軽減!」、「ニキビや吹き出もの、かぶれといった炎症による肌トラブルの解消に有効。」等と記載することにより、あたかも、炎症を抑制し、肩こりや筋肉痛を軽減、ニキビ、吹き出もの、かぶれを解消する効果が得られるかのように示す表示をそれぞれしていた。</p> <p>② 平成26年5月30日から平成27年11月6日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「内側がキレイだとカラダは燃える!!」、「浄化したカラダは、とにかく燃えやすい!!まさに浄化水素水ダイエット!!」、「うっそ!!ペタン!!」、「こん</p>	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>なに余計な肉があったのね」、「『まさか、だって水素水を飲んだだけですよ♪』」、「水素水ダイエットに挑戦！！ 成功者が続々と生まれています!」、「-6.8kg」、「ウエスト-18.2cm」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	
21	千代田薬品工業株式会社に対する件 (H29.3.3)	<p>千代田薬品工業株式会社は、「ナチュラ水素」と称する食品（以下「本件商品」という）を一般消費者に販売するに当たり、平成25年6月13日から平成27年5月12日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「3ヶ月で5キロ！とっても軽くて嬉しいです。水素ダイエットを試してよかった!」、「燃烧ダイエット」、「水素のココがすごい！ 普段の食事のまま出来る“水素ダイエット”がTVで話題に!!」、「燃烧力が強い『水素の力』あなたも実感下さい。」、「テレビでも紹介された様に、最近人気の水素ダイエット。水素には余分なぶよぶよを退治する働きが!! 年齢を重ねていくうちに落ちていく基礎代謝をカバーする為にも水素でしっかりとサポートをしていきましょう。」、「20歳からガクーンと基礎代謝が下がる」、「基礎代謝が落ちると、より太りやすい体質になってしまいます。」、「これをサポートできるのは『水素』!!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第5条第1号 (第7条第2項適用)
22	株式会社布屋商店に対する件 (H29.3.8)	<p>株式会社布屋商店は、自ら運営する「'超'寝具店ヌノヤ」と称する店舗のうち9店舗において供給する寝具等148商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり</p> <p>① 例えば、平成28年3月25日に、金沢畝田東店において、「コタツ中掛毛布（UEN291-24）（190×240サイズ）」と称する本件商品について、「ポップ」と称する店頭表示物に「11,999円」と記載するとともに、「割引札」と称する店頭表示物に「表示価格よりレジにて30%割引」と記載し、ポップと割引札を併せて掲示することにより</p> <p>② 例えば、平成28年3月24日に、金沢有松店において、「クールラッシュ接触冷感敷パッド（シングルサイズ）」と称する本件商品について、「バーコード」と称する商品本体に貼付するシールに「3,399円」と記載するとともに、割引札に「表示価格よりレジにて30%割引」と記載し、バーコードと割引札を併せて提示することにより</p> <p>あたかも、ポップ又はバーコードに表示された価格は、当該店舗における通常の販売価格であり、当該価格から割り引いて販売するかのように表示していた。</p> <p>実際には、本件商品のポップ又はバーコードに表示された価格は、同社が任意に設定したものであって、当該店舗において販売された実績のないものであった。</p>	第5条第2号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
23	株式会社だいにち堂に対する件 (H29.3.9)	<p>株式会社だいにち堂は、「アスタキサンチン アイ&amp;アイ」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年6月27日から同月30日までの間、全国に配布された日刊新聞紙に掲載した広告において、「ボンヤリ・にごった感じに!!」、「ようやく出会えたクリアでスッキリ!!」、「クリアな毎日に『アスタキサンチン』 つまり、だいにち堂の『アスタキサンチン アイ&amp;アイ』でスッキリ・クリアな毎日を実感、納得の1粒を体感出来ます。」、眼鏡を掛け、読み物をしている中高年男性の写真と共に、「新聞・読書 楽しみたい方に▷目からウロコの実感力!! 爽快なクリア感 アスタキサンチンを今すぐ始めませんか? クリアな毎日を応援します。」、「多くのお客様より嬉しいお声をいただいている『アスタキサンチン アイ&amp;アイ』は1日1粒目安お飲み頂くことで、晴れやかな毎日をサポートします!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、ボンヤリ・にごった感じの目の症状を改善する効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第5条第1号 (第7条第2項適用)
24	GMOインターネット株式会社に対する件 (H29.3.22)	<p>GMOインターネット株式会社は、「GMOとくとくBB イー・アクセスADSL」と称するインターネット接続サービス（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、遅くとも平成27年9月1日から平成28年2月25日までの間、「とくとくBB おとくなプロバイダー」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成27年9月1日から同月30日までの間、「月額料金 <u>永年</u> 1,877円(税抜)」、「今なら! <u>最大</u> 6ヶ月無料!!」、「キャンペーン期間: 2015年9月30日(水)まで」、「対象: GMOとくとくBB イー・アクセスADSL サービスをお申込みの方」、「期間: 2015年9月30日(水)まで」と記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務の月額料金を最大6か月間無料とするかのように表示していた。</p> <p>実際には、記載の期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、本件役務の月額料金を最大6か月間無料としていた。</p>	第5条第2号
25	株式会社エネルギー・コミュニケーションズに対する件 (H29.3.24)	<p>株式会社エネルギー・コミュニケーションズは、自らが供給する「メガ・エッグ 光ネット [ホーム]」又は「メガ・エッグ for BB 東広島 [ホーム]」と称する戸建住宅向け光回線インターネット接続サービスに「ギガ王」と称する複数年にまたがる契約に伴う割引（以下「複数年割引」という。）を適用した役務（以下「メガ・エッグ光ネットホーム」という。）及び「メガ・エッグ 光ネット [マンション]」又は「メガ・エッグ for BB 東広島 [マンション]」と称する集合住宅向け光回線インターネット接続サービスに「ギガ王」又は「メガ王」と称する複数年割引を適用した役務の取引について、自社ウェブサイトにおいて、例えば、メガ・エッグ光ネットホームについて、平成27年2月1日から同年5月31日までの間、「期間限定 今カラ割+今カラ割プラス 今がチャンス キャンペーン期間: 平成27年2月1日(日)~平成27年5月31日(日) 月々最大800円割引 ギガ王 3年契約(ファミリーコース)の場合」等と記載することにより、あたかも、当該期間内において新規にメガ・エッグ光ネットホームの提供を申し込んだ場合に限り、2年間にわたり毎月最大で800円の割引が適用されるかのような表示を行っていた。</p>	第5条第2号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>実際には、平成27年2月1日から平成28年9月30日までの期間において、新規にメガ・エッグ光ネットホームの提供を申し込んだ場合に、2年間にわたり毎月最大で800円の割引を実施していた。</p>	
26	株式会社エービーシー・マートに対する件 (H29.3.28)	<p>株式会社エービーシー・マートは、靴（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「HAWKINS HB80073 ALIT8 PLAIN」と称する商品について、平成27年2月13日の新聞折り込みチラシにおいて、「<math>\otimes</math>12,000円（税抜）→税抜<math>\yen</math>9,900 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">税込価格<math>\yen</math>10,692</span>」と、実際の販売価格に当該価格を上回る「<math>\otimes</math>」との記号を付した価額を併記することにより、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していた。</p> <p>実際には、本件商品は同社が自ら製造し、専ら自ら小売販売している商品であり、「<math>\otimes</math>」との記号を付した価額は、同社が自ら任意に設定した価格であった。</p>	第5条 第2号
27	株式会社ミーロードに対する件 (H29.3.30)	<p>株式会社ミーロードは、「B-UP」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成28年1月1日から同年12月8日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「バストUPとスリムUPを同時にかなえるスタイルUPサブリの決定版！」等と記載するとともに、「今までの『プエラリア』では満足できなかったアナタへ・・・」と題し、バストの下部に手を添えたポーズの女性の画像と共に、「魅惑的なメリハリBodyに・・・」と、余裕のあるぶかぶかの短パンをはきお腹周りを指差している女性の画像と共に、「キュッ!」、「見てください!こんなブカブカに!」と、「Gカップでも 57.8kg→47kg -10.8kg」、「女子力UPに胸ふくらむ!!」と記載すること等により、あたかも、本件商品を摂取するだけで、豊胸効果が得られるとともに痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。</p>	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

2 平成 28 年度に課徴金納付命令を行った事件

No	事件名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
1	三菱自動車工業株式会社に対する件 (29.1.27)	<p>三菱自動車工業株式会社は、特約販売契約を締結する自動車販売業者（以下「ディーラー」という。）を通じて「ミラージュ」と総称する小型自動車 2 商品、「RVR」と総称する普通自動車 4 商品、「パジェロ」と総称する普通自動車 3 商品、「デリカD:5」と総称する普通自動車 1 3 商品及び「アウトランダーPHEV」と総称する普通自動車 4 商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「ミラージュ(XTHX、G、二輪駆動)」と称する小型自動車について、遅くとも平成 28 年 4 月 1 日から同年 8 月 30 日までの間、ディーラーを通じて配布したカタログ及び自社ウェブサイトにおいて、「JC08モード 燃料消費率(国土交通省審査値) 25.4 km/L」と記載することにより、あたかも、国が定める試験方法に基づく燃費性能は「25.4 km/L」であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該表示された燃費性能は、国が定める試験方法に基づくものとはいえないものであって、燃費性能として表示できる上限は、「24.0 km/L」であった。</p>	4 億 8507 万

### 3 平成 28 年度の指導

#### (1) 表示事件

##### ア 第 5 条第 1 号（優良誤認）

品質、規格その他の内容について、著しく優良であると誤認されるおそれのある表示

事 件 概 要
Aは、掃除機（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、布団などのダニを叩き出して吸引・除去する旨を記載するとともに、本件商品を布団で使用しダニ等を吸引しているかのような画像を掲載することにより、あたかも、本件商品を使用することにより、寝具の内部に存在するダニのほとんどを表面に叩き出して吸引し、除去することができるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果がもたらされるとまでは認められないものであった。
Bは、家庭用ゲーム機のソフトウェア（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、本件商品を利用するには有料のインターネットサービスへの加入が必要であるにもかかわらず、その旨を記載せず、あたかも、本件商品を特段の負担なく利用できるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該有料サービスに加入しなければ利用できないものであった。
Cは、被服品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、カシミア100と記載することにより、あたかも、本件商品の原材料としてカシミアが100パーセント用いられているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品の原材料としてカシミアは用いられていないものであった。
Dは、ワイヤレスルーター（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、MU-MIMO対応で複数台の同時無線LAN接続も快適などと記載することにより、あたかも、本件商品に搭載されたMU-MIMOの機能により、MU-MIMOに対応した通信機器を複数台同時に快適な環境で通信できるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該通信機器を使用しても快適な環境で通信できないものであった。
Eは、塗料（以下「本件商品」という。）を供給するに当たり、カタログ及び自社ウェブサイトにおいて、塗膜が熱を消費する、特殊混和材が融解熱として消費するなどと記載することにより、あたかも、本件商品は、特殊混和材の作用により、熱を消費又は放出し、塗膜面の内側の温度が上昇又は低下することを抑えることができるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該熱作用を生じさせるとした特殊混和材は、本件商品に含まれていなかった。
Fは、塗料（以下「本件商品」という。）を供給するに当たり、カタログ及び自社ウェブサイトにおいて、「エコマーク認定番号第〇号」などと記載するとともに、公益財団法人日本環境協会が認定する「エコマーク」と称するマークを掲載することにより、あたかも、本件商品は、公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局が定めたエコマークの認定基準を満たしているかのように示す表示をしていたが、実際には、エコマーク認定基準を満たしていなかった。
Gは、健康食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、間食が止められない人も 大食いしてしまう人も このタブレット

<p>で 我慢しない生活に、また、スタッフの体験談として何度もダイエットに失敗してきた人でも理想の体型になるなどと記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで食事制限や特段の運動等をすることなく容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。</p>
<p>Hは、飲料水（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、本件商品に含まれる成分の健康効果として、アレルギー症状やガンを予防する、細胞の働きを正常に保って高血圧などを防ぐなどと記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、各種疾病予防効果や痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。</p>
<p>Iは、飲料水を販売にするに当たり、ウェブサイトにおいて、特定保健用食品の許可マークと共に、特定保健用食品の認定を受けた○を使用などと記載することにより、あたかも、特定の保健の用途に適する旨の効果が、国の許可を得ている特定保健用食品よりも優れている又は当該商品が特定保健用食品であるかのような表示をしていたが、実際には当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。</p>
<p>Jは、食用油（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、生活習慣病予防やアレルギー対策にどうぞ、認知症対策食材として紹介されましたなどと記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、生活習慣病、アレルギー対策、認知症予防に効果があるかのような表示をしていたが、実際には当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。</p>
<p>Kは、各種食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイト、パンフレット、雑誌広告等において、医療品質のゼリー、○○用食品たる表示の許可基準（厚生労働省）などと記載することにより、あたかも、本件商品の用途が、医療用として特段の品質を要するものであるかのように示す表示を行うとともに、本件商品が厚生労働省の認可を受けた○○用の特別用途食品であるかのような表示を行っていたが、実際には、医療用として特段の品質を要するものであることについて合理的根拠を有しておらず、特別用途食品としての国の許可を得ていなかったものであった。</p>
<p>Lは、生鮮食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ポスター等において、抗酸化力を示す指数の測定結果について、一般的な生鮮食品に比べて本件商品の方が高い値を示すグラフ等を記載することにより、あたかも、本件商品を摂取した人に対して高い抗酸化を發揮するかのように表示していたが、実際には、当該表示どおりの効果もたらされるとまでは認められないものであった。</p>
<p>Mは、加工魚介類（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品に添付したラベル及びウェブサイトにおいて、□□100%詰と記載することにより、あたかも、本件商品の全てが□□であるかのような表示をしていたが、実際には、一部において△△が混在しているものであった。</p>



イ 第5条第2号（有利誤認）

事 件 概 要
<p>Nは、DVD等の宅配レンタルサービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、本件役務に係るレンタル期間について、レンタル期間は発送完了日から返却確認完了までの〇日間と記載することにより、あたかも、返却日当日中に返却すればよいかのように表示していたが、実際には、返却期限日の早朝までに郵便局に到着するように返却手続を行わなければならないものであった。</p>
<p>Oは、引っ越しサービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、チラシ及び自社ウェブサイトにおいて、基本料金△円からと記載することにより、あたかも、本件役務を利用した場合に当該表示した最低基本料金で引越しを行うことが可能であるかのように表示していたが、実際には、当該表示した料金は車両の使用料金のみのものであり、当該料金に加えて荷物の搬入搬出等を行うための人件費等を支払う必要があるものであった。</p>
<p>Pは、仏壇（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、お仏壇セール、他社圧倒価格、最大〇%OFF、キャンペーン終了まで残り△日□時間◎分▲秒などと記載することにより、あたかも、記載された期限に限り、本件商品を最大〇%割引で購入することができるかのように表示していたが、実際には、当該期限後も同様のセールを繰り返し実施していたものであり、記載された販売期限に限り、本件商品を最大〇%割引で購入することができなかった。</p>
<p>Qは、「〇&amp;△&amp;□」と称する音楽制作用ソフトウェア（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、単体購入よりもお得などと記載することにより、あたかも、本件商品の販売価格が、音楽制作用ソフトウェアの〇、△及び□（以下これらを併せて「単品3商品」という。）をそれぞれ購入した場合の合計金額よりも安いかのように表示していたが、実際には、本件商品の販売価格は、単品3商品の販売価格の合計金額よりも高いものであった。</p>
<p>Rは、整体サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、期間限定キャンペーン、初回施術費を〇円の料金で施術します、予約多数のため先着△名様のみ、残り□名などと記載することにより、あたかも、表示したキャンペーン期間に本件役務の初回受診を申し込んだ先着△名に限り、本件役務を〇円で提供するかのように表示していたが、実際には、当該キャンペーン期間終了後も同様のキャンペーンを繰り返しており、本件役務の初回施術費を〇円で提供しているものであった。</p>
<p>Sは、パソコン教室（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、看板及び自社ウェブサイトにおいて、月々〇円で習い放題と記載することにより、あたかも、本件役務が1か月当たり〇円で回数制限なく受講できるかのように表示していたが、実際には、受講するコースごとに別途コース料金を支払う必要があるものであった。</p>
<p>Tは、腕時計ベルト（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、在庫処分と記載することにより、あたかも、本件商品が在庫処分品であって通常時の価格と比較して安くなっているかのように表示していたが、実際には、継続的に仕入れて販売していたものであり、本件商品の販売</p>

<p>価格は従来から変更されていないものであった。</p>
<p>Uは、セキュリティソフト（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、国内最安値などと記載することにより、あたかも、国内において本件商品を販売する事業者の中で最も安く販売しているかのように表示していたが、実際には、本件商品の価格は、国内で最も安いものではなかった。</p>
<p>Vは、梱包用テープ（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、本件商品を1セットお買い上げのお客様に本件商品を1巻プレゼント（以下「本件企画」という。）と記載することにより、あたかも、本件商品を1セット購入した者に対して、本件商品を1巻提供するかのように表示していたが、実際には、当該景品の提供上限数量に達して以降、本件企画は終了しているものだった。</p>
<p>Wは、公演チケット売買仲介サービスを提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、定価以下のチケットは手数料無料などと記載することにより、あたかも、定価以下のチケットの取引を行う場合は取引手数料が無料であるかのように表示していたが、実際には、定価以下のチケットの取引を行う場合であっても取引手数料が発生する場合があるものであった。</p>
<p>Xは、クーポン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、残り時間あと〇時間などと記載することにより、あたかも、記載された販売期限に限り、本件商品を購入することができるかのように表示していたが、実際には、販売終了までの残りの販売期限を延長していたものであり、記載された販売期限に限り、本件商品を購入することができずものではなかった。</p>
<p>Yは、クレジットカード業務を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、期間限定、カードご入会后〇か月間に対象加盟店で1回のお支払いごとに特典として△ポイントをプレゼント（以下「本件キャンペーン」という。）などと記載することにより、あたかも、記載された期限までに対象のクレジットカードに入会した会員を対象に、入会から〇か月の間、対象加盟店で1回のカード支払いにつき所定の特典ポイントを付与するかのように表示していたが、実際には、記載された期限よりも前に本件キャンペーンを中止し、中止した翌日以降に利用明細に記載されるクレジットカード使用分に対して、入会特典として表示していた特典ポイントを付与しなかった。</p>
<p>Zは、海外ブランドの被服品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、世界の人気ブランドを国内最安値で販売中と記載することにより、あたかも、国内において本件商品を販売する事業者の中で最も安く本件商品を販売しているかのように表示していたが、実際には、本件商品の価格は、国内で最も安いものではなかった。</p>
<p>AAは、玩具（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、本件商品に玩具〇が取り付けられた画像を掲載することにより、あたかも、本件商品には玩具〇が付属しているかのように表示していたが、実際には、本件商品に玩具〇は付属していなかった。</p>
<p>ABは、健康食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、〇円負担するだけで本件商品を△日分入手できる旨を強調の上、□ヶ月の御継続が条件となりますとの記載を行っているものの、当該条件は強調表示から離れた箇所に、他の文字ポイントに比して極めて小さい文字ポイントで記載しており、一般消費者が相当程度の注意を払わなければ当該表示に気付くことがない表示を行っ</p>

ていた。

(有利誤認のうち不当な二重価格表示)

二重価格表示は、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格(以下「比較対照価格」という。)を併記して表示するものであり、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択に資する面がある。しかし、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、有利誤認に該当するおそれがある。

事件の概要例
ACは、撮影サービス(以下「本件役務」という。)を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、ノーマルプライス〇円、キャンペーンプライス△円と、実際の提供価格に当該提供価格を上回るノーマルプライスと称する価額を併記することにより、あたかも、ノーマルプライスと称する価額は、本件役務の通常の提供価格であり、実際の提供価格が当該通常の提供価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、ノーマルプライスと称する価額は、ACにおいて提供された実績のないものであった。
ADは、仏壇(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、ⓧ〇円の品を△円と記載するなど、実際の販売価格に当該販売価格を上回る「ⓧ」との記号を付した価額を併記することにより、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、「ⓧ」との記号を付した価額は、製造業者により小売業者の価格設定の参考となるものとして設定され、あらかじめカタログ等により公表されているものではなかった。
AEは、セキュリティソフト(以下「本件商品」という。)を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、通常価格〇円、特別価格△円(□%OFF)などと、実際の販売価格に当該販売価格を上回る通常価格と称する価額を併記することにより、あたかも、通常価格と称する価額は、本件商品の通常の販売価格であり、実際の販売価格が当該通常の販売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、通常価格と称する価額は、最近相当期間にわたって販売された実績のないものであった。
AFは、コンタクトレンズ(以下「本件商品」という。)を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、限定〇%OFF、△月□日◎時まで、WEB限定価格▲円(税抜)、通常価格■円(税抜)と、実際の販売価格に当該販売価格を上回る通常価格と称する価額を併記することにより、あたかも、通常価格と称する価額は、本件商品の通常の販売価格であり、実際の販売価格が当該通常の販売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、通常価格と称する価額は、当該ウェブサイトにおいて販売された実績のないものであった。
AGは、講座(以下「本件役務」という。)を提供するに当たり、メールマガジン及び自社ウェブサイトにおいて、〇周年記念特別キャンペーン、旧価格△円のところ、入会金が税込みで□円などと記載することにより、あたかも、旧価格

と称する価額は、本件役務の直近の入会金の額であり、本件役務の提供を初めて受ける際の入会金が当該直近の入会金の額に比して安いかのように表示していたが、実際には、旧価格と称する価額は、最近相当期間にわたって入会金としての実績のないものであった。

A Hは、被服品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、参考価格：¥○、価格：¥△、OFF：¥□（◎%）などと、実際の販売価格に当該販売価格を上回る参考価格と称する価額を併記することにより、あたかも、参考価格と称する価額は、製造業者等により小売業者の価格設定の参考となるものとして設定されたものなど何らかの根拠がある価格であり、実際の販売価格が当該価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、参考価格と称する価額は、A Hが任意に設定したものであった。

A Iは、健康食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、○定期パックとして今ならずと40%OFF 送料無料 メーカー希望小売価格△円⇒□円（税込）/1個と記載するなど、実際の販売価格に、当該価格を上回る「メーカー希望小売価格」と称する価格を併記することにより、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には「メーカー小売希望価格」と称する価額は、A Iが企画開発した商品について自ら設定したものであり、メーカーがあらかじめカタログ等により公表しているものではなかった。

ウ 第5条第3号（指定告示）  
（原産国）

事 件 概 要

A Jは、被服品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品下げ札及び自社ウェブサイトにおいて、○国製などと表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が△国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。

(2) 景品事件

ア 懸賞景品告示

(7) 第1項～第4項

景品類の限度額：取引価格の20倍の金額（当該金額が10万円を超える場合10万円まで）

景品類の総額：取引予定総額の2%まで

事 件 概 要

A Kは、自社が提供するオンラインゲームで使用することができる課金ポイント（以下「ポイント」という。）を○ポイント購入した一般消費者を対象に、抽選により、△ポイント等を提供することを企画し、これを実施した。

本件企画において、懸賞に係る取引の価額は□円と認められることから、懸賞により提供することができる景品類の最高額は◎円であるところ、提供される景品類の価額は、これを超えるものであった。

A Lは、化粧品を購入した一般消費者を対象に、抽選により、海外旅行等を提供することを企画し、これを実施した。

本件企画において、懸賞に係る取引の価額は〇円と認められることから、懸賞により提供することができる景品類の最高額は△円であるところ、提供される景品類の価額は、これを超えるものであった。

AMは、有料放送サービスの契約者を対象に、抽選により、海外旅行を提供することを企画し、これを実施した。

本件企画において、懸賞に係る取引の価額は〇円と認められることから、懸賞により提供することができる景品類の最高額は△円であるところ、提供される景品類の価額は、これを超えるものであった。

ANは、エステティックサービスの新規契約者を対象に、抽選により、旅行券等を提供することを企画し、これを実施した。

本件企画において、懸賞に係る取引の価額は〇円と認められることから、懸賞により提供することができる景品類の最高額は△円であるところ、提供される景品類の価額は、これを超えるものであった。

(イ) 第5項

「二以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞による景品類の提供」（以下「カード合わせ」という。）は全面禁止。

事 件 概 要

AOは、偶然性を利用して提供するトレーディングカードの種類が決まる方法により、トレーディングカードを販売しているところ、トレーディングカードの購入者にシートを配付し、当該シートにおいて□個の枠にそれぞれ△種類の絵柄を指定し、指定した△種類の絵柄のうち、いずれかの絵柄と同じトレーディングカードを□個の枠全てそろえた者に対し、特別なカードを提供することを企画し、これを実施した。

当該企画は、「カード合わせ」に該当するものであった。

イ 総付景品告示

景品類の限度額：取引価格 1,000 円未満の場合、200 円

取引価格 1,000 円以上の場合、取引価格の 10 分の 2 の金額

事 件 概 要

APは、店舗に初めて来店し、エステティックサービス（最低取引価格 1,000 円以上）のカウンセリングを受け、かつ、アンケートに回答した者に対して、もれなく、〇円相当の化粧品を提供することを企画し、これを実施した。

これは、本件企画により提供できる景品類の限度額△円を超えるものであった。

AQは、コンサートチケット（最低取引価格 1,000 円以上）を購入した者に対して、もれなく、〇円相当の商品を提供することを企画し、これを実施した。

これは、本件企画により提供できる景品類の限度額△円を超えるものであった。

なお、3（1）及び（2）における指導事案については、表示内容等を一部加工して記載している。

## 平成 28 年度において都道府県知事により措置命令が行われた事件

No	事件名 (命令年月日)	都道府県	事 件 概 要	違反法条
1	西村商店こと山本勇に対する件 (28.3.30)	静岡県	西村商店こと山本勇は、素干し小えび（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するにあたり、本件商品パッケージ及び店頭看板において、「駿河湾直送桜えび」と記載することにより、あたかも、本件商品が静岡県内で捕れた桜えびであるかのような表示をしていたが、実際には、本件商品は桜えびではなく、アキアミであった。	第 5 条 第 1 号

(参考)

## 都道府県知事による法的措置件数の推移

年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	合計
北海道	36				36
青森					
岩手					
宮城					
秋田					
山形					
福島					
茨城					
栃木					
群馬	1				1
埼玉	11	1	1		13
千葉					
東京	3	2			5
神奈川					
新潟	1				1
富山					
石川					
福井					
山梨					
長野					
岐阜	1		1		2
静岡	2			1	3
愛知	2				2
三重					
滋賀					
京都					
大阪					
兵庫					
奈良	2				2
和歌山	1				1
鳥取					
島根					
岡山					
広島			1		1
山口	3				3
徳島	1				1
香川					
愛媛					
高知					
福岡					
佐賀					
長崎					
熊本					
大分					
宮崎					
鹿児島					
沖縄					
合計	64	3	3	1	71

平成 26 年度までは指示件数、平成 27 年度以降は措置命令件数。