消費者庁
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

News Release

平成２５年８月３０日

平成24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24年４月１日から平成25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　担当者：後藤、吉野
電話：03(3507)8800（代表）

平成２４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２５年８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）

⑴　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。

平成２４年度における調査件数は、前年度から繰越となっている１７０件、年度内に新規に着手した５５６件の合計７２６件である。同年度における処理件数は、措置命令が３７件、指導が２６５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１２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４５件などの合計５４６件である。

措置命令件数については、平成２２年度は２０件、平成２３年度は２８件、平成２４年度は３７件となっている。

平成２４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１２件（東北事務所、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、近畿中国四国事務所四国支所、九州事務所）、指導１１９件、調査を打ち切ったもの等２６件である。

過去３年間の措置命令件数の推移

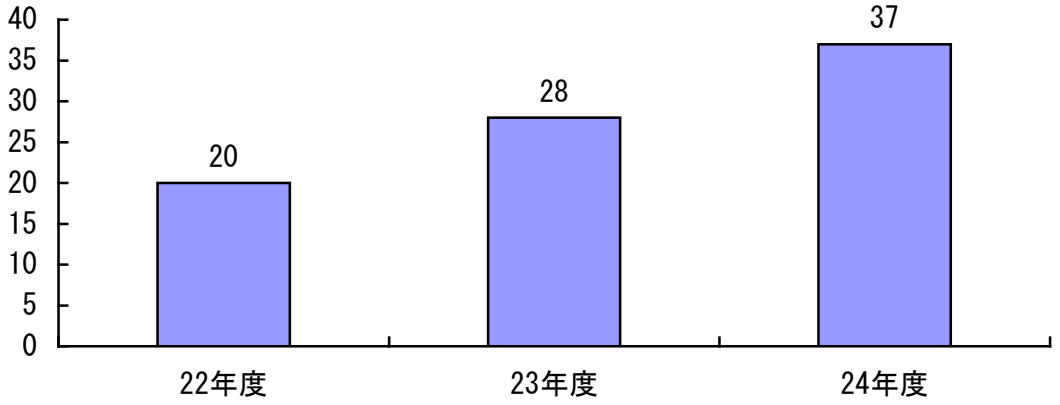

表　１　調査件数等の推移　　（単位：件）

年度		平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度※4
前年度からの繰越		90	259	170	180
新規件数	職権探知	491	178	131	－
	情報提供※1	355(3,718)	392(3,667)	425（5,082）※2	－
	小計	846	570	556	－
調査件数		936	829	726	－
処理件数	措置命令	20	28	37	8
	警告	2	0	265※3	73※3
	注意	412	405		
	都道府県移送	2	1	12	－
	協議会処理	31	53	45	－
	打切り等	210	172	187	－
	小計	677	659	546	－
次年度への繰越し		259	170	180	－

※１　外部から提供された情報のうち、景品表示法違反被疑事案として処理することが適当と思われた情報の件数。括弧内の数字は外部から提供された情報の総数。

※２　うち食品表示に関係する内容が含まれる情報件数は６２９件。

※３　行政手続法上の「行政指導」にあたる「指導」の件数。平成２４年度から、「警告」、「注意」の区分を廃止した。

※４　平成２５年６月３０日現在の件数

表　２　平成２４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	２	４９	５１
被服品	４	３４	３８
住居品	１３	４１	５５
教養娯楽品	０	４４	４４
教養・娯楽サービス	２	１１	１３
車両・乗り物	１	４	５
保健衛生品	７	１４	２１
土地・建物・設備	２	９	１０
運輸・通信サービス	２	７	９
教育サービス	１	７	８
金融・保険サービス	０	１	１
その他	３	５４	５７
合計	３７	２７５	３１２

（注）関係する商品役務が２以上にわたる事件があるため、本表の合計は表１の合計と一致しない。

表　３　平成２４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［２］	５	５
東北事務所	１［０］	１７	１８
中部事務所	１［２］	３４	３５
近畿中国四国事務所	４［１］	２８	３２
中国支所	２［０］	１３	１５
四国支所	１［１］	５	６
九州事務所	３［３］	１５	１８
沖縄総合事務局	０［０］	２	２
合計	１２［９］	１１９	１３１

（注）　［　］内は平成２３年度の件数（以下表５まで同じ）

⑵　表示事件の処理状況

平成２４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３７件である（別紙１参照）。

・自動車ガソリンの種類に関する不当表示　１件
・振袖セット商品の販売価格・レンタル料金に関する不当表示　４件
・予備校の合格実績に関する不当表示　１件
・データ通信サービスの費用・通信速度等に関する不当表示　２件
・ＬＥＤ電球の明るさに関する不当表示　１２件
・化粧品の抗シワ効果に関する不当表示　３件
・「身長伸ばし」等と称する役務の効果に関する不当表示　１件
・分譲マンションの施工内容に関する不当表示　１件
・美容機器の細胞の活性化等の効果に関する不当表示　１件
・冷却ベルトの効果持続時間に関する不当表示　３件
・葬儀サービスの料金に関する不当表示　１件
・資格取得対策講座の料金に関する不当表示　１件
・天然はちみつの原産国に関する不当表示　１件
・宿泊プラン利用者に提供されていたあわびの品種等に関する不当表示　１件
・住宅用太陽光発電システムにより得られる利益に関する不当表示　１件
・電気掃除機のダニ由来のアレルギーの原因となる物質の分解等の効果に関する不当表示　１件
・ペットボトル入り飲料水の公的認証に関する不当表示　１件
・中古自動車のおとり広告及び走行距離数に関する不当表示　１件

表 ４　表示事件の内訳　（単位：件）

関係法条		措置命令	指　導	合　計
第４条第１項第１号（優良誤認）		２９［１９］	１１４	１４３
	第４条第２項適用	５［ ３］	０	０
第４条第１項第２号（有利誤認）		９［１１］	１３２	１４１
第４条第１項第３号		２［ ０］	２７	２９
	無果汁	０［ ０］	０	０
	原産国表示	１［ ０］	１７	０
	消費者信用	０［ ０］	０	０
	不動産おとり広告	０［ ０］	２	０
	おとり広告	１［ ０］	６	０
	有料老人ホーム	０［ ０］	２	０
合　計（延べ数）		４０［３０］	２７３	３１３

（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の合計と一致しない。

⑶　景品事件の処理状況

平成２４年度における処理状況は次のとおりである。

表 ５　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］	５	５
総付景品告示	０［０］	４	４
業種別景品告示	０［０］	０	０
合計（延べ数）	０［０］	９	９

⑷　行政不服審査法に基づく異議申立て

平成２４年度において、措置命令に対して行政不服審査法に基づく異議申立てが行われた事例はなかった。

２　都道府県

景品表示法第７条は、都道府県知事が景品表示法違反があると認めるときは、その行為の取りやめなど必要な事項を指示することができると規定しており、景品表示法違反被疑事件は、都道府県によっても処理されている。

最近の都道府県による指示件数は、表６のとおりである。

平成２４年度においては、１１都道府県において２８件の指示が行われている（別紙２参照）。２８件全てが表示事件であり、美容機器、健康食品、エステ施術等の内容や価格に関する不当表示事件、水産物、水産加工食品、農産加工食品等の原料原産地に関する不当表示事件、紳士服、婦人服等の二重価格表示に関する不当表示事件などがあった。指示を受けた事業者がその指示に従わないなどの理由により、都道府県

知事から消費者庁長官に対して、措置請求が行われたものはなかった。

また、美容器具やダイエット食品などについて、著しい痩身効果があるかのような表示及び著しく安い価格で購入できるかのように表示していた事業者に対し、平成２４年９月４日、５都県（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県）合同で、景品表示法第７条に基づく指示により表示の改善を指導するとともに、業界団体に対しても、表示の適正化の促進を図るよう要望している。

過去３年間の指示件数の推移

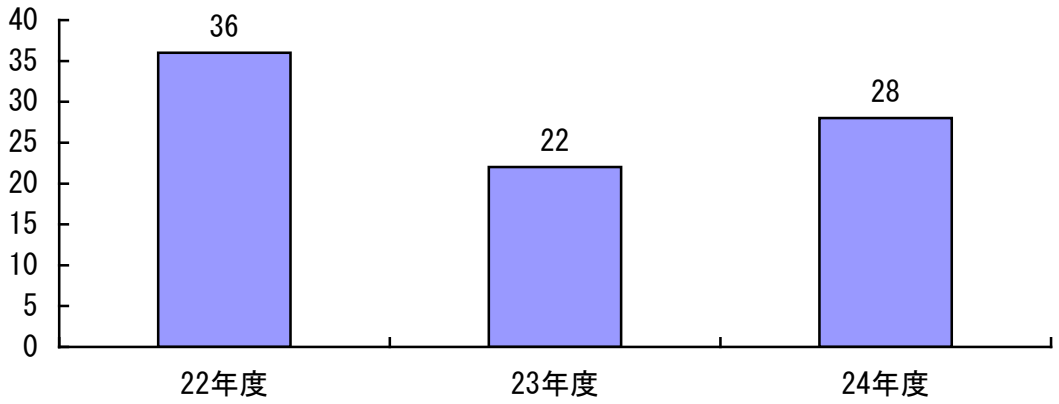

表 ６　都道府県による指示件数

年　度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度（※）
都道府県等による指示件数	36件 （北海道　2件） （茨城県　1件） （栃木県　6件） （千葉県　1件） （東京都　12件） （新潟県　3件） （岐阜県　1件） （静岡県　1件） （大阪府　1件） （和歌山県　2件） （島根県　2件） （徳島県　1件） （福岡県　1件） （佐賀県　1件） （沖縄県　1件）	22件 （北海道　3件） （茨城県　1件） （栃木県　1件） （埼玉県　4件） （東京都　3件） （神奈川県　2件） （静岡県　1件） （愛知県　1件） （京都府　1件） （愛媛県　1件） （大分県　3件） （宮崎県　1件）	28件 （北海道　1件） （茨城県　2件） （栃木県　2件） （埼玉県　9件） （千葉県　1件） （東京都　6件） （神奈川県　1件） （静岡県　3件） （京都府　1件） （和歌山県　1件） （福岡県　1件）	0件

※　平成２５年６月３０日現在の件数

第２　表示等の適正化への取組状況

１　公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。平成２５年３月３１日現在１０５件〔景品３７件、表示６８件〕）は、景品表示法第１１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各業界が設定する景品類の提供又は表示に関するルールであり、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２４年度においては、仏壇の表示に関する公正競争規約に関する公正競争規約の新設を認定したほか、１９件の規約の変更を認定した。

なお、規約等の内容に実質的な変更があったものは次のとおりである。

表　７　規約等の内容に実質的な変更があったもの

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
包装食パン	表示	規約及び同施行規則	食パンの重量を示す「斤」を任意表示から義務表示とするための規定の見直し等	５月１７日認定、５月３１日官報告示
不動産	表示	規約及び同施行規則	中古住宅、土地等について二重価格表示を禁止している現行規定についてこれを可能とする見直し等	５月１７日認定、５月３１日官報告示

２　表示等の適正化への対応

⑴　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２４年度においては、電子商取引表示調査員から１，０１７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１２９サイト１２３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するためのメールを送信した。

⑵　「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」の改定

商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼して、口コミサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませるという行為があった問題に対応し、平成２３年１０月２８日に公表した「留意事項」に問題となる事例を追加した（平成２４年５月９日）。

⑶　「『カード合わせ』に関する景品表示法（景品規制）上の考え方」の公表等

いわゆる「コンプガチャ」問題を受け、いわゆる「コンプガチャ」が景品表示法上規制される「カード合わせ」に該当するとの考え方を示した上で、その考え方を明確に示すために「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」を消費者庁長官通達として定め、平成２４年７月１日から施行した。

また、平成２５年１月１６日、上記の考え方を具体的により分かりやすく示すために、「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関するQ&A」を公表した。

⑷　「トイレクリーナーの表示に関する実態調査結果」の公表

トイレの便器・タンク・床等の拭き掃除に用いられる清掃用品である「トイレクリーナー」で、パッケージに「トイレに流せる」、「水にほぐれる」等の表示があるものについて実態調査を実施した。トイレットペーパーに係るJIS規格と同等のほぐれやすさを有していないものについて上記のような表示をすることは、トイレクリーナーの内容について、一般消費者に対して、実際のものよりも著しく優良であると示す表示をしていることとなるとの考え方を明らかにした。

３　関係行政機関等との連携強化等

⑴　都道府県との連携

都道府県における景品表示法の執行力の強化に向けた取組を支援するため、平成２４年１０月から同年１２月にかけて、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都道府県との連絡会議を順次開催した。

表　８　平成２４年度景品表示法ブロック会議の開催状況

開催日（平成２４年）	ブロック	参加自治体
１０月３１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
１１月１３日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
１１月２６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
１２月４日	中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
１２月７日	近畿	福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

開催日（平成２４年）	ブロック	参加自治体
１２月１３日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
１２月１７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

また、平成２４年７月及び平成２５年１月に都道府県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、都道府県との協力関係の強化に努めている。

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との情報共有の緊密化を図っている。

⑵　景品表示法と健康増進法との連携強化

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の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よる法執行が考えられるところ、消費者庁では、両法の特徴をいかしつつ、両法が相互に補完し合い、効果的な法執行を行うべく、平成２５年２月から「食品表示担当班」を設け、景品表示法と健康増進法との一体的な執行を図ってきたが、同年７月１日から景品表示法、健康増進法、食品衛生法、ＪＡＳ法等に基づく調査や改善指示・命令等の執行に関する事務を一元的に担う新たな体制として「食品表示対策室」が整備された。

４　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９のとおりであり、平成２４年度においては、１７，２４９件（前年度１７，２０５件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、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、食品の原材料、成分等に係る強調表示に関する相談、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、景品類の提供限度額に関する相談等があった。

表９　相談件数　（単位：件）

年　度	平成２２年度	平成２３年度	平成２４年度
相談件数	１６，７７２	１７，２０５	１７，２４９

５　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、地方自治体、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２４年度においては、消費者団体、地方自治体、事業者団体等が全国各地で開催する講習会等に、計９７回講師を派遣した。

別紙１

１　平成２４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	有限会社エム・ワイ産業に対する件 （24.4.19）	有限会社エム・ワイ産業は、自動車のガソリンを販売するに当たり、遅くとも平成２２年１月１日から平成２３年１２月３１日までの間、自社が運営する竜ヶ崎給油所の店頭に設置した看板及び同給油所据付の計量器において、「ハイオク」と表示していた。 実際には、当該期間に「ハイオク」として販売した自動車ガソリンの大部分はレギュラーガソリンであった。	第４条 第１項 第１号
２	松村株式会社に対する件 （24.4.27）	松村株式会社は、振袖に袋帯、長襦袢等を組み合わせたセット商品を供給するに当たり ①　平成２２年１０月発行の「Ｋｉｍｏｎｏ　Ｗａｌｋｅｒ　Ｖｏｌ．６」と称する冊子及び同年１２月発行の「Ｓ　Ｃａｗａｉｉ！特別編集　ＨＡＰＰＹ❤きものｃｏｌｌｅｃｔｉｏｎ」と称する冊子において、例えば、「振袖　Ｎｏ．４９０１」と称する本件商品について、「標準小売セット価格￥７８０，０００をコーディネート価格￥４９８，０００（税込）」 ②　平成２３年７月発行の「Ｒａｙ×Ｓ　Ｃａｗａｉｉ！特別編集　きものＧｉｒｌｓ　ＢＯＯＫ」と称する冊子及び同年８月発行の「Ｋｉｍｏｎｏ　Ｗａｌｋｅｒ　Ｖｏｌ．７」と称する冊子において、例えば、「振袖　Ｓ４３０４」と称する本件商品について、「一般小売店価格￥４３０，０００を特約店セット価格￥３４８，０００（税抜　￥３３１，４２９）」 と記載するなど、販売価格に、当該販売価格を上回る価額の比較対照価格を併記していた。 実際には、当該比較対照価格は、同社が任意に設定した架空の価格であった。	第４条 第１項 第２号
３	お茶の水女子アカデミーこと浜田敏彦に対する件 （24.5.10）	お茶の水女子アカデミーこと浜田敏彦は、自らが経営する「お茶の水女子アカデミー」において入学試験受験対策用に開設した講座の受講生の募集に当たり、以下のとおり表示していた。 ①　平成２３年１０月頃から平成２４年２月２６日までの間に配布したパンフレットにおいて、「平成２２，２３年度　お茶の水女子アカデミー合格者」と記載した上で ア　看護大学、看護短大及び看護専門学校（以下「看護大学等」という。）の入学試験に合格した者として、延べ２６７名の受講生の氏名 イ　理学療法及び作業療法等の医療系技術を専攻とする大学、短大及び専門学校（以下「医療系大学等」という。）の入学試験に合格した者として、延べ３８名の受講生の	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		氏名 を記載 ②　平成２１年１０月頃から平成２４年２月１４日までの間、ウェブサイトにおいて、「看護医療系全国一の合格率（前年度合格率）　大学９１％（浪人生９５％）短大９２％専門学校９７％」と記載し、当該期間において同じ数値を記載 ①アについて、実際には、本件講座の受講生であって看護大学等の入学試験に合格した者は、平成２１年度の受講生（平成２２年度の合格者）が延べ４８名であり、平成２２年度の受講生（平成２３年度の合格者）が延べ４９名であった。 ①イについて、実際には、本件講座の受講生であって医療系大学等の入学試験に合格した者は、平成２１年度の受講生（平成２２年度の合格者）及び平成２２年度の受講生（平成２３年度の合格者）のいずれにおいても皆無であった。 ②について、実際には、表示されていた数値は、看護大学等及び医療系大学等の入学試験を受験した本件講座の受講生に占める合格者の割合（以下「合格者割合」という。）ではなく、合格者割合が高くなるように任意に設定した架空の数値であり、平成２１年度以降の合格者割合は、ウェブサイトにおいて表示されていた数値を下回るものであった。	
4	ニフティ株式会社に対する件 （24.6.7）	ニフティ株式会社は、「@nifty ＷｉＭＡＸ」と称するモバイルデータ通信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、以下のとおり表示していた。 ①　平成２３年４月２７日から平成２４年１月３１日までの間、「他社サービス比較表　～@niftyなら他社ＷｉＭＡＸサービスに比べても安い！～」、「料金の安さだけでなく、サービスの充実度も合わせて他社ＷｉＭＡＸサービスと比べてみてください！（２０１１年４月２７日現在）」と記載の上、ニフティ株式会社、ＵＱコミュニケーションズ株式会社、ＮＥＣビッグローブ株式会社及び株式会社ヤマダ電機がそれぞれ提供する「Flat年間パスポート」と称するＷｉＭＡＸサービスのプランの料金並びに電子メールサービス、ブログサービス等の有無を記載した一覧表を掲載するとともに、当該一覧表において、ヤマダ電機が提供するFlat年間パスポートプランには電子メールサービスが付属していない旨を記載 ②　ア　平成２３年４月５日から平成２４年１月３１日までの間、「ノートＰＣにもスマートフォンにもこのアイテム１つでネットに繋げる」、「光ファイバーやＡＤＳＬの代わりに・・・」と記載の上、「『@nifty ＷｉＭＡＸ Flat年間パスポート』なら、月額３，５９１円」と記載 イ　平成２３年１２月１４日から平成２４年１月３１日までの間、「自宅と外出用の回線を『@nifty ＷｉＭＡＸ（ワイマックス）』だけにするととても節約できる上に、	第４条第１項第１号及び第４条第１項第２号

No	事件名	事　件　概　要	違反法条
		タブレットが３Ｇ回線よりもはるかに高速になります。」、「タブレットも自宅も“まとめて”ＷｉＭＡＸ回線」と記載の上、「@nifty ＷｉＭＡＸ（３，５９１円）のみ／月」、「@nifty ＷｉＭＡＸ(ワイマックス)Flat 年間パスポート３，５９１円」と記載 ③　Flat年間パスポートプランにあっては平成２２年１２月１日から平成２４年１月３１日までの間、Stepプランにあっては平成２２年１０月１日から平成２４年１月３１日までの間、登録手数料について「２，８３５円→キャンペーンにより０円」と記載 ①について、実際には、ヤマダ電機は、平成２２年１２月１５日以降、Flat年間パスポートプランの無料オプションサービスとして電子メールサービスを提供しているものであった。 ②について、実際には、ニフティ株式会社が提供する光ファイバー回線又は電話回線を利用したインターネット接続サービスと併用してFlat年間パスポートプランを利用した場合の月額費用が３，５９１円であり、Flat年間パスポートプランのみを利用した場合の月額費用は、３，８５３．５円であった。 ③について、実際には、Flat年間パスポートプランの提供を開始した平成２２年１２月１日以降及びStepプランの提供を開始した平成２２年１０月１日以降、それぞれのプランを登録手数料２，８３５円が必要なものとして提供したことはほとんどなかった。	
5	株式会社アガスタに対する件 （24.6.14）	株式会社アガスタは、「ジオライトクールホワイト」及び「ジオライトウォームホワイト」と称する一般照明用電球形ＬＥＤランプ２商品を供給するに当たり、平成２２年４月から平成２３年１０月頃までの間、以下のとおり表示していた。 ①　商品パッケージの前面及び後面において「７Ｗ　６０Ｗ電球相当」及び「※１　消費電力７．２Ｗで白熱電球６０Ｗ型とほぼ同等の明るさです。」と記載 ②　自社ウェブサイトにおいて「※１　消費電力７．２Ｗで白熱電球６０Ｗ型とほぼ同等の明るさです。」と記載 実際には、ジオライトクールホワイトの全光束は３５０ルーメン、ジオライトウォームホワイトの全光束は３００ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	第４条 第１項 第１号
6	株式会社エコリカに対する件 （24.6.14）	株式会社エコリカは、「エコリカＬｅＤ」等の商品名が付された一般照明用電球形ＬＥＤランプ８商品を供給するに当たり、以下のとおり表示していた。 ①　うち２商品については平成２１年１２月から平成２２	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		年１１月までの間、商品パッケージの前面、左側面及び上面において「６０Ｗクラス」と記載 ②　うち２商品については平成２２年１１月から平成２３年６月までの間、商品パッケージの前面及び左側面において「電球４０Ｗ相当の明るさ」と、また、少なくとも平成２３年１１月、自社ウェブサイトにおいて「４０Ｗクラス」と記載 ③　うち２商品については平成２２年１１月から平成２３年６月までの間、うち２商品については平成２２年１２月から平成２３年６月までの間、商品パッケージの前面及び左側面において「電球６０Ｗ相当の明るさ」と、また、少なくとも平成２３年１１月、自社ウェブサイトにおいて「６０Ｗクラス」と記載 ①及び③について、実際には、当該６商品の全光束は３８０～５２０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該６商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 ②について、実際には、当該２商品の全光束は３４０ルーメン、４２０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の４０ワット形の全光束４８５ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の４０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 なお、株式会社エコリカは、うち６商品の商品パッケージの後面において、「◎６０Ｗクラス：ダウンライト器具装着時で電球６０Ｗ形相当」等と、また、うち２商品の商品パッケージの後面において、「◎４０Ｗクラス：ダウンライト器具装着時で電球４０Ｗ形相当」と記載していたが、これらの記載は、前記①～③の表示に近接しているものではなく、また、当該表示に比べて小さい文字でなされたものであることから、当該表示に接した一般消費者に認識されるものとは認められない。	
7	株式会社エディオンに対する件 （24.6.14）	株式会社エディオンは、「プレミアムレッズ　ＫＥ－６ＷＥ２６－Ｃ」、「プレミアムレッズ　ＫＥ－６ＷＥ２６－Ｗ」、「プレミアムレッズ　ＫＥ－７ＷＥ２６－Ｃ」及び「プレミアムレッズ　ＫＥ－７ＷＥ２６－Ｗ」と称する一般照明用電球形ＬＥＤランプ４商品を供給するに当たり、平成２２年５月から平成２３年１１月までの間、以下のとおり表示していた。 ①　ＫＥ－６ＷＥ２６－Ｃ及びＫＥ－６ＷＥ２６－Ｗについては商品パッケージの前面、右側面及び上面において「４０Ｗ形相当」と、自社ウェブサイトにおいて「白熱電球４０Ｗ相当。」と記載	第４条第１項第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		②　ＫＥ－７ＷＥ２６－Ｃ及びＫＥ－７ＷＥ２６－Ｗについては商品パッケージの前面、右側面及び上面において「６０Ｗ形相当」と、自社ウェブサイトにおいて「白熱電球６０Ｗ相当。」と記載 ①について、実際には、ＫＥ－６ＷＥ２６－Ｃの全光束は４００ルーメン、ＫＥ－６ＷＥ２６－Ｗの全光束は３００ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の４０ワット形の全光束４８５ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の４０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 ②について、実際には、ＫＥ－７ＷＥ２６－Ｃの全光束は５００ルーメン、ＫＥ－７ＷＥ２６－Ｗの全光束は４００ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	
8	株式会社オーム電機に対する件 （24.6.14）	株式会社オーム電機は、「テラス　ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｎ」、「テラス　ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｌ」、「テラス　ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｎ」及び「テラス　ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｌ」と称する一般照明用電球形ＬＥＤランプ４商品を供給するに当たり、平成２２年８月から同年１１月までの間、以下のとおり表示していた。 ①　ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｎ及びＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｌの商品パッケージの前面及び後面並びにＰＯＰにおいて「一般電球の４０Ｗ相当の明るさ」と記載 ②　ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｎ及びＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｌの商品パッケージの前面及び後面並びにＰＯＰにおいて「一般電球の６０Ｗ相当の明るさ」と記載 ①について、実際には、ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｎの全光束は２８０ルーメン、ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｌの全光束は２１０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の４０ワット形の全光束４８５ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の４０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 ②について、実際には、ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｎの全光束は４２０ルーメン、ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｌの全光束は３３０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	第４条 第１項 第１号
9	株式会社グリーンハウスに対する件 （24.6.14）	株式会社グリーンハウスは、「ヒカリオ　ＧＨ－ＬＢ６０２Ｎ」、「ヒカリオ　ＧＨ－ＬＢ６０２Ｌ」、「ヒカリオ　ＧＨ－ＬＢ６０３Ｎ」及び「ヒカリオ　ＧＨ－ＬＢ６０３Ｌ」と称する一般照明用電球形ＬＥＤランプ４商品を供給するに当たり、以下のとおり表示していた。	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		①　平成２２年７月から平成２３年１０月までの間、ＧＨ－ＬＢ６０２Ｎ及びＧＨ－ＬＢ６０２Ｌの商品パッケージの前面及び右側面において「一般電球形６０Ｗ相当の明るさ＊」と、その下に小さく「＊直下照度による（弊社測定値）」と、また、商品パッケージの左側面において「一般電球形６０Ｗ相当の明るさ　従来の６０Ｗ電球置き換えに最適」と記載 ②　平成２２年７月から平成２３年１０月までの間、自社ウェブサイトにおいて、ＧＨ－ＬＢ６０２Ｎ及びＧＨ－ＬＢ６０２Ｌについて、「一般電球形６０Ｗ相当の明るさ＊」と、その下の離れた箇所に小さく「＊直下照度による（弊社測定値）」と、また、「消費電力６．５Ｗ、６０Ｗ相当のＬＥＤ電球『ヒカリオ』」等と記載 ③　平成２２年１２月から平成２３年１０月までの間、ＧＨ－ＬＢ６０３Ｎ及びＧＨ－ＬＢ６０３Ｌの商品パッケージの前面及び右側面において「一般電球形６０Ｗ相当」と、商品パッケージの後面において「一般電球形６０Ｗ相当の明るさ　従来の６０Ｗ電球置き換えに最適」と記載 ④　平成２２年１２月から平成２３年１０月までの間、自社ウェブサイトにおいて、ＧＨ－ＬＢ６０３Ｎ及びＧＨ－ＬＢ６０３Ｌについて、「一般電球形６０Ｗ相当」と、その右の離れた箇所に小さく「＊直下照度による（弊社測定値）」と、また、「消費電力７．７Ｗ、６０Ｗ相当のＬＥＤ電球『ヒカリオ』」等と記載 実際には、ＧＨ－ＬＢ６０２Ｎの全光束は４４０ルーメン、ＧＨ－ＬＢ６０２Ｌの全光束は３２０ルーメン、ＧＨ－ＬＢ６０３Ｎの全光束は４２０ルーメン、ＧＨ－ＬＢ６０３Ｌの全光束は３８０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該４商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	
10	恵安株式会社に対する件 （24.6.14）	恵安株式会社は、「ＫＥＩＡＮ　ＬＥＤ電球　ＫＬＥＤ－Ｅ２６ＤＷ６Ｎ」及び「ＫＥＩＡＮ　ＬＥＤ電球　ＫＬＥＤ－Ｅ２６ＬＷ６Ｎ」と称する一般照明用電球形ＬＥＤランプ２商品を供給するに当たり、平成２２年８月から平成２３年４月までの間、商品パッケージの前面、右側面、左側面、上面及び下面並びに自社ウェブサイトにおいて「６０Ｗ相当」と表示していた。 実際には、ＫＬＥＤ－Ｅ２６ＤＷ６Ｎの全光束は３７５ルーメン、ＫＬＥＤ－Ｅ２６ＬＷ６Ｎの全光束は２５０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
11	株式会社光波に対する件 （24.6.14）	株式会社光波は、「シャイニングボール」との商品名が付された一般照明用電球形ＬＥＤランプ６商品を供給するに当たり、以下のとおり表示していた。 ①　うち３商品については平成２１年９月から平成２３年１２月までの間、自社ウェブサイトにおいて「明るい！白熱球４０W相当」と記載された商品パッケージの画像を掲載し、当該画像をクリックすると当該画像が拡大されるように表示するとともに、「白熱球４０Wの約１／９の消費電力で、白熱球のおよそ２０倍の４０，０００時間もの設計寿命を持っています。」等と記載 ②　うち３商品については平成２１年９月から平成２３年１２月までの間、自社ウェブサイトにおいて「明るい！白熱球６０W相当」と記載された商品パッケージの画像を掲載し、当該画像をクリックすると当該画像が拡大されるように表示するとともに、「白熱球６０Wの約１／９の消費電力で、白熱球のおよそ２０倍の４０，０００時間もの設計寿命を持っています。」等と記載 ①について、実際には、当該３商品の全光束は１６０～３１０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の４０ワット形の全光束４８５ルーメンを大きく下回っており、当該３商品は、用途によっては白熱電球の４０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 ②について、実際には、当該３商品の全光束は２５０～４００ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該３商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	第４条 第１項 第１号
12	コーナン商事株式会社に対する件 （24.6.14）	コーナン商事株式会社は、「Ｌｉｆｅ－ＢＡＬＬ」との商品名が付された一般照明用電球形ＬＥＤランプ６商品を供給するに当たり、以下のとおり表示していた。 ①　うち２商品については平成２２年３月頃から平成２３年１２月頃までの間、商品パッケージの前面、右側面及び上面において「消費電力４．５Wで４０ワット形電球相当の明るさ」と、平成２３年４月から同年１２月までの間、ＰＯＰにおいて「電球４０形相当の明るさ」と記載 ②　うち２商品については平成２２年３月頃から平成２３年１２月頃までの間、商品パッケージの前面、右側面及び上面において「消費電力５．７Wで６０ワット形電球相当の明るさ」と、平成２２年９月から平成２４年２月までの間、自社ウェブサイトにおいて「白熱電球６０ワット相当の明るさです。」と、平成２３年４月から同年１２月までの間、ＰＯＰにおいて「電球６０形相当の明るさ」と記載 ③　うち２商品については平成２３年４月から同年１２月までの間、ＰＯＰにおいて「電球６０形相当の明るさ」と記載	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		①について、実際には、当該２商品の全光束は２６０ルーメン、３２０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の４０ワット形の全光束４８５ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の４０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 ②及び③について、実際には、当該４商品の全光束は２８０ルーメン、４３０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該４商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	
13	スリー・アールシステム株式会社に対する件 （24.6.14）	スリー・アールシステム株式会社は、「３Ｒ　ＥＮＥＲＧＹ　３Ｒ－ＬＢＡ６０ＣＷ」及び「３Ｒ　ＥＮＥＲＧＹ　３Ｒ－ＬＢＡ６０ＷＷ」と称する一般照明用電球形ＬＥＤランプ２商品を供給するに当たり、平成２３年７月から同年１０月までの間、商品パッケージの前面、左側面及び上面において「電球６０Ｗ相当」と、また、自社ウェブサイトにおいて「電球相当６０Ｗ」と表示していた。 実際には、３Ｒ－ＬＢＡ６０ＣＷの全光束は３５０ルーメン、３Ｒ－ＬＢＡ６０ＷＷの全光束は２８０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	第４条 第１項 第１号
14	セントレードＭ．Ｅ．株式会社に対する件 （24.6.14）	セントレードＭ．Ｅ．株式会社は、「ＡＶＯＸ」との商品名が付された一般照明用電球形ＬＥＤランプ１２商品を供給するに当たり、以下のとおり表示していた。 ①　うち３商品については平成２１年１１月から平成２３年１１月までの間、商品パッケージの前面、右側面及び上面において、また、平成２２年１月から同年５月頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、「白熱電球４０Ｗ相当の明るさ」と記載 ②　うち３商品については平成２２年５月から平成２３年１１月までの間、商品パッケージの前面、右側面及び上面並びに自社ウェブサイトにおいて「白熱電球４０Ｗ相当の明るさ」と記載 ③　うち３商品については平成２１年１１月から平成２３年１１月までの間、商品パッケージの前面、右側面及び上面において、また、平成２２年１月から同年５月頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、「白熱電球６０Ｗ相当の明るさ」と記載 ④　うち３商品については平成２２年５月から平成２３年１１月までの間、商品パッケージの前面、右側面及び上面並びに自社ウェブサイトにおいて「白熱電球６０Ｗ相当の	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		明るさ」と記載 ①及び②について、実際には、当該６商品の全光束は２４０～３２０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の４０ワット形の全光束４８５ルーメンを大きく下回っており、当該６商品は、用途によっては白熱電球の４０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 ③及び④について、実際には、当該６商品の全光束は４００～５４０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該６商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	
15	株式会社タキオンに対する件 （24.6.14）	株式会社タキオンは、「テラス　ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｎ」、「テラス　ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｌ」、「テラス　ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｎ」及び「テラス　ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｌ」と称する一般照明用電球形ＬＥＤランプ４商品を供給するに当たり、平成２２年８月から同年１１月までの間、以下のとおり表示していた。 ①　ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｎ及びＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｌの商品パッケージの前面及び後面並びにＰＯＰにおいて「一般電球の４０Ｗ相当の明るさ」と記載 ②　ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｎ及びＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｌの商品パッケージの前面及び後面並びにＰＯＰにおいて「一般電球の６０Ｗ相当の明るさ」と記載 ①について、実際には、ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｎの全光束は２８０ルーメン、ＬＢ－Ｌ４０Ｔ－Ｌの全光束は２１０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の４０ワット形の全光束４８５ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の４０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 ②について、実際には、ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｎの全光束は４２０ルーメン、ＬＢ－Ｌ６０Ｔ－Ｌの全光束は３３０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	第４条第１項第１号
16	リーダーメディアテクノ株式会社に対する件 （24.6.14）	リーダーメディアテクノ株式会社は、「ＦＩＮＥ　ＦＬＥＤ４０Ｎ」、「ＦＩＮＥ　ＦＬＥＤ４０Ｌ」、「ＦＩＮＥ　ＦＬＥＤ６０Ｎ」及び「ＦＩＮＥ　ＦＬＥＤ６０Ｌ」と称する一般照明用電球形ＬＥＤランプ４商品を供給するに当たり、以下のとおり表示していた。 ①　平成２２年７月から平成２３年１０月までの間、ＦＬＥＤ４０Ｎ及びＦＬＥＤ４０Ｌの商品パッケージの前面、後面及び上面において「４０Ｗ相当」と、また、平成２３年	第４条第１項第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		６月以降、自社ウェブサイトにおいて、ＦＬＥＤ４０Ｎについて「ＦＩＮＥ　ＬＥＤ電球　４Ｗ（４０Ｗ／昼白色相当）！」等と、ＦＬＥＤ４０Ｌについて「ＦＩＮＥ　ＬＥＤ電球　４Ｗ（４０Ｗ／電球色相当）！」等と記載 ②　平成２２年８月から平成２３年１０月までの間、ＦＬＥＤ６０Ｎ及びＦＬＥＤ６０Ｌの商品パッケージの前面、後面及び上面において「６０Ｗ相当」と、また、平成２３年６月以降、自社ウェブサイトにおいて、ＦＬＥＤ６０Ｎについて「ＦＩＮＥ　ＬＥＤ電球　６Ｗ（６０Ｗ／昼白色相当）！」等と、ＦＬＥＤ６０Ｌについて「ＦＩＮＥ　ＬＥＤ電球　６Ｗ（６０Ｗ／電球色相当）！」等と記載 ①について、実際には、ＦＬＥＤ４０Ｎの全光束は３２０ルーメン、ＦＬＥＤ４０Ｌの全光束は２８０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の４０ワット形の全光束４８５ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の４０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。 ②について、実際には、ＦＬＥＤ６０Ｎの全光束は４８０ルーメン、ＦＬＥＤ６０Ｌの全光束は３６０ルーメンであって、日本工業規格に定められた白熱電球の６０ワット形の全光束８１０ルーメンを大きく下回っており、当該２商品は、用途によっては白熱電球の６０ワット形と同等の明るさを得ることができないものであった。	
17	株式会社クリスタルジャポンに対する件 （24.6.28）	株式会社クリスタルジャポンは、株式会社コアクエストから仕入れた「アゲハダ　ラインゼロ」と称する抗シワ効果を標ぼうする化粧品を販売するに当たり、平成２２年９月２０日から平成２４年４月１８日までの間、株式会社クリスタルジャポンが運営するウェブサイトにおいて、「深く刻まれたシワは、継続使用による形状記憶によって、また正常なターンオーバーが行われることによって徐々に薄くなっていきます」等と記載し、本件商品を継続使用することにより著しい抗シワ効果が得られると認識される表示をしていた。 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、同社から資料が提出されたが、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とは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）
18	株式会社コアクエストに対する件 （24.6.28）	株式会社コアクエストは、株式会社クリスタルジャポンを通じて「アゲハダ　ラインゼロ」と称する抗シワ効果を標ぼうする化粧品を供給するに当たり、平成２２年９月２０日から平成２４年４月１８日までの間、株式会社クリスタルジャポンが運営するウェブサイトにおいて、「深く刻まれたシワは、継続使用による形状記憶によって、また正常なターンオーバーが行われることによって徐々に薄くなっていきます」等と記載し、本件商品を継続使用することにより著しい抗シワ効果が得られると認識される表示をしていた。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		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、同社から資料が提出されたが、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とは認められないものであった。	
19	株式会社コジマ身長伸ばしセンターに対する件 （24.7.10）	株式会社コジマ身長伸ばしセンターは、遅くとも平成２０年３月頃以降、自社ウェブサイトにおいて、以下のとおり表示していた。 ①　「身長伸ばし」と称する役務について、「コジマの身長伸ばし」、「一人ひとりのお身体の状態に合わせた効果的な身長伸ばしを実現します。」、「【鑑定資料１の１－１及び１－２では、下腿骨の長さの相違が確認できる】」等と記載し、当該役務を受けることで骨を伸ばすことにより永続的な身長延長効果が得られると認識される表示 ②　「美顔矯正術」と称する役務について、「小顔総合センター」、「銀座コジマオリジナルの高度な施術なので、元に戻る心配もありません。」、「顔幅を狭くする高度な技」、「【鑑定資料６の６－１及び６－２では、頭蓋骨の大きさの相違が確認できる】」等と記載し、当該役務を受けることで骨のずれや歪みを矯正することにより顔の大きさを永続的に小さく維持できると認識される表示 ①及び②について、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、同社から資料が提出されたが、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とは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）
20	サニーヘルス株式会社に対する件 （24.7.19）	サニーヘルス株式会社は、「シュ・シュレ　フィフローリペア９０」と称する化粧品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、平成２３年７月２０日から平成２４年２月７日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「速攻　シワが９０秒でみるみる･･･！感激の速効性の秘密は？」、「塗って９０秒で角質層に浸透した酸素がくぼみを押し上げ、シワを目立たなくします。」、「液体ガス（酸素）を含んだフィフローが角質層に浸透」、「フィフローの酸素が気体に変化し、集まり合ってふくらむ」及び「酸素の力でふっくらさせる」と記載するとともに、「フィフローのバルーン発想でふっくら“ふうせん肌”」と題する図を掲載し、本件商品を使用することにより、肌の内部に浸透した液体ガスが気体となり、肌の内部からシワを押し上げるというメカニズムによって直ちに抗シワ効果が得られると認識される表示をしていた。 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、同社から資料が提出されたが、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とは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
21	株式会社コスモスイニシアに対する件 （24.8.21）	株式会社コスモスイニシアは、分譲マンション（４物件）を販売するに当たり、以下のとおり表示していた。 ①　例えば、平成１８年６月から平成１９年１１月までの間に配布していたパンフレットにおいて、全ての開口部（住宅の外壁に採光、通風、通行等のために設けられている窓、玄関等のこと。）の角にひび割れ防止用補強筋（開口部のある壁面に、地震等の揺れ、コンクリートの乾燥等の原因によるひび割れが生じにくいようにするため、開口部の角に斜めに施工される鉄筋のこと。）を施工しているかのような表示 ②　例えば、平成１８年７月から平成１９年７月までの間に配布していた新聞折り込みチラシにおいて、鉄筋コンクリートの水セメント比（コンクリートの主要な材料であるセメントに対する水の重量比のことであり、コンクリートの強度、耐久性等に関係する。）が全て５０パーセント以下であるかのような表示 ①について、実際には、対象物件の全ての開口部の角にひび割れ防止用補強筋が施工されているものではなく、ひび割れ防止用補強筋及び構造スリット（地震等の揺れにより発生した力が柱及び梁に集中することを防ぐことを目的として、柱又は梁と壁とを分断するために住宅の壁に施工する細長い切り込みのことであり、必要に応じて発泡樹脂等を材料とする緩衝材が施工されている。）が施工されていた開口部の割合は、物件ごとに、全体の２５パーセント～約６０パーセントであった。 ②について、実際には、対象物件の鉄筋コンクリートのうち、外構の塀、花壇の基礎、土間など建物本体（建物の骨組みに当たる柱、梁等の建物の構造躯体及びそれと一体のものとして施工された鉄筋コンクリート造の部分のこと。）以外の部位の一部については、水セメント比が５０パーセントを超えるコンクリートが施工されていた。	第４条 第１項 第１号
22	株式会社ドクターシーラボに対する件 （24.8.31）	株式会社ドクターシーラボは、「ＤＲソニック　Ｌ・Ｉ」と称する美容機器（以下「本件商品」という。）を供給するに当たり、例えば、平成２３年１２月５日発行の「Ｃｉ：Ｌｏｖｅｒ　２０１１年年末増刊号」と称する会報誌において、「微細な振動が角質層を通って真皮層も活性化。新陳代謝が促され、肌の弾力を支えるエラスチンやコラーゲンの産生をサポートします。」等と記載し、本件商品を使用することにより、細胞の活性化、脂肪分解効果、殺菌効果、肌の汚れの除去効果又は肌への美容成分の浸透効果が得られると認識される表示をしていた。 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、同社から資料が提出されたが、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とは認められないものであった。	第４条 第１項 第１号 （第４条 第２項 適用）

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
23	桐灰化学株式会社に対する件 （24.9.6）	桐灰化学株式会社は、「熱中対策首もと氷ベルト」と称する商品を供給するに当たり、平成２３年４月頃から平成２４年３月頃までの間、商品パッケージにおいて、「気温が３１℃を越えたら暑さに厳重注意！！　真夏日には　熱中対策首もと氷ベルト」及び「屋内の家事に　スポーツ・レジャーに」と記載した上で、「カチコチに凍って、冷たさ長持ち　約１２０分冷却　※使用状況により変わることがあります」と記載していた。 実際には、効果が実質的に失われると認められるまでの時間は、人を対象とした試験においては平均で約６６分、サーマルマネキンを対象とした試験においては平均で約６３分であり、夏季の晴天時に人が装着して屋外で軽い運動を行った場合の効果持続時間は、１２０分を相当程度下回ると認められるものであった。	第４条 第１項 第１号
24	株式会社ケンユーに対する件 （24.9.6）	株式会社ケンユーは、「ネックール４」と称する商品を供給するに当たり、平成２３年４月から平成２４年３月頃までの間、商品パッケージにおいて、「用例別　炎天下の作業に暑い屋内での作業に　スポーツ・レジャーに」と記載した上で、「●猛暑炎天下、首筋に心地よい冷感を与えます。　●氷結するジェル袋は保冷時間が長く約２時間３０分冷感を持続します（使用状況等により冷感時間は異なる場合があります）。」と記載していた。 実際には、効果が実質的に失われると認められるまでの時間は、人を対象とした試験においては平均で約１時間４９分、サーマルマネキンを対象とした試験においては平均で約１時間４５分であり、夏季の晴天時に人が装着して屋外で軽い運動を行った場合の効果持続時間は、２時間３０分を相当程度下回ると認められるものであった。	第４条 第１項 第１号
25	株式会社白元に対する件 （24.9.6）	株式会社白元は、「アイスノン氷結ベルト」と称する商品を供給するに当たり、平成２３年３月頃から同年８月頃までの間、商品パッケージにおいて、「●冷たさは約９０分持続します。（室温３５℃で２０℃以下を保持する時間）（外気温や使用環境により持続時間は異なります。）」と記載していた。 実際には、気温３５℃の室内でアイスノン氷結ベルトの表面温度が２０℃を超えるまでの時間は、人を対象とした試験においては平均で約６８分、サーマルマネキンを対象とした試験においては平均で約７１分であり、気温３５℃の室内で人が装着した状態で、アイスノン氷結ベルトの表面温度が２０℃以下を保持する時間は、９０分を相当下回ると認められるものであった。	第４条 第１項 第１号
26	株式会社やまとセレモニーに対する件 （24.9.7）	株式会社やまとセレモニーは、葬儀に係る役務を提供するに当たり、例えば、平成１８年７月頃から平成２２年７月頃までの間、パンフレットにおいて、「ご葬儀会員価格８８万パック　やまとセレモニーなら、お返し品、料理、精進料理まですべて入った追加・オプションの必要ないパックで	第４条 第１項 第２号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		す。」、「８８万パックの特徴　当社のパックは返礼品や食事まで、必要な物がすべて揃っておりますので追加のオプションの心配がありません。最終価格は下記の人数をお客様が計算いただければいつでも分かります。」と表示していた。 　実際には、本件パックの価格には、料理に係る費用が含まれているにもかかわらず飲料に係る費用が含まれていないほか、葬儀の受付、棺の運搬等大半の葬儀で必要とされる作業に係る人件費等が含まれておらず、会員となって本件パックを利用したものの大半は、本件パックの価格を上回る費用の支払いを余儀なくされていたものであった。	
27	株式会社アビバに対する件 （24.9.10）	株式会社アビバは、「日商簿記３級講座」及び「医療事務合格パック」と称する資格取得対策の役務を提供するに当たり、平成２４年１月１０日から同年４月２日までの間、新聞折り込みチラシにおいて、「日商簿記３級講座　通常１６，７００円（税込）▶ ９，８００円（税込）」、「医療事務合格パック　通常７６，０００円（税込）▶ ４６，０００円（税込）」等と表示していた。 　実際には、最近時において「通常」と称する価額で提供したことはなかった。	第４条 第１項 第２号
28	有限会社藤原アイスクリーム工場に対する件 （24.9.28）	有限会社藤原アイスクリーム工場は、天然はちみつ２６商品を供給するに当たり、平成２２年９月から平成２３年１２月までの間、商品本体に貼付されたラベル及び封緘シールにおいて、「いわて・もりおか　藤原養蜂場」、「岩手、藤原蜂蜜のおすすめ　藤原養蜂場は日本でも最も古く、明治時代から蜜蜂の飼育に専念、改良を加えて今日に至って居り、特に三陸地方から北上山系の早池峰山麓に本拠地を置き、我が国で最も品質の高いとうたわれる純粋の『栃やあかしあやクローバーの花の蜜』を生産して参りました。」、「岩手県盛岡市若園町三の十」、「藤原養蜂場」等と国内の地名等を表示していた。 　実際には、本件商品の内容物は、国内で採蜜された天然はちみつに、中華人民共和国又はハンガリーで採蜜された天然はちみつが混合されているものであった。	第４条 第１項 第３号 （原産国告示）
29	株式会社ホテル椿館に対する件 （24.10.18）	株式会社ホテル椿館は、「ブランド食材を堪能♪媛っ子地鶏＋坊ちゃん島あわび★」と称する宿泊プランを提供するに当たり、遅くとも平成２３年３月１２日から平成２４年６月１日まで（一部の旅行情報サイトにあっては、平成２４年２月２９日まで）の間、自社ウェブサイト及び旅行情報サイトにおいて、例えば、「愛媛の２大ブランド食材を使った会席料理が味わえる」、「坊っちゃん島アワビと地鶏のコラボ♪堪能してください！」等と表示していた。 　実際には、当該宿泊プランの利用客に提供していたあわびは、ぼっちゃん島あわびではなく、交雑種の外国産養殖あわびであった。	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
30	三光ホーム株式会社に対する件 （24.10.30）	三光ホーム株式会社は、住宅用太陽光発電システムを供給するに当たり、以下のとおり表示していた。 ①　平成２３年４月２９日に配布した新聞折り込みチラシにおいて、「東南西３方面に合計４．８ｋＷ設置したＦ様の例」、「太陽光発電でこんなに違う!!合わせてなんと月々２５，６３１円の得!!」等と記載 ②　平成２４年２月１日から同年３月３１日までの間に戸別住宅への投函等により配布したチラシ及び平成２４年１月下旬から同年７月２日までの間の自社ウェブサイトにおいて、「東南西３方面に合計４．８７ｋＷ設置したＦ様の例」、「太陽光発電でこんなに違う!!合わせてなんと！月々２７，２２２円の得!」等と記載並びに「今なら太陽光発電システムを設置した場合　■試算シュミレーション　月々お得分　２７，２２２円×３６ヶ月＝約９８万円」、「※約３６ヶ月で初期投資分の約９８万円になります。」等と記載 ①について、実際には、４．８キロワット型の当該発電システムを設置することにより安定的に毎月得ることができる利益は２５，６３１円を大きく下回るものであった。 ②について、実際には、４．８７キロワット型の当該発電システムを設置することにより安定的に毎月得ることができる利益は２７，２２２円を大きく下回るものであった。また、初期投資費用である約９８万円を回収するには、約１２０か月という期間を要するものであって、３６か月という回収期間を大きく上回るものであった。	第４条 第１項 第２号
31	イー・アクセス株式会社に対する件 （24.11.16）	イー・アクセス株式会社は、「ＥＭＯＢＩＬＥ　ＬＴＥ」と称するモバイルデータ通信サービスを提供するに当たり、以下のとおり表示していた。 ①　平成２４年３月１５日付けの日本経済新聞に掲載した広告において、「速っ！通信速度 下り最大７５Ｍｂｐｓ※１ 上りも速っ！ 上り最大２５Ｍｂｐｓ※１」、「広っ！ＥＭＯＢＩＬＥ　ＬＴＥエリア 東名阪主要都市※４　人口カバー率※５　９９％（２０１２年６月予定）」と表示 ②　例えば、「週刊文春」平成２４年３月１５日号に掲載した広告において、「速っ！通信速度最大７５Ｍｂｐｓ※１」、「［ＥＭＯＢＩＬＥ　ＬＴＥエリア］東名阪主要都市※２　人口カバー率※３　９９％（２０１２年６月予定）」と表示 ③　車両内に掲示した広告において、「速っ！通信速度最大７５Ｍｂｐｓ※１」、「［ＥＭＯＢＩＬＥ　ＬＴＥエリア］東名阪主要都市※２　人口カバー率※３　９９％（２０１２年６月予定）」等と表示 実際には、平成２４年６月末日までに、当該役務の提供に係る基地局のうち下り最大の通信速度が７５Ｍｂｐｓとなる基地局を、東名阪主要都市における人口カバー率が９９パーセントになるように開設する計画はなく、平成２４年６	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　件　概　要	違反法条
		月末日時点で東名阪主要都市において７５Ｍｂｐｓ対応基地局が開設されていた地域は、東京都港区台場及びその周辺地域のみであった。また、当該役務を利用するための「Ｐｏｃｋｅｔ ＷｉＦｉ ＬＴＥ（ＧＬ０１Ｐ）」と称するデータ通信端末、又は「Ｐｏｃｋｅｔ ＷｉＦｉ ＬＴＥ（ＧＬ０２Ｐ）」と称するデータ通信端末を使用する場合に、一般消費者が享受できる下りの通信速度は、最大でも３０Ｍｂｐｓ程度となるものであった。	
32	シャープ株式会社に対する件 （24.11.28）	シャープ株式会社は、「プラズマクラスター」と称するイオンを放出する機器を搭載した電気掃除機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、以下のとおり表示していた。 ①　例えば、平成２３年６月から同年９月までの間、「掃除機 総合カタログ ２０１１－６」と題するカタログに掲載した「ＥＣ－ＶＸ２２０」の型式の電気掃除機について、「プラズマクラスターだからできることがあります。掃除機の中も、お部屋の中も、清潔・快適。」、「お部屋の空気にプラズマクラスター。」、「掃除機内部で浄化したクリーン排気にのせて高濃度７０００『プラズマクラスター』を室内に放出。床と一緒にお部屋の空気まできれいにします。」、「ダニのふん・死がいの浮遊アレル物質のタンパク質を分解・除去」及び「約１５分で９１％作用を低減します。（１ ㎥ボックス内での実験結果）」と表示 ②　例えば、平成２４年１月から同年４月頃までの間、「掃除機 総合カタログ ２０１２－１」と題するカタログに掲載した「ＥＣ－ＷＸ３００」の型式の電気掃除機について、室内と当該掃除機の排気口付近から「プラズマクラスター」と称するイオンを放出している図を掲載した上、「ダニのふん・死がいの浮遊アレル物質を分解・除去」及び「ダニのふん・死がいの浮遊アレル物質のタンパク質を切断して、作用を９１％低減。」と表示 ③　平成２２年１０月頃から平成２３年１０月頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「ＥＣ－ＡＸ１２０」の型式の電気掃除機について、室内と当該掃除機の排気口付近からイオンを放出している図を掲載した上、「ダニのふん・死がいなどの浮遊アレル物質のタンパク質を分解・除去」及び「約１５分で９１％作用を低減します。（１ ㎥ボックス内での実験結果）」と表示 ④　平成２３年１０月頃から平成２４年４月頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「ＥＣ－ＷＸ３００」の型式の電気掃除機について、「プラズマクラスター室内放出 床と一緒に空気まできれいにします。」及び「ダニのふん・死がいの浮遊アレル物質のタンパク質を切断して、作用を９１％低減」と表示 実際には、当該電気掃除機は、その排気口付近から放出される「プラズマクラスター」と称するイオンによって当該電	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		気掃除機を使用した室内の空気中に浮遊するダニ由来のアレルギーの原因となる物質を、アレルギーの原因とならない物質に分解又は除去する性能を有するものではなかった。	
33	ＶａｎａＨ株式会社に対する件 （24.12.20）	ＶａｎａＨ株式会社は、「ＶａｎａＨ」と称するペットボトル入り飲料水を供給するに当たり、平成２３年１０月３１日に「ＶａｎａＨフランチャイズシステム」と称する会の「エージェント」と称する会員に送付したファックス文書等において、「スイスのジュネーブにある国連本部にて、１０月２６日（水）にＶａｎａＨ株式会社が世界で初めての『国連認定証』を取得致しました！」、「国連から富士山の天然水素を豊富に含んだ高品質な水を所有している、ＶａｎａＨ株式会社へ、飲料として世界で初めて、国連のロゴマークを商品ラベルにオンリーワン（世界でＶａｎａＨ株式会社のみ）の証として使用許可を頂きました。」等と記載することにより、あたかも、本件商品の品質について、国際連合が高く評価し、かつ、そのため、国際連合が国際連合認定ロゴマークの使用をＶａｎａＨ株式会社に許可したかのように示す表示をしていた。 実際には、国際連合が、本件商品の品質について高く評価した事実はなく、国際連合がＶａｎａＨ株式会社に対し、国際連合認定ロゴマークの使用許可を行った事実もなかった。	第４条 第１項 第１号
34	株式会社一蔵に対する件 （25.2.8）	株式会社一蔵は、振袖に袋帯、長襦袢等を組み合わせたセット商品（以下「セット商品」という。）のレンタルを行うに当たり、例えば、平成２４年９月中旬に配布した「Ｏｎｄｉｎｅ」と称するカタログにおいて、「レンタルふりそで全部に付いてくる、３０点のパーフェクトセット！」、「３０点レンタルパーフェクトセット内容はこちら!!」として、レンタルによるセット商品の内容を記載し、「ＯＥ－１０３１」の型番の対象役務について、「３０点レンタルセット価格　￥１５８，０００［税込］」及び「※写真のコーディネートは、オプション小物（別途料金）を使用しております。」と記載するとともに、セット商品を着用したモデルの写真を掲載するなど、カタログに掲載された合計８８点のセット商品について、あたかも、「３０点レンタルセット価格」等として記載された金額を支払うことによって写真どおりのコーディネートに係るセット商品がレンタルできるかのように表示していた。 実際には、例えば、「ＯＥ－１０３１」の型番の対象役務について、写真どおりのコーディネートに係るセット商品をレンタルするためには、「３０点レンタルセット価格」として記載された金額のほか、袋帯、半衿、帯締め、帯揚げ、重ね衿、草履及びバッグをグレードアップするために必要な合計１０７，６４０円の費用が必要となるなど、カタログに掲載された合計８８点のセット商品について、写真どおりのコーディネートに係るセット商品をレンタルするためには、「３０点レンタルセット価格」等として記載された金額のほ	第４条 第１項 第２号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		か、相当程度の費用が必要となるものであった。	
35	有限会社きもの専門店まるやまに対する件 (25.2.8)	有限会社きもの専門店まるやまは、振袖に袋帯、長襦袢等を組み合わせたセット商品（以下「セット商品」という。）のレンタルを行うに当たり、平成２４年３月下旬に配布した「ＭＫ Ｓｔｙｌｅ Ｖｏｌ．２」と称するカタログに掲載された合計３９点のセット商品において、「レンタル振袖６点セット」、「レンタル振袖フルセット」として、レンタルによるセット商品の内容を記載し、例えば、「ＭＫ－２６０７」の型番の対象役務について、「レンタルセット価格 １４８，０００円（税込）」及び「※写真のコーディネートは参考の一例につき、セットの内容と異なる場合がございます。」と記載するとともに、セット商品を着用したモデルの写真を掲載することにより、あたかも、「レンタルセット価格」として記載された金額を支払うことによって写真と同等のコーディネートに係るセット商品がレンタルできるかのように表示していた。 実際には、例えば、「ＭＫ－２６０７」の型番の対象役務について、写真と同等のコーディネートに係るセット商品をレンタルするためには、次のア及びイの理由から、「レンタルセット価格」として記載された金額のほか、合計９６，６００円の費用が必要となるなど、カタログに掲載された合計３９点のセット商品において、写真と同等のコーディネートに係るセット商品をレンタルするためには、「レンタルセット価格」として記載された金額のほか、相当程度の費用が必要となるものであった。 ア　「レンタルセット価格」として記載された金額は、「レンタル振袖６点セット」のものであったこと。 イ　写真と同等のコーディネートに係るセット商品をレンタルするためには、「レンタル振袖フルセット」に含まれているが「レンタル振袖６点セット」に含まれていない草履、バッグ、ショール等に係る費用と、半衿、帯締め、帯揚げ及び重ね衿をグレードアップするために必要な費用を支払う必要があったこと。 なお、有限会社きもの専門店まるやま及び株式会社特選呉服京彩の関係については、いずれも丸山実が代表取締役を務め、「まるやま・京彩グループ」として企画したセット商品のレンタルをそれぞれの店舗で行っている。	第４条 第１項 第２号
36	株式会社特選呉服京彩に対する件 (25.2.8)	株式会社特選呉服京彩は、振袖に袋帯、長襦袢等を組み合わせたセット商品（以下「セット商品」という。）のレンタルを行うに当たり、平成２４年３月下旬に配布した「ＭＫ Ｓｔｙｌｅ Ｖｏｌ．２」と称するカタログに掲載された合計３９点のセット商品において、「レンタル振袖６点セット」、「レンタル振袖フルセット」として、レンタルによるセット	第４条 第１項 第２号

No	事件名	事　件　概　要	違反法条
		商品の内容を記載し、例えば、「ＭＫ－２６０７」の型番の対象役務について、「レンタルセット価格　１４８，０００円（税込）」及び「※写真のコーディネートは参考の一例につき、セットの内容と異なる場合がございます。」と記載するとともに、セット商品を着用したモデルの写真を掲載することにより、あたかも、「レンタルセット価格」として記載された金額を支払うことによって写真と同等のコーディネートに係るセット商品がレンタルできるかのように表示していた。 　実際には、例えば、「ＭＫ－２６０７」の型番の対象役務について、写真と同等のコーディネートに係るセット商品をレンタルするためには、次のア及びイの理由から、「レンタルセット価格」として記載された金額のほか、合計９６，６００円の費用が必要となるなど、カタログに掲載された合計３９点のセット商品において、写真と同等のコーディネートに係るセット商品をレンタルするためには、「レンタルセット価格」として記載された金額のほか、相当程度の費用が必要となるものであった。 ア　「レンタルセット価格」として記載された金額は、「レンタル振袖６点セット」のものであったこと。 イ　写真と同等のコーディネートに係るセット商品をレンタルするためには、「レンタル振袖フルセット」に含まれているが「レンタル振袖６点セット」に含まれていない草履、バッグ、ショール等に係る費用と、半衿、帯締め、帯揚げ及び重ね衿をグレードアップするために必要な費用を支払う必要があったこと。 　なお、有限会社きもの専門店まるやま及び株式会社特選呉服京彩の関係については、いずれも丸山実が代表取締役を務め、「まるやま・京彩グループ」として企画したセット商品のレンタルをそれぞれの店舗で行っている。	
37	株式会社ハヤシに対する件 (25.3.4)	株式会社ハヤシは、中古自動車を販売するに当たり、平成２４年６月３０日等に配布した新聞折り込みチラシにおいて、以下のとおり表示していた。 ①　２台について、表示された走行距離数であるかのように示す表示 ②　９台について、記載した販売期間中に、当該中古自動車を販売することができるかのように表示 　①について、実際には、走行距離数が示す数値よりも走行距離数を過少に表示しているものであった。 　②について、実際には、記載した販売期間よりも前に売買契約が成立しており、取引の対象となりえないものであった。	第４条第１項第１号及び第４条第１項第３号（おとり広告）

２　平成２４年度の指導

(1) 表示事件

ア　第４条第１項第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、惣菜（おにぎり）を販売するに当たり、経営する店舗において、惣菜の貼付シールに「紅鮭」等と表示していたが、実際には、秋鮭であった。
Ｂは、惣菜を販売するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、本件惣菜にどのような食材を使用しているか具体的に記載せずに、「２０品目以上（毎日）」又は「３０品目以上（毎日）」及び「半日分の野菜がとれる３０品目お惣菜」とそれぞれ記載することにより、あたかも、本件惣菜が、それぞれ記載された品目数以上の食材を使用して調理されたものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該品目数は、惣菜を調理するために必要な調味料、粉類、乳製品及び油類も加えて算出したものであった。
Ｃは、サプリメントを販売するに当たり、通信販売サイトにおいて、「酵素を効率よく補給すると代謝酵素量が増え、日常生活を変えずにダイエットが可能です。」、「まだ、１食を酵素ドリンクに置き換えてしんどいダイエットをしますか？」、「１日２～３粒のカプセルを飲むダケ　飲んだ翌日から充実の日常が始まります」等と記載することにより、あたかも、本件商品を１日２粒から３粒飲むことによって、日常生活を変えなくても、簡単に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、当該表示どおりの痩身効果がもたらされるものであるとまでは認められないものであった。
Ｄは、清涼飲料水を販売するに当たり、商品パッケージ及び自社ウェブサイトに「『〇〇茶の茶葉について』〇〇茶の“茶葉”には、△△△（※特定の野菜）に比べて約 25 倍＊の食物繊維などが豊富に含まれています。（＊100g 当り、当社調べ）」等と記載することにより、あたかも、本件商品には、食物繊維が含まれているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、食物繊維を含むものではなかった。
Ｅは、そばを提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「十割そばを、ぜひご賞味ください。」、「十割そばは、そば粉と軟水のみで作ります。」等と記載することにより、あたかも、全ての店舗でそば粉と軟水のみで製造されたそばを提供しているかのように示す表示をしていたが、実際には、一部の店舗において、つなぎとして小麦粉を使用したそばを提供しているものであった。
Ｆは、通信販売の方法等により販売する化粧品等について、自社ウェブサイト、新聞折り込みチラシにおいて、例えば、「わずか２８日間で、皮膚深部（※）からシミ原因を抑え込みます。※角質層の奥まで」、「シミの元、メラニンを抑制する力！あのプラセンタの３倍！・・・・」、「『＊＊＊＊』は、『年齢肌対策の決定打！』といわれるアルジレリンをたっぷり配合。著名人の間や欧米でも人気で、長らく注目を浴びている美容成分です。」等と記載し、美白効果がある旨を表示していたが、実際には、卸売事業者から受領した含有成分の試験結果に基づく資料及び第三者が開設するウェブサイトや雑誌に掲載されている含有成分の一般的な効果性能に係る情報に基づいて表示されたものであり、本件商品そのものでの効果性能の試験が行われていないものであった。 また、これら商品について記載された体験談は、テレビ番組、イベントなどへの

モデル等のキャスティングを行う事業者に委託して掲載したものであり、ユーザーの体験談に基づくものではなかった。
Ｇは、照明器具を販売業者を通じて販売するに当たり、カタログ、自社ウェブサイト及びリーフレットにおいて、「空気中に浮遊している塵、花粉、バクテリア、カビの胞子等をイオンが包み込みマイナス帯電させ、床（＋）に短時間で落下させます。」等と本件照明器具から放出されるマイナスイオンによる室内空間の空気清浄効果を表示していたが、実際には、当該表示が示すような室内空間の空気清浄効果があるものとまでは認められないものであった。
Ｈは、放射線測定器を販売するに当たり、ウェブ上の仮想店舗において、例えば、「野菜の放射線濃度を計測」、「空気の放射線濃度を計測」、「水源の放射線濃度を計測」等と記載することにより、あたかも、物体の表面汚染や空間の放射線量を測定できるかのように示す表示をしていたが、実際には、個人線量計であり、物体の表面汚染や空間の放射線量の測定には適しないものであった。
Ｉは、電動ベッドを販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「サイドガードを取り付けた時にできる隙間はＪＩＳ規格のサイズに合わせた安全設計です。」と記載することにより、あたかも、サイドガードを取り付けた時にできる隙間が日本工業規格に準じているかのように示す表示をしていたが、実際には、日本工業規格に準じていないものであった。
Ｊは、スーツケースのＳサイズを販売するに当たり、例えば、「Ｓ．．．約縦５５ｃｍ×横３５ｃｍ×奥行き２３ｃｍ」、「※Ｓサイズのみ国内線（１００席以上）機内持込可」と記載することにより、あたかも、国内線における１００席以上の座席を有する航空機内に持ち込みが可能であるかのように示す表示をしていたが、実際には、国内における主要な航空会社２社が定める機内持込可能手荷物サイズを超えるものであって、当該航空会社の国内線における１００席以上の座席を有する航空機への機内持ち込みはできないものであった。
Ｋは、衣料品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、例えば、紳士用Ｕネックｔシャツについて、ブランド説明として「＊＊＊は、ベルギー製の高級肌着を扱うブランドです。多くのメゾンブランドが使っている工場で製造をしているブランドです。１９０８年の設立以来、高品質な肌着を生産し続け、１９７０年代頃よりベルギー国内だけではなくイギリスやイタリアのブランドの生産も請けています。」等と表示していたが、実際には、＊＊＊と称するブランドは、日本に所在する事業者が設立し、企画立案しているブランドで、同ブランドの製品は、日本国内でのみ販売されているものであった。
Ｌは、靴下を販売するに当たり、自社の通販カタログにおいて、「絹（シルク）冬用靴下」と表示していたが、実際には、シルク１００％の靴下ではなく、混用素材（内側がシルク７５．８％、その他２４．２％、外側がアクリル７６．８％、ポリエステル２１．３％、ポリウレタン１．９％）を使用したものであった。
Ｍは、コンタクトレンズケア用品を販売するに当たり、商品パッケージ及び自社ウェブサイトにおいて、「Ｎｏ．１　ＳＨＡＲＥ ＢＲＡＮＤ Ｕｓｅｒ Ｒｅｃｏｍｍｅｎｄｅｄ」と表示していたが、当該表示は、根拠となるデータの出典やデータの調査時点が明記されておらず、また、平成１９年以降、「Ｎｏ．１」であることの具体的根拠が十分とはいえないものであった。
Ｎは、「〇〇」と称する検査装置を用いた内部被ばく検査の取次業務を提供するに当たり、配布したチラシにおいて、例えば「〇〇生活環境に起因する健康度チェック（体内被曝度チェック）」、「今回福島第一原発の事故に際し、『体内被ばく及び体機能チェック』をメニューとして作成致しました。」などと表示していたが、実際

には、当該検査は、一般的に行われている放射性物質の種類や量を計測し、預託実効線量を推計して内部被ばくを評価する内部被ばく検査ではなかった。
Ｏは、電子書籍専用の電子書籍リーダーを一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、それぞれ、「〇〇ブックストアでは、日本語で約３万冊、日本語以外の言語も含めると２４０万以上のタイトルの電子ブックがラインナップ」と表示していたが、実際には、少なくとも発売日において日本語で閲読可能な電子書籍の数は１９，１６４点であり、３万点を大きく下回るものであった。
Ｐは、〇〇（※特定のスマートフォン）用液晶保護フィルムを販売するに当たり、自社ウェブサイト及び商品パッケージにおいて、「強度は約 15 倍！」、「穿刺力テストしたところ、〇〇フィルムが耐久性のある他社フィルムより約２倍、一般フィルムより約１５倍の強度があるという結果になりました。（〇〇社調べ）」等と記載することにより、あたかも、一般的な液晶保護フィルムよりも約１５倍の強度があるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの強度を有しているとまでは認められないものであった。
Ｑは、セキュリティソフトウェアを提供するに当たり、パッケージ等において、「世界第１位の「軽さ」」、「〇〇〇.org　パフォーマンステスト第１位　２０１０年１２月、２０１１年１１月」等と記載することにより、あたかも、本件ソフトウェアが△△国に所在するセキュリティソフトウェアの検査機関である〇〇〇.org が行ったパフォーマンステストにおいて第１位と認められたものであるかのように示す表示をしていたが、本件ソフトウェアは、他社が開発・提供を行っているセキュリティソフトウェアについて、ライセンス提供を受け、いわゆるユーザーインターフェイス部分について変更したものであるところ、実際には、当該テストにおいて第１位と認められたのは、平成２２年１２月においては当該他社のセキュリティソフトウェア、平成２３年１１月においては当該他社のセキュリティソフトウェアの機能の一部を除いたものであって、本件ソフトウェアそのものが当該テストにおいて第１位と認められたといえるものではなかった。
Ｒは、外張り断熱外壁材等を用いた住宅の改装工事を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「家から漏れるエネルギー（熱損失）を防ぐ、外張り断熱」、「８５％の流出カット（壁と窓の熱損失）」等と記載していたが、実際には、熱損失のカット率は、約６５パーセントであった。
Ｓは、携帯用浄水器を販売するに当たり、運営するウェブ店舗において、「フィルターのろ過能力：（約）〇〇〇L」等と記載することにより、あたかも、原水の内容に係わらず、フィルターのろ過能力は、約〇〇〇リットルであるかのように示す表示をしていたが、実際には、泥水など粘土質を多く含む水を処理する場合には、少量の水でろ過することができなくなるものであり、表示しているろ過能力は水道水又はこれに準じた生水のろ過に使用した場合のフィルターのろ過能力を示すものであった。
Ｔは、集合住宅の賃貸契約の仲介に係る役務を提供するに当たり、店頭で配布したチラシにおいて、仲介物件に浴室乾燥機を備えていることを示す図を記載するとともに、その下に、「浴室乾燥機」と記載していたが、実際には、浴室乾燥機は設置されておらず、通常の換気扇が設置されているのみであった。
Ｕは、防カビコーティングを提供するに当たり、パンフレット及びウェブサイトにおいて、「防カビコーティングは、カビと真菌を含む３９７種類の菌に効果があり」等と表示していたが、実際には、表示された効果があるとまでは認められないものであった。
Ｖは、岩盤浴に係る役務を提供するに当たり、

(1) フリーペーパーにおいて、「秋田・玉川温泉の貴重な『北投石』を使用した天然石岩盤浴」、「大多数の方が、手術や抗ガン剤などせずに、症状が改善しています。」等と表示していたが、実際には、使用する石は、秋田・玉川温泉の「北投石」と称する天然石ではなく、「北投石セラミックス」と称する人工石であった。 (2) 地域情報ポータルサイトにおいて、「脳溢血・くも膜下出血などの身体に麻痺のある方も多数来店されています。皆様２～４年で回復をされていらっしゃいます。」、「現在、来店されたがんの方の死亡率ゼロという記録を生んでおります。」等と表示していたが、実際には、本件役務には、前記（1）のとおり、「北投石」が使用されておらず、また、「北投石」による表示上の効果は、医学的・学術的に認められているものではなかった。
Ｗは、飲料水の宅配サービス及びウォーターサーバーのレンタルサービスを提供するに当たり、自社のウェブサイト等において、「ウォーターサーバーを選べるのは＊＊＊＊＊だけ！」等と記載していたが、実際には、同業他社が提供する同様のサービスでもウォーターサーバーの種類を選択できるものであった。
Ｘは、「小顔矯正」及び「肩幅矯正」と称する本件役務を提供するに当たり、ウェブサイトにおいて、例えば「１回の施術で顔幅を縮小し確実に効果をだします。長期間キープが可能です」、「１度の施術で、顔の横幅と縦幅を８ｍｍ～２ｃｍ小さくすることが出来ます。」、「肩幅整体矯正で、肩の幅を狭めます。１ｃｍ～最大３ｃｍ縮小！」等と記載することにより、あたかも、本件役務を受けることにより、骨格のゆがみが修正され、顔の大きさを長期的に小さく維持できる効果又は肩幅を縮小できる効果が容易に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もたらされるとまでは認められないものであった。
Ｙは、ダイエット商品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、「運動　食事制限　サプリ　必要ありません」、「“貼る”　たったそれダケで　理想のＢＯＤＹを手に入れる」、「大食いの巨漢だったのにとても驚いています！！　食事制限は一切していません。ただこの〇〇を貼っただけです。こんなに簡単にＤＩＥＴできるなんて、もっと早く知りたかった！」、「貼り続けている限り２４時間３６５日速度が止まらない！？　だから短期間で大幅ＤＩＥＴが実現！！」、「だから食べても食べても問題なし！！」、「短期間で激的な結果を実現させます！！」等と記載することにより、あたかも、本件商品を体に貼ることで、運動及び食事制限を行うことなく、簡単に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、当該表示どおりの痩身効果がもたらされるものであるとまでは認められないものであった。 また、Ｙは、ダイエット食品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、「酵素を効率よく補給すると代謝酵素量が増え　日常生活を変えずにダイエットが可能」、「まだ、１食を酵素ドリンクに置き換えてしんどいダイエットをしますか？」、「１日２～３粒のカプセルを飲むダケ　飲んだ翌日から充実の日常が始まります」等と記載することにより、あたかも、本件ダイエット食品を１日２粒から３粒飲むことにより、日常生活を変えなくても、簡単に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、当該表示どおりの痩身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。
Ｚは、ダイエット商品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「飲めば飲むほどに脂肪細胞が次々と破壊されますので一度に何杯もの摂取は本当に危険です。」、「特にお腹周りと下半身は面白いように落ちていきます！！」、「約３個使用で３９．９ｋｇまで一気に落ちます！！」と表示していたが、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。
ａは、ウェブサイトにおいて、Ａダイエット食品を販売するに当たり、「Ｄｉｅｔ乳酸菌２兆５０００億個を腸までダイレクトに注入！！」、「いくら食べても・・・ぜんぜん問題ないのです！」などと、また、Ｂダイエット食品を販売するに当たり、「驚異のタブレット！！リバウンドを気にしないダイエット法！？」、「驚くほどのクビレが！！」などと表示していたが、実際には、いずれについても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。
ｂは、通信販売の方法等により、健康食品を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「〇〇△△には若さがいっぱい！　免疫力・自然治癒力ＵＰ！」等と表示していたが、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。

イ　第４条第１項第２号（有利誤認）

事　件　概　要
ｃは、提供するクレジットカードの利用金額に応じて付与するポイントについて、ウェブサイトに掲載していたカタログにおいて電子マネーに交換するに当たり、「交換レート１ポイントあたり　電子マネー５円分」と表示していたが、実際には、電子マネー３円分であった。
ｄは、婚礼プロデュースサービスを提供するに当たり、「〇〇パック」と称する定額サービスを利用することが前提であるところ、自社ウェブサイト及びパンフレットにおいて、「挙式スタイルは主要な３タイプから選べます」等と記載することにより、あたかも、〇〇パックにおいて挙式スタイルを自由に選択することができるかのように表示していたが、実際には、〇〇パックにおいて行うことができるのは挙式スタイルのうち人前式のみであって、教会式及び神前式を行う際には、追加費用が発生するものであった。
ｅは、宿泊プランについて、自社ウェブサイトの宿泊プランを案内するトップページにおいて、例えば、スタンダードシングルでは、「料金　※料金は日別に変動いたします。」と記載した上で、「シングル　１名様部屋のみ　１０，９００円～」と記載していたが、実際には、シングル　１名部屋のみ利用を１０，９００円で提供される期間は、平成２４年４月から同年７月までの間においてわずか５日間に過ぎないものであった。
ｆは、太陽光発電パネル付き住宅を販売するにあたり、自社ウェブサイト及びパンフレットにおいて、「太陽光発電という技術で電力を作り出してくれます。その電力を生活に必要なエネルギーに使うことで、日々の暮らしの電力は全て太陽光発電でまかなえます。」等の説明及び本件商品を紹介する図を掲載するとともに、太陽光発電による売電収入のシミュレーションの表示をしていたが、実際には、本件住宅には、発電した電力を電力会社が買い取る方式として「全量買取」※1又は「余剰電力買取」※2のいずれの方式も適用が可能であるところ、本件商品を紹介する図や説明文は余剰電力買取を前提とした記載となっているのに対し、発電シミュレーションの表示は全量買取に基づき試算されているものであった。このため、発電シミュレーションの表示では、発電量から自家消費分が差し引かれておらず、余剰電力買取を前提とした場合の売電収入に比べて、より多くの売電収入が得られる試算となっているものであった。 ※１　発電した電力の全量を電力会社が買い取る方式 ※２　自家消費分を除く余剰電力を電力会社が買い取る方式

ｇは、雑誌を販売するに当たり、表紙及び自社ウェブサイトにおいて、「全員もらえる　行列ができる（洋菓子）専門店　〇〇〇〇作りたて工房の△△（特定の洋菓子）無料クーポン」と表示していたが、実際には、洋菓子店において販売される商品を３点以上購入した場合に、クーポン１枚につき、△△１点と交換できるものであり、商品を３点以上購入することなく当該クーポンを使用することはできないものであった。
ｈは、医薬品等を販売するに当たり、店舗において購入者に発行している商品と交換できるポイントカードにおいて、通常付与するスタンプ数が購入２００円ごとに１個である旨表示しているところ、新聞折り込みチラシ等において、例えば「〇月〇日（〇）限り　スタンプ〇倍セール実施!!」等と記載することにより、あたかも、セール実施日には通常付与するスタンプ数１個の２倍、４倍又は６倍の数のスタンプを付与するかのような表示をしていたが、実際には、通常付与するスタンプは購入２００円ごとに２個であって、セール実施日には、その２倍又は３倍の数のスタンプを付与するものであった。

（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。

(ｱ) 希望小売価格を比較対照価格とするもの

事件の概要例
ｉは、ミシンを販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「メーカー希望小売価格１＊＊、＊＊＊円　【大特価】６＊、＊＊＊円」と記載し、実際の販売価格を上回る「メーカー希望小売価格」と称する比較対照価格を併記していたが、実際にはメーカー希望小売価格は既に撤廃されているものであった。

事件の概要例のほか、以下のような類型があり、食料品販売業者及び季節人形販売業者等による同様の行為に対して指導を行った。

【比較対照価格】
・希望小売価格
・メーカー希望小売価格
・メーカー価格
・㋮
・定価

→

【実際の内容】
・既に撤廃されたもの
・自ら任意に設定したもの
・あらかじめ広く公表されていないもの
・仕入先が個々の小売店向けに設定したもの

(ｲ) 過去の販売価格を比較対照価格とするもの

事件の概要例
ｊは、運営する小売店舗において洋菓子を販売するに当たり、店頭ＰＯＰにおいて、「〇〇アップルパイ　本日超特価！！　半額　１本　＊＊＊円　通常価格１，

＊＊＊円」と記載していたが、実際には、最近相当期間において「通常価格」と称する価格での販売実績はないものであった。

事件の概要例のほか、以下のような類型があり、寝具販売業者、健康食品販売業者、季節人形販売業者、エステサービス業者等による同様の行為に対して指導を行った。

【比較対照価格】

・通常価格
・当店通常価格
・通常体験価格
・価格

⇒

【実際の内容】

・販売した実績のない価格
・自ら任意に設定したもの
・最近相当期間における販売実績がないもの

(ｳ) 参考価格を比較対照価格とするもの

事件の概要例
ｋは、布団セットを販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、「参考上代２＊，＊＊＊円（税込）〇〇　Price!　９，＊＊＊円（税込　９，＊＊＊円）送料込」と併記していたが、実際には、本件布団セットは他社に製造を委託した自主企画商品であって、専ら自ら小売販売している商品について設定した価格であった。
Ｉは、ベビー用品等を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、「国内参考価格３＊，＊＊＊円（税込）」、「〇〇価格１＊，＊＊＊円（税込）送料込」と記載していたが、実際には、国内参考価格と称する価格は、競争事業者が運営するウェブサイトを参考に、自ら設定した価格であった。

事件の概要例のほか、以下のような類型があり、季節人形販売業者、寝具販売業者及び装飾品販売業者による同様の行為に対して指導した。

【比較対照価格】

・参考価格
・参考上代
・国内参考価格

⇒

【実際の内容】

・競争業者の価格
・自ら任意に設定したもの

ウ　第４条第１項第３号（指定告示）

（原産国）

事　件　概　要
ｍは、原産国がミャンマー連邦共和国である紳士靴を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、「国産＋現地買い付けならではの『荒業』ですね。」と表示していたが、この表示は、当該紳士靴の原産国がミャンマー連邦共和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。 （原産国告示第２項）
ｎは、原産国が中華人民共和国である紳士用ズボンを販売するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、「〇〇　△△　ＩＴＡＬＹ」、「イタリアブランドの高級チノパン」等と表示していたが、この表示は、当該ズボンの原産国が中華人民共和国

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。 （原産国告示第２項）
ｏは、原産国が中華人民共和国である串柿を販売するに当たり、商品パッケージにおいて、「和歌山四郷特産」及び「四郷特産串柿」と記載していたが、この表示は、当該串柿の原産国が中華人民共和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。 （原産国告示第２項）

（おとり広告等）

事　件　概　要
ｐは、「区民葬　市民葬」と称する葬儀サービスを提供するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、「区民葬　市民葬　お任せ下さい」等と記載することにより、あたかも、表示された葬儀サービスを提供できるかのように表示していたが、実際には、区民葬・市民葬を行える取扱指定店ではなく、取引に応じることができないものであった。 （おとり広告告示第１号）
ｑは、「〇〇さんコース体験」又は「大幅減量コース体験」と称する施術を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「１００キロ超級ダイエットを▽▽がサポート！！　なんと！７０ｋｇの減量に成功」、「彼女たちと同じコースを是非、ご体験ください。」等と記載することにより、あたかも、１００ｋｇ超級の者であっても本件施術を体験できるかのように示す表示をしていたが、実際には、１００ｋｇ超級の者には提供されていないものであって、本件施術を提供する相手方が限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明瞭に記載されていないものであった。 （おとり広告告示第３号）
ｒは、介護付有料老人ホームの利用サービスを提供するに当たり、新聞広告において「〇〇ホーム〇〇」、「夫婦部屋あり」と記載することにより、あたかも、施設において夫婦が同居することができる部屋の利用に係るサービスを提供するかのように示す表示をしていたが、実際には、夫婦が同居することができる部屋の利用に係るサービスは提供していないものであった。 （おとり広告告示第１号）
ｓは、不動産賃貸物件を仲介するに当たり、ウェブサイトにおいて掲載した不動産賃貸物件について、空室であり契約すれば即入居が可能である旨を表示していたが、実際には、取引の申出に係る不動産賃貸物件は存在するが、取引の対象とはなり得ない不動産賃貸物件であった。 （不動産おとり広告告示第２号）

（有料老人ホーム）

事　件　概　要
ｔは、介護付有料老人ホームの利用サービスを提供するに当たり、例えば、新聞広告において、「〇〇ホーム〇〇」、「看護師常駐」等と記載することにより、あたかも、経営する施設において看護師が常駐しているかのように示す表示をしていたが、 ア　実際には、夜間の時間帯において看護師は駐在していないものであった。 イ　看護師の数が常勤又は非常勤の別ごとに明瞭に記載されていなかった。

（有料老人ホーム告示第１１項）
ｕは、介護付有料老人ホームの利用サービスを提供するに当たり、介護施設選び専門情報誌に掲載した広告において、例えば、施設Ａの月額利用料について「２５＊，＊＊＊円（税込）（管理費１２＊，＊＊＊円、特別サービス費６＊，＊＊＊円、食費６＊，＊＊＊円）」と記載していたが、管理費及び特別サービス費と称する費用の内訳が明瞭に記載されていないものであった。 （有料老人ホーム告示第１２項）

(2) 景品事件

ア　懸賞景品告示

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
ｖ社は、新聞折り込みチラシ及び自社ウェブサイトにおいて、新築住宅の契約者に対して、抽選によりキャッシュバック（１０組に２００万円）を提供する企画を実施した。 これは、当該企画により提供できる景品類の限度額１０万円を超えるものであった。
ｗは、ウェブサイトにおいて、パソコン用ソフトウェア等を１，０００円以上購入した者に対し、抽選により、ノートパソコン（９９，９７９円相当）を３名等、３２品目の景品類を提供する企画を実施した。 当該企画により提供できる景品類の限度額は、２万円であるところ、３２品目のうちノートパソコンなどの１１品目の景品類の価額は、これを超えるものであった。

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
ｘは、おでんを１，４００円以上（店舗により２，８００円以上。）購入した者に対して、先着順により、鍋（６８０円から９９９円まで相当）を提供する企画を実施した。 これは、当該企画により提供できる景品類の限度額の２８０円（店舗により５６０円）を超えるものであった。
ｙは、同社の書籍（２，１００円）の購入者に対して、もれなく同社の会員向けウェブサイトの６か月の利用料（５０４０円相当）を提供する企画を実施した。 これは、当該企画により提供できる景品類の限度額の４２０円を超えるものであった。
ｚは、婦人服を２１，０００円以上購入した者に対して、もれなく「チェックベロアリボンチュニック」（１２，２００円相当）を提供する企画を実施した。 これは、当該企画により提供できる景品類の限度額の４，２００円を超えるものであった。

別紙２

平成２４年度において都道府県により指示が行われた事件（公表されたもの）

指示日	都道府県名	事件概要	件数
24.4.3	東京都	①　衣料品３商品について、例えば、平成１９年５月から平成２４年１月までの間、「寝ている間を利用して『太もも』『ふくらはぎ』『ヒップ』『おなか』をシェイプアップ！！」等と表示 ②　健康食品等５商品について、例えば、平成１７年１２月から平成２４年２月までの間、「ウエストからぎゅーっ、メリハリボディ！？」、「さらに体臭・口臭まですっきり爽やか！？」等と表示 ③　美容ジェル等９商品について、例えば、平成２３年１月から平成２４年３月までの間、「検証　男性のバストでもこの結果！！」、「『脂肪』に働きかけるため、男性でも十分目視できるほどの結果となりました。」と表示 ④　健康食品等４商品について、例えば、平成２２年７月から平成２４年３月までの間、「何をしても身長が伸びない方の最終手段！」、「一度止まった身長が強制的に成長期に突入します。」と表示 していたが、実際には、メーカーから入手した営業用カタログや販促資料を基に作成するなどしたものであった。 【第４条第１項第１号】	４件
24.7.9	静岡県	自己が経営するレストランにおいて提供する「和牛サーロインステーキ」と称する料理について、メニュー、店頭看板等において、「黒毛和牛サーロインステーキセット」、サーロインステーキの写真にかぶせる形で「５／３１　国産黒毛和牛新入荷！」、サーロインステーキの説明として「柔らかい黒毛和牛の極上霜降り肉です！」等と記載することにより、あたかも、サーロインステーキの原材料に和牛が用いられているかのように表示していたが、実際には、和牛ではなく国産牛（交雑種）が用いられているものであった。 【第４条第１項第１号】	１件
24.9.4	埼玉県 千葉県 東京都 神奈川県 静岡県	自社が供給する美容機器や専用ジェル、ダイエット食品について、自社が運営するインターネット通信販売サイトにおいて、例えば、 ①　少なくとも平成２２年５月から平成２４年２月までの間、「新陳代謝が活発になる」、「皮下脂肪に働きかけます。」等と、著しい痩身効果があ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痩身効果がもたらされるものであるとまでは認められないものであった。 ②　「９８０円（税込）約９６％OFF！通常価格２５，０００円（税込）」、「なんと今なら９６％OFF　専用スリミングジェルとのセットをお申し込みでボニック本体が９８０円（税込）この値段なら私でも始められる」等と、著しく安い価格で購入できるかのように表示していたが、実際は、本体機器を当該価格で購入できるものではなく、定期コースに加入し、一定期間継続してジェルを購入するか、一定本数のジェルをセットで購入しなければならないものであった。 【第４条第１項第１号及び第２号】	５件
24.10.12	栃木県	自己が供給する脱毛に係る役務について、少なくとも平成２４年４月から同年７月までの間、栃木県内で掲載した新聞広告等において、例えば、「両ワキ脱毛１２回完了コース　通常価格３，０００円→７５０円（税込）」等と表示していたが、実際には、	１件

指示日	都道府県名	事件概要	件数
		比較対照価格として記載された「通常価格」と称する価格は最近相当期間にわたって販売されていた実績のない価格であった。 　また、「全身脱毛Ｌパッケージ」と称する脱毛に係る役務について、「キャンペーン特別価格」と記載の上、「有効期限」又は「期間期限」を併記していたが、実際には、期限のみを延伸し、「キャンペーン特別価格」と称する価格は定常化しており、「キャンペーン価格」としての実態のない価格であった。 【第４条第１項第２号】	
24.10.12	栃木県	自社が「らっきょう甘酢漬け」を原材料に製造した農産物漬物を供給するに当たり、少なくとも平成２３年４月から平成２４年８月までの間、原料原産地を「国産」と表示していたが、実際は中華人民共和国産の「らっきょう甘酢漬け」を使用していた。 　また、らっきょうの原料原産地について、「国産」又は「国産野菜」であることを強調する表示をしていたが、実際には中華人民共和国産のらっきょうを使用していた。 【第４条第１項第１号】	１件
24.11.8	和歌山県	自社の運営する食品スーパーにおいて、「黒毛和牛」と表示して一般消費者に販売していた商品は、実際には黒毛和牛商品に交雑種を混入しているものであった。 【第４条第１項第１号】	１件
24.11.27	埼玉県	開運ブレスレッド（以下「本件商品」という。）を供給するに当たり、雑誌広告やホームページにおいて、 ①　本件商品の販売価格を「限定１０個・通常価格１０万円》特別価格￥１５，０００」と１０個に限り１０万円の商品を１万５千円で購入できるかのように表示又は「通常価格１０万円を１５，０００円」と１０万円の商品を１万５千円で購入できるかのように表示していたが、実際には、本件商品を１０個に限って当該価格で販売していたことはなかった。また、実際の価格は、お布施やお礼代金と称する１万５千円と商品代金８万５千円を合わせた合計１０万円であった。 ②　本件商品に使用されている「月華珠」と称する石について、「月華珠とはアパラチアにしかなく、そこは太陽、海、大地が全ての力がバランス良く均衡している神聖な場所で、長い年月を掛けて神聖な力を溜めて出来ているのが月華珠になります。当然、採掘の制限も定められており、特定の機関しか採掘出来ない貴重な石です。」などと表示をしていたが、実際には、当該石は、インターネットで仕入れたブラジル連邦共和国産の「ゴールドルチル」という鉱石であった。 【第４条第１項第１号及び第２号】	２件
24.12.26	静岡県	自社が経営する宿泊施設で提供する「アワビ」及び「あわび陶板焼き」等と称する料理について、自社ホームページ、旅行情報サイト及び旅行情報者のチラシにおいて、例えば、「鮑・伊勢海老付き♪舟盛り御膳」、「鮑陶板焼き」、「あわび貝皿等を織り交ぜて（略）」、「貝皿には鮑・さざえなどを織り交ぜて（略）」と記載することにより、あたかも、当該料理の原材料にあわびが用いられているかのように表示していたが、実際には、あわびではなくロコ貝が用いられているものであった。 【第４条第１項第１号】	１件
25.2.6	京都府	自己が供給する「はまぐり」及び「うなぎ蒲焼」について、「はまぐり」にあっては、平成２４年１１月１３日から同年１２月１３日までの間に、原産国が「中華人民共和国」であるにもかかわらず、「三重県産」と表示し、「うなぎ蒲焼」にあっては、平成２	１件

指示日	都道府県名	事件概要	件数
		４年６月１日から同年１２月３日までの間に、原産国が「中華人民共和国」であるにもかかわらず、「鹿児島県産」又は「宮崎県産」と表示して販売していた。 【第４条第１項第１号】	
25.2.14	福岡県	自己が供給するはちみつについて、原料の国産はちみつに約２割の中華人民共和国産はちみつを混入した商品を製造し、産地を「国産」又は「国内産」と表示して販売していた。 また、産地を指定せずに購入した国産はちみつを原料として製造した製品に、根拠もなく「熊本」及び「福岡」と表示して販売していた。 【第４条第１項第１号】	１件
25.3.18	東京都	エステを提供するに当たり、少なくとも平成２４年１１月から平成２５年１月までの間、チラシ広告及び自社ウェブサイトにおいて、 ①　「細胞レベルでの若返りをめざす」、「素肌の活性力アップ」等と様々な表現を重ね、著しい美容効果が得られるかのように表示していたが、実際には、表示された効果があるとまでは認められないものであった。 ②　「特別お試し価格３，９８０円（税込）」、「１１月末日まで」、「各サロン先着３０名様」等と記載し、３，９８０円という価格が表示された期限までに申し込んだ各サロン先着３０名に限って適用されるかのように表示していたが、実際には、当該価格は表示された期限を過ぎても、期限を変えて記載し、継続して適用されている価格であった。 【第４条第１項第１号及び第２号】	１件
25.3.26	北海道	紳士服、婦人服、寝具（ふとん類）の販売に当たり、店内の陳列商品近傍に設置したPOPや新聞折り込みチラシに、販売価格とそれよりも高い他の価格を併記する価格表示を行う際、本店において、一部商品について、「㋣（メーカー希望価格）」として表示していた価格は、実際にはメーカーが設定し公表した価格ではない価格を用いていたものであり、また、「㊟（当店旧価格）」として表示していた価格は、実際には当該店舗で販売した実績のない価格又は最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を比較対照価格に用いていたものであった。 【第４条第１項第２号】	１件

（参考１）

都道府県による指示件数の推移

年度	平成２１年度	平成２２年度	平成２３年度	平成２４年度	合計
北海道	1	2	3	1	7
青　森					0
岩　手					0
宮　城					0
秋　田					0
山　形					0
福　島					0
茨　城		1	1	2	4
栃　木	1	6	1	2	１０
群　馬					0
埼　玉			4	9	１３
千　葉	1	1		1	3
東　京	１２	１２	3	6	３３
神奈川			2	1	3
新　潟		3			3
富　山					0
石　川					0
福　井					0
山　梨					0
長　野					0
岐　阜	1	1			2
静　岡	1	1	1	3	6
愛　知			1		1
三　重					0
滋　賀					0
京　都	1		1	1	3
大　阪		1			1
兵　庫	2				2
奈　良					0
和歌山		2		1	3
鳥　取					0
島　根		2			2
岡　山					0
広　島					0
山　口					0
徳　島	1	1			2
香　川					0
愛　媛	1		1		2
高　知	2				2
福　岡		1		1	2
佐　賀		1			1
長　崎					0
熊　本	2				2
大　分			3		3
宮　崎			1		1
鹿児島					0
沖　縄		1			1
合　計	２６	３６	２２	２８	１１２

（参考２）

平成２５年度（平成２５年６月３０日現在）に措置命令を行った事件

No	事件名	事　件　概　要	違反法条
1	株式会社スーパーレッズに対する件 （25.4.5）	株式会社スーパーレッズは、中古自動車を供給するに当たり、「Ｇｏｏ北関東版」と称する中古自動車情報誌の「１１．０８．２８」号に掲載していた中古自動車のうち２台及び「１１．０９．１１」号に掲載していた中古自動車のうち１台について、同誌に「修無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示していた。 実際には、当該中古自動車は、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオートオークション出品票に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された修復歴があるものであった。	第４条 第１項 第１号
2	有限会社レッズ宇都宮に対する件 （25.4.5）	有限会社レッズ宇都宮は、中古自動車を供給するに当たり、「Ｇｏｏ北関東版」と称する中古自動車情報誌の「１１．０８．２８」号に掲載していた中古自動車のうち３台及び「１１．０９．１１」号に掲載していた中古自動車のうち９台について、同誌に「修無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示していた。 実際には、当該中古自動車は、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオートオークション出品票に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された修復歴があるものであった。	第４条 第１項 第１号
3	一般社団法人美容整体協会に対する件 （25.4.23）	一般社団法人美容整体協会は、「小顔矯正」と称する役務を提供するに当たり、遅くとも平成２３年１０月頃以降、自らが運営するウェブサイトにおいて、例えば、「小顔矯正」、「即効性と持続性に優れた施術です。」、「小顔矯正施術は骨に働きかけて、ほうごう線を詰めるだけでなく、主にえらの骨や頬骨に優しく力を加え内側に入れていきます。いくらダイエットをしても骨格が変わらなければ小顔にも限界があります。その限界をなくして理想の輪郭を手に入れることがでるのです。」等と記載にすることにより、あたかも、対象役務を受けることで頭蓋骨の縫合線が詰まるとともに、頬骨等の位置が矯正されることによって、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのように示す表示をしていた。 消費者庁が同協会に対し、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、同協会から資料が提出されたが、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とは認められないものであった。	第４条 第１項 第１号 （第４条 第２項 適用）

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
4	ＫＤＤＩ株式会社に対する件 （25.5.21）	ＫＤＤＩ株式会社は、「ａｕ　４Ｇ　ＬＴＥ」と称する移動体通信サービスを提供するに当たり、以下のように表示していた。 ①　平成２４年９月１４日から同年１１月３０日までの間、自社ウェブサイト内の「ｉＰｈｏｎｅ５」と称するスマートフォン（以下「ｉＰｈｏｎｅ５」という。）紹介ページに掲載の「ＬＴＥ　ａｕの超高速ネットワーク　ａｕ　４Ｇ　ＬＴＥ」と記載があるバナー等をクリックすることにより表示される「ａｕ　４Ｇ　ＬＴＥ」と題するページにおいて、「受信時最大７５Ｍｂｐｓ、送信時最大２５Ｍｂｐｓの光ファイバーなみのスピードで快適データ通信!!」、「サービス開始時より全国主要都市をカバー。２０１２年度末には実人口カバー率約９６％に一気にエリア拡大。広いエリアで使える。」及び「４Ｇ　ＬＴＥエリアは政令指定都市を中心に全国主要都市部をカバー。一気にエリア拡大しています。」と記載することにより、あたかも、ｉＰｈｏｎｅ５を含む対象役務に対応する機種を使用した場合、対象役務の提供開始時から政令指定都市等の都市部において、受信時の最大通信速度が７５Ｍｂｐｓとなる対象役務（以下「７５Ｍｂｐｓサービス」という。）を利用でき、また、平成２５年３月末日までに全国のほとんどの地域において７５Ｍｂｐｓサービスを利用できるようになるかのように示す表示 ②　平成２４年１１月１日頃から同年１２月３１日頃までの間、カタログにおいて、「４Ｇ　ＬＴＥ（iPhone　５含む）対応機種なら　４Ｇ　ＬＴＥ」、「受信最大７５Ｍｂｐｓの超高速ネットワークを実人口カバー率９６％＊に急速拡大。（２０１３年３月末予定）」及び「＊：『実人口カバー率』とは、全国を５００ｍ四方に区分けしたメッシュのうち、当社サービスエリアに該当するメッシュに含まれる人口の総人口に対する割合です。」と記載することにより、あたかも、ｉＰｈｏｎｅ５を含む対象役務に対応する機種を使用した場合、平成２５年３月末日までに全国のほとんどの地域において７５Ｍｂｐｓサービスを利用できるようになるかのように示す表示 実際には、「ａｕ　４Ｇ　ＬＴＥ」と称する移動体通信サービスの提供を開始した時点において、ｉＰｈｏｎｅ５を使用した場合に７５Ｍｂｐｓサービスを利用できる地域は極めて限られていた。 また、前記①の表示をした時点において、平成２５年３月末日までに全国のほとんどの地域において７５Ｍｂｐｓサービスを提供する計画があったのは、Ａｎｄｒｏｉｄ搭載スマートフォンが送受信できる対象役務に係る電波の周波数帯域に限られており、ｉＰｈｏｎｅ５が送受信できる対象役務に係る電波の周波数帯域については、平成２５年３月末日までに全国のほとんどの地域において７５Ｍｂｐｓサー	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		ビスを提供する計画はなかった。このため、平成２５年３月末日時点において、ｉＰｈｏｎｅ５を使用した場合に７５Ｍｂｐｓサービスを利用できる地域は、実人口カバー率１４パーセントの地域であった。	
5	医療法人社団太作会に対する件 （25.5.29）	医療法人社団太作会は、歯列矯正に係る役務を提供するに当たり、平成２４年７月１日から平成２５年２月１４日までの間、自らが運営するウェブサイトにおいて、「９才以下の矯正２０万円でお受けします！（特殊な症例は除きます）」、「初診料３，０００円、検査診断料３０，０００円、管理料がかかります。」、「管理料は毎月３，０００円～５，０００円です。」及び「今回、早い時期の９才迄のお子様に限り、２０万円でお受け致します。」と記載することにより、あたかも、９歳以下の患者については、矯正治療に係る料金、初診料及び検査診断料として記載された合計２３３，０００円の料金並びに管理料として記載された料金を支払うだけで対象役務の提供を受けることができるかのように表示していた。 実際には、９歳以下の患者が対象役務の提供を受けるためには、矯正治療に係る料金、初診料及び検査診断料として記載された合計２３３，０００円の料金並びに管理料として記載された料金及び当該料金の消費税相当額のほか、当該合計２３３，０００円の料金の消費税相当額及び「保定装置」と称する矯正器具に係る料金として３２，６５０円の料金を負担することが必要となるものであった。	第４条 第１項 第２号
6	株式会社グランドホテル樋口軒に対する件 （25.6.4）	株式会社グランドホテル樋口軒は、「グランドホテル樋口軒」と称する旅館（以下「樋口軒」という。）において供給する宿泊及び浴場利用役務を提供するに当たり、樋口軒に設置した浴場の浴槽における温水について、例えば、 ①　平成２０年６月頃から平成２４年９月頃までの間、樋口軒のウェブサイトにおいて「船小屋温泉の炭酸泉はポカポカと体の芯から温めてくれる温泉です。」と ②　平成１７年９月頃から平成２５年３月頃までの間、「楽天トラベル」と称する旅行情報ウェブサイトにおいて「泉質　単純炭酸泉」、「船小屋の炭酸泉は神経痛、リューマチ、心臓病に効果のある温泉です。」と ③　平成１８年１２月頃から平成２５年３月頃までの間、樋口軒の案内パンフレットにおいて、「船小屋温泉ならではの天然炭酸水は浴用して、または飲用して効果のある温泉です。」と 記載するなど、あたかも、樋口軒に設置した浴場の浴槽における温水が、炭酸を含む療養泉であるかのように示す表示をしていた。 実際には、樋口軒に設置された浴場の浴槽における温水は、鉱泉分析法指針（平成１４年環境省自然環境局）に定められた療養泉ではなかった。	第４条 第１項 第１号

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
7	有限会社まむし温泉に対する件 （25.6.4）	有限会社まむし温泉は、「筑前の湯 神水 まむし温泉」と称する公衆浴場（以下「まむし浴場施設」という。）において供給する浴場利用役務を提供するに当たり、まむし浴場施設に設置した浴槽における温水について、例えば、 ①　平成２０年６月頃以降、まむし浴場施設のウェブサイトにおいて、「まむし温泉」、「温泉の効能 ①湯出量：１分あたり３００リットル ②源泉かけ流し（一部循環） ③良質・効能 解毒作用、デトックス作用」と ②　平成２２年１０月頃以降、まむし浴場施設のチラシ広告において、また、平成１０年４月２５日以降、まむし浴場施設等に設置した看板及びのぼりにおいて、「まむし温泉」と 記載するなど、あたかも、まむし浴場施設に設置した浴槽における温水が温泉であるかのように示す表示をしていた。 実際には、有限会社まむし温泉は、温泉法（昭和２３年法律第１２５号）第１５条第１項の規定に基づく温泉の利用の許可を受けておらず、まむし浴場施設に設置された浴槽における温水は、同法第２条第１項に規定する温泉ではなく、井戸水を加温したものであった。	第４条 第１項 第１号
8	株式会社アクセルクリエィションに対する件 （25.6.27）	株式会社アクセルクリエィションは、「浅漬け名人 『菜漬器』（さいしき）」と称する漬物容器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、 ①　平成２３年１２月１８日から平成２５年３月１３日までの間、「まるごと得だね市！」と称するテレビショッピング番組において、例えば、平成２４年２月１日に株式会社ＢＳ－ＴＢＳが提供するテレビジョン放送において放送したまるごと得だね市にあっては、「この浅漬け名人は、普通のほうろう容器と比べた場合、乳酸菌が１時間でなんと６倍以上にもなるんです。その乳酸菌がですね、増殖することによって野菜が発酵熟成を進めまして、早く漬物ができると。で、熟成していますから塩は味付け程度でいいんです。」、「素材にタウマリン鉱石を使うことで、一般的なほうろう容器に比べ、植物性乳酸菌が１時間でなんと６倍以上に。だから早く漬かり、塩も味付けのみ。減塩でヘルシーな漬物が味わえます。」等の音声を放送するとともに、「植物性乳酸菌が１時間で６倍以上！（一般的なホーロー容器との比較 カルピス株式会社・腸内フローララボラトリー調べ）」との映像を放送することにより ②　平成１９年２月頃から平成２５年２月末までの間、自社ウェブサイトにおいて、「タウマリン鉱石が、遠赤外線（育成光線領域）を放出するので、自然発酵のスピードが早く、３０分～１時間ほどで漬けられる（野菜の種類や季節によります）ので、漬けた野菜の風味も逃しません。」等と記載することにより ③　平成２３年６月頃に配布した「まるごと得だね市 買って納得！使って納得！＜ズバリ！暮らしの名品特集＞Ｎｏ．３」と題するカタログにおいて、「ところがこの菜漬	第４条 第１項 第１号 （第４条 第２項 適用）

No	事件名	事　　件　　概　　要	違反法条
		器『浅漬け名人』は、主原料であるタウマリン鉱石から遠赤外線を放出しているので、野菜の発酵熟成に必要な乳酸菌もホーロー容器に比べ、１時間に約６倍以上も増殖させます。その６倍以上もの乳酸菌が野菜の自然発酵を促進し、早く漬けあがるのです。」等と記載するとともに、「植物性乳酸菌増殖比較検査結果」（検出同定菌株：Ｌａｃｔｏｂａｃｉｌｌｕｓ ａｌｉｍｅｎｔａｒｉｕｓ カルピス株式会社 腸内フローララボラトリー調べ）と題する図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、本件商品の原料であるとする「タウマリン鉱石」が放出する遠赤外線によって乳酸菌が短時間で著しく増殖し、これにより発酵が促進され、漬物が１時間で出来上がるかのように示す表示をしていた。 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、同社から資料が提出されたが、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とは認められないものであった。	