

平成 27 年 6 月 18 日

平成 26 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 26 年 4 月 1 日から平成 27 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（大）、吉野
電話：03(3507)8800（代表）

平成26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27年 6月18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。

平成26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202件、年度内に新規に着手した440件の合計642件である。同年度における処理件数は、措置命令が30件、指導が294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38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18件などの合計504件である。

措置命令件数については、平成24年度は37件、平成25年度は45件、平成26年度は30件となっている。

平成26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8件（北海道事務所、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77件、調査を打ち切ったもの等16件である。

過去3年間の措置命令件数の推移

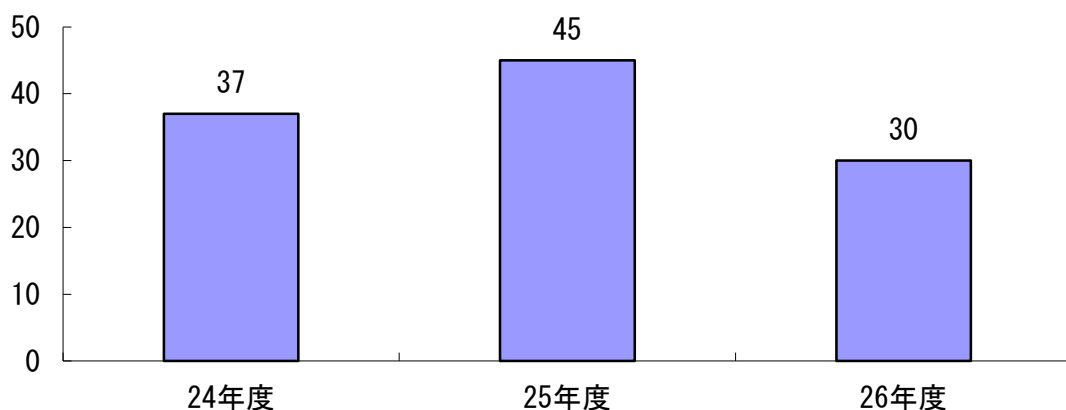


表1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		平成24年度	平成25年度	平成26年度
前年度からの繰越し		170	180	202
新規件数	職権探知	131	128	151
	情報提供 ^{注1}	425 (5,082)	560 (5,858)	289 (6,336 ^{注2})
	小計	556	688	440
調査件数		726	868	642
処理事件数	措置命令	37	45	30
	指導	265	373	294
	都道府県移送	12	15	38
	協議会処理	45	33	18
	打切り等	187	200	124
	小計	546	666	504
次年度への繰越し		180	202	138

(注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。

(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。)が含まれる情報件数は853件。

表2 平成26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 ^{注2}	6	58	64
被服品	1	38	39
住居品	3	18	21
教養娯楽品	1	9	10
教養・娯楽サービス	2	17	19
車両・乗り物	7	13	20
保健衛生品	4	25	29
土地・建物・設備	1	6	7
運輸・通信サービス	0	7	7
教育サービス	2	2	4
金融・保険サービス	0	0	0
その他	4	106	110
合計	31	299	330

(注1) 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。

(注2) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 平成26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	1[2]	4	5
東北事務所	0[2]	7	7
中部事務所	1[0]	13	14
近畿中国四国事務所	1[0]	19	20
中国支所	2[0]	11	13
四国支所	1[1]	6	7
九州事務所	2[3]	14	16
沖縄総合事務局	0[0]	3	3
合計	8[8]	77	85

(注) []内は平成25年度の件数（以下表5まで同じ）

(2) 表示事件の処理状況

平成26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30件である（別紙1参照）。

- ・抗ウイルス・除菌効果等を標ぼうする商品の効果に関する不当表示 1件
- ・学習塾における講師に占める国公立大学・大学院出身者の在籍割合に関する不当表示 1件
- ・健康食品の痩身効果に関する不当表示 4件
- ・失禁パンツの吸収量に関する不当表示 1件
- ・「バイオプレート」と称する器具を用いた治療に関する不当表示 1件
- ・食肉に係る不当な二重価格表示 1件
- ・飲食店で提供される料理の原材料に関する不当表示 1件
- ・旅館で提供される貸切浴場の浴槽における温水及び料理の原材料に関する不当表示 1件
- ・中古自動車の修復歴及び走行距離数に関する不当表示及び中古自動車に関するおとり広告 1件
- ・中古自動車の修復歴に関する不当表示 3件
- ・ホテルで提供される料理の原材料に関する不当表示 1件
- ・飲料の疾病等予防効果に関する不当表示 1件
- ・中古自動二輪車の走行距離数に関する不当表示 3件
- ・虫の忌避効果を標ぼうする商品の効果に関する不当表示 4件
- ・浴場施設における温泉を使用した浴槽の数に関する不当表示 1件
- ・窓ガラス用フィルムの省エネルギー効果に関する不当表示 2件
- ・屋外用シェードの気温低下効果に関する不当表示 1件
- ・漫画雑誌の懸賞企画の当選者数に関する不当表示 1件
- ・通信講座に係る役務の料金割引期間に関する不当表示 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）	27[41]	202	229
第4条第2項適用	13[22]	0	13
第4条第1項第2号（有利誤認）	3[4]	48	51
第4条第1項第3号	1[3]	33	34
無果汁	0[0]	9	9
原産国表示	0[0]	14	14
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	1[3]	10	11
有料老人ホーム	0[0]	0	0
合計（延べ数）	31[48]	283	314

(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。

(3) 景品事件の処理状況

平成26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]	8	8
総付景品告示	0[0]	11	11
業種別景品告示	0[0]	0	0
合計（延べ数）	0[0]	19	19

(4) 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（以下「関係人」という。）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、関係人が裁判所に対して、同命令の取消し及び同命令により被ったとする損害の賠償を求めて提訴した。

2 都道府県

都道府県知事は、従来から、景品表示法の規定に基づく指示（行政指導）と調査の権限を有し、景品表示法違反被疑事件を処理してきた。また、行政の監視指導態勢の強化等を目的として平成26年6月に成立した「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律」（平成26年法律第71号。詳細は後述。）の施行に伴い、平成26年12月以降、各都道府県知事に対して、新たに景品表示法の規定に基づく措置命令

権限と不実証広告規制に係る合理的根拠提出要求権限が付与された。これらも踏まえ、景品表示法違反被疑事件に対しては、都道府県によっても厳正な法執行がなされている。

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26年度においては、2都県において3件の指示が行われている（別紙2参照）。3件全てが表示事件であり、健康食品の痩身効果に関する不当表示事件などがあつた。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。

なお、平成26年度においては、都道府県知事による措置命令が行われた事案はなかった。

過去3年間の指示件数の推移

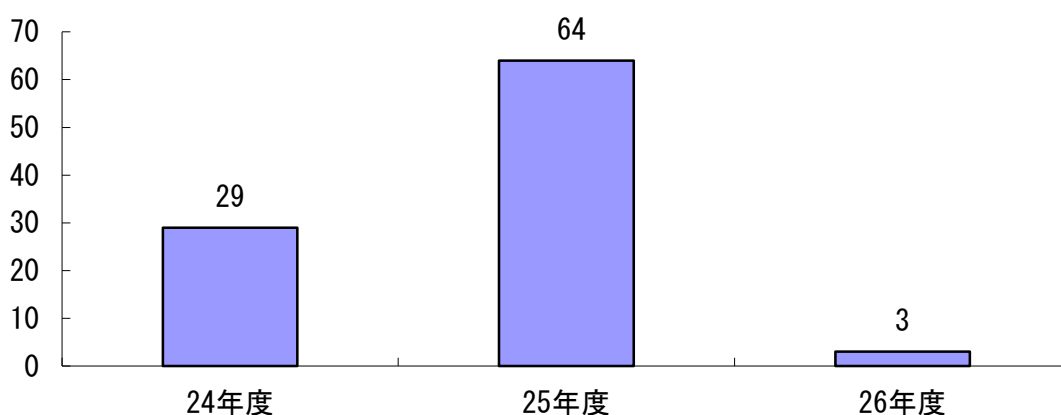


表6 都道府県による指示件数

年 度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
都道府県による指示件数	29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 2件) (福岡県 1件)	64件 (北海道 36件) (群馬県 1件) (埼玉県 11件) (東京都 3件) (新潟県 1件) (岐阜県 1件) (静岡県 2件) (愛知県 2件) (奈良県 2件) (和歌山県 1件) (山口県 3件) (徳島県 1件)	3件 (埼玉県 1件) (東京都 2件)

第2 表示等の適正化への取組状況

1 景品表示法の改正

- (1) 「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律案」の成立・施行（6月改正法）

平成25年秋以降、ホテルが提供する料理等のメニュー表示に関して、表示と異なる食材が使用されていた事実が次々と明らかとなり、消費者の安全・安心が揺るがされる事態（いわゆる食品表示等問題）が発生した。

これを受けて平成25年12月9日に開催された「食品表示等問題関係府省庁等会議」の第2回では「食品表示等の適正化について」が決定され、その中で、適正化対策の一つとして、景品表示法の改正が挙げられていたところ、平成26年3月11日に「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律案」が国会に提出され、同年6月6日に成立した。

本改正法により、事業者のコンプライアンス体制の確立として、事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、不当表示等の発生を防止するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならないとされた。また、行政の監視指導態勢の強化として、①都道府県知事に措置命令権限及び合理的根拠提出要求権限が付与され、②事業所管大臣又は金融庁長官に対して、緊急かつ重点的に不当表示等に対処する必要がある場合などに調査の権限を委任できることとなった¹。

なお、本改正内容は、平成26年12月1日から施行されている。

- (2) 「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案」の成立（11月改正法）

上記(1)の改正法において、「…政府は、この法律の施行後一年以内に、課徴金に係る制度の整備について検討を加え、必要な措置を講ずるものとする。」とされ、その結果、景品表示法への課徴金制度導入を内容とする「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案」が平成26年10月24日に国会へ提出され、同年11月19日に成立した。

本改正法は、不当表示による消費者の被害の回復を促進する観点から、所定の手続に沿って消費者に自主返金を行った場合に、返金相当額を課徴金額から減額する、又は返金相当額が課徴金額を上回るときは課徴金の納付を命じないこととしている。この減額制度は、我が国で課徴金制度を導入している他法にはなく、初めて取り入れられたものである。

なお、本改正法は、公布の日（平成26年11月27日）から起算して1年6月を超えない範囲内において政令で定める日から施行されることとなっている。

2 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対応

- (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ついての指針」の策定

上記1(1)のうち、不当表示等の発生を防止するために必要な体制の整備その他の必要な措置については、行政が、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるものとする（景品表示法第7条第2項）とされたことから、消費者庁にお

¹ なお、本改正内容の施行以降、本運用状況の公表時点に至るまで、事業所管大臣又は金融庁長官に対して調査の権限を委任したことはない。

いて、「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ついての指針(案)」を作成・公表し、同指針案について、平成26年8月8日から同年9月16日までパブリックコメント手続に付し、寄せられた意見を踏まえ、所要の修正を行った上で、同年11月14日に「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ついての指針」（以下「管理上の措置についての指針」という。）の成案を公表した。

(2) 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

上記1(1)の改正法施行後において、消費者庁は、景品表示法第7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こととなった（景品表示法第8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7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こととなるとともに（景品表示法第8条の2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こととなった（同条第2項）。

上記に係る消費者庁の執行状況は表7のとおりである。

表7 事業者が講ずべき措置に係る処理状況

	平成26年度
指導及び助言	1
勧告	0
公表	0

3 公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。平成27年3月31日現在104件〔景品37件、表示67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26年度においては、7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8 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
タイヤ	表示	規約及び同施行規則	低燃費タイヤを意味する用語に関する規定の追加、低燃費性能を等級又は数値で表示する場合の規定の追加等の変更	4月16日認定、 4月25日官報告示
旅行	表示	規約及び同施行規則	告知広告に関する規定の追加、協議会マーク及びロゴマークを規定する等の変更	6月12日認定、 6月24日官報告示
家電小売	表示	規約及び同施行規則	未使用品に関する規定の新設、セット販売する際の価格表示に関する規定等の変更	7月15日認定、 7月25日官報告示

4 その他の表示等の適正化への対応

(1) 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26年度においては、電子商取引表示調査員から1,216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116サイト98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。

(2) 「いわゆる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」の一部改定

平成25年12月24日に公表した「いわゆる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」（以下「本留意事項」という。）については、監視指導等の実情を踏まえ、定期的に内容を更新することとされているところ、景品表示法に基づく措置命令を行った事例を追加する等など、本留意事項の一部を改定し、平成27年1月13日に公表した。

(3) 「ストールの組成に係る表示の適正化について」の公表

オンラインショッピングサイトにおいて販売されるカシミア使用を標榜するストールに係る表示に関して調査を実施したところ、家庭用品品質表示法及び景品表示法上問題となる事実が認められたため、これらの表示を行っていた18事業者に対して指示・指導を行うとともに、家庭用品品質表示法及び景品表示法に係る違反の

防止並びに消費者被害の未然防止のため、平成26年6月26日、指示・指導の対象となった事例の概要を公表した。

5 関係行政機関等との連携強化等

(1) 都道府県との連携

平成26年度からの新たな取組として、都道府県における景品表示法の執行力の強化に向けて、平成26年4月に、都道府県（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。また、平成26年11月には、前述1(1)の「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律」の施行を見据え、改めて、都道府県の景品表示法担当職員向けに研修を実施した。

また、従来からの取組として、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27年2月に、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9 平成26年度景品表示法ブロック会議の開催状況

開催日 (平成27年)	ブロック	参加自治体
2月12日	中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
2月16日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
2月18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
2月19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
2月24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
2月26日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
2月27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、前述の研修とは別に、平成26年5月及び平成26年11月にも、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。

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との情報共有の緊密化を図っている。

(2) 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、食品表示対策室において、より効果的な法執行を行うため、両法の一体的な運用に努めており、平成26年度においては、景品表示法に基づく措置命令6件及び指導54件のほか、健康増進法第32条の2第1項（誇大表示の禁止。なお、同項は、食品表示法施行に伴い、平成27年4月1日以降、健康増進法第31条第1項へと条文番号が変更されている。）に違反するおそれがある事案について20件の指導を行った。

6 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10のとおりであり、平成26年度においては、19,990件（前年度20,646件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、メニュー・料理等の食品表示に関する相談、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、景品類の取引に附随する提供に関する相談等があった。

表10 相談件数

（単位：件）

年 度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
相談件数	17,249	20,646	19,990

7 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26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201回講師を派遣した。

また、平成26年度は、前述1(1)の「不当景品類不当表示防止法等の一部を改正する等の法律」の施行を踏まえ、全国の主要都市（札幌市、仙台市、東京、名古屋市、大阪市、広島市、高松市、福岡市の8都市）で同改正法に係る管理上の措置についての指針等の説明会を実施した。

1 平成 26 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	株式会社エム・エイチ・シーに対する件 (26.5.1)	<p>株式会社エム・エイチ・シーは、「蘇生イオン®空気活性器 旅の恋人」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、例えば、日刊新聞紙に掲載した広告において、「イオンと活性石の相乗効果で こんなにスゴイ実験結果が!」、「インフルエンザウイルス98.4%以上除菌（北里環境学科センター報告書）」、「黄色ブドウ球菌99.6%除菌（北里環境学科センター報告書）」、「ニコチン89%以上除去（株式会社分析センター報告書）」、「タール91%以上除去（株式会社分析センター報告書）」、「ホルムアルデヒド39%除去（株式会社分析センター報告書）」、「アンモニア36%除去（株式会社分析センター報告書）」、「車はもちろん、こんな場所でも使えます!」、「トイレの嫌なニオイを除去。脱臭・抗菌効果で快適な空間に!」等と記載するなど、あたかも、本件商品を車内や室内等で使用することで、当該空間において、イオンの働きやイオンと「活性石」と称する物質の相乗効果により、インフルエンザウイルス及び黄色ブドウ球菌が除菌され、ニコチン、タール、ホルムアルデヒド及びアンモニアが除去され、脱臭・抗菌効果が生じるかのように示すなどの表示をしていた。</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4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
2	株式会社進学会に対する件 (26.5.20)	<p>株式会社進学会は、学校教育の補習教育及び学習指導に係る役務（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、「北大学力増進会」と称する学習塾において提供する本件役務について、新聞折り込みチラシにおいて、氏名及び卒業した国公立大学・大学院の名称を併記した自社講師の写真を掲載するとともに、「国公立大出身98% 増進会・進学会全国講師出身大学構成比 精鋭講師陣が皆さんを指導!」、「■塾は講師で決まる! 『塾は講師で決まる』の言葉にあるように、当会は有名国立大出身の講師を中心に、厳しい研修を積み重ねてきた精鋭講師陣がみなさんの指導にあたります。増進会で『講師の力』を実感して下さい!」等と記載するなど、あたかも、本件役務に係る学習塾における講師の98パーセントが国公立大学・大学院出身者であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、本件役務に係る学習塾における講師のうちの国公立大学・大学院出身者が占める割合は、約14パーセントにすぎないものであった。</p>	第4条 第1項 第1号
3	ステラ漢方株式会社に対する件 (26.6.13)	<p>ステラ漢方株式会社は、「カロリストロン-PRO-」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11月下旬から平成26年5月1日までの間、ウェブサイトにおいて、「えっ!? 普段の食事のままで・・・!!」と題し、「もうリバウンドしない『理想の姿』になりたい!!」、「食べたカロリーを!! 今までにないダイエット」、「カロリーを気にしないって幸せ!」等と記載することにより、あたかも、本件商品摂取するだけで、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>	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。	
4	新光通販株式会社に対する件 (26.6.27)	<p>新光通販株式会社は、下着（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、「ダンディトランクス30」と称する本件商品について、平成25年11月30日に発行された日刊新聞紙に掲載した広告において、「中高年の快適生活応援 毎日が安心」、「残尿モレに安心な爽やかトランクス」、「裾が広くても吸水パッドも広いので、横モレもありません。」、「最大吸収量30cc」と記載するなど、あたかも、本件商品を着用することにより、日常生活において失禁した場合でも、吸収量として表示された量までの尿の量であれば、本件商品の外側に尿が漏れ出すことがないかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、本件商品を日常生活において人が着用して失禁した場合、表示された吸収量を相当程度下回る量で、本件商品の外側に尿が漏れ出すと認められるものであった。</p>	第4条 第1項 第1号
5	医療法人社団バイオファミリーに対する件 (26.7.4)	<p>医療法人社団バイオファミリーは、「バイオペレート」と称する器具を用いた「バイオペレート治療」と称する診療に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、遅くとも平成25年7月頃から平成26年2月21日までの間、自らが運営するウェブサイトにおいて、「なぜ、バイオペレートで完治を目指すのか バイオペレートを歯にはめることで、下アゴの位置が正しい位置に誘導されます。奥歯の高さを補うことにより、下顎頭と顎関節のくぼみの間に正常なスペースをつくり、関節円板の損傷や癒着を塞ぐことができるので、ほとんどの顎関節症は完治可能になるのです。また、下アゴの位置が正しい位置に誘導されると、左右の下アゴを釣り上げている筋肉の緊張度も左右同じになるために、全身の筋肉の緊張が緩みます。そのため首がまっすぐになり、脊椎への歪みも解消されるため、頭痛、肩や首のコリ、腰痛、慢性疲労、不良姿勢、O脚、顔のゆがみ、ヘルニア、坐骨神経痛から解放されます。さらに筋肉が緩むと血行がよくなり、免疫やホルモンバランスを正常に整えます。そのため免疫力が高まりアトピー、アレルギー性鼻炎、不眠症、自律神経失調症、血圧異常、生理痛、生理不順、不妊症、更年期障害などから解放されます。」、「バイオペレート治療は、下あごのずれから生じる150もの慢性疾患を治療する治療法です。」、「そしてこの治療は対症治療ではなく、原因除去による治療であるため、的確な治療法がなくて長年困らっていた方にとっては、特効的作用に驚かれます。」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により、顎関節症、睡眠時無呼吸症候群、腰痛、椎間板ヘルニア、坐骨神経痛等の特定の疾患又は症状が治癒又は改善す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4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
6	有限会社プライム・ワンに対する件 (26.7.17)	<p>有限会社プライム・ワンは、「トリプルバーナー」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、例えば、平成25年1月26日発売の「Sweetロマンス」と称する雑誌に掲載した広告において、「飲むだけ簡単！脂肪燃焼専用</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>サプリ「トリプルバーナー」、「3大脂肪 中性脂肪 内臓脂肪 皮下脂肪 を3種の脂肪燃焼専用サプリで徹底燃焼」、「余分な脂肪は1gだって残さない!」、「このサプリで失敗した人は1,000人中、たった1人だけ!」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、体脂肪を燃焼させ、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2項適用)
7	<p>有限会社ミート伊藤に対する件 (26.7.24)</p>	<p>有限会社ミート伊藤は、毎月29日等々に実施する「肉の日」等と称する売出し(以下「特定日の売出し」という。)に際して、牛肉、豚肉及び鶏肉(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、商品パッケージにおいて、本件商品ごとの価格(以下「個別価格」という。)を記載するとともに</p> <p>① 例えば、平成25年5月23日に、愛媛県宇和島市内に配布した新聞折り込みチラシにおいて、「5月29日(水)肉の日限り」と記載した上で、「牛肉 豚肉 鶏肉 当日表示価格より 半額」と記載することにより、</p> <p>② 平成24年11月28日から平成25年12月29日までの期間に、愛媛県内及び高知県内で放送されたテレビコマーシャルにおいて、「毎月29日は肉の日!!」等の映像及び「毎月29日は月に一度の大特売」等の音声を放送した上で、「牛肉が半額! 当日表示価格より」等の映像及び「牛肉が半額」等の音声を放送することにより、</p> <p>あたかも、特定日の売出しにおいては、本件商品を通常時の販売価格の半額で販売するかのように表示していた。</p> <p>実際には、特定日の売出しにおいて、本件商品の商品パッケージに記載された個別価格の多くは、通常時の販売価格が一旦引き上げられたものであった。</p>	第4条第1項第2号
8	<p>株式会社ハーブ健康本舗に対する件 (26.9.19)</p>	<p>株式会社ハーブ健康本舗は、「カロピタスリム オールクリア」と称する食品(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、「食べたこと、なかったコトに!?!」、「3大パワーでオールクリア! 『あまい』も『こってり』も『どっしり』もまとめてカロピタ!」、「これらの自然植物が、糖分・脂質・炭水化物のカロリーをサポート。」、「ダイエット中の“食べたい”気持ちをちから強く応援します。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、食事からのカロリー摂取を阻害し、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4条第1項第1号(第4条第2項適用)
9	<p>株式会社木曽路に対する件 (26.10.15)</p>	<p>株式会社木曽路は、「木曽路」と称する飲食店において料理(以下「本件料理」という。)を一般消費者に提供するに当たり</p> <p>① 「木曽路北新地店」と称する飲食店において、平成24年8月頃から平成26年8月15日までの間、例えば、「松阪牛しゃぶしゃぶコース」と称する本件料理について、メニューにおいて、「松阪牛 入荷いたしました 木曽路が目利きした、最高級の松阪牛をお楽しみ下さい。」と記載した上で「松阪牛しゃぶしゃぶコー</p>	第4条第1項第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>ス」と記載することにより、あたかも、当該本件料理に松阪牛を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、平成24年12月頃から平成26年7月17日までの間、本件料理にあつては、大部分について、松阪牛ではない和牛の肉を使用していた。</p> <p>② 「木曾路神戸ハーバーランド店」と称する飲食店において、平成25年8月10日から同年12月31日までの間、例えば、「松茸としゃぶしゃぶコース 松阪華（松阪牛）」と称する本件料理について、メニューにおいて、「松阪華（松阪牛）」と記載することにより、あたかも、当該本件料理に松阪牛を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件料理にあつては、一部について、松阪牛ではない和牛の肉を使用していた。</p>	
10	<p>株式会社 豆千待月 に対 する件 (26.10.23)</p>	<p>株式会社豆千待月は、</p> <p>① 「いち豆」と称する旅館（以下「いち豆」という。）において貸切浴場利用役務を含む宿泊プラン及び同役務を含む日帰りプランを一般消費者に提供するに当たり、いち豆に設置した貸切浴場の浴槽における温水について、例えば、平成24年11月中旬から平成26年3月17日までの間、「楽天トラベル」と称する旅行情報ウェブサイトにおいて、「貸切露天風呂 当館の貸切露天風呂は1300mの地下より湧き出る良質な温泉。とろりとした肌ざわりのお湯は日頃の疲れを癒すのにはもってこいです。日帰り入浴も好評です。」等と記載することにより、あたかも、当該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が、実際には、平成25年8月頃から同年12月17日までの間の当該浴槽における温水は、温泉法（昭和23年法律第125号）第2条第1項に規定する温泉ではなく、水道水を加温したものであった。</p> <p>② 「豆千待月」と称する旅館において「貸切露天風呂無料『知多の味覚の王様！』DXとらふぐ会席」と称する「トラフグ会席」と称する料理を含む宿泊プランを一般消費者に提供するに当たり、遅くとも平成25年10月頃から平成26年2月末までの間、「JTBサイト」と称する旅行情報ウェブサイトにおいて、「トラフグ会席（通常料理）[10月1日～3月31日] 内容・特色 地元天然とらふぐを使った料理」と記載するとともに、「とらふぐ会席大好評！！」、「地元で取れるとらふぐ会席は地元ならではの少し厚切りにして食べごたえあります。」等と記載することにより、あたかも、当該本件フグ会席プランの利用者に提供する料理に天然のトラフグを使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、当該料理に、養殖のトラフグ又はトラフグよりも安価で取引されているゴマフグを使用していた。</p> <p>③ 「豆千本館」と称する旅館において「知多牛のステーキ」と称する料理を含む宿泊プランを一般消費者に提供するに当たり、遅くとも平成24年10月頃から平成26年1月上旬までの間、自社ウェブサイト等において、「柔らかくてジューシーな地元和牛の知多牛のステーキ」と記載することにより、あたかも、当該本件プランの利用者に提供する料理に和牛を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、当該料理に「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドラインについて」（平成19年3月26日18生畜第2676号農林水産省生産局長通知）における和牛の定義に該当しない牛肉を使用していた。</p>	<p>第4条 第1項 第1号</p>
11	<p>株式会社ジャ</p>	<p>株式会社ジャストライトは、中古自動車一般消費者に販売する</p>	<p>第4条</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
	ストライトに対する件 (26.11.26)	<p>に当たり、「Goo-net」と称するウェブサイト及び「カーセンサーnet」と称するウェブサイト開設した「APPLAUSE（アプローズ）VOXY専門店」と称するウェブサイトにおいて</p> <p>① 中古自動車27台について、あたかも、当該中古自動車の走行距離数が記載の数値のとおりであるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該中古自動車の走行距離数は、走行距離計が取り付けられているインストルメントパネルを交換した上で交換後の走行距離計が示す数値を記載したものであって、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオークション出品票、出品票、オークション出品申込票、車輛説明書及び出品申込書（以下、併せて「出品票等」という。）に記載された走行距離数より過少に表示していたものであった。</p> <p>② 中古自動車9台について、「修復歴」欄に「なし」又は「修復歴なし」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をしていたが、実際には、当該中古自動車は、出品票等に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号等が記載された修復歴があるものであった。</p> <p>③ 中古自動車34台について、当該中古自動車の情報を掲載することにより、あたかも、掲載期間中、中古自動車を販売することができるかのように表示していたが、実際には、当該中古自動車は、最初に情報を掲載した日よりも前の日に売買契約が成立しており、取引に応じることができないものであった。</p>	第1項 第1号 及び 第4条 第1項 第3号 (おとり 広告)
12	有限会社プロモート・タカハシに対する件 (26.11.27)	<p>有限会社プロモート・タカハシは、中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① 中古自動車8台について、「カーセンサー関東版」と称する中古自動車情報誌において、「修復無」と記載することにより</p> <p>② 中古自動車6台について、「Goo首都圏版」と称する中古自動車情報誌において、「修無」と記載することにより</p> <p>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をしていたが、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車両状態票に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号等が記載された修復歴があるものであった。</p>	第4条 第1項 第1号
13	有限会社アーバンオートに対する件 (26.11.27)	<p>有限会社アーバンオートは、中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① 中古自動車11台について、「カーセンサー関東版」と称する中古自動車情報誌において、「修復無」と記載することにより</p> <p>② 中古自動車3台について、「Goo首都圏版」と称する中古自動車情報誌において、「修無」と記載することにより</p> <p>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をしていたが、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車両状態票に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号等が記載された修復歴があるものであった。</p>	第4条 第1項 第1号
14	有限会社シティーオートに対する件 (26.11.27)	<p>有限会社シティーオートは、中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① 中古自動車33台について、「カーセンサー群馬版」と称する中古自動車情報誌において、「修復無」と記載することにより</p> <p>② 中古自動車19台について、「Goo北関東版」と称する中古自動車情報誌において、「修無」と記載することにより</p>	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>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をしていたが、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クション出品票及び車両確認書に、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。</p>	
15	<p>株式会社ロイヤルパークホテルズアンドリゾーツに対する件 (27.2.4)</p>	<p>株式会社ロイヤルパークホテルズアンドリゾーツは、「仙台ロイヤルパークホテル」と称するホテル（以下「仙台ロイヤルパークホテル」という。）及び仙台ロイヤルパークホテル内で運営する「桂花苑」と称する飲食店（以下「桂花苑」という。）において一般消費者に提供する料理（以下「本件料理」という。）について、</p> <p>① 仙台ロイヤルパークホテル及び桂花苑において、平成23年9月1日から平成26年3月17日までの間、例えば、「A. La. Japone」と称する本件料理について、婚礼の事前打合せに用いる婚礼用メニュー（以下「婚礼用メニュー」という。）において、「黒毛和牛ヒレ肉の低温ロースト 磯の香りをのせた岩海苔のブルコンポーゼを添えて 黒酢ソースと仙台小ねぎのコンビネーションと共に」と記載することにより、あたかも、当該本件料理に岩礁等に自生する岩のりを使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、当該本件料理にあつては、養殖ののりを使用していたなど、本件料理の一部に表示された食材を使用していなかった。</p> <p>② 仙台ロイヤルパークホテルにおいて、平成25年4月1日から平成26年7月22日までの間、「The Menu on My Message」と称する本件料理について、婚礼用メニューにおいて、「ヴァン・ルージュで煮込んだ黒毛和牛頬肉の宝石箱見立て 野菜のロンドと共に」と記載することにより、あたかも、当該本件料理に黒毛和牛の頬肉を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、当該本件料理にあつては、「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドライン」（平成19年3月26日18生畜第2676号農林水産省生産局長通知）に定められた和牛の定義に該当しない牛の頬肉を使用していた。</p>	<p>第4条 第1項 第1号</p>
16	<p>株式会社三貴に対する件 (27.2.10)</p>	<p>株式会社三貴は、「プラチナビューティーウォーター」と称する清涼飲料水（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、「ガンの原因である活性酸素を除去する“プラチナナノコロイド”配合飲料 プラチナビューティーウォーター」、「プラチナビューティーウォーターは、病気・老化の原因である活性酸素を除去し健康・美容を増進する『プラチナナノコロイド』、脂肪燃焼の働きがある『L-カルニチン』、中性脂肪・コレステロールを低下させる『難消化性デキストリン』が含まれています。」、「ガンなどの病気・老化の原因の80%以上、お肌のシミ・たるみなどは、活性酸素が原因と言われています。」、「プラチナを約2ナノメートル（50万分の1ミリメートル）の大きさにしたプラチナナノコロイドは、活性酸素を除去し、体外に排出されます。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、ガン等の疾病及び老化を予防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>	<p>第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)</p>
17	<p>有限会社アト</p>	<p>有限会社アトム商会は、中古自動二輪車を一般消費者に販売する</p>	<p>第4条</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
	ム商会に対する件 (27.2.16)	に当たり、 ① 中古自動二輪車3台について、「GooBike首都圏版」と称する中古自動二輪車情報誌において、走行距離数を記載することにより、 ② 中古自動二輪車6台について、「GooBike.com」と称するウェブサイト開設した「バイクショップアトム」と称するウェブサイトにおいて、走行距離数を記載することにより、 あたかも、当該中古自動二輪車の走行距離数が記載の数値のとおりであるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該走行距離数は、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記載された走行距離数より過少に表示していたものであった。	第1項 第1号
18	有限会社インテークに対する件 (27.2.16)	有限会社インテークは、中古自動二輪車を一般消費者に販売するに当たり、 ① 中古自動二輪車6台について、「GooBike首都圏版」と称する中古自動二輪車情報誌において、走行距離数を記載することにより、 ② 中古自動二輪車16台について、「GooBike.com」と称するウェブサイト開設した「INTAKE（インテーク）」と称するウェブサイトにおいて、走行距離数を記載することにより、 あたかも、当該中古自動二輪車の走行距離数が記載の数値のとおりであるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該走行距離数は、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記載された走行距離数より過少に表示していたものであった。	第4条 第1項 第1号
19	株式会社クラッチに対する件 (27.2.16)	株式会社クラッチは、中古自動二輪車を一般消費者に販売するに当たり、 ① 中古自動二輪車3台について、「GooBike首都圏版」と称する中古自動二輪車情報誌において、走行距離数を記載することにより、 ② 中古自動二輪車6台について、「GooBike.com」と称するウェブサイト開設した「Biker's store CLUTCH」と称するウェブサイトにおいて、走行距離数を記載することにより、 あたかも、当該中古自動二輪車の走行距離数が記載の数値のとおりであるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該走行距離数は、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記載された走行距離数より過少に表示していたものであった。	第4条 第1項 第1号
20	株式会社ライフサポートに対する件 (27.2.17)	株式会社ライフサポートは、「キャルッツ1000」と称する食品を販売するに当たり、平成25年4月15日から同年12月6日までの間、「快適生活ラジオショッピング」と称するラジオ放送による広告において、例えば、「油っこいものもお好きなだけ、どうぞ召し上がってください。様々な機関で食事で摂り過ぎたアブラの吸収を抑えると発表されている成分、キノコキトサンが、アブラを徹底ガード。さらに、ダイエット素材のリーンガードが、既に体についてしまった余分なアブラもすっきりとさせて、スリムを徹底的にサポートしてくれるんです。」「カロリー制限も激しい運動も無しで、ダイエットが目指せますね。」等の音声を放送することにより、あたかも、対象商品を摂取するだけで、特段の運動や食事	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
		<p>制限をすることなく容易に著しい瘦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	アース製薬株式会社に対する件 (27.2.20)	<p>アース製薬株式会社は、「バポナ虫よけネットW120日用」、「バポナ虫よけネットW240日用」、「バポナ虫よけネットW1年用」、「バポナ虫よけネットWスヌーピー90日用」、「バポナ虫よけネットWスヌーピー240日用」、「バポナ玄関用虫よけネットW120日用」、「バポナ玄関用虫よけネットW240日用」及び「バポナ玄関用虫よけネットW1年用」とそれぞれ称する8商品（以下、これらを総称して「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、本件商品の商品パッケージにおいて、例えば、「バポナ虫よけネットW120日用」と称する本件商品について、平成24年3月1日以降、ユスリカの絵を記載するとともに、「広さの目安 14畳」、「120日用」、「ベランダ 軒下 つるだけ」、「●つるだけ、おくだけでいやな虫をよせつけないネットタイプの虫よけです。」、「適用害虫：ユスリカ、チョウバエ」等と記載することにより、あたかも、本件商品をベランダ等に吊るすなどするだけで、記載の範囲、記載の期間にわたり、本件商品から放出される薬剤により、ユスリカ及びチョウバエを寄せ付けない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4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
22	興和株式会社に対する件 (27.2.20)	<p>興和株式会社は、「ウナコーワ虫よけ当番ブルー63日用」、「ウナコーワ虫よけ当番ブルー133日用」、「ウナコーワ虫よけ当番スーパーロング260日用ブルー」及び「ウナコーワ虫よけ当番スーパーロング260日用ブルー限定品」とそれぞれ称する4商品（以下、これらを総称して「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、本件商品の商品パッケージにおいて、例えば、「ウナコーワ虫よけ当番ブルー63日用」と称する本件商品について、平成23年4月18日以降、本件商品から放射線状に広がる輪から逃げるユスリカ及びチョウバエの絵を記載するとともに、「使用の目安：およそ12㎡あたり1個」、「効きめ長持ち およそ63日間」、「いやな虫をシャットアウト」、「虫の侵入口に見えない3次元バリア!」、「●吊り下げても、置いても使える屋外・屋内兼用の虫よけです。」、「適用害虫：ユスリカ、チョウバエ」等と記載することにより、あたかも、本件商品をベランダ等に吊るすなどするだけで、記載の範囲、記載の期間にわたり、本件商品から放出される薬剤により、ユスリカ及びチョウバエを寄せ付けない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4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
23	大日本除蟲菊株式会社に対する件	<p>大日本除蟲菊株式会社は、「虫コナーズプレートタイプ30日用」、「虫コナーズプレートタイプ60日用」、「虫コナーズプレートタイプ100日用」、「虫コナーズプレートタイプ150日用」、「虫</p>	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事件概要	違反法条
	(27. 2. 20)	<p>コナーズプレートタイプ200日用」、「虫コナーズプレートタイプ250日用」、「虫コナーズ玄関用100日用」、「虫コナーズ玄関用150日用」、「虫コナーズ玄関用200日用」、「虫コナーズ玄関用250日用」及び「虫コナーズアロマプレートタイプ100日フレッシュフローラル」とそれぞれ称する11商品（以下、これらを総称して「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、本件商品の商品パッケージにおいて、例えば、「虫コナーズプレートタイプ30日用」と称する本件商品について、平成24年3月以降、ユスリカ及びチョウバエの絵を記載するとともに、「使用の目安 12畳あたり1個」、「30日用」、「ベランダに 軒下に 吊るだけ」、「屋内へのイヤな虫の侵入を防ぎます」、「適用害虫 ユスリカ・チョウバエ」等と記載することにより、あたかも、本件商品をベランダ等に吊るすなどするだけで、記載の範囲、記載の期間にわたり、本件商品から放出される薬剤により、ユスリカ及びチョウバエを寄せ付けない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4条第2項適用)
24	<p>フマキラー株式会社に対する件 (27. 2. 20)</p>	<p>フマキラー株式会社は、「虫よけバリア366日」、「虫よけバリアブラック200日」、「虫よけバリアブラック250日」、「虫よけバリアハローキティ250日」、「虫よけバリア玄関用」、「Kawaii Select 虫よけバリア150日」及び「Kawaii Select 虫よけバリア200日」とそれぞれ称する7商品（以下、これらを総称して「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、本件商品の商品パッケージにおいて、例えば、「虫よけバリア366日」と称する本件商品について、平成26年3月1日以降、ユスリカ及びチョウバエの絵を記載するとともに、「使用の目安 14畳」、「366日」、「窓ぎわに 玄関・勝手口に ベランダ・軒下・物干しに」と本件商品から放射線状に広がる輪の記載、「使い方自在 吊り下げて引っかけて 置いて」、「【適用害虫】ユスリカ、チョウバエ」等と記載することにより、あたかも、本件商品をベランダ等に吊るすなどするだけで、記載の範囲、記載の期間にわたり、本件商品から放出される薬剤により、ユスリカ及びチョウバエを寄せ付けない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4条第1項第1号（第4条第2項適用）
25	<p>有限会社 湯迫温泉に対する件 (27. 2. 24)</p>	<p>有限会社湯迫温泉は、「湯迫温泉 白雲閣」及び「湯迫温泉 健康村」と称する施設（以下「本件施設」という。）において宿泊及び浴場利用役務を一般消費者に提供するに当たり、本件施設に設置した浴場施設の浴槽における温水等について、例えば、平成16年2月頃から平成26年3月中旬までの間、自社ウェブサイトにおいて、「閑白専用の隠し湯だった湯迫温泉。鎌倉時代に俊乗坊重源上人により広く一般に開放されました。」、「九種類の湯めぐり三昧 白雲閣には、併設した健康村も合わせて九種類の温泉がごぞいます。温泉好きの方にきっとご満足いただけることと思います。[効能]：神経痛、リュウマチ、皮ふ病など」等と記載することにより、あたかも、本件施設において9種類又は11種類の浴槽に温泉を使用しているかのように示す表示をしていた。</p>	第4条第1項第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>実際には、平成21年頃以降ほとんど全ての期間において、温泉法（昭和23年法律第125号）第2条第1項に規定する温泉を使用した浴槽は「白雲閣 台湾大岩風呂」の「大岩風呂」及び「ひのき風呂」と称する浴槽の2種類のみであった。</p>	
26	株式会社翠光 トップライン に対する件 (27.2.27)	<p>株式会社翠光トップラインは、「シーグフィルム」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、例えば、平成16年頃から平成23年3月31日までの間、取引先事業者を通じて配布したリーフレットにおいて、「透明のフィルムを窓ガラスに貼るだけで冷暖房効率が30%～40%アップ」、「冷暖房効率30%～40%アップ」、「冬：窓ガラスから逃げる熱を30%～40%抑え、暖房効率を向上させます。」、「夏：窓ガラスから入る熱を30%～40%抑え、冷房効率を向上させます。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を使用すれば、冬季においては本件商品が窓ガラスから逃げる熱を30パーセントないし40パーセント抑え、夏季においては本件商品が窓ガラスから入る熱を30パーセントないし40パーセント抑え、冷暖房効率が30パーセントないし40パーセント向上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4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
27	株式会社ジェ イトップライ ンに対する件 (27.2.27)	<p>株式会社ジェイトップラインは、「シーグフィルム」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23年4月1日から平成26年4月までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「シーグを貼付すると、室温が2～6℃変化します。設定温度を2℃変えるだけで空調費は一般オフィスで約25～35%削減できます。一般家庭でも光熱費を約20～30%節約できます。」、「シーグは空調機の稼働を軽減し、省エネルギーに直接貢献します（夏冬とも20～40%抑制）。」、「夏 窓ガラスから入る熱を20～40%軽減し、冷房効率を向上させます。冬窓ガラスから逃げる熱を20～30%削減し、暖房効率を向上させます。」、「フィルム表面の透明なコート層が室内の断熱を行うことによって冷暖房効率が30～40%アップします。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を使用すれば、夏季においては本件商品が窓ガラスから入る熱を20パーセントないし40パーセント軽減し、冬季においては本件商品が窓ガラスから逃げる熱を20パーセントないし30パーセント削減し、冷暖房効率を20パーセントないし40パーセント向上させるとともに一般家庭における光熱費を約20パーセントないし30パーセント節約でき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4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
28	株式会社タカ ショーに対す る件 (27.3.5)	<p>株式会社タカショーは、「シェードネット」と称する屋外用シェード（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25年4月1日以降配布した本件商品に係る商品チラシにおいて、「自然の力で快適に・・・省エネな暮らしのご提案」、「暑くなる前の猛暑対策」、「気温が約10℃下がります」、「※当社試験結果より」、「直射日光を遮るだけでなく、通気性がよい</p>	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>ので、シェードの下は気温が平均約10℃下がります。」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、本件商品の内側の空間部分の気温が約10度低下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>実際には、本件商品を使用した内側の空間部分の気温が約10度低下するとは認められないものであった。</p>	
29	株式会社竹書房に対する件 (27.3.13)	<p>株式会社竹書房は、「まんがライフ」、「まんがくらぶ」、「まんがライフオリジナル」、「まんがくらぶオリジナル」、「本当にあったゆかいな話」、「本当にあったゆかいな話 芸能ズキュン!」及び「まんがライフMOMO」と称する漫画雑誌（以下これらを併せて「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、本件商品のうち、平成24年8月4日発売の「まんがくらぶ2012年9月号」の誌面上で実施した「お疲れサマー!リフレッシュプレゼント★」と称する応募者の中から抽せんにより景品類の提供の相手方を定める景品類の提供企画（以下「懸賞企画」という。）において、「② iPod Shuffle + iTunesカード3000円分 夏を記録しよう♪ ③名様」、「③超音波美顔器 お肌のお手入れを! ③名様」、「④保温弁当箱 持ち運びトート付き☆ ⑤名様」、「⑤ジェット歯間ブラシ 清潔な歯を! ③名様」等と記載することにより、あたかも、本件商品の誌面上で実施した懸賞企画においてはそれぞれの景品類について誌面上に記載された当選者数と同数の景品類が提供されるかのように表示していた。</p> <p>実際には、本件商品の誌面上で実施した一部の懸賞企画においては誌面上に記載された当選者数を下回る数の景品類の提供を行っていた。</p>	第4条 第1項 第2号
30	株式会社キャリアカレッジジャパンに対する件 (27.3.20)	<p>株式会社キャリアカレッジジャパンは、通信講座に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成26年7月1日から同月31日までの間、「ハッピーサマーキャンペーン」、「今なら全講座1万円割引」、「資格取得を受講料割引で強力サポート!」、「キャンペーン期間2014年7月1日▶7月31日（木）まで」等と記載することにより、あたかも、記載された期間内において本件役務の受講を申し込んだ場合に限り、正規受講料から1万円の値引きをするかのように表示していた。</p> <p>実際には、平成22年5月25日から平成26年7月31日までのほとんどの期間において、正規受講料から1万円の値引きをするキャンペーンを実施していた。</p>	第4条 第1項 第2号

2 平成 26 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、モバイルデータ通信サービス（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、〇b p sのデータ通信が使い放題などと記載することにより、あたかも、〇b p sの本件役務を無制限に使用できるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件役務の利用者のうち、直近3日間の通信量が一定量を超えた利用者に対しては、受信時最大速度を〇b p s未満に制限することがあるものであった。
Bは、超音波治療器（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、認知症を克服など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り、認知症を克服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あるものとまでは認められないものであった。
Cは、児童用の椅子（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び店頭POPにおいて、平成〇年〇月現在で△の機能を持つのは当商品だけなどと記載することにより、あたかも、平成〇年〇月時点において、△の機能がついた児童用の椅子は本件商品だけであるかのように示す表示をしていたが、実際には、平成〇年〇月時点において、本件商品以外にも当該機能を有する同様の商品が存在するものであった。
Dは、企画旅行に係る役務（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、〇月から△月までの期間なら鯨と一緒に泳げますなどと記載することにより、あたかも、毎年〇月から△月までの期間において、本件役務に参加すれば、鯨と一緒に泳ぐ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、鯨と一緒に泳ぐことができたのは同期間のうち一部の期間のみであった。
Eは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、メニューにおいて、芝海老の〇などと記載することにより、あたかも、本件料理に、シバエビを使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、シバエビよりも安価で取引されているバナメイエビを使用していたものであった。
Fは、ストール（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、カシミヤ 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ヤが 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ヤは用いられていないものであった。
Gは、商品 g 1、商品 g 2、商品 g 3、商品 g 4、商品 g 5 及び商品 g 6（以下それぞれ「本件商品 g 1」ないし「本件商品 g 6」という。）を販売するに当たり、それぞれ、次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ものとまでは認められないものであった。 ・ 自社ウェブサイトにおいて、本件商品 g 1 で作成した気体を吸引することで生活習慣病等を引き起こす活性酸素を無害化して排出しますなどと記載することにより、あたかも、本件商品 g 1 から放出された気体を吸引することで活性酸素が除去され、生活習慣病等の疾患又は症状を予防又は改善するかのよう

示す表示

- ・ パンフレットにおいて、本件商品 g 2 で作成した液体は成人病や老化の原因となる活性酸素を還元できますなどと記載することにより、あたかも、本件商品 g 2 により作成した液体を飲むことで活性酸素を還元させ、成人病等の疾患若しくは症状が治癒又は改善するかのよう示す表示
- ・ 自社ウェブサイトにおいて、本件商品 g 3 を洗淨水に加えるだけで野菜に付着した農薬が除去できますなどと記載することにより、あたかも、本件商品 g 3 を使用することにより農薬を除去し、抗菌、除菌、脱臭、防腐できるかのよう示す表示
- ・ 自社ウェブサイトにおいて、本件商品 g 4 はアンモニア臭等を速やかに消臭して吸着した臭いを放出しませんなどと記載することにより、あたかも、本件商品 g 4 はアンモニア等の不快臭を速やかに消臭し、かつ、臭いの再放出もないかのよう示す表示
- ・ 自社ウェブサイトにおいて、本件商品 g 5 を服用することで病気や老化の原因となる活性酸素を除去しますなどと記載することにより、あたかも、本件商品 g 5 を服用することで、活性酸素が体内から除去され、老化予防等に効果があるかのよう示す表示
- ・ 自社ウェブサイトにおいて、本件商品 g 6 を入れた水で野菜等を洗淨すると放射能を取り除くことができますなどと記載することにより、あたかも、本件商品 g 6 を入れた水で野菜等を洗淨すると放射能を取り除くことができるかのよう示す表示

Hは、Tシャツ（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、配合したOにより理想の体型にダイエットできますなどと記載することにより、あたかも、本件商品を着用することで、食事制限や運動をすることなく、容易に痩身効果が得られるかのよう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ものとまでは認められないものであった。

Iは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、自社ウェブサイトにおいて、自家菜園で朝収穫した有機野菜使用などと記載することにより、あたかも、本件料理に自家菜園で有機農業により生産した野菜を、朝収穫して使用しているかのよう示す表示をしていたが、実際には、「有機農産物の日本農林規格」（平成12年農林水産省告示第59号）の定義に該当しない野菜を使用しており、また、自家菜園で朝収穫したものではない野菜を使用していたものであった。

Jは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、雑誌において、使用するうなぎは、O県△産のものなどと記載することにより、あたかも、本件料理に使用しているウナギは全てO県△産であるかのよう示す表示をしていたが、実際には、本件料理の一部には□国において養殖されたウナギを使用していたものであった。

Kは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、メニューにおいて、ズワイ蟹のピラフOなどと記載することにより、あたかも、本件料理にズワイガニを使用しているかのよう示す表示をしていたが、実際には、ズワイガニよりも安価で取引されているベニズワイガニを使用していたものであった。

Lは、提供する宴会プラン（以下「本件宴会プラン」という。）について、自社ウェブサイトにおいて、地鶏焼きなどと記載することにより、あたかも、本件宴会プランの利用者に提供する料理に地鶏の肉を使用しているかのよう示す表示をしていたが、実際には、「地鶏肉の日本農林規格」（平成11年農林水産省告示第844号）の定義に該当しない鶏肉を使用していたものであった。

<p>Mは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、メニューにおいて、○牛 100%のコンビーフを使っていますなどと記載することにより、あたかも、本件料理に○牛と称するブランド牛の肉のみを原材料として製造されたコンビーフを使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、○牛の定義に該当しない牛の肉を原材料として製造されたコンビーフを使用していたものであった。</p>
<p>Nは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、メニューにおいて、生クリームを使用していますなどと記載することにより、あたかも、本件料理に生乳等を原料として作られる「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」（昭和 26 年厚生省令第 52 号）第 2 条第 13 項に規定するクリームを使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、乳製品に植物性油脂等を混合して作られるホイップクリームを使用していたものであった。</p>
<p>Oは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、メニューにおいて、車海老の○などと記載することにより、あたかも、本件料理にクルマエビを使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、クルマエビよりも安価で取引されているエビを使用していたものであった。</p>
<p>Pは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、宴会場の卓上に備え置いたお品書きにおいて、無農薬の玄米を使った○などと記載することにより、あたかも、本件料理に、生産過程等において農薬を使用しない栽培方法で生産された玄米を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、生産過程等において農薬を使用した栽培方法で生産された玄米を使用していたものであった。</p>
<p>Qは、提供する料理（以下「本件料理」という。）について、メニューにおいて、有機卵を使用した○などと記載することにより、あたかも、本件料理に有機畜産物の生産の方法により生産された卵を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、「有機畜産物の日本農林規格」（平成 17 年農林水産省告示第 1608 号）の定義に該当しない卵を使用していたものであった。</p>
<p>Rは、電動自転車（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、電動アシスト自転車ですなどと記載することにより、あたかも、本件商品で公道を走行できるかのように表示をしていたが、実際には、本件商品は、道路交通法（昭和 35 年法律第 105 号）に規定する原動機付自転車に該当するものであり、かつ、Rが販売していた状態においては道路運送車両法（昭和 26 年法律第 185 号）に規定する道路運送車両の保安基準を満たしていないことから、原動機付自転車としても公道を走行できないものであった。</p>
<p>Sは、菓子（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、○グラムなどと記載することにより、あたかも、本件商品の内容量は○グラムであるかのように表示していたが、実際には、本件商品の内容量は○グラムを下回るものであった。</p>
<p>Tは、飲料（以下「本件商品」という。）を提供するに当たり、飲食店のメニューにおいて、100%フレッシュジュース、鮮度を損なわないように専用の食器を使用していますなどと記載することにより、あたかも、本件商品はその場で果物が搾られて作られたものといった新鮮感のある果実飲料であるかのように示す表示をしていたが、実際には、既製品の果実飲料であった。</p>
<p>Uは、飲料（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、 (1) 自社ウェブサイトにおいて、心臓発作、血栓予防、眼精疲労回復、がん抑制などと記載することにより、</p>

(2) リーフレットにおいて、○研究機関が世界中の研究を集めて検討した結果、くだものの摂取によってリスクを減らす証拠があったとされたのは、肺がん、胃がん、すい臓がんでしたなどと記載することなどにより、あたかも、本件商品を摂取することで、ガン等のリスクを軽減し又は予防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あるとまでは認められないものであった。

また、本件については、健康増進法第 32 条の 2 第 1 項（誇大表示の禁止。なお、同項は、食品表示法施行に伴い、平成 27 年 4 月 1 日以降、健康増進法第 31 条第 1 項へと条文番号が変更されている。）に違反するおそれがある事案として指導を行った。

Vは、健康食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、
(1) 自社ウェブサイトにおいて、本件商品の画像に近接した箇所に夜でも昼と同じような視力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で、夜間の視力が維持される効果があるかのように
(2) テレビショッピング番組において、パッと明るくなったような感覚などの音声等を放送することにより、あたかも、本件商品を摂取することで、視力回復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。

Wは、惣菜（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、店頭ポップにおいて、ブランド豚などと記載することにより、あたかも、本件商品にブランド豚を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、ブランド豚を使用していないものであった。

（有利誤認のうち不当な二重価格表示）

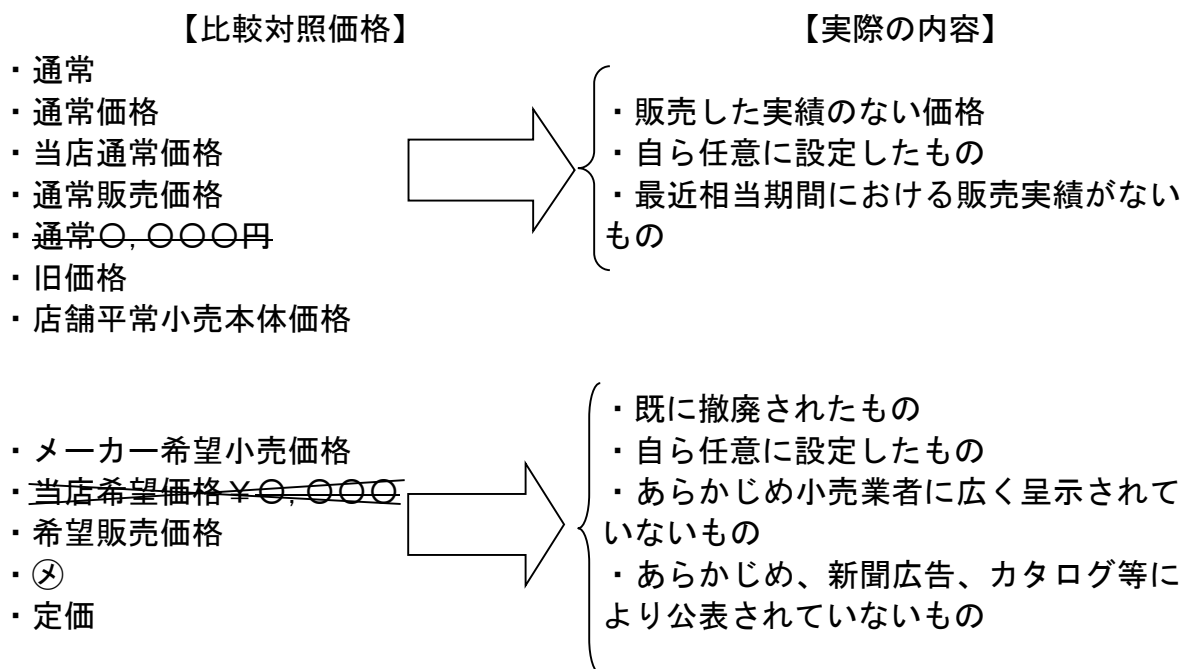
二重価格表示は、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示するものであり、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択に資する面がある。しかし、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、有利誤認に該当するおそれがある。

事件の概要例

Xは、照明器具を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、販売価格：○円 通常価格：△円などと、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、実際の販売価格が、「通常価格」と称する価額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。

Yは、コーヒー豆を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、○パーセントオフ、通常価格△円が□円などと記載することにより、あたかも実際の販売価格が「通常価格」と称する価額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があるものとはいえない価格であった。

事件の概要例のほか、以下のような類型があり、婦人服販売業者、不動産販売業者及び食料品販売業者等による不当な二重価格表示に対して指導を行った。



ウ 第4条第1項第3号（指定告示）
（原産国）

事 件 概 要
<p>乙は、原産国が中華人民共和国である惣菜（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ポップにおいて、国産と表示していたが、この表示は、本件商品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。</p>

（おとり広告）

事 件 概 要
<p>aは、特定人物の展覧会の開催に係る役務を提供するに当たり、当該展覧会のポスター等において、当該人物を描いた著名な肖像画の画像を掲載することにより、あたかも、当該展覧会において当該肖像画が展示されるかのように表示していたが、実際には、当該展覧会において当該肖像画は展示されていなかった。</p>

（無果汁）

事 件 概 要
<p>bは、飲料（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、原材料にブドウの果汁又は果肉が使用されていない本件商品について、容器にブドウの名称を用いた商品名を記載し、またブドウの図案を掲載し、さらに、内容物にブドウと類似の着香をすることにより、原材料にブドウの果汁又は果肉が使用されているかのような表示をしているにもかかわらず、容器に本件商品の原材料にブドウの果汁又は果肉が使用されていない旨を明瞭に記載していなかった。</p>

(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
cは、同社が製造した○を使用したことを応募条件として、コンテストに優秀な作品を出品した応募者を対象に商品等を提供することを企画し、これを実施した。 当該企画により提供できる景品類の限度額は、取引価格△円の20倍の金額（当該金額が10万円を超える場合10万円まで）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
dは、3商品のパッケージ内に「D1」、「D2」又は「D3」のいずれかの文字が印刷されたスクラッチカードを、本件3商品の購入の際には消費者がいずれの文字が印刷されているかを判別できないようにしておく方法により封入し、「D1」、「D2」及び「D3」の異なる3種類の文字が印刷されたスクラッチカードをそろえて応募した者に対して景品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。
eは、偶然性を利用して提供するアイテムの種類が決まる方法により、一部有料でアイテムを提供しているところ、「E1」と称するアイテム及び「E2」と称するアイテムの組合せをそろえた利用者に対し、アイテム提供をさらに複数回受けることができる利益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。
fは、偶然性を利用して提供するアイテムの種類が決まる方法によりアイテムを一部有料で提供し、異なる二以上のアイテムの特定の組合せを揃えた利用者に対し、本件ゲームを有利に進めていくことが可能となるポイントの取得倍率が増加する利益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
gは、チラシに掲載されたいずれかの商品（最低取引価額1,000円未満）を購入した者に対して、もれなく200円超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を超えるものであった。

平成 26 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
26.11.18	東京都	<p>インターネットショッピングモール上に開設したショップにおいて、例えば、商品について、</p> <p>(1) 「飲むだけで痩せる肥満体質改善用≫強制瘦身茶<<」、「これさえ飲めばひたすら痩せる」等と、当該商品を摂取することにより容易に著しい瘦身効果が得られるかのように表示していたが、実際には、合理的な根拠に基づくものではなかった。</p> <p>【第 4 条第 1 項第 1 号】</p> <p>(2) 「通常価格 ¥14,800 円（税別）のトコロ 試験モニター価格 2,980 円（税抜）」と、「試験モニター価格」と称する販売価格に、当該販売価格を上回る「通常価格」と称する比較対照価格を併記していたが、「通常価格」と表示する合理的な根拠がなかった。</p> <p>【第 4 条第 1 項第 2 号】</p> <p>(3) 「こんな巨大なシミまでも跡形なく消滅！！」、「さらに一度消えたシミは二度と再発不能！！」等と、当該商品を貼付することにより容易に著しい美肌効果が得られるかのように表示していたが、実際には、合理的な根拠に基づくものではなかった。</p> <p>【第 4 条第 1 項第 1 号】</p> <p>(4) 「定価 12,800 円⇒ネット限定価格 2,980 円（税抜）」と、「ネット限定価格」と称する販売価格に、当該販売価格を上回る「定価」と称する比較対照価格を併記していたが、実際には、「定価」と表示する合理的な根拠がなかった。</p> <p>【第 4 条第 1 項第 2 号】</p>	2 件

(参考)

都道府県による指示件数の推移

年度	平成 23 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	合計
北海道	3	1	36		40
青森					
岩手					
宮城					
秋田					
山形					
福島					
茨城	1	2			3
栃木	1	2			3
群馬			1		1
埼玉	4	9	11	1	25
千葉		1			1
東京	3	6	3	2	14
神奈川	2	1			3
新潟			1		1
富山					
石川					
福井					
山梨					
長野					
岐阜			1		1
静岡	1	3	2		6
愛知	1		2		3
三重					
滋賀					
京都	1	1			2
大阪					
兵庫					
奈良			2		2
和歌山		2	1		3
鳥取					
島根					
岡山					
広島					
山口			3		3
徳島			1		1
香川					
愛媛	1				1
高知					
福岡		1			1
佐賀					
長崎					
熊本					
大分	3				3
宮崎	1				1
鹿児島					
沖縄					
合計	22	29	64	3	118