

令和 7 年 5 月 29 日

令和 6 年度における景品表示法等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、令和 6 年 4 月 1 日から令和 7 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

電話：03(3507)8800（代表）

ホームページ：<https://www.caa.go.jp/>

令和6年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組

令和7年5月29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。

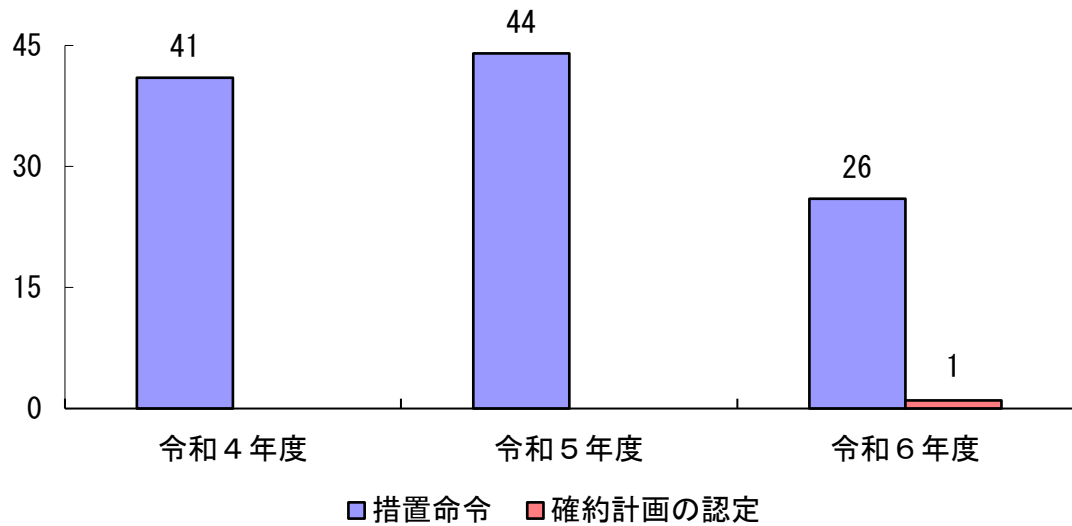
さらに、消費者庁は、景品表示法第5条第1号又は第2号の規定に違反する事実があると認められたときは、所定の要件に従い、課徴金納付命令の名宛人となるべき者に対し、措置命令の場合と同様に弁明の機会を付与し、弁明の内容等を踏まえて課徴金納付命令を行っている。

このほか、確約手続に係る通知を受けた事業者から申請された確約計画を消費者庁が認定するという景品表示法に基づく行政処分がある。

令和6年度における調査件数は、前年度から繰越した34件、年度内に新規に着手した403件の合計437件である。同年度における処理件数は、措置命令が26件、確約計画の認定が1件、課徴金納付命令が7件、指導が339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5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1件などの合計382件である。

令和6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措置命令を行ったものは5件（北海道事務所、近畿中国四国事務所、近畿中国四国事務所中国支所、内閣府沖縄総合事務局）、指導を行ったものは12件である。

消費者庁による措置命令・確約計画の認定件数の推移



(注) 確約手続は、令和6年10月1日施行の改正景品表示法により新設。

表1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		令和4年度	令和5年度	令和6年度
前年度からの繰越し		85	74	34
新規件数	職権探知	48	82	278
	情報提供 ^注	137 (14,410)	71 (18,114)	120 (21,853)
	自主報告	4	2	5
	小計	189	155	403
調査件数		274	229	437
処理件数	措置命令	41	44	26
	確約計画の認定			1
	指導	112	85	339
	都道府県移送	8	5	5
	協議会処理	14	14	1
	打切り等	25	47	10
	小計	200	195	382
次年度への繰越し		74	34	55

(注) 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調査することが適当と思われた事案数。括弧内の数字は外部から提供された情報の総数。

表2 令和6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・確約 計画の認定	指 導	合 計
食品 ^注	2	25	27
被服品	0	6	6
住居品	1	4	5
教養娯楽品	1	9	10
教養・娯楽サービス	5	45	50
車両・乗り物	4	158	162
保健衛生品	9	12	21
土地・建物・設備	0	25	25
運輸・通信サービス	0	1	1
教育サービス	0	7	7
保健・福祉サービス	2	12	14
金融・保険サービス	0	0	0
その他	3	35	38
合計	27	339	366

(注) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 令和6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	3
東北事務所	0	1	1
中部事務所	0	0	0
近畿中国四国事務所	2	3	5
中国支所	1	0	1
四国支所	0	2	2
九州事務所	0	2	2
沖縄総合事務局	1	2	3
合計	5	12	17

(2) 課徴金納付命令等の状況

令和6年度においては、7名の事業者に対して7件の課徴金納付命令を行い、19億2696万円の課徴金の納付を命じた。

表4 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の推移

年度		令和4年度	令和5年度	令和6年度
課徴金納付命令		17件	12件	7件
課徴金額		3億441万円	20億4419万円	19億2696万円
実施予定返金措置計画	認定	0件	0件	0件
	不認定	0件	0件	0件

なお、規模基準（景品表示法第8条第1項ただし書の規定に基づき、課徴金額が150万円未満となる場合には、課徴金を賦課しないこととされている。）等により、消費者庁が措置命令を行った案件のうち、過去3年度の間に課徴金を賦課しないこととされた案件の合計は64件である。

(3) 健康増進法

令和6年度においては、インターネット上の食品の虚偽・誇大広告の監視を行い、健康増進法第65条第1項（誇大表示の禁止）の規定に違反するおそれのある519事業者に対して、表示の改善指導を行った。

(4) 表示事件の処理状況

令和6年度に措置命令及び確約計画の認定を行った事件は、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）。

表5 表示事件の一覧（措置命令と確約計画の認定）

事件一覧（措置命令）	件数
花粉対策商品の効果に関する不当表示	1件
葬儀サービスの提供価格に関する不当表示	1件
診療サービスの口コミに関する不当表示	1件
通信講座の提供価格に関する不当表示	1件
中古自動車の修復歴に関する不当表示	1件
居酒屋の料理の提供価格に関する不当表示	1件
家庭用の都市ガスの小売供給に関する不当表示	1件
フィットネスジムにおける提供役務に関する不当表示	2件
NMNのサプリメントに関する不当表示	1件
自転車用ヘルメットを標ぼうする商品の安全基準等に関する不当表示	3件
ネイル講座の授業料に関する不当表示	1件
家具等の販売価格に関する不当表示	1件
ダニの捕獲効果等を標ぼうする商品の効果に関する不当表示	8件
歯列矯正の口コミに関する不当表示	1件
目のサプリメントに関する不当表示	1件
パソコンのポイント等の還元キャンペーンに関する不当表示	1件
事件一覧（確約計画の認定）	件数
パーソナルジムの入会金に関する違反被疑行為	1件

表6 表示事件の内訳

（単位：件）

関係法条	措置命令・確約計画の認定	指 導	合 計
第5条第1号（優良誤認）	14	298	312
第7条第2項適用	9	0	9
第5条第2号（有利誤認）	8	21	29
第5条第3号	5	19	24
無果汁	0	0	0
原産国表示	0	4	4
消費者信用	0	0	0
不動産おとり広告	0	8	8
おとり広告	0	2	2
有料老人ホーム	0	0	0
ステルスマーケティング告示	5	5	10
合 計（延べ数） ^注	27	338	365

（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。以下同じ。

(5) 景品事件の処理状況

令和6年度における処理状況は次のとおりである。

表7 景品事件の内訳

(単位：件)

関係告示	措置命令・確約 計画の認定	指 導	合 計
懸賞景品告示	0	2	2
総付景品告示	0	0	0
業種別景品告示	0	0	0
合計（延べ数）	0	2	2

(6) 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22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23条）。

また、消費者庁は、事業者が正当な理由なく景品表示法第22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（景品表示法第24条第1項）とともに、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)

年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
指導及び助言	60	45	22
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

令和6年度において消費者庁により指導が行われた事例としては、例えば、①優良誤認表示について、景品表示法の考え方の周知啓発・法令遵守の方針等の明確化・不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応を行っておらず、自社ウェブサイトにおいて、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例、②有利誤認表示について、商品パッケージにおいて、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例、③景品事件について、景品表示法の考え方の周知啓発・法令遵守の方針等の明確化・景品類の提供等を管理するための担当者等を定めること・不当な景品類の提供等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応を行っておらず、違法とならない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法等を確認していなかった事例がある。

(7) 行政処分取消訴訟等

ア 判決／決定

令和6年度においては、以下の3事案において取消訴訟に係る判決が言い渡さ

れた。

表9 判決／決定が言い渡された事案

令和6年度	備考
大正製薬株式会社による措置命令に対する取消訴訟 ・令和7年1月15日、東京高等裁判所は、控訴人の請求を棄却する判決（判決確定）。	・令和元年7月4日、措置命令。 ・令和4年9月30日、訴訟提起（令和4年（行ウ）第459号）。 ・同日、執行停止の申立て（令和4年（行ク）第217号）。同年11月11日、東京地方裁判所は、申立てを却下する決定。 ・同月17日、即時抗告（令和4年（行ス）第74号）。同年12月22日、東京高等裁判所は、抗告を棄却する決定（決定確定）。 ・令和6年3月15日、東京地方裁判所は、原告の請求を棄却する判決。 ・同月29日、同判決の取消しを求めて控訴提起（令和6年（行コ）第137号）。
株式会社東亜産業による措置命令に対する取消訴訟 ・令和6年9月25日、東京高等裁判所は、控訴人の請求を棄却する判決。 ・同年10月10日、同判決の取消しを求めて上告提起（令和6年（行サ）第145号）及び上告受理申立て（令和7年（行ヒ）第6号）。同年12月6日、東京高等裁判所は上告人の上告を棄却する判決、令和7年3月28日、最高裁判所は、上告審として受理しない決定（判決確定）。	・令和2年8月28日、措置命令。 ・令和4年7月29日、訴訟提起（令和4年（行ウ）第371号）。令和6年2月28日、東京地方裁判所は、原告の請求を棄却する判決。 ・同年3月12日、同判決の取消しを求めて控訴提起（令和6年（行コ）第98号）。
株式会社だいにち堂による課徴金納付命令に対する取消訴訟 ・令和6年7月31日、東京高等裁判所は、控訴人の請求を棄却する判決。 ・同年10月10日、同判決の取消しを求めて上告提起（令和6年（行ツ）第316号）及び上告受理申立て（令和6年（行ヒ）第378号）。同年12月5日、最高裁判所は上告人の上告を棄却する決定及び上告審として受理しない決定（判決確定）。	・令和3年2月3日、課徴金納付命令。 ・令和4年12月26日、訴訟提起（令和4年（行ウ）第574号）。令和6年1月30日、東京地方裁判所は、原告の請求を棄却する判決。 ・同年2月10日、同判決の取消しを求めて控訴提起（令和6年（行コ）第44号）。

イ 訴訟係属中の訴訟

上記アのほか、令和6年度における取消訴訟係属中の事案は以下のとおり。

表10 訴訟係属中の事案

令和6年度	備考
株式会社ユニクエストによる課徴金納付命令に対する取消訴訟	・令和3年7月2日、課徴金納付命令。 ・同年12月24日、訴訟提起（令和3年（行ウ）第618号）（訴訟係属中）。
株式会社forty-fourによる措置命令に対する取消訴訟 ・令和6年4月24日、訴訟提起（令和6年（行ウ）第141号）（訴訟係属中）。	・令和5年10月26日、措置命令。
株式会社キャリアレによる措置命令に対する取消訴訟 ・令和6年9月3日、訴訟提起（令和6年（行ウ）第344号）（訴訟係属中）。 ・同日、執行停止の申立て（令和6年（行ク）第217号）。同年10月22日、東京地方裁判所は、申立てを却下する決定。 ・同月30日、即時抗告（令和6年（行ス）第60号）。令和7年2月27日、東京高等裁判所は、抗告を棄却する決定（決定確定）。	・令和6年7月19日、措置命令。

2 都道府県知事

都道府県知事には、景品表示法第38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、措置命令権限と調査権限が委任されており、都道府県知事は、自らの判断と責任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措置命令件数は、表11のとおりである。令和6年度においては、3都府県において4件の措置命令が行われている（別紙2参照）。

都道府県知事による措置命令件数の推移

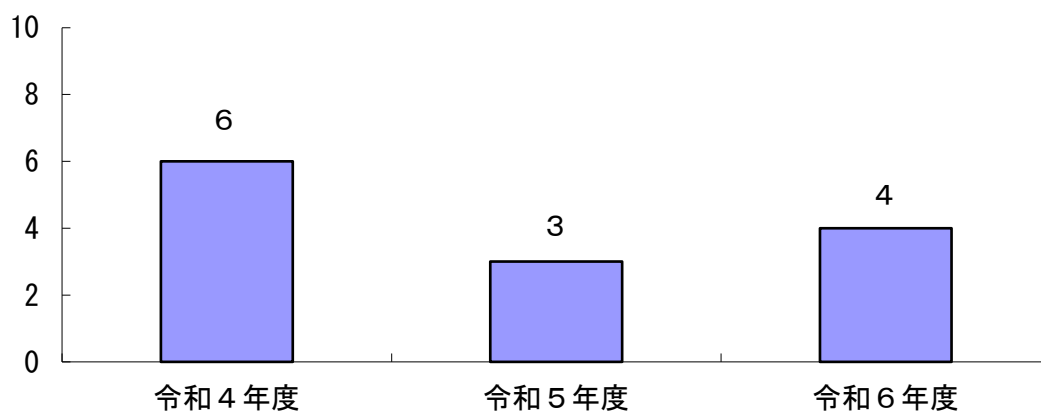


表11 都道府県知事による措置命令件数

令和4年度	令和5年度	令和6年度
6件 (埼玉県 1件) (東京都 2件) (静岡県 1件) (大阪府 1件) (兵庫県 1件)	3件 (埼玉県 1件) (東京都 2件)	4件 (埼玉県 1件) (東京都 2件) (京都府 1件)

第2 表示等の適正化への取組状況

1 「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律」の施行に向けて

確約手続の導入等を内容とする「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（令和5年法律第29号）（以下「改正法」という。）」は、令和5年5月17日に成立し、令和6年10月1日から施行された。改正法の施行に当たり、消費者庁はパブリック・コメントを実施する等の必要な手続を経た上で、内閣府令・運用基準等の整備を行った。

具体的には、確約手続の申請書の様式などの各種申請手続を定めた内閣府令の新設並びに確約手続の対象となる事案及び確約認定の基準等の考え方を示した運用基準の新設、課徴金の割増規定や推計規定など課徴金制度の見直し等を踏まえた「不当景品類及び不当表示防止法施行規則」及び「不当景品類及び不当表示防止法第8条（課徴金納付命令の基本的な要件）に関する考え方」の改正等である。

加えて、令和6年9月に、改正法の内容について事業者等に向けた説明会を東京都、大阪府及び愛知県で実施したほか、解説動画を消費者庁ウェブサイトに掲載した。

景品表示法の改正（概要）

（不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律）

商品又は役務の取引に関する表示をめぐる状況に鑑み、景品表示法の改正により、**事業者の自主的な取組の促進、違反行為に対する抑止力の強化等を講ずることで、一般消費者の利益の一層の保護を図る。**

主な改正事項

1 事業者の自主的な取組の促進

■ 確約手続の導入

- ・ 優良誤認表示等の疑いのある表示等をした事業者が是正措置計画を申請し、内閣総理大臣から認定を受けたときは、当該行為について、措置命令及び課徴金納付命令の適用を受けないこととすることで、迅速に問題を改善する制度の創設（第26条～第33条）

■ 課徴金制度における返金措置の弾力化

- ・ 特定の消費者へ一定の返金を行った場合に課徴金額から当該金額が減額される返金措置に関して、返金方法として金銭による返金に加えて第三者型前払式支払手段（いわゆる電子マネー等）も許容（第10条）

2 違反行為に対する抑止力の強化

■ 課徴金制度の見直し

- ・ 課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握することができない期間における売上額を推計することができる規定の整備（第8条第4項）
- ・ 違反行為から遡り10年以内に課徴金納付命令を受けたことがある事業者に対し、課徴金の額を加算（1.5倍）する規定の新設（第8条第5項及び第6項）

■ 罰則規定の拡充

- ・ 優良誤認表示・有利誤認表示に対し、直罰（100万円以下の罰金）の新設（第48条）

3 円滑な法執行の実現に向けた各規定の整備等

■ 国際化の進展への対応

- ・ 措置命令等における送達制度の整備・拡充、外国執行当局に対する情報提供制度の創設（第41条～第44条）

■ 適格消費者団体による開示要請規定の導入

- ・ 適格消費者団体が、一定の場合に、事業者に対し、当該事業者による表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の開示を要請することができるとともに、事業者は当該要請に応ずる努力義務を負う旨の規定の新設（第35条）

2 「No.1 表示に関する実態調査報告書」の公表

一般消費者に商品・サービスを提供する事業者は、広告等において、商品等の内容の優良性又は取引条件の有利性を訴求するために「売上 No.1」、「安さ第1位」等と強調する表示を行うことがある。このような表示は「No.1 表示」と呼ばれ、合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、実際のもの又は競争事業者のものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認され、景品表示法における不当表示として問題となる。

消費者庁は、消費者を誤認させるような不当な No.1 表示を防止する観点から、No.1 表示に関する実態調査を実施し、同年9月26日、調査結果を取りまとめた「No.1 表示に関する実態調査報告書」を公表した。本報告書においては、No.1 表示のうち「顧客満足度」や「コスパが良いと思う」といった第三者の主観的な評価を指標とするものや、これと類似する「医師の〇%が推奨」といった表示について、どのような場合に景品表示法上の不当表示として問題となるかといった同法に関する考え方を示している。

3 「ステルスマーケティングに関するQ & A」の公表

広告であるにもかかわらず広告であることを隠す、いわゆるステルスマーケティングについて、令和5年3月28日に景品表示法第5条第3号に基づく不当表示として新たに指定し（「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（いわゆるステルスマーケティング告示））、同年10月1日から施行しているところ、消費者庁は、令和6年10月、施行後の執行実績や消費者庁に寄せられることの多かった質問等を踏まえ、同告示の考え方を具体的に示した「ステルスマーケティングに関するQ & A」を公表した。

4 公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。令和7年3月31日現在103件〔景品37件、表示66件〕）は、景品表示法第36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る。

令和6年度においては、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）の規定内容を反映させるもの、ステルスマーケティング告示に係る規定の新設等、65件の規約の変更を認定した。

5 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・沖縄地区の各ブロックの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。

各ブロックの実施状況は表12のとおりである。

表12 令和6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
4月23日	10月29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
4月17日	10月18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、新潟市、山梨県、長野県
5月17日	10月24日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
4月26日	10月25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
5月14日	11月1日	中国	鳥取県、鳥取市、島根県、岡山県、広島県、山口県
5月8日	10月31日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
5月10日	11月6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12の研修とは別に、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・支所等と共に、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、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）を運用することにより、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。

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・支所等と共に、景品表示法違反行為の未然防止の観点から、事業者等がこれから行う商品・サービスに関する表示の方法や景品類の提供の方法について、事前に相談に応じている。

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13のとおりであり、令和6年度においては、16,000件（前年度17,244件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、表示規制に関するものとして、No.1表示に関する相談、効果・性能に関する相談、ステルスマーケティングに関する相談、二重価格表示に関する相談があったほか、景品規制に関するものとして、「取引に付随する」との考え方に関する相談、値引きに関する相談、景品類の価額の考え方に関する相談、経済上の利益の考え方に関する相談等があった。

表13 相談件数

(単位：件)

年 度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
相談件数	16,556	17,244	16,000

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・

啓発及び同法違反行為の未然防止のために、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。

令和6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170回（受講者数は合計約1.3万人）講師を派遣した。

また、景品表示法の概要等を取りまとめたパンフレットを消費者団体、地方公共団体、事業者団体等に対し配布しているところ、令和6年度においては、約3,800部配布した。

1 令和6年度において消費者庁が措置命令を行った事件

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
1	エステー株式会社 に対する件 (R6. 4. 25)	エステー株式会社は、「Mor i L a b o ナイトケア花粉バリアポット」と称する商品（以下「本件商品①」という。）、「Mor i L a b o 花粉バリアスティック」と称する商品（以下「本件商品②」という。）、「Mor i L a b o 花粉バリアシール」と称する商品（以下「本件商品③」という。）及び「Mor i L a b o 花粉バリアスプレー」と称する商品（以下「本件商品④」という。）の各商品を一般消費者に販売するに当たり、 (1) 例えば、本件商品①について、令和5年3月28日から同年9月29日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「香りで花粉をガード※ 花粉を直接覆って、アレル物質の働きを引き下げる」等と表示するなど、あたかも、本件商品①から本件商品③までの商品を使用するだけで、トドマツ精油の香りの成分が、浮遊するスギ花粉を含む花粉をガードする効果及びスギ花粉をコーティングすることによりアレル物質の働きを低減する効果等が得られるかのように示す表示をしていた。 (2) 本件商品④について、例えば、令和5年3月28日から同年6月9日までの間、自社ウェブサイトにおいて、マスクを着用した人物の画像と共に、「Mor i L a b o® 花粉に直接アプローチ 次世代の花粉対策」、「花粉をWブロック※ 1」、「※ 1 スプレー時には、顔や髪の毛のまわりに浮遊するスギ花粉をコーティングすることにより、アレル物質の働きを低減します。スプレー後には、肌や髪の毛の表面をバリア層が包み込み、空気中のスギ花粉の付着を抑制します。」等と表示するなど、あたかも、本件商品④を使用するだけで、スギ花粉を含む花粉が付着することをブロックする効果、及び本件商品④に含まれるトドマツ精油の香りの成分が、顔や頭髮の周りにおいて浮遊するスギ花粉をコーティングすることによりアレル物質の働きを低減する効果が得られるほか、顔や頭髮の周辺の空間に浮遊するウイルスが付着することを99%ブロックする効果等が得られ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、期間を定めて、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、期間内に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。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
2	株式会社 那覇直葬センター に対する件 (R6. 5. 30)	株式会社那覇直葬センターは、「直葬プラン」又は「火葬プラン」と称する葬儀サービス（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、 (1) 令和5年3月4日、同月18日、同年5月20日、同月27日、同年6月10日及び同月24日に配布された日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、例えば、仏具がある部屋に安置された棺の写真、合掌する複数の人物の写真及び供花がある部屋に安置された棺の写真と共に、「直葬」、「火葬プラン 77,000円(税込)」等と表示することにより、あたかも、本件役務の提供に当たって、個室で遺体と面会する	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		場合（当該個室に供花又は仏具を置く場合を含む。）でも7万7000円以外に追加料金が発生しないかのように表示していた。 実際には、個室で遺体と面会する場合には個室の料金が追加で発生し、加えて、当該個室に供花又は仏具を置く場合には供花又は仏具の料金が追加で発生するものであった。 (2) 令和5年4月25日から同年5月11日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「直葬プラン 70,000円（税別） 77,000円（税込）」及び「通常価格 180,000円（税込198,000円）」と表示することにより、あたかも、「通常価格」と称する価額は、同社において本件役務について通常提供している価格であり、実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、「通常価格」と称する価額は、同社において本件役務について提供された実績のないものであった。	
3	医療法人社団 祐真会 に対する件 (R6. 6. 6)	医療法人社団祐真会は、同法人が運営する「マチノマ大森内科クリニック」と称する診療所（以下「クリニック」という。）において供給する診療サービスに係る役務を一般消費者に提供するに当たり、インフルエンザワクチン接種のためにクリニックに来院した者（以下「第三者」という。）に対し、「Googleマップ」と称するウェブサイト内の同法人が開設し運営するクリニックの「プロフィール」と称する施設情報を示す表示における「クチコミ」と称する当該施設の口コミ及び評価を示す箇所のクリニックの評価として「★★★★★」又は「★★★★」の投稿をすることを条件に当該第三者がクリニックに対して支払うインフルエンザワクチン接種費用から割り引くことを伝え、当該第三者がこれに応じて投稿している又は投稿していた。 当該投稿による表示は、①同法人が表示内容の決定に関与していることから、同法人が自己の供給する本件役務の取引について行う表示（以下「事業者の表示」という。）と認められるものであり、②表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっているとは認められず、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であると認められる表示に該当するものであった。	第5条 第3号 (ステルスマーケティング告示)
4	株式会社 キャリアレ に対する件 (R6. 7. 19)	株式会社キャリアレは、「メンタル総合心理®」と称する通信講座等の10役務（以下「本件10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、「メンタル総合心理®」と称する通信講座について、遅くとも令和5年7月13日から同月14日までの間、「7/14 13:59まで 最大41%OFF! 夏得キャンペーン 通常価格59,500円 → 41,000円（税込）（月々1,980円×24回） 31%OFF」等と表示するなど、あたかも、「通常価格」と称する価額は、自社ウェブサイトを通じて受講を申し込んだ場合において、本件10役務について通常提供している価格であり、「通常価格」と称する価額から割り引いた提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、「通常価格」と称する価額は、自社ウェブサイトを通じて受講を申し込んだ場合において、本件10役務について提供された実績のないものであった。 同社は、本件10役務のうち5役務（以下「本件5役務」と	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		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、「メンタル総合心理[®]」と称する通信講座について、遅くとも令和6年1月5日から同月24日までの間、「1/24 23:59まで お正月キャンペーン \35%OFF/ ハガキ申込価格59,500円 → 38,600円(税込) (月々1,860円×24回)」等と表示するなど、あたかも、表示された期限内に受講を申し込んだ場合に限り、「ハガキ申込価格」と称する価額から割り引いた提供価格で本件5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、表示された期限後に受講を申し込んだ場合であっても、「ハガキ申込価格」と称する価額から割り引いた提供価格で本件5役務の提供を受けることができるものであった。	
5	株式会社 WE CARS に対する件 (R6. 7. 24)	株式会社ビッグモーターは、中古自動車30台(以下「本件30商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト又は「カーセンサー」と称する全国の中古自動車情報を掲載しているウェブサイトにおいて、例えば、令和4年9月3日から同年11月9日までの間、「修復歴なし」と表示することにより、あたかも、本件30商品は、車体の骨格部位に損傷が生じたことのない中古自動車であるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件30商品は、車体の骨格部位に損傷が生じたことのある中古自動車であった。 消費者庁は、同社から吸収分割により全ての事業を承継した株式会社WE CARSに対し、措置命令を行った。	第5条 第1号
6	株式会社 ファーズ に対する件 (R6. 7. 29)	株式会社ファーズは、同社が運営する飲食店「新時代」又は「新時代44」において、料理及び飲料を供給する役務(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するに当たり、「食ベログ」と称する飲食店ポータルサイト内に開設された自社ホームページにおいて、例えば、令和5年6月21日から同年12月25日までの間、「新時代新橋店」と称する店舗において提供する本件役務について、「料理メニュー」及び「(税込価格)」、「伝串(1本)」及び「50円」等と表示するなど、また、「X(旧Twitter)」と称するSNS内の公式アカウントの投稿において、例えば、令和5年7月17日以降、「こっちの方が良くないでしょうか?」との記載と共に、「値上げラッシュに負けずに営業!」及び「伝串50円 生中190円」との記載のある画像等を表示することにより、あたかも、表示価格が税込価格であるかのように表示している又は表示していた。 実際には、本件役務の表示価格は消費税を含まない価格であって、税込価格ではなかった。	第5条 第2号
7	株式会社 ジェイコムウエ スト に対する件 (R6. 8. 6)	株式会社ジェイコムウエストは、家庭用の都市ガスの小売供給のうち、「J:COMガス まとめトク料金コース」と称するガス料金を適用する都市ガスの小売供給(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するに当たり、令和4年11月11日から令和5年1月19日までの間、JCOM株式会社のウェブサイトにおいて、例えば、「POINT1 J:COMガスのまとめトク料金コースなら年間3,420円(税込)おトクに!」、「大阪ガスの一般料金をご契約中のご家庭で、毎月のガス使用量が16m³を超える場合は、J:COMガスのまとめトク料金コースをご契約いただくとおトクになります。」等と表示することにより、あたかも、毎月のガス使用量が16m³を超える場合の本件役務のガス料金は、大阪瓦斯株式会社が提	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		供する家庭用の都市ガスの小売供給のうち、「一般料金」と称するガス料金を適用する都市ガスの小売供給のガス料金（以下「大阪ガス一般料金」という。）より低額であるかのように表示していた。 実際には、上記期間において、月のガス使用量の多寡にかかわらず、本件役務のガス料金は大阪ガス一般料金より高額であった。	
8	R I Z A P 株式会社 に対する件 (R 6. 8. 8)	R I Z A P 株式会社は、同社が運営する「c h o c c o Z A P」と称する店舗において供給する8つのサービス（以下「本件役務①」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和6年3月28日及び同月29日に、「＼＼1回たった10分で／／理想の白い歯へ」と称する自社ウェブサイトにおいて、「追加料金なしで 全サービスも24時間使い放題!」、「ボディメイクや美容ケアはもちろん、リラクゼーションやワーキングスペースも好きな時にご利用可能です!」等と表示するなど、あたかも、本件役務①について、1日24時間のうち、いつでも又は好きな時に利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①を利用できる最大の合計時間数は5時間から16時間までの時間であって、1日24時間のうち、いつでも又は好きな時に利用できるものではなかった。 同社は、同社が運営する「c h o c c o Z A P」と称する店舗において供給する役務（以下「本件役務②」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和6年3月28日に、「セルフでも簡単! 毎日をもっとキレイに! 完璧つるすべ肌へ 業務用脱毛マシン採用」と称する自社ウェブサイトの「SNSでも話題! 絶賛の口コミ続々」との表示箇所において、サングラスをかけた女性がセルフ脱毛の機器を使用する画像と共に、「気になっていた『c h o c c o Z A P』ついに入会しちゃった」、「なんと完全個室のセルフ脱毛が使い放題 !! ←これにかなり惹かれた感ある」、「しかも服装自由・シューズの履き替え不要で来たままの服装でメチャクチャ気軽に通える!」、「@●●●●●●●●●●」、「※個人の感想です。」等と表示していた。 当該表示は、①同社が表示内容の決定に関与していることから、同社が自己の供給する本件役務②の取引について行う表示（以下「事業者の表示」という。）と認められるものであり、②表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっているとは認められず、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であると認められる表示に該当するものであった。	第5条 第1号 及び 第5条 第3号 (ステル スマーケ ティング 告示)
9	大正製薬 株式会社 に対する件 (R 6. 11. 13)	大正製薬株式会社は、「NMN t a i s h o」と称するサプリメント（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和6年4月3日及び同月19日から同年5月22日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「I n s t a g r a mで注目度上昇中!」、「品質にこだわりたい方には特許処方の大正製薬『NMN t a i s h o』」、「●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●様」、本件商品を持つ人物の画像及び「いくつになっても自分らしく、「今が最高」と思える生き活きとした日々を過ごしていきたいですね!」等と表示していた。 当該表示は、①同社が表示内容の決定に関与していることから、事業者が自己の供給する本件商品の取引について行う表示（以下「事業者の表示」という。）と認められるものであり、	第5条 第3号 (ステル スマーケ ティング 告示)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		②表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっているとは認められず、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であると認められる表示に該当するものであった。	
10	株式会社 クロマチック・フーガ に対する件 (R 6. 12. 10)	株式会社クロマチック・フーガは、「ハット型ヘルメット」と称するヘルメット（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、少なくとも令和6年1月19日に、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「雑貨の国のアリス [®] 」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、本件商品を被った人物の画像と共に、「ハット型ヘルメット」、「CE認証済」、「令和5年4月1日から道路交通法の改正により、自転車利用者のヘルメット着用が努力義務となりました。」等と表示することにより、あたかも、本件商品が、自転車用ヘルメットに係る欧州連合の安全基準又は安全規格に適合するものであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品は、自転車用ヘルメットに係る欧州連合の安全基準又は安全規格に適合するものではなかった。	第5条 第1号
11	蔵前製薬 株式会社 に対する件 (R 6. 12. 11)	蔵前製薬株式会社は、同社がインフィニティ株式会社と共同して、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「a r i a n n a」と称するウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）の「商品名」欄において「キャップヘルメット」と称するヘルメット（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、少なくとも令和6年1月13日に、本件ウェブサイトにおいて、例えば、本件商品を被った人物及び本件商品の画像と共に、「CE安全基準認証済み」、「自転車・超軽量」、「ハット型ヘルメット」、「改正道路交通法の施行により令和5年4月1日から、すべての自転車利用者に対して乗車用ヘルメットの着用が 努力義務化されます。」等と表示することにより、あたかも、本件商品が、自転車用ヘルメットに係る欧州連合の安全基準又は安全規格に適合するものであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品は、自転車用ヘルメットに係る欧州連合の安全基準又は安全規格に適合するものではなかった。	第5条 第1号
12	インフィニティ 株式会社 に対する件 (R 6. 12. 11)	インフィニティ株式会社は、同社が蔵前製薬株式会社と共同して、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「a r i a n n a」と称するウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）の「商品名」欄において「キャップヘルメット」と称するヘルメット（以下「本件商品」という。）を一般消費者に提供するに当たり、少なくとも令和6年1月13日に、本件ウェブサイトにおいて、例えば、本件商品を被った人物及び本件商品の画像と共に、「CE安全基準認証済み」、「自転車・超軽量」、「ハット型ヘルメット」、「改正道路交通法の施行により令和5年4月1日から、すべての自転車利用者に対して乗車用ヘルメットの着用が 努力義務化されます。」等と表示することにより、あたかも、本件商品が、自転車用ヘルメットに係る欧州連合の安全基準又は安全規格に適合するものであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品は、自転車用ヘルメットに係る欧州連合の安全基準又は安全規格に適合するものではなかった。	第5条 第1号
13	株式会社 デザインワード に対する件 (R 6. 12. 17)	株式会社デザインワードは、「アフロートネイルスクール」と称するネイルスクールにおいて9種類のネイル講座（以下「本件9役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、自社ウェブサイトの札幌校の「ネイリスト養成コース	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		講座・費用一覧」と称するページにおいて、「プロフェッショナルネイルコース」と称する講座について、令和5年10月6日から令和6年3月24日までの間、「今だけ授業料50%割引!!」、「通常授業料701,800円(税込)」、「割引額350,900円(税込)」及び「授業料350,900円(税込)」と表示するなど、あたかも、「通常授業料」と称する価額は、本件9役務について通常提供している価格であり、「授業料」と称する実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、「通常授業料」と称する価額は、本件9役務について最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。	
14	長谷川産業株式会社 に対する件 (R7. 2. 28)	長谷川産業株式会社は、家具等の53商品（以下「本件53商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「回転オフィスチェア ミット2」と称する商品について、遅くとも令和6年5月18日から同年8月1日までの間、「通常価格：¥25,190 10%税込（+送料 ¥2,310～） ¥18,590 10%税込（+送料 ¥2,310～）」と表示するなど、あたかも、「通常価格」と称する価額は、本件53商品について通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、「通常価格」と称する価額は、本件53商品について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。	第5条 第2号
15	株式会社 イースマイル に対する件 (R7. 3. 14)	株式会社イースマイルは、「さよならダニー」と称する商品（以下「本件商品」という。）、「さよならダニーデラックス」と称する商品、「さよならダニーアレル物質分解ミスト」と称する商品、「さよならダニースプレーワンプッシュ式」と称する商品及び「さよならハクション」と称する商品の各商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、令和4年12月2日に、商品パッケージにおいて、本件商品の画像と共に、「3次元ダニ捕りシートだから1枚でなんと25万匹※捕獲！」等と表示するなど、あたかも、本件商品を寝具等に設置するだけで、本件商品に含まれる誘引剤が寝具等に生息しているダニを誘引することにより、約2か月間で本件商品のシート1枚当たり25万匹捕獲される効果等が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、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、期間内に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。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
16	株式会社 スマイルコミュニケーションズ に対する件 (R7. 3. 14)	株式会社スマイルコミュニケーションズは、「さよならダニー」と称する商品（以下「本件商品」という。）、「さよならダニーデラックス」と称する商品、「さよならダニーアレル物質分解ミスト」と称する商品、「さよならダニースプレーワンプッシュ式」と称する商品及び「さよならハクション」と称する各商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、令和6年6月25日から同年7月3日までの間、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「FUNS MARKET」と称する自社ウェブサイトにおいて、「1シートあたりのダニの捕獲力 26万匹」、「誘引剤 ダニが好むフェロモ	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
		ンの香り」等と表示するなど、あたかも、本件商品を寝具等に設置するだけで、本件商品に含まれる誘引剤が寝具等に生息しているダニを誘引することにより、約2か月間で本件商品のシート1枚当たり26万匹捕獲される効果等が得られるかのよう示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、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、期間内に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。	
17	医療法人社団 スマイルスクエア に対する件 (R7. 3. 17)	医療法人社団スマイルスクエアは、同法人が経営する「スマイル+さくらい歯列矯正歯科二子玉川」と称する診療所（以下「スマイル+さくらい歯列矯正歯科」という。）において提供する歯列矯正に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、本件役務の提供を受けるためにスマイル+さくらい歯列矯正歯科に来院した者（以下「第三者」という。）に対し、「Googleマップ」と称するウェブサイト内の同法人が開設し経営するスマイル+さくらい歯列矯正歯科の「プロフィール」と称する施設情報における「クチコミ」と称する当該施設の口コミ及び評価を示す箇所のスマイル+さくらい歯列矯正歯科の評価として「★★★★★」（以下「星5」という。）と併せて感想を投稿すること又は星5を投稿することを条件に、5,000円分の「QUOカード」と称するギフトカードを提供すること又は当該第三者がスマイル+さくらい歯列矯正歯科に対して支払う本件役務に係る治療費の総額から5,000円を割り引くことを伝えたことによって、当該第三者がこれに応じて投稿していた。 当該投稿による表示は、①同法人が表示内容の決定に関与していることから、事業者が自己の供給する本件役務の取引について行う表示（以下「事業者の表示」という。）と認められるものであり、②表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっているとは認められず、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であると認められる表示に該当するものであった。	第5条 第3号 (ステル スマーケ ティング 告示)
18	ロート製薬 株式会社 に対する件 (R7. 3. 25)	ロート製薬株式会社は、「ロートV5アクトビジョンa」と称するサプリメント（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和6年6月4日から同年7月29日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「“わたしも”使っています from Instagram」、本件商品一粒を載せた指先、本件商品のリニューアル前の商品及び本件商品を載せた小皿の画像と共に、「1日1粒だから続けやすい」及び「つるんと飲めるソフトカプセル」等と表示していた。 当該表示は、①同社が表示内容の決定に関与していることから、事業者が自己の供給する本件商品の取引について行う表示（以下「事業者の表示」という。）と認められるものであり、②表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっているとは認められず、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であると認められる表示に該当するものであった。	第5条 第3号 (ステル スマーケ ティング 告示)
19	株式会社 ユニットコム に対する件 (R7. 3. 27)	株式会社ユニットコムは、「iiyamaPC」と称するパソコン(「キャンパスPC」と称するパソコン及び「コラボゲーミングPC」と称するパソコン並びに中古品及びアウトレット品を除く。以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売す	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		るに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和4年9月5日から同年10月3日までの間、「決算特別感謝祭 期間限定 10/3（月）10：59迄 今なら対象機種をご購入で 最大10,000円分相当 還元！」等と表示するなど、あたかも、表示された期限内に本件商品を購入した場合に限り、本件商品の購入金額等の条件に応じて、表示された期限後よりも有利である金額相当のポイント、商品券又はポイント及び商品券が提供されるかのように表示していた。 実際には、表示された期限後に本件商品を購入した場合においても、同一の条件を満たすことにより、表示された期限内と同額又はそれ以上の金額相当のポイント、商品券又はポイント及び商品券が提供されるものであった。	

2 令和6年度において消費者庁が確約計画の認定を行った事件

No	事 件 名	事 件 概 要
1	c a n a m e 株式会社 に対する件 (R 7. 2. 26)	(1) c a n a m e株式会社は、令和2年9月1日から令和6年7月31日までの間、「かたぎり塾」と称するパーソナルジム（以下「かたぎり塾」という。）において提供する運動指導（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、あたかも、表示されている期限までに本件役務の無料体験を行い、無料体験当日に入会した場合に限り、通常50,000円の入会金が値引きされるかのように表示していたが、実際には、表示していた期限後であっても、無料体験当日に入会した場合は、入会金が値引きされるものである疑いがあった。 (2) 消費者庁は、同社に対し、確約手続に係る通知を行ったところ、同社から以下のアからオまでの確約計画の認定の申請があった。 ア 前記(1)の行為と同様の行為を行わない旨を取締役会で決議すること。 イ 前記(1)の行為の内容について一般消費者に周知徹底すること。 ウ 前記(1)の行為及び同種の行為が再び行われることを防止するための各種措置を講じること。 エ 前記(1)の行為を行っていた期間にかたぎり塾に入会した一般消費者に対し、支払われた入会金の一部を返金すること。 オ 前記アからエまでの措置の履行状況を消費者庁に報告すること。 (3) 消費者庁は、前記(2)の確約計画は景品表示法が規定する認定要件のいずれにも適合すると認め、当該確約計画を認定した。

3 令和6年度において消費者庁が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	中国電力株式会社 に対する件 (R6. 5. 28)	(1)ア 中国電力株式会社（以下「中国電力」という。）は、家庭用の電気の小売供給のうち、「ぐっとずっと。プラン スマートコース」と称する電気料金を適用する電気の小売供給（以下「スマートコース」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和4年4月1日から同年6月19日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「ご家庭のお客さまに最も多くご契約いただいている『従量電灯A』よりも、1年間で約1,200円※¹おトクになる新コースです。※²」、「電気のご使用量が比較的少なく、時間帯を気にせずに電気をご使用になりたいお客さま（月平均ご使用電力量400kWh以下）におすすめてです。」等と表示するなど、あたかも、少なくとも月平均の使用電力量が400kWh以下の場合のスマートコースの電気料金は「従量電灯A」と称する電気料金を適用する電気の小売供給（以下「従量電灯A」という。）の電気料金より安価であるかのように表示していた。 イ 中国電力は、家庭用の電気の小売供給のうち、「ぐっとずっと。プラン シンプルコース」と称する電気料金を適用する電気の小売供給（以下「シンプルコース」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和4年4月1日から同月27日までの間、パンフレットにおいて、「『従量電灯A』で電気をたくさん使うご家庭なら年間約10,000円おトクに！※²」、「ご家族が多いご家庭や、昼間は家にいることが多いお客さまなど、ご使用量が月平均400kWhを超えるお客さまにおすすめてです。」等と表示するなど、あたかも、少なくとも月平均の使用電力量が400kWhを超える場合のシンプルコースの電気料金は従量電灯Aの電気料金より安価であるかのように表示していた。 (2) 実際には、令和4年4月1日から令和5年1月12日までの間においてスマートコース及びシンプルコースに適用される燃料費調整額が従量電灯Aに適用される燃料費調整額を上回るため、スマートコースにおいて月平均の使用電力量が400kWh以下の場合であってもスマートコースの電気料金が、また、シンプルコースにおいて月平均の使用電力量が400kWhを超える場合であってもシンプルコースの電気料金が、それぞれ、従量電灯Aの電気料金より安価にならない場合があった。	16億5594万円
2	富士通クライアントコンピューティング株式会社 に対する件 (R6. 8. 2)	富士通クライアントコンピューティング株式会社は、「LIFEBOOK WU2/G」等と称するノートパソコン7商品（以下「特定本件7商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて (1) 例えば、令和4年10月4日及び同月5日に、「WEB価格（税込） 187,880円 キャンペーン価格（税込）148,425円 21%OFF（10/5 14時まで）」と表示するなど、あたかも、「WEB価格」と称する価額（以下「WEB価格」という。）は、自社ウェブサイトにおいて特定本件7商品について通常販売している価格であり、キャンペーン価格と称する価額（以下「キャンペーン価格」という。）が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していた。	4223万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		実際には、WEB価格は、自社ウェブサイトにおいて、特定本件7商品について販売された実績のないものであった。 (2) 例えば、令和4年10月4日及び同月5日に、「WEB価格(税込) 187,880円 キャンペーン価格(税込) 148,425円 21%OFF(10/5 14時まで)」と表示するなど、あたかも、表示された期限内に購入した場合に限り、キャンペーン価格で特定本件7商品を購入することができるかのように表示していた。 実際には、表示された期限後に購入した場合であっても、当該キャンペーン価格で特定本件7商品を購入することができるものであった。 (3) 例えば、令和4年10月4日から同月26日までの間、「<u>“まとめ買いキャンペーン実施中” 買えば買うほどお得!</u> 対象商品のお買い上げ数量に応じて割引額がアップするお得なキャンペーンです。3台以上のお買い上げ→1台につき3,000円OFF! 5台以上のお買い上げ→1台につき5,000円OFF!」及び「[期間:2022年10月26日(水)14時まで]」と表示するなど、あたかも、表示された期限内に特定本件7商品を含む「まとめ買いキャンペーン」と称する企画の対象商品を複数購入した場合に限り、キャンペーン価格から更に値引きした価格で特定本件7商品を購入することができるかのように表示していた。 実際には、表示された期限後に購入した場合であっても、当該キャンペーン価格から更に値引きした価格で特定本件7商品を購入することができるものであった。	
3	北海道電力株式会社 に対する件 (R6.12.3)	北海道電力株式会社(以下「北海道電力」という。)は、家庭用の電気及び都市ガスの小売供給(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、令和2年12月3日から同月5日までの間、同月7日から同月12日までの間、同月14日から同月19日までの間及び同月21日から同月23日までの間、電気の検針票に併せて配布した「あなたのでんき 2020年 冬号 Vol.406」と称するリーフレットにおいて、「電気もガスもまとめてほくでんがおトク!」、「ガスのご契約が北海道ガスの『一般料金』のお客さまがおトクになる ガスとくパック」、「 ほくでんガス+ほくでんの電気料金プランエネとくポイントプランのセットでガス料金が北海道ガスの『一般料金』より5%おトクに! 電気とガス合わせたら年間約6,000円相当おトク!」と表示するなど、あたかも、都市ガスの小売供給に関する契約先を北海道瓦斯株式会社から北海道電力に切り替え、北海道電力と本件役務をセットで契約するだけで、北海道電力と本件役務をセットで契約する前の電気料金と都市ガス料金の合計金額又は電気料金の金額に比べ、年間でリーフレット等に「おトク」と記載された金額相当分の利益を得られるかのように表示していた。 実際には、リーフレット等に「おトク」と記載された金額には、ポイントサービスに加入した上で、毎月のログイン、おおむね毎週配信されるコラムの閲覧等を行わなければ付与されないポイント相当分が含まれており、北海道電力と本件役務をセットで契約するだけで、北海道電力と本件役務をセットで契約する前の電気料金と都市ガス料金の合計金額又は電気料金の金額に比べ、年間で「おトク」と記載された金額相当分の利益を得られるものではなかった。	3398 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
4	アドパワー・ソリューションズ株式会社 に対する件 (R7. 1. 28)	アドパワー・ソリューションズ株式会社は、「AdPower」、「AdPower Diesel」及び「AdPower Diesel Plus」と称する商品（以下これらを併せて「本件商品」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、本件商品について、令和3年11月15日、同年12月10日、同月21日、同月28日及び令和4年3月4日から同月25日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「EFFECTS 貼るだけで得られる効果」、「パワーレスポンスUP エンジン内の空気の流れがスムーズになり、馬力・トルク共に向上します。貼った瞬間効果を感じたという声が多く寄せられています。」及び「燃費に好影響 エンジンの燃焼効率が改善されることで、燃費の改善が期待できます。 運送会社における燃費測定データ」等と表示するなど、あたかも、本件商品を四輪車のエアクリナーに貼付するだけで、燃費、馬力及びトルクが向上し、また、排ガスを削減する効果が得られ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、期間を定めて、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、期間内に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。	338 万円
5	株式会社 東亜産業 に対する件 (R7. 1. 30)	株式会社東亜産業は、「ウイルスシャットアウト」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、 (1) 令和2年2月26日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品及びその周囲に浮遊するウイルスや菌のイメージの画像並びに本件商品の容器包装の画像と共に、「緊急ウイルス対策!!」、「流行性ウイルスからあなたを守ります!」、「二酸化塩素配合の除去・除菌成分が周囲に浮遊するウイルスや菌を除去します。」、「この時期・この季節に必携! ウイルスの気になる場所でご使用ください。」及び「首にかけただけで空間のウイルスを除去!」等と表示することにより (2) 令和2年2月27日に、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した自社ウェブサイトにおいて、本件商品から成分が出ているイメージ画像及び本件商品を首にかけた人物の写真と共に、「ウイルス対策 塩素成分で空間の除菌」、「この時期・この季節に必携」及び「幅広く・様々な環境に最適! 学校 オフィス 病院 電車」等と表示することにより あたかも、本件商品を身につければ、身の回りの空間におけるウイルスや菌を除去又は除菌する効果が得られ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、期間を定めて、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、期間内に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。	1651 万円
6	さくらフォレスト株式会社 に対する件 (R7. 3. 19)	さくらフォレスト株式会社は、「きなり匠」と称する商品及び「きなり極」と称する商品（以下これらを併せて「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「きなり匠」と称する商品について、令和4年1月6日から令和5年6月30日までの間、容器包装において、「中性脂肪 LDLコレステロール 血圧が気になる方へ」、「【届出番号】G617」、「【届出表示】本品にはDHA・EPA、モノグルコシ	1 億 903 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		ルヘスペリジン、オリーブ由来ヒドロキシチロソールが含まれます。DHA・EPAには中性脂肪を低下させる機能があることが、モノグルコシルヘスペリジンは血圧が高めの方の血圧を下げる機能があることが、オリーブ由来ヒドロキシチロソールは抗酸化作用を持ち、血中のLDLコレステロール（悪玉コレステロール）の酸化を抑制させることが報告されています。」等と表示するなど、あたかも、本件2商品の各商品をそれぞれ摂取すれば、本件2商品の各商品に含まれている各成分の作用により、中性脂肪を低下させる効果、高めの血圧を下げる効果及び血中のLDLコレステロールの酸化を抑制させる等の効果が得られ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、期間を定めて、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、期間内に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。	
7	株式会社 夢グループ に対する件 (R7. 3. 21)	株式会社夢グループは、「立体マスク30枚セット」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、令和2年3月13日から同年4月26日までの間、全国の各地域の新聞紙面広告において、「立体マスク30枚セット3,600円（税抜）」及び「本日の広告の有効期限5日間」と表示することにより、あたかも、当該広告掲載日から5日間に限り、3,600円（税別）で、他に負担すべき費用はなく、本件商品を購入できるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品を1セット購入する場合には、3,600円（税別）の他に送料や手数料を負担する必要があるものであり、当該広告掲載日から5日間を経過した後も当該条件で本件商品を購入することができるものであった。	6589 万円

4 令和6年度において消費者庁が指導を行った主な事件

(1) 第5条第1号（優良誤認）

事 件 概 要
Aは、普通自動車（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品カタログに、オートロック機能、キーを持ってクルマから約2m離れると施錠されますと表示することにより、あたかも、本件商品には、オートロック機能が標準装備されているかのように示す表示をしていたが、実際には、同機能が標準装備されていなかった。

(2) 第5条第2号（有利誤認）

事 件 概 要
Bは、研修講座（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ウェブサイトにおいて、合格講座 試験と同時申込で → ○○, ○○○円（税込）→△, △△△円（税込） □, □□□円（税込）も割引になります等と表示することにより、あたかも、本件役務及び試験を同時申込した場合に□, □□□円の割引になるかのように表示していたが、実際には、本件役務及び試験を同時に申込まなくとも□, □□□円の割引となるものであった。
Cは、収納スペースの賃貸サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ウェブサイトにおいて、申込期限○／○○、運送費最大無料&契約事務手数料無料！及び今なら△年利用で□ヶ月無料と表示することにより、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、記載の取引条件で本件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が、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であっても、記載の取引条件で本件役務の提供を受けることができるものであった。
Dは、インプラントに係る役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ウェブサイトにおいて、相談＋検査（通常○万円）“無料”治療費定額制 相談は無料です。治療スタートまで一切費用が発生しないため安心して相談や検査を受けることが可能となっていますと表示することにより、あたかも、本件役務の契約締結前に行う検査等の諸費用が無料であるかのように表示していたが、実際には、「診断料」として△△, △△△円の料金が発生するものであった。
Eは、研修講座（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ウェブサイトにおいて、キャンペーンで ○○, ○○○円（税込） →△△, △△△円（税込）と、実際の提供価格に当該提供価格を上回る価格（以下「比較対照価格」という。）を併記することにより、あたかも、比較対照価格は、Eが本件役務について通常提供している価格であり、実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、比較対照価格は、Eにおいて最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。

(3) 第5条第3号（指定告示）

（おとり広告）

事 件 概 要
Fは、美容関連の講座（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ウェブサイトにおいて、プロの高い技術を学べます。○○○認定校なので技能検定対策もバッチリ！最短△ヶ月で資格取得が可能。△△△△校ですぐに現場で活躍できると表示することにより、あたかも、△△△△校において本件役務を提供するかのように表示していたが、実際には、△△△△校では本件役務の提供を受けることができないものであった。

(ステルスマーケティング告示)

事 件 概 要
Gは、保育サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、G o o g l eマップにおける同社の施設の「クチコミ」欄において、G自ら、当該施設の評価として★★★★★と、また、月齢が低くても沢山の学びを得られる園だと思いますと投稿しているところ、当該表示は、表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているとは認められなかった。

(4) 景品事件

事 件 概 要
Hは、葬儀場の会員への入会に係る取引に関して、葬儀場の会員に入会した一般消費者を対象に、抽選により、電動自転車及び葬儀プラン無料券（５０万円相当）を○名に、掃除機及び葬儀プラン無料券（４０万円相当）を○名に、それぞれ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５，０００円と認められることから、Hが懸賞により提供することができる景品類の最高額は１０万円であり、前記の景品類の価額は、いずれも１０万円を超えるものであった。 また、本件企画において、懸賞に係る取引の予定総額は１５万円と認められることから、Hが懸賞により提供することができる景品類の総額は３，０００円であり、前記の景品類の総額は、この制限を超えるものであった。

なお、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。

令和6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	都道府県	事 件 概 要	違反法条
1	まるなか水産株式会社 に対する件 (R6. 5. 31)	京都府	まるなか水産株式会社は、「間人ガニ」と称するズワイガニを一般消費者に販売するに当たり、令和5年2月1日及び同月25日に、間人ガニのブランドを証明するプラスチックタグ（地域登録商標）をズワイガニに取り付けることにより、あたかも、「間人ガニ」と称するズワイガニであるかのように示す表示をしていたが、実際には、他県産のズワイガニであった。	第5条 第1号
2	株式会社 ヴィワンアークス に対する件 (R6. 10. 10)	東京都	株式会社ヴィワンアークスは、「MIHORE（ミホレ）」と証する医薬部外品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、アフィリエイトサイトにおいて、 (1) 例えば、「医学的に効果立証済みなので、効果が出るのは当たり前」との記載と共に、「初日」、「3日後」、「10日後」と徐々に毛髪が濃くなっていく頭頂部の画像、「“根本ケアができる” からこそ、ミホレに乗り換える人が続出しているんですね」、「＼白髪ケアもばっちり／」等と表示するなど、あたかも、本件商品を使用することで、本件商品に含まれる成分の作用により、短期間で、外見上視認できるまでに、薄毛の状態が改善されるほどの発毛効果又は白髪の状態が改善し、黒髪が生える効果を得られるかのように示す表示をしていた。 (2) 例えば、「今話題の塗る女性ホルモン」、「国が認めるその実力はいかに!？」と題して、「使用前」と付して毛髪が薄い頭頂部の画像、「使用后」と付して毛髪が濃い頭頂部の画像を並べて掲載すると共に、「1ヶ月でこの変化!!」等と表示するなど、あたかも、本件商品を使用することで、本件商品に含まれる成分の作用により、短期間で、外見上視認できるまでに、薄毛の状態が改善されるほどの発毛効果を得られるかのように示す表示をしていた。 東京都知事が、景品表示法の規定に基づき、同社に対し、期間を定めて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たが、表示の裏付けとなる合理的な根拠とは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
3	株式会社 大和コーポレーション に対する件 (R7. 3. 5)	埼玉県	株式会社大和コーポレーションは、同社が供給する水回りの修繕に関する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、少なくとも令和6年4月10日から同年9月30日までの間、同社が運営する「水道修繕受付センター」と称するウェブサイトにおいて、 (1) 「水回りの対応件数 約10万件」、「実績 当社 月間2000件 他社 月間100件前後」と表示することにより、 ① あたかも、多数の修理実績を有しているよう	第5条 第1号 及び 第5条 第2号

No	事 件 名	都道府県	事 件 概 要	違反法条
			に示す表示をしていたが、実際には、当該事業者が、過去提供した本件役務に係る契約件数は10万件を大きく下回るものであり、過去提供した本件役務に係る月間平均契約件数は2000件を大きく下回るものであった。 ② あたかも、本件役務に係る修理実績について、他の事業者の実績を大幅に上回るかのよう に示す表示をしていたが、実際には、他の事業者の修理実績は、統計的に客観性が確保された調査によるものではなかった。 (2) 「今月だけのWEB限定割引 3,000円OFF 基本料金3,000円 >> \地域最安値に挑戦! / 0円 完全無料 現地見積り深夜・早朝料金 現地キャンセル 出張費」、「他社との料金比較 料金 当社 基本料0円※別途、作業料金が掛かります。 他社 基本料6,000円+作業費 別途:調査費・出張費」と表示することにより、 ① あたかも、本件役務に係る修理代金について、他の事業者が提供する修理代金と比較して安いかのように表示していたが、実際には、当該他の事業者の修理代金は、統計的に客観性が確保されたものではなかった。 ② あたかも、本件役務は表示にある安価な価格で提供可能であるかのように表示していたが、実際には、本件役務の作業の過程で追加料金が発生することにより、約数万円から数十万円の作業代金を追加請求されるなど、表示されているような価格で本件役務の提供を受けることができないものであった。 ③ あたかも、限定された期間中に依頼した場合にのみ、割引が適用された価格で本件役務の提供を受けられるかのように表示していたが、実際には、期間を限定することなく継続的に基本料金を無料とする割引を適用させた価格で本件役務の提供を受けられるものであった。	
4	株式会社 ダイエットプレミアム に対する件 (R7. 3. 28)	東京都	株式会社ダイエットプレミアムは、「酵素づくしのべっぴん炭クレンジ」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、 (1) 複数のアフィリエイトサイトにおいて、「テレビでの放送を禁止されてた『強力脂肪溶解術』を使ってみたら… -12kg達成する人続出で大炎上」等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取することで、本件商品に含まれる成分の作用により、誰でも食事制限や運動することなく、短期間で容易に顕著な腹部の痩身効果を得られるかのように示す表示をしていた。 東京都知事が、景品表示法の規定に基づき、同社に対し、期間を定めて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、同社は当該期間内に資料を提出しなかった。 (2) アフィリエイトサイトにおいて、「炭クレンジはアメリカのダイエット部門で第1位にも選ば	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用) 及び 第5条 第3号 (ステル スマーケ ティング 告示)

No	事 件 名	都道府県	事 件 概 要	違反法条
			れています。」等と表示することにより、あたかも、本件商品について、短期間で痩せる必要のあるセレブから支持され、米国のダイエット部門で人気第1位に選ばれたかのように示す表示をしていた。実際には、本件商品が短期間で痩せる必要のあるセレブから支持され、米国のダイエット部門で人気第1位に選ばれたという事実はなかった。 (3) 仲介事業者を経由し、複数のインフルエンサー（以下「第三者」という。）に対し、対価を提供することを条件に、本件商品についてInstagramに投稿を依頼したことによって当該第三者が投稿した表示に関し、同社が依頼した投稿であることを明らかにせずに抜粋することにより、自社販売ウェブサイトにおいて、「Instagramでも 大人気!」と記載して、本件商品のパッケージを手に持つ等した人物6名の画像等を表示していた。 当該表示は、①事業者が自己の供給する本件商品の取引について行う表示（以下「事業者の表示」という。）と認められるものであり、②表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっているとは認められず、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難であると認められる表示に該当するものであった。	