

消費者庁報告資料

令和6年10月22日
表示対策課

令和6年6月3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。

令和5年度における調査件数は、前年度から繰越した74件、年度内に新規に着手した155件の合計229件である。同年度における処理件数は、措置命令が44件、課徴金納付命令が12件、指導が85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14件などの合計195件である。

令和5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、九州事務所）、指導20件である。

消費者庁による措置命令件数の推移

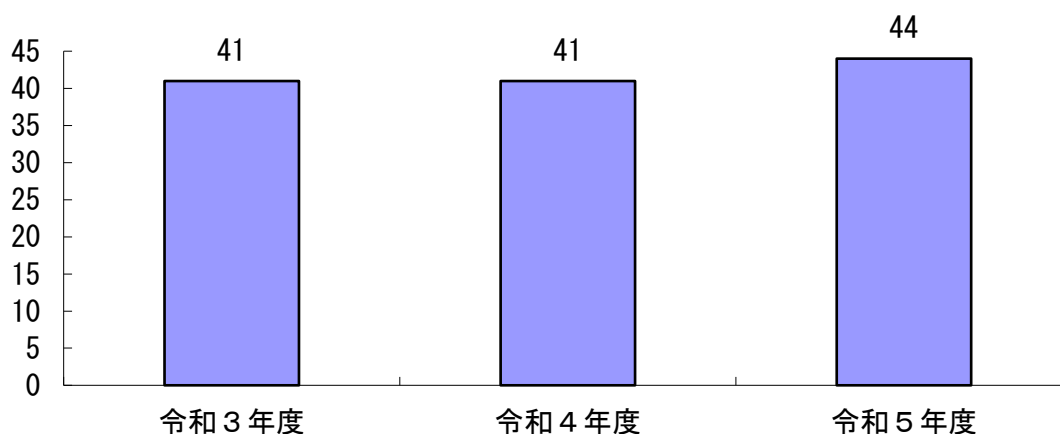


表 1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度
前年度からの繰越し		169	85	74
新規件数	職権探知	65	48	82
	情報提供 ^注	138 (12, 503)	137 (14, 410)	71 (18, 114)
	自主報告	2	4	2
	小計	205	189	155
調査件数		374	274	229
処理件数	措置命令	41	41	44
	指導	172	112	85
	都道府県移送	19	8	5
	協議会処理	18	14	14
	打切り等	39	25	47
	小計	289	200	195
次年度への繰越し		85	74	34

(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 5 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	3	17	20
被服品	0	6	6
住居品	10	9	19
教養娯楽品	2	8	10
教養・娯楽サービス	0	4	4
車両・乗り物	0	2	2
保健衛生品	4	9	13
土地・建物・設備	10	0	10
運輸・通信サービス	1	3	4
教育サービス	0	0	0
保健・福祉サービス	10	7	17
金融・保険サービス	0	0	0
その他	4	20	24
合計	44	85	129

(注) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 令和5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	2 [0]	1	3
東北事務所	0 [0]	3	3
中部事務所	1 [0]	5	6
近畿中国四国事務所	1 [1]	3	4
中国支所	1 [1]	1	2
四国支所	0 [0]	1	1
九州事務所	3 [1]	5	8
沖縄総合事務局	0 [1]	1	1
合計	8 [4]	20	28

(注) []内は令和4年度の件数（以下表6、表7も同じ）

(2) 課徴金納付命令等の状況

令和5年度においては、11名の事業者に対して12件の課徴金納付命令を行い、20億4419万円の課徴金の納付を命じた。

なお、令和5年度に認定された実施予定返金措置計画はなかった。

これまでに認定された返金措置は、一般消費者の被害回復を支援する観点等から、当庁ウェブサイトに掲載している。

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3年度	令和4年度	令和5年度
課徴金納付命令		15件	17件	12件
課徴金額		4億8484万円	3億441万円	20億4419万円
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68件である。

(3) インターネット上の広告への対応

消費者庁は、インターネット上の広告において不当な表示が増加していることに鑑み、令和5年度からインターネット上の広告に特化した景品表示法の監視業務を実施している。当該インターネット監視の結果、令和5年度においては、81事業者に対して、景品表示法に留意して表示を行うよう注意喚起を行った。

(4) 健康増進法

消費者庁は、健康増進法に基づくより効果的な法執行を行うため、令和5年度に、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771事業者に対して、表示の改善指導を行った。また、当該インターネット監視による改善指導のほか、健康増進法第65条第1項に違反するおそれがある事案について、10件の指導を行った。

(5) 表示事件の処理状況

令和5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44件である（別紙1参照）。

表5 表示事件の一覧

事件一覧	件数
光触媒入りガラスコーティング剤及び当該コーティング剤を利用した役務に関する不当表示	1件
ペット用サプリメントに係るN o. 1表示及びペットの白内障等に対する効果に関する不当表示	1件
ノートパソコンのキャンペーン価格に関する不当表示	1件
ピザ等の料理の価格表示に関する不当表示	1件
健康食品（機能性表示食品）の高めの血圧を下げる効果等に関する不当表示	1件
家庭用の電気及び都市ガスの小売供給に関する不当表示	1件
家庭用の電気の小売供給に関する不当表示	1件
炊飯器の糖質カット性能に関する不当表示	8件
健康食品（機能性表示食品）の痩身効果に関する不当表示	1件
健康食品（機能性表示食品）に係るN o. 1表示及び腹部の痩身効果に関する不当表示	1件
空気清浄用品の効果に関する不当表示	2件
空間除菌用品の効果に関する不当表示	4件
太陽光発電システム機器、蓄電池等に係るN o. 1表示に関する不当表示	5件
モバイルルーターのレンタルサービスに係るN o. 1表示に関する不当表示	1件
注文住宅の建築請負役務に係るN o. 1表示に関する不当表示	5件
自動車用の空間除菌役務の効果に関する不当表示	10件

表6 表示事件の内訳

(単位：件)

関係法条	措置命令	指 導	合 計
第5条第1号（優良誤認）	40 [38]	60	100
第7条第2項適用	29 [29]	0	29
第5条第2号（有利誤認）	5 [3]	22	27
第5条第3号	0 [1]	5	5
無果汁	0 [0]	0	0
原産国表示	0 [0]	2	2
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	0 [1]	1	1
有料老人ホーム	0 [0]	0	0
ステルスマーケティング告示 ^{注1}	0 [-]	2	2
合 計（延べ数） ^{注2}	45 [42]	87	132

（注1）同告示は令和5年10月1日から施行。

（注2）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。

(6) 景品事件の処理状況

令和5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	指 導	合計
懸賞景品告示	0 [0]	1	1
総付景品告示	0 [0]	2	2
業種別景品告示	0 [0]	0	0
合計（延べ数）	0 [0]	3	3

(7) 事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置に係る執行状況

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

また、消費者庁は、事業者が正当な理由なく景品表示法第26条第1項の規定に基づき事業者が講ずべき措置を講じていないと認めるときは、当該事業者に対し、景品類の提供又は表示の管理上必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができる（景品表示法第28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3年度	令和4年度	令和5年度
指導及び助言	102	60	45
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

令和5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・表示等を管理するための担当者等を定めることを行っておらず、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、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、商品ラベルにおいて、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例がある。

(8) 行政処分取消訴訟等

ア 判決

令和5年度においては、以下の3事案において判決が言い渡された。

表9 判決の事案

判決内容及び年月日	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4年（行ウ）第459号）において、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。原告は、同月29日、同判決の取消しを求めて控訴提起（訴訟係属中）。	・令和元年7月4日、措置命令。 ・令和4年9月30日、訴訟提起。 ・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）。
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4年（行ウ）第371号）において、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。原告は、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）（訴訟係属中）。	・令和2年8月28日、措置命令。 ・令和4年7月29日、訴訟提起。
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4年（行ウ）第574号）において、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。原告は、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）（訴訟係属中）。	・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。

イ 係属中の訴訟

上記アのほか、令和5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

事案	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提起（令和3年（行ウ）第618号）（訴訟係属中）。	・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。

2 都道府県知事

都道府県知事には、景品表示法第33条第11項及び不当景品類及び不当表示防止法施行令第23条の規定に基づき、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5年度においては、2都県において3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

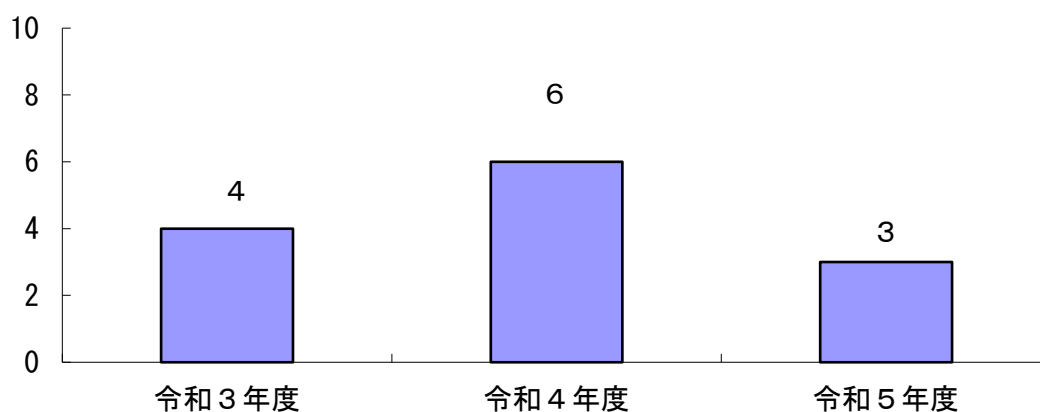


表11 都道府県知事による措置命令件数

令和3年度	令和4年度	令和5年度
4件 (埼玉県 1件) (東京都 2件) (静岡県 1件)	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)

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）は、令和5年5月17日に成立した。本法律は、令和6年10月1日の施行を予定しており、消費者庁はその施行に向けた準備を行った。

施行に向けた具体的な準備としては、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。

これら内閣府令及び運用基準等の新設及び改正について、令和6年2月16日から同年3月18日まで行政手続法に基づく意見公募手続（パブリックコメント）を行った。内閣府令及び運用基準等の成案については、令和6年4月18日に公表した。

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）

令和5年改正景品表示法施行準備の概要

■ 確約手続の導入関係

確約手続に関する規定（第26条～第33条）に基づく内閣府令・運用基準の新設

- ・ 確約手続の各種申請手続（申請書の様式・添付資料等）に係る内閣府令を新設する。
- ・ 附帯決議も踏まえて事業者の予見可能性の確保を図るため、確約手続の対象となる事案、認定についての考え方を示す運用基準を新設する。 ※詳細は、3頁～4頁

【景品表示法の一部を改正する法律案に対する附帯決議（一部抜粋）】

- 2 確約手続については、ガイドライン等により、確約手続を利用し得る事案・事業者の対象範囲や、消費者に対し妥当な額を算定して返金することが確約措置の十分性を満たすために有益であること及び確約手続の対象となった事業者名・事案の概要を公表することを明確にすること。

■ 課徴金制度の見直し関係

課徴金に関する規定（第8条第4項、第10条）に基づく内閣府令（景品表示法施行規則）の改正

- ・ 第8条第4項に基づき、課徴金の算定基礎（違反期間の売上額）が不明な場合に、合理的な方法として売上額が算定できる期間の1日当たりの売上額に、売上額が不明な期間の日数を乗じて推計する旨の規定（改正後の施行規則第8条2）の追加をする。
- ・ 消費者に対して電子マネー等による返金を行う際に金銭と同様に通常使用することができる基準として、「使用地域等の制限により消費者にとって使用が困難ではないこと」等の要件を満たす必要がある旨の規定（同第10条の2）の追加をする。

■ その他

適格消費者団体による資料開示要請に関する規定（第35条）に基づき内閣府令（景品表示法施行規則）に、資料開示要請を行う際に、当該要請文書に記載すべき事項等を定める規定を追加する。

施行日

令和6年10月1日

2 「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」の施行
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「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）が新たに指定され、同年10月1日から施行された。告示の施行にあたり、分かりやすいパンフレットの作成及び配布、事業者団体の研修会等への講師派遣、インターネット広告の配信などの普及啓発を実施した。また、告示の施行に合わせて、本告示の違反被疑情報に関する通報窓口として、消費者庁ウェブサイト内に「ステルスマーケティングに関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム」を設置した。

3 公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。令和6年3月31日現在103件〔景品37件、表示66件〕）は、景品表示法第31条の規定により、消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて事業者又は事業者団体が設定する景品類の提供又は表示に関する自主的なルールである。

令和5年度においては、3件の規約の変更を認定した。認定した規約の変更等は表12のとおりである。

表12 規約等の内容に変更があったもの

種別	表示・景品の別	変更の対象となる規程	変更の概要	告示日等
二輪自動車業	表示	規約及び施行規則	中古二輪自動車の使用歴の表示義務付け等	令和5年4月27日 認定、承認 令和5年6月9日 官報告示
包装食パン	表示	規約	食品表示法（平成25年法律第70号）に基づく食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）の改正によるくるみの特定原材料への追加を踏まえた変更	令和5年6月22日 認定 令和5年7月12日 官報告示
化粧品	表示	規約及び施行規則	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（令和5年3月28日内閣府告示第19号）に係る規定の新設等	令和6年3月21日 認定、承認 令和6年4月17日 官報告示

4 関係行政機関との連携等

都道府県等における景品表示法の執行力の強化に向けて、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と協力して北海道・東北地区、関東甲信越地区、中部地区、近畿地区、中国地区、四国地区、九州・沖縄地区の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13のとおりである。

表13 令和5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28日	11月9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21日	10月20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
4月25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
5月12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11日	11月10日	中国	鳥取県、鳥取市、島根県、岡山県、広島県、山口県

第1回	第2回	ブロック	参加都道府県等
4月27日	11月7日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
5月10日	11月1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13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。

5 景品表示法に関する相談業務

消費者庁は、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と共に、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14のとおりであり、令和5年度においては、17,244件（前年度16,556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14 相談件数 (単位：件)

年 度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
相談件数	16,855	16,556	17,244

6 景品表示法の普及・啓発

消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等は、景品表示法の普及・啓発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5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199回（受講者数は合計約2万人）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5年度においては、約2,000部配布した。

1 令和5年度において消費者庁により措置命令が行われた事件

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
1	株式会社 ゼンワールド に対する件 (R5. 4. 27)	株式会社ゼンワールドは、「エアープロット」と称するプラチナ触媒及び二酸化チタン触媒の組成物（以下「プラチナチタン触媒」という。）を含有する塗布剤を居室等の窓ガラスに塗布する役務（以下「本件役務」という。）並びに「エアープロット家庭用セット／2LDK用」と称する商品（以下「本件商品①」という。）、「エアープロット家庭用セット／3LDK～一軒家用」と称する商品（以下「本件商品②」という。）及び「エアープロット空気浄化セット（一部屋分）」と称する商品（以下「本件商品③」という。）（以下本件商品①、本件商品②及び本件商品③を併せて「本件3商品」という。）を一般消費者に供給するに当たり、 (1) 本件役務について、例えば、自社ウェブサイトにおいて、令和4年6月20日から同年7月18日までの間、「(株)ゼンワールドは、居室や車内などの空気環境を改善する特許技術エアープロットをご提供します。エアープロットはアレルギーの原因となる花粉、ダニの死骸や糞、シックハウス症候群の原因となる化学物質（ホルムアルデヒド等）、PM2.5、ウイルス、臭い等、さまざまな空気が汚れる原因物質を分解除去します。窓ガラスにエアープロットを塗布することで、太陽光とプラチナチタン触媒の相乗効果で空気がキレイになり、快適で安心できる空気環境を作ることができます。」等と表示するなど、あたかも、本件役務を利用するだけで、プラチナチタン触媒の作用により、花粉、ダニの死骸や糞、PM2.5、ウイルス、臭いの原因物質、カビ、細菌、アトピー性皮膚炎の原因物質を分解除去し、室内の空気を浄化する等の効果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。 (2) 例えば、本件商品①について、令和4年6月20日以降、「Yahoo!ショッピング」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、「プラチナ×チタンで臭いや花粉を分解除去!」、「エアープロット家庭用セットはシックハウス・花粉症・アトピー性皮膚炎・喘息・悪臭の原因物質を分解酸化して綺麗な空気環境にすることによりストレスがない快適な生活ができます。」等と表示するなど、あたかも、本件3商品を居室等の窓ガラスに塗布すれば、花粉、アトピー性皮膚炎及び喘息の原因物質、ウイルスを分解除去し、室内の空気を浄化する等の効果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)
2	株式会社 バウムクーヘン に対する件 (R5. 6. 14)	株式会社バウムクーヘンは、「アイズワン」と称するペット用サプリメント（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、 (1)ア 令和4年6月8日、同月13日、同月15日、同月22	第5条 第1号 (第7条 第2項)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		日、同月29日、同年7月5日から同月7日、同月13日、同月20日、同月27日、同月29日及び同年8月3日に、本件商品のインターネット広告用に開設している自社ウェブサイトにおいて、目が白濁している犬のイラストと共に、「年齢とともに不自由になっていくココ・・・ 若々しかった目の輝きもなくなったような・・・」等と表示することにより、あたかも、本件商品を犬に摂取させることにより、犬の白濁した瞳が改善する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 イ 例えば、令和4年6月8日、同月13日、同月15日、同月22日、同月29日、同年7月5日から同月7日、同月13日、同月20日、同月27日、同月29日、同年8月3日、同月10日、同月17日及び同月25日に、「愛犬と満喫ライフ」と称するアフィリエイトサイトにおいて、「【まとめ】犬の白内障サブリ・アイズワンの口コミや評判をおさらい！目薬よりおすすめな理由も！」と記載した上で、「アイズワンの口コミや評判は？ ・アイズワンを使い始めて目の濁りが少なくなった ・獣医さんから目が良くなっていると褒められた ・目が濁り出してから散歩を嫌がっていた愛犬が散歩に行くようになった」等と表示するなど、あたかも、本件商品を犬に摂取させることにより、犬の白内障が治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。 (2) 本件商品の通信販売用に開設している自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和4年7月7日、同月13日、同月20日、同月27日、同月29日、同年8月3日、同月10日及び同月17日に、「皆様に選ばれて 7冠達成！」等と表示するなど、あたかも、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品（以下「同種商品」という。）に関する「食べさせやすさ」、「愛犬家におすすめ」、「初めてでも安心」、「口コミ人気」、「長く続けられる」、「友人にすすめたい」及び「品質満足度」の7項目（以下「本件7項目」という。）をそれぞれ客観的な調査方法で調査した結果において、同社が販売する本件商品に係る本件7項目の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、本件7項目について、当該事業者が指定する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品に関する各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、回答者の条件を付さずに当該事業者に登録している会員全員を対象に行われたものであって、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品に関して本件7項目をそれぞれ客観的な調査方法で調査したものではなかった。	適用)
3	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	(1) 富士通クライアントコンピューティング株式会社は、ノートパソコン15商品（以下「本件15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、「L I F EBOOK WU2/G」と称するノートパソコン（以下「本件商品①」という。）について、遅くと	第5条第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
	(R5. 6. 23)	も令和4年10月4日から同月5日までの間、「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本件15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が、実際には、WEB価格は、自社ウェブサイトにおいて、本件15商品について販売された実績のないものであった。 (2) 同社は、本件15商品のうち12商品(以下「本件12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、本件商品①について、遅くとも令和4年10月4日から同月5日までの間、「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本件12商品を購入することができるかのように表示していたが、実際には、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本件12商品を購入することができるものであった。 (3) 同社は、本件15商品のうち8商品(以下「本件8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、本件商品①について、遅くとも令和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</u>」買えば買うほどお得! 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本件8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本件8商品を購入することができるかのように表示していたが、実際には、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本件8商品を購入することができるものであった。	
4	株式会社 ドミノ・ピザジャ パン に対する件 (R5. 6. 27)	株式会社ドミノ・ピザジャパンは、同社が供給するピザ等の料理(以下「本件料理」という。)を一般消費者に提供するに当たり、例えば、「札幌北1条西店」と称する店舗の店頭で配布した同店舗に係るチラシにおいて、令和4年10月3日から同年11月6日までの間、「アメリカン」と称する料理について、「＼お持ち帰り／半額 毎日、いつでも、どのピザでも、好きなだけ／ お持ち帰り」、「＼お持ち帰り／半額 ①¥950(税込) ②¥1249(税込) ③¥1550(税込)」及び「デリバリー ①¥1900(税込) ②¥2499(税込) ③¥3100(税込)」と表示するなど、あたかも、チラシに表示された価格又は同価格からクーポンによる割引を適用した価格(以下これらを併せて「表示価格」という。)で本件料理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、令和4年10月3日から令和5年4月23日まで	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		の間、本件料理を注文した場合（令和４年１０月３日から同年１１月６日までの間及び同年１２月２３日から令和５年４月２３日までの間に、電話又は店頭において注文した場合を除く。）には、「サービス料」と称して、「お持ち帰り」又は「デリバリー」と称する表示価格に、同価格に料率を乗じて得た額が、２９９円を上限として加算されるものであった。	
5	さくらフォレスト株式会社 に対する件 （Ｒ５．６．３０）	さくらフォレスト株式会社は、「きなり匠」と称する食品及び「きなり極」と称する食品の各商品（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」と称する食品について、令和４年１月６日以降、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商品をそれぞれ摂取すれば、本件２商品にそれぞれ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）
6	北海道電力株式会社 に対する件 （Ｒ５．７．２８）	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、同月７日から同月１２日、同月１４日から同月１９日及び同月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「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、「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	第５条 第２号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		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。	
7	中国電力株式会社 に対する件 (R5. 8. 30)	(1)ア 中国電力株式会社（以下「中国電力」という。）は、同社が供給する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ご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、同社が供給する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。	第5条 第2号
8	株式会社 f o r t y - f o u r に対する件 (R5. 10. 26)	株式会社 f o r t y - f o u r は、「LOCABO」と称する糖質カット炊飯器（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、令和4年9月29日及び同年10月11日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品の画像と共に、「減らず 控える <u>落とす</u> 美味しさそのまま 糖質45%※カット炊飯器 LOCABO ※第三者機関による検査（2021年7月）」及び炊飯された米飯等の画像と共に、「糖質カット炊飯器 LOCABO 『あれば便利、邪魔にならない』をコンセプトにした糖質45%カット炊飯器LOCABOの一番の特徴である糖質カットを実現したのは、その構造です。一般的な炊飯器では、お米を炊いた際にお米から発生す	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
		る糖質（でんぷん）が水と一緒ににお米に付着しています。そこでLOCABOはお米から発生した糖質（でんぷん）がお米に付着しないように、蒸し器のような構造にしています。これによって、炊飯時に発生した糖質（でんぷん）を落とすことが可能になりました。」と表示するなど、あたかも、本件商品の糖質カット炊飯機能で炊飯することにより、通常の炊飯機能で炊飯した米飯と同様の炊き上がりで、米飯に含まれる糖質（でんぷん）が、45%カットでき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。	
9	株式会社 EPEIOS JAPAN に対する件 (R5. 10. 27)	株式会社EPEIOS JAPANは、「SUGAR-CUT RICE COOKER(糖質カット炊飯器RC868)」と称する糖質カット炊飯器（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、令和4年9月29日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品の画像と共に、「美味しく、ラクして、糖質カット。三位一体の機能搭載。糖質カット炊飯器」、「美味しいご飯を食べたい、お腹が気になる、たくさん炊いて冷凍したい...多くのライフスタイルに合わせて万能な糖質カット炊飯器 炊飯器市場では、ご自宅で食事をする傾向の高まりもあって、美味しさ、使いやすさ、健康志向...さらに少量炊き、中／大量炊き（5.5合前後）などにモデルが分かれています。そこで、今回の『EPEIOS糖質カット炊飯器』では、美味しさを保ちつつ、健康志向とまとめ炊きに注目し、“糖質カット／まとめ炊き／他の調理（蒸し料理）もできる三拍子揃った”製品を実現。お客様のライフスタイルに合わせ“心も豊かになる製品を”コンセプトに、美味しくラクして健康志向&作りおきで節電節約のモデルを製品化しました。」及び「クラス最高レベルの最大54%糖質カット 美味しさ変わらず健康志向 本モデルでは独自の排水システムにより、炊飯中に出る糖質を含んだ水分を釜からタンクに切り分けることでクラス最高レベルの糖質カット率54%を実現。このシステムを採用したことで、高い糖質カット率を維持しつつ、炊き上げられたお米は粒だちも良く美味しい仕上がりに、また保温しても美味しさが保てるようにしました。」と表示するなど、あたかも、本件商品の糖質カット炊飯機能で炊飯することにより、通常の炊飯器で炊飯した米飯と同様の炊き上がりで、米飯に含まれる糖質（でんぷん）が、54%カットでき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)
10	ソウイジャパン 株式会社 に対する件 (R5. 10. 30)	ソウイジャパン株式会社は、「Low Caloriena」と称する糖質カット炊飯器（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、令和4年10月18日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品及び容器に入れられた米飯の画像と共に、「最大54% 驚異の糖質カット Low Caloriena 糖質カット炊飯器【SY-138】」及び炊飯しているイメージ画像と共に、「54% 糖質	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
		カット」、「糖質カット炊飯器は通常の炊飯器と異なり、お米から出た糖質を含んだ水を、独自の高性能自動排出バルブを通して下部のトレイに流すことで、糖質最大54%カットを実現しました。お米は蒸気で炊き上げるので、糖質カットしていてもふっくらと美味しくお召し上がりいただけます。通常炊飯やおかゆ、雑穀米、蒸し料理も調理可能なので1台で5種類の料理をお楽しみいただけます。」等と表示するなど、あたかも、本件商品の糖質カット炊飯機能で炊飯することにより、通常の炊飯機能で炊飯した米飯と同様の炊き上がりで、米飯に含まれる糖質（でんぷん）が、54%カットでき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。	
11	HR貿易株式会社 に対する件 (R5. 10. 31)	HR貿易株式会社は、「ZHENMI X6」と称する糖質カット炊飯器（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、令和4年10月11日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品の画像と共に、「ZHENMI 毎日食べるご飯を罪悪感なくヘルシーに こんなお悩みを解決！ 家族の健康を考えると食事の糖質が気になる 糖質制限が続かない 糖質カット食品で出費がかさんでいる ZHENMIなら炊飯器を変えるだけ！ ▼ 糖質 44%カット カロリー 43%カット さらに！ 白米はもちろん玄米や雑穀米も糖質カット可能！」、「テレビや雑誌で紹介されました！／ ◎2022年1月19日テレビ朝日グッドモーニング 必見！ヘルシー調理家電『糖質44%カットのヘルシー炊飯器』 ◎2021年7月1日 TBS 朝の情報番組ラヴィット 最新ヘルスケア家電『美味しさそのままの糖質カット炊飯器』」等と表示するなど、あたかも、本件商品の糖質カット炊飯機能で炊飯することにより、通常の炊飯器で炊飯した米飯と同様の炊き上がりで、米飯に含まれる糖質（でんぷん）が、44%カットでき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)
12	株式会社 アリユール に対する件 (R5. 11. 27)	株式会社アリユールは、「スリムサポ (SlimSapo)」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) 例えば、令和5年3月10日、同月24日、同月28日及び同年4月10日から同年7月10日までの間、自社ウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）において、「機能性表示食品 届出番号F956」並びに「内側からキレイに Slim Sapo スリムサポ 食事のお供に ダイエットのお供に 1日1回、飲むだけ簡単♪ 肥満気味な方の体重・体脂肪・内臓脂肪 ウエストサイズの減少をサポート 高めのBMIを減らす機能が報告されているサプリメントです。」との記載と共に、段々となった腹部の肉をつまむ人物のイラスト及び細身の人物のイラスト等と表示	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
		するなど、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用により、誰でも、容易に、外見上、身体の変化を認識できるまでの痩身効果、顔面の美白（シミが薄くなる）効果、コレステロールの低下作用、脂質代謝改善効果、抗アレルギー効果、デンタルケア（オーラルケア）効果、アンチエイジング効果及びスポーツパフォーマンスの改善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、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。 (2)ア 令和5年3月10日、同月24日、同月28日及び同年4月10日から同年7月10日までの間、本件ウェブサイトにおいて、例えば、「認定」との記載と共に、本件商品の容器包装の画像、『『スリムサポ』とは 肥満気味な方の体重・体脂肪・内臓脂肪 ウエストサイズの減少をサポート 高めのBMIを減らす機能が報告されているサプリメント』及び「消費者庁が認定した機能性表示食品です。」等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用により、肥満気味な人の体重、体脂肪、内臓脂肪及びウエストサイズの減少をサポートし、高めのBMIを減らす効果が得られることについて、消費者庁が認めているかのように示す表示をしていた。 イ 広告作成等を行う事業者等に運営を委ねるウェブサイトにおいて、例えば、令和5年3月24日及び同月28日において、「機能性表示食品とは、根拠に基づいて効果が届出されているもので国が激やせする効果を認めているんです!」、「国が痩せると認めたサプリ」及び「国が痩せる効果を認めた機能性表示食品」等と表示するなど、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用により、誰でも、容易に、外見上、身体の変化を認識できるまでの痩身効果を得られることについて、消費者庁又は国が認めているかのように示す表示をしていた。 実際には、消費者庁が本件商品に前記アのとおり効果が得られることについて及び消費者庁又は国が本件商品に前記イのとおり効果が得られることについて、認めた事実はない。	
13	株式会社 ハハハラボ に対する件 (R5. 12. 7)	株式会社ハハハラボは、「メラット」と称する機能性表示食品（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) 例えば、令和4年9月13日に、アフィリエイトサイトにおいて、「何をやっても太る理由が判明! 食べてないのに太るのは“燃焼力”がないから 50kg以上の女性 9割がしていない 3週間で60.8kg→47.2kgまで痩せた方法がすごい!」との記載と共に、引き締まった腹部の画像等と表示するなど、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、誰でも容易に腹部の脂肪が落ち、外見上の変化を認識できるまでの腹部の痩身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	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
		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、当該資料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。 (2) 例えば、令和4年9月13日に、アフィリエイトサイトにおいて、「30～60代女性が選ぶダイエットサプリ No. 1」等と表示するなど、あたかも、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品（以下「同種商品」という。）について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者に対して「30～60代女性が選ぶダイエットサプリ」、「一番継続しやすいダイエットサプリ」、「コスパが良いと思えるダイエットサプリ」、「お財布にも優しいダイエットサプリ」、「栄養もしっかり摂れると思うダイエットサプリ」及び「一番効果が期待できそうなダイエットサプリ」の6項目をそれぞれ調査した結果において、同社が販売する本件商品の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示を行っていた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、回答者に対し、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、本件商品と特定の9商品のみを任意に選択して対比し、当該商品を販売する各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。	
14	株式会社 フォレストウェル に対する件 (R5. 12. 21)	株式会社フォレストウェルは、「j. a i r」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、令和5年2月8日から同年4月19日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「まるで森の中にいるような、思わず深呼吸したくなる空気。j. a i rはそんな新鮮な空気をめざしました。 j. a i rにはフィルターやファンがありません。独自のイオン電極により大量の高濃度マイナスイオンと微量のオゾンが発生させ、空気中の塵や菌、ニオイ物質を積極的に捕らえる活動的な空気を生成。 空気の汚れを吸い込んでキレイにする空気清浄機とは一線を画し、除菌・除塵・脱臭性能を高次元で発揮する『空間清浄器』として、j. a i rが世の中の空気を変えていきます。」等と表示するなど、あたかも、本件商品を室内に設置すれば、本件商品によって発生するマイナスイオン及びオゾンの作用により、25畳までの室内空間において、浮遊する塵やアレルギー物質を強力に集塵・除塵する効果、ウイルスを抑制し、菌を除去する効果及び悪臭の素を分解し消臭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。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
15	共立電器産業 株式会社 に対する件 (R5. 12. 22)	共立電器産業株式会社は、「空気活性清浄機サリール」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、自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和5年2月8日から同年4月10日までの間、「森林浴効果 サリールから出る活性化エアーに含まれる高濃度マイナスイオンは、交感神経に対して鎮静的に作用し、安眠・鎮静・血圧降下等の効	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
		果があるといわれています。また、血液を弱アルカリ性にし、毛細血管を拡張して新陳代謝を促進することも知られています。」「除菌・脱臭効果 微量オゾンと大量のマイナスイオンの組み合わせは除菌効果が非常に高く、浮遊菌や各種雑菌を短時間で除菌することができます。また、各種臭い成分はオゾンによる化学分解で強力な脱臭効果を発揮します。」等と表示するなど、あたかも、本件商品を室内に設置すれば、本件商品によって発生するマイナスイオン及びオゾンの作用により、安眠、鎮静、血圧降下の効果及び毛細血管を拡張して新陳代謝を促進する効果、浮遊菌や各種雑菌を短時間で除菌する効果及び各種臭い成分を強力に脱臭する効果、浮遊する花粉やダニの死骸、ウイルスその他有害微粉を除去する効果並びに浮遊する塵やタバコの煙、アレルギー物質を集塵、消煙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	
16	株式会社 三和製作所 に対する件 (R 6. 1. 26)	株式会社三和製作所は、「二酸化塩素発生剤クロツツ空間除菌」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4年4月21日以降、商品パッケージにおいて、例えば、「二酸化塩素発生剤」、「ClO_2」、「クロツツ空間除菌」、「使用開始日より60日間有効」、「空間の細菌・ウイルス・悪臭を除去！」等と表示するなど、あたかも、本件商品を据え置き又は壁掛けにて設置して使用すれば、本件商品から発生する二酸化塩素の作用により、60日間にわたり、室内空間において、室内空間に浮遊する細菌又はウイルスが除菌又は除去される効果が得られるかのように示す表示をしている。 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)
17	株式会社 中京医薬品 に対する件 (R 5. 1. 29)	株式会社中京医薬品は、「エアーマスク」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、令和4年4月22日から令和5年9月30日までの間、商品パッケージにおいて、「使用目安 60日」、「空気に反応しClO_2を放出 ClO_2の持つ酸化作用により除菌・消臭」等と表示するなど、あたかも、ネームホルダーを首から掛ける、ネームホルダーが付いた鞆を肩から掛ける、二酸化塩素発生剤が入った専用ケースをポケットに入れる等により身に着けて本件商品を使用すれば、本件商品から発生する二酸化塩素の作用により、二酸化塩素発生剤1袋につき60日間にわたり、身の回りの空間に浮遊する菌が除菌され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。	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
18	ピップ株式会社 に対する件 (R 6. 1. 29)	ピップ株式会社は、「ウィルリセット」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、例えば、令和4年4月21日から令和5年4月30日までの間、商品パッケージにおいて、「ウイルス・菌を除去 ※1」、「二酸化塩素のチカラ」等と表示するなど、あたかも、室内に設置するなどして本件商品を使用すれば、室内空間において、本件商品から発生する二酸化塩素の作用により、約2か月間にわたり、室内空間に浮遊するウイルス又は菌が除去又は除菌される等の効果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)
19	興和株式会社 に対する件 (R 6. 1. 30)	興和株式会社は、「ウイルス当番」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、令和3年12月28日から令和4年7月23日までの間、商品パッケージにおいて、「二酸化塩素の除菌パワー」、「身近にひそむウイルス・菌に」、「ウイルス・菌の除去」等と表示するなど、あたかも、リビングや玄関等の室内に設置するなどして本件商品を使用すれば、本件商品から発生する二酸化塩素の作用により、およそ1か月間等にわたり、リビングや玄関等において、室内空間に浮遊するウイルス又は菌が除去又は除菌され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。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
20	リソウジャパン株式会社 に対する件 (R 6. 2. 1)	リソウジャパン株式会社は、「糖質カット炊飯器」と称する糖質カット炊飯器（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、令和5年5月18日、同年7月14日、同月24日、同月31日、同年8月7日、同月21日、同月28日、同年9月4日及び同月11日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品の画像と共に、「RS-021 56%糖質カット炊飯器 お米を攪拌させることで糖質最大で56%カットを実現し美味しくおいしいご飯をお召し上がりください！ 2つの釜を使い分けることで、糖質カット炊飯3合と通常炊飯5.5合を一度に炊き上げます。」及び「仕様 備考 お米を攪拌させることで糖質最大で56%カットを実現し美味しくおいしいご飯をお召し上がりください！ 2つの釜を使い分けることで、糖質カット炊飯3合と通常炊飯5.5合を一度に炊き上げます。」と表示するなど、あたかも、本件商品の糖質カット炊飯機能で炊飯することにより、通常の炊飯機能で炊飯した米飯と同様の炊き上がりで、米飯に含まれる糖質（でんぷん）が、56%カットでき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、当該資料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)
21	A I N X	A I N X株式会社は、「Smart Rice Cooke	第5条

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
	株式会社 に対する件 (R6. 2. 5)	r」と称する糖質カット炊飯器（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、令和5年3月3日に、「AINX公式ホームページ」と称する自社ウェブサイトにおいて、本件商品及び容器に入れられた米飯等の画像と共に、「AINX Smart rice cooker AX-RC3W/AX-RC3B/AX-RC3G」及び「“毎日のご飯を今日から低糖質に、これからの食生活をデ・ザイン・・・する、アイネクスの炊飯器」、「★低糖質炊飯モード実行時、最大33%の糖質カット 実現した業界高水準モデル★業界初の糖質カット炊飯トレーを設置することで糖質カットする方式を採用し、炊きムラを防ぎ、糖質カット炊飯でも美味しいお米を炊く事が可能に」等と表示するなど、あたかも、本件商品の糖質カット炊飯機能で炊飯することにより、通常の炊飯機能で炊飯した米飯と同様の炊き上がりで、米飯に含まれる糖質（でんぷん）が、33%カットでき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、当該資料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1号 (第7条 第2項 適用)
22	Areti 株式会社 に対する件 (R6. 2. 6)	Areti株式会社は、「ていとうシェフ」と称する炊飯調理器（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5年5月10日、同月18日、同年6月5日、同月7日、同月13日、同月15日、同年7月7日、同月21日、同月28日、同年8月4日、同月18日、同月25日、同年9月1日及び同月8日に、「Makua ke」と称するクラウドファンディングサービスに開設した自社ウェブサイトにおいて、例えば、「カラダ作りのための炊飯調理器 糖質カット炊飯・低温調理・発酵など12種類のモード」、「ストーリー ①いつものお米をヘルシーに【糖質最大59%カット】」、米飯の画像と共に、「ポイント1 低糖質白米モードなら糖質を最大59%※OFF」及び「糖質59%OFFの場合、カロリーは58%OFF。」、試験データの画像並びに「低糖質白米モード」と題する棒グラフ及び「白米モード」と題する棒グラフと共に、「低糖質白米モード 16.8g 白米モード41.6g」及び「59%糖質カット」等と表示することにより、あたかも、本件商品の糖質カット炊飯機能で炊飯することにより、通常の炊飯機能で炊飯した米飯と同様の炊き上がりで、米飯に含まれる糖質（でんぷん）が、59%カットでき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、当該資料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)
23	株式会社 ニトリ に対する件 (R6. 2. 7)	株式会社ニトリは、「糖質カット炊飯ジャー」と称する糖質カット炊飯器（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、令和5年4月27日、同年5月15日、同月24日、同月25日、同年6月5日、同月7日、同月9日、同月13日、同月28日、同年7月5日、同月24日、同月31日及び同年8月7日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品及び低糖質釜と称する画像並びに「糖質カット機能な	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
		し」と「糖質カット炊飯ジャー」とのご飯１００ｇあたりの糖質を比較した表と共に、「糖質カット炊飯ジャー（４合 ＮＪ１０１ ホワイト）」、「いつものご飯が低糖質で美味しくヘルシーに！」、「糖質カット機能なし 糖質 ４３ｇ」、「糖質カット炊飯ジャー 糖質 ２２．２ｇ」、「糖質約４８％カット！」、「低糖質モードで一度に最大１．５合のヘルシー糖質カットご飯が炊ける。」及び「低糖質釜を設置して、糖質成分を分離、カット」等と表示するなど、あたかも、本件商品の糖質カット炊飯機能で炊飯することにより、通常の炊飯機能で炊飯した米飯と同様の炊き上がりで、米飯に含まれる糖質（でんぷん）が、４８％カットでき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、当該資料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。	
24	株式会社 新日本エネックス に対する件 (Ｒ６．２．２７)	株式会社新日本エネックスは、蓄電池を含む太陽光発電システム機器（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売し、その導入に係る施工（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５年４月１０日、同月１２日、同月１７日、同月２４日、同年５月２日、同月８日、同月１５日、同月１８日及び同月２９日に、 (1)ア 例えば、自社ウェブサイトのトップページにおいて、「Ｎｏ．１ ＪＭＲ アフターフォローも充実の太陽光発電蓄電池販売」、「Ｎｏ．１ ２０２２ ＪＭＲ 安心して導入できる太陽光発電・蓄電池販売」、「Ｎｏ．１ ２０２２ ＪＭＲ 知人に紹介したい蓄電池販売」及び『アフターフォローも充実の太陽光発電蓄電池販売』『安心して導入できる太陽光発電・蓄電池販売』『知人に紹介したい蓄電池販売』の３部門でＮｏ．１を取得しました！」等と表示するなど、あたかも、令和４年に、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品（以下「同種商品」という。）並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）に関する「アフターフォローも充実の太陽光発電・蓄電池販売」、「安心して導入できる太陽光発電・蓄電池販売」及び「知人に紹介したい蓄電池販売」の３項目（以下「本件３項目①」という。）につき、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、同社が販売する本件商品及び同社が提供する本件役務に係る本件３項目①の順位がそれぞれ第１位であるかのように示す表示をしていた。 イ 例えば、自社ウェブサイトの「お知らせ」と称するウェブページにおいて、「Ｎｏ．１ ２０２０ ＪＭＲ アフターフォローも充実の太陽光発電・蓄電池販売Ｎｏ．１」、「Ｎｏ．１ ２０２０ ＪＭＲ 知人に紹介したい蓄電池販売Ｎｏ．１」、「Ｎｏ．１ ２０２０ ＪＭＲ 顧客満足度Ｎｏ．１」及び「３部門でＮｏ．１を獲得しました！」等と表示するなど、あたかも、令和２年に、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務に関する「アフターフォローも充実の太陽光発電・蓄電池販売」、「知人に紹介したい蓄電池販売」及び「顧客満足	第５条 第１号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		度」の3項目（以下「本件3項目②」という。）につき、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、同社が販売する本件商品及び同社が提供する本件役務に係る本件3項目②の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 (2) 実際には、同社が委託した事業者による調査は、本件3項目①及び本件3項目②について、回答者に対し、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、同社及び特定事業者（当該委託を受けた事業者が、同種商品を販売し、同種役務を提供する事業者の中から指定する他の事業者をいう。）の印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。	
25	株式会社 安心頼ホーム に対する件 (R6. 2. 27)	株式会社安心頼ホームは、蓄電池を含む太陽光発電システム機器、「エコキュート」と称する給湯器及び電気温水器（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し、その導入に係る施工（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5年4月7日、同月10日、同月12日、同月17日、同月24日、同年5月2日、同月8日、同月22日及び同月29日に、例えば、自社ウェブサイトのトップページにおいて、「蓄電池 太陽光発電 エコキュート 電気温水器 九州エリア 口コミ満足度 No. 1」、「信頼の3冠獲得 第1位」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 九州エリアの蓄電池 販売施工会社 口コミ満足度」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 九州エリアの太陽光発電 販売施工会社 口コミ満足度」及び「No. 1 日本トレンドリサーチ 九州エリアのエコキュート・電気温水器 販売施工会社 口コミ満足度」等と表示するなど、あたかも、九州地区内において、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品（以下「同種商品」という。）並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）に関する「九州エリアの蓄電池 販売施工会社 口コミ満足度」、「九州エリアの太陽光発電 販売施工会社 口コミ満足度」及び「九州エリアのエコキュート・電気温水器 販売施工会社 口コミ満足度」の3項目（以下「本件3項目」という。）につき、実際に利用したことがある者を対象にそれぞれ調査した結果において、同社が販売する本件商品及び同社が提供する本件役務に係る本件3項目の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、本件3項目について、回答者に対し、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者かを確認することなく、同社及び特定9事業者（当該委託を受けた事業者が、同種商品を販売し、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。）のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているもの	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ではなかった。	
26	エクスコムグローバル株式会社 に対する件 (R6. 2. 28)	エクスコムグローバル株式会社は、「イモトのWi-Fi」と称するモバイルルーターのレンタルサービス(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和2年2月12日以降、「地球の歩き方インドネシア2020~2021年版」と称する旅行ガイドブックに掲載の広告において、「お客様満足度 No. 1※ 海外Wi-Fiレンタル」、「海外旅行者が選ぶ No. 1※ 海外Wi-Fiレンタル」及び「顧客対応満足度 No. 1※ 海外Wi-Fiレンタル」と表示するなど、あたかも、同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務(以下「同種役務」という。)について、実際に利用したことがある者に対して「お客様満足度」、「海外旅行者が選ぶ」及び「顧客対応満足度」の3項目(以下「本件3項目」という。)をそれぞれ調査した結果において、同社が提供する本件役務の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、本件3項目について、回答者に対し、同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者かを確認することなく、本件役務と同種役務を提供する特定の9事業者の各役務(以下「特定の9役務」という。)のみを任意に選択して対比し、同社及び特定の9役務を提供する事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。	第5条 第1号
27	フロンティアジャパン株式会社 に対する件 (R6. 2. 29)	フロンティアジャパン株式会社は、太陽光発電システム機器(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売し、その導入に係る施工(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) 例えば、令和5年4月18日、同月26日、同年5月1日、同月8日、同月15日及び同月22日に、自社ウェブサイトのトップページにおいて、「北海道エリア太陽光発電業者満足度3冠達成」、「No. 1 日本トレンドリサーチ北海道エリア 太陽光発電業者 アフターサポート満足度」及び「No. 1 日本トレンドリサーチ 北海道エリア 安心・信頼できる 太陽光発電業者」と表示するなど、あたかも、北海道内において、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品(以下「同種商品」という。)並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務(以下「同種役務」という。)に関する「北海道エリア 太陽光発電業者 アフターサポート満足度」及び「北海道エリア 安心・信頼できる 太陽光発電業者」の2項目(以下「本件2項目」という。)につき、実際に利用したことがある者を対象にそれぞれ調査した結果において、同社が販売する本件商品及び同社が提供する本件役務に係る本件2項目の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、本件2項目について、回答者に対し、北海道内において、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者かを確認することなく、同社及び特定9事業者(当該委託を受けた事業者が、同	第5条 第1号 及び 第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		種商品を販売し、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。以下同じ。)のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイト(以下「各販売サイト」という。)の印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。 (2) 例えば、令和5年4月18日、同月26日、同年5月1日、同月8日、同月15日及び同月22日に、自社ウェブサイトのトップページにおいて、「北海道エリア太陽光発電業者満足度3冠達成」及び「No.1 日本トレンドリサーチ 北海道エリア 太陽光発電業者 見積価格満足度」と表示するなど、あたかも、北海道内において、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務に関する「北海道エリア 太陽光発電業者 見積価格満足度」の項目につき、実際に見積りを徴したことがある者を対象に調査した結果において、同社が販売する本件商品及び同社が提供する本件役務に係る「北海道エリア 太陽光発電業者 見積価格満足度」の項目の順位が第1位であるかのように表示していた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、「北海道エリア 太陽光発電業者 見積価格満足度」の項目について、回答者に対し、北海道内において、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に見積りを徴したことがある者かを確認することなく、同社及び特定9事業者のみを任意に選択して対比し、各販売サイトの印象を問うものであり、客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。	
28	飯田グループホールディングス株式会社 に対する件 (R6. 2. 29)	飯田グループホールディングス株式会社(以下「飯田グループホールディングス」という。)は飯田グループホールディングスの子会社と各々共同して注文住宅の建築請負に係る役務(以下「本件役務」という。)を一般消費者へ提供するに当たり、例えば、令和5年6月7日に、自社ウェブサイトにおいて、「飯田グループの注文住宅が選ばれる理由」、「飯田グループは日本トレンドリサーチによる調査の結果、『土地情報が豊富な注文住宅会社』『高品質なのにローコストな注文住宅会社』『初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社』の3項目で満足度No.1を獲得しています。」、「土地情報が豊富な注文住宅会社 No.1」、「高品質なのにローコストな注文住宅会社 No.1」及び「初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社 No.1」と表示するなど、あたかも、飯田グループ(飯田グループホールディングス及び飯田グループホールディングスの子会社をいう。以下同じ。)が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務(以下「同種役務」という。)に関する「土地情報が豊富な注文住宅会社」、「高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」の3項目(以下「本件3項目」という。)について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		飯田グループホールディングスは、住宅情報館株式会社（以下「住宅情報館」という。）と共同して本件役務を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和4年2月18日から同年3月3日までの間、ポスティングチラシにおいて、「飯田グループの注文住宅は3項目で顧客満足度No. 1」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 土地情報が豊富な注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「No. 1 日本トレンドリサーチ 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」と表示するなど、あたかも、住宅情報館を含む飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務に関する本件3項目について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、住宅情報館を含む飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 飯田グループホールディングスは、一建設株式会社（以下「一建設」という。）と共同して本件役務を一般消費者に提供するに当たり、令和5年6月7日及び同年8月16日から同年9月13日までの間、一建設のウェブサイトにおいて、「飯田グループは皆様に選ばれて3冠達成!」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 土地情報が豊富な注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「No. 1 日本トレンドリサーチ 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」と表示することにより、あたかも、一建設を含む飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務に関する本件3項目について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、一建設を含む飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 飯田グループホールディングスは、株式会社飯田産業（以下「飯田産業」という。）と共同して本件役務を一般消費者に提供するに当たり、令和5年6月7日及び同年9月15日に、飯田産業のウェブサイトにおいて、「飯田グループは皆様に選ばれて3冠を達成いたしました!」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 土地情報が豊富な注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「No. 1 日本トレンドリサーチ 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」と表示することにより、あたかも、飯田産業を含む飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務に関する本件3項目について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、飯田産業を含む飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 飯田グループホールディングスは、株式会社アーネストワン（以下「アーネストワン」という。）と共同して本件役務を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和5年6月7日及び同年9月15日に、アーネストワンのウェブサイトにおいて、「飯田グループは皆様に支えられて3つのNo. 1を獲得しました。」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 土地情報が豊富な注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 高品質なのにローコストな注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンド	

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		リサーチ 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」、「信頼の3冠獲得 第1位」及び「土地情報が豊富な注文住宅会社 高品質なのにローコストな注文住宅会社 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」と表示するなど、あたかも、アーネストワンを含む飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務に関する本件3項目について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、アーネストワンを含む飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、飯田グループホールディングスが委託した事業者による調査は、本件3項目について、回答者に対し、飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、飯田グループホールディングス及び特定9事業者（当該委託を受けた事業者が、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。）のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。	
29	住宅情報館株式会社 に対する件 (R6. 2. 29)	住宅情報館株式会社（以下「住宅情報館」という。）は、飯田グループホールディングス株式会社（以下「飯田グループホールディングス」という。）と共同して注文住宅の建築請負に係る役務（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、令和4年2月18日から同年3月3日までの間、ポスティングチラシにおいて、「飯田グループの注文住宅は3項目で顧客満足度No. 1」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 土地情報が豊富な注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「No. 1 日本トレンドリサーチ 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」と表示するなど、あたかも、飯田グループ（飯田グループホールディングス及び飯田グループホールディングスの子会社をいう。以下同じ。）が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）に関する「土地情報が豊富な注文住宅会社」、「高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」の3項目（以下「本件3項目」という。）について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、住宅情報館を含む飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、飯田グループホールディングスが委託した事業者による調査は、本件3項目について、回答者に対し、飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、飯田グループホールディングス及び特定9事業者（当該委託を受けた事業者が、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。）のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているもの	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ではなかった。	
30	一建設株式会社 に対する件 (R 6. 2. 29)	一建設株式会社（以下「一建設」という。）は、飯田グループホールディングス株式会社（以下「飯田グループホールディングス」という。）と共同して注文住宅の建築請負に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和5年6月7日及び同年8月16日から同年9月13日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「飯田グループは皆様に選ばれて3冠達成!」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 土地情報が豊富な注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「No. 1 日本トレンドリサーチ 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」と表示することにより、あたかも、飯田グループ（飯田グループホールディングス及び飯田グループホールディングスの子会社をいう。以下同じ。）が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）に関する「土地情報が豊富な注文住宅会社」、「高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」の3項目（以下「本件3項目」という。）について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、一建設を含む飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、飯田グループホールディングスが委託した事業者による調査は、本件3項目について、回答者に対し、飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、飯田グループホールディングス及び特定9事業者（当該委託を受けた事業者が、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。）のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった	第5条 第1号
31	株式会社飯田産業 に対する件 (R 6. 2. 29)	株式会社飯田産業（以下「飯田産業」という。）は、飯田グループホールディングス株式会社（以下「飯田グループホールディングス」という。）と共同して注文住宅の建築請負に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和5年6月7日及び同年9月15日に、自社ウェブサイトにおいて、「飯田グループは皆様に選ばれて3冠を達成いたしました!」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 土地情報が豊富な注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「No. 1 日本トレンドリサーチ 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」と表示することにより、あたかも、飯田グループ（飯田グループホールディングス及び飯田グループホールディングスの子会社をいう。以下同じ。）が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）に関する「土地情報が豊富な注文住宅会社」、「高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」の3項目（以下「本件3項目」という。）について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、飯田産業を含む飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそ	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		れぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、飯田グループホールディングスが委託した事業者による調査は、本件3項目について、回答者に対し、飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、飯田グループホールディングス及び特定9事業者（当該委託を受けた事業者が、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。）のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった	
32	株式会社 アーネストワン に対する件 (R6. 2. 29)	株式会社アーネストワン（以下「アーネストワン」という。）は、飯田グループホールディングス株式会社（以下「飯田グループホールディングス」という。）と共同して注文住宅の建築請負に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和5年6月7日及び同年9月15日に、自社ウェブサイトにおいて、「飯田グループは皆様に支えられて3つのNo. 1を獲得しました。」「No. 1 日本トレンドリサーチ 土地情報が豊富な注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 高品質なのにローコストな注文住宅会社」、「No. 1 日本トレンドリサーチ 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」、「信頼の3冠獲得 第1位」及び「土地情報が豊富な注文住宅会社 高品質なのにローコストな注文住宅会社 初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」と表示するなど、あたかも、飯田グループ（飯田グループホールディングス及び飯田グループホールディングスの子会社をいう。以下同じ。）が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）に関する「土地情報が豊富な注文住宅会社」、「高品質なのにローコストな注文住宅会社」及び「初めて住宅を建てる方におすすめの注文住宅会社」の3項目（以下「本件3項目」という。）について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、アーネストワンを含む飯田グループが提供する本件役務に係る順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、飯田グループホールディングスが委託した事業者による調査は、本件3項目について、回答者に対し、飯田グループが提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、飯田グループホールディングス及び特定9事業者（当該委託を受けた事業者が、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。）のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。	第5条 第1号
33	株式会社 エスイーライフ に対する件 (R6. 3. 5)	株式会社エスイーライフは、家庭用蓄電池（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売し、その導入に係る施工（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) 例えば、令和5年3月10日、同月16日、同月23日、同年4月10日、同月17日、同月24日及び同年5月8日に、自社ウェブサイトにおいて、「エコでんちはおかげ様で	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		家庭用蓄電池販売店 3冠 達成!」、「家庭用蓄電池購入後の保証・アフターサポート満足度 第1位」、「ネットで安心して蓄電池の購入ができるショップ 第1位」及び「家庭用蓄電池購入口コミ評判 第1位」と表示するなど、あたかも、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品（以下「同種商品」という。）並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）に関する「保証・アフターサポート満足度」、「ネットで安心して蓄電池の購入ができるショップ」及び「口コミ評判」の3項目（以下「本件3項目」という。）につき、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者を対象にそれぞれ調査した結果において、同社が販売する本件商品及び同社が提供する本件役務に係る本件3項目の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、本件3項目について、回答者に対し、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、同社及び特定9事業者（当該委託を受けた事業者が、同種商品を販売し、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。）のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。 (2) 令和5年3月10日、同月16日、同月23日、同年4月10日、同月17日、同月24日及び同年5月8日に、例えば、自社ウェブサイトの「エコでんちの強み」と称するウェブページにおいて、「施工実績 12,000件突破」等と表示するなど、あたかも、同社が過去に販売した本件商品及び同社が過去に提供した本件役務に係る契約件数（太陽光発電に係る契約件数を含む。以下同じ。）が1万2000件以上であるかのように示す表示をしていた。 実際には、同社が過去に販売した本件商品及び同社が過去に提供した本件役務に係る契約件数は1800件程度であって、1万2000件を大きく下回るものであった。	
34	株式会社 SCエージェント に対する件 (R6. 3. 6)	株式会社SCエージェントは、蓄電池（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売し、その導入に係る施工（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5年3月10日、同月16日及び同月23日に、自社ウェブサイトにおいて、 (1) 「口コミ人気 No. 1 蓄電池販売会社」、「アフターフォロー満足度 No. 1 蓄電池販売会社」、「コストパフォーマンス満足度 No. 1 蓄電池販売会社」及び「工事品質満足度 No. 1 蓄電池販売会社」と表示することにより、あたかも、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品（以下「同種商品」という。）並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）に関する「口コミ人気」、「アフターフォロー満足度」、「コストパフォーマンス満足度」及び「工事品質満足度」の4項目（以下「本件4	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		項目」という。)につき、実際に利用したことがある者を対象にそれぞれ調査した結果において、同社が販売する本件商品及び同社が提供する本件役務に係る本件4項目の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、本件4項目について、回答者に対し、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品並びに同社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について実際に利用したことがある者かを確認することなく、同社及び特定9事業者(当該委託を受けた事業者が、同種商品を販売し、同種役務を提供する事業者の中から指定する9の事業者をいう。)のみを任意に選択して対比し、各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、それぞれ客観的な調査に基づくものではなかった。また、前記表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。 (2)「圧倒的受注数がお客様からの支持の証『施工実績10,000件の信頼』」、「施工実績10,000件!! たくさんの蓄電池を販売・工事しております」と表示することにより、あたかも、同社が過去に販売した本件商品及び同社が過去に提供した本件役務に係る契約件数が1万件であるかのように示す表示をしていた。 実際には、同社が過去に販売した本件商品及び同社が過去に提供した本件役務に係る契約件数は、1万件を大きく下回るものであった。	
35	株式会社 デンソー に対する件 (R6. 3. 13)	株式会社デンソーは、株式会社デンソーソリューションと共同して「車両用クレベリン」と称する役務(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和4年8月18日、同月26日及び令和5年10月18日から令和6年1月31日までの間、自社ウェブサイトに掲載していたリーフレットにおいて、「DENSIO 車両用クレベリン 車内空間の除菌・消臭サービス 大幸薬品×DENSIO 大幸薬品とデンソーの共同開発によるクレベリン(二酸化塩素ガス)を活用した車内除菌・消臭サービスです。」並びに「定期的な施工でクリーンな車内空間をキープ」、「施工目安 約3ヶ月」、「点検整備・車検のタイミングで」、「季節の変わり目に」、「レジャーのあとに」及び「受験シーズンの送迎に」等と表示するなど、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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)
36	株式会社 デンソーソリューション に対する件 (R6. 3. 13)	株式会社デンソーソリューションは、株式会社デンソーと共同して「車両用クレベリン」と称する役務(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和4年8月12日、同月18日及び同月26日に、自社ウェブサイトに掲載していたリーフレットにおいて、「DENSIO」及び「除菌・消臭サービスメニュー 大幸薬品×DENSIO 車両用クレベリン」並びに「車両用クレベリンの効果」並びに「洗えない車室内、シートを除菌 除菌・ウイルスの作用抑制」、「施工目安約3ヶ月」及び「友達・家族とのわいわいドライブ	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
		の後に」との記載と共に、車室内の菌・ウイルスを除去するイメージ画像等を表示するなど、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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。	
37	トヨタカローラ札幌株式会社 に対する件 (R6. 3. 13)	トヨタカローラ札幌株式会社は、「車両用クレベリン」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和4年10月31日、令和5年1月30日及び同年4月19日から同年5月23日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「クルマの除菌・消臭『クレベリン』 大幸薬品×DENSIO クルマの除菌 消臭『クレベリン』 二酸化塩素のチカラでウイルスや菌を99%除去！！」並びに「カローラ札幌の『クレベリン』でケアしましょう！！気になる車内をリフレッシュ！！」、「クレベリン（二酸化塩素）がウイルス・菌・悪臭成分を分子レベルで抑制」及び「除菌効果3ヶ月間！！」との記載と共に、クレベリン（二酸化塩素）がウイルス・菌・悪臭成分を分子レベルで抑制するイメージ画像等を表示することにより、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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)
38	埼玉トヨタ自動車株式会社 に対する件 (R6. 3. 13)	埼玉トヨタ自動車株式会社は、「車両用クレベリン」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和4年11月9日及び令和5年1月30日に、自社ウェブサイトにおいて、「ウィルス対策は出来てますか?!」、「車内除菌・消臭メニュー デンソー クレベリン 車両用」、「車両用クレベリンとは? 大幸薬品とデンソーが共同開発したクレベリン(二酸化塩素ガス)を活用した車内除菌・消臭サービス」、「車両用クレベリン施工前イメージ」、「車両用クレベリン施工後イメージ」及び「車両用クレベリン施工後イメージ」との記載と共に、本件役務の施工前、施工中及び施工後の車室内のイメージ画像並びに「クレベリン」及び「除菌・消臭（効果目安 約3か月）」と表示することにより、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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)
39	トヨタモビリティ中京株式会社 に対する件 (R6. 3. 13)	トヨタモビリティ中京株式会社は、「車両用クレベリン」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和5年4月18日から同月25日、同月29日から同年5月16日及び同月24日から同年7月5日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「除菌・消臭サー	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
		ビスメニュー 大幸薬品×DENSO 共同開発 デンソー クレベリン 車両用」並びに「洗えない車室内、シートを除菌菌・ウイルス除去!」、「除菌効果3ヶ月間」及び「友達・家族とのわいわいドライブの後に」との記載と共に、車室内の菌・ウイルスを除去するイメージ画像並びに「染みついたタバコ臭・ペット臭を消臭」及び「お客さまを乗せる前に」との記載と共に、車室内にタバコ臭・ペット臭が染みついているイメージ画像等を表示するなど、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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。	
40	ネットヨタ高松株式会社 に対する件 (R6. 3. 13)	ネットヨタ高松株式会社は、「車両用クレベリン」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和4年10月31日、令和5年1月30日、同年4月19日から同年5月17日、同月19日から同月25日及び同月27日から同月28日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「洗えない車内・シートを除菌」、「菌・ウイルス除去!」、「除菌効果3ヶ月間」及び「友達・家族とのわいわいドライブの後に」との記載と共に、車室内の菌・ウイルスを除去するイメージ画像並びに「染みついたタバコ臭・ペット臭を消臭」及び「お客さまを乗せる前に」との記載と共に、車室内にタバコ臭・ペット臭が染みついているイメージ画像等を表示することにより、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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)
41	東海マツダ販売株式会社 に対する件 (R6. 3. 14)	東海マツダ販売株式会社は、「車両用クレベリン」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和4年12月20日及び令和5年1月30日に、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「車両用クレベリン」及び「洗いたくても洗えない車内を除菌・消臭。『様々なウイルス・菌・ニオイを除去出来る』二酸化塩素の働きで、車室内をリフレッシュ。」並びに「クレベリンの効果 効果継続(目安): 約3ヶ月」等と表示することにより、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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)
42	株式会社 神戸マツダ に対する件 (R6. 3. 14)	株式会社神戸マツダは、「車両用クレベリン」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和4年12月20日、令和5年1月30日、同年4月12日及び同月19日から同年5月11日までの間、自社ウェブ	第5条 第1号 (第7条 第2項)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		サイトにおいて、「車内除菌消臭」及び「悪臭物質や菌・ウイルスを破壊して快適な空間に」並びに「クレベリン」、「クレベリンは、(株)デンソーと(株)大幸薬品が共同開発した、二酸化塩素の働きによりウイルスの作用抑制・除菌・消臭ができる“衛生管理製品”です。施工後、効果は約3か月持続します。(目安です、使用環境により異なります)」、「〇洗えない車室内、シートを除菌」及び「〇染みついたタバコ臭・ペット臭を消臭」との記載と共に、クレベリン発生機の画像を表示することにより、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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。	適用)
43	株式会社 広島マツダ に対する件 (R 6. 3. 18)	株式会社広島マツダは、「車両用クレベリン」と称する役務(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するに当たり、令和4年10月31日、同年12月20日、令和5年1月30日及び同年5月16日から同月29日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「車両用クレベリンとは…」、「クレベリンは、『様々なウイルス・菌・ニオイを除去出来る』という二酸化塩素の動きに着目し、ウイルスの作用抑制・除菌・消臭が出来る”衛生管理製品”です。」及び「マツダ純正 車内除菌サービスは、車両用クレベリンを使用し洗いたくても洗えない車内を除菌します。」並びに「車両用 クレベリンの効果」及び「効果持続(目安): 約3ヶ月」等と表示することにより、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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)
44	株式会社 西四国マツダ に対する件 (R 6. 3. 18)	株式会社西四国マツダは、「車両用クレベリン」と称する役務(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するに当たり、令和4年12月20日、令和5年1月30日、同年4月12日及び同月19日から同年7月20日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「クレベリン車内除菌」、「丸洗いでできない車内、シートを除菌・消臭してみませんか?」及び「効果 約3ヵ月」と表示することにより、あたかも、本件役務を利用することで、車室内において約3か月有効な除菌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 令和5年度において消費者庁により課徴金納付命令が行われた事件

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
1	大幸薬品 株式会社 に対する件 (R5. 4. 11)	大幸薬品株式会社は、「クレベリン 置き型 60g」及び「クレベリン 置き型 150g」と称する商品、「クレベリン スティック ペンタイプ」と称する商品、「クレベリン スティック フックタイプ」と称する商品、「クレベリン スプレー」と称する商品並びに「クレベリン ミニスプレー」と称する商品の各商品(以下これらを併せて「本件5商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「クレベリン 置き型 60g」について、平成30年9月13日から令和4年4月21日までの間、商品パッケージにおいて、「空間に浮遊するウイルス・菌・ニオイを除去※」、「用途 空間のウイルス除去・除菌・消臭にご使用いただけます。」等と表示するなど、あたかも、本件5商品を使用すれば、本件5商品から発生する二酸化塩素の作用により、リビング等において、室内空間に浮遊するウイルス又は菌が除去又は除菌され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。	6億744万円
2	大木製薬 株式会社 に対する件 (R5. 5. 17)	大木製薬株式会社は、「ウイルオフ ストラップタイプ」と称する商品、「ウイルオフ マグネットタイプ」と称する商品及び「ウイルオフ 吊下げタイプ」と称する商品の各商品(以下これらを併せて「本件3商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「ウイルオフ ストラップタイプ」と称する商品について、令和2年9月1日から令和3年10月31日までの間、商品パッケージにおいて、「空間除菌」、同商品を首から下げている人物の画像、「二酸化塩素のパワーでウイルス除去・除菌※¹ ウイルオフ ストラップタイプ」等と表示するなど、あたかも、本件3商品を使用すれば、本件3商品から発生する二酸化塩素の作用により、身の回りの空間に浮遊するウイルスや菌が除去又は除菌され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。	4655万円
3	株式会社 W－E N D L E S S に対する件 (R5. 5. 19)	株式会社W－E N D L E S Sは、「D r. 味噌汁」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、令和2年11月20日から同年12月28日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「それは今までとは全く違う、“我慢しない” ボディメイク法で、『これだ!』と思って試してみることに。辛い食事制限や運動ではダメだった僕も、その方法を試してみると…」との記載と共に、細身で筋肉質な上半身の人物の画像、「いいカラダじゃん。自分でもほれぼれしてしまうくらいです!(笑) その方法を試し始めて数ヶ月たちましたが、明らかに周りの対応が違います。『ステキですね』『ジムでも通ったの?』といろんな人に言われましたが、違います!! ★無理な食事制限ナシ★ ★辛い運	530万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		動ナシ★ それだけ？ と思いますよね。それだけなんです！」等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、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。 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。	
4	沖縄特産販売株式会社 に対する件 (R5. 7. 26)	沖縄特産販売株式会社は、「養力珪素」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、令和元年5月7日、同年6月4日及び同月7日に配布したダイレクトメールにおいて、本件商品の容器包装の画像と共に、「いろんなお悩みに働きかける 珪素のスゴイところ」、「★血液サラサラ コップ一杯の水に10滴程度入れ飲用して下さい（1日に5杯以上）」、「飲用前の血液 ▶15分後 飲用後の血液」との記載と共に、血液の状態を比較した画像、「★高血圧と血糖値が高い方へ 珪素の結晶体は優れた浸透性と浄化作用で中性脂肪を分解する力が強く、血管壁に付着したコレステロールや過酸化脂質を取り除き血管を強くします。」等と表示するなど、あたかも、本件商品を摂取又は噴霧すれば、本件商品に含まれる珪素の作用により、血液をサラサラにする効果、血管を強くし、高血圧、高血糖及び糖尿病を改善する効果、シミ、シワ及びイボを解消する効果、二日酔いすることなく目覚めを良くする効果、アトピー性皮膚炎を解消する効果、化粧品の浸透性を高める効果、体内脂肪を浄化排出する効果、花粉症及び鼻炎を解消する効果、陰茎に血液を多く流入させる効果、養毛剤の浸透性を高める効果、生鮮食品の鮮度を長持ちさせる効果、偏頭痛、肩凝り及び腰痛の症状を和らげる効果、髪の毛を増やし、肌に張りを出す効果、知覚過敏を完治し、歯周病を改善する効果、老化を防ぐ効果並びに動脈硬化症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。 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、期間内に当該資料を提出しなかった。	2464 万円
5	株式会社 バンザン に対する件 (R5. 8. 1)	株式会社バンザンは、「メガスタ高校生」と称するオンライン個別学習指導に係る役務、「メガスタ中学生」と称するオンライン個別学習指導に係る役務及び「メガスタ私立」と称するオンライン個別学習指導に係る役務（以下これらを併せて「本件3役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、 ①ア 例えば、令和4年4月4日及び同年5月10日から同年6月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「オンライン家庭教師で利用者満足度No. 1に選ばれました!」、「第1位 オンライン家庭教師 利用者満足度」等と表示するなど、あたかも、同社が提供する本件3役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）を利用した者に対する利用者の満足度を客観的な調査方法で調査した結果において、同社が提供する本件3役務に係る利用者の満足度の順位が第1位であるかのように示す表示をしていた。 イ 実際には、同社が委託した事業者による調査は、回答者に同社が提供する本件3役務及び他の事業者が提供する	6346 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		同種役務の利用の有無を確認することなく実施したものであり、同社が提供する本件3役務及び他の事業者が提供する同種役務を利用した者の満足度を客観的な調査方法で調査したものではなかった。 ②ア 例えば、令和4年4月12日及び同月30日に、自社ウェブサイトにおいて、「オンラインプロ教師メガスタ『返金保証』と『成績保証』」、「ご不安なく始めていただくために、2つの保証制度をご用意しています。」、「返金保証」、「4/30まで」等と表示するなど、あたかも、表示された期限までに申し込んだ場合又は入会前の学習面談を受けた場合に限り、入会金及び4回分の授業料が返金される「返金保証」と称する制度（以下「返金保証制度」という。）を利用できるかのように表示していた。 イ 実際には、表示された期限後に申し込んだ場合であっても、返金保証制度を利用できるものであった。	
6	マルキュー株式会社 に対する件 (R5. 10. 5)	マルキュー株式会社は、「パワーイソメ」と称する商品、「パワーイソメ ソフト」と称する商品、「パワーミニイソメ」と称する商品及び「パワークラブ」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件4商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「パワーイソメ」と称する商品について、平成28年4月1日から令和5年2月20日までの間、商品パッケージにおいて、「生分解 生分解性くわせエサ」及び「本品は水中の微生物によって分解される生分解性樹脂を使用しており、保存液も含め全て魚や人体に無害です。」と表示するなど、あたかも、本件4商品は、使用後に水中に残されたままでも、水中の微生物によって分解される等の生分解性を有す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。	1774 万円
7	レック株式会社 に対する件 (R5. 11. 22)	レック株式会社は、「ノロウィルバルサン」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、令和2年9月8日から同年10月19日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「クロラス酸で空間除菌 目に見えないウイルス・菌を99.9%除去」、「空間の気になるウイルスに効く」、「●空気中のウイルスに対するの除菌効果はありますが、あくまで対策としてご利用ください。」、「空間のウイルス除去・除菌」等と表示するなど、あたかも、本件商品を空間に噴霧することで、本件商品に含有されるクロラス酸の作用により、リビング等の室内空間に浮遊するウイルス又は菌を99.9パーセント除去又は除菌す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。	669 万円
8	株式会社 東京マルイ に対する件	株式会社東京マルイは、「パーフェクトヒットシリーズ」と称するBB弾のうち、0.2gのBB弾（以下「本件商品①」という。）及び0.25gのBB弾（以下「本件商品②」とい	1353 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
	(R 6. 2. 22)	う。)の各商品(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、本件商品①について、遅くとも令和4年2月16日から同年12月27日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「バイオ」、「本物の安心感^{せい}生分解^{ぶんかい}ベアリング研磨0.20gBB弾植物由来(PLA)やミネラル成分とで構成された『本物』の生分解、高精度BB弾です。石油系の原材料は一切使用していません。」、「生分解素材を使用した0.2gの精密BB弾」、「生分解素材のBB弾地球環境にやさしい植物由来の素材やミネラル成分で構成された、石油系の原材料は一切使用していないBB弾です。土の中や水中の微生物によって、地表落下後に水と二酸化炭素に分解されるため、屋外フィールドでの使用に適しています。※生分解素材のため、真夏の車中など50度以上になる場所に放置すると変形する恐れがあります。」「■生分解素材製 精密弾」等と表示するなど、あたかも、本件2商品は、使用後に地表に残されたままでも土壌中や水中の微生物によって水と二酸化炭素に分解される生分解性を有す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。	
9	ティーライフ株式会社 に対する件 (R 6. 3. 6)	ティーライフ株式会社は、「メタボメ茶」と称するポット用ティーバッグ30個入りの食品(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30年4月3日から同月7日、同月9日及び同月10日に配布されたベルーナの商品同梱冊子において、「中年太り解決読本」と題し、体型が異なる2名の人物のイラストと共に、「もう一度、あの頃のスリムな私に!」、飲料の入ったティーカップの画像と共に、「漫画でわかる! 日本一※売れている中年太りサポート茶とは!？」及び「2年半で-43kg!! その方法を公開中!」、並びに飲料を飲む様子の複数の人物のイラストと共に、「スリムも!健康も!自信も!家族の絆も!取り戻す これはあなたの物語です。」、「健康にうれしい成分が桁違い! 雲南省ハニ族のプーアル茶」、並びにダイエットプーアル茶の茶葉における重合カテキンの含有量を示すグラフ及びダイエットプーアル茶と緑茶における没食子酸の含有量の割合を比較して示すグラフと共に、「お茶のルーツでもある中国雲南省の少数民族であるハニ族が栽培する特別なプーアル茶。その茶葉には、とってもうれしい“重合カテキン”や“没食子酸”などが存在することがわかりました。」、並びに「他にはない中年太りのためのブレンドだから!」、体験談として、人物の前後比較の画像と共に、「メタボメ茶を飲む前の○○○さん」、「96kg▶53kg -43kg減」及び「4ヶ月で5kg減! 2年半で43kg減!! ○○○○さん153cm」、並びに飲料の入ったコップを手にする人物の画像と共に、「全然大変じゃありませんでした!」等と表示するなど、あたかも、本件商品を摂取することにより、本件商品に含まれる成分の作用による著しい痩身効果が得られるかのよう示す表示をしていた。	1771 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		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。	
10	メルセデス・ベンツ 日本 株式会社 に対する件 [2件] (R6. 3. 12)	メルセデス・ベンツ日本株式会社は、「GLA200d 4MATIC」と称する普通自動車、「GLA200d 4MATIC」と称する普通自動車に係る「AMGライン」と称するパッケージオプション、「GLB200d」と称する普通自動車、「GLB200d」と称する普通自動車に係る「AMGライン」と称するパッケージオプション及び「GLB250 4MATIC スポーツ」と称する普通自動車の各商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「GLB200d」と称する普通自動車について、「The new GLB Data Information」と称する冊子等において、 ① あたかも、「ダイレクトステアリング」と称する機能が標準装備であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該機能は標準装備ではなかった ② あたかも、「自動再発進機能」と称する機能が標準装備であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該機能は、「ナビゲーションパッケージ」と称するパッケージオプションを別途装備しなければ、機能しないものであった など、各商品に係る表示について、それぞれ、景品表示法に違反する行為が認められた。	12億3097万円 [5億9912万円、6億3185万円]
11	株式会社 バウムクーヘン に対する件 (R6. 3. 26)	株式会社バウムクーヘンは、「アイズワン」と称するペット用サプリメント（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、 (1)ア 令和4年6月8日、同月13日、同月15日、同月22日、同月29日、同年7月5日から同月7日、同月13日、同月20日、同月27日、同月29日及び同年8月3日に、自社ウェブサイトにおいて、目が白濁している犬のイラストと共に、「年齢とともに不自由になっていくココ・・・若々しかった目の輝きもなくなったような・・・」等と表示することにより、あたかも、本件商品を犬に摂取させることにより、犬の白濁した瞳が改善する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 イ 例えば、令和4年6月8日、同月13日、同月15日、同月22日、同月29日、同年7月5日から同月7日、同月13日、同月20日、同月27日、同月29日、同年8月3日、同月10日、同月17日及び同月25日に、「愛犬と満喫ライフ」と称するアフィリエイトサイトにおいて、「【まとめ】犬の白内障サプリー・アイズワンの口コミや評判をおさらい！目薬よりおすすめな理由も！」と記載した上で、「アイズワンの口コミや評判は？・アイズワンを使い始めて目の濁りが少なくなった・獣医さんから目が良くなっていると褒められた・目が濁り出してから散歩を嫌がっていた愛犬が散歩に行くようになった」等と表示するなど、あたかも、本件商品を犬に摂取させることにより、犬の白内障が治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	1016万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		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。 (2) 自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和4年7月7日、同月13日、同月20日、同月27日、同月29日、同年8月3日、同月10日及び同月17日に、「皆様に選ばれて7冠達成！」等と表示することにより、あたかも、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品（以下「同種商品」という。）に関する「食べさせやすさ」、「愛犬家におすすめ」、「初めてでも安心」、「口コミ人気」、「長く続けられる」、「友人にすすめたい」及び「品質満足度」の7項目（以下「本件7項目」という。）をそれぞれ客観的な調査方法で調査した結果において、同社が販売する本件商品に係る本件7項目の順位がそれぞれ第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、同社が委託した事業者による調査は、本件7項目について、当該事業者が指定する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品に関する各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、回答者の条件を付さずに当該事業者に登録している会員全員を対象に行われたものであって、同社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種商品に関して本件7項目をそれぞれ客観的な調査方法で調査したものではなかった。	

3 令和5年度において消費者庁により指導が行われた主な事件

(1) 第5条第1号（優良誤認）

事 件 概 要
A社は、BB弾（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品パッケージにおいて、最終的に土中や水中の微生物（バクテリア）の働きにより、水と二酸化炭素に完全分解されます等と表示することにより、あたかも、本件商品は、使用後に地表又は水中に残されたままでも土中又は水中の微生物により水と二酸化炭素に分解される生分解性を有するかのよう示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの生分解性を有するとまでは認められるものではなかった。
B社は、インターネット通信サービス（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、〇年〇月時点△△△△社のストリーミング速度実測測定にて、□□□□が国内N〇. 1等と表示することにより、あたかも、△△△△社が実施した通信速度の調査において、本件役務の順位が表示時点で第1位であるかのよう示す表示をしていたが、実際には、△△△△社が実施した通信速度の調査において本件役務の順位は表示時点では第1位ではなかった。
C社は、相続税申告に係る役務（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、N〇. 1相続税申告顧客満足度、N〇. 1相続税申告手続きスピード対応満足度等と表示することにより、あたかも、C社が委託した調査において、C社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について、実際に利用したことがある者に対して、相続税申告顧客満足度、相続税申告手続きスピード対応満足度及び相続税申告を安心して相談できる税理士法人の各項目をそれぞれ客観的な調査方法で調査した結果において、C社が提供する本件役務の順位が第1位であるかのよう示す表示をしていたが、実際には、C社が委託した事業者による調査は、回答者にC社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務の利用の有無を確認することなく、C社及び特定の9事業者のみを任意に選択して対比し、上記3項目に関してウェブサイト上の印象を問うものであり、客観的な調査方法によるものではなく、かつ、調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。
D社は、過払い金請求に係る役務（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、対応満足度が高いと思う過払い金回収N〇. 1、スピード満足度が高いと思う過払い金回収N〇. 1等と表示することにより、あたかも、D社が委託した調査において、D社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務について、実際に利用したことがある者に対して、対応満足度が高いと思う過払い金回収、スピード満足度が高いと思う過払い金回収及び金額満足度が高いと思う過払い金回収の各項目をそれぞれ客観的な調査方法で調査した結果において、D社が提供する本件役務の順位が第1位であるかのよう示す表示をしていたが、実際には、D社が委託した事業者による調査は、回答者に対してD社が提供する本件役務及び他の事業者が提供する同種役務の利用の有無を確認することなく、D社及び特定の9事業者のみを任意に選択して対比し、上記3項目に関する各事業者の印象を問うものであり、客観的な調査方法によるものではなく、かつ、調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。
E社は、痩身施術の役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、チラシにおいて、施術前の太った腹部周辺の人体画像及び施術後の痩せた腹部周辺の人体画像と共に、驚きの効果を実感ください！、なんと！－〇〇. 〇kg等と

表示することにより、あたかも、本件役務を受けるだけで、著しい痩身効果が得られるかのように示す表示を行っていたが、実際には、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。
F社は、家庭用脱毛器（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、美肌ケアにも期待できる家庭用光脱毛器No. 1等と表示することにより、あたかも、F社が販売する本件商品及び他の事業者が販売する同種又は類似の商品（以下「同種商品」という。）について、実際に利用したことがある者又は知見等を有する者に対して、美肌ケアにも期待できる家庭用光脱毛器、脱毛効果を実感できそうな家庭用光脱毛器、脱毛サロン経験者も使ってみたい家庭用光脱毛器及びメンズ脱毛にも期待できそうな家庭用光脱毛器の4項目（以下「本件4項目」という。）をそれぞれ調査した結果において、F社が販売する本件商品の順位が第1位であるかのように示す表示をしていたが、実際には、F社が委託した事業者による調査は、回答者に対し、本件商品及び他の事業者が販売する同種商品について実際に利用したことがある者か又は知見等を有する者かを確認することなく、本件商品と特定の9商品のみを任意に選択して対比し、当該商品を販売する各事業者のウェブサイトの印象を問うものであり、客観的な調査に基づくものではなかった。また、当該表示は、当該調査結果を正確かつ適正に引用しているものではなかった。
G社は、健康食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品に同梱したチラシにおいて、強く、太く、根幹へ届く等との記載と共に、これらが人物の頭髮に作用することを示すイメージ図、頭頂部の頭髮の状態を比較した画像、薄毛ではない頭髮の笑顔の人物の画像等を表示することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用により、外見上視認できるまでの薄毛の改善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、表示どおりの効果があるとまでは認められるものではなかった。
H社は、プロテイン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の容器包装において、タンパク質〇〇g、BCAA△△△△mg含有及びグルタミン グルタミン酸□□□□mgと表示することにより、あたかも、本件商品には、たんぱく質〇〇gの他に、BCAA△△△△mg並びにグルタミン及びグルタミン酸□□□□mgが含有されているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品にはたんぱく質を構成するアミノ酸としてBCAA並びにグルタミン及びグルタミン酸が含まれているにすぎないものであった。

(2) 第5条第2号（有利誤認）

事 件 概 要
I社は、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、自社ウェブサイトにおいて、〇年〇月〇日（〇）まで、4ヶ月間月額使用料が半額及び事務手数料〇円となります等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。
J社は、サッカースクールにおいて提供するサッカーの指導に係る役務（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、新規入

会者、〇月限定、入会金無料&サッカーボールプレゼント等と表示することにより、あたかも、記載の期間内に新規に本件役務の申し込みを行った場合に限り、本件役務の入会金が無料となり、かつ、サッカーボールがプレゼントされるかのように表示していたが、実際には、令和△年△月△日から同年□月□日までの期間において、新規に本件役務の申し込みを行った場合、本件役務の入会金が無料となり、かつ、サッカーボールがプレゼントされるものであった。
K社は、家庭用脱毛器（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、今だけ！W応援キャンペーン※1実施中！等と表示することにより、あたかも、記載の表示を見た前後の限られた期間に限り、〇〇、〇〇〇円（税込）から割り引いた価格で本件商品を購入できるかのように表示していたが、実際には、いつでも〇〇、〇〇〇円（税込）から割り引いた価格で本件商品を購入できるものであった。

(3) 第5条第3号（指定告示）
（ステルスマーケティング告示）

事 件 概 要
L社は、空間除菌を標ぼうする商品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、SNSのアカウントを保有する第三者に対し、本件商品について投稿するよう依頼し、その内容についても指示することなどにより、室内のウイルス・菌を除去する等と表示させていたことから、当該表示はL社が供給する商品の取引について行う表示（以下「事業者の表示」という。）と認められた。 また、前記の表示には、事業者の表示であることが不明瞭な方法で記載されており、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必ずしも認められなかった。
M社は、プロテイン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、SNSのアカウントを保有する第三者に対し、本件商品について投稿するよう依頼し、その内容についても指示することなどにより、本件商品の容器包装の画像と共に、プロテインが新しく出たから試してみたよ、プロテインバーもあるみたいなのでチェックしてみてね等と表示させていたことから、当該表示はM社が供給する商品の取引について行う表示（以下「事業者の表示」という。）と認められた。 また、前記の表示は、事業者の表示であることが不明瞭な方法で記載されているなど、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必ずしも認められなかった。

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

令和5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	中西設備こと中西恭佑 に対する件 (R6. 2. 8)	埼玉県	中西設備こと中西恭佑は、水回り修繕等の役務を一般消費者に提供するに当たり、令和4年7月25日から令和5年12月12日までの間、「くらし水道24」と称するウェブサイトにおいて、下記(1)～(2)の優良誤認表示及び下記(3)の有利誤認表示を行っていた。 (1) 「信頼の実績年間14,400件 月間1,200件修理お手伝い!」と、あたかも、多数の修理実績があるかのような表示をしていたが、実際には、同社が運営する事業の人員体制では現実的に対応不可能な修理件数であった。 (2) 「お客様満足度99% 修理後1ヶ月以内の再発トラブル年間0件!」と、あたかも、顧客満足度が高く、修理後のトラブルが生じていないかのような表示をしていたが、実際には、ア 同社が表示している顧客満足度は、無作為抽出法により作為が生じない様、相当数のサンプルを選定し、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。イ 同社は、消費者及び消費生活相談窓口等から本件役務に関する苦情等について複数の連絡を受けていたにもかかわらず、敢えて修理後1ヶ月以内の再発トラブルを限定的に取り上げた表示をしていた。 (3) 例えば、「水漏れた!水溢れた!トイレ詰まった!350円(税込)～」と表示するなど、あたかも、表示にある安価な価格で本件役務を提供可能であるかのように表示していたが、実際には、表示内容とは異なり、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請求されるなど、消費者は表示されているような価格で本件役務提供を受けることができなかった。	第5条 第1号 及び 第5条 第2号
2	株式会社 ヘルスアップ に対する件 (R6. 3. 27)	東京都	株式会社ヘルスアップは、「シボローカ」と称する食品(機能性表示食品)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、「1週間で-10kgは余裕!ほとんど全員が痩せた話題の飲む脂肪溶解が凄かった!」等と表示するなど、あたかも、当該食品を摂取することで、当該食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痩身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、「なんと、飲むだけで痩せると国が認めた成分が解禁されました!」等と表示するなど、あたかも、当該食品について、国が痩身効果を認めたかのように示す表示を行っていた。 上記(1)について、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、当該	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事 件 名	都 道 府 県	事 件 概 要	違反法条
			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。 上記(2)について、実際には、国が認めた事実はなかった。	
3	株式会社 ニコリオ に対する件 (R6. 3. 27)	東京都	株式会社ニコリオは、「FLAVOS（フラボス）」と称する食品（機能性表示食品）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、例えば、「NHK出演医師も大注目！お腹の脂肪、減り方凄すぎ！！東大が研究する新成分で50代でも成功者続出中！」等と表示するなど、あたかも、当該食品を摂取することで、当該食品に含まれる成分の作用により、食事制限や運動をすることなく、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、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)

(参考)

年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	合計
北海道					
青森					
岩手					
宮城					
秋田					
山形					
福島					
茨城					
栃木					
群馬					
埼玉	4	1	1	1	7
千葉					
東京	2	2	2	2	8
神奈川					
新潟					
富山					
石川					
福井					
山梨					
長野					
岐阜	1				1
静岡		1	1		2
愛知					
三重					
滋賀					
京都					
大阪	1		1		2
兵庫			1		1
奈良					
和歌山					
鳥取					
島根					
岡山					
広島					
山口					
徳島					
香川					
愛媛					
高知					
福岡					
佐賀					
長崎					
熊本					
大分					
宮崎					
鹿児島					
沖縄					
合計	8	4	6	3	21