

消費者庁報告資料

令和 2 年 10 月

消費者庁表示対策課
食品表示対策室

○ 食品表示に関連する法律

- 消費者をあざむく産地偽装や、健康食品の虚偽誇大広告等については、関係法令を補完し合って効率的な法執行を実施。
- 法令違反の事実に対しては、食品表示連絡会議を構成する行政機関で連携しつつ、厳正に対応。

法律名	表示関連部分の概要	関連する行政機関	措置対象事例
景品表示法	一般消費者に誤認をされる表示や過大な景品の提供を制限及び禁止 (表示と広告の規制)	消費者庁 公正取引委員会地方事務所 都道府県	食品の優良誤認表示 ・有利誤認表示等
健康増進法	健康の保持増進の効果等について、虚偽・誇大な広告等の表示をすることを禁止 (表示と広告の規制)	消費者庁 地方厚生局 都道府県等	健康食品の虚偽・誇大表示
食品表示法	食品関連事業者等に対し、アレルギー、消費期限、原材料、原産地等の表示を義務付け (販売の用に供する食品に関する表示を規制)	消費者庁 農林水産省 国税庁 都道府県等	原産地、原材料、添加物、アレルギー表示、期限表示等の不適正表示
米トレーサビリティ法	外食店等に対し、米・米加工品に係る産地情報の一般消費者への伝達を義務付け	消費者庁 農林水産省 国税庁 都道府県	消費者に対する米穀等の産地情報等の伝達違反
食品衛生法	公衆衛生に危害を及ぼすおそれのある食品・添加物等の虚偽・誇大な表示・広告等を禁止	消費者庁 都道府県等	食品表示基準事項の誇大広告

○ 食品表示に関連する法律の施行①

- 健康食品に関する表示・広告については、景品表示法と健康増進法により相互に補完し合って効率的な法執行を実施。

消費者基本計画工程表 (平成28年7月消費者政策会議決定)

2 表示の充実と信頼の確保

(3) 食品表示による適正な情報提供及び関連法令の厳正な運用

② いわゆる健康食品も含めた食品の表示・広告の適正化

食品の機能性等を表示する制度に関し、いわゆる健康食品も含めた食品の表示・広告について、制度改正の要否を検討する。また、執行体制の整備も含め、関係機関と連携して監視を強化し、法令違反に関しては厳正に対処するとともに、いわゆる健康食品に関する留意事項の周知徹底を行うことにより、表示・広告の適正化を図る。

健康食品等の経緯と消費者庁の体制整備

5年1月：消費者委員会

「健康食品」の表示等の在り方に関する建議

25年2月：食品表示班の設置

25年7月：食品表示対策室の設置

27年4月：機能性表示食品制度の創設

28年4月：消費者委員会

特定保健用食品等の在り方に関する建議

R2年7月：ヘルスケア表示指導室の設置

1 健康食品に関する措置状況

(単位：件)

年 度	26	27	28	29	30	元
命 令	5	7	7	18	17	7
勧 告	-	1	-	-	-	-

注1：命令とは景品表示法の行政処分、勧告とは健康増進法の行政指導。

注2：27年2月の命令に関連し(社)日本民間放送連盟に厳格な審査等を要請。

注3：28年2月以降に、①特定保健用食品の許可要件を満たさない商品に対する厳正な対応、②特定保健用食品及び機能性表示食品の全商品のウェブサイト等における表示監視を行うこととし、これらの方針を通知。

2 普及啓発の実施

- 健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について
(25年12月)(作成)(27年1月)(更新)(28年6月)(全文改正)
- このような広告本当かしら(健康食品の表示について)(26年6月)
- 機能性表示食品の広告等に関する主な留意点(27年6月)
- 機能性が表示される食品の購入時や利用時の留意事項(27年11月)
- 機能性表示食品の事後チェック指針(R2年3月)

3 インターネット監視改善要請(キーワードによる検索)(単位：件)

年度	26	27	28	29	30	元
改善要請	41	115	372	717	274	337

注：26年度「放射能による疾病に効果があるかのような表現」のキーワード元年度においては、新型コロナに関し78件あり。(上記の外数)

○ 食品表示に関連する法律の施行①

- 食品に関する表示については、国及び都道府県等の執行機関が国民からの情報提供等に迅速に対応するほか、計画的な監視指導を実施。

食品表示法に関する措置状況（令和元年度）

◎ 措置の対象となった品目別の状況

（単位：件）

措 置	件数	措置の対象となった品目区分					
		生鮮食品計					加工食品
		農産物	米	畜産物	水産物		
命 令	0	0	-	-	-	-	0
指 示	10	3	1	1	-	1	7
指導(国)	169	75	23	6	23	23	103

※1「命令」「指示」は、国（消費者庁、国税庁及び農林水産省）及び都道府県等が行った措置実績の全数である。

※2「指導」は、国の指導件数のみが計上されており、都道府県等が行った指導は含まない。

※3「命令」「指示」「指導」の欄において、一つの措置の中で複数の品目区分の食品が対象となったケースがあり、合計と内訳が一致しない場合がある。

【違反の概要】

（指示）添加物の成分に関する不適正表示

（指示）原料原産地に関する不適正表示

（指示）消費期限・賞味期限に関する不適正表示

（指示）原材料等に関する不適正表示

（参考）食品表示の適正化に向けた一斉取締りの実施状況

時 期	施 設 数	収去検体数	命 令	指 示	指導等
夏 期	356,205 ^{力所}	15,658 ^{検体}	0 ^件	0 ^件	1,941 ^件
年 末	243,149 ^{力所}	9,789 ^{検体}	0 ^件	0 ^件	2,029 ^件
年度計	599,354 ^{力所}	25,447 ^{検体}	0 ^件	0 ^件	3,970 ^件

※ 食品衛生の監視指導の強化が求められる夏期・年末において、都道府県等が取組んだ監視指導の実施状況を整理したもの。

景品表示法に関する措置状況（令和元年度）

（単位：件）

商品役務	措置命令	指 導	合 計
食品（一般）	11	57	68
食品（役務）	1	5	6
食 品 合 計	12	62	74
措 置 全 数	40	205	245

※ 消費者庁が行った措置実績である。

食品（役務）は、外食等で役務に分類されるもの。

【違反の概要】

- 自社の店舗で供給する料理に関する不当表示
- 食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示
- 食品の肥満効果に関する不当表示
- パンの販売価格に関する不当表示
- 自社の店舗で供給する唐揚げに関する不当表示
- 食品の免疫力を高める効果に関する不当表示
- 食品の筋力増強効果及び痩身効果に関する不当表示
- 食品の妊娠効果に関する不当表示
- 食品の痩身効果に関する不当表示
- ◆ 食パンに係る原材料に関する不当表示

○ 食品表示連絡会議・食品表示監視協議会の運営について

食品表示連絡会議（国レベル）

構成機関

- 消費者庁
- 警察庁
- 国税庁
- 農林水産省
- 厚生労働省

関連法令

- ・ 食品表示法
- ・ 不正競争防止法
- ・ 景品表示法
- ・ 健康増進法
- ・ 米トレーサビリティ法
- ・ JAS法

食品表示連絡協議会（地方レベル）

全国7ブロック

構成機関

- 公取委地方事務所
管区警察局
- 国税局
- 地方厚生局
- 地方農政局
(消費者庁) ほか

47都道府県

構成機関

- 警察本部
- 景表法担当部局
- 食品表示法担当部局
(都道府県庁、保健所)
- 消費生活センター
- 農政局支局 ほか

監視協議会の役割

- ・ 食の安全・安心の確保に関する情報共有・意見交換
- ・ 食品表示監視における平常時及び緊急時における連絡体制の整備
- ・ 食品表示関係法令に関する研修会の実施

「生活安心プロジェクト」（平成19年12月17日）

不適切な食品表示に関する監視を強化するため、関係する都道府県の機関と国の出先機関との間で、「食品表示監視協議会（仮称）」を設置すること等により、不適正な食品表示に関する情報が寄せられた場合に、必要に応じて関係機関で情報共有、意見交換を行い、迅速に問題のある事業者への処分等必要な対応をとるとともに、こうした対応が円滑に実施されるよう、関係省庁の間で「食品表示連絡会議（仮称）」を設置し、関連情報の共有を進める。

最近の主要な食品偽装事案

年度	事案	行 政		警 察	
		食品表示法 (指示) 注1,2	景品表示法 (命令) 注2	食品表示法 (直罰) 注1	不正競争防 止法(直罰)
27	米の産地偽装	○			○
	はちみつの産地偽装			○	○
	あなご加工品の産地偽装	○			○
	わかめ加工品の産地偽装	○			○
28	牛肉の銘柄の不当表示等	○	○		○
	菓子の期限表示偽装	○		○	
	瓶詰め果実の期限表示偽装			○	
	鶏肉の産地偽装	○			○
29	トマト缶詰の期限表示偽装	○		○	
30	九条ねぎの産地偽装	○			○
	ごまの産地偽装	○			○
元	マグロの産地偽装	○			○
	まいたけの産地偽装	○			○
	カットわかめ等の産地偽装	○	○		○
	米の産地偽装	○			○
	食パン等の不当表示	○	○		

注1：27年3月以前はJAS法に基づくもの

注2：国及び都道府県が行ったもの

○ 食品表示に関する最近の活動状況

参考 1

- 都道府県毎の食品表示監視協議会では、関連情報の共有等のため、毎年1回以上会合を開催。その他、都道府県も参加して、食品表示関係法令等に関する全国7ブロックごとの研修会を開催。
- 平成27年度以降、保健所、指定市、都道府県等の担当者を参集し、都道府県等食品表示担当者研修を開催。本年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により未実施。

【令和元年度実績】（食品表示監視協議会）

ブロック	ブロック別協議会		ブロック内の各県ごとの協議会（合計数）	
	協議会開催数	研修回数	協議会開催数	研修回数
北海道	12 ※1	1 ※1	44 ※2	0 ※2
東北	2	1	12	6
関東	2	1	19	2
北陸・東海	1	0	12	0
近畿	1	1	10	6
中国・四国	1	1	12	0
九州	1	0	7	5
沖縄	1	1	1	1

※1 国の出先機関と地方公共団体等が構成員となっている協議会の開催回数・研修回数

※2 農林水産省北海道農政事務所の地域拠点と地方公共団体が構成員となっている地区協議会の開催回数・研修回数

食品表示法の食品表示基準に係る指示及び命令件数

令和2年6月
消費者庁
国 税 庁
農 林 水 産 省

食品表示法の食品表示基準に係る国（消費者庁、国税庁及び農林水産省）及び都道府県等による令和元年度下半期（令和元年10月～令和2年3月）の指示及び命令件数は、以下のとおりです。

< 国（消費者庁、国税庁及び農林水産省）による指示及び命令件数 >

○ 指示件数 (単位: 件数)

	指示 件数	指示の対象となった品目区分数					
		生鮮食品計					加工食品
			農産物	米	畜産物	水産物	
平成29年度	11	4	0	0	0	4	7
平成30年度	12	2	0	2	0	0	10
令和元年度	3	0	0	0	0	0	3
上半期	1	0	0	0	0	0	1
下半期	2	0	0	0	0	0	2

○ 命令件数 (単位: 件数)

	命令 件数	命令の対象となった品目区分数					
		生鮮食品計					加工食品
			農産物	米	畜産物	水産物	
平成29年度	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度	0	0	0	0	0	0	0
令和元年度	0	0	0	0	0	0	0
上半期	0	0	0	0	0	0	0
下半期	0	0	0	0	0	0	0

< 都道府県等による指示及び命令件数 >

○ 指示件数 (単位: 件数)

	指示 件数	指示の対象となった品目区分数					
		生鮮食品計					加工食品
			農産物	米	畜産物	水産物	
平成29年度	10	6	3	1	0	2	4
平成30年度	12	5	1	1	1	2	9
令和元年度	7	3	1	1	0	1	4
上半期	4	2	1	1	0	0	2
下半期	3	1	0	0	0	1	2

注: 一つの指示の中で複数の品目区分の食品が対象となったケースがあり、品目区分数の合計は指示件数と一致しない。

○ 命令件数 (単位: 件数)

	命令 件数	命令の対象となった品目区分数					
		生鮮食品計					加工食品
			農産物	米	畜産物	水産物	
平成29年度	2 (1)	0	0	0	0	0	2 (1)
平成30年度	2 (0)	0	0	0	0	0	2 (0)
令和元年度	0 (0)	0	0	0	0	0	0 (0)
上半期	0 (0)	0	0	0	0	0	0 (0)
下半期	0 (0)	0	0	0	0	0	0 (0)

注: 件数は食品表示法第6条第5項に基づく命令及び同法第6条第8項に基づく回収等命令の合計件数。また、()の件数は、食品表示法第6条第5項に基づく命令件数であり、内数となっている。

食品表示法の食品表示基準に係る指導の件数等

令和2年6月
消費者庁
国税庁
農林水産省

食品表示法の食品表示基準に係る国（消費者庁、国税庁及び農林水産省）による令和元年度下半期（令和元年10月～令和2年3月）の指導の件数等は、以下のとおりです。

指導	上半期 (4月～9月)	下半期 (10月～3月)	合計	(参考)	
				指示	命令
平成30年度	87	131	218	12	0
令和元年度	83	86	169	3	0

指導：「食品表示法に基づく指示及び指導並びに公表の指針」に照らし、食品表示基準違反が常習性がなく過失による一時的なものであり、違反事業者が直ちに表示の是正を行い、事実と異なる表示があった旨を速やかに情報提供している場合に行う行政指導
指示：「食品表示法に基づく指示及び指導並びに公表の指針」に照らし、指導に該当しない場合に行う行政指導（食品表示法第6条第1項及び第3項）
命令：食品表示法第6条第1項又は第3項の指示に係る措置を、正当な理由なく履行しない事業者に対する行政処分（食品表示法第6条第5項）、「食品表示法に基づく命令等の指針」に照らし、食品の回収等又は営業停止を命ずる行政処分（食品表示法第6条第8項）
注：食品表示法は、食品衛生法、健康増進法、JAS法に規定されていた食品表示に関する規定を統合したもので、平成27年4月に施行。

＜指導の品目区分別の状況＞

	指導 件数	品目区分数									
		生鮮食品計					加工食品計				
			農産物	米	畜産物	水産物		農産 加工品	畜産 加工品	水産 加工品	その他の 加工食品
平成30年度	218	102	28	9	27	38	135	42	18	45	30
令和元年度上半期	83	31	9	3	12	7	59	18	8	18	15
令和元年度下半期	86	44	14	3	11	16	44	12	5	10	17

注：一つの指導の中で複数の品目区分の食品が対象となったケースがあり、品目区分数の合計は指導件数と一致しない。

＜指導の主な違反区分別の状況＞

	指導 件数	計	主な違反区分			
			名称の 誤表示・欠落	原材料名の 誤表示・欠落	原産地の 誤表示・欠落	その他
平成30年度	218	237	22	78	113	24
令和元年度上半期	83	90	10	36	41	3
令和元年度下半期	86	88	8	23	46	11

注：一つの指導の中で複数の品目区分の食品が対象となったケースでは、品目区分ごとに主な違反区分を整理しており、その合計は指導件数と一致しない。
注：原産地の誤表示・欠落には、加工食品の原料原産地及び原産国の誤表示・欠落を含む。
注：その他は、原料玄米の誤表示・欠落等である。

＜指導の対象となった事業者による情報提供の方法＞

	指導 件数	計	情報提供の方法			
			社告	ウェブサイト	店頭告知	手紙等
平成30年度	218	237	0	58	146	33
令和元年度上半期	83	90	0	26	51	13
令和元年度下半期	86	88	0	22	49	17

注：一つの指導の中で複数の品目区分の食品が対象となったケースでは、品目区分ごとに情報提供の方法を整理しており、その合計は指導件数と一致しない。

（資料） 令和元年度下半期における指導の状況：資料1
令和元年度下半期における指導の分類：資料2

食品等の表示に係る一斉取締りの指導件数等

令和2年6月
消費者庁

地方公共団体(都道府県、保健所設置市及び特別区の保健部局)による、食品等の表示に係る令和元年度一斉取締りの指導件数等は以下のとおりです。

食品表示法の措置概要 (単位:件数)						
	命令		指示		命令及び指示以外の措置	
	夏期	年末	夏期	年末	夏期	年末
令和元年度	0	0	0	0	1,941	2,029

一斉取締り：「食品の衛生に関する監視指導の実施に関する指針」に基づき、各地方公共団体が集中的に実施する食品表示等に関する取締り（夏期:7月を中心として各地方公共団体が定める期間、年末:12月を中心として各地方公共団体が定める期間）
食品表示法：食品衛生法、健康増進法、JAS法に規定されていた食品表示に関する規定を統合し、平成27年4月から施行
命令：食品表示法第6条第1項の指示を、正当な理由なく履行しない事業者に対する行政処分(食品表示法第6条第5項)、「食品表示法に基づく命令等の指針」に照らし、食品の回収又は営業停止等を行う行政処分(食品表示法第6条第8項)
指示：「食品表示法に基づく指示及び指導並びに公表の指針」に照らし、指導に該当しない場合に行う行政指導(食品表示法第6条第1項)

1 許可を要する営業施設及び許可を要しない営業施設への監視指導施設数、違反件数等

		監視指導 延べ施設 数	表示違反が確認された延べ施設数							表示違反に対する措置								法令所管 機関へ 回付等
			食品表示法			食品衛生法 第20条	健康増進法 第65条 第1項	その他	食品表示法			食品衛生法			告発			
			衛生事項	保健事項	品質事項				命令		指示	命令及び 指示以外 の措置	命令			命令以外 の措置		
									第6条 第8項	第6条 第5項			第6条 第1項	第54条			第55条	
令和元年度 夏期	許可を要する 営業施設	230,365	795	573	22	147	3	23	27	0	0	0	730	0	0	3	0	5
	許可を要しない 営業施設	125,840	1,245	535	135	375	1	152	47	0	0	0	1,001	0	0	1	0	68
	計	356,205	2,040	1,108	157	522	4	175	74	0	0	0	1,731	0	0	4	0	73
令和元年度 年末	許可を要する 営業施設	151,750	986	688	14	266	0	10	8	0	0	0	942	0	0	0	0	8
	許可を要しない 営業施設	91,398	1,238	556	92	388	0	120	82	0	0	0	1,010	0	0	0	0	52
	計	243,148	2,224	1,244	106	654	0	130	90	0	0	0	1,952	0	0	0	0	60

食品衛生法第20条：公衆衛生に危害を及ぼすおそれがある食品・添加物等の、虚偽・誇大な表示・広告を禁止
健康増進法第65条第1項：健康の保持増進の効果等について、誇大な表示・広告を禁止。令和元年度においては、同法第31条第1項において規定されていたもの
食品衛生法第54条：食品等の廃棄又は食品衛生上の危害を除去を行う行政処分
食品衛生法第55条：許可の取消、営業停止を行う行政処分
許可を要する営業施設：飲食店営業、菓子製造業、魚介類販売業、喫茶店営業(自動販売機)、食肉販売業 など
許可を要しない営業施設：給食施設(学校、病院など)、野菜果物販売業、そうざい販売業、添加物の販売業 など

2 収去した食品等の検体数、違反件数等

		収去検体数	違反検体数													表示違反に対する措置								法令所管 機関へ 回付等	
			食品表示法										食品衛生法 第20条	健康増進法 第65条 第1項	その他	食品表示法			食品衛生法			告発			
			衛生事項					保健事項			品質事項	命令				指示	命令及び 指示以外 の措置	命令							
			アレルギー	期限表示	保存方法	製造者 加工者	添加物	その他	栄養成分	機能性 表示		その他				第6条 第5項		第6条 第8項	第6条 第1項	第54条	第55条				
令和元年度 夏期	国産品	13,514	304	37	20	18	65	57	52	39	0	1	15	0	0	0	0	0	0	206	0	0	0	0	0
	輸入品	2,144	16	0	1	0	0	2	2	10	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	
	計	15,658	320	37	21	18	65	59	54	49	0	1	16	0	0	0	0	0	210	0	0	0	0	0	
令和元年度 年末	国産品	8,778	82	11	5	2	20	26	12	1	0	1	3	0	1	0	0	0	76	0	0	0	0	0	
	輸入品	1,011	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
	計	9,789	84	11	5	2	20	28	12	1	0	1	3	0	1	0	0	0	77	0	0	0	0	0	

収去：食品衛生監視員が食品を分析に供するために、法令に基づき無償で持ち去る行為

令和2年3月3日

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の弾力的運用について

消費者庁は、中国における新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受け、農林水産省と連名で、中国産として原料原産地表示を行っている商品について、原料原産地表示の中国産との表記と実際に使用されている原材料の原料原産地に齟齬^{そご}がある場合であっても、一般消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により当該商品の適正な原料原産地に係る適切な情報伝達がなされている場合に限り、食品表示基準を弾力的に運用する旨を令和2年3月3日に関係機関に通知しました。

今回の運用は、食品の生産及び流通の円滑化を図るために講じるものであり、消費者を欺瞞^{ぎまん}するような悪質な違反に対しては、これまでどおり厳正な取締りを行います。

<添付資料>

- ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について

本件に対する問合せ先

消費者庁表示対策課食品表示対策室

担当者：川島、伊藤

TEL：03-3507-8800（内線 2612）

直通：03-3507-9144

農林水産省消費・安全局

消費者行政・食育課食品表示・規格監視室

担当者：三上、福田

TEL：03-3502-8111（内線 4485）

直通：03-6744-2100

消表対第351号
元消安第5568号
令和2年3月3日

各 都道府県
保健所設置市
特別区 食品表示主管部（局）長 殿

消費者庁表示対策課長
農林水産省消費・安全局消費者行政・食育課長
(公印省略)

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足
を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について

食品表示法（平成25年法律第70号）においては、食品表示の適正の確保のため、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）が定められているところです。

現在、中国における新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足により、法令を遵守し中国産として原料原産地表示を行っている商品について、中国産以外の原材料への切替えを検討している食品関連事業者が容器包装の資材変更に即時対応できず生産が滞るなど、食品の生産及び流通の円滑化に支障が生じています。

このように、新型コロナウイルス感染症の拡大が社会的、経済的活動に影響を及ぼしている現状において、一般消費者の需要に即した食品の安定供給に向けた生産体制を確保する観点から、原料原産地表示の中国産との表記と実際に使用されている原材料の原料原産地に齟齬^{そご}がある場合であっても、一般消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により当該商品の適正な原料原産地に係る適時適切な情報伝達がなされている場合にあっては、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないこととしますので、適切な対応をお願いします。

なお、本通知に便乗した、一般消費者を欺瞞^{ぎまん}するような悪質な違反についての取締りを排除するものではないことを申し添えます。

(参考)「新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について」(令和2年3月3日)に関するQ & A

(問1) 本通知における食品表示基準の弾力的運用の対象は、原料原産地表示に限るとの考えでよいか。

(答)

本通知における食品表示基準の弾力的運用は、中国における新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足により、中国産として原料原産地表示を行っている商品について、食品関連事業者が容器包装の資材の変更に即時対応できず生産が滞るなど、一般消費者の需要に即した食品の生産及び流通の円滑化に支障が生じていることを背景とした運用であることから、その対象は、国内で製造・販売される加工食品であって、原料原産地が「中国」である旨を表示した食品に限ることとなる。

(問2) 本通知に便乗した悪質な違反を確認した場合には、どのような対応を行えばよいのか。

(答)

本通知は

- ① 原料原産地が「中国」である旨の表示を行っている商品であって、食品関連事業者が、容器包装の資材の変更に即時対応できず生産が滞るなどの事情がある場合に限り
- ② 一般消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により、当該商品に実際に使用された「中国」以外の原料原産地に係る情報を適時適切に伝達することを条件として
- ③ 原料原産地が「中国」である旨の表示と実際に使用された原材料の原料原産地に齟齬がある場合であっても、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないこと

を知らせるものであり、上記②の情報伝達が適時適切に行われていない場合を含め、一般消費者を欺瞞(ぎまん)するような悪質な違反についての取締りを排除するものではない。

このため、悪質な違反については、引き続き、関係機関とも連携した厳正な取締りを行うようお願いする。

令和2年4月10日

新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた食品表示法に基づく食品表示基準
の弾力的運用について

消費者庁は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大が国内外の食料品のサプライチェーンに深刻な影響を及ぼしつつあることを受け、一般消費者の需要に即した食品の生産体制を確保する観点から、農林水産省及び厚生労働省と連名で、健康被害を防止することが重要なアレルギー表示や消費期限等を除き、食品表示法第4条第1項の規定に基づき定められた食品表示基準の規定を弾力的に運用する旨を、令和2年4月10日に関係機関に通知しました。

今回の運用は、食品の生産及び流通の円滑化を図るために講じるものであり、消費者を欺瞞^{ぎまん}するような悪質な違反に対しては、これまでどおり厳正な取締りを行います。

<添付資料>

- ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について

本件に対する問合せ先

消費者庁表示対策課食品表示対策室

担当者：宮本、伊藤

TEL：03-3507-8800（内線 2612）

直通：03-3507-9144

消表対第691号
2消安第217号
健が発0410第1号
令和2年4月10日

各

都道府県 保健所設置市 特別区

 食品表示主管部（局）長 殿

消費者庁表示対策課長
農林水産省消費・安全局消費者行政・食育課長
厚生労働省健康局がん・疾病対策課長
（公印省略）

新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた食品表示法に基づく
食品表示基準の運用について

食品表示法（平成25年法律第70号）においては、食品表示の適正の確保のため、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）が定められているところです。

現在、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大が国内外の食料品のサプライチェーンに深刻な影響を及ぼしつつあることに伴い、食品原材料又は添加物（以下「原材料等」という。）の供給停滞により、原材料等の切替えを検討している食品関連事業者が容器包装の資材変更に即時対応できず生産が滞るなど、食品の生産及び流通の円滑化に支障が生じることが危惧されています。

このように、新型コロナウイルス感染症の拡大が社会的、経済的活動に影響を及ぼしている現状において、一般消費者の需要に即した食品の生産体制を確保する観点から、食品表示法第六条第八項に規定するアレルゲン、消費期限、食品を安全に摂取するために加熱を要するかどうかの別その他の食品を摂取する際の安全性に重要な影響を及ぼす事項を定める内閣府令（平成27年内閣府令第11号）第1条に定める事項を除き、食品表示基準に基づき容器包装に表記された原材料等、原料原産地又は栄養成分の量などの表示事項と実際に使用されている原材料等、その原料原産地又は当該原材料等から得られる栄養成分の量などの表示事項に^そ齟^ご齬がある場合であっても、一般消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により当該食品の適正な原材料等その他の情報が適時適切に伝達されている場合にあっては、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないこととしますので、適切な対応をお願いします。

また、本通知に便乗した、一般消費者を欺瞞^{ぎまん}するような悪質な違反についての取締りを排除するものではないことを申し添えます。

なお、本通知をもって、「新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原料の供給不足を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について」（令和２年３月３日付け消表対第 351 号・元消安第 5568 号）は、廃止します。

(参考) 「新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について」(令和2年4月10日)に関するQ & A

(問1) 本通知における食品表示基準の弾力的運用の対象は、表示事項であって、原材料、添加物、原料原産地又は栄養成分の量に限るとの考え方でよい。

(答)

本通知は、原材料等の切替えを検討している食品関連事業者が容器包装の資材変更に即時対応できず生産が滞るなど、食品の生産及び流通の円滑化に支障が生じることが危惧されていることを背景とし、食品表示法第六条第八項に規定するアレルギー、消費期限、食品を安全に摂取するために加熱を要するかどうかの別その他の食品を摂取する際の安全性に重要な影響を及ぼす事項を定める内閣府令(平成27年内閣府令第11号)第1条に定める事項を除くことから、基本的には、食品原材料又は添加物(以下「原材料等」という。)など、いわゆる品質事項が本運用の対象となる。

ただし、食品関連事業者が、やむを得ずに行った原材料等の切替えや製造所の変更により、容器包装に表記された原材料等のみならず、原料原産地、栄養成分の量、製造所又は加工所の所在地等について、実際の原材料等などとの間に齟齬が生じる場合があることから、その場合には、当該原料原産地、栄養成分の量、製造所又は加工所の所在地などの表示事項も本運用の対象となる。

(問2) 原料原産地に関しては、原材料が輸入品の場合に限られるのか。

(答)

本通知は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大が国内外の食品のサプライチェーンに深刻な影響を及ぼしつつあることを背景としていることから、原材料が国産又は輸入品の場合、原材料が生鮮食品又は加工食品の場合のいずれの場合も本運用の対象となる。

(問3) 原材料等の切替えを行った場合には、栄養成分表示に関して、必ず「原材料等の変更により栄養成分の量に誤差が生じる可能性がある」旨伝達しなければならないのか。

(答)

やむを得ず原材料等の切替えを行った場合に、表示されている熱量及び栄養成分の量が許容差の範囲に入る場合には、「原材料等の変更により栄養成分の量に誤差が生じる可能性がある」旨の伝達を行わなくとも問題ない。

しかしながら、「合理的な推定により得られた一定の値」を表示している場合又は実施した成分分析結果に基づいて表示している場合のいずれであっても、やむを得ずに行った原材料等の切替えによって、表示されている熱量や栄養成分の量の妥当性が不

明となる場合には、「原材料等の変更により栄養成分の量に誤差が生じる可能性がある」旨の情報の伝達をお願いする。

（問４）本通知に便乗した悪質な違反を確認した場合には、どのような対応を行えばよいのか。

（答）

本通知は

- ① 国内外における原材料等の供給停滞に伴い、食品関連事業者が、やむを得ずに行った原材料等の切替えにより、容器包装の資材の変更に即時対応できないなどの事情がある場合に限り
- ② 一般消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により、当該食品に実際に使用された原材料等、その原料原産地又は当該原材料等から得られる栄養成分の量などを適時適切に伝達することを条件として
- ③ 容器包装に表記された原材料等などの内容と実際に使用された原材料等などの内容に齟齬がある場合であっても、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないことを知らせるものであり、本運用から除外した、食品表示法第六条第八項に規定するアレルギー、消費期限、食品を安全に摂取するために加熱を要するかどうかの別その他の食品を摂取する際の安全性に重要な影響を及ぼす事項を定める内閣府令第１条に定める事項が、当該食品の容器包装に適正に表示されていない場合のほか、上記②の情報伝達が適時適切に行われていない場合などを含め、一般消費者を欺瞞^{ぎまん}するような悪質な違反についての取締りを排除するものではない。

このため、悪質な違反については、引き続き、関係機関とも連携した厳正な取締りを行うようお願いする。

令和2年7月7日

令和2年7月3日からの大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の弾力的運用について

消費者庁は、災害救助法の適用を受けた被災地において、農林水産省及び厚生労働省と連名で、食品表示基準を弾力的に運用する旨を令和2年7月7日に関係機関に通知しました。

なお、特にアレルギー表示及び消費期限については、被災者の方々の食事による健康被害を防止することが何より重要なため、これまでどおり、取締りの対象となります。

<添付資料>

- ・ 令和2年7月3日からの大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について

本件に対する問合せ先

消費者庁表示対策課食品表示対策室

担当者：宮本、伊藤

TEL：03-3507-8800（内線 2612）

直通：03-3507-9144

農林水産省消費・安全局

消費者行政・食育課

担当者：福田、加藤

TEL：03-3502-8111（内線 4630）

直通：03-6744-1703

厚生労働省健康局

がん・疾病対策課

担当者：伊藤、久下

TEL：03-5253-1111（内線 2359）

消表対第1026号
2消安第1658号
健が発0707第1号
令和2年7月7日

各

都道府県 保健所設置市 特別区

 食品表示主管部（局）長 殿

消費者庁表示対策課長
農林水産省消費・安全局消費者行政・食育課長
厚生労働省健康局がん・疾病対策課長
(公印省略)

令和2年7月3日から的大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の
運用について

食品表示法（平成25年法律第70号）においては、食品表示の適正の確保のため、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）が定められているところです。

一方で、令和2年7月3日から的大雨による被害により、被災地への食料の円滑な供給が重要な課題となっていることを踏まえ、引き続き適正な食品表示がなされていることが重要ではあるものの、食品の譲渡・販売の態様等を総合的に勘案し、食品の安全性に係る情報伝達について十分な配慮がなされていると判断されるとともに、消費者の誤認を招くような表示をしていない場合には、令和2年7月3日から的大雨に係る災害救助法（昭和22年法律第118号）の適用を受けた被災地において、譲渡又は販売される食品については、必ずしも食品表示基準に基づく義務表示事項の全てが表示されていなくとも、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないこととしますので、適切な対応をお願いします。

なお、アレルギー表示及び消費期限については、被災者の方々の食事による健康被害を防止することが何より重要であるため、従来どおり個々の容器包装に表示する必要があることから、これまでどおり、取締りの対象となりますので、適切な対応をお願いします。

(参考)「令和2年7月3日から的大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について」(令和2年7月7日)に関するQ & A

(問1) アレルギー及び消費期限以外の表示事項について取締りの対象としない場合でも、消費者の食品選択上、情報は消費者に提供される必要があるのではないか。

(答)

食品表示基準に基づく表示事項が容器包装に記載されていない食品を被災地で譲渡・販売する場合にも、アレルギー表示及び消費期限については、従来どおり個々の容器包装に表示する必要がある。その他の義務表示事項についても、食品を入れるダンボール等の梱包資材に、食品表示基準に規定される表示事項が記載された紙を貼り付け、梱包資材の中の食品の個数相当の数の表示事項が記載された紙をその梱包資材に入れたり、食品に近接したPOPや掲示により、消費者に提供されることが望ましい。事業者から問合せがあった場合には、その旨御指導いただきたい。

また、賞味期限については、多くの業務用加工食品において、容器包装に表示されている状況もあり、可能な限り個別に表示するよう御指導いただきたい。

なお、消費期限及び賞味期限については、未開封の状態で適切に保管されていることを前提としていることに鑑み、食品を適切に保管することが困難な避難所等においては、開封後の食品は、食べ残しを保管せず、適切な喫食方法で、速やかに消費するよう御指導いただきたい。

(問2) 被災地とは具体的にどの地域としているのか。

(答)

令和2年7月3日から的大雨で被災した2県8市7町5村については、令和2年7月6日までに災害救助法(昭和22年法律第118号)の適用を受けたところである。

本通知における被災地は、同法の適用を受けた2県内全20市町村としている。

なお、今後、2県内全20市町村以外で新たに同法の適用があった場合は、その地域も含むこととなる。

(問3) 本通知に便乗した悪質な違反を確認した場合にはどのような対応を行えばよいのか。

(答)

本通知においては、消費者の誤認を招くような表示をしていない場合に、被災地において譲渡又は販売される食品について、必ずしも義務表示事項の全てが表示されていなくとも、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないことを規定したものであり、消費者の誤認を招くような悪質な違反についての取締りを排除するものではない。悪質な違反については、引き続き、関係機関とも連携した取締りを行うようお願いする。

令和2年10月23日

令和2年7月3日からの大雨を受けた食品表示法に基づく
食品表示基準の弾力的運用の終了について

消費者庁は、災害救助法の適用を受けた被災地への食品の円滑な供給を図るために実施していた食品表示基準の弾力的な運用について、令和2年11月23日をもって終了する旨を、農林水産省及び厚生労働省と連名で関係機関に通知しましたので、お知らせします。

<添付資料>

- ・ 令和2年7月3日からの大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用の終了について

本件に対する問合せ先

消費者庁表示対策課食品表示対策室

担当者：宮本、伊藤

TEL：03-3507-8800（内線2612）

直通：03-3507-9126

農林水産省消費・安全局

消費者行政・食育課

担当者：福田、加藤

TEL：03-3502-8111（内線4630）

直通：03-6744-1703

厚生労働省健康局

がん・疾病対策課

担当者：伊藤、久下

TEL：03-5253-1111（内線2359）

消表対第1437号
2消安第3204号
健が発1023第1号
令和2年10月23日

各

都道府県
保健所設置市
特別区

 食品表示主管部（局）長 殿

消費者庁表示対策課長
農林水産省消費・安全局消費者行政・食育課長
厚生労働省健康局がん・疾病対策課長
(公印省略)

令和2年7月3日から的大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の
運用の終了について

このことについて、別紙に掲げる通知を発出し、食品表示法（平成25年法律第70号）の運用を緩和する措置を講じてきたところですが、令和2年11月23日をもってこの通知を廃止することとしましたので、対応方よろしくお願いします。

(別紙)

「令和 2 年 7 月 3 日から大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について」(令和 2 年 7 月 7 日付け消表対第 1026 号、2 消安第 1658 号及び健が発 0707 第 1 号)

(別紙)

消表対第 1026 号
2 消安第 1658 号
健が発 0707 第 1 号
令和 2 年 7 月 7 日

各

都道府県
保健所設置市
特別区

 食品表示主管部(局)長 殿

消費者庁表示対策課長
農林水産省消費・安全局消費者行政・食育課長
厚生労働省健康局がん・疾病対策課長
(公印省略)

令和 2 年 7 月 3 日からの大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について

食品表示法(平成 25 年法律第 70 号)においては、食品表示の適正の確保のため、食品表示基準(平成 27 年内閣府令第 10 号)が定められているところです。

一方で、令和 2 年 7 月 3 日からの大雨による被害により、被災地への食料の円滑な供給が重要な課題となっていることを踏まえ、引き続き適正な食品表示がなされていることが重要ではあるものの、食品の譲渡・販売の態様等を総合的に勘案し、食品の安全性に係る情報伝達について十分な配慮がなされていると判断されるとともに、消費者の誤認を招くような表示をしていない場合には、令和 2 年 7 月 3 日からの大雨に係る災害救助法(昭和 22 年法律第 118 号)の適用を受けた被災地において、譲渡又は販売される食品については、必ずしも食品表示基準に基づく義務表示事項の全てが表示されていなくとも、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないこととしますので、適切な対応をお願いします。

なお、アレルギー表示及び消費期限については、被災者の方々の食事による健康被害を防止することが何より重要であるため、従来どおり個々の容器包装に表示する必要があることから、これまでどおり、取締りの対象となりますので、適切な対応をお願いします。

(参考)「令和2年7月3日から的大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の運用について」(令和2年7月7日)に関するQ & A

(問1) アレルギー及び消費期限以外の表示事項について取締りの対象としない場合でも、消費者の食品選択上、情報は消費者に提供される必要があるのではないか。

(答)

食品表示基準に基づく表示事項が容器包装に記載されていない食品を被災地で譲渡・販売する場合にも、アレルギー表示及び消費期限については、従来どおり個々の容器包装に表示する必要がある。その他の義務表示事項についても、食品を入れるダンボール等の梱包資材に、食品表示基準に規定される表示事項が記載された紙を貼り付け、梱包資材の中の食品の個数相当の数の表示事項が記載された紙をその梱包資材に入れたり、食品に近接したPOPや掲示により、消費者に提供されることが望ましい。事業者から問合せがあった場合には、その旨御指導いただきたい。

また、賞味期限については、多くの業務用加工食品において、容器包装に表示されている状況もあり、可能な限り個別に表示するよう御指導いただきたい。

なお、消費期限及び賞味期限については、未開封の状態で適切に保管されていることを前提としていることに鑑み、食品を適切に保管することが困難な避難所等においては、開封後の食品は、食べ残しを保管せず、適切な喫食方法で、速やかに消費するよう御指導いただきたい。

(問2) 被災地とは具体的にどの地域としているのか。

(答)

令和2年7月3日から的大雨で被災した2県8市7町5村については、令和2年7月6日までに災害救助法(昭和22年法律第118号)の適用を受けたところである。

本通知における被災地は、同法の適用を受けた2県内全20市町村としている。

なお、今後、2県内全20市町村以外で新たに同法の適用があった場合は、その地域も含むこととなる。

(問3) 本通知に便乗した悪質な違反を確認した場合にはどのような対応を行えばよいのか。

(答)

本通知においては、消費者の誤認を招くような表示をしていない場合に、被災地において譲渡又は販売される食品について、必ずしも義務表示事項の全てが表示されていなくとも、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないことを規定したものであり、消費者の誤認を招くような悪質な違反についての取締りを排除するものではない。悪質な違反については、引き続き、関係機関とも連携した取締りを行うようお願いする。

令和元年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組

令和2年6月26日

消費者庁表示対策課

第1 景品表示法違反被疑事件の処理状況

1 国（消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等）

(1) 概況

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

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

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

令和元年度における調査件数は、前年度から繰越しとなっている212件、年度内に新規に着手した278件の合計490件である。同年度における処理件数は、措置命令が40件、課徴金納付命令が17件、指導が205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29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27件などの合計341件である。

措置命令の件数については、平成29年度は50件、平成30年度は46件、令和元年度は40件となっている。

令和元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、東北事務所、中部事務所、近畿中国四国事務所、九州事務所及び沖縄総合事務局）、指導55件、調査を打ち切ったもの等15件である。

消費者庁による措置命令件数の推移

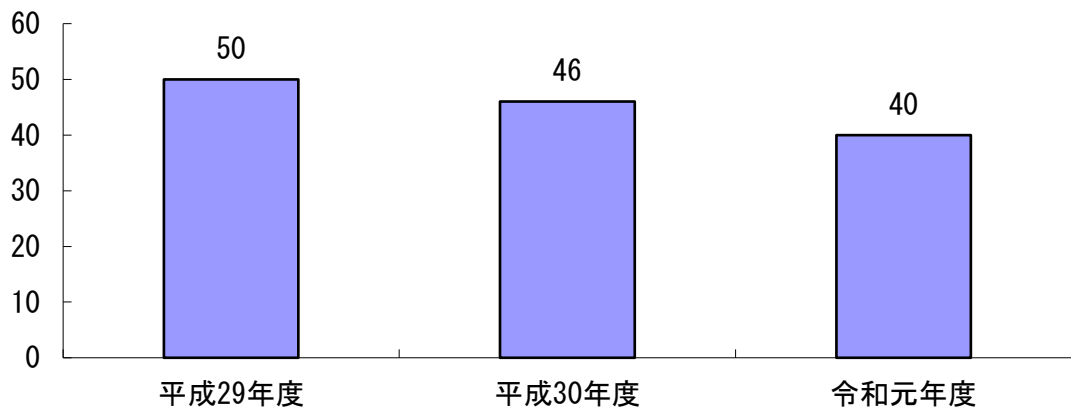


表 1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		平成29年度	平成30年度	令和元年度
前年度からの繰越し		228	227	212
新規件数	職権探知	93	45	44
	情報提供 ^{注1}	323 (11,053)	309 (9,146)	225 (10,645 ^{注2})
	自主報告 ^{注3}	9	10	11
	小計	425	364	280
調査件数		653	591	492
処理件数	措置命令 ^{注4}	50	46	40
	指導	179	216	205
	都道府県移送	130	76	29
	協議会処理	15	9	27
	打切り等	52	32	40
	小計	426	379	341
次年度への繰越し		227	212	151

(注1) 外部から提供された情報に基づき、景品表示法違反被疑事案として処理することが適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。

(注2) このうち食品表示に関係する内容（外食等、役務に分類されるものは含まない。）が含まれる情報数は369件。

(注3) 景品表示法第9条の規定に基づく自主報告のうち、景品表示法違反被疑事案として処理することが適当と思われた事案数。

(注4) 措置時点の件数（平成30年度の措置命令1件は令和2年5月15日に取り消されている。）。

(注5) 単位は、「情報提供」欄の括弧内の数値は情報数であり、それ以外は事案数。

表2 令和元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	11	57	68
被服品	3	19	22
住居品	0	12	12
教養娯楽品	7	20	27
教養・娯楽サービス	3	14	17
車両・乗り物	0	2	2
保健衛生品	9	34	43
土地・建物・設備	0	2	2
運輸・通信サービス	1	12	13
教育サービス	0	2	2
金融・保険サービス	2	5	7
その他	4	26	30
合計	40	205	245

(注) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 令和元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[0]	5	6
東北事務所	1[0]	1	2
中部事務所	1[0]	17	18
近畿中国四国事務所	2[2]	12	14
中国支所	0[0]	7	7
四国支所	0[0]	1	1
九州事務所	2[3]	10	12
沖縄総合事務局	1[1]	2	3
合計	8[6]	55	63

(注) []内は平成30年度の件数（以下表5、表6も同じ）

(2) 課徴金納付命令等の状況

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

令和元年度においては、17名の事業者に対して17件の課徴金納付命令を行い、4億6559万円の課徴金の納付を命じた。

なお、令和元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

(単位: 件)

年度		平成29年度	平成30年度	令和元年度
課徴金納付命令		19	20	17
実施予定返金措置計画	認定	1	0	0
	不認定	0	0	0

(3) 景品表示法と健康増進法との一体的な執行

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

上記虚偽・誇大広告等に対しては、景品表示法及び健康増進法に基づく法執行が考えられるところ、消費者庁では、より効果的な法執行を行うため、表示対策課食品表示対策室において、平成28年6月30日に全面改訂した「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」の周知に引き続き力を入れるとともに、令和元年度に、インターネット上で特定保健用食品及び機能性表示食品の虚偽・誇大広告の監視を行い、健康増進法第31条第1項の規定に違反するおそれのある事業者に対しては、表示の改善を要請したことを公表した。

令和元年度においては、健康食品に関して、景品表示法に基づく措置命令3件（後記(4)参照）のほか、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案について、27件の指導を行った。

また、令和2年2月25日から3月19日までの期間、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品の表示について、景品表示法及び健康増進法の観点から緊急監視を行った。この結果、インターネット広告においてウイルス予防商品を販売している64事業者による87商品（健康食品、マイナスイオン発生器、空間除菌商品、アロオイル、光触媒スプレー等）について、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする文言等があったことを受け、消費者が当該商品の効果について著しく優良等であるものと誤認し、新型コロナウイルスの感染予防について誤った対応をしてしまうことを防止する観点から、同年3月10日及び27日に、当該表示を行っていた事業者に対する改善要請等の実施結果を公表するとともに、SNSを通じて消費者への注意喚起を行った。

(4) 表示事件の処理状況

令和元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40件である（別紙1参照）。

・ ペットのトリミングサービス及びホテルサービスに関する不当表示	1 件
・ 自社の店舗で供給する料理に関する不当表示	1 件
・ 害虫駆除剤の効果に関する不当表示	1 件
・ 食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示	1 件
・ 化粧品及び雑貨の原産国に関する不当表示	1 件
・ 葬儀サービスの費用に関する不当表示	1 件
・ 加熱式たばこに係る販売価格の割引期間等に関する不当表示	1 件
・ 食品の肥満効果に関する不当表示	1 件
・ 移動体通信役務に係る商品に関する不当表示	1 件

・花粉用マスクの効果に関する不当表示	4 件
・パンの販売価格に関する不当表示	1 件
・百貨店提携クレジットカードに関する不当表示	1 件
・クリーニングサービスの提供価格に関する不当表示	1 件
・下着の痩身効果に関する不当表示	2 件
・整体サービスに係る提供価格の割引期間等に関する不当表示	1 件
・自社の店舗で供給する唐揚げに関する不当表示	1 件
・食品の免疫力を高める効果に関する不当表示	1 件
・ダイエットパッチの痩身効果に関する不当表示	3 件
・抱っこひもの身体にかかる負担に関する不当表示	1 件
・収納スペースの賃貸サービスに係る提供価格の割引期限に関する不当表示	1 件
・食品の筋肉増強効果及び痩身効果に関する不当表示	1 件
・食品の妊娠効果に関する不当表示	1 件
・食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示	1 件
・食品の痩身効果に関する不当表示	1 件
・クレジットカード等のキャッシュバックキャンペーンに関する不当表示	1 件
・食パンに係る原材料に関する不当表示	2 件
・EMS 機器の痩身効果に関する不当表示	7 件

表 5 表示事件の内訳

(単位：件)

関係法条	措置命令	指 導	合 計
第 5 条第 1 号（優良誤認）	32[41]	99	131
第 7 条第 2 項適用	25[31]	0	25
第 5 条第 2 号（有利誤認）	9[14]	84	93
第 5 条第 3 号	1[1]	13	14
無果汁	0[0]	0	0
原産国表示	1[0]	10	11
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[0]	3	3
有料老人ホーム	0[1]	0	0
合 計（延べ数）	42[56]	196	238

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

(5) 景品事件の処理状況

令和元年度における処理状況は次のとおりである。

表6 景品事件の内訳

(単位：件)

関係告示	措置命令	指導	合計
懸賞景品告示	0[0]	3	3
総付景品告示	0[0]	15	15
業種別景品告示	0[0]	0	0
合計（延べ数）	0[0]	18	18

(6) 行政処分取消訴訟

平成29年12月27日付けでアマゾンジャパン合同会社に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、平成30年1月26日、同社が同命令の取消しを求めて提訴した（訴訟係属中）。

平成29年3月9日付けで株式会社だいにち堂に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、平成30年8月24日、同社が同命令の取消しを求めて提訴した（訴訟係属中）。

平成31年3月6日付けで株式会社ライフサポートに対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、令和元年6月3日、同社が同命令の取消しを求めて提訴した（訴訟係属中）。

2 都道府県知事

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

最近の都道府県知事による措置命令件数は、表7のとおりである。

令和元年度においては、6都府県において15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

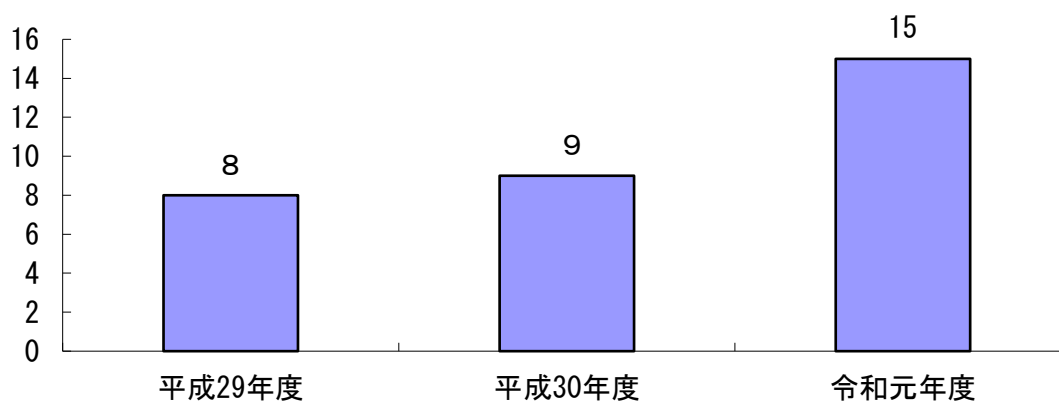


表 7 都道府県知事による措置命令件数

平成29年度	平成30年度	令和元年度
8件 (北海道 1件) (長野県 1件) (栃木県 1件) (東京都 1件) (静岡県 2件) (兵庫県 1件) (福岡県 1件)	9件 (東京都 2件) (静岡県 1件) (大阪府 6件)	15件 (茨城県 1件) (埼玉県 4件) (東京都 2件) (大阪府 6件) (岡山県 1件) (鹿児島県 1件)

第2 表示等の適正化への取組状況

1 携帯電話端末の広告表示に関する最近の動向等

携帯電話については、電気通信事業法（昭和59年法律第86号）の改正等その事業環境を取り巻く法制度等が大きく変化してきているが、どのような制度下にあっても、一般消費者に誤認を与えないように、適切な広告表示を行うべきことは不変であるといえる。

消費者庁では、平成30年度以降、継続的に表示の実態やそれに対する消費者の認識等を確認するとともに、携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等の取組を行っている。

(1) 「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について～携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応～」の公表

平成30年11月の「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」の公表後に、平成30年1月、3月及び令和元年5月から6月中旬にかけて、携帯電話端末の広告表示の状況や消費者意識についてフォローアップ調査を行ったが、依然として課題があることが認められた。

また、期間拘束を伴う携帯電話サービス契約の解除時に発生する違約金（以下「違約金」という。）は、携帯電話会社の乗換えの妨げになっていると指摘されるほど高い水準となっていた。この違約金は携帯電話会社の乗換えを容易にする携帯電話番号ポータビリティ（以下「MNP」という。）を活用した乗換えに際しても発生し得るものであるが、当該拘束期間が自動更新を伴う場合には、携帯電話サービス契約の解除時に違約金が発生しない期間においてMNPの手続を行おうとしたときにも、これが発生することがあった。

以上のことから、消費者庁は、関係事業者団体に対し改善要請を行い、令和元年6月、「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について～携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応～」を公表した。

(2) 「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について—安さを強調した広告表示に惹かれて契約した場合における想定外の不利益に御注意ください—」の公表

携帯電話端末の販売については、令和元年10月に電気通信事業法の一部を改正す

る法律（令和元年法律第5号）が施行されたところ、令和元年10月以降の新制度に対応したプランにおける携帯電話端末の販売の広告表示について、安さを強調した販売価格の表示に比べ、その適用条件等の表示については、必ずしも一般消費者が十分に認識できるような方法とはなっていないものがみられていた。

例えば、携帯電話端末の販売の広告表示において、「最大50%オフ」のように記載し、携帯電話端末を、あたかも半額で購入できるかのように表示しているにもかかわらず、実際には半額以上の経済的負担をさせるものとなっているような場合があり得る。

消費者が「50%オフ」のような表示に惹かれて（トータルでの経済的負担が半額で済むと信じて）契約してしまった場合、想定外の不利益を被ることになるおそれがあることから、消費者庁は、消費者保護の観点から、令和元年9月、「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について—安さを強調した広告表示に惹かれて契約した場合における想定外の不利益に御注意ください—」を公表した。

i 消費者における留意点

携帯電話端末の販売については、通常よりも安い価格で購入できるプランの内容が表示から受ける印象と相違することや、このようなプランの適用を受けるために様々な条件をクリアする必要があるにもかかわらず広告の中でこれらの適用条件等が必ずしも明瞭に記載されていないことがある。

消費者がこれらのプランの内容や適用条件等に気付かないまま契約をしてしまった場合、想定外の不利益を被るおそれがあるため、消費者庁は、消費者保護の観点から、消費者に注意を呼び掛けた。

これらの現状等を踏まえ、消費者庁では、携帯電話端末の広告表示に関し、景品表示法に係る違反被疑情報を受け付ける専用のオンライン通報窓口（被疑情報提供フォーム）を設け、関係行政機関と当該情報を共有し迅速かつ適切に対処していくこととしている。

ii 事業者における留意点

消費者庁は、景品表示法を踏まえた携帯電話の店頭広告表示等の適正化に関する様々な資料を上記第2の1のとおり取りまとめている。

各事業者においては、これらの資料等の内容を十分に確認し、消費者保護の観点から、消費者が適切な選択ができるよう、誤解を与えない、分かりやすい表示に向けて、更なる改善に速やかに取り組むこと、また、消費者に対する適切な情報提供等の対応策を速やかに講じることが望まれる。

2 事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置に係る執行状況

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9のとおりである。

表9 事業者が講ずべき措置に係る処理状況（単位：件）

年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
指導及び助言	86	90	96
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

3 公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。令和2年3月31日現在101件〔景品37件、表示64件〕）は、景品表示法第31条の規定により、消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて事業者又は事業者団体が設定する景品類の提供又は表示に関する自主的なルールであり、①不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること、②一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと、③不当に差別的でないこと、④規約に参加し、又は規約から脱退することを不当に制限しないことの4つがその認定要件となっている。

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

令和元年度においては、19件の規約の変更を認定した。

なお、規約等の内容に変更があった主なものは次のとおりである。

表10 規約等の内容に変更があった主なもの

種別	表示・ 景品の別	変更等の 対象となる 規程	変更の概要	告示日等
食用塩	表示	規約及び施行規則	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）の一部を改正し、全ての加工食品に原料原産地表示を義務付ける内閣府令（平成29年内閣府令第43号。以下「原料原産地府令」という。）が施行されたことに伴う一部変更を行った。	令和元年6月7日 認定、承認 令和元年6月28日 官報告示
二輪自動車	表示	規約及び施行規則	中古二輪自動車の新聞、雑誌、インターネット等の広告表示について、おとり広告抑止の観点から車台番号の表示を義務付けるための一部変更を行った。	令和元年11月14日 認定、承認 令和元年12月10日 官報告示
飲用乳	表示	規約及び施行規則	打消し表示に係る規定を追加するとともに、原料原産地府令が施行されたことに伴う一部変更を行った。	令和2年2月13日 認定、承認 令和2年3月6日 官報告示

4 電子商取引表示監視調査システムによる常時監視の実施

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

令和元年度においては、電子商取引表示調査員から735件のインターネット上の広告表示について報告を受けた。さらに、景品表示法違反につながるおそれがあるなどの問題があると認められた142サイト133事業者に対し、景品表示法違反行為の未然防止の観点から啓発のメールを送信した。

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・沖縄地区のブロックごとに年2回都道府県等との連絡会議（景品表示法ブロック会議）を順次開催し、都道府県等（及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等）の景品表示法担当職員向けに研修を実施した。

各地区の実施状況は表11のとおりである。

表11 令和元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
6月19日	11月15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
6月13日	11月21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
6月7日	10月30日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
6月11日	11月6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
6月5日	10月25日	中国	鳥取県、鳥取市、島根県、岡山県、広島県、山口県
6月4日	10月24日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
6月21日	11月8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11の研修とは別に、令和元年5月及び11月に、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、平成24年度からは、景品表示法に関する調査情報等を共有するネットワーク（景品表示法執行NETシステム）の運用を開始し、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等及び都道府県等との情報共有の緊密化を図っている。

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等の観点から、商品・サービスに関する表示の方法や具体的な景品類の提供の方法について、事業者等からの相談に応じている。

景品表示法に関して消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等が受け付けた相談件数は、表12のとおりであり、令和元年度においては、15,956件（前年度16,551件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、食品の表示（飲食店におけるメニュー等の表示を含む。）に関する相談、商品又は役務の効果・性能の表示に関する相談、商品の原産国の表示に関する相談、商品又は役務を供給する際の二重価格表示に関する相談、令和元年10月1日に施行された消費税率引上げ前の駆け込み購入をあおる表示に関する相談、新型コロナウイルス予防をうたう表示に関する相談、マスクの性能表示に関する相談、景品類の提供に関する相談等があった。

表12 相談件数

(単位：件)

年 度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
相談件数	15, 959	16, 551	15, 956

7 景品表示法の普及・啓発

消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等は、景品表示法の普及・啓発、同法違反行為の未然防止等のために、消費者団体、地方公共団体、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。

令和元年度においては、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131回講師を派遣した。

1 令和元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	イオンペット株式会社 に対する件 (H31. 4. 3)	イオンペット株式会社は ① 「トリミングサービス」と称する役務（以下「トリミングサービス」という。）を一般消費者に提供するに当たり ア 平成27年9月1日から平成30年10月18日までの間（店舗・表示媒体によって期間は異なる。）、ポスター、チラシ又は自社ウェブサイトにおいて、「当店では全てのトリミングコースに炭酸泉シャワーを使用しております。」と記載することにより イ 遅くとも平成27年9月1日から平成30年10月17日までの間（店舗によって期間は異なる。）、POPにおいて、「当店のシャワーは炭酸泉を使用しています。」と記載することにより あたかも、トリミングサービスで使用しているシャワーには炭酸泉を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、トリミングサービスで使用しているシャワーは、51店舗において、全く又は一定の割合で、炭酸泉を使用していなかった。 ② 「ホテルサービス」と称する役務（以下「ホテルサービス」という。）を一般消費者に提供するに当たり ア 平成27年9月1日から平成30年10月18日までの間（店舗によって期間は異なる。）、ポスター、チラシ及び自社ウェブサイトにおいて、「お散歩朝夕2回」と記載することにより イ 遅くとも平成27年9月1日から平成30年10月25日までの間（店舗によって期間は異なる。）、ポスターにおいて、「お散歩1日2回」及び「夕方のお散歩」と記載するとともに、犬を外で散歩させる写真を掲載することにより ウ 平成28年7月1日から平成30年10月25日までの間（店舗によって期間は異なる。）、ポスターにおいて、「お散歩朝夕2回」と記載することにより エ 遅くとも平成27年9月1日から平成30年10月25日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「夕方のお散歩」と記載するとともに、犬を外で散歩させる写真を掲載することにより あたかも、ホテルサービスで提供する散歩は、屋外で実施されているかのように示す表示をしていた。 実際には、ホテルサービスで提供する散歩は、107店舗において、全く又は一定の割合で、屋外で実施されていなかった。	第5条 第1号
2	株式会社ロイヤルダイニング に対する件 (H31. 4. 16)	株式会社ロイヤルダイニングは、「焼肉レストランROINS沖縄」と称する店舗（以下「ROINS沖縄」という。）及び「焼肉レストランROINS東大和」と称する店舗（以下「ROINS東大和」という。）の各店舗において供給する「タン」と称する部位を使用した料理（以下「タン」という。）及び「ハラミ」と称する部位を使用した料理（以下「ハラミ」という。）並びにROINS東大和において供給する「シマチョウ」と称	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		する部位を使用した料理（以下「シマチョウ」という。）並びにこれら料理を含む盛り合わせ、セット又はコース料理の各料理（以下これらを併せて「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、ROINS沖縄において提供する本件料理について、当該店舗に係る自社ウェブサイトにおいて、平成25年3月21日から平成30年12月20日までの間、「沖縄県産の食材と日本全国選りすぐりの黒毛和牛専門店」及び「『心のこもったお料理を』をモットーに、料理長が厳選した黒毛和牛のみを使用した、ROINS自慢の新鮮でクオリティの高い料理をお楽しみください。」と記載するとともに、「【厚切りの黒毛和牛を使用した上タン塩】お客様が必ず驚く当店の上タン塩は、黒毛和牛の舌を丸ごと一本使用仕入れております。」等と記載するなど、あたかも、本件料理には、黒毛和牛の部位を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、本件料理について、ROINS沖縄において提供するタンには外国産牛のものを、ハラミの大部分には外国産牛のものを使用しており、ROINS東大和において提供するタン、ハラミ及びシマチョウには外国産牛のものを使用していた。	
3	株式会社BLI に対する件 (H31.4.26)	株式会社BLIは、「RIDDEX PLUS」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年7月5日から平成30年2月26日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、本件商品の写真及び弱っているゴキブリのイラストと共に、「あれ！？ゴキブリどこいった??」、「正規品 シリアルナンバー付 RIDDEX PLUS 総合害虫駆除」及び「部屋からゴキブリ消える！」と記載するなど、あたかも、本件商品を設置するだけで、ゴキブリやヒアリ等を建物から駆除することが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)
4	株式会社 ECホールディングス に対する件 (R1.6.5)	株式会社ECホールディングスは、「ブラックサプリーX」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年10月1日から平成31年2月7日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成30年10月1日から平成31年2月7日までの間、「Before」と付記された白髪が目立つ人物のイラスト及び「After」と付記された黒髪の人物のイラスト、並びに本件商品及び本件商品の容器包装の写真と共に、「いくつになっても、柔らかな印象で ゆるふわっ！華やか!」、「年齢のせい・・・じゃなかった!」及び「1日3粒※飲むだけで私もこんなに変わった秘密のサプリー! ※3粒は目安です」等と記載するなど、あたかも、本件商品を摂取することにより、白髪が黒髪にな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、当該期間内に当該資料を提出しなかった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
5	株式会社高島屋 に対する件 (R1.6.13)	株式会社高島屋は、化粧品及び雑貨147商品（以下「本件147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、「ディオールスキン フォー	第5条 第3号 (原産

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		エヴァー クッション リフィル」と称する商品については、平成28年12月22日から平成31年2月14日までの間、「原産国・生産国 フランス」と記載していた。 実際には、例えば、「ディオールスキン フォーエヴァー クッション リフィル」と称する商品の原産国は大韓民国であるなど、本件147商品の原産国（地）は、表示された国で生産されたものではなかった。	国)
6	株式会社よりそう に対する件 (R1.6.14)	株式会社よりそうは、「シンプルなお葬式」又は「よりそうのお葬式」の名称で供給する「家族葬 無宗教プラン」と称する葬儀サービス、「家族葬 仏式プラン」と称する葬儀サービス及び「一般葬 仏式プラン」と称する葬儀サービスの各役務（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、例えば、「家族葬 無宗教プラン」と称する葬儀サービスについて、平成29年8月15日から平成30年3月7日までの間、自社ウェブサイト内の「全てセットの定額」と表示のタブをクリックすることにより表示されるウェブページにおいて、「必要なものが全てコミコミだから安心この金額で葬儀ができます」、「全てセットの定額」、「葬儀に本当に必要なものだけに絞った、格安葬儀プランです 下記の費用で葬儀を行えます」、「家族葬 通夜・告別式を身内だけで行うプラン <u>総額</u>398,000円(税込) 更に資料請求で5,000円引」及び「全て揃った定額 必要なもの全てセット」と表示するなど、あたかも、本件3役務の提供に当たって必要な物品又は役務を追加又は変更する場合でも、当該各役務について、それぞれ表示された価格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、寝台車又は霊柩車の搬送距離が50kmを超える場合などには、追加料金が発生するものであった。	第5条 第2号
7	フィリップ・ モリス・ジャパン 合同会社 に対する件 (R1.6.21)	フィリップ・モリス・ジャパン合同会社は ① 「iQOSキット（バージョン2.4）」と称する商品（以下「本件商品①」という。）を一般消費者に供給するに当たり、例えば、平成27年10月1日から同月31日までの間に東京都等に所在するコンビニエンスストアに設置したフライヤーにおいて、「今ならアプリ・Webで会員登録すれば4,600円OFF」、「iQOSキット メーカー希望小売価格9,980円(税込)▼5,380円(税込)」、「会員登録キャンペーン期間：2015/10/31まで」等と表示することなど、あたかも、表示された期間内又は期限までに、本件商品①の購入に伴い会員登録を行った場合又は「nanacoカード」と称する会員制電子マネーを使用して本件商品①を購入した場合に限り、表示された値引きが適用される又は「nanacoポイント」と称するポイント（以下「nanacoポイント」という。）が付与されるかのように表示していた。 実際には、平成27年9月1日から平成29年9月30日までのほとんど全ての期間において、本件商品①について表示された値引きが適用される又はnanacoポイントが付与されるものであった。 ② 「IQOSキット（バージョン2.4Plus）」と称する商品（以下「本件商品②」という。）を一般消費者に供給するに当たり、例えば、平成29年6月6日から同年9月20日までの間に東京都等に所在するコンビニエンスストア	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		に設置したIQOSコーナーにおいて、「お一人様各一台限り」、「専用クーポンの発券で、IQOSキットが 3,000円OFF 専用クーポンの発券にはWebでの会員登録が必要です。」、「IQOS2.4Plusキット（ホワイト／ネイビー） メーカー希望小売価格10,980円（税込）▼7,980円（税込）」、「クーポン発券期間：発売開始日～2017/9/20まで」及び「クーポン引き換え期間：2017/9/30まで」と表示するなど、あたかも、表示された期間内又は期限までに、会員登録を行った上で専用クーポンを使用して本件商品②を購入した場合又は本件商品②を購入後に会員登録を行った場合に限り、表示された値引きが適用されるかのように表示していた。 実際には、平成29年6月6日から平成30年5月31日までの期間において、本件商品②について表示された値引きが適用されるものであった。	
8	ふるさと和漢堂株式会社 に対する件 (R1.6.28)	ふるさと和漢堂株式会社は、「ドクター・フトレマックス」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年8月27日から令和元年6月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成29年8月27日から平成30年1月23日までの間、「長年のコンプレックスだったガリガリ体型を約2ヶ月で克服!」、「太る専用プロテイン!」等と表示するなど、あたかも、食物の栄養素を十分に吸収できない者であっても、本件商品を摂取することにより、約2か月で、外見上身体の変化を認識できるまでの体重の増量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)
9	LINEモバイル株式会社に対する件 (R1.7.2)	LINEモバイル株式会社は、「エントリーパッケージ」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年11月14日から平成31年1月8日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「エントリーパッケージを事前にご購入いただくことで、お申し込み時に必要な登録事務手数料が不要となります。」と表示することにより、あたかも、本件商品は、同社が提供する全ての移動体通信役務に係る申込時の登録事務手数料が不要とな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、同社が提供する移動体通信役務のうち「LINEフリープラン」と称するプランの「データSIM」と称するサービスタイプに係る申込時には使用できず、当該役務に係る申込時の登録事務手数料については不要となるものではなかった。	第5条 第1号
10	DR. C医薬株式会社 に対する件 (R1.7.4)	DR. C医薬株式会社は、光触媒を使用したマスク18商品（以下「本件18商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、それぞれの容器包装において、例えば、「花粉を水に変えるマスク +4 くもり止めつきマスク（ふつう）」と称するマスクについて、平成30年1月以降、「+4 花粉対策分解力 レギュラー」、「花粉※を水に変えるマスク」及び「※花粉の中のタンパク質を分解」、「医師の新しい発想で生まれたハイドロ銀チタンOR (Hyd[AgTiO2]) テクノロジーは、花粉／ハウスダスト／カビ等のタンパク質や、汗※／ニオイ※／不	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
		衛生タンパク質を分解して水に変える、D R. C 医薬独自のクリーン技術です。」及び「※汗・ニオイのタンパク質を分解」等と表示するなど、あたかも、本件 18 商品を装着すれば、本件 18 商品に含まれるハイドロ銀チタンの効果によって、本件 18 商品に付着した花粉、ハウスダスト及びカビのそれぞれに由来するアレルギーの原因となる物質並びに悪臭の原因となる物質を化学的に分解して水に変えることにより、これらの物質が体内に吸入されることを防ぐ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。	
11	アイリスオーヤマ株式会社 に対する件 (R1.7.4)	アイリスオーヤマ株式会社は、「光の力で分解するマスク」と称するマスク（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年8月27日から令和元年6月30日までの間、容器包装において、例えば、「マスク表面に付着した菌やウイルス、花粉などが二酸化炭素と水に変わる」等と表示するなど、あたかも、本件商品を装着すれば、太陽光及び室内光下において、本件商品に含まれる光触媒の効果によって、本件商品表面に付着した花粉、ウイルス、細菌、ハウスダスト及び悪臭の原因となる物質を化学的に二酸化炭素と水に分解することにより、これらが体内に吸入されることを防ぐ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)
12	大正製薬株式会社 に対する件 (R1.7.4)	大正製薬株式会社は、光触媒を使用したマスク3商品（以下「本件3商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、それぞれの容器包装において、例えば、「パブロンマスク365 ふつうサイズ」と称する商品について、平成28年3月1日以降、マスクの表面に、様々な粒子が付着し、マスクに接している粒子が分解されているイメージ図と共に、「ウイルス」、「花粉アレルギー」、「光触媒で分解!」及び「太陽光、室内光でも」等と表示するなど、あたかも、本件3商品を装着すれば、太陽光及び室内光下において、本件3商品に含まれる光触媒の効果によって、本件3商品表面に付着した花粉由来のアレルギーの原因となる物質、細菌、ウイルス及び悪臭の原因となる物質を化学的に分解することにより、これらが体内に吸入されることを防ぐ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)
13	玉川衛材株式会社 に対する件 (R1.7.4)	玉川衛材株式会社は、光触媒を使用したマスク2商品（以下「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成27年9月以降、容器包装において、「しっかり吸着 光で分解」及び「光触媒チタンアパタイト*採用」等と表示するなど、あたかも、本件2商品を装着すれば、太陽光下において、	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
		本件 2 商品に含まれる光触媒の効果によって、本件 2 商品表面に付着した花粉由来のアレルギーの原因となる物質、細菌及びウイルスを化学的に二酸化炭素と水に分解することにより、これらが体内に吸入されることを防ぐ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。	
14	株式会社 サンプラザ に対する件 (R1.7.8)	株式会社サンプラザは、同社が運営する 29 店舗において供給するパンの各商品（以下これらを併せて「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ① 例えば、平成 29 年 7 月 1 日に大阪府及び奈良県内に配布された日刊新聞紙に折り込んだ富田林店等に係るチラシにおいて、「菓子パン・食パン 全品 メーカー希望小売価格より 3 割引」と表示するなど、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、本件商品を当該メーカー希望小売価格から 3 割割り引いて販売するかのように表示していた。 実際には、本件商品についてメーカー希望小売価格は設定されていなかった。 ② 本件商品のうち「神戸屋 スマイルモーニング 4 枚切」と称する食パン等の各商品（以下これらを併せて「本件食パン」という。）について、例えば、三国ヶ丘東店において、「神戸屋 スマイルモーニング 4 枚切」と称する食パンについて、「パン 3 割引の日 神戸屋 スマイルモーニング 表示価格は 3 割引後の価格です 通常価格 125 円を 4 枚切本体価格 88 円」と表示するなど、あたかも、「通常価格」と称する価額は、当該店舗において本件食パンについて通常販売している価格であり、本件食パンを当該通常販売している価格から 3 割割り引いて販売する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、当該店舗において本件食パンについ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 エムアイカード に対する件 (R1.7.8)	株式会社エムアイカードは、「エムアイカードプラスゴールド」と称するクレジットカード（平成 30 年 5 月 30 日付けで同名称に変更する前のクレジットカードを含む。）に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて ① 例えば、平成 31 年 4 月 1 日から令和元年 6 月 10 日までの間、「三越伊勢丹グループ百貨店でのご利用で初年度 8 % ポイントが貯まります。」「百貨店でお得！ 初年度ポイント率 8 % ! 」「百貨店でお得！ 」「ポイントが早く貯まる！ 」「M I C A R D + G O L D に新規でご入会いただくと三越伊勢丹グループ百貨店内のお買物で初年度 8 % ポイントが貯まる！」等と表示するなど、あたかも、新規に本件役務の提供に係る契約を締結し、かつ、三越伊勢丹グループの百貨店において商品の購入又は役務の提供を受ける際の代金決済に本件役務を利用した場合、入会初年度においては、当該利用額の 8 パーセント分のポイントが付与されるかのように示す表示をしていた。 実際には、少なくとも、例えば、3,000 円未満の商品の購入又は役務の提供を受ける際の代金決済に本件役務を	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
		利用した場合、当該利用額の１パーセント分のポイントしか付与されないなど、利用額の８パーセント分のポイントが付与されない場合があった。 ② 例えば、平成３０年４月１日から同年６月３０日までの間、「期間：２０１８年６月３０日（土）まで」及び「ご入会特典 ゴールドカードの新規ご入会で 三越伊勢丹グループ百貨店でのご利用で初年度８％ポイントが貯まります。」と表示することにより、あたかも、平成３０年６月３０日までに新規に本件役務の提供に係る契約を締結した場合に限り、当該特典の適用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、平成３０年４月１日以降、継続して、当該特典の適用を受けることができたものであった。	
16	株式会社 ブルースター に対する件 (R1.8.7)	株式会社ブルースターは、同社が運営する店舗において供給するクリーニングサービスを一般消費者に提供するに当たり ① 例えば、平成２８年４月２５日に配布された日刊新聞紙に折り込んだザ・ビッグ浪岡店等におけるセール企画に係るチラシにおいて、「ジャンパー」と称する品目のクリーニングサービスについて、「[通常]６００円〇+[撥水加工]５００円＝１,１００円～」及び「撥水加工料込み！！ ５５０円～」と表示するなど、実際の提供価格に当該価格を上回る価格（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、比較対照価格は、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。 ② 例えば、平成２８年６月６日に配布された日刊新聞紙に折り込んだザ・ビッグ浪岡店等におけるセール企画に係るチラシにおいて、「ダウンジャケット」と称する品目のクリーニングサービスについて、「ダウン オール半額」及び「ダウンジャケット ９００円」と表示するなど、あたかも、通常提供している価格から半額又は３０パーセント割り引いて提供するかのように表示していた。 実際には、半額という割引額又は３０パーセントという割引率の算出の基礎となる価格は、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。	第５条 第２号
17	株式会社 トラスト に対する件 (R1.9.20)	株式会社トラストは ① 「ヴィーナスカーブ」と称する下着（以下「本件商品①」という。）を一般消費者に販売するに当たり、「Beauty Market」と称する自社ウェブサイト（以下「自社ウェブサイト」という。）において、例えば、平成３０年５月１５日から同年８月１日までの間、「毎日履くだけで２週間－１０cm！？」、「人間工学に基づいた設計により履くだけでダイエットを実現！」、「自宅で簡単に脚やせ、理想的なクビレを手に入れるならヴィーナスカーブ」等と表示することにより、あたかも、本件商品①を着用するだけで、著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 「ヴィーナスウォーク」と称する下着（以下「本件商品②」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成３０年８月１３日以降、自社ウェブサイトにおいて、「いま業界で話題沸騰中の“加圧式”脂肪燃焼ソックス」、「自宅で履く(・・)だけ(・・)で常時トレーニング状態！？」、「自宅で簡単！ 毎	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
		日履くだけで憧れのモデルのような スラッと 美脚に！」等と表示することにより、あたかも、本件商品②を着用するだけで、著しく脚が細くな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、①及び②の各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。	
18	株式会社 ファクトリー ジャパン グループ に対する件 (R1.10.9)	株式会社ファクトリージャングループは、自社が運営する店舗（以下「直営店舗」という。）において又は自社とフランチャイズ契約を締結する事業者が経営する店舗（以下「フランチャイズ店舗」という。）を通じて「全身整体コース（60分）」等と称する役務、「シェイプ整体トライアルコース」等と称する役務、「快眠整体コース」等と称する役務、「腸×骨盤デトックスシェイプコース」等と称する役務及び「腸×骨盤シェイプ60分」等と称する役務の各役務（以下「本件5役務」という。）を一般消費者に供給するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成27年8月1日から同月31日までの間、「全身整体コース（60分）」、「ご好評につき！2015 8/31まで半額以下」、「初めての方限定価格！」及び「通常価格8,424円（税込）（本体価格7,800円）▶3,980円（税込）」と表示するなど、あたかも、直営店舗又はフランチャイズ店舗を通じて供給する役務を初めて利用する者又は1年以上利用していない者がウェブサイトに表示された期間中又は期限までに本件5役務の提供を受ける場合に限り、通常提供している価格から割引された価格で本件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が、実際には、表示された期間内又は期限までに限らず、より長期間において、割引価格が適用されていた。	第5条 第2号
19	株式会社 プラスワン に対する件 (R1.10.16)	株式会社プラスワンは、自社が運営する「からあげ専門店こがね」と称する店舗において供給する鶏の「もも」と称する部位（以下「鶏もも肉」という。）を使用した唐揚げ及び当該唐揚げを含む商品の各商品（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、塚本店の看板において、平成28年2月1日以降、「からあげ専門店 こがね」及び「国産若鶏使用 絶品あげたて」と表示するなど、あたかも、本件商品には、国産の鶏もも肉を使用しているかのように示す表示をしている又は表示をしていたが、実際には全て、ほとんど全て又は3割程度、外国産の鶏もも肉を使用していた。	第5条 第1号
20	イマジン・グローバル・ケア 株式会社 に対する件 (R1.11.1)	イマジン・グローバル・ケア株式会社は、「ブロリコ」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成28年11月2日から平成31年1月28日までの間、自社ウェブサイトを通じて「ブロリコ」と称する成分に係る資料を請求した一般消費者に対して、冊子及びチラシを送付するとともに、本件商品の注文はがき付きチラシ及び本件商品の無料サンプルを送付していたところ ① 自社ウェブサイトにおいて、例えば、トップページにおいて、「免疫力を高める方法についての情報 ブロリコ研究所」、「免疫低下で病気を招く」及び「免疫を高めるブロリコ」、「もっと知りたい！ 今話題のブロリコと自然免疫活性成分って？」並びに「免疫力を高めるブロリコ」と表示することにより	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
		② 冊子及びチラシにおいて、例えば、冊子において、「免疫力を高めるブロリコとの出会い」、「免疫が下がるとあらゆる疾病リスクが高まる」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、免疫力が高まり、疾病の治療又は予防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、同社は当該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。	
21	株式会社 t a t t v a に対する件 (R1.11.29)	株式会社 t a t t v a は、「スリムデトパッチ」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、遅くとも平成31年4月3日から令和元年5月20日までの間、「スリムデトパッチ」と称する自社ウェブサイトにおいて ① 例えば、本件商品及び本件商品を腹部に貼り付けた細身の人物の写真と共に、「この一枚があなたの身体を変える！！ただ特殊D I E Tパッチをへそに貼るだけでくびれが出現！！」等と表示することにより、あたかも、本件商品をへそに貼付するだけで、短期間で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。 ② 「5袋＋1袋プレゼント（72日分） 通常価格99,000円→特別価格19,800円」、「3個セット（36日分）通常価格59,400円→特別価格11,880円」及び「単品購入（12日分）通常価格19,800円→特別価格3,960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、本件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が、実際には、「通常価格」と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において販売された実績のないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用) 及び 第5条 第2号
22	株式会社 ユニッシュ に対する件 (R1.11.29)	株式会社ユニッシュは、「カーブシート」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、遅くとも平成31年4月3日から令和元年9月19日までの間、「カーブシート」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「夢のダイエットシートは運動・食事制限なし！貼るだけで痩せるってどういうこと？」及び「ついに『夢』のようなダイエットアイテムが開発されました！！辛いことは何もせずに、ただ気になる部位に一定時間貼って寝るだけ。たったそれだけで痩身効果を得られる夢のダイエットシート、その名も『カーブシート』」等と表示することにより、あたかも、本件商品を身体部位に貼付するだけで、当該部位に短期間で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	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
		るとは認められないものであった。	
23	株式会社 シンビジャパン に対する件 (R1.11.29)	株式会社シンビジャパンは、「ロロチェンジ」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、遅くとも平成31年4月4日から令和元年5月17日までの間、「韓国女子会セレクトショップ」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「密着シートがお腹まわりをシェイプ!」と記載し、本件商品を腹部に貼り付けた細身の人物の写真と共に、「貼るだけカンタン! 薄いから目立たない 就寝時や、服の下に着用ながらダイエット」等と表示することにより、あたかも、本件商品を身体の部位に貼付するだけで、当該部位に短期間で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。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
24	株式会社 ダッドウェイ に対する件 (R1.12.20)	株式会社ダッドウェイは、「ADAPT」、「OMNI360」、「ORIGINAL」及び「360」と称する各抱っこひも（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、「ADAPT」と称する抱っこひもについて、平成29年7月1日頃以降、「店頭空箱」と称する店頭表示物において、「人間工学専門家も認める快適性」と記載し、乳幼児を対面抱きしている人物の写真と共に、「肩への負担が1/7（他社比）」及び「快適性を使用者にかかる圧力で比較すると、一般的な腰ベルト付き抱っこひもを100とした場合、エルゴベビーはわずかその14%程度、つまり負担がきわめて少ない、という実験結果が出ています。抱いた赤ちゃんが自然に中央に導かれる立体設計により、親子ともにバランスの良い抱っこ姿勢を保てることも、疲れにくい理由のひとつです。」等と表示することにより、あたかも、本件4商品を使用して乳幼児を対面抱き又はおんぶした際に使用者の身体に掛かる負担は、他社の商品に比して著しく少ない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)
25	株式会社 キュラーズ に対する件 (R2.1.17)	株式会社キュラーズは、「収納ユニット」と称する収納スペースの賃貸サービス（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイト内の「勝どき・月島店」と称する店舗（以下「本件店舗」という。）に係るウェブページにおいて、例えば、平成31年2月20日から同月28日までの間、「3ヶ月間30%OFF（お問合せ期限：2/28まで）」、「3ヶ月間30%OFFキャンペーン! 2/28までにお問合せいただいた方限定!」、「キャンペーンは、新規お申し込みの方のみ、初期費用期間の翌月から適用となります。（例：1/15利用開始の場合、3/1から適用） 申込み期限：2/28まで」等と表示するなど、あたかも、表示された期限までに、本件店舗に対し、本件役務の提供について問い合わせた新規に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、利用開始月の翌々月からの3か月間、「定価」と称する価格から30パーセ	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ント割り引いた価格で本件役務を提供するかのように表示していた。 実際には、表示された期限を経過した後に、本件店舗に対し、本件役務の提供について問い合わせた新規に本件役務の提供を申し込んだ場合であっても、利用開始月の翌々月からの3か月間、「定価」と称する価格から30パーセント割り引いた価格で本件役務の提供を受けることができるものであった。	
26	株式会社 エムアンドエム に対する件 (R2.3.6)	株式会社エムアンドエムは、「ファイラマッスルサプリHMB」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、自社ウェブサイトにおいて、例えば、少なくとも平成31年4月10日に、「1日たった4粒飲めば体が引き締まる!」、「筋肉をつけ代謝を上げつつ、余分な摂取をスッキリさせることで」、「リバウンド知らずの理想の体に!」、「POINT1 話題のHMBに加え、アスリートも多数摂取“BCAA”も高配合! 2種のビルドアップ成分を凝縮! プロテインよりボディメイクの実感度アップ!」、「POINT2 ボディメイクをさらに加速させる、スッキリサポート成分! 自然由来のスッキリ成分を凝縮! HMBやプロテインだけだと、筋肉はついても痩せなかった…。そんなお声が多い中、ファイラは絶妙なバランスでスッキリ系成分を配合することで、ビルドアップとスクキリの両立を実現しました!」、「【インディアンデーツ】インディアンデーツは、アフリカ原産の天然植物です。現地では乱れた食生活を整える民間薬として用いられています。また、余分な摂取をスッキリサポートする働きが期待されています。」、「アップ系×カット系W配合 『ファイラマッスルサプリHMB』は、多くのお客様に支持される筋肉サプリです!」、「ビルドアップしたい方、ダイエット目的の方、その両方の方など様々な方に広くご愛用いただいております。」、「健康的な食事や運動のお供に、毎日同じタイミングでお飲み下さい。 摂り続けるほど実感度アップが期待できます。1日4粒以上を目安に、毎日、お飲み下さい。」等と表示することにより、あたかも、健康的な食事や運動と共に、本件商品を毎日4粒を目安に摂取し続ければ、本件商品に含まれる成分の作用により、効率よく筋肉増強効果及び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。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
27	株式会社 ゼネラルリンク に対する件 (R2.3.10)	株式会社ゼネラルリンクは、「マカミア」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11月25日から令和2年2月5日までの間、「nenne」と称する自社ウェブサイトにおいて、「自然環境の厳しい南米ペルー産のマカを厳選し独自製法のエキスパウダーとして抽出。大学教授をはじめとする共同研究チームによる機能性試験において、授かり率が190%高まること」が示されました。」等と表示し、令和2年1月9日から同月16日までの間、実際には自社が運営しその表示内容を自ら決定しているにもかかわらず第三者が運営するものであるかのように装った「妊活ガイド」と称するウェブサイトにおいて、「妊娠率190%UPも!? 今話題の妊活サプリ総合ランキング!」、「マカミア（ネンネ）」、「授かり率が190%UPする	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
		妊活サプリ」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により、著しく妊娠しやすくな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。	
28	株式会社 あすなろわかさ に対する件 (R2.3.17)	株式会社あすなろわかさは、「黒椿」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7月5日及び同月8日に自社ウェブサイトにおいて、本件商品の容器包装及び黒髪の人物の写真と共に、「黒々艶やかな髪本来の美しさを取り戻す 黒椿 -KUROTUBAKI- 黒ゴマ、黒ウコン、亜鉛、ビオチンなどの黒々艶やかな天然成分をたっぷり使ったサプリメントです。あなたの髪本来の、若々しくて美しい黒髪を取り戻します。市販の白髪染めや美容院で染めるのが面倒な方にオススメです。」等と表示することなどにより、あたかも、本件商品を摂取することで、白髪が黒髪にな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)
29	株式会社 TOLUTO に対する件 (R2.3.19)	株式会社TOLUTOは、「ケトジェンヌ」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、令和元年8月2日に、自社ウェブサイトにおいて、「スリムボディ」、「ケトジェンヌでボディメイクに燃える!」と題し、ウエストがくびれた人物の写真と共に、人物の腹部に炎のイラスト及び「ケトン体」と記載、並びに「中鎖脂肪酸MCT」、「オメガ3系脂肪酸アマニ油」、「基礎アミノ酸でタンパク質」、「スーパーフードミネラル」、「どっさり食物繊維」、「ケトン体質に切り替える」及び「5つのこだわり」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る体質改善により、容易に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、同社は当該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)
30	株式会社 イオン銀行 に対する件 (R2.3.24)	株式会社イオン銀行は、クレジットカード又はデビットカードに係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和元年7月1日から同年9月30日までの間に実施した「【新規ご入会者限定】最大20%キャッシュバックキャンペーン」と称するキャンペーン（以下「本件キャンペーン」という。）について ① 令和元年7月1日から同年9月30日までの間、自社ウェブサイトのうち、本件キャンペーンの対象となるクレジットカード又はデビットカードの申込みに係るウェブページにおいて、「新規ご入会者限定」、「■要エントリー」、「■イオン銀行口座設定された方」、「カードご利用代金最大2	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		0%キャッシュバック」、「利用期間 7/25 [木] ▶ 31 [水] 8/25 [日] ▶ 31 [土] 9/24 [火] ▶ 30 [月]」、「本キャンペーンのキャッシュバック上限金額は、おひとりさまにつき合計10万円まで!」及び「入会期間: 2019年7月1日(月)~9月30日(月)」と表示することにより、あたかも、「入会期間」と称する期間に、新規入会者が、本件キャンペーンに応募した上で、「利用期間」と称する期間に、商品の購入又は役務の提供を受ける際の代金決済に本件役務を利用した場合、応募者1人当たりのキャッシュバックの上限金額を合計10万円として、当該代金の最大20%相当額のキャッシュバックを受けることができるかのように表示していた。 ② 令和元年7月1日から同年9月30日までの間、デジタルサイネージと称する店頭表示物において、「新規ご入会者限定」、「■要エントリー」、「■イオン銀行口座設定された方」、「カード利用代金最大20%キャッシュバック」、「入会期間: 2019年7月1日(月)~9月30日(月)」、及び「利用期間 7/25 [木] ▶ 31 [水] 8/25 [日] ▶ 31 [土] 9/24 [火] ▶ 30 [月]」と表示することにより、あたかも、「入会期間」と称する期間に、新規入会者が、本件キャンペーンに応募した上で、「利用期間」と称する期間に、商品の購入又は役務の提供を受ける際の代金決済に本件役務を利用した場合、当該代金の最大20%相当額のキャッシュバックを受けることができるかのように表示していた。 ③ 令和元年7月6日から同月31日までの間及び同年8月7日から同年9月29日までの間、「YouTube」と称する動画共有サービスにおける動画広告において、「新規ご入会者限定」、「■要エントリー」、「■イオン銀行口座設定された方」、「カードご利用代金最大20%キャッシュバック」、「入会期間: 2019年7月1日(月)~9月30日(月)」、「利用期間: 2019年7月25日[木]~31日[水] 8月25日[日]~31日[土] 9月24日[火]~30日[月]」、「イオンカードは今なら20%キャッシュバック」及び「イオンウォレットから応募」との文字の映像並びに「イオンカードは今なら20パーセントキャッシュバック」及び「今すぐイオンウォレットから応募」との音声を表示することにより、あたかも、「入会期間」と称する期間に、新規入会者が、「イオンウォレット」と称するアプリケーションから本件キャンペーンに応募した上で、「利用期間」と称する期間に、商品の購入又は役務の提供を受ける際の代金決済に本件役務を利用した場合、当該代金の最大20%相当額のキャッシュバック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、少なくとも、例えば、同社が指定した対象外項目に係る商品の購入又は役務の提供を受ける際の代金決済に本件役務を利用した場合など、キャッシュバックを受けることができない場合があった。	
31	山崎製パン株式会社 に対する件 (R2.3.30)	山崎製パン株式会社は、平成30年11月18日から令和元年10月17日までの間、北海道内に所在する「ファミリーマート」と称するコンビニエンスストアを通じて供給する「バター香るもっちりとした食パン」と称する3枚切りの食パン、5枚切りの食パン及び6枚切りの食パンの各商品(以下これらを併せて「本件3商品」という。)の容器包装において、「バター	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		香るもっちりとした食パン」と表示するとともに、原材料名欄に「バター」及び「もち米粉」と表示することにより、あたかも、本件3商品には、原材料にバター及びもち米粉を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、本件3商品には、原材料にバター及びもち米粉を使用していなかった。	
32	株式会社 ファミリーマート に対する件 (R2.3.30)	株式会社ファミリーマートは、平成30年11月18日から令和元年10月17日までの間、同社が北海道内において運営する「ファミリーマート」と称するコンビニエンスストア又は同社とフランチャイズ契約を締結する事業者が北海道内において経営する「ファミリーマート」と称するコンビニエンスストアにおいて供給する「バター香るもっちりとした食パン」と称する3枚切りの食パン、5枚切りの食パン及び6枚切りの食パンの各商品（以下これらを併せて「本件3商品」という。）の容器包装において、「バター香るもっちりとした食パン」と表示するとともに、原材料名欄に「バター」及び「もち米粉」と表示することにより、あたかも、本件3商品には、原材料にバター及びもち米粉を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、本件3商品には、原材料にバター及びもち米粉を使用していなかった。	第5条 第1号
33	ヤーマン株式会社 に対する件 (R2.3.31)	ヤーマン株式会社は ① 「クワトロビート」と称する商品（以下「本件商品①」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、平成30年3月7日から令和元年9月3日までの間、「MONITOR」、「ながらトレーニングで、憧れ美ボディ」及び「30日間でこの変化!」、並びに本件商品①を使用した前後の人物の腹部及び臀部を比較した画像と共に、「Before」、「After」、「おへそまわり-12.3cm」及び「Tさん(40代)」等と表示するなどにより、あたかも、本件商品①を身体の部位に使用すれば、本件商品①の振動によって当該部位の肉がもまれて柔らかくなり、かつ、本件商品①の電気刺激によって当該部位の筋肉が鍛えられることにより、30日間で当該部位の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 「トルネードRFローラー」と称する商品（以下「本件商品②」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年5月30日から令和元年9月6日までの間、自社ウェブサイト上で配信した動画において、本件商品②を使用する映像に続いて、人物の身体の本件商品②使用前後を比較した映像と共に、「たった1カ月でウエスト-7.5cm!!」との文字の映像、人物の腹部の本件商品②使用前後を比較した映像と共に、「たった1カ月でお腹周り-9.0cm!!」との文字の映像、人物の身体の本件商品②使用前後を比較した映像と共に、「たった1カ月でウエスト-7.0cm!!」との文字の映像及び人物の身体の本件商品②使用前後を比較した映像と共に、「たった1カ月でお腹周り-8.8cm!!」との文字の映像を表示することにより、あたかも、本件商品②を腹部に使用すれば、1カ月で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	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
		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。	
34	株式会社プライムダイレクト に対する件 (R2.3.31)	株式会社プライムダイレクトは ① 「バタフライアブス」と称する商品（以下「本件商品①」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年9月22日にBS放送を通じて放送した番組において、「ウエスト - 18cm サイズダウン!」、「体重 - 7.2kg ウエスト - 10.0cm」等と表示することにより、あたかも、本件商品①を腹部に使用すれば、本件商品①の電気刺激によって腹部の筋肉が鍛えられることにより、2か月で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。 ② 「バタフライアブスディープテック」と称する商品（以下「本件商品②」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成31年4月1日から令和元年8月28日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「バタフライアブスディープテック1ヶ月チャレンジ」、並びに人物の前後比較画像と共に、「BEFORE」、「AFTER」、「ウエスト - 13cm」及び「●●さん 42歳」等と表示するなどにより、あたかも、本件商品②を身体部位に使用すれば、本件商品②の電気刺激によって当該部位の筋肉が鍛えられることにより、1か月で当該部位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)
35	株式会社 ディノス・セシール に対する件 (R2.3.31)	株式会社ディノス・セシールは ① 「クワトロビート」と称する商品（以下「本件商品①」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年5月23日から平成31年4月15日までの間、自社ウェブサイトにて配信した動画において、「ウエスト（へそ周り） ●●さん - 8.6cm 79.3→70.7 ●●さん - 15.4cm 93.4→78.0 ●●さん - 11cm 97.7→86.7 ●●さん - 12.5cm 80.3→67.8」等と表示することにより、あたかも、本件商品①を腹部に使用すれば、本件商品①の振動によって腹部の肉が柔らかくなり、かつ、本件商品①の電気刺激によって腹部の筋肉が刺激されることにより、4週間で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。 ② 「TBCスレンダーパッドBE」と称する商品（以下「本件商品②」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年8月3日から令和元年8月26日までの間、自社ウェブサイトにて配信した動画において、「ウエスト（へそ周り）」、「●●さん（45歳） - 11.4cm（90.4→79.0）」、「●●さん（30歳） - 12.8cm（82.3→69.5）」、「●●さん（25歳） - 18.8cm（100.1→81.3）」、「●●さん（56歳） - 14.5cm（88.0→73.5）」、「●●さん（34歳） - 7.5cm（86.5→79.0）」等と表示することにより、あたかも、本件商品②を腹部に使用すれば、本件商品②の電気刺激によって腹部の筋肉が鍛えられることにより、特段の食事制限	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
		や運動をすることなく、1日20分間の使用を4週間継続することで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。	
36	株式会社 オークローン マーケティング に対する件 (R2.3.31)	株式会社オークローンマーケティングは、「スレンダーートーン アブベルト」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 平成30年12月20日にBS放送を通じて放送した番組において、「102.4センチあったウエストはなんと88センチに。驚きのマイナス14.4センチ」、「なんと、マイナス19.6センチのお腹引き締めに成功。出産前のお腹を取り戻した」等と表示することにより ② 平成31年3月27日に自社ウェブサイトで配信した動画において、「使用前 ウエスト102.4cm→ 使用後88.0cm」、「-14.4cm」等と表示することによりあたかも、本件商品を腹部に使用すれば、本件商品の電気刺激によって腹部の筋肉が鍛えられることにより、1か月又は6週間で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：打消し表示に対する評価を行った事件)

景品表示法の執行においては、いわゆる「打消し表示」^(注1)に関する報告書^(注2)で明らかにした考え方に基づく事実認定を行っているところ、令和元年度に消費者庁が措置命令を行った事件のうち、問題となった表示に打消し表示が含まれていた事例の中で、打消し表示の効果等についての考え方を検討する上で、参考となると考えられる認定例は次のとおりである。

(注1) 「打消し表示」とは、広告表示において、割安料金を強調する一方で、実際は割安料金の適用には制約がある旨を見にくく記載している表示や、痩身効果を強調する一方で、「効能効果を表すものではない」などと小さな文字で記載している表示などをいう。

(注2) 消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」(平成29年7月14日公表)、「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」(平成30年5月16日公表)及び「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」(平成30年6月7日公表)。

事 件 名
株式会社ECホールディングスに対する件（R1. 6. 5）
株式会社よりそうに対する件（R1. 6. 14）
ふるさと和漢堂株式会社に対する件（R1. 6. 28）
LINEモバイル株式会社に対する件（R1. 7. 2）
株式会社エムアイカードに対する件（R1. 7. 8）
株式会社トラストに対する件（R1. 9. 20）
イマジン・グローバル・ケア株式会社に対する件（R1. 11. 1）
株式会社シンビジャパンに対する件（R1. 11. 29）
株式会社エムアンドアエムに対する件（R2. 3. 6）
株式会社あすなろわかさに対する件（R2. 3. 17）
株式会社TOLUTOに対する件（R2. 3. 19）
株式会社イオン銀行に対する件（R2. 3. 24）
株式会社オークローンマーケティングに対する件（R2. 3. 31）
株式会社ディノス・セシールに対する件（R2. 3. 31）
株式会社プライムダイレクトに対する件（R2. 3. 31）
ヤーマン株式会社に対する件（R2. 3. 31）

2 令和元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	イオンライフ株式会社 に対する件 (H31. 4. 12)	イオンライフ株式会社は、「イオンのお葬式」の名称で提供する葬儀サービスのうち、「家族葬」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、平成29年3月14日から同年5月6日までの間、日刊新聞紙に掲載した広告において、「追加料金不要」と記載した上で、「家族葬498,000円（税込）」と記載することにより、あたかも、本件役務の提供に当たって必要な物品又は役務を追加又は変更する場合でも、本件役務について記載された価格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、火葬場利用料が15,000円を超える場合などには、追加料金が発生するものであった。	179 万
2	日本マクドナルド株式会社 に対する件 (R1. 5. 24)	日本マクドナルド株式会社は、「東京ローストビーフバーガー」と称する料理及び当該料理を含むセット料理並びに「東京ローストビーフマフィン」と称する料理を含むセット料理（以下これらを併せて「本件3料理」という。）の各料理を一般消費者に提供するに当たり、例えば、「東京ローストビーフバーガー」と称する料理について、テレビコマーシャルにおいて、平成29年8月8日から同月24日までの間、「しっとりリッチな東京ローストビーフバーガー」との音声と共に、ローストされた牛赤身の肉塊をスライスする映像を放送するなど、あたかも、本件3料理の各料理に使用されている「ローストビーフ」と称する料理には、牛のブロック肉（部分肉を分割したもの）を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、本件3料理の各料理に使用されている「ローストビーフ」と称する料理の過半について、牛の成形肉（牛赤身のブロック肉を切断加工したものを加熱して結着させて、形状を整えたもの）を使用していた。	2171 万
3	株式会社 e－chance に対する件 (R1. 5. 24)	株式会社e－chanceは、「レニューマックス」と称する自動車ボディ等の傷補修剤（他のカーケア用品と一体的に供給する場合は、当該カーケア用品を含む。以下「レニューマックス」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年4月1日から平成29年4月23日までの間、BS放送を通じて放送したテレビコマーシャルにおいて、例えば、「あっという間にキレイに！」との映像、自動車ボディの傷にレニューマックスが塗布され、その後、当該傷が判別できなくなる程度に消える映像及び「様々な傷が簡単に、あっという間にキレイに」との音声等を放送することにより、あたかも、レニューマックスの修復性能は、自動車ボディのカラー層に至る傷に対して、レニューマックスを塗布して乾かすだけで容易に当該傷を判別できなくなる程度に消すことができるものであ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、当該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。	2845 万
4	株式会社 アルトルイズム に対する件 (R1. 6. 26)	株式会社アルトルイズムは、「黒フサ習慣 ブラックマックスS」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年4月9日から同年10月23日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、黒髪の人	839 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		物の写真と共に、「白髪染めはしたくない!」、「ロマンスグレーはまだ早い!」、「艶のある漆黒に憧れる世代の方に!!」及び「さあ!“黒活”をスタートしましょう!」等と記載するなど、あたかも、本件商品を摂取することで、白髪が艶のある黒髪とな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。	
5	株式会社 はぴねすくらぶ に対する件 (R1.6.26)	株式会社はぴねすくらぶは、「酵母と酵素d eさらスルー」とカプセル状93粒入りの健康食品(以下「93粒入り」という。)及び「酵母と酵素d eさらスルー」と称するカプセル状42粒入りの健康食品の商品(以下これらを併せて「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、93粒入りについて、平成28年4月1日から平成29年8月3日までの間、「酵素※1 酵母 乳酸菌の発酵パワーでダイエット!」、食事の画像と共に、「食べることが大好きなあなたへ!」、「『酵母と酵素d eさらスルー』は、生きた酵素と酵母、乳酸菌、さらに白キクラゲ由来のエイドラフリーWJをたっぷり配合した新しいダイエットサプリ。」等と記載するなど、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の食事制限をすることなく、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に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。	1581 万
6	イオンペット 株式会社 に対する件 (R1.8.7)	イオンペット株式会社は ① 「トリミングサービス」と称する役務(以下「トリミングサービス」という。)を一般消費者に提供するに当たり、平成28年4月1日から平成30年10月18日までの間(店舗・表示媒体によって期間は異なる。) ア ポスター、チラシ又は自社ウェブサイトにおいて、「当店では全てのトリミングコースに炭酸泉シャワーを使用しております。」と記載することにより イ POPにおいて、「当店のシャワーは炭酸泉を使用しています。」と記載することにより あたかも、トリミングサービスで使用しているシャワーには炭酸泉を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、トリミングサービスで使用しているシャワーは、51店舗において、全く又は一定の割合で、炭酸泉を使用していなかった。 ② 「ホテルサービス」と称する役務(以下「ホテルサービス」という。)を一般消費者に提供するに当たり、平成28年4月1日から平成30年10月25日までの間(店舗によって期間は異なる。) ア ポスター、チラシ及び自社ウェブサイトにおいて、「お散歩朝夕2回」と記載することにより イ ポスターにおいて、「お散歩1日2回」及び「夕方のお	3280 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		散歩」と記載するとともに、犬を外で散歩させる写真を掲載することにより ウ ポスターにおいて、「お散歩朝夕2回」と記載することにより エ 自社ウェブサイトにおいて、「夕方のお散歩」と記載するとともに、犬を外で散歩させる写真を掲載することにより あたかも、ホテルサービスで提供する散歩は、屋外で実施されているかのように示す表示をしていた。 実際には、ホテルサービスで提供する散歩は、107店舗において、全く又は一定の割合で、屋外で実施されていなかった。	
7	株式会社 グ L A N d に対する件 (R1.8.28)	株式会社GLANDは、「金剛筋シャツ」と称するシャツ（以下「金剛筋シャツ」という。）及び「金剛筋レギンス」と称するレギンス（以下「金剛筋レギンス」という。）の各商品を一般消費者に販売するに当たり、「メンズキング」と称する自社ウェブサイトにおいて ① 金剛筋シャツについては、平成29年12月27日から平成30年2月23日までの間、例えば、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載するとともに、「まさか、たった3回の腹筋でこんなに追い込まれるなんて・・・！ 超ドS級の加圧力、ぶっちゃけ舐めてました。」等と記載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、短期間で著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 金剛筋レギンスについては、平成30年5月2日から同年6月5日までの間、例えば、「穿(は)くだけ 下半身集中トレーニングで、勝手に基礎代謝量アップ⇒極限まで強化された燃焼力が、無意識下で脂肪を燃やしまくる！」と記載するとともに、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強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。	4807 万
8	株式会社イッティ に対する件 (R1.11.29)	株式会社イッティは、「パンプマッスルビルダーTシャツ」と称するシャツ（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年5月16日から同年8月6日までの間、「一番星公式ショップ」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「朗報です！！ 着るだけでマッチョが目指せる※加圧効果により 話題の加圧シャツ！ ヒロミプロデュース パンプマッスルビルダーTシャツ」と記載するとともに、人物の上半身の画像を掲載することにより、あたかも、本件商品を着用するだけで、容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強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。	316 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
9	LINEモバイル株式会社 に対する件 (R1.12.27)	LINEモバイル株式会社は、「エントリーパッケージ」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年11月14日から平成31年1月8日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「エントリーパッケージを事前にご購入いただくことで、お申し込み時に必要な登録事務手数料が不要となります。」と表示することにより、あたかも、本件商品は、同社が提供する全ての移動体通信役務に係る申込時の登録事務手数料が不要とな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、同社が提供する移動体通信役務のうち「LINEフリープラン」と称するプランの「データSIM」と称するサービスタイプに係る申込時には使用できず、当該役務に係る申込時の登録事務手数料については不要となるものではなかった。	243 万
10	株式会社 グロース Growas に対する件 (R2.2.7)	株式会社Growasは ① 「アルバニアSPホワイトニングクリーム」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年8月2日から同年11月26日までの間、「Shopping Mall」と称する自社ウェブサイト（以下「自社ウェブサイト」という。）において、例えば、「アルバニア ホワイトニングクリームは通常では考えられないほど【瞬間的に】シミを消してしまいます 肌に影響なくシミが剥がれ落ちる おやすみ前専用瞬間シミ消しクリーム」、「シミが剥がれるだけでなく 肌全体が白くなる」等と記載することにより、あたかも、本件商品を使用するだけで、短期間で容易にシミを解消又は軽減するとともに肌本来の色を白く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、上記の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 本件商品を一般消費者に販売するに当たり、平成30年8月2日から同年11月26日までの間、自社ウェブサイトにおいて、同一のページに「通常販売価格12,000円（税別）↓↓↓予約販売限定<500本のみ>3,800円（税別）」、「3本セット36,000円⇒11,400円（税抜）▶送料無料3個セット」、「2本セット24,000円⇒7,600円（税抜）▶2個セットはこちら」及び「12,000円⇒3,800円（税抜）▶単品購入はこちら」と一体的に記載し、実際の販売価格に当該販売価格を上回る価格（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、同社において本件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、比較対照価格は、同社が任意に設定したものであって、同社において本件商品について販売された実績のないものであった。	160 万
11	ふるさと和漢堂株式会社 に対する件 (R2.3.6)	ふるさと和漢堂株式会社は、「ドクター・フトレマックス」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年8月27日から令和元年6月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成29年8月27日から平成30年1月23日までの間、「長年のコンプレックスだったガリガリ体型を約2ヶ月で克服!」、「太る専	1305 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		用プロテイン！」等と表示するなど、あたかも、食物の栄養素を十分に吸収できない者であっても、本件商品を摂取することにより、約2か月で、外見上身体の変化を認識できるまでの体重の増量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。	
12	ジェイフロンティア株式会社に対する件 (R2.3.17)	ジェイフロンティア株式会社は、「酵素328選生サプリメント」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、平成29年4月17日に配布した新聞折り込みチラシにおいて、「あんなにおデブだった、たんぽぽがどうやって痩せたのか!？」と記載し、ウエストにくびれがある人物の水着姿の写真及び「たるみ腹だった白鳥さん」と付記された、肥満気味の腹部を露出した同人の写真と共に、「約3カ月で-12.7kg」、「『ダイエット失敗続きの私が本当に痩せられたんです!』白鳥久美子さん」と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に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。	2億 4988万
13	株式会社ジプソフィラに対する件 (R2.3.17)	株式会社ジプソフィラは、「生酵素」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年3月21日から同年11月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、腹部にメジャーを巻き付けた人物の写真及び本件商品の容器包装の写真と共に、「さあ、ダイエットしよう。」及び「222種の植物で健康的にダイエット」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に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。	868万
14	株式会社ファクトリージャパングループに対する件 (R2.3.18)	株式会社ファクトリージャパングループは、同社が運営する店舗において、「60分全身整体」、「A. P. バランス®整体・骨盤調整60分」及び「整体・骨盤調整（A. P. バランス®）60分コース」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に供給するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成30年1月1日から同年2月28日までの間、「\初めてご利用の方限定!／新しいカラダスタート!キャンペーン! 今なら60分全身整体 <u>通常価格</u> 8,964円(税込)が3,980円(税込)! \さらに／平日13時~17時ならもっとお得に! 3,500円(税込)! キャンペーン期間 2月28日(水)まで」等と表示するなどにより、あたかも、本件役務を初めて利用する者又は1年以上利用してい	392万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		ない者（以下「初回利用者等」という。）が本件役務を利用する場合には、表示されていた期限までに限り、割引価格が適用されるかのように表示していたが、実際には、初回利用者等が本件役務及びこれと同等の役務を利用する場合には、平成30年1月1日から同年5月31日までの間において、割引価格が適用されるものであった。	
15	株式会社 エムアイカード に対する件 (R2.3.24)	株式会社エムアイカードは、「エムアイカードプラスゴールド」と称するクレジットカード（平成30年5月30日付けで同名称に変更する前のクレジットカードを含む。）に係る役務（平成30年4月1日から令和元年7月29日までの間に新規に申込みが行われたもの。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 ① 例えば、平成31年4月1日から令和元年6月10日までの間、「三越伊勢丹グループ百貨店でのご利用で初年度8%ポイントが貯まります。」「百貨店でお得！ 初年度ポイント率8%！」「百貨店でお得！」「ポイントが早く貯まる！」「M I C A R D + G O L Dに新規でご入会いただくと三越伊勢丹グループ百貨店内のお買物で初年度8%ポイントが貯まる！」等と表示するなど、あたかも、新規に本件役務の提供に係る契約を締結し、かつ、三越伊勢丹グループの百貨店において商品の購入又は役務の提供を受ける際の代金決済に本件役務を利用した場合、入会初年度においては、当該利用額の8パーセント分のポイントが付与されるかのように示す表示をしていた。 実際には、少なくとも、例えば、3,000円未満の商品の購入又は役務の提供を受ける際の代金決済に本件役務を利用した場合、当該利用額の1パーセント分のポイントしか付与されないなど、利用額の8パーセント分のポイントが付与されない場合があった。 ② 例えば、平成30年4月1日から同年6月30日までの間、「期間：2018年6月30日（土）まで」及び「ご入会特典 ゴールドカードの新規ご入会で 三越伊勢丹グループ百貨店でのご利用で初年度8%ポイントが貯まります。」と表示することにより、あたかも、平成30年6月30日までに新規に本件役務の提供に係る契約を締結した場合に限り、当該特典の適用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、平成30年4月1日以降、継続して、当該特典の適用を受けることができるものであった。	1526 万
16	株式会社よりそう に対する件 (R2.3.27)	株式会社よりそうは、「シンプルなお葬式」又は「よりそうのお葬式」との名称の下に、自社との間で加盟店契約を締結する葬儀サービス提供事業者を通じて「家族葬 仏式プラン」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、平成29年8月15日から平成30年3月7日までの間、自社ウェブサイト内の「全てセットの定額」と表示のタブをクリックすることにより表示されるウェブページにおいて、「必要なものが全てコミコミだから安心 この金額で葬儀ができます。」「家族葬 これっきり価格 418,000円（税込） 通夜、告別式を身内だけで」「全てセットの定額」「葬儀に本当に必要なものだけに絞った、格安葬儀プランです 下記の費用で葬儀を行えます」及び「全て揃った定額 必要なもの全てセット」と表示することにより、あたかも、	417 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		本件役務の提供に当たって必要な物品又は役務を追加又は変更する場合でも、表示された価格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、少なくとも、寝台車又は霊きゅう 柩 車の搬送距離が1回最大50キロメートルを超える場合、葬儀社等における安置日数が4日を超えてドライアイスの追加が必要となる場合、火葬場利用料が1万5000円を超える場合又は式場利用料が5万円を超える場合には、追加料金が発生するものであった。	
17	株式会社ビーボ に対する件 (R2.3.31)	株式会社ビーボは、「ベルタ酵素ドリンク」と称する食品及び当該食品を含む「ダイエットパック」と称するセット商品(以下これらを併せて「本件2商品」という。)の各商品を一般消費者に販売するに当たり、平成30年7月24日から同年12月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「本気でダイエットなら ベルタ酵素ドリンク99%が、痩せています」、「食べたい!でも太りたくない!そんなあなたにオススメ!」等と記載することにより、あたかも、本件2商品の各商品を摂取するだけで、本件2商品の各商品に含まれる成分の作用により、容易に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。	642 万

3 令和元年度において消費者庁により指導が行われた事件

(1) 表示事件

ア 第5条第1号（優良誤認）

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

事 件 概 要
Aは、ボディジェル（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、部分痩せを体感、塗って揉むだけでスリムボディ、溜まった脂肪を分解して燃焼、分解・燃焼・排出を繰り返したるんだ脂肪を減少、スリムボディに有効な成分等と表示することにより、あたかも本件商品を塗布するだけで痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Bは、アウトドア用品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、焚火台の写真及び鍋スタンドに鍋が吊るされている写真を掲載することにより、あたかも本件商品は焚火台、鍋スタンド及び鍋の3点セットであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品には鍋は含まれていなかった。
Cは、携帯用除菌用品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、どんなものでも除菌ができ多くの菌に効果があります。本件商品のライトを気になる箇所に照射するだけ、〇〇秒で△△%除菌、何にでも瞬間的に除菌ができます。□□mmの距離から〇〇秒照射 ●●mmの距離から▲▲秒照射 どちらも△△%以上の除菌効果があります等と表示することにより、あたかも、本件商品をどのような対象物に対して使用した場合であっても、本件商品を□□ミリメートルの距離で〇〇秒間又は●●ミリメートルの距離で▲▲秒間照射することで、対象物に付着する多くの種類の菌を△△パーセント除菌することができるかのように示す表示をしていたが、実際には、除菌の対象物の表面全てに〇〇秒間又は▲▲秒間照射するには相当の時間を要するものであった。
Dは、移動体通信サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイト等において、インターネットが使い放題と表示することにより、あたかも、本件役務は、データ通信量及び通信速度の制限なくインターネットを利用することができるかのように示す表示をしていたが、実際には、当月のデータ通信量が〇〇GBを超えた場合には、通信速度が最大△△Mbpsに制限されるものであった。
Eは、家庭用電気の供給役務（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、全て〇〇発電により発電された電気を提供します等と表示することにより、あたかも、本件役務により一般消費者に送電される電気は、全て〇〇発電によって発電された電気であるかのように示す表示をしていたが、実際には、〇〇発電により発電された電気に限るものではなかった。
Fは、自動車用緊急脱出用具（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、非常事態に際して室内から車窓を破砕するためのハンマーですと表示することにより、あたかも、本件商品を使用すれば、非常時に車内から窓ガラスを破砕することができるかのように示す表示をしていたが、実際には、合わせガラスの自動車窓ガラスは破砕できないものであった。
Gは、オンラインゲームにおける期間限定ガチャを提供するに当たり、自社ウェ

ブサイトにおいて、〇〇と称するキャラクターのレベル△△時点のステータス数値について、HP□□、攻撃●●、防御▲▲等と表示することにより、あたかも当該数値が当該キャラクターのレベル△△時点での実際のステータス数値であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該数値よりも低い数値であった。
Hは、骨盤ベルト（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトで配信した動画において、装着時と未装着時の消費カロリー比較、〇〇分後には消費カロリーが△△%上昇及び当該消費カロリーの増加を示したグラフのフリップを表示するとともに、骨盤が締められることで、インナーマッスルが働き、その瞬間から〇〇分間動くと△△%の消費カロリーが上昇します等と表示することにより、あたかも、本件商品を装着するだけで、誰でも、着用から〇〇分間で身体が消費するカロリーが未装着時に比べて△△パーセントアップするかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Iは、腹巻き（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、毎日着けて寝るだけであなたもくびれ美人に、寝ている間にあなたをくびれ美人へ導きます等と表示することにより、あたかも、本件商品を就寝中に着用するだけで、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Jは、鞆（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、下げ札及び自社ウェブサイトにおいて、本件商品の素材について牛革と表示することにより、あたかも本件商品の素材は牛革（真皮の最上面にある乳頭層及びその下の網状層からなる銀付革）であるかのように示す表示をしていたが、実際には、牛の床革（網状層のみからなる革）であった。
Kは、美容クリーム（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、これひとつでシミやシワを撃退 美肌に、シミやシワが改善した実感度〇〇%等と表示することにより、あたかも本件商品を使用することでシミ及びシワが改善されるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Lは、住宅物件の賃貸に係る役務を提供するに当たり、住宅情報サイトにおいて、〇〇線／△△駅徒歩□□分等と表示することにより、あたかも、当該物件の最寄りの交通機関からの所要時間は、記載された時間であるかのように示す表示をしていたが、実際には、記載された所要時間よりも長かった。
Mは、資格取得講習（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、業界トップの合格率と就職実績等と表示（以下「本件表示」という。）することにより、あたかも、本件役務は、同業他社と比較して業界でトップの試験合格率と就職実績を有する講習であるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件表示は、客観的な調査結果に基づいた比較とはいえず、また、調査結果を正確に引用したものといえないものであった。
Nは、移動体通信サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、動画共有サービスにおける自社公式チャンネル等において、データも通話も使い放題、上限を超過しても最大〇〇M b p sで使い放題等と表示することにより、あたかも、本件役務は、データ通信量及び使用感に影響を与える程度の通信速度の制限なくインターネットを利用できるかのように示す表示をしていたが、実際には、当月の通信量が上限を超過した場合には、通信速度が最大〇〇M b p sに

制限されるため使用感に一定の影響が生じるものであり、加えて、所定の時間帯においては、通信速度が更に制限されるものであった。
○は、水まわりのトラブル解決サービス（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、日本全国対応可能ですぐに伺うことができます、日本全国の対応が自慢です等と表示することにより、あたかも本件役務を日本全国で提供することができるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件役務を提供していた地域は5県のみであった。
Ｐは、壁面装飾シート（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、容器包装において、防災性能試験通過許可番号〇〇等と表示することにより、あたかも、本件商品は、日本国内の公的機関又はそれに準ずる民間認証機関から防災性能についての許可を受けているかのように示す表示をしていたが、実際には、日本国内の公的機関又はそれに準ずる民間認証機関から防災性能についての許可を受けていなかった。
Ｑは、ゲーム内仮想通貨の使用許諾の役務（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、本件役務が利用できるコンテンツ、〇〇オンラインゲームの決済、関連商品の購入と表示することにより、あたかも、本件役務は、〇〇と称するオンラインゲームの決済及び関連商品の購入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、ゲーム機の機種によって利用できないものがあった。
Ｒは、ボトル及び水筒（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、容器包装、自社ウェブサイト等において、水道水→抗菌水化〇〇時間、△△病菌試験結果 試験開始時 □□万生菌／ml→●●分後 〇菌／ml 抗菌化、飲用やうがい△△病菌を抗菌、飲用で■●悪玉菌類を抗菌して◎◎に効果、外用で××に効果等と表示することにより、あたかも、水道水を本件商品に〇〇時間入れた後に飲用又は塗布することにより、疾病を改善する効果、美白・美肌効果、健康・健脚になる効果があるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Ｓは、化粧品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、アフィリエイトサイトにおいて、毛穴に特化した美容液、汚れを取って炎症を抑え、形を戻す等と記載することを委ねたおそれがあり、当該記載が行われた表示は、あたかも、本件商品の内容について、本件商品を使用するだけで短期間に毛穴の汚れを取って、毛穴の炎症を抑えて毛穴の形を戻す効果があるかのように示す表示であるが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Ｔは、下着（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、履くだけでモデルのような足に、加圧式／脂肪燃焼下着等と表示することにより、あたかも、本件商品を着用するだけで、短期間で著しく足が細くなる効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Ｕは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、水環境を長年に渡って研究してきた当社が高濃度のサプリメントを開発、いつまでも元気なカラダを実感 体調維持 健康維持 若々しさ 美容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、体調や健康の維持が図られるだけでなく、若々しさや美容の効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。

Vは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、たった〇〇粒から始める人生最後のダイエット、ダイエットの繰り返しはこれでおしまいにはしませんか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、痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Wは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、雑誌に掲載した広告において、本を遠ざけて読む方に朗報 気付けば老眼鏡いらず 針の穴も簡単に通せるように、ショボショボやボンヤリが鮮明になった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、視力の衰えが回復する効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。

イ 第5条第2号（有利誤認）

事 件 概 要
Xは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、ただいまセール中！期間限定 売り切れ次第終了！セール対象商品一覧、期間限定セール中！〇月〇〇日まで、標準販売価格△△円、セール価格 □□円（●●%OFF）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商品を購入した場合に限り、通常販売している価格から●●パーセント割り引いた価格で本件商品を購入することができるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後に本件商品を購入した場合にも、当該価格で本件商品を購入することができるものであった。
Yは、ビジネス講座（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、入会金無料キャンペーン、今なら通常〇〇万円の入会金〇円先着△△名様 □月□□日までに体験講座を受けた方が対象等と表示することにより、あたかも、記載の期限までに体験講座を受けて本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、入会金が〇円となるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後、又は、△△名よりも後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、入会金を〇円としていた。
Zは、資格取得講座（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、〇〇キャンペーン △月△△日△△時まで等と申込期限を記載した上で、●●年試験対策（基礎＋過去問講座） 基礎講座▲▲円 ＋ 過去問講座■●円 合計◎◎円 キャンペーン価格 ××円 （税込・送料別）等と表示することにより、あたかも、申込期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務を××円で提供す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にも、本件役務を××円で提供していた。
AAは、衣料品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、セール期間〇／〇〇⇒△／△△、セール限定特別価格 税込□□円と記載することにより、あたかも、セール限定特別価格と称する価格は、セール期間に限り適用される価格であり、当該価格は通常の販売価格よりも安価であるかのように表示していたが、実際には、セール期間に限らず、セール限定特別価格で販売していた。
ABは、売買仲介サービス（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、買い手の仲介手数料〇円、仲介手数料無料、多くの

方に利用していただけるよう買い手から仲介手数料はいただいておりますと表示することにより、あたかも、本件役務を利用して商品を購入した場合に、買い手が支払う手数料は無料であるかのように表示していたが、実際には、購入代金に応じた事務手数料が発生するものであった。
A Cは、頭髮用化粧品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、〇〇パーセントオフ期間限定キャンペーン実施中、△月末まで期間限定実施中、定期コース 期間限定特別価格 通常価格□□円(税別)●●円(税別)、※2回目以降は▲▲パーセントオフの■■円でお届けします、※数に限りがあります 始めるなら今がチャンス等と表示することにより、あたかも、記載の期限までに定期コースで本件商品の購入を申し込んだ場合に限り、本件商品を、初回は●●円(税別)、2回目以降は■■円(税別)で購入することができるかのように表示していたが、実際には、表示された期限後に定期コースで本件商品の購入を申し込んだ場合にも、本件商品を、初回は●●円(税別)、2回目以降は■■円(税別)で購入することができることとしていた。
A Dは、キャラクターグッズ（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、SNSにおいて、イベント終了後に握手会の開催を予定、本件商品に付属の握手券をお持ちの方が対象ですと表示するとともに、本件商品に貼付した握手券において、握手券は本件商品をご購入の方にお渡ししています、ご参加は握手券をお持ちの1名とさせていただきます等と表示することにより、あたかも、本件商品に付帯している握手券を利用すれば、イベント終了後に開催される握手会に参加できるかのように表示していたが、実際には、握手会は開催されなかった。
A Eは、金融商品取引に係る役務（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、口座を開設して各種お取引で最大〇〇円をゲットするチャンス、口座開設期間△△年△月△△日～□月□□日まで等と表示することにより、あたかも、記載の期間内に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、記載の金額をプレゼントするかのように表示していたが、実際には、記載の期間の前後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、記載の金額をプレゼントしていた。
A Fは、料理を提供するに当たり、店内ポスター、SNS、自社ウェブサイト等において、期間中に飲食された全てのお客様に次回に利用できる〇〇円割引券をプレゼント等と表示することにより、あたかも、期間中に飲食した者に対し、次回の飲食時に特段の条件なく使用することができる〇〇円分の割引券を提供するかのように表示していたが、実際には、当該割引券は、△△円以上飲食した場合に限って使用できるものであった。
A Gは、ダイエットプログラムを提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、業界最安値と表示することにより、あたかも、自社がダイエットプログラムを提供する事業者の中で、最も安い価格で提供する事業者であるかのように表示していたが、実際には、最も安い価格で提供する事業者ではなかった。
A Hは、家具を販売するに当たり、チラシ、新聞広告、自社ウェブサイト、店頭表示物等において、指定の商品で配送先が指定エリア内であれば即日または翌日お届けします等と表示することにより、あたかも、自社が指定する商品で、かつ、配送先が自社の指定するエリア内であれば、注文を受けた即日又は翌日に配送することが可能であるかのように表示していたが、実際には、注文時に在庫があり、かつ、配送業者が配送可能である場合に限り、即日又は翌日に配送することが可能なものであった。

A Iは、オンラインゲームにおける期間限定ガチャを提供するに当たり、ウェブサイト上のバナー広告において、〇〇と称するキャラクターの画像と共に、期間限定で〇〇がガチャに登場 △月△△日 △△：△△までと表示することにより、あたかも、△月△△日 △△：△△までの間に限り、〇〇と称するキャラクターをガチャで提供するかのように表示していたが、実際には、当該ガチャの終了後にも〇〇と称するキャラクターを提供していた。
A Jは、オンラインゲームにおける〇〇と称するアイテムの使用役務（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、〇〇の画像と共に、△△年△月△△日 △△：△△から限定販売、販売期間 △△年△月△△日 開始△△：△△ ～ 終了 □□年□月□□日 □□：□□まで等と表示することにより、あたかも、記載の期間内に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務が提供されるかのように表示していたが、実際には、記載の期間後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、本件役務を提供していた。
A Kは、スクーバダイビングの初心者向け講習（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、ダイバーデビュー応援キャンペーン キャンペーン期間〇月〇〇日～△月△△日、先着□□名様限定 初心者コース講習料金 通常価格●●円→▲▲円と表示することにより、あたかも、キャンペーン期間中に先着で□□名以内に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、通常●●円の講習料金が▲▲円で受講することができるかのように表示していたが、実際には、本件役務を▲▲円で受講するためには、別途■●円相当の器材を購入する必要があった。
A Lは、スマートフォン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、プライスカードにおいて、現金販売価格／割賦販売価格／支払総額（割賦金／分割支払金） 〇〇円（△△円×□□回） ●●プラン（□□回払い）加入で▲▲%OFF ■●円（△△円×◎◎回）等と表示することにより、あたかも、●●プランと称する役務に加入すれば、本件商品を●●プラン非加入時の支払総額の半額の金銭的負担で購入できるかのように表示していたが、実際には、本件商品の支払額とは別に、●●プランの利用料××円を支払う必要があるため、本件商品を●●プラン非加入時の支払総額の半額の金銭的負担で購入できるとはいえないものであった。
A Mは、スマートフォン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ポスターにおいて、機種購入サポートプランに加入で最大△△万円をキャッシュバックまたは端末代金値引きで還元します等と表示することにより、あたかも、本件商品の購入に当たり、最大△△万円のキャッシュバック又は端末代金の値引きを受けるに際して、特段の制約条件は存在しないかのように表示していたが、実際には、制約条件が存在するものであった。
A Nは、衣料品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、在庫残りわずか 毎月〇〇名様限定の特別価格 通常価格 △△円→ □□円等と表示することにより、あたかも、毎月〇〇名に限り、特別価格で本件商品を販売しているかのように表示していたが、実際には、特別価格で販売する人数は限定していなかった。
A Oは、電子版日刊新聞の配信役務（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、日刊新聞電子版が〇月末まで無料、電子版△△円／月 〇月末まで無料等と表示することにより、あたかも、本件役務の提供を申し込めば、〇月末まで本件役務を無料で提供するかのように表示していた

が、実際には、〇月末までの間に本件役務の提供を解約した場合には解約金が発生し、無料となるものではなかった。
A Pは、不動産リースバックに係る役務を提供するに当たり、雑誌広告等において、将来再度購入も可能です等と表示することにより、あたかも、売却した不動産を、特段の制約条件なく、再度購入することができるかのように表示していたが、実際には、当該不動産を再度購入するには、一定の制約条件があるものであった。
A Qは、スマートフォン・タブレットの修理サービスを提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、日本一安い〇〇修理店と表示することにより、あたかも、自社が、〇〇と称するスマートフォンの修理を日本で一番安い価格で提供する事業者であるかのように表示していたが、実際には、〇〇と称するスマートフォンの修理を提供する国内全ての事業者の〇〇の修理価格を調べておらず、〇〇の修理価格を最も安価に提供する事業者ではなかった。
A Rは、トイレのトラブル解決サービス（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、〇／〇〇から△／△△まで □□件突破 感謝キャンペーン、〇／〇〇～△／△△迄にお申し込みの方限定の特別価格 トイレつまり●●円 → ▲▲円等と表示することにより、あたかも、記載の期間内に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務を▲▲円で提供するかのように表示していたが、実際には、記載した期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、本件役務を▲▲円で提供していた。
A Sは、スマートフォン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ポスター及び看板において、他社からお乗り換えの方は機種代金が最大〇〇円割引、【割引条件】①②の両方を満たす方 ①他社からお乗り換え（M N P）②△△を割賦契約□□回かつ購入サポートプランで購入し、購入と同時に●●プラン・▲▲年契約・■●プランにご加入等と表示することにより、あたかも、本件商品の購入に当たり、値引きを受けるに際して、ポスター又は看板に明瞭に記載されていない制約条件が存在しないかのように表示していたが、実際には、値引きを受けるに際して、●●プランに加入するために自社が指定する役務に申し込む必要があるといった、ポスター又は看板に明瞭に記載されていない制約条件が存在するものであった。
A Tは、スマートフォンの画面割れ修理及びバッテリー交換に係る役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、店舗のウェブサイトにおいて、〇〇店限定キャンペーン △月△△日まで延長 ご予約＆口コミ投稿で画面割れの修理代金が半額 バッテリー交換も割引し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予約し、口コミサイトで本件役務に係る評価を投稿した場合に限り、本件役務を割引して提供す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予約し、口コミサイトで本件役務に係る評価を投稿した場合にも、本件役務を割引して提供していた。
A Uは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、初めてのお客様も安心の〇〇日間返金保証、初めてご購入のお客様に限り商品到着後〇〇日間、商品が合わない場合は、定期初回分の代金を返金します等と表示することにより、あたかも、本件商品を初めて購入する者が定期コースで購入した場合、本件商品到着後〇〇日以内に返金を希望すれば、特段の条件なく全額の返金を受けられかのように表示していたが、実際には、返品送料負担の制約条件があった。

ＡＶは、携帯電話端末の補償に係る役務（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、当社からご購入の端末もそうでない端末もお客様の端末を補償しますと表示するとともに、本件役務の補償内容を記載した表に、当社から端末を購入の方 補償内容及びお客様負担額 １回目 ○○円 ２回目 △△円等と表示することにより、あたかも、本件役務の利用者が自社から携帯電話端末を購入していた場合、本件役務を１回目に利用する際に負担する費用は○○円、２回目に利用する際に負担する費用は△△円であるかのように表示していたが、実際には、特定の携帯電話端末については、本件役務利用する際に負担する費用は、表示していた金額よりも高かった。
ＡＷは、移動体通信サービス（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、○○年○月限定のお得なキャンペーン △△円の商品券キャッシュバックキャンペーン、キャンペーン期間 ○○年○月○日～□□日、△△円の商品券を即日キャッシュバック等と表示することにより、あたかも、記載の期間内に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、△△円分の商品券を提供するかのように表示していたが、実際には、記載の期間の前後の期間に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、△△円分の商品券を提供していた。
ＡＸは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、日刊新聞紙に掲載した広告において、新発売キャンペーン 今がチャンスです、初回限定お試し価格 通常価格 ○○円＋税 △△円＋税 送料無料、お一人様１回１箱限り、応募締切 □□年□月□□日まで等と表示することにより、あたかも、広告に記載の期限までに本件商品を初めて購入した場合に限り、本件商品を△△円＋税で購入することができるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後に本件商品を初めて購入した場合にも、本件商品を△△円＋税で購入することができるものであった。

（有利誤認のうち不当な二重価格表示）

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

事件の概要例
ＡＹは、スポーツ用品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、○○円が↓特別価格↓△△円（税込）と、実際の販売価格に当該価格を上回る価格（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、自社が本件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が、実際には、比較対照価格は、自社が任意に設定したものであって、自社において販売された実績のないものであった。
ＡＺは、衣料品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、通常価格○○円 → △△円〇ＦＦ 特別価格□□円等と、実際の販売価格に当該価格を上回る通常価格と称する価額を併記することにより、あたかも、通常価格と称する

価額は、自社が本件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が、実際には、通常価格と称する価額は、自社において、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。
BAは、家具（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、メーカー希望小売価格：〇〇円 価格△△円（税込） □□%OFF（値引額：●●円）等と、実際の販売価格に当該価格を上回るメーカー希望小売価格と称する価額を併記することにより、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、本件商品にはメーカー希望小売価格は設定されていなかった。
BBは、マッサージ機器（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、メーカー希望小売価格¥〇〇 △△%OFF ¥□□（税込）と、実際の販売価格に当該価格を上回るメーカー希望小売価格と称する価額を併記することにより、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、メーカー希望小売価格と称する価額は、製造業者により、あらかじめ公表されているとはいえないものであった。
BCは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、チラシ、店頭プライスカード及び自社ウェブサイトにおいて、㊦とは商談時使用売価の略です、本件商品はオープン価格の商品ですが仕入商談時に使用している基準売価です、本件商品の仕入値はこの基準売価に約定した掛け率を乗じて決定していますと表示した上で、商談時使用売価〇〇円 △△%割引 本体□□円（税抜）等と、実際の販売価格に、当該価格を上回る商談時使用売価と称する価額を併記することにより、あたかも、商談時使用売価と称する価額は、自社が取引先との商談の際に使用している基準価格であり、実際の販売価格が当該基準価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、本件商品は自社のプライベートブランド商品であり、商談時使用売価と称する価額は、存在しないものであった。
BDは、資格取得講座（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、次回値上げまでと〇〇日〇〇時間〇〇分 個別指導コース 通常△△円（税別）⇒□月□□日までの期間限定価格 ●●円（税別）と表示することにより、あたかも、通常と称する価額は、自社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、通常と称する価額は、自社が任意に設定したものであって、自社において提供された実績のないものであった。

ウ 第5条第3号（指定告示）
（原産国）

事 件 概 要
BEは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の商品パッケージにおいて、〇〇国の国旗と共に〇〇 SUPPLEMENTと表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が△△国であることを判別することが困難であると認められるものであった。

(おとり広告)

事 件 概 要
BFは、家庭用電化製品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、チラシ、SNS及び自社ウェブサイトにおいて、全店合計〇〇台限定 お一人様1台限り、衝撃特価△△円等と表示することにより、あたかも本件商品について全店合計で〇〇台を販売するかのように表示していたが、実際には、本件商品について販売を行うための準備がなされておらず、本件商品の全部について取引に応じることができないものであった。
BGは、マスク（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、本件商品の画像と共に、広告の有効期間 〇／〇〇 → △／△△、税抜き□□円（税込み●●円）と表示することにより、あたかも、〇月〇〇日から△月△△日までの間、本件商品について、税込●●円で販売するかのように表示していたが、実際には、一部の店舗において、〇月〇〇日の売出し日初日に本件商品について販売を行うための準備をしておらず、本件商品について取引に応じることができないものであった。

(2) 景品事件

ア 懸賞景品告示

(7) 第1項～第4項

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

景品類の総額：取引予定総額の2%まで

事 件 概 要
BHは、スポーツ大会に参加した者を対象に、抽選又は競技結果の優劣により、スポーツウェア（〇〇円分）を提供することを企画（以下「本件企画」という。）し、これを実施した。 本件企画において、懸賞に係る取引の価額は△△円と認められることから、懸賞により提供することができる景品類の最高額は□□円であるところ、提供される景品類の価額は、これを超えるものであった。 また、本件企画において、懸賞に係る取引の予定総額は●●円と認められることから、懸賞により提供することができる景品類の総額は▲▲円であるところ、提供される景品類の総額は、これを超えるものであった。

(イ) 第5項

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

イ 総付景品告示

景品類の限度額：取引価格 1,000 円未満の場合、200 円

取引価格 1,000 円以上の場合、取引価格の 10 分の 2 の金額

事 件 概 要
B I は、スポーツ大会に参加した者に対して、先着順で、〇〇円相当のキャリーバッグを提供することを企画（以下「本件企画」という。）し、これを実施した。 これは、本件企画により提供できる景品類の限度額△△円を超えるものであった。
B J は、美容器具を購入した者に対して、もれなく、〇〇円から△△円相当の衣料品等のセット商品を提供することを企画（以下「本件企画」という。）し、これを実施した。 これは、本件企画により提供できる景品類の限度額□□円を超えるものであった。
B K は、移動体通信サービスの提供の申込みをした申込者を紹介した者に対して、もれなく、申込者を紹介した人数に応じて〇〇円から△△円相当の商品券又はギフト商品を提供することを企画（以下「本件企画」という。）し、これを実施した。 これは、本件企画により提供できる景品類の限度額□□円を超えるものであった。
B L は、講座の修了者に対して、先着順で、〇〇円相当の服飾品を提供することを企画（以下「本件企画」という。）し、これを実施した。 これは、本件企画により提供できる景品類の限度額△△円を超えるものであった。

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

令和元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	有限会社 鹿北製油 に対する件 (R1.5.9)	鹿児島県	有限会社鹿北製油は ① ごま製品及び食用油（以下「本件38商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「国産 洗いごま黒 50g」と称する商品について、少なくとも平成28年1月から平成30年10月26日までの間、容器包装において、「鹿児島県産 長崎県産」等と記載するなど、あたかも本件38商品の原料は国産のものであるかのように示す表示をしていた。 実際には、外国産のものが含まれていた。 ② 食用油（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、例えば、「国産なたねサラダ油 650g」と称する商品について、少なくとも平成30年6月から同年12月24日までの間、自ら運営するウェブサイトにおいて、「添加物や化学薬品等（苛性ソーダ・蓚酸など）は使用していません。」と記載するなど、あたかも本件8商品は添加物や化学薬品等が使用されていないかのように示す表示をしていた。 実際には、リン酸、水酸化ナトリウム、クエン酸、白土が使用されたものであった。	第5条 第1号
2	株式会社 ダイナック に対する件 (R1.5.22)	東京都	株式会社ダイナックは、自ら運営する飲食店において一般消費者に料理を提供するに当たり、当該飲食店のメニューにおいて ① 「鹿児島県黒牛ステーキ」等と記載することにより、あたかも当該飲食店で提供される料理に鹿児島県産の黒毛和牛を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、アメリカ合衆国産の牛肉を使用していた。 ② 「群馬県林牧場 響喜豚」等と記載することにより、あたかも当該飲食店で提供される料理に国産の豚肉を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、カナダ産の豚肉を使用していた。 ③ 「比内地鶏 地卵の卵焼き」と記載することにより、あたかも当該飲食店で提供される料理に地鶏の卵を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、「地鶏肉の日本農林規格」に定める地鶏の定義に該当しない鶏の卵を使用していた。 ④ 「山形牛スジと九条葱の牛ぺい焼き」等と記載することにより、あたかも当該飲食店で提供される料理に「九条葱」と称するねぎを使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、「分葱」と称するねぎを使用していた。	第5条 第1号

No	事 件 名	都道府県	事 件 概 要	違反法条
3	株式会社 かなたに に対する件 (R1.6.12)	大阪府	株式会社かなたには、自ら運営する店舗において一般消費者に「佐賀牛のカルビ照り焼き弁当」と称する商品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト、プライスカードと称する店頭表示物及び本件商品の包装箱に貼付された商品原材料ラベルにおいて、「佐賀牛のカルビ照り焼き弁当」又は「佐賀牛のカルビ照り焼き弁当」と表示することにより、あたかも本件商品の原材料に佐賀牛を使用しているかのように示す表示をしていた。 大阪府知事は、同社に対し、景品表示法第7条第2項の規定に基づき、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
4	株式会社 ホームグリーン に対する件 (R1.8.7)	岡山県	株式会社ホームグリーンは、水産加工品9商品（以下「本件9商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「カットわかめ」と称する商品について、少なくとも平成30年5月17日から同年9月17日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「瀬戸内海産だから、新鮮、安心、キレイ、美味しい。」等と表示するなど、あたかも、本件9商品の水産物の原材料は、瀬戸内海産のものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、外国産のものであった。	第5条 第1号
5	株式会社 RAVIPA に対する件 (R1.8.20)	埼玉県	株式会社RAVIPAは、女性向け育毛剤（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年10月1日から令和元年7月23日までの間、自社ウェブサイトにおいて ①ア 「顧客満足度91.3%」等と表示することにより、あたかも本件商品に対する顧客満足度が高いかのように示す表示をしていたが、実際には、商品モニターに対して行った調査であり、客観性が確保されているとはいえない調査であった。 イ 「50代」との記載と共に、人物の顔写真を表示することにより、あたかも、本件商品を使用するだけで、実年齢よりも若く見えるかのように示す表示をしていたが、実際には、40代の人物であった。 ウ 比較写真を表示することにより、あたかも、本件商品で頭皮の手入れをするだけで、毛髪量が増えるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品の使用だけでは比較写真のような毛髪量の変化は得られなかった。 ② 「いつでも好きな時に1ステップで解約できます」等と表示することにより、あたかも本件商品の売買契約を容易に解約できるかのように表示していたが、実際には、解約手段は平日午前10時から午後5時までの電話に限られ、	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
			電話がつながりにくく、容易に解約できないものであった。	
6	株式会社 オンテックス に対する件 (R1. 8. 27)	大阪府	株式会社オンテックスは、自社が運営する「和泉橋本温泉 美笹のゆ」において、施設内に「温泉」と表示するとともに、当該「温泉」の効能を表示することなどにより、あたかも、浴槽の温水について、温泉を使用したものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、温泉法に基づく温泉の利用許可を得ておらず、当該浴槽の温水は、効能を表示できるものではなかった。	第5条 第1号
7	大和ハウス工業 株式会社 に対する件 (R1. 8. 27)	大阪府	大和ハウス工業株式会社は、自社が運営する「岩塩温泉りんくうの湯」及び「岩塩温泉和らかの湯」において、施設内に「温泉」と表示するとともに、当該「温泉」の効能を表示することなどにより、あたかも、浴槽の温水について、温泉を使用したものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、温泉法に基づく温泉の利用許可を得ておらず、当該浴槽の温水は、効能を表示できるものではなかった。	第5条 第1号
8	株式会社M J G に対する件 (R1. 11. 19)	埼玉県	株式会社M J Gは、自ら運営する接骨院及び同社のフランチャイズチェーンに加盟する事業者が経営する接骨院を通じて役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、遅くとも平成30年11月1日から令和元年10月24日までの間、自社ウェブサイトにおいて ① 「全国の患者様から選ばれて No. 1 お客様『評価』★★★★★」、「第1位痛みが辛い患者様が選ぶ全国の接骨院技術部門」、「第1位むち打ち治療に強い接骨院全国の医師が選ぶむち打ち治療」等と表示することにより、あたかも、本件役務について、顧客や医師からの評価が非常に高いものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、整骨院10者に関するイメージ調査の結果であって、統計的に客観性が十分に確保されているとはいえない調査であった。 ② 本件役務のうち「やせプログラム」と称する役務を一般消費者に提供するに当たり、「※高周波EMSの『楽トレ』で筋肉量を減らすことなく脂肪燃焼と筋肉自体の引き締めが行われた結果、体重の変化は少ないにもかかわらずバランスの良いサイズダウンと体脂肪量の減少という、健康的なシェイプアップに成功しました。」等と表示することにより、あたかも「やせプログラム」を受けるだけで食事指導等も必要とせず容易に体脂肪の減少と身体の全体的な引締め効果が得られるかのように表示をしていた。 埼玉県知事は、同社に対し、景品表示法第7条第2項の規定に基づき、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を求めたところ、	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
			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とは認められないものであった。	
9	毎日新聞瓢箪山南販売所、同北山本販売所、同八尾北販売所こと中野宅視に対する件 (R1.12.10)	大阪府	毎日新聞瓢箪山南販売所、同北山本販売所、同八尾北販売所こと中野宅視は、一般消費者と毎日新聞の新聞購読契約を締結するに当たり、クレジットカード会社が発行するギフトカード、スーパーマーケットが発行するお買物券等の商品券(3,000円から10,000円相当)の提供、「スポーツニッポン」と題する日刊新聞紙の無料提供、毎日新聞の購読料の割引、毎日新聞の購読料無料月の設定など、「新聞業における景品類の提供に関する事項の制限」(平成10年公取委告示5号)に定める範囲を超えた景品類の提供を行っていた。	第4条
10	株式会社ラムセスに対する件 (R1.12.17)	東京都	株式会社ラムセスは、小児用のレジャー用ライフジャケット(以下「本件商品」という。)を小売業者を通じて一般消費者に販売するに当たり、平成22年11月19日から令和元年8月30日までの間、本件商品に添付している取扱説明書において、「もちろん、浮力については、運輸省『小型船舶安全規則』に定める、7.5kg/24時間(小児用は5kg)以上の性能を備えています。」と表示することにより、あたかも、本件商品が、小型船舶安全規則に定める5キログラムの質量の鉄片を淡水中で24時間以上支えることができる浮力を備えているかのように示す表示をしていた。 東京都知事は、景品表示法第7条第2項の規定に基づき、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、当該期間内に当該資料を提出しなかった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
11	旅籠一番こと坂本俊彦に対する件 (R2.2.17)	埼玉県	旅籠一番こと坂本俊彦は、宿泊施設内における入浴施設の浴槽で使用する温水について、自らが運営するウェブサイトの「温泉」を紹介するページにおいて、「自慢の温泉と心温まるおもてなしでお待ちしております。」「『島府の湯』自慢の温泉と心温まるおもてなしでお待ちしております。」「露天風呂 当館自慢の露天風呂は心も肌も安らぎに包まれる自然石で造られており、お部屋ごとの貸切もできます。秩父路の静寂とくつろぎを堪能できるお風呂です。」等と表示することにより、あたかも全ての浴槽で温泉を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、「露天風呂」では温泉法第2条第1項に規定する温泉を使用していなかった。	第5条 第1号
12	株式会社シェフカワカミに対する件 (R2.2.26)	大阪府	株式会社シェフカワカミは、自ら運営する6店舗で販売する豚肉、鶏肉及び牛肉の一部商品(以下「本件商品」という。)について、新聞に折り込むなどした広告チラシにおいて、「全品3割引」等と表示することにより、あたかも、本件商品につ	第5条 第2号

No	事 件 名	都道府県	事 件 概 要	違反法条
			いて、通常価格から割り引いて販売するかのように表示していたが、実際には、当該通常価格は、同社が任意に設定したものであって、販売された実績があるとは認められない価格であった。	
13	有限会社 協和自動車 に対する件 (R2.3.5)	茨城県	有限会社協和自動車は、中古自動車21台（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、中古自動車情報ウェブサイト開設した自社ウェブサイト又は中古自動車情報誌において、「修復歴」欄に「なし」又は「修無」と表示することにより、あたかも本件商品の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示をしていたが、実際には、オートオークションからの仕入れ時に提示される「出品リスト」に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号等が記載された修復歴があるものであった。	第5条 第1号
14	株式会社 エコ関西 に対する件 (R2.3.18)	大阪府	株式会社エコ関西は、「エコショップ」と称する宣伝講習販売会場において ① 「ウォーキングイオン棒」、「アイセイファイブ」及び「プチイオン棒」と称する電気マッサージ器（以下「本件商品①」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成29年1月27日から令和2年1月22日までの間、体の不調の原因となる静電気を除去することで、「癌、認知症に効果がある」等と口頭で勧誘することにより、あたかも本件商品①に疾病等の治療に効果があるかのように示す表示をしていた。 ② 「EPマルチプレート」と称するセラミック製の板状の機器（以下「本件商品②」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年4月27日から令和2年1月29日までの間、案内チラシにおいて、「テレビの前に置く 電磁波・ブルーライトの悪影響を軽減します 脳神経を守るマイクログリアが守られます」等と表示するほか、口頭で勧誘することにより、あたかも本件商品②に各種の効果効能があるかのように示す表示をしていた。 大阪府知事は、景品表示法第7条第2項の規定に基づき、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、同社は当該期限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、いずれも、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	株式会社 ニコリオ に対する件 (R2.3.31)	埼玉県	株式会社ニコリオは、「Lakubi」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、自社ウェブサイト若しくはアフィリエイトサイト又はその両方において	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
			① 「モニター実感度８０％」等と表示することにより、あたかも本件商品に対する顧客の満足度が非常に高いものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、統計的に客観性が十分に確保されているとはいえないものであった。 ② 「多くの雑誌企画で１位を獲得！！」等と表示することにより、あたかも雑誌の企画特集で同種他社商品と比較した上で本件商品が１位を獲得していたかのように示す表示をしていたが、実際には、表示している全ての雑誌企画で１位を獲得した事実はなかった。 ③ 「私たちの内側から健康をサポートしてくれます。」等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 埼玉県知事は、景品表示法第７条第２項の規定に基づき、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、同社から資料が提出されたが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。 ④ 「３ヶ月で７kg落ちた方法を紹介！」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により、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、痩身効果を得るためには本件商品の摂取のほか、食事制限（腹６分、間食禁止等）及び運動を条件としており、本件商品の摂取だけでは容易に痩身効果が得られるものではなかった。 ⑤ 「そこで『L a k u b i』は１日たった１７円」等と表示することにより、あたかも本件商品の一日当たりの購入価格が１７円であるかのように表示していたが、実際には、初回５００円の本件商品の初回購入価格を基に計算された値で、２回目以降の購入には適用されない値であり、事実と相違していた。 ⑥ 「△●●月●●日追記△ 今だけの初回５００円モニター募集です！お申し込みはお早めに」等と表示することにより、あたかも初回価格５００円は期間限定であるかのように表示していたが、実際には、アフィリエイトサイトを閲覧した日の二日前の日付が追記として表示されるよう作成されており、初回価格５００円は期間限定のものではなかった。	及び 第５条 第２号

(参考)

年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	合計
北海道		1			1
青 森					
岩 手					
宮 城					
秋 田					
山 形					
福 島					
茨 城				1	1
栃 木		1			1
群 馬					
埼 玉				4	4
千 葉					
東 京		1	2	2	5
神奈川					
新 潟					
富 山					
石 川					
福 井					
山 梨					
長 野		1			1
岐 阜					
静 岡	1	2	1		4
愛 知					
三 重					
滋 賀					
京 都					
大 阪			6	6	12
兵 庫		1			1
奈 良					
和歌山					
鳥 取					
島 根					
岡 山				1	1
広 島					
山 口					
徳 島					
香 川					
愛 媛					
高 知					
福 岡		1			1
佐 賀					
長 崎					
熊 本					
大 分					
宮 崎					
鹿児島				1	1
沖 縄					
合 計	1	8	9	15	33