

消費者庁報告資料

令和 3 年10月14日

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 (令和3年6月消費者政策会議決定)

I 消費者被害の防止

(2) 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

⑤ 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用

イ 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、健康食品も含めた食品の表示・広告について、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、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	27	28	29	30	元	2
命 令	7	7	18	17	7	2
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	27	28	29	30	元	2
改善要請	501	389	425	298	337	473

注：令和2年度においては、新型コロナに関し167件あり。(内いわゆる健康食品は141件、上記の外数)

○ 食品表示に関連する法律の施行②

- 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2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	1	0	-	-	-	-	1
指 示	11	4	1	2	1	0	7
指導(国)	147	68	13	7	14	34	96

※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】

（命令）アレルギー表示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。（新型コロナウイルスの影響で令和2年度は自治体等からの実績を求めなかったことから、令和元年度実績を計上）

景品表示法に関する措置状況（令和2年度）

（単位：件）

商品役務	措置命令	指 導	合 計
食品（一般）	3	38	41
食品（役務）	0	4	4
食 品 合 計	3	42	45
措 置 全 数	33	176	209

※ 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】

- 食品の疾病の治療又は予防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
- 袋詰玄米及び袋詰精米の栽培方法に関する不当表示

（食品以外）

- 手指用洗浄ジェルのアルコール配合割合に関する不当表示
- 携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示
- 次亜塩素酸水の有効塩素濃度に関する不当表示
- EMS機器の痩身効果に関する不当表示

○ 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	はちみつの産地偽装			○	○
	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	○		○	
29	九条ねぎの産地偽装	○			○
	ごまの産地偽装	○			○
30	マグロの産地偽装	○			○
	まいたけの産地偽装	○			○
元	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	○	○		
	米の産地偽装	○	○		
2	業務用あんこの産地偽装	○			○

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

- 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。令和2年度は、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2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	11 ※1	1 ※1	33 ※2	0 ※2
東北	2	0	11	0
関東	1	0	8	0
北陸・東海	0	0	5	0
近畿	1	0	7	2
中国・四国	1	1	10	0
九州	1	0	8	2
沖縄	0	0	0	0

※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 3 年 7 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 2 年度下半期（令和 2 年 10 月～令和 3 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30年度	12	2	0	2	0	0	10
令和元年度	3	0	0	0	0	0	3
令和 2 年度	5	2	0	2	0	0	3
上半期	2	1	0	1	0	0	1
下半期	3	1	0	1	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30年度	0	0	0	0	0	0	0
令和元年度	0	0	0	0	0	0	0
令和 2 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30年度	12	5	1	1	1	2	9
令和元年度	7	3	1	1	0	1	4
令和 2 年度	6	2	1	0	1	0	4
上半期	2	1	1	0	0	0	1
下半期	4	1	0	0	1	0	3

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)
令和 2 年度	1 (0)	0	0	0	0	0	1 (0)
上半期	0 (0)	0	0	0	0	0	0 (0)
下半期	1 (0)	0	0	0	0	0	1 (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 3 年 7 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 2 年度下半期（令和 2 年10月～令和 3 年 3 月）の指導の件数等は、以下のとおりです。

（単位：件数）

	上半期 （4 月～9 月）	下半期 （10 月～3 月）	合計	（参考）	
				指示	命令
令和元年度	8 3	8 6	1 6 9	3	0
令和 2 年度	5 1	9 6	1 4 7	5	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、J A S 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					加工食品				
		計	農産物	米	畜産物	水産物	計	農産 加工品	畜産 加工品	水産 加工品	その他の 加工食品
令和元年度	169	75	23	6	23	23	103	30	13	28	32
令和 2 年度上半期	51	28	5	4	7	12	34	7	5	16	6
令和 2 年度下半期	96	40	8	3	7	22	62	11	7	24	20

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事例があり、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	主な違反区分				
		計	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
令和元年度	169	178	18	59	87	14
令和 2 年度上半期	51	62	6	16	30	10
令和 2 年度下半期	96	102	5	29	58	10

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事例では、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、内容量の誤表示・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	情報提供の方法				
		計	社告	ウェブサイト	店頭告知	手紙等
令和元年度	169	178	0	48	100	30
令和 2 年度上半期	51	62	0	22	35	5
令和 2 年度下半期	96	102	0	23	67	12

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事例では、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 2 年度下半期における指導の状況：資料 1
 令和 2 年度下半期における指導の分類：資料 2

令和２年度下半期における指導の状況（１） （令和２年10月）

事業者 所在地	品目		主な違反区分	主な違反内容	違反事実の主な告知方法
	品目 区分	品目			
神奈川	水	するめいか	原産地の誤表示・欠落	「山形」を「石川県産」と表示	店頭告知
東京	加(水)	ゆでかに	原料原産地名の誤表示・欠落	「ノルウェー産、カナダ産」を「ロシア産、カナダ産」と表示	店頭告知
群馬	加(水)	うなぎ加工品	原材料名の誤表示・欠落	原材料と添加物を区分せずに表示	店頭告知
大阪	加(水)	うなぎ加工品	原産国の誤表示・欠落	原産国名の不表示	店頭告知
鳥取	加(畜)	焼鳥	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	店頭告知
鳥取	水	かれい、サーモン	原産地の誤表示・欠落	かれいについて、「スペイン産」を「カナダ産」と表示	店頭告知
鳥取	加(水)	むしたこ、さきいか、さんまの蒲焼	原料原産地名の誤表示・欠落	むしたこについて、「モロッコ産」を「モーリタニア産」と表示	店頭告知
鳥取	加(畜)	焼鳥	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	店頭告知
北海道	加(水)	いくら醤油漬	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	手紙等
東京	加(他)	弁当	原料原産地名の誤表示・欠落	「中国産」を「宮崎県産」と表示	店頭告知
東京	加(他)	弁当	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	店頭告知
茨城	農	メロン	原産地の誤表示・欠落	「愛知県渥美産」を「茨城県産」と表示	店頭告知
大阪	水	あさり	原産地の誤表示・欠落	「熊本」を「北海道産」と表示	店頭告知
北海道	加(畜)	はちみつ	原料原産地名の誤表示・欠落	原料原産地の誤表示	店頭告知
東京	農	すいか	原産地の誤表示・欠落	「熊本県産」を「北海道」と表示	店頭告知
大分	加(農)	豆乳類、豆腐・油揚げ類	原料原産地名の誤表示・欠落	豆乳類について「カナダ又はアメリカ」を「アメリカ又はカナダ」と表示	ウェブサイト
東京	加(水)	うなぎ加工品	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示	店頭告知

事業者 所在地	品目		主な違反区分	主な違反内容	違反事実の主な告知方法
	品目区分	品目			
愛知	加(農)	農産物漬物	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	ウェブサイト
京都	水	いわし	原産地の誤表示・欠落	「兵庫」を「大阪府産」と表示	店頭告知
京都	加(他)	調理食品	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	ウェブサイト

・ 月別、所在地別、食品の品目区分別に分類している。（一つの指導で複数の品目区分の食品が対象となった事例は、所在地等及びその他の項目の間を破線で示している。）

・ 品目区分は以下のとおり。

農：農産物、米：玄米・精米、畜：畜産物、水：水産物

加（農）：農産加工品、加（畜）：畜産加工品、加（水）：水産加工品、加（他）：その他の加工食品

令和２年度下半期における指導の状況（２） （令和２年11月）

事業者 所在地	品目		主な違反区分	主な違反内容	違反事実の主な告知方法
	品目 区分	品目			
福島	加(畜)	ハム、ソーセージ、ベーコン	内容量の誤表示・欠落	内容重量の単位の不表示	ウェブサイト
福島	加(水)	素干えび、素干あみ、しらす干 ほか	内容量の誤表示・欠落	内容重量の単位の不表示	ウェブサイト
福島	加(他)	総菜	内容量の誤表示・欠落	内容重量の単位の不表示	ウェブサイト
奈良	加(水)	うなぎ加工品	原産国の誤表示・欠落	「原産国名：中華人民共和国」及び「原料原産地名 中国産」を「原料原産地名：鹿児島県産」と表示	店頭告知
岩手	加(水)	うなぎ加工品、塩蔵魚介類、くん製魚介類 ほか	原産国の誤表示・欠落	うなぎ加工品について、原産国の不表示	店頭告知
岩手	加(他)	総菜	原料原産地名の誤表示・欠落	一定期間の使用実績等を根拠とした旨の注意書きの不表示	店頭告知
東京	農	すいか	原産地の誤表示・欠落	棚札「千葉県」、プライスラベルに「埼玉県産」と二重に表示	店頭告知
兵庫	加(農)	パン	原材料名の誤表示・欠落	原材料の誤表示	ウェブサイト
新潟	農	ささげ	原産地の誤表示・欠落	「岡山県産」を「国内産」又は「国産」と表示	ウェブサイト
佐賀	畜	牛肉	原産地の誤表示・欠落	「沖縄産」を「九州産」と表示	店頭告知
東京	加(農)	茶製品	名称の誤表示・欠落	名称、原材料の誤表示	ウェブサイト
兵庫	加(水)	開さんま	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示	店頭告知
東京	加(水)	うなぎ加工品	原材料名の誤表示・欠落	原材料の誤表示	店頭告知
山形	水	ほたてがいがい、あかえび	原産地の誤表示・欠落	ほたてがいがいについて、「北海道産」を「青森」と表示	店頭告知
群馬	加(水)	塩蔵わかめ、乾燥わかめ	原産国の誤表示・欠落	塩蔵わかめについて、原産国の不表示	手紙等
静岡	加(畜)	牛豚挽肉	名称の誤表示・欠落	名称、原材料、原料原産地の誤表示	店頭告知
埼玉	加(水)	うなぎ加工品	原材料名の誤表示・欠落	原材料を重量順とせず表示	ウェブサイト

事業者 所在地	品目		主な違反区分	主な違反内容	違反事実の主な告知方法
	品目区分	品目			
高知	米	袋詰精米	精米年月日の誤表示・欠落	精米年月日の誤表示	ウェブサイト
北海道	畜	国産牛枝肉	原産地の誤表示・欠落	原産地の誤表示	手紙等
山形	加(農)	ゆでたえだまめ	原産国の誤表示・欠落	原産国名の不表示	店頭告知
福井	加(農)	えだまめ	原材料名の誤表示・欠落	原材料の誤表示	ウェブサイト
大阪	加(農)	ゆでたえだまめ	原産国の誤表示・欠落	原産国名の不表示	店頭告知
埼玉	農	みかん	原産地の誤表示・欠落	包装に「愛知県蒲郡」、棚札に「秋田県」と二重に表示	店頭告知
東京	加(水)	塩蔵わかめ、乾燥わかめ	原産国の誤表示・欠落	塩蔵わかめについて、原産国の不表示	手紙等

・ 月別、所在地別、食品の品目区分別に分類している。（一つの指導で複数の品目区分の食品が対象となった事例は、所在地等及びその他の項目の間を破線で示している。）

・ 品目区分は以下のとおり。

農：農産物、米：玄米・精米、畜：畜産物、水：水産物

加（農）：農産加工品、加（畜）：畜産加工品、加（水）：水産加工品、加（他）：その他の加工食品

令和２年度下半期における指導の状況（３） （令和２年12月）

事業者 所在地	品目		主な違反区分	主な違反内容	違反事実の主な告知方法
	品目 区分	品目			
山梨	水	あさり	原産地の誤表示・欠落	「熊本県産」を「熊本産他」と表示	店頭告知
宮崎	水	かれい	原産地の誤表示・欠落	「北海道産」を「島根県産」と表示	店頭告知
宮崎	加(畜)	鶏のたたき	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示	手紙等
宮崎	水	しじみ	原産地の誤表示・欠落	「島根県宍道湖産」を水域名を表示せず「島根産」と表示	店頭告知
埼玉	加(水)	うなぎ加工品	原産国の誤表示・欠落	「インドネシア」及び「中国」の不表示	ウェブサイト
長崎	水	さんま	原産地の誤表示・欠落	「宮城県」を「北海道産」と表示	店頭告知
東京	加(他)	弁当	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	店頭告知
埼玉	畜	牛肉	原産地の誤表示・欠落	「宮崎県産」を「群馬県産」と表示	店頭告知
大阪	加(農)	洋菓子	原材料名の誤表示・欠落	原材料の誤表示	ウェブサイト
鹿児島	加(他)	単式蒸留焼酎	名称の誤表示・欠落	表示不明瞭	店頭告知
鹿児島	加(他)	単式蒸留焼酎	食品関連事業者の誤表示・欠落	食品関連事業者の誤表示	店頭告知
石川	農	大根	原産地の誤表示・欠落	「石川県産」を「北海道産」と表示	店頭告知
静岡	加(水)	ゆでえび	原産国の誤表示・欠落	原産国の不表示	店頭告知
埼玉	加(水)	しらす干	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	店頭告知
千葉	畜	牛肉	その他	「交雑種」を「和牛」と表示	店頭告知
東京	加(他)	清涼飲料水	原料原産地名の誤表示・欠落	「イスラエル、南アフリカ」を「イスラエル」と表示	ウェブサイト
神奈川	農	にんにく	原産地の誤表示・欠落	個包装に「北海道産」、ポップに「青森県産」と二重に表示	店頭告知

・ 月別、所在地別、食品の品目区別に分類している。（一つの指導で複数の品目区分の食品が対象となった事例は、所在地等及びその他の項目の間を破線で示している。）

・ 品目区分は以下のとおり。

農：農産物、米：玄米・精米、畜：畜産物、水：水産物

加（農）：農産加工品、加（畜）：畜産加工品、加（水）：水産加工品、加（他）：その他の加工食品

令和２年度下半期における指導の状況（４） （令和３年１月）

事業者 所在地	品目		主な違反区分	主な違反内容	違反事実の主な告知方法
	品目区分	品目			
埼玉	水	しじみ	原産地の誤表示・欠落	水域名「涸沼産（茨城県）」の不表示	店頭告知
愛知	水	生鮮水産物詰め合わせ、ぎんざけ	原産地の誤表示・欠落	生鮮水産物詰め合わせについて「大分県産、千葉産、北海道産、鳥取産及び沖縄産」の不表示	手紙等
愛知	加（他）	寿司盛合わせ	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	店頭告知
青森	加（他）	弁当	原料原産地名の誤表示・欠落	「中国産」を「国産」と表示	店頭告知
東京	加（農）	おにぎり	その他	「ななつぼし」を「コシヒカリ」と表示	手紙等
茨城	米	袋詰精米	名称の誤表示・欠落	名称、原料玄米の不表示	ウェブサイト
熊本	水	めばち	原産地の誤表示・欠落	「台湾産大西洋」を「台湾産太平洋」と表示	店頭告知
山梨	水	あさり	原産地の誤表示・欠落	「熊本県産」を「北海道産」と表示	店頭告知
愛知	加（他）	総菜	原材料名の誤表示・欠落	総菜について、原材料の不表示、誤表示	店頭告知
茨城	水	かれい	原産地の誤表示・欠落	「アメリカ産」を「ロシア産」と表示	店頭告知
東京	加（他）	洋生菓子	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	ウェブサイト
兵庫	米	袋詰精米	原料玄米の誤表示・欠落	「令和2年産」を「01年産」と表示	手紙等
兵庫	加（農）	米菓	内容量の誤表示・欠落	内容量の誤表示	ウェブサイト
東京	加（水）	塩ます	原産地の誤表示・欠落	原産国の不表示	店頭告知

・ 月別、所在地別、食品の品目区別に分類している。（一つの指導で複数の品目区分の食品が対象となった事例は、所在地等及びその他の項目の間を破線で示している。）

・ 品目区分は以下のとおり。

農：農産物、米：玄米・精米、畜：畜産物、水：水産物

加（農）：農産加工品、加（畜）：畜産加工品、加（水）：水産加工品、加（他）：その他の加工食品

令和２年度下半期における指導の状況（５） （令和３年２月）

事業者 所在地	品目		主な違反区分	主な違反内容	違反事実の主な告知方法
	品目区分	品目			
長野	水	しじみ	原産地の誤表示・欠落	「宍道湖産」を「島根産」と表示	店頭告知
岐阜	加(農)	カット野菜ミックス	原料原産地名の誤表示・欠落	紫玉葱または赤玉ねぎについて、「ニュージーランド産」を「アメリカ産」と表示	手紙等
群馬	加(水)	いか加工品	原産国の誤表示・欠落	原産国の不表示	店頭告知
静岡	畜	豚挽肉	原産地の誤表示・欠落	「国産」の不表示	店頭告知
福島	水	しじみ、さんま	原産地の誤表示・欠落	しじみについて「十三湖産」を「青森県産」と表示	店頭告知
香川	畜	牛肉	原産地の誤表示・欠落	「岩手県産」を「香川県産」と表示	店頭告知
山口	加(他)	調理パン	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	ウェブサイト
兵庫	農	トマト	原産地の誤表示・欠落	「熊本」を「岐阜」と表示	店頭告知
岡山	水	しじみ	原産地の誤表示・欠落	「宍道湖産」を「島根県産」と表示	店頭告知
香川	加(水)	うなぎ加工品	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示	店頭告知

・ 月別、所在地別、食品の品目区分別に分類している。（一つの指導で複数の品目区分の食品が対象となった事例は、所在地等及びその他の項目の間を破線で示している。）

・ 品目区分は以下のとおり。

農：農産物、米：玄米・精米、畜：畜産物、水：水産物

加（農）：農産加工品、加（畜）：畜産加工品、加（水）：水産加工品、加（他）：その他の加工食品

令和２年度下半期における指導の状況（６） （令和３年３月）

事業者 所在地	品目		主な違反区分	主な違反内容	違反事実の主な告知方法
	品目区分	品目			
鹿児島	加(他)	単式蒸留焼酎	名称の誤表示・欠落	名称の不表示	店頭告知
宮城	加(他)	おにぎり	原材料名の誤表示・欠落	原材料を重量順とせず表示	店頭告知
兵庫	加(畜)	牛豚挽肉	原料原産地名の誤表示・欠落	原料原産地の誤表示	店頭告知
広島	水	まあじ	原産地の誤表示・欠落	水域名の誤表示	店頭告知
岡山	水	さんま	原産地の誤表示・欠落	「北海道青森沖太平洋」を「北海道産」と表示	ウェブサイト
岡山	加(水)	かつおのたたき	原材料名の誤表示・欠落	原材料名の誤表示	ウェブサイト
富山	畜	牛肉	原産地の誤表示・欠落	「茨城県産」を「愛知県産」と表示	店頭告知
愛媛	水	あんこう	原産地の誤表示・欠落	「中国産」を「中国産」、「山口県産」と二重に表示	店頭告知
静岡	加(水)	ゆでかに	原産国の誤表示・欠落	「中国」の不表示	店頭告知
愛媛	加(水)	塩さば	原材料名の誤表示・欠落	原材料を重量順とせず表示	店頭告知
富山	水	しじみ	原産地の誤表示・欠落	水域名の不表示	店頭告知
静岡	加(水)	調味したまぐろ	原料原産地名の誤表示・欠落	原料原産地の誤表示	店頭告知
兵庫	加(他)	すき焼き鍋	原材料名の誤表示・欠落	原材料の誤表示	手紙等
島根	水	冷凍えび	養殖表示の誤表示・欠落	養殖された旨の不表示	手紙等
北海道	加(他)	総菜	原材料名の誤表示・欠落	原材料を重量順とせず表示	ウェブサイト
静岡	加(他)	調味料	原材料名の誤表示・欠落	原材料の不表示、誤表示	手紙等
東京	加(他)	菓子	原材料名の誤表示・欠落	原材料の誤表示	ウェブサイト

・ 月別、所在地別、食品の品目区別に分類している。（一つの指導で複数の品目区分の食品が対象となった事例は、所在地等及びその他の項目の間を破線で示している。）

・ 品目区分は以下のとおり。

農：農産物、米：玄米・精米、畜：畜産物、水：水産物

加（農）：農産加工品、加（畜）：畜産加工品、加（水）：水産加工品、加（他）：その他の加工食品

令和2年度下半期における指導の分類

品目区分	違反区分	件数
総計		96
生鮮食品	合計	40
農産物	計	8
野菜	計	6
	原産地の誤表示・欠落	6
果実	計	1
	原産地の誤表示・欠落	1
その他	計	1
	原産地の誤表示・欠落	1
米	計	3
	名称の誤表示・欠落	1
	原料玄米の誤表示・欠落	1
	精米年月日の誤表示・欠落	1
畜産物	計	7
牛肉	計	6
	原産地の誤表示・欠落	5
	その他	1
豚肉	計	1
	原産地の誤表示・欠落	1
水産物	計	22
魚類	計	11
	原産地の誤表示・欠落	11
貝類	計	9
	原産地の誤表示・欠落	9
甲殻類	計	1
	養殖表示の誤表示・欠落	1
その他	計	1
	原産地の誤表示・欠落	1
加工食品	合計	62
農産加工品	計	11
野菜加工品	計	4
	原材料名の誤表示・欠落	1
	原産国の誤表示・欠落	2
	原料原産地名の誤表示・欠落	1

品目区分		違反区分	件数
(加工食品)	(農産加工品)	米加工品 計	1
		その他	1
		その他農産加工品 計	6
		名称の誤表示・欠落	1
		原材料名の誤表示・欠落	3
		原料原産地名の誤表示・欠落	1
		内容量の誤表示・欠落	1
		畜産加工品 計	7
		牛豚（合挽）加工品 計	2
		名称の誤表示・欠落	1
		原料原産地名の誤表示・欠落	1
		鶏肉加工品 計	3
		原材料名の誤表示・欠落	3
		その他畜産加工品 計	2
		原料原産地名の誤表示・欠落	1
		内容量の誤表示・欠落	1
	水産加工品	水産加工品 計	24
		魚類加工品 計	15
		原材料名の誤表示・欠落	9
		原料原産地名の誤表示・欠落	1
		原産国の誤表示・欠落	5
		甲殻類加工品 計	4
		原料原産地名の誤表示・欠落	1
		原産国の誤表示・欠落	2
		内容量の誤表示・欠落	1
		海藻類加工品 計	2
		原産国の誤表示・欠落	2
		その他水産加工品 計	3
		原材料名の誤表示・欠落	1
		原料原産地名の誤表示・欠落	1
		原産国の誤表示・欠落	1
	その他の加工食品	その他の加工食品 計	20
		名称の誤表示・欠落	2
		原材料名の誤表示・欠落	12
		原料原産地名の誤表示・欠落	4
		内容量の誤表示・欠落	1
		食品関連事業者の誤表示・欠落	1

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事例では、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。

令和 2 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 3 年 7 月 21 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2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151件、年度内に新規に着手した289件の合計440件である。同年度における処理件数は、措置命令が33件、課徴金納付命令が15件、指導が176件のほか、都道府県等による処理が適当として都道府県等に移送したものが21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21件などの合計271件である。

措置命令の件数については、平成30年度は46件、令和元年度は40件、令和2年度は33件となっている。

令和2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5件（東北事務所、中部事務所、近畿中国四国事務所及び近畿中国四国事務所四国支所）、指導34件、調査を打ち切ったもの等1件である。

消費者庁による措置命令件数の推移

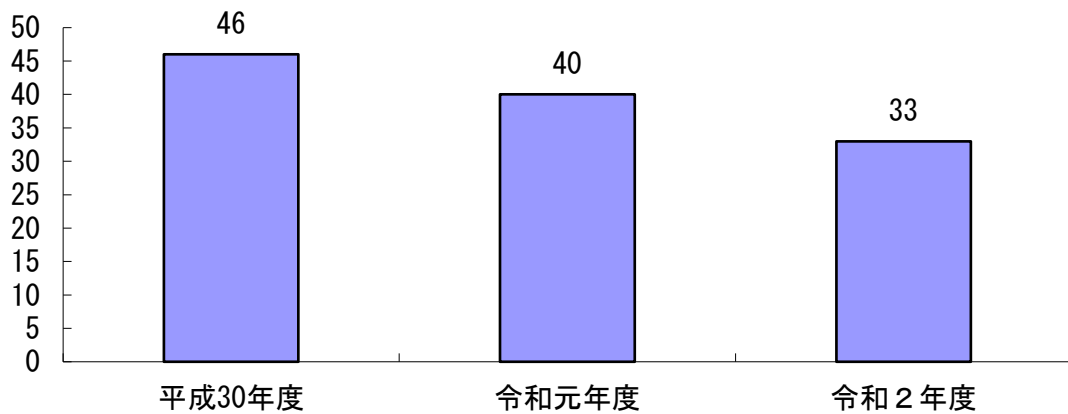


表 1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		平成30年度	令和元年度	令和2年度
前年度からの繰越し		227	212	151
新規件数	職権探知	45	44	95
	情報提供 ^{注1}	309 (9,146)	225 (10,645)	191 (11,650 ^{注2})
	自主報告 ^{注3}	10	11	3
	小計	364	280	289
調査件数		591	492	440
処理件数	措置命令 ^{注4}	46	40	33
	指導	216	205	176
	都道府県等移送	76	29	21
	協議会処理	9	27	21
	打切り等	32	40	20
	小計	379	341	271
次年度への繰越し		212	151	169

(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580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2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	38	41
被服品	0	7	7
住居品	1	11	12
教養娯楽品	3	22	25
教養・娯楽サービス	0	8	8
車両・乗り物	0	3	3
保健衛生品	22	55	77
土地・建物・設備	0	0	0
運輸・通信サービス	0	6	6
教育サービス	0	0	0
金融・保険サービス	0	1	1
その他	4	25	29
合計	33	176	209

(注) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 令和2年度における公正取引委員会地方事務所・支所等が調査を行った事件処理件数

(単位：件)

公正取引委員会 地方事務所・支所等	措置命令	指 導	合 計
北海道事務所	0[1]	4	4
東北事務所	1[1]	2	3
中部事務所	1[1]	6	7
近畿中国四国事務所	2[2]	10	12
中国支所	0[0]	3	3
四国支所	1[0]	4	5
九州事務所	0[2]	4	4
沖縄総合事務局	0[1]	1	1
合計	5[8]	34	39

(注) []内は令和元年度の件数（以下表5、表6も同じ）

(2) 課徴金納付命令等の状況

令和2年度においては、14名の事業者に対して15件の課徴金納付命令を行い、11億7238万円の課徴金の納付を命じた。

また、提出された実施予定返金措置計画について、1件の認定を行った。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30年度	令和元年度	令和2年度
課徴金納付命令		20	17	15
実施予定返金措置計画	認定	0	0	1
	不認定	0	0	0

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44件である。

(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2年度に、インターネット上で食品の虚偽・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2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2件（後記(5)参照）のほか、健康増進法第65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、17件の指導を行った。

(4) 新型コロナウイルスへの予防効果等を標ぼうする不当表示等への対応

令和2年以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、同ウイルスへの効果等を標ぼうする表示が見られたことを踏まえ、それらの表示の適正化に積極的に取り組んだ。

まず、景品表示法及び健康増進法に基づき、インターネット上の広告等の緊急監視を行い、新型コロナウイルスへの予防効果等に対する効果等を標ぼうする健康食品、空間除菌商品、マイナスイオン発生器、アロマオイル、光触媒スプレー等について改善要請を実施するとともに、消費者に対する注意喚起を行った。

また、消毒、除菌等に対する消費者の関心が高まる中、アルコール商品、次亜塩素酸水、空間除菌用品、健康食品等の表示について措置命令を行い、令和2年度における措置命令33件のうち21件が消毒、除菌等の効果等についての不当表示に対するものであった（詳細については別紙1参照）。行政指導も積極的に実施し、このうち、携帯型空間除菌用品、抗体検査キット及び研究用抗原検査キットの販売を行っていた事業者に対して再発防止等の行政指導を行ったことを公表し、消費者に対して注意喚起を促した。

そのほか、令和2年6月に、厚生労働省及び経済産業省と合同で、新型コロナウ

イルスの消毒・除菌方法や消毒剤等の選び方等を取りまとめ、消費者へ注意喚起を行った。

(5) 表示事件の処理状況

令和2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33件である（別紙1参照）。

・手指用洗浄ジェルのアルコール配合割合に関する不当表示	1件
・医薬品、食品等の販売価格に関する不当な二重価格表示	1件
・石けんのシミを消す又は薄くする効果に関する不当表示	1件
・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
・次亜塩素酸水の有効塩素濃度に関する不当表示	6件
・アルコールスプレーのアルコール濃度に関する不当表示	1件
・EMS機器の痩身効果に関する不当表示	2件
・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
・携帯型の空気清浄用品の効果に関する不当表示	1件
・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
・育毛剤の発毛効果に関する不当表示	1件
・亜塩素酸水の除菌効果に関する不当表示	3件
・食品の疾病の治療又は予防効果に関する不当表示	1件
・次亜塩素酸水の有効塩素濃度及び除菌効果に関する不当表示	3件
・携帯型の空間除菌用品の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
・懸賞付きパズル雑誌における懸賞企画の賞品等の提供に関する不当表示及び懸賞付きパズル雑誌における景品類提供企画の景品類の提供に関する不当表示	1件
・水素水生成器で生成された水素水の効果に関する不当表示	4件
・袋詰玄米及び袋詰精米の栽培方法に関する不当表示	1件
・マイナスイオン発生器の効果に関する不当表示	1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[32]	123	155
第7条第2項適用	22[25]	0	22
第5条第2号（有利誤認）	2[9]	37	39
第5条第3号	0[1]	7	7
無果汁	0[0]	0	0
原産国表示	0[1]	6	6
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]	1	1

関係法条		措置命令	指 導	合 計
	有料老人ホーム	0[0]	0	0
合 計（延べ数）		34[42]	167	201

（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。

(6) 景品事件の処理状況

令和2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]	7	7
総付景品告示	0[0]	3	3
業種別景品告示	0[0]	1	1
合計（延べ数）	0[0]	11	11

(7) 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。令和元年11月15日、東京地方裁判所において原告の請求を棄却する判決がなされ、同年11月29日、原告が同判決の取消しを求めて控訴を提起した。令和2年12月3日、東京高等裁判所において控訴人の控訴を棄却する判決がなされた（原告が最高裁判所に上告後、令和3年2月9日、上告取下げにより判決確定。）。

平成29年3月9日付けで株式会社だいichi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。令和3年4月22日、大阪地方裁判所において原告の請求を棄却する判決がなされた（同年5月6日に判決確定。）。

2 都道府県知事等

都道府県知事等^注は、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等による措置命令件数は、表7のとおりである。

令和2年度においては、4都県及び市において8件の措置命令が行われている（別紙2参照）。

都道府県知事等による措置命令件数の推移

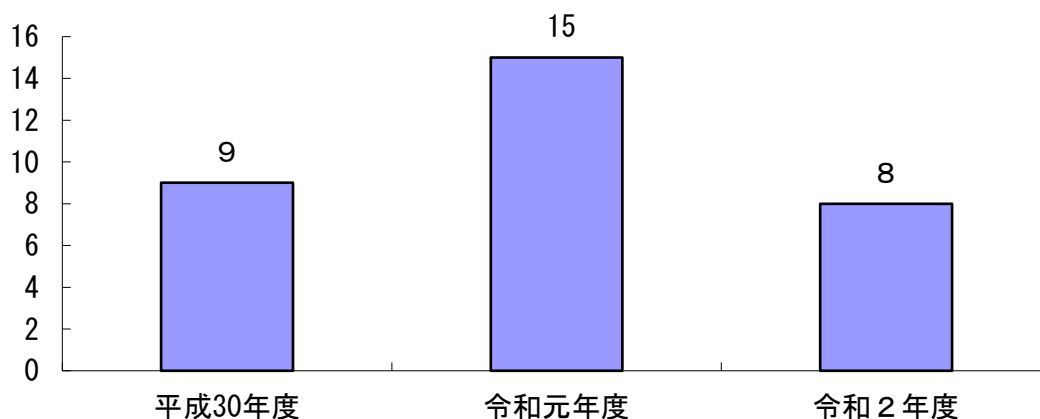


表7 都道府県知事等による措置命令件数

平成30年度	令和元年度	令和2年度
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)	8件 (埼玉県 4件) (東京都 2件) (岐阜県 1件) (大阪市 1件)

(注) 地方自治法第252条の17の2第1項に基づき、都道府県は、景品表示法の執行権限の一部を、条例の定めるところにより、市町村に委譲している場合がある。

第2 表示等の適正化への取組状況

1 携帯電話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) 「頭金」の表示や端末販売価格に関する注意喚起

「頭金」とは、一般的に、支払を割賦払いで行う場合において、契約の成立時に販売価格の一部として支払うまとまった金額のことを指すものとして用いられている。このため、購入する財の価格から割賦払いの支払額を差し引いた額が「頭金」と表示される。他方、携帯電話業界では、あらかじめ定められた割賦払い額の上乗せという意味で「頭金」という用語が用いられている場合がある。また、携帯電話端末には「希望小売価格」がなく、いわゆる「頭金」を含めた販売価格が店舗ごとに異なるという事実は、必ずしも広く認識されていない。

このため、利用者が、「頭金」を支払うことにより割賦払いの額が減少すると誤認したり、「頭金」の割引を「希望小売価格」からの割引であると誤認したりするほか、「頭金 0 円」が強調されることで、その携帯電話端末が非常に安価に販売されていると誤認したりして、トラブルにつながるといった事例が発生していた。

以上のことから、消費者庁は、令和 2 年 11 月、「携帯電話業界における『頭金』の表示や端末販売価格に関する注意喚起 ～携帯電話端末の購入を検討している方へ～」を総務省と連名で公表し、携帯電話業界では他業界と異なる意味で「頭金」という用語が用いられている場合があること、「頭金 0 円」が殊更に強調された広告には気を付けるべきこと、携帯電話端末の販売価格は店舗ごとに異なることについて、消費者に対して注意喚起を行った。

(2) 携帯電話の表示に関する総点検

携帯電話が国民の生活必需品となる中、携帯電話料金の低廉化に向けた環境整備に、総務省、消費者庁及び公正取引委員会が連携・協力して取り組むため、総務大臣及び内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全担当）による 2 大臣会合を令和 2 年 12 月から開催している。消費者庁においては、消費者が自らのニーズに合った多様な選択を行うための環境整備のため、消費者に対する適正な表示と分かりやすい情報提供を図っている。その一環として、携帯電話の表示に関する総点検を実施することとし、虚偽・誇大な表現を是正するだけでなく、消費者が自分のニーズにあったプランを選ぶことができる分かりやすい表示になっているかという観点から点検を実施している。

点検結果を踏まえ、携帯大手各社に対し、以下の 3 点を指摘し、改善を要請した。

- ① 基本料金に対し複数種類の割引が適用される料金プランについて、全ての割引適用後の最も安い料金のみが強調して表示されており、どのような条件を満たせばいくらの割引が適用されるのか分かりにくい点

- ② 携帯電話と固定インターネット等とのセット契約について、携帯電話料金が割引される旨のみが強調して表示され、固定インターネット等の費用や契約期間の縛り、解約手数料の条件が明瞭に表示されていない点
- ③ 5Gサービスの提供に当たり、各周波数帯の性能の違いやサービスの提供エリアが異なることが十分に説明されていない点

また、新たに提供される料金プランの表示にも注視し、都度、指導・要請を行うこととしており、前記の点に加えて、店頭での手続やサポートが受けられない、キャリアメールが使えないといった制約のある料金プランについては、消費者に対する十分な説明をするよう要請した。

2 「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」を補完するものとして「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」の策定・公表

景品表示法は、事業者の販売価格について一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると誤認される表示を不当表示（有利誤認）として規制している。平成12年6月には、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方及び主要な事例を示した「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（以下「価格表示ガイドライン」という。）が策定・公表された。価格表示ガイドラインにおいては、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二重価格表示を行う際に、比較対照価格に用いる価格について実際と異なる表示や曖昧な表示を行う場合など、比較対照価格の内容について適正な表示を行っていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがあるとされており、中でも、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う際には、表示された将来の販売価格が十分な根拠のあるものでないとき（実際に販売することのない価格であるときや、ごく短期間のみ当該価格で販売するに過ぎないときなど）に、このようなおそれがあるとされている。

近年では、価格表示ガイドラインが策定された当時と比較すると、インターネット通販やテレビ通販の大幅な普及等に伴い、価格表示の方法・実態等が多様化している。また、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、景品表示法に基づく措置命令が行われたこと等により、事業者等からより具体的な考え方を示してほしいとの意見が寄せられていた。

このような状況に鑑み、消費者庁として、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に関する対応方針について考え方を整理するため、学識経験者及び消費者庁による意見交換会を開催し、意見を取りまとめ、パブリックコメントを経た上で、令和2年12月25日、「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」を公表した。

本執行方針は、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示との相違等に関する基本的な考え方を示し、消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等を明らかにするものであり、これによって、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行おうとする事業者の予見可能性を向上させるとともに、このような二重価格表示が一般消費者を誤

認させるような方法で行われることを未然防止することを目的としており、価格表示ガイドラインを補完する位置付けとなっている。

3 アフィリエイト広告に関する実態調査

近年、インターネット上の広告手法の多様化・高度化等に伴い、アフィリエイト・プログラムを利用した成果報酬型の広告（以下「アフィリエイト広告」という。）が多く見られる。

景品表示法においては、商品等の供給主体が消費者に対して不当表示を行った場合に規制の対象となる。アフィリエイト広告において、広告主は一般に供給主体であるが、広告主ではないアフィリエイトターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくいという特性や、アフィリエイトターが成果報酬を求めて虚偽誇大な広告を行うインセンティブが働きやすいという特性があり、また、消費者にとっては、アフィリエイト広告であるか否かが外見上判別できない場合もあるため、不当表示が行われるおそれが懸念される。

こうした観点から、消費者庁では、令和3年1月からアフィリエイト広告等について実態調査を開始しているところである。この実態調査と並行し、さらに関係者から実態や課題について聴取してアフィリエイト広告の状況及び課題を明らかにし、不当表示が生じない健全な広告の実施に向けた対応方策を検討するため、「アフィリエイト広告等に関する検討会」を令和3年6月から開催している。

4 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	平成30年度	令和元年度	令和2年度
指導及び助言	90	96	109
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

令和2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原産国表示について自社ウェブサイトにおいて実際と異なる表示をしていたところ、当該表示の根拠となる情報を確認していなかった事例、②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当該商品の効果について、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例、③優良誤認表示について不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応を行っておらず、アフィリエイトサイトにおいて当該商品の効果について、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例、④総付景品について景品表示法の考え方の周知啓発・法令遵守の方針等の明確化・景品類の提供等を管理するための担当者等を定めること・不当な景品類の提供等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応を行っておらず、違法とされない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法等を確認していなかった事例がある。

5 公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。令和3年3月31日現在102件〔景品37件、表示65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2年度においては、1件の規約の新設と3件の規約の変更を認定した。

なお、規約等の新設及び内容に変更があったものは次のとおりである。

表9 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	新設・変更 等の対象と なる規程	新設・変更の概要	告示日等
特定保健用 食品	表示	規約及び施 行規則	国民の健康の維持増進に 寄与することを目的とし た特定保健用食品の広告 表示について、消費者が 正しく商品選択できる環 境を整備するための表示 の適正化を図るために規 約及び施行規則の新設を 行った。	令和2年6月9日 認定、承認 令和2年6月24日 官報告示
アイスク リーム類及 び氷菓	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。以下「食品表 示基準」という。）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2年6月23日 認定、承認 令和2年7月15日 官報告示
もろみ酢	表示	規約及び施 行規則	1. 食品表示基準の一部改 正に伴い、従来の各種基 準を引用する規約につい て、食品表示基準の条文 等に対応させるために所 要の変更を行った。 2. 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9月8日 認定、承認 令和2年9月30日 官報告示
はちみつ類	表示	規約及び施 行規則	1. マヌカの花を蜜源とす るはちみつの名称につい て、ニュージーランド政 府の表示規制導入に伴い 所要の変更を行った。 2. 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9月8日 認定、承認 令和2年9月30日 官報告示

6 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。なお、令和2年度においてはコロナ禍を踏まえ、第1回目は書面開催、第2回目はブロックを4つに分けてオンラインで開催した。

各地区の実施状況は表10のとおりである。

表10 令和2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
書面開催	11月16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
	11月18日	関東甲信越	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、新潟市、山梨県、長野県
		中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
	12月1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
		中国	鳥取県、鳥取市、島根県、岡山県、広島県、山口県
	12月3日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
		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10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、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。

7 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11のとおりであり、令和2年度においては、17,127件（前年度15,956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、除菌・抗菌・抗ウイルスをうたう表示に関する相談、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、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、税込価格と税抜価格の併記に関する相談、商品の原産国の表示に関する相談、景品類の提供に関する相談等があった。

表11 相談件数

(単位：件)

年 度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
相談件数	16,551	15,956	17,127

8 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2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74回講師を派遣した。

1 令和2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 メイフラワー に対する件 (R2.5.19)	株式会社メイフラワーは、「ハンドクリーンジェル(300mL)」と称する商品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に供給するに当たり、令和2年4月4日から同月14日までの間、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「ハンドクリーンジェル Hand Cleaning Gel 手指用洗浄ジェル アルコール71%配合」と表示することにより、あたかも、本件商品におけるアルコールの配合割合は、71パーセントであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品におけるアルコールの配合割合は、71パーセントを大幅に下回るものであった。	第5条 第1号
2	株式会社 サンドラッグ に対する件 (R2.6.24)	株式会社サンドラッグは、同社が運営する117店舗において供給する医薬品、食品等13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、例えば ① 本件商品のうち、「アース渦巻香ジャンボ50巻缶入」と称する商品について、例えば、令和元年7月30日に配布された日刊新聞紙に折り込んだ藤原店に係るチラシにおいて、「アース 渦巻香 ジャンボ 大型50巻」、「★1190円の品」、「498円(税込)537円」及び「★印はメーカー希望小売価格(税抜)の略です。」と表示するなど、実際の販売価格に当該価格を上回る「★」との記号を付した「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、当該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。 ② 本件商品のうち、「ピザガーデン マルゲリータ」と称する商品又は「ピザガーデン ベーコンピザ」と称する商品について、例えば、令和元年12月23日に配布された日刊新聞紙に折り込んだ伊勢崎境店に係るチラシにおいて、「伊藤 ハム ピザガーデン ・マルゲリータ ・ベーコンピザ 1枚 各種」、「★298円の品」、「198円(税込)213円」、「メーカー希望小売価格より33%OFF」及び「★印はメーカー希望小売価格(税抜)の略です。」と表示するなど、実際の販売価格に当該価格を上回る「★」との記号を付した「メーカー希望小売価格」と称する価額及びメーカー希望小売価格からの割引率を併記することにより、あたかも、当該商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、当該メーカー希望小売価格から表示された率を割り引いて当該商品を販売するかのように表示していた。 ③ 本件商品のうち、「アースレッド」と称する商品について、例えば、令和元年7月30日に配布された日刊新聞紙に折り込んだ藤原店に係るチラシにおいて、「アースレッド シリーズ 各種」及び「メーカー希望小売価格より 45%OFF」と表示するなど、あたかも、当該商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、当該メーカー希望小売価格から表示された率を割り引いて当該商品を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	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		れていなかった。	
3	有限会社 ファミリア薬品 に対する件 (R 2. 6. 26)	有限会社ファミリア薬品は、「朱の実」と称する石けん（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8月28日、平成31年1月16日及び令和元年7月1日に、自社ウェブサイトにおいて、「年齢のせいにして、そのシミ… 老斑^{ろうはん}が消えた！？」、「そして…今すでに出来ているシミを薄くする。」等と表示することにより ② 例えば、平成29年6月24日に配布された「いただきます！」と称する情報紙に掲載した広告において、顔にシミのある人物の画像と共に、「目尻や頬のおばあちゃんシミが消えた…！？」、「エッ？洗顔で老斑やシミが薄くなる？」及び「濃く、落ちにくい60代以上のシミ（老斑）に劇的実感力！」等と表示するなど あたかも、本件商品を使用することで、シミを消す又は薄く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 東亜産業 に対する件 (R 2. 8. 28)	株式会社東亜産業は、「ウイルスシャットアウト」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ① 令和2年2月26日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品及びその周囲に浮遊するウイルスや菌のイメージの画像並びに本件商品の容器包装の画像と共に、「緊急ウイルス対策！！」、「流行性ウイルスからあなたを守ります！」、「二酸化塩素配合の除去・除菌成分が周囲に浮遊するウイルスや菌を除去します。」、「この時期・この季節に必携！ウイルスの気になる場所でご使用ください。」、「首にかけただけで空間のウイルスを除去！」等と表示することにより ② 令和2年2月27日に、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した自社ウェブサイトにおいて、本件商品から成分が出ているイメージ画像及び本件商品を首にかけた人物の写真と共に、「ウイルス対策 塩素成分で空間の除菌」、「この時期・この季節に必携」及び「幅広く・様々な環境に最適！学校 オフィス 病院 電車」等と表示することにより あたかも、本件商品を身につければ、身の回りの空間におけるウイルスや菌を除去又は除菌する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
5	株式会社 アイビューティ に対する件 (R 2. 12. 9)	株式会社アイビューティは、「Jiaen Power 次亜塩パワー」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ① 令和2年7月8日及び同年9月1日に、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「Ph 5. 0～6. 5 50ppm」及び「[濃度] pH 5. 0～6. 5 有効塩素濃度50ppm」と表示することにより	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		② 令和2年7月1日に、「Yahoo!ショッピング」と称するウェブサイトにて株式会社アンジェラ(以下「アンジェラ」という。)が開設した「Angela」と称するウェブサイトにおいて、「Ph5.0-6.5 50ppm」及び「この製品の濃度は50ppm(Ph5.0-6.5)です。」と表示することにより ③ 令和2年8月20日に、「楽天市場」と称するウェブサイトにてアンジェラが開設した「Angela」と称するウェブサイトにおいて、「Ph5.0-6.5 50ppm」及び「この製品の濃度は50ppm(Ph5.0-6.5)です。」と表示することにより あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、50ppmであるかのように示す表示をしていた。実際には、本件商品における有効塩素濃度は、50ppmを大幅に下回るものであった。	
6	合同会社 EVOLUTION に対する件 (R2.12.9)	合同会社EVOLUTIONは、「【日本製／マスクを保護する除菌コート】使い捨てマスクを繰り返し使える・マスクの手前でウイルスをガード マスク 除菌 ウイルス対策 MASK GUARD」と称する商品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり ① 令和2年7月8日及び同年8月27日に、本件商品に同封した用紙において、「【成分】200ppm次亜塩素酸水」と表示することにより ② 令和2年8月26日に、「Amazon.co.jp」と称するウェブサイトにおける本件商品の販売ページにおいて、「成分：200ppm次亜塩素酸水」と表示することにより あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、200ppmであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品における有効塩素濃度は、200ppmを大幅に下回るものであった。	第5条 第1号
7	Knets 株式会社 に対する件 (R2.12.9)	Knets株式会社は、「新型ウイルバスターK」と称する商品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、令和2年7月8日及び同年9月4日に、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「200ppm」及び「品名：安定型次亜塩素酸水 200ppm」と表示することにより、あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、200ppmであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品における有効塩素濃度は、200ppmを大幅に下回るものであった。	第5条 第1号
8	株式会社伝聞堂 に対する件 (R2.12.9)	株式会社伝聞堂は、「CORONA IN」と称する商品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、令和2年8月20日に、「Yahoo!ショッピング」と称するウェブサイトにて開設した「伝聞堂」と称する自社ウェブサイトにおいて、「次亜塩素酸水」、「高濃度 500ppm」及び「濃度：500ppm ph5~6.5(出荷時)」と表示することにより、あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、500ppmであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品における有効塩素濃度は、500ppmを大幅に下回るものであった。	第5条 第1号
9	ハームレス・ スタイル こと 川邊 治 に対する件	ハームレス・スタイル こと 川邊 治は、「HARMLESS aMIST」と称する商品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり ① 令和2年7月10日に、本件商品の容器に貼付したラベル	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
	(R 2.12. 9)	において、「HOCL 40-50ppm」及び「【HOCL濃度】40~50ppm」と表示することにより ② 令和2年8月18日に、「Yahoo!ショッピング」と称するウェブサイト開設した「Harmless Style」と称する自らのウェブサイトにおいて、「【HOCL濃度】40~50ppm」と表示することにより あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、40ppmから50ppmであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品における有効塩素濃度は、40ppmを大幅に下回るものであった。	
10	株式会社 マインズワークス に対する件 (R 2.12. 9)	株式会社マインズワークスは、「[Amazon限定ブランド] Cleanzia クリンジア 次亜塩素酸水 スプレー 300ml」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和2年8月18日に、「Amazon.co.jp」と称するウェブサイトにおける本件商品の販売ページにおいて、「100ppm」と表示することにより、あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、100ppmであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品における有効塩素濃度は、100ppmを大幅に下回るものであった。	第5条 第1号
11	株式会社 マグファイン に対する件 (R 2.12. 9)	株式会社マグファインは、「アルコール65スプレー 100ml」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ① 令和2年5月30日に、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「アルコール濃度65度」と表示することにより ② 令和2年5月21日に、「Amazon.co.jp」と称するウェブサイトにおける本件商品の販売ページにおいて、「アルコール濃度65度」と表示することにより あたかも、本件商品におけるアルコールの濃度は、65パーセントであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品におけるアルコールの濃度は、65パーセントを下回るものであった。	第5条 第1号
12	株式会社 TBSグロウディア に対する件 (R 2.12.18)	株式会社TBSグロウディアは ① 「TBCスレンダーパッド」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12月29日にBS放送を通じて放送した「プレミアムカイモノラボ」と称するテレビショッピング番組（以下「本件番組」という。）において、「今回御紹介するアイテムを使えば、寸胴ボディもたった3週間でこんなすっきりくびれボディに」及び「下腹部がなんとマイナス8.5センチ」との音声、「使用前 81.0cm」、「3週間使用後 72.5cm」及び「下腹部 -8.5cm」との文字の映像等を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、特段の食事制限や激しい運動をすることなく、1日20分間の使用を3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。 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31年3月17日に本件番組において、「そこで、お腹周りでお悩みの皆さんに、軽微な運動を併せて、EMSモードで4週間使っていただきました」との音声、「使用前 へそ周り74.3cm」との文字の映像、「へそ周り63.8センチ。	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
		マイナス１０．５センチです」、「１回わずか１０分間の使用を４週間続けていただけでなんとマイナス１０．５センチ」との音声等を表示することにより、あたかも、本件商品②を身体の一部に使用すれば、本件商品②によって当該部分がみ出されるとともに温められ、かつ、本件商品の電気刺激によって当該部位の筋肉が引き締められることにより、１日１０分間の使用を３週間又は４週間継続すること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。	
13	サ ル ー テ S a l u t e . ラ ボ L a b 株式会社 に対する件 (R 2 . 12 . 22)	S a l u t e . L a b株式会社は、「イオニアカードP L U S」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２年７月１６日に、「検証結果で分かるイオニアカードの確かな効果」と記載のあるウェブページにおいて、本件商品の画像と共に、「検証結果で分かるイオニアカードの確かな効果」、「スギ花粉 ８４．５％除去」及び円グラフの画像、「ヒノキ花粉 ７７．６％除去」及び円グラフの画像、並びに「PM2. ５ ９０．１％除去」及び円グラフの画像、「カードを身につけるだけで 空気のトラブル からあなたを守る」、「花粉」、「アレ物質」、「ウイルス」、「PM2. ５」、「タバコのニオイ」及び「これらは、ぜんそくや鼻水・鼻詰まり、目のかゆみなどの原因に。インフルエンザには、二次感染のリスクもあります。『イオニアカード』は、そんな” 空気のトラブル” からイオンの力であなたを守ります。」等と表示することにより、あたかも、本件商品を身に着ければ、本件商品から発生するイオンの作用により、本件商品から半径１．５メートルから２メートル程度又は半径１．５メートル程度の身の回りの空間における花粉及びPM2. ５を除去し、本件商品を身に着けた者にウイルス、菌等を寄せ付けない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)
14	株 式 会 社 ネ イ チ ャ ー N a t u r e リ ン ク L i n k に対する件 (R 3 . 1 . 15)	株式会社Nature Linkは、「AirRevo C A R D／エアレボカード」と称する商品（以下「エアレボカード」という。）及び「AirRevo C E R A M I C P L A T E／エアレボセラミックプレート」と称する商品（以下これらを併せて「本件２商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和２年８月３１日、同年９月３日、同月２８日、同年１０月１日、同月１２日、同月１９日、同年１１月２日、同月１７日、同月２４日、同月３０日、同年１２月３日、同月７日、同月１７日及び同月２１日に、自社ウェブサイトにおいて、例えば、エアレボカードについて、「イオンのパワーで空気革命」及び「I O N C L E A N E R A i r R e v o」、「身近にある様々な空気トラブル」と表示し、「空気のトラブル」、「ウイルス、花粉、アレ物質、細菌、PM2. ５・・・。目には見えなくても、私たちの身のまわりの空気中には、日々の健康に影	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
		響を及ぼすさまざまな原因物質が浮遊しています。」「エア・レボリューション、“Air Revo（エアレボ）”は、イオンの発生効果を利用した携帯エア・クリーナー。いつでも、どこでも、身につけているだけで、あなたの身のまわりの空気トラブルを軽減します。」等と表示するなど、あたかも、本件2商品を身に着ければ、本件2商品から発生するイオンの作用により、いつでもどこでも身の回りの空気を清浄にして、空気中に浮遊するウイルス、花粉、アレル物質、PM2.5、細菌等が人体に及ぼす影響を軽減する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
15	萬祥株式会社 に対する件 (R3.1.15)	萬祥株式会社は、「Jai a i l e（ジュエル）」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、例えば、令和2年5月26日、同年7月31日、同年9月3日、同月10日、同月14日、同月28日、同年10月1日及び同月26日に、自社ウェブサイトにおいて、「Jai a i l e パーソナル空気清浄機 日々の空気をよりキレイに」、「-ion100万/cm³」、「花粉除去率99.9%」及び「PM2.5除去率99.9%」並びに「0.5秒ごとに1,000,000/cm³のマイナスイオンを連続48時間出し続けることが可能、平均一日8時間使用しても、五日間持ちますから、頻繁な充電は要らず、首にかけただけでいつでも、どこでも、キレイな空気があなたを包み込みます。」等と表示するなど、あたかも、本件商品を身に着ければ、本件商品から発生するマイナスイオンの作用により、いつでもどこでも、様々な場面で、身の回りの空間の花粉、PM2.5などの浮遊物を除去し、空気を清浄に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)
16	株式会社T. S コーポレーション に対する件 (R3.3.3)	株式会社T. Sコーポレーションは、「BUBKA ZERO」と称する育毛剤（以下「BUBKA ZERO」という。）及びBUBKA ZEROを含むセット商品の各商品（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 令和元年9月25日に、『有名大学がマウス実験で実証』医療関係者も勧める『90%がフサフサになった育毛剤』がヤバイ!』と記載のあるアフィリエイトサイトにおいて、 『有名大学がマウス実験で実証』医療関係者も勧める『90%がフサフサになった育毛剤』がヤバイ!』、毛髪が薄い頭頂部の画像及び毛髪が濃い頭頂部の画像を矢印で結んだ画像と共に、「悩んでいたのがウソのように、<u>たった2ヶ月で髪がフサフサになったんです!!!</u>今ではもう頭皮が見えないくらい生えるので、理髪店に行っても『髪の量多いですね〜』と言われるように（笑）抜け毛が嫌だったシャンプーもガシガシ洗えるし、<u>まるで20代に戻ったみたいです。</u>」等と	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
		表示することにより ② 令和元年7月30日に、「【新常識！薄毛の原因は●●だった】<u>世界的な科学誌が推奨の毛髪再生法 有名医科大のマウス実験で実証済！</u>試した90%以上がボリューム復活！？」と記載のあるアフィリエイトサイトにおいて、「【新常識！薄毛の原因は●●だった】<u>世界的な科学誌が推奨の毛髪再生法 有名医科大のマウス実験で実証済！</u>試した90%以上がボリューム復活！？」、「<u>長年ハゲとバカにされてきた私がたったの1か月で</u>」、並びに「before」と記載のある毛髪が薄い頭頂部の画像及び「after」と記載のある毛髪が濃い頭頂部の画像と共に、「『カツラ！？』同僚から疑われましたw」等と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、本件商品に含まれる成分の作用により、短期間で、外見上視認できるまでに薄毛の状態が改善されるほどの発毛効果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。	
17	株式会社IGC に対する件 (R3.3.4)	株式会社IGCは、「スーパーキラーV」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和2年8月17日及び同年10月19日に、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「ウイルス／バクテリア／カビ 強力除菌 99.9%」、「長時間の除菌力！ 特殊技術で汚れた場所にも使えます！」、「成分：亜塩素酸水」及び「使用方法 対象物から20cm程度離し、表面が濡れる程度にスプレーしてください。その後、そのまま自然乾燥させるか、しばらく置いて拭き取ってください。」と表示することにより、あたかも、本件商品を対象物に噴霧することで、本件商品に含有される成分の作用により、ウイルス、バクテリア及びカビを99.9パーセント除菌する効果が得られ、汚れた場所においても除菌する効果が長時間持続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。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
18	アデュー 株式会社 に対する件 (R3.3.4)	アデュー株式会社は、「BMV Blocker」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ① 令和2年8月17日及び同年10月22日に、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「バクテリア・カビ・ウイルス 強力除菌」、「安定型亜塩素酸水」、「用途」及び「排泄物吐物の処理時・動物の排泄の処理時」、「製品の特長」本商品は野菜等食品の除菌にも使用できる安全性に優れた商品です。その他、空気中や器具等の抗ウイルス作用や除菌効果にも大変優れているので、インフルエンザ・多発ウイルス発生・花粉の時期など年間を通して使用して頂きたい商品です。」並びに「使用法」対象物より20～30cm離して噴霧してください。」と表示することにより、あたかも、本件	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
		商品を空間に噴霧することで、本件商品に含有される成分の作用により、空気中における抗ウイルス作用又は除菌効果が得られるかのように示す表示、及び本件商品を対象物に噴霧することで、当該成分の作用により、排泄物吐物等が存在する環境下においても除菌する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 令和2年8月26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、「こんな方におすすめ」及び「○室内の空間も除菌したい」、「BMV Blocker（クロラス酸：亜塩素酸水）」、「亜塩素酸のメリット」、「④次亜塩素酸よりも反応速度の遅い求核付加反応（酸素を与える酸化反応）瞬間的な除菌力は弱い、有機物が存在する環境下でも安定した効果を発揮し、長時間この除菌力が持続する。」及び「⑤従来の塩素酸化物が苦手としてきた周囲の汚れが存在している環境下でもその酸化能力がすべて消耗してしまうことがない。」、「用途」及び「排泄物吐物の処理時・動物の排泄の処理時」等と表示することにより、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成分の作用により、室内空間を除菌する効果が得られるかのように示す表示、及び本件商品を対象物に噴霧することで、当該成分の作用により、排泄物吐物等が存在する汚れた環境下においても除菌する効果が長時間持続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。	
19	株式会社 ANOTHER SKY に対する件 (R3.3.4)	株式会社ANOTHER SKYは、「AIROSOL（エアロゾール）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 ① 令和2年8月14日及び同年10月16日に、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「空間除菌」、「水溶性安定型亜塩素酸水」、「長時間空気中に留まる優れた空間除菌効果」、「品名 AIROSOL（エアロゾール）空間除菌」、「用途」及び「排泄物吐物の処理時・動物の排泄の処理時」、「製品の特長 本商品は野菜等食品の除菌にも使用できる安全性に優れた商品です。その他、空気中や器具などの抗ウイルス作用や除菌効果にも大変優れているので、インフルエンザ・多発ウイルス発生・花粉の時期など年間を通して使用して頂きたい商品です。」等と表示することにより、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成分が長時間空気中に留まり作用することにより、空間を除菌する効果が得られるかのように示す表示、及び本件商品を対象物に噴霧することで、当該成分の作用により、排泄物吐物等が存在する環境下においても除菌する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 令和2年8月21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、「空間除菌」、「安定型クロラス酸水除菌スプレー」、「クロラス酸水とは？」及び「・長時間空気中に留まる、優れた空間除菌効果」、「③『クロラス酸水』は分子レベルでの優れた空間除菌効果！ 空気中の有機物に対	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
		して長時間の除菌効果を発揮。」、「クロラス酸水の物性の特長」及び「弱い殺菌力で緩やかな反応性を持ち、安定して殺菌効果を持続することができるという特長を持つ『クロラス酸水』は、これまでの塩素酸化物系の薬剤が最も苦手としてきた、有機物が多く存在する汚れた環境下でも「弱くゆっくりと持続的」に殺菌効果（遅効性）を発揮することが出来ます。」等と表示することにより、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成分が長時間空気中に留まり作用することにより、室内空間を長時間除菌する効果が得られるかのように示す表示、及び本件商品を対象物に噴霧することで、当該成分の作用により、有機物が存在する汚れた環境下においても除菌する効果が長期間持続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。	
20	マ ク ロ フ ェ ー チャー株式会社 に対する件 (R3.3.9)	マクロフューチャー株式会社は、「マクロ元気」と称する食品及び「マクロ元気乳酸菌1250億プラス」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、遅くとも令和2年9月1日から同月24日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「LPSは、マクロファージを活性化し免疫力を高めます。だから、こんな方におススメします。」、「風邪をひきやすい」、「花粉症の季節が辛い」、「骨粗鬆症が気になる」、「肌荒れが気になる」、「なかなか眠れない」、「お通じがよくない」等と表示し、令和2年10月20日、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した自社ウェブサイトにおいて、「LPSは、マクロファージを活性化し免疫力を元気にします。だから、こんな方におススメします。」、「風邪をひきやすい」、「花粉症の季節が辛い」、「骨粗鬆症が気になる」、「肌荒れが気になる」、「なかなか眠れない」、「お通じがよくない」等と表示し、令和2年6月1日から同年8月31日までの間に配布した自ら販売する商品に同梱するチラシにおいて、『『免疫』と『防疫』で、感染症対策！』、「免疫 防疫 LPS macrogenki」、「STOP! CORONA」、「食事と一緒に 摂って、しっかり 免疫力アップ」、「免疫力アップで ウィルスに 負けない！」等と表示するなど、あたかも、本件2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、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)
21	株式会社 マトファー・ジヤパン に対する件 (R3.3.10)	株式会社マトファー・ジヤパンは、「微弱酸性次亜塩素酸水 アクアトロン® MATFER JAPAN」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ① 令和2年7月1日に、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「MATFER shop」と称する自社ウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）において、「有	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
		効塩素濃度50ppm」、「有効塩素濃度50～80ppm」、「アクアトロン®有効塩素濃度50ppm±10」、「●有効塩素濃度が50～80ppmで低刺激の微弱酸性です。」、「当店の製品は有効塩素濃度50ppm、pH値は5.0～6.5で調整されています。」及び「当店の、アクアトロン®は次亜塩素酸水の中でも微弱酸性に電気分解されており、pH値5.0～6.5、有効塩素濃度については、50ppm(±10)で調整された次亜塩素酸水です。」と表示することにより、あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、50ppm程度であるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品における有効塩素濃度は、50ppmを大幅に下回るものであった。 ② 令和2年7月1日に、本件ウェブサイトにおいて、「新型コロナウイルスを20秒で99.99%不活性化※」、「※NITE(独立行政法人 製品評価技術基盤機構)が6月26日(金)に公式発表を行いました。」及び「あらゆる菌・ウイルスを瞬時に除菌します。」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、本件商品の内容物に接した新型コロナウイルスを20秒で99.99パーセント不活性化する効果が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、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。	
22	株式会社 OTOGINO に対する件 (R3.3.11)	株式会社OTOGINOは、「OX MIST」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 例えば、令和2年7月9日及び同年8月29日に、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「成分：次亜塩素酸水50ppm」と表示するなど、あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、50ppmであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品における有効塩素濃度は、50ppmを大幅に下回るものであった。 ② 例えば、令和2年9月24日に、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「おとぎの国」と称する自社ウェブサイトにおいて、「・99.9%瞬間除菌！ウイルスも瞬時に撃退！」等と表示するなど、あたかも、本件商品を使用することで、本件商品の内容物に接した菌及びウイルスが瞬時に99.9パーセント除菌及び除去される効果が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、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)
23	株式会社遊笑 に対する件 (R3.3.11)	株式会社遊笑は、「コロバスター」と称する商品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり ① 令和2年8月21日に、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「premiumshop. on-line」と称する自社ウェブサイト(以下「本件ウェブサイト」とい	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
		う。)において、「【ppm(濃度)】100ppm】及び「100%の次亜塩素酸水で100ppmの殺菌力。」と表示することにより、あたかも、本件商品における有効塩素濃度は、100ppmであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品における有効塩素濃度は、100ppmを大幅に下回るものであった。 ②ア 令和2年7月28日に、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、「99.9%瞬間除菌」と表示することにより イ 令和2年8月21日に、本件ウェブサイトにおいて、「次亜塩素酸水は、スピード除菌に定評があり、様々な用途で便利に使用できます。」「理由2 速攻除菌 99%以上の除菌力」「次亜塩素酸水は高い速攻性と安全性が認められており、様々な用途で便利に使用できます。」及び「99%以上瞬間除菌」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、本件商品の内容物に接した菌が瞬時に99パーセント除菌される効果が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、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出しなかった。	
24	株式会社 レッドスパイス に対する件 (R3.3.18)	株式会社レッドスパイスは、「SARARITOウイルスブロッカー」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5月1日に、容器包装において、「塩素成分で空間のウイルスから除菌・除去」、「家・電車・オフィス・学校・病院等 ウイルスが気になる場所から普段居る場所まで」並びに「SARARITO サラリト ウイルスブロッカー」及び本件商品を身に着けた人物のイラスト等を表示するなど、あたかも、本件商品を身に着ければ、身の回りの空間におけるウイルスや菌が除去又は除菌される効果を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)
25	ティーライフ 株式会社 に対する件 (R3.3.23)	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日ないし同月7日、同月9日及び同月10日に配布された株式会社ベルーナが通信販売の方法により販売する商品に同梱して配布した冊子において、「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ール茶」、並びにダイエットプーアー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ー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	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
		南省の少数山岳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。」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。	
26	株式会社晋遊舎 に対する件 (R3.3.24)	株式会社晋遊舎（以下「晋遊舎」という。）は、懸賞付きパズル雑誌（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、平成28年8月1日発行の「特盛！まちがいさがしフレンズ Vol. 6」と称する商品の誌面上で実施した「特盛！超豪華プレゼント」と称する懸賞企画について、「液晶テレビ（東芝）」、「QUESTION1」、「1名様」、「現金1万円」、「QUESTION2」、「1名様」、「Play Station4（SONY）」、「QUESTION3」、「1名様」、「ヘルシオ無水鍋（シャープ）」、「QUESTION4」、「1名様」等と表示するなど、本件商品の誌面上で実施した懸賞企画について、賞品等及び当せん者数を表示するとともに、応募締切日及び発送に関する事項を表示することにより、あたかも、本件商品の誌面上で実施された懸賞企画に応募して当せんすれば、それぞれの賞品等について、応募締切日から相当の期間内に誌面上に表示された数の当せん者に賞品等が提供されるかのように示す表示をしていた。 実際には、晋遊舎が当せん者に対して当該懸賞企画に係る賞品等を発送したのは、応募締切日から240日ないし1428日が経過した後であった。 ② 例えば、平成29年1月19日発行の「漢字ジグザグフレンズ 3月号」と称する商品等の誌面上で実施した「みんなのフレンズキャンペーン」と称する景品類提供企画について、「現金1万円」、「30名」、「現金5000円」、「50名」、「図書カード（1000円分）」、「300名」等と表示するなど、本件商品の誌面上で実施した景品類提供企画について、景品類及び当せん者数を表示するとともに、応募締切日及び発送に関する事項を表示することにより、あたかも、本件商品の誌面上で実施された景品類提供企画に応募して当せんすれば、それぞれの景品類について、応募締切日から相当の期間内に誌面上に表示された数の当せん者に景品類が提供されるかのように表示していた。 実際には、晋遊舎が当せん者に対して当該景品類提供企画に係る景品類を発送したのは、応募締切日から262日ないし1217日が経過した後であった。	第5条 第1号 及び 第5条 第2号
27	株式会社 シンアイ産業 に対する件 (R3.3.29)	株式会社シンアイ産業は、「ピュールサーバーH+」と称する水素水生成器（以下「本件商品」という。）のレンタルサービスを一般消費者に提供するに当たり、令和2年11月19日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品が置かれたキッチンの画像と共に、「水素は体内に入ると、活性酸素と結合して中和（還元）し、体内の活性酸素を効果的に素早く消去してくれる効果があるといわれており、疲労や、老化、肌荒れの原因で	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
		ある錆を中和してくれます。」等と表示することにより、あたかも、本件商品で生成された水素水を摂取することにより、体内の活性酸素が中和され、疲労回復効果、老化防止効果、肌荒れ及びアトピー性皮膚炎の改善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、当該期間内に当該資料を提出しなかった。	
28	株式会社 ドクターズ チョイス に対する件 (R 3. 3. 30)	株式会社ドクターズチョイスは、「H2 SERVER」と称する水素水生成器（以下「本件商品」という。）及び本件商品のレンタルサービスを一般消費者に供給するに当たり、令和2年11月19日に、自社ウェブサイトにおいて、水素が悪玉活性酸素と結びついて還元するイメージのイラストと共に、「水素水とは水素分子が水溶け込んでいる水のことを言います。この水素の大きな効果として活性酸素を取り除くということが挙げられます。」「悪玉活性酸素は酸化力が非常に強力で、細胞を無差別に攻撃してしまうため老化や癌などの様々な病気の原因になると言われてます。」等と表示することにより、あたかも、本件商品で生成された水素水を摂取することにより、体内の悪玉活性酸素が排除され、老化防止効果、がんなどの様々な疾病の予防効果、シミやくすみを改善する美肌効果及び筋肉疲労軽減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)
29	株式会社 アイ・ティー・ ウェブジャパン に対する件 (R 3. 3. 30)	株式会社アイ・ティー・ウェブジャパンは、「高濃度水素水キット」と称する水素水生成器及びウォーターサーバー（以下これらを併せて「本件商品」という。）のレンタルサービスを一般消費者に提供するに当たり、令和2年11月19日に、株式会社楽楽エージェントのウェブサイトにおいて、本件商品の画像と共に、「水素水とは」及び「水素分子が豊富に含まれている水のこと。体のサビや活性酸素を無害化する働きがあります。エイジングケアに最適です。」「活性酸素が肌のたるみやしみ・しわといった老化の大敵であることは、研究によってすでに判明済み。」等と表示することにより、あたかも、本件商品で生成された水素水を摂取することにより、体内の活性酸素が無害化され、肌のたるみ、シミやしわといった老化防止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 ナック に対する件 (R 3. 3. 30)	株式会社ナックは、「マジックポット」と称する水素水生成器（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2年11月20日に、自社ウェブサイトにおけるトップページからハイパーリンクにより画面遷移すると表示されるウェブページにおいて、例えば、「水素水を摂取することにより、癌・パーキンソン病・リウマチ・糖尿病・皮膚疾患・脳神経疾患などといった、様々な病気にかかるリスクを減らしてくれるのです。」等と表示することにより、あたかも	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
		も、本件商品で生成された水素水を摂取することにより、体内の活性酸素が除去され、シミやシワ等の老化の防止効果、炎症やアレルギー症状の抑制効果、脂質代謝の改善効果及びがん、糖尿病、脳神経疾患等の疾病の予防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。	
31	高知県農業協同組合 に対する件 (R3.3.30)	高知県農業協同組合は、「特別栽培米 仁井田米」と称する袋詰玄米及び袋詰精米、「特別栽培米 仁井田米 にこまる」と称する袋詰玄米並びに「特別栽培米 仁井田米 香米入り」と称する袋詰精米の各商品（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、「特別栽培米 仁井田米」と称する内容量30kgの袋詰玄米について、令和元年11月8日頃から令和2年10月20日までの間、当該商品の容器包装において、「特別栽培米」、「農林水産省新ガイドラインによる表示」欄に「特別栽培米」及び「節減対象農薬：当地比5割減 化学肥料（窒素成分）：当地比5割減」並びに「農薬・化学肥料を高知県慣行栽培より50%以下に抑えたお米です」と表示するなど、あたかも、本件4商品には、農林水産省のガイドラインにのっとり、その生産地の一般的な栽培方法に比して使用する農薬及び化学肥料を5割減らした栽培方法により生産された特別栽培米が使用されているかのように示す表示をしていた。 実際には、本件4商品には、その全部又は一部について、農林水産省が定める「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」（平成4年10月1日4食流第3889号）にのっとり栽培方法により生産された特別栽培米ではなく、高知県内における一般的な栽培方法により生産された慣行栽培米（高知県知事が策定した「高知県農作物栽培慣行基準」[平成29年6月28日策定]の水準で生産された米をいう。）が使用されていた。	第5条 第1号
32	株式会社 GSD に対する件 (R3.3.31)	株式会社GSDは、「GSD-208」と称する型式の「ION MEDIC O-RELA」と称する商品（以下「オーリラ208」という。）及び「GSD-209N」と称する型式の「ION MEDIC O-RELA」と称する商品（以下「オーリラ209N」という。）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 ① 平成31年4月1日から令和2年2月29日までの間に配布したパンフレットにおいて、あたかも、本件2商品を使用すれば、本件2商品によって発生するマイナスイオンの作用により、オーリラ208は50畳の空間、オーリラ209Nは20畳から30畳の空間において、空気中に浮遊するウイルス、菌、ダニの死骸やフンなどのアレルギー物質を分解し不活性化する効果、浮遊するインフルエンザウイルスを99.9%除去する効果、浮遊するカビ菌の分解、除去及び付着したカビ菌の成長の抑制をする効果、並びに衣類等の付着臭を分解、除去する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 「ION MEDIC O-RELA」と称する自社ウェブサイトにおいて、令和2年2月14日に、あたかも、オーリラ208のマイナスイオンの発生量は2000万個/cm³	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
		以上、オーリラ２０９Ｎのマイナスイオンの発生量は１０００万個／ｃｍ^３以上であって、本件２商品を使用すれば、本件２商品によって発生するマイナスイオンの作用により、オーリラ２０８は５０畳の空間、オーリラ２０９Ｎは２０畳から３０畳の空間において、PM_{2.5}、花粉、黄砂等を分解する効果、黄色ブドウ球菌、腸炎ビブリオ菌、サルモネラ菌及びレジオネラ菌を不活性化する効果、ウイルス感染を予防する効果、浮遊するインフルエンザウイルスを９９．９％除去する効果、脱臭効果、並びに新型コロナウイルス感染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。 ③ 「Ameba」と称するウェブサイトにおける「Pocky Bear」と称する自社ブログにおいて、令和２年２月１４日に、あたかも、本件２商品を使用すれば、本件２商品によって発生するマイナスイオンの作用により、新型コロナウイルスを不活性化する効果、空气中に浮遊するウイルス、菌、ダニの死骸やフンなどのアレルギー物質を分解し不活性化する効果、及び浮遊するインフルエンザウイルスを９９．９％除去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。	

(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2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、瘦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
有限会社ファミリア薬品に対する件 (R2.6.26)
株式会社東亜産業に対する件 (R2.8.28)
株式会社TBSグロウディアに対する件 (R2.12.18)
サ ル ー テ ラ ボ S a l u t e . L a b 株式会社に対する件 (R2.12.22)
株式会社 N a t u r e L i n k に対する件 (R3.1.15)
萬祥株式会社に対する件 (R3.1.15)
株式会社T. Sコーポレーションに対する件 (R3.3.3)
株式会社IGCに対する件 (R3.3.4)
アデュー株式会社に対する件 (R3.3.4)
株式会社ANOTHER SKYに対する件 (R3.3.4)
マクロフューチャー株式会社に対する件 (R3.3.9)
株式会社マトファー・ジヤパンに対する件 (R3.3.10)
株式会社OTOGINOに対する件 (R3.3.11)
株式会社遊笑に対する件 (R3.3.11)
株式会社レッドスパイスに対する件 (R3.3.18)
ティーライフ株式会社に対する件 (R3.3.23)
株式会社シンアイ産業に対する件 (R3.3.29)
株式会社ドクターズチョイスに対する件 (R3.3.30)
株式会社アイ・ティー・ウェブジャパンに対する件 (R3.3.30)
株式会社ナックに対する件 (R3.3.30)
株式会社GSDに対する件 (R3.3.31)

2 令和2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	有限会社 鹿北製油 に対する件 (R2.6.12) ※措置命令 鹿児島県 (R1.5.9)	有限会社鹿北製油は、 ① ごま製品及び食用油の9商品(以下「本件9商品」という。)の各商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「国産釜いりごま白 30g」と称する商品について、平成27年11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」等と記載するなど、あたかも、本件9商品の各商品の原料は、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 本件9商品のうち、「菜の花畑なたね油 650g」と称する商品及び「菜の花畑なたね油 1650g」と称する商品(以下「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、例えば、少なくとも平成30年6月から平成30年12月24日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「添加物や化学薬品等(苛性ソーダ・蔞酸など)は使用していません。」と記載するなど、あたかも、本件2商品の各商品は、添加物や化学薬品等を使用し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(別名カセイソーダ)、クエン酸及び白土が使用されたものであった。	793 万
2	DR. C医薬 株式会社 に対する件 (R2.6.19) ※措置命令 消費者庁 (R1.7.4)	DR. C医薬株式会社は、光触媒を使用したマスク3商品(以下「本件3商品」という。)の各商品を一般消費者に販売するに当たり、平成30年1月1日から令和元年7月4日までの間、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、「+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®(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※/不衛生タンパク質を分解して水に変える、DR. 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3商品の各商品を装着すれば、本件3商品の各商品に含まれるハイドロ銀チタンの効果によって、本件3商品の各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。	857 万
3	フィリップ・ モリス・ジャパン合 同会社 に対する件 (R2.6.24)	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、平成28年1月1日から平成29年6月20日までの間、例えば、平成28年1月1日から同年5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	5 億 5274 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
	※措置命令 消費者庁 (R1.6.21)	フライヤーにおいて、「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: 2016/5/31まで」等と表示するなど、あたかも、表示された期間内又は期限までに、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28年1月1日から平成29年6月20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2.4 Plus)」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、平成29年6月6日から平成30年3月21日までの間、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に設置したiQOSコーナーにおいて、「<u>お一人様各一台限り</u>」、「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。」、「iQOS2.4 Plus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3月21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。	
4	玉川衛材株式会社 に対する件 (R2.7.31) ※措置命令 消費者庁 (R1.7.4)	玉川衛材株式会社は、「フィッティ 吸着分解マスク スーパーフィット ふつう [大人向け]」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28年4月1日から令和元年7月12日までの間、容器包装において、例えば、「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、本件商品を装着すれば、太陽光下において、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。	708 万
5	株式会社	株式会社トラストは、	6523 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課 徴 金 額 (円)
	トラスト に対する件 (R 2. 10. 23) ※措置命令 消費者庁 (R 1. 9. 20)	① 「ヴィーナスカーブ」と称する下着（ガードル）（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 「ヴィーナスウオーク」と称する下着（ソックス）（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日から令和元年9月25日までの間、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、上記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。	
6	株式会社 TOLUTO に対する件 (R 2. 10. 23) ※措置命令 消費者庁 (R 2. 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、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。	2961 万
7	株式会社 ダッドウェイ に対する件 (R 2. 12. 16) ※措置命令 消費者庁 (R 1. 12. 20)	株式会社ダッドウェイは、「ADAPT」、「OMNI 360」、「ORIGINAL」及び「360」と称する抱っこひも（以下これらを併せて「本件4商品」という。）の各商品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日頃から令和2年2月28日までの間、「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	3 億 7478 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		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商品の各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。	
8	大和ハウス工業株式会社 に対する件 (Ｒ２.12.16) ※措置命令 大阪府 (Ｒ１. 8. 27)	大和ハウス工業株式会社は、同社が運営を委託する「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。 実際には、温泉法に基づく温泉の利用の許可を受けておらず、当該浴槽の温水は、効能を表示できるものではなかった。	2738 万
9	株式会社 オンテックス に対する件 (Ｒ２.12.16) ※措置命令 大阪府 (Ｒ１. 8. 27)	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。 実際には、温泉法に基づく温泉の利用の許可を受けておらず、当該浴槽の温水は、効能を表示できるものではなかった。	1582 万
10	株式会社 ゼネラルリンク に対する件 (Ｒ２.12.23) ※措置命令 消費者庁 (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。	193 万
11	株式会社 ジャパネット たかた	株式会社ジャパネットたかたは、エアコン４商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、平成２９年５月１９日に配布した会員カタログにおいて、「ジャパネット通常税抜価格	5180 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
	に対する件 (R 2. 12. 23) ※措置命令 消費者庁 (H30. 10. 18)	79,800円」、「2万円値引き」、「さらに！会員様限定2,000円値引き」及び「値引き後価格 会員様特価 57,800円」と記載するなど、あたかも、「ジャパネット通常税抜価格」等と称する価額は、同社において通常販売している価格であり、「値引き後価格」等と称する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、「ジャパネット通常税抜価格」等と称する価額は、同社において、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。	
12	株式会社 ECホールディングス に対する件 (R 3. 1. 28) ※措置命令 消費者庁 (R 1. 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。	1972 万
13	株式会社 だいにち堂 に対する件 (R 3. 2. 3) ※措置命令 消費者庁 (H29. 3. 9)	株式会社だいにち堂は、「アスタキサンチン アイ&アイ」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28年6月27日から同月30日までの間、全国に配布された日刊新聞紙に掲載した広告において、「ボンヤリ・にごった感じに！！」、「ようやく出会えたクリアでスッキリ！！」、「クリアな毎日に『アスタキサンチン』」、「つまり、だいにち堂の『アスタキサンチン アイ&アイ』でスッキリ・クリアな毎日を実感、納得の1粒を体感出来ます。」、眼鏡を掛け、読み物をしている中高年男性の写真と共に、「新聞・読書楽しみたい方に▷目からウロコの実感力！！ 爽快なクリア感アスタキサンチンを今すぐ始めませんか？ クリアな毎日を応援します。」、「多くのお客様より嬉しいお声をいただいている『アスタキサンチン アイ&アイ』は1日1粒目安お飲み頂くことで、晴れやかな毎日をサポートします！」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、ボンヤリ・にごった感じの目の症状を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。 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。	370 万
14	アワ・パーム・ カンパニー・ リミテッド に対する件	アワ・パーム・カンパニー・リミテッドは、「THE KING OF FIGHTERS '98 ULTIMATE MATCH Online」と称するオンラインゲーム（以下「本件ゲーム」という。）内において、平成28年12月31日か	609 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
	(R 3. 3. 29) ※措置命令 消費者庁 (H30. 1. 26)	ら平成29年1月4日までの間に実施した、本件ゲーム内で使用する「クーラ」と称するキャラクターを提供する「クーラ限定ガチャ」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、平成28年12月31日から平成29年1月4日までの間、本件ゲーム内の本件役務の取引画面において、「クーラ」と称するキャラクターの画像とともに、「ガチャでピックアップの格闘家が当たる」、「クーラ」、「出現確率：3%」、「購入」並びに「万能破片と格闘家確定」及び「10回購入」と記載することにより、あたかも、本件役務を1回ごとに取引する場合にあっては、本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率が3パーセントであるかのように、また、本件役務を10回分一括して取引する場合にあっては、「万能破片」と称するアイテムの出現に割り当てられる1回を除く9回における本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率が3パーセントであるかのように表示していた。 実際には、本件役務を1回ごとに取引する場合の本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率は、0.333パーセントであり、また、本件役務を10回分一括して取引する場合の「万能破片」と称するアイテムの出現に割り当てられる1回を除く9回における本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率は、9回のうち8回については0.333パーセントであった。	

3 令和2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) 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、オンラインゲーム上で期間限定ガチャ（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、当該ゲーム内において、最大スロット〇〇個のキャラクターが登場、スロット数：〇〇個等と表示することにより、あたかも、本件役務で提供される可能性があるキャラクターのスロット数が、最大で〇〇個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が、実際には、スロット数が〇〇個のキャラクターは提供される設定になっていなかった。
携帯型の空間除菌用品の販売事業者5社は、携帯型の空間除菌用品（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、身に付けるだけで空間のウイルスを除去、身に付けるだけで1㎡の空間除菌、携帯することでオフィスや会議室などで除菌・消臭できます、通勤時の予防として除菌・消臭いたします、電車やバスの中・各種施設の中などで空間に浮遊するウイルス・菌・臭いを除去します等と表示することにより、あたかも、様々な利用環境において、本件商品を身に付けるだけで周囲のウイルス等を除去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。
Bは、身体用ジェル（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からリンクする自社ウェブサイトにおいて、気になる部分に塗るだけで手軽にスリムなボディに、溜まった脂肪の分解や燃焼を肌で実感できます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塗るだけで、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るものではなかった。
Cは、洗濯用洗剤（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、部屋干しのニオイに〇〇倍の抗菌※ ※当社の他の抗菌洗剤との生乾きの菌の増殖比等と表示することにより、あたかも、本件商品を使用して衣類等を洗濯すれば、自社が販売する他の洗濯用抗菌洗剤より洗濯後の衣類等の生乾き臭の原因菌を〇〇倍抗菌することによって、洗濯後の衣類等の生乾き臭を抑え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。
Dは、サプリメント（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、トレーニングをする筋肉質な人物の画像と共に、肥満体を変え、健康的なカラダづくりを目指すサプリです 筋肉を付けたい人や効率的にダイエットしたい人にも等と表示することにより、あたかも、運動と共に、本件商品を毎日〇〇粒を目安に摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用により、効率良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。
Eは、ヘアドライヤー（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、独自技術である〇〇を搭載しており、ダメージを与えることなく美しくつややかに髪を整えることができます、〇〇技術により使うほど

に髪が潤います等と表示することにより、あたかも、本件商品を使用すると、〇〇と称する独自技術により、髪にダメージを与えることなく、髪を美しく艶やかにするかのよう示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Fは、翻訳機（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、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、本件商品を用いて日本語及び外国語で会話をする映像並びに音声と共に、〇〇言語に対応等と表示することにより、あたかも、本件商品は、翻訳結果を音声で出力することができる言語の数が〇〇であるかのよう示す表示をしていたが、実際には、翻訳結果を音声で出力することができる言語の数は、〇〇よりも少ない数であった。
Gは、翻訳機（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、テレビショッピング番組において、本件商品を用いて日本語を外国語に翻訳する映像及び音声を表示し、世界中どこへ行っても、〇〇語でも、△△語でも、□□語でも、●●語でも、何でもオーケー等と表示することにより、あたかも、本件商品は、●●語の翻訳結果を音声で出力することができるかのよう示す表示をしていたが、実際には、●●語の翻訳結果を音声で出力することができないものであった。
Hは、犬猫用忌避剤（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品パッケージ等において、〇〇配合で犬猫を寄せつけません、臭いも抑えて忌避効果をアップします、効果は△△～□□日程度です等と表示することにより、あたかも、本件商品を散布すれば、△△日から□□日程度の間、犬猫を寄せ付けない効果が持続して得られるかのよう示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
I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、赤ちゃんが欲しくなったら 妊活できる、授かりましたのうれしい声が多く届いています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、妊娠しやすくなる効果が得られるかのよう示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Jは、冷房機器（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、本件商品を使用する人物の写真と共に、すずしさを持ち運べる小型のクーラーです、気化熱現象を利用した冷却技術でピンポイントに冷やします、室温より最大約－〇〇℃等と表示することにより、あたかも、本件商品を使用すれば、本件商品に採用されている冷却技術により、本件商品から最大で室温から約〇〇℃低い風が吹き出されることによって、使用者の周辺を室温から約〇〇℃冷やすかのよう示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Kは、自動車ボディ等の傷補修剤（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、使用前との記載と共に、傷が付いた自動車のボディの画像、使用后との記載と共に、光沢のある自動車のボディの画像、塗って拭くだけで自動車の傷を修復できます等と表示することにより、あたかも本件商品を傷が付いた自動車のボディに塗布して乾かし拭き取るだけで容易に傷を修復できるかのよう示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Lは、戸建住宅の建築請負工事（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、住宅展示場内に設置した表示物において、防腐剤や防蟻剤は一切必要ありません、ずっとシロアリ心配がないのは当社だけです等と表示することにより、

あたかも、本件役務によって建築される戸建住宅は、白ありによる被害を受けることがないかのように示す表示をしていたが、実際には、白ありによる被害を受けることがあるものであった。
Mは、信用調査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、依頼の解決時間が最も早い調査会社N○. 1等と表示することにより、あたかも、自社が同種の役務を提供する事業者の中で、最も短期間で調査結果を報告する事業者であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの事業者であるとは認められないものであった。
Nは、信用調査サービス（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、弁護士が選ぶ信頼できる調査会社N○. 1等と表示することにより、あたかも、自社が、信用調査サービスの利用経験がある弁護士を対象とした調査において、最も信頼度が高い事業者に出出されたかのように示す表示をしていたが、実際には、信用調査サービス提供会社名の印象についての調査結果であって、当該表示どおりの事業者に出出されたとは認められないものであった。
Oは、料理（以下「本件料理」という。）を提供するに当たり、店頭メニュー表等において、風味の良い○○を乗せた生地のおいしさを存分に味わえるひと皿です等と表示することにより、あたかも本件料理に○○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、○○を使用していなかった。
Pは、料理（以下「本件料理」という。）を提供するに当たり、店頭メニュー表等において、当店オリジナルのバンズを使用した自慢のハンバーガー等と表示することにより、あたかも本件料理にはオリジナルのバンズ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、市販のバンズを使用していた。
Qは、缶入り飲料品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自動販売機の商品サンプルにおいて、商品名を○○が使用された汁物であるかのように表示し、また、○○と△△のうまみを凝縮しました等と表示することにより、あたかも本件商品に○○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、○○を使用していなかった。
Rは、語学講座（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイト等において、ビジネスマンが選ぶ語学講座 レッスン内容の満足度第1位等と表示することにより、あたかも、本件役務が、実際に語学講座を利用したビジネスマンを対象とした調査において、レッスン内容の満足度が最も高い語学講座に出出されたかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの語学講座に出出されたとは認められないものであった。
Sは、次亜塩素酸水（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、インターネットモールに他の事業者が開設したウェブサイトにおいて、瞬時に強力除菌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、菌が瞬時に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、オンラインゲーム上で使用するアイテム（以下「本件アイテム」という。）の使用役務を提供するに当たり、当該ゲーム内において、本件アイテムの画像と共に、レベル○○、戦闘開始時に味方全員のダメージが△△%ダウン等と表示することにより、あたかも、本件アイテムがレベル○○に達した際の能力として、戦闘開始時に味方のキャラクター全員のダメージがそれぞれ△△%低減されるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件アイテムを装備しているキャラ

クターのみに△△%のダメージが低減されるものであった。
Uは、住宅リフォーム工事（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、20××年 ○○リサーチ ※実査委託先と表示すると共に、友人・知人に紹介したいリフォーム工事会社第1位と表示することにより、あたかも、本件役務の利用経験がある者を対象とした調査において、自社が、友人・知人に紹介したいリフォーム工事会社で第1位に選出されたかのように示す表示をしていたが、実際には、無作為に抽出された建築工事に関与する者がウェブサイトを見た印象についての調査結果であって、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有しているとはいえないものであった。
マイナスイオン発生器の販売事業者6社は、マイナスイオン又はオゾンガス発生器（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、新型コロナウイルス除去にも期待！ウイルス除菌率99%！効果実感！、いま世界中で猛威を振るっている新型コロナウイルス除去にも一定の効果が期待できる、新型コロナウイルスの感染力をほぼ消すことのできるオゾンガスを使った医療用物質生成器、コロナ除菌でウイルス対策を！！お部屋の空気の身の回りを除菌してウイルスをはねのけよう！！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により、新型コロナウイルスの予防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。
除菌スプレーの販売事業者3社は、除菌スプレー（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、新型コロナウイルスと同じ構造のウイルス97.9%以上除菌、コロナウイルス除菌スプレーついに登場！、第三者機関で実証 新型コロナウイルスと同じ構造のウイルスを除菌！、新型コロナウイルス死滅兼用、新型コロナウイルスにも効果があることがテストで明らかに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により、新型コロナウイルスの予防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、住宅工事（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、新型コロナ対策に有効？ 付着したウイルスならば早期に分解してくれます、そのため新型コロナウイルス等の感染症に有効であると注目されているのです！等と表示することにより、あたかも、本件役務によって施工された住宅は、新型コロナウイルスの予防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。
WIは、二酸化塩素加湿器（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、COVID-19にも効果が期待できる、ダントツの殺菌効果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により、新型コロナウイルスの予防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。
Xは、抗ウイルスマットレス（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、新型コロナウイルス／抗菌・抗ウイルス加工マットレス、ウイルスを吸着して破壊99.99%減少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により、新型コロナウイルスの予防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。
Yは、シャンプーサービス（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、コロナウイルス対策、皮膚のバリア機能が強固になるので皮膚からの新型コロナウイルス侵入防止になります等と表示することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることにより、新型コロナウイルスの予防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。
Z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、自社公式チャンネルで配信した動画広告において、全国どこでもデータ通信量使い放題等と表示することにより、あたかもデータ通信量及び通信速度の制限なく本件役務を日本全国で利用できるかのように示す表示をしているが、実際には、データ通信量及び通信速度の制限なく本件役務を利用できるのは、一定の条件に該当する場合に限られるものであった。
A A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、〇〇の国と地域で通話無料等と表示することにより、あたかも、本件役務は、〇〇の国と地域における国際通話が無料となるものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、〇〇の国と地域における国際通話が無料となるのは、国際通話の受信者が特定のアプリケーションを利用した場合に限られるものであった。
A Bは、化粧品（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、〇〇フリーと表示することにより、あたかも、本件商品の原料には、〇〇を使用していないかのように示す表示をしていたが、実際には、原料に〇〇を使用しているものであった。
A Cは、懸賞付き雑誌（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、応募者の中から抽選により賞品を提供する懸賞企画について、本件商品の誌面において、〇〇賞 △△名様等と、賞品及び当選者数を表示することにより、あたかも、当該懸賞企画に応募して当選すれば、当該賞品が提供されるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該懸賞企画の各当選者に対し、当選賞品の各価額よりも安価な現金等を提供するものであった。
新型コロナウイルスの抗体検査キットの販売事業者6社は、新型コロナウイルスの抗体検査キット（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、わずか15分！高精度・新型コロナウイルス判定、PCR法では難しいとされる感染初期での判別も可能、10分で新型コロナウイルス感染の有無を目視で簡単に判定できます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により、現在、新型コロナウイルスに感染しているか否かの判定ができるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、現在、新型コロナウイルスに感染しているか否かを判定できるものではなかった。
A Dは、自動車用タイヤ（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、低燃費タイヤ新品4本セット、当商品は新品低燃費タイヤ4本セットでの販売です等と表示することにより、あたかも本件商品は低燃費タイヤであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は低燃費タイヤではなかった。
A Eは、マスク（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、呼吸時に筋肉に抵抗を与えることでカロリー消費アップ、1日当たり約〇〇～△△kcal、呼吸時に一定の負荷を与えることにより普段は使用しない筋肉を使うことで1日〇〇～△△kcalのカロリー消費を促します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、1日に〇〇キロ

カロリーないし△△キロカロリーを消費する効果が得られるかのように示す表示をしているが、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。
新型コロナウイルスの抗原検査キットの販売事業者２社は、新型コロナウイルスの研究用抗原検査キット（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、厚生労働省承認済み【国内唯一】、厚労省令で定める医療機器届出番号〇〇〇〇、唯一認可され輸入が許されている商品です等と表示することにより、あたかも、本件商品は厚生労働省によって承認等されたものであり、新型コロナウイルスの抗原検査キットの販売事業者２社と同種又は類似の商品を供給している他の事業者のものよりも品質、性能が著しく優良であるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、厚生労働省によって承認等されたものではなかった。
A Fは、新型コロナウイルスの抗原検査キット（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、厚生労働省認可済みと表示することにより、あたかも本件商品は厚生労働省によって認可されたものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は厚生労働省によって認可されたものではなかった。
A Gは、海洋散骨の受託役務を提供するに当たり、ダイレクトメールにおいて、スタッフには厚生労働省公認の〇〇が多数在籍しています等と表示することにより、あたかも自社には〇〇と称する厚生労働省が公認する資格を有する従業員が多数在籍しているかのように示す表示をしていたが、実際には、〇〇と称する資格は、厚生労働省が公認しているものではなかった。
A H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、食事や運動に気を付けても体のつまりはある日突然やってくる、〇〇で体の大掃除、汚れ、つまりを根こそぎ、指摘されていた項目までグンと下がる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、本件商品に含有される成分の作用により、血管の詰まり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、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
A I及びA J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、トイレの不安から解放されます、１日〇〇～△△粒を目安に摂取ですっきり！悩みが解消等と表示することにより、あたかも、本件商品を１日〇〇粒ないし△△粒摂取すれば、排尿障害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、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
A K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、ハッキリした毎日に〇〇、高齢者に△△はなぜ人気？、こんな事ありませんか ・名前が出てこない ・同じ話を繰り返す ・探しものばかりしている ・ぼんやりする時間が多く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、老化に伴う記憶障害や意識障害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、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
A L及びA M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、免疫力を高める〇〇の栄養を凝縮しています、〇〇は免疫力を高めてがん細胞などからあなたのからだを守ります、免疫力を高め、がん

などの疾患を予防することが研究で証明されている〇〇だけを原材料とするサプリメント、免疫力の向上やがん予防に！、お医者さんも飲んでるサプリメント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、免疫力が向上し、がん等の疾患を予防するなどの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。
AN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、免疫力を高めてがんを改善、がんの再発予防・転移予防に、がんの有効的な成分を独自の比率で配合、医療分野で注目されています等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、がんの改善及びがんの再発・転移予防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得られるとまでは認められないものであった。
AOは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、通信販売サイトにおける本件商品の販売ページにおいて、牛ヒレ肉 ステーキ肉（〇〇g△△枚）、牛ヒレステーキ肉の旨味が凝縮されています等と表示することにより、あたかも、本件商品は、生肉であるかのように示す表示をしていたが、実際には、冷凍牛脂注入成型加工肉であった。
AP、AQ及びARは、機能性表示食品（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、摂取し始めた頃は「どうかな」と思いましたが、〇〇か月を過ぎたころから実感し、△△か月後には悩みがまったくなくなりました □□には感謝しています、ひざの痛みに苦しみ、中腰になるのも屈みこむのも踏み込むのも一苦労でしたが、今では坂道でも自然に足が進みます、いつまでも痛みのないひざで毎日を気持ちよく楽しみたい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、膝関節痛等の疾病を有する者の症状を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が、実際には、本件商品は、疾病に罹患している者を対象としておらず、疾病の治療等の効果を標ぼうする当該表示は機能性表示食品として届出された本件商品の機能性の範囲を逸脱したものであり、表示どおりの効果が得られるとまでは認められないものであった。
AS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、〇〇粒で1日に必要なカルシウム△△%分の□□mgを補える等と表示することにより、あたかも、本件商品の〇〇粒当たりのカルシウムの含有量は□□mgであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品の〇〇粒当たりのカルシウムの含有量は□□mgの4分の1以下であった。
AT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、こんな悩みはありませんか 親である自分の背が低いから子供の身長も心配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、身長を伸ばす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得られるとまでは認められないものであった。
AUは、機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、脂肪の模型を乗せた腹部の写真と共に、内臓脂肪の量を比較した腹部のスキャン画像を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、著しい内臓脂肪の減少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、内臓脂肪の減少効果を標ぼうする当該表示は機能性表示食品として届出された本件商品の機能性の範囲を逸脱したものであり、本件商品は、表示どおりの効果が得られ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
AVは、アニメのブルーレイディスク（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、同アニメの公式ウェブサイト等において、全巻購入者特典（応募者全員サービス）全〇〇話ブルーレイディスク等と表示することにより、あたかも、本件商品を全巻購入した場合に、特典として、応募者全員に同アニメの全〇〇話が1枚に収録されたブルーレイディスクを無料でプレゼントするかのように表示していたが、実際には、当該特典を入手するためには別途費用がかかるものであった。
AWは、パソコン講座（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイト等において、月額〇〇円で習い放題等と表示することにより、あたかも月額〇〇円で本件役務を受講できるかのように表示していたが、実際には、別途、初回受講時にコース毎に定められた所定のコース料金及び月額の施設利用料を支払う必要があるものであった。
AXは、電化製品等を販売するに当たり、店頭POP等において、〇〇万円以上ご購入の方にもれなく商品券を差し上げます、当社会員様限定 〇〇万円以上の商品ご購入で商品券△△円分プレゼント等と表示することにより、あたかも、自社の会員であれば、〇〇万円以上の商品を購入すれば、もれなく△△円分の商品券の提供を受けられるかのように表示していたが、実際には、自社が指定する商品を購入した場合に限り、商品券の提供を受けられるものであった。
AYは、スマートフォン端末（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ダイレクトメールにおいて、初めてのスマートフォン割引、機種料金最大〇〇円割引、携帯電話（4G LTE）△△か月以上加入の方→スマートフォン（4G LTE）、〇〇円割引等と表示することにより、あたかも、フィーチャーフォン端末で4G LTE向け料金プランに△△か月以上加入している者が本件商品に機種変更した場合には、本件商品の代金が〇〇円割引されるかのように表示していたが、実際には、当該ダイレクトメールを送付してから約2週間経過後以降は、本件商品へ機種変更する場合の割引額は、〇〇円よりも少額の□□円であった。
AZは、通信教育講座（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、通常／講座受講料：〇〇円 → △△月は特別割引で〇〇円が割引額－□□円で合計●●円になります等と表示することにより、あたかも、表示された期間内に限り、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、表示された期間の前後の期間においても、本件役務を●●円で提供していた。
BAは、漢方薬（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、初めての方限定 安心の〇〇日間返金保証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した者が本件商品を注文した日から〇〇日以内に返金の申出を行えば、本件商品の購入額について全額返金されるかのように表示していたが、実際には、本件商品を定期購入にて初めて申し込んだ者が、本件商品を注文した日から〇〇日以内に返金の申出を行った場合に、定期購入の初回配送分の購入額についてのみ返金されるものであった。
BBは、海外用WiFiルーターレンタルサービス（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、定価から〇〇%OFF＋受渡

手数料・送料無料、△△月 3 1 日まで割引価格を誰にも適用、△△月 1 日～△△月 3 1 日まで等と表示することにより、あたかも、表示された期限まで又は期間内に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務の利用料金が定価と称する価額から〇〇パーセント割引され、かつ、本件役務で使用する W i F i ルーターの受渡手数料又は送料が無料になる特典が受けられるかのように表示していたが、実際には、表示された期限又は期間後に本件役務の提供を申し込んだ場合であっても、当該割引及び特典が受けられるものであった。
B C は、ホワイトニング用歯みがき粉（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、全額返金制度、安心して定期便を注文していただけるよう全額返金保証等と表示することにより、あたかも、本件商品を定期購入した場合、返金を申し出れば、定期購入コースの購入金額が全額返金されるかのように表示していたが、実際には、過去に本件商品の購入履歴がある者又は定期購入コースの 2 回目以降の商品を受け取った者に対しては返金されないものであった。
B D は、かみそり（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、替刃のイラストと共に、替刃 1 個付き等と表示することにより、あたかも、本件商品には、本体に装着された刃のほかに、替刃 1 個が付属しているかのように表示している又は表示していたが、実際には、本体に装着された刃以外に替刃は付属していなかった。
B E は、衣料品（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 △△%OFF ¥□□等と表示することにより、あたかも、本件商品の販売価格は、〇〇円から△△パーセント割引いた□□円であるかのように表示していたが、実際には、本件商品の販売価格は〇〇円であり、□□円は本件商品の前払保証金であって、△△パーセントの割引がされるものではなかった。
B F は、書籍（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の表紙等において、応募者全員サービス キャラクターグッズ〇〇種セット／本誌オリジナル 応募者全員へのサービスは 1 冊で申し込みが可能です等と表示することにより、あたかも、本件商品を購入した者が当該キャラクターグッズ〇〇種セットを提供する企画に応募した場合、応募者全員が、無償で当該キャラクターグッズの提供を受けられるかのように表示していたが、実際には、本件商品にとじこまれている払込取扱票を用いて代金を支払わなければ、当該キャラクターグッズの提供を受けることができないものであった。
B G は、ワイン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、通信販売サイトにおける本件商品の販売ページにおいて、価格：〇〇円（△△円／1 本当たりの価格）、内容量□□本と表示することにより、あたかも本件商品□□本の価格が〇〇円であるかのように表示していたが、実際には、〇〇円は本件商品 1 本の価格であった。
B H は、電気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、訪問してのお見積り無料、訪問してのお見積りが完全無料 0 円、無料でのお見積りを行って金額のご案内を徹底しています等と表示することにより、あたかも本件役務の見積り料金は無料であるかのように表示しているが、実際には、見積り料金が発生する場合があった。
B I は、電気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、どんな場所でも出張費用は発生しません、

出張料〇円 見積後キャンセル〇円、よくあるご質問（FAQ） Q. 出張料金はどのくらいかかりますか？ A. 出張料金はいただいております 修理料金のみお支払いください等と表示することにより、あたかも本件役務の提供に係る出張料金は発生しないかのように表示しているが、実際には、出張料金が発生する場合があった。
B Jは、電気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、出張料〇円 見積後キャンセル〇円、よくあるご質問（FAQ） Q. キャンセルはできますか A. 可能です 作業依頼前のキャンセル料金は頂いておりません等と表示することにより、あたかも本件役務に係る作業前のキャンセル料金は発生しないかのように表示しているが、実際には、キャンセル料金が発生する場合があった。
B Kは、化粧液（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、容器に貼付したラベル等において、内容量〇〇m lと表示することにより、あたかも本件商品の容量は〇〇ミリリットルであるかのように表示していたが、実際には、本件商品の容量は〇〇ミリリットルに満たないものであった。

（有利誤認のうち不当な二重価格表示）

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

事件の概要例
B Lは、身体用ジェル（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からリンクする自社ウェブサイトにおいて、通常〇〇円のところ初回△△%OFF □□円（税抜）と、実際の販売価格に当該価格を上回る通常と称する価額を併記することにより、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、自社において販売された実績のないものであった。
B Mは、通信教育講座（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、通常／講座受講料：〇〇円 → △△月は特別割引で〇〇円が割引額－●●円で合計▲▲円になります等と、実際の提供価格に当該価格を上回る通常と称する価額を併記することにより、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。
B Nは、仏具（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、希望小売価格〇〇円 当店販売価格△△円と、実際の販売価格に当該価格を上回る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、

本件商品には製造業者等により希望小売価格と称する価額が設定されており、実際の販売価格が当該希望小売価格に比して安いかにように表示していたが、実際には希望小売価格と称する価額は、自社が任意に設定したものであった。

B Oは、スキンケア用品（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、今なら特別キャンペーン開催中 通常価格〇〇円（税別）のところ初回のみ△△%OFF □□円（税別）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、自社ウェブサイトにおいて、本件商品について定期購入の方法により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に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、自社ウェブサイトにおいて、本件商品について定期購入の方法により販売し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
B Pは、衣料品（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、日本製 製造国：日本と表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が〇〇国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。

(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
B Qは、自社が営む食品スーパーで商品等を購入し、発行されたレシートの合計金額が〇〇円以上の者を対象に、抽選により、国内旅行（△△円相当）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〇〇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、本件企画の抽選に漏れた者を対象に、抽選により、前記の国内旅行を1名に付き●●円で提供することを企画（以下「本件2次企画」という。）し、これを実施した。 本件2次企画において、懸賞に係る取引の価額は〇〇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のうち、同伴者が▲▲名を超える場合、提供される景品類の価額は、これを超えるものであった。
B Rは、雑誌に付属する応募はがきに必要事項を記入して応募した者を対象に、抽選により、電気製品等〇〇点（総額△△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。
BSは、自社のインターネット通販サイト又は店舗において釣り具等を購入したメンバーカード会員を対象に、抽選により、家電製品(〇〇円相当)を毎月△△名の合計□□名に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。

(イ) 第5項

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

事 件 概 要
BTは、音楽イベントにおけるグッズ(以下「本件商品」という。)の販売に関して、1度の会計で本件商品を〇〇点以上購入した者に対し、当該会計時に発行されるレシートに偶然性を利用して特定の△△文字のうち1文字を印刷して提供し、レシートに印刷された文字で特定の言葉の組合せを完成させた者に対し、先着□□名に当該イベント会場限定の特別グッズを提供することを企画し、これを実施した。 当該企画は、「カード合わせ」に該当するものであった。
BUは、偶然性を利用して音楽データのダウンロード用カード(以下「本件商品」という。)の絵柄の種類が決まる方法により、本件商品を販売しているところ、任意のグループメンバーと面会することができる本件商品の購入者特典について、〇〇種類の絵柄が付された本件商品を全て揃えて応募した者に対し、当該購入者特典の面会時間を△△分間延長して提供することを企画し、これを実施した。 当該企画は、「カード合わせ」に該当するものであった。

イ 総付景品告示

景品類の限度額：取引価格1,000円未満の場合、200円

取引価格1,000円以上の場合、取引価格の10分の2の金額

事 件 概 要
BVは、単品で〇〇円以上の家電製品又はプリンターを購入した者に対して、もれなく、自社の店舗内で利用できるサービス無料券及び無料お試し券(△△円相当)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。
BWは、パソコンを購入した者に対して、毎月先着〇〇名に、ゲームソフト(△△円相当)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。

た。

ウ 業種別景品告示

(雑誌業)

雑誌の発行を業とする者は、一般消費者に対し、懸賞により提供する景品類にあつては、懸賞景品告示の範囲を超えて景品類を提供してはならない。

事 件 概 要
ＢＸは、雑誌に付属する応募はがきに必要事項を記入して応募した者に対して、抽選により、電気製品（〇〇円相当）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2年度において都道府県知事等により措置命令が行われた事件

No	事 件 名	都道府県等	事 件 概 要	違反法条
1	ジェネシスこと高階忠生に対する件 (R2.4.7)	東京都	ジェネシスこと高階忠生は、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。）を通信販売の方法により又は他の小売業者を通じて、一般消費者に販売するに当たり ①ア 遅くとも平成31年4月頃から令和2年2月13日までの間、楽天市場における自社ウェブサイトにおいて、「安全第一 国土交通省安全基準のテストと同様基準品を使用しております。お値段はリーズナブルなもの、救命胴衣としての安全基準をクリアしているのでご安心してご使用ください。」等と表示することにより イ 平成25年4月1日から遅くとも令和元年12月20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（小児専用は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。 実際には、同社が本件商品の製造工場において浮力試験を実施した結果は、同規則に定める浮力を備えていなかった。 ② 遅くとも平成31年3月1日から令和2年1月6日までの間、楽天市場における自社ウェブサイトにおいて、「メーカー希望小売価格はメーカーサイトに基づいて掲載していますメーカー希望小売価格3,960円（税込） 価格1,980円（税込）」と表示することにより、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。 実際には、本件商品は同社が自ら企画、製造及び輸入したものであり、「メーカー希望小売価格」と称する価額は、同社が自ら任意に設定したものであった。	第5条 第1号 及び 第5条 第2号
2	生活協同組合くらしのコープに対する件 (R2.5.8)	埼玉県	生活協同組合くらしのコープは、害虫駆除施工サービス（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、遅くとも令和元年7月28日から令和2年2月12日までの間、自らが作成したチラシにおいて ① 「◆ 害虫駆除剤噴霧料金 1,980円（税込）/住宅一軒床下一式」等と表示することにより、あたかも、税込1,980円のみで本件	第5条 第2号

No	事 件 名	都道府県等	事 件 概 要	違反法条
			役務を提供するかのように表示していた。 実際には、一口5,000円のくらしのコープへの出資金に一口以上加入する必要があった。 ② 「※一般的に、住宅の広さによって4,000円～6,000円程の費用がかかる害虫駆除剤噴霧サービスですが、今回地域一斉集中工事を行うことにより出張費用、人件費等の削減が可能となり大幅値引にて施工が可能となりましたので、ぜひこの機会にご利用下さいませようご案内申し上げます。」「◆ お申込受付期間 本日より10日間」等と表示することにより、あたかも、本件役務の提供価格は、地域や期間が限定された価格であるかのように表示していた。 実際には、本件役務の提供価格は、地域や期間が限定されたものではなかった。	
3	株式会社 早田水産 に対する件 (R2.5.20)	大阪市	株式会社早田水産は、業務スーパー市岡店内において業務委託を受けて運営する鮮魚売場でうなぎの蒲焼(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、広告チラシ、情報誌及び商品パッケージにおいて ① 「表示価格より半額びき」などと表示することにより、あたかも、本件商品について、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。 実際には、割引の元になる価格は、自ら任意に設定したものであって、販売実績がほとんど認められないものであった。 ② 「国産うなぎ蒲焼」などと表示していた。 実際には、国産ではないものが少なくとも過半以上含まれていた。	第5条 第2号 及び 第5条 第3号 (原産国)
4	株式会社 夢グループ に対する件 (R2.6.11)	埼玉県	株式会社夢グループは、「やわらか立体マスク30枚セット」と称する商品及び「立体マスク30枚セット」と称する商品(以下これらを併せて「本件2商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり ① 新聞掲載チラシ、新聞折込チラシ及びハガキにおいて、「立体マスク30枚セット3,600円(税抜)」等と表示することにより、あたかも、本件商品の1セット当たりの販売価格が3,600円であるかのように表示していた。 実際には、販売価格のほかに、手数料及び送料が必要となるものであった。 ② 本件2商品のうち「立体マスク30枚セット」と称する商品について、新聞掲載チラシ及び新聞折込チラシにおいて、「本日の広告の有効期限5日間」等と表示していた。 実際には、販売期間が限定されているものではなかった。	第5条 第2号
5	株式会社 田中屋FOOD	岐阜県	株式会社田中屋FOOD SERVICEは、自社が運営する「雪月花 大野店」と称する飲食	第5条 第1号

No	事 件 名	都道府県等	事 件 概 要	違反法条
	S E R V I C E に対する件 (R 2 . 8 . 12)		店において一般消費者に料理を提供するに当たり ① 店舗メニュー又はフリーペーパーにおいて、例えば、「逸品 雪月花飛騨牛の冷しゃぶ」等と表示することにより ② 店舗内に掲示された「本日の使用銘柄牛」と称する店頭掲示板において、「岐阜県産飛騨牛」との表示と共に、個体識別番号を表示することにより あたかも、当該飲食店で提供される料理に飛騨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、一部について飛騨牛として認定されていない牛肉を使用しており、前記②の個体識別番号の個体は、飛騨牛ではなかった。	
6	株式会社 ワン・ツー・ワン に対する件 (R 2 . 9 . 14)	埼玉県	株式会社ワン・ツー・ワンは、家庭教師派遣サービス（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり ① 「第一志望校合格率 9 5 % 以上 ※当社調べ」等と表示することにより、あたかも本件役務の供給を受けた者の第一志望校への合格率が高いかのように示す表示をしていた。 実際には、本件役務の提供を受けた全ての者を含めた合格率ではなく、第一志望校を複数校挙げた者がそのいずれかの学校に合格した場合は第一志望校として計上される等、統計的に客観性が十分に確保されていないものであった。 ② 「家庭教師 お客様・料金・第一志望校合格率 満足度 3 部門第 1 位 2 0 1 9 年 3 月 全国の子どもがいる 2 0 ～ 5 0 代の男女から選ばれました。 実査委託先：日本マーケティングリサーチ機構」等と表示することにより、あたかも、本件役務は、顧客からの満足度が高いかのように示す表示をしていた。 実際には、インターネット上で収集した家庭教師派遣サービス事業者 9 社に対するブランドイメージの調査であり、本件役務の提供を受けた顧客に対する調査ではなかった。 ③ 本件役務のうち「最短即日スピード派遣」と称する役務について、「通常、家庭教師の派遣までに 7 ～ 1 0 日程度かかりますが、最短で依頼した即日指導を受けることができるシステムです。」等と表示することにより、あたかも通常より早期に家庭教師の派遣を受けることができるかのように示す表示をしていた。 実際には、申し込みの日から平均して 7 日程度を要するものであった。 ④ 「首都圏最大級の教師登録数 7 万名の豊富な人材を活用できるノーバスだからできるサービスです。」等と表示することにより、あたかも、本件役務に係る家庭教師の登録数は 7 万人であり、その全てが派遣可能であるかのように示す表示をしていた。	第 5 条 第 1 号 及び 第 5 条 第 2 号

No	事 件 名	都道府県等	事 件 概 要	違反法条
			実際には、令和2年8月3日における家庭教師の登録数は33,489人であった。 ⑤ 「ノーバスの安心システム 中止料・解約料・更新料ナシ」等と表示することにより、あたかも本件役務を解約した場合に中止料等の負担を要するものではないかのように表示していた。 実際には、本件役務の解約に当たり金銭の負担を要するものであった。	
7	一般社団法人社会福祉組合に対する件 (R3.3.15)	埼玉県	一般社団法人社会福祉組合は、「住宅被災ケアサービス」と称する屋号で火災保険等を利用した雨どいの補修工事（以下「本件役務」という。）を一般消費者に供給するに当たり ① 自ら作成したチラシにおいて、例えば令和2年4月14日から同年12月28日までの間、「・昨今の異常気象に伴う被害により、本法人が雨樋（アマドイ）を調査しましたところ、火災保険から自然災害による修理・交換費用が認められ、これまでに関東地域全体で900件以上、無料で交換又は修理を行うことができました。」と表示し、自ら作成したウェブサイトにおいて、「現地調査・修繕実績 900件以上！」と表示することにより、あたかも本件役務の施工実績が900件以上あるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件役務の施工実績は7件であり、表示の根拠となる施工実績を有していなかった。 ② 自ら作成したチラシにおいて、令和2年4月14日から同年12月28日までの間、「無料で雨樋調査を行い、被害を確認できましたら雨樋を無料で修理・交換いたします。」等と表示し、自ら作成したウェブサイトにおいて、令和2年4月7日から令和3年2月12日までの間、「被害が出る前にまずは無料調査！」と表示することにより、あたかも、火災保険等の利用を前提とした雨どい補修工事を施工するための調査（以下「本件調査」という。）に係る一般消費者の金銭の負担が生じないかのように表示していた。 実際には ア 社会福祉組合と補修工事契約を締結した場合に一般消費者に提示している見積書には、本件役務に係る費用の内訳として、本件調査に係る費用が計上されており、本件調査に係る一般消費者の金銭の負担が生じる約定であった。 イ 損害保険会社等から一般消費者に損害保険金等が支払われた後に、社会福祉組合と補修工事契約を締結しない場合には、損害金として損害保険金等の半額を支払わなければならない、本件調査に係る一般消費者の金銭の負担が生じる約定であった。	第5条 第1号 及び 第5条 第2号

No	事 件 名	都道府県等	事 件 概 要	違反法条
8	株式会社 サードウェーブ に対する件 (R 3. 3. 30)	東京都	株式会社サードウェーブは、パソコン 5 5 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、「ドスパラ」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「A l t a i r F - 1 3 K R」と称する商品について、令和元年 1 0 月 3 日から令和 2 年 1 月 2 3 日までの間、「8 4, 9 8 0 円（＋税）→7 4, 9 8 0 円（＋税）」と表示するなど、実際の販売価格に当該価格を上回る取消し線を付した価額（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、本件商品の比較対照価格は自社ウェブサイトにお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、当該比較対照価格は、自社ウェブサイトにおいて本件商品について最近相当期間にわたって販売された実績のないものであった。	第 5 条 第 2 号

(参考)

年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 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	8
千 葉					
東 京	1	2	2	2	7
神奈川					
新 潟					
富 山					
石 川					
福 井					
山 梨					
長 野	1				1
岐 阜				1	1
静 岡	2	1			3
愛 知					
三 重					
滋 賀					
京 都					
大 阪		6	6	1	13
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	8	9	15	8	40