資料7

消費者庁報告資料

令和4年 10 月 20 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、アレルゲン、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執行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	28	29	30	元	2	3
命　令	7	18	17	7	2	2
勧　告	-	-	-	-	-	-

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２：２８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）
- 認知機能に係る機能性を標ぼうする機能性表示食品の表示に関する注意喚起（R4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	28	29	30	元	2	3
改善要請	389	425	298	337	473	760

注：　令和３年度においては、新型コロナに関し８２件（内いわゆる健康食品は77件、上記の外数）

○ 食品表示に関連する法律の執行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３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	-	-	-	-	-	-
指　示	21	10	3	0	2	5	11
指導(国)	156	68	23	6	14	25	97

※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）原料原産地に関する不適正表示
（指示）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（令和元年度）

時　期	施　設　数	収去検体数	命　令	指　示	指導等
夏　期	356,205カ所	15,658検体	0件	0件	1,941件
年　末	243,148カ所	9,789検体	0件	0件	2,029件
年度計	599,353カ所	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。（新型コロナの影響で令和２・３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3年度）

（単位：件）

商品役務	措置命令	指 導	合 計
食品（一般）	8	54	62
食品（役務）	0	7	7
食　品　合　計	8	61	69
措　置　全　数	41	172	213

※　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
- 豊胸サプリの効果に関する不当表示

（食品以外）

- 亜塩素酸スプレーの除菌効果に関する不当表示
- ガソリンの販売価格に関する不当表示
- 空間除菌用品の効果に関する不当表示
- 脱毛エステの提供価格に関する不当表示

○ 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	景品表示法	食品表示法	不正競争防止法(直罰)
		(指示) 注1	(命令) 注1	(直罰)	
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	○			○
	トマト缶詰の期限表示偽装	○		○	
29	九条ねぎの産地偽装	○			○
30	ごまの産地偽装	○			○
	マグロの産地偽装	○			○
元	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	○	○		
2	米の産地偽装	○	○		
	業務用あんこの産地偽装	○			○
3	あさりの原産地の偽装	○			
	加工した牛肉の産地偽装			○	○

注1：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

- 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３年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりWEBにより実施。

- 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。

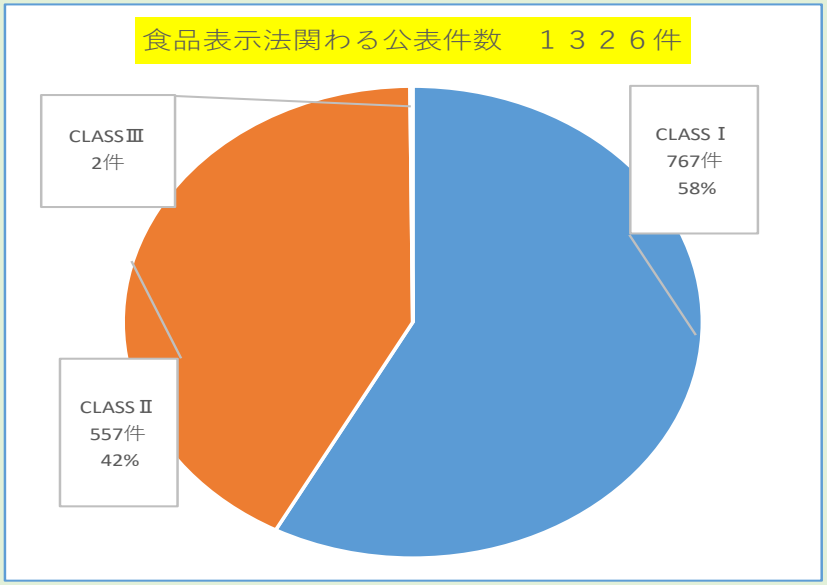
【令和３年度実績】（食品表示監視協議会）

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　※1	研修回数　※1	協議会開催数	研修回数
北海道	6	0	22　※2	0　※2
東北	2	0	6	0
関東	2	0	14	3
北陸・東海	0	0	6	0
近畿	1	0	6	0
中国・四国	1	1	10	0
九州	1	0	5	1
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

○食品リコール情報の届出

<食品リコール情報の報告内容>（R3.6.1～R4.5末時点）　（R4.5.31時点集計）



公表件数　　１３２６件

クラス分類	事例	主な理由	件数
CLASS Ⅰ	・アレルゲン表示の誤り、欠落 ・「L-フェニルアラニン化合物」表示欠落（２件）	・表示ラベルの貼り間違い、貼り忘れ、未記載、誤記載。 ・類似商品の表示ラベルの貼り間違い。 ・製造段階における原材料の間違い。	767
CLASSⅡ	・期限表示の誤り、欠落 ・栄養成分表示の誤り、欠落 ・保存方法標記の誤り、欠落	・表示ラベルの貼り間違い、貼り忘れ、未記載、誤記載、過剰記載、一部かすれた記載。 ・ラベラーによる印字ミス、印字登録ミス。	557
CLASSⅢ（注）	・原材料の誤表示 ・期限表示の誤り	・原材料の表示順番間違い。 ・賞味期限の誤記載。	2
			1326

注：食品衛生法及び食品表示法の両方に関わる違反のもので、食品衛生法におけるCLASSⅢに分類されたものである。

食品表示法に関わる公表事案件数（R3.6～R4.5：クラス分類）

食品表示法関係（CLASSⅠ）	767件
食品表示法関係（CLASSⅡ）	557件
食品表示法・食品衛生法関係（CLASSⅢ）	2件
計	1326件

届出を受けた行政機関におけるクラス分類等について

分類	対象となる食品	対象となる表示事項
CLASS Ⅰ	喫食により直ちに消費者の生命又は身体に対する危害の発生の可能性が高いもの	６条８項府令で定める事項のうち、アレルゲン（特定原材料に準ずる品目も含む。）、及び L-フェニルアラニン化合物を含む旨に関する表示
CLASSⅡ	喫食により消費者の生命又は身体に対する危害の発生の可能性があるものであって CLASS Ⅰ に分類されないもの	６条８項府令で定める事項に該当 する 表示 のうち CLASS Ⅰ の対象となる表示事項を除いたもの

参考１

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

○　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	
平成元年度	0	0	0	0	0	0	0
令和２年度	0	0	0	0	0	0	0
令和３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	
令和元年度	7	3	1	1	0	1	4
令和２年度	6	2	1	0	1	0	4
令和３年度	11	7	2	0	2	3	4
上半期	6	2	1	0	1	0	4
下半期	5	5	1	0	1	3	0

○　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	
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)
令和３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

参考２

令和４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３年度下半期（令和３年10月～令和４年３月）の指導の件数等は、以下のとおりです。

＜指導の件数＞　（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２年度	51	96	147	5	0
令和３年度	72	84	156	10	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、健康増進法及び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。
注:令和4年7月、令和3年度上半期指導の件数を「71」から「72」に訂正。

＜指導の品目区分別の状況＞

	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２年度	68	13	7	14	34	96	18	12	40	26
令和３年度上半期	35	12	3	7	13	41	18	3	9	11
令和３年度下半期	33	11	3	7	12	56	12	6	13	25

注:令和4年7月、令和3年度上半期指導の品目区分別の状況の加工食品計を「40」から「41」、その他の加工食品を「10」から「11」に訂正。

＜指導の主な違反区分別の状況＞

	名称の誤表示・不表示	原材料名の誤表示・不表示	原産地等の誤表示・不表示	その他	計
令和２年度	11	45	88	20	164
令和３年度上半期	12	13	39	12	76
令和３年度下半期	10	26	45	8	89

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:原産地等の誤表示・不表示には、加工食品の原料原産地名及び原産国名の誤表示・不表示を含む。

注:その他は、内容量の誤表示・不表示、表示の方式、製造事業者の氏名の不表示等である。

注：令和４年７月、令和３年度上半期指導の主な違反区分の状況の原材料名の誤表示・不表示を「12」から「13」、計を「75」から「76」に訂正。

＜指導の対象となった事業者による情報提供の方法＞

	社告	ウェブサイト	店頭告知	手紙等	計
令和２年度	0	45	102	17	164
令和３年度上半期	0	23	34	16	73
令和３年度下半期	3	28	49	13	93

注:一つの事業者が、複数の方法で情報提供を行っている事例があるため、情報提供の方法の合計は指導件数と一致しない。

注：令和４年７月、令和３年度上半期指導の対象となった事業者による情報提供の方法の店頭告知を「33」から「34」、計を「72」から「73」に訂正。

（資料）　令和３年度下半期における指導の状況：資料１
令和３年度下半期における指導の分類：資料２

令和3年度下半期における指導の状況（1）

（令和3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			
東京	加（水）	缶詰魚介類	名称の誤表示・不表示	名称及び原材料名の誤表示	ウェブサイト
	加（農）	その他農産加工品	原産国名の誤表示・不表示	「中国」の不表示	
埼玉	水	銀鮭	原産地の誤表示・不表示	「チリ産」を「宮城県産」と誤表示及び「解凍」の不表示	店頭告知
新潟	農	ミニトマト	原産地の誤表示・不表示	「新潟県」を不表示	手紙等
埼玉	農	なし	原産地の誤表示・不表示	「茨城県産」を不表示	店頭告知
福井	加（水）	うなぎ加工品	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示、不表示	店頭告知
熊本	農	たまねぎ	原産地の誤表示・不表示	「北海道産」を「熊本産」又は「佐賀県産」と誤表示	ウェブサイト
東京	畜	特定牛肉	原産地の誤表示・不表示	「宮城県産」を「千葉県産」と誤表示	店頭告知
愛知	加（他）	清酒	食品関連事業者の誤表示・不表示	食品関連事業者の表示が不明瞭	店頭告知
静岡	加（農）	その他農産加工品	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の不表示及び定められた様式によらない表示	手紙等
岩手	加（水）	湯通し塩蔵わかめ	原材料名の誤表示・不表示	「食塩」の不表示、使用方法の不表示	ウェブサイト
東京	加（畜）	味付け牛タン	原料原産地名の誤表示・不表示	「オーストラリア産」、「アメリカ産」と原料原産地名の二重表示	店頭告知
静岡	米	袋詰精米	その他	産年を表示しない商品であるにもかかわらず、一括表示の産年欄に「表示面の下部に記載」と表示	ウェブサイト

・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、品目、違反区分、違反内容及び告知方法を破線で示している。

・品目区分は、以下のとおり略記している。

農：生鮮農産物 、米：玄米･精米 、畜：生鮮畜産物 、水：生鮮水産物、
加(農)：農産加工品 、加(畜)：畜産加工品 、加(水)：水産加工品 、加(他)：その他の加工品

令和3年度下半期における指導の状況（2）

（令和3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			
東京	加（他）	そうざい	名称の誤表示・不表示	名称、原材料名、内容量の誤表示	ウェブサイト
大阪	水	うに	原産地の誤表示・不表示	「ロシア産」、「北海道産」と二重表示	店頭告知
奈良	加（他）	弁当	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	手紙等
岩手	加（畜）	ベーコン	名称の誤表示・不表示	名称の誤表示、原材料の誤表示	社告 ウェブサイト
山梨	農	にんじん、じゃがいもほか	原産地の誤表示・不表示	原産地の誤表示・不表示	店頭告知
愛媛	加（農）	洋生菓子	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の二重表示	ウェブサイト
鹿児島	加（畜）	鶏のたたき	内容量の誤表示・不表示	内容量の誤表示	手紙等
神奈川	加（農）	小麦粉	原料原産地名の誤表示・不表示	原料原産地表示において「又は」表示を行った際の原料原産地名の注意書きの不表示	ウェブサイト
福井	加（他）	調理冷凍食品 コロッケ	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示、不表示	ウェブサイト
岡山	水	冷凍赤魚	原産地の誤表示・不表示	「ノルウェー」を「ベトナム」と誤表示	店頭告知
埼玉	加（農）	洋菓子	表示の方式等	原材料と添加物を区分せず表示	ウェブサイト
佐賀	畜	牛肉	原産地の誤表示・不表示	「宮崎県」を「佐賀県産」と誤表示	店頭告知
大阪	加（他）	グルタミン、アルギニンほか	原産国名の誤表示・不表示	「韓国」の不表示	ウェブサイト

（令和3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			
宮城	加（水）	うなぎ加工品	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の不表示	店頭告知
千葉	畜	特定牛肉	原産地の誤表示・不表示	「栃木県産」を「岩手県産」と誤表示	店頭告知
東京	水	しじみ	原産地の誤表示・不表示	「茨城県産」を「島根県産」と誤表示	店頭告知
神奈川	畜	特定牛肉	原産地の誤表示・不表示	「広島県産」を「宮崎県産」と誤表示	店頭告知

・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、品目、違反区分、違反内容及び告知方法を破線で示している。

・品目区分は、以下のとおり略記している。

農：生鮮農産物 、米：玄米・精米 、畜：生鮮畜産物 、水：生鮮水産物、
加（農）：農産加工品 、加（畜）：畜産加工品 、加（水）：水産加工品 、加（他）：その他の加工品

令和3年度下半期における指導の状況（3）

（令和3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			
山形	加（水）	かつおのたたき	原材料名の誤表示・不表示	「食塩」の不表示、「千葉県産」を「静岡県産」と誤表示	店頭告知
東京	水	えび	原産地の誤表示・不表示	「インドネシア産」の不表示	店頭告知
千葉	農	りんご	原産地の誤表示・不表示	「長野県産」、「新潟県産」と二重表示	店頭告知
福井	加（他）	弁当	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	ウェブサイト
愛知	加（畜）	食肉加工品	原料原産地名の誤表示・不表示	「米国産」を「鹿児島県産」と誤表示	店頭告知
兵庫	加（他）	調理食品	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	手紙等
東京	加（他）	シチュールウ	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	手紙等
東京	加（水）	うなぎ加工品	原産国名の誤表示・不表示	「中華人民共和国」の不表示	ウェブサイト
香川	水	しじみ	原産地の誤表示・不表示	「宍道湖産」を「島根県産」と誤表示	店頭告知
埼玉	水	真あじ	原産地の誤表示・不表示	「京都府産」を「石川県産」と誤表示	店頭告知
鳥取	農	なし	原産地の誤表示・不表示	「鳥取」を「長野県産」と誤表示	店頭告知
石川	加（水）	加工魚介類練り製品	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	ウェブサイト
愛知	加（他）	サプリメント	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示及び不表示	ウェブサイト

（令和3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			
新潟	加(他)	清酒	名称(品目)の誤表示・非表示	ラベルを貼付せず出荷	店頭告知、ウェブサイト
栃木	加(他)	そうざい	名称の誤表示・不表示	名称及び原材料名の誤表示	店頭告知

・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、品目、違反区分、違反内容及び告知方法を破線で示している。

・品目区分は、以下のとおり略記している。

農：生鮮農産物 、米：玄米・精米 、畜：生鮮畜産物 、水：生鮮水産物、
加(農)：農産加工品 、加(畜)：畜産加工品 、加(水)：水産加工品 、加(他)：その他の加工品

令和3年度下半期における指導の状況（4）

（令和4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			
福岡	加水	バサ	原材料名の誤表示・不表示	原材料名及び原料原産地名の誤表示	ウェブサイト
東京	加（他）	エリスリトール	原産国名の誤表示・不表示	「国内製造」を「原産国名　米国」と誤表示	手紙等
北海道	加（他）	そうざい	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示・不表示	店頭告知
東京	加（畜）	ベーコン缶詰	名称の誤表示・不表示	名称、原材料名、固形量、内容総量の誤表示	ウェブサイト
東京	加水	塩たらこ	原料原産地名の誤表示・不表示	「米国産」、「北海道噴火湾産」と二重表示	店頭告知
京都	加（農）	調理パン	名称の誤表示・不表示	名称・原材料名の誤表示	店頭告知
東京	農	はす	原産地の誤表示・不表示	「茨城県産」、「沖縄県産」と二重表示	店頭告知
山形	加（他）	清酒	名称（品目）の誤表示・非表示	品目及び項目名の不表示	手紙等
京都	加（農）	菓子類	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	社告
宮城	加（他）	アミノ酸加工食品	原産国名の誤表示・不表示	「韓国」の不表示	ウェブサイト
東京	加（他）	氷菓	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	手紙等
東京	米	袋詰精米	輸入年月日の誤表示・不表示	輸入年月日の誤表示	手紙等
東京	加（他）	うな重	原料原産地名の誤表示・不表示	「中国産」を「愛知県」と誤表示	店頭告知
福岡	加（畜）	食肉製品	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の不表示	ウェブサイト

（令和4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			
福岡	水	あさり	原産地の誤表示・不表示	「有明海」を「熊本県産」と誤表示	店頭告知
東京	加（農）	洋菓子	原料原産地名の誤表示・不表示	「シンガポール製造、国内製造」を「シンガポール、国内製造」と誤表示	ウェブサイト
千葉	畜	特定牛肉	原産地の誤表示・不表示	「島根県産」を「山形県産」と誤表示	店頭告知
静岡	農	はす	原産地の誤表示・不表示	「茨城県産」を「北海道産」と誤表示	店頭告知
福岡	加（水）	うなぎ蒲焼き	原料原産地名の誤表示・不表示	「鹿児島県」、「中国産」と二重表示	店頭告知

・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、品目、違反区分、違反内容及び告知方法を破線で示している。

・品目区分は、以下のとおり略記している。

農：生鮮農産物 、米：玄米・精米 、畜：生鮮畜産物 、水：生鮮水産物、
加（農）：農産加工品 、加（畜）：畜産加工品 、加（水）：水産加工品 、加（他）：その他の加工品

令和3年度下半期における指導の状況（5）

（令和4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			
東京	加（農）	菓子類	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	店頭告知
兵庫	加（他）	デキストリン	原産国名の誤表示・不表示	「アメリカ」を「日本（兵庫県、神奈川県）」と誤表示	手紙等
奈良	加（他）	うなぎ蒲焼のたれ	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	店頭告知
神奈川	加（水）	塩数の子	原産国名の誤表示・不表示	原産国名の不表示及び原料原産地表示において「又は」表示を行った際の原料原産地名の注意書きの不表示	店頭告知
福岡	水	あさり	原産地の誤表示・不表示	「有明海」「熊本」を「有明海（福岡）」と誤表示	店頭告知
神奈川	水	さんま	原産地の誤表示・不表示	「岩手県産」を「宮城県産」と誤表示	店頭告知

・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、品目、違反区分、違反内容及び告知方法を破線で示している。

・品目区分は、以下のとおり略記している。

農：生鮮農産物 、米：玄米・精米 、畜：生鮮畜産物 、水：生鮮水産物、
加（農）：農産加工品 、加（畜）：畜産加工品 、加（水）：水産加工品 、加（他）：その他の加工品

令和3年度下半期における指導の状況（6）

（令和4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			
北海道	加（他）	弁当	名称の誤表示・不表示	名称及び原材料名の誤表示・不表示	店頭告知
大阪	畜	牛肉	原産地の誤表示・不表示	「岩手県産」を「青森県産」と誤表示	手紙等
東京	加（水）	かつおたたき	原料原産地名の誤表示・不表示	「鹿児島県」を「静岡県」と誤表示	店頭告知
	水	チカ	名称の誤表示・不表示	「チカ」を「わかさぎ」と誤表示	
埼玉	農	青とうがらし、赤ピーマン、ほか	原産地の誤表示・不表示	原産地の不表示	店頭告知
兵庫	農	きゅうり	原産地の誤表示・不表示	「和歌山県産」を「長野県産」と誤表示	社告
三重	米	袋詰精米	その他	一括表示の不表示	ウェブサイト
	農	小豆	内容量の誤表示・不表示	内容量、事業者名、住所の不表示	
愛知	加（他）	そうざい	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	店頭告知
長野県	加（他）	清涼飲料水ほか	表示の方式等	一括表示を邦文をもって表示せず	店頭告知
岩手	加（農）	塩枝豆	原産国名の誤表示・不表示	「タイ」の不表示	ウェブサイト 店頭告知
	加（水）	いか加工品	原料原産地名の誤表示・不表示	国別重量順が不明であるにもかかわらず、「アルゼンチン産、台湾産」と表示	
	加（他）	巻き寿司	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	
東京	加（農）	洋焼き菓子	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	ウェブサイト

（令和4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			
石川	加（他）	保健機能食品	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	ウェブサイト
千葉	畜	牛肉	原産地の誤表示・不表示	「宮城県産」を「茨城県産」と誤表示	手紙等
山口	加（他）	そうざい	原材料名の誤表示・不表示	原材料名の誤表示	店頭告知
埼玉	水	まぐろ	原産地の誤表示・不表示	「台湾産」の不表示	店頭告知
東京	加（農）	チョコレート詰合せ	原材料名の誤表示・不表示	原材料名及び内容量の誤表示	店頭告知

・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、品目、違反区分、違反内容及び告知方法を破線で示している。

・品目区分は、以下のとおり略記している。

農：生鮮農産物 、米：玄米・精米 、畜：生鮮畜産物 、水：生鮮水産物、
加（農）：農産加工品 、加（畜）：畜産加工品 、加（水）：水産加工品 、加（他）：その他の加工品

令和３年度下半期における指導の分類

指導件数			８４
品目区分		違反区分	件数
生鮮食品		総計	３３
	農産物	合計	１１
		野菜　小計	7
		原産地の誤表示・不表示	7
		果実　小計	3
		原産地の誤表示・不表示	3
		その他の農産物　小計	1
		その他	1
	米	計	3
		輸入年月日の誤表示・不表示	1
		その他	2
	畜産物	合計	7
		牛肉　小計	7
		原産地の誤表示・不表示	7
	水産物	合計	１２
		魚類　小計	6
		名称の誤表示・不表示	1
		原産地の誤表示・不表示	5
		貝類　小計	4
		原産地の誤表示・不表示	4
		その他の水産動物類　小計	2
		原産地の誤表示・不表示	2

品目区分	違反区分	件数
加工食品	総計	５６
農産加工品	合計	１２
野菜加工品	小計	１
	原産国名の誤表示・不表示	１
菓子類	小計	８
	原材料名の誤表示・不表示	５
	原料原産地名の誤表示・不表示	１
	原産国名の誤表示・不表示	１
	その他	１
その他の農産加工品	小計	３
	名称の誤表示・不表示	１
	原材料名の誤表示・不表示	１
	原料原産地名の誤表示・不表示	１
畜産加工品	合計	６
食肉製品	小計	６
	名称の誤表示・不表示	２
	原材料名の誤表示・不表示	１
	原料原産地名の誤表示・不表示	２
	その他	１
水産加工品	合計	１３
加工魚介類	小計	１２
	名称の誤表示・不表示	１
	原材料名の誤表示・不表示	５
	原料原産地名の誤表示・不表示	４
	原産国名の誤表示・不表示	２
加工海藻類	小計	１
	原材料名の誤表示・不表示	１
その他の加工食品	計	２５
	名称の誤表示・不表示	５
	原材料名の誤表示・不表示	１３
	原料原産地名の誤表示・不表示	１
	原産国名の誤表示・不表示	４
	その他	２

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。

参考３

令和３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４年８月25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）

⑴　概況

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

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

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

令和３年度における調査件数は、前年度から繰越した169件、年度内に新規に着手した205件の合計374件である。同年度における処理件数は、措置命令が41件、課徴金納付命令が15件、指導が172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19件、公正競争規約により処理することが適当として当該公正競争規約を運用している公正取引協議会等に移送して同協議会等が処理したものが18件などの合計289件である。

措置命令の件数については、令和元年度は40件、令和２年度は33件、令和３年度は41件となっている。

令和３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12件（東北事務所、近畿中国四国事務所、近畿中国四国事務所中国支所、近畿中国四国事務所四国支所及び九州事務所）、指導46件、調査を打ち切ったもの等５件である。

消費者庁による措置命令件数の推移

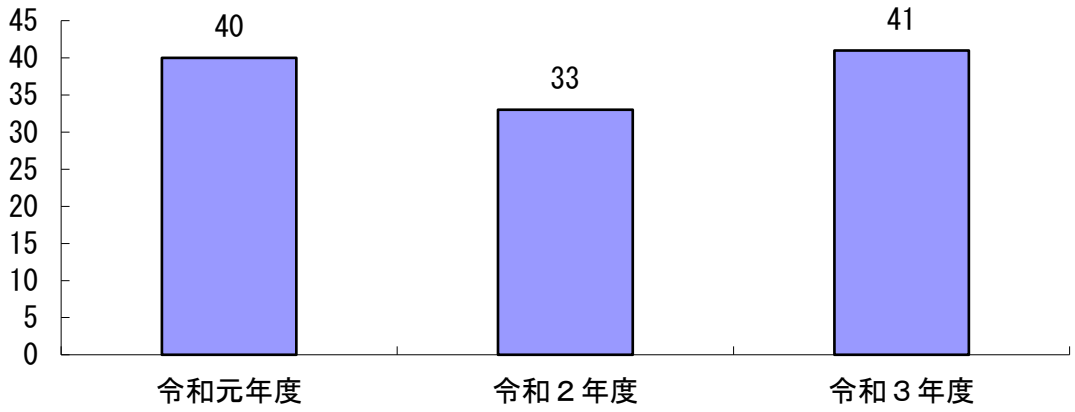


表１　調査件数等の推移　　（単位：件）

年度		令和元年度	令和２年度	令和３年度
前年度からの繰越し		212	151	169
新規件数	職権探知	44	95	65
	情報提供[注１]	225（10,645）	191（11,650）	138（12,503[注２]）
	自主報告[注３]	11	3	2
	小計	280	289	205
調査件数		492	440	374
処理件数	措置命令	40	33	41
	指導	205	176	172
	都道府県移送	29	21	19
	協議会処理	27	21	18
	打切り等	40	20	39
	小計	341	271	289
次年度への繰越し		151	169	85

（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506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）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３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]	8	54	61
被服品	0	15	15
住居品	6	15	21
教養娯楽品	1	11	12
教養・娯楽サービス	0	11	11
車両・乗り物	5	1	6
保健衛生品	12	36	48
土地・建物・設備	0	0	0
運輸・通信サービス	3	5	7
教育サービス	1	2	3
保険・福祉サービス	3	3	6
金融・保険サービス	0	2	3
その他	2	17	19
合計	41	172	213

（注）外食等、役務に分類されるものは含まない。

表３　令和３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[0]	7	7
東北事務所	1[1]	5	6
中部事務所	0[1]	5	5
近畿中国四国事務所	4[2]	8	12
中国支所	1[0]	3	4
四国支所	1[1]	4	5
九州事務所	5[0]	9	14
沖縄総合事務局	0[0]	5	5
合計	12[5]	46	58

（注）[　]内は令和２年度の件数（以下表５、表６も同じ）

⑵　課徴金納付命令等の状況

令和３年度においては、13名の事業者に対して15件の課徴金納付命令を行い、４億8484万円の課徴金の納付を命じた。

なお、令和３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		令和元年度	令和２年度	令和３年度
課徴金納付命令		17	15	15
実施予定返金措置計画	認定	0	1	0
	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56件である。

⑶　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。

消費者庁では、景品表示法及び健康増進法に基づく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及びヘルスケア表示指導室において、「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」等の周知に引き続き力を入れるとともに、令和３年度に、インターネット上の食品の虚偽・誇大広告の監視を行い、健康増進法第65条第１項の規定に違反するおそれのある735事業者に対して、表示の改善を要請したことを公表した。

令和３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⑸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、20件の指導を行った。

⑷　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でいる。

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、令和３年度においては、新型コロナウイルスへの予防効果等を標ぼうするいわゆる健康食品（カプセル、錠剤、粉末等）、首掛け型空間除菌剤（二酸化塩素）、抗ウイルス処理カーテン、マイナスイオン発生器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依然として高い中、空間除菌用品、マイナスイオン発生器等の表示について措置命令を行い、令和３年度における措置命令 41 件のうち 11 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）。

そのほか、令和３年 10 月に、厚生労働省と合同で、新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの購入における注意点を取りまとめ、消費者へ注意喚起を行った。

⑸　表示事件の処理状況

令和３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41件である（別紙１参照）。

・亜塩素酸スプレーの除菌効果に関する不当表示　２件
・洗濯用品の洗浄、除菌及び部屋干し臭の発生を防止する効果に関する不当表示　１件
・食品の疾病治療又は予防効果に関する不当表示　１件
・光回線インターネット接続サービスの契約に係る取次ぎに関する役務の提供に係る不当表示　１件
・まつ毛美容液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
・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示　１件
・空間除菌用品の効果に関する不当表示　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
・ボディクリームの痩身効果に関する不当表示　１件
・オンラインゲーム内のガチャの提供割合に関する不当表示　２件
・空間除菌用品の効果に関する不当表示　１件
・電気ケトルの機能に関する不当表示　１件
・雑貨品等の原産国に関する不当表示　１件
・酒類の原産国に関する不当表示　１件
・撮影プランの提供価格に関する不当表示　１件
・豊胸サプリの効果に関する不当表示　４件
・食品の体重増加阻止の効果に関する不当表示　１件
・自動車装備に関する不当表示　２件
・中古自動車の修復歴及び走行距離に関する不当表示　１件
・ガソリンの販売価格に関する不当表示　２件
・空間除菌用品の効果に関する不当表示　２件
・中古自動車の修復歴及び走行距離に関する不当表示　２件
・空間除菌用品の効果に関する不当表示　１件
・マイナスイオン発生器の効果に関する不当表示　２件
・脱毛エステの提供価格に関する不当表示　３件
・脱毛器の提供価格等に関する不当表示　１件
・ウエス生地の組成に関する不当表示　１件
・介護職員講座の提供価格に関する不当表示　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）	30[32]	112	143
第７条第２項適用	21[22]	0	21
第５条第２号（有利誤認）	8[2]	43	50

関係法条		措置命令	指　導	合　計
第５条第３号		3[0]	8	11
	無果汁	0[0]	0	0
	原産国表示	2[0]	8	10
	消費者信用	0[0]	0	0
	不動産おとり広告	0[0]	0	0
	おとり広告	1[0]	0	1
	有料老人ホーム	0[0]	0	0
合　計（延べ数）		41[34]	163	204

（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。

⑹　景品事件の処理状況

令和３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]	8	8
総付景品告示	0[0]	6	6
業種別景品告示	0[0]	0	0
合計（延べ数）	0[0]	14	14

⑺　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７のとおりである。

表７　事業者が講ずべき措置に係る処理状況　（単位：件）

年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度
指導及び助言	96	109	102
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

令和３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景品事件について景品表示法の考え方の周知啓発・法令遵守の方針等の明確化・景品類の提供等を管理するための担当者等を定めること・不当な景品類の提供等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応を行っておらず、違法とならない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法等を確認していなかった事例がある。

⑻　行政処分取消訴訟等

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。令和２年３月４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、同月16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10月28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。同年11月11日、原告が同判決を不服とし上告を提起するとともに上告受理申立てがなされ、令和４年２月22日、最高裁判所において、上告審として受理しない決定、同年３月８日同裁判所において、上告人の上告を棄却する判決がなされた（判決確定）。

令和３年３月23日付けでティーライフ株式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、同年４月12日、同社が同命令の取消しを求めて提訴した。令和４年４月28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た（判決確定）。

令和３年４月９日付けでレック株式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、同月30日、同社が同命令の取消しを求めて提訴した（訴訟係属中）。

令和３年７月２日付けで株式会社ユニクエストに対して景品表示法の規定に基づく課徴金納付命令を行ったことに対し、同年12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）。

令和３年12月14日、大幸薬品株式会社が景品表示法の規定に基づく措置命令の差止めを求めて提訴すると同時に、同命令の仮の差止めの申立てを行った。令和４年１月12日、東京地方裁判所において、仮の差止めの申立てにつき、申立人（大幸薬品株式会社）の申立てを一部却下する決定がなされたところ、同月13日に申立人が、同月20日に国（消費者庁）が、同決定におけるそれぞれの敗訴部分の取消しを求めてそれぞれ即時抗告を行った。同年４月13日、東京高等裁判所において、東京地方裁判所の決定のうち国（消費者庁）の敗訴部分を取り消し、申立人の抗告を棄却する決定がなされた（決定確定）。同月25日、申立人が上記の差止めの訴えを取り下げた。

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８のとおりである。

令和３年度においては、３都県において４件の措置命令が行われている（別紙２参照）。

都道府県知事等による措置命令件数の推移

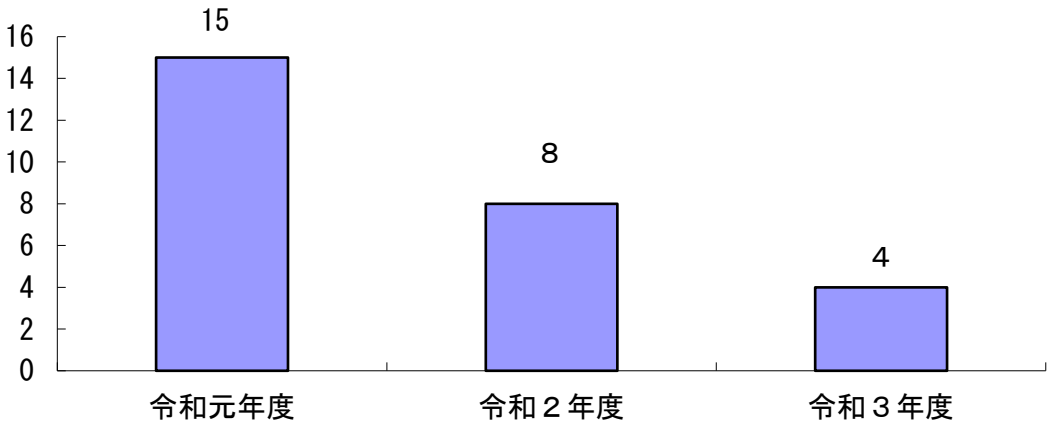


表８　都道府県知事等による措置命令件数

令和元年度	令和２年度	令和３年度
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）	４件 （埼玉県　1件） （東京都　2件） （静岡県　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。

令和２年 12 月に、内閣府特命担当大臣及び総務大臣による「携帯電話料金の低廉化に向けた二大臣会合」を立ち上げ、令和２年度から令和３年度にかけて、３省庁による共同検討チーム（局長級会合）を計５回開催した。令和３年度においては、消費者が自分のニーズに合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行った広告表示の総点検の一環として、同年５月に、端末購入サポートプログラムに係る表示に関して改善を指導した。

２　「景品表示法検討会」の開催

一般消費者が商品やサービスを自主的かつ合理的に選択できる環境を確保することを目的とする景品表示法については、デジタル化の進展等の景品表示法を取り巻く社会環境の変化等を踏まえ、消費者利益の確保を図る観点から必要な措置について検討するため、「景品表示法検討会」を令和４年３月から開始し、現時点までに３回（３月、４月及び５月）開催した。

３　「アフィリエイト広告等に関する検討会」の開催

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、商品等の供給主体である事業者が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行い、調査結果を公表するとともに、アフィリエイト広告において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」を開催し、景品表示法の適用等に関する考え方等について、令和４年２月に同検討会の報告書の公表を行った。

報告書では、アフィリエイト広告の表示内容について、まずは「表示内容の決定に関与した事業者」とされる広告主が責任を負うべき主体であることを周知徹底していく必要があるとされた。また、悪質な事業者に対しては、景品表示法とともに、特定商取引に関する法律等の適用を含めた厳正な法執行が重要であること、不当表示の未

然防止策として景品表示法第26条に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置に関する指針を、アフィリエイト広告の広告主が講ずべき措置を具体化するために改正すること等が提言された。

４　プラントベース食品等の表示に関するリーフレット及びQ&Aの公表

近年、消費者の嗜好の多様化を背景に注目が高まっているフードテック食品のうち、一定程度の流通量が認められるプラントベース食品に関して、令和３年８月 20 日、消費者がプラントベース食品を購入・選択する上での表示上の注意事項（リーフレット「プラントベース食品って何？」）及び事業者がプラントベース食品等の商品名等について表示をするに当たっての景品表示法上の考え方（「プラントベース食品等の表示に関するＱ&A」）を公表した。

５　公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。令和４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３年度においては、９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	変更等の対象となる規程	変更の概要	告示日等
ドレッシング類	表示	規約及び施行規則	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。）が平成29年９月１日に施行されたこと等から、当該公正競争規約についても、原料原産地府	令和３年５月18日 認定、承認 令和３年６月４日 官報告示

			令の条文に対応させる等の所要の変更を行った。	
ハム・ソーセージ	表示	規約及び施行規則	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。）が平成29年９月１日に施行されたこと等から、当該公正競争規約についても、原料原産地府令の条文に対応させる等の所要の変更を行った。	令和３年６月２日 認定、承認 令和３年６月29日 官報告示
発酵乳・乳酸菌飲料	表示	規約及び施行規則	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、平成29年９月１日に施行されたことから、当該公正競争規約についても、原料原産地府令の条文等に対応させるために所要の変更を行った。	令和３年６月10日 認定、承認 令和３年６月30日 官報告示
食肉	表示	規約及び施行規則	食品表示法（平成25年法律第70号）が平成27年４月１日から施行されたことに伴い、同法の施行前に運用されていた表示に関する各種基準が廃止され、同法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。）が施行されたことから、当該公正競争規約についても、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。	令和３年６月14日 認定、承認 令和３年７月７日 官報告示

チョコレート類	表示	規約及び施行規則	１　食品表示法（平成25年法律第70号）が平成27年４月１日から施行されたことに伴い、同法の施行前に運用されていた表示に関する各種基準が廃止され、同法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。）が施行されたことから、当該公正競争規約についても、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　食品表示基準の一部を改正し、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、平成29年９月１日に施行されたことから、当該公正競争規約についても、原料原産地府令の条文等に対応させるために所要の変更を行った。	令和３年11月４日 認定、承認 令和３年12月10日 官報告示
豆乳類	表示	規約及び施行規則	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。）が平成29年９月１日に施行されたこと等から、当該公正競争規約についても、原料原産地府令の条文に対応させる等の所要の変更を行った。	令和３年11月30日 認定 令和３年11月26日 承認 令和３年12月22日 官報告示

食酢	表示	規約及び施行規則	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。）が平成29年９月１日に施行されたこと等から、当該公正競争規約についても、原料原産地府令の条文に対応させる等の所要の変更を行った。	令和４年１月12日 認定、承認 令和４年２月１日 官報告示
不動産	表示	規約及び施行規則	１　自由設計型マンション企画の参加者募集広告を行う場合の要件の変更を行った。 ２　予告広告を行う場合に必須の本広告に係る表示媒体の変更を行った。 ３　物件の種別の追加、必要表示事項の追加、物件の内容・取引条件等に係る表示基準の見直し、物件の名称の使用基準の変更を行った。 ４　過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合の要件の変更を行った。 ５　その他、用語の変更、追加及び整理、文意の補足、規定の順序の変更、施行規則から規約への規定の移動等を行った。	令和４年２月21日 認定 令和４年２月18日 承認 令和４年３月23日 官報告示
ビール	表示	規約及び施行規則	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	令和４年３月22日 認定、承認 令和４年４月15日 官報告示

			下「原料原産地府令」という。）が平成29年９月１日に施行されたこと等から、当該公正競争規約についても、原料原産地府令の条文に対応させる等の所要の変更を行った。	

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３年度においては新型コロナウイルス感染症の感染状況を踏まえ、第１回は書面開催、第２回はブロックごとにオンラインで開催した。

各ブロックの実施状況は表 10 のとおりである。

表10　令和３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８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12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
	11月15日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
	11月10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
	11月４日	中国	鳥取県、鳥取市、島根県、岡山県、広島県、山口県
	11月17日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
	11月19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、景品表示法に関する調査情報等を共有するネットワーク（景品表示法執行 NET システム）を運用することにより、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等及び都道府県等との情報共有の緊密化を図っている。

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、事業者等がこれから行う商品・サービスに関する表示の方法や景品類の提供の方法について、事前に相談に応じている。

景品表示法に関して消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等が受け付けた相談件数は、表11のとおりであり、令和３年度においては、16,855件（前年度17,127件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、表示規制に関するものとして、食品（飲食店におけるメニュー等を含む。）に関する相談、効果・性能に関する相談、除菌・抗菌・抗ウイルスに関する相談、二重価格表示に関する相談、原産国に関する相談があるほか、景品規制に関するものとして、「取引に付随する」との考え方に関する相談、値引きに関する相談等があった。

表11　相談件数　（単位：件）

年　度	令和元年度	令和２年度	令和３年度
相談件数	15,956	17,127	16,855

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３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98回（受講者数は合計約9,220人）講師を派遣した。

また、景品表示法の概要等を取りまとめたパンフレットを消費者団体、地方公共団体、事業者団体等に対し配布しているところ、令和３年度においては、約3,600部配布した。

別紙１

１　令和３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	三慶株式会社に対する件（Ｒ３．４．９）	三慶株式会社は、「ケア・フォー ノロバリアプラス スプレー」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、令和２年８月３１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、「ケア・フォーノロバリアプラスをシュッとひと吹き」、「浮遊菌をカット！！」、「空間（キッチン・リビング・トイレ・浴室・厨房・調理場・便所・風呂・食堂・ホールなどの狭小空間）のウイルス除去・除菌」及び「気になる空間に１㎡当たり１回を目安に噴霧してください」、「＊当社試験として、狭小空間でケア・フォーノロバリアプラススプレーを噴霧し、空気中のクロラス酸（ＨＣＩＯ２）が特定の『浮遊ウイルス・浮遊菌』を除去できる濃度を確認しています。」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クロラス酸が空気中で作用することにより、キッチン、リビング等の室内空間に浮遊する菌又はウイルスを除菌又は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、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第５条第１号（第７条第２項適用）
2	レック株式会社に対する件（Ｒ３．４．９）	レック株式会社は、「ノロウィルバルサン」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ①　令和２年９月８日から同年１０月１９日までの間、「楽天市場」と称するウェブサイトに開設した「レック公式通販サイト楽天２号店 レックダイレクト レックホームストア」と称する自社ウェブサイトにおいて、「クロラス酸で空間除菌 目に見えないウイルス・菌を９９．９%除去」、「空間の気になるウイルスに効く」、「●空気中のウイルスに対するの除菌効果はありますが、あくまで対策としてご利用ください。」、「空間のウイルス除去・除菌」等と表示することにより、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クロラス酸の作用により、リビング等の室内空間に浮遊するウイルス又は菌を９９．９パーセント除去又は除菌する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ②　令和元年１１月２８日から令和２年１０月２８日までの間、「ＹｏｕＴｕｂｅ」と称する動画共有サービス又は小売業者等の店頭における動画広告において、本件商品の映像と共に、「空間除菌のノロウィルバルサン」との音声及び文字の映像、「微細なミストになった除菌成分のクロラス酸が気になる場所のウイルスや菌を９９．９%除去」との音声及び「ウイルス・菌９９．９%除去」との文字の映像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クロラス酸が空気中で作	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
		用することにより、リビング等の室内空間に浮遊するウイルス又は菌を瞬時に９９．９パーセント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。	
３	株式会社 宮本製作所 に対する件 （Ｒ３．４．27）	株式会社宮本製作所は、「洗たくマグちゃん」と称する商品（以下「洗たくマグちゃん」という。）、「ベビーマグちゃん」と称する商品及び「ランドリーマグちゃん」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件３商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、洗たくマグちゃんについて、遅くとも令和２年７月３０日以降、容器包装において、「ご家庭の水道水がアルカリイオンの水素水に変身！洗剤を使わなくても大丈夫なお洗濯」、「部屋干しのイヤな臭いをスッキリ解消！」、「菌の抑制」及び「除菌試験により９９％以上の抑制効果が確認されています。」等と表示するなど、あたかも、本件３商品を使用して洗濯すれば、本件３商品の効果により、洗濯用洗剤を使用して洗濯した場合と同程度に洗浄する効果、部屋干し臭の発生を防止する効果及び菌を９９パーセント以上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）
４	株式会社 シーズコーポレーション に対する件 （Ｒ３．５．13）	株式会社シーズコーポレーションは、「ｓｅｅｄｓ（シーズ）糖鎖」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、遅くとも平成３０年１０月１２日から令和元年９月２９日までの間及び同月３０日から令和２年１０月２２日までの間、「楽天市場」と称するウェブサイトに開設した「シーズコーポレーション　楽天市場店」と称する自社ウェブサイトにおいて、「糖鎖＋ＰＳで脳を活性化！　認知症のリスクを軽減します。」、「脳神経細胞の退化を予防し、アルツハイマー型・脳血管性認知症の症状が改善される『脳機能活性栄養素』です。」、「ＰＳ（ホスファチジルセリン）は様々なお悩みに効果が期待されています」、「認知症予防」、「めまい」、「難聴」、「物忘れ・冴え」、「耳鳴り」、「記憶力・集中力」、「発達障害」、「意欲向上」等と表示し、少なくとも令和３年１月３１日に配布した本件商品に同梱した冊子において、「さまざまな症状に・糖鎖栄養素」と題し、「・ガン」、「・アレルギー症・花粉症」、「・喘息」、「・糖尿病」、「・老化」、「・アルツハイマー病」、「・認知症」、「・関節リウマチ」、「・不妊症」、「・高血圧」、「・脂質異常症」、「・精神疾患」、「・肝機能障害」、「・感染症」、「・膠原病」、「・甲状腺障害」及び「・胃潰瘍　他。」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糖鎖栄養素等が身体の細胞に作用することにより、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	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
		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	クリエイト株式会社に対する件（Ｒ３．６．２）	クリエイト株式会社は、「フレッツ光」と称する光回線インターネット接続サービスを利用した光回線インターネット接続サービスの契約に係る取次ぎに関する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、集合住宅への投函により配布したチラシにおいて、例えば、「建物共有インターネット設備に関するお知らせ」、「当マンションにおきまして、ＮＴＴ回線フレッツ光を利用した光ファイバー設備（インターネット回線）が設置済みのためご利用いただけますのでお知らせいたします。」等と表示するなど、あたかも、チラシを配布した集合住宅には「フレッツ光」と称する光回線インターネット接続サービスを利用するための設備が設置されており、当該集合住宅の居住者に対し、本件役務を提供することができるかのように表示していた。 　実際には、チラシが配布された集合住宅には「フレッツ光」と称する光回線インターネット接続サービスを利用するための設備は設置されておらず、同社は、当該集合住宅の居住者に対し、本件役務の取引に応じることができないものであった。	第５条第３号（おとり広告）
６	株式会社ハウワイに対する件（Ｒ３．６．３）	株式会社ハウワイは ①　「エターナルアイラッシュ」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、令和２年７月６日から同月１０日までの間、同月１３日から同月１７日までの間及び同月２１日に、自社ウェブサイトにおいて、人物のまつ毛の長さの比較画像と共に、「２週間でまつ毛が伸びる↑『エターナルアイラッシュ』の効果がすごすぎる」及び「たった２週間でこんなにまつ毛が伸びてきた」等と表示することにより、あたかも、本件商品①を使用するだけで、本件商品①に含まれる成分の作用により、著しいまつ毛の育毛効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ②　「重ね発酵ハーブ茶」と称する食品（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、令和２年７月６日から同月１０日までの間、同月１３日から同月１７日までの間及び同月２１日に、自社ウェブサイトにおいて、人物の上半身及び本件商品の画像と共に、「飲むだけ無理せず－１０ｋｇダイエット」、「減量アプローチ」、「カロリーブロック」、「するっとお通じ」及び「いつもの食事と一緒に飲むだけ重ね発酵ハーブ茶」等と表示することにより、あたかも、普段摂取している飲料を本件商品②に替えるだけで、本件商品②に含まれる成分の作用により、容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 　消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第５条第１号（第７条第２項適用）
７	株式会社ププレひまわりに対する件	株式会社ププレひまわりは、自社が運営する１７店舗において「ウイルオフ ストラップタイプ」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	第５条第１号（第７条

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
	（Ｒ３．６.11）	和２年９月１３日から同年１２月１５日までの間、店頭ＰＯＰにおいて、「様々な使用シーンに合わせて開発した除菌剤」、「ウイルオフ」、「【ストラップ式】消費者庁公認の首掛け式ウイルス除去剤 お出かけ先でのパーソナル空間のウイルス除去・除菌に。」並びに本件商品を首から掛けている人物の画像と共に、「オフィス」及び「外出時」と表示することにより、あたかも、本件商品を身に着けることで、オフィスや外出時などの様々な使用シーンにおいて、身の回りの空間のウイルスを除去又は除菌できる効果が得られ、当該効果を消費者庁が公認してい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２項適用）
８	株式会社 サプリメント・ワールド に対する件 （Ｒ３．６.15）	株式会社サプリメント・ワールドは、「エクステアライズゲル」と称する商品（以下「本件商品①」という。）、「エクステアライズスプレー」と称する商品（以下「本件商品②」という。）及び「エクステアライズプラス」と称する商品（以下「本件商品③」という。）の各商品を一般消費者に販売するに当たり ①　本件商品①について ａ　遅くとも平成２３年１２月３１日頃から令和２年１１月６日までの間 (a) 本件商品①の容器において、「車内・室内用」及び「新型ウイルス対応・空間除菌」、「アルコールの１０万倍の除菌力」、「用 途」及び「ウイルス除去、空間除菌」並びに「成 分」及び「ＣｌＯ$_2$（二酸化塩素）」と表示することにより、あたかも、本件商品①はアルコールの１０万倍の除菌力を有しており、本件商品①を自動車内又は室内に設置することで、本件商品①に含有される成分の作用により、自動車内又は室内において、新型ウイルスを除去する効果及び空間に浮遊する菌を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。 (b) 本件商品①の商品パッケージにおいて、「車内・室内用」及び「新型ウィルス対応・空間除菌」、「用 途」及び「ウイルス除去、空間除菌」並びに「成 分」及び「ＣｌＯ$_2$（二酸化塩素）」と表示することにより、あたかも、本件商品①を自動車内又は室内に設置することで、本件商品①に含有される成分の作用により、自動車内又は室内において、新型ウイルスを除去する効果及び空間に浮遊する菌を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。 ｂ　遅くとも平成２９年３月１４日頃から令和２年１１月６日までの間に配布した本件商品①に係るリーフレットにおいて、あたかも、本件商品①はアルコールの１０万倍の除菌力を有しており、本件商品①を自動車内又は室内に設置することで、本件商品①に含有される成分の作用により、自動車内又は室内において、新型ウイルスを除去する効果、空間に浮遊する菌を除菌する効果、あらゆる細菌又はウイルスを除菌又は除去する効果及び臭いを完全に消臭する効果が得られるかのように示す表示を	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
		していた。 ②　本件商品②について ａ　遅くとも平成２５年１月３１日頃から令和２年１１月６日までの間 (a) 本件商品②の容器に貼付したラベルにおいて、「新型ウイルス対応」、「【使用法】」及び「除菌したいところやニオイの気になるところへ直接スプレー噴霧するか、もしくはスプレー拭きをしてご使用ください。」並びに「成分：ＣｌＯ２」と表示することにより、あたかも、本件商品②を対象物に噴霧することで、本件商品②に含有される成分の作用により、新型ウイルス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。 (b) 本件商品②の商品パッケージにおいて、あたかも、本件商品②はアルコールの１０万倍の除菌力を有しており、本件商品②を対象物又は空間に噴霧することにより、本件商品②に含有される成分の作用により、新型ウイルスを除去する効果、空間に浮遊する菌を除菌する効果及び臭いを完全に消臭する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ｂ　遅くとも平成２９年３月１４日頃から令和２年１１月６日までの間に配布した本件商品②に係るリーフレットにおいて、あたかも、本件商品②はアルコールの１０万倍の除菌力を有しており、本件商品②を対象物又は空間に噴霧することで、本件商品②に含有される成分の作用により、新型ウイルスを除去する効果、空間に浮遊する細菌又はウイルスを除菌又は除去する効果、あらゆる細菌又はウイルスを除菌又は除去する効果及び臭いを完全に消臭する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ③　本件商品③を一般消費者に販売するに当たり ａ　遅くとも平成２８年７月３１日頃から令和２年１１月６日までの間、本件商品③の容器及び商品パッケージにおいて、「新型ウイルス対応」、「新型ウィルス対応・ウィルス除去」、「用 途」及び「ウィルス除去」並びに「成分」及び「植物エキス・香料・精油・界面活性剤・エタノール」と表示することにより、あたかも、本件商品③を設置することで、本件商品③に含有される成分の作用により、新型ウイルス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。 ｂ　遅くとも平成２８年７月３１日頃から令和２年１１月６日までの間に配布した本件商品③に係るリーフレットにおいて、あたかも、本件商品③を自動車内又は室内に設置することで、本件商品③に含有される成分の作用により、自動車内又は室内において、新型ウイルスを除去する効果、空間に浮遊する菌を除菌する効果、あらゆる細菌又はウイルスを除菌又は除去する効果及び臭いを完全に消臭する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すも	

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
		のであるとは認められないものであった。	
9	株式会社 アップドラフト に対する件 （Ｒ３．６.17）	株式会社アップドラフトは、「滝風イオンメディック」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ①　令和元年５月１日から同年９月３０日までの間に配布したカタログにおいて、あたかも、本件商品は２４００万ｉｏｎｓ／ｃｃ以上のマイナスイオンを発生させ、本件商品を使用すれば、本件商品によって発生するマイナスイオンの作用により、６畳から最大８０畳までの空間において、浮遊するインフルエンザウイルスを除去及び付着するインフルエンザウイルスを不活化する効果、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除菌する効果、アレルギー物質、浮遊ウイルスを分解、除去する効果並びに衣類の付着臭を分解、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　「Ａｍｅｂａ」と称するウェブサイトにおける「滝風イオンメディック」と称する自社ブログにおいて ａ　令和元年１１月２１日に、あたかも、本件商品は２４００万ｉｏｎｓ／ｃｃのマイナスイオンを発生させ、本件商品を使用すれば、白血球が大きくなって、免疫力が高くなる効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ｂ　令和元年１１月２７日に、あたかも、本件商品は２４００万ｉｏｎｓ／ｃｃのマイナスイオンを発生させ、本件商品を使用すれば、本件商品によって発生するマイナスイオンの作用により、最大８０畳までの空間において、付着臭等を消臭する効果、血圧を下げる効果、電磁波を除去する効果、血流を促進する効果、活性酸素を除去する効果、関節炎を改善する効果、糖尿病を改善する効果、慢性肝炎を改善する効果、慢性腎不全を改善する効果及び動脈硬化症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。 ｃ　令和元年１２月１１日に、あたかも、本件商品を使用すれば、室内に浮遊する花粉を吸着、除去する効果並びに花粉症による涙目、かゆみ、鼻水及びくしゃみを解消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）
10	ビジョンズ 株式会社 に対する件 （Ｒ３．６.22）	ビジョンズ株式会社は、「プルマモア マッサージ&モイストボディクリーム」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、令和２年７月２９日から同年１２月２２日までの間、自社ウェブサイトにおいて、本件商品の容器包装の画像と共に、「ついに…部分痩せが可能に」、「女の格を上げるのは塗るだけダイエット？！」、「ダイエットにも美容にもこれ一本！」及び「痩身効果 ホスファチジコリン ※脂肪溶解注射のメイン成分」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布するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により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	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
		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	株式会社 ｇｕｍｉ に対する件 （Ｒ３．６．28）	株式会社ｇｕｍｉは、株式会社スクウェア・エニックスと共同して供給する「ＷＡＲ　ＯＦ　ＴＨＥ　ＶＩＳＩＯＮＳ　ファイナルファンタジー　ブレイブエクスヴィアス　幻影戦争」と称するオンラインゲーム（以下「本件ゲーム」という。）内において実施した５つの役務を一般消費者に提供するに当たり、令和２年１１月１４日から同月１６日までの間、本件ゲーム内において ①　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　１回引き直し可能　ＵＲ１０枠確定１０連召喚」（以下「ガチャ１」という。）について、あたかも、５枠分の「ＵＲユニット」と称するアイテム（以下「ＵＲユニット」という。）及び５枠分の「ＵＲビジョンカード」と称するアイテム（以下「ＵＲビジョンカード」という。）の計１０枠分のアイテムの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 　実際には、５枠分のＵＲユニット及び５枠分のＵＲビジョンカードの計１０枠分のアイテムの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ１を実行した結果提供される当該１０枠分のアイテムの組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のアイテムの組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。 ②　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　ＵＲユニット１０体確定１０連召喚」（以下「ガチャ２」という。）について、あたかも、１０枠分のＵＲユニットの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 　実際には、１０枠分のＵＲユニットの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ２を実行した結果提供される当該１０枠分のＵＲユニットの組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のＵＲユニットの組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。 ③　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　ＵＲビジョンカード１０枚確定１０連召喚」（以下「ガチャ３」という。）について、あたかも、１０枠分のＵＲビジョンカードの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 　実際には、１０枠分のＵＲビジョンカードの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ３を実行した結果提供される当該１０枠分のＵＲビジョンカードの組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１	第５条 第１号

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
		０枠分のＵＲビジョンカードの組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。 ④　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　ＵＲユニットの欠片１００個確定１０連召喚」（以下「ガチャ４」という。）について、あたかも、１０枠分の「ＵＲユニットの欠片」と称するアイテム（以下「ＵＲユニットの欠片」という。）（各１００個）の抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 　実際には、１０枠分のＵＲユニットの欠片（各１００個）の抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ４を実行した結果提供される当該１０枠分のＵＲユニットの欠片（各１００個）の組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のＵＲユニットの欠片（各１００個）の組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。 ⑤　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　ＵＲビジョンカードの欠片５０個確定１０連召喚」（以下「ガチャ５」という。）について、あたかも、１０枠分の「ＵＲビジョンカードの欠片」と称するアイテム（以下「ＵＲビジョンカードの欠片」という。）（各５０個）の抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 　実際には、１０枠分のＵＲビジョンカードの欠片（各５０個）の抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ５を実行した結果提供される当該１０枠分のＵＲビジョンカードの欠片（各５０個）の組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のＵＲビジョンカードの欠片（各５０個）の組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。	
12	株式会社 スクウェア・ エニックス に対する件 （Ｒ３．６．28）	株式会社スクウェア・エニックスは、株式会社ｇｕｍｉと共同して供給する「ＷＡＲ　ＯＦ　ＴＨＥ　ＶＩＳＩＯＮＳ　ファイナルファンタジー ブレイブエクスヴィアス 幻影戦争」と称するオンラインゲーム（以下「本件ゲーム」という。）内において実施した５つの役務を一般消費者に提供するに当たり、令和２年１１月１４日から同月１６日までの間、本件ゲーム内において ①　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　１回引き直し可能　ＵＲ１０枠確定１０連召喚」（以下「ガチャ１」という。）について、あたかも、５枠分の「ＵＲユニット」と称するアイテム（以下「ＵＲユニット」という。）及び５枠分の「ＵＲビジョンカード」と称するアイテム（以下「ＵＲビジョンカード」という。）の計１０枠分のアイテムの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 　実際には、５枠分のＵＲユニット及び５枠分のＵＲビジョンカードの計１０枠分のアイテムの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ１を実行した結果提供される当	第５条 第１号

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
		該１０枠分のアイテムの組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のアイテムの組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。 ②　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　ＵＲユニット１０体確定１０連召喚」（以下「ガチャ２」という。）について、あたかも、１０枠分のＵＲユニットの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 実際には、１０枠分のＵＲユニットの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ２を実行した結果提供される当該１０枠分のＵＲユニットの組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のＵＲユニットの組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。 ③　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　ＵＲビジョンカード１０枚確定１０連召喚」（以下「ガチャ３」という。）について、あたかも、１０枠分のＵＲビジョンカードの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 実際には、１０枠分のＵＲビジョンカードの抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ３を実行した結果提供される当該１０枠分のＵＲビジョンカードの組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のＵＲビジョンカードの組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。 ④　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　ＵＲユニットの欠片１００個確定１０連召喚」（以下「ガチャ４」という。）について、あたかも、１０枠分の「ＵＲユニットの欠片」と称するアイテム（以下「ＵＲユニットの欠片」という。）（各１００個）の抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。 実際には、１０枠分のＵＲユニットの欠片（各１００個）の抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ４を実行した結果提供される当該１０枠分のＵＲユニットの欠片（各１００個）の組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のＵＲユニットの欠片（各１００個）の組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。 ⑤　「１ｓｔ　ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ　１回限定　ＵＲビジョンカードの欠片５０個確定１０連召喚」（以下「ガチャ５」という。）について、あたかも、１０枠分の「ＵＲビジョンカードの欠片」と称するアイテム（以下「ＵＲビジョンカードの欠片」という。）（各５０個）の抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていた。	

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
		実際には、１０枠分のＵＲビジョンカードの欠片（各５０個）の抽選方法については、１枠ごとに、表示された提供割合に従って抽選が行われるものではなく、ガチャ５を実行した結果提供される当該１０枠分のＵＲビジョンカードの欠片（各５０個）の組合せは限られたものとなっており、１枠ごとに表示された提供割合に従って抽選が行われれば提供される可能性のあった当該１０枠分のＵＲビジョンカードの欠片（各５０個）の組合せのほとんどが、絶対に提供されないものであった。	
13	マクセル 株式会社 に対する件 （Ｒ３．７.28）	マクセル株式会社は、「オゾン除菌消臭器 オゾネオ エアロ ＭＸＡＰ－ＡＥ２７０」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１０月２７日から令和３年１月２９日までの間、例えば、「マクセル公式ショップ 本店」と称する自社ウェブサイトにおいて、「【新型コロナウイルス不活化効果を確認】Ｍａｘｅｌｌ　マクセル オゾン除菌消臭器 オゾネオ エアロ ＭＸＡＰ－ＡＥ２７０ ２０畳までの空間を快適空間に オゾンでウイルス除去を徹底サポート」、「１０月２７日（火）リリース マクセル製オゾン除菌消臭器で生成した低濃度のオゾンによる新型コロナウイルス（ＳＡＲＳ－ＣｏＶ－２）の不活化効果を確認 公立大学法人奈良県立医科大学と２例目となる共同研究を実施」等と表示するなど、あたかも、本件商品を使用すれば、本件商品によって発生するオゾンの作用により、リビングルームや玄関などの２０畳までの様々な空間において、新型コロナウイルス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。 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	タイガー魔法瓶 株式会社 に対する件 （Ｒ３．８.31）	タイガー魔法瓶株式会社は、「ＰＣＫ－Ａ０８０」と称する電気ケトル（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１０月１０日から同月２６日までの間、同年１１月２日、同月９日、同月１６日、同月２３日及び同月３０日に、地上波放送を通じて放送したテレビコマーシャルにおいて、本件商品を持ち運んでいる人物がつまずいて本件商品をソファ上に落として転倒させる映像及びソファ上に転倒した本件商品から液体がこぼれない映像と共に、「もしものとき、熱湯がこぼれないように、設計しています。」との音声並びにテーブル上に転倒した本件商品から液体がこぼれない映像と共に、「安全最優先」及び「０１　転倒お湯もれ防止」との文字の映像等を表示するなど、あたかも、本件商品が転倒しても本件商品からお湯がこぼれないかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品が転倒したときは、本件商品の構造上、本件商品からお湯がこぼれる場合があるものであった。	第５条 第１号
15	株式会社 ビックカメラ に対する件 （Ｒ３．９．３）	株式会社ビックカメラは、１７７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、「ビックカメラ．ｃｏｍ」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「ニューバイオシル アクリル ピンク・グリーンＫＪ３１２ ピンク・グリーン」と称する商品については、令和元年８月７日から令和３年３月３１日までの間、「生産国：中国」と表示していた。	第５条 第３号 （原産国）

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
		実際には、例えば、「ニューバイオシル アクリル ピンク・グリーンＫＪ３１２ ピンク・グリーン」と称する商品の原産国は日本国であるなど、本件商品の原産国（地）は、表示された国ではなかった。	
16	株式会社 ビック酒販 に対する件 （Ｒ３．９．３）	株式会社ビック酒販は、酒類２５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、「お酒の専門店ビック酒販」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「３タンネン キルシュ ミニチュアボトル ４０ｍｌ【ブランデー】」と称する商品については、平成２９年１１月２１日から令和３年４月１日までの間、「【産地】メキシコ」と表示していた。 実際には、例えば、「３タンネン キルシュ ミニチュアボトル ４０ｍｌ【ブランデー】」と称する商品の原産国はドイツ連邦共和国であるなど、本件商品の原産国（地）は、表示された国ではなかった。	第５条 第３号 （原産国）
17	株式会社 ハピリィ に対する件 （Ｒ３．９．14）	株式会社ハピリィは、「七五三前撮りデータセット」又は「七五三データセット」と称する撮影プラン及び「七五三前撮りアルバム＆データセット」又は「七五三アルバム＆データセット」と称する撮影プランの各役務（以下これらを併せて「本件２役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「七五三前撮りデータセット」又は「七五三データセット」と称する撮影プランについて、令和２年５月１４日から同年６月２９日までの間、「オフシーズンの七五三撮影は断然お得♪ 七五三前撮りキャンペーン 期間：６月１日（月）～７月３１日（金）」、「七五三前撮りデータセット」、「対象期間：６月１日（月）～７月３１日（金）」、「通常価格３８，７００円が最大４７％Ｏｆｆ １９，８００円（税抜） 土日祝日は２４，８００円（税抜）」、「■撮影期間 ６月１日（月）～７月３１日（金）」等と表示するなど、あたかも、「通常価格」と称する価額は、同社において本件２役務について通常提供している価格であり、また、表示された期間内又は期限内に撮影した場合に限り、「通常価格」と称する価額から割り引いた価格で本件２役務の提供を受けることができるかのように表示していた。 実際には、「通常価格」と称する価額は、同社において本件２役務について提供された実績のないものであり、また、表示された期間外又は期限後に撮影した場合であっても、「通常価格」と称する価額から割り引いた価格で本件２役務の提供を受けることができるものであった。	第５条 第２号
18	株式会社 アクガレージ に対する件 （Ｒ３．11．９）	株式会社アクガレージは、アシスト株式会社と共同して供給する「ジュエルアップ」と称する食品（以下「本件商品」という。）及び「モテアンジュ」と称する食品の各商品（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、本件商品について、例えば平成３０年３月４日以降、「Ｉｎｓｔａｇｒａｍ」と称するＳＮＳ内のアカウントの投稿において、本件商品①の容器包装の画像とともに、「＃ジュエルアップ」、「＃ｊｅｗｅｌｕｐ」、「＃バストアップ」、「＃バストアップ効果」及び「＃胸大きく」等と表示するなどにより、また、本件２商品について、令和２年１０月２３日に、「ＬｉＳＡ ＬＩＦＥ」と称するアフィリエイトサイトにおいて、「『バスト育ちすぎてヤバい！？』バストアップ＆美容ケアのW効果で簡単に巨乳メリハリボディになる裏技解禁！」、人物の胸部の画像と共に、「女性のカラダ悩みＳＰ 第１位はバスト！？」、「最先端美容がスゴイ 簡単バストアップ方法」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、あたかも本件２商品を摂取することで、豊胸効果が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 　消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出しなかった。	
19	アシスト 株式会社 に対する件 （Ｒ３.11.９）	アシスト株式会社は、株式会社アクガレージと共同して供給する「ジュエルアップ」と称する食品（以下「本件商品」という。）及び「モテアンジュ」と称する食品の各商品（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、本件商品について、例えば平成３０年３月４日以降、「Ｉｎｓｔａｇｒａｍ」と称するＳＮＳ内のアカウントの投稿において、本件商品の容器包装の画像とともに、「＃ジュエルアップ」、「＃ｊｅｗｅｌｕｐ」、「＃バストアップ」、「＃バストアップ効果」及び「＃胸大きく」等と表示するなどにより、また、本件２商品について、令和２年１０月２３日に、「ＬｉＳＡ　ＬＩＦＥ」と称するアフィリエイトサイトにおいて、「『バスト育ちすぎてヤバい！？』バストアップ＆美容ケアのW効果で簡単に巨乳メリハリボディになる裏技解禁！」、人物の胸部の画像と共に、「女性のカラダ悩みＳＰ 第１位はバスト！？」、「最先端美容がスゴイ 簡単バストアップ方法」等と表示することにより、あたかも本件２商品を摂取することで、豊胸効果が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 　消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出しなかった。	第５条 第１号 （第７条 第２項 適用）
20	株式会社 シーズ・ラボ に対する件 （Ｒ３.11.24）	株式会社シーズ・ラボは、「４Ｄ」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和２年１０月２２日、同月３０日、同年１１月１０日及び同月１９日に、自社ウェブサイトにおいて、「『痩せたいけれど我慢したくない！』あなたのために！　クリニカルサロン　『シーズ・ラボ』独自開発」、「食事の気になるカロリーを速攻カット！！」、「脂っこい料理　甘～いスイーツ　食べ過ぎてもなかったことに！」、「糖質カット　脂質カット　脂肪燃焼　お通じすっきり」及び「フォーディー　４Ｄ　ダイエットサプリ」との記載と共に、複数の料理とスイーツの画像を背景にフォークとナイフを手にして口を開いた人物の画像、本件商品及び本件商品の容器包装の画像等を表示することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用により、食事から摂取したカロリーの吸収が直ちに著しく阻害されることによって、体重増加が阻止される効果が得られるかのように示す表示をしていた。 　消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第５条 第１号 （第７条 第２項 適用）
21	メルセデス・ ベンツ日本 株式会社	メルセデス・ベンツ日本株式会社は、「ＧＬＡ１８０」と称する普通自動車、「ＧＬＡ２００ｄ　４ＭＡＴＩＣ」と称する普通自動車、「ＧＬＢ２００ｄ」と称する普通自動車及び「ＧＬ	第５条 第１号

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
	に対する件 （Ｒ３.12.10）	Ｂ２５０　４ＭＡＴＩＣ スポーツ」と称する普通自動車の各商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「ＧＬＢ２００ｄ」と称する普通自動車について、「Ｔｈｅ　ｎｅｗ　ＧＬＢ　Ｄａｔａ　Ｉｎｆｏｒｍａｔｉｏｎ」と称する冊子等において、 ①　あたかも、「ダイレクトステアリング」と称する機能が標準装備であるかのように表示していたが、実際には、当該機能は標準装備ではなかった。 ②　あたかも、「オフロードエンジニアリングパッケージ」と称する複数の機能がパッケージになっているものが標準装備であるかのように表示していたが、実際には、当該パッケージは標準装備ではなかった。 ③　あたかも、サングラスケースが標準装備であるかのように表示していたが、実際には、サングラスケースが標準装備ではない車両があった。 ④　あたかも、「自動再発進機能」と称する機能が標準装備であるかのように表示していたが、実際には、当該機能は、ナビゲーションパッケージを別途装備しなければ、機能しないものであった。 ⑤　あたかも、「アクティブステアリングアシスト（アクティブレーンチェンジングアシスト、アクティブエマージェンシーストップアシスト）」と称する機能が標準装備であるかのように表示していたが、実際には、当該機能は、ナビゲーションパッケージを別途装備しなければ、機能しないものであった。 ⑥　あたかも、「ＡＭＧライン」と称するパッケージオプション（以下「ＡＭＧライン」という。）に「Ｍｅｒｃｅｄｅｓ－Ｂｅｎｚロゴ付ブレーキキャリパー」と称するブレーキキャリパーが含まれているかのように表示していたが、実際には、当該ブレーキキャリパーが装備されていない車両があった。 ⑦　あたかも、ＡＭＧラインに「ドリルドベンチレーテッドディスク」と称するベンチレーテッドディスクが含まれているかのように表示していたが、実際には、当該ベンチレーテッドディスクが装備されていない車両があった。 ⑧　あたかも、ＡＭＧラインに「スポーツコンフォートサスペンション」と称するサスペンションが含まれているかのように表示していたが、実際には、ＡＭＧラインについて当該サスペンションは含まれていなかった。 など、各商品に係る表示について、それぞれ、景品表示法に違反する行為が認められた。	
22	カーズショップ松山こと高畑正志 に対する件 （Ｒ３.12.14）	カーズショップ松山こと高畑正志は、１５台の中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、「Ｍｊネット」及び「カーセンサー」と称する全国の中古自動車情報を掲載しているウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）において、 ①　１５台の中古自動車について、本件ウェブサイトのうち当該中古自動車に係る情報を掲載する各ウェブページにおいて、「修復歴 なし」と表示することにより、あたかも、当該中古自動車は、車体の骨格部分に損傷が生じたことのない中古自動車であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該中古自動車は、車体の骨格部分に損傷が生じたことのある中古自動車であった。 ②　３台の中古自動車について、本件ウェブサイトのうち当該中古自動車に係る情報を掲載する各ウェブページにおいて、	第５条 第１号

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
		あたかも、当該中古自動車の走行距離が掲載された数値のとおりであるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該数値は当該中古自動車の実際の走行距離数よりも過少であった。	
23	有限会社 菊池商事 に対する件 （Ｒ３.12.16）	有限会社菊池商事は、レギュラーガソリン、ハイオクガソリン及び軽油（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、例えば、令和３年５月３１日に「セルフプレミアム」と称するガソリンスタンドの看板において、「レギュラー１２９」、「ハイオク１３９」及び「軽油１０９」と価格を表示するなど、あたかも、本件３商品の価格が消費税を含めた価格（以下「税込価格」という。）であるかのように表示していたが、実際には、税込価格ではなかった。	第５条 第２号
24	株式会社 プレイズ に対する件 （Ｒ３.12.16）	株式会社プレイズは、レギュラーガソリン、ハイオクガソリン及び軽油（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、例えば、令和３年１０月１０日に「糸島セルフサービスステーション」と称するガソリンスタンドの看板において、「ハイオク１４８」、「レギュラー１３８」及び「軽油１１７」と価格を表示することにより、あたかも、本件３商品の価格が消費税を含めた価格（以下「税込価格」という。）であるかのように表示していたが、実際には、税込価格ではなかった。	第５条 第２号
25	大木製薬 株式会社 に対する件 （Ｒ３.12.16）	大木製薬株式会社は、「ウイルオフ　ストラップタイプ」と称する商品（以下「本件商品」という。）、「ウイルオフ　マグネットタイプ」と称する商品、「ウイルオフ　電動拡散ファン」と称する商品及び「ウイルオフ　吊下げタイプ」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件４商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、令和２年９月１日から令和３年１０月３１日までの間、商品パッケージにおいて、「空間除菌」、本件商品を首から下げている人物の画像、「二酸化塩素のパワーで　ウイルス除去・除菌 ※1 ウイルオフ　ストラップタイプ」等と表示するなど、あたかも、本件４商品を使用すれば、本件４商品から発生する二酸化塩素の作用により、室内等において、身の回りの空間に浮遊するウイルスや菌が除去又は除菌される効果等が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第５条 第１号 （第７条 第２項 適用）
26	株式会社 ＣＬＯ２（シーエルオーツー） Ｌａｂ（ラボ） に対する件 （Ｒ３.12.16）	株式会社ＣＬＯ２　Ｌａｂは、「オキサイダー　置き型　９０ｇ」と称する商品（以下「本件商品」という。）、「オキサイダー　置き型　１８０ｇ」と称する商品、「オキサイダー　置き型　３２０ｇ」と称する商品、「オキサイダー　スプレー」と称する商品及び「オキサイダー　携帯用」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件５商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、令和２年７月１日以降、商品パッケージにおいて、「室内空間の菌・ウイルス・悪臭を除去！」等と表示するなど、あたかも、本件５商品を使用すれば、本件５商品から発生する二酸化塩素の作用により、玄関や寝室等において、室内空間に浮遊する菌又はウイルスが除菌又は除去される効果等が得られ	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。	
27	株式会社 Ｎｅｅｄｓ に対する件 （R３.12.22）	株式会社Ｎｅｅｄｓは、４５台の中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、「グーネット中古車」と称する全国の中古自動車情報を掲載しているウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）において、 ①　４４台の中古自動車について、本件ウェブサイトのうち当該中古自動車に係る情報を掲載する各ウェブページにおいて、「修復歴 なし」と表示することにより、あたかも、当該中古自動車は、車体の骨格部分に損傷が生じたことのない中古自動車であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該中古自動車は、車体の骨格部分に損傷が生じたことのある中古自動車であった。 ②　２台の中古自動車について、本件ウェブサイトのうち当該中古自動車に係る情報を掲載する各ウェブページにおいて、あたかも、当該中古自動車の走行距離が掲載された数値のとおりであるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該数値は当該中古自動車の実際の走行距離数よりも過少であった。	第５条 第１号
28	有限会社 ガレージゼスト に対する件 （Ｒ３.12.22）	有限会社ガレージゼストは、３７台の中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、「カーセンサー」及び「グーネット中古車」と称する全国の中古自動車情報を掲載しているウェブサイトのうち当該中古自動車に係る情報を掲載する各ウェブページにおいて、「修復歴 なし」と表示することにより、あたかも、当該中古自動車は、車体の骨格部分に損傷が生じたことのない中古自動車であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該中古自動車は、車体の骨格部分に損傷が生じたことのある中古自動車であった。	第５条 第１号
29	大幸薬品 株式会社 に対する件 （Ｒ４．１.20）	大幸薬品株式会社は、「クレベリン　スティック　ペンタイプ」と称する商品（以下「本件商品」という。）、「クレベリン　スティック　フックタイプ」と称する商品、「クレベリン　スプレー」と称する商品及び「クレベリン　ミニスプレー」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件４商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、平成３０年９月１３日以降、商品パッケージにおいて、「空間に浮遊するウイルス・菌を除去※」、「身の回りの空間のウイルス・菌を除去するスティックタイプです。」等と表示するなど、あたかも、本件４商品を使用すれば、本件４商品から発生する二酸化塩素の作用により、電車、バス又はオフィス等において、身の回りの空間に浮遊するウイルス又は菌が除去又は除菌される効果等が得られるかのように示す表示をしている。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第５条 第１号 （第７条 第２項 適用）
30	大作商事	大作商事株式会社は、「ピュアサプライ」と称する商品（以	第５条

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
	株式会社 に対する件 （Ｒ４．２．２）	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、「一般財団法人　北里環境科学センターにて　最大９９．９９％　浮遊ウィルス減少を実証」、「イオンの力で顔周辺の浮遊物質を除去　高濃度マイナスイオンを発生させる『ピュアサプライ（ＰＳ３ＷＴ）』は、わずか４０グラムと軽量・小型設計で首から下げて携帯ができ、顔周辺の浮遊微粒子を除去することができる携帯型のパーソナル空気清浄機です。」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で、本件商品から発生するマイナスイオンの作用により、顔周辺のウイルス、ＰＭ２．５、花粉、タバコ煙及び超微細粒子を含む浮遊物質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１号 （第７条 第２項 適用）
31	株式会社 イトーヨーカ堂 に対する件 （Ｒ４．２．３）	株式会社イトーヨーカ堂は、「ピュアサプライ」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、自社ウェブサイトにおいて、「携帯型空気清浄機　ピュアサプライ　ＡＣ充電器セット」、「首から下げるタイプの携帯型空気清浄機。大量のマイナスイオンを放出して呼吸エリアから微細な浮遊物質を排除します。」等と表示するなど、あたかも、本件商品を使用することで、本件商品から発生するマイナスイオンの作用により、顔周辺のＰＭ２．５、花粉、たばこの煙、細菌、ウイルス及び超微細粒子物質を含む浮遊物質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。 　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）
32	セブンエー美容 株式会社 に対する件 （Ｒ４．３．３）	セブンエー美容株式会社は、自社が運営する店舗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を通じて供給する全身のうち６２部位を対象とする脱毛施術に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和２年３月２６日に、「顔・ＶＩＯ含む全身脱毛６２部位が月額１，４０９円」、「最短３カ月で脱毛完了」等と表示するなど、あたかも、本件役務は最短３か月で６２部位の脱毛が完了するものであって、３か月で６２部位の脱毛が完了した場合の本件役務の対価の総額は４，２２７円であるかのように表示していたが、実際には、３か月で６２部位の脱毛が完了した場合であっても、本件役務の対価の総額は６４，７９０円以上であった。	第５条 第２号
33	株式会社 ダイシン に対する件 （Ｒ４．３．３）	株式会社ダイシンは、自社が運営する店舗において供給する全身のうち６２部位を対象とする脱毛施術に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和２年３月２６日に、「顔・ＶＩＯ含む全身脱毛６２部位が月額１，４０９円」、「最短３カ月で脱毛完了」等と表示するなど、あたかも、本件役務は最短３か月で６２部位の脱毛が完了するものであって、３か月で６	第５条 第２号

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
		２部位の脱毛が完了した場合の本件役務の対価の総額は４，２２７円であるかのように表示していたが、実際には、３か月で６２部位の脱毛が完了した場合であっても、本件役務の対価の総額は６４，７９０円以上であった。	
34	株式会社 エイチフォー に対する件 （Ｒ４．３．３）	株式会社エイチフォーは、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を通じて供給する全身のうち６２部位を対象とする脱毛施術に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和２年３月２６日に、「顔・ＶＩＯもできちゃう♪」、「月額１，４０９円で」、「全身脱毛６２部位が最短３ヶ月で脱毛完了」等と表示するなど、あたかも、本件役務は最短３か月で６２部位の脱毛が完了するものであって、３か月で６２部位の脱毛が完了した場合の本件役務の対価の総額は４，２２７円であるかのように表示していたが、実際には、３か月で６２部位の脱毛が完了した場合であっても、本件役務の対価の総額は６４，７９０円以上であった。	第５条 第２号
35	株式会社 セドナエンタープライズ に対する件 （Ｒ４．３.15）	株式会社セドナエンタープライズ（以下「セドナエンタープライズ」という。）は、「脱毛ラボ ホームエディション」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、 ① 例えば、令和３年２月１５日から同年３月１４日までの間、時計のイラストと共に、「期間限定３／１４（日）まで」、「脱毛ラボＨｏｍｅ　Ｅｄｉｔｉｏｎに乗り換えで最大４５％ＯＦＦ！」及び「乗り換え割って？ 不要になった脱毛器 ※光脱毛器・レーザー脱毛器のみ 除毛マシーンやシェーバーは不可 ｏｒ 脱毛サロン会員証 ※脱毛ラボ以外 を送ることで・・・ ３／１４まで レビュー投稿で４５※2％ＯＦＦで脱毛ラボ Ｈｏｍｅ Ｅｄｉｔｉｏｎ（新古品 ※3）を購入できる超おトクなサービスです！」等と表示するなど、あたかも、表示された期限までに、「乗り換え割」と称するサービス（以下「乗り換え割」という。）を利用して新古品を購入した場合に限り、光脱毛器若しくはレーザー脱毛器又はセドナエンタープライズ以外の脱毛サロンの会員証若しくは契約書を送付すれば代金の３０％相当額の現金キャッシュバックが適用され、さらに、レビューを投稿すれば代金の１５％又は２０％相当額のポイントが付与されるかのように表示していたが、実際には、表示された期限後に「乗り換え割」を利用して新古品を購入した場合であっても、光脱毛器若しくはレーザー脱毛器又はセドナエンタープライズ以外の脱毛サロンの会員証若しくは契約書を送付すれば代金の３０％相当額の現金キャッシュバックが適用され、さらに、レビューを投稿すれば代金の１５％又は２０％相当額のポイントが付与されるものであった。 ② 例えば、令和３年５月１０日に、時計のイラストと共に、「限定５／１０（月）２３：５９まで ケア４点セット１３，７２８円相当プレゼント＋最大１，０００ポイント進呈」等と表示するなど、あたかも、表示された期限までに本件商品を購入した場合に限り、表示されたプレゼントが提供されるとともに、７００円相当のポイントが付与され、さらに、レビューを投稿すれば３００円相当のポイントが付与されるかのように表示していたが、実際には、表示された期限後に本件商品を購入した場合であっても、７００円相当のポイントが付与され、さらに、レビューを投稿すれば３００円相当	第５条 第２号

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	違反法条
		のポイントが付与されるものであり、また、表示されたプレゼントは、１日又は３日の間隔で繰り返し提供されるものであった。	
36	古田商事 株式会社 に対する件 （Ｒ４．３.23）	古田商事株式会社は、「メリヤスウエス」と称する清掃や研磨等に用いる生地１キログラム入りの商品（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３年４月２８日、同年７月１６日、同月２８日、同月２９日、同年９月８日及び同年１２月３日に、本件商品の容器包装内ラベルにおいて、「環境に優しい リサイクル綿１００％ メリヤスウエス」及び「品質：綿１００％（Ｔシャツ・肌着と同等生地）」と表示することにより、あたかも、本件商品を構成する全てのウエス生地の組成が綿１００％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、綿１００％ではないウエス生地が含まれていた。	第５条 第１号
37	株式会社 ＥＥ２１ に対する件 （Ｒ４．３.24）	株式会社ＥＥ２１は、「未来ケアカレッジ」の名称で供給する「介護職員初任者研修」と称する役務（以下「本件研修」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和２年１０月１６日から同年１１月１９日までの間、「通常受講料￥６４，５００（税別）」、「１１／１９お申込み分まで げき得キャンペーン 教室限定 キャンペーン価格 ￥４４，５００（税別）」等と表示するなど、 ① あたかも、「通常受講料」と称する価額は、ＥＥ２１において本件研修について通常提供している価格であり、「キャンペーン価格」等と称する実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、「通常受講料」と称する価額は、ＥＥ２１において本件研修について最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。 ② あたかも、表示された期限までに申し込んだ場合に限り、「通常受講料」と称する価額から割り引いた価格で本件研修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限後に申し込んだ場合であっても、「通常受講料」と称する価額から割り引いた価格で本件研修の提供を受けることができるものであった。	第５条 第２号

２　令和３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	株式会社 ＤＩＮＯＳ ＣＯＲＰＯＲＡＴＩＯＮ に対する件 （Ｒ３．６．18） ※措置命令 消費者庁 （Ｒ２．３．31）	株式会社ＤＩＮＯＳ　ＣＯＲＰＯＲＡＴＩＯＮ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、自社ウェブサイトで配信した動画において、「ウエスト（へそ周り）[redacted]さん　－８．６ｃｍ　７９．３→７０．７　[redacted]さん　－１５．４ｃｍ　９３．４→７８．０　[redacted]さん　－１１ｃｍ　９７．７→８６．７　[redacted]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、自社ウェブサイトで配信した動画において、「ウエスト（へそ周り）」、「[redacted]さん（４５歳）－１１．４ｃｍ（９０．４→７９．０）」、「[redacted]さん（３０歳）－１２．８ｃｍ（８２．３→６９．５）」、「[redacted]さん（２５歳）－１８．８ｃｍ（１００．１→８１．３）」、「[redacted]さん（５６歳）－１４．５ｃｍ（８８．０→７３．５）」、「[redacted]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。	1431 万
2	Ｓａｌｕｔｅ（サルーテ）． Ｌａｂ（ラボ）株式会社 に対する件 （Ｒ３．６．25） ※措置命令 消費者庁 （Ｒ２．12．22）	Ｓａｌｕｔｅ．Ｌａｂ株式会社は、「イオニアカード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、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」、「アレル物質」、「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	1559 万

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	課徴金額（円）
		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。	
３	株式会社 ユニクエスト に対する件 （Ｒ３．７．２） ※措置命令 　消費者庁 　（H30.12.21）	株式会社ユニクエストは、同社が「小さなお葬式」の名称で供給する葬儀サービスのうち、「小さな火葬式」と称する葬儀サービス、「小さな一日葬」と称する葬儀サービス、「小さな家族葬」と称する葬儀サービス及び「小さなお別れ葬」と称する葬儀サービス（以下これらを併せて「本件４役務」という。）の各役務を一般消費者に提供するに当たり、例えば、パソコン向け自社ウェブサイトにおいて、「小さな火葬式」と称する葬儀サービスについて、平成２８年４月１日から同年１０月２日までの間、「追加料金一切不要のお葬式　総額１８８，０００円（税込）　資料請求割引価格」、「追加料金一切不要の安心価格 プラン金額がお葬式にかかる全ての費用です。」、「式を行わず火葬のみ　小さな火葬式」、「無料資料請求で　総額１８８，０００円（税込）　追加料金一切不要」と記載するなど、あたかも、本件４役務の各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、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、寝台車又は霊柩（きゅう）車の搬送距離が５０ｋｍを超えるなど、少なくとも６つの条件に該当する場合には、追加料金が発生するものであった。	１億 180 万
４	ヤーマン 株式会社 に対する件 （Ｒ３．８.11） ※措置命令 　消費者庁 　（Ｒ２．３.31）	ヤーマン株式会社は、「トルネードＲＦローラー」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、平成３０年５月３０日から令和元年９月６日までの間、自社ウェブサイトで配信した動画において、本件商品を使用する映像に続いて、人物の身体の本件商品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、本件商品を腹部に使用すれば、１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。 　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。	239 万
５	株式会社	株式会社プライムダイレクトは	3332 万

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	課徴金額（円）
	プライム ダイレクト に対する件 （Ｒ３．８.26） ※措置命令 消費者庁 （Ｒ２．３.31）	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「プライムダイレクト」と称するテレビショッピング番組において、「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「[redacted]さん　４２歳」等と表示するなど、あたかも、本件商品②を身体の部位に使用すれば、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。	
６	株式会社 オークローンマーケティング に対する件 （Ｒ３．９．９） ※措置命令 消費者庁 （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、平成３０年１２月２０日にＢＳ放送を通じて放送した「ショップジャパン」と称するテレビショッピング番組において、「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、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。	517 万
７	イマジン・ グローバル・ケア 株式会社 に対する件 （Ｒ３．９.15） ※措置命令 消費者庁	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、「ブロリコ研究所」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。）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	１億 7889 万

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	課徴金額（円）
	（Ｒ１.11.１）	①　本件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、 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。	
８	株式会社 Ｔ．Ｓコーポレーション に対する件 （Ｒ３．９.22） ※措置命令 消費者庁 （Ｒ３．３．３）	株式会社Ｔ．Ｓコーポレーションは、「ＢＵＢＫＡ　ＺＥＲＯ」と称する育毛剤を含む「スカルプケアコース」及び「トータルケアコース」と称する各セット商品（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 ①　令和元年９月２５日に、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、たった２ヶ月で髪がフサフサ になったんです！！！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、まるで２０代に戻ったみたい です。」等と表示することにより ②　令和元年７月３０日に、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】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！試した９０%以上がボリューム復活！？」、「長年ハゲとバカにされてきた私がたったの１か月で 」、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２商品の各商品を使用するだけで、本件２商品の各商品に含まれる成分の作用により、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。	1747 万
９	株式会社 宮本製作所 に対する件 （Ｒ３.10.19）	株式会社宮本製作所は「洗たくマグちゃん」、「ベビーマグちゃん」及び「ランドリーマグちゃん」と称する商品（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、例えば、洗たくマグちゃんについて、遅くとも令和２年７	3606 万

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	課徴金額（円）
	※措置命令 消費者庁 （Ｒ３．４.27）	月３０日以降、容器包装において、「ご家庭の水道水がアルカリイオンの水素水に変身！洗剤を使わなくても大丈夫なお洗濯」、「部屋干しのイヤな臭いをスッキリ解消！」、「菌の抑制」及び「除菌試験により９９％以上の抑止効果が確認されています。」等と表示するなど、あたかも本件３商品の各商品を使用して洗濯すれば、本件３商品の効果により、洗濯用洗剤を使用して洗濯した場合と同程度に洗浄する効果、部屋干し臭の発生を防止する効果及び菌を９９パーセント以上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。	
10	株式会社 エムアンドエム に対する件 （Ｒ３.11.18） ※措置命令 消費者庁 （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、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超凝縮！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、ビルドアップとスッ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、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。	6627 万
11	株式会社 ＧＳＤ に対する件 （Ｒ３.12.22）	株式会社ＧＳＤは、「ＧＳＤ－２０９Ｎ」と称する型式の「ＩＯＮ（イオン）　ＭＥＤＩＣ（メディック）　Ｏ－ＲＥＬＡ（オーリラ）」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３１年４月１日から令和２年２月２９日までの間に	269 万

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	課徴金額（円）
	※措置命令 消費者庁 （Ｒ３．３.31）	配布したパンフレットにおいて、あたかも、本件商品を使用すれば、本件商品によって発生するマイナスイオンの作用により、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、本件商品のマイナスイオンの発生量は１０００万個／ｃｍ^{3}以上であって、本件商品を使用すれば、本件商品によって発生するマイナスイオンの作用により、２０畳から３０畳の空間において、ＰＭ２．５、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「ＰｏｃｋｙＢｅａｒ」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、本件商品を使用すれば、本件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、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、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	タイガー魔法瓶株式会社 に対する件 （Ｒ４．２．９） ※措置命令 消費者庁 （Ｒ３．８.31）	タイガー魔法瓶株式会社は、「ＰＣＫ－Ａ０８０」と称する電気ケトル（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１０月１０日から同月２６日までの間、同年１１月２日、同月９日、同月１６日、同月２３日及び同月３０日に、地上波放送を通じて放送したテレビコマーシャルにおいて、本件商品を持ち運んでいる人物がつまずいて本件商品をソファ上に落として転倒させる映像及びソファ上に転倒した本件商品から液体がこぼれない映像と共に、「もしものとき、熱湯がこぼれないように、設計しています。」との音声並びにテーブル上に転倒した本件商品から液体がこぼれない映像と共に、「安全最優先」及び「０１　転倒お湯もれ防止」との文字の映像等を表示するなど、あたかも、本件商品が転倒しても本件商品からお湯がこぼれないかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品が転倒したときは、本件商品の構造上、本件商品からお湯がこぼれる場合があるものであった。	588 万
13	株式会社 ハウワイ	株式会社ハウワイは、「エターナルアイラッシュ」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	500 万

No	事　件　名	事　　件　　概　　要	課徴金額（円）
	に対する件 （Ｒ４．３.29） ※措置命令 消費者庁 （Ｒ３．６．３）	当たり、令和２年７月６日から同月１０日までの間、同月１３日から同月１７日までの間及び同月２１日に、自社ウェブサイトにおいて、人物のまつ毛の長さの比較画像と共に、「２週間でまつ毛が伸びる↑『エターナルアイラッシュ』の効果がすごすぎる」及び「たった２週間でこんなにまつ毛が伸びてきた」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、著しいまつ毛の育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、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。	

３　令和３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、次亜塩素酸水（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、次亜塩素酸水１００ｐｐｍ等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が、実際には、本件商品における有効塩素濃度は、１００ｐｐｍを下回るものであった。
Ｂ及びＣ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、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、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たが、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｄ、Ｅ、Ｆ、Ｇ及びＨ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、体脂肪・ＢＭＩが高めの方におススメ。体脂肪の減少をサポート、高めのＢＭＩの改善のお手伝いし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、体脂肪の減少効果又はその促進作用、ＢＭＩの減少効果及び体重の減少効果又は増加抑制効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｉは、オンラインゲームにおけるガチャ（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ゲーム内における告知ページにおいて、〇〇と称するキャラクターの必殺技発動時の能力について、必殺技発動時パラメータ＋２０％と表示することにより、あたかも、本件役務において、必殺技の発動時に、全てのパラメータが２０パーセント上昇する●●と称するキャラクターを獲得でき、獲得から相応の間、ゲームで使用できるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該必殺技発動時の能力を有する●●と称するキャラクターは使用できないものであった。
Ｊは、入浴液（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、【◎◎限定】〇〇デザイン　本体＋つめかえ用入浴剤、●●と称するキャラクター（以下「本件キャラクター」という。）がデザインされた入浴液本体の容器包装の画像及び商品紹介　●●デザインの入浴液の本体とつめかえ用のセット品です等と表示することにより、あたかも、本件商品は、入浴液本体の容器包装に本件キャラクターがデザインされているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、入浴液本体の容器包装に本件キャラクターがデザインされたものではなかった。
Ｋは、動画配信サービス（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掲載したプレスリリースにおいて、独占放映権を獲得した〇〇コンテンツ、〇〇〔２０１８－１９シーズン、２０１９－２０シーズン、２０２０－２１シーズン〕等と表示することにより、あたかも、本件役務を契約すれば、〇〇の「２０１８－１９シーズン」、「２０１９－２０シーズン」及び「２０２０

－２１シーズン」を視聴できるかのように示す表示をしているが、実際には、本件役務を契約しても、〇〇の「２０２０－２１シーズン」については視聴できないものであった。
Ｌは、亜塩素酸水（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の容器に貼付したラベル及び自社ウェブサイトにおいて、成分、亜塩素酸水２０．００%と表示することにより、あたかも本件商品における亜塩素酸水の含有率は２０．００パーセントであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品における亜塩素酸水の含有率は、２０．００パーセントを下回るものであった。
Ｍ及びＮは、亜塩素酸水（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、亜塩素酸水、強力除菌、汚れた場所にも使えます、空間の除菌をします等と表示することにより、あたかも、本件商品を対象物又は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、汚れた場所においても除菌する効果が持続するかのように示す表示又は空間を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が、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｏは、亜塩素酸水（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の容器に貼付したラベル等において、亜塩素酸濃度１０００ｐｐｍと表示することにより、あたかも本件商品における亜塩素酸濃度は１０００ｐｐｍであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品における亜塩素酸濃度は、１０００ｐｐｍを下回るものであった。 また、９９．９%強力除菌、空間除菌等と表示することにより、あたかも、本件商品に含有される成分の作用により、空間を９９．９%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が、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｐは、空調機（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、テレビコマーシャルにおいて、空気だけじゃなくて、触れるものも除菌、手に触れるものまで除菌等と表示することにより、あたかも、本件商品を室内に置くことで、室内のドアノブや家具、リモコンなどに付着した菌を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が、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｑは、信用調査サービスを提供するに当たり、自社ウェブサイト及びアフィリエイトサイトにおいて、弁護士が選ぶ〇〇ランキングおかげさまで●年連続◎冠達成！、１位　最も▲▲力が高い事務所、１位　最も□□力が高い事務所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、信用調査サービス業界において最も▲▲力が高い事業者及び最も□□力が高い事業者に選出されたかのように示す表示をしているが、実際には、当該業界において▲▲力及び□□力が最も高い事業者であると認められるものではなかった。
Ｒ及びＳは、空間除菌用品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、チラシ等において、新型ウイルスにも対応する空気除菌・消臭「〇〇」が発売されました、小型サイズなので車内はもちろんのこと、家庭内の臭いの気になるところ(キッチン 下駄箱 押し入れなど)にも、アルコールの●●万倍の除菌力、車内に置くだけで簡単にお使いいただけます（効果期間：約◎か月）等と表示することにより、あたかも、本件商品はアルコールの●●万倍の除菌力を有しており、

本件商品を自動車内又は室内に設置することで、本件商品に含有される成分の作用により、新型ウイルスを除去する効果及び空間に浮遊する菌若しくはウイルスを除菌又は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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｔは、空調機（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、ソファー、ドアノブ、リモコン、テーブル及びおもちゃに菌やウイルスが付着しているイメージ写真と共に、揮発化した次亜塩素酸がお部屋の付着ウイルスや菌にも作用します等と表示することにより、あたかも、本件商品を室内に置くことで、ソファー、ドアノブ、リモコン、テーブル及びおもちゃなどに付着した菌又はウイルスを除菌又は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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
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、飲む簡単ケア、白髪染めに頼らない画期的なサプリメントです等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、本件商品に含まれる成分の作用により、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が、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｖは、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、運動は面倒、筋トレはハードで続かない、食事制限は辛い、その負担がかかることなく塗るだけで可能に、運動せずとも塗るだけで、寝る前に塗って寝ている間にも、食べ物とか全く気にせずウエストはマイナス１４センチ、体重はマイナス１２キロ等と表示することにより、あたかも、本件商品を身体に塗るだけで運動や食事制限をすることなく、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が、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｗは、衣類（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、遠赤外線作用を増幅させることで以下の効果があります、血流改善、疲労回復、筋肉の疲れ軽減、筋肉のコリをほぐす、筋肉の痛みの緩解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、本件商品に配合された物質の作用により、血流改善、疲労回復、筋肉の疲れ軽減、筋肉のコリをほぐす、筋肉の痛みの緩解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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｘは、育毛剤（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、１週間に２回塗るだけで髪がグングン生える、これだけで生えますね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、発毛効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｙは、育毛剤（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、１７型コラーゲンに着目、１７型コラーゲンへのアプローチ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及び本件商品に用いられている技術により、１７型コラーゲンの生成を促進し、発毛効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Ｚは、新型コロナウイルス用抗体検査キット（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、１５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、感染時に体内で生成される特定の抗体を検出するため感染初期の検体に対しても判定が可能です等と表示することにより、あたかも、本件商品を使用することにより、使用時点における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、使用時点における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ものではなかった。
ＡＡは、新型コロナウイルス用抗体検査キット（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、感染者を正確に発見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、使用時点における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、使用時点における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ものではなかった。
ＡＢは、エクササイズ機器（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、使い方は乗るだけ、これ１台でスリムを目指すのに重要な筋トレ、バランス運動、有酸素運動が同時にできる、〇〇モーター、１日あたりの平均運動時間＝約●●分、たった◎週間でウエストマイナス▲センチ等と表示することにより、あたかも、本件商品に乗るだけで、本件商品のモーターが作り出す振動によって筋肉のトレーニング効果、バランス運動効果及び有酸素運動効果が得られることにより、特段の食事制限や運動をすることなく、１日約●●分間の使用を◎週間継続することで視覚的にもその変化が明らかな程度に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が、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有しておらず、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＣ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、身体の中の余分なものを吸着して身体の外へ、〇〇は食品添加物を吸着、〇〇は農薬も吸着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、本件商品の成分が体内の有害物質だけを吸着し、体外へ排出させ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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＤは、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、過去－〇〇ｋｇダイエットに成功した管理栄養士も大絶賛、ケトジェニックダイエット、１日１食置き換えれば－〇〇ｋｇダイエットも現実的等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用で体質が改善されることにより、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が、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有しておらず、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＥは、水素生成器（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、人体に様々な疾病を誘発する活性化酸素を除去、すべての疾病の９０％にかかわる活性化酸素と反応して除去、脳疾病まで改善等と表示することにより、あたかも、本件商品で生成した水素水を摂取すれば、体内の活性酸素が除去され、疾病に効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＦ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、歯周病菌が９９．９%以上減少、むし歯が９９．９%以上減少等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取することで、本件商品に含有する成分の作用により、歯周病菌及び虫歯菌が９９．９%以上減少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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＧは、水素生成器のレンタルサービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、水素水で効果が期待できる諸症状 ・二日酔い・疲労・シミ、シワ等の肌の諸症状・リウマチ・中性脂肪・脳梗塞・糖尿病・パーキンソン病・心筋梗塞など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れば、二日酔い及び疲労の回復、シミ及びシワ等の肌の諸症状並びにリウマチ、中性脂肪、脳梗塞、糖尿病、パーキンソン病及び心筋梗塞等の疾病に効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＨは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、情報誌において、むくみスッキリの秘密は〇〇、夕方の足が驚くほどスッキリ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、足のむくみを著しく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が、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＩ及びＡＪ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、高い抗ガン作用、血糖降下作用、エイズウイルスの増殖抑制効果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、癌等の疾病に効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＫは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、日刊新聞に掲載した広告において、細かい作業、車の運転、スッキリクリアな毎日へ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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＬは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ＳＮＳのアカウントの投稿において、過敏性腸症候群対策のサプリを開発しました、フォロー推奨→＊緊張するとお腹が痛くなってしまう方＊下痢の方＊過敏性腸症候群（ＩＢＳ）の方、〇〇のサイトはこちら↓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、過敏性腸症候群が改善する効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＭは、食品（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、このおいしい〇〇のおかげで、ついに私（●●歳）痩せました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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＮは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、日刊新聞に掲載した広告において、１日たった２粒（目安）。お腹周り体重を減少させる、飲み続けたら、〇週間でマイナス●ｋｇ！、体重が落ちる、ウエストサイズが落ちる、血中中性脂肪が落ちる、体脂肪が減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ことにより、お腹周りや体重が著しく減少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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＯは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、日刊新聞に掲載した広告において、視野のかすみ・ぼやけ、１日たった１粒（目安）でくっきり改善！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、目のかすみ・ぼやけが著しく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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
ＡＰ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、自社ウェブサイトにおいて、認知症の代表的疾患であるアルツハイマー病は、記憶をつかさどる海馬の萎縮が脳全体で起きることにより発症、海馬の萎縮は、脳細胞を死滅させてしまう『アミロイドβ』というタンパク質が４０代から数十年かけて脳に蓄積していくことで引き起こされると分かっています。 そのため、認知機能を維持しておくためには少しでも早めの対策が必要です等と表示することにより、あたかもアルツハイマー型認知症を予防する効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、機能性関与成分の機能性及び記憶力の衰えを感じる中高年の方に適した食品である旨の機能性表示を行う旨を当庁に届出しているものにすぎず、本件商品の表示は、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るものではなかった。 また、機能性表示食品として国に認められています、機能性表示食品とは安全性、科学的根拠を満たし、適切に情報提供を行うことが消費者庁により確認された商品です等と表示し、あたかも、本件商品は国による審査及び認定を受けたものであるかのような表示をしていたが、実際には国による審査及び認定を得たものではなかった。
ＡＱは、水素生成器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、日刊新聞に掲載した広告において、コロナ予防にこれ一台、新型コロナウイルスに対する免疫ができる、美容も血管から、健康も血管から、血管を元気にする水素、悪玉活性酸素を一掃してくれる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を吸入等することにより、新型コロナウイルスの予防効果、美容効果、健康への寄与効果及び悪玉活性酸素を一掃させ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、表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
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、自社ウェブサイトにおいて、毎日の食事に含まれる脂肪を 半分以上カット、１日２粒！！ 食べたことをなかったことに等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用により、毎日の食事に含まれる脂肪の吸収を半分以上抑制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、食事後の中性脂肪や血糖値が気になる方に適した食品である旨の機能性表示を行う旨を当庁に届出しているものに過ぎず、本件商品の表示は、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るものではなかった。
ＡＳ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、自社ウェブサイトにおいて、〇年●月◎日、イギリスの権威ある科学雑誌「▲▲」に□□大学▼▼教授（当時准教授）の××に関する論文「××が、アルツハイマー

型認知症の△△の記憶を正常に戻した」が掲載されました、ヒトでの臨床試験結果により､認知機能を維持する機能が証明､××エキスで認知機能が大幅に改善！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アルツハイマー型認知症を治療又は予防する効果が得られるかのように示す表示をしているところ、実際には、本件商品は、機能性関与成分の機能性及び記憶力の衰えを感じる中高年の方に適した食品である旨の機能性表示を行う旨を当庁に届出しているものにすぎず、本件商品の表示は、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るものではなかった。
ＡＴ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、自社ウェブサイトにおいて、認知症予防の救世主〇〇、脳疲労は万病のもと！××で脳の酸化を防ぎましょう、高齢者の「徘徊」「転倒」に関連する「場所を認識する能力」が改善、脳にストレスを与えず脳を癒す生活を心がけることが生活習慣病や認知症などの予防・改善に有効等と表示することにより、あたかもアルツハイマー型認知症を治療又は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が、実際には、本件商品は、機能性関与成分の機能性及び認知機能の一部である、空間認知能や場所を理解する能力といった記憶力を維持する機能がある旨の機能性表示を行う旨を当庁に届出しているものにすぎず、本件商品の表示は、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るものではなかった。

イ　第５条第２号（有利誤認）

事　件　概　要
ＡＵは、スキューバダイビングの技能認定を受けるための講習（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、〇／１７～〇／３１まで、通常価格￥〇〇　平日コース半額！！→￥●●（税込）、週末コースをご希望の場合、講習料金￥◎◎ＵＰ等と表示することにより、あたかも、表示された期間内又は期限までに、本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務について、通常提供している価格から割引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、表示された期間の前後の期間においても、ほとんど全ての期間において、同様の割引を受けることができるものであった。
ＡＶは、資格試験の通信講座（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、〇冠達成記念！〇大キャンペーン、●年◎月１日～◎月３０日にお申込みの方、キャンペーン① 各コース▲▲円ＯＦＦ！　（例）１次試験コース　□□円➡特別価格　▼▼円（税抜）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。
ＡＷは、学生向けの通信講座（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、新規入会特典〇年〇月度実施中及びベーシック月額●●円税抜き▸実質月額◎◎円税抜※▲月一括払いの場合と表示することにより、あたかも、本件役務の提供を申込み、かつ▲月分の受講料を一括で支払うことで、１か月当たり税抜き□□円で本件役務の提供を受けられるかのように表示していたが、実際には、１か月当たり税抜き□□円で受講できるのは初月のみであった。

ＡＸは、格安ＳＩＭ（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、業界最安値及び〇ＧＢ●●円（税抜）と表示することにより、あたかも、同様のサービスを提供する事業者の中で、本件役務を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、本件役務を最も安い価格で提供できる事業者ではなかった。
ＡＹは、清涼飲料水（以下「本件商品」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおける〇〇などが当たる！と称して行うキャンペーンの告知ページにおいて、応募シールの画像と共に、期間中、下記掲載の●●を◎◎でご購入いただくと、単品１本につき１枚、１ケースにつき２４枚、付いてくる！等と表示することにより、あたかも、本件商品を購入すれば、必ず応募シールがついてくるかのように表示していたが、実際には、在庫状況により応募シールが付いてこないことがあった。
ＡＺは、結婚相談所サービス（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、〇〇会員限定　●●入会金無料！キャンペーン　◎年□月度及び◎年□月２日～▼月６日まで　××非会員の方　入会金価格　△△円（税抜）▸●●会員の方＼キャンペーン適用で／実質入会金価格　０円等と表示することにより、あたかも、表示された期間内に本件役務の入会手続きを完了した場合に限り、入会金が無料にな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、ほとんど全ての期間において、当該入会金は無料であった。
ＢＡは、ハンギングチェア（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、決算セール今月末まで、通常価格〇〇円から特別価格●●円にお値引きと、セール期限及び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、本件商品について通常販売している価格であり、表示された期限までに本件商品を購入した場合に限り、当該通常販売している価格よりも安い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、表示されたの期限後に本件商品を購入した場合にも、当該通常販売している価格よりも安い価格で本件商品を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
ＢＢは、資格試験の通信講座（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、〇冠達成記念！〇大キャンペーン、●年△月１日～△月３０日にお申込みの方、キャンペーン①　各コース〇〇円ＯＦＦ！　（例）１次試験コース　●●円➡特別価格　◎◎円（税抜）等と表示することにより、あたかも、１次試験コース　●●円と称する価額（以下「比較対象価格」という。）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、「特別価格」と称する実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、比較対象価格は、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。
ＢＣ及びＢＤは、ブルーレイレコーダー（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、メーカー希望小売価格〇〇円の品（税抜）●●％ＯＦＦ￥◎◎＋税と、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と称する価額が設定されており、実際の販売価格がメーカー希望小売価格と称する価額に比して安いかのように表示していたが、実際には、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。
ＢＥは、寝袋（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、通常価格（税込）：〇〇円　●●％ＯＦＦ　メーカー希望小売価格（税込）：◎◎円と、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、ＢＥが自ら任意に設定したものであって、小売業者の価格設定の参考になるものとして設定されたものではなかった。
ＢＦは、ブライダルエステ（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、〇〇プラン　●％ＯＦＦ　￥◎◎→￥▲▲と表示することにより、あたかも、割引前の価額は、ＢＦ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価格であるかのように表示していたが、実際には、割引前の価額は、ＢＦにおいて、最近相当期間にわたって提供された実績がないものであった。
ＢＧは、ハンギングチェア（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、決算セール今月末まで、通常価格〇〇円から特別価格●●円にお値引きと、セール期限及び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、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、ＢＧにおいて、最近相当期間にわたって提供された実績がないものであった。

(2) 景品事件

ア　懸賞景品告示

(ｱ) 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、酒類（以下「本件商品」という。）の販売に関して、ＳＮＳにおいて、公

式アカウントをフォローし、本件商品の容器と応募者が一緒に写った画像に〇〇及び●●の文字列を付して投稿した一般消費者を対象に、内容の優劣によって当せん者を定める方法により、海外旅行等を提供することを企画し、これを実施した。 　当該企画において、懸賞に係る取引の価額は●●円以上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◎◎万円であるところ、提供される景品類の価額は、これをを超えるものであった。 　また、当該企画において、懸賞に係る取引の予定総額は▲億□□万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▼▼万円であり、当該企画の景品類の総額は、この制限を超えるものであった。
ＢＩは、舟券の販売に関して、クイズの答え、住所等を記入し、応募はがきを専用の応募箱へ投函若しくは郵送又はキャンペーン専用ウェブサイトから応募した一般消費者を対象に、抽選により、自動車等を〇名に提供することを企画し、これを実施した。 　当該企画において、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、これをを超えるものであった。
ＢＪは、パソコンパーツ又は当該パソコンパーツを搭載したパソコン（以下「本件商品」という。）の販売に関して、本件商品を購入した上で応募した一般消費者を対象に、抽選により、自転車（●●円相当）を□名に提供することを企画し、これを実施した。 　当該企画において、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
ＢＫは、ＣＤの販売に関して、〇〇をランダムに封入し、全ての〇〇を集めた一般消費者に対し、「●●」と称する女性アイドルグループの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。
ＢＬは、オンラインゲーム内で実施した景品提供企画において、「〇〇」と称するアイテム及び「●●」と称する〇〇の能力をアップさせるためのアイテムを両方とも獲得して使用すると、〇〇の能力を最大◎◎%アップさせるとともに、〇〇を装備するキャラクターの能力等を強化することができる効果を提供することを企画し、これを実施した。 　当該企画は、「カード合わせ」に該当するものであった。

イ　総付景品告示

景品類の限度額：取引価格 1,000 円未満の場合、200 円

取引価格 1,000 円以上の場合、取引価格の 10 分の２の金額

事　件　概　要
ＢＭは、育毛剤の販売に関して、〇本分の定期購入契約（税込●●円）を締結した者に対して、もれなく、ローション（◎◎円相当）を提供することを企画し、これを実施した。 これは、当該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。

別紙２

令和３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	株式会社 カインズ に対する件 （Ｒ３．８．３）	静岡県	株式会社カインズは、５５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、カインズ長泉店における令和２年９月１５日に開始したセール企画に係る「◆Ｓ４　可動棚収納ボックス３段ナチュラルエルム」と称する商品の販売価格を記載した店内における値札において、「当店通常価格￥１９８０の品→１７８０　税込」と記載するなど、あたかも、「当店通常価格」等と称する価格は、自社店舗において本件商品について平常販売している価格であり、実際の販売価格が当該平常販売している価格に比して安いかのような表示をしていたが、実際には、当該「当店通常価格」等と称する価格は、自社店舗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
2	株式会社 ＬＡＰＲＥ に対する件 （Ｒ４．２.17）	埼玉県	株式会社ＬＡＰＲＥは、「認知症専門リハビリテーション」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、あたかも、本件役務には認知症を改善する効果があるかのように表示していたが、実際には、顧客が認知症の診断を受けていない場合にも本件役務の提供はなされており、さらに、認知症が改善したとする定義は医師が診断した結果によるものではなく、ＭＭＳＥ等のいわゆるスクリーニング検査の点数の向上又は顧客の主観的意見及び顧客の家族の客観的意見によるものであったなど、本件役務に係る表示について、景品表示法に違反する行為が認められた。	第５条 第１号
3	アンドシーム 株式会社 に対する件 （Ｒ４．３.23）	東京都	アンドシーム株式会社は、「レスタリアージュグラミーバストクリーム」と称するクリームなど５商品を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトに、例えば、「胸の体積が 30 倍ＵＰする効果が立証されています」、「約２カ月間、アディフィリン配合のクリームを毎日２回の添付による臨床試験結果」などと表示することにより、あたかも、当該商品を使用するだけで、容易に豊胸効果を得られるかのように示す表示等を行っていた。 東京都知事が、景品表示法の規定に基づき、期間を定めて表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、アンドシームは書面を提出したが、「当時の資料がなく確認できませんでした。」等の説明にとどまり、表示の裏付けとなる合理的な根拠とは認められないものであった。	第５条 第１号 （第７条 第２項 適用）
4	株式会社 インフィックス に対する件 （Ｒ４．３.23）	東京都	株式会社インフィックスは、「スクリミットシェイプ」と称する補正ベルトなど６商品を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトに、例えば、「ベルトを巻くだけ 体質強制変	第５条 第１号 （第７条 第２項

No	事　件　名	都道府県等	事　　件　　概　　要	違反法条
			換！！ 無色透明の『痩身汗』が出たら痩せる合図です その威力はたった１０分でウエスト－５ｃｍ！」などと表示することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、容易に痩身効果を得られるかのように示す表示等を行っていた。 　東京都知事が、景品表示法の規定に基づき、期間を定めて表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、インフィックスは、期間内に資料を提出しなかった。	適用）

（参考）

年度	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度	合計
北海道					
青　森					
岩　手					
宮　城					
秋　田					
山　形					
福　島					
茨　城		1			1
栃　木					
群　馬					
埼　玉		4	4	1	9
千　葉					
東　京	2	2	2	2	8
神奈川					
新　潟					
富　山					
石　川					
福　井					
山　梨					
長　野					
岐　阜			1		1
静　岡	1			1	2
愛　知					
三　重					
滋　賀					
京　都					
大　阪	6	6	1		13
兵　庫					
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					
佐　賀					
長　崎					
熊　本					
大　分					
宮　崎					
鹿児島		1			1
沖　縄					
合　計	9	15	8	4	36