

消費者庁報告資料

令和元年 9 月 19 日

消費者庁表示対策課
食品表示対策室

○ 食品表示に関連する法律

資料 7 - 1

- 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

資料 7 - 2

- 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、制度改正の可否を検討する。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

25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

1 健康食品に関する措置状況

(単位：件)

年 度	25	26	27	28	29	30
命 令	3	5	7	7	18	17
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)

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	25	26	27	28	29	30
改善要請	298	41	115	372	717	274

注：26年度「放射能による疾病に効果があるかのような表現」のキーワード

○ 食品表示に関連する法律の施行①

資料 7 - 3

- 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（平成30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	2	0	-	-	-	-	2
指 示	23	7	1	3	1	2	18
指導(国)	218	102	28	9	27	38	135

※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	386,939 ^{力所}	16,877 ^{検体}	0 ^件	0 ^件	2,290 ^件
年 末	268,893 ^{力所}	10,538 ^{検体}	0 ^件	0 ^件	2,017 ^件
年度計	655,832 ^{力所}	27,415 ^{検体}	0 ^件	0 ^件	4,307 ^件

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

景品表示法に関する措置状況（平成30年度）

（単位：件）

商品役務	措置命令	指 導	合 計
食品（一般）	19	57	76
食品（役務）	7	11	18
食 品 合 計	26	68	94
措 置 全 数	46	216	262

※ 食品（役務）は、外食等で役務に分類されるもの。

【違反の概要】

- 香辛料に係る原材料に関する不当表示
- 食品等の痩身効果等に関する不当表示及び販売価格に関する不当な二重価格表示
- 食品の肥満効果に関する不当表示
- 食品の丰胸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
- 飲料の視力の回復効果及び目の症状の改善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及び新規定期購入契約に係る人数制限に関する不当表示
- 食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示
- おせち料理の販売価格に関する不当な二重価格表示
- ◆ 自社の店舗で供給する料理に関する不当表示

○ 食品表示連絡会議・食品表示監視協議会の運営について

資料 7 - 4

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)
26	あさりの産地偽装	○	○		○
	たまねぎ等の産地偽装	○			○
	米の産地偽装				○
	牛肉の銘柄の不当表示		○		○
27	米の産地偽装	○			○
	はちみつの産地偽装			○	○
	あなご加工品の産地偽装	○			○
	わかめ加工品の産地偽装	○			○
28	牛肉の銘柄の不当表示等	○	○		○
	菓子の期限表示偽装	○		○	
	瓶詰め果実の期限表示偽装			○	
	鶏肉の産地偽装	○			○
29	トマト缶詰の期限表示偽装	○		○	
	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	○			○

注1：27年3月以前はJAS法に基づくもの

注2：国及び都道府県が行ったもの

○ 食品表示に関する最近の活動状況

参考 1

- 都道府県毎の食品表示監視協議会では、関連情報の共有等のため、毎年1回以上会合を開催。その他、都道府県も参加して、食品表示関係法令等に関する全国7ブロックごとの研修会を開催。
- 平成27年度以降、保健所、指定市、都道府県等の担当者を参集し、都道府県等食品表示担当者研修を開催。本年は、9月19日～20日に遺伝子組換え表示制度を含む食品表示基準の解釈や食品表示法の執行について研修を実施。

【平成30年度実績】（食品表示監視協議会）

ブロック	ブロック別協議会		ブロック内の各県ごとの協議会（合計数）	
	協議会開催数	研修回数	協議会開催数	研修回数
北海道	12 ※1	1 ※1	44 ※2	0 ※2
東北	2	1	12	1
関東	2	1	20	0
北陸・東海	1	0	9	0
近畿	1	1	11	6
中国・四国	1	1	12	0
九州	0	0	7	0
沖縄	1	1	2	2

※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

令和元年6月
消費者庁
国 税 庁
農 林 水 産 省

平成30年度下半期における食品表示法の食品表示基準に係る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	農産物	米	畜産物	水産物	加工食品
28年度	12	4	1	0	1	2	11
29年度	11	4	0	0	0	4	7
30年度	12	2	0	2	0	0	10
上半期	2	0	0	0	0	0	2
下半期	10	2	0	2	0	0	8

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	農産物	米	畜産物	水産物	加工食品
28年度	0	0	0	0	0	0	0
29年度	0	0	0	0	0	0	0
30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	農産物	米	畜産物	水産物	加工食品
28年度	14	4	1	0	2	1	10
29年度	10	6	3	1	0	2	4
30年度	11	5	1	1	1	2	8
上半期	4	1	0	0	1	0	3
下半期	7	4	1	1	0	2	5

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	農産物	米	畜産物	水産物	加工食品
28年度	1 (0)	0	0	0	0	0	1 (0)
29年度	2 (1)	0	0	0	0	0	2 (1)
30年度	2 (0)	0	0	0	0	0	2 (0)
上半期	0 (0)	0	0	0	0	0	0 (0)
下半期	2 (0)	0	0	0	0	0	2 (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

令和元年6月
消費者庁
国 税 庁
農 林 水 産 省

食品表示法の食品表示基準に係る国（消費者庁、国税庁及び農林水産省）による平成30年度下半期（平成30年10月～平成31年3月）の指導の件数等は、以下のとおりです。

（単位：件数）

指導	上半期 (4月～9月)	下半期 (10月～3月)	合計	(参考)	
				指示	命令
29年度	107	124	231	11	0
30年度	87	131	218	12	0

指導：「食品表示法に基づく指示及び指導並びに公表の指針」に照らし、食品表示基準違反が常習性がなく過失による一時的なものであり、違反事業者が直ちに表示の是正を行い、事実と異なる表示があった旨を速やかに情報提供している場合に行う行政指導

指示：「食品表示法に基づく指示及び指導並びに公表の指針」に照らし、指導に該当しない場合に行う行政指導（食品表示法第6条第1項及び第3項）

命令：食品表示法第6条第1項又は第3項の指示に係る措置を、正当な理由なく履行しない事業者に対する行政処分（食品表示法第6条第5項）、「食品表示法に基づく命令等の指針」に照らし、食品の回収等又は営業停止を命ずる行政処分（食品表示法第6条第8項）

注：食品表示法は、食品衛生法、健康増進法、JAS法に規定されていた食品表示に関する規定を統合したもので、平成27年4月に施行。

<指導の品目区分別の状況>

	指導 件数	品目区分数									
		生鮮食品計					加工食品計				
			農産物	米	畜産物	水産物		農産 加工品	畜産 加工品	水産 加工品	その他の 加工食品
29年度	231	97	25	16	17	39	152	42	16	60	34
30年度上半期	87	41	14	3	15	9	54	20	3	16	15
30年度下半期	131	61	14	6	12	29	81	22	15	29	15

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

<指導の主な違反区分別の状況>

	指導 件数	計	主な違反区分			
			名称の 誤表示・欠落	原材料名の 誤表示・欠落	原産地の 誤表示・欠落	その他
29年度	231	249	27	78	105	39
30年度上半期	87	95	9	34	40	12
30年度下半期	131	142	13	44	73	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ケースでは、品目区分ごとに主な違反区分を整理しており、その合計は指導件数と一致しない。

注：原産地の誤表示・欠落には、加工食品の原料原産地及び原産国の誤表示・欠落を含む。

注：その他は、加工食品の内容量の誤表示・欠落、原料玄米の誤表示・欠落等である。

<指導の対象となった事業者による情報提供の方法>

	指導 件数	計	情報提供の方法			
			社告	ウェブサイト	店頭告知	手紙等
29年度	231	249	1	48	144	56
30年度上半期	87	95	0	21	57	17
30年度下半期	131	142	0	37	89	16

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

（資料） 平成30年度下半期における指導の状況：資料1

平成30年度下半期における指導の分類：資料2

食品等の表示に係る一斉取締りの指導件数等

令和元年6月
消費者庁

地方公共団体(都道府県、保健所設置市及び特別区の保健部局)による、食品等の表示に係る平成30年度一斉取締りの指導件数等は以下のとおりです。

食品表示法の措置概要 (単位:件数)						
	命令		指示		命令及び指示以外の措置	
	夏期	年末	夏期	年末	夏期	年末
平成30年度	0	0	0	0	2,290	2,017

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

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

		監視指導 延べ施設 数	表示違反が確認された延べ施設数							表示違反に対する措置								法令所管 機関へ 回付等
			食品表示法			食品衛生法 第20条	健康増進法 第31条 第1項	その他	食品表示法			食品衛生法			告発			
			衛生事項	保健事項	品質事項				命令		指示	命令及び 指示以外 の措置	命令					
									第6条 第8項	第6条 第5項			第6条 第1項	第55条		第54条		
平成30年度 夏期	許可を要する 営業施設	255,108	839	548	25	199	1	32	34	0	0	0	783	0	0	0	0	9
	許可を要しない 営業施設	131,831	1,642	665	108	649	2	146	72	0	0	0	1,300	0	0	108	0	63
	計	386,939	2,481	1,213	133	848	3	178	106	0	0	0	2,083	0	0	108	0	72
平成30年度 年末	許可を要する 営業施設	168,655	779	555	13	178	0	17	16	0	0	0	728	0	0	0	0	7
	許可を要しない 営業施設	100,238	1,372	634	106	464	1	126	41	0	0	0	1,087	0	0	1	0	87
	計	268,893	2,151	1,189	119	642	1	143	57	0	0	0	1,815	0	0	1	0	94

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

2 収去した食品等の検体数、違反件数等

		収去検体数	違反検体数													表示違反に対する措置								法令所管 機関へ 回付等	
			食品表示法										食品衛生法 第20条	健康増進法 第31条 第1項	その他	食品表示法			食品衛生法		告発				
			衛生事項					保健事項			品質事項	命令				指示	命令及び 指示以外 の措置	命令		命令以外 の措置					
			アレルギー	期限表示	保存方法	製造者 加工者	添加物	その他	栄養成分	機能性 表示		その他				第6条 第8項		第6条 第5項	第6条 第1項			第55条	第54条		
平成30年度 夏期	国産品	14,772	244	28	20	19	56	32	48	11	0	0	25	0	0	5	0	0	0	202	0	0	0	0	0
	輸入品	2,105	5	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	
	計	16,877	249	28	20	19	57	36	48	11	0	0	25	0	0	5	0	0	0	207	0	0	0	0	0
平成30年度 年末	国産品	9,427	221	19	24	25	42	41	28	4	0	1	36	0	0	1	0	0	0	199	0	0	0	0	0
	輸入品	1,111	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	
	計	10,538	224	19	25	25	43	42	28	4	0	1	36	0	0	1	0	0	0	202	0	0	0	0	0

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

平成30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

令和元年 6 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）

(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。

平成30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227件、年度内に新規に着手した364件の合計591件である。同年度における処理件数は、措置命令が46件、課徴金納付命令が20件、指導が216件のほか、都道府県による処理が適当として都道府県に移送したものが76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9件などの合計379件である。

措置命令の件数については、平成28年度は27件、平成29年度は50件、平成30年度は46件となっている。

平成30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 6 件（近畿中国四国事務所、九州事務所及び沖縄総合事務局）、指導53件、調査を打ち切ったもの等 8 件である。

過去3年間の措置命令件数の推移

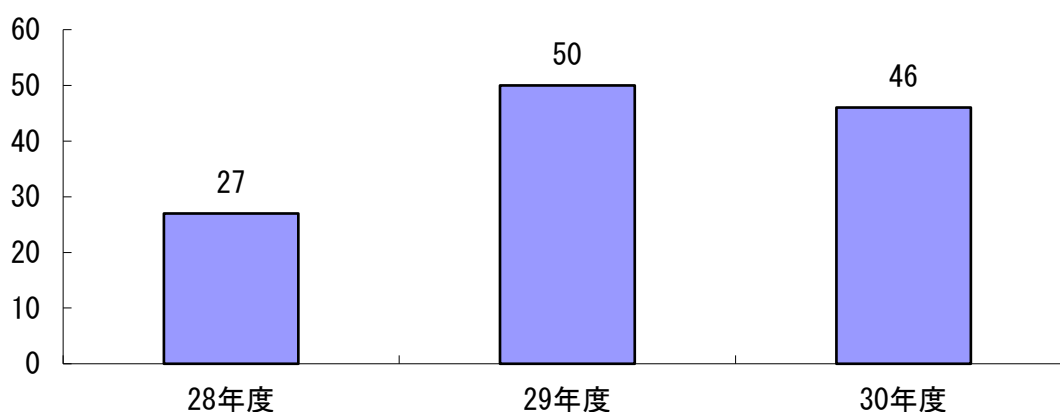


表1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		平成28年度	平成29年度	平成30年度
前年度からの繰越し		188	228	227
新規件数	職権探知	45	93	45
	情報提供 ^{注1}	299 (7,906)	323 (11,053)	309 (9,146 ^{注2})
	自主報告 ^{注3}	11	9	10
	小計	355	425	364
調査件数		543	653	591
処理件数	措置命令	27	50	46
	指導	138	179	216
	都道府県移送	80	130	76
	協議会処理	6	15	9
	打切り等	64	52	32
	小計	315	426	379
次年度への繰越し		228	227	212

(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655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 平成30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	19	57	76
被服品	11	36	47
住居品	2	25	27
教養娯楽品	0	15	15
教養・娯楽サービス	0	19	19
車両・乗り物	0	11	11
保健衛生品	3	17	20
土地・建物・設備	0	4	4
運輸・通信サービス	2	10	12
教育サービス	0	1	1
金融・保険サービス	0	2	2
その他	9	19	28
合計	46	216	262

(注) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 平成30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	0[0]	3	3
中部事務所	0[1]	11	11
近畿中国四国事務所	2[2]	13	15
中国支所	0[0]	5	5
四国支所	0[1]	6	6
九州事務所	3[2]	8	11
沖縄総合事務局	1[0]	0	1
合計	6[6]	53	59

(注) []内は平成29年度の件数（以下表5、表6も同じ）

(2) 課徴金納付命令等の状況

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

平成30年度においては、13名の事業者に対して延べ20件の課徴金納付命令を行い、5億801万円の課徴金の納付を命じた。

なお、平成30年度に認定された実施予定返金措置計画はなかった。これまでに認定された返金措置は、一般消費者の被害回復を支援する観点等から、当庁ウェブサイトに掲載している。

表 4 課徴金納付命令及び実施予定返金措置計画に係る処分の件数の推移 (単位: 件)

年度		平成28年度	平成29年度	平成30年度
課徴金納付命令		1	19	20
実施予定返金措置計画	認定	2	1	0
	不認定	1	0	0

(3) 景品表示法と健康増進法との一体的な執行

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

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

平成30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17件（後記(4)参照）のほか、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案について、35件の指導を行った。

(4) 表示事件の処理状況

平成30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46件である（別紙1参照）。

- ・ ソファカバーに係る撥水加工に関する不当表示 1 件
- ・ 香辛料に係る原材料に関する不当表示 1 件
- ・ 自社の店舗で供給する料理に関する不当表示 3 件
- ・ 動画配信サービス及び光回線インターネット接続サービスに関する不当表示 2 件
- ・ 自社の店舗で供給する料理に関する不当表示 1 件
- ・ 食品等の痩身効果等に関する不当表示及び販売価格に関する不当な二重価格表示 5 件
- ・ 有料老人ホームにおいて提供するサービスに関する不当表示 1 件
- ・ 自社の店舗で供給する料理に関する不当表示 1 件
- ・ 食品の肥満効果に関する不当表示 1 件
- ・ 食品の丰胸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
- ・ エアコン及びテレビの販売価格に関する不当な二重価格表示 1 件
- ・ 飲料の視力の回復効果及び目の症状の改善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及び新規定期購入契約に係る人数制限に関する不当表示 1 件

・ 自社の店舗で提供する料理に関する不当表示	2 件
・ 葬儀サービスの費用に関する不当表示	1 件
・ 食品の痩身効果に関する不当表示	1 件
・ おせち料理の販売価格に関する不当な二重価格表示	1 件
・ 衣類の痩身効果及び筋肉増強効果に関する不当表示	9 件
・ 食品等の痩身効果等に関する不当表示及び販売価格に関する不当な二重価格表示	5 件
・ 食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示	1 件
・ 食品の痩身効果に関する不当表示	5 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)	41 [27]	114	155
第 7 条 第 2 項適用	31 [23]	0	31
第 5 条 第 2 号 (有利誤認)	14 [20]	76	90
第 5 条 第 3 号	1 [4]	13	14
無果汁	0 [0]	0	0
原産国表示	0 [1]	10	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	0 [3]	2	2
有料老人ホーム	1 [0]	1	2
合 計 (延べ数)	56 [51]	203	259

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

(5) 景品事件の処理状況

平成30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]	14	14
総付景品告示	0 [0]	9	9
業種別景品告示	0 [0]	0	0
合計 (延べ数)	0 [0]	23	23

(6) 行政処分取消訴訟等

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

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

平成29年6月14日付けで日産自動車株式会社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9月13日、同社が同命令の取消しを求めて審査請求を提起した。消費者庁は、平成30年12月21日、行政不服審査会の答申の判断を尊重し、裁決により、同命令を取り消した。

2 都道府県知事

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

最近の都道府県知事による措置命令件数は、表7のとおりである。

平成30年度においては、3都府県において9件の措置命令が行われている（別紙2参照）。

過去3年間の措置命令件数の推移

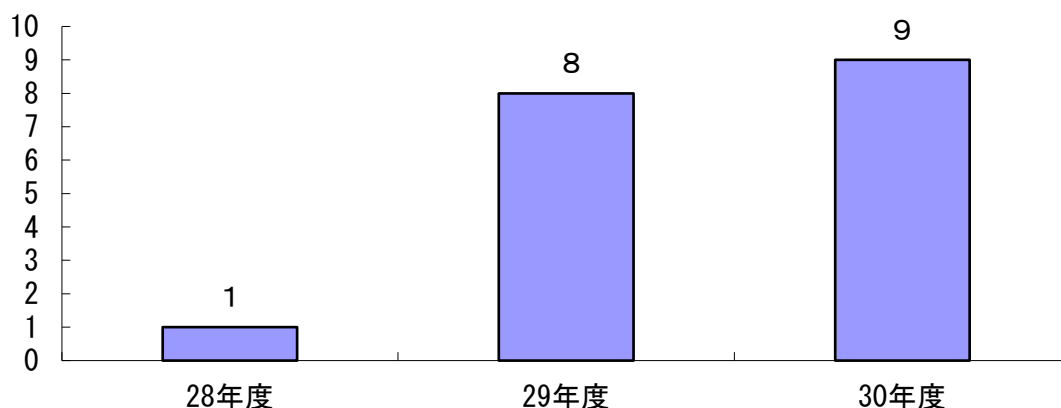


表7 都道府県知事による措置命令件数

平成28年度	平成29年度	平成30年度
1件 (静岡県 1件)	8件 (北海道 1件) (長野県 1件) (栃木県 1件) (東京都 1件) (静岡県 2件) (兵庫県 1件) (福岡県 1件)	9件 (東京都 2件) (静岡県 1件) (大阪府 6件)

第2 表示等の適正化への取組状況

1 実態調査

- (1) 「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」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」の公表

事業者が商品・サービスの内容や取引条件について訴求するいわゆる強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外条件や制約条件などがあるときは、その旨の表示（打消し表示）を分かりやすく適切に行わなければ、一般消費者に誤認され、不当表示として景品表示法上問題となるおそれがある。

平成29年7月公表の「打消し表示に関する実態調査報告書」に続いて、平成30年5月に「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」を公表し、消費者意識調査（Webアンケート調査及びグループインタビュー調査）の結果に基づき、打消し表示に関する景品表示法上の考え方や事業者に求められる表示方法等を明らかにした。

また、上記調査を踏まえ、一般消費者が動画広告、紙面広告及びスマートフォンのWebページを閲覧する際に、どのような表示の見方をしているかについて実態を把握するため、アイトラッキング機器を用いて、対象者が表示例を閲覧している間の視線の停留やその軌跡、停留時間を計測するとともに、表示の内容を認識していたか否かについてインタビュー調査を行った。これらの調査結果に基づき、各種媒体ごとに打消し表示に関する景品表示法上の考え方や求められる表示方法等を整理し、平成30年6月に「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」を公表した。

景品表示法の執行においてもこれまでの報告書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、平成30年度に消費者庁が措置命令及び指導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。

(2) 打消し表示に対する評価を行った事件

表 8 打消し表示に対する評価を行った事件一覧

事件	命令日
株式会社TSUTAYAに対する措置命令	平成30年 5 月30日
株式会社Life Leafに対する措置命令	平成30年 7 月25日
株式会社GLORIAに対する措置命令	平成30年 7 月30日
株式会社言歩木に対する措置命令	平成30年10月25日
株式会社シエルに対する措置命令	平成30年10月31日
株式会社ユニクエストに対する措置命令	平成30年12月21日
株式会社はぴねすくらぶに対する措置命令	平成31年 1 月17日
株式会社Growasに対する措置命令	平成31年 3 月28日
株式会社アルトルイズムに対する措置命令	平成31年 3 月29日
酵素等の成分の作用による痩身効果を標ぼうする食品の販売事業者 5 社に対する措置命令	平成31年 3 月29日

2 「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等」の公表

携帯電話等の移動系通信の端末（以下「携帯電話等」という。）の販売においては、想定外のオプション契約が必要であった、スマートフォンの回線契約のほかに光回線契約を締結させられたといった相談がみられる。

これらの相談事例は必ずしも広告表示に起因するものではないが、事業者による適切な表示が行われることにより、一般消費者の想定外の契約締結の防止に資することから、携帯電話等の店頭における広告表示について、景品表示法上の考え方等を整理し、平成30年11月13日に公表した。

3 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とともに（景品表示法第28条第1項）、勧告を行った場合において当該事業者がその勧告に従わないときは、その旨を公表することができる（同条第2項）。

上記に係る消費者庁の執行状況は表9のとおりである。

表 9 事業者が講ずべき措置に係る処理状況

（単位：件）

年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
指導及び助言	100	86	90
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

4 公正競争規約

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

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

平成30年度においては、18件の規約の変更を認定した。

なお、規約等の内容に変更があった主なものは次のとおりである。

表10 規約等の内容に変更があった主なもの

種別	表示・景品の別	変更等の対象となる規程	変更の概要	告示日等
食酢	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）及び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）の施行に伴う一部変更を行った。	平成30年5月7日 認定、承認 平成30年5月18日 官報告示
レギュラーコーヒー・インスタントコーヒー	表示	規約及び施行規則	レギュラーコーヒー及びインスタントコーヒーの定義の一部変更等を行うとともに、食品表示法に基づく食品表示基準の施行に伴う一部変更等を行った。	平成30年5月11日 認定、承認 平成30年5月21日 官報告示
家電	景品	規約及び施行規則	表現ぶりを整え、既存の規定を明確にするための一部変更を行った。	平成30年7月18日 認定、承認 平成30年7月31日 官報告示

5 電子商取引表示監視調査システムによる常時監視の実施

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

平成30年度においては、電子商取引表示調査員から684件のインターネット上の広告表示について報告を受けた。さらに、景品表示法違反につながるおそれがあるなどの問題があると認められた143サイト136事業者に対し、景品表示法違反行為の未然防止の観点から啓発のメールを送信した。

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

各地区の実施状況は表11のとおりである。

表11 平成30年度における景品表示法ブロック会議の開催状況

第1回	第2回	ブロック	参加都道府県等
6月1日	11月20日	北海道・東北	北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
6月14日	11月15日	関東甲信越	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、新潟市、山梨県、長野県
6月11日	11月12日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
6月12日	11月13日	近畿	福井県、滋賀県、京都府、大阪府、大阪市、兵庫県、奈良県、和歌山県
5月29日	11月6日	中国	鳥取県、鳥取市、島根県、岡山県、広島県、山口県
5月30日	11月5日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
6月6日	11月9日	九州・沖縄	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

さらに、表11の研修とは別に、平成30年5月及び11月に、都道府県等において景品表示法の執行に従事している職員を対象とした同法の執行研修を実施した。このほか、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と共に、都道府県等が行う景品表示法の運用に関して助言を行うなど、都道府県等との協力関係の強化に努めている。

なお、平成24年度からは、景品表示法に関する調査情報等を共有するネットワーク（景品表示法執行NETシステム）の運用を開始し、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等及び都道府県等との情報共有の緊密化を図っている。

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12のとおりであり、平成30年度においては、16,551件（前年度15,959件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、食品の表示（飲食店におけるメニュー等の表示を含む。）に関する相談、商品又は役務の効果・性能の表示に関する相談、商品の原産国の表示に関する相談、商品又は役務を供給する際の二重価格表示に関する相談、景品類の提供に関する相談等があった。

表12 相談件数

（単位：件）

年 度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
相談件数	16,135	15,959	16,551

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。

平成30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148回講師を派遣した。

1 平成 30 年度に措置命令を行った事件

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
1	株式会社良品計画 に対する件 (H30. 4. 25)	株式会社良品計画は、ソファカバー 159 商品（以下「本件商品」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、「綿ポリエステル変り織ハイバックリクライニングソファ・1シーター用カバー／ページュ」との商品名及び「ハイバック 1S 用」との規格名のソファカバーについて、平成 27 年 6 月 18 日から平成 30 年 1 月 4 日までの間、商品タグにおいて、「太さの違う糸を使ってざっくりと織り上げた生地に、撥水加工を施しました。」と記載するなど、あたかも、本件商品の各商品は撥水加工が施されているものであるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品の各商品は、撥水加工が施されていないものであった。	第 5 条 第 1 号
2	農事組合法人 石垣島海のもの 山のもの生産組合 に対する件 (H30. 5. 15)	農事組合法人石垣島海のもの山のもの生産組合は、ヒバーチ 4 食品（以下「本件商品」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、「ヒバーチ 20g」と称する商品について、遅くとも平成 25 年 11 月 15 日から平成 29 年 11 月 9 日までの間、自らが運営するウェブサイトにおいて、「石垣島海のもの山のものは、青果や商品を通じて石垣島の食材や食文化を全国へお届けしています。」「甘い香りの島胡椒」、「八重山、世界でも希少種の甘い香りの島胡椒。（八重山を代表するスパイス）」と記載するなど、あたかも、本件商品の原材料は、それぞれ、石垣島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、本件商品の原材料は、それぞれ、大部分が外国産のものであった。	第 5 条 第 1 号
3	株式会社エー・ピー カンパニー に対する件 (H30. 5. 22)	株式会社エー・ピーカンパニーは、 ① 「宮崎県日南市塚田農場」及び「宮崎県日向市塚田農場」と称する店舗において、「チキン南蛮」、「月見つくね」及び「塩つくね」と称する料理（以下「本件料理①」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成 29 年 4 月 17 日から同年 8 月 22 日までの間、メニューの表紙において「地鶏一筋」と記載された印影を掲載するなど、あたかも、本件料理①には地鶏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、「チキン南蛮」と称する料理にはブロイラーを、「月見つくね」及び「塩つくね」と称する料理にはほとんどブロイラーを、それぞれ使用していた。 ② 「鹿児島県霧島市塚田農場」と称する店舗において、「チキン南蛮」、「月見つくね」及び「塩つくね」と称する料理（以下「本件料理②」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成 29 年 4 月 17 日から同年 8 月 22 日までの間、メニューの表紙において「地鶏一筋」と記載された印影を掲載するなど、あたかも、本件料理②には地鶏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、「チキン南蛮」と称する料理にはブロイラーを、「月見つくね」及び「塩つくね」と称する料理にはほとんどブロイラーを、それぞれ使用していた。	第 5 条 第 1 号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		③ 「宮崎県日南市じとっこ組合」、「宮崎県日向市じとっこ組合」及び「～宮崎日南 幻の地鶏焼～ じとっこ」と称する店舗において、「チキン南蛮」及び「椎茸つくね南蛮」と称する料理（以下「本件料理③」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成28年9月1日から平成29年9月3日までの間、メニューにおいて「じとっこ組合」、「安全安心で美味しい『みやざき 地頭鶏』を毎日皆様の元へ、お届けするために。」等と記載した上で「みやざき 地頭鶏」と称する地鶏が雛センター等で育成されてから本件店舗で料理として提供されるまでの流過程を示した図、「じとっこ組合 加盟養鶏農家」と題した「みやざき 地頭鶏」と称する地鶏の養鶏農家の一覧等を掲載するなど、あたかも、本件料理③には地鶏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、「チキン南蛮」と称する料理にはブロイラーを、「椎茸つくね南蛮」と称する料理には地鶏ではない親鶏等を、それぞれ使用していた。	
4	株式会社 TSUTAYA に対する件 (H30. 5. 30)	株式会社TSUTAYAは、 ① 「TSUTAYA TV」と称する動画配信サービスのうち「動画見放題プラン」、動画見放題プランを含む「動画見放題&定額レンタル8」、「TSUTAYA 光」及び「TSUTAYA プレミアム」の4つのサービス（以下「本件4サービス」という。）を一般消費者に提供するに当たり、遅くとも平成28年4月1日から平成30年5月15日までの間、自社ウェブサイト、テレビコマーシャル及びYouTubeの自社公式チャンネルにおいて、 ア 動画見放題プランについて、「動画見放題 月額933円（税抜） 30日間無料お試し」と記載し、その背景に30本の動画の画像を掲載し、「人気ランキング」及び「近日リリース」として、それぞれ10本の動画の画像を掲載することにより、 イ 動画見放題&定額レンタル8について、「人気の動画が見放題！ CDやDVDが借り放題！」と記載し、「サービスプランについて TSUTAYAの全作品をご自宅で自由に楽しめる、3つのプランをご用意しました。」、「オンライン動画配信サービス 月額933円。TSUTAYAのほぼ全ての動画をオンラインで見ることができるサービスです。」、「取扱いタイトル数業界最大級85,000本以上」、「TSUTAYAのほぼ全作品を自宅で楽しめる！」等と記載することにより、 ウ TSUTAYA 光について、「毎月タダで映画が観られる光。TSUTAYA 光」と記載し、「毎月無料で映画やドラマが見放題!」、「特長1 映画が毎月無料!」、「動画配信プランが毎月見放題」等と記載することにより、 エ TSUTAYA プレミアムについて、「旧作DVD 借りたい放題」、「動画配信も」、「見たい放題」等の文字及び音声を放送等することにより、 あたかも、本件4サービスを契約すれば、TSUTAYA TVにおいて配信する動画が見放題とな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	事 件 概 要	違反法条
		実際には、本件4サービスの動画見放題プランの対象動画は、TSUTAYA TVにおいて配信する動画の12パーセントないし27パーセント程度であって、特に、「新作」及び「準新作」と称するリリースカテゴリの動画については、TSUTAYA TVにおいて配信する動画に占める動画見放題プランの対象動画の割合が1パーセントないし9パーセント程度であり、本件4サービスを契約すれば、TSUTAYA TVにおいて配信する動画が見放題となるものではなかった。 ② 「TSUTAYA 光」と称する光回線インターネット接続サービスのうち「さんねん割」と称する3年間の契約期間とすることにより3年間にわたり毎月月額料金を割引するプラン（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27年2月12日頃から平成29年11月11日頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「今なら『さんねん割』でずーっとお得!」と記載し、「価格」として、「■戸建て」、「プラン ギガ」、「定価 5,200円」、「さんねん割 -700円」、「販売価格 4,500円」等と記載するとともに、「『さんねん割』キャンペーン」として、「3年契約で料金がずーっとお得!」、「割引価格 戸建てタイプ:700円/月マンションタイプ:300円/月」、「キャンペーン受付期間 2015年2月12日~2017年3月31日」と記載するなど、あたかもキャンペーン受付期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、3年間にわたり、毎月、「戸建て」と称するタイプ（以下「戸建てタイプ」という。）にあっては月額700円、「マンション」と称するタイプ（以下「マンションタイプ」という。）にあっては月額300円の割引が適用されるかのように表示していた。 実際には、キャンペーン受付期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、3年間にわたり、毎月、戸建てタイプにあっては月額700円、マンションタイプにあっては月額300円の割引が適用されるものであった。	
5	キリンシティ株式会社 に対する件 (H30.6.13)	キリンシティ株式会社は、25種類の料理（以下「本件25料理」という。）の各料理を一般消費者に提供するに当たり、例えば、「赤・黒ハーフ&ハーフ（大盛りを含む。）」と称する料理について、平成27年1月13日から平成28年6月7日までの間、ランチメニューにおいて、「コク深い味わいの黒。」、「新一番搾りスタウト（黒生）を使用し、さらにコク深く、スパイシーな味わいに生まれ変わった黒ビールカレー。」及び「赤・黒ハーフ&ハーフ ¥870（大盛り¥970）」と記載するなど、あたかも、本件25料理に黒ビールを使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、本件25料理の各料理について、黒ビールを使用していなかった。	第5条 第1号
6	株式会社 ブレインハーツに 対する件 (H30.6.15)	株式会社ブレインハーツは、 ① a 「グリーンシェイパー」と称する食品（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、「r o i f l e u r」と称する自社ウェブサイト（以下「自社ウェブサイト①」という。）において、遅くとも平成29年5月19日から同年8月23日までの間、例え	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用) 及び

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ば、「グリーンシェイパーを毎日2粒摂取して14日間の使用で体重-12.8kg以上をお約束します」、「何みしなくても消費カロリーが1日1200kcal⇒2980kcalと上昇し 2時間ごとに体脂肪率が1.8%ずつ減少していきます」、「(使用240時間～360時間)=====減量目安(-3～6kg) 最後のステップは体重の定着です 体が新たに脂肪をつけることができない状態になり 使用後も落とした体重がほぼ戻りません 本来、人間の体重は急激に落とすとリバウンドする特長を持っています これを防ぐためグリーンシェイパーは独自の痩身理論を実現 落とした体重を定着させます」等と記載することにより、あたかも、本件商品①を摂取するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果が得られ、かつ、痩身後の体重を維持することができるかのように示す表示をしていた。 b 「アストロンα」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、「輝. com」と称する自社ウェブサイト(以下「自社ウェブサイト②」という。)において、平成29年4月8日から平成30年1月14日までの間、例えば、「■製品特性 ●7日間の連続使用で約1ヶ月、減量作用が続く新開発の『持続性減量カプセル』です。 ●配合された抗肥満成分が脂肪を消費しやすい体質をつくりだし、継続的な減量状態に入ります 7日飲めば1ヶ月続く↓↓↓アストロンαはカプセルの中に濃縮配合された抗肥満成分を7日間かけて一定量体に吸収させることで長期間の減量効果を生み出します 一度、減量が持続状態になると、何みしなくても体重が減り続けるようになります その効果は7日の使用で ・約1ヶ月間、持続的に体重、体脂肪減少 ・約1ヶ月間、持続的に中性脂肪、コレステロール減少 ・約1ヶ月間、持続的に排便回数増加」等と記載することにより、あたかも、本件商品②を7日間摂取するだけで、その後1か月間にわたり痩身作用が持続することにより、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。 c 「スリムイヴ」と称する食品(以下「本件商品③」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②において、遅くとも平成28年11月15日から平成29年10月18日までの間、例えば、「たった7日でも限界まで細くする 禁断の速効性痩身茶 1日1杯で【痩身サイクル】が飲み続ける限り続きます」等と記載することにより、あたかも、本件商品③を摂取するだけで、短期間で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。 d 「恋白美スキンソープ」と称する石けん(以下「本件商品④」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①において、遅くとも平成29年3月28日から同年10月18日までの間、例えば、「\洗うだけで簡単に/ 色白美肌へ ↓↓↓ ●大きなシミ ●深いシワ ●タルミ ●色黒肌 \こんな悩み完全に消え去ります/ 誰でも美肌になれるんです 話題沸騰中 あなたはもう知っていましたか? ▼」等	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		と記載することにより、あたかも、本件商品④を使用するだけで、短期間で容易に、シミ、しわ及びたるみを解消又は軽減するとともに肌本来の色を白くすることができるかのように示す表示をしていた。 e 「Smart Leg」と称する下着（以下「本件商品⑤」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①において、遅くとも平成29年2月9日から同年10月18日までの間、例えば、「下半身の余計な肉を重力に逆らい足首・ふくらはぎ 太もも・お尻・お腹周りにかけて、下から上へリンパの流れを形成！！ 更に上へ↑上へ↑と引き上げて・・・」 結 果 「—————」,「下半身の肉《全て》がバストアップに移行します」、「短期集中脚痩せ」等と記載することにより、あたかも、本件商品⑤を着用するだけで、短期間で容易に著しい下半身の痩身効果が得られるとともに、下半身の余分な脂肪が胸部に移行することによる丰胸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、aないしe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、同社は当該各資料を提出しなかった。 ② a 本件商品①を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト①において、遅くとも平成29年5月19日から同年8月23日までの間、「通常価格14,900円（税抜）⇒ 限定特価2,980円（税抜）」と記載することにより、あたかも、「通常価格」と称する価額は、本件商品①について通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、「通常価格」と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において販売された実績のないものであった。 b 本件商品②を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト②において、平成29年4月8日から平成30年1月14日までの間、「メーカー希望小売価格27,000円 ↓↓↓【特別モニター限定価格】2,980円」と記載することにより、あたかも、本件商品②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②にはメーカー希望小売価格は設定されていなかった。 c 本件商品③を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト②において、遅くとも平成28年11月15日から平成29年10月18日までの間、「通常価格14,800円（税別）↓↓↓↓ モニター価格2,980円（税別）」と記載することにより、あたかも、「通常価格」と称する価額は、本件商品③について通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、「通常価格」と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において販売された実績のないものであった。 d 本件商品④を一般消費者に販売するに当たり、自社	

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ウェブサイト①において、遅くとも平成29年3月28日から同年10月18日までの間、「9,800円 ▼▼ ▼ 特別価格2,980円(税抜)」と記載することにより、あたかも、9,800円は、本件商品④の通常の販売価格であり、実際の販売価格が当該通常の販売価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、9,800円は、同社が任意に設定したものであって、同社において販売された実績のないものであった。 e 本件商品⑤を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト①において、遅くとも平成29年2月9日から同年10月18日までの間、「参考小売価格14,900円 → 2,980円」と記載することにより、あたかも、「参考小売価格」と称する価額は、本件商品⑤の製造事業者等により本件商品⑤を取り扱う小売事業者の小売価格設定の参考となるものとして設定され、当該小売業者に広く呈示されている価格であり、実際の販売価格が当該価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、「参考小売価格」と称する価額は、本件商品⑤を取り扱う小売事業者の小売価格設定の参考となるものとして設定され、当該小売業者に広く呈示されているものではなかった。 なお、同社は自社ウェブサイトにおいて前記①及び②の表示を行っていたほか、本件商品①、本件商品③、本件商品④及び本件商品⑤については、広告代理店を通じて、アフィリエイトサイトの運営者に対し、これらの商品に係る自社ウェブサイトを表示するなどして、当該自社ウェブサイトの記載内容を踏まえたこれらの商品に係る口コミ、ブログ記事等を作成させ、当該自社ウェブサイトへのハイパーリンクと共に当該アフィリエイトサイトに掲載させていた。	
7	HITOWA ケアサービス 株式会社 に対する件 (H30.7.3)	HITOWAケアサービス株式会社は、「イリーゼ」と称する有料老人ホーム106か所(以下これら併せて「イリーゼ」という。)において提供するサービスを一般消費者に提供するに当たり、平成28年9月11日頃から平成30年6月30日までの間、パンフレットにおいて、「終の棲家として暮らせる重介護度の方へのケア」と記載した上で、「寝たきりなど要介護度が重い方もお過ごしいただくことができます。ご希望の方には、医療機関と連携しご家族様のお気持ちに寄り添いながら看取り介護にも対応しております。」と記載していた。 実際には、入居者の行動が、他の入居者又は同社の従業員の生命若しくは身体に危害を及ぼし又はその切迫したおそれがある場合であって、イリーゼにおける通常の介護方法又は接遇方法ではこれを防止することができないときは、当該入居者との入居契約を解除することがあるものであった。	第5条 第3号 (有料老人ホーム)
8	日本マクドナルド 株式会社 に対する件 (H30.7.24)	日本マクドナルド株式会社は、「東京ローストビーフバーガー」及び「東京ローストビーフマフィン」と称する料理並びにこれら料理を含むセット料理の各料理(以下これらを併せて「本件料理」という。)を一般消費者に提供するに当たり、例えば、「東京ローストビーフバーガー」と称する料理について、テレビコマーシャルにおいて、平成29年8月8日から同月24日までの間、「しっとりリッチな東京ローストビーフバー	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ガー」との音声と共に、ローストされた牛赤身の肉塊をスライスする映像を放送するなど、あたかも、対象料理に使用されている「ローストビーフ」と称する料理には、ブロック肉（牛の部分肉を分割したもの）を使用しているかのように示す表示をしていた。 実際には、本件料理に使用されている「ローストビーフ」と称する料理の過半について、成形肉（牛赤身のブロック肉を切断加工したものを加熱して結着させて、形状を整えたもの）を使用していた。	
9	株式会社 L i f e L e a f に対する件 (H30. 7. 25)	株式会社 L i f e L e a f は、「ファティーボ」と称する商品を一般消費者に提供するに当たり、平成 29 年 4 月 3 日から平成 30 年 3 月 26 日までの間、例えば平成 29 年 4 月 3 日から同年 11 月 21 日までの間、自社ウェブサイトにおいて「太れない体質だとあきらめたくない!」、「女性らしい美ボディに! 健康的にふっくらしたい」、本件商品の容器包装の写真と共に、「3 ヶ月で 5.1 k g 増えた『7 つの秘訣』プレゼント!」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、容易に肥満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)
10	株式会社 G L O R I A に対する件 (H30. 7. 30)	株式会社 G L O R I A は、「pinky plus」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 28 年 9 月 9 日から平成 29 年 9 月 28 日までの間、「ツイッターや f a c e b o o k で話題のバストアップサプリ!」、「『プエラリア』で満足できなかった女性」、「94% が 2 カップ以上 UP を実感」、「体験者 1 万人以上の声が証明!」、「10 日間でまさかの 2 カップ UP!」、「2 大豊胸成分を 1 粒にギュ〜っと濃縮!」、「うつむくと胸が邪魔して下が見えない!」、「生活習慣改善」、「成長ホルモン分泌促進」、「バストアップが成功する条件をクリア」、「ハリ」、「弾力」、「美肌」、「ツヤ」、「理想のバストがあなたのものに!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分により、誰でも容易に著しい豊胸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)
11	株式会社キリン堂 に対する件 (H30. 9. 4)	株式会社キリン堂は、「グラリスゴールド」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 27 年 5 月 1 日から平成 28 年 12 月 22 日までの間、本件商品取扱店舗（66 店舗）の店頭表示物において、太った人物が腹部を掴んでいるイラスト、細身の人物がサイズの大きなズボンを掴んでいるイラスト及び人物が腹部を指差している画像と共に、「挑戦者続出」、「食べるの大好き & 運動嫌い」、「でも燃えた!!」、「脂肪を減らしながら基礎代謝を上げ	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 だからリバウンドしにくい」、「①脂肪分解酵素を分解 ②脂肪燃焼力を大幅UP ③脂肪合成酵素を徹底抑制 + さらに④還元型C○Q10で燃焼力UP↑」及び「脂肪の消費を大幅UP」と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、体脂肪の分解、燃焼及び合成抑制による、外見上身体の変化を認識するまで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、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められなかった。	
12	株式会社ジャパネットたかた に対する件 (H30.10.18)	株式会社ジャパネットたかたは、 ① 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、「シャープ エアコン 【G-TD シリーズ】 (AY-G22TD)」と称するエアコンについて、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 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」と記載することにより、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。 ② テレビ1商品を一般消費者に販売するに当たり、平成29年7月24日に配布したダイレクトメールにおいて、「会員様限定 3万円値引き」、「ジャパネット通常税抜価格 139,800円」及び「値引き後価格 会員様特価 109,800円」と記載することにより、あたかも、「ジャパネット通常税抜価格」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 会員様特価」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」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。	第5条 第2号
13	株式会社言歩木 に対する件 (H30.10.25)	株式会社言歩木は、「山野草醗酵酵素ブルーベリーDX」と称する飲料を一般消費者に提供するに当たり、平成28年5月24日、同年9月23日、同年12月21日及び平成29年5月24日、日刊新聞紙に掲載した広告に次のような表示を行っていた。 例えば、平成28年5月24日に配布された日刊新聞紙に掲載した広告において、『かすみ』『ぼやけ』『ポタポタ』等…。加齢だけが原因ではなく、毛細血管の詰まりや減少により、繊細な目に必要な栄養が届かないためだが、これは放ってはおけない。当然加齢で衰えた消化酵素と代謝酵素が起因している。そこで60余年の醗酵技術が苦節7年の研究の末、視界によい野生種(ワイルド)ブルーベリーの酵素化に続き、3種のベリーの酵素化にも成功。滋養豊富な山野草醗酵酵素は、腸内環境を整えるのは勿論、衰えた消化酵素の力を借りずに吸収できるま	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
		で分解されている。様々な成分を体内に摂り込むことで、全身の代謝酵素が活発になり、瞳と体に栄養成分が届き組織を再生、滞った老廃物を排出するなど本来の仕事をしてくれる。瞳の健康には『瞳と身体の両方の健康』が重要なのは言うまでもない。【文／鳶 慶彦】」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる酵素の働きにより、視力の回復効果及び「かすみ」、「ぼやけ」といった目の症状の改善効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏づけとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
14	株式会社シエル に対する件 (H30.10.31)	株式会社シエルは、「めっちゃたっぷりフルーツ青汁」と称する食品を一般消費者に提供するに当たり、平成27年12月10日から平成30年1月30日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成27年12月10日から平成28年12月29日までの間、 ① 「海外でも大注目！ 日本版スムージーの“青汁”ダイエット」、「おいしく飲んでスリムボディに！」、「149種類の酵素で燃焼する体に」、「野草、フルーツ、野菜、海藻の酵素を使用しており、特に野草のもつ免疫力やビタミン、ミネラルが、燃えやすい体を作り、肌の新陳代謝も促す。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 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、当該期間内に資料を提出しなかった。 ② 「初回 ¥680コース※税抜」、「毎月先着300名様限定」、「・先着順となっておりますので、毎月300名様に達しましたら終了とさせていただきます。」、「・毎回自動お届けコースとなり、2回目以降の価格は3,980円（税抜）となります。」と記載することにより、あたかも、毎月300名に限って本件商品の定期購入を開始できるかのように表示していた。 実際には、本件商品の毎月の新規定期購入者数は、300名を著しく超過していた。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用) 及び 第5条 第2号
15	チムニー 株式会社 に対する件 (H30.11.7)	チムニー株式会社は、自社が経営する「はなの舞」、「花の舞」又は「さかなや道場」と称する一部の店舗において、酢締めをしていない魚介類（鰻を除く。）の刺身及び握り寿司の各料理（グランドメニューに掲載された料理に限り、外国産の魚介類を使用していることを明記したものを除く。以下「本件料理」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、「海鮮居酒屋 はなの舞 品川港南口店」においては、平成29年10月1日から同年12月27日までの間、「POP」と称する表示物において、次のような表示を行っていた。 「超速鮮魚と既存流通の違い なぜ鮮度が違う？」と記載した上で、「超速鮮魚 当日（産地によっては前日） 到着」と記載するとともに当該記載の直下に産地で水揚げされた魚が店舗に配送されるまでの流通経路を示すイラストを掲載することにより、あたかも、本件料理に使用している魚介類は、一	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		部の産地を除き水揚げされた当日のうちに店舗に配送されたものであるかのように示す表示をしていた。 実際には、使用している全ての魚介類は、水揚げされた当日のうちに店舗に配送されたものではなく、水揚げされた日の翌日以降に店舗に配送されたものであった。	
16	株式会社 ユニクエスト に対する件 (H30. 12. 21)	株式会社ユニクエストは、「小さなお葬式」の名称で供給する「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、「小さなお別れ葬」と称する葬儀サービス及び「100名までのお葬式」と称する葬儀サービスの各役務（以下これらを併せて「本件5役務」という。）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、遅くとも平成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5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、記載された総額料金以外に追加料金が発生しないかのように表示していた。 実際には、寝台車又は霊柩車の搬送距離が50kmを超える場合などには、追加料金が発生するものであった。	第5条 第2号
17	株式会社 はぴねすくらぶ に対する件 (H31. 1. 17)	株式会社はぴねすくらぶは、「酵母と酵素deさらスルー」と称するカプセル状93粒入りの健康食品（以下「93粒入り」という。）及び「酵母と酵素deさらスルー」と称するカプセル状42粒入りの健康食品の各商品（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、自社ウェブサイトにおいて、例えば、93粒入りについて、遅くとも平成25年10月1日から平成29年8月3日までの間、「酵素※1 酵母 乳酸菌の発酵パワーでダイエット!」、食事の画像と共に、「食べることが大好きなあなたへ!」、「『酵母と酵素deさらスルー』は、生きた酵素と酵母、乳酸菌、さらに白キクラゲ由来のエイドラフリーWJをたっぷり配合した新しいダイエットサプリ。」等と記載するなど、あたかも、本件2商品を摂取するだけで、特段の食事制限をすることなく、本件2商品に含まれる成分の作用により、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏づ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	株式会社 ライフサポート に対する件 (H31. 3. 6)	株式会社ライフサポートは、おせち料理を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「快適生活オンライン」と称する自社ウェブサイトにおいて、「鶴寿」と称するおせち料理について、平成29年12月1日から同月13日までの間、「数量限定 歳末特別価格! 年末のおせちお急ぎください! なくなり次第終了! 通常価格28,800円（税別） ↓ ↓ ↓ 残りわずか!! 今なら!! 8,000円お値引き 歳末特別価格20,800円 税別」と記載することにより、あたかも、	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		「通常価格」と称する価額は、同社において対象商品について通常販売している価格であり、「歳末特別価格」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、「通常価格」と称する価額は、同社において対象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。	
19	株式会社イッティ に対する件 (H31. 3. 22)	株式会社イッティは、「パンプマッスルビルダーＴシャツ」と称するシャツ（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年5月16日から同年8月6日までの間、「一番星公式ショップ」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「朗報です！！ 着るだけでマッチョが目指せる※加圧効果により 話題の加圧シャツ！ ヒロミプロデュース パンプマッスルビルダーＴシャツ」と記載するとともに、人物の上半身の画像を掲載することにより、あたかも、本件商品を着用するだけで、容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
20	加藤貿易株式会社 に対する件 (H31. 3. 22)	加藤貿易株式会社は、「鉄筋スパッツ」と称するスパッツ（以下「鉄筋スパッツ」という。）及び「鉄筋スパルタ」と称する腹巻（以下「鉄筋スパルタ」という。）の各商品を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年9月18日から同年10月26日までの間、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「モノプロダクション」と称する自社ウェブサイトにおいて、 ① 鉄筋スパッツについては、例えば、「それは プロトレーナー監修 ボクサー専用 超業力 ちょうごうりき 腹筋強制スパッツ」と記載するとともに、筋肉質の人物の上半身裸の画像を掲載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 鉄筋スパルタについては、例えば、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載するとともに、「最上級スパンデックス 仕様 DELTA式 POWER FIT（デルタ式）パワーフィットスパルタ SPARTA ▼式パワーフィット加工 とにかく腹の引き締めだけを考えた▼型構想がついに実現 The belly of invincibility is obtained. TEKKIN SPARTA 鉄筋スパルタ 強制逆三角系腹巻」等と記載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、当該期間内に資料を提出しなかった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
21	株式会社	株式会社GLANDは、「金剛筋シャツ」と称するシャツ（以	第5条

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
	GLAND に対する件 (H31. 3. 22)	下「金剛筋シャツ」という。）、「金剛筋レギンス」と称するレギンス（以下「金剛筋レギンス」という。）及び「鉄筋シャツ」と称するシャツ（以下「鉄筋シャツ」という。）の各商品を一般消費者に販売するに当たり、「メンズキング」と称する自社ウェブサイトにおいて、 ① 金剛筋シャツについては、少なくとも平成29年12月27日及び平成30年2月23日に、例えば、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載するとともに、「まさか、たった3回の腹筋でこんなに追い込まれるなんて・・・！ 超ドS級の加圧力、ぶっちゃけ舐めてました。」等と記載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 金剛筋レギンスについては、少なくとも平成30年5月2日及び同年6月5日に、例えば、「穿くだけ 下半身集中トレーニングで、勝手に基礎代謝量アップ⇒極限まで強化された燃焼力が、無意識下で脂肪を燃やしまくる！」と記載するとともに、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ③ 鉄筋シャツについては、少なくとも平成29年11月28日及び平成30年6月5日に、例えば、4つの肥満体の人物の腹部の画像を掲載し、「70kg台でも 80kg台でも 90kg台でも 100kg台でも 関係ない！ ガチッと引き締め たるんだカラダを叩き割れ！」等と記載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第1号 (第7条 第2項 適用)
22	株式会社 ココカラケア に対する件 (H31. 3. 22)	株式会社ココカラケアは、「スレンダーマッチョプラス」と称するシャツ（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、少なくとも平成28年11月28日及び平成30年5月14日に、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「ココカラケア」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、人物の上半身裸の画像を掲載するとともに、「筋肉を刺激する事により 体温が上昇し、集中的な燃焼を可能にします。普段通りの生活をしながらトレーニングができるのです。着ているだけで有酸素運動をしているような状態になります。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を着用するだけで、容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
23	株式会社 S E E C	株式会社SEEKは、「マッスルメイク」と称するシャツ（以	第5条

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
	に対する件 (H31. 3. 22)	下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年9月18日から同年10月30日までの間、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「アトリー」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば「24時間着るだけで加圧トレーニング 最短・最速で肉体改造」と記載するとともに、筋肉隆々の人物の上半身の画像を掲載することにより、あたかも、本件商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第1号 (第7条 第2項 適用)
24	株式会社 スリーピース に対する件 (H31. 3. 22)	株式会社スリーピースは、「SASUKE」と称するシャツ(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年9月14日から同年10月23日までの間、「BODY CUSTOM」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像及び肥満体の人物の腹部の画像を掲載するとともに、「信じられますか? 一週間でマイナス5kg 加圧状態になると、負荷が軽くても筋繊維の熱量が高くなり、さらに酸素が不足する事で血液中の乳酸濃度が上昇します。乳酸は筋肉内にある受容体を刺激し、脳下垂体から分泌された成長ホルモンが体脂肪を燃焼させます。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、当該期間内に資料を提出しなかった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
25	株式会社 トリプルエス に対する件 (H31. 3. 22)	株式会社トリプルエスは、「マッスルエックス」及び「マッスルエックス斬」と称するシャツの各商品(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、遅くとも平成30年9月14日から同年10月24日までの間、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「筋トレクラブマッスルモンスター」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「STEP. 2」と記載し、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載するとともに、「筋肉増強」、「代謝UP」、「脂肪燃焼」、「着続けることで『加圧効果』が筋肉を育成 筋肉がつくられると代謝が促進され脂肪を燃焼するためキレのある男らしいカラダを目指すことができます」等と記載することにより、あたかも、本件2商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
26	株式会社 BeANCA に対する件	株式会社BeANCAは、「阿修羅圧」と称するシャツ(以下「阿修羅圧」という。)及び「阿修羅烈」と称するスパッツ(以下「阿修羅烈」という。)の各商品を一般消費者に販売す	第5条 第1号 (第7条

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
	(H31. 3. 22)	るに当たり、 ① 阿修羅圧については、遅くとも平成30年5月23日から同年6月22日までの間、「【公式】阿修羅圧—アシュラーツ—6パック矯正Tシャツ」と称するウェブサイトにおいて、例えば、「着ているだけで腹筋に悪魔的アプローチ！」として、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載するとともに、「腹筋が自然に割れ、装着するだけであなたののだらしのない脂肪を勝手に燃やし尽くす！！ 6パック矯正 公式加圧Tシャツ 阿修羅圧」等と記載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 阿修羅烈については、少なくとも平成30年9月25日及び平成31年1月18日に、「6PACK矯正加圧スパッツ—阿修羅烈—アシュレーツ」と称するウェブサイトにおいて、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載するとともに、「いつもの服の下に履くだけで人間の筋肉の70%を占める下腹部から太ももに悪魔的アプローチ！」、「何もしないでバキバキの6パックを手に入れるにはコレしかない！ 阿修羅の怒りがあなたの無駄な脂肪をギチギチに引き締める！」等と記載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第2項 適用)
27	ビ ダ ン VIDAN 株式会社 に対する件 (H31. 3. 22)	VIDAN株式会社は、「THE BEAST」と称するシャツ（以下「THE BEAST」という。）及び「THE GHOST」と称するシャツ（以下「THE GHOST」という。）の各商品を一般消費者に販売するに当たり、「VIDAN by アメリカヤ」と称する自社ウェブサイトにおいて、 ① THE BEASTについては、遅くとも平成30年9月18日から同年12月11日までの間、例えば、「徹底的に追い込む！！ シックスパックへのカウントダウンが 今始まる！！」と記載するとともに、筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② THE GHOSTについては、遅くとも平成30年9月14日から同年12月11日までの間、例えば、「POINT2」、「腹部へのDS加圧 腹部、脇腹のぜい肉に対しても容赦なく加圧。着るだけでスリムラインを実現。」と記載するとともに、腹部の筋肉の画像を掲載することにより、あたかも、当該商品を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
28	株式会社 グロース Growas に対する件 (H31. 3. 28)	株式会社Growasは、 ① a 「アルバニアSPホワイトニングクリーム」と称する商品（以下「本件商品①」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年8月2日から同年11月26日までの間、「Shopping Mall」と称する自社ウェブサイト（以下「自社ウェブサイト①」という。）において、例えば、「アルバニア ホワイトニングクリームは通常では考えられないほど【瞬間的に】シミを消してしまいます 肌に影響なくシミが剥がれ落ちる おやすみ前専用瞬間シミ消しクリーム」、「シミが剥がれるだけでなく 肌全体が白くなる」等と記載することにより、あたかも、本件商品①を使用するだけで、短期間で容易にシミを解消又は軽減するとともに肌本来の色を白くするかのよう示す表示をしていた。 b 「クレンズスブラッシュ」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、遅くとも平成30年3月9日から同年11月26日までの間、自社ウェブサイト①において、例えば、「1日1杯この『激痩せジュース』を飲むだけで『痩せる』事を可能にしました 痩せない原因の腸内環境を徹底的に洗浄!!」等と記載することにより、あたかも、本件商品②を摂取するだけで、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。 c 「バブリアボディ」と称する商品（以下「本件商品③」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年8月2日から同年11月26日までの間、自社ウェブサイト①において、例えば、「溜まった脂肪を分解」、「脂肪細胞を小さくする」等と記載することにより、あたかも、本件商品③を使用するだけで、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。 d 「ノンファットタイム」と称する食品（以下「本件商品④」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年3月7日から同年9月6日までの間、「Girls Lab」と称する自社ウェブサイト（以下「自社ウェブサイト②」という。）において、「ノンファットタイムなら太る時間なんて作らせない!」及び「-30kgを目指す肥満度MAXの方」並びに「体重蒸発錠」と記載することにより、あたかも、本件商品④を摂取することにより、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。 e 「ウルトラシックス」と称するシャツ（以下「本件商品⑤」という。）を一般消費者に販売するに当たり、少なくとも平成29年5月25日及び同年11月29日に、「美健工房」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「筋肉繊維に沿って全身を加圧 アスリート体型を作り出す!!」、「▼▼▼▼ 10年間で10.6kg太ってしまった▼▼▼様が減量に使用した結果 MONITOR SAMPLE」として、肥満体の人物の上半身裸の画像と筋肉隆々の人物の上半身裸の画像を掲載するとともに、「10日間就寝時のみの着用 体重	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用) 及び 第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ー 10.8kg ウエストー 9.3cm 体脂肪率ー 7.6%」、「わずか 10 日間でこんなにも!？」等と記載することにより、あたかも、本件商品⑤を着用するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、a ないし e 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、同社は当該期間内に資料を提出しなかった。 ② a 本件商品①を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成 30 年 8 月 2 日から同年 11 月 26 日までの間、自社ウェブサイト①において、同一のページに「通常販売価格 12,000 円（税別）↓↓↓ 予約販売限定<500 本のみ>3,800 円（税別）」、「3 本セット 36,000 円⇒11,400 円（税抜）▶送料無料 3 個セット」、「2 本セット 24,000 円⇒7,600 円（税抜）▶2 個セットはこちら」及び「12,000 円⇒3,800 円（税抜）▶単品購入はこちら」と一体的に記載し、実際の販売価格に当該販売価格を上回る価格（以下「比較対照価格」という。）を併記することにより、あたかも、比較対照価格は、同社において本件商品①について通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、比較対照価格は、同社が任意に設定したものであって、同社において本件商品①について販売された実績のないものであった。 b 本件商品②を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成 30 年 3 月 9 日から同年 11 月 26 日までの間、自社ウェブサイト①において、同一のページに「希望小売価格 8,900 円のところ↓↓↓↓【数量限定特別価格】2,980 円（税別）」、「44,500 円→14,900 円（税別）送料無料!! 売れ筋 No. 1!! 5 個セット」及び「26,700 円→8,940 円（税別） 送料無料!! お得な 3 個セット」と一体的に記載し、実際の販売価格に比較対照価格を併記することにより、あたかも、本件商品②について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②についてメーカー希望小売価格は設定されていなかった。 c 本件商品③を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成 30 年 8 月 2 日から同年 11 月 26 日までの間、自社ウェブサイト①において、「特別価格 メーカー希望販売価格 13,000 円(税抜)80%OFF 2,980 円(税抜)」、「6 個セット 送料無料 通常販売価格 78,000 円（税抜）のところ 特別価格 17,880 円（税抜）」等と記載することにより、あたかも、本件商品③にはメーカー希望小売価格が設定されており、また、「通常販売価格」と称する価額は、同社において本件商品③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メーカー希望小売価格又は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、本件商品③についてメーカー希望小売価格	

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		は設定されておらず、また、「通常販売価格」と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において本件商品③について販売された実績のないものであった。 d 本件商品④を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年3月7日から同年9月6日までの間、自社ウェブサイト②において、「通常 60,000 円⇒14,300 円（税別）送料無料!! 売れ筋No. 1!! 5個セット」等と記載することにより、あたかも、「通常」と称する価額は、同社において本件商品④について通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、「通常」と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において本件商品④について販売された実績のないものであった。	
29	株式会社 アルトルイズム に対する件 (H31. 3. 29)	株式会社アルトルイズムは、「黒フサ習慣 ブラックマックスS」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成30年4月9日から同年10月23日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、黒髪の人物の写真と共に、「白髪染めはしたくない!」、「ロマンズグレーはまだ早い!」、「艶のある漆黒に憧れる世代の方に!!」及び「さあ! “黒活” をスタートしましょう!」等と記載するなど、あたかも、本件商品を摂取することで、白髪が艶のある黒髪となる効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
30	ジェイフロンティア株式会社 に対する件 (H31. 3. 29)	ジェイフロンティア株式会社は、「酵素328選生サプリメント」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、 ① 平成29年4月17日、同年8月28日、同年9月8日、同年11月14日及び平成30年1月10日に配布された新聞折り込みチラシ等に、例えば、「あんなにおデブだった、たんぽぽがどうやって痩せたのか! ?」と記載し、ウエストにくびれがある人物の水着姿の写真及び「たるみ腹だった白鳥さん」と付記された、肥満気味の腹部を露出した同人の写真と共に、「約3カ月で-12.7kg」、「『ダイエット失敗続きの私が本当に痩せられたんです!』白鳥久美子さん」と記載、ウエストにくびれがある人物の水着姿の写真及び「たるみ腹だった川村さん」と付記された、腹部の肉を両手でつまんだ同人の写真と共に、「約5カ月で-14.5kg」、「『69kgまで太った私が、5カ月で14.5kgも痩せられました。』川村エミコさん」等と記載することにより、 ② 平成28年11月24日から平成30年3月15日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成28年11月24日から平成29年11月17日までの間、細身の人物の写真及び本件商品の容器包装の写真と共に、「たんぽぽも 橋本マナミも ダイエット成功!!」等と記載す	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ることにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、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。	
31	株式会社ビーボ に対する件 (H31. 3. 29)	株式会社ビーボは、「ベルタ酵素ドリンク」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7月24日から同年12月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成30年7月24日から同年12月21日までの間、くびれのある細身の腹部を露出した写真及び本件商品の容器包装の写真と共に、「本気でダイエットなら ベルタ酵素ドリンク99%が、痩せています」、「食べたい！でも太りたくない！そんなあなたにオススメ！」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、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)
32	株式会社 ユニヴァ・ フュージョン に対する件 (H31. 3. 29)	株式会社ユニヴァ・フュージョンは、「コンブチャクレンズ」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27年10月30日から平成30年4月1日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、本件商品の容器包装の写真と共に、『『燃やして』×『出して』理想のBODYへ』、「スーパーフード多数配合!」、「燃烧サポート ダブルのプレミアム酵母」及び「排出サポート 200種類以上の植物由来酵素」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、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)
33	株式会社 ジプソフィラ に対する件 (H31. 3. 29)	株式会社ジプソフィラは、「生酵素」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成30年3月21日から同年11月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、腹部にメジャーを巻き付けた人物の写真及び本件商品の容器包装の写真と共に、「さあ、ダイエットしよう。」及び「222種の植物で健康的にダイエット」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、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)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		であるとは認められないものであった。	
34	株式会社モイスト に対する件 (H31. 3. 29)	株式会社モイストは、「雑穀麹の生酵素」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成27年11月2日から平成31年2月15日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成29年7月18日から平成31年2月15日までの間、本件商品の容器包装の写真と共に、「麹 こうじ の生酵素がダイエットを応援。」と記載し、「Q. 40代、50代の方に質問です！」と題し、「みなさんのスタイルのお悩みは？」、「運動も食事制限も頑張ってるのに・・・」、「若い頃より減りづらくなった」、「昔はこんなじゃなかったのに・・・」、「食べる量は同じなのにサイズが大きくなる」と記載、「その原因！」、「酵素不足かもしれません・・・」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、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)

2 平成30年度に課徴金納付命令を行った事件

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
1	株式会社 ブレインハーツ に対する件 (H30.6.15)	株式会社ブレインハーツは、 ①a 「グリーンシェイパー」と称する食品（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、「r o i f l e u r」と称する自社ウェブサイト（以下「自社ウェブサイト①」という。）において、平成29年5月19日から同年8月23日までの間、例えば、「グリーンシェイパーを毎日2粒摂取して14日間の使用で体重－12.8kg以上をお約束します」、「何もしなくても消費カロリーが1日1200kcal⇒2980kcalと上昇し 2時間ごとに体脂肪率が1.8%ずつ減少していきます」、「（使用240時間～360時間）=====減量目安（－3～6kg）最後のステップは体重の定着です 体が新たに脂肪をつけることができない状態になり 使用後も落とした体重がほぼ戻りません 本来、人間の体重は急激に落とすとリバウンドする特長を持っています これを防ぐためグリーンシェイパーは独自の痩身理論を実現 落とした体重を定着させます」等と記載することにより、あたかも、本件商品①を摂取するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果が得られ、かつ、痩身後の体重を維持することができるかのように示す表示をしていた。 b 「スリムイヴ」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、「輝. c o m」と称する自社ウェブサイト（以下「自社ウェブサイト②」という。）において、平成28年11月15日から平成29年10月18日までの間、例えば、「たった7日でも限界まで細くする 禁断の速効性痩身茶 1日1杯で【痩身サイクル】が飲み続ける限り続きます」等と記載することにより、あたかも、本件商品②を摂取するだけで、短期間で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。 c 「恋白美スキンソープ」と称する石けん（以下「本件商品③」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①において、平成29年3月28日から同年10月18日までの間、例えば、「＼洗うだけで簡単に／ 色白美肌へ ↓↓↓ ●大きなシミ ●深いシワ ●タルミ ●色黒肌 ＼こんな悩み完全に消え去ります／ 誰でも美肌になれるんです 話題沸騰中 あなたはもう知っていましたか？ ▼」等と記載することにより、あたかも、本件商品③を使用するだけで、短期間で容易に、シミ、しわ及びたるみを解消又は軽減するとともに肌本来の色を白くすることができるかのように示す表示をしていた。 d 「Smart Leg」と称する下着（以下「本件商品④」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①において、平成29年2月9日から同年10月18日までの間、例えば、「下半身の余計な肉を重力に逆らい足首・ふくらはぎ 太もも・お尻・お腹周りにかけて、下から上へリンパの流れを形成!!	2229 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		更に上へ↑上へ↑と引き上げて・・・「—— 結果——」」、「下半身の肉《全て》がバストアップに移行します」、「短期集中脚痩せ」等と記載することにより、あたかも、本件商品④を着用するだけで、短期間で容易に著しい下半身の痩身効果が得られるとともに、下半身の余分な脂肪が胸部に移行することによる豊胸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、aないしd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、同社は当該各資料を提出しなかった。 ② a 本件商品①を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト①において、平成29年5月19日から同年8月23日までの間、「通常価格14,900円（税抜）⇒ 限定特価2,980円（税抜）」と記載することにより、あたかも、「通常価格」と称する価額は、本件商品①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にように表示していた。 実際には、「通常価格」と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において販売された実績のないものであった。 b 本件商品②を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト②において、平成28年11月15日から平成29年10月18日までの間、「通常価格14,800円（税別）↓↓↓↓ モニター価格2,980円（税別）」と記載することにより、あたかも、「通常価格」と称する価額は、本件商品②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にように表示していた。 実際には、「通常価格」と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において販売された実績のないものであった。 c 本件商品③を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト①において、平成29年3月28日から同年10月18日までの間、「9,800円 ▼▼▼ 特別価格2,980円（税抜）」と記載することにより、あたかも、9,800円は、本件商品③の通常の販売価格であり、実際の販売価格が当該通常の販売価格に比して安いかにように表示していた。 実際には、9,800円は、同社が任意に設定したものであって、同社において販売された実績のないものであった。 d 本件商品④を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイト①において、平成29年2月9日から同年10月18日までの間、「参考小売価格14,900円 → 2,980円」と記載することにより、あたかも、「参考小売価格」と称する価額は、本件商品④の製造事業者等により本件商品④を取り扱う小売事業者の小売価格設定の参考となるものとして設定され、当該小売事業者に広く呈示されている価格であり、実際の販売価格が当該価格に比して安いかにように表示していた。	

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		実際には、「参考小売価格」と称する価額は、本件商品④を取り扱う小売事業者の小売価格設定の参考となるものとして設定され、当該小売事業者に広く呈示されているものではなかった。	
2	株式会社A R S に対する件 (H30. 6. 29)	株式会社A R Sは、「電気の110番救急車」及び「クラブタル」と称する屋号、「街の修理屋さん」と総称する屋号並びに「ライフ救急車」と称する屋号による電気・鍵・ガラス・害虫の各トラブル解決に係る9役務を一般消費者に提供するに当たり、平成28年4月1日から平成29年6月30日までの間、各役務に関し、それぞれ、次のような表示を行っていた。 ① 6役務について、「全国1000拠点！」等と記載することにより、あたかも、各役務を提供する拠点が全国に1,000か所存在するかのように示すなどの表示をしていたが、実際には、各役務を提供する拠点の数は、それぞれ1,000を大きく下回っていた。 ② 6役務について、「年間実績10万件以上」等と記載することにより、あたかも、各役務の年間受注実績等が10万件以上であるかのように示すなどの表示をしていたが、実際には、各役務の年間受注実績等は、それぞれ10万件を大きく下回っていた。 ③ 6役務について、「官公庁・有名企業御用達の確かな実績あるサービスです。」等と記載するとともに事業者等の名称等を記載することにより、あたかも、各役務について、記載された名称等に係る事業者等から多数の受注実績があるかのように示すなどの表示をしていたが、実際には、記載された名称等に係る事業者等の一部又は大部分からの受注実績がなかった。 ④ 5役務について、「メディア取材実績アリ 日本テレビ Z I P! テレビ朝日グッド! モーニング 関西テレビ よ〜いどん!」等と記載することにより、あたかも、各役務について、これらのテレビ番組からの取材実績があるかのように示す表示をしていたが、実際には、これらのテレビ番組の一部又は全部からの取材実績がなかった。 ⑤ 4役務について、「業界最大手の電気のプロが即日対応します。」等と記載することにより、あたかも、各役務の業界において自社が最大手又は一番の事業者であるかのように示す表示をし、 「日本一の技術でトラブルを解決」等と記載することにより、あたかも、各役務の業界において自社の技術力が第1位であるかのように示す表示をし、 「対応実績 年間実績日本一!」等と記載することにより、あたかも、各役務の業界において自社の年間受注実績が第1位であるかのように示す表示をし、 「お客様満足度、業界No. 1」、「お客様満足度は・・・93.0%!! 満足度No. 1 2014年度のお客様アンケート382名のうち、355名が満足とお答え」等と記載することにより、あたかも、各役務について自社が実施した顧客アンケートにおける「大満足」又は「満足」と回答した者の割合が93.0%であり、また、各役務の業界において自社の顧客満足度が第1位であるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理	4988 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、一部の表示については当該資料を提出せず、そのほかの表示について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。 ⑥ 3 役務について、「アナタの街にある電気屋さんの中でも品質良いから 技術あるから No. 1 のお客様満足度があります。」等と記載することにより、あたかも、各役務について、特定の地域において自社の顧客満足度が第 1 位であるかのように示す表示をし、1 役務について、「高い満足度を継続達成中！」等と記載することにより、あたかも、当該役務に係る自社の顧客満足度が継続して高水準を達成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、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、当該資料を提出しなかった。 ⑦ 9 役務について、「最短 15 分で現場到着」、「どこよりも早く！！」等と記載することにより、あたかも、各役務について、同業他社と比較して作業員が最も早く現場に到着し、また、最短 15 分での到着も期待できるかのように示す等の表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、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、一部の表示については当該資料を提出せず、そのほかの表示について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 電気トラブル解決に係る 3 役務について、実際には A R S が運営しているにもかかわらず自社とは無関係の事業者が運営するものであるかのように装った「電気のトラブルお助け隊」と称する比較サイトにおいて、あたかも、当該サイト運営事業者が、全国から選定した 15 事業者のサービス内容を客観的に比較した結果、当該 3 役務が第 1 位から第 3 位と評価されたかのように示す表示をし、害虫トラブル解決に係る 1 役務について、実際には A R S が運営しているにもかかわらず自社とは無関係の事業者が運営するものであるかのように装った「害虫 & 害獣駆除業者比較ナビ」と称する比較サイトにおいて、あたかも、当該サイト運営事業者が、全国から選定した 15 事業者のサービス内容を客観的に比較した結果、当該役務が第 1 位と評価されたかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は表示に係る裏付けとする資料を提出しなかった。	
3	株式会社 ギミックパターン に対する件 (H30. 10. 5)	株式会社ギミックパターンは、下着などの衣類 4 商品（以下「本件 4 商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、最長で平成 28 年 9 月 1 日から平成 29 年 12 月 20 日までの間、自社ウェブサイトにおいて、 ① あたかも、本件 4 商品を着用するだけで、容易に「脚が細くなる」、「豊胸」、「痩身」などの効果が得られるかのように示す表示をしていたが、消費者庁は、ギミックパターンに対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠の	8480 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。 ② 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ける通常の販売価格であり、実際の販売価格が当該価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、「通常価格」と称する価額はギミックパターンが任意に設定した価額であって、販売された実績のないものであった。	
4	株式会社 SAKLIKIT に対する件 (H30.10.5)	株式会社SAKLIKITは、「CC+ DOWN LEG GINGS (シーシープラス ダウンレギンス)」と称する下着(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5月17日から平成29年4月20日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「何もしなくても24時間絶食状態!! 異常なスピードで体重が落ちる!! その威力はたった3日で-5kg減量! 7日後・・・-10kg 10日後・・・-14kg 21日後には下半身だけじゃない!? 全身の脂肪が痩せていく!! ↓↓↓」と記載するとともに人の身体を比較した画像を掲載した上で「78kg⇒56kg!! 体重-22kg減!!」 「ただレギンスを履くだけで・・・ ①ミクロ単位の骨盤矯正 ↓↓↓ ②強制循環呼吸法 ↓↓↓ ③脂肪の無限∞燃焼 ↓↓↓ ④毒素の大量排出 この4stepで 365日・・・ 脱ぎ捨てるまで痩身スパイラルが止まらない」 「14日以内に全身の脂肪を削ぎ落とす!! >14日間着用<」と記載するとともに人の腹部を比較した画像を掲載した上で「体重64kg⇒43kg 体重-21kg減 体脂肪率⇒驚異の9%」 「体型が激変した体験者は 既に300名を超えています」と記載した上で「◎最低体重記録を更新しました! 柴田茜様(29歳)3週間着用」と記載するとともに人の身体を比較した画像を掲載した上で「61kg⇒43kg >-18kg< 出産を期に15kg太ってしまいました。5年くらい何をしても全く落ちなかったのに・・・CC+ダウンレギンスを履き始めたら、ここ数年の最低体重記録を更新しました。」 などと記載することにより、あたかも、本件商品を着用するだけで、短期間で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、同社は当該期間内に当該資料を提出しなかった。	255 万
5	合同会社 DMM. com に対する件 (H30.10.19)	合同会社DMM. comに組織変更する前の株式会社DMM. comは、「DMM. make 50インチ 4Kディスプレイ」と称する液晶ディスプレイ及び「DMM. make 65インチ 4Kディスプレイ」と称する液晶ディスプレイ(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、自社ウェブサイトにおいて、本件2商品について、それぞれ、「DMM. make 50インチ 4Kディスプレイ」と称する液晶ディスプレイにあっては平成28年11月15日から平成29年4月12日までの間、「DMM. make 65インチ 4Kディスプレイ」と称する液晶ディスプレイにあっては平成28年11月25日から平成29年4	1704 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		月12日までの間、「4K/60p, 120Hz駆動, HDCP2.2対応の50/65インチ 4Kディスプレイをお求めやすい価格でご提供。」「4K/60p入力に対応 さらに120Hz倍速駆動で、4K映像をなめらかに!」及び「1秒間に60フレームの4K映像を表示する4K/60pに対応。さらに120Hz駆動でフレームを補完し、よりなめらかな映像を映し出します。」と記載するとともに、「4K/60p(1秒間に60フレーム)」、「前後から予測して新しい映像を生成」、「120Hz倍速駆動(1秒間に120フレーム)」及び「滑らかな映像表示」と付記された3枚の画像のそれぞれの間に新たな画像が差し込まれ合計5枚の画像となることを示す図を掲載することにより、あたかも、本件2商品の各商品が、前後のフレームから中間的なフレームを新たに生成し、映像を補完する倍速駆動と称する技術により、1秒間に60フレームで構成される映像を1秒間に120フレームで構成される、より滑らかな映像にして映し出す機能を具備しているかのように示す表示をしていた。 実際には、本件2商品の各商品は、1秒間に60フレームで構成される映像を1秒間に120フレームで構成される映像にして映し出す機能を具備していなかった。 なお、平成11年11月に設立された株式会社DMM. comは、平成30年5月25日、合同会社DMM. comに組織変更している。	
6	株式会社言歩木 に対する件 (H30.10.25)	株式会社言歩木は、「山野草醗酵酵素ブルーベリーDX」と称する飲料を一般消費者に提供するに当たり、平成28年5月24日、同年9月23日、同年12月21日及び平成29年5月24日、日刊新聞紙に掲載した広告に次のような表示を行っていた。 例えば、平成28年5月24日に配布された日刊新聞紙に掲載した広告において、『かすみ』『ぼやけ』『ポタポタ』等…。加齢だけが原因ではなく、毛細血管の詰まりや減少により、繊細な目に必要な栄養が届かないためだが、これは放ってはおけない。当然加齢で衰えた消化酵素と代謝酵素が起因している。そこで60余年の醗酵技術が苦節7年の研究の末、視界によい野生種(ワイルド)ブルーベリーの酵素化に続き、3種のベリーの酵素化にも成功。滋養豊富な山野草醗酵酵素は、腸内環境を整えるのは勿論、衰えた消化酵素の力を借りずに吸収できるまで分解されている。様々な成分を体内に摂り込むことで、全身の代謝酵素が活発になり、瞳と体に栄養成分が届き組織を再生、滞った老廃物を排出するなど本来の仕事をしてくれる。瞳の健康には『瞳と身体の両方の健康』が重要なのは言うまでもない。【文／鳶 慶彦】等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる酵素の働きにより、視力の回復効果及び「かすみ」、「ぼやけ」といった目の症状の改善効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、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。	1814 万
7	株式会社Life Leaf	株式会社Life Leafは、「ファティーボ」と称する商品を一般消費者に提供するに当たり、平成29年4月3日か	266 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
	に対する件 (H30. 10. 26)	ら平成30年3月26日までの間、例えば、平成29年4月3日から同年11月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて「太れない体質だとあきらめたくない!」、「女性らしい美ボディに!健康的にふっくらしたい」、本件商品の容器包装の写真と共に、「3ヶ月で5.1kg増えた『7つの秘訣』プレゼント!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、容易に肥満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。	
8	株式会社シエル に対する件 (H30. 10. 31)	株式会社シエルは、「めっちゃたっぷりフルーツ青汁」と称する食品を一般消費者に提供するに当たり、平成27年12月10日から平成30年1月30日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成27年12月10日から平成28年12月29日までの間、 ① 「海外でも大注目! 日本版スムージーの“青汁”ダイエット」、「おいしく飲んでスリムボディに!」、「149種類の酵素で燃焼する体に」、「野草、フルーツ、野菜、海藻の酵素を使用しており、特に野草のもつ免疫力やビタミン、ミネラルが、燃えやすい体を作り、肌の新陳代謝も促す。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 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、当該期間内に資料を提出しなかった。 ② 「初回 ¥680コース※税抜」、「毎月先着300名様限定」、「・先着順となっておりますので、毎月300名様に達しましたら終了とさせていただきます。」、「・毎回自動お届けコースとなり、2回目以降の価格は3,980円(税抜)となります。」と記載することにより、あたかも、毎月300名に限って本件商品の定期購入を開始できるかのように表示していた。 実際には、本件商品の毎月の新規定期購入者数は、300名を著しく超過していた。	1億 886万
9	株式会社 TSUTAYA に対する件 (H31. 2. 22)	株式会社TSUTAYAは、「TSUTAYA TV」と称する動画配信サービスのうち「動画見放題プラン」、動画見放題プランを含む「動画見放題&定額レンタル8」及び「TSUTAYA プレミアム」の3つのサービス(以下「本件3サービス」という。)を一般消費者に提供するに当たり、平成28年4月1日から平成30年5月14日までの間、自社ウェブサイト、テレビコマーシャル及びYouTubeの自社公式チャンネルにおいて、 ① 動画見放題プランについて、「動画見放題 月額933円(税抜) 30日間無料お試し」と記載し、その背景に30本の動画の画像を掲載し、「人気ランキング」及び「近日リリース」として、それぞれ10本の動画の画像を掲載することにより、 ② 動画見放題&定額レンタル8について、「人気の動画が	1億 1753万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		見放題！ CDやDVDが借り放題！」と記載し、「サービスプランについて TSUTAYAの全作品をご自宅で自由に楽しめる、3つのプランをご用意しました。」、「オンライン動画配信サービス 月額933円。TSUTAYAのほぼ全ての動画をオンラインで見ることができるサービスです。」、「取扱いタイトル数 業界最大級85,000本以上」、「TSUTAYAのほぼ全作品を自宅で楽しめる！」等と記載することにより、 ③ TSUTAYA プレミアムについて、「旧作DVD借り放題」、「動画配信も」、「見たい放題」等の文字及び音声を送信等することにより、 あたかも、本件3サービスを契約すれば、TSUTAYA TVにおいて配信する動画が見放題となるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件3サービスの動画見放題プランの対象動画は、TSUTAYA TVにおいて配信する動画の12パーセントないし27パーセント程度であって、特に、「新作」及び「準新作」と称するリリースカテゴリの動画については、TSUTAYA TVにおいて配信する動画に占める動画見放題プランの対象動画の割合が1パーセントないし9パーセント程度であり、本件3サービスを契約すれば、TSUTAYA TVにおいて配信する動画が見放題となるものではなかった。	
10	株式会社エー・ピーカンパニー に対する件 (H31.3.1)	株式会社エー・ピーカンパニーは、 ① 「宮崎県日南市塚田農場」及び「宮崎県日向市塚田農場」と称する店舗において、「チキン南蛮」及び「月見つくね」と称する料理（以下「本件料理①」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成29年4月17日から同年8月22日までの間、メニューの表紙において「地鶏一筋」と記載された印影を掲載するなど、あたかも、本件料理①には地鶏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、「チキン南蛮」と称する料理にはブロイラーを、「月見つくね」と称する料理にはほとんどブロイラーを、それぞれ使用していた。 ② 「鹿児島県霧島市塚田農場」と称する店舗において、「チキン南蛮」と称する料理（以下「本件料理②」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成29年4月17日から同年8月22日までの間、メニューの表紙において「地鶏一筋」と記載された印影を掲載するなど、あたかも、本件料理②には地鶏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、「チキン南蛮」と称する料理にはブロイラーを使用していた。	981 万
11	株式会社 ティーライフ に対する件 (H31.3.22)	ティーライフ株式会社は、「ダイエットプーアール茶」と称するポット用ティーバッグ35個入りの食品及び4個入りの食品（以下これらを併せて「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成28年5月18日から同年12月5日までの間、「知らないうちにスタイルアップ↑に導く まったく新しいダイエット茶」、「苦しむことなくラクラクダイエットサポート!」、「いつもの飲み物をおいしいお茶に替える新習慣!」、「2大有効成分がラクラクダイエットを応援」、「長期間の醗酵によって緑茶の有用成分カテキンが『重合カテキン』や『没食子酸』	1313 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		にパワーアップ。ラクラクダイエットをサポートします。」等と記載することにより、あたかも、普段の食生活における飲料を本件商品に替えることにより、本件商品に含まれる成分による痩身効果の促進作用が容易に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、当該期間内に資料を提出しなかった。	
12	株式会社 G L O R I A に対する件 (H31. 3. 22)	株式会社G L O R I Aは、「pinky plus」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28年9月9日から平成29年9月28日までの間、「ツイッターやfacebookで話題のバストアップサプリ!」、「『プエラリア』で満足できなかった女性」、「94%が2カップ以上UPを実感」、「体験者1万人以上の声が証明!」、「10日間でまさかの2カップUP!」、「2大豊胸成分を1粒にギュ〜っと濃縮!」、「うつむくと胸が邪魔して下が見えない!」、「生活習慣改善」、「成長ホルモン分泌促進」、「バストアップが成功する条件をクリア」、「ハリ」、「弾力」、「美肌」、「ツヤ」、「理想のバストがあなたのものに!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分により、誰でも容易に著しい豊胸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。	4598 万
13	ジュピターショッ プチャンネル 株式会社 に対する件 (H31. 3. 29)	ジュピターショップチャンネル株式会社（以下「ジュピターショップチャンネル」という。）は、 ① 「三菱電機 1台4役! かんたん録画テレビ“リアル”<40V型>」と称するテレビ（以下「本件40型テレビ」という。）及び「甘くてぷりっぷり! 特大ずわいがに一番脚肉むき身&かに爪<計1.1kg>」と称するずわいがに（以下「本件ずわいがに」といい、以下、本件40型テレビと併せて「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、本件40型テレビにあっては、平成29年3月20日に、地上波放送、CS放送又はBS放送を通じて、本件ずわいがににあっては、平成28年12月13日に、CS放送又はBS放送を通じてそれぞれ放送した「ショップチャンネル」と称するテレビショッピング番組（以下「ショップチャンネル」という。）において、セール企画として、実際の販売価格に当該価格を上回る「明日以降」と称する価額を併記した映像を放送することにより、あたかも、「明日以降」と称する価額は、本件2商品の各商品について当該セール企画終了後に適用される通常の販売価格であって、実際の販売価格が当該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2商品の各商品がセール企画終了後に販売される期間は2日間又は3日間のみであって、ごく短期間のみ「明日以降」と称する価額で販売するにすぎず、当該価額での販売実績もジュピターショップチャンネルに	1534 万

No	事 件 名	事 件 概 要	課 徴 金 額 (円)
		において実質的に問われないものであって、将来の販売価格として十分な根拠のあるものとは認められない。 ② 本件40型テレビを一般消費者に販売するに当たり、平成29年3月20日に地上波放送、CS放送又はBS放送を通じて放送したショップチャンネルにおいて、「こっちの40型が10万円台ってのは、まあ、私見かけなかった。大体10万円台の、10の後半ですね、16万、17万とか、18万とかに普通はなるんですね。」等の音声を放送することにより、あたかも、本件40型テレビに係る他の販売事業者の販売価格は、同日時点において最低でも15万円程度であって、ジュピターショップチャンネルの実際の販売価格が当該他の販売事業者の販売価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、同日時点において、本件40型テレビに係る他の販売事業者の販売価格は、15万円を下回るものが複数存在し、ジュピターショップチャンネルの実際の販売価格を下回るものも複数存在していた。	

3 平成 30 年度の指導

(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、スマートフォン等向けアプリケーションソフト（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、アプリケーションソフトダウンロード用ウェブサイトにおいて、ユーザー数 No. 1、コンテンツ数 No. 1 などと記載することにより、あたかも、本件役務が同種のアプリケーションソフトの中で、最もユーザー数が多く、提供しているコンテンツ数が最も多いかのように示す表示をしていたが、実際には、ユーザー数及びコンテンツ数が No. 1 であるとまでは認められないものであった。
B は、紳士靴（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、本革ビジネスシューズ、甲皮の使用材：天然皮革などと記載することにより、あたかも、本件商品の甲皮には本革が使用されているかのように示す表示をしていたが、実際には、牛床革又は革の繊維を基に布を圧縮した不織布及びポリウレタンが使用されているものであった。
C は、自動車用品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、雑誌広告において、エンジンへの負荷○%減、トルク△%向上などと記載することにより、あたかも、本件商品を利用することにより、自動車の稼働効率が向上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。
D は、朝食付き宿泊サービス（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、朝食に○○米を使用していますなどと記載することにより、あたかも、本件役務で提供する朝食には○○米を使用しているかのよう示す表示をしていたが、実際には、○○米を使用していなかった。
E は、衣料品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、多数のお客様から高評価をいただきました、総合評価○○点などと記載するとともに、満点の得点を付した本件商品の購入者によるレビューを複数掲載することにより、あたかも、本件商品は、本件商品を客観的に満点と評価した購入者が多く、総合評価が満点に近い商品であるかのように示す表示をしていたが、実際には、満点の得点を付したレビューの大部分は、本件商品を購入した後に満点のユーザーレビューを投稿した者に対して、本件商品を無料で提供するという景品企画に応じた購入者による投稿であって、客観的な評価に基づくものではなかった。
F は、ペット用品（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、○○ランキング第 1 位、△△調べなどと記載することにより、あたかも、本件商品は、客観的なランキング調査において第 1 位と評価された商品であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該ランキングは自社のグループ会社の従業員が任意に作成したものであった。
G は、照明器具（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、I P X O、荒天時の屋外でも使用可能などと記載することにより、あたかも、本件商品は一定の防水保護等級と同等の防水性能を有するかのよう示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。

Hは、石けん（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、洗うだけでムダ毛を永久脱毛などと記載することにより、あたかも、本件商品を使用するだけで、短期間で容易にムダ毛を完全に除去できるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Iは、カパー（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び商品カタログにおいて、抗菌防臭加工の素材を使用、認証番号〇〇〇〇、一般社団法人△△などと記載することにより、あたかも、本件商品は、一般社団法人△△の認証を受けた抗菌防臭性能を有す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、当該認証番号に係る認証は既に終了しており、かつ、特定の期間に販売した本件商品の一部については、抗菌防臭性能があるとはいえないものであった。
Jは、カビ取り剤（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、完全除去、根こそぎ除去、完全に防止などと記載することにより、あたかも、本件商品を使用することにより、カビを完全に除去又はカビの発生を防止できるかのように示す表示をしていたが、実際には、カビを完全に除去又はカビの発生を防止できるものではなかった。
Kは、薬剤（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品パッケージにおいて、最長〇m、巣ごと壊滅などと記載することにより、あたかも、本件商品が、〇m先の巣に対して殺虫効果を有するかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Lは、水素水生成器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び商品パンフレットにおいて、ストレスによる健康リスクの予防に、疾病予防・改善に、老化防止・美容に、運動効率アップに水素水をお勧めしますなどと記載することにより、あたかも、本件商品を利用して生成した水素水を飲用すれば、疾病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、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。
Mは、五線譜ノート（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、〇〇ピアノ教則本などと記載することにより、あたかも、本件商品はピアノの教則本であるかのように示す表示をしていたが、実際には、五線譜ノートであった。
Nは、鍵のトラブル解決サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、実績〇万件以上、△分で訪問して□分で鍵を開けますなどと記載することにより、あたかも、本件役務の対応実績が〇万件で、△分で訪問して□分で鍵を開けるかのように示す表示をしていたが、実際には、〇万件とは本件役務に係る自社ウェブサイトからの問合せ件数のことで、本件役務に係る平均の到着時間及び作業時間は、記載の時間よりも長いものであった。
Oは、ベビー用品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び本件商品のリーフレットにおいて、〇〇N o. 1などと記載することにより、あたかも、本件商品が特定のベビー用品の中で、最も〇〇であるかのように示す表示をしていたが、実際には、自社が販売する本件商品のシリーズの中で最も〇〇が高いというものであって、特定のベビー用品の中で最も〇〇が高いというものではなかった。
Pは、パソコン等のデータ復旧サービス（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、データ復旧率〇〇.〇%、△年連続日本国内N o. 1、ご利用いただいたお客様延べ□□万件以上などと記載することにより、あたかも、本件役務によるデータ復旧率が〇〇.〇%で、△年間にわたり日

本国内の同種の役務の提供事業者の中で最も売上高が高い事業者で、延べ〇〇万件以上の本件役務の提供実績があるかのように示す表示をしていたが、実際には、データ復旧できた割合は記載の割合を下回っており、日本国内の同種の役務の提供事業者の中で最も売上高が高い事業者とまではいえないものであり、延べ〇〇万件とは本件役務に係る問合せ件数であった。
Qは、かばん（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、本牛革、本体：牛革などと記載することにより、あたかも、本件商品の本体の材料には牛革が使用されているかのように示す表示をしていたが、実際には、牛床革が使用されていた。
Rは、インターネット接続サービス（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、通信速度 下り最大〇Gbpsの回線で動画・ゲームなどのダウンロードも快適などと記載することにより、あたかも、本件役務による通信速度は最大〇Gbpsであるかのように示す表示をしていたが、実際には、〇Gbpsを下回るものであった。
Sは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、腹いっぱい食べて〇週間△kg減！※個人差はあります、目標マイナス（〇週間）△kgなどと記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の食事制限や運動をすることなく、極めて短期間で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、加工食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の包装に貼付しているラベルにおいて、本わさびと記載することにより、あたかも、本件商品の原材料のわさびは本わさびを使用されているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品の原材料のわさびは、西洋わさびと本わさびを混合したものであり、西洋わさびの割合が多いものであった。
Uは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、毎日苦しんでいたのが嘘みたい！〇〇のおかげですと題し、テレビのボリュームが日に日に大きくなるなどと記載することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、耳鳴りや難聴などの耳の不調が改善し、耳の機能の良好な維持に適する又は改善に役立つかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
Vは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、くびれのある細身の腹部を露出した人物の写真と共に、ダイエットになくはない〇〇を高純度で配合、また、肥満気味の腹部を手でつまんでいる写真と共に、気になるお腹周りなどと記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られるとまでは認められないものであった。
Wは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、目指せ！逆転！！－〇kg、本気のダイエットなら、△△原液ほぼ１００％の□□などと記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、容易に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られるとまでは認められないものであった。

事 件 概 要
×は、スマートフォン等向け語学学習アプリケーションソフト（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、アプリケーションソフトダウンロード用ウェブサイトにおいて、発売記念セール ○月○日まで特別価格で販売いたします（通常価格△△円→□□円）、期間限定 有料オプション●●%割引いたします（通常価格▲▲円のオプション機能を■■円でご提供）などと記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務の提供を記載の金額で受けることができるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合であっても、本件役務の提供を記載の金額で受けることができるものであった。
Ｙは、乗車券を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、〇〇から△△まで □□円～●●円、最安 □□円などと記載することにより、あたかも、〇〇から△△までの乗車運賃が□□円から購入可能であるかのように表示していたが、実際には、当該区間の乗車運賃の最安値は□□円よりも高く、□□円とは当該区間の途中から乗車した場合の△△までの運賃であった。
Ｚは、資格取得講座（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、合格応援キャンペーン、期間○月○日～△月△日、期間中に対象講座をお申し込みいただいたお客様に□□をプレゼントなどと記載することにより、あたかも、記載の期間内に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、表示された特典を受けることができるかのように表示していたが、実際には、記載の期間外に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、表示された特典を受けることができるものであった。
ＡＡは、美容クリーム（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、特別キャンペーン実施中、先着○名様限定 実施期間△月末まで、なくなり次第終了、限定価格□□円などと記載することにより、あたかも、△月末までに本件商品の購入を申し込んだ場合に限り、本件商品を□□円で購入することができるかのように表示していたが、実際には、翌月以降にも□□円で購入することができるものであった。
ＡＢは、ダイエットプログラム（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、痩せられないときは１円もいただきません、全額返金保証などと記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けたにもかかわらず痩せられない場合には、本件役務に係る料金は、特段の条件なく全額返金されるかのように表示していたが、実際には、全額返金される場合の適用条件があった。
ＡＣは、インターネット接続サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、○年○月○日まで、¥△△キャッシュバック、サポート□か月間無料などと記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、記載の特典を受けることができるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、同内容の特典を受けることができるものであった。
ＡＤ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、１枚〇〇円でオリジナルのＴシャツが作れますなどと記載することにより、あたかも、本件商品を１枚〇〇円で購入することができるかのように表示していたが、実際には、〇〇円で本件商品を購入することはできなかった。
ＡＥは、スポーツ用品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、本日限定！全ての商品が送料無料、全品送料無料 期間：△月△日～□月□日などと記載することにより、あたかも、特定の日又は期間に

限り、本件商品の送料が無料であるかのように表示していたが、実際には、1年の過半において送料を無料としていた。
A Fは、会員制有料サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイト及び電子メールにおいて、会員費〇か月無料キャンペーン、開催期間△月△日～□月□日、会員費最大〇か月無料！などと記載することにより、あたかも、記載の期間内に本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務の会員費が最大で〇か月分無料となるかのように表示していたが、実際には、記載の期間後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、会員費が最大で〇か月分無料となるものであった。
A Gは、自動車運転の出張教習サービス（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、〇〇キャンペーン！ △年△月△日までのお得なキャンペーン実施中、□コースの場合 キャンペーン価格●●円などと記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務を記載の金額で受けることができるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、本件役務を記載の金額で受けることができるものであった。
A Hは、住宅リフォームの施工業務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイト、パンフレット及び雑誌広告において、20年保証付きなどと記載することにより、あたかも、本件役務には施工後20年間の品質保証が付帯しているかのように表示していたが、実際には、新築住宅以外の施工の場合には、施工後20年間の保証が付帯しない場合があった。
A Iは、普通自動車及び軽自動車（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び新聞折り込みチラシにおいて、新車が〇万円で買えるなどと記載することにより、あたかも、月額〇万円の支払のみ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、月額払いのほかに、年2回のボーナス払いをする必要があった。
A Jは、普通自動車及び軽自動車（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び新聞折り込みチラシにおいて、〇〇プラン、今なら△大特典付き！、□□円相当の●●をプレゼントなどと記載することにより、あたかも、〇〇プランで本件商品を購入すれば、当該景品類が提供されるかのように表示していたが、実際には、〇〇プランで本件商品を購入しても、別途長期保守契約を締結しなければ、当該景品類は提供されないものであった。
A Kは、〇〇キャンペーンと称する懸賞による景品類の提供企画の応募対象となる家電製品等（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び新聞折り込みチラシにおいて、〇〇キャンペーン対象商品を表示するとともに、対象商品ご購入のお客様は〇〇キャンペーンに自動でエントリーなどと記載することにより、あたかも、本件商品を購入すれば、当該景品類の提供企画の抽選に自動的に応募されるかのように表示していたが、実際には、本件商品のうち一部の商品については、購入しても当該景品類の提供企画の抽選に自動的に応募されなかった。
A Lは、テーマパークの入園引換券（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、特典（商品・飲食店利用券〇〇円分）付き引換券などと記載することにより、あたかも、本件商品には〇〇円分の利用券が付いているかのように表示していたが、実際には、〇〇円を下回る金額の利用券しか付いていなかった。
A Mは、家庭用電気製品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、〇〇円以上ご購入で送料無料 一部エリア送料別途

などと記載するとともに、一部山間部等送料別途必要となる場合がございますなどと記載することにより、あたかも、本件商品を〇〇円以上購入する場合は、一部の山間部を除いて送料が無料となるかのように表示していたが、実際には、山間部に該当していないと考えることが妥当な地域に配送する場合であっても、送料が無料とならない場合があった。
A Nは、拳式サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ウェブサイトにおいて、好評につき延長決定 〇月末までにお申し込みの方 △組限定特別キャンペーン中、キャンペーン価格□□円→●●円などと記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務を●●円で受けることができるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合であっても、本件役務を●●円で受けることができるものであった。
A Oは、歯磨き剤（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、〇〇コース 毎月△名様限定 初回□□%OFF、初回特別価格 一回限り 通常価格●●円 ▲▲円などと記載することにより、あたかも、〇〇コースを申し込んだ場合には、本件商品を初回特別価格の▲▲円で購入することができるかのように表示していたが、実際には、2回分以上の取引をしなければ、本件商品を▲▲円で購入することができないものではなかった。
A Pは、健康食品（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、自信があるので返金保証、返金保証制度ありなどと記載することにより、あたかも、本件商品購入後に返金を希望すれば、本件商品の購入額に全部の返金を受けられるかのように表示していたが、実際には、初回注文分の購入額のみが返金されるものであった。
A Qは、音楽講座（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、希望者全員に〇〇無料プレゼント、入会当日にその場で〇〇を無料でお渡ししますなどと記載することにより、あたかも、本件役務の提供を申し込んだ者のうち希望する者に対しては全員に〇〇をプレゼントするかのように表示していたが、実際には、体験レッスンを受けた当日に本件役務への入会を申し込み、かつ、1年間継続して本件役務を受講する必要があるものであった。
A Rは、遊具（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、期間限定〇〇円引きキャンペーン 終了まで△時間△△分△△秒、□月□日まで 限定価格●●円 今購入すると〇〇円引きなどと記載することにより、あたかも、記載の期限内に限り、本件商品を●●円で購入することができるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後においても、本件商品を●●円で購入することができることとしていた。
A Sは、懸賞付きパズル雑誌（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の表紙において、たっぷり楽しめる全〇〇問などと記載することにより、あたかも、本件商品に掲載されているパズルは全部で〇〇問であるかのように表示していたが、実際には、〇〇問を下回るものであった。
A Tは、懸賞付きパズル雑誌（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の表紙において、たっぷり楽しめる全〇〇問 全問豪華プレゼント付き！などと記載することにより、あたかも、本件商品に掲載されているプレゼント懸賞が付いているパズルは全部で〇〇問であるかのように表示していたが、実際には、〇〇問を下回るものであった。
A U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、電子メールにおいて、申込期限…〇〇年〇月〇日〇時まで、動画見放題サービスが△日間無料などと記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務

の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務の提供を△日間無料で受けられるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後であっても、後日に別途設定された申込期間内であれば、本件役務の提供を△日間無料で受けられるものであった。
ＡＶは、介護用品（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、特別価格〇〇円 期間限定特価△月△日までなどと記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件商品の購入を申し込んだ場合に限り、本件商品を〇〇円で購入できるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後においても、本件商品を〇〇円で購入できるものであった。
ＡＷは、宅配クリーニングサービス（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、初回ご利用の方 全品〇〇％ＯＦＦ △月△日△時までなどと記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務の提供を初めて申し込んだ場合に限り、本件役務を通常価格から〇〇％割り引いた額で提供を受けられるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後においても、本件役務の提供を初めて申し込んだ場合には、本件役務を〇〇％割り引いた額で提供を受けられるものであった。
ＡＸは、クリーニングした衣料品の一時預かりサービス（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、早割キャンペーン、最大〇〇円ＯＦＦ、お申込はいまがお得、△月△日までなどと記載することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務を通常価格から最大〇〇円割り引いた額で提供を受けられるかのように表示していたが、実際には、記載の期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、本件役務を通常価格から最大〇〇円割り引いた額で提供を受けられるものであった。

(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
A Yは、スマートフォン等向け語学学習アプリケーションソフト（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、アプリケーションソフトダウンロード用ウェブサイトにおいて、発売記念セール ○月○日まで特別価格で販売いたします（通常価格△△円→□□円）、期間限定 有料オプション●●%割引いたします（通常価格▲▲円のオプション機能を■■円でご提供）などと、実際の提供価格に当該提供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、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、将来の提供価格として十分な根拠があるものとは認められないものであった。
A Zは、美容クリーム（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、特別キャンペーン実施中、先着○名様限定 実施期間△月末まで、なくなり次第終了、定期購入コース価格□□円 今後もずっと限定価格●●円などと、実際の販売価格に当該販売価格を上回る定期購入コース価格と称する価額を併記することにより、あたかも、定期購入コース価格と称する価額は、本件商品を定期購入する際に通常販売している価格であり、限定価格と称する実際の購入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、定期購入コース価格と称する価額は、最近相当期間にわたって販売した実績のないものであった。
B Aは、自動車運転の出張教習サービス（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、○○キャンペーン！ △年△月△日までのお得なキャンペーン実施中、□□コースの場合 通常料金●●円→キャンペーン価格▲▲円などと、実際の提供価格に当該提供価格を上回る通常料金と称する価額を併記することにより、あたかも、通常料金と称する価格は、本件役務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にように表示していたが、実際には、通常料金と称する価額は、最近相当期間にわたって提供した実績のないものであった。
B Bは、募集型企画旅行（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ダイレクトメール及び新聞折り込みチラシにおいて、店頭通常価格○○円のツアーを今回は特別ご優待価格△△円にてご案内させていただきます、通常価格○○円などと、実際の提供価格に当該提供価格を上回る店頭通常価格又は通常価格と称する価額を併記することにより、あたかも、店頭通常価格又は通常価格と称する価額は、本件役務について通常提供している価格であり、特別ご優待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にように表示していたが、実際には、店頭通常価格又は通常価格と称する価額は、最近相当期間にわたって提供した実績のないものであった。

BCは、衣料品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、メーカー希望小売価格〇〇円 価格△△円などと、実際の販売価格に当該販売価格を上回るメーカー希望小売価格と称する価額を併記することにより、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、メーカー希望小売価格と称する価額は、製造業者により小売業者の価格設定の参考となるものとして設定され、あらかじめカタログ等により公表されているものではなかった。
BDは、遊具（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、ニューモデル期間限定キャンペーン 通常価格〇〇円のところ△月△日まで 限定価格□□円などと、実際の販売価格に当該販売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、本件商品について通常提供している価格であり、限定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、通常価格と称する価額は、本件商品の旧モデルの販売価格であった。
BEは、かばん（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、メーカー希望小売価格：〇〇円 価格：△△円 □□%OFF（値引額：●●円）などと、実際の販売価格に当該販売価格を上回るメーカー希望小売価格と称する価額を併記することにより、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、本件商品は自ら製造し、専ら自ら小売販売している商品であり、メーカー希望小売価格と称する価額は、自ら任意に設定したものであった。
BF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、通常価格〇〇円 △△円（税込）などと、実際の販売価格に当該販売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、本件商品について通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、通常価格と称する価額は、自ら任意に設定した価格であり、販売した実績のないものであった。
BG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、メーカー希望小売価格〇〇円（税込） 価格△△円（税込）などと、実際の販売価格に当該販売価格を上回るメーカー希望小売価格と称する価額を併記することにより、あたかも、本件商品にはメーカー希望小売価格が設定されており、実際の販売価格が当該メーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、本件商品にはメーカー希望小売価格は設定されていなかった。

ウ 第5条第3号（指定告示）

（有料老人ホーム）

事 件 概 要
ＢＨは、有料老人ホームのサービスを提供するに当たり、個別の有料老人ホーム施設の重要事項説明書において、当初入居した居室から他の居室に住み替える場合がある旨を記載した上、その場合の居室の利用に関する権利の取扱い及び住み替え後の居室の面積の増減について記載していなかったところ、入居者が当初入居した居室から他の居室に住み替える場合に、当初入居した居室の利用に関する権利が消滅することがあり、かつ、住み替え後の居室の面積が当初入居した居室の面積に比して減少することがあるにもかかわらず、そのことを明瞭に記載していなかった。

(2) 景品事件

ア 懸賞景品告示

(ア) 第1項～第4項

景品額の限度額：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）

景品額の総額：取引予定総額の2%まで

事 件 概 要
ＢＩは、カードゲームの大会に参加した一般消費者を対象に、結果の優劣により、優勝者に〇〇、準優勝者に△△、3位の者に□□を提供することを企画し、これを実施した。 本件企画において、懸賞に係る取引の価額は●●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額の最高額は▲▲円であるところ、提供される景品額の価額は、これを超えるものであった。
ＢＪは、スポーツの大会に参加した一般消費者を対象に、結果の優劣により、優勝チームに当該スポーツ用品購入券（〇〇円分）、準優勝チームに当該スポーツ用品購入券（△△円分）、3位の2チームに当該スポーツ用品購入券（□□円分）を提供することを企画し、これを実施した。 本件企画において、懸賞に係る取引の価額は●●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額の最高額は▲▲円であるところ、提供される景品額の価額は、これを超えるものであった。 また、本件企画において、懸賞に係る取引の予定総額は■●円と認められることから、懸賞により提供することができる景品額の総額は◎◎円であるところ、提供される景品額の総額は、これを超えるものであった。
ＢＫは、映画に関するクイズに正解した一般消費者を対象に、抽選により、海外旅行を提供することを企画し、これを実施した。 本件企画において、懸賞に係る取引の価額は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額の最高額は△△円であるところ、提供される景品額の価額は、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」は全面禁止。平成30年度は指導実績なし。

イ 総付景品告示

景品類の限度額：取引価格1,000円未満の場合、200円

取引価格1,000円以上の場合、取引価格の10分の2の金額

事 件 概 要
BLは、化粧品を購入した者に対して、もれなく、〇〇円相当の化粧品を提供することを企画し、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。
BMは、カードゲームの大会に参加した者に対して、もれなく、〇〇円相当の商品を提供することを企画し、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。
BNは、衣料品を購入した者に対して、もれなく、〇〇円相当の衣料品を提供することを企画し、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。
BOは、セミナーに参加した者に対して、もれなく、〇〇円相当の書籍・教材等を提供することを企画し、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。
BPは、対象店舗において雑誌を購入した者に対して、先着順で、〇〇円相当から△△円相当の化粧品を提供することを企画し、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。
BQは、インターネット接続サービスの利用申し込みを行った者に対して、もれなく、〇〇円相当のゲーム機及びゲームソフトの購入券を提供することを企画し、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。

平成 30 年度において都道府県知事により措置命令が行われた事件

No	事 件 名	都道府県	事 件 概 要	違反法条
1	イオンリテール株式会社 に対する件 (H30. 4. 19)	大阪府	イオンリテール株式会社は、食品 4 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、平成 29 年 8 月 20 日に大阪府吹田市内に配布された日刊新聞紙に折り込んだイオン吹田店において同日に実施した特売企画に係るチラシにおいて、「8/20㊥限り」、「毎週恒例日曜大市」、「日曜朝トク」、「あさ 9 時からのタイムサービス！！」と記載するとともに、本件商品の画像の周囲に「ひる 12 時までのご奉仕品」、「お 1 人さま 1 点限り」、「本体価格 198 円」と記載するなど、あたかも、セール実施年月日又はセール実施年月日の一部時間帯（以下「セール期間」という。）に限り、本件商品がセール期間の前の販売価格に比して安いかのように表示していた。 実際には、セール期間に限り本件商品を特別に廉価で販売していたものではなかった。	第 5 条 第 2 号
2	株式会社恒づね に対する件 (H30. 9. 11)	大阪府	株式会社恒づねは、 ① 自ら運営する飲食店において一般消費者に料理を提供するに当たり、平成 29 年 7 月 4 日から平成 30 年 5 月 22 日までの間、当該飲食店のメニュー等において、「ディナーの牛肉は融点温度の低い雌牛のみを使用しています」と記載することにより、あたかも、当該飲食店で提供される全てのディナーに雌牛を使用するかのように示す表示をしていたが、実際には、大半に雄牛（去勢牛）を使用していた。 ② 牛肉を一般消費者に販売するに当たり、平成 27 年 11 月 24 日から平成 30 年 1 月 25 日までの間、商品名等に「最上級 A5 ランク」などと記載していたが、実際には、A5 ランク以外の精肉が混入していた。	第 5 条 第 1 号 (第 7 条 第 2 項 適用)
3	株式会社 ビューネス に対する件 (H31. 2. 20)	東京都	株式会社ビューネスは、「コルギ」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、遅くとも平成 28 年 6 月 13 日から平成 30 年 4 月 9 日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「23 個からなる頭蓋骨のつなぎ目を正しい位置へ戻すことにより、まるで緩んだネジを締めたかのようにキュッと引き締まるのです。」、「エラ 横に張り出したエラは角張った大きな顔に見えてしまいます。エラが入ると 2 割は顔が小さく見えます。」、「一回の施術でも効果がわかるほど、即効性に優れているのが特徴です。また、継続して受けていただくことで、骨と筋肉が理想的な位置に安定します。」、「頭がい骨奥の骨と骨の間に詰まった老廃物がほぐれ、骨と骨の隙間が詰まって小さくなります」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受け	第 5 条 第 1 号 (第 7 条 第 2 項 適用)

No	事 件 名	都道府県	事 件 概 要	違反法条
			ることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていた。 東京都は、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、当該表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
4	S. O. M 株式会社 に対する件 (H31. 2. 20)	東京都	S. O. M株式会社は、「骨気（小顔矯正）」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、遅くとも平成28年8月1日から平成30年4月10日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「頭から顔まで骨格をじっくり矯正。」「あご、目の大きさ、鼻の高さが変化していき、施術終了後には見違えるほど小顔に。」「横に張り出し、顔を大きく見せていたエラ骨を押し込めば、今までより2割は顔が小さく見えるはず。」「頭蓋骨は 23個の骨片がパズルのように組み合わせられてきていますが、それぞれのつなぎ目にできた隙間を戻すことでバランスの良い小顔へと導いていきます。」等と記載することにより、あたかも、本件役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、顔の部位及び骨の位置並びにあごの形が変化し、かつ、小顔になるかのよう示す表示をしていた。 東京都は、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	株式会社ドラミ カンパニー に対する件 (H31. 3. 11)	静岡県	株式会社ドラミカンパニーは、「プラチナフェイス静岡御幸町店」と称する店舗において「最強小顔コルギ」及び「ほうれいせん撃退コース」と称する役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成27年4月頃から平成30年2月16日までの間、自ら運営する店舗のウェブサイトにおいて、例えば、「プラチナフェイスの骨気は、リンパの流れを良くするのはもちろん骨を直接動かしますので、小顔効果も持続性も段違いです。」等と記載することにより、あたかも、本件役務の効果について、頭蓋骨を動かすことで小顔になり、その効果が持続するかのよう示す表示をしていた。 静岡県は、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、当該表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事 件 名	都道府県	事 件 概 要	違反法条
			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	株式会社ヤマヤマクリエイツ に対する件 (H31. 3. 13)	大阪府	株式会社ヤマヤマクリエイツは、自ら運営する販売店及びインターネットショッピングモールに開設した自社ウェブサイトにおいて、一般消費者に「プチリッチシュー」と称する商品（以下「プチリッチシュー」という。）及び「焦がしシュークリーム」と称する商品（以下「焦がしシュークリーム」という。）を販売するに当たり、例えば、焦がしシュークリームについて、平成30年7月18日から平成31年1月24日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「こだわり(3)厳選した素材を使用 シュー生地は国産の小麦粉を使用し、パイ生地を合わせたオリジナルブレンド」と記載するなど、あたかも、プチリッチシュー及び焦がしシュークリームには北海道産又は国産の小麦粉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、使用する小麦粉の大半は外国産のものであった。	第5条 第1号
7	産経新聞若江岩田・花園専売所 こと小原修 に対する件 (H31. 3. 19)	大阪府	産経新聞若江岩田・花園専売所こと小原修は、一般消費者と産経新聞の新聞購読契約を締結するに当たり、電動アシスト自転車（81,000円相当）を含む告示に定める範囲を超えた景品類の提供を行っていた。	第4条
8	産経新聞松原南 専売所 こと松島剛 に対する件 (H31. 3. 19)	大阪府	産経新聞松原南専売所こと松島剛は、一般消費者と産経新聞の新聞購読契約を締結するに当たり、電動アシスト自転車（81,000円相当）を含む告示に定める範囲を超えた景品類の提供を行っていた。	第4条
9	株式会社 産業経済新聞社 に対する件 (H31. 3. 19)	大阪府	株式会社産業経済新聞社は、販売店（自ら又は子会社が運営する販売店を含む。）が、一般消費者と産経新聞の新聞購読契約を締結するに当たり、販売店が契約者に提供する景品類について、同社の大阪本社内に設置した関係事業者のファクシミリにおいて販売店からの景品類の発注を受け付け、同社が景品類の代金を一旦立て替えて関係事業者に支払う等により、電動アシスト自転車（81,000円相当）を含む告示に定める範囲を超えた景品類の提供を直接又は間接的に行っていた。	第4条

(参考)

年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	合計
北海道			1		1
青 森					
岩 手					
宮 城					
秋 田					
山 形					
福 島					
茨 城					
栃 木			1		1
群 馬					
埼 玉	1				1
千 葉					
東 京			1	2	3
神奈川					
新 潟					
富 山					
石 川					
福 井					
山 梨					
長 野			1		1
岐 阜	1				1
静 岡		1	2	1	4
愛 知					
三 重					
滋 賀					
京 都					
大 阪				6	6
兵 庫			1		1
奈 良					
和歌山					
鳥 取					
島 根					
岡 山					
広 島	1				1
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					
沖 縄					
合 計	3	1	8	9	21