

平成 26 年 7 月 9 日

平成 25 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

消費者庁では、不当な表示及び過大な景品類の提供行為に対して、景品表示法に基づいて厳正・迅速に対処するとともに、同法の普及・啓発に関する活動を行うなど、表示等の適正化に努めています。

この度、別添のとおり、平成 25 年 4 月 1 日から平成 26 年 3 月 31 日までの消費者庁における景品表示法の運用状況等を取りまとめましたので、公表します。

【本件に対する問合せ先】

消費者庁表示対策課 担当者：後藤（大）、吉野
電話：03(3507)8800（代表）

平成25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

平成26年7月9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。

平成25年度における調査件数は、前年度から繰越となっている180件、年度内に新規に着手した688件の合計868件である。同年度における処理件数は、措置命令が45件、指導が373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15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33件などの合計666件である。

措置命令件数については、平成23年度は28件、平成24年度は37件、平成25年度は45件となっている。

平成25年度に処理したもののうち、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等が行った調査の結果を踏まえて消費者庁が行ったものは、措置命令8件（北海道事務所、東北事務所、近畿中国四国事務所四国支所、九州事務所）、指導96件、調査を打ち切ったもの等13件である。

過去3年間の措置命令件数の推移

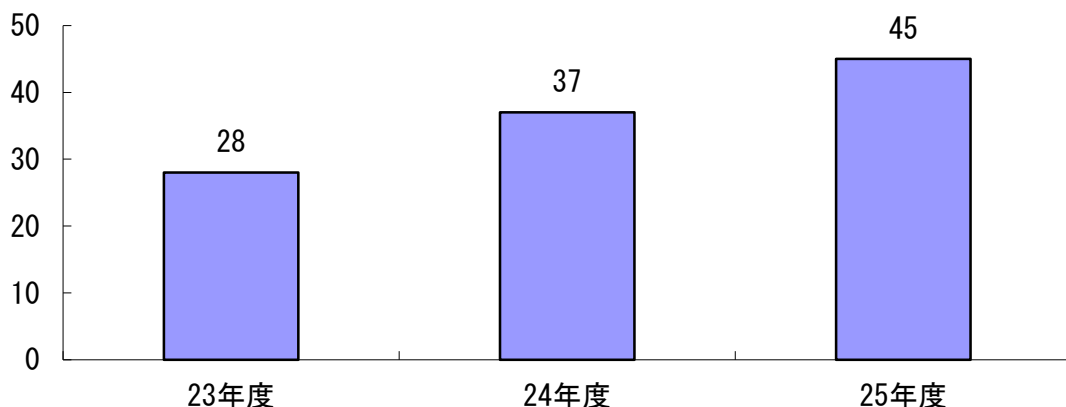


表1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		平成23年度	平成24年度	平成25年度
前年度からの繰越		259	170	180
新規件数	職権探知	178	131	128
	情報提供 ^{※1}	392 (3, 667)	425 (5, 082)	560 (5, 858 ^{※3})
	小計	570	556	688
調査件数		829	726	868
処理事件数	措置命令	28	37	45
	警告	0	265 ^{※2}	373 ^{※2}
	注意	405		
	都道府県移送	1	12	15
	協議会処理	53	45	33
	打切り等	172	187	200
	小計	659	546	666
次年度への繰越し		170	180	202

※1 外部から提供された情報のうち、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情報の件数。括弧内の数字は外部から提供された情報の総数。

※2 行政手続法上の「行政指導」にあたる「指導」の件数。平成24年度から、「警告」、「注意」の区分を廃止した。

※3 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。）が含まれる情報件数は839件。

表2 平成25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2}	5	74	79
被服品	0	17	17
住居品	1	32	33
教養娯楽品	6	30	36
教養・娯楽サービス	1	33	34
車両・乗り物	6	12	18
保健衛生品	18	10	28
土地・建物・設備	0	8	8
運輸・通信サービス	1	7	8
教育サービス	1	4	5
金融・保険サービス	0	0	0
その他	8	165	173
合計	47	392	439

(注1) 関係する商品役務が2以上にわたる事件があるため、本表の合計は表1の合計と一致しない。

(注2) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 平成25年度における公正取引委員会地方事務所・支所等が調査を行った事件処理件数
(単位：件)

公正取引委員会 地方事務所・支所等	措置命令	指 導	合 計
北海道事務所	2[0]	5	7
東北事務所	2[1]	8	10
中部事務所	0[1]	14	14
近畿中国四国事務所	0[4]	22	22
中国支所	0[2]	17	17
四国支所	1[1]	6	7
九州事務所	3[3]	23	26
沖縄総合事務局	0[0]	1	1
合計	8[12]	96	104

(注) []内は平成24年度の件数（以下表5まで同じ）

(2) 表示事件の処理状況

平成25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45件である（別紙1参照）。

- ・中古自動車の修復歴に関する不当表示 3件
- ・「小顔矯正」と称する役務に関する不当表示 1件
- ・移動体通信サービスの利用可能地域に関する不当表示 1件
- ・歯列矯正に係る役務の料金に関する不当表示 1件
- ・宿泊又は浴場利用役務に関する不当表示 2件
- ・漬物容器の発酵促進効果に関する不当表示 1件
- ・漫画雑誌の懸賞企画の当選者数に関する不当表示 1件
- ・中古自動車の走行距離数に関する不当表示 1件
- ・健康食品の痩身効果に関する不当表示 2件
- ・家庭用電位治療器の効能又は効果に関する不当表示 1件
- ・携帯電話等用ソーラー式充電器の充電時間に関する不当表示 5件
- ・粉末飲料の含有分量に関する不当表示 1件
- ・旅館等で提供される料理の原材料に関する不当表示及び提供される料理に関するおとり広告 4件
- ・ベビーカーのシートの通気性に関する不当表示 1件
- ・うなぎ及びうなぎ蒲焼に関するおとり広告 1件
- ・家庭教師派遣に係る役務の料金に関する不当表示 1件
- ・中古自動車の修復歴に関する不当表示及び中古自動車に関するおとり広告 1件
- ・二酸化塩素を利用した空間除菌グッズの効果に関する不当表示及び同グッズの価格に関する不当表示 17件

表4 表示事件の内訳

(単位：件)

関係法条	措置命令	指導	合計
第4条第1項第1号（優良誤認）	41[29]	233	274
第4条第2項適用	22[5]	0	22
第4条第1項第2号（有利誤認）	4[9]	103	107
第4条第1項第3号	3[2]	23	26
無果汁	0[0]	0	0
原産国表示	0[1]	20	20
消費者信用	0[0]	0	0
不動産おとり広告	0[0]	1	1
おとり広告	3[1]	2	5
有料老人ホーム	0[0]	0	0
合計（延べ数）	48[40]	359	407

(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の合計と一致しない。

(3) 景品事件の処理状況

平成25年度における処理状況は次のとおりである。

表5 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]	12	12
総付景品告示	0[0]	10	10
業種別景品告示	0[0]	2	2
合計（延べ数）	0[0]	24	24

(4) 行政不服審査法に基づく異議申立て

平成25年度において、措置命令に対して行政不服審査法に基づく異議申立てが行われた事例はなかった。

2 都道府県

景品表示法第7条は、都道府県知事が景品表示法違反があると認めるときは、その行為の取りやめなど必要な事項を指示することができる」と規定しており、景品表示法違反被疑事件は、都道府県によっても処理されている。

最近の都道府県による指示件数は、表6のとおりである。

平成25年度においては、12都道府県において64件の指示が行われている（別紙2参照）。64件全てが表示事件であり、メニュー・料理等の食品表示に関する不当表示事件、水産物・水産加工品・農産加工品の原料原産地に関する不当表示事件、畜産物や飲料水の内容に関する不当表示事件、冷凍食品における不当な二重価格表示事件などがあつた。指示を受けた事業者がその指示に従わないなどの理由により、都道

府県知事から消費者庁長官に対して、措置請求が行われたものはなかった。

また、冷凍食品の価格表示について、平成25年4月25日には、11都県（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）は、合同で実施した調査の結果、約6割の事業者において景品表示法に違反するおそれのある表示が確認されたため、業界団体に対して表示の適正を図るよう要望した。さらに、平成26年3月20日には、4都県（千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県）が、不当な二重価格表示を行っていた事業者に対して景品表示法に基づく調査を実施して表示の改善を指導するとともに、業界団体に対しても、表示の適正化に関する一層の協力を要望している。

過去3年間の指示件数の推移

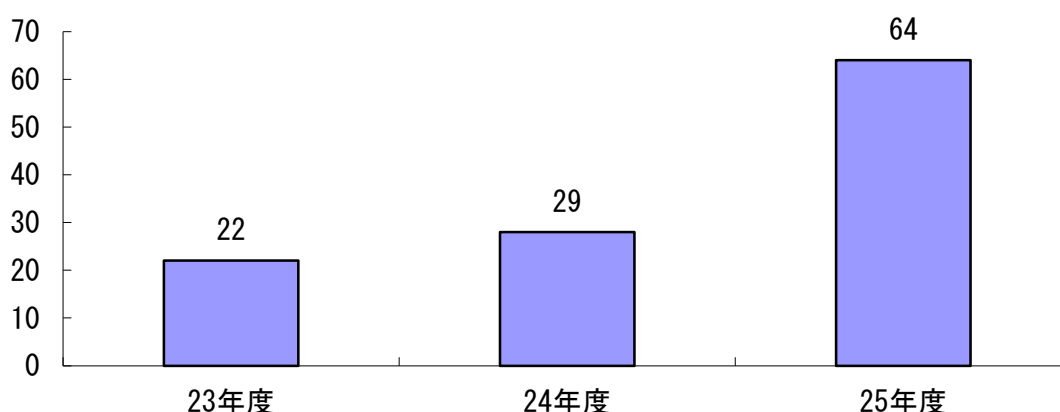


表6 都道府県による指示件数

年 度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
都道府県等による指示件数	22件 (北海道 3件) (茨城県 1件) (栃木県 1件) (埼玉県 4件) (東京都 3件) (神奈川県 2件) (静岡県 1件) (愛知県 1件) (京都府 1件) (愛媛県 1件) (大分県 3件) (宮崎県 1件)	29件 (北海道 1件) (茨城県 2件) (栃木県 2件) (埼玉県 9件) (千葉県 1件) (東京都 6件) (神奈川県 1件) (静岡県 3件) (京都府 1件) (和歌山県 2件) (福岡県 1件)	64件 (北海道 36件) (群馬県 1件) (埼玉県 11件) (東京都 3件) (新潟県 1件) (岐阜県 1件) (静岡県 2件) (愛知県 2件) (奈良県 2件) (和歌山県 1件) (山口県 3件) (徳島県 1件)

第2 表示等の適正化への取組状況

1 公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。平成26年3月31日現在104件〔景品37件、表示67件〕）は、景品表示法第11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各業界が設定する景品類の提供又は表示に関するルールであり、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25年度においては、5件の規約の変更を認定した。

なお、規約等の内容に実質的な変更があったものは次のとおりである。

表7 規約等の内容に実質的な変更があったもの

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
泡盛	表示	規約及び同施行規則	泡盛の長期熟成酒である古酒（くーす）について、「古酒」の表示基準、貯蔵年数の表示基準、泡盛と古酒を混和した場合の表示基準の変更	10月1日認定、 10月10日官報告示
釣竿	表示	規約及び同施行規則	釣竿の必要表示事項の表示箇所に加え、また表示項目に「品名」及び「釣竿の組立てを行った国名」を新設する等の変更	11月25日認定、 12月9日官報告示
食用塩	表示	規約及び同施行規則	岩塩である旨を表示する場合、その表示と同一視野内に「天然の岩塩鉱から採掘されたもの」か「岩塩鉱の塩を一旦溶かした塩水から製造したもの」かを表示することとする等の変更	3月12日認定、 3月28日官報告示

2 食品表示等問題への対応

(1) 食品表示等問題の発生と関係団体への要請

平成25年秋以降、ホテルが提供する料理等のメニュー表示に関して、表示と異

なる食材が使用されていた事実が次々と明らかとなり、消費者の安全・安心が揺るがされる事態が発生した。

これを受けて、消費者庁では、景品表示法の不当な表示の考え方及びメニュー表示等の食品表示に係るこれまでの違反事例（考え方及び事例集）を取りまとめるとともに、平成25年11月6日及び8日に、ホテル・旅館等の関係団体に対して、傘下の事業者これらの考え方及び事例集を周知させること等を要請したほか、同月8日には、森内閣府特命担当大臣からこれらの関係団体に対して、改めて表示の適正化を求めた。

(2) 食品表示等問題関係府省庁等会議の開催

消費者庁では、上記の問題を受けて、平成25年11月11日に、菅内閣官房長官が出席し、森内閣府特命担当大臣の下に設置される「食品表示等問題関係府省庁等会議」の第1回を開催し、関係府省庁等による今後の対処方針を決定した。

また、同年12月9日には同会議の第2回を開催するとともに、今後の対策として「食品表示等の適正化について」を決定した。

(3) 個別事案への対応

平成25年12月19日に、近畿日本鉄道株式会社、株式会社阪急阪神ホテルズ及び株式会社阪神ホテルシステムズに対して、景品表示法に基づく措置命令（計4件）を行った。

また、今回の問題が発生した平成25年秋から平成26年3月までの間に、170件の行政指導を行った。

(4) 「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」（ガイドライン）の策定

消費者庁では、メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方を整理し、事業者の予見可能性を高めること等を目的として、「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について（案）」を作成・公表し、同考え方案について、平成25年12月19日から平成26年1月27日までパブリックコメント手続に付すとともに、平成26年1月27日に意見交換会を開催し、同考え方案について、消費者団体、事業者団体等から、各事例について幅広い意見を頂戴した。

そして、消費者庁では、上記において頂戴した意見を踏まえ、所要の修正を行った上で、平成26年3月28日に「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」の成案を公表した。

(5) 食品表示Gメン等の消費者庁への併任発令

食品表示等問題関係府省庁等会議の開催以降、行政の監視指導態勢の強化が求められる中で、消費者庁では、農林水産省の協力を得て、同省の食品表示Gメン、米穀流通監視官等に対し、一定期間、消費者庁の職員として一時的に併任発令することにより、景品表示法に基づくレストラン、百貨店等への監視業務を実施することを決定し、平成26年2月26日に、同省の食品表示Gメン、米穀流通監視官等に対し、併任発令を行った。

(6) 「景品表示法等の一部を改正する等の法律案」の国会提出

上記「食品表示等の適正化について」においては、適正化対策の一つとして、景品表示法の改正が挙げられていたところ、平成26年3月11日に「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律案」が国会に提出され、同年6月6日に成立した。

本法律では、行政の監視指導態勢を強化するため、新たに事業所管大臣等に対して調査権限を、都道府県知事に対して措置命令権限等を付与することができるものとし、また、事業者が表示等を適正に管理するために必要な体制の整備等の措置を講じることを義務付けることとしている。さらに、本法律では、景品表示法への課徴金制度の導入に係る検討規定が置かれている。

3 その他の表示等の適正化への対応

(1) 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25年度においては、電子商取引表示調査員から1,174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126サイト119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するためのメールを送信した。

(2) 「小売業者における冷凍食品の販売価格に係る表示の適正化について」の公表

スーパーマーケット、ドラッグストア等の小売業者において販売される冷凍食品の販売価格に係る表示に関して調査を実施したところ、複数の小売業者が、景品表示法第4条第1項第2号（有利誤認）の規定に違反するおそれがある表示を行っていた事実が認められたため、これらの小売業者（12社）に対し、行政指導を行った。また、小売業者が加盟する業界団体及び冷凍食品製造業者等が加盟する業界団体に対し、冷凍食品の価格表示の適正化について要請した。

(3) 「いわゆる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」の公表

消費者庁では、いわゆる健康食品の虚偽誇大広告等に関する景品表示法及び健康増進法の判断基準や考え方を統一かつ明確に示し、事業者の予見可能性を高めるとともに、両法を執行する都道府県等の担当者による効果的な執行を確保することを目的として、平成25年12月24日、「いわゆる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」を公表した。

4 関係行政機関等との連携強化等

(1) 都道府県との連携

都道府県における景品表示法の執行力の強化に向けた取組を支援するため、平成

25年11月から同年12月にかけて、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都道府県との連絡会議を順次開催した。

表8 平成25年度景品表示法ブロック会議の開催状況

開催日 (平成25年)	ブロック	参加自治体
11月22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、山梨県、長野県
11月28日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
12月3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
12月10日	中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
12月11日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
12月18日	近畿	福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
12月20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

また、平成25年5月及び平成25年10月に都道府県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・支所等とともに、都道府県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との情報共有の緊密化を図っている。

(2) 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の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よる法執行が考えられるところ、消費者庁では、食品表示対策室において、より効果的な法執行を行うため、両法の一体的な運用に努めており、平成25年度においては、景品表示法に基づく措置命令4件及び指導63件のほか、健康増進法第32条の2第1項（虚偽・誇大広告の禁止）に違反するおそれがある事案について10件の指導を行った。

5 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・支所等とともに、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9のとおりであり、平成25年度においては、20,646件（前年度17,249件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、メニュー・料理等の食品表示に関する相談、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、景品類の提供限度額に関する相談等があった。

表9 相談件数

(単位：件)

年 度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
相談件数	17,205	17,249	20,646

6 景品表示法の普及・啓発

消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等は、景品表示法の普及・啓発、同法違反行為の未然防止等のために、消費者団体、地方自治体、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25年度においては、消費者団体、地方自治体、事業者団体等が全国各地で開催する講習会等に、計150回講師を派遣した。

1 平成25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	株式会社スーパーレッズに対する件 (25.4.5)	<p>株式会社スーパーレッズは、中古自動車を供給するに当たり、「G○○北関東版」と称する中古自動車情報誌の「11.08.28」号に掲載していた中古自動車のうち2台及び「11.09.11」号に掲載していた中古自動車のうち1台について、同誌に「修無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該中古自動車は、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオートオークション出品票に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された修復歴があるものであった。</p>	第4条 第1項 第1号
2	有限会社レッズ宇都宮に対する件 (25.4.5)	<p>有限会社レッズ宇都宮は、中古自動車を供給するに当たり、「G○○北関東版」と称する中古自動車情報誌の「11.08.28」号に掲載していた中古自動車のうち3台及び「11.09.11」号に掲載していた中古自動車のうち9台について、同誌に「修無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該中古自動車は、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオートオークション出品票に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された修復歴があるものであった。</p>	第4条 第1項 第1号
3	一般社団法人美容整体協会に対する件 (25.4.23)	<p>一般社団法人美容整体協会は、「小顔矯正」と称する役務を提供するに当たり、遅くとも平成23年10月頃以降、自らが運営するウェブサイトにおいて、例えば、「小顔矯正」、「即効性と持続性に優れた施術です。」、「小顔矯正施術は骨に働きかけて、ほうごう線を詰めるだけでなく、主にえらの骨や頬骨に優しく力を加え内側に入れていきます。いくらダイエットをしても骨格が変わらなければ小顔にも限界があります。その限界をなくして理想の輪郭を手に入れることができます。」等と記載することにより、あたかも、対象役務を受けることで頭蓋骨の縫合線が詰まるとともに、頬骨等の位置が矯正されることによって、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。</p> <p>消費者庁が、同協会に対し、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、同協会から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
4	KDDI株式会社に対する件 (25.5.21)	<p>KDDI株式会社は、「au 4G LTE」と称する移動体通信サービスを提供するに当たり、</p> <p>① 平成24年9月14日から同年11月30日までの間、自社ウェブサイト内の「iPhone 5」と称するスマートフォン(以下「iPhone 5」という。)紹介ページに掲載の「LTE auの超高速ネットワーク au 4G LTE」と記載があるバナー等をクリックすることにより表示される「au 4G LTE」と題するページにおいて、「受信時最大75Mbps、送信時最大25Mbpsの光ファイバーなみのスピードで快適データ通信!!」、「サービス開始時より全国主要都市をカバー。2012年度末には実人口カバー率約96%に一気にエリア拡大。広いエ</p>	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>リアで使える。」及び「4G LTEエリアは政令指定都市を中心に全国主要都市部をカバー。一気にエリア拡大しています。」と記載することにより、あたかも、iPhone 5を含む対象役務に対応する機種を使用した場合、対象役務の提供開始時から政令指定都市等の都市部において、受信時の最大通信速度が75Mbpsとなる対象役務（以下「75Mbpsサービス」という。）を利用でき、また、平成25年3月末日までに全国のほとんどの地域において75Mbpsサービスを利用できるようになるかのように示す表示をしていた。</p> <p>② 平成24年11月1日頃から同年12月31日頃までの間、カタログにおいて、「4G LTE (iPhone 5含む) 対応機種なら4G LTE」、「受信最大75Mbpsの超高速ネットワークを実人口カバー率96%＊に急速拡大。（2013年3月末予定）」及び「＊：『実人口カバー率』とは、全国を500m四方に区分けしたメッシュのうち、当社サービスエリアに該当するメッシュに含まれる人口の総人口に対する割合です。」と記載することにより、あたかも、iPhone 5を含む対象役務に対応する機種を使用した場合、平成25年3月末日までに全国のほとんどの地域において75Mbpsサービスを利用できるようになるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、「au 4G LTE」と称する移動体通信サービスの提供を開始した時点において、iPhone 5を使用した場合に75Mbpsサービスを利用できる地域は極めて限られていた。</p> <p>また、前記①の表示をした時点において、平成25年3月末日までに全国のほとんどの地域において75Mbpsサービスを提供する計画があったのは、Android搭載スマートフォンが送受信できる対象役務に係る電波の周波数帯域に限られており、iPhone 5が送受信できる対象役務に係る電波の周波数帯域については、平成25年3月末日までに全国のほとんどの地域において75Mbpsサービスを提供する計画はなかった。このため、平成25年3月末日時点において、iPhone 5を使用した場合に75Mbpsサービスを利用できる地域は、実人口カバー率14パーセントの地域であった。</p>	
5	<p>医療法人社団太作会に対する件 (25.5.29)</p>	<p>医療法人社団太作会は、歯列矯正に係る役務を提供するに当たり、平成24年7月1日から平成25年2月14日までの間、自らが運営するウェブサイトにおいて、「9才以下の矯正20万円でお受けします！（特殊な症例は除きます）」、「初診料3,000円、検査診断料30,000円、管理料がかかります。」、「管理料は毎月3,000円～5,000円です。」及び「今回、早い時期の9才迄のお子様に関り、20万円でお受け致します。」と記載することにより、あたかも、9歳以下の患者については、矯正治療に係る料金、初診料及び検査診断料として記載された合計233,000円の料金並びに管理料として記載された料金を支払うだけで対象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。</p> <p>実際には、9歳以下の患者が対象役務の提供を受けるためには、矯正治療に係る料金、初診料及び検査診断料として記載された合計233,000円の料金並びに管理料として記載された料金及び当該料金の消費税相当額のほか、当該合計233,000円の料金の消費税相当額及び「保定装置」と称する矯正器具に係る料金として32,650円の料金を負担することが必要となるものであった。</p>	<p>第4条 第1項 第2号</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
6	株式会社グランドホテル樋口軒に対する件 (25.6.4)	<p>株式会社グランドホテル樋口軒は、「グランドホテル樋口軒」と称する旅館（以下「樋口軒」という。）において供給する宿泊及び浴場利用役務を提供するに当たり、樋口軒に設置した浴場の浴槽における温水について、例えば、</p> <p>① 平成20年6月頃から平成24年9月頃までの間、樋口軒のウェブサイトにおいて「船小屋温泉の炭酸泉はポカポカと体の芯から温めてくれる温泉です。」と</p> <p>② 平成17年9月頃から平成25年3月頃までの間、「楽天トラベル」と称する旅行情報ウェブサイトにおいて「泉質 単純炭酸泉」、「船小屋の炭酸泉は神経痛、リウマチ、心臓病に効果のある温泉です。」と</p> <p>③ 平成18年12月頃から平成25年3月頃までの間、樋口軒の案内パンフレットにおいて、「船小屋温泉ならではの天然炭酸水は浴用して、または飲用して効果のある温泉です。」と記載するなど、あたかも、樋口軒に設置した浴場の浴槽における温水が、炭酸を含む療養泉であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、樋口軒に設置された浴場の浴槽における温水は、鉱泉分析法指針（平成14年環境省自然環境局）に定められた療養泉ではなかった。</p>	第4条 第1項 第1号
7	有限会社まむし温泉に対する件 (25.6.4)	<p>有限会社まむし温泉は、「筑前の湯 神水 まむし温泉」と称する公衆浴場（以下「まむし浴場施設」という。）において供給する浴場利用役務を提供するに当たり、まむし浴場施設に設置した浴槽における温水について、例えば、</p> <p>① 平成20年6月頃以降、まむし浴場施設のウェブサイトにおいて、「まむし温泉」、「温泉の効能 ①湯出量：1分あたり300リットル ②源泉かけ流し（一部循環） ③良質・効能 解毒作用、デトックス作用」と</p> <p>② 平成22年10月頃以降、まむし浴場施設のチラシ広告において、また、平成10年4月25日以降、まむし浴場施設等に設置した看板及びのぼりにおいて、「まむし温泉」と記載するなど、あたかも、まむし浴場施設に設置した浴槽における温水が温泉であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、有限会社まむし温泉は、温泉法第15条第1項の規定に基づく温泉の利用の許可を受けておらず、まむし浴場施設に設置された浴槽における温水は、同法第2条第1項に規定する温泉ではなく、井戸水を加温したものであった。</p>	第4条 第1項 第1号
8	株式会社株式会社アクセルクリエイションに対する件 (25.6.27)	<p>株式会社アクセルクリエイションは、「浅漬け名人『菜漬器』（さいしき）」と称する漬物容器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、</p> <p>① 平成23年12月18日から平成25年3月13日までの間、「まるごと得だね市！」と称するテレビショッピング番組において、例えば、平成24年2月1日に株式会社BS-TBSが提供するテレビジョン放送において放送したまるごと得だね市にあっては、「この浅漬け名人は、普通のほうろろ容器と比べた場合、乳酸菌が1時間でなんと6倍以上にもなるんです。その乳酸菌がですね、増殖することによって野菜が発酵熟成を進めまして、早く漬物ができると。で、熟成していますから塩は味付け程度でいいんです。」、「素材にタウマリン鉱石を使うことで、一般的なほうろろ容器に比べ、植物性乳酸菌が1時間でなんと6倍以上に。だから早く漬かり、塩も味付けのみ。減塩でヘルシーな漬物が味わえます。」等の音声を放送するとともに、「植物性乳酸菌が1</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>時間で6倍以上！（一般的なホーロー容器との比較 カルピス株式会社・腸内フローララボラトリー調べ）」との映像を放送することにより</p> <p>② 平成19年2月頃から平成25年2月末までの間、自社ウェブサイトにおいて、「タウマリン鉱石が、遠赤外線（育成光線領域）を放出するので、自然発酵のスピードが早く、30分～1時間ほどで漬けられる（野菜の種類や季節によります）ので、漬けた野菜の風味も逃しません。」等と記載することにより</p> <p>③ 平成23年6月頃に配布した「まるごと得だね市 買って納得！ 使って納得！ <ズバリ！暮らしの名品特集> No. 3」と題するカタログにおいて、「ところがこの菜漬器『浅漬け名人』は、主原料であるタウマリン鉱石から遠赤外線を放出しているので、野菜の発酵熟成に必要な乳酸菌もホーロー容器に比べ、1時間に約6倍以上も増殖させます。その6倍以上もの乳酸菌が野菜の自然発酵を促進し、早く漬けあがるのです。」等と記載するとともに、「植物性乳酸菌増殖比較検査結果」（検出同定菌株：Lactobacillus alimentarius カルピス株式会社腸内フローララボラトリー調べ）と題する図を掲載することにより</p> <p>あたかも、本件商品を使用することにより、本件商品の原料であるとする「タウマリン鉱石」が放出する遠赤外線によって乳酸菌が短時間で著しく増殖し、これにより発酵が促進され、漬物が1時間で出来上がるかのように示す表示をしていた。</p> <p>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いものであった。</p>	
9	株式会社秋田書店に対する件 (25.8.20)	<p>株式会社秋田書店は、「ミステリーポニータ」、「プリンセス」及び「プリンセスGOLD」と称する漫画雑誌を販売するに当たり、例えば、平成23年1月6日発売の「ミステリーポニータ2011年2月号」の誌面上で実施した「ミステリーポニータ2月号 冬のハッピーアイテムプレゼント！」と称する応募者の中から抽せんにより景品類の提供の相手方を定める景品類の提供企画（以下「懸賞企画」という。）において、「1 ワンセグポータブルDVDプレイヤー…2名」、「2 リストレット…2名」と記載するなど、あたかも、誌面上で実施した懸賞企画においてはそれぞれの景品類について誌面上に記載された当選者数と同数の景品類が提供されるかのように表示をしていた。</p> <p>実際には、誌面上で実施した懸賞企画においては誌面上に記載された当選者数を下回る数の景品類の提供を行っていた。</p>	第4条 第1項 第2号
10	有限会社ビートレードに対する件 (25.8.29)	<p>有限会社ビートレードは、中古自動車を販売するに当たり、「Goo北海道版」及び「カーセンサー北海道版」と称する中古自動車情報誌において、</p> <p>① 中古自動車1台の走行距離数について、あたかも、当該中古自動車の走行距離数が記載の数値のとおりであるかのように示す表示をしていた。</p> <p>② 中古自動車13台の走行距離数について、あたかも、当該中古自動車の走行距離数が記載の数値のとおりであるかのように示す表示をしていた。</p> <p>①について、実際には、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオートオークション出品票に走行距離計の改ざんを示す記号</p>	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>が記載された走行距離数が不明なものであった。</p> <p>②について、実際には、当該中古自動車の走行距離数を過少に表示していたものであった。</p>	
11	<p>株式会社モイストに対する件 (25.9.13)</p>	<p>株式会社モイストは、「烏龍減肥」と称する食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、</p> <p>① 平成24年3月13日から同年11月16日までの間、日刊新聞紙に折り込み、又は通信販売業者等が発行する商品カタログ等に同封し、それぞれ配布したチラシにおいて、「私たちはたった1粒飲んで 楽ヤセしました!!」、「食べたカロリー・溜まったカロリー なかったことに・・・」、「運動も食事制限も続かな〜いという方は必見!!!」等と記載することにより</p> <p>② 平成24年5月頃から同年12月頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、「運動も食事制限も続かな〜い。という方、必見! しっかり食べてもスッキリダイエット!!」、「ダイエット成功者続々! 既に10万人のダイエッターが実感! ?」、「ほんの一粒・・・まさか、ここまで『実感できる』とは思ってなかった・・・。」等と記載することにより</p> <p>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。</p> <p>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いものであった。</p>	<p>第4条第1項第1号 (第4条第2項適用)</p>
12	<p>株式会社ヘルスに対する件 (25.10.17)</p>	<p>株式会社ヘルスは、「パワーヘルス PH-14000B 生体電子」、「パワーヘルス PH-11500B 生体電子」及び「パワーヘルス PH-9000B 生体電子」とそれぞれ称する家庭用電位治療器（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成22年11月頃から平成25年4月頃までの間に、「無料体験会場」と称する会場（以下「無料体験会場」という。）において、同社の従業員又は同社と販売委託契約を締結した者をして無料体験会場に来場した一般消費者に対し、</p> <p>① 例えば、「高血圧はパワーヘルスの生体電子で必ず治ります。軽い方だったらパワーヘルスに続けて1週間かかっていたらと、血圧が少しずつ下がりはじめます。で、重い方で大体10日間ぐらいから高血圧が少しずつ下がってきます。パワーヘルスに続けてかかっていたらと、この高血圧は芯から治ります。絶対治りますからね。」、「糖尿病がね、治せる治療器ってのはこれだけです。普通、糖尿は治らない病気って言われているんです。病院に行ってもそう言われます。パワーヘルスにかかると、糖尿病は治ります。」、「腰の痛みは絶対に治りますから。パワーヘルスにかかると、全身の血液がきれいになるんです。特に腰のところの血液がきれいになるんです。そして腰のところの血液の流れが良くなります。だから治るんですね。」等と口頭で説明することにより</p> <p>② 例えば、「パワーヘルスで治療して治ったことは数え切れません。本当にたくさん治していただきました。頭痛に肩こり、目まいに耳鳴り、冷え性に高血圧、ドライアイに視力、まだまだたくさんありますが、その中でも、継続して本当に良かったことをお話します。」、「5か月間のパワーヘルスの治療で、もっとも重い私の肝硬変が、最も軽い治る一歩手前まで奇跡によくなりました</p>	<p>第4条第1項第1号 (第4条第2項適用)</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>た。」等の内容を収録したDVDを視聴させることにより</p> <p>③ 例えば、「パワーヘルスで治療したお蔭で、T細胞が活発に働き、潜んでいたがんの細胞を破壊して血を出させ、早く発見する事も出来たんだと思います。更に夜の治療で、将来に発症したかも知れない乳がんが消えたんだと思います。」、「十六年間治療しても治らなかったC型肝炎が・・・パワーヘルスで助かったんです。」等の内容を掲載した小冊子を読み聞かせ、又は配布することにより</p> <p>あたかも、本件商品を継続して使用することにより、頭痛、肩こり、不眠症及び慢性便秘が緩解するだけでなくこれらが治癒するかのよう、また、高血圧、糖尿病、腰痛等の他の特定の疾病若しくは症状も緩解又は治癒するかのよう示す表示を行っていた。</p> <p>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、同社から当該資料が提出されなかった。</p>	
13	株式会社川島 に対する件 (25.10.31)	<p>株式会社川島は、「グッド木屋瀬店」と称する中古自動車販売店において、中古自動車13台を一般消費者に販売するに当たり、「Goo九州版」と称する中古自動車情報誌において、「修無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該中古自動車は、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオートオークション出品票に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された修復歴があるものであった。</p>	第4条 第1項 第1号
14	株式会社エ ージェイに 対する件 (25.11.15)	<p>株式会社エージェイは、「Mobile Bank Solar das」と称する携帯電話等用ソーラー式充電器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、</p> <p>① 平成23年6月以降、本件商品の商品パッケージにおいて、「ソーラー充電！！ 最速約6～10時間で充電！！」と</p> <p>② 平成23年6月以降、ウェブサイトにおいて、「ソーラー充電！！ 最速約6～10時間で充電！！」と</p> <p>記載することにより、あたかも、本件商品について、太陽光に当てれば、最も速くて約6時間から10時間までで充電が完了する性能を有するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>実際には、自然太陽光のほぼ最大値付近の日射に相当する1,000ワット毎平方メートルの人工光を本件商品に継続的に照射し、本件商品の太陽光による充電完了までの時間を計測したところ、平均で約14時間であり、本件商品は、表示どおりの性能を有すると認められるものではなかった。</p>	第4条 第1項 第1号
15	グリーンエ ージェント株 式会社に対 する件 (25.11.15)	<p>グリーンエージェント株式会社は、「mobile solar」（型番：MS010）と称する携帯電話等用ソーラー式充電器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、</p> <p>① 平成23年1月以降、本件商品の商品パッケージにおいて、「充電時間：約6～8時間（屋外直射日光で14～16時間）」と</p> <p>② 平成23年1月以降、ウェブサイトにおいて、「充電時間 約3～4時間（ソーラーパネルのみの場合：約10～12時間）」と</p> <p>記載することにより、あたかも、本件商品について、太陽光に当てれば、14時間から16時間まで又は約10時間から12時間までで充電が完了する性能を有するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>実際には、自然太陽光のほぼ最大値付近の日射に相当する1,000ワット毎平方メートルの人工光を本件商品に継続的に照射し、</p>	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		本件商品の太陽光による充電完了までの時間を計測したところ、平均で約20時間であり、本件商品は、表示どおりの性能を有すると認められるものではなかった。	
16	サンワサプライ株式会社に対する件 (25.11.15)	<p>サンワサプライ株式会社は、「ストラップソーラーチャージャー」（型番：SBT-ST1AU。以下「au対応商品」という。）及び「ストラップソーラーチャージャー」（型番：SBT-ST1FS。以下「ドコモ／ソフトバンク対応商品」という。）と称する携帯電話等用ソーラー式充電器（以下これらを総称して「本件2商品」という。）を販売するに当たり、au対応商品について、</p> <p>① 平成21年5月以降、商品パッケージにおいて、「10時間 最速10時間で太陽光蓄電します。」と</p> <p>② 平成21年5月以降、ウェブサイトにおいて、「10時間 最速10時間で太陽光蓄電します。」「蓄電時間 太陽光／真夏の晴天下で10～15時間」と</p> <p>記載することにより、あたかも、au対応商品について、太陽光に当てれば、最も速くて10時間で又は10時間から15時間までで充電が完了する性能を有するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>ドコモ／ソフトバンク対応商品について、平成21年5月以降、ドコモ／ソフトバンク対応商品の商品パッケージにおいて、「10時間 最速10時間で太陽光蓄電します。」と記載することにより、あたかも、太陽光に当てれば、最も速くて10時間で充電が完了する性能を有するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>実際には、自然太陽光のほぼ最大値付近の日射に相当する1,000ワット毎平方メートルの人工光を、本件2商品のうちau対応商品に継続的に照射し、太陽光による充電完了までの時間を計測したところ、平均で約37時間であり、本件2商品は、それぞれ表示どおりの性能を有すると認められるものではなかった。</p>	第4条 第1項 第1号
17	Hamee株式会社に対する件 (25.11.15)	<p>Hamee株式会社は、「ソーラーチャージeco2-for iPhone/iPod」と称する携帯電話等用ソーラー式充電器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、</p> <p>① 平成22年7月以降、本件商品の商品パッケージにおいて、「6～12h 最速6時間で太陽光充電します。」「●太陽光充電の際は、野外で6～12時間以上充電してください。」と</p> <p>② 平成22年7月から平成25年3月ころまでの間、ウェブサイトにおいて、「6～12h 最速6時間で太陽光充電します。」と記載することにより、あたかも、本件商品について、太陽光に当てれば、記載された時間内で充電が完了し、また、最も速くて6時間で充電が完了する性能を有するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>実際には、自然太陽光のほぼ最大値付近の日射に相当する1,000ワット毎平方メートルの人工光を本件商品に継続的に照射し、本件商品の太陽光による充電完了までの時間を計測したところ、平均で約19時間であり、本件商品は、表示どおりの性能を有すると認められるものではなかった。</p>	第4条 第1項 第1号
18	株式会社リンクスインターナショナルに対する件 (25.11.15)	<p>株式会社リンクスインターナショナルは、「iCharge Lite」と称する携帯電話等用ソーラー式充電器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、</p> <p>① 平成22年1月以降、本件商品の商品パッケージにおいて、「本体充電時間 ACアダプタ：約2時間、USB：約2時間、ソーラーパネル：約13時間」と</p> <p>② 平成22年1月以降、ウェブサイトにおいて、「本体充電時間」として「ACアダプタ／USB：約2時間 ソーラーパネル：約1</p>	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>3時間」と記載することにより、あたかも、本件商品について、太陽光に当てれば、約13時間で充電が完了する性能を有するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>実際には、自然太陽光のほぼ最大値付近の日射に相当する1,000ワット毎平方メートルの人工光を本件商品に継続的に照射し、本件商品の太陽光による充電完了までの時間を計測したところ、平均で約22時間であり、本件商品は、表示どおりの性能を有すると認められるものではなかった。</p>	
19	株式会社コマースゲートに対する件 (25.12.5)	<p>株式会社コマースゲートは、「夜スリムトマ美ちゃん パワーアップ版」と称する食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、</p> <p>① 平成25年1月21日から同年3月30日までの間、日刊新聞紙に折り込み、又は通信販売業者等が発行する商品カタログ等に同封し、それぞれ配布したチラシにおいて、「寝ている間に勝手にダイエット！？」、「寝る前に飲むだけで努力なし！？」、「私、昔はなんと91キロもあったんです！！」、「以前着ていた洋服もこんなにブカブカ！」等と</p> <p>② 平成24年8月21日から平成25年3月20日までの間、雑誌、冊子等において、「寝ている間に勝手にダイエット！？」、「寝る前に飲むだけで努力なし！？」、「以前着ていた洋服もこんなにブカブカ！」等と</p> <p>③ 平成23年12月1日から平成25年4月30日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「そもそも正しいダイエット法とは？」、「でも、通常のダイエットには大きな問題が・・・」、「これらの悩みを解決したい！そこで・・・」、「その結果・・・サプリメント『夜スリムトマ美ちゃん』が誕生！！」、「こう見えて41歳！！子供を4人産んだお腹です！！」、「以前着ていた洋服が！！」等と</p> <p>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容易に著しい痩身効果が得られるかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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いものであった。</p>	第4条第1項第1号 (第4条第2項適用)
20	株式会社大雄振興公社に対する件 (25.12.10)	<p>株式会社大雄振興公社は、「よこて大雄ホップ茶」及び「ホップペクチン茶」と称する粉末飲料（以下「本件2商品」という。）を販売するに当たり</p> <p>① 「よこて大雄ホップ茶」について</p> <p>a 平成23年11月6日から平成24年8月3日までの間、秋田魁新報に掲載した広告</p> <p>b 平成23年7月3日から平成24年3月11日までの間、秋田魁新報に折り込み配布したチラシ</p> <p>c 平成23年2月から平成24年4月までの間に配布したパンフレット</p> <p>において、「ポリフェノール含有日本一のお茶 ※1」、「※1 国民生活センターポリフェノール含有食品358銘柄商品テスト結果より」等</p> <p>と記載することにより、あたかも、独立行政法人国民生活センターによる試験の結果、よこて大雄ホップ茶がポリフェノール含有日本</p>	第4条第1項第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>一のお茶であると認められたかのように示す表示を行っていた。 実際には、国民生活センターがよこて大雄ホップ茶のポリフェノール含有量について試験を行った事実はなかった。</p> <p>② 「本件2商品」を一般消費者に販売するに当たり</p> <p>a 平成24年5月から同年9月までの間に配布したパンフレット</p> <p>b 平成24年7月から同年9月までの間、自社ウェブサイトにおいて、「ポリフェノール含有量(100gあたり)」、「よこて大雄ホップ茶 5420mg」、「ホップペクチン茶 5210mg」、「赤ワイン 250mg」、「コーヒー 168mg」等と記載することにより、あたかも、本件2商品には人体に有益なポリフェノール等が著しく多量に含まれているかのように示す表示を行っていた。</p> <p>実際には、ポリフェノール等の含有量を記載するに当たって、赤ワイン等については、そのまま飲食できる状態での100グラム当たりの含有量を記載しているのに対して、本件2商品については、そのまま飲用できない粉末の状態での100グラム当たりの含有量を記載しているものであって、本件2商品について、飲用できる状態でのポリフェノール等の100グラム当たりの含有量は、記載された赤ワイン等のポリフェノール等の含有量を大きく下回るものであった。</p>	
21	近畿日本鉄道株式会社に対する件 (25.12.19)	<p>近畿日本鉄道株式会社は、運営する旅館等施設において一般消費者に提供する料理(以下「本件料理」という。)及び運営する「奈良 万葉若草の宿 三笠」と称する施設(以下「三笠」という。)において一般消費者に販売する「おせち料理」と称する商品(以下「本件商品」という。)について、以下のように表示していた。</p> <p>① 本件料理を提供するに当たり、例えば、遅くとも平成25年6月頃から同年8月頃までの間、三笠において提供する「ファミリープラン」と称する本件料理について、「じゃらんnet」と称する旅行情報ウェブサイトにおいて、「大和地鶏の唐揚げ」及び「大和地鶏唐揚げ」と記載することにより、あたかも、当該記載された料理に「大和地鶏」と称する地鶏の肉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、「地鶏肉の日本農林規格」の定義に該当しない鶏肉を使用するなど、本件料理の一部に表示された食材を使用していなかった。</p> <p>② 本件商品を提供するに当たり、例えば、平成24年12月頃に送付したチラシにおいて、「車海老」と記載することにより、あたかも、本件商品にクルマエビ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、クルマエビよりも安価で取引されているブラックタイガーを使用するなど、本件商品の一部に表示された食材を使用していなかった。</p> <p>③ 本件料理を提供するに当たり、例えば、遅くとも平成25年2月頃から同年11月12日までの間、「楽天トラベル」と称する旅行情報ウェブサイトにおいて、「大和肉鶏」、「県畜産技術センターが『名古屋種』や『シャモ』などをかけ合わせ開発した奈良独自の地鶏です。」、「三笠では『大和肉鶏鍋』や『つみれ鍋』としてお召し上がりいただいております。」と記載することにより、あたかも、当該期間中に、三笠において「大和肉鶏」と称する地鶏を使用した「大和肉鶏鍋」又は「つみれ鍋」と称する料理(以下「大和肉鶏料理」という。)を提供することができるかのように表示していたが、実際には、三笠においては、平成25年2月</p>	第4条 第1項 第1号 及び 第4条 第1項 第3号 (おとり 広告)

No	事件名	事件概要	違反法条
		頃以降、「大和肉鶏」と称する地鶏を仕入れておらず、大和肉鶏料理を提供していなかった。	
22	近畿日本鉄道株式会社に対する件 (25.12.19)	近畿日本鉄道株式会社は、運営するホテル等施設において、一般消費者に提供する料理について、例えば、平成25年1月から同年10月30日までの間、「都ホテルニューアルカイク」と称するホテル内の「アゼリア」と称する飲食店において提供する「土日祝日ランチバイキング」等の「ランチバイキング」と称する料理について、同ホテル内に備え置いたチラシに「牛ロース肉のステーキ」と記載するなど、あたかも、当該記載された料理に牛の生肉の切り身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、生鮮食品に該当しない牛脂その他の添加物を注入した加工食肉製品を使用していた。	第4条 第1項 第1号
23	株式会社阪急阪神ホテルズに対する件 (25.12.19)	株式会社阪急阪神ホテルズは、運営するホテル等施設において、一般消費者に提供する料理（以下「本件料理」という。）について、例えば、平成24年7月1日から平成25年7月4日までの間、運営する「ホテル阪神」と称するホテル内の「香虎」と称する飲食店において提供する「特選飲茶コース」と称する料理について、店頭に掲示したメニューに「有機野菜のプチサラダと前菜二種盛合せ」と記載することにより、あたかも、当該記載された料理に有機野菜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、「有機農産物の日本農林規格」（平成12年農林水産省告示第59号）の定義に該当しない野菜を使用していたものであったなど、本件料理の一部に、表示された食材を使用していなかった。	第4条 第1項 第1号
24	株式会社阪神ホテルシステムズに対する件 (25.12.19)	株式会社阪神ホテルシステムズは、運営する「ザ・リッツ・カールトン大阪」と称するホテル（以下「ザ・リッツ・カールトン大阪」という。）及びザ・リッツ・カールトン大阪内で運営する「香桃」と称する飲食店において一般消費者に提供する料理（以下「本件料理」という。）について、例えば、平成18年4月1日から平成25年7月22日までの間、ザ・リッツ・カールトン大阪の「イン・ルーム・ダイニング」と称するルームサービスにおいて提供する「車海老のチリソース煮」と称する本件料理について、メニューに「車海老のチリソース煮」と記載することにより、あたかも、本件料理にクルマエビ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、クルマエビよりも安価で取引されているブラックタイガーを使用していたなど、本件料理の一部に表示された食材を使用していなかった。	第4条 第1項 第1号
25	アップリカ・チルドレンズプロダクツ株式会社に対する件 (25.12.26)	アップリカ・チルドレンズプロダクツ株式会社は、「Air Ria」と称するベビーカー（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25年3月1日以降配布した「Air Ria」と称するリーフレットにおいて、「Air Ria エアリア 新登場」、「新素材ブレスエアー [®] 搭載!」、「『ムレ』と『振動*』からやさしく守る、空気をまとったクッション。*アップリカ調べ」、「通気性バツグンでいつでも快適」、「通気性がウレタンの約11倍!!」、「※エアリアはブレスエアー [®] を座面に使用しています。」等と記載するなど、あたかも、本件商品のシートの内部に「ブレスエアー」と称する素材を使用することによって、本件商品のシート部分が、シートの内部にウレタンを使用した自社従来品のベビーカーのシート部分に比して約11倍の通気性を有するかのように示す表示をしていた。 実際には、本件商品のシート部分において、「ブレスエアー」と称する素材をほとんど通気性を有しないポリエステル素材により	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		覆っていたほか、さらに、他の素材を重ねていたことにより、本件商品のシート部分は、全く通気性が認められないものであった。	
26	株式会社きむらに対する件 (26.1.21)	<p>株式会社きむらは、愛知県西尾市一色町産のうなぎ（以下「本件うなぎ」という。）及び本件うなぎを用いたうなぎ蒲焼（以下、本件うなぎと併せて「本件2商品」という。）について</p> <p>① 例えば、平成25年7月21日に、香川県内及び岡山県内に配布した新聞折り込みチラシにおいて、「愛知県三河一色産 うなぎ蒲焼 1本 1,980円より」等と記載することにより</p> <p>② 例えば、平成25年7月20日から同月22日までの期間に、自社ウェブサイトにおいて、「愛知県三河一色産 うなぎ蒲焼 1本 1,980円より」と記載することにより</p> <p>③ 平成25年7月19日から同月22日までの期間に、香川県内及び岡山県内で放送されたテレビコマーシャルにおいて、「うなぎ蒲焼（愛知三河一色産）7月22日（月）土用の丑の日」等の映像を放送することにより</p> <p>あたかも、本件2商品を販売するかのように表示していたが、実際には、株式会社きむらは、本件うなぎを仕入れておらず、本件2商品の全部について取引に応じることができないものであった。</p>	第4条 第1項 第3号 (おとり 広告)
27	株式会社シニアに対する件 (26.1.28)	<p>株式会社シニアは、小学生向け、中学生向け、中高一貫校生向け、高校生向け、医学部受験生向け及び社会人向けの家庭教師派遣に係る役務（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成24年7月頃から平成25年6月20日までの間、自社ウェブサイトにおいて、</p> <p>① 例えば、「小学生の方の指導料金」、「シニアだけのシンプル&安心明瞭な料金（振込制）」、「費用関連の重要事項のご説明」、「1 登録料・運営費等」、「当社の場合、登録料、保証金、預り金、管理費、維持費、サポート費、カリキュラム費、運営費、年会費、解約金、違約金等は、一切かかりません。」等と</p> <p>② 例えば、「ご入会前によくいただくご質問」、「Q：何社か説明を聴きましたが、広告の料金と説明時の料金が全く違うようですが・・・」、「A：当社の場合、週1回の指導で月々12,500円（税込み13,125円）または月々15,200円（税込み15,960円）です。」、「これ以外に管理・維持・サポート費等は一切お預かりしておりませんので、ご安心ください。」と</p> <p>記載することにより、あたかも、本件役務について、毎月の「指導料金」と称する費用以外に一切の費用を支払う必要なく、本件役務の提供を受けることができるかのように表示をしていた。</p> <p>実際には、本件役務の提供を受けるためには、毎月の「指導料金」と称する費用の支払が必要であるほか、21,000円の「入会金」と称する費用を負担することが必要となるものであった。</p>	第4条 第1項 第2号
28	株式会社くるまや・L e Oに対する件 (26.3.19)	<p>株式会社くるまや・L e Oは、中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、「G o o東北版」と称する中古自動車情報誌において、</p> <p>① 「修無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示をしていたが、実際には、当該中古自動車は、オークション出品票又はオークション出品申込書に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された修復歴があるものであった。</p> <p>② 当該中古自動車の情報を掲載することにより、あたかも、当該情報誌の発売日以降、当該中古自動車を販売することができるかのように表示していたが、実際には、発売日より前に売買契約</p>	第4条 第1項 第1号 及び 第4条 第1項 第3号 (おとり 広告)

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>が成立しており、取引に応じることができないものであった。</p> <p>③ 当該中古自動車の情報を掲載することにより、あたかも、当該情報誌の発売日以降、当該中古自動車を販売することができるかのように表示していたが、実際には、当該中古自動車は、くるまや・LeOが代車として使用していたため、一般消費者から取引の申出があった場合には取引を拒否することとしており、取引する意思がないものであった。</p>	
29	株式会社アシストに対する件 (26.3.27)	<p>株式会社アシストは、「空間除菌ブロッカー CL-M50」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24年10月1日以降、自社ウェブサイトにおいて、「二酸化塩素の強力パワーでウイルス・菌を除去!」、「空間除菌 ウイルス除去 悪臭解消 花粉対策」、「身につけるだけで約1㎡以内の空間を浄化!」、「使い方はかんたん! ストラップで首からぶらさげたり ネームホルダー等で胸につけて携帯するだけ」、「二酸化塩素が持つ強力な除菌力 二酸化塩素は分子内の酸素による酸化作用により、ウイルスや細菌のタンパク質を酸化し、悪臭の原因物質も酸化分解します。二酸化塩素は通常の塩素と比べ、約2.5倍の強力な除菌力（酸化力）を持ち、その除菌速度は塩素の3倍にもなります。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を身につけて使用するだけで、オフィスや介護施設内などの生活空間における身の周りの約1㎡の範囲内で、本件商品から放出される二酸化塩素がウイルス及び菌を除去し、悪臭を解消し、また、花粉対策として有効であるなど、本件商品が身の周りの約1㎡以内の空間を浄化するかに示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
30	ERA Japan 株式会社に対する件 (26.3.27)	<p>ERA Japan株式会社は、「ERA空気除菌グッズ」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25年3月15日から同年5月15日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「ERA『空気除菌』グッズを身につけたり、身の周りに置くだけで二酸化塩素の力で花粉・ウイルス・細菌をブロックして安全できれいな空気をあなたに提供します。」、「カバンにつけて 首から下げて 家具に吊るして 子ども部屋に 車内に トイレに」、「消臭効果 臭いの元となる物質を科学的に酸化分解するので消臭にも効果があります。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を身につけて使用するだけで、自宅やオフィスなどの生活空間において、本件商品から放出される二酸化塩素が花粉対策として有効であり、また、ウイルス及び菌を除去し、消臭するなど、身の周りにおける空間を清潔な状態にするかに示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
31	株式会社エイビイエスに対する件	<p>株式会社エイビイエスは、「ハイパー・ブロック」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、平成24年11月13日から平成25年12月8日までの間、自社</p>	第4条 第1項 第1号

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
	(26.3.27)	<p>ウェブサイトにおいて、「バリアを張ってウイルス除去」、「首からぶら下げるタイプで体まわりにウイルスを寄せ付けません!」、「二酸化塩素ガスは★低濃度で各種細菌を99%以上除去。★同一空間にある付着ウイルス感染価を99%以上抑制。」、「二酸化塩素分子の5つのチカラ ウイルス除去 除菌 消臭 カビ抑制 空気中のアレル物質抑制」等と記載することにより、あたかも、本件商品を首から下げて使用することで、バス・電車通勤時などの生活空間における身の周りの約1mの範囲内で、本件商品から放出される二酸化塩素がウイルスを除去し、除菌し、消臭し、また、カビ及びアレルギーの原因となる物質を抑制するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	(第4条第2項適用)
32	<p>大木製薬株式会社に対する件 (26.3.27)</p>	<p>大木製薬株式会社は、「ウィルオフバリア」と称する商品（以下「ウィルオフバリア」という。）、「ウィルオフポケット」と称する商品（以下「ウィルオフポケット」という。）及び「ウィルオフスタンド」と称する商品（以下「ウィルオフスタンド」という。）の3商品（以下これらを総称して「本件3商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① ウィルオフバリアについて、平成24年9月21日から平成25年8月中旬頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、「特徴・二酸化塩素発生ソリッドが空気中に含まれる水分や炭酸ガスに反応し、二酸化塩素が自然に発生。」、「・首にかけるだけで、空気中のウイルス除去と除菌・消臭にお使いいただけます。」、「用途・バッグに入れて、ポケットに入れて、ストラップを使用して首にかけて、ウイルス除去・除菌・消臭」等と記載することにより、あたかも、ウィルオフバリアを首にかけたり、胸ポケットに入れたりすること等によって使用することで、身の周りの空間において、ウィルオフバリアから放出される二酸化塩素がウイルス及び菌を除去し、消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>② ウィルオフポケットについて、平成24年9月21日から平成25年8月中旬頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、「特徴・二酸化塩素発生ソリッドが空気中に含まれる水分や炭酸ガスに反応し、二酸化塩素が自然に発生。」、「・バックの中に入れて、あるいは、ポケットの中に入れて、空気中のウイルス除去と除菌・消臭にお使いいただけます。」、「用途・バッグに入れて、ポケットに入れて、ウイルス除去・除菌・消臭」等と記載することにより、あたかも、ウィルオフポケットをバッグに入れたりすること等によって使用することで、身の周りの空間において、ウィルオフポケットから放出される二酸化塩素がウイルス及び菌を除去し、消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>③ ウィルオフスタンドについて、平成24年9月21日から平成25年8月中旬頃までの間、自社ウェブサイトにおいて、「二酸化塩素の空間除菌剤」、「特徴・二酸化塩素発生ソリッドが空気中に含まれる水分や炭酸ガスに反応し、二酸化塩素が自然に発生。」、「・空気中のウイルス除去と除菌・消臭にお使いいただけます。」、「用途・お部屋、ロッカー、玄関、クローゼット、押し入れ、キッチン、洗面所、灰皿の近く、ベッドの周り、冷蔵</p>	第4条第1項第1号（第4条第2項適用）

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>庫、タンスなどの室内あるいは庫内のウイルス除去・除菌・消臭」、「ご使用方法 ・アルミ袋から本剤の入った紙袋を取り出し、付属の専用ケースに紙袋を入れて、ケースを閉じる。スタンドを出し、必要な場所に置いてご使用ください。」と記載することにより、あたかも、ウィルオフスタンドを室内等の必要な場所に置くことで、室内等の空間において、ウィルオフスタンドから放出される二酸化塩素がウイルス及び菌を除去し、消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>④ 本件3商品について、鉄道車両内に掲示した広告において、「私、ただ今空間除菌中。」、「二酸化塩素がしっかりバリア！ウイルス、細菌、カビなどを元から除去。」等と記載することにより、あたかも、本件3商品から放出される二酸化塩素が身の周りにおけるウイルス、菌及びカビを除去するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	
33	<p>紀陽除虫菊株式会社に対する件 (26.3.27)</p>	<p>紀陽除虫菊株式会社は、「携帯用エアドクター台紙セット（エアドクターポータブル）」と称する商品（以下「携帯用エアドクター」という。）及び「空間除菌Air Doctor（ゲルタイプ）150g」と称する商品（以下「Air Doctor（ゲルタイプ）」という。）を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① 携帯用エアドクターについて、平成25年2月中旬以降、自社ウェブサイトにおいて、「ウイルス・菌・カビ対策にエアドクター！」、「目に見えない空気中のウイルスや腐敗菌、カビ等の微生物の生育を抑制し、効果的に除菌。生活空間の気になるニオイも分子レベルで消臭します。」、「特長 ◎どこでもパチッとクリップ付 ◎ポケット・ランドセル・かばん・ベビーカーに！」、「固形二酸化塩素パワーでウイルスブロック！」、「〈強い除菌力〉 通常の殺菌剤として使われている塩素剤の約2.5倍の酸化力を持ち、腐敗菌・カビ等を効果的に除菌します。」、「〈強い消臭力〉 酸化作用の際、酸化塩素ガスを出し、腐敗物などから発生する硫化水素、メルカプタン等の悪臭を根元から分解し無臭にします。」等と記載することにより、あたかも、携帯用エアドクターを胸ポケット、鞆等に取り付けて使用することで、身の周りの空間において、携帯用エアドクターから放出される二酸化塩素がウイルス、菌、カビなどの生育を抑制して除去し、消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>② Air Doctor（ゲルタイプ）について、平成21年11月上旬以降、自社ウェブサイトにおいて、「室内空間に漂うウイルス・菌・ニオイに！」、「目に見えない空気中のウイルスや腐敗菌、カビ等の微生物の生育を抑制し、効果的に除菌。置くだけで簡単に寝室・リビング・台所など、生活空間の気になるニオイも分子レベルで消臭。」と記載することにより、あたかも、Air Doctor（ゲルタイプ）をリビングなどに置くだけで、Air Doctor（ゲルタイプ）がリビングなどの生活空間において、ウイルス、菌、カビ等の微生物の生育を抑制し、消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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</p>	<p>第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		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。	
34	株式会社クオレプランニングに対する件 (26.3.27)	<p>株式会社クオレプランニングは、「ウィルスブロッカーノヴァ」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24年11月1日から平成25年6月4日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「ウィルスをブロックして空間を除菌・消臭」、「二酸化塩素のチカラで、空気中のウィルスを除去・除菌。悪臭の原因となるニオイも元から消臭するほか、花粉対策にも。携帯するだけで、1㎡の空間のウィルスやニオイ、花粉をブロックします。」、「ウィルスブロッカーノヴァの4つのポイント ①二酸化塩素の特性を活かして、空気中のウィルスを除去・除菌します。 ②タバコや生ゴミなど、悪臭の原因となるニオイの元を除去して消臭します。 ③ストラップやクリップで身に着けやすい、便利なコンパクトサイズです。」、「除菌力 インフルエンザウィルスをはじめ、大腸菌や黄色ブドウ球菌など数多くのウィルスや菌を除去。いずれも一定時間後には、これらの菌が除菌されました。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を携帯して使用するだけで、会社や学校等の生活空間における身の周りの1㎡の範囲内で、本件商品から放出される二酸化塩素がウィルスを除去し、除菌し、悪臭の原因物質を除去して消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
35	株式会社阪本漢法製薬に対する件 (26.3.27)	<p>株式会社阪本漢法製薬は、「ウィクリアGEL」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21年11月頃から平成25年6月19日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「室内 キッチン ClO₂ リビング 洗面所」、「ウィクリアはClO₂の酸化作用による除菌効果で、悪臭物質を破壊するだけでなく根本となる微生物の発生を阻止して抜本的・断続的に消臭効果を発揮しますので不快臭を残しません。」、「★用途：室内の除菌・消臭・室内・リビング・悪臭を放つ腐敗物・汚物処理・洗面所・トイレ・ゴミ箱・キッチン・冷蔵庫・各種容器・密閉された各種室内・庫内」と記載することにより、あたかも、本件商品をリビングなどの室内に置くことで、本件商品から放出される二酸化塩素が、その除菌効果によって室内における悪臭の原因物質を破壊するとともに、微生物の発生を阻止することによって、室内を確実、かつ、継続的に消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)
36	株式会社ザッピィに対する件 (26.3.27)	<p>株式会社ザッピィは、「スペースウォッシャー」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24年11月29日から平成25年8月5日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「身につけるだけで除菌・消臭 二酸化塩素で空間洗浄」、「スペースウォッシャーは顆粒状の二酸化塩素剤を、ネッ</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>クストラップをつけて首から堤げたり、ネームホルダーに入れたり、上着のポケットに入れるだけで使用することができ、即効性があり、また特殊不織布の採用により長時間安定して効果が持続します。」、「二酸化塩素のはたらきでウイルスの除去・除菌・防カビ・消臭!」、「花粉が飛散する時期の花粉対策にもご使用頂けます。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を身に着けて使用するだけで、外出時等の生活空間における身の周りの1㎡の範囲内で、本件商品から放出される二酸化塩素が短時間でウイルス及び菌を除去し、消臭し、また、防カビ及び花粉症対策に有効であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	適用)
37	C K K インターナショナル株式会社に対する件 (26.3.27)	<p>C K K インターナショナル株式会社は、「ハイパー・バリア」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25年3月19日から同年10月6日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「ウイルス・菌・花粉除去のひとつとして!!」、「ウイルス・菌を強力除去（室内）」、「二酸化塩素分子の5つのチカラでウイルス除去など」、「ウイルス除去 除菌 消臭 カビ抑制 アレル物質除去」、「バリアを張ってウイルス除去」、「こんな方やこんな場所で ●バス・電車通勤をされる方 ●オフィスや学校、学習塾内で ●病院や老人ホーム、介護施設内で ●接客業、とにかく人が多く集まる場所で」、「●本製品の有効期間は未開封で1年間、開封後1ヶ月間です。」と記載することにより、あたかも、本件商品を首から下げる等の方法によって使用することで、バス・電車通勤時などの生活空間において、本件商品から放出される二酸化塩素がウイルス、菌、花粉及びアレルギーの原因となる物質を除去し、消臭し、カビの発生を抑制するかに示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	第4条第1項第1号（第4条第2項適用）
38	新光株式会社に対する件 (26.3.27)	<p>新光株式会社は、「ES-010 エコムエアマスク」と称する商品（以下「ES-010」という。）及び「ES-020 エコムエアマスク」と称する商品（以下「ES-020」という。）の2商品（以下これらを総称して「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① ES-010について、平成25年5月24日以降、自社ウェブサイトにおいて、「【空間除菌・消臭・花粉対策】」、「■携帯するだけで身の周りの空間を除菌します。」、「・二酸化塩素【CLO2】は、分子内酸素による酸化作用により、標的とするウイルス・細菌を構成しているタンパク質を酸化します。また悪臭の原因となる物質も酸化するので、根本的な除菌・消臭ができます」、「・アレルギー（アレルギーを引き起こす物質）のタンパク質も酸化するので、近年花粉対策としても期待されています。」、「■使用方法。▼ストラップを付け首から下げて。▼クリップを使いポケットなどに。」等と記載することにより、</p>	第4条第1項第1号（第4条第2項適用）

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>② ES-020について、平成25年5月24日以降、自社ウェブサイトにおいて、「■携帯するだけで身の周りの空間を除菌します。」、「・二酸化塩素【ClO₂】は、分子内酸素による酸化作用により、標的とするウィルス・細菌を構成しているタンパク質を酸化します。また悪臭の原因となる物質も酸化するので、根本的な除菌・消臭ができます。」、「・アレルギー（アレルギーを引き起こす物質）のタンパク質も酸化するので、近年花粉対策としても期待されています。」、「■使用方法。クリップを使ってポケットに付ける。クリップを使ってネックに取り付け。バッグの持ち手に取り付け。バッグの縁に取り付け。」等と記載することにより、</p> <p>③ 本件2商品について、平成24年5月1日以降に配布した自社のカタログにおいて、「ウィルス・花粉対策!」、「二酸化塩素（ClO₂）のチカラ エコムシリーズは身の周りの空間を除菌、消臭し、快適で安心して暮らせる環境づくりをサポートします。」、「また、悪臭の原因となる物質も酸化するので、根本的な消臭ができます。」、「・花粉のアレルゲン（アレルギーの原因になる抗原タンパク質）も酸化するので、花粉対策にもご使用になれます。」、「クリップを使ってネックに付ける クリップを使いポケットなどに付ける その他にもアイデア次第で色々な取り付け方ができるので、携帯しやすく便利です。 バッグの持ち手に取り付け。 バッグの縁に取り付け。」等と記載することにより、</p> <p>あたかも、本件2商品を携帯して使用するだけで、家庭・会社等の生活空間における身の周りで、本件2商品から放出される二酸化塩素がウィルス、菌を除去し、悪臭の原因となる物質を酸化させることによって消臭し、花粉由来のアレルギーの原因となる物質を酸化させることによって花粉症対策として有効であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	
39	<p>大幸薬品株式会社に対する件 (26.3.27)</p>	<p>大幸薬品株式会社は、「クレベリンゲル」と称する商品（以下「クレベリンゲル」という。）及び「クレベリンマイスティック」と称する商品（以下「マイスティック」という。）を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① クレベリンゲルについて、平成25年3月29日に朝日新聞名古屋本社版、大阪本社版及び西部本社版に掲載した広告において、及び遅くとも平成25年3月中旬以降自社ウェブサイトにおいて、「空間除菌に『二酸化塩素』が有効です」、「『二酸化塩素』とは？ 二酸化塩素は、特異的な酸化作用をもち、ウィルス除去、除菌、消臭、抗カビ等の働きが解明されています。」、「二酸化塩素は、フリーラジカルという独特の構造をもち、酸化作用があります。ターゲットとなるウィルス、細菌、真菌（カビ）、臭いを構成するタンパク質に直接働き、その構造を変化させます。この特異的な酸化作用によって、ウィルス、細菌の機能を低下させるのです。」、「◎簡単、置くだけ!※1 二酸化塩素分子がお部屋の空間に広がります。」等と記載することにより、あたかも、クレベリンゲルを寝室やリビングなどの室内に置くだけで、室内の空間において、クレベリンゲルから放出される二酸化塩素がウイ</p>	<p>第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>ルス及び菌を除去し、カビの生育を抑制するとともに、消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>② マイステックについて、遅くとも平成25年3月中旬以降、自社ウェブサイトにおいて、「置く、掛けるで使える！自分だけの空間に浮遊するウイルス・菌を除去！」、「■置いておくだけで持続的に浮遊するウイルス・細菌を除去し、カビの生育を抑制し、トイレや生ゴミなど等の不快な臭いを消臭します。」、「用途 オフィスに 教室に 居室に その他、洗面台、化粧台、ロッカー、食器棚などにもお使いいただけます。」等と記載することにより、あたかも、マイステックをオフィスなどの室内に置くだけで、オフィス等の室内空間において、マイステックから放出される二酸化塩素がウイルス及び細菌を除去し、カビの生育を抑制するとともに、トイレや生ゴミなど等の不快な臭いを消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	
40	<p>株式会社中京医薬品に対する件 (26.3.27)</p>	<p>株式会社中京医薬品は、「クイックシールドエアーマスク」と称する商品（以下「エアーマスク」という。）及び「クイックシールド置き型」と称する商品（以下「置き型」という。）を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① エアーマスクについて、平成24年10月18日から平成25年12月1日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「空間除菌 消臭 ClO₂（二酸化塩素）で強力&スピード除去！」、「首からかけてあなたをガード」、「ウイルス・菌・カビ・花粉・気になるニオイ 空間除菌！瞬間消臭！」、「イヤな臭いを短期間で除去」、「二酸化塩素は、菌・ウイルスへの反応が速いため、標的とする微生物を数秒で除菌できます。」、「二酸化塩素の消臭メカニズム 悪臭の原因は特定の悪臭物質（アンモニア・硫化水素・メチルカプタン・トリメチルアミン・アセトアルデヒド）で、これらが単独もしくは複合して独特の悪臭になります。二酸化塩素は、この悪臭の分子構造から根本的に分解して無臭化します。」等と記載することにより、あたかも、エアーマスクを首から下げて使用するだけで、身の周りの空間において、エアーマスクから放出される二酸化塩素が短時間でウイルス、菌及びカビを除去し、悪臭を根本から分解して無臭化するとともに、花粉症対策として有効であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>② 置き型について、平成24年10月18日から平成25年12月1日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「ウイルス・菌・カビ・花粉・気になるニオイ 空間除菌！瞬間消臭！」、「ClO₂（二酸化塩素）がウイルス・菌を強力&スピード除去！」、「リビングの他に、寝室や玄関などあらゆる所でご使用できます。また、インテリアとして、お好みのアレンジもできます！」、「イヤな臭いを短期間で除去」、「二酸化塩素は、菌・ウイルスへの反応が速いため、標的とする微生物を数秒で除菌できます。」、「二酸化塩素の消臭メカニズム 悪臭の原因は特定の悪臭物質（アンモニア・硫化水素・メチルカプタン・トリメチルアミン・アセトアルデヒド）で、これらが単独もしくは複合して独特の悪臭になります。二酸化塩素は、この悪臭の分子構造から根本的に分解</p>	<p>第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>して無臭化します。」等と記載することにより、あたかも、置き型をリビングなどの室内に置くことで、室内の空間において、置き型から放出される二酸化塩素が短時間でウイルス、菌及びカビを除去し、悪臭を根本から分解して無臭化するとともに、花粉症対策として有効であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	
41	<p>株式会社ティエムシィに対する件 (26.3.27)</p>	<p>株式会社ティエムシィは、「ウイルスガード」と称する商品（以下「ウイルスガード」という。）及び「ウイルスガード・ゲル」と称する商品（以下「ウイルスガード・ゲル」という。）の2商品を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① ウイルスガードについて、平成23年10月1日から平成25年12月4日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「空間除菌ウイルスガードは、機能性二酸化塩素発生剤を使用した除菌、消臭効果のある携帯型ウイルス対策グッズです。この固形剤は、空間を浄化し、携帯することによって身の回りのウイルスや、さまざまな菌を除去します。」、「ストラップに付けて…クリップを使ってポケットなどに…」、「空間除菌 特徴ある機能性二酸化塩素の発生方法で空間除菌。マスクをして仕事が出来ない、マスクをしている人に近づきにくい、不特定多数の人が集まる場所ではどうしても気になります。ウイルスガードを使用するだけで身の回りの空間除菌と花粉対策が可能となり安心して生活が出来ます。」、「消臭作用・消臭力 二酸化塩素の消臭は、悪臭の元となる物質を化学的に酸化分解するので、根本的な消臭が出来ます。」及び「トイレ臭（硫化水素）、野菜の腐敗臭（メチルメルカプタン）、魚の腐敗臭（トリメチルアミン）、タバコ臭（アセトアルデヒド）などの酸化出来る成分であれば、ほとんど消臭します。」等と記載することにより、あたかも、ウイルスガードを首から下げる等の方法によって使用することで、多数の人間が集まる場所や施設において、ウイルスガードから放出される二酸化塩素がウイルスを除去し、除菌し、悪臭の原因物質を酸化分解することによって消臭するとともに、花粉症対策に有効であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>② ウイルスガード・ゲルについて、平成24年4月1日から平成25年12月4日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「除菌 広範囲の菌種に対応でき、菌に耐性ができず、毒性のある副産物が出来ないので安心です。」、「ウイルス除去 ウイルス対策に最適です。」、「消臭 冷蔵冷凍庫内の消臭、車内に付着しやすい煙草の臭い、ペット臭、魚臭、車のクーラーから出るカビ臭を完璧に分解消臭します。」、「空間除菌 二酸化塩素は強力な酸化力を持つことから、ウイルスの除去、防カビ、消臭、除菌等の働きを有することで知られています。」、「消臭作用・消臭力 置いた瞬間からウイルスや雑菌の除去イヤな臭いの消臭・防カビに有効な成分が働き、その効果を最大限に発揮します。」、「有効成分がガス状のため拡散し、部屋の隅々まで機能を発揮します。」等と記載することにより、あたかも、ウイルスガード・ゲルを室内等に置くことで、室内等の空間において、ウイルスガード・ゲルから放出される二酸化塩素がウイルスを除去し、除菌するとともに、</p>	<p>第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		<p>煙草等の臭いを完璧に分解することによって消臭するかのように示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	
42	<p>株式会社東京企画販売に対する件 (26.3.27)</p>	<p>株式会社東京企画販売は、</p> <p>① 「ウィルキルG」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、平成22年7月頃から平成25年6月4日までの間、楽天市場に開設した「彩飾健美」と称する自社ウェブサイト（以下「彩飾健美」という。）において、「酸化作用で除菌消臭」、「玄関 オフィス 子供部屋 寝室 キッチン トイレ リビングなどにも」、「置くだけで目に見えない空気中のウイルス、雑菌等を除去し、いやな臭いも分子レベルで解消します。」、「【室内に設置するだけで、菌・ウイルスから嫌なニオイまで除去！】」等と記載することにより、あたかも、本件商品をリビングなどの室内に置くだけで、リビングなどの室内空間において、本件商品から放出される二酸化塩素がウイルス及び菌を除去するとともに、消臭するかのように示す表示をしていた。</p> <p>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。</p> <p>② 本件商品を一般消費者に販売するに当たり、平成22年7月から平成25年6月4日までの間、彩飾健美において、「価格」と称する実際の販売価格（以下「実売価格」という。）に、「当店通常価格」と称する実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、実売価格が比較対照価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、当該比較対照価格は、同社が任意に設定した架空の価格であって、彩飾健美において販売された実績のないものであった。</p>	<p>第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用) 及び 第4条 第1項 第2号</p>
43	<p>株式会社ヒュー・メックスに対する件 (26.3.27)</p>	<p>株式会社ヒュー・メックスは、「エアスクリーン」と称する商品及び「ウイルハント」と称する商品（以下これらを総称して「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成25年1月上旬以降、自社ウェブサイトにおいて、「二酸化塩素が身の回りのウイルスを除菌・消臭・除去!」、「身の回りのウイルスや、花粉・ダニアレルゲン除去・除菌・消臭にご利用いただけます。」、「菌対策に 空間や物体の菌を99%除去!」、「花粉・ダニ対策に 空間や物体のアレルゲンを除去!」等と記載することにより、あたかも、本件2商品を首から下げるなどの方法によって使用することで、身の周りの空間において、本件2商品から放出される二酸化塩素がウイルス、菌及びカビ並びに花粉及びダニ由来のアレルギーの原因となる物質を除去するとともに、消臭するかのように示す表示をしていた。</p> <p>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つ</p>	<p>第4条 第1項 第1号 (第4条 第2項 適用)</p>

No	事件名	事 件 概 要	違反法条
		た。	
44	株式会社プライスに対する件 (26.3.27)	<p>株式会社プライスは、「ウイルバッシュホルダー」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24年3月上旬以降、自社ウェブサイトにおいて、「空間のウイルス除去・除菌・消臭に」、「ウイルバッシュの成分『二酸化塩素』がウイルスや菌、アレルゲンを除去!」、「不快なニオイの除去やカビの抑制 花粉・ダニのアレルゲン除去など清潔な環境づくりにお役立てください。」、「気になる空間に置くだけ! お部屋で使えるホルダータイプ」、「リビング 空気環境改善に」等と記載することにより、あたかも、本件商品をリビングなどの室内に置くだけで、室内空間において、本件商品から放出される二酸化塩素がウイルス、菌及びカビ並びに花粉及びダニ由来のアレルギーの原因となる物質を除去するとともに、消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	第4条第1項第1号（第4条第2項適用）
45	レッドハート株式会社に対する件 (26.3.27)	<p>レッドハート株式会社は、「パルエックスG」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25年6月12日以降、自社ウェブサイトにおいて、「●室内に置くだけで4つの効力 ウイルス除去・除菌・消臭・カビの抑制」、「消臭・除菌成分である二酸化塩素が自然に拡散して、持続的に室内の浮遊菌を除去し、悪臭物質も消臭します。」、「用途：動物病院、ペットショップ、一般家庭などのペット居住場所やトイレなどの持続的に浮遊するウイルス・細菌の除去・除菌・消臭・カビの抑制に。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を室内に置くだけで、室内において、本件商品から放出される二酸化塩素が浮遊するウイルス及び菌を除去し、カビを抑制するとともに、消臭するかのよう示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	第4条第1項第1号（第4条第2項適用）

2 平成25年度の指導

(1) 表示事件

ア 第4条第1項第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、飲み放題付きの料理コース（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、「●飲み放題内容●」《ビール・ハイボール・カクテル・焼酎・梅酒・果実酒・サワー・ワイン・日本酒・ソフトドリンク》と記載することにより、あたかも、本件役務でビールが提供されるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件役務で提供されるのは、ビールではなく、その他の発泡性酒類であった。
Bは、被服品（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、「世界中で高い評価を受けているブランド『〇〇』と同じ△△の工場で作られたジャケット。」「本製品は△△の〇〇工場で生産されました。」「ベーシックかつスタイリッシュなアイテムを提案する「□□」より「〇〇」の工場で作られた「キルティングフードジャケット」が登場。同工場、同素材で作られており、品質は最高級の一品となっています。」などと記載することにより、あたかも、本件商品は、「〇〇」と称するブランドの商品が製造されている工場で作られ、〇〇の商品に使用されている素材を用いて製造された優れた品質のものであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、〇〇の商品が製造されている工場で作られたものではなく、また、〇〇の商品に使用されている素材を使用して製造されたものではなかった。
Cは、タブレット端末（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社通販サイト等において、「〇〇の7インチタブレットは動画をトコトン楽しむために、デュアルCPUとデュアルGPUを搭載。そしてパネルは美しく広視野角の△△を採用しています。」「美しい△△パネル採用」と記載することにより、あたかも、本件商品に△△方式の液晶パネル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、本件商品には△△方式の液晶パネルは使用されていなかった。
Dは、中古自動車を販売するに当たり、中古自動車情報誌において、「修復無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示をしていたが、実際には、当該中古自動車は修復歴のあるものであった。
Eは、空調機器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、日刊工業新聞に掲載した広告において、「コンパクト化に成功した携帯型空気清浄機／オゾン発生器、話題沸騰!」、「悪臭、インフルに対してバリアが!!」、「汗や口臭や加齢臭など、自分自身が他人にニオイで迷惑をかけないだけでなく、気になる他人の臭いやその場の悪臭をシャットアウトします。」「◆空気中の花粉、ウイルスなど悪性微生物の撃滅」等と記載することにより、あたかも、本件商品を携帯して使用することにより、臭いを寄せ付けず、空気中の花粉、ウイルス等を撃滅させ、使用者をこれらの物質から保護することができるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果がもたらされるものとは認められないものであった。
Fは、カメラ（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、例えば、「ミラーアップ時にも静音制御を行うのは「〇〇」シリーズ初。これまでより、さらに静かにシャッターが切れるようになりました（△△

比。)等と記載することにより、あたかも、本件商品には、ミラーアップ時における静音制御機能が搭載されており、「△△」と称するカメラ（以下「従来機種」という。）に比してシャッター音が静か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、静音撮影機能は搭載されているものの、ミラーアップ時における静音制御機能は搭載されておらず、当該静音撮影機能は従来機種に搭載されているものと同等のものであったことから、従来機種に比してシャッター音が静かであるとは認められないものであった。

Gは、お茶（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、「飲むだけ！簡単ダイエット」、「この”エステのお茶”は糖質の吸収を抑制する稀少成分『コタラヒム』や食物繊維が豊富な『キャンドルブッシュ』などをはじめとする、インドの伝統医学アーユルヴェーダに基づいた天然ハーブを配合。安心の天然成分100%ながら、女性にうれしいダイエット・デトックス・美肌のトリプル効果を実感できる。」等と記載し、また、本件商品を使用した者の体験談として、「毎日、食事と一緒にこのお茶を飲むだけ。食事の内容もいつも通りだったし、間食も特に我慢しませんでしたね。もちろん苦手な運動もしていなかった（笑）。それなのに少しずつ体重が減って、10日目にはなんとマイナス3.7kg！」とする体験談を掲載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の食事制限を伴うことなく、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。しかしながら、実際には、当該表示は、本件商品に含まれる成分に関し、一般的にいわれている効能を根拠としてなされたものであり、また、当該体験談は、ほとんど体重の減少が認められない34名の者による体験談のうち、体重の減少が認められたとする一人によるものにすぎないことから、当該表示どおりの効果が得られるものとは認められないものであった。

Hは、美容師国家試験対策の役務を提供するに当たり、自社ウェブサイト等において、「美容師国家試験 ○○No. 1の合格率（平成24年卒業生実績）」等と記載することにより、あたかも、平成24年に美容師国家試験を受験した本件講座の受講生に占める合格者の割合（以下「本件合格率」という。）が○○地区に所在する美容師養成施設において第1位であるかのように示す表示をしていたが、実際には、○○地区に所在する美容師養成施設の中には本件合格率を上回る合格率のものがあり、本件合格率は、○○地区において第1位ではなかった。

Iは、婦人用ベルト（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品下げ札において「牛革」と記載することにより、あたかも、本件商品が、牛革を使用して製造されたベルトであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、合成皮革を使用して製造されたベルトであった。

J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、「どんな重度のシミでも皮膚から完全消滅します。」「夜の中に、集中美白。重度のシミ治療用に開発しました。」「この“禁断の漂白クリーム”を使えば・・・『市販品では消せないシミ』が消えます。」「『たったの1週間で異常黒シミが消えた・・・』」等と記載し、あたかも、本件商品を使用することにより、肌のシミが完全消滅するかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示は、本件商品を実際に使用した試験結果等に基づくものではなく、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。

Kは、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、「この魔法ジェルは、1塗りたった3分で実力を発揮!!」、「モニターAさん ウエスト -12.8cm」等と記載することにより、あたかも、本件商品を塗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

が、実際には、当該表示の効果について具体的に確認することをしておらず、当該表示どおりの効果がもたらされるとまでは認められないものであった。

Lは、仏壇（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、チラシにおいて、「黒丹・紫丹・鉄刀木」と記載することにより、あたかも、本件商品の正面表面材に、黒檀、紫檀又は鉄刀木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、それらの木材は使用されていなかった。

Mは、

(1) PM2.5除去用のエアコン向けフィルター（以下「本件商品1」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「室外機から室内に入り込むPM2.5大気汚染物質を避けるため、エアコンの吹き出し口のサイズを測定し「本件商品1」を切って強力両面テープで張り付けている作業写真です。」「家庭用エアコンのカバーを開け、中にあるフィルターに本件商品1を両面テープで貼ります。ここまですることにより、室外機から入ってくるPM2.5大気汚染物質を防ぎます。」等と記載することにより、あたかも、本件商品1をエアコンに取り付けることにより、エアコン運転時に室外機から入り込む微小粒子状物質（PM2.5）を防ぐことができるかのような表示を行っていたが、実際には、換気機能を有するエアコンにおいて、当該機能を使用する場合以外には、一般的にエアコンの室外機が外気を取り込むことはなく、また、表示している使用方法では、微小粒子状物質（PM2.5）が室内に入り込むことを防ぐ効果があるとは認められないものであった。

(2) 放射能除去用のエアコン向けフィルター（以下「本件商品2」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「室外機から室内に入り込む放射性物質を避けるため、エアコンの吹き出し口のサイズを測定し「本件商品2」を切って強力両面テープで張り付けている作業写真です。」「家庭用エアコンのカバーを開け、中にあるフィルターに本件商品2を両面テープで貼ります。ここまですることにより、室外機から入ってくる放射性ヨウ素を半減期が訪れるまでの間、吸着させます。」等と記載することにより、あたかも、本件商品2をエアコンに取り付けることにより、エアコン運転時に室外機から入り込む放射性ヨウ素を防ぐことができるかのような表示を行っていたが、実際には、換気機能を有するエアコンにおいて、当該機能を使用する場合以外には、一般的にエアコンの室外機が外気を取り込むことはなく、また、表示している使用方法では、放射性ヨウ素が室内に入り込むことを防ぐ効果があるとは認められないものであった。

Nは、漬物容器（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、「本体を構成している原料『〇〇』が遠赤外線（育成光線領域）を放出しており、熟成スピードを加速させています」等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、本件商品の原料であるとする「〇〇」が放出する遠赤外線によって、漬けた野菜の熟成が促進されるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果がもたらされるとまでは認められないものであった。

Oは、漬物容器（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、「〇〇が遠赤外線（育成光線領域）を放出するので、自然発酵のスピードが早く、30分～1時間ほどで漬けられる（野菜の種類や季節によります）ので、漬けた野菜の風味も逃しません」等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、本件商品の原料であるとする「〇〇」が放出する遠赤外線によって発酵が促進され、漬物が30分から1時間程度で漬け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もたらされるとまでは認め

られないものであった。

Pは、中学入学試験受験対策の役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ウェブサイト等において、「2013年度中学入試合格実績 ○○」、「御三家中*名合格」、「御三家中当塾史上最高数更新!」、「※在籍約*名からの実績です。」等と記載することにより、あたかも、記載された合格実績が本件役務の講座を受講した生徒の合格者数によ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、当該合格実績は、当該合格者数に他の事業者が経営する学習塾の提供する役務を受講した生徒の合格者数を加算したものであった。

Qは、歯科技工士養成の役務を提供するに当たり、ウェブサイト等において、歯科技工士養成用に開設した講座（以下「本件講座」という。）について、「就職率100%の確かな実績」、「卒業後の主な就職先」等と記載することにより、あたかも、本件講座を受講した全ての卒業生が就職できたかのように示す表示をしていたが、実際には、平成23年度及び平成24年度において、卒業時点で就職が決まっていない者がいたことから、当該年度においては、本件講座を受講した全ての卒業生が就職できたものではなかった。

Rは、食器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の取扱説明書において、「品名 ステンレス製○○（真空二重構造）」と記載することにより、あたかも、本件商品が真空二重構造であるかのように示す表示をしていたが、実際には、真空ではない二重構造にすぎないものであった。

Sは、電気通信役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、
(1) 「驚きのスピード超速1ギガの高速通信」と記載することにより、あたかも、本件役務を利用した場合、通信回線サービスの利用環境を問わず、1Gbpsの通信速度が実現できるかのように表示していたが、実際には、本件役務により実現できる通信速度は、契約者の通信機器の利用環境等によっては、1Gbpsを下回るものであった。
(2) 「FTTH業界最速の1Gbps」と記載することにより、あたかも、本件役務を利用した場合、本件役務に係る業界において最速となる通信速度が実現できるかのように表示していたが、実際には、当該表示の裏付けとなる具体的な根拠を有しておらず、当該通信速度が実現できるものであるとは認められないものであった。

Tは、宿泊役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、旅行情報ウェブサイトにおいて、「大好評のマグロ解体ショー&マグロ食べ放題バイキング」、「豪快にさばく本マグロを、新鮮なお刺身でご提供します!」等と記載することにより、あたかも、本件役務を利用する一般消費者に対して夕食時に提供されるマグロが、一般に「本マグロ」と呼ばれるクロマグロであるかのように示す表示をしていたが、実際には、提供されていたマグロはメバチであった。

Uは、「○○専門学校」と称する専修学校において、経済産業大臣が認定する情報処理技術者の国家資格取得のための講座に係る役務を提供するに当たり、○○専門学校のウェブサイト、入学案内、専門学校情報誌等、ポスター及び新聞広告において、「本校生が高度試験（ネットワーク・情報セキュリティーを独占!!）」と記載の上、「平成24年度情報処理技術者試験（春・秋期）△△県学生合格者」として、「ネットワークスペシャリスト合格者 本校生1名 大学生0名 他の専門学校生0名」等と記載することにより、あたかも、○○専門学校が△△県に所在する他の専門学校等に比して資格取得に優れた教育指導を行っているかのように示す表示をしていたが、実際には、例えば、△△県に所在する他の専門学校の生徒のネットワークスペシャリスト合格者数は、表示されている合格者数を上回る1名以上の

合格者数であるなど、△△県に所在する他の専門学校等の生徒の合格者数は、正確なものとは認められないものであった。

Vは、結婚相手を紹介する役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「入会から3ヶ月以内のお見合い実施率 会いたい人はもうすぐここに！ 99.5% ※ご紹介から実際にお見合いに至る確率（〇〇コースを除く） ※2013年3月末現在」と記載することにより、あたかも、平成25年3月末時点において、入会から3か月以内にお見合いを実施できた割合が本件役務のうち、「〇〇コース」と称するコース以外のコースを選択して入会した会員の99.5%であるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該割合は、本件役務のうち、「△△コース」及び「△△ワイドコース」と称するコースを選択した会員に対して入会から3か月以内にお見合いができなかった場合に登録料を返金するキャンペーンの適用者であって、平成24年10月から平成25年3月のまで間に入会した者を対象として算出したものであり、当該適用者以外の会員も含めた入会から3か月以内にお見合いが実施できる割合は99.5%を下回るものであった。

Wは、「〇〇」と称する商品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、平成25年2月下旬頃から同年8月中旬頃までの間、本件商品に貼付したシールにおいて、「UV95%以上」、「紫外線遮蔽率」と記載することにより、あたかも、本件商品の紫外線遮蔽率が95%以上であるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品の紫外線遮蔽率は27%であった。

Xは、分譲マンション（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、「交通アクセス 〇〇駅徒歩11分」と記載することにより、あたかも、本件商品の交通の利便について、最寄り駅である〇〇駅からの所要時間が徒歩11分であるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、同駅から約1,004メートルの位置にあって、同駅からの所要時間は徒歩約13分であった。

Yは、化粧品5点及びそのセット商品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、新聞広告において、「50代以降は、女性特有の変化から、風船がしぼむようにハリを失うという。その理由は、弾力の元、コラーゲン量の変化で、なんと20代の半分までに激減。しかし、高品質なコラーゲンを補うことで、悩みを解消できるのは今や一般常識に。」「〇〇のブランド鶏から抽出した、濃厚コラーゲン配合で、愛用者いわく、『濃厚で、しぼんだ肌が、肌奥からピン！こんなコラーゲンはまわりじゃ売ってないから・・・！』」等と記載することにより、あたかも、高品質なコラーゲンが豊富に含まれる本件商品を使用することにより、肌に有益なコラーゲンが補われ、失われた肌の張りが回復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もたらされるとまでは認められないものであった。

Zは、陰茎を延長する医療行為に係る役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、雑誌において、「平均4cmアップ」、「10cm伸びる場合も月に数例もある。」と記載することにより、あたかも、本件役務を受けた場合、陰茎の長さが平均で4cm、場合によっては10cm長くなるのかのよう示す表示をしていたが、実際には、本件役務を受けることによって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。

AAは、車載用バックカメラ（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、「広角170° 高画質カラーセンサーCMDバックカメラ」、「バックカメラ 広角170° CMD丸型★バックミラーよりもカメラ！

後ろが見えるから安心・安全車載用カメラ！」等と記載することにより、あたかも、本件商品が、水平方向で170度の画角で撮影できる性能を有しているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品が撮影できる画角は、水平方向で110度程度しかないものであり、170度に満たないものであった。

ABは、ふとん（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品に同梱した商品ラベルにおいて、「吸汗ポリエステル使用」、「中わた ポリエステル100%（吸汗）」、「●中わたにさわやかで快適な吸汗ポリエステルわたを使用しています。」等と記載することにより、あたかも、本件商品は、中綿に吸汗性の高いポリエステルを100パーセント使用した寝具であるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品のうち、特定の事業者に製造を委託したものは、中綿に吸汗性の高いポリエステルを30パーセント程度しか使用していないものであった。

ACは、アニメーションを収録したブルーレイディスクのセット（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、「特典内容情報」、「4大映像特典 a. ○ b. △ c. □ d. ☆」と記載することにより、あたかも、本件商品には、特典映像が収録されているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品に当該特典映像は収録されていないものであった。

ADは、家庭用浄水器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品のパンフレット及び自社ウェブサイトにおいて、「水に溶け込んだ溶解性鉛を除去するはたらきがあります。」、「残留塩素やカルキ臭を取り除くだけでなく、発がん性物質のひとつであるトリハロメタンをはじめとする有機塩素化合物もほぼ完全に除去します。」、「残留塩素やカルキ臭を取り除くだけでなく、有機塩素化合物など、水に含まれるさまざまな不純物を取り除きます。」等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、溶解性鉛、残留塩素、カルキ臭及びトリハロメタン等の有機塩素化合物等、水道水中の複数の物質等を除去することができるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品によって除去することができる物質は遊離残留塩素のみであった。

AEは、携帯電話等用ソーラー充電器（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、「充電時間 太陽光/晴天下で約20時間（理論値）」、また、自社ウェブサイトにおいて、「蓄電時間 太陽光/晴天下で約20時間（理論値）」と記載し、あたかも、本件商品について、太陽光に当てれば、約20時間で充電が完了する性能を有するかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの性能を有するとは認められないものであった。

AFは、マンションの賃貸契約の仲介に係る役務を提供するに当たり、自社のウェブサイト等において、

- (1) 「○○」と称するマンションについて、「アクセス 東急東横線 中目黒駅 徒歩10分」と記載することによって、あたかも、同マンションについて、最寄り駅である東急東横線中目黒駅からの所要時間が徒歩10分であるかのように示す表示をしていたが、実際には、同マンションは、同駅から約980メートルの位置に所在するものであって、同駅からの所要時間は徒歩約13分であった。
- (2) 「△△」と称するマンションについて、「沿線・最寄り駅 JR山手線目黒駅 徒歩8分」と記載することによって、あたかも、同マンションについて、最寄り駅であるJR山手線目黒駅からの所要時間が徒歩8分であるかのように示す表示をしていたが、実際には、同マンションは、同駅から約936メートルの位置に所在するものであって、同駅からの所要時間は徒歩約12分であった。
- (3) 「□□」と称するマンションについて、「アクセス 東急田園都市線 三軒

茶屋駅 徒歩7分」と記載することによって、あたかも、同マンションについて、最寄り駅である東急田園都市線三軒茶屋駅からの所要時間が徒歩7分であるかのように示す表示をしていたが、実際には、同マンションは、同駅から約651メートルの位置に所在するものであって、同駅からの所要時間は徒歩約9分であった。

A Gは、新築分譲マンションの住戸（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、「[第2期]先着順申込受付中 モデルルーム公開中 3LDK 住居専有面積65.29㎡ 2,998万円～4LDK 住居専有面積81.68㎡ 3,598万円～」と記載することにより、あたかも、4LDK住居専有面積81.68㎡の本件商品の販売最低価格が3,598万円であるかのように表示していたが、実際には、4LDK住居専有面積81.68㎡の本件商品の当該チラシ掲載時における販売最低価格は3,958万円であった。

A Hは、英会話を学習するための教材（以下「本件商品」という。）を一般消費者に通信販売の方法により販売するに当たり、自社のウェブサイト等において、例えば「英会話教材 4年連続 売上日本一 ※2012年株式会社〇〇調べ」、「N O. 1」、「N o. 1 英会話教材 通販部門 祝おかげさまで 4年連続 売上日本一 圧倒的な英会話教材 ※2012年株式会社△△調べ」等と記載することにより、あたかも、本件商品が、英会話を学習するための教材（以下「英会話教材」という。）として、又は通信販売に係る英会話教材として、過去4年間において連続して第1位の売上高であるかのように示す表示を行っていたが、実際には、当該売上高は、国内で通信販売の方法により販売されている特定の英会話教材の売上げを基に算定されたものであり、英会話教材として、又は通信販売に係る英会話教材として、第1位の売上高と認められるものではなかった。

A Iは、飲料水（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、商品パンフレットにおいて、「★★★トルマリンパワーウォーター★★★『薬用高波動水』+『素粒子還元水』」、「驚きの不思議な水！ビックリ！即、美白肌に！・・・《様々な病気が改善され！元気に若返ります！》」等と記載することにより、あたかも、本件商品を飲むことにより、様々な病気の治療や美容等の効果があるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果がもたらされるとまでは認められないものであった。

A Jは、シャンプー（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、
(1) テレビコマーシャルにおいて、「ほぼすべての髪の毛のダメージ、その原因は『水』でした。」「水から髪を守るシャンプー」との音声を放送するとともに、「*水の中の銅イオンは身体にはよいが、髪にはダメージを与える。」と記載することにより、あたかも、水や水に含まれる銅イオンが、毛髪に対するダメージのほぼ全ての原因であって、本件商品は水による毛髪に対するダメージを防ぐかのように示す表示をしていたが、実際には、水や水に含まれる銅イオンが毛髪のダメージの主たる原因とはいえず、本件商品によって毛髪に対するダメージのほぼ全てを防ぐことができるものではなかった。
(2) 駅に掲示したポスターにおいて、「『水』によるダメージから髪を守る。世界でたった1つのシャンプー。」と記載することにより、あたかも、本件商品が水によるダメージから毛髪を守る世界で唯一のシャンプーであるかのように示す表示をしていたが、実際には、水によるダメージから毛髪を守るとされる物質は、本件商品発売開始前に発売されていた他のシャンプーにおいても使用されているものであった。

A Kは、自動車（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、店頭商談用

冊子において、「日常生活の範囲なら、EVにおまかせ」、「近距離は電気代だけ!」、「送り迎えや日常のお買い物などの近距離なら、EV走行でカバーできる距離なので、ガソリン代がほとんどかかりません。またEV走行中はCO₂排出量ゼロ。」、「満充電でのEV走行距離26.4km※1JC08モード—充電走行距離」等と記載することにより、あたかも、本件商品は日常生活における一定の近距離についてはガソリンエンジンを作動させず電気モーターだけで走行できるかのような表示をしていたが、実際には、本件商品は暖房使用時等にガソリンエンジンが作動することがあるものであった。

ALは、「△△△びわ茶」と称する商品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、

(1) 自社ウェブサイトにおいて、「毎日のお茶をびわ茶にするだけで体脂肪が減る!!」、「血中の中性脂肪が半減! 腎臓周辺の脂肪が13%減少! 血糖値が30%低下!」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体脂肪の減少や血糖値の降下等の効果が得られるかのように

(2) ダイレクトメールにおいて、「血糖値だけじゃない!ガンにも凄い効果が!」、「新たにガン細胞を死滅させる効果とガン細胞の増殖を抑える効果で特許を取得しました。」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ガン細胞の死滅や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、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。

また、本件については、健康増進法第32条の2第1項（虚偽・誇大広告の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。

AMは、清涼飲料水を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、「レモン50個分」と記載のある旧製品の画像を掲載していたが、実際に販売に供するのは、レモン35個分のビタミンCを含有する新製品であった。

ANは、缶コーヒー（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「賞味期限：常温365日」と記載することにより、あたかも、本件商品は購入後において常温で365日間保存できるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品の賞味期限は、製造日から常温で365日間であるところ、本件商品は、一般消費者のもとに届けられた時点において、製造日から最大で6か月程度が経過しているものであった。

AOは、サプリメントを販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「【〇〇〇】は、『△△細胞』を患部に正確に誘導する機能（知能）を持った世界で唯一の知能食品と云えるでしょう。」、「今後の未知のウィルスや知らずに進行している体内炎症に対する強力なサポート食品です。」等と記載することにより、あたかも、免疫力向上作用に由来する健康の保持増進の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もたらされるとまでは認められないものであった。

また、本件については、健康増進法第32条の2第1項（虚偽・誇大広告の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。

APは、飲料（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、「アラニン 脂肪の燃焼にかかわり、免疫力を作り出すのに重要です。（不足すると代謝機能が落ち、血中コレステロール値などが上昇しやすくなる。）」等、含有される成分名及びその効果・効能を列記することにより、あたかも、本件商品を摂取することによって、記載された成分による効果・効能が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、そのような効果・効能が得られる

とまでは認められないものであった。

また、本件については、健康増進法第32条の2第1項（虚偽・誇大広告の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。

（優良誤認のうちメニュー・料理等の食品表示に係る事例）

（7）肉類

事件の概要例
AQは、自ら運営する施設内の飲食店において提供する料理について、チラシにおいて、その写真を掲載するとともに、「牛ステーキ」と記載することにより、あたかも、記載された料理に牛の生肉の切り身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、生鮮食品に該当しない牛脂その他の添加物を注入した加工食肉製品を使用していた。
ARは、自ら運営する旅館において提供する料理について、卓上に備え置いたプレートにおいて、「鉄板焼ステーキ」と記載することにより、あたかも、記載された料理に牛の生肉の切り身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、生鮮食品に該当しない加工食肉製品（成型肉）を使用していた。
ASは、自ら運営する旅館において提供する宿泊プランについて、チラシ等において、「和牛ヘレスステーキ」と記載することにより、あたかも、記載された料理に、和牛の肉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、「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドライン」（平成19年3月26日 18生畜第2676号 農林水産省生産局長通知）に定められた和牛の定義に該当しない牛肉を使用していた。
ATは、自ら運営する飲食店において提供する料理について、メニューにおいて、「じっくりととろとろに煮込んだ沖縄黒豚の角煮」と記載することにより、あたかも、記載された料理に、黒豚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、「食肉小売品質基準（牛肉及び豚肉）」（昭和52年1月26日農林水産省畜産局長通達）の黒豚の定義に該当しない豚肉を使用していた。
AUは、自ら運営するホテル内の飲食店において提供する料理について、メニューにおいて、「地鶏焼き」、「鳥取の大山地鶏を使用し、ご注文を頂いてから焼き上げます。」等と記載することにより、あたかも、記載された料理に「大山地鶏」と称する地鶏の肉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、「地鶏肉の日本農林規格」（平成11年農林水産省告示第844号）の定義に該当しない鶏肉を使用していた。
AVは、牛肉を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「赤身が旨い!」、「脂肪が少なく、柔らかな赤身が自慢」、「肉本来の旨みが味わえる赤身が自慢の牛肉」と記載するとともに、脂肪部分がほとんどない赤身の牛肉の画像を掲載しているが、実際には、本件商品の一部は、脂肪部分が多いものであった。
AWは、「とりもも肉の△△△丼」と称する商品を販売するに当たり、商品ラベルにおいて、「(国産)」と表示していたが、実際には、ブラジル連邦共和国産又はタイ王国産の鶏肉を使用しているものであった。

（イ）魚介類

事件の概要例
AXは、自ら運営するホテル内の飲食店において提供する料理について、メ

<p>ニューにおいて、「芝海老の蒸し餃子」と記載することにより、あたかも、記載された料理にシバエビ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、シバエビよりも安価で取引されているバナメイを使用していた。</p>
<p>A Yは、自ら運営する施設内の飲食店において提供する料理について、メニューにおいて、「車エビのチリソース煮」と記載することにより、あたかも、記載された料理に、クルマエビ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、クルマエビよりも安価で取引されているブラックタイガーを使用していた。</p>
<p>A Zは、自ら運営する飲食店において提供する料理について、メニューにおいて、「ズワイガニのジェノバ風」と記載することにより、あたかも、記載された料理に、ズワイガニ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、ズワイガニよりも安価で取引されているベニズワイガニを使用していた。</p>
<p>B Aは、自ら運営する飲食店において提供する料理について、メニューにおいて、「静岡 由比漁港水揚げの桜海老入り」と記載することにより、あたかも、記載された料理に、静岡県の由比港で水揚げされた桜えび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、由比港で水揚げされた桜えびよりも安価で取引されている外国産桜えびを使用していた。</p>
<p>B Bは、自ら運営するホテル内の飲食店において提供する料理について、メニュー及びウェブサイトにおいて、「あわび」と記載することにより、あたかも、記載された料理にアワビ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、アワビよりも安価で取引されるアカニシを使用していた。</p>
<p>B Cは、自ら運営するホテルにおいて提供する料理について、チラシにおいて、「とうもろこし玉地蒸しフカヒレ餡」と記載することにより、あたかも、記載された料理にフカヒレ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、ゼラチン等から作られる加工食品を使用していた。</p>
<p>B Dは、自ら運営するホテル内のレストランにおいて提供する料理について、料理説明用ボードにおいて、「岩海苔クラゲ」と記載することにより、あたかも、記載された料理に岩のり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、岩のりではない養殖のりを使用していた。</p>

(ウ) 農産物

事件の概要例
<p>B Eは、自ら運営する施設内の飲食店において提供する料理（以下について、メニューにおいて、「地元朝とれの有機野菜を使った天婦羅です」と記載することにより、あたかも、記載された料理に、「有機農産物の日本農林規格」（平成12年農林水産省告示59号）の定義に該当する有機野菜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、当該定義に該当しない野菜を使用していた。</p>
<p>B Fは、米を販売するに当たり、配布した新聞折り込みチラシ及び店頭POPにおいて、「平成25年度産 新米」と表示していたが、実際には、同年産の新米のほか、平成24年産の国産米がブレンドされたものであった。</p>
<p>B Gは、「豆乳△△△スープ」と称する商品を販売するに当たり、本件商品のパッケージ表面に添付したシールに「国産大豆で作った豆乳」と表示していたが、実際には、カナダ産大豆を原材料とした豆乳を使用しているものであった。</p>
<p>B Hは、おせち料理を販売するに当たり、カタログにおいて、「△△△ フランス産の黒トリュフ やキャビア、国内産の伊勢海老や和牛などを使用したフレンチのおせち料理。」と表示していたが、実際には、本件商品には、黒トリュフ、キャビア、イセエビ及び和牛を使用した惣菜を詰め合わせていなかった。</p>

(イ) 小麦製品、乳製品

事件の概要例
BIは、自ら運営する施設において提供する料理について、ウェブサイトにおいて、「自家製パン」と記載することにより、あたかも、記載された料理に、当該施設において製造したパン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、他の事業者が製造したパンを使用していた。
BJは、自ら運営する店舗内の飲食店において提供する飲料について、メニューブックにおいて、「おなじみのカフェラテに生クリームをたっぷりとのせました。」と記載することにより、あたかも、記載された飲料にクリーム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、「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」(昭和26年厚生省令第52号)第2条第13項に規定するクリームの定義に該当しない、植物油脂を原材料に含む商品を使用していた。
BKは、自ら運営する飲食店において提供する料理について、メニューにおいて、「バタートースト」と記載することにより、あたかも、記載された料理にバター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、「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」(昭和26年厚生省令第52号)のバターの定義に該当しないマーガリンを使用していた。
BLは、ロールケーキ(以下「本件商品」という。)を販売するに当たり、メニューにおいて、「△△△生地を巻き自家製キャラメルクリームでデコレイトした絶品ロールケーキ。」と記載することにより、あたかも、本件商品はBLで製造したキャラメルクリーム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、他の事業者が製造したキャラメルクリームを使用していたものであった。
BMは、クレープを販売するに当たり、「バナナチョコ生クリーム」と表示していたが、実際には、「ホイップ」を使用していたものであった。
BNは、ホテル内の「〇〇〇」と称する飲食店において提供する料理について、自社ウェブサイト、メニュー及びホテル内配布パンフレットにおいて、「海鮮丼と稲庭うどんセット」と記載していたが、実際には、稲庭うどんではない「冷凍めん」を使用していたものであった。

イ 第4条第1項第2号(有利誤認)

事件概要
BOは、鶏卵(以下「本件商品」という。)を販売するに当たり、チラシにおいて、「たまご(Lサイズ・Mサイズ)各1パック10コ入 各98円」と記載することにより、あたかも、本件商品を98円で購入できるかのように表示をしていたが、実際には、本件商品を98円で購入するためには、本件商品以外に税込み1,000円以上の商品を購入する条件が付されていたものであり、当該条件を満たさない場合には、本件商品を通常価格で購入しなければならないものであった。 なお、前記チラシにおいて、「※玉子以外のお買い上げ1,000円(税込)ごとにLサイズ・Mサイズどちらか1パック限り98円。※お買い上げ金額税込1,000円未満(たまごを除く)の場合は、各サイズの通常価格で販売させていただきます。通常価格は、店頭にてご確認ください。」と記載していたが、当該記載は、文字のサイズが著しく小さいとともに、文字の色が著しく薄いことから、一般消費者が当該記載を読むことができないものであった。
BPは、太陽光発電システム付き新築分譲住宅(以下「本件住宅」という。)を販売するにあたり、新聞折り込みチラシにおいて、「電気料金が年間約12万円安くなります」と記載することにより、あたかも、本件住宅の太陽光発電システムを

利用した場合には電気料金が1年間で約12万円安くなるかのように表示していたが、実際には、前記表示内容について、○が提供する「△システム」を用い、本件住宅の太陽光発電システムが稼働する際の自家消費比率を20%として計算しているところ、

- ① 前記システムが算出する利益は、太陽光発電システムを稼働した場合の発電により得られる利益であって、夜間など太陽光発電システムが稼働しない場合には、買電により電力会社に対して支払う電気料金が発生すること
 - ② 太陽光発電システムが稼働する際の自家消費比率は平均40～45%程度とされていること
- により、本件住宅の太陽光発電システムを利用した場合、電気料金が1年間で約12万円安くなるものではなかった。

BQは子犬及び子猫を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「○○」と称する犬（以下「本件商品」という。）について、

- (1) 店舗で販売中の本件商品の一覧を掲載したページに、「・価格/¥72,450円(税込) ・予防接種/3回 ・健康チェック/済み ・マイクロチップ/装着済み」及び「狂犬病ワクチン完★」と
- (2) 当該○○の個別情報を記載したページに、「**価格** ¥72450(税込) **ワクチン** あり」、「**コメント** 狂犬病ワクチン完★」と

それぞれ記載し、あたかも、「価格」として記載された金額のみで購入できるかのように表示していたが、実際には、「価格」として記載された金額以外に、1回当たり8,400円程度の混合ワクチン接種3回分の費用である25,200円程度、狂犬病予防接種費用として2,500円程度及びマイクロチップ装着費用として6,300円程度の追加費用がそれぞれ必要となるものであった。

BRは、ホテルにおいて結婚式、披露宴等のセットサービス（ホテルウエディング）を提供するに当たり、新聞に掲載した広告等において、例えば、「特典1 当日初ご来館ご成約特典 《限定2組様》 二人で行く舞浜の有名テーマパークチケット&宿泊券【15万円相当】プレゼント ●2012年12月31日(月)までご来館で2013年2月28日(木)までに100名様以上の挙式をお申し込みの Couples 対象」と記載することにより、あたかも、当該景品類が、当該ホテルウエディングの提供を受けた組のうち、2組のみに提供されるかのように表示していたが、実際には、当該ホテルウエディングの提供を受けたすべての組に、当該景品類を提供することとされていたものであった。

BSは、システムバス及びシステムキッチン販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、

- (1) 「特典2 システムバスをご成約で洗面化粧台プレゼント ○○（メーカー希望小売価格138,600円相当分）12月末までキャンペーン期間中」等と記載することにより、あたかも、当該システムバスを購入すれば、洗面化粧台○○がプレゼントされるかのような表示をしていたが、実際には、寸法の不一致などにより当該化粧洗面台の設置ができない場合には、当該洗面化粧台に比べて安価な商品が提供されるものであった。
- (2) 「特典3 システムキッチンをご成約でオプション88,000円分プレゼント（メーカー希望小売価格 税別）」等と記載することにより、あたかも、当該システムキッチンを購入すれば、メーカー希望小売価格88,000円分（税別）のオプションが提供されるかのような表示をしていたが、実際には、組合員価格と称する実売価格61,600円（税別）分のオプションが提供されるものであった。

BTは、仏壇を販売するに当たり、チラシにおいて、「日本一の激安」と記載することにより、あたかも、チラシに掲載の商品の販売価格は、全国の仏壇等の小売販売業者における販売価格の中で最も安価であるかのように表示していたが、実際には、当該表示は、客観的な調査に基づくものではなく、チラシに掲載の商品の販売価格は、全国の仏壇等の小売販売業者における販売価格の中で最も安価であるとはいえないものであった。

BUは、指輪のリング枠（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、「Ptリング枠（0.5ct用）252,00円」と記載することにより、あたかも、本件商品の実際の販売価格が25,200円であるかのように表示していたが、実際には、252,000円であった。

BVは、インターネット接続プラン（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、平成25年2月に、「O」と称するウェブサイトにおいて、「△（定額2年プラン）【□】」と記載の上、「現金31,400円キャッシュバック」、「締切まであと*日」、「Oから申し込んだ場合の特典割引について 39,420円割引、締切間近あと*日！」と記載することにより、あたかも、平成25年2月中に本件役務の利用を申し込んだ場合に限り、31,400円のキャッシュバックが適用され、また、利用料金から39,420円が割引かれるかのように表示していたが、実際には、平成25年3月に、38,000円のキャッシュバックが適用され、また、利用料金から46,020円が割引かれるキャンペーンが実施されており、よりキャッシュバック及び割引の金額が大きいキャンペーンが実施されていたものであった。

BWは、葬儀に係る役務（葬儀サービス）を提供するに当たり、チラシにおいて、表面に斎場の写真を掲載するとともに「各民営斎場・寺院等にも対応可能です。」と記載し、裏面に定額の葬儀サービス（以下「本件プラン」という。）の料金である「65万円」、「85万円」及び「100万円」を記載の上、「●『追加料金ゼロ』スタンダードプラン」、「各プランには料理・返礼品・火葬料を含め、葬儀に必要なもの全てが一通り含まれています。」と記載することにより、あたかも、本件プランには、葬儀に必要なものが全て含まれており、斎場使用料を含め追加料金を一切支払うことなく葬儀が行えるかのように表示していたが、実際には、本件プランの価格には、料理に係る料金が含まれているにもかかわらず、飲料に係る料金が含まれていないほか、斎場使用料も含まれていないことから、本件プランの利用者の大部分は、本件プランの価格を上回る料金の支払を余儀なくされるものであった。

BXは、ホットヨガのレッスン提供役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイト等において、「春の新生活応援キャンペーン 5月末まで」、「※2 体験当日にご入会の上、同時にOOメンバーにご登録頂いた場合のみ対象となります。」等と記載することにより、あたかも、当該キャンペーン期間中に、初回トライアルの受講後、月会費を支払って本件役務の提供を受ける「OOメンバー」と称する会員になる登録を行えば、10,000円の入会金及び登録金が無料になるかのように表示していたが、実際には、当該キャンペーンは、期間を延長した上で継続して実施されていたものであり、当該キャンペーン期間中に限り入会金及び登録料が無料となるものではなかった。

BYは、チラシにおいて、「開場20周年企画 ロングランコンペ」と称する景品類を提供する企画を実施し、当該チラシにおいて、「ロングランコンペに参加して豪華賞品をGETしよう!」、「32型テレビ 1クール15台 合計40台」、「ゴルフバッグ」及び「OO温泉 ホテル△△ ペア1泊2食招待券」等と記載することにより、あたかも、抽選等の方法により、40台の「32型テレビ」のほか

「ゴルフバッグ」及び「〇〇温泉 ホテル△△ ペア1泊2食招待券」等が提供されるかのように表示していたが、実際には、「32型テレビ」の提供予定数は11台であり、「ゴルフバッグ」及び「〇〇温泉 ホテル△△ ペア1泊2食招待券」等は提供の予定がないものであった。

BZは、学習機セット（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、店舗において、学習机（「〇〇製」）、椅子（△△製）及びデスクマットからなる本件商品（以下「〇〇デスクセット」という。）を展示するに際し、〇〇デスクセットの椅子の代わりに、これとは異なる椅子（「□□製」。以下「□□椅子」という。）を展示するとともに、展示した学習机の上に掲示したプライスカードにおいて、「〇〇デスクセット」、「メーカー希望小売価格 〇〇デスク59,800 △（各色）2,800 デスクマット3,000」、「¥59,800」、「表示価格はイス付・マット付 特別価格」等と記載することにより、あたかも、展示している本件商品が59,800円で購入できるかのように表示していたが、実際には、□□椅子は、〇〇デスクセットの椅子より高価なものであるため、展示している本件商品を購入するためには、表示された価格のほかに14,000円を追加して支払う必要があるものであった。

CAは、整体の役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、ウェブサイトにおいて、「【整体60分2980円】通い続けられる価格&確かな技術で身体の不調を改善！」と記載することにより、あたかも、毎回、表示された金額である2,980円を支払えば、本件役務の提供を60分間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、本件役務の提供を受けるためには当該料金に加え当該料金の消費税相当額が必要なものであり、また、当該料金が適用されるのは初回のみであり、2回目以降、本件役務の提供を受けるためには、50分間で消費税相当額を含めて4,800円の料金を支払う必要があるなど、毎回、当該料金を支払うことで60分間の本件役務の提供を受けることができないものであった。

CBは、写真館において提供する七五三の際の写真撮影等役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、例えば、「〇〇の七五三 早撮りキャンペーン」と題し、「キャンペーン期間11/30金まで」、「撮影料 通常6,300円 全日0円」と記載することにより、あたかも、当該キャンペーン期間中に本件役務を利用すれば、通常6,300円の撮影料が無料となるかのように表示していたが、実際には、本件役務の撮影料を徴収した実績はなく、また、当該キャンペーン期間における撮影料等の料金設定は、当該キャンペーン期間終了後も新たな期間を設定した上で継続して実施されていたものであり、当該キャンペーン期間中に限り撮影料が無料となるものではなかった。

CCは、自転車タイヤ用接着剤（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、「〇 価格：¥1,981」と記載するとともに、同記載に近接してチューブ入りと缶入りの本件商品の画像を掲載することにより、あたかも、缶入りとチューブ入りの本件商品2品で1,981円であるかのように表示していたが、実際には、缶入りの本件商品1品で1,981円であった。

CDは、デジタルカメラ（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、CDが運営するショールームに掲示した本件商品の説明用パネルにおいて、「3年間保証付」と記載することにより、あたかも、本件商品のメーカー保証期間が3年間であるかのように表示していたが、実際には、本件商品のメーカー保証期間は1年間であった。

CEは、ヨガスタジオにおけるスタジオ利用役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、

- (1) チラシにおいて、「入会金0円 事務手数料0円」、「3月14日(水)～4月25日まで上記は全て無料となります。」等と記載することにより、あたかも、平成24年3月14日から同年4月25日までのキャンペーン期間に入会すれば、入会金及び事務手数料が無料になるかのように表示していたが、実際には、入会金等を徴収した実績はなく、また、キャンペーンは、キャンペーン期間終了後も継続して実施されていたものであり、キャンペーン期間中に限り入会金等が無料となるものではなかった。
- (2) チラシにおいて、「OPEN記念」と称して「体験レッスン」と称する本件役務に係る初回のみ体験レッスンの費用について、「OPEN記念 7月14日 体験レッスンスターター 体験レッスン60分 通常3,000円 → 1,000円」等と、実際の体験レッスンの費用に当該価格を上回る「通常」と称する価格を併記することにより、あたかも、限定された期間に体験レッスンを申し込んだ場合に限り、体験レッスンの費用が「通常」と称する価格よりも安くなるかのように表示していたが、実際には、「通常」と称する価格は、平成24年5月頃から同年6月頃までの間においては徴収していたが、それ以降は、徴収した実績はなく、限定された期間に限り体験レッスンの費用が安くなるものではなかった。
- (3) 自社ウェブサイトにおいて、「入会金：5,000円(体験当日にご入会の場合は無料)」と記載することにより、あたかも、入会金に係る費用5,000円が体験当日に入会した場合には無料になるかのように表示していたが、実際には、入会金は、徴収した実績がないものであった。

- CFは、家具及び寝具を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、
- (1) こたつ布団について、「〇〇こたつ布団△△ 掛+敷セット」、「同じ生地を使用した相性抜群の敷き布団もついてくるから、」等と記載するとともに、掛布団と敷布団がセットで使用されている写真を掲載することにより、あたかも、当該商品は、掛布団と敷布団のセット商品であるかのように表示していたが、実際には、掛布団と敷布団のセット商品ではなく、掛布団のみが提供されるものであった。
- (2) テレビ台について、「11/30までSALE」、「価格17,350円(税込)送料込」等と記載することにより、あたかも、平成25年11月30日までに当該商品を購入すれば安価で購入できるかのように表示していたが、実際には、平成25年12月以降においても、「12/31までSALE」と称して当該商品を17,160円で継続して販売しており、平成25年11月30日までに限り当該商品を安価に購入できるものではなかった。
- (3) 当該ウェブサイトのトップページに「今だけ 大型商品を含む全商品 送料無料!! ※一部地域は別途送料がかかる場合がございます」と記載することにより、あたかも、限定した期間においてのみ、一部地域を除いて全商品の送料が無料になるかのように表示していたが、実際には、一部地域を除き全商品について、送料を徴収した実績はなく、限定した期間においてのみ全商品の送料が無料となるものではなかった。

CGは、寿司及び飲料の提供(以下「本件役務」という。)をするに当たり、新聞に折り込んだチラシにおいて、「〇〇 大感謝祭! 寿司全皿 平日限定 78円(税込82円)」、「期間限定 6/3(月)▶8/30(金) ※土・日・祝日は除く」、「△△ 12貫630円▶平日価格 492円」、「大感謝祭期間中は、ドリンクバー小学生未満の方 無料」等と記載することにより、

(1) あたかも、土曜、日曜及び祝日(土日祝日)を除く日(平日)において、本件

役務を土日祝日に比べて安価に提供するかのように表示していたが、実際には、8月12日月曜日から同月16日金曜日までの間の平日については、土日祝日の価格と同額で提供しており、表示どおりの価格で提供していなかった。

- (2) あたかも、平成25年6月3日から同年8月30日までの間のみ、本件役務を土日祝日に比べて安価に提供するかのように表示していたが、実際には、遅くとも同年3月4日から同年12月27日までの間、土日祝日及び同年8月12日月曜日から同月16日金曜日を除く平日については、継続的に土日祝日に比べて安価に提供していた。

C Hは、雑誌（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、例えば、本件商品の誌面上で実施した「チョコより豪華商品！？ バレンタインプレゼント」と称する応募者の中から抽選により景品類の提供の相手方を定める景品類の提供企画（懸賞企画）において、「Q1 ヘッドホナー一体型〇〇 1名様」と記載するなど、あたかも、本件商品の誌面上で実施した懸賞企画においてはそれぞれの景品類について、誌面上に記載された当選者数と同数の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、前記ヘッドホナー一体型〇〇については一般消費者に提供しなかったなど、本件商品の誌面上で実施した一部の懸賞企画におけるそれぞれの景品類の当選者数は、誌面上に記載された当選者数を下回る数の景品類の提供を行っていた。

C Iは、グラスセット（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、催事において提供する本件商品について、その写真を掲載するとともに、「10,500円 [5セット限定]」と記載することにより、あたかも、10,500円で本件商品が購入できるかのように表示していたが、実際には、本件商品を購入するためには、52,500円を支払う必要があるものであった。

C Jは、

- (1) 小学生向け、中学受験生向け、中学生向け及び高校生向けの家庭教師派遣に係る役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、

ア 新聞折り込みチラシにおいて、例えば、「家庭教師〇〇 月額指導料金」、「〇〇はこれらの費用が一切かかりません！ 入会金・年会費・登録料・保証金・紹介料は 〇円」と記載することにより、また、自社ウェブサイトにおいて、各コースの「月額指導料金」と称する費用を記載した上で「入会金・年会費・登録料・保証金・紹介料 〇円」と記載することにより、あたかも、「月額指導料金」と称する費用のみを支払うことで本件役務の提供を受けることができるかのように示す表示をしていたが、実際には、派遣する家庭教師が大学生の場合には、「月額指導料金」と称する費用の支払が必要であるほか、10,000円の「家庭教師選考料」と称する費用を負担することが必要となるものであった。

イ 新聞折り込みチラシにおいて、各コースの「月額指導料金」と称する費用を記載した上で「〇〇なら指導料金が 1ヵ月分無料！」と記載することにより、また、自社ウェブサイトにおいて、各コースの「月額指導料金」と称する費用を記載した上で「指導料金 1ヵ月分無料」と記載することにより、あたかも、貴社の派遣する家庭教師が大学生か社会人かにかかわらず、また当該家庭教師の指導時間、指導頻度等にかかわらず1ヵ月分の「月額指導料金」と称する費用を支払う必要がないかのように示す表示をしていたが、実際には、各コースの「月額指導料金」と称する費用のうち、最も安価である学生家庭教師による週1回60分のコースの1ヵ月分の「月額指導料金」相当額が減額されるに過

ぎないものであった。

(2) 学習塾において一般消費者に提供する学校教育の補習教育及び学習指導に係る役務提供するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、各コースの「月額指導料金」と称する費用を記載した上で「授業料金 1ヵ月分無料」と記載することにより、あたかも、担当講師が大学生か社会人かにかかわらず、また当該担当講師の指導時間、指導頻度等にかかわらず1ヵ月分の「月額指導料金」と称する費用を支払う必要がないかのように示す表示をしていたが、実際には、各コースの「月額指導料金」と称する費用のうち、最も安価である学生講師による週1回60分のコースの1ヵ月分の「月額指導料金」相当額が減額されるに過ぎないものであった。

CKは、冷凍食品を販売するに当たり、店頭に掲示した販売価格を示すカードにおいて、販売価格を22*円と表示していたが、実際には当該商品の販売価格は24*円であった。

CLは、チョコレートを販売するに当たり、商品パッケージに貼付した一括表示シールにおいて、「内容量：7個」と表示していたが、実際には、内容量は6個であった。

(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。

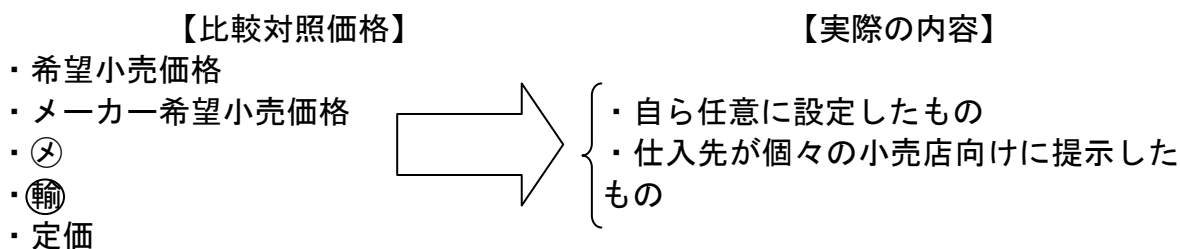
(7) 希望小売価格を比較対照価格とするもの

事件の概要例

CMは、家具を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、例えば、「メーカー希望小売価格11,800円(税込)のところ 割引き特価(税込3,260円)送料別」等と記載し、実際の販売価格を上回る「メーカー希望小売価格」と称する比較対照価格を併記していたが、実際には、「メーカー希望小売価格」と称する価格は、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、あらかじめ公表されているとはいえない価格であった。

CNは、冷凍食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、「冷凍食品 厳選10品 半額セール ※メーカー希望小売価格の半額」と記載することにより、あたかも、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、「メーカー希望小売価格」と称する価額は、卸売業者がCNに対し商談時に個別に提示したものであって、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。

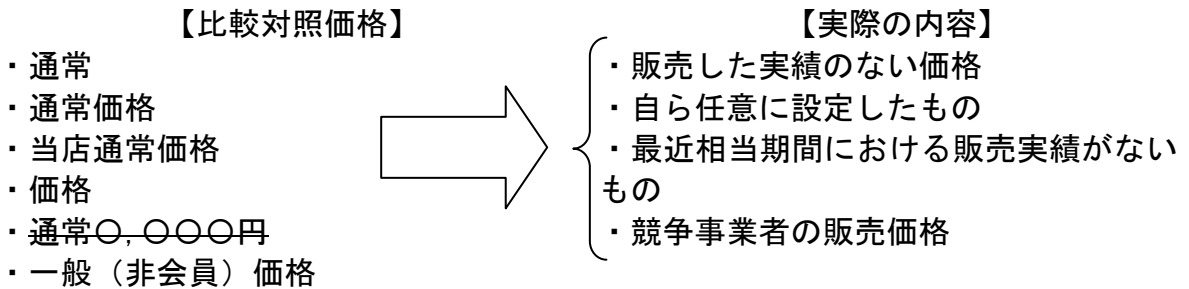
事件の概要例のほか、以下のような類型があり、寝具販売業者、仏壇販売業者、食料品販売業者及び装飾品販売業者等による同様の行為に対して指導を行った。



(イ) 過去の販売価格を比較対照価格とするもの

事件の概要例
<p>COは、飲み放題付の料理コースの提供に当たり、ウェブサイトにおいて、例えば、「■通常【3500円】⇒ 期間限定【1980円】」と記載していたが、実際には、「通常」と称する比較対照価格は、取引された実績のない価額であった。</p>
<p>CPは、シュークリームを販売するに当たり、「△△△セール」と称する売出しに際し、自社ウェブサイトにおいて、実際の販売価格である2, ***円に、当該販売価格を上回る「通常販売価格（税込）」と称する価額として、1*, ***円を併記することにより、あたかも、実際の販売価格が、「通常販売価格（税込）」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、「通常販売価格（税込）」と称する価額は、CPが売出し直前に、「通常販売価格（税込）」と称する価額を引き上げた架空のものであり、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。</p>
<p>CQは、冷凍食品を販売するに当たり、デジタルプライスカードにおいて、実際の販売価格、「当店通常価格」と称する価額及び「当店通常価格」と称する価額から実際の販売価格を差し引いた額を記載することにより、あたかも、実際の販売価格が「当店通常価格」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、「当店通常価格」と称する価額は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。</p>
<p>CRは、冷凍食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、「店頭表示価格の半額」等と記載することにより、あたかも、実際の販売価格が「店頭表示価格」等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、「店頭表示価格」等と称する価額は、卸売業者から小売価格を設定する際の参考価格として個別に提示された価格であって、実際に販売された実績のない価格であった。</p>
<p>CSは、冷凍食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、「今ついでに単品価格より半額」等と記載することにより、あたかも、実際の販売価格が「今ついでに単品価格」等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、「今ついでに単品価格」等と称する価額は、卸売業者から小売価格を設定する際の参考価格として個別に提示された価格であって、実際に販売された実績のない価格であった。</p>

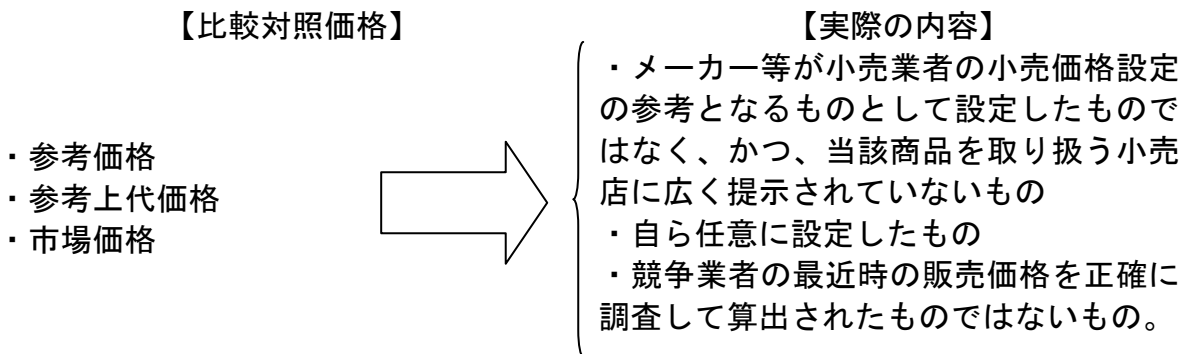
事件の概要例のほか、以下のような類型があり、季節人形販売業者、装飾品販売業者、寝具販売業者、三味線販売業者及び自転車販売業者等による同様の行為に対して指導を行った。



(ウ) 参考価格を比較対照価格とするもの

事件の概要例
<p>CTは、和楽器及び和楽器付属品の販売に当たり、ウェブサイトにおいて、例えば、「参考上代価格140,000円 特別販売セット価格91,000円」と併記していたが、実際には、「参考上代価格」と称する価格は、CTの実店舗における販売価格であって、小売業者の小売価格設定の参考となるものとして、製造業者等が設定したものをカタログ等に記載するなどして本件商品を取り扱う小売業者に広く提示しているものではなかった。</p>

事件の概要例のほか、以下のような類型があり、季節人形販売業者、食料品販売業者による同様の行為に対して指導した。



ウ 第4条第1項第3号（指定告示）
（原産国）

事 件 概 要
<p>CUは、原産国がタイ王国である家庭電化製品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ショッピングサイトにおいて、「原産国：日本」と表示していたが、この表示は、本件商品の原産国がタイ王国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>
<p>CVは、原産国が中華人民共和国であるぬいぐるみ（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ける本件商品の商品詳細ページにおいて、「製造国 日本」と表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるもの</p>

であった。

CWは、原産国が中華人民共和国であるトートバッグ（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品に添付した下げ札に「日本製」と記載していたが、この表示は、本件商品の原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。

CXは、原産国が中華人民共和国である紳士用コート（以下「本件商品」という。）を自社ウェブサイトにおいて販売するに当たり、当該ウェブサイトにおける本件商品の商品詳細ページにおいて、「日本製」と表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。

CYは、原産国がルーマニアであるメンズパンツ（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品に取り付けたタグに「MADE IN ITALY」と原産国がイタリア共和国である旨記載していたが、この表示は、本件商品の原産国がルーマニアであることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。

CZは、原産国がバングラデシュ人民共和国である紳士靴（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、一部の本件商品の中敷において「MADE IN JAPAN」と記載し日本製である旨の表示をしていたが、この表示は、本件商品の原産国がバングラデシュ人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。

DAは、原産国が中華人民共和国であるピアノ（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、「ドイツのピアノメーカー〇〇でピアノデザイナーとして、キャリアを積まれた、世界トップレベルのドイツ人設計士△△が手掛けさらにアドバンスした、ドイツブランド□□ピアノのご紹介です。今季限定として、特別にお求めやすい価格でご紹介いたします。」と記載し、本件商品の原産国以外の国名並びに本件商品の原産国以外の国の事業者及び商標の表示をしていたが、この表示は、本件商品の原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。

DBは、

- (1) 原産国が中華人民共和国であるピアノ（以下「本件ピアノ」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば「****年ドイツ東部の〇〇市にて創業。△△のピアノは全て、美しく澄んだ音色が特徴です。」と記載し、ドイツ連邦共和国の表示をしていたが、この表示は、本件ピアノの原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。
- (2) 原産国が中華人民共和国である「□□LONDON」と称するブランドのエレキリックギター及びエレキリックベース（以下「本件ギター及びベース」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及び本件ギター及びベースの商品パンフレットにおいて、「□□LONDON」と記載し、英国の表示をしていたが、この表示は、本件ギター及びベースの原産国が中華人民共和国であることを判別することが困難であると認められるものであった。

DCは、原産国が中華人民共和国であるコルクマット（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ける本件商品の商品詳細ページにおいて、ポルトガル共和国の国旗を表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。

<p>DDは、原産国が中華人民共和国である鎌（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、「日本製」と表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>
<p>DEは、原産国がパラオ共和国、フィリピン共和国及びミクロネシア連邦のうちいずれかであるマグロの提供（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、「当ホテルでは、50キログラム以上道南沖から獲れたまぐろを、毎回料理長がさばいてくれておりまして」と記載し、国内産である旨の表示をしていたが、この表示は、本件役務において一般消費者に対して提供されるマグロの原産国が、パラオ共和国、フィリピン共和国及びミクロネシア連邦のうちいずれかであることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>
<p>DFは、原産国がラトビア共和国であるブランドのニット商品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品に取り付けた品質表示タグにおいて、「イタリア製」と記載し、本件商品の原産国がイタリア共和国である旨表示していたが、この表示は、本件商品の原産国がラトビア共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>
<p>DGは、原産国が中華人民共和国である鎌（以下「本件商品」という。）を取引先小売事業者を通じて販売するに当たり、本件商品本体に「〇〇打刃物（製）」と記載し、国内の地名等の表示をしていたが、この表示は、本件商品の原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>
<p>DHは、原産国が中華人民共和国である婦人服（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品に取り付けた品質表示タグに「MADE IN JAPAN」と記載し、原産国が日本国である旨表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>
<p>DIは、原産国がそれぞれイタリア共和国及び中華人民共和国であるコルク抜き及びトングを販売するに当たり、商品パッケージにおいて、それぞれ「日本製」と表示していたが、この表示は、当該コルク抜き及び当該トングの原産国が、それぞれイタリア共和国及び中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>
<p>DJは、原産国が日本である「〇〇」と称するブランドのバッグ及びポーチ（以下「本件商品」という。）販売するに当たり、本件商品に取り付けた商品タグに本件商品の原産国を明記せず、「〇〇」と、ドイツ連邦共和国の事業者の商標を記載し、本件商品の原産国がドイツ連邦共和国であるかのように表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が日本であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>
<p>DKは、原産国が中華人民共和国である女性用下着（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブストアにおいて、「原産国：中国製」と記載し、全ての本件商品の原産国が日本であるかのように表示していたが、この表示は、本件商品のうち、一部のものの原産国が中華人民共和国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。</p>

(おとり広告)

事 件 概 要
DLは、海上旅客運送役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、「早割」と称する本件役務の運賃の事前購入割引制度（以下「早割」という。）について、自社ウェブサイトにおいて、「早めの予約がダンゼンおトク!」、「早割はご乗船日の28日前までの予約・購入で、50%OFFになるおトクな運賃です。」等と記載していたが、実際には、例えば「特等」と称する等級については、早割の対象となる部屋数は大半の船舶において1室のみであり、早割の対象となる部屋数が限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明瞭に記載されていないものであった。
DMは、日用雑貨品等（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、一般日刊紙に折り込んで配布したチラシに掲載した本件商品のうち、例えば、「△△各種 各150g ○各148円」について、「1/230水限り」及び「先着合計40点限り（お一人様1点限り）」と記載することにより、あたかも、当該商品がそれぞれ40個販売されるかのように表示していたが、実際には13個しか準備がなされていないなど、取引を行うための準備がなされていないものであった。

(不動産おとり広告)

事 件 概 要
DNは、マンション（以下「本件物件」という。）の賃貸契約の仲介に係る役務（以下「本件役務」という。）を供給するに当たり、自社のウェブサイトにおいて、本件物件のうち、「〇〇」と称するマンションの1203号室及び1303号室について、「現況 入居可能日 空家 即時」と記載し、空室であり契約すれば即入居が可能である旨、同マンションの1403号室及び1503号室について、「現況 入居可能日 空家 2012-12月」と記載し、契約すれば平成24年12月以降入居が可能である旨、それぞれ表示していたが、実際には、同マンションの1203号室及び1403号室については平成24年12月以降、同マンションの1303号室及び1505号室については平成25年1月以降、いずれも成約済みの物件となっており、取引の対象とはなり得ない不動産賃貸物件であった。 (不動産おとり告示第2項)

(2) 景品事件

ア 懸賞景品告示

(ア) 1項～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
DOは、3回来店した者を対象に、抽選により「〇〇チケット」（298万円相当）を1名に、「△△チケット」（8,190円相当）を30名に、「□□」（14,900円相当）を3名に、「☆☆」（3,780円相当）を50名に、「◎◎」（3,780円相当）を150名に、それぞれ提供することを企画し、これを実施した。 当該企画により提供できる景品類の限度額は10万円であるところ、景品類のうち「〇〇チケット」の価額は、これを超えるものであった。
DPは、メールマガジンの会員に登録した者を対象とし、抽選で、ヘッドフォン、

タブレット端末、デジタル名刺フォルダーを提供することとし、さらに、前記ウェブサイトを通じて商品（最も安価な商品である「〇〇」と称する商品の販売価格は157円）を購入した者については当選確率を2倍とすることとし、これを実施した。

当該企画により提供できる景品類の限度額は3,140円であるところ、前記の景品類の価額は、いずれもこれを超えるものであった。

DQは、対象商品のうちいずれかを購入した全ての一般消費者を対象に、対象商品に貼付したシールを提示させることにより、クーポンを提供することを企画し、これを実施した（総額約**億***万円相当）。当該企画において、取引の相手方は、当該シールをめくるまでは、いずれのクーポンの名称が記載されているかを判別することができなかった。

当該企画における懸賞に係る取引の予定総額は約**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約*億***万円までであり、景品類の総額は、この制限を超えるものであった。

DRは、住宅の購入申し込みをした一般消費者を対象に、抽選により、住宅購入金額から1000万円の値引きを1名に、300万円の値引きを3名に、200万円の値引きを6名に、100万円の値引きを9名に、それぞれ提供することを企画し、これを実施した。

当該企画により提供できる景品類の限度額は10万円であるところ、前記景品類の価額は、いずれもこれを超えるものであった。

DSは、ボートレース教室に参加した者を対象にゲームを実施し、当該ゲームの成績上位者に対し、「ギフト旅行券」（3万円相当）を1名に、「全国百貨店共通商品券」（2万円相当）を1名に、「お食事券」（1万円相当）を1名に、「ギフト券」（5,000円相当）を1名に、「図書カード」（2,000円相当）を1名に、それぞれ提供する企画を実施した。

当該企画により提供できる景品類の限度額は2,000円であるところ、前記景品類のうち「図書カード」（2,000円相当）以外の景品類の価額は、いずれも2,000円を超えるものであった。

また、当該企画により提供できる景品類の総額は5,000円までであるところ、前記景品類の総額は、この制限を超えるものであった。

DTは、確定前舟券（1,000円以上）を持参して競艇場に来場した一般消費者を対象に、抽選により、景品類（それぞれ、100円、500円、1,050円、4,000円、4,800円、100,800円相当）を、提供する企画を実施した。

当該企画により提供できる景品類の限度額は2,000円であるところ、前記景品類のうち4,000円、4,800円、100,800円相当の価額の景品類は、これを超えるものであった。

DUは、新車又は中古車を購入した一般消費者を対象に、抽選により、ガソリン1,000リットル相当分の商品券（15万円相当）を1名に、ガソリン100リットル相当分の商品券（15,000円相当）を5名に、商品券（3,000円相当）を94名に、それぞれ提供する企画を実施した。

当該企画により提供できる景品類の限度額は10万円であるところ、前記景品類のうち「ガソリン1,000リットル相当分の商品券」の価額は、これを超えるものであった。

DVは、

(1) 自転車（最低価格484,000円）を購入した者を対象に、抽選により、1名に対

し、自転車1台分の購入額をキャッシュバックする企画を
(2) 自転車のフレームセット（最低価格385,000円）を購入した者を対象に、抽選により、2名に対し、自転車のフレームセット1台分の購入額をそれぞれキャッシュバックする企画をそれぞれ実施した。

当該企画により提供できる景品類の限度額は10万円であるところ、前記景品類の価額は、いずれもこれを超えるものであった。

また、当該企画により提供できる景品類の総額は74万円までであるところ、前記景品類の総額は、この制限を超えるものであった。

DWは、「ロングランコンペ」と称する競技会（以下「コンペ」という。）に参加した者を対象に、抽選等の方法により、景品類（850,000円相当の軽自動車、33,800円相当の液晶テレビ等）を提供する企画を実施した。

当該企画により提供できる景品類の限度額は10万円であるところ、提供される景品類のうち軽自動車の価額は、これを超えるものであった。

また、当該企画により提供できる景品類の総額は146万6000円までであるところ、前記景品類の総額は、この制限を超えるものであった。

DXは、コードレス掃除機を購入した一般消費者を対象に、抽選により、128,000円相当のマッサージチェアを5名に提供する企画を実施した。

これは、当該企画により提供できる景品類の限度額10万円を超えるものであった。

DYは、1万円以上のゴルフクラブを購入した200名を対象に、抽選により、「30,000円分の買物券」を10名に、「10,000円分の買物券」を20名に、「5,000円分の買物券」を60名に、「2,000円分の買物券」を110名に提供する企画を実施した。

当該企画により提供できる景品類の総額は10万6600円までであるところ、前記景品類の総額は、この制限を超えるものであった。

(イ) 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

DZは、有料の「〇〇ガチャ」を行った利用者に対し、本件ゲーム内で用いることができる「モンスター」を1体提供しているところ、「△△7体揃っても□□プレゼント」と称して、「△△」の階級が付されたモンスター7体を全て入手した者に対し、同一シリーズの「□□」の階級が付されたモンスター1体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。

EAは、偶然性を利用して提供するアイテムの種類が決まる方法によって有料でアイテムを提供し、アイテムが提供された場合に別のアイテムに交換できることとし、交換後の別のアイテムの特定の組合せをそろえたゲームの利用者に対し、ゲーム上のキャラクターに付与される効果を提供する企画を実施していた。

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
<p>EBは、美容用品を10個購入した者に対して、もれなく別の美容用品3個（2,040円相当）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を超えるものであった。</p>
<p>ECは、簡単なクイズに答えた上でインターネット接続サービスに申し込みをした者（2年契約に係る最低取引価額 72,000円）に対して、もれなくタブレット端末及びWi-Fiモバイルルータ又はセットトップボックス（24,835円から31,175円まで相当）を提供する企画を実施した。 これは、本件企画により提供できる景品類の限度額14,400円を超えるものであった。</p>
<p>EDは、ポートルース教室に参加した者に対し、「〇〇カード」（500円相当）を全員に提供することを実施した。 これは、本件企画により提供できる景品類の限度額200円を超えるものであった。</p>
<p>EEは、インターネット通信サービス及びプロバイダのセット契約の提供に関して、同セット契約に申し込みをした加入者全員（2年契約に係る最低取引価額92,000円）に対し、26,725円から55,399円相当の景品類のいずれかを提供する企画を実施した。 これは、当該企画により提供できる景品類の限度額18,400円を超えるものであった。</p>
<p>EFは、商品を3,000円以上購入した一般消費者を対象に、もれなく〇〇が運営する「△△」と称する施設の利用に関する1,000円割引券を提供する企画を実施した。 これは、当該企画により提供できる景品類の限度額600円を超えるものであった。</p>
<p>EGは、撮影スタジオにおいて一般消費者に提供する七五三の写真撮影に関して、5,000円以上購入した者を対象に、購入した写真の画像データを収録したCD-R（5,250円相当）を提供する企画を実施した。 これは、当該企画により提供できる景品類の限度額1,000円を超えるものであった。</p>
<p>EHは、理美容器具（53,200円）を購入した者に対し、もれなく「コスメ」（4,500円相当）及び「インテリアランプ」（8,600円相当）等を提供する企画を実施した。 当該企画により提供できる景品類の限度額は10,640円であるところ、前記の「コスメ」及び「インテリアランプ」の価額を合計した価額は、この限度額を超えるものであった。</p>
<p>EIは、ゴルフ用品店に来店した100名に対し、各日先着順で、ゴルフボール2個（666円～945円相当）を提供することをそれぞれ企画し、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200円を超えるものであった。</p>
<p>EJは、販売価格100円のマスクを購入した者に対して、もれなく、洗濯用洗</p>

剤（２８０円相当）及び健康補助食品（７０円相当）から成る「福袋」（３５０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２００円を超えるものであった。

ウ 業種別景品告示（医療用医薬品等）

医療用医薬品の製造又は販売を業とする者、医療機器の製造又は販売を業とする者及び衛生検査を行うことを業とする者は、医療機関等に対し、医療用医薬品、医療機器又は衛生検査の取引を不当に誘引する手段として、医療用医薬品若しくは医療機器の使用又は衛生検査の利用のために必要な物品又はサービスその他正常な商慣習に照らして適当と認められる範囲を超えて景品類を提供してはならない。

事 件 概 要

E Kは、

(1) 医療用エックス線装置を購入した医療機関等に対し、「空気清浄機（１７，０００円相当）、美顔器（２２，２２７円相当）、液晶テレビ（３５，３３４円相当）及びブルーレイレコーダー（３４，０００円相当）のいずれかを

(2) 運営する店舗への来店を予約した医療機関等に対し、「スチームクリーナー」（２２，８００円相当）を

もれなく提供する企画を実施した。

当該企画により提供する景品類については、医療用医薬品若しくは医療機器の使用又は衛生検査の利用のために必要な物品又はサービスその他正常な商慣習に照らして適当と認められる範囲を超えてはならないとされているところ、前記の景品類は、この範囲を超えるものであった。

平成 25 年度において都道府県により指示が行われた事件（公表されたもの）

指示日	都道府県名	事件概要	件数
25. 10. 21	静岡県	<p>① 「うなぎ蒲焼」を一般消費者に供給するに当たり、本件商品の包装に貼付するシールには「静岡県産」と、一括表示シールの原材料名欄には「うなぎ（国内産）」とそれぞれ記載することにより</p> <p>② 「活うなぎ蒲焼」を一般消費者に供給するに当たり、本件商品の包装に貼付する一括表示シールの原材料名欄に「うなぎ（静岡県産・養殖）」と記載することにより</p> <p>あたかも、うなぎ加工品の原材料であるうなぎに静岡県産又は国内産が用いられているかのように表示していた。</p> <p>実際には、静岡県産又は国内産は用いられておらず、台湾産又は中国産が用いられていた。</p> <p>【第 4 条第 1 項第 1 号】</p>	1 件
25. 12. 19	奈良県	<p>(1) ア 自社が運営する旅館等施設において、料理を一般消費者に提供するに当たり、例えば、遅くとも平成 25 年 6 月頃から同年 8 月頃までの間、「ファミリープラン」の料理について、旅行情報ウェブサイト「じゃらん net」で、「大和地鶏の唐揚げ」及び「大和地鶏唐揚げ」との表示を行い、あたかも、「大和地鶏」を使用しているかのように表示をしていたが、実際には、「地鶏肉の日本農林規格」（平成 11 年農林水産省告示第 844 号）の定義に該当しない鶏が用いられたものであった。</p> <p>イ 「おせち料理」という商品を一般消費者に販売するに当たり、平成 24 年 12 月頃に送付したチラシでは、例えば、「車海老」との表示を行い、あたかも、クルマエビを使用しているかのように表示をしていたが、実際には、クルマエビよりも安価で取引されているブラックタイガーが用いられたものであった。</p> <p>(2) 遅くとも平成 25 年 2 月頃から同年 11 月 12 日までの間、旅行情報ウェブサイト「楽天トラベル」で、「大和肉鶏」、「県畜産技術センターが『名古屋種』や『シャモ』などをかけ合わせ開発した奈良独自の地鶏です。」「『大和肉鶏鍋』や『つみれ鍋』としてお召し上がりいただいております。」との表示を行い、あたかも、「大和肉鶏」を使用した「大和肉鶏鍋」又は「つみれ鍋」（以下「大和肉鶏料理」という。）を提供することができるかのように表示していたが、実際には、平成 25 年 2 月以降、「大和肉鶏」を仕入れておらず、大和肉鶏料理を提供していなかった。</p> <p>【第 4 条第 1 項第 1 号及び第 3 号】</p>	1 件
25. 12. 26	愛知県	<p>豚肉について、「悠健豚」（ゆうけんどん）と表示して一般消費者に販売していたが、実際には、一部、悠健豚以外の国産豚肉を使用していた。</p> <p>【第 4 条第 1 項第 1 号】</p>	2 件
26. 1. 10	北海道	<p>レストラン等施設において料理等を提供するに当たり、例えば、メニュー等において、</p> <p>(1) エビに関し、「バナメイエビ」や「ホワイトタイガー」を「芝海老」や「大正海老」と表示 等</p> <p>(2) 牛肉に関し、「牛脂注入加工肉」や「成形肉」を「ステーキ」や「牛ロース」等と表示 等</p> <p>(3) 産地に関し、「チリ産スモークサーモン」を「北海道産スモー</p>	36 件

指示日	都道府県名	事件概要	件数
		クサーモン」と表示 等 (4) その他「地鶏以外の鶏」を「地鶏」と表示、「スパークリングワイン」を「シャンパン」と表示 等 していた。 【第4条第1項第1号】	
26. 1. 20	徳島県	自社が運営するホテル内の飲食店において、料理を一般消費者に提供するに当たり、遅くとも平成22年4月から同25年11月までの間、「阿波牛ステーキセット」と称する料理について、メニュー等に「阿波牛ステーキセット」と記載することにより、あたかも、当該料理に徳島県のブランド品目として位置付けている「阿波牛」と称する黒毛和種の和牛を使用しているかのように表示していたが、実際には、少なくとも平成23年3月から同25年10月までの間、「阿波牛」の定義に該当しない、「阿波牛」よりも安価な国産牛を使用していた。 【第4条第1項第1号】	1件
26. 1. 21	東京都	冷凍食品を一般消費者に販売するに当たり、一部店舗における店頭表示において、例えば、「メーカー希望小売価格557円の品（税込）73%OFF 税込¥150」等と、あたかも、製造業者等により設定され、あらかじめ消費者に公表されている希望小売価格に比べて、安く購入できるかのように表示していたが、実際には、表示時点において、当該商品の製造業者等により希望小売価格を設定されていないものがあった。 【第4条第1項第2号】	2件
26. 2. 6	埼玉県	レストラン等において料理等を提供するに当たり、例えば、メニュー等において、 (1) 「和牛」に該当しない牛肉を「和牛」と表示 (2) 地元産以外の野菜も使用していたが「地元産野菜」と表示 (3) 川越産以外の芋も使用していたが「川越芋」と表示 (4) 牛脂注入加工肉を使用していたが「ローストビーフ」と表示 (5) ロブスターを使用していたが「伊勢海老」と表示 していた。 【第4条第1項第1号】	4件
26. 2. 12	岐阜県	「松茸釜めしの素」と称する加工食品を一般消費者に販売するに当たり、使用している原材料の一部として国産である旨表示していたが、実際には、中華人民共和国産たけのこ及び中国産ひらたけを使用していた。 【第4条第1項第1号】	1件
26. 2. 26	静岡県	自社が運営する宿泊施設又は宿泊施設内のレストランにおいて一般消費者に提供する料理について、「静岡産和牛の陶板焼き」、「和牛のすき焼き風小鍋」等と表示することにより、あたかも、「和牛」を使用しているかのように表示していたが、実際には、和牛よりも安価で取引されている国産牛（交雑牛）又は米国産牛を使用していた。 【第4条第1項第1号】	1件
26. 3. 20	奈良県	自社が運営するホテル内の施設等において、一般消費者に提供する料理の広告について、平成22年4月頃から平成25年10月頃までの間に、次に示すような表示を行っていた。 (1) 生鮮食品に該当しない牛脂その他の加工物を注入した加工食肉製品を使用していたにもかかわらず、「牛ロースのステーキ」等と表示 (2) パナメイエビ等を使用していたにもかかわらず、「芝海老」	1件

指示日	都道府県名	事件概要	件数
		<p>等と表示</p> <p>(3) 大和ポークの認定基準を満たさない外国産の豚肉を使用していたにもかかわらず、「大和の昼膳『奈良のうまいもの』」にこだわりました。大和ポークと広陵サラダ茄子のミニ丼をお召し上がり下さい。」と表示</p> <p>【第4条第1項第1号】</p>	
26.3.24	東京都	<p>輸入・販売する商品「キウイフルーツジュース（加糖）」（350g、1000g）及び「マンゴージュース」（350g）について、平成24年4月から平成26年1月までの間、当該商品パッケージにおいて、また、遅くとも平成25年11月から平成26年3月までの間、自社ウェブサイトにおいて、あたかも「果汁100%」であるかのように表示していたが、実際には、「キウイフルーツジュース（加糖）」（350g、1000g）については「果汁30%程度」、「マンゴージュース」（350g）については「果汁25%程度」であった。</p> <p>【第4条第1項第1号】</p>	1件
26.3.26	新潟県	<p>自己が供給するアサリについて、「愛知県産」又は「熊本県産」と表示していたが、実際には、当該商品の一部は「愛知県産」又は「熊本県産」ではなく、韓国産であった。</p> <p>【第4条第1項第3号】</p>	1件
26.3.28	埼玉県	<p>自社運営するレストランにおいて一般消費者に対し提供していた「ガーリックステーキの焼きご飯」及び「スパイシーグリルトリオ（メニューには「ハンバーグをメインに、チキンステーキ・ビーフステーキをスパイシーでボリューム感満点に仕上げました。」とメニュー説明を併せて表示）」について、平成19年頃から平成25年11月上旬までの間、実際に使用していた食材が「成形肉」であったにもかかわらず「ステーキ」と表示していた。</p> <p>【第4条第1項第1号】</p>	1件
26.3.28	山口県	<p>自己が供給するアサリについて、「熊本産」又は「熊本有明産」と表示していたが、実際には、韓国産のアサリであった。</p> <p>【第4条第1項第3号】</p>	3件

(参考)

都道府県による指示件数の推移

年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	合計
北海道	2	3	1	36	42
青森					
岩手					
宮城					
秋田					
山形					
福島					
茨城	1	1	2		4
栃木	6	1	2		9
群馬				1	1
埼玉		4	9	11	24
千葉	1		1		2
東京	12	3	6	3	24
神奈川		2	1		3
新潟	3			1	4
富山					
石川					
福井					
山梨					
長野					
岐阜	1			1	2
静岡	1	1	3	2	7
愛知		1		2	3
三重					
滋賀					
京都		1	1		2
大阪	1				1
兵庫					
奈良				2	2
和歌山	2		2	1	5
鳥取					
島根	2				2
岡山					
広島					
山口				3	3
徳島	1			1	2
香川					
愛媛		1			1
高知					
福岡	1		1		2
佐賀	1				1
長崎					
熊本					
大分		3			3
宮崎		1			1
鹿児島					
沖縄	1				1
合計	36	22	29	64	151