

平成 30 年 6 月 15 日

平成 29 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、景品表示法の規定に基づいて厳正・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 29 年 4 月 1 日から平成 30 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 総括係

電話：03(3507)8800（代表）



## 平成29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30年 6月15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29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228件、年度内に新規に着手した425件の合計653件である。同年度における処理件数は、措置命令が50件、課徴金納付命令が19件、指導が179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130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15件などの合計426件である。

措置命令の件数については、平成27年度は13件、平成28年度は27件、平成29年度は50件となっている。

平成29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（中部事務所、近畿中国四国事務所、近畿中国四国事務所四国支所、九州事務所）、指導34件、調査を打ち切ったもの等2件である。

### 過去3年間の措置命令件数の推移

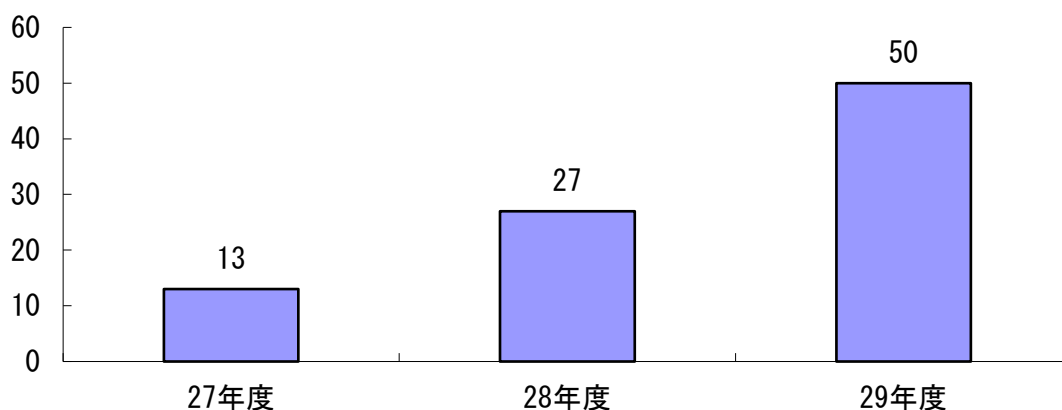


表1 調査件数等の推移

(単位：件)

| 年度        |                    | 平成27年度      | 平成28年度      | 平成29年度                      |
|-----------|--------------------|-------------|-------------|-----------------------------|
| 前年度からの繰越し |                    | 138         | 188         | 228                         |
| 新規件数      | 職権探知               | 129         | 45          | 93                          |
|           | 情報提供 <sup>注1</sup> | 301 (9,667) | 299 (7,906) | 323 (11,053 <sup>注2</sup> ) |
|           | 自主報告 <sup>注3</sup> | —           | 11          | 9                           |
|           | 小計                 | 430         | 355         | 425                         |
| 調査件数      |                    | 568         | 543         | 653                         |
| 処理件数      | 措置命令               | 13          | 27          | 50                          |
|           | 指導                 | 178         | 138         | 179                         |
|           | 都道府県移送             | 78          | 80          | 130                         |
|           | 協議会処理              | 21          | 6           | 15                          |
|           | 打切り等               | 90          | 64          | 52                          |
|           | 小計                 | 380         | 315         | 426                         |
| 次年度への繰越し  |                    | 188         | 228         | 227                         |

(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702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29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 <sup>注</sup> | 19   | 53  | 72  |
| 被服品             | 2    | 16  | 18  |
| 住居品             | 4    | 14  | 18  |
| 教養娯楽品           | 8    | 22  | 30  |
| 教養・娯楽サービス       | 2    | 17  | 19  |
| 車両・乗り物          | 4    | 4   | 8   |
| 保健衛生品           | 0    | 12  | 12  |
| 土地・建物・設備        | 0    | 1   | 1   |
| 運輸・通信サービス       | 6    | 14  | 20  |
| 教育サービス          | 0    | 2   | 2   |
| 金融・保険サービス       | 0    | 3   | 3   |
| その他             | 5    | 21  | 26  |
| 合計              | 50   | 179 | 229 |

(注) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 平成29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<br>地方事務所・支所等 | 措置命令 | 指 導 | 合 計 |
|----------------------|------|-----|-----|
| 北海道事務所               | 0[0] | 3   | 3   |
| 東北事務所                | 0[0] | 2   | 2   |
| 中部事務所                | 1[2] | 8   | 9   |
| 近畿中国四国事務所            | 2[2] | 6   | 8   |
| 中国支所                 | 0[1] | 1   | 1   |
| 四国支所                 | 1[0] | 0   | 1   |
| 九州事務所                | 2[1] | 8   | 10  |
| 沖縄総合事務局              | 0[0] | 6   | 6   |
| 合計                   | 6[6] | 34  | 40  |

(注) [ ]内は平成28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29年度においては、17名の事業者に対して延べ19件の課徴金納付命令を行い、3億9153万円の課徴金の納付を命じた。また、提出された実施予定返金措置計画について、1件の認定を行った。さらに、一般消費者の被害回復を支援する観点等から、認定された返金措置を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：件数)

|            |     | 平成28年度 | 平成29年度 |
|------------|-----|--------|--------|
| 課徴金納付命令    |     | 1      | 19     |
| 実施予定返金措置計画 | 認定  | 2      | 1      |
|            | 不認定 | 1      | 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年度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29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29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1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、34件の指導を行った。

(4) 表示事件の処理状況

平成29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50件である（別紙1参照）。

- ・ 移動体通信役務に係る通信速度及びSIMカードの販売数量シェアに関する不当表示並びに同役務に係るデータ通信量の通信利用容量の対象範囲に関する不当表示 1件
- ・ 自動車の車検サービスに係る提供価格の割引期限に関する不当表示及び同役務の提供価格に関する不当な二重価格表示 1件
- ・ 介護職員講座の提供価格に関する不当な二重価格表示及び医療事務講座の提供価格に関する不当な二重価格表示 2件
- ・ 住宅リフォーム工事の提供価格に関する不当な二重価格表示 1件
- ・ 玩具の原産国に関する不当表示 1件
- ・ 自動車用タイヤの販売価格に関する不当な二重価格表示 1件
- ・ ガス機器の販売価格に関する不当な二重価格表示及びガス機器の取引に関する不当表示 3件
- ・ オンラインゲーム内のガチャに関する不当表示及びオンラインゲーム内の仮想通貨に関する不当表示 2件
- ・ オンラインゲームにおけるアイテムの使用許諾に係る懸賞企画に関する不当表示 1件
- ・ 通信端末の販売に関する不当表示 1件

|   |     |
|---|-----|
| ・飲料の痩身効果に関する不当表示  | 1件  |
| ・特別用途食品の許可要件に関する不当表示  | 1件  |
| ・日常生活における各種トラブルを解決するための役務に関する不当表示                             | 2件  |
| ・葛の花由来イソフラボンを機能性関与成分とする機能性表示食品の痩身効果に関する不当表示                   | 16件 |
| ・カー用品の販売価格に関する不当な二重価格表示                                       | 1件  |
| ・衣料品の割引率に関する不当表示  | 1件  |
| ・中古自動車の保証に関する不当表示   | 1件  |
| ・下着の痩身効果に関する不当表示  | 1件  |
| ・自動車ボディ等の補修剤における効能に関する不当表示                                    | 1件  |
| ・葬儀サービスの費用に関する不当表示  | 1件  |
| ・クリアホルダー等の販売価格に関する不当な二重価格表示                                   | 1件  |
| ・スポーツ用品等の販売価格に関する不当な二重価格表示                                    | 1件  |
| ・オンラインゲーム内のガチャのキャラクター出現確率に関する不当表示                             | 1件  |
| ・ポット型浄水器のカートリッジの個数に関する不当表示                                    | 1件  |
| ・英会話教材の販売価格に関する不当な二重価格表示及び同商品の販売価格の割引期限に関する不当表示               | 1件  |
| ・テレビ等の販売価格に関する不当な二重価格表示等                                      | 1件  |
| ・セキュリティソフトウェアの使用許諾に係る提供価格に関する不当な二重価格表示及び同役務の提供価格の割引期限に関する不当表示 | 1件  |
| ・ウイナーソーセージの添加物使用に関する不当表示                                      | 1件  |
| ・液晶ディスプレイの機能に関する不当表示  | 2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） | 27[21] | 95  | 122 |
| 第7条第2項適用     | 23[15] | 0   | 23  |
| 第5条第2号（有利誤認） | 20[ 5] | 65  | 85  |
| 第5条第3号       | 4[ 2]  | 8   | 12  |
| 無果汁          | 0[ 0]  | 0   | 0   |
| 原産国表示        | 1[ 0]  | 6   | 7   |
| 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        | 3[ 2]  | 2   | 5   |
| 有料老人ホーム      | 0[ 0]  | 0   | 0   |
| 合計（延べ数）      | 51[28] | 168 | 219 |

(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29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] | 9  | 9  |
| 総付景品告示  | 0[0] | 5  | 5  |
| 業種別景品告示 | 0[0] | 0  | 0  |
| 合計（延べ数） | 0[0] | 14 | 14 |

(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及び同命令の執行停止を求めて提訴した（訴訟係属中）。

平成28年3月10日付けで株式会社村田園に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、同月25日、同社が同命令の取消しを求めて提訴した。平成29年6月27日、東京地方裁判所において原告の請求を棄却する判決がなされた（平成29年7月11日に判決確定。）。

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29年度においては、7都道府県において8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

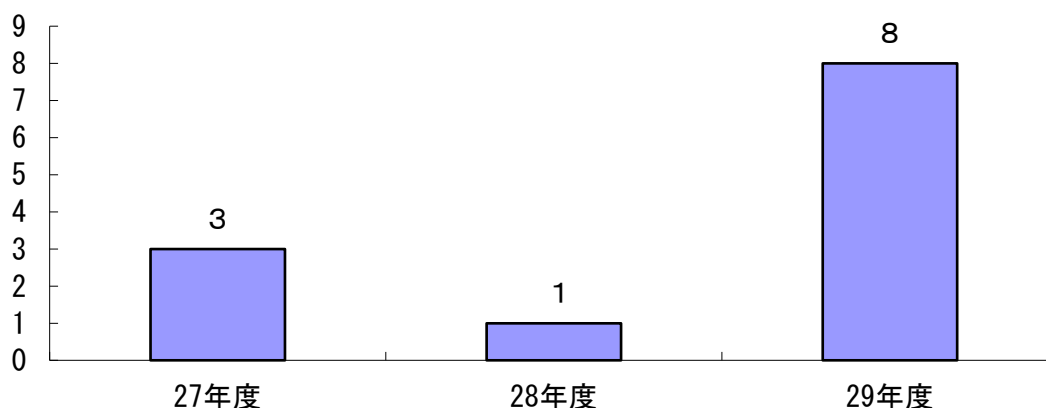




表7 都道府県知事による措置命令件数

| 平成27年度                                 | 平成28年度         | 平成29年度   |
|--|----------------|--|
| 3件<br>(埼玉県 1件)<br>(岐阜県 1件)<br>(広島県 1件) | 1件<br>(静岡県 1件) | 8件<br>(静岡県 2件)<br>(北海道 1件)<br>(福岡県 1件)<br>(長野県 1件)<br>(兵庫県 1件)<br>(栃木県 1件)<br>(東京都 1件) |

## 第2 表示等の適正化への取組状況

### 1 実態調査

#### (1) 「打消し表示に関する実態調査報告書」の公表

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

消費者庁表示対策課は、このような「打消し表示」について調査を行い、平成29年7月14日、「打消し表示に関する実態調査報告書」を公表し、収集した打消し表示が含まれる表示物(計494点)の実態を明らかにするとともに、模擬広告(表示例)を制作してWebアンケート調査(回答数1,000件)及びグループインタビュー調査(12名)を実施し、これらの調査結果に基づいた景品表示法上の考え方を示した。

景品表示法の執行においてもこ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、昨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) 「打消し表示に関する実態調査報告書」の公表後の事件のうち、打消し表示に対する評価を行った事件

表8 「打消し表示に関する実態調査報告書」の公表後の事件のうち、打消し表示に対する評価を行った事件一覧

|  |
|--|
| ソフトバンク株式会社に対する措置命令(平成29年7月27日)                             |
| ティーライフ株式会社に対する措置命令(平成29年9月29日)                             |
| 葛の花由来イソフラボンを機能性関与成分とする機能性表示食品の販売事業者16社に対する措置命令(平成29年11月7日) |
| 株式会社IDOMに対する措置命令(平成29年12月8日)                               |
| 株式会社e-chanceに対する措置命令(平成29年12月19日)                          |
| 東レ株式会社に対する措置命令(平成30年2月1日)                                  |
| マカフィー株式会社に対する措置命令(平成30年3月22日)                              |

## 2 「時間貸し駐車場の料金表示について」の公表

時間貸し駐車場の料金表示に関し、「1時間」等時間当たりの単価料金のほか、24時間の最大料金や夜間の最大料金などが設定されている場合がある。時間貸し駐車場における「最大料金」とは、事業者が設定する時間帯等における最高額（支払上限額であり、最高額に達した以降は料金が加算されない）を指すものであるところ、その適用条件、とりわけ当該条件の繰り返し適用の有無に関し、景品表示法上問題となり得る消費者トラブルが多くみられることから、これについて景品表示法上の考え方を明らかにするとともに、長時間の利用も想定される年末年始を前に、消費者が特に注意すべきことを整理して平成29年12月25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がなくて景品表示法第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)

|        | 平成27年度 | 平成28年度 | 平成29年度 |
|--------|--------|--------|--------|
| 指導及び助言 | 84     | 100    | 86     |
| 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30年3月31日現在104件〔景品37件、表示67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29年度においては、7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                                     |
|------|---------|-------------|--|--|
| 即席めん | 表示      | 規約及び施行規則    | 食品表示法(平成25年法律第70号)に基づく食品表示基準(平成27年内閣府令第10号)の一部を改正し、全ての加工食品に原料原産地表示を義務付ける内閣府令(平成29年内閣府令第43号)が平成29年9月1日に施行されたことから、これに対応させる変更等を行った。 | 平成30年2月5日<br>認定、承認<br>平成30年2月19日<br>官報告示 |
| ビール  | 表示      | 規約及び施行規則    | 平成29年度税制改正に関連し、酒税法(昭和28年法律第6号)におけるビールの定義が改正され、平成30年4月1日から施行されることから、これに対応させる変更等を行った。  | 平成30年2月20日<br>認定、承認<br>平成30年3月9日<br>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29年度においては、電子商取引表示調査員から916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188サイト172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29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                                  |
|-------|--------|--------|--|
| 5月30日 | 10月5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8日  | 10月4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 |
| 6月15日 | 10月13日 | 中部     | 富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県                  |
| 6月1日  | 10月12日 | 近畿     | 福井県、滋賀県、京都府、大阪府、大阪市、兵庫県、奈良県、和歌山県         |
| 6月2日  | 10月17日 | 中国     | 鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県                      |
| 6月13日 | 10月25日 | 四国     | 徳島県、香川県、愛媛県、高知県                          |
| 6月6日  | 10月10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29年5月及び12月にも、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・支所等とともに、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29年度においては、15,959件（前年度16,135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27年度 | 平成28年度 | 平成29年度 |
|------|--------|--------|--------|
| 相談件数 | 17,534 | 16,135 | 15,959 |

## 8 景品表示法の普及・啓発

前記第2、1(1)で述べた「打消し表示に関する実態調査報告書」における考え方を周知するため、都道府県の景品表示法担当者、広告媒体事業者、事業者団体等に対し計43回の研修を行った。

加えて、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29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163回講師を派遣した。

## 1 平成 29 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  | プラスワン・マーケティング株式会社に対する件<br>(H29.4.21) | <p>             プラスワン・マーケティング株式会社は、「FREETEL SIM」と称する移動体通信役務（スマートフォン端末と一体的に供給する場合を含む。以下「本件役務」という。）を一般消費者に供給するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、           </p> <p>             ① 遅くとも平成28年11月30日から同年12月22日までの間、例えば、遅くとも同年11月30日から同年12月13日までの間にあつては、「『業界最速』の通信速度」と記載するとともに、「<input checked="" type="checkbox"/> FREETEL SIMなら速度が出にくい都内平日12時台でもこんなに速い！」等と付記された「I社 SIM」、「O社 SIM」、「フリーテル」又は「NTT docomo」とする移動体通信役務に係る通信速度の特定の日時及び場所における測定結果が、それぞれ、0.3Mbps強程度、0.2Mbps程度、5.8Mbps強程度又は6.1Mbps弱程度であったことを示すグラフを掲載すること等により、あたかも、本件役務に係る通信速度が、仮想移動体通信事業者等の低廉な料金設定により移動体通信役務を提供する事業者（以下「格安SIM事業者」という。）の中で、恒常的に最も速いものであるかのように、また、特定の日時及び場所における通信速度の測定結果において、他の格安SIM事業者が提供する移動体通信役務に係る通信速度よりも著しく速く、かつ、株式会社NTTドコモが提供する移動体通信役務に係る通信速度に匹敵するものであるかのように示す表示をしていた。           </p> <p>             ② 遅くとも平成28年11月30日から同年12月13日までの間、「SIM販売シェアNo. 1」及び「シェアNo. 1！」と記載することにより、あたかも、移動体通信役務の提供を受けるために必要なSIMカードの販売数量に係る自社のシェアが格安SIM事業者の中で第1位であるかのように示す表示をしていた。           </p> <p>             ③ 遅くとも平成28年11月30日から同年12月13日までの間、例えば、「LINEのデータ通信料無料！」と記載するとともに、「AppStore」、「LINE」、「WeChat」、「WhatsApp」及び「Pokemon GO」の文字並びにこれらの文字が示すアプリケーションのアイコン画像を付記しつつ「FREETELなら各種SNS利用時のデータ通信料が無料！！」等と記載することにより、あたかも、これらのアプリケーションの利用時に生じるデータ通信量が通信利用容量の対象外となるかのように表示していた。           </p> <p>             ①及び②については、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>             ③については、実際には、当該データ通信量の一部は通信利用容量の対象となるものであった。           </p> | 第5条<br>第1号<br>(第7条<br>第2項<br>適用)<br>及び<br>第5条<br>第2号 |
| 2  | コスモ石油販売株式会社に対する件                     | コスモ石油販売株式会社は、自ら運営する「コスモ石油サービスステーション」と称する店舗のうち5店舗において自動車の車検サービス（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、  | 第5条<br>第2号   |

| No | 事件名                              | 事 件 概 要   | 違反法条       |
|----|----------------------------------|---|------------|
|    | (H29.5.12)                       | <p>平成27年9月26日から平成28年11月19日までの間、新聞折り込みチラシにおいて、例えば、「2015年10月末日までに車検ご予約または実施されたお客様は 検査費用 通常検査費用+<del>4,040円</del> 今がチャンス 8,640円」と記載することにより、あたかも、「通常検査費用」と称する価額は、当該チラシに記載の店舗において本件役務について通常提供している価格であり、記載の期限までに本件役務の提供を受けることを予約した又は受けた場合に限り、「検査費用」と称する価額で本件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、「通常検査費用」と称する価額は、平成26年3月以降、当該チラシに記載の店舗において提供された実績のないものであり、平成27年9月26日から平成28年11月30日までの期間において、「検査費用」と称する価額で本件役務が提供されるものであった。</p>  |            |
| 3  | 株式会社日本教育クリエイトに対する件<br>(H29.5.19) | <p>株式会社日本教育クリエイトは、「三幸福祉カレッジ」の名称で</p> <p>① 「介護職員初任者研修」と称する役務（以下「初任者研修」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1月30日から同年11月11日までの間、貴社が運営する「三幸福祉カレッジ」と称する自社ウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）において、例えば、「通常受講料120,000円▼最大受講料半額以上もお得！59,500円～（教材費込・税別）」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「通常受講料」と称する価額を併記することにより、あたかも、「通常受講料」と称する価額は、同社が初任者研修について通常提供している価格であり、実際の受講料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。</p> <p>実際には、「通常受講料」と称する価額は、同社において、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。</p> <p>② 「実務者研修」と称する役務（以下「実務者研修」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1月30日から同年11月11日までの間、本件ウェブサイトにおいて、例えば、「\受講料が約40,000円割引/通常受講料（初任者研修修了者）127,000円（税別・テキスト代込み）▶90,000円（税別・テキスト代込み）」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「通常受講料」と称する価額を併記することにより、あたかも、「通常受講料」と称する価額は、同社が初任者研修について通常提供している価格であり、実際の受講料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。</p> <p>実際には、「通常受講料」と称する価額は、同社において、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。</p> <p>③ 初任者研修及び実務者研修を一体的に供給する「セット講座」と称する役務（以下「セット講座」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1月30日から同年11月11日までの間、本件ウェブサイトにおいて、例えば、「（通常：初任者研修120,000円+実務者研修127,000円＝定価247,000円）キャンペーン受講料144,500円～（テキスト代込・税別）」、「最大10万円以上もお得！！」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「定価」と称する価額を併記することにより、あたかも、「定価」と称する価額は、同社がセット講座について通常提供している価格であり、実際の受講料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。</p> | 第5条<br>第2号 |

| No | 事件名                              | 事 件 概 要   | 違反法条                |
|----|----------------------------------|---|---------------------|
|    |                                  | <p>実際には、「定価」と称する価額は、同社において、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。</p>   |                     |
| 4  | 株式会社日本教育クリエイトに対する件<br>(H29.5.19) | <p>株式会社日本教育クリエイトは、「日本医療事務協会」の名称で</p> <p>① 「医療事務通学講座」と称する役務（九州地区及び山口県の区域において提供するものを除く。以下「医療事務（通学）」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1月30日から同年11月11日までの間（沖縄県の区域において提供するものについては平成28年9月1日から同年11月11日までの間）、「日本医療事務協会」と称する自社ウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）において、例えば、「通常価格<del>5,000円</del>▶42,700円（教材費込・税別）」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「通常価格」と称する価額を併記することにより、あたかも、「通常価格」と称する価額は、同社が医療事務（通学）について通常提供している価格であり、実際の受講料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。</p> <p>実際には、「通常価格」と称する価額は、同社において、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。</p> <p>② 「医療事務通信講座」と称する役務（以下「医療事務（通信）」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1月30日から同年11月11日までの間、本件ウェブサイトにおいて、例えば、「通常価格<del>52,000円</del>▼キャンペーン価格31,000円（教材費込・税別）」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「通常価格」と称する価額を併記することにより、あたかも、「通常価格」と称する価額は、同社が医療事務（通信）について通常提供している価格であり、実際の受講料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。</p> <p>実際には、「通常価格」と称する価額は、同社において、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。</p> | 第5条<br>第2号          |
| 5  | 株式会社ナイスリフォームに対する件<br>(H29.6.8)   | <p>株式会社ナイスリフォームは、26種類の住宅リフォーム工事（以下「本件役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、「シャワートイレ付節水トイレパック」と称する本件役務について、平成27年4月21日の新聞折り込みチラシにおいて、「当社通常価格12.2万円のところ 9.5万円（税別）」と記載するなど、それぞれ、実際の提供価格に当該価格を上回る「当社通常価格」等と称する価額を併記することにより、あたかも、「当社通常価格」等と称する価額は、同社が本件役務について通常提供している価格であり、実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示をしていた。</p> <p>実際には、「当社通常価格」等と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、同社において提供された実績のないものであった。</p>  | 第5条<br>第2号          |
| 6  | 株式会社ポーネルドに対する件<br>(H29.6.23)     | <p>株式会社ポーネルドは、自らが供給する玩具16商品（以下「本件商品」という。）について、平成28年12月7日から同月9日までの間に、新聞折り込みチラシにおいて、例えば、「アンビトイ・ベビーギフトセット」と称する本件商品について、英国の国旗を掲載するとともに、「イギリス」と記載するなど、それぞれ、国旗を掲載するとともに、国名を記載していた。</p> <p>実際には、本件商品の原産国は中華人民共和国であって、本件商品の原産国について判別することが困難なものであった。</p>   | 第5条<br>第3号<br>(原産国) |



| No | 事件名                                  | 事 件 概 要   | 違反法条                      |
|----|--------------------------------------|---|---------------------------|
| 7  | 株式会社ビーラインに対する件<br>(H29. 6. 28)       | <p>株式会社ビーラインは、自ら運営する宮崎県及び熊本県に所在する店舗において自動車用タイヤ（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① 宮崎県内において、例えば、「BRIDGESTONE BRIDGESTONE K305 145R12 6P」と称する本件商品について、平成28年4月8日の新聞に掲載した広告において、「当店通常価格より『新聞見ました』で最大半額」と記載した上で、「通常1本価格3,400円が→50%OFF→1本価格1,700円+消費税」と、実際の販売価格に当該価格を上回る「通常1本価格」と称する価額を併記することにより</p> <p>② 熊本県内において、例えば、「国内一流メーカー 145R 12 6P」と称する本件商品について、平成28年7月15日の新聞の別刷広告において、「当店通常価格より『この広告を見た』で最大半額！」等と記載した上で、「通常1本価格3,400円が→50%OFF 1本価格1,700円+消費税」と、実際の販売価格に当該価格を上回る「通常1本価格」と称する価額を併記することにより</p> <p>あたかも、「通常1本価格」等と称する価額は、前記店舗において本件商品について通常販売している価格であり、「1本価格」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。</p> <p>実際には、「通常1本価格」等と称する価額は、同社が任意に設定したものであって、前記店舗において販売された実績のないものであった。</p> | 第5条<br>第2号                |
| 8  | 東京瓦斯株式会社に対する件<br>(H29. 7. 11)        | <p>東京瓦斯株式会社は、東京ガスライフバル文京株式会社及び東京ガスイズミエナジー株式会社（以下、2社を「販売業者2社」という。）が販売するガス機器について、チラシ等において、例えば、「リンナイ」、「メーカー希望小売価格204,120円（税込）」、「ガス展特価」等と記載することにより、あたかも、「東京ガスのガス展2016」と称するイベントにおいて当該ガス機器にはメーカー希望小売価格が設定されており、販売業者2社の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。</p> <p>実際には、製造業者は当該ガス機器の希望小売価格を設定しておらず、東京瓦斯が任意に希望小売価格を設定し、東京瓦斯及び販売業者2社がこれを「メーカー希望小売価格」として比較対照価格に用いていた。</p>   | 第5条<br>第2号                |
| 9  | 東京ガスライフバル文京株式会社に対する件<br>(H29. 7. 11) | <p>東京ガスライフバル文京株式会社は、「リンナイ 35号ガスファンヒーター RN-C635SFH-WH」と称するガスファンヒーターについて、チラシ等において、「東京ガスのガス展2016」、「オススメ!」、「リンナイ 35号ガスファンヒーター RN-C635SFH-WH」等と記載することにより、あたかも、「東京ガスのガス展2016」と称するイベントにおいて当該ガスファンヒーターを販売するかのように表示していた。</p> <p>実際には、ガス展で販売するための当該商品を準備しておらず、ガス展において当該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5条<br>第3号<br>(おとり<br>広告) |
| 10 | 東京ガスイズミエナジー株式会社に対する件                 | <p>東京ガスイズミエナジー株式会社は、「リンナイ 35号ガスファンヒーター RN-C635SFH-WH」と称するガスファンヒーターについて、チラシ等において、「東京ガスのガス展2016」、「オススメ!」、「リンナイ 35号ガスファンヒーター</p>   | 第5条<br>第3号<br>(おとり<br>広告) |

| No | 事件名   | 事件概要  | 違反法条                      |
|----|---|---|---------------------------|
|    | (H29. 7. 11)                                  | RN-C635SFH-WH」等と記載することにより、あたかも、「東京ガスのガス展2016」と称するイベントにおいて当該ガスファンヒーターを販売するかのように表示していた。<br>実際には、ガス展で販売するための当該商品を準備しておらず、ガス展において当該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。  |                           |
| 11 | ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社に対する件<br>(H29. 7. 19) | ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社は、「パズル&ドラゴンズ」と称するオンラインゲーム内において実施した、「モンスター」と称するアイテムのいずれかを提供する「特別レアガチャ『魔法石10個! フェス限ヒロインガチャ』」と称する役務について、インターネット上で配信する公式番組において、あたかも、全てのモンスターが「究極進化」と称する仕様の対象となるかのように表示していた。<br>実際には、当該ガチャによって提供されるモンスター13体のうち2体だけを「究極進化」と称する仕様の対象とし、11体は「究極進化」ではなく「進化」と称する仕様の対象としていた。   | 第5条<br>第1号                |
| 12 | ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社に対する件<br>(H29. 7. 19) | ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社は、「ディズニーマジックキングダムズ」と称するオンラインゲーム内における特定のキャラクターと「ジェム」と称する仮想通貨（以下「ジェム」という。）を一体的に提供する6役務の取引について、当該ゲーム内のバナー広告において、あたかも、当該6役務の提供価格が、特定のキャラクターとジェムを別々に購入する場合の合計金額に比して安いかのように表示していた。<br>実際には、当該6役務の提供価格は、それぞれ、特定のキャラクターとジェムを別々に提供する場合の合計金額に比して安くはなかった。  | 第5条<br>第2号                |
| 13 | グリー株式会社に対する件<br>(H29. 7. 19)                  | グリー株式会社は、オンラインゲームにおけるアイテムの使用許諾に係る「超豪華プレゼント! 年末年始キャンペーン」と称する懸賞企画について、平成28年12月26日から平成29年1月13日までの間、フィーチャーフォン向け自社ウェブサイトにおいて、例えば、「スマートグラス MOVERIO 当選本数100本」と記載するなど、合計18種類の景品について、あたかも、当該懸賞企画においてはそれぞれの景品類について記載された当選本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。<br>実際には、例えば、「スマートグラス MOVERIO」と称する景品類の当選本数は10本であるなど、記載された当選本数を下回る数の景品類の提供を行っていた。  | 第5条<br>第2号                |
| 14 | ソフトバンク株式会社に対する件<br>(H29. 7. 27)               | ソフトバンク株式会社は、「いい買物の日 Apple Watch キャンペーン」と称するキャンペーン（以下「本件キャンペーン」という。）を企画し、平成28年11月1日から同月4日までの間、自社ウェブサイトにおいて、本件キャンペーン期間中、ソフトバンクショップのApple Watch取扱店舗において、「Apple Watch（第1世代）」と称する通信端末（以下「本件商品」という。）が税抜き11,111円で購入できる旨記載するとともに、本件キャンペーンの対象店舗（485店舗）及び本件商品（86商品）の一覧を掲載したウェブページへのハイパーリンクを記載することにより、あたかも、本件キャンペーン期間中に対象の485店舗の各店舗において、本件商品の各商品について、それぞれ、税抜き11,111円で販売するかのように表示をしていた。<br>実際には、平成28年11月3日の本件キャンペーン初日に、本件 | 第5条<br>第3号<br>(おとり<br>広告) |

| No | 事件名                              | 事件概要   | 違反法条             |
|----|----------------------------------|--|------------------|
|    |                                  | 商品のうち66商品については、対象の485店舗の各店舗ごとに21ないし65商品(ほとんどの店舗において半数以上の商品)を準備しておらず、それぞれ、取引に応じることができないものであった。  |                  |
| 15 | ティーライフ株式会社に対する件<br>(H29.9.29)    | <p>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個入り及び4個入りの食品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、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大有用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』にパワーアップ。ラクラクダイエットをサポートします。」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。</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かった。</p>  | 第5条第1号(第7条第2項適用) |
| 16 | キッセイ薬品工業株式会社に対する件<br>(H29.10.19) | <p>キッセイ薬品工業株式会社は、「げんたそうめん」と称する食品及び「げんたうどん」と称する食品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「げんたそうめん」と称する食品にあつては、平成12年2月頃から平成28年11月1日までの間、容器包装において、栄養成分表示のたんぱく質量として100グラム当たり「2.8g」と記載した上で、健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令第8条第1項第6号に掲げる同令別記様式第2号による許可証票を記載するとともに、「消費者庁許可特別用途食品 病者用 低たんぱく質食品 腎不全患者用」、「げんたそうめんは、たんぱく質や電解質の制限を必要とする腎不全患者などに適しています」と記載することにより、あたかも、当該商品が特別用途食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしたものであるかのように表示していた。</p> <p>実際には、平成26年7月頃から平成28年11月1日までの間、包装後の製品における栄養成分であるたんぱく質量の規格値の基準を満たすための品質検査の管理が行われておらず、同期間に製造した37ロット中25ロットの商品において、100グラム当たり2.2グラムないし2.8グラムとする製品規格値を0.1グラムないし0.4グラム上回っており、特別用途食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしていないものであった。</p> | 第5条第1号           |
| 17 | 株式会社ARSに対する件<br>(H29.11.2)       | <p>株式会社ARSは、「電気の110番救急車」及び「クラピタル」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・水まわり・ガラス・害虫の各トラブル解決に係る15役務を一般消費者に提供するに当たり、平成27年5月29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。</p> <p>① 10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る</p>  | 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 |
|----|-----|---|------|
|    |     | <p>た。</p> <p>② 10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。</p> <p>③ 12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。</p> <p>④ 8役務について、「メディア取材実績アリ 日本テレビZIP! 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。</p> <p>⑤ 5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。</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、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。</p> <p>⑥ 5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、2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、各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。</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、当該資料を提出しなかった。</p> <p>⑦ 15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</p> |      |

| No | 事件名                          | 事 件 概 要  | 違反法条             |
|----|------------------------------|--|------------------|
|    |                              | <p>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ように示す等の表示をしていた。</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、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。</p> <p>⑧ 3つの電気トラブル解決役務について、実際にはARS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、</p> <p>3つの害虫トラブル解決役務について、実際にはARS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&amp;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、同社は表示に係る裏付けとする資料を提出しなかった。</p> <p>※対象サービスの各表示内容等の詳細については、ホームページを御覧ください。</p> |                  |
| 18 | 株式会社リュウセンに対する件<br>(H29.11.2) | <p>株式会社リュウセンは、「クラピタル」と称する屋号、「街のパソコン屋さん」と称する屋号及び「ライフ救急車」と称する屋号によるパソコントラブル解決に係る3役務を一般消費者に提供するに当たり、平成27年8月23日から平成29年2月25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。</p> <p>① 2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各地に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。</p> <p>② 2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。</p> <p>③ 3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。</p> <p>④ 2役務について、「メディア取材実績アリ 日本テレビZIP! 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</p>               | 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             |
|----|-----------------------------|--|------------------|
|    |                             | <p>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。</p> <p>⑤ 「クラピタル」と称する屋号によるパソコントラブル解決役務について、「業界最大手のパソコン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、当該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、<br/>「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、当該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、<br/>「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、当該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、<br/>「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、当該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、当該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。</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、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。</p> <p>⑥ 「街のパソコン屋さん」と称する屋号によるパソコントラブル解決役務について、「アナタの街にあるパソコン屋さんの中でも 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。」と記載することにより、あたかも、当該役務について、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、当該資料を提出しなかった。</p> <p>⑦ 3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。</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、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。</p> <p>※対象サービスの各表示内容等の詳細については、ホームページを御覧ください。</p> |                  |
| 19 | 株式会社太田胃散に対する件<br>(H29.11.7) | 株式会社太田胃散は、「葛の花イソフラボン 貴妃」と称する機能性表示食品及び「葛の花イソフラボン ウエストサポート茶」と称する機能性表示食品（以下これらを併せて「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「葛の花イソフラボン 貴妃」と称する機能性表示食品について、平成29年1月2  | 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                 |
|----|--------------------------------|--|----------------------|
|    |                                | <p>7日から同年6月1日までの間、例えば、同年2月8日から同年5月25日までの間、自社ウェブサイトにおいて、細身のウエストにメジャーを巻き付けた写真と共に、「【ウエストサポート】体重やお腹の脂肪を減らす」、腹部の肉を手でつまんだ写真と共に、「気になるのは…ウエストにたっぷり溜まった脂肪や体重…」、「<input checked="" type="checkbox"/>脂っこいものやお酒、炭水化物や甘いものをよく食べる」、「<input checked="" type="checkbox"/>健康診断で肥満を指摘された」、「<input checked="" type="checkbox"/>ウエストが閉まらない」、「<input checked="" type="checkbox"/>失敗続きのダイエット」及び細身のウエストにメジャーを巻き付けた写真と共に、「そんなあなたに…！！」等と記載するなどにより、あたかも、本件2商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p> |                      |
| 20 | 株式会社オンラインに対する件<br>(H29.11.7)   | <p>株式会社オンラインは、「slimfor (スリムフォー)」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年10月13日から平成29年5月31日までの間、例えば、平成28年10月13日から平成29年5月18日までの間、自社ウェブサイトにおいて、ジーンズをつかんでウエストの隙間を見せている写真と共に、「体重を減らすのを助ける！内臓脂肪や皮下脂肪を減らすのを助ける！ウエストサイズを減らすのを助ける！」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>  | 第5条第1号<br>(第7条第2項適用) |
| 21 | 株式会社CDグローバルに対する件<br>(H29.11.7) | <p>株式会社CDグローバルは、「葛の花イソフラボン青汁」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、</p> <p>① 平成29年6月8日から同年8月2日までの間、例えば、同年6月8日から同年8月2日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「内臓脂肪 皮下脂肪 ウエスト 体重 減少」、「効率的なダイエットをしたい」、「定期的に運動する時間がない」、「内臓脂肪が減らない」、「CDグローバルの 体重、ウエスト周囲径を 内臓脂肪、皮下脂肪を 減らす青汁」等と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p> <p>② 平成29年7月14日から同年8月28日までの間、例えば、同年7月14日から同年8月2日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「先日販売を開始しました『葛の花イソフラボン青汁』につきまして、弊社の予想を大きく上回るご注文を頂いており、</p>                              | 第5条第1号<br>(第7条第2項適用) |

| No | 事件名                            | 事 件 概 要  | 違反法条                 |
|----|--------------------------------|--|----------------------|
|    |                                | <p>生産が間に合わない状態が続いております。」と記載するなどにより、あたかも、本件商品の販売数量に関する具体的な予想を立て、当該予想販売数量を上回るほどの相当程度多数の注文を受けているかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、具体的な数値予想を立てておらず、上記表示期間中における注文数は僅少であった。</p>  |                      |
| 22 | 株式会社全日本通教に対する件<br>(H29.11.7)   | <p>株式会社全日本通教は、「葛の花減脂粒」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年1月28日から平成29年5月22日までの間、例えば、平成28年5月1日から平成29年5月16日までの間、自社ウェブサイトにおいて、ズボンと腹部の間に手を入れてズボンを引っ張った写真と共に、「気になる体重、ウエスト周りに『葛の花由来イソフラボン』」、「ふえる体重、たまる脂肪対策に脚光！」、「相田翔子さんもお腹の脂肪を減らすサポート」、「『体重にビックリ！』 ウエストにも、嬉しい実感が！」等と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の瘦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かった。</p> | 第5条第1号<br>(第7条第2項適用) |
| 23 | ありがとう通販株式会社に対する件<br>(H29.11.7) | <p>ありがとう通販株式会社は、「青汁ダイエットン」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年10月5日から平成29年5月11日までの間、例えば、平成28年12月1日から平成29年5月11日までの間、自社ウェブサイトにおいて、肥満気味の腹部にメジャーを巻いた女性のイラストと共に、「『ぽっこりお腹』で損してませんか？」、「見た目年齢で損しない！お腹の脂肪を減らす 青汁ダイエットン」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の瘦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かった。</p>  | 第5条第1号<br>(第7条第2項適用) |
| 24 | 株式会社ECスタジオに対する件<br>(H29.11.7)  | <p>株式会社ECスタジオは、「イージースムージーグリーン」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年3月13日から同年5月22日までの間、例えば、同年3月13日から同年4月14日までの間、自社ウェブサイトにおいて、細身の女性の写真と共に、「置き換えなくても簡単Dietスムージー 体重を減らす」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の瘦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かった。</p>   | 第5条第1号<br>(第7条第2項適用) |



| No | 事件名                                     | 事件概要  | 違反法条                             |
|----|---|---|----------------------------------|
| 25 | 株式会社協和<br>に対する件<br>(H29.11.7)           | <p>株式会社協和は、「ウエストシェイプ」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年3月25日から同年8月24日までの間、例えば、同年3月25日から同年7月26日までの間、パソコン向け自社ウェブサイトにおいて、「体重やウエストサイズが気になる方へ」と題し、細身の腹部にメジャーを巻き付けた写真と共に、「運動や無理な食事制限は続けられない！そんなあなたに！！」、「こんなお悩みありませんか？」と題し、体重計に乗って頬に両手を当てて驚いた表情をしている女性の写真と共に、「□今までサプリメントで満足できなかった」、「□サプリメントを試してみたいが効果が出るのか不安」、「□代謝が落ちて体重が増えた」、「□お腹まわりが気になる」、「1つでも当てはまるものはありましたか？」及び「運動や無理な食事制限は続けられない！そんなあなたに！！」との記載に続いて、「葛の花イソフラボン配合のウエストシェイプがそんなあなたの悩みをサポート」、「葛の花由来イソフラボンでお腹の脂肪を」、「分解」及び「ブロック」等と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p> | 第5条<br>第1号<br>(第7条<br>第2項<br>適用) |
| 26 | 株式会社スギ<br>薬局に対する<br>件<br>(H29.11.7)     | <p>株式会社スギ薬局は、「葛の花ウエストケアタブレット」と称する機能性表示食品、「葛の花ウエストケアスムージー」と称する機能性表示食品及び「葛の花プレミアム青汁」と称する機能性表示食品（以下これらを併せて「本件3商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年9月5日から平成29年5月17日までの間、例えば、平成28年9月5日から平成29年5月11日までの間、自社ウェブサイトにおいて、肥満気味の腹部のイラストと共に、「あなたのお悩みは？」、「お腹の脂肪が気になる」、「内臓脂肪が気になる」、「体重（BMI）が気になる」、「肥満気味である」、「ウエスト周囲径が気になる」、「そんなあなたに！機能性表示食品 お腹の脂肪を減らす葛の花シリーズ」と記載するなどにより、あたかも、本件3商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>   | 第5条<br>第1号<br>(第7条<br>第2項<br>適用) |
| 27 | 株式会社ス<br>テップワール<br>ドに対する件<br>(H29.11.7) | <p>株式会社ステップワールドは、「ヘラスリム」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年2月10日から平成29年6月22日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成28年2月10日から同年9月20日までの間、ウエストにくびれのある女性の写真と共に、「おなかの脂肪 ※<sub>1</sub> 臨床試験結果公開！ 3ヶ月でマイナス 15.3cm<sup>2</sup> くびれを目指す！」、「ダイエット成功期待度 第1位 ※ 獲得サプリ！【N=200】（株）マーシュ調べ」等と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまで</p>   | 第5条<br>第1号<br>(第7条<br>第2項<br>適用) |

| No | 事件名                                 | 事 件 概 要  | 違反法条                 |
|----|-------------------------------------|--|----------------------|
|    |                                     | <p>の腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>   |                      |
| 28 | 株式会社テレビショッピング研究所に対する件<br>(H29.11.7) | <p>株式会社テレビショッピング研究所は、「葛の花サプリメント」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年7月19日から平成29年5月31日までの間、例えば、平成28年8月15日から同月17日までの間、自社ウェブサイトにおいて、頭を抱えている女性の写真、しゃがみ込んで悩んでいる女性の写真及び目の前の料理を食べるか我慢するか迷っている女性の写真と共に、「運動しなくても!」、「食事制限しなくても!」、「あれこれガマンしなくても!」、「飲むだけで! お腹の脂肪が20cm<sup>2</sup>も減っていく!」、「きつい運動や食事制限…そんなガマンはもういらない! 『葛の花サプリ』を飲むだけで、あとはいつも通りの生活でOK。お腹にタププリついてしまったその脂肪を、20cm<sup>2</sup>も減らします!」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p> | 第5条第1号<br>(第7条第2項適用) |
| 29 | 株式会社Naleluに対する件<br>(H29.11.7)       | <p>株式会社Naleluは、「葛の花ヘルスリム27」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年5月30日から平成29年6月8日までの間、例えば、平成28年9月1日から平成29年6月8日までの間、自社ウェブサイトにおいて、細身の女性の写真と共に、「葛の花エキスのパワーで内臓脂肪・皮下脂肪を減らします。」及び「年齢を選ばない。代謝が落ちてきても成功!」等と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>  | 第5条第1号<br>(第7条第2項適用) |
| 30 | 株式会社ニッセンに対する件<br>(H29.11.7)         | <p>株式会社ニッセンは、「メディスリム(12粒)」と称する機能性表示食品（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28日から平成29年5月12日までの間、例えば、平成27年11月10日から平成28年10月27日までの間、自社ウェブサイトにおいて、炎が燃えるイラストを背景としたズボンのウエストのボタンが閉まらない写真と共に、「年々出てくるお腹の内臓脂肪を減らすサプリメント」、「お腹の脂肪が気になる方に!!」、「こんな方にお勧めです。」と題し、ズボンのウエスト部分が閉まらない写真と共に、「お腹の脂肪を減らしたい…」、「<input checked="" type="checkbox"/>年齢と共にお腹に脂肪がついてきた」、「<input checked="" type="checkbox"/>着ていた服、お腹まわりがキツイ」及び「<input checked="" type="checkbox"/>ポッコリお腹を何とかしたい」と記載した上で、「そんなあなたにぜひオススメしたい!」と記載した矢印の先に、「『内臓脂肪を減らすサプリメント』」、「メ</p>   | 第5条第1号<br>(第7条第2項適用) |

| No | 事件名                               | 事件概要   | 違反法条             |
|----|-----------------------------------|--|------------------|
|    |                                   | <p>ディスリムの実力はこんなにスゴイ！！」と題し、『ぽっこりお腹を何とかしたい！』そんな悩みを解消するために生まれたのが『メディスリム』です。」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>   |                  |
| 31 | 日本第一製薬株式会社に対する件<br>(H29.11.7)     | <p>日本第一製薬株式会社は、「お腹の脂肪に葛の花イソフラボンスリム」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年4月18日から平成29年7月9日までの間、例えば、平成29年1月29日から同年5月24日までの間、自社ウェブサイトにおいて、くびれのある細身のウエストの写真と共に、「ズボンをスラッと履けるのが、こんなに快感だったなんて！」等と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>   | 第5条第1号（第7条第2項適用） |
| 32 | 株式会社ハーブ健康本舗に対する件<br>(H29.11.7)    | <p>株式会社ハーブ健康本舗は、「シボヘル」と称する錠剤状120粒入りの機能性表示食品及び「シボヘル」と称する錠剤状40粒入りの機能性表示食品（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、平成28年11月21日から平成29年6月6日までの間、例えば、平成28年11月21日から平成29年5月25日までの間、自社ウェブサイトにおいて、くびれたウエストの写真と共に、「お腹の脂肪が気になる方、肥満気味の方のための機能性表示食品！」、「お腹の脂肪を減らすのを助ける新習慣」、「1日たった4粒」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p> | 第5条第1号（第7条第2項適用） |
| 33 | ピルボックスジャパン株式会社に対する件<br>(H29.11.7) | <p>ピルボックスジャパン株式会社は、「onaka（おなか）」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年9月26日から平成29年5月16日までの間、例えば、平成28年11月18日から平成29年5月16日までの間、自社ウェブサイトにおいて、引き締まった腹部の写真と共に、「内臓脂肪と皮下脂肪を減らす！」、「おなか集中お手軽サプリ！」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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</p>   | 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                             |
|----|--|---|----------------------------------|
|    |  | 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。   |                                  |
| 34 | 株式会社やま<br>ちやに対する<br>件<br>(H29.11.7)    | 株式会社やまちは、「葛の花由来イソフラボン入り きょうの青汁」と称する機能性表示食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成28年7月26日から平成29年5月17日までの間、例えば、平成28年8月1日から平成29年5月11日までの間、自社ウェブサイトにおいて、体重計のイラストと共に、「落ちない体重」、走っている女性のシルエットのイラストと共に、「つらい運動」、ケーキのイラストに×印を付したイラストと共に、「食事制限はムリ!」、腹部のイラストと共に、「ぽっこりお腹」、「頑張らないダイエットをサポート!!」と記載するなどにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。<br>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。 | 第5条<br>第1号<br>(第7条<br>第2項<br>適用) |
| 35 | 株式会社イ<br>エローハットに<br>対する件<br>(H29.12.1) | 株式会社イエローハットは、カー用品33商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、平成28年8月5日に札幌市の地域内に配布された日刊新聞紙に折り込んだ札幌白石店における同日に開始したセール企画に係るチラシにおいて、「 <b>通</b> は当店通常価格」と記載した上で、「ECLIPSE オーディオ一体型カーナビ AVN-G05」と称する商品について「 <b>通</b> ¥69,800(税込¥75,384)の品 ¥54,800(税込¥59,184)」と記載するなどにより、あたかも、「 <b>通</b> 」と称する価額は、当該各店舗において当該各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。<br>実際には、「 <b>通</b> 」と称する価額は、当該各店舗において当該各商品について最近相当期間にわたって販売された実績のないものであった。  | 第5条<br>第2号                       |
| 36 | 株式会社シー<br>ズメンに対す<br>る件<br>(H29.12.5)   | 株式会社シーズメンは、同社が運営する32店舗において供給する衣料品8商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成29年6月後半以降に実施した「夏期セール」と称するセール（以下「本件セール」という。）において、最大で平成29年6月20日から同年9月24日までの間、「POP」と称する店頭表示物に「40%OFF」等と記載するとともに、本件商品に取り付けた「タグ」と称する値札（以下「タグ」という。）に例えば、「¥2,900+税」などと「販売価格+税」と記載し、当該販売価格の上に当該販売価格から40パーセント割り引いた価格を記載した「貼りプラ」と称するシールを貼付することにより、あたかも、本件商品を当該各店舗における通常の販売価格から40パーセント割り引いて販売するかのように表示していた。<br>実際には、本件商品は本件セール実施前に販売されたことがないものであって、タグに記載された販売価格は、本件セールにおいて40パーセントという割引率を表示するために、同社が任意に設定したものであった。        | 第5条<br>第2号                       |
| 37 | 株式会社I<br>D O Mに<br>対する<br>件            | 株式会社I D O Mは、同社が運営する「ガリバーミニクル」と称する店舗で中古自動車129台（以下「本件129商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、   | 第5条<br>第2号                       |

| No | 事件名                                | 事件概要   | 違反法条             |
|----|------------------------------------|--|------------------|
|    | (H29. 12. 8)                       | <p>例えば、平成28年5月21日に盛岡市等の地域内に配布された日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、「<b>602</b> ダイハツ ミライース L スマートセレクション SA」と称する中古自動車について、当該商品の画像とともに当該商品に係る商品説明の一部として「保証付き」と記載するなど、35商品につき、それぞれ、当該各商品の画像とともに当該各商品に係る商品説明の一部として「保証付き」と記載することにより</p> <p>例えば、平成29年1月1日に甲府市等の地域内に配布された日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、当該チラシの裏面下部に「長期保証 最長10年」及び「重要機構部分を対象に最長10年の長期保証つき。」と記載した上で、「<b>155</b> スズキ アルト VP」と称する中古自動車について、当該商品の画像とともに当該商品に係る商品説明の一部として「2年保証対象車」と記載するなど、69商品につき、それぞれ、当該各商品の画像とともに当該各商品に係る商品説明の一部として「2年保証対象車」と記載することにより</p> <p>例えば、平成29年3月4日に宮崎市内に配布された日刊新聞紙に折り込んだチラシにおいて、当該チラシの裏面下部に「長期保証 最長10年」及び「重要機構部分を対象に最長10年の長期保証つき。」と記載した上で、「<b>243</b> スズキ アルト X」と称する中古自動車について、当該商品の画像とともに当該商品に係る商品説明の一部として「10年保証対象車」と記載するなど、25商品につき、それぞれ当該各商品の画像とともに当該各商品に係る商品説明の一部として「10年保証対象車」と記載することにより</p> <p>あたかも、本件129商品の各商品には、車両に係る保証が無償で付帯しているかのように表示していた。</p> <p>実際には、本件129商品の各商品には、車両に係る保証は無償では付帯していなかった。</p> |                  |
| 38 | 株式会社SAKLIKITに対する件<br>(H29. 12. 14) | <p>株式会社SAKLIKITは、「CC+ DOWN LEGGINGS (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、遅くとも平成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</p> <p>「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!!」</p> <p>「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・・・ 脱ぎ捨てるまで瘦身スパイラルが止まらない」</p> <p>「14日以内に全身の脂肪を削ぎ落とす!! &gt;&gt;14日間着用&lt;&lt;」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%」</p> <p>「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 &gt;&gt;-18kg&lt;&lt; 出産を期に1</p>  | 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                             |
|----|--|---|----------------------------------|
|    |  | <p>5kg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。」</p> <p>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。</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当該資料を提出しなかった。</p>   |                                  |
| 39 | 株式会社e-chance<br>に対する件<br>(H29.12.19)   | <p>株式会社e-chanceは、「レニューマックス」と称する自動車ボディ等の傷補修剤（他のカーケア用品と一体的に供給する場合は、当該カーケア用品を含む。以下「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3月19日から平成29年4月23日までの間、テレビコマーシャルにおいて、「あつという間にキレイに！」との映像、自動車ボディの傷に本件商品が塗布され、その後、当該傷が判別できなくなる程度に消える映像及び「様々な傷が簡単に、あつという間にキレイに」との音声、「サツとなぞって乾かすだけ！」との映像、自動車ボディの傷に本件商品が塗布され、その後、当該傷が判別できなくなる程度に消える映像及び「レニューマックスで傷の上にサツとなぞって乾かすだけで、びっくりするほどすっかりキズが見えなくなってしまうんです」との音声、「削ったり磨いたりはいりません！」との映像、「拭き取る必要すらないんです！」との映像及び「削ったり磨いたりはいりません。拭き取る必要すらないんです」との音声並びに自動車ボディのクリアコート層よりも深い部分に達した傷に本件商品が塗布され、その後、自動車ボディの塗膜が復元され、当該傷が消えるアニメーション映像及び「画期的な傷補修剤・レニューマックスが車にできた傷をしっかりとふさぐんです。乾くと滑らかな表面を作り出し、ボディを長持ちさせてくれます」との音声を放送することにより、あたかも本件商品の修復性能は、自動車のボディのカラー層にいたる傷に対して本件商品を塗布して乾かすだけで容易に当該傷を判別できなくなる程度に消すことができるものであるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p> | 第5条<br>第1号<br>(第7条<br>第2項<br>適用) |
| 40 | イオンライフ<br>株式会社に対<br>する件<br>(H29.12.22) | <p>イオンライフ株式会社は、「イオンのお葬式」の名称で提供する葬儀サービスのうち、「火葬式」と称する葬儀サービス、「1日葬」と称する葬儀サービス及び「家族葬」と称する葬儀サービスの各役務（以下これらを併せて「本件3役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、平成29年3月14日から同年5月6日までの間、日刊新聞紙に掲載した広告において、「追加料金不要」と記載した上で、それぞれ、「火葬式198,000円(税込)」、「1日葬348,000円(税込)」及び「家族葬498,000円(税込)」と記載することにより、あたかも、本件3役務の各役務の提供に当たって必要な物品又は役務を追加又は変更する場合でも、当該各役務についてそれぞれ記載された価格以外に追加料金が発生しないかのように表示していた。</p> <p>実際には、火葬場利用料が15,000円を超える場合などには、追加料金が発生するものであった。</p>  | 第5条<br>第2号                       |

| No | 事件名                              | 事件概要  | 違反法条       |
|----|----------------------------------|---|------------|
| 41 | アマゾンジャパン合同会社に対する件<br>(H29.12.27) | <p>アマゾンジャパン合同会社は、同社が運営する「Amazon.co.jp」と称するウェブサイトにおいて、</p> <p>① 同社が販売するクリアホルダー3商品（以下「本件クリアホルダー」という。）について、例えば、「プラス クリアホルダー A4 50枚 クリアー FL-170HO-50 88-105」と称する商品について、平成26年10月1日から平成29年5月10日までの間、「参考価格：¥4,860」と実際の販売価格を上回る「参考価格」と称する価額を実際の販売価格に併記するなどにより、あたかも、「参考価格」と称する価額は、一般消費者がこれを参考にするにより実際の販売価格の安さの判断に資する価格であり、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。</p> <p>実際には、「参考価格」と称する価額は、本件クリアホルダーの製造事業者が社内での商品管理上便宜的に定めた価格であり、一般消費者への提示を目的としていないものであった。</p> <p>② 同社が販売する「ワコーズ SP-4 スーパープロフォー ブレーキフルードDOT4及びJIS BF-5 T142 1LT 142〔HTRC3〕」と称するブレーキフルード（以下「本件ブレーキフルード」という。）について、平成28年9月5日から平成29年6月29日までの間、「参考価格：¥4,640」と、実際の販売価格を上回る「参考価格」と称する価額を実際の販売価格に併記することにより、あたかも、「参考価格」と称する価額は、一般消費者がこれを参考にするにより実際の販売価格の安さの判断に資する価格であり、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。</p> <p>実際には、「参考価格」と称する価額は、本件ブレーキフルードの製造事業者が設定した本件ブレーキフルードのメーカー希望小売価格よりも高く任意に設定された価格であった。</p> <p>③ 同社が販売する「国菊甘酒 900ml」と称する甘酒（以下「本件甘酒」という。）について、平成29年6月16日から同年7月18日までの間及び同月21日に、「参考価格：¥3,780」と、実際の販売価格を上回る「参考価格」と称する価額を実際の販売価格に併記することにより、あたかも、「参考価格」と称する価額は、一般消費者がこれを参考にするにより実際の販売価格の安さの判断に資する価格であり、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。</p> <p>実際には、「参考価格」と称する価額は、本件甘酒の製造事業者が設定した本件甘酒のメーカー希望小売価格よりも高い本件甘酒6本分のメーカー希望小売価格に基づく価格であった。</p> | 第5条<br>第2号 |
| 42 | 株式会社メガスポーツに対する件<br>(H30.1.12)    | <p>株式会社メガスポーツは、同社が運営する「SPORTS AUTHORITY」と称する店舗においてスポーツ用品及びアウトドア用品47商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、平成28年7月14日又は同月15日に札幌市等の地域内に配布された日刊新聞紙に折り込んだ苫小牧店等における同月15日に開始したセール企画に係るチラシにおいて、「◎は当店平常価格です」と記載した上で、「Coleman トレッキングポール TP-1001」と称する商品について「◎税込10,800円 レジにて50%OFFで 特別価格 本体価格5,000円 税込5,400円」と記載するなどにより、あたかも、「◎」と称する価額は、当該店舗において当該商品について平常販売している価格であり、実</p>   | 第5条<br>第2号 |

| No | 事件名   | 事 件 概 要  | 違反法条       |
|----|---|--|------------|
|    |   | <p>際の販売価格が当該平常販売している価格に比して安いかのように表示していた。</p> <p>実際には、「㊟」と称する価額は当該店舗において当該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。</p>  |            |
| 43 | <p>アワ・パーム・カンパニー・リミテッドに対する件<br/>(H30.1.26)</p> | <p>アワ・パーム・カンパニー・リミテッドは、「THE KING OF FIGHTERS '98 ULTIMATE MATCH Online」と称するオンラインゲーム（以下「本件ゲーム」という。）内において実施した、本件ゲーム内で使用する「クーラ」と称するキャラクターを提供する「クーラ限定ガチャ」と称する役務（以下「本件役務」という。）について、「クーラ」と称するキャラクターの画像とともに、「ガチャでピックアップの格闘家があたる」、「クーラ」、「出現確率：3%」、「購入」並びに「万能破片と格闘家確定」及び「10回購入」と記載することにより、あたかも、本件役務を1回ごとに取引する場合にあっては、本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率が3パーセントであるかのように、また、本件役務を10回分一括して取引する場合にあっては、「万能破片」と称するアイテムの出現に割り当てられる1回を除く9回における本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率が3パーセントであるかのように表示していた。</p> <p>実際には、本件役務を1回ごとに取引する場合の本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率は、0.333パーセントであり、また、本件役務を10回分一括して取引する場合の「万能破片」と称するアイテムの出現に割り当てられる1回を除く9回における本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率は、9回のうち8回については0.333パーセントであった。</p> | 第5条<br>第2号 |
| 44 | <p>東レ株式会社に対する件<br/>(H30.2.1)</p>              | <p>東レ株式会社は、「トレビーノ PT302F」と称するポット型浄水器（以下「本件ポット型浄水器」という。）を販売する商品の箱（以下「本体箱」という。）に、交換用カートリッジ3個を同梱した箱（以下「カートリッジ箱」という。）を接着させ、2つの箱を一体化させた「トレビーノ PT302F メガ盛りパック」と称するポット型浄水器及び交換用カートリッジのセット商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成29年3月以降、本件商品の商品パッケージの天面にあっては、本体箱に「カートリッジ1個付」と記載するとともに、カートリッジ箱に「カートリッジ4個入」と記載し、また、本件商品の商品パッケージの前面にあっては、本体箱にカートリッジ1個が装着された本件ポット型浄水器の写真を掲載するとともに、カートリッジ箱に「カートリッジ4個入」と記載することにより、あたかも、本件商品は、カートリッジが合計5個入りであるかのように表示していた。</p> <p>実際には、本件商品は、カートリッジが本体箱に1個、カートリッジ箱に3個の合計4個入りであった。</p>   | 第5条<br>第2号 |
| 45 | <p>株式会社SPRINGに対する件<br/>(H30.3.2)</p>          | <p>株式会社SPRING（以下「SPRING」という。）は、「7+English」と称する英会話教材（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（以下「本件ウェブサイト」という。）において、遅くとも平成28年4月1日から平成29年9月1日までの間、「発売開始キャンペーン」さらに今回は7+Englishの発売記念ということで、本日から3日以内にお申し込みになった方に限り、1万円引きの19,8</p>  | 第5条<br>第2号 |



| No | 事件名   | 事 件 概 要   | 違反法条               |
|----|---|---|--------------------|
|    |   | <p>00円で提供させていただきます。」と記載するとともに、「通常価格 29,800円 今だけ期間限定価格 19,800円(税込)」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、SPRINGが本件商品を販売する際に通常は当該価格で販売する価格であって、実際の販売価格が当該価格に比して安いものであり、かつ、一般消費者が本件ウェブサイトを通じて初めて閲覧した日(以下「閲覧初日」という。)から3日以内に本件商品の購入を申し込んだ場合に限り、「通常価格」と称する価額から1万円引きの19,800円で本件商品を購入できるかのように表示していた。実際には、「通常価格」と称する価額は、閲覧履歴により閲覧初日に本件ウェブサイトの閲覧に用いたのものであると同定されたウェブブラウザを用いて閲覧初日から5日目以降に本件ウェブサイトを通じた場合に限り、実際の販売価格として表示される価格であり、かつ、遅くとも平成28年4月1日以降、19,800円又は当該価格よりも安い価格で本件商品を購入できるものであった。</p>   |                    |
| 46 | <p>ジュピターショップチャンネル株式会社に対する件<br/>(H30.3.16)</p> | <p>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、</p> <p>① 「三菱電機 1台4役! かんたん録画テレビ“リアル”&lt;32V型&gt;」及び同「40V型」(以下「本件40型テレビ」という。)と称するテレビ(以下、併せて「本件テレビ」という。)並びに「甘くてぷりっぷり! 特大ずわいがに一番脚肉むき身&amp;かに爪&lt;計1.1kg&gt;」と称するずわいがに(以下「本件ずわいがに」といい、以下、本件テレビと併せて「本件3商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、本件テレビについては、平成28年12月9日、平成29年1月2日から同月7日までの間、同年3月20日及び同年4月23日の各期間に、本件ずわいがにについては、平成28年12月13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」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、各セール企画として、実際の販売価格に当該価格を上回る「明日以降」又は「期間以降」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」又は「期間以降」と称する価額は、本件3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。</p> <p>実際には、本件3商品が各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」又は「期間以降」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。</p> <p>② 本件テレビを一般消費者に販売するに当たり、平成28年12月9日に、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、同日に実施したセール企画として、「でもね本当にお安いので、さっきあの私バイヤーに会ってきたんですけれども、バイヤーが本当に安いんですって。あり得ないって。」等の音声を放送することにより、あたかも、本件テレビにかかるジュピターショップチャンネルの実際の販売価格は、同日時点において他の販売事業者では通常設定できない安いものであるかのように表示していた。</p> | <p>第5条<br/>第2号</p> |

| No | 事件名                                    | 事 件 概 要   | 違反法条       |
|----|--|---|------------|
|    |  | <p>実際には、同日時点において、本件テレビをジュピターショップチャンネルと同程度又は下回る価格で販売する他の販売事業者が複数存在していた。</p> <p>③ 本件40型テレビを一般消費者に販売するにあたり、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、同日に実施したセール企画として、「40型が、もし10万円台、10万中盤でね、15万円、16万とかでもしあったら、それ相当安いと思うんですよ。」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。</p> <p>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。</p>   |            |
| 47 | マカフィー株式会社に対する件<br>(H30.3.22)           | <p>マカフィー株式会社は、「マカフィーリブセーフ1年版」、「マカフィーリブセーフ3年版」、「マカフィートータルプロテクション1年版」、「マカフィートータルプロテクション3年版」、「マカフィーインターネットセキュリティ1年版」及び「マカフィーインターネットセキュリティ3年版」とそれぞれ称するセキュリティソフトウェアの使用許諾（いずれも2017年版。以下「本件6役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「マカフィーリブセーフ1年版」と称するセキュリティソフトウェアの使用許諾について、平成28年10月14日から同年12月5日までの間、「実施期間2016/12/5まで」、「標準価格8,208円(税込)」、「今なら2,462円お得!」、「30%OFF」及び「特別価格5,746円(税込)」と記載するなど、あたかも、「標準価格」と称する価額は、「マカフィーリブセーフ1年版」と称するセキュリティソフトウェアの使用許諾について通常提供している価格であり、かつ、記載した期限までに当該役務の提供を申し込んだ場合に限り、「特別価格」と称する価額で当該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、本件6役務全てについて、「標準価格」と称する価額は、本件6役務の提供開始日である平成28年10月14日から提供終了日である平成29年11月21日までの間、提供された実績のないものであり、かつ、同期間において、「特別価格」と称する価額で提供を受けることができるものであった。</p> | 第5条<br>第2号 |
| 48 | 生活協同組合連合会グリーンコープ連合会に対する件<br>(H30.3.27) | <p>生活協同組合連合グリーンコープ連合会は、14種類のウインナーソーセージ（以下「本件商品」という。）を、会員生協を通じて会員生協の組合員である一般消費者に販売するに当たり、平成28年6月13日から平成29年3月18日までの間、「GREEN」と称するカタログ（以下「GREEN」という。）において、例えば、平成28年6月13日から同月18日までの間に配布されたGREENにおいて、「ハム・ソーセージも 原料は産直豚100%! 添加物に頼らず、素材の良さをいかしています。保存料・着色料・添加物・化学調味料など不使用。」及び「今週のお・す・す・め! グリーンコープのハム・ソーセージには化学的な合成添加物は一切使っていません。」と記載するなど、配布されたGREENにおいて、あたかも、本件商品は、化学的な合成添加物を一切</p>  | 第5条<br>第1号 |

| No | 事件名                             | 事件概要  | 違反法条       |
|----|---------------------------------|---|------------|
|    |                                 | <p>使用せずに製造されたものであるかのように示す表示をしていた。<br/>           実際には、本件商品に使用された羊腸は、化学的な合成添加物であるリン酸三ナトリウム溶液に漬けて加工されたものであった。</p>   |            |
| 49 | 株式会社DMM. comに対する件<br>(H30.3.29) | <p>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つては平成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つては平成28年11月25日から平成29年4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。<br/>           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。</p> | 第5条<br>第1号 |
| 50 | 株式会社UPQに対する件<br>(H30.3.29)      | <p>株式会社UPQは、「Q-display 4K50」と称する液晶ディスプレイ等液晶ディスプレイ3商品（以下「本件3商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成27年8月6日から平成29年4月12日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、「Q-display 4K50」と称する液晶ディスプレイについて、平成27年8月6日から平成28年2月24日までの間、「4K/60p, 120Hz駆動 HDCP2. 2対応の50インチ 4Kディスプレイ」及び「国内最安値級の50インチ4K/120Hzディスプレイ。」と記載するなど、本件3商品の各商品について、それぞれ、あたかも、本件3商品の各商品が、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るかのように示す表示をしていた。<br/>           実際には、本件3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。</p>   | 第5条<br>第1号 |

2 平成 29 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<br>(円) |
|----|--|---|-------------|
| 1  | <p>日本サプリメント株式会社に対する件<br/>(H29. 6. 7)</p> | <p>日本サプリメント株式会社は、「ペプチドエースつぶタイプ」と称する錠剤状 180 粒入りの食品について、例えば、容器包装において、次のとおり記載することにより、あたかも、当該商品が特定保健用食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしたものであるかのように示す表示をしていた。</p> <p>○健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令第 8 条第 1 項第 6 号に掲げる同令別記様式第 2 号による許可証票を記載</p> <p>○「かつお節オリゴペプチド配合」</p> <p>○「消費者庁許可保健機能食品（特定保健用食品）」</p> <p>○「血圧が高めの方に適した食品です。」</p> <p>○「●保健機能食品（特定保健用食品）●許可表示：本品はかつお節オリゴペプチドを配合した食品で、血圧が高めの方に適した食品です。」</p> <p>○「●摂取目安量：1 日当たり 6 粒（かつお節オリゴペプチド 1. 5 g、LKPNM として 5 mg）を目安にお召し上がり下さい。」</p> <p>○「栄養成分量及び熱量（6 粒、1. 71 g あたり）」</p> <p>○「関与成分：かつお節オリゴペプチド……………」</p> <p>1. 5 g（LKPNM として 5 mg）」</p> <p>実際には、「ペプチドエースつぶタイプ」と称する錠剤状 180 粒入りの食品は、遅くとも平成 23 年 8 月以降、品質管理として、包装後の製品における関与成分についての試験結果が行われておらず、また、平成 26 年 9 月に、関与成分の特定ができないことが判明しており、健康増進法第 26 条第 1 項の規定に基づく特定保健用食品の許可等の要件を満たしていないものであった。</p> | 3073 万      |
| 2  | <p>日本サプリメント株式会社に対する件<br/>(H29. 6. 7)</p> | <p>日本サプリメント株式会社は、「豆鼓エキスつぶタイプ」と称する錠剤状 180 粒入りの食品について、例えば、容器包装において、次のとおり記載することにより、あたかも、当該商品が特定保健用食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしたものであるかのように示す表示をしていた。</p> <p>○健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令第 8 条第 1 項第 6 号に掲げる同令別記様式第 2 号による許可証票を記載</p> <p>○「豆鼓（発酵大豆）エキス配合」</p> <p>○「消費者庁許可保健機能食品（特定保健用食品）」</p> <p>○「血糖値が気になり始めた方に適した食品です。」</p> <p>○「●保健機能食品（特定保健用食品）●許可表示：本品は豆鼓エキスを含んでおり、糖の吸収をおだやかにするので、血糖値が気になり始めた方に適した食品です。」</p> <p>○「●摂取目安量：お食事の時に 2 粒を目安にお召し上がり下さい。1 日当たり 6 粒を目安にお召し上がりください。」</p> <p>○「栄養成分量および熱量（6 粒、1. 5 g あたり）」</p> <p>○「関与成分：豆鼓エキス トリスとして……0. 18 mg」</p> <p>実際には、「豆鼓エキスつぶタイプ」と称する錠剤状 180 粒入りの食品は、遅くとも平成 23 年 8 月以降、品質管理として、包装後の製品における関与成分についての試験結果が行われておらず、また、平成 26 年 10 月に、関与成分の特定ができないことが判明しており、健康増進法第 26 条第 1 項の規定に基づく特定保健用食品の許可等の要件を満たしていないものであった。</p>                      | 2398 万      |

| No | 事件名                              | 事件概要   | 課徴金額<br>(円)  |
|----|----------------------------------|--|--------------|
| 3  | 日産自動車株式会社に対する件<br>(H29. 6. 14)   | <p>日産自動車株式会社は、特約販売契約を締結する自動車販売業者（以下「ディーラー」という。）を通じて「デイズ」と総称する軽自動車1商品及び「デイズルークス」と総称する軽自動車5商品を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成28年4月1日から同月20日までの間、ディーラーを通じて配布したカタログ及び自社ウェブサイトにおいて、例えば、「デイズ（LTSX、S、二輪駆動）」と称する軽自動車について、「JC08モード 燃料消費率（国土交通省審査値） 30.4 km/L」及び「平成32年度燃費基準+20%達成車」と記載することにより、あたかも、国が定める試験方法に基づく燃費性能は「30.4 km/L」及び「平成32年度燃費基準+20%達成車」であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該表示された燃費性能は、国が定める試験方法に基づくものとはいえないものであって、燃費性能として表示できる上限は、「26.1 km/L」及び「平成32年度燃費基準達成車」であった。</p>                               | 317万<br>(注1) |
| 4  | 三菱自動車工業株式会社に対する件<br>(H29. 7. 21) | <p>三菱自動車工業株式会社は、特約販売契約を締結する自動車販売業者（以下「ディーラー」という。）を通じて「eKワゴン」と総称する軽自動車4商品、「eKスペース」と総称する軽自動車2商品及び「eKスペースカスタム」と総称する軽自動車2商品を一般消費者に販売するに当たり、遅くとも平成28年4月1日から同月20日までの間、ディーラーを通じて配布したカタログ及び自社ウェブサイトにおいて、例えば、「eKワゴン（LTMX、M、二輪駆動）」と称する軽自動車について、「燃料消費率（国土交通省審査値） JC08モード 30.4 km/L」及び「平成32年度燃費基準+20%達成車」と記載することにより、あたかも、国が定める試験方法に基づく燃費性能は「30.4 km/L」及び「平成32年度燃費基準+20%達成車」であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、当該表示された燃費性能は、国が定める試験方法に基づくものとはいえないものであって、燃費性能として表示できる上限は、「26.1 km/L」及び「平成32年度燃費基準達成車」であった。</p> | 368万<br>(注1) |
| 5  | 株式会社オンラインに対する件<br>(H30. 1. 19)   | <p>株式会社オンラインは、「slimfor（スリムフォー）」と称する機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成28年10月13日から平成29年5月31日までの間、例えば、平成28年10月13日から平成29年5月18日までの間、自社ウェブサイトにおいて、ジーンズをつかんでウエストの隙間を見せている写真と共に、「体重を減らすのを助ける！ 内臓脂肪や皮下脂肪を減らすのを助ける！ ウエストサイズを減らすのを助ける！」と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>   | 1167万        |
| 6  | 株式会社協和に対する件<br>(H30. 1. 19)      | <p>株式会社協和は、「ウエストシェイプ」と称する機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成29年3月25日から同年8月24日までの間、例えば、同年3月25日から同年7月2</p>   | 263万         |

| No | 事件名                                 | 事 件 概 要  | 課徴金額<br>(円) |
|----|-------------------------------------|--|-------------|
|    |                                     | <p>6日までの間、パソコン向け自社ウェブサイトにおいて、「体重やウエストサイズが気になる方へ」と題し、細身の腹部にメジャーを巻き付けた写真と共に、「運動や無理な食事制限は続けられない！そんなあなたに！！」、「こんなお悩みありませんか？」と題し、体重計に乗って頬に両手を当てて驚いた表情をしている女性の写真と共に、「□今までサプリメントで満足できなかった」、「□サプリメントを試してみたいが効果が出るのか不安」、「□代謝が落ちて体重が増えた」、「□お腹まわりが気になる」、「1つでも当てはまるものはありましたか？」及び「運動や無理な食事制限は続けられない！そんなあなたに！！」との記載に続いて、「葛の花イソフラボン配合のウエストシェイプがそんなあなたの悩みをサポート」、「葛の花由来イソフラボンでお腹の脂肪を」、「分解」及び「ブロック」等と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p> |             |
| 7  | 株式会社ステップワールドに対する件<br>(H30.1.19)     | <p>株式会社ステップワールドは、「ヘラスリム」と称する機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成28年4月1日から平成29年6月22日までの間、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成28年4月1日から同年9月20日までの間、ウエストにくびれのある女性の写真と共に、「おなかの脂肪 ※<sub>1</sub> 臨床試験結果公開！ 3ヶ月でマイナス 15.3 cm<sup>2</sup> くびれを目指す！」、「ダイエット成功期待度 第1位 ※ 獲得サプリ！【N=200】(株)マーシュ調べ」等と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>  | 4893 万      |
| 8  | 株式会社テレビショッピング研究所に対する件<br>(H30.1.19) | <p>株式会社テレビショッピング研究所は、「葛の花サプリメント」と称する機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成28年7月19日から平成29年5月31日までの間、例えば、平成28年8月15日から同月17日までの間、自社ウェブサイトにおいて、頭を抱えている女性の写真、しゃがみ込んで悩んでいる女性の写真及び目の前の料理を食べるか我慢するか迷っている女性の写真と共に、「運動しなくても！」、「食事制限しなくても！」、「あれこれガマンしなくても！」、「飲むだけで！お腹の脂肪が20 cm<sup>2</sup>も減っていく！」、「きつい運動や食事制限…そんなガマンはもういらない！『葛の花サプリ』を飲むだけで、あとはいつも通りの生活でOK。お腹にタププリってしまったその脂肪を、20 cm<sup>2</sup>も減らします！」と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p>   | 689 万       |

| No | 事件名                            | 事件概要   | 課徴金額<br>(円) |
|----|--------------------------------|--|-------------|
|    |                                | 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。  |             |
| 9  | 株式会社Naileluに対する件<br>(H30.1.19) | 株式会社Naileluは、「葛の花ヘルスリム27」と称する機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成28年5月30日から平成29年6月8日までの間、例えば、平成28年9月1日から平成29年6月8日までの間、自社ウェブサイトにおいて、細身の女性の写真と共に、「葛の花エキスのパワーで内臓脂肪・皮下脂肪を減らします。」及び「年齢を選ばない。代謝が落ちてきても成功！」等と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。<br>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。  | 775万        |
| 10 | 日本第一製薬株式会社に対する件<br>(H30.1.19)  | 日本第一製薬株式会社は、「お腹の脂肪に葛の花イソフラボンスリム」と称する機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成28年4月18日から平成29年7月9日までの間、例えば、平成29年1月29日から同年5月24日までの間、自社ウェブサイトにおいて、くびれのある細身のウエストの写真と共に、「ズボンをスラッと履けるのが、こんなに快感だったなんて！」等と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。<br>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。  | 285万        |
| 11 | 株式会社ハーブ健康本舗に対する件<br>(H30.1.19) | 株式会社ハーブ健康本舗は、「シボヘール」と称する錠剤状120粒入りの機能性表示食品及び「シボヘール」と称する錠剤状40粒入りの機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成28年11月21日から平成29年6月6日までの間、例えば、平成28年11月21日から平成29年5月25日までの間、自社ウェブサイトにおいて、くびれたウエストの写真と共に、「お腹の脂肪が気になる方、肥満気味の方のための機能性表示食品!」、「お腹の脂肪を減らすのを助ける新習慣」、「1日たった4粒」と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。<br>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。 | 2073万       |
| 12 | ピルボックスジャパン株式会社                 | ピルボックスジャパン株式会社は、「onaka(おなか)」と称する機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成2   | 351万        |

| No | 事件名                                       | 事 件 概 要   | 課徴金額<br>(円) |
|----|---|---|-------------|
|    | 社に対する件<br>(H30. 1. 19)                    | <p>8年9月26日から平成29年5月16日までの間、例えば、平成28年11月18日から平成29年5月16日までの間、自社ウェブサイトにおいて、引き締まった腹部の写真と共に、「内臓脂肪と皮下脂肪を減らす!」、「おなか 集中お手軽サプリ!」と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>  |             |
| 13 | 株式会社やまぢやに対する件<br>(H30. 1. 19)             | <p>株式会社やまぢやは、「葛の花由来イソフラボン入り きょうの青汁」と称する機能性表示食品を一般消費者に販売するに当たり、平成28年7月26日から平成29年5月17日までの間、例えば、平成28年8月1日から平成29年5月11日までの間、自社ウェブサイトにおいて、体重計のイラストと共に、「落ちない体重」、走っている女性のシルエットのイラストと共に、「つらい運動」、ケーキのイラストに×印を付したイラストと共に、「食事制限はムリ!」、腹部のイラストと共に、「ぽっこりお腹」、「頑張らないダイエットをサポート!!」と記載するなどにより、あたかも、当該商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</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かった。</p>                                   | 592万        |
| 14 | 株式会社エネルギア・コミュニケーションズに対する件<br>(H30. 3. 23) | <p>株式会社エネルギア・コミュニケーションズは、自らが供給する「メガ・エッグ 光ネット [ホーム]」又は「メガ・エッグ for BB 東広島 [ホーム]」と称する戸建住宅向け光回線インターネット接続サービスに「ギガ王」と称する複数年にまたがる契約に伴う割引を適用した役務(以下「メガ・エッグ光ネットホーム」という。)の取引について、自社ウェブサイトにおいて、例えば、平成28年4月1日から同年5月20日までの間、「期間限定 今カラ割+今カラ割プラス 今がチャンス キャンペーン期間: 2016年2月1(月)~5月20日(金) 月々最大800円割引 ギガ王 3年契約(ファミリーコース)の場合」等と記載することにより、あたかも、当該期間内において新規にメガ・エッグ光ネットホームの提供を申し込んだ場合に限り、2年間にわたり毎月最大で800円の割引が適用されるかのような表示を行っていた。</p> <p>実際には、平成27年2月1日から平成28年9月30日までの期間において、新規にメガ・エッグ光ネットホームの提供を申し込んだ場合に、2年間にわたり毎月最大で800円の割引を実施していた。</p> | 530万        |
| 15 | 株式会社ミーロードに対する件<br>(H30. 3. 23)            | <p>株式会社ミーロードは、「B-UP」と称する食品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、平成28年4月1日から同年12月8日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「バストUPとスリムUPを同時にかなえるスタイルUPサプリの決定版!」等と記載するとともに、「今までの『プエラリア』</p>  | 2430万       |



| No | 事件名  | 事 件 概 要  | 課徴金額<br>(円) |
|----|--|--|-------------|
|    |  | <p>では満足できなかったアナタへ・・・」と題し、バストの下部に手を添えたポーズの女性の画像と共に、「魅惑的なメリハリBodyに・・・」と、余裕のあるぶかぶかの短パンをはきお腹周りを指差している女性の画像と共に、「キュッ!」、「見てください!こんなブカブカに!」と、「Gカップでも 57.8kg→47kg-10.8kg」、「女子力UPに胸ふくらむ!!」と記載すること等により、あたかも、本件商品を摂取するだけで、豊胸効果が得られるとともに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、同社は、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>   |             |
| 16 | <p>プラスワン・マーケティング株式会社に対する件<br/>(H30.3.23)</p> | <p>プラスワン・マーケティング株式会社は、「FREETEL SIM」と称する移動体通信役務（スマートフォン端末と一体的に供給する場合は、当該スマートフォン端末を含む。以下「本件役務」という。）を一般消費者に供給するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、</p> <p>① 平成28年11月30日から同年12月22日までの間、例えば、同年11月30日から同年12月13日までの間にあっては、「『業界最速』の通信速度」と記載するとともに、「<input checked="" type="checkbox"/> FREETEL SIMなら速度が出にくい都内平日12時台でもこんなに速い!」等と付記された「I社 SIM」、「O社 SIM」、「フリーテル」又は「NTT docomo」とする移動体通信役務に係る通信速度の特定の日時及び場所における測定結果が、それぞれ、0.3Mbps強程度、0.2Mbps程度、5.8Mbps強程度又は6.1Mbps弱程度であったことを示すグラフを掲載すること等により、あたかも、本件役務に係る通信速度が、仮想移動体通信事業者等の低廉な料金設定により移動体通信役務を提供する事業者（以下「格安SIM事業者」という。）の中で、恒常的に最も速いものであるかのように、また、特定の日時及び場所における通信速度の測定結果において、他の格安SIM事業者が提供する移動体通信役務に係る通信速度よりも著しく速く、かつ、株式会社NTTドコモが提供する移動体通信役務に係る通信速度に匹敵するものであるかのように示す表示をしていた。</p> <p>② 平成28年11月30日から同年12月13日までの間、「SIM販売シェアNo. 1」及び「シェアNo. 1!」と記載することにより、あたかも、移動体通信役務の提供を受けるために必要なSIMカードの販売数量に係る自社のシェアが格安SIM事業者の中で第1位であるかのように示す表示をしていた。</p> <p>③ 平成28年11月30日から同年12月13日までの間、例えば、「LINEのデータ通信料無料!」と記載するとともに、「AppStore」、「LINE」、「WeChat」、「WhatsApp」及び「Pokemon GO」の文字並びにこれらの文字が示すアプリケーションのアイコン画像を付記しつつ「FREETELなら各種SNS利用時のデータ通信料が無料!!」等と記載することにより、あたかも、これらのアプリケーションの利用時に生じるデータ通信量が通信利用容量の対象外となるかのように表示していた。</p> | 8824万       |

| No | 事件名                              | 事 件 概 要  | 課徴金額<br>(円) |
|----|----------------------------------|--|-------------|
|    |                                  | <p>①及び②については、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>③については、実際には、当該データ通信量の一部は通信利用容量の対象となるものであった。</p>  |             |
| 17 | 株式会社日本教育クリエイトに対する件<br>(H30.3.28) | <p>株式会社日本教育クリエイトは、「三幸福祉カレッジ」の名称で</p> <p>① 「介護職員初任者研修」と称する役務（以下「初任者研修」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日から同年11月11日までの間、同社が運営する「三幸福祉カレッジ」と称する自社ウェブサイト（以下「本件ウェブサイト」という。）において、例えば、「通常受講料120,000円▼最大受講料半額以上もお得！59,500円～（教材費込・税別）」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「通常受講料」と称する価額を併記することにより、あたかも、「通常受講料」と称する価額は、日本教育クリエイトが初任者研修について通常提供している価格であり、実際の受講料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。</p> <p>実際には、「通常受講料」と称する価額は、日本教育クリエイトにおいて、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。</p> <p>② 「実務者研修」と称する役務（「ホームヘルパー2級」と称する研修を修了した者又は「介護職員初任者研修」と称する研修を修了した者に対し提供されるもの。以下「実務者研修」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日から同年11月11日までの間、本件ウェブサイトにおいて、例えば、「\受講料が約40,000円割引／通常受講料（初任者研修修了者）127,000円（税別・テキスト代込み）▶90,000円（税別・テキスト代込み）」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「通常受講料」と称する価額を併記することにより、あたかも、「通常受講料」と称する価額は、日本教育クリエイトが実務者研修について通常提供している価格であり、実際の受講料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。</p> <p>実際には、「通常受講料」と称する価額は、日本教育クリエイトにおいて、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。</p> <p>③ 初任者研修及び実務者研修を一体的に供給する「セット講座」と称する役務（以下「セット講座」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日から同年11月11日までの間、本件ウェブサイトにおいて、例えば、「（通常：初任者研修120,000円＋実務者研修127,000円＝定価247,000円）キャンペーン受講料144,500円～（テキスト代込・税別）」、「最大10万円以上もお得！！」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「定価」と称する価額を併記することにより、あたかも、「定価」と称する価額は、日本教育クリエイトがセット講座について通常提供している価格であり、実際の受講料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。</p> | 4936 万      |

| No | 事件名   | 事 件 概 要   | 課徴金額<br>(円)   |
|----|---|---|---------------|
|    |   | 実際には、「定価」と称する価額は、日本教育クリエイトにおいて、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。   |               |
| 18 | 株式会社日本教育クリエイトに対する件<br>(H30.3.28)            | 株式会社日本教育クリエイトは、「日本医療事務協会」の名称で「医療事務通学講座」と称する役務（九州地区及び山口県の区域において提供するものを除く。以下「医療事務（通学）」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（沖縄県の区域において提供するものにあつては同年9月1日）から同年11月11日までの間、同社が運営する「日本医療事務協会」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「通常価格55,000円 ▶ 42,700円（教材費込・税別）」と記載するなど、実際の受講料に当該価格を上回る「通常価格」と称する価額を併記することにより、あたかも、「通常価格」と称する価額は、日本教育クリエイトが医療事務（通学）について通常提供している価格であり、実際の受講料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。<br>実際には、「通常価格」と称する価額は、日本教育クリエイトにおいて、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。 | 169万          |
| 19 | ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社に対する件<br>(H30.3.28) | ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社は、「パズル&ドラゴンズ」と称するオンラインゲーム内において実施した、「モンスター」と称するアイテムのいずれかを提供する「特別レアガチャ『魔法石10個！フェス限ヒロインガチャ』」と称する役務について、インターネット上で配信する公式番組において、あたかも、全てのモンスターが「究極進化」と称する仕様の対象となるかのように表示していた。<br>実際には、当該ガチャによって提供されるモンスター13体のうち2体だけを「究極進化」と称する仕様の対象とし、11体は「究極進化」ではなく「進化」と称する仕様の対象としていた。  | 5020万<br>(注2) |

(注1) 当該課徴金の額は、同社による課徴金対象行為に該当する事実の報告及び認定実施予定返金措置計画に係る返金措置の結果に基づいて課徴金を減額したものである。

(注2) 当該課徴金の額は、同社による課徴金対象行為に該当する事実の報告に基づいて課徴金を減額したものである。

### 3 平成 29 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、トレーディングカード入り福袋（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、当たりにはノーマル以外のカードが封入されていますなどと記載することにより、あたかも、本件商品にはノーマル以外のカードが封入されている商品があるかのように示す表示をしていたが、実際には、ノーマル以外のカードは、上記表示がなされてから約〇か月間本件商品には封入されていないものであった。                                    |
| Bは、SIM フリースマートフォン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、マーケットシェア〇%と記載することにより、あたかも、SIM フリースマートフォン端末における本件商品の販売シェアが〇パーセントであるかのように示す表示をしていたが、実際には、販売シェアが〇パーセントであるとまでは認められないものであった。  |
| Cは、化粧品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ダイレクトメールにおいて、肌老化も肌トラブルも完全解消、美肌・若肌を完全復活、あらゆる肌老化・肌トラブルが消滅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、肌のシワ、シミ、たるみ等の肌老化や肌トラブルが改善されるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。                                  |
| Dは、保健衛生品（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、公的機関での安全性テストを実施済、〇〇省△△局□□室と◎◎部●●課が独立行政法人▲▲に依頼して安全テストを行った結果、他社製品と比較して様々な優位性が確認されましたと記載することにより、あたかも、本件商品が他社製品より安全面において勝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、本件商品が他社製品よりも安全面において勝るものであるとまでは認められないものであった。 |
| Eは、教育サービスを提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、〇〇教室で成果が出た方を紹介しますと記載し、複数の生徒の顔写真、在籍学校名を記載することなどにより、あたかも、当該教室で成績が向上した生徒であるかのように示す表示をしていたが、実際には、〇〇教室以外の教室の生徒も含まれており、当該教室において成績が向上した生徒だけではないものであった。  |
| Fは、化粧品（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、たった〇秒で汗がピタッ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、極めて短時間のうちに汗を止める効果があるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。   |
| Gは、補正下着（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイト及びカタログにおいて、本件商品を着用していない人物の腹部の写真と着用している人物の腹部の写真を並べて掲載し、前者の写真に着用前、後者の写真   |

|   |
|---|
| <p>に着用中とそれぞれ記載することにより、あたかも、本件商品を着用している間は腹部が著しく引き締ま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。</p>  |
| <p>Hは、〇〇ホテルにおいて宿泊サービスを提供するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、露天風呂を示すアイコンを記載することにより、あたかも、Hが運営する〇〇ホテルには露天風呂が設置されているかのように示す表示をしていたが、実際には、〇〇ホテルには露天風呂は設置していなかった。</p>  |
| <p>Iは、検査サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、販売数、解析実績数、国内No. 1と記載することにより、あたかも、本件役務による解析実績数が国内でNo. 1であるかのように示す表示をしていたが、実際には、解析実績数が国内No. 1であるとは認められないものであった。</p>  |
| <p>Jは、加工食品（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、国産 北海道産秋鮭と記載することにより、あたかも、本件商品は北海道産秋鮭を原料として使用し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、本件商品は北海道を産地とする秋鮭を原料とするものではなかった。</p>  |
| <p>Kは、清涼飲料水（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、本件商品は、美のミネラルである〇〇、疲労回復効果もあり、老廃物や病気の原因となる活性酸素の働きを抑制する抗酸化作用もある△△、糖尿病・血糖値の改善・便秘の改善にも効果のある□□、体の有害な毒素を出すデトックス作用のある◎◎等、豊富なミネラルの作用には目を見張るべきものがあります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、疲労回復・健康増進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。</p> |
| <p>Lは、特定保健用食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、容器包装、チラシ、自社ウェブサイト及びカタログにおいて、特定保健用食品の許可マークと共に、消費者庁許可特定保健用食品、許可表示として〇〇としての△△物質の認定を受けた□□が含まれていると記載し、また、関与成分の含有量として◎グラムと記載することにより、あたかも、本件商品が特定保健用食品の許可要件を満たしているかのように示す表示をしていたが、実際には、一部のロットにおいて、表示された関与成分量を下回るなど許可要件を満たしていないおそれのあるものであった。</p>                     |
| <p>Mは、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、血行障害によって起こる壊疽、血液が原因で起こる症状も、健康な血液にしてくれる〇〇を飲むことで改善できます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、疾病の改善等の効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。</p>   |
| <p>N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、認知の低下を和らげる成果が認められています、継続が知的健康維持の鍵です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、認知の低下を和らげたり、知的健康を維持する効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。</p>  |

|  |
|--|
| <p>○は、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、免疫力の向上やがん予防に試してみませんか、免疫力向上補助サプリ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、免疫力が向上し、がんの予防などにつながる効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。</p>  |
| <p>P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、もう我慢しない、快適で安心な毎日を、もよおしがちな、あなた こんな我慢していませんか？ 席を外せないときに限っていきたくなる 笑ったときや力を入れたときについて、女性特有のお悩みをすっきりなどと記載することにより、あたかも、女性が本件商品を摂取することにより、頻尿や尿失禁などの問題が解決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。</p> |

イ 第5条第2号（有利誤認）

| 事 件 概 要   |
|---|
| <p>Qは、パソコン（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、最短○日～△週間以内にお届けしますと記載することにより、あたかも、本件商品は、注文後遅くとも△週間以内に注文者の手元に届くかのように表示していたが、実際には、本件商品の一部は納品に△週間以上要しているものであった。</p>  |
| <p>Rは、自動車の修理役務を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、バンパーのすりキズ一か所○○円均一等と記載することにより、あたかも、バンパーのすり傷1か所の修理代金は、すり傷の大きさにかかわらず一律○○円であるかのように表示していたが、実際には、○○円で修理可能なすり傷はおおよそ20cm四方程度までであった。</p>  |
| <p>Sは、クレジットカードサービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、電子メール及びダイレクトメールにおいて、申込期限：○年○月○日まで 年会費△△円のゴールドカードが実質無料でこの先ずっとお持ちいただけます。初年度年会費無料＋2年目以降前年に1回（□□円）以上のカード利用で無料などと記載することにより、あたかも、申込期限までに本件役務の入会を申し込んだ場合に限り、初年度の年会費が無料になり、次年度以降の年会費についても前年に1回以上の本件役務の利用で無料となるの特典が受けられるかのように表示していたが、実際には、記載された申込期限後に本件役務の入会を申し込んだ場合にも、当該特典が受けられるものであった。</p> |
| <p>Tは、かばん（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、○年保証、△△には○年間の製品保証が付いています、期間内であれば何度でもこの保証サービスを受けることが可能ですなどと記載することにより、あたかも、本件商品について、記載された保証が受けられるかのように表示していたが、実際には、本件商品は、当該保証の対象外であった。</p>  |
| <p>Uは、インターネット通信サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、他社インターネット通信サービスから乗り換えの方○○円分商品券プレゼントなどと記載することにより、あたかも、他のインターネット通信サービスから本件役務に変更することにより、○○円分の</p>  |

|   |
|---|
| <p>商品券を受け取れるかのように表示していたが、実際には、特定の事業者から本件役務に変更した場合は、〇〇円分の商品券を受け取れないものであった。</p>   |
| <p>Vは、コンテンツ配信サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、毎日更新！無料でマンガ・小説が読み放題、全作品・全話無料全編フルカラーなどと記載することにより、あたかも、本件役務において提供する全作品・全話が常時無料で閲覧できるかのように表示していたが、実際には、新規に配信されたものについては、一定期間を経過するまでは有償のポイントを使用しなければ閲覧できないものであった。</p>  |
| <p>Wは、移動通信サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、乗換え特集 違約金は当社が負担します A社違約金〇〇円、B社違約金△△円、C社違約金□□円などと記載することにより、あたかも、他の移動通信サービスから本件役務に変更することにより発生する違約金について、全額Wが負担するかのように表示していたが、実際には、違約金額には上限があるものであった。</p>  |
| <p>Xは、預貯金に係る役務を提供するに当たり、店頭配布チラシ、ポスター及びダイレクトメールにおいて、キャンペーン期間中、新規で〇〇円以上の預入（預入期間△年以上）の契約をした場合に景品を提供している旨を記載し、先着総計□名さま 〇〇円以上～◎◎円未満お預け入れのお客さま ●をプレゼント、◎◎円以上▲▲円未満お預け入れのお客さま ■をプレゼントなどと記載することにより、あたかも、キャンペーン期間中に新規で〇〇円以上の預入の契約をした場合、その預入額に応じて各景品の先着総計数に達するまで先着順に当該景品が提供されるかのように表示していたが、実際には、各景品の提供数が表示された上限数に達していなくても、各店舗に割り当てられた各景品がなくなった場合には、当該景品の提供が受けられないものであった。</p> |
| <p>Yは、雑誌を販売するに当たり、次号の予告ページにおいて、キット付きなどと記載することにより、あたかも、次号の特集記事に関連する小物製作に要する材料キットが次号の付録として付いているかのように表示していたが、実際には、材料キットは一般懸賞の方法で提供されるものであった。</p>   |
| <p>Zは、生ビール（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、店頭看板及び自社ウェブサイトにおいて、メンバーズカードで！と記載した上で、いつでも生ビールが〇〇円と記載することにより、あたかも、入会金の負担なく〇〇円で本件役務の提供を受けられるかのように表示していたが、実際には、表示された料金で本件役務の提供を受けるには、別途入会金が必要となるものであった。</p>  |
| <p>AAは、移動通信サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、通常価格〇〇円 → price down 月額△△円と記載することにより、あたかも、本件役務の通常価格は月額〇〇円であるところ、契約期間を通じて月額△△円に値下げして提供するかのように表示していたが、実際には、月額△△円で本件役務が提供されるのは3年間の契約期間のうち3か月間のみであった。</p>   |
| <p>ABは、電気供給サービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイト等において、新料金プランで誰でも電気代がおトクになどと記載することにより、あたかも、他の電気供給サービスから本件役務に変更すれば、誰でも電気料金が安くなるかのように表示していたが、実際には、本件役務に切り替えても電気料金が安くない場合があった。</p>   |
| <p>ACは、インターネット通信サービス（以下「本件役務」という。）を提供する</p>   |

に当たり、自社ウェブサイトにおいて、最大〇〇万円無条件キャッシュバック ※不要なオプション加入なしなどと記載することにより、あたかも、本件役務を契約すれば、特段の条件なく最大〇〇万円のキャッシュバックを受けられるかのように表示していたが、実際には、〇〇万円のキャッシュバックを受けるためには、オプションサービスの申込み等の条件を満たす必要があった。

(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  |
|---|
| <p>A Dは、インターネット通信サービス(以下「本件役務」という。)を提供するに当たり、店舗に設置した店頭パネルにおいて、店舗の所在地で利用可能な競争事業者による役務の提供価格について、乗り換えた方がお得と記載した上で、本件役務の提供価格よりも高い価格を記載することにより、あたかも、本件役務の提供価格が競争事業者による役務の提供価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、競争事業者による役務の提供価格は、根拠のないものであった。</p>                       |
| <p>A Eは、オンライン外国語講座を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、〇〇円→△△円などと、実際の提供価格に当該提供価格を上回る価額を併記することにより、あたかも、実際の提供価格が当該価額に比して安いかのように表示していたが、実際には、当該価額は、A Eが任意に設定した価格であって、提供した実績のないものであった。</p>  |
| <p>A Fは、仏壇を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、表示価格は税抜き価格ですと記載するとともに、㊦〇〇円の品を処分価格△△円と記載するなど、処分価格と称する実際の販売価格に当該販売価格を上回る㊦との記号を付した価額を併記することにより、あたかも、㊦との記号を付した価額は消費税抜き価格であって、当該価格から処分価格と称する実際の販売価格に値下げしているかのように表示していたが、実際には、㊦との記号を付した価額は、メーカーのカタログに記載された消費税込みの価格であった。</p> |
| <p>A Gは、音響・映像製品(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、参考価格：〇〇円、価格：△△円、OFF：¥□□(77%)などと、実際の販売価格に当該販売価格を上回る参考価格と称する価額並びに実際の販売価格との差額及び割引率を併記することにより、あたかも、本件商品の実際の販売価格が参考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、参考価格と称する価額は、A Gが任意に設定した根拠のないものであった。</p>                 |
| <p>A Hは、スマートフォン設定サービス(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、通常価格¥〇〇 ¥△△などと、実際</p>   |



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、A Hにおいて提供された実績のないものであった。

A Iは、靴（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、カタログにおいて、ご愛用者価格〇〇円 ご愛顧特別価格△△円などと、ご愛顧特別価格と称する実際の販売価格に当該価格を上回るご愛用者価格と称する価額を併記することにより、あたかも、ご愛用者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、ご愛用者価格と称する価額は、当該カタログにおいて、最近相当期間にわたって提供された実績のないものであった。

A Jは、検査サービスに係るキット（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、通常購入 ¥〇〇 △%OFF ¥□□などと記載することにより、あたかも、通常購入と称する価額は、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、通常購入と称する価額は、A Jにおいて提供された実績のないものであった。

A Kは、移動通信機器等のレンタルサービスを提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、〇〇円/日 → △△円/日などと、実際の提供価格に当該提供価格を上回る価格を併記することにより、あたかも、実際の提供価格△△円が〇〇円に比して安いかのように表示していたが、実際には、〇〇円は、A Kにおいて提供された実績のないものであった。

A L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、〇%OFF 入会金OFFキャンペーン △年△月△日まで 通常価格□□円→◎◎円などと、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、記載された期限までに入会した場合に限り、実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、通常価格と称する価額は、A Lにおいて提供された実績のないものであった。

A Mは、時間貸し駐車場に係る役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、キャンペーン価格 1日間 〇〇円 キャンペーン終了間近です。今がチャンス お急ぎ下さい。終了次第下記料金に戻ります。→通常料金 1日間 △△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額は、本件役務について通常提供している価格であり、キャンペーン期間に限り、実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、繁忙期等を除いて1年の大半（約10か月）の期間において△△円で提供しているものであった。

ウ 第5条第3号（指定告示）

（原産国）

| 事 件 概 要   |
|---|
| ANは、手袋（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品下げ札及び洗濯ラベルにおいて、○国製などと表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が△国であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるものであった。 |

(2) 景品事件

ア 懸賞景品告示

(7) 第1項～第4項

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

景品類の総額：取引予定総額の2%まで

| 事 件 概 要   |
|---|
| AOは、店舗に設置した応募箱から応募した者を含む一般消費者を対象に、抽選により、自社の商品を提供することを企画し、これを実施した。<br>本件企画により提供することができる景品類の最高額は、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）であるところ、提供される景品類の価額は10万円を超えるものであった。         |
| APは、自社が販売する商品を掲載したダイレクトメールに基づき応募した一般消費者を対象に、抽選により、温浴器を提供することを企画し、これを実施した。<br>本件企画により提供することができる景品類の最高額は、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）であるところ、提供される景品類の価額は10万円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29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  |
|--|
| AQは、下着を購入した者に対して、もれなく、○○円相当の靴下類を提供することを企画し、これを実施した。<br>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。 |
| ARは、他社のインターネット通信サービスから自社のインターネット通信サービスに変更した者に対して、もれなく、○○円相当の商品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。

ASは、無料引換券を持参して飲食物を注文した者に対して、もれなく、〇〇円相当のドリンクバー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 29 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<br>(命令年月日)                     | 都道府県 | 事 件 概 要   | 違反法条                      |
|----|------------------------------------|------|---|---------------------------|
| 1  | 株式会社 J C に対する件<br>(H29. 8. 8)      | 静岡県  | 株式会社 J C は、衣類を販売するに当たり、「楽天市場」と称するインターネット上のショッピングモールにおいて、平成 28 年 12 月頃から平成 29 年 6 月末までの間、「シルクパジャマ」、「シルク 97%」等と表示することにより、あたかも、本件衣類の素材にシルクが使用されているかのように表示をしていた。<br>実際には、本件衣類の素材の 98% 以上はポリエステルであった。  | 第 5 条<br>第 1 号            |
| 2  | 株式会社ジーエスに対する件<br>(H29. 8. 8)       | 静岡県  | 株式会社ジーエスは、衣類を販売するに当たり、「Yahoo! ショッピング」及び「ポンパレモール」と称するインターネット上のショッピングモール並びに自社サイトにおいて、平成 29 年 4 月頃から同年 6 月末までの間、「シルクパジャマ」、「シルク 97%」等と表示することにより、あたかも、本件衣類の素材にシルクが使用されているかのように表示をしていた。<br>実際には、本件衣類の素材の 98% 以上はポリエステルであった。   | 第 5 条<br>第 1 号            |
| 3  | ホクレン農業協同組合連合会に対する件<br>(H29. 8. 22) | 北海道  | ホクレン農業協同組合連合会は、道内の小売店において 10 品目の加工食品を販売するに当たり、遅くとも平成 25 年 10 月から平成 29 年 2 月 22 日までの間、「プライスカードポップ」と称する商品説明カードにおいて、「道産食材おススメ宣言!」と記載した上で、「やっぱり、道産。道産食材使用率 70% 以上」等と表示することにより、本件加工食品に道産原料が使用されているかのように示す表示をしていた。<br>実際には、道産原料が未使用（うち 2 品目は、一部時期について未使用）であった。  | 第 5 条<br>第 1 号            |
| 4  | 株式会社ミニミニ福岡に対する件<br>(H29. 8. 30)    | 福岡県  | 株式会社ミニミニ福岡は、23 件の賃貸住宅物件情報に関し、平成 29 年 3 月 25 日から同年 5 月 11 日までの間、自社サイトを含む不動産情報サイト（計 3 サイト）において、「沿線・駅：鹿児島本線博多駅（徒歩 5 分）、所在地：福岡県福岡市博多区博多駅前 3 丁目、賃料：50,000 円、間取り：1K、入居日：即入居可、『美野島商店街まで 600M。博多駅も徒歩圏内ですよ。広いお部屋をお探しの方お見逃し無く。バストイレ別でこの家賃。』」等と表示することにより、当該物件を賃借できるかのように示す表示をしていた。<br>実際には、当該物件は存在しないため、取引することができないものであった。 | 第 5 条<br>第 3 号<br>(おとり広告) |
| 5  | 有限会社ヴィアンに対する件<br>(H29. 11. 10)     | 長野県  | 有限会社ヴィアンは、中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、平成 29 年 1 月 13 日から同年 7 月 13 日までの間、中古自動車情報サイト及び中古自動車情報誌において<br>① 中古自動車 2 台の走行距離について、「8.7 万 km」等と記載することにより、当該中古自動車の走行距離が記載の数値のとおりであるかのように示す  | 第 5 条<br>第 1 号            |

| No | 事件名<br>(命令年月日)                       | 都道府県 | 事 件 概 要  | 違反法条   |
|----|--------------------------------------|------|--|--|
|    |                                      |      | <p>表示をしていたが、実際には、オートオークションの出品資料である車両情報に記載された走行距離より過少に表示したものであった。</p> <p>② 中古自動車2台の修復歴について、「なし」等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、オートオークションの出品票等に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>  |  |
| 6  | 全国農業協同組合連合会兵庫県本部に対する件<br>(H29.12.22) | 兵庫県  | <p>全国農業協同組合連合会兵庫県本部は、自らが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27年4月頃から平成29年10月15日までの間、当該飲食店のメニュー及び自らのウェブサイトにおいて、「神戸ビーフ」等と記載することにより、あたかも、当該飲食店で提供する料理に「神戸ビーフ」を使用しているかのように示す表示をしていた。</p> <p>実際には、一部について、「神戸肉・神戸ビーフ」の定義（神戸肉流通推進協議会規約第21条）に該当しない「兵庫県産（但馬牛）」を使用していた。</p>   | 第5条<br>第1号   |
| 7  | 有限会社オートランドナカガワに対する件<br>(H30.1.12)    | 栃木県  | <p>有限会社オートランドナカガワは、中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、少なくとも平成29年10月9日から同月31日までの間、中古自動車情報ウェブサイト及び中古自動車情報誌において、中古自動車16台の修復歴について、「なし」又は「無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の外観や機能に欠陥（車体の骨格にあたる部分が損傷したものをいう。以下同じ。）が生じるなどの修復歴がないかのように示す表示をしていたが、実際にはオートオークションの出品票及び落札資料に、車体の外観や機能に欠陥が生じ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5条<br>第1号   |
| 8  | 株式会社ギミックパターンに対する件<br>(H30.3.29)      | 東京都  | <p>株式会社ギミックパターンは、下着などの衣類4商品及び石けん（以下これらを併せて「本件5商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、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、</p> <p>① あたかも、本件5商品を着用又は使用するだけで、容易に「脚が細くなる」、「豊胸」、「瘦身」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、東京都は、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資料の提出を求めたところ、ギミックパターンは、当該期間内に当該資料を提出しなかった。</p> <p>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。</p> | 第5条<br>第1号<br>(第7条<br>第2項<br>適用)<br>及び<br>第5条<br>第2号 |

(参考)

| 年度  | 平成 26 年度 | 平成 27 年度 | 平成 28 年度 | 平成 29 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        |          |          | 2  |
| 千葉  |          |          |          |          |    |
| 東京  | 2        |          |          | 1        | 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        | 3  |
| 愛知  |          |          |          |          |    |
| 三重  |          |          |          |          |    |
| 滋賀  |          |          |          |          |    |
| 京都  |          |          |          |          |    |
| 大阪  |          |          |          |          |    |
| 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        | 3        | 1        | 8        | 15 |

平成 26 年度までは指示件数、平成 27 年度以降は措置命令件数。