

# 景品表示法を取り巻く現状について

令和4年3月

消費者庁

<b>1 景品表示法の概要</b>	<b>2 頁</b>
<b>2 消費者・景品表示法を取り巻く社会経済の概況</b>	<b>13 頁</b>
2-1 消費者被害・トラブルの傾向等	14 頁
2-2 高齢化の進展、成年年齢引下げ等	18 頁
2-3 消費者を取り巻くデジタル化の進展	24 頁
2-4 消費者を取り巻く国際化の進展	30 頁
<b>3 景品表示法に係る最近の主な取組・傾向</b>	<b>33 頁</b>
<b>4 景品表示法の執行状況</b>	<b>41 頁</b>
4-1 国による処理状況	42 頁
4-2 都道府県等による景品表示法の処理状況	57 頁
4-3 消費者庁の執行体制等	64 頁
<b>5 参考資料（景品表示法に係る主な判例等）</b>	<b>70 頁</b>

# 1 景品表示法の概要

## 「不当景品類及び不当表示防止法」 (昭和37年法律第134号) の目的 (第1条)

この法律は、

商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、

一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、

一般消費者の利益を保護することを目的とする。

# 景品表示法の主な構成

- 目的（第1条）
- 定義（第2条）
- 景品類の制限及び禁止（第4条）
- 不当な表示の禁止（第5条）
- 不実証広告規制（第7条第2項）
- 措置命令（第7条第1項）
- 課徴金納付命令（第8条）
- 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（第26条）
- 公正競争規約（第31条）
- 関係者相互の連携（第35条）
- 罰則（第36条～第41条）

# 景品表示法のこれまでの主な経緯

- 昭和20年代後半から景品付販売が拡大
- 昭和35年「ニセ牛缶事件」

例えばチューインガムで1000万円が当たる、ウイスキーでハワイ旅行、化粧品で1000円札を背の高さまでというように景品が高額化する傾向をみせた。こうした行為に対し、消費者の射幸心を過度に刺激するもの、反社会性を持つものとして、これらを終息させるための何らかの規制を要望する声が高まった。

※ **ニセ牛缶事件について**：「缶詰にハエが入っていたので調べてほしい」という消費者からの相談があり、保健所が持ち込まれた牛缶を検査したところ、缶詰のラベルの牛の絵には「ロース肉大和煮」と表示されているにもかかわらず、中身はクジラの肉であった。更に調査すると、牛缶として売られていても、牛肉に馬肉などを混ぜて使用することが業界では当たり前のように行われていたことが明らかになったため、騙されたと怒った消費者から、本物の牛缶はどれかという問合せが、連日保健所等に殺到した。

この事件を契機に、不当な表示に対して有効な規制を求める声が高まったことを受け、公正取引委員会は、昭和37年に不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）の法案を国会に提出した。この法案は同年5月に成立し、不当な表示等の規制が行われることとなった。ニセ牛缶事件は、消費者の商品選択を惑わす不当な表示に対する規制の重要性を示し、国の消費者行政を見直すきっかけとなった。

昭和37年 景品表示法制定（公正取引委員会所管）

昭和47年 都道府県知事への権限付与（調査権限、行政指導権限）

平成15年 不実証広告規制の導入

平成21年 公正取引委員会から消費者庁へ移管（消費者庁設置）

平成26年 事業者が講ずべき管理上の措置、行政の監視指導体制の強化

平成28年 課徴金制度の導入（平成26年改正法施行）

# 景品表示法の概要

- 景品表示法は、一般消費者の自主的かつ合理的な商品及び役務の選択を確保するため、一般消費者に誤認される表示や過大な景品類の提供を制限及び禁止している（景品表示法第1条目的規定参照）。

## 景品表示法第5条（不当な表示の禁止）

事業者が、自己が供給する商品又は役務について行う以下のような不当表示を禁止

### 優良誤認 (5条1号)

→ 商品又は役務の品質、規格その他の内容についての不当表示

### 不実証広告規制（7条2項）

優良誤認に該当する表示か否かを判断するため必要があると認めるときは、事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。  
⇒ 事業者が合理的な根拠を示す資料を提出しない場合には、当該表示は優良誤認表示とみなされる。

### 有利誤認 (5条2号)

→ 商品又は役務の価格その他の取引条件についての不当表示

### 誤認されるおそれのある表示 (5条3号)

→ 商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ内閣総理大臣が指定する表示

- 1 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- 2 商品の原産国に関する不当な表示
- 3 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- 4 不動産のおとり広告に関する表示
- 5 おとり広告に関する表示
- 6 有料老人ホームに関する不当な表示

## 景品表示法第4条（景品類の制限及び禁止）

### 総付制限告示（昭和52年告示第5号）

総付景品 = 商品の購入者等にもれなく提供する景品類

取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の20%

### 懸賞制限告示（昭和52年告示第3号）

#### 懸賞景品

一般懸賞 = 商品の購入者等に対し、くじなどの偶然性、特定行為の優劣等によって提供する景品類

取引価額	景品類限度額（①、②両方の限度内）	
	①最高額	②総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%
5,000円以上	10万円	

共同懸賞 = 一定地域の同業者や商店街が共同実施

景品類限度額（①、②両方の限度内）	
①最高額	②総額
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%

カード合わせ = 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 ⇒ 全面禁止

### 業種別景品告示

①新聞業、②雑誌業、③不動産業、④医療用医薬品業・医療機器業及び衛生検査所業

# 独占禁止法と景品表示法との関係

➤ 平成21年9月の消費者庁発足とともに、景品表示法は、公正取引委員会から消費者庁へ移管された。

## 競争法

**不公正な取引方法**  
**(独占禁止法第2条第9項各号)**  
公正な競争を阻害するおそれがある  
行為を規制

**不当顧客誘引**  
**(独占禁止法第2条第9項6号八)**  
・欺まんの顧客誘引（一般指定第8項）  
・不当な利益による顧客誘引（一般指定第9項）

① B to B（事業者間取引）  
→ 独占禁止法を適用

② B to C（消費者向け取引）  
→ 景品表示法を適用  
（独占禁止法の特例法）

## 消費者法

景品表示法の消費者庁移管(平成21年)  
に伴う目的規定の変更

**一般消費者による  
自主的かつ合理的な選択**

不当景品・不当表示の公正競争阻害性の根拠は、一般消費者の適正な選択を阻害することにあるため、位置づけの転換は、実質的な規制内容・範囲を変更したものではない。

※景品表示法は、このような欺まんの顧客誘引や不当な利益による顧客誘引に当たる行為のうち、特に消費者との関係で問題が大きいと考えられた不当な表示と過大な景品類の提供を取り上げて、さらに規定を具体化したもの

# 平成26年景品表示法改正の概要

## 1 事業者のコンプライアンス体制の確立

施行日：平成26年12月1日

### ○事業者が講ずべき表示等の管理上の措置（第26条関係）

- ・表示等の適正な管理のため**必要な体制の整備**その他の必要な措置等を講じなければならない
- ・事業者が講ずべき措置に関して必要な**指針**を定めるものとする

## 2 監視指導態勢の強化

施行日：平成26年12月1日

### ○権限の委任等－国の執行体制の強化（第33条関係）

- ・消費者庁長官の権限の一部を**事業所管大臣**等に委任 ⇒ **〔調査権限〕**

### ○権限の委任等－都道府県の執行体制の強化（第33条関係）

- ・消費者庁長官の権限の一部を都道府県知事に付与  
⇒ **〔措置命令権限〕** **〔合理的根拠提出要求権限〕**

## 3 課徴金制度の導入

施行日：平成28年4月1日

### ○対象行為：優良誤認表示行為、有利誤認表示行為を対象とする。

不実証広告規制に係る表示について、一定の期間内に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がない場合には、当該表示を優良誤認表示と**推定**して課徴金を賦課する

### ○課徴金額の算定：対象商品・役務の売上額に**3%**を乗じる

### ○対象期間：**3年間**を上限とする

### ○主観的要素：違反事業者が**相当の注意を怠った者でない**と認められるときは、課徴金を賦課しない

### ○規模基準：課徴金額が**150万円未満**となる場合は、課徴金を賦課しない

### ○自主報告：課徴金対象行為に該当する事実を報告した事業者に対し、**課徴金額の2分の1**を減額する

### ○返金措置：事業者が所定の手続に沿って返金措置を実施した場合は、**課徴金を命じない又は減額する**

### ※1 上記1・2に係る改正法の附則第6条

「政府は、この法律の施行後5年を経過した場合において、この法律の規定の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。」

### ※2 上記3に係る改正法の附則第4条

「政府は、この法律の施行後5年を経過した場合において、新法の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。」

# 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ついて

▶ 景品表示法第26条に基づく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関して、その適切かつ有効な実施を図るための指針（平成26年内閣府告示第276号）が定められている。指針では主に7つの事項に沿った具体的事項などを示している。

## 指針の概要

消費者庁では、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関して、その適切かつ有効な実施を図るために指針を定めています。指針では、事業者が講ずべき措置の事項の基本的な考え方のほか、7つの事項に沿った具体的な事例などを示しています。

事業者の皆さんは、**正しい情報を分かりやすく消費者に届けること**を心掛けて、**景品類の提供や表示の内容について常にチェックするよう**にしましょう。



## 2 法令遵守の方針等の明確化

景品表示法を含む法令遵守の方針や法令遵守のためにとるべき手順等を明確化する。



- 具体例**
- 法令遵守の方針等を社内規程、行動規範等として定めること。
  - 社内規程において、不当表示等が発生した場合に係る連絡体制、具体的な回収等の方法、関係行政機関への報告の手順等を規定すること。

## 1 景品表示法の考え方の周知・啓発

景品表示法の考え方について、表示等に関係している役員や従業員にその職務に応じた周知・啓発を行う。



- 具体例**
- 関係従業員等が景品表示法に関する都道府県、事業者団体、消費者団体等が主催する社外講習会等に参加すること。
  - 景品表示法に関する勉強会を定期的に開催すること。

## 3 表示等に関する情報の確認

景品類の提供を行う場合には、違法とならない景品類の価額の最高額等を、商品又はサービスの長所や要点を一般消費者に訴求するためにその内容等について積極的に表示を行う場合には、当該表示の根拠となる情報を確認する。



- 具体例**
- 生産・製造・加工が仕様書・企画書と整合しているかどうかを確認すること。
  - 企画・設計・調達・生産・製造・加工の各段階における確認事項を集約し、表示の根拠を確認して、最終的な表示を検証すること。

## 4 表示等に関する情報の共有

3で確認した情報を、当該表示等に関する各組織部門が必要に応じて共有し確認できるようにする。



- 具体例**
- 表示等に影響を与え得る商品又はサービスの内容の変更を行う場合、担当部門が速やかに表示等担当部門に当該情報を伝達すること。
  - 社内イントラネットや共有電子ファイル等を利用して、関係従業員等が表示等の根拠となる情報を閲覧できるようにしておくこと。

## 6 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること

3で確認した表示等に関する情報を、表示等の対象となる商品又はサービスが一般消費者に供給され得ると合理的に考えられる期間、事後的に確認するために、例えば、資料の保管等必要な措置を採る。



- 具体例**
- 表示等の根拠となる情報を記録し、保存しておくこと。
  - 製造業者等に関われば足りる事項について、製造業者等に問合せができる体制を構築しておくこと。

## 5 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること

表示等に関する事項を適正に管理するため、表示等を管理する担当者又は担当部門をあらかじめ定める。



- 具体例**
- 代表者自身が表示等を管理している場合に、その代表者を表示等管理担当者として定め、代表者が表示等の内容を確認すること。
  - 商品カテゴリごとに異なる部門が表示等を策定している場合、各部門の長を表示等管理担当者として定め、部門長が表示等の内容を確認すること。

## 7 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

特定の商品又はサービスに景品表示法違反又はそのおそれがある事象が発生した場合、事実関係の迅速かつ正確な確認、迅速かつ適正な一般消費者の誤認排除、再発防止に向けた措置を行う。



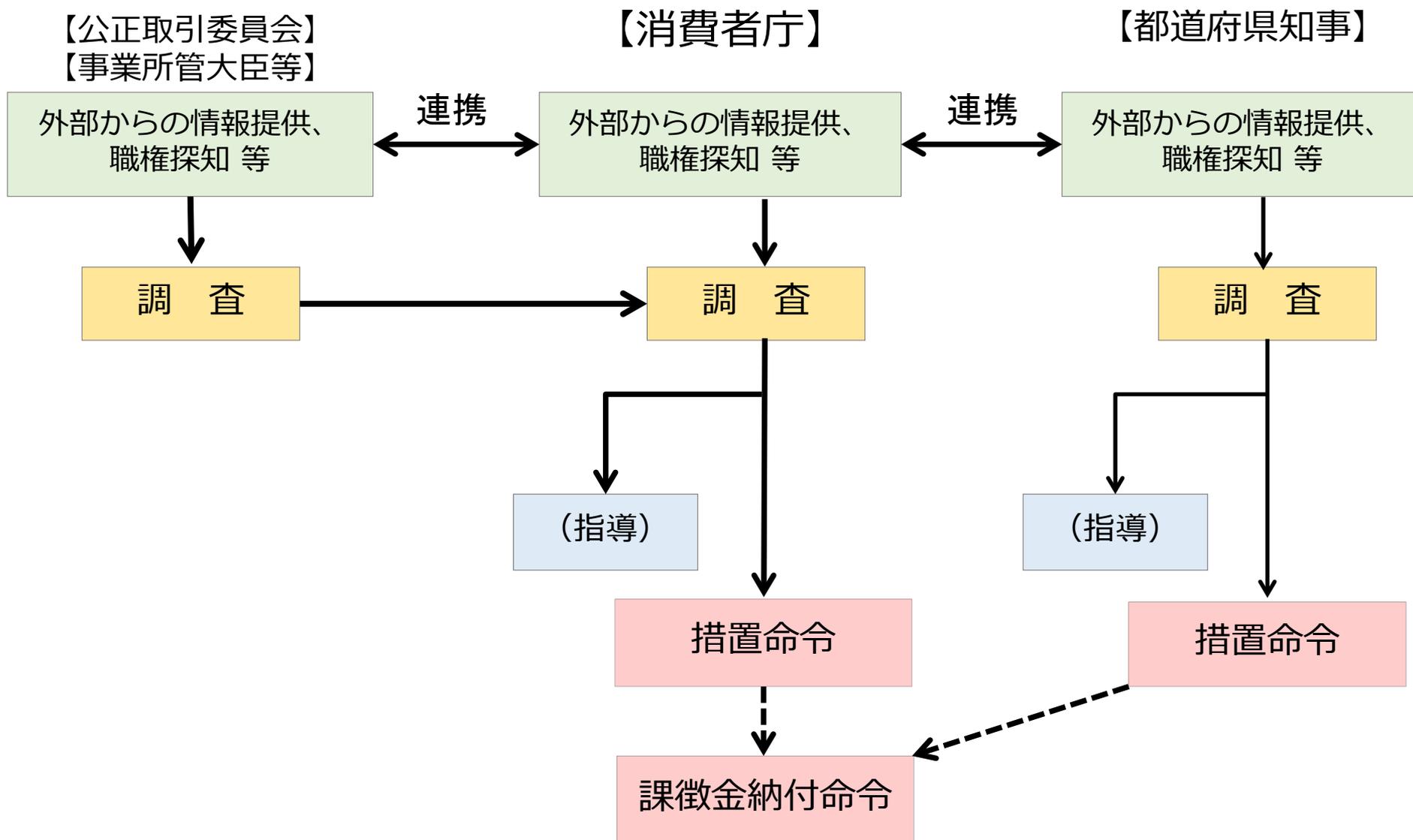
- 具体例**
- 一般消費者に対する誤認を取り除くために必要がある場合には、速やかに一般消費者に対する周知(例えば、新聞、自社ウェブサイト、店頭での貼り紙)及び回収を行うこと。
  - 関係従業員等に対して必要な教育・研修等を改めを行うこと。

## その他の措置の例

- 違反の未然防止・被害の拡大の防止の観点から、速やかに違反を発見する監視体制の整備及び関係従業員等が報復のおそれなく報告できる報告体制を設け、実施すること。
- 表示等が適正かどうかの検討に際し、疑義のある事項について関係行政機関や公正取引協議会に、事前に問い合わせること。
- 表示等が適正かどうかの検討に際し、当該業界の自主ルール又は公正競争規約を参考にすること。

# 景品表示法違反の事件処理手続

➤ 関係機関が連携し、景品表示法違反の事件処理に当たっている。



(注) 措置命令及び課徴金納付命令に関する要件を満たすと認められる事案であることが前提。

# 措置命令及び課徴金納付命令の概要

▶ 景品表示法違反に対しては、措置命令 と 課徴金納付命令 という2つの行政処分が定められている。

## 措置命令とは

調査の結果、違反行為であると認められた場合、

- ① 違反行為の差止め
  - ② 再発防止策の実施
  - ③ 一般消費者への周知徹底
  - ④ 今後同様の違反行為を行わないこと
- などを命ずる行政処分



違反となった表示  
の差止め



新聞での公示

マニュアルの作成  
や研修の実施

## 課徴金納付命令とは

調査の結果、違反行為であると認められた場合、

課徴金を国庫に納付すること

を命ずる行政処分

➡ 課徴金制度の詳細は次ページ参照

# 課徴金制度の概要

➤ 課徴金制度は、平成26年の法改正により導入され、平成28年4月1日に施行された。

## 課徴金納付命令 (第8条)

- ・**対象行為**：優良誤認表示行為、有利誤認表示行為を対象とする。  
不実証広告規制に係る表示について、一定の期間内に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がない場合には、当該表示を優良誤認表示と**推定**して課徴金を賦課する。
- ・**課徴金額の算定**：対象商品・役務の売上額に**3%**を乗じる。
- ・**対象期間**：**3年間**を上限とする。
- ・**主観的要素**：違反事業者が**相当の注意を怠った者でない**と認められるときは、課徴金を賦課しない。
- ・**規模基準**：課徴金額が**150万円未満**となる場合は、課徴金を賦課しない。

## 課徴金対象行為該当事実の報告による課徴金額の減額 (第9条)

課徴金対象行為に該当する事実を報告した事業者に対し、**課徴金額の2分の1**を減額する。

## 除斥期間 (第12条第7項)

違反行為をやめた日から**5年**を経過したときは、課徴金を賦課しない。

## 賦課手続 (第13条)

違反事業者に対する手続保障として、**弁明の機会を付与**する。

## 返金措置の実施による課徴金額の減額 (第10条・第11条)

事業者が所定の手続に沿って返金措置を実施した場合は、**課徴金を命じない又は減額**する。

※返金措置 = **対象商品・役務の取引をしたことが特定される一般消費者**からの申出があつた場合に、当該申出をした一般消費者の**購入額に3%を乗じた額以上の金銭**を交付する措置。

### 1： 実施予定返金措置計画の作成・認定

返金措置を実施しようとする事業者は、**実施予定返金措置計画**を作成し、**内閣総理大臣の認定**を受ける。

### 2： 返金措置の実施

事業者は、**実施予定返金措置計画**に沿って**返金措置**を実施する。

### 3： 報告期限までに報告

返金措置における  
金銭交付相当額が  
課徴金額未満の場合

**課徴金額の減額**

返金措置における  
金銭交付相当額が  
課徴金額以上の場合

**課徴金の納付を命じない**

## 施行期日等 (附則第1条・第4条)

公布日(平成26年11月27日)から1年6月以内に施行→**平成28年4月1日**  
施行後5年(令和3年4月1日)を経過した場合、施行状況について検討

※課徴金制度導入に係る「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案」は、平成26年10月24日に国会へ提出され、いずれの委員会(衆議院及び参議院の消費者問題に関する特別委員会)においても全会一致で原案どおりに可決。各議院の本会議においても全会一致で可決され、同年11月19日に成立し、同月27日に公布。平成28年4月1日施行。

## 2 消費者・景品表示法を取り巻く 社会経済の概況

## 2-1 消費者被害・トラブルの傾向等

# 消費者被害・トラブルの額・傾向

- ▶ 消費者庁の推計によると、2020年に支出が発生した消費者被害・トラブルの額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約3.8兆円であった。

図表 I-1-5-4 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2018年	2019年	2020年
契約購入金額	約7.2兆円	約6.6兆円	約5.0兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約6.1兆円	約5.1兆円	約3.8兆円
既支払額	約6.0兆円	約4.9兆円	約3.6兆円

※「既支払額（信用供与を含む。）」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。

（備考）

- 消費者被害・トラブル額は、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。
- 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から求めた消費者被害・トラブルの「発生確率」を乗じた上で、消費生活相談情報から計算される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。
- 人口は、総務省・人口推計の各年10月1日現在人口を使用。2018年及び2019年は確定値を使用しているが、2020年は平成27年国勢調査を基準とする推計値を使用。
- 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについてお尋ねします。この1年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき推計している。①けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった、②商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした）、⑧その他、消費者被害の経験。
- 平均金額は、各年の消費生活相談情報（翌年1月31日までの登録分）に基づき算出。
- 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

- ▶ 消費者が、この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、何らかの消費者被害・トラブルを受けた経験があると答えた人の割合は13.0%（2020年度）。

- ▶ 上位の3つを占める「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」（9.3%）、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」（5.2%）、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」（3.3%）は、いずれも景品表示法上の不当表示に関係し得る消費者被害・トラブルであると考えられる。

図表 I-1-5-1 購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験

	2018年度 (2018年11月) N=6,053人	2019年度 (2019年11月) N=6,173人	2020年度 (2020年11月) N=5,817人
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	7.2%	7.4%	9.3%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	3.8%	5.4%	5.2%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	1.8%	2.9%	3.3%
問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	1.2%	1.6%	1.2%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	0.9%	1.4%	1.6%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	1.0%	1.3%	1.1%
詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした）	0.3%	0.5%	0.6%
その他の消費者被害の経験	1.0%	1.6%	1.6%
上記のいずれかの経験があった	9.9%	11.2%	13.0%

（備考）

- 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。（ ）内は調査実施時期。
- 「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対する回答。

# 緊急的な事態に便乗した商法と消費者トラブル

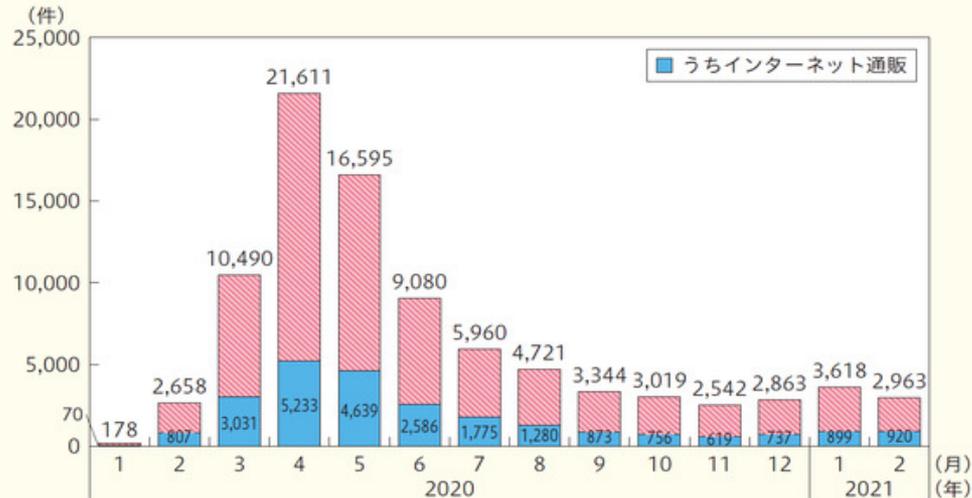
- ▶ 近時、新型コロナウイルス等の世間の関心が高い話題に便乗した詐欺的な手口に関する相談が寄せられている。

(新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談件数は、マスク関連の相談が多数みられた2020年4月の21,611件をピークとして、同年11月まで減少傾向にあったが、12月は増加に転じ、2021年1月には更に増加がみられた。)

- ▶ このうち、約4分の1はインターネット通販に関連した相談であり、新型コロナウイルスの感染が拡大する中で消費者がインターネット通販の利用を増やし、消費者トラブルに遭うケースが多くなった可能性が考えられる。

図表 I-2-5-1

新型コロナウイルス関連の消費生活相談件数と、うちインターネット通販に関する相談件数の推移



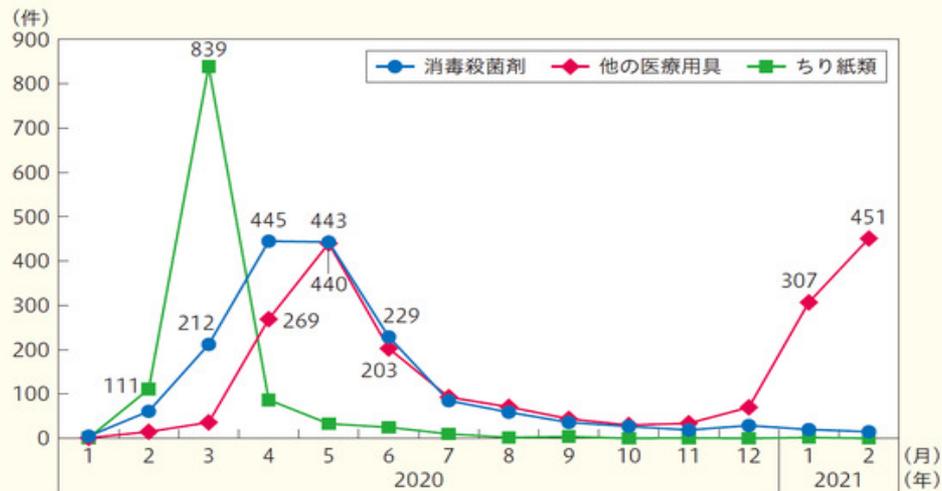
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2021年3月31日までの登録分)。  
2. 「新型コロナ関連」の相談。

- ▶ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、手指消毒を目的としたアルコール消毒製品の需要も増加したが、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談のうち、アルコール消毒製品を含む「消毒殺菌剤」の相談件数は、2020年4月(445件)から5月(443件)にかけてピークに達した。

- ▶ 「通販サイトで除菌アルコール液等の商品を購入したがアルコール濃度が低く効果がないものだった」、「売店でウイルスの消毒をうたうアルコール配合ハンドジェルを購入したが、本当に効くのか」など、アルコール消毒製品等の性能や品質に関する相談もみられた。

図表 I-2-5-5

「消毒殺菌剤」、「他の医療用具」、「ちり紙類」の消費生活相談件数の推移 (新型コロナウイルス関連)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2021年3月31日までの登録分)。  
2. 「新型コロナ関連」の相談。  
3. 相談件数が100件未満の月はグラフに件数を表示していない。

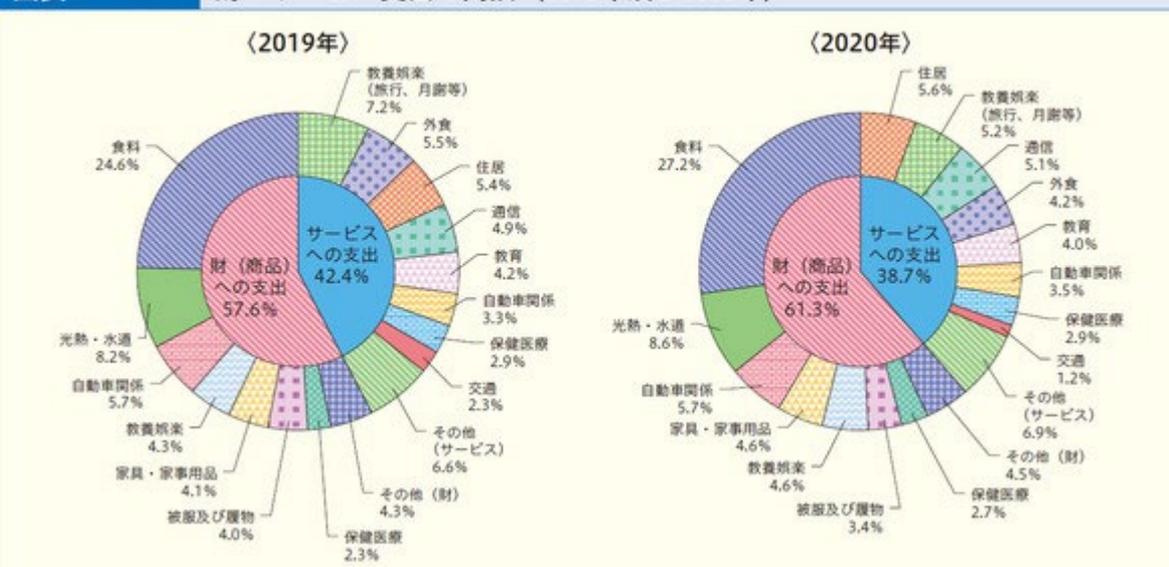
# (参考) 社会経済活動に占める消費活動のウェイト

- ▶ 社会経済活動の中で、消費活動は大きなウェイトを占めており、家計が支出する消費額の総額は、2020年に約280.5兆円で、経済全体(名目国内総生産(GDP)=約539.1兆円)の50%以上を占めている。
- ▶ 消費者の消費活動は、日本の経済社会全体に大きな影響を及ぼしており、経済社会の持続的な発展のためには、消費者が安心して消費活動を行える市場を構築することが重要といえる。

図表 I-1-6-1 名目国内総生産に占める家計消費等の割合 (2020年)



図表 I-1-6-4 財・サービス支出の内訳 (2019年及び2020年)

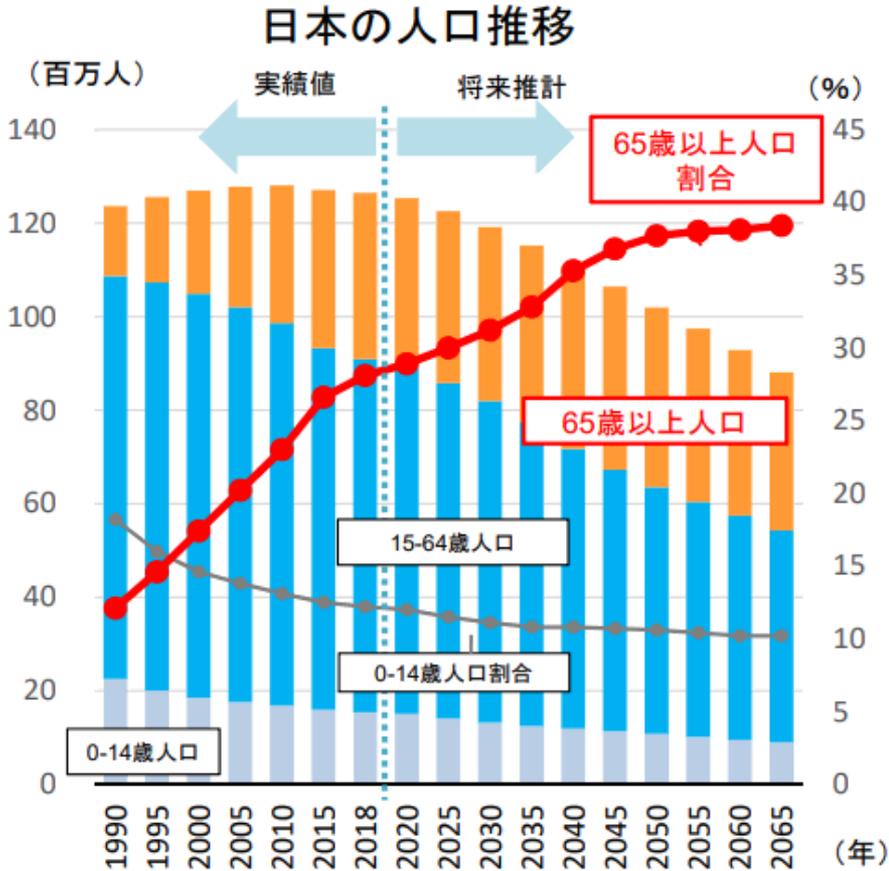


## 2-2 高齢化・成年年齢引下げ等

# 高齢化の進展・単身世帯の増加

➤ 65歳以上人口割合が、大きく増加。

➤ 単身世帯数が、大きく増加。

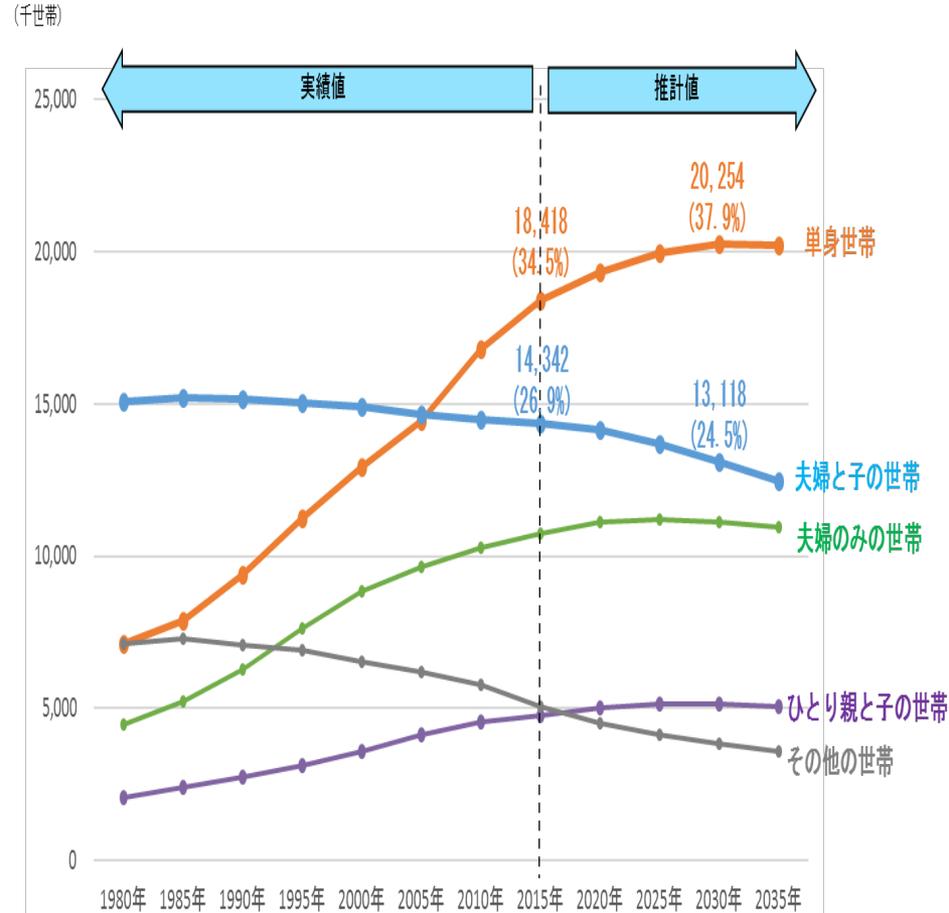


**65歳以上人口**  
2009年 2901万人(人口比 22.7%) → 19年 3592万人(28.6%)

(備考)

・総務省「国勢調査報告」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」により作成  
(将来推計は、出生中位(死亡中位)推計を利用) ・各年10月1日現在の数値

### 日本の世帯人数の変化

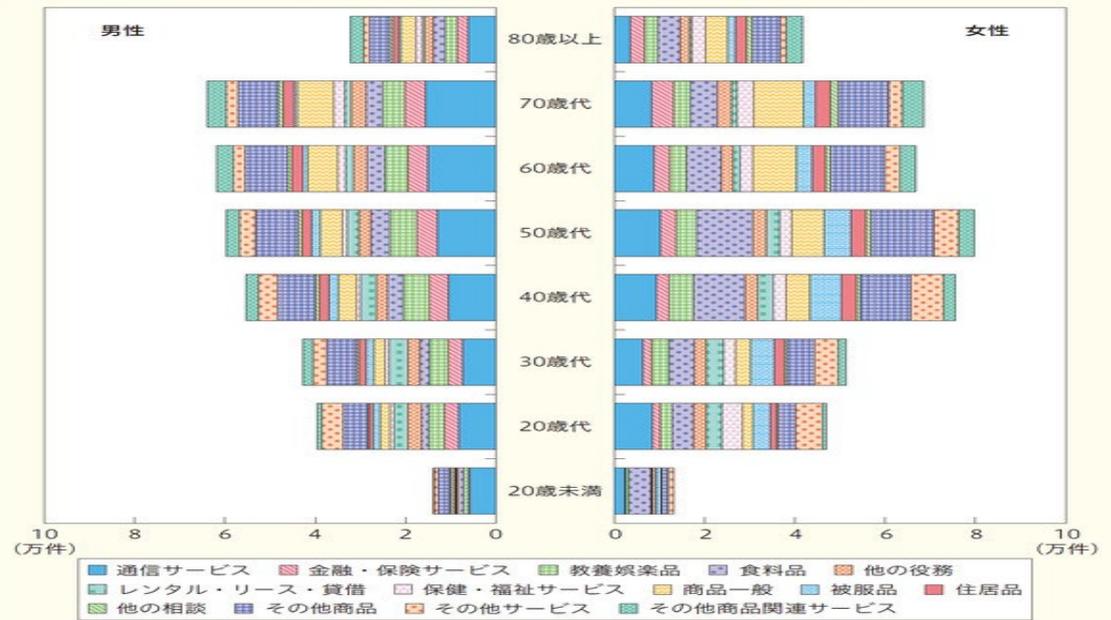


注:「その他の世帯」は、夫婦と両親、夫婦とひとり親、夫婦と子どもと親、夫婦と他の親族、夫婦と子どもと他の親族、夫婦と親と他の親族、兄弟姉妹のみからなる世帯や他に分類されない世帯を対象としている  
出典:国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(平成30年推計)

# 高齢者の消費相談件数等

- 年齢層が上がるにつれ相談件数も多くなる傾向が見られる。

図表 I-1-3-7 消費生活相談の商品・サービス別相談件数（性別・年齢層別・2020年）



- 高齢者の消費生活相談について相談件数が上位の商品・サービスをみると、2020年は、前年に引き続き、「商品一般」が最も多く、迷惑メールや架空請求等の相談がみられた。「商品一般」以外では、「光ファイバー」や、コンテンツ利用料の請求などの「他のデジタルコンテンツ」等、インターネットに関連した相談がみられた。

- 具体的な相談事例としては、「契約中の光回線業者を名乗る電話勧誘で、他社の光回線に契約変更させられた」などがある。

- また、2020年は、定期購入商法を含む「他の健康食品」の相談や、新型コロナウイルス感染症の影響で、マスクを含む「保健衛生品その他」の相談が上位にみられる。

図表 I-1-3-11 高齢者の商品・サービス別上位相談件数の推移

	2018年	件数	2019年	件数	2020年	件数
1	商品一般	128,198	商品一般	80,219	商品一般	35,977
2	デジタルコンテンツ(全般)	15,388	光ファイバー	11,164	光ファイバー	8,717
3	光ファイバー	9,803	他のデジタルコンテンツ	7,523	他の健康食品	8,389
4	他のデジタルコンテンツ	6,702	他の健康食品	6,708	役務その他サービス	7,558
5	ファンド型投資商品	6,248	デジタルコンテンツ(全般)	6,378	保健衛生品その他	7,294
6	修理サービス	5,754	携帯電話サービス	6,185	他のデジタルコンテンツ	6,875
7	フリーローン・サラ金	5,410	役務その他サービス	6,118	携帯電話サービス	6,216
8	新聞	5,303	修理サービス	5,876	修理サービス	5,878
9	他の健康食品	5,272	電気	5,299	電気	5,301
10	携帯電話サービス	4,810	新聞	4,981	新聞	4,263

黄色：インターネット関連 青色：定期購入商法等 ピンク色：マスク等

- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。  
 2. 品目は商品キーワード（小分類）。  
 3. 契約当事者が65歳以上の相談。  
 4. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

# 成年年齢の引下げ (2022年4月施行)

- 2022年4月1日より、民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられる。
- 若者等を狙った悪質商法の被害防止が必要。

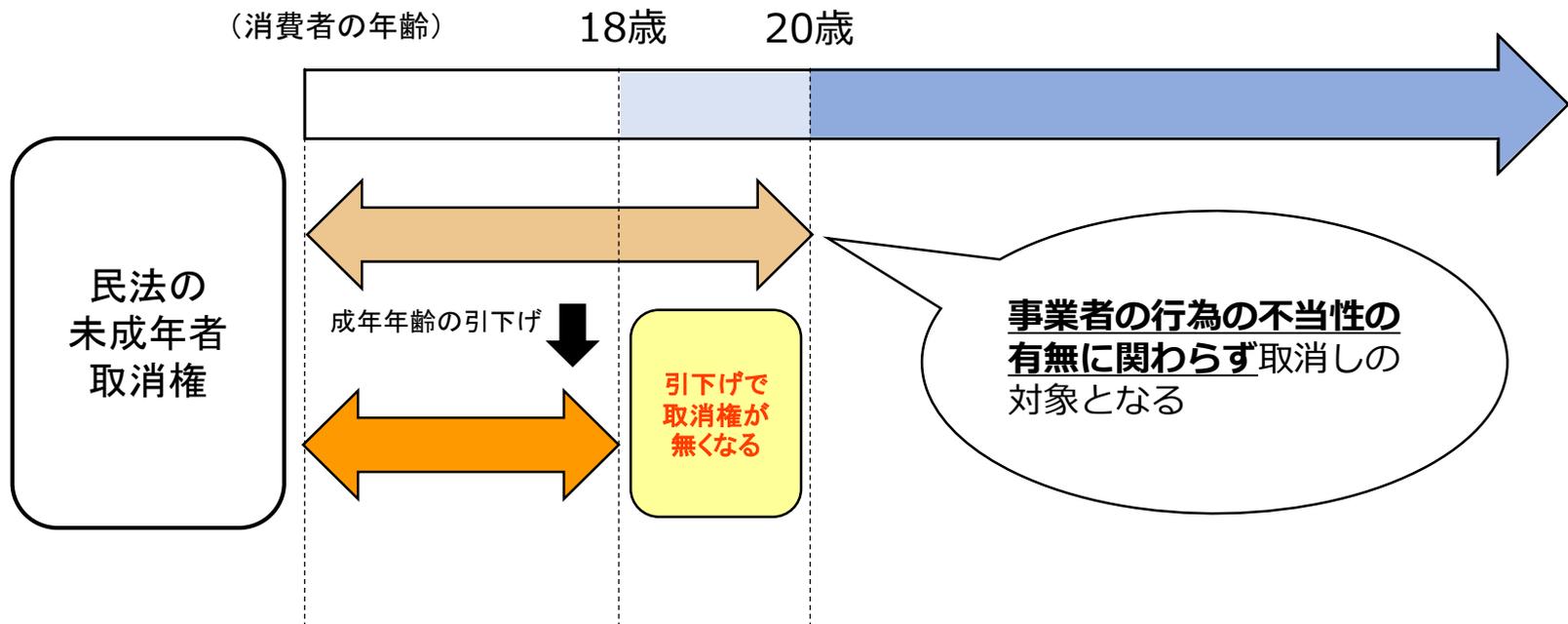
## 【学校教育・広報】

- 2018～2020年 若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラムの実施  
(3年間を集中取組期間とし、高校を中心に実践的な消費者教育を強化。)
- 2021年 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンを開始

(※) 若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定(消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁)

## 【法改正等】

- 2019年 改正消費者契約法施行(若年者を中心に発生する被害事例を念頭に置いた取消権の追加等)
- 2021年 改正特定商取引法成立(若年者の被害も多い詐欺的な定期購入商法の対策強化)



# 成年年齢の引下げ（2022年4月施行）の影響

- 成年年齢引下げにより、18歳から、親の同意なく契約、10年有効のパスポートの取得等ができるようになる。
- 一方、飲酒・喫煙・競馬等は、これまでと変わらず20歳にならないとできない。
- なお、選挙については、2016年6月以降、18歳から投票できるようになっている。

## 18歳（成年）になったらできること

- ◆親の同意がなくても契約できる
  - ・携帯電話の契約
  - ・ローンを組む
  - ・クレジットカードをつくる
  - ・一人暮らしの部屋を借りる など
- ◆10年有効のパスポートを取得する
- ◆公認会計士や司法書士、医師免許、薬剤師免許などの国家資格を取る
- ◆結婚  
女性の結婚可能年齢が16歳から18歳に引き上げられ、男女とも18歳に。
- ◆性同一性障害の人が性別の取扱いの変更審判を受けられる
- ※普通自動車免許の取得は従来と同様、「18歳以上」で取得可能

## 20歳にならないとできないこと (これまでと変わらないこと)

- ◆飲酒をする
- ◆喫煙をする
- ◆競馬、競輪、オートレース、競艇の投票券（馬券など）を買う
- ◆養子を迎える
- ◆大型・中型自動車運転免許の取得

# 若者の消費相談件数等

## 若者の相談—15-19歳は美容関連、20歳代では一人暮らし関連

- 29歳までの若者の消費生活相談をみると、各年齢層共にインターネット関連の相談や美容に関する相談が上位にみられる。
- 15歳から19歳まででは、男女共に、「脱毛剤」や「他の健康食品」等、美容に関する商品の相談が目立つが、特に「脱毛剤」に関する相談件数は、男性(935件)が女性(235件)の約4倍となっている。
- 美容に関する商品の相談には、「広告を見てダイエットサプリメントのお試し品を購入したら、2回目の商品が届いて驚いた」など、定期購入のトラブル等もみられた。
- 20歳から29歳までは、性別を問わず、「賃貸アパート」が上位に挙げられた。内容としては、更新時に敷金の追加を要求されたり、退去時に高額な違約金や合意していない修理費を請求されたりするなど、一人暮らしに伴うとみられるトラブルが見受けられた。

図表 I-1-3-9 若者の商品・サービス別上位相談件数（2020年）

男性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数		件数		件数	
1	脱毛剤	935	他のデジタルコンテンツ	1,402	賃貸アパート	1,646
2	他の健康食品	799	商品一般	1,078	結婚式	985
3	オンラインゲーム	659	賃貸アパート	1,056	商品一般	954
4	他のデジタルコンテンツ	507	出会い系サイト	833	フリーローン・サラ金	831
5	商品一般	419	他の内職・副業	818	他のデジタルコンテンツ	744
6	アダルト情報サイト	387	役務その他サービス	682	普通・小型自動車	520
7	出会い系サイト	348	フリーローン・サラ金	677	出会い系サイト	452
8	役務その他サービス	187	他の健康食品	543	モバイルデータ通信	390
9	デジタルコンテンツ(全般)	177	普通・小型自動車	531	他の健康食品	377
10	賃貸アパート	167	電気	517	役務その他サービス	360

女性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数		件数		件数	
1	他の健康食品	2,894	他の健康食品	1,941	賃貸アパート	1,771
2	他のデジタルコンテンツ	506	他のデジタルコンテンツ	1,677	他の健康食品	1,368
3	商品一般	392	脱毛エステ	1,228	商品一般	1,090
4	健康食品(全般)	377	賃貸アパート	1,161	他のデジタルコンテンツ	966
5	アダルト情報サイト	269	商品一般	1,123	結婚式	920
6	脱毛剤	235	出会い系サイト	1,103	出会い系サイト	611
7	出会い系サイト	234	他の内職・副業	796	脱毛エステ	484
8	酵素食品	166	役務その他サービス	502	スポーツ・健康教室	462
9	デジタルコンテンツ(全般)	164	電気	446	フリーローン・サラ金	389
10	紳士・婦人洋服(全般)	150	医療サービス	422	他の内職・副業	344

黄色 : デジタルコンテンツ    黄緑色 : 一人暮らしがきっかけとなり得るもの  
緑色 : 借金に関するもの    青色 : 自動車に関するもの    ピンク色 : 美容に関するもの

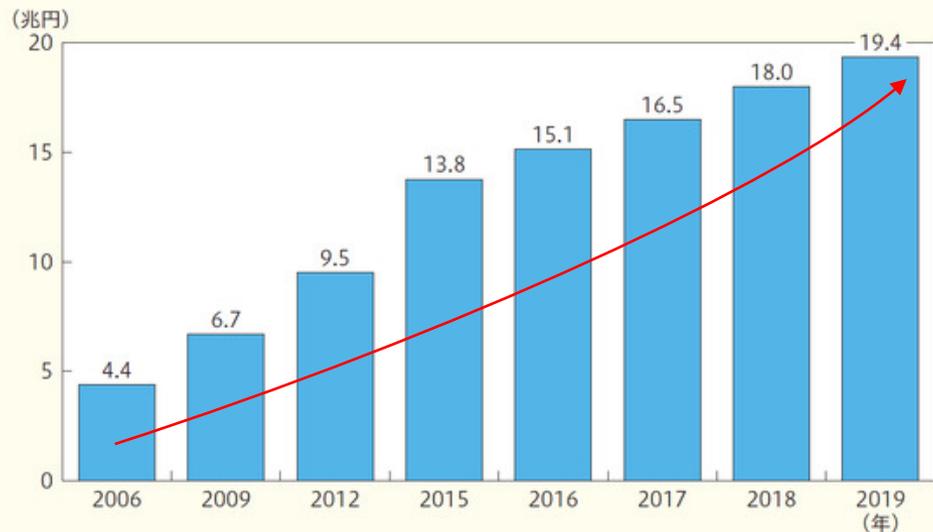
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。  
 2. 品目は商品キーワード(小分類)。  
 3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したものを。

## 2-3 消費者を取り巻くデジタル化の進展

# B to C 電子商取引市場規模の増加

- 近年、情報通信技術(ICT)の普及・発展に伴い、取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームが発達し、オンラインサービスを介した電子商取引が近年急速に活発化している。
- 国内における事業者・消費者間(B to C)の電子商取引をみると、この10年で大きく増加している。

図表 I-1-6-16 国内の電子商取引 (BtoC) 市場規模の推移



(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

- 2018年以降のインターネットを利用した支出について、世帯主の年齢層別にみると、20歳代以下から70歳代以上まで、幅広い年齢層で支出総額が増加している。
- 年齢を問わず、インターネットを通じた支出が浸透してきていることがうかがえる。

図表 I-2-1-10 インターネットを利用した支出の推移 (世帯主年齢層別)

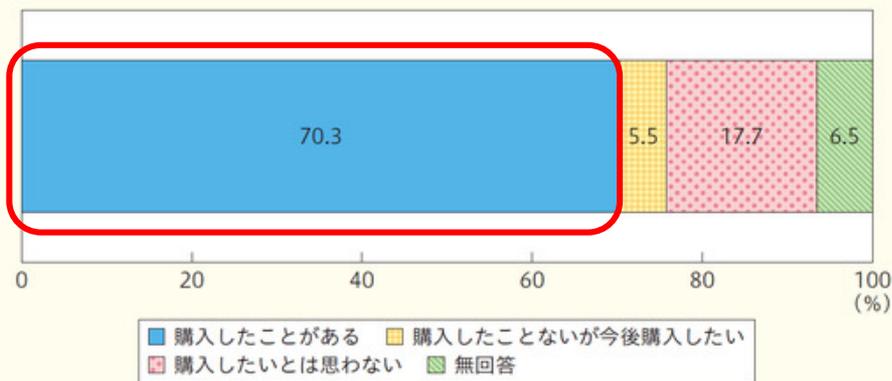


(備考) 総務省「家計消費状況調査 (二人以上の世帯)」により作成。

# デジタル・プラットフォームでの消費行動の浸透等

- ▶ デジタル・プラットフォーム（インターネット上のショッピングモールやフリーマーケット、オークション等のサイト）で、商品・サービスを「購入したことがある」と回答した人の割合は約70%。
- ▶ デジタル・プラットフォームでの消費行動が浸透していることがうかがえる。

図表 I-2-2-19 デジタル・プラットフォームでの商品・サービスの購入経験・購入意向



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。  
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問いに対し、「普段、購入している」と回答した人に「インターネット上のショッピングモールやフリーマーケット、オークションのサイトでの商品やサービスの購入についてお聞きします。あなたに当てはまるものを1つお選びください。」との問いに対する回答。

- ▶ 消費生活相談の商品・サービス別の上位相談件数の全体において2番目に多いのは「デジタルコンテンツ」に関する相談。

(相談事例は「動画配信サービスを無料期間内に退会したのに、料金を請求された」、「中学生の息子が、コロナ禍でオンライン授業を受けるためのモバイル端末で、オンラインゲームをしてしまい高額請求された」などといったものがある。)

- ▶ 年齢層別にみると、65歳以上の高齢者層でも、20歳未満の若年層でも「デジタルコンテンツ」に関する相談が多くなっている。

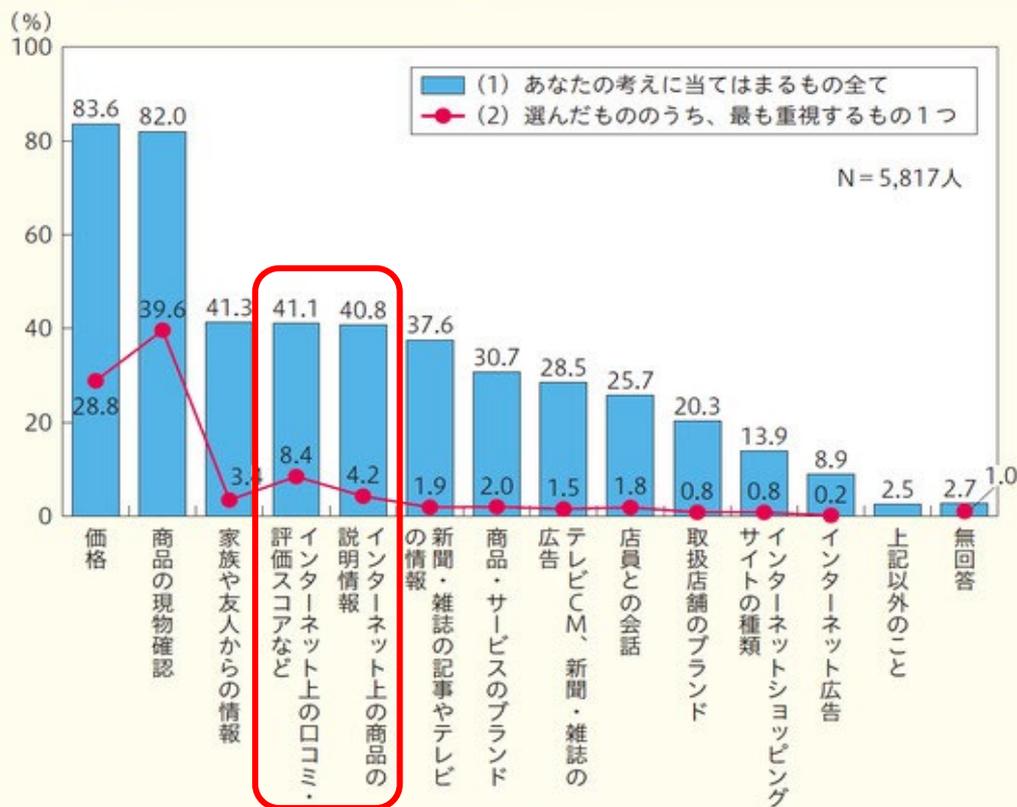
図表 I-1-3-8 消費生活相談の商品・サービス別上位相談件数

順位	全体		65歳以上		20歳未満	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	934,019	総件数	271,161	総件数	27,398
1	商品一般	89,389	商品一般	35,977	デジタルコンテンツ	7,565
2	デジタルコンテンツ	77,821	デジタルコンテンツ	17,294	他の健康食品	4,898
3	他の健康食品	46,315	工事・建築	11,811	他の化粧品	1,991
4	不動産貸借	37,663	インターネット接続回線	11,394	商品一般	1,002
5	インターネット接続回線	28,561	他の健康食品	8,389	基礎化粧品	805
6	工事・建築	26,333	役務その他サービス	7,558	健康食品(全般)	650
7	保健衛生品その他	25,369	保健衛生品その他	7,294	不動産貸借	339
8	役務その他サービス	19,907	携帯電話サービス	6,216	役務その他サービス	319
9	フリーローン・サラ金	19,069	修理サービス	5,878	音響・映像機器	291
10	携帯電話サービス	18,250	電気	5,301	酵素食品	261

# インターネット上の口コミ等を重視する割合

- ▶ 消費行動において「インターネット上の商品の説明情報」、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」を重視すると約4割の人が回答している。
- ▶ 「インターネット上の商品の説明情報」や「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」を重視する割合は、若い年齢層になるにつれ高くなっている。

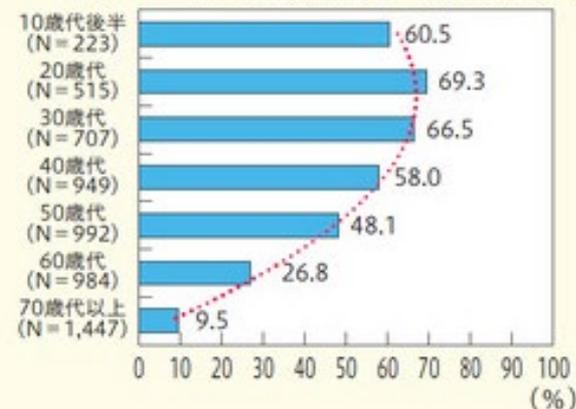
図表 I-2-3-1 商品やサービスの購入時に重視するもの



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。  
 2. 「商品やサービスの購入時に重視するもの」として、  
 (1) あなたの考えに当てはまるものを全てお選び下さい。  
 (2) (1) で選んだもののうち、最も重視するものを1つお選びください。」との間に対する回答。  
 3. マルチ回答方式のため、合計は必ずしも一致しない。

(選択肢別・年齢層別)

インターネット上の口コミ・評価スコアなど



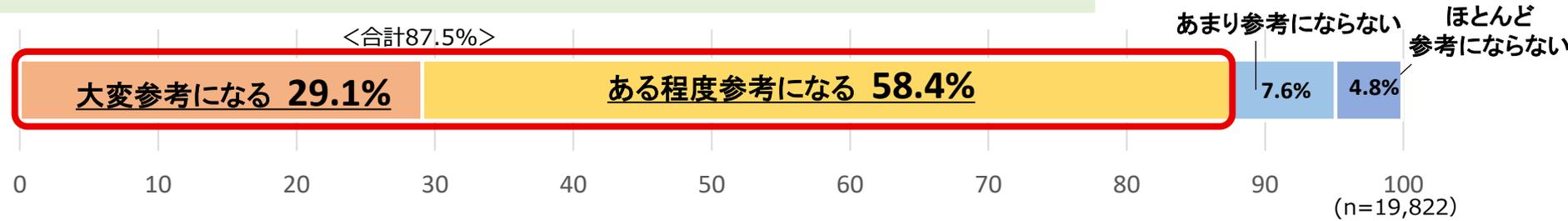
インターネット上の商品の説明情報



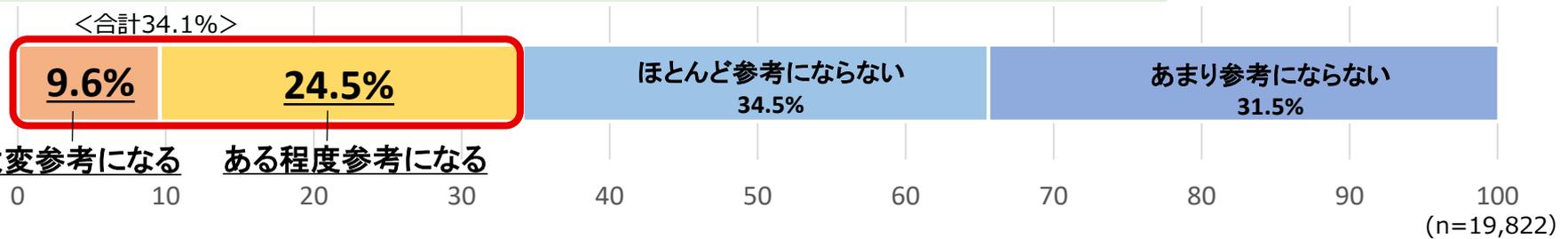
# 商品やサービスの体験談等に係る消費者意識調査の結果

(令和3年10月27日から同月28日にかけて消費者20,000名に対して消費者庁が実施)

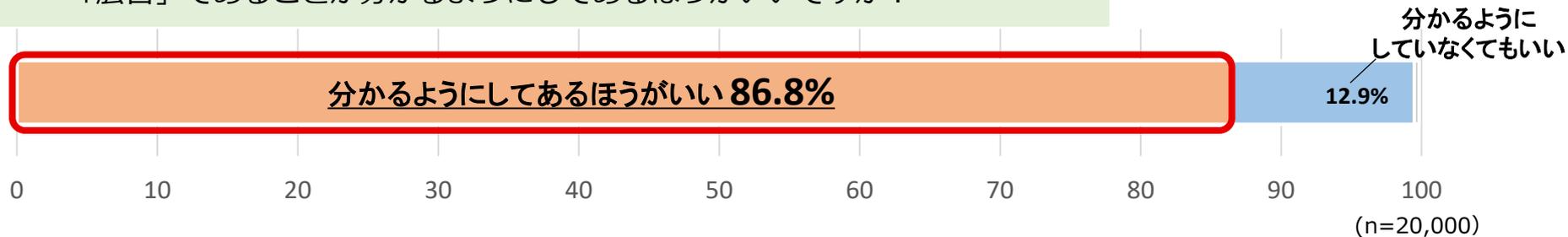
Q1. 商品やサービスの体験談・口コミ・レビューをインターネット上で紹介する個人のブログや商品紹介の記事について、参考になりますか？



Q2. 個人のブログや商品紹介の記事が、実は企業からお金をもらって、書かれたものである場合は参考になりますか？



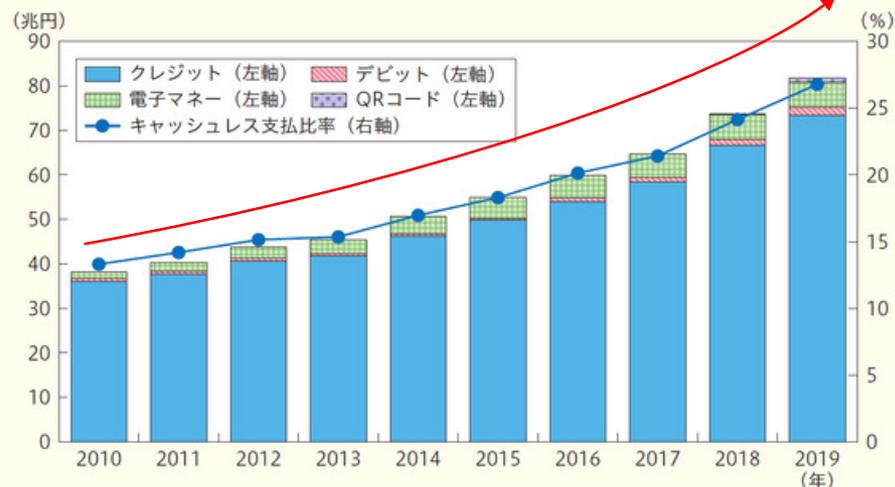
Q3. ウェブサイト、ブログ、SNS等の中にある企業の広告について、「広告」であることが分かるようにしてあるほうがいいですか？



# キャッシュレス決済手段の浸透と消費生活相談の増加

- 近年、消費者の決済手段の多様化・高度化が進んでいる。
- クレジットカードや電子マネーの利用も増加しており、現金以外での決済の利便性も消費者に認識されるようになってきているものと考えられる。

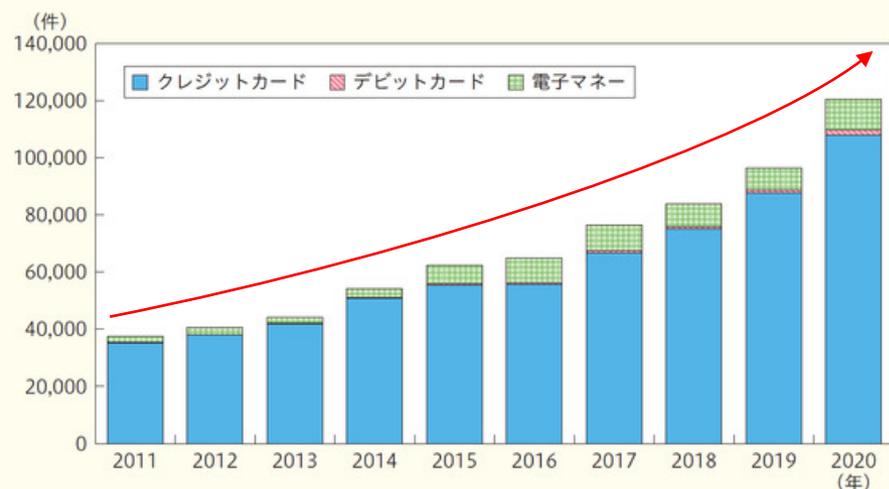
図表 I-1-6-20 キャッシュレス決済比率の推移



- (備考) 1. 支払比率は内閣府「2019年度(令和元年度)国民経済計算年次推計(2015年(平成27年)基準改定値)」民間最終消費支出:名目に占めるクレジット等各支払手段による支払金額合計の割合。  
 2. クレジット:一般社団法人日本クレジット協会による調査。  
 (注) 2012年までは加盟クレジット会社へのアンケート調査結果を基にした推定値、2013年以降は指定信用情報機関に登録されている実数値を使用。  
 3. デビット:日本デビットカード推進協議会(J-debit)、2016年以降は日本銀行レポート。  
 4. 電子マネー:日本銀行「電子マネー計数」。

- 「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談の件数も増加傾向にある。

図表 I-1-6-21 キャッシュレス決済に関する消費生活相談件数の推移



- (備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。

## 2-4 消費者を取り巻く国際化の進展

# 消費者を取り巻く国際化の進展①

▶ 越境的な電子商取引が増加している。

▶ 例えば、日本と米国との間での B to C の電子商取引の市場規模は、2019年において2,863億円と、2014年と比べて約1.5倍となっている。

図表 I-1-6-17 越境的な電子商取引 (BtoC) 市場規模の推移

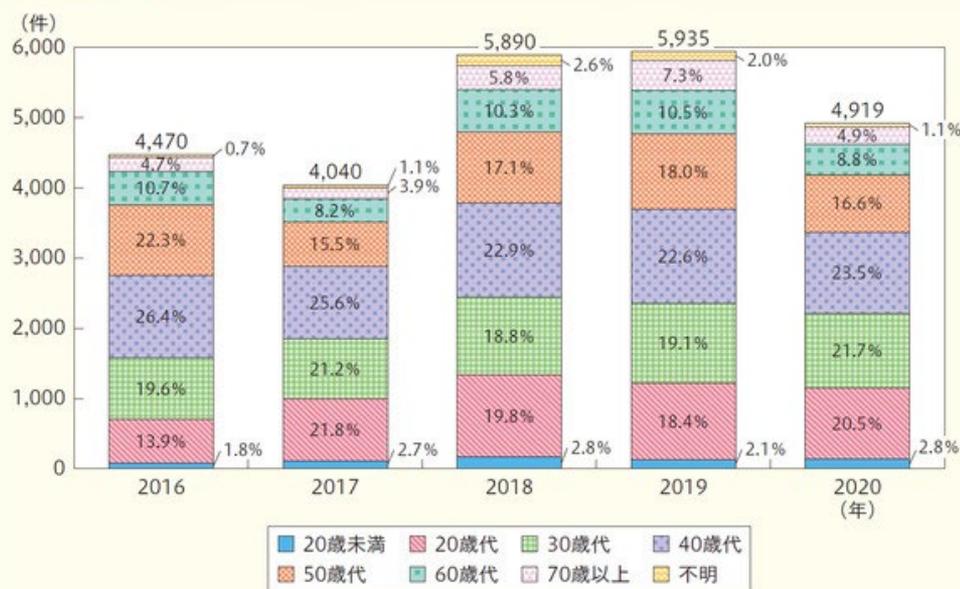


(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

▶ 海外ネットショッピング等、海外の事業者との取引においてトラブルに遭った消費者の相談窓口である、独立行政法人国民生活センターが運営する「越境消費者センター」(Cross-border Consumer center Japan: CCJ) が受け付けている相談件数は、近年、4千件～6千件程度で推移している。

▶ 例えば、2020年の相談件数4,919件のうち「電子商取引」が4,887件(99.3%)を占めるなど、インターネット取引関係が大部分となっている。

図表 I-1-3-18 CCJが受け付けた相談件数と年齢層別割合の推移



(備考) 1. 2016～2020年にCCJが受け付けた相談 (2021年1月8日検索分)。

2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

3. 年齢層別割合は、四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

※1 グローバル化が進む中、消費者がインターネット経由で気軽に海外事業者と取引できるようになったこと等に伴い、海外事業者とのトラブルが発生するようになってきているところ、CCJでは、海外の提携消費者相談機関と連携し、海外に所在する相手方事業者と相談内容を伝達するなどして事業者の対応を促し、日本の消費者と海外の事業者のトラブル解決を支援している。

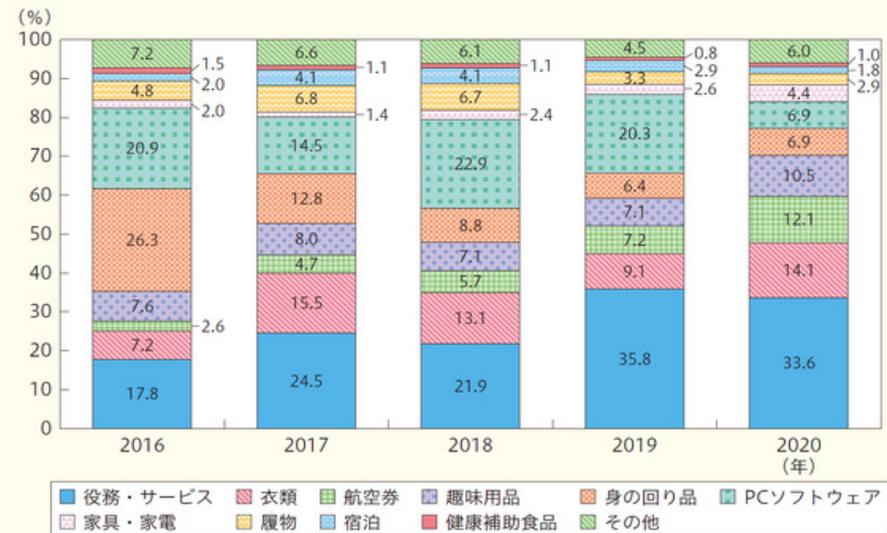
※2 CCJが受け付けた相談の件数は、2018年から2019年にかけて6,000件近くまで増加したが、2020年は4,919件と、2019年(5,935件)から2割近く減少。相談件数の減少には、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために、CCJが相談受付を休止していた期間があるため、他の年より受付期間が短かったことの影響が大きかったことが考えられる。

※「令和3年版 消費者白書」より

# 消費者を取り巻く国際化の進展②

- CCJが受け付けた相談を商品・サービス別にみると、2020年は「役務・サービス」が33.6%と、2019年の35.8%に引き続き、最も高い割合を占めている。
- 「役務・サービス」では、デジタルコンテンツやオンラインゲームなどの通信サービスや、「マッチングアプリで知り合った外国人に誘われて、海外サイトで暗号資産を購入したが、お金を取り戻したい」など、投資商品に関する相談等が寄せられている。

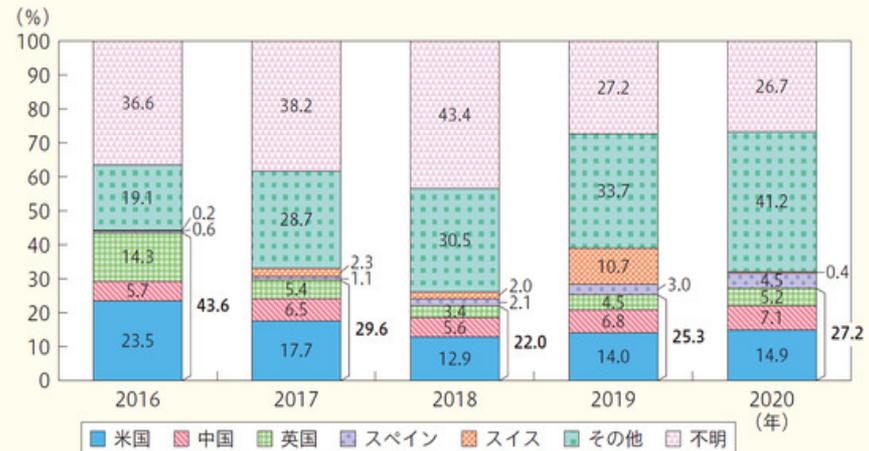
図表 I-1-3-19 CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移



(備考) 1. 2016～2020年にCCJが受け付けた相談(2021年1月8日検索分)。  
2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

- CCJが受け付けた相談について事業者所在国別にみると、2020年は「米国」が734件で最も多く、以下、「中国」(348件)、「英国」(257件)、「スペイン」(221件)、「シンガポール」(219件)と続く。
- 上位3か国である「米国」、「中国」、「英国」の占める割合は、2016年の43.6%から2020年は27.2%に低下する一方、「その他」は41.2%と割合が大きく、事業者所在国が多様化している。

図表 I-1-3-20 CCJが受け付けた相談の事業者所在国別割合の推移

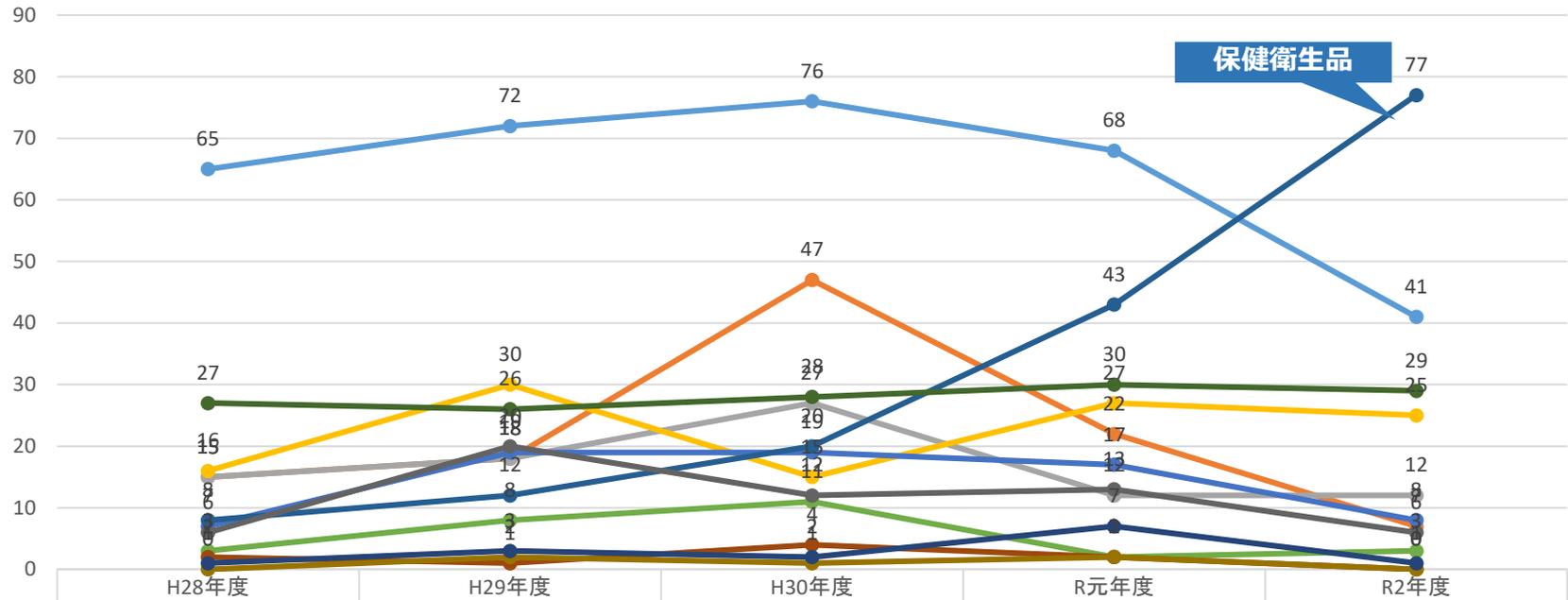


(備考) 1. 2016～2020年にCCJが受け付けた相談(2021年1月8日検索分)。  
2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。  
3. スイスは2020年の順位が25位であるが、参考として表記した。

### 3 景品表示法に係る最近の主な取組・傾向

# 商品・役務類型別の景品表示法に基づく処理件数の推移・傾向

- 消費者庁が、平成28年度～令和2年度までに行った商品・役務別の処理件数（措置命令及び指導件数）の推移は以下の通り。
- 令和2年度は、保健衛生品の件数が大きく増加しており、新型コロナウイルス感染症に関する事案が多かったことが伺われる。



※ 消費者庁では、上記の措置命令・指導のほか、景品表示法及び健康増進法に基づくインターネット広告の緊急監視も実施。この緊急監視において、令和2年度には、健康食品等を含む80商品に対して対し改善要請を行っている。

# 近年の景品表示法に基づく措置命令事案一覧

- 消費者庁では、平成30年度～令和2年度の3年度間に、合計119件の措置命令を行った。
- 令和2年度は、除菌用品の効果に係る不当表示など、新型コロナウイルス感染症に係る事案が多い傾向がみられた。

平成30年度に措置命令を行った事件の概要（計46件）	令和元年度に措置命令を行った事件の概要（計40件）	令和2年度に措置命令を行った事件の概要（計33件）			
・ソファカバーに係る撥水加工に関する不当表示	1件	・ベットのトリミング及びホテルサービスに関する不当表示	1件	・手指用洗浄ジェルのアルコール配合割合に関する不当表示	1件
・香辛料に係る原材料に関する不当表示	1件	・自社の店舗で供給する料理に関する不当表示	1件	・医薬品、食品等の販売価格に関する不当な二重価格表示	1件
・自社の店舗で供給する料理に関する不当表示	3件	・害虫駆除剤の効果に関する不当表示	1件	・石けんのシミを消す又は薄くする効果に関する不当表示	1件
・動画配信サービス及び光回線インターネット接続サービスに関する不当表示	2件	・食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示	1件	・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
・自社の店舗で供給する料理に関する不当表示	1件	・化粧品及び雑貨の原産国に関する不当表示	1件	・次亜塩素酸水の有効塩素濃度に関する不当表示	6件
・食品等の痩身効果等に関する不当表示及び販売価格に関する不当な二重価格表示	5件	・葬儀サービスの費用に関する不当表示	1件	・アルコールスプレーのアルコール濃度に関する不当表示	1件
・有料老人ホームにおいて提供するサービスに関する不当表示	1件	・加熱式たばこに係る販売価格の割引期間等に関する不当表示	1件	・EMS機器の痩身効果に関する不当表示	2件
・自社の店舗で供給する料理に関する不当表示	1件	・食品の肥満効果に関する不当表示	1件	・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
・食品の肥満効果に関する不当表示	1件	・移動体通信役務に係る商品に関する不当表示	1件	・携帯型の空気清浄用品の効果に関する不当表示	1件
・食品の豊胸効果に関する不当表示	1件	・花粉用マスクの効果に関する不当表示	4件	・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
・食品の痩身効果に関する不当表示	1件	・パンの販売価格に関する不当表示	1件	・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
・エアコン及びテレビの販売価格に関する不当な二重価格表示	1件	・百貨店提携クレジットカードに関する不当表示	1件	・育毛剤の発毛効果に関する不当表示	1件
・飲料の視力の回復効果及び目の症状の改善効果に関する不当表示	1件	・クリーニングサービスの提供価格に関する不当表示	1件	・亜塩素酸水の除菌効果に関する不当表示	3件
・食品の痩身効果に関する不当表示及び新規定期購入契約に係る人数制限に関する不当表示	1件	・下着の痩身効果に関する不当表示	2件	・食品の疾病の治療又は予防効果に関する不当表示	1件
・自社の店舗で提供する料理に関する不当表示	2件	・整体サービスに係る提供価格の割引期間等に関する不当表示	1件	・次亜塩素酸水の有効塩素濃度及び除菌効果に関する不当表示	3件
・葬儀サービスの費用に関する不当表示	1件	・自社の店舗で供給する唐揚げに関する不当表示	1件	・携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
・食品の痩身効果に関する不当表示	1件	・食品の免疫力を高める効果に関する不当表示	1件	・食品の痩身効果に関する不当表示	1件
・おせち料理の販売価格に関する不当な二重価格表示	1件	・ダイエットパッチの痩身効果に関する不当表示	3件	・懸賞付きパズル雑誌における懸賞企画の賞品等の提供に関する不当表示及び懸賞付きパズル雑誌における景品類提供企画の景品類の提供に関する不当表示	1件
・衣類の痩身効果及び筋肉増強効果に関する不当表示	9件	・抱っこひもの身体にかかる負担に関する不当表示	1件	・水素水生成器で生成された水素水の効果に関する不当表示	4件
・食品等の痩身効果等に関する不当表示及び販売価格に関する不当な二重価格表示	5件	・収納スペースの賃貸サービスに係る提供価格の割引期限に関する不当表示	1件	・袋詰玄米及び袋詰精米の栽培方法に関する不当表示	1件
・食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示	1件	・食品の筋肉増強効果及び痩身効果に関する不当表示	1件	・マイナスイオン発生器の効果に関する不当表示	1件
・食品の痩身効果に関する不当表示	5件	・食品の妊娠効果に関する不当表示	1件		
		・食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示	1件		
		・食品の痩身効果に関する不当表示	1件		
		・クレジットカード等のキャッシュバックに関する不当表示	1件		
		・食パンに係る原材料に関する不当表示	2件		
		・EMS機器の痩身効果に関する不当表示	7件		

# 新型コロナ等への予防効果等を標ぼうする不当表示等への対応

## 1 景品表示法及び健康増進法に基づくインターネット広告の緊急監視

- ・ R2年3月10日 30事業者46商品
- ・ R2年3月27日 34事業者41商品
- ・ R2年6月5日 35事業者38商品
- ・ R3年2月19日 45事業者42商品
- ・ R3年6月25日 43事業者49商品
- ・ R4年2月18日 39事業者33商品

健康食品、マイナスイオン発生器、除菌スプレー等  
合計**226事業者249商品**に対し改善要請

※既に全ての商品の表示の改善を確認。その後も継続的な監視を実施し、法に基づく適切な措置を実施。

【緊急監視において改善要請を行った主な商品】

- いわゆる健康食品(ビタミンA、ビタミンC、ビタミンD、亜鉛、オリーブ葉エキス、タンポポ茶、マカハニー、納豆、みかん、ウコン、あおさ、水素水、乳酸菌、黒ニンニク、海藻フコダイン、コーヒーポリフェノール、茶ポリフェノール、茶カテキン、5-ALA、柿渋、チャゲ等)
- マイナスイオン発生器、イオン空気清浄機
- 空間除菌剤(首下げ型、据置型)、除菌・抗菌スプレー(アミノ酸、光触媒等)、アロマオイル

## 2 景品表示法の観点からの再発防止等の指導

- ・ **マスクのおとり広告**を行っていた**2事業者**(R2年3月27日)
- ・ **携帯型(首下げタイプ)の空間除菌用品**を販売していた**5事業者**(R2年5月15日)
- ・ **抗体検査キット**を販売していた**9事業者**(R2年12月25日、R3年3月26日)、**研究用抗原検査キット**を販売していた**2事業者**(R3年3月26日)

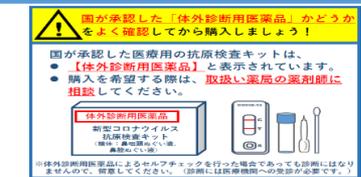
## 3 景品表示法違反として措置命令

- ・ 表示よりアルコール濃度が大幅に低い**手指用洗浄ジェル**を販売していた**1事業者**(R2年5月19日)、**アルコールスプレー**を販売していた**1事業者**(R2年12月9日)
- ・ 表示より有効塩素濃度が大幅に低い又は除菌効果を標ぼうする**次亜塩素酸水**を販売していた**9事業者**(R2年12月9日、R3年3月10日、同11日)
- ・ **携帯型の空間除菌用品・空気清浄用品、車内・室内用の空間除菌用品、マイナスイオン発生機、オゾン除菌消臭器**を販売していた**15事業者**(R2年8月28日、同12月22日、R3年1月15日、同3月18日、同31日、同6月11日、同15日、同17日、同7月28日、同12月16日、R4年1月20日、同2月2日、同3日)
- ・ 亜塩素酸による空間除菌等を標ぼうする**除菌スプレー**を販売していた**5事業者**(R3年3月4日、同4月9日)
- ・ 新型コロナ等への効果を標ぼうする**健康食品**を販売していた**1事業者**(R3年3月9日)

## 4 その他注意喚起等

- ・ 厚労省・経産省と合同で、**新型コロナウイルス消毒・除菌方法**を取りまとめ公表(R2年6月26日)
- ・ **消毒・除菌商品の購入や使用上の注意点**を取りまとめ公表(R2年7月1日)
- ・ 厚労省と合同で、**抗原検査キットの購入における注意点**を公表(R3年10月13日)

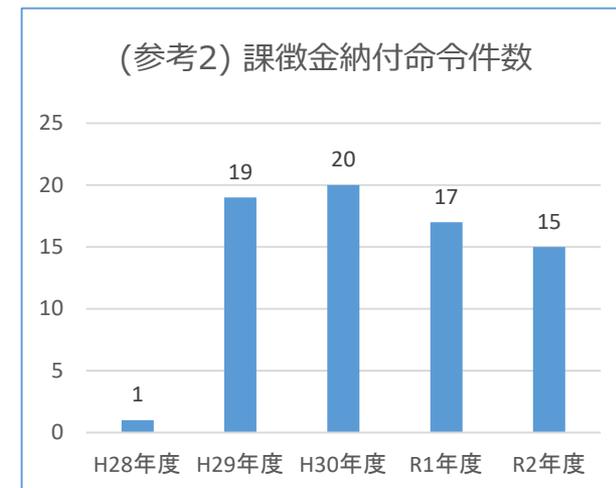
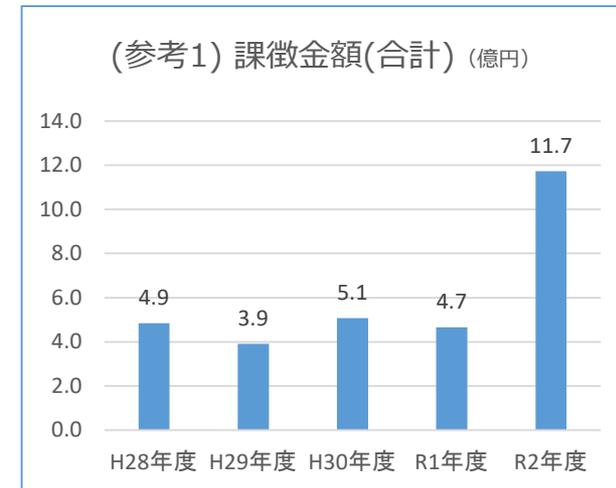
SNS等を通じた消費者への注意喚起  
(Twitter, Facebook等)



# 景品表示法に基づく課徴金納付命令について

- 消費者庁では、平成28年4月の課徴金制度施行以降、令和2年度までの間に合計72件（課徴金額の合計は30億2258万円）の課徴金納付命令を行っている。
- 課徴金額が多かった上位10件の概要は以下の通り（令和4年2月22日時点）。

順位	課徴金額	対象商品・役務の概要	違反類型	事業者	命令日
1	5億5274万円	加熱式タバコ	有利誤認	フィリップ・モリス・ジャパン合同会社	令和2年6月24日
2	4億8507万円	普通自動車	優良誤認	三菱自動車工業株式会社	平成29年1月27日
3	3億7478万円	乳幼児用抱っこ紐	優良誤認	株式会社グッドウェイ	令和2年12月16日
4	2億4988万円	痩身効果を謳った食品	優良誤認	ジェイフロンティア株式会社	令和2年3月17日
5	1億7889万円	免疫力向上を謳った食品	優良誤認	イマジン・グローバル・ケア株式会社	令和3年9月15日
6	1億1753万円	動画配信サービス等	優良誤認	株式会社TSUTAYA	平成31年2月22日
7	1億886万円	痩身効果を謳った食品	優良誤認	株式会社シエル	平成30年10月31日
8	1億180万円	葬儀サービス	有利誤認	株式会社ユニクエスト	令和3年7月2日
9	8894万円	通信サービス	優良誤認・有利誤認	プラスワン・マーケティング株式会社	平成30年3月23日
10	8480万円	痩身効果を謳ったストッキング等	優良誤認	株式会社ギミックパートナー	平成30年10月5日



# 不当表示として景品表示法上問題となったアフィリエイト広告の事例

- アフィリエイト広告は、不当表示につながりやすい以下のような特性があると考えられる。
  - ・ 広告主ではないアフィリエイターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくい。
  - ・ アフィリエイターが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすい。

## 【事例1】T社に対する措置命令 (令和3年3月3日公表)

あたかも、本件商品を使用するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、短期間で、外見上視認できるまでに薄毛の状態が改善されるほどの発毛効果が得られるかのように示す表示をしていた。

『有名大学がマウス実験で実証』

医療関係者も勧める「90%がフサフサになった育毛剤」がヤバイ！



悩んでいたのがウソのように、**たった2ヶ月で髪がフサフサ**になったんです!!!



- step 1 マジョラムエキスが頭皮に浸透すると、毛包にあるバルジ領域内に17型コラーゲンが生成される
- step 2 17型コラーゲンが発毛活性シグナルを毛乳頭に送る
- step 3 毛乳頭が黒く太い元気な髪を生やす

今すぐ毛髪再生を体感！  
BUBKA公式はこちら



## 【事例2】A社等に対する措置命令 (令和3年1月9日公表)

あたかも、本件商品を摂取することで、豊胸効果が得られるかのように示す表示をしていた。

### Instagramにおける表示例



#ジュエルアップ #jewelup #バストアップ #バストケア #ボディケア #育乳 #美乳 #美容 #女子ケアアップ #マシュマロボディ #美ボディ #サプリメント #バストアップサプリ #バストサプリ #バストアップ効果 #バストアップしたい #魅力アップ #胸大きく #bustup #bustcare #bodycare

### アフィリエイトサイトにおける表示例

『**バスト育ちすぎてヤバイ!?**』 **バストアップ&美容ケアのW効果**で簡単に**巨乳メリハリボディ**になる裏技解禁!



巨乳になっちゃう!?

# 「アフィリエイト広告等に関する検討会報告書」論点整理・提言（概要）

- 消費者庁では、適切な表示を実現する観点からアフィリエイト広告の状況及び具体的な課題を明らかにし、アフィリエイト広告市場の健全な発展に向けた対応方策を検討するため、令和3年6月10日から6回にわたって検討会を開催し、令和4年2月15日に報告書を公表。報告書では、論点整理を行い、各論点について提言を行っている（概要は以下の通り）。

## 1 アフィリエイト広告に対する景品表示法の適用に係る基本的な考え方等

- アフィリエイト広告について「表示内容の決定に関与した事業者」とされる広告主が責任を負うべき主体。
- アフィリエイト広告は、**景品表示法上は広告主の責任とされるもの**であることを広く周知徹底すべき。

## 2 悪質な事業者への対応

- 広告主だけでなく、広告主と共同して通信販売を行うASP、アフィリエイトター、さらには出資会社、広告代理店、広告制作会社、コンサルタント会社等についても景品表示法を適用することに加え、**実質的な指示役を担っていた個人に対しては、業務禁止命令も視野に入れた特定商取引法の適用を行うべき。**

## 3 不当表示の未然防止策（景品表示法第26条に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置）

- 景品表示法第26条第1項に規定する「事業者が講ずべき表示の管理上の措置」の適切かつ有効な実施を図るために指針が策定されているところ、以下の内容を追加・改訂すべき。
- 事業者は指針に追記された事例を参考として、**自らの判断で適切な措置を実施。**

### ①アフィリエイト広告の表示の管理

（表示内容の確認、事後的な表示確認に必要となる措置の実施、管理担当者の設置・研修の実施）

### ②不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

（相談窓口の設置、問題表示の是正及び削除、契約解除）

### ③アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示

## 4 関係事業者等が主導する協議会の設置

- アフィリエイト広告の健全化に向けて、例えば、ベストプラクティスの共有、自主ルール・契約ひな型の策定等（将来的な公正競争規約も視野）を行う関係事業者等による協議会の設置。

# 携帯電話に関する広告表示の適正化に係る取組について

- 消費者庁では、携帯電話に関する広告表示の適正化の観点から、継続的に表示の実態やそれに対する消費者の認識等を確認するとともに、携帯電話端末の広告表示に関する消費者に対する注意喚起や事業者に対する改善要請を行っている。

## ◆ 携帯電話の表示に関する総点検（令和2年度）

携帯電話の表示に関する総点検を実施することとし、虚偽・誇大な表現を是正するだけでなく、消費者が自分のニーズにあったプランを選ぶことができる分かりやすい表示になっているかという観点から点検を実施した。点検結果を踏まえ、携帯大手各社に対し、以下の3点を指摘し、改善を要請した。

- ① 基本料金に対し複数種類の割引が適用される料金プランについて、全ての割引適用後の最も安い料金のみが強調して表示されており、どのような条件を満たせばいくらの割引が適用されるのか分かりにくい点
- ② 携帯電話と固定インターネット等とのセット契約について、携帯電話料金が割引される旨のみが強調して表示され、固定インターネット等の費用や契約期間の縛り、解約手数料の条件が明瞭に表示されていない点
- ③ 5Gサービスの提供に当たり、各周波数帯の性能の違いやサービスの提供エリアが異なることが十分に説明されていない点

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

## ◆ 携帯電話端末の広告表示に関し、景品表示法に係る違反被疑情報を受け付ける専用のオンライン通報窓口の設置（令和元年度）

専用の情報受付窓口を設置し、寄せられた情報に関係行政機関とも共有し迅速かつ適切に対処していくこととした。

## ◆ 「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について 携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応」の公表（令和元年度）

携帯電話端末の広告表示の状況や消費者意識について調査を行い、課題が認められたことから、関係事業者団体に対し改善要請を行うと共に、消費者への注意喚起を行った。

## ◆ 「頭金」の表示や端末販売価格に関する注意喚起（令和2年度）

携帯電話業界では、あらかじめ定められた割賦払い額の上乗せという意味で「頭金」という用語が用いられている場合がある。また、携帯電話端末には「希望小売価格」がなく、いわゆる「頭金」を含めた販売価格が店舗ごとに異なるという事実は、必ずしも広く認識されていない。

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

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

## ◆ 「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について一安さを強調した広告表示に惹(ひ)かれて契約した場合における想定外の不利益に御注意ください」の公表（令和元年度）

携帯電話端末の販売の広告表示について、安さを強調した販売価格の表示に比べ、その適用条件等の表示については、必ずしも一般消費者が十分に認識できるような方法とはなっていないのがみられていたため、消費者への注意喚起を行った。

## ◆ 「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等」の公表（平成30年度）

事業者による適切な表示が行われることにより、一般消費者の想定外の契約締結の防止に資することから、携帯電話等の店頭における広告表示について、景品表示法上の考え方等を整理した。

## 4 景品表示法の執行状況

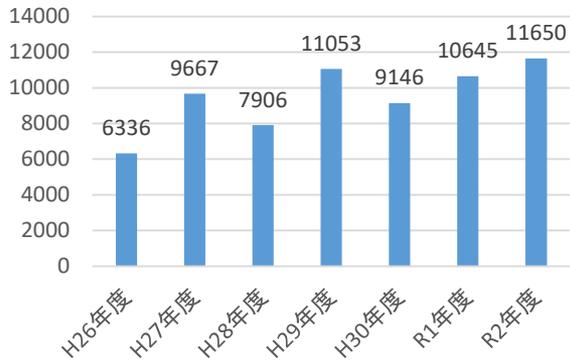
## 4-1 国による景品表示法の処理状況

# 景品表示法違反被疑事件の処理件数

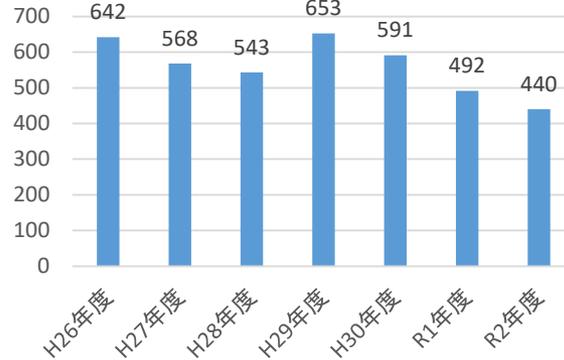
～国（消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等）の処理件数～

- 近年、概ね年1万件程度の情報提供が外部から寄せられており、当該情報の内容を精査等した上で必要な処理を行っている。
- 景品表示法に違反する事実があると認められたときは所定の手続きを経て措置命令を、違反するおそれがあるときは是正措置を講じるよう指導を実施。また、調査の結果、所定の要件を満たす場合には、所定の手続きを経て課徴金納付命令を実施。

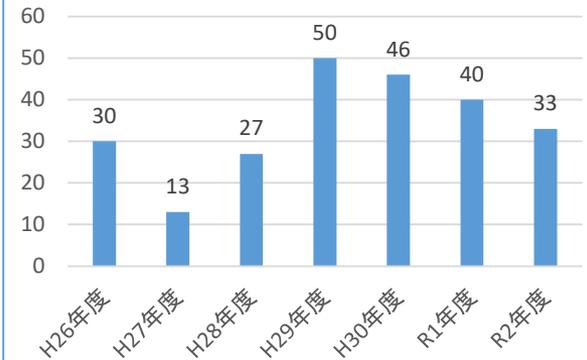
### 情報提供件数



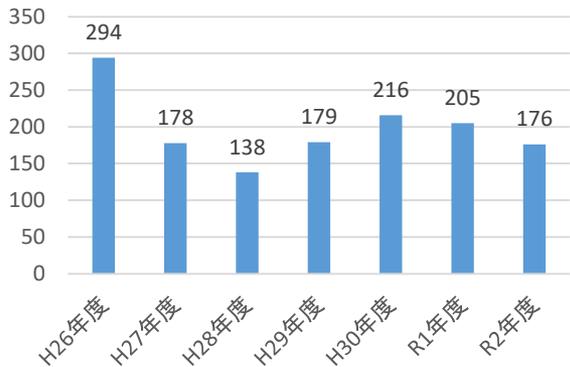
### 調査件数



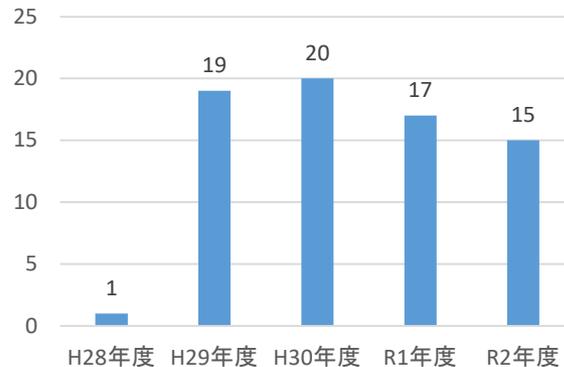
### 措置命令件数



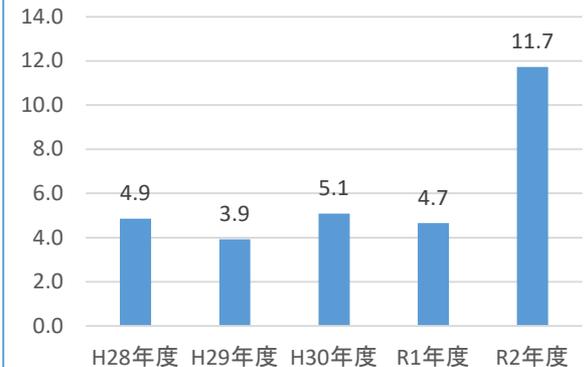
### 指導件数



### 課徴金納付命令件数



### 課徴金額（単位：億円）



（課徴金制度施行日：平成28年4月1日）

# 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処理件数

- ▶ 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管理上の措置に関して、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（第27条）。
- ▶ また、事業者が正当な理由なく管理上の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（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）。
- ▶ 近年、年間概ね100件程度の指導等が行われている。

## 管理上の措置に係る処理状況

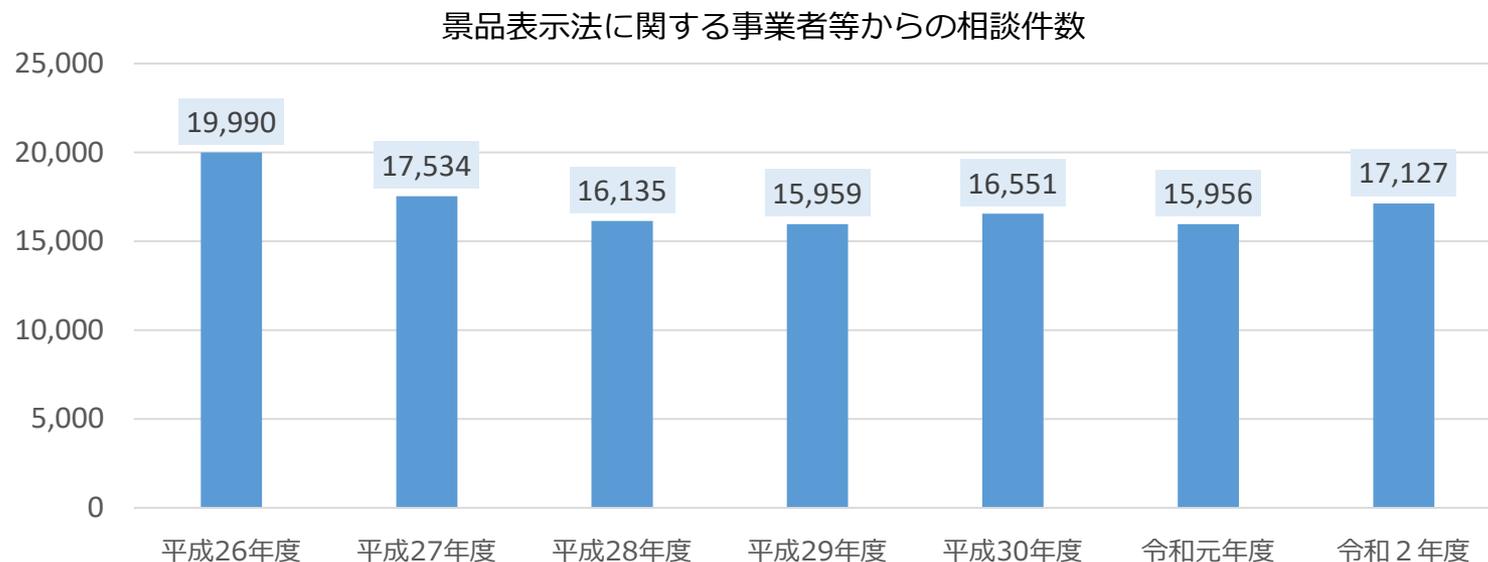
	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	合計
指導助言	1	84	100	86	90	96	109	566
勧告	0	0	0	0	0	0	0	0
公表	0	0	0	0	0	0	0	0

## 令和2年度に指導等が行われた主な事例

- ① 原産国表示について自社ウェブサイトにおいて実際と異なる表示をしていたところ、当該表示の根拠となる情報を確認していなかった事例
- ② 優良誤認表示について景品表示法の考え方の周知啓発・法令遵守の方針等の明確化・表示等を管理するための担当者等を定めることを行っておらず、自社ウェブサイトにおいて当該商品の効果について、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例
- ③ 優良誤認表示について不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応を行っておらず、アフィリエイトサイトにおいて当該商品の効果について、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例
- ④ 総付景品について景品表示法の考え方の周知啓発・法令遵守の方針等の明確化・景品類の提供等を管理するための担当者等を定めること・不当な景品類の提供等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応を行っておらず、違法とならない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法等を確認していなかった事例

# 景品表示法に関する事業者等からの相談対応件数

- 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、下図のとおりであり、令和2年度においては、17,127件の相談を受け付けた。
- 令和2年度における具体的な相談内容としては、例えば以下のようなものがあった。
  - ・食品の表示に関する相談
  - ・商品又は役務の効果・性能の表示に関する相談
  - ・除菌・抗菌・抗ウイルスを謳う表示に関する相談
  - ・新型コロナウイルス予防を謳う表示に関する相談
  - ・マスクの性能表示に関する相談
  - ・商品又は役務を供給する際の二重価格表示に関する相談
  - ・税込価格と税抜価格の併記に関する相談
  - ・商品の原産国の表示に関する相談
  - ・景品類の提供に関する相談



(参考) 国による処理状況に係る参考資料

# (参考) 景品表示法違反被疑事件の処理件数の詳細

～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）の処理件数～

年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	
前年度からの繰越し	202	138	188	228	227	212	151	
新規件数	職権探知	151	129	45	93	44	95	
	情報提供 (注1)	289 (6,336)	301 (9,667)	299 (7,906)	323 (11,053)	309 (9,146)	225 (10,645)	191 (11,650)
	自主報告 (注2)	—	—	11	9	10	11	3
	小計	440	430	355	425	364	280	289
調査件数	642	568	543	653	591	492	440	
処理件数	措置命令 (注3)	30	13	27	50	46	33	
	指導	294	178	138	179	216	176	
	都道府県移送	38	78	80	130	76	21	
	協議会処理 (注4)	18	21	6	15	9	21	
	打切り等	124	90	64	52	32	20	
	小計	504	380	315	426	379	341	271
次年度への繰越し	138	188	228	227	212	151	169	

(注1) 外部から提供された情報に基づき、景品表示法違反被疑事案として処理することが適当と思われた事案数。括弧内の数字は外部から提供された情報の総数。

(注2) 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3) 措置時点の件数。

(注4) 公正競争規約により処理することが適当として公正取引協議会等に移送し同協議会等が処理した事案数。

(注5) 単位：「情報提供」欄の括弧内の数値は情報数、それ以外は事案数。

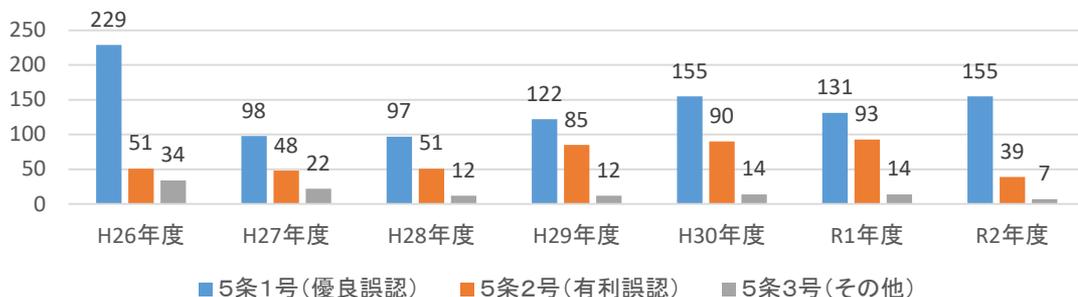
# (参考) 表示事件の処理状況の内訳

～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）の処理件数～

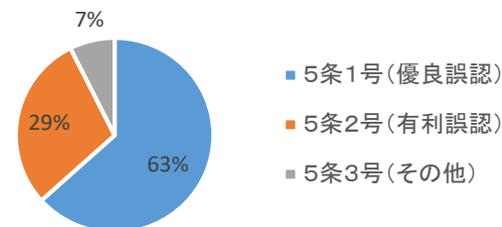
➤ 景品表示法第5条が禁止する不当表示の類型（優良誤認表示（5条1号）、有利誤認表示（5条2号）、誤認されるおそれのある表示（5条3号））ごとの処理件数の内訳は以下の通り。優良誤認表示の割合が多い傾向にある。

関係法条/措置種別	平成26年度		平成27年度		平成28年度		平成29年度		平成30年度		令和元年度		令和2年度		合計
	措置命令	指導	措置命令	指導	措置命令	指導									
5条1号（優良誤認）	27	202	11	87	21	76	27	95	41	114	32	99	32	123	987
第7条第2項適用	13	0	8	0	15	0	23	0	31	0	25	0	22	0	137
5条2号（有利誤認）	3	48	2	46	5	46	20	65	14	76	9	84	2	37	457
5条3号（その他）	1	33	1	21	2	10	4	8	1	13	1	13	0	7	115
無果汁	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
原産国表示	0	14	0	19	0	8	1	6	0	10	1	10	0	6	75
消費者信用	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
不動産おとり広告	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
おとり広告	1	10	1	2	2	2	3	2	0	2	0	3	0	1	29
有料老人ホーム	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
合計（延べ数）	31	283	14	154	28	132	51	168	56	203	42	196	34	167	1559

表示事件の措置命令・指導の合計数の年度別内訳（件数）



H26～R2年度の総合計の内訳（割合）



(注) 関係法条が2以上にわたる事件があるため、本表の内訳の合計は、措置命令件数・指導件数とは一致しない。

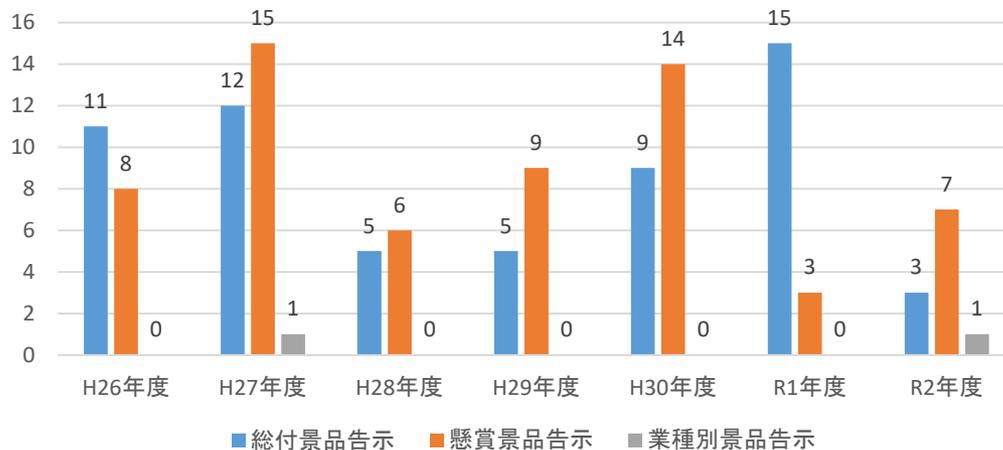
# (参考) 景品事件の処理状況の内訳

～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）の処理件数～

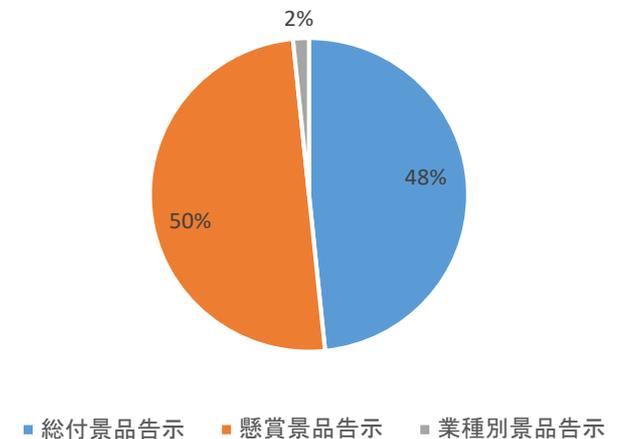
- 景品表示法が制限・禁止する過大な景品類の提供に係る規制類型（総付制限告示（昭和52年告示第5号）、懸賞制限告示（昭和52年告示第3号）、業種別景品告示）ごとの処理件数の内訳は以下の通り。

関係告示/措置種別	平成26年度		平成27年度		平成28年度		平成29年度		平成30年度		令和元年度		令和2年度		合計
	措置命令	指導	措置命令	指導	措置命令	指導									
総付景品告示	0	11	0	12	0	5	0	5	0	9	0	15	0	3	60
懸賞景品告示	0	8	0	15	0	6	0	9	0	14	0	3	0	7	62
業種別景品告示	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
合計（延べ数）	0	19	0	28	0	11	0	14	0	23	0	18	0	11	124

景品事件の措置命令・指導の合計数の年度別内訳（件数）



H26～R2年度の総合計の内訳（割合）



(注) 関係法条が2以上にわたる事件があるため、本表の内訳の合計は、措置命令件数・指導件数とは一致しない。

# (参考) 公正取引委員会地方事務所等が調査を行った事件処理件数

～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）の処理件数～

- ▶ 令和2年度に処理したもののうち、公正取引委員会事務総局地方事務所等が行った調査結果を踏まえて消費者庁が行った措置命令は5件、指導は34件である。

年度	平成26年度		平成27年度		平成28年度		平成29年度		平成30年度		令和元年度		令和2年度		小計		合計
	措置命令	指導	措置命令	指導	措置命令	指導	措置命令	指導									
北海道事務所	1	4	0	4	0	3	0	3	0	7	1	5	0	4	2	30	32
東北事務所	0	7	0	1	0	3	0	2	0	3	1	1	1	2	2	19	21
中部事務所	1	13	1	8	2	8	1	8	0	11	1	17	1	6	7	71	78
近畿中国四国事務所	1	19	2	19	2	10	2	6	2	13	2	12	2	10	13	89	102
中国支所	2	11	1	4	1	3	0	1	0	5	0	7	0	3	4	34	38
四国支所	1	6	0	10	0	9	1	0	0	6	0	1	1	4	3	36	39
九州事務所	2	14	2	11	1	14	2	8	3	8	2	10	0	4	12	69	81
沖縄総合事務局	0	3	0	0	0	0	0	6	1	0	1	2	0	1	2	12	14
合計	8	77	6	57	6	50	6	34	6	53	8	55	5	34	45	360	405

# (参考) 課徴金納付命令に係る処理件数

～国の処理件数～

- 平成28年4月の課徴金制度施行以降、令和2年度までの間に、合計72件（課徴金額の合計は30億2258万円）の課徴金納付命令を行っている。

		平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	合計
課徴金納付命令	課徴金納付命令件数	1	19	20	17	15	72
	課徴金額	4億8507万円	3億9153万円	5億801万円	4億6559万	11億7238万円	30億2258万円
(参考)措置命令	課徴金の対象となり得る措置命令件数(注1)	11 (27)	46 (50)	45 (46)	39 (40)	33 (33)	174 (196)
	措置命令によって保護された消費者利益(注2)	388.3億円	429.5億円	147.4億円	204.8億円	1,417億円	2,587億円
自主報告	自主報告件数(注3)	11	9	10	11	3	44
	課徴金が減額された件数(注4)(注5)	0	3	2	1	1	7
返金措置	認定された返金措置(注6)	2	1	0	0	1	4

(注1) 消費者庁が行った課徴金納付命令の対象となる措置命令(第5条第1号又は第2号違反に係るもの(平成28年4月1日以降に違反行為が行われたもの))の命令時点の件数(括弧内は措置命令の全件数)。

(注2) 措置命令を行わなかった場合に不当表示がその後1年間継続したと仮定し、その間に当該商品に対して消費者が支払ったであろう金額の合計を課徴金算定基礎額を基に推計(出典:令和2年度消費者庁政策評価書)。

(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) 自主報告が行われた年度(時期)と課徴金が減額された年度(時期)は必ずしも一致していない。

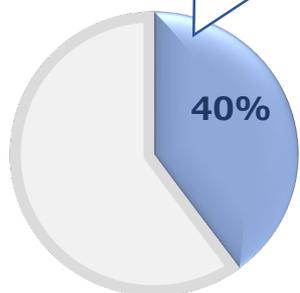
(注5) 課徴金が減額された額の合計額(平成28年度～令和2年度)は約1億5千万円となっている。

(注6) 消費者に返金された額の合計額(平成28年度～令和2年度)は約4億円となっている。

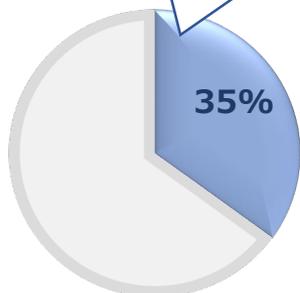
# (参考) 事業者が講ずべき管理上の措置に係る一般消費者の意識

- 調査によれば、景品表示法上の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制度や指針について「知っている」と回答した者の割合はそれぞれ40%・35%であった
- 自分に関係する事業者（購入先、勤務先、勤務先の取引先等）が、適正な広告表示等を行うための体制を構築しているか否かを知りたい、商品等を購入するかどうかに影響する、就職・転職するかどうかに影響する等と回答した者の割合（合計）は83～91%と高い水準であった。
- 多くの者が（合計86%）、国は、適正な広告表示等を行うためのコンプライアンス体制の構築に関し、事業者に対し、積極的に支援、指導、助言等を「行うべき」と回答している。

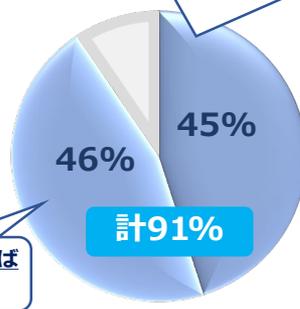
1 不当表示等を防止等するために事業者がコンプライアンス体制の構築義務があることを知っている  
と回答した者の割合



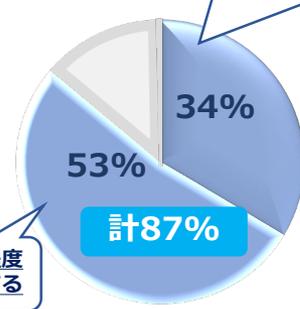
2 不当表示等を防止等するために事業者のコンプライアンス体制整備を促進する為の指針があることを知っている  
と回答した者の割合



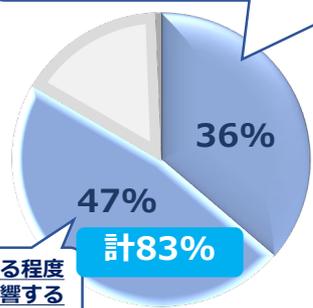
3 自分に関係する事業者(購入先、勤務先等)が、適正な広告表示等を行うための体制を構築しているか否かを知りたい  
と回答した者の割合



4 適正な広告表示等を行うための体制を構築していることが、その事業者から商品・役務を購入するかどうかにも影響する  
と回答した者の割合



5 適正な広告表示等を行うための体制を構築していることが、その事業者に就職・転職するかどうかにも影響する  
と回答した者の割合



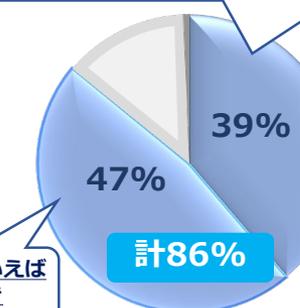
6 適正な広告表示等を行うための体制を構築している事業者を事業者・行政機関は、取引先等として選択すべきかについて そう思う  
と回答した者の割合



7 不当表示等を減らすためにはコンプライアンス体制を構築している事業者を増やすことが必要  
と回答した者の割合



8 適正な広告表示等を行うための体制を構築している事業者を増やすため、国は積極的に事業者に対し支援、指導、助言等を行うべき  
と回答した者の割合



※出典：一般消費者に対するアンケート調査結果(令和元年度消費者庁委託調査)、全国の一般消費者(有効回答数1000)に対しアンケート調査を実施。

# (参考) 特徴的な執行事例

- 過去の執行案件の中には、同一の事業者が同種の不当表示について複数回の措置命令等を受けている事例や、海外の法人が措置命令・課徴金納付命令を受けた事例もある。

## 1 同一の事業者が複数回の措置命令を受けている事例

### ➤ A事業者

- ・ 措置命令（平成29年度） 違反類型： 優良誤認表示（痩身効果を謳った食品に係る不当表示）  
（課徴金納付命令（平成30年度）（上記措置命令に係る違反行為を前提））
- ・ 措置命令（令和2年度） 違反類型： 優良誤認表示（痩身効果を謳った食品に係る不当表示）

### ➤ B事業者

- ・ 措置命令（平成25年度） 違反類型： 優良誤認表示（空間除菌効果を謳った商品に係る不当表示）
- ・ 措置命令（令和3年度） 違反類型： 優良誤認表示（空間除菌効果を謳った商品に係る不当表示）

## 2 海外法人が措置命令等の名宛人となった事例

### ➤ C事業者（海外の法人。日本支社等なし。）

- ・ 措置命令（平成29年度） 違反類型： 有利誤認表示（オンラインゲームの提供条件に係る不当表示）  
（課徴金納付命令（令和2年度）（上記措置命令に係る違反行為を前提））

# (参考) 我が国における課徴金制度の概要

法令名	目的	課徴金納付命令の対象	算定方法	算定率 (最大)
<b>景品表示法</b> (平成28年導入)	<ul style="list-style-type: none"> <li>不当な表示による顧客の誘引を防止することにより、消費者保護を図ること</li> <li>優良誤認・有利誤認表示の排除</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>優良誤認表示</li> <li>有利誤認表示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>違法行為に伴う売上額に一定率を乗じる算定方式</li> <li>ただし、課徴金が150万円未満は除外</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一律3%</li> <li>(自主申告、返金措置による課徴金額の減額あり)</li> </ul>
<b>薬機法</b> (令和3年導入)	<ul style="list-style-type: none"> <li>医薬品等の品質・有効性・安全性の確保等のために必要な措置を講じ、保健衛生の向上を図ること</li> <li>医薬品等に係る虚偽・誇大広告の排除</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>医薬品等の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する虚偽・誇大広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>違法行為に伴う売上額に一定率を乗じる算定方式</li> <li>ただし、課徴金が225万円未満は除外</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一律4.5%</li> <li>(自主申告による課徴金額の減額あり)</li> </ul>
<b>独占禁止法</b> (昭和52年導入)	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場経済における社会的公正を確保すること</li> <li>カルテル、入札談合等の排除</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不当な取引制限 (カルテル、入札談合)</li> <li>支配型・排除型私的独占</li> <li>共同の取引拒絶</li> <li>差別対価</li> <li>不当廉売</li> <li>再販売価格の拘束</li> <li>優越的地位の濫用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>違法行為に伴う売上額に一定率を乗じる算定方式</li> <li>ただし、課徴金が100万円未満は除外</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不当な取引制限<sup>*1</sup> 10% (4%<sup>*2</sup>) (自主申告による課徴金額の減額あり)</li> <li>支配型私的独占 10%</li> <li>排除型私的独占 6%</li> <li>共同の取引拒絶、差別対価、不当廉売、再販売価格の拘束 3%</li> <li>優越的地位の濫用 1%</li> </ul> <p><sup>*1</sup> 違反行為を繰り返した場合又は違反行為において主導的な役割を果たした場合には課徴金額が1.5倍。 違反行為を繰り返す、かつ違反行為において主導的な役割を果たした場合には課徴金額が2倍。</p> <p><sup>*2</sup> ( )内は違反事業者及びそのグループ会社が全て中小企業の場合</p>
<b>金融商品取引法</b> (平成17年導入)	<ul style="list-style-type: none"> <li>証券市場の公正性・透明性を確保し、投資家の信頼が得られる市場を確立すること</li> <li>証券市場への信頼を害する違法行為の排除</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有価証券届出書等・有価証券報告書等の不提出・虚偽記載等</li> <li>インサイダー取引</li> <li>風説の流布又は偽計</li> <li>相場操縦 (ほか)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>違反行為の種類ごとに複数の算定方式</li> <li>例えば、有価証券届出書等の不提出・虚偽記載等については、違法行為に伴う募集・売出総額に一定率を乗じる算定方式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例えば、有価証券届出書等の不提出・虚偽記載等の場合：募集・売出総額の2.25% (株券等の場合は4.5%)等 (自主申告による課徴金額の減額あり)</li> </ul> <p>※過去5年以内に課徴金の対象となった者が、再度違反した場合、課徴金の額が1.5倍。</p>
<b>公認会計士法</b> (平成20年導入)	<ul style="list-style-type: none"> <li>金融商品取引法に同じ</li> <li>公認会計士・監査法人による虚偽証明の排除</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>故意による虚偽証明</li> <li>相当注意義務違反による虚偽証明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>監査報酬額を基準とする算定方式</li> <li>故意犯には監査報酬相当額以上の課徴金を賦課</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>故意による虚偽証明：監査報酬相当額の1.5倍</li> <li>相当注意義務違反による虚偽証明：監査報酬相当額</li> </ul>

# (参考) 景品表示法と特定商取引法の比較

※両法律の主な相違点は赤字及び青字のとおり。

比較項目	景品表示法	特定商取引法
目的	商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、 <u>一般消費者の利益を保護すること</u>	特定商取引を公正にし、及び購入者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、 <u>購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もつて国民経済の健全な発展に寄与すること</u>
規制対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>過大な景品類の提供</li> <li>不当な表示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定商取引（訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引及び訪問購入）</li> </ul>
主な禁止行為	<ul style="list-style-type: none"> <li>過大な景品類の提供、優良誤認表示、有利誤認表示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不実の告知、故意の事実不告知、威迫・困惑、誇大広告等</li> </ul>
主な措置内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>措置命令（名宛人：事業者）：<u>違反行為の差し止め又は再発防止などを命ずる行政処分</u></li> <li>課徴金納付命令（名宛人：事業者）：<u>課徴金対象期間における課徴金対象行為に係る商品又は役務の売上額に3%を乗じて得た額の課徴金の納付を命ずる行政処分（優良誤認表示・有利誤認表示に限る）</u></li> <li>勧告・公表（名宛人：事業者）：<u>事業者が講ずべき景品類の提供又は表示の管理上の措置について、必要な措置を講ずることを求める勧告。勧告に従わない場合には公表。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>指示（名宛人：事業者）：<u>事業者に対し、必要な是正又は改善措置などを指示する行政処分</u></li> <li>業務停止命令（名宛人：事業者）：<u>事業者に対し、一定の期間（2年以内）を設け、関連する業務の全部又は一部の停止を命ずる行政処分</u></li> <li>業務禁止命令（名宛人：事業者の役員等）：<u>業務停止命令を受けた事業者の役員等に対し、当該業務停止命令の期間と同期間、停止命令の対象となった業務の新規開始（当該業務を営む法人の担当役員となることを含む）の禁止を命ずる行政処分</u></li> </ul>
調査権限	報告命令、提出命令、立入検査及び質問調査（間接罰）	報告徴収、提出命令、立入検査及び質問（間接罰）
主な罰則	<ul style="list-style-type: none"> <li>措置命令違反に対する罰則 <u>（間接罰。直罰なし）</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>誇大広告等、不実の告知、故意の事実不告知、威迫・困惑等に対する直罰あり</u></li> <li>指示、業務停止命令、業務禁止命令違反に対する罰則（間接罰）</li> </ul>
送達方法	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>措置命令：送達規定なし</u></li> <li>課徴金納付命令：交付送達、出会送達、補充送達、差置送達、領事送達及び公示送達が可能 <u>（付郵便送達なし）</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>交付送達、出会送達、補充送達、差置送達、<u>付郵便送達</u>（注）、領事送達及び公示送達が可能</li> </ul>
都道府県への委任	<ul style="list-style-type: none"> <li>一部の事務（措置命令等）につき、都道府県知事が実施可能（自治事務）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一部の事務（指示・業務停止命令・業務禁止命令等）につき、都道府県知事が実施可能（自治事務）</li> </ul>
海外当局との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>規定なし</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>外国執行当局に対し、その職務の遂行に資すると認める情報の提供が可能</u>（注）</li> </ul>
差止請求権	<ul style="list-style-type: none"> <li>優良誤認表示及び有利誤認表示について適格消費者団体による差止請求が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不実の告知等の行為について適格消費者団体による差止請求が可能</li> </ul>
適格消費者団体への情報提供規定	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費生活協力団体及び消費生活協力員から適格消費者団体に対する情報提供が可能（適格消費者団体による差止請求に必要な限度において）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費生活協力団体及び消費生活協力員から適格消費者団体に対する情報提供が可能（適格消費者団体による差止請求に必要な限度において）（注）</li> </ul>

（注）令和4年6月1日から施行される規定

# (参考) 公正競争規約制度の普及促進に係る取組

- ▶ 公正競争規約は、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る（令和2年度末現在102件認定）。
- ▶ 公正競争規約は、事業者又は事業者団体が自らの業界についてルールを設けることができることから、その業界の商品特性や取引の実態に即して、景品表示法だけでなく、他の関係法令による事項も広く取り入れて、的確に、より具体的に、きめ細かく規定することができる。
- ▶ 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、公正競争規約の設定・変更等に関する指導を行ってきている。令和2年度においては、1件の新設と3件の変更を認定した。
- ▶ また、消費者庁及び公正取引委員会は、各公正競争規約を運用する業界ごとの組織（公正取引協議会等）に対し講師派遣を行うこと等により景品表示法に係る周知啓発に努めている。

認定されている公正競争規約の内訳（令和2年度末現在）

業種	景品	表示	計
乳製品等	1	5	6
飲料	1	6	7
食卓食品	3	11	14
調味料	3	5	8
菓子類等	3	8	11
酒類	7	7	14
家電・家庭用品等	2	10	12
化粧品等	3	5	8
出版・サービス	5	2	7
自動車等	3	4	7
不動産	1	1	2
医療	4	0	4
金融	1	1	2
<b>計</b>	<b>37</b>	<b>65</b>	<b>102</b>

公正競争規約の普及促進に係る取組状況

	公正競争規約の設定等の状況			公正取引協議会等に対する講師派遣回数(注1)	景品表示適正化功績者表彰実績(注2)
	設定	変更	廃止		
平成26年度	0	7	0	33	8
平成27年度	0	12	0	38	7
平成28年度	0	47	0	33	5
平成29年度	0	7	0	35	5
平成30年度	0	18	3	38	5
令和元年度	0	19	0	30	4
令和2年度	1	3	0	14	6
<b>合計</b>	<b>1</b>	<b>113</b>	<b>3</b>	<b>221</b>	<b>40</b>

(注1) 消費者庁と公正取引委員会による講師派遣実績の合計回数。

(注2) 公正競争規約の運用を通じて景品表示法の目的の達成に顕著な貢献のあった団体(公正取引協議会等)及び個人(公正取引協議会等の役職員)を対象に、毎年度、内閣府特命担当大臣による表彰を行っている。

## 4-2 都道府県等による景品表示法の処理状況

# 都道府県等による景品表示法の処理件数

➤ 平成26年の法改正により、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（自治事務）。令和2年度においては、4都県及び市において8件の措置命令が行われている。

## 措置命令件数

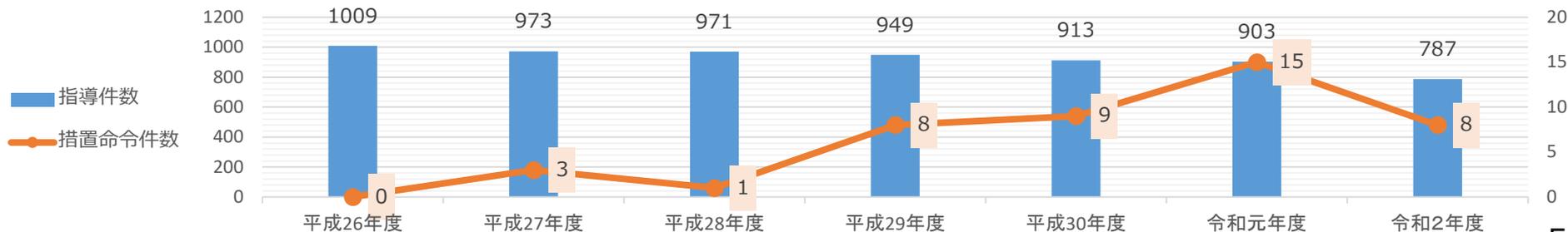
平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	合計
0件	3件 (埼玉県 1件) (岐阜県 1件) (広島県 1件)	1件 (静岡県 1件)	8件 (静岡県 2件) (北海道 1件) (福岡県 1件) (長野県 1件) (兵庫県 1件) (栃木県 1件) (東京都 1件)	9件 (大阪府 6件) (東京都 2件) (静岡県 1件)	15件 (大阪府 6件) (埼玉県 4件) (東京都 2件) (茨城県 1件) (岡山県 1件) (鹿児島県 1件)	8件 (埼玉県 4件) (東京都 2件) (岐阜県 1件) (大阪市 1件) (注)	44件

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

## 指導件数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	合計
1009件	973件	971件	949件	913件	903件	787件	6505件

## 措置命令件数・指導件数の推移（グラフ）



(参考) 都道府県等による処理状況に係る参考資料

# (参考) 都道府県等による措置命令件数の推移

年度	平成26年度(注1)	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	合計
合計	0	3	1	8	9	15	8	44
北海道				1				1
青森								0
岩手								0
宮城								0
秋田								0
山形								0
福島								0
茨城						1		1
栃木				1				1
群馬								0
埼玉		1				4	4	9
千葉								0
東京				1	2	2	2	7
神奈川								0
新潟								0
新潟市(注2)								0
富山								0
石川								0
福井								0
山梨								0
長野				1				1
岐阜		1					1	2
静岡			1	2	1			5
愛知								0
三重								0
滋賀								0
京都								0
大阪					6	6		12
大阪市(注2)							1	1
兵庫				1				1
奈良								0
和歌山								0
鳥取								0
鳥取市(注2)								0
島根								0
岡山						1		1
広島		1						1
山口								0
徳島								0
香川								0
愛媛								0
高知								0
福岡				1				1
佐賀								0
長崎								0
熊本								0
大分								0
宮崎								0
鹿児島						1		1
沖縄								0

(注1) 平成26年度は、都道府県に権限が委譲された同年12月1日以降の数値。

(注2) 都道府県から権限が委譲されている自治体。

# (参考) 都道府県等による措置命令件数の違反類型別の内訳

都道府県	第4条 (景品)	第5条第1号 (優良誤認)	第5条第2号 (有利誤認)	第5条第3号						総計 (注)
				(無果汁)	(原産国)	(消費者信用の融資 費用)	(不動産のおとり広 告)	(おとり広告)	(有料老人ホーム)	
北海道		1								1
青森										0
岩手										0
宮城										0
秋田										0
山形										0
福島										0
茨城		1								1
栃木		1								1
群馬										0
埼玉		7	6							13
千葉										0
東京		6	3							9
神奈川										0
新潟										0
新潟市										0
富山										0
石川										0
福井										0
山梨										0
長野		1								1
岐阜		2								2
静岡		4	1							5
愛知										0
三重										0
滋賀										0
京都										0
大阪	4	6	2							12
大阪市			1							2
兵庫		1								1
奈良										0
和歌山										0
鳥取										0
鳥取市										0
島根										0
岡山		1								1
広島		1								1
山口										0
徳島										0
香川										0
愛媛										0
高知										0
福岡							1			1
佐賀										0
長崎										0
熊本										0
大分										0
宮崎										0
鹿児島		1								1
沖縄										0
総計	4	33	13	0	1	0	1	0	0	52

(注) 件数は、平成26年度から令和2年度までの合計。なお、関係法条が2以上にわたる事件があるため、措置命令件数とは一致しない部分がある。

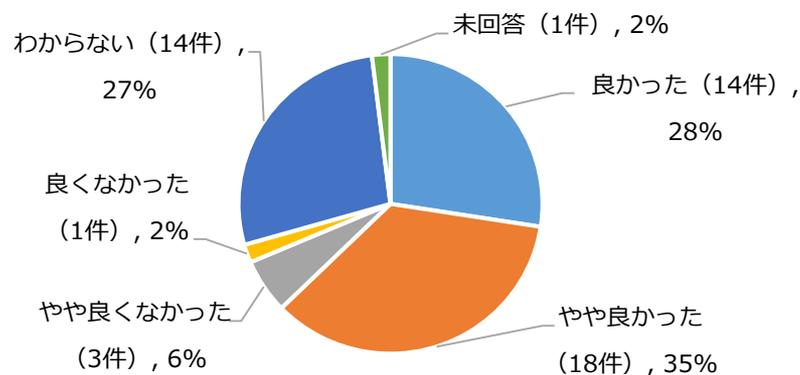
# (参考) 都道府県等への景品表示法上の権限の委任に関する意識調査

▶ 景品表示法の運用を行う都道府県等に対して、景品表示法上の権限委任についてアンケート形式の意識調査を行ったところ、以下のような結果が得られた。

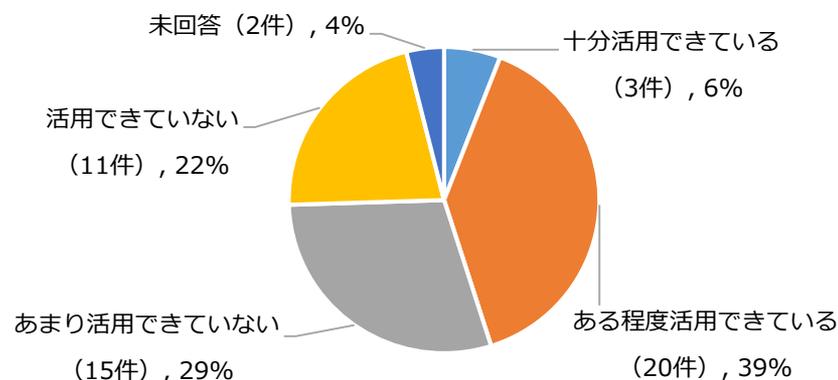
※ 調査対象： 47都道府県及び条例で法執行権限を府県から移譲されている3市(新潟市、大阪市、鳥取市)。なお、県庁内の2つの部署が景品表示法の調査等を担当しているため、2つの部署から回答があった都道府県が1つあった。したがって、総回答数(N)は51(47+3+1)となっている。

調査期間： 令和3年8月～9月

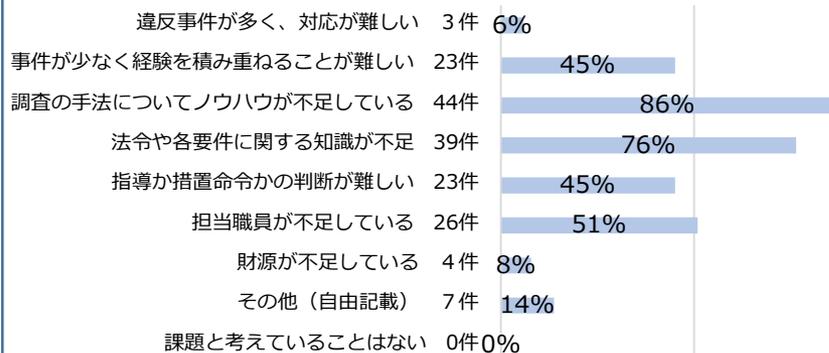
## ① 措置命令権限の委任に関する意識



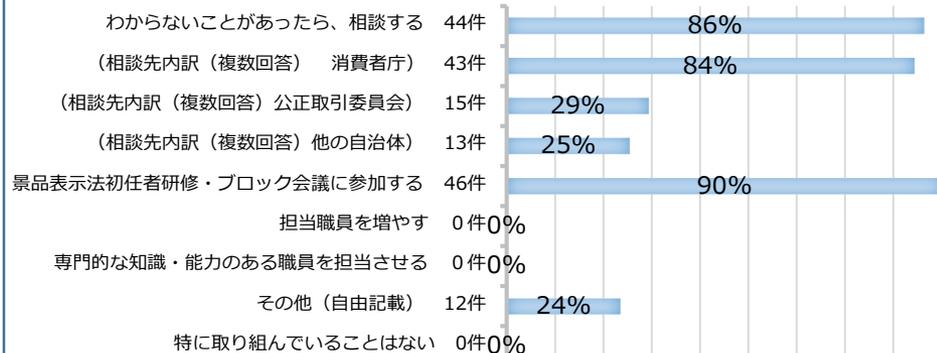
## ② 委任された権限の活用状況に関する意識



## ③ 景品表示法の運用に当たっての課題に関する意識



## ④ 景品表示法の適切な運用に向けた取組



# (参考) 都道府県等の関係行政機関との連携

## 景品表示法ブロック会議（原則年2回、全国7ブロックで開催）

- 都道府県等における景品表示法の執行力強化及び関係行政機関相互間の連携強化に向けて、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と協力して北海道・東北地区、関東甲信越地区、中部地区、近畿地区、中国地区、四国地区、九州・沖縄地区の各ブロックの都道府県等との連絡会議（景品表示法ブロック会議）を順次開催し、都道府県等（及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等）の景品表示法担当職員向けの研修を毎年度実施している。

## 景品表示法執行研修（原則年2回、消費者庁で開催）

- 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に、景品表示法の法執行に関する研修を毎年度実施している。

## 景品表示法執行NETシステム

- 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。

## 都道府県等への助言

- 上記のほか、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と共に、都道府県等が行う景品表示法の運用に関して助言を行うなど、都道府県等との協力関係の強化に努めている。

## (参考) 都道府県の景品表示法執行担当者向け研修会等の開催状況

実施年度	景品表示法ブロック会議 開催回数	景品表示法執行研修 開催回数	合計
平成26年度	14	2	16
平成27年度	14	2	16
平成28年度	14	2	16
平成29年度	14	2	16
平成30年度	14	2	16
令和元年度	14	2	16
令和2年度	5	1	6
<b>合計</b>	<b>89</b>	<b>13</b>	<b>102</b>

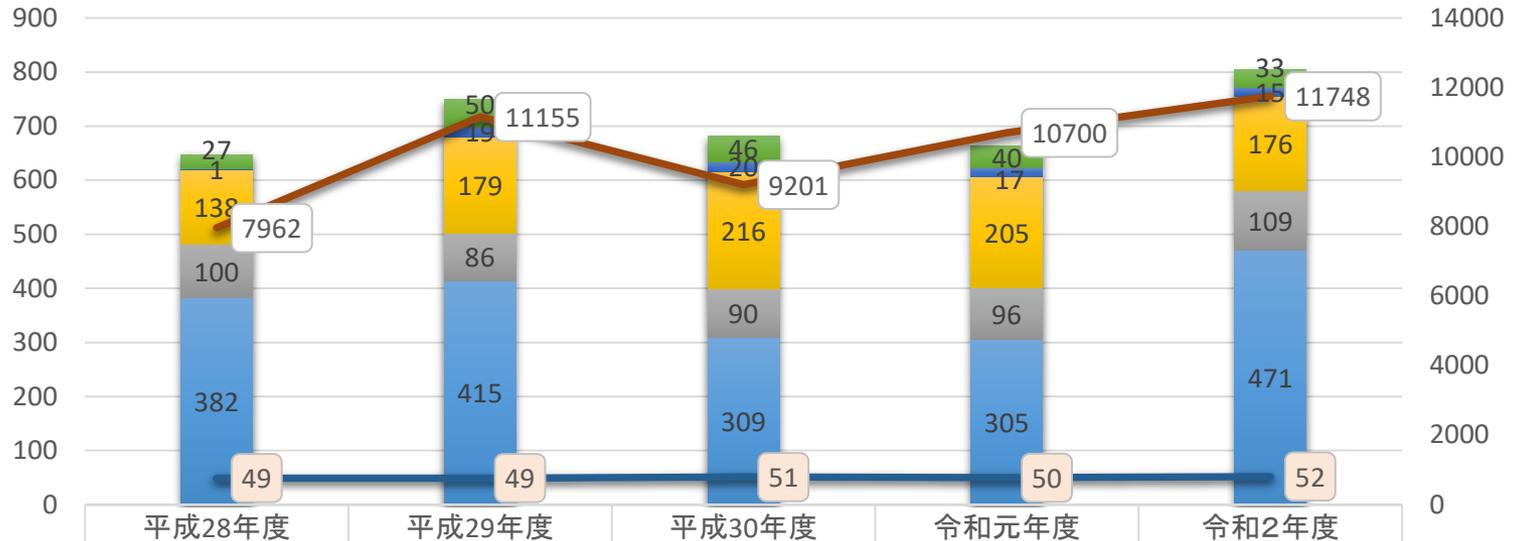
(注)令和2年度は新型コロナウイルス感染症の影響により、例年通りの開催を見送っている。

## 4-3 消費者庁の執行体制等

# 景品表示法その他関係法令等の執行担当者数・執行件数の推移

▶ 近年の傾向としては、約50人の執行担当者が、年間約1万件程度の端緒情報を基に、必要な調査等を行った上で、年間約700件程度の法執行を行っている状況にある。

景品表示法等の執行件数等と担当者数の推移



措置命令	27	50	46	40	33
課徴金納付命令	1	19	20	17	15
(景)4・5条指導	138	179	216	205	176
(景)26条指導	100	86	90	96	109
(健)指導(注2)	382	415	309	305	471
事件調査担当者数(注3)	49	49	51	50	52
端緒件数(注4)	7962	11155	9201	10700	11748

(注1) (景)…景品表示法 (健)…健康増進法

(注2) 指導には、インターネット監視(被疑事実の探知において、ロボット型全文検索システムを用いて、検索キーワードによる無作為検索を行う形で実施するもの)による改善要請を含む。当該改善要請の件数は改善要請の対象事業者数。

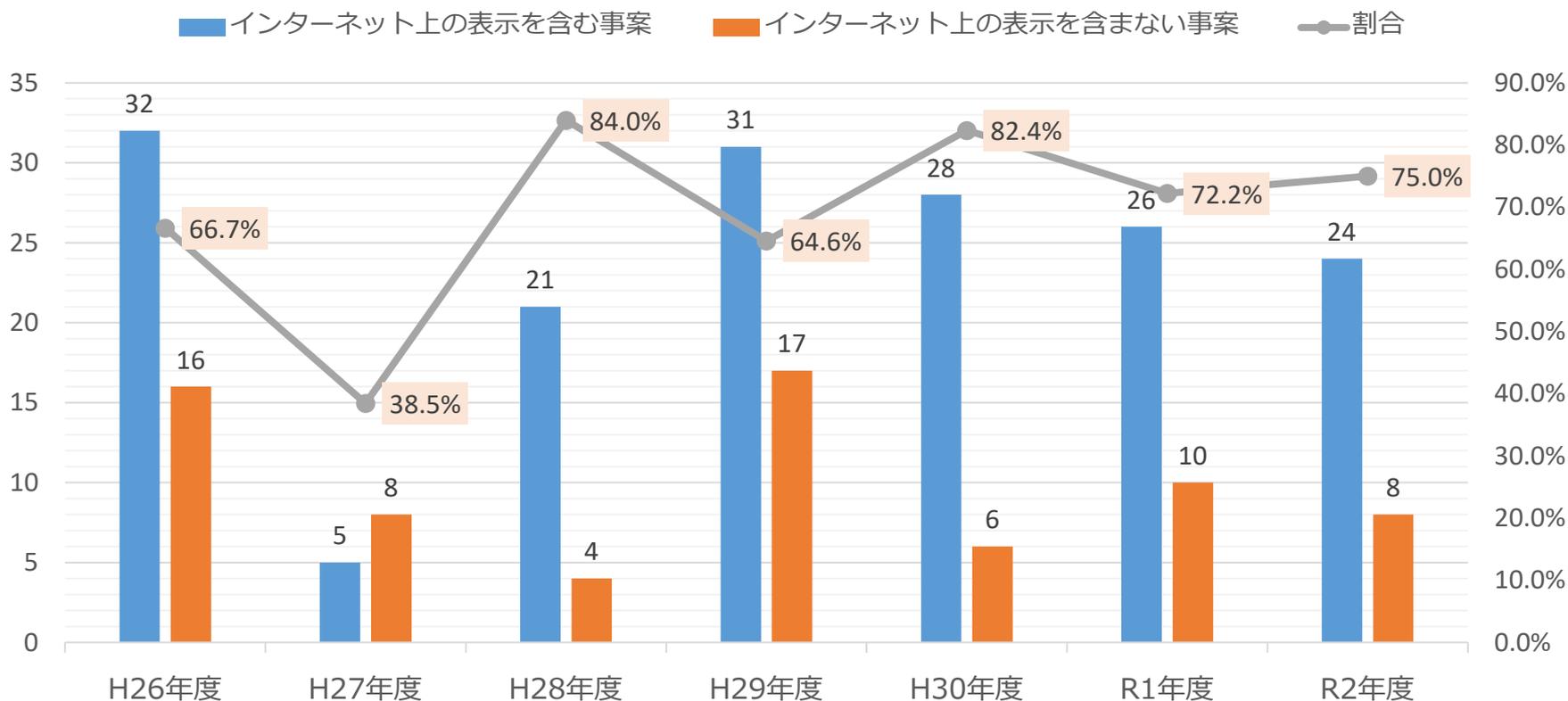
(注3) 「事件調査担当者数」とは、消費者庁表示対策課において、表示等に係る事件の法執行を担当する、上席景品・表示調査官、課長補佐(執行調整)、景品・表示調査官、食品表示対策室長、食品表示調査官、課徴金審査官、課徴金調査官の定員数の合計(各年度末現在)。

(注4) 端緒件数は、当該年度における新規の職権探知、情報提供及び自主報告の合計の件数。

# 景品表示法に関する事件処理の複雑化に係る傾向

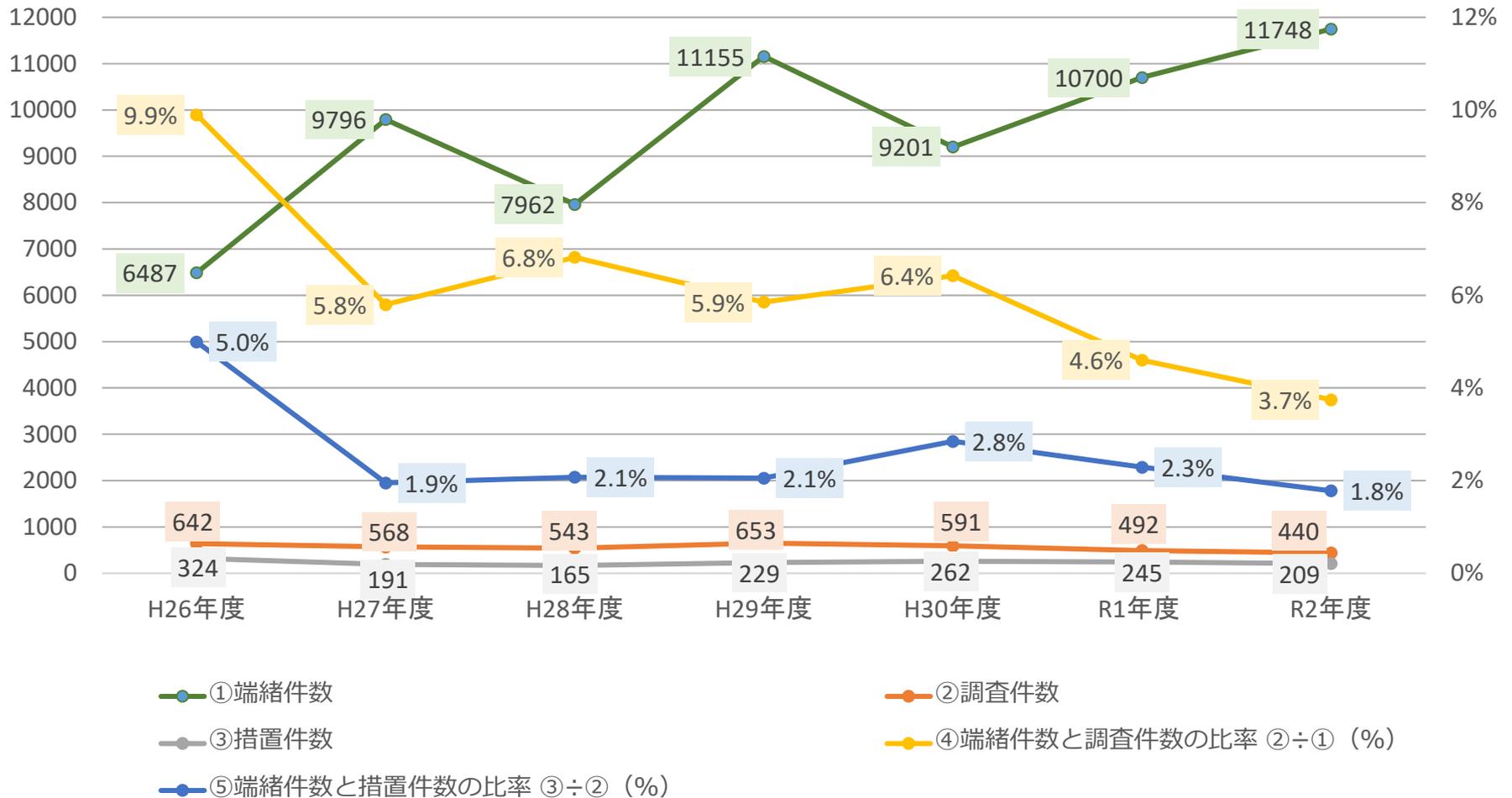
- 措置命令事案（表示事案。景品事案を除く。）のうち、不当表示と認定された表示媒体がインターネット上の表示（デジタル表示）を含むものの割合を算出（違反事業者数ベース）。その割合は、近年高い水準で推移。
- インターネット上の表示（デジタル表示）は、頻繁に更新されることが多く、特定のキーワード検索結果やクッキー情報から推測されるユーザーの属性などに対応し随時差し替わる広告も少なくない。また、違反事業者の自社ウェブサイトのみならず、ハイパーリンク等の遷移先の不当表示における調査を要するものも多いため、証拠の特定・保全等のための調査には、紙媒体の広告表示と比較すると、一般により多くの行政資源を必要とすることが多い。

措置命令事案（表示事案）に占めるインターネット上の表示を含む事案の割合の推移



# 景品表示法違反に係る端緒件数と調査・措置件数の推移

▶ 近年における、景品表示法違反に係る端緒件数と調査・措置件数の推移は、以下の通り。



(注1) 端緒件数は、当該年度における新規の職権探知、情報提供及び自主報告の合計の件数。

(注2) 調査件数は、端緒件数及び昨年度から繰り越し案件のうち、景品表示法違反被疑事案として処理することが適当と判断された事案数。

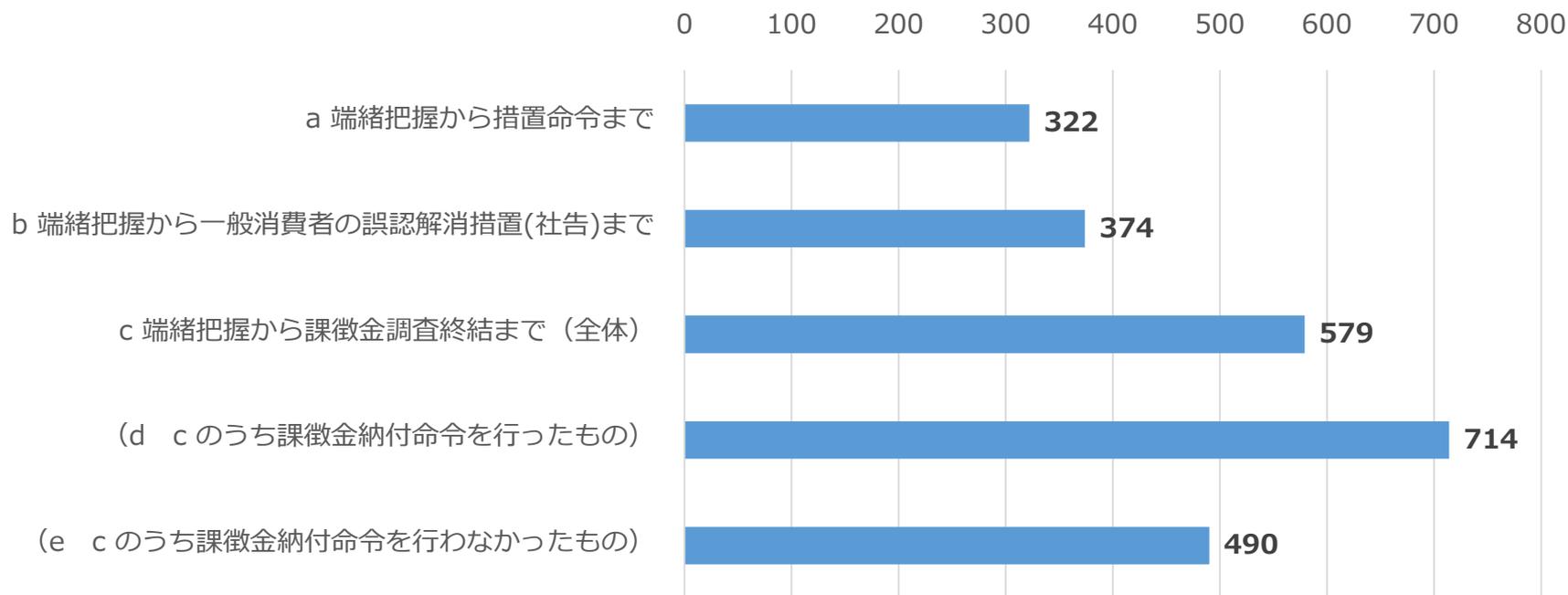
(注3) 措置件数は、措置命令件数と指導件数の合計。

(注4) 端緒情報の内容・精度、事案の軽重・複雑性の程度、調査対象事業者の協力の程度等は事案ごとに千差万別であるため、上記グラフが示す数値は参考情報。

# 景品表示法の事件処理に要する平均的な期間について

- 端緒把握から措置命令までの平均処理日数は322日、端緒把握から措置命令を受けた事業者が社告を行うまでの平均日数は374日、端緒把握から課徴金調査終結までの平均処理日数は579日となっている。（うち、課徴金納付命令を行った事案の平均処理日数は714日、課徴金納付命令が行われなかった事案の平均処理日数は490日となっている。）

事件処理に要する平均処理日数（単位：日）



(注)平成28年4月以降に消費者庁及び都道府県等が措置命令を行った事案のうち令和3年12月31日までに課徴金調査が終結している事案(計184件)から算出

# (参考) 自主的に表示の是正等を行う被疑事業者について

- 景品表示法違反の疑いについて調査を受けた被疑事業者の中には、被疑行為の早期是正、再発防止策の実施、不当表示に係る一般消費者の誤認を排除するための誤認解消措置の実施、商品・役務を購入した消費者に対する返金といった措置を自主的かつ積極的に講じる事業者も存在する。

## 自主的に表示の是正や被害回復等の措置を講じた事業者の例

(※実例を基に作成。ただし、事業者・案件を特定することができないよう一定の修正を施している。)

- ✓ 事業者が提供する役務（以下「本件役務」という。）に係る景品表示法違反の疑いのある表示について調査に着手したところ、当該事業者は本件役務の提供を直ちにとりやめた。
- ✓ また、本件役務の表示の根拠についての確認が不十分であったために一般消費者に誤認を与えるような表示を行った責任を真摯に受け止めたうえで、今後の再発防止策として景品表示法等を遵守するために必要な措置・管理体制の構築に係る社内規定等を速やかに策定した。
- ✓ さらに、提供していた本件役務に係る表示について、自主的に一般消費者の誤認のおそれを排除するために日刊新聞紙2誌に社告を掲載した。
- ✓ 加えて、自主的に自社ウェブサイトにおいて返金についての案内文を掲示すると共に、本件役務を提供した消費者に対し返金に係る案内文書を個別に送付した上で、実際に返金を行うことにより消費者の被害回復のための措置を迅速に講じた。

## 5 参考資料（景品表示法に係る主な判例等）

# 景品表示法における「一般消費者の利益の保護」の意義

主婦連合会による審決取消請求事件判決（抄）

（最高裁判所昭和53年3月14日第三小法廷判決）

（昭和49年（行ツ）第99号）

景表法の目的とするところは公益の実現にあり、同法1条にいう一般消費者の利益の保護もそれが直接的な目的であるか間接的な目的であるかは別として、公益保護の一環としてのそれであるというべきである。してみると、同法の規定にいう一般消費者も国民を消費者としての側面からとらえたものというべきであり、景表法の規定により一般消費者が受ける利益は、公正取引委員会による同法の適正な運用によって実現されるべき公益の保護を通じ国民一般が共通してもつにいたる抽象的、平均的、一般的な利益、換言すれば、同法の規定の目的である公益の保護の結果として生ずる反射的な利益ないし事実上の利益であって、本来私人等権利主体の個人的な利益を保護することを目的とする法規により保障される法律上保護された利益とはいえないものである。

もとより、一般消費者といっても、個々の消費者を離れて存在するものではないが、景表法上かかる個々の消費者の利益は、同法の規定が目的とする公益の保護を通じその結果として保護されるべきもの、換言すれば、公益に完全に包摂されるような性質のものにすぎないと解すべきである。

そこで、単に一般消費者であるというだけでは、公正取引委員会による公正競争規約の認定につき景表法10条6項による不服申立をする法律上の利益をもつ者であるということとはできない。

（※）当時の景品表示法第10条第6項は、公正取引委員会の処分（公正競争規約の認定等）について不服があるものは、公正取引委員会に対し、不服の申立てをすることができると規定していた。

**参照条文： 不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)**

（目的）

第一条 この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。

家庭用空気清浄機等の製造販売等を営む事業者(※)による審決取消請求事件判決（抄）

（東京高等裁判所平成14年6月7日判決）

（平成13年（行ケ）第454号）

「著しく」とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を越えていることを指しているものであり、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を越えるものであるかどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることが通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示に当たると解される。

そして、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などにより判断される。

(※) 当該事業者について会社更生手続が開始されたことに伴い同社の管財人に選任された者が原告となった。

## 参照条文： 不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)

(不当な表示の禁止)

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 (略)

# 景品表示法の不当表示規制の対象となる事業者の範囲（表示主体性）

衣料品の小売業等を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）

（東京高等裁判所平成20年5月23日判決）

（平成19年（行ケ）第5号）

同法4条1項3号に該当する不当な表示を行った事業者（不当表示を行った者）の範囲について検討すると、商品を購入しようとする一般消費者にとっては、通常は、商品に付された表示という外形のみを信頼して情報を入手するしか方法はないのであるから、そうとすれば、そのような一般消費者の信頼を保護するためには、「表示内容の決定に関与した事業者」が法4条1項の「事業者」（不当表示を行った者）に当たるものと解すべきであり、そして、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」や「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当である。

そして、上記の「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいい、また、上記の「他の事業者にその決定を委ねた事業者」とは、自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者をいうものと解せられる。

（※）条文番号（第4条第1項）は当時のもの。現在の第5条。

**参照条文： 不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)**

（不当な表示の禁止）

第五条 **事業者**は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一～三(略)

衣料品の小売業等を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）

（東京高等裁判所平成20年5月23日判決）

（平成19年（行ケ）第5号）

行政処分たる排除命令が、対象事業者に対する非難可能性を基礎とする民事上・刑事上の制裁とはその性質を異にするものであることを考慮すると、景品表示法4条1項に違反する不当表示行為すなわち違反行為については、不当表示行為すなわち違反行為があれば足り、それ以上に、そのことについて「不当表示を行った者」の故意・過失は要しないものというべきであり、故意・過失が存在しない場合であっても排除命令を発し得るものというべきである。

（※）条文番号（第4条第1項）は当時のもの。現在の第5条。

**参照条文： 不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)**

（不当な表示の禁止）

第五条 **事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。**

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの

食料品の製造販売業を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）

（東京高等裁判所平成8年3月29日判決）

（平成6年（行ケ）第232号）

景品表示法は、その規制対象である不当な表示行為等が、複雑多様であって絶えず変化する企業活動に関わるものであるうえ、前示のような性質を有することに鑑み、同法の趣旨・目的を効果的に達成するために、公正取引委員会に対し、同法3条の規定による制限若しくは禁止又は4条の規定に違反する行為が認められる場合に、当該不当な表示行為等の実態に即応して、機動的、迅速に規制権限を行使することができるように、排除命令をし又は排除措置を命じるについても、また、いかなる内容の措置をとるか等についても、広範な裁量権を付与していることが明らかである。

（※）条文番号（第3条、第4条）は当時のもの。それぞれ現在の第4条、第5条。

**参照条文： 不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)**

## 第二節 措置命令

第七条 内閣総理大臣は、第四条の規定による制限若しくは禁止又は第五条の規定に違反する行為があるときは、当該事業者に対し、その行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な事項又はこれらの実施に関連する公示その他必要な事項を命ずることができる。

# 景品表示法における一般消費者の誤認を排除するための措置の内容

衣料品の小売業等を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）

（東京高等裁判所平成20年5月23日判決）

（平成19年（行ケ）第5号）5

ウェブサイトでの告知及び店頭での告知では、自ら積極的に原告のウェブサイトへアクセスして情報を入手しようとする顧客（しかも、その中で、原告のウェブサイトのトップページからさらに原産国誤記表示のタイトルのリンクをたどって告知文の内容にまで至る顧客）や自ら原告のセレクトショップに足を運びリピーターに対しては告知効果があるものの、これらのいわば能動的な顧客以外の一般消費者（本件原産国表示により誤認を生じてしまった一般消費者）に対しては何ら告知効果はないものである。

そして、本件商品がブランド衣料品であるということや、原告の事業規模の大きさ、さらには本件原産国表示が小売市場に与えた影響、等を考慮すると、原告のウェブサイトでの告知及び店頭での告知では未だ一般消費者の誤認を排除するための措置としては不十分というべきであって、被告が原告に対し日刊新聞紙等による公示を前提としたさらなる誤認排除のための措置（公示）を命じたことは、被告に与えられた裁量権を逸脱するものではないというべきである。

原告は、「ウェブサイトは、それが一般消費者に対する情報提供手段として有効であることが社会的に認知されており、日刊新聞紙に掲載する方法よりも効果的な公告である。」旨を主張するが、排除命令において命じる公示は、一般消費者に対して、事実と異なる表示（不当表示）があったこと及び当該事業者がその誤認を生じさせる不当表示を行ったことを広く一般消費者に知らせ、もって一般消費者の誤認を排除することを目的とするものであるから、そのような目的を十分に達成するためには、やはり原告のウェブサイトでの告知では足りないというべきであって、多数の国民が毎日目を通すあるいは通し得る巨大なメディアである日刊新聞紙に掲載して公示させることが最も適切かつ効果的な方法であるというべきである。

# 景品表示法の不実証広告規制（景品表示法第7条第2項）の目的

健康食品等の製造販売業を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）

（東京高等裁判所平成22年10月29日判決）

（平成21年（行ケ）第44号）

景表法4条2項は、被告（注：公正取引委員会を指す。以下同じ。）が事業者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を求め、事業者がこれを提出しない場合には、当該表示を同条1項1号に該当する表示とみなすという法的効果を与えることによって、被告が迅速、適正な審査を行い、速やかに処分を行うことを可能にして、公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護するという景表法の目的（景表法1条）を達成するために設けられた規定である。

（※）条文番号（第4条第2項）は当時のもの。現在の第7条第2項。

**参照条文： 不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)**

第二節 措置命令

第七条

2 内閣総理大臣は、前項の規定による命令に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

# 表示に当たって事業者が予め合理的な根拠を有していなければならない理由

日用雑貨品等の販売業を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）

（東京高等裁判所平成22年11月26日判決）

（平成21年（行ケ）第45号）

同法4条2項が新設されたのは、従前は、被告（注：公正取引委員会を指す。以下同じ。）が、表示が実際のものよりも著しく優良であると示すものかどうかを調査して実証しなければならず、判断が下されるまでに多大な時間を要していたことについて、表示に対する消費者意識の高まりを受け、立証責任を事業者に転嫁し、表示が実際のものよりも著しく優良であると示すものでないことを事業者が立証しなければならぬものとしたのである。

すなわち、当該商品に付された表示に沿った効果・性能を有しない商品が販売されると、公正な競争を阻害し、一般消費者の利益を損なうおそれが強いが、他方、被告が表示に沿った効果・性能を立証するためには、専門機関による調査、鑑定等に多大な時間を要し、その間も当該商品が販売され続け、一般消費者の被害が拡大するおそれがあることに鑑み、迅速・適正な審査を行い、速やかに処分を行うことにより公正な競争を確保し、これにより一般消費者の被害の拡大を防いで、一般消費者の表示に対する信頼を保護し、その利益を保護しようとするものである。

そうすると、事業者が一般消費者向けに販売する商品について、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合は、表示に沿った効果・性能がないかもしれないことによる不利益は一般消費者に負担させるべきではなく、当該商品に関する情報へのアクセスが容易であり、知識・判断力等において優る表示者（事業者）が負担すべきこととなる。

また、事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料をあらかじめ有した上で表示を行うべきであり、かかる資料を有しないまま表示をして販売を行ってはならないのである。

（※）条文番号（同法4条2項）は当時のもの。現在の第7条第2項。

# 景品表示法の不実証広告規制に係る訴訟における審理対象について

健康食品等の製造販売業を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）

（東京高等裁判所平成22年10月29日判決）

（平成21年（行ケ）第44号）

本件は、抗告訴訟である審決取消訴訟であり、原処分及びこれを是認した本件審決の適否を判断することになるのであるから、その審理の対象は、原処分の根拠とされた法令の定める処分の要件の有無であり、景表法4条2項に定める要件、すなわち、被告が本件表示が同条1項1号に該当する表示か否かを判断するために資料の提出を求める必要があると認めるときに該当するか否か、及び原告の提出した本件資料が「当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料」に該当するか否かが審理の対象になると解すべきである。

（※）条文番号（第4条第2項）は当時のもの。現在の第7条第2項。

**参照条文： 不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)**

第二節 措置命令

第七条

2 内閣総理大臣は、前項の規定による命令に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

保険関連事業者団体による審決取消請求事件判決（抄）

（最高裁判所平成17年9月13日第三小法廷判決）

（平成14年（行ヒ）第72号）

独禁法の定める課徴金の制度は、昭和52年法律第63号による独禁法改正において、カルテルの摘発に伴う不利益を増大させてその経済的誘因を小さくし、カルテルの予防効果を強化することを目的として、既存の刑事罰の定め（独禁法89条）やカルテルによる損害を回復するための損害賠償制度（独禁法25条）に加えて設けられたものであり、カルテル禁止の実効性確保のための行政上の措置として機動的に発動できるようにしたものである。また、課徴金の額の算定方式は、実行期間のカルテル対象商品又は役務の売上額に一定率を乗ずる方式を採っているが、これは、課徴金制度が行政上の措置であるため、算定基準も明確なものであることが望ましく、また、制度の積極的かつ効率的な運営により抑止効果を確保するためには算定が容易であることが必要であるからであって、個々の事案ごとに経済的利益を算定することは適切ではないとして、そのような算定方式が採用され、維持されているものと解される。そうすると、課徴金の額はカルテルによって実際に得られた不当な利得の額と一致しなければならないものではないというべきである。

# (参考) 平成26年6月の法改正における国会の附帯決議

## 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に対する附帯決議

平成26年5月8日  
衆議院消費者問題に関する特別委員会

政府は、本法の施行に当たり、次の事項について適切な措置を講ずべきである。

- 一 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関する指針を策定するに当たっては、事業者の規模及び業種に十分配慮するなど、実効性のあるものとなるよう消費者及び事業者からも意見を聴取し、これを反映させること。
- 二 不当景品類及び不当表示防止法における消費者庁長官の権限の委任については、緊急かつ重点的に対処すべき事案等に即応できるようにするため、施行後速やかに、消費者庁は事業所管省庁に対して必要な措置を行うこととし、また、事業所管省庁は、連絡調整体制の確立、担当職員への研修の実施など必要かつ十分な体制整備を行うこと。
- 三 不当景品類及び不当表示防止法の実効性を確保するため、所要の体制を整備するとともに、都道府県の法執行体制の強化のため、担当職員の配置及び研修の拡充など必要な支援を行うこと。
- 四 全国各地において消費者安全確保地域協議会の設立を促進し、また、地域の实情に合わせて同協議会が円滑に運営されるよう地方公共団体に対する財政支援、適切な情報提供、職員の研修機会の提供など必要な支援を行うこと。また、警察庁、厚生労働省等の関係機関は、同協議会における情報交換等が円滑に行われるよう積極的に協力すること。
- 五 消費者の安全を確保するためには、消費者安全確保地域協議会の取組等に加えて、消費者自らが被害を回避し合理的に行動することができるようその自立を支援することが不可欠であることに鑑み、消費者教育の推進に関する法律で定める基本理念に基づき、地方公共団体における消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置を促進するなど、地域における消費者教育に関する施策を強力に推進するよう支援すること。
- 六 消費者安全確保地域協議会の場に提供される個人情報については、効果的な利活用と適切な保護を図ることができるようガイドラインの整備等を行うとともに、関係者が秘密保持義務を遵守しつつ、適切かつ円滑に消費者の利益の擁護・増進のための活動を行えるよう必要な啓発機会の提供等を行うこと。
- 七 消費生活相談等に適切かつ迅速に対応する観点から、国民生活センターの業務の透明性・公平性を確保するとともに、地方公共団体において、消費生活センターの設置や相談員の適正な配置等の機能強化が推進され、雇止め等の抑止をはじめとする消費生活相談員の待遇改善が促進されるような対策を講ずるなど、内閣府令で定める基準策定や財政的支援などを通じて積極的に支援すること。
- 八 消費生活相談を通じて得られた情報は、消費者に対する注意喚起等、消費者の安全を確保するための措置を講じるに当たっての基礎となるものであることから、関係機関が相談情報を適正に利活用できる環境を整備するとともに、当該措置を適切かつ迅速に講じることができるようPIO—NETに係るシステムの向上を図り、相談情報の登録から活用までに要する時間を短縮するよう不断の努力を行うこと。
- 九 課徴金制度の導入に当たっては、透明性・公平性の確保のための主観的要素の在り方など賦課要件の明確化及び加算・減算・減免措置等について検討し、事業者の経済活動を委縮させることがないよう配慮するとともに、消費者の被害回復という観点も含め検討し、速やかに法案を提出すること。

## 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に対する附帯決議

平成26年6月4日  
参議院消費者問題に関する特別委員会

政府は、本法の施行に当たり、次の諸点について適切な措置を講ずべきである。

- 一、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関する指針を策定するに当たっては、事業者の規模及び業種に十分配慮するなど実効性のあるものとなるよう消費者及び事業者からも意見を聴取しこれを反映させること。特に中小・零細企業が過重な負担を払わず実施可能なものとなるよう配慮すること。
- 二、不当景品類及び不当表示防止法における消費者庁長官の権限の委任については、緊急かつ重点的に対処すべき事案等に即応できるようにするため、施行後速やかに、消費者庁は事業所管省庁に対して必要な措置を行うこととし、また、事業所管省庁は、連絡調整体制の確立、担当職員への研修の実施など必要かつ十分な体制整備を行うこと。
- 三、改正後の不当景品類及び不当表示防止法の執行体制について、国と都道府県間、中央省庁間で重複的に権限行使が行われて混乱が生じることを防ぐため、必要な場合に消費者庁を中心とした適切な者が権限行使するよう十分に調整すること。併せて、権限を行使する主体ごとに執行にばらつきがでることのないよう適切な対応をとること。
- 四、不当景品類及び不当表示防止法の実効性を確保するため、所要の体制を整備するとともに、都道府県の法執行体制の強化のため、担当職員の配置及び研修の拡充など必要な支援を行うこと。
- 五、全国各地において消費者安全確保地域協議会の設立を促進し、また、地域の实情に合わせて同協議会が円滑に運営されるよう地方公共団体に対する財政支援、適切な情報提供、職員の研修機会の提供など必要な支援を行うこと。また、警察庁、厚生労働省等の関係機関は、同協議会における情報交換等が円滑に行われるよう積極的に協力すること。
- 六、消費者の安全を確保するためには、消費者安全確保地域協議会の取組等に加えて、消費者自らが被害を回避し合理的に行動することができるようその自立を支援することが不可欠であることに鑑み、消費者教育の推進に関する法律で定める基本理念に基づき、地方公共団体における消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置を促進するなど、地域における消費者教育に関する施策を強力に推進するよう支援すること。
- 七、消費者安全確保地域協議会の場に提供される個人情報については、効果的な利活用と適切な保護を図ることができるようガイドラインの整備等を行うとともに、関係者が秘密保持義務を遵守しつつ、適切かつ円滑に消費者の利益の擁護・増進のための活動を行えるよう必要な啓発機会の提供等を行うこと。
- 八、消費生活相談等に適切かつ迅速に対応する観点から、国民生活センターの業務の透明性・公平性を確保するとともに、地方公共団体において、消費生活センターの設置や相談員の適正な配置等の機能強化が推進され、雇止めの抑止をはじめとする消費生活相談員の待遇改善が促進されるような対策を講ずるなど、内閣府令で定める基準策定や財政的支援などを通じて積極的に支援すること。
- 九、消費生活相談を通じて得られた情報は、消費者に対する注意喚起等、消費者の安全を確保するための措置を講じるに当たっての基礎となるものであることから、関係機関が相談情報を適正に利活用できる環境を整備するとともに、当該措置を適切かつ迅速に講じることができるようPIO—NETに係るシステムの向上を図り、相談情報の登録から活用までに要する時間を短縮するよう不断の努力を行うこと。
- 十、新たな消費生活相談員資格試験の実施に当たっては、消費生活相談の全国的な水準確保のため、各地域における試験の機会を確保し、資格保有者の地域偏在の解消を図ること。
- 十一、消費生活相談、あっせん等の質を確保するためには、消費生活相談員の実務経験に基づく知識及び技術が重要であることに鑑み、新たな消費生活相談員資格試験制度が創設された後も、現行の三資格保有者が引き続き業務を担えるよう、関係者の意見を十分に踏まえた上で円滑な移行措置を講じること。
- 十二、課徴金制度の導入に当たっては、透明性・公平性の確保のための主観的要素の在り方など賦課要件の明確化及び加算・減算・減免措置等について検討し、事業者の経済活動を委縮させることがないよう配慮するとともに、消費者の被害回復という観点も含め検討し、速やかに法案を提出すること。

右決議する。

# (参考) 平成26年11月の法改正における国会の附帯決議

## 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案に対する附帯決議

平成26年11月10日  
衆議院消費者問題に関する特別委員会

政府は、本法の施行に当たり、次の事項について適切な措置を講ずるべきである。

- 一 不当表示の抑止に係る実効性の観点から、本法の施行状況について不断の評価を行い、課徴金額の算定率や規模基準の設定等について、必要な見直しを行うこと。
- 二 自主申告による課徴金額の減額措置については、悪質な事業者に利用されることのないよう、申告が適正なものであるか否かについて厳正な判断を行うこと。
- 三 返金措置による課徴金額の減額措置については、返金の合計額が課徴金額を上回る等の場合には課徴金の納付を命じないこととなることに鑑み、その運用を公平公正なものとする。
- 四 課徴金制度の運用に必要な人員の適正な配置を行い、十分な予算を確保するとともに、都道府県とも密接な連携をとりながら進めていくこと。
- 五 広告・表示の適正化に向けた事業者団体や消費者団体等による自主的な取組を促進するため、情報の提供をはじめ、財政的支援その他の必要な支援を行うこと。
- 六 不当表示等の解釈については、事業活動を過度に萎縮させることがないよう、国際的な動向を踏まえ、その基準の明確化と周知徹底を図るとともに、問合せ窓口の設置などの相談体制を充実させること。

## 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案に対する附帯決議

平成26年11月18日  
参議院消費者問題に関する特別委員会

政府は、本法の施行に当たり、次の諸点について適切な措置を講ずべきである。

- 一、不当表示の抑止に係る実効性の観点から、本法の施行状況について不断の評価を行い、課徴金額の算定率や規模基準の設定等について、必要な見直しを行うこと。
- 二、自主申告による課徴金額の減額措置については、悪質な事業者に利用されることのないよう、申告が適正なものであるか否かについて厳正な判断を行うこと。
- 三、返金措置による課徴金額の減額を行う制度は、その運用を公平公正なものとし、消費者の被害回復をできる限り促進する観点から、既に実施されている自主的な返金措置の実態を踏まえ、事業者にとって活用しやすいものとなるよう努めること。
- 四、課徴金制度の導入に当たっては、違反事例集や運用方針を作成するなどにより、法の趣旨、違反行為の構成要件の考え方、事業者が表示に際して払うべき注意事項、課徴金算定方法等を事業者に対して丁寧に説明すること。また、不当表示等の解釈については、国際的な動向を踏まえ、その基準の明確化と周知徹底を図るとともに、問合せ窓口の設置などの相談体制を充実させること。
- 五、課徴金制度の導入に伴う事務量の増大が、措置命令等の執行に影響を及ぼすことがないよう、十分な予算を確保し、人員の適正な配置を行い、法の執行体制の強化や都道府県及び関係機関との連携の強化に努めること。
- 六、事業者団体や消費者団体等による広告・表示の適正化に向けた自主的な取組を促進するため、情報の提供をはじめ、財政的支援その他の必要な支援を行うこと。また、消費者被害の防止や回復のために行う普及啓発活動等の支援の在り方を引き続き検討すること。
- 七、全ての不当表示を行政機関のみで監視することは困難であることに鑑み、不当表示の未然防止を図るための手段として、事業者自らが表示の自主ルールを設定を可能とする公正競争規約制度のより一層の普及を促進すること。

右決議する。