

令和5年9月22日

令和4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、令和4年4月1日から令和5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

電話：03(3507)8800（代表）

ホームページ：<https://www.caa.go.jp/>

令和４年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組

令和５年９月２２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、消費者庁は、景品表示法第５条第１号又は第２号の規定に違反する事実があると認められたときは、所定の要件に従い、課徴金納付命令の名宛人となるべき者に対し、措置命令の場合と同様に弁明の機会を付与し、弁明の内容等を踏まえて課徴金納付命令を行っている。

令和４年度における調査件数は、前年度から繰越した８５件、年度内に新規に着手した１８９件の合計２７４件である。同年度における処理件数は、措置命令が４１件、課徴金納付命令が１７件、指導が１１２件のほか、都道府県等による処理が適当として都道府県等に移送したものが８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１４件などの合計２００件である。

措置命令の件数については、令和２年度は３３件、令和３年度は４１件、令和４年度は４１件となっている。

令和４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４件（近畿中国四国事務所、近畿中国四国事務所中国支所、九州事務所、沖縄総合事務局）、指導３２件である。

消費者庁による措置命令件数の推移

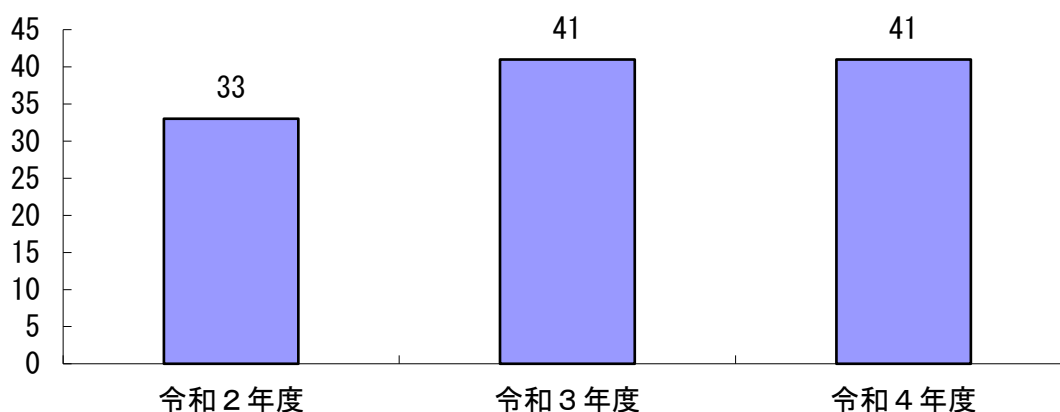


表 1 調査件数等の推移

(単位：件)

年度		令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度
前年度からの繰越し		151	169	85
新規件数	職権探知	95	65	48
	情報提供 ^{注 1}	191 (11,650)	138 (12,503)	137 (14,410 ^{注 2})
	自主報告 ^{注 3}	3	2	4
	小計	289	205	189
調査件数		440	374	274
処理件数	措置命令	33	41	41
	指導	176	172	112
	都道府県移送	21	19	8
	協議会処理	21	18	14
	打切り等	20	39	25
	小計	271	289	200
次年度への繰越し		169	85	74

(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548件。

(注 3) 景品表示法第 9 条の規定に基づく自主報告のうち、景品表示法違反被疑事案として処理することが適当と思われた事案数。

(注 4) 単位は、「情報提供」欄の括弧内の数値は情報数であり、それ以外は事案数。

表2 令和4年度における処理事件の商品役務別分類

(単位：件)

商品役務	措置命令	指 導	合 計
食品 ^注	10	21	31
被服品	4	9	13
住居品	9	14	23
教養娯楽品	6	13	19
教養・娯楽サービス	3	10	13
車両・乗り物	2	5	7
保健衛生品	1	13	14
土地・建物・設備	0	1	1
運輸・通信サービス	0	2	2
教育サービス	2	5	7
保健・福祉サービス	0	1	1
金融・保険サービス	0	0	0
その他	4	18	22
合計	41	112	153

(注) 外食等、役務に分類されるものは含まない。

表3 令和4年度における公正取引委員会地方事務所・支所等が調査を行った事件処理件数

(単位：件)

公正取引委員会 地方事務所・支所等	措置命令	指 導	合 計
北海道事務所	0 [0]	2	2
東北事務所	0 [1]	7	7
中部事務所	0 [0]	7	7
近畿中国四国事務所	1 [4]	7	8
中国支所	1 [1]	5	6
四国支所	0 [1]	1	1
九州事務所	1 [5]	3	4
沖縄総合事務局	1 [0]	0	1
合計	4 [12]	32	36

(注) []内は令和3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

令和4年度においては、15名の事業者に対して17件の課徴金納付命令を行い、3億441万円の課徴金の納付を命じた。

なお、令和4年度に認定された実施予定返金措置計画はなかった。

これまでに認定された返金措置は、一般消費者の被害回復を支援する観点等から、当庁ウェブサイトに掲載している。

表4 課徴金納付命令及び実施予定返金措置計画に係る処分の件数の推移

(単位: 件)

年度		令和2年度	令和3年度	令和4年度
課徴金納付命令		15	15	17
実施予定返金措置計画	認定	1	0	0
	不認定	0	0	0

なお、規模基準（景品表示法第8条第1項ただし書の規定に基づき、課徴金額が150万円未満となる場合には、課徴金を賦課しないこととされている。）等により、消費者庁が措置命令を行った案件のうち、過去3年度の間に課徴金を賦課しないこととされた案件の合計は63件である。

(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。

消費者庁では、景品表示法及び健康増進法に基づくより効果的な法執行を行うため、表示対策課及びヘルスケア表示指導室において、「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」等の周知に引き続き力を入れるとともに、令和4年度に、インターネット上の食品の虚偽・誇大広告の監視を行い、健康増進法第65条第1項の規定に違反するおそれのある804事業者に対して、表示の改善指導を行ったことを公表した。

令和4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8件（後記(6)参照）のほか、健康増進法第65条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案について、12件の指導を行った。

(4) 新型コロナウイルスへの予防効果等を標ぼうする不当表示等への対応

令和2年以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、同ウイルスへの効果等を標ぼうする表示が見られたことを踏まえ、それらの表示の適正化に積極的に取り組んでいる。

新型コロナウイルス予防効果や消毒、除菌等に対する消費者の関心が依然として高い中、新型コロナウイルスの感染予防を標ぼうする健康食品及び空間除菌用品の表示について措置命令を行っている。令和4年度においては、新型コロナウイルスの感染予防効果や消毒、除菌等の効果に関する不当表示について、計4件の措置命令を行っている（詳細については別紙1参照）。

そのほか、厚生労働省と合同で公表した新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの購入における注意点（令和3年10月公表）について、新型コロナウイルス感染症に関する一般用抗原定性検査キットが医薬品医療機器等法の規定に基づき承認を得て、製造販売されることになったことを踏まえ、令和4年9月に見直しを行い、消費者へ改めて注意喚起を行った。

(5) 上記(4)以外の令和4年度における特徴的な事案

令和4年度においては、前記(4)の他にも、近年、社会的な関心が高まっている持続可能な開発目標（SDGs）に関連して、プラスチック製品の生分解性能に関する不当表示について、計10件の措置命令を行っている。また、広告等の表示物において、「No. 1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」等と強調する、いわゆるナンバーワン表示に関する不当表示について、計2件の措置命令を行っている。

(6) 表示事件の処理状況

令和4年度に措置命令を行った事件は、次のとおり、全て表示事件であり、その件数は計41件である（別紙1参照）。

健康食品の痩身効果に関する不当表示	1件
空間除菌用品の効果に関する不当表示	1件
就職支援サービスの実績に関する不当表示	2件
健康食品の栄養成分の含有量に関する不当表示	1件
消火用具の消火性能に関する不当表示	5件
健康食品の糖尿病等の疾病を改善する効果に関する不当表示	1件
衣料品の痩身効果又は筋肉増強効果に関する不当表示	4件
回転寿司のキャンペーン対象料理の提供に関する不当表示	1件
バストアップ及びボディ痩身に係る役務のNo. 1表示に関する不当表示	1件
食品の「通常価格」と称する価額に関する不当表示	1件
果実ミックスジュースの果汁の含有割合に関する不当表示	1件
健康食品の新型コロナウイルスの感染予防効果に関する不当表示	1件
健康食品等のがんや難治性の疾患を改善する効果や新型コロナウイルスの感染予防効果に関する不当表示	4件
プラスチック製品の生分解性能に関する不当表示	10件
オンライン個別学習指導に係るNo. 1表示及び期限限定表示に関する不当表示	1件
四輪車等の燃費向上効果等を標ぼうする商品に関する不当表示	2件
コンサートの座席レイアウトに関する不当表示	3件
学習塾の個別指導の料金に関する不当表示	1件

表5 表示事件の内訳

(単位：件)

関係法条	措置命令	指導	合計
第5条第1号（優良誤認）	38[30]	72	110
第7条第2項適用	29[21]	0	29
第5条第2号（有利誤認）	3[8]	26	29
第5条第3号	1[3]	6	7
無果汁	0[0]	0	0

関係法条		措置命令	指 導	合 計
	原産国表示	0 [2]	2	2
	消費者信用	0 [0]	0	0
	不動産おとり広告	0 [0]	0	0
	おとり広告	1 [1]	4	5
	有料老人ホーム	0 [0]	0	0
合 計（延べ数）		42[41]	104	146

（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。

(7) 景品事件の処理状況

令和4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]	5	5
総付景品告示	0 [0]	4	4
業種別景品告示	0 [0]	0	0
合計（延べ数）	0 [0]	9	9

(8) 事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置に係る執行状況

消費者庁は、景品表示法第26条第1項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、その措置について必要な指導及び助言をすることができる（景品表示法第27条）。

また、消費者庁は、事業者が正当な理由なく景品表示法第26条第1項の規定に基づき事業者が講ずべき措置を講じていないと認めるときは、当該事業者に対し、景品類の提供又は表示の管理上必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができる（景品表示法第28条第1項）とともに、勧告を行った場合において当該事業者がその勧告に従わないときは、その旨を公表することができる（同条第2項）。

上記に係る消費者庁の執行状況は表7のとおりである。

表7 事業者が講ずべき措置に係る処理状況

（単位：件）

年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
指導及び助言	109	102	60
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

令和4年度において消費者庁により指導が行われた事例としては、例えば、①有利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販売方法について、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例、②優良誤認表示について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、③景品事件について景品表示法の考え方の周知啓発・法令遵守の方針等の明確化・景品類の提供等を管理するための担当者等を定めること・不当な景品類の提供等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応を行っていなかった事例がある。

(9) 行政処分取消訴訟等

令和元年7月4日付けで大正製薬株式会社に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、令和4年9月30日、同社が同命令の取消しを求めて訴えを提訴した（訴訟係属中）。また、同社は、同日に、同命令の執行停止の申立てを行った。同申立てについては、同年11月11日、申立人（大正製薬株式会社）の申立てを却下する決定がなされたところ、同月17日に申立人が、同決定における敗訴部分の取消しを求めて即時抗告を行った。同年12月22日、東京高等裁判所において、申立人の抗告を棄却する決定がなされた（決定確定）。

令和2年8月28日付けで株式会社東亜産業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、令和4年7月29日、同社が同命令の取消しを求めて訴えを提訴した（訴訟係属中）。

令和3年2月3日付けで株式会社だいにち堂に対して景品表示法の規定に基づく課徴金納付命令を行ったことに対し、令和4年12月26日、同社が同命令の取消しを求めて訴えを提訴した（訴訟係属中）。

令和3年3月23日付けでティーライフ株式会社に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、同年4月12日、同社が同命令の取消しを求めて訴えを提訴すると同時に、同命令の執行停止の申立てを行った。同申立てについては、同年6月4日、同命令につき本案事件の第一審判決の言渡しまでその効力を停止する等の決定がなされた（決定確定）。同訴えの提起については、令和4年4月28日、東京地方裁判所において、原告の請求を棄却する判決がなされた（判決確定）。

令和3年4月9日付けでレック株式会社に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行ったことに対し、同年4月30日、同社が同命令の取消しを求めて訴えを提訴した。また、同年6月4日、同社が同命令の執行停止の申立てを行った。同申立てについては、同年8月18日、申立人（レック株式会社）の申立てを却下する決定がなされた（決定確定）。同訴えの提起については、令和5年2月2日、東京地方裁判所において、原告の請求を棄却する判決がなされた（判決確定）。

令和3年7月2日付けで株式会社ユニクエストに対して景品表示法の規定に基づく課徴金納付命令を行ったことに対し、同年12月24日、同社が同命令の取消しを求めて訴えを提訴した（訴訟係属中）。

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

令和4年3月3日付けでセブンエー美容株式会社ら3社に対して景品表示法の規

定に基づく措置命令を行ったことに対し、同年8月9日、3社が同命令の取消しを求めて訴えを提訴したが、令和5年1月20日、3社が当該訴えを取り下げた。

2 都道府県知事等

都道府県知事等^注には、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、措置命令権限と調査権限が委任されており、都道府県知事等は、自らの判断と責任によって景品表示法を運用することができる。

最近の都道府県知事等による措置命令件数は、表8のとおりである。

令和4年度においては、5都府県において6件の措置命令が行われている（別紙2参照）。

都道府県知事等による措置命令件数の推移

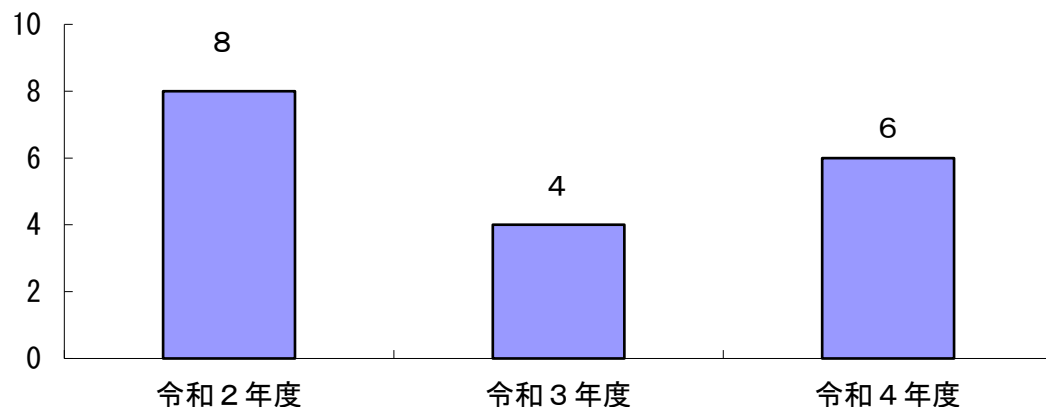


表8 都道府県知事等による措置命令件数

令和2年度	令和3年度	令和4年度
8件 (埼玉県 4件) (東京都 2件) (岐阜県 1件) (大阪市 1件)	4件 (埼玉県 1件) (東京都 2件) (静岡県 1件)	6件 (埼玉県 1件) (東京都 2件) (静岡県 1件) (大阪府 1件) (兵庫県 1件)

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

第2 表示等の適正化への取組状況

1 「景品表示法検討会」の開催

平成26年の景品表示法改正から一定期間が経過したことに加えて、デジタル化の進展等の景品表示法を取り巻く社会環境の変化等を踏まえ、消費者利益の確保を図る観点から必要な措置について検討するため、「景品表示法検討会」を令和4年3月から10回にわたり開催した。具体的には、事業者の自主的な取組の促進に向けた措置、違反行為に対する抑止力の強化、消費者庁と適格消費者団体等他の主体との連携等について議論が重ねられ、令和5年1月に検討結果を取りまとめた報告書が公表された。

その後、同報告書を踏まえて法案の検討が行われ、令和5年2月に「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、同法律案は第211回国会に提出され、同年5月に成立・公布された（主要な改正部分について、公布の日から、1年半を超えない範囲内において、政令で定める日から施行。）。

本法律には、事業者の自主的な取組を促進するための確約手続、繰り返し違反行為を行う事業者に対する課徴金の割増規定、悪質な事業者へ対応するための直罰規定、適格消費者団体が事業者に対し表示の合理的根拠の開示要請ができるとする規定等が盛り込まれている。

景品表示法の改正法案（概要）

（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）

商品又は役務の取引に関する表示をめぐる状況に鑑み、景品表示法の改正により、事業者の自主的な取組の促進、違反行為に対する抑止力の強化等を講ずることで、一般消費者の利益の一層の保護を図る。

主な改正事項

1 事業者の自主的な取組の促進

■ 確約手続の導入

- ・ 優良誤認表示等の疑いのある表示等をした事業者が是正措置計画を申請し、内閣総理大臣から認定を受けたときは、当該行為について、措置命令及び課徴金納付命令の適用を受けないこととすることで、迅速に問題を改善する制度の創設（第26条～第33条）

■ 課徴金制度における返金措置の弾力化

- ・ 特定の消費者へ一定の返金を行った場合に課徴金額から当該金額が減額される返金措置に関して、返金方法として金銭による返金に加えて第三者型前払式支払手段（いわゆる電子マネー等）も許容（第10条）

2 違反行為に対する抑止力の強化

■ 課徴金制度の見直し

- ・ 課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握することができない期間における売上額を推計することができる規定の整備（第8条第4項）
- ・ 違反行為から遡り10年以内に課徴金納付命令を受けたことがある事業者に対し、課徴金の額を加算（1.5倍）する規定の新設（第8条第5項及び第6項）

■ 罰則規定の拡充

- ・ 優良誤認表示・有利誤認表示に対し、直罰（100万円以下の罰金）の新設（第48条）

3 円滑な法執行の実現に向けた各規定の整備等

■ 国際化の進展への対応

- ・ 措置命令等における送達制度の整備・拡充、外国執行当局に対する情報提供制度の創設（第41条～第44条）

■ 適格消費者団体による開示要請規定の導入

- ・ 適格消費者団体が、一定の場合に、事業者に対し、当該事業者による表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の開示を要請することができるとともに、事業者は当該要請に応ずる努力義務を負う旨の規定の新設（第35条）

※ 本改正法案は原則として、公布の日から1年半を超えない範囲内において政令で定める日から施行

2 「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の指針」の一部改正

令和4年6月に「アフィリエイト広告等に関する検討会」の報告書に基づき、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ついての指針」の一部改正を行い、アフィリエイト広告が当該指針の対象に含まれることを明確化した。

3 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の一部改定

健康食品の広告その他の表示について、どのようなものが虚偽誇大表示等として問

題となるおそれがあるかを明らかにするため、景品表示法及び健康増進法の基本的な考え方を示すとともに、具体的な表示例や、これまでに景品表示法及び健康増進法において問題となった事例等を用いて、平成25年12月24日に「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」をとりまとめ、令和4年12月5日に改定版を公表した。

今回の改定の要点は、①広告の実例を踏まえ、「健康保持増進効果等」の該当例について、「妊活」、「腸活」などの例示を追加、②「アフィリエイトサイト広告等に関する検討会」（令和4年2月公表）の報告書において、アフィリエイト広告は、景品表示法上は広告主の表示とされるものであることを周知徹底するよう提言がなされたことを受けてそのことを追記、③前回の改定以降、多くの違反事例が蓄積されたことから事例を刷新したことである。

- 4 「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の指定
- 広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す、いわゆる「ステルスマーケティング」について、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為を規制する景品表示法の観点から、対応を検討するため、令和4年9月から「ステルスマーケティングに関する検討会」を開催し、同年12月に報告書の公表を行った。そして、当該報告書等を踏まえ、令和5年3月、景品表示法第5条第3号の規定に基づく告示として「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（令和5年3月28日内閣府告示第19号）を新たに不当表示として指定し、同年10月1日から施行予定である。

また、上記の告示指定と同時に、事業者の予見可能性を確保するため、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の運用基準」を公表した。

5 公正競争規約

公正競争規約（以下「規約」という。令和5年3月31日現在103件〔景品37件、表示66件〕）は、景品表示法第31条の規定により、消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて事業者又は事業者団体が設定する景品類の提供又は表示に関する自主的なルールであり、①不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること、②一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと、③不当に差別的でないこと、④規約に参加し、又は規約から脱退することを不当に制限しないことの4つがその認定要件となっている。

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

令和4年度においては、新たに設定されたエキストラバージンオリーブオイルの規約の認定をした（平成21年9月の消費者庁設置後に新設された規約の認定としては、3件目となる。）ほか、9件の規約の変更を認定した。

なお、規約等の新設及び内容に変更があったものは次のとおりである。

表9 規約等の新設及び内容に変更があったもの

種別	表示・ 景品の別	新設・変更 の対象となる 規程	新設・変更の概要	告示日等
チョコレート 利用食品	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。以下「原 料原産地府令」という。） が施行されたことに伴う 原料原産地表示の義務付 け等	令和4年5月18日 認定 令和4年5月16日 承認 令和4年6月7日 官報告示
タイヤ	表示	規約及び施 行規則	「低車外音」又はこれに 類似する用語についての 使用基準の新設等	令和4年6月14日 認定 令和4年6月10日 承認 令和4年6月28日 官報告示
自動車業	表示	規約及び施 行規則	個人リース、サブスクリ プション等の取引におけ る不当表示に係る規定の 明確化等	令和4年5月30日 認定 令和4年5月27日 承認 令和4年6月30日 官報告示
募集型企画 旅行	表示	規約及び施 行規則	一般社団法人日本旅行業 協会及び一般社団法人全 国旅行業協会によるガイ ドライン等との整合等	令和4年6月29日 認定、承認 令和4年8月5日 官報告示
ペットフー ド	表示	規約及び施 行規則	愛がん動物用飼料の安全 性の確保に関する法律 （平成20年法律第83号） に基づく愛玩動物用飼料 の成分規格等に関する省 令（平成21年農林水産省 令・環境省令第1号）の規 定との整合等	令和4年9月7日 認定、承認 令和4年9月28日 官報告示
酒類小売業	表示	規約及び施 行規則	民法（明治29年法律第89 号）の改正による成年年 齢の引下げに伴う変更等	令和4年9月12日 認定、承認 令和4年9月28日 官報告示

種別	表示・ 景品の別	新設・変更 の対象となる 規程	新設・変更の概要	告示日等
削りぶし	表示	規約及び施行規則	原料原産地府令が施行されたことに伴う原料原産地表示の義務付け等	令和4年11月4日 認定 令和4年10月26日 承認 令和4年11月24日 官報告示
みそ	表示	規約及び施行規則	原料原産地府令が施行されたことに伴う原料原産地表示の義務付け等	令和4年11月10日 認定 令和4年11月9日 承認 令和4年11月30日 官報告示
エキストラバージンオリーブオイル	表示	規約及び施行規則	エキストラバージンオリーブオイルの取引について行う表示に関する事項を定めることにより、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、表示規約の設定（新設）	令和5年2月17日 認定、承認 令和5年3月22日 官報告示
自動車業	表示	規約及び施行規則	中古車の販売価格の表示方法について支払総額による表示に統一等	令和5年3月27日 認定、承認 令和5年4月27日 官報告示

6 関係行政機関との連携等

都道府県等における景品表示法の執行力の強化に向けて、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と協力して北海道・東北地区、関東甲信越地区、中部地区、近畿地区、中国地区、四国地区、九州・沖縄地区の各ブロックの都道府県等との連絡会議（景品表示法ブロック会議）を順次開催し、都道府県等（及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等）の景品表示法担当職員向けに研修を実施した。

各ブロックの実施状況は表10のとおりである。

表10 令和4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12日	10月24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
4月22日	10月21日	関東甲信越	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、

第1回	第2回	ブロック	参加都道府県等
			東京都、神奈川県、新潟県、新潟市、山梨県、長野県
5月10日	11月4日	中部	富山県、石川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
5月13日	10月26日	近畿	福井県、滋賀県、京都府、大阪府、大阪市、兵庫県、奈良県、和歌山県
5月17日	11月11日	中国	鳥取県、鳥取市、島根県、岡山県、広島県、山口県
4月26日	11月8日	四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
5月18日	11月1日	九州・沖縄	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

さらに、表10の研修とは別に、都道府県等において景品表示法の執行に従事している職員を対象とした同法の執行研修を実施した。このほか、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と共に、都道府県等が行う景品表示法の運用に関して助言を行うなど、都道府県等との協力関係の強化に努めている。

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

7 景品表示法に関する相談業務

消費者庁は、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等と共に、景品表示法違反行為の未然防止の観点から、事業者等がこれから行う商品・サービスに関する表示の方法や景品類の提供の方法について、事前に相談に応じている。

景品表示法に関して消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等が受け付けた相談件数は、表11のとおりであり、令和4年度においては、16,556件（前年度16,855件）の相談を受け付けた。具体的な相談内容としては、表示規制に関するものとして、効果・性能に関する相談、アフィリエイト広告に関する相談、No.1表示に関する相談、二重価格表示に関する相談、おとり広告に関する相談があったほか、景品規制に関するものとして、「取引に付随する」との考え方に関する相談、値引きに関する相談、共同懸賞に関する相談等があった。

表11 相談件数

（単位：件）

年 度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
相談件数	17,127	16,855	16,556

8 景品表示法の普及・啓発

消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等は、景品表示法の普及・啓発及び同法違反行為の未然防止のために、消費者団体、地方公共団体、事業者団体や広告関係の団体が主催する景品表示法に関する講習会、研修会等に職員を講師として派遣している。

令和4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170回（受講者数は合計約14,910人）講師を派遣した。

また、景品表示法の概要等を取りまとめたパンフレットを消費者団体、地方公共団体、事業者団体等に対し配布しているところ、令和4年度においては、約3,500部配布した。

1 令和4年度において消費者庁により措置命令が行われた事件

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
1	株式会社W－E N D L E S S に対する件 (R 4. 4. 5)	株式会社W－E N D L E S Sは、「D r. 味噌汁」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和2年11月20日から同年12月28日までの間、「b e a u t y a w a r d」と称する同社が運営するウェブサイトにおいて、「それは今までとは全く違う、“我慢しない”ボディメイク法で、『これだ！』と思って試してみることに。辛い食事制限や運動ではダメだった僕も、その方法を試してみると…」との記載と共に、細身で筋肉質な上半身の人物の画像、「いいカラダじゃん。自分でもほれほれしてしまうくらいです！（笑）その方法を試し始めて数ヶ月たちましたが、明らかに周りの対応が違います。『ステキですね』『ジムでも通ったの？』といろんな人に言われましたが、違います！！★無理な食事制限ナシ★★辛い運動ナシ★それだけ？と思いますよね。それだけなんです！」等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
2	大幸薬品株式会社 に対する件 (R 4. 4. 15)	大幸薬品株式会社は、「クレベリン 置き型 60g」と称する商品（以下「本件商品」という。）及び「クレベリン 置き型 150g」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、平成30年9月13日以降、商品パッケージにおいて、「空間に浮遊するウイルス・菌・ニオイを除去※」、「用途 空間のウイルス除去・除菌・消臭にご使用いただけます。」等と表示するなど、あたかも、本件2商品をリビング等の室内に設置すれば、本件2商品から発生する二酸化塩素の作用により、リビング等において、室内空間に浮遊するウイルス又は菌が除去又は除菌される効果等が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
3	株式会社D Y M に対する件 (R 4. 4. 27)	株式会社D Y Mは、「D Y M就職」と称する就職支援サービス（以下「本件役務①」という。）及び「D Y M新卒」と称する就職支援サービス（以下「本件役務②」という。）を一般消費者に提供するに当たり ① 本件役務①について、自社ウェブサイト及びアフィリエイトサイトにおいて a あたかも、本件役務①の提供を受けた求職者のうち、D Y Mから紹介を受けた企業に就職した者の割合は、96	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		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、96パーセントという数値は、DYMが任意の方法で算定した、特定の一時点における最も高い数値であった。 b あたかも、本件役務①においてDYMから紹介される就職案件には、人材派遣会社から派遣先企業に派遣されて業務に従事するものは含まれないかのように示す表示をしていたが、実際には、本件役務①においてDYMから紹介される就職案件には、人材派遣会社から派遣先企業に派遣されて業務に従事するものが含まれていた。 c あたかも、DYMは、2,500社以上の求人情報を有しており、当該企業数の求人情報の中から求職者に企業を紹介することができるかのように示す表示をしていたが、実際には、平成30年5月1日以降、DYMが有している求人情報は、最大2,000社程度であって、2,500社を下回るものであった。 d あたかも、書類選考なしで、DYMから紹介される全ての企業の採用面接を受けることができるかのように示す表示をしていたが、実際には、採用面接を受けるには書類選考が必要な企業があった。 ② 本件役務②について、自社ウェブサイト、「YouTube」と称する動画共有サービスにおける動画広告及びアフィリエイトサイトにおいて a あたかも、「Meets Company」と称するイベント（以下「本件イベント」という。）に8社の企業が参加するかのように示す表示をしていたが、実際には、令和3年10月22日から同年12月31日までの間に開催された本件イベントについて、参加企業数が8社であった回数は、1割未満であった。 b あたかも、本件イベントに参加した求職者のうち、企業から就職の内定を取得した者の割合は、95.8パーセント又は90パーセント以上であるかのように示す表示をしていたが、実際には、95.8パーセント又は90パーセント以上という数値は、DYMが任意の方法で算定した、特定の一時点における最も高い数値であった。 c あたかも、DYMは、2,500社以上の企業の求人情報を有しており、当該2,500社以上の求人情報の中から求職者に企業を紹介することができるものであり、また、就職活動中の学生の4人に1人が本件役務②を利用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、平成30年5月1日以降、DYMが有している求人企業数は、最大2,000社程度であって、2,500社を下回るものであり、また、DYMが関係する各種サービスに登録している者を含めて本件役務②の利用者として算定したものであって、就職活動中の学生の4人に1人が本件役務②を利用しているものではなかった。	
4	リプサ株式会社 に対する件 (R4. 5. 24)	リプサ株式会社は、「ラクトフェリン濃縮物加工食品」と称する食品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和3年4月23日に、例えば、自社ウェブサイトにおいて、「主成分値 2カプセルあたり目安：ラクトフェリン濃縮物300mg」と表示するなど、あたかも、本件商品2カプセル（500mg）当たりのラクトフェリンの含有量は、300mgであるかのように示す表示をしていたが、実際に	第5条 第1号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		は、本件商品には、2カプセル（500mg）当たりのラクトフェリンの含有量が300mgを下回るものが含まれていた。	
5	株式会社 メディプラン に対する件 （R4. 5. 24）	株式会社メディプランは、「消える魔球」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、遅くとも令和3年7月8日以降、自社ウェブサイトにおいて、「火元に向かって投げるだけで火を消し止めます。軽量・小型なのでお子様や女性や高齢者の方でも安心してご使用できます。」、「素早く消火！ 消火能力は、水の約10倍。わずか3～5秒で消火できます。」等と表示するなど、あたかも、一般的な住宅の居室内で発生する、炎の高さが大人の身長程度までの火災の火元に本件商品1個を投げるだけで、当該火災を消すことができる効果が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 （第7条 第2項 適用）
6	株式会社 ボネックス に対する件 （R4. 5. 24）	株式会社ボネックスは、「投げ消すサット119ecoプラス」と称する商品（以下「本件商品」という。）、「火消ッシュ」と称する商品、「火消し119」と称する商品、「投てき消火剤」と称する商品及び「投げ消すサット119eco」と称する商品の各商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、遅くとも令和元年12月2日以降、商品パッケージにおいて「投げるだけで“サット”初期消火」等と表示するなど、あたかも、一般的な住宅の居室内で発生する、当該居室の天井に炎の高さが届くまでの火災に本件商品1本を投げるだけで、当該火災を消すことができる効果等が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 （第7条 第2項 適用）
7	株式会社 エビス総研 に対する件 （R4. 5. 24）	株式会社エビス総研は、「小さな消防士」と称する商品（以下「本件商品①」という。）及び「小さな消防士2」と称する商品（以下「本件商品②」という。）の各商品（以下「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、 ① 例えば、遅くとも令和3年7月8日から令和4年4月25日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「炎に投げ込むだけで消火！」、「子供・女性・老人 誰でも使える！」、「小さな消防士1本で4畳半～6畳程度の消火が可能ですので初期消火や、いざと言う時の避難経路を確保するための消火などに最適です。」等と表示するなど、あたかも、一般的な住宅の居室内で発生する、4畳半から6畳程度の範囲に炎が広がるまでの火災に本件商品①1本又は本件商品②1本を投げるだけで、本件商品①1本又は本件商品②1本の消火剤から発生するガスの消火効果も作用して、当該火災を消すことができる効果等が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すも	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
		のであるとは認められないものであった。 ② 例えば、少なくとも令和3年7月8日から令和4年4月19日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「消防庁認定」、「消防庁認定の消火能力の高さ！安全性」等と表示するなど、あたかも、一般的な住宅の居室内で発生する、4畳半から6畳程度の範囲に炎が広がるまでの火災に本件商品①1本又は本件商品②1本を投げるだけで、本件商品①1本又は本件商品②1本の消火剤から発生するガスの消火効果も作用して、当該火災を消すことができる効果等の消火性能が本件2商品に備わっていることについて、消防庁が認定しているかのように示す表示をしていたが、実際には、消防庁が、本件2商品に当該消火性能が備わっていることを認定した事実はない。	
8	株式会社 栄徳 に対する件 (R4. 5. 24)	株式会社栄徳は、「First Shot」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、少なくとも令和2年8月27日から令和4年4月15日までの間、「Amazon.co.jp」と称するウェブサイトにおける本件商品の販売ページにおいて、例えば、「火災発生→First Shotを火元へ投げる→迅速に消火」、「ファーストショット1本の適用火災範囲は、約8㎡（立方メートル）です。」、「ファーストショットは、天井まで届いていない火災いわゆるA火災を対象にした製品です。瞬時に発生する特殊ガスが、火災を立体的に、効果的に鎮火します。」等と表示することにより、あたかも、一般的な住宅の居室内で発生する、当該居室の天井に炎の高さが届かない程度の火災で、かつ、約8㎡の範囲に炎が広がるまでの火災の火元に本件商品1本を投げるだけで、本件商品の消火剤から発生するガスの立体的な消火効果も作用して、当該火災を消すことができる効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
9	株式会社 ファイテック に対する件 (R4. 5. 25)	株式会社ファイテックは、「ファイテック投てき用消火用具」又は「投てき用消火用具Fitech」と称する商品（以下「本件商品」という。）及び「火にポン」と称する商品の各商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、遅くとも令和3年9月1日以降、商品パッケージにおいて、「ボトルそのまま火元に投げて簡単消火!」、「本製品は初期段階の火災のみ有効です。（炎が天井に付くまでの火災）」、「誰でも簡単に使えます!火災に向けて投げるだけなので、お子様からお年寄りまで誰でも簡単に使用できます。」等と表示するなど、あたかも、一般的な住宅の居室内で発生する、当該居室の天井に炎の高さが届くまでの火災の火元に本件商品1本を投げるだけで、当該火災を消すことができる効果等が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
10	沖縄特産販売	沖縄特産販売株式会社は、「養力珪素」と称する食品（以下	第5条

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
	株式会社 に対する件 (R4. 6. 1)	「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、例えば、令和元年5月7日、同年6月4日、同月7日、同年7月29日、同年8月5日、同年10月28日、令和2年2月14日、同年5月18日、同年6月24日及び同年11月9日に、ダイレクトメールにおいて、本件商品の容器包装の画像と共に、「いろいろなお悩みに働きかける 珪素のスゴイところ」、「★血液サラサラ コップ一杯の水に10滴程度入れ飲用して下さい (1日に5杯以上)」、「飲用前の血液 ▶15分後 飲用後の血液」との記載と共に、血液の状態を比較した画像、「★高血圧と血糖値が高い方へ 珪素の結晶体は優れた浸透性と浄化作用で中性脂肪を分解する力が強く、血管壁に付着したコレステロールや過酸化脂質を取り除き血管を強くします。」等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取又は噴霧すれば、本件商品に含まれる珪素の作用により、血液をサラサラにする効果、血管を強くし、高血圧、高血糖及び糖尿病を改善する効果、シミ、シワ及びイボを解消する効果、二日酔いすることなく目覚めを良くする効果、アトピー性皮膚炎を解消する効果、化粧品の浸透性を高める効果、体内脂肪を浄化排出する効果、花粉症及び鼻炎を解消する効果、陰茎に血液を多く流入させる効果、養毛剤の浸透性を高める効果、生鮮食品の鮮度を長持ちさせる効果、偏頭痛、肩凝り及び腰痛の症状を和らげる効果、髪の毛を増やし、肌に張りを出す効果、知覚過敏を完治し、歯周病を改善する効果、老化を防ぐ効果並びに動脈硬化症を予防する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、当該期間内に当該資料を提出しなかった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
11	株式会社 ココカラケア に対する件 (R4. 6. 7)	株式会社ココカラケアは、「SIXPACK EXCERSIZE (シックスパックエクササイズ)」と称するシャツ (以下「本件商品①」という。)、「SIXPACK EXCERSIZE for Biz (シックスパックエクササイズフォービズ)」と称するシャツ (以下「本件商品②」という。)、「SIXPACK EXCERSIZE short run (シックスパックエクササイズショートラン)」と称する下着 (以下「本件商品③」という。) 及び「モアキュット」と称する下着 (以下「本件商品④」という。) を一般消費者に販売するに当たり、 ① 本件商品①、本件商品②及び本件商品③の各商品 (以下まとめて「本件3商品」という。) について、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「ココカラケア」と称する自社ウェブサイト (以下「自社ウェブサイト」という。) において、例えば、本件商品①について令和4年3月2日から同月22日までの間、「合理的なエクササイズスーツ」及び「その強力な秘密 360度加圧」との記載と共に、本件商品を着用した筋肉質の人物の写真、「これは加圧トレーニングジムも納得のスーパーエクササイズスーツ！」等と表示することにより、あたかも、本件3商品を着用するだけで、容易に著しい痩身効果及び著しい筋肉の増強効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 本件商品④について自社ウェブサイトにおいて、令和3年12月21日から令和4年3月22日までの間、例えば、「履くだけで頑張らず -17.3cm」、「人間工学に基づく5つの痩せ機能つき」、「骨盤から瞬間美正!」、「適度な締め付	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
		けで 外から補正」及び「代謝促進&血流改善 内から痩せ体質」との記載と共に、本件商品を着用した人物の腹部及び大腿部の写真、「97万人の試着結果によるデータを徹底追及」及び「骨盤ダイエットガードルモアキュット」等と表示することにより、あたかも、本件商品④を着用するだけで、容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
12	株式会社 あきんどスシロー に対する件 (R4. 6. 9)	株式会社あきんどスシロー（以下「あきんどスシロー」という。）は、 ① a 令和3年9月8日から同月20日までの期間において実施した「世界のうまいもん祭」と称するキャンペーン（以下「本件企画①」という。）において、「新物！濃厚うに包み」と称する料理（以下「本件料理①」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和3年9月14日から同月20日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「新物！濃厚うに包み 100円（税込110円）」、「9月8日（水）～9月20日（月・祝）まで！売切御免！」等と表示することにより、あたかも、令和3年9月8日から同月20日までの間、自社が運営する「スシロー」と称する店舗（以下「本件店舗」という。）において、本件料理①を提供するかのように表示していた。 b 実際には、本件料理①の材料であるうにの在庫が本件企画①の実施期間の途中で足りなくなる可能性があるとして判断したため、令和3年9月13日に、同月14日から同月17日までの4日間は本件店舗における本件料理①の提供を停止することを決定し、本件店舗の店長等に対しその旨周知し、その後、前記決定に基づき、本件店舗のうち583店舗において、特定の期間、本件料理①を提供しなかった。 ② a 令和3年9月8日から同年10月3日までの期間において実施した「匠の一皿 独創／とやま鮎し人考案 新物うに 鮎し人流3種盛り」と称するキャンペーン（以下「本件企画②」という。）において、「とやま鮎し人考案 新物うに 鮎し人流3種盛り」と称する料理（以下「本件料理②」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和3年9月8日から同月17日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「とやま鮎し人考案 新物うに 鮎し人流3種盛り 480円（税込528円）」、「9月8日（水）～10月3日（日）まで 売切御免！」等と表示することにより、あたかも、令和3年9月8日から同年10月3日までの間、本件店舗において、本件料理②を提供するかのように表示していた。 b 実際には、本件料理②の材料であるうにの在庫が本件企画②の実施期間の途中で足りなくなる可能性があるとして判断したため、令和3年9月13日に、同月18日から同月20日までの3日間は本件店舗における本件料理②の提供を停止することを決定し、本件店舗の店長等に対しその旨周知し、その後、前記決定に基づき、本件店舗	第5条 第3号 (おとり 広告)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		のうち540店舗において、特定の期間、本件料理②を提供しなかった。 ③ a 令和3年11月26日から同年12月12日までの期間において実施した「冬の大感謝祭 冬のうまいもん」と称するキャンペーンにおいて、「冬の味覚！豪華かにづくし」と称する料理（以下「本件料理③」という。）を一般消費者に提供するに当たり、例えば、令和3年11月24日から同年12月10日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「㊦冬の味覚！豪華かにづくし780円（税込858円）<u>1日数量限定</u>」、「新登場の『三重尾鷲ぶりとろのレアしゃぶ』や、スシローとっておきのかにを集めた『冬の味覚！豪華かにづくし』など、冬の味覚を大満喫！今だけの旨さを是非ご賞味ください!」、「●対象期間 2021年11月26日（金）～12月12日（日）期間限定！売切御免！」等と表示することにより、あたかも、令和3年11月26日から同年12月12日までの間、本件店舗において、本件料理③を提供するかのように表示していた。 b 実際には、本件店舗のうち583店舗において、特定の期間、本件料理③を提供するための準備をしておらず、取引に応じることができないものであった。	
13	株式会社 PMKメディカル ラボ に対する件 (R4. 6. 15)	株式会社PMKメディカルラボ（以下「PMKメディカルラボ」という。）は、自社が運営する店舗のうち「High Quality エステティック PMK 新宿店」と称する店舗において供給する豊胸施術に係る役務及び痩身施術に係る役務の2役務（以下これらを併せて「本件2役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり、令和3年9月10日から令和4年5月27日までの間、「Rakuten BEAUTY」と称するウェブサイトに開設した「High Quality エステティック PMK 新宿店」と称する自社ウェブサイトにおいて、例えば、「あの楽天リサーチで2冠達成★バスト豊胸&痩身部門で第1位!」、「バストアップ第1位 施術満足度」、「ボディ痩身第1位 施術満足度」等と表示することにより、あたかも、楽天インサイト株式会社が実施した自社が提供する本件2役務及び他の事業者が提供する本件2役務と同種又は類似の役務を利用した者に対する施術満足度の調査の結果において、自社が提供する本件2役務に係る施術満足度の順位が第1位であるかのように示す表示をしていた。 実際には、本件2役務に係る楽天インサイト株式会社が実施した調査は、PMKメディカルラボが提供する本件2役務及び他の事業者が提供する本件2役務と同種又は類似の役務を利用した者に対する調査ではなく、また、当該調査においてPMKメディカルラボが提供する本件2役務に係る施術満足度の順位は第1位ではなかった。	第5条 第1号
14	株式会社 北海道産地直送セ ンター に対する件 (R4. 7. 29)	株式会社北海道産地直送センター（以下「北海道産地直送センター」という。）は、 ① 自社ウェブサイトにおいて、食品34商品（以下「本件34商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「味付け焼きたらこ 600g」と称する食品について、令和3年10月22日から令和4年1月13日までの間、「味付け焼きたらこ 600g」、「通常価格：¥4,000税込」及び「販売価格：¥1,480税込」と表示するこ	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		とにより、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いて本件３４商品について通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、「通常価格」と称する価額は、自社ウェブサイトにおいて本件３４商品について販売された実績のないものであった。 ② 地上波放送を通じて放送された「イチモニ！」と称する番組内の「新型コロナに負けるな！ 買って応援北海道」と称するコーナーにおいて、食品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、例えば、「けっぱれどさんこセット」と称する食品について、令和３年１１月１３日、「北海道の味覚９品 けっぱれどさんこセット」、「①豚丼の具 ３種 ②こまい ２００ｇ ③ほっけ ４００ｇ ④松前漬 ２００ｇ ⑤タコしゃぶ １４０ｇ ⑥ラーメン ３袋 ⑦ホッケスティック ２００ｇ ⑧カラフトマスフレーク ８０ｇ ⑨お刺身用ホタテ ５００ｇ」、「プレゼント 北あかりコロッケ２０個」及び「通常１万６００円相当⇒３５％オフ ６，９８０円」との文字の映像並びに「けっぱれどさんこセットです。北海道の味覚が計９品も入った商品となっています」、「購入いただいた方にプレゼントがあるんですよ」、「北あかりコロッケ２０個つけちゃいます」及び「通常ですね、１万６００円相当のお品ですが、今回は３５％オフの６，９８０円で販売いたします」との音声のとおり表示することにより、 ア a あたかも、「通常」及び「相当」と称する価額（以下「比較対照価格」という。）は、北海道産地直送センターが本件３商品に含まれる単品の商品について通常販売している価格を足し上げた価格であり、実際の販売価格が、当該通常販売している価格を足し上げた価格に比して安いかのように表示していた。 b あたかも、本件３商品の購入者に対して、「プレゼント」と称する商品が無償で提供するかのように表示していた。 イ a 実際には、本件３商品に含まれる単品の商品の過半は北海道産地直送センターにおいて販売実績がないものであって、比較対照価格は、当該販売実績のない単品の商品について北海道産地直送センターが任意に設定した価格及び「プレゼント」と称して提供する商品の価格を含み、任意に設定されたものであった。 b 実際には、本件３商品の販売価格は、北海道産地直送センターが「プレゼント」と称して提供する商品の価格を含むものであって、「プレゼント」と称する商品は、無償で提供されるものではなかった。	
15	キリンビバレッジ株式会社 に対する件 (R4. 9. 6)	キリンビバレッジ株式会社は、「トロピカーナ １００％ まるごと果実感 メロンテイスト」と称する果実ミックスジュース（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和２年６月９日から令和４年４月１３日までの間、容器において、「厳選マスクメロン」、「Tropical a® REAL FRUIT EXPERIENCE まるごと果実感」、「１００％ MELON TASTE」等と表示することにより、あたかも、本件商品の原材料の大部分がメロンの果汁であるかのように示す表示をしていた。 実際には、原材料の９８パーセント程度はぶどう、りんご及	第５条 第１号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		びバナナの果汁を用いており、メロンの果汁は2パーセント程度しか用いていないものであった。	
16	株式会社 山田養蜂場 に対する件 (R4. 9. 9)	株式会社山田養蜂場は、「ビタミンD+亜鉛」と称する食品（以下「本件商品」という。）、「1st プロテクト」と称する食品及び「2nd プロテクト」と称する食品の各商品（以下これらを併せて「本件3商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品について、令和3年11月1日に、自社ウェブサイトにおいて、本件商品の容器包装の画像と共に、「新型コロナウイルス“第6波”に警戒を＜感染＞と＜重症化＞どちらも予防したい…お客さまの声に応じて『ビタミンD+亜鉛』 2021年11月1日（月）新発売」及び「■感染と重症化に備える『ビタミンD+亜鉛』 山田養蜂場にも、多くのお客さまから『予防だけでなく、もし感染しても重症化しないよう、今すぐできる対策をしたい』との声が寄せられています。そのようなご要望にお応えするため、このたび抗菌ペプチドの産生をサポートする『ビタミン D』に、身体の免疫力をサポートする必須ミネラル『亜鉛』『ビタミン A』『ビタミン B6』『ビタミン C』を配合し、一粒に凝縮した製品を開発いたしました。『ビタミン D』と『亜鉛』は、ともに新型コロナウイルス感染時の重症化を防ぐ可能性が研究報告されており※2※3、いま注目されている栄養素です。」等と表示するなど、あたかも、本件3商品を摂取することにより、新型コロナウイルスの感染予防及び重症化予防の効果を得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
17	一般社団法人 免研アソシエツ 協会 に対する件 (R4. 11. 18)	一般社団法人免研アソシエツ協会は、「免研糖鎖機能性食品G」と称する食品（以下「本件商品①」という。）、「糖鎖エキスパremiumLD」と称する食品（以下「本件商品②」という。）、「免研・糖鎖グミゼリー」及び「免研 ツバメの巣グミ」と称する食品、「免研®オメガピーエス」と称する食品、「免研ナノルテイン」と称する食品、「免研ペット糖鎖食品」と称する商品、「免研マイタケMDーフラクションタブレット」と称する食品、「免研マイタケMDーフラクションリキッド」と称する食品、「ヴィータコスメティックメラスマミルク」と称する商品及び「免研・オメガイオジン」と称する食品の計10商品を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品①及び本件商品②について、 ア 令和3年6月13日、同年7月30日、同年8月3日及び同年9月1日に配布した「難病改善に！！ 糖鎖の重要性」と記載のチラシ（価格表示が税別によるもの）において、「難病改善に！！ 糖鎖の重要性」、「注目の最先端細胞！ 糖鎖のパワー こんな方へおススメ ◆現在ガンを患っておられる方 ◆長年病院での治療を受けているが、治療効果が現れない方 ◆慢性の病気で治る見込みが少ないと言われ、諦めている方 ◆難病と診断され治療中だが、徐々に悪化しておられる方 ◆西洋医学では治らないと言われ、対症療法だけではどうにもならない方」等と表示することにより、あたかも、本件商品①又は本件商品	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
		②を摂取すれば、本件商品①又は本件商品②に含まれる成分の作用により、がんや難治性の疾患を改善する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 イ 令和4年2月1日に配布した「油断大敵・・・糖鎖サプリで自己治癒力アップ」と記載のチラシ（裏面に「オミクロンについて分かってきていること」と記載のあるもの）において、「油断大敵・・・糖鎖サプリで自己治癒力アップ コロナ終息？・・・変異株『オミクロン』の脅威がまた！ 糖鎖サプリ再登場 糖鎖・細胞レベルでの免疫力を元気に！！」、「糖鎖サプリを研究・開発・発売してお陰様にて、20年となります。コロナウイルス利用400名実績では、感染が感じられないがほとんどの評価あり、この度のオミクロンにも調査中。」等と表示することにより、あたかも、本件商品①又は本件商品②を摂取すれば、免疫力が高まり、新型コロナウイルスの感染を予防する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同法人に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、 (7) 上記アの表示について、同法人は、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、当該資料はいずれも、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。 (イ) 上記イの表示について、同法人は、当該期間内に当該資料を提出しなかった。	
18	株式会社晴和 に対する件 (R4. 12. 19)	株式会社晴和は、「HITCALL 0.2g」と称する商品、「HITCALL 0.25g」と称する商品及び「HITCALL 0.28g」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件3商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「HITCALL 0.2g」と称する商品について、「BIO HITCALL」と題するポスターにおいて、「Day1⇒Day30⇒Day140」との記載と共に地表に落ちている複数のBB弾の形状が時間の経過により崩れていく様子を示す画像及び「約140日で微生物の力により分解！（テスト環境：平均気温21℃／平均湿度62%）」等と表示するなど、あたかも、本件3商品は、使用後に地表に残されたままでも地表落下後に微生物の力によって約140日で分解される生分解性等の生分解性を有するかのよう示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
19	マルキュー 株式会社 に対する件 (R4. 12. 19)	マルキュー株式会社は、釣り用疑似餌31商品（以下「本件31商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「パワーイソメ（中）」と称する疑似餌について、遅くとも平成28年1月1日以降、商品パッケージにおいて、「生分解生分解性くわせエサ」及び「本品は水中の微生物によって分解される生分解性樹脂を使用しており、保存液も含め全て魚や人体に無害です。」と表示するなど、あたかも、本件31商品は、使用後に水中に残されたままでも、水中の微生物によって分解される生分解性等の生分解性を有するかのよう示す表示をしている又は表示をしていた。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
20	株式会社 みやこ に対する件 (R4. 12. 19)	株式会社みやこは、カップ15商品及び蓋5商品の各商品（以下これらを併せて「本件20商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、カップ15商品について、遅くとも令和4年2月18日から同年3月1日までの間、「m i y a c oオンラインショップ」と称する自社ウェブサイトの「生分解性プラスチック（PLA）」と記載のあるウェブページにおいて、「PLAカップは、とうもろこしやじゃがいも、さとうきびなどの植物に含まれるでんぷんを原材料にしているため、石油資源の使用量の節約と二酸化炭素の排出制御に貢献できる、環境にやさしい商品になっています。 プラスチック特有の臭いもないので、ドリンク本来の香りが楽しめて、そのままの色を伝えられる透明度の高さが特徴です。 なによりすごいのは、燃やさなくとも土中に埋めるだけで処理が可能ということ。 緩やかな生分解性があるので、土中で数年掛けて炭酸ガスと水に分解し、肥料として再生することができるのです。」等と表示するなど、あたかも、本件20商品は、土中に埋めるだけで数年で炭酸ガスと水に分解され、土に還る生分解性等の生分解性を有するかのよう示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
21	Guay Guay Trading Co., LTD. に対する件 (R4. 12. 20)	Guay Guay Trading Co., LTD. は、エアガン用BB弾10商品（以下「本件10商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「【G-07-189】1000 shots PACK 0.20G Tracer BB (green)」と称する商品について、遅くとも令和4年6月23日から同年11月24日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「BIO DEGRADABLE」、「Bio BBs from G&G Armament are true bio degradable, well received by world market and environmental friendly sites.」と表示するなど、あたかも、本件10商品は、使用後に使用環境中に残されたままでも生分解される生分解性等の生分解性を有するかのよう示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
22	株式会社 セキトー に対する件 (R4. 12. 20)	株式会社セキトーは、「PGB-01 ボタニカルバイオBB弾 0.20g」と称する商品、「PGB-02 ボタニカルバイオBB弾 0.25g」と称する商品及び「PGB-03 ボタニカルバイオBB弾 0.20g」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件3商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「PGB-01 ボタニカルバイ	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
		オBB弾 0. 20g」と称する商品について、令和4年7月6日以降、「SII S」と称する自社ウェブサイトにおいて、「屋外フィールドの必需品！！100%分解される高品質の生分解エコロジーBB弾。」「[生分解プラスチック・ポリ乳酸とは] ポリ乳酸は、環境中の水と微生物によって、最終的には二酸化炭素と水に分解される素材です。」等と表示するなど、あたかも、本件3商品は、使用後に使用環境中に残されたままでも使用環境中の水と微生物によって二酸化炭素と水に分解される生分解性を有するかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
23	株式会社 ネットワーク に対する件 (R4. 12. 20)	株式会社ネットワークは、「エコ エチケット袋」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、遅くとも令和4年4月20日以降、商品パッケージにおいて、「毎年たくさんのビニール袋がゴミ廃棄場で処理されております。これらは、自然分解されるまでに約1,000年もかかります。ビニール袋は海や森に不法投棄され、海ガメや他の海洋生物がビニール袋を食べてしまい窒息死しています。このウンチ袋は約2年で生分解され焼却しても有害ガスを発生しない、コーンスターチで出来たとってもエコなウンチ袋です。」「★おすすめポイント★」及び「・生分解されるので地球に優しい。」等と表示するなど、あたかも、本件商品は、使い捨てられてもゴミ廃棄場や自然環境中で約2年で生分解される生分解性を有するかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
24	有限会社 ライラクス に対する件 (R4. 12. 21)	有限会社ライラクスは、「ハイバレットBB バイオ 0. 20g 1kg」と称する商品、「ハイバレットBB バイオ 0. 25g 1kg」と称する商品、「ハイバレットBB バイオ 0. 20g 1, 600発」と称する商品、「ハイバレットBB バイオ 0. 25g 1, 300発」と称する商品、「ハイバレットBB 蓄光バイオ 0. 20g 2, 500発」と称する商品及び「ハイバレットBB 蓄光バイオ 0. 25g 2, 000発」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件6商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「ハイバレットBB バイオ 0. 20g 1kg」と称する商品について、遅くとも令和元年12月1日以降、商品パッケージにおいて、「安心の生分解 植物由来バイオマスプラスチックが主成分」、「主成分のポリ乳酸（PLA）とは？植物に由来するデンプンや糖を原料とし、化学的な工程を経て製造された材料です。水分と温度が適度な環境下にて加水分解が促進、そののち微生物による分解が進行し最終的にはCO₂と水に分解します。石油を原料とする従来のプラスチック（石油化学製品）とは異なり、環境に配慮した地球にやさしいBB弾です。」「生分解素材を使用しています。」等と表示するなど、	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
		あたかも、本件6商品は、使用後に使用環境中に残されたままでも使用環境中の微生物により二酸化炭素と水に分解される生分解性を有するかのよう示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
25	株式会社 東京マルイ に対する件 (R4. 12. 21)	株式会社東京マルイは、「最上級SUPERIOR 0. 28BB」と称する商品、「ベアリングバイオ0. 25gBB」と称する商品、「パーフェクトヒットバイオBB0. 2g」と称する商品、「パーフェクトヒットバイオBB0. 25g」と称する商品及び「パーフェクトヒットバイオ0. 12gBB」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件6商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「最上級SUPERIOR 0. 28BB」と称する商品について、遅くとも令和4年3月9日以降、自社ウェブサイトにおいて、「ベアリング研磨^{せいぶんかい} 生分解 植物由来(PLA)やミネラル成分とで構成された『本物』の生分解、高精度BB弾です。石油系の原材料は一切使用していません。」「生分解素材のBB弾 地球環境にやさしい植物由来の素材やミネラル成分で構成された、石油系の原材料は一切使用していないBB弾です。土の中や水中の微生物によって、地表落下後に水と二酸化炭素に分解されるため、屋外フィールドでの使用に適しています。」等と表示するなど、あたかも、本件6商品は、使用後に地表に残されたままでも土壌中や水中の微生物によって水と二酸化炭素に分解される生分解性等の生分解性を有するかのよう示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
26	TJC 株式会社 に対する件 (R4. 12. 21)	TJC株式会社は、「生分解性ゴミ袋45L」と称する商品、「生分解性レジ袋 SSサイズ」と称する商品、「生分解性レジ袋 Sサイズ」と称する商品、「生分解性レジ袋 Mサイズ」と称する商品、「生分解性レジ袋 Lサイズ」と称する商品、「生分解性レジ袋 LLサイズ」と称する商品及び「PLAプラカップ」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件7商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「生分解性ゴミ袋45L」と称する商品について、遅くとも令和4年7月2日以降、「StarQ Online Shop 公式店」と称する自社ウェブサイトにおいて、「PLA+PBAT ポリ乳酸 環境に優しい 完全生分解性プラ 脱プラ対策」、「PLA生分解性プラスチックとは」、「PLA樹脂(ポリ乳酸)とは、ポリ乳酸は環境中の水分により加水分解を受けて低分子化され、微生物などにより最終的には二酸化炭素と水にまで分解されます。」等と表示するなど、あたかも、本件7商品は、投棄され又は埋め立てられても自然環境中で微生物によって水と二酸化炭素に分解される生分解性等の生分解性を	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		有するかのよう示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
27	株式会社 BMターゲット に対する件 (R4. 12. 21)	株式会社BMターゲットは、「PLAフォーク・ナイフ・スプーン セット」と称するカトラリー、「PLAストロー」と称するストロー、「90mm口径12オンス バガス二重カップ (PLAコート)」と称するカップ、「90mm口径10オンス バガス二重カップ (PLAコート)」と称するカップ及び「80mm口径8オンス バガス二重カップ (PLAコート)」と称するカップの各商品（以下これらを併せて「本件5商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「PLAフォーク・ナイフ・スプーン セット」と称するカトラリーについて、遅くとも令和4年1月20日から同年11月28日までの間、「BMT」と称する自社ウェブサイトにおいて、「堆肥化可能な生分解性PLAを使っののカトラリーは約三か月で土に還ります。」「PLA 環境にやさしい 海に還る生分解性」等と表示するなど、あたかも、本件5商品は、使い捨てられても約3か月で土や海に還る生分解性等の生分解性を有するかのよう示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
28	株式会社 バンザン に対する件 (R5. 1. 12)	株式会社バンザン（以下「バンザン」という。）は、「メガスタ高校生」と称するオンライン個別学習指導に係る役務、「メガスタ医学部」と称するオンライン個別学習指導に係る役務、「メガスタ中学生」と称するオンライン個別学習指導に係る役務、「メガスタ私立」と称するオンライン個別学習指導に係る役務、「メガスタ小学生」と称するオンライン個別学習指導に係る役務（以下これらを併せて「本件5役務」という。）を一般消費者に提供するに当たり ①ア 例えば、本件5役務について、令和4年4月4日及び同年5月10日から同年6月21日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「オンライン家庭教師で利用者満足度No.1に選ばれました!」、「第1位オンライン家庭教師 利用者満足度」等と表示するなど、あたかも、バンザンが提供する本件5役務及び他の事業者が提供する同種又は類似の役務（以下「同種役務」という。）を利用した者に対する利用者の満足度を客観的な調査方法で調査した結果において、同社が提供する本件5役務に係る利用者の満足度の順位が第1位であるかのよう示す表示等をしていた。 イ 実際には、バンザンが委託した事業者による調査は、回答者にバンザンが提供する本件5役務及び他の事業者が提供する同種役務の利用の有無を確認することなく実施したものであり、バンザンが提供する本件5役務及び他の事業者が提供する同種役務を利用した者の満足度を客観的な調査方法で調査したものではなかった。 ②ア 例えば、本件5役務について、自社ウェブサイトにおいて、令和4年4月12日及び同月30日、「オンラインプ	第5条 第1号 及び 第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		ロ教師メガスタ『返金保証』と『成績保証』、「ご不安なく始めていただくために、2つの保証制度をご用意しています。」、「返金保証」、「4／30まで」等と表示するなど、あたかも、表示された期限までに申し込んだ場合又は入会前の学習面談を受けた場合に限り、入会金及び4回分の授業料が返金される「返金保証」と称する制度（以下「返金保証制度」という。）を利用できるかのように表示等をしていた。 イ 実際には、表示された期限後に申し込んだ場合であっても、返金保証制度を利用できるものであった。	
29	アドパワー・ソリューションズ株式会社 に対する件 (R5. 2. 9)	アドパワー・ソリューションズ株式会社は、「AdPower」と称する商品、「AdPower Diesel」と称する商品、「AdPower Diesel Plus」と称する商品、「AdPower Moto」と称する商品及び「AdPower Moto Plus」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件5商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「AdPower」と称する商品について、令和3年11月15日、同年12月10日、同月21日、同月28日及び令和4年3月4日から同月25日までの間、「アドパワー」と称する自社ウェブサイトにおいて、「EFFECTS 貼るだけで得られる効果」、「パワーレスポンスUP エンジン内の空気の流れがスムーズになり、馬力・トルク共に向上します。貼った瞬間効果を感じたという声が多く寄せられています。」、「燃費に好影響 エンジンの燃焼効率が改善されることで、燃費の改善が期待できます。 運送会社における燃費測定データ」等と表示するなど、あたかも、本件5商品を四輪車又は二輪車のエアクリーナーに貼付するだけで、燃費、馬力及びトルクが向上し、また、排ガスを削減する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
30	株式会社 ヨシハラ に対する件 (R5. 2. 10)	株式会社ヨシハラは、「GAIAPOWER PRO」と称する商品及び「GAIAPOWER MINI」と称する商品の各商品（以下これらを併せて「本件2商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、「GAIAPOWER PRO」と称する商品について、令和3年11月15日、同年12月10日、同月21日、同月28日及び令和4年3月4日以降、「ガイアパワー公式オンラインショップ」と称する自社ウェブサイトにおいて、「エアダクトやラジエーターホースに巻くだけで車がパワーアップする!!!!」、「燃費向上グッズ! ガイアパワー」等と表示するなど、あたかも、本件2商品を四輪車のエアダクトやラジエーターホースに取り付けるだけで、燃費、馬力及びトルクが向上する効果が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
31	株式会社	株式会社オン・ザ・ラインは、株式会社ボードウォーク及び	第5条

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
	オン・ザ・ライン に対する件 (R5. 2. 15)	マーヴェリック・ディー・シー株式会社と共同して、令和4年5月21日及び同月22日に東京ドームで実施された「L' Arc~en~Ciel 30th L' Anniversary LIVE」と称するコンサート(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、令和4年1月1日から同年5月18日までの間、「30th L' Anniversary LIVE 2022 MAY 21 22 — TOKYO DOME— L' Arc~en~Ciel」と称するウェブサイトにおいて、「会場の座席レイアウトはこちら」との記載と共にステージ、W会員シート、SS席、S席及びA席について会場内でのそれぞれの配置場所を図示した画像等を表示するなど、あたかも、SS席を購入すれば1階アリーナ席、S席を購入すれば1階スタンド席、また、A席を購入すればバルコニー席又は2階スタンド席で本件役務の提供を受けることができるかのように示す表示をしていた。 実際には、SS席を購入しても1階スタンド席で本件役務の提供を受ける場合があり、S席を購入しても主に1階スタンド席後方でしか本件役務の提供を受けることができず、かつ、バルコニー席又は2階スタンド席で本件役務の提供を受ける場合があり、また、A席を購入してもバルコニー席で本件役務の提供を受けることはできず、かつ、主に2階スタンド席後方でしか本件役務の提供を受けることができないものであった。	第2号
32	株式会社 ボードウォーク に対する件 (R5. 2. 15)	株式会社ボードウォークは、株式会社オン・ザ・ライン及びマーヴェリック・ディー・シー株式会社と共同して、令和4年5月21日及び同月22日に東京ドームで実施された「L' Arc~en~Ciel 30th L' Anniversary LIVE」と称するコンサート(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、令和4年1月1日から同年5月18日までの間、「30th L' Anniversary LIVE 2022 MAY 21 22 — TOKYO DOME— L' Arc~en~Ciel」と称するウェブサイトにおいて、「会場の座席レイアウトはこちら」との記載と共にステージ、W会員シート、SS席、S席及びA席について会場内でのそれぞれの配置場所を図示した画像等を表示するなど、あたかも、SS席を購入すれば1階アリーナ席、S席を購入すれば1階スタンド席、また、A席を購入すればバルコニー席又は2階スタンド席で本件役務の提供を受けることができるかのように示す表示をしていた。 実際には、SS席を購入しても1階スタンド席で本件役務の提供を受ける場合があり、S席を購入しても主に1階スタンド席後方でしか本件役務の提供を受けることができず、かつ、バルコニー席又は2階スタンド席で本件役務の提供を受ける場合があり、また、A席を購入してもバルコニー席で本件役務の提供を受けることはできず、かつ、主に2階スタンド席後方でしか本件役務の提供を受けることができないものであった。	第5条 第2号
33	マーヴェリック・ ディー・シー 株式会社 に対する件 (R5. 2. 15)	マーヴェリック・ディー・シー株式会社は、株式会社オン・ザ・ライン及び株式会社ボードウォークと共同して、令和4年5月21日及び同月22日に東京ドームで実施された「L' Arc~en~Ciel 30th L' Anniversary LIVE」と称するコンサート(以下「本件役務」という。)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、令和4年1月1日から同年5月18日までの間、「30th L' Anniversary LIVE 2022 MAY 21 22 —	第5条 第2号

No	事 件 名	事 件 概 要	違反法条
		TOKYO DOME— L' Arc~en~Ciel」と称するウェブサイトにおいて、「会場の座席レイアウトはこちら」との記載と共にステージ、W会員シート、SS席、S席及びA席について会場内でのそれぞれの配置場所を図示した画像等を表示するなど、あたかも、SS席を購入すれば1階アリーナ席、S席を購入すれば1階スタンド席、また、A席を購入すればバルコニー席又は2階スタンド席で本件役務の提供を受けることができるかのように示す表示をしていた。 実際には、SS席を購入しても1階スタンド席で本件役務の提供を受ける場合があり、S席を購入しても主に1階スタンド席後方でしか本件役務の提供を受けることができず、かつ、バルコニー席又は2階スタンド席で本件役務の提供を受ける場合があり、また、A席を購入してもバルコニー席で本件役務の提供を受けることはできず、かつ、主に2階スタンド席後方でしか本件役務の提供を受けることができないものであった。	
34	株式会社 5コーポレーション に対する件 (R5. 3. 2)	株式会社5コーポレーションは、自社が運営する「5-D a y s」と称する学習塾において又は自社とフランチャイズ契約を締結する事業者が経営する「5-D a y s」と称する学習塾を通じて供給する「毎日コース（定額）」と称する個別指導に係る役務のうち、中学1年生を対象とするもの（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、令和4年4月1日、同年5月2日及び同月27日に、自社ウェブサイトにおいて、「お月謝（中1）」、「指導時間数（月あたり）」、「定期テスト対策」の各項目について、「毎日個別塾5-D a y s」として「19,800円（平日週3から週5回まで定額）」、「月20時間+α可能（1時間あたり@835円）」及び「追加料金なし」並びに「他の個別指導塾」として「22,000円（指導回数が増えれば月謝は積上）」、「月8時間（1時間あたり@2,500円）」及び「追加料金あり（1時間あたり単価×回数の積上）」と記載した「他の個別指導塾との料金比較表」と題する自社及び他の事業者がそれぞれ提供する個別指導の月謝や指導時間数等に関する比較表並びに「お月謝3万円の差が年間にすると36万円になります」及び「他の個別指導塾をご利用の場合、回数を増やせば増やすほど、当然ながらお月謝は高くなります。毎日個別塾5-D a y sでは、週5回まで定額料金でお通いいただけ、通えば通うほどお得になります。」と記載した「他個別指導塾との授業料比較イメージ」と題する自社及び他の事業者がそれぞれ提供する個別指導の月謝を比較したグラフを表示することにより、あたかも、本件役務は、1時間当たりの授業料金が835円であり、また、本件役務と同等の条件で提供されている他の事業者が提供する個別指導に比して月謝が安いかにように表示していたが、実際には、本件役務の1時間当たりの授業料金は1,188円であり、また、比較対照とした他の事業者が提供する個別指導の月謝は、本件役務と同等の条件で提供されている個別指導の月謝ではなかった。	第5条 第2号

2 令和4年度において消費者庁により課徴金納付命令が行われた事件

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
1	株式会社 レッドスパイス に対する件 (R4. 6. 21)	株式会社レッドスパイスは、「SARARITOウイルスブロッカー」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、令和2年5月1日に、容器包装において、「塩素成分で空間のウイルスから除菌・除去」、「家・電車・オフィス・学校・病院等 ウイルスが気になる場所から普段居る場所まで」並びに「SARARITO サラリト ウイルスブロッカー」及び本件商品を身に着けた人物のイラスト等を表示するなど、あたかも、本件商品を身に着ければ、身の回りの空間におけるウイルスや菌が除去又は除菌される効果を得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	363 万円
2	株式会社 サプリメント・ワールド に対する件 (R4. 6. 22)	株式会社サプリメント・ワールドは、「エクステアライズゲル」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、 ① 平成28年4月1日から令和2年11月6日までの間 a 本件商品の容器において、「車内・室内用」及び「新型コロナウイルス対応・空間除菌」、「アルコールの10万倍の除菌力」、「用途」及び「ウイルス除去、空間除菌」並びに「成分」及び「C1O₂（二酸化塩素）」と表示することにより、あたかも、本件商品はアルコールの10万倍の除菌力を有しており、本件商品を自動車内又は室内に設置することで、本件商品に含有される成分の作用により、自動車内又は室内において、新型コロナウイルスを除去する効果及び空間に浮遊する菌を除菌する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 b 本件商品の商品パッケージにおいて、「車内・室内用」及び「新型コロナウイルス対応・空間除菌」、「用途」及び「ウイルス除去、空間除菌」並びに「成分」及び「C1O₂（二酸化塩素）」と表示することにより、あたかも、本件商品を自動車内又は室内に設置することで、本件商品に含有される成分の作用により、自動車内又は室内において、新型コロナウイルスを除去する効果及び空間に浮遊する菌を除菌する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 平成29年3月14日から令和2年11月6日までの間に配布した本件商品に係るリーフレットにおいて、「新型コロナウイルス対応」、「アルコールの10万倍の除菌力」等と表示することにより、あたかも、本件商品はアルコールの10万倍の除菌力を有しており、本件商品を自動車内又は室内に設置することで、本件商品に含有される成分の作用により、自動車内又は室内において、新型コロナウイルスを除去する効果、空間に浮遊する菌を除菌する効果、あらゆる細菌又はウイルスを除菌又は除去する効果及び臭いを完全に消臭する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付	693 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
3	株式会社 晋遊舎 に対する件 (R4. 8. 5)	株式会社晋遊舎（以下「晋遊舎」という。）は、懸賞付きパズル雑誌（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、平成30年6月19日発売の「みつけて楽しい！まちがいさがしフレンズ 8月号」と称する商品等の誌面上で実施した「スペシャル！フレンズファミリーキャンペーン」と称する景品類提供企画について、「現金1万円」、「25名様」、「現金2万円」、「10名様」、「現金5000円」、「75名様」等と表示するなど、本件商品の誌面上で実施した景品類提供企画について、景品類及び当せん者数を表示するとともに、応募締切日及び発送に関する事項を表示することにより、あたかも、本件商品の誌面上で実施された景品類提供企画に応募して当せんすれば、それぞれの景品類について、応募締切日から相当の期間内に誌面上に表示された数の当せん者に景品類が提供されるかのように表示していた。 実際には、晋遊舎が当せん者に対して当該景品類提供企画に係る景品類を発送したのは、応募締切日から262日又は626日が経過した後であった。	1231 万円
4	有限会社 ファミリア薬品 に対する件 (R4. 8. 9)	有限会社ファミリア薬品は、「朱の実」と称する石けん（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、 ① 平成30年8月28日、平成31年1月16日及び令和元年7月1日に、自社ウェブサイトにおいて、「年齢のせいにして、そのシミ… 老斑^{ろうはん}が消えた！？」、「そして…今すでに出来ているシミを薄くする。」等 ② 平成30年2月24日に配布された「いただきます！」と称する情報紙に掲載した広告において、顔にシミのある人物の画像と共に、「目尻や頬のおばあちゃんジミが消えた…！？」、「エッ？洗顔で老斑やシミが薄くなる？」及び「濃く、落ちにくい60代以上のシミ（老斑）に劇的実感力！」等 と表示することにより、あたかも、本件商品を使用することで、シミを消す又は薄くすることができるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	459 万円
5	株式会社 アップドラフト に対する件 (R4. 9. 14)	株式会社アップドラフトは、「滝風イオンメディック」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり ① 令和元年5月1日から同年9月30日までの間に配布したカタログにおいて、あたかも、本件商品は2400万ions/cc以上のマイナスイオンを発生させ、本件商品を使用すれば、本件商品によって発生するマイナスイオンの作用により、6畳から最大80畳までの空間において、浮遊するインフルエンザウイルスを除去及び付着するインフルエン	2864 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		ザウイルスを不活化する効果、黄色ブドウ球菌、腸炎ビブリオ菌、サルモネラ菌及びレジオネラ菌を除菌する効果、アレルギー物質、浮遊ウイルスを分解、除去する効果並びに衣類の付着臭を分解、除去する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ② 「Ameba」と称するウェブサイトにおける「滝風イオンメディック」と称する自社ブログにおいて ア 令和元年11月21日に、あたかも、本件商品は2400万ions/ccのマイナスイオンを発生させ、本件商品を使用すれば、白血球が大きくなって、免疫力が高くなる効果が得られるかのように示す表示をしていた。 イ 令和元年11月27日に、あたかも、本件商品は2400万ions/ccのマイナスイオンを発生させ、本件商品を使用すれば、本件商品によって発生するマイナスイオンの作用により、最大80畳までの空間において、付着臭等を消臭する効果、血圧を下げる効果、電磁波を除去する効果、血流を促進する効果、活性酸素を除去する効果、関節炎を改善する効果、糖尿病を改善する効果、慢性肝炎を改善する効果、慢性腎不全を改善する効果及び動脈硬化症を改善する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 ウ 令和元年12月11日に、あたかも、本件商品を使用すれば、室内に浮遊する花粉を吸着、除去する効果並びに花粉症による涙目、かゆみ、鼻水及びくしゃみを解消する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
6	株式会社 TBS グロウディア に対する件 (R4. 9. 16)	株式会社TBSグロウディアは、「トルネードRFローラー」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、平成31年3月17日に、BS放送を通じて放送した「プレミアムカイモノラボ」と称するテレビショッピング番組において、音声又は文字にて「そこで、お腹周りでお悩みの皆さんに、軽微な運動を併せて、EMSモードで4週間使っていただきました」、「使用前へそ周り74.3cm」、「へそ周り63.8センチ。マイナス10.5センチです」、「1回わずか10分間の使用を4週間続けていただいただけでなんとマイナス10.5センチ」など表示することにより、あたかも、本件商品を身体の部位に使用すれば、本件商品によって当該部分がもみ出されるとともに温められ、かつ、本件商品の電気刺激によって当該部位の筋肉が引き締められることにより、1日10分間の使用を3週間又は4週間継続することで当該部位の痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	164 万円
7	キリンビバレッジ 株式会社	キリンビバレッジ株式会社は、「トロピカーナ 100% まるごと果実感 メロンテイスト」と称する果実ミックス	1915 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
	に対する件 (R5. 1. 18)	ジュース（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和2年6月9日から令和4年4月13日までの間、容器において、「厳選マスクメロン」、「Tropicana® REAL FRUIT EXPERIENCE まるごと果実感」、「100% MELON TASTE」等と表示することにより、あたかも、本件商品の原材料の大部分がメロンの果汁であるかのように示す表示をしていた。 実際には、原材料の98パーセント程度はぶどう、りんご及びバナナの果汁を用いており、メロンの果汁は2パーセント程度しか用いていないものであった。	
8	株式会社 CLO2 Lab に対する件 (R5. 1. 20)	株式会社CLO2 Labは、「オキサイダー 置き型 90g」、「オキサイダー 置き型 180g」及び「オキサイダー 置き型 320g」と称する商品（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、例えば、「オキサイダー 置き型 90g」について、令和2年7月1日から令和3年12月20日までの間、商品パッケージにおいて、「室内空間の菌・ウイルス・悪臭を除去！」等と表示するなど、あたかも、本件商品を使用すれば、本件商品から発生する二酸化塩素の作用により、玄関や寝室等において、室内空間に浮遊する菌又はウイルスが除菌又は除去される効果等が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	1089 万円
9	アシスト 株式会社 に対する件 (R5. 1. 24)	アシスト株式会社は、「ジュエルアップ」と称する食品（以下「本件商品①」という。）及び「モテアンジュ」と称する食品（以下「本件商品②」という。）を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品①について、平成30年3月4日から令和3年11月10日までの間、Instagram内のアカウントの投稿において、本件商品①の容器包装の画像と共に、「Jewel Up（ジュエルアップ）をご紹介します♥ バストアップサプリメントです✧ 最近是有効成分のプエラリアの副作用なんか騒がれたりしてますが、こちらはプエラリア不使用なので安心して飲めます😊 無添加なの嬉しいですね😊😊♡ 1日2錠。寝る前に飲むのがオススメらしいです！嫌なおいもないしとても飲みやすい👍👍 貧乳が悩みなので2カップアップが目標！目に見える効果が出たらいいなあ😊😊」等と表示することなどにより、あたかも、本件商品①又は本件商品②を摂取することで丰胸効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出しなかった。	1 億 1716 万円
10	株式会社 ボネックス に対する件	株式会社ボネックスは、「投げ消すサット119ecoプラス」と称する商品（以下「本件商品」という。）、「火消ッシュ」と称する商品、「火消し119」と称する商品及び「投	2224 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
	(R 5. 1. 27)	てき消火剤」と称する商品の各商品を一般消費者に販売するにあたり、例えば、本件商品について、令和元年12月2日から令和4年5月24日までの間、「投げるだけで“サッと”初期消火」等と表示するなど、あたかも、一般的な住宅の居室内で発生する、当該居室の天井に炎の高さが届くまでの火災に本件商品1本を投げるだけで、当該火災を消すことができる効果等の効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
11	株式会社 ファイテック に対する件 (R 5. 1. 27)	株式会社ファイテックは、「ファイテック投てき用消火用具」又は「投てき用消火用具 F i t e c h」と称する商品（以下「本件商品」という。）及び「火にポン」と称する商品の各商品を一般消費者に販売するにあたり、例えば、本件商品について、令和3年9月1日から令和4年7月11日までの間、商品パッケージにおいて、「ボトルそのまま火元に投げて簡単消火!」、「本製品は初期段階の火災のみ有効です。（炎が天井に付くまでの火災）」、「誰でも簡単に使えます! 火災に向けて投げるだけなので、お子様からお年寄りまで誰でも簡単に使用できます。」等と表示するなど、あたかも、一般的な住宅の居室内で発生する、当該居室の天井に炎の高さが届くまでの火災の火元に本件商品1本を投げるだけで、当該火災を消すことができる効果等の効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、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。	2046 万円
12	ビジョンズ 株式会社 に対する件 (R 5. 2. 8)	ビジョンズ株式会社は、「プルマモア マッサージ&モイストボディクリーム」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、令和2年7月29日から令和2年12月22日までの間、自社ウェブサイトにおいて、本件商品の容器包装の画像と共に、「ついに…部分痩せが可能に」、「女の格を上げるのは塗るだけダイエット?」、「ダイエットにも美容にもこれ1本!」及び「痩身効果 ホスファチジコリン ※脂肪溶解注射のメイン成分」等と表示することにより、あたかも、本件商品を身体の部位に塗布するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により当該部位に短期間で著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	159 万円
13	マクセル 株式会社 に対する件	マクセル株式会社が令和3年10月1日付けで吸収合併したマクセル株式会社（以下「旧マクセル」という。）は、本件商品を一般消費者に販売するに当たり、令和2年10月27日	3216 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
	(R5. 2. 14)	から令和3年1月29日までの間、例えば、「マクセル公式ショップ 本店」と称する自社ウェブサイトにおいて、「【新型コロナウイルス不活化効果を確認】Maxell マクセル オゾン除菌消臭器 オゾネオ エアロ MXAP-AE270 20畳までの空間を快適空間に オゾンでウイルス除去を徹底サポート」、「10月27日(火)リリース マクセル製オゾン除菌消臭器で生成した低濃度のオゾンによる新型コロナウイルス(SARS-CoV-2)の不活化効果を確認 公立大学法人奈良県立医科大学と2例目となる共同研究を実施」等と表示するなど、あたかも、本件商品を使用すれば、本件商品によって発生するオゾンの作用により、リビングルームや玄関などの20畳までの様々な空間において、新型コロナウイルスを除去する効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が、旧マクセルに対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
14	株式会社 シーズコーポレーション に対する件 (R5. 3. 24)	株式会社シーズコーポレーションは、「s e e d s糖鎖」と称する食品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、例えば、遅くとも平成30年10月12日から令和元年9月29日までの間及び同月30日から令和2年10月22日までの間、「楽天市場」と称するウェブサイト開設した「シーズコーポレーション楽天市場店」と称する自社ウェブサイトにおいて、「糖鎖+PSで脳を活性化! 認知症のリスクを軽減します。」、「脳神経細胞の退化を予防し、アルツハイマー型・脳血管性認知症の症状が改善される『脳機能活性栄養素』です。」、「PS(ホスファチジルセリン)は様々なお悩みに効果が期待されています」、「認知症予防」、「めまい」、「難聴」、「物忘れ・冴え」、「耳鳴り」、「記憶力・集中力」、「発達障害」、「意欲向上」等と表示すること、少なくとも令和3年1月31日に配布した本件商品同梱冊子において、「さまざまな症状に・糖鎖栄養素」と題し、「・ガン」、「・アレルギー症・花粉症」、「・喘息」、「・糖尿病」、「・老化」、「・アルツハイマー病」、「・認知症」、「・関節リウマチ」、「・不妊症」、「・高血圧」、「・脂質異常症」、「・精神疾患」、「・肝機能障害」、「・感染症」、「・膠原病」、「・甲状腺障害」及び「・胃潰瘍 他。」等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる糖鎖栄養素等が身体の細胞に作用することにより、疾病の治療又は予防の効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁は、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、当該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。	358 万円
15	株式会社 アクガレージ に対する件 (R5. 3. 30)	株式会社アクガレージは、「ジュエルアップ」と称する食品(以下「本件商品①」という。)及び「モテアンジュ」と称する食品(以下「本件商品②」という。)を一般消費者に販売するに当たり、例えば、本件商品①について、平成30年3月4日から令和3年11月10日までの間、Instagram内	1944 万円

No	事 件 名	事 件 概 要	課徴金額 (円)
		のアカウントの投稿において、本件商品①の容器包装の画像と共に、「J e w e l U p（ジュエルアップ）をご紹介します♥バストアップサプリメントです✦ 最近は有効成分のプエラリアの副作用なんかが騒がれたりしてますが、こちらはプエラリア不使用なので安心して飲めます😊 無添加なのも嬉しいですね😊😊♡ 1日2錠。寝る前に飲むのがオススメらしいです！嫌なおいもないしとても飲みやすい👍👍 貧乳が悩みなので2カップアップが目標！目に見える効果が出たらいいなあ😊😊」等と表示することなどにより、あたかも、本件商品①又は本件商品②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。 消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出しなかった。	

3 令和4年度において消費者庁により指導が行われた主な事件

(1) 表示事件

ア 第5条第1号（優良誤認）

品質、規格その他の内容について、著しく優良であると誤認されるおそれのある表示

事 件 概 要
Aは、飲料（以下「本件商品」という。）を提供するに当たり、店頭メニュー表等において、商品名を牛乳が使用された飲料であるかのように表示することにより、あたかも本件商品に牛乳を使用しているかのように示す表示をしていたが、実際には、加工乳を使用しており、牛乳を使用していなかった。
Bは、リュック（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、本件商品の画像と共に大容量〇〇Lと表示することにより、あたかも本件商品が表示された容量を収納できるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品の容量は、表示された容量を下回るものであった。
Cは、亜塩素酸水（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の容器に貼付したラベル等において、亜塩素酸濃度〇〇〇〇ppmと表示することにより、あたかも本件商品における亜塩素酸濃度は〇〇〇〇ppmであるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品における亜塩素酸濃度は、〇〇〇〇ppmを下回るものであった。
Dは、亜塩素酸水（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の容器に貼付したラベル等において、成分：亜塩素酸水 〇〇. 〇〇%と表示することにより、あたかも本件商品における亜塩素酸水の含有率は、〇〇. 〇〇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、本件商品における亜塩素酸水の含有率は、〇〇. 〇〇パーセントを下回るものであった。
Eは、亜塩素酸水（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、本件商品の容器に貼付したラベルにおいて、空間の除菌・消臭に最適と表示することにより、あたかも、本件商品を空間に噴霧することにより、空間を除菌する効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られるとまでは認められるものではなかった。
Fは、シャンプー（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、アフィリエイトサイトにおいて、たった〇ヶ月でここまで増えました！、いくら育毛剤を使っても生えなかったのに、毎日の△△を変えるだけでこんな簡単に毛が増えるとは夢にも思いませんでした！等と表示することにより、あたかも、本件商品を使用するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、短期間で、著しく育毛効果又は増毛効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められるものではなかった。
Gは、消火用具（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、Gだけの特徴（他社製品との優位性）：・A火災（紙、木材等）B火災（油）、C火災（電気）に適応等と表示することにより、あたかも、投てきして容器を割ることによって容器から流れ出た消火剤により消火する消火用具（以下「投てき型消火用具」という。）の中で、本件商品だけが、いわゆる普通火災、油火災及び電気火災の3種類の火災に適応しているかのように示す表示をしているが、実際には、本件商品の消火性能は、他の投てき型消火用具と異なるものではない。

Hは、消火用具（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、○国で設置義務化！、消防署に導入開始！等と表示することにより、あたかも、本件商品は、当該表示をしている時点において、○国において設置が義務づけられる消火用具の対象品に含まれており、かつ、各地の消防署において業務上使用されている状況に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○国において設置が義務づけられる消火用具の対象品に含まれていたのは過去の一時期のみであり、また、数か所の消防署に対して過去に一度本件商品を納入したことがあるのみであった。
Iは、オンライン個別学習指導に係る役務（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、○○は 行政や専門機関から高い評価を受けています、△△省 公式サイト 「□□」に結果の出るオンラインサービスとして掲載されました等と表示することにより、あたかも、本件役務は、△△省及び●●府から高く評価されているかのように示す表示をしていたが、実際には、△△省及び●●府が本件役務を高く評価している事実は認められなかった。
J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、○○の効果、笑顔の人物の画像と共に、睡眠の改善、血糖値の改善、疲労感の改善うつ病予防及びがん細胞の細胞死を促進と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含有される○○の作用により、血糖値の改善効果、新型コロナウイルスの増殖抑制効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
K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、二日酔い、悪酔いを解消及び珪素の優れた浄化能力（アルコール分解能力）、優れた細胞活性によって二日酔いや悪酔いを緩和します。お酒の水割り、お湯割りなどにも水溶性珪素を入れてご飲用ください。ビールや他のアルコール類にも同様に入れてお召し上がりください。等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取すれば本件商品に含まれる珪素の作用により、二日酔い及び悪酔いを解消する効果等が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られるとまでは認められないものであった。
L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、野菜・果物の洗浄にも及び珪素のナノ粒子がミクロ汚れの間に浸透し、吸着して汚れを落とします。また、洗った後の野菜・果物にスプレーすると珪素の酸化防止作用により鮮度もキープすることができます。等と表示することにより、あたかも、本件商品を使用して野菜及び果物を洗浄すれば、本件商品に含まれる珪素のナノ粒子がミクロ汚れの間に浸透して吸着することにより、野菜及び果物の汚れを落とす効果等が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られるとまでは認められないものであった。

イ 第5条第2号（有利誤認）

事 件 概 要
Mは、レーザー脱毛器（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、時計のイラストと共に、キャンペーン終了期日 ○月○日 ○：○まで、まもなく終了！お急ぎください！等と表示することにより、あたかも、表示された期限までに本件商品を購入した場合に限り、プレゼントが提供さ

れるかのように表示していたが、実際は、記載の期限後に本件商品の購入を申し込んだ場合にも、プレゼントを提供していた。
Nは、家庭用ビデオテープをDVD又は動画ファイルにデジタル化するサービス（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、〇月限定ダビングキャンペーン △△円税込 □年□月□日～□年□月□日●●：●●：●●まで等と表示することにより、あたかも、記載の期限までに本件役務の提供を申し込んだ場合に限り、本件役務をキャンペーン価格の△△円で提供しているかのように表示していたが、実際には、記載の期限後に本件役務の提供を申し込んだ場合にも、本件役務を△△円で提供していた。
〇は、キャラクターグッズ（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、「〇〇」×「△△」コラボを記念して、□年□月□日（□）～□月□日（□）の期間、●●でコラボイベントを開催します、●●限定商品、※各商品売り切れ次第、終了となりますと表示することにより、あたかも、●●と称する施設のみにおいて、数量を限定して販売するかのように表示していたが、実際には、ウェブサイトにおいても、数量を限定せずに販売していた。
Pは、ビール（以下「本件飲料」という。）を提供するに当たり、店頭において、生ビールジョッキ半額、生ビールジョッキ通常価格〇〇〇円（税込△△△円）➡□□□円（税込●●●円）▲／▲▲（▲）までと表示することにより、あたかも、本件飲料を通常提供している価格である〇〇〇円（税込△△△円）の半額で提供するかのように表示していたが、実際には、一部店舗において、本件飲料を通常価格である〇〇〇円（税込△△△円）で提供していた。
Qは、飲料品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、販売価格を費用、税込・送料込と表示することにより、あたかも、費用として表示する金額を支払えば本件商品を購入できるかのように表示していたが、実際には、商品の発送先によっては追加費用が加算されるため、費用として表示する金額で本件商品を購入することができない場合があった。

（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
Rは、衣料品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、〇〇%OFF 通常価格¥△△△ △△△ ¥□□□税込等と、実際の販売価格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、自社が本件商品について通常販売している価格であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、通常価格と称する価額は、当該ウェブサイトにおいて、最近相当期間にわたって販売された実績のないものであった。

イ 第5条第3号（指定告示）
（原産国）

事 件 概 要
Sは、マガジンラック（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、製造国：〇〇国と表示していたが、この表示は、本件商品の原産国が△△国であることを判別することが困難であると認められるものであった。

（おとり広告）

事 件 概 要
Tは、ビール（以下「本件飲料」という。）を提供するに当たり、店頭において、生ビールジョッキ半額、生ビールジョッキ通常価格〇〇〇円（税込△△△円）→□□□円（税込●●●円）▲／▲▲（▲）までと表示することにより、あたかも、本件飲料を通常提供している価格である〇〇〇円（税込△△△円）の半額で提供するかのように表示していたが、実際には、一部店舗において、本件飲料の一部について提供するための準備をしておらず、本件飲料の一部について取引に応じることができないものであった。

(2) 景品事件

（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
Uは、レーザー脱毛器を購入するとともに、レビューの投稿を行った者に対して、もれなく、脱毛役務の無料チケット等（〇〇円相当）を提供することを企画（以下「本件企画」という。）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。

令和4年度において都道府県知事等により措置命令が行われた事件

No	事 件 名	都道府県等	事 件 概 要	違反法条
1	株式会社 黒汐の華 に対する件 (R4. 6. 1)	静岡県	株式会社黒汐の華は、「おさしみわかめ」と称する湯通し塩蔵わかめ（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、少なくとも令和2年10月13日から令和3年8月17日までの間、商品パッケージにおいて、「鳴門名産」、「原そう鳴門わかめ」、「わかめ（鳴門産）」と表示していたが、実際には、大部分の本件商品の原材料は外国産であった。	第5条 第1号
2	有限会社 竹田屋 に対する件 (R4. 12. 21)	兵庫県	有限会社竹田屋は、例えば、自社ウェブサイトにおいて、少なくとも令和2年3月から令和4年7月までの間、「但馬牛焼肉竹田屋」、「徹底した但馬牛の本質にこだわり」、「厳選した但馬牛の焼肉と地場野菜」等と表示するなど、あたかも、「竹田屋」と称する焼肉店で提供する料理には「但馬牛」が使用されているかのように表示していたが、実際には但馬牛ではない和牛が使用されていた。	第5条 第1号
3	株式会社 くまのみ に対する件 (R5. 3. 14)	埼玉県	株式会社くまのみは、「くまのみ整骨院」等と称する店舗において供給する各種役務（以下「本件役務①」という。）並びに「プレミアムボディバランス (Premium Body Balance)」と称する店舗において供給する「美骨盤矯正＋選べる最新痩身5種ダイエット」と称する役務（以下「本件役務②」という。）及び「小顔矯正」と称する役務（以下「本件役務③」という。）に係る表示について、実際のもものよりも著しく優良であると示す表示を行った。 ア 例えば、本件役務①について、令和2年2月18日から令和5年1月18日までの間、自社ウェブサイトにおいて、「埼玉県口コミNo1!!!」等と表示するなど、あたかも、自社が運営する店舗が「口コミ」において高評価であるかのように表示していたが、実際には、同社が競合他社との比較にあたり選出した事業者には、同社が競合他社との比較に用いている「口コミサイト」において上位に入る店舗を有する事業者が含まれておらず、統計的に客観性が確保された調査によるものではなかった。 イ (ア) 例えば、本件役務②について、令和4年6月2日から令和5年1月20日までの間、「-7.3kg の体験！ ※効果には個人差があります 埼玉No.1 整骨院 プロデュース 美骨盤矯正＋選べる最新痩身5種ダイエット」等と表示するなど、あたかも、本件役務②には痩身効果があるかのように表示していた。 (イ) 例えば、本件役務③について、令和3年8月12日から令和5年1月20日までの間、「戻りにくい小顔矯正 左右 balan	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事 件 名	都道府県等	事 件 概 要	違反法条
			ス、ほうれい線やタルミ・シワが気になる方へ たった1回の施術で小顔をキュッと引き締め効果」等と表示するなど、あたかも、本件役務には小顔効果があるかのように表示していた。 (ウ) 上記(ア)及び(イ)の表示について、埼玉県が景品表示法第7条第2項の規定に基づき、同社に対し、期限を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出された。しかし、当該資料はいずれも、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	
4	ツインガーデン株式会社 に対する件 (R5.3.28)	東京都	ツインガーデン株式会社は、「B. B. B (トリプルビー)」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、アフィリエイトサイト等に、例えば、「B. B. Bは太りにくく痩せやすい体質を目指したい人にオススメです。」「B. B. Bには筋肉の成長を促したり、分解を抑える働きを持ったHMBが配合されています。」「筋肉を増やすと代謝能力が高くなるため、太りにくく痩せやすい体質を目指せるんですよ。」等と表示することにより、あたかも、本件商品を摂取することで、筋肉の増加が促進され又は筋肉の減少が抑制され、代謝能力を高め太りにくく痩せやすい体質に変えることができ、運動をしなくても、顕著な痩身効果を得られるかのように示す表示等を行っていた。 東京都知事が、景品表示法の規定に基づき、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は期限内に資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)
5	株式会社 エムアンドエム に対する件 (R5.3.28)	東京都	株式会社エムアンドエムは、「アンリンクル」と称する医薬部外品(以下「本件商品」という。)を一般消費者に販売するに当たり、広告代理店等に作成させたウェブページに、例えば、「世界驚きニュース 美魔女体験談 目のシワがピーンと! “おうち整形”の検証結果」、「『目のシワが数秒でピーンと伸びた』『目以外のシワも気にならない』『即効性が凄い』とめっちゃくちゃ高評価!!!!」等と表示することにより、あたかも、本件商品を使用することで、数秒間等の極めて短い時間で、目や口の周辺等について、いわゆる美容医療と同様のシワ改善効果を得られるかのように示す表示等を行っていた。 東京都知事が、景品表示法の規定に基づき、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は期限内に資料を提出したが、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	第5条 第1号 (第7条 第2項 適用)

No	事 件 名	都道府県等	事 件 概 要	違反法条
			ものであるとは認められないものであった。	
6	株式会社 産業経済新聞社 に対する件 (R 5. 3. 30)	大阪府	株式会社産経経済新聞社は、自らが発行し販売する産経新聞の取引に関し、一般消費者に対して、告示制限の範囲を超える過大な景品類の提供を行った。 (1)遅くとも平成31年3月19日以降、同社が運営する産経新聞販売店において、産経新聞購読者の確保・獲得のため、一般消費者との新聞購読契約の勧誘・購読に際し、1個では告示制限の範囲内の景品（8本入り缶ビールギフトセット、米3キログラム、洗剤ギフトセット、スポーツ紙等）を複数個提供（以下「景品類の重ね使い」という。）することにより、告示制限の範囲を超える過大な景品類の提供を行っていた。 (2)遅くとも令和2年4月9日の社内会議において、産経新聞購読者の確保・獲得のため、販売店における景品の重ね使いを指示していた。	第4条

(参考)

年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	合計
北海道					
青森					
岩手					
宮城					
秋田					
山形					
福島					
茨城	1				1
栃木					
群馬					
埼玉	4	4	1	1	10
千葉					
東京	2	2	2	2	8
神奈川					
新潟					
富山					
石川					
福井					
山梨					
長野					
岐阜		1			1
静岡			1	1	2
愛知					
三重					
滋賀					
京都					
大阪	6	1		1	8
兵庫				1	1
奈良					
和歌山					
鳥取					
島根					
岡山	1				1
広島					
山口					
徳島					
香川					
愛媛					
高知					
福岡					
佐賀					
長崎					
熊本					
大分					
宮崎					
鹿児島	1				1
沖縄					
合計	15	8	4	6	33