

2025年度の 景品表示法違反事例集

〒810-0041 福岡市中央区大名2-6-50福岡大名ガーデンシティ11F
TEL 092-738-8760 FAX 092-303-8560
<https://jwater-group.com/law/>

WEBサイトにて
最新情報をお届けしております



2025年度(2025年4月～2026年3月)に措置命令等の処分を受けた全15件の事例を解説します。
2023年度は「No.1表記」、2024年度は「二重価格表記」の摘発が相次ぐトレンドがありましたが、2025年度はNo.1表記(4件)、二重価格(4件)、合理的根拠のない効果標榜(5件)、エンドレスキャンペーン(2件)、希少性の偽装(1件)と、幅広い分野で処分が行われた「バランス型」の傾向が見られます。

はじめに 景品表示法による広告規制の基本構造

優良誤認表示

商品やサービスの品質・規格などの「内容」について実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認させる表示です。

有利誤認表示

商品やサービスの価格や取引条件について、実際のものよりも著しく有利(お得)であると誤認させる表示です。

その他誤認されるおそれのある表示

無果汁の清涼飲料水、商品の原産国、おとり広告など、内閣総理大臣が指定する特定の表示事項に関する不当表示です。
これらの規制に違反した場合、行政から「措置命令」が下され、違反事実の一般消費者への周知徹底や再発防止策の構築が命じられます。さらに、事業者の売上規模等に応じて、高額な金銭的ペナルティである「課徴金納付命令」が課されるケースも増加しています。

第1章 【優良誤認】調査会社にも注意を！実態のない「No.1表示」

2023年度に引き続き、客観的根拠を欠く「No.1表示」への摘発が後を絶ちません。2025年度は4件の事案で「No.1表示」に対する処分が下されました。

1. 通信機器レンタルサービスを展開するA社は、「お客様満足度No.1」等と表示していた件で、過去の措置命令(2024年2月)に続く違反とされ、1億7,262万円という極めて高額な課徴金納付命令を受けました。同様に、B社も「知人に紹介したい蓄電池販売No.1」等の表示で9,989万円の課徴金納付命令を受けています。また、太陽光発電システム業者4社に対しても一斉に処分が下されました。

これらの事案に共通しているのは、実際のサービス利用者や商品購入者を対象とした調査ではなく、単にウェブサイトを見せて「どんなイメージを抱きますか?」と問うだけの「イメージ調査」を根拠にNo.1を謳っていた点です。

実務上注意すべきは、リサーチ会社から「うちならNo.1が取れますよ」と勧誘され、事業者が安易に依頼してしまうケースがあることです。調査会社が杜撰な手法を用いていたとしても、広告主である企業が「その調査手法(利用者を対象としているか等)が自社の表示内容の合理的な根拠となるか」を確認する責任を負います。

調査会社の言葉を鵜呑みにせず、担当者が調査設計を事前に精査する体制が不可欠です。

2. C社のサプリメントの事例では、「30～60代女性が選ぶダイエットサプリ 第1位」といった客観性のないNo.1表示に加え、特段の運動や食事制限なしで容易に痩せられるかのような表示を行っていました。同社も過去の措置命令に続き、不当表示期間の売上に基づき1,086万円の課徴金を課されています。

バロンくんのQ&Aコーナー

▶質問

次はどんなノベルティを作るんですか？
ノートがなくなってきたので、
ノートも作って欲しいです！

質問大募集中！▶▶▶
匿名だから、なんでも
気軽に質問してみてね



▶回答

質問ありがとう！ノベルティをたくさん使っているみたいでうれしいな♪

ノートはとても好評だったから、またノートを作ってみようかなあ。橋本先生に相談してみるね！みんなも欲しいノベルティがあったら教えてね。

次のノベルティもお楽しみに！



セミナーのご案内



ミニ法務セミナー テーマ:新人法務教育①

視聴期間:5月18日(月)～22日(金)

内容

お申込先: <https://forms.gle/FUh597zm6P3Vm3fv5>

新人法務の教育の第1回目として、契約審査や社内での法律相談対応、その前提としての社内でのコミュニケーションや外部の弁護士との相談の仕方についてお話しする予定です。



お申込みいただいた方に
後日YouTubeのリンクを
お送りいたします

顧問先の皆さまは共有フォルダからのご視聴いただけます

～教えて！橋本先生！～

今回は景品表示法の処分事例を解説しました。景表法違反でないか、広告審査を行う上では、いわゆる素人(業界外の人)の目を通すというのも重要です。

業界内部にいと、どうしても当たり前、これくらい書かなくても分かる、と思ってしまうがちなもの、一般の消費者には分かりにくいこともあるからです。



弁護士法人
如水法律事務所

パートナー弁護士 橋本道成
(福岡県弁護士会所属)
認定IPO実務プロフェッショナル

アソシエイト弁護士 白田晴夏
(福岡県弁護士会所属)
認定IPO実務プロフェッショナル



<https://josuilaw.com/>



第2章【優良誤認】「密閉空間」での実験データは実生活で通用しない

自社での実験データや試験機関での結果があるからといって、無条件に広告で効果を謳えるわけではありません。消費者が実際に使用する環境と乖離したデータは、景表法上の「合理的な根拠」とは認められず、本年度は5件の摘発がありました。

1. エステ店舗を運営するD社は、医学的根拠の乏しい著しい痩身効果の表示をし、361万円の課徴金が課されました。
2. E社は、空間清浄器について「タバコ粉塵：98.9%除去」等と謳っていましたが、これらは限定された狭い「密閉空間」でのデータに過ぎませんでした。実際の生活環境では、ドアの開閉による空気の入替わりや新たな粉塵の流入があるため、密閉空間と同じ効果は発揮できません。
3. 大手メーカーであるF社の「お風呂用防カビ剤」も同様でした。浴室内の全空間に成分が及ぶようなイラストを用いていましたが、実際の浴室における換気や湿度等の使用条件によっては表示通りの効果が得られないとして措置命令を受けました。
4. G社のスマートフォン向けコーティング剤は「強固なガラス被膜でキズから対象製品を保護」「抗ウイルス・抗菌」等と表示していましたが、端末を屋外に持ち出すなどの実使用環境と乖離した試験データしかなく、裏付けと認められませんでした。

なお、試験データは、試験しやすい密閉空間でのデータに依存しがちですが、「※使用環境によって効果は異なります」といった打消し表示を小さく記載したとしても、大々的な広告表示の誤認を解消できるわけではなく、免責されないケースが過去の処分事例でもあった点に十分留意してください。

H社の事例は、イベントやプラットフォームを運営するすべての企業にとって重要な教訓となります。

H社が主催した「ラーメン展」において、出店したラーメン店を「広島初（初出店）」と表示しましたが、実際には過去に県内の同種イベントへの出店歴がありました。

この事案で特筆すべきは、出店したラーメン店ではなく、H社が「イベント主催者」として表示主体と認定され、処分を受けた初のケースとなったことです。「お店の人が過去の出店歴を覚えていなかった」といった事情があったとしても、消費者を誘引する「初」という希少性の表示責任は主催者に帰属します。

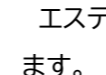
イベント主催者は、出店者の提供する情報の正確性を裏付ける確認プロセスを構築する必要があります。



第4章【有利誤認】キャンペーン表示に潜むリスクと「エンドレス状態」

「お得感」を演出する価格表示やキャンペーンにおいて、2025年度も多くの企業が摘発されました。

1. I社の「おせち」の事例は、実務上非常に論点が多い事案です。同社は早期予約キャンペーン（7/22～11/23）として「通常価格29,980円が1万円値引き」と表示していましたが、実際には想定を上回る注文が殺到し、キャンペーン終了後の11月24日以降に「通常価格」で販売するための在庫が残っていませんでした。消費者庁は、将来確実にその価格で販売する計画が存在しなかったとして、不当な二重価格表示と認定しました。実務上よくある「オープン記念特価」等についても、キャンペーン期間終了後に実際に「通常価格」での販売実績を作らなければ違法となるリスクがあります。想定外の売れ行きであったとしても、表示の責任は免れないという厳しいスタンスが示されています。
2. J社は、窓リフォームに関して「4/1～4/30まで 実質0円！」等と表示していましたが、実際には5月以降も同様の無料キャンペーンを繰り返し継続していました。また、K社の英会話教室では「〇月〇日まで入会金0円」と期限を区切りながら、期限後も同様のキャンペーンを継続していましたが、元の入会金での提供実績もありませんでした。



エステサロン運営3社に対しても、体験コースの割引期限を過ぎた後も割引を継続していたとして一斉処分が下されています。

いつまでも割引が続いているのに、「今だけ特別」と消費者の焦りを誘う手法は、有利誤認の典型例として厳しく取り締まられています。



第5章【重要実務】二重価格表示における「8週間ルール」の徹底

自社の商品を「<当店通常価格〇〇円のところ、特別価格〇〇円>と表示して販売する場合、景表法上のガイドラインである「8週間ルール」を厳格に遵守しなければなりません。

Lグループの通販サイトや、O社の出張カキ小屋イベント（通常1,320円を880円と表示）も、このルールの実績要件を満たさず処分されました。

出張イベントのような一時的な形態であってもルールは適用されます。

- ▶▶ 8週間ルールの具体例：5,000円の商品を2,000円でセール販売する場合
 - ◆販売開始から8週間が経過している場合
 - セール開始時点から遡る過去8週間のうち、その価格（5,000円）で販売されていた期間が合計4週間以上あれば表示可能です。
 - ◆販売開始から8週間が経過していない場合
 - 販売期間自体が8週間未満の場合は、全販売期間のうち、その価格（5,000円）で販売されていた期間が過半（半分以上）を占めており、かつ、2週間以上販売されていれば表示可能です。
 - ◆表示が違法（NG）となる例外ケース
 - 上記の実績期間を満たしていたとしても、実際にその価格（5,000円）で販売した最後の日から2週間以上が経過している場合（直近2週間以内に5,000円での販売実績がない場合）はNGとなります。また、販売期間自体が2週間未満の場合も、実績としての比較対照価格には利用できません。
 - ※ECサイトのシステム設定等で、古い通常価格が自動的に打ち消し線が表示されたままになるケースが散見されます。販売履歴をシステム上で厳密に管理し、上記要件を外れた場合には速やかに二重価格表示を取りやめる仕組みが不可欠です。



おわりに

2025年度の事例から明白なのは、消費者庁の監視の目は、業界の大手企業からイベント主催者、地方のサロンに至るまで、あらゆる業種・規模の事業者に向けられているということです。また、課徴金制度の運用が定着し、1億円を超える納付命令が出るなど、不当表示による財務的リスクは過去最大となっています。

「他社もやっているから」「調査会社が大丈夫と言ったから」「試験室のデータがあるから」という言い訳は一切通用しません。

事業者の皆様におかれましては、自社の広告宣伝物やウェブサイトを今一度見直し、「No.1表示の根拠は適切か」「効果効果の実証データは実使用環境に即しているか」「通常価格の表示やキャンペーン期間はルール（8週間ルール等）に則っているか」という観点から再点検を徹底することが求められています。