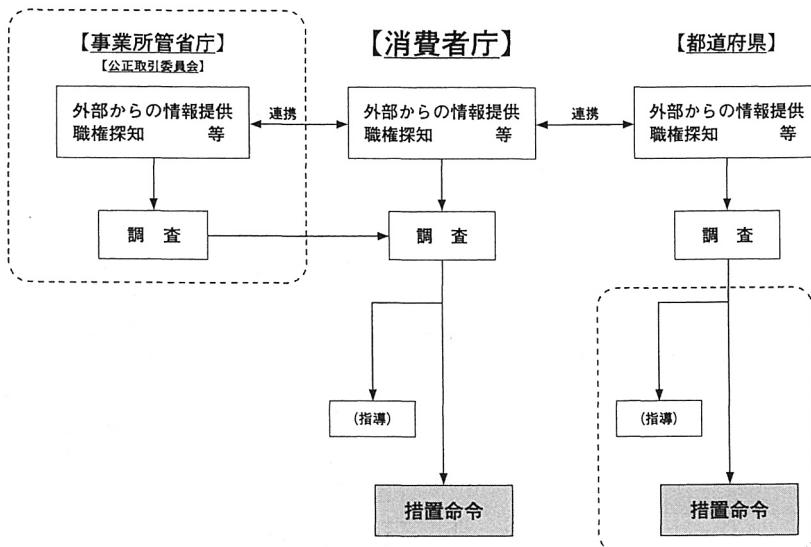

第5章

そ の 他

景品表示法違反行為に対する措置命令

- 消費者庁長官は、景品表示法第4条（景品類の制限及び禁止）又は第5条（不当な表示の禁止）の規定に違反している事業者に対し、違反行為の差止めや再発を防止するために必要な事項、関連する公示等を命じる措置命令を行うことができる（景品表示法第7条第1項）。
- 都道府県知事は、消費者庁長官に委任された権限に属する事務の一部（措置命令権限等）を行うことができる（景品表示法第33条第11項）。
- 措置命令に違反した者は、2年以下の懲役又は300万円以下の罰金が、当該事業者は3億円以下の罰金が科せられる（景品表示法第36条第1項、第38条第1項）。

措置命令の手続

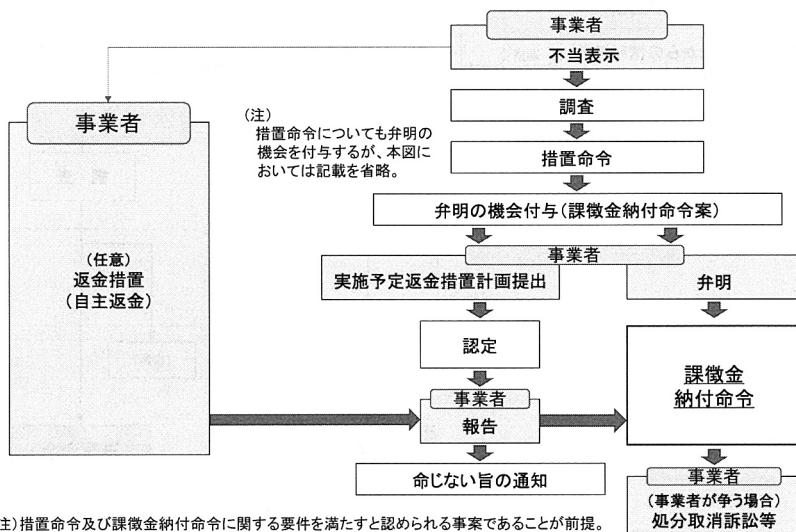


調査権限は、公正取引委員会、事業所管省庁も行使
(政令により委任)

景品表示法違反行為に対する課徴金納付命令

1. 消費者庁長官は、景品表示法第5条の規定に違反する行為（優良誤認表示行為又は有利誤認表示行為）を行った事業者に対し、課徴金（当該行為に係る商品又は役務の売上額に3%を乗じて得られた額）の納付を命じなければならない（景品表示法第8条）。
2. 対象期間は3年間を上限とし、違反事業者が相当の注意を怠った者ではないと認められるときは、課徴金を賦課しない（景品表示法第8条）。
3. 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（景品表示法第8条）。
4. 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（景品表示法第10条、第11条）。

(参考図) 課徴金納付命令までの基本的な手続の流れ(イメージ)



(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。

景品規制の概要

V
その他

景品規制の概要

景品表示法 第4条（景品類の制限及び禁止）

一般消費者告示

総付景品

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2／10

※ 平成19年3月7日総付景品告示一部改正 (100→200円 1/10→2/10)

懸賞制限告示

一般懸賞

懸賞による取引価額	景品類限度額	
	(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	

(1)、(2)両方の限度内でなければならない。

※ 平成8年2月に改正

業種別告示

共同懸賞

懸賞による取引価額	景品類限度額	
	(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%

(1)、(2)両方の限度内でなければならない。

※ 平成8年2月に、景品類の最高額を20万円→30万円に改正

現在指定されているもの

- ① 新聞業における景品類の提供に関する事項の制限
(平成10年公取委告示第5号)
- ② 雑誌業における景品類の提供に関する事項の制限
(平成4年公取委告示第3号)
- ③ 不動産業における景品類の提供に関する事項の制限
(平成9年公取委告示第37号)
- ④ 医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業における景品類の提供に関する事項の制限
(平成9年公取委告示第54号)

※ オープン懸賞告示は、平成18年4月に廃止された。

不 当 表 示 の 禁 止 概 要

景品表示法（表示）

不 当 な 表 示

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

① 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示す表示

- 例1. セーターの実際のカシミヤ混用率が50%前後にもかかわらず「カシミヤ100%」と表示した場合
 2. 10万キロ以上走行した中古自動車に「3万5千キロ走行」と表示した場合
 3. ブランド牛ではない国産牛肉にもかかわらず、国産有名ブランド牛であるかのように表示した場合

② 内容について、事実に相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

- 例 「この新技术は日本で当社だけ」と広告したが、実際は競争業者でも同じ技術を使っていた場合

7条2項 消費者庁長官は、商品の内容（効果、性能等）について著しく優良であると示す表示（5条1号）に該当するか否か判断する必要がある場合に期間を定めて、事業者に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。

⇒ 事業者が求められた資料を提出しない場合には、当該表示は、不当表示とみなされる。

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

① 取引条件について、実際の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

- 例1. 優待旅行ではないのに優待旅行と表示した場合
 2. 安い料金の適用を受けるためには、他の有料サービスを利用しなければならないのに、その条件を明瞭に表示することなく、料金が安い旨を表示した場合

② 取引条件について、競争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

不当な価格表示について
の景品表示法上の考え方 (平成12年公正取引委員会)

不当な二重価格表示の例

実際の価格が6,000円程度のものを5,000円で販売するときに「市価10,000円の品5,000円で提供」、「市価の半額」と表示する場合等

(注) 二重価格表示とは、小売業者が商品について実際に販売する価格（実売価格）にこれよりも高い価格を併記するなど何らかの方法により実売価格に比較対照価格を付すこと。

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

現在指定されているもの

- | | |
|-----------------------|------------------|
| ① 無果汁の清涼飲料水等についての表示 | (昭和48年公取委告示第4号) |
| ② 商品の原産国に関する不当な表示 | (昭和48年公取委告示第34号) |
| ③ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示 | (昭和55年公取委告示第13号) |
| ④ 不動産のおとり広告に関する表示 | (昭和55年公取委告示第14号) |
| ⑤ おとり広告に関する表示 | (平成5年公取委告示第17号) |
| ⑥ 有料老人ホームに関する不当な表示 | (平成16年公取委告示第3号) |

※ 第7条第2項の資料提出命令の権限は、政令により消費者庁長官及び都道府県知事に委任。

表示実態調査一覧（平成12年度～令和元年度）

V

その他

表示実態調査一覧
（平成十二年度～令和元年度）

五四五

環境保全に配慮した商品の広告表示の実態調査 平成13年3月21日公表	環境問題が社会的に大きく取り上げられる中、消費者の環境問題への関心が高まっていることから、環境保全に配慮していることを示す広告表示の実態調査を行い、環境保全に配慮した商品の広告表示についての景品表示法上の考え方や、事業者が適切な表示を行うための留意事項を整理して取りまとめ、これを公表した。
飲用海洋深層水の表示について 平成13年12月5日公表	近年、海洋深層水を原料とする商品（飲料水、塩、化粧品等）が多岐にわたって販売され、これら商品の市場規模は、消費者の健康志向を受けて拡大しているところ、消費者からはこれらの商品に関する表示が分かりにくい等の情報が寄せられていたため、これらの商品のうち、比較的の市場に多く流通している飲用海洋深層水について、表示の状況を調査し、消費者取引の適正化を図る観点から、表示上の問題点と留意事項を整理し、これを公表した。
保険商品の新聞広告等における表示の調査 平成15年5月9日公表	保険商品の募集について、インターネットを通じた販売や通信販売の形態を用いる保険会社等により、新聞等による広告表示が積極的に行われていること等を踏まえ、保険商品の新聞広告等の表示について調査を行ったところ、(1)消費者に対して保障内容の制限条件等を明瞭に表示しているとはいえないもの、(2)保険料等について、特定年齢層の保険料の用例のみを強調して表示するなどして、その安さや有利性を強調しているケースがみられたことから、かかる広告表示を行っていた各保険会社に対して、消費者の適切な商品選択に資するよう、表示の適正化を図るための指摘を行うとともに、社団法人生命保険協会に対して、会員会社に対する適正表示の取組の指導及び表示に関する公正競争規約の策定を含む表示の適正化への取組等の要望を行った。
インターネット接続サービスの取引に係る広告表示の実態調査 平成15年6月25日公表	最近におけるADSL接続サービスの広告活動の活発化、利用者の大幅な増加等の状況を踏まえ、インターネット接続サービス事業者のADSL接続サービスの取引に係る広告表示について実態調査を行った。調査の結果、消費者の誤

	<p>認を招くおそれのある表示として、(1)インターネット接続サービスの通信速度に関し、あたかも常に最大通信速度でサービスの提供を受けることができるかのような表示、(2)期間限定キャンペーン中に適用される価格の比較対照価格として過去に適用実績の全くない価格等根拠のない価格の表示等がみられた。</p> <p>このような消費者の誤認を招くおそれのある表示を行っている事業者が多数見受けられること、不当表示を未然に防止するとともに、消費者の適正な選択を実現するためには、インターネット接続サービス事業のサービス特性に相応した表示ルールを策定することが重要であることから、業界団体に対して、本件調査結果を踏まえた会員事業者の表示改善指導及び表示規約の策定を含めた表示の適正化への取組を要請した。</p>
温泉表示に関する実態調査 平成15年7月31日公表	<p>近年、消費者の健康志向、温泉ブームを反映して、温泉施設業者や旅行業者のパンフレット等における温泉表示においても、温泉の内容について強調した表示が増えている。そこで温泉表示の実態及び消費者の意識等を調べたところ、消費者に必ずしも十分な情報が提供されていないなどの問題点が認められた。</p> <p>これを踏まえ、(1)源泉に加水、加温、循環ろ過等を行っているにもかかわらず、パンフレット等において「源泉100%」、「天然温泉100%」等、源泉をそのまま利用しているような強調表示を行うことは、消費者の誤認を招くおそれがある、(2)「天然温泉」との表示を行う場合には、あわせて、源泉への加水、加温、循環ろ過装置の使用の有無に関する情報が提供される必要があるなど景品表示法上の考え方を整理し、これを公表した。</p>
テレビショッピング番組の表示に関する実態調査 平成15年9月24日公表	<p>昨今、いわゆるテレビショッピング番組が多く見受けられるようになっている。テレビショッピング番組の表示については、情報が瞬時に消えるという特徴があり、また、一般消費者の認識に与える影響が大きいというテレビ媒体としての特性があるため、不正確・不十分な表示が行われると、一般消费者的誤認を招きやすいという特徴がある。このため、テレビショッピング番組の表示に関する実態調査を行い、調査の結果を踏まえ、例えば、効果、性能を標</p>

	ほうする表示や利用者の体験談の表示を行う場合について、景品表示法上問題となるおそれのある表示例を示すとともに、景品表示法上の考え方を取りまとめた。
家庭用塩の表示に関する実態調査 平成16年7月21日公表	近年、製造方法、地名、ミネラル・にがり、天然・自然等を強調表示した家庭用塩の消費量は増加傾向にあり、家庭用塩について、一般消費者の選択の幅が広がっていく一方で、一般消費者からは、家庭用塩の表示が分かりにくいくとの情報が寄せられていたため、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、家庭用塩の表示に関する実態調査を行い、景品表示法上の考え方等を整理し、これを公表した。
鶏卵の表示に関する実態調査 平成16年11月30日公表	近年、一定のブランド名の下、鶏卵のパックやパックに貼付されたラベル等に、栄養成分、安全・衛生、鶏の飼育環境等を示すことにより、鶏卵の品質等が優れていることが強調して表示された鶏卵（以下「ブランド卵」という。）の消費量が、一般消費者の健康志向、安全志向等を背景として、増加傾向にある中、これらブランド卵の表示には、一般消費者には分かりにくくものが多くみられたため、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、ブランド卵の表示に関する実態調査を行い、景品表示法上の考え方等を整理し、公表した。
車検整備に関する表示の実態調査 平成17年5月24日公表	最近の自動車整備業界においては、規制緩和の影響等により、整備工場の数が増加し、顧客獲得競争が激化している。また、車検整備について、料金の安さや作業時間の短さ等を強調する表示、車検整備に要する実際の料金や提供されるサービスの内容が分かりにくく表示が見受けられたため、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、車検整備に関する表示の実態調査を行い、景品表示法上の考え方を整理し、これを公表した。
黒酢及びもろみ酢の表示に関する実態調査 平成18年5月12日公表	食酢は、近年の健康ブームを反映し、希釀して直接飲用する利用が増えており、このような需要に対応して、特に黒酢を中心に、調味料としてではなく直接飲用するタイプの商品も開発されている。また、食酢ではないが、「もろみ酢」と呼ばれている泡盛等のもろみ粕を利用した比較的新

	<p>しい商品も登場し、消費者の人気が高い。</p> <p>これらの商品には、○○県産等の地域に関する表示、健康、ダイエット等に関する表示等が多く見られるほか、黒酢であるのかもろみ酢であるのかが紛らわしく、一般消費者が両者を混同するおそれがある表示も見受けられる。</p> <p>このため、公正取引委員会は、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、黒酢及びもろみ酢の表示に関する実態調査を行い、景品表示法上の考え方を整理し、これを公表した。</p>
果汁・果実表示のある加工食品の表示に関する実態調査 平成18年11月8日公表	<p>果汁、果実及びこれらを粉末、ペースト状等にしたもの（以下「果汁等」という。）を原材料として使用した加工食品、あるいは、果汁等は使用せずに、香料、着色料等によって果汁の風味を付けた加工食品には、果実の写真、絵、名称等や、果汁の含有率等を強調した表示（以下「果汁等の強調表示」という。）が多くみられる。これらの商品の中には、実際には果汁等が使用されていない、あるいは、写真、絵、名称等で表示されている果実とは異なる果汁を使用しているものなどが見受けられた。</p> <p>このため、公正取引委員会は、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、果汁等の強調表示のある加工食品のうち、キャンデー、グミ等の固形タイプの商品を対象に表示の実態調査を行い、景品表示法上の考え方を整理し、公表した。</p>
短期の語学留学等の表示に関する実態調査 平成18年12月19日公表	近年、若者を中心に留学あっせんサービスを利用した短期の語学留学等（3か月未満の語学学校への留学等を目的としたもので、通常ビザの必要なないものをいう。以下同じ。）も増加する傾向にあるといわれているところ、一般消費者の適正な商品選択に資する観点から、短期の語学留学等の表示に関する実態調査を行い、景品表示法上の考え方を整理し、公表した。
No. 1 表示に関する実態調査 平成20年6月13日公表	我が国では、多くの商品・サービスが、各種の調査によって、その売上実績、効果・性能、顧客満足度等の各種指標に基づきランク付けされており、消費者向けに商品・サービスを提供する事業者は、これらのランク付け情報を利用して、自己が供給する商品等の内容の優良性又は販売価

	<p>格等の取引条件の有利性を消費者に訴求するため、広告等の表示物において、「No. 1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」などと強調する表示を行っている。</p> <p>これらの表示については、「No. 1」等の表示の具体的根拠が記載されていない、あるいは分かりにくいといった指摘がなされているほか、最近の景品表示法違反事件の中には、営業地域が限定された事業者の中で第1位であるにもかかわらず、全国を営業地域とする事業者の中で第1位であるかのように表示し、景品表示法違反に問われたケースもある。</p> <p>このため、公正取引委員会は、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、No. 1表示に関する実態調査を行い、景品表示法上の考え方を整理し、これを公表した。</p>
見にくく表示に関する実態調査 平成20年6月13日公表	<p>近年、公共交通のバリアフリー化など、利用者の年齢等にかかわらず、暮らしやすい、使いやすい環境を整えるための取組が行われている中で、新聞各社が文字の大きさを大きくしたり、字体を変更するなど、より読みやすい文字や表示方法についての関心が高まっている。</p> <p>他方、我が国の消費人口の大きな部分を占める中高年は、加齢による視力の低下により、商品・サービスの内容についての表示が読みにくかったり、商品・サービスの例外や制約等に関する表示を見落としてしまったりすることによる誤認が生じ、適正な商品・サービスの選択を妨げられるおそれがあり、また、中高年にとって見やすい表示としていくことは、すべての消費者にとって見やすい表示となるものと考えられる。</p> <p>このため、中高年の消費者にとって見にくく表示にはどのようなものがあるかについて実態調査を行い、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、見やすい表示にするために配慮すべき事項や打消し表示に関する景品表示法上の考え方を整理して取りまとめ、これを公表した。</p>
ペット（犬・猫）の取引における表示に関する実態調査 平成20年6月23日公表	ペットは品種、販売価格、容姿、年齢等が個体により様々であるが、消費者がペットを購入する経験は少ない。そのため、消費者と小売業者との間で、持っている知識に大きな隔たりがある、消費者は購入の際に何を確認すべきなのかよく分からないまま購入しているといった指摘がなされ

	<p>ていることから、ペット（犬・猫）の取引における表示について実態調査を行い、一般消費者による適正な商品選択を確保する観点から、事業者及び消費者における留意点を示し、これを公表した。</p>
テレビ通販における表示チェック体制等に関する実態調査 平成21年7月29日公表	<p>平成15年9月、「テレビショッピング番組の表示に関する実態調査報告書」を公表し、テレビ通販における表示に関する景品表示法上の考え方等を示したところであるが、近年、テレビ通販における不当表示事件が相次いで発生しているほか、消費生活センター等に対するテレビ通販に関する相談等が増加している状況が認められるところである。</p> <p>このため、テレビ通販を内容とする番組及び広告の製作過程や表示チェック体制等の調査を行い、景品表示法上の考え方を整理し、これを公表した。</p>
トイレクリーナーの表示に関する実態調査 平成24年12月21日公表	<p>トイレクリーナーについて、パッケージに「トイレに流せる」、「水にほぐれる」等の表示を行っているにもかかわらず、PIO-NETには、トイレクリーナーが水にほぐれないことや水洗トイレに詰まったことに関連する情報が寄せられている。</p> <p>このため、消費者庁は、トイレクリーナーを水洗トイレに流す上でのほぐれやすさと表示との関係について実態調査を行い景品表示法上の考え方を整理して取りまとめ公表した。</p>
打消し表示に関する実態調査 平成29年7月14日公表	<p>事業者が商品・サービスの内容や取引条件について訴求するいわゆる強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外条件や制約条件などがあるときは、その旨の表示（打消し表示）を分かりやすく適切に行わなければ、一般消費者に誤認され、不当表示として景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>消費者庁では、打消し表示の実態を調査するために、打消し表示が含まれている表示物を収集・整理するとともに、幅広い年代の消費者を対象とした意識調査を行った。</p> <p>今般、上記の調査結果に基づき、景品表示法上の考え方を整理し、「打消し表示に関する実態調査報告書」を取りまとめ、公表した。</p>

スマートフォンにおける打消し表示に関する実態報告書 平成30年5月16日公表	<p>消費者庁では、近年、スマートフォンで商品・サービスの購入・申込みをする消費者が増加している背景を踏まえ、新たにスマートフォンにおける打消し表示に関する調査として、幅広い年代の消費者を対象とした意識調査を行った。</p> <p>今般、上記の調査結果に基づき、景品表示法上の考え方や求められる表示方法等を整理し、「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」を取りまとめ、公表した。</p>
広告表示に接する消費者の目線に関する実態調査報告書 平成30年6月7日公表	<p>消費者庁では、平成29年7月に「打消し表示に関する実態調査報告書」、平成30年5月に「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」を公表し、消費者意識調査（Webアンケート調査及びグループインタビュー調査）の結果に基づき、打消し表示に関する景品表示法上の考え方や事業者に求められる表示方法等を明らかにしてきた。</p> <p>そして、今回は、一般消費者が動画広告、紙面広告及びスマートフォンのWebページを閲覧する際に、どのような表示の見方をしているかについて実態を把握するため、アイトラッキング機器を用いて、対象者が表示例を閲覧している間の視線の停留やその軌跡、停留時間を計測とともに、表示の内容を認識していたか否かについてインタビュー調査を行った。これらの調査結果に基づき、各種媒体ごとに打消し表示に関する景品表示法上の考え方や求められる表示方法等を整理し、「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」を取りまとめ、公表した。</p>
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11月13日公表	<p>携帯電話等の移動系通信の端末（以下「携帯電話等」という。）の販売においては、想定外のオプション契約が必要であった、スマートフォンの回線契約のほかに光回線契約を締結させられたといった相談がみられる。これらの相談事例は必ずしも広告表示に起因するものではないが、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、今般、消費者庁は、携帯電話等の広告表示における景品表示法上の考え方等を整理し、公表した。</p>
携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化につ	消費者庁は、携帯電話端末の店頭広告表示及び携帯電話番号ポータビリティ（MNP）における違約金の問題への対

いて～携帯電話端末の
店頭広告表示とMNP
(携帯電話番号ポータ
ビリティ)における違
約金の問題への対応～
令和元年6月25日公表

応について、消費者保護の観点から、店頭広告表示等の適
正化に係る考え方等を取りまとめ、公表した。

また、関係業界団体に対し、令和元年6月25日付で業界
全体で速やかに店頭広告の改善に向けて取り組むよう要請
した。

景品表示法運用機関一覧

(1) 消費者庁

住 所	電 話 番 号
〒100 東京都千代田区霞ヶ関3-1-1 (中央合同庁舎第4号館7階)	03 (3507)8800 (代) -6178

(2) 公正取引委員会事務総局

住 所	電 話 番 号
北海道事務所(取引課) 〒060 札幌市中央区大通西12丁目 (札幌第3合同庁舎) -0042	011 (231)6300 (代)
東北事務所(取引課) 〒980 仙台市青葉区本町3-2-23 (仙台第2合同庁舎) -0014	022 (225)7096
中部事務所(取引課) 〒460 名古屋市中区三の丸2-5-1 (名古屋第2合同庁舎) -0001	052 (961)9423
近畿中国四国事務所(取引課) 〒540 大阪市中央区大手前4-1-76(大阪第4号館) -0003	06 (6941)2175
中国支所(取引課) 〒730 広島市中区上八丁堀6-30 (広島合同庁舎第4号館) -0012	082 (228)1501 (代)
近畿中国四国事務所(取引課) 〒760 高松市サンポート3-33 (高松サンポート合同庁舎南館8階) -0019	087 (811)1750 (代)

		住 所	電 話 番 号
九 州 事 務 所 (取 引 課)	〒812-0013 福岡市博多区博多駅東2-10-7(福岡第2合同庁舎別館)	092(431)6031	
内閣府沖繩総合事務局 (総 務 係) 総務部公正取引室 (総 務 係)	〒900-0006 那覇市おもろまち2-1-1 (那覇第2地方合同庁舎2号館)	098(866)0049	

(3) 地方公共団体担当窓口

No	担 当 部 課 係 名	住 所	電 話 番 号
1	北海道環境生活部くらし安全局消費者安全課 表示適正化係	〒060-8588 札幌市中央区北3条西6丁目	011(204)5216
2	青森県環境生活部県民生活文化課 消費生活グループ	〒030-8570 青森市長島1-1-1	017(734)9206
3	岩手県環境生活部県民生活センター 相談指導グループ	〒020-0021 盛岡市中央通3-10-2	019(624)2586
4	宮城県環境生活部消費生活・文化課消費者行政班 【一般的な事項】 宮城県環境生活部食と暮らしの安全推進課 食品企画班	〒980-8570 仙台市青葉区本町3-8-1	022(211)2523 022(211)2643
5	秋田県環境生活部県民生活課消費生活班	〒010-8570 秋田市山王4-1-1	018(860)1517

No	担当部課係名	住所	電話番号
6	山形県防災くらし安心部消費生活・地域安全課	〒990 山形市松波2-8-1 -8570	023(630)3101
7	福島県生活環境部生活環境総室消費生活課	〒960 福島市中町8-2 -8043	024(521)7180
8	茨城県県民生活環境部生活文化課生活担当	〒310 水戸市笠原町978-6 -8555	029(301)2829
9	栃木県県民生活部くらし安全安心課 消費者行政推進室(消費生活センター)	〒320 宇都宮市塙田1-1-20 -8501	028(623)3242
10	群馬県健康福祉部食品・生活衛生課 【食品安全課】 【食品関係事項】	〒371 前橋市大手町1-1-1 -8570	027(226)2274 027(226)2425
11	埼玉県県民生活部消費生活課事業者指導担当	〒330 さいたま市浦和区高砂3-15-1 -9301	048(830)2934
12	千葉県環境生活部くらし安全推進課 消費者安全推進室	〒260 千葉市中央区市場町1-1 -8667	043(223)2794
13	東京都生活文化局消費生活部 取引指導課表示指導担当	〒163 新宿区西新宿2-8-1 -8001	03(5388)3068
14	神奈川県くらし安全防災局くらし安全部 消費者生活課指導グループ	〒221 横浜市神奈川区鶴屋町2-24-2 -0835 かながわ県民センター6F	045(312)1121 内線2630

No.	担当部課係名	住所	電話番号
15	新潟県県民生活・環境部県民生活課 消費とくらしの安全室	〒950-8570 新潟市中央区新光町4-1	025(280)5135
16	新潟市民生活部市民生活課消費生活センター	〒951-8507 新潟市中央区西堀前通6番町894番地7 西堀ローサ内	025(228)8102
17	山梨県県民生活部県民安全協働課消費安全担当	〒400-8501 甲府市丸の内1-6-1	055(223)1352
18	長野県県民文化部くらし安全・消費生活課	〒380-0936 長野市中御所岡田98-1	026(223)6770
19	富山県生活環境文化部県民生活課消費生活班	〒930-8501 富山市新総曲輪1-7	076(444)3129
20	石川県生活環境部生活安全課消費生活グループ	〒920-8580 金沢市鞍月1-1	076(225)1386
21	岐阜県環境生活部県民生活課事業者指導係	〒500-8570 岐阜市薮田南2-1-1	058(272)8196
22	静岡県くらし・環境部県民生活課事業者指導班	〒420-8601 静岡市葵区追手町9-6	054(221)2189
23	愛知県県民文化局県民生活部県民生活課	〒460-8501 名古屋市中区三の丸3-1-2	052(954)6166
24	三重県環境生活部くらし・交通安全課 消費生活センター班	〒514-0004 津市栄町1-954	059(224)2400

No.	担当部課係名	住所	電話番号
25	福井県安全環境部県民安全課 消費・生活グループ	〒910 福井市大手 3-17-1 -8580	0776(20)0287
26	滋賀県総合企画部県民活動生活課消費生活係	〒520 -8577 大津市京町 4-1-1	077(528)3412
27	京都府府民環境部消費生活安全センター	〒601 -8047 京都市南区東九条下殿町70 京都テルサ西館2階	075(671)0030
28	大阪府消費生活センター事業グループ	〒559 -0034 大阪市住之江区南港北2-1-10 アジア太平洋トレードセンターITM棟3階	06(6612)7500
29	大阪市消費者センター	〒559 -0034 大阪市住之江区南港北2-1-10 アジア太平洋トレードセンターITM棟3階	06(6614)7523
30	兵庫県立消費生活総合センター	〒650 -0046 神戸市中央区港島中町4-2	078(302)4003
31	奈良県くらし創造部消費・生活安全課	〒630 -8501 奈良市登大路町30	0742(27)8704
32	和歌山県環境生活部県民局県民生活課 【一般的な事項】 和歌山県環境生活部県民局食品・生活衛生課 【食品関係事項】	〒640 -8585 和歌山市小松原通1-1	073(441)2342 073(441)2622
33	鳥取県生活環境部くらしの安心局 くらしの安心推進課	〒680 -8570 鳥取市東町1-220	0857(26)7247

No	担当部課係名	住所	電話番号
34	島根県環境生活部環境生活総務課 消費とくらしの安全室	〒690 -0887 松江市殿町8番地3	0852(22)5103
35	鳥取市健康こども部鳥取保健所 生活安全課食品衛生係	〒680 -0845 鳥取市富安2丁目138-4 ※ 令和2年4月27日以降の住所・電話番号	0857(30)8552
36	岡山県県民生活部くらし安全安心課消費生活班	〒700 -8570 岡山市北区内山下2-4-6	086(226)7346
37	広島県環境県民局消費生活課消費相談ダーラープ	〒730 -8511 広島市中区基町10-52	082(513)2732
38	山口県環境生活部県民生活課消費生活センター 消費者政策班	〒753 -8501 山口市滝町1-1	083(933)2608
39	徳島県危機管理環境部消費者くらし安全全局 消費者政策課	〒770 -8570 徳島市万代町1-1	088(621)2692
40	香川県危機管理総局くらし安全安心課	〒760 -8570 高松市番町4-1-10	087(832)3175
41	愛媛県県民環境部県民生活局県民生活課	〒790 -8570 松山市一番町4-4-2	089(912)2336
42	高知県文化生活スポーツ部県民生活・男女共同参画課	〒780 -8570 高知市丸ノ内1-2-20	088(823)9653
43	福岡県くくり・県民生活部生活安全課 消費者安全係	〒812 -8577 福岡市博多区東公園7-7	092(643)3193

No	担当部課係名	住所	電話番号
44	佐賀県くらしの安全安心課	〒840-0815 佐賀市天神三丁目2-11 アバンセ3階	0952(25)7059
45	長崎県県民生活部食品安全・消費生活課 事業者指導班	〒850-8570 長崎市尾上町3-1	095(895)2318
46	熊本県環境生活部県民生活局消費生活課 消費者支援班	〒862-8570 熊本市中央区水前寺6-18-1	096(333)2308
47	大分県生活環境部県民生活・男女共同参画課 消費生活班	〒870-0037 大分市東春日町1-1	097(534)2038
48	宮崎県総合政策部生活・協働・男女参画課 消費・安全担当	〒880-8501 宮崎市橘通東2-10-1	0985(26)7054
49	鹿児島県総務部男女共同参画局消費者行政推進室 事業者指導係	〒890-8577 鹿児島市鴨池新町10-1	099(286)2530
50	沖縄県子ども生活福祉部消費・くらし安全課 消費生活班	〒900-8570 那覇市泉崎1-2-2	098(866)2187

規約一覧

(令和2年3月末現在)

景品に関する公正競争規約						
乳製品等	1	アイスクリーム類及び氷菓業	化粧品等	21	化粧石けん業	
				22	歯みがき業	
				23	洗剤・石けん業	
飲料	2	トマト加工品業	出版・サービス	24	新聞業	
				25	出版物小売業	
				26	雑誌業	
食卓食品	3	即席めん類製造業 カレー業 凍豆腐製造業		27	旅行業	
				28	指定自動車教習所業	
		自動車等	29	自動車業（二輪自動車）		
調味料	6		みそ業 ソース業 しょうゆ業		30	農業機械業
					31	タイヤ業
		不動産	32	不動産業		
菓子類等	9		チョコレート業 チューインガム業 ビスケット業		33	医療用医薬品製造販売業
		医療	34	医療用医薬品卸売業		
			35	衛生検査所業		
酒類	12		合成清酒等製造業 清酒製造業 果実酒製造業 ビール製造業 洋酒製造業 酒類輸入販売業 単式蒸留しょうちゅう製造業		36	医療機器業
		金融	37	銀行業		
家電・家庭用品等	19	ペットフード業 家庭電気製品製造業				

公正競争規約数	101件
内	景品規約 37件
訳	表示規約 64件

公正競争

表示に関する公正競争規約			
その他 公正競争規約一覧	1 マーガリン類 2 飲用乳 3 チーズ 4 アイスクリーム類及び氷菓 5 発酵乳・乳酸菌飲料	酒類	35 ビール 36 輸入ビール 37 ウィスキー 38 輸入ウィスキー 39 泡盛 40 酒類小売業 41 単式蒸留しょうちゅう
	6 果実飲料等 7 トマト加工品 8 コーヒー飲料等 9 豆乳類 10 レギュラーコーヒー等 11 もろみ酢	家電・家庭用品等	42 ベットフード 43 帯締め・羽織紐 44 家庭電気製品製造業 45 家庭電気製品小売業 46 釣竿 47 ピアノ 48 電子鍵盤楽器 49 眼鏡類 50 スポーツ用品 51 仏壇
五六一	12 食品缶詰 13 粉わさび 14 削りぶし 15 凍豆腐 16 生めん類 17 辛子めんたいこ食品 18 ハム・ソーセージ類 19 食肉 20 �即席めん 21 包装食パン 22 鶏卵	化粧品等	52 防虫剤 53 化粧品 54 化粧石けん 55 歯みがき類 56 洗剤・石けん
	23 食酢 24 みそ 25 ドレッシング類 26 しょうゆ 27 食用塩	出版・サービス	57 旅行業 58 指定自動車教習所
	28 観光土産品 29 はちみつ類 30 ビスケット類 31 チョコレート類 32 チョコレート利用食品 33 ローヤルゼリー 34 チューインガム	自動車等	59 自動車 60 二輪自動車 61 タイヤ 62 農業機械
		不動産	63 不動産
		金融	64 銀行業

景品表示法関係法令集（令和2年版）

定価 本体3,000円(税別)

令和2年4月1日 発行

編 集 一般社団法人 全国公正取引協議会連合会
発行所

〒107-0052 東京都港区赤坂1-4-1
(赤坂K Sビル)
電話 03 (3568) 2020
FAX 03 (3568) 2030