資料

令和８年度神奈川県食品の適正表示推進講習会

景品表示法の概要

神奈川県　くらし安全防災局　くらし安全部
消費生活課　指導グループ

1

景品表示法の概要について説明します。

景品表示法とは

「不当景品類及び不当表示防止法」
（昭和37年法律第134号）

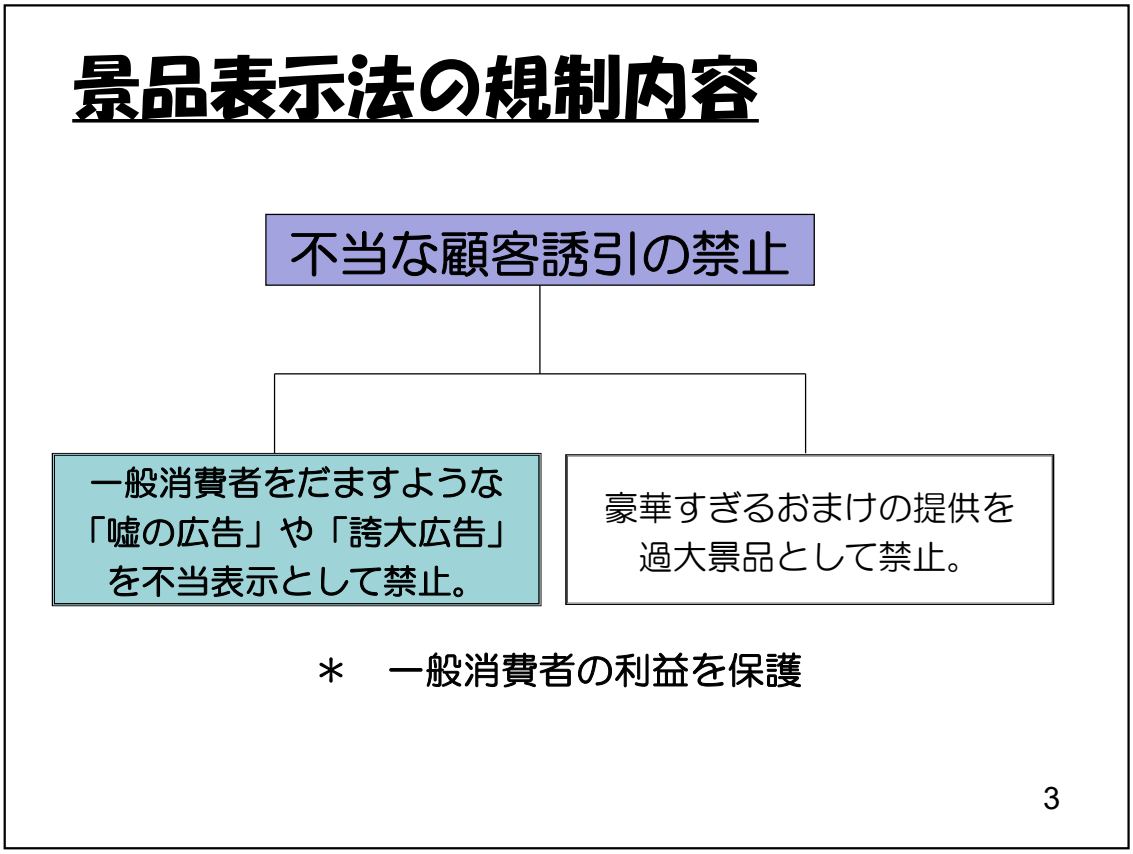
＜目的（第１条）＞

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。

2

景品表示法の正式名称は、「不当景品類及び不当表示防止法」といいます。

この法律の目的は、不当な景品類や不当表示により不当に顧客を誘引する行為を禁止することによって、一般消費者の利益を保護することにあります。



景品表示法の規制内容を図示したものです。

消費者は、より良い商品やサービスを、より安く買ったり、利用したりといった「賢い商品選択」をするように行動します。

品質や価格などは、消費者が商品やサービスを選ぶ重要な基準になりますので、その表示は正しく、分かりやすいことが大前提となります。

過大な景品提供のほか、嘘の広告や誇大広告といった不当な表示をすることによって、消費者を呼び寄せて、「賢い商品選択」を妨げることを「不当な顧客誘引」といい、景品表示法で禁止しています。

なお、本講習会の趣旨は食品の適正表示についてであるため、ここでは景品類の説明は省略し、不当な表示を中心に説明いたします。

表示とは

・顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他表示であって、内閣総理大臣が指定するもの（第２条第４項）

＜表示の例＞
パッケージ、ラベル、店内ディスプレイ、パンフレット、チラシ、新聞広告、雑誌広告、インターネット広告、テレビ・ラジオＣＭ、セールストーク　等

4

表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品やサービスの品質、規格、その他の内容や価格等の取引条件について、消費者に知らせる広告や表示全般を指します。

表示の例はご覧のとおりとなり、商品そのものに記載されているものから、商品を広告するPOPなど、多岐にわたります。

このほか、ポスター、看板、ダイレクトメール、プラカード、電車やバスのラッピング広告、ネオンサイン、なども景品表示法でいう表示の例となります。

景品表示法で禁止している表示

１．優良誤認表示【商品等の品質、内容】(第５条第１号)

２．有利誤認表示【価格等の取引条件】(第５条第２号)

３．その他内閣総理大臣が指定するもの (第５条第３号)

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おとり広告に関する表示
④消費者信用の融資費用に関する不当な表示
⑤不動産の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
⑦一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（いわゆる「ステルスマーケティング」）

5

景品表示法で禁止される不当な表示は、大きく分けて3種類あります。

１　優良誤認表示

商品の品質や規格などについての不当表示を禁止するものです。

２　有利誤認表示

商品の価格等の取引条件に関する不当表示を禁止するものです。

３　その他誤認されるおそれのある表示として内閣総理大臣が指定するもの。

紛らわしい表示や正しい判断を困難にさせる商品やサービスの表示について、内閣総理大臣が指定して禁止しています。

なお、現在、指定している7つのうち、①～③及び⑦は食品表示に適用される、あるいは適用され得る内容となります。④～⑥は規制の対象が食品以外のものですので、ここでは説明を割愛します。

優良誤認表示とは

- 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のもの又は事実に相違して競争関係にある事業者に係るものよりも著しく優良であると消費者に誤認される表示

品質：原材料、純度、添加物、効能、鮮度 等
規格：国等が定めた規格、等級、基準 等
その他の内容：原産地、有効期限、製造方法 等

6

優良誤認表示とは、「これはとても品質（規格、内容）が良い商品である」と消費者に思わせる表示をしていながら、実際にはそうではない表示が該当します。

商品やサービスの品質、規格その他の内容について、「実際のものよりも著しく優良であると示す表示」、また、「事実と異なって競争事業者のものよりも著しく優良であると示す表示」により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表示を優良誤認表示として禁止しています。

品質とは、商品に関する成分（原材料、純度、添加物など）や商品に関する属性（性能、効果、鮮度など）を指します。

規格とは、国、公的機関、民間団体などが定めた一定の要件を満たすことで自動的に又は認証などを経て表示することができる等級などを指します。

その他の内容とは、商品・サービスの品質や規格に間接的に影響を及ぼすものも含まれ、例えば、原産地、製造方法、受賞の有無、有効期限などをいいます。

「著しく優良であると示す表示」の「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超えていることをいいます。

そして、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるか否かは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるか否かで判断され、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」表示に当たります。

また、優良誤認表示に当たるか否かは商品の性質、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を基に、表示全体から判断されます。

優良誤認表示の例

① 国産有名ブランド牛の肉であるかのように表示して販売していたが、実は国産有名ブランド牛ではない国産牛肉であった。

② 「100%果汁」と表示したジュースの果汁成分が、実際には60%であった。

③ 機械打ちの麺に「手打ち」と表示していた。

④ 添加物を使用した食品に「無添加」と表示していた。

⑤ 健康食品に「栄養成分が他社の２倍」と表示していたが、実際には他社の健康食品と同じ量しか入っていなかった。

7

優良誤認表示の例は上記のとおりです。

なお、不当な表示にあたるかどうかについては、表示を行う事業者の主観的な意図や故意・過失、また、業界の慣行によって判断されるものではありません。

あくまでも、表示の受け手である一般消費者がどのように認識するか、また、その認識と実態に齟齬があるか、などといった観点で判断されます。

不実証広告規制とは

・商品・サービスの効果や性能に優良誤認の疑いがある場合、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（第７条第２項）

提出期限：提出を求められてから１５日以内
合理的な根拠の判断：
① 客観的に実証された内容のものか
② 表示された内容と提出資料で実証された内容が適切に対応しているか

8

商品等を販売する際に、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合には、事業者はその表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を持った上で表示を行うべきであり、そのような資料がなく、表示内容の根拠もないまま、効果や性能をうたった表示をして販売を行ってはならないと考えられています。

消費者庁及び都道府県知事は、商品・サービスの効果や性能に優良誤認表示の疑いがある場合、その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ます。 事業者は、「合理的な根拠を示す資料」の提出を求められた場合は、15日以内に提出をしなければならず、提出されない場合は不当表示と判断されます。

「合理的な根拠を示す資料」の判断基準は、

①客観的に実証された内容のものであること（試験・調査によって得られた結果、専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献）

②表示された内容と提出資料で実証された内容が、表示された効果、性能と適切に対応していること

以上の２点を満たす必要があります。万が一、提出された資料に合理的な根拠が認められなかった場合は、資料を提出しなかった場合と同様に、不当表示と判断されます。

なお、この「不実証広告規制」は後ほどご説明する措置命令や課徴金納付制度と関連しています。

有利誤認表示とは

- 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は事実に相違して競争関係にある事業者に係るものよりも著しく有利であると消費者に誤認される表示

取引条件：数量、アフターサービス、
保証期間、支払い条件　等

9

有利誤認表示とは、「これはとてもお得な価格（取引条件）である」と消費者に思わせる表示をしていながら、実際にはそうではない表示が該当します。

商品やサービスの価格、その他の取引条件について、「実際のものよりも著しく有利であると誤認される表示」、また、「事実と異なって競争事業者のものよりも著しく有利であると誤認される表示」により、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表示を、有利誤認表示として禁止しています。

有利誤認表示の例

① 「他社商品の２倍の内容量」と表示していたが、実際には他社と同程度の内容量だった。
② 一部の商品だけ５割引なのに「全品５割引」と表示していた。
③ 「今なら半額！」と表示していたが、実際は常にその価格で販売されていた。
④ セット売りの商品を「お徳用」と表示していたが、実際にはバラ売りと同じ価格だった。

10

有利誤認表示の例は上記のとおりです。

有利誤認にあたる二重価格表示

- セール開始前の価格（比較対照価格）と
  セール期間中の価格の両方を表示し、
  セール期間中の価格が通常よりも安いことを
  強調する表示
  ⇒　事実と異なれば有利誤認表示

＜表示の例＞
「当店通常価格1,000円を50%オフの500円」
根拠のない通常販売価格や架空の市価を
表示することは不当な二重価格表示となる

11

二重価格表示とは、価格の安さを強調するために、事業者が自己の商品の販売価格に、その販売価格よりも高い他の価格（「比較対照価格」といいます。）を併せて記載することをいいます。

<表示の例>のように、「当店通常価格1,000円を50%オフの500円」のように、2つの価格を併記する表示が該当します。

ただし、全ての二重価格表示が問題になるわけではなく、表示の内容が事実と異なれば有利誤認表示となります。

不当な二重価格表示の例

① 飲食店において「通常価格5,000円のコースが 30%OFF の3,500円」と表示されていたが販売実績のない「通常価格」を比較対照価格としていた。

② 架空の「メーカー希望小売価格」や、その価格で販売した実績がない（根拠のない）「通常販売価格」を比較対照価格に用いて、販売価格を安く見せかける表示をしていた。

12

メーカー希望小売価格といえるものは、メーカーが小売業者の価格設定の参考になるものとして設定され、あらかじめ、新聞広告やカタログ、商品本体への印字等により公表されているものです。

メーカーが商談の際に、一部の小売店の問い合わせに対して個別に呈示するような場合は含みません。

「通常販売価格」などの過去の販売価格等を比較対照価格とする場合の考え方については、国で定めている「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」というガイドラインが定められており、消費者庁のホームページに掲載されております。

二重価格表示を検討される際には、参考にご覧ください。

※消費者庁二重価格表示URL
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/representation_regulation/double_price/

無果汁の清涼飲料水等についての表示

- 果汁や果肉が入っていない、又は含有率が５％未満の清涼飲料水等に、以下のような表示を行う場合は、「無果汁」、「果汁を含まず」、「果汁〇％」と明瞭に表示することが必要。

  - 果実名を用いた商品名
  - 果実の絵、写真、図案
  - 果汁、果肉と似た色、香り、味に加工済である旨の表示

13

その他誤認されるおそれのある表示として、内閣総理大臣が指定するもののうち、食品表示に関係する4つのものを説明します。

まずは、無果汁の清涼飲料水等についての表示についてです。

果汁や果肉が入っていない、又は含有率が5%未満の清涼飲料水などに、果実名を用いた商品名をつける場合や、果実の絵、写真、図案をパッケージに表示する場合、また、果汁・果肉と似た色、香り、味に加工済である旨を表示する場合は、「無果汁」、「果汁を含まず」、「果汁〇%」と明瞭に表示することが必要とされています。

なお、清涼飲料水等の”等”とは、乳飲料、発酵乳（ヨーグルト）、乳酸菌飲料、粉末飲料、アイスクリーム類、氷菓を指します。

無果汁の清涼飲料水等についての不当な表示の例

① 果汁又は果肉が入っていない清涼飲料水に、無果汁である旨を明瞭に記載しないで「〇〇オレンジ」など果実名を用いた商品名をつけていた。

② 果汁又は果肉が入っていない清涼飲料水の容器に、果実の図案を掲載していたが「無果汁」の表示がなかった。

14

無果汁の清涼飲料水等についての不当な表示の例は上記のとおりです。

商品の原産国に関する表示

- 商品について、以下のような表示を行う場合は、原産国を明瞭に記載することが必要。

※原産国･･･商品の内容に実質的な変更（加工）等が行われた国

- 原産国以外の国名、地名、国旗等
- 原産国以外の国の事業者等の名称等
- 文字表示の全部又は主要部分を原産国以外の文字で表示

15

次に、商品の原産国に関する表示についてです。

原産国以外の国名、地名、国旗などを表示する場合や、原産国以外の国の事業者等の名称などを表示する場合、文字表示の全部又は主要部分を原産国以外の文字で表示する場合は、原産国を明瞭に記載することが必要とされています。

なお、原産国とは、商品の内容に実質的な変更（加工）等が行われた国をいいます。

また、日本国内での産地偽装表示は、この規定の対象外となり、優良誤認表示として不当表示に該当することになります。

商品の原産国に関する不当な表示の例

① Ａ国製の商品に、原産国がＡ国であることを明示せずに、Ｂ国の国名、国旗、事業者名等を表示することにより、消費者が当該商品の原産国をＡ国と認識できないものであった。

② ポップ表示において「国内産」の鶏肉と表示していたが、実際は「ブラジル産」であった。

③ 商品パッケージに貼られた販促シールにおいて「千葉産」のぶどうと表示していたが、実際は「チリ産」であった。

16

商品の原産国に関する不当な表示の例は上記のとおりです。

おとり広告に関する表示

- 広告どおりに取引が行えない場合があるにもかかわらず、消費者を誘引するために、以下のような表示をしてはならない。

  - 実際には、取引ができない商品、役務についての表示
  - 商品、役務の提供期間や供給数が限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示　等

17

次に、おとり広告に関する表示についてです。

実際には取引ができない商品やサービスについての表示や、商品・サービスの提供期間や数を限定しているにもかかわらず、その旨を明示していない表示などは、おとり広告として、不当表示になります。

なお、チェーン店など、全店共通のチラシで表示していて、一部店舗しか当該商品を取り扱わない場合も、その旨が明瞭に記載されていない限り、おとり広告となります。

おとり広告に関する表示の例

① 売り出しセールのチラシに「超特価商品10点限り」と表示しているにもかかわらず、実際には当該商品をまったく用意していない、あるいは表示していた量より少ない量しか用意していない。

② メニューに、食べ放題「1,500円コース」と「2,500円コース」の2種類を提供しているように記載していたが、週末営業日には「1,500円コース」は提供していなかった。

18

おとり広告に関する表示の例は上記のとおりです。

「ステルスマーケティング」について

- 事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示（事業者の表示）において、以下のような表示をしてはならない

  - 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と認められるもの。
  - ➢ 表示全体から広告であることが明瞭となっていないもの
  - ➢ 広告であることが全く記載されていないもの

  等

19

最後に「ステルスマーケティング」についてです。

広告であるにもかかわらず広告であることを隠すことを、いわゆる「ステルスマーケティング」といいます。

事業者による広告であると認識すれば、消費者は、広告にはある程度の誇張・誇大が含むことがあり得ると考え、そのことを考慮して商品を選んでいます。　一方で、広告であることが分からないと、事業者ではない第三者の感想であると誤認してしまい、その表示の内容をそのまま受けとってしまうおそれがあります。

このように、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すことについて、消費者を誤認させるおそれのある表示を規制することにより、消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選べる環境を守る必要があります。

その規制内容としては、表示全体から広告であることが明瞭となっていないものや広告であることが全く記載されていないものなどが挙げられます。

「ステルスマーケティング」に関する表示の例

① 事業者が自社商品の販売を促進する目的で、身分を明かすことなく、商品の優良さを口コミサイトに投稿していた。

② 事業者がインフルエンサーに対して、自社商品の特徴などを伝えた上で、SNSにおいて商品の感想を投稿するように依頼し、インフルエンサーが、それに沿った内容を、広告であると明示せずに投稿していた。

20

ステルスマーケティングに関する表示の例は上記のとおりです。

公正競争規約制度とは

- 公正競争規約とは、景品類又は表示に関する事項について業界が定める自主規制ルールであって、景品表示法第３６条の規定に基づき、消費者庁長官及び公正取引委員会が認定するもの

  - 公正取引協議会等の事業者団体が運用
  - 食品では、原材料名、内容量、期限表示、製造業者などの表示事項や、特定の用語の使用基準を定めている。

21

公正競争規約とは、景品表示法の規定により、事業者又は事業者団体が消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて自主的に定める業界ルールです。

景品表示法は、多種多様な分野の商行為を対象にしているため、法に規定される内容は一般的（抽象的）なものとなってしまいます。

一方、公正競争規約は、事業者又は事業者団体が業界ごとにルールを定めることができるため、必要な表示事項、具体的な表示基準、特定用語の使用基準などを的確に、より具体的に規定しているものといえます。

公正競争規約は、公正取引協議会等の事業者団体が運用しています。

食品に関する規約では、原材料名、内容量、期限表示、製造業者などの表示事項や、特定の用語の使用基準を定めています。

この公正競争規約を守ることにより、業界の公正な競争が確保されるとともに、消費者が適正な商品選択を行うことができるようになります。

公正競争規約制度

○令和５年３月２２日現在の公正競争規約数（令和８年７月消費者庁ＨＰ確認）

	景品	表示	計
食品	11	36	47
その他	26	30	56
計	37	66	103

- 表示では、はちみつ類、レギュラーコーヒー及びインスタントコーヒー、チョコレート類、ドレッシング類・・・など
- 業界の商品特性や取引実態に即し、景表法以外の関係法令による事項も広く取り入れ、より具体的に規定されている。

22

景品や表示に係る公正競争規約数は上記のとおりです。

事業者が講ずべき表示の管理上の措置（法第22条）

不当表示を未然防止するために必要な措置

1　景表法の考え方の周知･啓発
2　法令遵守の方針等の明確化
3　表示の根拠などの情報を確認
4　確認した情報の共有
5　表示等の管理担当者を定める
6　表示の根拠などを事後的に確認するために必要な措置
7　不当な表示等が明らかになった場合の対応

23

景品表示法では、不当な表示を未然に防ぐため、事業者は「表示等を適正に管理するために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」とされ、内閣総理大臣によって事業者が講ずべき措置に関して指針が定められました。

指針の内容は以下のとおりです。

1 役員や従業員に対し、景品表示法の考え方について周知・啓発を行うこと。

2 社内規定を定めるなど、法令遵守の方針等を明確にすること。

3 表示の根拠などに関する情報を確認すること。

4 営業や製造などの各部門において、確認した情報を共有すること。

5 表示等の内容を確認する担当者や担当部門を定めること。

6 確認した情報を事後的に確認するために、資料を保管するなど、必要な措置をとること。

7 不当な表示等が明らかになった場合は、速やかに違反を是正するとともに、再発防止に向けた措置をとること。

これらの対応を行うことで、「正しい情報を分かりやすく消費者に届けること」を心がけ、表示の内容を常にチェックしていただくようお願いします。

措置命令と課徴金制度①

不当表示等の違反行為が認められると
消費者庁または都道府県から
措置命令（法第７条）が行われます。

〇措置命令の内容
　　・・・**違反内容を一般消費者に周知徹底する**
　　再発防止策を講じるなど
（例）食品会社の自社ウェブサイト広告のステルスマーケティング告示に係る措置命令
（令和8年6月29日付け）

24

不当表示等の違反行為が認められると消費者庁または都道府県から違反行為の差止めなどの「措置命令」が行われます。

最近の食品関連の措置命令の例としては、飲食店のインターネットサイト上における、税込価格表示に係る有利誤認に対する措置命令を行っていたものがありました。

消費者庁は一般消費者に誤認を与えたとして、令和8年6月に措置命令（有利誤認）を行っております。

この措置命令では、景品表示法に違反していたことを消費者に周知することや再発防止策を講じ、今後同様の違反を行なわないことを命じられています。

措置命令と課徴金制度②

課徴金対象行為と認められた場合は、
「**課徴金納付命令**」が行われます。（法第８条）

- 対象行為：優良誤認表示、有利誤認表示
- 賦課金額：対象商品、役務の売上額３％
- 対象期間：3年が上限
- 自主申告による課徴金の減額：
  違反行為を自主申告した場合、
  課徴金額の２分の１減額

25

課徴金制度とは、事業者が行った優良誤認表示や有利誤認表示のうち、一定の要件に該当する場合に課徴金納付命令を行い、事業者に課徴金を賦課するものです。

この制度は、平成28年の４月より導入されました。

課徴金納付命令は消費者庁が行うものですが、都道府県が措置命令を行った場合も対象となります。

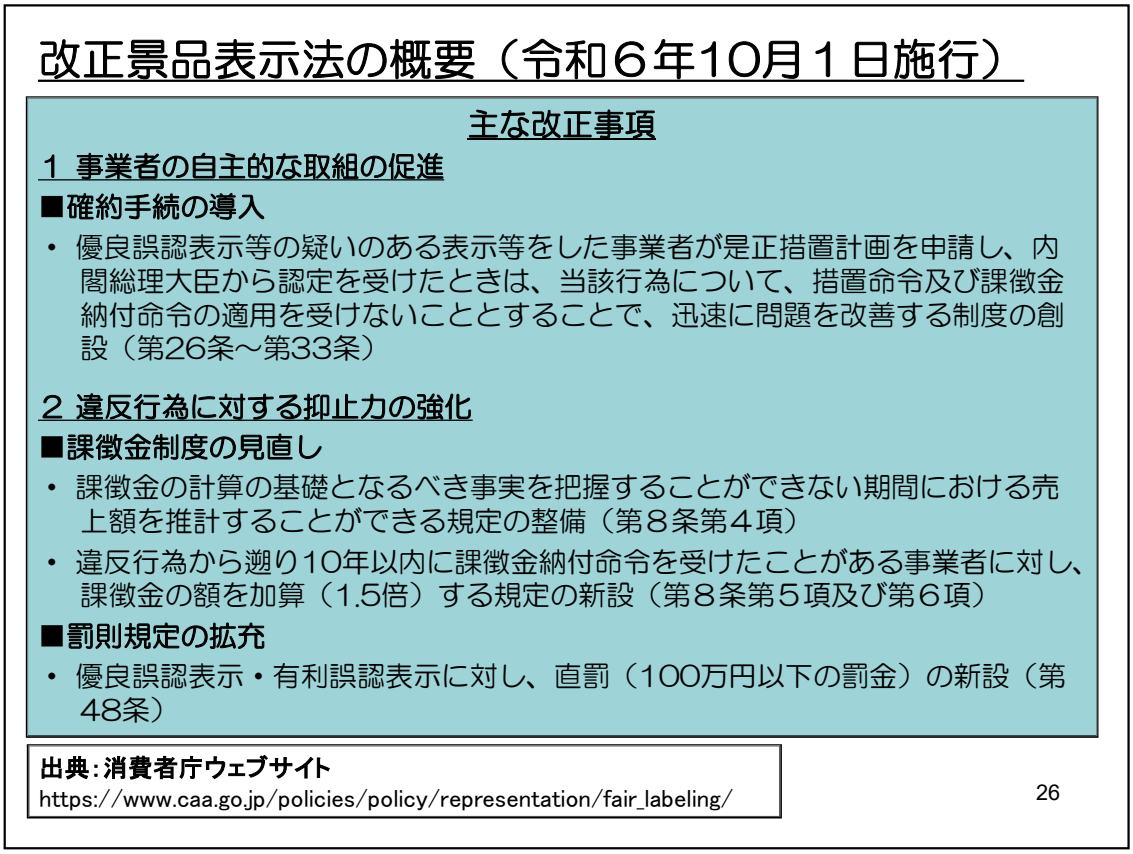
課徴金額は、対象商品・役務の売上額の3%とし、その3%の金額が150万円未満の場合には、課徴金は賦課されません。

対象期間は過去3年間が上限となっています。

また、事業者が優良誤認表示や有利誤認表示という課徴金対象行為を行ったことに気付いた段階で、違反行為を消費者庁長官に自主申告した場合に、課徴金額を2分の1に減額する制度があります。

ただし、違反行為の自主申告は、行政機関の調査が行われたことを受けて自主申告した場合は、減額の対象とはなりません。

なお、自主申告を行う窓口は、消費者庁となります。都道府県では受け付けておりませんのでご留意ください。



また、令和6年10月１日、商品又は役務の取引に関する表示をめぐる状況に鑑み、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ため、改正景品表示法が施行されました。

主に改正された内容は上記の通りです。

参考資料

○　「景品表示法について」（神奈川県消費生活課HP）
http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f500248/

○　消費者庁　表示対策のページ
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/

○　消費者庁　食品表示のページ
https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/

○　一般社団法人　全国公正取引協議会連合会
http://www.jfftc.org/

27

景品表示法の内容をより詳しく理解していただくために、参考となるウェブサイトを記載しましたので、ご覧ください。