



第7回

指定告示 (原産国告示、おとり広告告示)

佐藤 吾郎 Sato Goro 明治学院大学法学部 教授

専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のあり方に関する検討会」等の委員を務める

指定告示に係る不当表示概要

これまで取り上げてきた優良誤認表示および有利誤認表示は、商品・役務の内容がとてもし、あるいは、取引条件がとてもし得であると表示があることを前提に、その表示内容と実際のものが著しく異なる場合に、優良誤認表示あるいは有利誤認表示として規制されます。

一般消費者の自主的かつ合理的な選択を歪め、一般消費者に誤認されるおそれのある表示は、商品・役務の内容あるいは取引条件に限定されるわけではありません。また、「実際のもの」が存在しない場合もあります。優良誤認表示および有利誤認表示の規制のみでは、消費者の適正な商品選択を妨げる表示に適切に対応することができないため、景品表示法は、優良誤認表示および有利誤認表示のほか、商品・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て内閣総理大臣が指定する表示を禁止しています(5条3号。告示により指定されるため、一般的に、「指定告示」と呼ばれています)。

2026年5月現在、指定告示は次の7つです。

- ①無果汁の清涼飲料水等についての表示
(昭和48年公正取引委員会告示第4号)
- ②商品の原産国に関する不当な表示
(昭和48年公正取引委員会告示第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年公正取引委員会告示第13号)
- ④不動産のおとり広告に関する表示
(昭和55年公正取引委員会告示第14号)

⑤おとり広告に関する表示

(平成5年公正取引委員会告示第17号)

⑥有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年公正取引委員会告示第3号)

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

(令和5年内閣府告示第19号)

本稿では、事例が多く、また、複数の業種で問題となり得る原産国告示(②)とおとり広告告示(⑤)について説明します。なお、ステルスマーケティング告示(⑦)については、次回に取り上げます。

原産国告示

1. 概要

原産国告示は、商品の「原産国」に関する不当表示として、次の2つを指定しています。

- I. 日本国内で生産された商品について、当該商品が国内で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難な表示(国産品を外国産の商品と示す表示)
- II. 外国で生産された商品について、当該商品の「原産国」を一般消費者が判別することが困難な表示(外国産の商品の原産国を、別の国と示す表示)

ある商品がどの国で生産されたかについての表示によって、商品の内容自体が優良であることを意味するとは限らないため(同じ商品であっても、時期によってどの国の製品が優良であるかは異なるのが通常です)、原産国について誤認されるおそれのある表示そのものを不当表示とする告示を制定したのです。原産国告示は、

すべての商品について「原産国」を表示すべきことを義務づけるものではありません。事業者が原産国を表示する場合には、原産国告示に適合する表示を行う必要があるのです。

2. 原産国とは

原産国告示は、商品の原産された「国」に関する表示を規制対象としています。国ではなく、日本国内の産地を偽装した場合、例えば、地域で高い評価を受けている商品（鹿児島黒豚、兵庫県の但馬牛等）の産地を偽装した商品の場合には、優良誤認表示（5条1項）の規制対象となります。都道府県は、景品表示法の執行を通じて、地域ブランド商品（肉などの農産物等）の保護による地域産業の育成という重要な役割を担っています。

「原産国」が問題となる典型的なケースは、1つの商品の生産工程が複数の国にわたる場合です。どこの国を「原産国」として表示すべきかが問題となります。

原産国告示は、「その商品の内容について実質的な変更をもたらす行為が行なわれた国」を「原産国」というとしています（原産国告示 備考1）。運用細則^{*1}において、どのような行為が上記の「実質的な変更をもたらす行為」にあたるかについての具体例が示されています。例えば、緑茶、紅茶については、荒茶の製造、清涼飲用水については、原液または濃縮果汁を希釈して製造したものにおける希釈、下着・寝着・外衣（洋服、婦人子供服、ワイシャツ等）・帽子・手袋については、縫製が挙げられています。商品にラベルを付けることや、商品を容器に詰めたり包装したりすることは、実質的な変更をもたらす行為には該当しないと考えられています（原産国告示運用基準^{*2}10）。また、商品の原産地が一般に国名よりも地名で知られているため、その商品の原産地を国名で表示することが適切でない場合は、その原産地を原産国とみなして原産国告示が適用されます（原産国告示 備考2）。

3. 日本国内で生産された商品についての表示

事業者が、日本国内で生産された商品（国産品）について次の①から③のいずれかの表示をする場合、その商品が国産品であることを一般消費者が判別することが困難な表示は、不当表示となります（原産国告示1）。

- ①外国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
- ②外国の事業者またはデザイナーの氏名、名称または商標の表示
- ③文字による表示の全部または主要部分が外国の文字で示されている表示

例えば、外国の国名または地名を含むものの、日本の事業者の名称であることが明らかな表示（「イタリア屋」など）は、上記①には該当しません（同運用基準2）。また、外国の国名、地名または事業者の名称等を含むものの、商品の通称名称であって、原産国が外国であることを示すものではないことが明らかな表示（「フランスパン」「ボストンバッグ」など）は、上記①・②に該当しません（同運用基準3）。さらに、外国の文字が記載されていても、法令の規制により、外国の文字で示すことが認められている場合（例えば、「ALL WOOL」「STAINLESS STEEL」など）、一般の商慣習上、日本語と同様に理解されている表示の場合（例えば、「size」、「price」など）などは、商品の原産国を誤認させないため、不当表示とはなりません（同運用基準6）。

4. 外国で生産された商品についての表示

事業者が、外国で生産された商品について次のiからiiiのいずれかの表示をする場合、その商品の原産国を一般消費者が判別することが困難な表示は、不当表示となります（原産国告示2）。

- i. その商品の原産国以外の国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
- ii. その商品の原産国以外の国の事業者またはデザイナーの氏名、名称または商標の表示
- iii. 文字による表示の全部または主要部分が和文で示されている表示

*1 「商品の原産国に関する不当表示」の原産国の定義に関する運用細則（昭和48年12月5日公正取引委員会事務局長通達第14号）

*2 「商品の原産国に関する不当な表示」の運用基準について（昭和48年10月16日事務局長通達第12号）

外国で生産された商品について表示する場合は、一般消費者が海外で生産されたものであることを判別できるだけでは不十分であり、原産国を判別できるように表示する必要があります。

■ECサイト・ホームセンター運営事業者及び地方 ホームセンター運営事業者に対する措置命令*3 (2025年11月5日)

外国で生産された商品の原産国を国内(日本)と表示した最近の事例を取り上げます。

前者は、自社ウェブサイト開設した自社の公式通販サイトに出品し、日用品・生活雑貨など計101商品について、「原産国(原産地)」に係る表示として「国内」の文言を記載し、日本が原産国であるかのように示す表示*4をしていました。実際には、原産国(地)は「中華人民共和国」、「台湾」、「メキシコ合衆国」などであったため、消費者庁は、当該表示を原産国告示2に該当する不当表示と判断し、措置命令を行いました。

後者もまた、上記前者のウェブサイトの公式通販サイトに出品し、日用品・生活雑貨など計113商品について、原産国(地)に係る表示として、「国内」と表示し*5、日本が原産国であるかのように示す表示をしていました。実際には、原産国(地)は、「中華人民共和国」、「台湾」、「メキシコ合衆国」「フィリピン共和国」「マレーシア」などであったため、消費者庁は、当該表示を原産国告示2に該当する不当表示であると判断し、措置命令を行いました。

本件においては、製品の内容を示す表の「メーカー/原産地」の欄に対応した記載として、「国内」と表示をしたことが、不当表示であると判断されました。日用品、生活雑貨等の広い範囲の商品について、知名度が高く利用者が多いECサイト・ホームセンター運営事業者を通じて販売されたため、消費者に与える影響が大きい事例であると考えられます。

おとり広告告示

1. 概要

ある商品を販売しているように見せかけて、実はその商品を販売していない、販売していたとしても在庫が少ない、あるいは、在庫自体がなく、そもそも販売することが不可能であるなど、すなわち、購入することが実質的に難しい商品を目玉商品として広告し、誘引した消費者に対して実際に販売している他の商品を売りつける広告は、一般に、おとり広告と呼ばれています。

おとり広告は、優良誤認表示あるいは有利誤認表示の規制対象とするのは難しいという側面があります。これは、優良誤認表示の「品質、規格その他の内容」や有利誤認表示の「価格その他の取引条件」に該当しないためです。また、不当表示の共通の要件である「実際のもの」が、そもそも存在しないため、優良誤認表示あるいは有利誤認表示と判断できません。上述のように、おとり広告は、一般消費者を自己の店舗に誘引し、広告した商品以外の商品を販売するものであると考えられます。消費者に表示されている目玉商品を買うことができるとの思わせ、商品選択の大前提である商品の入手可能性を誤認させる行為なのです。このような行為は一般消費者の自主的かつ合理的な商品選択を阻害させるおそれがあるため、1982(昭和57)年6月に告示における指定(おとり広告告示)が行われました。

2. おとり広告告示

おとり広告告示は、通常よりも廉価で取引する旨の記載を行う商品または役務についての表示に重点的に適用されます(おとり広告運用基準*6第1の2①)。おとり広告告示は、おとり広告を次の(a)から(d)の4つの場合における商品・役務の表示であると定めています。

- (a) 取引を行うための準備がなされていない場合その他実際には取引に応じることができない場合

*3 <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2025/nov/251105keihyoutouhoku.pdf>

*4 *3の別紙1の1ページ目参照

*5 *3の別紙2の1ページ目参照

*6 「おとり広告に関する表示」等の運用基準(平成5年4月28日事務局長通達第6号)

- (b) 供給量が著しく限定されているにもかかわらずその限定の内容を明瞭に記載しない場合
- (c) 供給期間、供給の相手方または顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらずその限定の内容を明瞭に記載されていない場合
- (d) 合理的理由がないのに取引の成立を妨げる行為が行われる場合その他実際には取引する意思がない場合

目玉商品(卵、インスタント食品等)を広告に記載し、顧客を引き付け、来店させ、目玉商品以外の他の商品を販売し売上を確保することは一般的に行われています。目玉商品を広告に掲載するだけで、直ちに違法とされるわけではありません。あくまでも、上述の(a)から(d)に該当する場合に、おとり広告告示の規制対象となるかが問題となります。

■大手回転寿司チェーン事業者に対する措置命令 (消費者庁2022年6月9日)*7

おとり広告告示違反とされた最近の事例を取り上げます。当該事業者は、2021年9月8日から同月20日までの期間に実施した「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)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)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、同月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*8することにより、あたかも、同月8日から同月20日までの間、自社が運営する店舗において、本件料理①を提供するかのように表示していました。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ため、2021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を提供しなかったことから、おとり広告告示に違反すると判断したのです。

また、2021年11月26日から同年12月12日までの期間に実施した「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②*9)を一般消費者に提供するにあたり、例えば、同年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)1日数量限定」、「新登場の『三重尾鷲ぶりとろのレアしゃぶ』」、「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*10することにより、あたかも、同年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②を提供するかのように表示していました。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②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ことから、消費者庁は、本件表示をおとり広告告示に違反すると判断したのです。

消費者の信頼を著しく損なうという点から例えば、目玉食材を食べたいと思い直接店舗に行き、うに、かにが食べられるという期待が裏切られたことが即座に分かるので、消費者の不満が非常に高まり、それが事業者の評判を著しく低下させることとなります。大手事業者の場合には、全国的かつ大規模に広告を行うのが通常ですから、関係する消費者の数も多く、社会的にも注目を浴びることになるのです。消費者は、うに、かにといった目玉の食材を食べることができると思ってわざわざ店舗に行ったのに食べることができず、他の寿司を食べて帰るといったこととなります。このように、消費者の商品選択の大前提である商品の入手可能性を誤認させる点に悪質性があり、規制の対象とされているのです。

*7 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms208_220609_01.pdf

*8 *7の別紙1参照

*9 措置命令では「本件料理③」

*10 *7の別紙5参照