

炊飯器「糖質カット」消費者庁措置命令取消判決の詳細分析

事件の概要（当事者・争点・判決内容）

2025年7月25日、東京地方裁判所は「糖質カット炊飯器」の広告表示をめぐる消費者庁が出した措置命令を取り消す判決を言い渡しました¹。この訴訟は、家電販売会社の株式会社forty-four（東京）が、自社の炊飯器広告について消費者庁から受けた措置命令の取消しを求めたものです。争点は、同社が宣伝する「ご飯の糖質を低減できる」という表示が景品表示法上の優良誤認（実際より著しく優良と誤認させる表示）に当たるかかどうかでした。

消費者庁は2023年に、「お米を変えずに普段通り炊くだけ」「糖質45%カット」といった宣伝文句には合理的根拠がないとして、同社に再発防止を求める措置命令（表示の是正と周知徹底）を発出していました²。しかし東京地裁・鎌野真敬裁判長は、「宣伝表現には通常の炊飯と同様の炊き上がりになることを示す直接の文言はなく、商品の品質が著しく優良であると表示するものとはいえない」と判断し、措置命令を違法として取り消しました³。この判決は消費者庁による措置命令が取り消された初めての例であり、原告側（メーカー）は「裁判所が正しい判断を示した」と歓迎しています²。一方、消費者庁は「主張が認められず残念。判決内容を精査し関係機関と協議のうえ対応を検討する」とコメントしており⁴、控訴も含め今後の対応が注目されます。

「糖質カット炊飯器」のメーカー・製品名と仕組み

今回問題となった炊飯器を製造・販売しているのは、東京都渋谷区に本社を置く株式会社forty-fourです。同社の製品名は「LOCABO（ロカボ）」という糖質カット機能付き炊飯器で、広告では「美味しさそのまま糖質45%※カット炊飯器 LOCABO」とうたわれていました⁵（※第三者機関による検査で確認、との注記あり）。「ロカボ (LOCABO)」は「低糖質」を意味する流行語でもあり、製品コンセプトに掲げられています。

LOCABO炊飯器が主張していた糖質カットの仕組みは、従来の炊飯方法とは異なる特殊な構造によるものです。同社の説明によれば、一般的な炊飯器では炊飯中にお米から溶け出したデンプン（糖質）が水とともに再び米粒に付着します。そこでLOCABOは蒸し器のような構造を採用し、炊飯時に発生した糖質を含む水分が米に付着しないよう下部に排出する仕組みとしました⁶。この構造によって「炊飯時に発生した糖質（デンプン）を落とすことが可能になりました」と説明されており、結果として米飯中の糖質を最大45%カットできると宣伝していたのです⁶。

広告文には「お米を変えずに普段通り炊くだけで糖質45%カット」などと記載され³、「美味しさそのまま」というフレーズも用いられていました。この「美味しさそのまま」という表現は、糖質を減らしても味は普段と変わらないことをアピールする意図とみられます。実際、LOCABOの商品紹介では「糖質カット炊飯器LOCABOの一番の特徴である糖質カットを実現したのは、その構造です。一般的な炊飯器では...（中略）...そこでLOCABOは...蒸し器のような構造にしています」と、通常の炊飯器との構造上の違いと糖質カットの原理を強調していました⁵⁷。

消費者庁の措置命令の根拠（景品表示法上の指摘内容）

消費者庁がこの炊飯器に措置命令を出した根拠は、同社の表示が景品表示法第5条第1号で禁止される**優良誤認表示**に該当すると判断したためです。優良誤認とは、商品の品質や性能について実際よりも著しく優れていると一般消費者に誤認させる表示を指します。消費者庁はLOCABOの宣伝文句「お米を変えずに普段通り炊くだけ」「糖質45%カット」といった表示について、**「あたかも通常の炊飯機能で炊いた米飯と同様の炊き上がりで糖質を45%カットできるかのように示す表示」**であると認定しました⁸。しかし実際にはそのような合理的根拠が示されておらず、表示が優良誤認に当たるとして2023年に措置命令を行ったのです³。

措置命令では、問題となった表示の取消しと再発防止策の周知徹底が求められました⁹。具体的には、同社に対し「糖質45%カット炊飯器」の表示が不当であったことを消費者に周知させること、そして今後合理的な根拠なく「〇〇%カット」といった表示を行わないことなどが命じられています⁹¹⁰。この措置命令は単独の事例ではなく、同時期に市場で販売されていた複数の「糖質カット炊飯器」に対して一斉に発出されました。

実際、**2023年10月には別の販売事業者4社**（forty-four社、ソウイジャパン社、EPEIOS JAPAN社、HR貿易社）の糖質カット炊飯器についても、同様の表示が優良誤認に当たるとして措置命令が出されています¹¹。さらに**2024年2月**には、ニトリ、Areti、リソウジャパン、AINXという4社の販売する糖質カット炊飯器について、新たに措置命令が発表されました¹²。これらはいずれも「〇〇%糖質カット」とうたう表示に**合理的な根拠が認められなかった**ためであり、消費者庁は該当企業に対し一定期間内に根拠資料の提出を求めましたが、提出された資料はいずれも裏付けとなる合理的根拠とは認められなかったとしています¹³。このように、本件製品を含む複数の糖質カット炊飯器に対し、消費者庁は景品表示法違反（優良誤認）で厳正な対応を取ってきた経緯があります。

要するに、消費者庁の主張は「**糖質45%カット**」という数値や「**美味しさそのまま**」といった表現が、あたかも**普通の炊飯と変わらない美味しさ・炊き上がりで、なおかつ大幅な糖質減が実現できる**かのように消費者に信じさせるものであり、もしそれが事実でない（根拠がない）なら景品表示法違反になる、ということです³。

東京地裁判決の理由分析（メーカーの主張と消費者庁の主張）

判決のポイントは、**宣伝表示の解釈をめぐる法的判断**にありました。消費者庁側（国側）は訴訟で、「『美味しさそのまま』や炊き上がったご飯の写真などから、消費者は糖質カット機能で炊いた米も通常の炊飯器で炊いた米と同様の炊き上がりになると認識する」と主張しました¹⁴。つまり「美味しさそのまま45%カット」という宣伝は、味や食感などは通常通りなのに糖質だけ大幅オフになる“夢のような炊飯器”だと誤解させる表示だ、という論理です。

これに対し、メーカー側（forty-four社）は**自社の表示はそこまで断定的なものではない**と反論しました。実際の広告には、前述の通り蒸し器のような構造でデンプンの付着を防ぐ仕組みや、通常の炊飯器とは構造が異なることが明記されており、消費者に「通常と全く同じ炊き上がり」だと思わせる記載はないという立場です。さらに「美味しさそのまま」という表現も、味覚に関する主観的なアピールに留まるもので、炊き上がりの物理的状態まで保証・言及するものではないと捉えられます。裁判所もこの点を考慮し、「『**美味しさそのまま**』は主観的な表現であって、炊き上がった米の物理的状態を示すものではない」との見解を示しました（判決文要旨）¹⁵。

東京地裁の判決理由を詳しく見ると、まず**表示上強調されていたのは米の糖質を削減すること自体**であり、一方で「一般的な炊飯器で炊いた米とは異なる炊き上がりになることが示されている」と指摘しています¹⁶。つまり広告には「蒸し器のような構造」「デンプンが付着しないようにしている」といった説明があり、これは**通常の炊飯とは違うプロセス・結果になることをむしろ示唆している**ということです¹⁶。そのため、平均的な消費者の受け取り方として「普通の炊飯と同様の炊き上がりになる」とは認識しないだろう、

と裁判所は判断しました¹⁶。「消費者が『同様の炊き上がり』と認識するとは認められない」と明言し、結果として本件表示は商品の品質を著しく優良と示すものではない、すなわち**景品表示法上の優良誤認表示に該当しない**と結論付けたのです¹⁶。

この判断に基づき、措置命令は取り消されました。裁判所は「本件商品の表示は、商品が著しく優良である并表示するものとは言えない」と述べており¹⁷、広告表示それ自体の違法性を否定しました。これは、消費者庁が適用した“不実証広告規制”の前提（表示それ自体が優良誤認であること）を崩すものです。裁判では**表示の解釈**が中心となり、科学的事実そのもの（糖質が本当に45%減るかどうかな）について直接判断されたわけではない点に注意が必要です。判決はあくまで「表示の示す意味合い」にフォーカスし、その意味において違法とまで言えない、という法律判断を下しました。

メーカー側の主張で認められたのは、まさにこの**広告の表現上の曖昧さ**でした。「美味しさそのまま」などのキャッチコピーは客観的性能というより感覚的評価であり、またサイト上の説明から消費者が得る印象は「通常と同じ炊き上がり」とは言い切れない——この点が評価された形です。一方、消費者庁の「消費者は同じ炊き上がりだと誤認する」という認定は、証拠上（表示内容上）行き過ぎだったと退けられました。

この判決により浮かび上がった**法的論点**は、景品表示法における「優良誤認」の認定基準です。つまり、「どこまで誇張するとアウトか」「主観的表現や断り書きがある場合、それでも消費者に誤認を与えるか」といったラインです。本件では**数値（45%）自体は具体的**ですが、裁判所はそれだけでなく周辺の説明文言や表現全体を見て、違法な誤認表示とは断定できないとしました。これにより、**行政が不当表示とみなす基準**について司法から一石が投げられたとも言えます。原告側代理人の山口建章弁護士も「事業者が提出した資料の検討が不十分なまま措置命令が出されている。運用の在り方に一石を投じる判決だ」と評価しており¹⁸、消費者庁の今後の運用改善を促す判決だと位置付けています。

もっとも、この判決は**一審の判断**であり、消費者庁が控訴すれば高等裁判所で改めて法的評価が行われます。現時点では、表示の読み取りに関する司法と行政の見解にズレが生じた形ですが、最終確定するまで予断を許しません。

「糖質カット炊飯器」の科学的根拠：専門家の見解と有効性評価

広告の真偽とは別に、「糖質カット炊飯器」が実際にどの程度の効果を発揮するのか、科学的・客観的な検証が重要です。独立行政法人**国民生活センター（NCAC）**は2023年3月に、「糖質を低減できるとあった電気炊飯器の実際」という報告書を公表し、複数製品の性能テスト結果を公表しました¹⁹。このテストでは市販の**6種類**の糖質カット炊飯器を対象に、「通常炊飯」と「糖質カット炊飯」のそれぞれでご飯を炊き、炊き上がったご飯中の糖質量を分析しています。

その結果は以下の通り非常に興味深いものでした。

- ・**水分量と食感**：全ての銘柄で、糖質カットモードで炊いたご飯の方が**柔らかく感じられ**、100gあたりに含まれる水分量が通常炊飯より**1～2割多い**ことが確認されました²⁰。つまり糖質カット炊飯では水分を多く含んだ軟らかめのご飯が炊き上がる傾向があります（いわゆる「ベチャッ」とした感じになりやすい）。実際、糖質カット炊飯器を使用した消費者から「きちんと計量して炊いても水っぽくベチャベチャになる」といった声も報告されています²¹。
- ・**糖質割合の低減**：全銘柄で、糖質カット炊飯したご飯の方が**100gあたりの糖質含有割合は約1～3割低**くなりました²²。これは水分が多いぶん、同じ重量あたりではデンプン（糖質）の占める割合が減るためです。例えば通常炊飯のご飯100g中の糖質が約30gだとすれば、糖質カット炊飯のご飯100g中の糖質は約20～27g程度になる、といったイメージです。

・**広告された低減率との比較**：しかし、糖質低減率を具体的に表示していた5銘柄中4銘柄で、広告等で謳われていた低減率を満たせませんでした²³。例えば「最大54%カット」と表示していた製品が実際にはそれ未満しか減らせなかった、というケースです。唯一、表示通りの低減率を達成していたのはアイリスオーヤマ社のIHジャー炊飯器（5.5合炊き）だけだったと報告されています²⁴。forty-four社のLOCABO（糖質45%カットとうたった）について個別の数値は明示されていませんが、NCAC報告書の記述からするとおそらく**実際の低減率は45%に達していなかったものと推測**されます²²。

・**総摂取糖質量**：さらに重要なのは、**同じ量の米（乾燥重量）から炊飯した場合の糖質総量比較**です。NCACは各炊飯器で同量のお米を使って通常炊飯と糖質カット炊飯を行い、出来上がったご飯の総重量と総糖質量を算出しました。その結果、糖質カット炊飯のご飯は水分を多く含むため**同じ米から炊いても重量が通常より約1〜3割重くなりましたが、含まれる糖質の総量に大きな差は見られなかった**のです²⁵。要するに、糖質カット炊飯器で炊いたご飯はかさ増しされているぶん100g当たりの糖質は減っているものの、**お米自体から出た糖質は鍋の下に多少流れ落ちているだけで、全体として糖質が魔法のように消えてなくなるわけではない**、ということです²⁶。

以上をまとめると、糖質カット炊飯器の**科学的な効果**は、「ご飯を水増しして柔らかく炊くことで、同じ重さあたりの糖質を薄める」ことに尽きると言えます²⁶。実際、香港消費者委員会による同種製品の検証でも「最も糖質低減率が高かったご飯は通常炊飯のご飯より水分量が32%多く、それによって100g当たりの糖質量が低く見えるだけであり、摂取する糖質の総量に有意な差はなかった」と結論付けられています²⁶。

栄養学・食品科学の専門家の見解も、このデータを踏まえればおおむね一致しています。糖質制限やダイエットの文脈では、「結局**食べるご飯の量を**管理しなければ血糖値や摂取カロリーは大きく変わらない」と指摘されています²⁷。医療関係者のコラムでも、「糖質カット炊飯器で炊いたご飯も、たくさん食べれば糖質量は増える。水分でかさ増しされ満足感が増すなら一つの手だが、柔らかいご飯が好みでない人や早食いしてしまう人には向かないかもしれない」と評価されています²⁷。実際、国民生活センターには「糖質カット炊飯器を使っているが血糖値に変化がない」「表示通りカットされているのか疑わしい。糖尿病なので心配だ」という切実な相談も寄せられていました²⁸²⁹。

以上のように、**糖質カット炊飯器の有効性や健康への影響は限定的**だと考えられます。確かに通常のご飯より**低GI（グリセミック・インデックス）が若干下がる可能性**や、**柔らかいことで満腹感を得やすい**といった利点はあるかもしれませんが、それは「水増し効果」の副産物に過ぎず、根本的な糖質摂取量を劇的に削減するものではありません²⁷。栄養学専門家から見れば、「**ご飯の糖質そのものを化学的に分解して減らす**ような機構ではなく、単に物理的にお米からデンプンを洗い流しているだけ」と言えるでしょう。したがって、糖質制限の観点では**過信禁物**であり、**適正な食事量の管理**こそが依然として重要です²⁷。

景品表示法における「不実証広告規制」の概要

「**不実証広告規制**」とは、景品表示法第7条第2項に基づく制度で、簡潔に言えば「**広告主に対する立証責任制度**」です³⁰。商品やサービスの効果・性能に関する表示が優良誤認に当たるかどうか判断する必要がある場合に、消費者庁長官は事業者に対し**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³⁰。一定の期間内に資料を提出しない場合、または提出された資料を審査して**合理的根拠がないと認めた場合には、その表示は事実と異なる不当表示とみなされ、措置命令などの行政処分の対象**となります³¹。

この規制は2014年の景品表示法改正で導入された比較的新しい制度で、特に健康食品や美容商品などで「〇〇するだけで痩せる」「飲むだけで病気が治る」等とうたう**効能効果の広告**に対して適用されることが多くなっています。要は、事業者には「言うからには証拠を出しなさい」という義務を課し、根拠のない広告を取り締まるスキームです。

今回の糖質カット炊飯器のケースでも、消費者庁はこの不实証広告規制に則ってforty-four社に根拠資料の提出を求めました¹⁰。同社は何らかの資料（第三者機関の検査結果と称するデータ等）を提出したものの、消費者庁はそれらを精査した結果「いずれも表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない」と判断しました¹⁰。そのため表示は不当とみなし、措置命令に踏み切ったのです。

不实証広告規制は、行政側から見ると**非常に強力な執行ツール**です。なぜなら、立証責任を事業者側に転嫁し、事業者が証拠を示せなければそれだけで違反認定できるからです。実際、多くの誇大広告案件でこの規制が活用され、ダイエットサプリメントや美容クリームなどの「根拠なし〇〇効果」広告に対し措置命令や課徴金納付命令が科されています³⁰。企業側も、広告に科学的データのエビデンスを用意しておかなければならず、商品のマーケティングに際して相応の研究データや実証試験を用意するプレッシャーが生じています。

判決が不实証広告規制に与える影響

今回の東京地裁判決は、この不实証広告規制の運用に一石を投じる可能性があります。前述の通り、本件は**規制そのものの合憲性**や制度の是非が争われたわけではなく、あくまで「表示解釈の是非」で措置命令が覆ったケースです。しかし結果として、**消費者庁が初めて不实証広告規制に基づく措置命令で敗訴した事例**となりました²。これは今後の広告規制実務にも少なからず影響を与えと考えられます。

まず、行政側の視点では、今後**措置命令を出す際の慎重さ**が増すかもしれません。これまで消費者庁は「合理的根拠なし」と判断すれば比較的速やかに措置命令を発出してきましたが、今回の判決では「そもそも表示が優良誤認に当たらない」と判断されたために敗れました。行政処分を下す前提として『**表示それ自体が違法表示であること**』をしっかりと立証・論証しないと、裁判で覆されるリスクがあることが示されたのです。特に今回のように、数字の根拠云々よりも**広告の表現方法**が問われるケースでは、行政も「本当にこの表現はアウトか？」と慎重に検討する必要があるでしょう。

一方、事業者側から見ると、**不实証広告規制への対応戦略**に変化があり得ます。これまでは措置命令を受けても訴訟で争うケースは極めてまれ（初めての勝訴判決が今回）でした。しかし本件で勝訴したことで、「場合によっては裁判で覆せる」という前例ができました。特に、今回のように**広告の文言を工夫**しておけば、完全な嘘でなくても主観的表現や但し書きで逃げ道を作れる可能性が示唆されました。このため、今後は広告担当者が**ギリギリ法に触れない表現**を練るインセンティブが高まるかもしれません。例えば「〇〇%カット！」と断定するのではなく「最大〇〇%カット（当社調べ）」のように条件付きにしたり、「美味しさそのままを感じる※個人の感想です」といった主観表現でお茶を濁す、といった手法です。これは消費者にとっては広告表示がより分かりにくくなる懸念もあります。

もっとも、今回の判決は行政の完敗というわけではなく、「**表示の読み取り**」に関する**テクニカルな判断**とも言えます。不实証広告規制そのもの（景表法7条2項）は否定されておらず、企業は引き続き合理的根拠のない効果効能広告を行えば処分リスクを負います。ただ、「**合理的根拠のない広告**」と「**優良誤認表示**」が**イコールではない**場合もあり得ることを裁判所が示した点が重要です。行政処分では「根拠なし＝違反」と一律に扱われがちですが、裁判所は「根拠の有無以前に、表示がそもそも違反を構成する表現か吟味する」スタンスを示したとも解釈できます。

実務的には、消費者庁はこの判決を受けて**控訴する可能性が高い**でしょう⁴。上級審で覆れば消費者庁のメンツは保たれ、今後も同様の措置命令が維持されるでしょう。逆に高裁・最高裁でも同様の判断が示されれば、行政は表示規制の運用を見直さざるを得ません。その場合、例えば「〇〇%カット」といった数値表示には具体的な条件やデータを併記することを義務付けるガイドラインを作る、あるいは**健康効果をうたう家電**について事前に業界標準の試験方法を策定する、といった動きも考えられます。

また、この判決は**他の健康効果商品広告**にも影響する可能性があります。例えば、「着るだけで痩せる下着」や「飲むだけで若返るサプリ」といった広告も不实証広告規制の対象ですが、これらも「〇〇するかの

ように思わせる表示」と行政が判断すればアウトになります。今回の論理に倣えば、業者側は「〇〇するとは一言も書いていない、効果を強調しているだけだ」などと抗弁する余地を探るでしょう。行政はそうした抜け道を塞ぐため、ますます緻密な論拠と証拠（例えば消費者アンケートによる誤認可能性の立証など）を用意する必要が出てくるかもしれません。

判決に対する反応（メーカー・業界、消費者団体、一般消費者）

今回の判決に対する反応は、立場によって様々です。

- ・**メーカー・業界側**: 原告企業であるforty-four社は判決を歓迎し、「裁判所が正しい判断を示した」とコメントしています⁴。同社の代理人弁護士は「提出資料の検討が不十分なまま措置命令が出された。本判決は行政の運用の在り方に一石を投じるものだ」と述べ、消費者庁の手続きのあり方にも苦言を呈しました¹⁸。この勝訴を受け、他の糖質カット炊飯器を販売していた企業にも安堵感が広がっている可能性があります。2024年2月に措置命令を受けたニトリ、アレティ、リソウジャパン、AINXといった企業は現時点で訴訟を起こしていませんが、もし控訴審以降もメーカー側の勝訴が確定すれば、処分取消しを求める動きが出る可能性もゼロではありません。業界全体としては、「健康家電」の広告表現においてどこまで許されるかの指針が示されたことで、今後のマーケティング戦略を練り直す契機となるでしょう。もっとも、大手家電メーカー（象印やタイガー魔法瓶など）は当初からこうした劇的な糖質カット機能をうたう製品は投入しておらず、ある意味で**慎重な企業姿勢が裏付けられた形**とも言えます。今回名前の挙がったのはベンチャー的なメーカーや通販系の商品が中心で、大手は様子見でした。判決を受けて大手他社が「我が社も糖質カット炊飯器を」と参入する動きは考えにくく、むしろ「やはりうかつな健康性能アピールはリスクが高い」と再認識しているかもしれません。
- ・**消費者団体・行政サイド**: 消費者庁は前述の通り判決を不服としており、表示対策課は「主張が認められず残念。内容精査の上で対応検討する」とコメントしています³²。おそらく控訴に向けて準備を進めるでしょう。**国民生活センター**など消費者団体の直接のコメントは報道に見当たりませんが、NCACは2023年のテスト結果公表の際に「魔法のような話ではない」と警鐘を鳴らしており³³²⁷、今回の判決でその警鐘が無視された形になることを懸念している可能性があります。消費者団体や有識者の中には、「裁判所は広告のテクニックに目を奪われて実質を見ていないのではないか」「このままでは他の誇大広告も野放しになりかねない」という声もあるようです。とはいえ、消費者庁サイドとしても司法判断には従わざるを得ず、まずは高裁での巻き返しに期待を寄せるでしょう。行政の信頼性維持のためにも、この判決をこのまま確定させるわけにはいかない、というのが本音ではないかと推察されます。
- ・**一般消費者**: ネット上の声を拾うと、判決に対しては**批判的な意見が目立つ**ようです。「糖質カット炊飯器なんて聞かえはいいけど中身は大したことないと分かっていた」「結局水増しご飯でしょう？ 宣伝文句に騙されるな」という具合に、製品そのものに懐疑的・冷ややかな見方をする消費者は少なくありません。また、「これが問題じゃないとした裁判官はバカじゃないの？ 自分で炊いて食べてみると言いたい」という過激なコメントもSNS上には見られ³⁴、判決に対する不満をあらわにする意見もありました。要するに、「表示のテクニック云々ではなく、**実質として消費者は得をしないのだから広告は問題だろう**」という感覚です。このように感じる人々にとっては、今回の判決は**消費者保護に逆行**しているようにも映ります。

一方で、「消費者庁の方が行き過ぎではないか」という意見も一部にはあります。判決が出た直後のヤフーニュースのコメント欄などでは、「根拠がないと言うが、**実際多少は糖質オフになるのだから完全な嘘ではない**」「健康商品の広告規制が厳しすぎると感じていたので、今回の判決は妥当」という声も僅かながら見受けられました（※全体としては少数派ですが）。糖質カット炊飯器を購入・使用している消費者の中には、「確かに劇的に血糖値が下がるわけじゃないけど、ご飯を我慢せずに済む精神的メリットもある」「柔らかいご飯のおかげで満腹感が出て少食になれた気がする」といった**ポジティブな実感**を語る人もいます。

そのようなユーザーにとっては、消費者庁が一律に「根拠なし」と断じて処分することに違和感があったのかもしれませんが。判決はそうしたユーザーの気持ちに沿う部分もあり、「多少なりとも効果はある商品を完全に悪と決めつけなくてよかった」と受け止めている向きもあるようです。

また、一般消費者からは**広告表示の分かりにくさ**についての指摘もあります。あるSNS投稿では「ニュース記事だけでは全体像が掴めなかったが、ヤフコメの解説を見てようやく理解できた」という声がありました³⁵。つまり、「糖質カット炊飯器」というフレーズや判決の報道だけでは何が問題で何が争点なのかピンと来ず、詳細な解説を読んで初めて「ああ、水で薄めてただけなのか」と理解した、という趣旨です。これは、一般消費者にとって景品表示法違反の議論自体がやや専門的でわかりにくいこと、そして広告の謳い文句が誇張的で実態を反映していないことの両方を物語っています。消費者団体などは、今回の件を機に**消費者教育**を一層進め、健康食品・健康家電の広告に潜むカラクリについて啓発を強める必要があるかもしれません。

総じて、判決への反応は**賛否が分かれるものの、やや否（消費者庁寄り）の声が強い**印象です。消費者としては「表示テクニック云々より商品が本当に価値あるのかが大事」であり、科学的根拠に乏しい商品がのさばることへの警戒感が根強いと言えます。一方で、「広告規制も行き過ぎると萎縮を生む」という市場重視の観点もわずかながら存在し、今回の判決はそうした意見に力を与えた側面もあります。

今後の展開と消費者へのアドバイス

今回の判決は一審判決であり、今後の展開として**消費者庁が控訴する可能性は高い**と考えられます⁴。仮に控訴が行われれば、東京高等裁判所で改めて審理が行われ、景品表示法の解釈や広告表示の受け取り方について更に詳しい判断が示されるでしょう。高裁が地裁判決を支持すれば、消費者庁は最高裁まで争うことも考えられます。逆に高裁で消費者庁側の主張が受け入れられれば、措置命令は復活し、forty-four社は広告表示の是正を余儀なくされます。いずれにせよ、**最終的な司法判断が確定するまで企業・行政双方にとって予断を許さない状況**が続くでしょう。

行政側の対応策としては、仮に今回の判決が確定した場合でも、景品表示法の執行を弱めるというよりは**運用のブラッシュアップ**に動くと考えられます。例えば、「合理的根拠のない効果表示」に関するガイドラインを改訂し、どういった表現がNGかをより具体的に示すことが考えられます。また、行政処分を下す前に**有識者の意見聴取**や**消費者モニター調査**を行い、「一般消費者がどう受け取るか」の証拠を蓄積しておくなど、裁判でも耐えうる立証を用意するかもしれません。

一方、**メーカー・広告業界側**では、今回の判決を踏まえて広告表現を見直す動きが出るでしょう。糖質カット炊飯器に限らず、健康や美容効果を謳う宣伝では「主観的な表現」「味や使用感のアピール」に留め、**客観的数値は慎重に取り扱う**傾向が強まると予想されます。例えば、「〇〇%減」と断言する代わりに「当社比〇〇%減（※条件による）」といった注釈付きにする、消費者が誤解しないよう但し書きを充実させる、第三者機関のお墨付きがある場合は詳細を開示する、といった改善が考えられます。実際、ソウイジャパン社は自社サイトで「弊社商品の表示に関わるお知らせ」という形で景表法措置命令を受けた件を公表し、今後は表示を適正化するとしています³⁶。業界団体がガイドラインを策定する可能性もあります。例えば日本広告審査機構（JARO）や関係省庁が中心となって、「健康家電の性能表示自主基準」を設けるなどしてトラブル防止に努めるかもしれません。

消費者への影響とアドバイスとしては、何よりも「**宣伝文句を鵜呑みにしない**」ことが重要です。このケースは、企業広告と行政判断と司法判断が絡み合い、一見複雑に見えます。しかし根本にある教訓はシンプルで、「**うますぎる話には慎重になる**」という消費者態度です。

具体的に、同種の健康効果を謳う商品を選ぶ際には以下の点に注意すると良いでしょう。

- ・**独立したエビデンスを確認する**： メーカーの広告だけでなく、国民生活センターのテスト結果や第三者のレビュー、専門家の意見を探す習慣をつけましょう。今回もNCACのテストで事前に「糖質カット炊飯器は表示ほどの効果はない」と判明していました²⁴。購入前にそうした情報に当たっていれば、「45%カット」という宣伝を過大評価せずに済みます。
- ・**広告の細部を読む**： 「※〇〇機関の検査による」などの注記や、比較対象（「当社従来比」「白米を炊いた場合」等）が記載されていないか確認しましょう⁵。例えばLOCABOの場合、「第三者機関による検査（2021年7月）」と脚注がありました³⁷。その詳細は広告だけでは不明ですが、こうした脚注は「特定条件下の数値であり一般的結果ではない」ことを示唆する場合があります。小さい字も見逃さず、自分なりに解釈してみることが大切です。
- ・**商品の仕組みを理解する**： 宣伝文句だけでなく、なぜそれが可能になるのか仕組みを確認しましょう。糖質カット炊飯器で言えば「水を多く使ってデンプンを排出しているだけ」と分かれば²⁷、**劇的な糖質オフ効果は期待できない**と推測できます。他の例でも、「着圧シャツで痩せる」なら仕組みは発汗が姿勢矯正程度でしょうし、「塗るだけでシワが消えるクリーム」なら一時的に皮膚を膨らませているのかもしれませんが。メカニズムを考えれば、その効果の持続性や限界も見えてきます。
- ・**過度な期待をしない**： 健康家電やサプリメントはあくまで補助であり、それだけで健康問題が解決することはまずありません。糖質カット炊飯器も、「これさえあればご飯を好きなだけ食べても太らない」わけではありません²⁷。実際には、水分量が増えたご飯で満腹感を得やすくするなど**間接的なメリット**に留まります。従って、「使っているのに痩せない」「血糖値が下がらない」といった不満を抱かないためにも、製品の効果を**現実的な範囲で見積もる**ことが必要です。自らの食習慣や生活習慣全体を見直すことなしに、機器だけに頼っても望む結果は得られにくいでしょう。
- ・**トラブルがあったら相談する**： 万一、広告とあまりに違う・詐欺まがいだと感じたら、泣き寝入りせず消費生活センター等に相談することも検討してください。景品表示法違反の是正は行政が行いますが、消費者からの情報提供や苦情が契機となるケースも多々あります。実際、糖質カット炊飯器についても2017年度以降250件もの相談が寄せられており²⁹、そうした声がNCACによる商品テストや今回の行政措置につながりました。消費者の声は制度を動かす原動力でもあります。

今後の展望としては、判決確定後の対応や市場の動向が注目されます。仮に消費者庁が控訴せず判決が確定すれば、forty-four社は広告表現を修正する必要はなくなり、「糖質カット炊飯器LOCABO」は販売継続されるでしょう。他社製品も同様で、措置命令が取り消されれば販売現場で再び「〇〇%カット」のポップが掲げられるかもしれません。しかし、仮に表示が合法となっても、**消費者の目は以前より厳しく**なっています。NCACの発表や一連の報道で、多くの人が「糖質カット炊飯器＝水で薄めてるだけらしい」という事実を知りました。このため、販売現場では「本当に効果あるの？」と質問されたり、ネット上の口コミでも辛口評価が目立つでしょう。メーカーとしては売上を維持するために、より詳細なエビデンス提示（例えば「〇〇大学と共同実験し〇〇%減を確認」等）や、逆に糖質カット以外の付加価値（デザインや価格面の魅力）を打ち出す必要があるかもしれません。

また、技術革新の可能性もあります。現在の糖質カット炊飯器は基本的に物理的手法（水に溶解したデンプンを排出）ですが、将来的に例えば米デンプンを酵素で分解するとか、特殊な米品種や添加物で炊飯中に糖質を減らすといった**新技術**が出てくるかもしれません。その際には、今回のような広告トラブルにならないよう、開発段階から科学的エビデンスとともに売り出すことが望まれます。そうすれば本当の意味で「糖質オフご飯」が実現し、糖尿病や肥満に悩む人に役立つ製品となる可能性もあります。

現時点では、糖質カット炊飯器は「それなりに工夫された調理家電」ではあっても**決定打にはなり得ない**ことが分かりました²⁷。消費者としては、本当に自分の健康目標（血糖値管理やダイエット）にどこまで寄与

してくれるのか、冷静に判断する必要があります。最終的に健康を守るのは製品ではなく**自分自身の知識と行動**です。今回のケースは、宣伝に踊らされないための教訓として広く共有されるべきでしょう。

まとめると、炊飯器「糖質カット」広告の措置命令取消し判決は、広告表示の捉え方ひとつで行政処分の適法性が変わり得ることを示しました。判決そのものは企業にとって朗報でしたが、製品の有効性に根本的な裏付けが与えられたわけではありません。消費者庁の厳しい姿勢と裁判所の慎重な姿勢、そして消費者の懐疑的な視線が交錯する中で、本当に信頼できる商品・広告とは何かが改めて問われています。消費者は引き続き知識武装し、商品の「ウリ」が謳い文句通りかを見極める目を養うことが大切です²⁷。今回の炊飯器の件は、そうした消費者リテラシーの重要性を世に知らしめた出来事と言えるでしょう。

【参考資料・出典】

- [NHKニュース「炊飯器“糖質カット” 消費者庁措置命令取り消す判決 東京地裁」](#) 2025年7月25日
- [朝日新聞デジタル記事「「糖質カット炊飯器」めぐる消費者庁の処分、取り消す判決 東京地裁」](#)
[2](#) [3](#)
- [時事通信社ニュース「消費者庁の措置命令取り消し＝「糖質カット」炊飯器巡り初判決―東京地裁」](#)
[17](#) [16](#)
- [消費者庁プレスリリース「糖質カット炊飯器の販売事業者4社に対する景品表示法に基づく措置命令について」](#)（令和6年2月8日） [38](#) [13](#)
- [消費者庁措置命令別添資料（株式会社forty-four「LOCABO」関連）](#) [5](#) [39](#) [8](#)
- [独立行政法人国民生活センター報道発表資料「糖質を低減できるとたった電気炊飯器の実際」](#)
（2023年3月15日） [29](#) [26](#)
- [国民生活センター同報告書詳細（商品テスト結果）](#) [22](#) [25](#) [27](#)
- [コンプライアンス対応情報サイト「広告コンプライアンス・CX改善」](#) ブログ記事（2024年4月13日）
[11](#) [30](#)
- [家電Watch記事「糖質カット炊飯器に景表法違反 ニトリなど4社に措置命令」](#) [40](#)
- [その他報道各社記事（毎日新聞、読売新聞等）およびSNS上の消費者コメント](#) [34](#)

41 27

1 2 3 4 「糖質カット炊飯器」めぐる消費者庁の処分、取り消す判決 東京地裁：朝日新聞

<https://www.asahi.com/articles/AST7T36DYT7TUTIL026M.html>

5 6 7 8 9 37 39 糖質カット炊飯器の販売事業者4社に対する景品表示法に基づく措置命令について_別添1ないし別添4

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms215_231031_08.pdf

10 13 40 糖質カット炊飯器に景表法違反 ニトリなど4社-家電 Watch

<https://kaden.watch.impress.co.jp/docs/news/1567729.html>

11 12 30 31 2度目の糖質カット炊飯器の景表法措置命令。違反事業者4社中1社が国センの商品テスト銘柄(消費者庁 2024年2

<https://compliance-ad.jp/against/>

2024/2%E5%BA%A6%E7%9B%AE%E3%81%AE%E7%B3%96%E8%B3%AA%E3%82%AB%E3%83%83%E3%83%88%E7%82%8A%E9%A3%AF%E5%9

14 糖質カット炊飯器は「優良誤認ではない」 消費者庁の命令取り消し

<https://mainichi.jp/articles/20250725/k00/00m/040/339000c>

15 糖質カット炊飯器、「おいしさそのまま」の表示を「根拠がない…

<https://news.livedoor.com/topics/detail/29240858/>

16 17 18 32 時事通信ニュース

<https://sp.m.jiji.com/amp/article/show/3571501>

19 20 22 23 24 25 27 28 33 糖質カット炊飯器は本当に糖質オフになる？ | メディカルプライム新川
<https://medicalprime-shinkawa.com/column/746>

21 [PDF] 別紙4-5 - 消費者庁
https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms215_240208_06.pdf

26 29 糖質を低減できるとうたった電気炊飯器の実際
https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230315_1.pdf

34 タワ師 - X
<https://x.com/yokozizi/status/1948781391279521873>

35 エコット 不要品をなるべく棄てずにリユースする回収屋 埼玉北部 ...
<https://x.com/ecotto8/status/1948985673723330620>

36 弊社商品の表示に関わるお知らせ - ソウイジャパン
<https://souyi-japan.com/news/sugar-cut-news.html>

38 糖質カット炊飯器販売事業者 4 社に対する景品表示法に基づく措置命令について
https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms215_240208_01.pdf

41 「糖質カット炊飯器」水分で薄まっただけ？ テストで糖質の量同じ：朝日新聞
https://www.asahi.com/articles/ASR3J630TR3HUTFL005.html?iref=pc_extlink