

# 「糖質カット炊飯器」判決：製品広告と規制当局の権限の境界線を再定義する画期的な司法判断

Gemini Deep Research

## エグゼクティブ・サマリー

株式会社 forty-four 対消費者庁の訴訟において、東京地方裁判所が下した判決は、日本の消費者法および広告規制の分野における画期的な事例である。同裁判所は、製品の通常とは異なる作用機序を透明性をもって説明することが、「著しく優良」であるとの誤認（優良誤認）の成立を妨げる可能性があるとの判断を示し、消費者庁の措置命令を取り消した。本レポートは、この前例のない判決が持つ法的な射程と、企業活動、特に機能性製品のマーケティングに与える深遠な影響について、多角的な視点から分析するものである。

## 第1章 紛争の解剖：「LOCABO」炊飯器と消費者庁の措置命令

本章では、本件の事実的および法的背景を整理する。株式会社 forty-four（以下、forty-four 社）による広告表示の内容、その表示と科学的実態との乖離、そしてそれに対する規制当局の対応を詳述する。

### 1.1 マーケティング提案の解体：「美味しさそのまま、糖質 45%カット」の構造

forty-four 社は、同社の「LOCABO」炊飯器の販売にあたり、健康志向の強い消費者に訴求する強力なメッセージを発信した。その広告表現は、キャッチーな見出しと、その効果を裏付けるとされる技術的説明の組み合わせによって構成されていた。

- 主要な広告表示 (7)

: 消費者庁が特に問題視したのは、以下のような文言である。

- 「美味しさそのまま糖質 45%カット」
- 「いつものお米を美味しく糖質 45%カット！」
- 「ご飯の美味しさはそのまま、糖質※1 45%カット!!」

これらの表現は、消費者が日常的に享受している米飯の食味を一切損なうことなく、健康上の懸念である糖質のみを大幅に削減できるという、極めて魅力的な便益を約束するものであった。

- 「LOCABO 炊き」のメカニズム (1)

: 同社は、この糖質カット効果が、二重構造の釜を用いて「煮る・湯切り・蒸す」という工程を自動で行う独自製法によって実現されると説明した<sup>1</sup>。この技術的な説明は、消費者の信頼を獲得することを意図していたが、皮肉にも後の裁判において、同社の主張を支える重要な論拠となった。

- ターゲット層と製品ポジショニング (1)

: 製品は明確に、健康意識の高い層、糖尿病などで糖質摂取に注意が必要な人々、そして特定の目的のために2 台目の炊飯器を求める層をターゲットとしていた<sup>1</sup>。このポジショニングは、広告がどのような消費者心理に働きかけようとしていたかを理解する上で不可欠である。

## 1.2 科学的検証 vs 広告の物語：国民生活センターのテスト結果

広告が描く物語と、客観的な科学的知見との間には、重大な隔たりが存在した。この乖離は、独立行政法人国民生活センター（以下、国民生活センター）による商品テストによって明らかにされた。

- 希釈効果 (3)

: 国民生活センターのテストにおける核心的な発見は、「糖質カット」モードで炊飯された米飯が、通常炊飯されたものに比べて著しく重く、より多くの水分を含んでいるという事実であった<sup>3</sup>。これにより、炊きあがったご飯 100g あたりの糖質の「割合」は低下するものの、同じ量の生米から炊飯した場合の糖質の「総量」には、両者で大きな差は見られなかった<sup>3</sup>。これは、広告が巧みに見過ごしていた決定的な違いである。

- 食味と食感の変化 (4)

: 国民生活センターが実施した食味テストでは、「糖質カット」で炊いたご飯は、評価者全員が通常炊飯のご飯よりも「柔らかい」と感じた<sup>4</sup>。この結果は、「美味

しさそのまま」という広告表示に真っ向から異議を唱えるものであった。

- 「カット」効果の限定性<sup>(3)</sup>

: データは、テストされた多くのモデルにおいて、実際の糖質総量の削減効果がごく僅かであり、広告で謳われる「45%」といった数値には遠く及ばないことを示していた<sup>6</sup>。この客観的データが、消費者庁が表示には「合理的根拠」が欠けていると判断する根拠となった。

### 1.3 法的措置：消費者庁による措置命令

これらの事実を踏まえ、消費者庁は景品表示法に基づき、forty-four 社に対して行政処分である措置命令を発出した。

- 法的根拠：優良誤認<sup>(7)</sup>

: 消費者庁の措置は、景品表示法第5条第1号に規定される優良誤認表示の禁止に基づいていた。同庁は、「45%カット」という量的効果と「美味しさそのまま」という質的維持の組み合わせが、消費者に実際のものよりも「著しく優良」であるとの誤解を与えると結論付けた<sup>7</sup>。

- 立証責任：不実証広告規制<sup>(19)</sup>

: 消費者庁は、同法第7条第2項の規定（通称：不実証広告規制）を行使し、forty-four 社に対して表示の裏付けとなる「合理的根拠」を示す資料の提出を要求した。提出された資料が、「通常と同様の炊き上がり」で表示通りの糖質カット率が得られることを示すものとして不十分であると判断されたため、同庁は当該表示を不当表示とみなした<sup>7</sup>。ここでの違反認定は、表示が虚偽であることの証明ではなく、事業者が表示の真実性を合理的に立証できなかったことに基づく。

- 広範な取り締まり<sup>(8)</sup>

: forty-four 社に対する措置命令は、単独の事案ではなかった。消費者庁は、同様の製品を販売する他の少なくとも7社に対しても措置命令を発出しており<sup>8</sup>、これは糖質カット炊飯器市場全体に対する一貫した規制姿勢を示すものであった。それゆえに、後の裁判所による命令取消判決の意義は一層際立つことになる。

表 1： 広告表示と独立テスト結果の対照

主張のカテゴリー	forty-four 社の広告表示（抜粋）	国民生活センターのテスト結果
糖質削減	「美味しさそのまま糖質 45% カット」 <sup>7</sup>	同じ量の米から炊いた場合、糖質の総量に大きな差はなかった <sup>3</sup> 。
食味・食感	「いつものお米を美味しく」 <sup>7</sup> 、「ご飯の美味しさはそのまま」 <sup>7</sup>	通常炊飯より柔らかく、水っぽい食感であると評価された <sup>4</sup> 。
調理法	「煮る/湯切り/蒸す」の3工程を1台で行う独自製法 <sup>1</sup>	炊きあがり重量が1~3割増加。水分量が増加したことによる希釈効果 <sup>3</sup> 。

この対立構造の核心は、単なる「45%」という数値の真偽に留まらない。「美味しさそのまま」という質的な約束が果たされることを前提として初めて、数値的な比較が意味を持つと消費者庁は考えた。食味や食感が異なるのであれば、それを「通常のご飯」と比較して糖質カット率を謳うこと自体が、消費者を欺くための意図的な比較対象の誤設定、すなわち優良誤認に該当すると判断したのである。

## 第2章 判決の解体：裁判所の論理の法医学的分析

本章では、東京地方裁判所が下した前例のない判決について、その法的論理を深く分析する。特に、裁判所が消費者認識をどのように再解釈し、規制当局の判断を覆すに至ったのかを明らかにする。

### 2.1 決定的な要因：「一般消費者の認識」の再定義

裁判所の判断は、消費者庁のそれとは根本的に異なる消費者像を前提としていた。広告全体から一般消費者が受けるであろう認識の解釈において、両者は袂を分かった。

- 裁判所の核心的判断 (11)  
: 鎌野真敬裁判長が判決理由で述べた「糖質カットの炊飯機能は通常とは調理工程が異なると示されていて、消費者が通常と同様の炊き上がりになると認識するとはいえない」という一文が、本判決のすべてを物語っている<sup>11</sup>。
- 情報開示の力: 裁判所は、forty-four 社が独自の「LOCABO 炊き」という調理プロセスをウェブサイト等で説明していた事実を極めて重視した<sup>12</sup>。この判決が示唆するのは、製品が「どのように」機能するか（異なるプロセス）を説明することによって、企業は消費者が「何を」期待するか（最終的な成果物）を効果的にコントロールできる、という点である。つまり、通常とは異なる方法で作られると知らされた消費者は、結果まで通常と同一であるとは期待しないはずだ、という論理である。

## 2.2 「著しく優良」の再解釈：同等性の主張ではなく、機能の主張

裁判所は、優良性を誤認させる表示と、異なる機能に関する事実の表示との間に、繊細ながらも明確な一線を画した。

裁判所の論理は、当該広告が約束していたのは「通常のご飯から糖質を減らしたもの」ではなく、「特別なプロセスによって作られる、糖質が少ない新しい種類のご飯」であったと解釈できる。調理プロセスを説明することにより、同社は自社製品が従来のご飯を作る上で優れていると主張したのではなく、表示された独自の機能（糖質を低減したご飯を作ること）において有効であると主張していたに過ぎないと判断されたのである。

この解釈は、国民生活センターの食味テスト結果を根拠とする消費者庁の主張を無力化する<sup>4</sup>。もし消費者が同一の製品を期待するように誘導されていないのであれば、製品が実際に異なる（より柔らかい、水っぽい）という事実は、不当表示の証拠ではなく、広告されたプロセスから予期されるべき結果となる。

## 2.3 法的先例：史上初の取消判決

報道によれば、裁判所が景品表示法に関する消費者庁の措置命令を取り消したのは、こ

れが初めてのケースである<sup>11</sup>。この事実だけでも、本件は画期的な判例としての地位を確立する。

この判決は、規制当局および法曹界に大きな衝撃を与える可能性がある。特に不実証広告規制に基づく消費者庁の命令は、司法審査において覆されることが極めて困難であるという長年の通説に、本判決は挑戦状を突きつけた。forty-four 社側代理人弁護士の「正しい判断が示された」とのコメントと、消費者庁の「主張が認められなかったことは残念」とのコメントは<sup>11</sup>、消費者庁の法執行アプローチの妥当性を巡る両者の見解の鋭い対立を浮き彫りにしている。

この判決は、広告における情報開示のあり方に新たな視点を提供する。従来、景品表示法は、注意散漫な消費者をも誤解を招く見出しから保護することを目的としており、細かな文字で書かれた免責事項は、誤解を招く表示を治癒するには不十分とされることが多かった。しかし本判決は、調理メカニズムの説明を単なる「免責事項」ではなく、製品のアイデンティティを構成する中核的な要素として扱った。

これにより、企業が「我々は新しいプロセスを用いて結果を出す」というメッセージを広告の中心に据えるならば、消費者はその結果もまた新しく、従来のものとは直接比較できない可能性があることを暗に知らされる、という考え方が示された。これは、企業にとって、単に主張を裏付けるのではなく、複雑な主張を文脈に沿って説明することで、自らを守るという新たな防御戦略の可能性を開くものである。企業は、消費者を誤解させていたのではなく、新しいカテゴリーの製品について「教育」していたのだ、と主張できる道筋が示されたのである。

---

## 第3章 規制と市場のランドスケープ

本章では、forty-four 社の事案をより広い産業的文脈の中に位置づける。異なる市場プレイヤーの戦略を対比し、この市場の成長を支えた消費者の動向を明らかにする。

### 3.1 二つの戦略の物語：積極的な新規参入者 vs 慎重な既存大手

市場には明確な戦略的分断が見られた。

- **新興企業の賭け:** forty-four 社、AINX 社、Areti 社といった企業は、「45%カット」「56%カット」など、大胆かつ具体的な数値を掲げて市場に参入した<sup>8</sup>。これは、ニッチながらも成長する市場セグメントを迅速に獲得するための、ハイリスク・ハイリターンな戦略であった。
- **既存大手の慎重さ:** 一方で、パナソニック、象印、三菱電機といった確立された大手家電メーカーは、同様の主張を行うことに明らかに慎重であった。彼らの製品ラインは、食味、食感、そして IH や圧力といった高度な炊飯技術に焦点を当てており、これらの価値は「糖質カット」とされる調理法によって損なわれる可能性があった<sup>13</sup>。彼らの市場からの不在は、そのような主張が科学的に信頼できないか、あるいは法的にリスクが高すぎるとの戦略的判断があったことを示唆している。
- **リスク回避のケーススタディ：タイガー魔法瓶の「とらひめ」** <sup>(14)</sup>  
: これは決定的に重要な対照事例である。タイガー魔法瓶は、RIZAP 社との提携により、低糖質への需要に応えたが、その方法は米を改変すると主張するものではなかった。彼らはタピオカやこんにゃくを原料とする「米の代替品」を開発し、その専用調理機能を搭載した炊飯器を販売したのである<sup>14</sup>。このアプローチは、通常のご飯との間に誤解を招くような同等性を一切生じさせないため、法的に極めて堅牢である。これは、他の企業が選択しなかった、全く異なる製品カテゴリーを創出するという道であった。

### 3.2 消費者の声：需要と失望

これらの製品市場は、真空状態から生まれたわけではない。「低糖質ブーム」を背景に、より健康的な選択肢を求める消費者の真摯な願いがその原動力であった<sup>9</sup>。

- **消費者からの苦情** <sup>(4)</sup>  
: 国民生活センターの PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）には、数百件の相談が寄せられた。その内容は、製品の効果を疑問視するものから、糖尿病の利用者が血糖値に変化がないといった、より深刻な懸念まで多岐にわたった<sup>4</sup>。これは、消費者が広告表示を信じて健康に関する意思決定を行っていたことを示している。
- **賛否両論のレビュー** <sup>(17)</sup>  
: 一部の利用者はその味を「糖質オフとは思えないくらい普通に美味しい」と評価する一方で<sup>17</sup>、国民生活センターのデータが示す全体像は、製品が広告によって設定された期待を一貫して満たしてはいなかったというものであった。

この「糖質カット炊飯器」市場は、破壊的でリスクの高いマーケティングと、既存の確立されたリスク回避的な研究開発との古典的な衝突を象徴している。裁判所の判決は、単に forty-four 社に影響を与えるだけでなく、家電業界全体の費用対効果の計算式を根本的に変える可能性がある。

タイガー魔法瓶のような既存大手は、「消費者は低糖質の米を求めている」という課題に対し、科学的に健全だがコストと手間のかかる解決策（新しい食品の開発）に投資した。一方で、forty-four 社のような新規参入企業は、同じ課題に対し、既存の単純な技術（蒸し器）をハイテクな「糖質カット」装置として再定義する、マーケティング主導の解決策を選んだ。消費者庁の取り締まりは、科学優先のアプローチを是とし、マーケティング優先のアプローチを罰しようとする試みであった。

しかし、裁判所の判決は、マーケティングに十分な「教育的」内容が含まれていれば、マーケティング主導のアプローチに法的な勝利をもたらすという、予期せぬ結果となった。この波紋は、研究開発に多額を投じる企業に、真に新しい解決策を開発することの投資対効果を疑問視させるかもしれない。もし競合他社が、より単純な技術を巧みにブランド変更し、今や裁判所が認めた防御戦略を手にすることで同様の市場的成功を収められるのであれば、長期的に見て真の技術革新が阻害されるリスクも否定できない。

---

## 第4章 戦略的インプリケーションと将来への提言

本最終章では、これまでの法的・市場分析を、企業の法務・コンプライアンス担当者、そしてマーケティング責任者のための実用的な知見へと転換する。

### 4.1 機能性製品広告の新戦略：「ラディカル・トランスペアレンシー（徹底的な透明性）」という防御

広告担当者にとっての重要な教訓は、製品の新しい作用機序を説明することが、もはや単なる機能説明ではなく、法的な防御策となり得るという点である。

- **提言:** 機能性製品のマーケティングは、「何ができるか」という便益中心の訴求から、「どのように機能するか」というプロセス中心の物語へと移行すべきである。

そのプロセスの説明は、脚注に追いやられるのではなく、広告の目立つ部分に配置されるべきである。

- **事例:** 判決後のコンプライアンスを意識した表現は、「45%糖質カット、美味しさそのまま」ではなく、例えば「独自の『スチーム&ドレイン』プロセスは、従来とは異なる方法で米を炊き上げ、糖質を低減します。LOCABO が実現する、新しい柔らかな食感をご体験ください」といった形になるだろう。これは、食感の違いを言及されなかった副作用ではなく、意図された結果として位置づけるものである。

#### 4.2 リスク評価の新たな枠組み：「差異」vs「優越性」

法務・コンプライアンス部門は今後、広告表示をその文字通りの真実性だけでなく、それが創出する全体的な期待値という観点からも評価しなければならない。

- **重要な問い:** 「我々の広告は、全体として、消費者にこの製品が従来品の直接的かつ同等な代替品であると信じさせるか、それとも、異なる特性を持つ新しいカテゴリーとして明確に位置づけているか？」

表 2：判決後の広告表示に関するリスク軽減チェックリスト

評価項目	チェックポイント
主張の構成	主要な訴求点は、便益（例：「糖質が少ない」）か、プロセス（例：「新しい炊飯法」）か？
同等性の示唆	従来品との同等性を示唆する言葉（例：「美味しさそのまま」「通常通り」）が含まれていないか？
情報開示の顕著性	メカニズムの説明は、広告の中核的で目立つ部

	分にあるか、それとも注釈や細字に隠れていないか？
根拠資料	我々の持つエビデンスは、独自のプロセスによって生み出される条件下での主張を支持しているか？
消費者の期待	広告全体を見た消費者が抱くであろう、最も可能性の高い全体的な印象は何か？

このチェックリストは、本レポートの核心的な分析を、企業の担当者が日々の業務で利用できる実用的なツールへと落とし込むものである。法理論とビジネス実務の間の橋渡しをする役割を果たす。

#### 4.3 次の一手：消費者庁の対応と法執行の未来

消費者庁が表明した「残念」とのコメントは<sup>11</sup>、控訴を検討していることを強く示唆している。自らの法執行手法の根幹を揺るがすような先例が、高等裁判所の判断を経ずに確定することを、同庁が座視するとは考えにくい。

- **控訴の可能性:** 東京高等裁判所への控訴の可能性は高いとみられる。消費者庁は、地方裁判所が説明文の価値を過大に評価し、平均的な消費者に対する見出しの誤導的な影響力を過小評価したと主張するだろう。
- **法執行の未来:** 控訴審の判断が下るまでの間、消費者庁はプロセスの説明における「正確な文言」をより厳格に精査するようになるかもしれない。たとえ説明があったとしても、「美味しい」「ふっくら」といった表現は、それ自体が同等性を示唆する暗黙の主張であり、別途、合理的根拠が必要であると反論する可能性がある。本判決は、結果として、広告の文言を巡る、より繊細で複雑な法的闘争を生み出すきっかけとなるかもしれない。

---

**結論：消費者法とマーケティングにおける新たな均衡点へ**

forty-four 社に対する判決は、規制当局の権限と企業の商業的表現の自由との間のバランスを動かす、極めて重要な転換点である。裁判所は、革新的な製品を販売する企業に新たな防御の道を開いたが、それは透明性の基準を引き上げることによってであった。

機能性製品に関する、成功し、かつ法令を遵守したマーケティングの未来は、最も大胆な主張をすることにあるのではなく、最も明確な教育を提供することにあるのかもしれない。本件は、規制当局と企業の双方に、複雑な製品と情報豊富な広告の時代における「合理的な消費者」の定義そのものを再考することを迫るだろう。

## 引用文献

1. フォーティフォー【ロカボ】を使ってみました, 7月27, 2025 にアクセス、[https://ameblo.jp/eccoroco5/entry\\_-12720025655.html](https://ameblo.jp/eccoroco5/entry_-12720025655.html)
2. 【レンタル】forty-four LOCABO 糖質カット炊飯器 ヘルシー料理 コンパクト スチーム機能 - flarii, 7月27, 2025 にアクセス、<https://flarii.com/products/forty-four-locabo-%E7%B3%96%E8%B3%AA%E3%82%AB%E3%83%83%E3%83%88%E7%82%8A%E9%A3%AF%E5%99%A8%E3%83%98%E3%83%AB%E3%82%B7%E3%83%BC%E6%96%99%E7%90%86%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%91%E3%82%AF%E3%83%88%E3%82%B9%E3%83%81%E3%83%BC%E3%83%A6%A9%9F%E8%83%BD>
3. 糖質を低減できるとうたった電気炊飯器の実際(発表情報) - 国民生活センター, 7月27, 2025 にアクセス、[https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20230315\\_1.html](https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20230315_1.html)
4. 糖質を低減できるとうたった電気炊飯器の実際 - 国民生活センター, 7月27, 2025 にアクセス、[https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230315\\_1.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230315_1.pdf)
5. 糖質カット炊飯器は効果なし?実際の性能や糖質オフに役立つご飯の食べ方を紹介 - ベースフード, 7月27, 2025 にアクセス、<https://basefood.co.jp/magazine/column/27908/>
6. 糖質を低減できるとうたった電気炊飯器の実際 - 国民生活センター, 7月27, 2025 にアクセス、[https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230315\\_1\\_lf.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230315_1_lf.pdf)
7. 消表対第1132号 令和5年10月26日 株式会社forty-four 代表取締役 獅子内 - 消費者庁, 7月27, 2025 にアクセス、[https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_cms215\\_231031\\_08.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms215_231031_08.pdf)
8. 糖質カット炊飯器で優良誤認表示、販売会社4社に措置命令 - 企業法務ナビ, 7月27, 2025 にアクセス、<https://www.corporate-legal.jp/news/5495>
9. ニトリなどの糖質カット炊飯器の販売会社4社に措置命令!原因は景品表示法違反?【2024年2月8日】 - 薬事法広告研究所, 7月27, 2025 にアクセス、<https://www.89ji.com/news/4.html>
10. 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 | 消費者庁, 7月27, 2025 にアクセス、

- <https://www.caa.go.jp/notice/entry/035090/>
11. 炊飯器の“糖質カット”表示 消費者庁の措置命令取り消す判決 東京 ..., 7 月 27, 2025 にアクセス、  
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250725/k10014874661000.html>
  12. 消費者庁は10月31日、糖質カット炊飯器の販売に当たり、自社ウェブサイト等で示した、... - 公正取引協会, 7 月 27, 2025 にアクセス、 [https://www.koutori-kyokai.or.jp/pages/80/detail=1/b\\_id=316/r\\_id=1577/](https://www.koutori-kyokai.or.jp/pages/80/detail=1/b_id=316/r_id=1577/)
  13. 糖質カット炊飯器（糖質カット炊きは2合まで/通常炊きは5合まで）LOCABO ホワイトJM-C20E-W [5合/マイコン]- ビックカメラ, 7 月 27, 2025 にアクセス、 <https://www.biccamera.com/bc/item/9690093/>
  14. タイガー、ライザップと提携した糖質オフ炊飯器「とらひめ」 - 家電 Watch, 7 月 27, 2025 にアクセス、  
<https://kaden.watch.impress.co.jp/docs/news/1106662.html>
  15. 朗報！タイガー「とらひめ」なら、“ごはん”を我慢しないで糖質制限ができる - 価格.com マガジン, 7 月 27, 2025 にアクセス、  
<https://kagakumag.com/seikatsu-kaden/?id=11994>
  16. 「糖質カット炊飯器」炊いたご飯に含まれる糖質の総量に大差なし。景表法違反のおそれも（国民生活センター商品テスト2023年3月）, 7 月 27, 2025 にアクセス、 <https://compliance-ad.jp/trouble/2023/%E3%80%8C%E7%B3%96%E8%B3%AA%E3%82%AB%E3%83%83%E3%83%88%E7%82%8A%E9%A3%AF%E5%99%A8%E3%80%8D%E7%82%8A%E3%81%84%E3%81%9F%E3%81%94%E9%A3%AF%E3%81%AB%E5%90%AB%E3%81%BE%E3%82%8C%E3%82%8B%E7%B3%96%E8%B3%AA/>
  17. 【楽天市場】forty-four LOCABO 糖質カット炊飯器 ブラック JM-C20E-B | 価格比較 - 商品価格ナビ, 7 月 27, 2025 にアクセス、  
<https://product.rakuten.co.jp/product/-/d6fc8723c81alc73af59b9e7e9957e7f/>
  18. 「糖質カット」炊飯器表示のカット率に遠く及ばず 国民生活センターが注意呼びかけ(2023年3月15日) - YouTube, 7 月 27, 2025 にアクセス、  
<https://www.youtube.com/watch?v=oFEroUpKh4c>
  19. 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月8日) - ネットショップCS情報局, 7 月 27, 2025 にアクセス、 <https://blog.fides-cd.co.jp/article/502986687.html>
  20. 景品表示法の不実証広告規制と15日ルール【効果・性能の広告表現に注意】 , 7 月 27, 2025 にアクセス、 <https://kigyobengo.com/media/useful/330.html>
  21. 消費者庁、糖質カット炊飯器を販売する4社に景表法違反で措置命令 - データ・マックス, 7 月 27, 2025 にアクセス、 <https://www.data-max.co.jp/article/67365>
  22. 新着エントリー - 暮らし - 住まい - はてなブックマーク, 7 月 27, 2025 にアクセス、 <https://b.hatena.ne.jp/entrylist/life/%E4%BD%8F%E3%81%BE%E3%81%84>
  23. タイガー魔法瓶、“まるで本物のご飯”な低糖質食品開発 調理用の炊飯器と合わせて発売 - ITmedia, 7 月 27, 2025 にアクセス、  
<https://www.itmedia.co.jp/lifestyle/articles/1803/23/news134.html>
  24. <限定商品>IH ジャー炊飯器<炊きたて>とらひめ JPE-A10Z | 製品情報 | タイガ

一魔法瓶, 7月27, 2025 にアクセス、<https://www.tiger-corporation.com/ja/jpn/product/rice-cooker/jpe-a10z/>

25. カロリー50%オフ、食物繊維8倍。タイガー魔法瓶のお米風低糖質食品「とらひめ」を実食してみた, 7月27, 2025 にアクセス、<https://melos.media/wellness/39141/>