

黒酢及びもろみ酢の表示に関する実態調査について

第1 調査の背景・目的

食酢は、我が国の伝統的な醸造調味料の一つとして古くから広く利用されているほか、近年の健康ブームを反映し、食酢を希釈して直接飲用する利用も増えており、このような需要に対応して、特に黒酢を中心として直接飲用する商品も開発されている。また、食酢ではないが、「もろみ酢¹」と呼ばれている泡盛等のもろみ粕²を利用した比較的新しい商品も登場し、一般消費者の人気の高い。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みられるほか、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のある表示も見受けられる。

このため、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、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）上の考え方等を整理した。

第2 調査の方法

1 黒酢及びもろみ酢の表示事例の収集・分析

平成17年11月以降、黒酢439点、もろみ酢158点の容器包装、商品に添付されたラベル等について、地域表示、健康・ダイエット等に関する強調表示の態様を分析した。

2 消費者モニターアンケート調査

平成17年11月に、消費者モニター1,077名に対し、黒酢、もろみ酢の表示から受ける認識についてアンケート調査を実施した（有効回答者数：1,044名 回収率96.9%）。

3 ヒアリング調査

平成17年11月から本年3月にかけて、黒酢、もろみ酢を生産・販売する事業者等から、商品の製造方法、特性等についてヒアリングを行った。

¹ 「もろみ粕」を原材料として製造した液状の食品で、主に飲料として利用されているもので、いわゆる食酢ではない。

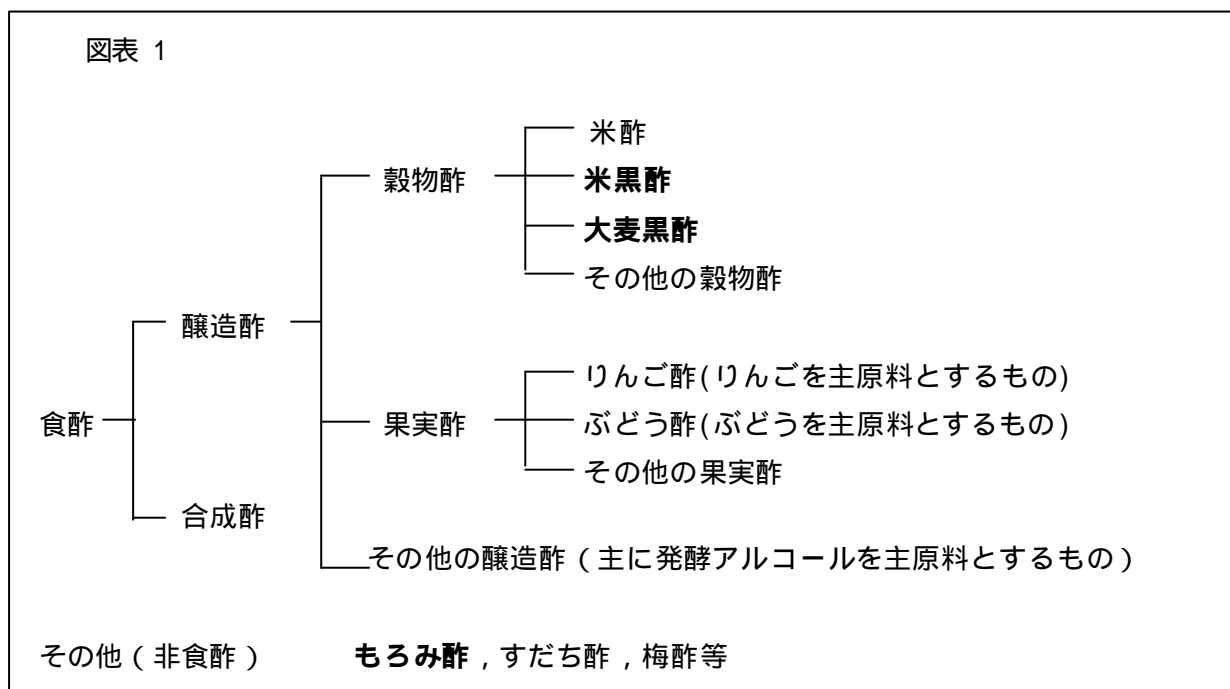
² 泡盛のほか焼酎のもろみ粕を原材料として製造したもろみ酢もみられる。沖縄県の特産である泡盛の製造過程で生じるもろみ粕（カシジェー、あるいは、カンジュとも呼ばれる。）は、従来、飼料用としてあるいは豚肉を漬け込むために利用されていたが、クエン酸等を豊富に含むことから、もろみ粕の有効利用方法として、1973年に沖縄県の泡盛製造業者によって「もろみ酢」という商品が開発された。

第3 黒酢及びもろみ酢について

我が国で酢が造られるようになったのは、4～5世紀ころ、中国の酒造りの技術とともに米酢の醸造技術が伝えられてからであり³、その後、調味料として広く一般に普及したのは江戸時代に入ってからといわれている。

農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（以下「JAS法」という。）に基づく「食酢品質表示基準」（平成12年12月19日農林水産省告示第1668号⁴）が制定され、食酢については「醸造酢及び合成酢をいう」との定義が定められている。

しかし、酢についての定義はなく、食酢のほか、酸味の強い食品が広く酢と称されており、もろみ酢もその一つである（その他、すだち酢、梅酢（梅を塩漬けにしたとき梅から出る酸味の強い汁）等がある。）



1 商品特性

(1) 黒酢

ア 調理用（調味料）

JAS法に基づく食酢品質表示基準によれば、食酢は、醸造酢と合成酢に大別される⁵。

³ 酢の起源は、紀元前5000年頃の古代バビロニアといわれている。

⁴ 「食酢品質表示基準」が最初に制定されたのは、昭和54年6月8日であるが、その後、品目横断的な新たな食品表示制度として、平成12年3月31日に「加工食品品質表示基準」が制定されたことから、既存の個別の品質表示基準については、すべて「加工食品品質表示基準」の特例を定めた形式に修正され、再告示された。

⁵ 食酢に醤油、砂糖、各種の調味料や香辛料などを加えた食酢加工品（すし酢、合わせ酢、ぼん酢など）は、加工酢と呼ばれる。

醸造酢とは、米、麦等の穀類，りんご，ぶどう等の果実等を酢酸発酵させた液体調味料であり，合成酢とは食酢の製造工程において時間のかかる発酵過程を省略し，別に製造した酢酸の希釈液に砂糖，酸味料等を加えた液体調味料である。

これらのうち黒酢は，平成12，13年ころの黒酢ブームなどにより需要が増加する中で，様々な商品が市場に出回ることとなり，製造業者及び一般消費者から黒酢の基準の制定を求める要望が強く出されたことから，平成16年6月に食酢品質表示基準の一部が改正され，醸造酢のうちの穀物酢の一つとして定義が設けられた。黒酢には，主な原材料の違いによって，米黒酢及び大麦黒酢の2種類がある⁶。

平成16年の食酢全体の生産実績は43万1900k1，このうち約99%が醸造酢，約1%が合成酢である。

醸造酢のうち，穀物酢が全体の約50%を占め，果実酢が約6%，その他の醸造酢⁷が約44%である。

穀物酢のうち，黒酢（米黒酢，大麦黒酢）は約8%，米酢は約28%，その他米以外の穀物（小麦，コーン等）を使用した穀物酢は約64%である。

イ 黒酢加工品（清涼飲料水等）

従来，黒酢は，専ら醸造調味料として利用されていたが，近年の健康ブームを反映し，黒酢を水等で希釈して直接飲用に供する例が多くみられるようになった。現在では，あらかじめ黒糖，果汁等を加えて飲みやすく希釈したストレートタイプの飲用商品（清涼飲料水等）のほか，黒酢を濃縮・乾燥させたカプセル状の加工食品等，黒酢を利用した多くの飲料・食品が開発されている（以下，黒酢を利用した飲用商品，加工食品等を総称して「黒酢加工品」という。また，黒酢及び黒酢加工品を総称して「黒酢商品」という。）。

(2) もろみ酢

もろみ酢は，泡盛等の製造過程で生じる副産物であるもろみ粕を絞った液体に黒糖などを混ぜて飲みやすく加工されたもので，主に飲用として利用される。酸味があり，色は副原材料として使用される黒糖由来の黒褐色のものが多く，食酢やその一種である黒酢ではない。

もろみ酢は，あらかじめ飲みやすく希釈したストレートタイプの飲用商品（清涼飲料水等）のほか，カプセル状の加工食品等，もろみ酢を利用した多くの飲料・食品が開発されている（以下，希釈及びストレートタイプの飲用商品を単に「もろみ酢」といい，もろみ酢を利用したカプセル状の加工食品を「もろみ酢加工品」という。また，もろみ酢及びもろみ酢加工品を総称して「もろみ酢商品」という。）。

⁶ 発酵及び熟成過程で起こる「アミノカルボニ反応」によって，液体が褐色又は黒褐色に着色されることから，黒酢という。

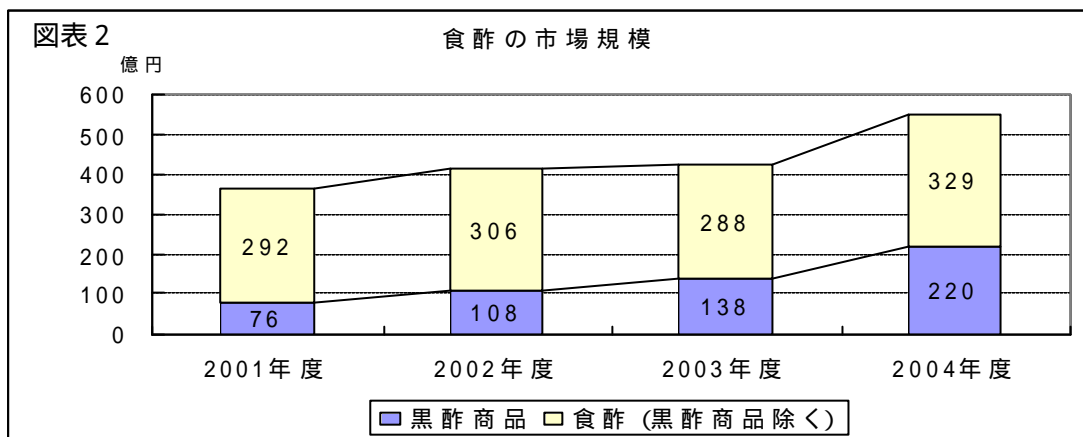
⁷ 「その他の醸造酢」は，ほとんどが加工原材料用として使用されている。

なお、食酢の酸味が酢酸発酵過程で生成される酢酸由来のものであるのに対して、もろみ酢の酸味は泡盛等の製造過程で生成されるクエン酸によるものである。

2 市場規模等

(1) 黒酢商品

黒酢加工品は広範囲に渡るため、正確な市場規模等は不明であるが、黒酢を含む食酢全体の市場をみると約549億円(2004年度)であり、このうち、調理用(調味料)が約243億円(うち黒酢が約88億円)、飲用商品が約306億円(うち黒酢入り飲料が約132億円)といわれている(小売ベース。食酢メーカー推計値)。ここ数年、黒酢商品の需要は大きく伸びている。



なお、食酢は、穀物酢、果実酢等、その主要な原材料ごとに種類が多く、また、同じ容量であっても価格差が大きいことが特徴である。例えば、食酢の大手メーカーの場合、主に調味料として使用する食酢だけで11種類あり、その中で最も安いものは穀物酢500mlでメーカー希望小売価格(消費税別)160円、最も高いものは米黒酢500mlで同850円である(約5.3倍の価格差がある)。このような食酢製品の価格差には、原材料及びその使用量の差と製造方法の違いが反映しているといわれている。

(2) もろみ酢商品

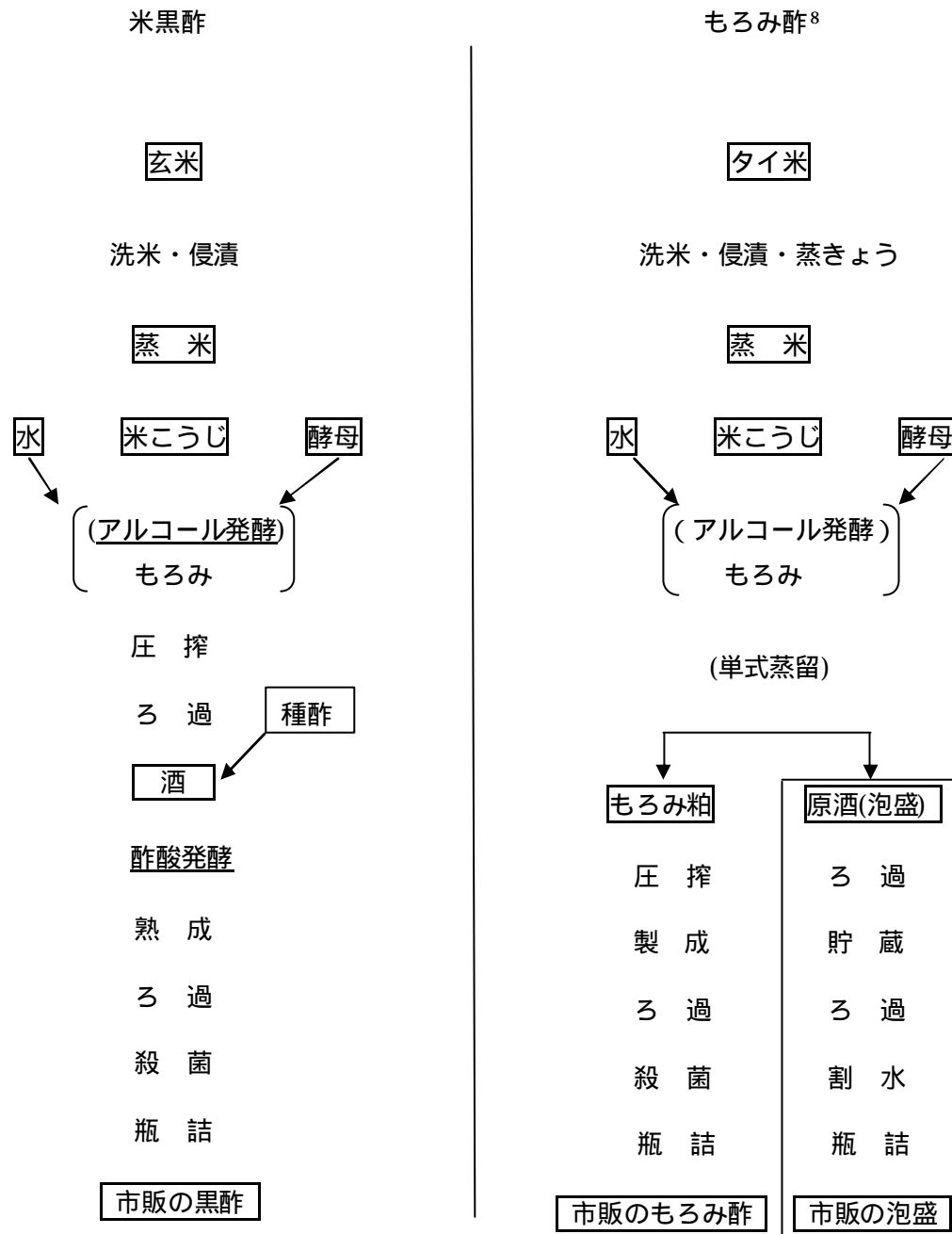
もろみ酢商品についても、正確な市場規模は不明であるが、もろみ酢の商品市場は、およそ35億円~60億円といわれている(出荷ベース。もろみ酢メーカー推計値)。泡盛の副産物を主要な原材料としている商品が多くみられることから、その多くは沖縄県産のもろみ酢であるとみられる。

もろみ酢は、スーパー、ドラッグストア等で主に販売されるほか、インターネット等を利用した通信販売も行われている。もろみ酢も黒酢同様、同じ容量の商品であっても価格差が大きい。これには、もろみ酢に添加される黒糖、果汁などの副原材料費の違いが反映しているといわれている。

3 製造方法について

黒酢及びもろみ酢の一般的な製造工程は以下のとおりである。

図表3 黒酢及びもろみ酢の製造工程例



⁸ 当該製造工程は、泡盛のもろみ粕を利用して製造する例

(1) 黒酢

食酢の主な製造方法としては、アルコール発酵したもろみに種酢を加えて発酵槽に入れ、2～3週間かけて酢酸発酵させる静置発酵法（表面発酵法ともいう。）と、発酵タンクなどを利用して強制的に空気を送り込んで人為的に酢酸発酵を促進させることによって短時間で高濃度酢を生産することができる通気発酵法（全面発酵法ともいう。）があるが、静置発酵法が黒酢の製造方法の主流といわれている。出来上がったばかりの食酢は、そのままでは酢酸特有の刺激臭が強いため、およそ2か月程度の熟成期間を経て、ろ過、殺菌、容器詰され、製品化される（前頁製造工程例参照）。

なお、伝統的な食酢の製造方法として、かめやつぼに原材料（蒸し米、麹、水）を仕込み、水面を麹で薄く覆って、アルコール発酵、酢酸発酵を順次進めていく製造方法（このような製法で造られた食酢は「つぼ酢」と呼ばれている。）がある。この場合は、6か月以上の製造期間を要するといわれている。

(2) もろみ酢

もろみ酢は、泡盛等の製造工程において、熟成したもろみを単式蒸留機で蒸留した際にできる泡盛の原酒ともろみの絞り粕（もろみ粕）のうち、このもろみ粕を圧搾することによってできる琥珀色の液体（もろみ酢）をさらに精製（この段階で黒糖などを入れる）、ろ過、殺菌工程を経て、瓶等に充填されたものである（前頁製造工程例参照）。

なお、もろみ酢は、泡盛の副産物であるもろみ粕を主な原材料として利用することが知られているが、焼酎等のもろみ粕を主な原材料として利用した商品もみられる。

4 黒酢，もろみ酢に係る表示規制の概要

黒酢は食酢の一種であり，食酢品質表示基準及び「食酢の表示に関する公正競争規約」(以下「食酢規約」という。)⁹によって必要表示事項等が定められている。

他方，食酢ではない黒酢加工品や，もろみ酢商品に関しては，上記のような特別の規定がないことから，一般の加工食品同様，JAS法に基づく加工食品品質表示基準に定められた基本的な表示事項等の規定が適用されている。

図表4 表示規制の概要

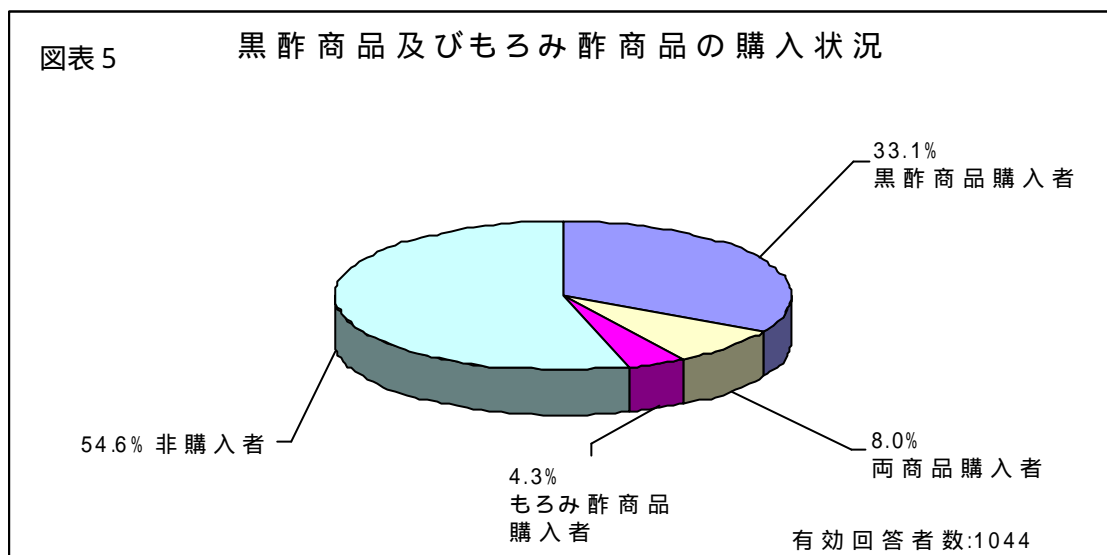
	食酢品質表示基準	食酢規約	加工食品品質表示基準
表示事項	加工品表第3条の規定に加え，以下の事項 (1) 酸度 (2) 醸造酢の混合割合（醸造酢を使用した合成酢の場合） (3) 希釈倍数（希釈して使用されるもの）	左記事項	第3条 (1) 名称 (2) 原材料名 (3) 内容量 (4) 賞味期限 (5) 保存方法 (6) 原産国名(輸入品) (7) 製造業者等の氏名又は名称及び住所
不当表示事項	(1) 表示することが禁止されている事項（第6条1号，6号，7号） 天然又は自然の用語 合成酢について「醸造」等の用語 品評会等で受賞したものであるかのように誤認させる用語及び官公庁等が推奨しているものであるかのように誤認させる用語 (2) 一定の条件を満たす場合表示することができる事項 「黒酢」その他これに類する用語 「純 酢」その他これに類似する用語 「静置発酵」その他これに類似する用語 原材料の一部の名称を他の原材料の名称に比べて特に表示する用語	左記に加え，以下の事項 (1) 客観的な根拠に基づかないで「特選」，「本造り」，「本醸造」等の文言を使用することにより，当該商品の品質が他の商品よりも特に優良であると誤認されるおそれがある表示 (2) その他当該商品の内容又は取引条件について実際のものよりも著しく優良又は有利であると誤認されるおそれがある表示 (3) 他の事業者又はその商品の中傷し，ひぼうするような表示	第6条 (1) 一括表示事項の内容と矛盾する用語 (2) 産地名を示す表示であって、産地名の意味を誤認させるような表示 (3) その他内容物を誤認させるような文字，絵、写真その他の表示 (4) 略

⁹ 景品表示法第12条の規定に基づき制定された表示に関する業界の自主ルール。

第4 消費者モニター調査の概要

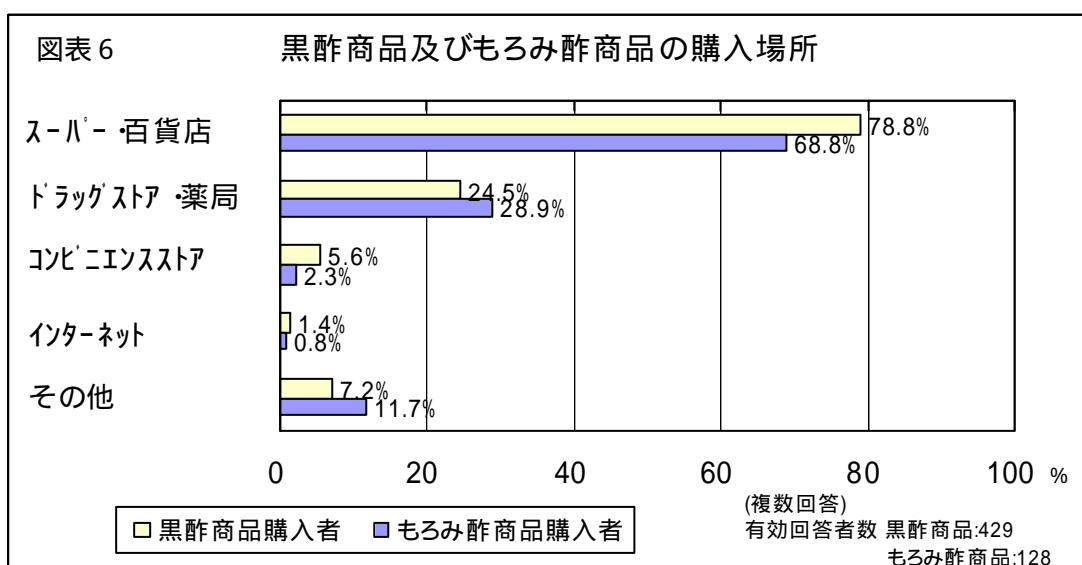
1 黒酢及びもろみ酢の購入状況

最近3か月の間に黒酢商品及びもろみ酢商品（以下「調査対象商品」という。）を購入したことがあるかどうか質問したところ、黒酢商品を購入したと回答した消費者モニターは33.1%、もろみ酢商品を購入した消費者モニターは4.3%、両方購入したと回答した消費者モニターは8.0%であった。



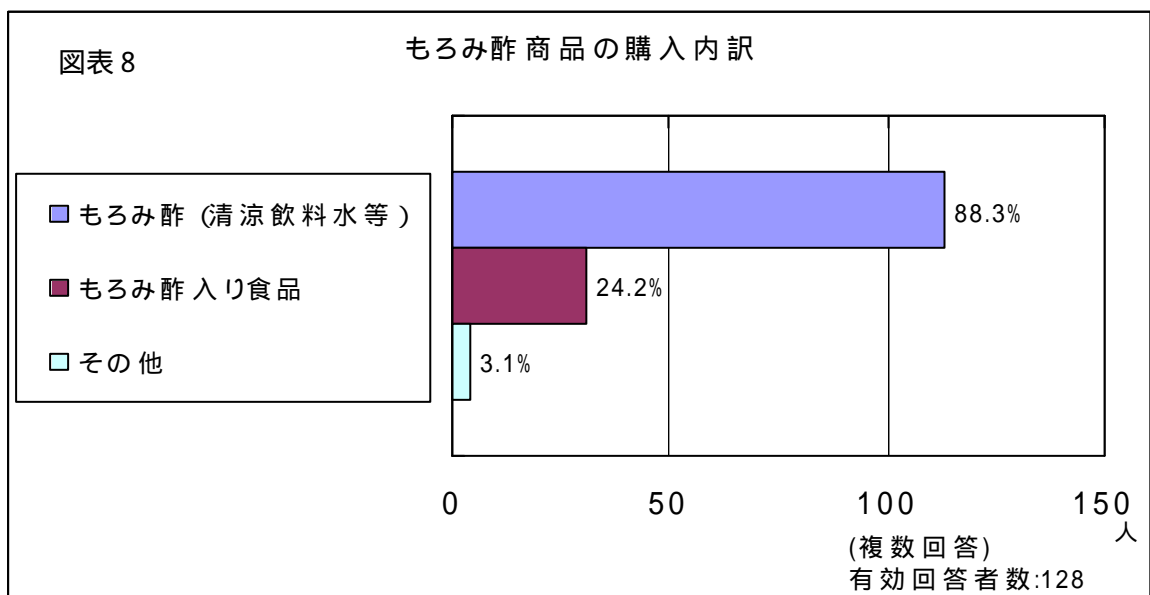
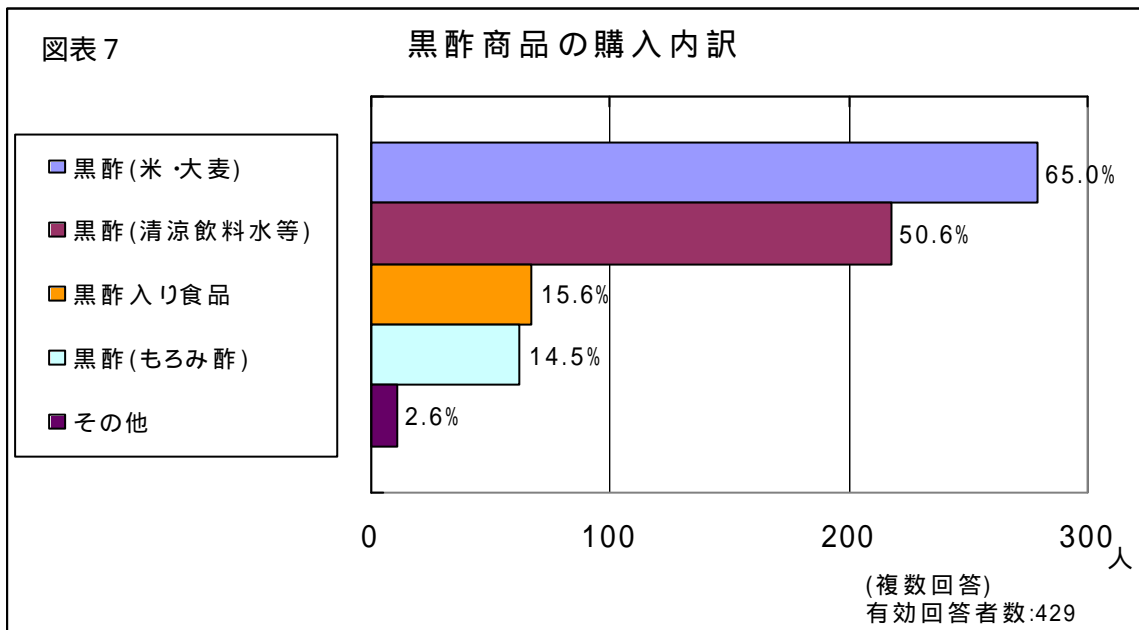
2 購入場所

調査対象商品の購入場所について質問したところ、黒酢商品及びもろみ酢商品ともに、最も多かったのは、スーパー・百貨店（黒酢商品78.8%、もろみ酢商品68.8%）、次いで、ドラッグストア・薬局（同24.5%、同28.9%）であった。



3 商品の種類

最近3か月の間に調査対象商品を購入したと回答した消費者モニターに対し、購入した商品の種類について質問したところ、黒酢商品を購入したと回答した消費者モニターのうち、最も多かったのは、黒酢(米・大麦(65.0%))、次いで、飲用商品である黒酢加工品(清涼飲料水等(50.6%))であった。他方、もろみ酢商品を購入したと回答した消費者モニターのうち、最も多かったのは、もろみ酢(清涼飲料水等(88.3%))であった。



凡例の()内は一括表示欄の品名

4 商品の購入価格

最近3か月の間に調査対象商品を購入したと回答した消費者モニターに対し、飲用商品である黒酢加工品（清涼飲料水等）ともろみ酢の購入価格について質問したところ、

黒酢加工品（清涼飲料水等）を購入したと回答した消費者モニターのうち、最も高かった商品の価格は、2,300円（720ml、100ml当たり319円）、最も安かった商品の価格は、60円（125ml、100ml当たり48円）、100ml当たりの平均単価は86円であった。

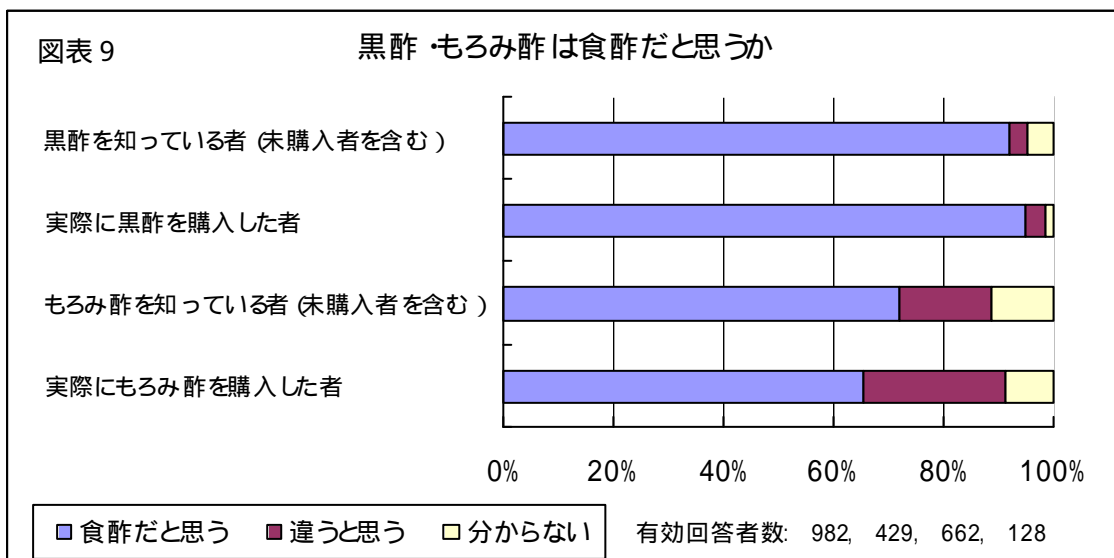
もろみ酢（清涼飲料水等）を購入したと回答した消費者モニターのうち、最も高かった商品の価格は3,990円（900ml、100ml当たり443円）、最も安かった商品の価格は、100円（125ml、100ml当たり80円）100ml当たりの平均単価は211円であった。

5 黒酢及びもろみ酢の認知度

黒酢やもろみ酢について知っているかどうか質問したところ、黒酢について知っているとして回答した消費者モニターは94.1%、もろみ酢について知っているとして回答した消費者モニターは63.4%であった。

また、黒酢は食酢の一種であると思うかと質問したところ、黒酢を知っていると回答した消費者モニター（未購入者を含む。）の92.0%、3か月以内に実際に黒酢を購入した消費者モニターの95.1%が、黒酢を食酢であると正しい回答をしている。

他方、もろみ酢は食酢の一種であると思うかと質問したところ、もろみ酢を知っていると回答した消費者モニター（未購入者を含む。）の71.8%、3か月以内に実際にもろみ酢を購入した消費者モニターの65.6%が、もろみ酢は食酢であると誤った回答をしており、もろみ酢を食酢であると誤解している一般消費者が多い。



第5 黒酢商品及びもろみ酢商品の強調表示の態様

本件調査において収集した黒酢商品439点及びもろみ酢商品158点に記載された主な強調表示については、「産」、「特産」等の地域に関する表示、「健康」、「ダイエット」、「ストレス」、「美容」等に関する表示、「天然発酵飲料」、「自然発酵」等の天然、自然である旨の表示、「特選」、「本造り」、「本醸造」等製造方法に関する表示に分類することができる。

これらの表示の態様別の商品数と比率は、以下のとおりである。

図表10

強調表示の態様	商品数（比率%）	
	黒酢商品	もろみ酢商品
1 「産」、「特産」等の地域に関する表示	128 (29.2)	116 (73.4)
2 「健康」、「ダイエット」、「美容」等に関する表示	123 (28.0)	80 (50.6)
3 「天然」、「自然」である旨の表示	46 (10.5)	52 (32.9)
4 「特選」、「本造り」等の製造方法に関する表示	41 (9.3)	8 (5.1)

(注) 本調査において収集した商品の中には、「強調表示の態様」が2以上に渡るものがある。

第6 強調表示の態様と景品表示法上の考え方

上記第5の強調表示の態様別にみた景品表示法上の考え方について、次の要領で取りまとめた。

図表11

表示の態様
具体的な表示例等
一般消費者の認識
表示から受ける認識に関する消費者モニターアンケート調査の結果
ヒアリング結果
表示に関する製造業者等からのヒアリング結果
一般消費者に誤認されるおそれのある表示
一般消費者の認識及びヒアリング結果を踏まえた一般消費者に誤認されるおそれのある表示
一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示
黒酢商品及びもろみ酢商品を生産・販売する事業者が、表示するに当たり、注意すべき点、具体的に記載することが望ましい点

1 地域に関する表示

調査対象の黒酢商品の29.2%、もろみ酢商品の73.4%について、 県産、特産等と強調するものがみられた。

(1) 表示の態様

ア 黒酢商品

上記黒酢商品の59.4%において、鹿児島県又は同県内の地名を表示するもの(薩摩、福山町との表示を含む。)がみられた。

(表示例)

鹿児島黒酢

福山黒酢

イ もろみ酢商品

上記もろみ酢商品の97.4%において、沖縄を表示するもの(琉球との表示を含む。)がみられた。

(表示例)

特産沖縄もろみ酢

本場琉球もろみ酢

(2) 一般消費者の認識

上記(1)のような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、黒酢商品では、「当該地域の原材料を使い、当該地域で製造された商品だと思う。」と回答したものが55.0%と最も多く、もろみ酢商品では、「当該地域の原材料を使用した商品だと思う(製造場所は表示地域外のこともあると思う)」と回答したものが57.3%で最も多かった。

また、当該表示が購入を決める最も強い要因となった、あるいは、最大の要因ではないが重視した表示の一つと回答した消費者モニターは、黒酢商品購入者の59.2%、もろみ酢商品購入者の66.3%であった。

(3) ヒアリング結果

黒酢の製造・販売事業者は、原材料の米や水よりも、醸造工程が重要であるので、「 県産黒酢」といった表示を行う場合、黒酢の醸造工程が当該地域で行われた場合に表示できるものと考えており、したがって、例えば、黒酢の醸造地域として有名な 地域の米を使用しているだけで醸造工程は当地で行っていない場合、当該地域名を使用して「 の黒酢」(は地域名等)などと表示することは適当ではない

と述べている。

もろみ酢の製造・販売業者は、もろみ酢の場合、泡盛の製造過程で生じる副産物であるもろみ粕を使用した商品が、黒麹菌の働きによってクエン酸の濃度が高く、良質であるといわれているので、もろみ粕が沖縄県特産の泡盛のカシジェー（もろみ粕）かどうか極めて重要であると考えており、したがって、もろみ酢の主要な原材料であるもろみ粕の産地と異なる地域名（例えば、精製・ろ過・瓶詰め工程を行った地域等）をもろみ酢に表示することは適当でないと述べている。

(4) 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記(2)及び(3)から、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

黒酢商品

黒酢商品については、醸造工程が行われた地域が重要であると認められることから次のような表示

- ・ 主要な原材料である玄米(大麦)の産地と醸造した地域が異なる黒酢についての「の黒酢」等の表示（は玄米の産地名）

もろみ酢商品

もろみ酢商品については、主たる原材料であるもろみ粕が生産された地域が重要であると認められることから次のような表示

- ・ 沖縄県以外で生産されたもろみ粕を使ったもろみ酢についての「もろみ酢」等の表示

(5) 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

黒酢商品及びもろみ酢商品を製造・販売する事業者は上記(1)のような表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、単に「の黒酢」又は「もろみ酢」のような表示（は地名等）については、「」が商品の主要な原材料の産地を意味するのか、当該商品の製造された地を意味するのかが明確でなく、特に、これらが異なる場合は、「」が何を意味するか分かるように表示することが望ましい。

2 「健康」、「ダイエット」、「ストレス」、「美容」等の強調表示

調査対象の黒酢商品¹⁰の28.0%、もろみ酢商品の50.6%において、「健康」、「ダイエット」、「ストレス」、「美容」等の強調表示がみられた。

(1) 表示の態様

ア 黒酢商品

(表示例)

体の中まですっきりサラサラ
カロリーが気になる方に
健康と美容に

イ もろみ酢商品

(表示例)

ダイエット、カロリーオフ
乾燥肌、冷え性対策に

(2) 一般消費者の認識

上記(1)のような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、黒酢商品購入者、もろみ酢商品購入者ともに、「ある程度は期待できる」と回答した消費者モニターが最も多く、それぞれ、67.2%、76.3%であった。

また、当該表示が購入を決める最も強い要因となった、又は最大の要因ではないが重視した表示の一つと回答した消費者モニターは、黒酢商品購入者の62.1%、もろみ酢商品購入者の52.5%であった。

なお、消費者モニターの自由意見においては、「ダイエット」、「さらさら習慣」、「健康」等の表示について、どのような効果があるのかよく分からないといった意見が多くみられた。

(3) ヒアリング結果

学識経験者は、黒酢及びもろみ酢の栄養成分の特徴等について

- ・ 黒酢については、主要な原材料である玄米（ぬか層）由来のたんぱく質の含有量が高く、特にスレオニン、バリン等の必須アミノ酸の含有量は、米酢に比較して量・質ともに高いこと、酢酸が製品100g中平均で4～5%含まれていることが

¹⁰ 黒酢商品についてみると、当該表示は調味料タイプにはみられず、主に清涼飲料水タイプに多くみられた。

認められる。また、この酢酸の効果の一つに塩味を引き立てる効果（食酢の減塩効果）があることが知られている。

- ・ もろみ酢については、泡盛の製造過程で使用する黒麹菌の働きによって生成されるクエン酸の濃度が高いことが特徴であり、また、主要な原材料として米（タイ米）を使用することから、黒酢同様に米由来のたんぱく質（各種アミノ酸）が豊富に含まれている。
 - ・ 黒酢及びもろみ酢にみられる、血液さらさら、疲労回復、二日酔い対策等の表示は、これらの商品に含まれている酢酸、クエン酸、アミノ酸による効果（血流を良くする効果、疲労物質である乳酸を分解する効果、肝機能を保護・強化する効果等）に基づいているものと思われる。
 - ・ しかし、黒酢、もろみ酢から摂取した場合も、食事によって米、野菜等から摂取する場合も得られる効果に変わりはなく、一日三回のバランスのとれた食事によって、必要なアミノ酸等の栄養成分は十分摂取可能であり、これらの商品だけで特定の栄養成分を補おうとすることは適当ではない。
- としている。

また、黒酢及びもろみ酢の製造・販売業者は、商品に含まれている栄養成分の有する効果について強調して表示する場合は、薬事法等に違反することとならないように留意して表示していると述べている。

(4) 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記(2)及び(3)から、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

黒酢商品・もろみ酢商品

- ・ 合理的な根拠がないにもかかわらず、「ストレスを解消します」、「タバコ、飲酒の過ぎる方の健康を回復します」等医薬効果があるかのような表示
- ・ 合理的な根拠がないにもかかわらず、「肥満予防効果があります」、「飲むだけですっきり簡単にダイエットできます」等痩身効果があるかのような表示

(5) 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

黒酢商品及びもろみ酢商品を製造・販売する事業者は、上記(1)のような「健康」、「ダイエット」、「ストレス」、「美容」等に関する表示を行う場合、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、当該商品によって摂取できる栄養成分の種類や量、特定の栄養成分の量が多いことによって当該商品の品質等がどのように優れているかについて具体的な情報を提供することが望ましい。

3 「天然」、「自然」である旨の表示

調査対象の黒酢商品の10.5%、もろみ酢商品の32.9%において、「天然」、「自然」等これらに類する強調表示がみられた。

(1) 表示の態様

ア 黒酢商品

(表示例)

すべてが天然，天然品の原材料使用
自然発酵させた醸造酢

イ もろみ酢商品

(表示例)

天然発酵クエン酸飲料
天然醸造，自然発酵

(2) 一般消費者の認識

上記(1)のような表示から受ける認識について、消費者モニターアンケート調査によれば、黒酢商品の購入者、もろみ酢商品の購入者ともに、「原材料に天然素材だけを使用して生産された商品だと思う。」と回答した消費者モニターが最も多く、それぞれ、58.5%、68.6%であった。

また、黒酢商品購入者の68.3%、もろみ酢商品購入者の51.4%が、当該表示が購入を決める最も強い要因となった、又は最大の要因ではないが重視した表示の一つであると回答している。

(3) ヒアリング結果

黒酢の製造・販売業者は、黒酢を含む食酢の場合、JAS法に基づく食酢品質表示基準において、天然・自然その他これらに類する用語を使用することが禁止されているので、このような表示はほとんど行われていないと述べている。

また、もろみ酢の製造・販売業者は、もろみ酢商品に、「天然発酵クエン酸飲料」等の表示が多い理由として、泡盛の製造の特徴である黒麹菌の働きによるアルコール発酵によってクエン酸が作られていることから、もろみ酢の特徴を端的に示す表示として天然発酵との表示がなされているものであろうと述べている。

他方、学識経験者は、黒酢であれ、もろみ酢であれ、アルコール発酵、酢酸発酵ともに、麹菌等の働きで行われていることから、ことさら天然発酵などと強調して表示することは適当ではなく、特に、製造過程において、装置を使って発酵を促進したり、

発酵に適した温度調整・管理を行ったりしている場合に、天然発酵というのは問題であろうと述べている。

(4) 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記(2)及び(3)から、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

黒酢商品

- ・ 合成酢であるにもかかわらず、「天然醸造」、「自然発酵」等の表示

もろみ酢商品

- ・ 使用されているクエン酸は添加物として添加されたものであるにもかかわらず、「天然発酵クエン酸飲料」等の表示

(5) 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

黒酢商品及びもろみ酢商品を製造・販売する事業者は上記(1)のような「天然」、「自然」等の用語を使用した表示を行う場合（これらの使用が制限されている食酢の一種である黒酢を除く。）、一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から、その意味するところが一般消費者に分かるように具体的な説明を行うことが望ましい。

4 「特選」、「本造り」等の製造方法に関する表示

調査対象の黒酢商品の9.3%、もろみ酢商品の5.1%において、これらの強調表示があった。

なお、黒酢商品、もろみ酢商品ともに、かめ（つぼ）造り（仕込み）、あるいは、その絵、写真を使用するものなど、近代的な大量生産製法ではなく、伝統的な製法による旨の表示が比較的多くみられた。また、表示例は少なかったが、一部に「特選」を表示する商品もみられた。

(1) 表示の態様

ア 黒酢商品

（表示例）

かめ（つぼ）造り（仕込み）、静置発酵法酢
ゆっくり時間をかけて造り上げた純玄米黒酢

イ もろみ酢商品

(表示例)

最高級の天然もろみ酢を使用しております

かめ(つぼ)造り(仕込み), 伝統の製法でじっくり熟成

(2) 一般消費者の認識

黒酢商品, もろみ酢商品の購入者ともに, 「特選」, 「本造り」, 「本醸造」等に関する表示から受ける印象としては, 「他社の製品と比較して, その商品よりも原材料, 製造工程等が優良な商品だと思う。」と回答した消費者モニターが最も多く, それぞれ, 55.9%, 66.7%であった。

また, 当該表示が購入を決める最も強い要因となったあるいは最大の要因ではないが重視した表示の一つと回答した消費者モニターは, 黒酢商品購入者の58.8%, もろみ酢商品の66.7%であった。

(3) ヒアリング結果

黒酢の製造・販売業者は, 「特選」等の文言を使用することについては, 食酢の公正競争規約において客観的な根拠に基づき表示することとされており, また, 「つぼ造り」との表示については, 糖化, アルコール発酵, 酢酸発酵までの重要な製造工程を, 装置などを使用せず, つぼ又はかめを使用して行っている場合であれば, そのような表示を行うことはできるのではないかと述べている。

もろみ酢の製造・販売業者は, もろみ酢の表示に関する特別のルールはないものの, もろみ酢の基本的な製造方法や原材料は各事業者とも同じなので, 「特選」といった強調表示は, 一般的には適切でなく, また, 「手作り」等の強調表示については, もろみ酢の場合, ほとんどの事業者が压榨, 精製, ろ過といった製造工程に機械を導入しているので, 重要な製造工程についてすべて手造りで行ったもろみ酢は, 一般に販売されているものの中にはないだろうと述べている。

(4) 一般消費者に誤認されるおそれのある表示

上記(2)及び(3)から、次のような表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであるおそれがある。

黒酢商品・もろみ酢商品

- ・ 原材料，製造方法等について，自己の他の商品又は他の事業者の製品と比べて，特に優れたものではないにもかかわらず，「特選」，「最上級」など品質等が特に優れているとする表示
- ・ つぼ等を使用して糖化，アルコール発酵（黒酢の場合は，酢酸発酵・醸造まで）の工程を行っていない場合の「つぼ（かめ）造り」等の表示（つぼ等の写真等の表示を含む。）

(5) 一般消費者に対する適正な情報提供の観点から望ましい表示

黒酢商品及びもろみ酢商品を製造・販売する事業者は上記(1)のような原材料，製造方法等について，特に優れている旨の表示を行う場合，一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から，当該表示の根拠となる理由等を具体的に併記することが望ましい。

5 その他（商品名等の表示）

本件調査において収集した表示サンプルの中には，商品名等について黒酢であるのかもろみ酢であるのか紛らわしく，一般消費者が両者を混同するおそれのある表示がみられた。

(1) 表示の態様

ア 黒酢商品

調理用の食酢商品と同様の容器包装である飲用商品において，飲用である旨(調理用ではない旨)が明りょうに表示されていないもの

イ もろみ酢

「黒酢」等ともろみ酢の商品名に「黒酢」を用いた表示

(2) 一般消費者の認識

消費者モニターアンケートの自由意見として，「商品名からは食酢なのか分かりに

くい商品がある」,「食酢でないもろみ酢が調味料売場にあると,食酢と間違える」などといった意見がみられた。

(3) ヒアリング結果

黒酢の製造・販売業者は,黒酢については,ＪＡＳ法に基づく食酢品質表示基準において品質が定められ,黒酢でないものに黒酢と表示してはならないと規定されており,もろみ酢に黒酢であるかのような表示を行うことは,一般消費者に誤認を与えることとなり問題であると述べている。

また,もろみ酢製造・販売業者は,黒麹菌を使用し,クエン酸発酵したもので「もろみ黒酢」等と表示しているものがあるが,比較的新しい商品であるもろみ酢を育ていくためには,適正な表示で販売することが重要であるので,もろみ酢である旨を明りょうに表示して販売していくことが適当であると述べている。

(4) 黒酢商品及びもろみ酢商品の商品名等について留意すべき点

上記(2)及び(3)から,次のような表示は,一般消費者に商品の内容を誤認されるおそれがある。

黒酢商品

- ・ 調理用食酢製品と同様の容器包装である飲用商品について,飲用であることが明りょうでない表示

もろみ酢商品

- ・ 「黒酢」,「もろみ黒酢」等商品名に「黒酢」を含んだ表示

黒酢商品及びもろみ酢商品を製造・販売する事業者は上記(1)のような表示を行う場合,一般消費者に対して適正な情報提供を行う観点から,次のような表示を行うことが望ましい。

- ・ 黒酢について,容器包装が調理用と類似した飲用商品の場合,一括表示欄に清涼飲料水等の表示があったとしても,一般消費者にとって飲用商品であることが判別しにくく,調理用と誤認されるおそれがあるので,商品名と同一視野に飲用商品である旨を明りょうに表示すること
- ・ もろみ酢について黒酢との表示を行うことは,一般消費者に食酢である黒酢であると誤認されるおそれがあるので,黒酢ではなく,もろみ酢であることが一般消費者に明りょうに認識されるように表示すること

第7 まとめ

今回調査を行った黒酢商品439点及びもろみ酢商品158点では、地理的表示や、一般消費者の健康志向、本物志向等に訴求する様々な表示が行われていた。こうした表示の中には、表示の根拠や表示が意味しているものについて一般消費者に分かりにくいものや品質等について一般消費者に誤認されるおそれのあるものもみられた。

したがって、一般消費者の適正な商品選択を確保する観点から、黒酢商品及びもろみ酢商品を製造・販売する事業者は、黒酢商品及びもろみ酢商品について、合理的な根拠に基づき適切な表示を行う必要があり、さらに、当該表示の意味や根拠が一般消費者に容易に認識されるよう明りょうに表示することが望ましい。

第8 今後の対応

1 事業者の自主的な表示適正化の取組への要望及び支援

黒酢については、食酢の表示に関する公正競争規約や食酢品質表示基準で表示のルールが定められており、引き続き、これらに基づき、表示の適正化が図られていくことが重要である。公正取引委員会としては、今後とも、全国食酢公正取引協議会等による食酢の表示の適正化への取組を支援していくこととしたい。

もろみ酢については、黒酢商品に比べ各種の強調表示が多くみられ、その一部には適正表示の観点から問題がある表示もみられた。また、黒酢に比較して一般消費者への認知度も高くないことも明らかとなり、もろみ酢を食酢であると誤解している一般消費者が相当に存在する中で、もろみ酢が黒酢であるかのような表示がみられるなど、適正表示の実現のために取り組むべき課題は多い。

もろみ酢の表示の適正化に関しては、沖縄県産のもろみ酢が市場の中心であることから、沖縄県の事業者がもろみ酢の表示の適正化に取り組むことが業界全体の表示適正化に大きな効果があるものと期待される。

現在、沖縄県酒造組合連合会のもろみ酢協議会等において、表示の適正化に向けた取組が行われていることから、当該適正化への取組をより実効性をもって進めていくため、今回示した景品表示法上の考え方を踏まえ、もろみ酢業界において、公正競争規約の設定を含め表示適正化への取組を強化することが重要である。当委員会としては、今後、もろみ酢業界における自主的な取組について、必要な情報提供を行うなど積極的に支援していくこととしたい。

2 不当表示への厳正な対処

公正取引委員会としては、黒酢商品、もろみ酢商品について、景品表示法に違反する事案に接した場合には、本実態調査で示された考え方に基づき、厳正に対処することとする。