

ファインバブル広告・表示ガイドライン

2020 年 11 月 1 日



一般社団法人 ファインバブル産業会

ファインバブル広告・表示ガイドライン【目次】

はじめに.....	1
第1章 本ガイドラインについて	3
1-1. ガイドラインの制定趣旨.....	3
1-2. ガイドライン制定の法的根拠	4
1-3. 本ガイドラインの対象者・適用・適用時期	5
第2章 ファインバブル技術の適正広告・適正表示	6
2-1. ガイドラインにおける用語の定義・記載例	6
2-2. 広告・表示を行う者の責務	8
2-3. 広告・表示の具体例及び広告・表示として判断される媒体	9
(1) 広告・表示の具体例	9
(2) 実質的に広告・表示として判断されるもの	9
(3) 広告・表示としない媒体	10
2-4. ファインバブルに関する広告・表示として望ましい表現	11
(1) ファインバブルを示す用語や名称	12
(2) ファインバブルについての記載に関する原則	14
(3) ファインバブルの発生方法・発生装置の性能	16
(4) ファインバブルの応用効果〔一般応用範囲〕.....	20
(5) ファインバブルの応用効果〔医薬・食品応用範囲〕	24
(6) ファインバブル商品等の安全性表現	25
(7) 一般消費者に優良誤認が生じかねない表現の制限	26
(8) 広告表現における打消し表示	30
(9) 他の事業者の商品等に対する誹謗広告表現の禁止	30
(10) 比較広告を行う際の留意点	31
(11) 推薦広告・使用者の感想・顧客アンケートなどを記載する場合の表現方法	32
(12) 不快・不安を与える可能性がある表現の制限	33
(13) ファインバブル技術の品位の保持等	33
(14) その他の表現	34
第3章 ファインバブルに関する商標権や認証制度の利用	35
3-1. FBIA 保有商標の使用, FBIA ロゴ, 商標使用時の記載	35
3-2. FBIA 製品認証登録マークを使用する際の注意点	37
3-3. FBIA 著作物の利用	38
(奥付)	39
本ガイドラインの利用に関する注意事項	39
本ガイドラインに関する問合せ先	39

はじめに

ファインバブル技術は環境分野・ライフサイエンス分野・食品分野など広範囲の分野で応用可能であり、その普及による新規産業の創出や、業務用から家庭用品に至る幅広い市場でのファインバブル商品・サービスの提供によって消費者生活の向上が期待されています。

このようなファインバブル市場の健全な発展の基礎として、ファインバブル技術の信頼性確保と正確な情報提供による技術の適切な利用が不可欠です。

一方、ファインバブル技術はその品質・性能・効果の有効性及び安全性を商品・サービスそのものから直接判断することが困難な場合もあり、一般消費者にファインバブル商品・サービスに関する各種情報を正確に伝えるためには、広告や各種表示による適切な情報提供が欠かせません。

また、こうした広告や表示は、購入者が商品・サービスを選択し、購入の意思を決定する際に非常に重要な判断要素となることから、ファインバブル商品・サービスを提供する事業者は、法令を遵守し、ファインバブル商品・サービスの性能・効果について虚偽・誇大とならないよう事実に基づいた適正な情報を購入者へ伝達するとともに、そのメリットをよりわかりやすい表現で購入者へ伝達することが望まれます。

ファインバブル商品・サービスに関わらず、広告や表示は「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和 37 年法律第 134 号）を始めとする各種法令や、「不当景品類及び不当表示防止法第 7 条第 2 項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—」（平成 15 年 10 月 28 日 公正取引委員会、平成 28 年 4 月 1 日 消費者庁 一部改正）といった関連指針によって、不当表示を規制するために広告や表示に携わる全ての人が守らなければならない内容が示されています。

しかし、現在のファインバブル市場では商品・サービスの広告や表示に係る表現や記載について明確な基準がなく、また、広告や表示に関する法令・規制を熟知した事業者が少ないことに加え、新たにファインバブル市場へ参入する事業者の増加や E コマース市場での商品・サービス取扱いの拡大が予想されることから、ファインバブル市場における広告・表示に係る表現・記載の適正化を図り、規制及び自主的に遵守されるべき事項を明確に示すことが不可欠です。

このような考えから一般社団法人ファインバブル産業会では、2019 年 9 月にブランド確立委員会を設置し、ファインバブル技術の更なる周知を図るほか、ファインバブル商品・サービスの広告や表示における表現や記載の適正化と向上を図り、一般消費者の保護とファインバブル商品・サービス市場の健全な拡大を目的として、広告や表示に関する各種法令やファインバブル商品・サービスが関連する市場のガイドライン等を参考に「ファインバブル広告・表示ガイドライン」を作成致しました。

こうした市場ルールの形成は一般消費者の利益に繋がるばかりでなく、ファインバブル技術自体の魅力を広く周知させるものとなり、最終的にはファインバブル業界全体の利益になるものと

信じ、ファインバブル産業会は引き続きファインバブル技術の更なる普及に向けた自主的な活動を続けて参ります。

今後は、ファインバブル商品・サービスに携わる全ての人に本ガイドラインを利用いただき、魅力あふれる商品・サービスが市場に提供されて業界の発展につながることを希望します。

2020 年 11 月 1 日
一般社団法人 ファインバブル産業会
ブランド確立委員会委員長
笠井 浩

第1章 本ガイドラインについて

1-1. ガイドラインの制定趣旨

ファインバブル市場を永続的に発展させるためには、ファインバブル技術の魅力を広く一般に周知することが重要であるが、ファインバブル商品・サービスを選択する購入者にとって、ファインバブルの商品・サービスはその品質・性能・効果を商品・サービスそのものから直接判断することが難しい場合も多く、広告や商品に付される表示が重要な情報入手の手段となる。

このため、ファインバブル技術について多くの情報・知識を有している事業者による適正な広告・表示は、ファインバブル技術の魅力を一般消費者により周知させることや一般消費者の利益の保護に止まらず、事業者自身の業界全体の利益となるものと考え、広告・表示を行う際にファインバブル商品・サービスの事業者が自主的に利用すべき指針として本ガイドラインを定めた。

ファインバブル商品・サービスの提供を行う事業者にとっては、その商品・サービスの広告を行い、また、商品・サービスへ各種の表示を付す際に「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和37年法律第134号）を始めとする各種法令・関連省庁の指針を遵守することはもちろん、購入者が適正な購入選択が可能のように、虚偽・誇大な表現・記載を避けた合理的な根拠に基づく適正な情報の伝達に努め、ファインバブル技術に対する信頼を高めることを絶えず念頭において、広告・表示を行うことが望ましい。

また、ファインバブル市場における商取引は、これまでのB to Bを中心とした形態からB to CやB to B to Cの形態へも拡大しつつあることから、一般消費者向けの商品・サービスの提供を行っていない事業者であっても、自身の商品・サービスが最終的には一般消費者へ提供されることを考慮し、不当表示等を未然に防ぐために自己の顧客に対して適正な情報の伝達に努めることが望ましい。

本ガイドラインは、不当表示等を未然に防ぐために必要な措置の一つとして自主的に遵守すべき指針を定めたものであり、「合理的な根拠に基づく適正な情報提供」による優良誤認の防止を主としているが、更に「一般消費者に分かりやすい商品・サービスのメリットの記載例」も併せて提案し、ファインバブル技術の広告・表示の総合的な参考情報になることを図るものである。

なお、本ガイドラインは、編集時点での法令、行政の指針、ファインバブル技術・市場の実情などを考慮したものであって、ファインバブルについて新たな原理、効果、作用などの説明があった場合は、それらに対応する改訂を適時行なう。

また、各事業者にとっては、本ガイドラインに記載した項目が各種法令・指針で必要とされる措置を全て網羅するものではないことにも留意されたい。

1-2. ガイドライン制定の法的根拠

本ガイドラインの制定は、主に下記の法令に基づく。

広告・表示に関連する法令

私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）	第2条9項6号 一般指定8項	不当な顧客誘引行為 ぎまんの顧客誘引行為
不正競争防止法（不競法）	第2条1項20号	商品・サービスの原産地・品質等の誤認惹起表示
不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）	第2条 第5条1項1号 第7条2項 第8条3項 第31条	定義 優良誤認 不実証広告規制 不実証広告規制 公正競争規約

また、ファインバブル技術を利用した商品・サービスを提供する者は、上記法令・本ガイドラインの規程の他、下記の法令の遵守にも留意しなければならない。

製品・サービスに関連する法令

食品 飲料	食品衛生法、食品表示法、食品、添加物等の規格基準、農林物資規格法(JAS 法)、健康増進法、酒税法
医療機器・医薬品 健康美容機器等	医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(薬機法)
製品・サービスの安全	産業標準化法(JIS 法)、電気用品安全法、製造物責任法(PL 法)

商取引に関連する法令

通信販売	特定商取引に関する法律
------	-------------

その他、上記以外にも事業者が提供するファインバブル関連商品・サービスの属する分野の法令や業界団体のガイドライン、広告媒体の審査基準などの遵守についても留意しなければならない。

1-3. 本ガイドラインの対象者・適用・適用時期

(対象者)

本ガイドラインの対象者は、ファインバブル技術を用いた商品・サービスの提供を事業とする者とする。なお、「事業」は企業規模、資金規模、商品・サービスの種類・取扱量・頻度、営利・非営利を問わない。

他方、学術・研究目的のほか、ファインバブル技術について科学的に説明する目的の表現・記載は、本ガイドラインの対象としない。

(適用地域)

本ガイドラインの適用地域範囲は、日本国内としている。

なお、海外におけるファインバブル市場の健全な発展を目指すため、海外を対象とした取引においても本ガイドラインに準じた広告表現や、商品・サービスに必要とされる表示の記載を推奨する。

(適用時期)

本ガイドラインは2020年11月1日以降に刊行・公表されるファインバブル商品・サービスについて行う広告・表示を対象とする。

なお、本ガイドラインの2020年11月1日以前に刊行・公表された広告・表示については、その改訂が行われる際に、適宜、本ガイドラインに適合するように修正を行うことが望ましい。

第2章 ファインバブル技術の適正広告・適正表示

2-1. ガイドラインにおける用語の定義・記載例

ファインバブルの「商品・サービス」	本ガイドラインにおいて、ファインバブルの『商品』とは、ファインバブルの発生装置・計測器等の最終製品のみならず、部品として提供される製品、それら部品を用いた半製品及び完成品、ファインバブル技術を利用して生産した物品等を言う。 また、ファインバブルの『サービス』とは、ファインバブル技術を用いた商品を利用する役務の提供を言う。 『サービス』には、事業者が一般消費者へ提供するもののみならず、事業者が他の事業者へ提供するものや、ファインバブル商品の販売に付随して提供するサービス（有償・無償に関わらず）も含む。 以下、『商品』及び『サービス』を合わせて説明する場合は『商品等』と記載する。
事業者	本ガイドラインにおいて『 事業者 』とは、ファインバブルの商品等の提供を業とする者を言う。
顧客	本ガイドラインにおいて『 顧客 』とは、事業者から商品等の提供を受ける者を言う。
一般消費者	本ガイドラインにおいて『 一般消費者 』とは、事業を目的とせずにファインバブルの商品等の提供を受ける者を言う。
（参考例） 商流と事業者・顧客・一般消費者の位置づけ	
企業 対 企業	(B to B) 事業者 → 顧客（他の事業者）
企業 対 一般消費者	(B to C) 事業者 → 一般消費者
企業 対 企業 対 一般消費者	事業者 → 顧客（他の事業者） → 一般消費者 (B to B to C)
※ 事業者からすれば企業も一般消費者も本ガイドラインで言う『顧客』であるが、一般消費者は商品選択の際に広告・表示を情報元とすることが多いことから、本ガイドラインでは事業者が広告・表示を行う際に特に留意すべき対象者として『一般消費者』を位置づけた。	
広告	本ガイドラインにおいて『 広告 』とは、事業者が、顧客を誘引するための手段として自己の提供する商品等の特性・内容・取引条件、その他これらの取引に関する事項を記載した媒体を言う。
表示	本ガイドラインにおいて『 表示 』とは、事業者が、自己の提供する商品等や広告へ直接また間接に付す記載であって、顧客に伝達すべき事実や情報を正確に説明するため、もしくは各種法令の定めに従って記載するものを言う。

ファインバブルの「応用」	本ガイドラインにおいてファインバブルの「 応用 」とは、ファインバブルによる何らかの作用・効果を期待して、商品等にファインバブル技術を適用することを言う。
ファインバブルの「効果」	本ガイドラインにおいてファインバブルの「 効果 」とは、ファインバブルによって生じる何らかの作用・現象であって、ファインバブルの有無に有意差が認められるものを言う。
薬機法	薬機法とは、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和三十五年法律第百四十五号）」を言う。

2-2. 広告・表示を行う者の責務

ファインバブル商品やサービスの提供を行う事業者は、その広告・表示が虚偽・誇大でないことは当然のこととして、事実や客観的な裏付けをもって広告・表示を行い、顧客や一般消費者に対して正確な情報の伝達に努めなければならない。

広告・表示を行う事業者の責務について、基本的な考え方は以下の通りとする。

- a. 景品表示法・不正競争防止法・薬機法などの法律や公正取引委員会・消費者庁などの政府機関等から出される通知等を遵守する。
- b. 本ガイドラインのみならず、他の業界団体が発行するガイドラインにも従う。
- c. ファインバブル商品等に関する広告表現や表示の記載は、顧客と一般消費者の商品選択のため適正でわかりやすい情報を提供する目的であることに留意する。
たとえ顧客が企業であったとしても、顧客を通じて一般消費者に対して適切な情報提供が行われるよう、事業者の側が一般消費者の商品選択にとってわかりやすい情報の提供を行う。
- d. 広告・表示において説明の一部省略・簡略化・言い換え・追加説明などを行う場合は、一般消費者に商品・サービスの優良誤認が生じないよう、また、事実から逸脱しないように留意する。
- e. 事業者は、広告の作成を依頼する第三者の他、広告を実施する流通経路や広告媒体に対しても適切な情報を提供し、本ガイドラインを遵守した広告表現や表示の記載が一般消費者へ実施されるように配慮を行う。また、作成・実施する広告については自ら最終確認を行う。
- f. 本ガイドラインに記載した表現やそれに類似した表現であっても、その適否は広告・表示全体の印象から総合的に判断する。また、その広告・表示全体の印象を総合的に判断する際は、一般消費者の視点から判断することに留意する。

2-3. 広告・表示の具体例及び広告・表示として判断される媒体

本ガイドラインは、事業者が行う広告・表示であって、ファインバブル商品等の記載がある媒体を対象とする。以下に本ガイドラインの対象とする広告・表示の具体例とその判断基準を示す。

(1) 広告・表示の具体例

- a. 商品(サンプル含む)の本体に記載される広告・表示
- b. 商品の包装又は容器に記載される広告・表示
- c. 包装又は容器に添付される物に記載される広告・表示
- d. 商品等の見本、チラシ、パンフレット、カタログ、説明資料の他、これらに類する物に記載される広告・表示
- e. 店舗、実演販売その他の販売促進行為に伴う広告・表示及びそれに利用する広告・表示
- f. 電話、ダイレクトメール(インターネットを利用したものも含む)、訪問販売その他の販売促進行為に伴う広告・表示及び同行為に利用する広告・表示
- g. 新聞、雑誌その他の出版物、ポスター、看板その他に類する物に記載される広告・表示
- h. テレビ、ラジオ、映画その他の放送に利用される広告・表示
- i. インターネットその他の情報通信手段を用いた広告・表示
- j. 取扱説明書、保証書等による広告・表示

(2) 実質的に広告・表示として判断されるもの

以下①から③の全てに該当する手段は、本ガイドラインにおける広告・表示と判断する。

- ① 顧客を誘引する意図があること。
- ② 販売、販売促進を行う商品等の名称又は事業者名が明らかであること。
- ③ 顧客が広告・表示を認識できる状態にあること。

なお、上記①から③の該当を回避するために『これは広告ではありません。』『お客様の購入意欲を高める目的ではありません。』との記載があっても、具体的な商品等の名称や商品等の性能・効果などの記載があり、また顧客が特定の商品等やその広告・表示に接触できるように記載されている場合は、本ガイドラインの対象となる。

また、具体的な商品等の名称や事業者名を伏せた記載であっても、顧客が容易にそれらを推測可能な場合も、本ガイドラインの対象とする。

また、下記に掲げるものは、事業者としては広告・表示であるとの認識は低いですが、具体的な商品等の名称や性能・効果などの記載があり、また顧客が特定の商品等や広告・表示へ接触できるように記載されている場合が多いことから、本ガイドラインが対象とする広告・表示とする。

【具体例】 他者のウェブサイトへのリンク（アフィリエイト等）、ブログ、SNS、名刺、
営利法人の発行する論文、会社紹介、年次報告書、技術報告書

（３） 広告・表示としない媒体

広く頒布されるものであっても、顧客に対して商品等の購入・利用を誘引する目的がない媒体は、本ガイドラインの対象外とする。

【具体例】 学術論文

本文中に商品等の名称や事業者名などが記載される場合があるが、顧客に対して商品等の購入・利用を誘引する目的が低い。

ただし、学術研究誌であっても、商品等の購入・利用を誘引する目的を持ってそれらに掲載され、商品等の名称や事業者名が明らかである物は、本ガイドラインが対象とする広告・表示と判断する。

2-4. ファインバブルに関する広告・表示として望ましい表現

ファインバブルの商品等について、実際のものよりも著しく優良であるとする広告表現や、事実に相違した表示の記載は、一般消費者の商品等の選択において優良誤認が生じる可能性がある。

ファインバブルは、特にその存在や効果を一般消費者自身が確認することが難しく、またファインバブル商品等についても、その商品が実際に広告・表示の通りの性能や効果を有しているか否かを一般消費者が判断することは難しい。

したがって、事業者は、ファインバブル商品等の性能や効果について**虚偽・誇大となる広告・表示を避け、一般消費者に分かりやすい表現や指標による広告の表現や表示の記載を行い、かつ、その裏付けとなる合理的な根拠を示すことが望ましい。**

〔合理的な根拠の例〕

1. ファインバブル技術関連の学术界又は産業界においてファインバブル商品等の性能・効果の評価方法として一般的に認められた方法で得られた試験・調査の結果
2. その商品等が関連する分野の学术界又は産業界において、専門家の多数がファインバブル商品等の評価方法としても合理的であると認める方法で得られた試験・調査の結果
3. 学术界・産業界・専門家等に広く知られていない新たな評価方法ではあるが、既知の評価方法との比較でファインバブル商品等の評価方法として合理的と判断できる試験・調査の結果

なお、ファインバブル商品等の性能・効果や試験・調査の結果を一般消費者に対して分かりやすく解説するために、図や写真を使用することも推奨される。

この際、合理的な根拠を基として虚偽・誇大とならないように留意するとともに、顧客・一般消費者の他、各種法令の主務官庁の求めに応じて図や写真の根拠も提示できることが望ましい。

また、新聞広告やテレビコマーシャルのように掲載紙面や放映時間の制限から、ファインバブル商品等の性能・効果や、その合理的根拠の全てを表現・記載しきれない場合は、自己の提供しているウェブサイト等で詳細な情報を掲載し、それら媒体への案内を行うことが望ましい。

なお、本節（2-4.各項）に記載した例文・図は、本文の主旨をわかりやすく説明したものであって、FB 商品等の広告表現やの表示記載の様式として本ガイドラインが推奨しているものではない。

実際の広告・表示は、複数の情報が組み合わせて行われることから、広告・表示にある個々の情報それぞれについて法令や本ガイドラインを参照し、適切な広告・表示を行う。

（１）ファインバブルを示す用語や名称

本ガイドラインの発行日現在、ファインバブルと同義の用語が広範に使用されている。

特に『ウルトラファインバブル』を意味する用語として「ナノバブル」「マイクロナノバブル」「ナノマイクロバブル」「ファインマイクロバブル」等の用語が使用されている。

これらの、「ナノバブル」等の用語は各種規格等で厳密な定義が定まっていない概念的なものとして使用されており、一つの対象（例えば、ウルトラファインバブル）について複数の用語が乱立すると一般消費者に混乱を招きかねない。

ファインバブルに関しては国際標準化機関（ISO）で、ファインバブル技術に関する専門委員会（TC）が存在し、国際的に関連する用語を国際規格として制定している。

本ガイドラインでは、上記理由から商品等の広告・表示には、ISO で規定された「用語の定義」に従い、「ファインバブル」「マイクロバブル」「ウルトラファインバブル」といった用語を適切に使用し、他の用語を使用しないことを推奨する。（以下に ISO の規定を示す。）

〔（１）気泡径に基づく用語の定義〕 ISO20480-1 及び JIS B 8741-1 に基づく

ファインバブル（FB）	体積相当の直径が、100 μm 未満のバブルの総称
ウルトラファインバブル（UFB）	体積相当の直径が、1 μm 未満のファインバブル
マイクロバブル（MB）	体積相当の直径が、1 μm 以上 100 μm 未満の範囲のファインバブル

1nm 100nm 1 μm 100 μm

※気泡径を説明する際には「未満」と「以上」の混同がないように留意する。

なお、上記に定義されていないバブル（気泡）を表示で使用する際には発生しているバブルの大きさ（気泡径）を明記することが望ましいが、気泡径が気泡の物性の違いと関係ある様な誤解を生む記載方法は避けるべきである（ISO では、気泡径での区別が物性の違いとなっていないとの理由で「ナノバブル」との用語ではなく「ウルトラファインバブル」という用語を採用した経緯がある（ISO20480-1 及び JIS B 8741-1 の付属書参照）。

（商標権について）

「ファインバブル」「ウルトラファインバブル」は、日本国内で商標登録されている。

特に広告表現では、他者の商標権を無断で使用しないように注意が必要である。

なお、一般社団法人ファインバブル産業会が保有する商標権については、第 3 章を参照されたい。

(2) ファインバブルについての記載に関する原則

ファインバブルの原理・性能・効果は、ISO 規格で規定されるファインバブルの粒径や個数濃度との関係で表示されることが多いが、この場合、これらの広告や表示を含めて用語や指標を用いることが望ましい。ファインバブルについての記載の仕方を例として以下に記載する。

a. ファインバブルの説明（一般）についての説明・記載

ファインバブルについての概要説明や解説は、可能な限り科学的な根拠や ISO 規格等の公的な規定、定義に基づいて行い、科学的に解明・検証されていない事項については断定する記載や、誤解を招くような記載は行わないことが望ましい。

b. ファインバブル発生量の示し方

ファインバブルの発生量（個数濃度：ISO 規格で規定）を示す場合は、発生量と併せ、ガス種・気泡径・計測方法・計測日等の関連情報も記載することが望ましい。

また、気泡径・発生量の記載単位も ISO/JIS 規格で使用されている単位を用いて記載することが望ましい。

((2) b. 使用する単位)

気泡径	マイクロメートル(μm) 又は、ナノメートル(nm)
個数濃度	(個数) / ミリリットル(mL)
規格で使用されている単位が記載されていれば、一般消費者に分かりやすいように他の単位へ換算する記載は差し支えない。 〔例〕 $1\mu\text{m} = 1/1000\text{mm}$	

c. 広告表現で単位を省略する際の記載方法

広告表現などで、ファインバブルの性能を表記する際には、個数濃度や粒径で示す場合が一般的であるが（ISO 20480-1 で定義されている）、それに関わらず、ファインバブルの個数濃度を示す表現として「10 億個以上のファインバブルが…」といった表現では、体積を示さず「個数」だけの表現となっており、「個数濃度（単位体積あたりの個数）」としてのより厳密な記載をすることが望ましい。

また、これらのデータ表現に際しては、測定条件や測定装置などの詳細を記載するほか、具体的測定結果のグラフを解説付きで掲載するなどデータ測定の前提条件が適切であることを示す情報を開示することが必要である。

〔（２）気泡径・個数濃度の記載例〕

1.0 億個/mL 以上の個数濃度で平均径 120nm のウルトラファインバブルが発生*

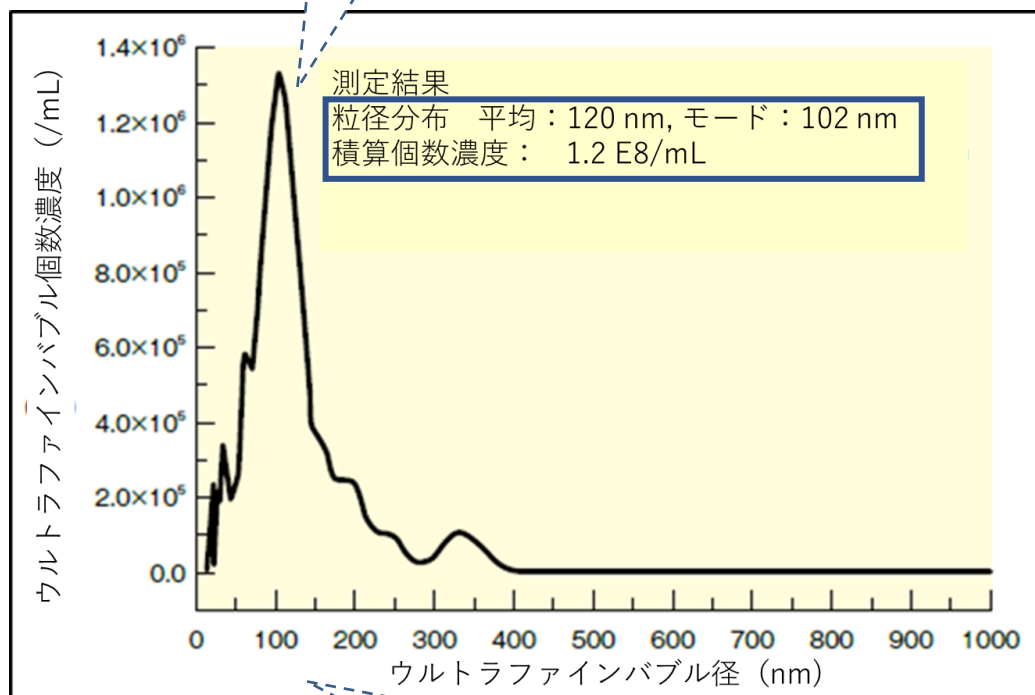
*流量 10L/分で発生

積算で **1.2 億個/mL** のウルトラファインバブルが計測されており「**1 億個/mL 以上の**」と言う表現に合致している

適切な注記あり

計測条件を記載

<計測条件>計測器 FB 社製
「UVW100」を用いて弊社内で計測
<計測日>2020 年 2 月 10 日



100nm 近傍を平均径とするバブルが発生しており
「ウルトラファインバブルが発生」との表現は適切。

【注】 この記載内容はあくまで参考であり、実際の広告・表示の場合は、個々の広告・表示内容に応じて、必要記載事項に変更・追加があることに充分留意し、適切な記載とする必要がある。
なお、バブル量の計測を示すグラフを紙面上記載できない場合にも、測定結果の数値（バブル径と個数濃度）、測定方法、計測条件の記載は必ず付記する。

(3) ファインバブルの発生方法・発生装置の性能

ファインバブルの発生方法やファインバブル発生装置の性能を広告・表示として記載する場合は、ISO/JIS 規格や業界団体の規格等で定義された用語、試験方法等を用いた記載を行い、また、同様にそれらに基づく性能についての説明・表示を行う。

a. ファインバブル発生方法の記載

ファインバブル発生方法を記載する場合は、発行文献や市販の書籍などに定義している発生方式の名称を参照して記載する。

自己の商品等や自己のファインバブル発生技術について愛称等を用いることは差し支えないが、その愛称が一般的な用語、及び規格で定義された用語であるとの誤解が生じないように、別途、愛称の説明文や括弧書き等で、一般的な発生方式の名称を記載する。

なお、発行文献や市販の書籍などに定義されていない新規のファインバブル発生方法について記載する場合は、発生方法の具体的な説明やファインバブル発生量などの性能を示す合理的な根拠を示して説明することが望ましい。

〔(3) a. 説明に不足のある表現の例：発生装置〕
独自発生構造を用いた発生装置。

〔(3) a. 記載例 1：発生装置〕
加圧溶解式を用いたファインバブルシャワーヘッド。

〔(3) a. 記載例 2：発生装置〕
独自発生構造*を用いた発生装置。
(※加圧溶解方式と高速旋回液流式の組合せによる新たな発生方法)

(解説) ファインバブルの発生性能は、発生方式により異なる。また、発生量は液体・気体の流量などの各種設定条件によって異なる。このため、発生に関する情報を記載する場合には、発生方式、発生条件はもとより、出来るだけ関係する前提条件を記載することが望ましい。

b. ファインバブル発生装置の性能を示す事項

ファインバブル発生装置の性能を示す場合は、少なくとも下記に掲げる事項を記載する。

〔ファインバブル発生装置の性能を示す事項〕

- ① ファインバブルの発生方法（※発生装置の名称ではないことに留意）
- ② 発生装置の特徴を示すデータを含む合理的な根拠（ISO 規格及び FBIA 規格に基づき発生したファインバブルの粒径及び個数濃度を示すとともに、認証されている場合はその名称等を示すことが望ましい）
- ③ 合理的な根拠を得た実験又は計測の方法又は条件

c. ファインバブル発生装置の利用分野の記載

ファインバブル発生装置が利用できる商品・サービス分野を複数記載する場合は、全ての分野において同等性能の発揮が確実であるような記載、ないし全ての分野でファインバブルの効果が確実であるような表現・記載をしない。

ファインバブルが発生・消失する原理は解明・検証の途上である場合もあり、ファインバブルの発生や発生装置としての性能が確実であると断定する記載や、確実であるかのような誤解を招くような記載は、顧客の優良誤認が生じるおそれがある。

したがって、特定のファインバブル発生装置が複数の商品・サービス分野で利用可能である旨を表現・記載する場合は、適切な性能評価の結果を示すか又は各商品・サービス分野で独自に性能評価を行う必要となる旨を明記することが望ましい。

d. ファインバブルの発生量と効果の記載

ファインバブル発生装置の性能（例えば、発生したファインバブルの個数濃度）が適切に示されていたとしても、関連のデータを示し、関連性を説明しない限り、**発生装置としての性能とファインバブルの効果に直接関連があるか**のような表現は行わない。

ファインバブルそのものの性質や効果は解明・検証の途上である場合もあり、また商品等で期待されるファインバブルの効果は、ファインバブルが存在さえしていれば必ず得られるものとは限らない。

したがって、ファインバブルの効果については、ファインバブル発生装置としての性能（例えば、液体に含まれるファインバブルの粒径、個数濃度）とは別途で、「**ファインバブルの効果についての合理的根拠**」を示すことが望ましい。

例えば、その商品等の属する商品分野で一般的な評価方法や、ファインバブルの有無による効果の有意差を示す試験結果等が合理的根拠として考えられる。

〔（３）b-d．説明に不足のある表現の例：発生装置としての性能〕

大量のウルトラファインバブルを発生させるからできる、

驚きの洗浄効果！

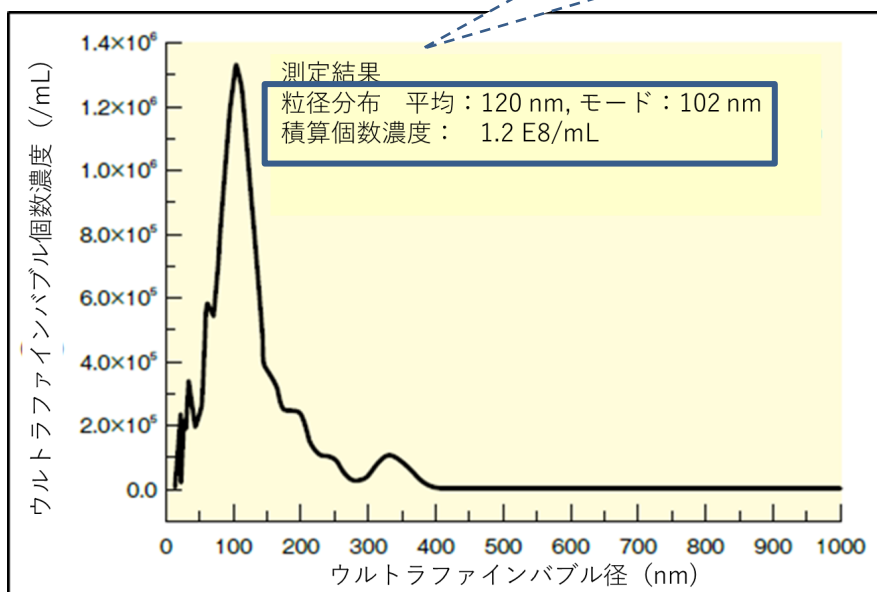
b② 発生器としての性能を示す
合理的根拠の明示が必要

d．発生量＝効果とは断言できない場合がある。
効果の合理的根拠を、別途で明示する。

〔（３）b-d．記載例：発生装置としての性能〕

約 1.2 億個/mL の個数濃度で平均径 120nm のウルトラファインバブルが発生

b② 合理的根拠
(個数濃度、気泡径の計測結果)



b① ウルトラファインバブルの発生方法

<生成条件> 気体自吸式高速巡回液流方式
水:水道水、水温:40℃、流量:6L/分
<生成日> 2020 年 10 月 10 日
<計測条件> 計測器 FB 社製「UVW100」を用いて自社内で計測
<計測日> 2020 年 10 月 12 日

【注】この記載内容はあくまで参考であり、実際の広告・表示の場合は、個々の広告・表示内容に応じて、必要記載事項に変更・追加があることに充分留意し、適切な記載とする必要がある。

なお、バブル量の計測を示すグラフを紙面上記載できない場合にも、測定結果の数値（バブル径と個数濃度）、測定方法、計測条件の記載は必ず付記する。

(4) ファインバブルの応用効果〔一般応用範囲〕

ファインバブル商品等の効果は、効果を示す合理的根拠に基づき、虚偽・誇大とならないように広告表・表示を行うことが必要である。

a. ファインバブルの発生量と効果の記載

ファインバブル発生装置としての性能(例えば、発生したファインバブルの個数濃度)や、媒体中のファインバブルの存在を示す表現のみによって、商品等がファインバブルの効果を有しているような表現は行わない。

ファインバブルそのものの性質や効果は解明・検証の途上である場合もあり、また商品等で期待されるファインバブルの効果は、ファインバブルが存在さえしていれば必ず得られるものとは限らないため、ファインバブルの効果については、ファインバブル発生装置としての性能や媒体中のファインバブルの量とは別に「**ファインバブルの効果を示す合理的根拠**」を示して広告・表示を行うことが必要である。

b. ファインバブルの効果を示す事項

商品等におけるファインバブルの効果を示す場合は、少なくとも下記に掲げる**事項の全て**を明記することを推奨する。

〔ファインバブルの効果を示す事項〕

- ① 効果を示す合理的な根拠及びその実験方法と実験条件
- ② 上記実験に使用した媒体に含まれるファインバブルの粒径及び個数濃度
- ③ ファインバブルの計測方法と計測条件

〔留意点〕

①は、効果が得られる過程や原理が、科学的に解明・検証できていることが望ましいが、少なくとも、効果を示す合意的な根拠が明らかになっていることが必要である。

この際、科学的に解明・検証されていない事項について断定する記載や誤解を招くような記載は行わない。また、推論によって効果が得られる過程や原理を表現・説明する場合は、その旨を明記する。

②③は現在の計測技術の限界もあり、最小限、効果実験前（発生時）のファインバブル液の計測結果を提示することが許容される。

c. ファインバブルの有無による効果の有意差の表示方法

ファインバブルの有無によつての効果の有意差を示す場合は、その商品等の分野における適切な評価方法を用いて、有無の双方で公正な方法で得られた試験・調査の結果を合理的な根拠として示すことが重要である。

また、ファインバブル商品等の効果や試験・調査の結果を一般消費者に対して分かり易く解説するために、図や写真を使用することも望ましいが、それらには十分な説明も必要で、合理的な根拠を基とした範囲で表現を行い、虚偽・誇大とならないように留意する。

d. 組合せによって効果が生じる場合

ファインバブル商品等の効果が、ファインバブル商品等単体ではなく複数の機器・作用の組合せによって得られる場合は、その効果に関してあたかもファインバブルのみによって効果が得られたものとする表現は行わない。

e. 「除菌」「抗菌」等の効果についての表現

ファインバブル商品等の効果として「除菌」「抗菌」といった効果を表示・説明する場合は、ファインバブルが直接もたらす効果としての表現・記載を行わない。

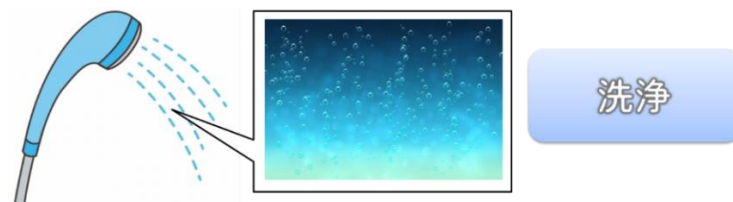
また、ファインバブル商品等の機能として「除菌」「抗菌」といった効果を表示・説明する場合は、商品等の属する商品・サービスの分野で一般的に用いられている評価方法を用いて試験・調査を行い、効果の合理的根拠を示す。

〔ファインバブル商品等における滅菌・殺菌・除菌・滅菌の区別〕

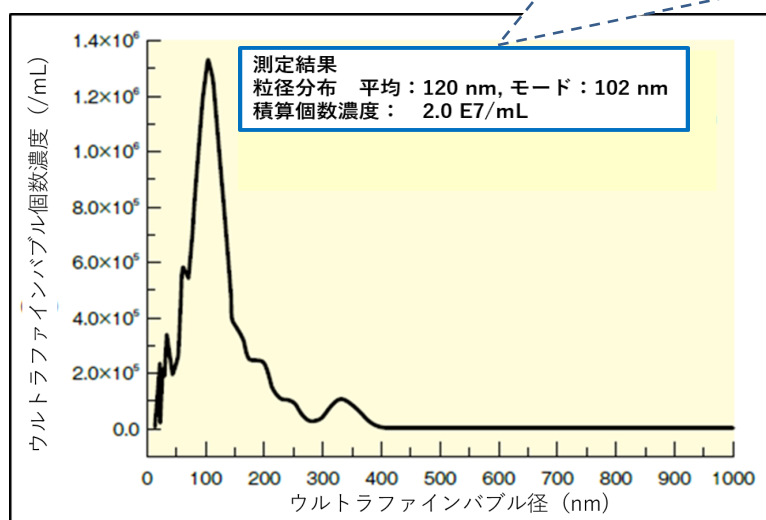
用語	意味	ファインバブル商品等における表現
滅菌	菌を完全に死滅させること	ファインバブルそのものの効果としては科学的に解明・検証の途上であり、ファインバブル効果として表現・説明を行わない。（例えば、オゾンファインバブルバブルによる殺菌効果は、オゾンガスによるものであるため、ファインバブルによるものとは言い難い。）
殺菌	菌を殺す・死滅させること	
除菌	菌を対象物から有効数減少させること	ファインバブルそのものの効果としては科学的に解明・検証の途上であり、ファインバブル効果として表現・説明を行わない。
抗菌	菌の増殖を抑制、あるいは阻害すること	

〔（４）a-d．記載例：シャワーヘッド1 〕

約 2,000 万個/mL のバブルが発生



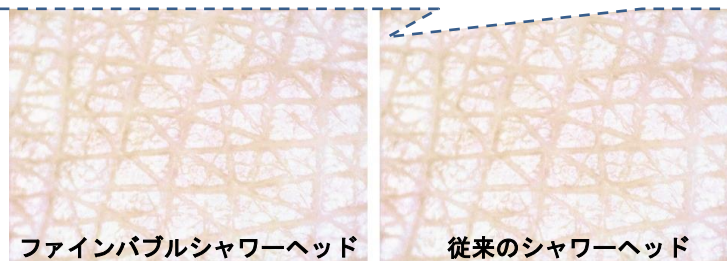
b② バブルの気泡径と個数濃度の測定結果の数値



b③ ファインバブルの量の計測方法・条件

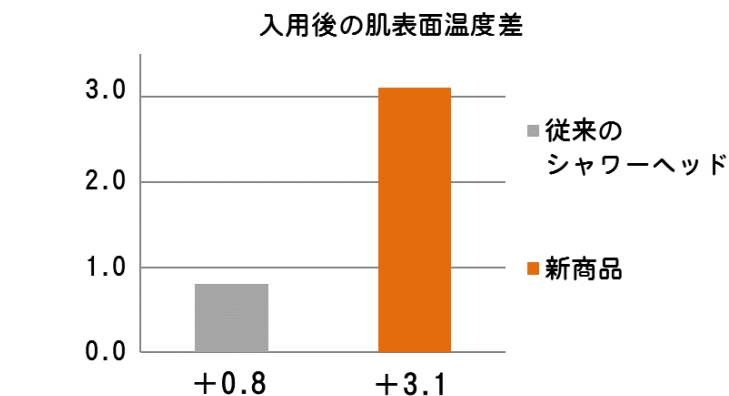
- <生成条件> 気体自吸式高速巡回液流方式
水:水道水、水温:40℃、流量:6L/分
- <生成日> 2020 年 10 月 10 日
- <計測条件> 計測器 FB 社製「UVW100」を用いて自社内で計測
- <計測日> 2020 年 10 月 12 日

b① 効果を示す合理的根拠とその実験方法・条件を記載



(水温 40℃ 1 分のかけ流しで比較)

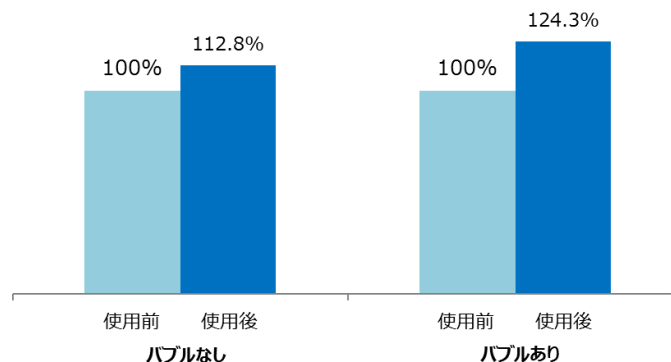
〔（４）a-d．記載例：シャワーヘッド２〕



〈実験条件〉 水温 40℃, 室温 20℃, 被験者 20 名
シャワー吐出面より測定部を 30cm 離して
水流を 30 秒当てた後に肌表面温度を測定。

b ① 効果を示す合理的根拠とその実験方法・条件を記載

〔（４）a-d．記載例：シャワーヘッド３〕



〈実験条件〉 被験者：22～55 歳の男女 20 名
手を石鹸で洗浄後、室温 20℃±1℃で 20 分順化し
ウルトラファインバブルあり、なしのシャワー
(水温 38℃, 水量 5mL/分) を手の甲に 30 秒間ずつあて
角質水分量を測定した。

b ① 効果を示す合理的根拠とその実験方法・条件を記載

【注】 この記載内容はあくまで参考であり、実際の広告・表示の場合は、個々の広告・表示内容に応じて、必要記載事項に変更・追加があることに充分留意し、適切な記載とする必要がある。

なお、バブル量の計測を示すグラフを紙面上記載できない場合にも、測定結果の数値（バブル径と個数濃度）、測定方法、計測条件の記載は必ず付記する。

（５）ファインバブルの応用効果〔医薬・食品応用範囲〕

ファインバブルの応用効果のうち医療機器・医薬品・食品の分野に関しては、分野ごとに広告・表示の規制に関する法令等があり、商品・サービス全体として各種法令等を遵守した広告・表示を行うことが必要である。

これら各種法令への準拠に加え、法令の適用範囲外の広告・表示に関しても、合理的根拠に基づいて虚偽・誇大とならないような表示を推奨する。

〔分野毎の留意事項〕

a. 医薬応用

ファインバブル商品等で、医学的効果・生理活性効果・殺菌効果などを利用して、治療・治療、や体の機能に影響を及ぼす作用を行うものの広告・表示に関しては、医療機器・医療用医薬品等に該当し、薬機法の対象となることに十分留意して適切な広告・表示を行う必要がある。

特に、ファインバブル商品が医療機器に該当する場合は、一般消費者に向け広告・表示を行わず、医療従事者のみが対象となる。

b. 食品応用

ファインバブルを含む食品の販売・ファインバブルを用いた食品の加工・食品の製造加工に用いられるファインバブル商品等は、食品衛生法・JAS法・景品表示法等の法令のほか、食品・飲料水の業界団体が定めるガイドラインの対象となる。これらの広告・表示にあたっては前記法令等の対象である事に十分留意して、適切な広告・表示を行う必要がある。

（６）ファインバブル商品等の安全性表現

a. 安全性試験の実施

ファインバブル商品等について安全性を記載する場合は、その商品等が属する分野で必要とされる安全性試験を実施する。

商品等の広告・表示においても、安全性試験の概要（試験方法・試験実施日・試験機関など）を明記するとともに、安全性が確実であると保証するような表現は行わない。

また、広告・表示を行うファインバブル商品等が属する商業分野に関連する法令や、業界団体等が定めた規定や慣例に従って、商品等の安全性についての表現を行う。

b. ファインバブル商品等の安全性を保証する表現の制限

ファインバブル商品等やその効果について『水と空気だけなので安全』などの表現は、衛生的な根拠が不明で、不正確な表現となる。また、安全性が確実であると保証するような表現につながることから、キャッチフレーズとして商品等の安全性が確実であると印象を与える表現は行わない。

c. ファインバブルの安全性を保証する表現の制限

ファインバブルそのもの、及びファインバブルを含む液体について安全性が確実であると保証するような表現を行わない。

ファインバブルそのものの性質や効果は解明・検証の途上である場合もあり、ファインバブルを含む液体は、生成時の条件（液体の性質・生成に用いた気体の性質・発生装置の構造など）や液体が利用される商品等の分野毎に、安全性に対する考え方が異なる。

衛生的な根拠が不明で誇大な表現になりかねないことから、ファインバブルが全般的に安全であるとの印象を与える『安全なファインバブル技術を利用しているため・・・』といった表現は行わない。

(7) 一般消費者に優良誤認が生じかねない表現の制限

上記で掲げた〔説明に不足のある記載〕の例の他、ファインバブル商品等の性能・効果を示す合理的根拠の出所が不明確であるものや、商品等が他に比べ著しく優良であるかのような権威付けによる広告の表現や表示の記載は、その表現・記載に接した一般消費者に優良誤認が生じかねない。

特に広告の表現は、一般消費者の関心を引くために説明に不足のある表現を行ってしまうおそれがあり、事業者は、下記に掲げる例を参照して合理的な根拠に基づく適切な広告の表現や表示の記載を行うことが望ましい。

a. 合理的根拠の出所

ファインバブル商品等の性能・効果を示す合理的な根拠であったとしても、他の事業者が実施した試験・調査の結果やデータを無断で掲載し、もしくは他の事業者の商品等の性能・効果を示す合理的な根拠へリンクする、といった方法によって、自己の商品等が同等もしくはそれ以上の性能・効果であることを記載・暗示させる広告・表示は、自己の商品等の性能・効果を示す合理的な根拠とは言えず、それらを用いた広告・表示は行わない。

ただし、他の事業者からの購入・貸与等によって商品等の提供を受け、それらを自己の商品等として顧客や一般消費者へ提供するための広告・表示を行う場合に限っては、出典を明記したうえで購入先から提供された合理的な根拠を広告・表示に利用できる。

なお、他の事業者から提供された合理的な根拠を広告・表示に利用する際であっても、本ガイドラインへの準拠を含め、合理的根拠の信頼性を自己の責任として確認することが望まれる。

b. 許認可や認証の取得

ファインバブル商品等の製造・販売・提供等に必要事業者として必要な許認可や事業関連の認証取得等は、事業を行う上で当然のことと言える。

それら事業として必要な許認可や認証を得たことをあたかも商品等の性能・効果が他に較べ特別であるかのような表現は、一般消費者が誤認するおそれがあるため、そのような広告・表示は行わない。

〔 (7) b. 説明に不足のある表現の例 〕

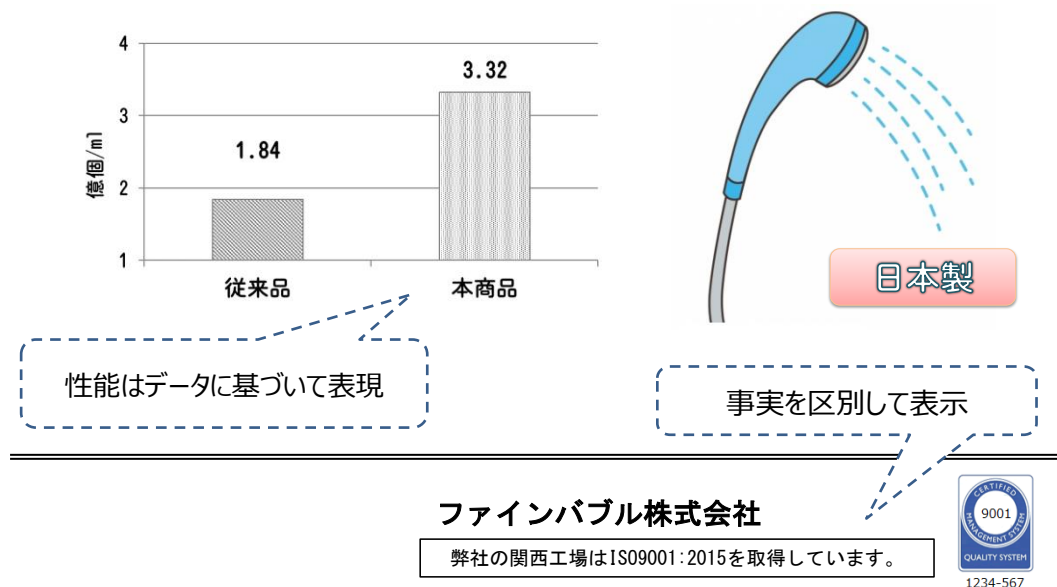
『ISO9001 も取得しているからできる高性能。』

〔 不適切とする理由 〕

ファインバブル商品等の性能・効果に直接結びつかない認証の取得を、あたかも商品等の性能・効果が他に較べて特別であるかのような表現を用いており、一般消費者にあたかも商品等の性能・効果が他に較べ特別であるかのような印象を与えかねない。また『**高性能**』との表現も、商品等の何の性能についてであるかの説明が不足している。

広告・表示において事業関連の許認可、認証等を得ている旨を記載する場合は、その事実（許可、認証番号・取得日・認証機関の名称など）のみを記載し、その記載とファインバブル製品・サービスの性能・効果を示す記載とは明確な区別を行う。

〔 (7) b. 許認可や認証の取得についての記載の例 〕



【注】 この記載内容はあくまで参考であり、実際の広告・表示の場合は、個々の広告・表示内容に応じて、必要記載事項に変更・追加があることに充分留意し、適切な記載とする必要がある。

なお、バブル量の計測を示すグラフを紙面上記載できない場合にも、測定結果の数値（バブル径と個数濃度）、測定方法、計測条件の記載は必ず付記する。

〔 ファインバブル商品等の性能・効果に関する認証取得に関する広告・表示 〕

ただし、ファインバブル商品等の評価を専門とする第三者機関で実施した試験・調査によってファインバブル商品等の性能・効果について認証を得た場合は、ファインバブル商品等の性能・効果及び認証の取得の事実の双方を広告・表示に用いることができる。

但し、この場合も認証機関の認証マーク利用の取り決めなどに厳格に準拠し、認証の範囲を超えた広告・宣伝にならない様留することが必要である。

FBIA が行う認証制度の詳細については、本ガイドラインの第 3 章 3-2.を参照されたい。

c. 知的財産権の出願・権利取得

知的財産権の出願・権利化の事実と、ファインバブル商品等の性能・効果とを関連付ける様な広告・表示は行わない。

〔 (7)c. 説明に不足のある表現の例 〕

『特許取得技術だから他とは違う高い効果！』

〔 不適切とする理由 〕

特許権の実施が事実であっても、一般消費者がその発明がファインバブル商品等で実施されていることを確認することは難しい。また、特許発明がファインバブル商品等の性能・効果のすべてを発揮するものとは言えない。

(※参考)

特許庁により特許出願についての権利設定を受けたとしても、それはその出願に拒絶の理由がなかったと判断されたにすぎず、その発明の効果・性能に関してすべて実証されていることを保証するものでない。

また、特許公報に特定の試験の結論が記載されていたとしても、その記載自体が当該試験の客観性、信頼性等を保証するものではなく、特許公報自体も発明の効果・性能のすべてを実証するものとはいえない。

(煙草の喫味及び成分調整剤事件 平成 22 年 11 月 26 日 東京高裁判決)

ファインバブル商品等の広告・表示において知的財産権の出願・権利化について記載する場合は、当該事実（公報番号・出願/登録日・発明の名称など）のみを記載する。その際、知的財産権の概要（例えば、商品のどの部分に関する発明であるか等）を記載することが望ましい。

また、それらの記載は、ファインバブル商品等の性能・効果を示す記載とは明確な区別を行い、知的財産権の出願・権利化が商品等の性能・効果を保証しているとの誤解を生むような記載は行わない。

〔 (7) c. 知的財産権の出願・権利取得に関する記載の例 〕

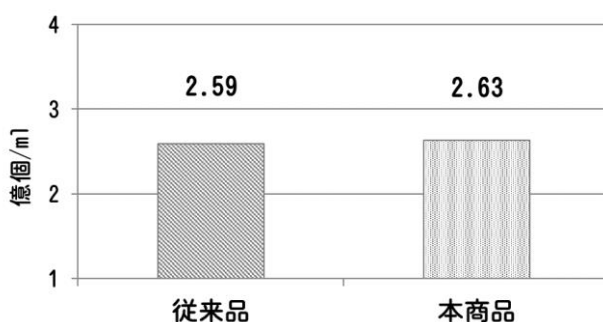


コンパクトサイズ

※特許第123450号 登録日:令和2年4月1日

『シャワーノズル』(発生ノズルの小型化に関する発明)

事実と特許権の概要を記載



性能はデータに基づいて表現する。

【注】この記載内容はあくまで参考であり、実際の広告・表示の場合は、個々の広告・表示内容に応じて、必要記載事項に変更・追加があることに充分留意し、適切な記載とする必要がある。

なお、バブル量の計測を示すグラフを紙面上記載できない場合にも、測定結果の数値（バブル径と個数濃度）、測定方法、計測条件の記載は必ず付記する。

d. 権威付け表現

ファインバブル商品等の性能・効果を示す合理的な根拠を直接示さずに、「〇〇受賞」「△△で高い評価」「あの〇△社との共同開発」「□〇で採用」「△▽でも認められた」といった権威付け表現のみによって、商品等の性能・効果が他の商品等に較べ特別であるかのような広告・表示は行わない。

また、特定の団体の会員である事実とファインバブル商品等の性能・効果を直接結びつけ、会員資格によってファインバブル商品等の性能・効果やその合理的根拠の信頼性が得られているかのような表現は行わない。

団体の会員である事実は、ファインバブル商品等の性能・効果とは分離して記載する。

（８）広告表現における打消し表示

顧客や一般消費者に対し、ファインバブル商品等の訴求を行うために性能や効果を強調する表現（広告コピーなど）は、それが事実と反するものではない限り、景品表示法上の問題は生じない。

ただし、一般消費者は、こうした強調表示が対象とする商品等の全てについて無条件で当てはまるものと受け止めやすいため、無条件に当てはまるものではないことを説明する必要もある。

こうした例外を説明する文を「打消し表示」というが、打消し表示は一般消費者が商品等の選択を行う際に判断要素となる説明を含むことから、一般消費者が理解しやすいように適切に行わなければ、一般消費者が誤認するおそれがある。

したがって、打消し表示を行う際は、下記に留意して記載を行う。

〔打消し表示の留意点〕

- ① 強調表示と打消し表示に矛盾が生じないように説明を行う。
- ② 一般消費者が、強調表現とその打消し表示が一体の説明であることが認識できるよう適切に記載する。また、一般消費者が見落とさないよう記載する。

（９）他の事業者の商品等に対する誹謗広告表現の禁止

ファインバブル商品等に限らず、他の事業者の商品等を誹謗するような広告を行わない。また、比較広告を行う場合は、原則として自己の従来商品等との比較のみを行う。

(10) 比較広告を行う際の留意点

景品表示法第5条では、他の事業者の商品・サービスに較べ、自己の提供する商品・サービスの内容や取引条件が著しく優良又は有利であると一般消費者が誤認する広告表現などを「不当表示」として規制している。

この規制は商品・サービスの比較そのものを禁止し制限するものではないが、下記①から⑤に掲げるような比較広告は一般消費者の適正な商品等の選択を阻害し、景品表示法上の不当表示に該当するおそれがあるものとして「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（昭和62年4月21日公正取引委員会、改正平成28年4月1日消費者庁）にも例示されている。

〔不当表示となるおそれのある比較広告の例示〕

- ① 合理的根拠を示していない事項、又は合理的な根拠を示すことができない事項を挙げて比較するもの
- ② 一般消費者の商品等の選択にとって重要でない事項を、さも重要であるかのように強調して比較するもの
- ③ 比較する商品等を恣意的に選び出すなど不公正な基準によって比較するもの
- ④ 一般消費者に対する具体的な情報提供ではなく、単に他の事業者やその商品等を誹謗中傷したもの
- ⑤ 比較の内容や結果が、事実とは異なるもの

これらの例示は代表的なものであるが、これに加え、比較広告を行うにあたっては一般消費者に誤認を与えることがないことや他の事業者の商品・サービスを不当に貶めることがないように十分な留意が必要であり、下記 **a～d に留意すべき点の具体例をあげる。**

〔比較広告における留意点〕

- a. 比較する他の事業者を特定できるような表現・記載を行わない。
- b. 比較で主張する内容は、比較内容に適した合理的な根拠を示し、客観的な表現・記載を行う。
- c. 合理的な根拠は、数値・単位・事実等を正確かつ適正に示す。
- d. 比較する商品等の両方にとって公正な方法を用いて比較を行う。

(11) 推薦広告・使用者の感想・顧客アンケートなどを記載する場合の表現方法

a. 推薦広告

広告・表示の表現において推薦者（ファインバブル技術の研究者や専門家など）による推薦文を記載する場合は、推薦者の氏名や、推薦内容の専門事項に関する説明文章も併せ記載するとともに、推薦者に記載内容の確認と了承を得ることが必要である

また、推薦内容としても、ファインバブル商品等に関する事実のみを対象とすることが望ましい。

なお、ファインバブル技術を専門としない者（著名人・芸能人など）による推薦文は権威付け表現にならない様留意し、一使用者の感想として取り扱うことが望ましい。。

b. 使用者の感想

広告・表示の表現において使用者の感想を記載する場合は、ファインバブル商品等に関する事実に基づく記載を行い、ファインバブル商品等の性能・効果を過度に強調した記載や、断定的な表現を用いて効果等の確実性を保証する誤解をまねかない様、記載に留意する。

また、ECサイトなどで表示される購入者の評価（口コミなど）を広告・表示の表現として記載する場合は、実際に掲載された文のみを掲載し、また、一般消費者が実際の評価内容を確認することができるよう、その評価の掲載元を明記する。

c. アンケート結果

広告・表示表現においてその対象とする商品等について顧客アンケートやモニター結果を記載する場合は、一般消費者にファインバブル商品等の性能・効果を誤認させ、性能・効果の確実性を保証するような印象を与えないように留意する。また、実施したアンケートやモニター調査の概略（質問内容・対象者の人数・実施年月日など）を明記しアンケートの実施根拠を明示すると共に、ファインバブル商品等の性能・効果の科学的根拠と誤認させることがないように留意する。

(12) 不快・不安を与える可能性がある表現の制限

一般消費者に対し、過度な不快や不安を助長する表現によってファインバブル商品等の必要性を謳うような広告・表示を行わない。

〔 不快や不安を助長する表現の例 〕

『 まだ、危険な洗剤を使っているのですか？ 』

『 冷蔵庫の野菜室には、トイレの床よりも多くの細菌がいる！ 』

『 これなら女性でも安心。 』

『 シャワーヘッドにはレジオネラ菌が潜みやすい。 』

(13) ファインバブル技術の品位の保持等

ファインバブル商品等に限らず、ふざけた表現や性的表現などを用いてファインバブル技術・業界や自他社の信用を損なう広告・表示を行ってはならない。

また、人種、民族、国籍、出身地、言語、性、年齢、職業、学歴、身体的特徴、病気、思想信条等に対して侮辱的又は差別的な表現を用いた広告・表示や、犯罪行為を肯定、示唆、助長、美化し、人命を軽視している表現や人間の尊厳を傷つける表現による広告・表示を行ってはならない。

(14) その他の表現

a. 「No.1」表現

「効き目 No.1」、「安全性 No.1」「発生量 No.1」等の表現を用いて、ファインバブル商品等の性能・効果の保証及び安全性についての保証が確実であるかのような表現は行わない。

商品等の性能・効果、及び安全性に該当しない「売り上げ No.1」等の数値根拠に基づく表現に関しては、客観的調査を実施の上、結果を適切に引用し、調査責任者・調査期間、調査対象等の情報を明らかにして表現する必要がある。

自己の商品等の比較のみに限って、当該商品等について「No.1 性能」等の表現を行う際には、その旨を明示する必要がある。

b. 「最高」「業界初」等の形容表現

「最高」「最大」「業界初」「唯一の」「当社だけ」といった最上級や優位性を示す表現は、客観的な事実や根拠に基づいて使用し、抽象的な概念としての表現は行わない。

c. 断定的な表現

「確実に」「絶対に」「完全」「万能」「永久」等の絶対的な表現を用いて、ファインバブル商品等の性能・効果の保証、及び安全性についての保証が確実であるかのような表現は行わない。

ファインバブル商品等の性能・効果が合理的な根拠によって適切に示されていたとしても、その効果がいかなる条件下でも確実に得られる保証とはなりえないため、断定的な表現は一般消費者に優良誤認が生じる可能性があるため、それらの表現による広告表現は行わない。

d. 歴史的な表現

会社やファインバブル商品等について「歴史が長いから商品等の効果が高い」といったファインバブルの効果等の技術的内容を歴史だけで説明する様な表現は行わない。但し、会社やファインバブル商品等の歴史を事実に基づいて表現・説明することはこれに該当しない。

e. 環境負荷低減の性能・効果に関する表現

ファインバブル商品等の性能・効果として環境負荷低減に関する表現・説明を行う場合は、そのファインバブル商品等の属する分野での基準や一般的に行われている試験方法等に従って適切な表現・説明を行う。

本ガイドラインの発行日現在、ファインバブルそのものの環境負荷低減効果は解明・検証の途上であり、一部には、その評価方法が確立されていない事項もあり、これらの事項に関しては特にファインバブルの環境負荷低減について断定するような表現・説明は行わない。

第3章 ファインバブルに関する商標権や認証制度の利用

(FBIA 会員及び商標利用許諾を受けた非会員向け)

本章に掲げる事項は、一般社団法人ファインバブル産業会（以下、FBIA）の会員及び FBIA が商標使用許諾を行った非会員を対象とする。

3-1. FBIA 保有商標の使用, FBIA ロゴ, 商標使用時の記載

a. FBIA が日本国内で保有する商標権のうち、商標リスト A に掲げる商標権は、下記の手続きに従ってファインバブル商品等の広告表現で使用する事ができる。

(手続き)

- ①FBIA が指定する書式によって商標使用の届出を行い、使用許諾契約を締結する。
- ②FBIA 商標利用規程及び本ガイドラインに従って広告表現を行う。

〔商標リスト A〕

商標登録番号	商標
登録 5721585 号	FINE BUBBLE ファインバブル
登録 5936099 号	(標準文字) ウルトラファインバブル

〔留意点〕

FBIA は、各利用者の広告が他者の商標権に抵触しないことを保証しない。
広告表現が他者の商標権に接触するか否かについては、各利用者の責任で確認を行う。

また、商標リスト A の商標権を使用する場合は、広告に下記の一文を記載する。

「ファインバブル」、「ウルトラファインバブル」、「FINE BUBBLE」は、
一般社団法人ファインバブル産業会の登録商標です。

なお、ファインバブルについての説明や、広告表現を含まず「(名称)ファインバブル発生装置」といった商品等の表示として、「ファインバブル」等を用語に限定として記載する場合は、商標権の対象とならない。

- b. FBIA が日本国内で保有する商標権のうち、商標リスト B に掲げる商標権は、FBIA 又は FBIA 会員を示す商標であることから、FBIA 会員に限り使用することができる。

なお、使用にあたっては、FBIA から提供されたロゴを使用し、ロゴの改変を行ってはならない。（ロゴ構成の追加・削除・分離、比率・色彩の変更などの禁止。ただし、拡大縮小を除く。）

〔商標リスト B〕

商標登録番号	商標
登録 5680826 号	

また、商標リスト B の商標権を使用する場合は、広告に下記の文を記載する。

（会社名/団体名）は、一般社団法人ファインバブル産業会の会員です。
「FBIA」ロゴは、一般社団法人ファインバブル産業会の登録商標です。

なお、FBIA 会員である事を示す際には、会員である事実によってファインバブル商品等の性能・効果やその合理的根拠の信頼性が得られているかのような表現は行わない。

FBIA 会員である事を示す記載と、ファインバブル商品等の記載は分離して記載を行う。

- c. FBIA が日本国内で保有する商標権のうち、商標リスト C に掲げる商標権は、**FBIA 会員であっても、「FBIA 製品認証登録制度」による認証を受けた者のみが使用できる商標**であることから、**認証を受けた FBIA 会員に限り使用することができる**。また、使用にあたっては、FBIA から提供されたロゴを使用し、ロゴの改変を行ってはならない。（ロゴ構成の追加・削除・分離、比率・色彩の変更などの禁止。ただし、拡大縮小は除く。）

〔商標リスト C〕

商標登録番号	商標
登録 6039122 号	

また、商標リスト C の商標権を使用する場合は、広告に下記の一文を記載する。

「FBIA」ロゴは、一般社団法人ファインバブル産業会の登録商標です。

3-2. FBIA 製品認証登録マークを使用する際の注意点

a. ファインバブル製品認証登録制度とは

「ファインバブル製品認証登録制度」とは、ファインバブル商品等の品質や信頼性を確保するために FBIA が行っている第三者認証登録制度である。

ファインバブル商品等においてファインバブルを使用している事実やファインバブルによる効果の証拠は、ファインバブル商品等の性能・効果・品質の信頼性を確認するために最も重要な情報となる。その情報自体の信頼性を確認するのが「ファインバブル製品認証登録制度」である。

(<https://www.fbja.or.jp/product-registration/>)

b. ファインバブル商品等の認証登録取得に関する広告・表示

「ファインバブル製品認証登録制度」は、ファインバブル商品等の性能・効果の信頼のおける評価結果に基づきファインバブル商品等の性能・効果について FBIA（第三者）の認証または登録（以下、認証登録）を受けるものである。

（評価については、登録制度または認証制度のレベルに応じて、第1者から第3者において実施する。）

認証登録を受けたファインバブル商品等は性能・効果・品質の信頼性が高いと認められることから、「ファインバブル製品認証登録制度」の認証登録を受けた事業者は、自己のファインバブル商品等の性能・効果の内証拠を有するものについて第三者(FBIA)の認証登録を受けた旨の広告・表示を行うことができる。

c. FBIA 製品認証登録マークを広告・表示で使用する際の注意点

「FBIA 製品認証登録マーク」は、認証登録を受けた事業者と FBIA との間で取り交わした「製品認証登録結果の使用許可に係る約款」及び FBIA が承認した「FBIA 製品認証登録結果の使用に係る管理要綱」に従って使用する他、下記についても留意する。

①混同の防止

FBIA 会員である事を示す「FBIA ロゴ」（商標リスト B）と、「FBIA 製品認証登録制度」を受けた旨を示す「FBIA 製品認証登録マーク」（商標リスト C）は異なるロゴ／マークであることから、広告・表示上で一般消費者に混同されないようにロゴ／マークを明確に区分して使用する。

②認証登録を得ていない商品等での使用禁止

FBIA 製品登録制度の認証登録を受けていない者、ないし認証登録を受けていない商品等の広告・表示として「FBIA 製品認証登録マーク」を使用してはならない。

③FBIA 製品認証登録マークの改変禁止

FBIA 製品登録制度マークは、マーク絵柄部分と FBIA の付与した認証登録付記を組み合わせて表示を行う。その際、マーク絵柄と認証登録付記部分とを切り離して使用してはならない。

〔FBIA 製品認証登録マークの表示例（枠内のマーク）〕



3-3. FBIA 著作物の利用

FBIA が作成した著作物は、FBIA 会員向けのサービスとして作成・提供するものであるから、FBIA 会員に限り使用することができる。

なお、FBIA 会員は著作物の使用にあたって、FBIA から提供された著作物の改変を行ってはならない。（構成の追加・削除・分離、比率・色彩の変更などの禁止。ただし、拡大縮小を除く）

FBIA 会員が自己のファインバブル商品等の広告・表示として著作物の改変を必要とする場合は、改変内容について FBIA へ書面による申し出を行い、FBIA が承諾した場合に限り改変を行うことができる。

(奥付)

本ガイドラインの利用に関する注意事項

- 本ガイドラインは、2020 年 11 月 1 日に作成されたものであり、今後必要に応じて適宜改訂がなされていくことを了承ください。最新版は、FBIA ホームページ等でご確認ください。
- 本ガイドラインを利用した個別の広告・表示について、それらの各種法令・条例・その他指針等への適合性を FBIA が保証するものではありません。本ガイドラインの利用者自身が確認を行ってください。
- 広告に関して検討すべき法令・監督官庁の指針・業界団体のガイドライン等の全てを本ガイドラインで取り上げているわけではありません。また本ガイドラインに従っていれば直ちに法令等が遵守できるものでもありませんので、自社の商品やサービスが関連する法令・条例等は、本ガイドラインの利用者自身が確認を行ってください。
- 個々の商品・サービスの有効性及び安定性は、それぞれの事業者が責任を負うものとします。
- 本ガイドラインを採用したことによる全ての結果について、FBIA は直接又は間接を問わず一切の責任を負いません。
- 本ガイドラインは、法令の改正、ファインバブル商品・サービスの取引実情などから改訂を行う場合があります。

本ガイドラインに関する問合せ先

一般社団法人 ファインバブル産業会

〒105-0013 東京都港区浜松町 2-2-15 浜松町ゼネラルビル 4 階

TEL : 03-6432-4242 FAX : 03-6432-4243

<https://www.fbia.or.jp/contact/>