

No.1表示に関する実態調査について

No.1表示に関する実態調査

調査背景

- 近時、No.1表示に関する措置命令が増加（令和5年度：13事業者／44事業者がNo.1表示関連）
- いずれの事案も イメージ調査 を根拠に、「顧客満足度No.1」等と表示されていた。

イメージ調査
とは？

調査対象の商品・サービスやこれと比較する競合商品等のウェブサイトを閲覧させ、これを閲覧した際の印象（イメージ）に基づき、「顧客満足度が高いと思うものを選んでください。」等と質問をして、回答させる調査。

- 顧客満足度など「第三者の主觀的評価」を指標とするNo.1表示は、世の中に多く見られるが、売上額などといった客観的な指標ではないだけに、恣意的・安易な調査に基づいている可能性がある。



一般消費者による自主的かつ合理的な商品等の選択を保護する観点から、
No.1表示に関する景品表示法上の考え方を示すため、実態調査を実施

調査概要

- 実際の広告物からNo.1表示等のサンプルを収集（368サンプル収集）

No.1表示等

- 「第三者の主觀的評価」を指標とするNo.1表示
- 「医師の90%が推奨」等の表示（高評価%表示）

No.1表示に類似するため
調査対象に追加

- No.1表示等についての消費者への意識調査（消費者1,000名にウェブアンケート調査）

- 広告主（計15社^(※)）、大手調査会社及び事業者団体へのヒアリング調査

（※）収集したNo.1表示等のサンプルを参考に、事業者の規模及び業種並びに調査を実施した委託先が偏らないよう選定。

No.1表示に関する実態調査（サンプル調査）

収集したサンプルについて、No.1表示等の指標とされているフレーズにより分類

| フレーズの種類 | フレーズの例 | サンプル数 | | |
|--------------|---------------------------------------|--------|--------|-----|
| | | No.1表示 | 高評価%表示 | 計 |
| 満足度 | 顧客満足度No.1 | 71 | 0 | 71 |
| おすすめ・推奨 | 【おすすめしたいNo.1】【専門家の〇%が推奨】 | 39 | 32 | 71 |
| ～と思う／～と期待できる | 【衛生的だと思うNo.1】【〇%が無理なく痩せることができると回答】 | 37 | 18 | 55 |
| 人気・支持・信頼 | 【口コミ人気No.1】【支持率No.1】【専門家の〇%が信頼できると回答】 | 32 | 24 | 56 |
| 利用したい等 | 【使ってみたいNo.1】【～に悩む方の〇%が利用したいと回答】 | 26 | 10 | 36 |
| 安全・安心 | 【安心・安全の〇〇No.1】【専門家の〇%が安心して利用できると回答】 | 9 | 3 | 12 |
| 充実・豊富 | 【情報充実度No.1】【〇〇%がサポートが充実していると回答】 | 13 | 3 | 16 |
| その他 | | 48 | 3 | 51 |
| 合計 | | 275 | 93 | 368 |



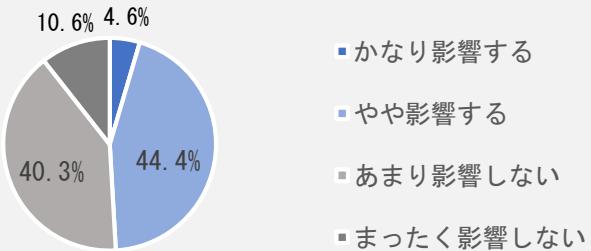
- No.1表示では、「顧客満足度」、「品質満足度」、「コスパ満足度」等のように、商品等に満足したこと示すフレーズが71件と最も多かった。
- 高評価%表示では、「医師の〇%が推奨」、「おすすめしたい〇〇」等のように、専門家等が商品等の購入・利用を勧めていることを示すフレーズが32件と最も多かった。

No.1表示に関する実態調査（消費者の意識調査・No.1表示について）

No.1表示のサンプルを用いて、
消費者1,000人にウェブアンケートを実施



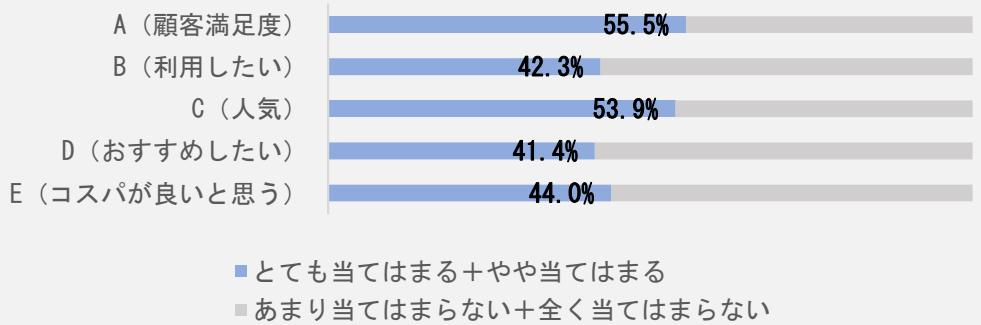
図表1 購入の意思決定にどの程度の影響を与えるか



新しい商品等を購入する際に、No.1表示が購入の意思決定に「かなり影響する」又は「やや影響」すると回答した者は、約5割であった。（図表1）

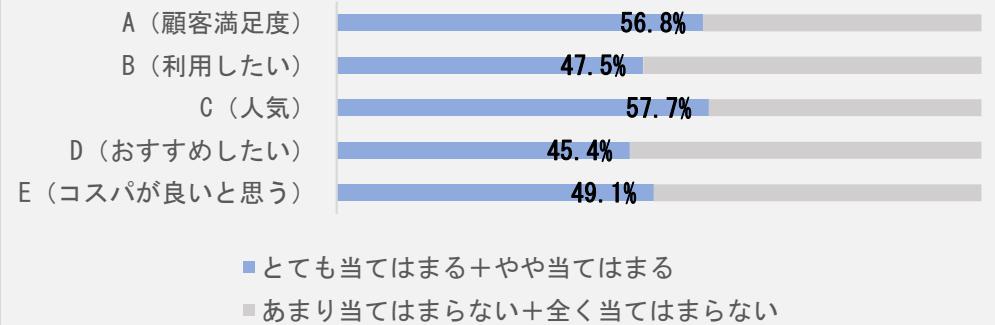
→ No.1表示が購入の意思決定に与える影響は大きい

図表2 同種の他社商品と比べて優れていると思うか



4割を超える消費者が「同種の他社商品と比べて優れていると思う」と回答（図表2）
4割を超える消費者が「実際の利用者に調査をしていると思う」と回答（図表3）

図表3 実際の利用者に調査をしていると思うか



→ とても当てはまる+やや当てはまる
あまり当てはまらない+全く当てはまらない

消費者は、実際の利用者による評価が「No.1」である商品等だと認識するがゆえに、
同種の他社商品等と比べて優れていると認識するとうかがわれた。

No.1表示に関する実態調査（消費者の意識調査・高評価%表示について）

高評価%表示のサンプルを用いて、
消費者1,000人にウェブアンケートを実施



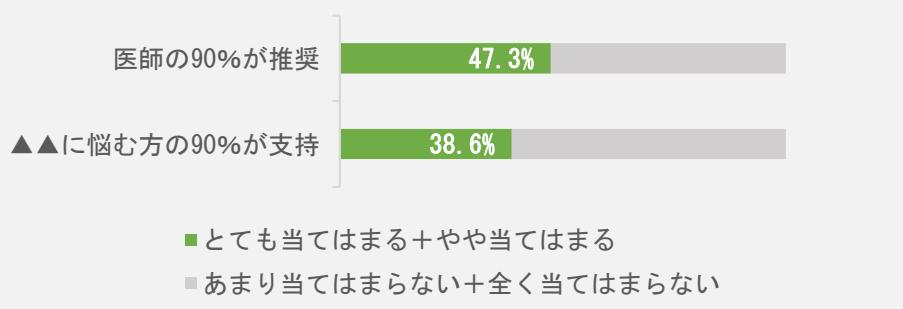
図表4 購入の意思決定にどの程度の影響を与えるか



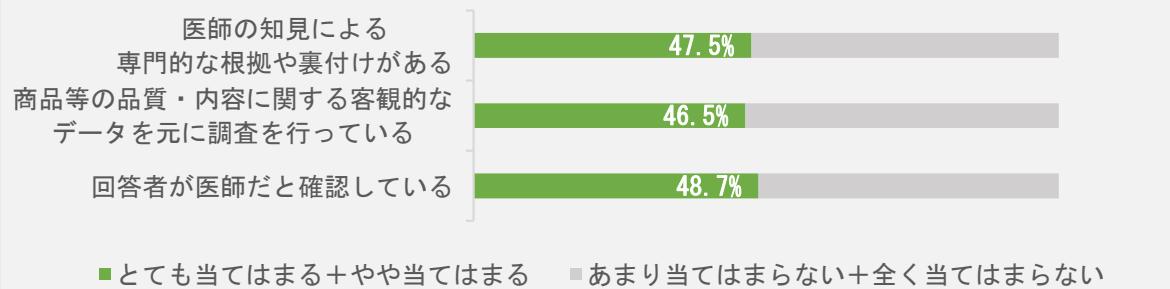
新しい商品等を購入する際に、**高評価%表示が購入の意思決定に「かなり影響する」又は「やや影響」すると回答した者は、約5割**であった。（図表4）

高評価%表示が購入の意思決定に与える影響は大きい

図表5 同種の他社商品と比べて優れていると思うか



図表6 医師がどのように関与をして「推奨」していると思うか



「医師の90%が推奨」について、約5割の消費者が「同種の他社商品と比べて優れていると思う」と回答（図表5）
約5割の消費者がその商品は「医師の知見による専門的な根拠や裏付けがある」等と回答（図表6）

消費者は、医師等の専門家が、客観的なデータや専門的な知見に基づいて「推奨」している商品だと認識するがゆえに、同種の他社商品等と比べて優れていると認識するとうかがわれた。

No.1表示に関する実態調査（事業者へのヒアリング調査）

No.1表示等を行っている目的、経緯、調査内容についての認識等をヒアリング

目的

- 「競合他社がNo.1表示を行っているため」という回答が多かった。
- 「他社の商品等と比べて自社の商品等が見劣りするのを避けるため」との回答も複数見られた。

経緯

- No.1表示等を行うことを検討した経緯として、**調査会社・コンサルティング会社等から勧誘・提案を受けた**ことを挙げる回答が多かった。
- 費用の安さ（1フレーズ10万円～数十万円）を魅力に感じたという回答が多かった。
- 景品表示法上の適法性を強調して不適切な調査の勧誘を行っている調査会社も見られた。

調査内容
の認識

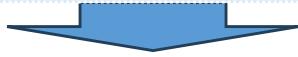
- ヒアリング対象広告主の多くは、**表示の根拠としている調査の基本的な内容（アンケートの質問項目や、比較対象としている競合他社の商品等）を把握していなかった。**
- 調査内容を確認しなかった理由について、「**調査会社を信頼していた**」、「**他社も同じ調査会社を起用していたので問題ないとと思っていた**」等の回答が多かった。



表示の根拠を十分に確認しておらず、不当表示等を未然に防止するための
管理上の措置（景品表示法第22条第1項）が十分にとられている様子はうかがわれなかつた

No.1表示等についての景品表示法上の考え方

No.1表示等が、**合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、実際のもの又は競争事業者のものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認され、不当表示として景品表示法上問題となる。**



合理的な根拠と認められるには、次の4点を満たすことが必要

☑ 比較対象となる商品・サービスが適切に選定されている

「No.1」を訴求する以上、原則として、主要な競合商品・サービスを比較対象とする必要がある。

問題となる例

- 「○○サービス 満足度No.1」等と表示しているが、○○に属するサービスのうち市場における主要なもの的一部又は全部が比較対象に含まれていない 等

☑ 調査対象者が適切に選定されている（※高評価%表示も同様）

表示内容から認識される調査対象者を選定する必要がある。

問題となる例

- 「顧客満足度No.1」等と、実際に商品・サービスを利用したことがある者を対象に調査を行っているかのように示す表示をしているが（※）、実際には、単なるイメージ調査のみを行っている
(※) イメージ調査の結果によることを注記していても、「顧客満足度No.1」という表示内容と調査結果が適切に対応していないことに変わりはない。
- 「医師の○%が推奨」等と、医師が専門的な知見に基づく判断として「推奨」しているかのように示す表示をしているが、実際には、医師の専門分野（診療科など）が、商品・サービスを評価するに当たって必要な専門的知見と対応していない 等



☑ 調査が公平な方法で実施されている（※高評価%表示も同様）

恣意的な調査とならないようにする必要がある。

問題となる例

- 「おすすめしたい」商品を選択させる場合に、自社商品を選択肢の最上位に固定して誘導する
- No.1（○%以上）になったタイミングで調査を終了している 等



専門の異なる医師にアンケートを実施

☑ 表示内容と調査結果が適切に対応している（※高評価%表示も同様）

不当なNo.1表示等がされる要因・背景

① 動機の存在

広告主は、広告効果を期待して、あるいは、「競合他社に見劣りしないようにしたい」等の理由で、No.1表示等を行いたいという動機を有している

② 機会の存在

不適切な調査を廉価で行う調査会社の存在により、①の動機を有する広告主は、容易に、主観的評価の調査を委託することができる環境にある

③ 安易な正当化

広告主は、「他社も同じ調査会社を利用しているから大丈夫」、「調査会社が適法と言っている」等の理由で、自ら調査内容を確認することなく、法的に問題がないものと結論付けてしまっている



広告主における取組

1. 事業者が講すべき管理上の措置（景表法22条第1項）の徹底

- ①景品表示法の考え方の周知・啓発 ②法令遵守の方針等の明確化 ③表示等の根拠となる情報の確認
- ④表示等の根拠となる情報の共有 ⑤表示等を管理するための担当者等を定めること
- ⑥表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置をとること
- ⑦不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

2. 一般消費者が表示の根拠となる情報を確認できるようにすることが望ましい

⇒ 例）表示物に調査方法の概要を直接記載することや、それが難しい場合にQRコードにより確認できるようにすること

消費者庁における取組

1. 本調査報告書において示された考え方を、関係する事業者団体等とも連携し事業者・消費者に周知 (事業者が講すべき管理上の措置に関する普及・啓発活動も併せて実施)

2. 本調査結果も踏まえ、迅速な指導による是正を含め、景品表示法に基づく厳正な対処