

No. 1 表示に関する実態調査報告書

令和 6 年 9 月 26 日

消費者庁表示対策課

目次

第1 調査の目的.....	2
第2 実態調査の概要	3
1 調査概要	3
(1) 広告等のサンプリング調査	3
(2) 消費者に対するアンケート調査	3
(3) 広告主に対するヒアリング調査	3
(4) その他	4
2 広告等のサンプリング調査	5
(1) サンプル数	5
(2) フレーズの分類.....	5
3 消費者の意識調査.....	7
(1) 購入の意思決定に与える影響	7
(2) 具体的なサンプルに対する印象（No. 1 表示）	9
(3) 具体的なサンプルに対する印象（高評価%表示）	11
4 広告主に対するヒアリング調査	13
(1) No. 1 表示等を行った目的	13
(2) No. 1 表示等を行った経緯（調査会社等による勧誘の実態）	13
(3) 調査内容についての認識	14
(4) 未然防止についての取組の状況	16
第3 No. 1 表示に関する景品表示法上の考え方	17
1 基本的な考え方	17
2 合理的な根拠についての考え方	17
(1) 比較する商品等の選定（前記1・①）	17
(2) 調査対象者の選定（前記1・②）	18
(3) 調査方法（前記1・③）	21
第4 高評価%表示に関する景品表示法上の考え方	22
1 基本的な考え方	22
2 合理的な根拠についての考え方	22
第5 不当なNo. 1 表示等の防止に向けて	24
1 広告主における取組	24
(1) 不当なNo. 1 表示等がされる要因	24
(2) 管理上の措置	24
2 消費者庁の取組	26

第1 調査の目的

一般消費者に商品・サービス（以下「商品等」という。）を提供する事業者は、広告等において、商品等の内容の優良性又は取引条件の有利性を訴求するため、「売上No.1」、「安さ第1位」等と強調する表示（以下「No.1表示」という。）を行うことがある。

このようなNo.1表示が、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、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）における不当表示として問題となる。

近時、「顧客満足度」や「コスパが良いと思う」など第三者の主観的評価を指標としたNo.1表示が多く見られるが、No.1表示について景品表示法違反に問われた最近の事例¹も、第三者の主観的評価を指標としているNo.1表示が問題とされたものである。これらの事例は、いずれも表示内容に見合った調査が行われていなかつたこと等を理由に違反と認められた点において共通している。

そのため、今般、消費者庁は、第三者の主観的評価を指標としているNo.1表示（以下「主観的評価によるNo.1表示」という。）を中心にNo.1表示を巡る実態を調査するとともに、景品表示法に対する理解を促進し、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、景品表示法について一定の考え方を示すこととした。

¹ ①株式会社バウムクーヘンに対する件（R5.6.14）、②株式会社ハハハラボに対する件（R5.12.7）、③株式会社新日本エネックスに対する件（R6.2.27）、④株式会社安心頼ホームに対する件（R6.2.27）、⑤エクスコムグローバル株式会社に対する件（R6.2.28）、⑥フロントティアジャパン株式会社に対する件（R6.2.29）、⑦飯田グループホールディングス株式会社に対する件（R6.2.29）、⑧住宅情報館株式会社に対する件（R6.2.29）、⑨一建設株式会社に対する件（R6.2.29）、⑩株式会社飯田産業に対する件（R6.2.29）、⑪株式会社アーネストワーンに対する件（R6.2.29）、⑫株式会社エスイーライフに対する件（R6.3.5）及び⑬株式会社SCエージェントに対する件（R6.3.6）

第2 実態調査の概要

1 調査概要

前記**第1**の調査目的を達成するため、令和6年3月から同年9月までの期間、次の(1)から(4)までの各調査を行った。

(1) 広告等のサンプリング調査

消費者庁において、主観的評価によるNo.1表示を中心に、実際の広告物を収集し、No.1表示の指標とされているフレーズ、No.1表示の根拠となる調査の内容・方法等についての記載の有無及び記載内容等について確認及び分析を行った。

また、調査の過程で、例えば、「医師の〇%が推奨しています。」等と記載された表示（以下「高評価%表示」という。）も数多く見られた。このような表示は、「商品等についての第三者の主観的評価」を訴求している点で、主観的評価によるNo.1表示と同じであるから、本調査の射程に含めることとし、前記と同様、広告物の収集等を行った。

(2) 消費者に対するアンケート調査

サンプリング調査で収集した広告等の内容も踏まえ、次のとおり、アンケート調査（以下「消費者の意識調査」という。）を行った。

項目	概要
調査対象	消費者 1,000 名
調査期間	令和6年8月1日～9日

(3) 広告主に対するヒアリング調査

サンプリング調査で収集したNo.1表示を参考に、複数の広告主（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した合計10社）に対し、No.1表示を行っている又は行おうとしている目的、No.1表示を行った経緯、利用した調査会社、調査内容に対する認識等についてヒアリングを行った。

また、高評価%表示を行っている広告主についても同様に選定した6社（このうち1社は、No.1表示も行っており、前記10社の中に含まれる。）に対して、同内容のヒアリングを行った。

なお、ヒアリングを行った事業者（以下「ヒアリング対象広告主」という。）の業種は、学習塾・予備校、買取サービス、家具・寝具、結婚相談所、呉服・着物レンタル、食品、電子機器、ホテル・旅館、保険、ペット関連、不動産関連、美容エステ・サロン等である。

(4) その他

(1)から(3)までの各調査のほか、調査会社を会員とする事業者団体である一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会、大手調査会社（合計3社）等に対するヒアリングも行った。

2 広告等のサンプリング調査

(1) サンプル数

本調査において収集したNo. 1表示及び高評価%表示（以下「No. 1表示等」という。）のサンプル数は、【表1】記載のとおりである。なお、同一の表示物の中に、例えば、「○○No. 1、△△No. 1、□□No. 1 の3冠獲得」等のように、No. 1表示等の指標とされているフレーズが複数存在している場合があるところ、これらは別々のサンプル（前記の例だと、○○・△△・□□の合計3サンプル）として計上している。

【表1】

	サンプル数
No. 1 表示	275
高評価%表示	93
合計	368

(2) フレーズの分類

収集した表示物のサンプルについて、No. 1表示等の指標とされているフレーズを分類すると【表2】のとおりであった。

【表2】

フレーズの種類	サンプル数		
	No. 1	高評価%	計
満足度	71	0	71
おすすめ・推奨	39	32	71
～と思う ～と期待できる	37	18	55
人気・支持・信頼	32	24	56
利用したい等	26	10	36
安心・安全	9	3	12
充実・豊富	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」、「痩身効果満足度」等のように、商品等に満足したことを示すフレーズが 71 件と最も多かった。

これに対して、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。

また、「～と思う」、「～と期待できる」等のフレーズには様々なものが見られたが、「無理なく痩せることができる」等のように、商品等の効果・効能についての主観的評価を記載したものも見られた。

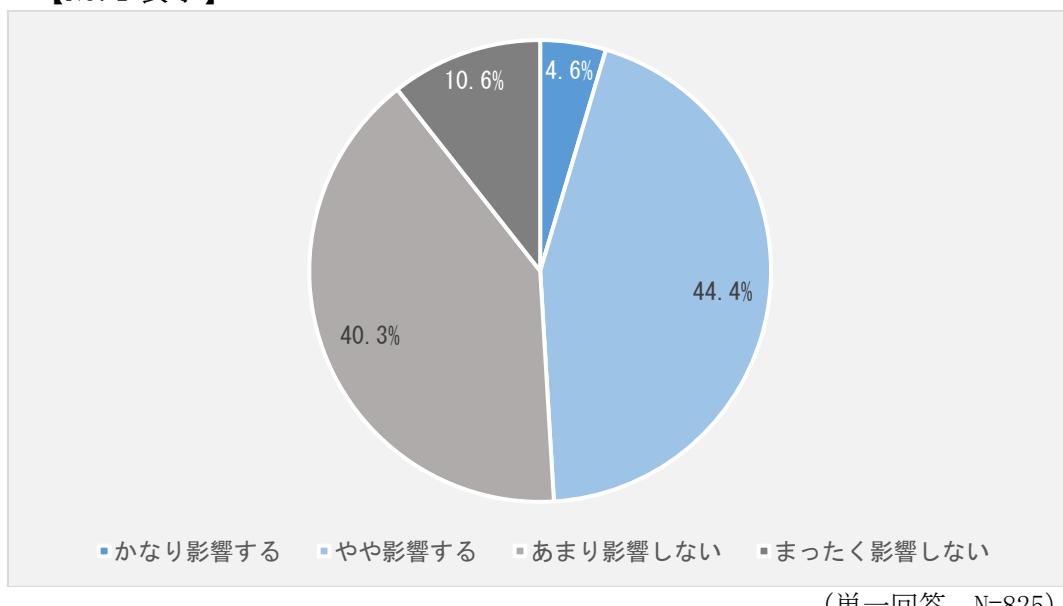
3 消費者の意識調査

消費者の意識調査の結果は、以下のとおりである。

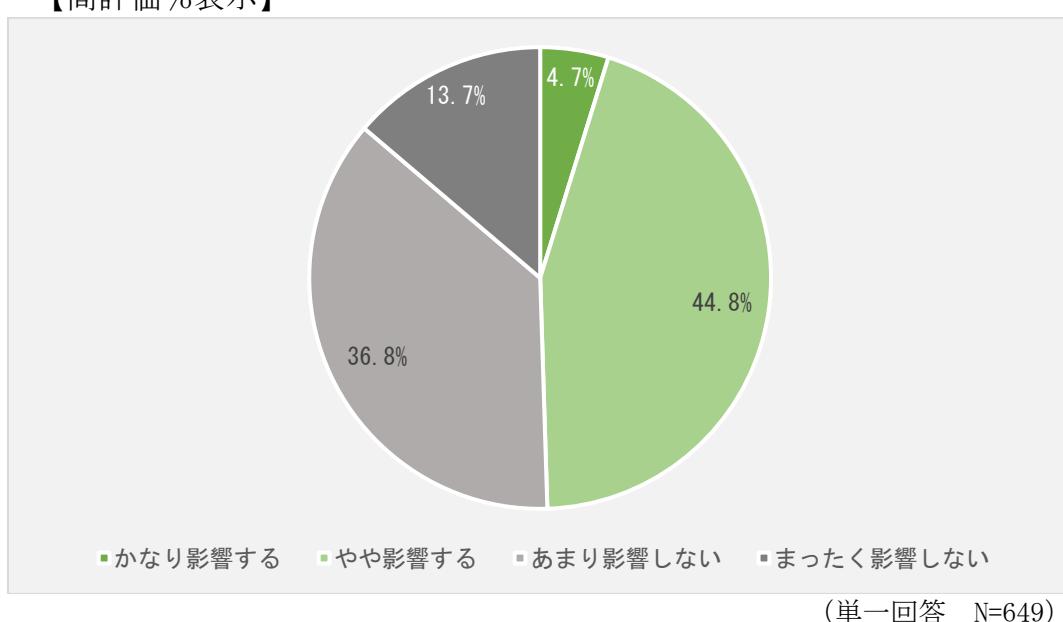
(1) 購入の意思決定に与える影響

No. 1 表示等を見たことがある消費者について、新しい商品等を購入する際に、これらの表示が購入の意思決定にどの程度の影響を与えるかを調査した結果、それぞれ約 5 割の回答者が、「かなり影響する」又は「やや影響する」と回答した。

【No. 1 表示】



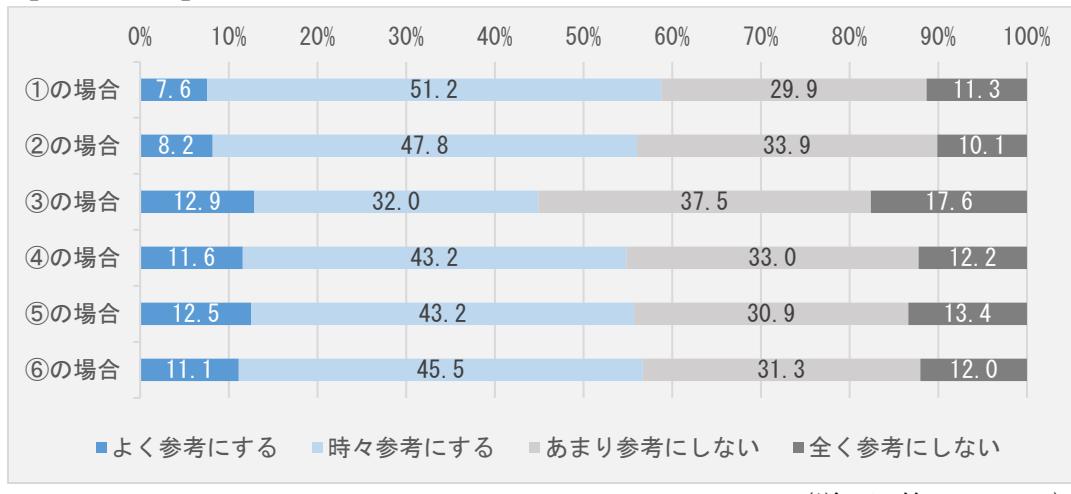
【高評価%表示】



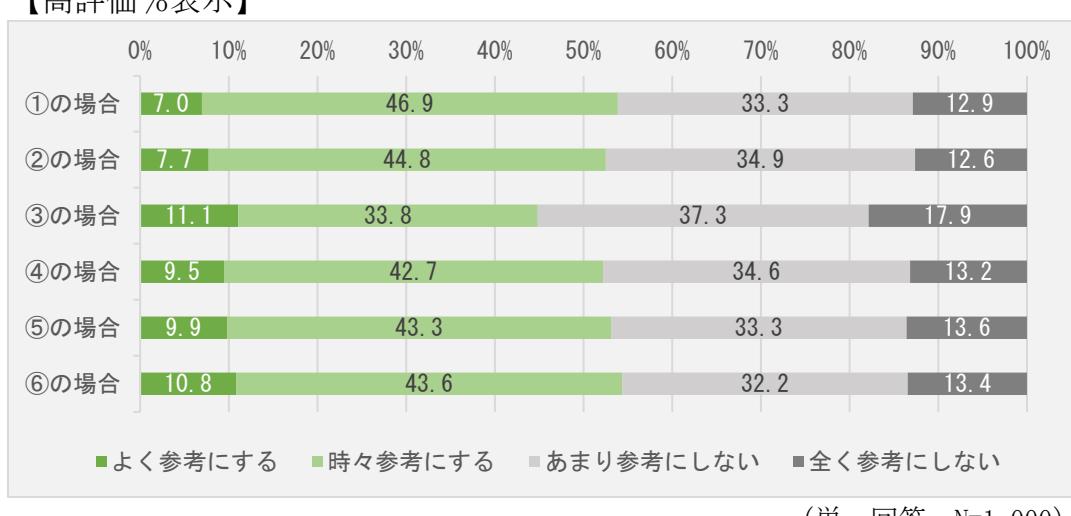
また、次の①～⑥の場合において、No. 1 表示等をどの程度参考にするかを調査した結果、③の場合は4割を超える回答者が、それ以外の場合は5割を超える回答者が、それぞれ「よく参考にする」又は「時々参考にする」と回答した。

- ①購入したい商品等について知識があまりない場合
- ②他社商品等との違いが分からぬ場合
- ③高額な場合
- ④利用してみないと良さが分からぬ場合
- ⑤購入の決め手がない場合
- ⑥初めて購入する場合

【No. 1 表示】



【高評価%表示】



これらの結果から、No. 1 表示等が購入の意思決定に与える影響は大きいことが分かった。

(2) 具体的なサンプルに対する印象 (No. 1 表示)

消費者の意識調査では、次の No. 1 表示のサンプルを用いて、各表示に対する消費者の認識についても調査した。

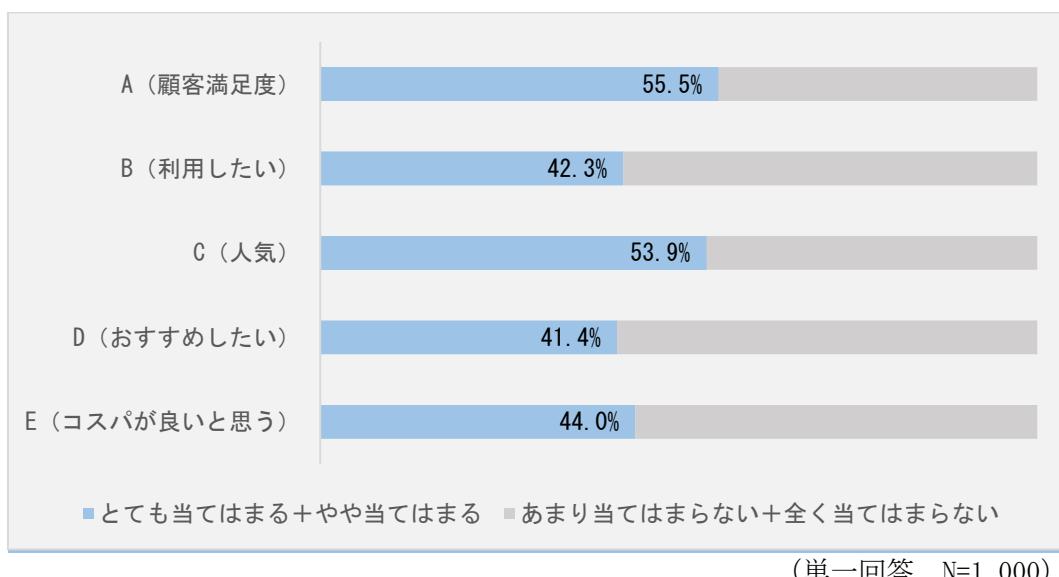
<No. 1 表示のサンプル>



ア 他社商品と比べて優れていると思うか

まず、前記の各表示を見た際に、「同種の他社商品と比べて優れていると思う」かどうかを調査した結果、全ての表示で、4割を超える消費者が、「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した。

このうち、顧客満足度 No. 1、人気 No. 1 を訴求する表示については、5割を超える結果となった。

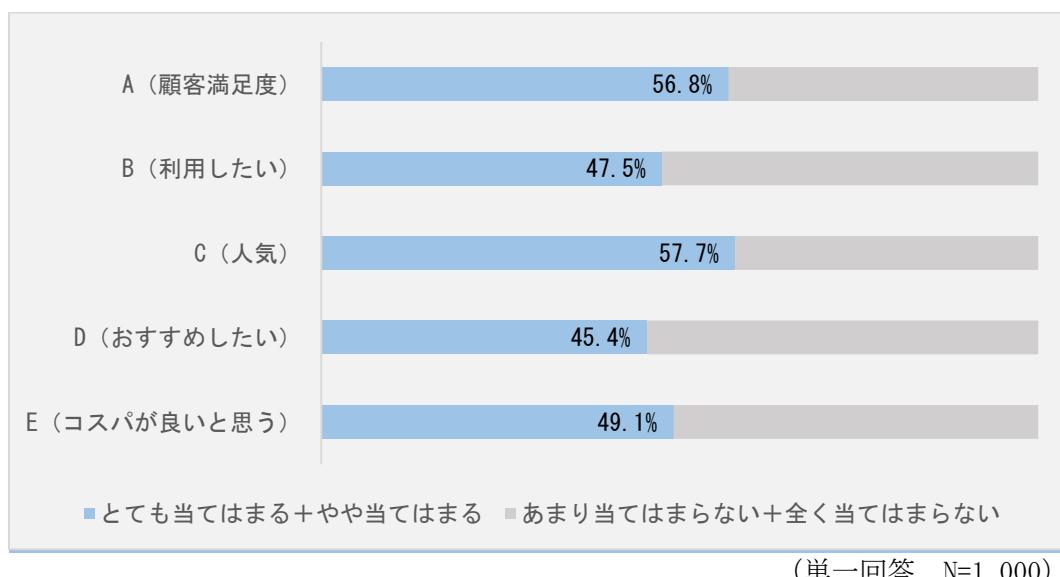


イ 実際の利用者による評価だと思うか

次に、前記 No. 1 表示のサンプルを見た際、消費者は、各表示の根拠としてどのような調査が実施されていると思うのかを調査した。具体的には、No. 1 とされている商品等そのものや、同種の主要な商品等を利用した人（実際の利用者）を対象に調査をしていると認識するかどうかを調査した。

その結果、全ての表示で、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（「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」）と回答し、このうち、顧客満足度 No. 1、人気 No. 1 を訴求する表示については、いずれも5割を超える結果となった。

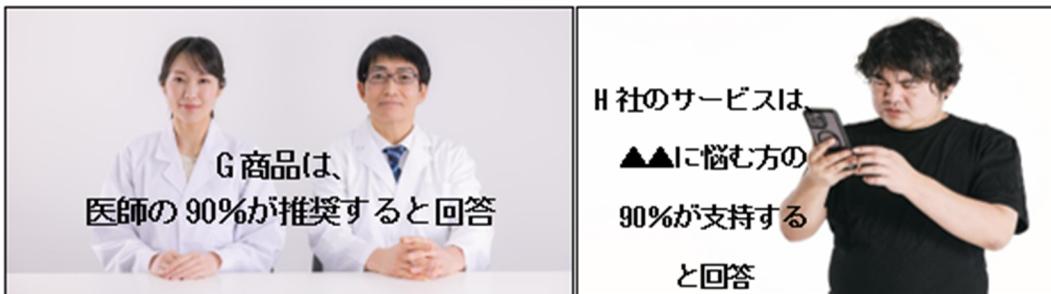
この結果は、前頁の「ア 他社商品と比べて優れていると思うか」の結果と近似しており、消費者は、実際の利用者による評価が「No. 1」である商品等だと認識するがゆえに、同種の他社商品等と比べて優れないと認識するという関係があることがうかがわれた。



(3) 具体的なサンプルに対する印象（高評価%表示）

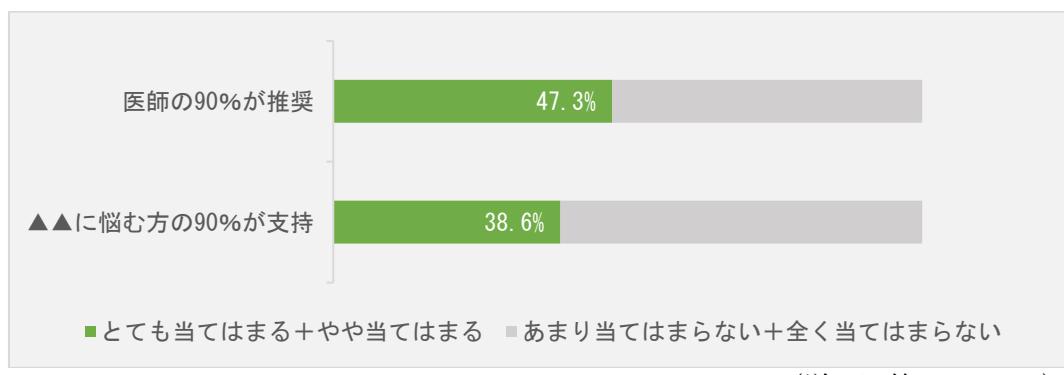
消費者の意識調査では、次の高評価%表示のサンプルを用いて、各表示に対する消費者の認識についても調査した。

＜高評価%表示のサンプル＞



ア 他社商品と比べて優れていると思うか

まず、前記の各表示を見た際に、「同種の他社商品と比べて優れていると思う」かどうかを調査した結果、「医師の 90%が推奨」と訴求する表示については約 5 割の消費者が、「▲▲に悩む方の 90%が支持」と訴求する表示については約 4 割の消費者が、それぞれ「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した。

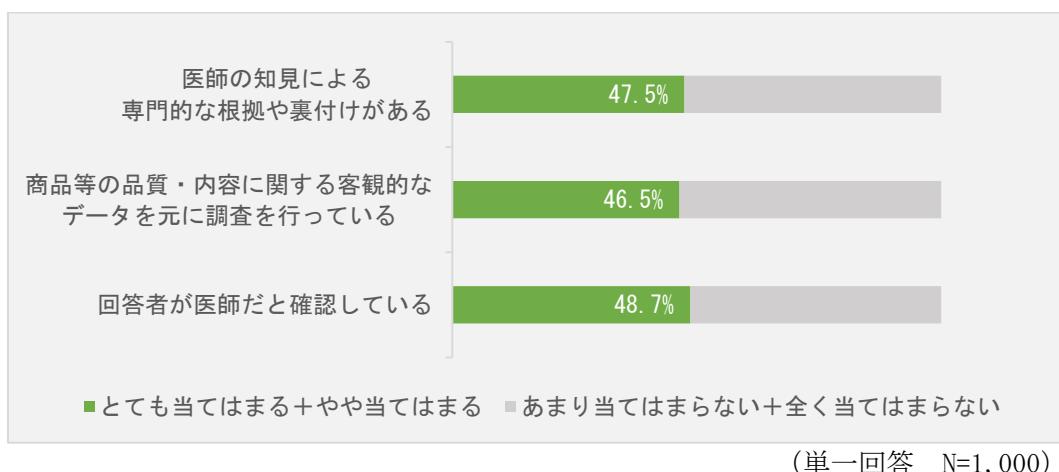


イ 「医師の 90%が推奨」に対する印象

また、「医師の 90%が推奨」と訴求する表示を見た際に、消費者は、医師がどのように関与をして「推奨」していると認識するのかを調査した。

その結果、約 5 割の消費者が、推奨されている G 商品は、「医師の知見による専門的な根拠や裏付けがある」、「商品等の品質・内容に関する客観的なデータを元に調査を行っている」及び「回答者が医師だと確認している」と思う（「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」）と回答した。

この結果は、前頁の「ア 他社商品と比べて優れていると思うか」の結果と近似しており、消費者は、医師が、客観的なデータに基づき、専門的な知見に基づいて「推奨」してい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いう関係があることがうかがわれた。



(単一回答 N=1,000)

ウ 「▲▲に悩む方の 90%が支持」に対する印象

「▲▲に悩む方の 90%が支持」と訴求する表示を見た際に、「H 社のサービスを含め様々なサービスを試した結果、H 社のサービスに行き着いたと思う」かどうかを調査した結果、「とても当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した者は 4 割 (40.0%) であった。

この結果も、前頁の「ア 他社商品と比べて優れていると思うか」の結果と近似しており、消費者は、単に、「▲▲に悩んでいる」というだけでなく、当該サービスを利用したことがある者が「支持」してい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いう関係があることがうかがわれた。

4 広告主に対するヒアリング調査

(1) No. 1 表示等を行った目的

ヒアリングの結果、No. 1 表示を行った目的として多かったのは、「競合他社が No. 1 表示を行っているため。」という回答であった。

ヒアリング対象広告主の多数は、No. 1 表示の広告効果を具体的に把握・検証しておらず、大きな広告効果を期待しているものは多くなかった。一方で、「同業他社はどこも No. 1 をうたっているので、No. 1 をうたっていないと、そのことが不利な材料となってしまう。」のように、他社の商品等と比べて自社の商品等が見劣りしてしまうのを避ける目的で No. 1 表示を行っていると回答したものが複数見られた。

また、高評価%表示も、大きな広告効果を期待している事業者は多くなかったが、例えば、「医師が『利用したい』と述べていることで、信頼性の向上を期待した。」、「客層となる『〇〇』の8割以上が『通いたい』と考えていると目を引くとは思っていた。」等のような回答があった。

(2) No. 1 表示等を行った経緯（調査会社等による勧誘の実態）

No. 1 表示等を行った経緯をヒアリングした結果、No. 1 表示等を行うことを自ら検討して調査会社を探したという事業者と、調査会社・コンサルティング会社等から勧誘・提案を受けたことが契機となって No. 1 表示等を行うことを検討した事業者が存在しており、後者の方が多かった。

また、本調査では、委託先の調査会社を起用した理由についてもヒアリングしたところ、①費用面や、②調査会社から「調査は適法である。」との説明を受けたことを理由に挙げる事業者が多かった。

① 費用に関する説明

1フレーズ 10 万円～数十万円とするものが多くた。調査会社の中には、「1度調査を行えばランニングコストはかかるない。」、「結果が悪ければ費用は発生しない・返金する。」、「1位が獲れるまで追加費用なしで再調査する。」等の文句で勧誘を行っているものも見られた。ヒアリング対象広告主の中にも、「ランニングコストがかからないことからすると、安いという認識だった。」、「大手と比較して費用が安かった。」等のように、費用の安さを魅力に感じたという回答があった。

② 適法性についての説明

調査会社の中には、景品表示法上の適法性を強調して勧誘を行っている調査会社も見られた。例えば、過去に「不当表示のリスクが無いよう、No. 1 の裏付けとなる合理的な根拠を取得し納品します」と記載された説

明資料（後記参照）を配布していた調査会社や、「顧問弁護士がリーガルチェックをしているので安心してほしい。」と説明する調査会社の存在が確認された。ヒアリング対象広告主の中には、こうした説明を信用し、調査会社を選定したという回答があった。しかし、これらの調査会社の中には、「満足度 No. 1」を訴求する表示の根拠として後述する「イメージ調査」を実施して納品をしているなど、景品表示法の観点から問題のある調査を行っているものが見られた。

(実際の説明資料から一部抜粋)

景品表示法の不当表示について
(略)

消費者庁からは、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を事業者に求めることができ、その結果、当該資料が提出されない時は不当表示とみなされます。
参考元：消費者庁「事例でわかる景品表示法」

<No. 1 リサーチでできること>
不当表示のリスクが無いよう、**No. 1 の裏付けとなる合理的な根拠**を取得し納品します

※青字（太字）は強調部分

(3) 調査内容についての認識

ヒアリングの結果、ヒアリング対象広告主の多数は、調査会社が「インターネット上で消費者に対してアンケートを実施していること」は把握していた。

しかし、具体的にどのようなアンケート調査であったのか、例えば、①アンケート回答者がどのような質問に回答していたのか、②比較対象となる競合他社としてどの企業が選定されていたのか、③（イメージ調査の場合）回答者は自社のウェブサイトのどこを見たイメージを回答していたのか等を把握している事業者はヒアリング対象広告主 15 社中 1 社だけであった。

なお、ここでいう「イメージ調査」とは、アンケートの回答者に対して、対象商品等や、これと比較する商品等を提供する各事業者のウェブサイトの URL を示し、当該ウェブサイトの閲覧を促した上で、例えば、後記のとおり質問をする調査のことである。回答者は、対象商品等や、比較対象とされている同種又は類似の商品等の利用経験の有無を問わずに集められ、専らウェブサイトを閲覧した際の印象（イメージ）に基づき、質問に回答することとなる。

【質問】ご覧いただいたサイトの中で、「サポートの手厚さ満足度が高い〇〇」だと思うものを、すべて選んでください。 [複数回答可]

このようなイメージ調査を実施していたヒアリング対象広告主の多くは、「商品等の利用者に対するアンケートではないこと」自体は把握していたが、中には「イメージ調査」が何かを理解していない事業者も見られた。

＜広告主の回答の一例＞

- イメージ調査であることは認識していたが、実際のアンケート回答画面は見たことがない。回答者に対して当社のウェブサイトのどの部分を見せていたのかも不明である。また、競合他社として、どの企業が示されていたのかも説明を受けておらず、知らない。(学習塾・予備校)
- 実際のアンケート画面やアンケート対象者に対して当社のウェブサイトのどの部分を提示しているか、見たことがないので知らない。(家具・寝具)
- 今回の調査において、他社のどこと比較したのかという点や、回答者が当社のホームページのどれを見たのかという点を含めて、調査方法の内容は、把握していない。調査会社による調査であり信頼していた。(呉服・着物レンタル)

また、ヒアリング対象広告主に対して、調査の具体的な内容を確認しなかった理由をヒアリングした結果、「調査会社を信頼していた。」、「調査のことは聞いても分からないので、調査会社に任せていた。」、「他社も同じ調査会社を起用していたので問題ないと思っていた。」等の回答が多かった。

＜広告主の回答の一例＞

- どのような調査を行うか聞いても分からないし、調査会社を信頼していた。(家具・寝具)
- 上場企業との取引実績があったこともあり、上場企業も行っているやり方が悪いわけがないと思っていた。(結婚相談所)
- 安くない費用がかかっているのだからしっかりした調査であると思っており、「調査会社の弁護士がチェックしているから大丈夫」と聞いていたため、調査は適法なものだと安心していた。(保険)

(4) 未然防止についての取組の状況

ヒアリング対象広告主の中には、日頃から、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項参照）に取り組もうとしている様子がうかがわれる者も存在したが、少なくともヒアリングの対象となったNo.1表示等については、ほとんどのヒアリング対象広告主において、表示の根拠が十分に確認されている様子はうかがわれなかつた。

また、ヒアリング対象広告主の中には、調査会社から納品を受けた「調査結果レポート」等のNo.1表示等の根拠資料について、適切に保管しておらず、ヒアリング調査の依頼を受けて、改めて調査会社等から調査報告書を取得したものも複数見られた。

第3 No.1表示に関する景品表示法上の考え方

1 基本的な考え方

No.1表示は、これが商品等の内容の優良性又は取引条件の有利性を示す表示でありながら、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。

主観的評価によるNo.1表示を行う場合、アンケート調査やヒアリング調査等を実施して、回答者（調査対象者）の有する感想、意見、見解等の主観的評価を調査する場合が多いと考えられるが、当該調査の結果が合理的な根拠と認められるためには、少なくとも次の①から④までを満たしている必要がある²⁾。

- ① 比較する商品等が適切に選定されていること
- ② 調査対象者が適切に選定されていること
- ③ 調査が公平な方法で実施されていること
- ④ 表示内容と調査結果が適切に対応していること

本調査の結果や、過去の措置命令事案を踏まえると、主観的評価によるNo.1表示の中には、前記①から④までの観点から、およそ「合理的な根拠」に基づくものとは評価することができないものが存在する。そこで、以下では、不適切と考えられる場合の典型例を挙げて、合理的な根拠についての考え方を示すこととする。

2 合理的な根拠についての考え方

(1) 比較する商品等の選定（前記1・①）

No.1表示は、競争事業者との比較において、自らの供給する商品等が第1位（No.1）であることを示す表示である。

したがって、No.1表示の裏付けとなる調査が、合理的な根拠というためには、少なくとも比較対象となるべき同種又は類似の商品等（以下、単に「同種商品等」という。）を適切に選定した上で、これらと比較した場合の順位を調査する必要がある。

²⁾ 一般論として、No.1表示が「合理的な根拠」に基づくというためには、(1)No.1表示の根拠とされる調査が、関連する学術界若しくは産業界において一般的に認められた方法若しくは関連分野の専門家多数が認める方法によって実施されていること、又は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施されていること、(2)表示内容が(1)の調査結果と適切に対応していることの二つを満たす必要がある。

主観的評価によるNo.1表示の場合においては、その性質上、(1)に該当するものとして、特に前記の①から③までを満たす必要がある。

例えば、以下のような調査に基づいて No. 1 表示を行っている場合、合理的な根拠に基づいているとはいはず、景品表示法上問題となるおそれがある。

- ① 「〇〇サービス 満足度 No. 1」等と表示する場合において、〇〇に属する同種商品等のうち市場における主要なもの一部又は全部を比較対象に含めずに、調査を行っている場合
- ② インターネット検索により、単に検索結果で上位表示された同種商品等を比較対象として選定しているだけで、市場における主要な同種商品等の一部又は全部を比較対象に含めないまま、調査を行っている場合

また、サンプリング調査では、同種商品等について、次のような注記をしている例が見られた。このような注記をしていても、記載位置、文字の大きさ、文字の色等を踏まえ、一般消費者にとって明瞭でない方法により注記がされている場合は、表示内容と調査結果が適切に対応しているとはいはず、景品表示法上問題となるおそれがある。

比較対象企業選定条件：「〇〇」で検索上位〇社（検索エンジン名）

(2) 調査対象者の選定（前記 1・②）

主観的評価による No. 1 表示を行う場合、「売上額」のような客観的数値によって把握可能な事項を調査するのに比べて、調査者による恣意性や、調査対象者（アンケート調査の回答者等）のバイアスが働きやすいと考えられる。そのため、調査の客観性が担保されるよう特に留意する必要がある。

ア 柔意性の排除

商品等についての主観的評価を調査する場合、少なくとも、調査対象者は、無作為に抽出された者である必要がある。例えば、以下のような調査に基づいて No. 1 表示を行っている場合、合理的な根拠に基づいているとはいはず、景品表示法上問題となるおそれがある。

- ① 自社の商品等を継続的に購入している顧客だけを調査対象者に選定する場合
- ② 調査対象者として自社の社員や関係者を選定する場合

イ 調査対象者の属性

主観的評価による No. 1 表示の中には、表示内容全体から見たときに特定の属性を有する者（例えば、その商品等を実際に利用したことがある者等）に調査をした結果、第 1 位であったかのように示す表示となっているものがある。

このような表示をしていながら、実際の調査内容が表示で示された調

査内容とは異なる場合には、当該表示との関係で合理的な根拠があるとはいはず、景品表示法上問題となるおそれがある。

以下では、消費者の意識調査におけるNo. 1表示のサンプルなど、複数の例を挙げながら、景品表示法の考え方を示すこととする。

(7) 消費者の意識調査におけるNo. 1表示のサンプル

例えば、消費者の意識調査の結果（前記第2・3・(2)・イ）、次のような表示を見た際に、実際の利用者を対象に調査をしていると思うと回答した者は約6割と過半数を占めた。



「顧客満足度」とは、顧客がNo. 1表示の対象商品等に満足したかどうかを数値化するものであるが、少なくとも、対象商品等を実際に利用したことがある者でなければ、その商品等に満足したかどうかを適切に判断することはできないと考えられる。

そのため、前記のような表示は、特段の事情がない限り、実際に対象商品等を利用したことがある者を対象に調査をした結果、第1位であったかのように示す表示であると考えられる。

したがって、当該表示で示されている調査内容とは異なり、No. 1表示の対象商品等を利用したことがない者を調査対象者としたり、利用経験の有無を確認することなく調査対象者を選定している場合は、当該表示は合理的な根拠に基づいているとはいはず、景品表示法上問題となるおそれがある。

例えば、広告主に対するヒアリング調査の結果、「満足度 No. 1」を訴求する表示の根拠としてイメージ調査のみが実施されているケースが見られたが（前記第2・4・(3)）、当該表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

さらに、サンプリング調査では、次のような注記をしている例が見られたが、これらの注記があったとしても、「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く、景品表示法上問題となるおそれがある。

＜注記の例＞

- ① サイトイメージ調査
- ② 本調査はサイトのイメージをもとにアンケートを実施しています。
- ③ 本ブランドの利用有無は聴取していません。



その他、消費者の意識調査の結果（前記**第2・3・(2)・イ**）、次のような表示を見た際に、実際の利用者に調査をしていると思うと回答した者は、「利用したい□□サービス」で約5割、「コスパが良いと思う◇◇商品」で約5割と約半数に上った。



サンプリング調査では、前記のように「～したい」、「～と思う」等のフレーズを用いたNo.1表示は多く見られ（前記**第2・2・(2)**）、広告主に対するヒアリング調査では、こうしたフレーズを用いる理由について、「～したい」や、「～と思う」のようなフレーズを用いていれば、実際の利用者に調査をしたかのように示す表示には当たらないと回答する事業者も見られたところである。

しかし、消費者の意識調査の結果から明らかにおり、「～したい」、「～と思う」等のフレーズを用いたNo.1表示であっても、表示の内容によっては、実際の利用者に調査をした結果、第1位であったかのように示す表示に当たる場合があると考えられるため、景品表示法上、留意が必要である。

(1) その他の留意事項

消費者の意識調査で用いた No. 1 表示のサンプルは、あくまでも一例に過ぎない。そのため、どのような調査を行えば No. 1 表示の合理的な根拠となるかは、個別の事案ごとに、表示の内容、商品等の特性等を踏まえて判断される問題である。

したがって、実際の利用者以外の者が調査対象となる場合もあれば、実際の利用者のうち更に一定の範囲の者を調査対象とすべき場合もあり得ると考えられる。後者の場合の例として、以下のようなものが考えられる。

- ① 例えば、「20 代顧客満足度 No. 1」のように、表示内容から、実際の利用者のうち一定の範囲の者（この例では 20 代の顧客）に調査をしたかのように示す表示を行っている場合
- ② 例えば、表示内容との関係で、実際の利用者のうち一定の範囲の者を除かなければ不公平な調査となる場合
(例：「コスパが良いと思う〇〇サービス No. 1」と表示する場合において、調査対象とする自社のサービスの利用者の大部分が、通常よりも著しく安いキャンペーン料金でサービスを受けているとき。)
- ③ 例えば、保険商品についての顧客満足度 No. 1 のように、商品等の特性等から、実際の利用者（契約者）のうち一定の範囲の者（この例では保険適用を受けたことがある者）でなければ適切な評価を行うことができないと考えられるため、当該範囲の者に調査をしたかのように示す表示を行っている場合

(3) 調査方法（前記 1・③）

調査内容の客観性が担保されるよう、調査方法についても、調査者による恣意性や、調査対象者のバイアスを排除し、公平な調査が行われるよう留意する必要がある。例えば、以下のような場合には、No. 1 表示が合理的な根拠に基づいているとはいえず、景品表示法上問題となるおそれがある。

- ① 自社に有利になるよう回答を誘導する場合（例えば、複数の商品等の中から「おすすめしたい」商品等を選択して回答させる場合に、自社の商品等を、選択肢の最上位に固定する等して、選択されやすくする場合を含む。）
- ② 自社の商品等が 1 位になるまで調査を繰り返している、1 位になつたタイミングで調査を終了するなど、結論ありきの調査が行われている場合

第4 高評価%表示に関する景品表示法上の考え方

1 基本的な考え方

高評価%表示は、商品等の品質や規格の優良性を直接示すものではないが、「他者からの好意的な評価を多数(○%も)獲得している商品等であること」を示す表示である。とりわけ専門家や、商品等の選択を行う上で自らと同様の動機を有している消費者(例えば、同じ悩みを有している者や、子育て世代であるなど同様の境遇にある者)の多くが好意的な評価をしているという場合には、そのような高評価を得るだけの優良性を備えていることを示している、すなわち、間接的に商品等の品質や規格の優良性を示している表示と考えられる。

このことは、消費者の意識調査において、前記のような表示を見た際に、「同種の他社商品・サービスと比べて優れていると思う」と回答した者が、「医師の90%が推奨」については約5割に上り、「▲▲に悩む方の90%が支持する」についても約4割と一定程度存在することからも裏付けられる。

前記を踏まえると、高評価%表示も、主観的評価によるNo.1表示と同様、商品等の内容の優良性を示す場合があると考えられる。

したがって、No.1表示と同様、高評価%表示が、合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、不当表示として景品表示法上問題となる。

2 合理的な根拠についての考え方

高評価%表示は、必ずしも同種商品等との比較を前提としない点で主観的評価によるNo.1表示とは異なるが、第三者の主観的評価を調査し、これを根拠とする点は同じである。したがって、合理的な根拠についての考え方も、前記第3・2で述べたところと基本的に共通する。

一方で、高評価%表示の中には、一定の有資格者や、専門家の主観的評価を訴求するものが数多く存在している。このような高評価%表示は、有資格者や、専門家の主観的評価であるがゆえに、一般消費者に与える影響も大きいと考えられ、調査対象者の選定に当たって、特に留意すべきであるから、以下で補足する。



一定の有資格者や、専門家の主観的評価を訴求する高評価%表示の例としては、例えば、「医師の90%が推奨する」といった、前記のような表示が挙げられる。

このような表示は、調査対象者である医師が、対象商品等の品質・内容（例えば、効果効能等）に関する客観的なデータを踏まえ、専門的な知見に基づく判断として「推奨」していることを示す表示と考えられる。

このことは、消費者の意識調査において、前記のような表示を見た際に、「G商品は、医師の知見により、専門的な根拠や裏付けがあると思う」と回答した者又は「G商品の品質・内容（例えば、効果効能等）に関する客観的なデータを元に、調査を行ったと思う」と回答した者がいずれも約5割に上ることからも裏付けられる。

したがって、前記のような表示を行いながら、実際に行われた調査が、例えば、次のようなものであった場合には、当該表示との関係で合理的な根拠があるとはいえない、景品表示法上問題となるおそれがある。

- ① 調査回答者が医師かどうかを自己申告により確認するだけで、医師であることを客観的に担保できていない場合
- ② 調査対象者である医師の専門分野（専門の診療科など）が、対象商品等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場合
- ③ 調査対象者である医師が、回答に際し、調査会社等から、対象商品等の品質・内容について合理的な根拠がない情報の提供を受けている場合（例えば、「△△試験の結果、この商品には○○の効果がある」、「この商品は安全性について○○の認定を受けている」等の情報が提供されているが、当該情報が事実と異なっていたり、効果等が客観的に実証されているとはいえない場合）

第5 不当なNo.1表示等の防止に向けて

1 広告主における取組

(1) 不当なNo.1表示等がされる要因

不当なNo.1表示等が行われる要因には様々なものが考えられるが、本調査により明らかとなった実態等を踏まえると、不当なNo.1表示等がされる要因や背景事情について、次の共通点が見受けられた。

- ① 広告主（における担当者）は、広告効果を期待して、又は「競合他社に見劣りしないよう何らかのNo.1を訴求しておきたい」等の理由から、No.1表示等を行いたいという動機を有している。
- ② 複数の調査会社が、不適切な調査を廉価で行っている実態があり、①の動機を有する広告主（における担当者）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 広告主（における担当者）は、「調査のことを聞いても分からない」、「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」等の理由から、自ら調査内容を十分に確認することもなく、安易に、法的に問題がないものと結論付けてしまっている。

このうち問題が大きいのは、広告主が、安易な正当化により表示の根拠となる調査の内容に無関心となっている点にあり（③）、このような姿勢が、不適切な調査を行っている調査会社との取引機会を増大させているともいえる（②）。

これらの要因に対処し、不当なNo.1表示等を防止するためには、後記(2)のとおり、管理上の措置を適切に講ずることが重要である。

(2) 管理上の措置

景品表示法上、事業者は、不当表示等を未然に防止するため、必要な体制の整備を行うことを義務付けられており（景品表示法第22条第1項）、消費者庁では、事業者が当該義務を履行する際の参考となるように、「事業者が講すべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（平成26年内閣府告示第276号。以下「管理措置指針」という。）を定めている。

管理措置指針においては、「表示等の管理上の措置として、事業者は、その規模…や業態、取り扱う商品又は役務の内容、取引の態様等に応じ、必要かつ適切な範囲で、次に示す事項に沿うような具体的な措置を講ずる必要がある。」とされており、次の7項目の実施が求められている。

① 景品表示法の考え方の周知・啓発

景品表示法の考え方を、表示に関する役職者に対し、その職務に応じた周知・啓発を行うこと。

② 法令遵守の方針等の明確化

景品表示法を含む法令遵守の方針や、法令遵守のためにとるべき手順等を明確化すること。

③ 表示等に関する情報の確認

一般消費者に訴求するために商品等の長所等を積極的に表示する場合には、表示の根拠となる情報を確認すること。

④ 表示等に関する情報の共有

③で確認した情報を、当該表示に関する各組織部門が必要に応じて共有し、確認できるようにすること。

⑤ 表示等を管理するための担当者等を定めること

表示を管理する担当者・担当部門をあらかじめ定めること。

⑥ 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するため必要な措置を採ること

③で確認した情報を、商品等が一般消費者に供給され得ると合理的に考えられる期間保管するなど、事後的に確認できるようにすること。

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

景品表示法違反又はそのおそれがある事案が発生した場合、事実関係の迅速かつ正確な確認、再発防止に向けた措置等を行うこと。

しかしながら、ヒアリング調査の結果（前記第2・4・(4)参照）、ほとんどのヒアリング対象広告主では、No.1 表示等の根拠が十分に確認されている様子はうかがわれなかった（③）。

No.1 表示等の根拠を確認する際は、単に、第三者機関による調査が実施されていることのみを確認するだけでは不十分であり、調査内容が表示内容と適切に対応しているかどうかなど、自らの責任において当該 No.1 表示等が合理的な根拠を有しているといえるかを確認する必要がある。

そのためには、表示等管理担当者を定め³、表示の根拠の確認が確実に実施されるよう管理すること（⑤）が必要である。また、広告に携わる役職者に対し、本報告書において示した景品表示法の考え方を周知すること（①）や、業務マニュアル等を策定している事業者においては、本報告書を踏まえた具体的なチェックポイントを記載すること（②）等も有益と考えられる。

また、表示の根拠となる調査の内容については、一般消費者がその情報を確認することができるようになることが望ましい。具体的には、表示物に調

³ なお、表示等管理担当者は、必ずしも専任の担当者又は担当部門である必要はなく、例えば、一般的な法令遵守等の担当者又は担当部門がその業務の一環として表示等の管理を行うことが可能な場合には、それらの担当者又は担当部門を表示等管理担当者に指定することで足りる（管理措置指針第4・5参照）。

査方法の概要を表示することや、直接表示することが難しい場合においては、例えばQRコードを記載するなどして容易に確認できるようにすることも一つの方法である。

2 消費者庁の取組

消費者庁としては、不当なNo.1表示等を防止するために、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を図りながら、広く事業者に周知する予定である。その際、前記1・(1)の要因を踏まえ、第三者(例えば調査会社等)が表示の裏付けとなる調査を行っていたとしても、不当なNo.1表示等についての責任は広告主にあることを改めて呼び掛けるとともに、事業者が講すべき管理上の措置に関する普及・啓発も行っていく予定である。

あわせて、消費者に対しても、No.1表示等の根拠とされる調査が、必ずしも消費者の認識するような手法では実施されていない実態があることを含めて、周知を行っていく予定である。

また、今回の調査結果も踏まえ、不当なNo.1表示等が疑われる事案については、迅速に指導を行い是正を図ることを含め、引き続き、景品表示法に基づき厳正に対処していく。

以上