

基礎研
レター不適切な「No.1 表示」を生み出す
構造的背景と今後の道筋

ーデジタル時代の「消費者の脆弱性」に向き合う試金石となるか

生活研究部 準主任研究員 小口 裕

(03)3512-1813 y-oguchi@nli-research.co.jp

1——はじめに ～ 改正景品表示法施行と No.1 表示問題

1 | 10 月 1 日 改正景品表示法施行 ～悪質な優良誤認・有利誤認に対する罰則が強化～

改正景品表示法（「不当景品類及び不当表示防止法」）¹が、2024 年 10 月 1 日から施行された。この改正の主なトピックは、優良誤認表示や有利誤認表示に対する直罰（100 万円以下の罰金）の新設と、適格消費者団体による資料開示要請規定の導入である。前者は意図せずに不当表示を行った事業者のみならず、景品表示法に違反することを認識しながら違反行為を行う悪質な事業者に対して、即時に罰則が適用されることが特徴となっている。後者は、一定の適格性を満たす消費者団体が表示を行う事業者に対し、その裏付けとなる合理的根拠を示す資料開示を求めることができるというもので、事業者にはその要請に応じる努力義務が課されることになった。また、一定期間内に違反行為を繰り返した場合の課徴金額が増額されるなど、法改正により景品表示法違反に対する規制は全般的に強化されており、今後、事業者は自らの情報発信に対してより慎重な配慮が求められることになる。

それに先駆けて 9 月 26 日に消費者庁から公表されたのが、「No. 1 表示に関する実態調査の報告書」²である。No. 1 表示とは、事業者が自社の優良性や有利性を強調するため、広告などで「売上 No. 1」や「安さ第 1 位」などの表現を用いる表示のことを指す。このような宣伝や広告、販売促進表示は、事業者のマーケティング活動においてよく見られており、消費者に商品選択の際の判断材料を提供し、商品選択の時間短縮や情報収集コストの削減といった効果を生み出す有効な施策である。

しかし一方で、その表示が合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、消費者に誤認を与える不当表示となり、景品表示法に抵触する可能性がある。同報告書では、どのような表現が消費者に誤認を与え、問題となるのかについて、運用上の一定の基準や考え方を示しているが、これらの問題の多くは、企業と消費者の間に存在する情報の非対称性³に起因しているとされる。

¹ 不当景品類及び不当表示防止法の一部改正（2024 年 10 月 1 日施行）

² 消費者庁「No. 1 表示に関する実態調査の報告書」（2024 年 9 月 26 日公表）

³ 消費者と事業者などの主体間において、持っている情報の量・質に格差があることを示す。

特に、今後オンラインで商品やサービスを購入する消費者がますます増加することが予想されるなか、事業者にとってデジタル広告を用いた商品・サービスの訴求は欠かせない手段になりつつある。クリックやタップ一つで消費者がそのまま商品購入やサービス申込のプロセスに進むことができるといったインタラクティブ性はデジタル広告の強力な特徴である。そのような環境下で、不適切な No. 1 表示が引き起こす消費者の誤認リスクはさらに深刻さを増す可能性があり、それらは総じて持続可能でサステナブルな消費を妨げる要因となりかねない。そこで本稿では、消費者庁の No. 1 表示に関する実態調査報告書を踏まえ、消費者にとっての問題点とその背景、今後の道筋について整理していく。

2 | No.1 表示問題とは何か ～ 持続可能でサステナブルな消費を妨げるリスク～

先述の通り、No.1 表示自体は、消費者にとって一定のメリットをもたらすマーケティング活動である。しかし、その表示が一定の条件を満たさない場合には、消費者に誤認を与える不当表示として、景品表示法上の問題となる。景品表示法第 5 条では、自己が供給する商品等の内容や取引条件について、実際のものや競争事業者のものよりも、著しく優良である、または著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止している。端的に言えば、No.1 表示が合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合が問題となる。特に、根拠としてアンケート調査やヒアリング調査など、消費者の主観的な評価が用いられている場合(第三者の主観的な評価を指標とする No.1 表示)は、誤認を招くリスクが高くなる。先の法改正にしても、消費者庁は、このような不正な No.1 表示に対して問題意識を持っている様子が見えてくる。

そもそも、この問題に焦点となった端緒は、2008 年に公正取引委員会が公表した「No.1 表示に関する実態調査報告書⁴⁾」まで遡る。この報告書では、特に、主観的な評価を用いる場合において、その調査設計やデータ処理の客観的な妥当性が重要であることを指摘している。また、No.1 表示は他の商品やサービスと比較して優位性を示すため、比較広告の一種と考えることができるが、2016 年に消費者庁が示した「比較広告に関する景品表示法上の考え方⁵⁾」では、景品表示法では問題とならないケースの一般原則が示されているものの、その具体的な判断基準には触れておらず、詳細は各関係団体の運用に委ねる姿勢が示されている。

表 1: 景品表示法 (No.1 表示等) 違反に該当する措置命令 (消費者庁)

年度	措置命令対象事業者の業種	景品表示法 (No.1 表示等) 違反に該当する表示類型
2017	健康食品販売業	健康食品の痩身効果に関する不当表示
2022	豊胸施術・痩身施術	豊胸効果及び痩身効果を標榜する施術の優良誤認
	インターネットによる通信教育事業	利用者の満足度の順位、等の優良誤認、返金保証制度等の有利誤認
2023	健康食品及びペット用サプリメントの製造・販売、通信販売	ペット用サプリメントの優良誤認
	健康食品、化粧品、美容機器等販売業	機能性表示食品に係る優良誤認
	太陽光発電システム機器を含む住宅設備機器の販売、設置工事等	太陽光発電システム機器等・導入施工に関する優良誤認
	太陽光発電システム機器を含む住宅設備機器の販売、設置工事等	太陽光発電システム機器等・導入施工に関する優良誤認
	太陽光発電システム機器を含む住宅設備機器の販売、設置工事等	太陽光発電システム機器等・導入施工に関する優良誤認
	データ通信機器のレンタルサービス	モバイルルーターのレンタルサービスの優良誤認
	戸建分譲事業、請負工事事業、持株会社	注文住宅の建築請負に係る役務の優良誤認
	戸建分譲事業、請負工事事業	注文住宅の建築請負に係る役務の優良誤認
	戸建分譲事業、請負工事事業	注文住宅の建築請負に係る役務の優良誤認
	戸建分譲事業、請負工事事業	注文住宅の建築請負に係る役務の優良誤認
	戸建分譲事業、請負工事事業	注文住宅の建築請負に係る役務の優良誤認
	蓄電池を含む再生可能エネルギーシステムの販売、施工等	家庭用蓄電池及びその導入に係る施工に係る優良誤認
	太陽光発電設備の販売、施工等	蓄電池及びその導入に係る施工に関する優良誤認

(資料) 一般社団法人全国公正取引協議会連合会「違反事件データベース」より作成

⁴ 公正取引委員会「No.1 表示に関する実態調査報告書」(2008 年 6 月 13 日公表)

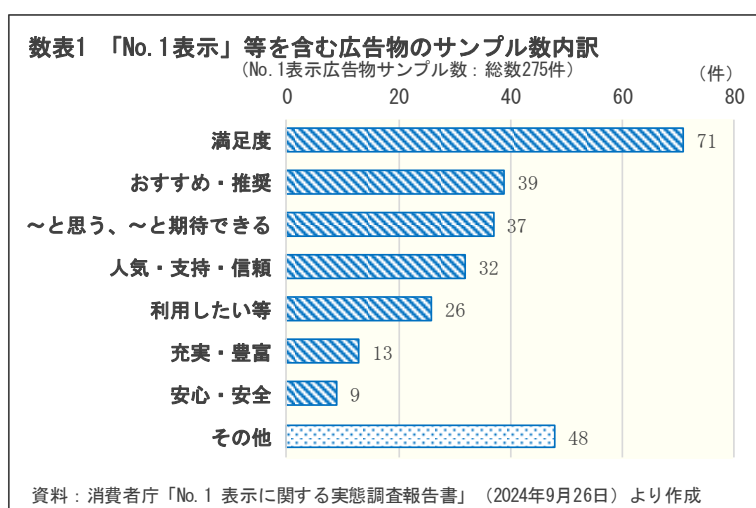
⁵ 消費者庁「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(2016 年 4 月 1 日公表)

このような行政による健全化に向けた取り組みにもかかわらず、2017 年には No.1 表示に基づく消費者庁による措置命令が発出されて以降、2022 年には 2 件、2023 年度には健康食品や注文住宅、太陽光発電などを含む計 14 件の措置命令が発出され、急増している状況にある(表 1)。2024 年 3 月に消費者庁の新井長官(当時)が定例記者会見で、「客観的な調査に基づかない『No.1』表示が多く見られる」と指摘しており、このような実態が今回の調査報告や、景品表示法改正を後押しする伏線となったとも考えられる。

2——No.1 表示等の広告物の実態 ～ 消費者庁「No.1 表示に関する実態調査報告書」より ～

1 | No.1 表示等の広告物の実態 ～「顧客満足度 No.1」「口コミ人気 No.1」「使ってみたい No.1」など ～

それでは、No. 1 表示等を含む広告物の実態を詳しく見てみたい。消費者庁は、2024 年の実態調査⁶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サンプル収集し、No. 1 表示に用いられているフレーズや、その根拠となる調査内容・方法の記載有無や内容について、確認・分析を行っている⁷。たとえば、No. 1 表示に関連する広告物として計 275 件が確認されている。



その中で最も多いのは「顧客満足度 No. 1」などの満足度に関する No. 1 表示であり、71 件を占めている。上位には、主観的な評価に基づく「おすすめ・推奨（例：おすすめしたい○○）」（39 件）や、「～と思う」「～と期待できる」（例：衛生的だと思う No. 1）（37 件）といったフレーズ⁸を含む広告物が並んでおり、その中には効果・効能に直結するような表現もみられる（数表 1）。

2 | No.1 表示等に対する消費者の受け止め方 ～ 約半数が「購入意思決定に影響がある」と回答～

「No. 1」表示は、消費者に対してその商品が他社製品よりも優れているという印象を強く与えるが、これらの表示を消費者はどのように受け止めているのだろうか。

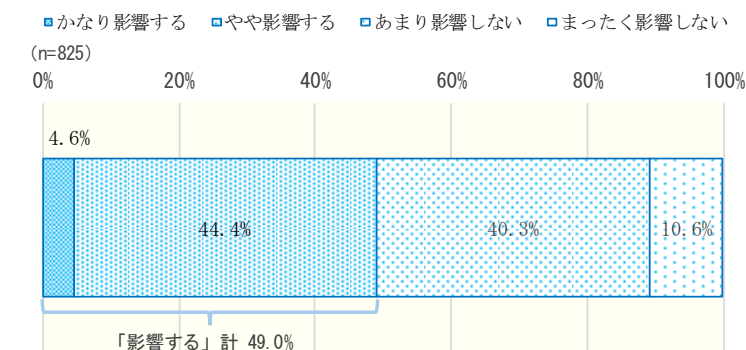
次の調査結果（数表 2）は、「No. 1 表示等を見たことがある消費者について、新しい商品等を購入する際に、これらの表示が購入の意思決定にどの程度の影響を与えるか」という質問で、実際に広告物と接触経験がある消費者に対する商品購入時の意思決定への影響度合いを確認している。これによると、No. 1 表示が消費者の購入意思決定に与える影響として「かなり影響する」（4.6%）「やや影響する」（44.4%）と合わせて、約半数の消費者が No. 1 表示に影響を受けていることが示されている。

⁶ 消費者庁「消費者に対するアンケート調査」（実施期間：令和 6 年 8 月 1 日～9 日 集計対象者数：1000 サンプル）

⁷ 消費者庁「広告等のサンプリング調査」（主観的評価による No.1 表示を中心に広告物を収集。該当広告数は 275 点）

⁸ その他、報告書には「人気・支持・信頼」（例：口コミ人気 No.1）、「利用したい等」（例：使ってみたい○○No.1）、「充実・豊富」（例：情報充実度 No.1）、「安心・安全」（例：安心・安全の○○No.1）が事例として挙げられている。

数表2 「No. 1 表示」等の購入意思決定への影響



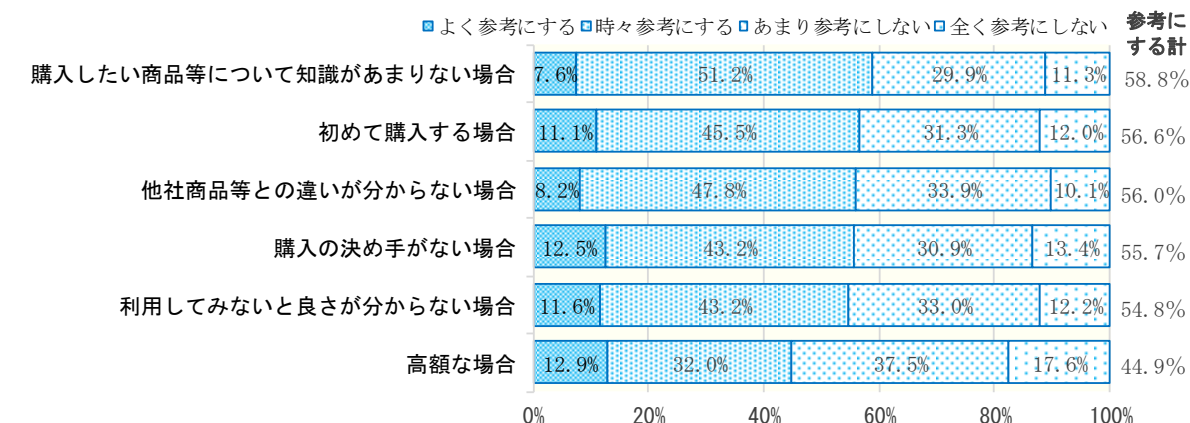
※「No. 1 表示等を見たことがある消費者について、新しい商品等を購入する際にこれらの表示が購入の意思決定にどの程度の影響を与えるか」に対する回答
資料：消費者庁「No. 1 表示に関する実態調査報告書」（2024年9月26日）より作成

続いて、「初めて購入する場合」「購入の決め手がない場合」など6つの商品・サービス購入の意思決定シーンを設定して、それぞれ場合（シーン）別に「No. 1 表示」等を参考にする度合いを確認している調査結果を見ていきたい（数表3）。

「参考にする計」（「よく参考にする」と「時々参考にする」の合計）をみると、「購入したい商品等について知識があまりない場合」（58.8%）、「初めて

購入する場合」（56.6%）が続き、消費者の商品知識が十分でない場合など、事業者との情報の非対称性⁹に起因するシーンや、「他社商品等との違いが判らない場合」（56%）といった、スマートフォンやPC モニター上で、商品・サービスを商品画像やテキスト情報に基づいて購入選択することも多いオンライン購入などのデジタル消費で留意したい項目が並ぶ。また、「よく参考にする」では「高額の場合」（12.9%）が最も高く、この点も消費者の脆弱性¹⁰の観点から十分な配慮が必要であろう。

数表3 「No. 1 表示」等をどの程度参考にするか（場合別）（n=1000）



注：参考にする計は、「よく参考にする」「時々参考にする」の合算（%）を示す
資料：消費者庁「No. 1 表示に関する実態調査報告書」（2024年9月26日）より作成

これらの結果から、消費者に商品知識が十分に無い場合や、他の商品と十分な比較をしづらい場合において、特に No. 1 表示が参考されやすいことがわかる。

消費者行動の視点では、一般的に、消費者が商品・サービスに関する詳細な情報を持たない場合、何らかの手掛かりに基づいて選択を行うとされる。No. 1 表示については、それが不適切な根拠に基づく場合に、「他の商品やサービスより優れていると利用者が評価している」という情報が消費者にとってバイアスとなり、購入意思決定を歪ませる恐れがある。消費者庁の調査結果にある「影響がある」「参考にする」という回答は、まさにこうした実態を反映しているとも言えるだろう。

⁹ 消費者契約法 2 条では、契約締結や取引について消費者と事業者間に「情報・交渉力の格差」がある点に言及している。

¹⁰ 消費者脆弱性とは、消費者が商品・サービスの提供者に対して、不利益を被る可能性がある状況にあることを指す。消費者基本法では、事業者に対して、消費者が有する可能性のある脆弱性に適切な対応をとるよう促している。

こうしたリスクを避けるために、消費者庁は実態報告の中で、合理的根拠に関する考え方を示している。基本的には、主観的評価による No. 1 表示を行う場合は特に調査の客観性が担保されるよう、十分な注意が必要であり、調査設計者の恣意性、つまり No. 1 を確保するために「調査を意図的に操作しない姿勢」をどれだけ徹底できるか、が重要となる。

3——No.1 表示の健全化に向けた動き ～広告主・広告会社・代理店・調査会社、各プレイヤーの思惑～

1 | 調査会社の動向 ～ 健全化に向けて動く日本マーケティング・リサーチ協会と非会員社の存在～

このような No. 1 表示に関する諸問題の背景には、広告主と広告会社・代理店、調査会社といった複数のプレイヤーが関わっており、No. 1 表示に主観的評価を用いる場合、調査設計やデータ処理の客観的な妥当性が重要であることから、特に、実際に調査を行う調査会社の立ち位置が重要となる。

この点に関して、調査会社の業界団体である日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）は、2022 年に「No. 1 調査」について、その手法自体は商品・サービスの不当表示から一般消費者の利益を保護するために有用であるとした上で、「No. 1 を謳うために結果を誘導するような調査に強く反対する」という抗議声明¹¹を公表している。また、その後に「ランキング広告表示に使用する調査データ開示ガイドライン¹²」を策定し、主観的評価による調査で適切な手法を求める行動規範を JMRA に加盟する調査会社およびリサーチャーに対して示しており、その翌年の 2023 年に「恣意的で不公正な調査を行った調査会社が協会の懲罰委員会の審査対象となる可能性がある」ことを提言している。この提言は、会員外の企業やリサーチャーなど、すべての調査関係者に対する行動規範として示されている。

しかし、この問題は先の通り決して調査会社だけにとどまるものではない。JMRA は 2022 年のガイドラインにおいて、「調査会社には、ランキング調査に関して市場調査の専門家として広告主および広告代理店に適切に助言する責務がある」としているが、同時に「一般にクライアントが調査結果（「No. 1 表示」を含む）を公表する意向があるかどうか、受注時に確認することは困難であり、その表示の前提となる調査を行った調査会社には原則として責任はない」というスタンスを示している。つまり、業界として不公正な No. 1 調査に協力しないという方針や、広告主や広告代理店への助言義務はあるものの、問題解決には広告主、広告会社など業界全体で取り組むべきだとする立場をとっている。

また、先のガイドラインは、JMRA 非会員社を含むすべての調査会社やリサーチャーに向けた提言であるが、JMRA は、正会員 110 社、賛助法人 54 社等（2024 年 7 月現在）で構成されるマーケティング・リサーチ業界を代表する団体ではあるものの、実態は JMRA 非会員の調査会社も多く存在している。

実際に消費者庁から開示されている措置命令の事例をみると、JMRA 非会員社による調査が関与しているケース¹³が散見される。これらの非会員社は、JMRA が定めるガイドラインに違反した場合のペナルティが課せられないという現状があり、この点は調査業界全体による No. 1 表示問題の解決に向けた取り組みを難しくしている要因ともいえるだろう。

¹¹ 日本マーケティング・リサーチ協会「非公正な『No.1 調査』への抗議状」（2022 年 1 月 18 日）

¹² 日本マーケティング・リサーチ協会「ランキング広告表示に使用する調査データ開示ガイドライン」（2022 年 5 月 26 日）

¹³ たとえば「太陽光発電システム機器等及びそれらの導入に伴う施工に関する優良誤認」（2023 年）のケースなど

2 | 広告主企業の動向 ～ 調査の詳細まで把握している広告主は一部に留まる ～

一方、先の消費者庁の実態報告書では、広告主側へのヒアリング¹⁴も実施されている。しかし、そのヒアリングの結果、多くの広告主は、「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」自体は把握していたものの、主観的評価による No.1 表示を行う際に、特に、調査の客観性を確保するために留意すべき点については、「調査会社が行った調査設計を深く理解していない」という現状が浮かび上がってくる。たとえば、ヒアリングを受けた広告主企業のうち、調査票の具体的な内容や、調査対象企業の選定基準、さらにその調査がイメージ調査であった場合に WEB ページのどの部分を見たかまで把握していた事業者は、わずか 1 社のみであったという。その理由としては「(専門的知見を持つ) 調査会社による調査であり、信頼していた」といった声が挙げられており、多くの広告主は表示の根拠を十分に確認していない実態を伺わせる結果となった。

一般的に、調査業務はリサーチャーという専門職が行うが、広告主は調査結果こそが求める成果であり、実務上、調査実務の過程で厳密な確認を入れることは多くはないと考えられる。「調査会社を信頼している」というコメントには、こうした業務上の慣習が表れているともいえ、このような慣習が No.1 表示に関わる問題の一因となっていることも、また否定できない事実であろう。

4——今後に向けて ～ デジタル時代の消費者の脆弱性に向き合う試金石に ～

消費者庁は、今回の実態報告書の中で、「No.1 表示などの根拠を確認する際には、単に調査会社や第三者機関による調査が実施されたことを確認するだけでは不十分であり、広告主は、調査内容が表示内容と適切に対応しているか、またその No.1 表示が合理的な根拠を有しているかを自らの責任で確認する必要がある」と指摘している。また、調査会社は市場調査の専門家として、広告主や広告代理店に対して適切な助言を行う責務を負っており、自主的なガイドライン策定を機に、運用に対する意識を高めているが、JMRA の非会員社に対しては各企業の良識に委ねられている部分も多く、これが不適切な No.1 表示に繋がる抜け道となるリスクがある。

したがって、この問題は、広告主、広告会社や代理店、調査会社の関係者が協力して健全化を図る必要があるが、実際は多くの場合、専門的知見を持つ調査会社への信頼に依存している面があり、広告主が調査実務の詳細にまで深く関与することは少ないという現状も垣間見える。

今後、オンラインで商品やサービスを購入する消費者が増えると予想される中で、事業者にとってもデジタル広告を使って商品の訴求を行う機会は増加すると思われる。「No.1 表示」に関する諸問題への対処は、デジタル消費社会において消費者が直面する脆弱性に対して、事業者や関係者がどのように対応していくかという観点でも、大きな問題意識を投げかけたと言えるのではないだろうか。

¹⁴ 消費者庁「広告主に対するヒアリング調査」 対象企業：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された広告主企業 計 10 社