



不適切なNo.1表示・高評価%表示に 惑わされないために

染谷 隆明 Someya Takaaki 池田・染谷法律事務所 代表弁護士

消費者庁にて景表法改正に携わる。国民生活センター商品テスト分析・評価委員会専門委員

宮内 優彰 Miyauchi Hiroaki 池田・染谷法律事務所 弁護士

消費者庁や企業内弁護士としての勤務経験を活かし、景表法・特商法・独禁法・下請法等を中心に企業法務全般に従事

💡 No.1表示と高評価表示の問題点

1. はじめに

近年、自社の商品・サービス(以下、商品等)が競争事業者との比較においてNo.1 であると表示する例をよく見かけます。いわゆる「No.1 表示」です。しかし、その内容からして、どう考えても適切な順位づけを行うことが難しいように思われるNo.1 表示も散見されます。例えば、学習塾について「満足度第1 位」と表示する場合、少なくとも、当該学習塾と地域や生徒層などが重複する主要な競合学習塾を比較対象にしたうえで、どこが満足度第1 位であるかアンケート調査をする必要があります。他方で、同時期に複数の学習塾に通っていた人はあまり多くないかもしれません。

また、「『業界最速』の通信速度」等の表示があったとして、通信速度については、時間帯、場所、そのほかのさまざまな前提条件により変動するものですので、一概に「業界最速」などと表現できないことも明らかと思われます。

このように、よく考えてみると、そもそも適切に比較することが困難な内容についてNo.1 表示がなされていることに気づくことがあります。

2. No.1 表示の強い顧客誘引力と悪質な表示の増加

インターネットの普及により商品等の情報が著しく増えた現在において、一般消費者が情報を取捨選択し、どれが自らに最適な商品等であるかを判断することは困難です。

そのようななか、端的にNo.1 であると教えてくれる表示があれば、一般消費者としては、それ以上ほかの商品等を調べる必要性が減少しま

す。したがって、No.1 表示には一般消費者が商品等を選択するに際して、時間の短縮、商品等の内容や取引条件に係る情報収集コストの削減等の効果があるとされています(2008年6月13日、公正取引委員会「No.1 表示に関する実態調査報告書」。以下、2008年報告書)。裏を返せば、No.1 であるということには、それだけ強い誘引力が生じるということになります。日本で1番高い山が富士山であることは誰にとっても自明ですが、標高第2位の山の名称をすぐに思い出せる人は少ないのではないのでしょうか。

このように、No.1 表示には強力な顧客誘引力があるため、安易にNo.1 表示をしようとする事業者が後を絶ちません。そのような需要をとらえてか、近年では、No.1 表示請負事業者ともいえる悪質なリサーチ会社も登場し、これが合理的根拠のないNo.1 表示に拍車をかけました。これらのリサーチ会社は、アンケートの回答者に、商品等のウェブサイトを開覧させ、どれがイメージがよいか尋ねる、いわゆる「イメージ調査」を行います。実際に商品等を使ったことのある消費者を対象とせず、かつ、比較する他社の商品等の選定や閲覧させるウェブサイトの選定などを調整し、恣意的にNo.1 を獲得させることができるというわけです。

3. 主観的評価によるNo.1 表示には多くの問題点がある

前項では、イメージ調査によるNo.1 表示を例に挙げましたが、そもそも主観的評価により商品等を順位づけするハードルはかなり高いといえます。このような順位づけを行う場合、本来は主要な競合の商品等を比較対象にしたうえ

で、それらを使用したことがある人を対象にしつつ、十分な有効回答数を得る必要があります。しかし、商品等の内容次第では、複数の商品等を使用した回答者を用意することが困難な場合があります。冒頭で挙げた学習塾の「満足度No. 1」表示などはその例です。

主観的評価によるNo. 1 表示は適切な回答者を用意することが難しいため、イメージ調査に頼りがちになるという問題点を抱えています。

また、たとえイメージ調査によらない場合でも、回答者や質問内容等を調整することで、恣意的に結果を誘導しやすいという問題点があります。

4. 高評価%表示にも同様の問題点がある

No. 1 表示とともに近年、一般消費者を誤認させるおそれが高い表示として取り上げられているのが「高評価%表示」です。

高評価%表示とは、その名のとおり、アンケート等の対象者の何%が、当該商品等について高評価やおすすめをしているかを示す表示のことです。とりわけ、「医師の90%が推奨」のような専門家による評価や、自らと同様の動機を有している消費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すものとして高い誘引力を発揮します。

高評価%表示も、主観的評価に基づくNo. 1 表示と同じく、主観的評価を示すものに過ぎないため、前記No. 1 表示の解説で述べたことと同様の問題点を抱えています。

消費者としては、No. 1 表示や高評価%表示に以上のような問題点があることを踏まえ、合理的根拠のない表示に惑わされないようにする必要があります。

💡 No. 1 表示・高評価%表示が適法となる要件

1. No. 1 表示が適法となる要件

景品表示法違反のNo. 1 表示とならないためには、次の要件を満たす必要があります。

(1) 客観的な調査に基づいている

(2) 調査結果を正確かつ適正に引用している

(1)の「客観的な調査」といえるためには、**a.** 当該調査が関連する学術界又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、**b.** 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が必要です。また、(2)は、当該調査結果について、一般消費者がNo. 1 の範囲を誤認しないよう、商品等の範囲、地理的範囲、調査期間・時点等を明瞭に示すことが望ましいとされています(2008年報告書)。

2. 主観的評価によるNo. 1 表示において特に求められる事項

特にアンケート回答などに基づく主観的評価によるNo. 1 表示を行う場合、前記の(1)に関して、少なくとも次の①～③を満たしている必要があります(2024年9月26日、消費者庁「No. 1 表示に関する実態調査報告書」。以下、2024年報告書)。

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

前述のイメージ調査の場合、例えば、「満足度第1位」などと表示されていれば、一般消費者は、実際に当該商品等と他社の同種の商品等を使用した経験のある人を対象にした調査結果であると認識します。したがって、実際に使用していない人を対象としている点で、②の「調査対象者が適切に選定されていること」との要件や、1.の(2)の「調査結果を正確かつ適正に引用している」との要件を満たさないといえます。なお、この点は、仮に「満足度第1位」の直下に、イメージ調査であることや、その調査内容等が注釈として表示されていたとしても変わらないと考えられます。「満足度」という強調表示自体が、実際に使用した人の感想という意味合いを持つ

表 近年のNo.1表示に関する措置命令一覧(処分公表日)

※消費者庁資料により筆者作成

株式会社 PMK メディカルラボ (2022.6.15)	豊胸／痩身施術
株式会社バンザン (2023.1.12)	オンライン個別学習指導
株式会社バウムクーヘン (2023.6.14)	ペット用サプリメント
株式会社ハハハラボ (2023.12.19)	機能性表示食品
株式会社新日本エネックス／安心頼ホーム (2024.2.27)	太陽光発電機器等・導入の施工
フロンティアジャパン株式会社 (2024.2.29)	太陽光発電機器・導入の施工
飯田グループHD 株式会社 他4社 (2024.3.1)	注文住宅の建築請負
エクスコムグローバル株式会社 (2024.3.1)	モバイルルーターレンタル
株式会社エスイーライフ (2024.3.5)	家庭用蓄電池
株式会社 SC エージェント (2024.3.7)	蓄電池・導入の施工

ため、このような注釈は「満足度第1位」から得る一般消費者の認識を打ち消さないためです。

主観的評価によるNo.1表示は典型的に不当表示となりやすいこともあり、近年、執行当局は主観的評価によるNo.1表示をした事業者に対し積極的に措置命令(行政処分)をしており、2022・2023年度の消費者庁による処分事例だけでみても、表のとおり多数に上ります。

3. 高評価%表示が適法となる要件

高評価%表示についても、主観的評価に基づくNo.1表示の議論が基本的に当てはまり、景品表示法違反の不当表示とならないためには、前記2.の①～③及び1.の(2)の要件を満たす必要があります。「●%が高評価」「●%がおすすめ」等と表示されていれば、実際に当該商品等を使用した人による評価であると一般消費者は認識しますので、イメージ調査は高評価%表示の合理的根拠となりません。

また、次のような場合は、景品表示法上問題となるおそれがあるとされています(2024年報告書)。

- i) 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
- ii) 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

- iii) 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

💡 消費者が不適切なNo.1表示・高評価%表示に惑わされないために留意すべき事項

消費者としては、No.1表示や高評価%表示の根拠とされている調査結果の表示に注目することが、不当表示のある商品等を避ける観点では重要です。

確認するポイントとしては、次の内容が考えられます。

- ・調査主体(第三者による調査か自社調査か)
- ・調査対象(どのような属性の人か、人数、年齢、性別等)
- ・調査時期
- ・比較対象となる商品等の範囲
- ・調査の地理的範囲(インターネットによる全国調査の場合はその旨)
- ・実験の場合にはどのような条件下で行ったか

・(No. 1 表示の場合) どのような点でNo. 1 になったのか

イメージ調査の場合、注釈等でイメージ調査による結果であることが分かる記載がされているケースも多くみられます。

また、第三者による調査ではないことや、ごく限られた範囲、短期間、瑣末な点での結果に過ぎないことが分かる場合もあります。そのほか、比較する競合の商品等が適切に選定されていないことが分かる場合もあります。例えば、単にウェブ検索をして上から表示される10商品と比較しただけといったケースもありますが、このような場合は、主要な競合商品等と比較できていない可能性があり、比較対象が適切に選定されていない可能性が高いといえます。

高評価%表示においては、特にアンケート対象者について、単に「医師」「有識者」「専門家」といった幅広い記載になっていないかという点も重要な確認ポイントです。加えて、「おすすめする」「おすすめしない」の2 択しか用意されていないようなアンケートの場合、回答者の多くは心理的に「おすすめする」を選択すると思われる

す。このような、特定の回答に誘導するような質問になっていないか確認する観点から、「どのような質問をした結果どのような回答があったのか」という点が記載されているかも併せて確認することが有効です。

他方で、そもそも調査結果が具体的に表示されていない場合には、そのような商品等は選択しないとするのも一案です。一般消費者の誤認を招かないよう留意している事業者であれば、具体的な調査結果を明示しているケースが多いですし、実際に合理的根拠があれば、事業者側としても、他社との差別化の観点から、根拠となった調査結果を詳細かつ明確に示したいという思いもあるため、調査結果の表示が具体的な場合は、No. 1 表示や高評価%表示の合理的根拠があるか疑わしいといえます。

なお、ある商品等がある分野でNo. 1 と表示されている場合には、競合の商品等の広告等も確認し、同じようなNo. 1 表示がされていないか確認することも、不当表示を見抜く観点では有効です。同種の商品等が同じ分野で同時に1 位ということは、通常あり得ないためです。

国民生活センター出版物のご案内



好評発売中

定価1,540円(税込)

ポイント1

執筆者はキャッシュレス決済の専門家である山本正行氏

日々進化するキャッシュレス決済のしくみやサービス、さらには消費生活相談において相談者から聴き取りする際の注意点などについても分かりやすく解説しています。

ポイント2

ウェブ版「国民生活」の人気連載を書籍化

消費生活相談業務に携わる方、消費生活相談員の資格取得を目指す方におすすめです。また、キャッシュレス決済を学ぶための入門書としても最適な内容となっています。

B5判/80ページ

フルカラーの誌面構成
図表も多用しています

【編集・発行】

©2024 独立行政法人国民生活センター
〒108-8602 東京都港区高輪 3-13-22
TEL 03-3443-6215 (編集担当)



ご注文は

詳しい内容は



https://www.kokusen.go.jp/book/data/cashless_guide.html

https://www.kokusen.go.jp/book/data/mousikomi_cashless.html

QRコードは、株式会社デンソーウェーブの登録商標です。