



第5回

## 不当表示規制③

### 打消し表示、比較広告、No.1表示

佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事(法務・コンプライアンス担当)。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

#### はじめに

事業者が、自己の供給する商品・サービスを一般消費者にPRする方法として、例えば、「月額〇〇円のみ」と表示し、その表示とともに、「別途、契約事務手数料は初回請求時にかかります」のような別条件を示す表示がされていることがあります。このような表示について、景品表示法上、どのように考えればよいのかについて、検討します。さらに、比較広告の基本的な考え方、近時、消費者庁が積極的に措置命令を行っている「No.1表示」について解説をします。

#### 打消し表示

事業者が、自己の供給する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現(上記例における「月額〇円のみ!」など)を使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示は、一般的に、「強調表示」と呼ばれています<sup>\*1</sup>。これに対し、一般消費者がそのような強調表示から通常は予期できない事項であり、商品・役務を選択するにあたって重要な考慮要素となるものに関する表示は、「打消し表示」と呼ばれています。

強調表示は、それが事実と反するものでなければ問題となるものではありません。一般的に、強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約にあてはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがある

ときは、その旨の表示をわかりやすく適切に行わなければ、その強調表示は一般消費者に誤認され、不当表示として問題となるおそれがあります。一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、強調表示の内容通り、例外事項なしに商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられます。

前回(2026年2月号)指摘したように、表示内容は、表示全体から一般消費者が受ける印象・認識を基礎に判断されます。表示内容全体から、強調表示と打消し表示が一体のものとして、一般消費者に理解され、認識されることが必要なのです。このような基本的な考え方から、消費者庁は、打消し表示の効果が認められるための要件として、a)適切な表示方法で表示されていること、b)一般消費者が打消し表示の内容を理解できるようにわかりやすく表示されていることが必要であるとしています<sup>\*2</sup>。

打消し表示が認められるためには、打消し表示の表示方法が適切である必要があります。打消し表示の文字が小さい場合、記載場所が強調表示から離れている場合、表示されている時間が短い場合等、打消し表示の表示方法に問題があり、一般消費者が正しく認識できないような場合には、優良誤認表示あるいは有利誤認表示に該当する可能性があるのです<sup>\*3</sup>。実際の事例では、テレビCMで2～3秒という短い間に、打消し表示の画面が映し出された事例<sup>\*4</sup>、YouTubeでの動画広告において、打消し表示が

\*1 消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」(2017年7月)

\*2 消費者庁「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点(実態調査報告書のまとめ)」(2018年6月)20ページ

\*3 \*2において、消費者庁は、打消し表示の表示方法の適切さは、「打消し表示の文字の大きさ」「強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス」「打消し表示の配置箇所」「打消し表示と背景の区別」の観点から判断される、としている。表示の媒体(動画広告、ウェブ広告等)ごとに判断のための観点を示しているため、詳細については、上記留意点を参照されたい

\*4 紳士服販売業者に対する措置命令(2011年7月26日)。なお、担当官解説として、佐藤正康「紳士服販売業者5社に対する措置命令について」公正取引747号(2013年1月)75ページ参照

小さな表示で示されており、一般消費者が認識できないとされた事例<sup>\*5</sup>があります。

### コンサートの提供事業者3社に対する景品表示法に基づく措置命令<sup>\*6</sup>

打消し表示の表示内容に関連して、優良誤認表示が認定された事例として、消費者庁によるコンサート(役務)の提供事業者3社に対する措置命令を取り上げます。

本件は、東京ドームで令和4(2022)年5月21日及び22日に行われたコンサートに関するウェブサイトの表示(同年1月1日から5月18日の間に、オフィシャルウェブサイトに掲載された画像)が問題となりました<sup>\*7</sup>。消費者庁は、本件3社は、「会場の座席レイアウトはこちら」との記載とともに、あたかも、SS席を購入すれば1階アリーナ席、S席を購入すれば1階スタンド席、A席を購入すればバルコニー席または2階スタンド席で本件サービスを受けることができるような表示をしていた、と認定しました。実際には、SS席を購入しても1階スタンド席で対象役務の提供を受ける場合があるものでした。また、S席を購入しても主に1階スタンド席後方でしか対象役務の提供を受けることができず、バルコニー席や2階スタンド席で対象役務の提供を受ける場合があり、A席を購入してもバルコニー席で対象役務の提供を受けることはできず、主に2階スタンド席後方でしか対象役務の提供を受けることができないものでした。

本件表示は、各席種の配置場所をコンサート会場内の階層ごとに客観的かつ明確に区分けし、明示したものであり、かつ、階層ごとに価格が異なっています。ステージから最も距離が近いシートが最も高額であり、SS席、S席、A席とステージからの距離が離れるごとにチケット販売価格が安価になるように設定されていました。このような区分けの範囲を超えて自身の座席が割り当てられる可能性までは認識するのが難しかったもの(一定の価格を支払えば、価格に比例

して、演者の近くで演奏をみることができると認識するのが通常である)と考えられることから、本件表示は、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者の選択に影響を与えたものといえ、優良誤認表示に該当すると判断されたのです。

画像の下部分には、「\*座席図はイメージとなります ステージや座席レイアウトは予告なく変更になる場合がございますので、あらかじめご了承ください」という記載があります。当該打消し表示は、確かに図で示された座席の配置場所がチケット購入後に変更され得るという例外事項を示していると評価できます。上述のように、本件表示は、階層ごとに明記して区分したうえで、各席種の位置を割り当て、階層ごとに価格を設定しています。同じ価格であれば、その価格帯の階層でのサービスを受けることができると認識するのが通常です。一般消費者は、打消し表示をみて、割り当てられた階層内で座席の配置形状が変更され得るということはあっても、自らが支払った価格よりも低い価格で販売されている異なる階層に座席の配置場所が変更され得るとまでは理解できなかったと考えられます。本件表示及び打消し表示を見た一般消費者は、表示全体を見て、「もともと表示されていた階層の範囲を超えて、座席の配置場所が変更され得るとまでの例外事項はなく、本件役務の提供を受けることができるという認識を抱いたものと理解できます。したがって、本件表示は、このような打消し表示があったとしても、本件サービスの内容について実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるものであると判断されたのです<sup>\*8</sup>。

### 比較広告について(一般論)

比較広告とは、自己の供給する商品・役務の内容・取引条件について、競争事業者の商品・役務を比較対象として行う表示です。比較広告は、一

\*5 銀行に対する措置命令(2020年3月24日)

\*6 コンサートの提供事業者3社に対する措置命令(2023年2月15日)

\*7 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/notice/entry/032152/> 別紙1ないし別紙10参照

\*8 大畑駿介「コンサートの提供事業者3社に対する措置命令について」公正取引892号77ページ(2025年2月)参照

一般消費者が商品を選択するにあたって同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的な情報を提供するものであり、適切に行われるならば、一般消費者の商品選択に資するものであることから、比較広告を行うこと自体が禁止されるわけではありません。

比較広告が不当表示とならないようにするには、①比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること(客観的な実証)、②実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること(適切な引用)、③比較の対象が公正であること(比較対象の公正)が必要であるとされています\*9。わが国においては、他国と比較して、事業者が特定の競争事業者との比較広告を行う場合は多くないことから、措置命令が行われた事例が少ないのが実情です。近時の措置命令については、次回(有利誤認表示)に取り上げます。

## No.1表示

一般消費者に商品・サービス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に「売上No.1」、「安さNo.1」などと強調する表示を行うことがあります。このような強調表示を「No.1表示」といいます。No.1表示は、一般消費者が、同種の商品やサービスの内容や取引条件を比較するうえで有益な指標となり、その意味で、上記の比較広告の一種と位置づけることができます。また、一般消費者が商品又は役務を選択するに際して要する時間の短縮、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ります。そのため、No.1表示自体が禁止されるものではなく、合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、不当表示として問題となります。

消費者庁は実態調査を行い、2024年9月26日、「No.1表示に関する実態調査報告書」を公表しました。この報告書では、No.1表示に関する景品表示法上の基本的な考え方が示されています。No.1表示が不当表示とされないために必要

なこととして、①比較対象となる商品・サービスが主要な競合商品・サービスをカバーするなど、適切に選定されていること、②調査対象者が表示内容から認識される者であるなど、適切に選定されていること、③恣意的な調査にならないよう、公平な方法で調査が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の4点が挙げられています。近時、消費者庁は、No.1表示について、積極的に措置命令を行ってきています。以下では、調査方法が問題とされた事例を取り上げます。

## オンライン個別学習指導サービス事業者に対する措置命令(令和5[2023]年1月12日)\*10

オンライン個別学習指導サービス事業者は、自社ウェブサイトにおいて「第1位 オンライン家庭教師 利用者満足度」などと表示していました。この表示について、消費者庁は、あたかも当該事業者が提供する対象サービス及び他社が提供する同種サービスに関する口コミの人気度を客観的な調査方法で調査した結果において、同社が提供する対象サービスの利用者の満足度の順位が第1位であるかのように示す表示であると認定しました。実際には、調査会社が実施した調査は、当該事業者のアンケートモニターに登録している者であれば、属性等に関係なく誰でも回答できるものであったため、回答者の同社を含めオンライン個別学習指導の利用経験は全く不明でした。また、当該事業者が行ったアンケート調査の手法は、回答者に10社のサービス名とURLを示し、「利用者満足度が高いオンライン家庭教師」だと思えるものを選んでくださいなどの質問をして回答させたものでした。そこで、委託した事業者による調査は、利用した者の満足度を客観的な調査方法で調査したものではなかったと認定したのです。また同社は、他に「口コミ人気度」「AO・推薦入試にお勧め出来る」というフレーズについても、同様の表示を行っており、優良誤認表示に該当するとされたのです。

\*9 消費者庁「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(比較広告ガイドライン)2.(2)

\*10 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/notice/entry/031751/> なお、表示については、別紙1参照