

令和2年度第2回表示・広告調査結果「東京都消費生活調査員調査」

1 調査のテーマ

「No. 1表示の広告調査」

2 調査の目的

近年、多くの商品又はサービスが、各種調査によって、売上実績、成分配合量、顧客満足度等の指標に基づきランク付けされている。商品等を提供する事業者がランク付けの目的で自らの調査や調査情報を利用して、自己の商品等の内容の優良性や販売価格等の取引条件の有利性をアピールするため、「No. 1」「第1位」「世界初」「日本一」「最高級」などと強調する表示（「No. 1表示」）が広告等の表示において見られる。このような最高・最上級の表現が実証された事実等に基づいていなかったり、事実と異なる場合には、消費者の優良誤認や有利誤認を招くおそれがある。そこで、一般消費者が日常的に目にする新聞紙面や折り込みチラシなどの広告において、疑問に感じる「No. 1表示」について調査を実施した。

3 調査対象

新聞紙面や折り込みチラシ、自宅にポスティングされるチラシやフリーペーパー、個人あてに送られてくるカタログ類、一般雑誌、街中等で配布されているクーポン雑誌やフリーペーパー等の広告を調査対象とした。

なお、インターネットのホームページ等に表示されている広告は「調査対象外」とした。

4 調査期間

令和2年9月7日（月曜日）から同年9月18日（金曜日）まで

5 調査方法

消費生活調査員の身近にある新聞広告、折り込みチラシ、ポスティングされるチラシやフリーペーパー、ダイレクトメール等の他、駅やスーパーマーケットの店頭など、街中で配布されているクーポン雑誌等のフリーペーパーや、一般雑誌において、自己の商品等の内容の優良性や販売価格等の取引条件の有利性をアピールするため、「第1位」「世界初」「日本一」「最高級」などと強調する、いわゆるNo. 1表示の広告を選び、その広告全体を見て、景品表示法上の不当表示にあたると思われる表現がないか調査してもらった。

6 調査規模

調査員数	回答調査員数	調査員回答総数
198名	187名	187件

調査件数187件のうち不当表示に対する調査員の判断

不当と思われる表示 有	177件
不当と思われる表示 無	10件

7 不当表示等の判断理由の内訳（複数回答あり）

判断理由	件数
No.1 表示の根拠が記載されていても信用できない・わかりにくい	116件
No.1 表示の裏づけとなる根拠や出典が記載されていない	42件
No.1 表示が示す範囲が事実より優良であると誤認させる	37件
No.1 である商品・サービス等の範囲が表示されていない・わかりにくい	15件
その他	16件

8 調査員からの報告をもとにした指導及び指導対象とした広告表示例

調査員から「不当表示あり」と判断して報告された広告のうち、**8事業者**の表示について、景品表示法第5条第1項第1号（優良誤認）に抵触するおそれの有無について調査及び指導を行った。

なお、第5条第1項第2号（有利誤認）のおそれがある「No. 1表示」は検出されなかった。

【優良誤認のおそれがあった表示例】

学習塾の新聞折り込みチラシ広告に「学習塾ランキング第1位〇年〇月〇日時点」の表示が見られた。出典や調査時点を明記していたが、ランキングは頻繁に更新され、順位の変動が激しいものであった。

9 No. 1表示に関するアンケート結果（複数回答あり）

1. 不当表示が多く見られるのはどのような商品・サービスだと思いますか（複数回答）

回答	件数	調査員数に対する割合
食品 （健康食品含む）	143	76.5%
化粧品	127	67.9%
美容医療・エステティック	121	64.7%
学習塾	48	25.7%
住宅関連 （建築・リフォームなど）	37	19.8%
不動産仲介	28	15.0%
通信関連（携帯電話、プロバイ ダーサービスなど）	26	13.9%
家電製品	25	13.4%
その他	15	8.0%

2. 商品やサービスを選択する時にNo.1表示を参考にしますか

回答	件数	調査員数に対する割合
あまり参考にしない	71	38.0%
参考にすることもある	58	31.0%
参考にしない	36	19.2%
ほとんど意識したことがない	22	11.8%

3. No.1表示から受ける印象や感じることは何ですか（複数回答）

回答	件数	調査員数に対する割合
No.1表示自体を信用していない	84	44.9%
サービス内容や商品の品質等 に疑問がある	81	43.3%
サービスや商品の安全性に疑 問がある	56	29.9%

ある程度は信用できる	29	15.5%
表現の一部については信用できる	26	13.9%
事業者は合理的根拠がなければ表示しない	14	7.5%
その他	9	4.9%

【「No. 1 表示」に対する消費者の意識】（アンケート結果から）

調査員に実施したアンケート調査において、「No. 1 表示に関する不当表示あり」と回答したものが調査件数 187 件のうち 177 件・94.7% に上った。不当表示であると判断した理由の過半数が「No. 1 表示の根拠が記載されていても信用できない・わかりにくい」であった。

「商品やサービスを選択する時に No. 1 表示を参考にするか」という問いに対して、「参考にすることもある」と回答したものが 31.0% あったが、「あまり参考にしない・参考にしない・ほとんど意識したことがない」と回答したものは、合わせて 69.0% あった。また、「No. 1 表示」から受ける印象について複数回答で聞いたところ、「No. 1 表示自体を信用できない」が 44.9%、「サービス内容や商品の品質に対して疑問がある」と感じたものが 44.3% と 4 割を超えていた。「ある程度は信用できる」「表現の一部については信用できる」と回答したものは、それぞれ 1 割を超えた程度であり、「事業者は合理的根拠がなければ表示しない」は 7.5% にとどまった。

自由回答では「以前と比べて No. 1 表示が随分減った」「最近では日本一、世界一をあまり見かけなくなった」という声が聞かれた半面、「No. 1 表示が多いことに改めて気づかされた」「独自の No. 1 マークがあふれ、想像以上に多くて驚いた」という回答も寄せられた。「どれでも皆 No. 1 という感じ」「分野を細分化し、その商品のみが該当するように作り出した 1 位が多い」「No. 1 表示は買うことができるらしい」「自社に都合の良い部分の数値を切り取って、No. 1 を作っている」「表示した事業者を疑ってしまうので逆効果」などの厳しい意見も見られた。