

No. 1 表示に関する実態調査報告書

公正取引委員会事務総局

目 次

第1	調査の目的	1
第2	調査の方法	1
第3	No. 1表示の概要	1
1	No. 1表示が多くみられる分野	1
2	No. 1表示の種類	2
3	売上実績に関するNo. 1表示について	3
(1)	売上実績に関するNo. 1表示の実態	3
(2)	消費者モニター調査の結果	3
4	No. 1表示に関する自主規制ルール	5
第4	No. 1表示についての基本的考え方	6
1	No. 1表示の意義	6
2	景品表示法上問題となるNo. 1表示	6
3	適正なNo. 1表示のための要件	7
(1)	客観的な調査	7
(2)	調査結果の正確かつ適正な引用	7
第5	No. 1表示の実態と景品表示法上の考え方	8
1	商品等の範囲に関する表示	8
(1)	表示の態様	8
(2)	景品表示法上の考え方	8
(3)	望ましい表示	9
2	地理的範囲に関する表示	9
(1)	表示の態様	9
(2)	景品表示法上の考え方	9
(3)	望ましい表示	10
3	調査期間・時点に関する表示	10
(1)	表示の態様	10
(2)	消費者モニター調査の結果	10
(3)	景品表示法上の考え方	12
(4)	望ましい表示	12
4	No. 1表示の根拠となる調査の出典に関する表示	12
(1)	表示の態様	12
(2)	消費者モニター調査の結果	13
(3)	景品表示法上の考え方	13
(4)	望ましい表示	13
第6	まとめ	14

第1 調査の目的

我が国では、多くの商品・サービス（以下「商品等」という。）が、各種の調査によって、その売上実績、効果・性能、顧客満足度等の各種指標に基づきランク付けされており、一般消費者向けに商品等を提供する事業者は、これらのランク付け情報を利用して、自己が供給する商品等の内容の優良性又は販売価格等の取引条件の有利性を一般消費者に訴求するために、広告等の表示物において、「No. 1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」などと強調する表示を行うことがある。

これらの表示については、「No. 1」等の表示の具体的根拠が記載されていない、あるいは分かりにくいといった指摘がなされている。また、最近においては、営業地域が限定された事業者の中で第1位であるにもかかわらず、全国を営業地域とする事業者の中で第1位であるかのように表示し、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）違反に問われたケースもある（注）。

このため、今般、公正取引委員会は、このような表示の実態を調査し、一般消費者の適正な商品等の選択に資する観点から景品表示法上の考え方を整理することとした。

なお、本調査の対象とした表示とは、事業者が自ら供給する商品等について、他の競争事業者との比較において優良性・有利性を示すために「No. 1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」などと表示するものであり、本調査では、このような表示を「No. 1表示」と定義している。

（注）平成19年（排）第12号（注文住宅業者の着工棟数実績「日本一」に係る不当表示）

第2 調査の方法

No. 1表示の実態を把握するため、公正取引委員会の消費者モニター（消費者取引適正化推進員194名）に依頼して、日常、よく目にする表示の中からNo. 1表示を行っているものを収集するとともに（平成19年6月）、No. 1表示に対する一般消費者の認識を把握するため、消費者モニター（同193名）に対してアンケート調査を実施した（平成20年1月）。

第3 No. 1表示の概要

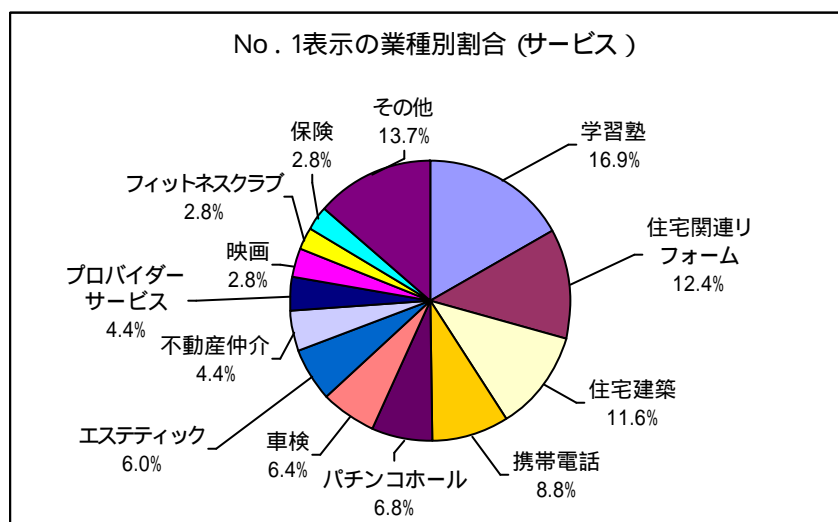
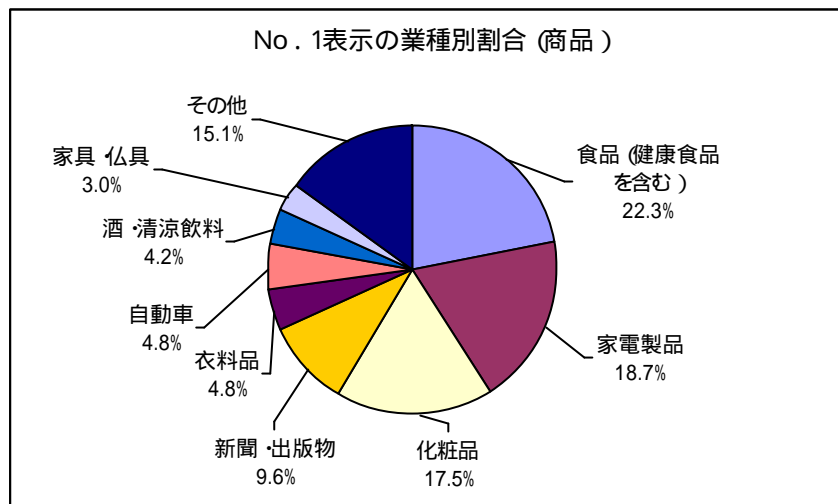
1 No. 1表示が多くみられる分野

収集した表示物415点（注）を業種ごとに分類すると多岐にわたっているが、No. 1表示が多くみられる業種を、商品（166点）及びサービス（249点）ごとにみると、次図のとおりとなる。

商品分野で見ると、食品（いわゆる健康食品を含む。商品全体に占める割合は22.3%）、家電製品（同18.7%）、化粧品（同17.5%）で多くみられる。また、サービス分野で見ると、学習塾（サービス全体に占める割合は16.9%）、

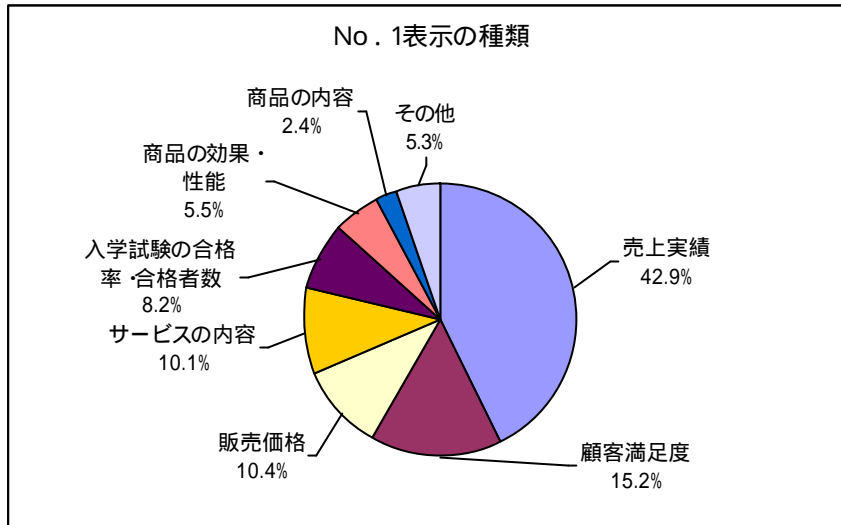
住宅関連リフォーム（同 1 2 . 4 %）, 住宅建築（同 1 1 . 6 %）において多くみられる状況となっている。

（注）表示点数は重複する表示物を除いて集計している。



2 No. 1表示の種類

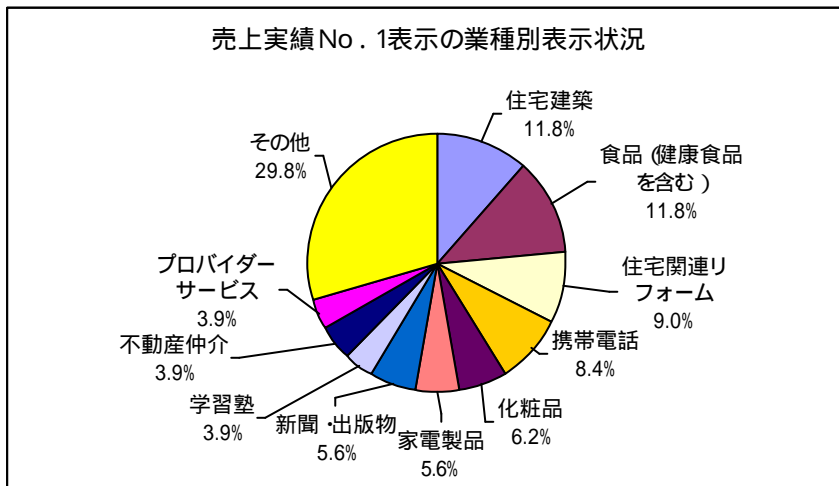
収集した表示物 4 1 5 点における No. 1 表示を種類ごとに分類すると、次図のとおりであり、売上実績（金額，数量，契約件数，シェア等）（4 2 . 9 %），顧客満足度（1 5 . 2 %），販売価格（「安さ No. 1」等）（1 0 . 4 %），サービスの内容（「リフォーム技術力 No. 1」等）（1 0 . 1 %），入学試験の合格率・合格者数（8 . 2 %）等がみられた。



3 売上実績に関するNo. 1表示について

(1) 売上実績に関するNo. 1表示の実態

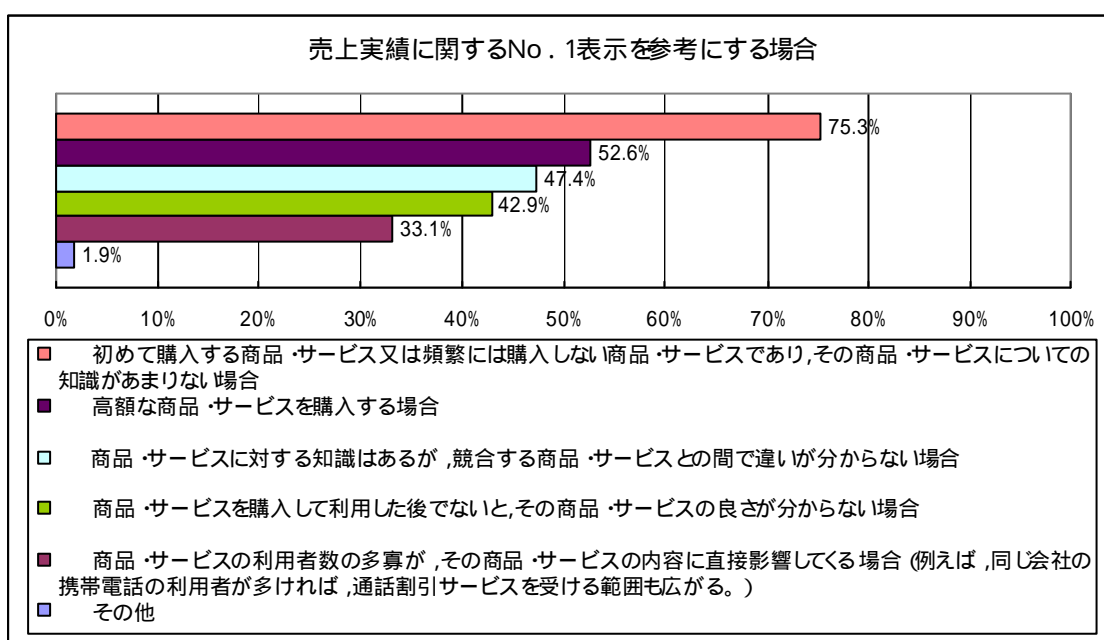
No. 1表示の中でも売上実績に関するNo. 1表示が全体の4割強を占めていることから、これらについてさらに分析してみると、業種別では多岐にわたっているものの、住宅建築(11.8%)、食品(健康食品を含む)(11.8%)、住宅関連リフォーム(9.0%)、携帯電話(8.4%)、化粧品(6.2%)等が多くなっている。



(2) 消費者モニター調査の結果

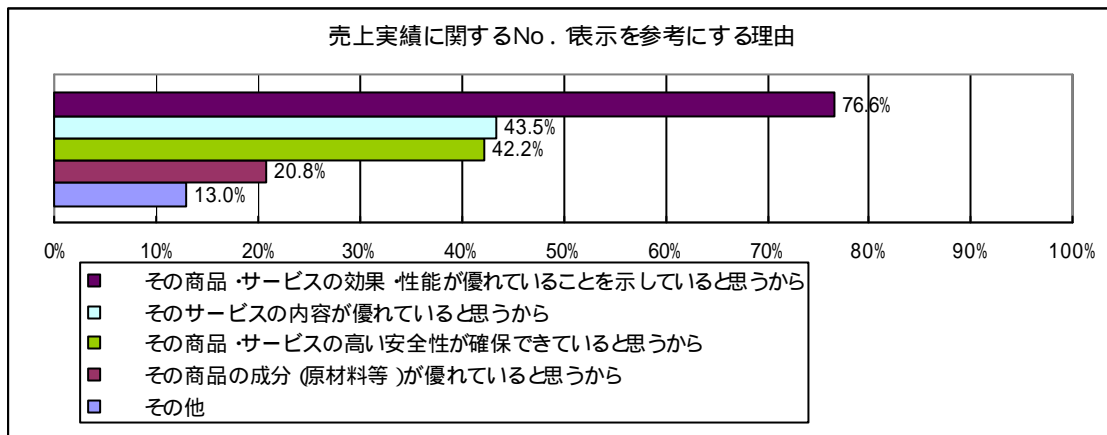
商品等を購入しようとする際に、売上実績に関するNo. 1表示を参考にするかどうかを質問したところ、「よく参考にする。」と回答した者は12.5%、「時々参考にする。」と回答した者は67.7%、「参考にしない。」と回答した者は19.8%であった(有効回答者数: 192人)。

また、売上実績に関するNo. 1表示を「よく参考にする。」又は「時々参考にする。」と回答した者に対して、どのような場合に売上実績に関するNo. 1表示を参考にするかを質問したところ、「初めて購入する商品・サービス又は頻繁には購入しない商品・サービスであり、その商品・サービスについての知識があまりない場合」と回答した者が75.3%と最も多く、次いで「高額な商品・サービスを購入する場合」と回答した者が52.6%、「商品・サービスに対する知識はあるが、競合する商品・サービスとの間で違いが分からない場合」と回答した者が47.4%、「商品・サービスを購入して利用した後でない、その商品・サービスの良さが分からない場合」と回答した者が42.9%となっている。



【有効回答数：154人（複数回答あり）】

さらに、売上実績に関するNo. 1表示を参考にする理由を質問したところ、「その商品・サービスの効果・性能が優れていることを示していると思うから」と回答した者が76.6%と最も多く、次いで、「そのサービスの内容が優れていると思うから」と回答した者が43.5%、「その商品・サービスの高い安全性が確保できていると思うから」と回答した者が42.2%となっている。



【有効回答者数：154人（複数回答あり）】

4 No. 1表示に関する自主規制ルール

景品表示法第12条の規定に基づき公正取引委員会の認定を受けて、業界において設定している景品類又は表示に関する自主ルールである公正競争規約（以下「規約」という。）には、No. 1表示を規制する規定が含まれているものがある（規約の施行規則等に規定があるものを含む。）

規制の内容としては、客観的な事実に基づく根拠なしにNo. 1表示をすることを不当表示の一類型として定めている場合（ビール、はっ酵乳・乳酸菌飲料等）と、特定用語の使用基準として客観的な事実に基づく根拠がある場合にのみNo. 1表示をすることができる定めている場合（化粧品、不動産等）がある。また、後者については、更に客観的な事実に基づく具体的数値又は根拠を付記することまで求めているもの（自動車、タイヤ等）がある。

[参考]

ビールの表示に関する公正競争規約施行規則

（不当表示の禁止）

第4条 規約第6条に掲げる不当表示には、次の表示が含まれる。

（1）～（2） 略

（3）・・・業界における・・・「日本一」、「第1位」・・・等唯一性を意味する文言を、客観的事実に基づく具体的数値又は根拠なしに表示すること。

自動車業における表示に関する公正競争規約

（特定用語の表示基準）

第4条 事業者は、新車の表示に関し次の各号に掲げる用語について表示する場合は、それぞれ当該各号の定める基準に従い、施行規則で定めるところによるものとする。

（1）最上級を意味する用語

「首位」、「第1位」、「トップ」、「最高」、「最長」、「BIGGEST」その他の最上級を意味する用語を表示する場合は、その裏付けとなる客観的数値等又は根拠を

付記すること。

(2)～(4) 略

第4 No. 1表示についての基本的考え方

1 No. 1表示の意義

No. 1表示は、同種の商品等の内容や取引条件に関して比較又は差別化に資するための明確な数値指標となるものであることから、一般消費者が商品等を選択するに際して、その選択に要する時間の短縮、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、一般的には一般消費者にとっては有益な情報と位置付けられる。他方で、No. 1表示は数値指標であるので、その客観性・正確性が特に重要であり、それを欠く場合には一般消費者の適正な商品等の選択を阻害するおそれがある。

2 景品表示法上問題となるNo. 1表示

(1) 景品表示法においては、事業者が自己の供給する商品等の内容や取引条件について、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る表示は、不当表示として、同法第4条第1項第1号(優良誤認)又は同第2号(有利誤認)の規定に違反することとなる。

(2) これまでに挙げたNo. 1表示の種類をみると、顧客満足度、サービスの内容、入学試験の合格率・合格者数、商品の効果・性能、商品の内容に関するものは、商品等の内容の優良品性を直接示すものであり、一般消費者の商品等の選択に与える影響は大きい。

他方、売上実績に関するNo. 1表示は、商品等の内容の優良品性を直接示すものではない。しかし、前記第3の3(2)の消費者モニター調査の結果が示すように、一般消費者が初めて購入する又は頻繁には購入しない商品等の場合、高額な商品等の場合、競合する商品等との違いが分からない場合、利用した後でないと良さが分からない商品等の場合などにおいては、売上実績に関するNo. 1表示により、一般消費者は、当該商品等の効果・性能や安全性などその内容が優良であると認識しやすいと考えられる。このように、売上実績に関するNo. 1表示においても、商品等の内容の優良品性を示す場合があるといえる。

このほか、「安さNo. 1」等の販売価格に関するNo. 1表示は、商品等の取引条件について有利性を直接示すものである。

(3) したがって、商品等の内容の優良品性又は取引条件の有利性を表す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、不当表示として景品表示法上問題となる。

3 適正なNo. 1表示のための要件

No. 1表示が不当表示とならないためには、No. 1表示の内容が客観的な調査に基づいていること、調査結果を正確かつ適正に引用していることの両方を満たす必要がある(注)。

(注) 商品等の効果・性能に関する表示については、「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針」(平成15年10月28日 公正取引委員会)を参照。

(1) 客観的な調査

ア 客観的な調査といえるためには、当該調査が関連する学术界又は産業界において一般的に認められた方法又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が必要であり、これらを満たさない場合には、No. 1表示の根拠の客観性・信頼性を欠き、景品表示法上問題となるおそれがある。社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものであるかについては、表示の内容、商品等の特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否かなどを総合的に勘案して判断することとなる。

イ 例えば、「顧客満足度No. 1」と表示する広告は、収集した広告物の中でも比較的多数であるが(全体の15.2%)、この中には、どのような手法の調査を行ったのか必ずしも明確ではないものもあるところ、以下のような場合には、客観的な調査とはいえず、景品表示法上問題となるおそれがある。

顧客満足度調査の調査対象者が自社の社員や関係者である場合又は調査対象者を自社に有利になるように選定するなど無作為に抽出されていない場合

調査対象者数が統計的に客観性が十分確保されるほど多くない場合

自社に有利になるような調査項目を設定するなど調査方法の公平性を欠く場合

(2) 調査結果の正確かつ適正な引用

No. 1表示を行うに当たって、客観的な調査を実施していても、実際の表示物におけるNo. 1表示が示す内容と根拠となる調査結果との間に乖離がある場合には、景品表示法上問題となる。特に、No. 1表示に関して、商品等の範囲、地理的範囲、調査期間・時点等の事項について、事実と異なる表示をすること、明りょうに表示しないこと(例えば、No. 1表示と同一視野にはない場合、文字が小さくて見にくい場合、No. 1表示が示す内容を理解することが困難な場合等。以下同じ。)等によって、一般消費者に誤認されることになれば、景品表示法上問題となる。

そこで、第5では、No. 1表示の根拠となる調査結果の引用の正確性・適正性を確認するため、当該調査の関連事項(商品等の範囲、地理的範囲、調査期間・時点)に関する表示状況及び調査の出典に関する表示状況を分析し、景品表示法上の考え方を示すこととする。

第5 No. 1表示の実態と景品表示法上の考え方

1 商品等の範囲に関する表示

(1) 表示の態様

収集した表示物の中には、どのような商品等のカテゴリーにおいてNo. 1であるのか、その商品等の範囲が明りょうでないものとして、例えば、次のようなものがみられた。

種類	実際の表示例
実際にNo. 1である商品等の範囲が表示されていないもの	<ul style="list-style-type: none"> お客様満足度 部門 No. 1 (注: は化粧品の種類、表示物は化粧品の通信販売に用いられているもの) (実際には、化粧品全体の 部門における調査結果ではなく、通信販売される化粧品の 部門における調査結果であった。)
商品等の範囲が表示されているが、当該範囲を理解することが困難なもの	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品シェアNo. 1 (注: は特定の栄養成分等) (一般消費者にとって、健康食品の範囲を理解することは困難なものであった。)

(2) 景品表示法上の考え方

ア No. 1表示の対象となる商品等について、広告等の表示物から一般消費者が認識する商品等の範囲と、No. 1表示の根拠となる調査の対象となった商品等の範囲との間に乖離があり、一般消費者が認識する商品等の範囲においてはNo. 1であるとの事実がない場合には、景品表示法上問題となる。

イ 例えば、「美容液 年売上実績No. 1」と表示されている場合には、一般消費者は美容液と称する商品全体の中で売上実績がNo. 1であると認識し、実際には「中高年向け美容液」等の特定の美容液の中で売上実績がNo. 1であったとしても、表示全体から見ても、そのように認識することは考えにくい。また、「美容液 年売上実績No. 1」と表示されている場合には、追加

的な説明として「成分配合美容液売上実績No.1」と表示されていても、一般消費者が「成分配合美容液」という商品範囲を理解できないときは、一般消費者は美容液と称する商品全体の中で売上実績がNo.1であると認識するおそれがあると考えられる。

このように、No.1表示について実際に調査の対象となった商品等の範囲よりも、No.1表示から一般消費者が認識する商品等の範囲の方が広い場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

特に、関係業界において商品等の範囲に関する基準がない場合には、一般消費者が理解できるような範囲で表示すべきであって、自社独自に商品等の範囲を細分化する場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 望ましい表示

一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、No.1表示の根拠となる調査結果に即して、一般消費者が理解することができるようにNo.1表示の対象となる商品等の範囲を明りょうに表示することが望ましい。

なお、商品等の範囲については、関係業界において商品等の範囲に関する基準がある場合には当該基準に従い、当該基準が一般消費者には知られていない場合には、当該商品等の範囲について一般消費者に理解できるように説明を加える必要がある。

2 地理的範囲に関する表示

(1) 表示の態様

収集した表示物の中には、No.1表示の対象となる商品等の地理的範囲が明りょうでないものとして、例えば、以下のようなものがみられた。

種類	実際の表示例
「地域No.1」とのみ表示されているもの	<ul style="list-style-type: none"> ・ 施術件数実績地域No.1 ・ 地域No.1の合格実績

(2) 景品表示法上の考え方

ア No.1表示の対象となる商品等について、広告等の表示物から一般消費者が認識する地理的範囲とNo.1表示の根拠となる調査の対象となった地理的範囲との間に乖離があり、一般消費者が認識する地理的範囲においてはNo.1の事実がない場合には、景品表示法問題となる。

イ 例えば、「地域No.1」のみの表示は、表示した事業者の業種、営業形態、提供する商品等により、一般消費者が認識する地理的範囲は様々であり、当該

地理的範囲と実際のNo.1表示の根拠となる調査の対象となった地理的範囲との間に差異が生じやすいと考えられ、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 望ましい表示

一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、No.1表示の根拠となる調査結果に即して、調査対象となった地域を、都道府県、市町村等の行政区画に基づいて明りょうに表示することが望ましい。

3 調査期間・時点に関する表示

(1) 表示の態様

No.1表示の根拠となる調査について、その調査期間・時点が表示物に記載されているかどうかを確認したところ、調査期間・時点が表示されているものは、収集した表示物415点のうち223点(53.7%)であり、表示されていないものは192点(46.3%)であった。

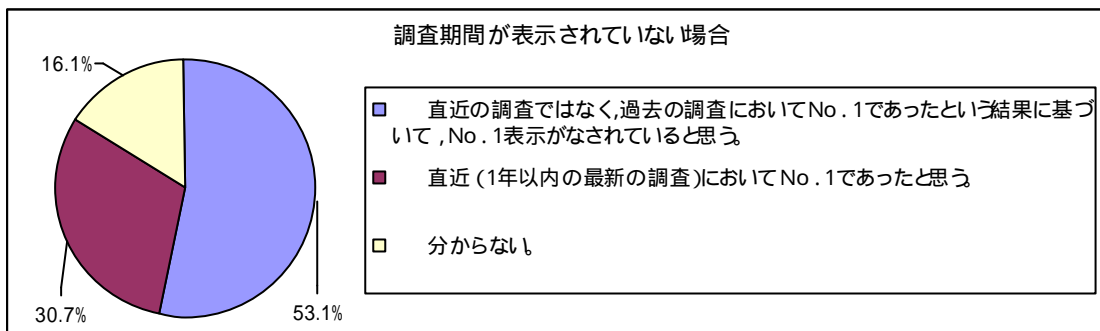
調査期間・時点が表示されているものの中でも明りょうに表示されているとはいえないものがあり、例えば、次のようなものがみられた。

種類	実際の表示例
出典の発行年月日等の表示のみで、調査期間が表示されていないもの	・ 販売数日本1位 (注: は商品の種類) 『 雑誌』 年 月号より
「 年連続」等とのみ表示され、調査始期及び調査終期が表示されていないもの	・ オール電化住宅施工棟数 5年連続 県下No.1

(2) 消費者モニター調査の結果

ア No.1表示の調査期間が表示されていない場合

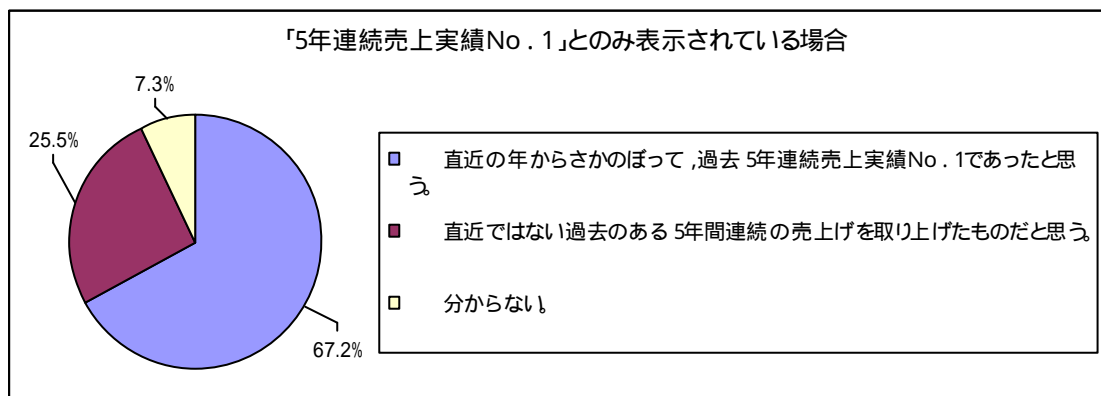
No.1表示の調査期間が表示されていない場合、いつの調査期間においてNo.1であったと思うかを質問したところ、「直近の調査ではなく、過去の調査においてNo.1であったという結果に基づいて、No.1表示がなされていると思う。」と回答した者が53.1%、「直近(1年以内の最新の調査)においてNo.1であったと思う。」と回答した者が30.7%であった。



【有効回答者数：192人】

イ 「5年連続売上実績No. 1」とのみ表示されている場合

調査期間について、「5年連続売上実績No. 1」とのみ表示されている場合、いつの調査期間においてNo. 1であったと思うかを質問したところ、「直近の年からさかのぼって、過去5年連続売上実績No. 1であったと思う。」と回答した者が67.2%、「直近ではない過去のある5年間連続の売上げを取り上げたものだと思う。」と回答した者が25.5%であった。

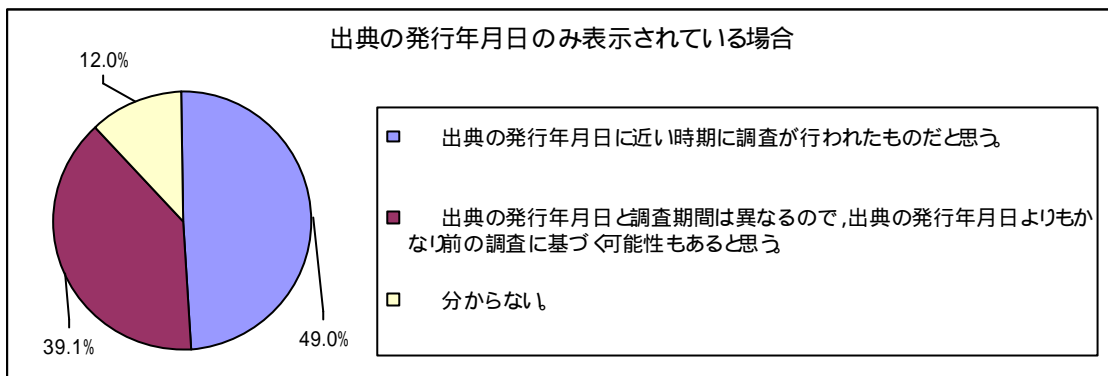


【有効回答者数：192人】

ウ 出典の発行年月日のみが表示されている場合

出典（注）の発行年月日のみが表示されていて、調査期間が表示されていない場合、いつの調査期間においてNo. 1であったと思うかを質問したところ、「出典の発行年月日に近い時期に調査が行われたものだと思う。」と回答した者が49.0%、「出典の発行年月日と調査期間は異なるので、出典の発行年月日よりかなり前の調査に基づく可能性もあると思う。」と回答した者は39.1%であった。

（注）ここでいう出典とは、調査会社名、調査の名称、引用している雑誌名等のことをいう。



【有効回答者数：192人】

(3) 景品表示法上の考え方

No. 1表示の根拠となる調査について、直近の調査結果ではNo. 1であったとの事実がないにもかかわらず、過去の調査結果においてNo. 1であったことを根拠として、調査期間を明りょうに表示することなくNo. 1表示を行うことは、一般消費者に現在においてもNo. 1であると誤認されるおそれがあり、景品表示法上問題となる。

また、例えば、売上実績に関するNo. 1表示について、過去のある調査期間においてNo. 1であったことを表示することにより、現在においてもNo. 1であると一般消費者に認識されるような場合に、直近の調査結果ではNo. 1の事実がないときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 望ましい表示

一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、No. 1表示は、直近の調査結果に基づいて表示するとともに、No. 1表示の根拠となる調査の対象となった期間・時点を明りょうに表示することが望ましい。

4 No. 1表示の根拠となる調査の出典に関する表示

(1) 表示の態様

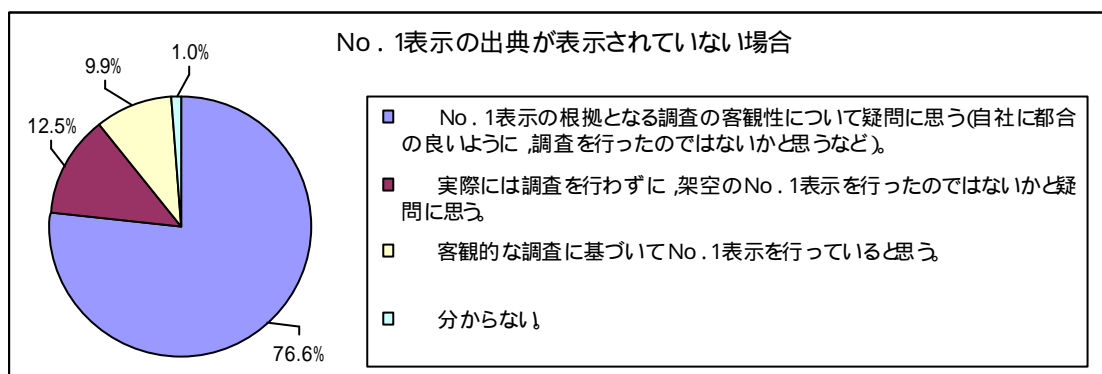
No. 1表示の根拠となった調査の出典が表示物に記載されているかどうか確認したところ、出典が表示されているものは、収集した表示物415点のうち193点(46.5%)であり、出典が表示されていないものは222点(53.5%)であった。

出典が表示されているものには、調査会社名のみが表示されているもの、調査会社名と調査の名称が表示されているもの、No. 1であることを掲載した雑誌名及び調査の名称が表示されているもの、自社調べと表示されているものなどが

みられた。

(2) 消費者モニター調査の結果

No. 1表示の出典が表示されていない場合、どのように思うかを質問したところ、「No. 1表示の根拠となる調査の客観性について疑問に思う。」と回答した者が、76.6%と最も多くなっている。



【有効回答者数：192人】

(3) 景品表示法上の考え方

No. 1表示の根拠となる調査の出典の表示の有無にかかわらず、当該調査が客観的なものとはいえない場合、又は当該調査結果が正確かつ適正に引用されていない場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。特に、当該調査が自社調べの場合には、客観的なものとはいえない独自の基準で調査が行われることが多いと考えられ、景品表示法上問題となりやすい。また、自社調べであるにもかかわらず、自社とは関係のない第三者機関が行った調査であるかのような表示をした場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 望ましい表示

消費者モニター調査によれば、多くの者が、No. 1表示の根拠となる調査の出典が表示されていない場合には、No. 1表示の根拠となる調査の客観性について疑問を感じるとしていることから、一般消費者に対する適正な情報提供の観点からは、No. 1表示の根拠となる調査の出典を具体的かつ明りょうに表示することが望ましい。

具体的かつ明りょうに表示するとは、例えば、ある調査会社が行った調査結果に基づくNo. 1表示の場合には、調査会社名及び調査の名称を表示すること、ある雑誌に掲載されている調査結果に基づくNo. 1表示の場合には、雑誌名及び発行年月日、調査の名称(雑誌に掲載されている調査が調査会社に委託して

行われたものであれば、雑誌名及び発行年月日と併せて実際に調査を行った調査会社名及び調査の名称)を表示することである。

また、No.1表示の根拠となる調査方法や調査結果については、事実確認が可能であることが求められるが、一般消費者に対してもこれらの情報が公開されることが望ましく、調査の出典とともにその調査方法や調査結果について、表示物にホームページアドレスを記載するなどして、一般消費者が確認できるようにすることも一つの方法である。特に、顧客満足度調査などのように調査方法が様々である場合には、客観的な調査に基づくものであることを一般消費者が確認することができるように、表示物に調査方法の概要を併せて表示することが望ましい。

なお、第三者が調査した既存のランク付け等を根拠にNo.1表示を行う場合には、当該調査が客観的に実証された根拠に基づくものかどうかを確認する必要がある。

第6 まとめ

No.1表示は、同種の商品等の内容や取引条件に関して比較又は差別化に資するための明確な数値指標となるものであることから、一般的には一般消費者にとっては有益な情報と位置付けられる。

一方、商品等の内容の優良性や取引条件の有利性を表すNo.1表示が合理的な根拠に基づかず、事実と異なることによって、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る場合は、不当表示として景品表示法上問題となる。

No.1表示が不当表示とならないためには、No.1表示の内容が客観的な調査に基づいていること、調査結果を正確かつ適正に引用していることの両方を満たす必要があるところ、調査結果の正確かつ適正な引用であるためには、前記のとおり、No.1表示は、直近の調査結果に基づいて表示するとともに、No.1表示の対象となる商品等の範囲、地理的範囲、調査期間・時点、調査の出典についても、当該調査の事実即ち明りょうに表示するよう留意する必要がある。