

令和5年度第1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

「最上級表現の打消し表示に関する広告表示調査」

2 調査の目的

近年、商品やサービスの優良性や販売価格等の取引条件の有利性を訴求する目的で、「No. 1」「第1位」「世界初」「日本一」「最高級」「業界最安」のような最上級表現を用いて強調する表示（いわゆる「No. 1表示」）が様々な広告媒体の表示物において見られる。しかし、No. 1表示の内容が客観的に実証されたものでなく、公正な比較の結果でなかった場合などは、消費者の優良誤認や有利誤認を招くおそれがある。

商品・サービスの質の良さや低価格のようなアピールポイントを強調する際に、仮に例外などがあるときは、その旨の表示（いわゆる「打消し表示」）を分かりやすく適切に記載することが望ましいと考えられている。しかし、消費者は打消し表示の文字が小さすぎたり、双方の表示が離れていたために、重要な情報を見落してしまう実態が消費者庁の調査等によって明らかになっている。

そこで今回の調査では、商品またはサービスにおける「最上級表現の打消し表示」について、新聞の折り込みチラシ、自宅ポストに配布されるチラシ・フリーペーパー、新聞、雑誌を調査対象媒体として広告調査を行った。

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、今回の調査では「調査対象外」とした。

4 調査期間

令和5年7月21日（金曜日）から8月3日（木曜日）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表示と例外の場合についての打消し表示がある広告を選び、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た。

6 調査結果

(1) 調査員数および回答数

調査員数	回答調査員数	調査員回答数
99名	90名	90件

(2) 調査員回答についての調査員の判断

不当と思われる表示 有	73件
不当と思われる表示 無	17件

(3) 「不当と思われる表示 有」とした判断理由（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	34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	24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	16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	7件
その他	15件

(4) 回答結果種類別内訳

回答	件数	割合
食品(健康食品含む)	25件	27.8%
ジム・美容・塾等のサービス	20件	22.2%
化粧品	15件	16.7%
家電・雑貨	8件	8.9%
住宅・不動産関連	8件	8.9%

その他	14件	15.5%
-----	-----	-------

7 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「不当表示と思われる表示あり」と判断して報告された広告のうち、6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（口頭注意）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「打消し表示」は検出されなかった。

【優良誤認のおそれがあると思われる事例】

- ・フリーペーパーにおいて「効果実感度No.1」と表示し、効果実感について根拠の記載がなく、わかりにくいものであった。
- ・新聞折り込みチラシにおいて「40歳以上サプリメント人気No.1」と表示し、人気について根拠の記載がなく、わかりにくいものであった。