令和８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

「最上級表現の根拠表示に関する広告調査」

２　調査の目的

近年、商品やサービスの優良性又は取引条件の有利性を訴求するため、「No. １」「日本初」「唯一」等の最上級表現（いわゆる「No. １表示」）が広告において広く用いられている。 しかし、No. １表示の根拠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。

また、No. １表示の根拠に関する補足説明（注記）があっても、極めて小さい文字で表示されていたり、別ページや別箇所に記載されていたりした場合には、消費者が認識することができないおそれがある。

そこで今回は、新聞広告やインターネット広告等を対象に、最上級表現の根拠表示が適切であるか、消費者に誤解を与えるおそれのある広告表示の実態を把握することを目的に調査を行った。

３　調査対象

新聞広告や折り込みチラシ、自宅にポスティングされるチラシやフリーペーパー、ダイレクトメール、雑誌広告、街頭配布物やインターネット広告を調査対象とした。

４　調査期間

令和８年７月13日(月曜日)から同年７月26日(日曜日)まで

５　調査方法

消費生活調査員の身近にある調査対象の広告から、一般の消費者の多くが誇大な表現（嘘っぽい、信じがたい）と感じる最上級表現や、それにそえられている根拠表示の中で、最も問題があると思われるものを１点抽出することとした。

６　調査結果

１）調査員数等

調査員数	回答数
99 名	92 名(92.9%)

２）　回答のうち不当表示に対する調査員の判断

問題と思われる表示　有	75 件
問題と思われる表示　無	17 件

３）「問題と思われる表示　有」とした判断理由　　※記述式回答をＡＩ分類

判断理由		件数
優良誤認		
内訳	最上級・唯一・No.1 等の根拠／比較条件不明	32 件
	ランキング・満足度・推奨率の調査条件不明	14 件
	効果・性能・品質の誇大／断定表示	11 件
	販売実績・累計・期間の切取り	3件
	権威・実績・安全性等による権威付け	2件
有利誤認		
内訳	価格・割引・買取・特典条件の誤認	13 件
その他(事業者情報が不明等)		0件

４）「問題と思われる表示　有」の業種別内訳

回答	件数	割合
美容関連	25 件	33.7%
古物・リユース買取	17 件	22.9%
健康食品・サプリメント	9 件	12.1%
その他	24 件	31.8%

７　今回の調査報告をもとに指導した広告表示の例

調査員から「問題と思われる表示　有」と報告された広告のうち、２事業者の表示について、景品表示法第５条第１号（優良誤認）、第２号（有利誤認）、第３号（指定告示）に抵触するおそれに関する調査及び指導（口頭注意）を行った。

【景品表示法に抵触するおそれがあると思われた事例】

・「総合満足度Ｎｏ．１」等の表示について、根拠となるアンケートの調査期間が短く対象人数が少ないことから、客観的な事実に基づくといえず優良誤認に該当するおそれがあるもの。
・ランキングでごく短時間１位を取得したことを根拠に「１位」との表示を行っていたものについて、恣意的な調査結果として優良誤認に該当するおそれがあるもの。

・「先着〇名様」や「在庫僅少」といった表示について、それが事実でなかった場合、有利誤認に該当するおそれがあるもの。

・「クチコミ」や「お客様の声」を「ＰＲ」の表記なく掲載していることについて、事業者がコメントの依頼や内容の編集を行っていた場合、ステルスマーケティングに該当するおそれがあるもの。

以上