



弁護士に学ぶ!

成長のための企業法務

アンビシャス総合法律事務所 弁護士 奥山 倫行

第60回 リスクマネジメント (No.1表示と景品表示法)

Question

商品やサービスに関する広告で「顧客満足度No.1」「顧客人気No.1」「売上実績No.1」といったキャッチフレーズを用いるのは、注意しなければならないと聞きました。どのような点に注意する必要があるのでしょうか。

Answer

商品やサービスに関する広告で、事業者が「No.1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」などと強調する表示（以下では「No.1表示」といいます）を行う場合には、これらの表示の前提となる客観的な調査が行われていなければなりません。仮に客観的な調査が行われず、又は不十分な調査に基づいてNo.1表示を行ってしまった場合には、景品表示法に違反し、措置命令や課徴金納付命令の対象になる可能性があります。これらの対象になると、消費者庁のウェブサイトにて企業名や違反内容が公表されます。その結果、企業の信用が損なわれ、顧客離れや、従業員の離職、採用難などの悪影響が生じますので、注意が必要です。

1. No.1表示とは？

インターネットを経由して、商品を販売し、又はサービスを提供するに際して、有力な広告方法がNo.1表示です。何らかの指標や基準でNo.1であったとしても、本来は、そのことと商品やサービスの品質が優れていることは必ずしも一致しませんが、「おかげ様で選ばれ続けてNo.1」「売上No.1」「人気No.1」「顧客満足度No.1」という類の表示があると、「これだけ多くの人に支持されているのだから安心だ」「顧客満足度No.1であれば大丈夫だろう」といった気持ちになる人は多いと思います。そのような意味ではNo.1表示は、消費者に対する訴求力が強く、事業者にとっても魅力的な広告方法です。

2. No.1表示と景品表示法違反

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、景品表示法第5条第1項第1号（優良誤認）又は同第2号（有利誤認）の規定に違反します。商品等の内容の優良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いていればまだしも、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る不当表示になります。

3. 景品表示法に違反しないためには？（公正取引委員会の示している基準）

この点、公正取引委員会事務総局は「No.1表示が不当表示とならないためには、①No.1表示の内容が客観的な調査に基づいていること、②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」（公正取引委員会事務総局「No.1表示に関する実態調査報告書」7頁、以下「報告書」といいます）という指針を示しています。以下、①②のそれぞれについて説明します。

(1)客観的な調査

客観的な調査といえるためには「①当該調査が関連する学術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「②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」（報告書7頁）が必要とされています。

この点、化粧品や健康食品等の特定の成分については「①当該調査が関連する学術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」の条件を充たしやすと思いますが、顧客満足度については、そのような方法はないので、「②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」を充たす必要がありますが、「社会通念」や「経験則」といったあいまいな基準がもとなるので、実際上は悩ましい問題になります。

①調査対象者を無作為に抽出すること

報告書では「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」（報告書7頁）には客観的な調査といえないとされていますので、調査対象者の選出方法に注意してください。

②十分な数の調査対象者を設定すること

報告書では「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」（報告書7頁）には客観的な調査といえないとされていますので、調査対象者の数に注意する必要があります。全数調査ができればよいのですが、現実的には難しいため、一定数の標本データを取り出して観察される場合が多いと思います。必要な標本数について法令やガイドライン等の基準はありませんが、できるだけ多くの標本データに基づく必要があります。

③調査項目は公平な内容で設定すること

報告書では「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」（報告書7頁）には客観的な調査といえないとされていますので、調査項目が公平な内容になっているか確認してください。

(2)調査結果の正確かつ適正な引用

客観的な調査が行われたとしても、それが正確かつ適正に引用されていないければ、不当表示として違法になります。引用するにあたっては、以下の点に注意が必要です。

①商品等の範囲を明りょうに表示すること

調査の対象となった商品等の範囲と、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に乖離があると不当表示になります。例えば「お客様満足度 ★★部門 No.1」と表示する場合には、「★★部門」の内容は可能な限り具体的に、限定して表示するとともに、一般消費者でも一読して理解できるような表現や説明を付して表示する必要があります。

②地理的範囲を明りょうに表示すること

調査の対象となった地理的範囲と、広告等の表示物から一般消費者が認識する地理的範囲に乖離があると不当表示になります。例えば「地域No.1」と表示しているだけだと、どこの地域かがわかりません。具体的にどの地域を調査の対象としたのかを明りょうに表示する必要があります。

③調査期間・時点を明りょうに表示すること

調査の対象となった調査期間や時点が特定されていないと、いつの時点のNo.1なのかがわからず、一般消費者の誤認を招きます。例えば「売上実績No.1」の表示だけだと、現在もNo.1と理解する人が多いと思いますが、実際にNo.1の調査結果が直近現在のものではない場合には不当表示になり兼ねません。また、「5年連続売上実績No.1」の表示だけだと、直近から遡って5年間と受け止められやすいと思いますが、実際の調査期間がそれと異なっている場合には不当表示になり兼ねません。そのため、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対象となった期間・時点を明りょうに記載する必要があります。

《 著者略歴 》

札幌市出身。札幌南高校、慶應義塾大学卒業。同大学大学院在学中に司法試験に合格し、2002年から国内大手渉外事務所のTMI総合法律事務所にて勤務。同事務所で企業法務、事業再生、M&A、知的財産関連業務等に従事した後、2007年にアンビシャス総合法律事務所を設立し、現在に至る。著書に「創業者・経営者のための30分で分かる出口戦略-事業承継・MBO・IPO・M&Aの備え方」（プレジデント社）「成功する！M&Aのゴールデンルール」（民事法研究会）「弁護士に学ぶ！契約書作成のゴールデンルール」（民事法研究会）ほか多数。