

「No.1」を含むランキング広告表示に関する法規制  
とJMRA会員社の責務

2022年7月6日

JMRA顧問弁護士  
ターナー法律事務所 弁護士 鈴木理晶

# ランキング表示と景品表示法との関係①

## 不当表示とは？

不当景品類及び不当表示防止法 第5条(不当な表示の禁止)

事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、**実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示**であつて、不当に顧客を誘引し、**一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの**
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、**実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示**であつて、不当に顧客を誘引し、**一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの**
- 三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、**一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの**

# ランキング表示と景品表示法との関係②

公正取引委員会 No. 1表示に関する実態報告書

<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302.html>

## 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

(3) したがって、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。



MR業界にとって、No.1  
調査は有力な市場である。

# ランキング表示と景品表示法との関係②

公正取引委員会 No. 1表示に関する実態報告書

[https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302\\_files/08061302-01-hontai.pdf](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302_files/08061302-01-hontai.pdf)

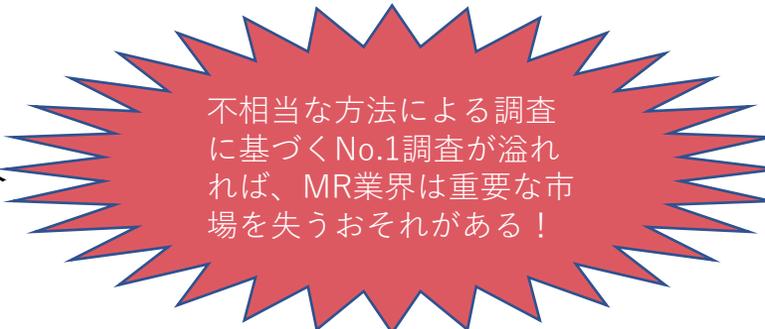
## 3 適正なNo. 1表示のための要件

### (1) 客観的な調査

①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、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

※以下のような場合には客観的な調査とはいえず、景表法上問題となるおそれがある。

- ①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
- ②調査対象者が統計的に客観性が十分に確保されるほど多くない場合
- ③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



不相当な方法による調査に基づくNo.1調査が溢れば、MR業界は重要な市場を失うおそれがある！

### (2) 調査結果の正確かつ適切な引用

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。

# 具体的に問題となったNo.1表示

令和2年9月14日 家庭教師派遣事業者の事例(埼玉県 消費生活課)

[https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302\\_files/08061302-01-hontai.pdf](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302_files/08061302-01-hontai.pdf)

「家庭教師お客様・料金・第一志望校合格満足度3部門第1位 2019年3月全国の子どもがいる20～50代の男女から選ばれました。実査委託先：日本マーケティングリサーチ機構」等と表示し、あたかも顧客からの満足度が高いものであるかのような表示をしていた。

実際には、平成31年2月から3月に調査会社に委託し、インターネット上で収集した家庭教師派遣事業者9者に関するイメージ調査の結果であり、顧客に対しての調査ではなかった。



# 非公正な「No.1調査」への抗議状

非公正な「No.1 調査」への抗議状

令和4年1月18日

一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会 会長 内田 俊一

近年、商品やサービスの広告表示において「No.1」を表記しても不当景品類及び不当表示防止法に抵触しないように、その客観的な根拠資料を得る目的で市場調査会社にアンケート等を依頼する調査(いわゆる「No.1 調査」)が増えております。

当協会のマーケティング・リサーチ綱領は、第1条において「リサーチプロジェクトは、適法、公明正大、誠実、客観的でなければならず、かつ、適切な科学的諸原則に基づいて実施されなければならない」と定めているため、マーケティング・リサーチ綱領を遵守する調査会社が「No.1 調査」を実施することは、商品やサービスの不当表示から一般消費者の利益を保護することに役立つものと当協会は自負しております。

しかしながら、「No.1 調査」を請け負う事業者やこれらをあっせんする事業者の中には、「No.1 を取れる自信がないが、相談に乗ってもらえるのか」、「No.1 表記を行いたいが、どの条件であればNo.1 の獲得ができるのか相談したい」といった顧客をターゲットとして、**あたかも「No.1 を取得させる」という「結論先にありき」で、調査対象者や質問票を恣意的に設定する非公正な調査の実施をうかがわせる者が散見されます。**

**このような「No.1 を取得させる」という「結論先にありき」で、調査対象者や質問票を恣意的に設定する非公正な調査は、マーケティング・リサーチ綱領に違反し、「市場調査」に対する社会的信頼を損なうものであるため、当協会としては到底看過できません。**

当協会は、「No.1 を取得させる」という「結論先にありき」で「No.1 調査」を請け負う事業者やこれらをあっせんする事業者に対して、厳重に抗議し、中立的立場で公正に「No.1 調査」を行うべきことを要請します。

# 抗議状への反応

・マスコミから多数の反響

- ・日経クロストrend <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00807/>
- ・J castニュース <https://www.j-cast.com/2022/02/03430291.html?p=all>
- ・NHK <https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4664/>

・ネット上からは「No.1 を取れる自信がないが、相談に乗ってもらえるのか」、「No.1 表記を行いたいが、どの条件であればNo.1 の獲得ができるのか相談したい」という表記は無くなった。

一定の効果はあったが、「抗議文だけで、非公正な調査や不適切なNo. 1広告は無くなるのか」という疑問の声もあった。

⇒ 業界団体として、より具体的に「非公正な調査」を防止するため、ガイドライン策定に至った。

# 「公正な調査」とは？

公正取引委員会 No.1表示に関する実態報告書

<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302.html>

「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、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が必要であり・・・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」(一義的に「公正な調査」をルール化することは困難)

⇒ 一般消費者に対し、調査概要をできるだけ詳細に開示し、一般消費者自身に当該調査が公正な調査であるか判断する機会を与えるため、本ガイドライン制定に至った。

# ガイドラインの解説（適用対象範囲）

本ガイドラインの適用対象は、JMRA 加盟の調査会社及びそのリサーチャーである。すなわち、JMRA 会員社にとって、本ガイドラインは遵守しなければならない行動規範の 1 つである。

これに対して、クライアント企業、同企業内の調査プロジェクト発注者とデータユーザーは適用対象とはならないが、非公正なランキング調査結果を広告表示することによって一般消費者が損害を被ることのないように、JMRA は、クライアント企業、同企業内の調査プロジェクト発注者とデータユーザーにおいても、(JMRA 賛助会員であるクライアントにおいては特に) 本ガイドラインが尊重されることを期待する。

また、本ガイドラインは No.1 表示に触れる一般消費者の保護と市場調査の適正化・活性化を図り、市場調査に対する社会的信頼を維持することを目的とするものであるから、JMRA は、JMRA に加盟していない調査会社においても、本ガイドラインが尊重されることを期待する。

# ガイドラインの解説（法規制の現状と課題①）

## 3.1 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法):消費者庁

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする」(第1条)。

特に、「No.1」を含む比較広告の表示に関しては、「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(2016年4月1日)が公表されており、適正な広告の要件としては、以下の3点をすべて満たす必要がある。

- ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
- ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
- ③ 比較の方法が公正であること

しかしながら、実証の方法が具体的にどのようなものであるべきかについては、「比較する商品等の特性、広告の影響の範囲及び程度等を勘案して判断する」とされており、事例は示されているものの、一定のグレーゾーンが存在しうることとなっている。

# ガイドラインの解説（法規制の現状と課題②ー1）

## 3.2 公正取引委員会「No.1 表示に関する実態調査」

公正取引委員会では、消費者モニターを活用した No.1 表示に関する実態調査結果を公表（2008年6月13日）し、「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、事実と異なる場合には、景品表示法上問題となる」（優良誤認、有利誤認）とし、適正な No.1 表示のための要件として、下記(1)及び(2)の両方を満たす必要があるとしている。

- ① No.1 表示の内容が客観的な調査（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調査、又は、社会通念上及び経験則上妥当と認められている方法で実施されている調査）に基づいていること
- ② 調査結果の正確かつ適正な引用

# ガイドラインの解説（法規制の現状と課題②－２）

## 3.2 公正取引委員会「No.1 表示に関する実態調査」

また、No.1 表示のありようについては、以下の(1)～(4)の観点において、それぞれ望ましい表示例を掲げている。

- (1) **商品等の範囲**: 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。
- (2) **地理的範囲**: 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。
- (3) **調査期間・時点**: 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。
- (4) **No.1 表示の根拠となる調査の出典**: 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。

特に、(4) No.1 表示の根拠となる調査の出典においては、「**No.1 表示の根拠となる調査方法や調査結果については・・・一般消費者に対してもこれらの情報が公開されていることが望ましく、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、一般消費者が確認することも一つの方法である**」と述べられている。本ガイドラインもかかる考え方に沿うものである。

# ガイドラインの解説（法規制の現状と課題②ー3）

（以下は市場調査業界側の行動規範及び自主規制）

## 3.3 マーケティング・リサーチ綱領

序文、目的、基本原則に倫理的責任を明記し、JMRA 加盟社に法令遵守、不正行為の禁止、透明性の担保などの徹底を義務付けている。（同綱領に違反した場合には、最悪「除名」処分までの罰則がある）。

## 3.4 JIS Y (ISO) 20252『市場・世論・社会調査及びインサイト・データ分析』

「4.5.4.3 調査結果の公表」で、“調査結果の公表に関するクライアントの責任について注意を喚起しなければならない”としている。

## 3.5 ESOMAR/GRBN(国際的な市場調査業界団体)

『一次データ収集に携わるリサーチャーとクライアントのためのガイドライン』（12 項）一般市民に対する責任として、クライアントが調査プロジェクトの結果を公表しようとする場合に、クライアントとリサーチャーの双方が、「公表された結果が誤解を招くものでないことを確実にする責任を負う」としている。

# ガイドラインの解説（ガイドライン4.1）

## 4.1 ランキング広告表示に関するクライアントと調査会社の責任

ランキング広告を、景品表示法が禁止する「優良誤認」にあたらないように作成することは、広告主であるクライアントの責任である。

他方、調査会社が独自に実施しているランキング調査等の自主企画商品・サービスを除き、一般にクライアントが調査プロジェクトの結果（「No.1 表示」を含む）を公表する意向があるかどうか、受注時に調査会社が確認することは困難であるから、クライアントが景品表示法の禁止する「優良誤認」にあたる広告表示を行ったとしても、その表示の前提となる調査を行った調査会社には、原則として責任はない。

但し、クライアントに「優良誤認」にあたる広告表示をする意図があることを明確に認識していた調査会社や、特定の商品やサービスを No.1 表示することを最初から企図した上で調査対象者や質問票を恣意的に設定して非公正な調査を行った調査会社は、マーケティング・リサーチ綱領違反として懲罰委員会の審査対象となりうる。

# ガイドラインの解説（ガイドライン4.2 ①）

## 4.2 調査データをランキング広告表示に使用する場合の情報開示に関する権利及び義務の契約書上の明確化

調査会社は、クライアントとの契約書において、以下の各事項を規定するように努力しなければならない。

- ① クライアントは、当該調査プロジェクト(受託調査)の結果を、調査会社の事前の承諾なく広告表示に使用してはならない。

**趣旨:** たとえ調査が公正であっても、クライアントにおいて一部の恣意的な誇張や秘匿、解釈の歪曲などによる不適切な広告表示がなされることがあります。このような不適切なランキング広告に対して、調査会社がクライアントに意見具申できるようにするため、事前承諾を求めるものとします。

なお、そもそもマーケティングリサーチ綱領第8条も「リサーチャーは、クライアントがリサーチプロジェクトの結果を、その一部でも公表しようとする場合、公表の形式及び内容について、リサーチャーに事前に相談するようにクライアントに要請しなければならない。公表された結果が誤解を招かないように配慮することは、リサーチャー及びクライアント双方の責任である。」と定めています。

# ガイドラインの解説（ガイドライン4.2 ②）

4.2 調査データをランキング広告表示に使用する場合の情報開示に関する権利及び義務の契約書上の明確化  
調査会社は、クライアントとの契約書において、以下の各事項を規定するように努力しなければならない。

② クライアントは、当該調査プロジェクト(受託調査)の結果をランキング広告に使用する場合、少なくとも当該広告が表示される期間中、その調査結果報告書またはそれと同等の根拠資料を、一般消費者が容易にアクセスできる方法により公表しなければならない(4.4 参照)。

**趣旨:** 一義的に「公正な調査」をルール化することは困難であることに鑑み、一般消費者に対し、調査概要をできるだけ詳細に開示し、一般消費者自身に当該調査が公正な調査であるか判断する機会を与えるためです。

なお、公正取引委員会「No.1表示に関する実態調査」も、「No.1表示の根拠となる調査方法や調査結果については・・・一般消費者に対してもこれらの情報が公開されていることが望ましい」としており、本ガイドラインもかかる考え方に沿うものです。

# ガイドラインの解説（ガイドライン4.2 ③）

## 4.2 調査データをランキング広告表示に使用する場合の情報開示に関する権利及び義務の契約書上の明確化

調査会社は、クライアントとの契約書において、以下の各事項を規定するように努力しなければならない。

- ③ クライアントによる調査結果報告書等の公表の有無を問わず、調査会社の事前の承諾を得て当該調査結果に基づいたランキング広告表示を行う場合、調査会社は自らのホームページまたはJMRA専用サイトで「当該ランキング広告表示は、当社(調査会社)が実施した調査に基づくものである」旨を公表することができるものとする。

**趣旨：**ランキング広告に触れる一般消費者に対して、JMRA会員社が自ら責任をもって公正な調査を実施したことを公表することをもって、当該ランキング広告の信用性を保証するためです。「このランキング表示は、JMRA会員社による調査だから信用できる、又は、JMRAの専用サイトに記載があるから信用できる」という状況を「望ましい状態」であると考えています。なお、4.5条により、広告表示を事前承諾した調査会社には、その旨の公表義務が課せられます。

# ガイドラインの解説（ガイドライン4.3）

## 4.3 クライアントからランキング広告表示に関する事前相談を受けた場合の調査会社の誠実対応義務

クライアントからランキング広告表示に関する事前相談を受けた場合、調査会社は誠意をもって有償または無償で対応しなければならない。有償か無償かは、対応に必要な作業量または追加費用の必要性等に応じ、その都度双方で協議の上、判断するものとする。

**趣旨**： 広告表示に関する最終責任は広告主にあるとはいえ、調査会社は調査の専門家として「公正・客観的な調査であるか否か」について、より良く知りうる立場にあります。

そのため、クライアントから相談を受けた場合には、調査会社は、調査の専門家として「公正・客観的な調査であるか否か」を中心に、適切に回答する義務があることを明確化するものです。

# ガイドラインの解説（ガイドライン4.4）

## 4.4 ランキング広告表示に伴い公表されることが望ましい調査報告書等の内容

ランキング広告表示に伴い公表されることが望ましい調査報告書の内容は以下①～③のとおりとする。なお、①～③を満たす調査報告書の全文を掲載してもよいが、かえって目的となる情報に到達しにくくなる懸念もあることから、以下①～③の内容を満たす別形式の根拠資料を公表してもよい。また、クライアントから調査会社が委託を受けて有償または無償で情報開示を代行することもできるものとする。

### ① 調査設計の詳細

(必須) 対象母集団及び商品・サービス等の定義、調査方法、調査地域、サンプリング方法(割り付けの有無を含む)、設計サンプル数及び回収数、調査期間・時点。

(必要に応じて) 督促または追加サンプル、選択肢のランダムイズ、ウエイト付け、多変量解析の有無など、一般に調査報告書の「調査概要」の特記事項に含まれるもの。

注 1) 情報開示の際には、「調査概要」全文を転載することもできる。

### ② ランキング広告表示に使用したデータに関する質問文と選択肢

質問文及び選択肢の詳細(対象を絞り込む設計の場合には、その前段となる質問文を含む)。

### ③ ランキング広告表示の根拠となった調査結果データ

質問した商品・サービスに関するデータのすべてを開示することが望ましいが、他社データの開示に支障がある場合には、そのブランド名等をマスキング表示(他社商品 A, B, C ……など)することは許される。

注 2) 調査設計や質問文に関する詳細な事例については、JMRA『比較広告のための調査実施の手引き』を参照のこと。

# ガイドラインの解説（ガイドライン4.5）

## 4.5 クライアントが調査報告書等の公表なく調査結果を利用したランキング広告表示をした場合の対処

4.2①に定める条項がクライアントと締結されているにもかかわらず、クライアントが調査報告書等の公表なく調査結果を利用したランキング広告表示をしていることを認識した場合、当該調査を実施したJMRA 会員社は、自己の責任において、クライアントに対して是正勧告を行わなければならない。

**趣旨:** クライアントとの契約において、調査報告書の公表がクライアントの義務とされている場合には、調査会社は、未公表状態を放置せず、当該義務の履行をクライアントに求めなければならないとするものです。

広告主と直接の契約関係にあるか否か、広告主が調査報告書等の公表を行っているか否かを問わず、JMRA 会員社が、自社が実施した調査に基づきランキング広告表示をすることを広告主に対して許諾した場合、当該 JMRA 会員社は JMRA 専用サイトにおいて、その旨を公表するものとする。

なお、調査の実施がエンドクライアント・広告代理店・調査会社など 3 社以上による場合、すべての当事者は本ガイドラインに則り、公正なデータを表示するものとする。その際、ランキング広告表示データには、調査機関として調査会社名を記載するようにエンドクライアント・広告代理店などに求めることとする。

**趣旨:** ランキング広告に触れる一般消費者に対し、JMRA会員社が自ら責任をもって公正な調査を実施したことを公表することをもって、当該ランキング広告の信用性を保証するものです。「このランキング表示は、JMRAの専用サイトに記載があるから信用できる」という状況が「望ましい状態」であると考えています。

# ガイドラインの解説（ガイドライン4.5）

## 4.6 調査会社の自主企画調査に関わる疑義が生じた場合の対処

調査会社が自社の責任において実施する自主企画調査商品においては、調査会社からクライアント及びデータユーザー向けに、ランキング広告表示に関する開示基準・条件、及びクレーム等が生じた場合の対処策を明示し、適切に運用しなければならない。

## 4.7 本ガイドラインへの違反が発生した場合の対処

JMRA 会員社が本ガイドラインに違反したとみられる場合、JMRA は調査委員会を立ち上げ、当該委員会は該当事案が JMRA マーケティング・リサーチ綱領への違反があるか否かの判断を行う。当該委員会が綱領違反があったと判断した場合、JMRA はマーケティング・リサーチ綱領違反として懲罰委員会の審査対象とする。

# ガイドラインの解説（ガイドライン5）

## 5 広告表示問題専門委員会（仮称）の設立検討について

上記のとおり、本ガイドラインは、「No.1」を含むランキングや比較優位を表示する広告を表示する場合にその調査結果報告書またはそれと同等の根拠資料を一般消費者に公表することを望ましいものとするが、調査会社が自主企画調査を有償で販売する場合や、クライアントが開発中の新商品に関わる情報や、調査会社のノウハウといった営業秘密が含まれる場合など、調査の性質によっては、調査内容を公表することができない場合もありうる。また、4.4項に示すデータがすべて開示されたとしても、消費者を含む当該案件の利害関係者が、調査設計通りに実施されたのか否か等、その調査結果の真偽を確認する手段や専門知識を持ち合わせていないこともありうる。

JMRAは、そのような場合のために、JMRA内に広告表示問題専門委員会（仮称）を組織し、一般消費者や消費者庁等からの要請に応じて、有償または無償で、非公開の検証作業を行うことを今後検討していきたい。

# ガイドラインの解説（ガイドライン7）

## 7. その他（対応手順等）

広告表示に関わる疑義、または第三者への情報開示に関わる JMRA の相談窓口。

連絡先：[office@jmra-net.or.jp](mailto:office@jmra-net.or.jp)

一般の方、またはクライアントからの問合せについて。

実施調査会社（協会会員社に限る）が判明している場合は、会員社につなげる。

実施調査会社が不明または非会員の場合には、当該地域の消費者庁認定機関につなげる。

（全国の適格消費者団体一覧）

いずれも解決に至らない場合、または特段の要請がある場合には、JMRA の広告表示問題専門委員会（仮称）が有償または無償で対応する。また、必要に応じて JMRA 懲罰委員会を招集する。