

No.1

帝国ナンバーワンリサーチ組合

INDUSTRY WHITE PAPER

# No.1調査の 実態レポート

適法に防御可能なNo.1を  
設計するための業界白書

発行：2026年5月31日

版数：業界白書 v1.0（第1版）

対象：報道機関・発注検討企業・

マーケティング実務者

帝国ナンバーワンリサーチ組合

帝国ナンバーワンリサーチ合同会社 代表 岩城 雄介

teikoku-no1.jp | info@teikoku-no1.jp

## 目次 CONTENTS

- 序 エグゼクティブサマリー 本白書の3つの結論と主要指標
- 1 No.1調査市場の規模と構造 市場規模・プレイヤー類型・広告氾濫の実態
- 2 価格・費用構造の実態 料金相場・成果報酬モデルの利益相反
- 3 不適切なNo.1調査の手口 イメージ調査・6類型・業界の自浄
- 4 措置命令・課徴金トレンド 執行強化の定量データと主要事例
- 5 消費者のNo.1表示への意識 誤認の構造と高まる不信
- 6 規制の現在地 4要件・改正景表法・責任の所在
- 7 提言：独自調査設計のたたき台 報道価値ある一次データの設計
- 8 推奨アクションと留意事項 活用方針と情報確度の注記
- 附 附録 4要件チェックリスト・6類型・主要出典一覧

### 本白書の編集方針

本白書は、消費者庁・公正取引委員会・日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）・各措置命令の公表資料といった一次情報を中核に据え、報道・専門解説等の二次情報と明確に区別して編集している。「告発」ではなく「事実とデータ」に基づき、No.1調査をめぐる市場・規制・消費者の実態を俯瞰することを目的とする。数値が推計または二次情報による場合は、その旨を本文および巻末の留意事項に明記した。

## 序 エグゼクティブサマリー

2024年は、日本のNo.1調査・No.1表示市場にとって構造的な転換点となった。9月の消費者庁「No.1表示に関する実態調査報告書」が合理的根拠の要件を明確化し、10月施行の改正景品表示法が直罰・確約手続を導入。前後して措置命令・課徴金が相次ぎ、市場は「No.1を取らせる」から「適法に防御可能なNo.1を証明する」へと急速にシフトしている。本白書は、その実態を6つの柱で体系的に整理する。

### 本白書の3つの結論

- 1 規制は「強化」から「定着」の段階に入った。** 令和5年度的全措置命令44件のうち約3割（13件）がNo.1表示関連であり、2024年2～3月にはNo.1表示を理由とする措置命令が集中した。2026年3月には「イモトのWiFi」を展開するエクスコムグローバルに**1億7262万円**の課徴金納付命令が出されるなど、執行は大型化と日常化の両方を見せている。
- 2 問題の根は「手法」と「ビジネスモデル」にある。** 商品・サービスの未利用者にウェブサイトの印象を尋ねる「イメージ調査」と、「1位が取れるまで再調査」「結果が悪ければ返金」といった成果報酬型の勧誘が、結論先行の調査設計を生む経済構造を作ってきた。「イメージ調査」を主力とした調査会社の撤退は、その転換を象徴している。
- 3 責任は、調査会社ではなく広告主に集中する。** 景品表示法は「自己の供給する商品・役務」の表示を規律するため、No.1調査を実施した調査会社は措置命令・課徴金の対象にならない。「調査会社に任せた」「適法性を確認した」は免責にならない。だからこそ、発注側が調査設計を監査できる体制こそが、唯一の防御策となる。

### 主要指標（一次情報ベース）

**約50%**

No.1表示が購入意思決定に「かなり／やや影響する」と回答した消費者の割合

**13件**

令和5年度的全措置命令44件のうちNo.1表示関連（約3割）

**1.7億円**

イモトのWiFi（エクスコムグローバル）への課徴金納付命令額

出典：消費者庁「No.1表示に関する実態調査報告書」（2024年9月26日）／消費者庁「景品表示法に基づく課徴金納付命令」（2026年3月12日）／牛島総合法律事務所による報告書脚注の整理。

### 6つの柱の要点（早見表）

表0：本白書のKey Findings早見表

柱	テーマ	核心的な発見
1	市場の規模と構造	「No.1調査」単独の公式市場統計は存在しない。母体のマーケティング・リサーチ市場は約2,725億円規模（2024年度・JMRA）。プレイヤーは〈専門会社〉〈大手リサーチ／信用調査会社〉〈独立第三者機関〉の3類型に大別される。
2	価格・費用構造	相場は概ね50万～100万円。一方で「1フレーズ10万円～」の格安帯が存在し、「1位が取れるまで再調査」「全額返金保証」型のモデルが結論先行のインセンティブを生む。
3	不適切な手口	未利用者に印象を尋ねる「イメージ調査」が中核問題。JMRAは2022年に抗議状を公表し、比較対象の恣意的選定・有意差なき1位・カテゴリ細分化など典型的な歪みを指摘した。
4	規制違反トレンド	措置命令は2023年44件→2024年26件と推移し、確約計画の認定が登場。執行の形が「命令」から「是正計画」へ拡張。課徴金は1億円超の事案も。
5	消費者意識	約5割が購入判断に影響を受け、4割超が「実際の利用者に調査している」と誤認。一方で半数以上が「うさんくさい」と感じており、不信と影響力が併存する。
6	規制の現在地	合理的根拠の4要件が明確化。改正景表法で直罰（100万円以下）・課徴金1.5倍・確約手続が整備。責任は構造上、広告主に集中する。

## 第1章 No.1調査市場の規模と構造

No.1調査は、いまや独立した「商品」として流通している。だが市場の輪郭は意外なほど不透明であり、プレイヤーの性格も大きく異なる。本章では、市場規模の捉え方とプレイヤーの類型、そしてNo.1広告がどれだけ世に氾濫しているかを整理する。

### 1-1. 市場規模の捉え方 — 「No.1調査」単独の公式統計は存在しない

まず前提として、「No.1調査（No.1表示取得支援）」だけを切り出した公式の市場規模統計は存在しない。市場を語る際は、母体であるマーケティング・リサーチ業界の規模から相対的に捉えるのが妥当である。JMRA（日本マーケティング・リサーチ協会）の業界統計によれば、国内の調査市場は約2,725億円規模（2024年度）とされる。No.1調査はこのうちのごく一部を構成するニッチ領域だが、2024年の規制強化を契機に、需要そのものは「適法な取得」と「既存表示の見直し」の双方で拡大している。

#### 編集上の注記

本章でNo.1調査市場の規模を数値で語ることは避ける。公式統計が存在しない以上、流通している「〇億円市場」といった数字はいずれも推計に過ぎず、一次情報で防御できないためである（巻末・留意事項参照）。

### 1-2. プレイヤーの3類型

No.1調査を提供する主体は、その出自とビジネスモデルによって大きく3類型に分けられる。この分類は、発注検討企業が「どこに頼むか」を判断する際の最も実務的な地図になる。

#### 類型A：No.1調査専門会社

No.1取得支援を主力サービスに掲げる専門会社群。キャッチフレーズ提案、ロゴ・盾の提供、プレスリリース支援までを一括で請け負う「パッケージ型」が多い。「業界最安値」「成果報酬」「全額返金保証」「無期限利用」といった条件で差別化を競う。迅速性（最短3日～2週間）と価格を訴求する一方、調査手法の妥当性は会社ごとに大きく異なり、後述するイメージ調査問題の震源にもなってきた。

#### 類型B：大手リサーチ会社・信用調査会社

大規模モニター網や企業データベースを背景に、信頼性を前面に出す老舗・大手群。代表例として、1892年創業の信用調査会社は全国82拠点・1,000万件超の企業データベースを武器に、売上・シェア・店舗数など客観指標に基づく調査を提供し、広告使用期間を1年間に区切る運用を採る。また、2024年7月にNo.1検証サービスを開始した大手ネットリサーチ会社は、JMRAの審査認定制度を導入し、調査結果にJMRAの審査・認定文言とQRコード証明書を付すことで、消費者が根拠を確認できる透明性を打ち出している。

## 類型C：独立第三者機関（依頼型ではないランキング）

最も性格が異なるのがこの類型である。顧客満足度ランキングを運営する独立機関は、「企業からの依頼で特定企業を1位にする調査は受託しない」というビジネスモデルを採る。調査費用は運営側が全額負担し、対象は実際の利用者に限定、年1回更新で約200産業・180超のランキングを公表する。「No.1を買えない」構造そのものが信頼性の担保となっており、ここで1位を獲得することは、依頼型調査とは次元の異なる権威性を持つ。

表1：主要プレイヤーの料金・サービス比較（各社公表情報に基づく整理）

区分	料金目安	広告使用期間	性格・特徴
専門会社（最安値訴求型）	業界最安値保証／成果報酬	無期限を標榜	弁護士提携・W返金保証・再調査割引など。迅速・低価格だが手法の妥当性は要確認。
専門会社（対面取材型）	完全オーダーメイド（割高）	案件による	ネット調査ではなく対面取材。BtoBや「世界初」検証、海外調査に強み。
大手・信用調査会社	個別見積り	1年間	企業DB・全国拠点。客観指標・地域限定調査に対応。恣意的設計を行わない方針を明示。
大手ネットリサーチ	要問い合わせ	1年間	JMRA審査認定制度を導入。QRコード証明書で根拠を消費者に開示。
独立第三者機関	企業負担なし（依頼不可）	掲載期間	「No.1を買えない」独立調査。利用者限定・年1回更新で最高水準の信頼性。

※各社の実績件数・モニター数等は各社の自己申告（標榜値）であり、第三者検証を経たものではない。料金・条件は2024～2025年時点の各社公表情報に基づく整理であり、最新条件は各社に確認を要する。

### 1-3. No.1広告はどれだけ氾濫しているか

消費者庁の実態調査報告書は、368点のNo.1表示広告を収集して分析している。氾濫の背景にあるのは、広告主ヒアリングで多く聞かれた「競合他社がNo.1表示を行っているため」という同調圧力である。これは、No.1表示が差別化情報ではなく、もはや「掲げていないと不利」な最低限の看板（衛生要因）として機能し始めていることを示唆する。氾濫が進むほど一つひとつのNo.1の差別化効果は逡減し、同時に根拠の脆弱な表示が紛れ込むリスクが高まるという、市場全体の劣化サイクルが生じている。

## 第2章 価格・費用構造の実態

No.1調査の価格は、品質を映す鏡である。本章では、相場観と格安帯の存在、そして「成果報酬型」という料金モデルそのものに潜む利益相反の構造を明らかにする。

### 2-1. 価格相場の二極化

適正に設計されたNo.1調査の相場は、概ね50万～100万円程度である。大規模な調査やBtoB・「世界初」級の難易度の高い検証では100万円を超える。一方で、市場にはこれと大きく乖離する格安帯が存在する。消費者庁の事業者ヒアリングでは、「1フレーズあたり10万円～数十万円」という費用感が多く語られており、この価格帯の多くが、後述するイメージ調査型の簡易な手法に支えられている。

**10万円～**

格安帯「1フレーズ」あたりの費用感（消費者庁ヒアリング）。多くがイメージ調査型。

**50-100万円**

適正に設計された調査の一般的な相場

**100万円～**

大規模調査・難易度の高い「世界初」検証等

### 2-2. 「成果報酬型」モデルの利益相反

格安帯と並んで問題の核心にあるのが、料金モデルそのものである。消費者庁の報告書は、広告主が次のような勧誘文句に魅力を感じたと記録している。

- ・「1位が獲れるまで、追加費用なしで何度でも再調査します」
- ・「結果が悪ければ費用は発生しません／全額返金します」
- ・「リーガルチェック（弁護士確認）済みなので安心です」

依頼側から見れば一見合理的なこれらの条件は、調査設計の観点からは危険な構造をはらむ。「1位が出るまでやり直す」という仕組みは、「正しく調べた結果として1位だった」のではなく、「1位という結論が先にあり、それに合わせて調査を反復する」ことを意味するからである。これは統計学でいうp-hacking（都合のよい結果が出るまで試行を繰り返す行為）に類似した経済的インセンティブを、料金体系の側から生み出している。

#### 構造的リスク

「全額返金保証」「成果報酬」は、依頼側のリスクを下げるように見えて、実は調査の結論を先に固定する圧力として働く。費用が安いほど、サンプル数の確保や比較対象の網羅といった「コストのかかる正しさ」が削られやすい。価格は、しばしば品質の代理指標である。

### 2-3. なぜこのモデルが流通するのか — 「機会の存在」

消費者庁の報告書が示す重要な論点は、広告主が調査の具体（設問、比較対象、提示情報など）をほとんど把握していなかったという実態である。「調査会社・コンサル会社からの勧誘がきっかけ」で導入し、「他社も同じ調査会社を使っている」ことを安心材料とする。この「第三者に委託したから安心」という誤ったガバナンス観が、不適切な調査が供給され続ける余地（機会）を温存してきた。価格・モデル・委託の丸投げという3点が噛み合うことで、結論先行の調査が「商品」として成立してしまうのである。

## 第3章 不適切なNo.1調査の手口

本章は、本白書の核心である。No.1調査における不適切な手法の実態を、業界団体の公式見解という一次情報に基づいて整理する。これらは特定企業を糾弾するためではなく、発注側が「何を避けるべきか」を判断するための知識として提示する。

### 3-1. 中核問題としての「イメージ調査」

不適切なNo.1調査の中核にあるのが、いわゆる「イメージ調査（サイトイメージ調査）」である。これは、商品・サービスを実際に利用していない回答者に対し、ウェブサイトなどを見せたうえで「最も良いと思うものはどれか」といった印象を尋ねる手法を指す。問題は、こうして得られた「印象上の1位」を、「顧客満足度No.1」のように実際の利用者の評価であるかのように表示する点にある。「満足度No.1」と掲げれば、消費者は当然「実際に使った人に聞いた結果だ」と受け取る。表示の意味内容と調査の実態が乖離する——これが優良誤認と判断される典型的な構造である。

### 3-2. 業界団体（JMRA）による公式の問題提起

この問題は、業界の内部からも明確に告発されてきた。マーケティング・リサーチ業界の中核団体であるJMRA（主要な調査会社が多数加盟）は、2022年1月に「非公正な『No.1調査』への抗議状」を公表し、「No.1を取得させる」という結論ありきで請け負う事業者・あっせん業者に厳重に抗議した。その後もJMRAは、ガイドライン策定と消費者庁への提言を通じて、一貫して「開示」と「公正設計」を求めてきた。

表2：JMRAによるNo.1調査適正化の主な取り組み

時期	取り組み
2022年1月	「非公正なNo.1調査への抗議状」を公表
2022年5月	「ランキング広告表示に使用する調査データ開示ガイドライン」を策定（調査機関・対象・有効回答数・方法・期間の開示を要求）
2023年8月	「満足度No.1等の広告表示の根拠とする調査に関する提言」を消費者庁に提出。利用経験者に限定しないイメージ調査を満足度No.1の根拠に用いることを明確に否定
2024年5月	消費者庁を訪問し、調査手法・表示の適正化を要請

### 3-3. 典型的な歪みの6類型

JMRAの専門委員が指摘した、非公正なNo.1調査に共通する典型的な歪みは、次の6類型に整理できる。発注検討企業は、自社の調査がこれらに該当しないかを点検すべきである。

1. 調査設計についての記載がない — 調査方法・対象・期間などの調査概要が開示されていない。
2. 母集団の構成比がゆがんでいる — 結果が出やすいように回答者の属性が偏って設計されている。

3. 十分なサンプル数がない — 統計的な信頼性を欠く少数回答で「1位」を主張する。
4. 恣意的な調査終了 — 回収状況を見ながら、目当ての商品が1位になった時点で調査を打ち切る。
5. 2位との有意差がない — 統計的に意味のある差がない僅差を「1位」と表示する。
6. カテゴリーの無理な細分化 — 1位になれるまで対象カテゴリーを細かく区切り、小さな枠の「No.1」を作り出す。

#### 三冠・複数No.1への視線

「〇〇で三冠達成」のように複数のNo.1を同時に掲げる表示は、規制上いっそう厳格に見られる。消費者庁の報告書は、複数のNo.1フレーズがある場合、それぞれを別個のサンプルとして計上して評価する姿勢を示している。カテゴリーの細分化（第6類型）と組み合わせると、誤認リスクは累積的に高まる。

### 3-4. 「注記」は万能薬ではない

不適切な調査を、小さな注記（「※当社調べ」「※インターネット調査による」等）で補えると考える広告主は少なくない。しかし、表示の本体が「満足度No.1」であり、その調査が実際にはイメージ調査であった場合、注記を添えても「表示内容と調査結果が対応していない」という事実は変わらない。注記は、適正な調査の概要を消費者に開示するための手段であって、不適切な手法を正当化する免罪符ではない。

### 3-5. 市場の自浄 — 「イメージ調査」型モデルの後退

規制強化とJMRAの働きかけを受け、市場では「イメージ調査」型ビジネスモデルの後退が起きている。実際、イメージ調査を主力としていた大手調査サービスは、2024年1月末にNo.1調査事業から撤退した。同社の調査を根拠としたNo.1表示について、複数の広告主が措置命令を受けており、業界全体の信頼性再編を象徴する出来事となった。市場は、JMRA認定・第三者委員会・弁護士提携・調査プロセスの完全開示といった「信頼性の制度化」を備えた主体のみが生き残る構造へと移行しつつある。

## 第4章 措置命令・課徴金トレンド

本章では、No.1表示に対する行政執行の実態を、消費者庁の公表資料という一次情報に基づいて定量的に整理する。執行は「強化」から「定着」へ、そして「命令」から「是正計画」へと、その形を変えつつある。

### 4-1. 措置命令件数の推移と「No.1集中」

消費者庁が公表する法的措置件数によれば、国による措置命令件数は2023年（令和5年）の44件をピークに、2024年（令和6年）26件、2025年（令和7年・12月末時点）10件と推移している。この減少は規制緩和ではなく、後述する確約手続への移行と、初動の摘発ラッシュが一巡したことによるものと解される。

とりわけ重要なのが、令和5年度の全措置命令44件のうち約3割にあたる13件がNo.1表示関連であった点である。さらにそのうち多くが、2024年2月末から3月上旬という短期間に集中した。No.1表示が、この時期の消費者庁による執行の主要なターゲットであったことは明白である。



出典：消費者庁「景品表示法に基づく法的措置件数の推移」（令和7年12月31日現在・2026年1月公表）／牛島総合法律事務所による報告書脚注の整理。

### 4-2. 主要な措置命令・課徴金事例

以下は、近年のNo.1表示に関する主要な行政処分を、公表資料に基づき整理したものである。業種は太陽光・住宅・健康食品・通信など多岐にわたる。

表3：No.1表示に関する主要な措置命令・課徴金事例

時期	事業者・サービス	処分	表示・論点
2024年2月末～3月（集中執行）	太陽光・蓄電池事業者、注文住宅グループ（複数社）、オンライン家庭教師、ダイエットサプリ等	措置命令	「アフターフォロー充実No.1」「土地情報が豊富No.1」「カリキュラム充実度No.1」等。多くがイメージ調査を根拠とする。
2026年3月12日	エクスコムグローバル（「イモトのWiFi」）	課徴金 <b>1億7262万円</b>	「お客様満足度No.1」「海外旅行者が選ぶNo.1」等。客観的調査に基づかないと判断（2024年2月の措置命令に続く処分）。 <b>同社は争う姿勢</b> 。
2025年6月	太陽光発電事業者	課徴金 <b>約9,989万円</b>	No.1表示関連では最大級の課徴金額。
2025年6月	ダイエットサプリ事業者	課徴金 <b>約1,086万円</b>	「おすすめしたいNo.1」等の表示。

※課徴金額・日付は各公表資料および各社研究時点の整理に基づく。エクスコムグローバルの課徴金は、対象役務売上額（約57.5億円）に3%を乗じて算定されたもので、同社は再審査請求・訴訟を視野に争う姿勢を示しており、法的に確定したものではない（2026年3月時点）。報道により件数・社数のまとめ方には差異がある（巻末・留意事項参照）。

### 4-3. 執行の形の変化 — 確約手続の登場

2024年10月施行の改正景品表示法で導入された「確約手続」は、執行の風景を変えつつある。これは、違反被疑事業者が自主的に是正措置計画（再発防止策、消費者への周知、返金等）を申請し、消費者庁が認定すれば、措置命令・課徴金の適用を受けない仕組みである。2025年には複数の確約計画認定が登場しており、消費者庁の統計上も、執行が「命令」一辺倒から「命令+確約（是正計画の認定）」へと拡張していることが観測される。

#### 実務上の含意

確約手続の存在は、「指摘されてから慌てる」企業よりも「自ら点検して早期に是正する」企業に有利な制度設計である。古いNo.1表示の棚卸しを平時に行っておくことの価値が、制度面からも裏づけられている。

### 4-4. 業種別の傾向

措置命令事例と消費者庁調査から、No.1表示が頻用され、かつリスクが顕在化しやすい業種が浮かび上がる。食品・飲料、化粧品・美容、健康食品・サプリメントは消費者の関与度が高く事案も多い。太陽光・蓄電池、不動産・住宅は2024年の集中執行で複数の処分が出た。加えて、FX・金融（金融商品取引法との二重規制）、人材・教育、IT・SaaSも、No.1表示が活発に用いられる領域である。

## 第5章 消費者のNo.1表示への意識

規制が厳格化する根拠は、消費者側のデータにある。No.1表示は強く購買を動かす一方で、その根拠について体系的な誤認を生んでいる。同時に、消費者の不信もまた高まっている。本章は、この「影響力と不信の併存」を描く。

### 5-1. No.1表示は購買を動かす

消費者庁が消費者1,000名に対して行ったウェブアンケートによれば、提示されたNo.1表示を見て、購入の意思決定に「かなり影響する」「やや影響する」と回答した人の合計は約5割に上った。また、No.1表示を見て「同種の他社商品より優れている」と感じる割合は、全サンプルで4割を超え、「顧客満足度No.1」「人気No.1」では5割を超えた。No.1表示が単なる装飾ではなく、購買判断の実質的な材料として機能していることがわかる。

### 5-2. 体系的な「誤認」の構造

より重要なのは、消費者がNo.1表示の根拠をどう推認しているかである。報告書によれば、4割を超える消費者が「実際の利用者に調査をしていると思う」と回答し、特に「顧客満足度No.1」「人気No.1」ではその割合が5割を超えた。つまり、実態がイメージ調査であっても、消費者は「実際の利用者の声」だと信じている。この認識のズレこそが、イメージ調査を満足度No.1の根拠にすることが優良誤認とされる、消費者側の根拠である。

「医師の90%が推奨」といった高評価%表示についても、相当数の消費者が「専門的根拠がある」「客観データに基づく」「医師に確認している」と推認しており、第三者・専門家評価の提示が極めて強い説得効果を持つことが示されている。説得力が強いということは、裏返せば、根拠が脆弱な場合の誤認の害も大きいということである。

表4：No.1表示に対する消費者意識（各種調査）

調査主体（時期）	主な結果
消費者庁 報告書（2024年9月／n=1,000）	約50%が購入意思決定に「かなり／やや影響する」。4割超が「実際の利用者に調査している」と認識。
民間ネットリサーチ（2024年6月）	約60%がNo.1表記は購入動機に影響すると回答。
民間調査（2022年）	全体の43%が購入意欲に影響、20代では55%に上昇。

※消費者庁データは一次情報。民間各調査は各社公表に基づく二次情報であり、設問・母集団が異なるため単純比較はできない。

### 5-3. 影響力と「不信」の併存

一方で、消費者の目は確実に厳しくなっている。複数の民間調査では、半数以上の消費者がNo.1表示に対して「うさんくさい」「信ぴょう性に欠ける」と感じているという結果が出ている。過去の調査と比較して「好感」「信頼性」「買いたくなる」といった指標は微減傾向にあるとも報告される。

#### 本白書の見立て

No.1表示は「強く効くが、信じられていない」という不安定な状態にある。だからこそ、根拠を消費者が確認できる形で開示し、「買えないNo.1（独立第三者調査）」や客観的な実績数値と組み合わせることで、初めて表示は信頼に転換する。透明性は、規制対応であると同時に、最も効果的なマーケティング戦略でもある。

## 第6章 規制の現在地

本章では、No.1表示を取り巻く法制度の現在地を整理する。2008年の公正取引委員会報告書から2024年の消費者庁報告書への系譜、改正景表法の要点、そして「責任は誰が負うのか」という最も重要な論点を扱う。

### 6-1. 「合理的根拠」の4要件

消費者庁は2024年9月の実態調査報告書で、主観的評価によるNo.1表示が「合理的根拠」に基づくと認められるために満たすべき要件を、少なくとも次の4点として明確化した。これは2008年の公正取引委員会報告書の考え方を基本的に維持しつつ、近年問題化した主観評価型・高評価%型の表示に即して具体化したものである。

表5：No.1表示の合理的根拠 — 4要件

#	要件	趣旨
①	比較対象が適切に選定されていること	都合のよい相手だけでなく、売上シェアや認知度など客観データに基づき、本来比較すべき主要競合を対象に含める。
②	調査対象者が適切に選定されていること	「満足度」を掲げるなら、実際の利用経験者に聞く。非利用者へのイメージ調査は満足度の根拠にならない。
③	調査が公平な方法で実施されていること	十分なサンプル数を確保し、選択肢の誘導・恣意的な打ち切りをしない。必要に応じ統計的有意差を確認する。
④	表示内容と調査結果が適切に対応していること	表示の文言（指標・範囲・期間）と、実際に調べた中身が一致している。

背景にあるのは「不実証広告規制」の考え方である。消費者庁は、表示の裏付けとなる合理的根拠資料について、(a)客観的に実証された内容であること、(b)表示内容と実証内容が適切に対応していること、の2要件を求めている。No.1表示は、まさにこの枠組みの中で評価される。

### 6-2. 改正景品表示法（2024年10月施行）の要点

2024年10月1日施行の改正は、執行の道具立てを大きく拡充した。

表6：改正景品表示法の主な改正点

改正点	内容
確約手続の導入	自主的な是正措置計画の認定により、措置命令・課徴金の適用を受けない仕組み。ただし悪質・重大な違反や一定の再違反は対象外。
直罰規定の新設	故意の優良誤認・有利誤認表示に対し、措置命令を経ずに <b>100万円以下の罰金</b> を科しうる。
課徴金の強化	売上額の推計規定を導入。10年以内の再違反には課徴金を <b>1.5倍（3%→4.5%）</b> に加算。返金措置に電子マネー等を許容。
適格消費者団体の権限強化	事業者に対し、表示の裏付けとなる合理的根拠資料の開示を要請可能（事業者に努力義務）。

※直罰規定・課徴金加算規定は、2026年初頭時点で適用事例は確認されていない。制度の存在自体が抑止力として機能している段階にある。

### 6-3. ステルスマーケティング規制との関係

2023年10月1日施行のステルスマーケティング規制（景表法の指定告示）も、No.1表示と無関係ではない。「口コミ人気No.1」のようにUGC（ユーザー投稿）や第三者の声を根拠とする場合、広告主の関与（依頼・対価・誘導）があれば、表示の明瞭性（PR表示等）が問われる。実際に、ステマ告示に基づく措置命令が複数公表されている。アフィリエイト広告でNo.1表示を用いる場合は、優良誤認とステマ告示の二重リスクに留意が必要である。

### 6-4. 最重要論点 — 責任は広告主に集中する

本白書が最も強調したいのが、この論点である。景品表示法第5条が規律するのは「自己の供給する商品又は役務」についての不当表示である。No.1調査を実施した調査会社は、その商品・役務を消費者に供給しているわけではない。したがって――

#### 責任の非対称性

No.1調査を請け負った調査会社は、景表法第5条違反の主体とはならず、**措置命令も課徴金も科されない**。処分を受け、課徴金を払い、社名が公表され、ブランドが傷つくのは、すべて表示を行った**広告主**である。「調査会社に任せた」「適法性を確認した」という弁明を、消費者庁は免責事由として認めていない。

「成果報酬で1位を取らせます」という営業が気軽に展開できる理由の一端も、ここにある。最終的なリスクを負うのは調査会社ではないからである。この非対称性を理解すれば、結論は一つに収斂する。**発注側が、調査の設計そのものを監査できる体制を持つこと**——それが、外部委託では決して肩代わりできない唯一の防御策である。

## 第7章

## 提言：独自調査設計のたたき台

本白書の締めくくりとして、当組合が将来的に実施を構想する独自の消費者調査の設計を、たたき台として提示する。報道価値と権威性の高い一次データを、業界に対してどう供給しうるかの提案である。

## 7-1. 調査の狙い

消費者庁の実態調査（n=1,000）は貴重な一次情報だが、(a)経年での追跡がない、(b)業種別・表示タイプ別の解像度が粗い、という余地が残る。当組合は「No.1広告に対する消費者の信頼度・誤認実態調査」を毎年定点で実施し、消費者庁データの追試と経年比較を行うことで、業界における独立した一次データの発信者となることを目指す。

## 7-2. 調査設計案（概要）

- ・**標本**：全国の消費者 n=2,000以上（性別・年代・地域を人口構成に合わせて割付、ウェイトバック集計）。
- ・**方式**：インターネット調査。設問・比較対象・提示情報の全文を調査概要として公開し、自らが「開示の手本」となる。
- ・**頻度**：年1回の定点観測。経年変化（信頼度・誤認率の推移）を時系列で示す。
- ・**独自性の核**：表示タイプ別（顧客満足度／人気／売上／〇〇エリア／三冠等）・業種別に、(1)購買への影響度、(2)「実利用者調査だと思う」誤認率、(3)「うさんくさい」と感じる不信率を分解して測定。

## 7-3. 報道価値のある設問例

1. 「三冠No.1」と「単独No.1」とで、消費者の信頼度はどう変わるか（複数No.1はかえって不信を招くか）。
2. 注記（※当社調べ等）の有無で、誤認率・信頼度はどの程度変化するか。
3. 「買えないNo.1（独立第三者調査）」と「依頼型No.1」を識別できる消費者はどの程度いるか。
4. イモトのWiFi課徴金のような報道に接した後、消費者のNo.1表示全般への信頼はどう動いたか。

## 戦略的意義

この調査は、当組合の「No.1を取らせるのではなく、適法に防御可能なNo.1を設計する」というポジションを、データで体現するものである。自らの調査を完全開示することは、第3章で述べた業界の不適切手法への、最も静かで強力な反証となる。

## 第8章 推奨アクションと留意事項

本白書の活用方針（推奨アクション）と、公開・引用にあたっての情報確度の注記（留意事項）を示す。

### 8-1. 推奨アクション

#### 段階1：即時（～3か月）／権威性の土台づくり

- 本白書を「業界白書 v1.0」として公開し、**一次情報と二次情報を明確に区別する編集姿勢**そのものを差別化点として打ち出す。「告発ではなく事実とデータ」というトーンが、煽り型コンテンツとの最大の違いになる。
- 報道・発信では「令和5年度・全措置命令44件中13件（約3割）がNo.1関連」「イモトのWiFi課徴金1億7262万円」「消費者の約5割が影響され、4割超が実利用者調査と誤認」の3点を中核フックにする。いずれも一次情報で防御可能。

#### 段階2：中期（3～12か月）／設計力の証明

- 発注検討企業向けに「4要件チェックリスト」＋「6類型」を1枚資料化し、商談ツールにする（附録参照）。
- 「成果報酬・全額返金保証型」の利益相反構造を図解し、当組合の「結論ありきにしない設計型」との対比を明示する。

#### 段階3：長期（12か月～）／一次データの発信者になる

- 第7章の独自調査（n=2,000以上・毎年定点）を実施し、消費者庁データの追試・経年比較を行う。

#### 方針を見直す閾値

消費者庁が（a）調査会社を規制対象に含める法改正に動く、（b）No.1表示の専用ガイドラインを告示化する、（c）課徴金事案がさらに大型化する——いずれかが起きた場合は、本白書を改訂し「規制強化を先取りした設計基準」へとメッセージを更新する。

### 8-2. 留意事項（情報の確度）

- 市場規模**：「No.1調査」単独の公式統計は存在しない。母体のリサーチ市場（約2,725億円／2024年度・JMRA）は一次情報だが、No.1調査の市場規模を数値化する場合は必ず「推計／公式統計なし」と明記する。
- 調査会社の集中**：「○社中○社が同一調査会社」といった比率表現は一次・二次情報とも十分に検証できないため用いず、個別事案の積み上げで記述する。
- 措置命令の件数**：報道により「集中処分の社数」のまとめ方に差異がある（グループ会社の数え方・特商法処分の扱い等）。一次情報としては「令和5年度13件・うち短期集中で多数」を基準とする。
- 課徴金事案**：エクソコムグローバルの課徴金（1億7262万円）は同社が争う姿勢であり、確定処分ではない（2026年3月時点）。他の課徴金額・日付も、公開前に出典原文での最終照合を推奨する。
- 各社の実績値**：調査実績件数・モニター数等は各社の自己申告（標榜値）であり、第三者検証はない。

- **最終照合**：本白書の各数値は、公開・報道配布の前に、出典原文（[caa.go.jp](http://caa.go.jp)/[jftc.go.jp](http://jftc.go.jp)/[jmra-net.or.jp](http://jmra-net.or.jp)）で再確認することを推奨する。

## 附録 チェックリスト・出典一覧

### 附録A：自社のNo.1表示セルフ点検チェックリスト

現在掲げているNo.1表示について、以下の4点を点検する。一つでも「自信がない」項目があれば、表示の見直しを検討すべきサインである。

- ① 比較対象に、売上シェアや認知度から見た**主要な競合**がきちんと含まれているか。都合のよい相手だけを選んでいないか。
- ② 「満足度」を掲げているのに、**実際の利用者**ではなく、非利用者に印象を尋ねた「イメージ調査」になっていないか。
- ③ 十分なサンプル数を確保し、選択肢の**固定・誘導**や、1位が出た時点での**恣意的な打ち切り**がないか。2位との差は有意か。
- ④ 表示の文言（指標・範囲・期間）と、**実際に調べた中身**がぴったり一致しているか。調査概要を消費者が確認できるか。

### 附録B：非公正なNo.1調査の6類型（再掲）

- 調査設計（方法・対象・期間）の記載がない
- 母集団の構成比がゆがんでいる
- 十分なサンプル数がない
- 1位になった時点での恣意的な調査終了
- 2位との統計的有意差がない僅差の「1位」
- 1位になれるまでのカテゴリーの無理な細分化

### 附録C：主要出典一覧（一次情報を中心に）

- 消費者庁：「No.1表示に関する実態調査報告書」（2024年9月26日公表）
- 消費者庁：景品表示法の改正概要（2024年10月1日施行／確約手続・直罰・課徴金加算等）
- 消費者庁：「景品表示法に基づく法的措置件数の推移」（令和7年12月31日現在・2026年1月公表）
- 消費者庁：エクスコムグローバル株式会社に対する課徴金納付命令について（2026年3月12日）／同・措置命令について（2024年）
- 消費者庁：不実証広告規制（合理的根拠資料の2要件）／ステルスマーケティング規制の周知
- 公正取引委員会：「No.1表示に関する実態調査報告書」（2008年）

- **日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）**：「非公正なNo.1調査への抗議状」（2022年1月）／調査データ開示ガイドライン／満足度No.1等に関する提言
- **報道**：日本経済新聞、ITmedia、Advertimes、共同通信、TBS NEWS DIG ほか（イモトのWiFi課徴金関連）
- **法律事務所解説（二次情報）**：牛島総合法律事務所、長島・大野・常松法律事務所、のぞみ総合法律事務所、BUSINESS LAWYERS ほか
- **各調査会社の公表情報（自己申告・二次情報）**：料金・サービス・実績に関する整理

## 本白書について

本白書は、帝国ナンバーワンリサーチ組合が、No.1調査をめぐる市場・規制・消費者の実態を中立的に整理し、業界の健全化と発注側の適切な意思決定に資することを目的として発行するものである。当組合は「No.1を取らせる」事業者ではなく、景品表示法に照らして**適法に防御可能なNo.1表示**を設計・検証する専門機関として、調査設計とコンプライアンスの両面から企業を支援している。既存のNo.1表示の点検、または新規取得のご相談を、業種を問わずお受けしている。

### 帝国ナンバーワンリサーチ組合 代表 岩城 雄介

帝国ナンバーワンリサーチ合同会社

Web : [teikoku-no1.jp](http://teikoku-no1.jp) | Mail : [info@teikoku-no1.jp](mailto:info@teikoku-no1.jp) | 公式LINE : <https://lin.ee/zLFweyj>

発行日 : 2026年5月31日 | 業界白書 v1.0 (第1版)