

帝国ナンバーワンリサーチ組合

TEIKOKU NUMBER ONE RESEARCH ASSOCIATION | MARKET & REGULATORY INTELLIGENCE

日本における「No.1表示」 および「No.1調査市場」 最新情勢調査レポート

景品表示法4要件の運用実態と、課徴金本格回収フェーズへの移行
— 2024年集中摘発から2026年の執行・司法判断まで —

2026年7月26日

調査対象期間：2023年6月～2026年7月26日

作成：帝国ナンバーワンリサーチ組合 調査部

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

<https://teikoku-no1.jp> | info@teikoku-no1.jp

■ エグゼクティブサマリー

本レポートは、2024年9月の消費者庁「No.1表示に関する実態調査報告書」公表以降、日本におけるNo.1表示規制がどのように変質したかを、一次資料（消費者庁公表の措置命令書・課徴金納付命令書）に基づき整理したものである。結論として、市場は「基準の明確化」段階を終え、**課徴金による本格的な経済制裁の回収フェーズ**に入った。同時に、司法による当局判断のチェック機能も作動し始めている。

1億7,262万円

エクスコムグローバル
課徴金（2026年3月12日）

13件

令和5年度 No.1表示関連
措置命令（全件イメージ調査）

4要件

消費者庁が明文化した
主観的評価No.1の適法要件

① 規制フェーズは「基準明確化」から「課徴金による本格回収」へ移行した

2024年9月26日の消費者庁「No.1表示に関する実態調査報告書」で4要件（比較対象の適切な選定／調査対象者の適切な選定／公平な調査方法／表示内容と調査結果の対応）が明文化され、2024年2月～3月に集中した措置命令（No.1関連13件）が、2025年～2026年に順次「課徴金納付命令」へと帰結している。象徴的事案がエクスコムグローバル（イモトのWiFi）の1億7,262万円（2026年3月12日）である。

② 「イメージ調査」ビジネスモデルは実質的に終焉した

従前の主要供給者であった日本トレンドリサーチ（NEXER）は2024年1月31日にNo.1調査サービスを終了。消費者庁の摘発事案の大半がNEXER提供のイメージ調査を根拠としていた。市場は「安価なNo.1量産」から「法令適合の第三者エビデンス」へと質的に再編され、実利用者調査・客観指標ベースへの移行は不可逆である。

③ 第三者検証事業者にとって規制強化は追い風だが、差別化軸は「価格」ではなく「方法論の適法性・立証可能性」に移る

課徴金は違反売上の3%（再違反は4.5%）と高額化し、広告主のリスク回避需要は構造的に拡大する。一方で、消費者庁は「景品表示法上の適法性を強調して不適切調査を勧誘する調査会社」の存在を名指しで警告しており、検証事業者自身の方法論の透明性・監査可能性が信頼の生命線となる。

④ 司法による当局判断のチェックが作動し始めた

2025年7月の糖質カット炊飯器判決（景表法初の措置命令取消、2026年6月に高裁で確定）と、エクスコムグローバルが課徴金を争う姿勢を示していることは、当局の表示解釈が無条件に通るわけではない局面の到来を示す。検証事業者は「表示内容の解釈と調査結果の対応関係」を精緻に文書化することで、広告主の防御資料を提供できる。

1. 規制動向

1.1 「No.1表示に関する実態調査報告書」（2024年9月26日）と4要件

消費者庁表示対策課は2024年（令和6年）9月26日、「No.1表示に関する実態調査報告書」を公表した。同報告書は、2024年3月～9月に実施した(1)広告等のサンプリング調査、(2)消費者アンケート調査（1,000名規模）、(3)広告主ヒアリング（15社）、(4)大手調査会社・事業者団体ヒアリングに基づく。

合理的根拠の一般的要件（2要件）

- ・調査が学術界・産業界で一般的に認められた方法、又は社会通念上・経験則上妥当と認められる方法で実施されていること
- ・表示内容が調査結果と適切に対応していること

第三者の主観的評価によるNo.1表示に固有の4要件

① 比較する商品等が適切に選定されている	② 調査対象者が適切に選定されている	③ 調査が公平な方法で実施されている	④ 表示内容と調査結果が適切に対応している
-------------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------

報告書は具体的な「問題となる例」を明示している。①では「市場の主要な同種商品を比較対象に含めない」「検索上位表示だけを比較対象とする」ケース。②では「自社の継続顧客だけ」「自社社員・関係者」を対象とするケース、および「顧客満足度No.1」表示でありながら実際の利用経験を確認していないケース。③では「自社商品を選択肢最上位に固定」「1位が出るまで調査を繰り返す／1位で終了する」結論ありきの調査。

高評価%表示（「医師の○%が推奨」等）も同報告書の対象に含まれ、(i)医師資格を自己申告のみで確認、(ii)専門分野が対象商品と対応していない、(iii)回答医師に合理的根拠のない情報を提供、などが問題例とされた。

当局が名指しした「調査会社側」のリスク

報告書は、調査会社・コンサル会社が不適切調査を「1フレーズ10万円～数十万円」の廉価で勧誘・提案している実態、および「景品表示法上の適法性を強調して不適切調査を勧誘している調査会社」の存在を明示的に指摘した。これは検証事業者の営業姿勢そのものが監督当局の関心対象であることを意味する。

なお報告書の消費者意識調査では、No.1表示・高評価%表示が商品・サービス選択に「かなり影響する」「やや影響する」とした回答が約5割に達しており、当局が「購買行動への影響が大きい」と判断して集中的執行に踏み切った実証的裏付けとなっている。

実務インプリケーション

当組合が掲げる「実利用者調査への限定」「イメージ調査の排除」は、②要件（特に「顧客満足度」表示での利用経験確認）に正面から適合する設計である。報告書25～26頁は「調査方法の概要を表示物に記載」「QRコードでの調査概要開示」を推奨しており、エビデンスレポートの一般消費者向け開示可能性を標準仕様とすることが差別化になる。

1.2 改正景品表示法（2024年10月1日施行）の運用実態

2023年5月17日公布の改正法が2024年10月1日に施行された。主要点は以下のとおり。

- ・**確約手続の導入（30条・31条）**：違反被疑行為をした事業者が是正措置計画を自主申請し、認定されれば措置命令・課徴金納付命令の適用を受けない。ただし違反認定ではない旨が付記され、事業者名・違反被疑行為概要は公表される。
- ・**直罰規定の新設（48条）**：故意の優良誤認・有利誤認表示に対し、措置命令を経ずに100万円以下の罰金。ただし指定告示（ステマ等）は対象外。
- ・**課徴金の加重**：過去10年以内に課徴金納付命令が確定した事業者の再違反は1.5倍（売上額の4.5%）。
- ・**返金措置の弾力化**：金銭に加え第三者型前払式支払手段（電子マネー等）での返金が可能に。
- ・**課徴金算定の見直し**：売上額を把握できない場合の推計規定。

1.3 確約手続の初適用事例（caname／かたぎり塾）

2025年2月26日、消費者庁は改正法下で初の確約計画認定を公表した（caname株式会社、パーソナルジム「かたぎり塾」）。事案は「7/31まで限定 入会金30,000円OFF」等と表示しながら期限後も同額割引を継続していた有利誤認被疑（5条2号）。確約計画には該当期間（2020年9月1日～2024年7月31日）の入会者への返金措置が含まれ、電子マネー等での返金も活用された。No.1表示事案ではないが、確約手続がNo.1表示にも適用可能な枠組みとして今後注目される。

実務インプリケーション

No.1表示で確約手続が使えれば、広告主は課徴金・措置命令を回避しつつ是正できる。検証事業者は「万一の指摘時に確約計画の技術的裏付け（是正後の再調査、被害回復設計）を提供できる」ポジションを取りうる。

1.4 2025～2026年の消費者庁公表物・関連動向

Business & Law（2026年6月）の動向概観によれば、この期間の主要トピックは、確約手続の本格運用開始、ダークパターン実態調査（2025年4月）、買取サービス実態調査報告書・Q&A（2025年4月30日）、環境表示ガイドライン改訂（2026年3月）、および措置命令取消請求訴訟における初の請求認容判決（糖質カット炊飯器、2025年7月25日）である。

1.5 ステマ規制（2023年10月1日施行）とNo.1表示の交錯

ステマ告示（指定告示、5条3号）は措置命令の対象だが課徴金・直罰の対象外である。一方、No.1表示（優良誤認・有利誤認）は課徴金・直罰の対象であり、法的射程が異なる。交錯領域として重要なのは、アフィリエイト広告やインフルエンサー投稿でNo.1・高評価%表示が使われる場合、「表示主体性」（広告主の表示と認定されるか）と「ステマ該当性」が同時に問題となる点である。ハハハラボ事案はアフィリエイトサイトでのNo.1表示が広告主の表示と認定された例。大正製薬事案（2024年11月13日、健康食品ステマ初認定）は、インフルエンサー投稿の自社サイト転載時に「PR」表記を欠いた事例である。

1.6 都道府県による執行

改正法で措置命令権限は都道府県（さらに条例で市町村）へ委譲されている。東京都は2025年3月28日、ステマ告示該当広告に措置命令を出すと同時に、事業者向けにNo.1表示・高評価%表示について「合理的根拠に基づかない場合は不当表示」と改めて注意喚起し、消費者庁報告書を参照させている。都道府県レベルでもNo.1表示監視が明示的アジェンダに組み込まれた。なお太陽光3社（新日本エネックス・安心頼ホーム・フロンティアジャパン）の摘発は消費者庁と公正取引委員会事務総局九州事務所・北海道事務所の共同調査によるもので、地方ブロックの執行体制が機能している。

2. 執行事例・課徴金事例

2.1 エクスコムグローバル（イモトのWiFi）課徴金納付命令

2026年3月12日、消費者庁はエクスコムグローバル株式会社（東京都渋谷区）に対し、景品表示法8条1項に基づき**1億7,262万円**の課徴金納付命令を発出した（納付期限2026年10月31日）。対象は海外モバイルルーターレンタルサービス「イモトのWiFi」で、旅行ガイドブック「地球の歩き方」誌面広告および自社サイトにおける「お客様満足度No.1」「海外旅行者が選ぶNo.1」「顧客対応満足度No.1」の3項目。課徴金対象期間は2021年6月22日から2024年6月21日まで。先行措置命令は2024年2月28日（発表3月1日）。調査会社はゼネラルリサーチ（他事案の多くを担ったNEXERとは異なる）。

法的意義・射程

- ・課徴金額は過去事例で9番目の大きさとされ、**No.1表示単独で1億円超**という金額規模を示した点で画期的。
- ・課徴金は違反売上額に3%を乗じるため、売上規模が大きく表示期間が長いサービスでは高額化する。「発覚後に表示を止めても過去売上分の課徴金は免れない」点が実務上の教訓。
- ・同社は「調査をしたリサーチ会社には適法性を問い合わせるなど注意を払ってきた」「課徴金は免除されるべきだと考えており、再審査の請求や訴訟を視野に対応を検討する」と表明。「**調査会社への委託**」は**免責事由にならない**という当局の姿勢と、これに対する司法判断が今後の焦点となる。

2.2 2024～2026年7月 No.1表示関連 執行事例・傾向

令和5年度 措置命令13件（すべてイメージ調査根拠）

①バウムクーヘン（R5.6.14、ペット用サプリ）②ハハハラボ（R5.12.7、機能性表示食品）③新日本エネックス（R6.2.27、太陽光）④安心頼ホーム（R6.2.27、太陽光）⑤エクスコムグローバル（R6.2.28、WiFiレンタル）⑥フロンティアジャパン（R6.2.29、太陽光）⑦飯田グループHD（R6.2.29、注文住宅）⑧住宅情報館（R6.2.29）⑨一建設（R6.2.29）⑩飯田産業（R6.2.29）⑪アーネストワン（R6.2.29）⑫エスイーライフ（R6.3.5、蓄電池）⑬SCエージェント（R6.3.6、蓄電池）。消費者庁は2024年2月末～3月中旬の約2週間で集中的にこれらを摘発した。

課徴金納付命令への帰結（消費者庁一次情報で確認済み）

- ・**新日本エネックス**：2025年6月5日、**9,989万円**（蓄電池を含む太陽光発電システム機器等及びその施工、納付期限2026年1月6日、消費者庁・公取委九州事務所連名。同社は納付を表明）。
- ・**ハハハラボ**：2025年6月30日、**1,086万円**（機能性表示食品「メラット」、課徴金対象期間2022年7月1日～2023年5月11日、「30～60代女性を選ぶダイエットサプリNo.1」等の6項目No.1表示およびアフィリエイト広告の表示主体性を認定）。
- ・**エクスコムグローバル**：2026年3月12日、**1億7,262万円**（前述）。
- ・**飯田グループHD5社**：措置命令のみ、**課徴金命令は2026年7月時点で未確認**（No.1事案は措置命令から課徴金命令まで1年以上かかる例が多く、将来発出の可能性は排除されない）。調査会社はNEXER（日本トレンドリサーチ）。「土地情報が豊富な注文住宅会社」等の3項目でNo.1と表示。同社は取消訴訟も検討と報道された。

傾向分析

- ・措置命令→約1～2年後の課徴金という時間差構造が定着し、2024年集中摘発分の課徴金が2025～2026年に顕在化。
- ・業種は太陽光・蓄電池、注文住宅、通信、健康食品に集中。
- ・共通する違反構造は「イメージ調査（利用経験未確認）を満足度No.1の根拠とした」点。
- ・調査会社NEXERが太陽光3社・飯田GHD5社等の複数事案に共通関与。ただし調査会社自体は景表法5条の「自己の供給する商品又は役務」要件を満たさないため、5条違反としての処分対象外である（直罰規定を介した共犯成立の理論的余地はあるが実効性は不透明）。

2.3 確約手続が適用されたNo.1表示関連事案

2026年7月時点で、No.1表示を主軸とする確約手続認定事例は確認されない（初認定のcaname事案は割引期間の有利誤認）。

2.4 「日本初」「世界初」「初」表示に関する執行事例

2025年10月15日、消費者庁は株式会社テレビ新広島に対し、主催イベント「ひろしまラーメンスタジアム2024」で県内初出店でない店舗を「広島初」と表示したことに優良誤認の措置命令を発出した。「初」訴求への全国初の措置命令であり、(i)処分対象がイベント主催者（出店者でなく）、(ii)「常設店なし」でも過去の催事出店歴があれば「初」とは認められない、という点が重要である。「県内初」「日本初」「業界初」等の訴求には、過去の催事・イベント出店実績も含めた網羅的調査が裏付けとして必要となる。

実務インプリケーション

「日本初・世界初」検証は、No.1調査と異なり「非存在の証明（過去に同種がないことの立証）」が核心となる。網羅的な先行例調査（催事・イベント・海外含む）の方法論を体系化することが検証事業者の付加価値となる。

2.5 適格消費者団体による差止請求・申入れ

適格消費者団体（2024年6月時点で全国26団体）は景表法違反の不当表示に差止請求・申入れを行える。政府広報の事例では、電気工事業者が「スピード対応No.1」「顧客満足度No.1」「価格満足度No.1」を実証調査なく表示していたところ、適格消費者団体の申入れにより当該広告を削除した例がある。改正法で適格消費者団体の開示要請規定（根拠資料の開示要請）も導入され、行政処分を待たずに民間からNo.1表示の根拠を問う圧力が強まっている。

2.6 措置命令取消の初判決（糖質カット炊飯器）― 執行の限界事例

2025年7月25日、東京地裁（鎌野真敬裁判長）はforty-four社の糖質カット炊飯器「LOCABO」に対する2023年10月の措置命令を違法として取り消した。景表法の措置命令が司法で取り消された初事例である。消費者庁が認定した「表示内容」（通常炊飯と同等の炊き上がり）自体が広告から読み取れないと判断された。2026年6月、東京高裁も国側控訴を棄却し事業者勝訴が確定した。

実務インプリケーション

No.1表示事案そのものではないが、「消費者庁の表示解釈が過大なら措置命令は覆りうる」ことを示した。エクスクムグローバルが争う姿勢を見せている点と合わせ、当局の認定に対する司法的チェックが機能し始めた局面である。検証事業者は「**表示内容の解釈と調査結果の対応（4要件④）**」を精緻に文書化することで、広告主が万一争う際の防御資料を提供できる。

3. 調査市場の構造変化

3.1 日本トレンドリサーチ／NEXERの撤退とその後

株式会社NEXER（東京都豊島区、代表・宮田裕也）が運営する「日本トレンドリサーチ」は、2022年5月にNo.1調査の新規受注を停止し、2024年1月31日にサービスを終了した。同社の調査は太陽光3社・飯田GHD5社・家庭教師会社・健康食品会社など多数の措置命令事案で共通の根拠となっており、消費者庁は「実際に商品を利用したことがない人の回答も集計に入れており客観的でなかった」と認定していた。市場最大の「安価なNo.1量産」供給者の退出は、市場構造の転換点となった。

3.2 現在の主要No.1調査サービス提供者

事業者	特徴・方法論	留意点
東京商工リサーチ (TSR)	国内最古の信用調査会社。売上・販売数・シェア・店舗数等の客観指標ベースのNo.1調査。全国81拠点の現地調査体制、1,000万件超の企業データベースを活用。	広告使用可能期間は1年。「統計的有意差がない場合はNo.1とならないことがある」と明示。
日本マーケティングリサーチ機構 (JMRO)	第三者委員会（有識者含む3社）を設置し毎月の法令適合チェックを標榜。満足度・実績・イメージ調査を用途別に提供。	イメージ調査を選択肢に残している点は4要件②との整合性を要確認。
ゼネラルリサーチ	1,538万人以上のモニターを活用したネットリサーチ。	エクスコムグローバル事案の調査会社。
ICW	景表法対応調査に加え「業界初・国内初」の事実確認、ギネス世界記録認定支援を提供。	「初」訴求の検証領域で競合。
帝国ナンバーワンリサーチ組合（当組合）	イメージ調査を排除し実利用者調査に限定。マルチモーダルAIを活用した比較対象網羅性の担保。	価格訴求と法令適合の両立をどう表現するかが課題（後述）。

価格帯は、旧来のイメージ調査が「1フレーズ10万円～数十万円」（消費者庁報告書）であったのに対し、実利用者調査・客観指標調査は設計コストが高く、数十万円～が中心である。

自社に関する要注意事項

「業界最安値」等の訴求は、それ自体が最上級表示（No.1的表示）にあたる。当組合が景表法の第三者検証を標榜する以上、自社表示に比較根拠（自社調べ・調査時点・調査対象範囲・調査仕様）を明示しなければ、事業の根幹である信頼性と自己矛盾を来す。優先的な修正対象として認識すべきである。

3.3 イメージ調査から実利用者・客観指標調査への移行

消費者庁報告書は、消費者調査の結果、「顧客満足度No.1」という表示を見た消費者の約57%が「実際の利用者を対象に調査した結果だ」と認識していると指摘した。この「消費者の受け取り方」と「実際の調査（未利用者へ

のサイト印象調査)」の乖離こそが優良誤認の核心である。したがって移行の本質は、以下3点セットへの標準化である。

- ・満足度系 = 利用経験者限定
- ・売上・シェア系 = 客観データ
- ・比較対象 = 市場主要商品を網羅

3.4 業界団体の動き（JMRA・JARO）

JMRA（日本マーケティング・リサーチ協会）は2022年1月18日、「非公正な『No.1調査』への抗議状」を公表（会長・内田俊一名）。「No.1を取得させる」結論先にありきの調査はマーケティング・リサーチ綱領第1条違反と断じた。2022年7月6日にはJMRA顧問弁護士（ターナー法律事務所・鈴木理晶弁護士）によるセミナーで、抗議状だけでは不十分としてガイドライン策定の方針を示した。JMRAにはインテージ・マクロミル・日経リサーチ・矢野経済研究所など多数の主要調査会社が加盟している。

JARO（日本広告審査機構）は苦情統計を年2回公表。2024年度上半期の見解11件のうち、No.1・高評価%表示が含まれたものが5件、定期購入6件、アフィリエイト6件であった。

実務インプリケーション

JMRAガイドラインは業界の自主基準として検証方法論のデファクト標準になりうる。当組合が非加盟であっても、JMRA綱領・ガイドライン準拠を対外的に示すことが信頼獲得に有効である。

3.5 JARO苦情統計におけるNo.1表示関連の推移

JAROの2024年度上半期統計では総受付5,311件・苦情4,095件。苦情の広告主数は2020年度比で大きく減少し、JARO自身が「表示行政の規制強化と相次ぐ執行」を一因として指摘している。2025年度は苦情計が12,589件と設立以来の過去最多となった（従来最多はコロナ下の2020年度11,560件。JARO 2026年7月23日発表）。ただしこの急増の主因は性的・不快な広告表現であり、インターネット広告苦情が前年比約1.7倍の7,664件で初めて全体の60.9%を占めた。No.1表示関連の苦情は、規制強化と供給側の自主規制により漸減基調にあると評価できる。

4. 広告主・実務側の対応動向

4.1 大手広告主・代理店のリスク管理方針

消費者庁報告書は、広告主が「競合他社がNo.1表示を行っているため」「見劣りを避けるため」という動機でNo.1を採用し、調査内容を十分確認していなかった実態を明らかにした。改正法の直罰規定（故意の場合100万円以下の罰金）と課徴金加重（再違反1.5倍）により、大手広告主は「調査会社任せ」から「**自社での根拠確認・表示等管理担当者の設置（管理措置指針7項目）**」へ方針転換を迫られている。飯田GHD、エクスコムグローバルとも処分後に広告管理体制の強化を表明した。

4.2 第三者検証・エビデンスレポート需要

課徴金の高額化と「委託しても免責されない」という当局姿勢により、広告主の需要は「単なるNo.1取得」から「**表示解釈と調査結果の対応関係まで文書化された、監査可能なエビデンス**」へシフトしている。QRコードでの調査概要開示、ローデータ・GT表の保存、比較対象選定根拠の記録が標準要件化しつつある。

4.3 法律事務所・コンサルの参入

牛島総合法律事務所、のぞみ総合法律事務所、長島・大野・常松、IKEDA & SOMEYA、アンダーソン・毛利・友常（AMT）など主要事務所が相次いでNo.1表示・確約手続の解説を発信している。薬事法ドットコム（YDC統計研究所）等は「No.1・日本初・世界初・満足度・比較表・ビフォーアフター」のエビデンス作成支援を明示的にサービス化した。法務×リサーチの融合領域が形成されつつある。

実務インプリケーション

検証事業者は法律事務所と競合ではなく**補完関係**にある。「調査設計・実施（リサーチ側）」と「表示適法性の法的評価（弁護士側）」の連携パッケージを組めるかが受注力を左右する。

4.4 業界別のNo.1表示利用実態とリスク特性

業界	リスク特性	代表事例・水準
美容・健康食品	高評価％表示（医師推奨）と痩身効果表示の複合。課徴金・ステマ・薬機法が重畳し最高リスク。	ハハハラボ 措置命令＋課徴金1,086万円
太陽光・蓄電池 住宅（高額商材）	売上規模が大きく課徴金が高額化。訪問販売型は比較対象の恣意的選定が起きやすい。	新日本エネックス 課徴金9,989万円
通信・EC	長期・大規模売上で課徴金が巨額化。表示期間の長さが直接リスクに直結。	エクスコムグローバル 課徴金1億7,262万円
人材・SaaS	「検索上位のみを比較対象」とする①要件違反リスクが高い。BtoBでも規制対象。	執行事例は未確認だが 構造的リスクは高い

業界	リスク特性	代表事例・水準
不動産	「土地情報が豊富」等、定義が曖昧な軸でのNo.1訴求が横行。	飯田グループHD5社 措置命令
金融・FX マッチングアプリ	「利用者満足度No.1」の乱用。実利用者確認の欠落リスクが高い。競合の定義的スコープ設定が困難。	執行事例は未確認だが 要注意領域

5. 今後の見通し

5.1 2026年後半以降の規制・執行方向性

- ・2024年集中摘発分の課徴金納付命令が2026年後半以降も継続的に発出される見込み（措置命令→課徴金の時間差構造）。飯田GHD等への課徴金発出可能性に注視。
- ・高評価%表示（医師推奨等）を主軸とする単独処分が今後出る可能性。現時点では未確認だが報告書が明示的に対象化した領域。
- ・確約手続がNo.1事案に適用される事例の出現可能性。
- ・都道府県執行の活発化。
- ・司法的チェック（糖質カット炊飯器判決、エクスコムグローバルの争訟姿勢）により、当局の表示解釈の精緻化が進む。

5.2 AI活用・LLM検索普及のNo.1表示への影響

生成AI検索（AI Overviews等）の普及は、消費者が広告のNo.1表示に接する前にAIが要約・比較する情報環境を生む。これによりNo.1表示の広告価値（第一想起・差別化効果）が相対的に低下する可能性がある一方、**AIが引用・参照する「客観的根拠のある第三者調査」の価値は上昇しうる**。検証事業者にとっては、AIに引用されやすい構造化された調査データ（出典・方法論明記）の提供が新たな付加価値となる。

※ 本項は分析者の見通し・仮説であり、確立した事実ではない。

5.3 海外規制との比較

米国FTCは1983年「広告実証に関する方針声明」以来、広告主は表示前に合理的根拠（reasonable basis）を保有すべきとの原則を採る。「#1 selling」「#1 recommended」は製品変更に応じ定期更新が必要、消費者意見は製品効能の代替にならない、健康関連表示はより高い実証水準が必要、とされる。NAD（全米広告審査部）やLanham法に基づく競合訴訟も存在する。

日本との比較：FTCが「事前の合理的根拠保有」を一般原則とするのに対し、日本の景表法は不実証広告規制（7条2項）で「根拠資料の提出を求め、提出できなければ不当表示とみなす」構造を採る。日本の4要件はFTCの実証原則と方向性が一致しており、国際的なclaim substantiation標準への収斂が進んでいる。改正法の「国際化対応」規定もこの流れに沿う。

実務インプリケーション

グローバル展開する広告主向けには、日本の4要件とFTC実証原則の双方を満たす調査設計が求められる。検証事業者が国際標準準拠を示せれば、越境EC・インバウンド事業者への訴求力となる。

6. 当組合への総合的インプリケーション

① 規制強化は事業機会である

課徴金の高額化・直罰・再違反加重により、法令適合エビデンスの需要は構造的に拡大する。市場は縮小ではなく質的転換の局面にある。

② 差別化軸は「価格」から「方法論の適法性・立証可能性」へ

「業界最安値」訴求自体がNo.1的な最上級表示であり、比較根拠の明示（自社調べ・時点・仕様）を徹底しないと自己矛盾リスクを負う。価格訴求から方法論訴求への重心移動が必要。

③ 実利用者調査への限定は4要件②に正面適合する強力な設計思想

「顧客満足度」表示での利用経験確認は消費者庁が最も重視する論点であり、消費者の約57%が「実利用者調査」と認識するという当局データが後押しとなる。

④ エビデンスの監査可能性・開示可能性を標準仕様に

QRコード開示、ローデータ・GT表保存、比較対象選定根拠の文書化。「後から第三者が検証できる」ことが商品の本質価値となる。

⑤ 法律事務所との連携パッケージが受注力を高める

調査（当組合）＋法的評価（弁護士）の分業体制。広告主にとっての「ワンストップ」価値を提供する。

⑥ 「日本初・世界初」検証は別建ての専門性として展開可能

非存在証明の方法論確立が鍵。テレビ新広島事案が示す「催事・イベント実績まで含めた網羅的先行例調査」がその核心である。

⑦ JMRA綱領・ガイドライン準拠の対外表明

消費者庁が名指しで警告した「適法性を強調して不適切調査を勧誘する調査会社」との差別化を明確化すべきである。

2024年以降 No.1表示関連 執行事例 時系列一覧

日付	事業者	処分種別	金額	対象／表示	備考
2023.6.14	バウムクーヘン	措置命令	—	ペット用サプリNo.1	調査会社NEXER
2023.12.7	ハハハラボ	措置命令	—	機能性表示食品No.1	後に課徴金
2024.2.27	新日本エネックス	措置命令	—	太陽光No.1	NEXER／公取委九州事務所共同
2024.2.27	安心頼ホーム	措置命令	—	太陽光No.1	公取委九州事務所共同
2024.2.28	エクコムグローバル	措置命令	—	イモトのWiFi No.1	調査会社ゼネラルリサーチ
2024.2.29	フロンティアジャパン	措置命令	—	太陽光No.1	NEXER／公取委北海道事務所共同
2024.2.29	飯田グループHD他4社	措置命令	—	注文住宅No.1（計5社）	調査会社NEXER
2024.3.5	エスイーライフ	措置命令	—	蓄電池No.1	—
2024.3.6	SCエージェント	措置命令	—	蓄電池No.1	—
2024.11.13	大正製薬	措置命令 （ステマ告示）	—	健康食品ステマ	健康食品ステマ初認定
2025.2.26	caname	確約計画認定	—	割引期間の有利誤認	改正法初の確約認定
2025.6.5	新日本エネックス	課徴金納付命令	9,989万円	太陽光No.1	納付期限2026.1.6
2025.6.30	ハハハラボ	課徴金納付命令	1,086万円	機能性表示食品No.1 （6項目）	アフィリエイト表示主体性認定
2025.7.25	forty-four	措置命令取消判決 （東京地裁）	—	糖質カット炊飯器	景表法初の取消判決／ 2026.6高裁も維持・確定
2025.10.15	テレビ新広島	措置命令	—	「広島初」出店	「初」訴求への全国初の措置命令
2026.3.12	エクコムグローバル	課徴金納付命令	1億7,262万円	イモトのWiFi No.1 （3項目）	過去9番目の高額／争訟姿勢

注：金額「—」は課徴金命令が発出されていない又は本レポート時点で未確認。飯田グループHD5社は2026年7月時点で課徴金命令未確認（措置命令のみ）。

主要出典一覧

消費者庁（一次資料）

- 「No.1表示に関する実態調査報告書」2024年9月26日
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/survey/assets/representation_cms216_240926_02.pdf
- 「No.1表示に関する実態調査について」概要資料 2024年9月26日
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/survey/assets/representation_cms216_240926_03.pdf
- 報告書公表告知 2024年9月26日 <https://www.caa.go.jp/notice/entry/039459/>
- エクスコムグローバル 課徴金納付命令 2026年3月12日 <https://www.caa.go.jp/notice/entry/045439/>
命令書PDF https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms207_260312_01.pdf
- 新日本エネックス 課徴金納付命令 2025年6月5日 <https://www.caa.go.jp/notice/entry/042502/>
- ハハハラボ 課徴金納付命令 2025年6月30日 <https://www.caa.go.jp/notice/entry/042845/>
- caname 確約計画認定 2025年2月26日 <https://www.caa.go.jp/notice/entry/041208/>

法律事務所・専門解説

- 牛島総合法律事務所（4要件詳解）2024年10月11日
https://www.ushijima-law.gr.jp/client-alert_seminar/client-alert/20241011no1/
- のぞみ総合法律事務所 <https://www.nozomisogo.gr.jp/newsletter/10874>
- 長島・大野・常松法律事務所 2024年10月4日 <https://www.nagashima.com/publications/publication20241004-1/>
- アンダーソン・毛利・友常（確約手続第一号分析）2025年4月
https://www.amt-law.com/asset/pdf/bulletins19_pdf/250415.pdf
- 五常総合法律事務所（消費者認識57%・エクスコムグローバル解説）
<https://www.gojo-partners.com/column-ps/5375/> <https://www.gojo-partners.com/column-ps/6022/>
- Business & Law 「景品表示法に関する2025年1月～2026年3月の動向概観」 2026年6月
<https://businessandlaw.jp/articles/a20260612-1/>
- 商事法務ポータル（ハハハラボ課徴金）2025年7月9日 <https://portal.shojihomu.jp/archives/75738>

報道・業界団体・その他

- 日本経済新聞 イモトのWiFi課徴金 2026年3月12日
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD128Y70S6A310C2000000/>
- ITmedia NEWS（課徴金対象期間確定）2026年3月12日
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2603/12/news115.html>
- JMRA 「非公正な『No.1調査』への抗議状」 2022年1月18日
https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/20220118_001.pdf
- JMRAセミナー資料（鈴木理晶弁護士）2022年7月6日
https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/seminar/2022/20220706_003.pdf
- JARO 2024年度上半期審査状況 2025年1月7日 <https://www.jaro.or.jp/news/20250107.html>
- JARO 2025年度苦情受付状況（過去最多12,589件）2026年7月23日 <https://www.jaro.or.jp/news/20260723.html>
- 日本ネット経済新聞 日本トレンドリサーチ撤退 <https://netkeizai.com/articles/detail/10470>
- 時事通信 糖質カット炊飯器措置命令取消判決 2025年7月25日
<https://www.jiji.com/jc/article?k=2025072501037&g=soc>

- 日本経済新聞 糖質カット炊飯器 二審も取消 2026年6月
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD105TZ0Q6A610C2000000/>
- 東京都 ステマ告示措置命令・No.1注意喚起 2025年3月28日
<https://www.metro.tokyo.lg.jp/information/press/2025/03/2025032839>
- 東京商工リサーチ No.1調査 <https://www.tsr-net.co.jp/service/detail/market-research-no.1.html>
- FTC広告実証方針声明 <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/ftc-policy-statement-regarding-advertising-substantiation>

本レポートの確度に関する注記

- ・ エクスコムグローバル・新日本エネックス・ハハハラボ・canameの各命令、および実態調査報告書の内容は消費者庁（caa.go.jp）一次資料で裏取り済み。
- ・ 課徴金額・処分日・事業者名・対象商品は複数の一次・二次情報で相互確認済み。
- ・ 「AI検索がNo.1表示の広告価値に与える影響」（5.2）は分析者の見通しであり、確立した事実ではない。
- ・ JMRAの正確な会員社数、飯田GHDへの課徴金発出の有無は本レポート時点で未確認事項として明示した。
- ・ エクスコムグローバル・飯田GHDは処分を争う／争う可能性を表明しており、最終的な法的確定は流動的である。
- ・ 本レポートは一般的な情報提供を目的としたものであり、個別事案に対する法的助言ではない。具体的な表示の適法性判断にあたっては弁護士等の専門家にご相談ください。

No.1表示・日本初・世界初表示の第三者検証について

ご依頼の流れ： ① 見積書作成 → ② 発注 → ③ キックオフMTG → ④ 調査 → ⑤ 納品

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

公式サイト：<https://teikoku-no1.jp>

公式LINE：<https://lin.ee/zLFwey>

メール：info@teikoku-no1.jp