

No.1表示 レポート 2026

2026年9月9日時点の行政動向・調査設計・広告表示実務

景品表示法に基づく行政処分最新の統計、2025～2026年の主要事例、「初」表示への執行、媒体・配信サービスの掲載基準、調査設計と表示更新の実務工程を、一次資料に基づいて整理する。

情報基準日 2026年9月9日

第1版 統合版

資料区分	公式調査・解説レポート
発行日・情報基準日	2026年9月9日
版	第1版（統合版）
主な対象	日本国内の一般消費者向けNo.1表示・「初」表示と、その根拠となる調査
対象読者	広告主、広告代理店、調査会社、企業の法務・広報・マーケティング担当者
調査方法	消費者庁、公正取引委員会、厚生労働省、JMRA、JARO、プレスリリース 配信・広告媒体各社の公開資料の確認・比較。報道のみを出典とする箇所 は本文に明記

発行：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



目次

1	要旨	8	広告に付す根拠情報と表示例
2	「最新」の確認範囲と資料の位置付け	8.1	主要条件を読み取れる表示にする
3	最新統計の読み方	8.2	表示構造の例
3.1	景品表示法全体の運用状況	8.3	公開する根拠資料と内部に保持する資料
3.2	中期の推移（2017年度～2026年度7月末）	9	制度上の対応と広告主の管理
3.3	課徴金額の見方	9.1	措置命令・課徴金・確約手続・刑事罰
3.4	本報告書の評価	9.2	根拠の保管と提出への備え
3.5	広告審査機関（JARO）の苦情動向	9.3	外部委託の際に契約・納品物へ反映する事項
4	2025～2026年の主要公表事例	9.4	調査費用を結果に連動させない
4.1	課徴金納付命令・確約計画・「初」表示への措置命令	10	個別分野・周辺表示への適用
4.2	「初」表示の執行事例：テレビ新広島	10.1	医療広告
4.3	2026年度（2026年4月～9月9日）の公表状況	10.2	健康食品・専門家の推奨
4.4	事例から得られる実務上の示唆	10.3	第三者投稿・比較サイト・アフィリエイト
5	No.1表示を判断する基本原則	10.4	企業間取引と「日本初・世界初・唯一」
5.1	比較の主張と証拠を対応させる	10.5	買取価格の比較表示・期間限定表示
5.2	頻出する誤解	11	広告媒体・配信サービスの掲載基準
5.3	行政資料・業界基準・媒体基準・本報告書の提言の違い	12	No.1調査サービス市場の動向
6	表示の種類ごとに必要な調査を選ぶ	12.1	調査会社側の構造
6.1	販売実績・卸売数量の検証	12.2	2024年以降の市場変化
6.2	利用率・支援実績の検証	12.3	根拠の有効期限
6.3	満足度調査の検証	13	公開前の確認事項
6.4	「初」表示の検証	14	本報告書の提言
7	調査開始から表示更新までの推奨工程	15	調査方法と限界
7.1	比較市場を狭める場合	15.1	調査方法
7.2	結果を見てから条件を変更しない	15.2	限界
7.3	首位を判断できない場合	16	主要出典

本報告書は、公開一次資料に基づく制度・執行動向の整理と、帝国ナンバーワンリサーチ組合による実務提言である。行政機関の公表事項、業界団体・媒体の自主基準、本報告書の提言を区別して記載する。個別の商品・サービスについてNo.1を認定する資料、または個別広告の適法性を保証する資料ではない。報道のみを出典とする箇所は、その旨を本文に明記する。

1 要旨

No.1表示を成立させる中心条件は、広告が伝える比較範囲・評価内容と、その裏付けとなる証拠が一致していることである。 第三者の調査を実施したという事実や認定証の存在だけでは、その条件を満たしたことになる。消費者庁の現行Q&Aは、外部委託をした場合も広告主が根拠情報と表示の対応を確認する必要があると示している。

[資料9・消費者庁Q&A、Q27・Q28](#)

令和7年度（2025年度）国の措置命令

13 件

前年度26件・前々年度44件

令和7年度 課徴金納付命令

10 件

総額3億3,940万円

うちNo.1表示を含む事案（本報告書集計）

7 件

合計3億2,820万円・総額の約97%

「初」表示への措置命令

2025.10

テレビ新広島「広島初」等・優良誤認

2026年9月9日時点で押さえるべき動向は、次のとおりである。

- 2024年の実態調査報告書が、主観的評価によるNo.1表示を検討する中心資料である。** 消費者庁の実態調査一覧と関連公表資料を確認した範囲では、これを置き換える新たなNo.1表示専用の実態調査報告書は確認していない。実態調査一覧の最新掲載は「環境ラベルに関する実態調査報告書」（2026年8月20日）である。[資料1・No.1表示に関する実態調査報告書、資料22・実態調査一覧](#)
- 2025～2026年には、過去のNo.1表示を含む事案について課徴金納付命令が相次いで公表されている。** 2026年3月12日のエクスコムグローバルの事例では、課徴金額は1億7,262万円であった。令和7年度の課徴金納付命令10件のうち、本報告書がNo.1表示を含むと確認した7件の合計は3億2,820万円で、年度総額の大半を占める。[資料4・エクスコムグローバルに対する課徴金納付命令、資料2・令和7年度運用状況](#)
- 是正の手続きも複数になっている。** 2025年9月19日には、No.1表示等に係るイングリウッドの確約計画が認定された。この認定は、景品表示法違反の認定とは区別する必要がある。[資料8・イングリウッドの確約計画](#)
- 「初」表示にも措置命令が出ている。** 2025年10月15日、消費者庁はテレビ新広島に対し、イベント出店店舗に係る「広島初」等の表示（実際には広島県内への初出店ではない店舗を含む）を優良誤認として措置命令を行った。No.1と同様、先行性の表示も「どの範囲で初か」を裏付ける必要がある。[資料23・テレビ新広島に対する措置命令](#)
- 販売実績、利用率、満足度は、異なる事実を測る指標である。** 本報告書は、訴求する指標を先に定義し、その指標を直接検証できる資料・回答者・集計方法を選ぶことを推奨する。登録者数から支援成功件数へ、印象評価から利用満足度へと意味を広げることは避ける。
- 業種固有の広告規制を別に確認する必要がある。** 2026年3月30日最終改正の医療広告等ガイドラインでは、医療広告における比較優良広告の禁止が示されている。一般的なNo.1調査の裏付けがあっても、そのまま医療機関の優位性広告に使用できるとは限らない。[資料19・医療広告等ガイドライン](#)

7. 行政規制と並んで、媒体・配信サービスの掲載基準が実務上の関門になっている。 PR TIMESは調査概要5項目と最上級表現の客観的根拠の併記を必須とし、調査終了から6か月を超えた調査リリースを原則として配信不可としている。広告媒体にも、根拠の記載場所とデータの新鮮さに関する基準が置かれている。[資料28・PR TIMESコンテンツ基準](#)

本報告書の提言は、調査の受託から広告の更新までを一つの管理対象とし、第三者が「何を、誰と、いつ、どの方法で比較した結果なのか」をたどれる状態を作ることである。

2 「最新」の確認範囲と資料の位置付け

発行日と、資料が対象とする期間は一致しない。特に、年度集計を2026年1～9月の実績と読み替えたり、8月公表の資料を8月末までの処分一覧と扱ったりしないことが必要である。

確認項目	確認した資料・日付	本報告書での扱い
No.1表示に特化した行政整理	消費者庁、2024年9月26日公表	主観的評価によるNo.1表示・高評価%表示の基本資料
実態調査報告書の最新掲載	環境ラベルに関する実態調査報告書、2026年8月20日	No.1表示に関する新たな専用報告書は掲載されていないことの確認
最新の年度運用状況	2026年5月28日公表、同年6月22日訂正	対象期間は2025年4月1日～2026年3月31日
直近の国・都道府県等の法的措置集計	2026年8月31日公表	件数の基準日は2026年7月31日。事件概要の収録期間は2025年8月1日～2026年7月31日
2026年度の個別公表資料	消費者庁の2026年度関連報道発表資料一覧（2026年9月9日確認）	2026年4月28日～8月6日に公表された措置命令6件（優良誤認2件、有利誤認1件、ステルスマーケティング告示3件）を確認。No.1表示を対象とするものは含まれない。同期間に課徴金納付命令・確約計画認定の公表は確認していない
「初」表示の執行事例	テレビ新広島に対する措置命令、2025年10月15日	先行性表示の裏付けの考え方を確認
景品表示法の説明資料	「事例でわかる景品表示法」2026年3月改訂版	一般的な表示規制の説明を確認
医療分野の別規制	医療広告等ガイドライン、2026年3月30日最終改正	医療広告への一般論の安易な転用を防ぐために確認
周辺領域の行政整理	買取サービスに関する実態調査報告書、2025年4月30日	買取価格の比較・最上級表示の考え方
調査業界の自主基準	JMRAのデータ開示ガイドライン・調査実施の手引き、2022年5月26日	法令と区別した調査実務の参考資料
広告審査機関の苦情動向	JARO、2025年度上半期の苦情受付状況（2025年12月22日）	行政処分とは別系統の広告苦情の動向
プレスリリース配信基準	PR TIMESコンテンツ基準（調査リリース基準：2026年6月19日最終更新）	媒体側の形式要件。法令上の要件とは区別

出典： [資料1・No.1表示報告書](#)、[資料2・令和7年度運用状況の公表ページ](#)、[資料3・2026年7月31日現在の法的措置集計](#)、[資料21・2026年度関連報道発表資料](#)、[資料20・2026年改訂パンフレット](#)、[資料19・医療広告等ガイドライン](#)、[資料17・JMRAデータ開示ガイドライン](#)、[資料18・JMRA調査実施の手引き](#)、[資料22・実態調査一覧](#)、[資料25・買取サービスに関する実態調査報告書](#)、[資料27・JARO 2025年度上半期](#)、[資料28・PR TIMESコンテンツ基準](#)

3 最新統計の読み方

3.1 景品表示法全体の運用状況

以下は、消費者庁の年度運用状況に掲載された国の処理状況である。**No.1表示だけの件数ではない。**

指標	2023年度・令和5年度	2024年度・令和6年度	2025年度・令和7年度
調査件数	229件	437件	454件
措置命令	44件	26件	13件
確約計画の認定	制度導入前	1件	8件
指導	85件	339件	388件
課徴金納付命令	12件	7件	10件
課徴金額（合計）	20億4,419万円	19億2,696万円	3億3,940万円

2025年度の課徴金納付命令の総額は3億3,940万円である。同年度に措置命令および確約計画の認定を行った事件は計21件で、全て表示事件であった。上表の調査件数、措置命令、指導、課徴金納付命令は、相互に独立した企業数を表すものではなく、足し合わせて「処分企業数」とすることはできない。また、規模基準（課徴金額150万円未満）等により課徴金を賦課しないこととされた案件は、過去3年度で合計50件である。[資料2・令和7年度運用状況](#)、[本文pp.1～4](#)、[表4](#)

2026年8月31日公表の集計は、法的措置件数を措置時点の件数として整理している。後日の取消しをすべて控除した「現在有効な処分の件数」とも区別する必要がある。[資料3・法的措置集計](#)、[1枚目注記](#)

3.2 中期の推移（2017年度～2026年度7月末）

年度	平成29	平成30	令和1	令和2	令和3	令和4	令和5	令和6	令和7	令和8（7/31まで）
措置命令（国）	50	46	40	33	41	41	44	26	13	4
確約計画の認定（国）	—	—	—	—	—	—	—	1	8	0
課徴金納付命令（国）	19	20	17	15	15	17	12	7	10	0
措置命令（都道府県等）	8	9	15	8	4	6	3	4	3	0

出典： [資料3・景品表示法に基づく法的措置件数の推移（令和8年7月31日現在）](#)。令和8年度の措置命令4件は2026年7月31日現在の件数である。その後、8月6日に2件の措置命令が公表されており、2026年9月9日時点で本報告書が確認した令和8年度の消費者庁による措置命令は6件である。[資料21・2026年度関連報道発表資料](#)

3.3 課徴金額の見方

年度別の課徴金総額は、少数の大型事案に左右される。令和6年度の総額19億2,696万円のうち16億5,594万円は中国電力の1件であり、これは課徴金制度導入以降で最も大きい額である。[資料29・令和6年度運用状況](#)

エクスコムグローバルに対する1億7,262万円は、No.1表示を対象とする課徴金としては公表事例の中で最大級であり、報道では課徴金全体で過去9番目の規模とされる（報道ベース）。[資料31・通販通信ECMO（2026年3月）](#)

したがって、総額の増減だけで規制の強弱を評価することはできない。No.1表示については、件数と個別事案の金額を併せて読む必要がある。

3.4 本報告書の評価

措置命令の減少だけから、No.1表示の基準が緩和されたとは判断できない。確約計画の認定や指導も含めて運用が行われており、個別のNo.1表示に関する課徴金処分も確認されるためである。

同様に、上記の統計だけで「No.1表示の違反率が上昇した」「2026年はNo.1表示の処分が過去最多である」と評価することもできない。そのような比較には、No.1関連事案を一定の基準で分類した件数と、比較可能な対象期間が別途必要となる。

本報告書の分析

本報告書の分析：摘発の局面から精算の局面へ。 令和7年度の課徴金納付命令10件のうち、本報告書がNo.1表示を含むと一次資料で確認した事案は7件（新日本エネックス、ハハハラボ、エクスコムグローバル、太陽光発電システム機器等の販売施工業者4社）で、課徴金額の合計は3億2,820万円、年度総額3億3,940万円の約97%にあたる。これらの多くは2024年2～3月に措置命令を受けた事業者であり、措置命令から課徴金納付命令まで概ね1～2年を要している。すなわち、2024年に集中したNo.1表示の摘発は、2025～2026年に課徴金という形で精算されつつある。ただし、7件の金額には瘦身効果や施工実績など、No.1以外の表示に係る部分が含まれる。残る3件について、本報告書はNo.1表示との関係を確認していない。

3.5 広告審査機関（JARO）の苦情動向

日本広告審査機構（JARO）が公表した2025年度上半期の苦情受付件数は7,088件で、前年同期の1.7倍となり、広告「表現」への苦情が急増した。JAROは2024年度上半期の審査状況でも、ダークパターンと並んで不当なNo.1表示に言及している。行政処分とは別系統の指標であるが、消費者の受け止めが厳しくなっていることを示す。[資料27・JARO 2025年度上半期の苦情受付状況](#)、[資料27・JARO 2024年度上半期の審査状況](#)

4 2025～2026年の主要公表事例

4.1 課徴金納付命令・確約計画・「初」表示への措置命令

以下は、No.1表示または「初」表示との関係を一次資料で確認できた主要事例である。網羅的な処分一覧ではなく、各社の現在の広告・商品全体を評価したものでもない。

公表日	事業者・対象	行政対応・金額	公表資料で確認できる論点
2026年3月17日	太陽光発電システム機器等の販売施工業者4社	課徴金納付命令、4社 合計4,483万円	満足度等を訴求しながら、利用・見積経験等を確認しない調査。一部事業者では施工実績表示も対象。 資料5
2026年3月12日	エクスコムグローバル／イモトのWiFi	課徴金納付命令、1億 7,262万円	「お客様満足度No.1」等3項目。利用経験を確認せず、特定事業者のサイトの印象を尋ねた調査等を根拠とする満足度等のNo.1表示。 資料4
2025年10月15日	テレビ新広島／ひろしまラーメンスタジアム2024	措置命令（優良誤認）	出店店舗について「広島初」「広島初 実演」等と表示。実際には同種イベントへの出店経歴があり、広島県内初出店ではなかった店舗を含む。 資料23
2025年9月19日	イングリウッド／三ツ星ファーム	確約計画の認定	推奨・支持率等のNo.1表示と、第三者投稿の表示に係る違反被疑事案。計画には購入金額の一部返金等を含む。違反認定ではない。 資料8
2025年6月30日	ハハハラボ／メラット	課徴金納付命令、1,086 万円	女性を選ぶ等のNo.1表示に加え、痩身効果の表示も対象。 資料7
2025年6月5日	新日本エネックス／太陽光発電システム機器等	課徴金納付命令、9,989 万円	利用経験・知見等を確認しない印象調査と表示内容の不对応。広告主による検証も不十分とされた。 資料6

2026年3月17日の4社の内訳は次のとおりである。

事業者	課徴金額
フロンティアジャパン株式会社	1,119万円
株式会社エスイーライフ	2,069万円
株式会社SCエージェント	469万円
株式会社安心頼ホーム	826万円
合計・本報告書で加算	4,483万円

出典：[資料5・課徴金納付命令、別表1](#)

金額の扱いに関する留意点：上記の金額は命令された課徴金額であり、納付済額を確認したものではない。ハハハラボの事案は痩身効果の表示を、太陽光発電関連4社のうちエスイーライフとSCエージェントの事案は施工実績の表示を含む。したがって、これらを「No.1表示だけに対して課された金額」と説明することは適切でない。[資料7・課徴金納付命令、資料5・課徴金納付命令](#)

4.2 「初」表示の執行事例：テレビ新広島

消費者庁は2025年10月15日、テレビ新広島が供給する「ひろしまラーメンスタジアム2024」に係る表示について、景品表示法第5条第1号（優良誤認）に該当するとして、同法第7条第1項に基づく措置命令を行った。公表資料によれば、同社は出店店舗について「北海道【札幌】味噌 広島初」「広島初 実演」等と表示し、あたかも広島県内に初出店であるかのように示していたが、実際には同種または類似のイベントに出店した経歴があり、広島県内に初出店ではなかった。[資料23・テレビ新広島に対する措置命令（公表資料PDF）](#)

「初出店」の表示を巡る消費者庁の措置命令は全国で初めてと報じられた（報道ベース）。本報告書がこの事例を重視する理由は、No.1表示と同じ構造にある。「初」は、対象（何が）、範囲（どの地域・カテゴリで）、基準時点（いつの時点で）を定義したうえで、先行事例が存在しないことを確認して初めて成立する。「同種のイベントに出た経歴があるか」という確認は、比較対象の把握そのものである。

4.3 2026年度（2026年4月～9月9日）の公表状況

消費者庁が2026年4月28日から8月6日までに公表した措置命令は6件で、内訳は優良誤認2件（尿失禁対策用の下着販売事業者2社）、有利誤認1件（ゲオストア、買取サービスの期間限定表示）、ステルスマーケティング告示3件（高光製菓、「SNOW」アプリ提供事業者2社）である。No.1表示を対象とする処分の公表は確認していない。同期間に課徴金納付命令・確約計画認定の公表もない。したがって、2026年9月9日時点では、No.1表示に関する国の最新の行政対応は、2026年3月に公表された課徴金納付命令（エクスコムグローバル、および太陽光発電システム機器等の販売施工業者4社の計5事業者）である。[資料21・2026年度関連報道発表資料](#)、[資料24・ゲオストアに対する措置命令](#)

4.4 事例から得られる実務上の示唆

本報告書は、上記事例から次の点を重視する。

- ・**問うべき経験は、指標に合わせる。**購入後の満足度、施工後の対応、見積価格の評価では、必要な経験がそれぞれ異なる。「商品カテゴリを知っている人」という条件だけでは十分とは限らない。
- ・**調査会社の名称より、調査の内容を確認する。**調査委託契約や証明書と併せて、調査票、対象条件、比較対象、集計結果、広告原稿の対応を確認する。
- ・**実績数の広告も独立して検証する。**満足度No.1が検証できたとしても、同じページに掲載する施工件数・契約件数まで裏付けられたことにはならない。
- ・**「初」は先行事例の不存在まで確認する。**自社にとって初めてであることと、市場において初めてであることは異なる。範囲と基準時点を定義し、確認した範囲を表示に反映する。
- ・**違反認定、違反被疑、是正計画の認定を混同しない。**自社の説明、第三者によるレポート、営業資料のいずれでも、行政文書の手続上の位置付けを維持する。

5 No.1表示を判断する基本原則

5.1 比較の主張と証拠を対応させる

比較広告の基本は、主張する内容の客観的な裏付け、その裏付けの正確な使用、公正な比較方法である。景品表示法は、No.1という表現を一律に禁止する制度ではないが、事実と異なる優良性・有利性を消費者に認識させる表示は問題となる。[資料10・比較広告に関する景品表示法上の考え方](#)

消費者庁は、第三者の主観的評価を指標とするNo.1表示の調査について、次の4点を示している。下表はその要旨である。

行政が示す観点	確認する内容
比較対象の適切性	当該分野の主要な同種・類似の商品等が比較に含まれているか
回答者の適切性	表示から想定される属性・経験・知見を有する回答者か

行政が示す観点	確認する内容
実施方法の公平性	誘導、恣意的な対象選定、結果ありきの実施になっていないか
表示と結果の対応	調査で実際に確かめた内容を超える意味を広告が伝えていないか

出典：資料1・No.1表示報告書、本文pp.17～21

売上・販売数量の順位でも、公正な比較と表示への適切な反映は必要である。ただし、帳簿や市場統計で数量を比較する調査に、顧客満足度調査と同じ回答者条件を機械的に当てはめるものではない。

5.2 頻出する誤解

誤解	判断の要点
「第三者調査なので広告主は確認なくてよい」	広告主にも根拠と表示の対応を確認する責任がある。資料9・Q28
「イメージ調査と注記すれば顧客満足度No.1と表示できる」	注記を付しても、利用満足度と印象評価の不一致は解消しない。資料1・本文pp.19～20
「『選びたい』『良いと思う』なら利用経験は不要」	語尾だけで決まらず、広告全体がどのような評価を示しているかで判断される。資料1・本文pp.20～21
「400人、または1,000人調べれば適法」	一律の適法性基準ではない。人数の多さだけでは、偏った抽出や不適切な比較を補えない。JMRAの手引きにある400サンプル以上という目安も、業界資料上の推奨である。資料18・第2項
「競合のうち検索上位10社を入れればよい」	検索順位だけでは市場の主要商品等をカバーした根拠にならない。資料1・本文p.18
「調査日を書けば何年でも継続できる」	根拠の新しさと、その期間・時点の明示が必要である。一律の有効年数と捉えない。媒体側では調査終了後6か月（PR TIMES）や1年以内（一部広告媒体）といった基準が別途置かれている。資料16・公正取引委員会の整理
「自社にとって初めてなら『初』と書ける」	「初」は市場における先行事例の不存在を示す表示である。範囲・基準時点の定義と先行事例の確認を要する。資料23・テレビ新広島に対する措置命令

5.3 行政資料・業界基準・媒体基準・本報告書の提言の違い

消費者庁の報告書やガイドラインは、法令の解釈・運用上の考え方を示すものである。JMRAのガイドラインは、同協会の加盟調査会社等を適用対象とする自主的な行動規範であり、その項目がすべての広告主にそのまま法定義務として課されるわけではない。資料17・第2項 媒体・配信サービスの掲載基準は、それぞれのサービス利用契約上の要件であり、審査の通過は法令適合を保証しない。

本報告書が以下で示す、証拠資料の構成、社内判定方法、調査工程、更新管理は、説明可能性を高めるための実務提言である。行政による新たな認証制度や、組合が既に運用している審査制度を意味しない。

6 表示の種類ごとに必要な調査を選ぶ

以下は、比較広告の基本原則を個別指標へ適用するための、本報告書の推奨設計である。

訴求する内容	直接確認すべき事実	主な資料・調査方法	混同しやすい事項
販売数量・販売本数No.1	同一期間・市場・流通段階における販売数量の順位	販売台帳、取引資料、市場統計、競合への照会	メーカー出荷数、卸売数、小売実売数、在庫移動
売上高・売上シェアNo.1	同一市場での売上金額と比較順位	決算・部門資料、同じ定義の市場調査データ	企業全体の売上と対象商品だけの売上、金額と数量
導入社数・契約者数No.1	対象条件を満たす重複除去後の件数	契約・課金・稼働データ、競合の同等指標	累計と現存、有料と無料、企業数と拠点数
支援実績No.1	「支援」とする行為・成果の件数	案件台帳、成約記録、完了記録、適切な対象者調査	問合せ、登録、面談、紹介、成功・成約
利用率・登録率No.1	定義した母集団に占める利用者・登録者の割合	母集団を反映した調査、対象者の利用・登録確認	認知率、利用意向、登録経験、直近利用
顧客満足度No.1	比較各社の対象利用者による同一尺度での評価	利用経験を確認した回答者への比較可能な調査	サイトの印象、認知度、将来の利用意向
推奨・支持率No.1	広告が示す評価主体と評価内容に対応する意見	属性・経験・知見に合う対象者への公平な調査	印象による選択を、実際の利用実績や性能評価として提示
医師等の高評価%	誰が、何を根拠に、何を評価したか	資格・専門性の確認、提示情報の検証、回答分布	推奨意向を、効果の実証・安全性保証・行政承認へ拡張
日本初・世界初・唯一	定義した範囲・基準時点における先行事例の不存在	公開情報、業界資料、知財情報、競合製品の横断確認	自社初・シリーズ初、機能の一部だけが新規、時点を欠く「初」

高評価%は、必ずしも順位を示す表示ではない。競合との順位比較をしていない調査結果に、No.1という意味を追加することはできない。専門家による評価を用いる場合は、肩書きの確認だけでなく、その専門分野と評価内容の対応も確認する。[資料1・高評価%表示に関する整理](#)、[本文pp.22～23](#)

6.1 販売実績・卸売数量の検証

本報告書は、数量比較において、少なくとも「商品範囲・地域・対象期間・流通段階・計数単位・企業の集計単位」を確定することを推奨する。

例えば、ある製品の国内年間出荷総数と、自社の卸売販売本数が分かっても、それだけで他の卸売会社を上回ることとは証明できない。競合の販売数量、または競合が自社を上回らないことを合理的に説明できる資料が必要である。

自社の数値を確認する際も、返品、取消し、再出荷、グループ内取引、他社からの仕入れ後の再卸売等をどのように扱うかを統一する。同じ製品を複数の流通段階で数えた資料を、そのまま最終消費者への販売数と説明しない。

競合への照会で回答を得られなかった場合は、「未回答」と記録する。ゼロ件と推定したり、説明なく比較対象から除外したりしない。公開資料や別資料で補完しても順位を判断できなければ、広い範囲のNo.1表示の採用を見送る。

6.2 利用率・支援実績の検証

利用率は、分母の定義により意味が変わる。「全国の対象年齢層における利用率」と「転職サービス利用経験者の中での利用率」は別の指標である。同じ調査で複数サービスの併用を認める場合、各社の割合の合計が100%を超えることもあり、これを構成比として表示しない。

支援実績については、調査票と台帳における「支援」の意味を一致させる。登録率の順位を調査した場合に、その結果を成約件数や支援成功数の順位として使うことは避ける。標本内で首位となった利用率から、市場全体の実人数が首位と直ちに結論付けず、推計可能性と不確実性を別途検討する。

6.3 満足度調査の検証

各回答者には、実際に評価できる商品・サービスを評価してもらう。全員に全ブランドを利用した経験を求めることが常に必要わけではないが、ブランド別の対象条件、評価時期、質問尺度をそろえ、集計母数を明らかにする。

「総回答者1,000人」という表示だけでは、各ブランドの評価の安定性は判断できない。自社の有効評価が300件で競合が数件という場合や、自社だけ優遇キャンペーン利用者が中心という場合は、単純な得点比較で十分かを検討する。

標本調査では、標本の抽出方法、対象者の偏り、比較対象ごとの有効回答数、順位差の不確実性を確認する。JMRAの手引きも、標本サイズや順位差の統計的な確認を扱っている。ただし、統計的有意差の存在だけで、調査の公平性や広告の適法性が自動的に確保されるものではない。[資料18・調査実施の手引き、第2項](#)

登録型のウェブパネルから回答者を抽出することと、全国の母集団から確率的に抽出することも同一ではない。推計値や信頼区間を示す場合には、その計算が依拠する抽出・推計上の仮定を明示する。回答数を増やしても、選択の偏りが自動的に解消されるわけではない。

6.4 「初」表示の検証

「初」の検証は、順位の調査ではなく不存在的の確認である。不存在的の完全な証明は原理的に困難であるため、本報告書は、確認した範囲を定義し、その範囲を表示に反映することを推奨する。具体的には、対象機能・提供形態・地域・基準時点を先に定義し、公開情報、業界資料、知財情報、競合製品情報を横断して先行事例を探索し、探索の範囲と方法、確認日を記録する。

広告表現は、確認した範囲を超えないようにする。たとえば「国内の家庭用〇〇において、〇〇を備えた製品として（2026年〇月時点、当社調べ）」のように、範囲と時点を近接して示す。確認範囲より広い「世界初」を、根拠を示さずに掲げることは避ける。

7 調査開始から表示更新までの推奨工程

本報告書では、次の工程を推奨する。下表の文書名は管理に用いる資料の例であり、法令上の様式名ではない。

工程	実施すること	残す資料	次に進むための条件
1. 訴求の定義	商品、地域、期間、指標、比較の単位を決める	表示候補と用語定義	第三者が同じ比較範囲を再現できる
2. 市場・競合の把握	主要商品・事業者を探し、対象と除外理由を整理する	市場構成と比較対象一覧	主要な競合の欠落を合理的に説明・補完できる
3. 調査計画の確定	情報源、回答条件、質問、除外、集計、順位判定を定める	調査計画・調査票・集計仕様	首位かどうかが判明する前に主要条件が決まっている

工程	実施すること	残す資料	次に進むための条件
4. 収集・実査	証憑や回答を収集し、取得経緯・資格等を確認する	証憑、回答データ、実施記録	架空・重複・対象外のデータを所定の手順で処理できる
5. 集計・順位評価	全比較対象を同じ定義で集計し、欠測と誤差を確認する	全体集計、除外記録、順位評価	表示する範囲の首位を資料で説明できる
6. 広告原稿の確認	本文、バッジ、画像、注記、リンク先を一体で確認する	最終原稿と確認記録	調査結果を超える意味を伝えていない
7. 公開・根拠提示	調査概要と結果の確認先を用意し、使用媒体を記録する	公開根拠ページ、媒体一覧	閲覧者が主要条件と根拠に到達できる
8. 継続確認	新しい調査、競合変化、商品変更、誤りの判明に対応する	更新期限・再確認条件・変更履歴	根拠の状態に応じて継続、修正または終了を判断できる

7.1 比較市場を狭める場合

地域や商品カテゴリーを限定すること自体が、直ちに不適切になるわけではない。本報告書では、次の3点を満たす限定かを確認する。

1. 消費者にとって意味があり、理解できる区分であること。
2. 比較対象の条件が、自社と競合へ同じように適用されること。
3. 限定された範囲が、広告の主要な訴求と一緒に理解できること。

たとえば、業務用途の市場を調査した結果を、家庭向け製品も含む市場全体の首位と説明しない。自社に都合のよい設立年、企業規模、特定機能の組合せを調査後に追加し、主要な競合だけが外れる条件に変更することも避ける。

7.2 結果を見てから条件を変更しない

予備調査は、調査の実施可能性、定義、情報源を検討するために有用である。一方、複数の条件を試して首位になるものだけを選び、その選択過程を伏せたまま確定的な調査結果として広告する場合は、調査の公平性を損ない得る。

本報告書は、予備調査と本調査を区別し、本調査の主要指標・比較範囲・除外基準・終了条件を事前に記録することを推奨する。正当な理由で計画を変更する場合も、理由、変更前後、結果への影響を残す。

7.3 首位を判断できない場合

次の状態では、本報告書の推奨運用として、単独首位の広告採用を保留する。

- ・有力な競合の数値が未確認で、順位への影響を排除できない。
- ・比較各社の対象期間や計数単位が一致していない。
- ・標本数や順位差について、採用する推計方法に応じた説明ができない。
- ・回答者が表示の前提となる経験・知見を有しているか確認できない。
- ・調査結果が裏付ける限定範囲より、予定広告が広い範囲を示している。

観測値が等しい場合の「同率1位」と、標本上は差があるものの統計的に差を確認できない状態も区別する。後者をそのまま「同率1位」と呼ばず、単独首位を主張できるか、追加検証や表示変更が必要かを検討する。

8 広告に付す根拠情報と表示例

8.1 主要条件を読み取れる表示にする

公正取引委員会のNo.1表示に関する整理では、商品等の範囲、地域、調査対象期間・時点、調査の出典を明確にすることが示されている。[資料16・No.1表示に関する実態調査の概要](#)

本報告書では、この考え方を次のように具体化する。

広告で確認できるようにする事項	記載・設計の考え方
何のNo.1か	売上金額、販売数量、利用率、満足度等を識別できる表現にする
どの市場・地域か	商品分類、用途、流通段階、地理的範囲を明らかにする
いつの結果か	調査実施日と、販売実績等の対象期間を区別する
誰の評価か	利用者、見積経験者、専門家等の対象条件を示す
どの資料に基づくか	調査実施主体、資料名、調査概要・結果の確認先を示す
同率や限定があるか	単独1位と同率1位、期間限定、市場限定等を識別できるようにする

小さな注記やリンク先だけに、見出しの意味を大きく変える条件を置かない。画像やバナーが単独で転載された場合も条件が失われないように、主要な限定はNo.1の表現と近接させる。スマートフォン、SNS、動画等では、それぞれ実際の閲覧状態で確認する。

8.2 表示構造の例

以下は、いずれも架空の表示構造の例であり、实在企業の調査結果ではない。記載すれば適法になる定型文でもなく、それぞれの前提となる証拠が必要である。

確認できた事実	表示構造の例	追加してはならない意味
2025年の国内市場で、定義した商品の卸売販売本数が首位	「2025年 国内〇〇市場 卸売販売本数No.1」	メーカー出荷数や、小売を含む総販売本数でも首位であるとの意味
対象年齢層のサービス利用経験者における、定義した期間の登録率が首位	「〇〇サービス利用経験者・20代における登録率No.1」	20代人口全体での登録率、支援成功数、転職決定数の首位
各社の対象利用者の満足度を比較し、所定の方法で首位を確認	「〇〇サービス 顧客満足度No.1」＋対象条件・時期・出典	製品性能、安全性、売上、すべての評価項目で首位であるとの意味
自社顧客の有効回答だけを集計し、一定の満足度を確認	「当社利用者アンケート 満足度〇%」＋質問・母数・期間	競合比較をしていないのに、業界No.1であるとの意味
定義した範囲・時点で先行事例を確認できなかった	「国内〇〇市場において〇〇を備えた製品として初（2026年〇月時点、当社調べ）」	世界初、あらゆる用途・業態を含めた初であるとの意味

No.1を裏付けられない場合でも、確認できた販売数、導入数、継続率、対象者調査の結果等を、その範囲に即して示すことは検討できる。ただし、順位表現を外すだけで、数値自体の裏付けや表示の正確性が不要になるわけではない。

8.3 公開する根拠資料と内部に保持する資料

JMRAのデータ開示ガイドラインは、調査設計、関連する質問文・選択肢、ランキングの根拠となったデータ等の開示を扱っている。[資料17・第4項](#)

本報告書では、開示と機密保持を両立させるため、次の構成を推奨する。

一般向けの根拠資料	検証のために保持する資料
調査名、実施主体、依頼主体、実施日、実績対象期間	依頼・契約記録、実施工程、資料取得の経緯
市場・商品・回答者の定義、比較対象と選定方法	比較対象候補の全一覧、選定・除外の理由
関連する質問文、選択肢、集計の定義	調査票全体、画面仕様、提示順、スクリーニング条件
有効回答数、ブランド別母数、主要結果、順位の判定方法	元回答、クリーニング記録、集計処理、再計算可能なデータ
調査の限界、推計の有無、更新情報	証憑、推計の仮定、感度分析、確認・修正履歴

回答者の個人情報や非公開の取引情報を、広告の根拠開示として無制限に公開することは想定しない。公開版で一部を匿名化する場合でも、必要な検証に対応できるよう、元の対象との対応関係を保持する。

9 制度上の対応と広告主の管理

9.1 措置命令・課徴金・確約手続・刑事罰

制度	主な内容	混同を避ける点
措置命令	違反表示について、差止め、消費者への周知、再発防止等を命じる	誤認表示の存在の判断では、事業者の故意・過失がないことだけで免責されるわけではない
課徴金納付命令	所定の要件を満たす優良誤認・有利誤認について、原則として対象商品・役務の対象期間の売上額を基礎に算定	広告費や、当該広告による増分利益を基礎とする制度ではない
確約手続	違反が疑われる行為の是正等に関する計画を認定する制度	認定は違反認定ではない。計画が認定された場合の法的効果・履行義務を確認する
刑事罰	優良誤認・有利誤認に対し、100万円以下の罰金を直接適用する規定がある	行政処分とは要件・手続が異なり、すべての指摘事例に自動的に刑罰が科されるわけではない

出典：[資料20・事例でわかる景品表示法](#)、[資料12・課徴金納付命令の基本的要件](#)、[資料13・確約手続の運用基準](#)、[資料11・令和5年改正法の概要](#)

課徴金の基本算定率は3%である。基準日から遡る10年以内に課徴金納付命令を受け、その命令が確定しており、かつ命令の日以後にも課徴金対象行為をしていた場合など、法定の加算要件を満たすと算定率は4.5%となる。一方、相当の注意に関する要件、課徴金額150万円未満の規模基準、自主報告や返金による減額等もあり、具体額は案件ごとに判断される。[資料12・第4～第6](#)

確約手続、課徴金の加算等、直罰の導入を含む主要な改正は、2024年10月1日に施行されたものである。これらを「2026年に新たに始まったNo.1表示規制」と説明しない。[資料11・改正法の概要](#)

2026年9月9日時点で、直罰規定（100万円以下の罰金）および課徴金の加算算定率（4.5%）が実際に適用された公表事例は、本報告書の確認範囲では確認していない。適用事例が存在しないことを断定するものではない。確約計画の認定は、制度施行後の2025年2月の第1号から2026年3月までに計9件が公表されている。[資料3・法的措置集計](#)

9.2 根拠の保管と提出への備え

消費者庁の管理措置指針は、表示の根拠情報を確認し、関係部門で共有し、事後にも確認できるようにすること等を求めている。保管については、対象の商品・役務が一般消費者に供給され得ると合理的に考えられる期間を踏まえた措置が示されている。[資料14・管理措置指針、第4](#)

本報告書は、少なくとも広告の使用中は根拠資料を容易に取り出せる状態にし、使用終了後も、商品供給、契約、紛争対応等に応じた保存期間を定めることを推奨する。「No.1調査は法律上すべて一律に〇年間保存する」といった説明にはしない。

なお、不実証広告規制の運用指針は、効果・性能の表示に関する根拠資料の提出について、原則として要求日から15日後という期限を示している。これは、**すべてのNo.1表示に同じ手続・期限が当然に適用されるという意味ではない**。対象となる表示と、実際に行われた資料要求の根拠・内容を確認する必要がある。[資料15・不実証広告規制の運用指針、第2・第4](#)

9.3 外部委託の際に契約・納品物へ反映する事項

本報告書では、次の事項を調査開始前に合意することを推奨する。

- ・目的、比較範囲、評価指標と、No.1にならなかった場合を含む報告方針。
- ・広告に使用できる表現の範囲と、原稿確認の担当者。
- ・全比較結果、調査票、集計仕様、除外基準、証憑等の納品・閲覧条件。
- ・再検証、訂正、表示停止、根拠資料の保存・更新に関する役割。
- ・調査費用の支払い関係、再委託、利害関係等の説明方法。

調査費用を広告主が負担することだけで調査の妥当性は決まらない。むしろ、結果に応じて比較条件を変える余地を小さくし、首位を確認できなかった結果も報告される契約・工程を設けることが有用である。

「必ずNo.1を取得できる」「どのような広告でも使用できる」といった約束を前提とせず、検証の結果として表示できる範囲を確定する。調査の委託によって広告主による根拠確認が不要になるわけではない。[資料9・消費者庁Q&A、Q28](#)

9.4 調査費用を結果に連動させない

消費者庁の報告書は、広告主へのヒアリングの結果として、調査会社の中に「結果が悪ければ費用は発生しない・返金する」「1位が獲れるまで追加費用なしで再調査する」等の文句で勧誘を行っているものが見られたこと、また複数の調査会社が不適切な調査を廉価で行っている実態があることを記載している。[資料1・第4 広告主に対するヒアリング調査、第5 不当なNo.1表示等の防止に向けて](#) エクスコムグローバルの事案についても、No.1の結果が出た場合にのみ費用が発生する調査提案が契機であったと報じられている（報道ベース）。[資料30・日経クロストレンド（2026年3月）](#)

本報告書の提言

本報告書の立場。 調査費用を「No.1が取れたか」という結果に連動させる契約は、比較条件を結果に合わせて変更する誘因を生み、第三者性の説明を難しくする。本報告書は、調査費用を固定・前払いとし、首位を確認できなかった場合も同じ手順で報告する契約を推奨する。返金・再調査の約束を「安全策」として受け取らないことが、広告主自身の防御になる。

10 個別分野・周辺表示への適用

10.1 医療広告

厚生労働省の2026年3月30日最終改正ガイドラインは、医療広告について、他の病院・診療所と比較して優良である旨の広告を禁止対象としている。治療内容等について「日本一」「No.1」などと優位性を示す広告は、客観的事実を根拠とする場合でも比較優良広告として扱われ得る。[資料19・医療広告等ガイドライン、第3-1の1\(2\)](#)

医療機関、検査サービス、健康関連サービスを扱う場合には、誰が何を広告しているのか、医療広告に該当するのかを先に検討する。一般の比較広告の条件を満たしたという理由だけで、業種固有の制限をクリアしたとは判断しない。

10.2 健康食品・専門家の推奨

ハハハラボの公表事例では、No.1表示の根拠と痩身効果の根拠が別々に検討されている。満足度、推奨率、販売順位の調査で、商品の効果自体を実証したことにはならない。[資料7・ハハハラボに対する課徴金納付命令](#)

本報告書は、専門家の資格・専門性、評価時に提示した資料、その資料の裏付け、実際に回答した質問を一組で保持することを推奨する。推奨表示が効果保証や安全性保証のように読まれないかも、広告全体で確認する。

10.3 第三者投稿・比較サイト・アフィリエイト

イングリウwoodsの確約計画の事例は、No.1表示だけでなく、対価を伴う第三者投稿等の表示に係る問題も対象としている。[資料8・イングリウwoodsの確約計画](#) 2026年度に消費者庁が公表した措置命令6件のうち3件はステルスマーケティング告示（景品表示法第5条第3号）に基づくものであり、第三者の投稿・評価の形をとる表示への執行が続いている。[資料21・2026年度関連報道発表資料](#)

したがって、No.1の根拠を確認する工程とは別に、口コミや比較サイトの制作・投稿依頼、対価提供、広告主の関与が閲覧者にどう伝わるかを確認する。根拠調査が適切であることと、第三者の自主的な評価として見える表示が適切であることは、それぞれ検証すべき事項である。No.1の調査結果をインフルエンサーや比較サイトに発信させる場合も同様である。

10.4 企業間取引と「日本初・世界初・唯一」

本報告書の法制度の中心は一般消費者向けの表示である。企業間取引に限られる資料については、対象取引、閲覧者、実際の広告利用方法を踏まえ、適用関係を別途検討する。本報告書の調査上の提言は、企業間の比較資料でも証拠と表現の対応を確認するために利用できる。

「日本初」「世界初」は実現・提供時点の先行性、「唯一」は該当する他の存在がないことを示す。販売数量や満足度の順位調査だけで、これらの表示を裏付けたことにはならない。テレビ新広島の事例が示すように、行政は

「初」の表示についても、先行事例の有無を実態として確認したうえで優良誤認を認定している。[資料23・テレビ新広島に対する措置命令](#) 本報告書では、対象機能、提供形態、地域、基準時点等を改めて定義し、先行事例を検証する独立した調査を推奨する（6.4参照）。

10.5 買取価格の比較表示・期間限定表示

消費者庁の「買取サービスに関する実態調査報告書」（2025年4月30日）は、買取価格に関する比較・最上級の表示について、裏付けの確認が実際上難しい場合が多いという考え方を示している。[資料25・買取サービスに関する実態調査報告書](#) 2026年6月11日のゲオストアに対する措置命令は、買取金額の割増しを期限内の申込みに限るかのように表示していたが、実際には期限後も同じかそれより有利な条件で提供していた点を有利誤認としたものである。[資料24・ゲオストアに対する措置命令](#)

「最安」「最高買取」といった価格の最上級表示と、「今だけ」「期間限定」という取引条件の表示は、No.1表示と同じく、表示時点で裏付けがあり、かつ表示期間を通じて事実と一致していることが求められる。No.1表示のキャンペーン告知に期間限定の条件を添える場合も、同じ確認が必要である。

11 広告媒体・配信サービスの掲載基準

No.1表示は、行政に指摘される前に、媒体や配信サービスの審査で止まることが多い。各社の基準は改定頻度が高いため、下表は2026年9月9日時点で確認した公開資料・公開解説の要点であり、配信前に最新の公式基準を確認する必要がある。

媒体・サービス	主な基準（公開資料・解説に基づく）	実務上の含意
PR TIMES	調査リリースには調査期間・調査機関・調査対象・有効回答数・調査方法の5項目の記載が必須。順位付けをする場合は設問と回答選択肢を商品名・会社名で個別に明示。調査終了日から6か月以上経過した調査は原則配信不可。「日本初」「No.1」「最安値」「唯一」等の最上級表現には客観的根拠（試験・調査結果、専門家・専門機関の見解等）の併記が必須（2022年6月16日新設）。自社調べの場合は「当社調べ」「調査年月」「調査範囲」を記載	形式要件を満たしても景品表示法上の適合は別途必要。PR TIMES自身が「審査は企業の責任を軽減しない」旨を明記
Google広告	広告文中の最上級表現は根拠を示さなければ不承認となる。ランディングページに第三者機関名・出典・調査年を明記すれば掲載可能とするのが広告運用事業者の間の共通理解	広告文では最上級表現を避け、LPで根拠を示す設計が安全
Yahoo!広告	最上級表現を用いる場合、クリエイティブ内（テキスト・画像）に調査機関名・出典・調査年の明記が求められ、調査データは1年以内のものに限られるとされる	配信中の広告も、調査から1年経過で審査に影響し得る
LINE広告	遷移先とクリエイティブの双方に出典の明記が求められるとされる	審査期間を見込んだ入稿計画が必要
テレビCM	日本民間放送連盟の放送基準のもと、客観的根拠の提示と放送局の審査・承認、CM内での根拠明示が求められる	審査期間がデジタル広告より大幅に長い

出典：[資料28・PR TIMESコンテンツ基準](#)。Google広告・Yahoo!広告・LINE広告・テレビCMの記述は各社の公開基準および広告運用事業者の公開解説に基づく整理であり、法令上の要件ではない。

PR TIMESが公表した2025年の審査レポート（2025年12月10日発表）では、審査連絡の最多理由が「最上級表現の根拠不足」（31.2%）であった。媒体側の審査で最も多く止まるのが最上級表現であるという事実は、行政の統計とは別の角度から、根拠の併記が実務の前提になっていることを示している。

本報告書は、媒体基準を「通過すればよい形式要件」として扱わず、調査終了後6か月ないし1年以内という媒体側の期限を、根拠の更新期限の目安として管理工程（第7章の工程8）に組み込むことを推奨する。

12 No.1調査サービス市場の動向

12.1 調査会社側の構造

消費者庁の報告書は、No.1表示を行った経緯として、調査会社・コンサルティング会社等からの勧誘・提案が契機となった事業者が、自ら検討した事業者より多かったことを記載している。費用は1フレーズ10万円～数十万円とする説明が多く、「結果が悪ければ費用は発生しない・返金する」「1位が獲れるまで追加費用なしで再調査する」等の勧誘も見られたとされる。[資料1・第4 広告主に対するヒアリング調査](#)

日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）は、2022年5月26日に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と比較広告のための調査実施の手引きを制定し、加盟社に対する自主基準を整備している。[資料17](#)、[資料18](#)

12.2 2024年以降の市場変化

複数の措置命令事案で調査元となっていた大手のNo.1調査サービスは、2022年5月に新規受注を停止し、2024年1月31日にサービスを終了した（同社公表および報道による）。その後の市場では、次のような動きが見られる。いずれも各社の公開情報に基づく本報告書の整理であり、個別事業者の調査の適否を評価したものではない。

- ・終了したサービスからの「置き換え調査」を明示的に受け付ける事業者が現れた。過去の調査結果をそのまま引き継ぐのではなく、消費者庁の要件に沿って設計し直す必要がある。
- ・消費者庁報告書の要件への準拠、弁護士等による確認体制、回答者の本人確認等を訴求する事業者が増えた。訴求の有無ではなく、調査票・対象条件・比較対象を確認して判断する必要がある。
- ・No.1を取得できなかった場合や、行政から取下げの指示を受けた場合の返金保証を掲げる事業者がある。本報告書は、結果に連動する返金は成功報酬と同じ誘因を持つと考える（9.4参照）。
- ・主観的評価（イメージ調査）に代えて、販売実績・売上・シェア等の客観指標や、実利用者に限定した満足度調査へ移行する動きがある。この移行を数値で裏付ける公開統計は確認していない。
- ・「日本初」「世界初」等の先行性を調査するサービスを掲げる事業者がある。特許・先行技術調査（技術的新規性の調査）とは目的・手法が異なり、市場における先行事例の探索として位置付けられる。

12.3 根拠の有効期限

公正取引委員会の2008年の整理は、直近の調査結果に基づいて表示することを求めている。[資料16](#) 媒体側では、PR TIMESが調査終了後6か月、一部の広告媒体が1年以内という基準を置いている（第11章）。法令上の一律の有効年数はないが、実務上は1年以内の更新を前提に計画することが合理的である。

13 公開前の確認事項

以下は、本報告書が提案する実務用チェックリストである。法令の条文一覧や行政の公式な認証基準ではない。

- ☐ 表示する指標の意味を、調査票・台帳・広告原稿で統一した。
- ☐ 商品範囲、地域、期間、流通段階、集計単位を確定した。
- ☐ 比較市場の主要商品・事業者を把握し、対象・除外理由を記録した。
- ☐ 自社と競合に同じ比較条件を適用した。
- ☐ 回答者の属性・経験・知見が、広告で伝える評価内容に対応している。
- ☐ 誘導、重複、対象外回答、恣意的な除外等への確認を行った。
- ☐ ブランド別の母数、欠測、未回答、推計の扱いを確認した。
- ☐ 単独首位・同率・順位差の不確実性を、調査方法に応じて評価した。
- ☐ 調査後に有利な条件だけを選び出した表示になっていない。
- ☐ 「初」「唯一」を用いる場合、範囲・基準時点を定義し、先行事例の探索範囲と確認日を記録した。
- ☐ 原稿、画像、バッジ、注記、リンク先を合わせて確認した。
- ☐ 医療広告等の個別規制と、第三者投稿等の表示方法を確認した。
- ☐ 掲載予定の媒体・配信サービスの基準（調査概要の記載、調査からの経過期間）を確認した。
- ☐ 根拠資料、担当者、更新条件、修正・終了の手順を確保した。

確認できない項目がある場合は、そのまま「問題なし」とせず、広告表現を具体化・縮小する、資料を追加する、調査を設計し直す、No.1表示を採用しない等の対応を選ぶ。

14 本報告書の提言

帝国ナンバーワンリサーチ組合は、本報告書において、次の3点を提言する。

第一に、訴求と調査の対応を受託時から明確にする。 何らかの1位を探すという依頼を、そのまま調査仕様にしない。比較する市場と検証する指標を定義し、確かめられた事実の範囲で表示を決める。「初」の表示も、範囲と基準時点を定義して先行事例を確認する。

第二に、根拠を第三者が確認できる形で残す。 最終的なバッジや認定証だけでなく、比較対象、調査方法、集計結果、広告との対応を示す資料を整備する。確認できない情報や調査の限界も記録する。調査費用は結果に連動させない。

第三に、公開後の更新まで管理する。 調査時点で妥当だった表示も、新しい競合、商品の変更、新たな調査結果により再評価が必要になる。広告の使用期限と再確認条件を設け、根拠に変化があれば表示も見直す。媒体側の期限（6か月・1年）を更新の目安に組み込む。

No.1表示の信頼性は、順位を示す数値と、その数値が消費者に伝わる意味の双方によって支えられる。調査機関と広告主は、この両方について説明できる体制を整える必要がある。

15 調査方法と限界

15.1 調査方法

本報告書は、2026年9月9日の確認時点までに取得できた公開資料を対象とした。主に次の方法で整理した。

1. 消費者庁の実態調査一覧、景品表示法関連報道発表資料（2025年度・2026年度の全件）、年度運用状況、法的措置集計を確認した。
2. No.1表示・「初」表示に関係する事例について、個別の公表PDFにより、企業名、日付、手続、対象表示、金額を照合した。
3. 年度統計、中期推移、4社の課徴金内訳は、PDFの表の配置も確認した。
4. 景品表示法の行政解説と、JMRA・JAROの資料、媒体・配信サービスの公開基準、厚生労働省の医療広告等ガイドラインを区別して整理した。
5. 報道のみを出典とする事項（エクスコムグローバル事案の経緯、課徴金額の歴代順位、「初出店」表示への措置命令が全国初との評価）は、その旨を本文に明記した。
6. 調査設計、契約、開示、管理に関する独自の整理は、本報告書の実務提言として記載した。

15.2 限界

- ・本報告書は公開資料に基づく文献調査であり、企業へのヒアリングや消費者アンケートを新たに実施したものではない。
- ・個別事例の記述は行政公表内容の要約であり、非公開の証拠、当事者間の協議、納付・返金の実施状況等を独立に確認したものではない。
- ・掲載した課徴金額の一部にはNo.1以外の表示に係る事案が含まれる。No.1表示だけの全国総額・違反率は算出していない。
- ・都道府県による措置命令・指示の個別内容は、本報告書では確認していない。
- ・直罰規定・課徴金加算の適用事例が確認できなかったことは、それらが存在しないことを意味しない。
- ・媒体・配信サービスの基準は改定頻度が高く、本報告書の記載は確認時点のものである。
- ・新しい専用報告書が確認できなかったことは、未公表の検討や将来の改正が存在しないことを意味しない。
- ・個別広告の判断には、商品・取引・対象者・媒体・原稿全体と、その裏付け資料の確認が必要となる。

16 主要出典

すべて2026年9月9日確認。本文中のページ番号は、特記しない限り、資料に印字された本文ページを指す。資料番号は本報告書内の参照用番号である。

番号	発行主体・資料	公表日・版等	主な参照箇所
1	消費者庁：No.1表示に関する実態調査報告書 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/survey/assets/representation_cms216_240926_02.pdf	2024年9月26日	主観的評価、比較対象、回答者、調査方法、高評価%、広告主ヒアリング
2	消費者庁：令和7年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_260528_01.pdf	2026年5月28日公表、6月22日訂正	年度統計、処理状況、課徴金額推移（表4）、主要事例
3	消費者庁：景品表示法に基づく法的措置件数の推移及び措置事件の概要 https://www.caa.go.jp/notice/assets/information_other_260831_01.pdf	2026年8月31日公表、7月31日現在	年度別件数、最新の集計時点、件数の取扱い
4	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 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms207_260312_01.pdf	2026年3月12日	No.1表示、利用経験、調査結果の引用、課徴金額
5	消費者庁：太陽光発電システム機器等の販売施工業者4社に対する課徴金納付命令 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms210_260317_01.pdf	2026年3月17日	4社の表示、実態、別表1の金額
6	消費者庁：株式会社新日本エネックスに対する課徴金納付命令 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_250605_01.pdf	2025年6月5日	印象調査、広告主の検証、課徴金額
7	消費者庁：株式会社ハハハラボに対する課徴金納付命令 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms203_250630_01.pdf	2025年6月30日	No.1表示と瘦身効果表示、課徴金額
8	消費者庁：株式会社イングリウッドの確約計画の認定 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_250919_02.pdf	2025年9月19日	No.1表示等の被疑事案、返金を含む計画、認定の位置付け
9	消費者庁：表示に関するQ&A https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/representation	確認時点の掲載版	Q25～Q28、比較広告・No.1表示・委託時の責任
10	公正取引委員会・消費者庁：比較広告に関する景品表示法上の考え方 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_37.pdf	1987年4月21日、2016年4月1日改正	客観的実証、正確な引用、公正な比較
11	消費者庁：令和5年改正景品表示法・概要 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms216_241001_01.pdf	主要改正は2024年10月1日施行	確約手続、課徴金制度、直罰
12	消費者庁：景品表示法第8条・課徴金納付命令の基本的要件に関する考え方 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_240418_03.pdf	2024年改正対応版	算定率、対象期間、相当の注意、規模基準、加算・減額

番号	発行主体・資料	公表日・版等	主な参照箇所
13	消費者庁：確約手続に関する運用基準 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_240418_04.pdf	2024年4月18日長官決定	手続の趣旨、認定と履行
14	消費者庁：事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/assets/representation_cms216_240418_01.pdf	2024年改正掲載版	情報確認・共有、担当者、保存、是正
15	公正取引委員会・消費者庁：不実証広告規制に関する指針 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf	2003年10月28日、 2016年4月1日一部改正	効果・性能の表示、根拠資料、提出期限
16	公正取引委員会：No.1表示に関する実態調査について・概要 https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302.html	2008年6月13日	商品・地域・期間・出典の明示
17	日本マーケティング・リサーチ協会：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 https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/guideline/20220526_ranking_ads_guideline.pdf	2022年5月26日制定施行	適用対象、調査設計・質問・結果の開示
18	日本マーケティング・リサーチ協会：比較広告のための調査実施の手引き https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/guideline/20220526_guidance_on_conducting_surveys_for_comparative_advertising.pdf	2022年5月26日	抽出、標本サイズ、順位差、調査票
19	厚生労働省：医療広告等ガイドライン https://www.mhlw.go.jp/content/001683594.pdf	2026年3月30日最終改正	医療広告の対象、比較優良広告
20	消費者庁：事例でわかる景品表示法 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms201_260723_01.pdf	2026年3月改訂版	表示規制・行政対応の概要
21	消費者庁：景品表示法関連報道発表資料・2026年度 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/release/2026/index.html	確認時点の掲載一覧	年度集計後の公表状況（措置命令6件）
22	消費者庁：実態調査一覧 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/survey/	確認時点の掲載一覧	No.1表示専用報告書の掲載状況、最新の实態調査（環境ラベル、2026年8月20日）
23	消費者庁：株式会社テレビ新広島に対する景品表示法に基づく措置命令について https://www.caa.go.jp/notice/entry/043867/ (公表資料PDF https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms210_251015_11.pdf)	2025年10月15日	「広島初」等の表示、実際、優良誤認
24	消費者庁：株式会社ゲオストアに対する景品表示法に基づく措置命令について https://www.caa.go.jp/notice/entry/046565/	2026年6月11日	買取サービスの期間限定表示、有利誤認

番号	発行主体・資料	公表日・版等	主な参照箇所
25	消費者庁：買取サービスに関する実態調査報告書 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/survey/assets/representation_cms201_250430_02.pdf	2025年4月30日	買取価格の比較・最上級表示の考え方
26	消費者庁：景品表示法関連報道発表資料・2025年度 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/release/2025/index.html	確認時点の掲載一覧	2025年度の措置命令・課徴金・確約の公表一覧
27	日本広告審査機構（JARO）：2025年度上半期の苦情受付状況 https://www.jaro.or.jp/news/20251222.html 、 2024年度上半期の審査状況 https://www.jaro.or.jp/news/20250107.html	2025年12月22日、 2025年1月7日	苦情件数の推移、不当なNo.1表示への言及
28	PR TIMES：PR TIMESコンテンツ基準 https://tayori.com/q/prtimes-contents-guideline/ （調査リリースの発表に関する内容、日本初や最安値等の最上級表現）	調査リリース基準2026年6月19日最終更新、 最上級表現基準2022年6月16日新設	調査概要5項目、6か月ルール、客観的根拠の併記
29	消費者庁：令和6年度における景品表示法等の運用状況及び表示等の適正化への取組 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_250529_01.pdf	2025年5月29日	令和6年度統計、課徴金最高額（中国電力）
30	日経クロストrend：イモトのWiFi、不当なNo.1広告で課徴金1.7億円 https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00921/00058/ （報道）	2026年3月	調査提案の経緯（報道ベース）
31	通販通信ECMO：エクスコムグローバルに課徴金1億7262万円 https://www.tsuahanews.jp/news/detail/75347 （報道）	2026年3月	課徴金額の歴代順位（報道ベース）

発行：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）

「No.1表示レポート 2026」第1版／2026年9月9日

Web: <https://teikoku-no1.jp> ／ Mail: info@teikoku-no1.jp ／ 公式LINE: <https://lin.ee/zLFweyJ>