

平成31年度第1回表示・広告調査結果「東京都消費生活調査員調査」

1 調査のテーマ

「専門家の推奨等により優良品性を強調する表示の調査」

調査① 「専門家・専門機関の推奨や関与により、優良品性を強調している表示」

調査② 『「〇〇NO.1」「満足度〇〇%」などの表示で、根拠が分かりにくい、
又は不記載なもの』

※ 調査員は、上記2つのうちいずれか1つの調査を行った。

2 調査の目的

広告において、商品・サービスの優良品性を訴求するために、専門家の推奨や〇〇NO.1等を表示する方法は一般に広く用いられている。しかしながら、このような表示の中には、根拠となる裏付けがないもの、実態以上に商品・サービスが優良であると消費者に誤認させるおそれがあるものが見受けられる。

そこで、今回は、消費者が日常的に目にする新聞、雑誌、チラシ、フリーペーパー等の広告について、専門家の推奨等により商品・サービスの優良品性を強調する表示を中心に、表示の実態及び消費者の商品選択に与える影響等について調査を実施した。

3 調査対象

新聞・雑誌広告、折り込みチラシ、ダイレクトメール、カタログ・パンフレット、ポスティングチラシのほか、フリーペーパー等を調査対象とした。

なお、以下の広告については「調査対象外」とした。

- ・印刷物以外のもの：インターネット上の広告
- ・景品表示法の規制対象外：求人募集、買取サービス（例：不用品買取）
- ・その他除外した分野：金融、投資、不動産、旅行、病院

4 調査期間

令和元年7月12日（金曜日）～同年7月26日（金曜日）まで

5 調査方法

上記3の調査対象から、上記1の調査①又は②に該当する広告を選び、調査票の設問に回答する方法で調査を実施した。調査票では、該当箇所を隠した際の印象を回答する等の方法で、この手法による強調表示にどの程度影響を受けたかを調査した。

なお、調査対象を決定する際は、調査①を優先することとした。

6 調査規模

調査員数	回答数	回収率	有効回答数 179 件※	
			調査①	調査②
198 名	191 名	96.5%	106 件	73 件

※調査対象外の表示内容に関する回答等を無効としたため、回答数と一致しない。

7 調査結果

(1) 調査①の結果 有効回答 106 件

ア. 専門家等表示の種類（複数回答あり）

個人名	役職名	資格名	画像	専門 機関名	学会	専門誌 等	表彰名	その他
83	59	33	73	27	3	6	5	11

イ. 当該表示の専門家等に対する認識

よく知っている	名前・名称だけ 知っている	全く知らなかった	無回答
15 (14.2%)	19 (17.9%)	67 (63.2%)	5 (4.7%)

ウ. 専門家の関与等の説明の有無と、その表示内容の理解について

説明されていたので、実態や内容もよく理解できた	説明されていたが、実態や内容は理解できなかった	説明されていなかったなので、実態や内容は想像できない	説明されていなかったが、実態や内容は想像できる	無回答
11 (10.4%)	38 (35.8%)	18 (17.0%)	33 (31.1%)	6 (5.7%)

エ. 当該表示を隠した際の印象について

専門家等の表示を隠すと、 印象が変わった	専門家等の表示を隠しても、 印象は変わらない	無回答
76 (71.7%)	23 (21.7%)	7 (6.6%)

オ. 専門家等の表示による、商品・サービスの選択への影響について（複数回答あり）

影響がある	影響はない	優良なイメージを与える	マイナスのイメージを与える	無回答
66 (50.4%)	0 (0%)	46 (35.1%)	1 (0.8%)	18 (13.7%)

(2) 調査②の結果 有効回答73件

ア. 調査対象の比較・評価の分類（複数回答あり）

売上	満足度	支持率	品質	その他	何を比較・評価したものか不明
14	15	2	1	6	38

イ-(1) 比較・評価した条件等の表示の有無

	比較対象数	比較対象選定方法	比較／評価実施者名
表示有	13	16	27
表示無※	57	53	42
無回答	3	4	4

※消費者が認識できなかった場合を含む

イ-(2) 「コンクール等での受賞」を選んだ場合、そのコンクール等に対する認識

	コンクール・表彰の存在	評価基準や評価方法
知っていた	4	0
知らなかった	13	17

ウ. 比較・評価した条件等の表示の有無と、その表示内容の理解について

表示有		表示無		無回答
実態や内容を理解できた	実態や内容を理解できない	実態や内容を推測・想像することができる	実態や内容を理解できなかった	
4 (5.5%)	27 (37.0%)	2 (2.7%)	39 (53.4%)	1 (1.4%)

エ. 当該表示箇所を隠した際の印象について

NO.1 等の表示を隠すと 印象が変わった	NO.1 等の表示を隠しても 印象は変わらない	無回答
44 (60.3%)	25 (34.2%)	4 (5.5%)

オ. 「No.1」「満足度」等の表示による、商品・サービスの選択への影響について
(複数回答あり)

影響がある	影響はない	優良なイメージを 与える	マイナスのイメージを 与える	無回答
41 (48.8%)	12 (14.3%)	22 (26.2%)	2 (2.4%)	7 (8.3%)

※各回答の割合については、小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、100%にならない場合がある。

8 調査員からの報告をもとに調査及び指導対象とした広告表示例

調査員から報告のあった広告のうち 17 事業者の表示について、景品表示法第 5 条第 1 号（優良誤認）に抵触するおそれがあるとして、調査及び指導を行った。

【調査①の表示例】

● 専門家・専門機関の推奨や関与により、優良性を強調している表示

- 大学教授の顔写真入り広告。あたかも、商品開発に関与した本人かのように認識されていたが、商品に配合されている原材料を研究する人物であった。また、大学教授自身がその商品を使用した結果、若々しい容姿を保っているかのように認識されていた。
- 大学教授の写真及びコメントが掲載されている広告。商品に含まれる成分の効能効果についてのコメントだったが、商品自体の摂取を大学教授が推奨しているかのように認識されていた。
- 健康食品の広告とその健康食品に含まれている成分の説明記事（専門家によるもの）が隣接しているフリーペーパーの紙面。広告と記事が一体のものとして見えるため、当該健康食品を摂取することにより、記事にあるような効能効果が得られるかのように認識されていた（なお、健康食品で医薬品的な効能効果を標ぼうすることは法律で禁止されている）。

【調査②の表示例】

- 「○○NO.1」「満足度○○%」等の表示で根拠が分かりにくい又は不記載なもの
 - ・「売上日本一」との表示がある広告。特定の成分を含む商品のうち、ある団体が認定した商品だけで比較した順位だったが、もっと広い範囲で比較した順位だと認識されていた。
 - ・「売上1位」との表示がある広告。その根拠は7年前の調査結果であることが書かれていたが、現在も売上1位であるようなように認識されていた。
 - ・「売上○年連続 NO.1」との表示がある広告。根拠は「成分Aを○%含む化粧品通販B社調べ」と記載していたが、もっと広い範囲で比較している売上NO.1であるかのように認識されていた。

9 調査員の意見

【調査①について】

- ・「有名大学と共同開発」等と書かれていると、よくわからないものも効果が高くなったような印象が変わる。
- ・常識的に身体によさそうと思われる成分も、医師や専門家の写真やコメントをつけることで、信頼性がこんなにも増すのかと思った。
- ・成分説明等の役割で登場する医師。効果を保証しているわけではないが、実質的には商品に優良な印象を与え、販売の片棒を担いでいる行動だ。
- ・難解な専門的な言葉で語られると、最先端技術により開発された画期的な商品ように思えてくる。
- ・「x x 研究所」という名称の株式会社。専門の研究機関であると思った。

【調査②について】

- ・調査をしてみて「効果などの説明」より先に「NO.1・満足度」などの表示を目が追っていることに気が付いた。
- ・たくさんのNO.1に驚く。定義のわからない「x x分野」「x x部門」のNO.1等もあった。
- ・「クチコミで徹底比較 NO.1」とあったが、誰のクチコミで何を評価したのかがまったくわからない。
- ・文字が小さすぎる、場所が離れているなどで、NO.1の根拠を探すのに苦労する。
- ・NO.1表示は好印象を与えるが、詳細を確認すると整合性に乏しいものが多い。
- ・NO.1の根拠として「x xリサーチ」等の第三者機関の市場調査を用いているが、比較数や規模の想像がつかない。また、企業は売上金額を正直にやすやすと調査会社に教えるものなのか？
- ・NO.1表示になることを目的としたような、複雑な条件設定の調査結果があった。

- ・お菓子や酒といった嗜好品だけでなく、サプリメントにも表彰を行っている賞があるが、どのような基準で評価しているのか想像できない。

10 総括

調査①『専門家・専門機関の推奨や関与により、優良性を強調している表示』については、専門家の関与内容や推奨対象が不明、又は専門家の説明内容が理解できなかったという意見が多かった。また、広告で初めて知る専門家であっても、大学教授の肩書や写真があると消費者の信頼感が増す傾向があることがわかった。

調査②『「〇〇NO.1」「満足度〇〇%」等の表示で根拠が分かりにくい又は不記載なもの』については、注釈文の文字が小さいもの、比較の実態（比較数、基準等）の記載がないものが多く、比較の実態が記載されていても正しく理解されていない表示も多いことがわかった。

調査①、②を比較すると、NO.1等の表示よりも、専門家等の推奨表示で、優良性・信頼性増大の影響が大きい傾向が見られた。また、NO.1等の表示をそもそも信用せず、その信憑性に疑いを持つ調査員もいた。

なお、該当箇所の表示の有無により広告から受ける印象の変化を調査したところ、調査①、②ともに、当該表示を隠した方が、商品及びサービスに対する評価、信頼が下がったという結果が出た。いずれの表示も、消費者に優良性を伝えるための効果的な方法ではあるが、一方で、優良誤認を招くおそれのある表示であることが改めて分かった。