

(3) 業界に差し迫った課題とJMRAの取り組み

① 「No.1調査」問題のその後

2023年 4月25日

JMRA・広告表示問題専門委員会

「No.1調査」問題の推移

◆ JMRAの問題提起に社会的な反響

- 2022年1月18日、“非公正な「No.1調査」への抗議状”を発信
https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/20220118_001.pdf
- 同 5月26日、ランキング広告表示『ガイドライン』と『(実務家向け) 調査実施の手引き』を発行
- 広告業界、各種マスコミほか多方面から大きな反響（＝根強い不信感があった？）

◆ マスコミの取材対応、広告関連団体の勉強会・講演会への参加

- NHK（クローズアップ現代）、関西テレビ、フジテレビ、AbemaTV、読売新聞、…etc.
- JARO、JIAA(インターネット広告)、JAO(アフィリエイト)、ヘルシービジネスメディア(健食)等の勉強会・講演会に登壇
- 大手広告媒体社（含ネットメディア）では、内部審査基準の見直し（厳格化）が進んだ

◆ 消費者庁、JAROなどへの協力体制確立

- JMRAとして、JAROの「民間自主規制団体」に（⇒断続的に相談案件が舞い込む）
- 消費者庁 表示対策課とのパイプ確立（次ページ参照）

データ読み解き、ビジネス変える



消費者庁
表示対策課長

南 雅晴氏

優良誤認に措置命令

村上 昨年1月、JMRAが「ナンバーワン調査」に対する抗議を公表した背景には、非公正な調査でナンバーワンを取らせる一部事業者の存在がありました。クライアントへの注意喚起とJMRA加盟社へのメッセージとして「ガイドライン」と「手引き」をまとめ、その周知に努めているところです。

消費者庁は昨年6月と今年1月、裏付けのない広告のナンバーワン表示について、景品表示法の優良誤認などに当たるとして再発防止を求める措置命令を出しました。ナンバーワン表示を含む広告表示問題への基本姿勢について教えてください。

南 消費者としての責務は、消費者に誤認を与えない表示を排除することです。消費者に誤認を与える表示は、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するものとなります。ナンバーワン表示に限らず、あらゆる商品・サービスについて不当表示に該当し得る事案に接した、景品表示法に基づいて厳正に対処するというスタンスです。

村上 JMRAが策定したガイドラインでは、ナンバーワン表示の根拠となる調査概要などの情報開示を要請しています。消費者などからの問い合わせに対して、判断材料となる情報の



日本マーケティング・リサーチ協会
副会長

村上 智人氏

対談

ナンバーワン表示の注意点について

JMRAの「ガイドライン」と「手引き」の狙い

- 「No.1」の根拠となる調査概要などの情報開示を促す
→「消費者に判断材料を提供する」ことを定着させたい

開示する情報の例

- 調査設計の詳細
- ランキング広告表示に使用したデータの質問文と選択肢
- ランキング広告表示の根拠となった調査結果データ

- 実務者向けの「手引き」を公開・更新し、啓発に努める
→広告制作現場の実務者にも分かりやすい指針を提供

調査を正しく利用し 事実在即した表示を

提供を定着させたいと考えています。ガイドラインの内容は、加盟社だけでなくJAROなどの関係団体にも説明しているところ。行政側から適切な広告表示が行われるようにするための働きかけがありますか。

南 景品表示法の枠組みで表示基準などを設けるのは現実的ではありません。どのように表示するかは原則、事業者の自由です。しかし、優良誤認などに該当する表示は罰則対象になります。

今年1月に措置命令となった事案では、口コミの人数で1位になったと表示しながら、その根拠となった調査は、サービ

スを利用したことがない人を対象に含めたイメージ調査でした。表示と実際の乖離が顕著なため景品表示法違反とされました。

ナンバーワン表示に限らず、事実在即して表示することが基本です。表示と実態が合うようにしてはほしいというのが担当課長としての願いです。

村上 不適切なイメージ調査で優良誤認させるような手法を業界団体として自制規制する取り組みについてはどのように考えますか。

企業の姿勢問われる

村上 特定の短い期間の売り上げだけを取り出してナンバーワンをうたう例もあります。そのすべてを否定するものではありませんが、問題提起はしていきたいと思っています。

南 多くの消費者は企業の広告をうのみにしてませんが、ステルスマーケティングのように取引関係のない第三者が表示している内容は信じやすい傾向があるようです。ナンバーワン表示には、それと同様の顧客誘引効果の高さがあると感じます。「調査結果によるナンバーワン」と言われると良いものに違いない」と考えてしまう。そうすると消費者心理があるから、いっ

めっけについて聞きます。

南 広告主となる企業の皆様には、表示と実際の乖離がないように注意していただきたい。しっかりと調査会社に依頼するなどして、表示の適正化に努めてほしいと思います。

2023年2月27日 日経MJ

「マーケティング・リサーチ 広告特集」を掲載

消費者庁表示対策課：南 課長
JMRA：村上副会長（対談）

景品表示法運用の要は、

- ・個別具体的な広告表示に対し、消費者がどう感じるか？
- ・表示が事実ならばOKだが、実態と乖離していたらOUT
- ・現行法では広告主のみが処罰対象となることは変わらない（＝供給事業者側に責任）
- ・「No.1調査」はステルスマーケティングに似ている(?)

しかし、怪しげな「No.1調査」広告は後をたたない・・・

◆ 非公正な「No.1調査」が地方や中堅・中小企業に拡散している

- 大手広告主、大手メディアでは社内審査基準・体制がかなり厳しくなっているが・・・、
- JAROや消費者相談センターへのクレームはまだ高水準、地方レベルの通報が少なくない
- 行政処分に至るような悪質な事例は多くはないが、「氷山の一角」の様相
⇔ 行政の対応リソースにも限界

◆ 怪しい広告表示に「おかしいのでは？」と言える社会的気運の醸成が必要

- 現状でも、外部（消費者 or 競合社）からの通報が内偵の発端
- 消費者の理解・警戒度が上がれば、非公正な広告は効果がなくなる

◆ 一方で、怪しげな調査の供給側も巧妙化

- 細かな文字で「逃げを打つ」記述があったり、
- 完全に開き直ったり（次ページ参照）



＜事例＞「怪しげなNo.1調査会社」に特徴的なパターン

① 「サイト比較イメージ調査」 (?)

- 調査対象となる商品・サービスのサイトを閲覧させ、その「イメージ」を評価・比較
 - ✓ その商品やサービスの**購買／利用経験を問わない「満足度No.1」**？

＜目下の焦点＞
消費者庁も強い関心

② 調査機関名を明示しない or 実施主体が不明瞭 (?)

- 「アンケートモニター提供元」などと名乗ることも

③ 特定エリアの商品・サービスなのに、調査対象地域が“全国” (?)

- 「全国 1,000サンプル」といえば、一般にはそれなりの精度が期待されるが？

④ 「No.1が取れなければ費用は返金します」 (?)

- 何としても「No.1」にするために、あの手この手の細工を？

さすがにこれは
少なくなった？

※) 堂々と「当社は結果提供のみで内容に責任を負わない」と宣言する例も

調査への信頼性を維持するためには、「良貨」の再生産が必要

◆ あるべき「公正な調査」とは？ ⇒ すでに基本ルールは確立されている

- 公正取引委員会『No. 1 表示に関する実態報告書（2008年6月13日）』
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302.html>
- しかし、実証の方法には一定の **グレーゾーン** が存在するため、間隙をつく事業者が登場する
- また、行政（消費者庁、都道府県消費者センター等）の人員や予算にも限界が…

◆ 実際に何をもって「公正」とするのは、ケースバイケースでかなり難しい

- 消費者に対して「信頼に足る調査結果に基づいた表示であること」を保証することが重要

◆ 真っ当なNo.1調査を引き受けてくれる会員社が増える必要がある

- 各社の戦略次第だが、**ビジネスチャンスでもある**（⇔ 現に需要があるために問題が生じている）
- クライアント企業に「真っ当な調査の選択肢を提示すること」が重要な局面になっている
- 「**検証済み（適正）マーク**」の制度化に向け、皆様のご協力を

インサイト産業への進化加速



日本マーケティング・リサーチ協会（JMR A）会長

内田 俊一氏に聞く

消費者と市場調査の信頼を守る

検証済みマーク検討

ランキング調査などに基づいて商品やサービスが「ナンバーワン」であることを表示する比較広告が増えていきます。それに伴い、クライアントにナンバーワンを取らせるために、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がうかがわれる例も見られるようになってきました。

こうした不当なナンバーワン表示は市場調査に対する社会的信頼を損ねると同時に、消費者の商品・サービスの適正な選択を阻害するものです。広告主である企業の信用を失墜しかねません。

そこで昨年1月、こうした非公正な「ナンバーワン調査」に対し、JMRAは抗議状を発表しました。5月には公正で客観的な調査とするための留意事項をまとめた「比較広告のための調査実施の手引き」と、求めに応じて表示の根拠となる調査の詳細を開示することを求めた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・公表しました。

データが正しく使われているかをJMRAが確認したことを示す検証済みマークとなりま。JMRAはリサーチやデータに関する専門家の集まりです。調査の妥当性についての検証ができると思っています。表示の信頼性を担保するマークを付けることは消費者の安心感につながるといえます。

「ナンバーワン」という言葉を使いたいというクライアントは多く、広告表現に関する問い合わせも増えています。日本広告審査機構（JARO）のほか、第三者の立場からのアドバイザーが欲しいと言われることが増えてきました。企業の調査や広報コンプライアンス（法令順守）部門などの理解が、さらに経営層へと広がることを期待しています。

関連業界の協働促進

マーケティング・リサーチ業界は「インサイト産業」への進化に向けて、テクノロジー企業やコンサルティング企業などを含む大きな枠組みを意図し始めました。現在、8つの事業領域から成る国際的なインサイト産業の定義に準じて産業統計の拡張を進めており、今夏には2022年度のデータを国内外に発信する予定です。

インサイト産業を構成する8つの事業領域

※ヨーロッパ世論・市場調査協会（ESOMAR）資料から作成

確立された市場調査領域	数十年にわたり定着してきた従来型の市場調査会社	ソーシャルリスニング・コミュニティ	クライアントの顧客コミュニティを構築するツールとサービスを提供し、同時にソーシャルデータ分析も行う
デジタルデータ分析	デジタルデータを収集・加工するツールを提供する企業を含むマーケティング・テクノロジー分野からの参入組	企業内フィードバックシステム	調査データや企業活動を通じて自然発生するデータを組み合わせ、クライアントの顧客からの情報・ニーズを集約する
業界特化型調査&レポート	IT、自動車、金融など特定の業界に特化した調査、データ収集、コンサルティングなどを提供する	DIY型調査プラットフォーム	調査票設計から実施、集計までを簡単に実施できるプラットフォームを提供する企業で、近年は機能拡張が進んでいる
経営コンサルティング	戦略的な経営コンサルティングを主軸としつつ、市場理解・分析のための調査を行う	サンプルパネル提供	アクセスパネル（調査モニター組織）を構築、維持（保守）して調査会社に提供する（DIY型機能も強化している）

（同前）日経MJ

「マーケティング・リサーチ広告特集」記事

JMRA：内田会長より

「検証済みマーク」の検討へ

- 調査の専門家であり、準公的機関であるJMRAが取り組むべき課題
- 市場調査の信頼性を確保し、維持するために不可欠
- 消費者庁やJAROからの期待はもちろん、公正な競争を促進するために必要

JMRAは「No.1」 広告表示の適正化に向けた活動を継続します

◆ 目 標

- No.1表示に触れる**一般消費者を保護**する
- 市場調査に対する**社会的信頼を維持**する
- 顧客企業に対して**市場調査の適切な活用**を促す

◆ 『ガイドライン』『手引き』『検証済みマーク』の普及・PRを通じて、

- 「No.1」「ランキング」「比較広告」表示等の根拠となる、**調査結果のデータ開示に関する基準と方策**を示します
- 一般消費者に対して、当該調査が**公正な調査であるかを判断する機会を提供**することにより、非公正な調査の抑制を図ります

「こんなケースはどうなる？」等のお問い合わせは、
JMRA事務局 office@jmra-net.or.jp まで

