インサイト産業への進化加速

消費者と市場調査の信頼守る

日本マーケティング・リサーチ協会（ＪＭＲＡ）会長

内田 俊一氏に聞く

消費者庁は表示と実際に乖離（かいり）がある「ナンバーワン」広告表示を行った企業に対して、再発防止を求める措置命令を出した。背景には、クライアントにナンバーワンを取らせるために、恣意的で非公正な市場調査を行う事業者の存在がある。日本マーケティング・リサーチ協会（ＪＭＲＡ）は市場調査の信頼性を守り、消費者を不当な表示から保護するため、比較広告に関するガイドラインや手引きを作成。ナンバーワン表示の根拠となる調査を確認し、検証済みのマークを付与することも検討している。

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をうかがわせる例も見られるようになりました。

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も失墜しかねません。

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。

さらに不当な表示に歯止めをかける一つの方策として、ナンバーワン表示の近くにＪＭＲＡのロゴマークを付与できないか検討しています。これは表示の根拠となる調査に問題がないか、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のマークとなります。ＪＭＲＡはリサーチやデータに関する専門家の集まりですので、調査の妥当性について的確に検証できると思います。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もつながるでしょう。

「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）などからも、第三者的な立場からのアドバイス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。

関連業界の協働促す

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識し始めました。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。

自分たちがインサイト産業に属していることを認識していない企業は珍しくありません。産業統計の整備は、インサイト産業にどのような分野からどのようなプレーヤーが関わっているかを明らかにすることが主な目的です。

インサイト産業の俯瞰（ふかん）図が整理されることで、どの分野の人たちと、どのように協働すれば効果的に目的を達成できるのかが見えやすくなります。関係企業の認識が変われば、コラボレーションもしやすくなるでしょう。スタートアップなどもより効率的に課題を解決できるかもしれません。

プラットフォーム企業はビッグデータの取り扱いに慣れていますが、そこから何を読み解くかはリサーチャーの方が得意です。インサイトをビジネスにどう生かすかについては、また別の視点が求められます。それぞれの得意な技術や強みを持ち寄って価値を生むことで、インサイト産業として大きく成長していきたいと考えています。

こうした大きな枠組みの中で、データを読み解くプロフェッショナルであるリサーチャーには、企業経営のマインドを持ってデータを理解し、読み解いたインサイトを活用してビジネスにインパクトを与える提案力が求められています。クライアントの経営陣が持つ問題意識を理解し、支援すべく、今後も努力を重ねていきます。

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・コミュニティー	クライアントの顧客コミュニティー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&リポート	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	調査票設計から実査、集計までを簡易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）

企画・制作＝日本経済新聞社Nブランドスタジオ

データ読み解き、ビジネス変える

対談 **ナンバーワン表示の注意点について**

日本マーケティング・リサーチ協会
副会長

村上 智人氏

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」に対する抗議状を公にした背景には、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、裏付けが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　消費者庁としての責務は、消費者に誤認を与える不当な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だからです。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ら、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です。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はありますか。

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規制対象になります。

今年1月に措置命令となった事案では、口コミの人気度で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。表示と実際に乖離がある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、事実に即して表示することが基本です。表示と実際が合うようにして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主規制する取り組みについては、どのように考えますか。

調査を正しく利用し事実に即した表示を

南　業界団体がルールや自主基準を設けるのは法律の範囲内であれば自由です。業界として消費者に誤認を与えないための方策を検討することは、一般論として良いことだと思います。消費者に誤認を与えないようにするという方向性は、行政の問題意識とも一致していると認識しています。

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います。

南　多くの消費者は企業の広告をうのみにしませんが、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。「調査結果によるとナンバーワンだ」と言われると「良いものに違いない」と考えてしまう。そうした消費者心理があるからこそ、ナンバーワン表示が氾濫しているのではないでしょうか。

村上　「調査」という言葉に特別な響きがあるのかもしれません。調査というものへの理解も広げたいと思います。ナンバーワン表示の根拠となる調査に協力した人は、その調査がどのように利用されるのか知らないことも多いでしょう。調査の不適切な利用はリサーチの社会的信用に関わる重大な問題です。

南　ずさんな市場調査に基づくナンバーワン表示が横行すると、広告そのものの信頼性が損なわれてしまいます。景品表示法はもともと独占禁止法の特例法でした。不当な表示をする人は消費者の自主的・合理的な選択を妨げるだけでなく、公正な競争も阻害することになります。業界団体として消費者の利益を守るとともに、競争環境を適正化していくような取り組みは、とても有意義と思います。

村上　広告を出す企業自身が責任をもって表示をマネジメントしなければいけません。ＪＭＲＡ加盟社はクライアントの啓発にも力を入れなければいけないと考えています。

南　広告主となる企業の皆様には、表示と実際に乖離がないように注意していただきたい。しっかりした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。

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