

2023年8月7日

「満足度 No.1」等の広告表示の根拠とする調査に関する提言

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会
広告表示問題専門委員会

近年、商品やサービスの購入または利用経験者に限定せずに、かつ、商品・サービスの印象を問ういわゆる「イメージ調査」、特にウェブサイト等の印象を比較して優劣を問うイメージ調査を根拠に「満足度 No.1」等と表示した広告が、表示の裏付けとなる合理的な根拠を欠き、一般消費者に優良であると誤認させる不当表示であるとして、消費者庁から再発防止策を講じる等の措置命令を受けた事例が散見されています。

「満足度」は当該商品やサービスを利用しなければ分からないはずであり、No. 1 と広告表示するためには、その基礎となるランキング調査の調査対象者は、当該商品やサービスの購入者・利用経験者であるべきです。また、いわゆる「イメージ調査」は、「ブランド価値」を分析してブランド戦略を構築する上で重要な調査手法であり調査の実施それ自体を否定するものではありませんが、「満足感を得られそう」という期待感の高さを示す根拠資料にはなり得ても、「満足度 No.1」等の広告表示の裏付けとして利用できる客観的根拠資料とはなり得ません。

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA) 広告表示問題専門委員会は、消費者庁による上記の措置命令は、不当表示から一般消費者を守るために必要な、正当かつ適切な措置であると考えます。

JMRA 広告表示問題専門委員会は、上記のような不適切な「満足度 No.1」等の広告表示に対する消費者庁からの措置命令が散見されている事態を重く受け止め、「満足度 No.1」等の表示を検討する広告主及び広告代理店、並びに、当該表示の基礎となるランキング調査を実施する調査会社に対し、以下の提言を行います。

1. 「満足度 No.1」等の表示を検討する広告主及び広告代理店に対する提言

上述のとおり、「満足度 No.1」と広告表示するためには、その基礎となる調査対象者は、当該商品やサービスの購入者・利用経験者であるべきです。また、商品・サービスの印象や、ウェブサイトの印象を問うだけのイメージ調査は、「満足度 No.1」等の広告表示の裏付けとして利用できる客観的根拠資料とはなり得ません。

そのため、JMRA 広告表示問題専門委員会は、「満足度 No.1」等の表示を検討する広告主及び広告代理店に対し、調査対象者を商品やサービスの購入者・利用経験者に限定し、かつ、イメージ調査を「満足度 No.1」等の表示の調査手法として用いないことを提言します。

また、仮に調査対象者を商品やサービスの購入者・利用経験者に限定し、かつ、イメージ調査を用いなかったとしても、「満足度」には売上金額などのような絶対的な指標が存在しないため、対象者や設問構成を不当・恣意的に設定することで、調査結果が不公正に歪められる可能性も否定できません。

そのため、JMRA では、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」を策定し、ランキング広告に触れた一般消費者に対して、その表示の根拠となる調査の概要をできるかぎり詳細に開示し、一般消費者自身に当該調査が公正な調査であるかどうかを判断する機会を提供することを推奨しています。

JMRA 広告表示問題専門委員会は、「満足度 No.1」等の表示を検討する広告主及び広告代理店に対し、「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」に基づき、自社ウェブサイト等で調査概要を公表し、一般消費者自身に当該 No.1 調査が公正な調査であるか否かを判断する機会を提供することを提言します。

なお、現行の景品表示法では、たとえ市場調査を調査会社に任せきりにしたとしても、また、たとえ広告表示内容を広告代理店に任せきりにしたとしても、不当表示の責任は全て広告主が負うこととなります。広告主におかれましては、その広告表示の公正性及び客観的根拠につき、主体性をもって広告代理店及び調査会社に確認する必要があることにご留意ください。

2. 「満足度 No.1」等の表示の基礎となる調査を実施する調査会社に対する提言

上述のとおり、「満足度 No.1」と広告表示するためには、その基礎となる調査対象者は、当該商品やサービスの購入者・利用経験者であるべきです。また、商品・サービスの印象や、ウェブサイトの印象を問うだけの「イメージ調査」は、「満足度 No.1」等の広告表示の裏付けとして利用できる客観的根拠資料とはなり得ません。

調査会社には、ランキング調査について、市場調査の専門家として広告主及び広告代理店に適切に助言すべき責務があります。

JMRA 広告表示問題専門委員会は、広告主及び広告代理店から「満足度 No.1」等の表示の基礎となるランキング調査を依頼された JMRA 会員社はもちろん、非 JMRA 会員社を含むすべての調査会社に対し、当該調査を実施するにあたっては、調査対象者を当該商品やサービスの購入者・利用経験者から適切に抽出した上、イメージ調査によることなく、また、当該調査概要が一般消費者に開示されることを前提に、公正かつ適切な調査設計を行うことを提言します。

以上