

比較広告のための調査実施の手引き

一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会
インターネット調査品質委員会

1. はじめに

景品表示法では、消費者保護の観点から、比較広告を行う場合には客観的な調査に基づいた表示を行なうべきことが求められている。インターネット調査を手軽に依頼することができるようになった現在、自社製品の優位性を検証するための調査もインターネット調査で実施されるようになった。しかしながら、一部ではクライアントにNo.1を獲らせることを前提とした調査も横行しており、一般消費者に誤解を与え、また市場調査業界の品位を低下させることが懸念されている。

この「手引き」は、比較広告のためのデータ収集または検証を目的とした調査を実施する調査会社のために、公正で客観的な調査とするための留意事項を取りまとめたものである。この「手引き」の普及と活用が、消費者保護と市場調査業界の信頼性向上につながることを期待したい。

2. 調査設計の考え方

比較広告に使用することを前提とした調査の依頼を受けたときには、公平かつ客観的な調査を実施するために、以下の点に留意して調査設計を行うことを推奨する（調査終了後に比較広告に使用したい旨の相談を受けた場合のチェック項目にもなる）。

(1) 調査対象（地域・対象期間・対象カテゴリー）の設定

- ・比較広告が訴求する地域を踏まえた調査対象地域を設定する（〇〇エリアNo.1など）。比較広告に特段の地域指定表示が含まれない場合は、「全国」を対象にする。
- ・市場は流動的に変化しているため、比較広告が事実誤認とならないように、直近1年以内や、調査実施時点における利用実態や消費者の意識について聴取する。
- ・大量に広告を出稿したり、大規模なキャンペーンを開催したタイミングで比較調査を実施することは、市場を一時的に操作したタイミングにあわせて優良誤認を誘発する行為に該当する可能性がある。このため、調査の対象期間は一定程度の幅を持たせる。

(2) 調査対象者の抽出

- ・ある商品の優位性を証明したいのであれば、その商品の属するカテゴリーの購入経験者や利用者を調査対象者として選定する。
- ・回答者の属性がなるべく市場実態の構成比に合致するように調整したうえで、調査対象者を無作為抽出する。このとき、調査依頼元の商品やサービスの評価が有利になることを狙って対象者を割付するなど、恣意的に調査対象者を抽出しない。
- ・調査対象者の年代や地域を限定して調査を実施する場合は、比較広告が不当表示にならないように、また、打消し表示にならないように広告主に注意を促す。

(3) 調査精度の担保

- ・比較広告において No. 1 という表記は、消費者の商品やサービスの選考に大きな影響を与える要因となるが、2 位との差が僅かだった場合は、標本誤差によって偶然生じた結果の可能性がある。
- ・そのため、調査会社は 2 位との差が偶然なものではなく、正しい標本調査による結果であることを示さなければならない。例えば、統計的な精度保証を担保できるサンプルサイズ（400ss 以上が望ましい）で実施し、かつ 2 位以下の商品・サービスとの間に統計的に有意な差が認められるかどうかを検定する。
- ・また、% やスコアの順位だけでなく、数値の絶対値の持つ意味を正しく評価し、消費者にとって優良誤認とならないように努める。例えば、ある商品に満足している人の割合が 20% に満たないにも関わらず、当該商品の比較広告で満足度 No. 1 を表記することは、優良誤認に該当する可能性がある。

(4) トレーサビリティの確保

- ・比較広告のための調査を受託する調査会社は、調査の各プロセスがどのような形で行われたのかという記録を残し、後からでも追跡ができるようにする。

3. 比較広告のための調査票の設計

調査会社はクライアントに調査票設計のすべてを委ねるのではなく、公正な調査票になっているかどうかを確認・助言することが第三者機関としての責務であることを認識する。そのうえで、調査を実施する前に調査票の質問文や選択肢に不備がないように確認することを推奨する。

(1) 質問文の表現方法

- ・ 回答を誘導することなく、客観的な表現となるようにする。
- ・ 回答者によって質問内容の解釈が分かれないように、あいまいな表現を避け、「いつ」「どこで」「何を」を明確にする。

(2) 選択肢選定の考え方

- ・ 比較広告のための調査を行うとき、まず依頼された商品またはサービスに、どのような競合相手が存在するのかという「カテゴリー」の定義を明確にする必要がある。比較広告を見たときに、一般消費者からみて納得感が得られる競合相手を選定する。
- ・ 当該カテゴリーにおける事業規模が想定できる様々な二次データ（市場参入企業の売上高、販売数量や出荷量、ユーザー数やダウンロード数など）を収集して、上位に挙げられる競合商品・サービスに抜け漏れがないように選択肢を設定する。
- ・ インターネット検索で競合商品をデスクリサーチする場合、検索上位に出現しているものは市場占有率が高いからではなく、SEO対策によって上位にランクされている可能性があるため、検索結果だけで選択肢を選定しない。
- ・ 特定の限られた地域内での検証調査を行うときのように二次データが存在しない場合は、当該カテゴリーにおいてどのような商品・サービスが競合となり得ているのかを把握するためのプリテストを実施する。
- ・ 調査を実施する上ですべての競合商品を選択肢として設けることが困難な場合には、選択肢に採用するための客観的な基準を設けておく。
- ・ 公正な調査として実施するために、クライアントの商品・サービスが注目されるように常に選択肢の最上位に固定することがないよう、選択肢の並びは50音順にしたり、インターネット調査ではランダムに呈示したりする。

4. おわりに（調査会社としての心構え）

比較広告表示において問題が生じたときには、広告主の責任となってしまう。クライアントの要望を無条件にすべて受け入れるのではなく、消費者保護の観点から、第三者調査機関として毅然とした態度で臨む必要がある。それが結果的にクライアントのためになることを理解していただきたい。

最後に、調査の相談を受けてから比較広告が出稿されるまでの間に、クライアントとコミュニケーションを円滑に行うために、以下の内容について留意することを推奨する。

- ・ 調査結果を比較広告に使う予定がある場合には、事前に共有してもらうようにする。調査後に比較広告に利用したいという申し出があった場合は、本「手引き」の主旨に則っているかどうかを確認し、適切に対処する。
- ・ 関連法令やガイドライン（例：薬機法* や化粧品広告ガイドライン等）に抵触しないように、クライアントや広告主には法令に遵守していただくよう、注意喚起する。
* 「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」の略称（旧薬事法）
- ・ 比較広告には、調査を請け負った調査会社が責任をもって、調査実施機関、調査方法、調査時期、サンプル数などが正しく記載されているかどうかを確認する。場合によっては調査実施機関の他、調査を企画した調査主体の付記も検討する。
- ・ 会場調査やホームユーステストなどで、実際に被験者に試飲・試食などの体験してもらい、その評価結果に基づいた調査を行ったときは、調査方法として「試飲調査」「試食調査」などを広告表記内に明示する。
- ・ 当該商品・サービスの認知率や利用率を表現する際に、単純に「割合（％）」を比較したものではなく、得点化したり、複数の質問項目を合成して指標化したりした場合は、比較広告表示の中でその評価結果がどのように導かれたのかを付記しておく。

付録1. 比較広告に関する景品表示法上の考え方（消費者庁）一部抜粋

2. 基本的考え方

(1) 景品表示法による規制の趣旨

景品表示法第5条は、自己の供給する商品等の内容や取引条件について、実際のもの又は競争事業者のものよりも、著しく優良であると示す又は著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止している。

(2) 適正な比較広告の要件

したがって、比較広告が不当表示とならないようにするためには、一般消費者にこのような誤認を与えないようにする必要がある。

このためには、次の三つの要件をすべて満たす必要がある。

- ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
- ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
- ③ 比較の方法が公正であること

3. 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

客観的に実証されている数値や事実を摘示して比較する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

(1) 実証が必要な事項の範囲

実証が必要な事項の範囲は、比較広告で主張する事項の範囲である。

例えば、「某市で調査した結果、A商品よりB商品の方が優秀であった。」という比較広告を行う場合には、① 某市において、A商品とB商品との優秀性に関する調査が行われていること
② 主張するような調査結果が出ていることが必要である。

(2) 実証の方法および程度

実証は、比較する商品等の特性について確立された方法（例えば、自動車の燃費効率については、10モード法）がある場合には当該確立された方法によって、それがない場合には社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法（例えば、無作為抽出法で相当数のサンプルを選んで、作為が生じないように考慮して行う調査方法）によって、主張しようとする事実が存在すると認識できる程度まで、行われている必要がある。

「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び「主張しようとする事実が存在すると認識できる程度」が具体的にどのようなものであるかについては、比較する商品等の特性、広告の影響の範囲及び程度等を勘案して判断する。

例えば、一般に、自社製品と他社製品に対する消費者のし好の程度について、相当広い地域で比較広告を行う場合には、相当数のサンプルを選んで行った調査で実証されている必要がある。これに対して、中小企業者が、味噌のような低額の商品について、一部の地域に限定して比較広告を行うような場合には、比較的少ない数のサンプルを選んで行った調査で足りる。。

(3) 調査機関

調査を行った機関が広告主とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、その調査は客観的なものであると考えられるので、このような調査結果を用いることが望ましい。ただし、広告主と関係のない第三者の行ったものでなくとも、その実証方法等が妥当なものである限り、これを比較広告の根拠として用いることができる。

4. 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること

客観的に実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。「正確かつ適正に引用する」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 調査結果の引用の方法

ア 実証されている事実の範囲内で引用すること

例えば、実証の根拠となる調査が一定の限られた条件の下で行われている場合には、当該限られた条件の下での比較として引用する必要がある。

これに対して、限られた条件の下での調査結果であるにもかかわらず、すべての条件の下でも適用されるものであるかのように引用する場合には不当表示となるおそれがある。

イ 調査結果の一部を引用する場合には、調査結果の趣旨に沿って引用すること

例えば、各社の製品について、多数の項目にわたって比較テストをしている調査結果の一部を引用する場合に、自己の判断で、いくつかの項目を恣意的に取り上げ、その評価を点数化し、平均値を求めるといった方法等を用いることにより、当該調査結果の本来の趣旨とは異なる形で引用し、自社製品の優秀性を主張することは、不当表示となるおそれがある。

(2) 調査方法に関するデータの表示

ある調査結果を引用して比較する場合には、一般消費者が調査結果を正確に認識することができるようにするため、調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが適当である。ただし、調査方法を適切に説明できる限り、広告スペース等の関係から、これらのデータを表示しないとしても特に問題ない。

しかしながら、調査機関や調査時点等をあえて表示せず、調査の客観性や調査時点等について一般消費者に誤認を生じさせることとなるような場合には、不当表示となるおそれがある。

5. 比較の方法が公正であること

比較の方法が公正である場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とならない。「比較の方法が公正である」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 表示事項（比較項目）の選択基準

一般に、どのような事項について比較したとしても特に問題ない。

しかしながら、特定の事項について比較し、それが商品等の全体の機能、効用等に余り影響がないにもかかわらず、あたかも商品等の全体の機能、効用等が優良であるかのように強調するような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社製品が瑣末な改良が行われているものにすぎないにもかかわらず、従来の他社製品と比べ、画期的な新製品であるかのように表示するような場合には、不当表示となるおそれがある。

(2) 比較の対象となる商品等の選択基準

一般に、比較の対象として、競争関係にあるどのような商品等を選択しても特に問題ない。

しかしながら、社会通念上又は取引通念上、同等のものとして認識されていないものと比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合には、不当表示となるおそれがある。

〈参考〉 比較広告に関する景品表示法上の考え方（消費者庁）：全文

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_37.pdf

付録 2. 比較広告のためのインターネット調査の調査票設計例

ここでは、比較調査の調査票をどのように設計したらよいかという要望に応えるために、(1)利用率の No. 1 を検証することを目的としたときの調査票と、(2)満足度・継続利用意向の No. 1 を検証することを目的としたときの調査票を例示する。これらは、あくまで一例として示すものなので、各調査会社が、調査依頼の内容に応じて創意工夫の上で調査票の設計に臨んでいただきたい。

(1) 利用率 No.1 を検証するための調査票

「ふるさと納税サイトの利用率」の検証調査の依頼を受けた場合は、スクリーニング調査でふるさと納税サイトの利用経験者を抽出する。スクリーニング調査では、人口構成比率に併せてサンプルを回収して、市場全体におけるふるさと納税サイトの利用者の人口構成が判るようにするとよい。

スクリーニング調査

日頃の生活に関するアンケート

SA 全員

Q1 あなたの性別をお知らせください。

- 1. 男性
- 2. 女性

SA 全員

Q2 あなたの年代をお知らせください。

- 1. 15才未満
- 2. 15～19才
- 3. 20～29才
- 4. 30～39才
- 5. 40～49才
- 6. 50～59才
- 7. 60～69才
- 8. 70～79才
- 9. 80才以上

SA 全員

Q3 あなたのお宅では2021年に「ふるさと納税」をしましたか。

- 1. 自分で行った
- 2. 家族が行った
- 3. 行っていない
- 4. わからない

MA Q3 = 1

Q4 2021年にふるさと納税を行ったとき、あなたは「ふるさと納税サイト」を利用しましたか。

- 1. 利用した
- 2. 利用しなかった
- 3. 覚えていない

スクリーニング調査では、「自らふるさと納税を行った人」かつ「ふるさと納税サイトを利用した人」を抽出する。そして、スクリーニング調査で出現した性年代別の「ふるさと納税サイト利用者」の構成比が保たれるように、本調査の回収サンプルの割付を設定する。

本調査

ふるさと納税に関するアンケート

MA 全員

Q1 以下の「ふるさと納税サイト」のうち、あなたがご存知のものをお選びください。

選択肢ランダムイズ

- 1. サイトA
- 2. サイトB
- 3. サイトC
- 4. サイトD
- 5. サイトE
- 6. サイトF
- 7. この中に知っているものはない

MA Q1=1-6

Q2 以下の「ふるさと納税サイト」のうち、あなたが2021年に利用したサイトをすべてお選びください。

認知ブランドのみ表示

- 1. サイトA
- 2. サイトB
- 3. サイトC
- 4. サイトD
- 5. サイトE
- 6. サイトF
- 7. その他【 FA 】
- 8. 覚えていない

アンケートは以上で終わりです。
ご協力ありがとうございました。
送信ボタンを押してください。

(2) 満足度・継続利用意向 No.1 を検証するための調査票

「セキュリティソフトの満足度」の検証調査の依頼を受けた場合は、スクリーニング調査で「セキュリティソフト」の利用者を抽出する。スクリーニング調査では、人口構成比率に併せてサンプルを回収し、市場全体におけるセキュリティソフトの利用者の人口構成が判るようにするとよい。

スクリーニング調査

あなたご自身に関するアンケート

SA 全員

Q1 あなたの性別をお知らせください。

- 1. 男性
- 2. 女性

SA 全員

Q2 あなたの年代をお知らせください。

- 1. 15才未満
- 2. 15～19才
- 3. 20～29才
- 4. 30～39才
- 5. 40～49才
- 6. 50～59才
- 7. 60～69才
- 8. 70～79才
- 9. 80才以上

SA 全員

Q3 あなたが普段お使いになっているデジタルデバイスをすべてお選びください。
※プライベートでご利用になっているものに限りです。

- 1. デスクトップパソコン
- 2. ノートパソコン
- 3. タブレット端末 (iPad, Kindle Fireなど)
- 4. スマートフォン
- 5. 従来型携帯電話
- 6. スマートウォッチ・活動量計
- 7. この中に持っているものはない

MA Q3 = 1-2

Q4 あなたはパソコンにセキュリティソフトをインストールしていますか。

- 1. インストールしている
- 2. インストールしていない
- 3. わからない

スクリーニング調査では、「パソコン所有者」かつ「セキュリティソフトをインストールしている人」を抽出する。そして、スクリーニング調査で出現した性年代別の「セキュリティソフトの利用者」の構成比が保たれるように、本調査の回収サンプルの割付を設定する。

本調査

セキュリティソフトに関するアンケート

MA 全員

Q1 あなたがお使いになっている「セキュリティソフト」をすべてお選びください。

選択肢ランダムイズ

- 1. セキュリティソフトA
- 2. セキュリティソフトB
- 3. セキュリティソフトC
- 4. セキュリティソフトD
- 5. セキュリティソフトE
- 6. セキュリティソフトF
- 7. その他 【 FA 】
- 8. わからない

MA Q1=1-7

Q2 あなたがお使いになっている「セキュリティソフト」をどのくらい満足していますか。

利用ブランドのみ表示

	満足している	やや満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	満足していない
1. セキュリティソフトA	<input type="radio"/>				
2. セキュリティソフトB	<input type="radio"/>				
3. セキュリティソフトC	<input type="radio"/>				
4. セキュリティソフトD	<input type="radio"/>				
5. セキュリティソフトE	<input type="radio"/>				
6. セキュリティソフトF	<input type="radio"/>				
7. その他 【 FA 】	<input type="radio"/>				

MA Q1=1-7

Q3 あなたがお使いになっている「セキュリティソフト」を使い続けたいと思いますか。

利用ブランドのみ表示

	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
1. セキュリティソフトA	<input type="radio"/>				
2. セキュリティソフトB	<input type="radio"/>				
3. セキュリティソフトC	<input type="radio"/>				
4. セキュリティソフトD	<input type="radio"/>				
5. セキュリティソフトE	<input type="radio"/>				
6. セキュリティソフトF	<input type="radio"/>				
7. その他 【 FA 】	<input type="radio"/>				

アンケートは以上で終わりです。
ご協力ありがとうございました。
送信ボタンを押してください。