

消費者に誤解を与えない情報を提供するために

実務家向け

「比較広告のための調査実施の手引き」 の活用について

2022年 7月 6日

JMRA インターネット調査品質委員会
株式会社マクロミル マクロミル総合研究所

村上智章

景品表示法による考え方

(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

調査業界として「どのような調査を実施したらよいか」という方針を示すものが必要

比較広告のための調査実施の手引きの策定

2022年5月26日

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。

手引きの章構成

1. はじめに

2. 調査設計

調査対象（地域・期間・対象カテゴリー）の設定

調査対象者の抽出

調査精度の担保

トレーサビリティの確保

3. 調査票の設計

質問文の表現方法

選択肢選定の考え方

4. 調査会社としての心構え

調査設計 > 調査対象の設定

比較広告のための調査実施の手引き

調査設計

調査対象の設定

調査対象者の抽出

調査精度の担保

トレーサビリティの確保

調査票の設計

質問文の表現方法

選択肢選定の考え方

調査会社としての心構え

(1) 調査対象（地域・対象期間・対象カテゴリー）の設定

エリア

- ✓ **日本全国で展開**している商品・サービスならば
対象地域は「全国」とする
- ✓ **ローカルで展開**している商品・サービスならば
対象地域は「特定の地域」とする

カテゴリー

- ✓ 商品・サービスが一つのカテゴリーとして社会通念上、認識されているか

対象期間

- ✓ 消費者に正しい情報を知ってもらうために、
「直近1年以内」「調査実施時点」とする
- ✓ 大規模なキャンペーンで一時的に市場が変化しているときは注意が必要（優良誤認）

調査設計 > 調査対象者の抽出・調査精度の担保

比較広告のための調査実施の手引き

調査設計

調査対象の設定

調査対象者の抽出

調査精度の担保

トレーサビリティーの確保

調査票の設計

質問文の表現方法

選択肢選定の考え方

調査会社としての心構え

(2) 調査対象者の抽出

- ✓ 当該カテゴリーの「購入経験者」や「利用者」を選定する
- ✓ 回答者属性がカテゴリーの市場実態に合致するように調整
- ✓ 依頼元の商品が有利になるような割付設定を行わない

(3) 調査精度の担保

- ✓ 統計的な精度保証を担保できるサンプルサイズで実施する
(例えば400ss以上)
- ✓ 2位の商品・サービスとの間に統計的な有意な差があるかどうかを検定する
- ✓ 数値の絶対値の持つ意味を正しく評価し、優良誤認とならないように努める（満足度が20%でも満足度No.1等）

調査設計 > トレーサビリティの確保

比較広告のための調査実施の手引き

調査設計

調査対象の設定

調査対象者の抽出

調査精度の担保

トレーサビリティの確保

(4) トレーサビリティの確保

- ✓ 比較広告のための調査するときは、**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す**

調査票の設計

質問文の表現方法

選択肢選定の考え方

調査会社としての心構え



調査会社として当然のこと
監督官庁や競合他社からの問い合わせがあったとしても毅然とした態度で対応できるように準備をしておくことが大事

調査票の設計 > 質問文の表現方法

比較広告のための調査実施の手引き

調査設計

調査対象の設定
調査対象者の抽出
調査精度の担保
トレーサビリティーの確保

調査票の設計

質問文の表現方法

選択肢選定の考え方

調査会社としての心構え

(1) 質問文の表現方法

- ✓ 回答を誘導することなく、客観的な表現をする
- ✓ 回答者ごとに質問内容の解釈が分かれなように、**あいまいな表現を避け、「いつ」「どこで」「何を」**を明確にする

調査票の設計 > 選択肢選定の考え方

比較広告のための調査実施の手引き

調査設計

調査対象の設定

調査対象者の抽出

調査精度の担保

トレーサビリティの確保

調査票の設計

質問文の表現方法

選択肢選定の考え方

調査会社としての心構え

(2) 選択肢選定の考え方 (1/2)

- ✓ 「カテゴリー」の定義を明確にして**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
(意図的に競合を排除したと思われないようにする)
- ✓ 当該カテゴリーにおける事業規模が想定できる**様々な二次データを収集**して、**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だけで選択肢を選定しない。**
(SEO対策によって上位にランクされている可能性がある)

調査票の設計 > 選択肢選定の考え方

比較広告のための調査実施の手引き

調査設計

調査対象の設定
調査対象者の抽出
調査精度の担保
トレーサビリティの確保

調査票の設計

質問文の表現方法
選択肢選定の考え方

調査会社としての心構え

(2) 選択肢選定の考え方 (2/2)

- ✓ 特定のエリアの調査で**二次データが存在しない場合は、競合を把握するためのプリテストを実施**する
- ✓ 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る**
- ✓ 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する

調査票の設計事例（ふるさと納税サイト）

スクリーニング調査

全員

Q1 あなたの性別をお知らせください。

- ☐ 1. 男性
- ☐ 2. 女性

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

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

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



対象者条件

地 域：全国
性 別：男女
年 齢：20才～69才

本調査

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

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



対象者条件

2021年にふるさと納税サイトを利用した人

※スクリーニングの出現比率に応じた割付

調査会社としての心構え

比較広告のための調査実施の手引き

調査設計

調査対象の設定

調査対象者の抽出

調査精度の担保

トレーサビリティーの確保

調査票の設計

質問文の表現方法

調査会社としての心構え

クライアントとのコミュニケーションを円滑に行う

- ✓ **調査結果を比較広告に使う予定がある場合**には、クライアントに**事前に共有してもらう**。
- ✓ **調査事後**に比較広告に使用したいという申出があったときは、**本手引きの主旨に則っているかを確認し、適切に対処**する。
- ✓ クライアントには各種法令やガイドラインを遵守していただくよう、注意喚起を行う。（薬機法・化粧品広告ガイドライン等）
- ✓ 比較広告の内容は、調査を請け負った調査会社が責任を持って記載事項を確認する。
- ✓ 回答者に試飲・試食していただいた場合は「試飲調査」「試食調査」と明示する。

現在のページ ▶ [トップページ](#) → [報道発表・広報活動](#) → [報道発表資料](#) → [実態調査報告書](#) → [表示に関する実態調査](#) → [平成20年](#) →

(平成20年6月13日)No. 1表示に関する実態調査について (概要)

(平成20年)

1 調査の目的

広告等の表示（No. 1表示）について、消費者が理解できるように表示すること。

2 No. 1表示

商品等の内容が、商品表示法上問題がある場合、表示を改善すること。

3 望ましい表示

- ✓ No.1表示の根拠となる調査結果に即して、一般消費者が理解することができるように**No.1表示の対象となる商品等の範囲を明らかに表示**すること。
- ✓ No.1表示の根拠となる調査結果に即して、**調査対象となった地域を、都道府県、市町村等の行政区画に基づいて明らかに表示**すること。
- ✓ No.1表示は、**直近の調査結果に基づいて表示するとともに、No.1表示の根拠となる調査の対象となった期間・時点を明らかに表示**すること。
- ✓ No.1表示の根拠となる**調査の出典を具体的かつ明らかに表示**すること。

（1）商品等の範囲に関する表示

○ No. 1表示の根拠となる調査結果に即して、一般消費者が理解できるようにNo. 1表示の対象となる商品等の範囲を明らかに表示すること。

（明りようでない表示例）

- ・ 「お客様満足度○○部門No. 1」（注：○○は化粧品の種類、表示物は化粧品の通信販売に用いられているもの）（実際には、化粧品全体の○○部門における調査結果ではなく、通信販売される化粧品の○○部門における調査結果であった。）

<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302.html>

本手引きが広がっていくことへの期待

No.1調査を否定するものではない、**正しく実施するための道標**

No.1広告は、消費者がテレビ広告や店頭で「調査会社」を知る機会
いい加減な調査をしていれば、調査業界の信頼が失墜する

調査業界の健全な発展のため、

各々の調査会社が考えて、公正な調査を実施していただきたい

まずは初版として作成したもの、No.1調査の知見の蓄積とともに、
関係者からの意見をいただきながらアップデートしていく予定