

1. 目的

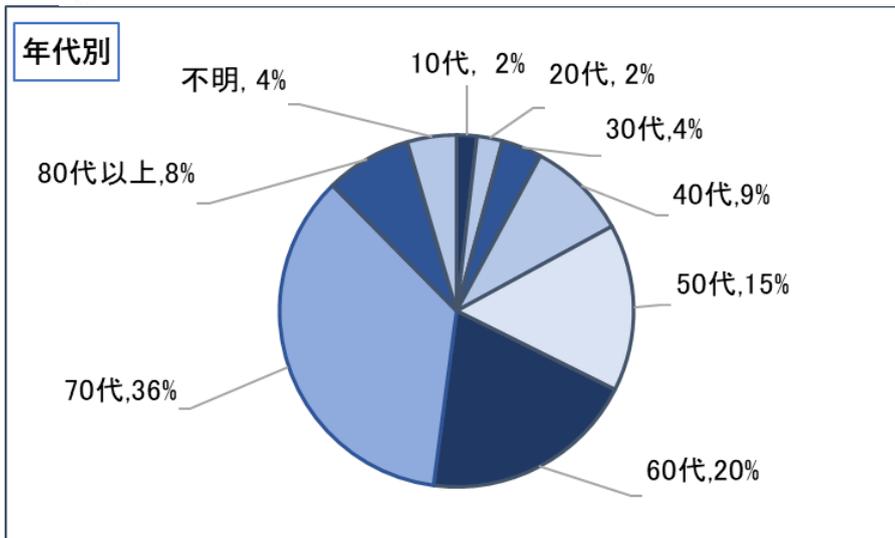
現在、さまざまな広告で「〇〇のNo.1」「満足度No.1」などの表示が大変増えています。活動委員会で No.1 表示が記載されている広告について調査していたところ、業界団体が「非公正な『No.1調査』への抗議状」を出すなど、実際に商品やサービスを使用したり利用したりしたかどうかは問わない「イメージ調査」が問題となっていることを知りました。そこで、消費者はNo.1表示についてどのように感じているのか、調査しました。消費者被害を防止する啓発活動の一環としても位置付けています。

2. 調査方法

なくす会会員及び県内消費者団体に調査を依頼、紙の調査用紙（536枚）での回答またはインターネットフォーム（63枚）により 599枚の回答を得ました。

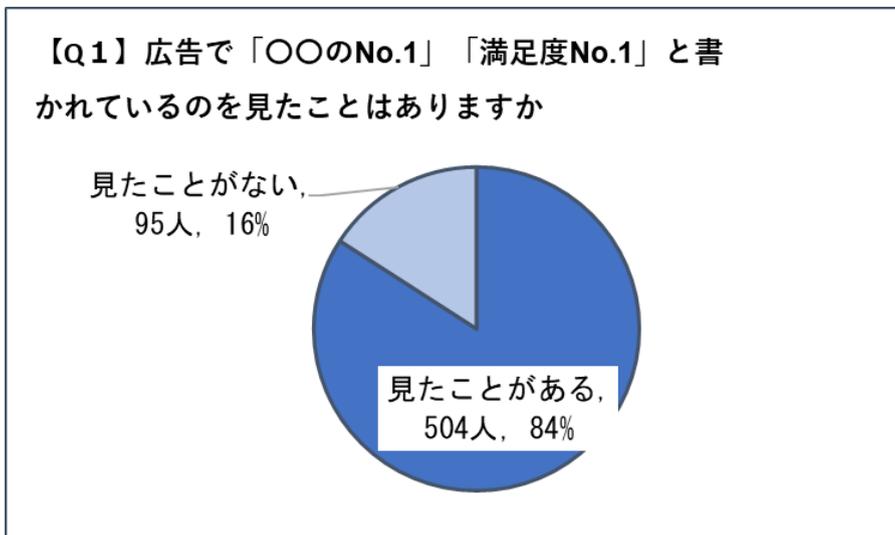
実施期間：2022年9月～12月

3. 結果 本アンケートでは、下記のような表示についてお聞きしました



年代別の回答状況：

10代	11人	(2%)
20代	14人	(2%)
30代	22人	(4%)
40代	55人	(9%)
50代	92人	(15%)
60代	118人	(20%)
70代	213人	(36%)
80代以上	47人	(4%)
年代未記入	27人	(4%)



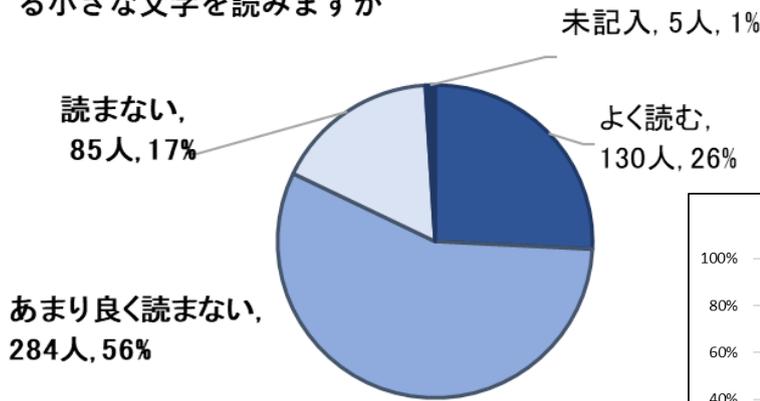
性別の回答状況：

男性	121人	(20.2%)
女性	381人	(63.6%)
性別未記入	97人	(16.2%)

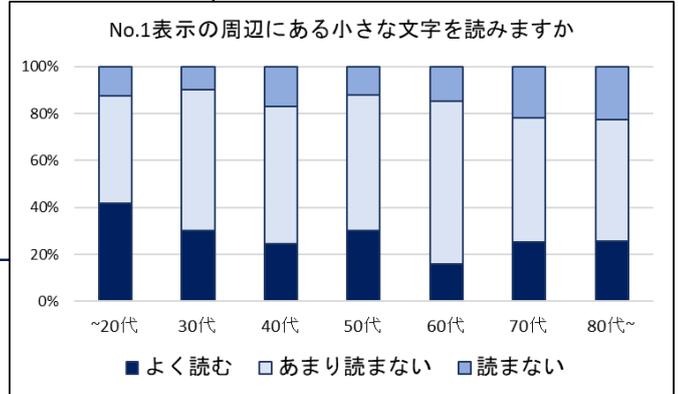
(グラフなし)

Q1 84%の消費者が見たことがあると回答。

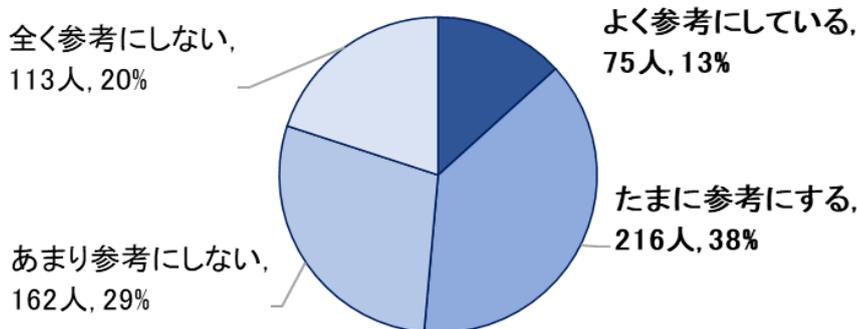
【Q2】ある場合、No.1表示の周辺に記載されている小さな文字を読みますか



Q2よく読むとの回答は26%であった。年代別による差異は特に認められなかった。

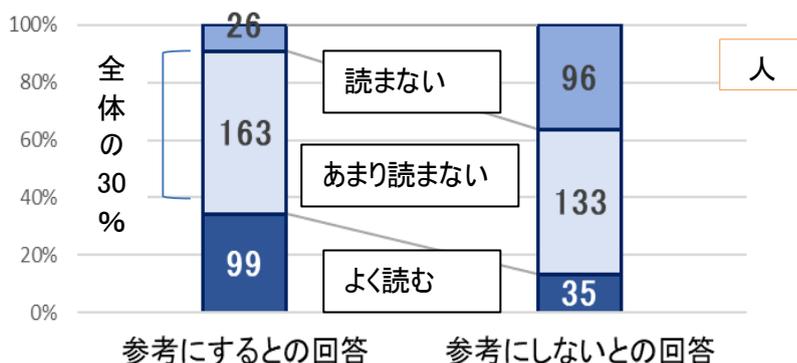


【Q3】商品の購入やサービスを受ける際、No.1表示を参考にしたことはありますか



Q3よく参考にしている、たまに参考にするとの回答の合計は51%であった。ただし、参考にした結果「購入した」のか「購入しなかった」のかについては聞いていない。

参考にする（よく参考にする。たまに参考にする）、参考にしない（あまり参考にしない、全く参考にしない）との回答者が、No.1表示の周辺の小さな文字を読むか否かについて



Q3で参考にする（よく参考にする、たまに参考にする）、参考にしない（あまり参考にしない、全く参考にしない）と回答した方が、Q2でNo.1表示の小さな文字を読んでいるか、分析した。参考にするとの回答者は比較的良好に読んでおり、参考にしないとの回答者は比較的良好に読まないという傾向がある。ただし、参考にすると回答しているにもかかわらず、読まないあるいはあまり読まないとの回答は、全回答者のうち約30%であった。

【Q4】No.1表示がある広告を目にしたことがある

複数回答

媒体は何ですか

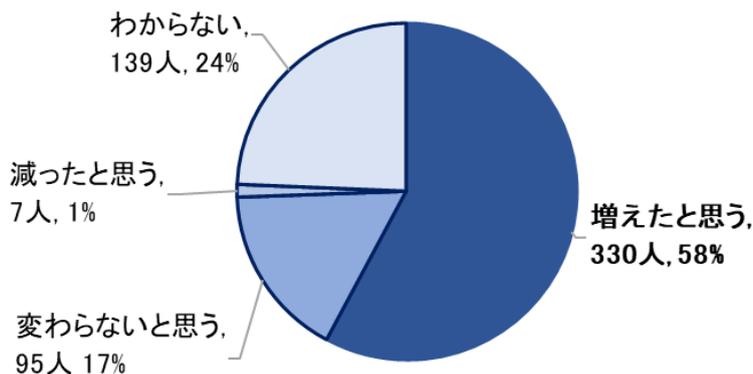


その他: 店内ポップ、雑誌、SNS広告、新聞折込広告、通販のチラシ等

【Q4】インターネット

61%、テレビ60%と、回答した消費者のうち半数以上がインターネットやテレビで「No.1表示」を身にしたことがあると回答。次いで、新聞との回答46%、商品パッケージ32%であった。商品パッケージにおいては、商品に「〇〇1位」と記載されたシールが貼られていることが多いとの指摘があった。

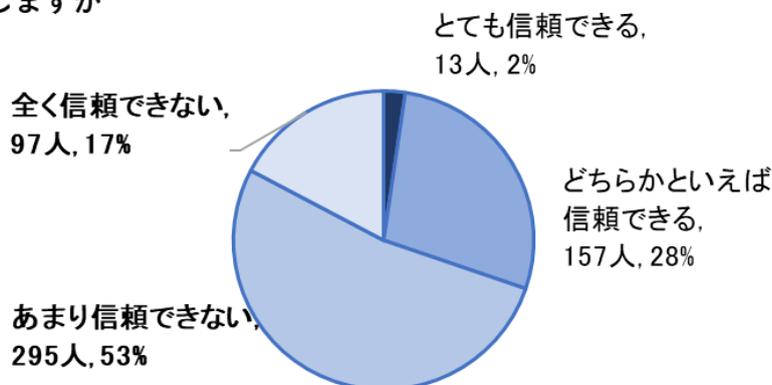
【Q5】最近No.1表示は増えたと思いますか



【Q5】増えたと思うとの回答が58%と、多くの消費者がNo.1表示の増加を認識していた。

【Q6】No.1表示の内容は信頼してよいと感じますか

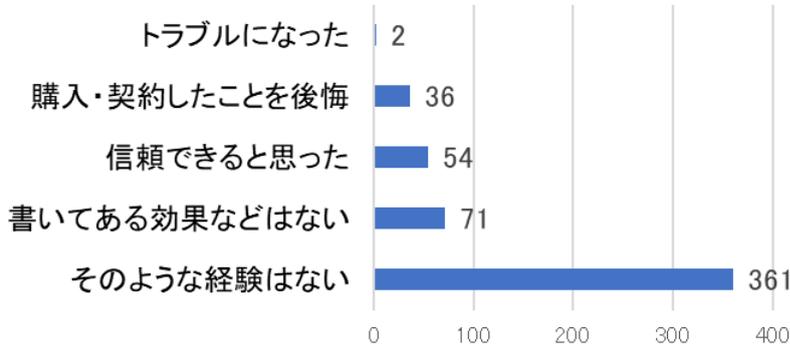
感じますか



【Q6】とても信頼できる、どちらかといえば信頼できるとの回答の合計は30%。あまり信頼できない、全く信頼できないとの回答の合計は70%であった。

【Q7】 No.1表示を参考にし、商品を購入したりサービスを受けたりした結果、どう思いましたか

人

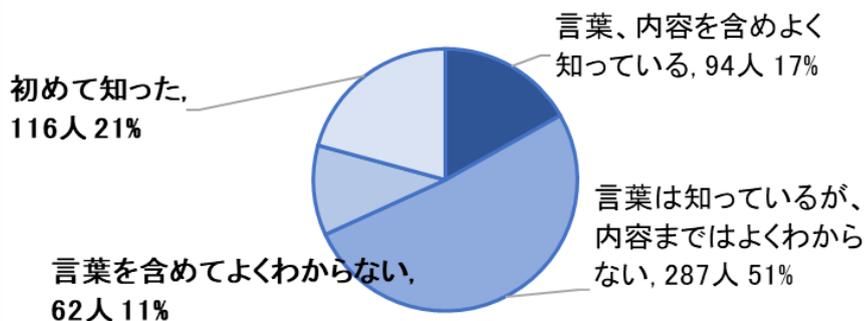


Q7 書いてある効果などないと感じた消費者が71名あった(全回答者のうち約12%)

後悔した、効果はないと感じた、トラブルになったことについて、概要をお聞かせください(一部)

- ✓ 口コミランキング上位とあるが、商品の口コミを書くことで購入金額が割引になるパターンが多いので、口コミ数が多くて当たり前。口コミを書かなくてもその後追加料金を請求される事はないが、書かないと割引されない、また、何となくマイナス評価しにくいという心理的束縛があり購入者は良い口コミを投稿するのではないか。
- ✓ 洗顔石鹸を購入したが、広告表示のような効果は感じられなかった。
- ✓ シミが取れるとの広告だったが、つっぱってしまい使うのをやめた。
- ✓ 飲み続けたが効果が出なかった。
- ✓ 青汁を通販で注文し、自宅に届いて効能を見て、薬を医者から処方してもらっているので飲み合わせになっていると思い、飲むのをやめた。電話受付の時に聞いてほしかった。会社にも電話した。
- ✓ 契約キャンセルがネットしかできず、なかなかキャンセルの所まで行きつかない。
- ✓ 他の人は効果があったのかもしれないが、あくまでの個人の感想なので、自分には合わなかったのかなと思うだけで、あまり疑わなかった。

【Q8】 現在、【イメージ調査】により「〇〇のNo.1」「満足度No.1」などと表示されているケースが増えていることを知っていますか



Q8 内容まではよくわからない、言葉を含めてよくわからない、初めて知ったとの回答の合計は83%であった。

イメージ調査：実際に利用したことのある消費者へのアンケートではなく、利用したかどうかは問わずに実施する調査のこと。

アンケートから見えてきたこと

- No.1表示の近くにある小さな文字を「あまり読まない」「読まない」との回答が約7割だったにもかかわらず、商品の購入やサービスを受ける際に「よく参考にして」「たまに参考にする」との回答が半数を占めている。なおかつ、No.1表示の内容は「とても信頼できる」「どちらかといえば信頼できる」との回答が約3割であり、No.1表示に惹きつけられる消費者がいかに多いかという結果だと思われる。
- No.1表示の近くにある小さな文字をよく読んでいる人は3割に満たない。「イメージ調査によるNo.1」が社会問題化されているが、決して少ないとは言えない数の消費者が、漠然とNo.1表示に影響を受けた消費行動をとっていることが読み取れる。
- No.1表示がある広告として、商品パッケージとの回答が3割強あった。商品パッケージも「広告」とみなされることから、注視していく必要がある。
- No.1表示の内容について、約3割の消費者が「信頼できる」と回答していることを重く受け止め、広告内容の規制や掲載基準の強化が必要。
- No.1表示を参考にし、商品を購入したりサービスを受けたりした結果「書いてある効果などないと感じた」との回答が71人あったが、景品表示法上の「優良誤認」にあたる広告が含まれている可能性がある。

現在「イメージ調査」によりNo.1などと謳われているケースが増えていることについて、8割以上の方がイメージ調査についてよく知らないにも関わらず、半数以上の消費者が商品の購入やサービスを受ける際にNo.1表示を参考にしていると答えています。言葉や内容についてよくわからないまま、広告の内容を信用して購入や契約につなげるケースが一定程度あることを示しています。

No.1表示が、業界や法律で一定のルールの下に数値化されているものではない現状、受け手の消費者にNo.1表示の意味が誤認なく伝わる必要があります。No.1表示周辺に記載されている小さな文字などの広告の詳細をよく読むことで、そのNo.1表示が「公正な調査によるもの」か「イメージ調査などによるもの」かの判断につなげることができると思われることから、その部分の文字が小さくて読めない、目に入らないというのはあってはなりません。法規制や事業者の自主的な改善に期待するとともに、消費者に対しても更なる啓発が必要であると考えます。

今後、関係機関へ要望を行いたいこと

法規制・公的機関への要望

- 「注意書き」を記載する際の文字の大きさや、テレビショッピングやテレビCMなどにおける「注意書き」を表示する時間に基準を設けることについて検討すること。
- イメージ調査によるNo.1取得という、非公正な手法そのものに問題があると考え。非公正なイメージ調査に対する規制ができるよう、景品表示法の改正を求めること。
- AC ジャパンや日本広告審査機構（JARO）などの広告で、広告に関する注意点を放送し、消費者に対する啓発を行うこと。Yahooや楽天、Amazonなどのプラットフォームでも、広告に関する注意喚起を行うこと。

事業者に対する要望

- テレビCMにおいて、注意書きなどを表示する時間を長くするなど、消費者に最大限配慮すること。
- どのような企業やお店でも正確な広告を出すこと。「安易に信用しない」などという事が常態化している現状が間違っている。「消費者に見てもらおう」だけに注力するのではなく「消費者に信頼される広告」を心がけていただくこと。

メディアへの要望

- 各メディアに対する信頼について尋ねたデータ（総務省2021ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究）によれば、信頼できるとの回答は新聞が61.2%で最も高く、次いでテレビ56.8%であった。今回の調査で、No.1表示が記載された広告を見たことがあるとの回答は、インターネットに次いでテレビ、新聞が多かった。消費者の信頼を裏切ることにならないよう、消費者に過度な期待を持たせないようにすること。少なくとも、イメージ調査によるNo.1表示については事前審査、チェックを徹底すること。
- 注意書き部分には消費者にとって重要な事項が含まれていることが多い。テレビCMや新聞広告の注意書きの文字を大きくし、TV通販では注意書きの表示時間を長くするなど消費者への配慮を求める。

消費者の皆様へ 気を付けていただきたいこと

身の回りのあふれる「今だけお得！」「満足度1位！」などのたくさんの広告。でも鵜呑みにしてはいけません。No.1表示や価格の近くにある小さな文字をきちんと読み、公正な調査によるものかどうか、お得な価格には条件がないか等、よく理解した上で購入するようにしてください。

広告のNo.1表示には、公正な調査（実績調査のように実際に売り上げから導き出す数値や、購入した消費者を対象としたアンケート結果）によるものと、実際に購入したかどうかを条件にしない、イメージ調査によるものが混在しています。イメージ調査で導かれたNo.1には「使ったことがない人の回答」も含まれており、それにも関わらず「満足度1位」などと表示されていることがあります。

- 実際に購入した消費者から得るアンケート調査に関しても、商品申込みの段階で「口コミをUPすることを予め約束する」ことで割引などを行う販売手法もあります。口コミ数だけを単純に評価することはできません。
- 私たち消費者は、何かを選ぶ際、「No.1表示」に引きずられてしまう傾向にあり、そのことが事業者の狙い目であることを意識しなければいけません。

《通信販売に関するトラブルが高止まりしています。No.1表示以外にも注意しましょう》

- ① 定期購入ではないことを確認して購入ボタンを押した。その後「このクーポンを使えばさらに500円引き」と表示され、クーポンを利用したところ定期購入の契約になってしまった。
 - ② いつでも返金可能とあったので安心して購入した。肌に合わず返金を求めようとしたが、条件が厳しく返金を受け付けてもらえなかった。
 - ③ 動画配信サイトを見ていたら、芸能人が絶賛している広告が出てきた。チャット方式で次々と入力していたら、あっという間に購入してしまった。解約するに当たって購入時の条件を確認したいが、注文した時の広告を見ることができない。
 - ④ いつでも解約できると書いてあるのを確認して注文した。解約しようと電話したが全然つながらず、結局2回目の商品が届いてしまった。
- 通信販売は、クーリング・オフはできません。返品などの条件は、規約などに書かれていますので「購入する」をクリックする前に、必ず確認しましょう。また、連絡先として電話番号や地番など不完全である、決済方法が「個人名義」の振込先しかないなどの場合、トラブルにつながる恐れがあります。
 - トラブルになった時のために、スクリーンショットを撮る習慣をつけましょう。トラブルになった、広告の内容が誇大なのではないかなど、不安や疑問に思うことがあった場合は「188」に相談するようにしましょう。音声案内に従い郵便番号を打ち込むことにより最寄りの消費生活相談窓口などにつながります（年末年始を除く）。