

消費者保護のためのナッジの活用による効果的な打消し表示の提案：
クラウドソーシングを利用したランダム化比較試験による実験的検討

山本輝太郎^a 後藤晶^b

要約

本研究ではナッジの活用による効果的な打消し表示の考案とその効果検証を研究目的として実験を行った。先行研究の知見から、多くの消費者は広告の体験談に対する打消し表示を認識していないか、たとえ認識したとしても打消し表示によって体験談から受ける印象・評価が変容することがほとんどないことが明らかになっている。そこで本研究では、ナッジを活用した打消し表示のある模擬的広告を作成し、その表示の有無を条件としたランダム化比較試験を実施した。実験の結果、「あなたには効かない可能性があります」との打消し表示を行った場合、商品効果に対する主観的な評価が有意に抑制された（最大効果量-0.35,95%CI[-0.67, -0.03]）。ナッジの活用によって、広告の体験談に対する効果的な打消し表示を提案できる可能性がある。

JEL 分類番号： D91, M37, I19

キーワード：疑似科学的広告，消費者リテラシー，選択的注意，テストモニアル広告

^a 明治大学 xssdy444@yahoo.co.jp

^b 明治大学 akiragoto@meiji.ac.jp

1. 背景

1.1. 体験談型強調表示と打消し表示

広告において、一般消費者に商品・サービスへの魅力を伝える強調表示がよく用いられる。「業界 No.1!」や「最大〇〇時間効果が持続!」などがこれにあたり、なかでも、実際の商品購入者や利用者の感想、体験談が掲載されているものはテストモニアル広告と呼ばれる(土橋 2021)。こうした広告に対しては一般消費者が通常予期できない事項についての「打消し表示」が求められ、情報提供が不適切であるとみなされた場合、景品表示法上の不当表示にもなりうる(森・高橋 2019)。テストモニアル広告の場合、「個人の感想です。効果には個人差があります」などの文言が挿入されていることが一般的である(これは「体験談型打消し表示」と呼ばれる(消費者庁 2017))。

さて、このような打消し表示の実態に対する知見として、消費者庁が行った調査がある(消費者庁 2017)。この調査ではまず、どのような打消し表示がどの程度みられているか実態調査が行われ、内容ごとの分類が行われた。そのうえで各打消し表示に関する模擬的広告を作成し、実際にどの程度の消費者が打消し表示に気づくか、気づいたとして広告から受ける印象がどのように変化するかなどが検討された。調査の結果、特に体験談型打消し表示に関しては、体験談のみ認識した場合と体験談と打消し表示の両方を認識した場合において、広告から受ける印象や主観的評価に大きな差異はなく、また、改めて打消し表示を認識したとしても、「体験談と同じような効果が得られる人がいるという認識」や「自分にも同じような効果が得られるという認識」にほとんど変化は生じなかった。多くの消費者は打消し表示を認識していないか、たとえ認識したとしても打消し表示によって体験談から受ける印象・評価が変容することがほとんどなかったのである。

1.2. なぜ体験談型打消し表示は効かないか?

これは、単に文字の大きさや配置を変えるなどの方法では是正困難なものであると思われる。実際に森・高橋(2019)では、体験談型打消し表示の文字の大きさおよび配置による認識の違いについて検討している。その結果、打消し表示文字の大きさは閲覧者の理解に影響を与えるが、それは文字が最も大きい場合(12pt)と最も小さい場合(6pt)の比較の場合にしかみられなかった。加えて、表示の配置や表示の文字周りを囲むなどの強調方法では、打消し表示の閲覧や理解を促すことにはならなかった。

そもそも体験談型打消し表示が効果的に働かないメカニズムについて、非同列的反論に着目した考察がある(土橋 2021)。たとえばサプリメント広告の場合、「お腹がスッキリした」「あきらめていた服が入った」などの表現は、それを見た消費者に「ダイエット効果が期待できる」という推論を促す。これに対して、「個人の感想です。効果には個人差があ

ります」との打消し表示を行ったとしても、そこで否定されるのはもとの表現ではなく、「ダイエット効果が期待できる」という消費者自らが導き出した推論となる。この場合、広告によって最初に形成された印象を覆すには不十分で、むしろ最初に形成された信念に固執していく可能性が高い(土橋 2021)。事前の誤った推論を強化するような支持的論拠にアクセスしたり(確証バイアス)、反証的な証拠に強く反駁してしまうことが想定される。

加えて、広告の体験談を信じてしまう背景には「真実バイアス」の影響もあるだろう。他者の意見や感想を「疑う」という認知は基本的に働きにくく、広告にある体験談についてもその背景や状況を疑うことなく受け入れてしまうと考えられる。

端的にまとめると現行の体験談型打消し表示は「打消し表示」として機能しておらず、消費者の合理的な選択という意味で問題があるといえる。実際、消費者庁はこの調査結果に基づき、広告に掲載されている体験談と同じような効果が得られた被験者の数やその詳細、効果が得られなかった者の割合などを具体的に記述すべきであるとの見解を表明するに至っている(消費者庁 2017)。体験談型打消し表示のあり方について改めて検討、改善方策を講じていく必要があると思われる。

1.3.研究目的

以上の背景および先行研究の知見を踏まえ本研究では、ナッジを活用して、広告における体験談に対して一定の訴求力の見込まれる打消し表示を提案することを目的とする。ナッジとは、行動科学の知見から人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする手法を意味する(Thaler & Sunstein 2009)。この際、経済的インセンティブや罰則といった手段のみに頼るのではなく、意思決定の環境をデザインすることで自発的な行動変容を促すのが特徴である。コロナ禍における行動変容の大きな手掛かりなどをはじめとして、社会的に広く注目を集めている¹。

本研究は、ナッジを取り入れた打消し表示の訴求力について検討しているという点で新規性および研究意義がある。筆者の調べた限り、体験談型打消し表示のあり方についてナッジ等の行動経済学・認知科学的知見から検討している研究はほかに存在しない。前述のように体験談型打消し表示の認識においては現状、文字の大きさや配置変更などのテクニカルな対応での有望な知見は得られておらず、そのメカニズムにはヒトの推論や認知プロセスがかかわることが考察されている。これを踏まえ本研究では、ナッジを活用した打消

¹ たとえば、あなたが外出を止め、「3密」を避け、手洗いやマスクをすることで「あなた自身の命を守れます」と教示した場合と、前半はそのままにカギ括弧部分を「身近な人の命を守れます」と教示した場合では、後者のほうがコロナ禍における行動変容に繋がったとの知見がある(Yahoo! 2020)。

し表示を考案、実験用に作成した架空の広告に挿入してその効果を実験的に検証する。

2. 方法

2.1. 実験用広告の作成

試験的に作成した広告概要を以下に示す(図1)。広告はサプリメントについてのもので、閲覧者にダイエット効果を期待させるものである。利用者の体験談を中心に構成し、先行研究に倣って強調表示と打消し表示の文字の大きさの割合を調整した(消費者庁 2017)。

本研究ではナッジの活用として、「個人の感想です」との定型句に続けて「あなたには効かない可能性があります」との打消し表示を教示した。これは、閲覧者に「選択的注意」を働きかけるものである。前述のように、体験談を信じる背景には真実バイアスなどの影響が予想され、「自分にもダイエット効果が期待できる」との推論を促すものと考えられる。それに対し、体験談型打消し表示に頻出される「効果には個人差があります」は「ダイエット効果が期待できる」という推論を部分的にしか否定しておらず、「体験談ほどの効果は得られないにしても、自分にも若干の効果は期待できるのではないか」などの消極的な支持を覆すには不十分である。そこで、「選択的注意」を促すことによって想定される推論を正面から否定するような打消し表示を講じた²。なお対照広告については、全体のデザイン・レイアウトはそのままに、打消し表示のみ「個人の感想です。効果には個人差があります」との頻出である表現に変更した。

実験時は赤い囲い線はない。
閲覧者の「選択的注意」を促す打消し表示。

※個人の感想です。
あなたには効かない可能性があります。

SNSで急速**拡散**中!
喜びの声がとまりません!

これまでいろいろな方法を試してきましたが、**ダイエットってこんなに簡単だったんですね**。これからも継続して飲み続けようと思います! (北海道60代女性)

娘から「**メタボ治ったね**」と褒められました。毎日飲むのが楽しくてしかたがないです。(兵庫県50代男性)

気になるお腹に**ピンポイント!** **スマートE+**

毎年憂鬱だった**会社の健康診断が楽しみになりました**。一日二粒飲むだけなので、苦勞なく続けられます。(愛知県40代男性)

服のサイズが変わりすぎてヤバイですw
飲み始めてから夫婦仲もよくなりました。(東京都30代女性)

全国各地から**大反響!**

※エトロプロナリンは検査告野実によく含まれている物質です。近年の研究から、体脂肪の吸収を抑える働きが期待されています。

通常価格 **4,980円**
(税込み。60粒入り)

お問い合わせ
0120-000-000
24時間対応。自動音声に従って操作してください。
xxx@xxx.co.jp
自動返信メールの内容に従ってお進めください。

【ご購入時に必要な情報】
・お名前、ご住所、お電話番号
【お支払方法】
・銀行振込
・クレジットカード
・クレジットカード
※VISA、MasterCard、JCB対応

企業情報
株式会社COMPANY
〒000-0000 東京都港区〇〇
0-000-0 ××ビル6階

話題のエトロプロナリン配合

図1 作成した実験用広告(ナッジ活用による打消し表示のもの)

² 効果的な体験談型打消し表示の提案が本研究の目的であるため、最小限の介入に留めた。

2.2. 実験概要

作成した実験用広告を用いて、Yahoo!クラウドソーシングを利用したランダム化比較試験を行う³。Java スクリプトを応用し、参加者をランダムに「ナッジ広告」か「対照広告」のどちらかが表示される実験サイトに誘導するよう設定した。被験者は前記のナッジ広告か対照広告のどちらかをランダムで閲覧したのち、当該広告にて教示されていた各強調表示および打消し表示について、記憶しているものを可能な限り選ぶ。続いて、「広告にあったサプリメント商品は一般の人に対してどのくらい効きそうだと思いますか?」「広告にあったサプリメント商品はあなたに対してどのくらい効きそうだと思いますか?」の二問に回答してもらった（5.「効果がありそう」～1.「効果はなさそう」までの5件法）。加えて、性別、年齢などのデモグラフィック情報を回答してもらった。

実験終了後、実験意図および閲覧広告が架空のものである旨を被験者に周知した。

3. 結果

3.1. デモグラフィック情報

不良回答⁴を除いた最終有効被験者は 535 人であり、その性別、年齢、打消し表示記憶者数は以下の通りであった（表 1）。また、打消し表示の記憶者割合についてカイ二乗検定を行ったところ、有意な差はみられなかったが、ナッジ広告群のほうが記憶者が多いという意味での傾向差が認められた（ $p < 0.10$ ）。

表 1 被験者の属性および打消し表示の記憶者数

	男性	女性	その他	平均年齢 (SD)	打消し表示 記憶者	打消し表示 非記憶者
ナッジ広告群	142	128	1	46.86 歳 (10.54)	86 人 (46%)	185 人 (54%)
対照広告群	152	111	1	47.22 歳 (10.16)	65 人 (33%)	199 人 (67%)

閲覧広告および打消し表示の記憶の有無による商品効果認識の回答平均値を下表 2 に示した。打消し表示記憶者と非記憶者との比較において、対照広告群を閲覧した際の「一般への効果」についての回答傾向にのみ、“打消し表示記憶者のほうがむしろ評価が高い”と

³ Yahoo!クラウドソーシングでは、タスク実行の謝礼として参加者に Pay Pay ポイントが付与される仕組みである。参加者の多くは日本語話者であり、15 歳以上でなければワーカ登録できない規約である。学術研究ツールとして利用されつつある。

⁴ 本研究では合計二回に渡って被験者を募集し、一回目の実験参加者は二回目には回答できないように設定した。また、実験フォームの滞在時間および複数のチェック質問に対する回答内容によっていわゆる「不良回答」を選定し、分析対象から除外した。

いう意味で統計的に有意な差が認められた ($p < 0.05$, Welch の t 検定).

表 2 広告から感じた商品効果の印象・評価の平均値 (カッコ内は SD)

	ナッジ広告群		対照広告群	
	一般への効果	あなたへの効果	一般への効果	あなたへの効果
記憶者	2.37 (0.95)	1.93 (0.90)	2.71 (1.00)	2.25 (1.05)
非記憶者	2.44 (0.86)	2.01 (0.93)	2.30 (0.93)	2.02 (0.87)

3.2. 打消し表示記憶者における広告評価

各群, 打消し表示を記憶していた被験者のみ取り出して比較したところ, 「一般への効果」質問および「あなたへの効果」質問ともに, ナッジ広告群のほうが対照広告群よりも, 被験者が感じた評価は有意に低かった ($p < 0.05$, Welch の t 検定). また, これらの質問回答の平均値についての効果量を求めたところ, 「一般への効果」では-0.35, 95%CI[-0.67, -0.03]の効果量が, 「あなたへの効果」では-0.33, 95%CI[-0.65, -0.01]の効果量がそれぞれ得られた (ともに Hedges' g).

4. まとめ

研究の結果, 「あなたには効かない可能性があります」との打消し表示を行った場合, 商品の効果に対する主観的な評価が一定程度抑制された. ナッジの活用によって, 広告の体験談に対する効果的な打消し表示を提案できる可能性がある.

謝辞: 本研究は, JSPS 科研費 21H00923 による助成を受けて行った.

引用文献

土橋治子, 2021. テスティモニアル広告～なぜ消費者は疑いを感じながらも説得されるのか? 青山経営論集. 55(4), 152-165.

森大輔, 高橋脩一, 2020. 広告の打消し表示において文字の大きさはどれほど重要か? インターネットでのサーベイ実験による検証. 法と社会研究. 5, 67-93.

消費者庁, 2017. 打消し表示に関する実態調査報告書 (平成 29 年 7 月).

Thaler, R. & Sunstein, C., 2009. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Penguin Books.

Yahoo!ニュース, 2020. 「自粛要請」から「過料」は本当に効果があるのか, 行動経済学者に聞く

<https://news.yahoo.co.jp/articles/7dd4b9c45879115a93a60e9bde9b28042c8a59ca>