

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた
「景表法と薬機法表現に関する調査」

商品やサービス購入・利用者の44.8%が、
「No.1」表記が「購入のきっかけになる」と回答。
一方で、「No.1」「トップ」などのフレーズに信憑性を疑う割合は72.9%。

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2024年4月23日（火）～2024年4月24日（水）の2日間、全国の20歳以上の男女を対象に「景表法と薬機法表現」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

広告やマーケティングにかかわる場合、必須で押さえておきたいのが、景品表示法（景表法）や薬機法（旧・薬事法）。近年、法改正により規制対象が広がり、広告表現にさらなる注意が必要になりました。

そんな、マーケターにとってセンシティブな問題である景表法・薬機法表現ですが、今回は生活者側が「景表法・薬機法表現」をどう捉えているのかを調査。商品・サービスに記載されたフレーズごとに抱く印象や購買行動について聴取し、考察を加えました。
是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上69歳以下の男女

有効回答数：1,000名

調査実施日：2024年4月23日（火）～2024年4月24日（水）

◆「景表法と薬機法表現に関する調査」主な質問と回答

◆商品・サービスの購入のきっかけになるフレーズは：「No.1（売上No.1、人気No.1など）」がトップ。

「No.1」「トップ」などのフレーズが記載された商品やサービスを購入・利用したことがある人に、そのフレーズが購入のきっかけになることはあるか聞くと、44.8%が「No.1（売上No.1、人気No.1など）」を「よく購入のきっかけになる」「たまに購入のきっかけになる」と回答。最も購入のきっかけになり得るフレーズだとわかった。

◆「No.1」「トップ」などのフレーズが記載された商品・サービスの広告への印象は：「本当にそうなのかなと思う」割合が72.9%。

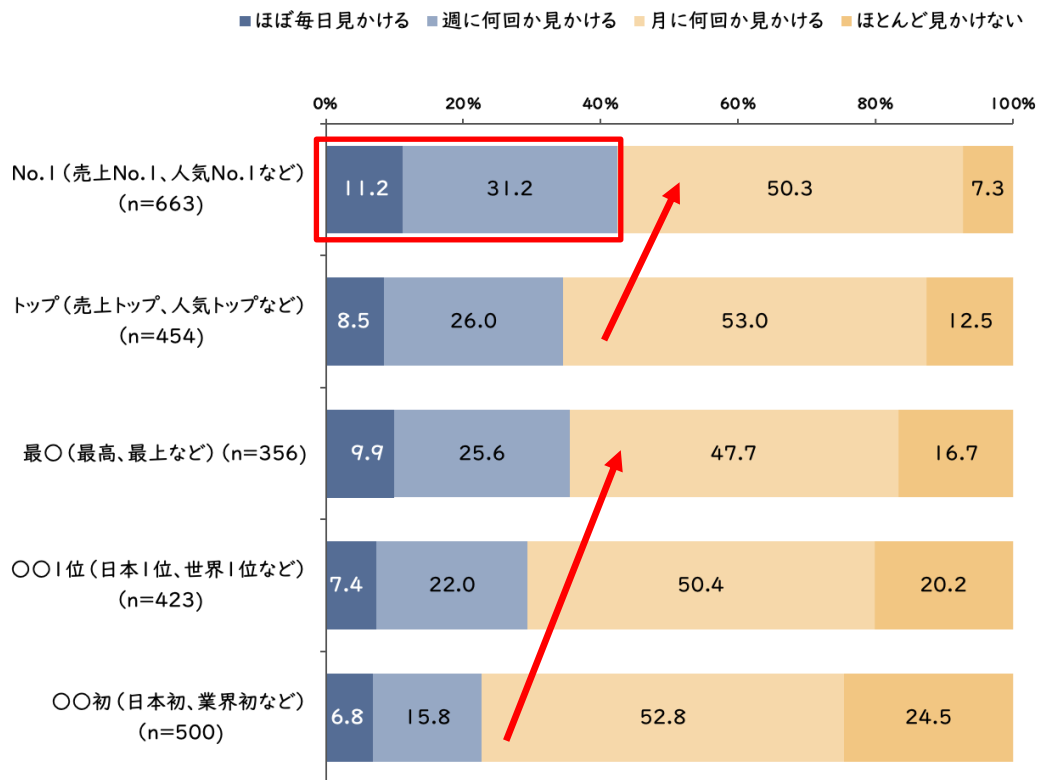
「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合算で全体を見ていくと、約半数が「商品・サービスを購入・使用してみたい」「商品・サービスを詳細に調べてみたい」と、商品やサービスへの興味・関心度合いが高まるという結果に。一方で「本当にそうなのかなと思う」と、やや懐疑的な印象を抱く割合が72.9%と、それを上回った。

はじめに、商品・サービスに向けた各フレーズについて、どのくらいの頻度で見かけるかお聞きしました。なお各フレーズは、別設問にて「見かけたことがある」として選択されたものを、それぞれ表示しています。

商品・サービスに向けた各フレーズを、どのくらいの頻度で見かけるか



商品・サービスに向けた各フレーズを、どのくらいの頻度で見かけるか
※回答者：各フレーズについて「見かけたことがある」と回答した人



「No.1 (売上 No.1、人気 No.1 など)」「トップ (売上トップ、人気トップなど)」「最〇 (最高、最上など)」「〇〇1位 (日本1位、世界1位など)」の4つは全て“一番・最上位”という意味合いで共通していますが、フレーズへの生活者の遭遇頻度にはかなりの差が生じています。

“一番・最上位”系フレーズの中では、「No.1 (売上 No.1、人気 No.1 など)」が最もお馴染みとなっており、少なくとも 42.4%が週に何回か見かけているということがわかりました。

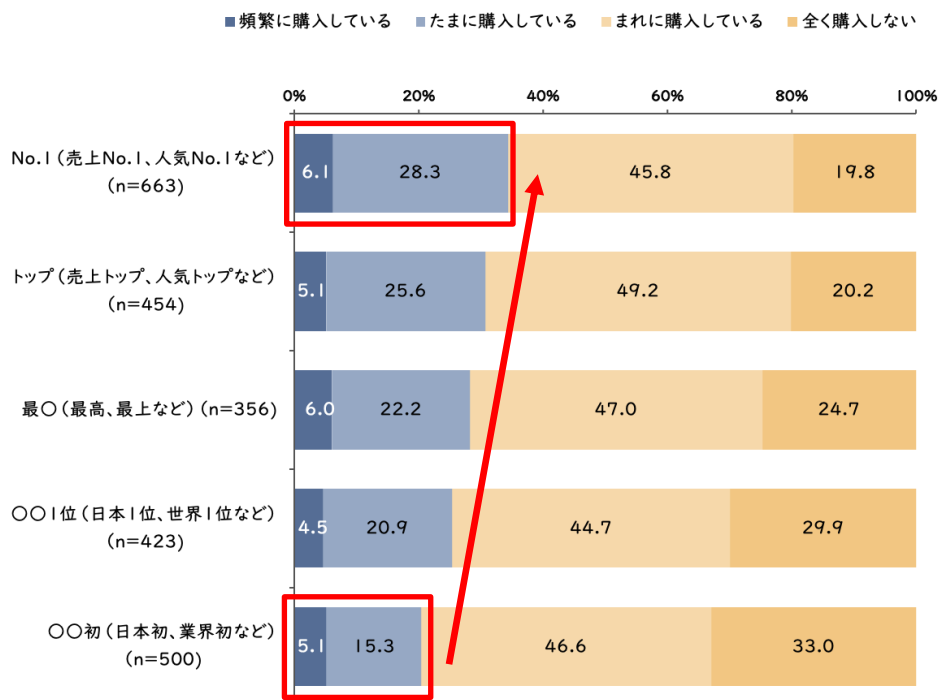
次に、以下のフレーズが記載された商品・サービスについて、普段どのくらいの頻度で購入・利用しているかお聞きしました。

各フレーズが記載された商品・サービスを、どのくらいの頻度で購入・利用しているか



各フレーズが記載された商品・サービスを、どのくらいの頻度で購入・利用しているか

※回答者：各フレーズについて「見かけたことがある」と回答した人



購入・利用頻度の傾向は、前掲した設問【商品・サービスに向けた各フレーズを、どのくらいの頻度で見かけるか】での、各フレーズの遭遇頻度と概ね連動していました。

たまに購入している割合（「頻繁に購入している」「たまに購入している」の合算）で比較すると、「No.1（売上No.1、人気No.1など）」が最も高く、次に「トップ（売上トップ、人気トップなど）」「最〇（最高、最上など）」が続いています。最も割合が低い「〇〇初（日本初、業界初など）」でも20.4%となっていることから、どのフレーズでも、少なくとも20%以上は積極的な購買行動を起こすことがわかります。

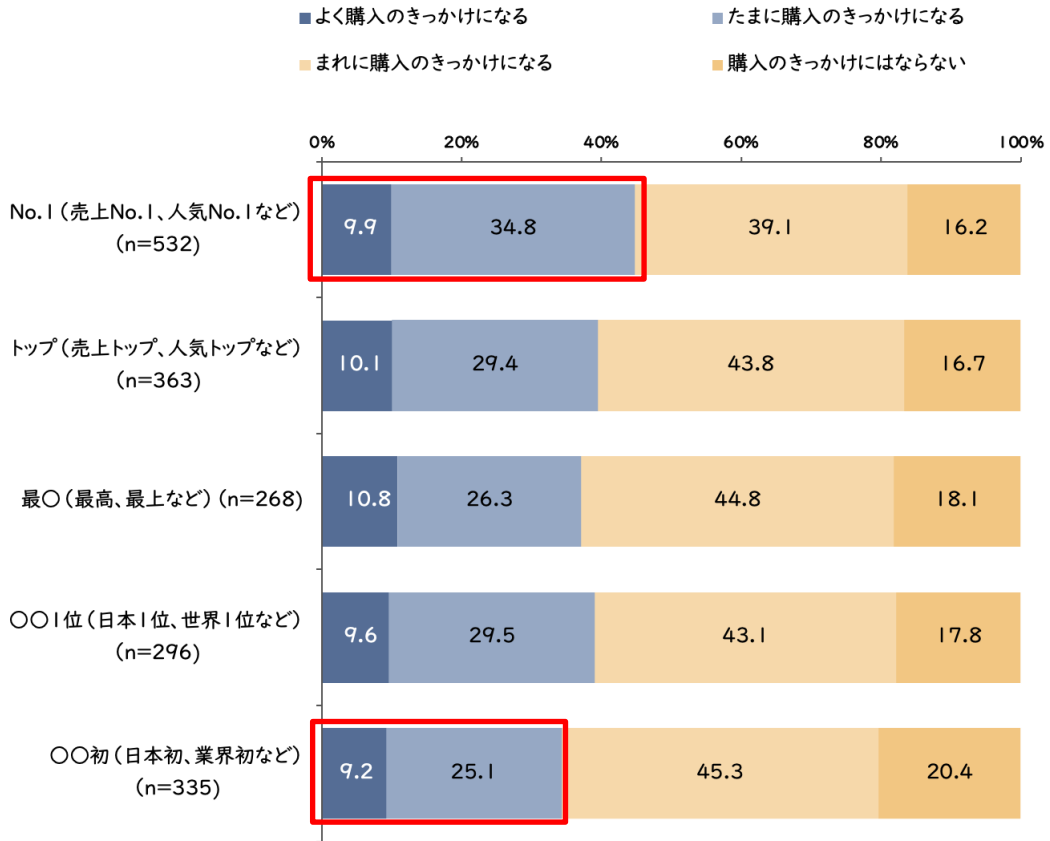
前掲した設問【各フレーズが記載された商品・サービスを、どのくらいの頻度で購入・利用しているか】にて、購入・利用したことがある（「頻繁に購入している」「たまに購入している」「まれに購入している」）と回答した人に対し、そのフレーズが購入のきっかけになることはあるかお聞きしました。

商品・サービスの購入のきっかけになるフレーズ



商品・サービスの購入のきっかけになるフレーズ

※回答者：各フレーズが記載された商品・サービスを購入・利用したことがあると回答した人



どのフレーズも「よく購入のきっかけになる」割合は10%前後で推移していますが、「たまに購入のきっかけになる」割合において差が生じています。

「よく購入のきっかけになる」「たまに購入のきっかけになる」の合算で全体を比較すると、「No.1 (売上No.1、人気No.1など)」が44.8%で、最も購入のきっかけになり得るフレーズだとわかりました。

反対に「〇〇初 (日本初、業界初など)」は34.3%で、最も低い割合に。

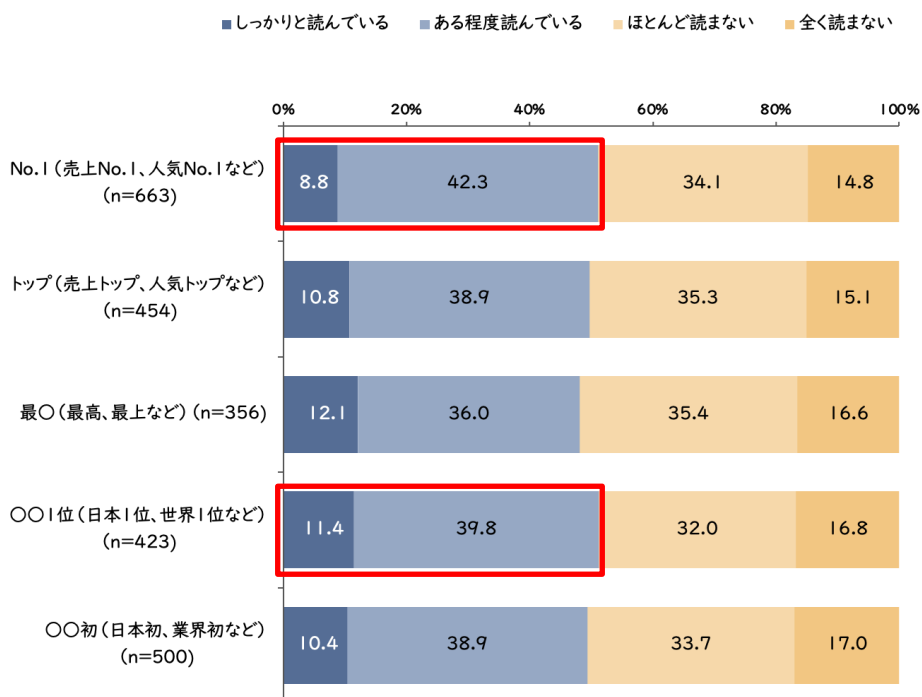
「〇〇初 (日本初、業界初など)」というフレーズは、「最先端の技術・サービスを導入している」「他の企業よりも先に進んでいる」という好印象は残るものの、売上などの事実(データ)を示す他のフレーズに比べ、生活者にとって具体的にどんなメリットがあるのかがわかりづらく、直接的に購入のきっかけにはなりづらいのかもしれない。

商品・サービスに、各フレーズが記載されている時、その表記以外の注意書きをどの程度読むかお聞きしました。

各フレーズが記載された商品・サービスについて、そのフレーズ以外の注意書きをどの程度読むか



各フレーズが記載された商品・サービスについて、そのフレーズ以外の注意書きをどの程度読むか ※回答者：各フレーズについて「見かけたことがある」と回答した人



どのフレーズにおいても、少なくとも約半数は「読んでいる」（「しっかりと読んでいる」「ある程度読んでいる」の合算）ことがわかりました。

「No.1 (売上 No.1、人気 No.1 など)」「トップ (売上トップ、人気トップなど)」「最〇 (最高、最上など)」「〇〇1位 (日本1位、世界1位など)」の4つは全て“一番・最上位”という意味合いで共通していますが、読んでいる割合（「しっかりと読んでいる」「ある程度読んでいる」の合算）で比較すると、わずかな差で「〇〇1位 (日本1位、世界1位など)」が最も高く、次に「No.1 (売上 No.1、人気 No.1 など)」が続きます。

やはり具体的なランキング結果からフレーズを切り出している場合は、実施年や対象者・サンプルサイズなどが気になり、目を止める人が多いのかもしれませんが。

以下のフレーズが記載された商品・サービスの広告について、どんな印象を持つかお聞きしました。
(※回答者は、以下の画像を閲覧した上で回答)

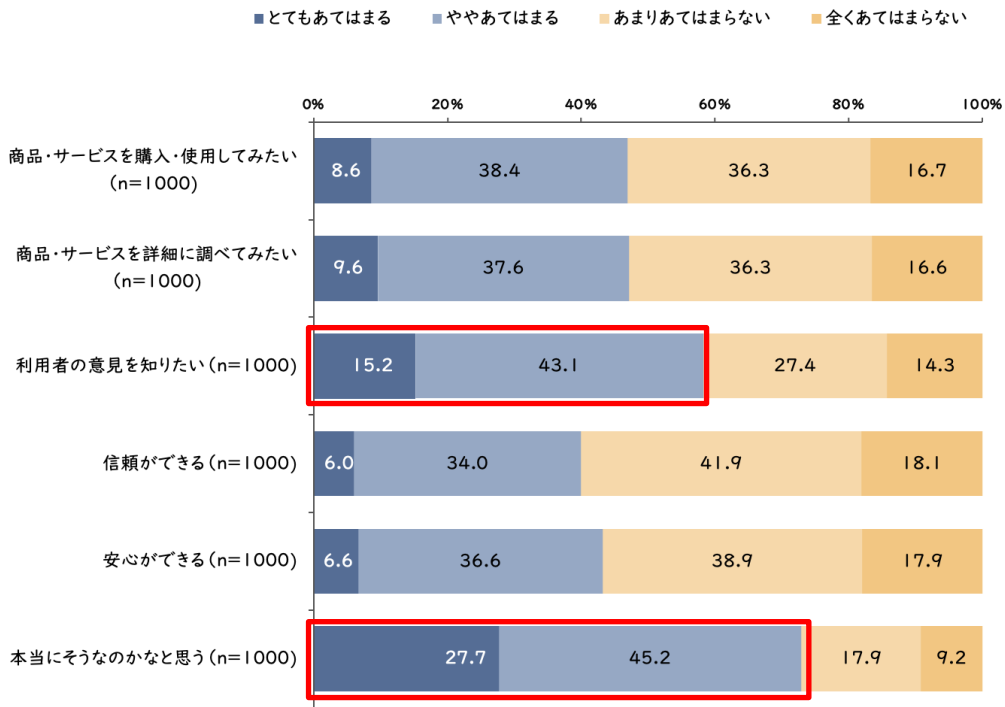
- ・No.1 (売上No.1、人気No.1など)
- ・トップ (売上トップ、人気トップなど)
- ・最〇 (最高、最上など)
- ・〇〇1位 (日本1位、世界1位など)
- ・〇〇初 (日本初、業界初など)

「No.1」「トップ」などのフレーズが記載された商品・サービスの広告への印象



「No.1」「トップ」などのフレーズが記載された商品・サービスの広告への印象

※回答者: 全員



「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合算で全体を見ていくと、約半数が「商品・サービスを購入・使用してみたい」「商品・サービスを詳細に調べてみたい」と、商品やサービスへの興味・関心度合いが高まるという結果に。しかし「本当にそうなのかなと思う」と、やや懐疑的な印象を抱く割合が72.9%と、それを上回りました。

一方で「利用者の意見を知りたい」と考える割合は「とてもあてはまる」のみでも15.2%、「ややあてはまる」との合算で58.3%集まっています。

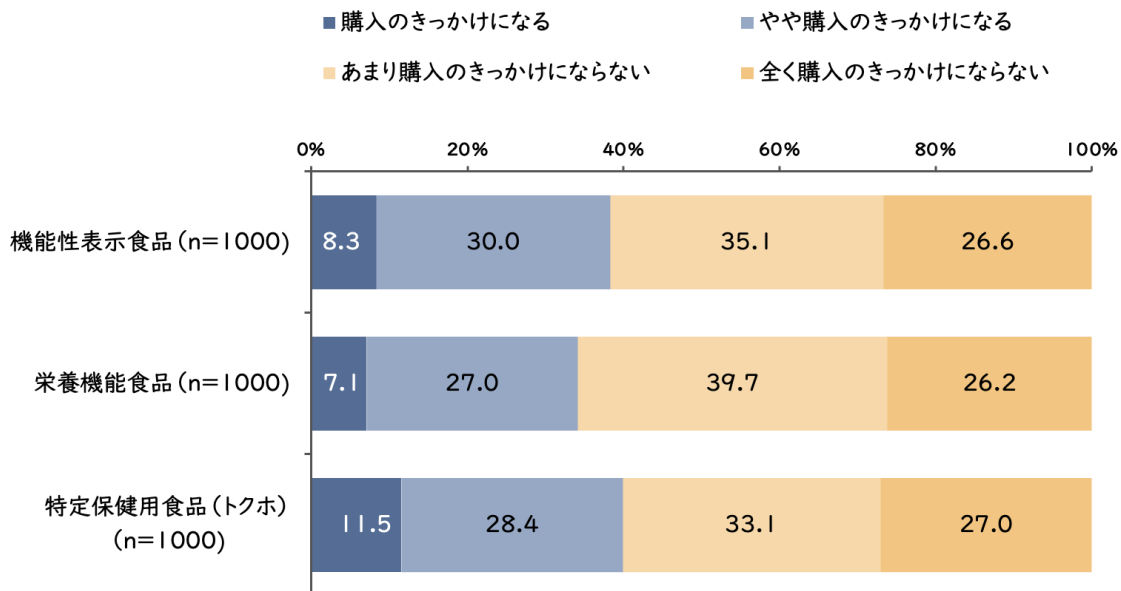
このことから、「No.1」「トップ」といったフレーズだけでは生活者の不安感を拭いきれないため、もし記載する場合は「リピーター率〇〇%」「満足度〇〇%」など、実際の利用者の評価が反映されたデータとセットにするなど、第三者の存在をアピールするのが効果的だと考えられます。

次に、以下の表示がなされている食品について、購入のきっかけとなるかそれぞれお聞きしました。

購入のきっかけになる食品表示



購入のきっかけになる食品表示 ※回答者:全員



機能性について表示できる「保健機能食品」の3つのうち、「特定保健用食品（トクホ）」が最も購入のきっかけになることがわかりました（「購入のきっかけになる」「やや購入のきっかけになる」の合算）。

「消費者庁許可のマーク」のインパクトも、購入のきっかけづくりに一役買っているかもしれません。

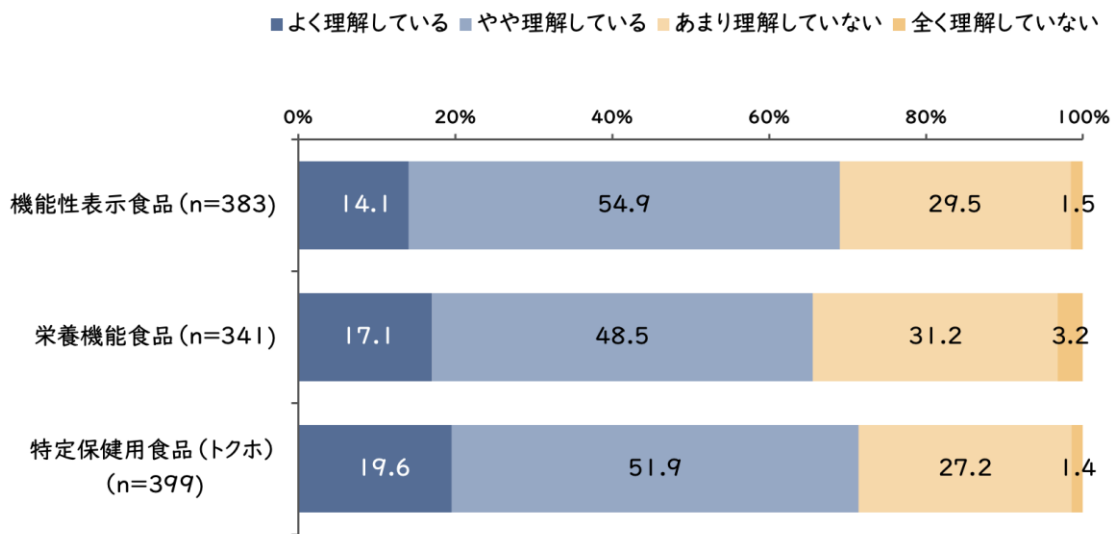
前掲した設問【購入のきっかけになる食品表示】で選択したそれぞれの表示について、どの程度表示の意味を理解しているかお聞きしました。

食品の各表示について、どの程度意味を理解しているか



食品の各表示について、どの程度意味を理解しているか

※回答者：購入のきっかけになる食品表示があると回答した人



前掲した設問【購入のきっかけになる食品表示】でトップとなった「特定保健用食品（トクホ）」が、理解度合いにおいてもトップでした。

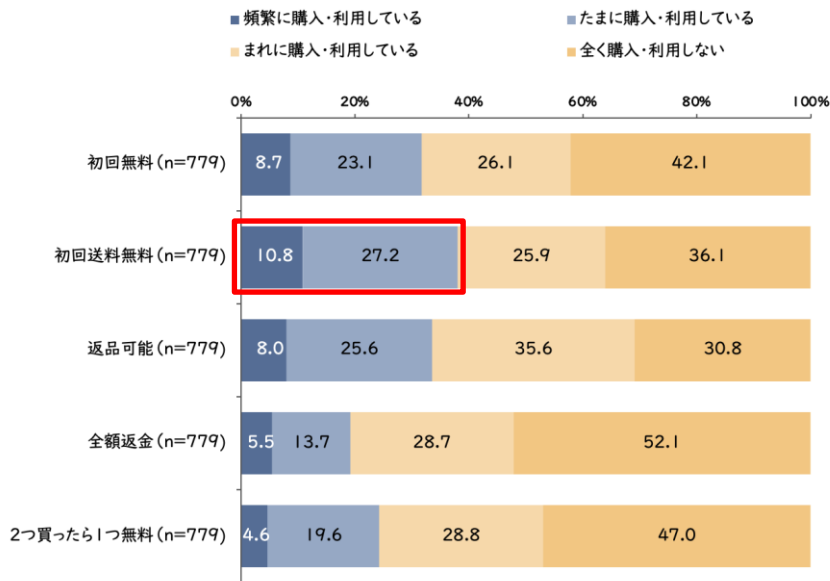
しかし、いずれの表示も「よく理解している」割合は20%を切っており、大多数が保健機能食品を明確に区別できていないということがわかりました。

これまでオンラインショッピングサイト（EC）で商品・サービスを購入したことがある人に対し、オンラインショッピングサイト（EC）で以下のフレーズが記載された商品・サービスを、どのくらいの頻度で購入・利用しているかお聞きしました。

各フレーズが記載された商品・サービスを、ECでどのくらいの頻度で購入・利用しているか



各フレーズが記載された商品・サービスを、ECでどのくらいの頻度で購入・利用しているか
※回答者：オンラインショッピングサイト（EC）で商品・サービスを購入したことがある人



いずれも、送料の高さやサイト上のイメージとの相違など、“EC 特有の問題”を解消するフレーズ（サービス）ですが、現状、EC 利用者にとって最もメジャーだったのが「初回送料無料」でした。

EC 利用者の 38.0%が、このフレーズを謳う商品やサービスを購入・利用しているようです。

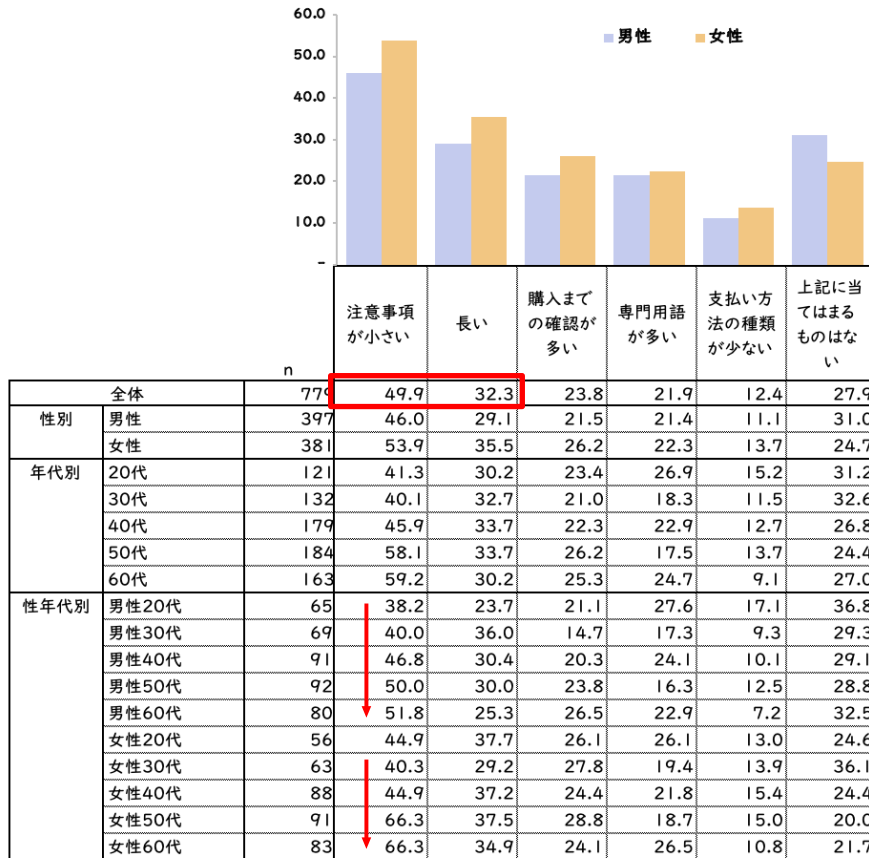
オンラインショッピングサイトの商品ページについて、不満に思う点をお聞きしました。

ECの商品ページで不満に思う点



ECの商品ページで不満に思う点 (n=779)

※回答者：オンラインショッピングサイト(EC)で商品・サービスを購入したことがある人



全体の49.9%と、約半数が「注意事項が小さい」ことに不満を持っていました。次点で「長い」ことにも、不満が32.3%集まっています。

全項目において、男性より女性の方が不満度合いが高くなっており、この2項目の割合はそれぞれ6ポイント以上もの差が生じていました。

また性年代別で比較すると、やや揺れはあるものの、男女ともに年代が高くなるにつれ「注意事項が小さい」ことへの不満が高まっていく傾向が見られます。

商品スペックなどは情報量が多くなるため、文が長く・文字が小さくても仕方ない部分がありますが、一方で、読まないことが購入者の不利益になり得る「注意事項」は“わざと小さい文字にしている”という印象を購入者に抱かれてしまわないよう、読みやすい工夫がサイト側に求められます。

■この調査のその他の質問

PRESS RELEASE

2024.6.19



- ・印象に残る広告表現（単数回答マトリクス）
- ・ECサイトに記載されたフレーズのサービス内容を、実際には受けられなかったことがあるか（単数回答）
- ・属性情報（婚姻状況、職業）
など

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>