原著論文

選択的注意を活用した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

A proposal for effective counter-display utilizing selective attention: An Experimental Examination Using Crowdsourcing in a Randomized Controlled Trial

キーワード：
消費者リテラシー, 疑似科学的広告, 体験談型広告, 景品表示法，ナッジ
keyword：
Consumer Literacy, Pseudoscientific Advertising, Testimonial Advertisement, Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, Nudge

金沢星稜大学　山　本　輝太郎
Kanazawa Seiryo University　Kitaro YAMAMOTO

明治大学　後　藤　　晶
Meiji University　Akira GOTO

要　約
本研究では，一般消費者に対して効果的な「打消し表示」の考案と，その効果検証を研究目的としている。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，閲覧者の「選択的注意」を促す打消し表示を考案し，

原稿受付：2023年３月17日
掲載決定：2024年３月19日

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。具体的には，使用者の体験談にて痩身効果を期待させる健康食品・サプリメント広告において，「あなたには効かない可能性があります」との打消し表示を行った場合（実験群）と「効果には個人差があります」との打消し表示を行った場合（対照群）の比較である。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低くかった。打消し表示の表現方法によって閲覧者の主観的評価が変わり得ることが示唆された。ただし，その差は小さい効果に留まっており，さらなる検証，およびその解釈についての議論が必要である。

Abstract

This study aims to devise an effective “counter-display” label for general consumers and verify its effectiveness. Previous studies have shown that many consumers need to be aware of advertisements’ strike-throughs. Even if they know them, the impressions and evaluations they receive from the testimonials are rarely changed by the strike-throughs. Therefore, in this study, we devised a strikethrough display that encourages “selective attention” by viewers and conducted a randomized controlled trial with and without counter-display. Specifically, in health food and supplement advertisements that advertise slimming effects based on the user’s experience, a comparison was made between a case in which the counterclaim “may not work for you” was used (experimental group) and a case in which the counterclaim “effects may vary depending on the individual” was used (control group). The experiment results showed that subjective evaluation of the product’s effectiveness was significantly suppressed in the case of the counterfoil “may not work for you.” It was suggested that the viewer’s subjective evaluation could change depending on the expression method of the counter-display. However, the effect size was only a small, and further validation and discussion on its interpretation are needed.

1　はじめに

1.1　広告表示と消費者問題

一般消費者が日常的に直面する問題に対して，クーリングオフなどの消費者関連法の整備，管轄官庁としての消費者庁の設立などによる取締が進んでいるが，振り込め詐欺やネズミ講のような明らかな法律違反に対しては規制が有効に働きやすい一方で，法律違反とまではいえないグレーゾーンな問題商法に対しては規制が及びにくく野放しになりやすい。その一つとして，疑似科学的商法が挙げられる。疑似科学（pseudoscience）とは，科学的な外観を備えているにもかかわらず実際には科学としての要件を満たしていないために誤った結論に至った研究群や，それにもとづく主張の総称である（菊池，2017）。実際，「マイナスイオンが出て痛みが治るとうたったマットレス」「認知症が治ると電話で勧誘を受けたキノコ粉末健康食品」に対する苦情相談が消費生活センターに多数寄せられている（平林，2017）。国民生活センターに寄せられる相談事項の中でも健康食品関連は近年相談件数の上位に位置しており，こうした現状に対して，現役の消費生活専門員，消費生活アドバイザーから「健康食品に対する正しい理解のための教育」や「科学的根拠に基づく消費者教育」の必要性が提言されているなど（石橋，2015；平林，2017），問題は深刻である。

加えて，こうした商法を「広告」が下支えしているとの指摘がある（石川，2009）。広告表現に科学的な言説が伴っているにもかかわらず十分に科学的であると表明できていない「疑似科学的広告」の多くは健康食品のもので，新聞紙面などにおいて一定の面積を占めている。それらの広告では愛用者の感想を入れているもの，意味も無く販売業者が「白衣」を着て写っているもの，愛用者の満足度などといった非常に主観的な数値，年齢によって代謝機能が低下するといった商品の効果とは直接関係のないグラフなどがみられており（石川，2009），消費者の購買意欲を掻き立てるようなさまざまなテクニックが用いられていることがうかがえる。こうした商法に対する社会的枠組みの拡充が急務である社会状況である一方，消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守るという意味からは「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」がその中心的な法律として位置づけられる。

景品表示法では「実際」と「表示」との違いから，商品・サービスの内容や取引条件について一般消費者を「著しく誤認」させることを禁止している（松田，2018）。ここで考慮されるのは広告表示上の特定の文言，図表，写真等から一般消費者が受ける印象ではなく，“表示内容全体”から一般消費者が受ける印象である（染谷，2018）。表示全体から一般消費者が受ける印象・認識において，実際よりも「著しく優良」であったり「著しく有利」であったりと誤認させないことであり，特定の文字等の使用の禁止ではない（松田，2018）。

景品表示法は「広告・表示は事実に基づいて作成しなければならず，一般消費者の自主的かつ合理的な選択を誤らせるようなものは許さない」というルールに基づいており（松田，2018），違反するものには不実証広告規制が適用され措置命令が下される。そのため，ある商品広告において伝えたいポイントを強調（強調表示）したうえで，「効果には個人差があります」などと例外や追加条件を付記することが少なくない。このような，「強調表示から一般消費者が通常は予期できない事項であって，一般消費者が商品・サービスを選択するにあたって重要な考慮要素となるものに関する表示」を「打消し表示」という（消費者庁，2017）。原則として，打消し表示は強調表示で訴求している内容に例外事項がある場合にやむを得ず使用されるべきものとされ，両者を合わせて消費者に認識されるものでなければならない。逆に，商品やサービスの優良性が例外的に存在するに過

ぎないものに関わらず，これを強調して表示をすれば，その商品やサービス全体が一般的に利点を有するものであると認識され，たとえ打消し表示があったとしても，消費者に誤認されてしまう（糸田，2019）。

もちろん，商品やサービスの特性によって打消し表示についての対応が異なることも少なくないため，適切な打消し表示について一律の基準を設定することは困難とされ，ケースバイケースの対応にならざるを得ない面もある（糸田，2019）。そのため，広告の強調表示を過度に信頼して不適切な信念を抱かないように打消し表示が存在することを認識し，実際に打消し表示を認識することで当該商品購入に対する「合理的な選択」の自由や権利が担保されることが消費者の視点からは重要といえる。

表−1　打消し表示の分類および出現頻度

分類名	内容	具体例	頻度*
例外型	例外がある旨の注意書き（別条件型，追加料金型以外）	・○○によっては給付対象にならないことがあります	29.8%
体験談型	体験談に関する注意書き	・個人の感想です ・効果には個人差があります	22.9%
別条件型	別の条件が必要である旨を述べる注意書き	・○○契約が3年間必要です ・○○を同時にお申込みの方限定	14.6%
非保証型	効果・効能を保証しない旨の注意書き（体験談以外）	・効果には個人差があります ・効果効能を保証するものではありません	9.9%
変更可能性型	予告なく変更する可能性がある旨の注意書き	・予告なく変更する可能性があります	8.3%
追加料金型	追加金銭が必要である旨の注意書き	・別途初期費用がかかります	8.1%
試験条件型	一定の条件下における理論上の数値等である旨の注意書き	・○○対応の場合の数値です	4.3%

*消費者庁（2017）をもとに筆者作成（一部修正）
これらの分類に含まれないその他が2.0%

1.2　打消し表示に対する認識の実態

以上のように，消費者保護という意味において打消し表示は広告における重要要件の一つであるが，一方でその運用実態への課題が指摘できる。景品表示法違反による措置命令の件数は増加傾向にあり（松田，2018），前述の疑似科学的広告を含む打消し表示に関する不当表示事案についても一定数の摘発がなされていることがその傍証であるが（糸田，2019），打消し表示に対する一般消費者の認識実態に関して，消費者庁（2017）が先行知見として挙げられる。

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。より具体的には，平成28年11月〜12月において新聞，動画，web広告などから収集された全494点の広告が分類された（大元，2019）。その結果，表−1の分類および頻度で各打消し表示がみられていることが明らかになった。

続いて，この分類に従った典型的な打消し表示のある模擬的広告が作成，それを消費者に閲覧してもらったうえで，実際にどの程度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が検討された。その結果，全般的に文字の大きさや表示時間，表示箇所などの諸要因から一般消費者が打消し表示を認識できない場合があることや，実際に打消し表示がほとんど認識されていないことが指摘された。

特に「体験談型打消し表示」に対しては，広告の体験談を閲覧することで半数程度の消費者が「大体の人が効果が得られる」や「自分に効果がある」などと認識することが示されたうえで，「個人の感想です」や「効果には個人差があります」などの打消し表示を認識した後においても一般消費者が体験談から受ける印象や主観的評価はほとんど変化しなかった(1)。これは，たとえ打消し表示を認識したとしても，体験談に引っ張られた商品効果への印象形成がなされているということといえ，打消し表示が打消し表示として機能していないとも換言できる。実際，この結果に基づき消費者庁は，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。加えて，商品の効果があったという体験談を表示した場合，打消し表示が明瞭に記載されていたとしても，商品・サービスの内容について実際のものなどよりも著しく優良であると一般消費者に誤認された場合は景品表示法上問題となるおそれがあることが指摘されている（消費者庁，2017）。

1.3　体験談型打消し表示の認知メカニズム

そもそも広告における体験談の記載は，当該商品の購買意欲や魅力に対して非常に強力な説得力をもっていることが知られている（土橋，2021）。広告内の人物と自身を同一視することによって希望やリアリティ（現実性）を高め，体験談の内容を過度に信頼し，自分にも同じような効果や効能が得られると判断するに至るのである。また，他者の意見や感想を「疑う」という認知や思考は基本的に働きにくく（真実バイアス），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ことが考えられる。

一方，体験談に対する打消し表示が効果的に働かないメカニズムとしては，「非同列的反論」が指摘されている（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ある（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のである。

なおこうした認識は，単に文字の大きさや配置を変えるなどのテクニカルな方法では是正困難なものであると考えられる。実際に森ほか（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理解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（6 pt）の比較の場合にしかみられなかった。また，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（なお，当該実験では打消し表示の理解の有無による，広告から受ける印象評価の違いについては測定していない）。加えて，単に「広告の欺瞞について警告するニュース記事を読んだとき」や「他人がだまされているのを観察したとき」では広告に対する疑念（欺瞞性認知）が発生しなかったとの海外の研究知見もある（Darke & Ritchie 2007）。

認知心理学の知見に基づくと，ヒトは探そうとしているものには「気づき」読み取ることができるが，意識的に構えていない対象には，たとえ物理的には認識可能であっても読み取ることはできない（河原，2019）。この文字サイズなら読まれるという絶対的な数値や基準を設定することは不可能であり，いくら必要な情報であっても，読み手の注意がそこに向いていなければ，見落とされてしまうのである。

1.4　研究目的および位置づけ

以上のように，消費者保護の観点から現在の打消し表示の運用実態には課題があり，その改善方策を講じていく必要があることが指摘できる。打消し表示に対しては，文字の配置や大きさなどのテクニカルな手法による解決は難しいことが示唆される一方（森ほか，2019），ヒトの認知や心理に対する効果的な働きかけの重要性が，先行研究により理論的に指摘されている（土橋，2021；

河原，2019)。そこで本研究では，一般消費者に対してより訴求力のある打消し表示の方法を考案し，その効果を実験的に検証することを目的とする。より具体的には，模擬的な広告（体験談型広告）を作成し，先行研究から示唆される読み手の注意を選択的に向け，直接的に推論に反駁するような新たな打消し表示を考案したうえで，その実際の効果や広告そのものに対する認識に関連する変数を検討する。

筆者の調べた限り，打消し表示のあり方についてヒトの認知や心理に関する先行知見を応用的に活用し，実験手法によって効果検証までを行っている研究はまだほとんどなく，新規性および研究意義がある。本研究で行う表示に一定の効果が見込まれるのであれば，打消し表示の在り方に対する具体的な政策提言の議論が可能となり，一定の社会的インパクトも期待できる。

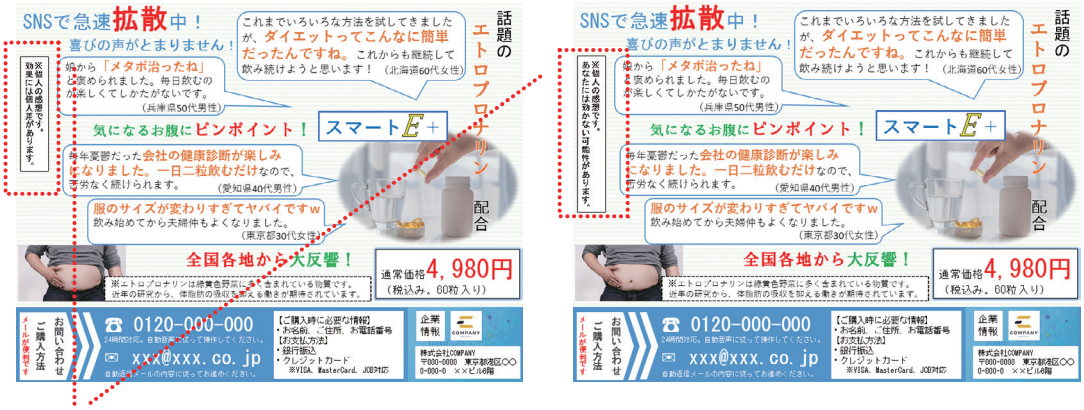
なお，本研究では特に「体験談型広告」に対する打消し表示に焦点を当てる。体験談型打消し表示は広告上での出現頻度が高く前述の疑似科学的広告においても頻出しているため（石川，2009），消費者保護という点で優先度が高い課題といえる。また前述のように，体験談型打消し表示にはヒトの認知特性がその認識や評価に強く関わっていることが推定され，健康食品に興味がある人はネット情報よりも新聞広告・雑誌広告や家族・友人の口コミ情報をより重視する傾向が示されている調査データもあるため（通販通信，2016），研究意義は大きいといえる。

2　方法

2.1　実験条件

以上の背景および研究目的に従い，試験的に広告を作成した（図-１）。広告は健康食品・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を調整した（消費者庁，2017)。具体的には，打消し表示の文字大きさを12ptとし，強調表示については15pt～28ptとした。

先行知見を援用し本研究で新たに考案した打消し表示として，「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」との文言を教示した。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，体験談型打消し表示が効かない背景には非同列的反論という要因が想定され，「自分にもダイエッ



実験広告（右）には「あなたには効かない可能性があります」と選択的注意を促す文言を挿入している．対照広告（左）については頻出の定型句で構成した．

図-１　作成した実験用広告（右：実験広告，左：対照広告）

ト効果が期待できる」との推論を直接打ち消していないことが考えられる。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)。「あなたには」と閲覧者自身への効果を意識させる文言を挿入することで，体験談との関係を切り離して認識することが期待できる。

なお対照広告として，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のものを作成した。

2.2　実験手順

本研究ではYahoo!クラウドソーシングを利用して被験者募集を行った(3)。Javaスクリプトを応用し，参加者をランダムに「実験広告」か「対照広告」のどちらかが表示される実験サイトに誘導し（ランダム化比較試験），以下の手順で回答を求めた。

（1）デモグラフィック情報：すべての被験者に対して，年齢および性別を尋ねた。

（2）事前信念の測定：打消し表示の認識に関与しうると考えられる主要な要因について事前に測定する。本研究では被験者の事前信念として，「自身の体型への認識」「健康食品への興味・関心」「マキャベリアニズム（下司・小塩，2017）」の三点を測定した。自身の身体への認識（「現在のあなたの体型について，あなた自身はどのように感じていますか？」）は5．太っている～1．痩せているまでの5件法にて，健康食品への興味・関心は5．関心がある～1．関心がないまでの5件法にて，マキャベリアニズム（9項目）は各質問5．非常にそう思う～1．まったくそう思わないまでの5件法でそれぞれ評価した。これらの変数の導入理由について，まず「健康食品への興味・関心」は打消し表示の記憶に影響を与える要因として先行研究（森ほか，2019）で示唆されており，本研究でも取り入れた。「自身の体型への認識」についてもこれに関連し，たとえば肥満傾向と自認している場合，本研究のようなダイエット効果を標榜する商品広告への認識に影響する可能性があると考えたため取り入れた。

短縮版マキャベリアニズム尺度については，体験談を信じる認知メカニズムに関連する（土橋，2021）(4)。マキャベリアニズムは非道徳性，他者操作性，冷笑的世界観を特徴とし，他者に嫌悪感や苦痛を与えるDark Triadと呼ばれる性格特性の一つである（下司・小塩，2017）。マキャベリアニズムが高い場合，自己の利益を優先して戦略性・計画性をもって対人関係にのぞみ，冷笑的な世界観から他者操作的に行動する傾向性を有する。他者を軽んじ自己の思い通りに振る舞うという特性は，広告上の体験談を信用せずに「嘘っぽい」などと認識する働き（欺瞞性認知）も強くなると仮定できる。すなわち，「マキャベリアニズム傾向が強い場合は広告の体験談を信用しにくい」といった関係性を想定したものである。本研究では，「ほとんどの人々は簡単に踊らされたり，操られたりしてしまうものだ」「後になって誰かに対して利用できるような情報に目を配っておくことは賢明なことだ」などの項目で構成される下司・小塩（2017）による「日本語版Short Dark Triad（SD3-J）」尺度のうちのマキャベリアニズム因子の質問項目を使用した（1因子9項目5件法）。

（3）実験広告の閲覧：各被験者にランダムに「実験広告」か「対照広告」のどちらかを閲覧してもらった。

（4）広告情報の記憶調査：閲覧した広告に表記されていた内容について，具体的にどれを覚えていたか広告内の表現を選択肢として提示して回

答を求めた（複数回答可）。なお，選択肢提示順は被験者ごとにランダムになっており，実際の広告にはなかった表記をダミー選択肢[5]として一つ入れている（ダミー選択肢含めて全10択）。

（5）閲覧広告の主観的評価：実験広告群と対照広告群の差をみるアウトカムの指標として，Q1「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感じますか？」およびQ2「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感じますか？」の二問に回答してもらった（それぞれ5．効果がありそう～1．効果はなさそうまでの5件法）。

すべての回答終了後，本実験の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。いわゆる「不良回答」については，各被験者の実験フォームの滞在時間が極端に短いか長いもの，チェック質問および広告記憶質問におけるダミー選択肢を選択したものをそれと定め，分析から除外した。また本研究では合計二回（一回目：2021年3月23日，二回目：2021年5月18日）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。本実験結果のフローを図-2に示した。

3　結果と考察

3.1　要約統計量

不良回答を除外した最終有効被験者は535人であり，実験群271人，対照群264人であった。

測定項目の平均値，標準偏差（SD）などの要約統計を表-2に示した。先行研究と比較して，打消し表示を記憶していた被験者が全般に多く，これは打消し表示の文字の大きさや広告全体のサイズ，強調表示の数などの要因が考えられる[6]。

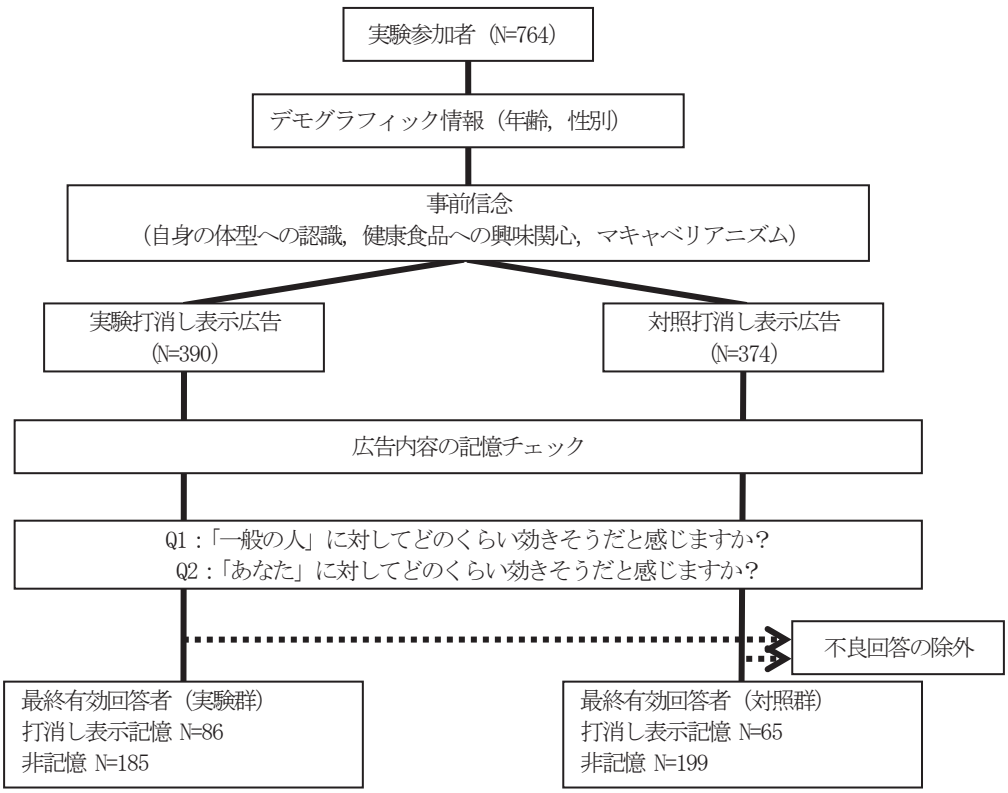


図-2　本研究の実験のフロー

実験群と対照群における打消し表示の記憶者割合について，実験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（$p<0.10$）[7]。

表−２　実験結果の記述統計量

	実験群	対照群
男性	142 人	152 人
女性	128 人	111 人
その他	１人	１人
平均年齢 (SD)	46.86 歳 (10.54)	47.22 歳 (10.16)
自身の体型への認識 平均値（SD）	3.26 (1.00)	3.33 (1.05)
健康食品への関心 平均値（SD）	2.99 (1.23)	2.97 (1.32)
マキャベリアニズム 平均値（SD）[8]	3.36 (0.54)	3.37 (0.51)
打消し表示記憶者	86 人（46%）	65 人（33%）
打消し表示非記憶者	185 人（54%）	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表−３に示した。まず，実験群と対照群の比較において，打消し表示記憶者の「Ｑ１：一般への効果」「Ｑ２：あなたへの効果」についてそれぞれWelchのt検定を実施したところ，ともに５％水準での有意差が認められた。一方，打消し表示非記憶者におけるＱ１およびＱ２については，ともに統計的な有意差はなかった（Welchのt検定）。

また，打消し表示記憶者と非記憶者との比較において，対照広告を閲覧した際のＱ１についての回答傾向にのみ，打消し表示記憶者のほうが評価が高いという意味で有意差が認められた（$p<0.05$, Welchのt検定）。この解釈として，（自身の体型や関心などの理由によって）打消し表示を含む広告全体をよく注視していたため，結果的に主観的評価も高くなったといった関係性が考えられる。

表−３　打消し表示記憶／非記憶による主観的評価

	実験群		対照群	
	一般	あなた	一般	あなた
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　広告に対する主観的評価

打消し表示を記憶していた被験者を取り出し，表示および使用変数の効果を検証した。本研究ではＱ１およびＱ２を応答変数とした順序プロビット回帰分析を行った。この分析を実施したのは，本研究ではアウトカムとしたＱ１，Ｑ２は順序変数である一方，背景に潜在的に連続量を想定しているため，それが表現可能な分析方法であるとの理由からである（大石ほか 2011）。また，表示条件以外の各変数の影響を加味した表現が可能である。

Ｑ１についての分析結果を表−４に，Ｑ２についての分析結果を表−５に示した。表内に示しているように，モデル１には表示条件（実験or対照）を，モデル２にはモデル１に加えてマキャベリアニズムを，モデル３にはモデル２に加えて自身の体型への認識および健康食品への興味・関心を，モデル４にはモデル３に加えて性別，年齢をそれぞれ挿入して分析した。分析の結果，Ｑ１およびＱ２のいずれも実験表示のほうが対照表示よりも商品効果を低く見積もる傾向が示された。年齢や性別の影響を考慮しても同様の結果であり，すべてのモデルにおいて表示条件が影響を与えていたため，本研究で考案した表示が一定の影響を及ぼしたと解釈できる結果であった。また，Ｑ１およびＱ２ともに健康食品への興味との一定の関係性が示された。対象への興味・関心が広告への認識に影響するという先行研究の知見を追認する結果であったといえる。

一方，使用変数のなかでマキャベリアニズムとの関連性は示唆されなかった。その理由はさまざま考えられるが，仮に本研究における当初の想定が妥当だとした場合，今回使用したマキャベリアニズム尺度は直接的な対人関係を想定したものであり，広告の体験談という間接的かつ仮想的な人物評価と結びつかなかった可能性が考えられる。

表-4　Q1「一般の人」についての分析結果

	モデル1		モデル2		モデル3		モデル4	
実験群=86人 対照群=65人	オッズ比 [95%CI]	*p*	オッズ比 [95%CI]	*p*	オッズ比 [95%CI]	*p*	オッズ比 [95%CI]	*p*
表示条件 (実験 or 対照)	0.66 [0.46-0.94]	**0.021**	0.66 [0.46-0.94]	**0.021**	0.65 [0.45-0.92]	**0.016**	0.68 [0.47-0.97]	**0.034**
マキャベリアニズム			0.99 [0.95-1.03]	0.473	0.98 [0.94-1.02]	0.368	0.98 [0.94-1.03]	0.464
体型認識					1.01 [0.84-1.22]	0.905	1.00 [0.83-1.21]	0.959
健康食品への興味					1.17 [1.02-1.34]	**0.030**	1.17 [1.02-1.35]	**0.028**
年齢							1.01 [0.99-1.03]	0.198
性別							0.83 [0.58-1.19]	0.302
R^2	0.039		0.042		0.076		0.100	

※5％有意のものは太字

表-5　Q2「あなた」についての分析結果

	モデル1		モデル2		モデル3		モデル4	
実験群=86人 対照群=65人	オッズ比 [95%CI]	*p*	オッズ比 [95%CI]	*p*	オッズ比 [95%CI]	*p*	オッズ比 [95%CI]	*p*
表示条件 (実験 or 対照)	0.66 [0.46-0.94]	**0.022**	0.66 [0.46-0.94]	**0.022**	0.64 [0.44-0.92]	**0.015**	0.68 [0.47-0.98]	**0.037**
マキャベリアニズム			0.99 [0.95-1.03]	0.521	0.98 [0.94-1.02]	0.413	0.99 [0.95-1.03]	0.524
体型自認					1.13 [0.93-1.37]	0.211	1.13 [0.93-1.38]	0.221
健康食品への興味					1.27 [1.09-1.47]	**0.002**	1.28 [1.10-1.48]	**0.001**
年齢							1.01 [1.00-1.03]	0.131
性別							0.78 [0.53-1.13]	0.183
R^2	0.039		0.041		0.127		0.161	

※5％有意のものは太字

最後に，Q1，Q2の回答平均値について効果量を算出した（Hedges'g）。効果量とは実験対象に対するある介入における「効果の大きさ」のことであり，変数間の関係の強さを測る指標である（水本 2008）。効果量の算出によって，実験結果の大きさや方向性が表現できる。本研究では，「標準化された平均値差（Standard Mean Difference）」に分類されるHedges'gを用いた。分析の結果，「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。先行研究（Cohen, 1992）に基づくとともに効果量・小に該当し，統計的に意味のある差ではあるが弱い効果であった。実験群と対照群の差はあると考えられるものの，さらなる検証が必要である。

4　結論

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。体験談による強調表示を行った健康食品広告において，通常の打消し表示を行った場合と比較して，閲覧者の選択的注意を促す表示を行った場合に閲覧者が広告から受ける商品効果への主観的評価が低下した。打消し表示の表現方法によって閲覧者の主観的評価が変わり得ることが示唆された。

５　残された課題

本研究に残された課題を述べる。まず，本研究ではＱ１およびＱ２を実験上のアウトカム指標として用いたが，これらは十分に標準化された指標ではない（そもそもそうした指標がない）ため，本研究成果の再現性や解釈の一般化については注意が必要である。また，被験者の特性についても十分に検討しきれたとはいえない。健康食品についての興味・関心などを手掛かりとし，今回考案したような表示方式がどのような人にどの程度効果があるのか究明していく必要があるだろう。さらに，本研究で検討したのは静止画ベースの広告のみであり，動画形式のものやwebサイト形式の広告については検討できていない。掲載形式や媒体によって効果が変わるといったことは容易に想定できるため，そうした影響については個別に検討していく必要がある。

加えて，本実験結果の解釈についてはさらなる議論が必要である。本研究で開発した打消し表示では「あなたに」といった非常に強い表現を使っており，ネガティブ側面があることが明らかな商品広告への表示であればともかく，人によってはポジティブな効果も期待できる健康食品・サプリメント広告において，こうした表現を現実的に義務付けたりするのは難しい。また，単に目新しいがゆえの効果（いわゆる「新奇性効果（Novelty Effect)」の影響）も割り引く必要があり，効果量としても小さかった。これらを踏まえると，体験談型広告において打消し表示が効果を発揮するのは依然として難しく，実用化しにくい強い表現を使ってもなお，弱い効果しか得られなかったといった解釈の方向性もあり得るだろう。

以上をはじめとした諸課題に対しては，今後さらなる研究および議論が必要である。

謝辞・付記

本研究は，JSPS科研費21H00923による助成を受けて行った。本論文は，2021年度行動経済学会大会で発表した内容を大幅に加筆修正したものである。

注

（１）体験談を広告に記載するという点については，「広告物で商品の効果を標榜しているにも関わらず「効果・効能を表すものではありません」などと，あたかも体験談が効果・効能等を示すものではないかのように記載する表示は，商品の効果・効能を標榜していることと矛盾しており，意味をなしていないと考えられる」との指摘が実際になされている（消費者庁，2017)。

（２）そもそも打消し表示は，広告を作成する側からすると可能な限り紙幅を割きたくない対象である。そのため本研究では，最小限の介入によってどのように効果的な打消し表示の提案が可能であるか，といった観点からの考案を行った。なお，本研究で用いた手法は「ナッジ」の一つとして位置づけられるかもしれない。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)。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。

（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PayPay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ー登録できない規約である。クラウドでない実験結果についての再現性があり（Chandler & Shapiro, 2016），学術研究ツールとして実用に耐えうるとして世界的に活用されつつある。

（4）欺瞞性認知を測定している研究はいくつかあるが（たとえば村井（2006）），それらでは「浮気の疑われる恋人が電話に出なかった際の言い訳に対する認識」などの特定状況下における欺瞞性を測定しており，条件設定が複雑で被験者への負荷も重いと考えたため，本研への直接の援用は控えた。

（5）より具体的には，「海外の大学との共同研究により実現！現在、特許申請中！」という表記という選択肢である。

（6）先行研究で使われた広告と比べて本研究で作成した広告はサイズ，強調表示の数ともに小さい。

（7）この点については傾向差に留まったため詳しい考察は避けるが，実験表示の目新しさゆえに被験者の記憶に残りやすかったなどの解釈が考えられる。

（8）なお，使用した尺度における確証的因子分析を行ったところ，CFI：0.860，RMSEA：0.093，SRMR：0.056であり，α係数は0.743であった。CFIのみ，モデル適合度に関する標準的な基準値をやや下回る結果であったが，他の指標を総合的に見た場合，今回の実験データ全体に関する重大な問題ではないと判断した。

参考文献

Chandler, J. & Shapiro, D.（2016）Conducting Clinical Research Using Crowdsourced Convenience Samples, Annu Rev Clin Psychol 12, pp.53-81.

Cohen, J.（1992）A power primer, Psychol Bull 112(1), pp.155-159.

Darke, P.R. & Ritchie, J.B.（2007）The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust, Journal of Marketing Research 44(1), pp.114-127.

平林有里子（2017）「科学的知見に基づいた信頼される消費者教育のために」,『ACAP消費者問題に関する「私の提言」入選作品』〈https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/01/2017teigen6.pdf〉（2023.3.17参照）.

石川幹人（2009）「疑似科学的広告の課題とその解決策～消費者の科学リテラシー増進に向けて」,『情報コミュニケーション学研究』6-7, pp.17-26.

石崎美英（2015）「栄養指導の手法を取り入れた健康食品の消費者教育～健康食品の正しい理解と上手な利用に向けて」,『ACAP消費者問題に関する「私の提言」入選作品』,〈https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/01/2015teigen3.pdf〉（2023.3.17参照）.

糸田省吾（2019）「打消し表示問題の法理と規制の実態」，大元慎二代表編集『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方』商事法務，pp.140-150.

通販通信（2016）「化粧品・健康食品の広告信頼度，雑誌・新聞↑ネット↓」,〈https://www.tsuhannews.jp/shopblogs/detail/58556〉（2023.3.17参照）.

河原純一郎(2019)「認知心理学から見た気づく・気づかない広告表示の３要因」，大元慎二代表編集『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方』商事法務，pp.151-157.

菊池聡（2017）「中学高校生の疑似科学信奉と科学への態度の関連性」,『信州大学人文科学論集』51，pp.39-52.

松田知丈（2018）「処分事例と打消し表示報告書から読み解く広告・表示担当者が知っておくべき最新動向」,『BUSINESS LAW JOURNAL』5，pp.46-54.

森大輔・髙橋脩一・飯田高（2019）「広告の打消し表示において文字の大きさや配置はどれほど重要か？サーベイ実験」,『第17回法と経済学会全国大会発表論文』.

村井潤一郎（2006）「協調語と疑念が発言内容の欺瞞性認知に及ぼす影響」,『社会言語科学』９(1)，pp.59-66.

水本篤・竹内理（2008）「研究論文における効果量の報告のために～基本的概念と注意点」,『英語教育研究』31，pp.57-66.

大石太郎・有路昌彦・高原淳志・大南絢一・北山雅也・本多純哉・荒井祥（2011）「食品添加物に関する購買行動の規定要因～順序プロビットモデルによる分析」,『消費者教育』31，pp.87-96.

大元慎二（2019）「打消し表示に関する３報告書の整理・概説」，大元慎二代表編集『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方』商事法務，pp.2-58.

下司忠大・小塩真司（2017）「日本語版Short Dark Triad（SD3-J)の作成」,『パーソナリティ研究』26(1)，pp.12-22.

消費者庁（2017）「打消し表示に関する実態調査報告 書」〈https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_0001.pdf〉(2023.3.17参照).

染谷隆明（2018）「スマートフォン広告における打消し表示をどう見直すか～消費者庁の報告書等を踏まえて」,『BUSINESS LAW JOURNAL』９，pp.59-65.

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

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)，pp.152-165.