

## 『比較広告の是が非か！？』

### はじめに

競合相手を引き合いに出して、自社の商品の優位性を訴求する比較広告は、アメリカやイギリスにおいて盛んに行われている。

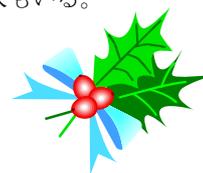
欧米では比較的一般的である比較広告も、日本において以前は、消費者団体・産業界の論争もあり、業界の「暗黙の規制」により、この比較広告が登場することはなかった。このような状態の中で1987年に公正取引委員会の「比較広告ガイドライン」の発表は、公に、比較広告が認められたものであり、比較広告が増えるきっかけではあった。しかし、今日にいたるまでに日本の広告界に比較広告が増えたかという、やはりそうではない。

比較広告なかには「ブランドX型広告」と「明示型比較広告」との2つのタイプがあり、前者は比較対照とする競合相手を明示しないタイプであるのに対して、後者は競合相手の名前、ブランドを明示するタイプである。今回のディベートでは、この広義の比較広告のうち、日本では殆ど定着していない「明示型比較広告」に注目したいと思う。

比較広告は、競合ブランドを明示している為、注目を引きやすく、消費者にとって分かり易く便利であると言えよう。一方、自社の利点を強調するために他社のマイナス面を出すことになるので消費者の反感を引き起こす場合があると指摘している人もいる。

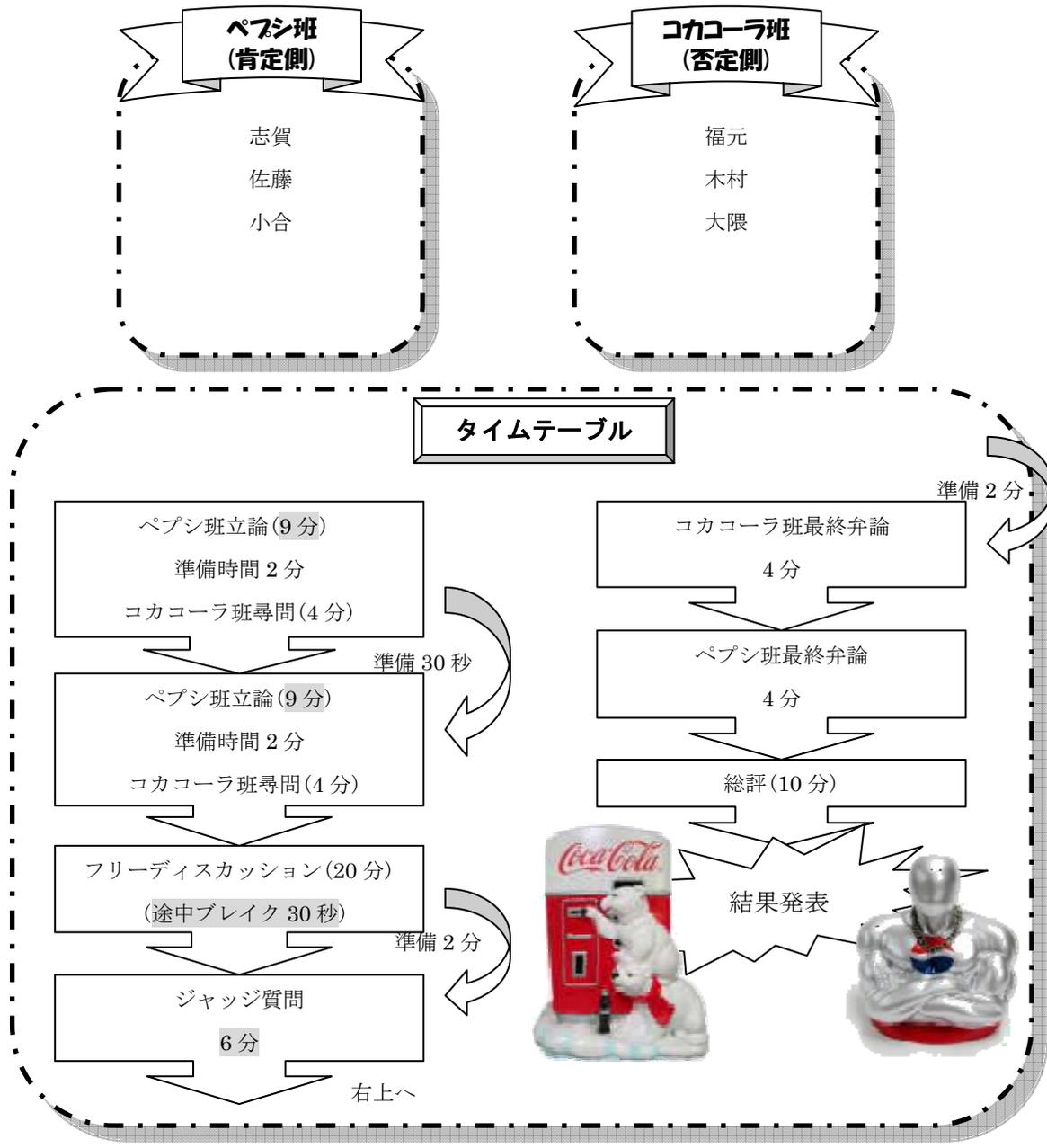
そこで、今回のディベートでは、ずばり

### 比較広告の是非 と題し



法律や広告コードにおける比較広告の取り扱われ方の将来像について、日米の現状を知った上で、経済法学者や広告業界団体役員に提言を行うつもりで取り組むので欲しいと思います。

<sup>1</sup> 「比較広告ガイドライン」 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に引用すること③比較広告の方法が公正であること



**採点基準**

現状分析	(六点)	論題に関わる事項の現状の調査・把握されているか
論理性	(四点)	論理性を持って、立論、また説明をしているか
発言力	(四点)	討論の発言の力強さを感じ、また納得し易いものか
最評価者獲得	(貳点)	最も評価を受けた討論者の所属する班への褒美

## 『比較広告は是！！』

ペプシ・コーラ班 小合麻耶 佐藤奈津子 志賀明奈

### 比較広告とは

「自己の供給する商品又は役務について、これと競争関係にある特定の商品等を比較対象商品等として示し（暗示的に示す場合を含む。）、商品等の内容又は取引条件に関して客観的に測定又は評価することによって比較する広告」  
出所：比較広告に関する景品表示法(ガイドライン)上の考え方

#### 比較広告のメリット Wilkie & Farris (1975)

- ・受け手の注意を集める
- ・銘柄の知識を効率よく伝える
- ・信頼性が高い

ただし…

#### メリットの条件 Grayser (1975)

- ・自社製品が固有の利点を持っていること
- ・競合銘柄が自社銘柄よりも市場でより強いこと
- ・銘柄ロイヤルティの低い消費者がいること

比較広告は  
有効なプロモーションと  
言える！！

しかし、  
有効なプロモーションである  
というだけでは  
是であるとは言えない…

そこで！

**結論：日本において比較広告は是である！！**

**1.比較広告は規範的役割を果たしている！！**

**2.日本における比較広告の足かせはもはや足かせではない！！**

## 1.比較広告は規範的役割を果たしている！！

**ポジショニングを容易にし、消費者にとってより好ましい製品が！！**

- ・消費者の潜在化、あるいは顕在化している購買の際に重視する製品属性についての正確な情報を企業が提供することにより、消費者は選択集団に属する製品のポジショニングを容易にすることができる！！
- これによって、消費者はより好ましい製品を手に入れることができる！！

**企業間競争の促進により、消費者にとってより好ましい製品が！！**

- ・製品に関する正確な情報を企業が提供することにより、企業間競争が促進される！！
- これによって、消費者はより好ましい製品を手に入れることができる！！

## 2.日本における比較広告の足かせはもはや足かせではない！！

広告にまつわる3つのプレイヤー ①

消費者

**足かせ：直接的な比較を好まない日本人気質**

日本において比較広告は、自社の商品や企業イメージにマイナスの影響が確認されている。

中谷内・石橋(1989)、濱(1991)

しかし！！

**近年、日本市場は劇的に変化している**

【劇的変化】

**キーワード：情報化社会**

情報が溢れ返っている現代社会では、企業によって提供される正確な情報である比較広告は、消費者にとって有力な情報となる。

## 広告にまつわる3つのプレイヤー ②

### 企業編

#### 足かせ：企業間競争を避けようとする日本企業気質

銀行からの融資が主な資金調達的手段であった日本企業は、企業間競争を避け、安定経営を継続することが使命であった。

しかし！！

近年、日本市場は劇的に変化している

【劇的変化その1】

#### キーワード：外資企業の参入

同業他社間で工業会を組むことなどで競争を避けてきた日本企業も、外資企業と戦うために競争力をつける必要が高まっている。

【劇的変化その2】

#### キーワード：金融市場の自由化

金融市場の自由化によって、多くの資本家は銀行預金ではなく資産運用をするようになっていいる。これに伴い、企業の資金調達的手段も銀行投資から株主融資へと変化している。日本企業は安定経営だけでなく自社株を魅力的にするための競争力をつける必要が高まっている。

## 広告にまつわる3つのプレイヤー ③

### 広告代理店

#### 足かせ：日本とアメリカの商慣行の違い

アメリカでは、広告代理店1社で取り扱うある業界内の企業は1社であるのに対し、日本では、同業界内の複数の企業の広告を扱う事がしばしばある。

しかし！！

近年、日本市場は劇的に変化している

【劇的変化】

#### キーワード：情報化社会

情報化社会によってマス広告の必要性が低くなり、日本の広告市場は縮小しつつある。日本の広告代理店はアメリカのそのようなクライアントの意向を重視した広告を制作する必要が高まっている。

まとめ

今までの日本では、  
たとえ比較広告が消費者に良い影響を与えるものと分かっていても  
浸透していなかった！！

しかし！！

市場における3つのプレイヤーの劇的変化により、  
これからの日本では  
比較広告は  
浸透していく！！

【参考文献】

- 相澤秀一(2004), 「日本には、なぜ比較広告が定着しないのか」, 『言語』, Vol.33, No.10, pp66-69.
- 別島勝彦(1988), 「最近ヨーロッパ比較広告事情とペプシチャレンジ」, 『宣伝会議』, No.446, pp138-144.
- Greysen, S. A.,(1975), “Comparison Advertising:New American Phenomenon” ,日経広告研究報,No.3,  
pp1-13.
- 生駒賢治(1988), 「どう読む、どう解く公取ガイドライン」, 『宣伝会議』, No.446, pp118-124.
- 石橋優子・中谷内一也(1991), 「比較広告効果についての検討—説得的コミュニケーションの一技法として—」, 『社会心理学研究』, 第6巻第1号, pp71-79.
- 岡田米蔵・梁瀬和男(2003), 『広告法規』, 商事法務研究会.
- 佐野祐吉(1988), 「多彩なアメリカの比較広告」, 『宣伝会議』, No.446, pp134-137.
- 田中洋・丸岡吉人(1991), 『新広告心理』, 電通.
- 山口朔生(1998), 「新比較広告考」, 『ブレイン』, pp47-52.
- (2002), 『比較広告はここまでできる—活用とその限界』, 中央経済社.
- 八巻俊雄(1986), 「日本で比較広告は増えるか」, 『ブレイン』, Vol.26, No.12, pp24-28.
- Wilkie,W.L.&Farris,P.(1975), “Comparison Advertising:Problems and Potential” ,*Journal of Marketing*, No39,pp7-15.

## 比較広告の是非

mission 比較広告を否定せよ

慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会第5期

4期 浅見 福元 木村

## 比較広告を否定する理由

High Risk ↑

Low Benefit ↓

× 比較広告

## ①比較広告に潜むリスク

- 消費者  
認知的不協和が生じるリスク!
- 企業  
競合他社との訴訟が生じるリスク!
- 広告代理店  
クライアントを失うリスク!

## 公正取引委員会のガイドライン

- ①比較内容の客観的実証
- ②実証済みデータの正確な引用
- ③公正な比較方法

〔比較広告に関する商品表示法上の考え方：1987〕

つまり…

## ガイドラインの示唆

good!! → (正しい数値などの)  
客観に基づく比較広告

bad!! → (嗜好属性などの)  
主観に基づく比較広告

## ガイドラインの検証

企業の満足 ↔ 消費者の満足

望ましい社会

企業の満足：自社製品を競合よりも良く見せる  
消費者の満足：正確かつ信頼できる情報を獲得

### 「適切な」比較広告表現

やっぱり...  
**bad!!** → (嗜好属性などの) 主観に基づく比較広告  
**good!!** → (正しい数値などの) 客観に基づく比較広告  
 やっぱり...

### 「適切な」比較広告表現の検証①

**●企業の不都合**  
 Point☆広告にはキャパシティの限界がある  
 Ex) テレビCM...15秒~90秒  
 新聞広告...見開き1ページ

↓

**情報量の制限!!**

### 「適切な」比較広告表現の検証②

**●消費者の不都合**  
 Point☆消費者は情報を自由に取捨選択できる

1930年代...情報源の欠乏  
 ⇒ 偏った情報でも必要  
 現代社会...IT発達、リソース充実  
 ⇒ 偏った情報の意義減少  
 未来社会...ユビキタス到来  
 ⇒ 偏った情報は不要

つまり...

### 検証結果

やっぱり...  
**bad!!** → (正しい数値などの) 客観に基づく比較広告

### 日本における比較広告

Point☆日本では有効でない条件が満載  
 企業...コンプライアンス、CSR、個人情報  
 ⇒『倫理』を重んじる風潮  
 広告代理店...大手広告代理店の慣習  
 消費者...国民性、ITの発達

### 結論

比較広告という手法は、  
 『望ましい社会』において、  
 用いられるべきではない

ましてや、日本においては、  
 広告主 & 代理店 & 消費者が受け入れない

したがって、比較広告は不適切な広告表現である