

研究班番号【50】

「パッケージ詐欺」について

社会班：長谷川凌大 国吉遼河 河出丈 森茉亜子 福田真子 町田圭

要約

本研究の目的は、実際の商品と消費者の事前のイメージの差を解消することを目的とした。調査によって、このイメージの差は、実物の商品の中身が見えないことに原因があるということがわかった。本研究では、「内容物の可視化」に焦点を当て、その結果として、すべての商品の中身を確認できる QR コードの添付を義務づけることが効果的であると結論付けた。

Abstract

The purpose of this study is to solve the gap of the real product and consumer's image. The experiment shows, because we can't see the contents of real products, the gap of the image is caused. This study focuses on visualizing the products and concludes that it is effective to put on the QR code to all products that we can check contents.

1. 序論

パッケージと中身が異なると報告されていた商品を SNS で見て、優良誤認（広告において実際の商品の規格よりも優良に見えるように消費者に誤認させる表記）の実態を調べることにした。この実態を調べ上げ、多くの人に認知させることが、より納得のいく商品選択につながると考えた。本研究では今までに告発された優良誤認の例をもとに、景品表示法と照らし合わせながら、消費生活に潜むそれらの商品を SNS に報告されているものに注目して研究を進めた。

2. 研究手法

- ① 校内生徒 491 人を対象にしたアンケート（「商品の広告やパッケージを見て想像したものと開封後の実物が違ったという経験はありますか」という質問文と具体例の記入ができる紙を配布する形式）の実施
- ② 景品表示法に違反した実際の事例の調査
上記の調査を行った。

3. 結果

アンケートの結果は、「はい」が 43.1%、「いいえ」が 56.9%という結果になった。また、記入欄に書き込まれた内容には、「期待していたものより質が低かった」「買い手を騙すような広告があった」等が多くみられた。

景品表示法に違反した特徴的な事例は数多く存在し（東京ローストビーフバーガー、夢グループマスク訴訟など）、それらが有利誤認（広告において商品の値段を消費者に誤認させるよ

うな表記)と優良誤認という二つのパターンに分類されることが分かった。

4. 考察

アンケートの結果から、パッケージ詐欺の原因には消費者の過度な期待と企業による意図的な誘導が関わっていると推測される。消費者に、より正確な情報を伝えるためにはパッケージの改良が必要だと考えた。解決案は「商品包装としての役割を損なわない」、「確かな情報を消費者に伝える」という2つの点を中心にしていくべきである。

5. 結論

考察より、すべての商品パッケージにQRコードを載せることが有効であるという結論に達した。

その際、スマートフォンを持っていない人や使い方のわからない高齢者への対応として、各店舗でQRコードを読み取る機器を貸し出し、簡単に商品情報や生産ルートなどを確認できるようにするというサービスを普及させることが望ましい。

6. 参考文献

景品表示法とは【一般社団法人全国公正取引協議会連合会】

https://www.jfftc.org/rule_keihyo/index.html

食ベログ - 【掲載店舗数 No. 1】 お店探し・ネット予約グルメサイト <https://tabelog.com>

消費生活研究 第19巻1号 (nacs.or.jp)