

打消し表示に関する実態調査報告書

平成 29 年 7 月

消費者庁

目次

第 1	調査の目的	1
第 2	調査の方法	2
1	調査期間	2
2	表示物の収集及び分析	2
3	消費者意識調査	2
(1)	Web アンケート調査	2
(2)	グルーピングインタビュー調査	2
4	研究会	2
第 3	打消し表示の実態	3
1	打消し表示の種類	3
2	各媒体における打消し表示の実態	7
(1)	打消し表示の種類別収集状況（全体）	7
(2)	打消し表示の表示位置・タイミング	8
(3)	打消し表示の文字サイズ	10
(4)	打消し表示と強調表示の文字サイズのバランス	11
(5)	打消し表示の文字と背景の色	12
(6)	動画広告における強調表示及び打消し表示の方法	13
(7)	動画広告における強調表示及び打消し表示の文字数	14
(8)	動画広告における打消し表示の表示時間	14
3	打消し表示一般に対する一般消費者の認識	15
(1)	打消し表示に対する普段の意識	15
(2)	普段どれくらい打消し表示に意識を向けているか	16
(3)	打消し表示を読まない理由	17
第 4	打消し表示の態様と景品表示法上の考え方	18
1	表示方法に問題のある打消し表示	20
(1)	基本的な考え方	20
(2)	表示方法に関する調査結果	20
(3)	景品表示法上の考え方及び各要素についての留意事項	46
ア	全ての媒体に共通して問題となる表示方法	46
(ア)	打消し表示の文字の大きさ	46
(イ)	強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス	47
(ウ)	打消し表示の配置箇所	47
(エ)	打消し表示と背景との区別	48
イ	動画広告において問題となる表示方法	48
(イ)	【動画広告】打消し表示が含まれる画面の表示時間	48
(ロ)	【動画広告】強調表示と打消し表示が別の画面に表示されるか	49

(㊦) 【動画広告】音声等による表示の方法	50
(㊩) 【動画広告】複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するか	50
ウ Web 広告において問題となる表示方法（Web 広告において、強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか）	51
2 表示内容に問題のある打消し表示	52
(1) 例外型の打消し表示	52
(2) 別条件型の打消し表示	57
(3) 追加料金型の打消し表示	62
(4) 試験条件型の打消し表示	66
3 体験談を用いる場合の打消し表示	71
第5 まとめ	88
1 景品表示法上の考え方	88
2 事業者における留意点	92
3 消費者が注意すべきこと	94
4 今後の対応	95

第1 調査の目的

一般消費者に対して、商品・サービスの内容や取引条件について訴求するいわゆる強調表示¹は、それが事実と反するものでない限り何ら問題となるものではない。ただし、強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがあるときは、その旨の表示（いわゆる打消し表示²）を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、一般消費者に誤認され、不当表示として不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）上問題となるおそれがある。

また、強調表示と打消し表示との関係は、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実態を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものである。したがって、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。

過去の実態調査³では、強調表示を行う際の原則は、打消し表示を行わずに済むように訴求対象を明確にして、商品・サービスの内容や取引条件を的確に表示することであることを明らかにするとともに、やむを得ず打消し表示が必要となるような強調表示を行う場合には、打消し表示が一般消費者にとって通常は予期できない事項であることを十分に認識した上で、打消し表示を明瞭に表示することにより、強調表示と打消し表示とを合わせた表示物全体として、その内容又は取引条件が一般消費者に正確に理解されるようなものでなければならないとの考え方を明らかにしている。

過去の実態調査においては、特に中高年の消費者が商品・サービスの内容や取引条件に関する表示を見落とすことにより、適正な商品・サービスの選択を妨げられるおそれがあることから、50歳以上の消費者モニターが指摘した見にくい表示にはどのようなものがあるかについて調査が行われ、上記のとおり景品表示法上の考え方が示されているところ、近時広告において、強調表示を用いるとともに、打消し表示を用いる場合がみられるとの指摘がある。

そこで、今般、消費者庁は、表示物の収集により打消し表示の実態を調査するとともに、幅広い年代の消費者を対象とした意識調査を行うことを通じて、一般消費者による自主的かつ合理的な選択に資する観点から、景品表示法上の考え方を整理することとした。

¹ 事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示

² 強調表示からは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当たって重要な考慮要素となるものに関する表示

³ 公正取引委員会「見にくい表示に関する実態調査報告書―打消し表示の在り方を中心に―」（2008年6月13日公表）

第2 調査の方法

1 調査期間

平成28年10月31日～平成29年3月31日

2 表示物の収集及び分析

調査期間中に、一般消費者が普段接する可能性のある各種媒体から、打消し表示が含まれている表示物を収集し、業種別、打消し表示の内容別に整理、分析した。

3 消費者意識調査

収集した表示及びそれらを分析した結果を参考に、打消し表示が含まれる動画（3点）、Web画面（2点）、紙面（1点）の合計6点を制作し、以下のとおり打消し表示に対する消費者の意識調査を行った。

(1) Web アンケート調査

ア 回答者数：1,000人（有効回答ベース）

イ 対象者：全国の消費者（成人男女で日本の人口構成に合わせたもの）

ウ 実施時期：平成29年3月10日（金）～14日（火）

(2) グループインタビュー調査

ア 対象人数：12名（1グループ／6名）

イ 構成：男女別に1グループずつで30～50歳代の消費者

ウ 実施日：平成29年3月9日（木）

（1回目16:00～、2回目19:00～）

4 研究会

収集する表示の対象、消費者意識調査に対する調査項目、報告書等に関して有識者からの意見を聴取するため、研究会を開催した。

（研究会会員）

- ・ 糸田 省吾（（一社） 全国公正取引協議会連合会 会長代行） 座長
- ・ 土橋 治子（青山学院大学 経営学部 教授）
- ・ 村 千鶴子（東京経済大学 現代法学部 教授）

第3 打消し表示の実態

打消し表示が含まれている表示物の収集結果及び Web アンケート調査の結果から得られた打消し表示の実態は、主に以下のとおりである。

1 打消し表示の種類

打消し表示が含まれている表示物の収集結果を参考に、打消し表示を内容別に下記のように分類した。

分類名	内容	具体例	
		強調表示	打消し表示
例外型	例外（別条件型及び追加料金型に係るものを除く）がある旨の注意書き	入院、手術、通院の保障が、一生継続いて安心。何回でも受取 OK！	・「医療行為、医療機関及び適用症などによっては、給付対象とならないことがあります」
体験談型	体験談に関する注意書き	楽 し く ダイ エ ッ ト！！ 毎日すっきり起きて、体重が5kg減り、着られなかった服がぶかぶかになり、周りからほめられるようになりました。	・「個人の感想であり、効果には個人差があります」 ・「個人の感想であり、効果を保証するものではありません」 ・「個人の感想であり、効果、効能を表すものではありません」
別条件型	何らかの別の条件が必要である旨を述べる注意書き	次世代モバイル！ 通話も！ネットも！ 月額 2340 円！（税抜き）	・「●●のインターネット契約が3年間必要です」 ・「〇〇カードを同時に申し込みされたお客様限定」
非保証型	（体験談を記述せずに、）効果、性能等には個人差がある旨や、効果、性能等を保証するものではない旨を述べる注意書き	10 時 間 効 果 が 持 続！！	・「結果には個人差があります」 ・「気持ちを表すもので、効果効能を保証するものではありません」
変更可能性型	予告なく変更する可能性がある旨を述べる注意書き	印刷パック料金（用紙、印刷込み、梱包込み） 3000 円！（税抜き）	・「価格・内容は予告なく変更する可能性があります」

追加 料金型	強調表示で示した 代金以外の金銭が追 加で必要になる旨を 述べる注意書き	毎月 780 円！！	・「別途、初期費用がか かります」 ・「別途、端末代金が必 要になります」
試験 条件型	一定の条件下での 試験結果、理論上の 数値等である旨を述 べる注意書き	●GB の高速通信を実 現！！	・「ご利用の対応機器が ●●規格対応の場合で す」

【各類型の例】

● 例外型

**入院、手術、通院の保障が、一生涯
続いて安心。何回でも受取 OK！**

※医療行為、医療機関などによっては、給付対象とならないことがあります。

● 体験談型

楽しくダイエット！！

20代：女性



毎日すっきり起きて、体重が5kg 減り、
着られなかった服がぶかぶかになり、周
りからほめられるようになりました。

笑顔がとまりません！

40代：女性



いらないものが、体から出て行く実感と
ともに、体重もグングン減って、おしゃれ
をするようになったら、彼氏もできまし
た。

見た目も体もすっきり！！

30代：女性



正直半信半疑でしたが、痩せたかったの
で試してみました。ゆっくり自分のペー
スで5kg くらい健康的に痩せることがで
きました。

※個人の感想であり、効果には個人差が
あります。

● 別条件型

次世代モバイル！！

通話も！ネットも！

月額

2340円！（税抜き）

※上記料金の申込には、●●オプションへの加入が必要です。

● 非保証型



10時間効果
が持続※！！

※効果には個人差があります。

● 変更可能性型

印刷パック料金（用紙、印刷込み、梱包込み）

3000円！（税抜き）

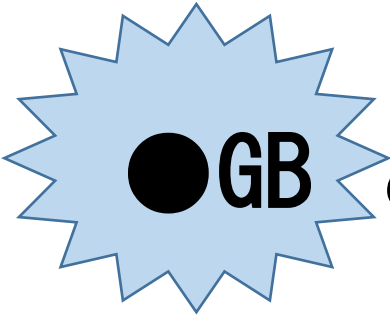
※掲載価格・内容は予告なく変更する場合がございます。

● 追加料金型

毎月780円！！

※別途初期費用¥2000がかかります。

● 試験条件型



●GBの高速通信を実現！！

※ご利用の対応機器が、●●規格に対応している場合です。

2 各媒体における打消し表示の実態

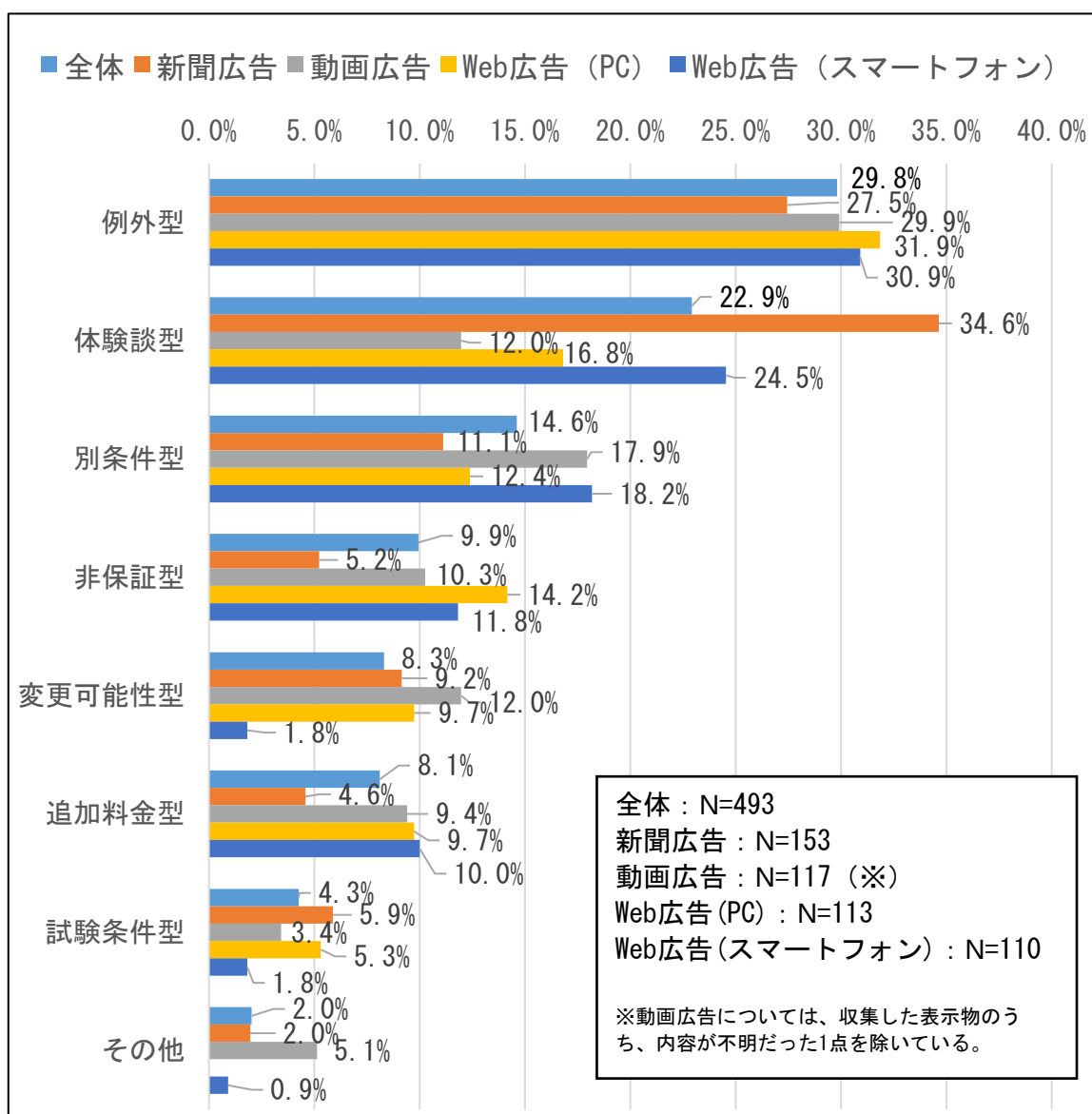
(1) 打消し表示の類型別収集状況（全体）

表示物の収集の結果、「例外型」が29.8%と最も多く収集されており、次いで「体験談型」が22.9%であり、「例外型」と「体験談型」で収集した表示物のうち約半数を占めた。

また、新聞広告では「体験談型」が最も多く、その他の媒体では「例外型」が最も多かった。

なお、体験談が使用されている表示物の中には、(i)効果、性能等を示す表示（例：「この商品を飲めば5kg 痩せます」という表示）に加えて体験談を用いる場合と、(ii)具体的な効果、性能等を明示せずに、体験談を用いる場合の2種類がみられたが、いずれも体験談型として分類している。

（図表 収集した表示物に占める各打消し表示の類型（媒体別））



(2) 打消し表示の表示位置・タイミング

新聞広告では、打消し表示の配置場所は強調表示から「5 cm 以内」が最も多く、76.5%であった。

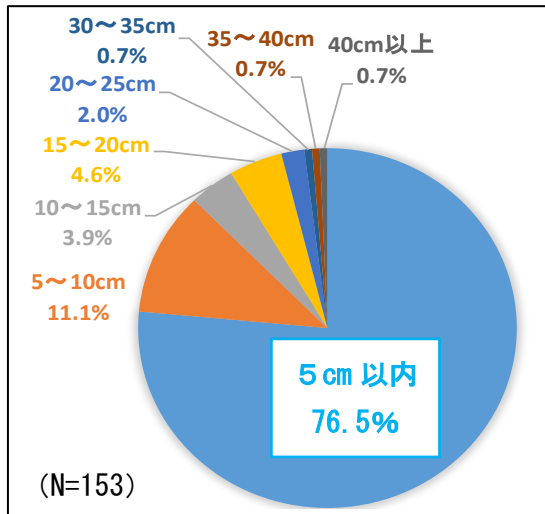
動画広告では、強調表示と打消し表示が「同時」に表示されるものは72.0%であり、「打消し表示が後・別画面」⁴に表示されるものは20.3%であった。

Web 広告（PC）では、強調表示と打消し表示が「同一画面内」に表示されているものが75.2%であり、打消し表示が強調表示が表示されている位置から「スクロールが必要な場所」に表示されているものは21.2%であった。

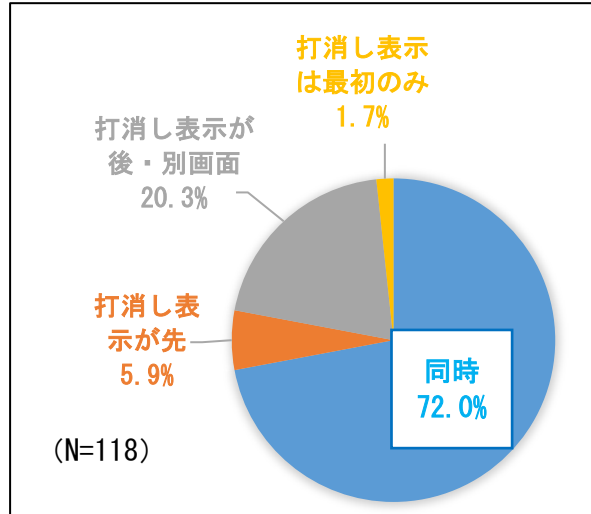
Web 広告（スマートフォン）では、強調表示と打消し表示が「同一画面内」に表示されているものが84.5%であり、打消し表示が強調表示が表示されている位置から「スクロールが必要な場所」に表示されているものは13.6%であった。

⁴ 「打消し表示が後・別画面」とは、(i)強調表示が表示された後、一定の時間が経って同一画面内に打消し表示が表示されるもの（「打消し表示が後」）、あるいは、(ii)強調表示が表示された後、画面が切り替わって別の画面に打消し表示が表示されるもの（「別画面」）、のいずれかに該当するものをいう。

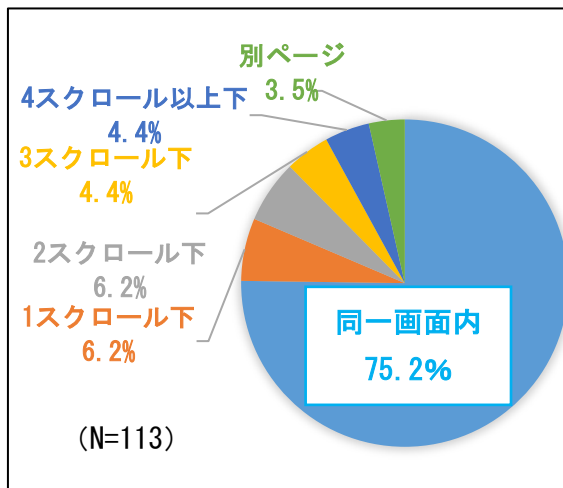
(図表 打消し表示の表示位置〈新聞広告〉)



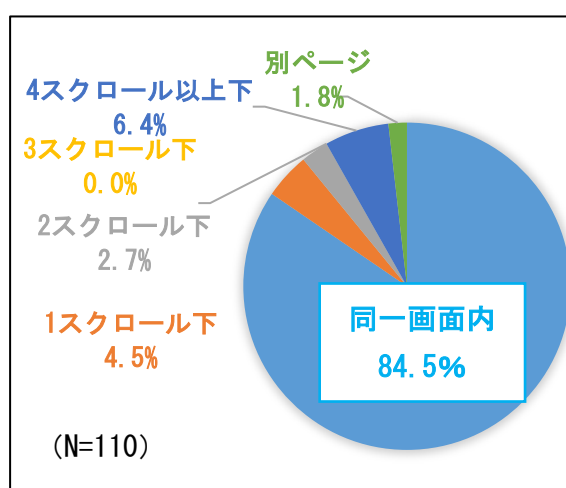
(図表 打消し表示のタイミング〈動画広告〉)



(図表 打消し表示の表示位置〈Web 広告(PC)〉)



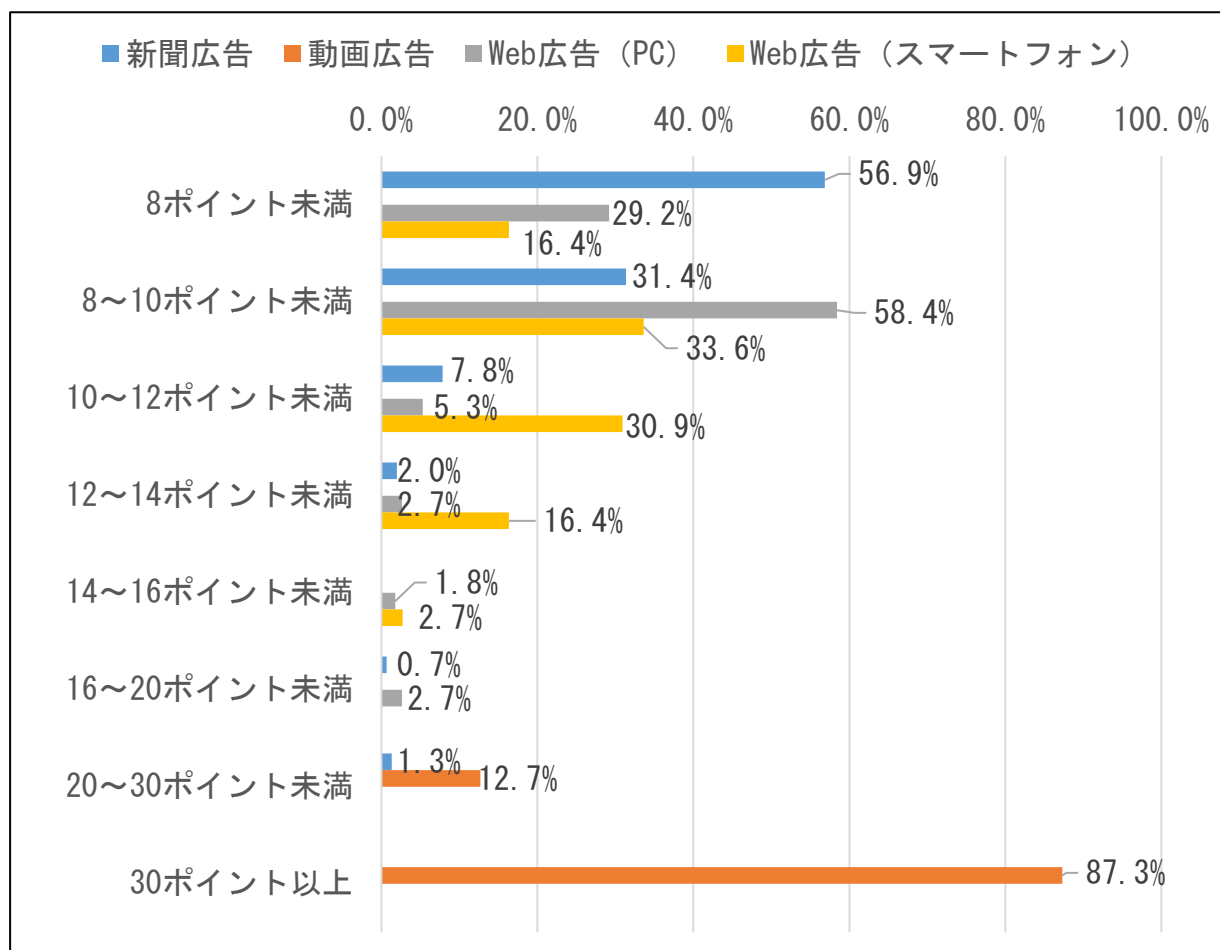
(図表 打消し表示の表示位置〈Web 広告(スマートフォン)〉)



(3) 打消し表示の文字サイズ⁵

新聞広告、Web 広告（PC）⁶については、80%以上が 10 ポイント未満であり、Web 広告（スマートフォン）⁷については、80%以上が 12 ポイント未満であった。一方、動画広告⁸については、30 ポイント以上が 87.3%であった。

(図表 打消し表示の文字サイズ（媒体別）)



新聞広告 : N=153

動画広告 : N=118

Web 広告 (PC) : N=113

Web 広告 (スマートフォン) : N=110

⁵ 文字サイズは、日本工業規格 JIS Z 8305:1962 を基準とした。

⁶ Web 広告（PC）における文字ポイントは、約 15 インチ（約 19cm×約 33cm）の画面に表示させた状態で測定。

⁷ Web 広告（スマートフォン）における文字ポイントは、約 5 インチ（約 6.5cm×約 11.5cm）の画面に表示させた状態で測定。

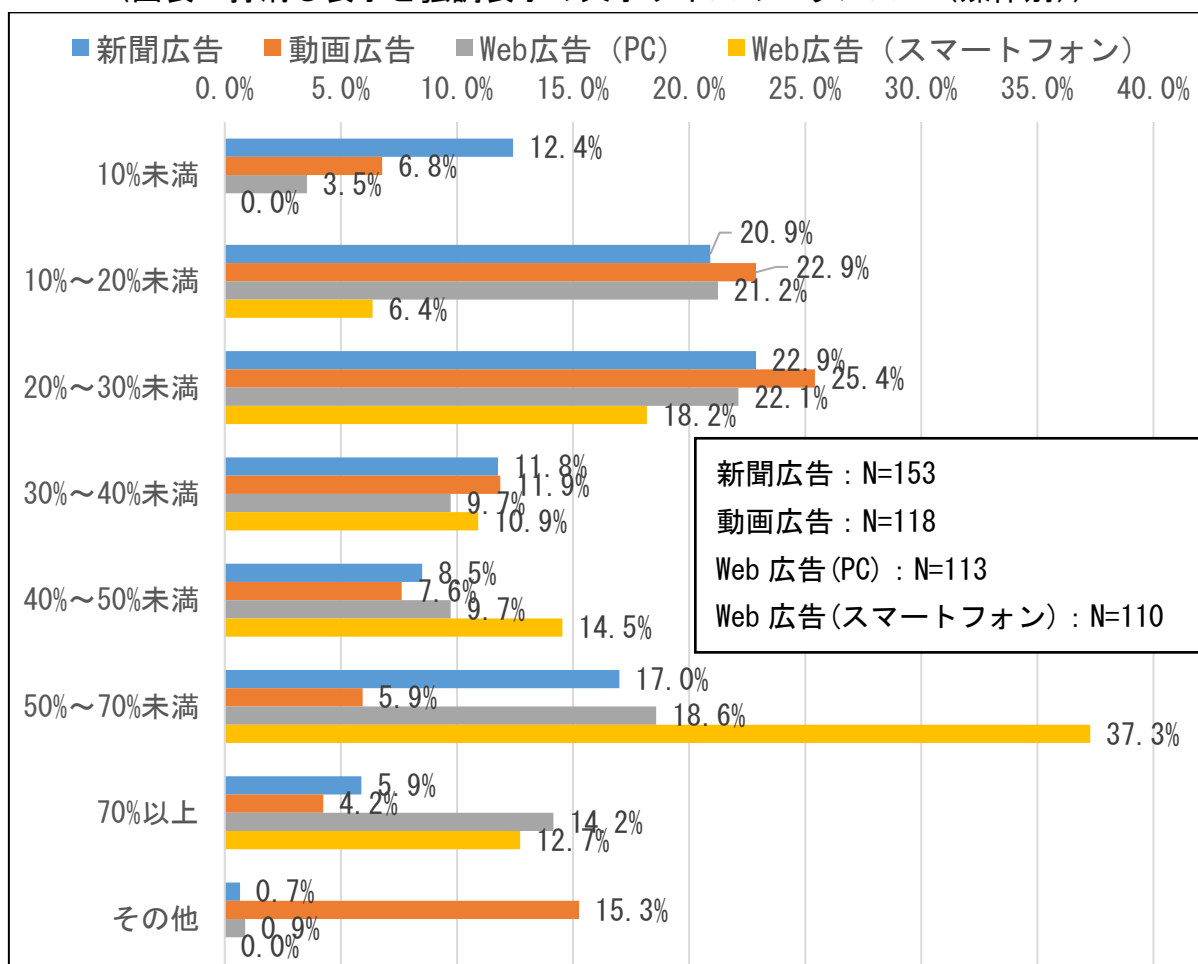
⁸ 動画広告における文字ポイントは、約 19 インチ（約 30cm×約 38cm）の画面上で全画面表示させた状態で測定したものを、約 43 インチ相当（約 53cm×約 95cm）の画面に変換させた場合の文字の大きさ。

(4) 打消し表示と強調表示の文字サイズのバランス⁹

新聞広告、動画広告、Web 広告（PC）については、「20%～30%未満」が 22.1%～25.4%と最も多く、次いで「10%～20%未満」が 20.9%～22.9%と多かった。一方、Web 広告（スマートフォン）については、「50%～70%未満」が 37.3%と最も多かった。

スマートフォンについて「50%～70%未満」が 37.3%と最も多かった理由としては、スマートフォンは画面のサイズが小さいという特性上、元々強調表示の文字サイズが大きいものではないことから、強調表示と打消し表示の文字サイズの差が他の媒体に比べて大きくないことが考えられる（例えば、強調表示が 14 ポイントに対して、打消し表示が 9 ポイントであれば、バランスは 64.3%）。

（図表 打消し表示と強調表示の文字サイズのバランス¹⁰（媒体別））



⁹ 文字サイズバランスの求め方は以下のとおりである。文字サイズバランス (%) = 打消し表示の文字サイズ (ポイント) ÷ 強調表示の文字サイズ (ポイント) × 100

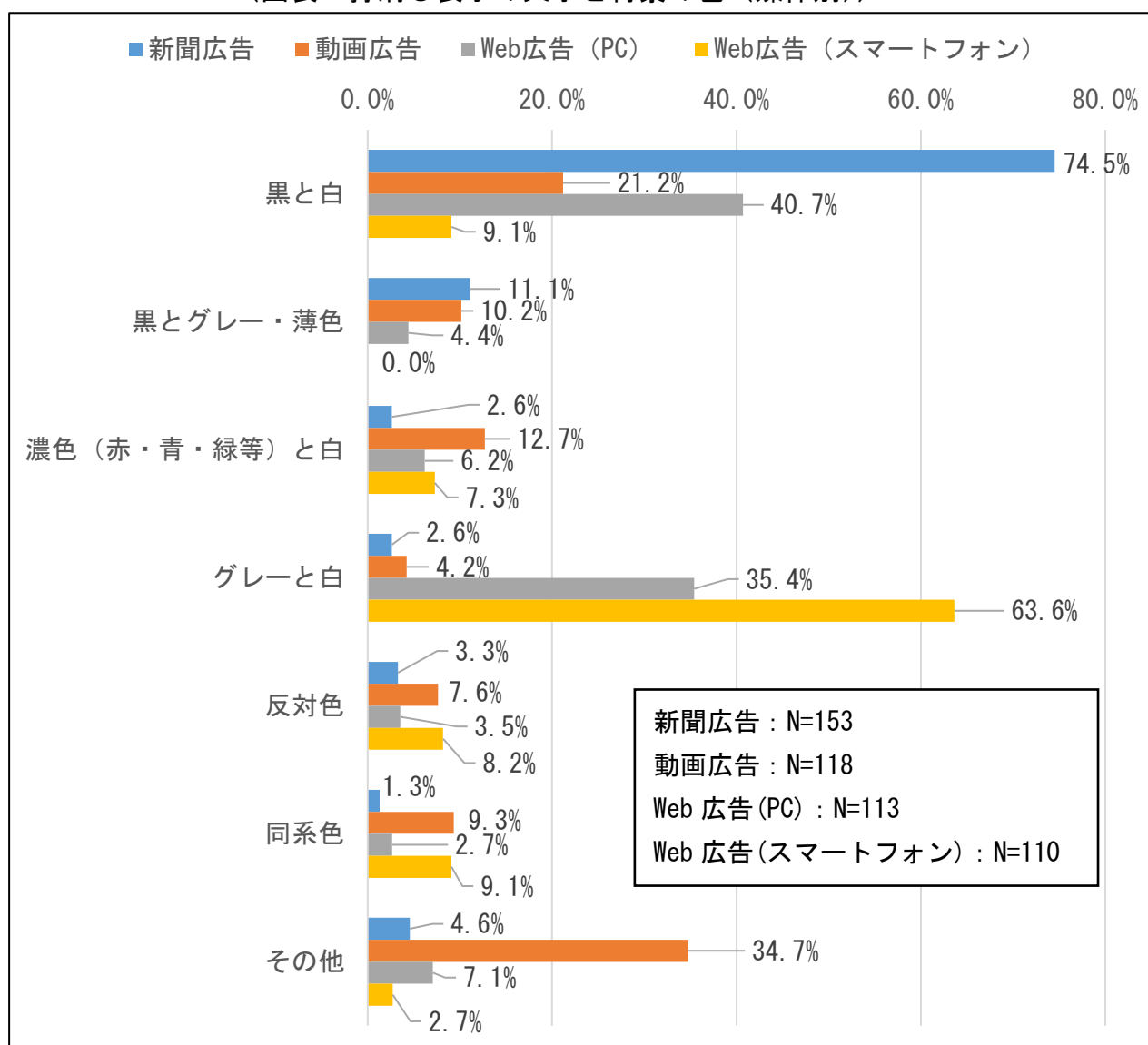
¹⁰ 今回収集した表示物のうち、強調表示と打消し表示のバランスについて例えば、新聞広告では 5% (強調表示 : 打消し表示 = 120 ポイント : 6 ポイント)、動画広告では約 2% (強調表示 : 打消し表示 = 500 ポイント : 12 ポイント)、Web 広告 (PC) では 8% (強調表示 : 打消し表示 = 100 ポイント : 8 ポイント) のものもみられた。

(5) 打消し表示の文字と背景の色

新聞広告、Web 広告（PC）、Web 広告（スマートフォン）については、「黒と白」、「グレーと白」の、無彩色の組合せが 70%以上と最も多かった。

一方、動画広告については、その他（文字の背景が無地の単色ではなく、複数の色彩が入り組んだ柄や写真である場合等）が 34.7%であった。

(図表 打消し表示の文字と背景の色（媒体別）)



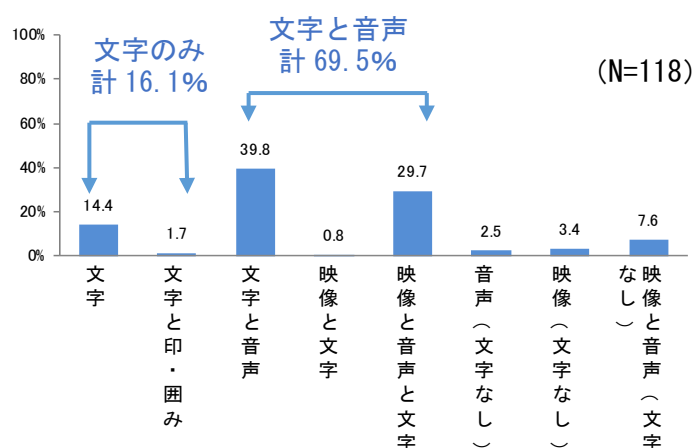
(6) 動画広告における強調表示及び打消し表示の方法

動画広告における強調表示の方法について、69.5%が文字と音声の両方で表示されており（「文字と音声」による表示が39.8%、「文字と音声と映像¹¹」による表示が29.7%）、文字のみで表示されていたのは16.1%であった（「文字」による表示が14.4%、「文字と印・囲み」による表示が1.7%）。

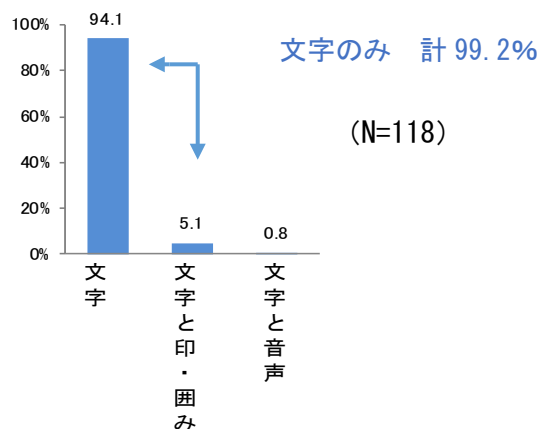
他方、動画広告の打消し表示の方法について、文字のみで表示されていたのは99.2%であった（「文字」による表示が94.1%、「文字と印・囲み」による表示が5.1%）。

また、動画中の強調表示が文字と音声の両方で表示される一方、打消し表示は音声で表示されていなかったものは、68.6%¹²であった。

（図表 動画広告の強調表示の方法）



（図表 動画広告の打消し表示の方法）



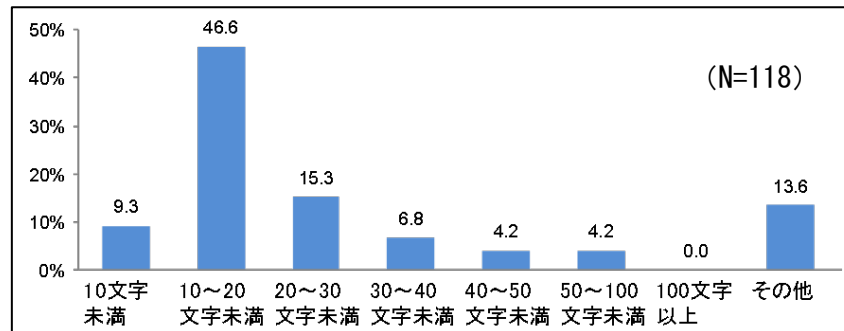
¹¹ 強調表示の方法のうち、「映像」とは、商品・サービスの内容や取引条件に関して表現した視覚的なイメージにより、文字や音声以外の方法で、当該内容や取引条件を強調するもの。例えば、雨天時に商品を使用している場面を表現した映像により、当該商品の防水機能を強調するもの。

¹² 強調表示について文字と音声の両方で表示されていた82点（69.5%）のうち、打消し表示も音声で表示されていたものは1点のみだった。このことから、文字と音声の両方で強調表示が表示される一方、打消し表示が音声で表示されていなかったものは81点（68.6%）となる。

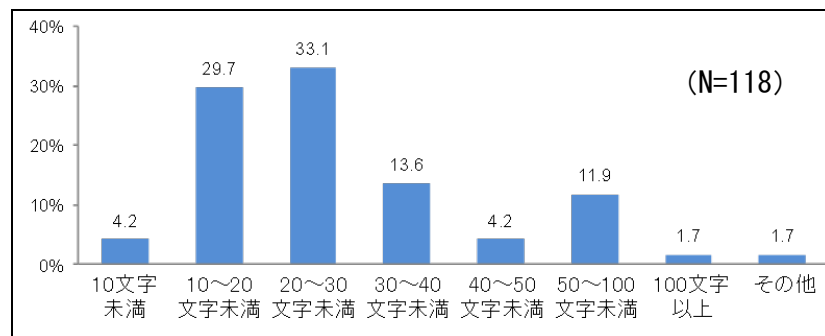
(7) 動画広告における強調表示及び打消し表示の文字数

動画広告では、強調表示の文字数は「10～20 文字未満」が 46.6%と最も多かった。一方、打消し表示の文字数は「20～30 文字未満」が 33.1%で最も多かった。

(図表 動画広告における強調表示の文字数)



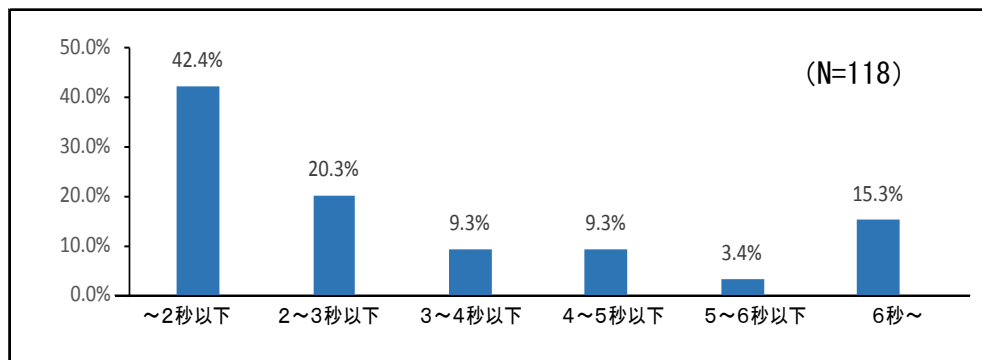
(図表 動画広告における打消し表示の文字数)



(8) 動画広告における打消し表示の表示時間

動画広告では、打消し表示の表示時間は「2秒以下」が 42.4%と最も多かった。

(図表 動画広告における打消し表示の表示時間)



3 打消し表示一般に対する一般消費者の認識

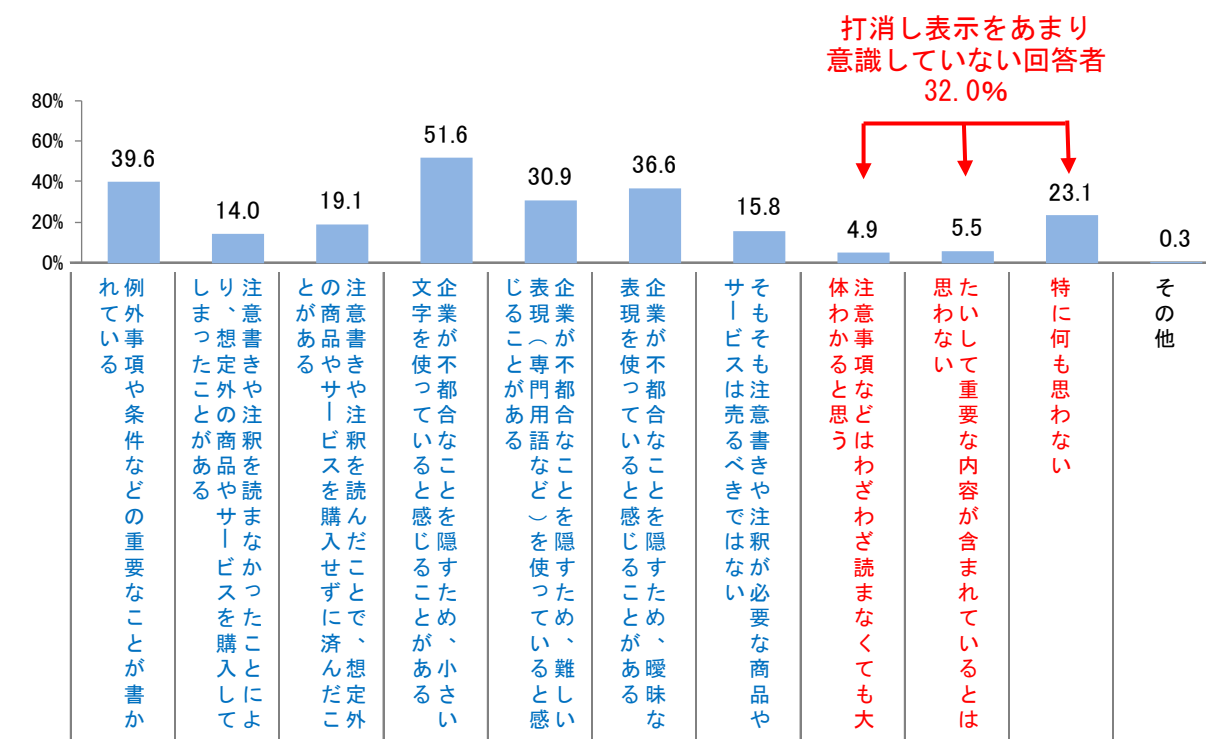
(1) 打消し表示に対する普段の意識

Web アンケート調査において、注意書きや注釈について、普段どのように思っているか質問したところ、回答者 1,000 人のうち 51.6%が「企業が不都合なことを隠すため、小さい文字を使っていると感じることがある」と回答し、39.6%が「例外事項や条件などの重要なことが書かれている」と回答していた。

また、「注意事項などはわざわざ読まなくても大体わかると思う」、「たいして重要な内容が含まれているとは思わない」、「特に何も思わない」の3つの選択肢は、普段から打消し表示をあまり意識していない消費者が回答している選択肢と考えられるところ、これらの3つの選択肢の少なくとも1つを選んだ回答者は、32.0%（320人）であった。すなわち、これら3つの選択肢をいずれも選んでいない回答者は、普段から打消し表示を意識している回答者と考えられ、これらの回答者は全体の68.0%（680人）であった。

(図表 打消し表示に対する普段の意識)

(N=1,000)



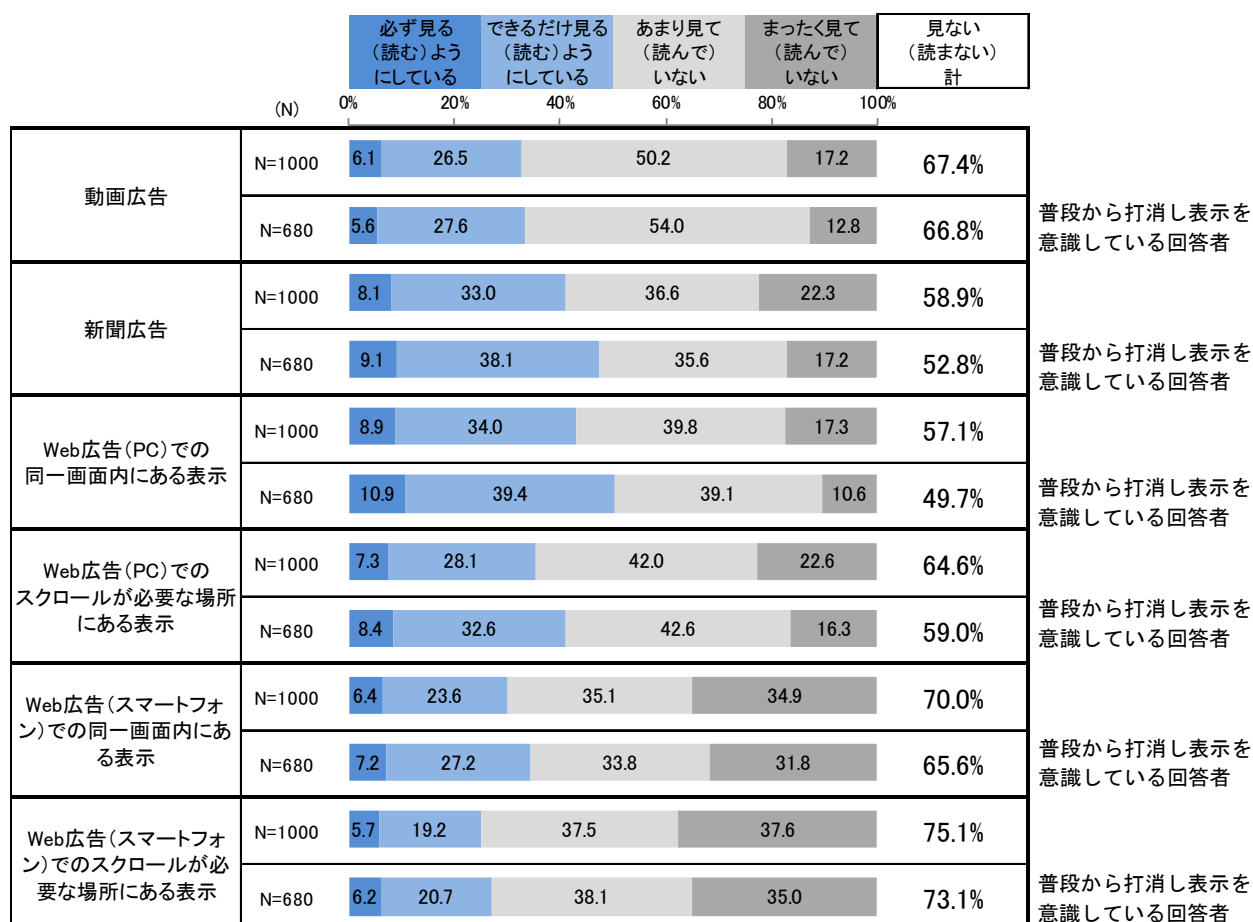
(2) 普段どれくらい打消し表示に意識を向けているか

Web アンケート調査において、注意書きや注釈について、普段どれくらい意識を向けているか質問したところ、回答者 1,000 人のうち 57.1%~75.1%が注意書きや注釈を「見ない（読まない）」と回答した（「あまり見て（読んで）いない」、又は「まったく見て（読んで）いない」と回答した者を「見ない（読まない）」と回答した者と分類する。以下同じ。）。

このうち、前記(1)の普段から打消し表示を意識していると考えられる回答者（680 人）であっても、49.7%~73.1%が注意書きや注釈を「見ない（読まない）」と回答した。

また、Web 広告（PC 及びスマートフォン）については、「スクロールが必要な場所」に注意書きや注釈がある場合の方が、「同一画面内」に注意書きや注釈がある場合よりも「見ない（読まない）」と回答した割合が高かった。上記の回答者 680 人についてみると、「スクロールが必要な場所」の方が「同一画面内」より「見ない（読まない）」と回答した割合が Web 広告（PC）では 9.3% 高く、Web 広告（スマートフォン）では 7.5%高かった。

（図表 普段どれくらい打消し表示に意識を向けているか（媒体別））



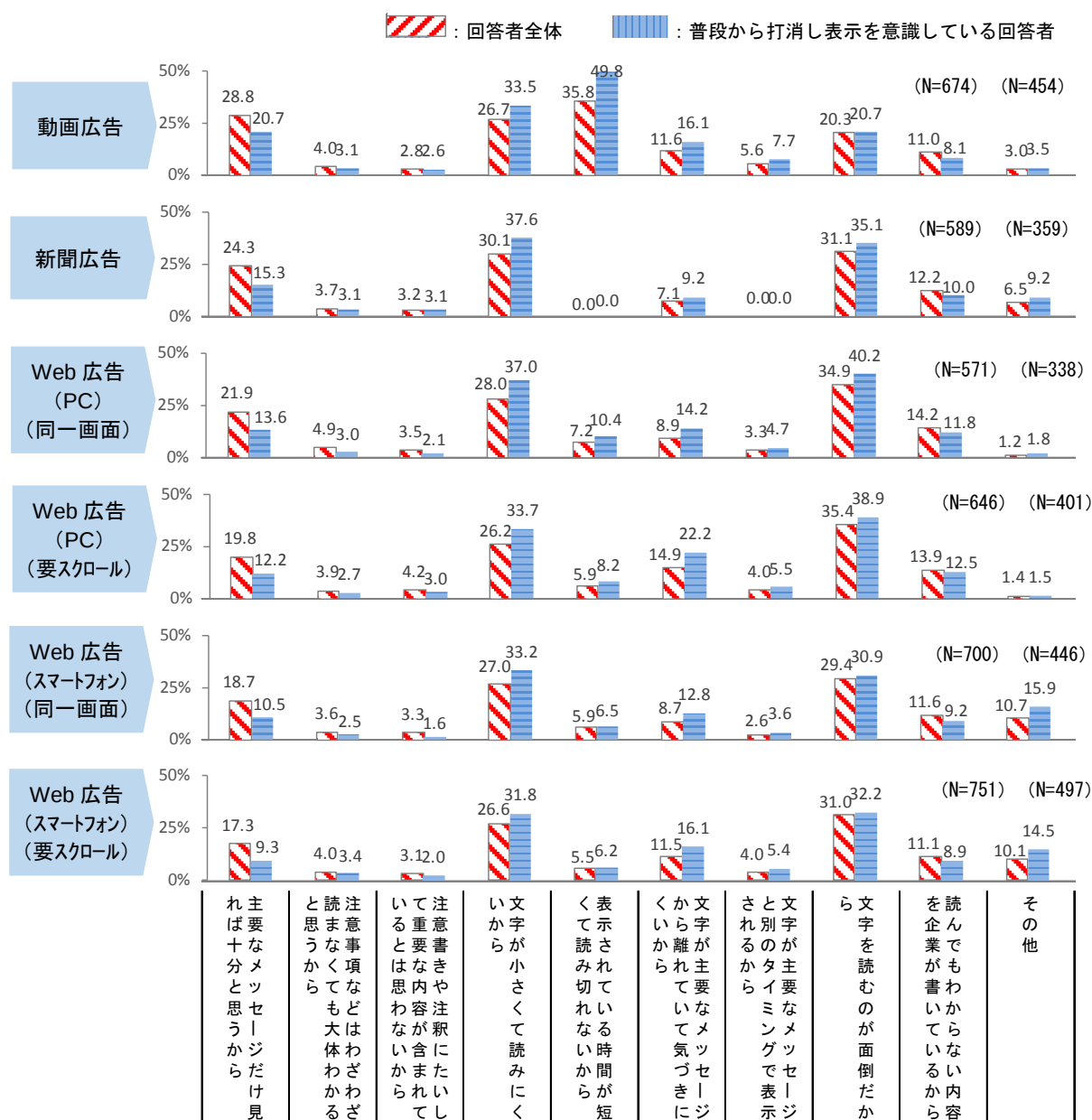
(3) 打消し表示を読まない理由

Web アンケート調査において、前記(2)で注意書きや注釈を「見ない（読まない）」と回答した者に対して、見て（読んで）いない理由について質問した。

その結果、前記(1)の普段から打消し表示を意識していると考えられる回答者は、動画広告については、「表示されている時間が短くて読み切れないから」が最も多い（49.8%）理由となった。また、いずれの媒体にも共通して、「文字が小さくて読みにくいから」（31.8%～37.6%）、「文字を読むのが面倒だから」（20.7%～40.2%）の2点が主な理由として挙げられた。

このことから、普段から打消し表示を意識している回答者であっても、打消し表示を見ない（読まない）傾向にあるのは、文字が小さいことや表示時間が短いことがその理由となっていると考えられる。

（図表 打消し表示を読まない理由（媒体別））



第4 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

例えば、打消し表示の文字が小さい場合や、打消し表示の配置場所が強調表示から離れている場合、打消し表示が表示されている時間が短い場合等、打消し表示の表示方法に問題がある場合、一般消費者は打消し表示に気付くことができないか、打消し表示を読み終えることができない。また、打消し表示の表示内容に問題がある場合、一般消費者は打消し表示を読んでもその内容を理解できない。

このように、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないことにより、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの又は競争事業者に係るもの（以下「実際のもの等」という。）よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合、景品表示法上問題となるおそれがある。ここでいう「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合を指す。

そこで、第4では、本調査において収集した約400点の表示物を参考にして制作した次頁の表示例①～⑥¹³を用いて行ったWebアンケート調査及びグループインタビュー調査の結果に基づき、①打消し表示の表示方法、②打消し表示の表示内容、③体験談を用いる場合の打消し表示に分けて、景品表示法上の考え方を取りまとめた。

¹³ 各表示例は本件調査において収集した広告を基に調査のために制作しているものであり、必ずしも各表示例における打消し表示が景品表示法上問題となるおそれがあるものとして制作しているものではない。

(図表 調査に用いた表示例¹⁴⁾)

表示例	【打消し表示の表示方法】 (表示方法の確認ポイント)	【打消し表示の表示内容】 (打消し表示の類型)
表示例① (Web 広告)	・ 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス	・ 別条件型の打消し表示 ・ 試験条件型の打消し表示
表示例② (動画広告)	・ 打消し表示が含まれる画面の表示時間 ・ 複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場する場合	・ 例外型の打消し表示 ・ 追加料金型の打消し表示
表示例③ (Web 広告)	・ 打消し表示の文字の大きさ ・ 強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れている場合	
表示例④ (動画広告)	・ 打消し表示の文字の大きさ ・ 打消し表示の配置箇所 ・ 打消し表示が含まれる画面の表示時間 ・ 音声等による表示の方法	
表示例⑤ (動画広告)	・ 打消し表示の文字の大きさ ・ 打消し表示と背景との区別 ・ 打消し表示が含まれる画面の表示時間 ・ 強調表示と打消し表示が別の画面に表示される場合 ・ 音声等による表示の方法	
表示例⑥ (紙媒体をイメージした広告)	【体験談を用いた場合の打消し表示】 ・ 体験談及び打消し表示から受ける認識	

¹⁴ 表示例③～⑤の打消し表示については、回答者が打消し表示を認識できるように適切な表示方法で表示されているか否かについて調査するものであり、回答者が表示内容を理解できたか否かについては評価していない。

1 表示方法に問題のある打消し表示

(1) 基本的な考え方

打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるように適切な表示方法で表示されているか否かについては、打消し表示の文字の大きさ、配置箇所、色等から総合的に判断されるところ、この判断に当たっては、全ての媒体に共通する要素とともに、各媒体で特徴的な要素についても留意する必要がある。

例えば、動画広告では、打消し表示の表示されている時間が短い場合、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても最後まで読み終えることができないときがある点に留意する必要がある。また、Web 広告では、強調表示の位置からスクロールが必要な箇所に打消し表示が表示されている場合、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないときがある点に留意する必要がある。

今回、消費者庁で制作した表示例を用いて、以下のとおり、各表示例の打消し表示を回答者が認識できたか否か、また、打消し表示を認識できなかった要因としてどのようなものが考えられるかを調査した。

(2) 表示方法に関する調査結果

ア 表示例①（Web 広告）

●確認ポイント：強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

調査に用いた表示例①
- 新生活応援割引キャンペーン（18 ヶ月間で月々320 円の割引）を中心に訴求しながら各種割引適用による実質月額や超高速の通信速度、加入特典を告知し申込へ誘導する Web サイト - Web 広告はウィンドウ内に収まらない高さのサイズで、最初に表示された画面から最下部まで複数の PC 画面分下にスクロールが必要 - 最初に表示された画面や下にスクロールした別の画面に、複数の強調表示と打消し表示が表示されている。各強調表示に対して、打消し表示はそれぞれ同一画面内に表示 - 割引キャンペーンの強調表示と同一画面内で、他のサービスを利用中の人が対象サービスに変更しても割引対象外である旨や最大通信速度が技術規格上の最大値で実使用速度ではない旨などの打消し表示を小さな文字で表示 - 新生活応援割引キャンペーン等による割引が適用された場合の実質月額（3,980 円又は 2,480 円）に関する強調表示の近くに、K-2 プラン（2 年契約で月々500 円の割引）を適用した場合の料金である旨、別途初期費用が発生する旨、プランの途中解約は違約金が発生する旨、別途付与されるメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例である旨などを表示

・ 通信速度に関する強調表示の近くに、通信速度に関する打消し表示（専門的な技術情報）を表示 ・ 打消し表示は白い面を背景に黒字で、又は、黒い面を背景に白字で表示

表示の内容
【強調表示（最大約 48 ポイント）】 「18 ヶ月間 月々320 円割引！」の文字
【打消し表示(10 ポイント程度)】 「※現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。」の文字 「※申込期間は延長されることがあります。」の文字
【強調表示（最大約 48 ポイント）】 「18 ヶ月間 月々320 円割引！」の文字 「月々最大 1,020 円相当割引」の文字 「実質月額 3,980 円」の文字 「実質月額 2,480 円」の文字
【打消し表示(10 ポイント程度)】 「・ 上記料金は、K-2 プラン（2 年契約）を適用した場合の料金です。」の文字 「・ 別途初期費用が発生します。」の文字 「・ 2 年契約（K-2 プラン）が必要です。途中解約は、別途解約金が発生します。」の文字 「・ 上記料金は、別途付与される Ko:soku メンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例です（1 年目のポイント還元率による）。」の文字 「・ プロバイダサービス月額利用料が別途かかります。」の文字
【強調表示（最大約 28 ポイント）】 「超高速で安定したインターネットを楽しめる！」の文字 「最大 2000Mbps（2Gbps）の超高速通信！」の文字
【打消し表示(10 ポイント程度)】 「※光速 MAX は、II G-PON(2Gigabit-capable passive optical network)規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね 2Gbps となります。」の文字

(消費者意識調査で提示した表示例①)



WEBからお申し込み・エリア確認
 0120-000-000
受付時間 9:00～23:00

インターネットを快適に！
超高速回線に切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2017年2月3日(金)～2017年4月30日(日)

※現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
※申込期間は延長されることがあります。
※本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

打消し表示
(注) Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

— Webからお申し込み —

▶WEBからお申し込み・エリア確認

— 電話からお申し込み・ご相談 —

 0120-000-000
受付時間 9:00～23:00

各種割引など利用で、月額利用料がお得！！

 **戸建向け**
K-2光速MAX大容量プラン 月額利用料の場合



K-2光速MAX大容量プラン
通常 5,000円

各割引の適用

実質
3,980円

月々最大
1,020円
相当割引

**実質月額
3,980円**

<各種割引内容>
新生活応援割引 -320円
大容量割引 -500円
Ko:sokuメンバーズポイント -200円

・上記料金は、K-2プラン（2年契約）を適用した場合の料金です。
・別途初期費用が発生します。
・2年契約（K-2プラン）が必要です。途中解約は、別途解約金が発生します。
・上記料金は、別途付与されるKo:sokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例です（1年目のポイント還元率による）。
・プロバイダサービス月額利用料が別途かかります。

打消し表示
(注) Web アンケート時は
赤枠囲みはなし



マンション向け

K-2光速MAX大容量プラン 月額利用料の場合

月々最大
1,020円
相当割引

K-2光速MAX大容量プラン
通常 3,500円

各割引の適用

実質
2,480円

実質月額

2,480円

<各種割引内容>

新生活応援割引 -320円
大容量割引 -500円
Ko:sokuメンバーズポイント -200円

- ・上記料金は、K-2プラン（2年契約）を適用した場合の料金です。
- ・別途初期費用が発生します。
- ・2年契約（K-2プラン）が必要です。途中解約は、別途解約金が発生します。
- ・上記料金は、別途付与されるKo:sokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例です（1年目のポイント還元率による）。
- ・プロバイダサービス月額利用料が別途かかります。

打消し表示

(注) Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

あなたの料金シミュレーション▶

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！

おうちのどこでもワイヤレスインターネットを
ご利用いただけます。

※マンション向け光速MAXは、光配線方式での提供となります。

※光速MAXは、II G-PON（2-Gigabit-capable passive optical network）規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね2Gbpsとなります。

Ko:soku 光速MAXとKo:soku 高速（従来型）の
通信速度比較

Ko:soku 光速MAX

最大
2Gbps

Ko:soku
高速（従来型）

最大
500Mbps

打消し表示

(注) Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

Ko:soku ご加入特典

特典1

光回線が初めての方
他社光回線から乗り換えの方

開通工事費

0円

特典2

他社インターネット回線から
乗り換えの方

他社違約金撤去工事費を

最大 8万円

まで還元

特典3

Ko:sokuメンバーズに
ご加入された方全員

設定サポートが

1回無料で

ご利用いただけます

▼キャンペーンのお申し込みはこちら▼

— Webからお申し込み —

▶ WEBからお申し込み・エリア確認

— 電話からお申し込み・ご相談 —



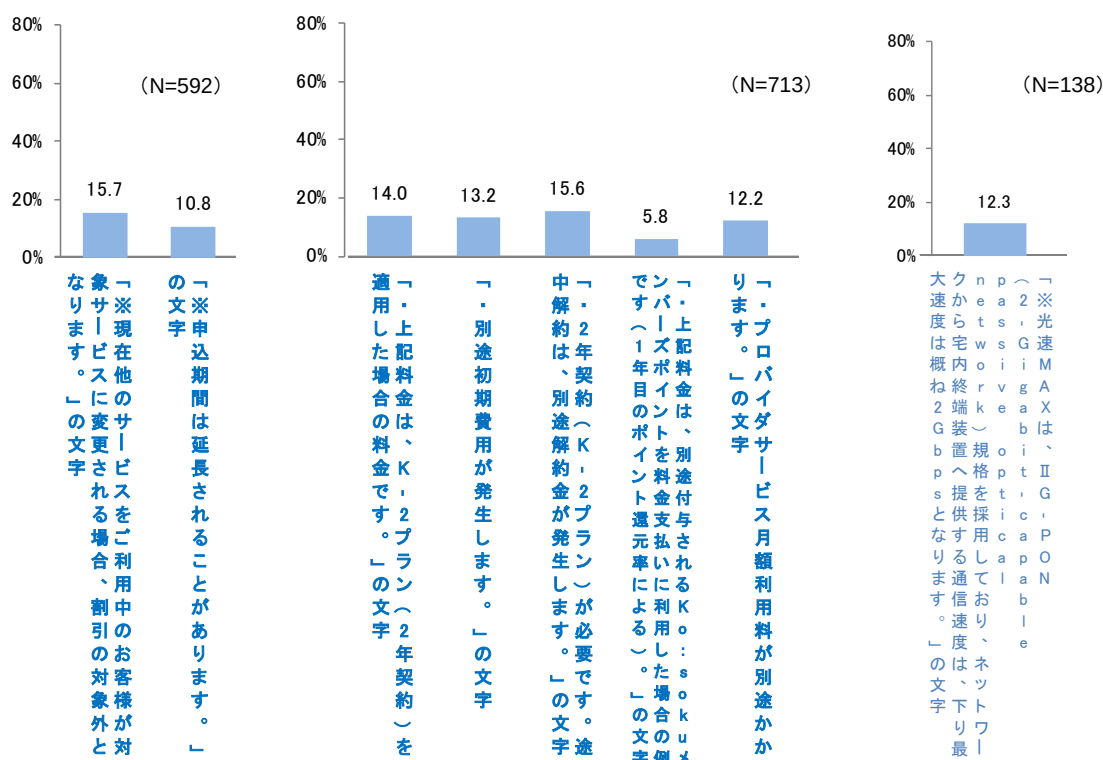
0120-000-000

受付時間 9:00～23:00

(7) 打消し表示を見落としていた者の割合

Web アンケート調査では、表示例①について、各強調表示に気付いた回答者のうち、それぞれの強調表示に対する打消し表示について、84.3%～94.2%の回答者が見落としていた（打消し表示に気付いた者は、5.8%～15.7%であった。）。

(図表 表示例①において、各強調表示に気付いた回答者のうち、それぞれの強調表示に対する打消し表示に気付いた回答者の割合¹⁵⁾)

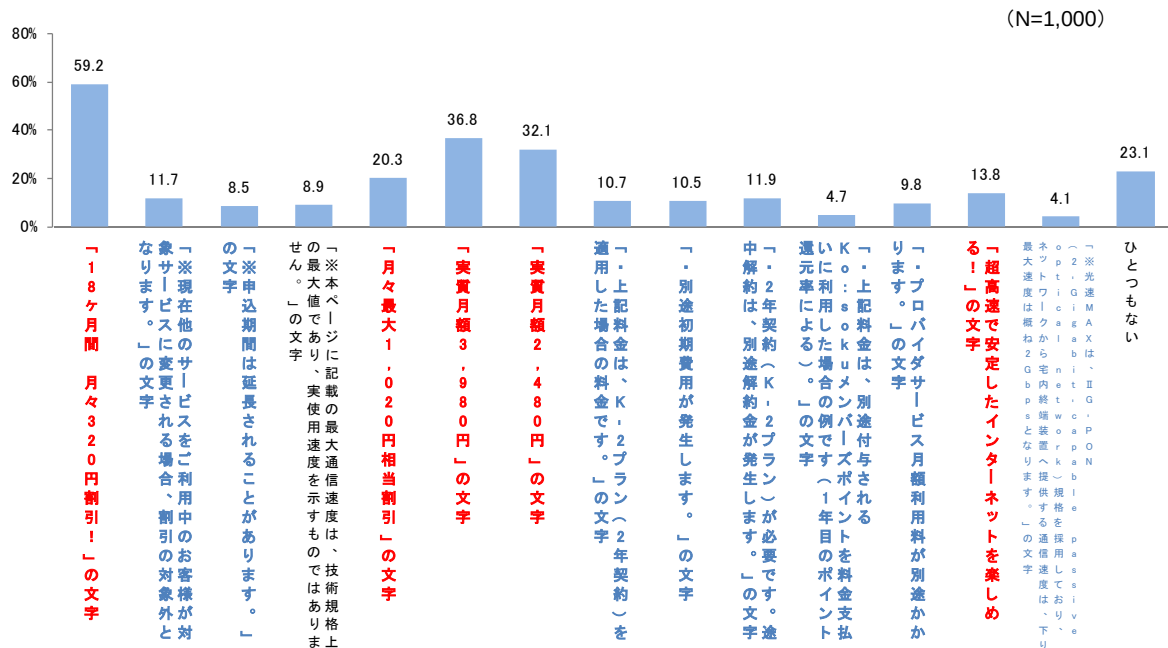


¹⁵ 「※現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。」及び「※申込期間は延長されることがあります。」との打消し表示については、割引キャンペーンに関する強調表示（「18ヶ月間 月々320円割引！」）に気付いた回答者（592人）を母集団として、打消し表示に気付いた回答者の割合を算出した。

「・上記料金は、K-2プラン（2年契約）を提供した場合の料金です。」「・別途初期費用が発生します。」「・2年契約（K-2プラン）が必要です。途中解約は、別途解約金が発生します。」「・上記料金は、別途付与されるKo:sokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例です（1年目のポイント還元率による）。」及び「・プロバイダサービス月額利用料が別途かかります。」との打消し表示については、割引料金又は割引期間に関する強調表示（「18ヶ月間 月々320円割引!」、「月々最大1,020円相当割引」、「実質月額3,980円」、「実質月額2,480円」）の少なくとも1つに気付いた回答者（713人）を母集団として、当該打消し表示に気付いた回答者の割合を算出した。

「※光速MAXは、II G-PON(2Gigabit-capable passive optical network)規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね2Gbpsとなります。）」との打消し表示については、インターネットの高速通信に関する強調表示（「超高速で安定したインターネットを楽しめる！」）に気付いた回答者（138人）を母集団として、打消し表示に気付いた回答者の割合を算出した。

(図表 【参考】表示例①における回答者全員 (1,000 人)
の各視認要素の視認割合)



赤字：強調表示

青字：打消し表示

(イ) グループインタビューでの意見

グループインタビュー調査において、表示例①について打消し表示に気付かなかった回答者の意見として、(i) 打消し表示の文字が小さいために、打消し表示に気付かなかった、(ii) 強調表示の文字だけが目に入ったとの意見が聞かれた。

(ウ) 小括

以上の(ア)及び(イ)から、打消し表示が強調表示の近くに表示されていたにもかかわらず、強調表示に気付いた回答者のうち、多数の者が打消し表示を見落とした主な要因として、最大48ポイントで表示された強調表示に対して、いずれの打消し表示も10ポイント程度の小さな文字で表示されており、強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランスが悪いことが考えられる。

イ 表示例②（動画広告）

- 確認ポイント：打消し表示が含まれる画面の表示時間、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場する場合

調査に用いた表示例②	
- PC、Wi-Fi ルーター等をセット販売することを宣伝する動画広告において、Wi-Fi ルーターの利用環境や月額料金を強調する表示に対し、それぞれについて強調表示の内容からは予想できない例外事項が記載されている。 - 動画広告は、全体が約 75 秒で構成されており、(i) 26 秒から 31 秒までの 5 秒間に強調表示と打消し表示が、(ii) 51 秒から 56 秒までの 5 秒間に打消し表示が、(iii) 57 秒から 62 秒までの 5 秒間に強調表示と打消し表示が、それぞれの画面に表示される。 - 全ての強調表示は文字が表示されるのと同時にナレーションが流れるのに対し、打消し表示は文字だけが表示され、ナレーションは流れない。 - 全体的に薄い色の背景に、強調表示は赤字で、打消し表示は黒字で表示される。	

表示時間	表示の内容	文字数
(画面①) 26 秒から 31 秒の 5 秒間	【強調表示 (48 ポイント)】 「『ポータブル Wi-Fi ルーター』もセット」の文字 「これがあると、いつでもどこでもインターネットができるんですね」との音声	20 文字
	【打消し表示 (22 ポイント)】 「※エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります」の文字	34 文字
51 秒から 56 秒の 5 秒間	【強調表示 (100 ポイント)】 「PC 特別セット 5, 480 円」の文字 「おまかせ下さい！パソコン、プリンター、そしてポータブル Wi-Fi までつけて、お値段なんと！5, 480 円！5, 480 円でのご提供です！」との音声	13 文字
	【打消し表示】 「インターネット契約が 3 年間必要です」の文字 ¹⁶ (60 ポイント) 「インターネットを楽しむためには、ABCMOBILE との 3 年間契約が必要です」との音声 「※ 3 年以内にプランの変更・解約をする場合、違約	46 文字

¹⁶ 「インターネット契約が 3 年間必要」である旨の表示は、強調表示と同じような表示手法（音声、赤字）で表示されているが、別画面に表示される「PC 特別セット 5, 480 円」に対する打消し表示であると分類している。

	金が発生します」の文字(22ポイント)	
(画面②) 57秒から62秒の5秒間	【強調表示(72ポイント)】 「月額料金4,500円」の文字 「その月額費用は、4,500円 使い放題ですよ」の音声	10文字
	【打消し表示(22ポイント)】 「※トクトク割適用時(3年間)」の文字 「※別途、端末代金が必要となります」の文字 「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」の文字	47文字

(消費者意識調査で提示した表示例②)



打消し表示
(注) Web アンケート時は
赤枠囲みはなし



(7) 打消し表示が含まれる画面の表示時間について

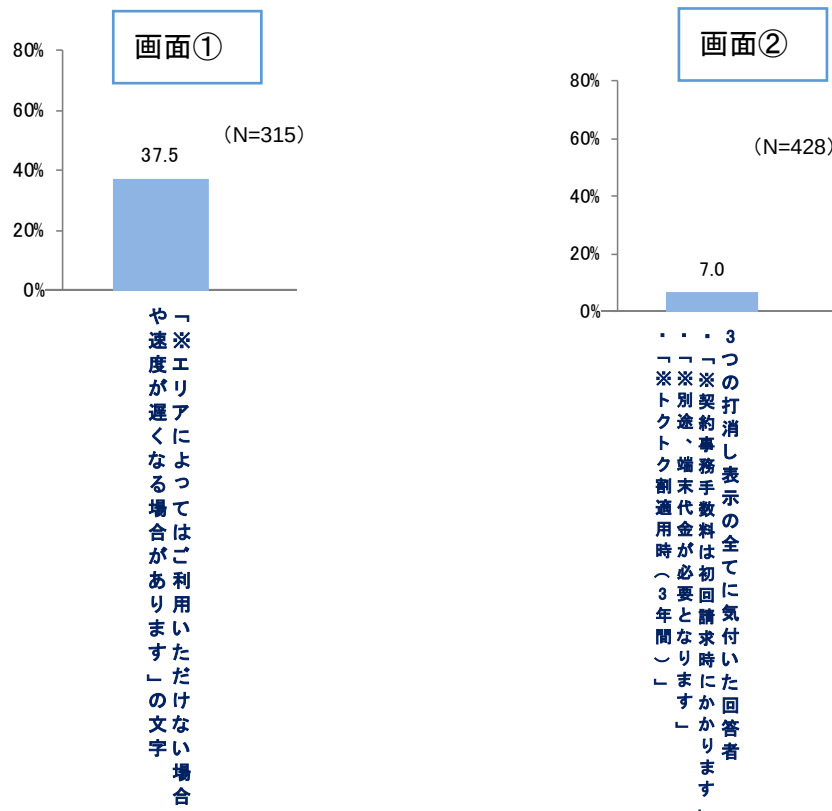
a 打消し表示を見落としていた者の割合

Web アンケート調査では、表示例②について、画面①の強調表示（「これがあると、いつでもどこでもインターネットができるんですよ」の音声）に気付いた回答者（315人）のうち、同一画面の下部に表示された打消し表示（「※エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります」）については、62.5%の回答者が見落としていた（打消し表示に気付いた者は、37.5%であった。）。

また、画面②の強調表示（「月額料金 4,500円（税別）」）に気付いた回答者（428人）のうち、同一画面の下部に表示された打消し表示3つ（「※トクトク割適用時（3年間）」、「※別途、端末代金が必要となります」、「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」）の全てに気付い

た回答者、すなわち、同一画面内の打消し表示を最後まで読み終えることができた回答者は7.0%であった（93.0%の回答者が少なくとも1つの打消し表示を見落としていた。）。

（図表 表示例②において、画面①又は画面②の各強調表示に気付いた回答者のうち、それぞれの強調表示と同一画面内にある打消し表示に気付いた回答者の割合¹⁷⁾

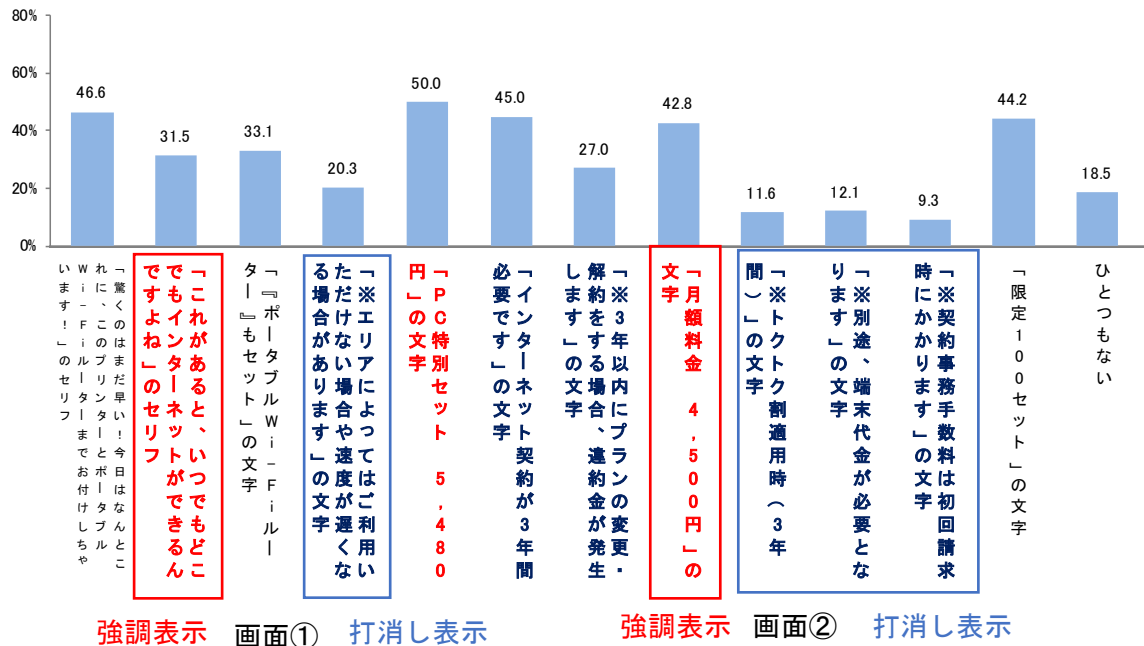


¹⁷⁾ 「※エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります」との打消し表示については、画面①の強調表示（「これがあると、いつでもどこでもインターネットができるんですよ」の音声）に気付いた回答者（315人）を母集団として、打消し表示に気付いた回答者の割合を算出した。

打消し表示3つ（「※トクトク割適用時（3年間）」、「※別途、端末代金が必要となります」、「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」）の全てに気付いた回答者の割合は、画面②の強調表示（「月額料金4,500円（税別）」）に気付いた回答者（428人）を母集団として算出した。

(図表 【参考】表示例②における回答者全員 (1,000 人)
の各視認要素の視認割合)

(N=1,000)



画面①と画面②はいずれも5秒間表示されているが、特に、画面②に表示された打消し表示については、画面①に表示された打消し表示に比べて文字数が多く、多数の回答者が画面②の表示時間内に全ての打消し表示の内容を読み終えることができなかったものと考えられる。

b グループインタビューでの意見

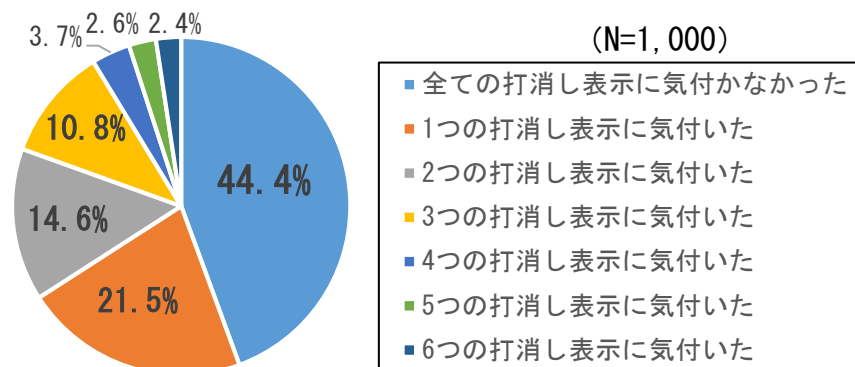
グループインタビュー調査では、表示例②について、打消し表示に気付かなかった回答者の意見として、短時間で画面が切り替わったため、打消し表示の文字を最後まで読むことができなかったとの意見が聞かれた。

(イ) 複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場する場合について

a 打消し表示を見落としていた者の割合

Web アンケート調査では、表示例②の動画中に現れた計6つの打消し表示について、回答者1,000人のうち、全ての打消し表示に気付いた者は2.4% (24人)にとどまり、97.6% (976人)の回答者が6つの打消し表示のうち、少なくとも1つの打消し表示を見落としていた。また、91.3% (913人)の回答者は6つの打消し表示のうち、半数以上の打消し表示を見落としていた (4つ以上の打消し表示に気付いた者は、8.7% (87人)であった。)

(図表 表示例②において、打消し表示に気付いた回答者の割合)



b グループインタビューでの意見

グループインタビュー調査では、表示例②について、動画中の打消し表示の内容を認識できなかったことと関連し、1つの広告内に大量の情報が存在し、1回見るだけでは全ての内容を把握できないとの意見が聞かれた。

c 小括

以上の a 及び b から、表示例②において、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するため、多数の回答者が動画中の少なくとも1つの打消し表示を見落としていたと考えられる。

(ウ) まとめ

以上、(ア) 及び (イ) を踏まえると、表示例②において、強調表示に気付いた回答者のうち、多数の者が打消し表示を認識できなかった主な要因として、(少なくとも1つの画面において表示時間内に全ての内容を読み終えることができないほど) 打消し表示が含まれる画面の表示時間が短いことが考えられる。

また、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場することも、動画中の打消し表示の内容を認識できなかった要因と考えられる。

ウ 表示例③（Web 広告）

- 確認ポイント：打消し表示の文字の大きさ、強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れている場合

調査に用いた表示例③
・ 医療保険の新規契約キャンペーンとしてプレゼントを訴求しながら見積申込へ誘導する Web サイト。 ・ 強調表示は最初の画面に表示されているのに対し、キャンペーン期間中新規契約かつ契約者向けサービスに登録した人に限定する旨などの打消し表示は、下に1スクロール¹⁸した箇所において文字で表示されている。

表示の内容
【強調表示（約 16 ポイント）】 「新規ご契約者の中から抽選で豪華賞品をプレゼント」の文字
【打消し表示（10 ポイント）】 「・応募できる方は、キャンペーン期間中、新たに『たよれる医療保険サポートメディ』にご契約の上、ご契約者様向けサービス『MY ページ』に登録した方に限ります。」の文字

¹⁸ 「下に1スクロール」とは、その時点に表示されている画面の行数分だけ「1画面分下」に移動させることをいう。

(消費者意識調査で提示した表示例③)

15.6インチ
PCモニター
で表示した
時に最初に
表示される
範囲

たよれる医療保険サポートメディ

合計300名様に当たる
**春の新規契約
キャンペーン**

対象期間 2/3^金 ~ 3/31^金

BE TRUST 生命保険

＼ Beトラスト生命は健康を大切にするあなたを支えます /
新規ご契約者の中から抽選で豪華賞品をプレゼント

▶ **まずはお見積り**

プレゼント内容

抽選で
10
名様

クリーン電気
空気清浄機

> メーカーサイトへ

抽選で
40
名様

Ele:Tech
スチーム
オーブンレンジ

> メーカーサイトへ

抽選で
250
名様

B-wind Labo
ヘアドライヤー

> メーカーサイトへ

Wチャンス!!

惜しくも抽選からもれた人の中から抽選で
オリジナルアルミボトルをプレゼント!!

2,000
名様

【プレゼントキャンペーンの注意事項】

- ・応募できる方は、キャンペーン期間中、新たに「たよれる医療保険サポートメディ」にご契約の上、ご契約者様向けサービス「MYページ」に登録した方に限ります。
- ・当社が同時期に実施するキャンペーンと重複しての当選が出来ない場合があります。
- ・事情により、本キャンペーンの実施を中止する場合があります。

打消し表示
(注)Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

たよれる医療保険サポートメディ

対象期間 2/3^金 ~ 3/31^月

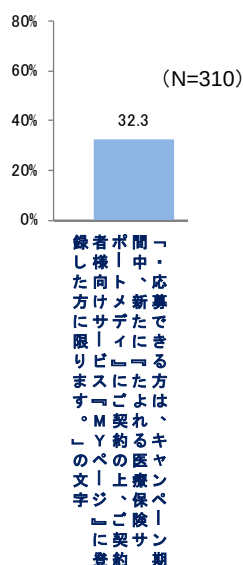
春の新規契約キャンペーン

▶ **まずはお見積り**

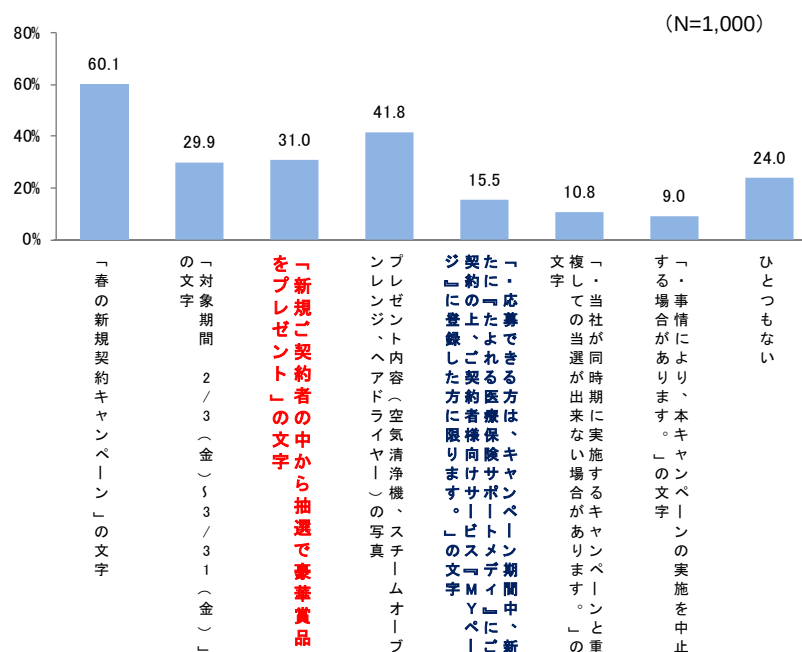
(7) 打消し表示を見落としていた者の割合

Web アンケート調査では、表示例③について、強調表示（「新規ご契約者の中から抽選で豪華賞品をプレゼント」）に気付いた回答者（310 人）のうち、67.7%（210 人）の回答者が打消し表示（「・応募できる方は、キャンペーン期間中、新たに『たよれる医療保険サポートメディ』にご契約の上、ご契約者様向けサービス『MY ページ』に登録した方に限ります。」）を見落としていた（打消し表示に気付いた者は、32.3%（100 人）であった。）。

（図表 表示例③において、強調表示に気付いた回答者（310 人）のうち、打消し表示に気付いた回答者の割合）



（図表 【参考】表示例③における回答者全員（1,000 人）の各視認要素の視認割合）



赤字：強調表示

青字：打消し表示

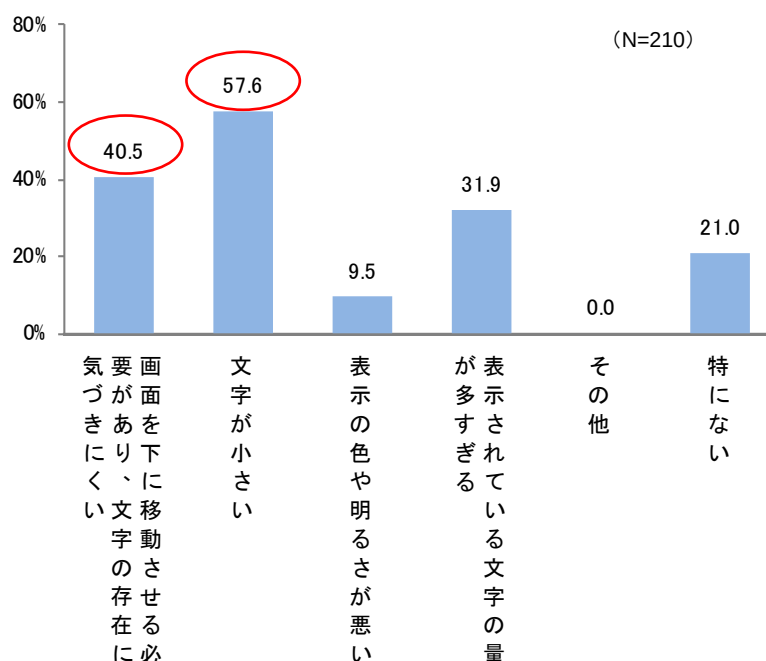
(イ) 打消し表示の読みにくさを感じた点

打消し表示に気付かなかった要因を確認するため、一度表示例を見せた後、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした Web 広告を見せて、打消し表示を回答者が認識できるようにした上で、再度 Web 広告を見せて打消し表示の「読みにくさを感じた点」について質問した（複数回答）。その結果、強調表示には気付いたが、打消し表示には気付かなかった回答者（210 人）のうち、57.6%（121 人）が「文字が小さい」と感じると回答し、40.5%（85 人）が「画面を下に移動させる必要があり、文字の存在に気づきにくい」と感じると回答していた。

(ウ) 小括

以上の (ア) 及び (イ) から、強調表示に気付いた回答者のうち、多数の者が打消し表示を見落とした主な要因として、(i) 10 ポイント程度の小さな文字で打消し表示が表示されており、打消し表示の文字が小さいことに加えて、(ii) 強調表示が表示されている位置から 1 スクロール下に打消し表示が表示されていることが考えられる。

（図表 表示例③において強調表示に気付いたが、打消し表示には気付かなかった回答者（210 人）が打消し表示について「読みにくさを感じた点」）



エ 表示例④（動画広告）

- 確認ポイント：打消し表示の文字の大きさ、打消し表示の配置箇所、打消し表示が含まれる画面の表示時間、音声等による表示の方法

調査に用いた表示例④
・ スマートフォンの新規機種の発売に伴って、新規契約者限定でポイントが提供される旨が強調されている一方、打消し表示に別条件として、「スマホ超割に加入する必要があります」と記載されている。 ・ 動画広告は、全体が15秒で構成されており、11秒から13秒までの2秒間に、強調表示が画面中央に、打消し表示が画面下部に表示される。 ・ 強調表示及び打消し表示ともに、黒色の画面を背景に、白抜き文字で表示される。

表示の内容	文字数
【強調表示（最大約100ポイント）】 「ABCMOBiLE ポイント5万円分プレゼント」の文字 「新規契約で5万円分プレゼント」との音声	22文字
【打消し表示(20ポイント)】 「※スマホ超割に加入する必要があります。」の文字	17文字

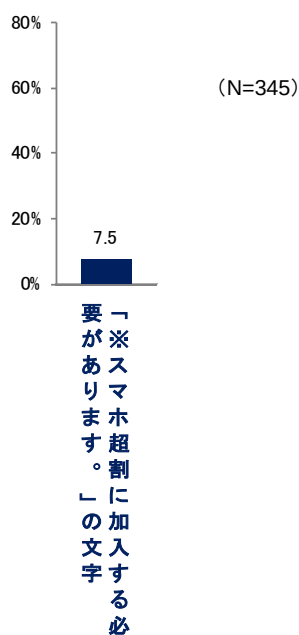
(消費者意識調査で提示した表示例④)



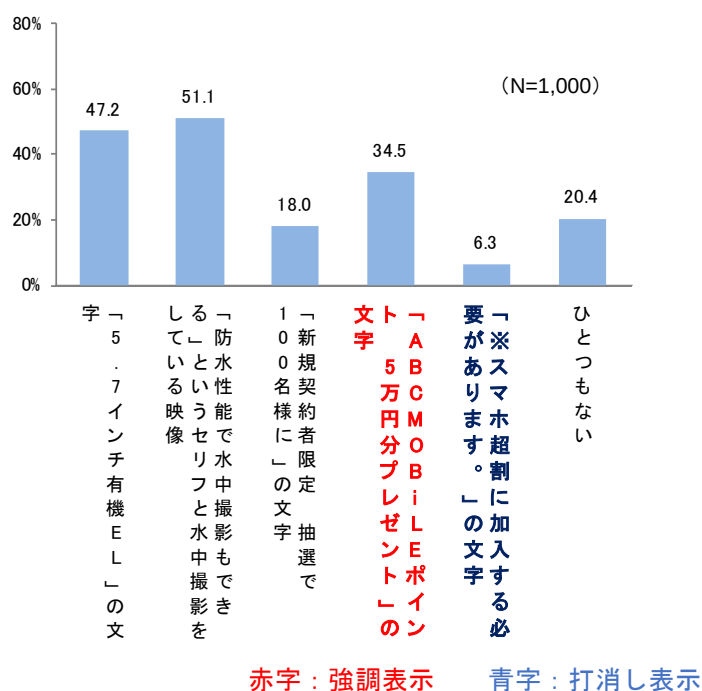
(7) 打消し表示を見落としていた者の割合

Web アンケート調査では、表示例④について、強調表示（「ABCMOBILE ポイント5万円分プレゼント」）に気付いた回答者（345 人）のうち、92.5%（319 人）の回答者が打消し表示（「※スマホ超割に加入する必要があります。」）を見落としていた（打消し表示に気付いた者は、7.5%（26 人）であった。）。

(図表 表示例④において、強調表示に気付いた回答者 (345 人) のうち、打消し表示に気付いた回答者の割合)



(図表 【参考】表示例④における回答者全員 (1,000 人) の各視認要素の視認割合)

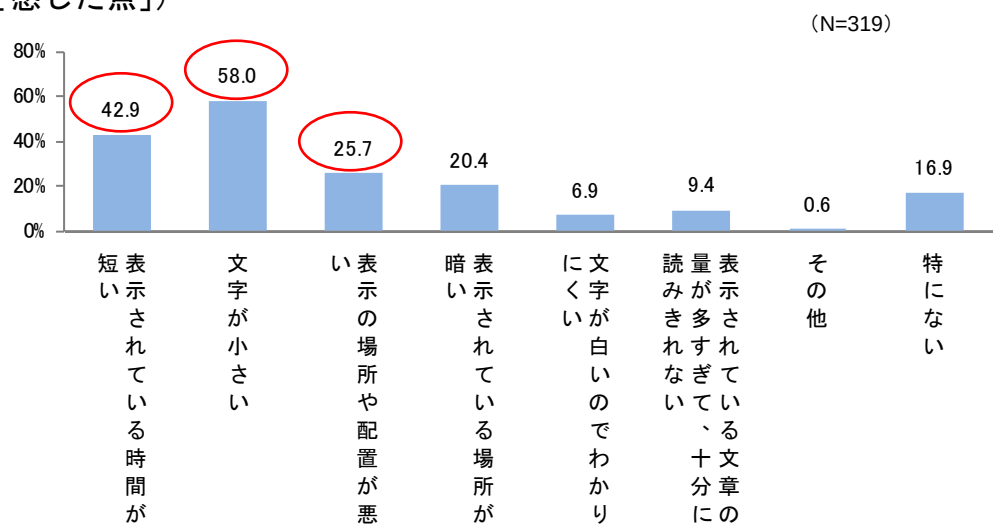


(イ) 打消し表示の読みにくさを感じた点

打消し表示に気付かなかった要因を確認するため、一度表示例を見せた後、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした静止画を見せて、打

消し表示を回答者が認識できるようにした上で、再度動画広告を見せて打消し表示の「読みにくさを感じた点」について質問した（複数回答）。その結果、強調表示には気付いたが、打消し表示には気付かなかった回答者（319人）のうち、58.0%（185人）が「文字が小さい」と感じると回答し、42.9%（137人）が「表示されている時間が短い」と感じると回答し、25.7%（82人）が「表示の場所や配置が悪い」と感じると回答していた。

（図表 表示例④において強調表示に気付いたが、打消し表示には気付かなかった回答者（319人）が打消し表示について「読みにくさを感じた点」）



（ウ） グループインタビューでの意見

グループインタビュー調査では、表示例④について、打消し表示に気付かなかった回答者から、（i）小さい文字の打消し表示は目に入らなかった、（ii）打消し表示が画面下の場所的に目立たない位置に表示されているため、打消し表示に気付かなかった、（iii）動画中でナレーションが流れた文字にしか目がいかなかった、（iv）打消し表示の文字も音声で流さないと気付かない、（v）他の表示を見ている間に、画面が切り替わったため、打消し表示に気付かなかったとの意見が聞かれた。

（エ） 小括

以上の（ア）～（ウ）から、強調表示に気付いた回答者のうち、多数の者が打消し表示を見落とした主な要因として、（i）20ポイント程度の文字で打消し表示が表示されており、打消し表示の文字が小さいことに加えて、（ii）（強調表示を読んでいる間に打消し表示に気付かずに画面が切り替わってしまうほど）打消し表示の含まれた画面の表示時間が短いこと、（iii）

画面中央に強調表示が表示されるのに対し、打消し表示が、画面の下部の目立たない場所に、強調表示から離れて表示されていること及び(iv)文字と音声の両方で強調表示が表示されるのに対して、文字のみで打消し表示が表示されており、音声により強調された強調表示に注意が向けられ、打消し表示の印象が薄れてしまっていることが考えられる。

オ 表示例⑤（動画広告）

- 確認ポイント：打消し表示の文字の大きさ、打消し表示と背景との区別、打消し表示が含まれる画面の表示時間、強調表示と打消し表示が別の画面に表示される場合、音声等による表示の方法

調査に用いた表示例⑤
・ 就職活動の時期に合わせて紳士服店が、4割引でセールを行う旨が強調されている一方、打消し表示としてセールの対象商品が一部に限られている旨が記載されている。 ・ 表示例⑤の動画広告は、全体が15秒で構成されており、強調表示は10秒から13秒までの3秒間に画面中央に、打消し表示は最終画面である13秒から15秒までの2秒間に画面下部に表示される。 ・ 最終画面では、事業者名のロゴが画面中央に表示され、登場人物が当該ロゴを指し示す動きをしながら、事業者名を述べる音声の流れるとともに、打消し表示は、登場人物及び桜の花びらが舞う様子を背景に画面下部に表示される。 ・ 強調表示は青文字で、打消し表示は黒文字で表示される。

表示の内容	文字数
【強調表示（最大約100ポイント）】 「4割引セール!!※」の文字 「ABCの就活スーツ、今なら4割引」との音声	8文字
【打消し表示(16ポイント)】 「※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」の文字	26文字

(消費者意識調査で提示した表示例⑤)

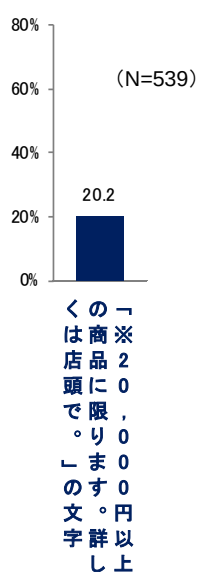


打消し表示
(注) Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

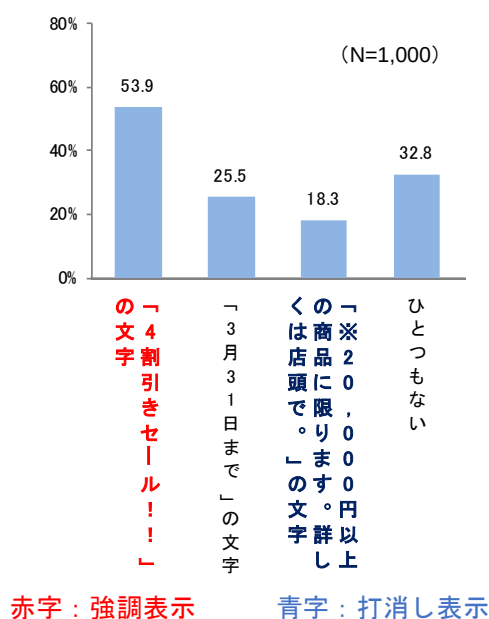
(7) 打消し表示を見落としていた者の割合

Web アンケート調査では、表示例⑤について、強調表示（「4 割引きセール!!」）に気付いた回答者（539 人）のうち、79.8%（430 人）の回答者が打消し表示（「※20,000 円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」）を見落としていた（打消し表示に気付いた者は、20.2%（109 人）であった。）。

（図表 表示例⑤において、強調表示に気付いた回答者（539 人）のうち、打消し表示に気付いた回答者の割合）



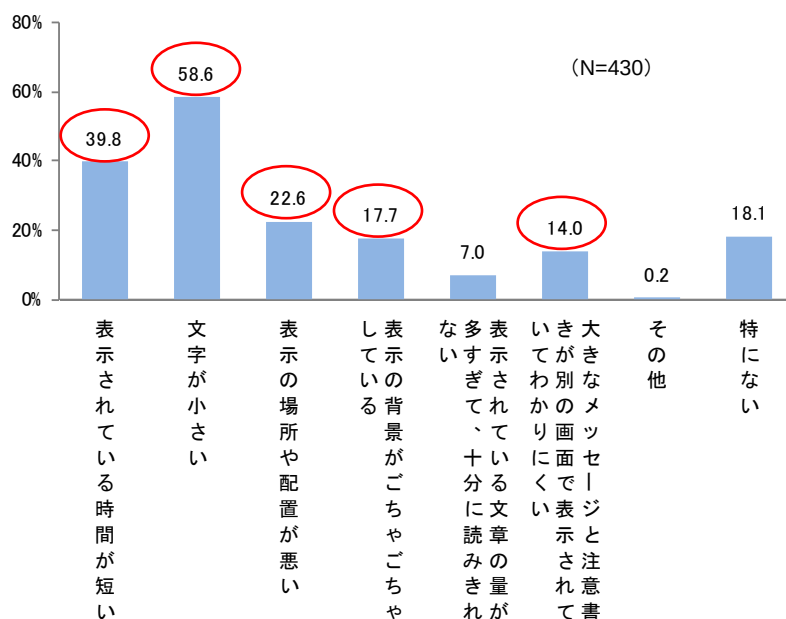
（図表 【参考】表示例⑤における回答者全員（1,000 人）の各視認要素の視認割合）



(イ) 打消し表示の読みにくさを感じた点

打消し表示に気付かなかった要因を確認するため、一度表示例を見せた後、打消し表示の部分が目立つように赤枠で囲んだ静止画を見せて、打消し表示を回答者が認識できるようにした上で、再度動画広告を見せて打消し表示の「読みにくさを感じた点」について質問した（複数回答）。その結果、強調表示に気付いたが、打消し表示には気付かなかった回答者（430人）のうち、58.6%（252人）が「文字が小さい」と感じると回答し、39.8%（171人）が「表示されている時間が短い」と感じると回答し、22.6%（97人）が「表示の場所や配置が悪い」と感じると回答していた。また、これらに加えて、17.7%（76人）が「表示の背景がごちゃごちゃしている」と感じると回答し、14.0%（60人）が「大きなメッセージと注意書きが別の画面で表示されていてわかりにくい」と感じると回答していた。

（図表 表示例⑤において強調表示に気付いた上で、打消し表示には気付かなかった回答者（430人）が打消し表示について「読みにくさを感じた点」）



(ウ) グループインタビューでの意見

グループインタビュー調査では、表示例⑤について、打消し表示に気付かなかった回答者の意見として、(i) 打消し表示の文字が小さいため、打消し表示に気付かなかった、(ii) 短時間で画面が切り替わったため、打消し表示を読み終えることができなかった、(iii) 打消し表示の文字の色が背景と同化しているため、打消し表示に気付かなかった、(iv) 強調表示と打消し表示の画面が分かれていると、打消し表示に気付かない、(v)

画面に登場した女性の手の方に目がいったため、同じ画面内の打消し表示の文字に目がいかなかった、(vi)画面に表示されたブランドのロゴを見て、打消し表示に気付かなかったとの意見が聞かれた。

(エ) 小括

以上の(ア)～(ウ)から、強調表示に気付いた回答者のうち、多数の者が打消し表示を見落とした主な要因として、(i)16ポイント程度の文字で打消し表示が表示されており、打消し表示の文字が小さいことに加えて、(ii)打消し表示が含まれる画面の表示時間が短いこと、(iii)強調表示とは別の画面の下部に打消し表示が表示されていること、(iv)打消し表示の背景の色彩が入り組んでおり、打消し表示の文字が見にくいこと及び(v)打消し表示と同一画面内に表示された人物等の部分に注意が向けられ、打消し表示に注意が向かなかったことが考えられる。

カ まとめ

以上の表示例①～⑤について、打消し表示を回答者が認識できなかった主な要因をまとめると、次頁の図表①のとおりである。

各表示例のような表示方法で打消し表示が表示されている場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(図表① 各表示の打消し表示を認識できなかった主な要因)

	表示例①	表示例②	表示例③	表示例④	表示例⑤
打消し表示の文字の大きさ	—	—	○	○	○
強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス	○	—	—	—	—
打消し表示の配置箇所	—	—	—	○	—
打消し表示と背景との区別	—	—	—	—	○
【動画広告】 打消し表示が含まれる画面の表示時間		○		○	○
【動画広告】 音声等による表示の方法		—		○	○
【動画広告】 強調表示と打消し表示が別の画面に表示されるか		—		—	○
【動画広告】 複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するか		○		—	—
【Web 広告】 強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか	—		○		

(3) 景品表示法上の考え方及び各要素についての留意事項

前記(2)で述べた各表示例の調査結果を踏まえると、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるように適切な表示方法で表示されているか否かは、以下の要素等から総合的に判断される¹⁹。

〈要素〉

- ・ 打消し表示の文字の大きさ
- ・ 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス
- ・ 打消し表示の配置箇所
- ・ 打消し表示と背景との区別
- ・ 【動画広告】打消し表示が含まれる画面の表示時間
- ・ 【動画広告】音声等による表示の方法
- ・ 【動画広告】強調表示と打消し表示が別の画面に表示されているか
- ・ 【動画広告】複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するか
- ・ 【Web 広告】強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか

これらの要素を基に、全ての媒体、動画広告及びWeb 広告において、景品表示法上問題となる場合及びそれぞれの留意すべき点は以下のとおりである。

ア 全ての媒体に共通して問題となる表示方法

新聞広告、動画広告及びWeb 広告の全ての表示物について、打消し表示の内容が一般消費者に正しく認識されるためには、以下に記載している要素のそれぞれについて留意する必要がある。

(7) 打消し表示の文字の大きさ

「打消し表示一般に対する一般消費者の認識」の調査結果（前記第3の3の調査結果）を踏まえると、打消し表示の文字の大きさは、一般消費者が打消し表示を読まない大きな理由の1つであると考えられる。

そのため、例えば、一般消費者が打消し表示を見落としてしまうほど文字が小さい場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件

¹⁹ 今回の調査結果でみられた要素の他に、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるように適切な表示方法で表示されているか否かを判断するに当たっては、「文字間余白、行間余白」についても勘案される。公正取引委員会「見にくい表示に関する実態調査報告書―打消し表示の在り方を中心に―」（2008年6月13日公表）は、「文字の読みやすさは、単に、文字一つ一つの大きさのみによって決まるものではなく、文字間余白や行間余白の大きさ、一行当たりの文字数（一行中に多数の文字を羅列して表示すると見にくいものとなる。）等の要素も影響することから、一般消費者が読みやすいような文字間及び行間とすべきである。」としている。

について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

事業者が打消し表示を行う際には、一般消費者が手にとって見るような表示物なのか²⁰、鉄道の駅構内のポスター等の一般消費者が離れた場所から目にする表示物なのかなど、表示物の媒体ごとの特徴も踏まえた上で、それらの表示物を一般消費者が実際に目にする状況において適切と考えられる文字の大きさで表示する必要がある。

(イ) 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

打消し表示は、強調表示といわば「対」の関係にあることから、強調表示と打消し表示の両方を適切に認識できるように文字の大きさのバランスに配慮する必要がある、打消し表示の文字の大きさが強調表示の文字の大きさに比べて著しく小さい場合、一般消費者は、印象の強い強調表示に注意が向き、打消し表示に気付くことができないときがあると考えられる。

そのため、例えば、打消し表示が強調表示の近くに表示されていたとしても、強調表示が大きな文字で表示されているのに対して、打消し表示が小さな文字で表示されており、強調表示を見た一般消費者が当該強調表示に対する打消し表示に気付くことができないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(ウ) 打消し表示の配置箇所

打消し表示は、一般消費者が、それが強調表示に対する打消し表示であると認識できるように表示する必要があるため、打消し表示の配置箇所は、打消し表示であると認識されるようにするための非常に重要な要素である。

打消し表示の配置箇所に問題があるか否かを判断する際は、(i) 強調表示と打消し表示がどの程度離れているのかという点に加えて、(ii) 強調表示と打消し表示のそれぞれの文字の大きさ等も勘案される。

そのため、例えば、打消し表示の文字の大きさが、一般消費者が見落としてしまうほど小さくない場合であったとしても、打消し表示が強調表示から離れた場所に表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかつたり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、離れた場所

²⁰ 前掲の「見にくい表示に関する実態調査報告書—打消し表示の在り方を中心に—」は、「一般消費者が手に取って見るような表示物の場合には、その表示スペースが小さい場合であっても、最低でも8ポイント以上の大きさで表示することが必要である。」としている。

に表示された強調表示に対する打消し表示であることを認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(I) 打消し表示と背景との区別

打消し表示の文字の色と背景の色が対照的でない場合（例えば、明るい水色、オレンジ色、黄色の背景に、白の文字で打消し表示を行った場合）など、打消し表示の文字と背景との区別がつきにくいような場合には、一般消費者は打消し表示に気付かないおそれがある。

打消し表示の文字と背景との区別がつきにくいか否かを判断する際は、（i）背景の色と打消し表示の文字の色との組合せ（例えば、白の背景に、黒の文字で打消し表示を行った場合には打消し表示が目立つのに対し、打消し表示の文字の色と背景の色が対照的でない場合は打消し表示が見にくい。）に加えて、（ii）打消し表示の背景の模様等も勘案される。

そのため、例えば、打消し表示の背景が無地の単色ではなく、複数の色彩が入り組んでおり、打消し表示の文字と背景との区別がつきにくいような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

イ 動画広告において問題となる表示方法

動画広告は①表示されている時間が限られる、②文字以外の音声等の要素にも視聴者の注意が向けられる、③画面が切り替わるたびに新しい情報が提示される、④映像と音声の組み合わせにより、視聴者に強い印象を残す、⑤情報が次々と映し出されては消え、手元に表示が残らない等の特徴がある。

したがって、動画広告については、打消し表示の内容が一般消費者に正しく認識されるためには、前記アに記載している要素と共に、以下に記載している要素についてもそれぞれ留意する必要がある。

(7) 【動画広告】打消し表示が含まれる画面の表示時間

「打消し表示一般に対する一般消費者の認識」の調査結果（前記第3の3の調査結果）を踏まえると、打消し表示が含まれる画面の表示時間は、一般消費者が特に動画広告において打消し表示を読まない大きな理由の1つであると考えられる。

たとえ、静止画の場合には一般消費者が打消し表示に気付くことができ

るように打消し表示が表示されていたとしても、打消し表示が含まれる画面の表示時間が短い場合、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、表示時間内に打消し表示の内容を読み終えることができないことがある。

打消し表示が含まれる画面の表示時間が適切であるか否かを判断する際は、(i) 打消し表示が含まれる画面の表示されている時間がどれ位かという点に加えて、(ii) 当該画面内に含まれている強調表示や打消し表示の文字数等も勘案される。

そのため、例えば、(i) 打消し表示が含まれる画面の表示されている時間が短く、強調表示を読んでいるだけで画面が切り替わってしまうような場合（すなわち、打消し表示を読む時間が全くない場合）や、(ii) 強調表示と打消し表示の文字量が多く、打消し表示を読んでいる途中で画面が切り替わってしまうような場合（すなわち、打消し表示の表示されている時間内に打消し表示を読み終えることができない場合）、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

実際に一般消費者が動画広告を視聴する状況においては、画面の外にも注意を向けている状態で動画広告を視聴する場合があったり、画面に表示された文字を読むのが面倒だと感じる者もいるなど、一般消費者は打消し表示の文言を常に注視しているとはいえないと考えられる。このことから、たとえ、打消し表示を注視した際には打消し表示が表示されている時間内に読み終えることができたとしても、実際に一般消費者が動画広告を視聴する状況において打消し表示を読み終えることができないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。

(イ) 【動画広告】強調表示と打消し表示が別の画面に表示されるか

動画広告において、打消し表示が強調表示とは別の画面に表示されている場合、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないときがあると考えられる。

そのため、例えば、強調表示が表示された後、画面が切り替わって、直後の画面に打消し表示が表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件につい

て実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(ウ) 【動画広告】音声等による表示の方法

動画広告における情報伝達的手段として、音声は重要な役割を果たしている。強調表示が音声により強調されている一方、打消し表示が音声により表示されていない場合、一般消費者は、音声により強調された表示に注意が向き、打消し表示に注意が向かないと考えられる。

そのため、例えば、文字と音声の両方で表示された強調表示に一般消費者の注意が向けられ、文字のみで表示された打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、動画広告では、画面に現れた人物等の部分に一般消費者の注意が向けられ、同一画面内に表示された打消し表示に一般消費者の注意が向かない場合があると考えられる。

そのため、例えば、打消し表示と同一画面内に表示された人物等の部分に一般消費者の注意が向けられ、打消し表示に注意が向かないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(エ) 【動画広告】複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するか

動画広告において、同一画面に強調表示と打消し表示が表示されており、当該画面が表示されている時間内に打消し表示を認識できる場合であっても、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するときは、動画中の情報量が多いために1回見るだけでは全ての打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。このような場合として、例えば、一般消費者が動画広告の最初の方に表示された打消し表示に気付いたが、動画中の情報量が多いために、動画広告の途中で打消し表示の内容を忘れてしまうような場合や、あるいは、動画広告の最初の方に表示された打消し表示の内容について考えているうちに、後に表示された打消し表示に注意が向かないような場合が考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法

上問題となるおそれがある。

動画広告の複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場する場合、全ての打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるか否かを判断する際は、一つ一つの打消し表示の表示されている時間や表示の方法、強調表示と打消し表示が同一画面に表示されているか否かという点（前記(ア)、(イ)及び(ウ)に記載している要素）に加えて、打消し表示が動画広告に登場する回数や、強調表示や打消し表示についての文字や音声等の情報量等も勘案される。

ウ Web 広告において問題となる表示方法（Web 広告において、強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか）

Web 広告は①スクロールしないと画面全体を確認できない場合がある、②情報を読む際に時間制限がない、③提供できる文字数に制限がない等の特徴がある。

このうち、画面のスクロールについては、「打消し表示一般に対する一般消費者の認識」の調査結果（前記第3の3（2））において、スクロールが必要な場所に表示された打消し表示は、同一画面内に表示された打消し表示よりも、一般消費者が見ない（読まない）傾向がみられた。

打消し表示が、強調表示が表示されている位置からスクロールが必要な場所に表示されている場合、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないときがあると考えられる。

1スクロール以上離れた場所に表示された打消し表示を一般消費者が認識できるか否かを判断する際は、（i）強調表示の前後の文脈や強調表示の近くにある記号等から一般消費者が打消し表示の存在を連想するか否かという点に加えて、（ii）どの程度スクロールする必要があるのかという点等も勘案される²¹。

そのため、例えば、強調表示が表示されている位置から1スクロール下に打消し表示が表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法問題となるおそれがある。

²¹ Web 広告の打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるか否かを判断するに当たっては、当該 Web 広告の構成（強調表示を見た一般消費者が打消し表示の場所まで誘導されるような工夫がなされているか）についても、勘案されると考えられる。

2 表示内容に問題のある打消し表示

打消し表示の内容が一般消費者に正しく認識されるためには、適切な表示方法で表示されていること、一般消費者が打消し表示の内容を理解できるように分かりやすく表示されていることが必要である。

今回、消費者庁で制作した表示例を用いて、以下のとおり、各表示例の打消し表示の内容を回答者が理解できたか否かに関して調査した。

(1) 例外型²²の打消し表示

ア 調査結果

調査に用いた表示例②
・ PC、Wi-Fi ルーター等をセット販売することを宣伝する動画広告において、Wi-Fi ルーターの利用環境や月額料金を強調する表示に対し、それぞれについて強調表示の内容からは予想できない例外事項が記載されている。 ・ 動画広告は、全体が約 75 秒で構成されており、(i) 26 秒から 31 秒までの 5 秒間に強調表示と打消し表示が、(ii) 51 秒から 56 秒までの 5 秒間に打消し表示が、(iii) 57 秒から 62 秒までの 5 秒間に強調表示と打消し表示が、それぞれの画面に表示される。 ・ 全ての強調表示は文字が表示されるのと同時にナレーションが流れるのに対し、打消し表示は文字だけが表示され、ナレーションは流れない。 ・ 全体的に薄い色の背景に、強調表示は赤字で、打消し表示は黒字で表示される。

Web アンケート調査で、表示例②について、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした静止画を見せて、以下の Wi-Fi ルーターの利用環境に関する強調表示及び打消し表示を回答者が認識できるようにした上で、動画広告を見せて、強調表示及び打消し表示から受ける認識について質問した。さらに、打消し表示の内容を理解できなかった要因を調べるため、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について質問した。

表示の内容	文字数
【強調表示 (48 ポイント)】 「『ポータブル Wi-Fi ルーター』 もセット」の文字 「これがあると、いつでもどこでもインターネットができる んですよ」との音声	20 文字
【打消し表示 (22 ポイント)】	

²² 強調された内容に関して、実際には何らかの例外がある旨の注意書き

「※エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります」の文字

34 文字

(消費者意識調査で提示した表示例②)

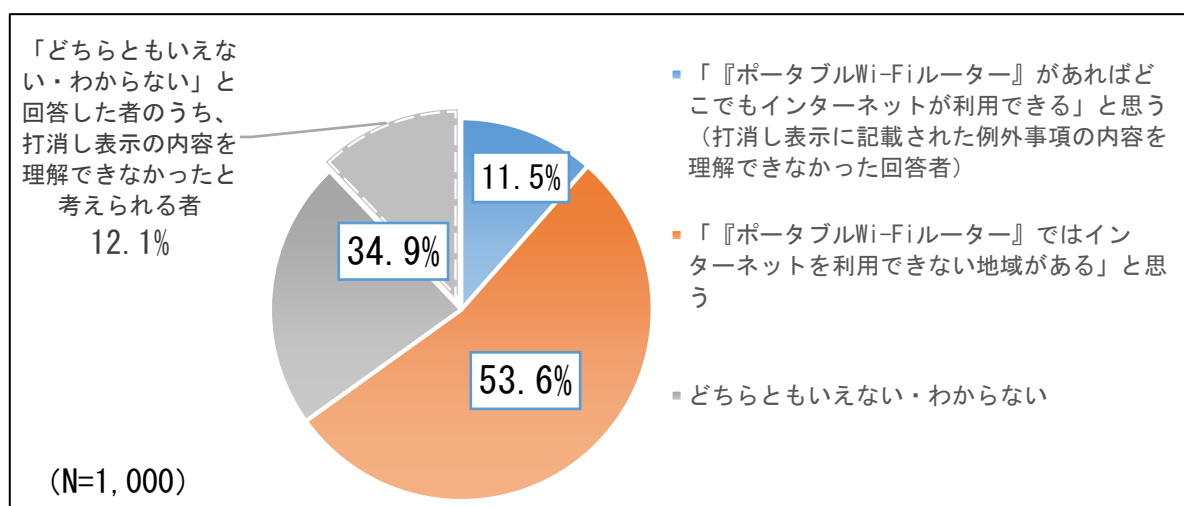


(7) 強調表示及び打消し表示から受ける認識（内容を理解できたか否か）

強調表示及び打消し表示から受ける認識について、Web アンケート調査の回答者 1,000 人のうち、53.6%が「『ポータブル Wi-Fi ルーター』ではインターネットを利用できない地域がある」と思うと回答し、34.9%が「どちらともいえない・わからない」と回答した。『ポータブル Wi-Fi ルーター』があればどこでもインターネットが利用できる」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、打消し表示に記載された例外事項の内容を理解できなかった回答者の割合は 11.5%であった。

本表示例に関しては、グループインタビュー調査において、(i) Wi-Fi ルーターの特性として利用できないエリアがあることを理解している、あるいは、(ii) 常識として利用できないエリアがあることを知っている、との意見が聞かれた。そのため、Web アンケート調査の回答者の中で、打消し表示に記載されている内容にかかわらず、自身の経験等により「Wi-Fi ルーターではインターネットが利用できない地域がある」ことを既に知っていた者が一定数いたことも、上記の回答結果になった要因と考えられる。

(図表 強調表示及び打消し表示から受ける認識)



(イ) 打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」

打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について、以下のような回答が得られた。

a 内容を理解できなかった回答者が、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」

強調表示及び打消し表示から受ける認識（前記(ア)）において「『ポータブルWi-Fiルーター』があればどこでもインターネットが利用できる」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、例外事項の内容を理解できなかった回答者（115人）に対し、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について質問したところ（複数回答）、34.8%が「具体的に、どの『エリア』がインターネットを利用できないのか、あるいは通信速度が遅くなるのか不明」と回答し、32.2%が「『エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります』の内容が不明」と回答しており、この2つの選択肢のいずれかを回答した者の割合は47.0%（54人）だった。

このように、例外事項なしに「どこでもインターネットが利用できる」と誤認していた回答者のうち一定数が打消し表示の内容が不明と回答していた。

b 「どちらともいえない・わからない」と回答した者が、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」

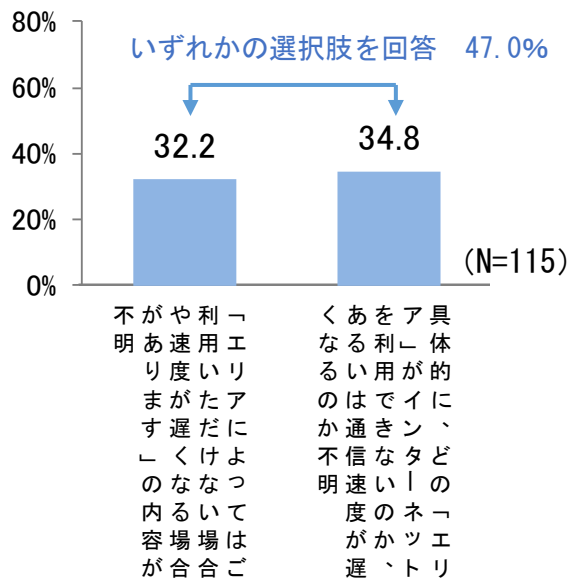
強調表示及び打消し表示から受ける認識（前記(ア)）において「どちらともいえない・わからない」と回答した者（349人）に対し、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について質問したところ（複数

回答)、21.8%が「『エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります』の内容が不明」と回答し、21.5%が「具体的に、どの『エリア』がインターネットを利用できないのか、あるいは通信速度が遅くなるのか不明」と回答しており、この2つの選択肢のいずれかを回答した者の割合は34.7% (121人) だった。

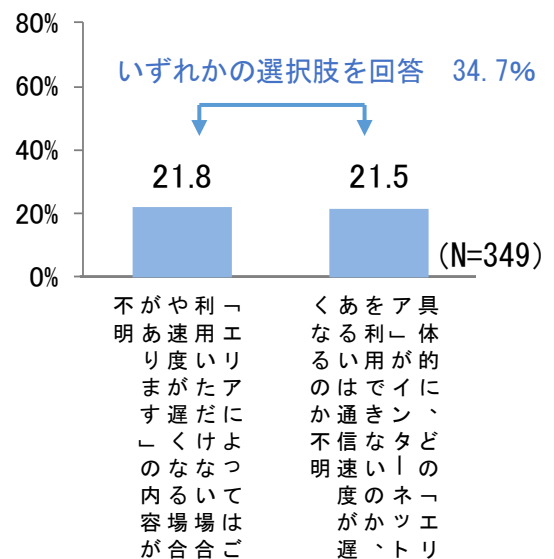
この2つの選択肢は、打消し表示の内容が不明というものであり、打消し表示の内容を正しく理解できていない者が回答する選択肢である。そのため、「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち、この2つの選択肢のいずれかを回答した者 (121人) は、打消し表示に記載された例外事項の内容を実際には理解できていなかったものと考えられる。²³

(図表 表示例②において回答者が「わかりにくさを感じた点」(複数回答))

「『ポータブルWi-Fi ルーター』があればどこでもインターネットが利用できる」と思うと回答した者
(打消し表示に記載された例外事項の内容を理解できなかった回答者)



「どちらともいえない・わからない」と回答した者



(ウ) 小括

表示例②では、Wi-Fi ルーターがあればどこでもインターネットが利用できるという強調表示に対して、打消し表示に例外の地域がある旨が記載

²³ 回答者 1,000 人のうち、強調表示及び打消し表示から受ける認識について「『ポータブルWi-Fi ルーター』があればどこでもインターネットが利用できる」と思うと回答した者 (115人) と、「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち、打消し表示の内容が不明であると回答した者 (121人) を合わせて、23.6% (236人) の者が、打消し表示の内容を理解できなかったと考えられる。

されており、Web アンケート調査の回答者 1,000 人のうち、23.6% (236 人)²⁴の者が、打消し表示を見た上でも、打消し表示の内容を理解できなかったと考えられる。また、グループインタビュー調査の結果より、打消し表示の内容を理解できた回答者の中には、自身の経験等により「Wi-Fi ルーターではインターネットが利用できない地域がある」ことを既に知っていた者が一定数いたことも、上記のような回答結果になった要因と考えられる。

打消し表示に関して「わかりにくさ」を感じた点について、上記の打消し表示を理解できなかった回答者 (236 人) のうち、74.2% (175 人)²⁵の者が打消し表示に記載された例外事項の内容が不明と回答した。その他の 25.8% (61 人) の者は、「どこでもインターネットが利用できる」と誤認しているにもかかわらず、打消し表示の内容に関して「わかりにくさ」を感じた点はないと回答しており、この打消し表示が強調表示で強調されていた事項に関する例外事項を示すものであること自体を理解できていなかった可能性が考えられる。このことから、打消し表示の内容を理解できなかった回答者が、例外事項なしに「どこでもインターネットが利用できる」と誤認したのは、打消し表示の内容が分かりにくかったことも要因と考えられる。

イ 景品表示法上の考え方

商品・サービスの内容や取引条件を強調した表示に対して、何らかの例外がある旨を記載している打消し表示について、一般消費者が打消し表示を読んでも具体的な例外事項の内容を理解できない場合、一般消費者は例外事項なしに商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

²⁴ 注 23 と同じ。

²⁵ 打消し表示の内容が不明と回答した 74.2% (175 人) の回答者の内訳：例外事項の内容を理解できなかった回答者のうち打消し表示の内容が不明と回答した者 (54 人) + 「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち打消し表示の内容が不明と回答した者 (121 人)。【前記 (イ) 参照。】

(2) 別条件型²⁶の打消し表示

ア 調査結果

調査に用いた表示例①
・ 新生活応援割引キャンペーン（18 ヶ月間で月々320 円の割引）を中心に訴求しながら各種割引適用による実質月額や超高速の通信速度、加入特典を告知し申込へ誘導する Web サイト ・ Web 広告はウィンドウ内に収まらない高さのサイズで、最初に表示された画面から最下部まで複数の PC 画面分下にスクロールが必要 ・ 最初に表示された画面や下にスクロールした別の画面に、複数の強調表示と打消し表示が表示されている。各強調表示に対して、打消し表示はそれぞれ同一画面内に表示 ・ 割引キャンペーンの強調表示と同一画面内で、他のサービスを利用中の人が対象サービスに変更しても割引対象外である旨や最大通信速度が技術規格上の最大値で実使用速度ではない旨などの打消し表示を小さな文字で表示 ・ 新生活応援割引キャンペーン等による割引が適用された場合の実質月額（3,980 円又は 2,480 円）に関する強調表示の近くに、K-2 プラン（2 年契約で月々500 円の割引）を適用した場合の料金である旨、別途初期費用が発生する旨、プランの途中解約は違約金が発生する旨、別途付与されるメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例である旨などを表示 ・ 通信速度に関する強調表示の近くに、通信速度に関する打消し表示（専門的な技術情報）を表示 ・ 打消し表示は白い面を背景に黒字で、又は、黒い面を背景に白字で表示

Web アンケート調査で、表示例①について、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした Web 広告を見せて、以下の月額料金の割引期間に関する強調表示と打消し表示を回答者が認識できるようにした上で、Web 広告を見せて、強調表示及び打消し表示から受ける認識について質問した。さらに、打消し表示の内容を理解できなかった要因を調べるため、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について質問した。

なお、割引期間は、新生活応援割引（320 円引）は 18 ヶ月間、K-2 プラン（2 年契約）による割引（大容量割引。500 円引）は 2 年間、Ko:soku メンバーズポイントによる割引（200 円引）は 1 年間、である。そのため、実質月額料金 3,980 円は、新生活応援キャンペーンによる割引期間である 18 ヶ月間中続くわけではなく、メンバーズポイントの還元率が変更となる 1 年経過後には実質月額料金は変わることになる。すなわち、以下の打消し表示は、

²⁶ 強調された内容に関して、実際には何らかの別の条件が必要である旨を述べる注意書き

メンバーズポイントのポイント還元率は、1年経過すると変更されることを意味している。

表示の内容
【強調表示（最大約 48 ポイント）】 「18 ヶ月間 月々320 円割引！」の文字 「月々最大 1,020 円相当割引」の文字 「実質月額 3,980 円」の文字 「実質月額 2,480 円」の文字
【打消し表示(10 ポイント程度)】 「・上記料金は、K-2 プラン（2 年契約）を提供した場合の料金です。」の文字 「・上記料金は、別途付与される Ko:soku メンバーズポイントを料金支払に利用した場合の例です（1 年目のポイント還元率による）。」の文字

（消費者意識調査で提示した表示例①）

インターネットを快適に！
超高速回線に切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18 ヶ月間 月々320 円割引！

申込期間 2017年2月3日(金)～2017年4月30日(日)

※現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
※申込期間は延長されることがあります。
※本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

戸建向け
K-2光速MAX大容量プラン 月額利用料の場合

K-2光速MAX大容量プラン

通常 5,000 円

各割引の適用

実質 3,980 円

月々最大
1,020 円
相当割引

実質月額
3,980 円

<各種割引内容>
新生活応援割引 -320円
大容量割引 -500円
Kosokuメンバーズポイント -200円

・上記料金は、K-2プラン（2年契約）を提供した場合の料金です。
・別途初期費用が発生します。
・2年契約（K-2プラン）が対象です。途中解約は、別途解約金が発生します。
・上記料金は、別途付与されるKo:sokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例です（1年目のポイント還元率による）。
・プロバイダサービス月額利用料が別途かかります。

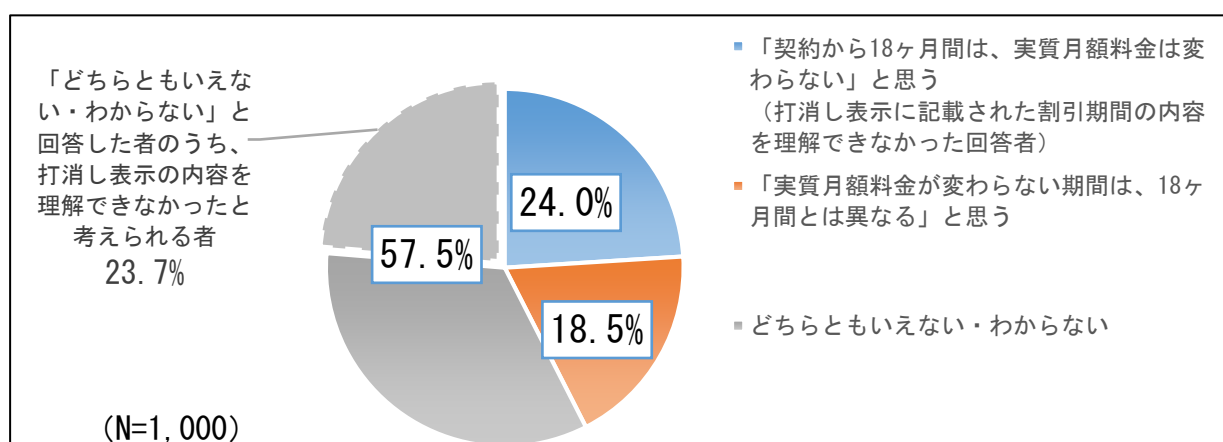
打消し表示
(注)Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

打消し表示
(注)Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

(7) 強調表示及び打消し表示から受ける認識（内容を理解できたか否か）

強調表示及び打消し表示から受ける認識について、Web アンケート調査の回答者 1,000 人のうち、57.5%が「どちらともいえない・わからない」と回答し、18.5%が「実質月額料金が変わらない期間は、18 ヶ月間とは異なる」と思うと回答した。「契約から 18 ヶ月間は、実質月額料金は変わらない」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、打消し表示に記載された割引期間に関する条件の内容を理解できなかった回答者の割合は 24.0%であった。

（図表 強調表示及び打消し表示から受ける認識）



(4) 打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」

打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について、以下の回答者から複数回答を得た。

a 内容を理解できなかった回答者

強調表示及び打消し表示から受ける認識（前記(7)）において「契約から 18 ヶ月間は、実質月額料金は変わらない」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、打消し表示に記載された割引期間の内容を理解できなかった回答者（240 人）に対し、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について質問したところ（複数回答）、39.6%が「適用条件や期間が異なる割引の種類がいくつもある」点が分かりにくいと回答し、35.8%が「『メンバーズポイントを料金支払いに利用した場合』の意味がわからない」と回答しており、この2つの選択肢のいずれかを回答した者の割合は 55.4%（133 人）だった。

このように、強調された特定の期間は割引料金で利用できると誤認していた回答者のうち一定数が(i)適用条件や期間の異なる複数の割引

が存在する複雑な料金体系の契約において、割引料金とともにある特定の割引の期間だけが強調される一方、割引に関する別途の条件が打消し表示に記載されていたことや、(ii) 打消し表示の表現に分かりにくい内容が含まれていたことについて、分かりにくいと回答していた。

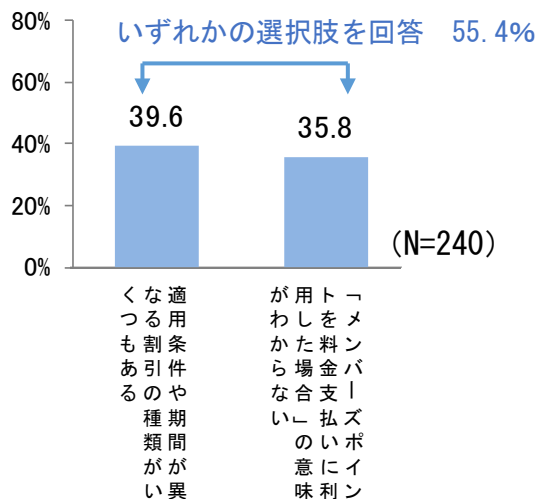
b 「どちらともいえない・わからない」と回答した者

強調表示及び打消し表示から受ける認識（前記(ア)）において「どちらともいえない・わからない」と回答した者（575人）に対し、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について質問したところ（複数回答）、30.3%が「適用条件や期間が異なる割引の種類がいくつもある」点が分かりにくいと回答し、23.1%が「『メンバーズポイントを料金支払いに利用した場合』の意味がわからない」と回答しており、この2つの選択肢のいずれかを回答した者の割合は41.2%（237人）だった。

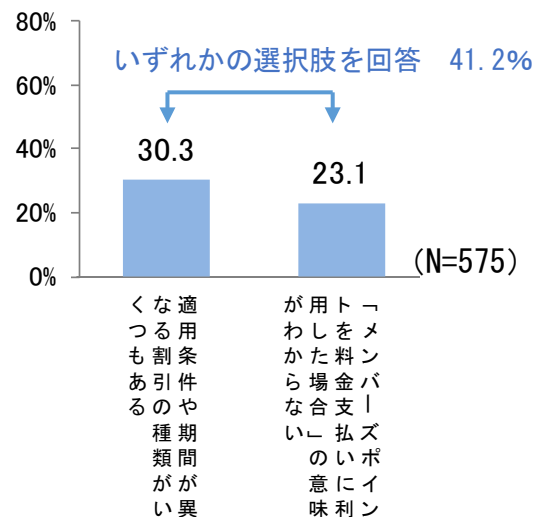
この2つの選択肢は、打消し表示の内容を正しく理解できていない者が回答する選択肢である。そのため、「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち、この2つの選択肢のいずれかを回答した者（237人）は、打消し表示に記載された割引期間に関する条件の内容を実際には理解できていなかったものと考えられる。²⁷

（図表 表示例①において回答者が「わかりにくさを感じた点」（複数回答））

「契約から18ヶ月間は、実質月額料金は変わらない」と思うと回答した者（打消し表示に記載された割引期間の内容を理解できなかった回答者）



「どちらともいえない・わからない」と回答した者



²⁷ 回答者1,000人のうち、強調表示及び打消し表示から受ける認識について「契約から18ヶ月間は、実質月額料金は変わらない」と思うと回答した者（240人）と、「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち表示の内容に関して「わかりにくさを感じた点」があると回答した者（237人）を合わせて、47.7%（477人）の者が、打消し表示の内容を理解できなかったと考えられる。

(ウ) 小括

表示例①では、適用条件や期間の異なる複数の割引が存在する複雑な料金体系の契約において、割引料金と共にある特定の割引の期間だけが強調される一方、別の割引の期間の条件が打消し表示に記載されており、回答者 1,000 人のうち、47.7% (477 人)²⁸の者が、打消し表示を見た上でも、打消し表示の内容を理解できなかったと考えられる。

また、打消し表示の内容を理解できなかった回答者の中で、打消し表示に関して「わかりにくさ」を感じた点について、複雑な料金体系が分かりにくいと回答した者や、打消し表示の意味が分からないと回答した者が一定数²⁹いた。このことから、打消し表示を理解できなかった回答者が、強調された特定の期間は割引料金で利用できるかと誤認したのは、(i) 適用条件や期間の異なる複数の割引が存在する複雑な料金体系の契約において、割引料金と共にある特定の割引の期間だけが強調される一方、割引に関する別途の条件が打消し表示に記載されていたことや、(ii) 打消し表示の表現に分かりにくい内容が含まれていたことも要因と考えられる。

イ 景品表示法上の考え方

例えば、割引期間や割引料金が強調される一方、割引期間や割引料金が適用されるための別途の条件が打消し表示に記載されており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は別途の条件なしに強調された割引期間や割引料金で商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

特に、適用条件や期間の異なる複数の割引が存在する複雑な料金体系の契約において、全ての割引が適用された割引料金と共にある特定の割引の期間だけが強調される一方、割引に関する別途の条件が打消し表示に記載されており、打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は、強調された特定の期間、全ての割引が適用された割引料金で利用できるという認識を抱くと考えられるので、景品表示法上問題となるおそれがある。

²⁸ 注 27 と同じ。

²⁹ 打消し表示を理解できなかった回答者 (477 人) のうち、複雑な料金体系が分かりにくいと回答した者や、打消し表示の意味が分からないと回答した者は、77.6% (370 人) であった (内訳：割引期間の内容を理解できなかった回答者のうち打消し表示の内容が分かりにくい、あるいは意味が分からないと回答した者 (133 人) + 「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち打消し表示の内容が分かりにくい、あるいは意味が分からないと回答した者 (237 人))。【前記(イ)参照。】

(3) 追加料金型³⁰の打消し表示

ア 調査結果

調査に用いた表示例②
・ PC、Wi-Fi ルーター等をセット販売することを宣伝する動画広告において、Wi-Fi ルーターの利用環境や月額料金を強調する表示に対し、それぞれについて強調表示の内容からは予想できない例外事項が記載されている。 ・ 動画広告は、全体が約 75 秒で構成されており、(i) 26 秒から 31 秒までの 5 秒間に強調表示と打消し表示が、(ii) 51 秒から 56 秒までの 5 秒間に打消し表示が、(iii) 57 秒から 62 秒までの 5 秒間に強調表示と打消し表示が、それぞれの画面に表示される。 ・ 全ての強調表示は文字が表示されるのと同時にナレーションが流れるのに対し、打消し表示は文字だけが表示され、ナレーションは流れない。 ・ 全体的に薄い色の背景に、強調表示は赤字で、打消し表示は黒字で表示される。

Web アンケート調査で、表示例②について、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした静止画を見せて、以下の Wi-Fi ルーターの利用環境に関する強調表示及び打消し表示を回答者が認識できるようにした上で、動画広告を見せて、強調表示及び打消し表示から受ける認識について質問した。さらに、打消し表示の内容を理解できなかった要因を調べるため、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について質問した。

表示の内容	文字数
【強調表示】 「PC 特別セット 5, 480 円」の文字 (100 ポイント) 「おまかせ下さい！パソコン、プリンター、そしてポータブル Wi-Fi までつけて、お値段なんと！5, 480 円！5, 480 円でのご提供です！」との音声 「月額料金 4, 500 円」の文字 (72 ポイント) 「その月額費用は、4, 500 円 使い放題ですよ」との音声	23 文字
【打消し表示 (22 ポイント)】 「※別途、端末代金が必要となります」の文字 「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」の文字	34 文字

³⁰ 実際には、強調表示で示した代金以外の金銭が追加で必要になる旨を述べる注意書き

(消費者意識調査で提示した表示例②)

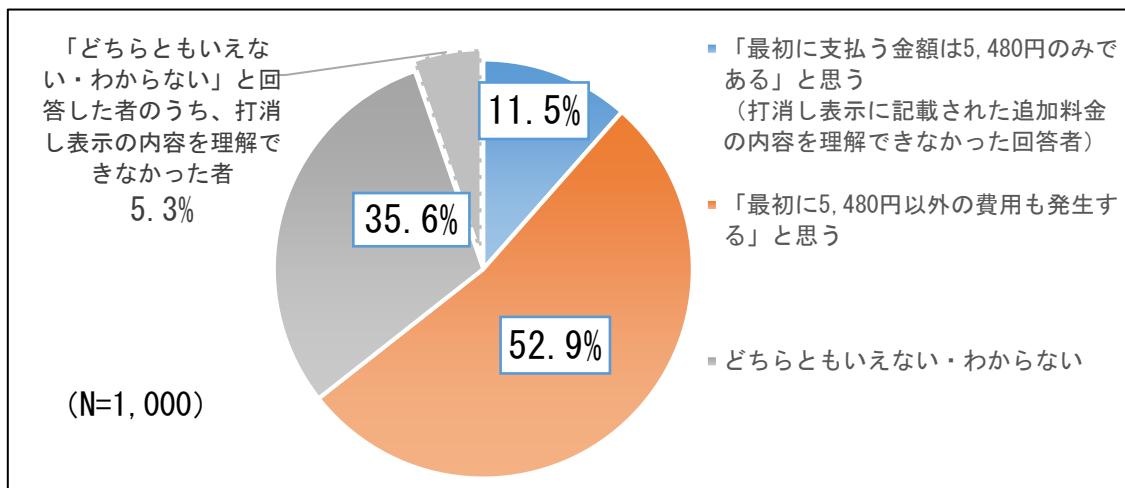


打消し表示
(注) Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

(7) 強調表示及び打消し表示から受ける認識 (内容を理解できたか否か)

強調表示及び打消し表示から受ける認識について、Web アンケート調査の回答者 1,000 人のうち、52.9%が「最初に 5,480 円以外の費用も発生する」と思うと回答し、35.6%が「どちらともいえない・わからない」と回答した。「最初に支払う金額は 5,480 円のみである」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、打消し表示に記載された追加料金の内容を理解できなかった回答者の割合は 11.5%であった。

(図表 強調表示及び打消し表示から受ける認識)



(イ) 打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」

打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について、以下の回答者から複数回答を得た。

a 内容を理解できなかった回答者が、打消し表示に関して「わかりにく

さを感じた点」

強調表示及び打消し表示から受ける認識（前記(ア)）において「最初に支払う金額は5,480円のみである」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、追加料金の内容を理解できなかった回答者（115人）に対し、打消し表示に関して「わかりにくい点」について質問したところ、27.8%（32人）が「毎月発生する月額費用とは別に初期費用がある」点が分かりにくいと感じると回答していた。

その他、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」の質問に対する自由記述の回答として、「端末の料金が別途必要の意味が不明」といった意見がみられた。

また、グループインタビュー調査においても、「3点セットでの販売であるかのように説明しているにもかかわらず、端末代金が別であることが理解し得ない。」との意見が聞かれた。

このように、セット料金の他に初期の追加料金は発生しないと誤認した回答者のうち、あたかも最初に支払うセット料金に全ての費用が含まれているかのように表示されていたことが分かりにくいと回答した者がみられた。

- b 「どちらともいえない・わからない」と回答した者が、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」

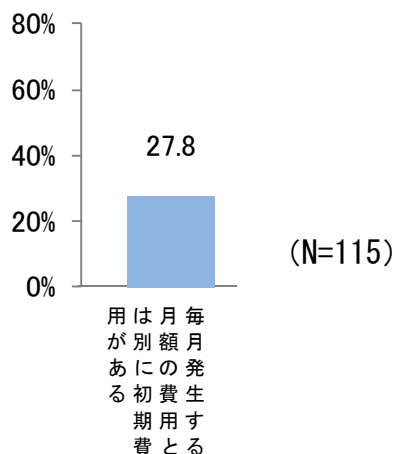
強調表示及び打消し表示から受ける認識（前記(ア)）において「どちらともいえない・わからない」と回答した者（356人）に対し、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について質問したところ、14.9%（53人）が「毎月発生する月額費用とは別に初期費用がある」点が分かりにくいと感じると回答した。

この選択肢は、打消し表示の内容を正しく理解できていない者が回答する選択肢である。そのため、「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち、この選択肢を回答した者（53人）は、打消し表示に記載された追加料金の内容を実際には理解できていなかったものと考えられる。³¹

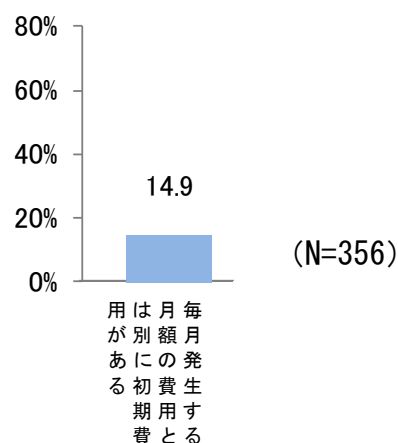
³¹ 回答者1,000人のうち、強調表示及び打消し表示から受ける認識について「最初に支払う金額は5,480円のみである」と思うと回答した者（115人）と、「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち、附帯契約であるWi-Fiルーター初期費用が発生することについて分かりにくいと感じた者（53人）を合わせて、16.8%（168人）の者が、打消し表示の内容を理解できなかったと考えられる。

(図表 表示例②において回答者が「わかりにくさを感じた点」)

「最初に支払う金額は5,480円のみである」と思う
と回答した者（打消し表示に記載された例外事項の
内容を理解できなかった回答者）



「どちらともいえない・わからない」
と回答した者



(ウ) 小括

表示例②では、最初に支払うセット料金を強調する表示に対して、打消し表示に追加料金が発生する旨が記載されており、回答者 1,000 人のうち、16.8% (168 人)³²の者が、打消し表示を見た上でも、打消し表示の内容を理解できなかったと考えられる。

また、打消し表示を理解できなかった回答者の中で、打消し表示に関して「わかりにくさ」を感じた点について、「毎月発生する月額費用とは別に初期費用がある」点が分かりにくいと感じると回答する者が一定数³³存在し、この他に「端末の料金が別途必要の意味が不明」と回答する者もいた。このことから、打消し表示の内容を理解できなかった回答者が、セット料金の他に初期の追加料金は発生しないと誤認したのは、あたかも最初に支払うセット料金に全ての費用が含まれているかのように表示されていたことも要因と考えられる。

イ 景品表示法上の考え方

「全て込み」などと追加の料金が発生しないかのように強調している一方、

³² 注 31 と同じ。

³³ 打消し表示を理解できなかった回答者 (168 人) のうち、「毎月発生する月額費用とは別に初期費用がある」点が分かりにくいと感じると回答した者は、50.6% (85 人) であった (内訳：追加料金の内容を理解できなかった回答者のうち「毎月発生する月額費用とは別に初期費用がある」点が分かりにくいと感じると回答した者 (32 人) + 「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち「毎月発生する月額費用とは別に初期費用がある」点が分かりにくいと感じると回答した者 (53 人))。【前記(イ)参照。】

それとは別に追加料金が発生する旨が打消し表示に記載されており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は当該価格以外に追加料金が発生しないという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 試験条件型³⁴の打消し表示

ア 調査結果

調査に用いた表示例①
・ 新生活応援割引キャンペーン（18 ヶ月間で月々320 円の割引）を中心に訴求しながら各種割引適用による実質月額や超高速の通信速度、加入特典を告知し申込へ誘導する Web サイト ・ Web 広告はウィンドウ内に収まらない高さのサイズで、最初に表示された画面から最下部まで複数の PC 画面分下にスクロールが必要 ・ 最初に表示された画面や下にスクロールした別の画面に、複数の強調表示と打消し表示が表示されている。各強調表示に対して、打消し表示はそれぞれ同一画面内に表示 ・ 割引キャンペーンの強調表示と同一画面内で、他のサービスを利用中の人が対象サービスに変更しても割引対象外である旨や最大通信速度が技術規格上の最大値で実使用速度ではない旨などの打消し表示を小さな文字で表示 ・ 新生活応援割引キャンペーン等による割引が適用された場合の実質月額（3,980 円又は 2,480 円）に関する強調表示の近くに、K-2 プラン（2 年契約で月々500 円の割引）を適用した場合の料金である旨、別途初期費用が発生する旨、プランの途中解約は違約金が発生する旨、別途付与されるメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例である旨などを表示 ・ 通信速度に関する強調表示の近くに、通信速度に関する打消し表示（専門的な技術情報）を表示 ・ 打消し表示は白い面を背景に黒字で、又は、黒い面を背景に白字で表示

Web アンケート調査で、表示例①について、以下のインターネットの高速通信に関する強調表示及び打消し表示について、質問を行った。

誤認した回答者が打消し表示の意味内容を正しく理解していなかったことを確認するため、まず 1 回目に Web 広告を見せた際に表示から受ける認識

³⁴ 一定の条件下での性能、効果である旨を述べる注意書き

について質問し³⁵、その後、強調表示及び打消し表示を回答者が認識できるようにした上で、2 回目に強調表示及び打消し表示から受ける認識（後記(7)）並びに打消し表示を見た上でも誤認した理由（後記(4)）について質問した。

なお、下記の打消し表示は、本インターネット回線のネットワークから各家庭に設置の宅内終端装置までの回線の下り最大速度が概ね 2Gbps であり、ユーザーが実際にインターネットを利用する際の速度は各家庭に設置の端末のスペックに依存すること、すなわち、ユーザーが実際にインターネットを利用する際に下り最大速度が概ね 2Gbps にならないことを意味している。

表示の内容
【強調表示（最大約 48 ポイント）】 「超高速で安定したインターネットを楽しめる！」の文字 「最大 2000Mbps（2Gbps）の超高速通信！」の文字
【打消し表示（10 ポイント程度）】 「※光速 MAX は、Ⅱ G-PON (2Gigabit-capable passive optical network) 規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね 2Gbps となります。」の文字

（消費者意識調査で提示した表示例①）

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！

おうちのどこでもワイヤレスインターネットをご利用いただけます。

※マンション向け光速MAXは、光配線方式での提供となります。
※光速MAXは、Ⅱ G-PON (2-Gigabit-capable passive optical network) 規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね2Gbpsとなります。

Ko:soku 光速MAXとKo:soku 高速（従来型）の通信速度比較

Ko:soku 光速MAX

最大
2Gbps

Ko:soku 高速（従来型）

最大
500Mbps

打消し表示

(注) Web アンケート時は赤枠囲みはなし

(7) 強調表示及び打消し表示から受ける認識³⁶（内容を理解できたか否か）

強調表示及び打消し表示から受ける認識について、Web アンケート調査の回答者 1,000 人のうち、55.8%が「どちらともいえない・わからない」と回答し、29.3%が「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できない」と思うと回答した。「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、打消し表示に記載された通信速度に関する記載内容を理解できなか

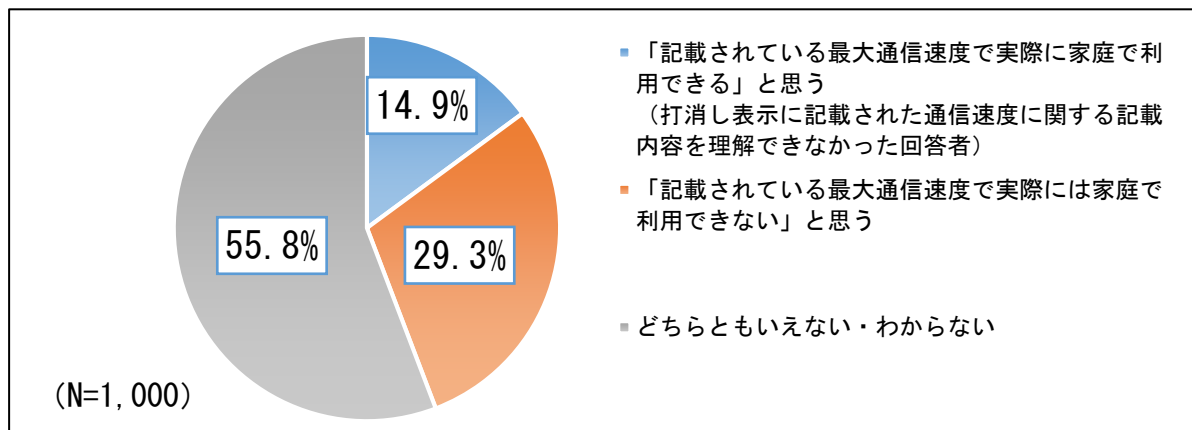
³⁵ 1 回目の段階では、強調表示又は打消し表示に気付いていない回答者が含まれる。

³⁶ 回答者全員に強調表示及び打消し表示を気付かせた上で、質問を行った。

った回答者の割合は 14.9%であった。

本表示例に関しては、グループインタビュー調査において、「最大」という言葉から実際にはそれほど速度が出ないと思った、との意見が聞かれた。そのため、Web アンケート調査の回答者の中で、打消し表示に記載されている内容にかかわらず、自身の経験等により「最大」という言葉で強調された速度で実際には家庭で利用できないことを既に知っていた者が一定数いたことも、上記の回答結果になった要因と考えられる。

(図表 強調表示及び打消し表示から受ける認識)



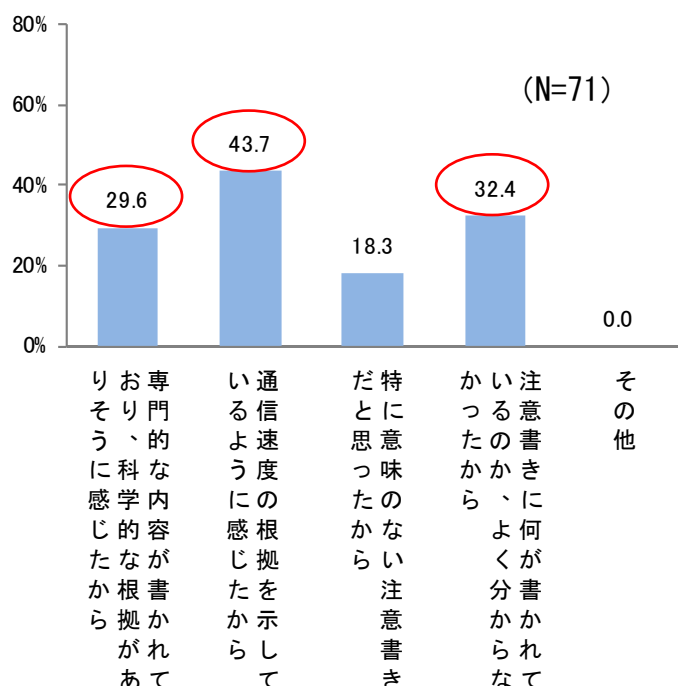
(イ) 打消し表示を見た上でも誤認した理由

強調表示及び打消し表示から受ける認識（前記(ア)）について「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、打消し表示に記載された通信速度に関する記載内容を理解できなかった回答者（149 人）のうち、1 回目に Web 広告を見せた際に「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる」と思うと回答した者は 71 人であった。

これらの打消し表示を見た上でも誤認した回答者（71 人）に対し、2 回目に打消し表示を見た上でも、「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる」と思った理由について質問したところ（複数回答）、43.7%が「通信速度の根拠を示しているように感じたから」と回答し、32.4%が「注意書きに何が書かれているのか、よく分からなかったから」と回答し、29.6%が「専門的な内容が書かれており、科学的な根拠がありそうに感じたから」と回答した。

このように、打消し表示の内容を理解できなかった回答者の中で、打消し表示の専門技術的な用語が強調表示に関して何らかの根拠を示しているように捉える者や、専門技術的な用語の意味が分からずに強調表示のみから記載の最大通信速度で実際に家庭で利用できるという認識を抱いた者がみられた。

(図表 打消し表示を見た上でも「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる」と回答した理由（複数回答）



(ウ) 小括

表示例①では、最大通信速度が強調されているのに対して、打消し表示として、表示されている最大通信速度がユーザーが家庭で実際に利用する際の通信速度とは対応していない旨の内容が記載されていた。

Web アンケート調査の回答者 1,000 人のうち、14.9% (149 人) の者が、打消し表示を見た上でも、打消し表示に記載された通信速度に関する内容を理解できず、記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できると誤認していた。また、グループインタビュー調査の結果より、打消し表示の内容を理解できた回答者の中には、自身の経験等により「記載されている最大通信速度で実際には家庭で利用できない」ことを既に知っていた者が一定数いたことも、上記の回答結果になった要因と考えられる。

打消し表示の内容を理解できなかった回答者の中には、打消し表示の専門技術的な用語が強調表示に関して何らかの根拠を示しているように捉える者や、専門技術的な用語の意味が分からずに強調表示のみから記載の最大通信速度で実際に家庭で利用できるという認識を抱いた者³⁷がみられた。これは、回答者が打消し表示を見た上でも内容を理解できずに、

³⁷ 通信速度に関する記載内容を理解できなかった回答者（71 人）に対して、「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる」と思った理由について質問したところ、43.7%は「通信速度の根拠を示しているように感じたから」と回答し、32.4%は「注意書きに何が書かれているのか、よく分からなかったから」と回答し、29.6%は「専門的な内容が書かれており、科学的な根拠がありそうに感じたから」と回答した。【前記(イ)参照。】

記載の最大通信速度で実際に家庭で利用できると誤認した要因の1つとして、打消し表示に専門技術的な用語が記載されており、打消し表示の意味内容を正しく理解していなかったことと考えられる。

イ 景品表示法上の考え方

表示を行うに当たっては、表示された効果、性能等（ここで「表示された効果、性能等」とは、文章、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた表示全体から一般消費者が認識する効果、性能等であることに留意する必要がある。）が、試験・調査等によって客観的に実証された内容と適切に対応している必要がある。

打消し表示として、試験・調査等によって客観的に実証された内容が書かれていたとしても、打消し表示の内容が外来語、業界独自の用語、技術に関する用語などの専門技術的なものを含み、一般消費者が打消し表示の内容を理解できないことにより、表示された効果、性能等と試験・調査等によって客観的に実証された内容とが適切に対応していないことを理解できない場合、一般消費者は強調されているとおりの商品の効果、性能等があるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの内容について実際のもの等よりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

3 体験談を用いる場合の打消し表示

(1) 調査結果

商品・サービスの広告において、実際に商品等を利用した者の体験談を強調して表示する一方、打消し表示に「個人の感想です。効果には個人差があります」、「個人の感想です。効果を保証するものではありません」等と記載されているものがみられる。このような体験談及び打消し表示について、一般消費者の意識調査において、以下のような紙媒体をイメージした広告の表示例を用いて調査を行った。

調査に用いた表示例⑥
・ ダイエットサプリの広告において、「無理なダイエットはもうおしまい！」という主要なメッセージ、商品に配合された成分の痩身効果を説明する解説と共に、商品を摂取した4人の体験談及び打消し表示が掲載されている。 ・ 体験談の内容については、あたかも、商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、容易に痩身効果が得られることを述べるものである。
表示の内容
【強調表示】 体験談①「毎日たった2錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。」の文字 体験談②「『お腹周りがスッカリした』と最近、妻も満足げです。」の文字 体験談③「カロリーを気にせず食べられる！ガマンなくていいって幸せ！」の文字 体験談④「あきらめていた服が入った 鏡を見るのがたのしくなりました。」の文字
【打消し表示】 「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の文字

(消費者意識調査で提示した表示例⑥)

※個人の感想です。効果には個人差があります。

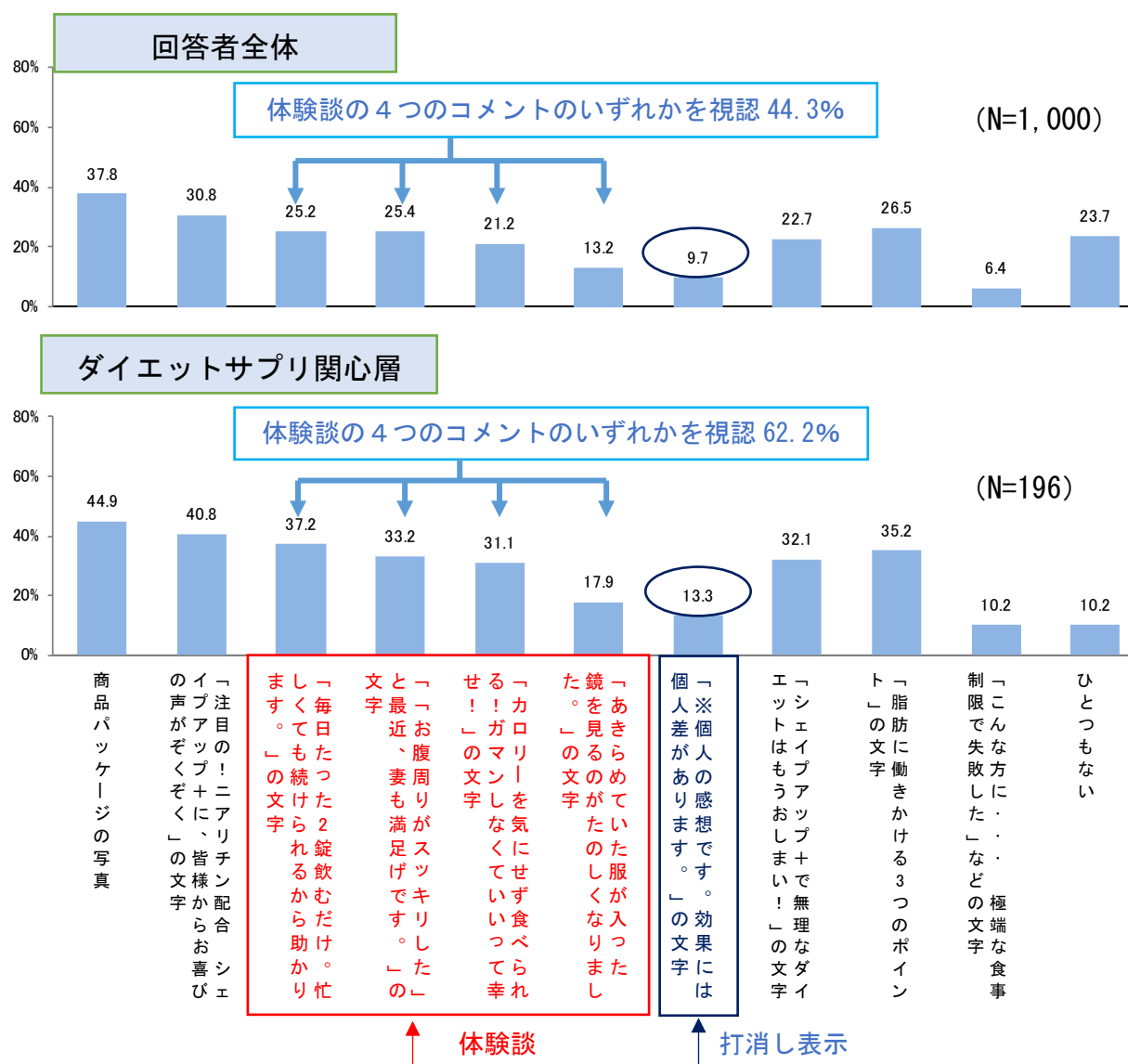
打消し表示
(注) Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

ア 広告を構成する各表示の視認の有無

Web アンケート調査では、表示例⑥について、回答者 1,000 人のうち、44.3%が体験談の 4 つのコメントのいずれかに気付いた（以下「体験談に気付いた」とする。）一方、90.3%の回答者が打消し表示を見落としていた（打消し表示に気付いた者は、9.7%であった。）。

また、広告を提示する前の質問で、ダイエットサプリーを購入したり、その検討をすることについて「とても興味・関心がある」、あるいは「まあ興味・関心がある」と回答していた196人（以下「ダイエットサプリー関心層」とする。）のうち、62.2%が体験談に気付いた一方、86.7%の回答者が打消し表示を見落としていた（打消し表示に気付いた者は、13.3%であった。）。

(図表 表示例⑥)における各視認要素の視認割合)



イ 「どれくらいの人に、どれくらいのダイエット効果がありそうか」の認識
(利用者一般への効果の程度についての認識)

体験談に気付いた回答者(443人)の53.0%が「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思うと回答し³⁸、42.2%が「『大体の人』が効果を得られる」と思うと回答した³⁹。

また、体験談に気付いた上で、打消し表示にも気付いた回答者(74人)でも、43.3%が「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思うと回答し、39.3%が「『大体の人』が効果を得られる」と思うと回答した。

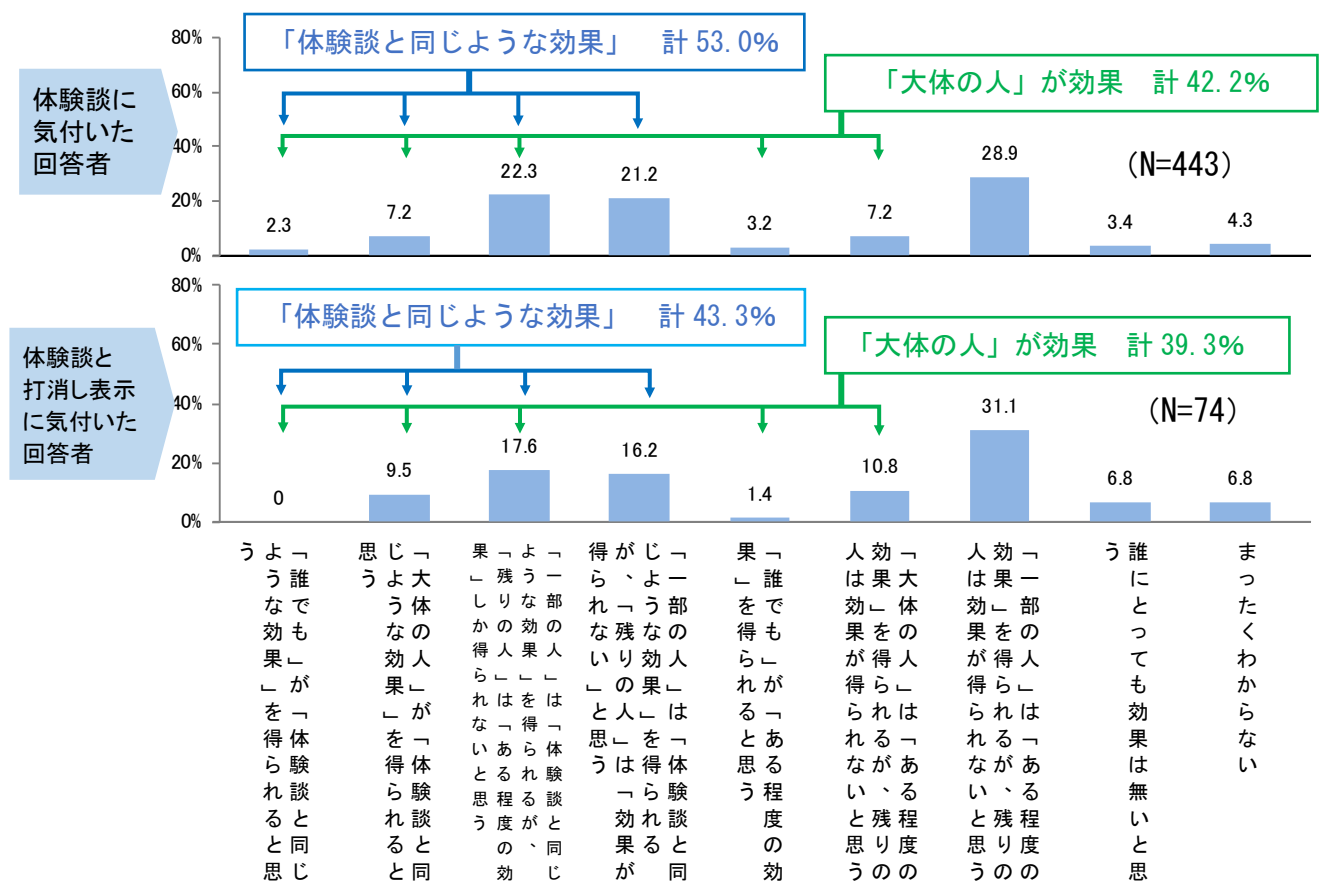
³⁸ 選択肢のうち、下記のいずれかを回答した者は、「少なくとも一部の人は『体験談と同じような効果』が得られると思う」と回答したことになる。そのため、下記のいずれかを回答した者を、「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思う」と回答した者と分類している。以下同様。

- ・「『誰でも』が『体験談と同じような効果』を得られると思う」
- ・「『大体の人』が『体験談と同じような効果』を得られると思う」
- ・「『一部の人』は『体験談と同じような効果』を得られるが、残りの人は『ある程度の効果』しか得られないと思う」
- ・「『一部の人』は『体験談と同じような効果』を得られるが、残りの人は効果が得られないと思う」

³⁹ 選択肢のうち、下記のいずれかを回答した者は、「少なくとも『ある程度の効果』を『大体の人』が得られると思うと回答したことになる。そのため、下記のいずれかを回答した者を、「『大体の人』が効果を得られる」と思うと回答した者と分類している。以下同様。

- ・「『誰でも』が『体験談と同じような効果』を得られると思う」
- ・「『大体の人』が『体験談と同じような効果』を得られると思う」
- ・「『一部の人』は『体験談と同じような効果』を得られるが、残りの人は『ある程度の効果』しか得られないと思う」
- ・「『誰でも』が『ある程度の効果』を得られると思う」
- ・「『大体の人』は『ある程度の効果』を得られるが、残りの人は効果が得られないと思う」

(図表 体験談に気付いた回答者の、「どれくらいの人に、どれくらいのダイエット効果がありそうか」の認識)



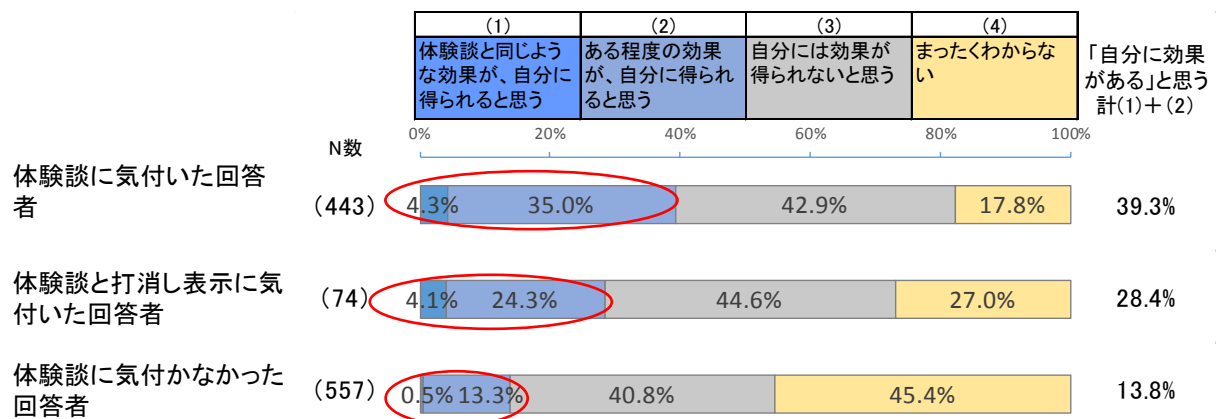
ウ 「自分にどのくらい効果がありそうか」の認識

体験談に気付いた回答者（443 人）のうち、「自分に効果がある」と思うと回答した者⁴⁰の割合は 39.3%であった。体験談に気付いた上で、打消し表示にも気付いた回答者（74 人）のうち、「自分に効果がある」と思うと回答した者の割合は 28.4%であった。

一方、体験談に気付かなかった回答者（557 人）のうち、「自分に効果がある」と思うと回答した者の割合は 13.8%であり、体験談に気付いた回答者の方が、「自分に効果がある」と回答した者の割合が高かった。このことから、広告を構成する表示のうち体験談が、回答者の効果に関する認識に影響していると考えられる。

⁴⁰ 「体験談と同じような効果が、自分に得られると思う」、あるいは、「ある程度の効果が、自分に得られると思う」と回答した者を、「自分に効果がある」と思うと回答した者として分類している。以下、同様。

(図表 「自分にどのくらいの効果がありそうか」の認識)

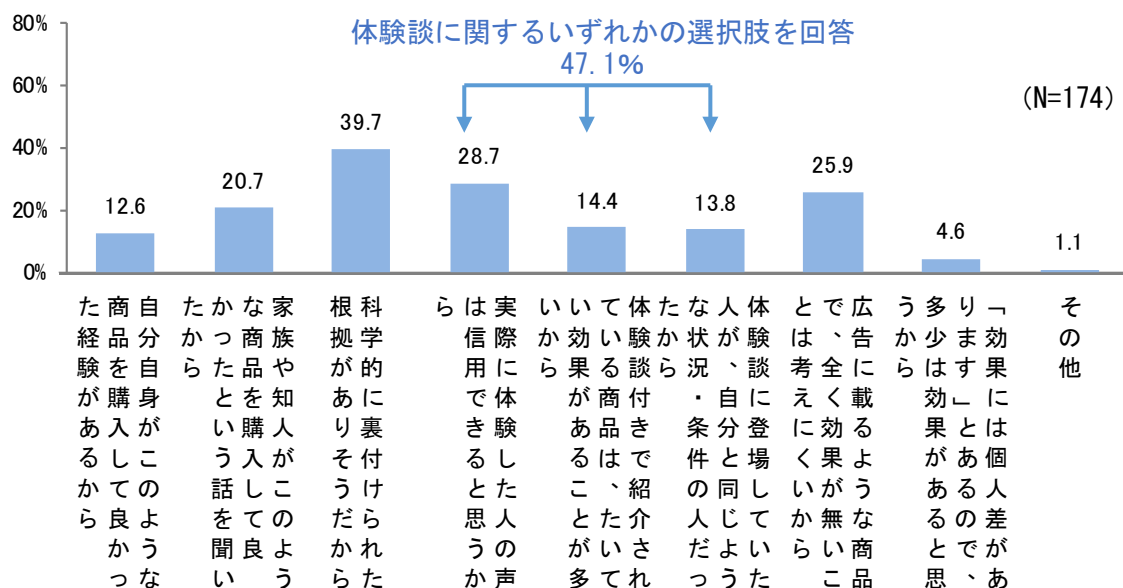


また、「自分に効果がある」と思った理由について、体験談に気付いて「自分に効果がある」と思った回答者（174 人）のうち、28.7%が「実際に体験した人の声は信用できると思うから」と回答し、14.4%が「体験談付きで紹介されている商品は、たいてい効果があることが多いから」と回答し、13.8%が「体験談に登場していた人が、自分と同じような状況・条件の人だったから」と回答しており、これらの体験談に関するいずれかの選択肢を回答した者の割合は 47.1%だった。

この他に「自分に効果がある」と思った理由について、39.7%が「科学的に裏付けられた根拠がありそうだから」と回答し、25.9%が「広告に載るような商品で、全く効果が無いことは考えにくいから」と回答した。

これらのことから、「商品の効果がある」という認識の根拠としては、「実際に体験した人の声は信用できる」、「体験談付きで紹介されている効果は、たいてい効果があることが多い」といった体験談の内容や体験談で紹介されている商品に対する信頼、「科学的に裏付けられた根拠がありそう」といった合理的な根拠の存在に関する信頼、「広告に載るような商品で、全く効果が無いことは考えにくい」といった広告物一般に対する信頼等があるものと考えられる。

(図表 体験談に気付いた回答者が「自分に効果がある」と思った理由 (複数回答))



エ 商品選択 (商品の購入や契約を検討しても良いか) に係る認識

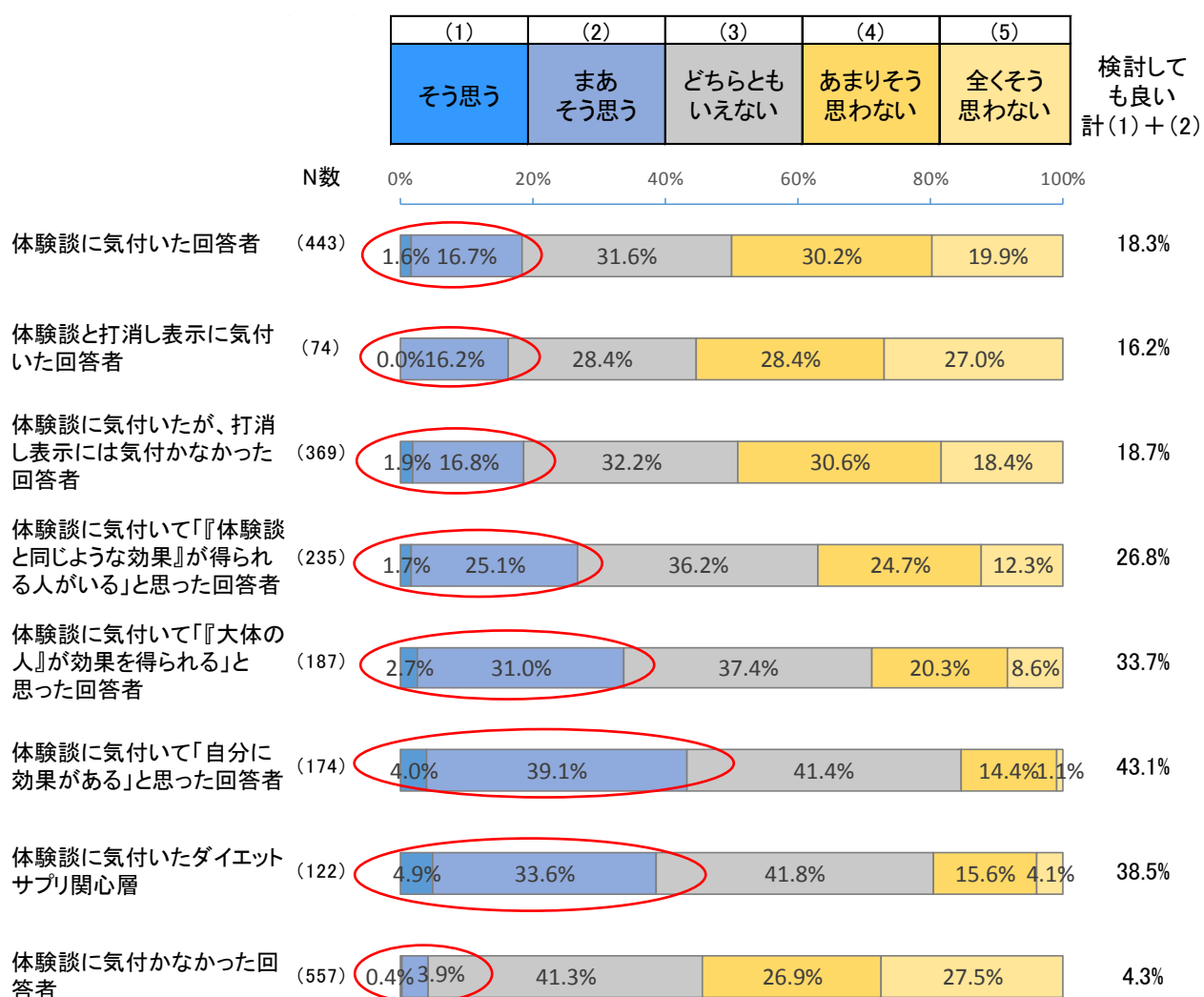
体験談に気付いた回答者 (443 人) のうち、「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した者⁴¹の割合は 18.3%であった。一方、体験談に気付かなかった回答者 (557 人) のうち、「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した者の割合は 4.3%だった。このことから、広告を構成する表示のうち体験談が、回答者の商品選択に影響していると考えられる。

また、体験談に気付いた回答者の中でも、利用者一般への効果の程度について『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思った者 (235 人) のうち 26.8%が「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答し、利用者一般への効果の範囲について『大体の人』が効果を得られる」と思った者 (187 人) のうち 33.7%が「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答し、体験談に気付いて「自分に効果がある」と思った者 (174 人) のうち 43.1%が「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した。体験談に気付いた回答者の中でも、これらの回答者が、「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した割合が特に高かった。このような結果を踏まえると、体験談から受ける『体験談と同じような効果』が得られる人がある」という認識、『大体の人』が効果を得られる」という認識及び「自分に効果がある」という認識が、広告を見た一般消費者の商品選択に影響を与えていると考えられる。

⁴¹ 「そう思う」、あるいは「まあそう思う」と回答した者を、「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した者と分類する。以下同様。

また、体験談に気付いたダイエットサブリ関心層（122 人）のうち、「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した者の割合は 38.5% で、体験談に気付いた回答者の中でも、「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した者の割合が特に高かった。このことから、一般消費者の中でも、特に自分の関心のある商品に関する体験談を見た者は、その他の商品に関心のない者と比べて、より体験談が商品選択に影響を与える傾向があると考えられる。

（図表 「商品の購入や契約を検討しても良いか」の回答結果）



オ 打消し表示による認識の変容

打消し表示を見ることによって、体験談から受ける認識が変容するか否かを調査するため、1度表示例⑥を提示した後、打消し表示を赤枠で囲んで回答者が打消し表示を認識できるようにした上で、再度表示例⑥を提示して、体験談から受ける認識について質問した（以下、打消し表示明示前のア～エの時点を「1回目」、打消し表示明示後の時点を「2回目」とする。）。

1回目に体験談には気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者（369人）についてみると、以下のとおり、2回目に打消し表示に気付いたことによって、体験談から受ける効果に関する認識が大きく変化することはなかった。

（図表 1回目に体験談に気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者（369人）について、2回目の打消し表示を見たことによる1回目から2回目への認識の推移）

	各認識を抱いた回答者の割合	
効果に関する認識	1 回目	2 回目
「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思う	55.0%	48.8%
「『大体の人』が効果を得られる」と思う	42.8%	36.6%
「自分に効果がある」と思う	41.5%	35.2%

(図表②参照)

(図表②参照)

(図表③参照)

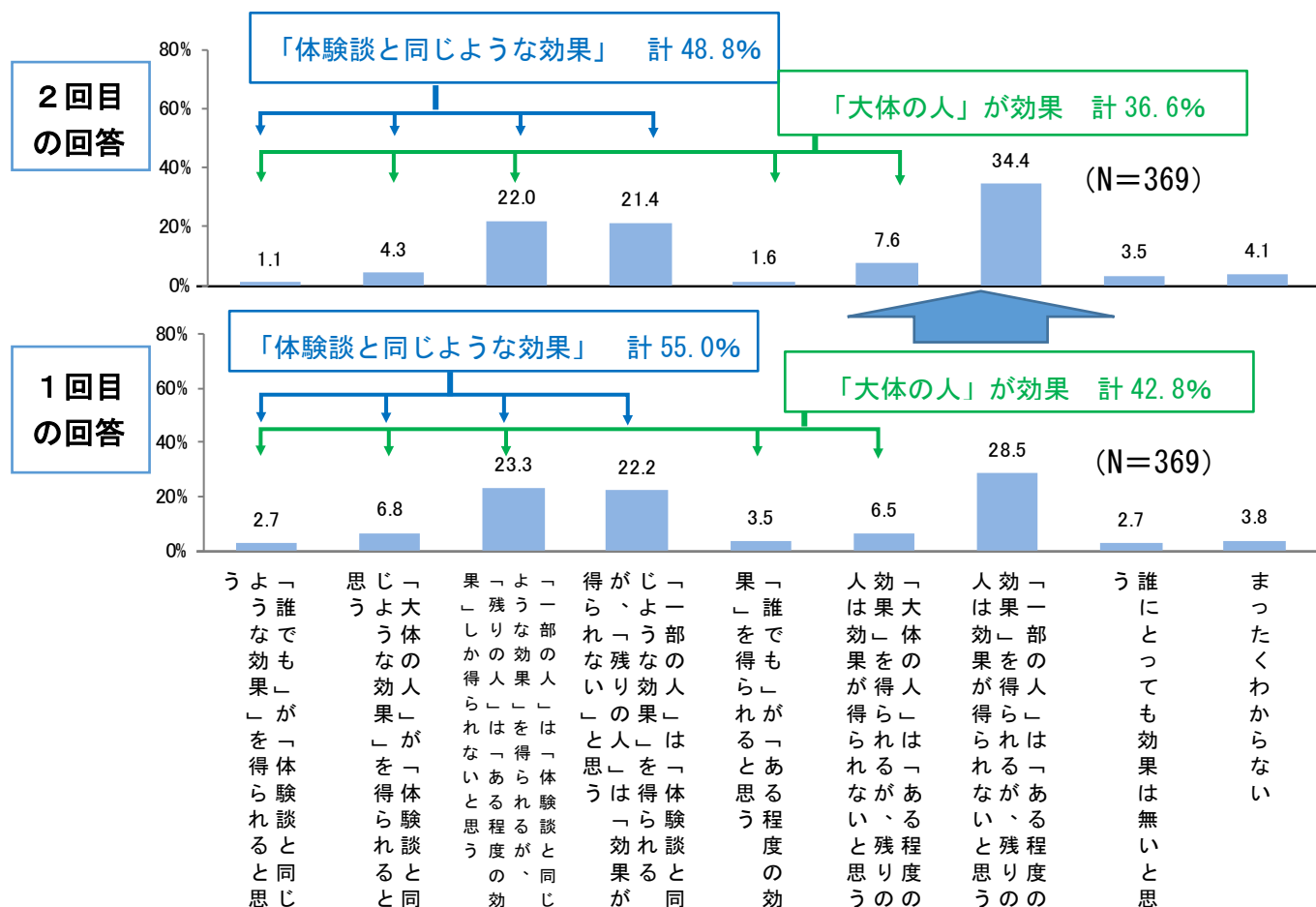
(有効回答者数：369 人)

（ア） 「どれくらいの人に、どれくらいのダイエット効果がありそうか」の認識の推移

1回目に体験談に気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者（369人）は、1回目に55.0%が「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思うと回答していたところ、2回目に打消し表示を見た上でも48.8%が「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思うと回答しており、打消し表示に気付いたことによって効果に関する認識に大きな変化はなかった。

また、上記の回答者（369人）は、1回目に42.8%が「『大体の人』が効果を得られると思う」と回答していたところ、2回目に打消し表示を見た上でも36.6%が「『大体の人』が効果を得られると思う」と回答しており、打消し表示に気付いたことによって効果に関する認識に大きな変化はなかった。

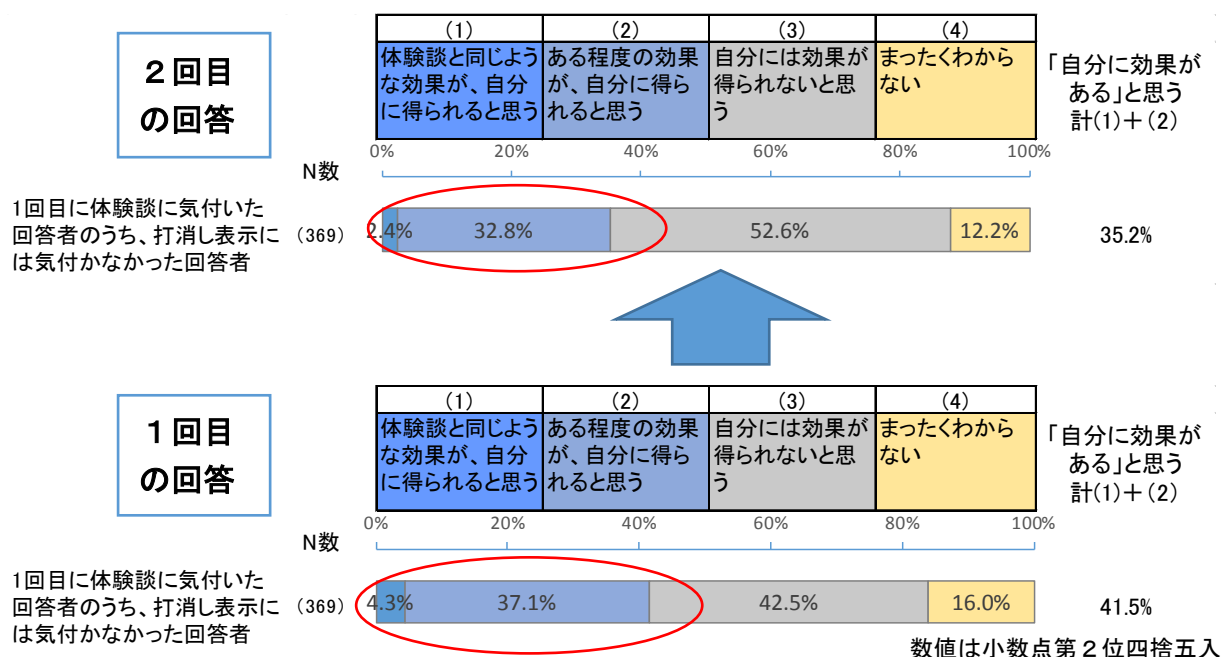
(図表② 1回目に体験談に気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者(369人)の「どれくらいの人に、どれくらいのダイエット効果がありそうか」の認識について、2回目の打消し表示を見たことによる1回目から2回目への認識の推移)



(イ) 「自分にどのくらい効果がありそうか」の認識の推移

1回目に体験談に気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者(369人)のうち、1回目に41.5%が「自分に効果がある」と思うと回答していたところ、2回目に打消し表示を見た上でも35.2%が「自分に効果がある」と思うと回答しており、打消し表示に気付いたことによっても効果に関する認識に大きな変化はなかった。

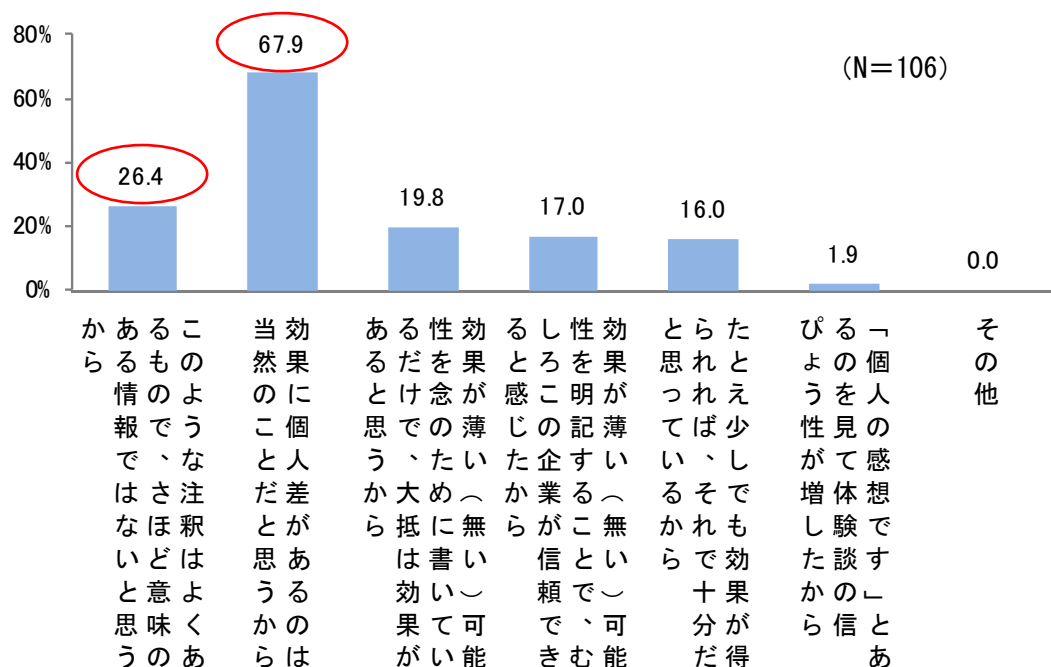
(図表③) 1回目に体験談に気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者(369人)の「自分にどのくらい効果がありそうか」の認識について、2回目の打消し表示を見たことによる1回目から2回目への認識の推移)



(ウ) 2回目に打消し表示を見た上でも引き続き「自分に効果がある」と思った理由

1回目に体験談には気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者(369人)のうち、1回目と2回目のいずれも「自分に効果がある」と回答した者は106人であった。これらの回答者(106人)に対し、2回目に打消し表示を見た上でも引き続き「自分に効果がある」と思った理由を質問したところ、67.9%が「効果に個人差があるのは当然のことだと思うから」と回答し、26.4%が「このような注釈はよくあるもので、さほど意味のある情報ではないと思うから」と回答した。

(図表 1 回目に体験談に気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者のうち、1 回目に「自分に効果がある」と回答した者が、2 回目に引き続き「自分に効果がある」と回答した理由 (複数回答))



(I) 小括

以上のように、1 回目に打消し表示に気付かずに体験談のみを見た回答者が、あらためて打消し表示を見たとしても、効果に関する認識が大きく変化することはなかった。すなわち、一般消費者が体験談から受ける『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、『大体の人が効果を得られる」という認識及び「自分に効果がある」という認識に対して、「個人の感想です。効果には個人差があります。」との打消し表示が与える影響はほとんどないと考えられる。

さらに、前記エの商品選択 (商品の購入や契約を検討しても良いか) における傾向 (一般消費者が体験談から受ける効果に関する認識が、広告を見た一般消費者の商品選択に影響を与えているという傾向) を踏まえると、たとえ一般消費者が「個人の感想です。効果には個人差があります。」との打消し表示に気付いたとしても、一般消費者が体験談から受ける効果に関する認識が変容することがほとんどないため、このような打消し表示では体験談が一般消費者の商品選択に影響を与えることに変わりはないと考えられる。

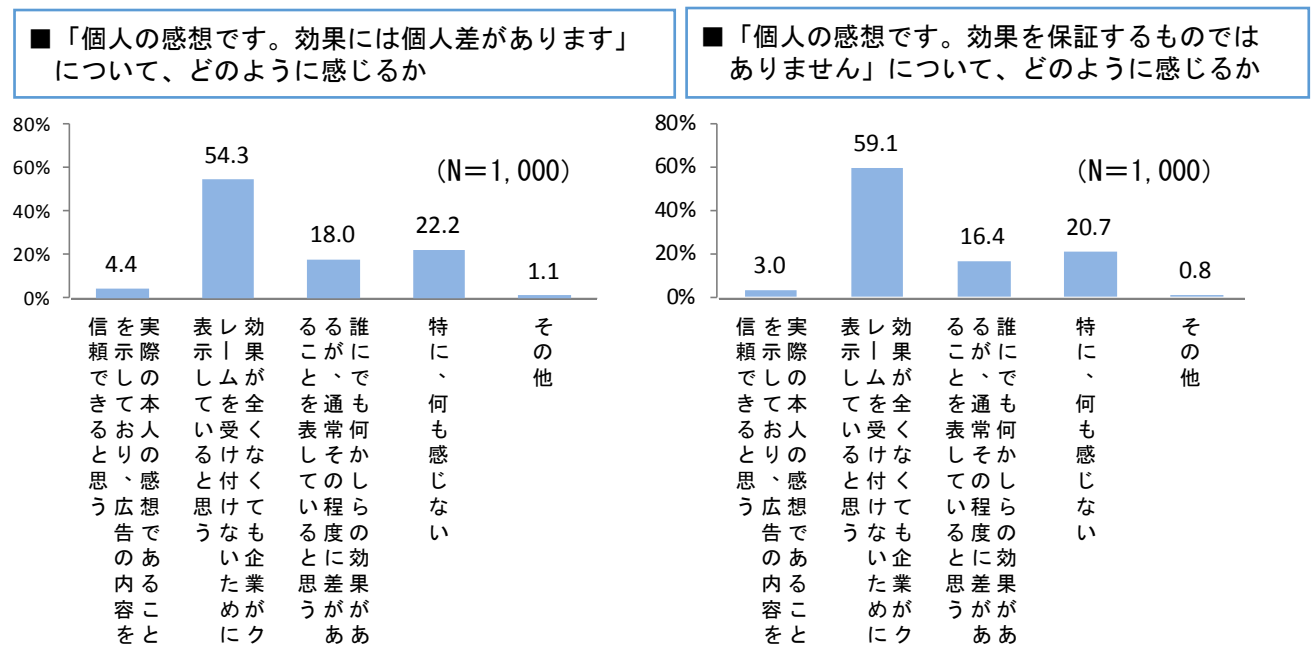
カ 打消し表示の表現についての一般消費者の認識

一般消費者が打消し表示の表現ごとにどのような認識を抱くのかを調査するため、表示例⑥を用いた調査を行った後、回答者に任意の商品の購入を検討しているものと想定してもらった上で（商品やブランドによって認識が異なるという場合は、最も回答者が関心のある商品について想定してもらった上で）、打消し表示の「個人の感想です。効果には個人差があります。」という表現及び「個人の感想です。効果を保証するものではありません。」という表現を見た際、回答者がどのように感じるかについて質問した。

その結果、打消し表示の「個人の感想です。効果には個人差があります。」という表現について、54.3%の回答者が「効果が全くなくても企業がクレームを受け付けないために表示していると思う」と回答した。一方、残りの回答者については、22.2%が「特に、何も感じない」と回答し、18.0%が「誰にでも何かしらの効果があるが、通常その程度に差があることを表していると思う」と回答し、4.4%が「実際の本人の感想であることを示しており、広告の内容を信頼できると思う」と回答していた（図表④参照）。こうした回答結果からすれば、少なくとも打消し表示について「特に、何も感じない」、「誰にでも何かしらの効果があるが、通常その程度に差があることを表していると思う」、及び「実際の本人の感想であることを示しており、広告の内容を信頼できると思う」といった認識によって、体験談から受ける「『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、「『大体の人』が効果を得られる」という認識及び「自分に効果がある」という認識が変容することはないと考えられる。

また、打消し表示の「個人の感想です。効果を保証するものではありません。」という表現についても、上記の「個人の感想です。効果には個人差があります。」という表現とほぼ同様の回答分布となり、いずれも各選択肢を回答した者の割合が大きく異なることがなかった（図表④参照）。このため、この2つの打消し表示の表現に関して、一般消費者の認識に違いはないと考えられる。

(図表④) 打消し表示の表現について「どのように感じるか」



キ まとめ

商品の効果があったとの体験談を見た一般消費者は、『体験談と同じような効果』が得られる人がある」という認識、『大体の人』が効果を得られる」という認識及び「自分に効果がある」という認識を抱くと考えられる。

また、「商品の効果がある」という認識の根拠としては、「実際に体験した人の声は信用できる」、「体験談付きで紹介されている効果は、たいいてい効果があることが多い」といった体験談の内容や体験談で紹介されている商品に対する一般消費者の信頼、「科学的に裏付けられた根拠がありそう」といった合理的な根拠の存在に関する一般消費者の信頼、「広告に載るような商品で、全く効果が無いことは考えにくい」といった広告物一般に対する一般消費者の信頼等があるものと考えられる。

そして、体験談で紹介されている商品に関し、一般消費者の『体験談と同じような効果』が得られる人がある」という認識、『大体の人』が効果を得られる」という認識及び「自分に効果がある」という認識は、一般消費者の商品選択に影響を与えていると考えられる。

また、体験談の内容を強調して表示する一方、打消し表示に「個人の感想です。効果には個人差があります」、「個人の感想です。効果を保証するものではありません」等と明瞭に記載されていたとしても、このような打消し表示によって、体験談から受ける効果に関する認識が変容することがほとんどないため、体験談が一般消費者の商品選択に影響を与えることに変わりはないと考えられる。

(2) 景品表示法上の考え方

ア 体験談に関する景品表示法上の考え方

体験談については、「痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について」（昭和 60 年公正取引委員会通知）、「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（平成 28 年消費者庁）等において、体験談をねつ造する場合や一部の都合の良い体験談のみを引用する場合等、体験談を不適切に使用する場合は、不当表示に当たるおそれがあるとしている（後記【参考】）。

今回の調査結果から、実際に商品を購入した者の体験談を見た一般消費者は「『大体の人』が効果、性能を得られる」という認識を抱き、「個人の感想です。効果には個人差があります」、「個人の感想です。効果を保証するものではありません」といった打消し表示に気付いたとしても、体験談から受ける「『大体の人』が効果、性能を得られる」という認識が変容することはほとんどないと考えられる。また、広告物は一般に商品の効果、性能等を訴求することを目的として用いられており、広告物で商品の効果、性能等を標ぼうしているにもかかわらず、「効果、効能を表すものではありません」等と、あたかも体験談が効果、性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、性能等を標ぼう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。

このため、例えば、実際には、商品を使用しても効果、性能等を全く得られない者が相当数存在するにもかかわらず、商品の効果、性能等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、一般消費者は大体の人が何らかの効果、性能等を得られるという認識を抱くと考えられるので、商品・サービスの内容について実際のもの等よりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

なお、試験・調査等によって客観的に実証された内容が体験談等を含めた表示全体から一般消費者が抱く認識と適切に対応している必要があるところ、商品の効果、性能等を標ぼうしている広告物の中には、(i)効果、性能等を示す表示（例：「この商品を飲めば 5 kg 痩せます」という表示）に加えて体験談を用いる場合と、(ii)具体的な効果、性能等を明示せずに、体験談を含めて表示全体として効果、性能等を示している場合の 2 種類があるが、いずれの場合であっても、体験談が不適切に使用されるときは、景品表示法上問題となるおそれがあることに変わりはない。

また、一般消費者が表示から受ける認識は表示全体で判断されるところ、体験談及び打消し表示の内容にかかわらず、体験談以外の効果、性能等を示す表示によって、商品・サービスの内容について実際のもの等よりも著しく優良であると一般消費者に誤認される場合は、景品表示法上問題となるおそ

れがある。そして、このような場合における体験談は、一般消費者が抱く実際のもの等よりも著しく優良との誤認を強めているものと考えられる。この場合、実際に効果、性能等があった者の体験談が用いられていたとしても、景品表示法上問題となるおそれがあることに変わりはない。

イ 体験談を用いる場合の留意点

体験談を用いる際は、体験談等を含めた表示全体から「大体の人に効果がある」と一般消費者が認識を抱くことに留意する必要がある。

また、試験・調査等によって客観的に実証された内容が体験談等を含めた表示全体から一般消費者が抱く認識と適切に対応している必要があるところ、上記のような認識を踏まえると、実際には、商品の使用に当たり併用が必要な事項（例：食事療法、運動療法）がある場合や、特定の条件（例：BMIの数値が25以上）の者しか効果が得られない場合、体験談を用いることにより、そのような併用が必要な事項や特定の条件を伴わずに効果が得られると一般消費者が認識を抱くと考えられるので、一般消費者の誤認を招かないようにするためには、その旨が明瞭に表示される必要がある。

体験談により一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該商品・サービスの効果、性能等に適切に対応したものをを用いることが必要であり、商品の効果、性能等に関して事業者が行った調査における（i）被験者の数及びその属性、（ii）そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、（iii）体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示すべきである。

〈参考：体験談に係るガイドライン等〉

既存のガイドライン等においても、体験談の使用により、一般消費者に誤認される場合があるとしている。例えば、「痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について」（昭和60年公正取引委員会通知）、「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（平成28年消費者庁）において、以下のような場合、不当表示になるおそれがあるとしている。

○「痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について」（昭和60年公正取引委員会通知）

第二 チェックポイント

2 不当表示に該当するものではないこと

（4）痩せる効果があるか否かが、学問上明らかになっていない場合に次のような表示をしていないか。

当該食品に、痩せる効果があるか否かが、学問上明らかに

なっていないにもかかわらず、痩せる効果が客観的に実証されたり又は客観的な裏付けがあるかのように誤認される次のような表示は、不当表示になるおそれがある。

イ 利用者の体験談について

利用者の体験談を自己の都合のよいように表示していないか。

(ア) 架空の体験談を表示している場合。

例えば、痩せる効果があったという礼状を掲載しているが、これが架空のものである場合。

(イ) 利用者のその食品により痩せたと称する体験談のうち自己に都合のよい部分のみを掲載している場合。

例えば、体験談で「・・・を飲んで三か月で五kg痩せました。運動は、毎日、水泳を続けました。」とあるにもかかわらず、運動を行ったことは表示しないで「三か月で五kgやせた」と、痩せたことのみを表示している場合。

(ウ) 利用者のうち、痩せる効果があったとする者は僅かで、多くは効果がなかったとしているのに、痩せる効果があったとする者のみの体験談を掲載している場合。

(エ) 関係者に特に依頼した体験談であるのに、一般の利用者の体験談であるかのように表示している場合。

○ 「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（平成 28 年消費者庁）

第 4 景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例

2 保健機能食品以外の健康食品（いわゆる健康食品）において問題となる表示例

(4) 体験談の使用方法が不適切な表示

実際に商品を摂取した者の体験談を広告等において使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、体験談を不適切に使用することにより、消費者に誤認される表示をする場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

なお、「個人の感想です」、「効果を保証するものではありません」等の表示をしたとしても、虚偽誇大表示等に当たるか否かの判断に影響を与えるのではなく、体験談等を含む表示内容全体から、当該商品に健康保持増進効果等があるものと一般

消費者に認識されるにもかかわらず、実際にはそのような効果がない場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たる。

例：実際には、体験者が存在しないにもかかわらず、体験者の存在をねつ造したり、体験者のコメントをねつ造する場合

例：実際には、食事療法や薬物療法を併用しているにもかかわらず、その旨を明瞭に表示せずに、健康食品を摂取するだけで効果が得られたかのような体験談を表示する場合

例：一部の都合の良い体験談のみや体験者の都合の良いコメントのみを引用するなどして、誰でも容易に同様の効果が期待できるかのような表示がされている場合

例：メリットとなる情報を断定的に表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報（効果が現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が得られにくいこと等）が示されていない、又は消費者が認識し難い方法で表示されている場合

第5 まとめ

1 景品表示法上の考え方

前記第4のとおりに、打消し表示が、文字が小さい、文字と背景との区別がつかないために読みにくい、動画広告において短い時間で画面が切り替わってしまう等、一般消費者が打消し表示を読むことができない場合や、打消し表示の内容が、強調表示の例外であることを明確に示すものでなかったり、表示内容が専門用語によるもので一般消費者がその内容を理解できない場合は、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられるので、その強調表示は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。

今回の調査を踏まえて、景品表示法上の考え方を、(1)打消し表示の表示方法、(2)打消し表示の表示内容、(3)体験談を用いる場合の打消し表示、についてまとめると、以下のとおりである。

(1) 打消し表示の表示方法

ア 全ての媒体に共通して問題となる表示方法

(7) 打消し表示の文字の大きさ

一般消費者が打消し表示を見落としてしまうほど文字が小さい場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

打消し表示が強調表示の近くに表示されていたとしても、強調表示が大きな文字で表示されているのに対して、打消し表示が小さな文字で表示されており、強調表示を見た一般消費者が当該強調表示に対する打消し表示に気付くことができないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(ウ) 打消し表示の配置箇所

打消し表示の文字の大きさが、一般消費者が見落としてしまうほど小さい場合であったとしても、打消し表示が強調表示から離れた場所に表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、離れた場所に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合、打消し表示の内

容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(イ) 打消し表示と背景との区別

打消し表示の背景が無地の単色ではなく、複数の色彩が入り組んでおり、打消し表示の文字と背景との区別がつきにくいような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

イ 動画広告において問題となる表示方法

(7) 【動画広告】打消し表示が含まれる画面の表示時間

(i) 打消し表示が含まれる画面の表示されている時間が短く、強調表示を読んでいるだけで画面が切り替わってしまうような場合（すなわち、打消し表示を読む時間が全くない場合）や(ii) 強調表示と打消し表示の文字量が多く、打消し表示を読んでいる途中で画面が切り替わってしまうような場合（すなわち、打消し表示の表示されている時間内に打消し表示を読み終えることができない場合）、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 【動画広告】強調表示と打消し表示が別の画面に表示されるか

強調表示が表示された後、画面が切り替わって、直後の画面に打消し表示が表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(7) 【動画広告】音声等による表示の方法

文字と音声の両方で表示された強調表示が一般消費者に強い印象を残すのに対し、文字のみで表示された打消し表示に一般消費者の注意が向か

ないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、打消し表示と同一画面内に表示された人物等の部分に一般消費者の注意が向けられ、打消し表示に注意が向かないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(I) 【動画広告】複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するか

動画広告において、同一画面に強調表示と打消し表示が表示されており、当該画面が表示されている時間内に打消し表示を認識できる場合であっても、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するときは、動画中の情報量が多いために1回見るだけでは全ての打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

ウ Web 広告において問題となる表示方法（強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか）

強調表示が表示されている位置から1スクロール下に打消し表示が表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(2) 打消し表示の表示内容

ア 例外型の打消し表示

商品・サービスの内容や取引条件を強調した表示に対して、何らかの例外がある旨を記載している打消し表示について、一般消費者が打消し表示を読んでも具体的な例外事項の内容を理解できない場合、一般消費者は例

外事項なしに商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

イ 別条件型の打消し表示

例えば、割引期間や割引料金が強調される一方、割引期間や割引料金が適用されるための別途の条件が打消し表示に記載されており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は別途の条件なしに強調された割引期間や割引料金で商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

特に、適用条件や期間の異なる複数の割引が存在する複雑な料金体系の契約において、全ての割引が適用された割引料金とともにある特定の割引の期間だけが強調される一方、割引に関する別途の条件が打消し表示に記載されており、打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は、強調された特定の期間、全ての割引が適用された割引料金で利用できるという認識を抱くと考えられるので、景品表示法上問題となるおそれがある。

ウ 追加料金型の打消し表示

「全て込み」などと追加の料金が発生しないかのように強調している一方、それとは別に追加料金が発生する旨が打消し表示に記載されており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は当該価格以外に追加料金が発生しないという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

エ 試験条件型の打消し表示

打消し表示として、試験・調査等によって客観的に実証された内容が書かれていたとしても、打消し表示の内容が外来語、業界独自の用語、技術に関する用語などの専門技術的なものを含み、一般消費者が打消し表示の内容を理解できないことにより、表示された効果、性能等（ここで「表示された効果、性能等」とは、文章、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた表示全体から一般消費者が認識する効果、性能等であることに留意する必要がある。）と試験・調査等によって客

観的に実証された内容とが適切に対応していないことを理解できない場合、一般消費者は強調されているとおりの商品の効果、性能等があるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの内容について実際のもの等よりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 体験談を用いる場合の打消し表示

体験談を用いる際は、体験談等を含めた表示全体から「大体の人に効果がある」と一般消費者が認識を抱くことに留意する必要がある。

また、試験・調査等によって客観的に実証された内容が体験談等を含めた表示全体から一般消費者が抱く認識と適切に対応している必要があるところ、上記のような認識を踏まえると、実際には、商品の使用に当たり併用が必要な事項（例：食事療法、運動療法）がある場合や、特定の条件（例：BMI の数値が 25 以上）の者しか効果が得られない場合、体験談を用いることにより、そのような併用が必要な事項や特定の条件を伴わずに効果が得られると一般消費者が認識を抱くと考えられるので、一般消費者の誤認を招かないようにするためには、その旨が明瞭に表示される必要がある。

体験談により一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該商品・サービスの効果、性能等に適切に対応したものをを用いることが必要であり、商品の効果、性能等に関して事業者が行った調査における（i）被験者の数、（ii）そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、（iii）体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示すべきである。

2 事業者における留意点

一般に、打消し表示は、事業者にとっては、一般消費者に対する商品・サービスの訴求効果を削ぐ効果を有するものであるために、積極的に表示したいと考える事項ではなく、他方、一般消費者にとっては、通常は予期できない事項であるため、一般消費者を誘引する際に事業者の側から適切な情報提供がなければ、一般消費者は正しい情報を認識できない。

事業者においては、表示を行う際の前提として、一般消費者が普段広告に接する際に打消し表示を意識して見ない（読まない）という実態を十分に理解し、広告に記載した内容を一般消費者が正しく認識できるように工夫して表示を行うことが求められる。これを踏まえた上で、事業者が商品・サービスの内容や取引条件について強調表示を行おうとする場合には、まず、打消し表示がなくても商品・サービスの内容や取引条件の実際を一般消費者が認識できるような強調表示の内容とすることが求められる。

やむを得ず、強調表示とともに打消し表示を行う場合でも、一般消費者が読ん

でもその内容を理解できない打消し表示であれば、表示していないことと変わりが無い。そのため、事業者は、一般消費者が打消し表示の内容を正確に理解できるように分かりやすく表示するとともに、各媒体の特徴を踏まえた上で一般消費者にとって見やすく表示することにより、強調表示と打消し表示とを合わせて、表示物全体として、表示から受ける一般消費者の認識と実際のもの等との間に差が生じないように留意する必要がある。

また、例えば、契約の料金体系が複雑な場合、まずは、打消し表示の内容を一般消費者が正確に理解できるように分かりやすいものとする必要があるが、打消し表示の在り方にかかわらず、打消し表示を見た一般消費者が自己に対して適用される料金を理解できないようなときには、事業者は企画の段階で当該契約の料金体系自体を見直すことも検討すべきである。

各事業者においては、今回の調査で示した景品表示法上の考え方を十分に理解し、以下の取組を行うことが望まれる。

(1) 表示チェックの体制やルール of 構築、不断の見直し、改善

不当表示の防止のために、事業者の規模、体制、業務の進め方などの実情に即して、各事業者において実効性のある表示チェックの体制やルールを構築するとともに、それが現実に機能しているかどうかについて、不断の見直し、改善を図る必要がある。

(2) 一般消費者の視点の活用

不当表示の成立の判断においては、表示物から受ける一般消費者の認識が基準になることに鑑みれば、表示をチェックする際、必要に応じて、社内外に依頼したモニター等の一般消費者の視点を活用することにより、広告の内容を一般消費者が誤認する可能性があるかどうかを検証する必要がある。各事業者の担当者にとって理解できる内容の表示であっても、例えば、製品に関する知識の乏しい一般消費者には正確に理解できない場合があることに留意する必要がある。

各事業者において不当表示の防止に取り組むことが求められるところ、打消し表示から一般消費者がどのような認識を抱くのか（打消し表示が有効に機能するか）事業者において事前に確認していない場合には、景品表示法第 26 条違反となる場合や、課徴金納付命令の例外について規定している景品表示法第 8 条ただし書に該当しない場合もあり得る。

(3) 正しい知識の習得

表示をチェックするための体制やルールは、それが何のために構築され、どのように機能することが求められるかについての理解を伴って運用されなければ、所期の機能を発揮しない。したがって、事業者における各担当者が、ど

のような表示が不当表示となるか、正しい理解を身につけている必要がある。

このためには、表示規制の内容、表示チェックのための社内ルール等について、定期的に研修を行うとともに、研修したことが実際に理解され、実行されているかを確認し、研修内容や方法に反映させる必要がある。

(4) 「チェックリスト」の作成・見直し

表示チェックを行うに当たっては、より確実に不当表示を防止する方法として、各事業者において一般消費者の視点に立った具体的な「チェックリスト」を作成し、これを使用することが有効である。そして、必要に応じた「チェックリスト」の見直しを不断に行うことが重要である。

3 消費者が注意すべきこと

強調表示を適切に行うことは事業者の責務であるが、消費者においても、以下のようなことに注意することが望まれる。

- ・ 広告で強調されている内容を見たときは、注意事項として例外条件、制約条件等が広告のどこかに記載されていないか意識を向けること。
- ・ 特に購入を検討している場合は、表示物の一部から判断するのではなく、表示物全体の内容を把握した上で検討すること。
- ・ したがって、例えば、Web 広告の場合、最後まで画面をスクロールせずにボタンをクリックすると、画面の下部に表示されていた注意事項に気付かないまま、契約の手続の画面に進んでしまうことがあるので注意すること。

〈参考：打消し表示に関する消費者の経験〉

今回の消費者意識調査において「注意書きや注釈を読まなかったことにより、想定外の商品やサービスを購入してしまったことがある」又は「注意書きや注釈を読んだことで、想定外の商品やサービスを購入せずに済んだことがある」と回答した人にその具体的な経験を聴取した。これらの経験について、主なものを紹介する。消費者は、これらも参考にして、自分が広告を見る際に気を付けるべきことを確認しておくことが望まれる。

(1) 注意書きや注釈を読まなかったことにより、想定外の商品やサービスを購入した経験

- スマートフォンの端末が割引されていたので購入したが、割引を受けるためには別途有料サービスの契約が必要であると書かれているのに気が付かなかった。
- 何かのサンプルを安価で購入できるとあり、申し込んだが、小さく定期購入が条件とあったのを見逃しました。
- 通販サイトでほしい商品に“送料無料”と書いてあったのでその商品を1

個購入したが、“3個以上の購入で”という部分を見落としたため送料がかかってしまった。

- 自動車保険の広告（カタログ）で、加入できる特約の細かいルールを見なかったために、自分が途中から特約を付けることができると思い、特約に係る保険に入ってしまった。しかし、実際は自分は適用できない条件で、特約をつけることができなかった。

(2) 注意書きや注釈を読んだことで、想定外の商品やサービスを購入せずに済んだ経験

- 新しいパソコンを買おうか考えている時に、安いパソコンを探してチラシを読んでいたら安いパソコンがあったが、インターネットを同時に契約する必要があると書いてあったので購入をやめた。
- 化粧品の広告で初めての購入時が格安だったので注文してみようと思ったが、定期購入が条件と小さく書かれていて、問合せの電話までしてみたら最低でも3回買うことが条件と言われて、購入をやめた。
- カードを契約しようとして、入会特典のポイントは、さまざまな条件を満たして、かつ、分割で、かつ、期間限定のポイントとして付与されることが分かり、契約をやめた。

4 今後の対応

消費者庁は、今後とも、打消し表示が含まれる表示物に関する実態の把握に努めていくこととする。また、本報告書の周知を行うとともに、景品表示法に違反する事案に接した場合には、厳正に対処することとする。