

【打消し表示に関する実態調査】

「打消し表示」に関するグループインタビュー調査

目次

1. 調査設計・対象者プロフィール	2
2. 各素材の視認性・理解度などに対する消費者からの評価	6
3. 本調査における提示素材	23

1. 調査設計・対象者プロフィール

1-1. 調査設計

- 以下の設計にて、一般消費者を対象としたグループインタビュー調査を実施。
今後の消費者保護政策の検討に当たり有益な情報を獲得するため、
本調査のために特別に制作した素材における「打消し表示」を実際に見た時の認識や印象といった消費者の生の声を収集した。

調査目的	表示事例の分析により類型化された「打消し表示」のパターンに対する消費者認識の検証を通じ、景品表示法上の考え方や留意点、課題を整理するに資する定性情報を収集
調査手法	グループインタビュー調査
調査対象者	一般消費者・男女・30～50代 ※対象者の半数に「想定外購入経験者」を含む（詳細P.4～5）
調査グループ数	2グループ （男性1グループ、女性1グループで各6名により構成）
調査中で提示した素材数	計6素材 ※各グループに対し4素材ずつを提示（詳細P.23～31）
調査実施エリア	東京 （東京都千代田区の専用会場にて実施）
調査実施日時	<第1グループ:女性対象者> 2017年3月9日(木) 16:00～18:00 <第2グループ:男性対象者> 2017年3月9日(木) 19:00～21:00
調査実施機関	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

1-2. 対象者プロフィール(基本属性)

【第1グループ】
女性・30〜50代

対象者	性別	年齢	職業	同居家族	調査対象商材への興味度 1:とても興味・関心がある ~ 5:全く興味・関心がない の5段階評価				普段の打消し表示への注目度 1:必ず見る(読む)ようにしている ~ 4:まったく見て(読んで)いない の4段階評価			
					スマートフォン	保険	通信サービス	ダイエット サプリメント	テレビCM	新聞広告	Webサイト(PC)での 同一画面内に ある表示	Webサイト(PC)での スクロールが必要な 場所にある表示
A	女性	33	会社員 (飲食業・事務)	配偶者(36)	1 とても興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	3 あまり 見て(読んで)いない	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	3 あまり 見て(読んで)いない
B	女性	35	会社員 (歯科医・受付)	父親(69) 母親(65)	1 とても興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	3 あまり 見て(読んで)いない	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	3 あまり 見て(読んで)いない
C	女性	42	パート・アルバイト (歯科医・受付)	配偶者(42) 子供(男性/18) 子供(男性/15)	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	1 必ず見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	3 あまり 見て(読んで)いない	2 できるだけ見る(読む) ようにしている
D	女性	42	会社員 (営業事務)	一人暮らし	2 まあ興味・ 関心がある	5 まったく興味・ 関心がない	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている
E	女性	52	家事手伝い	父親(82) 母親(83)	1 とても興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	3 あまり 見て(読んで)いない	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	3 あまり 見て(読んで)いない
F	女性	58	主婦	配偶者(65) 子供(男性/21)	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	3 あまり 見て(読んで)いない	3 あまり 見て(読んで)いない	2 できるだけ見る(読む) ようにしている

【第2グループ】
男性・30〜50代

対象者	性別	年齢	職業	同居家族	調査対象商材への興味度 1:とても興味・関心がある ~ 5:全く興味・関心がない の5段階評価				普段の打消し表示への注目度 1:必ず見る(読む)ようにしている ~ 4:まったく見て(読んで)いない の4段階評価			
					紳士服	パソコン (家庭で 使用するもの)	通信サービス	ダイエット サプリメント	テレビCM	新聞広告	Webサイト(PC)での 同一画面内に ある表示	Webサイト(PC)での スクロールが必要な 場所にある表示
A	男性	34	会社員 (製造業・経理)	母親(62)	1 とても興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	1 必ず見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている
B	男性	30	会社員 (清掃業)	一人暮らし	2 まあ興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	3 あまり 見て(読んで)いない	3 あまり 見て(読んで)いない	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている
C	男性	48	会社員 (IT関連・システム)	配偶者(29) 子供(男性/5)	2 まあ興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	3 どちらとも いえない	1 必ず見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	1 必ず見る(読む) ようにしている	1 必ず見る(読む) ようにしている
D	男性	44	会社員 (通信業)	配偶者(44) 子供(女性/19)	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	3 あまり 見て(読んで)いない
E	男性	51	会社員 (物流業)	父親(81) 母親(77)	2 まあ興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	3 あまり 見て(読んで)いない	3 あまり 見て(読んで)いない	2 できるだけ見る(読む) ようにしている	2 できるだけ見る(読む) ようにしている
F	男性	59	会社員 (アパレル業)	配偶者(51) 子供(女性/18) 子供(男性/11)	1 とても興味・ 関心がある	1 とても興味・ 関心がある	2 まあ興味・ 関心がある	3 どちらとも いえない	3 あまり 見て(読んで)いない	3 あまり 見て(読んで)いない	3 あまり 見て(読んで)いない	3 あまり 見て(読んで)いない

1-3. 対象者プロフィール(想定外購入の経験)

- 調査対象者においては、そのバックグラウンドを把握するため、事前(スクリーニング)調査時に「想定外購入」の経験を聴取した。
- ただし、その際は「期待外れだった経験」として聴取しており、これらの件が必ずしも「誤認」を指すものではないため、参考程度に参照されたい。

対象者	性別	年齢	事前(スクリーニング)調査における「想定外購入」経験有無 ※本人評価によるもの						インタビュー中に新たに得られた発言		
			有無	優良・有利誤認系			追加コスト発生系				
				商品・サービスの内容	謳われていた効果やスペック	それに対する実際のところ	商品・サービスの内容	当初気づかなかった内容		実際に発生したコスト	
<div style="background-color: #f06292; padding: 5px; text-align: center; color: white;"> 【第1グループ】 女性・30〜50代 </div>	A	女性	33	あり	ダイエットサプリメント	運動などせずに飲むだけで痩せられる	飲むだけでは、ほとんど効果が見られず	携帯電話の契約	2年ごとの自動更新で、途中解約には違約金が発生すること	機種を変更するタイミングで他社に乗り換える際、契約年数が中途半端だったために、違約金が発生	
	B	女性	35	なし							
	C	女性	42	あり	ドライヤー	髪がさらさらに	全く変化を感じず				
	D	女性	42	なし							
	E	女性	52	あり	医薬品(第2類)	生活習慣などによる肥満症を改善	2ヶ月飲んでみたが、全くお腹の脂肪が減らなかった	焼酎	酒店のWebサイトで定価で買えると思った	他の銘柄の焼酎とセット販売だった	
	F	女性	58	なし							
<div style="background-color: #42a5f5; padding: 5px; text-align: center; color: white;"> 【第2グループ】 男性・30〜50代 </div>	A	男性	34	あり	低反発枕	快適な睡眠になり、睡眠の質が良くなる	睡眠の質が良くなった実感が無く、日頃の寝不足が解消されたとは思えない	転職エージェントサービス	有料会員にならないと全ての口コミは閲覧出来ず、無料会員のままではほんの一部しか公開されない	有料会員の登録費用	資格を取る時に予備校のパンフレットを見ていて、充実のサポートって体験談にあったから行ってみたら全然そんなサポートがなかった
	B	男性	30	なし							
	C	男性	48	あり	ケーブルテレビのインターネット接続サービス	通信速度最大160M	最低でも半分くらいは通信速度が出ると思っていたが30M程度だった				
	D	男性	44	なし							
	E	男性	51	あり	ハンディアイロン	ハンガーに吊るして使用するだけで衣類のシワが伸びる	ハンガーに吊るしても吊るさなくてもほとんどシワは伸びず。普通のアイロンとなんら変わらず				
	F	男性	59	なし							

2. 各素材の視認性・理解度などに対する消費者からの評価

※各提示素材の
内容・確認ポイント・インタビュー内における提示順などは、P.23～31参照

2-1-1. <素材①>「健康食品」(新聞広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

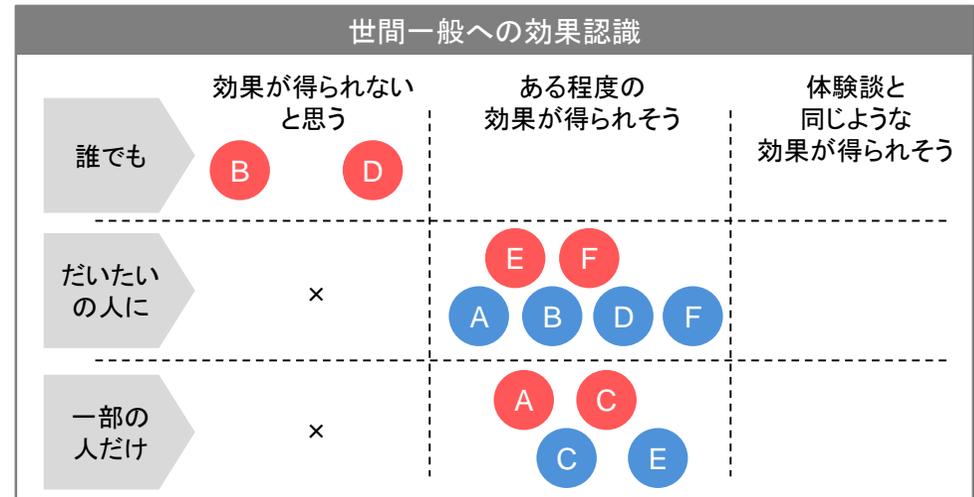
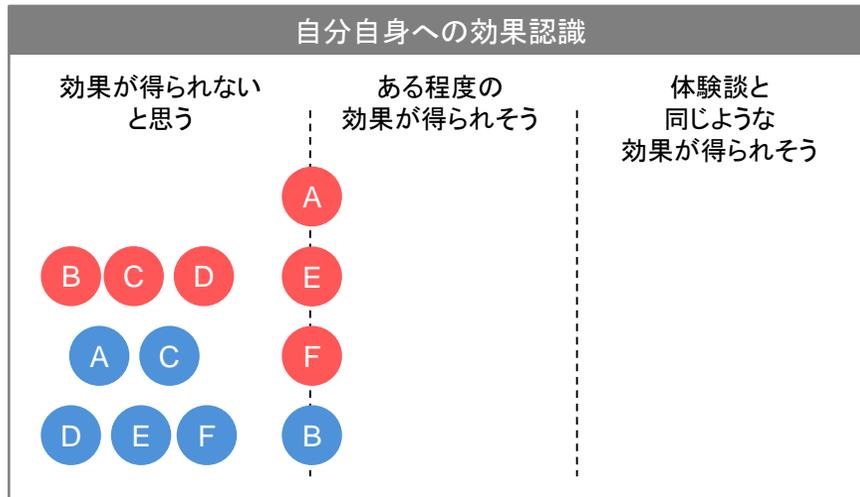
確認ポイント (1)本素材(体験談型)に対する効果認識の評価 ~自分自身/世間一般に対する効果認識

- 体験談を見て、「自分自身に効きそうか」「世間一般の人に効きそうか」を訊いたところ、「世間一般の人には効果があると思うが、自分に効くかはわからない」という傾向がみられた。
- 世間一般への効果は「合う人には合う≒個人差がある」という認識が支配的であったことが要因であるとみられる(具体的な発言内容は次頁参照)。



図. インタビュー中で聴取した効果認識のレベル
 ※実際に下図のようなシートを用意し、名前入りのシールを貼らせる形で意識を聴取した。

●:女性 ●:男性 A~Fの記号は対象者を表す



(次頁へ続く)

2-1-1. <素材①>「健康食品」(新聞広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (1)本素材(体験談型)に対する効果認識の評価 ~自分自身/世間一般に対する効果認識

世間一般には効果があるかもしれないと思う理由

- 1) 適合性・・・「合う人には合う」という意識
- 2) 打消し表示の記載・・・「個人差がある」→効く人には効く

<具体的な発言内容>

- ・ 合う人には合うかもしれないし、これのおかげですって人もいるかなと思う。(女性Gr:A)
- ・ 体験談でそういう方もいるんだらうなって感じ。ヨーグルトの菌も人それぞれ合う・合わないがあるから成功する人も中にはいるんだらうなど。(女性Gr:C)
- ・ 体験談が載っているということは効く人もいるんだらうなと思った。(男性Gr:C)

自分自身への効果が懐疑的な理由

- 1) 効果が得られる確率・・・母数が分からないので、どのくらいの割合で効果があるのか分からない。万人に効くものではない。
- 2) ネガティブなことが書かれていない・・・メーカー側に都合の良いことばかりなので、広告的要素が強い。
- 3) 外的要因・・・その製品だけの効果ではなく、他の要因(ダイエットサプリでの例:食事制限や運動など)が関係しているかもしれない。

<具体的な発言内容>

- ・ 体験談で痩せなかったってあまり書かない。効く人には効くのかな、でも私には効かないんだらうなとか、それだけの効果で痩せたとは考えづらい。(女性Gr:C)
- ・ 短い文面が4つくらいあったが、100人体験して4人だけという可能性もある。(女性Gr:F)
- ・ 妻が痩せて喜んでいますがみたいな体験談が書いてあったが、そもそものベースの体型がわからない。もともと体の大きな人がちょっと痩せたのか、もともと細い人が痩せたのかわからない。これを試した人の母数というか、どれくらいの人が試して、どれくらいの人が効果が出たかわからない。(男性Gr:C)
- ・ 体験談の方は、個人差があると注意書きがあった。いろいろなCMで体験談が出て来るが、本当なのだろうかと思う。CMだから言っている感じ。(女性Gr:E)
- ・ 体験談は誰が書いているかわからない。社員が書いているのではと思う。信じられる証拠がないから、いくらでも言えるよね。(女性Gr:B)

2-1-2. <素材①>「健康食品」(新聞広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (2)「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の文言に対する印象・評価

- 「※個人の感想です。効果には個人差があります」の文言に対しては、「効果がなかった時のメーカー側の言い訳、クレーム回避策」という見方が支配的。
- この打消し表示は多くの消費者にとって既に見慣れたものとなっており、この表示を見ることによって何かの意識が変容したり、行動が促されるほどの強い影響力は見取れなかった。



<具体的な発言内容>

- 書いていれば、痩せなくても「書いていますから」の一言で済む。効かなくて訴訟を起こされたら大変。ユーザーというよりも企業側が必要。(女性Gr:B)
- クレームが来た時にこう書いていますよって言うために書いている。(男性Gr:F)
- 書かないとクレームになるから書いている。(男性Gr:A)
- テレビでも新聞でもよく見る。広告する時に書かないといけないルールになっている気がする。(女性Gr:E)
- (初回提示時は)気づかなかった。小さくて見えなかった。(追加質問:2回目提示時に気づいて気持ちは変わったか)個人差があるともともとと思っていたから「そうだろうな」って感じて気持ちは変わらない。(女性Gr:C)
- 決まり文句的。書かないとクレームになるから書いている。書いているから信じられないという風にはならない。(男性Gr:A)

2-1-3. <素材①>「健康食品」(新聞広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (3) <拡張質問>「※個人の感想です。効果効能を保証するものではありません。」の文言に対する印象・評価

- 「※個人の感想です。効果効能を保証するものではありません。」の文言に対しては、その言葉の鋭さと「保証」という文字などから、企業側に対してより厳しい視線を寄せる印象となった。

※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。効果効能を保証するものではありません。

<具体的な発言内容>

- より効果がなくなっちゃう気がする。個人差があるから出る人にはすごく出るが、保証しないという方は効果はどうなんだろうと思う。(女性Gr:C)
- 保証するものじゃないというのは、より企業側に責任がない気がする。みんながみんな痩せるわけじゃないですよとされている感じ。(追加質問: そうなると効果感がより得られない感じか)はい。(女性Gr:F)
- 保証するものではないっていう方は、もしこれで効果がなくても文句は言えないかなと思う。それでも買いたければ買えばって感じ。個人差によるという方がやわらかい。効果感、個人差の方は”大半の人に効果”と感じたが、保証するものではありませんと言われると”一部の人だけ”の方に動く。保証という言葉がキーワード。保証していない。でも逆に言うと正直な気もする。保証と個人差という言葉の違いみたいな。保証だとより強い言い方になっている。(女性Gr:E)
- 言い方が強い。保証できませんよ、みたいな。言い方がきつい。効果感が変わらないが、いい気分はしない。(男性Gr:A)

2-1-4. <素材①>「健康食品」(新聞広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (4) <拡張質問>体験談型広告そのものに対する評価

- 「体験談」については、以下のような条件や内容であれば信頼感が高まる、という傾向がみられた。

「体験談」の信頼度が増す要因

- 1) 広告主…大企業のほうが信頼性が高い
- 2) 広告する媒体…テレビ広告のほうが、紙媒体よりも信頼性が高い
- 3) 写真付き(特に使用前の使用後の比較)の方が信頼性が高い
- 4) 具体的な数字があるほうが信頼性が高い
- 5) 有名人の体験談…その人を知っていると信頼や魅力につながる場合もある

※なお、効果がないだろうと思いながらも、体験談を読むことで「淡い期待を抱いてしまう」という意見も挙げられた

体験談型広告による購入経験

- ・ 大きい会社や製薬会社みたいなのが出していると本当かなと思う。だから買った商品もあったけれど全然痩せなかった。(女性Gr:E)
- ・ 膝薬。チラシも出ているけれどテレビでもして、ちょうどその時に膝が痛くて買った。本当に30日で膝が治った。(女性Gr:F)
- ・ 血糖値を上げないというサプリメントを広告で見て体験談があった。今まで使ったものを覆すみたいな、血糖値がすごく下がったということが書いていてすぐ買ってしまった。血糖値を下げたかった。数値的に糖尿病になってしまって、探していた中でたまたまそれに当たった。(男性Gr:E)

<具体的な発言内容>

- ・ 大きい会社や製薬会社みたいなのが出していると本当かなと思う。(女性Gr:E)
- ・ 聞いたことがない会社だとどうなのかなと思う。(女性Gr:C)
- ・ 文字だけだと社員が書いたかもしれないが、人が出ていればモデルさんでも信ぴょう性がちょっと上がる。でも写真だとどうとでもできるから、動画でビフォーアフターだと信用できる。(女性Gr:B)
- ・ テレビで見るとより信頼感がある。こうなりましたって写真があるといい。(女性Gr:F)
- ・ ビフォーアフターが見られたら一般人でも違う。紙だけで見せられるよりは写真がある方が信ぴょう性が上がる。(男性Gr:F)
- ・ 何カ月飲み続けてウエストが何センチって具体的な数字が入っていると同じ体験談でも違う。この効能で100人の何歳の女性が何カ月間やって何割が効果があったという方が具体的。(男性Gr:F)
- ・ 商品は買っていないが、スポーツ選手がイメージキャラクターをしている運動器具。その商品を宣伝していて、ああいう風に腹筋が割れているのに憧れて買いそうになったことがある。(追加質問:一般人が同じことを言っても興味を持ったか)それはなかった。(男性Gr:B)
- ・ 淡い期待を持った。食べていても痩せたって書いていて、こんな体験談はよくあるし、そんなことはないと思いつつも痩せたいなと思った。こうなった人もいるから自分ももしかしたらみたいな。写真が載っている体験談とかがあると信ぴょう性が上がる。(女性Gr:A)

2-2-1. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (1)契約期間は2年、新規割引は18ヶ月間、メンバーズポイント還元は1年間であることを理解したか(全て適用されて3,980円/2,480円)

- 女性Gr、男性Grともに共通して、金額設定や割引期間が非常に分かりづらいつ感じていた。
- 初期段階では、取得情報量の不足や象徴的な数字に意識を取られることによる認識不足がみられたが、じっくり内容を読み込むにつれて、期間・金額ともに数多くの数字が混在することによる混乱が引き起こされていった。

<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

今なら新規でご契約の方に
18ヶ月間 月々320円割引!

・2年契約(K-2プラン)が必要です。途中解約は、別途
・上記料金は、別途付与されるKosokuメンバーズポイン
た場合の例です(1年目のポイント還元率による)。

非認識となった要因

- 1) それぞれの割引が指す内容が不明瞭(用語も統一されていない)
- 2) 各割引の適応期間がバラバラであり、それをまとめて説明する内容(可視化されたグラフ等)も無い
- 3) そもそも、全体の文量が多いために、必要な詳細情報に辿り着きにくい

<具体的な発言内容>

- ・ 新規契約で安くなるのが18ヶ月。それが延長されることもあると小さく書いていた。いまいち料金の割引が理解できなかった。18ヶ月300いくらかとか1,000いくらか引かれるとか5,000円とか何? って思ってわからなかった。プランが複雑、条件が割引は18ヶ月だけど全体は2年とかわかりづらい。単純にしてほしい。携帯会社を選ぶ時ってプランとかわからなくて、わからないまま勧められるがまま入って、容量が一番大きいのに入っているのに1年後に気づいたことがある。(女性Gr:B)
- ・ 費用の注釈が理解できないのは、行数が多いのと意味が分からないから。(女性Gr:F)
- ・ 最初見た時は3,980円とかでずっといけるのかと思った。320円はよくわからないけれど、その下の料金が実質であるからこれかなと思った。2年とかあまり見ていなかった。グラフの中に詳細を入れ込んでほしい。そうしたらわかる。(女性Gr:A)
- ・ 私は16ヶ月だと思っていた。320円安くなる。新規で戸建てにしてもマンションにしても1,020円月額安くなる。1年目のポイント還元率によるっていうことは、その人が使う料金によって違って来るのかどうということかわからない。ポイントはどこから出て来たのか。(女性Gr:C)
- ・ マンション最大1,020円割引なんだなということしかわからなかった。下のグラフに目を取られた。2年契約は、1回目は気付かなかった。小さい文字で3行目にあるから。あとの半年は3,500円になるってことですね。騙されたって感じ。グラフにもう1本、1年半後の金額が出ているといい。1年目のポイントを2年目に使うのではと思ったが、なんか頭が混乱する。ポイント還元率はどこにあるんだろう。(女性Gr:E)
- ・ 月々320円割引ってあったが、3つくらい割引のプランか何かあって、結局最大千いくらか割引で、どうすれば最大の割引になるかよくわからなかった。(男性Gr:C)
- ・ 価格がわかりづらくなっているのは、契約期間と割引期間がずれているし、金額とポイントを混ぜちゃっている。上の新生活キャンペーンは下の割引料金とリンクしているからわかるが、下の割引の2つはどこにも説明は書いていない。(男性Gr:F)

2-2-2. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (2)月額3,980円/2,480円だけで利用できると思っていないか(別途初期費用と、プロバイダサービス月額利用料が発生)

- 月額料金以外の費用については、ITリテラシーや経験の違いにより理解度が異なったといえる。
- 全般にITリテラシーがあまり高くない人(女性に多い)には、提示月額だけで利用できると誤解した人も。一方、ITリテラシーが高めだった人(男性に多い)は、他の費用が掛かることを、これまでの経験や、「最大」、「実質」という表現から理解していた。

・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、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、別途解約金がかかります。
・上記料金は、別途付与されるKo:sokuメンバーズポイントを利用した際の料金です。
・プロバイダサービス月額利用料が別途かかります。

認識されやすかった要因

- 1) これまでの経験に基づいた理解
- 2) (一定レベルのリテラシーのある人に限られる反応として)
「最大」、「実質」といった表現や、「料金シミュレーション」への誘導から、実際の金額が一律でないことを察知できた

認識されにくかった要因

- 1) インパクトのある金額の数字(赤文字)に引き付けられる
- 2) 打消し表示の文字が小さく、かつ文量が多い
- 3) 実質月額を言い切る形の表現になっており、それ以外の費用が生じることがイメージしにくい

<具体的な発言内容>

- ・ 数字がたくさんあった。ただ金額の赤い文字だけが目に入った。(2回目提示後に)プロバイダ料金がかかることと、初期費用も発生することはわかったが、文字が小さくて量があり過ぎる。(女性Gr:F)
- ・ 2,480円と言い切っている。”2,480円から”って書いているならそれ以外もあると思うんだけど…。うちはマンションなので2,480円というのはわかったが、プラスさらに何かかかるのかわからないから、料金シミュレーションをしようと思った。マンションがみんな2,480円ならシミュレーションはいらないから、条件によって何かかかって変わって来るのかなと思った。(女性Gr:C)
- ・ 違約金と手数料が発生する。契約しようって段階で詳しく、いくら料金が発生するかとか切り替えるために初期費用がいくらとか計算すると思うので、その時に初めて隅々まで見ると思う。広告は全て何かしらのからくりがあると思って見ている。(男性Gr:C)
- ・ 実質ってあったから実際は違うんだろうなと思った。実質2,480円ということは2,480円じゃないってこと。(男性Gr:A)
- ・ 最大と言いながら自分がどこまで提供してもらえるかもう一度見ないといけなかった。最大ってあるとふつう最大にならないので疑う。(男性Gr:F)

2-2-3. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (3)通信速度表示については規格上の値であり、実用速度でないことを理解しているか

- そもそも、一定以上のITリテラシーを有す人しか、このような表示に目を配っていないことがうかがえた。
- 前項(2)と同様に、これまでの経験や「最大」といった表現から実使用速度でないことを理解した人もみられた。

※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。

※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。

認識されやすかった要因

- 1) これまでの経験に基づいた理解
- 2) (一定レベルのリテラシーのある人に限られる反応として)「最大」という表現からの推測

認識されにくかった要因

- 1) そもそも理解度不足による拒否反応 → 表示そのものを見ようとしな
※その他、具体的な発言には出なかったが、前項(2)と同様に文字の小ささや文量の多さも要因として存在すると考えられる

<具体的な発言内容>

- ・ そもそもわからない。最大いくつと数字を言われても基準がわからない。ただ従来型より速くなるんだという感じ。(女性Gr:C)
- ・ 通信の制限があったのでこれを超えたらどうなるのかって思った。書いているくらいだから制限があるのかなと思った。結構安いから…。それを超えると課金とか遅くなるのかなと思った。(女性Gr:A)
- ・ 超高速はどうも全部じゃないというニュアンスのことが書かれていた。超高速の条件みたいな注釈があった。うろ覚え。定義が書いていた気がする。「下り」と書いてあるので、自分が見る時は速いのかな。アップロードする時はならないということかな。(女性Gr:E)
- ・ (2回目提示後)超高速にならないかもしれない。最高・最大だから…。(女性Gr:F)
- ・ 2Gbpsあれば十分だなと思った。最大だから速度はそこまで出ないなと思った。(男性Gr:C)
- ・ どんなどころであれ「最大」って書くからそこはあまり気にしない。(男性Gr:D)

2-2-4. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (4)通信速度表示に関する専門用語を多用した注釈に対する印象等の評価

- 専門用語を多用した注釈に対しては、「クレームを避けようとしている」、「読ませないようにわざと難しく書いている」「自分で調べなくてはならない」、「分野に詳しい人にしかわからない」などのネガティブな反応が目立った。
- 一方で、「数字が入ることで信頼が高まる」という意見もみられた。

※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。

<具体的な発言内容>

- ・ 単語がまずわからない。1つ1つ検索しながら読まないといけない。わざと堅苦しい言葉をガーッと書いて、結局ユーザーはわかりやすいところしか情報を読めないから、まあいいかって思わせて入らせようとしているんだと思う。まあ速くなるんだろうくらいで。でもこっちは説明していますよって言えるようにわざとそうしている。(女性Gr:B)
- ・ もっとかみ砕いて書いた方がいい。専門用語を並べてしまうと、それがわかる人は見ればいいが、主婦とかあまりわからない人だとクリックして見ようという気にならない。(女性Gr:F)
- ・ クレームが入った時に、ここに書いているでしょって言うために書いている。(女性Gr:E)
- ・ チンパンカンパンでよくわからない。あってもいいが解説が欲しい。(男性Gr:B)
- ・ スルーした。横のグラフだけで十分。(男性Gr:F)
- ・ 自分にとってわかる分野だと専門的でもわかるが、わからない分野だと理解できない。だから解説があった方が僕としては見るきっかけになる。(男性Gr:A)
- ・ 数字を書かれると具体的というか、どれだけ速くなるというので、基準がわからないけれどとにかくそれだけの量が速くなるのかなと思って、数字がないよりは信頼できる。(女性Gr:C)

2-3-1. <素材③>「通信販売」(動画)

男性Gr提示

確認ポイント (1)5,480円でのPCとプリンタの購入には、ポータブルWi-Fiルーターの3年間契約が条件になっていることを認識したか

- 「インターネット契約3年間必要」という条件の認知者は、6名中5名と高かったが、表示の視認性のほかに、経験値による理解促進効果も高かったと推察される。



認知が高かった要因

- 1) 赤文字で大きく書かれている
- 2) 文字だけでなく、言葉(セリフ)でも伝えている
- 3) 携帯電話の契約で同様の事例があるなど、これまでの経験に基づいた理解

(本ポイントに限らず)素材③全般に対する非認知要因

- 1) 1つの広告内に多量の情報が存在している・・・長尺素材の中で1回見るだけでは全て理解できないという指摘も
- 2) 短時間で画面が切り替わるために、自分のペースで読み進められない
- 3) 表示にインパクトがない・・・文字が小さい、見た目が地味

<具体的な発言内容>

- ・ 最初は、モノとか真ん中の赤い文字を見る。(男性Gr:A)
- ・ 3年契約に気付いたのは、文字よりも言葉で言っていたのが強い。(男性Gr:F)
- ・ 言っていることと画面に出ていることが一致していると覚えやすい。そうじゃないなら言ったことか文字かどちらかしか覚えられない。(男性Gr:C)
- ・ 3年間4,500円、ネット使い放題。目に入った。電話でも3年契約条件は見慣れているので、2~3年っていうのはあるという前提だった。こういうものには100%ついていると経験からして思う。(男性Gr:E)
- ・ 3年間利用。興味がある分野なので、PCのスペックと値段を聞いて、これは何か縛りがあるなど経験上思った。(男性Gr:D)
- ・ 一瞬(だけ見えた)。注意書きの部分が地味。派手な演出なら記憶に残りやすいと思うが、そうではなくて小さい文字だったり色が地味な感じだと印象に残りづらい。(男性Gr:B)
- ・ 1回見ただけじゃ全部は把握できない。置いて行かれると見る気がなくなるので、もういいや、となる。(男性Gr:A)
- ・ 実際の番組とかだと何度も下のところも映る。その何回目かでようやく下を見て気づいているんだと思う。(男性Gr:E)

2-3-2. <素材③>「通信販売」(動画)

男性Gr提示

確認ポイント (2)ポータブルWi-Fiルーターを利用できないエリアがあることを認識したか

- 「利用できないエリアがあること」の認知は、提示1回目にて6名中3名が認識。
内訳として、文字まで見た人が2名、認識しただけで文字は読んでいない人が1名。



※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

認知されやすかった要因

- 1) 文字の読みやすさ(背景色とのコントラスト)
- 2) 打消しの表示位置…関連するメインメッセージのすぐ近く、同じ枠内に表示されている
- 3) これまでの経験に基づいた理解

文字まで読んでいない／または非認知である要因

- 1) 素早い画面切り替わりの中で獲得できる情報量…全て読む前に画面が切り替わるので、目につきやすい情報しか掴めない

<具体的な発言内容>

- 地域によってはつながりづらいところがあると書いてあった。たぶん背景が白で文字が黒いのと、Wi-Fiルーターもセットというのと同じ枠に入っていたから気づいた。(男性Gr:C)
- ルーターってそういうものだと思っているので、何かあるよな、ってイメージで見えていたから気づいたんだと思う。(男性Gr:D)
- 言われれば、という感じ。もう次の映像に切り替わっていて気づけない。(男性Gr:B)
- 最初は、モノとか真ん中の赤い文字を見る。下を見ようと思うと次の画面に行き追いつかない。(男性Gr:A)
- あの短い時間だと、やはり商品の方に目が行く。(男性Gr:E)
- 動画で細かい文字で出すのって反則な気がする。追い切れない。エリアにとって云々は常識だから文句を言うつもりはない。(男性Gr:F)

2-3-3. <素材③>「通信販売」(動画)

男性Gr提示

確認ポイント (3)5,480円以外に費用が発生することを認識したか(別途、端末代金と契約事務手数料が発生)

- 「PC特別セット5,480円」以外の費用について、「端末代金」、「契約事務手数料」を認識できたのは、2回目提示後で6名中1名のみ。
- 「端末代金」については、打消し表示の存在をフォローして認識させた後でも、何を示すのか理解できなかった。



- ※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

非認識となった要因

- 1) 画面中の情報量の多さ…表示される文字量が多く、下段まで視線が行き届かない
- 2) 具体的な金額の表記がなく、文字要素のみの表現となっている
- 3) 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

<具体的な発言内容>

- 端末代金は、まず意味が分からない。Wi-Fiルーターだとしたらセット料金の意味がなくなる。事務手数料は別途でもいいが、端末代金がかかるならセット代に入れるべき。(男性Gr:C)
- 端末代金って何? 読んでもわからない。契約事務手数料は、2行目だから気づかなかった。(男性Gr:D)
- 端末代金は、付いて来るWi-Fiルーターが別途費用と言われたら不信な感じがする。送料というのは全国で違うからいいけれど、別途端末代金がいくらとか手数料いくらとか、日本全国どこで買っても値段は一緒にはずなのに、値段を言わなくて情報が偏っている。違約金も含めて言っている情報が少ない。事務手数料は、数字じゃないから気づかなかった。数字は響く。端末代金や手数料はいくらかも書いていない。だったらそこもセット代金に足せよって思う。(男性Gr:F)

2-3-4. <素材③>「通信販売」(動画)

男性Gr提示

確認ポイント (4) 契約期間が3年で、かつ解約時には違約金が発生することを認識したか

- 「解約時の違約金」の認知は、提示1回目で6名中2名。
内訳は、文字まで明確に読んだ人が1名、なんとなく認識した人が1名。



※ 3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します

非認識となった要因

- 1) 赤文字で大きく記載されている「3年契約」に注目して、打消し表示に目がいかなかった
- 2) 素早い画面切り替わりの中で獲得できる情報量…全て読む前に画面が切り替わるので、目につきやすい情報しか掴めない
- 3) 文字の表示のみでナレーションによる説明が無かった

<具体的な発言内容>

- (2回目提示後に) 言われれば違約金って黒字であった。でも見やすいところにはなかった。(男性Gr:A)
- 3年契約って出て、やっぱり3年だって思った瞬間に画面が変わっているから読めない。3年契約に気付いたのは、文字よりも言葉で言っていたのが(印象が)強い。違約金も携帯でわかっている。(男性Gr:F)
- 言っていることと画面に出ていることが一致していると覚えやすい。そうでないなら言ったことか文字かどちらかしか覚えていない。(男性Gr:C)

2-4. <素材④>「保険」(Web広告)

女性Gr提示

確認ポイント (1)キャンペーンの応募には新規契約以外の条件(MYページへの登録)があることを認識したか

- 「MYページ登録」が条件になっていることを1回目から認知した人は、6名中4名と他の素材と比較しても多くみられた。



【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ア」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。

認知が高かった要因

- 1) Webサイトの情報は、(テレビCMとは異なり)自分のペースで読むことができる
- 2) 文字の量がそれほど多くない
- 3) 【プレゼントキャンペーンの注意事項】の文字が太字になっており、アイキャッチャーになっていた
- 4) 製品・サービスの特性…保険商品はリスクがあるので細かい点まで読む必要があると認識している

非認知となった要因

- 1) 小さい文字というだけで読む気を削がれている
- 2) 他のコンテンツ(景品など)の方に注意が向けられている

<具体的な発言内容>

- ・ 春のキャンペーン。マイページに登録しないとダメって書いていた。普段から特に金融系はすごく読むようにしている。銀行のチラシも小さい字はよく読む。お金がかかることだから。(女性Gr:E)
- ・ 小さい文字だった。きっとでもそういうのが大事なんだろうって見た。自分が興味のあるものは普段からチラシにしても何にしても見る。”プレゼントキャンペーンの注意事項”だけ太くなっていたから気づいた。(女性Gr:F)
- ・ 新規登録とマイページ登録で当たる。テレビCMだと見流しちゃうが、サイトとかのページはそういうのをしっかり見るタイプ。何か漏れがあれば権利もないから、ちゃんと読んでおこうと思った。小さい文字はわざとわかりづらくするためにしていると思っている。だから逆に小さいところはちゃんと読む。(女性Gr:B)
- ・ 保険のことを調べようとさっきのページに行ったら細かいことまで読む。何となくだと流すが、自分で調べようと入ったらしっかり見る。(追加質問:それは保険という商品だからということもあるか?)はい。(女性Gr:A)
- ・ (インターネット回線評価時のコメント)保険のは3行くらいだった(ので詳細な表示に気づいた)。(女性Gr:B)
- ・ 私は注意事項をあまり見ない。保険会社とか銀行とか入る時に紙でいっぱいもらうけれど、話で聞きたい。小さい文字は読まない。保険に限らず他のものでもダーツと書いていたり文字が小さいと読まない。商品を見て、私ならスチームオープンレンジがいいなとか、商品ばかり見ていた。もしマイページ登録の条件に気づかなくて応募して当たらなくても、抽選で外れたんだって思っちゃいそう。(女性Gr:C)

2-5. <素材⑤>「スマートフォン」(動画)

女性Gr提示

確認ポイント (1)キャンペーンの応募には新規契約以外の条件(スマホ超割への加入)があることを認識したか

- 「新規契約で5万円」については6名全員が認知したが、「スマホ超割加入」条件に気づいた人は初回提示・2回目提示で共に0名であり、文字の存在すら認識されていない状況であった。



※スマホ超割に加入する必要があります。

非認知となった要因

- 1) 打消し表示の文字が小さい
- 2) 打消しの表示位置…関連情報の近くにない
- 3) メインメッセージとの情報量の差…真ん中の大きく書かれた上に、ナレーションもある「5万円分プレゼント」に目が行ってしまう
- 4) 文字のみでナレーションがない情報は認知されにくい
- 5) 素早い画面切り替わりの中で獲得できる情報量…全て読む前に画面が切り替わるので、目につきやすい情報しか掴めない

<具体的な発言内容>

- ・ 小さい文字は目に入らなかった。”スマホ超割ご加入で”と、5万円プレゼントの下にもうちょっと大きい字で書いてほしい。ナレーションの声でも、5万円しか言っていない。(女性Gr:E)
- ・ 場所的に目立たない。言葉で言ってもらえると一番いい。(女性Gr:B)
- ・ 全然気づかなかった。目が上の方(の5万円)に行ってしまった。5万円の字が一番大きいから。言葉で全部言ってほしい。見逃しちゃう。(女性Gr:F)

2-6. <素材⑥>「紳士服」(動画)

男性Gr提示

確認ポイント (1)4割引で購入できる商品は、20,000円以上のものに限られると認識したか

- 「20,000円以上限定」条件認知は、初回提示で0名、2回目提示で2名(いずれも6名中)。但し、2回目に認知した2名も、文字が存在することを認識した程度で、内容をしっかり読めていなかった。
- 登場人物(就活生や女性)の動きなどに注意が向いた模様で、「4割引セール」自体の認知も低迷。「4割」数字認知は6名中2名－1回目1名、2回目1名。何らかのセールをしているという程度の認知は1回目の時点で2名)。



※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。

存在認識程度／あるいは非認知となった要因

- 1) 打消し表示の文字が小さい
- 2) 打消しが表示されている部分の背景や色合いなどによる見づらさ
- 3) 情報の分断化…メインメッセージの「4割引」と、打消し表示の画面が異なる
- 4) 視線誘導の問題…女性の手の動く方向に目がいくため、打消し表示に目が行きにくい
- 5) 素早い画面切り替わりの中で獲得できる情報量…全て読む前に画面が切り替わるので、目につきやすい情報しか掴めない

<具体的な発言内容>

- セールの右下に※印がついていた。いくら以上購入するというのが確かあった気がする。一瞬だったから文字まで読めない。全体的な画像に対して文字が小さい。(男性Gr:B)
- 印象に残っただけなので合っているかどうかもわからない。ただ言われた後で思い出すと何か書いていたから、何かあるんだろうなって感じ。(男性Gr:D)
- 見づらい。色が(背景と)同化している。画面をあえて分ける意味があるのか。4割引セールの下に書けばいいのに。前の画面で20,000円以上で4割引、って書けばいい。(男性Gr:A)
- 動く方に目が行くので、女性の手の方を見た。暗い画面からパーンと明るくなって、手が動いたらそっちに目が行って、右下に目が行く前にもう終わっちゃう。動いている中でこの文字の大きさを書かれても見ない。(男性Gr:F)

3. 本調査における提示素材

3-0. 提示素材一覧

- 本調査では、以下の6種類の素材について、表示の視認性や内容理解度などの評価を行った。
いずれも本調査用に作成した素材(ダミー広告)であり、実際の商品やサービスとは異なるものである。
- インタビューの各グループに対しては、それぞれ下記の順序で素材を提示した。
第1Gr(女性) : 素材⑤ → 素材④ → 素材② → 素材① **第2Gr(男性) : 素材⑥ → 素材③ → 素材② → 素材①**
- インタビューの流れの中で各素材については2回ずつ提示を行っている。
初めに予備情報なしで素材を閲覧させ、初期の印象や気づきを聞いたのち、
2回目の提示を行って、初回での気づきの確認や見落とししていた要素の聴取などを行っている。

<素材①>
「健康食品」(新聞広告)



<素材②>
「インターネット回線」(Web広告)



<素材③>
「通信販売」(動画)



<素材④>
「保険」(Web広告)



<素材⑤>
「スマートフォン」(動画)



<素材⑥>
「紳士服」(動画)



3-1. <素材①>「健康食品」(新聞広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

■ A3サイズの内紙に出力したものを提示

■ 本素材における確認ポイント

- (1) 本素材(体験談型)に対する効果認識の評価
 - － そもそも惹かれるのか ※あくまで広告に記載される体験談(インターネット上の口コミ等は除く)について聴取
 - － 自分に対して/一般の人に対して、どれくらい効果がありそうだと感じるのか
- (2) 「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の文言に対する印象・評価
- (3) <拡張質問>「※個人の感想です。効果効能を保証するものではありません。」の文言に対する印象・評価
- (4) <拡張質問>体験談型広告そのものに対する評価

◆素材の初回提示時には、打消し表示の拡大や説明などは何も行わない状態で(通常の広告の状態)で提示

シェイプアップ+で無理なダイエットはもうおしまい!

① 食後の脂肪の吸収を抑制!

食事で取った脂肪は、消化吸収の中腸から腸壁に吸収されます。シェイプアップ+に配合された成分は、脂肪が腸で吸収されるのを抑えます。

② 肝臓で脂肪の合成を抑制!

肝臓では、ブドウ糖(糖質)から中性脂肪が合成されています。中性脂肪合成を阻む酵素の働きをシェイプアップ+に配合された成分が阻害します。

③ 脂肪の燃焼を促進!

脂肪は燃焼してエネルギーになる必要があります。年齢と共に燃焼効率が低下していき、代謝機能が低下します。

1. 体外へ脂肪を運ぶサポートをする

2. 血液中への吸収を抑えられる

シェイプアップ+
**脂肪に働きかける
3つのポイント**

こんな方に・・・

- 極端な食事制限で失敗した
- 忙しくてダイエットする余裕がない
- 年齢とともに痩せにくくなった
- 痩せたいけどしっかり食べたい

ニアリチン配合

シェイプアップ+

60錠1瓶 約30日分(1日2錠目安)

通常価格 **2,980円**税別

ソラライフ研究所

注目の!

ニアリチン配合

シェイプアップ+に、

皆様からお喜びの声

「お腹周りがスッキリした」と最近、妻も満足げです。
(兵庫県40代男性)

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。
(鹿児島県30代女性)

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!
(北海道20代女性)

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。
(千葉県50代女性)

※ ニアリチンは南米原産のスーパーフルーツ、ホムホムに沢山含まれています。脂肪の吸収を抑える働きに関わっているという研究報告のある注目成分です。

お申し込み・お問い合わせ

お電話 0120-000-000

通話料無料・9:00~20:00(年中無休、12/31~1/3除く)

FAX 0120-000-000

通話料無料・24時間受付(年中無休、12/31~1/3除く)

お八ガキ 〒000-0000 東京都港区東京●●●●
「シェイプアップ+」○○部
FAX・お八ガキでのお申込みの場合は、右記必要事項をご記入ください。

●氏名(フリガナ) ●性別

●誕生年月 ●郵便番号・住所

●電話番号 ●商品個数

●お支払い方法

【お支払い方法】 ●商品はご注文受付後1週間前後でお届けいたします。●返品・交換は商品到着後9日以内にクレジットカード払い(電話のみ) / 代金引換/振払い(商品到着後10日以内) / 銀行振込(商品到着後10日以内) / 銀行振込入金確認後1週間以内の間のみのコンビニエンスストア、銀行、電子メール等による商品、サービスのご案内、商品開発等のためのアンケート分析、その他これらに代用可能な方法にて可也。

●商品はご注文受付後1週間前後でお届けいたします。●返品・交換は商品到着後9日以内にクレジットカード払い(電話のみ) / 代金引換/振払い(商品到着後10日以内) / 銀行振込(商品到着後10日以内) / 銀行振込入金確認後1週間以内の間のみのコンビニエンスストア、銀行、電子メール等による商品、サービスのご案内、商品開発等のためのアンケート分析、その他これらに代用可能な方法にて可也。

3-2. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

■ ノートパソコン(14インチクラス)の画面に表示する形で提示

■ 本素材における確認ポイント

- (1) 契約期間は2年、新規割引は18ヶ月間、メンバーズポイント還元は1年間であることを理解したか(全て適用されて3,980円/2,480円)
- (2) 月額3,980円/2,480円だけで利用できると思っていないか(別途初期費用と、プロバイダサービス月額利用料が発生)
- (3) 通信速度表示については規格上の値であり、実用速度でないことを理解しているか
- (4) 通信速度表示に関する専門用語を多用した注釈に対する印象等の評価

◆ 素材の初回提示時には、打消し表示の拡大や説明などは何も行わない状態で(通常の広告の状態)提示

<拡大図>

※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。

<拡大図>

<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

<拡大図>

- ・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。

(※次頁へ続く)

※戸建向け・マンション向けで同一の内容を記載

3-2. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

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

各割引の適用
実質月額
2,480円

K-2光速MAX大容量プラン
通常 3,500円

実質 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
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Kosoku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。

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。

Kosoku 光速MAXとKosoku 高速（従来型）の通信速度比較

Kosoku 光速MAX 最大 2Gbps
Kosoku 高速（従来型） 最大 500Mbps

※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 ご加入特典

特典1
光回線が切替の方
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
他社解約金撤去工事費を最大 **8万円** まで還元

特典3
Kosoku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

Copyright © Kosoku Co.,Inc. All Right Reserved.

<拡大図>

- ・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。

※戸建向け・マンション向けで同一の内容を記載

<拡大図>

※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。

3-3. <素材③>「通信販売」(動画)

■ テレビモニターにて提示

■ 本素材における確認ポイント

- (1) 5,480円でPCとプリンタの購入には、ポータブルWi-Fiルーターの3年間契約が条件になっていることを認識したか
- (2) ポータブルWi-Fiルーターを利用できないエリアがあることを認識したか
- (3) 5,480円以外に費用が発生することを認識したか(別途、端末代金と契約事務手数料が発生)
- (4) 契約期間が3年で、かつ解約時には違約金が発生することを認識したか

◆素材の初回提示時には、打消し表示の拡大や説明などは何も行わない状態で(通常の広告の状態)提示



※打消し表示のある画面
表示時間:5秒間

<拡大図>

※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



※打消し表示のある画面
表示時間:5秒間

<拡大図>

※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します

※打消し表示のある画面
表示時間:5秒間

<拡大図>

※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

3-4. <素材④>「保険」(Web広告)

女性Gr提示

■ ノートパソコン(14インチクラス)の画面に表示する形で提示

■ 本素材における確認ポイント

(1) キャンペーンの応募には新規契約以外の条件(MYページへの登録)があることを認識したか

◆ 素材の初回提示時には、打消し表示の拡大や説明などは何も行わない状態で(通常の広告の状態)提示



<拡大図>

【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。



3-5. <素材⑤>「スマートフォン」(動画)

女性Gr提示

■ テレビモニターにて提示

■ 本素材における確認ポイント

(1) キャンペーンの応募には新規契約以外の条件(スマホ超割への加入)があることを認識したか

◆素材の初回提示時には、打消し表示の拡大や説明などは何も行わない状態で(通常の広告の状態)提示



<拡大図>

※打消し表示のある画面
表示時間:2秒間

※スマホ超割に加入する必要があります。

3-6. <素材⑥>「紳士服」(動画)

男性Gr提示

- テレビモニターにて提示
- 本素材における確認ポイント
 - (1) 4割引で購入できる商品は、20,000円以上のものに限られると認識したか

◆素材の初回提示時には、打消し表示の拡大や説明などは何も行わない状態で(通常の広告の状態)で提示



※打消し表示のある画面
表示時間:2秒間

<拡大図>

※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。