

# 打消し表示に関する実態調査報告書



表示対策課

## ○ 強調表示及び打消し表示についての基本的な考え方

- ・ 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強調表示は、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、その旨の打消し表示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、不当表示として景品表示法上問題となるおそれがある。
- ・ 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・サービスの実際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。

### 第3 打消し表示の実態

#### 2 各媒体における打消し表示の実態(1)、(2)、(3)、(4)、(6)、(8)(p7~14)

## ○ 表示物の収集結果～収集した表示物494点の実態

(新聞広告153点、動画広告118点、Web広告(PC)113点、Web広告(スマートフォン)110点)

### 【打消し表示の種類】

	例外型	体験談型	別条件型	非保証型	変更可能性型	追加料金型	試験条件型
各類型が占める割合	29.8%	22.9%	14.6%	9.9%	8.3%	8.1%	4.3%

### 【各媒体における打消し表示の実態】

(各媒体の打消し表示の文字の大きさ)

- ・打消し表示が8ポイント未満の割合：新聞広告56.9%,Web広告(PC)29.2%,Web広告(スマートフォン)16.4%
- ・打消し表示が強調表示の「10%未満」の割合：新聞広告:12.4%,動画広告6.8%,Web広告(PC)3.5%

(動画広告における実態)

- ・打消し表示の表示時間が2秒以下の割合:42.4%。
- ・強調表示が文字と音声の両方で表示され、打消し表示は音声で表示されていない割合:68.6%。

(Web広告における実態)

- ・強調表示から打消し表示までスクロールする必要がある割合:21.2%(PC)、13.6%(スマートフォン)

### 第3 打消し表示の実態

#### 3 打消し表示一般に対する一般消費者の認識(2)、(3)(p16~17)

## ○ 打消し表示に対する一般消費者の意識

### (1) 68.0%の人が「普段、打消し表示を意識している」

- ・ 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、
- ・ 例外事項や条件などの重要なことが書かれている 等

### (2) 「普段、打消し表示を意識している」人の49.7%~73.1%が打消し表示を「見ない(読まない)」

#### 【各媒体の打消し表示を「見ない(読まない)」と回答した割合】

新聞 広告	動画 広告	【Web広告】同一画面内に表示されている場合		【Web広告】強調表示からスクロールした 場所に表示されている場合	
		PC	スマートフォン	PC	スマートフォン
52.8%	66.8%	49.7%	65.6%	59.0%	73.1%

### (3) 「普段、打消し表示を意識している」人が、各媒体の打消し表示を「見ない(読まない)」理由

- ・ 「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%)。
- ・ 【動画広告】「表示されている時間が短くて読み切れないから」49.8%

## 第4 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

### 1 表示方法に問題のある打消し表示(2)(p35～p44)

#### ○ 表示例①～③の打消し表示を認識できなかった回答者の割合

- ・表示例①、③は、各強調表示に気付いた人が、打消し表示を見落としていた割合(表示例①は複数の表示)
- ・表示例②は、動画中に現れた6つの打消し表示のうち、いずれかの打消し表示を見落としていた割合が97.6%

表示例①【Web広告】	表示例②【動画広告】	表示例③【Web広告】
84.3%～94.2%	97.6%	67.7%
<b>【確認ポイント】</b>		
・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	・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
<b>【グループインタビュー調査の意見】</b>		<b>【Webアンケート調査の回答】</b>
(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。	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。	・「文字が小さい」(57.6%) ・「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」(40.5%)

## 第4 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

### 1 表示方法に問題のある打消し表示(2)(p36～p44)

#### ○ 表示例④、⑤の打消し表示を認識できなかった回答者の割合

※強調表示に気付いた回答者のうち、打消し表示に気付かなかった割合

#### 表示例④【動画広告】

92.5%

#### 表示例⑤【動画広告】

79.8%

#### 【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

- ・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

#### 【打消し表示を見落とした要因(Webアンケート調査及びグループインタビュー調査より)】

- (i) 打消し表示の文字が小さい
- (ii) 打消し表示の含まれた画面の表示時間が短い
- (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
- (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いる

- (i) 打消し表示の文字が小さい
- (ii) 打消し表示が含まれる画面の表示時間が短い
- (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
- (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
- (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い

## 第4 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

### 1 表示方法に問題のある打消し表示(3)(p46～)

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。

#### 〈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

#### 第4 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

##### 2 表示内容に問題のある打消し表示(1)、(2)、(3)、(4)(p52～70)

### ○ 打消し表示を見た上でも、内容を理解できなかった回答者の割合

表示例② 【例外型】	23.6%の回答者が、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。
表示例① 【別条件型】	47.7%の回答者が、「18ヶ月間、割引料金の額は変わらない」と誤認した。
表示例② 【追加料金型】	16.8%の回答者が、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。
表示例① 【試験条件型】	14.9%の回答者が、記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できると誤認した。

一般消費者が打消し表示を読んでも内容を理解できない場合、景品表示法上問題となるおそれがある。



第4 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方  
3 体験談を用いる場合の打消し表示(1)(p71~83)

○. 体験談及び打消し表示に関する調査結果

【体験談についての調査結果】

- ・ 体験談を見た回答者(443人)のうち、42.2%の者が「大体の人に効果がある」と認識した。
- ・ 体験談を見て「大体の人に効果がある」と認識した者の中で、「商品の購入を検討しても良い」と回答した割合は、33.7%だった。(体験談を見なかった者の中では、4.3%のみだった)

【打消し表示についての調査結果】

体験談のみを見て、打消し表示は見なかった者(369人)に対し、打消し表示を見せたとしても、効果の認識に大きな変化はなかった。

効果に関する認識	各認識を抱いた回答者の割合	
	打消し表示を見なかった時点	打消し表示を見た時点
「『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%

(N=369)

- ・ 体験談を見た一般消費者は「大体の人に効果がある」と認識し、この認識が商品選択に影響を与えている。
- ・ 打消し表示が明瞭に記載されていたとしても、効果に関する認識が変容することがほとんどない。

## 第4 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

### 3 体験談を用いる場合の打消し表示(2)(p84～85)

#### ○ 体験談に関する景品表示法上の考え方

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表示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、景品表示法上問題となるおそれがある。

※ 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。

#### ○ 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。
- ・ 上記のような認識を踏まえると、実際には、商品の使用にあ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る。

※ 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。

## 第5 まとめ

### 2 事業者における留意点 (p92～94)

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、
- (2) 一般消費者の視点の活用、
- (3) 正しい知識の習得、
- (4) 「チェックリスト」の作成・見直し

# 調査に用いた表示例①～⑥

# 表示例①【Web広告】

**KO:soku** 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。

<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。

### 各種割引など利用で、月額利用料がお得!!

**強調表示**

戸建向け 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

通常 5,000円

各割引の適用

実質 3,980円

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。

<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。

【実質月額料金の内訳】3980円 = 5000円 - 320円 - 500円 - 200円

新生活応援割引(18ヶ月間)	320円引
K-2プランによる大容量割引(2年間)	500円引
Ko:sokuメンバーズポイントによる割引	200円引

超高速で安定したインターネットを楽しめる!

**強調表示**

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。

Ko:soku 光速MAX 最大 2Gbps

Ko:soku 高画質(従来型) 最大 500Mbps

※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。

【打消し表示】(注)Webアンケート時は赤枠囲みはなし  
「※光速MAXは、II G-PON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。」



## 表示例②【動画広告】



強調表示（音声）  
「これがあるとでも、  
いつでもどこでも、  
インターネットが  
できるんですよ  
ね」との音声

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



## 表示例③【Web広告】

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 2/30(金) - 3/31(金)

Beトラスト生命は健康を大切にされ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

強調表示

下にスクロール

抽選で10名様  
クリーン電気  
空気清浄機

抽選で40名様  
Ele:Tech  
スチーム  
オープンレンジ

抽選で250名様  
B-wind Labo  
ヘアドライヤー

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】

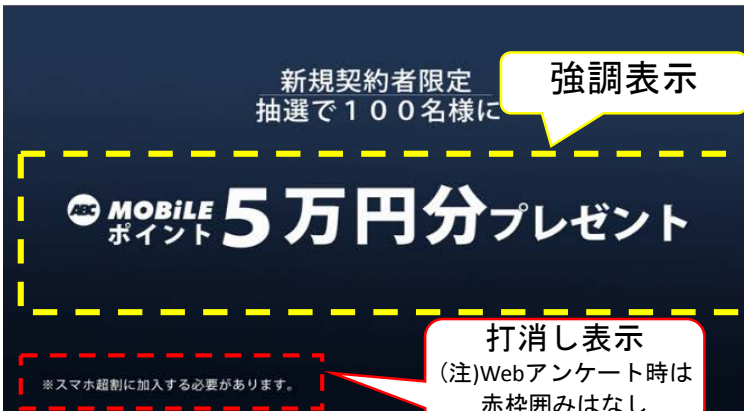
- ・応募できる方は、キャンペーン期間中、新たに「たよれる医療保険サポートメディ」にご契約の上、ご契約者様向けサービス「MYページ」に登録した方に限ります。
- ・本キャンペーンは、抽選で実施するキャンペーンと重複しての当選が出来ない場合があります。
- ・事情により、本キャンペーンの実施を中止する場合があります。

### 【打消し表示】

(注)Webアンケート時は赤枠囲みはなし

「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。」

## 表示例④【動画広告】





表示例⑤【動画広告】



「今なら4割引」  
と音声 flowed 後、  
画面が切り替わる



## 表示例⑥【紙面をイメージした広告】

体験談  
(強調表示)

### 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!**

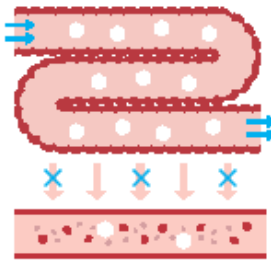
食事で取った脂肪は、消化吸収の中で腸から血液中へ吸収されます。シェイプアップ+は、腸から血液中への脂肪の吸収を抑制し、脂肪の蓄積を抑えます。

**② 肝臓で脂肪の合成を抑制!**

肝臓は肝臓の下で糖(糖質)から中性脂肪が合成されています。中性脂肪は全身の細胞にエネルギーを供給するために使われます。シェイプアップ+は、肝臓での脂肪の合成を抑制し、脂肪の蓄積を抑えます。

**③ 脂肪の燃焼を促進!**

脂肪は燃焼してエネルギーを生じます。燃焼を促進することで、脂肪の燃焼が活発になり、脂肪の蓄積を抑えます。シェイプアップ+は、燃焼を促進する働きがあります。



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・・・

- 節制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**


ソライフ研究所

**「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)

**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)

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)



**シェイプアップ+**  
ニアリチン配合

ぞくぞく

皆様からお喜びの音が

ニアリチン配合  
シェイプアップ+に、

注目!

※ニアリチンは南米産のスーパーフルーツ、水、ホムに炭水化物が含まれています。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の成分です。

【打消し表示】(注)Webアンケート時は赤枠囲みはなし

「※個人の感想です。効果には個人差があります。」