

（表示実態調査）

○打消し表示に関する実態調査報 告書（概要）

（平成二十九年七月十四日）
（消費者庁）

（原文横書き）

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（注1）は、それが事実に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（注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。したがつて、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（注3）では、強調表示を行った際の原則は、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った場合には、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、五〇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、近時も広告において、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觀点から、景品表示法上の考え方を整理することとした。

第2 調査の方法等

1 調査期間

平成二八年一〇月三一日～平成二九年三月三一日
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映像（三点）、Web画面（二点）、紙面（一点）の合計六点を制作（注4）、Webアンケート調査（回答数一、〇〇〇件）及びグループインタビュー調査（一二名）を実施した。

4 研究会の開催

有識者による研究会を開催し、本調査に関して意見を聴取した。

（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

打消し表示の類型

打消し表示が含まれている表示物の収集結果を参考に、打消し表示を表示内容に基づき別紙のよう

に分類した。
また、表示物を媒体別類型別に集計すると次のとおりであった。

（単位：%）

	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
新聞広告	27.5	34.6	11.1	5.2	9.2	4.6	5.9
動画広告	29.9	12.0	17.9	10.3	12.0	9.4	3.4
Web広告 (PC)	31.9	16.8	12.4	14.2	9.7	9.7	5.3
Web広告 (スマートフォン)	30.9	24.5	18.2	11.8	1.8	10.0	1.8

2

各媒体における打消し表示の実態
打消し表示の表示方法の態様について、媒体別に整理したところ、以下のとおりであった。

媒体	打消し表示の態様
新聞広告	<ul style="list-style-type: none"> 8ポイント未満の小さな文字で表示されているものが56.9%。 打消し表示の配置場所は強調表示から「5cm以内」が最も多く、76.5%。
動画広告	<ul style="list-style-type: none"> 打消し表示の表示時間が2秒以下のものが42.4%。 「打消し表示が後・別画面」^(注5)に表示されるものが、20.3%。
Web広告 (PC)	<ul style="list-style-type: none"> 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ものが21.2%。
Web広告 (スマートフォン)	<ul style="list-style-type: none"> 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ものが13.6%。

3

(1) 打消し表示一般に対する一般消費者の認識
か
WQB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打消し表示に意識を向けているか質問したところ、「見ない（読まない）（注6）」と回答した者の割合は以下のとおりであった。

媒体	回答率
新聞広告	58.9%
動画広告	67.4%
同一画面内にある表示	Web広告 (PC) 57.1%
	Web広告 (スマートフォン) 70.0%
強調表示からスクロールが必要な場所にある表示	Web広告 (PC) 64.6%
	Web広告 (スマートフォン) 75.1%

	(単位：%)						
	同一画面内にある表示		強調表示からスクロールが必要な場所にある表示				
	新聞広告	動画広告	Web広告(PC)	Web広告(スマートフォン)	Web広告(PC)	Web広告(スマートフォン)	
主要なメッセージだけ見れば十分と思うから	24.3	28.8	21.9	18.7	19.8	17.3	
文字が小さくて読みにくいから	30.1	26.7	28.0	27.0	26.2	26.6	
文字を読むのが面倒だから	31.1	20.3	34.9	29.4	35.4	31.0	
表示されている時間が短くて読み切れないから	—	35.8	7.2	5.9	5.9	5.5	

(2) 打消し表示を読まない理由

Webアンケート調査において、普段から打消し表示を見ない（読まない）という回答者に対し、その理由を質問したところ、主な回答は以下のとおりであった。

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り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是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。

1 表示方法に問題のある打消し表示

制作した表示例（注7）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つ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（注8）。

(1) 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

表示例の主な特徴	強調表示は最大48ポイントで表示され、打消し表示は10ポイント程度の小さな文字で表示される。
Web アンケート調査結果	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%が見落としていた。
グループインターネット調査結果	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。

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

表示例の主な特徴	動画広告（75秒）中の3つの場面で、強調表示と打消し表示が5秒間表示（5秒間×3回）される。
Web アンケート調査結果	・97.6%の回答者は、動画中に現れた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。 ・91.3%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。
グループインターネット調査結果	動画中の打消し表示の内容が伝わら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。

表示例の主な特徴	強調表示から下に1スクロールした箇所に打消し表示が表示される。
Web アンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> 強調表示に気付いた回答者のうち、67.7%の回答者が打消し表示を見落としていた。 「読みにくさを感じた点」について、上記の回答者のうち、57.6%が「文字が小さい」と感じると回答し、40.5%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 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一スクロール以上離れている場合

表示例の主な特徴	<ul style="list-style-type: none"> 動画広告（15秒）中の2秒間、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。 強調表示は音声と文字で表示され、打消し表示は文字のみで表示される。
Web アンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> 強調表示に気付いた回答者のうち、92.5%の回答者が打消し表示を見落としていた。 「読みにくさを感じた点」について、上記の回答者のうち、58.0%が「文字が小さい」と感じると回答し、42.9%が「表示されている時間が短い」と感じると回答し、25.7%が「表示の場所や配置が悪い」と感じると回答していた。
グループインタビュー調査結果	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たため、打消し表示に気付かなかった、(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 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

表示例の主な特徴	<ul style="list-style-type: none"> 動画広告（15秒）中で強調表示が表示された後、別の画面に打消し表示が2秒間表示される。 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。
Webアンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> 強調表示に気付いた回答者のうち、79.8%の回答者が打消し表示を見落としていた。 「読みにくさを感じた点」について、上記の回答者のうち、58.6%が「文字が小さい」と感じると回答し、39.8%が「表示されている時間が短い」と感じると回答し、22.6%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、17.7%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%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。
グループインタビュー調査結果	<p>打消し表示に気付かなかった回答者から、(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つた、(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つた、(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かつた、(v)画面に登場した女性の手の方に目がいったため、(vi)画面に表示されたブランドのロゴを見ていて、打消し表示に気付かなかつたとの意見が聞かれた。</p>

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

(2) 景品表示法上の考え方

以下のような表示方法により、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。ア 全ての媒体に共通して問題となる表示方法

(ア) 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。

(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

打消し表示が強調表示の近くに表示されたとしても、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。

(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くない場合であつたとしても、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ことを認識できないような場合。

(エ) 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うな場合。

イ 動画広告において問題となる表示方法

(ア) 【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）。

(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

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。

(ウ) 【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、打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合。

(エ) 【動画広告】複数の画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の内容が伝

打消し表示に関する実態調査報告書（概要）

わる場合であっても、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し、動画中の情報量が多く、一回見るだけでは一般消費者に全ての打消し表示の内容が伝わらないとき。

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一スクリ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一スクリ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、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。

2 表示内容に問題のある打消し表示（例外型）、別条件型（追加料金型、試験条件型）

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

【表示内容】（表示例②を用いて調査）

調査結果	
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ね」との音声
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」の文字

・ 一一一・六%の回答者（二三三六人）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ず、「例外事項なしに「ど」でもインターネットが利用できる」と誤認した。

グループインターネット調査において、(i) Web瀏覽器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。そのたため、Webアンケート調査の回答者の中で、打

打消し表示に関する実態調査報告書（概要）がある。

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、上記の結果になつ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つた回答者のうち、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者の割合は、七四・二%であった。

【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。

(2)

別条件型
【表示内容】（表示例①を用いて調査）

強調表示	「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
打消し表示	「・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）。」の文字

【調査結果】

四七・七%の回答者（四七七人）が、打消し表示を見た上でも、打消し表示の内容を理

解できず、「一八ヶ月間、割引料金の額は変わらない」と誤認した。

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つた回答者のうち、複雑な料金体系が分かりにくくと回答した者、あるいは打消し表示の意味が分からないと回答した者は、七・六%であった。

【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、

(3)

強調表示	「PC特別セット 5,480円」の文字
打消し表示	「※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

【表示内容】（表示例②を用いて調査）
追加料金型

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ており、景品表示法上問題となるおそれがあるので、景品表示法上問題となるおそれがあ

【調査結果】

一六・八%の回答者（二六八人）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ず、セット料金のほかに初期の追加料金は発生しないと誤認した。

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つた回答者のうち、「毎月発生する月額の費用とは別に初期費用がある」点が分からにくないと感じると回答する者の割合は、五〇・六%であった。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。

【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、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、

(4)

景品表示法上問題となるおそれがある。
試験条件型

【表示内容】（表示例①を用いて調査）

強調表示	「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（2 Gbps）の超高速通信！」の文字
打消し表示	「※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 2 Gbpsとなります。」の文字

【調査結果】

一四・九%の回答者（一四九人）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。

グループインターネット調査において、「最大」という言葉から実際にはそれほど速度が

出ないとthought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も、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、上記の結果になつた要因と考えられる。

打消し表示の内容を理解できなかつた回答者の中には、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がみられた。

【景品表示法上の考え方】

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・調査等によつ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

3

体験談を用いる場合の打消し表示

商品・サービスの広告における体験談及び打消し表示について、制作した表示例を用いて、一般消費者の意識調査を行つた。

(1) 調査結果

【表示内容】（表示例⑥を用いて調査）

強調表示	<p>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「『お腹周りがスッキリした』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！ガマンし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</p>
打消し表示	<p>「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の文字</p>

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。

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範囲について「大体の人」が効果を得られる」と思つた者（一八七人）の

効果に関する認識	回答者の割合
「『体験談と同じような効果』が得られる人がいる」と思う	53.0%
「『大体の人』が効果を得られる」と思う	42.2%
「自分に効果がある」と思う	39.3%

【調査結果】

体験談に気付いた回答者（四四三人）のうち、効果に関する各認識を抱いた回答者の割合は、次表のとおりであった。

効果に関する認識	回答者の割合	
	1回目	2回目
「『体験談と同じような効果』が得られる人がいる」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%

うち、三三三・七%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。一回目に体験談には気付いたが、打消し表示に気付かなかつた回答者（三六九人）に対し、打消し表示を再提示したところ、次表のとおり、効果に関する認識が大きく変化することはないかつた。

(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

今回の調査結果から、実際に商品を攝取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、体験談から受けた「[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。

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、性能等があつ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。

イ 体験談及び打消し表示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：BNの数値が二五以上）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つた調査における(i)被験者の数及びその属性等、(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つた者が占める割合等を明瞭に表示すべきである。

第5 章

まとめ

1 事業者における留意点

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。

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ことが必要であるが、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の構築、不斷の見直し、改善

2 一般消費者の視点の活用

(2) 正しい知識の習得

(3) 「チェックリスト」の作成・見直し

強調表示を適切に行うこと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、表示物の一部がある。

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。

3

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。

(注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

(注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

(注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ついて」(二〇〇八年六月一三日公表)

(注4) 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。

(注5) 「打消し表示が後・別画面」とは、(i)強調表示が表示された後、一定の時間が経つ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、画面が切り替わつ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。

(注6) 「あまり見て（読んで）いない」、あるいは「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した。

(注7) 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。

(注8) 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ない。

別紙

打消し表示の類型

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と除く）がある旨の注意書き	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！	<ul style="list-style-type: none"> 「医療行為、医療機関及び適応症などによっては、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。	<ul style="list-style-type: none"> 「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）	<ul style="list-style-type: none"> 「●●のインターネット契約が3年間必要です」 「○○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！！	<ul style="list-style-type: none"> 「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額が追加で必要になる旨を述べる注意書き	毎月780円！！	<ul style="list-style-type: none"> 「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。」

○打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）

（平成三十一年六月七日）
（消費者庁）

（原文横書き）

第1 はじめに

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（注1）は、それが事実に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（注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。

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。

また、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、(i)「打消し表示に関する実態調査」（平成二

八年一〇月～平成二九年三月。平成二九年七月に消費者庁において公表した「打消し表示に関する実態調査報告書」の基礎となつた調査。以下「打消し表示の実態調査」という。(ii)「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査」(平成二九年一〇月一日～平成三〇年一月一八日)。平成三〇年五月に消費者庁において公表した「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」の基礎となつた調査。)及び

(iii)「広告表示に関する消費者の視線に関する実態調査」(平成二九年一月三〇日～平成三〇年一月一八日)。平成三〇年六月に消費者庁において公表した「広告表示に関する消費者の視線に関する実態調査報告書」の基礎となつた調査。以下「視線調査」という。)を基に、

①打消し表示の表示方法、②打消し表示の表示内容及び③体験談を用いる場合の打消し表示に分けて、景品表示法上の基本的な考え方及び適切な表示に向けての留意点を示す。

第2 打消し表示の表示方法について

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

たつては、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。

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な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（PC）】強調表示と打消し表示が一

スクロール以上離れているか

【Web広告（スマートフォン）】アコードイオン

パネルに打消し表示が表示されているか

【Web広告（スマートフォン）】コンバージョンボタンの配置箇所

【Web広告（スマートフォン）】スマートフォンにおける強調表示と打消し表示の距離

【Web広告（スマートフォン）】スマートフォンにおける打消し表示の文字の大きさ

【Web広告（スマートフォン）】スマートフォンにおける打消し表示の文字とその背景の色や模様

【Web広告（スマートフォン）】他の画像等に注意が引きつけられるか

(1) 全ての媒体に共通して問題となる表示方法

2 問題となる打消し表示の表示方法

【Web広告（スマートフォン）】他の画像等に注目される場合

（1）

イ

打消し表示の文字の大きさ

ア 打消し表示の文字の大きさ

打消し表示に関する実態調査の結果を踏まえると、打消し表示の文字の大きさは、一般消費者に打消し表示が認識されない大きな理由の一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こと考へられる。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。

○求められる表示方法

事業者が打消し表示を行う際には、一般消費者が手にとつて見るような表示物なのか、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こと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り、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つたとしても、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。

エ 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。

紙面広告において問題となる表示方法

打消し表示の実態調査の報告書で示しているように、打消し表示が強調表示から離れた箇所に表示されており、一般消費者が打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、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や、打消し表示が強調表示の近くに表示されたとしても、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等、一般消費者が強調表示と打消し表示を一体として認識できない場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

視線調査の結果、紙面広告を閲覧する一般消費者は、動画広告（Webサイトに掲載されているような場合を除く。）のように閲覧する際に時間的な制約がなく、能動的に見ることができるものしかわらず、強調表示に注意を向けた場合に、当該強調表示から離れた箇所には注意が向かない可能性があり、強調表示から離れた箇所に表示された打消し表示については認識されにくい傾向があることが判明した。

このことから、打消し表示が強調表示から離れた箇所に表示されている場合、強調表示に隣接した箇所に、離れた箇所に打消し表示があることが認識できるような記述や記号などがないときは、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないお

それがあることに留意する必要がある。特に、（紙面広告の隅に掲載されており）小さい文字だけ構成された注意書きが一括して表示されている箇所は、一般消費者の注意が向かない可能性があることも視線調査において判明した。このことから、打消し表示をこのような表示のみで行うことには強調表示に関して一般消費者の誤認を招くおそれがあることに留意し、強調表示と打消し表示を一体として認識できるように表示する必要がある。

また、紙面広告では様々な情報が盛り込まれている一方、多くの情報の中から、必要な情報を関連付けて読むという行動が取られにくく、さらに、特に強調した表示を行っている箇所を中心によく見ると、その行動が取られるよりも視線調査で判明した。

視線調査結果から、打消し表示の内容を理解するためには他の情報と関連付けて理解する必要がある場合であって、打消し表示とそれも関連する情報が一体として認識できるように表示されていないときは、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

(3) 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引きつけられる、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ることは消え、手元に表示が残らない等の

さらに、視線調査で明らかになつたように、打消し表示が強調表示に隣接した箇所に表示されている場合であっても、強調表示と文字のバランスが著しく悪いような小さな文字で表示されていたり、強調表示と違う字体や色で表示されたり、打消し表示の背景が強調表示の背景と異なつたりするときは、一般消費者が強調表示と打消し表示を一体として認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

これらのことからすると、打消し表示は、強調表示に隣接した箇所に表示した上で、文字の大きさのバランス、色、背景等から一般消費者が両者を一体として認識できるよう表示することが求められる。また、打消し表示の文脈において、強調表示との関係性がよく理解できるように、その表現振りにも工夫することも求められる。

特徴がある。

したがつて、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(1)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。

ア 打消し表示が含まれる画面の表示時間

打消し表示の実態調査の結果を踏まえると、

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一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ければ、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。

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つたり、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。

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 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、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、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認識できる。

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のものは、景品表示法上問題となるおそれがある。

ウ 音声等による表示の方法

動画広告における情報伝達の手段として、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強調されない場合、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费者的注意が向けられ、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。

工 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一回見た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こと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

オ 視線調査を踏まえた短時間の動画広告における留意点
動画広告を視聴する一般消費者は、次々と切

り替わる文字、音声、画像等のうち、限られた時間の中で注意を向けた表示の内容を認識する。画面が表示された時間に一般消費者が認識できる情報の量には制約があり、さらに、注意を引き付ける表示は強い印象を残す一方、他の表示はすぐに消えて印象に残らない。

打消し表示の実態調査の報告書では、動画広告において、前記ア～エのように打消し表示を表示することにより、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との考え方を示している。

視線調査では、短時間の表示画面において、文字と音声が同じ内容を表示している場合、文字と音声が別の内容を表示しているときと比べて、表示の内容が認識されやすい傾向がみられた。

また、この場合であっても注意を引き付ける商品画像等が表示されているときは、音声が流れる間に画像の方に視線が停留し、文字の表示の内容を認識できない可能性があることが示された。

これらの結果及び打消し表示の実態調査で示した考え方を踏まえ、動画広告に関する景品表示法上の考え方を改めて整理すると、一般消費者の注意を引き付けるような画像、音声、その他目立つ表示と共に、商品・サービスの選択にとって重要な内容の打消し表示が表示されたり、画面の表示されている時間内に、当該打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合は、景品表示法上問題となるおそれがある。

動画広告において、商品・サービスの選択にとって重要な内容を表示する場合には、例えば、該表示の内容だけに一般消費者が注意を向ける文字と音声で同じ内容を表示するとともに、当該表示の内容を同一画面に含めないようになるように、他の情報を同一画面に含めないようになることが求められる。

このことを踏まえた上で、複数の情報を画面に表示する際に留意すべきことについて、表示画面の類型に即して整理すると、以下のとおりである。

(ア) 複数の文字の表示がある場合

複数の文字の表示がある場合によると、複数の文字情報がある画面において、(1)文字と音声の表示は注意を引き付けやすいのに対し、文字のみの表

示は注意が向きにくい傾向がみられる（注3）。また、②文字が大きいなど目立つよう表示された文字の表示は注意を引き付けやすいのに対し、それと比べて小さな文字で目立たないように画面の隅などに表示された文字の表示は注意が向きにくい傾向がみられる（注4）。これらの注意が向きにくい文字の表示に視線が停留するまでに時間がかかる場合、画面に表示されている残りの時間で、一般消費者が当該表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

○求められる表示方法に向けて

複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容が、音声で流れたり、大きな目立つ文字で強調されていたりする場合であって、他の文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することや、強調された文字に隣接した箇所に、同程度の文字の大きさでその内容も表示することを検討すべきである。

（イ）画像を表示する場合

商品・サービスの選択に重要な表示する際

に、当該表示の他に長時間視線が停留するような画像等を配置することは当該表示の内容の認識を妨げる可能性があることに留意する必要がある。

このことを踏まえた上で、画面に画像を表示する場合に、ア 文字の内容を音声でも流すとき、イ 文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき、ウ 複数の文字情報のうち、一部の文字の内容を音声で流すときについて、それぞれ以下の点に留意する必要がある。
a 文字の表示の内容を音声でも流すとき
視線調査結果によると、画像と文字が含まれた画面において、文字の内容が音声で流れる場合、音声によって画面の文字に注意を引き付けられることで、音声が流れている間、文字と音声の表示に注意が向くことで、文字と音声の当該表示の内容が認識される傾向がみられる。

この場合であっても、画面に注意を引き付ける文字ではなく商品等の画像に注意が向くことで、文字と音声の表示の内容が認識されないことがある。この場合、文字ではなく画像に視線が停留していたとして

も、音声から当該表示の内容を認識する可能性があるが、視線調査では、音声が流れている間、文字の方に注意を向けていた可能性が高い者が、より当該表示の内容を認識している傾向がみられた。

○求められる表示方法

このことからすれば、商品・サービスの選択にとって重要な文字の内容を音声で流す場合であっても、注意を引き付けるような画像を同一画面に表示するときは、文字の方にも注意が向くよう、目立つ文字の大きさや色で表示すべきである。

b 文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき

視線調査結果によると、画像と文字が含まれた画面において、当該文字の内容とは異なる内容が音声で流れる場合、文字の声の方に注意が引き付けられることによつて、当該文字のみの表示の内容が認識されない可能性があると考えられる。

視線調査では、文字のみの表示が、一般消費者にとって気付くことができる程度の

文字の大きさであったが、画面の中央に立つように表示された印象の強い商品画像に注意が引き付けられ、当該文字に視線が停留しなかつたり、視線停留時間が短かつたりして、当該文字の内容を相当数の者が認識していなかつた。

この他に、文字に一定時間視線が停留していたにもかかわらず、当該文字の内容を認識していない場合もみられたが、この場合、当該文字の内容とは異なる内容の音声に注意が引き付けられ、当該文字の内容を認識できなかつた可能性があることも想定される。

○求められる表示方法

これらのことから、画像と文字が含まれた画面において、当該文字の内容とは異なる内容が音声で流れる場合、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、一般消費者が文字に気付くことができるよう表示するだけでなく、他の音声や画像に注意が引き付けられることによつて、当該文字に注意が向かないことがないよう、

重要な文字の内容は音声も用いて表示すべきである。

c 複数の文字情報がある画面で、一部の内容を音声で流すとき

視線調査結果によると、複数の文字情報がある画面において、文字と音声の表示は、文字のみの表示と比べて注意を引き付けやすい傾向がみられる。

また、前記b「文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき」の画面についていえるように、文字の表示の内容が一般消費者に認識されるためには、当該文字に気付くことができるよう表示するだけでなく、他の音声や画像によって当該文字の印象が薄れることがないように留意すべきである。

視線調査では、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れ、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することを検討すべきである。

力 視線調査を踏まえた長時間の動画広告における留意点

視線調査では、長時間の動画広告においても、短時間の動画広告と同様に、文字と音声が同じ

者が文字のみの表示の内容を認識していないかった。さらに、この場合、複数の文字情報が同じ文字の大きさで表示されているときであっても、文字のみの表示の内容は人も認識していなかつた。

これらのことからすれば、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れ、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、一般消費者が文字のみの表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

○求められる表示方法に向けて

複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れ、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することを検討すべきである。

内容を表示している場合、表示の内容が認識されやすいことや、注意を引き付ける画像等が表示の認識を妨げるときがあることが示された。

ただし、画面が切り替わるたびに次々と情報が表示され、手元に表示が残らない長時間の動画広告では、表示される情報の量が多くなると、

①別の画面の表示内容に注意が引きつけられ、その時点で見ている画面の表示内容に注意が向かないことや、②様々な情報を関連付けて理解することが困難になることがある。

また、たとえ、画面に表示されている時間に、当該画面の表示の内容を認識できたとしても、複数の画面に様々な条件が次々と表示されるごとに、画面を見ている間に認識していた内容に関する記憶が失われてしまうことがある。

この点について、視線調査では、文字の表示と同じ内容が音声で表示されている場合、当該文字の表示の内容が音声だけでなく人物の動きによつても強調されているときや、画面の表示されている時間が長く、文字と音声で表示された内容以外の情報が画面に表示されていないときは、より表示の内容が記憶に残りやすかつた

可能性があると考えられる。
(4) Web広告（PC）において問題となる表示方法

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、打消し表示の実態調査において、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（読みない）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、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。

一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（注5）。

そのため、例えば、強調表示が表示されている位置から一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、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。

(5) Web広告（スマートフォン）において問題となる表示方法

スマートフォンはPC等と比べて画面のサイズが小さいため、①Webページの表示内容全体を見るために、最初の画面から下に何画面分もスクロールする必要がある縦に長いページの構成になつてしたり、②ハイパーアリンクを用いてリンク先に情報が表示されたり、③一般消費者が画面をタップした際に表示されるアコードイオンパネルに情

報が表示されたりするといった特徴がみられる。

また、スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、(i)自身の関心のある情報だけを拾い読みする傾向がある、(ii)大きな文字や画像等の目立つ表示に注意が引き付けられる、(iii)Webページの下にスクロールした場所にある表示を見落としやすい、(iv)情報を拾い読みする際、その時点で見ている画面からスクロールして、離れた別の画面の表示内容を確認しないときがある、(v)関心のある表示を見つけると、その部分だけを見てハイパーアリンクの文字列をタップし、リンク先からリンク元に戻つて表示内容を確認しないときがあるといった特徴がみられる。

一般消費者がWebページをスクロールしながら表示に接する際は、認知心理学の観点から、画面に次々と表示される異なる内容の情報を見解釈することによって、作業記憶が失われることがあるといわれており、スクロールしている間に他の表示に注意が引き付けられるときは、その時点で見ている画面の表示内容と、離れた別の画面の表示内容との関連性を認識できずに、離れた別の画面までスクロールして戻ることも困難になる。

以上のスマートフォンの特徴を踏まえると、景品表示法上の考え方方に加えて、一般消費者が適切に強調表示と打消し表示の両方を認識できるようにするために求められる表示方法を示す必要があると考えられることから、以下のとおり整理した。

ア アコードイオンパネルに打消し表示が表示されているか

スマートフォンのWebページ上でアコードイオンパネルに打消し表示が表示されており、初期状態では打消し表示が画面に表示されていない場合、一般消費者は打消し表示が表示されているアコードイオンパネルのラベルをタップしなければ、打消し表示の内容を認識できない。アコードイオンパネルに打消し表示を表示する場合、ラベルの表示を見た一般消費者がアコードイオンパネルに重要な情報が表示されていることを理解できなければ、タップする必要性を認識できずに打消し表示を見落とすおそれがある。

そのため、例えば、打消し表示が表示されたアコードイオンパネルのラベルに抽象的な表現等が用いられている場合であって、他の表示によつてもラベルをタップする必要性に気付かな

いものであるときは、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。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。

○求められる表示方法

スマートフォンでは、自身の関心のある情報だけを拾い読みしやすいという特徴があり、アコードイオンパネルの表示方法を理解していくも、自身の関心のある情報と認識しなければ、ラベルをタップしない者も一定数存在する。また、スマートフォンでは、離れた別の画面に表示されている情報の関連性を把握しにくくなるという特徴があることからも、通常の画面に強調表示を表示した上で、アコードイオンパネルに打消し表示を表示する際は、強調表示を見た者がすぐに重要な情報があることを認識できるように、強調表示に近接した箇所にラベルを配置するなどして、強調表示とアコードイオンパネルに表示された打消し表示とが一体として認識されようになることが求められる。

また、アコードイオンパネルの表示方法について知らない者も一定数みられることからも、アコードイオンパネルに表示された打消し表示の内容を、通常の画面において強調表示に隣接した箇所に表示することや、強調表示が画面に表示された際に、打消し表示の表示されたアコードイオンパネルのラベルを一般消費者が必ずタップするように工夫することが求められる。

イ コンバージョンボタンの配置箇所

スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、一般消費者が自身の関心のある情報だけを拾い読みしやすく、関心のある表示を見つけると、その部分だけを見てハイペリングの文字列をタップするときがあることからも、Webページ上にコンバージョンボタンが表示されている場合、一般消費者が打消し表示に注意を向けることなくコンバージョンボタンをタップし、その時点できている画面からリンク先に移動することにより、打消し表示を見落とすおそれがある。

特に、コンバージョンボタンが表示された画面から下にスクロールしないと打消し表示が表

示されない場合等、コンバージョンボタンから離れた別の画面に打消し表示が表示されている場合であって、別の画面に重要な情報が表示されていることを一般消費者が認識できないときは、その時点で見ている画面でコンバージョンボタンをタップし、コンバージョンボタンと離れた別の画面に表示された打消し表示を見落とすおそれがある。

そのため、例えば、コンバージョンボタンが強調表示と同一画面に表示されているのに對し、打消し表示は強調表示から離れた別の画面に表示されている場合であって、強調表示を見てコンバージョンボタンをタップしようとした一般消費者が、他の表示によつても打消し表示に気付かないときは、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。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。

○求められる表示方法

強調表示と共にコンバージョンボタンを用いる際、例えば、強調表示を見た一般消費者

が、強調表示の前後の文脈の中で打消し表示の存在を認識できるように表示することが求められる。スマートフォンでは、画面のサイズが小さいため、同一画面に強調表示と打消し表示を表示できないような場合は、例えば、画面上に強調表示が表示された時点や、強調表示の表示された画面からスクロールした時点で、一般消費者が特に操作等を行うことなく打消し表示を認識できるようになるとが有効であると考えられる。

ウ スマートフォンにおける強調表示と打消し表示の距離

スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、スクロールしながら画面に次々と表示される情報を読む際、記憶していた情報を途中で忘れてしまうことや、他の表示に注意が引き付けられることによって、その時点できている画面の表示内容と、離れた別の画面の表示内容との関連性が把握できなくなることがあると考えられる。また、その時点で見ている画面からスクロールして、離れ

た別の画面まで戻り、当該画面に表示された内容を確認しないことがあると考えられる。

これらのことから、たとえ、強調表示の近くに打消し表示の存在を連想させる「※」等の記号が表示されていたとしても、強調表示から離れた別の画面に打消し表示が表示されている場合であって、強調表示からスクロールしている間に他の表示に注意が引き付けられるときは、一般消費者は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、離れたところ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かつたりすることがあると考えられる。特に、スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、一般消費者が自身の関心のある情報だけを拾い読みするといった特徴があり、スクロールしている間に目立つ表示が表示されている場合や、目立つ表示と同一画面に打消し表示が表示されている場合には、一般消費者は打消し表示に注意が向かないときがあると考えられる。

そのため、例えば、強調表示の近くに打消し表示の存在を連想させる「※」等の記号が表示されていたとしても、強調表示から離れた別の

画面に打消し表示が表示されている場合であつて、他の表示によつても打消し表示に気付かないときは、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。また、同様の場合において、打消し表示があることに気付くことのできる表示であったとしても、当該打消し表示が離れたところ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、他の表示によつても認識できないときは、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。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、強調表示に隣接した箇所に打消し表示が表示されていたとしても、他の目立つ画像等に注意が引き付けられる場合や、打消し表示の文字の大きさ（後記工）、打消し表示の文字とその背景の色や模様（後記オ）等が適切でない場合、他の表示によつても打消し表示に気付かないときは、景品表示法上問題となるおそれがある点に留意する必要がある。

○求められる表示方法

スマートフォンは最初の画面から下に何画面もスクロールする必要がある縦に長いページの構成になつてゐる場合があり、一般消費者が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表示する上で、強調表示と打消し表示の距離は重要な要素となる。スマートフォンでは、その時点で見て いる画面の表示内容と、離れた別の画面の表示内容との関連性が把握しにくうことからも、強調表示に隣接した箇所に打消し表示を表示することが求められる。

また、強調表示に隣接した箇所に打消し表示を表示する際も、目立つ画像が同一画面に表示されている場合や、打消し表示の文字が小さい場合は、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないときがあることからも、例えば、強調表示と同じ文脈の中で打消し表示を表示することにより、強調表示と打消し表示とが一体として認識されるようにすることが求められる。

他方、例えば、打消し表示の文字の量が多く、強調表示に隣接した箇所に打消し表示を

表示できないような場合は、例えば、画面上に強調表示が表示された時点や、強調表示の

表示された画面からスクロールした時点で、一般消費者が特に操作等を行うことなく打消し表示を認識できるようになると有効であると考えられる。

工　スマートフォンにおける打消し表示の文字の大ささ

スマートフォンでは、画面に指で触れて文字を拡大させることができると、一般消費者はスクロールしながらWebページを読む際に止まつて文字をズームするとは限らない。そのため、例えば、一般消費者が打消し表示を見落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。

また、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、強調表示から一般消費者が受ける印象が強いほど、それに対する打消し表示はより明瞭に行う必要がある。強調表示と打消し表示の両方が一般消費者が認識するためには、強調表示と打消し表示のそれぞれの文字の大ささに加えて、強調表示と打消し表示の

文字の色、打消し表示の配置箇所等にも留意する必要がある。

そのため、例えば、スマートフォンで強調表示に隣接した箇所に打消し表示が表示されたりしても、大きな文字の強調表示に注意が引き付けられる場合であって、他の表示によっても強調表示よりも小さな文字の打消し表示に気が付かないときは、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。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。

○求められる表示方法

スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、一般消費者が自身の関心のある情報だけを拾い読みをする特徴があることからも、スマートフォンで打消し表示を表示する際は、同一画面にある他の表示と比べても、打消し表示がより注意を引き付ける文字の大きさにすることが求められる。

オ　スマートフォンにおける打消し表示の文字や背景の色や模様

スマートフォンにおいては、例えば、白色の背景に、対照的な黒い文字で打消し表示を行つ場合であつても、小さな文字の打消し表示を見にくく感じる者が一定数いることに注意する必要がある。

また、画像を背景に打消し表示の文字を表示する場合、画像の背景の色彩が入り組んでいるようなときは、打消し表示の文字と背景の区別がつきにくく、一般消費者は打消し表示に気付かないおそれがある。

さらに、たとえ、打消し表示の文字と背景の区別がつきやすいように表示されていたとしても、スマートフォンにおいては、一般消費者が自身の関心のある情報だけを拾い読みする特徴があることからも、より印象の強い他の表示に注意が引き付けられ、目立たない色で表示された打消し表示に注意が向かないときがある。

そのため、例えば、打消し表示の文字の色が背景の色と対照的であつたとしても、画面全体の中より印象に残る目立つ色で強調表示が表示されている場合であつて、他の表示によつても目立たない色で表示された打消し表示に気付くためには、適切な表示方法で表示されていること、

かないものであるときは、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。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。

○求められる表示方法

スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、強調表示と同じ背景色になつてしたり、同じ枠内にあつたりする表示内容は、強調表示に関連する情報として認識されることからも、打消し表示を表示する際は、前記(3)のとおり強調表示に隣接した箇所に打消し表示を表示するとともに、例えば、強調表示と打消し表示の文字の色や背景の色を統一することにより、強調表示と打消し表示とが一体として認識できるようになることが求められる。

第3 打消し表示の表示内容について

1 基本的な考え方

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。

2 問題となる打消し表示の表示内容

(1) 別途型の打消し表示

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そ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。

(2) 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。

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。

また、例えば、定期購入契約において、初回の価格の安さ等が強調される一方、解約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、一般消費者は解約条件について理解できず、契約期間内の総額費用について誤認すると考えられる。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。

(3) 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。

(4) 試験条件型の打消し表示

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、一般的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。

実際には、商品に表示された効果、性能等がないにもかかわらず、商品ではなく成分について試験を行った結果に基づく表示を行うことにより、一般消費者は当該商品について表示された効果、性能等があるという認識を抱く場合がある。この場合、一般消費者が理解できないような試験の内容や条件等を記載したときは、一般消費者は表示された効果、性能等が成分に関するものであることを正しく理解できずに、当該商品について表示された効果、性能等があるという認識を抱くと考えられるため、商品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認識され

るときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

例えば、商品に効果、性能があるかのような強調表示に対し、打消し表示として、商品に含まれる成分に効果、性能があるだけで、実際の商品には効果、性能がない旨を表示する場合のように、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、景品表示法上の問題となるおそれがある。試験結果等の表示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、当該商品の効果、性能等に適切に対応した表示を行なう必要があり、成分について試験を行なった結果に基づく表示を行う際は、試験の内容や条件等を分かりやすく表示し、当該成分の効果、性能等ではなく実際の商品の効果、性能等を一般消費者が正しく理解できるようになる必要がある。

第4 体験談用いる場合の打消し表示について

1 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」（昭和六〇年公正取引委員会通知）、「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」（平成二八年消費者庁）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。

打消し表示の実態調査結果から、実際に商品を摂取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、体験談から受けた「『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、性能等があつたといふ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・調査等によつ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、性能等を標榜している広告物の中に

(i) 効果、性能等を示す表示（例：「この商品を飲めば五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、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二種類があるが、いずれの場合であつても、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つて、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

2 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・調査等によつ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の数値が二五以上）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。

○求められる表示方法

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つた者が占める割合等を明瞭に表示すべきである。

(注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

(注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つて、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たつて重要な考慮要素となるものに関する表示

(注3)

この点について、認知心理学の観点から、作業記憶の内容に一致したものが視覚呈示されると、そこに注意が自動的に向けられてしまうということがいわれている。のことから、音声によって文字の内容を認識していた

者は、同じ内容が表示された画面の文字に注意を引き付けられることがいえる。

(注4)

この点について、認知心理学の観点から、一般的に大きな文字等目立つ文字から先に注意が向けられ、読まれやすいことがいわれている（大局優位効果）。

(注5)

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。