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

平成30年5月 消費者庁

目次

弗	1 調査の日的	1
第2	2 調査の方法	2
	1 調査期間	2
:	2 消費者意識調査	2
	(1) Web アンケート調査	2
	(2) グループインタビュー調査	2
;	3 研究会	2
第:	3 スマートフォンの表示に接する際の一般消費者の行動	3
	1 一般消費者が普段スマートフォンの表示に接する場面(時間や場所)	3
:	2 スマートフォンにおける表示に対する一般消費者の接し方	4
	(1) スマートフォンの画面上の表示に対する接し方	4
	(2) スクロールが必要な場所にある表示に対する接し方	5
	(3) ハイパーリンクに対する接し方	6
;	3 スマートフォンの広告の閲覧経験及び閲覧対象	7
	(1) スマートフォンの広告の閲覧経験	7
	(2) スマートフォンの広告の閲覧対象	8
	4 スマートフォンにおける取引に関する実態	10
	(1) スマートフォンでの購入経験	10
	(2) スマートフォンでの購入・申込みの理由	11
	(3) スマートフォンでの購入・申込みの経緯	11
!	5 スマートフォンにおける打消し表示に対する一般消費者の認識	13
	(1) スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービスの)
	内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした者の割合	13
	(2) スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービスの)
	内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした経緯	14
	(3) スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービスの)
	内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした場面(場所や時間)	15
	(4) スマートフォンにおいて打消し表示が見落とされやすくなる要因	16
第4	4 打消し表示の表示方法に関する景品表示法上の考え方	17
	1 スマートフォンの特徴と調査の視点	19
:	2 表示方法に関する調査結果	19
	(1) 表示例①(オンライン英会話)	19
	(2) 表示例②(健康食品)	29
	(3) 表示例③(健康器具)	46
	(4) 表示例④(情報通信)	62
	(5) まとめ	71

3	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	72
	(1)	アコーディオンパネルに打消し表示が表示されているか	73
	(2)) コンバージョンボタンの配置箇所	73
	(3)) 強調表示と打消し表示の距離	74
	(4)) 打消し表示の文字の大きさ	76
	(5)) 打消し表示の文字とその背景の色や模様	77
第5	5	打消し表示の表示内容に関する景品表示法上の考え方	78
-		例外型の打消し表示	78
2	2	別条件型の打消し表示	87
3	3	試験条件型の打消し表示	96
第6	6	今後の対応	110
-	l	事業者における留意点	110
2	2	消費者に求められること	111
3	3	今後の対応	112

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、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。そのため、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。

このような考え方を踏まえ、消費者庁は、各種媒体の表示物の収集結果³や、収集した表示物を参考にして制作した表示例⁴を用いて行った意識調査の結果に基づき、景品表示法上の考え方を整理し、平成29年7月、「打消し表示に関する実態調査報告書」(以下「前回調査報告書」という。)を公表した。

前回調査報告書では、表示物の収集結果から、スマートフォンの Web ページ⁵上で打消し表示が小さな文字で表示されていたり、強調表示が表示された画面からスクロール⁶しないと打消し表示が表示されないなどの実態を明らかにしている。こうした実態を踏まえて、今般、消費者庁は、スマートフォンの Web ページ(表示例)を制作し、普段スマートフォンを利用している一般消費者を対象として、打消し表示に対する一般消費者の意識調査を行うことにより、スマートフォンにおける打消し表示に関する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「}打消し表示に関する実態調査」(前回調査報告書の基礎となった調査。調査期間は平成28年10月~平成29年3月。以下「前回調査」という。)では、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る新聞広告(153点)、動画広告(118点)、PCの表示(113点)、スマートフォンの表示(110点)の合計494点を収集した。

⁴ 前回調査では、打消し表示が含まれる動画 (3点)、PC の表示を参考にした制作した Web ページ (2点)、紙面 (1点) の合計 6点を制作した。

⁵ Web ページとは、「Internet Explorer」、「Safari」、「Google Chrome」などのインターネットブラウザに表示される文書や画像の入ったページのことをいう。ひとまとまりに公開されている Web ページ群を Web サイト又は単にサイトという。

⁶ スクロールとは、PC やスマートフォン等の画面で表示内容全体を表示しきれないときに、画面の表示範囲を上下・左右に移動することをいう。特にスマートフォンでは、上下にスクロールしないと表示内容全体を見ることができない場合が多い。

本報告書では、その時点の画面の表示内容よりも下部に位置する表示内容を表示するために、 画面の表示範囲を下に移動することを「下にスクロールする」という(「上にスクロールする」 も同様。)。

第2 調査の方法

1 調查期間

平成 29 年 10 月 2 日~平成 30 年 2 月 28 日

2 消費者意識調査

前回調査で収集した表示物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スマートフォンの Web ページ(表示例)を5点制作し、以下のとおり、普段スマートフォンを利用している一般消費者を対象として意識調査を行った。

(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 : 普段スマートフォンを利用している全国の消費者(スマートフ

オン利用率を考慮した地域別・年代別の人口構成比)

ウ 実施時期:平成30年2月5日(月)~7日(水)

(2) グループインタビュー調査

ア 対象人数:12名(6名/1グループ)

イ 構成 : 男女別に1グループずつで、普段スマートフォンを利用してい

る 20~40 歳代の消費者

ウ 実施日 : 平成30年1月31日(水)

(1回目16:00~、2回目19:00~)

3 研究会

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
- 河原 純一郎(北海道大学 文学研究科 准教授)
- 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 スマートフォンの表示に接する際の一般消費者の行動

スマートフォンは、時間や場所の制約なくインターネットに接続することが可能であることから、一般消費者は普段の生活の様々な場面で表示に接したり、Webサイトから購入・申込みを行ったりすることがある。

また、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、最初の画面から何画面分も下にスクロールする必要がある縦に長いページ構成になっていたり、②ハイパーリンク⁷を用いてリンク先に情報を表示したり、③アコーディオンパネル⁸を用いてパネル内に情報を表示したりするといった特徴がみられる。

これらのことを踏まえて、スマートフォンにおいて一般消費者の誤認を招きやすい点を把握するため、普段スマートフォンを利用する消費者を対象として、スマートフォンの表示に接する際の行動等に関する調査を行った。

1 一般消費者が普段スマートフォンの表示に接する場面 (時間や場所)

Web アンケート調査において、普段の生活のどのような場面で、スマートフォンで商品・サービスの Web ページを見ることが多いか質問した(複数回答)。

その結果、回答者 1,000 人のうち 73.7%が「自宅で、くつろいでいるとき(他のことをしている時を除く)」にスマートフォンの表示に接することが多いと回答した。

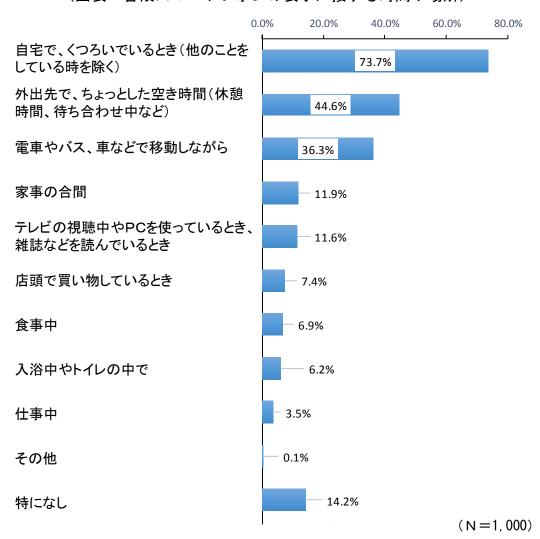
また、スマートフォンでは、自宅以外の場所や他のことをしている場面であってもインターネットに接続することが可能であるところ、「外出先で、ちょっとした空き時間(休憩時間、待ち合わせ中など)」(44.6%)、「電車やバス、車などで移動しながら」(36.3%)、「家事の合間」(11.9%)、「テレビの視聴中や PC を使っているとき、雑誌などを読んでいるとき」(11.6%)等の様々な場面で表示に接しているという結果が得られた。

グループインタビュー調査においては、スマートフォンを使って、移動中や外出先で表示を見たり、他のことをしながら表示を見る際は、時間が限られているのでゆっくりは見られないといった意見が聞かれた。

⁷ ハイパーリンクとは、Webページ上にハイパーリンクの文字列と呼ばれる色文字や下線付きの文字、色枠付き画像等(以下「ハイパーリンクの文字列」という。)が埋め込まれ、ユーザーがそこをタップするだけで、当該 Webページの別の場所や他の Webページ又は全く別のサイト(以下「リンク先」という。)に移動することができる仕組みをいう。

⁸ アコーディオンパネルとは、初期状態では詳細な内容が表示されずに、「ラベル」といわれる項目の見出しのみが表示されており、ラベルをタップした際に、その時点で見ている画面から移動することなく、そのタップしたラベルに関する詳細な内容の表示(パネル)が画面上に表示されるものをいう。

(図表 普段スマートフォンの表示に接する時間や場所)



2 スマートフォンにおける表示に対する一般消費者の接し方

Web アンケート調査において、ある程度興味がある商品・サービスの Web ページを閲覧している状態を前提として、普段スマートフォンで、どのように Web ページ上の表示に接しているかについて質問した。

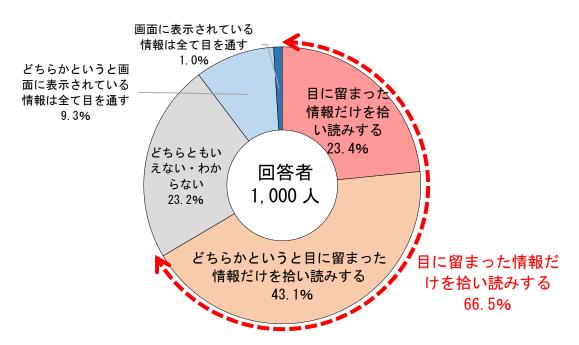
また、グループインタビュー調査においても同様の質問をした。

(1) スマートフォンの画面上の表示に対する接し方

ア Web アンケート調査結果

回答者 1,000 人のうち 66.5%がスマートフォンの画面上の表示について目に留まった情報だけを拾い読みする(「目に留まった情報だけを拾い読みする」又は「どちらかというと目に留まった情報だけを拾い読みする」)と回答した。

(図表 スマートフォンの画面上の表示に対する接し方)



イ グループインタビュー調査結果

スマートフォンの画面上の表示に対する接し方について、(i) 普段から大きな文字や図表だけを見て、関心のあるところは細かい表示も見る、(ii) とりあえず全体を把握しようとして下にスクロールしながら見るため、大きな文字や画像しか目に入ってこない、(iii) 小さくて目立たない文字は見ないといった意見が聞かれた。

また、表示画面の構成について、(iv)写真と大きな文字の間に注意書きがあっても目立たない、(v)強調された表示と同じ背景色になっていたり、線で囲まれている「枠」の中は関連する情報として読むが、その「枠」からはみだしたところにある文字は読まないといった意見が聞かれた。

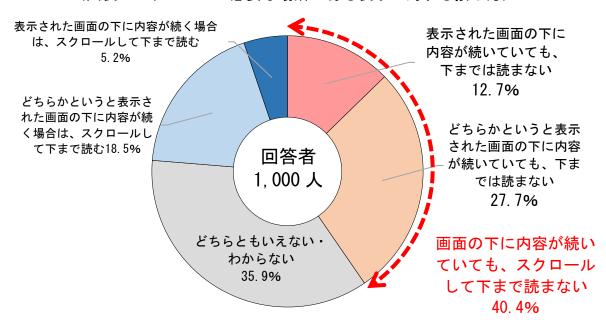
さらに、スマートフォンの機能として、画面に指で触れて文字を拡大させることが可能であるが、この点について、(vi)下にスクロールしながら読むため、途中で止まって文字をズームすることはあまりないといった意見が聞かれた。

(2) スクロールが必要な場所にある表示に対する接し方

ア Web アンケート調査結果

回答者 1,000 人のうち 40.4%が画面の下に内容が続いていても、スクロールして下まで読まない(「表示された画面の下に内容が続いていても、下までは読まない」又は「どちらかというと表示された画面の下に内容が続いていても、下までは読まない」)と回答した。

(図表 スクロールが必要な場所にある表示に対する接し方)



イ グループインタビュー調査結果

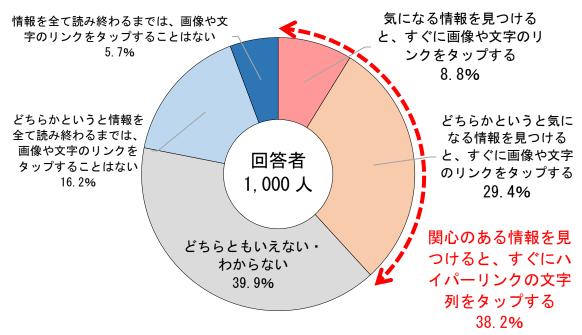
スクロールが必要な場所にある表示に対する接し方について、(i)上の方にある表示は比較的目を通すが、下にスクロールするにつれて飛ばし読みをする、(ii)下の方にあまり関心がないことが書かれていると見ない、(iii) (注意書きなどが)下にあると思って読んでいない、(iv)途中でスクロールするのをやめてしまうことがあるといった意見が聞かれた。

(3) ハイパーリンクに対する接し方

ア Web アンケート調査結果

回答者 1,000 人のうち 38.2%が関心のある情報を見つけると、Web ページ上の表示内容を確認することなく、すぐにハイパーリンクの文字列をタップする(「気になる情報を見つけると、すぐに画像や文字のリンクをタップする」又は「どちらかというと気になる情報を見つけると、すぐに画像や文字のリンクをタップする」)と回答した。

(図表 ハイパーリンクに対する接し方)



イ グループインタビュー調査結果

通販サイトにおいて、ページの下部や別ページ等にある注文画面や申込画面に移動するボタン(以下「コンバージョンボタン⁹」という。)がページの途中に表示されている際、値段等の情報を見た時点で、他に関心のある情報がなければ、ページの下まで読む必要がないので、すぐにボタンを押すとの意見が聞かれた。

3 スマートフォンの広告の閲覧経験及び閲覧対象

近年、一般消費者がインターネット上で、ポータルサイトや SNS 等の広告枠に掲載される表示をきっかけとして、商品・サービスに関する事業者の Web サイトや通販サイト等に誘導する手法が潮流となっていることが指摘されているところ、スマートフォンの広告の閲覧経験及び閲覧対象について調査した。

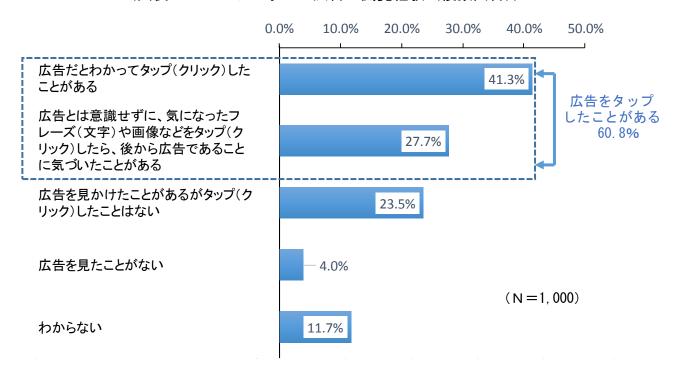
(1) スマートフォンの広告の閲覧経験

最近(過去1年間)に広告をタップしたか質問したところ(複数回答)、回答者1,000人のうち、41.3%が「広告だとわかってタップ(クリック)したことがある」と回答し、27.7%が「広告とは意識せずに、気になったフレーズ(文字)や画像などをタップ(クリック)したら、後から広告であることに気づいたことがある」と回答した。この2つの選択肢のいずれかを回答した者は、全

⁹ コンバージョン (Conversion) とは転換を意味する言葉で、Web マーケティングの分野においては、Web サイトや広告の閲覧者が会員登録や購入等を行い、会員や顧客等に転換するという意味で用いられることがある。この報告書では、一般消費者が Web ページ上で商品・サービスの購入・申込みを行う際にタップするボタンの形状をしたハイパーリンクの文字列をコンバージョンボタンという。

体の60.8%(608人)であった。

(図表 スマートフォンの広告の閲覧経験(複数回答))



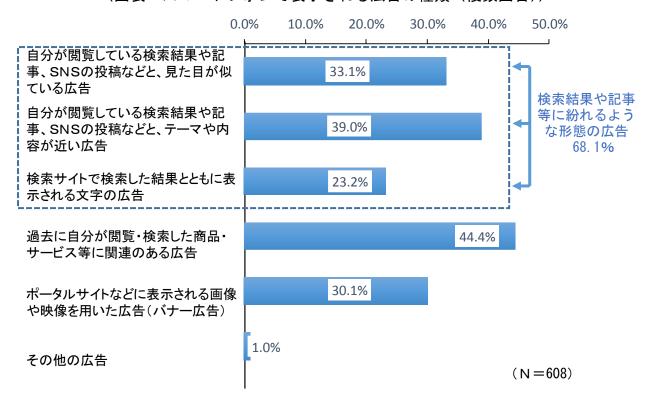
(2) スマートフォンの広告の閲覧対象

前記(1)の広告をタップしたことがある回答者(608人)に対し、どのような種類の広告をタップしたか質問したところ(複数回答)、33.1%が「自分が閲覧している検索結果や記事、SNSの投稿などと、見た目が似ている広告」をタップしたと回答し、39.0%が「自分が閲覧している検索結果や記事、SNSの投稿などと、テーマや内容が近い広告」をタップしたと回答し、23.2%が「検索サイトで検索した結果とともに表示される文字の広告」をタップしたと回答し、これらの広告のいずれかをタップした者は68.1%であった。

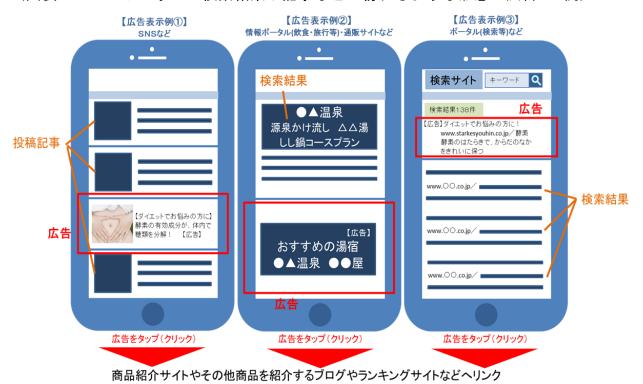
このように、スマートフォンの広告のうち、検索結果や記事などに紛れるような形態の広告(次頁図表参照)に興味を持ったり、その表示が広告だと気付かなかったりして、広告をタップして商品・サービスに関する事業者のWebサイト等に移動している場合があると考えられる。

この他に「過去に自分が閲覧・検索した商品・サービス等に関連のある広告」をタップした者は 44.4%であった。この広告のように、インターネット上の閲覧履歴等によって個々の消費者に対してターゲティングされた広告がきっかけとなり、商品・サービスに関する事業者の Web サイトや通販サイト等に移動している場合もみられた。

(図表 スマートフォンで表示される広告の種類 (複数回答))



(図表 スマートフォンで検索結果や記事などに紛れるような形態の広告¹⁰の例)



¹⁰ このような検索結果や記事などと同じ文脈で表示され、それらのコンテンツなどと紛れるような形態の広告をネイティブ広告といわれることがある。

4 スマートフォンにおける取引に関する実態

(1) スマートフォンでの購入経験

Web アンケート調査において、回答者 1,000 人のうち、過去 1 年間にスマートフォンで商品・サービスの購入・申込みをしたことがある者(以下「スマートフォンで購入・申込みをする者」という。)は 55.1%(551 人)であった。

回答者の属性ごとに分析すると、性別及び年代別の特徴としては、女性の 30 代及び 40 代においてスマートフォンで購入・申込みをする割合が高かった $(65.2\%\sim65.9\%)$ 。また、スマートフォンの表示に「ほぼ毎日」又は「週に 1 日以上」接する者や、1日にスマートフォンで Web サイト等を閲覧する時間が「2時間以上」又は「1時間以上~2時間未満」である者が、スマートフォンで購入・申込みをする割合が高かった $(62.3\%\sim71.4\%)$ 。

(図表 過去1年間のスマートフォンでの購入経験)



(図表 【属性別】過去1年間のスマートフォンでの購入経験)

		(N 数)	ある	ない
全体		(1000)	55.1%	44.9%
性·年代	男性	(501)	51.1%	48.9%
	20 代	(106)	47.2%	52.8%
	30代	(123)	52.8%	47.2%
	40 代	(130)	50.0%	50.0%
	50 代	(91)	50.5%	49.5%
	60 代	(51)	58.8%	41.2%
	女性	(499)	59.1%	40.9%
	20 代	(103)	49.5%	50.5%
	30代	(126)	65.9%	34.1%
	40 代	(132)	65.2%	34.8%
	50 代	(92)	54.3%	45.7%
	60 代	(46)	54.3%	45.7%
77 1741.0	ほぼ毎日	(360)	71.4%	28.6%
スマートフォンの 表示に接する頻度	週に1日以上	(292)	62.3%	37.7%
衣小に按りる娯及	週に1日未満・なし	(348)	32.2%	67.8%
1日のうち、	30 分未満・閲覧しない	(210)	31.0%	69.0%
スマートフォンで	30 分~1時間未満	(248)	52.0%	48.0%
Web サイト等を	1~2時間未満	(239)	64.0%	36.0%
閲覧する時間	2時間以上	(303)	67.3%	32.7%

(2) スマートフォンでの購入・申込みの理由

前記(1)のスマートフォンで購入・申込みをする者(551人)に対し、スマートフォンで商品・サービスの購入・申込みをする理由を質問したところ(複数回答)、主な理由として、「24時間いつでもどこでも購入・申し込みができる」こと(78.0%)や、「店頭に行ったり、他の媒体(PC、電話等)で購入・申し込みをするより、手間や時間がかからない」こと(69.9%)等が挙げられた。

(図表 スマートフォンでの購入経験者(551人)におけるスマートフォンでの購入・申込みの理由(複数回答))

24時間いつでもどこでも購入・申し込みができる

店頭に行ったり、他の媒体(PC、電話等)で購入・ 申し込みをするより、手間や時間がかからない

スマートフォンで購入・申し込みをすると、ポイント や割引があり、得になる

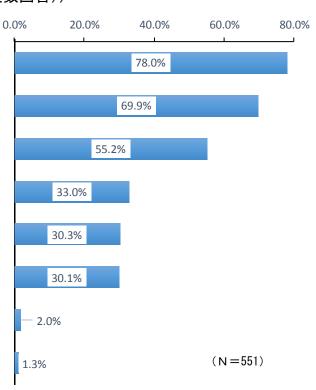
ロコミやレビューなど、購入・申し込みをする前に 参考となる情報を得やすい

購入・申し込みをする前に、他の商品・サービスと の比較がしやすい

スマートフォンを使っている時に、購入・申し込みを したい商品・サービスが見つかる

特に理由はないが、スマートフォンで購入・申し込みをしている

その他



(3) スマートフォンでの購入・申込みの経緯

前記(1)のスマートフォンで購入・申込みをする者(551人)に対し、スマートフォンで購入・申込みをするまでの経緯を質問した(複数回答)。

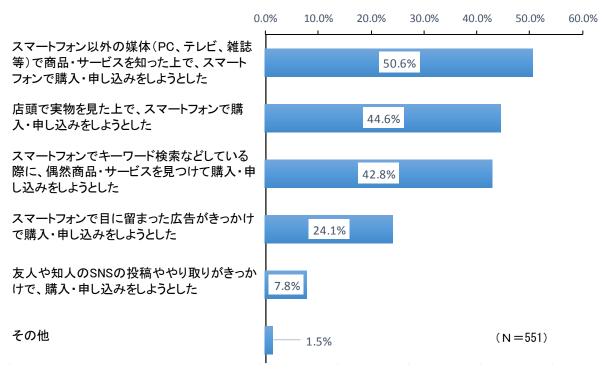
その結果、50.6%が、「スマートフォン以外の媒体(PC、テレビ、雑誌等)で商品・サービスを知った上で、スマートフォンで購入・申し込みをしようとした」と回答し、44.6%が「店頭で実物を見た上で、スマートフォンで購入・申し込みをしようとした」と回答した。

また、42.8%が「スマートフォンでキーワード検索などしている際に、偶然商品・サービスを見つけて購入・申し込みをしようとした」と回答し、24.1%が「スマートフォンで目に留まった広告がきっかけで購入・申し込みをしようとした」と回答した。

前記(2)スマートフォンで購入・申込みをする理由において、30.1%が「スマートフォンを使っている時に、購入・申し込みをしたい商品・サービスが見つかる」と回答していることも踏まえると、あらかじめ商品・サービスのことを知らない状態でスマートフォンを使用している際に、スマートフォンからの情報を基に偶然購入・申込みをする場合があると考えられる。

また、グループインタビュー調査では、スマートフォンの表示をきっかけに 購入・申込みを行ったことがあるとした回答者から、例えば、スマートフォン でセール商品を見つけるとすぐに買ってしまう、といった意見が聞かれた。

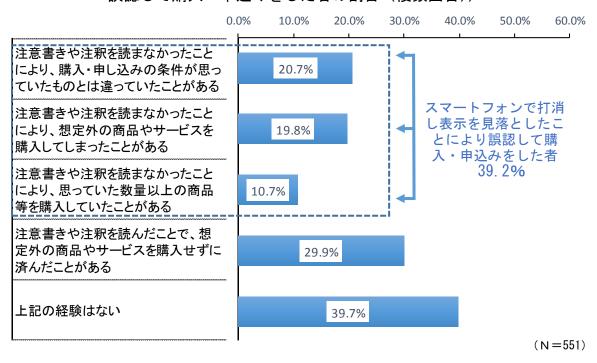
(図表 スマートフォンでの購入・申込みの経緯(複数回答))



- 5 スマートフォンにおける打消し表示に対する一般消費者の認識
 - (1) スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービスの内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした者の割合

Web アンケート調査において、前記 4(1)のスマートフォンで購入・申込みをする者(551人)のうち、20.7%が「注意書きや注釈を読まなかったことにより、購入・申し込みの条件が思っていたものとは違っていたことがある¹¹」と回答し、19.8%が「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¹²」と回答し、10.7%が「注意書きや注釈を読まなかったことにより、思っていた数量以上の商品等を購入していたことがある¹³」と回答した。これら3つの選択肢のいずれかを回答した者は、39.2%(216人)であった¹⁴(以下、この回答者を「スマートフォンで打消し表示を見落としたことによる想定外購入経験者」という。)。

(図表 スマートフォンで購入・申込みをする者(551人)のうち、スマートフォンで打消し表示を見落として商品・サービスの内容や取引条件を 誤認して購入・申込みをした者の割合(複数回答))



¹¹ 具体例:「初回月は無料のサービスだが、最低2か月は契約しなければならなかった。」

¹² 具体例:「サービスの購入で、想定していたオプションがつかなかった。」

¹³ 具体例:「商品を1袋だけ購入するつもりが、3袋分購入することになってしまった。定期購入契約である旨が注意書きに記載されていた。」

¹⁴ 本設問で「上記の経験はない」と回答した者であっても、自身が誤認したことに気付いていない場合が想定されるため、実際は、Web アンケート調査結果よりも、スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより、商品・サービスの内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした者の割合が高い可能性があると考えられる。

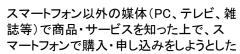
(2) スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービスの内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした経緯

前記(1)のスマートフォンで打消し表示を見落としたことによる想定外購入 経験者(216人)に対し、スマートフォンで購入・申込みをした経緯を質問し た(複数回答)。

その結果、53.2%が「スマートフォン以外の媒体(PC、テレビ、雑誌等)で商品・サービスを知った上で」、スマートフォンで購入・申込みをしたときに打消し表示を見落としたことにより誤認したと回答し、42.6%が「店頭で実物を見た上で」、スマートフォンで購入・申込みをしたときに打消し表示を見落としたことにより誤認したと回答した。

また、42.1%が「スマートフォンでキーワード検索などしている際に、偶然商品・サービスを見つけて」購入・申込みをしたときに打消し表示を見落としたことにより誤認したと回答し、30.1%が「スマートフォンで目に留まった広告がきっかけで」購入・申込みをしたときに打消し表示を見落としたことにより誤認したと回答した。

(図表 スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービ スの内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした経緯(複数回答))



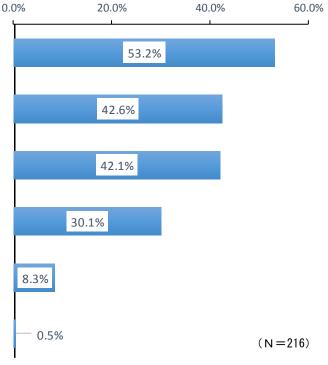
店頭で実物を見た上で、スマートフォンで 購入・申し込みをしようとした

スマートフォンでキーワード検索などしている際に、偶然商品・サービスを見つけて購 入・申し込みをしようとした

スマートフォンで目に留まった広告がきっかけで購入・申し込みをしようとした

友人や知人のSNSの投稿ややり取りが きっかけで、購入・申し込みをしようとした

その他

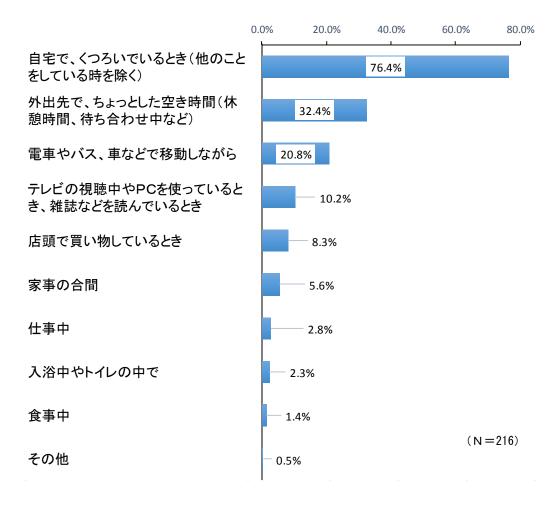


(3) スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービスの内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした場面(場所や時間)

前記(1)のスマートフォンで打消し表示を見落としたことによる想定外購入 経験者(216人)が、それぞれどのような場面でスマートフォンの表示を見て いたかについても質問した(複数回答)ところ、76.4%が「自宅で、くつろい でいるとき(他のことをしている時を除く)」と回答した。

この他にも、「外出先で、ちょっとした空き時間(休憩時間、待ち合わせ中など)」(32.4%)、「電車やバス、車などで移動しながら」(20.8%)、「テレビの視聴中やPCを使っているとき、雑誌などを読んでいるとき」(10.2%)等の様々な場面が挙げられた。このように、一般消費者は時間や場所を問わず、自宅以外の場所や他のことをしている場面でもスマートフォンで購入や申込みを行っており、その際に打消し表示を見落としたことにより商品・サービスの内容や取引条件を誤認していた場合がみられた。

(図表 スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービ スの内容や取引条件を誤認して購入・申込みをした場面 (複数回答))



(4) スマートフォンにおいて打消し表示が見落とされやすくなる要因

前記(1)のスマートフォンで打消し表示を見落としたことによる想定外購入 経験者(216人)から、それぞれスマートフォンで打消し表示を見落としたこ とにより誤認して商品・サービスの購入・申込みをした経験について、具体的 な内容に関する自由記述の回答を得た。

その結果、前記(3)における自宅以外の場所や他のことをしている場面で打消し表示を見落としたことにより誤認した経験について、(i) 通勤中の限られた時間の中で、急いで手続をしてしまい注意書きを読み飛ばしていたことがあった、(ii) 説明があったにもかかわらず、他のことをしながら画面を見ていたので間違って注文してしまった等の回答が得られた¹⁵。

一般消費者がスマートフォンの画面上の表示に接する際は、目に留まった情報だけを拾い読みしやすいという特徴がみられるところ(前記 2(1))、このように自宅以外の場所や他のことをしている場面で表示に接する場合に、例えば時間的に余裕がないとき等は、より打消し表示を見落としやすくなると考えられる。

また、前記(3)における「自宅で、くつろいでいるとき(他のことをしている時を除く)」に打消し表示を見落としたことにより誤認した経験について、(iii)初回限定という文字が小さくて気付かなかった、(iv) キャンペーンで購入したつもりが、対象資格を有していなかった。よく見ると、キャンペーンの詳細ページの下部に小さく打消し表示が記載されていた、(v) うっかり申込みボタンを押して、その瞬間に決済がされてしまった等の回答が得られた。

このように、自宅でスマートフォンの表示だけを見ている場面であっても、スマートフォンでは小さな文字の打消し表示やページの下部に表示された打消し表示を見落とす場合があり、また、表示内容を十分に確認することなくコンバージョンボタンをタップしてしまい、その結果、打消し表示を見落とす場合もあると考えられる。

¹⁵ 本設問で得られた回答の他にも、実際は、スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより商品・サービスの内容や取引条件を誤認して購入・申込みをしたにもかかわらず、自身が誤認したことに気付いていない場合が想定される(脚注 13 参照)。

この点に関して、前記(3)の「スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより誤認して購入・申込みをした場面(場所や時間)」の回答結果について、前記1の「一般消費者が普段スマートフォンの表示に接する場面(時間や場所)」の回答結果と比べると、前記(3)では、特に「外出先で、ちょっとした空き時間(休憩時間、待ち合わせ中など)」、「電車やバス、車などで移動しながら」の割合が低いが、自宅以外の場所や他のことをしているときにスマートフォンで表示に接している際、実際には、打消し表示を見落としたことにより、商品・サービスの内容や取引条件を誤認して購入・申込みをしたにもかかわらず、自身が誤認したことに気付いていない回答者がいる可能性があると考えられる。

第4 打消し表示の表示方法に関する景品表示法上の考え方

前回調査報告書でも示したように、例えば、打消し表示の文字が小さい場合や、 打消し表示の配置箇所が強調表示から離れている場合等、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、離れた箇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。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、以下では、前回調査において収集したスマートフォンの表示物も参考に、スマートフォンにおける表示の特徴を踏まえて制作した次頁の表示例① ~⑤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、本章では打消し表示の表示方法に関する景品表示法上の考え方を、次章では打消し表示の表示内容に関する景品表示法上の考え方を取りまとめた。

(図表 調査に用いた表示例)

表示例	【打消し表示の表示方法】	【打消し表示の表示内容】
(業種)	表示方法の確認ポイント	打消し表示の類型
表示例①	・ アコーディオンパネルに打消し表	
(オンライン	示が表示されているか	・例外型の打消し表示
英会話)	・ 強調表示と打消し表示の距離	
	・ コンバージョンボタンの配置箇所	
	・ 強調表示と打消し表示の距離	
≠=/ Ы∕⊙	・ 打消し表示の文字の大きさ	
表示例②	・ 打消し表示の文字とその背景の色	・別条件型の打消し表示
(健康食品)	や模様	
	・ 他の画像等に注意が引き付けられ	
	るか	
	・ コンバージョンボタンの配置箇所	
	・ 強調表示と打消し表示の距離	
≠=/ Ы∕⊙	・ 打消し表示の文字の大きさ	
表示例③	・ 打消し表示の文字とその背景の色	
(健康器具)	や模様	
	・ 他の画像等に注意が引き付けられ	
	るか	
	・ 強調表示と打消し表示の距離	
表示例④	・ 打消し表示の文字の大きさ	
(情報通信)	・ 打消し表示の文字とその背景の色	
	や模様	
表示例⑤		. 計験冬州刑の打消しま二
(健康飲料)		・試験条件型の打消し表示

1 スマートフォンの特徴と調査の視点

前回調査報告書で示したように、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に加えて、各媒体で特徴的な要素についても留意する必要がある。

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、最初の画面から何画面分も下にスクロールする必要がある縦に長いページの構成になっていたり、②ハイパーリンクを用いてリンク先に情報が表示されたり、③アコーディオンパネルを用いてパネル内に情報が表示されたりするという特徴がみられる。

また、「スマートフォンにおける表示に対する一般消費者の接し方」の調査結果(前記第3の2の調査結果)も踏まえると、(i)一般消費者が関心のある情報だけを拾い読みする傾向にあり、目立つ表示に注意が引き付けられ、目立たない表示に注意が向きにくい(前記第3の2(1))、(ii)下にスクロールしなければ表示されない情報を見落としやすく、関心が薄れると下にスクロールしないときがある(前記第3の2(2))、(iii)関心のある表示を見つけると、その部分だけを見てコンバージョンボタン等をタップするときがある、(前記第3の2(3))といった特徴もみられる。

以上のスマートフォンにおける特徴を踏まえ、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

- (1) 表示例(1) (オンライン英会話)
 - ●確認ポイント:アコーディオンパネルに打消し表示が表示されているか、強調表示と打消し表示の距離

調査に用いた表示例①(オンライン英会話)

【サービスの内容】

- 原則の契約内容は、毎月定額 8,800 円で回数制限なく、予約なしでレッスンを受講可能というもの。
- レッスンを予約する場合、1回の予約につき、講師のステータスに応じたポイントが消費される。
- 予約をしない場合、受講する時に空いている講師から選んでレッスンを 行う。ただし、混雑していて空いている講師がいない場合、レッスンを受 講することはできない。混雑しそうな時間帯にレッスンを受けるためには 予約しておく必要がある。

・ キャンペーンにより、最初の2週間は月額費用8,800円を払う必要がないが、その期間にも、予約の際はポイントを購入する必要がある。

【主な表示内容】

- ・ 予約なしで、いつでもレッスンを受講できる旨の強調表示に対し、混雑 時はレッスンを予約する必要がある旨の打消し表示が表示されている。
- ・ 最初の2週間は無料との強調表示に対し、レッスンを予約するためには、 その期間もポイントを購入する必要がある旨の打消し表示が表示されて いる。

【表示方法の特徴】

・ 強調表示が最初の画面に表示されているのに対し、打消し表示は Web ページ下部の「よくある質問」のアコーディオンパネルに表示されている。 初期状態では、4つの質問項目のラベルのみが表示されており、各項目の回答は表示されていない。各項目のラベルをタップすると回答が表示される(各項目のラベルをタップしない限り、それぞれの回答は表示されない。)。

表示の内容

【強調表示(最大 46 ポイント16)】

「今なら2週間無料体験ができます!」

「2週間の無料体験」

「いつでも無制限でレッスン受け放題!」

「今すぐ予約なしでレッスン!」

【打消し表示(22 ポイント)】

「予約にはポイントが必要となります。」

「なお、混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」

「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」

_

¹⁶ この報告書に記載された文字ポイントは、4.7 インチ(高さ 104 mm、幅 59mm)のスマートフォンの画面で測定した。また、グループインタビュー調査では、対象者 12 名全員が、画面サイズが 4.7 インチのスマートフォンを使用し、各表示例を表示した画面を閲覧・操作して回答した。

(消費者意識調査で提示した表示例①)

【表示例①ページi】

【表示例①ページ ii 】

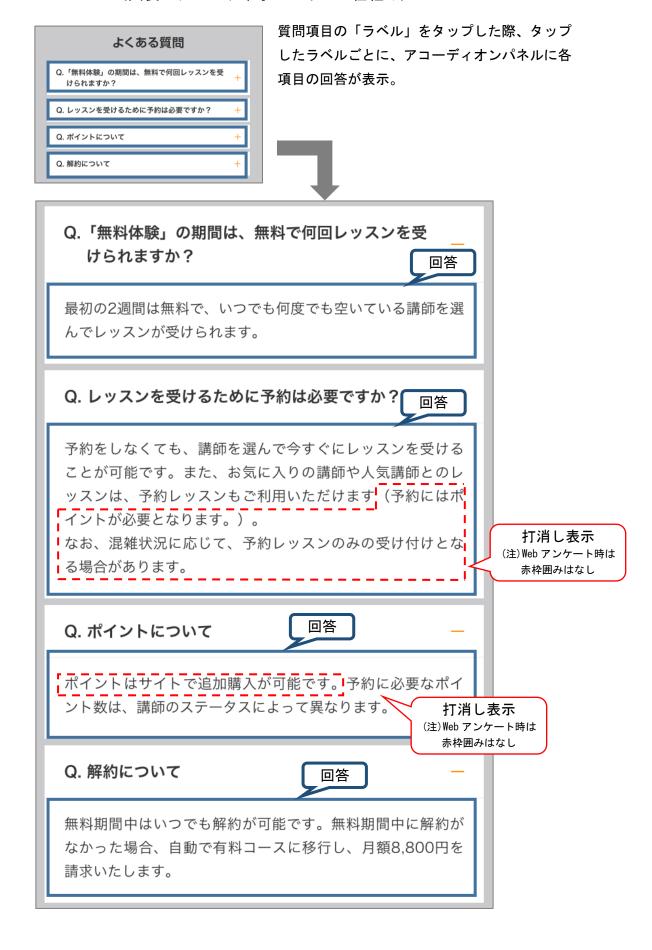


※「よくある質問」の全て項目の 回答が表示されていない状態



17 平成30年3月現在、日本国内で流通しているスマートフォン端末は、画面サイズの縦横比が16:9であるものが多くみられる。なお、画面上でWebページが表示される際は、ページ上の表示内容以外に「ツールバー」等が上部や下部に表示される。

(図表 アコーディオンパネルの仕組み)



ア 打消し表示を見落とした者の割合

表示例①では、アコーディオンパネルに打消し表示が表示されており、「よくある質問」として並んだ各質問項目のラベルをタップしなければ、下記の 打消し表示の内容を認識できないようになっていた。

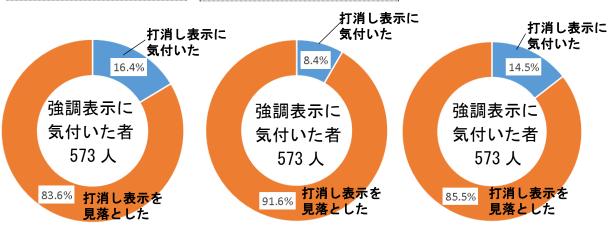
ラベルの表示	アコーディオンパネルに表示された打消し表示		
Q. レッスンを受	・「予約にはポイントが必要となります。」		
けるために予約	・「なお、混雑状況に応じて、予約レッスンのみの		
は必要ですか?	受け付けとなる場合があります。」		
Q. ポイントにつ	・「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」		
いて			

Web アンケート調査において、「今なら2週間無料体験ができます!」との強調表示に気付いた者(573人)のうち、83.6%~91.6%がアコーディオンパネルに表示された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、8.4%~16.4%であった。)。

(図表 表示例①において、「今なら2週間無料体験ができます!」との強調表示に気付いた回答者(573人)のうち、打消し表示を見落とした者の割合)

「予約にはポイントが必要と なります。」との打消し表示 「なお、混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」との打消し表示

「ポイントはサイトで追加購入 が可能です。」との打消し表示

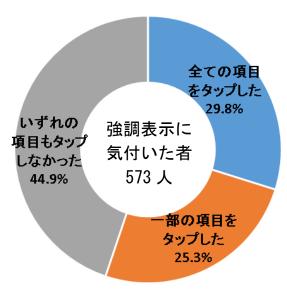


「今なら2週間無料体験ができます!」との強調表示に気付いた者(573人)のうち、以下のとおり、打消し表示の表示されたアコーディオンパネルの項目のラベルをタップしなかったため、打消し表示を見落とした者が存在した。

(7) 強調表示に気付いた者のうち、「いずれの項目もタップしなかった」と 回答した者

「今なら2週間無料体験ができます!」との強調表示に気付いた者(573人)のうち、44.9%(257人)が「いずれの項目もタップしなかった」と回答した。

(図表 表示例①において「今なら2週間無料体験ができます!」との強調表示に気付いた者(573人)のうち、各項目をタップした回答者の割合)



(イ) 強調表示に気付いた者のうち、「一部の項目をタップした」と回答した 者

「今なら2週間無料体験ができます!」との強調表示に気付いた者(573人)のうち、25.3%(145人)が「一部の項目をタップした」と回答した。そして、このうちの83.4%~93.8%がアコーディオンパネルに表示された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、6.2%~16.6%であった。)。その内訳として、「よくある質問」のうち2つの項目にあったそれぞれの打消し表示について、(i)ラベルに「Q.レッスンを受けるために予約は必要ですか?」と表示された項目にあった打消し表示(「予約にはポイントが必要となります。」及び「なお、混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」)に気付いた割合は6.2%~16.6%、(ii)ラベルに「Q.ポイントについて」と表示された項目にあった打消し表示を含む表示(「ポイントはサイトで追加購入が可能です。予約に必要なポイント数は、講師のステータスによって異なります。」)に気付いた割合は15.9%であった。

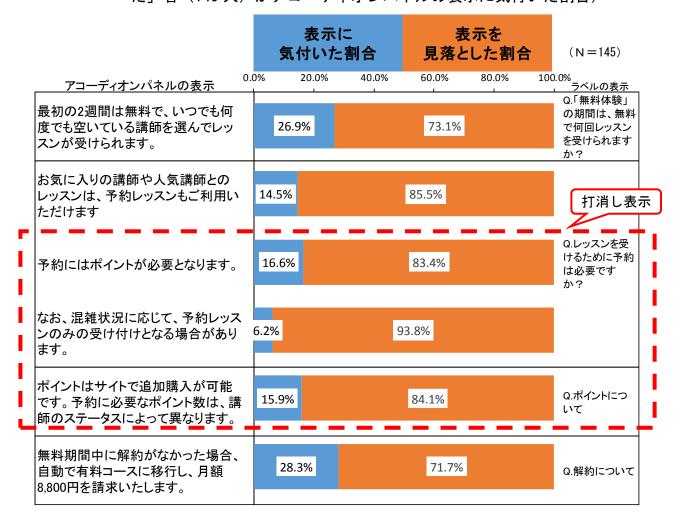
さらに、「一部の項目をタップした」者が、「よくある質問」の項目にあ

るラベルの表示を見て、どの項目をタップしたのかを確認するため、打消 し表示に気付いた割合と、その他の項目のアコーディオンパネルの表示に 気付いた割合とを比較した。

その結果、打消し表示に気付いた割合は、上記(i)及び(ii)のとおり6.2%~16.6%だったのに対し、その他の項目の表示については、(iii)ラベルに「Q.『無料体験』の期間は、無料で何回レッスンを受けられますか?」と表示された項目の表示(「最初の2週間は無料で、いつでも何度でも空いている講師を選んでレッスンが受けられます。」)に気付いた割合は26.9%、(iv)ラベルに「Q.解約について」と表示された項目の表示(「無料期間中はいつでも解約が可能です。無料期間中に解約がなかった場合、自動で有料コースに移行し、月額8,800円を請求いたします。」)に気付いた割合は28.3%であり、打消し表示と比べて気付いた割合が高かった。

この比較の結果から、「一部の項目をタップした」者が「よくある質問」のそれぞれの項目のラベルの表示を見た際、打消し表示の表示された項目と比べて、よりタップされた他の項目には、ラベルに「レッスンの回数」や「解約」といった内容が表示されており、これらは重要な取引条件として認識されていたものと考えられる。これに対し、打消し表示が表示された項目のラベルにある「予約」や「ポイント」の表示内容を見るだけでは、それぞれのアコーディオンパネルにどのような内容が表示されているのかが分かりにくいことから、打消し表示の項目がよりタップされなかったものと考えられる。

(図表 表示例①において、強調表示に気付いて「一部の項目をタップした」者(145人)がアコーディオンパネルの表示に気付いた割合)



イ アコーディオンパネルの表示方法について「読みにくさを感じた点」 Web アンケート調査において、一度表示例①を提示した後、アコーディオンパネルの仕組みを回答者に説明した上で、このような表示の方法について「読みにくさを感じた点」を質問した(複数回答)。

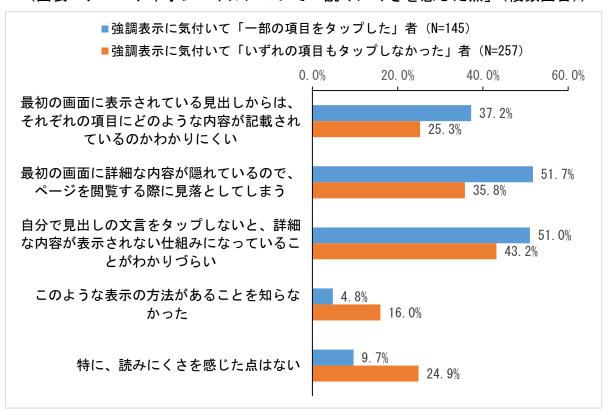
その結果、強調表示に気付いた上で、いずれの項目もタップしなかった者 (257人)、及び一部の項目しかタップしなかった者 (145人) のうち、35.8% ~51.7%が「最初の画面に詳細な内容が隠れているので、ページを閲覧する際に見落としてしまう」と回答し、43.2%~51.0%が「自分で見出しの文言をタップしないと、詳細な内容が表示されない仕組みになっていることがわかりづらい」と回答し、25.3%~37.2%が「最初の画面に表示されている見出しからは、それぞれの項目にどのような内容が記載されているのかわかりにくい」と回答した。

また、いずれの項目もタップしなかった者(257人)のうち、24.9%は「特に、読みにくさを感じた点はない」と回答した。この回答をした者は、アコ

ーディオンパネルの表示方法については理解していたが、ラベルの表示等からアコーディオンパネルの内容に関心を持つことがなかったため、いずれの項目もタップしなかったものと考えられる。

さらに、いずれの項目についてもラベルをタップしなかった者(257人)のうち、16.0%が「このような表示の方法があることを知らなかった」と回答していた。このように、アコーディオンパネルの表示方法について知らない者が一定数存在し、これらの者はラベルを見ただけでは、そこに詳細な内容が表示されていることや、タップすると詳細な内容が表示されることを理解できずに、アコーディオンパネルの表示を見落としてしまうことがあると考えられる。

(図表 アコーディオンパネルについて「読みにくさを感じた点」(複数回答))



ウ グループインタビューでの意見を踏まえた考察

グループインタビュー調査では、表示例①について、アコーディオンパネルの項目のラベルを一部しかタップすることなく、打消し表示を見落とした者から、全ての項目を1つずつタップするのが煩わしくて、気になるところしかタップしなかったとの意見が聞かれた。

このことから、Web アンケート調査において、強調表示に気付いた者のうち、「一部の項目をタップした」と回答した者の中には、ラベルの表示を見て気になった項目についてはタップしたものの、他の項目については、ラベル

を見てもそこに重要な情報が記載されていることを認識できなかった者が いたことも考えられる。

さらに、前記イにおいて、アコーディオンパネルに表示された打消し表示に気付いた割合が、アコーディオンパネルに表示されたその他の項目の表示に気付いた割合と比べて低かった結果からも、特に打消し表示の項目については、他の項目と比べてラベルの表示が分かりにくく、打消し表示の項目のラベルを見た回答者がその項目をタップする必要性を認識できなかったことが考えられる。

また、グループインタビュー調査では、表示例①のアコーディオンパネルの配置箇所に関して、(i)「よくある質問」自体がWebページの一番下に表示されているので、一番上(「2週間無料体験」と表示された場所)にあった方が分かりやすい、(ii)一部の項目をタップして内容を確認したあと、他の内容が気になって上にスクロールしたため、他の項目はタップしなかったといった意見が聞かれた。

これらの意見を踏まえると、表示例①では、強調表示から離れて、Web ページの下部にアコーディオンパネルのラベルが表示されていたことも、打消し表示が表示されたアコーディオンパネルの項目がタップされなかった要因として考えられる。

エー小括

表示例①では、打消し表示がアコーディオンパネルに表示されていたため、 強調表示に気付いた回答者のうち、ラベルをタップしなかった者は、打消し 表示を認識できなかったと考えられる。

また、強調表示に気付きラベルも見たが、打消し表示が表示されたアコーディオンパネルの項目はタップしなかった者も、打消し表示を認識できなかったと考えられる。打消し表示が表示されたアコーディオンパネルの項目をタップしなかった要因は、他の項目と比べてラベルの表示が分かりにくく、打消し表示の項目のラベルを見た回答者がその項目をタップする必要性を認識できなかったことや、強調表示から離れて、Web ページの下部にアコーディオンパネルのラベルが表示されていたことが考えられる。

アコーディオンパネル自体の表示方法については、「読みにくさを感じた点」として、(i)アコーディオンパネルの仕組みが分かりづらい、(ii)アコーディオンパネルの表示を見落としてしまう、(iii)ラベルの表示からアコーディオンパネルの内容が分からない等と回答する者がみられた。

また、(iv) たとえ、アコーディオンパネルの表示方法を理解していたとしても、ラベルの表示等から自身の関心のある情報だと認識しなければ、いずれの項目もタップしない者や、(v) アコーディオンパネルの仕組みについて知らないため、いずれの項目もタップしない者も一定数存在した。

(2) 表示例②(健康食品)

●確認ポイント:コンバージョンボタンの配置箇所、強調表示と打消し表示の 距離、打消し表示の文字の大きさ、打消し表示の文字とその 背景の色や模様、他の画像等に注意が引き付けられるか

調査に用いた表示例②(健康食品)

【商品の取引条件】

- ・ 大きく3種類のコースがあり、①「通常コース」が1回のみの取引であるのに対し、②「定期コース」及び③「トクトクコース」は定期購入契約 (購入者から解約しない限り契約が継続されるもの)。
- 「定期コース」は、毎月1袋届くコース(1種類)がある。
- 「トクトクコース」には、(i)毎月1袋届くコース、(ii)2か月ごと 2袋届くコース、(iii)4か月ごと4袋届くコース、の3種類がある。
- ・ 「トクトクコース」を解約するためには、「4回分の購入」が条件となる。 それぞれ「1回」に届く袋数に応じて、(i)毎月1袋届くコースを解約するためには、4回分の購入で合計4袋購入する必要があり、(ii)2か月ごとに2袋届くコースを解約するためには、4回分の購入で合計8袋購入する必要があり、(iii)4か月ごとに4袋届くコースであれば、4回分の購入で合計16袋購入する必要がある。

【取引条件】

コース名	価格(税込)	引渡し時期/袋数	
(i)通常コース(単品)	通常価格 2,800 円	1回1袋のみ	
(ii)定期コース	2, 520 円	毎月/1袋	
	初回 1,680 円	毎月/1袋	
	2回目以降 2,000円		
(iii)トクトクコース	初回 2, 240 円	2か月ごと/2袋	
() トクトシュース	2回目以降 3,600円		
	初回 3,360 円	4か月ごと/4袋	
	2回目以降 6,000円	4か月こと/ 4衣	

【主な表示内容】

・ 「トクトクコース」の初回価格の安さをうたう強調表示に対し、定期購入契約の解除条件として「4回分の購入」が条件である旨の打消し表示が表示されている。

【表示方法の特徴】

- ・ Web ページ上の「定期コースを申し込む」、「おトクにはじめる」又は「今回のみではじめる」の表示(コンバージョンボタン)をタップすると、その時点で見ている画面から自動で下にスクロールして「ご注文フォーム」に移動する。
- ・ 「定期コース」は時期の制約なく解約できるという強調表示に対し、当該強調表示に隣接した箇所に、例外がある旨の打消し表示が表示されている。下にスクロールしたところにも、同じ強調表示と打消し表示が隣接して表示されている。
- ・ 「定期コース」は時期の制約なく解約できるという強調表示に対し、当該強調表示から離れた別の画面に解約条件に関する打消し表示が表示されている。
- ・ 「トクトクコース」の初回価格の安さをうたう強調表示に対し、当該強調表示から離れた別の画面に解約条件に関する打消し表示が表示されている。さらに下にスクロールすると、同じ強調表示及び打消し表示が同ー画面に表示されている。

表示の内容

【強調表示(38 ポイント)】

「定期コースがお得!やめたい時にいつでもやめられます!」

「いつでもやめられるから安心! 定期コース」

【打消し表示(22 ポイント)】

「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」

「※途中で配送を休止する場合は、定められた『毎月の配送準備日』(初回購入日を起点に、20~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。」

【強調表示(最大 92 ポイント)】

「断然おトクな初回限定価格!」

「トクトクコース 定期初回特別価格 毎月1袋お届け 1,680円」

「まとめて届くトクトクコースはさらにおトク!」

「2ヶ月毎に2袋お届け 2,240円」

「4ヶ月毎に4袋お届け 3,360円」

【打消し表示(22 ポイント)】

「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」

(消費者意識調査で提示した表示例②)

【表示例②ページi】

【表示例②ページii】

縦横比 16:9 の画面に全画面表示で表示される範囲





【表示例②ページiii】

ボイント2 善玉菌 のエサになる物質 (食物繊維、オリゴ糖など)を配合!

ポイント3 酸に強い菌だから 生きて大腸まで届きます!



∖ 断然おトクな初回限定価格!/ トクコース 定期初回特別価格 40% off MA 1袋お届け その後もおトクな 2,000円3 ₩ おトクにはじめる まとめて届くトクトクコースは 2ヶ月毎に 2袋お届け 60% off 4ヶ月毎に 4袋お届け 70%Off 3.360円是 2.240円8その後もおトクな 3,600円景 その後もおトクな 6,000円景 늘 おトクにはじめる 言おトクにはじめる

【表示例②ページiv】

今回のみお届け 2,800円 混 通常価格



1日2粒で

打消し表示

(注) Web アンケート時は 赤枠囲みはなし

定期コースで続けて実感



毎日続ける 効果が期待

打消し表示

(注)Web アンケート時は 赤枠囲みはなし

到職苗アップェの

【表示例②ページ v 】

腸に働きかける3つのポイント

*オント1 生きた乳酸菌 を 1粒に15億個以上凝縮!

ボイント2 善玉菌 のエサになる物質 (食物繊維、オリゴ糖など)を配合!

*バント3 酸に強い菌 だから 生きて大腸まで届きます!

この機会に実感を!!

いつでもやめられるから安心!
定期コース

10% off 10% off 2,520円後

📜 定期コースを申し込む



【表示例②ページ vi 】





【表示例②ページvii】



お支払い方法について

クレジットカード決済

ご注文時に「カード情報入力画面」が表示されますので、お客様の「お 名前」「カード情報」など必須事項をご入力、その時点で決済は完了し

以下のクレジットカードがご利用いただけます。 Visa, MasterCard, American Express ※クレジットカード決済時には手数料はかかりません。 ※決済回数は1回のみとなります。

銀行振込

ご請求書は商品に同封されておりますので、発行日から14日以内にお 支払いください。

お振込用紙はお客様情報にご入力いただいたご住所と商品のお届け先が 異なる場合、お客様情報にご入力いただいたご住所に郵送されます。

商品の配送について

商品のお届けについて

商品はご入金確認後、通常3営業日以内に発送いたします。

配送業者について

配送は、日本郵便になります。事情により、他の配送業者により配送す る場合がございます。配送業者のご指定は受け付けておりません。配送 日指定、時間指定は承ります。様々な事情・条件により、ご指定の配送 日、時間に配送できない場合がございます。

配達時にご不在の場合

配達時にご不在の場合、配送業者より「不在票」が届けられますので、 配送業者にお問い合わせの上、お受け取りください。 不在票が届けられてから、配送業者が定める期間にお荷物をお受け取りいただけない場合 は、お荷物は返却されますので、ご注意ください。

返品と交換について

商品の返品、交換について

【返品期限・条件】 商品の返品、交換はお客様のもとに商品到着後、8日以内にご連絡くだ さい。8日を過ぎてのご返品はお受けできませんので、あらかじめご了 承ください

【返品送料】

お客様都合の場合はお客様のご負担となりますのでご容赦ください。 ただし、不良品交換、誤品配送交換は当社負担とさせていただきます。 【不良品】

万一不良品等がございましたら、当店の在庫状況を確認のうえ、新品、 または同等品と交換させていただきます。商品到着後、なるべく速やか にご連絡ください。



コンバージョンボタンの什組み) (図表

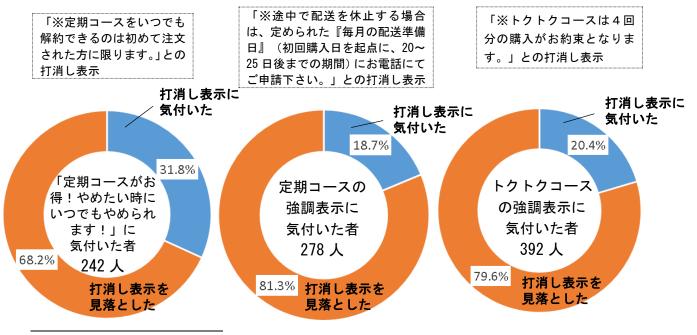


- ア 強調表示に気付いたものの、打消し表示は見落とした者
- (7) 強調表示に気付いた者のうち、打消し表示を見落とした者の割合 Web アンケート調査では、表示例②において、「定期コースがお得!やめたい時にいつでもやめられます!」との強調表示に気付いた者(242人)のうち、68.2%が当該強調表示に隣接した箇所に表示された「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」との打消し表示を見落としていた(打消し表示に気付いた者は、31.8%であった。)。

「定期コース」に関する強調表示に気付いた者(278人)¹⁸のうち、81.3%が当該強調表示と別の画面に表示された「※途中で配送を休止する場合は、定められた『毎月の配送準備日』(初回購入日を起点に、20~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。」との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、18.7%であった。)。

「トクトクコース」に関する強調表示に気付いた者(392人)¹⁹のうち、79.6%がWebページ上の2箇所(当該強調表示と別の画面の箇所及び当該強調表示と同一画面の箇所)に表示された「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との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、20.4%であった。)。

(図表 表示例②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を見落とした者の割合)



^{18 「}定期コースがお得!やめたい時にいつでもやめられます!」との強調表示又は「いつでも やめられるから安心! 定期コース」との強調表示のいずれかの表示に気付いた者。

^{19 「}断然おトクな初回限定価格!」との強調表示、「トクトクコース 定期初回特別価格 毎月 1 袋お届け 1,680 円」との強調表示、「まとめて届くトクトクコースはさらにおトク!」との強調表示又は「4ヶ月毎に4袋お届け 3,360 円」との強調表示のいずれかの表示に気付いた者。

「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」との打消し表示については、他の打消し表示と比べて、打消し表示に気付いた割合が比較的高かった。この要因として、後記(イ)から、画面上の情報を拾い読みしていたために打消し表示を見落とした者が一定数存在していると考えられるところ、上記の打消し表示に記載された「解約の条件」という表示内容が、拾い読みの過程で重要な取引条件として認識されたこと等が考えられる。

(イ) 強調表示に気付いたものの、打消し表示は見落とした者が、打消し表示 について「読みにくさ」を感じた点

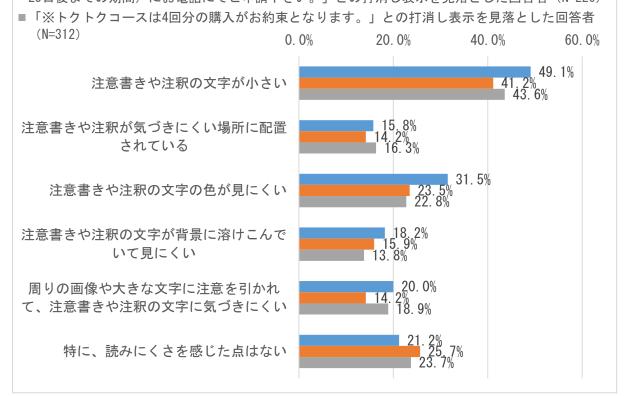
Web アンケート調査において、打消し表示を見落とした要因を調査するため、一度表示例②を提示した後、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした画像を見せて、回答者が打消し表示を認識できるようにした上で、再度表示例②を提示して、それぞれの打消し表示について「読みにくさ」を感じた点を質問した(複数回答)。

その結果、強調表示に気付いたものの、打消し表示は見落とした者が「読みにくさ」を感じた点で最も多い回答は、「注意書きや注釈の文字が小さい」(41.2%~49.1%)であった。この他、打消し表示の文字とその背景の色や模様、打消し表示と強調表示の距離、打消し表示と同一画面に大きな文字や画像がある点が挙げられていた。

他方、それぞれの打消し表示を見落とした回答者であっても、21.2%~25.7%の者が「特に、読みにくさを感じた点はない」と回答しており、これらの回答者については画面上の情報を拾い読みしていたため、「読みにくさ」を感じるまでもなく打消し表示を見落としていたこと等が考えられる。

(図表 強調表示に気付いたが、打消し表示を見落とした回答者が、それぞれ見落とした打消し表示について「読みにくさを感じた点」(複数回答))

- ■「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」との打消し表示を見落とした回答者(N=165)
- ■「※途中で配送を休止する場合は、定められた「毎月の配送準備日」(初回購入日を起点に、20~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。」との打消し表示を見落とした回答者(N=226)



(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、「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」との打消し表示を見落とした者から、(i) 赤い文字の強調表示に注意が引き付けられ、打消し表示に気付かなかった、(ii) 背景の写真に文字が同化しており、打消し表示に気付かなかった、(iii) 打消し表示の文字の色が薄く、打消し表示に気付かなかったといった意見が聞かれた。

また、「※途中で配送を休止する場合は、定められた『毎月の配送準備日』(初回購入日を起点に、20~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。」や「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示を見落とした者から、(i)コースの条件についての表示であるにもかかわらず、関係のない「ご購入特典」の下に表示されていたため、打消し表示に注意が向かなかった、(ii)強調されたコースの内容から打消し表示が離れていたため、打消し表示に注意が向かなかったといっ

た意見が聞かれた。

イ 強調表示を見た上でコンバージョンボタンをタップして打消し表示を見 落とした者

表示例②では、Webページ上に表示されたコンバージョンボタンをタップした場合、その時点で見ている画面から自動でWebページの下部の「ご注文フォーム」まで移動するようになっていた。

以下では、強調表示に気付いた者のうちコンバージョンボタンをタップした者について、打消し表示を認識できたか否か、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分析した。

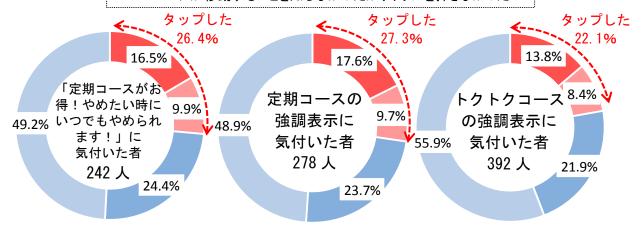
(7) 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした者の割合 Web アンケート調査において、「定期コースがお得!やめたい時にいつでもやめられます!」との強調表示に気付いた者(242人)のうち、26.4%(64人)がコンバージョンボタンをタップした(「ページが移動することを知った上で、ボタンを押した」又は「ページが移動することを知らなかったが、ボタンを押した」と回答。)。

「定期コース」に関する強調表示に気付いた者(278人)のうち、27.3%(76人)がコンバージョンボタンをタップした(「ページが移動することを知った上で、ボタンを押した」又は「ページが移動することを知らなかったが、ボタンを押した」と回答。)。

「トクトクコース」に関する強調表示に気付いた者(392人)のうち、22.1%(87人)がコンバージョンボタンをタップした(「ページが移動することを知った上で、ボタンを押した」又は「ページが移動することを知らなかったが、ボタンを押した」と回答。)。

(図表 表示例②において、強調表示に気付いてコンバージョンボタン を タップした者の割合)

- ■ページが移動することを知った上で、ボタンを押した
- ページが移動することを知らなかったが、ボタンを押した
- ■ページが移動することを知った上で、ボタンを押さなかった
- ■ページが移動することを知らなかったが、ボタンを押さなかった



- (イ) コンバージョンボタンをタップした者及びコンバージョンボタンをタップしなかった者のうち、打消し表示を見落とした者の割合
 - a 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした者のうち、打 消し表示を見落とした者の割合

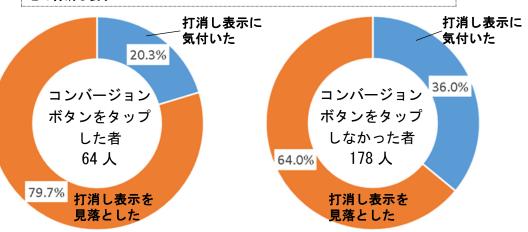
Web アンケート調査において、それぞれの強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした者のうち、79.3%~86.8%がそれぞれの強調表示に対する打消し表示を見落としていた(打消し表示に気付いた者は、13.2%~20.7%であった。)。

b 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップしなかった者の うち、打消し表示を見落とした者の割合

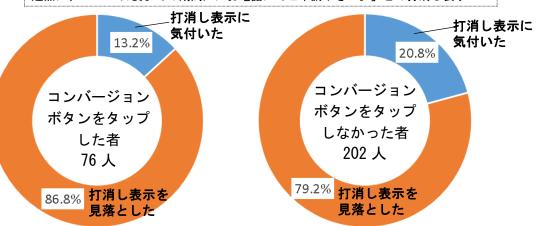
Web アンケート調査において、それぞれの強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップしなかった者のうち、64.0%~79.7%がそれぞれの強調表示に対する打消し表示を見落としていた(打消し表示に気付いた者は、20.3%~36.0%であった。)。

(図表 表示例②において、強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした者及びコンバージョンボタンをタップしなかった者のうち、 それぞれの強調表示に対する打消し表示を見落とした者の割合)

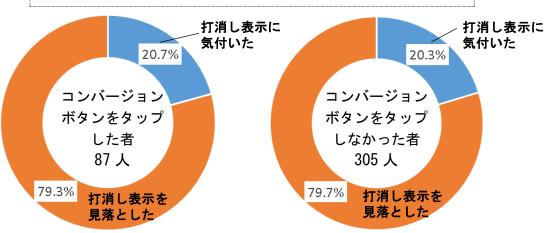
「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」 との打消し表示



「※途中で配送を休止する場合は、定められた『毎月の配送準備日』(初回購入日を起点に、20~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。」との打消し表示



「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示



【打消し表示を見落とした割合についての結果の整理表】

	強調表示に気付いた者のうち、		
打消し表示	打消し表示を見落とした者の割合		
	コンバージョンボタン	コンバージョンボタン	
	をタップした者	をタップしなかった者	
「※定期コースをいつでも解約できるのは 初めて注文された方に限ります。」	79. 7%	64. 0%	
「※途中で配送を休止する場合は、定められた『毎月の配送準備日』(初回購入日を起点に、20~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。」	86. 8%	79. 2%	
「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」	79. 3%	79. 7%	

c コンバージョンボタンをタップした者とコンバージョンボタンをタップしなかった者との比較

コンバージョンボタンや強調表示と同一画面に表示されていた「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示については、強調表示に気付いた者のうち、コンバージョンボタンをタップした者と、コンバージョンボタンをタップしなかった者とを比べると、両者に打消し表示を見落とした者の割合に大きな差はみられず、いずれも多数の者が打消し表示を見落としていた。

他方、「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」及び「※途中で配送を休止する場合は、定められた『毎月の配送準備日』(初回購入日を起点に、20~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。」との打消し表示については、強調表示に気付いた者のうち、コンバージョンボタンをタップした者の方が、コンバージョンボタンをタップしなかった者と比べて、打消し表示を見落とした者の割合が高かった。

この結果の要因として、Webページ上のそれぞれの打消し表示とコンバージョンボタンの配置箇所(後記図表参照)についてみると、「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」及び「※途中で配送を休止する場合は、定められた『毎月の配送準備日』(初回購入日を起点に、20~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。」との打消し表示は、いずれもコンバージョンボタンから離れた別の画面に表示されていたことが挙げられる。このため、これらの打消し表示については、コンバージョンボタンをタップした者が、コンバージョンボタンをタップしなかった者と比べて、より打消し表示を見落としやすかったものと考えられる。

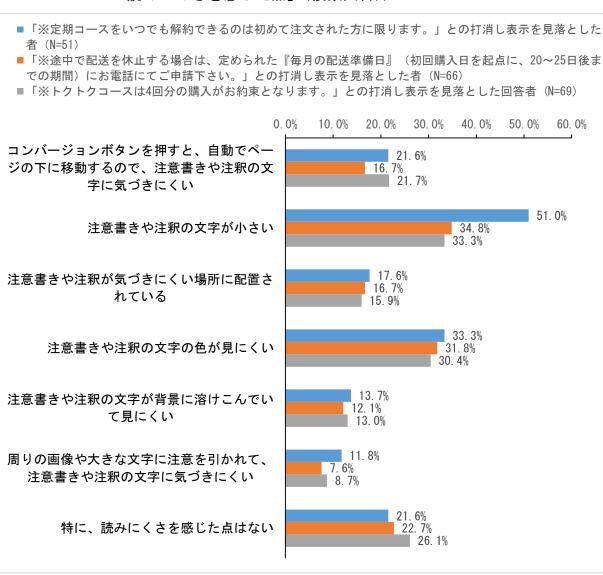
(図表 表示例②における打消し表示とコンバージョンボタンの配置箇所)



(ウ) 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消し表示は見落とした者が、打消し表示について「読みにくさ」を感じた点

強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消し表示を見落とした者のうち、16.7%~21.7%がそれぞれの見落とした打消し表示について「コンバージョンボタンを押すと、自動でページの下に移動するので、注意書きや注釈の文字に気付きにくい」と回答した。この回答は、打消し表示を見落とした者が、打消し表示の文字とその背景の色や模様、打消し表示と強調表示の距離について「読みにくさ」を感じた回答と同程度の割合であった。

(図表 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消 し表示を見落とした回答者が、それぞれ見落とした打消し表示について「読みにくさを感じた点」(複数回答))



(エ) グループインタビューでの意見を踏まえた考察

グループインタビュー調査では、表示例②のコンバージョンボタンをタップして打消し表示を見落とした者から、(i) 自分が気になる料金や割引のところだけを見て、他の成分に関するところなどは関心がないので、下まで読む必要がないと思い、コンバージョンボタンをタップした、(ii) 注文を決めた後は、Webページの下までスクロールするよりも、途中で注文画面に移動する方が便利だと感じるといった意見が聞かれた。

このように、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、たとえ、コンバージョンボタンが表示された画面より下に内容が続いていたとしても、下にスクロールしたところに重要な情報が表示されていることを認識していないときは、コンバージョンボタンを見た時点でWebページの下までスクロールすることなくボタンをタップすることがあると考えられる。

ウ 小括

表示例②において、強調表示に気付いた者のうち、多数の者が打消し表示を見落としたのは、それぞれ打消し表示が次頁の図表①のような表示方法で表示されていたためと考えられる。

また、コンバージョンボタンから離れた別の画面に表示された打消し表示については、強調表示に気付いた者のうち、コンバージョンボタンをタップした者の方が、コンバージョンボタンをタップしなかった者と比べて、打消し表示を見落とした者の割合が高かった。

さらに、Web アンケート調査において、強調表示に気付いた上でコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消し表示を見落とした者が「読みにくさ」を感じた点の回答として、「コンバージョンボタンを押すと、自動でページの下に移動するので、注意書きや注釈の文字に気付きにくい」が、他の回答と同程度であったこと、また、グループインタビュー調査において、コンバージョンボタンをタップして打消し表示を見落とした者から、自分が気になる料金や割引のところだけを見て、他の成分に関するところなどは関心がないので、Web ページの下まで読む必要がないと思い、コンバージョンボタンをタップしたとの意見が聞かれたことなども踏まえると、打消し表示を一般消費者が見落とさないためには、コンバージョンボタンの配置箇所等についても十分に留意する必要があると考えられる。

(図表① 多数の者が見落とした打消し表示の表示方法の特徴)

打消し表示	表示方法の特徴	
・「※定期コースをいつでも	(i)強調表示に隣接した箇所に打消し表示が表示	
解約できるのは初めて注文	されている。	
された方に限ります。」	(ii)強調表示と比べて、打消し表示の文字が小さ	
	l,°	
	(iii)赤色で強調表示が表示されているのに対し、薄	
	い色で打消し表示が表示されている。	
	(iv)打消し表示の文字と、背景の画像との区別がつ	
	きにくい。	
	(v)打消し表示と同一画面に商品の写真が表示さ	
	れている。	
	(vi)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。	
・「※途中で配送を休止する	(i)強調表示とは別の画面に打消し表示が表示さ	
場合は、定められた『毎月の	れており、打消し表示に隣接した箇所には強	
配送準備日』(初回購入日を	調表示と関係のない内容(「ご購入特典」)が表	
起点に、20~25日後までの期	示されている。	
間)にお電話にてご申請下さ	(ii)同一画面の他の表示と比べて、打消し表示の文	
l,	字が小さい。	
・「※トクトクコースは4回	(iii)水色の背景に、打消し表示が薄い文字の色で表	
分の購入がお約束となりま	示されている。	
す。」	(iv)強調表示とコンバージョンボタンが同一画面	
, 01	に表示されているのに対し、別の画面に打消	
	し表示が表示されている。ただし、「※トクト	
	クコースは4回分の購入がお約束となりま	
	す。」との打消し表示は2箇所に表示されてお	
	り、そのうち1箇所は強調表示やコンバージ	
	ョンボタンと同一画面にも打消し表示が表示	
	されている。	

(3) 表示例(3) (健康器具)

●確認ポイント:コンバージョンボタンの配置箇所、強調表示と打消し表示の 距離、打消し表示の文字の大きさ、打消し表示の文字とその 背景の色や模様、他の画像等に注意が引き付けられるか

調査に用いた表示例③(健康器具)

【商品の内容】

- ・ 健康器具を購入すると、初めて購入した場合に限り、DVDが付いてくる。
- 商品に異常があった場合、12 か月以内であれば返品が可能。

【主な表示内容】

- 購入特典として DVD が付いてくるという旨の強調表示に対し、当該特典 は初回購入者に限られる旨等の打消し表示が表示されている。
- ・ 購入から 12 か月以内であれば返品が可能であるという旨の強調表示に対し、商品に異常があった場合に限り返品が可能である旨の打消し表示が表示されている。

【表示方法の特徴】

- ・ 最初の画面からスクロールする間、常に画面下部に「お買い得の 1, 9 8 O円!ご注文手続きへ」と表示されており、当該表示(コンバージョンボタン)をタップすると、その時点で見ている画面から自動で下にスクロールして「ご注文フォーム」に移動する。
- 購入特典として DVD が付いてくるという旨の強調表示に対し、当該強調表示に隣接した箇所に打消し表示が表示されている。
- ・ 返品保証に関する強調表示に対し、当該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。

表示の内容

【強調表示(最大 46 ポイント)】

「エクササイズの解説 DVD 付きで ¥1,980/1本」

「今なら、エクササイズ解説 DVD 付」

「エクササイズ解説 DVD がついているから本格的にエクササイズをしたい 人にも!」

【打消し表示(20 ポイント)】

「※特典 DVD の在庫には限りがあります。」

「※エクササイズマニュアルに変更となる場合があります。」

「※解説 DVD の特典は初回購入者に限ります。」

【強調表示(94ポイント)】

「12ヶ月返品保証」

【打消し表示(20 ポイント)】

「※購入後、12ヶ月以内に製品に何らかの異常があった場合、返品が可能

(消費者意識調査で提示した表示例③)

【表示例③ページi】

【表示例③ページ ii 】

縦横比 16:9 の画面に全画面表示で表示される範囲



生活習慣や仕事内容、

日常生活の中に歪みの原因はあります。

日常生活の中に歪みの原因はあります。 本当は適度に運動して解消していきたい!

ただジムに通う時間を作るのは なかなか難しい…





【表示例③ページiii】

簡単に背中のストレッチ!

POINT 2

ゆる~い運動でOK! テレビを観ながら 本を読みながらだから気軽に続けられる!

POINT 3

エクササイズ解説DVDがついているから 本格的にエクササイズをしたい人にも!

※ 解説DVDの特典は初回購入者に限ります。

打消し表示

(注)Web アンケート時は 赤枠囲みはなし

ラーXの

ご使用方法

▼ 床に置いて腰のストレッチ //



【 肩甲骨に当ててバランスをとる //



続けることで こんな効果に期待できます!

【表示例③ページiv】





姿勢の崩れを 正しく戻す

肩こりをほぐす





リラックス効果

体幹を鍛える

運動嫌いでも ↓ 長く簡単に続けられます♪ /

12ヶ月返品保証

安全の設計、 抜群の耐久性! /

耐久性に定評がある 発泡 オレフィン系 樹脂 を使用!



ストレッチするのに重要なのは、柔らかすぎず、硬すぎ ずの「適度な硬さ」と「適度な反発力」があることです。

「発泡オレフィン系樹脂」を使用することによって、ロー ラーの安定感やスムーズな転がりを実現しています。

また、粘性があるので、長く使ってもヘタレにくいのが 特徴です。

※ 購入後、12ヶ月以内に製品に何らかの異常があった場合、返品が可能です。

エクササイ

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ページv】

【表示例③ページ vi 】



入力内容の確認

エクササイ人の解説UVU付きで エクササイズ解説DVD 付 お買い得品をお見逃しなく!

(注)Web アンケート時は 赤枠囲みはなし

お支払い方法について

クレジットカード決済

ご注文時に「カード情報入力画面」が表示されますので、お客様の「お 名前」「カード情報」など必須事項をご入力、その時点で決済は完了し

以下のクレジットカードがご利用いただけます。

Visa、MasterCard、American Express

※クレジットカード決済時には手数料はかかりません。 ※決済回数は1回のみとなります。

ご請求書は商品に同封されておりますので、発行日から14日以内にお 支払いください。

お振込用紙はお客様情報にご入力いただいたご住所と商品のお届け先が 異なる場合、お客様情報にご入力いただいたご住所に郵送されます。

打消し表示

品の配送について

品のお届けについて

品はご入金確認後、通常3営業日以内に発送いたします。

ご注文フォーム

※ 特典DVDの在庫には限りがあります。

※ エクササイズマニュアルに変更となる場合があります

商品名	お申込	み本数	
パワトルローラー X	1		
お名前 ※必須			
姓	名		
お名前(フリガナ)※必須			
セイ	メイ		
生年月日 ※必須			
西暦 ▼ 月	▼	•	
住所 ※必須			
〒 0000-0000	▶ 郵便	更番号から自動入力	
都道府県 ▼ 市	·区町村名	(例:港区新橋)	
番地・ビル名(例:1丁	目10番地	也 パワトル101号	;)
電話番号 ※必須			
0900000000			
メールアドレス <u>※必須</u>			
xxxxxx@xxx.com			
確認のためもう一度入力	してくださ	5 Ų 5	
お支払方法 ※必須			
○ クレジットカード			
の銀行振り			

□ 個人情報の取り扱いに同意する ※必須

配送業者について

配送は、日本郵便になります。事情により、他の配送業者により配送す る場合がございます。配送業者のご指定は受け付けておりません。配送 日指定、時間指定は承ります。様々な事情・条件により、ご指定の配送 日、時間に配送できない場合がございます。

配達時にご不在の場合

配達時にご不在の場合、配送業者より「不在票」が届けられますので、 配送業者にお問い合わせの上、お受け取りください。不在票が届けられ てから、配送業者が定める期間にお荷物をお受け取りいただけない場合 は、お荷物は返却されますので、ご注意ください。

00120-000-

※受付時間: 9:00~17:00 (土・日・祝日・振替休日・年末年始は除く)

Copyright pawatoru co. Itd All Rights Reserved.

(図表 コンバージョンボタンの仕組み)

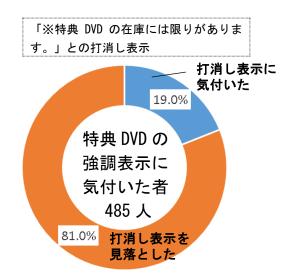


ア 強調表示に気付いたものの、打消し表示は見落とした者

(ア) 強調表示に気付いた者のうち、打消し表示を見落とした者の割合 Web アンケート調査では、表示例③において、特典 DVD に関する強調表示に気付いた者(485人)²⁰のうち、81.0%~86.8%が当該強調表示に隣接した箇所に表示された打消し表示²¹を見落としていた(打消し表示に気付いた者は、13.2%~19.0%であった。)。

返品保証に関する強調表示(「12ヶ月返品保証」との強調表示)に気付いた者(351人)のうち、77.5%が当該強調表示とは別の画面に表示された「※購入後、12ヶ月以内に製品に何らかの異常があった場合、返品が可能です。」との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、22.5%であった。)。

(図表 表示例③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を見落とした者の割合)

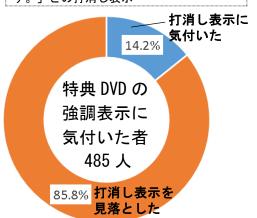




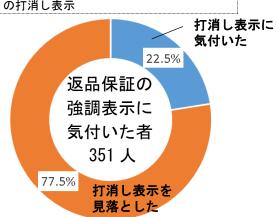
 $^{^{20}}$ 「エクササイズの解説 DVD 付きで ¥1,980/1本」との強調表示又は「今なら、エクササイズ解説 DVD 付」との強調表示のいずれかに気付いた者。なお、特典 DVD に関する強調表示のうち、「エクササイズ解説 DVD がついているから本格的にエクササイズをしたい人にも!」との強調表示(「※解説 DVD の特典は初回購入者に限ります。」との打消し表示に隣接した箇所に表示された強調表示)に気付いたか否かは Web アンケート調査で調査していない。

^{21 「※}特典 DVD の在庫には限りがあります。」との打消し表示、「※エクササイズマニュアルに変更となる場合があります。」との打消し表示及び「※解説 DVD の特典は初回購入者に限ります。」との打消し表示。

「※解説 DVD の特典は初回購入者に限ります。」との打消し表示



「※購入後、12ヶ月以内に製品に何らかの 異常があった場合、返品が可能です。」と の打消し表示



「※購入後、12ヶ月以内に製品に何らかの異常があった場合、返品が可能です。」との打消し表示については、特典 DVD に関する強調表示に対する打消し表示と比べて、打消し表示に気付いた割合が比較的高かった。この要因として、表示例③では、後記(イ)や後記イ(ウ)の結果からも、画面上の情報を拾い読みしていたために打消し表示を見落としていた者が一定数存在していると考えられるところ、上記の打消し表示に記載された「返品の条件」という表示内容が、他の打消し表示に記載された「特典 DVD」に関する表示内容よりも、拾い読みの過程でより重要な取引条件として認識されたものと考えられる。

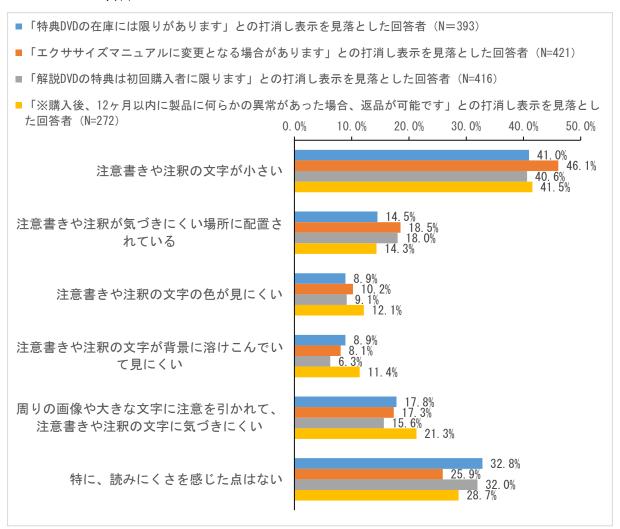
(イ) 強調表示に気付いたものの、打消し表示は見落とした者が、打消し表示 について「読みにくさ」を感じた点

Web アンケート調査において、打消し表示を見落とした要因を調査するため、一度表示例③を提示した後、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした画像を見せて、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③を提示して、それぞれの打消し表示について「読みにくさ」を感じた点を質問した(複数回答)。

その結果、強調表示に気付いたものの、打消し表示は見落とした者が「読みにくさ」を感じた点として最も多い回答は、「注意書きや注釈の文字が小さい」(40.6%~46.1%)であった。この他、打消し表示の文字とその背景の色や模様、打消し表示と強調表示の距離や、打消し表示と同一画面に大きな文字や画像がある点が挙げられていた。

他方、それぞれの打消し表示を見落とした回答者であっても、25.9%~32.8%の者が「特に、読みにくさを感じた点はない」と回答した。これらの回答者については画面上の情報を拾い読みしていたため、「読みにくさ」を感じるまでもなく打消し表示を見落としていたこと等が考えられる。

(図表 強調表示に気付いたが、打消し表示を見落とした回答者が、それぞれ見落とした打消し表示について「読みにくさを感じた点」(複数回答))



(ウ) グループインタビューでの意見を踏まえた考察

a 読みにくさを感じた点について

グループインタビュー調査では、「※特典 DVD の在庫には限りがあります。」との打消し表示、「※エクササイズマニュアルに変更となる場合があります。」との打消し表示を見落とした者から、(i)打消し表示に隣接した箇所にある強調表示の青色の文字に注意が引き付けられ、打消し表示に気付かなかった、(ii)背景が白地の部分に強調表示が表示されているのに対し、白地の部分の外側に、灰色の背景で打消し表示が表示されていたため、打消し表示に気付かなかったといった意見が聞かれた。

「※解説 DVD の特典は初回購入者に限ります。」との打消し表示を見

落とした者から、打消し表示に隣接した箇所にある赤色二重線の枠の中の表示に注意が引き付けられ、打消し表示に気付かなかったといった意見が聞かれた。

「※購入後、12 ヶ月以内に製品に何らかの異常があった場合、返品が可能です。」との打消し表示を見落とした者からは、(i)同一画面にある大きな文字に注意が引き付けられ、小さな文字の打消し表示に気付かなかった、(ii)赤色の文字に注意が引き付けられ、黒い文字の打消し表示に気付かなかったといった意見が聞かれた。

以上の意見を踏まえると、表示例③において、大きく目立つ文字や画像、印象に残る色彩の表示に注意が引き付けられることにより、打消し表示を見落とした場合があると考えられる。

b 表示内容を確認するために画面を上にスクロールするか

また、グループインタビュー調査では、表示例③におけるいずれかの 打消し表示を見落とした者のうち、最初の画面から Web ページの一番下 まで見た後、商品の内容を十分に確認したと判断し、画面を上にスクロ ールして再度内容を確認しなかった者が多数みられた。このように広告 を見た者からは、(i) 写真と文字の配分が適切で分かりやすかった、 (ii) 色彩が赤と中で統一されていて見わずかった。(iii) 大きな文字

(ii) 色彩が赤と白で統一されていて見やすかった、(iii) 大きな文字 と写真だけを見たといった意見が聞かれた。

これらの意見及びWebアンケート調査において、前記(イ)のとおり、 打消し表示を見落とした回答者であっても、打消し表示の表示方法について「特に、読みにくさを感じた点はない」と回答していた結果を踏まえると、表示例③において、大きく目立つ文字や画像、印象に残る色彩の表示を拾い読みすることにより、打消し表示を見落とした場合があると考えられる。そして、画面上の表示を拾い読みする過程で、印象に残る表示だけを見て商品の内容が分かりやすいと認識し、Webページの一番下までスクロールしたあと、上にスクロールして再度内容を確認しないこともあると考えられる。

イ 強調表示を見た上でコンバージョンボタンをタップして打消し表示を見 落とした者

表示例③では、最初の画面から下にスクロールする間、画面下部に常にコンバージョンボタンが表示されており、コンバージョンボタンをタップすると、その時点で見ている画面から自動で下にスクロールして「ご注文フォーム」まで移動するようになっていた。

以下では、特典 DVD に関する強調表示 (「エクササイズの解説 DVD 付きで¥1,980/1本」との強調表示又は「今なら、エクササイズ解説 DVD 付」との

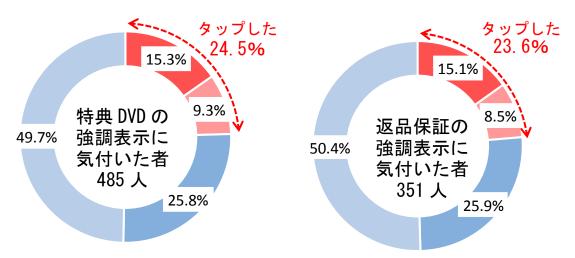
強調表示)に気付いた者(485人)、及び返品保証に関する強調表示(「12ヶ月返品保証」との強調表示)に気付いた者(351人)のうち、コンバージョンボタンをタップした者について、打消し表示を認識できたか否か、打消し表示を認識できなかった要因としてどのようなものが考えられるかを分析した。

(7) 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした者の割合 Web アンケート調査において、特典 DVD に関する強調表示に気付いた者 (485 人) のうち、24.5% (119 人) がコンバージョンボタンをタップした (「ページが移動することを知った上で、ボタンを押した」又は「ページが 移動することを知らなかったが、ボタンを押した」と回答。)。

また、返品保証に関する強調表示に気付いた者(351人)のうち、23.6%(83人)がコンバージョンボタンをタップした(「ページが移動することを知った上で、ボタンを押した」又は「ページが移動することを知らなかったが、ボタンを押した」と回答。)。

(図表 表示例③において、強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした者の割合)

- ページが移動することを知った上で、ボタンを押した
- ページが移動することを知らなかったが、ボタンを押した
- ページが移動することを知った上で、ボタンを押さなかった
- ■ページが移動することを知らなかったが、ボタンを押さなかった



- (イ) コンバージョンボタンをタップした者及びコンバージョンボタンをタップしなかった者のうち、打消し表示を見落とした者の割合
 - a 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした者のうち、打 消し表示を見落とした者の割合

特典 DVD に関する強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップ した者(119人)のうち、81.5%~87.4%がその強調表示に対するそれ ぞれの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、12.6% ~18.5%であった。)。

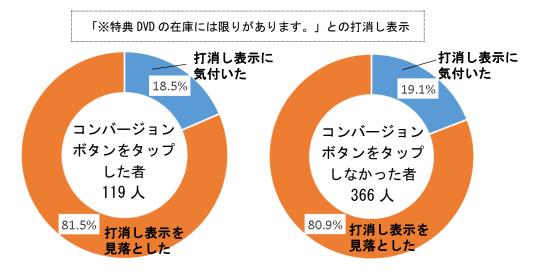
また、返品保証に関する強調表示に気付いてコンバージョンボタンを タップした者(83人)のうち、77.1%がその強調表示に対する打消し表 示を見落としていた(打消し表示に気付いた者は、22.9%であった。)。

b 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップしなかった者の うち、打消し表示を見落とした者の割合

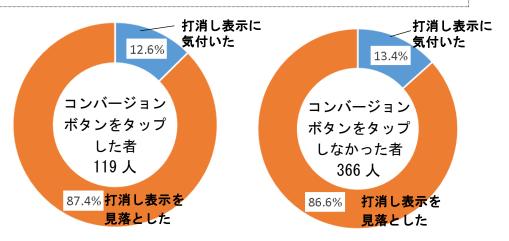
特典 DVD に関する強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップしなかった者 (366 人) のうち、 $80.9\% \sim 86.6\%$ がその強調表示に対するそれぞれの打消し表示を見落としていた(打消し表示に気付いた者は、 $13.4\% \sim 19.1\%$ であった。)。

また、返品保証に関する強調表示に気付いてコンバージョンボタンを タップした者(263人)のうち、77.6%がその強調表示に対する打消し 表示を見落としていた(打消し表示に気付いた者は、22.4%であった。)。

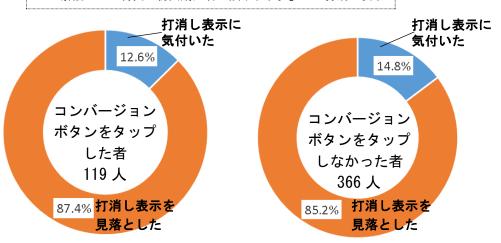
(図表 表示例③において、強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした者及びコンバージョンボタンをタップしなかった者のうち、 それぞれの強調表示に対する打消し表示を見落とした者の割合)



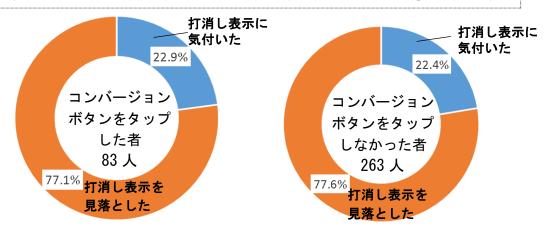
「※エクササイズマニュアルに変更となる場合があります。」との打消し表示



「※解説 DVD の特典は初回購入者に限ります。」との打消し表示



「※購入後、12ヶ月以内に製品に何らかの異常があった場合、返品が可能です。」との打消し表示



【打消し表示を見落とした割合についての結果の整理表】

	強調表示に気付いた者のうち、			
打消し表示	打消し表示を見落とした者の割合			
	コンバージョンボタ	コンバージョンボタン		
	ンをタップした者	をタップしなかった者		
「※特典 DVD の在庫には限りがあります。」	81. 5%	80. 9%		
「※エクササイズマニュアルに変更となる場合があります。」	87. 4%	86. 6%		
「※解説 DVD の特典は初回購入者に限ります。」	87. 4%	85. 2%		
「※購入後、12ヶ月以内に製品に何らかの異常があった場合、返品が可能です。」	77.1%	77. 6%		

c コンバージョンボタンをタップした者とコンバージョンボタンをタップしなかった者との比較

表示例③では、最初の画面からスクロールする間、常に画面の下部にコンバージョンボタンが表示されており、コンバージョンボタンをタップすると、その時点で見ている画面から自動で下にスクロールして「ご注文フォーム」まで移動するようになっていた。

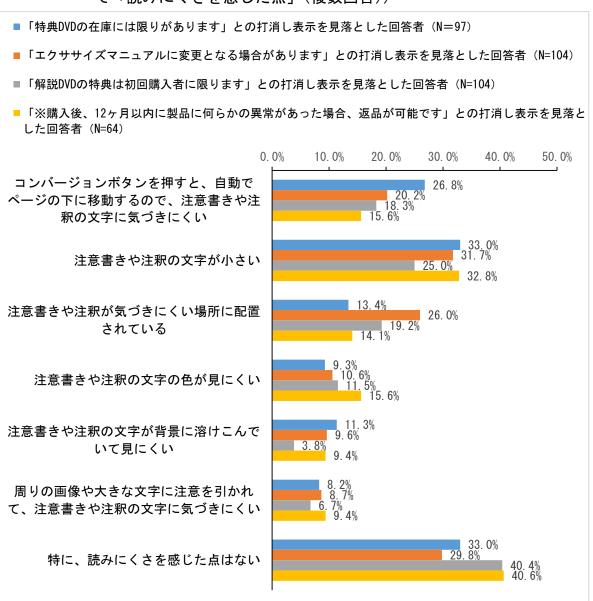
いずれの打消し表示についても、それぞれの打消し表示に対する強調表示に気付いた者のうち、コンバージョンボタンをタップした者と、コンバージョンボタンをタップしなかった者とを比べると、両者に打消し表示を見落とした者の割合に大きな差はみられず、いずれも多数の者が打消し表示を見落としていた。

(f) 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消し表示は見落とした者が、打消し表示について「読みにくさ」を感じた点

強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消し表示を見落とした者が「読みにくさ」を感じた点の一つとして、15.6%~26.8%が「コンバージョンボタンを押すと、自動でページの下に移動するので、注意書きや注釈の文字に気付きにくい」と回答した。

また、強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップした結果、打消し表示を見落とした者のうち、29.8%~40.6%が「特に、読みにくさを感じた点はない」と回答していた。これらの回答者については画面上の情報を拾い読みした上でコンバージョンボタンをタップした結果、打消し表示の「読みにくさ」を感じるまでもなく打消し表示を見落としていたこと等が考えられる。

(図表 強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消 し表示を見落とした回答者が、それぞれ見落とした打消し表示について「読みにくさを感じた点」(複数回答))



(エ) 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、コンバージョンボタンをタップして打消し表示を見落とした者から、ボタンを押して Web ページ下部の「ご注文フォーム」に移動した後、Web ページの上に戻らなかったとの意見が聞かれた。このように、表示を見落とした者がコンバージョンボタンをタップしてリンク先に移動した場合、リンク元に戻らず、リンク元に表示されていた情報を得られないときがあると考えられる。

また、コンバージョンボタンをタップしなかった者からは、(i)本表示例は、初めて見るサイトや、知らない製品だったのでコンバージョンボ

タンをタップしなかった、(ii)見たことのあるサイトや、普段使う商品であれば、ページの下まで読まずにボタンをタップし、そのまま購入す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、表示例③が、普段回答者が閲覧しないサイトだったことや知らない製品だったことも、コンボージョンボタンをタップした割合の結果に影響したと考えられる。

ウ 小括

表示例③において、強調表示に気付いた者のうち、多数の者が打消し表示 を見落としたのは、それぞれの打消し表示が次の図表②のような表示方法で 表示されていたことが考えられる。

また、表示例③において、大きく目立つ文字や画像、印象に残る色彩の表示を拾い読みすることにより、打消し表示を見落とした場合があると考えられる。そして、画面上の表示を拾い読みする場合、印象に残る表示だけを見て商品の内容が分かりやすいと認識し、Webページの一番下までスクロールした後、上にスクロールして再度内容を確認しないことがあると考えられる。

また、表示例③では最初の画面から下にスクロールしている間、画面下部に常にコンバージョンボタンが表示されており、強調表示を見た上でコンバージョンボタンをタップした者のうち、多数の者が強調表示と同一画面、あるいいは別の画面に表示されている打消し表示を見落としていた。

Web アンケート調査において、強調表示に気付いた上でコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消し表示を見落とした者が「読みにくさ」を感じた点として「コンバージョンボタンを押すと、自動でページの下に移動するので、注意書きや注釈の文字に気付きにくい」と回答した者が一定数存在した。

さらに、画面上の表示を拾い読みした上でコンバージョンボタンをタップ した結果、打消し表示を見落とした者も一定数存在していたと考えられる。 そして、リンク元の表示を見落とした者がコンバージョンボタンをタップ してリンク先に移動した場合、リンク元に戻らず、リンク元に表示されてい た情報を得られないときがあると考えられる。

(図表② 多数の者が見落とした打消し表示の表示方法の特徴)

まニナナの社会		
打消し表示	表示方法の特徴	
	(画面の下部に常にコンバージョンボタンが表示。)	
・「※特典 DVD の在庫には	(i)強調表示に隣接した箇所に打消し表示が表示さ	
限りがあります。」との打	れている。	
消し表示	(i)強調表示と比べて、打消し表示の文字が小さい。	
・「※エクササイズマニュ	(ii) 青色で強調表示が表示されているのに対し、薄い	
アルに変更となる場合が	色で打消し表示が表示されている。	
あります。」との打消し表	(iii) 背景が白地の部分に強調表示が表示されている	
示	のに対し、白地の部分の外側に、灰色の背景で打	
	消し表示が表示されている。	
	(iv) 打消し表示と同一画面に商品の写真が表示され	
	ている。	
「※解説 DVD の特典は初	(i)強調表示に隣接した箇所に打消し表示が表示さ	
回購入者に限ります。」と	れている。	
の打消し表示	(ii)強調表示と比べて、打消し表示の文字が小さい。	
	(iii) 強調表示が赤色二重線の枠で囲まれているのに	
	対し、枠からはみ出したところに打消し表示が	
	表示されている。	
「※購入後、12 ヶ月以内	(i)強調表示と打消し表示が別の画面に表示されて	
に製品に何らかの異常が	いる。	
あった場合、返品が可能	(ii)強調表示と比べて、打消し表示の文字が小さい。	
です。」との打消し表示	(iii)強調表示と打消し表示との間に、商品の写真が表	
	示されている。	

(4) 表示例(4) (情報通信)

●確認ポイント:強調表示と打消し表示の距離、打消し表示の文字の大きさ、 打消し表示の文字とその背景の色や模様

調査に用いた表示例④(情報通信)

【サービスの内容】

- 割引の適用によりスマートフォンの通信回線の月額費用が安くなる。
- 一部の対象外を除き、通話料が無料。

【主な表示内容】

- 割引の適用された月額料金が強調されているのに対し、当該料金が 12 か月間のものであり、13 か月目以降は割引の一部が適用されないこと等の打消し表示が表示されている。
- ・ 通話料が無料との強調表示に対し、一部、無料の対象外がある旨の打消 し表示が表示されている。

【表示方法の特徴】

- ・ 最初の画面等に強調表示が表示されているのに対し、Web ページの下部 に打消し表示が表示されている。
- 2つの強調表示に近接してそれぞれ「※1」、「※2」と表示され、打消し表示の冒頭にも「※1」、「※2」と表示されている。

表示の内容

【強調表示(最大 92 ポイント)】

「月額 880 円 (税抜)」

「スマホ特割1Gプラン880円、スマホ特割5Gプラン1,780円」

(強調表示に近接して「※1」の表示)

【打消し表示(18 ポイント)】

「※1『スマホ特割1Gプラン』および『スマホ特割5Gプラン』は、当社指定のスマートフォン機種をご購入いただくか機種変更をいただくことでご利用いただけます。『スマホ特割1Gプラン』および『スマホ特割5Gプラン』適用時における、ご利用開始月から12ヶ月間の料金です。13ヶ月目以降は割引の一部が適用されません。」

【強調表示(最大 54 ポイント)】

「通話料 無料」

(強調表示に近接して「※2」の表示)

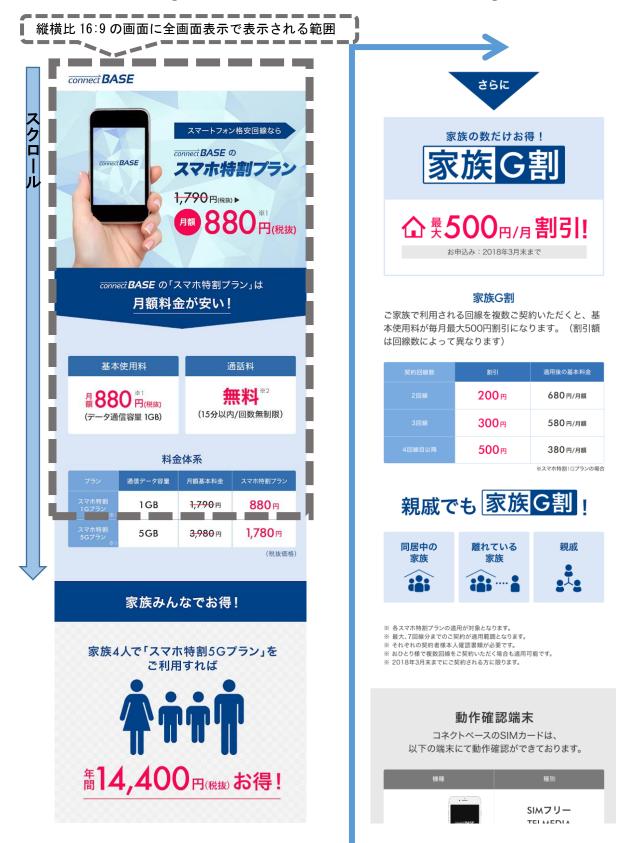
【打消し表示(18 ポイント)】

「※2 一部、当社が指定する通話は通話料無料の対象外となります。」

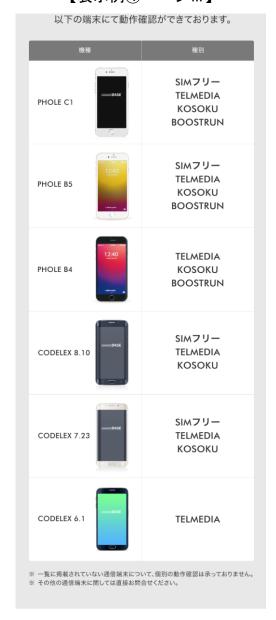
(消費者意識調査で提示した表示例④)

【表示例4ページi】

【表示例40ページ ii 】



【表示例④ページiii】





※1「スマホ特割」Gブラン」および「スマホ特割5Gブラン」は、当社指定のスマートフォン機種をご購入いただくか機種変更をいただくことでご利用いただけます。「スマホ特割1Gブラン」および「スマホ特割5Gブラン」適用時における、ご利用開始月から12ヵ月間の料金です。13ヵ月目以降は割引の一部が適用されません。

※2 一部、当社が指定する通話は通話料無料の対象外となります。

<その他で注意事項>

- ※ 各スマホ特割プラン適用中に月額基本料金が値下げとなった場合は値下げ後の 金額となります。
- ※ 各スマホ特割プランにおいて、法人名義の方は適用対象外です。

ご利用案内 | プライバシーボリシー | 特定商取引に基づく表示
© 2017 connect BASE

打消し表示

(注) Web アンケート時は 赤枠囲みはなし

ア 打消し表示を見落とした者の割合

Web アンケート調査では、表示例④において、基本使用料の強調表示(「月額880円(税抜)」との強調表示又は「スマホ特割1Gプラン880円、スマホ特割5Gプラン1,780円」との強調表示)に気付いた者(759人)のうち、94.3%がWebページの下部に表示された「※1『スマホ特割1Gプラン』および『スマホ特割5Gプラン』は、当社指定のスマートフォン機種をご購入いただくか機種変更をいただくことでご利用いただけます。『スマホ特割1Gプラン』および『スマホ特割5Gプラン』適用時における、ご利用開始月から12ヶ月間の料金です。13ヶ月目以降は割引の一部が適用されません。」との打消し表示(以下「表示例④における打消し表示『※1』」という。)のうち少なくとも一部の内容を見落としていた(打消し表示の全ての内容に気付いた者は、5.7%であった22。)。

また、通話料の強調表示(「通話料 無料」との強調表示)に気付いた者(319人)のうち、87.1%がWebページの下部に表示された「※2 一部、当社が指定する通話は通話料無料の対象外となります。」との打消し表示(以下「表示例④における打消し表示『※2』」という。)を見落としていた(打消し表示に気付いた者は、12.9%であった。)。

_

 $^{^{22}}$ Web アンケート調査では、強調表示に気付いた者(759 人)のうち、「『スマホ特割 1 Gプラン』および『スマホ特割 1 Gプラン』は、当社指定のスマートフォン機種をご購入いただくか機種変更をいただくことでご利用いただけます。」との表示に気付いた者が 1 9.4%(1 人)であり、また、「『スマホ特割 1 IG プラン』および『スマホ特割 1 5G プラン』適用時における、ご利用開始月から 1 12 1 ヶ月間の料金です。 1 13 1 ヶ月目以降は割引の一部が適用されません。」との表示に気付いた者が 1 10.7%(1 81 人)であった。

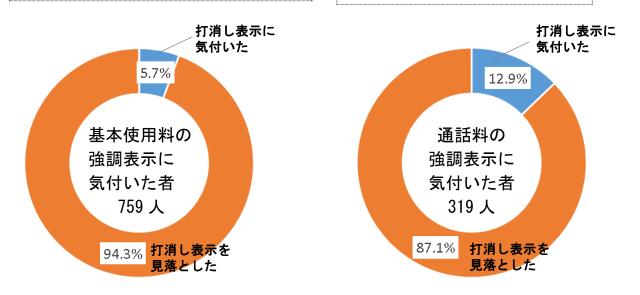
これらの結果を基に、強調表示に気付いた者(759 人)のうち、これらの2つの表示のいずれにも気付いた5.7%(43 人)の回答者を、表示例④における打消し表示「※1」の全ての内容に気付いた者とした。

表示例④における打消し表示「※1」については、同じ位置に表示されていた表示例④における打消し表示「※2」と比べても長文の内容であったため、一部の表示内容には気付いたものの、一部の表示内容を見落とした者も一定数存在していたことが考えられる。

(図表 表示例④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を見落とした者の割合)

「※1 『スマホ特割1Gプラン』および『スマホ特割5Gプラン』は、当社指定のスマートフォン機種をご購入いただくか機種変更をいただくことでご利用いただけます。『スマホ特割1Gプラン』および『スマホ特割5Gプラン』適用時における、ご利用開始月から12ヶ月間の料金です。13ヶ月目以降は割引の一部が適用されません。」との打消し表示

「※2 一部、当社が指定する通話は通話料無料の対象外となります。」との打消し表示



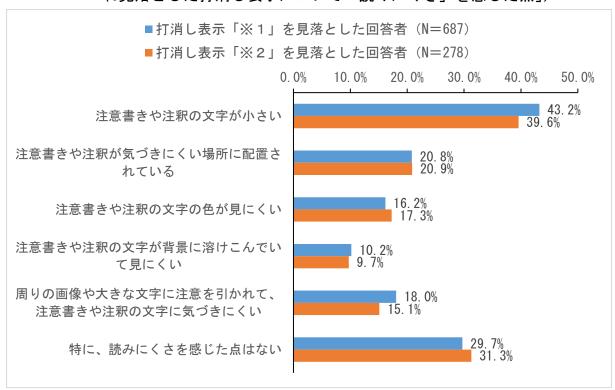
イ 強調表示に気付いたが、打消し表示を見落とした者が、打消し表示について「読みにくさ」を感じた点

Web アンケート調査において、打消し表示を見落とした要因を調査するため、一度表示例④を提示した後、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした画像を見せて、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④を提示して、それぞれの打消し表示について「読みにくさ」を感じた点を質問した(複数回答)。

その結果、前記アにおいて、強調表示に気付いたが、打消し表示を見落とした者のうち、 $39.6\%\sim43.2\%$ が「注意書きや注釈の文字が小さい」と回答し、 $20.8\%\sim20.9\%$ が「注意書きや注釈が気づきにくい場所に配置されている」と回答した。

また、表示例④における打消し表示「※1」については、選択肢以外の「その他」の自由記述回答として、(i)文章が長すぎて何が書かれているのか分からない、(ii)後半の内容(「13ヶ月目以降は割引の一部が適用され」ない旨の表示内容)がよく理解できないといった回答があった。

(図表 強調表示に気付いたが、打消し表示を見落とした回答者が、それぞれ見落とした打消し表示について「読みにくさ」を感じた点」)



表示例④においては、Webページの下部に小さな文字で打消し表示が表示されており、Webアンケート調査において、「読みにくさ」を感じた点について上記の回答が得られたほか、それぞれの打消し表示を見落とした者のうち、16.2%~17.3%が「注意書きや注釈の文字の色が見にくい」と回答し、9.7%~10.2%が「注意書きや注釈の文字が背景に溶けこんでいて見にくい」と回答した。これらの点について、表示例④における打消し表示は、白い背景に、黒い文字で表示されていたところ、スマートフォンでは、たとえ文字と背景の色が対照的であったとしても、文字や背景の色が見にくいと感じる者が一定数存在していたと考えられる。

他方、それぞれの打消し表示を見落とした者のうち、29.7%~31.3%が「特に、読みにくさを感じた点はない」と回答した。これらの回答者については、最初に表示例④を提示した時点では、画面上の情報を拾い読みしていたため、「読みにくさ」を感じるまでもなく打消し表示を見落としていたこと等が考えられる。

ウ グループインタビュー調査等の結果を踏まえた考察

(ア) Web ページの下部までスクロールすることなく打消し表示を見落とした 場合

グループインタビュー調査では、最初の画面で注意書きの存在を連想さ

せる「※1」や「※2」の表示には気付いたが、Web ページの一番下まで スクロールしなかったことから打消し表示を見落としたという意見が聞 かれた。

この点、スマートフォンで「スクロールが必要な場所にある表示に対する接し方」の調査結果(前記第3の2(2)の調査結果)から、画面の下に内容が続いていてもスクロールして下まで読まない場合があることも踏まえると、表示例④において、最初の画面で注意書きの存在を連想させる「※1」や「※2」の表示に気付いた者であっても、Web ページの下部までスクロールしないことがあると考えられる。

(4) 打消し表示と強調表示の対応関係を認識できなかった場合

グループインタビュー調査では、最初の画面で注意書きの存在を連想させる「※1」や「※2」の表示に気付き、Web ページの下部までスクロールして打消し表示を見た場合であっても、(i)最初の画面から離れたところに打消し表示があったので、下にスクロールしているうちに、最初の画面の情報を忘れた、(ii)下にスクロールしているうちに他の表示に注意が引き付けられ、最初の画面にあった「※1」や「※2」が、それぞれどの表示に対する注意書きのことを指していたのか対応関係が分からなくなった、(iii)一番下までスクロールして打消し表示を目で追ったが、内容が分からずに読むのをやめたといった意見が聞かれた。

これらの意見が示しているように、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、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い場合、一般消費者は、その表示で 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 いことがあると考えられる。

これらの点について、認知心理学の観点から、スマートフォンのWebページを閲覧している間の作業記憶に関して、たとえ最初の画面で表示された情報を記憶したとしても、下にスクロールするにつれて次々と表示される異なる内容の情報を読んで解釈することによって、最初の画面に表示された情報に関する記憶が干渉を受けて失われることがあるといわれている。こうした作業記憶容量には限界があるとともに、情報を保持できる時間も短いことから、最初の画面で情報が表示されたあと、下にスクロールするにつれて表示される情報の種類や量が多くなると、最初の画面で表示された情報の内容に関する記憶が干渉を受けるだけでなく、作業記憶容量

を使い切ることで読んでいる箇所の空間的な記憶も失われやすくなり、最初の画面まで上にスクロールして内容を確認することも困難になるといわれている。

以上のことを踏まえると、表示例④において、最初の画面で「スマホ特割プラン」や通話料に関する強調表示を見た上で、注意書きの存在を連想させる「※1」や「※2」に気付いた場合であっても、最初の画面から下にスクロールして「家族割」や端末等の情報を読んでいるうちに、最初の画面の情報を忘れたり、他の表示に注意が引き付けられたりすることによって、Webページの下部に表示された打消し表示を見たとき、当該打消し表示が、最初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ずに、最初の画面まで上にスクロールして戻ることもないことが考えられる。

(ウ) その他の意見

上記の意見以外にも、グループインタビュー調査において、表示例④における打消し表示「※1」については、当該打消し表示を読んだつもりだったが、表示内容のうち「13ヶ月目以降は割引の一部が適用され」ないとの内容には気付いていなかったとの意見が聞かれた。

また、表示例④における打消し表示「※1」及び表示例④における打消し表示「※2」について、表示方法に関する改善の方法として、強調された内容の近くに条件を書いてほしいといった意見や、文字の量が多すぎる場合、例えば、強調されている内容を見た画面で、ポップアップで注意書きを表示してほしいといった意見が聞かれた。

エー小括

多数の者が表示例④における打消し表示「※1」、表示例④における打消し表示「※2」を見落とした主な要因として、(i)打消し表示の文字が小さいこと、(ii)最初の画面に強調表示が表示されているのに対し、強調表示から離れた Web ページの下部に打消し表示が表示されていること等が考えられる。

グループインタビュー調査では、最初の画面で注意書きの存在を連想させる「※1」や「※2」の表示には気付いたが、Web ページの下部に表示された打消し表示の内容を認識できなかった場合として、Web ページの下部までスクロールすることなく打消し表示を見落とした場合や、Web ページの下部までスクロールして打消し表示を見た上でも、当該打消し表示が、最初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かった場合がみられた。

Web ページの下部までスクロールすることなく打消し表示を見落とした場合について、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、画面の下に内容が続いていてもスクロールして Web ページの下まで読まない場合があることからも、最初の画面に表示された「※1」や「※2」に気付いたとしても、Web ページの下部までスクロールして読まずに、打消し表示を見落とすことがあると考えられる。

また、Webページの下部までスクロールして打消し表示を見た上でも、当該打消し表示が、最初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かった場合について、最初の画面から下にスクロールして「家族割」や端末等の情報を読んでいるうちに、最初の画面の情報を忘れたり、他の表示に注意が引きつけられたりすることによって、Webページの下部に表示された打消し表示を見たとき、当該打消し表示と、最初の画面に表示されていた強調表示との対応関係を認識できずに、最初の画面までスクロールして戻ることもないことが考えられる。こうした場合について、認知心理学の観点から、スマートフォンでは、画面に次々と表示される異なる内容の情報を読んで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いる。

さらに、表示例④における打消し表示「※1」については、以上の点に加えて、打消し表示に記載された文字の量が多かったため、打消し表示の一部の表示内容には気付いたものの、全ての内容を理解できなかった者も一定数いたものと考えられる。

(5) まとめ

以上の表示例①~④について、回答者が打消し表示を認識できなかった主な 要因をまとめると、次の図表③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③) 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
アコーディオンパネルに打消し 表示が表示されているか	0			_
コンバージョンボタンの配置箇 所	_	0	0	_
強調表示と打消し表示の距離	0	0	0	0
打消し表示の文字の大きさ	_	0	0	0
打消し表示の文字とその背景の 色や模様	_	0	0	0
他の画像等に注意が引き付けら れるか	_	0	0	_

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、スマートフォンの Web ページにおいて、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、下記の要素等から総合的に判断されることとなる。

〈要素〉

- アコーディオンパネルに打消し表示が表示されているか
- コンバージョンボタンの配置箇所
- 強調表示と打消し表示の距離
- ・ 打消し表示の文字の大きさ
- 打消し表示の文字とその背景の色や模様
- 他の画像等に注意が引き付けられるか

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、最初の画面から何画面分も下にスクロールする必要がある縦に長いページの構成になっていたり、②ハイパーリンクを用いてリンク先に情報が表示されたり、③アコーディ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)下にスクロールしないと表示されない情報を見落としやすい、(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リンクの文字列をタップし、リンク先からリンク元に戻っ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読んで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、上記の要素について景品表示法上問題となる場合及び一般消費者が適切に強調表示と打消し表示と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整理すると、以下のとおりである。

(1) アコーディオンパネルに打消し表示が表示されているか

〇 景品表示法上の考え方

スマートフォンのWebページ上でアコーディ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ディ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。アコーディ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ディ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ディ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、他の表示によっ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。

〇 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、アコーディオンパネルの表示方法を理解していても、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、アコーディ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、強調表示とアコーディ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することが求められる。

また、アコーディ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、アコーディ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ディ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。

(2) コンバージョンボタンの配置筒所

日本の

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パーリンク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、その時点で見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対し、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、他の表示によっ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。

〇 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することが有効であると考えられる。

(3) 強調表示と打消し表示の距離

日本の

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い場合、一般消費者は、表示され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っ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って、他の表示によっ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、他の表示によっ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(4))、打消し表示の文字とその背景の色や模様(後記(5))等が適切でない場合、他の表示によっ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。

〇 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っている場合があり、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いことからも、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等は、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するこ とも有効であると考えられる。

(4) 打消し表示の文字の大きさ

〇 景品表示法上の考え方

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可能であるが、一般消費者はスクロールしながら Web ページを読む際、途中で止まっ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。

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を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きさに加えて、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ていたとしても、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。

〇 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。

(5) 打消し表示の文字とその背景の色や模様

〇 景品表示法上の考え方

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 打消し表示を行った場合であっても、小さな文字の打消し表示を見にくいと 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、より印象の強い色の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ったとしても、画面全体の中で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って、他の表示によっても目立たない色で表示された打消し表示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。

〇 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っていたり、同じ枠内にあっ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することが求められる。

第5 打消し表示の表示内容に関する景品表示法上の考え方

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。

スマートフォンでは、一般消費者が関心のある情報だけを拾い読みしやすい傾向があるため、他の媒体以上に、打消し表示に気付くことだけでなく、その内容について正しく理解できるものとなっているかが重要である。

今回、消費者庁で制作したスマートフォンの表示例を用いて、以下のとおり、 各表示例の打消し表示の内容を理解できたか否かに関して調査した。

1 例外型23の打消し表示

(1) 調査結果

調査に用いた表示例①(オンライン英会話)

【サービスの内容】

- 原則の契約内容は、毎月定額 8,800 円で回数制限なく、予約なしでレッスンを受講可能というもの。
- ・ レッスンを予約する場合、1回の予約につき、講師のステータスに応じたポイントが消費される。
- ・ 予約をしない場合、受講する時に空いている講師から選んでレッスンを行う。ただし、混雑していて空いている講師がいない場合、レッスンを受講することはできない。混雑しそうな時間帯にレッスンを受けるためには予約しておく必要がある。
- ・ キャンペーンにより、最初の2週間は月額費用8,800円を払う必要がないが、その期間にも、予約の際はポイントを購入する必要がある。

【主な表示内容】

- 予約なしで、いつでもレッスンを受講できる旨の強調表示に対し、混 雑時はレッスンを予約する必要がある旨の打消し表示が表示されてい る。
- ・ 最初の2週間は無料との強調表示に対し、レッスンを予約するためには、その期間もポイントを購入する必要がある旨の打消し表示が表示されている。

【表示方法の特徴】

・ 強調表示が最初の画面に表示されているのに対し、打消し表示はページ下部の「よくある質問」のアコーディオンパネルに表示。初期状態では、4つの質問項目のラベルのみが表示されており、各項目の回答は表示されていない。各項目のラベルをタップすると回答が表示(各項目のラベルをタップしない限り、それぞれの回答は表示されない。)。

²³ 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。

打消し表示を見た上で内容を理解できるか否かを調査するため、一度表示例 ①を提示した後、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした画像を見せて、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①を提示して、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査するため、打消し表示の表現や内容に関して「わかりにくさを感じた点」について質問した。

表示の内容

【強調表示(最大 46 ポイント)】

「今なら2週間無料体験ができます!」

「2週間の無料体験」

「いつでも無制限でレッスン受け放題!」

「今すぐ予約なしでレッスン!」

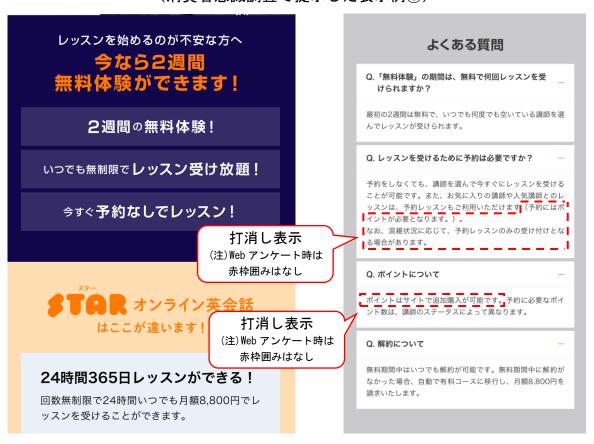
【打消し表示(22 ポイント)】

「なお、混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」

「予約にはポイントが必要となります。」

「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」

(消費者意識調査で提示した表示例①)



ア 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)

表示例①では、混雑している時間帯で、空いている講師がいない場合、予約なしでレッスンを受講することはできないという趣旨の表示として、「なお、混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」との打消し表示が表示されていた。

また、無料体験の期間及びその後の契約期間において、予約をするためにはポイントが必要であるという趣旨の表示として、「予約にはポイントが必要となります。」との打消し表示が表示されていた。さらに、無料体験の期間及びその後の契約期間において、ポイントの購入には費用がかかるという趣旨の表示として、「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」との打消し表示が表示されていた。

無料体験の期間であっても、予約してレッスンを受ける際にはポイントが必要であり、かつ、ポイントの購入に費用がかかることについては、「最初の2週間は無料で、いつでも何度でも空いている講師を選んでレッスンが受けられます。」との表示からも、当該期間に無料となるのが「空いている講師を選んでレッスンが受け」る場合であり、空いている講師がいないため、予約してレッスンを受ける際には別途費用がかかることを理解することができるものとして表示されていた。

以上の内容から、表示例①では、無料体験の期間であっても、混雑していて空いている講師がいない場合、ポイントを購入して予約しておかないとレッスンを受講できないことになるが、この点について、回答者の認識は以下のとおりであった。

(7) Web アンケート調査結果

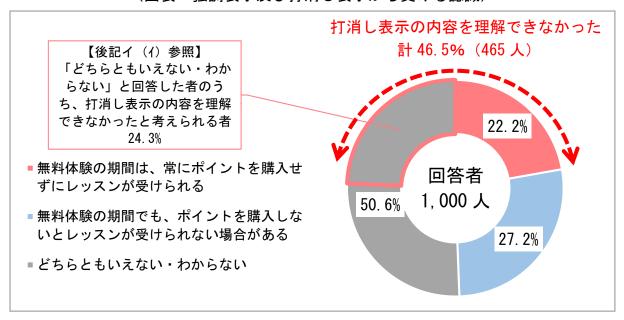
Web アンケート調査における回答者 1,000 人のうち、27.2%が「無料体験の期間でも、ポイントを購入しないとレッスンが受けられない場合がある」と思うと回答し、打消し表示の内容を理解していた。

他方、22.2%(222 人)は、「無料体験の期間は、常にポイントを購入せずにレッスンが受けられる」と思うと回答し、打消し表示の内容を理解できなかった。50.6%(506 人)は「どちらともいえない・わからない」と回答した 24 。

「強調表示及び打消し表示から受ける認識」のうち赤線で囲んだ部分も参照。)。

²⁴ 本設問で「どちらともいえない・わからない」と回答した者(506人)のうち、243人の回答者は、後記イ(イ)のとおり、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」の回答結果から、打消し表示に記載された例外事項の内容を実際に理解できなかったものと考えられる(次頁図表

(図表 強調表示及び打消し表示から受ける認識)



(イ) グループインタビュー調査結果

グループインタビュー調査において、表示例①の打消し表示の内容を理解できずに、無料体験の期間は常に無料でレッスンを受けられると誤認した場合²⁵として、混雑時は予約をしないとレッスンが受けられないことを理解していなかった場合や、無料体験の期間であっても、予約してレッスンを受ける際には別途費用がかかることを理解していなかった場合がみられた。

混雑時は予約をしないとレッスンが受けられないことを理解していなかった場合の表示の見方として、例えば、「混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」との打消し表示の表示内容から、人気講師についてレッスンを希望する受講者が多い際は予約が必要になると認識する場合がみられた。

この場合、当該打消し表示から、予約が必要となるような人気講師がいることは認識しているものの、実際には、いずれの講師のレッスンも受けられない混雑している時間帯があることを理解していないため、無料体験

²⁵ グループインタビュー調査では、無料体験の期間ではなく、毎月定額8,800円が発生する期間においても、予約には追加費用が発生しないと誤認した場合もみられた。

このように誤認した者からは、「ポイントはサイトで購入が必要です。予約に必要なポイント数は、講師のステータスによって異なります。」との表示に、ポイントの購入単価や予約に必要となる具体的なポイント数が明示されておらず、料金システムが分かりにくかったとの意見が聞かれた。

こうした誤認を抱かせないよう、例えば、ポイントの購入単価や講師のステータスごとに必要となるポイント数を明示すること等により、具体的な追加費用の金額を理解できるような内容の表示を行うことが適当である。

期間中は常に予約なしでレッスンを受けられると誤認したものと考えられる。

このような誤認をした者が、当該打消し表示の内容について分かりにくさを感じた点として、表示例①では、当該打消し表示に隣接した箇所に「お気に入りの講師や人気講師とのレッスンは、予約レッスンもご利用いただけます」との他の表示もみられることからも、「混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」との表示内容が、例えば夜間などの受講者が多い時間帯について表示しているのか、それとも、受講者が多い人気講師について表示しているのか分からなかったとの意見が聞かれた。

この点について、上記の打消し表示中の「混雑状況に応じて」が、空いている講師がいない混雑している時間帯があることを意味していることが分かりにくく、また、この意味を理解した上で、上記の打消し表示中の「予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります」から、受講する時に空いている講師がいた場合に限り、予約をしないでレッスンを受けられることを理解することが困難であったと考えられる。

また、無料体験の期間であっても、予約してレッスンを受ける際には別途費用がかかることを理解していなかった場合の表示の見方として、例えば、「予約にはポイントが必要となります。」との打消し表示を見た上でも、それが無料体験の期間以降のことを指していると認識し、無料体験の期間においても、予約してレッスンを受ける際にはポイントが必要となることを認識していない場合がみられた。

この点について、「予約にはポイントが必要となります。」との打消し表示には、無料体験の期間においても予約してレッスンを受けるためにはポイントが必要であることや、ポイントの購入に追加料金がかかることが明瞭に表示されていなかったために、無料体験の期間であっても、予約してレッスンを受ける場合は無料とならないことを理解することが困難であったと考えられる。このことを理解するためには、上記のとおり、「混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」との打消し表示から、空いている講師がいなければ予約してレッスンを受ける必要があることを理解し、かつ、「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」との打消し表示から、ポイントを購入するためには費用がかかることを理解した上で、さらに、別の箇所に記載された「最初の2週間は無料で、いつでも何度でも空いている講師を選んでレッスンが受けられます。」との表示から、無料体験の期間に無料となるのは、空いている講師を選んでレッスンを受ける場合だけであることを理解する必要があり、これらの表示内容を全て理解することが困難であったと考えられる。

グループインタビュー調査では、これらの内容のうち、特にポイントの

購入には費用がかかる点について分かりにくさを感じた者から、(i)「ポイント」という表現が、例えば「料金が発生します」といった表現と比べて、別途費用がかかることが分かりにくい、(ii)上のページの料金に関する説明のところで「ポイント」について説明がないにもかかわらず、下の「よくある質問」のところの「予約」に関する質問項目で、初めて「ポイント」という言葉が出てきたので何のことか分からなかったといった意見が聞かれた。

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、Web アンケート調査において以下のような回答が得られた。

(7) 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(前記ア)において「無料体験の期間は、常にポイントを購入せずにレッスンが受けられる」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも内容を理解できなかった回答者(222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(複数回答)。

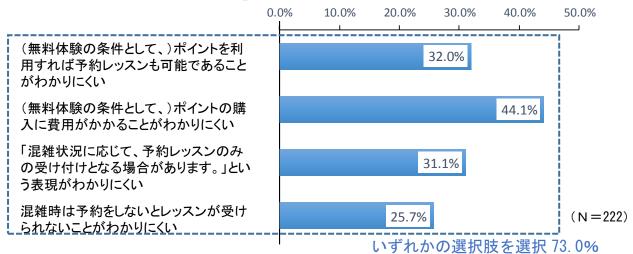
その結果、44.1%は「(無料体験の条件として、)ポイントの購入に費用 がかかることがわかりにくい」と回答し、32.0%が「(無料体験の条件とし て)ポイントを利用すれば予約レッスンも可能であることがわかりにくい」 と回答していた。これらの回答をした者は、「予約にはポイントが必要とな ります。」との打消し表示に、無料体験の期間においても、予約してレッス ンを受けるためにはポイントが必要であることや、ポイントの購入に別途 費用がかかることが明瞭に表示されていなかったために、無料体験の期間 であっても、予約してレッスンを受ける場合は無料とならないことを理解 することが困難であったと考えられる。このことを理解するためには、「混 雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」と の打消し表示から、空いている講師がいなければ予約する必要があること を理解し、かつ、「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」との打消し 表示から、ポイントを購入するためには費用がかかることを理解した上で、 さらに、別の箇所に記載された「最初の2週間は無料で、いつでも何度で も空いている講師を選んでレッスンが受けられます。」との表示から、無料 体験の期間に無料となるのは、空いている講師を選んでレッスンを受ける 場合だけであることを理解する必要があり、これらの表示内容を全て理解 することが困難であったと考えられる。また、それぞれの表示内容が別の 箇所に離れて表示されていたことも、打消し表示の内容が分かりにくかっ た要因の1つとして考えられる。

また、31.1%は「『混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとな

る場合があります。』という表現がわかりにくい」と回答し、25.7%が「混雑時は予約をしないとレッスンが受けられないことがわかりにくい」と回答していた。これらの回答者は、打消し表示中の「混雑状況に応じて」が、空いている講師がいない混雑している時間帯があることを意味していることが分かりにくく、さらに、上記の打消し表示中の「予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります」から、受講する時に空いている講師がいた場合に限り、予約をしないでレッスンを受講できることを理解することが困難であったため、打消し表示の表示内容から、混雑時は予約をしないとレッスンが受講できない場合があることを認識できなかったと考えられる。

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(222人)のうち、以上の4つの選択肢のいずれかを回答した者は、合計で73.0%だった。

(図表 「無料体験の期間は、常にポイントを購入せずにレッスンが受けられる」と思うと回答した者(222人)が、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



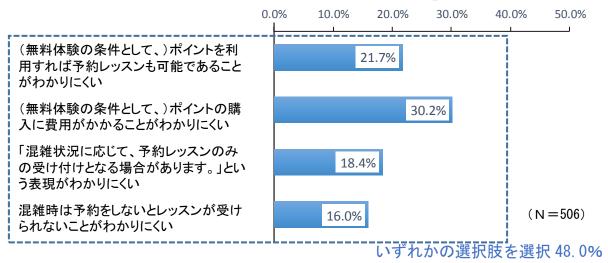
(イ)「どちらともいえない・わからない」と回答した者

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(506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)、30.2%が「(無料体験の条件として、)ポイントの購入に費用がかかることがわかりにくい」と回答し、21.7%が「(無料体験の条件として、)ポイントを利用すれば予約レッスンも可能であることがわかりにくい」と回答し、18.4%が「『混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。』という表現がわかりにくい」と回答し、16.0%が「混雑時は予約をしないとレッスンが受けられないことがわかりにくい」と回答した。「どちらともいえない・わからない」と回答した者(506人)のうち、こ

れらの選択肢のいずれかを選択した者は、48.0%(243人)だった。

前記(7)のとおり、上記の4つの選択肢を選択した者は、「予約にはポイントが必要となります。」との打消し表示又は「混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」との打消し表示の表示内容に関して分かりにくい点があったため、無料体験の期間であっても、予約してレッスンを受ける場合は無料とならないことを理解できなかったことや、混雑時は予約をしないとレッスンが受講できないときがあることを理解できなかったことが考えられる。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、上記の選択肢のいずれかを選択した者(243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²⁶。

(図表 「どちらともいえない・わからない」と回答した者 (506 人) が、打 消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



ウ 小括

表示例①では、無料体験の期間であっても、混雑していて空いている講師がいない場合、ポイントを購入して予約しておかないとレッスンを受講できないという趣旨の内容が打消し表示に表示されていたが、この点について、Web アンケート調査の回答者 1,000 人のうち、46.5% (465 人) ²⁷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。このうち相当数の者は、「予約にはポイントが必要となります。」との打消し表示や「混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があり

²⁶ 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「無料体験の期間は、常にポイントを購入せずにレッスンが受けられる」と思うと回答した者 (222 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 (243 人) を合わせて、46.5% (465 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。

²⁷ 脚注 26 と同じ。

ます。」との打消し表示の内容に関して分かりにくい点があったため、無料体験の期間であっても、予約してレッスンを受ける際は別途費用がかかることを理解できなかったことや、混雑時は予約をしないとレッスンが受けられないことを理解できなかったことが考えられる。

「混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。」との打消し表示については、表示中の「混雑状況に応じて」が、空いている講師がいない混雑している時間帯があることを意味していることが分かりにくく、また、この意味を理解した上で、表示中の「予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります」から、受講する時に空いている講師がいた場合に限り、予約をしないでレッスンを受けられることを理解することが困難であったと考えられる。

また、「予約にはポイントが必要となります。」との打消し表示には、無料 体験の期間においても予約してレッスンを受けるためにはポイントが必要 であることや、ポイントの購入に追加料金がかかることが明瞭に表示されて いなかったために、無料体験の期間であっても、予約してレッスンを受ける 場合は無料とならないことを理解することが困難であったと考えられる。こ のことを理解するためには、上述のとおり、「混雑状況に応じて、予約レッス ンのみの受け付けとなる場合があります。」との打消し表示から、空いてい る講師がいなければ予約する必要があることを理解し、かつ、「ポイントは サイトで追加購入が可能です。」との打消し表示から、ポイントを購入する ためには費用がかかることを理解した上で、さらに、別の箇所に記載された 「最初の2週間は無料で、いつでも何度でも空いている講師を選んでレッス ンが受けられます。」との表示から、無料体験の期間に無料となるのは、空い ている講師を選んでレッスンを受ける場合だけであることを理解する必要 があり、これらの表示内容を全て理解することが困難であったと考えられる。 また、それぞれの表示内容が別の箇所に離れて表示されていたことも、打消 し表示の内容が分かりにくかった要因の1つとして考えられる。

(2) 景品表示法上の評価

前回報告書で示された考え方によると、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。

今回の調査結果においても、上記の考え方が妥当であることが検証された。

2 別条件型28の打消し表示

(1) 調査結果

調査に用いた表示例②(健康食品)

【商品の取引条件】

- ・ 大きく3種類のコースがあり、①「通常コース」が1回のみの取引であるのに対し、②「定期コース」及び③「トクトクコース」は定期購入契約 (購入者から解約しない限り契約が継続されるもの)。
- 「定期コース」は、毎月1袋届くコース(1種類)がある。
- 「トクトクコース」には、(i)毎月1袋届くコース、(ii)2か月ごと 2袋届くコース、(iii)4か月ごと4袋届くコース、の3種類がある。
- ・ 「トクトクコース」を解約するためには、「4回分の購入」が条件となる。 それぞれ「1回」に届く袋数に応じて、(i)毎月1袋届くコースを解約するためには、4回分の購入で合計4袋購入する必要があり、(ii)2か月ごとに2袋届くコースを解約するためには、4回分の購入で合計8袋購入する必要があり、(iii)4か月ごとに4袋届くコースであれば、4回分の購入で合計16袋購入する必要がある。

【取引条件】

コース名	価格(税込)	引渡し時期/袋数	
(i)通常コース(単品)	通常価格 2,800 円	1回1袋のみ	
(ii)定期コース	2, 520 円	毎月/1袋	
(iii)トクトクコース	初回 1,680 円	毎月/1袋	
	2回目以降 2,000円		
	初回 2, 240 円	2か月ごと/2袋	
	2回目以降 3,600円		
	初回 3,360 円	4か月ごと/4袋	
	2回目以降 6,000円	4か月こと/ 4衣	

【主な表示内容】

「トクトクコース」の初回価格の安さをうたう強調表示に対し、定期購入契約の解除条件として「4回分の購入」が条件である旨の打消し表示が表示されている。

²⁸ 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。

【表示方法の特徴】

- ・ Web ページ上の「定期コースを申し込む」、「おトクにはじめる」又は「今回のみではじめる」の表示(コンバージョンボタン)をタップすると、その時点で見ている画面から自動で下にスクロールして「ご注文フォーム」に移動する。
- ・ 「定期コース」は時期の制約なく解約できるという強調表示に対し、当該強調表示に隣接した箇所に、例外がある旨の打消し表示が表示されている。下にスクロールしたところにも、同じ強調表示と打消し表示が隣接して表示されている。
- ・ 「定期コース」は時期の制約なく解約できるという強調表示に対し、当該強調表示から離れた別の画面に解約条件に関する打消し表示が表示されている。
- ・ 「トクトクコース」の初回価格の安さをうたう強調表示に対し、当該強調表示から離れた別の画面に解約条件に関する打消し表示が表示されている。さらに下にスクロールすると、同じ強調表示及び打消し表示が同ー画面に表示されている。

打消し表示を見た上で内容を理解できるか否かを調査するため、一度表示例②を提示した後、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした画像を見せて、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②を提示して、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査するため、打消し表示の表現や内容に関して「わかりにくさを感じた点」について質問した。

表示の内容

【強調表示(最大 92 ポイント)】

「断然おトクな初回限定価格!」

「トクトクコース 定期初回特別価格 毎月1袋お届け 1,680円」

「まとめて届くトクトクコースはさらにおトク!」

「2ヶ月毎に2袋お届け 2,240円」

「4ヶ月毎に4袋お届け 3,360円」

【打消し表示(22 ポイント)】

「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」

(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

今回のみお届け 2,800円 $\widehat{\mathfrak{A}}$

今回のみで申し込む

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

ア 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)

表示例②では、定期購入契約のトクトクコースのうち、(i)毎月1袋届くコース、(ii)2か月ごとに2袋届くコース、(iii)4か月ごとに4袋届くコース、の3種類のコースがある。

これらのトクトクコースの解約条件として、1回に届く袋数にかかわらず 4回分の購入が必要であるという趣旨の表示として、「※トクトクコースは 4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示が表示されていた。このことから、上記のそれぞれのコースについて、(i)毎月1袋届くコースを解約するためには、4回分の購入で合計4袋購入する必要があり、(ii)2か月ごとに2袋届くコースを解約するためには、4回分の購入で合計8袋購入する必要があり、(iii)4か月ごとに4袋届くコースであれば、4回分の購入で合計16袋購入する必要があることになる。

以上のことから、表示例②では、トクトクコースのうち、まとめて2か月ごとに2袋届くコース又は4か月ごとに4袋届く商品が届くコースを申し込んだ場合、4袋分を購入するだけでは解約できないことになるが、この点について、回答者の認識は以下のとおりであった。

(7) Web アンケート調査結果

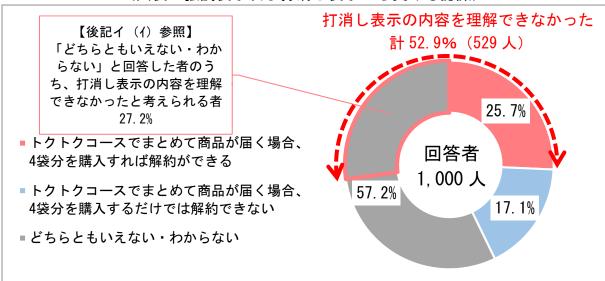
Web アンケート調査における回答者 1,000 人のうち、17.1%が「トクトクコースでまとめて商品が届く場合、4袋分を購入するだけでは解約できない」と思うと回答し、打消し表示の内容を理解していた。

他方、25.7% (257 人) は、「トクトクコースでまとめて商品が届く場合、 4袋分を購入すれば解約ができる」と思うと回答し、打消し表示の内容を 理解できなかった。また、57.2% (572 人) が「どちらともいえない・わからない」と回答した²⁹。

「強調表示及び打消し表示から受ける認識」のうち赤線で囲んだ部分も参照。)。

²⁹ 本設問で「どちらともいえない・わからない」と回答した者(572人)のうち、272人の回答者は、後記イ(4)のとおり、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」の回答結果から、打消し表示に記載された解約条件の内容を実際に理解できなかったものと考えられる(次頁図表

(図表 強調表示及び打消し表示から受ける認識)



(イ) グループインタビュー調査結果

グループインタビュー調査において、表示例②における打消し表示の内容を理解できずに誤認した場合の表示の見方として、例えば、「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示から、表示中の「4回分」の購入が、「4袋分」の購入という意味であると認識する場合がみられた。

この場合、まとめて届くコースに解約条件があることは理解しているものの、実際には、1回に届く商品の袋数にかかわらず、いずれのコースにおいても4回以上商品が届くまで解約できないことを理解していないため、例えば、「2ヶ月毎に2袋お届け」であれば2回の購入、「4ヶ月毎に4袋お届け」であれば1回の購入により、4袋購入した時点で解約できると誤認するものと考えられる。

このような誤認した者が打消し表示の表示内容について分かりにくさを感じた点として、打消し表示中の「4回分の購入」について、例えば「4回分の『お届け』」という言葉が代わりに使われていれば、それが商品の届く回数であることが理解できるが、打消し表示中の「購入」は何を指しているのか分からないとの意見が聞かれた。

さらにこの点について、打消し表示の表示内容について、トクトクコースに関する「2ヶ月毎に2袋お届け 2,240円」との強調表示や「4ヶ月毎に4袋お届け 3,360円」との強調表示では、「袋」という単位が用いられていため、上記の打消し表示中で用いられた「回」という単位と混同されやすく、打消し表示の内容を正しく理解できなかったことが考えられる。

以上は打消し表示の表示内容が分かりくいために誤認した場合であるが、グループインタビュー調査では、これ以外に、他の表示から誤認した

場合として、例えば、「定期コース」に関して表示された「いつでもやめられるから安心!」との表示を見て、近くに表示された「トクトクコース」についても「いつでもやめられるから安心!」と認識する場合がみられた。また、「トクトクコース」との表示から、その近くに「定期初回特別価格毎月1袋お届け 1,680円」と表示されたコースだけが「トクトクコース」であると認識し、その下に離れて「2ヶ月毎に2袋お届け 2,240円」と表示されたコースや、「4ヶ月毎に4袋お届け 3,360円」と表示されたコースについては、「トクトクコース」には該当しないと認識する場合もみられた。スマートフォンでは、一般消費者が関心のある情報だけを拾い読みしやすい傾向があることから、このように、表示を見た上でも、それが他のどの表示について表示したものであるかの対応を正しく理解できないこともあると考えられる。

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、Web アンケート調査において以下のような回答が得られた。

(7) 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(前記ア)において「トクトクコースでまとめて商品が届く場合、4袋分を購入すれば解約ができる」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定期購入契約の解約条件の内容を理解できなかった回答者(257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(複数回答)。

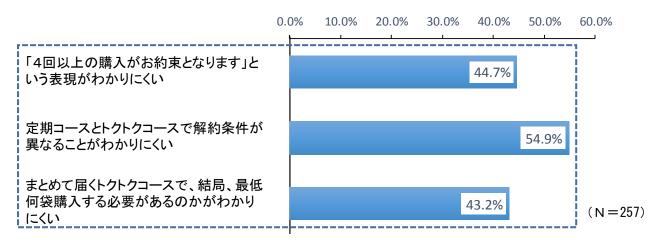
その結果、54.9%が「定期コースとトクトクコースで解約条件が異なることがわかりにくい」と回答した。この選択肢を選択した者は、同じ定期購入契約であっても、「定期コース」と「トクトクコース」で解約条件が異なる点について分かりにくさを感じていた。この点について、表示例②では、「定期コース」に関する「いつでもやめられるから安心!」との表示もみられ、この表示から、「トクトクコース」についても「定期コース」と同様に「いつでもやめられる」と誤認したことが考えられる。

また、44.7%が「『4回以上の購入がお約束となります』という表現がわかりにくい」と回答し、43.2%が「まとめて届くトクトクコースで、結局、最低何袋購入する必要があるのかがわかりにくい」と回答した。この二つの選択肢のいずれかを選択した者は、トクトクコースに関する「2ヶ月毎に2袋お届け 2,240円」との強調表示や「4ヶ月毎に4袋お届け 3,360円」との強調表示では「袋」の単位が用いられているのに対し、「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示中では「回」

の単位が用いられていたため、それらの単位を混同しやすかったことや、 強調表示中の「お届け」とあるのに対し、打消し表示においてそれと異な る「購入」とあったことが分かりにくかったこと等から、1回に届く商品 の袋数にかかわらず、いずれのコースにおいても4回以上商品が届くまで 解約できないことを理解していなかったものと考えられる。

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(257人)のうち、打消し表示の内容に関して分かりにくさを感じた者(上記の三つの選択肢のいずれかを選択した者)は、合計で79.4%だった。

(図表 「トクトクコースでまとめて商品が届く場合、4袋分を購入すれば 解約ができる」と思うと回答した者(257人)が、打消し表示に関して 「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



いずれかの選択肢を選択 79.4%

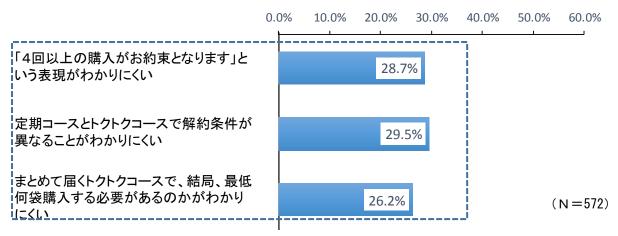
(イ) 「どちらともいえない・わからない」と回答した者

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(572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)、29.5%が「定期コースとトクトクコースで解約条件が異なることがわかりにくい」と回答し、28.7%が「『4回以上の購入がお約束となります』という表現がわかりにくい」と回答し、26.2%が「まとめて届くトクトクコースで、結局、最低何袋購入する必要があるのかがわかりにくい」と回答した。「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち、これらの選択肢のいずれかを回答した者は47.6%(272人)だった。

前記(ア)のとおり、上記の3つの選択肢は、他の「定期コース」に関する表示から「トクトクコース」についても「いつでもやめられる」と誤認した者や、打消し表示の表示内容を理解できなかった者が選択するものである。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、上記の選択肢のいずれかを選択した者(272人)は、打消し表示に記載さ

れた定期購入契約の解約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³⁰。

(図表 「どちらともいえない・わからない」と回答した者(572人)が、打 消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



いずれかの選択肢を選択 47.6%

ウ 小括

表示例②では、トクトクコースのうち、まとめて2か月ごとに2袋届くコース又は4か月ごとに4袋届くコースを申し込んだ場合、4袋分を購入するだけでは解約できないことになるが、この点について、回答者1,000人のうち、52.9%(529人)³¹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。このうち、他の「定期コース」に関する表示から「トクトクコース」についても「いつでもやめられる」と誤認した者や、打消し表示の表示内容を理解できなかった者が相当数いたと考えられる。

「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示については、トクトクコースに関する「2ヶ月毎に2袋お届け 2,240円」との強調表示や「4ヶ月毎に4袋お届け 3,360円」との強調表示では「袋」の単位が用いられているのに対し、上記の打消し表示中では「回」の単位が用いられていたため、それらの単位を混同しやすかったことや、強調表示中の「お届け」とあるのに対し、打消し表示においてそれと異なる「購入」とあったことが分かりにくかったこと等から、1回に届く商品の袋数にかかわ

³⁰ 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「トクトクコースでまとめて商品が届く場合、4袋分を購入すれば解約ができる」と思うと回答した者 (257 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分かりにくいと回答した者 (272 人) を合わせて、52.9% (529 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。

³¹ 脚注30と同じ。

らず、いずれのコースにおいても4回以上商品が届くまで解約できないことを理解することが困難であったと考えられる。

また、グループインタビュー調査では、例えば、「トクトクコース」との表示から、その近くに「定期初回特別価格 毎月1袋お届け 1,680円」と表示されたコースだけが「トクトクコース」であると認識し、その下に離れて「2ヶ月毎に2袋お届け 2,240円」と表示されたコースや、「4ヶ月毎に4袋お届け 3,360円」と表示されたコースについては、「トクトクコース」ではないと認識する場合等もみられた。スマートフォンでは、一般消費者が関心のある情報だけを拾い読みしやすい傾向があることから、このように、表示を見た上でも、それが他のどの表示について表示したものであるかの対応を正しく理解できないこともあると考えられる。

(2) 景品表示法上の考え方

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として記載されており、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) 改善の方法

今回の表示例②のように数量や金額に関する条件を文字だけで表示した場合、一般消費者がその内容を正しく理解できない場合がある。特に、表示例②のように、打消し表示に記載された条件の適用された内容が複数のコースごとに異なる場合、それぞれ具体的な数量等を記載することが求められる。例えば、表示例②では、下記の例のように表示することが考えられる。

【表示の例】

- ・トクトクコースのうち、毎月1袋届くコースを解約するためには、4回分の 購入で合計4袋購入する必要があり、最低7,680円(税込)の支払いが必要 です(内訳:初回1,680円+2回目以降2,000円×3回)。
- ・トクトクコースのうち、2か月ごとに2袋届くコースを解約するためには、 4回分の購入で合計8袋購入する必要があり、最低13,040円(税込)の支 払いが必要です(内訳:初回2,240円+2回目以降3,600円×3回)。
- ・トクトクコースのうち、4か月ごとに4袋届くコースを解約するためには、 4回分の購入で合計16袋購入する必要があり、最低21,360円(税込)の支 払いが必要です(内訳:初回3,360円+2回目以降6,000円×3回)。

3 試験条件型32の打消し表示

(1) 表示例に対する認識について調査結果

調査に用いた表示例(5)(健康飲料)

【商品の内容】

- 酵素飲料に「マルトデキストリン」という成分が配合されている。
- ・ 「マルトデキストリン」が、「ラクトース」という糖類を分解する効果について、試験管や培養器等の中で体内と同様の環境を人工的に作って行った試験(「in vitro 試験」)で実証されている。
- ・ 商品の製造過程において加熱殺菌処理を行うため、製造された商品その ものについては、「マルトデキストリン」が「ラクトース」を分解する効果 は失われている場合がある。

【主な表示内容】

- 「有効成分が体内で糖類を分解」との強調表示に対する打消し表示として、(i)有効成分の「体内で」の働きが、「in vitro 試験」で実証されたものであること、(ii)商品を製造する前に抽出した「マルトデキストリン」という成分の働きが実証されているだけで、製造された商品そのものについて試験を行っていないこと、及び(iii)商品の製造過程において加熱殺菌処理を行うため、製造された商品そのものについては、糖類を分解する効果は失われている場合があることが表示されている。

【表示方法の特徴】

・ Web ページの最初の画面に、強調表示及び強調表示に近接して「※1」、「※2」が表示され、それらと同一画面に打消し表示が表示(打消し表示の冒頭にも「※1」、「※2」の表示。)。

打消し表示を見た上で内容を理解できるか否かを調査するため、一度表示例 ⑤を提示した後、打消し表示の部分が目立つように赤枠囲みをした画像を見せ て、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⑤を提示し 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査するため、打消し 表示の表現や内容に関して「わかりにくさを感じた点」について質問した。

表示の内容

【強調表示(最大 118 ポイント)】

「有効成分が体内で糖類を分解」

(強調表示に近接して「※1」、「※2」の表示)

【打消し表示(18 ポイント)】

「※1 in vitro 試験にて"マルトデキストリン"と"ラクトース"の化

³² 一定の条件下での性能、効果である旨を述べる注意書き。

学反応を調べた結果。」

「※2 本商品は『GMP』工場で適正な品質管理のもと製造を行っており、製造過程における加熱殺菌処理により成分の働きが失われてしまう場合も、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。」

【打消し表示から認識される内容】

表示例⑤における「※1 in vitro 試験にて"マルトデキストリン"と"ラクトース"の化学反応を調べた結果。」との打消し表示(以下「表示例⑤における打消し表示『※1』」という。)からは、有効成分が「体内で」糖類を分解する効果は、試験管や培養器等の中で体内と同様の環境を人工的に作って行った試験(「in vitro 試験」)で実証されたものであり、さらに、商品を製造する前に抽出した「マルトデキストリン」という成分の働きが実証されているだけで、製造された商品そのものについて試験を行っていないことが理解できる。

また、表示例⑤における「※2 本商品は『GMP』工場で適正な品質管理のもと製造を行っており、製造過程における加熱殺菌処理により成分の働きが失われてしまう場合も、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。」との打消し表示(以下「表示例⑤における打消し表示『※2』」という。)からは、商品の製造過程において加熱殺菌処理を行うため、製造された商品そのものについては、表示された糖類を分解する効果は失われている場合があることが理解できる。

(消費者意識調査で提示した表示例⑤ (抜粋))



打消し表示

(注) Web アンケート時は 赤枠囲みはなし

97

(消費者意識調査で提示した表示例⑤ (全体))

【表示例(5)ページi】

【表示例⑤ページ ii 】

縦横比 16:9 の画面に全画面表示で表示される範囲



さらに!



有効成分が体内で、精類を分解!

酵素のはたらきで からだのなかをきれいに保つ。



【表示例⑤ページiii】

だから、

「酵素巡り」は 体質改善や美容ダイエットにも 大きな効果を発揮します!

国内製造による信頼と安心を お届けします。



「酵素巡り」は国内生産工場で製造。 またISO9001の認証を取得し、 徹底した品質と衛生管理を日々実施しています。



品質を守ります! 製品は1本1本、人の目でチェックしています。



お客様へ届けるまで! 出荷直前の製品も厳密に検品を行っています。



ご注文フォーム 商品注文数量 ※必須 2 ▼

【表示例⑤ページiv】



お支払方法 ※必須

○ 代金引換

お文.払い力法について クレジットカード決済 ご注文時に、カード情報入力高高」が表示されますので、お客様の「お 名前」、「カード情報入力高高」が表示されますので、お客様の「お ます。 以下のクレジットカードがご利用いただけます。 Visa、MasterCard、American Express ボクレジットカード決定時には多乗料はかかりません。 ※決済回数は1回のみとなります。

□ 個人情報の取り扱いに同意する ※※第

代金引換 商品お届けの際に、配送業者へ商品代金を現金にて直接お渡しいただく お支払い方法です。 代金引物の場合、化引手数料432円を別途いただいております。 ※合計金額が30万円(税込)を超える場合は、代金引換はご利用いた

だけません。 ※代金回収の際、クレジットカード・商品券でのお支払いはできません。

商品のお届けについて 商品はご入金確認後、通常3営業日以内に発送いたします。

配送業者について 配送業者のご指定は受け付けておりません。配送日報定、時間報度は承 ります。毎々な事情・条件により、ご指定の配送日、時間に配送できな い場合がございます。

配連時にご不在の場合 配連時にご不在の場合、配送業者より「不在票」が届けられますので、 配送業務にお問い合むせの上、お受け取りください。不在票が届けられ でから、配送業者が定める問限にお荷物をお受り取りいただけない場合 は、お荷物は返却されますので、ご注意ください。

返品と交換について

返品と交換について 商品の返品、交換について [返品限度・条件] 商品の返品、交換はお客様のもとに商品影雑後、8日以内にご連絡くだ さい、8日を通ぎすのご返品はお受けできませんので、あらかじめご子 承ください。 [返品証料] お客様都合の場合はお客様のご負担となりますのでご容赦ください。 ただい、不見品交換。 語品配接交換は当社負担とさせていただきます。 [不良品] 万一不良品等がございましたら、当店の在庫状況を確認のうえ、新品、または同等品と交換させていただきます。 商品剥譲後、なるべく迷やか にご連絡ください。

55 0120-000-000

ア 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)

表示例⑤では、有効成分が「体内で」糖類を分解する効果は、試験管や培養器などの中で体内と同様の環境を人工的に作って行った試験(「in vitro 試験」)で実証されたものであり、さらに、商品を製造する前に抽出した「マルトデキストリン」という成分の働きが実証されているだけで、製造された商品そのものについて試験を行っていないという趣旨の表示として、表示例⑤における打消し表示「※1」が表示されていた。

また、商品の製造過程において加熱殺菌処理を行うため、製造された商品 そのものについては、糖類を分解する効果は失われている場合があるという 趣旨の表示として、表示例⑤における打消し表示「※2」が表示されていた。

以上のように、表示例⑤における打消し表示「※1」の内容から、商品を 摂取すると、体内で糖類を分解することは実験で確認されていないことにな り、また、表示例⑤における打消し表示「※2」の内容から、商品の製造過 程では、糖類を分解する成分の働きが失われる場合があることになるが、こ れらの点について、回答者の認識は以下のとおりであった。

(7) Web アンケート調査結果

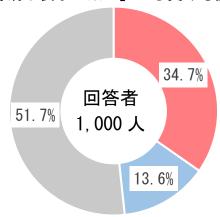
a 強調表示及び表示例⑤における打消し表示「※1」から受ける認識 Web アンケート調査における回答者1,000人のうち、13.6%(136人)が「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることは実験で確認されていない」と思うと回答し、表示例⑤における打消し表示「※1」の内容を理解していた。

他方、34.7% (347 人) は、「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることが実験で確認されている」と思うと回答し、打消し表示の内容を理解していなかった。51.7% (517 人) は「どちらともいえない・わからない」と回答した 33 。

³³ 本表示例では、後記イのとおり、本設問で打消し表示の内容を理解していた者であっても、相当数の者が、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」があると回答している。このことからも、本設問で「どちらともいえない・わからない」と回答した者のうち、打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」があると回答している者を、ただちに打消し表示の内容を理解できなかった者として評価することはできないと考えられる。

(図表 強調表示及び表示例⑤における打消し表示「※1」から受ける認識)

- ■商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることが実験で確認されている
- ■商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることは実験で確認されていない
- どちらともいえない・わからない

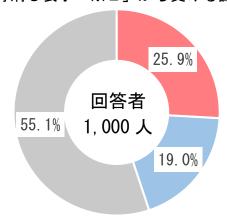


b 強調表示及び表示例⑤における打消し表示「※2」から受ける認識 Web アンケート調査における回答者 1,000 人のうち、19.0%(190 人) が「この商品の製造過程では、糖類を分解する成分の働きが失われる場合がある」と思うと回答し、表示例⑤における打消し表示「※2」の内容を理解していた。

他方、25.9% (259 人) は、「この商品の製造過程では、糖類を分解する成分の働きが維持されるように品質管理されている」と思うと回答し、打消し表示の内容を理解していなかった。また、55.1% (551 人) は「どちらともいえない・わからない」と回答した34。

(図表 強調表示及び表示例⑤における打消し表示「※2」から受ける認識)

- この商品の製造過程では、糖類を分解する 成分の働きが維持されるように品質管理さ れている
- この商品の製造過程では、糖類を分解する 成分の働きが失われる場合がある
- どちらともいえない・わからない



(イ) グループインタビューで得られた意見

グループインタビュー調査において、表示例⑤における打消し表示「※ 1」及び表示例⑤における打消し表示「※2」の内容を理解できなかった 者から、いずれの打消し表示についても、例えば、専門的な内容が理解で きなかったとの意見が聞かれた。

³⁴ 脚注 33 と同じ。

また、(i) 打消し表示を見た上でも、表示に何が書かれているのか分からなかったため、打消し表示について特に意味のない情報だと思った、(ii) 表示例⑤における打消し表示「※1」及び表示例⑤における打消し表示「※2」に実験や製造過程のことが書かれていたこと自体を認識していなかったとの意見も聞かれた。

- イ 打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」 以下の打消し表示に関して「わかりにくさを感じた点」について、Web ア ンケート調査において以下のような回答が得られた。
 - (ア) 表示例⑤における打消し表示「※1」に関して、内容を理解できなかった者及び「どちらともいえない・わからない」と回答した者が「わかりにくさを感じた点」

強調表示及び表示例⑤における打消し表示「※1」から受ける認識(前記ア(ア)のa)において「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることが実験で確認されている」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも内容を理解できなかった回答者(347人)、「どちらともいえない・わからない」と思うと回答した者(517人)、及び「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることは実験で確認されていない」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示の内容を理解していた回答者(136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(複数回答)。

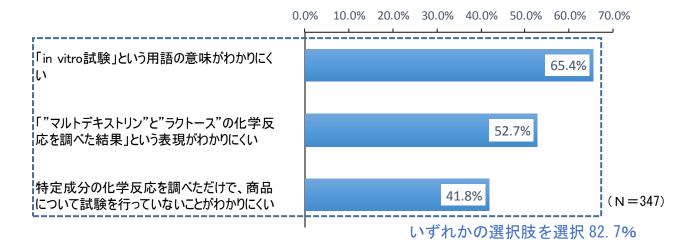
その結果、打消し表示を見た上でも内容を理解できなかった者(347人)のうち、65.4%が「『in vitro 試験』という用語の意味がわかりにくい」と回答し、52.7%が「『"マルトデキストリン"と"ラクトース"の化学反応を調べた結果』という表現がわかりにくい」と回答し、41.8%が「特定成分の化学反応を調べただけで、商品について試験を行っていないことがわかいににくい」と回答した。

また、「どちらともいえない・わからない」と思うと回答した者(517人)のうち、39.7%が「『in vitro 試験』という用語の意味がわかりにくい」と回答し、32.7%が「『"マルトデキストリン"と"ラクトース"の化学反応を調べた結果』という表現がわかりにくい」と回答し、26.1%が「特定成分の化学反応を調べただけで、商品について試験を行っていないことがわかりにくい」と回答した。

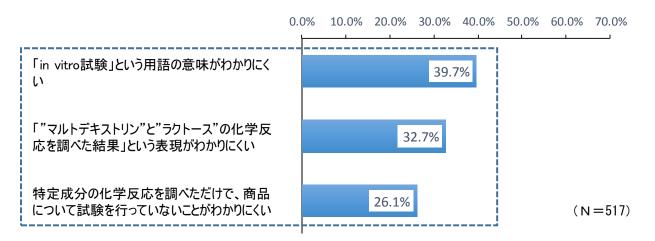
このように、強調表示にあるような本商品の体内で糖類を分解する効果が、実際に本商品を使用した生体内での実験により確認されていると誤認した者や、「どちらともいえない・わからない」のうち相当数が、打消し表示に記載された専門的な内容を分かりにくいと回答していた。

また、打消し表示の内容を理解し、「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることは実験で確認されていない」と思うと回答した者(136人)であっても、打消し表示の専門的な内容を分かりにくいと回答していた。

(図表 「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることが実験で確認されている」と思うと回答した者(347人)が、表示例⑤における打消し表示「※1」に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))

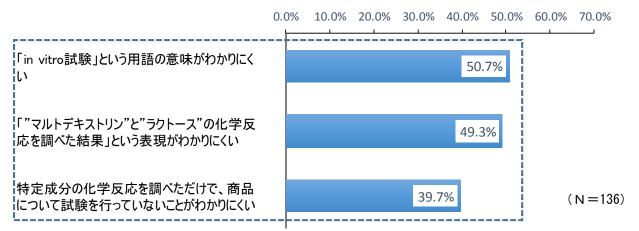


(図表 「どちらともいえない・わからない」と回答した者(517人)が、表示例⑤における打消し表示「※1」に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



いずれかの選択肢を選択 51.5%

(図表 「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることは実験で確認されていない」と思うと回答した者(136人)が、表示例⑤における打消し表示「※1」に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



いずれかの選択肢を選択 72.8%

(イ) 表示例⑤における打消し表示「※2」に関して、内容を理解できなかった者及び「どちらともいえない・わからない」と回答した者が「わかりにくさを感じた点」

強調表示及び表示例⑤における打消し表示「※2」から受ける認識(前記ア(7)のb)において「この商品の製造過程では、糖類を分解する成分の働きが維持されるように品質管理されている」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示を見た上でも、製造過程の内容を理解できなかった回答者(259人)、「どちらともいえない・わからない」と思うと回答した者(551人)、及び「この商品の製造過程では、糖類を分解する成分の働きが失われる場合がある」と思うと回答した者、すなわち、打消し表示の内容を理解していた者(190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(複数回答)。

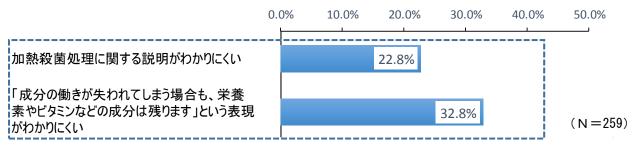
その結果、打消し表示を見た上でも内容を理解できなかった者(259人) のうち、32.8%が「『成分の働きが失われてしまう場合も、栄養素やビタミンなどの成分は残ります』という表現がわかりにくい」と回答し、22.8%が「加熱殺菌処理に関する説明がわかりにくい」と回答した。

また、「どちらともいえない・わからない」と思うと回答した者(551人)のうち、20.5%が「『成分の働きが失われてしまう場合も、栄養素やビタミンなどの成分は残ります』という表現がわかりにくい」と回答し、17.1%が「加熱殺菌処理に関する説明がわかりにくい」と回答した。

このように、強調表示にあるような本商品の体内で糖類を分解する効果が、本商品の製造過程で失われることはないと誤認した者や、「どちらともいえない・わからない」のうち相当数が、打消し表示に記載された専門的な内容が分かりにくいと回答していた。

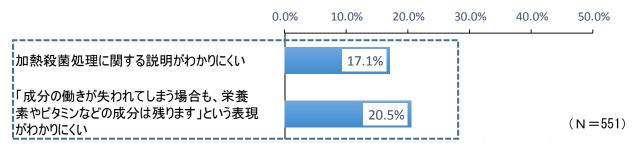
また、打消し表示の内容を理解し、「この商品の製造過程では、糖類を分解する成分の働きが失われる場合がある」と思うと回答した者(190人)であっても、打消し表示の専門的な内容を分かりにくいと回答していた。

(図表 「この商品の製造過程では、糖類を分解する成分の働きが維持されるように品質管理されている」と思うと回答した者(259人)が、表示例⑤における打消し表示「※2」に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



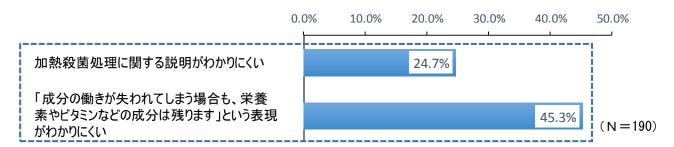
いずれかの選択肢を選択 40.9%

(図表 「どちらともいえない・わからない」と回答した者(551人)が、表示例⑤における打消し表示「※2」に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



いずれかの選択肢を選択 27.6%

(図表 「この商品の製造過程では、糖類を分解する成分の働きが失われる場合がある」と思うと回答した者(190人)が、表示例⑤における打消し表示「※2」に関して「わかりにくさを感じた点」(複数回答))



いずれかの選択肢を選択 53.7%

ウ 小括

表示例⑤では、有効成分が「体内で」糖類を分解する効果は、試験管や培養器などの中で体内と同様の環境を人工的に作って行った試験(「in vitro 試験」)で実証されたものであり、さらに、商品を製造する前に抽出した「マルトデキストリン」という成分の働きが実証されているだけで、製造された商品そのものについて試験を行っていないという趣旨の内容や、商品の製造過程において加熱殺菌処理を行うため、製造された商品そのものについては、糖類を分解する効果は失われている場合があるという趣旨の内容が打消し表示として表示されていた。

これらの内容について、Web アンケート調査の結果、打消し表示の専門的な内容について分かりにくさを感じたため、打消し表示の表示内容を正しく理解することなく、強調表示にあるような本商品の体内で糖類を分解する効果が、実際に本商品を使用した生体内での実験により確認されていると誤認する者や、強調表示にあるような本商品の体内で糖類を分解する効果が、本商品の製造過程で失われることはないと誤認する者がみられた。これらの内容について「どちらともいえない・わからない」と回答した者も、相当数の者が、打消し表示の専門的な内容が分かりにくいと回答していた。

また、グループインタビュー調査において、打消し表示の内容を理解できなかった者から、例えば、専門的な内容が理解できなかったとの意見や、表示に何が書かれているのか分からなかったため、打消し表示について特に意味のない情報だと思ったとの意見も聞かれた。

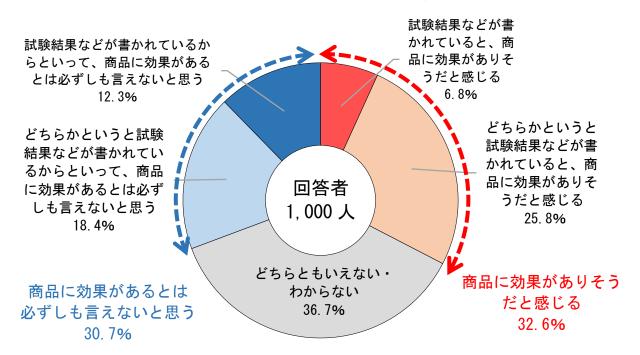
(2) 試験結果等の表示についての一般消費者の認識

一般消費者が試験結果等の表示に対してどのような認識を抱くのかを調査するため、表示例⑤における商品及び表示に限らず、回答者に任意の商品の購入を検討している状況で広告を見ていることを想定してもらった上で、商品に含まれている成分の働きについて試験結果のデータ等を掲載した上で「〇〇試験を行った結果」等と記載している表示がある場合、当該表示について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、Web アンケート調査では、回答者 1,000 人のうち、32.6%(326 人) が当該表示から「商品に効果がありそうだと感じる」(「試験結果などが書かれていると、商品に効果がありそうだと感じる」又は「どちらかというと試験結果などが書かれていると、商品に効果がありそうだと感じる」)と回答した。

他方、30.7%(307人)は、「商品に効果があるとは必ずしも言えないと思う」 (「試験結果などが書かれているからといって、商品に効果があるとは必ずし も言えないと思う」又は「どちらかというと試験結果などが書かれているから といって、商品に効果があるとは必ずしも言えないと思う」)と回答した。 36.7%(367人)は「どちらともいえない・わからない」と回答した。

(図表 試験結果等の表示についての一般消費者の認識)

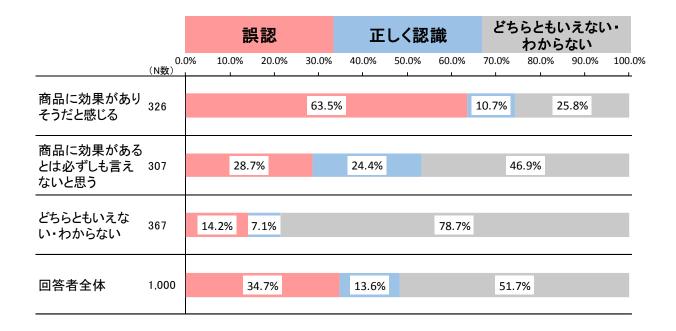


また、「商品に効果がありそうだと感じる」と回答した者(326人)は、表示例⑤における打消し表示「※1」(「※1 in vitro 試験にて"マルトデキストリン"と"ラクトース"の化学反応を調べた結果。」との打消し表示)を見た際、63.5%が「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることが実験で確認されている」と思うと回答し、打消し表示の内容を正しく理解していなかった。

このことから、試験結果等の表示どおりに商品の効果があると認識する者は、 打消し表示の内容を正しく理解することなく、商品の効果があると誤認する場合があると考えられる。 (図表 試験結果等の表示から「商品に効果がありそうだと感じる」と回答した者 (326人)、「商品に効果があるとは必ずしも言えない」と回答した者 (307人)、「どちらともいえない・わからない」と回答した者 (367人)が、及び回答者 1,000人が、それぞれ表示例⑤における強調表示及び「※ 1 in vitro 試験にて"マルトデキストリン"と"ラクトース"の化学反応を調べた結果。」との打消し表示から受けた認識)

誤認:「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることが実験で確認されている」と思う

正しく認識:「商品を摂取すると、体内で糖類が分解されることは実験で確認されていない」と思う



(3) 景品表示法上の考え方

前回報告書で示した考え方によると、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。

今回の調査結果から、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といえる。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う必要があり、成分について試験を行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する必要がある。

第6 今後の対応

1 事業者における留意点

事業者においては、広告の表示内容を一般消費者が正しく認識できるように、 工夫して分かりやすく表示を行うことが求められる。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、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という意味で、積極的に表示してほしいと考える事項である。

前回調査報告書でも示したように、事業者において、商品・サービスの内容や取引条件について表示する際は、まずは、打消し表示がなくても強調表示だけで商品・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内容とすることが求められ、これはスマートフォンでも同様である。

やむを得ず、スマートフォンで強調表示と共に打消し表示を表示する場合でも、 事業者は、打消し表示の内容を誰にでも分かりやすい内容とするとともに、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、スマートフォンの特 徴やスマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方などを踏まえ、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する必要がある。

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、①最初の画面から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っていたり、②コンバージョンボタン等のハイパーリンクが用いられていたり、③アコーディオンパネルに情報が表示されたりする特徴がみられる。

また、今回の調査で明らかになったように、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、(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)下にスクロールしないと表示されない情報を見落としやすい、(iv)情報を拾い読みする際に、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リンクの文字列をタップし、リンク先からリンク元に戻っ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。

さらに一般消費者が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読んで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いる。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。

各事業者においては、上記のようなスマートフォンにおける表示の特徴や問題 点を理解し、今回の調査で示した景品表示法上問題となる場合に該当しないよう に十分に注意した上で、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、 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 同じ文脈の中で打消し表示を表示することや、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等が求められる。

2 消費者に求められること

今回の調査では、一般消費者がスマートフォンで商品・サービスの Web ページ を閲覧する際、自身の関心のある情報だけを拾い読みしているという特徴がみられた。

普段、一般消費者がスマートフォンを利用して、例えば、ニュースサイトの記事を閲覧したり、SNS の投稿を見たりするなど購買行動に直接つながらない情報を収集する際には、情報を拾い読みしていることが多いと考えられる。特に、普段、長時間 Web サイトを閲覧する中で拾い読みが習慣化している者は、商品・サービスの Web ページを閲覧する際や、通販サイトから購入・申込みを行う際にも、同様に、表示を拾い読みしやすいことが考えられる。

一般消費者にとって、スマートフォンで情報を拾い読みすることが習慣となっていることは通常のことであるため、そのこと自体が問題視されるものではない。しかし、スマートフォンはこれまで述べてきたとおり、表示画面が小さい、スクロールしなければ重要な情報が認識できない場合があるといった特徴を有している一方、購入・申込みの手続がスマートフォン上で簡単にできてしまうため、商品・サービスの内容や取引条件についての重要な情報に接する前に、購入・申込みを行うリスクが高い媒体であるといえる。

今回の調査では、普段、スマーフォンの表示に接している一般消費者が、時間や場所を問わず、例えば、自宅でくつろいでいる場面でも、スマートフォンで打消し表示を見落としたことにより誤認をして購入・申込みを行った経験のあることが明らかになった。各表示例の調査では、スマートフォンのWebページの特徴であるアコーディオンパネルやコンバージョンボタンが用いられた表示例において、多数の者が打消し表示を見落としていた。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、目立つように表示された強調表示や画像に注意が引き付けられることによって、目立たないように表示された打消し表示を多数の者が見落としていた。

こうした調査結果は、事業者の表示が景品表示法上問題となる場合等を示している一方、一般消費者がスマートフォンの表示に接する際、特に注意すべき事項も示しているともいえる。上記1のとおり、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、スマートフォンで拾い読みをしながら表示に接するリスクを理解し、商品・サービスの購入・申込みを行う際には、購買行動に直接つながらない情報を収集する際とは異なり、強調表示に係る他の重要な情報が表示されていないかどうか意識的に見ることも求められる。今回の調査結果を

踏まえ、スマートフォンの表示に接する際に特に気を付けて見るべきポイントを 整理すると、以下のとおりである。

(図表 スマートフォンの表示で消費者が特に気を付けて見るべきポイント)

アコーディオンパネル	ラベルの表示を見るだけでは、ア コーディオンパネルにどのよう な内容が表示されているのかが 分かりにくいことがある。		アコーディオンパネルに重 要な情報が表示されていな いか注意し、ラベルをタッ プしてアコーディオンパネ ルの内容を確認すること。
コンバージョンボタン	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見 た時点でタップすると、自動でリ ンク先に移動してしまい、打消し 表示を見落とすおそれがある。	⇒	コンバージョンボタンをタップする際は、リンク元に 打消し表示が表示されてい ないか注意した上で、ボタンをタップすること。
打消し表示の 文字の大きさ や色	スマートフォンでは情報を拾い 読みしがちである。目立たないように表示された打消し表示を見 ても、目立つ表示に注意が引きつ けられて、打消し表示の内容を認 識できないことがある。	⇒	気になる強調表示があった際には、隣接した箇所に小さな文字や目立たない文字の色で打消し表示が表示されていないか十分に注意すること。
強調表示と打 消し表示の距 離	縦に長いスマートフォンのWebページでは、下にスクロールしないと表示されない情報を見落としやすい。強調表示から離れたページの下部に表示された打消し表示の内容を認識できないことがある。	⇒	気になる強調表示があった際には、打消し表示が表示されていないか注意して、Web ページの下部までスクロールすること。

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スマートフォンの表示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。