

【スマートフォンにおける
打消し表示に関する実態調査】

スマートフォンにおける
打消し表示に関するグループインタビュー調査

目次

1. 調査設計・対象者プロフィール	2
2. 各素材の視認性・理解度などに対する消費者からの評価	7
3. スマートフォンでの情報収集・購買行動	23
4. 本調査における提示素材	34

1. 調査設計・対象者プロフィール

1-1. 調査設計

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

調査目的	スマートフォン上の表示によく見られる「打消し表示」パターンに対する消費者認識の検証を通じ、景品表示法上の考え方や留意点、課題を整理するに資する定性情報を収集
調査手法	グループインタビュー調査
調査対象者	一般消費者・男女・20～40代 ※対象者の半数に「想定外購入経験者」を含む（詳細P.4～5）
調査グループ数	2グループ （男性1グループ、女性1グループで各6名により構成）
調査中で提示した素材数	計5素材（詳細P.34～49）
調査実施エリア	東京 （東京都千代田区の専用会場にて実施）
調査実施日時	<第1グループ:女性対象者> 2018年1月31日(水) 16:00～18:00 <第2グループ:男性対象者> 2018年1月31日(水) 19:00～21:00
調査実施機関	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

1-2. 対象者プロフィール(基本属性)

女性・20〜40代
【第1グループ】

対象者	性別	年齢	職業	同居家族	調査対象商材への興味・関心 1:とても興味・関心がある〜5:全く興味・関心がない の5段階評価					普段の打消し表示への注目度 1:必ず見る(読む)ようにしている〜4:全く見て(読んで)いない の4段階評価					
					健康食品	英会話	モバイル通信サービス	ダイエット食品	健康器具	テレビCM	新聞広告	Webサイト(PC)での同一画面内にある表示	Webサイト(PC)でのスクロールが必要な場所にある表示	Webサイト(スマートフォン)での同一画面内にある表示	Webサイト(スマートフォン)でのスクロールが必要な場所にある表示
A	女性	23	パート・アルバイト(娯楽・接客)	父親(58) 母親(50) 妹(21) 妹(16)	1:とても興味・関心がある	5:まったく興味・関心がない	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:必ず見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	4:まったく見て(読んで)いない	4:まったく見て(読んで)いない	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている
B	女性	20	学生	父親(50)	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	1:必ず見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている
C	女性	37	専業主婦	配偶者(38)	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている
D	女性	33	専業主婦	配偶者(37)	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	3:どちらともいえない	2:まあ興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	3:あまり見て(読んで)いない	3:あまり見て(読んで)いない	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	3:あまり見て(読んで)いない	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	3:あまり見て(読んで)いない
E	女性	42	専業主婦	配偶者(34)	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	3:どちらともいえない	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	4:まったく見て(読んで)いない	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている
F	女性	43	会社員(不動産・事務)	配偶者(43)	2:まあ興味・関心がある	3:どちらともいえない	2:まあ興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	3:あまり見て(読んで)いない	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている

男性・20〜40代
【第2グループ】

対象者	性別	年齢	職業	同居家族	調査対象商材への興味・関心 1:とても興味・関心がある〜5:全く興味・関心がない の5段階評価					普段の打消し表示への注目度 1:必ず見る(読む)ようにしている〜4:全く見て(読んで)いない の4段階評価					
					健康食品	英会話	モバイル通信サービス	ダイエット食品	健康器具	テレビCM	新聞広告	Webサイト(PC)での同一画面内にある表示	Webサイト(PC)でのスクロールが必要な場所にある表示	Webサイト(スマートフォン)での同一画面内にある表示	Webサイト(スマートフォン)でのスクロールが必要な場所にある表示
A	男性	21	学生	母親(50) 祖母(87) 祖父(88)	1:とても興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている
B	男性	28	公務員(官公庁)	父親(65) 母親(62)	2:まあ興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	3:あまり見て(読んで)いない	3:あまり見て(読んで)いない	3:あまり見て(読んで)いない	3:あまり見て(読んで)いない
C	男性	38	会社員(運送・事務)	一人暮らし	1:とても興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	4:あまり興味・関心がない	2:まあ興味・関心がある	3:あまり見て(読んで)いない	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	4:まったく見て(読んで)いない	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	3:あまり見て(読んで)いない
D	男性	39	会社員(不動産)	父親(77) 兄(44)	1:とても興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	4:あまり興味・関心がない	2:まあ興味・関心がある	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている
E	男性	40	会社員(事務機器販売)	配偶者(41) 子供(女性/0)	1:とても興味・関心がある	2:まあ興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:必ず見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	2:できるだけ見る(読む)ようにしている	3:あまり見て(読んで)いない	3:あまり見て(読んで)いない	3:あまり見て(読んで)いない
F	男性	42	会社員(家具製造)	配偶者(30) 子供(女性/5)	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:とても興味・関心がある	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている	1:必ず見る(読む)ようにしている

1-3. 対象者プロフィール(想定外購入の経験)

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

対象者	性別	年齢	経験有無	事前(スクリーニング)調査における想定外購入経験 ※本人評価によるもの					インタビュー中新たに得られた発言	
				効果やスペックが、広告で謳われていたほどのものではなかった			思わぬ付帯条件がついており、想定外の追加費用や別途契約などが必要になった			
				商品・サービスの内容	広告やWebサイトで謳われていた効果やスペック	それに対する実際のところ	商品・サービスの内容	広告やWebサイトを見た際には気づかなかった付帯条件の内容		実際に発生した追加費用や別途契約
A	女性	23	あり	美容クリームの定期購入サービス	いつでも解約可能と書いてあった	実際は2回以上購入しないと解約出来ないと小さすぎる文字で記載されていた	美容クリームの定期購入	2回以上購入しないと解約出来ない	1回で解約しようと考えていたが2回は買うなくては解約出来ないのでは2回買うはめになった	
B	女性	20	なし							
C	女性	37	あり	ダイエット系の商品	痩せられる	実際はまったく変わらなかった	エアコンを購入。設置もオプションで付けた。	設置料金の基本料金以外の部分がどういふものがあるのか。そしてその価格はどのくらいか。	設置に追加料金がかかり、本体と同じくらいの金額がかかってしまった。	
D	女性	33	なし							気になっている映画があって、続きをどうしても見たいが課金したくないので無料の動画サイトを渡り歩いていた。どうしても続きが早く見たいというので(有料への移行など、細かい条件などは)あまり読まなかった
E	女性	42	あり	良く眠れると謳われていた粉末をのんだ	スムーズで深い睡眠が可能	いつもとあまり変わらず眠れず効果を感じられなかった。	単発でお試し商品を購入した	定期購入が前提で数か月間購入し続けなければならなかった	定期購入の最短5か月分の費用	1回だけの申し込みを押しつつもりだったが、実はすれすれの位置に定期コースがあってそっちを買ってしまった。定期コースと1回だけの購入ボタンが近いところにあったというもあるし、背景にずっと動画が流れていた(ので見づらかった)。
F	女性	43	なし							

【第1グループ】
女性・20〜40代

1-3. 対象者プロフィール(想定外購入の経験)

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

【第2グループ】
男性・20〜40代

対象者	性別	年齢	経験有無	事前(スクリーニング)調査における想定外購入経験 ※本人評価によるもの					インタビュー中新たに得られた発言	
				効果やスペックが、広告で謳われていたほどのものではなかった			思わぬ付帯条件がついており、想定外の追加費用や別途契約が必要になった			
				商品・サービスの内容	広告やWebサイトで謳われていた効果やスペック	それに対する実際のところ	商品・サービスの内容	広告やWebサイトを見た際には気づかなかった付帯条件の内容		実際に発生した追加費用や別途契約
A	男性	21	あり	iPhoneのライトニングケーブル	断線しにくい素材でできているため壊れにくい長持ちする	1ヶ月ほどの使用で使用時の反応が悪くなり2ヶ月もすると完全に使えなくなった。				レンタカーだが、“1,980円〜”と書いてあって、ちょっとしか使わないからいいと思ったが、保険がめっちゃ高かった。1時間延滞したら1時間の料金の倍取られた。それも説明があったと思うが、面倒くさくて読んでいなかった。スマホで、文字が小さく書いてあって、1,980円に気を取られた
B	男性	28	なし							
C	男性	38	あり	目元のたるみや目尻のシワに塗ると、1分で目立たなく消える、全米でバカ売りの美容液	TVの深夜通販番組で、モデルさんにその美容液を塗ると、たった1分で完全に目元のたるみやシワが消えて、ほうれい線もほとんど見えなくなっていた。美容成分や光でたるみやシワを目立たなくし、尚且つ肌のハリや潤いを与えて一石二鳥と謳っていた。	実際にその美容液を購入してみたが、目元のたるみやシワはほとんど消えなく、塗る前とたいして変わらなかった。それを塗ると、顔の肌が突っ張る感じもした。	スキューバダイビングのライセンス取得コース・二万円ぽっきりでライセンスを取れる	別途受講料や機材のレンタル料、車の送迎代、保険料	約40000円の追加費用が発生した。	ズラズラ書いてあったと思うが、小さくて読んでいなかった
D	男性	39	なし							
E	男性	40	あり	ダイエット効果について思った程ではなくクリームをつけた。	効果に納得がいかなければ、返金保証する	返金には条件が厳しく、結局返金出来なかった。	ニキビや毛穴ケアの洗顔料	継続購入で割引が入る。返金の手続きが煩雑	継続購入が必要とされた	(洗顔料について)何回でいくらというところに目がいって、今ならこのサイトで申し込めばこれがつとかの特典に目がいって諸注意は読み飛ばした
F	男性	42	なし							

2. 各素材の視認性・理解度などに対する消費者からの評価

※各提示素材の
内容・確認ポイント・インタビュー内における提示順などは、P.34～49参照

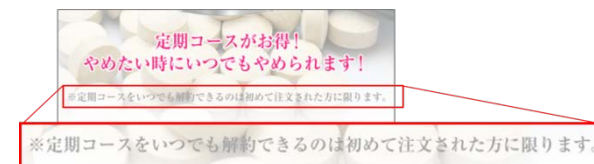
2-1-1. <素材①>「健康食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (1) 定期コースをいつでも解約できるのは初回購入者のみであることを認識したか

- 女性Grでは大半が、男性Grも6名中3名が認識した
- 位置的に比較的視認されやすかったものの、背景色と文字色のコントラストは「見づらい」との意見もみられた



認識されやすかった要因

- 1) 強調表示のすぐ下に記載されているため、同じ領域の情報と認識されやすい
- 2) 広告の比較的上部にあり、価格やコースなどの複雑な要素の前に配置されている
- 3) 情報量…ひと目で見えてくる文字量が少ない

非認識となった要因

- 1) 文字色と背景の関係…コントラストが少ない、背景が写真になっている
- 2) 瞬間認識の問題…一瞬で目を惹く、赤文字やビジュアルの方に意識が行く

<具体的な発言内容>

- 「同化していて見づらい。上は赤なのにそこだけ薄い黒だと目に入らなかった」(男性Gr:A)
- 「定期コースを解約できるのが初回購入した人に限りというのが薄い文字で見にくかった」(女性Gr:A)
- 「錠剤をバックに”※定期コースを～”というのは見づらい。同じグレーなので」(女性Gr:C)

2-1-2. <素材①>「健康食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (2) 定期コースの配送の休止を申請できる期間・手段が決められていることを認識したか

- 男女ともに視認したとしても、内容を正しく認識した人はほとんどいない
- 内容(複数のコース、特典)の理解に気を取られ、見落とされやすい
- 視認しても、「20～25日後」との記載は分かりにくい

※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日～25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

視認したが非認識となった要因

- 1) 数字に意識が向きやすい表記方法・・・”初回購入日を起点に”が認識されておらず、毎月20-25日だと誤解
- 2) 複雑な解約システム・・・解約可能期間が具体的にイメージしにくい

<具体的な発言内容>

- 「間違えて読んでいた。次回の解約は毎月20～25日までに言えばいいのかと思っていた。初回購入日から20～25日後の5日間しかないというのは気づかなかった」(女性Gr:C)
- 「今読んでみても、内容がわかりづらい。カレンダーでここまでがキャンセルできるとかの表示にしたほうがいい。それか締めめとかにするとかのほうがわかりやすい。20日後とあってあまり考えない。20～25日も短い」(男性Gr:E)

非視認により非認識となった要因

- 1) 複雑なコース設定・・・各コースの違いを理解することに精一杯で、取引条件まで意識が回らない
- 2) 位置の問題・・・コースに関する注意書きにもかかわらず、直接関係ない要素“ご購入特典”が間にあることで、注意力が低下する
- 3) 広告の長さや内容のリピート・・・まず広告の全体像をつかむために下にスクロールしていく中で、広告が長いほど、また、同じ内容が繰り返されるほど、注意力が低下する

<具体的な発言内容>

- 「上下はおいしいことが書いてあってそっちに目が行く。本当に伝えたかったらもっとがっしり書いてあると思う」(男性Gr:F)
- 「上と下は見たが、間は見なかった。下にスクロールしていくと、さっきと同じ広告だったので、そこだけ見て飛ばした。」(男性Gr:E)

2-1-3. <素材①>「健康食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (3)トクトクコースの解約には4回分の購入(1回に4袋のコースでは16袋購入)が条件となっていることを認識したか

- 打消し表示を視認しても、内容まで理解した人は少ない
- コースが複雑であること、名称が分かりにくいことから、注釈を読んでも適用範囲が理解されていない



※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日～25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。
※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

認識されやすかった要因

- 1) 再掲・・・購入特典とコース下の2箇所に記載されているので、いずれかの記載を認識した
- 2) 定期コースで解約についてアピールされていたので、トクトクコースはどうなのかという意識が喚起された

<具体的な発言内容>

- 「同じ文言がまた下にも出ている。コースの下に小さく書いてある。上のほうに書いてもらいたい」(女性Gr:F)
- 「定期コースは”いつでもやめられるから安心”と書いてあるが、トクトクコースはやめることについて書いていないので、コースの下に書いてあるといい。最低4回からとか」(女性Gr:C)

非認識となった要因

- 1) コース内容の複雑さ・・・各コースの理解に意識が取られることによる見落としのほか、注釈の「トクトクコース」がどのコースを指すのかが分かりにくく、視認しても内容が理解されていない
- 2) コース名称の問題・・・トクトクコースの見出しの直下にある「毎月1袋お届け」のみが“トクトクコース”だと誤解し、さらにおトクな2袋・4袋のコースもトクトクコースであることが認識されていない

<具体的な発言内容>

- 「初回の定期トクトクコースと普通のトクトクコースがあって値段が違う。一瞬似ていて行ったり来たりした。パッと見同じような文言でわからなかった」(女性Gr:D)
- 「都合よく毎月1袋しか見ていなかった。しっかり見れば確かにそうだし理解できるが、1回目に見た時は理解できなかった。4回というのが、“4回分のお届け”ともう少し言葉を足してくれるとわかるかもしれない」(女性Gr:E)
- 「例えばという感じで例があるといい。2ヶ月コースの場合は何個買わないといけないとか」(女性Gr:B)

2-1-4. <素材①>「健康食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (4)詳細条件の手前に配置されている「申し込み」ボタンについて

- 申し込みボタンを押した人のうち、内容を全て読まずに押したのは男性1名のみ
- コース設定が複雑なため、申込フォームを利用してコース数を確認した人が1名
- これまでの失敗経験から、申し込みボタンを押すには慎重になるとの意見が多い



申し込みボタンを押した理由

- 1) 価格のお得感に惹かれて衝動的に操作(普段でも、購入ボタンを簡単に押して購入しすぎる)

<具体的な発言内容>

- 「すぐ出てきた一番上のボタンを押した。頼むなら上にあるほうがいい。すぐオーダーフォームに飛んだが、便利。成分は読んでもわからない。一番わかる、料金とか割引を見ちゃう。値段だけが残っている。長期契約すると安くなる。4ヶ月縛りだと70%オフと書いてあった」(男性Gr:F)
- 「何種類あるのかわからなくて、申し込みのところの”コースを選ぶ”をクリックしたら3つ出てきた」(女性Gr:C)

申し込みボタンを押さなかった理由

- 1) これまでの失敗経験から慎重になっている
- 2) 申し込みボタンの数が多すぎる(押し間違いの懸念、企業側の買わせようという意識を感じて逆に警戒する)
- 3) 購入を決めるには情報が不足(食品では口コミや味についての情報が期待される)

<具体的な発言内容>

- 「トクトクのちょっと高いほう、いつでも解約できるやつを押しした。いつでも解約できるほうがいいかなと思った。以前、途中で押したら、下のほうにメールニュース配信があってそれを気づかずにすごいメールが来るようになったのでそれ以降は下まで見ている」(女性Gr:F)
- 「決めてからじゃないと押さない」(女性Gr:A)
- 「失敗したことがある。1回だけの”申し込み”を押したつもりだったが、実はすれすれの位置に定期コースがあってそっちを買ってしまった。今は慎重に押している」(女性Gr:E)
- 「いっぱいあると売る気満々というか押してくれという圧を感じる。でも長いページに最後に1個だけというのも不便なので途中にあってもいい。あまりいっぱいあるとためらう」(女性Gr:C)
- 「どのくらい改善されるのかとかどんな味なのかも載っていないので、口コミがあるといい」(女性Gr:B)

2-2-1. <素材②>「オンライン英会話」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (1)無料体験期間中でもポイントが必要になるレッスンがある (2)ポイントは無料体験期間中でも購入する必要がある ことを認識したか

- 男女ともに、「よくある質問」を展開させた人は多いが、内容を理解した人はほとんどいない
- 料金に関する説明がまとまっていないことに加え、ポイントに関する説明が不十分なため、打消し表示を視認したとしても分かりにくい
- 料金に関する情報はアコーディオン形式でない方がよいと意見もみられる

Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか？

予約をしなくても、講師を選んで今すぐにレッスンを受けることが可能です。また、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（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。

Q. ポイントについて

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。

非認識となった要因

- 1) 料金やポイントなどの重要事項の説明が「よくある質問」に散逸的に記載
- 2) 強調表示の「レッスン受け放題」という表現により、追加料金の発生を想起させにくい
- 3) ポイントに関する説明が不十分(ポイントの定義、月額8,800円との関係について説明がない)
- 4) 「よくある設問」に記載される条件は無料期間中にも適用されるのか、どういうケースでポイントが必要になるのかイメージできない

<具体的な発言内容>

- 「ポイントという言葉が出てきたのはここが初めてだが、それに対して何も説明がないのが疑問。なぜ8,800円ぽっきりとどうたっているのに、そのポイントは何なのか」(女性Gr:E)
- 「本コースに入ったらのことなのか、無料期間中でも適用するのかが書いていないからわからない」(女性Gr:A)
- 「”予約しかないときがあります”というのは時間帯なのか先生についてなのかわからなかった。混雑状況というのは、夜の人気の時間なのか、人気の講師なのかわからなかった」(女性Gr:C)
- 「ポイントという言葉を使っているから。”料金が発生します”とかのほうがいい。回りくどい」(男性Gr:F)
- 「月額8,800円なのにお金を払うのか、ポイントを買うのか書いていないのでわかりづらかった。月額8,800円で1,000ポイント分とか書いてあればわかるが、お金はどうやってポイントと結びつのか書いていない」(女性Gr:F)
- 「予約するにはポイントがというのは気づけなかった。8,800円で何回でもできると思った。無料体験期間は予約はできないのかなと思う。この情報量なら最初から出してほしい。ポイントで金額も変わるなら、24時間365日の下くらいに”優秀な講師は～”とかを逆に売りにしてポイントで予約できますとあったほうがいい。隠されていて、全然予約できないんだけどというのは嫌だ」(男性Gr:E)
- 「8,800円で1ヶ月使いたい放題。それだけでいい。最初に読んだとき、予約に対して料金がかかると思っていなかった。これは上に書いてあるほうがいい。8,800円ではできないということ。これはおかしい。この項目は(展開閲読せずに)飛ばした。(質問の書き方が)あまり気にならなかった。一番最初に予約に関してもっと説明書きが必要。ポイントは別途かかりますとか。基本料金が8,800円と書いたほうがいい」(男性Gr:C)

2-2-2. <素材②>「オンライン英会話」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (3)無料体験期間が終わった後は、自動で有料コースに移行することを認識したか(月額8800円)

- 打消し表示の内容の認識者は、女性Gr2名、男性Gr5名
- 同様の無料体験システムを知っていたため、比較的認識されやすかった
- サイトの最下部にあり、「よくある質問」の末尾にあるため、質問を展開していない人もみられる

Q. 解約について

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。

認識された要因

- 1) 打消し表示による理解というよりは、一般的な知識や失敗経験によるところが大きい

<具体的な発言内容>

- 「こういうのって無料が過ぎても通知がこないで有料に変わりそうと最初から思いながら見た」(女性Gr:B)
- 「こんなものだろうという感じ。自分が気をつけておかないといけない。失敗した経験がある。Netflixだったか体験で入って、体験期間が2週間って忘れて引き落とされて急いで解約した。2週間は期間が長くてありがたいが、逆に忘れちゃう」(男性Gr:A)
- 「auのうたパスで1ヶ月無料だが、使わなくなって忘れていたが、次の月に料金がかかっている気がした」(男性Gr:C)

非認識となった要因

- 1) 位置の問題・・・広告の一番下の部分にあり、「よくある質問」でも一番下に配置されている
- 2) アコーディオン方式の構成の中に隠れている

<具体的な発言内容>

- 「一番上のほうに書いてあるとわかりやすい。トップのところ。一番下に書いてあるので」(女性Gr:A)
- 「質問の回答を開けなかった。上の2つの質問を読んでそうなんだと思って、前の画面に戻った感じ」(男性Gr:E)

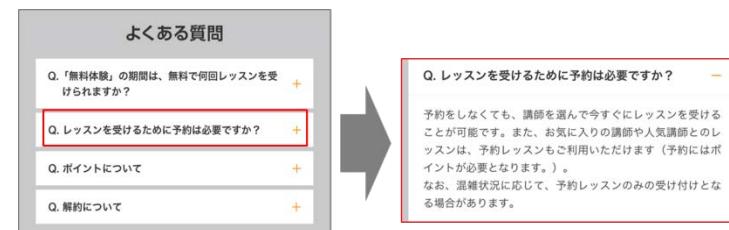
2-2-3. <素材②>「オンライン英会話」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (4)アコーディオン形式の「よくある質問」をタップして回答をすべて表示させたか

- 男女共に全ての質問を展開した人が多い
- 提示素材は、質問数が少ないこともあり、一旦全ての質問を展開させているケースが多いが、人により興味を持った項目のみを展開させているため、展開数が増加するほど誤認が発生しやすいと考えられる



全て展開・閲覧した理由

- 1) 展開する数が少数
- 2) 隠されている＝不利益な情報かもしれないので確認したい
- 3) 何か有益な情報があるかもしれないと思った

<具体的な発言内容>

- 「数が少なかったから。4つくらいなので。10個あれば欲しい情報だけを開く」(男性Gr:A)
- 「全部開けて、興味がなくても怪しいところがないか、信用できるか確認する。(閉じられていると怪しいか)そうですね」(男性Gr:D)
- 「取りあえず開ける。興味があったわけではないが、答えの中に質問の答えじゃなくても解決してくれることがあるかなと思った」(男性Gr:F)

一部しか展開しなかった理由

- 1) 全部展開するのが面倒
- 2) 気になる項目しか展開しない

<具体的な発言内容>

- 「よくある質問の折りたたみ式は別になくてもいい。下に流せばいい。1個ずつ開くのが煩わしい。あの情報量なら必要ないと思った。1つ2つ開けた。ポイントとか気になるところだけ開けた。興味があるところだけでいい」(男性Gr:E)
- 「上から見て、気になるところだけをQ&Aを開けて、また値段を見た」(男性Gr:C)

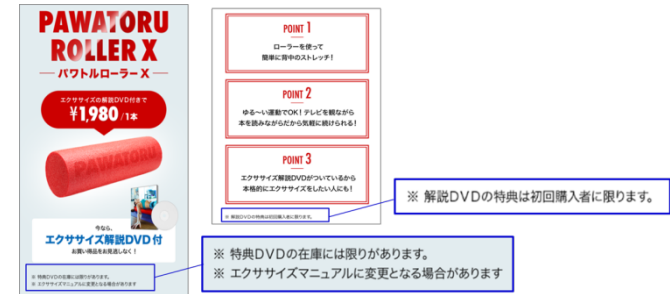
2-3-1. <素材③>「健康器具」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント 特典のエクササイズDVDについて(1)対象は初回購入者のみ (2)初回購入者でももらえない可能性がある ことを認識したか

- 男女共に認識率は低い
- 記載内容が複雑であったり情報が多すぎなかったとしても 枠囲みの外にある注釈は読み落とされやすい



非認識の要因

- 1) 瞬間認識の問題・・・目を惹く大きな文字やビジュアルに意識が行き、小さな文字は見落としやすい
- 2) 位置の問題・・・枠内にある情報のみが関係情報と認識され、枠外の注釈は認識されにくい
- 3) 閲覧順序の問題・・・はじめにざっと見る時は、目につく要素からみていくため、小さい文字は後回しになる
- 4) カラーリング・・・赤色の方が目立つため、黒字の記載は視認されにくい
- 5) 「特典」などお得な情報で意識高揚となり、お得な情報を探すことに意識が集中してしまう

<具体的な発言内容>

- 「大きい文字と写真を見た」(女性Gr:B)
- 「色が赤と白で統一していて、ゴチャゴチャしてなくてすっきりしていた」(女性Gr:C)
- 「その上にある、エクササイズ解説DVDつきや、Point1・2・3に目がいった。(広告の下の方から)上にスクロールしたときには※は気づかなかった」(男性Gr:E)
- 「グレーの地に小さい黒の字は目に入らない。背景が白地の小さい字よりも目に入りにくい。上に吹き出しで赤で大きく、DVDつきで1本1,980円で売っているのに、DVDが見つからない場合があるのは正しい表現じゃないと思った」(女性Gr:C)
- 「(エクササイズ解説DVD付と)青字でちょっと大きめの字で書いてある部分とDVDの写真に目がいった」(女性Gr:F)
- 「大きな文字しか読まない。小さい文字は記憶に残っていない」(女性Gr:D)
- 「DVDが欲しいと思って、他にどんな特典があるんだろうと探したので」(男性Gr:B)
- 「枠の中にあれば見るが、枠の外にある。細かい字は見ないで次に行く」(男性Gr:E)

2-3-2. <素材③>「健康器具」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (3)12か月返品保証とあるが、製品に異常があった場合に限られることを認識したか

- 認識者は、女性Gr2名、男性Gr1名と少ない
- 強調表示と打消し表示の間に囲みで商品説明が配置されているため、囲みの外にある打消し表示に意識が向きにくい



※ 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。

非認識の要因

- 1) 位置の問題・・・「12か月返品保証」の直下には囲みの中に商品説明が配置されており、欄外にある打消し表示に意識が向きにくい
- 2) カラーリング・・・赤色の方に視線や意識が行き、黒字は読み飛ばされる／要素としての認識が弱くなる
- 3) 文字サイズの問題

<具体的な発言内容>

- 「文字の色が黒だと目立ちにくい」(女性Gr:A)
- 「字がすごく小さいので目立たない。目に飛び込んでくるものは画像とか大きな文字で、取りあえず下まで見ておこうという気持ち強い」(女性Gr:E)
- 「目立たない。青と青に挟まれていてそこが大きな枠だから。そもそも大きく書いてほしい。(下に書かずに)“何らかの異常があった場合、12ヶ月返品保証”とかタイトルに入れてほしい」(男性Gr:A)

2-3-3. <素材③>「健康器具」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (4)「ご注文手続きへ」ボタンについて

- ボタンを押したのは、女性2名のみ
- サイトの動作を確認するために押したという回答もみられる
- 見慣れない商品やECサイトでは行動が慎重になる



タップした理由

- 1) 購入意向ではなく、広告構成や特典の確認のため

<具体的な発言内容>

- 「違うページに飛ぶのかなと思ったら下にある入力フォームに飛んで、これかと思ってスルーして見終わった」(女性Gr:C)

タップしなかった理由

- 1) 見たことがない新しい製品やサイトだから

<具体的な発言内容>

- 「新しいものだと下まで読む。お茶とか水とかわかっているものなら読まずにポチッと押す。日用品とか消耗品はものがイメージできるので、金額が安いものを選ぶ。新しいものは比較したい」(男性Gr:E)
- 「Amazonだとピッと押す。今のサイトは初めて見たので慎重になる」(男性Gr:C)

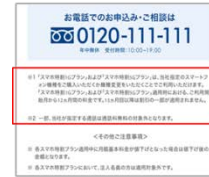
2-4-1. <素材④>「モバイル通信サービス」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (1) ※印+番号の注釈が強調表示から遠くても画面を最後までスクロールさせて確認しているか

- 画面末尾の注釈を視認したのは、女性Grは比較的多いが、男性Grは0名
男性Grは、※印を認識したものの、
全員対応する打消し表示にたどり着けなかった
- すぐ近くに注釈がないため、※印に気付いても、
存在を忘れてしまい注釈を探していない
- 強調表示に付された※印の存在に気が付いていない人もみられる



※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か月間の料金です。13か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。

見落としによる非認識の要因

- 1) 位置の問題・・・強調表示との距離が離れているために、注釈の存在を忘れて次の情報に移ってしまう
(電話番号が表示された時点でページが最後だと誤解した人も)
- 2) 広告の下の方に行くほど興味関心が弱まる
- 3) 文字サイズの問題

<具体的な発言内容>

- 「最初は表とかアイコンをパツパと見た。※印には特に気づかず下に目線がいった」(男性Gr:E)
- 「すぐ下であればいいのに」(女性Gr:B)
- 「上のほうはちゃんと読んでいた。下のほうにつれて飛ばして読んだ。下はあまり興味がないことが書いてあったのでいいかなと思った」(男性Gr:C)
- 「電話番号のところで止まった。心理的にかわからないが、電話番号が一番最後みたいな感じ。説明をしてから電話番号が書いてあるイメージがある」(男性Gr:A)
- 「小さい文字が多かったのでそんなに細かいところをしっかりと見ていない。」(女性Gr:C)

2-4-2. <素材④>「モバイル通信サービス」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (2)割引対象期間は、最初の12か月間であることを認識したか

- 注釈内容の認識率は非常に低い
- 強調表示との距離が離れているため、それまでに接する様々な情報により理解力が低下しやすい

※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か月間の料金です。13か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。

視認したが非認識の要因

- 1) 位置の問題・・・打消し表示が強調表示から遠いため、注釈を探しているうちに、他の様々な情報に接触し、もともと何についての注釈を探していたのか忘れてしまったり、探す行動で疲弊してしまう
- 2) 「※」と「※1」、「※2」の混在
- 3) 文字サイズの問題

<具体的な発言内容>

- 途中でまた※が出てくるので、これはまた何なのかと思って見づらかった。これだけ間が空いていると忘れる。すぐ下に出ていれば内容を理解できる。何のことだっけとまた上にいく感じ」(女性Gr:F)
- 「読む気がうっすら失せる。たどり着いたときにはもういいやという気になる。注釈の文字を目では追っていたが、そもそも何を指しているのかわからなかった」(女性Gr:E)
- 「※1とか※2が小さいのか。下の※は数字が書いていない。わかりづらい」(男性Gr:F)

2-5-1. <素材⑤>「ダイエット食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (1) 専門用語(in vitro試験)の理解度 (2) 試験結果(マルトデキストリンとラクトースの反応結果)に対する認識

- ※1の注釈の視認率は比較的高いが、内容を理解していたのは、女性1名のみ
- 読者が内容を理解できなかった最大の理由は、「専門用語」だが、意味がわからなくてもあまり気に留めていない
- 食品に関しては味や原産地に関心が向きやすい

※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。
※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。
※3 一部の原材料はアメリカ産です。

非認識の要因

- 1) 専門用語・・・「in vitro」の指す内容が分からない、専門用語は理解できなくともあまり気に留められていない
- 2) 「体内」など、説明が不要だと感じる言葉に注釈がついている場合、軽視してしまう
- 3) 他の要素への興味関心・・・食品は「味」や「材料の原産地」が購入検討の重要要素のためそちらに意識が向いてしまう
- 4) 位置と視線誘導の問題・・・注釈がインパクトのある文字やビジュアルの間に配置されているため、存在感が薄くなる

<具体的な発言内容>

- 「※がすぐ下にあるので読みやすい。何かの検査だけど、まあどちらでもいい感じ」(男性Gr:B)
- 「専門用語、何とか試験とかも読んだが、頭に入らなかった」(女性Gr:F)
- 「何の試験かわからなかった」(女性Gr:A)
- 「専門的すぎて理解できない」(男性Gr:C)
- 「いろんな原材料が書いてあるが何味かわからない。飲みやすいのか飲みにくいのか。体験者の声があるといい」(女性Gr:E)
- 「酵素はやっていて何度もいろいろ注文したが、味が会社によって全然違う。飲めるものと飲めないものがあるのでお試しサイズを取るようになっている。今回はお試しサイズがなかった。そういうのがあるといい。あと、原材料はアメリカ産というのが気になった」(女性Gr:D)
- 「上に値段があって下に写真があるので全然わからなかった。※3は明らかに国産を売りにしている感じ。※1は見てもわからないから見ない。広告は見やすかったかな。実際に何が入っているか写真つきであったのはいいが、結局どんな味がするのかわからない。酵素ドリンクって味がおいしくない頼まない。1本の値段が結構するので踏み切るのは勇気がいる」(男性Gr:A)

2-5-2. <素材⑤>「ダイエット食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (3) 製造過程において糖類分解機能が失われてしまっている可能性があることが認識されているか

- ※2の注釈の視認率は低く、視認者のうち内容まで理解したのは女性1名のみ
- 内容を理解できたのは、これまでの同カテゴリ製品購入経験から推測できたため
- ※1の内容が理解できないため、分かりやすい※3に意識が向き、※2は読み飛ばしていることがうかがえる

※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。
※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。
※3 一部の原材料はアメリカ産です。

認識された要因

1) これまでの酵素製品の購入経験により得た知識から推測

<具体的な発言内容>

- 「酵素が熱に弱いのは知っていた。生酵素と書いてある商品もあるので生をうたっているともっと効果があるのが伝わるが、加熱処理されていると思うとちょっと不安」(女性Gr:D)

視認したが非認識、見落としによる非認識の要因

- 1) 位置と視線誘導の問題・・・※1を読んで理解できなかったところに、理解できる※3が目につき、※2はスキップされた
- 2) 瞬間認識の問題・・・インパクトのある色文字やビジュアルに意識が向いた

<具体的な発言内容>

- 「加熱したら成分がというのは読んだ。(内容の説明を受けた後)糖類を分解しない場合があるということか？これを読んで100%納得できる人はこの会社の社員しかいないと思う。専門用語が多すぎる」(男性Gr:F)
- 「※2は記憶にない。体にいい成分がたくさん入っているのはわかったが、含有量がわからない。1滴でも入っていると書ける。どのくらい入っているのか気になった」(女性Gr:C)
- 「※1は何が何だかわからなかった。国産の原材料と書いてあったが、※3で一部はアメリカ産と書いてあったので国産だけじゃないじゃんと思った」(女性Gr:A)
- 「上に値段があって下に写真があるので全然わからなかった。※3は明らかに国産を売りにしている感じ。※1は見てもわからないから見ない」(男性Gr:A)
- 「最初、国産を使っていると書いてあったが、一部アメリカ産と書いてあった」(男性Gr:D)

2-5-3. <素材⑤>「ダイエット食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

確認ポイント (4) 専門用語を多用した表示に対する印象

- 専門用語を用いた注釈※1、※2の解説を受けた後は、概してネガティブな反応が示された
- 専門用語の使用には分かりやすい解説が求められる

専門用語を用いた表示に対する反応

1) 注釈※1、※2の解説を受けた後は、概してネガティブな反応が示された

<具体的な発言内容>

- 「人間で実験していないなら説得力がない」(女性Gr:A)
- 「え～という感じ」(男性Gr:E)

専門用語を用いることへの意見

- 1) 女性は用語説明があれば肯定的、男性は説明があっても積極的に見たいとは思わない
- 2) 専門用語自体は理解できないため、より分かりやすい表現や解説方法(文字だけでなく、ビジュアルを含む)を要望

<具体的な発言内容>

- 「全くないよりはあるほうが安心。本当に親切なサイトだと別に詳しく解説されているページがある。そうすると熱心な会社だなと思う」(女性Gr:C)
- 「説明書きが詳しく書いてあったらわかりやすいと思う」(女性Gr:B)
- 「見ない。わからないので。調べようとも思わない。」(男性Gr:E)
- 「イラストとか写真があるなら見るかもしれないが、文字だけだと全く見ない」(男性Gr:A)
- 「もっとわかりやすい言葉で説明をすといいい」(女性Gr:F)
- 「言葉だけで見ても何を言っているかわからなかったなので、説明がたくさんあっても読みづらい。リンク先に飛んで実験風景を映像的な感じでやってくれたらわかりやすかったかもしれない」(女性Gr:E)
- 「イラストだったり、例えば熱処理したときにこの成分がこう残るとか、加熱処理後みたいな感じで(図やイラストで)やればまだわかりやすい」(男性Gr:A)

3. スマートフォンでの情報収集・購買行動

3-1-1. スマートフォンでの情報の見方(1)

- 各素材の閲覧状況などから、スマートフォンでは断片的にしか情報をとらえていないことがうかがわれるが、本人には自覚がないケースがみられる

スマートフォンでの情報の見方の特徴

1) 一瞬で目に入る情報から理解

- 流れるようにスクロールしているが、連続性を持って閲覧しているのではなく、目を惹く要素を中心に飛ばし読みしている
- 連続性をもって閲覧していないため、上部にある強調表示に対する打消し表示が離れた下部にある場合、スクロールしている間に何を探しているのか忘れてしまう
- 飛ばし読みした情報を組み合わせ、自分の中で理解して「分かりやすい広告」と評価するが、実際には重要な情報を逃しているケースも多々見られる

<具体的な発言内容>

- 「(素材①定期コース解約条件について)上と下は見たが、間は見なかった。下にスクロールしていくと、さっきと同じ広告だったので、そこだけ見て飛ばした。」(男性Gr:E)
- 「(素材③返品保証について)字がすごく小さいので目立たない。目に飛び込んでくるものは画像とか大きな文字で、取りあえず下まで見ておこうという気持ち強い」(女性Gr:E)
- 「(素材④※1に対する注釈)これだけ間が空いていると忘れる。すぐ下に出ていれば内容を理解できる。何のことだっけとまた上に行く感じ」(女性Gr:F)
- 「(素材①の印象)見やすい。3つのポイント、乳酸菌、オリゴ糖、大腸まで届く。」「(解約条件について)間違えて読んでいた。次回の解約は毎月20~25日までに言えばいいのかと思っていた。」(女性Gr:C)
- 「(素材⑤)※1は見てもわからないから見ない。広告は見やすかったかな。実際に何が入っているか写真つきであったのはいいが、結局どんな味がするのかわからない。酵素ドリンクって味がおいしくない頼まない。1本の値段が結構するので踏み切るのは勇気がいる」(男性Gr:A)

3-1-2. スマートフォンでの情報の見方(2)

- 背景色や囲みなどの「枠」単位で関連情報だと認識し、枠内に注意が向けられる傾向がみられる

素材③



素材⑤



スマートフォンでの情報の見方の特徴(つづき)

2) 情報の関連性は、「枠」単位で把握

- 同じ枠、同じ背景色の中にある情報は、自動的に関連したものと認識されるが、枠外にあれば、それは枠内とは関係ない情報とみなされる
- 枠と枠の間にある情報は、存在感が希薄になり、スキップされることが多い

<具体的な発言内容>

- 「(素材③特典について) 枠の中にあれば見るが、枠の外にある。細かい字は見ないで次にいく」(男性Gr:E)
- 「(素材③返品保証について) 目立たない。青と青に挟まれていてそこが大きな枠だから。そもそも大きく書いてほしい。(下に書かずに) 何らかの異常があった場合、12ヶ月返品保証」とかタイトルに入れてほしい」(男性Gr:A)
- 「(素材⑤※1、2について) 上に値段があって下に写真があるので全然わからなかった。」(男性Gr:A)

3-1-3. スマートフォンでの情報の見方 (3)

- まず全体像を把握するため画面をスクロールしていく動作の中で、小さな文字はズームしてまで読まない

スマートフォンでの情報の見方の特徴(つづき)

3) 小さな文字はズームしてまで読まない

- ちょっとした隙間時間に閲覧するため、主に下に向かってスクロールし、時々上に戻るという操作を行っている中で、文字をズームするという別の動作を入れることは非常に少ない
- まずは全体像をつかむため画面をスクロールさせていくため、小さな文字で記載された情報は読み飛ばす

<具体的な発言内容>

- 「(スマホの表示に対する意見)スマホはズームできるがあまりしないので、小さい文字があると読む気が失せる。それなりに見やすい大きさに書いてほしい。」(男性Gr:A)
- 「(素材③)字がすごく小さいので目立たない。目に飛び込んでくるものは画像とか大きな文字で、取りあえず下まで見ておこうという気持ち強い」(女性Gr:E)

3-1-4. スマートフォンでの情報の見方 (4)

- 多くのスクロールが必要なサイトは後半になると集中力や興味が低下する

素材④



スマートフォンでの情報の見方の特徴(つづき)

- 4) サイトが長いほど、また、サイトの下部に行くほど、集中力や興味が低下
- スクロール作業が多いと、集中力や興味が低下し、後半にある情報は見落とされやすい
 - サイト下部に申し込み電話番号や申込フォームがある場合、そこがサイトの末尾と認識され、その後に情報を配置しても視認されない場合もある

<具体的な発言内容>

- 「(素材④)上のほうはちゃんと読んでいた。下のほうにつれて飛ばして読んだ。下はあまり興味がないことが書いてあったのでいいかなと思った」(男性Gr:C)
- 「(素材④)電話番号のところで止まった。心理的にかわからないが、電話番号が一番最後みたいな感じ。説明をしてから電話番号が書いてあるイメージがある」(男性Gr:A)

3-2. スマートフォンの使用場面

- 時間帯にかかわらず、ちょっとしたすきま時間に、短時間利用することが多い

スマートフォンの利用場面

- 1) 時間帯は定まっていないが空き時間が少しできた時(多い利用場面は、移動中、昼休憩、待ち時間、就寝前など)
- 2) 短時間の利用

<具体的な発言内容>

- 「暇さえあればスマホを見ている。朝起きて家を出る前、電車の中、昼休憩、就寝前とかそんなに長くない」(女性Gr:A)
- 「決まった時間はない。スマホをいじれる時間があれば見る。1日に何回かクリックしている」(女性Gr:D)
- 「朝と夜に見ることが多い。家でチェックするトップニュースを確認するだけなのでサクッと見る」(男性Gr:D)
- 「スマホって落ち着いて見る機会がない。移動中とか時間つぶしで見る。」(男性Gr:F)

3-3. スマートフォンでの広告接触

- 多様なサイトで広告に接触している
- 広告をクリックするのは、探している商品の広告であったり、広告の内容がお得であると感じた時、間違っって押ししまいやすいタイプの広告も存在する

スマートフォン広告接触経路

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1) Yahoo!などのポータルサイト | 3) SNSやブログ |
| 2) Amazonや楽天などのショッピングサイト | 4) YouTubeなどの動画サイト |

<具体的な発言内容>

- 「朝起きてすぐにいつも使っているメールを見るが、Yahoo!メールなのでトップページを見るといろんな宣伝がある。よく見るブログを見ると下のほうに広告がある」(女性Gr:E)
- 「ネットショッピングをしても出てくるし、ブログ、Twitterでもよく見かける」(女性Gr:A)
- 「Facebookをやっているが、結構広告が出てくる。望んでいないので邪魔だなと思うこともある」(女性Gr:D)
- 「大学の卒業研究をやっていて、待ち時間のときにYouTubeを見るが、動画に1つとか2つ広告が挟まるのでそれは比較的多く目にする」(男性Gr:A)
- 「家ではYouTubeをスマホで見ている。そこで強制的に広告を見ることになる」(男性Gr:F)

広告をクリックするきっかけ

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1) 探している商品の関連商品の場合 | 3) 無料ゲームの場合 |
| 2) セールや価格の安さに惹かれた時 | 4) スクロールする時に間違っって |

<具体的な発言内容>

- 「過去の検索履歴から引っ張ってきているので、探しているものに近いものが出てくるとのぞいて、いいなと思うことがある」(女性Gr:C)
- 「出張で宿を探すが、安いとプライベートでいいなと思って見ることはある」(男性Gr:B)
- 「ゲームだと目を引かれて、ダウンロードはこちらと書いてあると無料だと取る。洋服、ZOZOTOWNとかの広告でセールをやっているとかあると、ブランドが書いてあって好きなブランドがあるとそこに飛ぶ。スクロールしようとしていたのにちょうど見えないところに出る広告があっって間違っって押ししまう」(男性Gr:A)

3-4. スマートフォンで購入する商品

- スマートフォンの情報だけで購入を検討するものは、失敗のリスクが低い商品・サービス(低価格、消耗品など)
- 高価格な耐久財や、服飾雑貨は実物を確認して購入することが多い

スマートフォンの情報のみで購入する商品

- 1) 低価格
- 2) 消耗品
- 3) 実物を見なくても想像がつく商品(雑貨など)
- 4) ネットの情報(口コミなど)の方が重視される商品(シャンプーなど)
- 5) ネット予約が普及しているサービス(ホテル、航空券、レンタカー、リラクゼーション、レストランなど)

スマートフォンの情報のみでは購入しない商品

- 1) 高価格
- 2) 耐久財(家具、家電など)
- 3) サイズや材質を実物で確かめたい商品(洋服、靴、財布など)

<具体的な発言内容>

- 「家電、靴、服は店舗に見に行く。雑貨は店舗にあるやつでもサイズとか色は同じだと思ってそのまま買うことがある」(女性Gr:C)
- 「長く使うもの、家具とかは1回はネットで見るが、いいなと思ったら型番を控えて店舗に見に行くことはある。長く使わないものはスマホで買う。価格が安いと合わなくてもいいやとか、消耗品だったらいいかと思うのでネットで買う。あと、マッサージとかリラクゼーションはネット。電話をかけずにポチッとするだけで終わるので」(女性Gr:E)
- 「シャンプーはネットでレビューを見てから買う。店頭よりはネットが多い。初めてでもレビューを見ればわかる」(女性Gr:A)
- 「(スマホだけで買うものは)消耗品。シャンプーとかボディソープは、店頭に行っても何がわかるわけではないのでスマホで買う。洋服でネット限定じゃなければ店舗に見に行ったり、お財布とか小物は見に行く」(男性Gr:A)
- 「服とか靴だと現物とネットでは違う。そういうものは実店舗で確かめたい」(男性Gr:C)

3-5. スマートフォンでの購買行動

- 普段は慎重に購入決定するという人も、購入ボタンを押しやすくする要因が挙げられた

購入決定までの検討状況

- 1) 他のサイトと比較、口コミを見るなど情報収集して検討
- 2) 購入決定まで相当の時間をかける

<具体的な発言内容>

- 「ブックマークをしているサイトがあるのでそこと比較して違うお店で買った」(女性Gr:A)
- 「悩んでいる期間が多い。カートに入れてもそのままになって、”お忘れになっていませんか”というメールが来るのが日常。口コミが気になるのでレビューを見る時間に費やされる。Amazonを見たり、商品名で検索してブログを書いている人とか、価格.comを見る。口コミサイトはたくさんあるのでそれを何となく眺めている。いい商品だと確信したら買う」(女性Gr:D)
- 「少し考える。高いものは1週間くらい考える。安いものは翌日」(男性Gr:D)

購入ボタンを押しやすい要因

- 1) よく利用する(信頼する)サイト(Amazon、楽天などの Recommend 商品)
- 2) よく知っている商品(飲料、食品など)
- 3) 割引・特典・お得感がある商品
- 4) タイムリミットが設定されている商品(時間制限、期間限定など)
- 5) 気持ちが高揚している時

<具体的な発言内容>

- 「買ったサイト、Amazonとか楽天とかに出てきた商品はクリックすることが多い」(女性Gr:D)
- 「サービスは、(実際に確認できないので)気持ちが高まったら押す」(女性Gr:C)
- 「信用できるサイト、Amazonとかタワーレコードとかだと買う」(男性Gr:D)
- 「Yahoo!レンタカーがあって初回だと5,000円引きの特典があってポンと押した」(男性Gr:C)
- 「水とかお菓子とかわかっているものは買う。旅行に行くときのホテルとか飛行機の手ケットとかはネットで買う。この時間までだとポイント何倍とか、何日まで70%オフとか、いくら以上買うとクーポンがあるととかあると計算して、もう1枚Tシャツを買おうかなというのはある」(男性Gr:E)

3-6. スマートフォンでの想定外購入経験

- 小さい文字の注意書きを読み落としたことによる失敗経験が複数みられた
- 見づらい画面構成により、ボタンを押し間違いで失敗したというケースもみられた

想定外購入のパターン

- 1) 定期購入の解約条件(最低購入数の設定など)
- 2) 購入・申し込み時には気付かなかった追加料金の発生
- 3) 無料体験期間後、自動的に有料会員へ移行
- 4) ボタンの押し間違い

<具体的な発言内容>

- 「化粧品の購入で定期コースでいつでもやめられると書いてあったが、実際は2回以上買わないと解約できないというのが薄い小さい字で書いてあった」(女性Gr:A)
- 「気になっている映画があって、続きをどうしても見たいが課金したくないので無料の動画サイトを渡り歩いていた。どうしても続きが早く見たいというので(有料への移行など、細かい条件などは)あまり読まなかった」(女性Gr:D)
- 「auのうたパスで1ヶ月無料だが、使わなくなって忘れていたが、次の月に料金がかかっている気がした」(男性Gr:C)
- 「1回だけの申し込みを押したつもりだったが、実はすれすれの位置に定期コースがあってそっちを買ってしまった。定期コースと1回だけの購入ボタンが近いところにあったというもあるし、背景にずっと動画が流れていた(ので見づらかった)。明確に場所をわけたほうがいい」(女性Gr:E)
- 「レンタカーだが、”1,980円〜”と書いてあって、ちょっとしか使わないからいいと思ったが、保険がめっちゃ高かった。1時間延滞したら1時間の料金の倍取られた。他の安心したところで借りれば良かった。それも説明があったと思うが、面倒くさくて読んでいなかった。スマホで、文字が小さく書いてあって、1,980円に気を取られた」(男性Gr:A)
- 「ダイビングの免許を取るとき、ネットのページには3万円ポッキリと書いてあったが、行くとレンタル代とか受講料のテキスト代もかかった。(なぜ見逃したか)ズラズラ書いてあったと思うが、小さくて読んでいなかった」(男性Gr:C)
- 「洗顔料の、商品名は忘れたが、2ヶ月でやめられると思ったら違うと言われた。何回分か買わないとということだった。(なぜ条件を見逃していたか)何回でいくらというところに目がいって、今ならこのサイトで申し込みればこれがつくとかの特典に目がいって諸注意は読み飛ばした」(男性Gr:E)

3-7. スマートフォンの表示に対する意見

- 重要事項の再提示、位置などサイト構成での改善策のほか、表現方法に対してもより分かりやすくしてほしいとの意見がみられた
- ポップアップ形式の活用など画面の文字量が増えない手法が提案されている

打消し表示の改善策の提案

- 1) 契約・購入時に確認画面で重要事項を再度提示
- 2) 打消し表示は関連要素の近くに配置
 - ポップアップ方式の利用(元の画面の文字数を少なくしつつ、位置的にも関連表現の近くに配置可能)
- 3) 理解しやすい表現
 - 具体例で説明(素材①定期コースの解約条件等)
 - 専門用語についてビジュアルと平易な言葉での解説(素材⑤専門用語)

<具体的な発言内容>

- 「不利益につながることは最後に確認できるようにしてほしい」(女性Gr:C)
- 「注意点があったら、その項目のすぐ近くにあったほうが見る人にとって親切。ひと目で入ってくるので理解のしやすさがある。文字が多すぎるのならポップアップを出すといい。商品にマウスを当てたらポップアップが出るとかして、できるだけ文字を少なくさせるのはありだと思う。(消費者が認識していないのに／認識しても内容を理解していないのに、企業側が)これ見えますよねという体で来られると、確かに書いてあるが理解していなければうたっていても意味がない」(女性Gr:E)
- 「最低限の値段しか書いていない。トータルいくら必要なのか、最大も含めて教えてほしい」(男性Gr:F)
- 「(素材①)例えばという感じで例があるといい。2ヶ月コースの場合は何個買わないといけないとか」(女性Gr:B)
- 「(素材①)16個で2万7,000くらいだと考えたら、え～という感じ。自分で計算するのはちょっと面倒。せめて注文フォームのときに金額が出るといい。注文する前に金額の情報が出ているとわかりやすい。買い物カゴのイメージだが、一旦これでやるといくらなのかというのがわかるといい」(男性Gr:E)

4. 本調査における提示素材

4-0. 提示素材一覧

- 本調査では、以下の5種類の素材について、表示の視認性や内容理解度などの評価を行った。
いずれも本調査用に作成した素材(ダミーサイト)であり、実際の商品やサービスとは異なるものである
- インタビューの各グループに対しては、それぞれ下記の順序で素材を提示した
 - 第1Gr(女性) : 素材③ → 素材④ → 素材② → 素材① → 素材⑤
 - 第2Gr(男性) : 素材④ → 素材③ → 素材② → 素材① → 素材⑤
- インタビューの流れの中で各素材については2回ずつ提示を行っている
初めに予備情報なしで素材を閲覧させ、初期の印象や気づきを聞いたのち、
2回目の提示を行って、初回での気づきの確認や見落とししていた要素の聴取などを行っている
- 素材はいずれも、iPhone 7(4.7インチ)の画面に表示する形で提示した

<素材①>
「健康食品」



<素材②>
「オンライン英会話」



<素材③>
「健康器具」



<素材④>
「モバイル通信サービス」



<素材⑤>
「ダイエット食品」



4-1-1. <素材①>「健康食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

■ 本素材における確認ポイント

- (1) 定期コースをいつでも解約できるのは初回購入者のみであることを認識したか
- (2) 定期コースの配送の休止を申請できる期間・手段が決められていることを認識したか
(初回申込日を起点に20～25日後までの期間、かつ、電話申込み)
- (3) トククコースの解約には4回分の購入(1回に4袋のコースでは16袋購入)が条件となっていることを認識したか
- (4) 上記について正しく認識されていない場合、詳細条件の手前に配置されている「申し込み」ボタンを押すと「注文フォーム」へジャンプする仕組みが原因なのか

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



<拡大図>



<拡大図>

※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。

(※次頁へ続く)

4-1-2. <素材①>「健康食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

トクトクコース

定期初回特別価格

毎月1袋お買ひ 40%off
1,680円

まとめて早くトクトクコースはさらにおトク!

2ヶ月分 80%off 2,240円
4ヶ月分 70%off 3,360円

定期コース 2,800円

ご購入特典

初めて定期コースに入られた方に
マルチビタミン(10袋入り)プレゼント!

初めて商品を購入された方に
サプリ専用ケースプレゼント!

1日2粒で毎日習慣
定期コースで続けて実感

毎日続けることで
効果が期待できます!

乳酸菌アプソの腸に働きかける3つのポイント

- ポイント1 生きた乳酸菌 + 1粒に15億個以上添加!
- ポイント2 善玉菌の生き残りを助ける物質(食物繊維、オリゴ糖)をお配合!
- ポイント3 酸に強い菌だから生きて大腸まで届きます!

この機会に実感せよ!!

<拡大図>

ご購入特典

初めて定期コースに入られた方に
マルチビタミン(10袋入り)プレゼント!

初めて商品を購入された方に
サプリ専用ケースプレゼント!

※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日~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。
※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

<拡大図>

※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日~25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。
※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

(※次頁へ続く)

4-1-3. <素材①>「健康食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

いつでもやめられるから安心!
定期コース
毎月1袋お届け **10%off**
2,520円
定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方限定!
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 **40%off**
1,680円
おトクにはじめる

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 80%off 2,240円	4ヶ月毎に4袋お届け 70%off 3,360円
その後もおトクな2,000円	その後もおトクな6,000円

今回のみお届け **2,800円** (税込) 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。

原材料名 気楽果(果肉のみ)、乾燥果実、デキストリン、食塩、砂糖、香料、アミノ酸、アセチルサリシン、シソ葉抽出物、スターチ、(原材料の一部には大豆・小麦(グルテン)を含む)

商品成分 1袋(40g) 気楽果(果肉のみ)40g / 気楽果(乾燥果実)10g / 気楽果(果肉のみ)20g

保存方法 常温・多湿・直射日光を避け、常温で保存

賞味期限 約8ヶ月

お返しあり/なし 気楽果抽出物食品として目印を付箋に、必要なお返し食品と一緒に送料負担あり/なし

ご注文
・送料計算を参考に、期間中に人数に際しては補償してください。
・原材料の検出のため、品質チェックのある加工食品を含む商品もございます。お戻りの際には、お戻りの際に必ずご確認ください。
・送料計算はあくまで目安となります。送料計算結果と実際のお戻り金額とに若干の差が生じる場合がございます。
・本商品を別段に購入していない限り、お戻り金額は上記のとおりです。

<拡大図>

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 60%off 2,240円 (税込)	4ヶ月毎に4袋お届け 70%off 3,360円 (税込)
その後もおトクな2,000円	その後もおトクな6,000円

おトクにはじめる

今回のみお届け **2,800円** (税込) 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。

<拡大図>

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

(※次頁へ続く)

4-1-4. <素材①>「健康食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

電話番号 ※必須

メールアドレス ※必須

確認のためもう一度入力してください。

お支払方法 ※必須
 クレジットカード
 銀行振込

個人情報の取り扱いに同意する ※必須

入力内容の確認

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

※クレジットカード決済時には手数料はかかりません。

※決済回数には1回のみとなります。

銀行振込

ご注文書は商品に同封されており、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。

商品の配達について

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。

配達業者について

配送は、日本郵便になります。事情により、他の配達業者より配送する場合がございます。配達業者のご指定は受け付けておりません。配達日指定、時間指定は承ります。様々な事情・条件により、ご指定の配達日、時間には配達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、配達業者より「不在票」が届けられますので、配達業者にお問い合わせの上、お受け取りください。不在票が届けられから、配達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注意ください。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。

0120-000-000

※受付時間：9:00～17:00(土・日・祝日・振替休日・年末年始は除く)

〒000-0000 東京都港区東京1-1-11 ソノライフ研究所

Copyright sonoralf co.,ltd All Rights Reserved.

<拡大図>

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注意ください。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。

0120-000-000

※受付時間：9:00～17:00(土・日・祝日・振替休日・年末年始は除く)

<拡大図>

【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。

4-2-1. <素材②>「オンライン英会話」

女性Gr提示

男性Gr提示

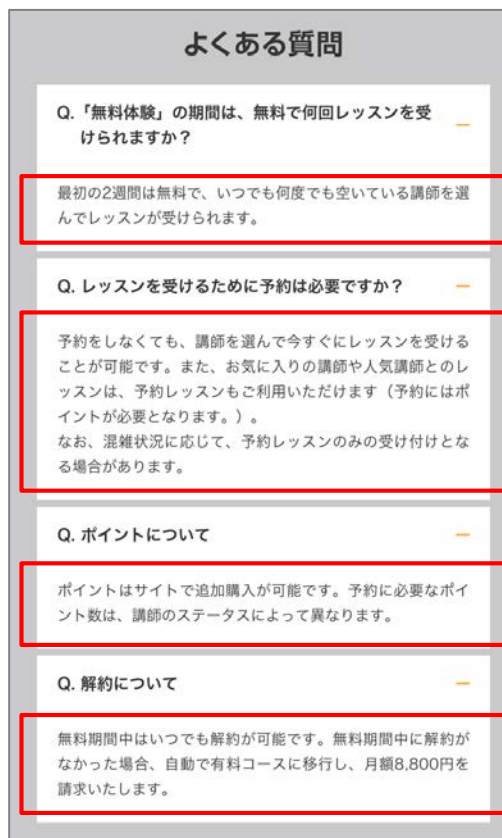
■ 本素材における確認ポイント

- (1) 無料体験期間中もポイントが必要になるレッスンがあることを認識したか(混雑時は予約優先→混雑時のレッスンはポイントが必要になることがある)
- (2) ポイントは無料体験期間中でも購入する必要があることを認識したか(無料体験期間中もお金を支払う必要のあるレッスンもある)
- (3) 無料体験期間が終わった後は自動で有料コースに移行することを認識したか(月額8,800円)
- (4) 「よくある質問」の質問をタップして回答を全て表示させたか。(アコーディオン方式の展開状況確認)

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



<拡大図>



4-3-1. <素材③>「健康器具」

女性Gr提示

男性Gr提示

■ 本素材における確認ポイント

- (1) 特典のエクササイズDVDプレゼントの対象は初回購入者のみであることを認識したか
- (2) 特典のエクササイズDVDがもらえない可能性があることを認識したか (DVDの在庫には限りがあること、マニュアルに変更になる可能性があること)
- (3) 12か月返品保証とあるが、製品に異常があった場合に限られることを認識したか
- (4) 上記理解ができていない場合、「ご注文手続きへ」ボタンをタップすると「注文フォーム」にジャンプする仕組みが原因なのか

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



<拡大図>



<拡大図>

※ 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

(※次頁へ続く)

4-3-2. <素材③>「健康器具」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

パワトルローラー-Xの 3つの特徴

POINT 1

ローラーを使って
簡単に背中ストレッチ!

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せう。

<拡大図>

POINT 1

ローラーを使って
簡単に背中ストレッチ!

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せう。

<拡大図>

※ 解説DVDの特典は初回購入者に限りませう。

パワトルローラー-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



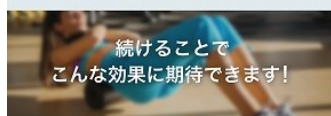
(※次頁へ続く)

4-3-3. <素材③>「健康器具」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)



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!

PAWATORUローラーは
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**へたれにくい**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。

<拡大図>

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!

PAWATORUローラーは
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**へたれにくい**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。

<拡大図>

※ 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。

(※次頁へ続く)

4-3-4. <素材③>「健康器具」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

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
お買い得品をお見逃しなく！

※ 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

メールアドレス ※必須

確認のためもう一度入力してください

お支払方法 ※必須

クレジットカード

銀行振込

個人情報の取り扱いに同意する ※必須

入力内容の確認

ご注文フォーム

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 ▼ 日 ▼

住所 ※必須

〒 000-0000 ▶ 郵便番号から自動入力

都道府県 ▼ 市区町村名(例:港区新橋)

番地・ビル名(例:1丁目10番地パワトル101号)

電話番号 ※必須

0900000000

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「氏名前」「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いたします。
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
※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して、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
商品はお届けについて
商品をご入金確認後、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。不在票が届いたら、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。

☎ 0120-000-000

※受付時間：9:00～17:00(土・日・祝日・振替休日・年末年始は除く)

Copyright pwatoru co. ltd All Rights Reserved.

<拡大図>

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
お買い得品をお見逃しなく！

※ 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

<拡大図>

**※ 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**

4-4-1. <素材④>「モバイル通信」

女性Gr提示

男性Gr提示

■ 本素材における確認ポイント

- (1) ※印+番号の注釈が強調表示から遠くとも画面を最後までスクロールさせて確認しているか (強調表示の側の※1、※2印と注釈の距離が非常に遠い事例)
- (2) 割引対象期間は最初の12か月間であることを認識したか (画面の最末尾の※1)

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

The advertisement is for 'connect BASE' and features two main offers: 'Smart Special Plan' and 'Family G Cut'. The 'Smart Special Plan' offers a monthly fee of 880 yen (tax included) for 1GB of data. The 'Family G Cut' offers a maximum discount of 500 yen per month on the basic usage fee for up to 7 lines. A table below details the discounts for different numbers of lines.

契約回線数	割引	適用後の基本料金
2回線	200円	680円/月額
3回線	300円	580円/月額
4回線以上	500円	380円/月額

Additional details include a 'Smart Special Plan' table with 1GB and 5GB options, and a 'Family G Cut' table with 2, 3, and 4 line options. The advertisement also mentions a 50% discount on the basic usage fee for families of 4 or more people using the 5GB plan.

<拡大図>

<拡大図>

※ 各スマホ特割プランの適用が対象となります。
 ※ 最大、7回線分までのご契約が適用範囲となります。
 ※ それぞれの契約者様本人確認書類が必要です。
 ※ おひとり様で複数回線をご契約いただく場合も適用可能です。
 ※ 2018年3月末までにご契約される方に限ります。

(※次頁へ続く)

4-4-2. <素材④>「モバイル通信」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

動作確認端末
コネクトベースのSIMカードは、以下の端末にて動作確認ができております。

機種	種別
PHOLE C1	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN
PHOLE B5	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN
PHOLE B4	TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN
CODELEX 8.10	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU
CODELEX 7.23	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU
CODELEX 6.1	TELMEDIA

※ 一覧に掲載されていない通信端末について、個別の動作確認は承っておりません。
※ その他の通信端末に関しては直接お問合せください。

<拡大図>

CODELEX 7.23	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU
CODELEX 6.1	TELMEDIA

※ 一覧に掲載されていない通信端末について、個別の動作確認は承っておりません。
※ その他の通信端末に関しては直接お問合せください。

<拡大図>

※ 一覧に掲載されていない通信端末について、個別の動作確認は承っておりません。
※ その他の通信端末に関しては直接お問合せください。

(※次頁へ続く)

4-4-3. <素材④>「モバイル通信」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

お電話でのお申込み・ご相談は
0120-111-111
年中無休 受付時間:10:00~19:00

※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。

<その他ご注意事項>

※ 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 | プライバシーポリシー | 特定商取引に基づく表示

© 2017 connect BASE

<拡大図>

お電話でのお申込み・ご相談は
0120-111-111
年中無休 受付時間:10:00~19:00

※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。

<その他ご注意事項>

※ 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。

<拡大図>

※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。

4-5-1. <素材⑤>「ダイエット食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

■ 本素材における確認ポイント

- (1) 専門用語 (in vitro試験) の理解度 (試験管内での試験結果であり、生体内での働きについては確認されていない)
- (2) 試験結果 (マルトデキストリンとラクトースの反応結果) に対する認識 (商品に含まれる特定成分の化学反応結果であり、商品そのものの試験結果ではない)
- (3) 製品製造過程において糖類分解機能が失われてしまっている可能性があることが認識されているか

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



さらに!

<拡大図>

<拡大図>

- ※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。
- ※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。
- ※3 一部の原材料はアメリカ産です。

(※次頁へ続く)

4-5-2. <素材⑤>「ダイエット食品」

女性Gr提示

男性Gr提示

(※前頁より続く)

有効成分が体内で糖類を分解!

酵素のはたらきでからだのなかをきれいに保つ。

酵素 体内で糖類を分解します

乳酸菌 腸内環境を整えます

食物繊維 腸内環境を整えます

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、厳格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!
出荷前の製品も厳密に検品を行っています。

送料別 1本 4,860円

<拡大図>

有効成分が体内で糖類を分解!

酵素のはたらきでからだのなかをきれいに保つ。

酵素 のパワーが体内で糖類を分解し消化します

乳酸菌 で、からだのなかをきれいに整えます。

食物繊維 で、おなかをスッキリきれいにします。

※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。
※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。

<拡大図>

※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。
※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。