

打消し表示に関する実態調査報告書（概要）

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、それが事実と反するものでない限り何ら問題となるものではない。ただし、強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがあるときは、その旨の表示（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。

また、強調表示と打消し表示との関係は、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実態を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものである。したがって、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。

過去の実態調査³では、強調表示を行う際の原則は、打消し表示を行わずに済むように訴求対象を明確にして、商品・サービスの内容や取引条件を的確に表示することであることを明らかにするとともに、やむを得ず打消し表示が必要となるような強調表示を行う場合には、打消し表示が一般消費者にとって通常は予期できない事項であることを十分に認識した上で、打消し表示を明瞭に表示することにより、強調表示と打消し表示とを合わせた表示物全体として、その内容又は取引条件が一般消費者に正確に理解されるようなものでなければならないとの考え方を明らかにしている。

過去の実態調査においては、特に中高年の消費者が商品・サービスの内容や取引条件に関する表示を見落とすことにより、適正な商品・サービスの選択を妨げられるおそれがあることから、50歳以上の消費者モニターが指摘した見にくい表示にはどのようなものがあるかについて調査が行われ、上記のとおり景品表示法上の考え方が示されているところ、近時広告において、強調表示を用いるとともに、打消し表示を用いる場合がみられるとの指摘がある。

そこで、今般、消費者庁は、表示物の収集により打消し表示の実態を調査するとともに、幅広い年代の消費者を対象とした意識調査を行うことを通じて、一般消費者による自主的かつ合理的な選択に資する観点から、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 公正取引委員会「見にくい表示に関する実態調査報告書―打消し表示の在り方を中心に―」（2008年6月13日公表）

第2 調査の方法等

1 調査期間

平成28年10月31日～平成29年3月31日

2 表示物の収集及び分析

調査期間中に、一般消費者が普段接する可能性のある各種媒体から、打消し表示が含まれている表示物を収集し、業種別、打消し表示の内容別に整理、分析した。

3 消費者意識調査

収集した表示及びそれらを分析した結果を参考に、打消し表示が含まれる映像（3点）、Web画面（2点）、紙面（1点）の合計6点を制作⁴し、Webアンケート調査（回答数1,000件）及びグループインタビュー調査（12名）を実施した。

4 研究会の開催

有識者による研究会を開催し、本調査に関して意見を聴取した。

（研究会会員）

- ・ 糸田 省吾 （（一社）全国公正取引協議会連合会 会長代行） 座長
- ・ 土橋 治子 （青山学院大学 経営学部 教授）
- ・ 村 千鶴子 （東京経済大学 現代法学部 教授）

第3 打消し表示の実態

1 打消し表示の種類

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

また、表示物を媒体別類型別に集計すると次のとおりであった。

（単位：％）

	例外型	体験談型	別条件型	非保証型	変更可能性型	追加料金型	試験条件型
新聞広告	27.5	34.6	11.1	5.2	9.2	4.6	5.9
動画広告	29.9	12.0	17.9	10.3	12.0	9.4	3.4
Web 広告 (PC)	31.9	16.8	12.4	14.2	9.7	9.7	5.3
Web 広告 (スマートフォン)	30.9	24.5	18.2	11.8	1.8	10.0	1.8

⁴ 各表示例は本件調査において収集した広告を基に調査のために制作しているものであり、必ずしも各表示例における打消し表示が景品表示法上問題となるおそれがあるものとして制作しているものではない。

2 各媒体における打消し表示の実態

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

媒体	打消し表示の態様
新聞広告	・ 8ポイント未満の小さな文字で表示されているものが56.9%。 ・ 打消し表示の配置場所は強調表示から「5cm以内」が最も多く、76.5%。
動画広告	・ 打消し表示の表示時間が2秒以下のものが42.4%。 ・ 「打消し表示が後・別画面」 ⁵ に表示されるものが、20.3%。
Web 広告 (PC)	・ 強調表示から打消し表示までスクロールする必要があるものが21.2%。
Web 広告 (スマートフォン)	・ 強調表示から打消し表示までスクロールする必要があるものが13.6%。

3 打消し表示一般に対する一般消費者の認識

(1) 普段どれくらい打消し表示に意識を向けているか

Web アンケート調査において、注意書きや注釈について普段どれくらい意識しているか媒体別に質問したところ、「見ない（読まない）」⁶と回答した者の割合は以下のとおりであった。

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

(2) 打消し表示を読まない理由

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

⁵ 「打消し表示が後・別画面」とは、(i)強調表示が表示された後、一定の時間が経って同一画面内に打消し表示が表示されるもの（「打消し表示が後」）、あるいは、(ii)強調表示が表示された後、画面が切り替わって別の画面に打消し表示が表示されるもの（「別画面」）、のいずれかに該当するものをいう。

⁶ 「あまり見て（読んで）いない」、あるいは「まったく見て（読んで）いない」と回答した者を、「見ない（読まない）」と回答した者と分類した。

(単位：%)

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

第4 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

例えば、打消し表示の文字が小さい場合や、打消し表示の配置場所が強調表示から離れている場合、打消し表示が表示されている時間が短い場合等、打消し表示の表示方法に問題がある場合、一般消費者は打消し表示に気付くことができないか、打消し表示を読み終えることができない。また、打消し表示の表示内容に問題がある場合、一般消費者は打消し表示を読んでもその内容を理解できない。

このように、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないことにより、商品・サービスの内容や取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。

1 表示方法に問題のある打消し表示

制作した表示例⁷を用いて、以下のとおり、各表示例の打消し表示を回答者が認識できたか否か、また、打消し表示を認識できなか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⁸。

⁷ 各表示例は本件調査において収集した広告を基に調査のために制作しているものであり、必ずしも各表示例における打消し表示が景品表示法上問題となるおそれがあるものとして制作しているものではない。

⁸ 表示例③～⑤の打消し表示については、回答者が打消し表示を認識できるように適切な表示方法で表示されているか否かについて調査するものであり、回答者が表示内容を理解できたか否かについては評価していない。

(1) 表示方法に関する調査結果

ア 表示例① (Web 広告)

●確認ポイント：強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

表示例の主な特徴	強調表示は最大 48 ポイントで表示され、打消し表示は 10 ポイント程度の小さな文字で表示される。
Web アンケート調査結果	各強調表示に気付いた回答者のうち、それぞれの強調表示に対する打消し表示について、84.3%~94.2%が見落としていた。
グループインタビュー調査結果	打消し表示に気付かなかった回答者の意見として、(i) 打消し表示の文字が小さいために、打消し表示に気付かなかった、(ii) 強調表示の文字だけが目に入ったとの意見が聞かれた。

イ 表示例② (動画広告)

●確認ポイント：打消し表示が含まれる画面の表示時間、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場する場合

表示例の主な特徴	動画広告 (75 秒) 中の 3 つの場面で、強調表示と打消し表示が 5 秒間表示 (5 秒間 × 3 回) される。
Web アンケート調査結果	・ 97.6%の回答者は、動画中に現れた 6 つの打消し表示のうち、少なくとも 1 つの打消し表示を見落としていた。 ・ 91.3%の回答者は 6 つの打消し表示のうち、半数以上の打消し表示を見落としていた。
グループインタビュー調査結果	動画中の打消し表示の内容が伝わらなかったことと関連し、1 つの広告内に大量の情報が存在し、1 回見るだけでは全ての内容を把握できないとの意見が聞かれた。

ウ 表示例③ (Web 広告)

●確認ポイント：打消し表示の文字の大きさ、強調表示と打消し表示が 1 スクロール以上離れている場合

表示例の主な特徴	強調表示から下に 1 スクロールした箇所に打消し表示が表示される。
Web アンケート調査結果	・ 強調表示に気付いた回答者のうち、67.7%の回答者が打消し表示を見落としていた。 ・ 「読みにくさを感じた点」について、上記の回答者のうち、57.6%が「文字が小さい」と感じると回答し、40.5%が「画面を下に移動させる必要があり、文字の存在に気づきにくい」と感じると回答していた。

エ 表示例④（動画広告）

- 確認ポイント：打消し表示の文字の大きさ、打消し表示の配置箇所、打消し表示が含まれる画面の表示時間、音声等による表示の方法

表示例の主な特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 動画広告（15 秒）中の 2 秒間、強調表示が画面中央に、打消し表示が画面下部に表示される。 ・ 強調表示は音声と文字で表示され、打消し表示は文字のみで表示される。
Web アンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 強調表示に気付いた回答者のうち、92.5%の回答者が打消し表示を見落としていた。 ・ 「読みにくさを感じた点」について、上記の回答者のうち、58.0%が「文字が小さい」と感じると回答し、42.9%が「表示されている時間が短い」と感じると回答し、25.7%が「表示の場所や配置が悪い」と感じると回答していた。
グループインタビュー調査結果	<p>打消し表示に気付かなかった回答者から、(i) 小さい文字の打消し表示は目に入らなかった、(ii) 打消し表示が画面下の場所的に目立たない位置に表示されているため、打消し表示に気付かなかった、(iii) 動画中でナレーションが流れた文字にしか目がいかなかった、(iv) 打消し表示の文字も音声で流さないと感じない、(v) 他の表示を見ている間に、画面が切り替わったため、打消し表示に気付かなかったとの意見が聞かれた。</p>

オ 表示例⑤（動画広告）

- 確認ポイント：打消し表示の文字の大きさ、打消し表示と背景との区別、打消し表示が含まれる画面の表示時間、強調表示と打消し表示が別の画面に表示される場合、音声等による表示の方法

表示例の主な特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 動画広告（15 秒）中で強調表示が表示された後、別の画面に打消し表示が 2 秒間表示される。 ・ 打消し表示は、登場人物及び桜の花びらが舞う様子を背景に画面下部に表示される。
Web アンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 強調表示に気付いた回答者のうち、79.8%の回答者が打消し表示を見落としていた。 ・ 「読みにくさを感じた点」について、上記の回答者のうち、58.6%が「文字が小さい」と感じると回答し、39.8%が「表示されている時間が短い」と感じると回答し、22.6%が「表示の場所や配置が悪い」と感じると回答していた。また、17.7%が「表示の背景がごちゃごちゃしている」と感じると

	回答し、14.0%が「大きなメッセージと注意書きが別の画面で表示されていてわかりにくい」と感じると回答していた。
グループインタビュー調査結果	打消し表示に気付かなかった回答者から、(i) 打消し表示の文字が小さいため、打消し表示に気付かなかった、(ii) 短時間で画面が切り替わったため、打消し表示を読み終えることができなかった、(iii) 打消し表示の文字の色が背景と同化しているため、打消し表示に気付かなかった、(iv) 強調表示と打消し表示の画面が分かれていると、打消し表示に気付かない、(v) 画面に登場した女性の手の方に目がいったため、同じ画面内の打消し表示の文字に目がいかなかった、(vi) 画面に表示されたブランドのロゴを見ていて、打消し表示に気付かなかったとの意見が聞かれた。

(2) 景品表示法上の考え方

以下のような表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

ア 全ての媒体に共通して問題となる表示方法

(7) 打消し表示の文字の大きさ

一般消費者が打消し表示を見落としてしまうほど文字が小さい場合。

(4) 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

打消し表示が強調表示の近くに表示されていたとしても、強調表示が大きな文字で表示されているのに対して、打消し表示が小さな文字で表示されており、強調表示を見た一般消費者が当該強調表示に対する打消し表示に気付くことができないような場合。

(ウ) 打消し表示の配置箇所

打消し表示の文字の大きさが、一般消費者が見落としてしまうほど小さくない場合であったとしても、打消し表示が強調表示から離れた場所に表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、離れた場所に表示された強調表示に対する打消し表示であることを認識できないような場合。

(イ) 打消し表示と背景との区別

打消し表示の背景が無地の単色ではなく、複数の色彩が入り組んでおり、打消し表示の文字と背景との区別がつきにくいような場合。

イ 動画広告において問題となる表示方法

(7) 【動画広告】打消し表示が含まれる画面の表示時間

(i) 打消し表示が含まれる画面の表示されている時間が短く、強調表示を読んでいるだけで画面が切り替わってしまうような場合（すなわち、打消し表示を読む時間が全くない場合）や、(ii) 強調表示と打消し表示の文字量が多く、打消し表示を読んでいる途中で画面が切り替わってしまうような場合（すなわち、打消し表示の表示されている時間内に打消し表示を読み終えることができない場合）。

(4) 【動画広告】強調表示と打消し表示が別の画面に表示されるか

強調表示が表示された後、画面が切り替わって、直後の画面に打消し表示が表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合。

(ウ) 【動画広告】音声等による表示の方法

文字と音声の両方で表示された強調表示に一般消費者の注意が向けられ、文字のみで表示された打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合。

打消し表示と同一画面内に表示された人物等の部分に一般消費者の注意が向けられ、打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合。

(イ) 【動画広告】複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するか

動画広告において、同一画面に強調表示と打消し表示が表示されており、当該画面が表示されている時間内に打消し表示の内容が伝わる場合であっても、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場し、動画中の情報量が多く、1回見るだけでは一般消費者に全ての打消し表示の内容が伝わらないとき。

ウ Web 広告において問題となる表示方法（Web 広告において、強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか）

強調表示が表示されている位置から1スクロール下に打消し表示が表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合。

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

制作した表示例を用いて、以下のとおり、各表示例の打消し表示の内容を回答者が理解できたか否かに関して調査した。

(1) 例外型

【表示内容】（表示例②を用いて調査）

強調表示	「これがあると、いつでもどこでもインターネットができるんですよ」との音声
打消し表示	「※エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります」の文字

【調査結果】

- ・ 23.6%の回答者（236人）が、打消し表示を見た上でも、打消し表示の内容を理解できず、例外事項なしに「どこでもインターネットが利用できる」と誤認した。

グループインタビュー調査において、(i) Wi-Fi ルーターの特性として利用できないエリアがあることを理解している、あるいは、(ii) 常識として利用できないエリアがあることを知っている、との意見が聞かれた。そのため、Web アンケート調査の回答者の中で、打消し表示に記載されている内容にかかわらず、自身の経験等により「Wi-Fi ルーターではインターネットが利用できない地域がある」ことを既に知っていた者が一定数いたことも、上記の結果になった要因と考えられる。

- ・ 打消し表示に関して「わかりにくさ」を感じた点について、上記の打消し表示を理解できなかった回答者のうち、打消し表示に記載された例外事項の内容が不明と回答した者の割合は、74.2%であった。

【景品表示法上の考え方】

商品・サービスの内容や取引条件を強調した表示に対して、何らかの例外がある旨を記載している打消し表示について、一般消費者が打消し表示を読んでも具体的な例外事項の内容を理解できない場合、一般消費者は例外事項なしに商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(2) 別条件型

【表示内容】（表示例①を用いて調査）

強調表示	「18ヶ月間 月々320円割引！」の文字 「月々最大1,020円相当割引」の文字 「実質月額3,980円」の文字
打消し表示	「・上記料金は、K-2プラン（2年契約）を提供した場合の料金です。」の文字 「・上記料金は、別途付与されるKo:sokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例です（1年目のポイント還元率による）。」の文字

【調査結果】

- ・ 47.7%の回答者（477人）が、打消し表示を見た上でも、打消し表示の内容を理解できず、「18ヶ月間、割引料金の額は変わらない」と誤認した。
- ・ 打消し表示に関して「わかりにくさ」を感じた点について、上記の打消し表示を理解できなかった回答者のうち、複雑な料金体系が分かりにくいと回答した者、あるいは打消し表示の意味が分からないと回答した者は、77.6%であった。

【景品表示法上の考え方】

例えば、割引期間や割引料金が強調される一方、割引期間や割引料金が適用されるための別途の条件が打消し表示に記載されており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は別途の条件なしに強調された割引期間や割引料金で商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

特に、適用条件や期間の異なる複数の割引が存在する複雑な料金体系の契約において、全ての割引が適用された割引料金と共にある特定の割引の期間だけが強調される一方、割引に関する別途の条件が打消し表示に記載されており、打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は、強調された特定の期間、全ての割引が適用された割引料金で利用できるという認識を抱くと考えられるので、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 追加料金型

【表示内容】（表示例②を用いて調査）

強調表示	「PC特別セット 5、480円」の文字
打消し表示	「※別途、端末代金が必要となります」の文字 「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」の文字

【調査結果】

- ・ 16.8%の回答者（168人）が、打消し表示を見た上でも、打消し表示の内容を理解できず、セット料金のほかに初期の追加料金は発生しないと誤認した。
- ・ 打消し表示に関して「わかりにくさ」を感じた点について、上記の打消し表示を理解できなかった回答者のうち、「毎月発生する月額費用とは別に初期費用がある」点が分かりにくいと感じると回答する者の割合は、50.6%であった。この他に「端末の料金が別途必要の意味が不明」と回答する者もいた。

【景品表示法上の考え方】

「全て込み」などと追加の料金が発生しないかのように強調している一方、それとは別に追加料金が発生する旨が打消し表示に記載されており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は当該価格以外に追加料金が発生しないという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 試験条件型

【表示内容】（表示例①を用いて調査）

強調表示	「超高速で安定したインターネットを楽しめる！」の文字 「最大2000Mbps（2Gbps）の超高速通信！」の文字
打消し表示	「※光速MAXは、II G-PON(2Gigabit-capable passive optical network)規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね2Gbpsとなります。」の文字

【調査結果】

- ・ 14.9%の回答者（149人）が、打消し表示を見た上でも、打消し表示に記載された通信速度に関する内容を理解できず、記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できるかと誤認していた。

グループインタビュー調査において、「最大」という言葉から実際にはそれほど速度が出ないと思った、との意見が聞かれた。そのため、Web アンケート調査の回答者の中で、打消し表示に記載されている内容にかかわらず、自身の経験等により「最大」という言葉で強調された速度で実際には家庭で利用できないことを既に知っていた者が一定数いたことも、上記の結果になった要因と考えられる。

- ・ 打消し表示の内容を理解できなかった回答者の中には、打消し表示の専門技術的な用語が強調表示に関して何らかの根拠を示しているように捉える者や、専門技術的な用語の意味が分からずに強調表示のみから記載の最大通信速度で実際に家庭で利用できるという認識を抱いた者がみられた。

【景品表示法上の考え方】

打消し表示として、試験・調査等によって客観的に実証された内容が書かれていたとしても、打消し表示の内容が外来語、業界独自の用語、技術に関する用語などの専門技術的なものを含み、一般消費者が打消し表示の内容を理解できないことにより、表示された効果、性能等と試験・調査等によ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。

3 体験談を用いる場合の打消し表示

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

(1) 調査結果

【表示内容】（表示例⑥を用いて調査）

強調表示	体験談①「毎日たった2錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。」の文字 体験談②「『お腹周りがスッキリした』と最近、妻も満足げです。」の文字 体験談③「カロリーを気にせず食べられる！ガマンなくていいって幸せ！」の文字 体験談④「あきらめていた服が入った 鏡を見るのがたのしくなりました。」の文字
打消し表示	「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の文字

【調査結果】

- ・ 体験談に気付いた回答者（443人）のうち、効果に関する各認識を抱いた回答者の割合は、次表のとおりであった。

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

- ・ 体験談に気付いた回答者の中でも、利用者一般への効果の範囲について「『大体の人』が効果を得られる」と思った者（187人）のうち、33.7%が「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した。
- ・ 1回目に体験談には気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者（369人）に対し、打消し表示を再提示したところ、次表のとおり、効果に関する認識が大きく変化することはなかった。

効果に関する認識	回答者の割合	
	1回目	2回目
「『体験談と同じような効果』が得られる人がいる」と思う	55.0%	48.8%
「『大体の人』が効果を得られる」と思う	42.8%	36.6%
「自分に効果がある」と思う	41.5%	35.2%

(2) 景品表示法上の考え方

ア 体験談に関する景品表示法上の考え方

今回の調査結果から、実際に商品を購入した者の体験談を見た一般消費者は「『大体の人』が効果、性能を得られる」という認識を抱き、「個人の感想です。効果には個人差があります」、「個人の感想です。効果を保証するものではありません」といった打消し表示に気付いたとしても、体験談から受ける「『大体の人』が効果、性能を得られる」という認識が変容することはほとんどないと考えられる。

このため、例えば、実際には、商品を使用しても効果、性能等を全く得られない者が相当数存在するにもかかわらず、商品の効果、性能等があったという体験談を表示した場合、打消し表示が明瞭に記載されていたとしても、一般消費者は大体の人が何らかの効果、性能等を得られるという認識を抱くと考えられるので、商品・サービスの内容について実際のもの等よりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

イ 体験談及び打消し表示を用いる場合の留意点

体験談を用いる際は、体験談等を含めた表示全体から「大体の人に効果がある」と一般消費者が認識を抱くことに留意する必要がある。

また、試験・調査等によって客観的に実証された内容が体験談等を含めた表示全体から一般消費者が抱く認識と適切に対応している必要があるところ、上記のような認識を踏まえると、実際には、商品の使用に当たり併用が必要な事項（例：食事療法、運動療法）がある場合や、特定の条件（例：BMIの数値が25以上）の者しか効果が得られない場合、体験談を用いることにより、そのような併用が必要な事項や特定の条件を伴わずに効果が得られると一般消費者が認識を抱くと考えられるので、一般消費者の誤認を招かないようにするためには、その旨が明瞭に表示される必要がある。

体験談により一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該商品・サービスの効果、性能等に適切に対応したものをを用いることが必要であり、商品の効果、性能等に関して事業者が行った調査における（i）被験者の数及びその属性、（ii）そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、（iii）体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示すべきである。

第5 まとめ

1 事業者における留意点

事業者においては、表示を行う際の前提として、一般消費者が普段広告に接する際に打消し表示を意識して見ない（読まない）という実態を十分に理解し、広告に記載した内容を一般消費者が正しく認識できるように工夫して表示を行うことが求められる。これを踏まえた上で、事業者が商品・サービスの内容や取引条件について強調表示を行おうとする場合には、まず、打消し表示がなくても商品・サービスの内容や取引条件の実際を一般消費者が認識できるような強調表示の内容とすることが求められる。

やむを得ず、強調表示とともに打消し表示を行う場合でも、一般消費者が読んでもその内容を理解できない打消し表示であれば、表示していないことと変わりが無い。そのため、事業者は、一般消費者が打消し表示の内容を正確に理解できるように分かりやすく表示するとともに、各媒体の特徴を踏まえた上で一般消費者にとって見やすく表示することにより、強調表示と打消し表示とを合わせて、表示物全体として、表示から受ける一般消費者の認識と実際のもの等との間に差が生じないように留意する必要がある。

また、例えば、契約の料金体系が複雑な場合、まずは、打消し表示の内容を一般消費者が正確に理解できるように分かりやすいものとする必要があるが、打消し表示の在り方にかかわらず、打消し表示を見た一般消費者が自己に対して適用される料金を理解できないようなときには、事業者は企画の段階で当該

契約の料金体系自体を見直すことも検討すべきである。

各事業者においては、今回の調査で示した景品表示法上の考え方を十分に理解し、以下の取組を行うことが望まれる。

- (1) 表示チェックの体制やルールの構築、不断の見直し、改善
- (2) 一般消費者の視点の活用
- (3) 正しい知識の習得
- (4) 「チェックリスト」の作成・見直し

2 消費者が注意すべきこと

強調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、以下のようなことに注意することが望まれる。

- ・ 広告で強調されている内容を見たときは、注意事項として例外条件、制約条件等が広告のどこかに記載されていないか意識を向けること。
- ・ 特に購入を検討している場合は、表示物の一部から判断するのではなく、表示物全体の内容を把握した上で検討すること。

3 今後の対応

消費者庁は、今後とも、打消し表示が含まれる表示物に関する実態の把握に努めていくこととする。また、本報告書の周知を行うとともに、景品表示法に違反する事案に接した場合には、厳正に対処することとする。

打消し表示の種類

打消し表示が含まれている表示物の収集結果を参考に、打消し表示を内容別に下記のように分類した。

分類名	内容	具体例	
		強調表示	打消し表示
例外型	例外（別条件型及び追加料金型に係るものを除く）がある旨の注意書き	入院、手術、通院の保障が、一生涯続いて安心。何回でも受取OK！	・「医療行為、医療機関及び適応症などによっては、給付対象とならないことがあります」
体験談型	体験談に関する注意書き	楽しくダイエット！！ 毎日すっきり起きて、体重が5kg減り、着られなかった服がぶかぶかになり、周りからほめられるようになりました。	・「個人の感想であり、効果には個人差があります」 ・「個人の感想であり、効果を保証するものではありません」 ・「個人の感想であり、効果、効能を表すものではありません」
別条件型	何らかの別の条件が必要である旨を述べる注意書き	次世代モバイル！ 通話も！ネットも！ 月額 2340 円！（税抜き）	・「●●のインターネット契約が3年間必要です」 ・「〇〇カードを同時に申し込みされたお客様限定」
非保証型	（体験談を記述せずに、）効果、性能等には個人差がある旨や、効果、性能等を保証するものではない旨を述べる注意書き	10 時間効果が持続！！	・「結果には個人差があります」 ・「気持ちを表すもので、効果効能を保証するものではありません」
変更可能性型	予告なく変更する可能性がある旨を述べる注意書き	印刷パック料金（用紙、印刷込み、梱包込み） 3000 円！（税抜き）	・「価格・内容は予告なく変更する可能性があります」

追加料金型	強調表示で示した代金以外の金銭が追加で必要になる旨を述べる注意書き	毎月 780 円！！	<ul style="list-style-type: none"> ・「別途、初期費用がかかります」 ・「別途、端末代金が必要になります」
試験条件型	一定の条件下での試験結果、理論上の数値等である旨を述べる注意書き	●GB の高速通信を実現！！	<ul style="list-style-type: none"> ・「ご利用の対応機器が●●規格対応の場合です。」