

第5 紙面広告を閲覧する際の一般消費者の表示の見方

1 紙面広告における表示の見方の特徴

今回の調査では、対象者ごとに表示例を閲覧した時間は様々であったが、共通する傾向として、各対象者がインタビュー調査で印象に残ったと回答した表示（以下「印象に残った表示」という。）については、他の表示と比べて長く視線が停留している場合が多く、印象に残った表示やそれに隣接した箇所にある表示にも注意が向けられていた。

ゲイズプロットで表示例を閲覧している間の視線の移動推移をみると、最初に紙面広告の上下左右の広い範囲に視線が停留しているが、その後、対象者ごとに印象に残った表示には何度も停留しており、それに隣接した箇所にも停留している傾向がみられた。

また、表示例D又は表示例Fを閲覧した対象者のゲイズプロットでは、紙面の右下隅の箇所（送料、返品、返金に関する条件等の情報が一括して小さな文字で表示された箇所）に一度も視線が停留していない場合が相当数みられた。他方、一度は紙面の右下隅の箇所に視線が停留している場合も、そこから別の箇所に視線が停留した後、右下隅の箇所に視線が再び停留するような傾向はみられなかった。

2 分析方法

ゲイズプロット等に基づき、紙面の様々な情報のうち、閲覧する者が関心を持った情報が表示された箇所は長く見られる傾向があり、また、目に留まった表示に隣接した箇所は注意が向けられやすい傾向があることについて検証した。その上で、各表示例の強調表示が印象に残った者が、強調表示に隣接した箇所や強調表示と離れた箇所にある打消し表示にも注意を向けていたか否かを調べた。

3 調査結果

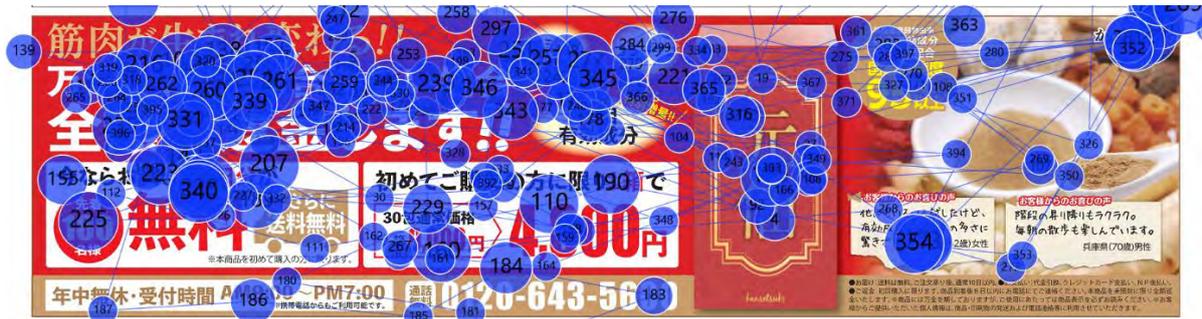
(1) 表示例D

(図表 表示例Dのインタビュー調査結果)

| 強調表示 | 印象に残った人数 | 強調表示が印象に残った者が、当該強調表示に対する打消し表示の内容を認識していたか否か |
|-----------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------|
| 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」 | 10人 | 強調表示から離れた紙面の右下隅の箇所にある「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示の内容を認識した者は1人もいなかった。 |
| 「今ならお試し約7日分が無料」 | 6人 | 強調表示の直下に小さな文字で表示された「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示の内容を認識した者は1人もいなかった。 |
| 「30 包通常価格 1箱 9,000円→4,800円」 | 3人 | 全ての者が強調表示と同程度の文字の大きさと、強調表示の真上に表示された「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示の内容を認識していた。 |

(図表 表示例Dのゲイズプロットの例)

【Ⅰ】



| | |
|--------------|-----------------------------------|
| 対象者が印象に残った表示 | ① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します!!」との強調表示 |
| | ② 「30包通常価格 1箱9,000円→4,800円」との強調表示 |

【Ⅱ】



| | |
|--------------|-----------------------------------|
| 対象者が印象に残った表示 | ① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します!!」との強調表示 |
| | ② 「筋肉が生まれ変わる」との表示 |
| | ③ 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示 |
| | ④ 独自有効成分に関する表示 |

【Ⅲ】



| | |
|--------------|-----------------------------------|
| 対象者が印象に残った表示 | ① 「筋肉が生まれ変わる」との表示 |
| | ② 独自有効成分に関する表示 |
| | ③ 「30包通常価格 1箱9,000円→4,800円」との強調表示 |

| 項目 | ゲイズプロット等による分析 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○印象に残った表示に関する領域に注意を向けていたか | <ul style="list-style-type: none"> ・各強調表示が印象に残った者は、いずれも当該強調表示に関する領域に長く視線が停留しており、当該領域に注意を向けていたことが考えられる。 ・上記のいずれの者も、他に印象に残った表示に関する領域にも、上記の強調表示に関する領域と同様に長く視線が停留している傾向がみられた。 |
| ○「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示が印象に残った者が、「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示の内容を認識できなかった要因 | <ul style="list-style-type: none"> ・強調表示が印象に残った者（10人）のゲイズプロットをみると、いずれの者も紙面の比較的大きな文字に視線が停留しているが、打消し表示が表示された紙面の右下隅の箇所には一度も停留していなかったり、他の印象に残った表示に関する領域と比べて、当該箇所の視線停留時間は短い傾向がみられた。 ・当該箇所は、小さな文字だけで構成された注意書きが表示されており、他の目立つ文字が表示された箇所と比べて、注意が向きにくかったことが考えられる。 |
| ○「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示が印象に残った者が、「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示の内容を認識できなかった要因 | <ul style="list-style-type: none"> ・インタビュー調査で打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取したところ、(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い、(ii) 大きな赤い文字で表示された強調表示の印象が強く、小さい文字で表示された打消し表示の印象が薄い、(iii) 大きい文字や印象の強い表示だけが目に留まり、他に重要な情報が表示されていると思わないとの意見が聞かれた。 ・これらの意見を挙げた者のゲイズプロットをみると、いずれの者も打消し表示に視線が停留しているものの、強調表示の方により長く視線が停留していることから、大きな赤い文字で表示された強調表示に注意を引き付けられた可能性が高いと考えられる。 |
| ○「30包通常価格 1箱 9,000円→4,800円」との強調表示が印象に残った者が、「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示の内容を認識できた要因 | <ul style="list-style-type: none"> ・ゲイズプロットをみると、強調表示が印象に残った者は、いずれも強調表示に隣接した箇所にある「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示にも長く視線が停留していた。 ・インタビュー調査において、これらの者（3人）からは、打消し表示が強調表示の上の方に書いてあり目立ったとの意見が聞かれた。 ・打消し表示は、強調表示に隣接した箇所に、強調表示と同程度の文字の大きさで表示されていたため、強調表示が印象に残った者は打消し表示にも注意が向き、打消し表示の内容を認識できたものと考えられる。 |

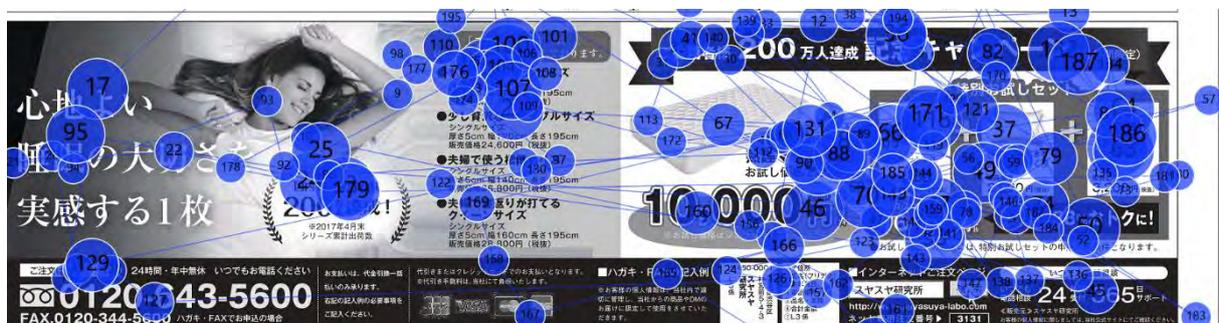
(2) 表示例E

(図表 表示例Eのインタビュー調査結果)

| 強調表示 | 印象に残った人数 | 強調表示が印象に残った者が、当該強調表示に対する打消し表示の内容を認識していたか否か |
|-----------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------|
| 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」 | 9人 ¹⁸ | 5人が、「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示の内容を認識していなかった。 |
| | | 7人が、「お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示の内容を認識していなかった。 |

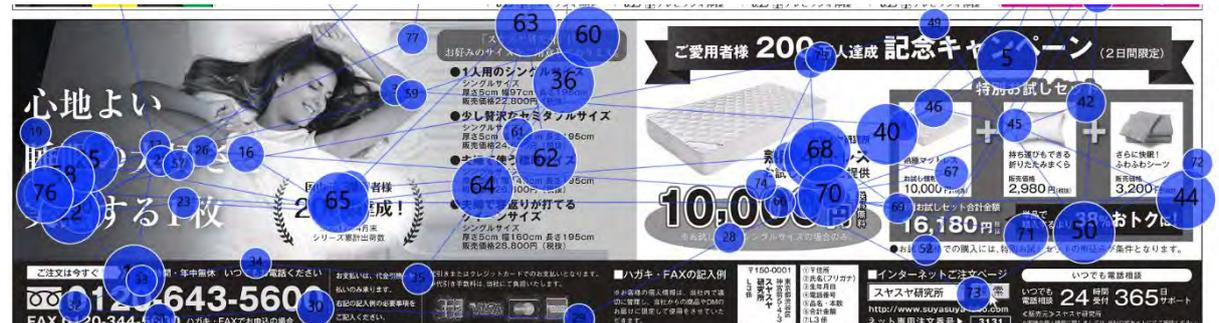
(図表 表示例Eのゲイズプロットの例
(いずれの打消し表示の内容も認識していなかった者))

【I】



| | |
|--------------|-------------------------------------|
| 対象者が印象に残った表示 | ① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示 |
| | ② 「特別お試しセット」に関する表示 |
| | ③ 「200万人達成」との表示 |

【II】



| | |
|--------------|-------------------------------------|
| 対象者が印象に残った表示 | ① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示 |
| | ② 「特別お試しセット」に関する表示 |

¹⁸ 強調表示が印象に残った者（10人）のうち1人はキャリブレーションに問題があり、注視点を正確に計測できなかったため、以下の分析では9人を対象とした。

| 項目 | ゲイズプロット等による分析 |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○印象に残った表示に関する領域に注意を向けていたか | <ul style="list-style-type: none"> ・各強調表示が印象に残った者は、いずれも当該強調表示に関する領域に長く視線が停留しており、当該領域に注意を向けていたことが考えられる。 ・上記のいずれの者も、他に印象に残った表示に関する領域にも、上記の強調表示に関する領域と同様に長く視線が停留している傾向がみられた。 |
| ○強調表示が印象に残った者が、「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示の内容を認識できなかった要因 | <ul style="list-style-type: none"> ・打消し表示の内容を認識していなかった者（5人）のゲイズプロットをみると、灰色の楕円が背景となった打消し表示の箇所に視線が停留した時間が、打消し表示の内容を認識していた者と比べて短く、打消し表示に注意を向けていなかった可能性がある。 ・また、打消し表示の内容を認識するためには、4種類のサイズ展開である旨の表示の内容と関連付けて理解する必要があるところ、そのことが分かりにくかったということが考えられる。 |
| ○強調表示が印象に残った者が、「お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示の内容を認識できなかった要因 | <ul style="list-style-type: none"> ・強調表示に注意を向けた一方で、「特別お試しセット」に関する表示の領域に注意を向けていなかったり、当該領域に注意を向けたとしても、当該領域に打消し表示が表示されていることを認識できなかったことを示していると考えられる。 ・強調表示と関連する情報が一体として認識できるように表示されていなかったため、強調表示に注意を向けた者が、「特別お試しセット」に関する表示に領域に表示された打消し表示の内容を認識できなかった可能性があると考えられる。 ・打消し表示は、白い背景と黒い文字の区別はつきやすかったが、それに隣接した箇所に、濃い灰色を背景として「特別お試しセット合計金額 16,810 円」との表示や「単品で購入するより 38%もおトクに」との表示、商品画像等が一体となって表示されているのに対し、打消し表示はそれらの表示と背景の色が異なり、文字の大きさが小さかったことも、打消し表示に注意が向かない要因となった可能性があると考えられる |

(3) 表示例 F

(図表 表示例 F のインタビュー調査結果)

| 強調表示 | 印象に残った人数 | 強調表示が印象に残った者が、当該強調表示に対する打消し表示の内容を認識していたか否か |
|-------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 「今、入会をお申込みいただいた方には、もちろん国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」 | 10人 | 8人が、野菜等の写真を背景に、小さな文字で表示された「過去に弊社のサイトで注文いただいた方や、お試しコースをご注文いただいた方は、国産オリーブオイルの特典が付きません。」との打消し表示の内容を認識していなかった。 |

(図表 表示例 F のゲイズプロットの例 (打消し表示の内容を認識していなかった者))



| 項目 | ゲイズプロット等による分析 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○印象に残った表示に関する領域に注意を向けていたか | <ul style="list-style-type: none"> ・ 強調表示が印象に残った者のうち、他に「お試しセット」に関する表示等が印象に残った者については、印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していた。 |
| ○強調表示が印象に残った者が、「過去に弊社のサイトで注文いただいた方や、お話しコースをご注文いただいた方は、国産オリーブオイルの特典が付きません。」との打消し表示の内容を認識できなかった要因 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 打消し表示の内容を認識できなかった者（8人）のゲイズプロットをみると、7人の対象者は打消し表示にほとんど視線が停留していなかった。 ・ インタビュー調査において、打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取したところ、(i) 打消し表示の文字が小さいので気付かなかった、(ii) 打消し表示がカラー写真を背景に表示されていたので、文字が背景に溶け込んでいて気付かなかった、(iii) 目立つ強調表示に注意を引き付けられたとの意見が聞かれた。 ・ 打消し表示の内容を認識できなかった要因として、強調表示が大きな文字で注意を引き付けるように表示されているのに対し、強調表示に隣接した箇所にある打消し表示が強調表示に比べて著しく小さな文字で表示されており、かつ、カラー写真を背景に表示されていたため、文字と背景との区別がつきにくかったことが考えられる。 |

4 紙面広告を閲覧する際の一般消費者の表示の見方を踏まえた留意点

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

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

このことから、打消し表示が強調表示から離れた箇所に表示されている場合、強調表示に隣接した箇所に、離れた箇所に打消し表示があることが認識できるような記述や記号などが無いときは、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。特に、（紙面広告の隅に掲載されており、）小さい文字だけで構成された注意書きが一括して表示されている箇所は、一般消費者の注意が向かない可能性があることも今回の調査において判明した。このことから、打消し表示をこのような表示のみで行うことは強調表示に関して一般消費者の誤認を招くおそれがあることに留意し、強調表示と打消し表示を一体として認識できるように表示する必要がある。

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

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

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

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