

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（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、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。）として公表した。

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

平成29年10月2日から平成30年2月28日までの間に、前回調査で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スマートフォンのWebページ（表示例）を5点制作し、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。

また、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
- ・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

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ところ（複数回答）、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、この他に、「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）」（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。

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

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ところ、以下の回答が得られた。

(1) スマートフォンの画面上の表示に対する接し方

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と回答した。
グループインタ ビュー調査での 意見	<ul style="list-style-type: none">・ 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。・ 大きな文字や画像しか目に入ってこない。・ 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。

	・途中で止まって文字をズームすることはあまりない。
--	---------------------------

(2) スクロールが必要な場所にある表示に対する接し方

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と回答した。
グループインタビュー調査での意見	<ul style="list-style-type: none"> ・上の方にある表示は比較的目的を通すが、下にスクロールするにつれて飛ばし読みをする。 ・途中でスクロールするのをやめてしまうことがある。

(3) ハイパーリンクに対する接し方

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と回答した。
グループインタビュー調査での意見	<ul style="list-style-type: none"> ・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⁷」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。

3 スマートフォンの広告の閲覧経験及び閲覧対象

Web アンケート調査において、回答者 1,000 人のうち、60.8%が過去 1 年間に広告をタップしたことがあると回答した。

このうち、68.1%が検索結果や記事等に紛れるような形態の広告をタップしたことがあると回答した。

4 スマートフォンにおける取引に関する実態

Web アンケート調査において、回答者 1,000 人のうち 55.1%（551 人）が、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と回答した（以下当該回答者を「スマートフォンでの購入経験者」という。）。

スマートフォンでの購入経験者（551 人）に対して、スマートフォンで商品・サービスの購入・申込みをする主な理由や、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ところ（それぞれ複数回答）、次のとおりであった。

⁷ 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。

主な理由	<ul style="list-style-type: none"> ・「24時間いつでもどこでも購入・申し込みができる」(78.0%)。 ・「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」(69.9%)
経緯	<ul style="list-style-type: none"> ・「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」(50.6%) ・「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」(42.8%) ・「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」(24.1%)

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

Web アンケート調査において、スマートフォンでの購入経験者(551人)のうち、39.2%が、スマートフォンで打消し表示を見落とししたことにより誤認して購入・申込みをしたことがあると回答した。

このうち、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)」にスマートフォンで購入・申込みをした際、打消し表示を見落とししたことにより誤認したと回答した。

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

1 スマートフォンの特徴と調査の視点

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として、(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、(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、(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、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。
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。）。
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者のうち、44.9%がアコーディオンパネルのラベルについて「いずれの項目もタップしなかった」と回答し、25.3%が「一部の項目をタップした」と回答した。 ・「一部の項目をタップした」者のうち、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。
グループインタビュー調査での意見	<ul style="list-style-type: none"> ・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せずに、打消し表示を見落とした。 ・「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、一番上にあった方が分かりやすい。

(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。
表示方法の特徴	Web ページ上の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。
Web アンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・各強調表示に気付いた者のうち、68.2%～81.3%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。 ・「読みにくさを感じた点」として、上記の回答者のうち、41.2%～49.1%が「注意書きや注釈の文字が小さい」と回答した。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。 ・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。

	<ul style="list-style-type: none"> ・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に比べて、コンバージョンボタンと別の画面に離れて表示されていた打消し表示を見落とした割合が高かった。 ・強調表示に気付いてコンバージョンボタンをタップし、かつ、打消し表示を見落とした者のうち、16.7%~21.7%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。
グループインタビュー調査での意見	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・強調表示と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。 ・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。

(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。
表示方法の特徴	健康器具を販売する Web ページをスクロールする間、常に画面の下部に表示された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。
Web アンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・各強調表示に気付いた者のうち、77.5%~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。 ・「読みにくさを感じた点」として、上記の回答者のうち、40.6%~46.1%が「注意書きや注釈の文字が小さい」と回答し、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。 ・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、77.1%~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。 ・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、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。

グループインタビュー調査での意見	<ul style="list-style-type: none"> ・大きな文字や目立つ色の文字、画像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。 ・コンバージョンボタンを押して 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。
------------------	---

(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。
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、打消し表示は Web ページの下部に表示。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」の表示。
Web アンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・各強調表示に気付いた者のうち、87.1%～94.3%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。 ・「読みにくさを感じた点」として、上記の回答者のうち、39.6%～43.2%が「注意書きや注釈の文字が小さい」と回答し、20.8%～20.9%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」とそれぞれの見落としした打消し表示について回答した。
グループインタビュー調査での意見	<ul style="list-style-type: none"> ・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することなく打消し表示を見落とした。 ・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、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、「※1」や「※2」が、それぞれの表示に対する注意書きのこと指していたのか対応関係が分からなくなった。

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

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、以下の要素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

例えば、以下のように、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ときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、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は、例えば、以下のような表示方法で表示することが求められる。

(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

景品表示法上問題となるおそれのある表示方法	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
求められる表示方法	<ul style="list-style-type: none">・ 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ようにすること・ 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・ 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

(2) コンバージョンボタンの配置箇所

景品表示法上問題となるおそれのある表示方法	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。
-----------------------	--

求められる表示方法	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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
-----------	--

(3) 強調表示と打消し表示の距離

景品表示法上問題となるおそれのある表示方法	<p>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や、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認識できないとき。</p>
求められる表示方法	<ul style="list-style-type: none"> ・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、強調表示に隣接した箇所に打消し表示を表示すること ・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 ・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

(4) 打消し表示の文字の大きさ

景品表示法上問題となるおそれのある表示方法	<p>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ものであるとき</p>
求められる表示方法	<p>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</p>

(5) 打消し表示の文字とその背景の色や模様

景品表示法上 問題となるお それのある表 示方法	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の表示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
求められる表 示方法	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

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

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ことが重要である。

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⁸の打消し表示

(1) 調査結果

ア 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。

【強調表示】

- ・「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！」

⁸ 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】	(表示の趣旨)
「なお、混雑状況に応じて、予約レッスンのみの受付となる場合があります。」	混雑している時間帯で、空いている講師がない場合、予約なしでレッスンを受講することはできない。
「予約にはポイントが必要となります。」	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。
「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」	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。

イ 調査結果

Web アンケート調査において、回答者 1,000 人のうち、強調表示と打消し表示から受ける認識について、①「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、②「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)を合わせた 46.5% (465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なかったと考えられる。

グループインタビュー調査では、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。

(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⁹の打消し表示

(1) 調査結果

ア 調査に用いた表示例②(健康食品)

⁹ 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。

<p>【商品の取引条件】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大きく3種類のコースがあり、①「通常コース」が1回のみ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）。 ・「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。 	
<p>【強調表示】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「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」 	
<p>【打消し表示】</p> <p>「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」</p>	<p>(表示の趣旨)</p> <p>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回分の購入が必要となり、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。</p>

イ 調査結果

Web アンケート調査において、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、①「トクトクコースでまとめて商品が届く場合、4袋分購入すれば解約ができる」と思うと回答した者(257人)と、②「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)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。

グループインタビュー調査では、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や、「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！」と認識する場合等がみられた。

(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に記載されており、打消し表示を読んでもその内容を理解

できない場合、一般消費者は解約条件について理解できず、契約期間内の総額費用について誤認すると考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 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、例えば、下記の例のように、それぞれ具体的な数量等を記載することが求められる。

【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¹⁰の打消し表示

(1) 調査結果

ア 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。

【強調表示】

- ・「有効成分が糖類を分解」

¹⁰ 一定の条件下での性能、効果である旨を述べる注意書き。

【打消し表示】	(表示の趣旨)
「※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。」	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。
「※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。」	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。

イ 調査結果

Web アンケート調査において、回答者 1,000 人のうち 34.7%が「商品を購入すると、体内で糖類が分解されることが実験で確認されている」と誤認した。また、25.9%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維持されるように品質管理されている」と誤認した。専門的な用語が用いられている打消し表示について、打消し表示の内容を正しく回答していた者であっても、専門的な内容で分かりにくいと回答していた。

グループインタビュー調査では、例えば、「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」といった意見が聞かれた。

(2) 試験結果等の表示についての一般消費者の認識

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」と回答した。

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「※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「商品を購入すると、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。

(3) 景品表示法上の考え方

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

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、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、アコーディオンパネルに情報が

表示されたりする等、一般消費者が表示に気付きにくい特徴がみられる。

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は、例えば、関心のある情報だけを拾い読みする傾向があることや、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こと、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こと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

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易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、スマート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、スマートフォンの表示においてもなお、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、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。