

## 広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書（概要）

## 第1 調査の目的

近年、様々な広告媒体の表示物において、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（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）を行うとともに、例外条件、制約条件等を表示したいわゆる打消し表示（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）を行う実態がある。強調表示は、商品・サービスの特徴や訴求のポイントなどを分かりやすく、かつ、印象強く表示したものであるが、仮に例外などがあるときは、打消し表示を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、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。

消費者庁は、平成29年7月に「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、各種媒体の表示物において、例えば、打消し表示が強調表示に比べて目立たない小さな文字で表示されていたり、動画中で打消し表示が短い時間で表示されていたり、Web ページ上で強調表示と打消し表示が離れて表示されていたりするといった実態を明らかにした。消費者庁はこれまでに、こうした実態を基に各種媒体の表示例を制作し、それらの表示例を用いて消費者意識調査（Web アンケート調査及びグループインタビュー調査）を実施した結果に基づき、景品表示法上の考え方を整理したところである。

今般、消費者庁は、各種媒体ごとに広告表示に接する際の一般消費者の表示の見方を把握するため、新たにアイトラッキング<sup>1</sup>機器を用いて、対象者が表示例を閲覧している間の視線の停留<sup>2</sup>やその軌跡、停留時間を計測するとともに、表示の内容を認識していたか否かについてインタビュー調査を行った。これらを通じて、各種媒体ごとにどのような表示が一般消費者の注意を引き付け、また、どのような表示の内容が一般消費者に認識されるのかについて取りまとめ、景品表示法上の考え方を整理することとした。

<sup>1</sup> アイトラッキングとは、人の眼球の動きから、どこを見ているかを計測する技術をいう。

<sup>2</sup> 人間の目の動きには停留、サッカードなど複数のタイプがある。このうち、ある一定の箇所を見つめるために視線が留まっている状態が停留と呼ばれ、この間に脳が視覚情報を処理する。また、停留から停留までの速度の速い視線移動がサッカードと呼ばれ、この間は視線の情報が脳に伝達されない。

## 第2 調査の方法

1	調査期間(全体)	平成29年11月30日～平成30年2月28日
2	消費者視線調査	
	実施日	平成30年1月13日～15日
	調査に用いた表示例	9点(紙面 <sup>3</sup> (3点)、動画 <sup>4</sup> (3点)、スマートフォンのWebページ <sup>5</sup> (3点))
	対象者	49人 <sup>6</sup> (20～60歳代の男女)。
	使用機器	Tobii Pro Glasses 2 <sup>7</sup>
	実施フロー	1人の対象者に対し、動画広告、紙面広告、スマートフォンのWebページの表示例の1点ずつ(計3点)提示して <sup>8</sup> 、視線の計測及びインタビュー調査を実施した。(40分/人) 【各媒体の表示例に共通するインタビュー項目】 (i) 表示全体からどのような内容の広告だと認識したか (ii) 強調表示、打消し表示及び打消し表示よりも目立つ表示の内容を認識していたか否か (iii) 打消し表示の内容を認識できなかった理由 <sup>9</sup> (iv) 打消し表示の内容を認識できるように表示するための改善の方法
3	研究会の開催	(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)

<sup>3</sup> 紙面広告の表示例は、今回の調査のために制作。

<sup>4</sup> 動画広告の表示例は、「打消し表示に関する実態調査」(調査期間は平成28年10月～平成29年3月。前回調査報告書の基礎となった調査。以下「前回調査」という。)で制作した表示例を使用。

<sup>5</sup> スマートフォンのWebページの表示例は、「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査」(調査期間は平成29年10月～平成30年2月。以下「スマートフォンにおける調査」という。)で制作した表示例を使用。

<sup>6</sup> 表示例ごとに対象者15人程度の結果が得られるようにした(各媒体の表示例3点×15人(=45人)+測定困難な場合に備えた予備4人=計49人)。

<sup>7</sup> アイトラッキング機器は、調査時点で、世界で約3,000社、約2,000機関における導入実績があり、世界で最も高いシェアを有するTobii社の機器を選定した。サンプリングレートは50Hz、キャリブレーションポイントは1ポイント。キャリブレーションは、眼球の向きと注視点の位置関係の対応をとるため、対象者ごとの目の特性による違いを計測し、計測機器を校正する処理をいう。

<sup>8</sup> 表示例を提示する際は、紙面広告及びスマートフォンのWebページの表示例については、時間制限を設けずに、対象者が十分に表示例を確認できるようにした。動画広告の表示例については、全ての対象者が一度だけ視聴した。

<sup>9</sup> 打消し表示を認識できなかった理由を聴取する際は、対象者が打消し表示を認識できるように枠で囲んだ表示例の画像を提示してからインタビューを行った。

### 第3 短時間の動画広告を視聴する際の一般消費者の表示の見方

(図表 調査で用いた短時間の動画広告(表示例A及び表示例B))

表示例A (前回調査報告書の表示例④)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スマートフォンの新規機種が発売に伴って、新規契約者限定でポイントが提供される旨を表示する動画広告。</li> <li>・ 動画全体が15秒で構成。各画面は1秒間～3秒間表示。</li> </ul>
表示例B (前回調査報告書の表示例⑤)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 就職活動の時期に合わせ、期間限定でスーツが4割引になる旨を表示する動画広告。</li> <li>・ 動画全体が15秒で構成。各画面は1秒間～3秒間表示。</li> </ul>

#### 1 短時間の動画広告の表示例に含まれる要素及び分析方法

##### (1) 分析の視点

動画広告では、文字、音声、画像等の要素の組合せにより情報伝達が行われるところ、調査に用いた短時間の動画広告の表示例のうち、主な画面について、文字、音声及び画像のいずれの要素が含まれているかという観点から、

- ・ パターン①(文字のみの表示及び文字と音声の表示が含まれる画面)
- ・ パターン②(文字と音声の表示及び画像が含まれる画面)
- ・ パターン③(文字のみの表示、音声のみの表示及び画像が含まれる画面)
- ・ パターン④(文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像が含まれる画面)

の4つのパターンに分類して、以下の分析を行った。

(図表 各パターンにおける主な分析の視点)

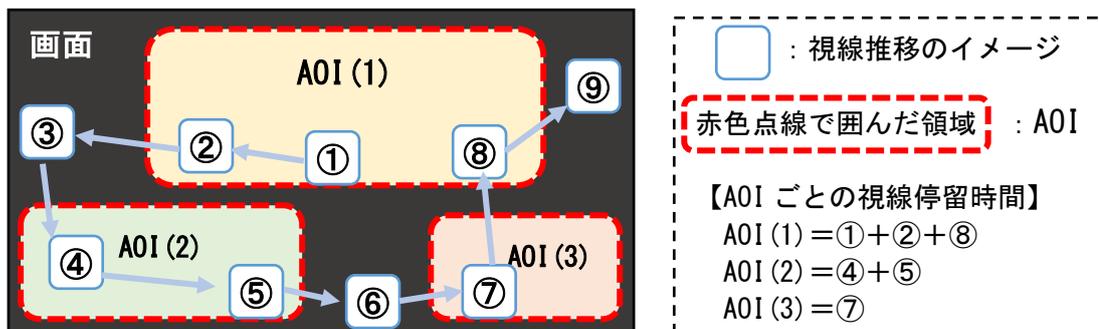
パターン①	複数の文字情報がある場合、文字のみの表示と文字と音声の表示とを比べて、いずれが注意を引き付けるか、また、いずれの表示の内容が認識されやすいかを分析した。
パターン②	文字と音声の表示及び画像がある場合、文字の内容が音声で流れることによって、文字に注意が引き付けられるか、また、文字と音声の表示の内容が認識されるか否かを分析した。
パターン③	文字のみの表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるか、また、文字のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。 さらに、文字のみの表示に関する調査結果について、上記パターン②の文字と音声の表示に関する調査結果と比較することで、音声の流れることによって表示内容の認識に違いがみられるかを分析した。
パターン④	文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるかを分析した。また、複数の文字情報のうち、文字と音声の表示の内容、文字のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。

## (2) 各パターンの表示画面の分析方法

### ○ AOIに基づく分析

表示ごとの視線停留時間（秒）を把握する上では、画面内に分析の対象とする領域を指すものとして興味領域（Area of Interest。以下「AOI」という。）を設定し、これらのAOIごとに視線停留時間の平均値<sup>10</sup>を算出した。

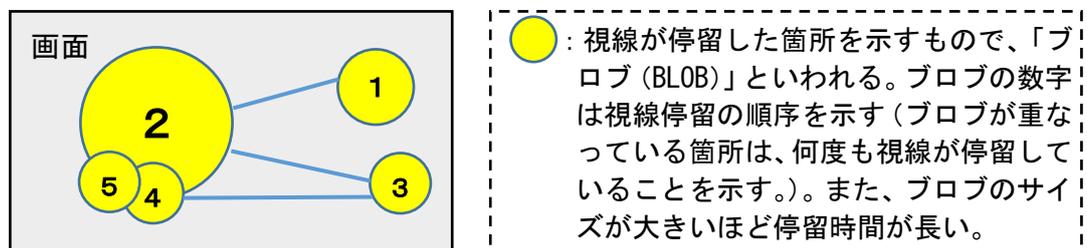
(図表 興味領域 (AOI : Area of Interest) の概要)



### ○ ゲイズプロット<sup>11</sup>による分析

個々の対象者の視線推移について、各表示に視線が停留した順序や回数、1回に停留した時間の長さはゲイズプロットで把握した。

(図表 ゲイズプロットのイメージ)



### ○ ヒートマップ<sup>12</sup>による分析

各画面に設定したAOI以外の領域や、AOIの中での特定箇所（例えば、AOIの設定領域が人物の画像である場合の特に顔の部分等）についての視線停留時間を調べる上では、画面内の視線停留時間の分布を示すヒートマップを用いた。

<sup>10</sup> 平均値を算出する上では、視線が停留しなかった対象者も含めて、対象者全員の平均値を計算した（対象者全員の視線停留時間の合計値÷対象者人数）。

<sup>11</sup> ゲイズプロットは、視線停留の順序と位置を示す。各プロブのサイズは視線停留時間を示し、プロブ内の数字は視線停留の順序を示す。

<sup>12</sup> ヒートマップでは、視線停留時間（対象者全員の平均値）を段階的に色で対応させ、相対的に視線停留時間が長い箇所を「濃い赤色」、相対的に視線停留時間が短い箇所を「薄い緑色」、中間値の箇所を「濃い黄色」で表示する。

### 3 調査結果

#### (1) パターン①（文字のみの表示／文字と音声の表示）

（図表 パターン①の画面A－iiiにおける表示及び調査結果）

表示方法	表示	表示内容の認識に関するインタビュー調査結果	表示の視線停留時間 (A01 ごとに算出)
文字と音声	・(文字)「ABC MOBILE ポイント5万円分プレゼント」 ・(音声)「5万円プレゼント」	対象者17人のうち16人が、表示の内容を認識していた。	1.0秒間
文字と一部音声	・(文字)「新規契約者限定抽選で100名様に」 ・(音声)「新規契約で」	聴取なし	0.4秒間
文字のみ	・「※スマホ超割に加入する必要があります。」	対象者17人のうち、表示の内容を認識していた者は1人もいなかった。	0.0秒間

（図表 ゲイズプロットの例）



表示	ゲイズプロットによる分析
<b>【文字と音声の表示】</b> ・(文字)「ABC MOBILE ポイント5万円分プレゼント」 ・(音声)「5万円プレゼント」	・音声が流れている間、文字に視線が停留している場合や、当該音声が流れ出した後、他の箇所から当該文字に視線が移動し、長く視線が停留している場合もみられた。 ・文字と音声の表示の内容を認識していた者が、音声によって文字に注意が引き付けられた可能性あることを示していると考えられる。 ・文字が画面に最も大きく目立つように表示されていたことも、文字と音声の表示に注意が引き付けられた要因として考えられる。
<b>【文字のみの表示】</b> ・「※スマホ超割に加入する必要があります。」	・対象者17人のうち15人は表示に視線が停留していなかった。 ・文字に視線が停留した者であっても、最初に画面の他の表示に視線が停留した後、文字に視線が停留するまでに長い時間がかかっていた。

(2) パターン② (文字と音声の表示／画像)

(図表 パターン②の画面B-iiにおける表示及び調査結果)

表示方法	表示	表示内容の認識に関するインタビュー調査結果	表示の視線停留時間 (AOI ごとに算出)	
			文字と音声の表示を認識していた者 (11人)	文字と音声の表示を認識していなかった者 (4人)
画像	スーツ (商品画像)		0.4 秒間	1.2 秒間
文字と音声	・(文字)「3月31日まで4引きセール!!」 ・(音声)「今なら4割引」	対象者 15人のうち 11人が、表示の内容を認識していた。	1.6 秒間	0.5 秒間

(図表 ゲイズプロットの例 (【左図】文字と音声の表示を認識していた者、【右図】文字と音声の表示の内容を認識していなかった者))



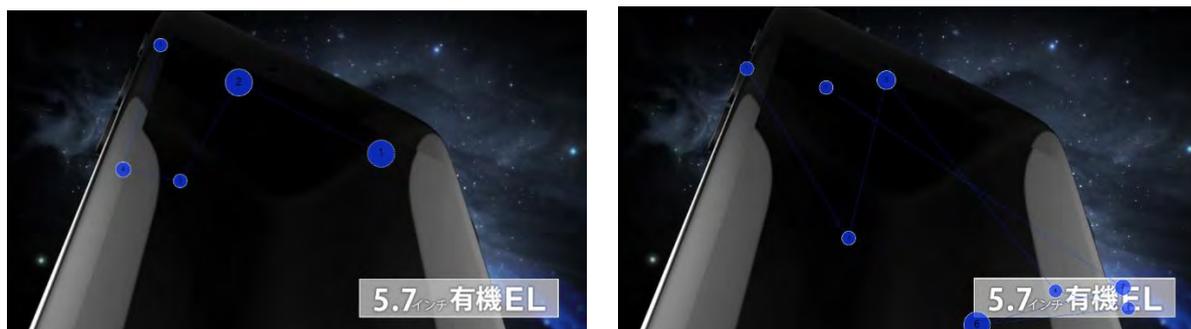
対象者	ゲイズプロットによる分析
文字と音声の表示の内容を認識していた者 (11人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 音声流れ出してから、すぐに画面右にある文字の領域に視線が移動する傾向がみられた。</li> <li>・ 文字の領域に視線が停留した後、画面左の商品画像に視線が移動することがなかったり、商品画像に視線が停留する場合であっても、商品画像に視線が移動するまでに一定時間文字の領域に視線が停留していた。</li> <li>・ 音声によって文字に注意が引き付けられ、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があると考えられる。</li> </ul>
文字と音声の表示の内容を認識していなかった者 (4人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 上記の表示の内容を認識していた者 (11人) と比べて、音声流れ出してから文字の領域に視線が停留するまでに長い時間がかかっており、また、文字の領域に視線が停留した際も短い時間で商品画像の方に視線が移動していた。</li> <li>・ 表示の内容を認識できなかった要因として、商品画像に注意が引き付けられた可能性があることが考えられる。</li> </ul>

(3) パターン③ (文字のみの表示/音声のみの表示/画像)

(図表 パターン③の画面A-iにおける表示及び調査結果)

表示方法	表示	表示内容の認識に関するインタビュー調査結果	表示の視線停留時間 (AOI ごとに算出)	
			文字と音声の表示を認識していた者 (5人)	文字と音声の表示を認識していなかった者 (12人)
画像	スマートフォン端末 (商品画像)		1.0 秒間	1.2 秒間
文字のみ	「5.7 インチ有機EL」	対象者 17 人のうち 5 人が、表示の内容を認識していた。	0.5 秒間	0.4 秒間
音声のみ	「大型ディスプレイを搭載」	聴取なし		

(図表 文字のみの表示の内容を認識していなかった者のゲイズプロットの例  
 (【左】文字に視線が停留しなかった者、【右】文字に一定時間視線が停留した者))



対象者	ゲイズプロットによる分析
文字のみの表示の内容を認識していなかった者のうち、文字の視線停留時間が短かった者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・画像に注意が引き付けられることにより、文字のみの表示に注意が向かなかった可能性があると考えられる。</li> </ul>
文字のみの表示の内容を認識していなかった者のうち、一定時間文字に視線が停留した者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文字の領域に視線が停留した後、他の領域に視線が移動するまでに文字に一定時間視線が停留していた。</li> <li>・これらの者が表示の内容を認識できなかった要因の1つとして考えられる点としては、画面A-iにおいて、文字の内容と異なる「大型ディスプレイを搭載」との音声が表示されており、相当時間文字に視線が停留していた者も、音声の内容に注意を引き付けられて、文字の内容を認識できなかった可能性があることも想定される。</li> </ul>

(4) パターン④ (文字のみの表示／文字と音声の表示／画像)

(図表 パターン④の画面B-iiiにおける表示)

表示方法	表示	表示内容の認識に関するインタビュー調査結果	表示の視線停留時間 (AOI ごとに算出)
画像	女性 (人物)		0.9 秒間
文字と音声	・ (文字) 「ABC SUIT」 ・ (音声) 「ABC SUIT」	少なくとも 2 人が表示の内容を認識していた (対象者全員からは聴取できず。)	0.4 秒間
文字のみ	・ 「※20,000 円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」	対象者 15 人のうち 1 人が、表示の内容を認識していた。	0.1 秒間

(図表 【左】画面B-iiiのヒートマップ、【右】ゲイズプロットの例)



構成要素	ヒートマップ及びゲイズプロットによる分析
人物	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ヒートマップでは、音声を発する人物の顔に長く視線が停留するとともに、人物が手で指した画面左の箇所にも長く視線が停留していた。</li> <li>・ ゲイズプロットでは、音声を発している人物の顔と、手を差し出したところにある文字との間をなぞるように視線が移動している場合がみられた。</li> </ul>
文字と音声の表示 (「ABC SUIT」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「ABC SUIT」との音声の流れる時間 (0.9 秒～1.0 秒間) と同等かそれ以上の時間、当該文字に視線が停留していた者がいた。</li> <li>・ これらの者のゲイズプロットをみると、いずれの者も、音声の流れてから当該文字に視線が停留し、さらに、他の箇所に移動するまでに文字に長い時間視線が停留したり、文字の箇所を何度も行き来したりしている傾向がみられた。</li> </ul>
文字のみの表示 (「※20,000 円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 対象者 15 人のうち、10 人は文字のみの表示には視線が停留していなかった。</li> <li>・ 他の注意を引き付けるような画像や文字と音声の表示があり、文字のみの表示には注意が向きにくかったことが考えられる。</li> </ul>

#### 4 短時間の動画広告を視聴する一般消費者の表示の見方を踏まえた留意点

動画広告を視聴する一般消費者は、次々と切り替わる文字、音声、画像等のうち、限られた時間の中で注意を向けた表示の内容を認識する。画面が表示された時間に一般消費者が認識できる情報の量には制約があり、さらに、注意を引き付ける表示は強い印象を残す一方、他の表示はすぐに消えて印象に残らない。

前回調査報告書では、動画広告において、以下のように打消し表示を表示することにより、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との考え方を示している。

【前回調査報告書で示した動画広告において問題となる表示方法<sup>13</sup>】

- ・ 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や、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。
- ・ 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引き付けられ<sup>14</sup>、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引き付けられ<sup>15</sup>、打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合。

今回の調査では、短時間の表示画面において、文字と音声と同じ内容を表示している場合、文字と音声は別の内容を表示しているときと比べて、表示の内容が認識されやすい傾向がみられた。

また、この場合であっても、注意を引き付ける商品画像等が表示されているときは、音声流れる間に画像の方に視線が停留し、文字の表示の内容を認識できない可能性があることが示された。

これらの結果及び前回調査報告書で示した考え方を踏まえ、動画広告に関する景品表示法上の考え方を改めて整理すると、一般消費者の注意を引き付けるような画像、音声、その他目立つ表示と共に、商品・サービスの選択にとって重要な内容の打消し表示が表示されており、画面の表示されている時間内に、当該打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合は、景品表示法上問題となるおそれがある。

動画広告において、商品・サービスの選択にとって重要な内容を表示する場合

---

<sup>13</sup> 前回調査報告書で示した動画広告に関する景品表示方法上の考え方のうち、「打消し表示が含まれる画面の表示時間」及び「音声等による表示の方法」の項目について引用した。

<sup>14</sup> 「注意が引き付けられ」との記載について、前回調査報告書中では「注意が向けられ」と記載しているが、本報告書における表現と合わせ、「注意が引き付けられ」としている。脚注 15 も同じ。

<sup>15</sup> 脚注 14 に同じ。

には、例えば、文字と音声で同じ内容を表示するとともに、当該表示の内容だけに一般消費者の注意が向くように、他の情報を同一画面に含めないようにすることが求められる。

このことを踏まえた上で、複数の情報を画面に表示する際に留意すべきことについて、今回調査を実施したパターン①～パターン④の類型に即して整理すると、以下のとおりである。

(図表 求められる表示方法及び今回の調査対象となった表示画面の類型)

		文字のみの表示	文字と音声の表示	音声のみの表示	画像
求められる表示方法		—	○	—	—
今回の調査対象	パターン①	○	○	—	—
	パターン②	—	○	—	○
	パターン③	○	—	○	○
	パターン④	○	○	—	○

(1) 複数の文字情報がある場合 (パターン①)

今回の調査結果によると、複数の文字情報がある画面において、①文字と音声の表示は注意を引き付けやすいのに対し、文字のみの表示は注意が向きにくい傾向がみられる<sup>16</sup>。また、②文字が大きいなど目立つように表示された文字の表示は注意を引き付けやすいのに対し、それと比べて小さな文字で目立たないように画面の隅などに表示された文字の表示は注意が向きにくい傾向がみられる<sup>17</sup>。

これらの注意が向きにくい文字の表示に視線が停留するまでに時間がかかる場合、画面に表示されている残りの時間で、一般消費者が当該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。

このため、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容が音声で流れたり、大きな目立つ文字で強調されていたりする場合であって、他の文字

<sup>16</sup> この点について、認知心理学の観点から、作業記憶の内容に一致したものが視覚呈示されると、そこに注意が自動的に向けられてしまうということがいわれている。このことから、音声によって文字の内容を認識していた者は、同じ内容が表示された画面の文字に注意を引き付けられることがいえる。

<sup>17</sup> この点について、認知心理学の観点から、一般的に大きな文字等目立つ文字から先に注意が向けられ、読まれやすいことがいわれている (大局優位効果)。

の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することや、強調された文字に隣接した箇所に、同程度の文字の大きさでその内容も表示することを検討すべきである。

(2) 画像を表示する場合（パターン②～パターン④）

商品・サービスの選択に重要な表示する際に、当該表示の他に長時間視線が停留するような画像等を配置することは当該表示の内容の認識を妨げる可能性があることに留意する必要がある。

このことを踏まえた上で、画面に画像を表示する場合に、ア 文字の内容を音声でも流すとき、イ 文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき、ウ 複数の文字情報のうち、一部の文字の内容を音声で流すときについて、それぞれ以下の点に留意する必要がある。

ア 文字の内容を音声でも流すとき（パターン②）

今回の調査結果によると、画像と文字が含まれた画面において、文字の内容が音声で流れる場合、音声によって文字に注意を引き付けられることで、文字と音声の表示の内容が認識される傾向がみられる。

この場合であっても、文字ではなく商品等の画像に注意が向くことで、文字と音声の表示の内容が認識されないことがある。

このことからすれば、商品・サービスの選択にとって重要な文字の内容を音声で流す場合であっても、注意を引き付けるような画像を同一画面に表示するときは、文字の方にも注意が向くように、目立つ文字の大きさや色で表示すべきである。

イ 文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき（パターン③）

今回の調査結果によると、画像と文字が含まれた画面において、当該文字の内容とは異なる内容が音声で流れる場合、画像や音声の方に注意が引き付けられることによって、文字のみの表示の内容が認識されない可能性があると考えられる。

今回の調査では、文字のみの表示が、一般消費者にとって気付くことができる程度の文字の大きさであったが、画面の中央に目立つように表示された商品画像に注意が引き付けられ、当該文字に視線が停留しなかったり、視線停留時間が短かったりして、当該文字の内容を相当数の者が認識していなかった。

この他に、文字に一定時間視線が停留していたにもかかわらず、当該文字の内容を認識していない場合もみられたが、この場合、当該文字の内容とは異なる内容の音声に注意が引き付けられ、当該文字の内容を認識できなかった可能性があることも想定される。

これらのことから、画像と文字が含まれた画面において、当該文字の内容とは異なる内容が音声で流れる場合、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、一般消費者が文字に気付くことができるように表示するだけでなく、他の音声や画像に注意が引き付けられることによって、当該文字に注意が向かないことがないように、重要な文字の内容は音声も用いて表示すべきである。

ウ 複数の文字情報がある画面で、一部の内容を音声で流すとき（パターン④）

前記(1)のパターン①（文字のみの表示／文字と音声の表示）の画面についていえるように、複数の文字情報がある画面において、文字と音声の表示は、文字のみの表示と比べて注意を引き付けやすい傾向がみられる。

また、前記イのパターン③（文字のみの表示／音声のみの表示／画像）の画面についていえるように、文字の表示の内容が一般消費者に認識されるためには、当該文字に気付くことができるように表示するだけでなく、他の音声や画像によって当該文字の印象が薄れることがないように留意すべきである。

今回の調査では、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、文字と音声の表示の内容は認識する者がいたのに対し、文字のみの表示には視線が停留しなかったり、視線停留時間が短かったりして、ほとんどの者が文字のみの表示の内容を認識していなかった。さらに、この場合、複数の文字情報が同じ文字の大きさを表示されているときであっても、文字のみの表示の内容は1人も認識していなかった。

これらのことからすれば、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、一般消費者が文字のみの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。

こうした場合に、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することを検討すべきである。

#### 第4 長時間の動画広告を視聴する際の一般消費者の表示の見方

(図表 調査で用いた長時間の動画広告(表示例C))

表示例C (前回調査報告書の表示例②)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ PC、Wi-Fi ルーター、プリンターをセット販売することを宣伝する動画広告。</li> <li>・ 動画全体が75秒で構成。各画面は5秒～20秒間表示。</li> </ul>
------------------------	---

##### 1 分析の視点

###### (1) 短時間の動画広告と共通する分析の視点

パターン②	文字と音声の表示及び画像がある場合、文字の内容が音声で流れることや人物の動きによって、文字に注意が引き付けられるか、また、文字と音声の内容が認識されるか否かを分析した。
パターン③	文字のみの表示及び画像がある場合、いずれが注意を引き付けるか、また、文字のみの表示の内容、音声のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。
パターン④	文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像がある場合、いずれが注意を引き付けるかを分析した。また、複数の文字情報のうち、文字と音声の表示の内容、文字のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。

###### (2) 長時間の動画広告の特徴を踏まえた分析の視点

前回調査報告書で示したように、画面の表示時間内に、強調表示と同一画面に表示された打消し表示の内容を認識できる場合であっても、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するときは、動画中の情報量が多いために1回見るだけでは全ての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があると考えられる。

このことを踏まえ、表示例Cの調査結果の分析においては、例えば、①画面が切り替わるたびに次々と表示される情報を関連付けて理解することができるか否か、また、②その時点で見ている画面の表示内容に注意が向かずに、別の画面の表示内容に注意が引き付けられるか否かについても着目して分析を行った。

## 2 調査結果

### (1) パターン② (文字と音声の表示/画像)

表示方法	表示	表示内容の認識に関するインタビュー調査結果	表示の視線停留時間 (AOI ごとに算出)
画像	・商品を紹介する人物 ・PC、プリンター、ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像	/	○2人の人物 : 1.4秒~1.8秒間 ○3点の商品画像 : 0.9秒~1.1秒間
文字と音声	・(文字)「プリンターもセット」 ・(音声)「このプリンターと、ポータブル Wi-Fi ルーターまでお付けしちゃいます！」		対象者16人のうち15人が、表示の内容を認識していた。  0.9秒間

(図表 パターン②の画面C-iにおける表示及び調査結果)

(図表 【左】画面C-iのヒートマップ、【右】ゲイズプロットの例)



#### ヒートマップ及びゲイズプロットによる分析

- ・ヒートマップをみると、音声を発している人物の顔や画面左の女性の手を出している箇所に視線が長く停留しており、人物の動作等によって特定の箇所に注意が引き付けられていたことが考えられる。
- ・ゲイズプロットを調べたところ、「このプリンターと、ポータブル Wi-Fi ルーターまでお付けしちゃいます！」との音声及びそれぞれの商品を指し示す人物の動きによって、注意の向く箇所が移動していたことを示すように、右下の「プリンターをセット」との文字及びプリンターの商品画像に視線が停留し、その後、視線が画面の左に移動し、ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像に視線が停留している傾向がみられた。
- ・文字と音声の表示の内容を認識していた者 (15人) は、「プリンターをセット」との文字の内容が音声で流れることや、人物が当該文字の箇所を指し示すことによって、当該文字に注意が引き付けられた可能性があると考えられる。

(2) パターン③ (文字のみの表示／音声のみの表示／画像)

(図表 パターン③の画面C-iiにおける表示及び調査結果)

表示方法	表示	表示内容の認識に関するインタビュー調査結果	表示の視線停留時間 (AOI ごとに算出)
画像	・ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像		2.0 秒間
音声のみ	・「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」	対象者 15 人のうち 12 人が、表示の内容を認識していた。	
文字のみ	「※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」	対象者 15 人のうち 1 人が、表示の内容を認識していた。	0.6 秒間
文字*	・「『ポータブル Wi-Fi ルーター』もセット」	聴取あり*	1.2 秒間

\* 画面 C-i 等の別の画面でも文字と音声で表示されるため、ここでは分析対象としない。

(図表 文字のみの表示の内容を認識していなかった者のゲイズプロットの例  
 (【左】文字に視線が停留しなかった者、【右】文字に一定時間視線が停留した者))



対象者	ゲイズプロット等による分析
文字のみの表示の内容を認識していなかった者のうち、文字の視線停留時間が短かった者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品画像や大きな文字で目立つように表示された「『ポータブル Wi-Fi ルーター』もセット」との表示に注意が引き付けられ、「※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」との文字には注意が向かなかった可能性があると考えられることを示すような傾向がみられた。</li> </ul>
文字のみの表示の内容を認識していなかった者のうち、文字に一定時間視線が停留した者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文字の領域に視線が停留した後、他の領域に視線が移動するまでに文字に一定時間視線が停留していた。</li> <li>・インタビュー調査では、打消し表示の内容を認識できなかった者から、(i) 音声の表示に注意を向けていたので、文字の表示に注意が向かなかった、(ii) 別の画面で表示された PC の性能のことを考えていたので、文字の表示に注意が向かなかったといった意見が聞かれた。</li> <li>・文字の内容とは異なる内容が音声で表示されており、さらに、長時間動画において、次々と画面に表示される情報が切り替わり、その時点で見ている画面とは別の画面の表示内容に注意を引き付けられることがあるため、文字の内容を認識できなかった可能性がある。</li> </ul>

(3) パターン④ (文字のみの表示/文字と音声の表示/画像)

(図表 パターン④の画面C-ivにおける表示及び調査結果)

表示方法	表示	表示内容の認識に関するインタビュー調査結果	表示の視線停留時間 (AOI ごとに算出)	
			文字と音声の表示を認識していた者 (5人)	文字と音声の表示を認識していなかった者 (10人)
画像	・ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像		1.4 秒間	2.4 秒間
文字と音声	・(文字)「インターネット契約が3年間必要です」 ・(音声)「インターネットを楽しむためには ABC モバイルとの3年間契約が必要になります」	対象者 15 人のうち5人が、表示の内容を認識していた。	2.2 秒間	1.4 秒間
文字のみ	・「※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」	聴取なし	0.4 秒間	0.5 秒間

(図表 ゲイズプロットの例 (【左図】文字と音声の表示を認識していた者、【右図】(文字に一定時間視線が停留したが、)文字と音声の表示の内容を認識していなかった者))



対象者	ゲイズプロット等による分析
文字と音声の表示の内容を認識していた者 (5人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「3年間契約が必要になります」との音声の流れる時間 (1.8 秒間) よりも長く、「インターネット契約が3年間必要です」、「※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」との文字に視線が停留する傾向がみられた。</li> <li>・ゲイズプロットを調べると、音声流れ出してから画面の文字に視線が停留した後、他の箇所に移動するまでに長く文字に視線が停留していた。</li> <li>・音声によって文字に注意が引き付けられ、音声流れている間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性が高いことが考えられる。</li> </ul>

<p>文字と音声の表示の内容を認識していなかった者（11人）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品画像の方に長い時間視線が停留し、文字の視線停留時間が短かった者のゲイズプロットを調べると、文字の領域に視線が停留した際に、短い時間で商品画像の方に視線が移動していたことから、商品画像に注意が引き付けられた可能性があると考えられる。</li> <li>・商品画像よりも打消し表示の文字に長く視線が停留し、かつ、音声の流れる時間よりも長く当該文字に視線が停留していた者のゲイズプロットを調べると、音声の流れ出してから画面の文字に視線が停留した後、他の箇所に移動するまでに長く文字に視線が停留していた。</li> <li>・インタビュー調査では、例えば、（i）動画広告ではなく、自分のペースで何度も閲覧できる媒体であれば、認識できたと思う、（ii）動画の途中ではなく、商品の紹介が終わった後、最後にまとめて条件を説明して欲しいといった意見が聞かれた。</li> <li>・文字に一定の注意を向けていたにもかかわらず、長時間の動画広告において様々な条件が次々と表示されるため、打消し表示の内容についての記憶が失われてしまった可能性があると考えられる。</li> </ul>
------------------------------------	--