

## 第6 スマートフォンのWeb ページを閲覧する際の一般消費者の表示の見方

今回の調査では、スマートフォンの表示に接する際の情報の拾い読みの特徴について検証するため、目立つ表示の箇所に視線が停留しやすい一方、それらの表示と同一画面にある目立たない表示の箇所には視線が停留しにくい、注意を向けた表示から離れた箇所にある表示には視線が停留しにくいかを調べた。

また、スクロールしながら表示に接する際、作業記憶が失われることがある点や、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することができなくなる点がある点を踏まえ、表示に視線が停留した者が当該表示の内容を認識していたか否かについて分析した。

### 1 分析方法

ゲイズプロットやインタビュー調査結果に基づき、対象者がどの表示に注意を向けていたかを分析するとともに、強調表示に注意を向けた者が、強調表示に隣接した箇所、強調表示から離れた箇所又はアコーディオンパネルに表示された打消し表示に注意を向けていたか否かを分析した。

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る場合、同一画面のA0Iの視線停留時間を調べて、同一画面にあるどの表示に注意を向けていたかについても分析した。

さらに、表示に視線が停留した者が、当該表示の内容を認識していたか否かについて、インタビュー調査結果で確認した。そして、ゲイズプロット等に基づき、表示の内容を認識していた者及び表示の内容を認識していなかった者の表示の見方を分析し、表示の内容を認識できた要因や表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

### 2 調査結果

#### (1) 表示例G

(図表 表示例Gにおける強調表示及び打消し表示、インタビュー調査結果)

強調表示	打消し表示	インタビュー調査結果
・「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」等	【Web ページの2箇所(強調表示と同一画面の箇所及び別の画面の箇所)に表示】 「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」	対象者17人のうち、打消しの内容を認識していた者は1人もいなかった。
「定期コースがお得！ やめたい時にいつでもやめられます！」	【Web ページの2箇所(いずれも強調表示と同一画面の箇所)に表示】 「※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。」	聴取なし

	ゲイズプロット等による分析
<p>○「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示の内容を認識できなかった要因</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・いずれの者も、トクトクコースに関する強調表示には視線が停留していたが、Web ページの2箇所に表示された打消し表示には、ほとんど視線が停留していなかった。</li> <li>・強調表示から離れた別の画面に表示された打消し表示については、強調表示に注意を向けた者であっても、打消し表示には注意が向かなかった可能性があると考えられる。</li> <li>・強調表示と同一画面に表示された打消し表示については、同一画面にある他の表示に視線が停留している場合であっても、打消し表示には視線が停留していなかった。当該打消し表示の文字の大きさや色が目立ちにくく、文字と背景との区別もつきにくかったために、強調表示と打消し表示を一体として認識できなかった可能性があると考えられる。</li> </ul>
<p>○「※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。」との打消し表示についての認識に関する考察</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲイズプロットにおいても、打消し表示と同一画面にある商品画像や強調表示等には視線が停留しやすい一方、打消し表示には視線が停留しにくい傾向がみられた。</li> <li>・各対象者の A01 ごとの視線停留時間を調べたところ、打消し表示と同一画面にある商品画像や強調表示等の表示に視線停留時間が長くなっても、打消し表示の視線停留時間はおおむね変化していない傾向がみられた。長い時間画面に視線が停留している場合であっても、商品画像や強調表示等に注意を引き付けられ、打消し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>

(図表 ゲイズプロットの例 (打消し表示が表示された箇所を抜粋))



## (2) 表示例H

(図表 表示例Hにおける強調表示及び打消し表示、インタビュー調査結果)

強調表示	打消し表示	インタビュー調査結果
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「月額 880 円 (税抜)」</li> <li>・「スマホ特割 1 G プラン 880 円、スマホ特割 5 G プラン 1,780 円」</li> </ul>	<p>「※1 『スマホ特割 1 G プラン』 および 『スマホ特割 5 G 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 1 G プラン』 および 『スマホ特割 5 G プラン』 適用時における、ご利用開始月から 12 ヶ月間の料金です。13 ヶ月目以降は割引の一部が適用されません。」</p>	<p>対象者 16 人のうち、14 人はいずれの打消し表示の内容も認識していなかった。</p>
<p>「通話料 無料」</p>	<p>「※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。」</p>	

### 【表示方法の特徴】

- ・ 最初の画面及び当該画面から下に 1 スクロールした画面に強調表示が表示されているのに対し、Web ページを最下部までスクロールした場所に打消し表示が表示されている。
- ・ 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」と表示されている。

### 【打消し表示の内容を認識できなかった要因】

打消し表示の内容を認識していなかった者	ゲイズプロット等による分析
<p>Web ページの一番下までスクロールしなかった者</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲイズプロットをみると、例えば、Web ページ上で「スマホ特割プラン」の基本使用料及び通話料に関する表示の直下でスクロールするのをやめている者がいた。</li> </ul>
<p>② Web ページの一番下までスクロールした者</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インタビュー調査において、途中の「※」の注意書きがあったため、ページの下部にある打消し表示を見ても、最初の画面の「※1」に対応したものであることが分からなかったとの意見が聞かれた。</li> <li>・ゲイズプロットをみると、最初の画面から下にスクロールするにつれて、家族割に関する表示に長く視線が停留しており、家族割に関する「※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。」といった注意書きにも視線が停留していた。</li> <li>・最初の画面から Web ページの一番下までスクロールした際、打消し表示に視線が停留しているが、その後、最初の画面に戻って再度</li> </ul>
<p>最初の画面で「※」に気付いて Web ページの一番下までスクロールした者</p>	

	<p>強調表示に視線が停留した後も、打消し表示には再び視線が停留することがなかった。</p>
<p>最初の画面の「※」に注意を向けることなく Web ページの一番下まで閲覧した者</p>	<p>・インタビュー調査において、(i) Web ページの一番下までスクロールしても打消し表示に気付かなかった、(ii) Web ページの一番下までスクロールして打消し表示を見ても、何のことも印象に残らなかったとの意見が聞かれた。</p> <p>・ゲイズプロットをみると、最初の画面から Web ページの一番下までスクロールした際、打消し表示に視線が停留しているが、その後、最初の画面に戻って強調表示に視線が停留した後、再び打消し表示には視線が停留することがなかった。</p>

(図表 Web ページの一番下までスクロールしたが、打消し表示の内容を認識できなかった者のゲイズプロットの例)

**connect BASE**

スマートフォンの安全回線なら

connect BASE スマート特別プラン

月額料金が安い!

基本使用料	通話料
1,199円 <small>※1</small> (データ通信容量: 1GB)	無料 <small>※2</small> (1分以内/回数無制限)

プラン

スマホ特約プラン	月額料金が安い!	880円 <small>※1</small>
スマホ5Gプラン	月額料金が安い!	1,780円 <small>※1</small>

家族4人で「スマホ特約5Gプラン」を利用すれば

年間1,400円※1 (税抜) お得!

**家族G割**

家族の数だけお得!

200円/月割引!

家族G割

ご家族7人以上の回線を複数ご契約いただくと、基本使用料が毎月1,217円割引になります。(割引額は回線数によって異なります)

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

親戚でも家族G割!

同家族 6人以上 離れた家族 2人以上 親戚

77 確認端末

コネクタベースのSIMカードは、以下の端末にて動作確認ができております。

お電話でのお申込み・ご相談は

0120-111-111

※1 「スマホ特約プラン」および「スマホ特約5Gプラン」は、当社指定のスマートフォン本体を別途ご購入いただくことでご利用いただけます。「スマホ特約プラン」および「スマホ特約5Gプラン」の適用には、ご利用開始月から1ヶ月間の経過が必要です。1ヶ月経過後はいつでもご利用いただけます。

※2 一部、当社が提供するサービスはご利用できません。

※ 各スマホ特約プラン適用中に、基本料金が低下した場合は従量課金制の金額となります。

※ 各スマホ特約プランにおいて、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 特定重要取引に基づく表示

© 2017 connect BASE

### (3) 表示例 I

(図表 表示例 I における強調表示及び打消し表示、インタビュー調査結果)

強調表示	打消し表示	インタビュー調査結果
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「今なら2週間無料体験ができます！」</li> <li>・「2週間無料体験」</li> <li>・「いつでも無制限でレッスン受け放題！」</li> <li>・「今すぐ予約なしでレッスン！」</li> </ul>	<p>「予約にはポイントが必要となります。」</p> <p>「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。」</p> <p>「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」</p>	<p>対象者 15 人<sup>19</sup>が「2週間無料体験」との強調表示の内容を認識していたが、このうち、「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。」との打消し表示の内容を正しく認識していた者は1人もいなかった。</p>

#### 【表示方法の特徴（アコーディオンパネル）】

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されている。

#### 【アコーディオンパネルのラベルをタップしたか否かの調査結果】

対象者 15 人のうち、9 人はいずれかの項目のラベルをタップしていたが、6 人は全ての項目のラベルをタップしていなかった。

#### 【打消し表示の内容を認識できなかった要因】

打消し表示の内容を認識していなかった者	ゲイズプロット等による分析
① 全ての項目をタップしなかった者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲイズプロットをみると、全ての者が「よくある質問」の位置までスクロールしているものの、ラベルをタップしていなかった。</li> <li>・インタビュー調査では、(i) ラベルの表示を見ても、重要な内容がアコーディオンパネルに表示されていることが認識できなかった、(ii) 強調表示から「よくある質問」が離れていたため、アコーディオンパネルに打消し表示が表示されているとは思わなかったといった意見が聞かれた。</li> </ul>
② いずれかの項目をタップした者	
ラベルをタップしたが、打消し表示に気付かなかった者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲイズプロットをみると、「Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか？」と表示されたラベルをタップしてアコーディオンパネルには視線が停留しているものの、短い時間で別の箇所に視線が移動し、当該打消し表示にはほとんど視線が停留していなかった。</li> <li>・インタビュー調査では、(i) 文章が長くて「ポイント」等が何を記載しているか分からなかった、(ii) 強調表示からアコーディオン</li> </ul>

<sup>19</sup> 表示例 I は対象者 16 人に対して提示したが、1 人は機器の不具合により、ラベルをタップしてもアコーディオンパネルが表示されなかったため、分析から除外した。

	<p>パネルの表示が離れていたため、当該表示が強調表示に対する打消し表示であると気付かなかったとの意見が聞かれた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・打消し表示の表示されたアコーディオンパネルの表示に視線が停留した際に、打消し表示と関連する条件が別の箇所に表示されており、それらの情報を関連付けて理解する必要があることが分かりにくかったり、離れた画面に表示された強調表示との対応関係を認識できなかったりしたことが考えられる。</li> </ul>
<p>ラベルをタップして打消し表示に気付いたものの、表示内容を正しく認識していなかった者</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲイズプロットをみると、打消し表示や関連する表示との間を繰り返し視線が行き来しており、これらの表示に注意を向けていたことが考えられる。</li> <li>・強調表示にも注意を向けていたと考えられる。</li> <li>・打消し表示や他の表示の情報を関連付けて理解できなかった要因として、(i) 当該打消し表示の表示内容が分かりにくかったことに加えて、(ii) 複数の強調表示と打消し表示の対応関係が分かりにくく、それらを関連付けて理解することが困難であったこと及び (iii) 打消し表示が強調表示から離れたアコーディオンパネルに表示されていたため、当該打消し表示と強調表示との対応関係が分かりにくかったこと等の可能性あると考えられる。</li> </ul>

(図表 ラベルをタップしたが、打消し表示に気付かなかった者のゲイズプロットの例 (Web ページ上の関係箇所を抜粋))



### 3 スマートフォンの Web ページ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

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、自身の関心のある情報や目立つ表示だけを拾い読みする傾向があるが、今回の調査でも次のことが確認された。

- ① 目立つ表示には長く視線が停留しやすい一方、それと隣接した箇所にある目立たない表示には視線が停留しにくい。
- ② 注意を向けた表示から離れた箇所にある表示には視線が停留しにくい。

このため、例えば、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、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場合であって、他の表示等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は、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、スマートフォンにおける調査の報告書では、一般消費者が Web ページを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、情報の内容に関する記憶や空間的な記憶が失われることがあるとの指摘がされている。その指摘に関して、今回の調査においても、例えば、強調表示に注意を向けた後、下にスクロールするにつれて、強調表示の内容とは異なる内容の表示の箇所に長く視線が停留していた場合、強調表示から離れた画面にある打消し表示に視線が停留したとしても、当該打消し表示と強調表示の対応関係を認識していないときがあることが確認された。

このため、例えば、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、強調表示が表示されている位置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、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について、他の表示等によっても認識できないものであるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

スマートフォンの Web ページを閲覧する際、様々な情報を関連付けて理解することが難しいという特徴は、今回の調査で全ての表示例に共通してみられた。

このことからすると、打消し表示の内容が正しく認識されるためには、必要な情報を関連付けて理解できるように表示した上で、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、文字の大きさのバランス、文字の色や背景の色等に留意することが求められる。

他方、例えば、打消し表示の文字の量が多く、強調表示に隣接した場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も有効であると考えられる。

おわりに

○ 消費者に向けて

今回の調査では、例えば、閲覧時間に制限がない紙面広告やスマートフォンのWeb ページにおいても、強調表示に隣接した箇所に表示された打消し表示を見落としている者が多くみられた。

また、これらの者の中には、例えば、大きな文字で目立つように表示された強調表示に注意が引き付けられたことにより、打消し表示には注意が向かなかった者がいた一方で、インタビュー調査において、(i) 文字が小さい表示はあまり意味がないのではないと思ってしまう、(ii) とりあえず大きい文字だけを見て、小さな文字は見ない、(iii) 文字が小さいと読み飛ばしてしまうといった意見も聞かれている。

また、前回調査報告書では、Web アンケート回答者 1,000 人のうち、58.9%が普段から新聞広告の打消し表示を読まないと回答しており、広告表示に接する際、打消し表示を読まない一般消費者が相当数いるという実態を明らかにしている。

これらのことからすると、強調表示に隣接した箇所にも打消し表示が表示されていることがあるので、消費者においても、普段から、隣接した箇所も含めて、例外条件、制約条件等に注意して見るのが、誤認を防ぐ有効な手段であるといえる。

○ 事業者に向けて

今回の調査の結果、各媒体の広告表示を閲覧する一般消費者が、どういう表示に注意が引き付けられやすいか、要素別の要因が明らかになった。

事業者においては、前回調査、スマートフォンにおける調査及び今回の調査の結果を踏まえ、商品・サービスの選択にとって重要な内容の打消し表示を一般消費者が認識できない場合は、景品表示法上問題となるおそれがあることに留意し、一般消費者が適切に打消し表示の内容を認識できるように、要素別の特徴を生かした適切な情報提供を行う必要がある。