

平成29年度第1回表示・広告調査結果「東京都消費生活調査員調査」

1 調査のテーマ

「打消し表示に関する広告調査」

2 調査の目的

広告において、目立たせる表現やデザインを使って商品・サービスの質の良さや価格の安さなどを強調する一方で、「※」等を用いて強調した部分の用語や内容を補足説明する表示方法は一般に広く用いられている。このように強調表現に対して注釈を行う表示を「打消し表示」と言い、こうした表示方法により、表示が見つらく契約トラブルとなる事例や、事業者が断定的な表示を避けて補足説明を多用する広告が見受けられる。

そこで、消費者が日常的に目にする新聞・雑誌広告、チラシ、フリーペーパー等の広告において、商品・サービスの内容や契約条件等がきちんと表示されているか、誤認を招く表示になっていないかなどの調査を実施した。

3 調査対象

新聞・雑誌広告、折り込みチラシ、ダイレクトメール、カタログ・パンフレット、ポスティングチラシ等のほか、フリーペーパーを調査対象とした。

なお、今回は、表示の仕方による誤認の状況に着眼した調査のため、健康食品、化粧品、サービスなど広告内容のジャンルは問わず実施したが、求人募集や買い取りサービス等の景品表示法の対象外の広告及びインターネット上の広告は「調査対象外」とした。

4 調査期間

平成29年7月12日（水曜日）から同年7月25日（火曜日）まで

5 調査方法

消費生活調査員の身近にある新聞・雑誌広告、折り込みチラシ、ダイレクトメール、ポスティングチラシ、フリーペーパー等において、「打消し表示」に該当すると思われる表示がないか調査を実施した。広告物の「打消し表示」を見て、文字の大きさ・色、表示場所及び説明の内容の点から最も問題があると思われる表示を1点選び、誤認を招きやすいと思われる広告を調査した。

6 調査規模

調査員数	回答人数	回収率	調査件数 [※]
198名	189名	96%	191件

※複数回答を採用したため、調査件数は回答人数と一致しない。

調査件数191件に対する調査員の判断

不当表示であると思う	169件	89%
不当表示と思わない	20件	10%
無回答	2件	1%

7 不当表示ありと判断した主な理由（複数回答）

判断理由	件数
文字が小さい	107件
場所がわかりにくい	26件
背景色やコントラストが悪く見えにくい	18件
意味内容が理解しづらい	106件
その他	27件

8 調査及び指導の対象とした広告表示例

調査員から「不当表示あり」と判断して報告された広告のうち、**17事業者**の表示について、景品表示法第5条第1号（優良誤認）、第2号（有利誤認）に抵触するおそれの有無について調査及び指導を行った。

【優良誤認のおそれがあった表示例】

- 化粧品の表示において、大きな文字で表示したキャッチコピー「絶対、たるまない」は、一見して「皮膚のたるみ」を示すと認識されるものであるが、打消し表

示により「手入れの習慣がたるむことを意図する」と説明していた。

- ・石鹸の表示において、キャッチコピー「小じわがこんなに」について、打消し表示により「乾燥による小じわの改善が期待できる」の旨であると注釈説明しておきながら、「加齢による深い皺」の写真をイメージ写真として用いていた。

【有利誤認のおそれがあった表示例】

- ・学習塾の表示において、強調表示「夏期講習無料体験授業受付中」に対する説明として「※体験諸費 x 円と、別途模擬試験代または教材費が必要となる学年があります。」と記載されていた。実際に発生する別途諸費用が判りにくいため、支払金額が実際よりも過小であると認識されるおそれがあった。
- ・エステサロンの表示において、強調表示「xヶ月0円」は、一見してxヶ月間料金無料で施術が受けられるものと認識されるものであるが、実際は、分割払い契約を結び、その支払い時期をxヶ月間遅らせることができるという旨であった。その説明表示は15cm以上離れた場所に配置され、容易に確認することが困難であり、また、背景の色と文字のコントラストがなく、かつ、文字の大きさが1mm程度であるため、判読しづらい状態であった。

9 打消し表示に対する調査員の意識

調査員の自由意見をまとめると、最も多かったものは「調査をしてみて、改めて打消し表示が多いことに驚いた」ことであり、また、広告手法として肯定的な意見はほとんどみられなかった。

(1) 調査員が指摘した問題点

調査員が問題としたのは、大きく2点「①視認性」「②意味内容」であった。その他、企業の姿勢に対するもの、消費者の広告を見る姿勢についての意見も寄せられた。

①視認性の問題

「文字が小さい」との意見が圧倒的に多かった。

シニアや高齢者をターゲットとする健康食品、化粧品においても、打消し表示に大きさが1mm程度の文字が多用されていた。また、キャッチコピーに大きな文字を用い、あたかも非常に有利であるように見せ、実際に適用される条件等の情報を小さな文字で記載する表示もあった。こうした視認性を欠いた表示に対して調査員から批判的な意見が多く寄せられた。

②内容の問題

省略したことばを補う注釈においては、一般認識では予測できないような意味付けをするものや、一般消費者に馴染みのない専門用語や調査機関名を表示することで、優良にイメージさせるものが見受けられた。中には「“世界初”の技術である」旨の強調表示の実態を確認したところ、「国内企業の8社の中では“初めて”を意味していた」という表示もあった。

<調査員の意見から>

- ・わざと読めないようにしているのか。拡大鏡が無いと読めない。
- ・消費者に不利な条件こそ、もっと大きな字で書くべきです
- ・打消し表示があり過ぎて、どのことばの注釈であるかわからない。
- ・大きな文字の表示が、打消し表示を読むことによって内容ががらりと変わる。
- ・不当表示とならないように、専門的な薬品名や機関を書いているが、消費者に理解できるわけがない。
- ・最終的な金額の方が必要な情報なのに、あえて隠すように表示している。
- ・支離滅裂な打消し表示があった。広告は、会社の信頼度の目安になる。
- ・化粧品の広告で、商品名と申し込み電話番号しか記載されていないものがあった。企業名・住所等の出所表示がないため不安になった。
- ・これまで、大きな文字ばかり追い、打消し表示は見過ごしてきた。
- ・自衛のためにも、今後は広告をすみずみまで読むようにしよう。

(2) 調査の総括

本調査では、打消し表示によって、広告の内容の理解を困難にするものや、消費者に誤認を与えかねないものが多数発見された。

消費者庁が2017年7月に発表した「打消し表示の実態調査報告書[※]」でも、消費者の57.1%~75.1%が注意書きや注釈を「見ない（読まない）」という結果が報告されている。

事業者においては、打消し表示による注釈にたよらず、消費者が容易に正しい情報を得られる表示を行うことが望まれる。

また消費者においても、強調された表示に対する例外や適用条件等を十分確認し、商品・サービスの内容を正しく把握した上で購入を検討するよう、注意を払っていただきたい。

[※]http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/index.html#other