

景品表示法と 消費者の認識について

消費者庁表示対策課長

大元慎二（おおもと しんじ）

Profile—大元慎二

2016年6月より現職。著書は『打消し表示の実態と景品表示法の考え方：調査報告書と要点解説』（編著，商事法務）など。



本稿は、今回の特集テーマ「商品広告と選択」に関連し、平成29年7月に消費者庁が公表した景品表示法に係る実態調査結果の概要を紹介させていただくものである。

景品表示法と一般消費者の認識

景品表示法は「不当景品類及び不当表示防止法」という法律名であり、その名のとおり、過大景品と不当表示を禁止するものであり、いずれも一般消費者の自主的かつ合理的な選択を歪める事業者の行為を規制するものである。

景品表示法の規制のうち不当表示規制は、自己が供給する商品又はサービスに係る表示であって、実際のもの又は競争業者のものよりも著しく優良（商品又はサービスの「内容」に係る場合）又は有利（商品又はサービスの「取引条件」に係るもの）であると一般消費者に誤認されるおそれのある表示等を規制している。この誤認とは、実際の商品・サービスと一般消費者が当該商品・サービスに関する表示から受ける印象・認識との差が生じることをいう。したがって、本法では、一般消費者が表示からどのような認識を受けるかが違反になるかどうかの大きなポイントの一つとなる。

打消し表示の実態調査

I. 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（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）は、それが事実と反するものでない限り何ら問題となるものではない。ただし、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受け止められるため、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：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のこと）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、不当表示として問題となるおそれがある。

近年、インターネットやスマートフォンなど新たな広告媒体が大きく進展しているなどの状況を踏まえ、我が国における打消し表示の全般的な状況を把握するために約500点の表示物を取集の上、取集した広告の特徴を踏まえて当庁が作成した広告表示例を用いて幅広い年代の者1,000名の意識調査を行った。そして、調査結果を踏まえ、どのような表示方法が景品表示法上問題となるのか、その考え方を整理した。

II. 打消し表示の実態

i. 打消し表示の類型

打消し表示が含まれている表示物の取集結果を参考に、打消し表示を表示内容に基づき以下のように分類した。

- ①**例外型**（例外がある旨の注意書き）
- ②**体験談型**（個人の感想である等の注意書き）
- ③**別条件型**（何らかの別の条件が必要である旨を述べ

- る注意書き)
- ④**非保証型** (効果効能を保証するものではない旨を述べる注意書き)
- ⑤**変更可能性型** (予告なく変更する可能性がある旨を述べる注意書き)
- ⑥**追加料金型** (強調表示で示した代金以外の金銭が追加で必要になる旨を述べる注意書き)
- ⑦**試験条件型** (一定の条件下での試験結果、理論上の数値等である旨を述べる注意書き)

また、表示物を媒体別・類型別に集計すると以下のとおりであった。

	新聞広告	動画広告	Web 広告 (PC)	Web 広告 (スマートフォン)
例外型	27.5	29.9	31.9	30.9
体験談型	34.6	12.0	16.8	24.5
別条件型	11.1	17.9	12.4	18.2
非保証型	5.2	10.3	14.2	11.8
変更可能性型	9.2	12.0	9.7	1.8
追加料金型	4.6	9.4	9.7	10.0
試験条件型	5.9	3.4	5.3	1.8

(単位: %)

ii. 各媒体における打消し表示の実態

打消し表示の表示方法の態様について、媒体別に整理したところ、以下のとおりであった。

媒体	打消し表示の態様
新聞広告	・8ポイント未満の小さな文字で表示されているものが56.9%
	・打消し表示の配置場所は強調表示から「5cm以内」が最も多く、76.5%
動画広告	・打消し表示の表示時間が2秒以下のものが42.4%
	・「打消し表示が後・別画面」に表示されるものが、20.3%
Web 広告 (PC)	・強調表示から打消し表示までスクロールする必要があるものが21.2%
Web 広告 (スマートフォン)	・強調表示から打消し表示までスクロールする必要があるものが13.6%

iii. 打消し表示に対する一般消費者の認識

(1) 普段どれくらい打消し表示に意識を向けているか

Webアンケート調査において、注意書きや注釈について普段どれくらい意識しているか媒体別に質問したところ、「見ない（読まない）」と回答した者の割合は以下のとおりであった。

媒体	回答率	
新聞広告	58.9%	
動画広告	67.4%	
同一画面内にある表示	Web 広告 (PC)	57.1%
	Web 広告 (スマートフォン)	70.0%
強調表示からスクロールが必要な場所にある表示	Web 広告 (PC)	64.6%
	Web 広告 (スマートフォン)	75.1%

(2) 打消し表示を読まない理由

Webアンケート調査において、普段から打消し表示を見ない（読まない）という回答者に対し、その理由を質問したところ、主な回答は以下のとおりであった。

	新聞広告		動画広告		Web 広告 (PC)		Web 広告 (スマートフォン)		強調表示からスクロールが必要な場所にある表示
	新聞広告	動画広告	Web 広告 (PC)	Web 広告 (スマートフォン)	Web 広告 (PC)	Web 広告 (スマートフォン)			
主要なメッセージだけ見れば十分と思うから	24.3	28.8	21.9	18.7	19.8	17.3			
文字が小さくて読みにくいから	30.1	26.7	28.0	27.0	26.2	26.6			
文字を読むのが面倒だから	31.1	20.3	34.9	29.4	35.4	31.0			
表示されている時間が短くて読み切れなから	—	35.8	7.2	5.9	5.9	5.5			

(単位: %)

Ⅲ. 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

例えば、打消し表示の文字が小さい場合や、打消し表示の配置場所が強調表示から離れている場合、打消し表示が表示されている時間が短い場合等、打消し表示の表示方法に問題がある場合、一般消費者は打消し表示に気付くことができないか、打消し表示を読み終えることができない。また、打消し表示の表示内容に問題がある場合、一般消費者は打消し表示を読んでもその内容を理解できない。このように消費者に認識されないような打消し表示を行っている場合には、景品表示法上問題となりうる。

今回の調査では、「表示方法」、「表示内容」及び「体験談」という三つの観点から、具体的な表示例を6例作成して、消費者がどのような場合に誤認するのかを調査分析し、景品表示法上の考え方を整理したが、本稿では誌面の関係上、体験談について紹介する。今回紹介した表示例を含め、消費者庁のホームページに報告書を掲載しているので興味のある方は参照いただきたい。

Ⅳ. 「体験談」を用いる場合の打消し表示

商品・サービスの広告における体験談及び打消し表示について、制作した表示例を用いて、一般消費者の意識調査を行った。

i. 調査結果

(1) 体験談の表示例（後掲の図1参照）

強調表示	体験談①「毎日たった2錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。」の文字 体験談②「『お腹周りがスッキリした』と最近、妻も満足げです。」の文字 体験談③「カロリーを気にせず食べられる！ガマンしなくていいって幸せ！」の文字 体験談④「あきらめていた服が入った 鏡を見るのがたのしくなりました。」の文字
打消し表示	「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の文字 (本稿注) 表示例の中央下部に記載してある。

(2) 調査結果

・表示例の体験談に気付いた回答者（1000人中443人）のうち、効果に関する各認識を抱いた回答者の割合は、次表のとおりであった。

効果に関する認識	回答者の割合
「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思う	53.0%
「『大体の人』が効果を得られる」と思う	42.2%
「自分に効果がある」と思う	39.3%

・体験談に気付いた回答者の中でも、利用者一般への効果の範囲について「『大体の人』が効果を得られる」と思った者（187人）のうち、33.7%が「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した。

・今回の調査では、表示例を1回見せて質問を行った後、さらに打消し表示を赤枠で囲んでこれを認識できるようにして再度質問を行った。1回目に体験談には気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者（369人）に対し、打消し表示を再提示した結果では、下表のとおり、効果に関する認識が大きく変化することはなかった。

効果に関する認識	回答者の割合	
	1回目	2回目
「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思う	55.0%	48.8%
「『大体の人』が効果を得られる」と思う	42.8%	36.6%
「自分に効果がある」と思う	41.5%	35.2%

ii. 体験談に関する景品表示法上の考え方

今回の調査結果から、実際に商品を購入した者の体験談を見た一般消費者は「『大体の人』が効果、性能を得られる」という認識を抱き、「個人の感想です。効果には個人差があります」、「個人の感想です。効果を保証するものではありません」といった打消し表示に気付いたとしても、体験談から受ける「『大体の人』が効果、性能を得られる」という認識が変容することはほとんどないと考えられる。

このため、例えば、実際には、商品を使用しても効果、性能等を全く得られない者が相当数存在するにもかかわらず、商品の効果、性能等があったという体験談を表示した場合、打消し表示が明瞭に記載されていたとしても、一般消費者は大体の人が何らかの効果、性能等を得られるという認識を抱くと考えられるので、商

