

## 令和3年度第3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

「お客様の声・体験談等に打消し表示を用いた表示に関する広告調査」

### 2 調査の目的

様々な広告媒体の表示物において、商品・サービスの質の良さや価格の安さなどのアピールポイントを目立たせる表現を「強調表示」という。一方、強調した部分の用語や内容について、「※」等を用いて補足説明する表示を「打消し表示」という。打消し表示は消費者が商品・サービスを選択する時に重要な要素となる表示で、強調表示の訴求内容の実際を反映していることが望ましいと考えられている。

しかし、消費者庁が実施した調査結果では、打消し表示の文字が小さい場合や双方の表示が離れている場合等には、消費者が重要な情報を見落してしまう実態が明らかになっている。また、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、打消し表示に気づいたとしても、その認識が変容することは殆どないということも明らかになっている。

このため、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できない場合や、体験談等で標ぼうされている効果性能と矛盾するような打消し表示を行った場合は、商品やサービスが実際のもの等よりも著しく優良であると一般消費者に誤認をあたえるおそれがある。

そこで今回は、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、お客様の声や体験談等の打消し表示が正しく認識できない表示や効果性能等について矛盾した表示等、著しく優良であると誤認を与えるおそれのある表示を調査した。

### 3 調査対象

新聞紙面や折り込みチラシ、自宅にポスティングされるチラシやフリーペーパー、個人あてに送られてくるカタログ類、一般雑誌、街中等で配布されているクーポン雑誌やフリーペーパー等の広告を調査対象とした。なお、不用品買い取り広告は「調査対象外」とした。

### 4 調査期間

令和3年12月6日（月曜日）から同年12月17日（金曜日）まで

### 5 調査方法

消費生活調査員の身近にある新聞広告、折り込みチラシ、ポスティングされるチラシやフリーペーパー、ダイレクトメール等の他、街中で配布されるフリーペーパーや、一般雑誌において、商品・役務（サービス）に関する広告を探し不当と思われる「お客様の声・体験談等に『打消し表示』を用いた表示」（著しく優良であると誤認させるおそれのある表示）を調査してもらった。

## 6 調査規模

調査員数	回答調査員数	有効回答数
198名	186名	179件

### 調査件数179件のうち不当表示に対する調査員の判断

不当と思われる表示 有	158件
不当と思われる表示 無	21件

## 7 不当表示等の判断理由の内訳

判断理由	件数
打消し表示の説明が強調表示と矛盾している	55件
文字が小さい・表示位置がわかりにくい・色が薄くて見えにくい	33件
過大評価や自社に都合の良い説明で、表示内容が信用できない	28件
説明が不十分・内容がわかりにくい・意味が不明	22件
その他	20件

## 8 調査員からの報告をもとにした指導及び指導対象とした広告表示例

調査員が「不当表示あり」と判断して報告された広告のうち、**11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)に該当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】

化粧品の新聞折り込みチラシ広告で「あんなに悩んでいたシミ！もう手放せません。※個人の感想です。」及び「メラニンを追い出す※1」と表示し、あたかもシミが消えるかのような印象を与えているが、「※1メラニンの蓄積をおさえ、しみ・そばかすを防ぐ」と打消し表示があり強調表示から受ける認識と矛盾していた。また打消し表示が小さく強調表示だけの印象が残り、優良に誤認を与える表示となっていた。

## 9 お客様の声・体験談等に打消し表示を用いた表示に関するアンケート結果

1. 広告の中の体験談やお客様の声等をどの程度参考にしますか。

回答	件数	回答数に対する割合
大いに参考にする	24	13.5%
やや参考にする	75	42.1%
あまり参考にしない	57	32.0%
全く参考にしない	19	10.7%
その他	3	1.7%

2. 広告の中の体験談やお客様の声等に効果性能を標ぼうする内容があったとき、どのように感じるか一番近いものはどれですか。

回答	件数	回答数に対する割合
体験談と同じような効果が得られると思う	9	5.1%
ある程度の効果が得られると思う	78	43.8%
同じような効果は得られないと思う	76	42.7%
その他	15	8.4%

3. あなたは日常的に体験談やお客様の声等の打消し表示を読んでいますか。

回答	件数	回答数に対する割合
必ず読んでいる	41	23.1%
なるべく読むようにしている	85	48.0%
ほとんど読まない	51	28.8%

【「お客様の声・体験談等に打消し表示を用いた表示」に対する消費者の意識】  
(アンケート結果から)

調査員に実施したアンケート調査において、有効回答数179件のうち「不当表示あり」との回答が158件・88.2%に上った。そのうち「打消し表示の説明が強調表示と矛盾している」が34.8%と一番多く、次いで「文字が小さい・表示位置がわかりにくい・色が薄くて見えにくい」が20.9%となった。

また、「広告の中の体験談やお客様の声等をどの程度参考にしますか」と聞いたところ、「やや参考にする」が42.1%、「あまり参考にしない」が32.0%の順であった。「広告の中の体験談やお客様の声等に効果性能を標ぼうする内容があったとき、どのように感じるか」という問いに対しては、「ある程度の効果が得られると思う」が43.8%、「同じような効果は得られないと思う」が42.7%で僅差であった。「日常的に体験談やお客様の声等の打消し表示を読んでいますか」については、「必ず読む」が23.1%に対し、「ほとんど読まない」が28.8%であった。

自由記述では、「個人の感想ですと言われたら、もう何を信じたら良いのかといつも感じます。」「チラシを作製する側が※印等で表記する場合はほとんどが小さい文字であり読み手の目にふれないよう意図していると感じた。」「注意事項は大事なお知らせなのに、広告の中で一番小さく書かれている。見落としてしまう消費者もいると思う。」「体験談に限らず、※による打消し表示が多いと感じた。打消し表示があれば何でも書いてよいと思っているのではないだろうか。」などの意見が寄せられた。

さらに「強調した言葉には※印があつて、多くの場合、打消しが小さい字である事を思い知らされた。」「身近な調査でチラシの内容などもより深く読むことができた。あらためて自分で理解すること、納得することなど大切と気づかされた。」「※の補足説明が、消費者が認識する効果性能と矛盾していることがあると今まで気づいていなかった。もっと注意して確認し、商品の購入を自分でよく考えてからにしたいと思った。」など、打消し表示に対する消費者の意識の変化も垣間見られた。