

平成 29 年 10 月 16 日

消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」について

のぞみ総合法律事務所
弁護士 松林 智紀

1. はじめに

消費者庁は平成 29 年 7 月「打消し表示に関する実態調査報告書」(http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_170_907_0002.pdf) を公表した。

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ための方法として、断定的表現や目立つ表現を使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示（強調表示）を行うことは多い。そして、その強調表示について留保条件等を付記することも往々にして行われている。このように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がある場合に行われる表示（打消し表示）について、消費者庁が実態調査や架空の広告に基づく WEB アンケートを行った上で、景品表示法上の有利誤認、優良誤認となる場合についての考え方をまとめた本報告書は、インターネット上など一般にも話題となったので、本稿において簡単にその概要を説明し、今後の留意事項について説明する。

2. 打消し表示の分類

まず、本報告書では実態調査に基づき打消し表示を以下のとおり分類している。MECE な分類ではないが、イメージを持つためには有意義な分類であろう。

① 例外型

強調表示に対して例外（別条件型及び追加料金型にかかるものを除く）がある旨の注意書きを本報告書では「例外型」と呼んでいる。

具体例としては、「入院、手術、通院の保障が、一生継続いて安心。何回でも受取 OK！」という強調表示に対して、「医療行為、医療機関及び適応症などによっては、給付対象とならないことがあります」という打消し表示がなされる場合があげられている。

② 別条件型

強調表示について何らかの別な条件が必要である旨を述べる注意書きを本報告書では「別条件型」と呼んでいる。

具体例としては、「次世代モバイル！通話も！ネットも！月額 2340 円！（税抜き）」と

いう強調表示に対して、「●●のインターネット契約が3年間必要です」等の別な条件がある旨の打消し表示がなされる場合があげられている。

③ 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を本報告書では「追加料金型」と呼んでいる。

具体的には「毎月780円！！」という強調表示に対して、「別途、初期費用がかかります」等、他の費用がかかる旨の打消し表示がなされる場合があげられている。

なお、「例外型」（前記①）の定義上、「例外（別条件型及び追加条件型にかかるものを除く。）がある旨の注意書き」として、わざわざ「別条件型」と「追加料金型」が除外されていることから明らかなとおり、「別条件型」と「追加料金型」は、「例外型」の一部を独立の類型としたものであり、「例外型」、「別条件型」、「追加料金型」には共通の要素が多いと言うべきであろう。

④ 体験談型

強調表示としてなされる体験談に関する注意書きを本報告書では「体験談型」と呼んでいる。

具体的には、「楽しくダイエット！！毎日すっきり起きて、体重が5kg減り、着られなかった服がぶかぶかになり、周りからほめられるようになりました」という体験談（強調表示）に対して、「個人の感想であり、効果を保証するものではありません」等の打消し表示がなされる場合があげられている。

⑤ 非保証型

上記④に対して、体験談を記載せずに効果性能を謳う強調表示に対して、効果性能等を保証するものではない旨を述べる注意書きを本報告書は「非保証型」と呼んでいる。

具体的には「10時間効果が持続！！」という強調表示に対して、「結果には個人差があります」、「気持ちを表すもので、効果効能を保証するものではありません」等の打消し表示がなされる場合があげられている。

⑥ 変更可能性型

強調表示で示した内容が予告なく変更される可能性がある旨を述べる注意書きを本報告書では「変更可能性型」と呼んでいる。

具体的には「印刷パック料金（用紙、印刷込み、梱包込み）3000円！（税抜き）」という強調表示に対して、「価格・内容は予告なく変更する可能性があります」という打消し表示がされる場合があげられている。

⑦ 試験条件型

強調表示で述べた数値が、一定の条件下での試験結果、理論上の数値である旨を述べる注意書きを本報告書では「試験条件型」と呼称している。

具体的には「●GBの高速通信を実現！！」という強調表示に対して、「ご利用の対応機器が●●規格対応の場合です」という打消し表示がなされる場合があげられている。

3. 実態調査結果

上記の各分類をもとに本報告書では、各媒体において実際に行われている打消し表示について、上記の各類型の割合、打消し表示の表示位置・タイミング、打消し表示の文字サイズ、打消し表示と強調表示の文字サイズのバランス、打消し表示の文字と背景の色、動画広告における強調表示及び打消し表示の方法、動画広告における強調表示及び打消し表示の文字数、動画広告における打消し表示の表示時間について行った実態調査結果をまとめている。

また、本報告書では、打消し表示一般についての一般消費者の認識についての調査結果を掲載している。とりわけ、回答者の51.6%が「企業が不都合なことを隠すため、小さい文字を使っていると感じることがある」と回答しており、また、どの媒体においても打消し表示を読まない理由として「文字が小さくて読みにくいから」(31.8%~37.6%)や、「文字を読むのが面倒だから」(20.7%~40.2%)があげられていることは企業として留意しておく必要があるだろう。

4. 表示例に基づく調査結果

(1) 概要

おそらく、本報告書の最も興味深い点は、消費者庁がWEB広告、動画広告、紙媒体広告の表示例を6点作成して、これを基に1000人(全国の成人男女で日本の人口構成に合わせたもの)に見せて、どれだけの者が打消し表示に気づき、どれだけの者が打消し表示の内容を正確に理解できるか等を調査した点にある。6点の表示例は、実際にありそうに思わせるような力作となっていて、調査結果も興味深いので、是非本報告書の原文をご覧ください。

(2) 打消し表示の方法(打消し表示が気付かれるかどうか)

まず、本報告書は6点の表示例を使って、そもそも強調表示や打消し表示がどれだけ「気付かれるのか」、気付かれないとすればその理由は何かについて調査を行っている。

この点については、ある程度予想されたとおりで、以下の各要素が「気付かれるかどうか」に影響を与えているという結論となっている。

- ・ 打消し表示の文字の大きさ
- ・ 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス
- ・ 打消し表示の配置箇所
- ・ 打消し表示と背景との区別

(以下は動画広告の場合)

- ・ 打消し表示が含まれる画面の表示時間
- ・ 音声等による表示の方法
- ・ 強調表示と打消し表示が別な画面に表示されているか。
- ・ 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か。

(以下は WEB 広告の場合)

- ・ 強調表示と打消し表示が 1 スクロール以上離れているか。

特に動画広告における強調表示については、画面や音声が強印象を与え、また、時間的制約が強いことから、正しく認識されるために配慮すべき要素が多い。

なお、上記の各要素が、打消し表示が気付かれるかどうかに影響することは間違いないと思われるものの、WEB 広告で、強調表示のすぐそばにある打消し表示（表示例①）で打消し表示に「気づいた」者が 5.8%~15.7%だったのに対して、強調表示から一画面スクロールした先にある打消し表示（表示例③）の打消し表示に「気づいた」者が 32.3%いたりするなど、各考慮要素が打消し表示の認知度にどれだけの影響を与えるのかは一筋縄では判断できないように思われる（なお、32.3%が十分な認知度だという趣旨ではない。）。

(3) 打消し表示の内容

また、本報告書は、打消し表示に気付いたかどうかに加えて、打消し表示の内容を理解できたかどうかについても表示例を使って調査しているので、以下いくつかを抜粋して説明する。

① 例外型

ポケット Wi-Fi ルーターの動画広告で、「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」という音声の強調表示に対して、「※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」という打消し表示がされている例について、23.6%の者が、打消し表示を見た上でも打消し表示の内容が理解できていないと結論づけられている。

② 試験条件型

インターネット回線の WEB 広告において、「超高速で安定したインターネットを楽しめる!」「最大 2000Mbps (2Gbps) の超高速通信!」という文字の強調表示に対して、「※光速 MAX は、II G-PON (2Gigabit-capable passive optical network) 規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね 2Gbps となります」という文字の打消し表示がなされている例が取り上げられている。

ここで打消し表示が打ち消しているのは、(2Gbps は理論上の最大速度であり、それ未満の速度になることもあるということではなく)「本インターネット回線のネットワークから各家庭に設置の宅内終端装置までの回線の下り最大速度が概ね 2Gbps で

あり、ユーザーが実際にインターネットを利用する際の速度は各家庭に設置の端末のスペックに依存すること、すなわち、ユーザーが実際にインターネットを利用する際に下り最大速度が概ね **2Gbps** にならないこと」と整理されている。上記の打消し表示を読んでもこの意味に理解できなかった者は **14.9%**であった。

自宅内ネットワークや使用する端末の性能によってユーザーが実際に体感する通信速度が異なることはある意味自明であるし、本広告はあくまで家庭の宅内終端装置までのインターネット回線の販売であり、自宅内のネットワークや PC、スマートフォンといった端末の販売ではないので、自宅内ネットワーク等の影響は事業者にとっても自分の守備範囲外といった印象があるとは思われるが、「超高速で安定したインターネットを楽しめる！」と述べる以上は、ユーザーの体感する通信速度についても強調表示が行われており、かつ、技術的には自明なことであっても、一般消費者の知識に合わせてわかりやすく打消し表示を行う必要があることを示しているといえるだろう。

③ 体験談型

体験談型の打消し表示の調査で特に興味深いのが、

- (i) 体験談型の打消し表示について、体験談に気づいた者とそうでない者で、自分ほどの程度効果がありそうかの認識に大きな差が生じたこと（体験談の影響力の強さ）
- (ii) 体験談だけを認識し、打消し表示を認識できなかった者に、打消し表示を赤枠で囲んだ上で打消し表示を認識できるようにした上で再度同じ広告を見せた場合にも、体験談から受ける効果に関する認識があまり大きく変わらなかったこと（体験談型の打消し表示の影響力の弱さ）

である。

この例では、「シェイプアップ+で無理なダイエットはもうおしまい！」という主要なメッセージの他、「脂肪に働きかける 3つのポイント」などの商品に配合された成分の痩身効果を説明する解説（いずれも文字）とともに、

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。」

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。」

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のって幸せ！」

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。」

という文字の強調表示が行われ、

「※個人の感想です。効果には個人差があります。」

という打消し表示が行われていた。

そして、これを 1000 人の回答者に見せたところ、体験談①～④のいずれかに気づいた者が 443 人であり、どの体験談にも気づかなかった者が 557 人だったが、それぞれの類型において「自分に効果がある」と思うと答えた者の割合は、前者が 39.3%、後者が 13.8%と 3 倍近い開きが生じていた。このことから体験談という強調表示が消費者に商品役務購買行動にとってかなり強い影響を及ぼすということが分かる。

また、体験談①～④のいずれかに気づいた者 443 人のうち、打消し表示に気づいた者が 74 人 (A)、打消し表示に気づかなかった者が 369 人 (B) いたところ、それぞれの者の体験談から受ける効果に関する認識は以下のとおりであった (B (2 回目) では、打消し表示を赤枠で囲って認識できるようにしている。)

	A	B (1 回目)	B (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。	43.3%	55.0%	48.8%
『大体の人』が効果を得られると思う。	39.3%	42.8%	36.6%
「自分に効果がある」と思う。	28.4%	41.5%	35.2%

もちろん、打消し表示に気づいた場合の方が、商品の効果に関する認識が弱まることはいかかえるものの、体験談を見た者とそうでない者で「自分に効果がある」と思う者の割合に 3 倍の開きがあることと比較すると、体験談型の打消し表示はそれを見た者の効果に関する認識にあまり影響を与えていないことがうかがえる。

5. 消費者庁の見解

以上の調査結果から、本報告書は、景品表示法上の考え方について、(1)打消し表示の表示方法、(2)打消し表示の表示内容、(3)体験談を用いるときの打消し表示に分けて整理している。

具体的には、(1)打消し表示の表示方法については、上記 4. (2)にまとめた各要素において商品・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また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されている。

また、(2)打消し表示の表示内容については、例外型、別条件型、追加料金型、試験条件型について、料金体系が複雑である (別条件型)、強調表示に「すべて込み」と書かれている (追加料金型)、外来語、業界独自の用語、技術用語を含む (試験条件型) 等の理由で、一

般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できないことにより、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また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されている。

さらに、(3)体験談を用いるときの打消し表示については、(打消し表示があったとしても)体験談等を含む表示全体から、一般消費者が「大体の人に効果がある」という認識を抱くことを前提に、①商品の使用に当たり併用が必要な事項(食事療法、運動療法等)がある場合や、特定の条件(BMIが25以上)の者しか効果が得られない場合、その旨を明瞭に表示し、②商品の効果・性能に関して事業者が行った調査における(i)被験者の数、(ii)そのうち体験談と同じような効果・性能が得られた者が占める割合、(iii)体験談と同じような効果・性能が得られなかった者が占める割合を明瞭に表示する必要があるとしている。

6. 実務的な留意点

(1) 表示方法についての消費者庁の見解(上記5.(1))

表示方法についての消費者庁の上記見解は、非常に常識的なもので首肯できる。実務において広告内容を決定していく際には、特に動画広告を中心にどこまでが許容範囲なのか判断に悩むことが当然であろうが、本報告書において一定の枠組み・判断要素が示されたことで、今後実務的な相場観のようなものが形成されていくことも期待できる。

(2) 表示内容についての消費者庁の見解(上記5.(2))

表示内容に関する消費者庁の見解も特に異論のないものと思われる。

実務的には、例外型、別条件型、追加料金型の打消し表示について、そもそも打消し表示が不要なよう、複雑なサービス提供条件、契約体系を簡素化できるのであれば、簡素化を図ることが望ましい。

ただ、現在の日本社会で提供されるサービスの提供条件は、社会の複雑化、商品設計上の都合、サービス提供範囲の明確化、濫用的権利行使の防止等様々な要因で複雑にならざるをえない面があり(だからこそ事業者は約款で提供条件等を詳細に定めているはずである)、広告規制のためだけにサービス提供条件等を簡素化できるとは限らない。

また、試験条件型の打消し表示については、他社や従来商品と比較しての優位性を示すためには、そもそも技術的な用語を使って説明する以外の方法がない場合もあるだろうし、技術用語のわかりやすさと正確さが両立しない場合もある(比喩を使う等してわかりやすく説明すると正確性が欠け、正確に説明すると理解してもらえなくなる等)。

いずれの類型についても、そのような意味で限界はあるが、当面は、一般消費者に理解しやすいような言葉を使って丁寧な打消し表示を行うことに努めるということを基本的なスタンスにするほかにないようと思われる。

なお、本報告書では触れられていないが、アフィリエイト広告を行う場合にはさらに注意が必要である。消費者庁は、広告主がアフィリエイトサイト上の表示内容の決定に関与している場合（アフィリエイトターに表示内容の決定を委ねている場合を含む。）は、広告主がアフィリエイトサイト上の表示について景品表示法上の責任を負うと解しているため（例えば、「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」第3の3(3)）、アフィリエイトサイト上の強調表示、打消し表示についても一定のルールを定めて、アフィリエイトターなりアフィリエイトサービスプロバイダに遵守させる必要がある。また、そのルールについても、大手の法人が運営するアフィリエイトサイトであれば（広告主が広告記事を納品することもあり）対応可能であろうが、中小規模の法人や個人のアフィリエイトサイトの場合には、適切に打消し表示を行ってもらえないか、あるいは、適切に打消し表示を行った結果、広告臭が際立ち、アフィリエイト広告としての効用が期待できないおそれもあり、検討が必要になろう。

(3) 体験談を用いるときの打消し表示に関する消費者庁の見解（上記5. (3)）

体験談を用いるときの打消し表示に関する消費者庁の見解は、いわゆる不実証広告規制（景品表示法第7条第2項及び第8条第3項）のように、消費者庁長官等から表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を求められたときに提出できればよいのではなく、その事業者が行った調査結果の概要を広告に表示しなければ、優良誤認に当たりうるというものであり、これまでの実務に明確な変更を迫るものといえる。

特にこれまで安易に体験談型の打消し表示を利用してきた事業者にとっては対応が急務である。

7. まとめ

以上、消費者庁の「打消し表示に関する実態調査報告書」について、その概略を説明した。本報告書は95頁と大部ではあるものの、広告例を含めて非常に興味深い内容となっており、本報告書に載っている広告例を見た方がイメージがわきやすい面もあるほか、問題の所在がどこにあるのか等について考えさせられる内容となっているので、報告書そのものについても一読されることをお勧めして本稿を終えたい。

以上

【執筆者プロフィール】

松林智紀（まつばやしともき）

弁護士

1996年東京大学法学部卒業、1998年東京大学大学院法学政治学研究科専修コース修了、2000年弁護士登録(52期)、2002年～2004年日本銀行業務局勤務、2017年のぞみ総合法律事務所オブカウンセル

会社法、労働法、IT・ソフトウェア関連法務等を中心とした企業法務、コンプライアンス部門の支援、不祥事対応、危機管理等を主に取り扱う。

（連絡先）

のぞみ総合法律事務所

〒102-0083 東京都千代田区麹町3-2 ヒューリック麹町ビル8階

電話（代表） 03-3265-3851

E-mail matsubayashi@nozomisogo.gr.jp

URL <http://www.nozomisogo.gr.jp/>

掲載日：2017年10月31日