

広告表示に接する消費者の視線 に関する実態調査報告書

平成 30 年 6 月
消費者庁

目次

第 1	調査の目的.....	1
第 2	調査の方法.....	2
1	調査期間.....	2
2	消費者視線調査.....	2
(1)	実施日.....	2
(2)	調査に用いた表示例.....	2
(3)	対象者.....	2
(4)	調査に用いたアイトラッキング機器.....	3
(5)	実施フロー.....	3
3	研究会.....	4
第 3	短時間の動画広告を視聴する際の一般消費者の表示の見方.....	5
1	短時間の動画広告の表示例に含まれる要素.....	5
(1)	文字及び音声が含まれる画面.....	5
(2)	文字、音声及び画像が含まれる画面.....	6
(3)	表示例のパターン.....	8
2	分析方法.....	9
(1)	各パターンにおける主な分析の視点.....	9
(2)	各パターンの表示画面の分析方法.....	10
3	調査結果.....	12
(1)	パターン①（文字のみの表示／文字と音声の表示）.....	12
(2)	パターン②（文字と音声の表示／画像）.....	19
(3)	パターン③（文字のみの表示／音声のみの表示／画像）.....	33
(4)	パターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）.....	40
4	短時間の動画広告を視聴する一般消費者の表示の見方を踏まえた留意点.....	53
(1)	複数の文字情報がある場合（パターン①）.....	54
(2)	画像を表示する場合（パターン②～パターン④）.....	55
第 4	長時間の動画広告を視聴する際の一般消費者の表示の見方.....	57
1	長時間の動画広告の表示例に含まれる要素.....	57
(1)	文字と音声の表示及び画像が含まれる画面.....	57
(2)	文字のみの表示、音声のみの表示及び画像が含まれる画面.....	58
(3)	文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像が含まれる画面.....	59
(4)	表示例のパターン.....	59
2	分析の視点.....	60
(1)	短時間の動画広告と共通する分析の視点.....	60
(2)	長時間の動画広告の特徴を踏まえた分析の視点.....	60
3	調査結果.....	62

(1) パターン②（文字と音声の表示／画像）	62
(2) パターン③（文字のみの表示／音声のみの表示／画像）	70
(3) パターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）	78
(4) 長時間の動画広告におけるパターン②（文字と音声の表示／画像）とパ ターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）の比較考察	90
第 5 紙面広告を閲覧する際の一般消費者の表示の見方	91
1 紙面広告における表示の見方の特徴	91
2 分析方法	92
(1) 紙面広告の特徴を踏まえた分析の視点	92
3 調査結果	96
(1) 表示例 D	96
(2) 表示例 E	111
(3) 表示例 F	121
4 紙面広告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	129
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	131
1 スマートフォンの特徴と分析の視点	131
2 調査結果	133
(1) 表示例 G	133
(2) 表示例 H	149
(3) 表示例 I	161
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	178
おわりに	180
○ 消費者に向けて	180
○ 事業者に向けて	180

第1 調査の目的

近年、様々な広告媒体の表示物において、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）を行うとともに、例外条件、制約条件等を表示したい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）を行う実態がある。強調表示は、商品・サービスの特徴や訴求のポイントなどを分かりやすく、かつ、印象強く表示したものであるが、仮に例外などがあるときは、打消し表示を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、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誤認され、不当表示として不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）上問題となるおそれがある。

消費者庁は、平成29年7月に「打消し表示に関する実態調査報告書」（以下「前回調査報告書」という。）を公表し、各種媒体の表示物において、例えば、打消し表示が強調表示に比べて目立たない小さな文字で表示されていたり、動画中で打消し表示が短い時間で表示されていたり、Web ページ上で強調表示と打消し表示が離れて表示されていたりするといった実態を明らかにした。消費者庁はこれまでに、こうした実態を基に各種媒体の表示例を制作し、それらの表示例を用いて消費者意識調査（Web アンケート調査及びグループインタビュー調査）を実施した結果に基づき、景品表示法上の考え方を整理したところである。

今般、消費者庁は、各種媒体ごとに広告表示に接する際の一般消費者の表示の見方を把握するため、新たにアイトラッキング¹機器を用いて、対象者が表示例を閲覧している間の視線の停留²やその軌跡、停留時間を計測するとともに、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を行った。これらを通じて、各種媒体ごとにどのような表示が一般消費者の注意を引き付け、また、どのような表示の内容が一般消費者に認識されるのかについて取りまとめ、景品表示法上の考え方を整理することとした。

¹ アイトラッキングとは、人の眼球の動きから、どこを見ているかを計測する技術をいう。

² 人間の目の動きには停留、サッカードなど複数のタイプがある。このうち、ある一定の箇所を見つめるために視線が留まっている状態が停留と呼ばれ、この間に脳が視覚情報を処理する。また、停留から停留までの速度の速い視線移動はサッカードと呼ばれ、この間は目から受けた視覚情報は脳で処理されない。

第2 調査の方法

1 調査期間

平成 29 年 11 月 30 日～平成 30 年 2 月 28 日

2 消費者視線調査

(1) 実施日

平成 30 年 1 月 13 日～15 日

(2) 調査に用いた表示例

「打消し表示に関する実態調査」(調査期間は平成 28 年 10 月～平成 29 年 3 月。前回調査報告書の基礎となった調査。以下「前回調査」という。)で収集した表示物及びそれらを分析した結果を参考に制作した各種媒体の表示例 9 点(紙面(3 点)、動画(3 点)及びスマートフォンの Web ページ(3 点))を用いて調査を実施した。

- ・ 紙面広告の表示例は、今回の調査のために制作。
- ・ 動画広告の表示例は、前回調査で制作した表示例を使用。
- ・ スマートフォンの Web ページの表示例は、「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査」(調査期間は平成 29 年 10 月～平成 30 年 2 月。以下「スマートフォンにおける調査」という。)で制作した表示例を使用。

(3) 対象者

ア 対象人数

調査全体で 49 人(20～60 歳代の男女)の対象者を集めて実施した。

後記(5)実施フローのとおり、各対象者に各媒体の表示例を 1 点ずつ提示し、表示例ごとに対象者 15 人程度の結果が得られるようにした(各媒体の表示例 3 点×15 人(=45 人)＋測定困難な場合に備えた予備 4 人＝計 49 人)。

イ 対象者条件：アイトラッキング機器を装着し、視線の停留を正しく計測できる下記の条件を満たすこと。

(条件)

・ 極端に目が細くないこと。
・ 視力は両目で 0.7 以上あること(メガネ、コンタクト着用含む)。
・ 現在、過去半年以内に「白内障、感染症、外傷、斜視」等の眼の病気をしていないこと。
・ 視力矯正が必要な場合、調査当日はコンタクトレンズ(ハード及び乱視用は対象外)を装着できること。
・ 女性の場合、普段からつけまつげ、まつげエクステ、ディファインコンタクトを使用していないこと。

(4) 調査に用いたアイトラッキング機器

Tobii Pro Glasses 2³

(仕様)

サンプリングレート ⁴	50 Hz
キャリブレーション ⁵ ポイント	1 ポイント

(5) 実施フロー

1 人の対象者に対し、動画広告、紙面広告及びスマートフォンの Web ページの表示例を 1 点ずつ（計 3 点）提示して、アイトラッキング機器を用いた視線の計測及びインタビュー調査を実施した。

実験時間は対象者 1 人当たり 40 分程度で、以下の順番で実施した。

(実施フロー)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① アイトラッキング機器の装着及びキャリブレーション（4 分程度）② 実験の趣旨説明（1 分程度）③ 表示例の提示及び視線の計測（15 分程度）④ インタビュー調査（20 分程度） |
|---|

上記②について、実験の趣旨を説明する際は、対象者に対し、広告に興味があり、自身や家族などへの商品・サービスの購入や申込みを検討している状況を想定して広告を閲覧するように指示した。

上記③について、表示例を提示する際は、紙面広告及びスマートフォンの Web ページの表示例については、時間制限を設けずに、対象者が十分に表示例を確認できるようにした。動画広告の表示例については、全ての対象者が一度だけ視聴した。また、対象者が各表示例を閲覧した後、それぞれ対象者が印象に残った内容をメモする時間を設けた。

上記④について、インタビュー調査の際は、各媒体の表示例に関して、次頁の項目について聴取した。打消し表示に関するインタビュー結果と比較するため、例えば、打消し表示に比べて大きな文字で表示されているなど、打消し表示よりも気付きやすいと思われる表示（以下「打消し表示よりも目立つ表示」という。）についても調査対象とした。

³ アイトラッキング機器は、調査時点で、世界で約 3,000 社、約 2,000 機関における導入実績があり、世界で最も高いシェアを有する Tobii 社の機器を選定した。

⁴ サンプリングレートとは、1 秒間に視線データを何回取得することができるかを示す値。

⁵ キャリブレーションは、眼球の向きと注視点の位置関係の対応をとるため、対象者ごとの目の特性による違いを計測し、計測機器を校正する処理をいう。

なお、今回の調査に用いた Tobii 社のアイトラッキング機器は、角膜反射法が用いられている。これは、対象者の目に弱い赤外線を当てて、角膜上の瞳孔点と反射点をリアルタイムで記録し、眼球の向きが変わると、瞳孔点と反射点の位置関係が変わるため、それを専用のアルゴリズムによって注視点として算出する手法である。

(各媒体の表示例に共通するインタビュー項目)

- (i) 表示全体からどのような内容の広告だと認識したか
- (ii) 強調表示、打消し表示及び打消し表示よりも目立つ表示の内容を認識していたか否か
- (iii) 打消し表示の内容を認識できなかった理由⁶
- (iv) 打消し表示の内容を認識できるように表示するための改善の方法

上記(ii)について、本調査では、インタビュー調査の回答に基づき、表示の内容を記憶していた者を「表示の内容を認識していた者」として評価した。他方で、例えば、①表示の存在に気付かなかった又は記憶していなかった者や、②表示の存在には気付いたものの、当該表示の内容を理解していなかった又は記憶していなかった者については、「表示の内容を認識していなかった者」として評価した。

また、上記(i)～(iv)の項目に加えて、紙面広告の表示例については、広告全体の中で対象者の印象に残った内容と印象に残った理由についても聴取し、スマートフォンのWebページの表示例については、対象者がどのような情報を探しながらWebページを閲覧したかについても聴取した。

3 研究会

調査項目、報告書等に関して有識者からの意見を聴取するため、研究会を開催した。

(研究会会員)

- ・ 糸田 省吾 ((一社) 全国公正取引協議会連合会 会長代行) 座長
- ・ 河原 純一郎 (北海道大学 文学研究科 准教授)
- ・ 土橋 治子 (青山学院大学 経営学部 教授)
- ・ 村 千鶴子 (東京経済大学 現代法学部 教授)

⁶ 打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取する際は、対象者が打消し表示を認識できるように枠で囲んだ表示例の画像を提示してからインタビューを行った。

第3 短時間の動画広告を視聴する際の一般消費者の表示の見方

前回調査報告書でも示したように、動画広告は①表示されている時間が限られる、②文字以外の音声や、画面に出現する人物等⁷に注意が引き付けられる、③映像と音声の組合せにより、視聴者に強い印象を残す、④画面が切り替わるたびに情報が次々と映し出されては消え、手元に表示が残らないといった特徴がある。

前回調査報告書では、収集した動画広告の表示物（118点）のうち、打消し表示の表示時間が2秒以下のものが42.4%を占めることや、強調表示が文字と音声の両方で表示されるものが69.5%を占めるのに対し、打消し表示は文字のみで表示されるものが99.2%を占めること等の実態を明らかにしている。

今回、こうした実態を基に前回調査で制作した動画広告の表示例を用いて、動画広告においてどのような表示が一般消費者の注意を引き付けるのか、また、表示の内容が一般消費者に認識されるのかについて調査した。

以下、表示例を視聴した対象者の視線の停留を計測した結果及びインタビュー調査結果に基づき、本章では短時間の動画広告について、次章では長時間の動画広告について、一般消費者の表示の見方について取りまとめた。

（図表 調査で用いた短時間の動画広告（表示例A及び表示例B））

表示例A （前回調査報告書の表示例④）	・ スマートフォンの新規機種が発売に伴って、新規契約者限定でポイントが提供される旨を表示する動画広告。 ・ 動画全体が15秒で構成。各画面は1秒間～3秒間表示。
表示例B （前回調査報告書の表示例⑤）	・ 就職活動の時期に合わせ、期間限定でスーツが4割引になる旨を表示する動画広告。 ・ 動画全体が15秒で構成。各画面は1秒間～3秒間表示。

1 短時間の動画広告の表示例に含まれる要素

動画広告では、文字、音声、画像等の要素の組合せにより情報伝達が行われるところ、調査に用いた短時間の動画広告の表示例のうち、主な画面について、文字、音声及び画像のいずれの要素が含まれているかという観点から以下のとおり整理した。

（1）文字及び音声が含まれる画面

表示例Aの動画開始後11秒～13秒に表示される画面（以下「画面A－iii」という。）では、文字と音声が表示され、画像は表示されない。

分析のため、画面上の文字の情報を、内容や配置箇所によって分類すると、①「新規契約者限定抽選で100名様に」、②「ABC MOBILE ポイント5万円分プレゼント」、③「※スマホ超割に加入する必要があります。」の3つに分けられ

⁷ 認知心理学の観点からは、画面に出現する文字や物体にも注意が引き付けられるといわれている。

る（以下、このように、文字の情報が、内容や配置箇所によって複数に分けられる場合、「複数の文字情報がある」という。）。

また、これらの文字情報のうち、②「ABC MOBILE ポイント5万円分プレゼント」との文字の内容は、音声によっても「5万円分プレゼント」と流れる（以下、文字の内容が音声によっても流れるものを「文字と音声の表示」という。）。

③「※スマホ超割に加入する必要があります。」との文字の内容は、音声では流れない（以下、文字の内容が音声では流れないものを、「文字のみの表示」という。）。

①「新規契約者限定抽選で100名様に」との文字の内容のうち、「新規契約者限定」との文字の内容は音声でも「新規契約で」と流れるが、「抽選で100名様に」との文字の内容は音声では流れない。

（図表 画面A－iii（動画開始後11秒～13秒に表示））

	○音声 「新規契約で5万円プレゼント」
--	-----------------------------------

（2）文字、音声及び画像が含まれる画面

ア 文字と音声の表示及び画像が含まれる画面

表示例Aの動画開始後8秒～10秒に表示される画面（以下「画面A－ii」という。）では、文字と音声で「COSMO d1」と表示されるとともに、商品画像（スマートフォンの端末）も表示される。

また、表示例Bの動画開始後10秒～13秒に表示される画面（以下「画面B－ii」という。）では、文字と音声でスーツが期間限定で「4割引き」である旨が表示されるとともに、商品画像（スーツ）も表示される。

（図表 画面A－ii（動画開始後8秒～10秒に表示））

	○音声 「COSMO d1 デビュー」
---	-----------------------------------

(図表 画面B－ii (動画開始後 10 秒～13 秒に表示))

	○音声 「就活スーツ今なら 4 割引」
--	--------------------------------

イ 文字のみの表示、音声のみの表示及び画像が含まれる画面

表示例Aの動画開始後 2 秒～ 4 秒に表示される画面（以下「画面A－i」という。）では、文字のみで「5.7 インチ有機EL」と表示されるとともに、「大型ディスプレイを搭載」との音声流れる（以下、音声の内容が文字では表示されないものを「音声のみの表示」という。）。また、商品画像（スマートフォンの端末）も表示される。

(図表 画面A－i (動画開始後 2 秒～ 4 秒に表示))

	○音声 「大型ディスプレイを搭載」
--	------------------------------

ウ 文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像が含まれる画面

表示例Bの動画開始時点～ 2 秒に表示される画面（以下「画面B－i」という。）及び動画開始後 13 秒～15 秒に表示される画面（以下「画面B－iii」という。）では、文字と音声で「ABC SUIT」と表示されるとともに、人物（女性）も表示される。

また、この他に、画面B－i では文字のみで「フレッシューズキャンペーン」と表示され、画面B－iii では文字のみで「※20,000 円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」と表示される。

(図表 画面B－i (動画開始時点～2秒に表示))

	○音声 「ABC SUIT」
---	---------------------------

(図表 画面B－iii (動画開始後 13 秒～15 秒に表示))

	○音声 「ABC SUIT」
---	---------------------------

(3) 表示例のパターン

以上の整理を踏まえ、以下では、表示例の画面について

- ・ パターン① (文字のみの表示及び文字と音声の表示が含まれる画面【画面A－iii】)、
- ・ パターン② (文字と音声の表示及び画像が含まれる画面【画面A－ii 及び画面B－ii】)、
- ・ パターン③ (文字のみの表示、音声のみの表示及び画像が含まれる画面【画面A－i】)、
- ・ パターン④ (文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像が含まれる画面【画面B－i 及び画面B－iii】)

の4つのパターンに分類して、後記2の分析を行った。

(図表 表示例の画面に含まれる表示とパターン)

	表示画面 (動画が開始されてから、 各画面の表示される時間)	文字のみ の表示	文字と音声 の表示	音声のみ の表示	画像
パターン①	【表示例A】画面A－iii (開始後11秒～13秒)	○	○	—	—
パターン②	【表示例A】画面A－ii (開始後8秒～10秒)	—	○	—	○ (商品画像)
	【表示例B】画面B－ii (開始後10秒～13秒)	—	○	—	○ (商品画像)
パターン③	【表示例A】画面A－i (開始後2秒～4秒)	○	—	○	○ (商品画像)
パターン④	【表示例B】画面B－i (開始～2秒)	○	○	—	○ (人物)
	【表示例B】画面B－iii (開始後13秒～15秒)	○	○	—	○ (人物)

2 分析方法

(1) 各パターンにおける主な分析の視点

パターン①	複数の文字情報がある場合、文字のみの表示と文字と音声の表示とを比べて、いずれの表示が注意を引き付けるか、また、いずれの表示の内容が認識されやすいかを分析した。
パターン②	文字と音声の表示及び画像がある場合、文字の内容が音声で流れることによって、文字に注意が引き付けられるか、また、文字と音声の表示の内容が認識されるか否かを分析した。
パターン③	文字のみの表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるか、また、文字のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。 さらに、文字のみの表示に関する調査結果について、上記パターン②の文字と音声の表示に関する調査結果と比較することで、音声が流れることによって表示内容の認識に違いがみられるかを分析した。
パターン④	文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるかを分析した。また、複数の文字情報のうち、文字と音声の表示の内容、文字のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。

(2) 各パターンの表示画面の分析方法

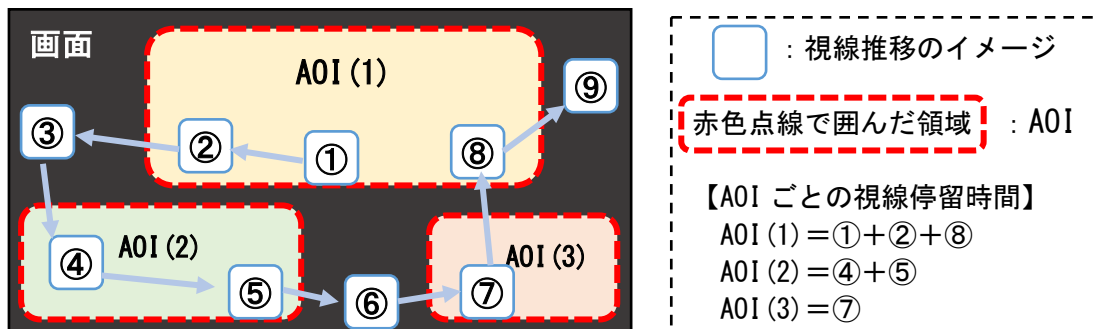
視線計測結果に基づき、対象者が画面のどの表示に注意を向けていたか⁸を把握するため、下記の A0I による分析、ゲイズプロットによる分析及びヒートマップによる分析を行った。

○ A0I に基づく分析

表示ごとの視線停留時間（秒）を把握する上では、画面内に分析の対象とする領域を指すものとして興味領域（Area of Interest。以下「A0I」という。）を設定し、これらの A0I ごとの視線停留時間の平均値⁹を算出した。

また、文字のみの表示については、画面が表示されてからそれぞれの表示に最初に視線が停留するまでの時間（初回視線到達時間）も計測し、表示時間内に文字を読み終えることができるかという観点から分析している。

（図表 興味領域（A0I : Area of Interest）の概要）



○ ゲイズプロット¹⁰による分析

個々の対象者の視線推移について、各表示に視線が停留した順序や回数、1 回に停留した時間の長さはゲイズプロットで把握した。

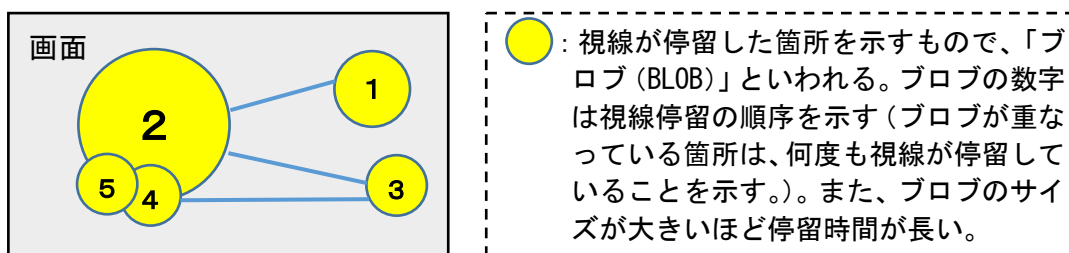
ゲイズプロットを用いて、例えば、文字と音声の表示について、音声が出た後に文字に視線が移動していたか否か、文字に視線が停留してから他の箇所へ移動するまでに長く視線が停留していたか否か等を調べることで、音声によって文字に注意が引き付けられたか否か、音声が流れている間、文字と音声の表示に注意を向けていたか否か等を分析した。

⁸ 眼球運動と注意の移動は関係があるといわれていることから、この報告書では、視線が一定時間停留した箇所を、注意が向いた可能性の高い箇所として評価している。ただし、例えば、文字と音声で別の内容を表示しているパターン③（後記 3(3)）では、視線が文字に一定時間停留している者であっても、注意は音声の表示の方に向いていた可能性があることを示す結果がみられた。このように、注視点と注意が向いた箇所が異なることもあり得るため、この点については今後の研究課題である。

⁹ 平均値を算出する上では、視線が停留しなかった対象者も含めて、対象者全員の平均値を計算した（対象者全員の視線停留時間の合計値÷対象者人数）。

¹⁰ ゲイズプロットは、視線停留の順序と位置を示す。各プロットのサイズは視線停留時間を示し、プロット内の数字は視線停留の順序を示す。

(図表 ゲイズプロットのイメージ)



○ ヒートマップ¹¹による分析

各画面に設定した A0I 以外の領域や、A0I の中での特定箇所（例えば、A0I の設定領域が人物の画像である場合の特に顔の部分等）についての視線停留時間を調べる上では、画面内の視線停留時間の分布を示すヒートマップを用いた。ヒートマップは、対象者全員の傾向を分析するため、各表示例を提示した対象者全員（15 名～17 名）の視線が停留した時間を重ね合わせたものを使用した。

(図表 ヒートマップの例 (画面 A - ii))



¹¹ ヒートマップでは、視線停留時間（対象者全員の平均値）を段階的に色で対応させ、相対的に視線停留時間が長い箇所を「濃い赤色」、相対的に視線停留時間が短い箇所を「薄い緑色」、中間値の箇所を「濃い黄色」で表示する。

3 調査結果

(1) パターン①（文字のみの表示／文字と音声の表示）

パターン①では、画面 A－iii の調査結果に基づき、複数の文字情報がある場合、文字の表示と文字と音声の表示とを比べて、いずれの表示が注意を引き付けるか、また、いずれの表示の内容が認識されやすいかを分析した。

（図表 パターン①の表示画面における表示）

	表示画面	表示方法	表示	インタビュー調査における認識の聴取
パターン①	画面 A－iii	文字と音声	・（文字）「ABC MOBILE ポイント 5 万円分プレゼント」 ・（音声）「5 万円プレゼント」	聴取あり （強調表示）
		文字と一部音声	・（文字）「新規契約者限定抽選で 100 名様に」 ・（音声）「新規契約で」	聴取なし （打消し表示）
		文字のみ	・「※スマホ超割に加入する必要があります。」	聴取あり （打消し表示）

ア 画面 A－iii の調査結果

（図表 画面 A－iii（動画開始後 11 秒～13 秒に表示））

	○音声 「新規契約で 5 万円プレゼント」
--	----------------------------------

画面 A－iii（動画開始後 11 秒～13 秒に表示）では、「ABC MOBILE ポイント 5 万円分プレゼント」との文字（強調表示）、「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との文字（打消し表示）及び「※スマホ超割に加入する必要があります。」との文字（打消し表示）が表示されている。

これらの文字情報のうち、「ABC MOBILE ポイント 5 万円分プレゼント」との強調表示及び「新規契約者限定」との文字の内容については、「新規契約で 5 万円分プレゼント」との音声でも流れる。（「※スマホ超割に加入する必要があります。」との文字及び「抽選で 100 名様に」との文字の内容は音声で流れない。）

以上の表示のうち、文字と音声の表示である強調表示及び文字のみの表示

である「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示についてはインタビュー調査で、対象者の表示の内容に関する認識を聴取した。この結果を踏まえ、視線計測結果に基づき、それぞれの表示の内容を認識できた要因や認識できなかった要因を考察した。

また、「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示については、インタビュー調査の時間の制約から対象者の認識を聴取できなかった。このため、当該表示については、視線計測結果に基づき、音声によって文字に注意が引き付けられたか否かを分析し、当該表示の内容が認識されたか否かを推察した。

(7) 表示内容の認識に関する調査結果

インタビュー調査の結果、対象者 17 人のうち 16 人が、文字と音声の表示である「5 万円分プレゼント」との強調表示の内容を認識していた。

また、対象者 17 人のうち、文字のみの表示である「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示の内容を認識していた者は 1 人もいなかった。

(4) 表示に対する視線停留時間

対象者全員の傾向として、画面のどの表示に視線が停留していたかを把握するため、あらかじめ設定した A0I ごとに視線停留時間を算出したところ、「ABC MOBILE ポイント 5 万円分プレゼント」との強調表示の文字に平均 1.0 秒間視線が停留しており、画面 A－iii の表示の中で最も長い時間視線が停留していた。

また、打消し表示については、「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示の文字の視線停留時間が平均 0.4 秒間であったのに対し、「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示の文字については平均 0.0 秒間にとどまっていた。打消し表示が表示された画面の左下隅の箇所に視線が停留した者が少ないこと又は視線が停留している時間が短いことは、ヒートマップにおいて当該箇所がほとんど着色されていることから確認できる。

(図表 画面 A－iii の A0I ごとの視線停留時間 (対象者 17 人の平均値))



(図表 画面A－iiiのヒートマップ)



(ウ) 文字と音声の表示（「5万円プレゼント」との強調表示）の内容を認識できた要因

前記(ア)のとおり、対象者17人のうち16人が、文字と音声の表示である「5万円プレゼント」との強調表示の内容を認識していた。

対象者17人のゲイズプロットをみると、「ABC MOBILE ポイント5万円分プレゼント」との文字に視線が停留した後、他の箇所に視線が移動するまでに長く視線が停留する傾向がみられた¹²。

また、当該文字に長く視線が停留している者の中には、「5万円プレゼント」との音声が流れている間、上記の文字に視線が停留している場合や、当該音声の流れ出した後、他の箇所から当該文字に視線が移動し、長く視線が停留している場合もみられた。

これらのことは、強調表示の内容を認識していた者が、音声によって強調表示の文字に注意が引き付けられた可能性があることを示していると考えられる¹³。

この点に加えて、強調表示の文字が画面に最も大きく目立つように表示されていたことも、当該表示に注意が引き付けられた要因として考えられる¹⁴。

¹² 強調表示の内容を認識していなかった者（1人）は、当該表示の視線停留時間（前記（イ））が1.1秒であり、対象者のゲイズプロットを調べても、強調表示の内容を認識していた者と大きな傾向の違いがみられなかった。なお、今回の調査では、インタビュー調査の回答に基づき、表示の内容を記憶していた者を「表示の内容を認識していた者」として評価しているところ、認知心理学の観点からは、表示に視線が停留した場合でも、必ずしもその全ての情報が同定され、作業記憶に一時的に保持され、長期記憶に固定化されるとは限らず、後から答えられるようになるというわけではないということがいえる。

¹³ 認知心理学の観点から、作業記憶の内容に一致したものが視覚呈示されると、そこに注意が自動的に向けられてしまうということがいわれている。このことから、文字と同じ内容が音声で流れると、音声を手がかりにして文字に注意が引き付けられやすいことがいえる。

¹⁴ 認知心理学の観点から、一般的に大きな文字等目立つ文字から先に注意が向けられ、読まれやすいといわれている（大局優位効果）。

(図表 強調表示の内容を認識していた者のゲイズプロット)

【例 1】



【例 1 における表示の視線停留時間】

- ・ 強調表示の文字：1.4 秒間
- ・ 「新規契約者限定抽選で 100 名様に」
との打消し表示：0 秒間
- ・ 「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示の文字
：0 秒間

(I) 文字のみの表示（「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示）の内容を認識できなかった要因

前記(7)のとおり、対象者 17 人のうち、文字のみの表示である「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示の内容を認識していた者は 1 人もいなかった。

視線計測結果を調べたところ、対象者 17 人のうち 15 人は他の表示には視線が停留しているものの、「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示には視線が停留していなかった。

また、当該打消し表示に視線が停留した者であっても、最初に画面の他の表示に視線が停留した後、打消し表示に視線が停留するまでに長い時間がかかっていた。例えば、【例 2】の対象者は、画面 A－iii に切り替わった時点から、当該打消し表示に視線が停留するまでに、1.8 秒かかっていた。この場合、画面 A－iii の表示時間は 2.0 秒間であることから、残りの 0.2 秒は打消し表示を読んで理解するための時間として十分であったとはいえない¹⁵。

これらのことから、画面 A－iii において、前記(7)の「ABC MOBILE ポイント 5 万円分プレゼント」との強調表示の文字や後記(8)の「新規契約者限定」との文字は、「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示と比べて大きな文字で目立つように表示されており、かつ、それぞれ文字の内容が音声で流れることによっても注意を引き付けやすかった¹⁶のに対し、文字のみの表示である「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示には注意が向きにくかったことが考えられる。

¹⁵ 認知心理学では、一旦視線が停留して、次の停留点までシフトするためには 0.2 秒程度要するといわれている。当該打消し表示は小さな文字であり、全ての文字を読むためには再度視線のシフトを要すると考えられるため、残りの 0.2 秒は打消し表示を読んで理解するための時間として十分であったとはいえない。

¹⁶ 脚注 13 及び脚注 14 を参照。

これらの点については、インタビュー調査においても、打消し表示の内容を認識できなかった者から、(i) 画面中央の「5万円プレゼント」との表示に目がいった、(ii) 強調表示や「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との文字と比べて打消し表示の文字が小さく、打消し表示が目に入らなかった、(iii) 打消し表示が画面の隅に表示されていて目に入らなかった、(iv) 画面の表示されている時間が短いとの意見が聞かれた。

(図表 打消し表示に視線が停留したものの、打消し表示の内容を認識していなかった者のゲイズプロット)

【例 2】



【例 2 における表示の視線停留時間】

- ・ 強調表示の文字：0.5 秒間
- ・ 「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示：0.8 秒間
- ・ 「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示の文字：0.1 秒間

(オ) 一部の内容が音声でも流れる文字（「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示）についての認識に関する考察

「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示については、インタビュー調査において対象者の認識を聴取していないため、視線計測結果に基づいて、表示の内容を認識していたか否かを考察する。

前記(イ)のとおり、「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示の視線停留時間は平均 0.4 秒間であり、「※スマホ超割に加入する必要があります。」との文字の平均 0.0 秒間と比べると、視線停留時間が長かった。さらに、ゲイズプロットをみると、画面 A-iii に切り替わった時点から、「新規契約で」との音声と共に、最初に「新規契約者限定」との文字に視線が停留し、一方で「※スマホ超割に加入する必要があります。」との文字には視線が停留していない場合もみられた。

これらのことから、「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示が、文字のみの表示である「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示と比べて文字が大きく、強調表示に隣接した箇所に表示されていたことに加えて、音声で一部の内容（「新規契約者限定」との文字の内容）が流れたことも要因となり、より対象者の注意を引き付けやすく、

表示の内容が認識された可能性があると考えられる。

なお、「新規契約者限定抽選で 100 名様」との文字のうち、「新規契約者限定」との打消し表示の内容については、「新規契約で 5 万円プレゼント」との音声から認識する可能性があることも想定される。画面 A-iii のような画面に短い時間で、複数の情報が文字と音声で表示される場合、複数の表示にどのように注意が配分されるのか、また、それぞれの表示の内容が認識されるか否かについては今後の研究課題である。

(図表 最初に「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示に視線が停留した者のゲイズプロット)

【例 3】



【例 3 における表示の視線停留時間】

- ・強調表示の文字：1.1 秒間
- ・「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示：0.4 秒間
- ・「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示の文字：0 秒間

【例 4】



【例 4 における表示の視線停留時間】

- ・強調表示の文字：1.5 秒間
- ・「新規契約者限定抽選で 100 名様に」との打消し表示：0.3 秒間
- ・「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示の文字：0 秒間

【例 5】



【例 5 における表示の視線停留時間】

- ・ 強調表示の文字：1.0 秒間
- ・ 「新規契約者限定抽選で 100 名様に」
との打消し表示：0.6 秒間
- ・ 「※スマホ超割に加入する必要があります。」との打消し表示の文字
：0 秒間

イ パターン①（文字のみの表示／文字と音声の表示）のまとめ

複数の文字情報がある画面において、音声と文字の表示は、文字のみの表示と比べて注意を引き付けやすく、文字のみの表示は注意が向きにくい傾向がみられる。

また、大きく目立つように表示された文字の表示は注意を引き付けやすいのに対し、それと比べて小さな文字で目立たないように画面の隅などに表示された文字の表示は注意が向きにくい傾向がみられる。

動画広告では、画面の表示時間に制約があることから、これらの注意が向きにくい文字の表示に視線が停留するまでに時間がかかる場合、画面に表示されている残りの時間で、一般消費者が当該表示の内容を認識できないおそれがある。

このため、文字の表示の内容が認識されるようにするためには、表示時間を長くすること、当該表示の内容を音声も用いて表示することや、目立つ場所に大きな文字で表示すること等により、当該表示が注意を引き付けるようにすることを検討すべきである。

(2) パターン②（文字と音声の表示／画像）

パターン②では、画面A－ii及び画面B－iiiの調査結果に基づき、文字と音声の表示及び画像がある場合、文字の内容が音声で流れることによって、文字に注意が引き付けられるか、また、文字と音声の表示の内容が認識されるか否かを分析した。

（図表 パターン②の表示画面における表示）

	表示画面	表示方法	表示	インタビュー調査における認識の聴取
パターン②	画面A－ii	画像	スマートフォン端末（商品画像）	
		文字と音声	・（文字）「COSMO d1」 ・（音声）「COSMO d1 デビュー」	聴取なし
	画面B－ii	画像	スーツ（商品画像）	
		文字と音声	・（文字）「3月31日まで4割引セール!!」 ・（音声）「今なら4割引」	聴取あり

ア 表示例Aの画面A－iiの調査結果

（図表 画面A－ii（動画開始後8秒～10秒に表示））

	○音声 「COSMO d1 デビュー」
---	--------------------------------

表示例Aの画面A－ii（動画開始後8秒～10秒に表示）では、「COSMO d1」との文字が表示されるとともに、「COSMO d1 デビュー」との音声が表示される。また、同一画面には商品画像（2台のスマートフォンの端末）も表示される。

文字と音声の表示である「COSMO d1」との表示は、インタビュー調査の時間の制約から対象者が当該表示の内容を認識していたか否かを聴取できなかった。このため、当該表示については、視線計測結果に基づき、音声が流れている間、文字と音声の表示に注意を向けていた否かを分析し、当該表示の内容が認識されたか否かを推察した。

(7) 表示に対する視線停留時間

対象者全員の傾向として、画面のどの表示に視線が停留していたかを把握するため、商品画像（2台のスマートフォンの端末）と「COSMO d1」との文字の視線停留時間を調べた。その結果、「COSMO d1」との文字に平均1.0秒間視線が停留しており、画面の中で最も長い時間視線が停留していた。

(図表 画面A－iiのAOIごとの視線停留時間（対象者17人の平均値）)



(4) 文字と音声の表示についての認識に関する考察

各対象者が文字と音声の表示、画像のいずれに注意を引き付けられたかを分析するため、対象者ごとの各表示の視線停留時間及びゲイズプロットを調べた。

その結果、対象者17人のうち13人は、「COSMO d1」との音声の流れる時間（0.7秒間）よりも長く、「COSMO d1」との文字に視線が停留していた（視線停留時間は0.8秒～1.7秒間）。これらの者のゲイズプロット（【例1】～【例13】）を調べたところ、「COSMO d1」との音声の流れ出した後、「COSMO d1」との文字の領域に視線が移動する傾向がみられた。

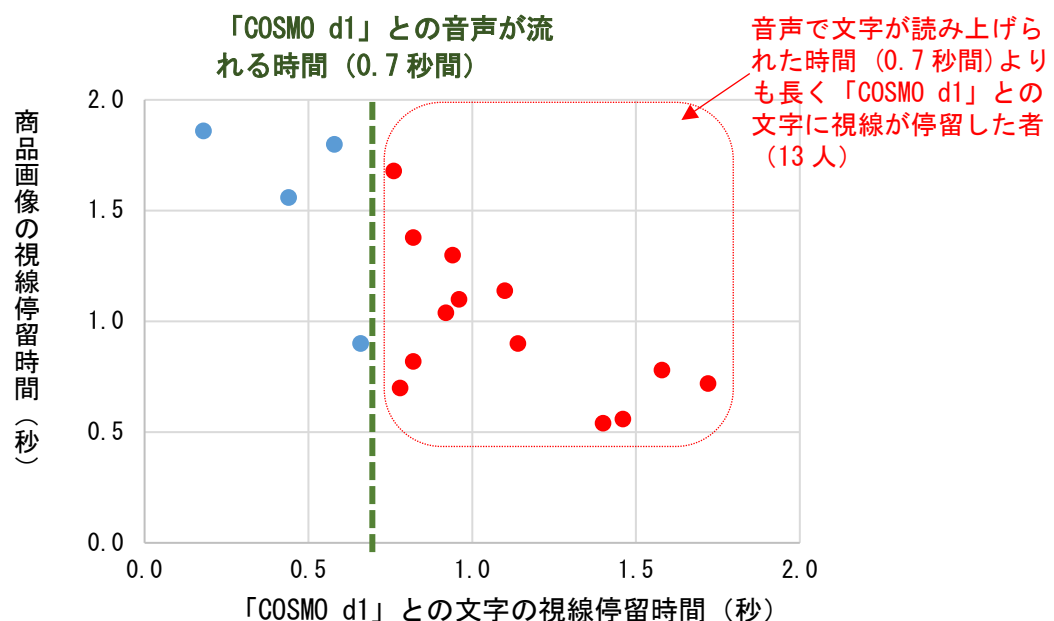
また、これらの者（13人）は、当該文字の領域に視線が停留した後、商品画像等の他の箇所に視線が移動するまでに一定時間視線が停留している傾向がみられた。

こうした傾向は、これらの対象者（13人）が、音声によって文字に注意が引き付けられ、さらに、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があることを示していると考えられる。そして、音声によって文字に注意が引き付けられ、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた者は、当該表示の内容を認識していた可能性があることが推察される。

これらの点に関して、後記イの画面B－iiにおいては、音声の流れる時間よりも長く文字に視線が停留した者は、いずれも表示の内容を認識して

いたことをインタビュー調査で確認している。さらに、後記イ(ウ)では、画面B－iiで表示の内容を認識していた者のゲイズプロットを調べても、上記の画面A－iiにおいて音声の流れる時間よりも長く「COSMO d1」との文字に視線が停留した者と同様に、音声によって文字に注意が引き付けられ、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があることを示していると考えられる傾向がみられた。これらのことから、上記の推察が妥当であるものと考えられる¹⁷。

(図表 画面A－iiにおける各表示の視線停留時間の分布(対象者17人))



¹⁷ なお、「COSMO d1」との文字の視線停留時間が短く、商品画像の方に長く視線が停留していた者は、文字ではなく商品画像に注意が引き付けられた可能性があると考えられるが、一方で、「COSMO d1」との音声によって当該表示の内容を認識することも想定される(ただし、今回の調査では、「COSMO d1」との表示の内容を対象者が認識していたか否かについて聴取していないため、音声のみによって当該表示内容を認識していたか否かについて確認できない。このため、上記のとおり、音声が流れている間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があると考えられる者について、当該表示の内容を認識していたか否かを考察している。)

(図表 画面A－iiで「COSMO d1」との音声流れる時間(約0.7秒間)よりも「COSMO d1」との文字に視線が停留した時間が長かった者のゲイズプロット)

【例1】 「COSMO d1」との文字に0.8秒間視線が停留した対象者



【例2】 「COSMO d1」との文字に0.8秒間視線が停留した対象者



【例3】 「COSMO d1」との文字に0.8秒間視線が停留した対象者



【例 4】 「COSMO d1」 との文字に 0.8 秒間視線が停留した対象者



【例 5】 「COSMO d1」 との文字に 0.9 秒間視線が停留した対象者



【例 6】 「COSMO d1」 との文字に 0.9 秒間視線が停留した対象者



【例 7】 「COSMO d1」 との文字に 1.0 秒間視線が停留した対象者



【例 8】 「COSMO d1」 との文字に 1.1 秒間視線が停留した対象者



【例 9】 「COSMO d1」 との文字に 1.1 秒間視線が停留した対象者



【例 10】 「COSMO d1」との文字に 1.4 秒間視線が停留した対象者



【例 11】 「COSMO d1」との文字に 1.5 秒間視線が停留した対象者



【例 12】 「COSMO d1」との文字に 1.6 秒間視線が停留した対象者



【例 13】 「COSMO d1」との文字に 1.7 秒間視線が停留した対象者



イ 画面 B－ii の調査結果

(図表 画面 B－ii (動画開始後 10 秒～13 秒に表示))

	○音声 「就活スーツ今なら 4 割引」
--	--------------------------------

表示例 B の画面 B－ii (動画開始後 10 秒～13 秒に表示) では、画面に「3 月 31 日まで 4 割引セール!!」との文字 (強調表示) が表示されており、音声でも「ABC の就活スーツ。今なら 4 割引!」と表示される。また、同一画面には商品画像 (スーツ) が表示される。

文字と音声の表示である強調表示について、インタビュー調査で対象者が表示の内容を認識していたか否かを聴取した。この結果を踏まえ、以下では、前記 A の画面 A－ii と同様に、音声によって文字に注意を引き付けられたか否かといった観点から視線計測結果を分析し、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。

(7) 表示内容の認識に関する調査結果

インタビュー調査の結果、対象者 15 人のうち 11 人が文字と音声の表示である「4 割引」との強調表示の内容を認識していた一方で、4 人は当該表示の内容を認識していなかった。

(イ) 表示に対する視線停留時間

画面B－iiの各表示の視線停留時間を調べた上で、前記(ア)で強調表示の内容を認識していた者(11人)と、強調表示の内容を認識していなかった者(4人)とで比較した。

その結果、強調表示の文字(「3月31日まで4割引セール!!」との文字)については、前者の視線停留時間が平均1.6秒間だったのに対し、後者は平均0.5秒間だった。同一画面にあるスーツの商品画像については、前者の視線停留時間が平均0.4秒間だったのに対し、後者は平均1.2秒間だった。

(図表 画面B－iiのAOIごとの視線停留時間)



(ウ) 文字と音声の表示の内容を認識できた要因及び認識できなかった要因

前記アの画面A－iiと同様に、表示の視線停留時間と当該表示に関する音声の流れる時間とを比較すると、強調表示の内容を認識していた者(11人)は、いずれも「今なら4割引」との音声の流れる時間(1.0秒間)よりも長く「就活スーツ3月31日まで4割引セール!!」との文字に視線が停留していた(当該文字の視線停留時間は1.4秒～2.6秒間)。

これらの者(11人)のゲイズプロットを調べたところ、当該音声の流れ出してから、すぐに画面右にある文字の領域に視線が移動する傾向がみられた。

また、これらの者(11人)は、当該文字の領域に視線が停留した後、画面左の商品画像に視線が移動することがなかったり、商品画像に視線が停留する場合であっても、商品画像に視線が移動するまでに一定時間文字の領域に視線が停留していた。

こうした傾向は、前記アの画面A－iiでもみられた傾向と同様に、音声によって文字に注意が引き付けられ、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があることを示していると考えられる。

これらのことから、画面B－iiにおいて、強調表示の内容を認識していた者(11人)は、音声によって文字に注意が引き付けられ、音声で文字が

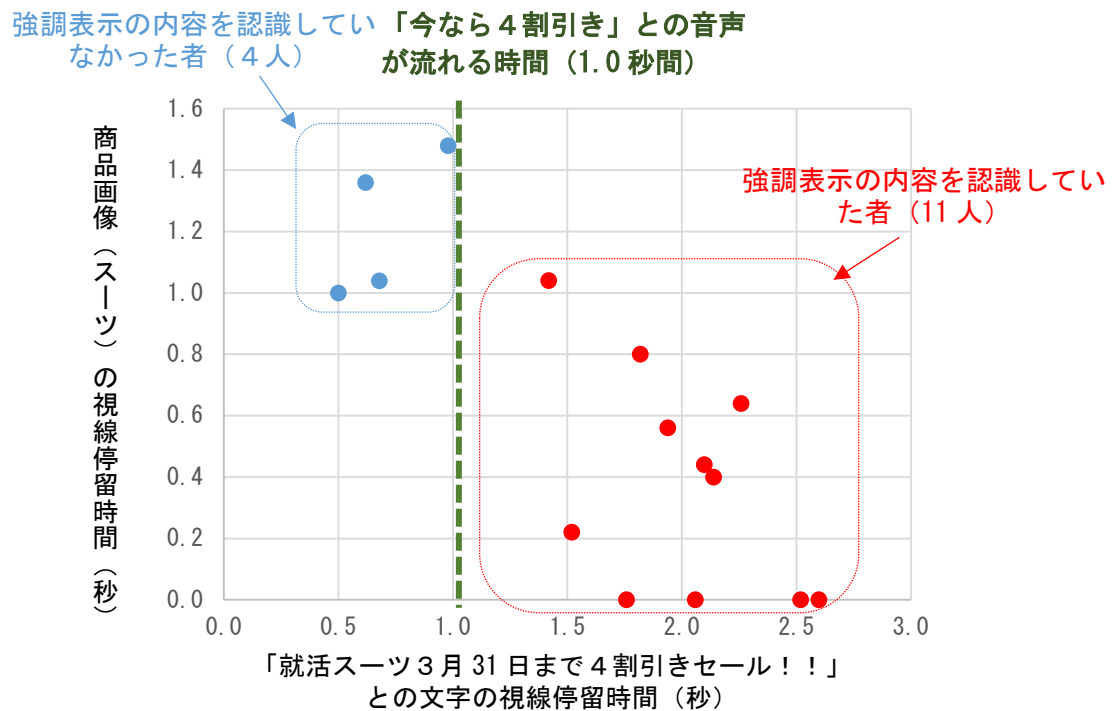
読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があると考えられる。

他方で、強調表示の内容を認識していなかった者（4人）は、当該音声
が流れる時間よりも当該文字の視線停留時間が短く（当該文字の視線停留
時間は0.5秒～1.0秒間）、商品画像の方に長く視線が停留していた（当該
商品画像の視線停留時間は1.0秒～1.5秒間）。

これらの者（4人）のゲイズプロットを調べると、強調表示の内容を認
識していた者（11人）と比べて、音声流れ出してから文字の領域に視線
が停留するまでに長い時間がかかっており、また、文字の領域に視線が停
留した際も短い時間で商品画像の方に視線が移動していた。

このことから、画面B－iiにおいて、文字と音声の表示の内容を認識で
きなかった要因として、商品画像に注意が引き付けられた可能性があるこ
とが考えられる。

（図表 画面B－iiにおける各表示の視線停留時間（対象者15人の分布））



(図表 画面B－iiの強調表示の内容を認識していた者のゲイズプロット)

【例1】 商品画像に視線が停留しなかった場合(「就活スーツ3月31日まで4割引セール!!」との文字に2.5秒間視線が停留した対象者)



【例2】 商品画像に視線が停留しなかった場合(「就活スーツ3月31日まで4割引セール!!」との文字に2.1秒間視線が停留した対象者)



【例3】 商品画像に視線が停留しなかった場合(「就活スーツ4月31日まで4割引セール!!」との文字に2.1秒間視線が停留した対象者)



【例 4】 商品画像に視線が停留した場合（「就活スーツ 3 月 31 日まで 4 割引きセール！！」との文字に 1.1 秒間視線が停留した対象者）



【例 5】 商品画像に視線が停留した場合（「就活スーツ 3 月 31 日まで 4 割引きセール！！」との文字に 2.1 秒間視線が停留した対象者）



【例 6】 商品画像に視線が停留した場合（「就活スーツ 3 月 31 日まで 4 割引きセール！！」との文字に 2.1 秒間視線が停留した対象者）



(図表 画面B－ii の強調表示を認識していなかった者のゲイズプロット (全4例))

【例7】 「就活スーツ 3月31日まで4割引セール!!」との文字に0.5秒間視線が停留した対象者



【例8】 「就活スーツ 3月31日まで4割引セール!!」との文字に0.6秒間視線が停留した対象者



【例9】 「就活スーツ 3月31日まで4割引セール!!」との文字に0.7秒間視線が停留した対象者



【例 10】 「就活スーツ 3 月 31 日まで 4 割引セール！！」との文字に 1.0 秒間視線が停留した対象者



ウ パターン②（文字と音声の表示／画像）のまとめ

文字の内容が音声で流れる場合、音声によって文字に注意が引き付けられることで、文字と音声の表示の内容が認識される傾向がみられる。

この場合であっても、文字ではなく商品等の画像に注意が向くことで、文字と音声の表示の内容が認識されないことがある。

このことから、文字と音声の表示の内容が認識されるためには、文字の内容を音声も用いて表示するとともに、画面に他の画像等を表示しない状態で、音声と文字の表示の内容に注意が向くようにすることが有効であるといえる。

(3) パターン③（文字のみの表示／音声のみの表示／画像）

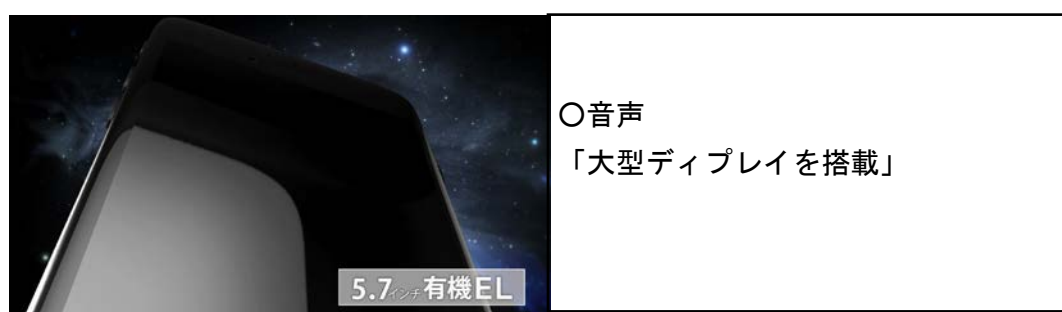
パターン③では、画面 A－i の調査結果に基づき、文字のみの表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるか、また、文字のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。さらに、この結果について、前記(2)のパターン②の文字と音声の表示に関する調査結果と比較し、音声で流れることによって表示内容の認識に違いがみられるかを分析した。

（図表 パターン③の表示画面における表示）

	表示画面	表示方法	表示	インタビュー調査における認識の聴取
パターン③	画面 A－i	画像	スマートフォン端末（商品画像）	
		文字のみ	「5.7 インチ有機 E L」	聴取あり
		音声のみ	「大型ディスプレイを搭載」	—

ア 画面 A－i の調査結果

（図表 画面 A－i（動画開始後 2 秒～ 4 秒に表示））



画面 A－i（動画開始後 2 秒～ 4 秒に表示）では、文字のみで「5.7 インチ有機 E L」と表示される一方、当該文字の内容とは異なる「大型ディスプレイを搭載」との音声流れる。また、同一画面には、スマートフォンの液晶ディスプレイのイメージ画像が表示される。

文字のみの表示である「5.7 インチ有機 E L」との表示は、インタビュー調査で対象者が当該表示の内容を認識していたか否かについて聴取した。この結果を踏まえ、視線計測結果に基づき、当該表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

(7) 表示内容の認識に関する調査結果

インタビュー調査の結果、対象者 17 人のうち、5 人が文字のみの表示である「5.7 インチ有機 E L」との表示の内容を認識していた一方で、12

人の者は当該表示の内容を認識していなかった。

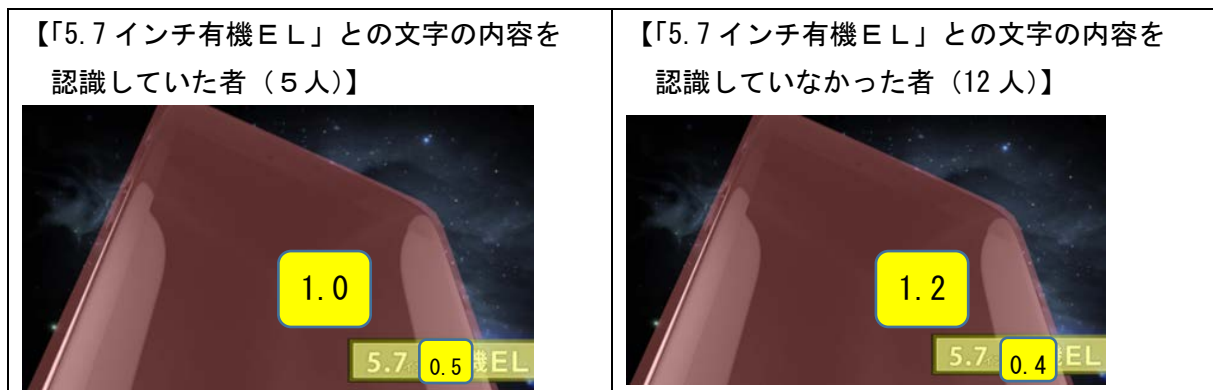
(イ) 表示に対する視線停留時間

画面 A－i に含まれる各表示の視線停留時間について、前記(7)で「5.7 インチ有機 EL」との表示字の内容を認識していた者（5 人）と、当該表示の内容を認識していなかった者（12 人）とを比較したところ、両者の間で各表示の視線停留時間に大きな差はみられなかった。

いずれの者も、商品画像の方に長い時間視線が停留しており（商品画像の視線停留時間は平均 1.0 秒～1.2 秒間）、「5.7 インチ有機 EL」との文字に視線が停留した時間は短かった（文字の視線停留時間は平均 0.4 秒～0.5 秒間）。

画面 A－i では、「大型ディスプレイを搭載」との音声と共に、液晶ディスプレイのイメージ画像が回転しながら表示されており、こうした音声や映像に対象者の注意が引き付けられた可能性があると考えられる。

（図表 画面 A－i の A0I ごとの視線停留時間）



(ウ) 文字のみの表示の内容を認識できなかった要因

各対象者が文字のみの表示と画像のいずれに注意が引き付けられたかを分析するため、対象者ごとの各表示の視線停留時間の分布を調べた。

その結果、「5.7 インチ有機 EL」との文字の内容を認識していなかった者（12 人）の中で、液晶ディスプレイのイメージ画像に長い時間視線が停留することにより、当該文字に視線が停留していない者や、停留時間が短い者がみられた。これらの対象者のゲイズプロット（【例 1】～【例 3】）からも、画像に注意が引き付けられることにより、文字のみの表示に注意が向かなかった可能性があると考えられる。

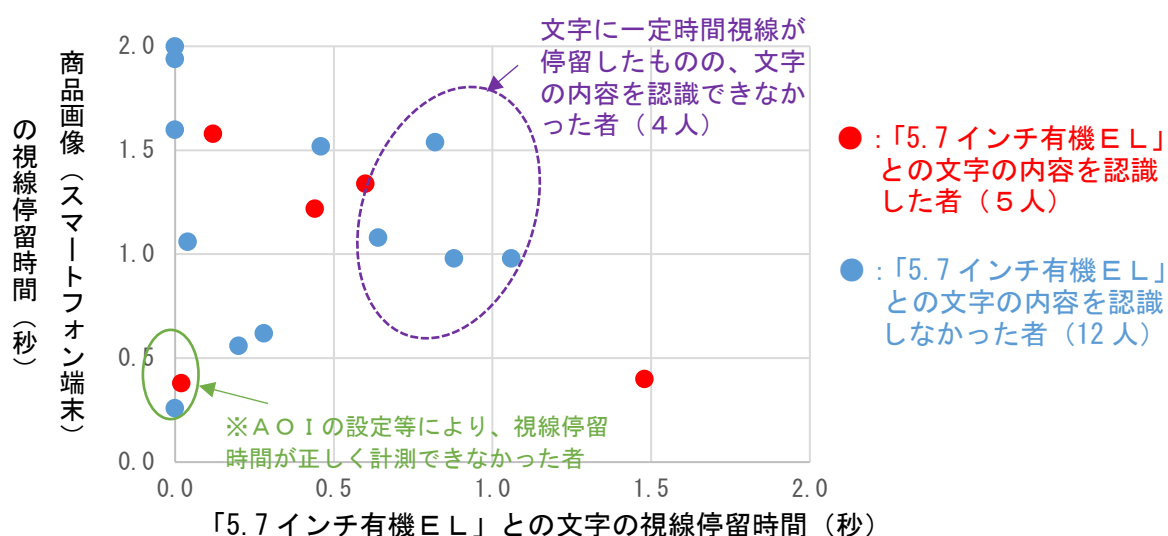
また、「5.7 インチ有機 EL」との文字の内容を認識していなかった者の中で、当該文字に比較的長い時間視線が停留していた者（4 人）もいた（視線停留時間 0.6 秒～1.0 秒間）。これらの者（4 人）のゲイズプロット（【例 4】～【例 7】をみると）、当該文字の内容を認識していた者のゲイズプロ

ット（【例 8】、【例 9】）と同様に、当該文字の領域に視線が停留した後、他の領域に視線が移動するまでに文字に一定時間視線が停留していた。

文字に一定時間視線が停留していた者は、別の情報に注意が引き付けられるなどして、文字の内容を認識できなかったことも想定されるが、この要因は視線計測結果からは十分に検証できない。

この要因の 1 つとして考えられる点としては、画面 A－i において、文字の内容と異なる「大型ディスプレイを搭載」との音声が表示されており、文字に一定時間視線が停留していた者も、音声の内容に注意を引き付けられて、文字の内容を認識できなかった可能性があることも想定される。

（図表 画面 A－i における各表示の視線停留時間（対象者 17 人の分布））

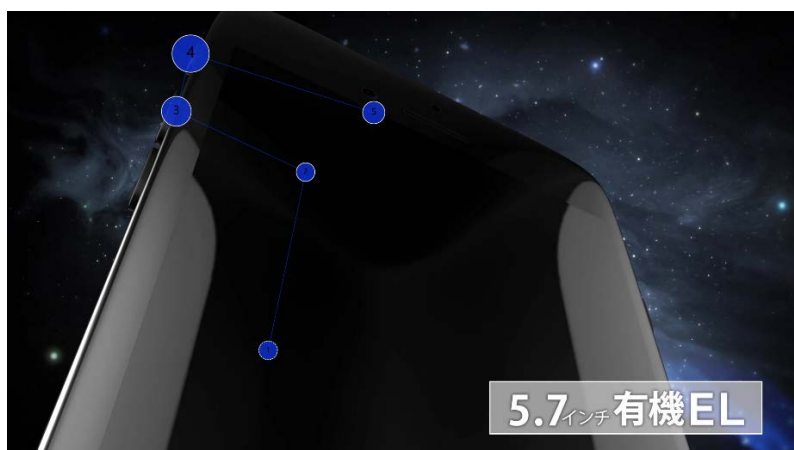


（図表 「5.7 インチ有機EL」との文字の内容を認識していなかった者のゲイズプロット）

【例 1】 文字に視線が停留しなかったため、文字の内容を認識していなかった対象者



【例 2】 文字に視線が停留しなかったため、文字の内容を認識していなかった対象者

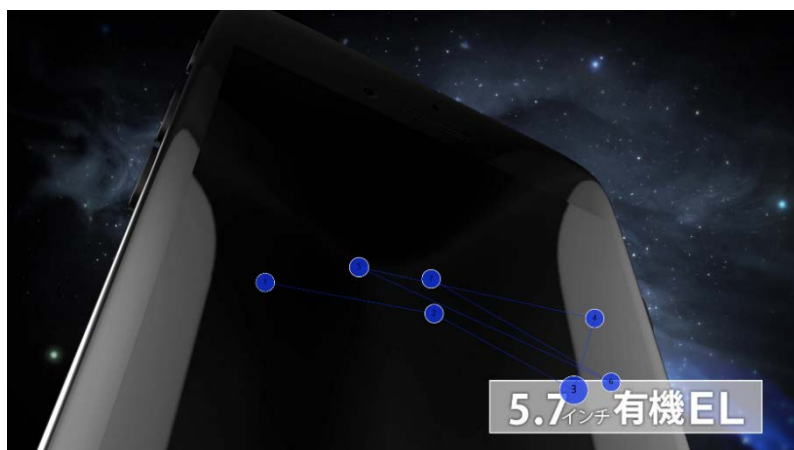


【例 3】 文字に視線が停留しなかったため、表示の内容を認識していなかった対象者

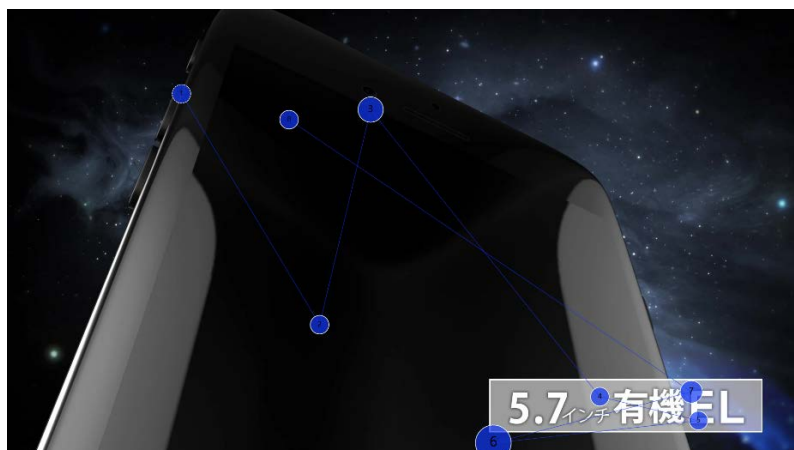


(図表 「5.7 インチ有機EL」との文字に一定時間視線が停留したにもかかわらず、表示の内容を認識していなかった者（4 人）のゲイズプロット)

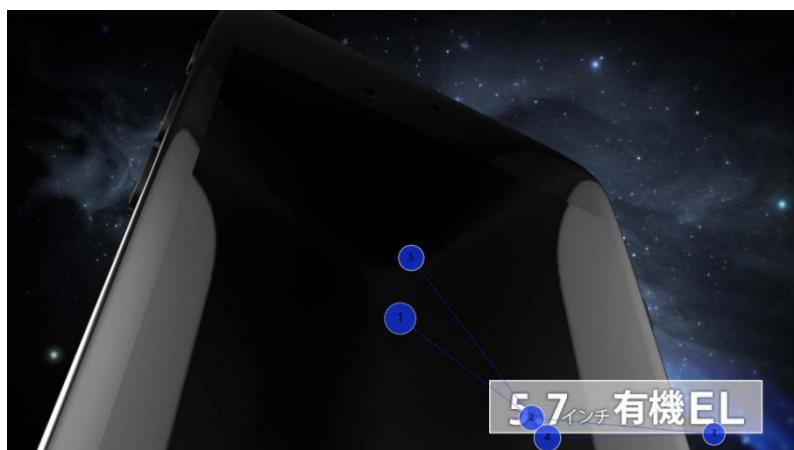
【例 4】 文字に 0.6 秒間視線が停留したが、表示の内容を認識していなかった対象者



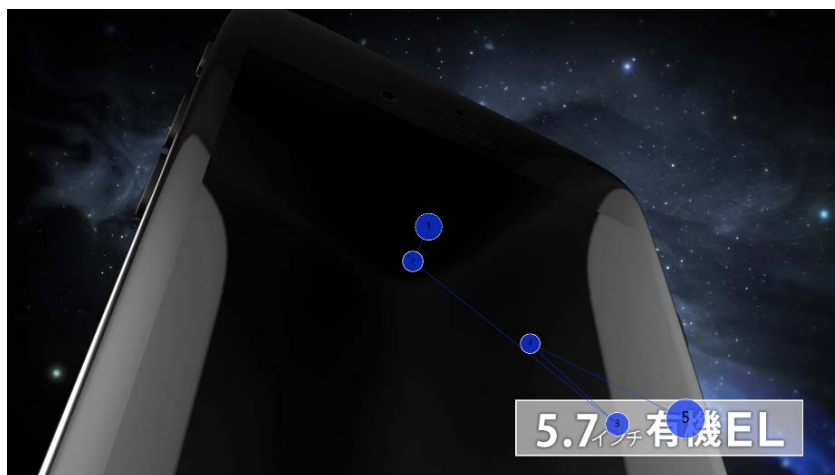
【例 5】 文字に 0.8 秒間視線が停留したが、表示の内容を認識していなかった対象者



【例 6】 文字に 0.9 秒間視線が停留したが、表示の内容を認識していなかった対象者

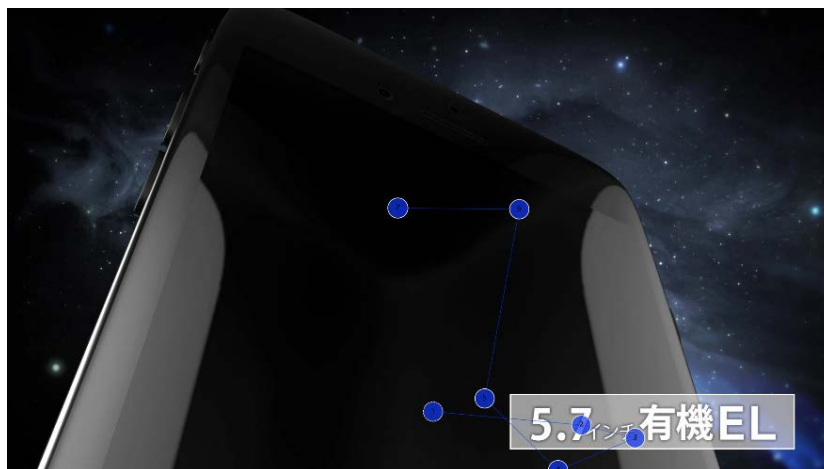


【例 7】 文字に 1.1 秒間視線が停留したが、表示の内容を認識していなかった対象者

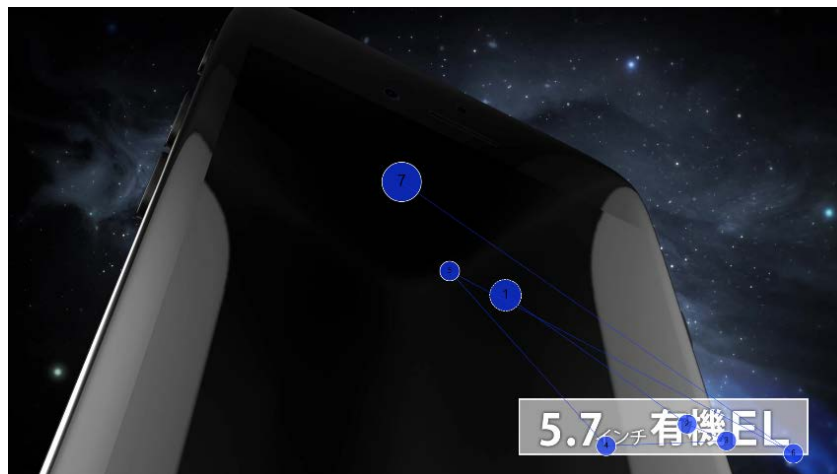


(図表 「5.7 インチ有機EL」との表示の内容を認識していた者のゲイズプロット)

【例 8】 文字に 0.4 秒間視線が停留し、表示の内容を認識していた対象者



【例 9】 文字に 0.6 秒間視線が停留し、表示の内容を認識していた対象者



イ パターン③（文字のみの表示／音声のみの表示／画像）とパターン②（文字と音声の表示／画像）との比較考察とまとめ

画像が含まれている画面において、文字のみの表示と、文字と音声の表示のいずれの内容が認識されやすいかを考察するため、前記(2)のパターン②（文字と音声の表示／画像）の表示画面（画面A－ii及び画面B－ii）と、画面A－iとで、以下のとおり比較を行った。

表示内容の認識についてみると、前記(2)の画面B－iiでは、文字と音声の表示である強調表示の内容を 68.8%が認識していたのに対し、画面A－iでは、音声で流れない「5.7 インチ有機EL」との文字のみの表示の内容を認識していた者は 29.4%であった。

また、画面A－ii及び画面B－iiでは、音声によって文字に注意を引き付けられ、文字の内容（文字と音声の表示の内容）が認識される傾向がみられた。これと比べると、画面A－iでは、文字よりも商品画像の方に注意が引き付けられ、文字の内容（文字のみの表示の内容）が認識されない傾向がみ

られた。

さらに画面 A－i では、文字に一定時間視線が停留していた者であっても、文字の内容と異なる「大型ディスプレイを搭載」との音声に注意が引き付けられ、文字の内容を認識できなかった可能性があることも想定される。

これらのことから、文字と音声と同じ内容を表示している場合、文字と音声異なる内容を表示しているときと比べて、文字と音声の表示の内容が認識されやすいと考えられる。

（図表 画面 B－ii 及び画面 A－i の表示の内容に関するインタビュー調査結果）

項目	表示内容及び表示方法（文字又は音声）	インタビュー調査
		表示の内容を認識していた人数 （対象者全員に占める割合）
画面 B－ii	「3月31日まで4割引セール!!※」との文字	11人(68.8%)
	「ABCの就活スーツ、今なら4割引」との音声	
画面 A－i	「5.7インチ有機EL」との文字	5人(29.4%)

ウ パターン③（文字のみの表示／音声のみの表示／画像）のまとめ

今回の調査結果では、文字のみの表示と画像の表示がされる場合、画像の方が注意を引き付けやすく、文字のみの表示には注意が向きにくい傾向がみられた。画像に注意が引き付けられることにより、文字に注意が向かなかった者は、文字のみの表示の内容を認識していなかった。

これらのことから、少なくとも、商品・サービスの選択に重要な内容を表示する際に、他に長時間視線が停留するような画像等を配置することは、当該表示内容の認識を妨げる可能性があることに留意する必要がある。

また、文字の表示と異なる内容が音声で流れる場合、文字の表示と同じ内容が音声で流れるときと比べて、文字のみの表示の内容は認識されにくい。さらに、この場合、文字に視線が停留しても、音声のみの表示に注意が引き付けられ、文字のみの表示の内容を認識できない可能性があることも想定される。

(4) パターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）

パターン④では、画面Ｂ－ⅰ及び画面Ｂ－ⅲの調査結果に基づき、文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるかを分析した。また、複数の文字情報のうち、文字と音声の表示の内容、文字のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。

（図表 パターン④の表示画面における表示）

	表示画面	表示方法	表示	インタビュー調査における認識の聴取
パターン④	画面Ｂ－ⅰ 画面Ｂ－ⅲ	画像	女性（人物）	聴取なし
		文字と音声	・（文字）「ABC SUIT」 ・（音声）「ABC SUIT」	
	画面Ｂ－ⅰ	文字のみ	・「フレッシューズキャンペーン」	聴取あり
	画面Ｂ－ⅲ	文字のみ	・「※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」	聴取あり （打消し表示）

ア 画面Ｂ－ⅰ及び画面Ｂ－ⅲの調査結果

（図表 【左】画面Ｂ－ⅰ（動画開始時点～2秒に表示）及び
【右】画面Ｂ－ⅲ（動画開始後13秒～15秒に表示））

○いずれの画面でも「ABC SUIT」との音声が出る。



画面Ｂ－ⅰ（動画開始時点～2秒に表示）及び画面Ｂ－ⅲ（動画開始後13秒～15秒に表示）では、いずれの画面でも「ABC SUIT」との文字が表示されるとともに、画面に表示された人物が「ABC SUIT」との音声を発する。

これらの文字と音声の表示及び画像に加えて、画面Ｂ－ⅰでは文字のみで「フレッシューズキャンペーン」と表示され、画面Ｂ－ⅲでは文字のみで「※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」との打消し表示が表示される。

以上の表示のうち、文字のみの表示である「フレッシューズキャンペーン」との表示及び打消し表示については、インタビュー調査で対象者が表示の内

容を認識していたか否かを聴取した。この結果を踏まえ、視線計測結果に基づき、それぞれの表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

また、「ABC SUIT」との表示については、インタビュー調査で一部の対象者の認識は確認できたが、時間の制約から全ての対象者の認識は聴取できなかった。このため、当該表示については、視線計測結果に基づき、音声が続いている間、文字と音声の表示に注意を向けていた否かを分析し、当該表示の内容が認識されたか否かを推察した。

(7) 表示内容の認識に関する調査結果

インタビュー調査の結果、対象者 15 人のうち、画面 B-i の文字のみの表示である「フレッシューズキャンペーン」との表示の内容を認識していた者は 1 人もいなかった¹⁸。

また、対象者 15 人のうち 1 人が、画面 B-iii の文字のみの表示である「※20,000 円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」との打消し表示の内容を認識していたが、14 人は当該打消し表示の内容を認識していなかった。

他方、「ABC SUIT」との表示については、当該打消し表示の内容を認識していなかった理由を聴取した際、2 人から、(i)「ABC SUIT」という文字が目立ち、女性も会社名を言っていたので、注意書きに気付かなかったとの意見や、(ii)どこのメーカーか確認したかったので、「ABC SUIT」という文字に目がとられており、注意書きには目がいかなかったとの意見が聞かれた。

このことから、少なくとも 2 名は、画面 B-iii において、文字と音声の表示である「ABC SUIT」との表示の内容を認識していたものと評価できる。

この他の者については、インタビュー調査結果から、当該表示の内容を認識していたか否かについて確認できないため、後記(E)で視線計測結果に基づいて推察を行った。

(4) 表示に対する視線停留時間

対象者全員の傾向として、画面のどの表示に視線が停留していたかを把握するため、A0I ごとに視線停留時間を算出したところ、画面 B-i 及び画面 B-iii のいずれにおいても、人物に平均 0.9 秒間視線が停留しており、画面の表示の中で最も長く視線が停留していた。このことから、いずれの画面においても、人物に対象者が注意を向けた可能性が高いことが考えられるが、この点について後記(7)でさらに分析した。

¹⁸ 画面 B-i については、15 人からインタビュー調査の回答を得たが、このうち 2 人は動画再生時に不具合が生じ、最初の画面を静止画の状態です一定時間閲覧していたため、以下、画面 B-i の視線計測結果の分析においては、この 2 人を除き、対象者 13 人を母集団として分析を行っている。

この他の表示については、画面Ｂ－ⅰ及び画面Ｂ－ⅲにおいて「ABC SUIT」との文字の視線停留時間が平均 0.4 秒～0.5 秒間だったのに対し、画面Ｂ－ⅰの「フレッシュズキャンペーン」との文字の視線停留時間は平均 0.3 秒間、画面Ｂ－ⅲの「※20,000 円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」との文字の視線停留時間は平均 0.1 秒間であった。

いずれの画面においても、文字と音声の表示である「ABC SUIT」との表示は、文字のみの表示と比べて視線停留時間が長かった。この結果は、前記(1)パターン①（文字のみの表示／文字と音声の表示）の画面Ａ－ⅲと同様に、音声と文字の表示が、文字のみの表示と比べて注意を引き付けやすい傾向がみられることを示していると考えられる。このことを踏まえ、音声と文字の表示である「ABC SUIT」との表示について、音声で「ABC SUIT」と流れることによって、「ABC SUIT」との文字に注意が引き付けられたか否かを、後記(エ)でさらに分析した。

また、いずれの画面においても、文字のみの表示は、画面の中でも最も視線停留時間が短かったことから、当該表示に注意が向きにくかったことが考えられるが、この点について後記(オ)で分析した。

(図表 画面Ｂ－ⅰ及び画面Ｂ－ⅲの AOI ごとの視線停留時間¹⁹（平均値）



(ウ) 画面に表示された人物に対する注視

前記(イ)のとおり、画面Ｂ－ⅰ及び画面Ｂ－ⅲでは、いずれの画面でも人物に最も長い時間視線が停留していた。

各画面に表示された人物の動きについてみると、画面Ｂ－ⅰでは、画面左に表示された人物が顔の前に手を出して、「ABC SUIT」との音声を発する。また、画面Ｂ－ⅲでは、画面右に表示された人物が画面左の「ABC SUIT」との文字を指しながら、「ABC SUIT」との音声を発する。

画面に表示される人物に長い時間視線が停留した要因として、音声を発している人物の顔に注意が引き付けられた可能性があることや、人物の動

¹⁹ 画面Ｂ－ⅰは、視線が正しく計測できた 13 人を母集団に平均値を算出した。注 18 を参照。

きに注意が引き付けられた可能性があることが考えられる²⁰が、この点について、画面のどの箇所に長く視線が停留していたかを示すヒートマップ及び視線の推移を示すゲイズプロットを調べた。

○ ヒートマップによる分析

対象者全員の傾向として、画面B－iでは、音声を発する人物の顔の部分に長く視線が停留していた。また、画面B－iiiにおいても同様に、音声を発する人物の顔に長く視線が停留するとともに、画面B－iiiでは、人物が手で指した画面左の箇所にも長く視線が停留していた。

これらの傾向について、画面に静止画が表示されていた画面B－iiや画面A－iiのヒートマップ（次頁図表）と比較すると、これらの画面に商品画像が表示されるものは、商品画像の表示される領域に全体的に視線が停留しているのに対し、画面B－i及び画面B－iiiでは、人物が表示される領域のうち特定の箇所（人物の顔や手の先）に視線が長く停留していた。

このことから、画面に静止画が表示されている場合と比べて、人物が音声を発したり、人物が動いたりしているような場合、人物の動作等によって特定の箇所に注意が引き付けられやすい傾向があると考えられる。

（図表 画面B－iのヒートマップ）



²⁰ 画面B－iiiについては、インタビュー調査で「打消し表示の内容を認識できなかった理由」を聴取した際、（i）女性の動きに気を取られていた、（ii）女性の顔に目がいつってしまったといった意見が聞かれている。

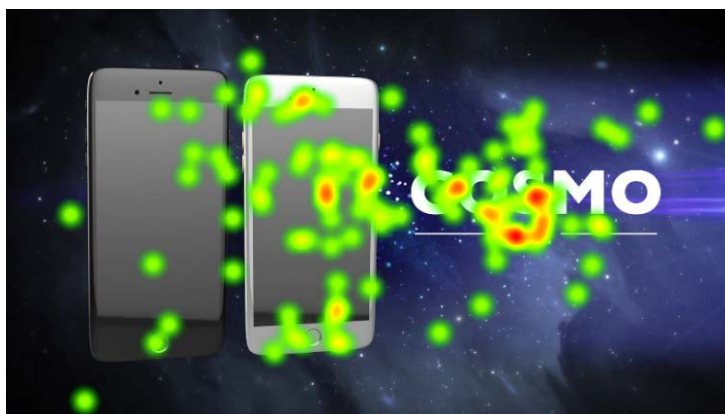
(図表 画面B－iiiのヒートマップ)



(図表 画面B－iiのヒートマップ)



(図表 画面A－iiのヒートマップ)



○ ゲイズプロットによる分析

画面B－i及び画面B－iiiにおいて、画面の人物の動きに従って、対象者の視線が移動していたかを分析するため、視線の移動した順序等を示すゲイズプロットを調べた。

その結果、画面B－iでは、最初に画面中央に視線が停留した後、人

物が手を出した顔のところに視線が移動している傾向がみられた²¹。

また、画面B－iiiでは、音声を発している人物の顔と、手を差し出したところにある文字との間をなぞるように視線が移動している場合がみられた²²。

これらのことから、画面の人物が音声を発したり、人物が動いたりしているような場合、人物の動作等によって特定の箇所に注意が引き付けられやすい傾向があると考えられる。

(図表 画面B－iにおけるゲイズプロットの例)



(図表 画面B－iiiにおけるゲイズプロットの例)



(I) 文字と音声の表示である「ABC SUIT」との表示についての認識に関する考察

前記(2)のパターン②（文字と音声の表示／画像）の画面（画面A－ii及

²¹ 同様の傾向が対象者13人のうち11人で確認できた。また、画面B－iは、対象者13人全員が、最初は画面の中央の領域に視線が停留していた。これは、画面B－iが動画の開始始点で表示される画面であるため、当該画面における視線の停留が、当該画面に切り替わる前の画面の構図やそこでの視線の停留に影響されなかったことも関係していると考えられる。

²² この視線の推移については、当該文字が音声によって注意を引き付けられたことも影響していると考えられ、この点については後記(エ)で考察している。

び画面B－ii)では、文字の内容を音声を読み上げるとき、当該音声の流れよりも長く文字に視線が停留していた者は、音声によって文字に注意が引き付けられ、音声で文字が読み上げられる時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があると考えられる。

画面B－i及び画面B－iiiでは、「ABC SUIT」との文字が表示されるとともに、画面の人物が「ABC SUIT」との音声を発する。各対象者の視線停留時間を調べたところ、各画面において、3人が、「ABC SUIT」との音声の流れる時間(0.9秒～1.0秒間)と同等かそれ以上の時間、当該文字に視線が停留していた(視線停留時間は0.9秒～1.1秒間)。

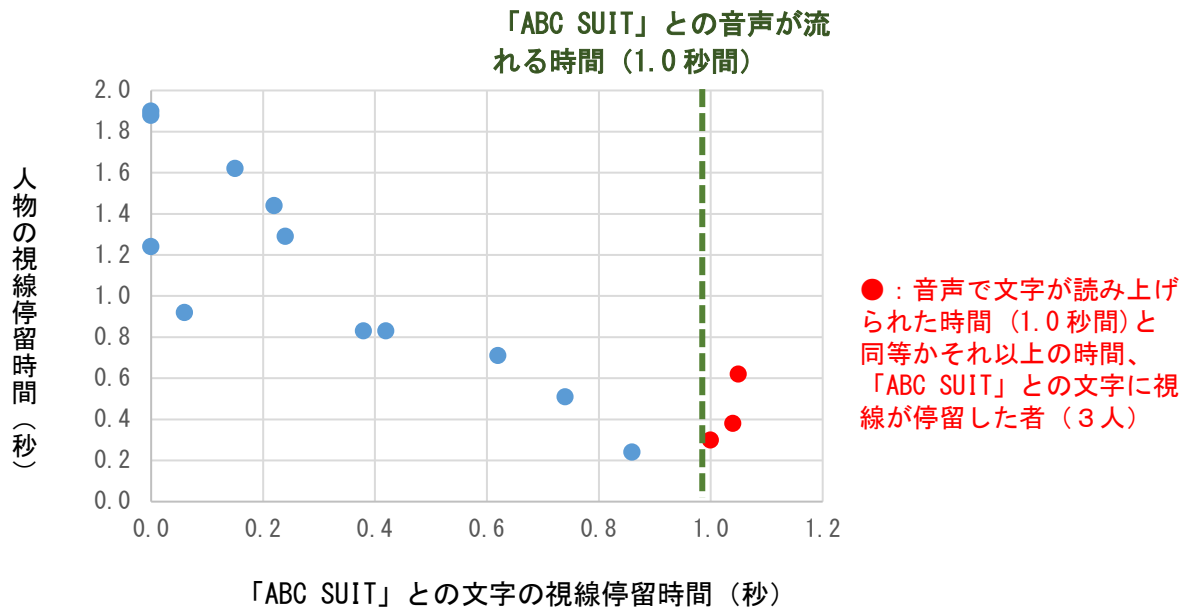
上記のパターン②における調査結果を踏まえ、これらの対象者のゲイズプロット(【例1】～【例6】)を調べたところ、いずれの者も、音声の流れてから当該文字に視線が停留し、さらに、他の箇所に移動するまでに文字に長い時間視線が停留したり、文字の箇所を何度も行き来したりしている傾向がみられた。これは、上記パターン②の画面B－iiにおいて、音声の流れる時間よりも長く文字に視線が停留し、かつ、文字と音声の表示の内容を認識していた者の視線の傾向とも類似するものである。

これらのことから、画面B－i及び画面B－iiiにおいて、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、「ABC SUIT」との文字に視線が停留した者は、音声によって文字に注意が引き付けられ、さらに、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があると考えられる。そして、音声によって文字に注意が引き付けられ、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた者は、当該表示の内容を認識していた可能性があることが推察される。

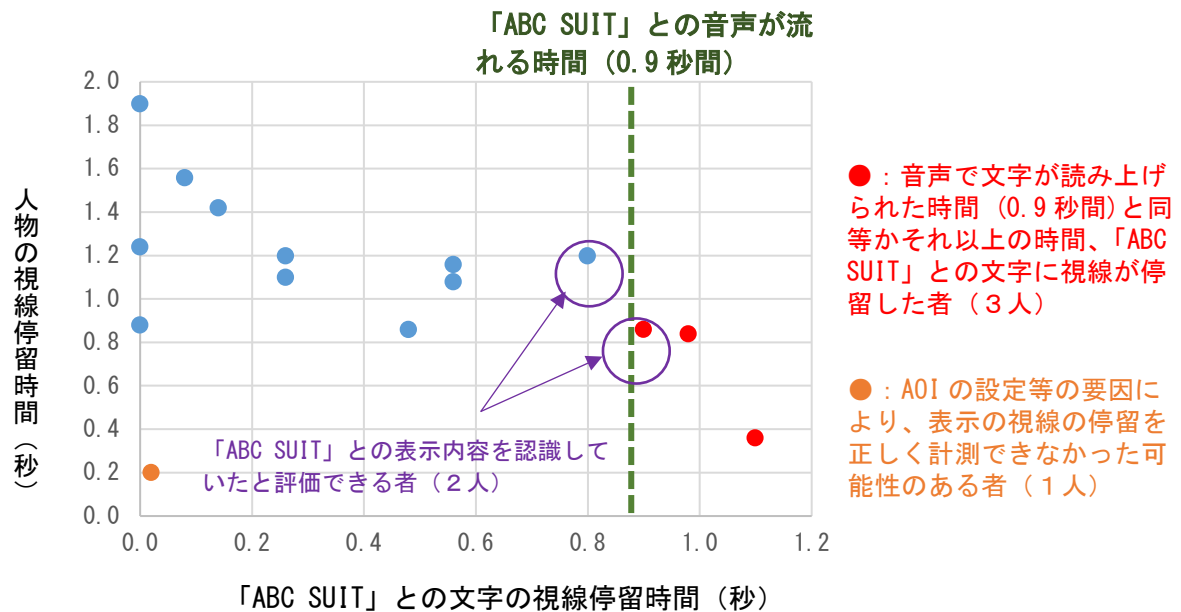
これらの点に関して、前記(7)のインタビュー調査結果に基づき、画面B－iiiの「ABC SUIT」との表示の内容を認識していたと評価できる者(2人)(表示の視線停留時間は0.8秒～0.9秒。このうち1人は、「ABC SUIT」との音声の流れる時間(0.9秒間)文字に視線が停留していた者に当たる。)のゲイズプロット(【例6】、【例7】)を調べても、上記の者と同様に、音声によって文字に注意が引き付けられ、音声で文字が読み上げられた時間と同等かそれ以上の時間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性があることを示していると考えられる傾向がみられた。これらのことから、上記の推察が妥当であるものと考えられる²³。

²³ なお、「ABC SUIT」との文字の視線停留時間が短く、人物の方に長く視線が停留した者については、文字ではなく人物の方に注意が引き付けられた可能性が高いと考えられる一方で、「ABC SUIT」との音声によって当該表示の内容を認識することも想定される(ただし、今回の調査では、当該表示の内容を対象者が認識していたか否かについて聴取していないため、音声のみによって当該表示内容を認識していたか否かについて確認できない。このため、上記のとおり、音声

(図表 画面B－iにおける各表示の視線停留時間の分布 (対象者 13 人))



(図表 画面B－iiiにおける各表示の視線停留時間の分布 (対象者 15 人))



流れている間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性が高いと考えられる者について、当該表示内容を認識できたか否かを考察している。)

(図表 画面B－iにおいて音声で文字が読み上げられた時間(1.0秒間)と同等又はそれよりも長い時間、文字に視線が停留した者(3人)のゲイズプロット)

【例1】 「ABC SUIT」との文字に1.0秒間視線が停留した対象者



【例2】 「ABC SUIT」との文字に1.0秒間視線が停留した対象者



【例3】 「ABC SUIT」との文字に1.1秒間視線が停留した対象者



(図表 画面B－iiiにおいて、音声で文字が読み上げられた時間(0.9秒間)と同等又はそれよりも長い時間、文字に視線が停留した者、「ABC SUIT」との表示の内容を認識していたと評価できる者のゲイズプロット)

【例4】 「ABC SUIT」との文字に1.0秒間視線が停留した対象者



【例5】 「ABC SUIT」との文字に1.1秒間視線が停留した対象者



【例6】 「ABC SUIT」との表示の内容を認識していたと評価できる者
(「ABC SUIT」との文字の視線停留時間0.9秒間)



【例 7】 「ABC SUIT」との表示の内容を認識していたと評価できる者
（「ABC SUIT」との文字の視線停留時間 0.8 秒間）



(オ) 文字のみの表示の内容を認識できなかった要因

○ 画面B－i 及び画面B－iiiに共通する要因

前記(ア)のとおり、画面B－iの「フレッシューズキャンペーン」との文字の表示の内容を認識していた者は1人もいなかった。画面B－iiiの「※20,000 円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」との文字の表示（打消し表示）については、対象者 15 人のうち、14 人（93.3%）が当該表示の内容を認識していなかった。

これらの文字のみの表示の内容を認識できなかった要因として、いずれの画面においても、人物の動作等によって画面の特定の箇所に注意が引き付けられたこと（前記(ウ)）や、音声によって文字に注意が引き付けられたこと（前記(エ)）によって、文字のみの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。

このことを踏まえ、以下では、画面B－i 及び画面B－iiiのそれぞれについて、文字のみの表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

○ 画面B－iの「フレッシューズキャンペーン」との表示の内容を認識できなかった要因

画面B－iの「フレッシューズキャンペーン」との表示は、画面B－iiiの「※20,000 円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」との打消し表示と比べると、文字が大きく、画面の中央付近に表示されていたが、当該表示の内容を認識していた者はいなかった。

また、当該表示の内容を認識していなかった 13 人のうち、2 人はキャンペーンに関する表示があったことには気付いたものの、「フレッシューズキャンペーン」との表示の内容までは認識していなかった（残りの 11 人はキャンペーンに関する表示があったことにも気付いていなかった。）。

キャンペーンに関する表示があったことには気付いたものの、当該表示の内容までは認識していなかった者（２人）のゲイズプロットをみると、文字と音声の表示である「ABC SUIT」との表示の方が視線停留時間が長く、当該表示の視線停留時間は短かった。このことから、同じ大きさの文字であっても、文字と音声の表示の方が、文字のみの表示と比べて、注意を引き付けやすい傾向があると考えられる。さらに、注意が向きにくい文字のみの表示に視線が停留したとしても、他の表示に注意が引き付けられること等により、当該表示の内容が認識されない可能性があると考えられる。

（図表 画面Ｂ－ⅰの「フレッシューズキャンペーン」との表示があったことに気付いたものの、表示の内容を認識していなかった者（２人）のゲイズプロット）

【例１】



【例２】



- 画面Ｂ－ⅲの「※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」との打消し表示の内容を認識できなかった要因
画面Ｂ－ⅲの「※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」

との打消し表示は、対象者 15 人のうち、10 人は当該打消し表示には視線が停留していなかった。

前記の画面 B-i の「フレッシューズキャンペーン」との表示には 3 人の対象者の視線が停留していなかったが、これと比べても、多くの者が打消し表示に視線が停留していなかった。

いずれの画面も、他に注意を引き付けるような画像や文字と音声の表示があり、文字のみの表示には注意が向きにくかったことが考えられるが、特に画面 B-iii の打消し表示については、画面 B-i の「フレッシューズキャンペーン」との文字と比べても、注意が向きにくいように画面の隅に小さな文字で表示されていたことも要因となり、当該表示の内容を認識できなかった可能性があると考えられる。

イ パターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）のまとめ

複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに、注意を引き付ける画像が表示される場合、画像や文字と音声の表示と比べても、文字のみの表示には注意が向きにくい傾向がみられる。

今回の調査では、画面の特定の箇所を強調するような動きをしているような場合であっても、画面の文字の内容が音声で流れるときは、音声によって文字に注意が引き付けられることで、文字と音声の表示の内容が認識され得ることが確認された。また、この場合、複数の文字情報が同じ文字の大きさで表示されているときは、文字のみの表示については 1 人も認識していなかった。これらの結果は、文字と音声の表示と比べて、文字のみの表示の内容は認識されにくい傾向があることを示していると考えられる。

以上の結果からすると、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに人物の動作等に注意が引き付けられる場合、一般消費者が文字のみの表示の内容を認識できないおそれがある。

こうした場合に、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することを検討すべきである。

4 短時間の動画広告を視聴する一般消費者の表示の見方を踏まえた留意点

動画広告を視聴する一般消費者は、次々と切り替わる文字、音声、画像等のうち、限られた時間の中で注意を向けた表示の内容を認識する。画面が表示された時間に一般消費者が認識できる情報の量には制約があり、さらに、注意を引き付ける表示は強い印象を残す一方、他の表示はすぐに消えて印象に残らない。

前回調査報告書では、動画広告において、以下のように打消し表示を表示することにより、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又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の考え方を示している。

【前回調査報告書で示した動画広告において問題となる表示方法²⁴】

- ・ 打消し表示が含まれる画面の表示されている時間が短く、強調表示を読んでいるだけで画面が切り替わってしまうような場合や、強調表示と打消し表示の文字量が多く、打消し表示を読んでいる途中で画面が切り替わってしまうような場合。
- ・ 文字と音声の両方で表示された強調表示に一般消費者の注意が引き付けられ²⁵、文字のみで表示された打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合。
- ・ 打消し表示と同一画面内に表示された人物等の部分に一般消費者の注意が引き付けられ²⁶、打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合。

今回の調査では、短時間の表示画面において、文字と音声が同じ内容を表示している場合、文字と音声は別の内容を表示しているときと比べて、表示の内容が認識されやすい傾向がみられた。

また、この場合であっても、注意を引き付ける商品画像等が表示されているときは、音声が進む間に画像の方に視線が停留し、文字の表示の内容を認識できない可能性があることが示された。

これらの結果及び前回調査報告書で示した考え方を踏まえ、動画広告に関する景品表示法上の考え方を改めて整理すると、一般消費者の注意を引き付けるような画像、音声、その他目立つ表示と共に、商品・サービスの選択にとって重要な内容の打消し表示が表示されており、画面の表示されている時間内に、当該打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合は、景品表示法上問題となるおそれがある。

動画広告において、商品・サービスの選択にとって重要な内容を表示する場合には、例えば、文字と音声で同じ内容を表示するとともに、当該表示の内容だけ

²⁴ 前回調査報告書で示した動画広告に関する景品表示方法上の考え方のうち、「打消し表示が含まれる画面の表示時間」及び「音声等による表示の方法」の項目について引用した。

²⁵ 「注意が引き付けられ」との記載について、前回調査報告書中では「注意が向けられ」と記載しているが、本報告書における表現と合わせ、「注意が引き付けられ」としている。脚注²⁶も同じ。

²⁶ 脚注²⁵に同じ。

に一般消費者の注意が向くように、他の情報を同一画面に含めないようにすることが求められる。

このことを踏まえた上で、複数の情報を画面に表示する際に留意すべきことについて、今回調査を実施したパターン①～パターン④の類型に即して整理すると、以下のとおりである。

(図表 求められる表示方法及び今回の調査対象となった表示画面の類型)

		文字のみの表示	文字と音声の表示	音声のみの表示	画像
求められる表示方法		—	○	—	—
今回の調査対象	パターン①	○	○	—	—
	パターン②	—	○	—	○
	パターン③	○	—	○	○
	パターン④	○	○	—	○

(1) 複数の文字情報がある場合（パターン①）

今回の調査結果によると、複数の文字情報がある画面において、①文字と音声の表示は注意を引き付けやすいのに対し、文字のみの表示は注意が向きにくい傾向がみられる²⁷。また、②文字が大きいなど目立つように表示された文字の表示は注意を引き付けやすいのに対し、それと比べて小さな文字で目立たないように画面の隅などに表示された文字の表示は注意が向きにくい傾向がみられる²⁸。

これらの注意が向きにくい文字の表示に視線が停留するまでに時間がかかる場合、画面に表示されている残りの時間で、一般消費者が当該表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

このため、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容が、音声で流れたり、大きな目立つ文字で強調されていたりする場合であって、他の文

²⁷ この点について、認知心理学の観点から、作業記憶の内容に一致したものが視覚呈示されると、そこに注意が自動的に向けられてしまうということがいわれている。このことから、音声によって文字の内容を認識していた者は、同じ内容が表示された画面の文字に注意を引き付けられることがいえる。

²⁸ この点について、認知心理学の観点から、一般的に大きな文字等目立つ文字から先に注意が向けられ、読まれやすいことがいわれている（大局優位効果）。

字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することや、強調された文字に隣接した箇所に、同程度の文字の大きさでその内容も表示することを検討すべきである。

(2) 画像を表示する場合（パターン②～パターン④）

商品・サービスの選択に重要な表示する際に、当該表示の他に長時間視線が停留するような画像等を配置することは当該表示の内容の認識を妨げる可能性があることに留意する必要がある。

このことを踏まえた上で、画面に画像を表示する場合に、ア 文字の内容を音声でも流すとき、イ 文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき、ウ 複数の文字情報のうち、一部の文字の内容を音声で流すときについて、それぞれ以下の点に留意する必要がある。

ア 文字の内容を音声でも流すとき（パターン②）

今回の調査結果によると、画像と文字が含まれた画面において、文字の内容が音声で流れる場合、音声によって文字に注意を引き付けられることで、文字と音声の表示の内容が認識される傾向がみられる。

この場合であっても、文字ではなく商品等の画像に注意が向くことで、文字と音声の表示の内容が認識されないことがある。

このことからすれば、商品・サービスの選択にとって重要な文字の内容を音声で流す場合であっても、注意を引き付けるような画像を同一画面に表示するときは、文字の方にも注意が向くように、目立つ文字の大きさや色で表示すべきである。

イ 文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき（パターン③）

今回の調査結果によると、画像と文字が含まれた画面において、当該文字の内容とは異なる内容が音声で流れる場合、画像や音声の方に注意が引き付けられることによって、文字のみの表示の内容が認識されない可能性があると考えられる。

今回の調査では、文字のみの表示が、一般消費者にとって気付くことができる程度の文字の大きさであったが、画面の中央に目立つように表示された商品画像に注意が引き付けられ、当該文字に視線が停留しなかったり、視線停留時間が短かったりして、当該文字の内容を相当数の者が認識していなかった。

この他に、文字に一定時間視線が停留していたにもかかわらず、当該文字の内容を認識していない場合もみられたが、この場合、当該文字の内容とは異なる内容の音声に注意が引き付けられ、当該文字の内容を認識できなかった可能性があることも想定される。

これらのことから、画像と文字が含まれた画面において、当該文字の内容とは異なる内容が音声で流れる場合、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、一般消費者が文字に気付くことができるように表示するだけでなく、他の音声や画像に注意が引き付けられることによって、当該文字に注意が向かないことがないように、重要な文字の内容は音声も用いて表示すべきである。

ウ 複数の文字情報がある画面で、一部の内容を音声で流すとき（パターン④）

前記(1)のパターン①（文字のみの表示／文字と音声の表示）の画面についていえるように、複数の文字情報がある画面において、文字と音声の表示は、文字のみの表示と比べて注意を引き付けやすい傾向がみられる。

また、前記イのパターン③（文字のみの表示／音声のみの表示／画像）の画面についていえるように、文字の表示の内容が一般消費者に認識されるためには、当該文字に気付くことができるように表示するだけでなく、他の音声や画像によって当該文字の印象が薄れることがないように留意すべきである。

今回の調査では、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、文字と音声の表示の内容は認識する者がいたのに対し、文字のみの表示には視線が停留しなかったり、視線停留時間が短かったりして、ほとんどの者が文字のみの表示の内容を認識していなかった。さらに、この場合、複数の文字情報が同じ文字の大きさで表示されているときであっても、文字のみの表示の内容は1人も認識していなかった。

これらのことからすれば、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、一般消費者が文字のみの表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

こうした場合に、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することを検討すべきである。

第4 長時間の動画広告を視聴する際の一般消費者の表示の見方

前記第3の「短時間の動画広告を視聴する際の一般消費者の見方」では、動画全体が15秒で構成された表示例の調査結果に基づき、画面の表示時間内に一般消費者が認識できる情報の量に制約がある中で、文字と音声の表示と比べて、文字のみ表示が認識されにくいことや、注意を引き付ける画像等が画面に表示されていると、他の表示の内容の認識を妨げることがあることを示した。

他方で、動画広告全体の時間が長く、情報を表示した画面の数が多い場合には、各画面の表示時間が限られていることに加えて、動画中の情報の量が多いために、1回見るだけでは動画広告の全ての情報が認識されないことがある点にも留意する必要がある。

この点について、前回調査報告書でも、動画全体が75秒で構成された表示例の調査結果に基づき、複数の場面で内容の異なる強調表示と打消し表示が登場する場合、動画中の打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないときがあるとの考え方を示している。

以下では、前回調査で用いた表示例を用いて、視線計測調査及びインタビュー調査を行い、これらの調査結果に基づき、長時間の動画広告についての一般消費者の表示の見方を取りまとめた。

(図表 調査で用いた長時間の動画広告(表示例C))

表示例C (前回調査報告書の表示例②)	・PC、Wi-Fi ルーター、プリンターをセット販売することを宣伝する動画広告。 ・動画全体が75秒で構成。各画面は5秒～20秒間表示。
------------------------	---

1 長時間の動画広告の表示例に含まれる要素

前記第3で整理したとおり、調査に用いた長時間の動画広告の表示例Cの主な画面について、文字と音声の表示、文字のみの表示、音声のみの表示及び画像が含まれるか否かについて整理すると、以下のとおりである。

(1) 文字と音声の表示及び画像が含まれる画面

動画開始後16秒～26秒に表示される画面(以下「画面C-i」という。)では、セット内容にプリンターが含まれる旨が文字と音声で表示される(文字で「プリンターもセット」と表示され、音声でも「このプリンターと、ポータブルWi-Fi ルーターまでお付けしちゃいます!」と流れる。)

画面には商品を紹介する人物と商品が登場し、動画開始後21秒時点から「このプリンター」との音声が行くのと同時に、画面に登場する人物が、画面右下の「プリンターをセット」との文字の箇所を指し示す。さらに、動画開始後23秒時点から「ポータブルWi-Fi ルーターまで」との音声が行くのと同時に、画面左の女性がポータブルWi-Fi ルーターを手を持って画面上に登場さ

せ、それを画面右の男性も指し示す。

また、動画開始後 31 秒～51 秒に表示される画面（以下「画面 C－iii」という。）では、文字と音声で「5,480 円」と表示され、さらに、画面 C－i と同じ人物と商品画像が表示される。

（図表 画面 C－i（動画開始後 16 秒～26 秒に表示））

	○音声 「このプリンターと、ポータブル Wi-Fi ルーターまでお付けしちゃいます！」
--	---

（図表 画面 C－iii（動画開始後 31 秒～51 秒に表示））

	○音声 「パソコン、プリンター、そしてポータブル Wi-Fi までつけて、お値段なんと！ 5,480 円！ 5,480 円でのご提供です！」 ※「PC 特別セット 5,480 円」との文字は動画開始後 44 秒時点から表示。
--	---

（2）文字のみの表示、音声のみの表示及び画像が含まれる画面

動画開始後 26 秒～31 秒に表示される画面（以下「画面 C－ii」という。）では、文字のみで「『ポータブル Wi-Fi ルーター』もセット」、「※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」と表示され、音声のみで「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」と表示される。

（図表 画面 C－ii（動画開始後 26 秒～31 秒に表示））

	○音声 「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」
--	--

(3) 文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像が含まれる画面

動画開始後 51 秒～56 秒に表示される画面（以下「画面 C－iv」という。）では、文字と音声で 3 年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨が表示される（文字で「インターネット契約が 3 年間必要です」と表示され、音声でも「インターネットを楽しむためには ABC モバイルとの 3 年間契約が必要になります」と流れる。）。この他に、文字のみで「※ 3 年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」と表示される。

また、動画開始後 56 秒～61 秒に表示される画面（以下「画面 C－v」という。）では、文字と音声でインターネットの月額費用が 4,500 円である旨が表示される。この他に、文字のみで「※ トクトク割適用時（3 年間）」、「※ 別途、端末代金が必要となります」、「※ 契約事務手数料は初回請求時にかかります」と表示される。

（図表 画面 C－iv（動画開始後 51 秒～56 秒に表示））

	○音声 「インターネットを楽しむためには ABC モバイルとの 3 年間契約が必要になります」
--	---

（図表 画面 C－v（動画開始後 56 秒～61 秒に表示））

	○音声 「その月額費用は、4,500 円。使い放題ですよ。」
--	--

(4) 表示例のパターン

前記第 3 で行った各画面の分類（パターン①～④）に、以上の整理を当てはめると次頁の図表のとおりである。

(図表 表示例の画面に含まれる表示とパターン)

	表示画面 (動画が開始されてから、 各画面の表示される時間)	文字のみ の表示	文字と音声 の表示	音声のみ の表示	画像
パターン②	画面C-i (開始後 16 秒～26 秒)	—	○	—	○ (人物及び商品画像)
	画面C-iii (開始後 31 秒～51 秒)	—	○	—	○ (人物及び商品画像)
パターン③	画面C-ii (開始後 26 秒～31 秒)	○	—	○	○ (商品画像)
パターン④	画面C-iv (開始後 51 秒～56 秒)	○	○	—	○ (商品画像)
	画面C-v (開始後 56 秒～61 秒)	○	○	—	○ (商品画像)

2 分析の視点

(1) 短時間の動画広告と共通する分析の視点

パターン②	文字と音声の表示及び画像がある場合、文字の内容が音声で流れることや人物の動きによって、文字に注意が引き付けられるか、また、文字と音声の内容が認識されるか否かを分析した。
パターン③	文字のみの表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるか、また、文字のみの表示の内容、音声のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。
パターン④	文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるかを分析した。また、複数の文字情報のうち、文字と音声の表示の内容、文字のみの表示の内容が認識されるか否かを分析した。

(2) 長時間の動画広告の特徴を踏まえた分析の視点

前回調査報告書で示したように、画面の表示時間内に、強調表示と同一画面に表示された打消し表示の内容を認識できる場合であっても、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ときは、動画中の情報量が多いために 1 回見るだけでは全ての打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないことがあると考えられる。

このことに関連して、今回のインタビュー調査では、表示例Cのいずれかの打消し表示の内容を認識できなかった対象者から、(i) 前の画面で表示されていた内容のことを考えていたので、その時点で見ている画面の表示に注意が向かなかった、(ii) 次々と表示される条件を複雑に感じて、表示を読み飛ばしてしまったとの意見が聞かれた。さらに、表示方法の改善策に関する意見として、(iii) 商品の紹介が終わった後、最後にまとめて条件を説明して欲しい、(iv) 次々と条件を表示するのではなく、費用の総額を分かりやすく表示して欲しいとの意見が聞かれた。

これらのことを踏まえ、表示例Cの調査結果の分析においては、例えば、①画面が切り替わるたびに次々と表示される情報を関連付けて理解することができるか否か、また、②その時点で見ている画面の表示内容に注意が向かずに、別の画面の表示内容に注意が引き付けられるか否かについても着目して分析を行った。

3 調査結果

(1) パターン②（文字と音声の表示／画像）

パターン②では、画面 C－i 及び画面 C－iii の調査結果に基づき、文字と音声の表示及び画像がある場合、文字の内容が音声で流れることや人物の動きによって、文字に注意が引き付けられるか、また、文字と音声の表示の内容が認識されるか否かを分析した。

（図表 パターン②の表示画面における表示）

	表示画面	表示方法	表示	インタビュー調査における認識の聴取
パターン②	画面 C－i	画像	・ 商品を紹介する人物 ・ PC、プリンター、ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像	
		文字と音声	・ (文字)「プリンターもセット」 ・ (音声)「このプリンターと、ポータブル Wi-Fi ルーターまでお付けしちゃいます！」	聴取あり
	画面 C－iii	画像	・ 商品を紹介する人物 ・ PC、プリンター、ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像	
		文字と音声	・ (文字)「PC 特別セット 5,480 円」 ・ (音声)「パソコン、プリンター、そしてポータブル Wi-Fi までつけて、お値段なんと！ 5,480 円！ 5,480 円でのご提供です！」	聴取あり (強調表示)

ア 画面 C－i 及び画面 C－iii の調査結果

（図表 画面 C－i（動画開始後 16 秒～26 秒に表示））



○音声

「このプリンターと、ポータブル Wi-Fi ルーターまでお付けしちゃいます！」

(図表 画面C－iii (動画開始後 31 秒～51 秒に表示))



○音声
「パソコン、プリンター、そして
ポータブルWi-Fi までつけて、お値
段なんと！ 5,480 円！ 5,480 円
でのご提供です！」
※「PC 特別セット 5,480 円」との文
字は動画開始後 44 秒時点から表示。

画面C－i (動画開始後 16 秒～26 秒に表示) 及び画面C－iii (動画開始後 31 秒～51 秒) では、画面には商品を紹介する人物及び商品画像が表示される。また、画面C－i ではセット内容にプリンターが含まれる旨が文字と音声で表示され、画面C－iii ではセット商品の価格が 5,480 円である旨の強調表示²⁹が文字と音声で表示される。

インタビュー調査では、それぞれの文字と音声の表示の内容を対象者が認識していたか否かについて聴取した。この結果を踏まえ、視線計測結果に基づき、それぞれの表示の内容を認識できた要因を考察した。

(7) 表示内容の認識に関する調査結果

インタビュー調査の結果、対象者 16 人のうち 15 人が、セット内容にプリンターが含まれる旨の文字と音声の表示の内容を認識していた。

また、対象者 16 人がセット商品の価格が 5,480 円である旨の文字と音声の表示の内容を認識していた。

(1) 表示に対する視線停留時間

対象者全員の傾向として、画面のどの箇所に視線が停留していたかを把握するため、画面C－i 及び画面C－iii における A0I ごとの視線停留時間の平均値及びヒートマップを調べたところ、以下のような結果となった。

a 画面C－i における A0I ごとの視線停留時間及びヒートマップ

画面C－i では、動画開始後 16 秒から表示された人物に最も長く視線が停留していた (視線停留時間 1.4 秒～1.8 秒間)。ヒートマップをみると、音声を発している人物の顔や画面左の女性の手を出している箇所に視線が長く停留しており、人物の動作等によって特定の箇所に注意が引き付けられた可能性があると考えられる。

この他に、画面の途中から表示された「プリンターをセット」との文

²⁹ 後記(3)の画面C－iv 及び画面C－vi に打消し表示が表示される。

字（動画開始後 21 秒時点から表示。）にも 0.9 秒間視線が停留しており、動画開始後 16 秒から表示されていた PC 及びプリンターの商品画像と比べて、表示されている時間は短いにもかかわらず、視線停留時間は大きな差がみられなかった。このことから、「プリンターをセット」との文字は、当該文字が画面に表示された時点から、すぐに当該文字に注意が引き付けられた可能性があると考えられるが、この点について、後記(ウ)の a でゲイズプロット及び当該文字の初回視線到達時間に基づき、さらに分析した。

（図表 画面 C－i の AOI ごとの視線停留時間（対象者 16 人の平均値））



（図表 画面 C－i のヒートマップ）



b 画面 C－iii における AOI ごとの視線停留時間及びヒートマップ

画面 C－iii では、動画開始後 31 秒時点から表示されていた人物と比べても、動画開始後 44 秒時点から表示された「PC 特別セット 5,480 円」との文字に長く視線が停留していた（視線停留時間 4.6 秒間）。

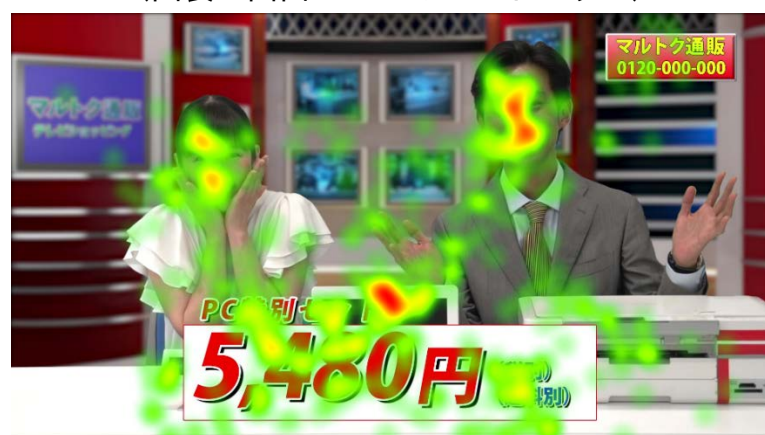
また、画面 C－iii のヒートマップをみると、前記 a の画面 C－i のヒートマップと同様に、人物の顔に視線が長く停留していた。しかし、画面 C－iii では画面 C－i と比べて、プリンターやポータブル Wi-Fi ルーターといった画像に視線が停留している時間が短く、文字に視線が停留

している時間が長い。これは、画面C－iでは「このプリンターと、ポータブルWi-Fi ルーターまでお付けしちゃいます！」との音声等によって、それぞれの商品画像に対象者の注意が引き付けられているのに対し、画面C－iiiでは目立つ文字と音声によって「5,480円」との表示により対象者の注意が引き付けられた可能性があることを示しているものと考えられる。この点について、後記（ウ）のbでゲイズプロットに基づき、さらに分析した。

（図表 画面C－iiiのA0I ごとの視線停留時間（対象者16人の平均値））



（図表 画面C－iiiのヒートマップ）



（ウ） 文字と音声の表示の内容を認識できた要因

- a 画面C－iにおける「プリンターをセット」との文字の内容を認識できた要因

画面C－iのゲイズプロットを調べたところ、「このプリンターと、ポータブルWi-Fi ルーターまでお付けしちゃいます！」との音声及びそれぞれの商品を指し示す人物の動きによって、注意の向く箇所が移動していたことを示すように、右下の「プリンターをセット」との文字及びプリンターの商品画像に視線が停留し、その後、視線が画面の左に移動し、ポータブルWi-Fi ルーターの商品画像に視線が停留している傾

向がみられた。

(図表 画面C－iにおける画面上の人物の動き)

【21 秒時点】 「このプリンター」との音声と同時に、右側の男性が、画面右下のプリンター及び「プリンターをセット」との文字を指し示す。	
【23 秒時点】 「ポータブルWi-Fi ルーターまで」との音声と同時に、左側の女性がポータブルWi-Fi ルーターを手にとって画面上に登場させ、それを右側の男性も指し示す。	

(図表 画面C－iのゲイズプロット)

【例 1】



【例 2】

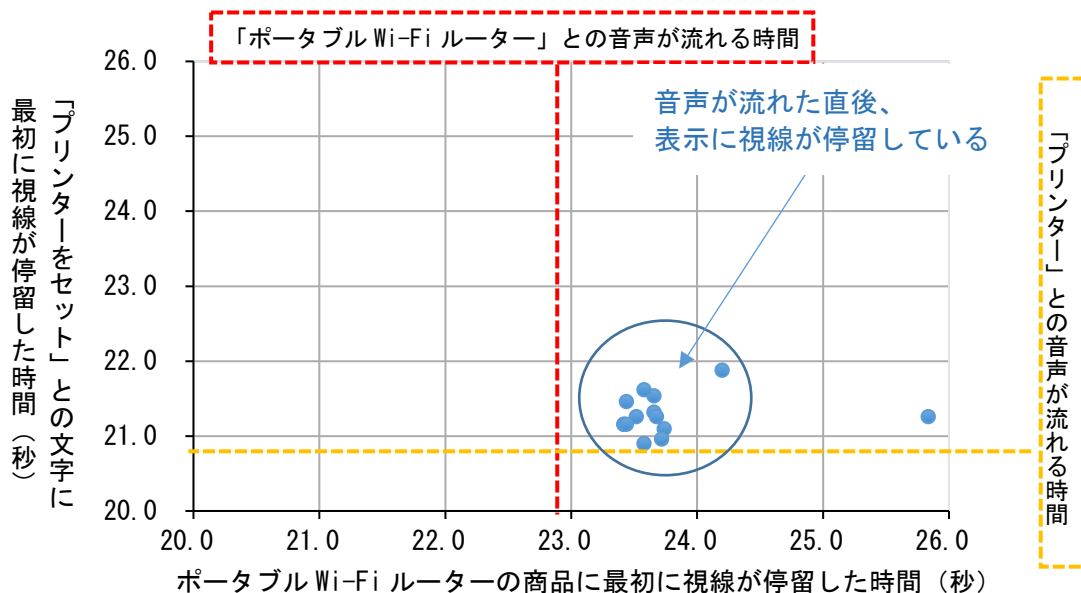


【例 3】



ゲイズプロットでみられた傾向について、「プリンターをセット」との文字及びWi-Fi ルーターの商品画像に最初に視線が停留した時間（初回視線到達時間）を調べても³⁰、男性が画面の右下を指し示し、「プリンター」との音声 flowed 直後に「プリンターをセット」の文字に視線が停留しており、その後、「ポータブル Wi-Fi ルーター」との音声 flowed、女性の手の動きとともにポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像が画面上に表示された後、当該商品画像に視線が停留していた。

（図表 画面 C-i において「プリンターをセット」との文字及びポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像の初回視線到達時間）



（母集団：いずれの表示にも視線が停留し、正しく注視点を計測できた被験者 14 名）

³⁰ 対象者 16 人のうち、2 人を分析対象から除いた。このうち、1 人は「プリンターをセット」との文字に視線が停留することなく、1 人は動画再生のタイミングがずれたことにより初回到達時間が正しく計測できなかった。

以上の結果から、前記アにおいて、セット内容にプリンターが含まれる旨を認識していた者（15 人）は、「プリンターをセット」との文字の内容が音声で流れることや、人物が当該文字の箇所を指し示すことによって、当該文字に注意が引き付けられた可能性があると考えられる。

b 画面 C－iii における「PC 特別セット 5,480 円」との文字の内容を認識できた要因

画面 C－iii では、動画開始後 44 秒時点から「お値段なんと！ 5,480 円！ 5,480 円でのご提供です！」との音声の流れるとともに、画面に「PC 特別セット 5,480 円」との文字が表示される。

ゲイズプロットを調べたところ、音声の流れてから、画面の文字に視線が停留した後³¹、他の箇所に視線が移動するまでに長く視線が停留している傾向がみられた。これは短時間の動画広告の表示例において、文字と音声の表示を認識していた者の視線の傾向と類似するものである。

このことから、前記アにおいて、対象者がセット商品の価格が 5,480 円である旨を認識していた者（16 人）は、「お値段なんと！ 5,480 円！ 5,480 円でのご提供です！」との音声によって、「PC 特別セット 5,480 円」との文字に注意が引き付けられた可能性があると考えられる。

（図表 画面 C－iii のゲイズプロット）

【例 1】



³¹ 「PC 特別セット 5,480 円」との文字の初回視線到達時間を調べたところ、対象者 16 人のうち 15 人が、画面に文字が表示されてから 1 秒以内に視線が停留していた。

【例 2】



【例 3】



イ 長時間の動画広告におけるパターン②（文字と音声の表示／画像）のまとめ

長時間の動画広告においても、文字の内容が音声で流れる場合、音声によって文字に注意が引き付けられ、文字と音声の表示が認識される傾向がある。

画面に商品画像や人物、文字等の様々な情報が表示されている場合、例えば、人物が文字の箇所を指し示すなど、人物の動きによって文字が強調されることによって、当該文字に注意が引き付けられ、当該文字の内容が認識されやすくなる傾向があると考えられる。

(2) パターン③（文字のみの表示／音声のみの表示／画像）

パターン③では、画面 C－ii の調査結果に基づき、文字のみの表示、音声のみの表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるか、また、文字のみの表示及び音声のみの表示が認識されるか否かを分析した。

（図表 パターン③の表示画面における表示）

	表示画面	表示方法	表示	インタビュー調査における認識の聴取
パターン②	画面 C－ii	画像	・ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像	
		音声のみ	・「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」	聴取あり (強調表示)
		文字のみ	「※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」	聴取あり (打消し表示)
		文字＊	・『ポータブル Wi-Fi ルーター』もセット	聴取あり＊
	＊画面 C－i 等の別の画面でも文字と音声で表示されるため、ここでは分析対象としない。			

ア 画面 C－ii の調査結果

（図表 画面 C－ii（動画開始後 26 秒～31 秒に表示））



〇音声

「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」

画面 C－ii（動画開始後 26 秒～31 秒）では、音声のみで「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」との強調表示が表示されるのに対し、文字のみで「※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」との打消し表示が表示される。また、同一画面にはポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像及び『ポータブル Wi-Fi ルーター』もセット」との文字も表示される。

文字のみの表示のうち、『ポータブル Wi-Fi ルーター』もセット」との表

示は文字が大きく、赤色で目立つように表示されているのに対し、「※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」との打消し表示はそれと比べて文字が小さく、目立ちにくい。

インタビュー調査では、音声のみの表示である「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ね」との強調表示及び文字のみの表示である「※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」との打消し表示の内容を認識していたか否かについて聴取した。この結果を踏まえ、視線計測結果に基づき、文字のみの表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

(7) 表示内容の認識に関する調査結果

インタビュー調査の結果、対象者 15 人³²のうち、12 人が、音声のみの表示である「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ね」との強調表示の内容を認識していた。

また、対象者 15 人のうち 1 人が文字のみの表示である「※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」との打消し表示の内容を認識していた一方で、14 人が当該表示の内容を認識していなかった。

(4) 表示に対する視線停留時間

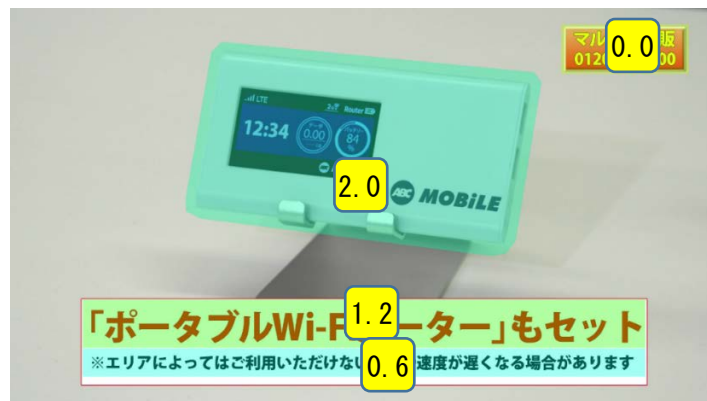
対象者全員の傾向として、画面のどの表示に視線が停留していたかを把握するため、視線停留時間の平均値を調べた。

その結果、ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像に平均 2.0 秒間視線が停留しており、画面の表示の中で最も長く視線が停留していた。

この他に、文字のみの表示のうち、大きな文字で目立つように表示された「『ポータブル Wi-Fi ルーター』もセット」との表示は平均 1.2 秒間視線が停留していたのに対し、それと比べて小さな文字で目立たないように表示された「※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」との打消し表示は平均 0.6 秒間であった。

³² 表示例 C を視聴した 16 人のうち、画面 C-ii において注視点が正しく計測できなかった対象者 1 人を除いて、対象者 15 人で分析を行っている。

(図表 画面C－ii のA0I ごとの視線停留時間（対象者 15 人の平均値）)



(ウ) 文字のみの表示の内容を認識できなかった要因

各対象者が文字のみの表示である「※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」との打消し表示に注意を向け
ていたか否かを分析するため、対象者ごとの当該表示の視線停留時間を調
べた。

その結果、当該打消し表示に全く視線が停留していなかったり、前記(ア)
において当該打消し表示の内容を認識していた者と比べて、視線停留時間
が短い者がみられた。これらの者のゲイズプロット（【例1】～【例6】）
を調べたところ、商品画像や大きな文字で目立つように表示された『ポ
ータブルWi-Fiルーター』もセット」との表示に注意が引き付けられ、当
該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ことを
示す傾向がみられた。

このことから、当該打消し表示の内容を認識できなかった要因の1つと
して、当該打消し表示は、同一画面に表示された商品画像や、目立つよう
に表示された文字のみの表示と比べても、注意が向きにくかったものと考え
られる。

また、打消し表示の内容を認識できなかった者のうち、打消し表示の内容
を認識していた者（1人）よりも当該表示に長く視線が停留していた者
（3人）もいた。これらの者（3人）のゲイズプロット（【例7】～【例
9】）を調べたところ、当該文字の内容を認識していた者のゲイズプロッ
ト（【例10】）と同様に、当該文字の領域に視線が停留した後、他の領域
に視線が移動するまでに当該文字に一定時間視線が停留していた。

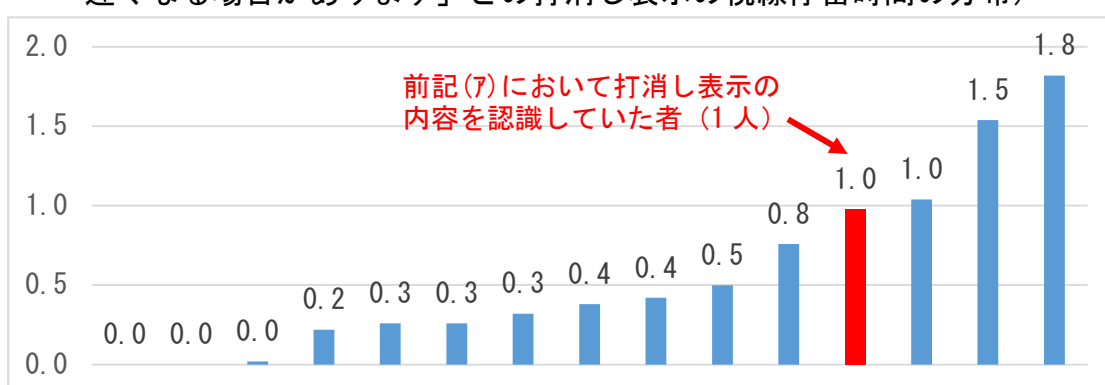
文字に一定時間視線が停留していた者は、別の情報に注意が引き付けら
れるなどして、文字の内容を認識できない場合があった可能性があるが、
この要因は視線計測結果から十分に検証できない。

この点について、インタビュー調査では、打消し表示の内容を認識でき
なかった者から、(イ) 音声の表示に注意を向けていたので、文字の表示

に注意が向かなかった、(ii) 別の画面で表示された PC の性能のことを考えていたので、文字の表示に注意が向かなかったといった意見が聞かれた。

これらのことからすると、画面 C-ii において、打消し表示の文字の内容とは異なる内容の強調表示が音声で表示されており、さらに、長時間動画において、次々と画面に表示される情報が切り替わり、その時点で見ている画面とは別の画面の表示内容に注意を引き付けられることがあるため、文字に一定時間視線が停留した者も、文字の内容を認識できなかった可能性がある。

(図表 対象者 15 人の「※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」との打消し表示の視線停留時間の分布)



(図表 「※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」との打消し表示の内容を認識していなかった者のうち、当該打消し表示に視線が停留しなかったり、視線が停留時間が短かった者のゲイズプロット)

【例 1】 打消し表示の視線停留時間が 0.0 秒間だった場合



【例 2】 打消し表示の視線停留時間が 0.0 秒間だった場合



【例 3】 打消し表示の視線停留時間が 0.0 秒間だった場合



【例 4】 打消し表示の視線停留時間が 0.1 秒間だった場合



【例5】打消し表示の視線停留時間が0.3秒間だった場合



【例6】打消し表示の視線停留時間が0.4秒間だった場合



(図表 「※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」との打消し表示の内容を認識していなかった者のうち、当該打消し表示の内容を認識していた者と比べて、当該打消し表示に視線の視線停留時間が長かった者（3人）のゲイズプロット）

【例7】打消し表示の視線停留時間が1.0秒間だった場合



【例 8】打消し表示の視線停留時間が 1.5 秒間だった場合



【例 9】打消し表示の視線停留時間が 1.8 秒間だった場合



(図表 「※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」との打消し表示の内容を認識していた者（1人）のゲイズプロット（打消し表示の視線停留時間 1.0 秒間）

【例 10】



イ 長時間の動画広告におけるパターン③（文字の表示／音声の表示／画像） のまとめ

画面の表示時間が比較的長い場合であっても、複数の文字情報がある画面において、画像が表示されているときは、画像や大きな文字など目立つ文字に注意が引き付けられ、目立たない文字には注意が向かず、当該文字の内容が認識されないことがある。

また、今回の調査では、文字の内容とは異なる内容が音声で表示されている場合、音声のみの表示は認識されやすい一方、文字のみの表示は認識されにくい傾向がみられた。文字に視線が停留していても、音声のみの表示の方に注意が引き付けられ、文字のみの表示の内容を認識できない可能性があると考えられる。

さらに、長時間の動画広告においては、次々と切り替わる情報の量が多いことから、その時点で見ている画面の表示に視線が停留したとしても、別の画面の表示に注意が引き付けられ、その時点で見ている画面の表示の内容を認識できない可能性があると考えられる。

(3) パターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）

パターン④では、画面 C－iv 及び画面 C－v の調査結果に基づき、文字のみの表示、文字と音声の表示及び画像がある場合、いずれの表示が注意を引き付けるか、また、複数の文字情報のうち、文字と音声の表示、文字の表示が認識されるか否かを分析した。

（図表 パターン④の表示画面における表示）

	表示画面	表示方法	表示	インタビュー調査における認識の聴取
パターン④	画面 C－iv	画像	・ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像	
		文字と音声	・（文字）「インターネット契約が3年間必要です」 ・（音声）「インターネットを楽しむためには ABC モバイルとの3年間契約が必要になります」	聴取あり （打消し表示）
		文字のみ	・「※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」	聴取なし （打消し表示）
	画面 C－v	画像	・ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像	
		文字と音声	・（文字）「月額料金 4,500 円」 ・（音声）「その月額費用は、4,500 円。使い放題ですよ。」	聴取なし （強調表示）
		文字のみ	・「※トクトク割適用時（3年間）」、「※別途、端末代金が必要となります」、「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」	聴取あり （打消し表示）

ア 画面 C－iv の調査結果

（図表 画面 C－iv（動画開始後 51 秒～56 秒に表示））



○音声

「インターネットを楽しむためには ABC モバイルとの3年間契約が必要になります」

画面C－iv（動画開始後 51 秒～56 秒に表示）は、画面にポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像が表示されており、文字と音声で 3 年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の打消し表示が表示される。また、同一画面には、文字のみで「※ 3 年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」との打消し表示が表示される。いずれの打消し表示も、画面C－iiiにおけるセット商品の価格が 5,480 円である旨の強調表示に対する打消し表示である。

インタビュー調査では、3 年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の文字と音声の表示（打消し表示）の内容を認識していたか否かについて聴取した³³。この結果を踏まえ、視線計測結果に基づき、当該表示の内容を認識できた要因や認識できなかった要因を考察した。

(7) 表示内容の認識に関する調査結果

インタビュー調査の結果、対象者 15 人³⁴のうち、5 人が、3 年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の文字と音声の表示の内容を認識していたが、10 人は当該表示の内容を認識していなかった。

(イ) 表示に対する視線停留時間

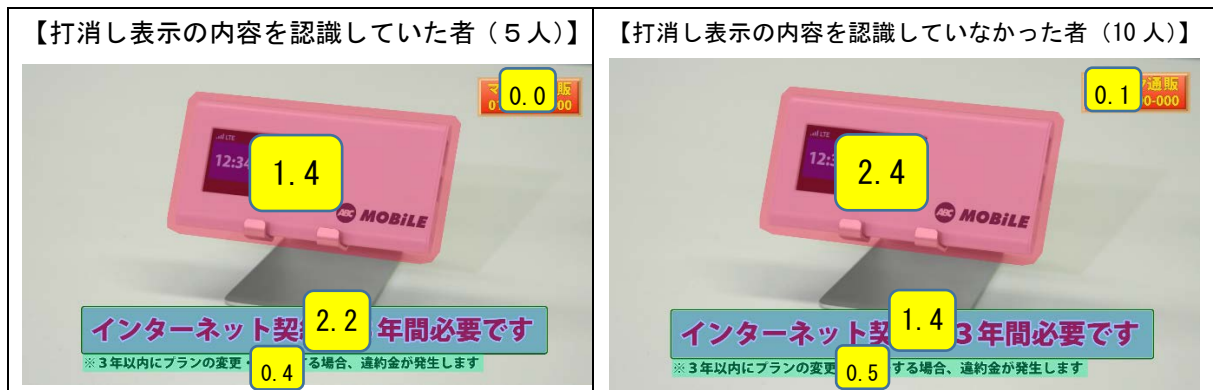
画面C－ivの各表示の視線停留時間を調べた上で、3 年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の打消し表示の内容を認識していた者（5 人）と、打消し表示の内容を認識していなかった者（10 人）とで比較した。

その結果、「インターネット契約が 3 年間必要です」との打消し表示の文字については、前者の視線停留時間が平均 2.2 秒間だったのに対し、後者は 1.4 秒間だった。同一画面にあるポータブル Wi-Fi ルーターについては前者の視線停留時間が平均 1.4 秒間だったのに対し、後者は平均 2.4 秒間だった。

³³ インタビュー調査では、文字のみの表示である「※ 3 年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します。」との打消し表示についても、一部の対象者が当該表示の内容を認識していたことを確認できた。しかし、当該表示の内容を認識していた否かについて、全ての対象者から確認できなかったため、ここでは、文字と音声の表示である 3 年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の表示について分析した。

³⁴ 前記(2)の画面C－iiと同様に、画面C－iv及び画面C－vにおいても、注視点が正しく計測できなかった対象者 1 人を除いて、対象者 15 人で分析を行っている。

(図表 画面C-ivのAOIごとの視線停留時間)



(ウ) 文字と音声の表示の内容を認識できた要因及び認識できなかった要因

○ 打消し表示の内容を認識していた者

各対象者の視線停留時間を調べたところ、3年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の文字と音声の表示の内容を認識していた者（5人）は、「3年間契約が必要になります」との音声の流れる時間（1.8秒間）よりも長く、「インターネット契約が3年間必要です」、「※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」との文字に視線が停留する傾向がみられた³⁵。

さらに、これらの対象者のゲイズプロットを調べると、音声の流れ出してから画面の文字に視線が停留した後、他の箇所に移動するまでに長く文字に視線が停留していた（【例1】、【例2】）。これは短時間の動画広告において、音声によって文字に注意が引き付けられ、文字と音声の表示の内容を認識していた者の視線の傾向とも類似するものである。

これらのことから、画面C-ivにおいても、文字と音声の表示の内容を認識していた者は、音声によって文字に注意が引き付けられ、音声が続いている間、文字と音声の表示に注意を向けていた可能性が高いことが考えられる。

○ 打消し表示の内容を認識していなかった者

当該表示の内容を認識していなかった者についてみると、商品画像の方に長い時間視線が停留し、打消し表示の文字の視線停留時間が短かった者と、商品画像よりも打消し表示の文字に長く視線が停留し、かつ、

³⁵ AOIの設定等により、文字の視線停留時間が正しく計測できなかった可能性がある者（1人）を除く4名について傾向が確認された。

また、機器の問題等からも、実際には、対象者が「インターネット契約が3年間必要です」との文字を注視していたにもかかわらず、計測結果において、「※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」文字に視線が停留することも想定される。このため、ここでは、「インターネット契約が3年間必要です」との文字と「※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」文字の視線停留時間を合計して算出している。

音声の流れる時間よりも長く当該文字に視線が停留していた者とがいた。

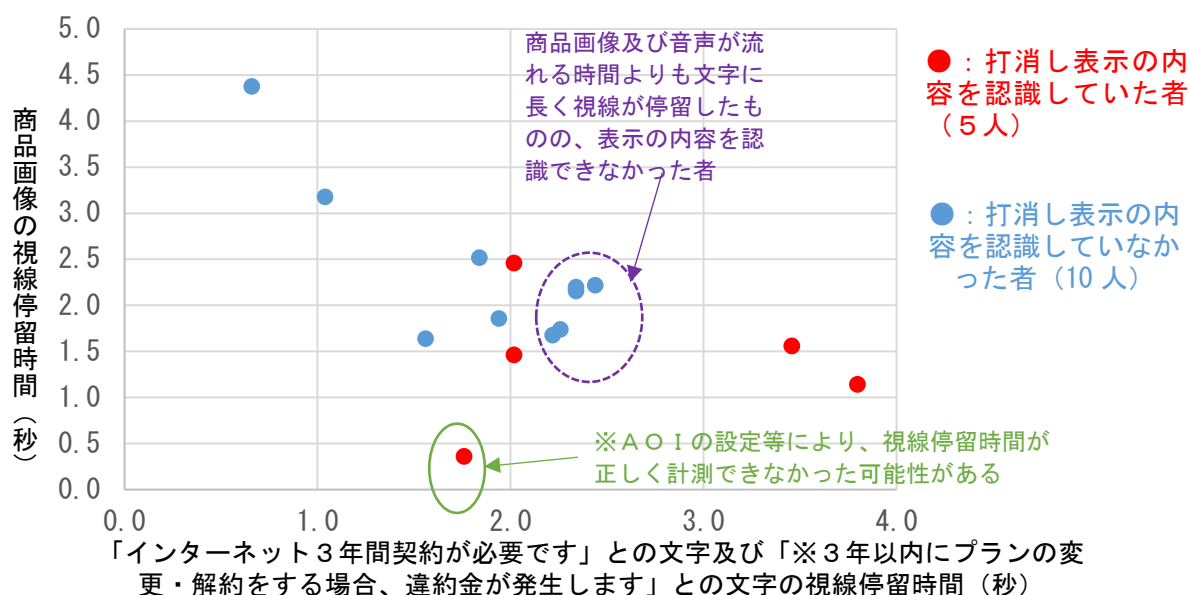
このうち、商品画像の方に長い時間視線が停留し、打消し表示の文字の視線停留時間が短かった者のゲイズプロット（【例3】、【例4】）を調べると、文字の領域に視線が停留した際に、短い時間で商品画像の方に視線が移動していたことから、商品画像に注意が引き付けられた可能性があると考えられる。

また、商品画像よりも打消し表示の文字に長く視線が停留し、かつ、音声の流れる時間よりも長く当該文字に視線が停留していた者のゲイズプロット（【例5】～【例9】）を調べると、打消し表示の内容を認識していた者のゲイズプロット（【例1】、【例2】）と同様に、音声流れ出してから画面の文字に視線が停留した後、他の箇所に移動するまでに長く文字に視線が停留していた。これは短時間の動画広告において、文字と音声で表示された内容を認識していた者の視線の傾向とも類似するものであり、音声によって文字に注意が引き付けられた可能性があると考えられる。

これらの者が打消し表示の内容を認識できなかった要因は、視線計測結果から十分に検証できないが、インタビュー調査でこれらの者から聴取した意見として、例えば、（i）動画広告ではなく、自分のペースで何度も閲覧できる媒体であれば、認識できたと思う、（ii）動画の途中ではなく、商品の紹介が終わった後、最後にまとめて条件を説明して欲しいといった意見が聞かれた。

このことから、これらの者は画面の表示されている時間に、打消し表示に一定の注意を向けていたにもかかわらず、長時間の動画広告において様々な条件が次々と表示されるため、打消し表示の内容についての記憶が失われてしまった可能性があると考えられる。

（図表 画面C－ivにおける各表示の視線停留時間（対象者15人の分布））



(図表 3年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の打消し表示の内容を認識していた者のゲイズプロット)

【例 1】



【例 2】



(図表 3年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の打消し表示の内容を認識していなかった者のうち、商品画像に長く視線が停留していた者のゲイズプロット)

【例 3】



【例 4】



(図表 商品画像及び音声が流れる時間よりも長く打消し表示の文字に視線が停留したにもかかわらず、3年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の打消し表示の内容を認識していなかった者(5人)のゲイズプロット)

【例 5】



【例 6】



【例 7】



【例 8】

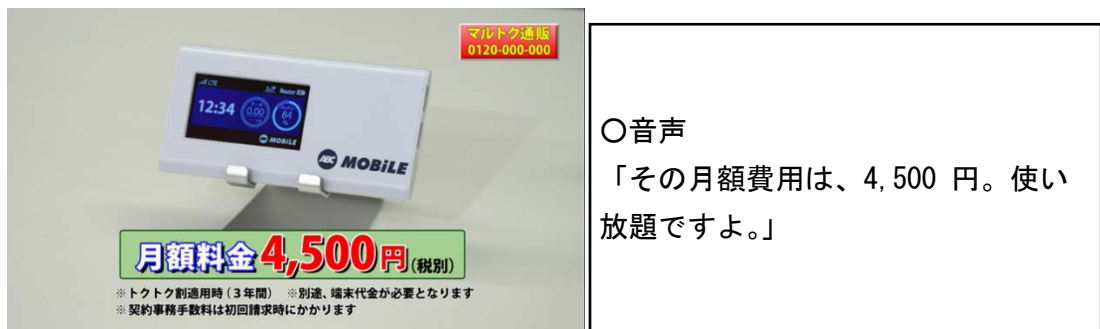


【例 9】



イ 画面C－vの調査結果

(図表 画面C－v (動画開始後 56 秒～61 秒に表示))



画面C－v (動画開始後 56 秒～61 秒に表示) は、画面にポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像が表示されており、文字と音声でインターネット利用の月額費用 4,500 円である旨の打消し表示が表示される。また、同一画面には、インターネットの月額費用が 4,500 円である旨の強調表示及び画面C－iiiのセット商品が 5,480 円である旨の強調表示に対する打消し表示として、文字のみで「※別途、端末代金が必要となります」、「※契約事務手数料は初回請求時にがかかります」との打消し表示が表示される。さらに、インターネットの月額費用が 4,500 円である旨の強調表示に対しては、文字のみで「※トクトク割適用時 (3 年間)」との打消し表示も表示される。

インタビュー調査では、これらの文字のみで表示される打消し表示の内容を認識していたか否かについて聴取した³⁶。この結果を踏まえ、視線計測結果に基づき、当該表示の内容を認識できた要因や認識できなかった要因を考察した。

(7) 表示内容の認識に関する調査結果

インタビュー調査の結果、対象者 15 人のうち、文字のみで表示される「※トクトク割適用時 (3 年間)」、「※別途、端末代金が必要となります」、「※契約事務手数料は初回請求時にがかかります」との打消し表示 (以下「画面C－v の打消し表示」という。) の内容を認識していた者は 1 人もいなかった。

(4) 表示に対する視線停留時間

画面のどの表示に視線が停留していたかを把握するため、ポータブル Wi-Fi ルーターの商品画像、「月額料金 4,500 円」との強調表示及び画面C－v の打消し表示の視線停留時間を調べた。その結果、画面C－v の打消

³⁶ 今回の調査では、全ての内容を認識できたか否かという点をインタビュー調査で確認した。このため、3つの打消し表示のうち、いずれかの内容を認識していたものの、残りのものを認識できなかった場合については確認できていない。

し表示に平均 1.5 秒間視線が停留しており、画面の中で最も長く視線が停留していた。

(図表 画面 C－v の A01 ごとの視線停留時間 (対象者 15 人の平均値))



(ウ) 文字のみの表示 (画面 C－v の打消し表示) の内容を認識できなかった要因

各対象者が文字のみの表示である画面 C－v の打消し表示に注意を向けていたか否かを分析するため、対象者ごとの当該表示の視線停留時間を調べた。

その結果、当該打消し表示にほとんど視線が停留していなかった者がいた。これらの者のゲイズプロット (【例 1】、【例 2】) を調べると、商品画像や文字と音声の表示である月額料金 4,500 円との表示に長く視線が停留していたことから、これらの表示に注意が引き付けられ、打消し表示の文字には注意が向かなかった可能性があると考えられる。

他方で、打消し表示の内容を認識していなかった者のうち、打消し表示の文字に一定時間 (最大 3.0 秒間) 視線が停留している者もいた。これらの者のゲイズプロット (【例 3】) を調べると、「※別途、端末代金が必要となります」との文字、「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」との文字及び「※トクトク割適用時 (3 年間)」との文字にそれぞれ視線が停留していた。

これらの者のインタビュー調査では、打消し表示の内容を認識できなかった要因について、(i) 画面の表示時間が短い、(ii) 文字の量が多く、読み終えることができなかったとの意見が聞かれた。

これらの点について、本表示例を用いた前回調査においても、打消し表示の内容を認識できなかった要因として、打消し表示の文字の量が多く、表示されている時間内に読み終えることができなかったものであったことを示している。今回の調査結果を踏まえると、打消し表示に注意を向けた場合であっても、表示時間内に打消し表示の文字を読み終えることがで

きない可能性があると考えられる。

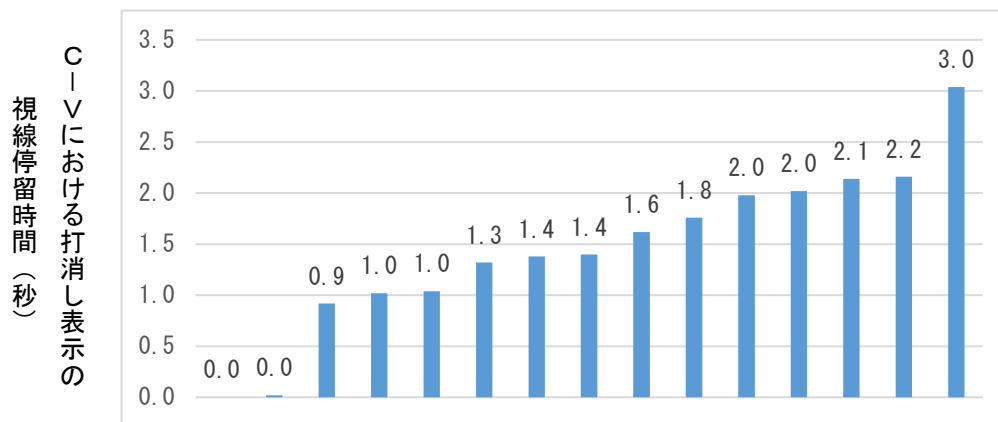
以上の点に加えて、インタビュー調査では、打消し表示の内容を認識できなかった者から、打消し表示を見たものの、別の画面に表示された強調表示（セット商品の価格が5,480円である旨の強調表示）と打消し表示との対応関係が分からなかったとの意見も聞かれた。

この点について、画面C－vにおける「※別途、端末代金が必要となります」との打消し表示及び「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」との打消し表示は、画面C－iiiにおけるセット商品の価格が5,480円である旨の強調表示に対する打消し表示であった（なお、前記(1)のとおり、当該強調表示の内容は対象者16人全員が正しく認識していた。）。

打消し表示を見たものの、強調表示と打消し表示との対応関係が理解できなかった者のゲイズプロット（【例4】、【例5】）をみると、商品画像に視線が停留することなく、打消し表示の文字に長く視線が停留していた。

これらのことから、打消し表示に注意を向けていたにもかかわらず、強調表示と打消し表示が別の画面に表示されていたため、当該表示がどの表示に対する打消し表示であるかの対応関係が認識できていなかった可能性があると考えられる。

（図表 対象者15人の画面C－vにおける打消し表示の視線停留時間の分布）



(図表 打消し表示の内容を認識していなかった者のうち、打消し表示に視線が停留しなかった者のゲイズプロット)

【例 1】



【例 2】



(図表 打消し表示に長く視線が停留したものの (視線停留時間 3.0 秒間)、打消し表示の内容を認識していなかった者のゲイズプロット)

【例 3】



(図表 別の画面に表示された強調表示と打消し表示との対応関係を理解できなかった者のゲイズプロット)

【例 4】



【例 5】



ウ 長時間の動画広告におけるパターン④(文字の表示／文字と音声の表示／画像)のまとめ

画面の表示時間が長い動画広告においても、複数の文字情報と画像が表示されている場合、目立つ文字と画像に注意が引き付けられ、目立たない文字には注意が向かないことがある。さらに、画面に表示された文字の量が多いときは、全ての文字の内容を認識できないことがある。

また、長時間の動画広告全体としての情報の量が多くなると、複数の画面に様々な条件が次々と表示されることによって、動画広告全体を見ている間に認識していた内容に関する記憶が失われてしまう可能性があると考えられる。

さらに、強調表示と別の画面に打消し表示が表示されている場合、強調表示と打消し表示の対応関係が分かりにくいときは、打消し表示に注意を向けたとしても内容を認識できない可能性があると考えられる。

(4) 長時間の動画広告におけるパターン②（文字と音声の表示／画像）とパターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）の比較考察

長時間動画広告において、動画広告全体としての情報の量が多くなると、複数の画面に様々な条件が次々と表示されることによって、画面を見ている間に認識していた内容に関する記憶が失われてしまうことがある。

このことを踏まえ、どのような表示の内容がより認識されやすいかを考察するため、前記(1)のパターン②（文字と音声の表示／画像）における画面C－i及び画面C－iiiと、前記(3)のパターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）における画面C－ivとで、以下のとおり比較を行った。

パターン②（文字と音声の表示／画像）における画面C－i及び画面C－iiiでは、セット内容にプリンターが含まれる旨や、セット商品の価格が5,480円である旨の強調表示が文字と音声で表示されており、15人～16人が表示の内容を認識していた。

これらに対し、パターン④（文字のみの表示／文字と音声の表示／画像）の画面C－ivでは、3年間のインターネット契約を結ぶ必要がある旨の打消し表示は、上記のものと同様に、文字と音声の表示であったが、当該表示の内容を認識していた者は5人だった。

これらの結果について、それぞれの画面の特徴を踏まえ、画面C－i及び画面C－iiiの表示の内容をより多くの者が認識していた要因を考察すると、画面C－iでは、例えば、「プリンターセット」との文字が音声だけでなく人物の動きによっても強調されていたため、より表示の内容が記憶に残りやすかった可能性があると考えられる。さらに、画面C－iiiでは、画面C－ivと比べて画面の表示されている時間が長く、かつ、文字と音声の表示以外の文字の情報が画面に表示されていなかったため、より表示の内容が記憶に残りやすかった可能性があると考えられる。

第5 紙面広告を閲覧する際の一般消費者の表示の見方

紙面広告は、①表示内容全体を一覧できる、②表示内容を閲覧する際の時間の制約がないといった特徴がある。

このようなことから、紙面広告は、画面上の制約がある Web ページや、画面の表示時間も限られている動画広告と異なり、商品・サービスについての情報が全て紙面に表示されており、表示を見る順序や時間も、閲覧する者によって異なる。

そこで今回の調査では、表示例を提示する際に時間制限を設けず、対象者ごとに十分に表示内容を閲覧できるようにした状態で、各対象者の表示の見方を調査した。対象者が紙面のどの表示に注意を向けていたかを把握するに当たっては、インタビュー調査で個々の対象者がいずれの表示が印象に残ったかについて聴取した上で、各対象者の視線計測結果に基づき、対象者がインタビュー調査で印象に残ったと回答した表示に長く視線が停留していたか否かを調べた。さらに、これらの結果から、強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる者については、強調表示に隣接した箇所や強調表示と離れた箇所に表示された打消し表示にも注意を向けていたか否か、また、打消し表示の内容を認識していたか否かについて分析した。

以上の調査結果に基づき、第5では、紙面広告においてどのような表示の内容が一般消費者に認識されるかという観点から、紙面広告を閲覧する際の一般消費者の表示の見方について取りまとめた。

1 紙面広告における表示の見方の特徴

今回の調査では、対象者ごとに表示例を閲覧した時間は様々であったが、共通する傾向として、各対象者がインタビュー調査で印象に残ったと回答した表示やそれに隣接した箇所にある表示についても、他の表示と比べて長く視線が停留している傾向がみられた。

ゲイズプロットで表示例を閲覧している間の視線の移動推移をみると（後記3「調査結果」のゲイズプロットを参照）、最初に紙面広告の上下左右の広い範囲に視線が停留しているが、その後、対象者ごとにインタビュー調査で印象に残ったと回答した表示には何度も停留しており、それに隣接した箇所にも停留している傾向がみられた。

また、表示例D又は表示例Fを閲覧した対象者のゲイズプロットでは、紙面の右下隅の箇所（送料、返品、返金に関する条件等の情報が一括して小さな文字で表示された箇所）に一度も視線が停留していない場合が相当数みられた。他方、一度は紙面の右下隅の箇所に視線が停留している場合も、そこから別の箇所に視線が停留した後、右下隅の箇所に視線が再び停留するような傾向はみられなかった³⁷。

³⁷ ゲイズプロットでみられた傾向は、総停留時間を示すヒートマップにおいて、印象に残った

2 分析方法

(1) 紙面広告の特徴を踏まえた分析の視点

紙面広告では、例えば、商品・サービスの名称、イメージ画像、価格、購入・申込みの方法、会社名、その他内容や取引条件に関する情報等の様々な情報が全て一覧できるように紙面に表示したものがみられる。さらに、紙面広告を閲覧する際には時間の制約がないことから、様々な情報が表示された箇所を見る順序や時間が閲覧する者によって異なり、それぞれの関心事項等によっても注意を向ける箇所が異なることが考えられる。

こうした紙面広告における表示の見方について、前記1の調査結果では、対象者がインタビュー調査で印象に残ったと回答した表示やそれに隣接した箇所にある表示についても、他の表示と比べて長く視線が停留している傾向がみられた。認知心理学の観点から、眼球運動と注意の移動は関係があるといわれていることからすると、対象者はそれらの表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる。

この点について、さらに検証するため、後記3では、対象者がインタビュー調査で印象に残ったと回答した表示ごとに、当該表示及びそれに隣接した箇所にある関連する内容の表示（例えば、価格を強調した表示に隣接した箇所にある初回購入者に限り割引の適用を受けられる旨の表示や送料も無料である旨の表示等）が含まれる領域（以下「印象に残った表示に関する領域」という。）を設定して、各領域内に長く視線が停留していたか否かについて調べた。視線停留時間を算出する上では、それぞれの印象に残った表示に含まれるAOIの視線停留時間を合算した（次頁図表参照）。さらに、表示例の閲覧時間が対象者によって異なることを考慮し、印象に残った表示に関する領域への視線停留時間が、閲覧時間（分析のために、対象表示例の全てのAOIの視線停留時間の合計値を閲覧時間とする。）に占める割合（表示例の閲覧時間においてどれくらい当該領域に視線が停留していたかを示すもの）も併せて分析した。

以上の分析結果に基づき、各表示例の強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる者について、強調表示に隣接した箇所や強調表示と離れた箇所にある打消し表示にも注意を向けていたか否かを分析し、また、打消し表示の内容を認識できた要因や認識できなかった要因を考察した。

表示やそれに隣接した箇所は色が濃く表れており（視線停留時間が長いことを表す。）、表示例D及び表示例Fにおいて右下隅の箇所はほとんど着色されていない（視線が停留していない、又は視線停留時間が短いことを表す。）ことから確認できた。

(図表 表示例Dにおいて設定した印象に残った表示に関する領域及び当該領域への視線停留時間を算出するために設定した A0I)



【表示例の閲覧時間及び印象に残った表示に関する領域への視線停留時間の算出方法】

○ 表示例の閲覧時間

表示例の全ての A0I への視線停留時間を合計して算出。

○ 印象に残った表示に関する領域への視線停留時間

上記図表の番号①～⑦に対応する各領域（黄色点線枠囲み内の領域）について、領域内の A0I の視線停留時間を合計して算出。

領域	領域内に含まれる表示
【領域①】 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示に関する領域	・「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示
【領域②】 「筋肉が生まれ変わる！！」との表示に関する領域	「筋肉が生まれ変わる！！」との表示
【領域③】 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示に関する領域	・「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示 ・「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示 ・「先着 100 名様」との表示 ・「さらに送料無料」との表示
【領域④】 有効成分の表示に関する領域	・「アミノ酸エキス+コラーゲン+独自有効成分 今なら特別増量！！」 ・「乳酸菌発酵物由来 独自有効成分 120mg 配合 国産高純度 95%以上」 ・独自有効成分に関するイメージ画像
【領域⑤】 商品画像に関する領域	・商品画像
【領域⑥】 ・「30 包通常価格 1 箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示に関する領域	・「30 包通常価格 1 箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示 ・「初めてご購入の方に限り 1 箱で」との打消し表示
【領域⑦】 体験談に関する領域	・お客様からのお喜びの声

(図表 表示例Eにおいて設定した印象に残った表示に関する領域及び当該領域への視線停留時間を算出するために設定した A0I)



【表示例の閲覧時間及び印象に残った表示に関する領域への視線停留時間の算出方法】

○ 表示例の閲覧時間

表示例の全ての A0I への視線停留時間を合計して算出。

○ 印象に残った表示に関する領域への視線停留時間

上記図表の番号①～⑤に対応する各領域（黄色点線枠囲み内の領域）について、領域内の A0I の視線停留時間を合計して算出。

領域	領域内に含まれる表示
【領域①】 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示に関する領域	・ マットレスの商品画像 ・ 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示 ・ 「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示
【領域②】 「特別お試しセット」の表示に関する領域	・ 「特別お試しセット」の内容がマットレス、枕、シーツの3点である旨の表示 ・ 「特別お試しセット合計金額 16810 円」との表示 ・ 「単品で購入するより 38%もおトクに」との表示 ・ 「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示
【領域③】 「200 万人達成」との表示に関する領域	・ 「ご愛用者様 200 万人達成記念キャンペーン(2 日間限定)」との表示 ・ 「国内でご愛用者様 200 万人達成!」との表示
【領域④】 イメージ画像に関する領域	・ 「心地よい睡眠の大切さを実感する 1 枚」との表示 ・ 商品を使用しているイメージ画像
【領域⑤】 サイズの表示に関する領域	・ マットレスが 4 種類のサイズ展開（シングル、セミダブル、標準サイズ及びクイーンサイズ）である旨の表示

(図表 表示例 F において設定した印象に残った表示に関する領域及び当該領域への視線停留時間を算出するために設定した A0I)

【表示例の閲覧時間及び印象に残った表示に関する領域への視線停留時間の算出方法】

○ 表示例の閲覧時間

表示例の全ての A0I への視線停留時間を合計して算出。

○ 印象に残った表示に関する領域への視線停留時間

上記図表の番号①～⑤に対応する各領域（黄色点線枠囲み内の領域）について、領域内の A0I の視線停留時間を合計して算出。

領域	領域内に含まれる表示
【領域①】 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示に関する領域	・「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示 ・「過去に弊社のサイトで注文いただいた方や、お試しコースをご注文いただいた方は、国産オリーブオイルの特典が付きません。」との打消し表示 ・特典であるオリーブオイルのイメージ画像 ・「お届けする野菜との相性もバツグン」との表示
【領域②】 「お試しセット」に関する領域	・「はじめての方にお試しセットもご用意 野菜・卵・乳製品の 20 品」との表示 ・「初めてご購入の方に限り、1 回限り通常価格 5,890 円相当が約半額 2,900 円」との表示 ・お試しセットのイメージ画像間
【領域③】 「入会金、年会費無料」との表示に関する領域	・「入会金、年会費無料」との表示 ・「入会后、すぐにネットでおトクに注文できます!」との表示 ・「ご利用目的に応じて様々なコースを選べます」との表示
【領域④】 サービスの内容に関する領域	・「彩食卓の野菜宅配が選ばれるポイント ①大満足の味 ②産地や生産者までわかる ③安心、安全を徹底 ④ネットで簡単注文」との表示
【領域⑤】 申込み方法等に関する領域	・「申し込みは電話・ハガキ・FAX で」との表示等

3 調査結果

(1) 表示例D

領域番号 (配置箇所は 下記図表の 番号に対応)	表示例Dの主な表示内容	印象に残った 人数
①	・「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	10人
②	・「筋肉が生まれ変わる！！」との表示	8人
③	・「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示 ・「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示 ・「先着100名様」との表示 ・「さらに送料無料」との表示	6人
④	・商品に含まれる有効成分に関する表示	6人
⑤	・商品に含まれる有効成分に関する表示（イメージ画像付き）	
⑥	・商品画像	5人
⑦	・「30包通常価格 1箱9,000円→4,800円」との強調表示 ・「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示	3人
⑧	・体験談	2人
⑨	・「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示（①の「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示に対する打消し表示。）	0人

（図表 表示例Dにおいて、いずれかの対象者が印象に残った表示の箇所（①～⑨））

ア 表示例Dの印象に残った表示

表示例D（健康食品の広告）を対象者17人に提示したところ、10人が返金制度に関する「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示が印象に残ったと回答した。

この他には、「筋肉が生まれ変わる！！」との表示（8人）、「今ならお試し

約7日分が無料」との強調表示（6人）、商品に含まれる有効成分に関する表示（5人）、「30包通常価格 1箱9,000円→4,800円」との強調表示（3人）、体験談の表示（2人）について印象に残ったと回答があった（括弧内は回答者数）。

これらの対象者のうち、（i）「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示が印象に残った者（10人）、（ii）「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示が印象に残った者（6人）及び（iii）「30包通常価格 1箱9,000円→4,800円」との強調表示が印象に残った者（3人）について、各強調表示に注意を向けていたか否かについて把握するため、各対象者の視線計測結果に基づき、①印象に残った各強調表示に関する領域や他の印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していたか否かを調べた。

その上で、各強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる者については、②インタビュー調査結果に基づき、各強調表示に対する打消し表示の内容を認識していたか否かを調べるとともに、③当該打消し表示に注意を向けていたか否かを分析し、打消し表示の内容を認識できた要因や認識できなかった要因を考察した。

イ 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者（10人）の表示の見方

（ア）印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していたか

「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示が印象に残った者（10人）は、いずれも当該強調表示に関する領域に長く視線が停留していたことから、当該強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる。

また、上記のいずれの者も、他に印象に残った表示に関する領域にも、上記の強調表示に関する領域と同様に長く視線が停留する傾向がみられた。

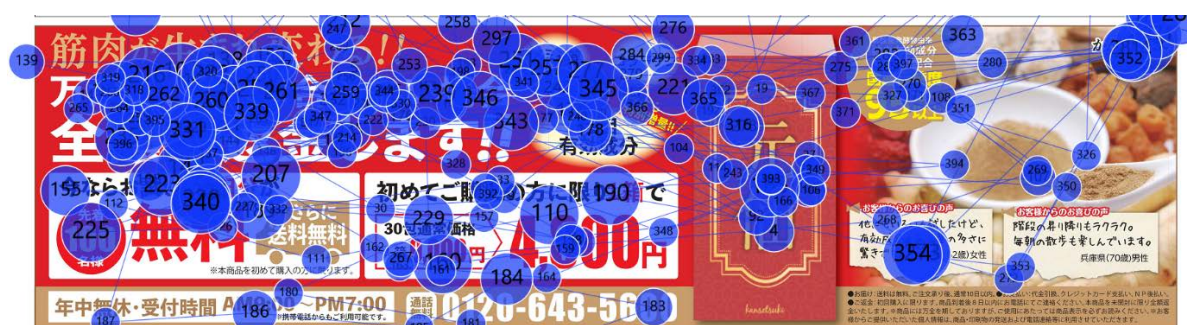
(図表 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者のゲイズプロット)

【例１】 閲覧時間が42.3秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合 ³⁸ ）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	10.1 秒間（23.8%）
② 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示	4.8 秒間（11.3%）
③ 独自有効成分に関する表示	13.2 秒間（31.2%）
④ 商品画像	2.5 秒間（5.9%）

【例２】 閲覧時間が71.6秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	30.1 秒間（42.0%）
② 「30 包通常価格 1 箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示	5.1 秒間（7.2%）

³⁸ 表示例の全ての AOI の視線停留時間を合計して算出した時間（閲覧時間）のうち、印象に残った表示に関する領域に視線が停留した時間が占める割合。

【例3】 閲覧時間が25.5秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	7.7秒間（30.1%）

【例4】 閲覧時間が32.8秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	5.1秒間（15.4%）
② 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示	3.3秒間（10.1%）

【例5】 閲覧時間が27.5秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	4.5秒間（16.5%）
② 「筋肉が生まれ変わる」との表示	0.3秒間（1.2%）
③ 商品画像	2.2秒間（7.9%）

【例6】 閲覧時間が44.2秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
①「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	7.1秒間（16.0%）
②「筋肉が生まれ変わる」との表示	0.7秒間（1.6%）
③ 独自有効成分に関する表示	17.7秒間（40.1%）
④「30包通常価格 1箱9,000円→4,800円」との強調表示	4.6秒間（10.5%）

【例7】 閲覧時間が37.2秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
①「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	2.4秒間（6.4%）
② 独自有効成分に関する表示	8.3秒間（22.4%）

【例8】 閲覧時間が65.7秒間だった対象者



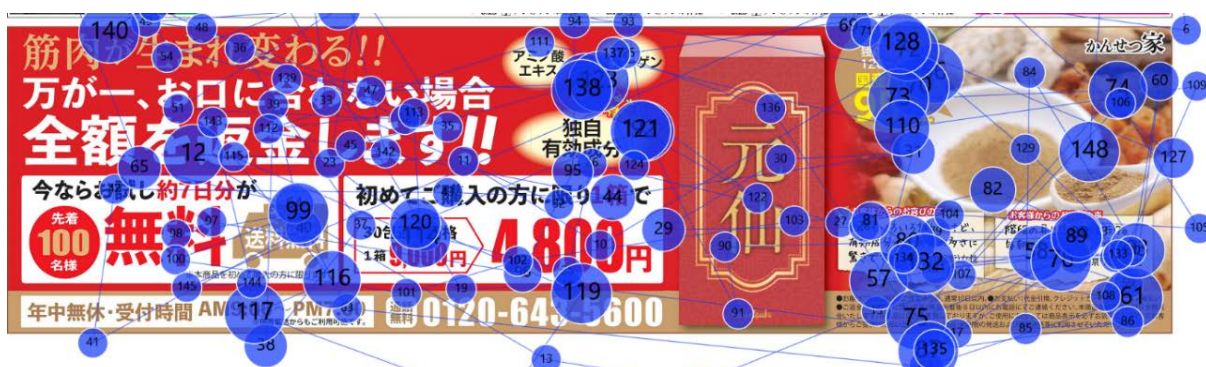
印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
①「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	7.0秒間（10.7%）
② 体験談	18.8秒間（28.6%）

【例 9】 閲覧時間が 49.8 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	7.7 秒間（15.4%）
② 「筋肉が生まれ変わる」との表示	3.0 秒間（6.0%）
③ 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示	5.9 秒間（11.9%）
④ 独自有効成分に関する表示	14.4 秒間（29.0%）

【例 10】 閲覧時間が 37.5 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	3.1 秒間（8.4%）
② 独自有効成分に関する表示	14.1 秒間（37.6%）

(イ) 打消し表示の内容を認識していたか

紙面の左上にある「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者（10 人）は、インタビュー調査結果によると、当該強調表示から離れた紙面の右下隅の箇所にある「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示の内容を認識していた者が 1 人もいなかった。

(図表 「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示)

●お届け：送料は無料。ご注文承り後、通常10日以内。●お支払い：代金引換、クレジットカード支払い、N.P.後払い。
●ご返金：初回購入に限り。商品到着後8日以内にお電話にてご連絡ください。本商品を未開封に限り全額返金いたします。※商品には万全を期しておりますが、ご使用にあたっては商品表示を必ずお読みください。※お客様からご提供いただいた個人情報、商品・印刷物の発送および電話連絡等に利用させていただきます。

(図表 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示の配置箇所(①)及び「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示の配置箇所(⑨))

(ウ) 打消し表示の内容を認識できなかった要因

「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者(10人)のゲイズプロット(【例1】～【例10】)をみると、いずれの者も紙面の比較的大きな文字に視線が停留しているが、「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示が表示された紙面の右下隅の箇所には一度も停留していなかったり(【例1】～【例4】)、他の印象に残った表示に関する領域と比べて、当該箇所の視線停留時間は短い傾向がみられた(【例5】～【例10】)。

当該箇所は、小さな文字だけで構成された注意書きが表示されていたため、他の目立つ文字が表示された箇所と比べて、注意が向きにくかった可能性があると考えられる³⁹⁾。

当該箇所に一度も視線が停留しなかった者からは、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が聞かれた。

また、この点について、前回調査報告書では、普段、新聞広告⁴⁰⁾の小さい文字の打消し表示を読みにくいと感じて、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(Web アンケート回答者1,000人のうち、58.9%が新聞広告の打消し表示を読まないと回答し、さらに、そのうち30.1%が読まない理由として「文字が小さくて読みにくいから」と回答していた⁴¹⁾。)

³⁹⁾ 認知心理学の観点からは、一般に、大きい文字から先に注意され、読まれやすいといわれている(大局優位効果)。一般的に広告を見る場合、まずは見出しの文字に注意が向きやすいことが知られている。

⁴⁰⁾ 前回調査では、Web アンケート調査で「新聞広告」に関して回答を得たが、紙面広告でも同様の傾向がみられると考えられる。

⁴¹⁾ 前回調査における Web アンケート調査では、打消し表示を意識している者(「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」「例外事項や条件などの重要

さらに、当該箇所は、紙面の左上に表示された「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示からも離れているため、強調表示に注意を向けた者であっても、当該箇所には注意が向かなかったり、一定の注意を向けたとしても、当該箇所に打消し表示が表示されていることを認識できなかったりした可能性があると考えられる。

この点について、インタビュー調査においても、打消し表示の内容を認識できなかった者から、強調表示と打消し表示が離れており、また、強調表示の近くに「ご注意ください」といった表示もなかったため、紙面の右下隅の箇所に打消し表示があると思わなかったといった意見が聞かれた。

ウ 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示が印象に残った者（6人）の表示の見方

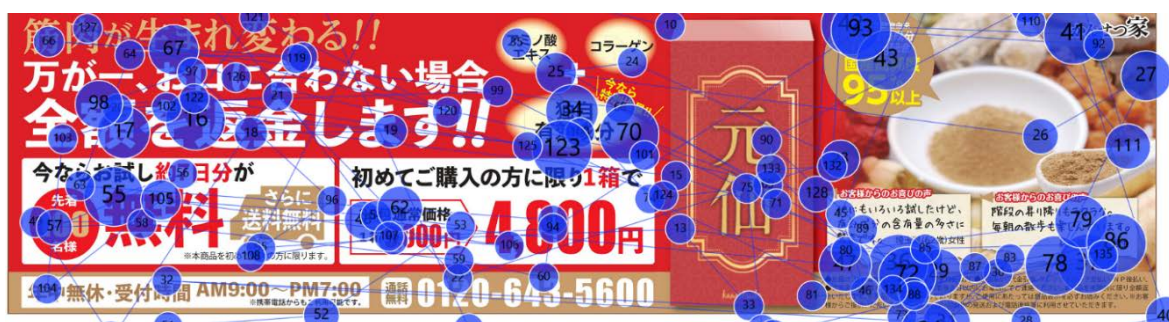
(ア) 印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していたか

「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示が印象に残った者（6人）は、いずれも当該強調表示に隣接した箇所にある「先着 100 名様」との表示、「さらに送料無料」との表示等を含む当該強調表示に関する領域長く視線が停留していたことから、当該強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる。

また、上記の者は、他に印象に残った表示に関する領域にも、強調表示に関する領域と同様に長く視線が停留する傾向がみられた。

(図表 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者のゲイズプロット)

【例 11】 閲覧時間が 32.8 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示	3.3 秒間（10.1%）
② 体験談	6.0 秒間（18.3%）

なことが書かれている」等と回答。回答者 1,000 人のうち 680 人）でも、同様に、52.8%が新聞広告の打消し表示を読まないと回答しており、さらに、そのうち 37.6%が読まない理由として「文字が小さくて読みにくいから」と回答していた。

【例 12】 閲覧時間が 51.5 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今ならお試し約 7 日分が無料」との強調表示	5.9 秒間（11.9%）
② 「筋肉が生まれ変わる」との表示	3.0 秒間（6.0%）

【例 13】 閲覧時間が 37.1 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今ならお試し約 7 日分が無料」との強調表示	9.0 秒間（24.4%）
② 「筋肉が生まれ変わる」との表示	1.7 秒間（4.7%）

再掲【例 1】 閲覧時間が 42.3 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	10.1 秒間（23.8%）
② 「今ならお試し約 7 日分が無料」との強調表示	4.8 秒間（11.3%）
③ 独自有効成分に関する表示	13.2 秒間（31.2%）
④ 商品画像	2.5 秒間（5.9%）

再掲【例４】 閲覧時間が32.8秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	5.1 秒間（15.4%）
② 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示	3.3 秒間（10.1%）

再掲【例９】 閲覧時間が49.8秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	7.7 秒間（15.4%）
② 「筋肉が生まれ変わる」との表示	3.0 秒間（6.0%）
③ 「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示	5.9 秒間（11.9%）
④ 独自有効成分に関する表示	14.4 秒間（29.0%）

(イ) 打消し表示の内容を認識していたか

インタビュー調査の結果、「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示が印象に残った者（6人）のうち、強調表示の直下に小さな文字で表示された「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示の内容を認識していた者は1人もいなかった。

(図表 「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示)



(ウ) 打消し表示の内容を認識できなかった要因

前記(イ)で「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示の内容を認識できなかった者(6人)に対し、インタビュー調査で打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取したところ、(i) 打消し表示の文字が小さいため打消し表示に気付かない、(ii) 大きな赤い文字で表示された強調表示の印象が強く、小さい文字で表示された打消し表示の印象が薄い、(iii) 大きい文字や印象の強い表示だけが目に留まり、他に重要な情報が表示されていると思わないとの意見が聞かれた。

また、これらの意見を挙げた対象者のゲイズプロット(【例1】、【例4】、【例9】、【例11】～【例13】)をみると、いずれの者も打消し表示に視線が停留しているものの、強調表示の方により長く視線が停留していた。

以上のことから、強調表示が大きな文字や目立つ色で注意を引きつけるように表示されているのに対し、当該強調表示に隣接した箇所にある打消し表示がそれと比べて著しく小さな文字で目立たないように表示されていたため、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。

エ 「30包通常価格 1箱9,000円→4,800円」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者(3人)の表示の見方

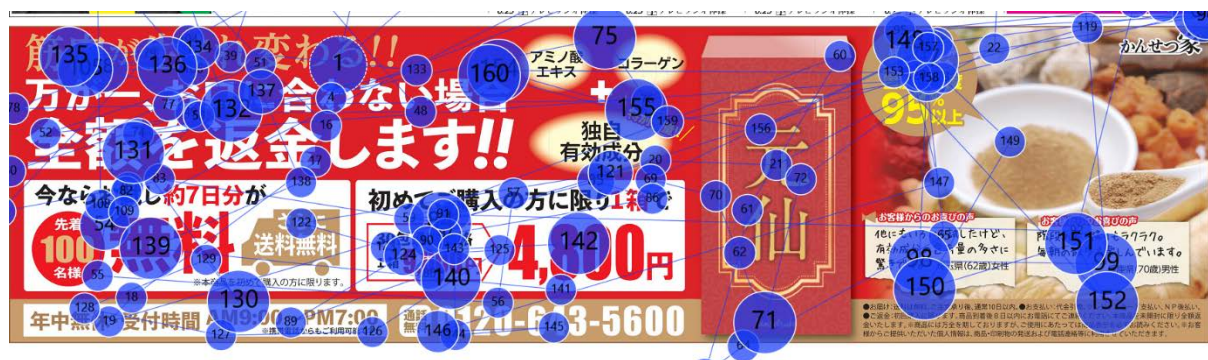
(ア) 印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していたか

「30包通常価格 1箱9,000円→4,800円」との強調表示が印象に残った者(3人)は、いずれも当該強調表示やそれに隣接した箇所にある「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示にも長く視線が停留していたことから、当該強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる。

また、上記の者は、他に印象に残った表示に関する領域にも、強調表示に関する領域と同様に長く視線が停留する傾向がみられた。

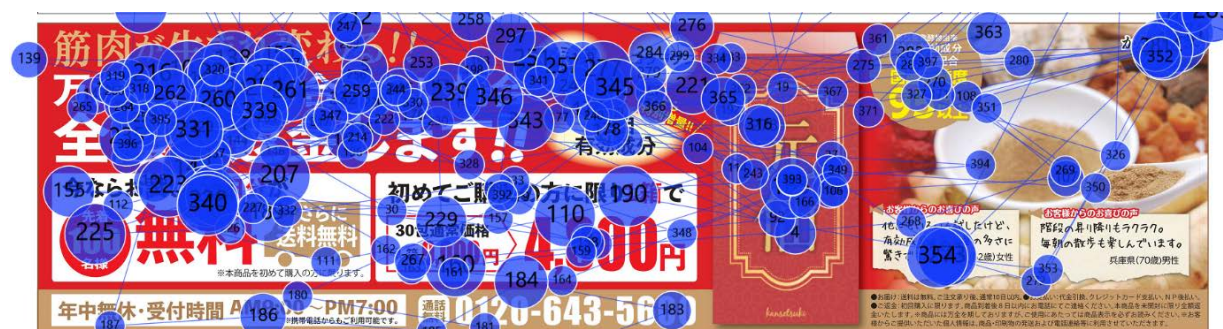
(図表 「30 包通常価格 1 箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者のゲイズプロット)

【例 14】 閲覧時間が 35.9 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「筋肉が生まれ変わる」との表示	2.7 秒間（7.5%）
② 独自有効成分に関する表示	10.2 秒間（28.3%）
③ 「30 包通常価格 1 箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示	4.0 秒間（11.1%）

再掲【例 2】 閲覧時間が 71.6 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	30.1 秒間（42.0%）
② 「30 包通常価格 1 箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示	5.1 秒間（7.2%）

再掲【例6】 閲覧時間が44.2秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示	7.1秒間（16.0%）
② 「筋肉が生まれ変わる」との表示	0.7秒間（1.6%）
③ 独自有効成分に関する表示	17.7秒間（40.1%）
④ 「30包通常価格 1箱 9,000円→4,800円」との強調表示	4.6秒間（10.5%）

(イ) 打消し表示の内容を認識していたか

インタビュー調査の結果、「30包通常価格 1箱 9,000円→4,800円」との強調表示が印象に残った者（3人）は、全ての者が強調表示と同程度の文字の大きさに、強調表示の真上に表示された「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示の内容を認識していた。

（図表 「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示）



(ウ) 打消し表示の内容を認識できた要因

前記(7)のとおり、「30包通常価格 1箱 9,000円→4,800円」との強調表示が印象に残った者（3人）は、いずれも強調表示に隣接した箇所にある「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示にも長く視線が停留していた。

また、インタビュー調査において、これらの者（3人）からは、打消し表示が強調表示の上の方に書いてあり目立ったとの意見が聞かれた。

以上のことから、「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示の内容を認識できた要因として、強調表示に隣接した箇所に、強調表示と同程度の文字の大きさに打消し表示が表示されていたため、強調表示に注意を向けた者が、同様に文字や表現の特徴に基づいて打消し表示にも注意を向けた可能性があると考えられる。

オ 表示例Dのまとめ

広告全体の見方として、対象者の印象に残った表示に関する領域には長く視線が停留する傾向がみられた。

表示例Dの各強調表示のうち、「30 包通常価格 1 箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示に注意を向けた可能性が高い者は、全ての者が「初めてご購入の方に限り 1 箱で」との打消し表示の内容を認識していた。

これに対し、「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示に注意を向けた可能性が高い者のうち、紙面の右下隅の箇所に表示された「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示の内容を認識していた者は 1 人もいなかった。また、「今ならお試し約 7 日分が無料」との強調表示に注意を向けた可能性が高い者のうち、「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示の内容を認識している者は 1 人もいなかった。

このうち、紙面の右下隅の箇所に表示された「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示は、「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示に注意を向けた可能性が高い者が、当該箇所には一度も停留していなかったり、当該箇所の視線停留時間が短い傾向がみられた。

当該箇所は、小さな文字だけで構成された注意書きが表示されており、他の目立つ文字が表示された箇所と比べて、注意が向きにくかった可能性があると考えられる。また、当該箇所は、紙面の左上に表示された「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示からも離れているため、強調表示に注意を向けた者であっても、当該箇所には注意が向かなかったり、当該箇所に一定の注意を向けたとしても、当該箇所に打消し表示が表示されていることを認識できなかつたりした可能性があると考えられる。

「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示は、「今ならお試し約 7 日分が無料」との強調表示が大きな文字や目立つ色で注意を引きつけるように表示されているのに対し、当該強調表示に隣接した箇所にある打消し表示がそれと比べて著しく小さな文字で目立たないように表示されていたため、当該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。

「初めてご購入の方に限り 1 箱で」との打消し表示の内容を認識できた要因としては、「30 包通常価格 1 箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示に隣接した箇所に、強調表示と同程度の文字の大きさで当該打消し表示が表示されていたため、当該強調表示に注意を向けた者が、同様に文字や表現の特徴に基づいて当該打消し表示にも注意を向けた可能性があると考えられる。

(図表 表示例Dの強調表示及び打消し表示の表示方法の特徴)

強調表示及び打消し表示の内容	表示方法の特徴
・「万が一、お口に合わない場合全額を返金します！！」との強調表示 ・「本商品を未開封に限り全額返金いたします」との打消し表示	・強調表示が紙面の左上に表示されているのに対し、打消し表示が紙面の右下端の箇所に表示されている。
・「今ならお試し約7日分が無料」との強調表示 ・「※本商品を初めて購入の方に限ります。」との打消し表示	・強調表示と打消し表示が近接した箇所に表示されている。 ・強調表示が大きな赤色の文字で表示されているのに対し、打消し表示は小さな黒い文字で表示されている。
・「30 包通常価格 1箱 9,000 円→4,800 円」との強調表示 ・「初めてご購入の方に限り1箱で」との打消し表示	・強調表示と近接した箇所に同程度の文字の大きさで打消し表示が表示されている。

(2) 表示例 E

領域番号 (配置箇所は 下記図表の 番号に対応)	表示例 E の主な表示内容	印象に残った人数
①	・ マットレスの商品画像 ・ 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示 ・ 「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示	10 人
②	・ 「特別お試しセット」の内容がマットレス、枕、シーツの 3 点である旨の表示 ・ 「特別お試しセット合計金額 16810 円」との表示、 ・ 「単品で購入するより 38%もおトクに」との表示、 ・ 「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示	8 人
③	・ 「ご愛用者様 200 万人達成記念キャンペーン (2 日間限定)」との表示	8 人
④	・ 「国内でご愛用者様 200 万人達成！」との表示	
⑤	・ 「心地よい睡眠の大切さを実感する 1 枚」との表示 ・ 商品を使用しているイメージ画像	5 人
⑥	・ マットレスが 4 種類のサイズ展開 (シングル、セミダブル、標準サイズ及びクイーンサイズ) である旨の表示。	5 人

(図表 表示例 E において、いずれかの対象者が印象に残った表示の箇所 (①～⑥))

The image shows a detailed advertisement for a mattress. It includes a woman sleeping on a bed, a list of mattress sizes and prices, a large '10,000円' price tag, and a '200万人達成' (2 million users achieved) campaign banner. Numbered callouts are placed over the ad to identify key features: ① points to the '10,000円' price tag; ② points to the '特別お試しセット' (Special Trial Set) details; ③ points to the '200万人達成' campaign banner; ④ points to the '国内でご愛用者様 200万人達成!' (Domestic users reached 2 million!) text; ⑤ points to the headline '心地よい睡眠の大切さを実感する1枚' (A single piece that makes you realize the importance of comfortable sleep); ⑥ points to the list of mattress sizes and prices.

ア 表示例 E の印象に残った表示

表示例 E (寝具の広告) を対象者 16 人に提示したところ、10 人が「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示が印象に残ったと回答した。

この他には、「特別お試しセット」の内容がマットレス、枕、シーツの 3 点である旨の表示又はその価格に関する表示 (8 人)、「ご愛用者様 200 万人達成」した旨の表示 (8 人)、「心地よい睡眠の大切さを実感する 1 枚」との表

示又は商品を使用しているイメージ画像（５人）、マットレスが４種類のサイズ展開である旨の表示（５人）について、それぞれ印象に残ったと回答があった（括弧内は回答数）。

イ 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者の表示の見方

前記アのうち「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示が印象に残った者（９人⁴²）が、強調表示に注意を向けていたか否かについて把握するため、①強調表示に関する領域や他の印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していたか否かを調べた。

その上で、強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる者については、②インタビュー調査結果に基づき、「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示及び「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示の内容を認識していたか否かを調べるとともに、③それらの打消し表示に注意を向けていたか否かを分析し、打消し表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

（ア） 印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していたか

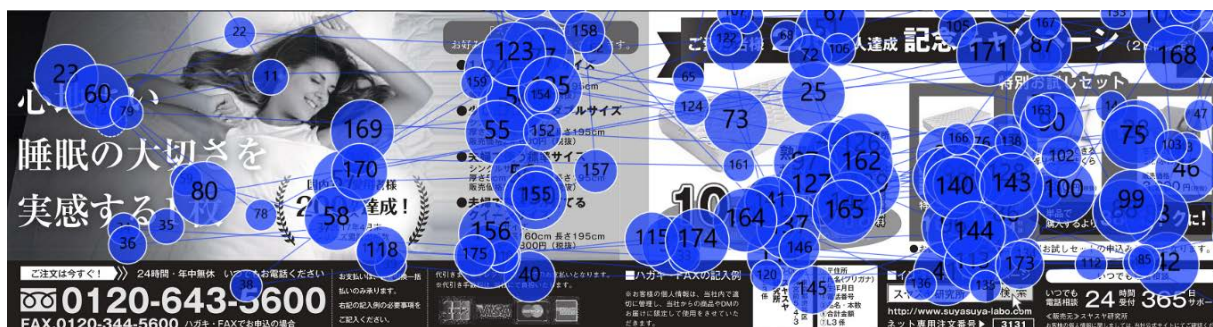
「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示が印象に残った者（９人）は、いずれも当該強調表示に長く視線が停留するとともに、隣接した箇所にある商品画像等にも視線が停留していたことから、当該強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる。

また、上記の者は、他の印象に残った表示に関する領域にも、上記の強調表示と同様に長く視線が停留する傾向がみられた。

⁴² 強調表示が印象に残った者（10人）のうち１人はキャリブレーションに問題があり、注視点を正確に計測できなかったため、以下の分析では９人を対象とした。

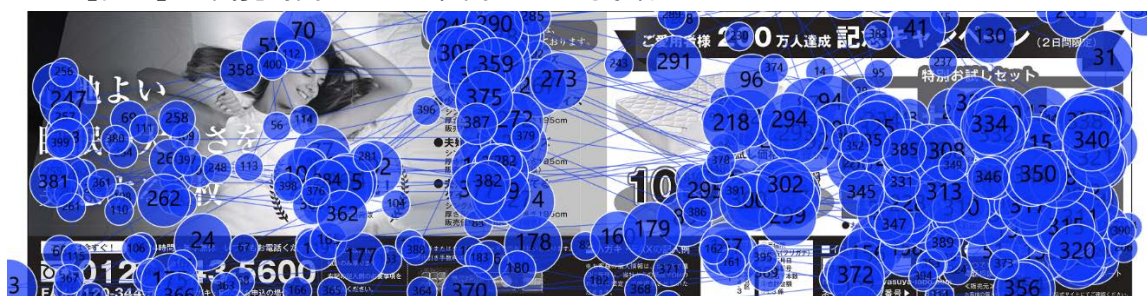
(図表 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者のゲイズプロット)

【例 1】 閲覧時間が 37.1 秒間だった対象者



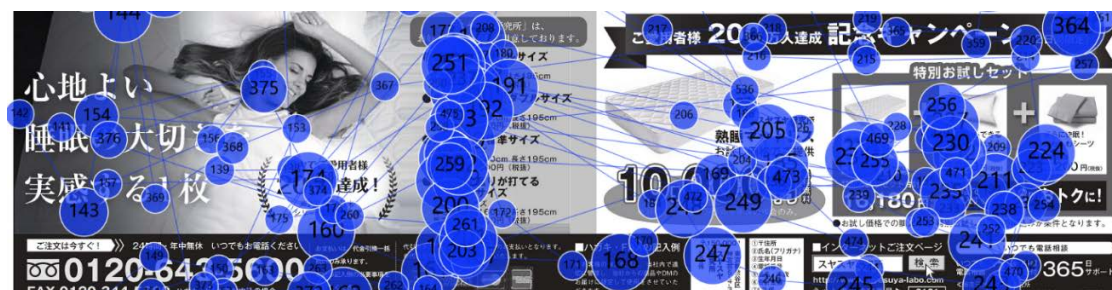
印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	19.1 秒間 (22.7%)
② 「200 万人達成」との表示	8.6 秒間 (10.2%)

【例 2】 閲覧時間が 210.2 秒間だった対象者



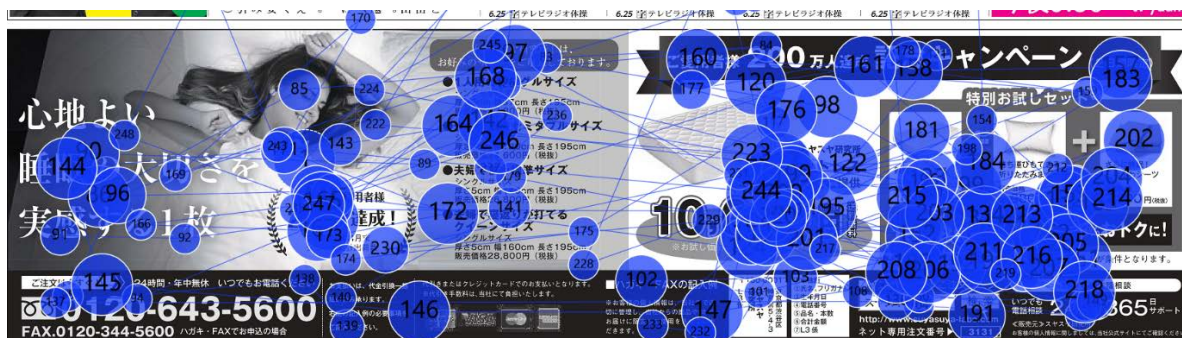
印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	23.4 秒間 (11.1%)
② 「200 万人達成」との表示	12.2 秒間 (5.8%)
③ マットレスのサイズに関する表示	53.8 秒間 (25.6%)

【例 3】 閲覧時間が 67.1 秒間だった対象者



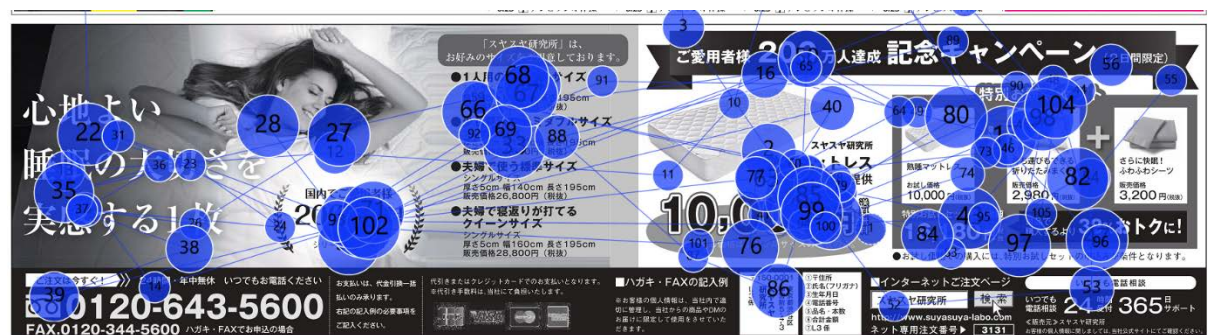
印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	6.3 秒間 (9.4%)
② 「200 万人達成」との表示	8.8 秒間 (13.1%)
③ マットレスのサイズに関する表示	24.6 秒間 (36.7%)

【例 4】 閲覧時間が 90.7 秒間だった対象者



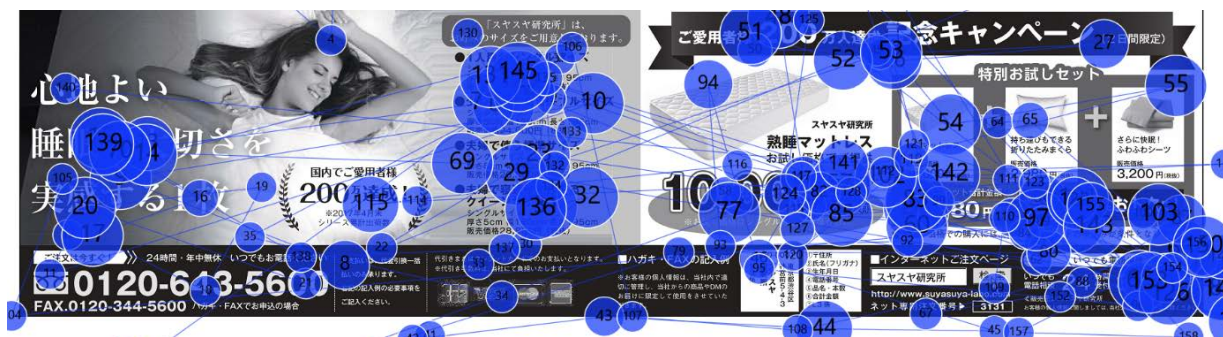
印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	23.6 秒間 (26.0%)
② 「特別お試しセット」に関する表示	22.8 秒間 (25.1%)
③ 「200 万人達成」との表示	7.2 秒間 (7.9%)

【例 5】 閲覧時間が 39.2 秒間だった対象者



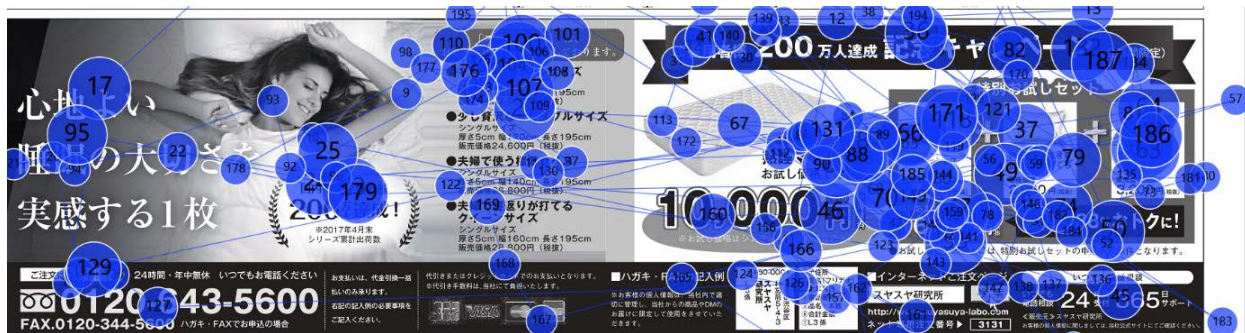
印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	11.0 秒間 (28.1%)
② 「特別お試しセット」に関する表示	7.0 秒間 (17.8%)
③ 「200 万人達成」との表示	2.2 秒間 (5.7%)

【例 6】 閲覧時間が 61.2 秒間だった対象者



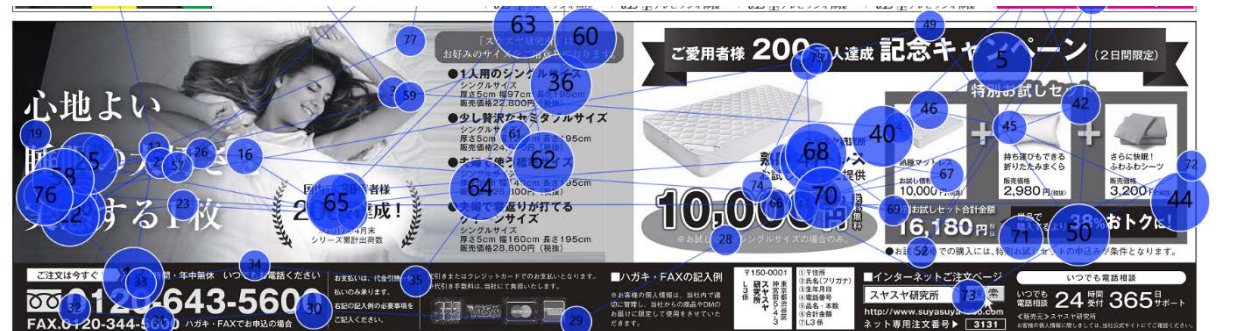
印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	8.9 秒間 (14.5%)
② 「心地よい睡眠の大切さを実感する 1 枚」との表示	6.4 秒間 (10.5%)

【例 7】 閲覧時間が 46.2 秒間だった対象者



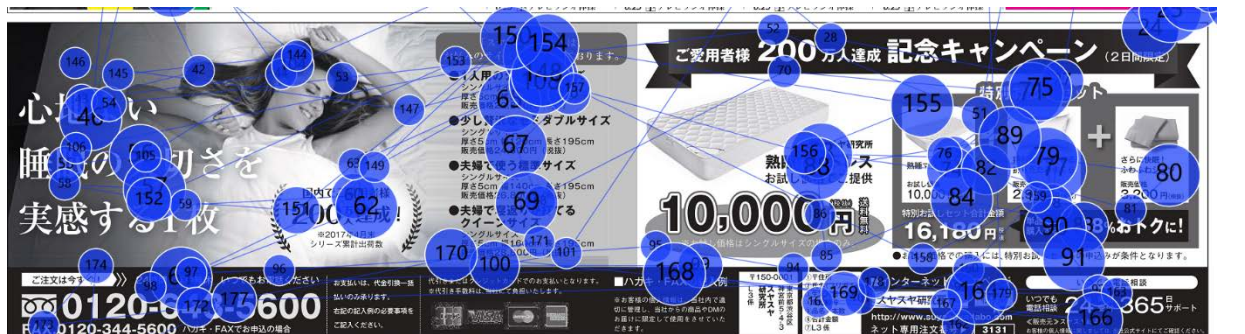
印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	6.6 秒間（14.3%）
② 「特別お試しセット」に関する表示	11.7 秒間（32.2%）
③ 「200 万人達成」との表示	5.7 秒間（12.2%）

【例 8】 閲覧時間が 23.4 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	3.5 秒間（15.1%）
② 「特別お試しセット」に関する表示	3.1 秒間（13.4%）

【例 9】 閲覧時間が 39.1 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示	3.9 秒間（9.9%）
② 「特別お試しセット」に関する表示	10.3 秒間（26.2%）
③ 商品のイメージ画像	6.4 秒間（16.3%）

(イ) 打消し表示の内容を認識していたか

【打消し表示から認識される内容】

表示例Eでは、「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示に対して、「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示及び「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示が表示されていた。

「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示からは、マットレスの4種類のサイズ（シングルサイズ、セミダブルサイズ、標準サイズ及びクイーンサイズ）のうち、シングルサイズのみが割引が適用されることが理解できる。また、「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示からは、マットレスの割引の適用を受けるためには、マットレスを単品で購入することはできず、枕及びシーツが付いた「特別お試しセット」を購入することが条件であることが理解できる。

「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者（9人）は、インタビュー調査結果によると、4人が強調表示の直下に表示された「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示の内容を認識していたが、5人が当該打消し表示の内容を認識していなかった。

また、強調表示に注意を向けていた可能性が高い者（9人）のうち、2人が「特別お試しセット」の表示に関する領域に表示された「お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示の内容を認識していたが、7人が当該打消し表示の内容を認識していなかった。

(図表 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示並びに「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」及び「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示)

スヤスヤ研究所
熟睡マットレス
お試し価格でご提供
10,000円 (税別) 送料無料

※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。

特別お試しセット

商品	価格 (税別)
熟睡マットレス	10,000円
持ち運びもできる 折りたたみまくら	2,980円
さらに快眠! ふわふわシーツ	3,200円

特別お試しセット合計金額
16,180円 (税別)

単品で 購入するより 38%おトクに!

●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。

(ウ) 打消し表示の内容を認識できなかった要因

a 「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示

(図表 「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示の箇所(灰色の楕円が背景となった箇所)及び4種類のサイズ展開である旨の表示の箇所)

「スヤスヤ研究所」は、
お好みのサイズをご用意しております。

- 1人用のシングルサイズ
シングルサイズ
厚さ5cm 幅97cm 長さ195cm
販売価格20,000円 (税別)
- 少し贅沢なセミダブルサイズ
セミダブルサイズ
厚さ5cm 幅120cm 長さ195cm
販売価格24,600円 (税別)
- 夫婦で使う標準サイズ
標準サイズ
厚さ5cm 幅140cm 長さ195cm
販売価格26,800円 (税別)
- 夫婦で寝返りが打てる
クイーンサイズ
クイーンサイズ
厚さ5cm 幅160cm 長さ195cm
販売価格28,800円 (税別)

スヤスヤ研究所
熟睡マットレス
お試し価格でご提供

10,000円

※お試し価格はシングルサイズの場合のみ

「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示の内容を認識していた者(4人)のゲイズプロット(【例1】～【例4】)をみると、灰色の楕円が背景となっている箇所及び「10,000円」との表示の箇所に長く視線が停留している傾向がみられた。

また、上記の4人は、マットレスは4種類のサイズ展開である旨の表示の箇所にも長く視線が停留している傾向がみられ、4人の中には、サイズに関する表示が印象に残ったとインタビューで回答した者もいた。

一方で、打消し表示の内容を認識していなかった者(5人)のゲイズプロット(【例5】～【例9】)をみると、灰色の楕円が背景となった打消し表示の箇所に視線が停留した時間が、上記の4人と比べて短かった。

また、打消し表示の内容を認識していなかった者のうち、マットレスのサイズに関する表示が印象に残ったと回答した者はいなかった。

打消し表示の内容を認識できなかった者に対し、インタビュー調査で打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取したところ、(i)大きな「10,000円」の文字に注意を引き付けられて、小さな文字の打消し表示に気付かなかった、(ii)灰色の背景に白い文字で打消し表示が表示されており、打消し表示の文字が目立たなかったとの意見が聞かれた。

上記の視線計測結果やこれらの意見も踏まえると、強調表示に注意を向けた者であっても、大きな「10,000円」との強調表示と、灰色の楕円が背景として、小さく目立たない文字の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。

さらに、打消し表示の内容を認識できなかった者から、打消し表示の箇所と、その左のマットレスのサイズ展開に関する表示の箇所との関連

性が分かりにくいという旨の意見も聞かれた⁴³。

この点について、打消し表示の内容を認識していた者のゲイズプロットをみると、いずれも、サイズ展開には4種類ある旨の表示の箇所に長く視線が停留していたのに対し、打消し表示の内容を認識していなかった者のゲイズプロットをみると、当該箇所の視線停留時間は短かった。

このことから、「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示の内容を認識するためには、4種類のサイズ展開である旨の表示の内容と関連付けて理解する必要がある、そのことが分かりにくかった点も、打消し表示の内容を認識できなかった要因となった可能性があると考えられる。

- b 「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示

(図表 「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示及び「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示(黄色点線囲み)、特別お試しセットに関する表示の箇所(赤色点線囲み))

「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示の内容を認識していた者(2人)のゲイズプロット(【例1】及び【例2】)をみると、いずれも「特別お試しセット」に関する表示の領域に長く視線が停留している傾向がみられた。

一方、打消し表示の内容を認識しなかった者(7人)のゲイズプロット(【例3】～【例9】)をみると、上記の者と比べて当該箇所に視線が停留した時間が短い者(【例8】など)や、上記の2人と同様に当該箇所に長く視線が停留している者(【例4】など)もみられた。

これらの結果は、打消し表示の内容を認識していなかった者が、強調表示に注意を向けた一方で、「特別お試しセット」に関する表示の領域に注意を向けていなかったり、当該領域に注意を向けたとしても、当該

⁴³ 表示の改善の方法として、4種類のサイズ展開である旨の表示の箇所のうち「1人用のシングルサイズ」との表示と、「10,000 円」との表示を線で結びつけると良いとの意見が聞かれた。

領域に打消し表示が表示されていることを認識できなかったことを示していると考えられる。

また、インタビュー調査で打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取したところ、(i) 特別お試しセットに関する表示の箇所にある表示には注意が向かなかった、(ii) 打消し表示を読んでも何を指しているのか分からないとの意見も聞かれた。このうち(ii)の点について、前記(i)の【打消し表示から認識される内容】にあるとおり、「熟睡マットレスお試し価格でご提供 10,000 円」との強調表示に対する「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示の内容を理解するためには、「特別お試しセット」に関する表示の領域に記載された情報を関連付けて理解する必要があった。

これらのことから、強調表示と関連する情報が一体として認識できるように表示されていなかったため、強調表示に注意を向けた者が、「特別お試しセット」に関する表示に領域に表示された打消し表示の内容を認識できなかった可能性があると考えられる。

また、打消し表示の内容を認識できなかった者から、(iii) 打消し表示に近接した濃い灰色の背景色になっているところに注意を引き付けられ、打消し表示には気付かなかった、(iv) 打消し表示の文字が小さかったため、打消し表示に気付かなかったとの意見も聞かれた。

これらのことも踏まえると、打消し表示は、白い背景と黒い文字の区別はつきやすかったが、それに隣接した箇所に、濃い灰色を背景として「特別お試しセット合計金額 16,810 円」との表示や「単品で購入するより 38%もおトクに」との表示、商品画像等が一体となって表示されているのに対し、打消し表示はそれらの表示と背景の色が異なり、文字の大きさが小さかったことも、打消し表示に注意が向かない要因となった可能性があると考えられる⁴⁴。

ウ 表示例Eのまとめ

広告全体の見方として、対象者の印象に残った表示に関する領域には長く視線が停留する傾向がみられた。

強調表示の直下に表示された「※お試し価格はシングルサイズの場合のみ。」との打消し表示は、当該表示が強調表示と比べて文字の大きさが著しく小さく、かつ、灰色の背景に強調表示が黒い文字で表示されているのに対し、打消し表示は白い文字で表示されており、打消し表示の文字と背景の区別がつきにくいものであったため、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。

⁴⁴ この点について、インタビュー調査の中で、打消し表示の表示方法の改善策として、強調表示と同じ背景色の「枠」の中に打消し表示を表示すると良いとの意見も聞かれた。

また、「特別お試しセット」に関する表示の領域に表示された「●お試し価格での購入には、特別お試しセットの申込みが条件となります。」との打消し表示については、強調表示に注意を向けた場合であっても、「特別お試しセット」に関する表示の領域に注意を向けていなかったり、当該領域に注意を向けたとしても、当該領域に打消し表示が表示されていることを認識できなかったことが考えられる。

当該打消し表示の内容を理解するためには、「特別お試しセット」に関する表示の領域に記載された情報を関連付けて理解する必要があったが、強調表示と関連する情報が一体として認識できるように表示されていなかったため、打消し表示の内容を認識できなかった可能性があると考えられる。

さらに、当該打消し表示は、白い背景と黒い文字との区別はつきやすかったが、それに隣接した箇所に、濃い灰色を背景として「特別お試しセット合計金額 16,810 円」との表示や「単品で購入するより 38%もおトクに」との表示、商品画像等が一体となって表示されているのに対し、打消し表示はそれらの表示と背景の色が異なり、文字の大きさが小さかったことも、打消し表示に注意が向かない要因となった可能性があると考えられる。

(3) 表示例 F

領域番号 (配置箇所は 下記図表の 番号に対応)	主な表示内容	印象に残った人数
①	・「はじめての方にお試しセットもご用意 野菜・卵・乳製品の 20 品」 ・「初めてご購入の方に限り、1 回限り 通常価格 5,890 円相当が約半額 2,900 円」との表示 ・お試しセットのイメージ画像	12 人
②	・「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示 ・「過去に弊社のサイトで注文いただいた方や、お試しコースをご注文いただいた方は、国産オリーブオイルの特典が付きません。」との打消し表示 ・特典であるオリーブオイルのイメージ画像	10 人
③	・「入会金、年会費無料!」との表示 ・「・入会后、すぐにネットでおトクに注文できます。」との表示 ・「・ご利用目的に応じて、様々なコースを選べます。」との表示	3 人
④	・サービスの内容に関する「彩食卓の野菜宅配が選ばれるポイント ①大満足の味 ②産地や生産者までわかる ③安心、安全を徹底 ④ネットで簡単注文」との表示	3 人
⑤	・電話番号、申込み方法等に関する表示	3 人

(図表 表示例 Fにおいて、いずれかの対象者が印象に残った表示の箇所(①～⑤))

ア 表示例 F の印象に残った表示

野菜宅配サービスの広告である表示例 F を対象者 16 人に提示したところ、
お試しセットに関する表示が印象に残った者は 12 人、「今、入会をお申込み

いただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示が印象に残った者は10人であった。

この他には、入会金・年会費が無料である旨の表示（3人）、サービスの内容に関する表示（3人）、電話番号、申込み方法等に関する表示（3人）について印象に残ったと回答があった（括弧内は回答数）。

イ 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示に注意を向けていた可能性が高い者の表示の見方

前記アにおいて、「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示が印象に残った者（10人）が、強調表示に注意を向けていたか否かについて把握するため、①強調表示に関する領域や他の印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していたか否かを調べた。

その上で、強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる者については、②インタビュー調査結果に基づき、強調表示に隣接した箇所にある「過去に弊社のサイトで注文いただいた方や、お試しコースをご注文いただいた方は、国産オリーブオイルの特典が付きません。」との打消し表示の内容を認識していたか否かを調べるとともに、③当該打消し表示に注意を向けていたか否かを分析し、打消し表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

(7) 印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していたか

強調表示が印象に残った者（10人）のうち、少なくとも7人は、強調表示に長く視線が停留するとともに、強調表示に隣接した箇所にあるイメージ画像や「お届けする野菜との相性もバツグン!」との表示にも視線が停留していた（【例1】～【例7】）ことから、強調表示に注意を向けていた可能性が高いと評価できる。

一方、強調表示が印象に残った者のうち、3人は、強調表示に関する領域の視線停留時間が短く（0.6秒間以下）、強調表示に隣接した箇所にある打消し表示に視線が停留していなかった（【例8】～【例10】）。

さらに、強調表示が印象に残った者のうち、他に「お試しセット」に関する表示等が印象に残った者については、印象に残った表示に関する領域に長く視線が停留していた。

(図表 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示に注意を向けていた可能性の高い者のゲイズプロット)

【例 1】 閲覧時間が 40.6 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合 ⁴⁵ ）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	6.1 秒間（15.0%）
② 「お試しセット」に関する表示	14.0 秒間（34.5%）

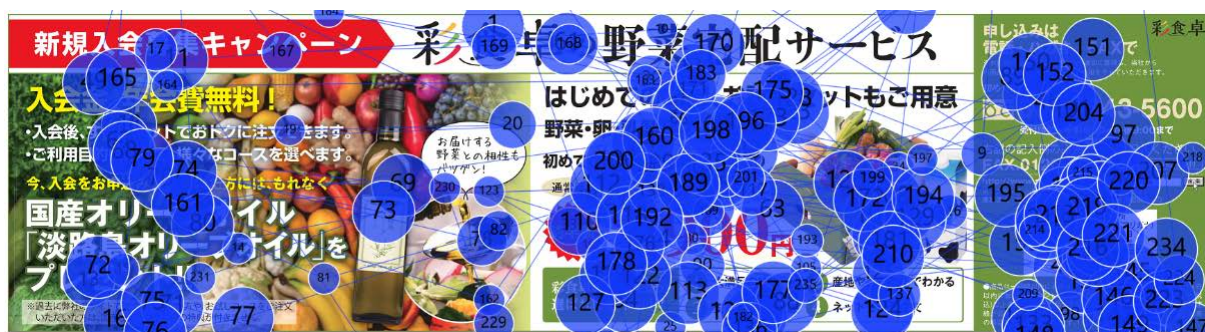
【例 2】 閲覧時間が 17.0 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	3.0 秒間（17.4%）
② 「お試しセット」に関する表示	4.3 秒間（25.2%）
③ 電話番号、申込み方法等に関する表示	4.4 秒間（26.1%）

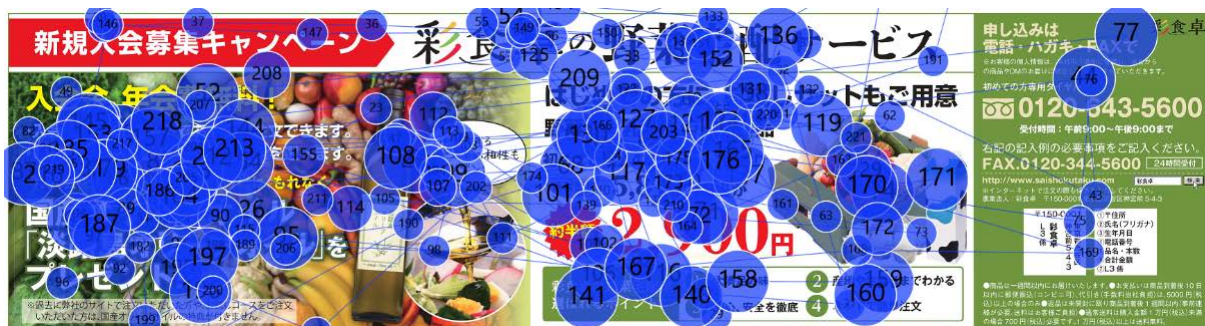
⁴⁵ 表示例の全ての AOI の視線停留時間を合計して算出した時間（閲覧時間）のうち、印象に残った表示に関する領域に視線が停留した時間が占める割合。

【例3】 閲覧時間が180.7秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	16.0 秒間（8.9%）
② 「お試しセット」に関する表示	44.6 秒（34.5%）

【例4】 閲覧時間が85.2秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	27.1 秒間（23.1%）
② サービスの内容に関する表示	9.2 秒間（10.7%）

【例5】 閲覧時間が37.2秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	11.4 秒間（30.6%）
② 「お試しセット」に関する表示	7.1 秒間（19.2%）

【例6】 閲覧時間が 23.4 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	8.7 秒間（23.4%）

【例7】 閲覧時間が 30.7 秒間だった対象者



印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	6.1 秒間（19.7%）
② 「お試しセット」に関する表示	5.6 秒間（18.3%）
③ 入会金・年会費無料に関する表示	7.1 秒間（23.0%）

(図表 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示が印象に残ったと回答したが、当該強調表示に関する領域の視線停留時間が短かった者のゲイズプロット)

【例 8】 閲覧時間が 2.1 秒間だった対象者

印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	0.6 秒間（29.0%）
② 「お試しセット」に関する表示	0.4 秒間（18.7%）

【例 9】 閲覧時間が 16.5 秒間だった対象者

印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	0.2 秒間（1.2%）
② 「お試しセット」に関する表示	9.2 秒間（55.4%）
③ 電話番号・申込み方法に関する表示	1.5 秒間（8.8%）

【例 10】 閲覧時間が 4.0 秒間だった対象者

印象に残った表示	当該表示に関する領域の視線停留時間（閲覧時間に占める割合）
① 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示	0.6 秒間（14.6%）
② 「お試しセット」に関する表示	1.5 秒間（37.2%）

(イ) 打消し表示の内容を認識していたか

インタビュー調査の結果、「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示が印象に残ったと回答した者（10 人）のうち、野菜等の写真を背景に、小さな文字で表示された「過去に弊社のサイトで注文いただいた方や、お試しコースをご注文いただいた方は、国産オリーブオイルの特典が付きません。」との打消し表示の内容を認識していた者は 2 人だった。

（図表 「今、入会をお申込みいただいた方には、もれなく国産オリーブオイル『淡路島オリーブオイル』をプレゼント!!」との強調表示及び「過去に弊社のサイトで注文いただいた方や、お試しコースをご注文いただいた方は、国産オリーブオイルの特典が付きません。」との打消し表示）



(ウ) 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（8 人）のゲイズプロット（【例 3】～【例 10】）をみると、【例 3】の対象者は一定時間打消し表示

に視線が停留していたが、他の7人の対象者は打消し表示にほとんど視線が停留していなかった。

また、インタビュー調査において、打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取したところ、(i) 打消し表示の文字が小さいので気付かなかった、(ii) 打消し表示がカラー写真を背景に表示されていたので、文字が背景に溶け込んでいて気付かなかった、(iii) 目立つ強調表示に注意が引き付けられたとの意見が聞かれた。

これらのことから、強調表示が大きな文字で注意を引き付けるように表示されているのに対し、強調表示に隣接した箇所にある打消し表示が強調表示に比べて著しく小さな文字で表示されており、かつ、カラー写真の背景と文字との区別が付きにくかったため、強調表示に注意を向けた者であっても、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。

ウ 表示例Fのまとめ

広告全体の見方として、対象者の印象に残った表示の箇所には、長く視線が停留する傾向がみられた。

ただし、強調表示が印象に残った者であっても、強調表示に隣接した箇所にある打消し表示には視線が停留していない場合がみられた。

また、強調表示が印象に残った者のうち、打消し表示の内容を認識していなかった者は、強調表示に関する領域に一定時間視線が停留していても、強調表示に隣接した箇所に表示された打消し表示に視線が停留していない傾向がみられた。

強調表示が大きな文字で注意を引き付けるように表示されているのに対し、強調表示に隣接した箇所にある打消し表示が強調表示に比べて著しく小さな文字で表示されており、かつ、カラー写真の背景と文字との区別が付きにくかったため、強調表示に注意を向けた者であっても、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。

4 紙面広告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

前回調査報告書で示しているように、打消し表示が強調表示から離れた箇所に表示されており、一般消費者が打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合や、打消し表示が強調表示の近くに表示されていたとしても、強調表示が大きな文字で表示されているのに対して、打消し表示が小さな文字で表示されており、強調表示を見た一般消費者が当該強調表示に対する打消し表示に気付くことができないような場合等、一般消費者が強調表示と打消し表示を一体として認識できない場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

今回の調査の結果、紙面広告を閲覧する一般消費者は、動画広告（Web サイトに掲載されているような場合を除く。）のように閲覧する際に時間的な制約がなく、能動的に見ることができるにもかかわらず、強調表示に注意を向けた場合に、当該強調表示から離れた箇所には注意が向かない可能性があり、強調表示から離れた箇所に表示された打消し表示については認識されにくい傾向があることが判明した。

このことから、打消し表示が強調表示から離れた箇所に表示されている場合、強調表示に隣接した箇所に、離れた箇所に打消し表示があることが認識できるような記述や記号などが無いときは、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。特に、（紙面広告の隅に掲載されており、）小さい文字だけで構成された注意書きが一括して表示されている箇所は、一般消費者の注意が向かない可能性があることも今回の調査において判明した。このことから、打消し表示をこのような表示のみで行うことは強調表示に関して一般消費者の誤認を招くおそれがあることに留意し、強調表示と打消し表示を一体として認識できるように表示する必要がある。

また、紙面広告では様々な情報が盛り込まれている一方、多くの情報の中から、必要な情報を関連付けて読むという行動が取られにくく、さらに、特に強調した表示を行っている箇所を中心によく見るという行動が取られることも今回の調査で判明した。

今回の調査結果から、打消し表示の内容を理解するために他の情報と関連付けて理解する必要がある場合であって、関連する情報が一体として認識できるように表示されていないときは、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

さらに、今回の調査で明らかになったように、打消し表示が強調表示に隣接した箇所に表示されている場合であっても、強調表示と文字のバランスが著しく悪いような小さな文字で表示されていたり、強調表示と違う字体や色で表示されていたり、打消し表示の背景が強調表示の背景と異なっていたりするときは、一般消費者が強調表示と打消し表示を一体として認識できないおそれがあることにも留意する必要がある。

これらのことからすると、打消し表示は、強調表示に隣接した箇所に表示した上で、文字の大きさのバランス、色、背景等から一般消費者が両者を一体として認識できるよう表示することが求められる。また、打消し表示の文脈において、強調表示との関係性がよく理解できるように、その表現振りにも工夫することも求められる。

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

スマートフォンにおける調査で明らかになったように、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、①自身の関心のある情報だけを拾い読みする傾向がある、②大きな文字や画像等の目立つ表示に注意が引き付けられる、③情報を拾い読みする際に、その時点で見ている画面からスクロールして、離れた別の画面の表示内容を確認しないときがあるといった特徴がみられる。

また、スマートフォンは PC 等と比べて画面のサイズが小さいため、最初の画面から何画面分も下にスクロールする必要がある縦に長いページの構成になっていることがあるが、こうした Web ページの表示に接する際、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、作業記憶が失われることがあるといわれている。作業記憶容量には限界があるとともに、情報を保持できる時間も短いことから、スクロールするにつれて表示される情報の種類や量が多くなると、表示内容に関する記憶が干渉を受けるだけでなく、作業記憶容量を使い切ることで読んでいる箇所の空間的な記憶も失われやすくなり、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できずに、離れた別の画面までスクロールして戻ることも困難になる。

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ことを調べた。

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ことがある点を踏まえ、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。

以下では、これらの結果に基づき、スマートフォンの Web ページにおいて、どのような表示が一般消費者の注意を引き付けるのか、また、どのような表示の内容が一般消費者に認識されるかという観点から、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について取りまとめた。

1 スマートフォンの特徴と分析の視点

スマートフォンにおける調査の報告書が示しているとおり、スマートフォンの表示に接する際、一般消費者は自身の関心のある情報だけを拾い読みする傾向がある。

この点について、スマートフォンにおける調査では、グループインタビュー調査での意見として、まずは Web ページの大まかな情報を拾い読みした後、関心のある情報が表示された箇所は再度見て内容を確認するという旨の意見が聞かれており、今回の対象者からもその旨の意見が聞かれている。

また、同様の傾向を示すものとして、今回の紙面広告の表示例の調査結果においても、最初に紙面の広い範囲の領域に視線が停留した後、対象者ごとに印象に残った表示の箇所により視線が停留する傾向がみられた。

そこで、スマートフォンの表示例の調査では、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、スマートフォンでは、スクロールしながら表示に接する際に作業記憶が失われることや、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しにくいことによって、表示を見てもその内容を認識できない場合があると想定される。

この点について、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

表示例 G では、大きく 3 種類のコースがある旨が表示されており、①「通常コース」が 1 回のみの取引であるのに対し、②「定期コース」及び③「トクトクコース」は定期購入契約である。

トクトクコースについては、トクトクコースの価格の安さを強調する表示に対し、当該強調表示と別の画面の箇所及び同一画面の箇所（合計 2 箇所）に「※トクトクコースは 4 回分の購入がお約束となります。」との打消し表示が表示されている。

また、定期コースについては、「定期コースがお得！やめたい時にいつでもやめられます！」との強調表示に対し、当該強調表示と同一画面の箇所（合計 2 箇所）に「※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。」との打消し表示が表示されていた。

【販売体系】

コース名	価格（税込）	引渡し時期／袋数
(i) 通常コース（単品）	通常価格 2,800 円	1 回 1 袋のみ
(ii) 定期コース	2,520 円	毎月／1 袋
(iii) トクトクコース	初回 1,680 円 2 回目以降 2,000 円	毎月／1 袋
	初回 2,240 円 2 回目以降 3,600 円	2 ヶ月毎／2 袋
	初回 3,360 円 2 回目以降 6,000 円	4 ヶ月毎／4 袋

インタビュー調査では、「※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対象者が認識していたか否かを聴取した。当該打消し表示の内容を認識していなかった者からは、打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取した。

これらの結果を踏まえ、ゲイズプロットに基づき、当該打消し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、打消し表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

強調表示と同一画面に表示された「※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は、ゲイズプロット及び AOI ごとの視線停留時間の結果に基づき、同一画面にあるどの表示に注意を向けていたか、打消し表示には注意を向けていたか否かについて分析した。当該打消し表示の内容を認識していたか否かについては、今回インタビュー時

間の制約から聴取できなかったため、スマートフォンにおける調査の結果も参考に、上記の視線計測結果に基づき、当該強調表示と当該打消し表示が一体として認識されるものであったか否かについて考察した。

(図表 表示例Gにおける表示)

表示	インタビュー調査における認識の聴取	分析に用いたデータ
【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。」との打消し表示	聴取あり	・ インタビュー調査結果 ・ ゲイズプロット ・ A0I ごとの視線停留時間 （強調表示と同一画面に表示されたもの）
【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。」との打消し表示	聴取なし	・ ゲイズプロット ・ A0I ごとの視線停留時間

表示例Gにおける強調表示及び打消し表示
・「定期コースがお得！やめたい時にいつでもやめられます！」との強調表示
・「※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。」との打消し表示
・「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」との強調表示 ・「まとめて届くトクトクコースはさらにおトク！」との強調表示 ・「2 ヶ月毎に 2 袋お届け 2,240 円」との強調表示 ・「4 ヶ月毎に 4 袋お届け 3,360 円」との強調表示
・「※トクトクコースは 4 回分の購入がお約束となります。」との打消し表示

(図表 表示例G)

【表示例G ページ i】

縦横比 16:9 の画面に全画面表示で表示される範囲

スクロール

ソノライフ研究所

1日2粒で毎日習慣！

生きた乳酸菌で
毎日快適に！

乳酸菌アップ+とは？

15億個以上の生きた乳酸菌を
1粒にぎゅっと凝縮！

腸内環境が改善され、
お通じの改善やアレルギー対策にも！

お通じ改善 × 腸内改善 × アレルギー対策

1日2粒で毎日習慣

定期コースで続けて実感

【表示例G ページ ii】

定期コースがお得！
やめたい時にいつでもやめられます！

※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。

打消し表示
(注) 提示時は
赤枠囲みはなし

毎
効果

乳酸菌アップ+の
腸に働きかける3つのポイント

ポイント1 生きた乳酸菌を
1粒に15億個以上凝縮！

ポイント2 善玉菌のエサになる物質
(食物繊維、オリゴ糖など)を配合！

ポイント3 酸に強い菌 だから
生きて大腸まで届きます！

いつでもやめられるから安心！

定期コース

毎月
1袋お届け

10%off

2,520円 (税込)

定期コースを申し込む

【表示例 G ページ iii】

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 **40%off**

1,680円 (税込)
その後もおトクな 2,000円

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらにおトク！

2ヶ月毎に
2袋お届け **60%off**

2,240円 (税込)
その後もおトクな 3,600円

おトクにはじめる

4ヶ月毎に
4袋お届け **70%off**

3,360円 (税込)
その後もおトクな 6,000円

おトクにはじめる

今回のみお届け
通常価格 **2,800円** (税込)

今回のみで申し込む

ご購入特典

初めて定期コースに入られた方に

マルチビタミン (10袋入り)
プレゼント！

初めて商品を購入された方に

サプリ専用ケース
プレゼント！

※途中で配送を休止する場合は、定められた「毎月の配送準備日」(初回購入日を起点に、20日～25日後までの期間)にお電話にてご連絡下さい。

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

打消し表示
(注) 提示時は
赤枠囲みはなし

【表示例 G ページ iv】

1日2粒で毎日習慣

定期コースで続けて実感



定期コースがお得！
やめたい時にいつでもやめられます！

※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。

毎日新
効果が

打消し表示
(注) 提示時は
赤枠囲みはなし

乳酸菌アップ±の 腸に働きかける3つのポイント

- ポイント1 **生きた乳酸菌**を
1粒に15億個以上凝縮！
- ポイント2 **善玉菌**のエサになる物質
(食物繊維、オリゴ糖など)を配合！
- ポイント3 **酸に強い菌**だから
生きて大腸まで届きます！

この機会に実感を！！

いつでもやめられるから安心！

定期コース

【表示例 G ページ v】



毎月
1袋お届け **10%off**

2,520円 (税込)

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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 **40%off**

1,680円 (税込)

その後もおトクな 2,000円

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらにおトク！

2ヶ月毎に
2袋お届け **60%off**

2,240円 (税込)

その後もおトクな 3,600円

おトクにはじめる

4ヶ月毎に
4袋お届け **70%off**

3,360円 (税込)

その後もおトクな 6,000円

おトクにはじめる

今回のお届け
通常価格 **2,800円** (税込)

今回のみで申し込む

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

打消し表示
(注) 提示時は
赤枠囲みはなし

【表示例 G ページ vi】

原材料名	乳酸菌末(還元水あめ、乳酸菌原末、デキストリン)、ゼラチン、カルシウム、アルギン酸カリウム、ショ糖脂肪酸エステル、(原材料の一部に大豆・ゼラチンを含む)
栄養成分	1粒(400mg) 当りエネルギー0.71kcal / 乳酸菌末100mg / カルシウム70mg
保存方法	高温・多湿、直射日光を避け、常温で保存
賞味期間	約8～9ヶ月
お召しあがり方	栄養補給の食品として1日1～2粒を目安に、水またはぬるま湯などと一緒に召しあがりください。
ご注意	・1日の目安量を参考に、短期間に大量に摂ることは避けてください。 ・原材料をご確認のうえ、食物アレルギーのある方はご利用をお控えください。また、体調や体質により、まれにお体に合わない場合があります。その際はご利用をおやめください。 ・薬を服用中あるいは通院中の方、妊婦及び授乳中の方は医師にご相談のうえ召しあがりください。 ・小さなお子様には与えないでください。

ご注文フォーム

お申込みコース

お名前 **※必須**

お名前(フリガナ) **※必須**

生年月日 **※必須**

住所 **※必須**

ア インタビュー調査結果(表示内容を認識していたか)

インタビュー調査の結果、対象者17人のうち、「※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(強調表示と別の画面の箇所、強調表示と同一画面の箇所の計2箇所に表示)の内容を認識していた者は1人もいなかった。

イ 「※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

前記アで「※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者（17人）のゲイズプロットを調べた。

その結果、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「※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。」との打消し表示には、ほとんど視線が停留していなかった（【例1】～【例6】）。

このことから、当該強調表示から離れた別の画面に表示された当該打消し表示については、当該強調表示に注意を向けた者であっても、当該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。

また、当該強調表示と同一画面に表示された当該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、当該打消し表示には視線が停留していなかった。

この点について、当該打消し表示と同一画面にある表示について設定したAOIの視線停留時間を調べてみても、打消し表示の視線停留時間が最も短かった（0.4秒間）。それぞれの表示の視線停留時間についてみると、当該打消し表示の下に表示された原材料名に関する表示の視線停留時間が1.1秒間、その下にある栄養成分及び保存方法に関する表示の視線停留時間は1.2秒間であり、いずれも当該打消し表示と同程度の文字の大きさであったが、当該打消し表示よりも視線停留時間が長かった。

これらのことから、当該強調表示と同一画面に当該打消し表示が表示されている場合であっても、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、当該強調表示と当該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⁴⁶。

⁴⁶ 視線計測結果に基づき、Webページの2箇所に表示された打消し表示の内容を認識できなかった要因として考えられる点については、インタビュー調査における対象者の意見でも確認された。打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取したところ、（i）打消し表示の文字が小さい、（ii）打消し表示の文字の色が薄く、背景との区別がつきにくい、（iii）周りの表示が青い線の枠で囲われているのに対し、打消し表示が枠の外に表示されているので、周りの表示に注意を引き付けられて、打消し表示に気付かない、との意見が聞かれた。また強調表示と別の画面に表示された打消し表示については、（iv）強調表示の内容に注意を向けており、離れたところにある打消し表示に注意が向かなかったとの意見が聞かれた。

(図表①) 「※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者のゲイズプロット(該当箇所抜粋)

【例1】



【例3】

毎日続けることで
効果が期待できます！

乳酸菌アップ+の
腸に働きかけ、211 94 ポイント

生きた乳酸菌を
220億に14億個以上凝縮！

善玉菌のエサになる物質
食物繊維、オリゴ糖などを配合！

ポイント5 強い菌117から
生きて大腸まで届きます！

いつでもやめられるから安心！
定期コース

毎月1袋お届け 10%off
2,520円 (税込)

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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4袋お届け 40%off
1,680円 (税込)
その後もおトクな2,000円！

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらにおトク！

2ヶ月毎に2袋お届け 60%off
2,240円 (税込)
その後もおトクな3,600円！

4ヶ月毎に4袋お届け 70%off
3,360円 (税込)
その後もおトクな6,000円！

おトクにはじめる

今日のみお届け 通常価格 **2,800円** (税込) 今のみで申し込む

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

ご購入特典

初めて定期コースに入られた方に
マルチビタミン(10袋入)プレゼント！

初めて商品を購入された方に
サブ専用ケースプレゼント！

※途中で配送を休止する場合は、定められた「毎月の配送準備日」(初回購入日を起点に、20日～25日後までの期間)にお電話にてご申請下さい。

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

1日2粒で毎日習慣

定期コースで続けて実感

定期コースがお得！
やめたい時にいつでもやめられます！

※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

毎日続けることで
効果が期待できます！

乳酸菌アップ+の
腸に働きかける3つのポイント

ポイント1 生きた乳酸菌を
1粒に15億個以上凝縮！

ポイント2 善玉菌のエサになる物質
(食物繊維、オリゴ糖などを配合！)

ポイント3 酸に強い菌だから
生きて大腸まで届きます！

この機会に実感を！！

いつでもやめられるから安心！
定期コース

毎月1袋お届け 10%off
2,520円 (税込)

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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 40%off
1,680円 (税込)
その後もおトクな2,000円！

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらにおトク！

2ヶ月毎に2袋お届け 60%off
2,240円 (税込)
その後もおトクな3,600円！

4ヶ月毎に4袋お届け 70%off
3,360円 (税込)
その後もおトクな6,000円！

おトクにはじめる

今日のみお届け 通常価格 **2,800円** (税込) 今のみで申し込む

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

原材料名	乳酸菌末(還元水あめ、乳酸菌原末、デキストリン)、セツチン、カルシウム、アルギン酸カリウム、ショ糖脂肪酸エステル、(原材料の一部に大豆・ゼラチンを含む)
栄養成分	1粒(400mg)当たりエネルギー0.71kcal / 乳酸菌末100mg / カルシウム70mg
保存方法	高温・多湿、直射日光を避け、常温で保存
賞味期間	約8～9ヶ月
お召しあがり方	栄養補給の食品として1日1～2粒を目安に、水またはぬるま湯などと一緒に お召しあがりください。
ご注意	・1日の目安量を参考に、短期間に大量に摂ることは避けてください。 ・原材料をご確認のうえ、食物アレルギーのある方はご利用をお控えください。また、体調や体質により、まれにお体にお合わない場合があります。その際はご利用をおやめください。 ・薬を服用中あるいは通院中の方、妊婦及び授乳中の方は医師にご相談のうえお召しあがりください。 ・小さなお子様には与えないでください。

【例4】

毎日続けることで
効果が期待できます！

乳酸菌アップ+の
腸に働きかける3つのポイント

ポイント1 生きた乳酸菌を
1粒に36億個以上凝縮！

ポイント2 善玉菌のエサになる物質
(食物繊維、オリゴ糖など)を配合！

ポイント3 酸に強い菌だから
生きて大腸まで届きます！

いつでもやめられるから安心！

定期コース

毎月1袋お届け 10%off

2,520円(税込)

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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 40%off

1,680円(税込)

その後もおトクな2,000円！

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらににおトク！

2ヶ月毎に2袋お届け 60%off 2,240円(税込)

4ヶ月毎に4袋お届け 70%off 3,360円(税込)

その後もおトクな3,600円！

その後もおトクな6,000円！

おトクにはじめる

今回のみお届け 通常価格 2,800円(税込)

今回のみで申し込む

ご入特典

初めて定期コースに入られた方に
マルチビタミン(10袋入り) 53

初めて商品を購入された方に
サブリ専用ケース プレゼント！

※途中で配送を休止する場合は、定められた「毎月の配送準備日」
(初回購入日を起点に、20日～25日後までの期間)にお電話にて
ご連絡ください。

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

1日57円(税込) 58円(税込)

定期コースで続けて実感

乳酸菌アップ+

定期コースがお得！
やめたい時にいつでもやめられます！

※定期コースをいつでも中止するのは初めて注文された方に限ります。

毎日続けることで
効果が期待できます！

乳酸菌アップ+の
腸に働きかける3つのポイント

ポイント1 生きた乳酸菌を
1粒に15億個以上凝縮！

ポイント2 善玉菌のエサになる物質
(食物繊維、オリゴ糖など)を配合！

ポイント3 酸に強い菌だから
生きて大腸まで届きます！

この機会に実感を!!

いつでもやめられるから安心！

定期コース

毎月1袋お届け 10%off

2,520円(税込)

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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 40%off

1,680円(税込)

その後もおトクな2,000円！

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらににおトク！

2ヶ月毎に2袋お届け 60%off 2,240円(税込)

4ヶ月毎に4袋お届け 70%off 3,360円(税込)

その後もおトクな3,600円！

その後もおトクな6,000円！

おトクにはじめる

今回のみお届け 通常価格 2,800円(税込)

今回のみで申し込む

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

原材料名	乳酸菌末(還元水あめ、乳酸菌原末、デキストリン)、ゼラチン、カルシウム、アルギン酸カリウム、ショ糖脂肪酸エステル、(原材料の一部に大豆・ゼラチンを含む)
栄養成分	1粒(400mg)当たりエネルギー0.71kcal / 乳酸菌末100mg / カルシウム70mg
保存方法	高温・多湿・直射日光を避け、常温で保存
賞味期間	約8～9ヶ月
お召しあがり方	栄養補給の食品として1日1～2粒を目安に、水またはぬるま湯などと一緒に お召しあがりください。

ご注意

- ・1日の目安量を参考に、短期間に大量に摂ることは避けてください。
- ・原材料をご確認のうえ、食物アレルギーのある方はご利用をお控えください。また、体調や体質により、まれにお体に合わない場合があります。その際はご利用をおやめください。
- ・薬を服用中あるいは通院中の方、妊娠及び授乳中の方は医師にご相談のうえお召しあがりください。
- ・小さなお子様には与えないでください。

【例5】

毎日続けることで
効果が期待できます！

乳酸菌アップ+の
腸に働きかける3つのポイント

ポイント1 生きて大腸まで届く！
1粒に15億個の乳酸菌を配合！

ポイント2 善玉菌のエサになる物質（食物繊維、オリゴ糖など）を配合！

ポイント3 酸に強い菌だから生きて大腸まで届きます！

いつでもやめられるから安心！

定期コース

毎月1袋お届け 10%off
2,520円（税込）

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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 40%off
1,680円（税込）
その後もおトクな2,000円！

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらにおトク！

2ヶ月毎に2袋お届け 60%off
2,240円（税込）
その後もおトクな3,600円！

4ヶ月毎に4袋お届け 70%off
3,360円（税込）
その後もおトクな6,000円！

おトクにはじめる

今回のお届け通常価格 2,800円（税込）
今回のみで申し込む

ご購入特典

初めて定期コースに入った方に
マルチビタミン（10袋入り）プレゼント！

初めて商品を100袋された方に
サプリ専用ケースプレゼント！

※途中で配送を休止する場合は、定められた「毎月の配送準備日」（初回購入日を起点に、20日～25日後までの期間）にお電話にて
※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

1日2回、毎日習慣

定期コースで続けて実感

定期コースがお得！
やめたい時にいつでもやめられます！

※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。

毎日続けることで
効果が期待できます！

乳酸菌アップ+の
腸に働きかける3つのポイント

ポイント1 生きて大腸まで届く！
1粒に15億個の乳酸菌を配合！

ポイント2 善玉菌のエサになる物質（食物繊維、オリゴ糖など）を配合！

ポイント3 酸に強い菌だから生きて大腸まで届きます！

この機会に実現しよう！！

いつでもやめられるから安心！

定期コース

毎月1袋お届け 10%off
2,520円（税込）

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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 40%off
1,680円（税込）
その後もおトクな2,000円！

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらにおトク！

2ヶ月毎に2袋お届け 60%off
2,240円（税込）
その後もおトクな3,600円！

4ヶ月毎に4袋お届け 70%off
3,360円（税込）
その後もおトクな6,000円！

おトクにはじめる

今回のお届け通常価格 2,800円（税込）
今回のみで申し込む

※トクトクコースは4回分の購入がお約束となります。

原材料名	乳酸菌末（還元水あめ、乳酸菌菌床、デキストリン）、オリゴ糖、カルシウム、アミノ酸、ビタミン、オリゴ糖、カルシウム、アミノ酸、ビタミン、オリゴ糖、カルシウム、アミノ酸、ビタミン
栄養成分	1粒（400kcal）エネルギー0.71kcal / 乳酸菌末（100億個）カルシウム70mg
保存方法	高温・多湿、直射日光を避け、常温で保存
賞味期間	約8～9ヶ月
お召しあがり方	栄養補助食品として1日1～2粒を目安に、水またはぬるま湯などと一緒に召しあがりください。
ご注意	1日の目安量を参考に、短期間に大量に摂ることは避けてください。 - 原材料をご確認のうえ、食物アレルギーのある方はご利用をお控えください。また、体調や体質により、まれにお体におきかない場合があります。その際はご利用をおやめください。 - 薬を服用中あるいは通院中の方、妊娠及び授乳中の方は医師にご相談のうえお召しあがりください。 - 小さなお子様には与えないでください。

【例6】

毎日続けることで
効果が期待できます！

乳酸菌+アププ士の
腸に働きかける3つのポイント

ポイント1 生きた146菌を
1粒に13菌以上凝縮！

ポイント2 善玉菌のエサになる物質
(食物繊維、オリゴ糖など)を配合！

ポイント3 酸に強い菌だから
生きて大腸まで届きます！

いつでもやめられるから安心！
定期コース

毎月1袋お届け 10%off
2,520円(税込)

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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 40%off
1,680円(税込)
その後もおトクな2,000円！

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらにおトク！

2ヶ月毎に2袋お届け 60%off
2,240円(税込)
その後もおトクな3,600円！

4ヶ月毎に4袋お届け 70%off
3,360円(税込)
その後もおトクな6,000円！

おトクにはじめる

今回のお届け通常価格 2,800円(税込) 今回のみで申し込む

※トクトクコースは1回分の購入が有効となります。

ご購入特典

初めて定期コースに入られた方に
マルチビタミンC(1袋入り)プレゼント！

初めて商品を購入された方に
サブリ専用ケースプレゼント！

※途中で配送を休止する場合は、定められた「毎月の配達準備日」(初回購入日を起点に、20日～23日後までの期間)にお電話にてご連絡ください。
※トクトクコースは1回分の購入が有効となります。

1日2粒、毎日続ける
定期コースで続けて実感

定期コースがお得！
やめたい時にいつでもやめられます！

※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。

毎日続けることで
効果が期待できます！

乳酸菌+アププ士の
腸に働きかける3つのポイント

ポイント1 生き146菌を
1粒に13菌以上凝縮！

ポイント2 善玉菌のエサになる物質
(食物繊維、オリゴ糖など)を配合！

ポイント3 酸に強い菌だから
生きて大腸まで届きます！

この機会に実感を!!

いつでもやめられるから安心！
定期コース

毎月1袋お届け 10%off
2,520円(税込)

定期コースを申し込む

さらにこのページを見つけた方必見！
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 40%off
1,680円(税込)
その後もおトクな2,000円！

おトクにはじめる

まとめて届くトクトクコースは
さらにおトク！

2ヶ月毎に2袋お届け 60%off
2,240円(税込)
その後もおトクな3,600円！

4ヶ月毎に4袋お届け 70%off
3,360円(税込)
その後もおトクな6,000円！

おトクにはじめる

今回のお届け通常価格 2,800円(税込) 今回のみで申し込む

※トクトクコースは1回分の購入が有効となります。

原材料名 乳酸菌末(還元水あめ、乳酸菌末、デキストリン)、ゼラチン、カルシウム、アルギン酸カリウム、ショ糖脂肪酸エステル、(原材料の一部に大豆・ゼラチンを含む)

栄養成分 1粒(400mg) 当りエネルギー0.71kcal / 乳酸菌末100mg / カルシウム70mg

保存方法 高温・多湿、直射日光を避け、常温で保存

賞味期間 約8~9ヶ月

お召しあがり方 栄養補助の食品として1日1~2粒を目安に、水またはぬるま湯などと一緒にお召しあがりください。

ご注意
・1日の目安量を参考に、無理に摂ることは避けてください。
・原材料をご確認のうえ、アレルギーのある方はご利用をお控えください。また、体調や体質により、まれに体にお合わない場合があります。その際にご利用をおやめください。
・薬を服用中あるいは通院中の方、妊婦及び授乳中の方は医師にご相談のうえお召しあがりください。
・小さなお子様には与えないでください。

（図表 トクトクコースに関する強調表示及び打消し表示と同一画面にある表示の視線停留時間（対象者 17 人の平均値））



ウ 「※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。」との打消し表示の調査結果

(7) 同一画面にある表示の視線停留時間

「※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。」との打消し表示は Web ページの 2 箇所に表示されており（該当箇
所 i 及び ii）、いずれの箇所でも「定期コースがお得！ やめたい時にい
つでもやめられます！」との強調表示や商品画像等と同一画面に表示され
ていた。

対象者 17 人の傾向として、画面のどの表示に視線が停留していたかを
把握するため、各 A0I の視線停留時間を算出したところ、いずれの箇所でも
商品画像の視線停留時間が最も長いのにに対し（1.5 秒～2.0 秒間）、打消
し表示の視線停留時間が最も短かった（0.4 秒間）。

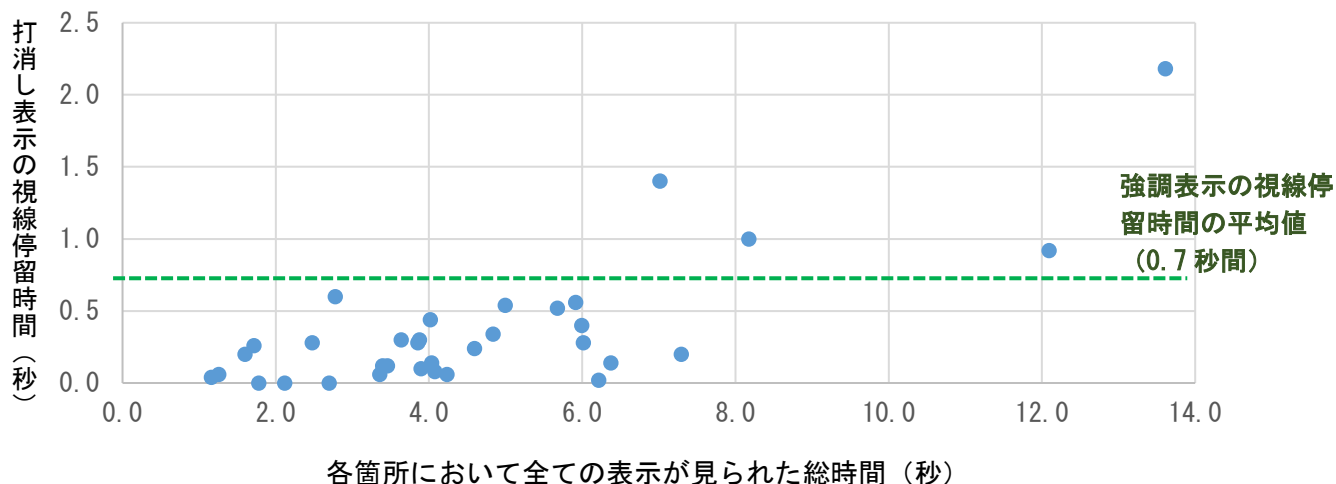
(図表 「※定期コースをいつでも解約できるのは初めて注文された方に限ります。」との打消し表示と同一画面にある表示の視線停留時間(対象者 17 人の平均値))



画面に視線が停留した時間によって、打消し表示に対する認識の状況に変化がみられたかを調べるため、それぞれの箇所にある表示の視線停留時間の合計値(全ての表示に視線が停留した総時間)を算出し、対象者ごとの打消し表示の視線停留時間を調べた。

その結果、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。このことから、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。

(図表 該当箇所 iii 及び iv の打消し表示の視線停留時間の分布(対象者 17 人))



(イ) ゲイズプロット

下記【例1】や【例2】のように、打消し表示の視線停留時間が対象者17人の平均値（0.4秒間）に近かった者の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。

（図表 打消し表示の視線停留時間が対象者17人の平均値（0.4秒間）に近かった者のゲイズプロット）

【例1（打消し表示の視線停留時間 0.40 秒間）】



【例2（打消し表示の視線停留時間 0.24 秒間）】



(ウ) 打消し表示に対する認識

今回の調査では、対象者が「※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。」との打消し表示の内容を認識していたか否かについて聴取しなかったため、スマートフォンにおける調査の結果を基に、打消し表示の認識状況について考察を行った。

スマートフォンにおける調査では、今回の調査に用いた表示例Gを提示したWebアンケート回答者1,000人のうち、強調表示に気付いた者（242人）であっても、68.2%が打消し表示を見落としていた。

また、スマートフォンにおける調査において、これらの打消し表示を見落とした者からは、打消し表示について読みにくさを感じた点として、打

消し表示の文字が小さいこと、打消し表示の文字の色や背景の色が見にくいこと、周りの画像に注意を引き付けられて文字に気付きにくいこと等の回答があった。

これらのスマートフォンにおける調査の結果も踏まえると、今回の調査においても、前記(ア)及び(イ)の視線計測結果は、これらの要因によって、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ことを示していると考えられる。

エ 表示例Gのまとめ

表示例Gの打消し表示のうち、トクトクコースに関して、Web ページ上の2箇所に表示された「※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している者は1人もいなかった。2箇所にある当該打消し表示のうち、トクトクコースに関する強調表示と別の画面に離れて表示されたものについては、いずれの者も当該強調表示には視線が停留していたが、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。

当該強調表示から離れた別の画面に表示された当該打消し表示については、当該強調表示に注意を向けた者であっても、当該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。

また、当該強調表示と同一画面に表示された当該打消し表示については、同一画面にある他の表示と比べて、当該打消し表示の文字の大きさや色が目立ちにくく、文字と背景の区別もつきにくかったため、当該強調表示と当該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。

定期コースに関して、「定期コースがお得！ やめたい時にいつでもやめられます！」との強調表示と同一画面に表示された「※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は、当該打消し表示の文字が小さいこと、当該打消し表示の文字の色や背景の色が見にくいこと、周りの画像に注意を引き付けられたこと等を要因として、当該強調表示と当該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。

(2) 表示例H

表示例Hは、「スマホ特割プラン」と称する料金プランに加入することで、スマートフォンの通信回線の基本使用料が安くなる旨の強調表示及び通話料が無料になる旨の強調表示が表示されている。最初の画面にある「月額 880 円」との強調表示に隣接した箇所には「※ 1」と表示され、「通話料無料」との強調表示に隣接した箇所には「※ 2」と表示されている。

これらの強調表示に対して、Web ページの下部にそれぞれの打消し表示が表示されており、各打消し表示の冒頭には「※ 1」及び「※ 2」と記載されている。

また、最初の画面に表示された強調表示から下にスクロールして、Web ページの下部に表示された打消し表示が表示されるまでの間には、家族で複数の回線を契約すると月額費用が更に安くなる「家族割」や動作確認を行った端末の一覧について表示されている。家族割及び動作確認端末の表示についても、それぞれの箇所に、冒頭に「※」と記載された注意書きが表示されている。

インタビュー調査では、基本使用料及び通話料に関するそれぞれの強調表示及び打消し表示の内容を認識していたか否かを聴取した。いずれかの打消し表示の内容を認識していなかった者からは、打消し表示の内容を認識できなかった理由を聴取した。

これらの結果を踏まえ、ゲイズプロットに基づき、いずれかの打消し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、打消し表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

(図表 表示例Hにおける表示)

表示例Hにおける強調表示及び打消し表示
【強調表示】 「月額 880 円 (税抜)」 「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」
【打消し表示】 「※ 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。」
【強調表示】 「通話料 無料」
【打消し表示】 「※ 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。」

【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。

(図表 表示例H)

【表示例Hページ i】

縦横比 16:9 の画面に全画面表示で表示される範囲

スクロール

connect BASE

スマートフォン格安回線なら

connect BASE の
スマホ特割プラン

1,790円(税抜) ▶
月額 **880円**(税抜) ※1

connect BASE の「スマホ特割プラン」は
月額料金が安い!

基本使用料	通話料
月額 880円 (税抜) ※1 (データ通信容量 1GB)	無料 ※2 (15分以内/回数無制限)

料金体系

プラン	通信データ容量	月額基本料金	スマホ特割プラン
特 1Gプラン ※1	1GB	1,790円	880円
スマホ特割 5Gプラン ※1	5GB	3,980円	1,780円

(税抜価格)

【表示例Hページ ii】

家族みんなでお得!

家族4人で「スマホ特割5Gプラン」を
ご利用すれば



年間 **14,400円**(税抜) **お得!**

さらに

家族の数だけお得!

家族G割

 **最大500円/月 割引!**

お申込み：2018年3月末まで

家族G割

ご家族で利用される回線を複数ご契約いただくと、基本使用料が毎月最大500円割引になります。(割引額は回線数によって異なります)

【表示例Hページiii】

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回線目以降	500円	380円/月額

※スマホ特割1Gプランの場合

親戚でも **家族G割!**

同居中の 家族 	離れている 家族 	親戚 
---	--	---

- ※ 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。
- ※ それぞれの契約者様本人確認書類が必要です。
- ※ おひとり様で複数回線をご契約いただく場合も適用可能です。
- ※ 2018年3月末までにご契約される方に限ります。

動作確認端末

コネクテベースのSIMカードは、
以下の端末にて動作確認ができております。

機種	種別
PHOLE C1 	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN
PHOLE B5 	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN

【表示例Hページiv】

PHOLE B4 	TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN
CODELEX 8.10 	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU
CODELEX 7.23 	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU
CODELEX 6.1 	TELMEDIA

※ 一覧に掲載されていない通信端末について、個別の動作確認は承っておりません。
※ その他の通信端末に関しては直接お問合せください。

お電話でのお申込み・ご相談は

0120-111-111

年中無休 受付時間:10:00~19:00

※1 「スマホ特割1Gプラン」および「スマホ特割5G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1Gプラン」および「スマホ特割5Gプラン」適用時における、ご利用開始月から12か月間の料金です。13か月以降は割引が適用されません。

※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。

＜その他注意事項＞

- ※ 各スマホ特割プラン適用中に月額基本料金額となります。
- ※ 各スマホ特割プランにおいて、法人名義の

打消し表示
(注) 提示時は
赤枠囲みはなし

ご利用案内 | プライバシーポリシー | 特定商取引に基づく表示

© 2017 connect BASE

ア インタビュー調査結果（表示内容を認識していたか）

インタビュー調査の結果、対象者 16 人のうち、15 人が基本使用料に関する「月額 880 円」との強調表示及び「通話料無料」との強調表示の内容を認識していた。一方で、1 人は基本使用料に関する「月額 880 円」との強調表示の内容を認識していたものの、「通話料無料」との強調表示の内容を認識していなかった。

打消し表示については、対象者 16 人のうち、1 人が「※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。」との打消し表示及び「※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。」との打消し表示の内容を認識していた。一方で、15 人は、いずれかの打消し表示の内容を認識していなかった⁴⁷。

イ 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できなかった者（15 人）のゲイズプロットを調べたところ、①Web ページの一番下までスクロールしなかった者と、②Web ページの一番下までスクロールして打消し表示に視線が停留した者がいたことが確認できた。

以下ではそれぞれの対象者の表示の見方を分析し、これらの対象者が打消し表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

(ア) Web ページの一番下までスクロールしなかったため、打消し表示の内容を認識できなかった者

インタビュー調査では、Web ページの一番下までスクロールしなかった者から、最初の画面で強調表示に気付いたものの、自分の必要とする情報を見た後、それ以上はスクロールする必要がないと思ったといった意見が聞かれた。

これらの対象者のゲイズプロットをみると、例えば、下記【例 1】では、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た。この対象者からは、インタビュー調査において、最初の画面で通信費用を確認した後、家族割に関する情報は自分にとって不要だったため、その情報が下に続いているのを見ても、それ以上はスクロールせずに最初の画面に戻ったとの意見が聞かれた。

⁴⁷ 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。1 人は、通話料無料に関する打消し表示の内容は認識していたが、基本使用料に関する打消し表示の内容を認識していなかった。

(図表 Web ページの一番下までスクロールしなかったため、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)

【例 1】

connect BASE

スマホ10割プラン

1,880円(税抜)

connect BASE の「スマホ10割プラン」は
月額料金 1,880円(税抜)です!

基本料金 310円(税抜) 通話料 15分以内 10円(税抜) (回数無制限)

料金体系

プラン	月額料金	通話料	データ通信料
スマホ特約 1Gプラン	1,880円	15分以内 10円	1GB 100円
スマホ特約 5Gプラン	3,980円	15分以内 10円	5GB 100円

家族みんなでお得!

家族4人で「スマホ特約5Gプラン」をご利用すれば

年間14,400円(税抜) お得!

下にスクロールするのをやめた位置

さらに

家族の数だけお得!

家族G割

最大500円/月割引!

お申込み: 2018年3月末まで

家族G割

ご家族で利用される回線を複数ご契約いただくと、基本使用料が毎月最大500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/月線
3回線	300円	580円/月線
4回線以上	500円	380円/月線

※スマホ特約1Gプランの場合

親戚でも 家族G割!

動作確認端末

コネクトベースのSIMカードは、以下の端末にて動作確認ができております。

機種	対応
PHOLE C1	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN
PHOLE B5	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN
PHOLE B4	TELMEDIA KOSOKU BOOSTRUN
CODELEX 8.10	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU
CODELEX 7.23	SIMフリー TELMEDIA KOSOKU
CODELEX 6.1	TELMEDIA

※一気にご購読されていない回線数等について、適用の割引額は表示されていません。
※その他の通信料金に関しては別途お問い合わせください。

お電話でのお申込み・ご相談は

0120-111-111

年中無休 受付時間: 10:00~19:00

※1 「スマホ特約1G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。
「スマホ特約1Gプラン」および「スマホ特約5Gプラン」適用時には、ご利用開始日から11ヶ月間の料金です。11ヶ月以降は割引の一部が適用されません。

※2 一部、当社が販売する機種は通信料無料の対象外となります。

<その他ご注意事項>

※ スマホ特約プラン適用中に月額基本料金が値下がりとなった場合は値下げ後の金額となります。

※ スマホ特約プランにおいて、法人名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 | 特定商取引に基づく表示

© 2017 connect BASE

- (イ) Web ページの一番下までスクロールしたものの、打消し表示の内容を認識できなかった者

インタビュー調査結果によると、Web ページの一番下までスクロールしたものの、打消し表示の内容を認識できなかった者のうち、最初の画面で「※」に気付いて注意書きを探しながら Web ページの一番下まで閲覧した者と、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がいた。

以下では、それぞれの対象者ごとに表示の見方を分析し、打消し表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

- a 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が、打消し表示の内容を認識できなかった者

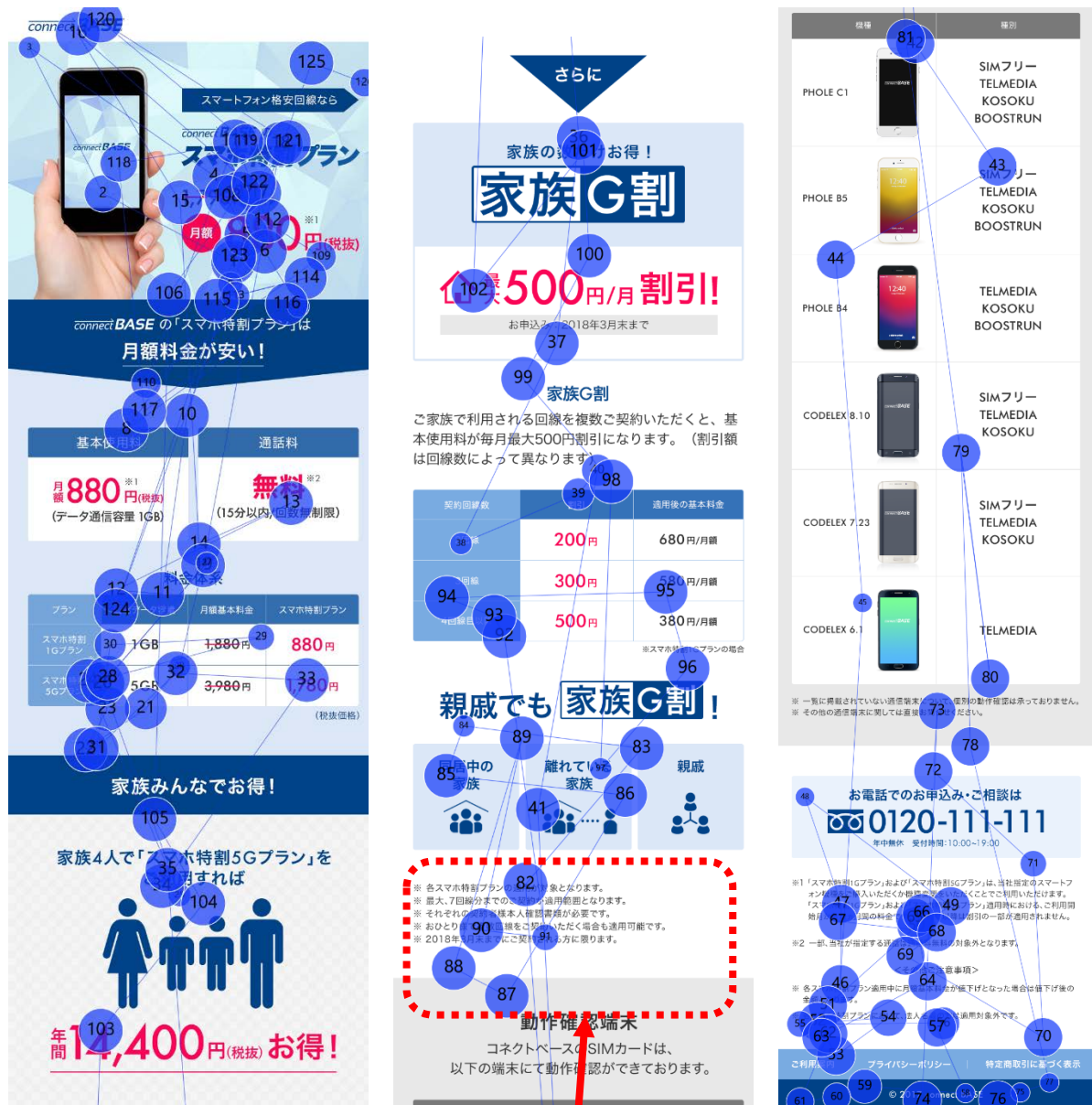
最初の画面で「※」に気付いた者からは、インタビュー調査において、最初の画面から注意書きを探しながら Web ページの一番下まで閲覧していたが、途中の「※」の注意書きがあったため、ページの下部にある打消し表示を見ても、最初の画面の「※1」に対応したものであることが分からなかったとの意見が聞かれた。

これらの対象者のゲイズプロットをみると（【例2】及び【例3】）、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。そして、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。

これらのことからすると、Web ページに複数の「※」や打消し表示とは異なる内容の注意書きが表示されており、いずれの注意書きが最初の画面の「※」に対応するものであるのか分かりにくかったため、最初の画面で強調表示に近接した「※」の表示を見て、注意書きを探しながら打消し表示の箇所までスクロールしたとしても、最初の画面に表示された強調表示と打消し表示の対応関係を認識することができなかった可能性があると考えられる。

(図表 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)

【例 2】



家族割に関する注意書きに視線が停留している。

【例3】

スマートフォン格安回線なら

connect BASE の
スマホ特割プラン

1,790円(税別) ▶
月額 880円(税抜) ※1

connect BASE の「スマホ特割プラン」は
月額料金が安い!

基本料	通話料
月額 880円(税抜) ※1	無料 ※2 (15分以内/回数無制限)

料金体系

容量	基本料	スマホ特割プラン
1GB	1,880円	880円
5GB	1,980円	1,780円

(税抜価格)

家族みんなでお得!

家族4人で「スマホ特割5Gプラン」を
ご利用すれば

年間 14,400円(税抜) お得!

さらに

家族の数だけお得!

家族G割

山額300円/月割引!

お申込み：2018年3月末まで

家族G割

ご家族で利用される回数※複数ご契約いただくと、基本使用料が毎月最大500円割引になります。(割引額は世帯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	500円	380円/月額

※スマホ特割1Gプランの場合

親戚でも 家族G割!

離れている家族

親戚

※1 スマホ「5G」プランが適用対象となり、最大、7回線分までの契約が適用範囲となります。
※ それぞれの契約者様本人確認書が必要です。
※ おひとり200円まで割引額が適用されます。13ヵ月以上は割引の一部が適用されません。
※ 2018年3月末までに契約されれば適用されます。

※必ず確認端末

以下の端末にて動作確認済みです。

機種

SIMフリー
TELMEIA
KOSOKU
BOOSTRUN

PHONE B5

PHONE B5

CODE EX 8.10

CODE EX 7.23

CODE EX 6.1

TELMEIA

お電話でのお申込み・相談は
0120-111-111

※1 「スマホ特割5Gプラン」および「スマホ特割1Gプラン」は、当社指定のスマートフォン、月額料金を購入いただくことでご利用いただけます。
※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。

<その他ご注意事項>

※ 各スマホ特割プラン適用中に月額基本料金が値下げとなった場合は値下げ後の料金になります。

※ 各スマホ特割プランにおいて、法人名義の方は適用対象外です。

177 月案内 プライバシー リンク 特定商取引に基づく表示

© 2017 connect BASE

家族割に関する注意書きに視線が停留している。

- b 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が、打消し表示の内容を認識できなかった者

最初の画面の「※」に注意を向けることがなかった者からは、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、何のことか印象に残らなかったとの意見が聞かれた。

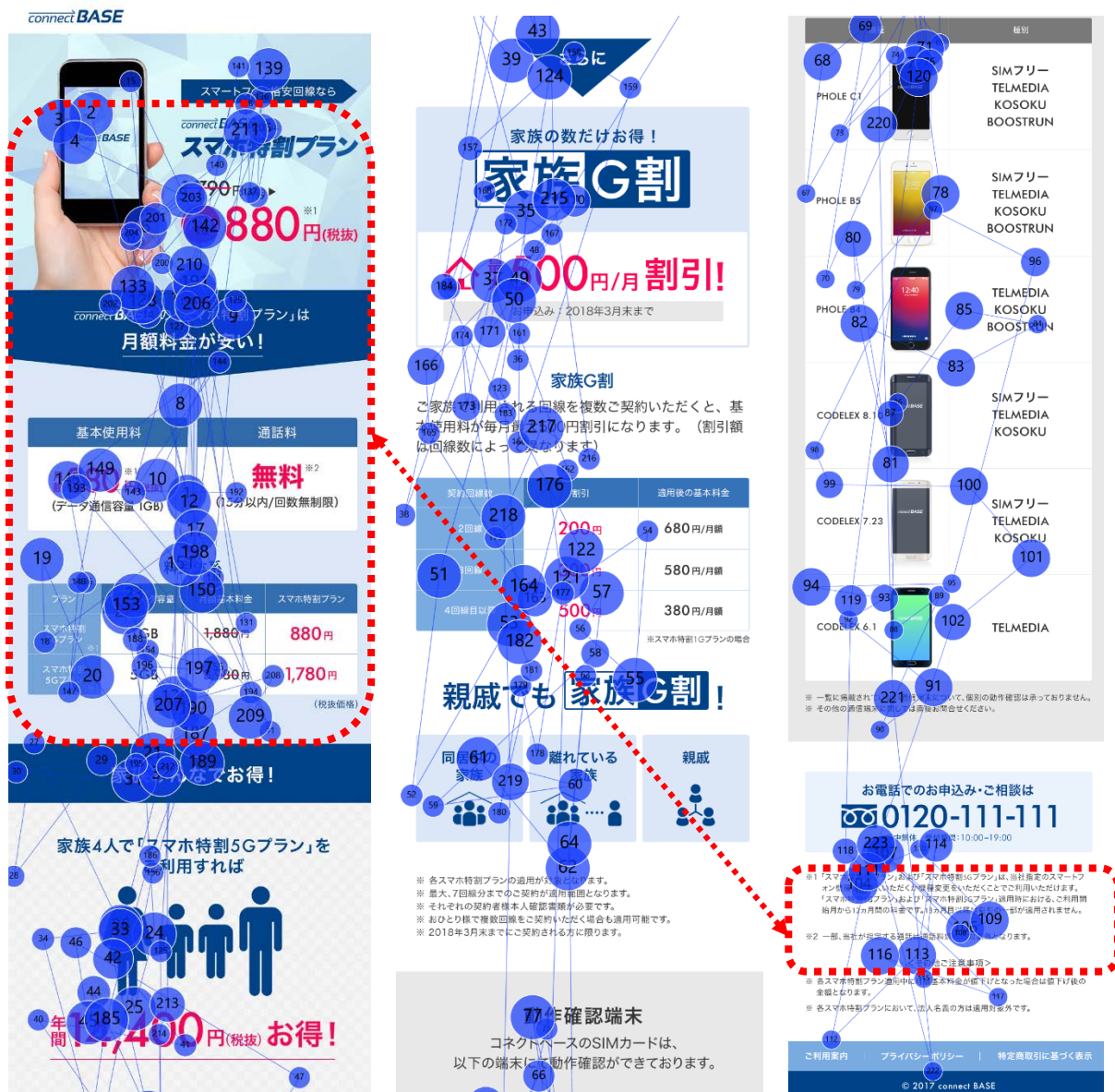
これらの対象者のゲイズプロットをみると（【例4】及び【例5】）、最初の画面から Web ページの一番下までスクロールした際、打消し表示に視線が停留しているが、その後、最初の画面に戻って強調表示に視線が停留した後、再び打消し表示には視線が停留することがなかった。

これらのことから、強調表示と打消し表示が離れた画面に表示されていたため、強調表示や打消し表示に注意を向けた場合であっても、両者の対応関係を認識できなかった可能性があると考えられる。

また、表示例Hを用いたスマートフォンにおける調査では、最初の画面から下にスクロールするにつれて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、最初の画面に表示された情報に関する記憶が干渉を受けて失われることがあると指摘されている。このことに関連し、上記の対象者のゲイズプロットをみると、最初の画面の強調表示に視線が停留した後、下にスクロールするにつれて、「家族割」や「動作確認端末」に関する表示に長く視線が停留していた。このことから、最初の画面に表示された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に注意を向けていたことも、打消し表示の内容を認識できなかった要因となった可能性があると考えられる。

(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)

【例 4】



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。

【例5】

connect BASE 80

スマート5Gプラン

月額880円(税抜) ※1
1,790円(税抜) ※2
3,980円(税抜) ※1
1,780円(税抜) ※1

connect BASE の「スマート5Gプラン」は
月額料金が安い!

基本使用料	通話料
月額880円(税抜) (データ通信容量1GB)	16円(15分) (15分以内回数無制限)

プラン	データ容量	月額料金	スマート5Gプラン
スマート5Gプラン 1GB	1GB	1,790円	21,880円
スマート5Gプラン 5GB	5GB	3,980円	1,780円

家族4人で「スマート5Gプラン」を
ご利用ください

年間14,400円(税抜) お得!

さらに

家族の数だけお得!

家族G割

最大500円/月割引!

お申込み: 2018年3月末まで

家族G割
ご家族で利用される回線を複数ご契約いただくと、基本使用料が毎月最大500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	割引額	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

※スマート5Gプランの場合

親戚でも家族G割!

同居中の家族 離れていた家族 親戚

※ 各スマート5Gプランの対象となります。
※ 最大、7回線分までのご契約が適用範囲となります。
※ それぞれの契約者様本人確認が必要となります。
※ おひとり様で複数回線を契約いただく場合も適用可能です。
※ 2018年3月末までにご契約される方に限ります。

動作確認端末
以下の端末にて動作確認ができております。

機種別

PHONE C1	SIMフリー TELMEIA KOSOKU BOOSTRUN
PHONE B5	SIMフリー TELMEIA KOSOKU BOOSTRUN
PHONE B4	TELMEIA KOSOKU BOOSTRUN
CODELEX 8.10	SIMフリー TELMEIA KOSOKU
CODELEX 7.23	SIMフリー TELMEIA KOSOKU
CODELEX 6.1	TELMEIA

※ 一覧に掲載されていない通信端末については、個別の動作確認は承っておりません。
※ その他の通信端末に関しては、お問い合わせください。

お電話でのお申込み・ご相談は
0120-111-111

年中無休 受付時間: 10:00-19:00

※1 「スマート5Gプラン」および「スマート5Gプラン」は、当社指定のスマートフォン・端末をご購入いただくことでご利用いただけます。
「スマート5Gプラン」および「スマート5Gプラン」適用時における、ご利用開始日から12ヵ月間の料金です。9ヵ月目以降は割引の一部が適用されません。

※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。

＜その他ご注意事項＞

※ 各スマート5Gプラン適用中に月額基本料金が値下げとなった場合は値下げ後の金額となります。

※ 各スマート5Gプランにおいて、法人・事業者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 | 特定商取引に基づく表示

© 2017 connect BASE

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。

ウ 表示例Hのまとめ

表示例Hでは、対象者 16 人のうち、15 人が最初の画面に表示された強調表示の内容を認識していたが、Web ページの下部に表示された打消し表示の内容を認識していた者は 1 人だった。

打消し表示の内容を認識できなかった者のうち、Web ページの下部までスクロールしなかった者は、最初の画面で基本使用料や通話料に関する強調表示に気づいていたものの、その下に異なる内容の表示が続いているのを見て、その内容に関心がなかったために下までスクロールしなかった。

また、Web ページの下部までスクロールした者については、(i) Web ページに複数の「※」や打消し表示とは異なる内容の注意書きが表示されており、いずれの注意書きが最初の画面の「※」に対応するものであるのか分かりにくかったこと、(ii) 強調表示と打消し表示が離れた別の画面に表示されていたこと等を要因として、打消し表示の内容を認識できなかった可能性があると考えられる。

さらに、本表示例を用いたスマートフォンにおける調査では、最初の画面から下にスクロールするにつれて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、最初の画面に表示された情報に関する記憶が干渉を受けて失われることがあると指摘されている。このことに関連し、今回の調査においても、Web ページの下部の打消し表示の内容を認識できなかった者は、最初の画面の強調表示に視線が停留した後、下にスクロールするにつれて、「家族割」や「動作確認端末」に関する表示に長く視線が停留していた。このことから、最初の画面に表示された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に注意を向けていたことも、打消し表示の内容を認識できなかった要因となった可能性があると考えられる。

(3) 表示例 I

表示例 I は、最初の画面において、オンライン英会話のレッスン（通常月額 8,800 円）が、「2 週間無料」で、かつ、予約せずにいつでも回数無制限で受けられるかのような内容の強調表示が表示されている。

この強調表示に対し、Web ページ下部に「よくある質問」として、アコーディオンパネルを用いて、打消し表示（「予約にはポイントが必要となります。」、「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。」、「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」）が表示されている。初期状態では、「Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか？」などの質問項目のラベルのみが表示されており、各項目の回答は表示されていない。各項目のラベルをタップすると回答が表示される（各項目のラベルをタップしない限り、それぞれの回答は表示されない。）。

【表示例 I における打消し表示の趣旨】

表示例 I では、混雑している時間帯で、空いている講師がいない場合、予約なしでレッスンを受講することはできないという趣旨の表示として、「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。」との打消し表示が表示されていた。

また、無料体験の期間及びその後の契約期間において、予約をするためにはポイントが必要であるという趣旨の表示として、「予約にはポイントが必要となります。」との打消し表示が、ポイントの購入には費用がかかるという趣旨の表示として、「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」との打消し表示が表示されていた。

無料体験の期間であっても、予約してレッスンを受ける際にはポイントが必要であり、かつ、ポイントの購入に費用がかかることについては、「最初の 2 週間は無料で、いつでも何度でも空いている講師を選んでレッスンが受けられます。」との表示からも、当該期間に無料となるのが「空いている講師を選んでレッスンが受け」る場合であり、空いている講師がいないため、予約してレッスンを受ける際には別途費用がかかることを理解することができるものとして表示されていた。

以上の内容から、無料体験の期間であっても、混雑していて空いている講師がいない場合、ポイントを購入して予約しておかないとレッスンを受講できないことになる。

インタビュー調査では、「2 週間無料体験」ができる旨の強調表示及び「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認識していたか否かを聴取した。当該打消し表示の内容を認識していなかった者からは、打消し表示の内容を認識できなかった理由

を聴取した。

これらの結果を踏まえ、ゲイズプロットに基づき、当該打消し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、打消し表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

表示の内容
【強調表示】 「今なら2週間無料体験ができます！」 「2週間無料体験」 「いつでも無制限でレッスン受け放題！」 「今すぐ予約なしでレッスン！」
【打消し表示】 「予約にはポイントが必要となります。」 「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。」 「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」
【表示方法の特徴】 ・ 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。初期状態では、4つの質問項目のラベルのみが表示されており、各項目の回答は表示されていない。各項目のラベルをタップすると回答が表示される（各項目のラベルをタップしない限り、それぞれの回答は表示されない。）。

(図表 表示例 I)

【表示例 I ページ i】

【表示例 I ページ ii】

縦横比 16:9 の画面に全画面表示で表示される範囲

STAR オンライン英会話 新規登録 | ログイン

気軽に始めてみませんか?
**気軽に始められる
オンライン英会話**

レッスンを始めるのが不安な方へ
**今なら2週間
無料体験ができます!**

2週間の無料体験!

いつでも無制限でレッスン受け放題!

今すぐ予約なしでレッスン!

STAR オンライン英会話
はここが違います!

24時間365日レッスンができる!
回数無制限で24時間いつでも月額8,800円で
レッスンを受けることができます。



カメラとマイクがあればOK!
パソコンにカメラ・マイクがついているかご確
認ください。



スマートフォンでもレッスンOK!
パソコン以外にもスマートフォンからレッス
ンを受けられます。



**今すぐにネイティブスピーカーと
レッスンOK!**
世界各国から優秀な講師を採用しております。



よくある質問

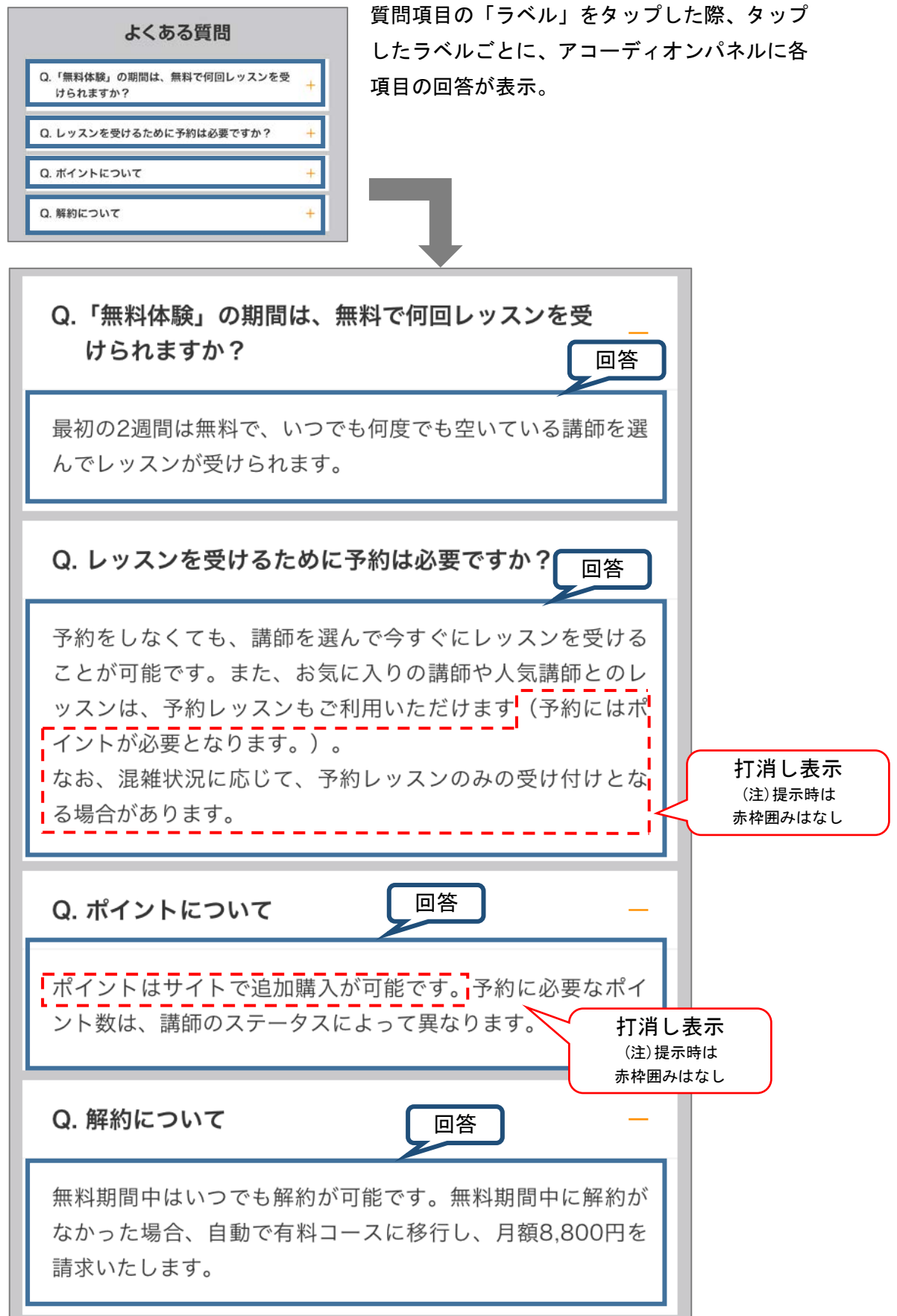
Q. 「無料体験」の期間は、無料で何回レッスンを受
けられますか? +

Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか? +

Q. ポイントについて +

Q. 解約について +

(図表 アコーディオンパネルの仕組み)



ア インタビュー調査結果（表示内容を認識していたか）

インタビュー調査の結果、対象者 15 人⁴⁸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。

対象者 15 人のうち、13 人は当該打消し表示が表示されていたことに気付いていなかった。一方で、2 人は当該打消し表示があったことに気付いたが、その内容を正しく認識していなかった。これらの者（2 人）は、打消し表示を読んで、「人気講師」や「お気に入りの講師」には予約が必要であると認識していたが、いずれの講師のレッスンも受けられない時間帯があることを認識していなかった⁴⁹。

イ 打消し表示の内容を認識できなかった要因

表示例 I では、アコーディオンパネルに打消し表示が表示されており、「よくある質問」として並んだ各質問項目のラベルをタップしなければ、打消し表示の内容を認識できないようになっていた。

対象者 15 人がラベルをタップしたか否かについて、実験映像（表示例を閲覧している間のスマートフォンの画面と対象者の注視点を撮影した映像）で確認したところ、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⁵⁰。

また、全ての項目をタップした又はいずれかの項目のラベルをタップした者（9 人）は、全ての者が「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いたが、1 人は「Q. ポイントについて」と表示されたラベルはタップしていなかった。）。。

ラベルの表示	アコーディオンパネルに表示された打消し表示
Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか？	・「予約にはポイントが必要となります。」 ・「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。」
Q. ポイントについて	・「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」

⁴⁸ 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。

⁴⁹ 表示例 I の打消し表示の趣旨は、無料体験の期間であっても、混雑していて空いている講師がいけない場合、ポイントを購入して予約しておかないとレッスンを受講できないことになるというものであった（【表示例 I における打消し表示の趣旨】を参照。）。

⁵⁰ スマートフォンにおける調査の Web アンケート調査（回答者 1,000 人）においても、本表示例における「今なら 2 週間無料体験ができます！」との強調表示に気付いた者（573 人）のうち、44.9%が「いずれの項目もタップしなかった」と回答している。

以下では、全ての項目のラベルをタップしなかった者（6人）と、いずれかの項目をタップした者（9人）について、それぞれ前記アの「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認識できなかった要因を考察した。

(7) 全ての項目をタップしなかった者

全ての項目のラベルをタップしなかった者（6人）の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（【例1】及び【例2】）。

このうち、【例1】のように、ラベルの表示に一定時間視線が停留したものの（視線停留時間1.6秒間）タップしなかった場合や、【例2】のように、ラベルの表示の視線停留時間が著しく短く（0.2秒未満）、ラベルの表示を読んでいなかった可能性の高い場合もみられた⁵¹。

インタビュー調査では、ラベルの表示に一定時間視線が停留したもののタップしなかった対象者から、(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、(iii) 「2週間の無料体験」、「予約なしでレッスン」等の強調表示の近くに条件があることを認識させる表示がなかったため、打消し表示がないものだと思ったといった意見が聞かれた。

これらのことから、ラベルの表示に注意を向けた場合であっても、(i) アコーディオンパネルに重要な情報が表示されていることが明瞭にラベルに表示されていなかったこと、(ii) ラベルの配置箇所が強調表示から離れていたこと及び(iii) その他の表示によってもアコーディオンパネルに打消し表示があることに気付かないものであったこと等を要因として、ラベルをタップしなかった可能性があると考えられる。

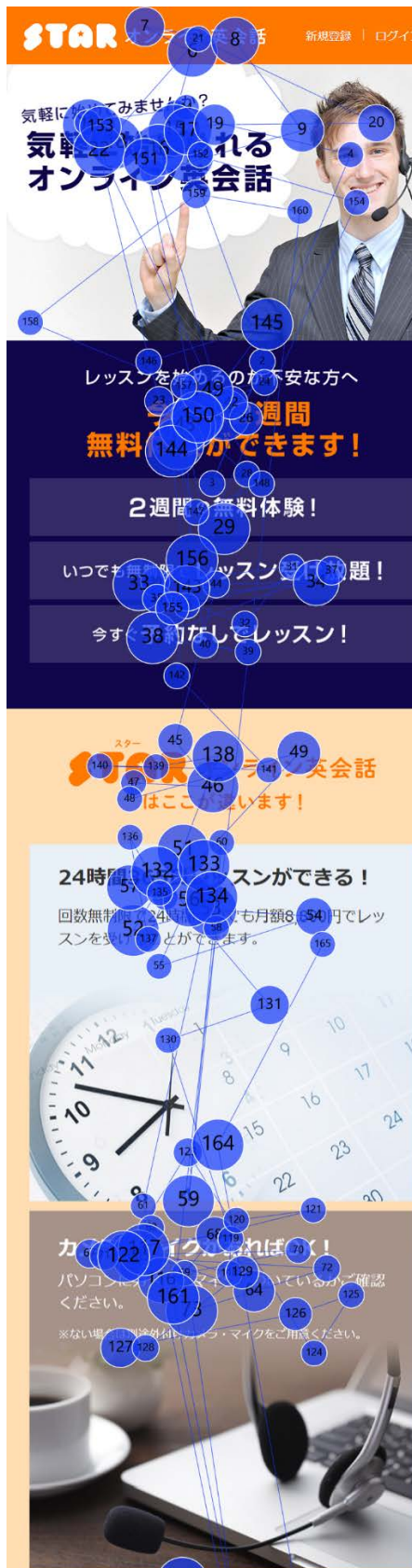
また、ラベルの表示を読んでいなかった可能性の高い者からは、これらの意見に加えて、(iv) 普段から「よくある質問」のところにある項目はラベルをタップしない⁵²との意見が聞かれた。

⁵¹ 認知心理学の観点からは、視線が停留してから文字情報を取得するためには、0.2秒以上時間かかるといわれている。

⁵² 普段から「よくある質問」のところにあるアコーディオンパネルの表示を読まないとの意見を挙げた者からは、重要な事項が記載されていることが認識できる「注意点」等のタイトルであれば、読むかもしれないとの意見も聞かれた。

(図表 全ての項目のラベルをタップしなかった者のゲイズプロット)

【例1】



4つのラベルに視線が停留しているが
(視線停留時間0.16秒~1.64秒間)、いずれの項目もタップしていない。

※ゲイズプロットを作成する際は、全てのアコーディオンパネルが表示された状態の画像を用いて、視線停留箇所を可視化した。

このため、左の図表では、対象者が実際にはラベルをタップしていないが、アコーディオンパネルが表示された状態になっている(アコーディオンパネルに視線は停留していない。)

【例 2】

STAR オンライン英会話 新規登録 | ログイン

気軽に始めてみませんか？

気軽に始められる オンライン英会話

「英語を勉強するのが不安な方へ」
**今なら2週間
無料体験ができます！**

2週間の無料体験！

いつでも無制限でレッスン受け放題！

今すぐ予約なしでレッスン！

STAR オンライン英会話
ここが違います！

24時間・365日レッスンができる！

回数無制限、24時間いつでも月額8,800円でレッスンを受けることができます。

カメラとマイクがあればOK！

パソコンにカメラ・マイクがついているかご確認ください。
※ない場合は別途外付けカメラ・マイクをご準備ください。

[illegible]

認知心理学の観点からは、視線が停留してから文字情報を取得するためには、0.2秒以上時間かかるといわれており、文字を読んでいなかった可能性が高い。

(イ) いずれかの項目のラベルをタップした者

インタビュー調査結果によると、「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。」との打消し表示が表示されたラベルをタップした者（9人）のうち、7人は当該打消し表示に気付いていなかった。残りの2人は当該打消し表示に気付いたものの、その内容を正しく認識しなかった。

以下、それぞれの対象者の表示の見方を分析し、打消し表示の内容を認識できなかった要因を考察した。

a ラベルをタップしたが、打消し表示に気付かなかった者

ラベルをタップしたが、「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。」との打消し表示に気付かなかった者（7人）のゲイズプロット（【例3】及び【例4】）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。その後、最初の画面に戻って強調表示に視線が停留したものの、Web ページの下部にあるアコーディオンパネルに再び視線が停留することはなかった。

これらの対象者から、打消し表示の内容を認識できなかった理由をインタビュー調査で聴取したところ、（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。

このうち（i）について、「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。」との打消し表示が表示されたアコーディオンパネルの表示内容は、他の項目のアコーディオンパネルに表示されているポイント等に関する内容と関連付けて理解する必要がある（【表示例Ⅰにおける打消し表示の趣旨】を参照。）、当該表示を見ただけでは表示内容を理解できないものであった。

このことを踏まえ、ゲイズプロットをみると、「Q. ポイントについて」と表示されたラベルをタップしていない場合（【例4】）や、当該ラベルをタップしてもアコーディオンパネルに著しく短い時間しか視線が停留しない場合（【例3】）がみられた。

これらのことから、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ため、当該打消し表示が表示されたアコーディオンパネルのラベルをタップしたとしても、打消し表示が表示されたアコーディオンパネルの表

示内容を認識できなかった可能性があると考えられる。

また、上記（ii）のとおり、「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。」との打消し表示が表示されたアコーディオンパネルは、強調表示から離れた箇所に表示されており、アコーディオンパネルの表示と強調表示との対応関係が分かりにくかったため、打消し表示の内容を認識できなかった可能性があると考えられる。

(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)

【例3】

STAR オンライン英会話

気軽に始めてみる？

気軽に始められる
オンライン英会話

レッスンを始めるのが不安な方へ
今すぐ2週間
無料体験ができます！

2週間の無料体験！

いつでも無料レッスンが放題！

今すぐ予約してレッスン！

STAR オンライン英会話
が違います！

24時間レッスンができる！
回数無制限で24時間いつでも月額8,800円でレッスンを受けることができます。

カメラマイクがあればOK！
パソコンにマイクがついていない場合は、マイクをご用意ください。

スマートフォンでもレッスンOK！
パソコンだけでなくスマートフォンからレッスンを受けられます。

今すぐにネイティブスピーカーとレッスンOK！
世界各国の優秀な講師を採用しております。

よくある質問

Q. 「無料で何回レッスンを...」
最初の2週間は無料です。いつでも何度でもお好きな講師を選んでレッスンが受けられます。

Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか？
予約をしなくても、講師を選んでレッスンを受けることが可能です。また、お気に入りの講師や人気講師とのレッスンは、予約レッスンもご利用いただけます（予約にはポイントが必要となります）。
なお、選考状況に応じて、予約レッスンのみの受け付けとなる場合があります。

Q. ポイントについて
ポイントはサイトで追加購入が可能です。予約に必要なポイント数は、講師のステータスによって異なります。

Q. 解約について
無料期間中はいつでも解約が可能です。無料期間中に解約がなかった場合、自動で有料コースに移行し、月額8,800円を請求いたします。

新規会員登録 ログイン サイトマップ ご利用ガイド
ヘルプ 個人情報保護方針 特定商取引法に基づく表示

© Copyright STAR ONLINE co.,Ltd. All Rights Reserved.

「Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか？」、「Q. ポイントについて」とのラベルの表示に視線が停留したものの、それぞれのアコーディオンパネルに短い時間しか視線が停留していない（視線停留時間 0.48 秒～0.74 秒間）。

別の箇所に視線が移動した後、再びアコーディオンに視線が停留することもなかった。

【例4】

STAR オンライン英会話 新規登録 ログイン

気軽に始めてみませんか？
**気軽に始められる
オンライン英会話**

レッスンを始めるのが不安な方へ
**今なら期間
無料体験ができます！**

2週間の無料体験！

いつでも無制限に受け放題！

今すぐ予約なしでレッスン！

STAR オンライン英会話
ここが違います！

24時間365日レッスンできる！
回数無制限で24時間いつでもレッスンを受けることができます。

カメラとマイクがあればOK！
パソコンにカメラ、マイクについているかご確認ください。
※ない場合は別途外付けマイクをご用意ください。

スマートフォンでもレッスンOK！
パソコン以外にもスマートフォンからレッスンを受けられます。

**今すぐにネイティブスピーカーと
レッスンOK！**
世界各国から優秀な講師を採用しております。

**Q. 「無料体験」の期間は、無料で何回レッスンを
受けられますか？**
最初の2週間は無料で、ご希望の講師を選んでレッスンができます。

Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか？
予約をしなくても、講師を選んですぐにレッスンを受けることが可能です。また、人気講師や人気講師とのレッスンは予約が必要です（予約にはポイントが必要です）。なお、定額制コースの場合は、予約の必要はありません。

Q. ポイントについて
ポイントはサイト上で購入が可能です。予約に必要なポイント数は、講師のステータスによって異なります。

Q. 解約について
無料期間中はいつでも解約が可能です。無料期間中に解約がなかった場合、自動的に有料コースに移行し、月額料金を請求いたします。

新規会員登録 ログイン サイトマップ ご利用ガイド
ヘルプ 個人情報保護方針 特定商取引法に基づく表示

© Copyright STAR ONLINE co.,Ltd. All Rights Reserved.

「Q. ポイントについて」とのラベルは
タップしなかった
(実験映像で確認)。

「Q. レッスンを受けるために予約は必要ですか？」とのラベルの acordeon パネルに視線が停留した後、別の箇所に視線が移動してから、再び当該表示に視線が停留すること
もなかった。

- b 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

インタビュー調査結果によると、「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。」との打消し表示に気付いたものの、2人は当該表示の内容を正しく認識していなかった。これらの者（2人）は「人気講師」や「お気に入りの講師」には予約が必要であることを理解していたが、ポイントを購入して予約しない限り、いずれの講師のレッスンも受けられない時間帯があることを理解していなかった。

これらの者のゲイズプロットをみると（【例5】及び【例6】）、「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。」との打消し表示が表示されたアコーディオンパネルに視線が停留した後、それと関連するポイントの項目のアコーディオンパネルに表示された「ポイントはサイトで追加購入が可能です。」との打消し表示に視線が停留したり、さらに、最初の画面の強調表示に視線が停留したりして、それらの表示と当該打消し表示との間を繰り返し視線が行き来していた。このことは、これらの対象者が「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。」との打消し表示や、それと関連するポイントの項目のアコーディオンパネルの表示や、離れた画面に表示された強調表示にも注意を向けていた可能性が高いことを示していると考えられる⁵³。

これらの対象者が打消し表示の内容を正しく認識できなかった理由について、インタビュー調査では、(i)「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。」との打消し表示の表現が、予約の必要性の有無について明瞭ではなかった、(ii) 予約にはポイントが必要である旨の打消し表示には気付いたが、「2週間の無料体験」との強調表示が表示されていたため、無料体験の期間はポイントが必要ないと思った、(iii)「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。」との打消し表示には気付いたが、別の箇所に「いつでも無制限でレッスン受け放題!」、「回数無制限で24時間いつでも月額8,800円でレッスンを受けることができます。」等と表示されていたため、いずれの講師のレッスンも受けられない時間帯があるとは思わなかった（「人気講師」や「お気に入りの講師」だけに予約が必要であると思った）、(iv)「2週間の無料体験」、「予約なしでレッスン」等の強調表示から離れた箇所にあるアコーディオンパネルに打消し表示が表示されていたため、当該打消し表示が、離れた箇所にある強調表示に対する打消し表示

⁵³ こうした表示の見方に関して、インタビュー調査において、どのような情報の探し方をしてきたかを各対象者から聴取したところ、(i) 2週間無料体験の条件を理解するために、「よくある質問」の箇所を注意深く閲覧した、(ii) Web ページの一通りの内容を理解しようとしたとの意見が聞かれた。

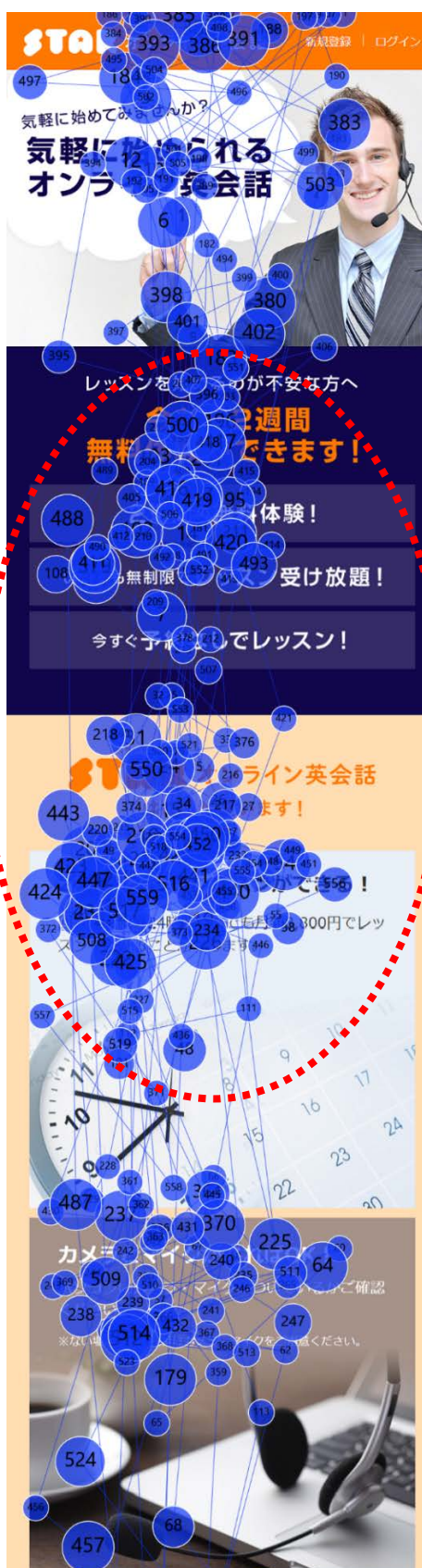
であることを認識できなかったとの意見が聞かれた。

以上のことから、打消し表示や関連する他の表示に注意を向けた場合であっても、(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を要因として、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可能性があると考えられる。

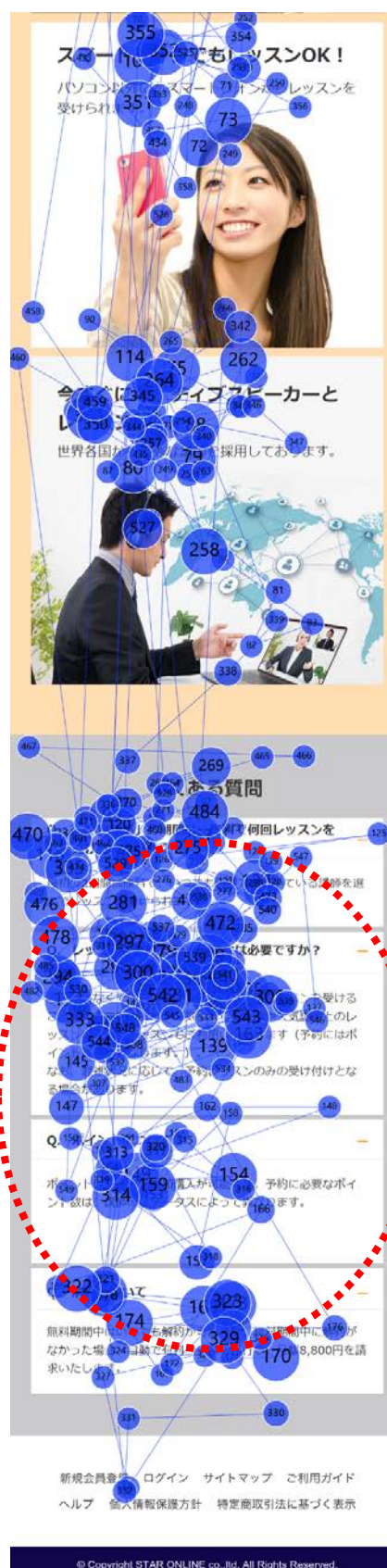
インタビュー調査では、打消し表示の内容を正しく認識できるように表示を改善する方法として、例えば、打消し表示に混雑時は予約が必要である旨や混雑時の時間帯を明瞭に表示した上で、「今すぐ予約なしでレッスン！」との強調表示に近接した箇所に表示した方が良いとの意見が聞かれた。さらに、当該打消し表示をアコーディオンパネルに表示する場合には、Web ページ下部の「よくある質問」の箇所ではなく、「今すぐ予約なしでレッスン！」との強調表示の箇所をタップすると、当該アコーディオンパネルが表示される方が良いとの意見も聞かれた。

(図表 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)

【例5】



打消し表示の表示されたアコーディオンパネルに長く視線が停留している一方、最初の画面にある強調表示や「回数無制限で24時間いつでも月額8,800円でレッスンを受けることができます。」との表示にも長く視線が停留していた。



【例6】

STAR オンライン英会話 新規登録 ログイン

気軽に始めてみませんか?

**気軽に始められる
オンライン英会話**

レッスンを始める不安な方へ
今すぐ無料体験レッスン!
いつでも無料体験レッスン!
今すぐ予約でレッスン!

24時間いつでもレッスンを受ける!

STAR オンライン英会話

カメラとパソコンがあればOK!

パソコンにカメラ・マイクがついているかご確認ください。
※ない場合は別途外付けカメラ・マイクをご用意ください。

打消し表示の表示されたアコーディオンパネルに長く視線が停留している一方、最初の画面にある強調表示や「回数無制限で24時間いつでも月額8,800円でレッスンを受けることができます。」との表示にも長く視線が停留していた。

スマートフォンでもパソコンでもOK!
パソコンでもスマートフォンでもレッスンを受けられます。

今すぐインスピレーションとレッスンOK!
世界各国から優秀な講師を採用しております。

よくある質問

Q. 「無料体験レッスン」を受けたい。

A. 最初の2週間は無料で、いつでも何度でもレッスンを受けられます。

Q. レッスンを予約する必要があるのですか?

A. 予約をすることで、お気に入りの講師と授業を受けることができます。また、お気に入りの講師と授業を受けるためには、予約が必要です。予約に必要なポイント数は、講師によって異なります。なお、お急ぎの場合は、予約レッスンの受け付けとなる場合があります。

Q. ポイントについて

A. ポイントは、レッスン料の目安です。予約に必要なポイント数は、講師によって異なります。

Q. 解約について

A. 無償で解約することができます。解約した場合は、自動的に有料プランに移行し、月額8,800円がかかります。

新規会員登録 ログイン サイトマップ ご利用ガイド
ヘルプ 個人情報保護方針 特定商取引法に基づく表示

© Copyright STAR ONLINE co.,Ltd. All Rights Reserved.

ウ 表示例 I のまとめ

表示例 I では、対象者 15 人が最初の画面に表示された「2 週間無料体験」との強調表示の内容を認識していたが、アコーディオンパネルに表示された「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。

このうち、全てのアコーディオンパネルのラベルをタップしなかった者については、ラベルの表示に注意を向けた場合であっても、(i) アコーディオンパネルに重要な情報が表示されていることが明瞭にラベルに表示されていなかったこと、(ii) ラベルの配置箇所が強調表示から離れていたこと及び (iii) その他の表示によってもアコーディオンパネルに打消し表示があることに気付かないものであったこと等を要因として、ラベルをタップしなかった可能性があると考えられる。

また、ラベルをタップした者については、(i) 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こと、(ii) 打消し表示が表示されたアコーディオンパネルは、強調表示から離れた箇所に表示されており、アコーディオンパネルの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を要因として、打消し表示の内容を認識できなかった可能性があると考えられる。

さらに、打消し表示や関連する他の表示に注意を向けた場合であっても、(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難しかったこと、(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も要因となり、打消し表示の内容を認識できなかった可能性があると考えられる。

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

スマートフォンは PC 等と比べて画面のサイズが小さいため、最初の画面から何画面分もスクロールする必要がある縦に長いページの構成になっていたり、アコーディオンパネルに情報が表示されたりすることがある。

スマートフォンにおける調査の報告書で示したとおり、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、スマートフォンにおける調査の報告書でも示しているが、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、スマートフォンにおける調査の報告書でも示しているが、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。

さらに、アコーディオンパネルについては、今回の調査において、打消し表示の表示されたアコーディオンパネルのラベルをタップした場合であっても、当該打消し表示に気付かなかったり、当該打消し表示と強調表示との対応関係を認識できないときがあることが明らかとなった⁵⁴。

⁵⁴ アコーディオンパネルについては、スマートフォンにおける調査報告書で示したとおり、アコーディオンパネルに重要な情報が表示されていることが明瞭にラベルに表示されていない場合、ラベルがタップされないおそれがあることが今回の調査でも確認された。

今回の調査結果によると、打消し表示が表示されたアコーディオンパネルの配置箇所が強調表示から離れている場合や、打消し表示の表示されたアコーディオンパネルの表示内容が分かりにくく、他の項目のアコーディオンパネルに表示された内容と関連付けて理解する必要がある場合であって、ラベルをタップしたとしても、当該アコーディオンパネルにどのような情報が記載されているのかを直ちに理解できないときは、当該アコーディオンパネルに表示された打消し表示の内容を認識できないおそれがある。

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、今回の調査に用いた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。