

# 広告表示適正化への取り組み (進捗報告)

---

2019年6月25日



電気通信サービス向上推進協議会

広告表示自主基準WG主査  
広告表示アドバイザー委員会委員長代理  
花岡 隆春

# 2019年3月14日 総務省 消費者保護WG 広告表示適正化資料サマリー

－電気通信サービス向上推進協議会としての取り組み－

## 1. 広告チェック体制における「消費者モニター」を新たに導入することを検討

現在のTVCM・新聞広告四半期チェックでの有識者による専門的審査加えて、**消費者目線でのチェック**の観点から**消費者モニター**によるチェック体制の導入の検討を進める（FY19第2Q目途）

## 2. 「電気通信サービスの広告表示自主基準及びガイドライン」改定・追補検討

主に以下3方向を中心に**改定の検討を進める**。

- ①**店頭広告**表示の適正化について追記
- ②**条件付き安値訴求**広告の注釈の入れ方を補強（文字・音声）
- ③**Web広告（Webサイト）**の注釈の入れ方（見落としを防ぐ）について追記  
（FY19第3Q目途）

※そのほか、通信サービスに関する直近の措置命令や行政指導を勘案し必要な改定・追補について検討する。

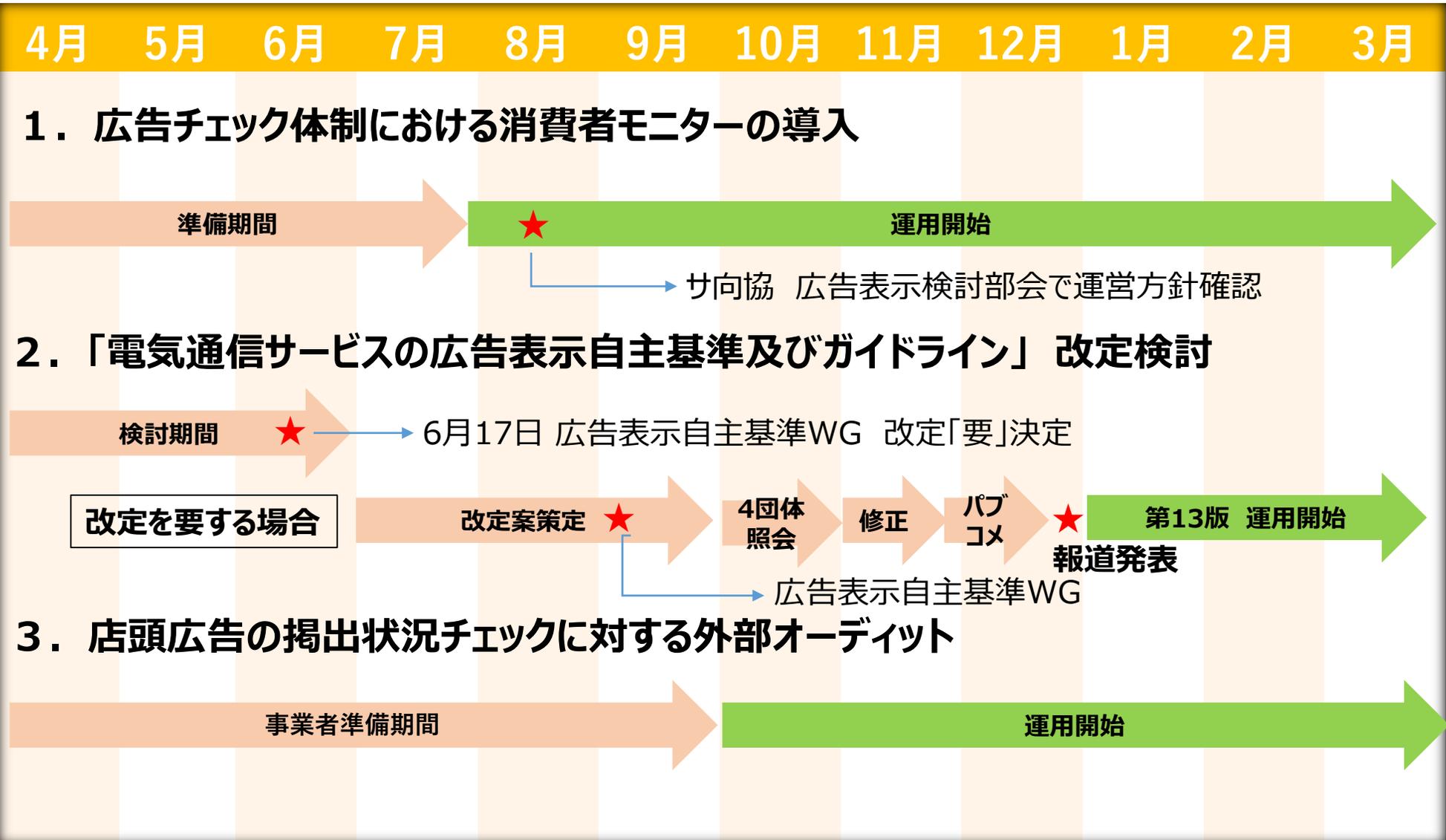
## 3. 店頭広告のオーディット実施

事業者（当面はドコモ、KDDI、ソフトバンク）による**店頭広告**表示での自主的な適正化施策（2018年12月～）の運用状況について**外部（電気通信サービス向上推進協議会）**から**監査**する。（FY19第2Q目途）

# スケジュール（予定）（2019年3月14日 消費者保護WG/モバイル研究会資料から）

2019年

2020年



# 1. 消費者モニター導入検討の進捗

## ①消費者モニター導入検討の背景と目的

- ✓ 現在各通信事業者は、景品表示法と広告自主基準（電気通信サービス向上推進協議会）をもとに広告を制作しており、TV広告・新聞広告に関しては四半期毎に有識者によるチェック体制がある。
- ✓ 景品表示法と広告自主基準が有識者によるチェックの基準。分かりづらい表示や誤認のおそれのある表示の禁止、注釈は本体表示に近接させることなどは広告自主基準ですでに規定されている。  
一方で契約には条件が多数ある最安値訴求テレビ広告など、消費者に広告内容が理解されにくいものが依然として目に付くとの指摘が総務省の消費者保護系有識者会議の声としてあがっており、消費者にとってわかりやすく、誤認されない広告表示が求められている。
- ✓ 今般、まずは通信サービスのTV広告について消費者モニターの仕組みを導入し、消費者層を対象に、広告訴求内容（特に条件付最安値訴求）のわかりやすさ、わかりにくさ、消費行動に与える影響等、四半期毎の広告チェックに携わる有識者メンバーの専門家目線に加え、いわゆる消費者目線でのTV広告への印象や意見を引き出すことで、実際に消費者は条件付最安値訴求の広告をどう見ているのかを把握し、有識者チェックにおける情報として活用する。
- ✓ モニター方法として、3月14日消費者保護WGにて説明した定性調査（FGI等）のほか、定量調査（インターネット調査等）などがある。モニター実施時の具体的な運用イメージや消費者団体からのヒアリング・リサーチ会社からの提案等を基に、いずれか単独での実施とするか、組み合わせるかなど、費用面も含めて適切な実施方法を検討中。

## ②消費者モニター 定性調査・定量調査比較

	特 徴	
調査種別	定性調査（グループインタビュー；FGI）	定量調査（インターネット）
設問	<ul style="list-style-type: none"> <li>・深く尋ねることが可能</li> <li>・付随・追加質問（差し込み）が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・設問は基本的に定型（フリーコメントあり）</li> <li>・追加電話インタビュー等は可</li> </ul>
客観性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インタビュー対象者が限定的</li> <li>・性年代別など複数グループを構成し多面的に意見を拾う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サンプル数を一定量以上とすれば客観性は高い ※合計1000サンプル以上目安</li> <li>・調査結果を指標化（数値化/スコア化）</li> </ul>
費用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1～2グループ（1グループ数名）程度であれば定量調査と比して少額</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・定性調査と比して高額 （定性調査グループ数を絞った場合との比較で）</li> </ul>

# 広告表示チェック体制 強化案（消費者モニターを導入を検討）

（2019年3月14日 消費者保護WG/モバイル研究会資料から）

## 消費者モニター 新設予定

料金系（条件付き安値訴求）広告を  
消費者目線でチェック

四半期毎開催

現チェック体制

チェック対象：通信4団体加盟社の  
テレビ広告・新聞広告

広告表示検討部会（予備審査）

消費者団体、電気通信4団体、JARO、  
総務省（オガザバー）

広告表示アドバイザー委員会（本審査）

有識者、弁護士、消費者団体代表、  
JARO、総務省（オガザバー）

事業者に対して、  
広告表示自主基準・ガイドラインに照らした検討結果を送付

**問題がある場合は改善を要請**

協議会Webサイトで事業者名を伏せて検討結果を公開

## 2. 電気通信サービスの広告表示に関する 自主基準及びガイドライン改定検討の進捗

## ①店頭における広告表示の課題

- ✓ 携帯電話販売店店頭での「条件付き最安値表示」「キャッシュバック」等の広告における注釈不備など。
- ✓ 消費者庁による「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」なども昨年11月にあった。

### ■自主基準ガイドライン改定の方向性（案）

- ・主として店頭での料金表示における留意点の追記
- ・消費者庁上記公表文書の参照を追記

### ■改定対象条文（案）

- ・第21条（携帯電話等移動体通信端末に関する広告表示）
  - ※条文タイトルの修正 「移動体通信端末に関する」→「移動体通信端末・料金に関する」
- ・その他必要な条文

## ②条件付き最安値表示（テレビ広告他）の課題

- ✓ 料金の安さがことさら強調され制約条件などが分かりづらい（注釈量が多い、注釈が小さい、レイアウトや配色・背景などの状況で注釈が読みづらい、表示料金以外に別途発生する料金があるのに記載がないあるいは分かりづらいなど）テレビその他広告があるとの指摘。
- ✓ テレビ広告やWeb動画広告などで音声＋文字で安さや優位性が強調されている際に、制約条件など打消し表示が文字のみで表示されかつ小さい、あるいは表示されていても音声の強調タイミングと離れているなど。  
(参考：消費者庁 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、打消し表示に関する実態調査報告書)

### ■自主基準ガイドライン改定の方向性（案）

- ・不適切事例の追記（例：固定回線別途要、複数回線契約要などでの打消し表示のあり方他）
- ・条件（打消し表示）を多数付ける広告表示や料金プランのあり方について追記
- ・「〇〇放題」などの表現における本体標示と注釈の一体表示
- ・別表8（文字サイズの規定等）のアップデート

### ■改定対象条文（案）

- ・第6条（虚偽・誇大等の表現や利益のみの強調表示の禁止、不利益事項の記載）
- ・第18条（割引適用条件の明示、割引期間の明示）
- ・その他必要な条文

### ③Web広告（Webサイト）の課題

- ✓ Webサイト（ホームページ等）で注釈にたどり着くまで画面スクロールを要するなど本体（強調）表示から離れている、重要な注釈がアコーディオンパネルの中にあり気づきにくい、バナー広告内の強調表示に対する注釈（打消し表示）がリンク先に記載されている場合でリンク先の注釈が認識しづらいなど、必要な注釈が見落とされることがあるなど。

（参考：消費者庁 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、打消し表示に関する実態調査報告書）

#### ■自主基準ガイドライン改定の方向性（案）

- ・不適切事例の追記（本体表示と注釈の位置がおおきく離れている、アコーディオンの中に重要注釈があるなど）

#### ■改定対象条文（案）

- ・第5条（分かりやすい表示 文字サイズ・色・濃さ 強調表示と打消し表示の相対的大きさ 注釈の近接表示）
- ・第6条（虚偽・誇大等の表現や利益のみの強調表示の禁止、不利益事項の記載）
- ・その他必要な条文

## 【参考】電気通信サービス向上推進協議会ホームページから

(2019年5月9日開催 広告表示アドバイザー委員会 事業者への通知)

### ■ テレビCM 指摘事項：料金表示関連

いわゆる「条件付き最安料金訴求」の広告表示については、総務省有識者会議でもテレビCMの内容が表示全体として利用者にどのように伝わっているのか、また、打消し表示のあり方等の考慮について指摘されているところである。

条件付き最安料金訴求の広告では安い金額を強調しているが、その金額での契約には複雑かつ多数の条件が付くこともあり、条件となる打消し表示を見た一般消費者が自己に対して適用される料金を理解できないような場合があるのではないかと考えられる。

このような多数の条件・打消し表示が必要となるような料金体系自体やその訴求方法を見直すべきではないか。

また、詳細の案内をWebへ誘導しているがWebサイトにおいて本体表示と注釈（打消し表示）が離れているなど、サービスの詳細条件や自己に対して適用される料金が分かりづらい状況とならないよう、テレビCMと合わせてWebサイトの表記についても十分に配慮してほしい。

### 3. 事業者店頭広告オーディットの進捗

## ①事業者による掲出物のルール強化・徹底

移動体通信事業者3社(4ブランド)の店頭(いわゆる「キャリアショップ」の)広告掲示ルールの見直しによる広告表示適正化が2018年12月に3社一斉に行われた。(ドコモ、KDDI、ソフトバンク各社による取り組み)

## ②事業者による掲出状況の事後チェック

事業者は上記①適正化が維持されるように定期的に事後チェック(店頭掲出状況確認)を実施する。チェック方法などは事業者で検討中。

## ③事業者の事後チェック内容の報告を受ける

上記②事後チェックについて通信4団体を通じ電気通信サービス向上推進協議会はチェックの内容および結果の報告を受ける。事業者の事後チェックが適切に機能しているかを外部から監査する。報告内容の詳細は事業者と検討を進める。報告内容の概要を事業者名を伏せて同協議Webサイトで公開予定。

※事業者の店頭事後チェックの結果、店頭広告の掲出状況への懸念が再び発生することが予想されるような場合は、電気通信サービス向上推進協議会においても事業者の事後チェックとは別のチェック方法について導入を検討する。

EOF