

総務省 消費者保護ルールの検証に関するWG 資料

『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』 第13版発行について

2020年6月18日



電気通信サービス向上推進協議会

広告表示適正化WG（旧広告表示自主基準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



「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」特長

特長①

通信サービス特有の広告表示について実例を交え規定

- ➡料金プラン、割引サービス、通信エリア、通信速度、実効速度、ベストエフォート、通信端末、契約（販売）代理店への指導、文字サイズ・記載位置、比較表示等

特長②

技術変革、行政指導・処分、問題となった広告表示など、

その時々での課題に沿った改定を実施

- ➡改定時の手順

WG原案策定 → 4団体事業者意見照会 → パブリックコメント → 報道発表



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

初版：2004年（平成16年）3月
第2版：2006年（平成18年）2月
第3版：2007年（平成19年）6月
第4版：2009年（平成21年）1月
第5版：2010年（平成22年）1月
第6版：2010年（平成22年）4月
第7版：2010年（平成22年）6月
第8版：2012年（平成24年）4月
第9版：2013年（平成25年）4月
第10版：2014年（平成26年）7月
第11版：2015年（平成27年）11月
第12版：2018年（平成30年）1月
第13版：2020年（令和2年）2月

- **最新 第13版**
2020年2月27日公表
- **全24条**
総63頁（前版より3頁増）



2020年2月27日 報道発表より抜粋

電気通信サービス向上推進協議会加盟4団体の会員事業者におかれましては、可能な限り早期に第13版の改定内容を反映すべく、自主的な取り組みを進めていただきますようお願いいたします。

《2019年10月～11月 事業者照会結果》

意見総数23件 → 修正対応12件/参考とする11件

[意見・修正例]

- 「放題」表現の規定には放題の類語も入れるべき
- 重要な打消し表示はナレーション等でも省略しない
- 強調表示と打消し表示の関係性について解説を加えてほしい
- 自主基準に定める文字サイズは最低限のものであり、状況に応じてさらに大きく表示するなどに留意が必要であることを記載すべき

《2019年12月～2020年1月 意見募集（パブコメ）の結果》

意見総数 2 件 → 修正 2 件

[意見・修正例]

■ 強調表示と打消し表示の一体表示について改定案中で運用の温度差が一部あるので全体として整えるべき

■ 「放題」での制約条件表示の際に利用者にはほぼ影響のない小さな条件までをすべて一体表示することはむしろ表示の読みづらさを招く恐れがある



第13版：3方向を中心に改定

- ①店頭広告表示の適正化について
- ②条件付き最安値訴求広告の注釈の入れ方
- ③Web広告（Webサイト）の注釈の入れ方
（見落としを防ぐ）について

①店頭広告表示の適正化について

▶主として店頭での料金表示における留意点を追加

→購入条件があるにも関わらず条件の表示が不十分であったり、条件が正しく認識できない場合、あるいは単に「詳細は店員に」と記載し、購入条件の記載を省略しているような広告は不適切な表示となり得るので注意が必要。

▶消費者庁上記公表文書の参照を追記



第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

事例 6 - 6 : 特段の条件なく安価に携帯電話等を購入できる、あるいは他社からの乗り換えでキャッシュバックを受けられるかのように表示しているが、実際には当該表示代金で携帯電話等を購入する、あるいはキャッシュバックを受けるためには様々な条件が設定されており、その条件が表示されていない場合や、表示されていても分かりづらい場合

事例 6 - 7 : 店頭での広告において、安価な携帯電話等の販売価格や通信サービス等の割引価格が適用されるための諸条件を記載する代わりに「詳しくは店員に (または店頭で、Webへ等)」との記載をすることで、購入や契約の適用条件の表示を省略する場合

なお、店頭における携帯電話等の広告表示については「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」(平成30年11月13日)「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について」(令和元年6月25日)が消費者庁から示されている。



第21条（携帯電話等移動体通信端末に関する広告表示）追加箇所

また、本条は通信端末の販売価格等の表示（特に店頭での表示）における注意も喚起するものである。通信端末の販売において安価な販売価格を表示する際に、購入条件があるにも関わらず条件の表示が不十分であったり、条件が正しく認識できない場合、あるいは単に「詳細は店員に」と記載し、購入条件の記載を省略しているような広告は不適切な表示となり得るので注意が必要である。条件付き最安料金訴求については第6条ガイドライン(3)も参照されたい。

なお、通信端末等の店頭での広告表示については「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」（消費者庁 平成30年11月13日）「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について」（消費者庁 令和元年6月25日）も参照されたい。

②条件付き最安値訴求広告の注釈の入れ方

■条件（打消し表示）を多数付ける広告表示の際の留意事項等について追記

→TV広告等で使用されるWeb誘導等において、Webサイトやカタログなどでは自己に対して適用される料金が正確でわかりやすく記載されているような配慮が必要。

■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）

■「〇〇放題」「無制限」などの表現における本体表示と注釈の一体表示について追記

■別表8（文字サイズの規定等）および別表9のアップデート、強調表示と打消し表示の関係性の解説

第6条 （虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示）追加箇所

強調表示に対するデメリット情報（打消し表示）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る**」ように表示すること、また、一般消費者が打消し表示の内容を正しく理解できるよう表示することが必要である。

なお、表示には動画広告などの音声（台詞やナレーションなど）によるものも含まれる。メリット部分のみの音声が強調され、重要な打消し表示が音声にはない場合は、打消し表示の文字記載があったとしても音声の強い印象により打消し表示に消費者の注意が向かない場合もあり得る。**重要な打消し表示は音声から省略しないなど誤認を招かないよう十分な配慮と注意が必要**である。

（参考：消費者庁 打消し表示に関する実態報告書 平成29年7月）

第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

移動体通信料金以外に固定通信料金が発生するようなセット型割引サービスにおいては別途発生する費用(固定通信料金等)がある場合、その旨。※実際には移動体通信サービス料金(割引後料金)以外に固定通信料金が発生する旨の情報の記載や割引前料金の併記などによって誤認が起こらないように十分に配慮すること。

強調表示している料金は複数回線契約時の2回線目以降の料金で1回線目は表示料金を上回る場合、その旨。※実際には2回線目以降からの契約が出来るわけではないため、1回線目の料金を併記するなどの情報の記載に十分に配慮すること。

第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

いわゆる「**条件付き最安料金訴求**」の広告表示については、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もあり得る。本来は条件（打消し表示）がつくような広告訴求は見直すことが求められる（消費者庁：打消し表示に関する実態報告書（平成29年7月）参照）が、やむを得ず打消し表示を行う場合や詳細をWebサイトや店頭案内などに誘導する場合は、消費者が分かりやすく正確かつ誤認なくサービス内容や契約条件を理解できるように留意することが重要である。

特に**条件付による割引後の料金を広告で訴求する場合、例えば、割引前の料金を併記するなど消費者への情報提供に配慮すること。また、当該割引の詳細内容を説明するホームページなどにおいては、自己に対して適用される料金が正確かつ分かりやすく判断できるよう記載には十分に配慮すること。**



第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

「〇〇放題」(「上限なし」「無制限」など「放題」に同義の表現も含めて)等の表現を用いる場合は、何の制限(条件)もなく「放題」なのか、何等かの制限が付いた上での「放題」なのか、誤認を与えないように表示には注意が必要である。何等かの制限がある中で「放題」を銘打つのであればサービスを利用するにあたり知っておくべき制限の内容を「放題」と一体に明瞭に表示し、あたかも何も制限がないかのような誤認を与えたり、一般消費者の合理的な選択を阻害しないよう、表示や音声(台詞やナレーションなど)等において十分な配慮が必要である。また、強調表示と打消し表示との関係(本自主基準ガイドライン別表8脚注)も参照されたい。

③ Web広告（Webサイト）の注釈の入れ方について

☞ 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、クリックすることで注釈類が表示されるいわゆるアコーディオンパネルの中に重要注釈があるなど

第5条（分かりやすい広告表示）追加箇所

Web広告（PC/スマートフォン）において**本体表示と注記が離れている例として、1スクロール以上離れている**（消費者庁「打消し表示に関する実態報告書」平成29年7月）、重要な情報や注記（打消し表示）がいわゆる**アコーディオンパネル※の中に記載されている**などもある。消費者が注記を見落とすことのないよう十分な注意が必要であり、特に、消費者が予想できず不利益事項が認識されにくい表示は極めて不適切である。

※アコーディオンパネル：初期状態では詳細な内容が表示されずに、「ラベル」といわれる項目の見出しのみが表示されており、ラベルをクリック・タップした際に、その時点で見ている画面から移動することなく、そのクリック・タップしたラベルに関する詳細な内容の表示（パネル）が画面上に表示されるものをいう（消費者庁）。

別表8

媒体区分	表示区分
テレビ (主に画面アスペクト比16:9を想定)	<ul style="list-style-type: none"> ■露出秒数:2秒以上 ■文字の大きさ: 標準的な視聴位置からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさとする。 ■文字数:1行30文字※までとする。 画面アスペクト比4:3においても1行30文字までとする。 ■複数行など1画面計30文字以上を表示する場合は2秒を超える露出とし、視認できない露出時間を十分に確保するものとする。 ※文字数は全角・半角・記号とも1文字とカウントする。スペースはカウントしない。
ラジオ (音声のみの媒体)	<ul style="list-style-type: none"> ■問い合わせ先を明示(明瞭にアナウンス)する。 「詳しくは『会社名』へ」など
新聞	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ:8ポイント以上
雑誌	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: 純広告8ポイント以上、記事風広告は本文と同等の大きさを確保する。
屋外広告 (駅附帯看板含む)	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: 標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。
交通広告	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: B3サイズ未満=8ポイント以上 B3サイズ以上=14ポイント以上 ※標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。
Web	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ他: 表示可能スペースや露出時間を考慮し、判読できる大きさや文字数、視認可能な表示秒数(動画の場合)で表示する。
ポスター	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: B3サイズ未満=8ポイント以上 B3サイズ以上=14ポイント以上 ※上記は最低ラインであり標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。
チラシ・リーフレット・ツール・POP類、DM、総合カタログ、その他のカタログ類等の印刷物	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: 表示可能スペースを考慮し、判読できる大きさで表示する。 ※重要な注釈等においてやむを得ず文字が小さくなってしまふ場合は朱書きやアンダーラインを付すなどの工夫をする。 ※強調表示に対する打消し表示は8ポイント以上とする。
上記各媒体共通	<ul style="list-style-type: none"> ■強調する文字(強調表示)に対する注釈(打消し表示)に用いる小さい文字のサイズは、強調する文字のサイズに対し7分の1以上(文字の高さにおいて)を原則とする。ここで規定する7分の1以上は本表各欄に記載された文字の大きさの基準に優先する。

別表8 追加箇所

※別表8に規定した文字サイズ等は最低限のものを示しているものであり、これら規定に準拠していれば景品表示法上問題とならないというものではない。実際の視認性などは広告毎に判断が必要であり、必要に応じて、さらに文字サイズを上げる、文字露出秒数を長くする、強調表示と打消し表示(注釈)の比率差を小さくする(強調表示に対する注釈のサイズ比率を上げる)などにも留意されたい。

※強調表示と打消し表示との関係は、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実際を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものである。したがって、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。(消費者庁 打消し表示に関する実態調査報告書 平成29年7月)

参考：広告表示チェック体制

通信4団体加盟社の広告を**四半期毎**にチェック

- 【テレビ広告】**
- ・全国放送、もしくは、全国放送相当のテレビ広告
 - ・関東・関西・中部のいずれかで放送されたテレビ広告

- 【新聞広告】**
- ・全国紙（朝日、読売、毎日、産経、日経）の全面広告相当

※テレビ広告は15社前後100本程度、新聞広告は5社前後10面程度

※必要に応じWEBその他媒体もチェック

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

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

オブザーバー：総務省

事業者に対して、自主基準・ガイドラインに照らした4段階の検討結果を送付

- ×問題があると指摘
- △問題があるとまでは言えないが、表示（注釈含む）上の配慮等を指摘
- 問題はないが、参考コメントを提示
- ◎問題はない



EOF

事業者店頭広告オーデイト

NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク
店頭表示適正化自主チェック状況について

2020年6月18日
電気通信サービス向上推進協議会

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。

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 (オーディット) する。

次スライド以降、TCAからの報告書

2019年12月16日

電気通信サービス向上推進協議会 殿

電気通信事業者協会

携帯電話事業者による店頭広告に関する事後チェックの取組結果を報告します。

対象期間	2019年度上半期 (4月から9月まで)	
違反店舗数	41店舗	
違反事例	基準	件数
	① お客様の不安を煽るような表現はないか	0件
	② お客様に誤認を与えるおそれのある表現となっていないか	9件
	③ キャンペーン適用条件や記載内容等がお客様に分かりやすい表現になっているか	31件
	④ 第三者が創作した著作物等を広告に利用する場合、権利者から許諾を得ているか	1件
	⑤ お客様にとって、利益事項だけでなく、不利益事項も記載しているか (解約金の説明等)	65件
	⑥ 比較表示をする場合は、表現についてルールを守っているか	0件
	⑦ その他	0件
特記	-	

※1店舗で複数事例が指摘されることがあるため、違反事例の件数の合計が違反店舗数と一致するとは限りません。

【追加報告資料】

類型的な事例および措置については以下のとおり。

区分	件数	類型事例	措置
② お客様に誤認を与えるおそれのある表現となっていないか	9 件	<ul style="list-style-type: none"> ● 文字比率「(適用条件：価格(メリット))」=「1 以上：7」で記載されていなかった。 	即時撤去した。
③ キャンペーン適用条件や記載内容等がお客様に分かりやすい表現になっているか	31 件	<ul style="list-style-type: none"> ● 期間限定施策だが、期間外に掲出していた。 ● 価格の割引内訳が記載されていなかった。 	即時撤去した。
④ 第三者が創作した著作物等を広告に利用する場合、権利者から許諾を得ているか	1 件	<ul style="list-style-type: none"> ● POPにおいて他社機種の画像イラストが使われていた 	即時撤去した。
⑤ お客様にとって、利益事項だけでなく、不利益事項も記載しているか (解約金の説明等)	65 件	<ul style="list-style-type: none"> ● 必要な適用条件が記載されていなかった。 ● 「適用条件に係る注釈」「商標注記」「税込/税抜 注記」が記載されていなかった。 	即時撤去した。

2020年5月28日

電気通信サービス向上推進協議会 殿

電気通信事業者協会

携帯電話事業者による店頭広告に関する事後チェックの取組結果を報告します。

対象期間	2019年度下半期 (10月から3月まで)	
違反店舗数	26店舗	
違反事例	基準	件数
	① お客様の不安を煽るような表現はないか	0件
	② お客様に誤認を与えるおそれのある表現となっていないか	8件
	③ キャンペーン適用条件や記載内容等がお客様に分かりやすい表現になっているか	19件
	④ 第三者が創作した著作物等を広告に利用する場合、権利者から許諾を得ているか	0件
	⑤ お客様にとって、利益事項だけでなく、不利益事項も記載しているか (解約金の説明等)	20件
	⑥ 比較表示をする場合は、表現についてルールを守っているか	0件
	⑦ その他	0件
※1店舗で複数事例が指摘されることがあるため、違反事例の件数の合計が違反店舗数と一致するとは限りません。		
特記	類型的な事例及び措置等については別紙のとおり	

【別紙】

類型的な事例および措置については以下のとおり。

区分	件数	類型事例	措置
② お客様に誤認を与えるおそれのある表現となっていないか	8 件	<ul style="list-style-type: none"> ● 最新のものではない金額を表示していた。 ● 店頭POPとプライスカードとで価格表示に差分があった。 	すぐに正確な金額に修正した。
		<ul style="list-style-type: none"> ● CMキャラクターの使い方に違反があった。 	即時撤去した。
③ キャンペーン適用条件や記載内容等がお客様に分かりやすい表現になっているか	19 件	<ul style="list-style-type: none"> ● 指定フォーマットを利用せずに料金訴求を行っていた。 ● 加入条件を記載欄に記入しないまま訴求を行っていた。 ● キャンペーン期間終了後のキャンペーン情報が掲載されていた。 	即時撤去した。
⑤ お客様にとって、利益事項だけでなく、不利益事項も記載しているか (解約金の説明等)	20 件	<ul style="list-style-type: none"> ● 指定フォーマットを利用せずに料金訴求を行っていた。 ● 加入条件を記載欄に記入しないまま訴求を行っていた。 ● キャンペーン期間終了後のキャンペーン情報が掲載されていた。 	即時撤去した。
		<ul style="list-style-type: none"> ● 必要な適用条件および注釈の記載が不足していた。 	必要な情報を追記修正した。

MNO店頭広告自主チェックの取組みについて **TCA**

		上期		下期	
対象期間		2019.4～2019.9		2019.10～2020.3	
違反店舗数		41店舗		26店舗	
違反件数・ 類型事例	② お客様に誤認を与えるおそれのある表現となっていないか	9件	・適用条件の文字サイズ	8件	・最新でない金額表示 ・POPとプライスカードの価格表示差 ・CMキャラクターの使い方
	③ キャンペーン適用条件や記載内容等がお客様に分かりやすい表現になっているか	31件	・施策の期間外掲出 ・価格割引の内訳の記載漏れ	19件	・指定フォーマット外での料金訴求 ・加入条件の記載無しでの訴求 ・期間終了後のキャンペーン情報の掲載
	④ 第三者が創作した著作物等を広告に利用する場合、権利者から許諾を得ているか	1件	・他社機種の画像イラストの使用	-	-
	⑤ お客様にとって、利益事項だけでなく、不利益事項も記載しているか (解約金の説明等)	65件	・必要な適用条件の記載漏れ ・適用条件及び注釈の不足	20件	・指定フォーマット外での料金訴求 ・加入条件の記載無しでの訴求 ・期間終了後のキャンペーン情報の掲載 ・適用条件及び注釈の不足
総括 次期に向けて		<ul style="list-style-type: none"> ● 「適用条件の記載漏れ」や「注釈不足」等の違反事例が一定量確認された。 ● 各社の事例等を事業者間で共有・意見交換し、各社で対策を検討・実施 <ul style="list-style-type: none"> ・指定フォーマットの運用改善 (Ex.採番管理 等) ・監査の充実 (Ex.実地監査の導入、社内通報窓口の設置等) 		<ul style="list-style-type: none"> ● 上期に比べて、「適用条件記載漏れ」や「注釈不足」事例が減少し、全件でも減少。 ● 事業法改正の影響が大きいものとみられる。 ● 事例に基づき、注意喚起を図る。 ● 事前チェックの強化とともに、引続き取り組む。 	

EOF

消費者モニター調査 結果報告（サマリー）

2020年6月18日

電気通信サービス向上推進協議会
広告表示適正化WG（旧広告表示自主基準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

【調査背景】

■ 携帯電話・スマートフォンの販売代理店の店頭広告、テレビCMやWeb広告などにおいて、一部の利用者にはしか適用されない安価な料金プラン（条件付最安値）を強調した広告が行われており、こうした表示方法により、取引条件について、実際のものより一般消費者に著しく有利であると誤認される時は、景品表示法上の問題となる恐れがある。

■ また、当該適用条件が広告に記載されていたとしても、例えば、注釈文字が小さい場合や配置箇所が強調された表示と離れている場合など、一般消費者がその内容を正しく認識理解できないような場合は、同じく景品表示上問題となる恐れがある。

■ 現在、各通信事業者は、景品表示法と業界の広告自主基準や社内の広告規定等をもとに広告を制作しており、それら広告のうちテレビCMと新聞広告は四半期毎に有識者がチェックしている。景品表示法と業界の広告自主基準が有識者のチェック基準であるが、**契約条件が多数ついた「条件付き最安値訴求」のテレビCMなど、消費者に広告内容が理解されにくいものが多数目に付くとの指摘があがっておりいる。消費者目線での条件付最安値訴求テレビCM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、四半期毎有識者広告チェック（後述）における情報として活用する。（2019年6月消費者保護WG資料から）**

【調査目的】

■ そこで、まずはテレビCMについて、消費者モニター制度を導入し、一般消費者を対象に、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、および注釈表示等に対するモニターからの意見を引き出す。

✓ ＜調査結果の活用法＞

→ 通信事業者の広告制作の参考情報とする。

→ 調査結果は広告表示検討部会、広告表示アドバイザリー委員会へ報告し、広告審査の際の参考情報とする。

【調査対象CMのスクリーニング方法】

■ 電気通信サービス向上推進協議会 広告表示検討部会・広告表示アドバイザリー委員会でチェックする事業者のテレビCM合計約200本（2019年度1～3四半期チェック分）から、構成員協議により条件付き最安値表示を選定（一部条件付き最上級表現CMも含む）。

調査概要

調査委託先：株式会社クロス・マーケティング

対象者条件・サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国の男女20～69歳 合計816サンプル ・ 携帯電話・スマートフォンを使用している方もしくは1年以内に携帯電話・スマートフォンの購入を検討している方 ・ 「電話・通信関係」「情報通信機器販売」「広告代理店」「マスコミ」「市場調査会社」「マーケティング関係」の仕事に本人または家族が従事している方を除く 																																								
対象CM	<p>合計10つのCMを評価 ※各CMについて、204サンプルが回答（回答者1人あたり、2～3つのCMについて回答） ※各グループ内において、回答いただくCMの順番を変えて表示</p> <p>Aグループ：「ギガ国物語 カラオケ」篇／「Y!BAND 炎 締切間近」篇 Bグループ：「ギガホ オーディション」篇 / 「あたらしい愛の形」篇（Netflix） Cグループ：「白戸家 お父さんスマホデビューする 改」篇／「ギガライト オーディション」篇／「新auピタットプラン 冒険のうた」篇 Dグループ：「おトクにしてやる」篇／「ダンス・リアルユーザー」篇 / 「おトクなる一族 リビング」篇</p> <table border="1" data-bbox="639 765 1989 1065"> <thead> <tr> <th></th> <th>M1層 20～34歳</th> <th>M2層 35～49歳</th> <th>M3層 50～69歳</th> <th>F1層 20～34歳</th> <th>F2層 35～49歳</th> <th>F3層 50～69歳</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aグループ</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>204サンプル</td> </tr> <tr> <td>Bグループ</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>204サンプル</td> </tr> <tr> <td>Cグループ</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>204サンプル</td> </tr> <tr> <td>Dグループ</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>34 サンプル</td> <td>204サンプル</td> </tr> </tbody> </table>		M1層 20～34歳	M2層 35～49歳	M3層 50～69歳	F1層 20～34歳	F2層 35～49歳	F3層 50～69歳	合計	Aグループ	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	204サンプル	Bグループ	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	204サンプル	Cグループ	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	204サンプル	Dグループ	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	204サンプル
	M1層 20～34歳	M2層 35～49歳	M3層 50～69歳	F1層 20～34歳	F2層 35～49歳	F3層 50～69歳	合計																																		
Aグループ	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	204サンプル																																		
Bグループ	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	204サンプル																																		
Cグループ	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	204サンプル																																		
Dグループ	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	34 サンプル	204サンプル																																		
調査手法	インターネット調査																																								
実査日	2020年1月20日（月）～22日（水）																																								

調査対象CM（10本）

ギガホ

ネットたっぷり!

家族3人以上なら1人あたり

最大6か月間 **4,980** [税抜] 円/月

7か月目以降 **5,980** 円 [税抜]/月

■ 2年定期契約(自動更新・解約金あり)、通話料別途

ギガライト

超リーズナブル!

家族3人以上なら1人あたり

1GB/月以下 **1,980**^[税抜]円/月~

- 2年定期契約(自動更新・解約金あり)、通話料別途
- 毎月のデータ使用量に応じて金額は変動

au

ずーっと

同居家族3人
1人あたり

1,980 (税抜)
円/月~

新 auピタットプラン

2年契約(自動更新・解除料要)適用時/翌月適用
通話料・機種代等別途要 各種適用条件など詳しくは店頭・Webへ

au

データ容量上限なし

NetflixプランMAX

動画ストリーミング等利用時、速度制限有
一定期間内の大量データ利用時、混雑時間帯の速度制限有
テザリング等のデータ容量合計2GB迄 詳しくは店頭・Webへ

「ギガ国物語 カラオケ」篇 (ソフトバンク)



ソフトバンクの学割

¥0

学生は
基本料3ヵ月

ウルトラギガモニター+
家族4人で

新規・機種変更・USIM単体契約の25歳以下対象 翌月から適用
2年契約(中途解除料9,500円税抜) 詳細はWEBへ

※「ギガの心配無エ」は、ウルトラギガモニター+の場合

00:12

スマホに変えても安い

通話+ データ1GB コミコミ 基本料 1年間

980 円/月

スマホデビュープラン

翌月適用 準定額オプション加入要 2年契約 中途解除料9500円
2年目~1980円/月 5分以内の国内通話 税抜 本体代別
詳細はWEBへ

00:26

通話もネットもコミコミ

おトク **1,480** 1年間・税抜
円/月

家族割引等適用2台目以降

スマホプランS 2年契約 通話は利用上限あり
2年目以降 2,480円/月 税抜 詳細は店頭・WEBへ

学生も家族も大容量9GB

ワイモバ学割

1,480^{1年間・税抜}
円/月

家族割引等適用2台目以降

新規契約スマホプランMの場合 5~18歳対象
オプション加入(500円/月・2年間無料)で9GB
2年目以降3480円/月 税抜 詳細は店頭・WEBへ

締切
間近!

5/31まで

「おトクにしてやる」篇 (UQコミュニケーションズ)



データ最大3GB
増量オプション適用時

月額 **1,480** 円~ (1年間)

UQ家族割で2台目以降 (新規ご契約の場合)

プランS(2年契約) UQ家族割は翌月から適用 金額は税抜
端末及び無料通話超過時の代金別途要 詳細はWEB・店頭へ

「ダンス・リアルユーザー」篇（LINEモバイル）

月額基本利用料 5ヶ月間

半額

845円/月~

LINEモバイル

検索

音声通話SIM 新規・MNP契約 コミュニケーションフリー3GB
端末代・通話料別途 1年契約 キャンペーン適用時
初月は1200円の半額 6ヶ月目以降1690円/月 税抜

設問サンプル ①（正解率・誤認率・非理解率）

回答方向 →	あてはまる	あてはまらない	わからない・ 理解できなかった
1 誰でも契約できる	1	2	3
2 基本料がずっと ■■■ 円／月である	1	2	3
3 基本料以外の料金は、まったくかからない	1	2	3
4 どんな時もデータ容量が上限なく利用できる	1	2	3
5 契約者の家族は、携帯電話会社（キャリア）が自由に選べる	1	2	3
6 最低2年契約が必須条件である／契約2年未満の中途解約は中途解除料がかかる	1	2	3
7 基本料が最大 ■ヶ月間 ■■■ 円／月である	1	2	3
8 家族 ■人以上が ■■■ と契約していることが条件である	1	2	3
9 別途、通話料がかかる	1	2	3
10 ■か月目以降は、基本料が ■■■ 円／月である	1	2	3
11 サービスの詳細条件は、WEBで確認できる	1	2	3

設問サンプル ②（表示に対する詳細評価）

	1 わかりやすい	2 丁寧に説明している	3 曖昧な表現である	4 わからない用語・表現である	5 文字が小さくて読めない	6 追いつけない	7 場面の切り替えが速く	8 記載に気づかない／記載がない	8 その他
回答方向 →									
1 最低2年契約が必須条件である／契約2年未満の中途解約は中途解除料がかかる	1	2	3	4	5	6	7	8	FA
2 基本料が最大 月間： 円／月である	1	2	3	4	5	6	7	8	FA
3 家族 人以上が と契約していることが条件である	1	2	3	4	5	6	7	8	FA
4 別途、通話料がかかる	1	2	3	4	5	6	7	8	FA
5 か月目以降は、基本料が 円／月である	1	2	3	4	5	6	7	8	FA
6 サービスの詳細条件は、WEBで確認できる	1	2	3	4	5	6	7	8	FA

CM訴求内容の理解状況（全体概況）

- CM訴求内容に対する設問項目毎の誤認率平均は**2割弱（16.9%）** 12.6%～24.0%
- CMでの訴求内容に対する設問項目毎の正解率平均は**約2割（19.8%）** 14.8%～25.9%
- CM訴求内容に対する設問項目毎の非理解率平均（理解できなかった）は**6割強（64.4%）** 58.8%～71.0%

※詳細データでは「どの訴求内容・注釈に対して誤認したか/理解できなかったか」項目別の数値あり

各CM n=204		① ～ ⑩ 平均	前頁までの各社CMラストカットと本表の①～⑩順序は無関係です									
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
理解状況	誤認率：A・B平均	16.9%	12.6%	14.7%	14.0%	24.0%	16.7%	14.9%	14.4%	18.9%	17.8%	21.2%
	A:誤情報呈示 不正解率	21.0%	13.6%	16.6%	17.3%	32.1%	22.8%	18.5%	18.3%	23.1%	21.2%	26.6%
	B:正情報呈示 不正解率	12.8%	11.6%	12.7%	10.8%	15.9%	10.6%	11.3%	10.5%	14.7%	14.4%	15.8%
	正解率	19.8%	16.6%	17.2%	17.3%	14.8%	21.8%	25.9%	24.5%	21.7%	16.7%	21.0%
	非理解率	64.4%	71.0%	68.5%	68.7%	63.9%	63.9%	59.6%	62.4%	60.5%	67.0%	58.8%
詳細評価	理解度（わかりやすい）	39.4%	29.4%	41.7%	26.0%	17.6%	39.7%	43.6%	44.6%	57.4%	42.6%	51.0%
	丁寧に説明している	11.9%	6.4%	9.3%	8.3%	10.8%	12.7%	14.7%	15.7%	16.2%	14.2%	10.3%
	曖昧な表現である	20.4%	16.2%	16.2%	18.6%	12.7%	22.1%	24.5%	18.6%	25.5%	28.9%	20.6%
	わからない用語・表現がある	25.4%	25.0%	25.5%	24.0%	24.0%	26.5%	22.1%	23.0%	27.0%	31.4%	26.0%
	文字・場面・記載・計	72.0%	75.5%	74.0%	71.6%	69.6%	69.1%	65.2%	69.1%	76.5%	74.5%	75.0%
	文字が小さくて読めない	18.7%	18.1%	14.2%	18.1%	13.7%	20.6%	15.2%	18.6%	23.0%	23.5%	22.1%
	場面の切り替えが速く追いつけない	34.1%	38.7%	37.7%	30.9%	26.5%	30.9%	29.9%	32.8%	36.8%	40.7%	36.3%
記載に気付かない・記載がない	42.5%	45.6%	43.1%	47.1%	45.6%	38.7%	37.3%	39.7%	43.6%	41.2%	43.1%	

→ 「最安値料金表示」について「わかりやすい」（判読しやすい）が理解度スコアを上げている主な要因（調査詳細データから）

広告訴求内容が理解されにくい主な理由等：フリーコメントから抜粋

- サービスの適用条件を小さい文字で表示しても、ほとんどこれを読まない。
- 利用（契約）条件などは文字表示だけでなくナレーションでも読み上げてほしい。
- 画面の切り替えが速すぎて、文字が読めない。短時間の表示で、企業がCMで最も訴求したい（最安値や最上級などの）表示だけが目に留まる。
- 画面の切り替えが速く、金額の数字しか記憶に残らない。
- CM前半は寸劇やパフォーマンス等ではじまり、最後にサービス名および適用条件などが呈示がされるが、前半の内容と最後に呈示されるサービス内容が必ずしも合致せず、CM前半と最後の内容の関連を考えているうちに文字の読み取りが間に合わない。
- CMの前半の部分でもサービス説明のセリフ、ナレーション、テロップを流すなど、後半（最後）で一度にたくさんの情報量を出さず、情報を分けるなどの工夫がほしい。
- 文字が多くてパッと入ってこない。1つの画面の文字数をもう少し少なくしてほしい。
- 背景、文字の色、情報量の多さが注釈や説明を読みにくくしている。
- 知りたい情報が不足している。料金に何が含まれるのか、含まれないのかが、わからない。

EOF