

総務省 競争ルールの検証に関するWG／消費者保護ルールの在り方に関する検討会合同会合 資料

消費者モニター調査 結果報告（サマリー）

2020年6月30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いる。消費者目線での条件付最安値訴求のテレビ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 / 「おトくなる一族 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 [税抜] 円/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

学生は
基本料3ヵ月

¥0


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

「白戸家 お父さんスマホデビューする 改」篇 (ソフトバンク)



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）

| 回答方向 → | | 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 | 記載に気づかない／記載がない | 8 その他 |
|--------|--------------------------------------|-------------|----------------|---------------|--------------------|------------------|-------------|-----------------|----------------|----------|
| 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 〇ヶ月間：〇〇〇円／月である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | FA |
| 3 | 家族 〇人以上が 〇〇〇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 | 〇か月目以降は、基本料が 〇〇〇円／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