

見にくい表示に関する実態調査報告書  
打消し表示の在り方を中心に

公正取引委員会事務総局

## 目 次

第1	調査の目的	1
第2	調査の方法	1
第3	見にくい表示の態様	1
1	消費者モニターから指摘された見にくい表示の態様	1
(1)	表示媒体	1
(2)	見にくい表示であると指摘された業種	2
(3)	見にくいと思った理由	3
(4)	見にくいと思った理由(業種別)	4
2	見やすい表示にするために一般的に配慮すべき事項	5
3	見にくい打消し表示の態様	6
(1)	表示媒体	7
(2)	見にくい打消し表示の内容	8
(3)	打消し表示に当たると判断される箇所について,見にくいと思った理由	11
(4)	打消し表示に当たると判断される箇所について,見にくいと思った理由 (業種別)	12
(5)	見にくい打消し表示の文字の大きさ	13
第4	打消し表示の在り方	14
1	打消し表示に対する景品表示法上の考え方	14
(1)	基本的な考え方	14
(2)	「無果汁の清涼飲料水等についての表示」	15
2	望ましい表示	16
(1)	打消し表示の配置箇所	16
(2)	強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさの相対的なバランス	16
(3)	打消し表示の文字の大きさ	17
(4)	その他	17
第5	まとめ	18

## 第1 調査の目的

近年、公共交通のバリアフリー化や製品におけるユニバーサルデザインなど、利用する人の年齢等にかかわらず、暮らしやすい、使いやすい環境を整える取組が行われてきている中で、新聞各社が文字の大きさを大きくしたり、字体を変更するなど、より読みやすい文字や表示方法についての関心が高まっている。

他方、我が国の消費人口の大きな部分を占める中高年は(注)、加齢による視力の低下により、商品・サービスの内容についての表示を読み取りにくかったり、商品・サービスの例外や制約等に関する表示を見落としてしまったりして誤認が生じ、適正な商品・サービスの選択を妨げられるおそれがある。中高年にとって見やすい表示としていくことは、すべての消費者にとっても見やすい表示となるものと考えられる。

このため、中高年の消費者にとって見にくい表示にはどのようなものがあるか実態調査を行うことを通じて、一般消費者の適正な商品・サービスの選択に資する観点から、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)上の考え方を整理し、取りまとめた。

(注) 全人口に占める中高年(50歳以上)人口の割合は年々増加してきており、平成19年12月1日現在で全体の42.6%に達している(平成20年5月21日総務省統計局公表資料)。

## 第2 調査の方法

平成19年6月、公正取引委員会の消費者モニター及び消費者取引適正化推進員(以下「消費者モニター」という。)のうち、50歳以上の消費者モニター445人に対し、「見づらい表示」、「読みにくい表示」(以下「見にくい表示」という。)がなされている表示物の収集を依頼するとともに、それら表示物のどの部分を見にくいと思ったのか、また、なぜ見づらい、読みにくいと感じたのかについてアンケート調査を実施した(有効回答者数:379 有効回答率85.2%)。

## 第3 見にくい表示の態様

### 1 消費者モニターから指摘された見にくい表示の態様

見にくい表示がなされている表示物の収集を依頼した消費者モニター445人のうち、379人から、見にくい表示がなされている表示物が延べ1,138点報告された。

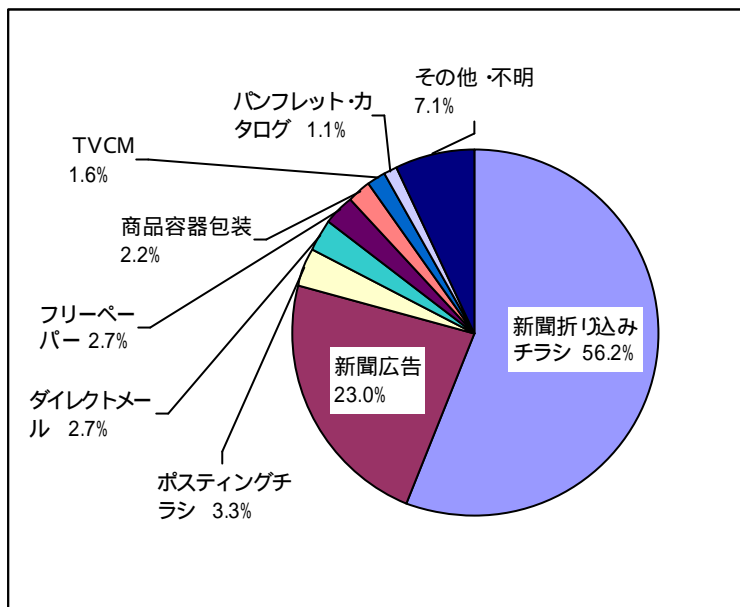
#### (1) 表示媒体

消費者モニターから見にくい表示であると指摘された表示物1,138点を媒体別に集計したところ、以下のとおりである(図1)。消費者モニターに対しては、見にくい表示であると思った表示物の現物又は写しの送付も併せて依頼したことから、消費者モニターにとって送付しやすい新聞折り込みチラシ、新聞広告、ポスティングチラシ等が多く寄せられたと考えられる。

他方、送付数の少なかった容器包装は、そのほとんどが食品に係るものであ

り、消費期限・賞味期限の印刷が見にくいと指摘するものが多かった。

【図1 見にくい表示であると指摘された表示媒体】

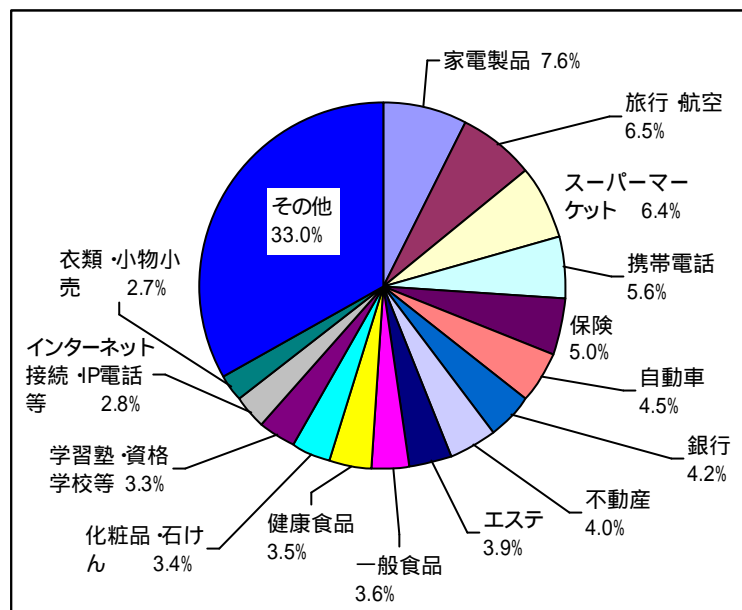


【有効回答数：1,138】

## (2) 見にくい表示であると指摘された業種

見にくい表示であると指摘された 1,138 点を業種別に集計したところ、その業種は多様ではある（図2）ものの、一定の業種についてのものが多く寄せられるという結果となった。ただし、上位の業種は、もともと新聞折り込みチラシや新聞広告等の絶対量が多く、消費者モニターが目にする機会が多いのも一因であると考えられる。

【図2 見にくい表示であると指摘された業種】



【有効回答数：1,138】

(3) 見にくいと思った理由

消費者モニターが見にくい表示であると指摘したものについて、そのように思う理由を質問したところ、以下のとおりである（表1）。表示されている文字が小さいことを理由に挙げているものが全体の7割近くを占めている。

【表1 見にくいと思った理由】

消費者モニターが回答した理由（選択式）	回答数
表示されている文字が小さくて見にくい。	770 ( 67.7% )
表示されている場所や配置が悪くて見にくい。	243 ( 21.4% )
表示されている色やその他のコントラストが悪くて見にくい。	314 ( 27.6% )
その他	343 ( 30.1% )

【有効回答数：1,138（複数回答あり）】

「その他」の理由には様々なものが含まれるが、主なものは以下のとおりである。

ア 自分が知りたい表示がない（例えば、新聞折り込みチラシにおいて、家電製品について、チラシ中の表示価格が斜線で消されている商品の店頭価格が分からない、スーパーマーケット等について、売り切れる場合がある旨の表示があるが販売予定数量が分からない、エステについて、写真や数字で示されているような際立った痩身等の効果が得られる根拠や、表示されているような効果が得られるまでどの程度の期間や金額が必要となるのかについて表示さ

れていない等)。

イ 表示されている内容を理解するのが困難である(書いてある内容が難しい, 内容が抽象的で何が言いたいのか分からない等)。

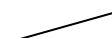
#### (4) 見にくいと思った理由(業種別)

消費者モニターが見にくい表示であると指摘している数が多い6業種(前記図2。家電製品, 旅行・航空, スーパーマーケット, 携帯電話, 保険, 自動車)について, 消費者モニターが見にくいと指摘している主な例及び見にくいとする主な理由は以下のとおりである(後記表2)。

##### ア 家電製品及びスーパーマーケット

1枚のチラシに掲載されている商品数が多く, 写真も多用されていることから, 個々の商品を表示するスペースが小さくなっており, 結果として, チラシ全体が見にくい, 商品説明が見にくい。

##### (ア) 家電製品

店頭で他店の価格状況に応じて値引きを行う事業者について, 例えば「円」のようにチラシ中の表示価格が斜線で消されているものについて店頭価格が分からない。

##### (イ) スーパーマーケット

商品の写真に重なって記載されている価格の表示が見にくい。

消費税抜き価格と消費税込み価格が併記されている場合において, 消費税込みの価格の方が小さく表示されていると見にくい。

広告に掲載されている商品が売切れになる場合がある旨の表示や広告の対象となっている店舗の表示が小さい上, チラシ上の表示箇所が端の方なので見にくい。

##### イ 旅行・航空

旅程表, 観光のポイント, 注意事項等文字による説明が多い中で, 文字が全体的に小さい。

文字が多くて全体が見にくい。

燃油サーチャージ等表示されている旅行代金に含まれていないが実際には必要となる付加的な費用についての表示が見にくい。

##### ウ 携帯電話

携帯電話サービスの料金プランや携帯電話端末の割賦販売の条件を説明する文字が小さい。

「メール」, 「割」といった用語の意味も含め, 利用料金プランの内容が分かりにくい。

携帯電話端末の販売価格を強調する一方で, 当該価格で購入するために

は、特定の料金プランやサービスに加入しなければならないといった制約条件や、新規加入・機種変更時に必要となる事務手数料等の付加的費用の表示が見にくい。

## エ 保険

保険内容の説明文の文字やイメージ図の大きさが小さい、また内容が分かりにくい。

掲載されている商品数が多く全体的に見にくい。

広告に入院時等に支払われる保険金額が強調して表示されているが、実際には、それら保険金の支払金額が減額される場合又は支払われない場合や、保険への加入が制限される場合の条件についての表示が見にくい。

## オ 自動車

ローンで購入する場合の割賦販売の条件例、景品提供キャンペーンの説明、税金、手数料等の付帯費用がかかる旨を表示する際の文字が小さくて見にくい。

【表2 見にくいと思った理由（業種別）】

業種	回答数	見にくいと思った理由			
		文字が小さい	場所や配置が悪い	コントラストが悪い	その他
家電製品	86	71 (82.6%)	21 (24.4%)	34 (39.5%)	17 (19.8%)
旅行・航空	74	66 (89.2%)	14 (18.9%)	30 (40.5%)	9 (12.2%)
スーパーマーケット	73	35 (47.9%)	9 (12.3%)	30 (41.1%)	26 (35.6%)
携帯電話	64	55 (85.9%)	20 (31.3%)	14 (21.9%)	11 (17.2%)
保険	57	41 (71.9%)	18 (31.6%)	11 (19.3%)	15 (26.3%)
自動車	51	41 (80.4%)	9 (17.6%)	15 (29.4%)	13 (25.5%)

(複数回答あり)

(注) 表中の「文字が小さい」とは「表示されている文字が小さくて見にくい」、「場所や配置が悪い」とは「表示されている場所や配置が悪くて見にくい」、「コントラストが悪い」とは「表示されている色やその他のコントラストが悪くて見にくい」を意味している。以下、表4について同じ。

## 2 見やすい表示にするために一般的に配慮すべき事項

前記の消費者モニターアンケートの結果をみると、不特定多数の消費者に対して配布されており、普段の生活の中で目にするような表示物においても、表示されている文字の大きさや全体の配置、色等により見にくいと感じている者が少なくないということが分かる。

新聞折り込みチラシや新聞広告等は、本来、一般消費者の関心を引くために行われるものであるところ、これらの全部又は一部が一般消費者に見にくいとの印象を与え、当該広告等にあまり関心を持たれなくなってしまうと、広告等を行う意味が

薄れてしまうことになる。

消費者モニターアンケートの結果において、チラシ全体が見にくいという指摘も少なからずあったことからすると、チラシ上に表示されている文字の大きさをいわば底上げし、全体的に大きくするとともに、表示全体の配置や色に注意することによって、一般消費者にとってより見やすい表示となるような配慮が求められていると考えられる。

また、消費者モニターが見にくいと思った理由として挙げた中には、商品・サービスの販売価格や、効果の根拠、効果が得られるまでに要する期間等、消費者モニターがその商品・サービスについて知りたいと思っている情報が十分に表示されていないという指摘もあったことからすると、今回の調査で消費者モニターから見にくいとする指摘の多かった業種については、一般消費者による適正な商品・サービスの選択に資する観点から、消費者にとって必要な表示事項を整理して、見やすく表示する必要があると考えられる。

### 3 見にくい打消し表示の態様

消費者モニターが見にくい表示であると指摘した表示物の内容を更に分析してみると、いわゆる「打消し表示」が見にくいと判断されるものが相当程度見られた。

事業者は、自己の販売する商品・サービスについて、一般消費者に訴求するために、断定的表現又は目立つ表現を使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示（以下このような表示を「強調表示」という。）を行うことが多い。例えば、大きな文字や目立つ色を使用したり、絵や写真で表現したりする場合である。

他方で、これら強調表示だけでは、実際の商品・サービスの内容や取引条件が一般消費者に正確に伝わらない場合もある。例えば、商品・サービスの内容や取引条件が複雑な場合については、強調表示だけではその内容等を正確に一般消費者に伝えることは困難である。

そこで事業者は、一般消費者が強調表示からは通常は予期できない事項（例えば、例外条件、制約条件、追加的な費用を要する旨、特定の原材料が使用されているかのような表示をしているが実際には含まれていない旨等）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の表示（以下このような表示を「打消し表示」という。）を行うことによって、強調表示から惹起される商品・サービスについての認識を一部又は全部打ち消して、一般消費者に正確な情報を提供しようとしているのが実態である。例えば、清涼飲料水について、果実の絵や写真を容器包装に表示して、それらの風味を強調しているが、実際には、表示している果実の果汁や果肉は使用されておらず香料で風味を付けている場合に、果実の果汁や果肉が使用されているとの誤認を排除するために「無果汁」と表示するような場合である。



一般に、打消し表示は、事業者にとっては、一般消費者に対する商品・サービスの訴求効果を削ぐ効果を有するものであるために、積極的に表示したいと考えるような事項ではなく、他方、一般消費者にとっても、通常は予期できない事項であるため、一般消費者を誘引する際に事業者の側から積極的に情報提供しなければ、一般消費者には正しい情報が伝わらない。

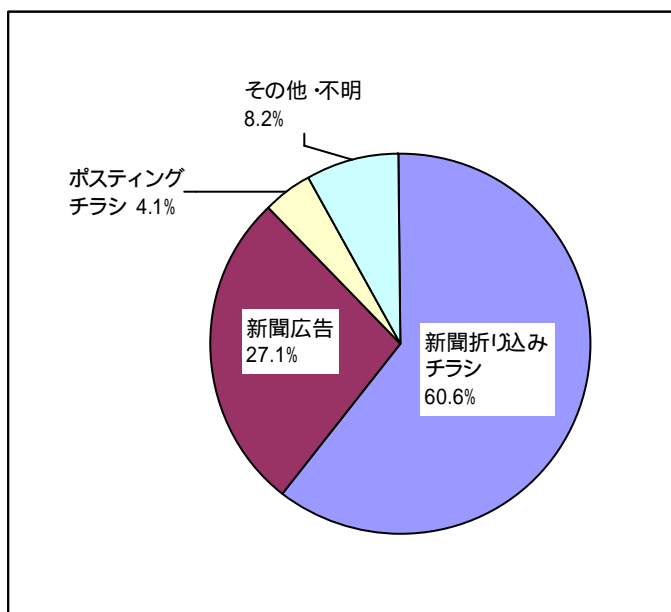
そこで、以下においては、消費者モニターが見にくい表示であると指摘したもののうち、打消し表示に当たると判断されるものについて取り上げることとする。

#### (1) 表示媒体

消費者モニターが見にくい表示であると指摘した箇所について、それが打消し表示に当たると判断されるものは 269 点あった(注)。表示媒体別に見ると、新聞折り込みチラシが 163 点(60.6%)と最も多く、次いで新聞広告が 73 点(27.1%)、ポスティングチラシが 11 点(4.1%)となっている(図3)。

(注) 本報告書における見にくい打消し表示の抽出は、消費者モニターが見にくいと指摘した箇所について行っている。このため、消費者モニターが全体的に見にくいと指摘した表示物においても打消し表示があるが、これらは含まれていない。

【図3 打消し表示が見にくいと指摘された表示媒体】



【有効回答数:269】

(2) 見にくい打消し表示の内容

消費者モニターから見にくい表示であると指摘されたもののうち、打消し表示と判断されるものの内容を分析すると、見にくいと指摘されている打消し表示で多いものは、以下の「例外条件」、「制約条件」及び「付加的費用」の3つである。

ア サービスの内容が強調されているが、その「例外条件」が見にくい。

サービスの内容が強調されているが、その「例外条件」が見にくい例は以下のとおりである。

【例 保険】(強調表示の最大の文字の大きさは約 48 ポイント)

病気入院

日額

10,000<sup>1</sup>円

161 歳から 70 歳までは入院給付金日額 5,000 円までの取扱いとなります。

1 61 歳から 70 歳までは入院給付金日額 5,000 円までの取扱いとなります。

【打消し表示 (5.5 ポイント。強調表示から離れた箇所に表示)】

- (注1) 本例示は、消費者モニターが見にくいと指摘した打消し表示を抜き出し、それに対応すると考えられる強調表示を記載した。本欄への記載は、強調表示と打消し表示の文字の大きさを比較するためにおおよその文字の大きさを表現したものであり、実際の表示物とは、使用されている文字のフォント、装飾等が異なる。以下同じ。
- (注2) 文字ポイントの大きさは、文字の大きさについての規格である JIS 規格 Z 8305 に基づき、1 ポイント 0.3514 ミリで計算。印刷文字スケールで測定したおおよその数値を記載している。以下同じ。

イ 割引料金や割引価格が強調されているが、当該割引を受けたり、当該価格で購入するためには、最低利用期間や他のサービスにも加入しなければならない等何らかの「制約条件」があるところ、その条件が見にくい。

【例1 携帯電話】(強調表示の最大の文字の大きさは約36ポイント)

当店だからこそ  
大人気機種も  
この価格!!

契約変更 6,000円

機種変更 9,000円

表示価格は現在ご利用のケータイを24ヶ月以上ご利用された方で、割引ご加入が必要条件となります。

表示価格は現在ご利用のケータイを24ヶ月以上ご利用された方で、割引(注:料金割引サービスの名称)ご加入が必要条件となります。

【打消し表示(5ポイント。強調表示から離れた箇所に表示)】

【例2 インターネット接続・IP電話等】(強調表示の最大の文字の大きさは約80ポイント)

【強調表示】

8ヵ月間、この価格! プロバイダ料コミコミ使い放題で 光インターネット月額基本料が8ヵ月間 町の戸建住宅限定で~~5,000円?~~月額3,000円だけ

【打消し表示(5ポイント。強調表示から離れた箇所に表示)】

(インターネット接続サービスの名称)の最低利用期間は、サービス提供を開始した月から起算して6ヵ月間、(インターネット電話サービスの名称)はサービスの提供を開始した日から起算して1ヵ月間となります。最低利用期間中に解約された場合は、違約金として残余の期間に相当する料金を一括してお支払いいただきます。… 町の戸建住宅へお住まいのお客様については、前述の最低利用期間6ヵ月から12ヵ月へ延長となります。開通月~6ヵ月以内での解約については、前述の料金を、7ヵ月目~12ヵ月目の解約については、10,500円を違約金としてお支払いいただきます。…

ウ 商品又はサービス本体の価格が強調されているが、本体価格以外に手数料等何らかの「付加的費用」を要することが見にくい。

【例1 旅行・航空】(強調表示の最大の文字の大きさは約64ポイント)

大阪(関空)↔シドニー/ブリスベン

往復  
航空運賃 **¥60,000~**

空港施設使用料、現地空港税及び燃油特別付加運賃(大阪(関空)↔ブリスベン:27,000円、大阪(関空)↔シドニー:29,000円)が発生します。

各旅行代理店でご予約いただく場合の(航空会社の名称)の運賃は、機内での食事、毛布、ヘッドセット等の料金が別途必要となりますため、記載の金額とは異なります。

..... 当運賃は全てのフライトには適用されないことをご了承ください。機内での食事や各種アメニティ等の料金は含まれません。

空港施設使用料、現地空港税及び燃油特別付加運賃(大阪(関空)↔ブリスベン:27,000円、大阪(関空)↔シドニー:29,000円)が発生します。

【打消し表示(5.5ポイント。強調表示に近接した箇所に表示)】

各旅行代理店でご予約いただく場合の(航空会社の名称)の運賃は、機内での食事、毛布、ヘッドセット等の料金が別途必要となりますため、記載の金額とは異なります。..... 当運賃は全てのフライトには適用されないことをご了承ください。機内での食事や各種アメニティ等の料金は含まれません。

【打消し表示(5.5ポイント。強調表示から離れた箇所に表示)】

【例2 携帯電話】(強調表示の最大の文字の大きさは約36ポイント)

【強調表示】

当店だからこそ大人気機種もこの価格!! 新規0円 契約変更6,000円 機種変更9,000円

【打消し表示(5ポイント。強調表示から離れた箇所に表示)】

(通信事業者の名称)事務手数料(新規3,000円機種変更2,000円)は翌月通話料金請求と合算になります。

**【例3 旅行・航空】**(強調表示の最大の文字の大きさは約 64 ポイント)

<p><b>【強調表示】</b> 爽快！すずしい高原プレイ&amp;温泉を満喫！両日らくらく乗用カートでのプレイ！！ 高原ゴルフ場プレイ2日間 19,000～29,000円</p>
<p><b>【打消し表示(5.5ポイント。強調表示に近接した箇所に表示)】</b> カートフィ、ロッカーフィ、利用税、諸経費はツアー代金に含んでおりません。</p>
<p><b>【打消し表示(5.5ポイント。強調表示から離れた箇所に表示)】</b> カートフィ、ロッカーフィ、利用税、諸経費は現地にてお支払いいただきます。 現地負担額の目安(お一人様)約12,000～18,000円。詳細は別途お送り致しますパンフレットにてご確認ください。</p>

**【例4 自動車】**(強調表示の最大の文字の大きさは約 56 ポイント)

<p><b>【強調表示】</b> 特別仕様車 (車種)車両本体価格[消費税込]260.0万円</p>
<p><b>【打消し表示(5ポイント。強調表示に近接した箇所に表示)】</b> リサイクル料金が別途必要となります。(車の色)は3.00万円(税込)高。</p>
<p><b>【打消し表示(5ポイント。強調表示から離れた箇所に表示)】</b> 掲載の価格には保険料、税金(消費税を除く)登録等に伴う費用、リサイクル料金等は含まれておりません。</p>

(3) **打消し表示に当たると判断される箇所について、見にくいと思った理由**

打消し表示であると判断されるものについて、消費者モニターが見にくいと思った理由を集計したところ、以下のとおりであった(表3)。

消費者モニターが見にくい表示であると指摘した表示物全体の集計結果と比較すると、打消し表示に関するものの方が、「表示されている文字が小さくて見にくい。」「表示されている場所や配置が悪くて見にくい。」と指摘する割合がいずれも高い結果となっている。特に、「表示されている文字が小さくて見にくい。」ことを理由に挙げる割合は、20%以上高くなっており、表示物全体の中でも、特に打消し表示については小さな文字で表示されているものと考えられる。

**【表3 打消し表示に当たると判断される箇所について，見にくいと思った理由】**

見にくいと思った理由	全体(再掲)	打消し表示
表示されている文字が小さくて見にくい。	770(67.7%)	247(91.8%)
表示されている場所や配置が悪くて見にくい。	243(21.4%)	79(29.4%)
表示されている色やその他のコントラストが悪くて見にくい。	314(27.6%)	54(20.1%)
その他	343(30.1%)	34(12.6%)

【有効回答数：「全体」1,138，うち「打消し表示」269（複数回答あり）】

**(4) 打消し表示に当たると判断される箇所について，見にくいと思った理由(業種別)**

打消し表示であると判断される表示が多くなされていた業種は以下のとおりである(表4)。いずれの業種も「表示されている文字が小さくて見にくい。」が最も多いという共通点がある。

これら上位7業種のうち，5業種までがサービスに関するものである。サービスは，その内容が複雑であり，利用に当たっては，様々な制約条件等が課されることが多いところ，それらが見やすく表示されていない実態にあることを示している。しかしながら，サービスは，実際に利用してみないとその内容が分からないことから，サービスの内容や取引条件についての打消し表示は，より明りょうに表示する必要がある。

業種別に見てみると，保険については，「文字が小さい。」ことを見にくい理由に挙げている割合が他業種に比べて低い一方で，「場所や配置が悪い。」ことを理由としている割合が比較的高い。打消し表示を見やすく表示するためには，文字の大きさとともに，表示する場所の工夫も必要であると考えられる。

旅行・航空については，「コントラストが悪い。」を挙げた割合が他の業種に比べて高く，8点のうち7点は，新聞広告を挙げている。消費者モニターが指摘した新聞広告の内容を見ると，航空会社について，オレンジ色の背景に白色の文字で打消し表示をしているものなどがあつた。打消し表示を見やすく表示するためには，見やすい大きさの文字で表示することに加え，背景色と文字の色とを対照的にすることにも配慮する必要があると考えられる。

【表4 打消し表示に当たると判断される箇所について，見にくいと思った理由（業種別）】

業種	回答数	見にくいと思った理由		
		文字が小さい	場所や配置が悪い	コントラストが悪い
携帯電話	39	37 ( 94.9%)	16 ( 41.0%)	9 ( 23.1%)
保険	25	19 ( 76.0%)	12 ( 48.0%)	4 ( 16.0%)
インターネット接続・IP 電話等	25	25 ( 100.0%)	4 ( 16.0%)	1 ( 4.0%)
自動車	23	23 ( 100.0%)	3 ( 13.0%)	4 ( 17.4%)
旅行・航空	21	21 ( 100.0%)	4 ( 19.0%)	8 ( 38.1%)
銀行	18	14 ( 77.8%)	7 ( 38.9%)	4 ( 22.2%)
家電製品	15	14 ( 93.3%)	6 ( 40.0%)	3 ( 20.0%)

(複数回答あり)

#### (5) 見にくい打消し表示の文字の大きさ

打消し表示であると判断されるものについて，その文字の大きさを業種別に集計したものは，以下のとおりである（表5）。これを見ると，おおむね8ポイント未満の文字の大きさに集中している。

保険については，他の業種に比して打消し表示の文字の大きさが大きい。これは，事業者が意識して，打消し表示の文字の大きさに配慮した結果と考えられるが，これらの文字の大きさでも見にくいとの指摘があるのは，前記表4のとおり，打消し表示の場所や配置が悪いことによるものではないかと考えられる。

なお，銀行，保険等については平成19年9月30日に金融商品取引法が施行され，投資性のある金融商品（投資信託，仕組預金，変額保険等）におけるリスク等の表示が大きくなされるようになっている。

【表5 見にくい打消し表示と判断される箇所の文字の大きさ】

	6ポイント未満	6ポイント以上 ～ 7ポイント未満	7ポイント以上 ～ 8ポイント未満	8ポイント以上 ～ 9ポイント未満	9ポイント以上 ～ 10ポイント未満	10ポイント以上
携帯電話	24	6	4	2	1	1
保険	3	4	7	2	2	4
インターネット接続・IP 電話等	13	10	2	0	0	0
自動車	15	7	0	0	0	0
旅行・航空	7	10	2	0	0	0
銀行	1	5	8	1	2	1
家電製品	9	3	0	1	0	0

(注1) は最も多く使用されている文字ポイントを示している。

(注2) 分布をみるために重複している広告を除いたため，他の表とは合計が一致しない。

【ポイント参照例】				
6ポイント	7ポイント	8ポイント	9ポイント	10ポイント
景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項	景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項	景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項	景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項	景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項

(注) 文字の大きさについての規格であるJIS規格 Z8305では、1ポイントを0.3514ミリとしているところ、本報告書で使用している日本語ワープロソフト(1ポイント=約0.3528ミリ)のポイントとは基準が異なるため、上記「ポイント参照例」と同規格で規定されているポイントとは文字の大きさが若干異なる。

## 第4 打消し表示の在り方

### 1 打消し表示に対する景品表示法上の考え方

#### (1) 基本的な考え方

事業者が新聞折り込みチラシ、新聞広告等の表示物を作成する目的は、商品・サービスの内容や取引条件の提示による購買意欲の訴求、来店促進等多様である。様々な表示物を作成して一般消費者を誘引することは、事業者にとって有力な競争手段であると同時に、表示物が有する情報提供機能が適正に発揮されれば、一般消費者による適正な商品選択に資するものでもある。

しかしながら、事業者が商品・サービスの内容や取引条件について強調表示(一般消費者に訴求するために、断定的又は目立つ表現を使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示)を行う一方で、打消し表示(一般消費者が強調表示からは通常は予期できない事項(例えば、例外条件、制約条件、追加的な費用を要する旨、特定の原材料が使用されているかのような表示をしているが実際には含まれていない旨等)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の表示)を明りょうに行わないことにより、一般消費者に、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利なものであると誤認される場合には、景品表示法に違反することとなる。

なお、ここでいう「明りょう」とは、一般消費者にとって見やすく表示されており、かつ、その内容が容易に理解できることをいう。

実際、公正取引委員会が最近排除命令や警告を行った事例を採っても、強調表示によって惹起された誤認を排除するのに十分な打消し表示が行われていないと指摘したものが少なくない。これらの事例によれば、打消し表示の見やすさに係る判断要素としては、打消し表示の配置(強調表示の位置との関係)、強調表示の文字の大きさに対する打消し表示の文字の大きさ等が挙げられる。



## (2) 「無果汁の清涼飲料水等についての表示」

打消し表示について定めている規定の例としては、「無果汁の清涼飲料水等についての表示」(昭和48年公正取引委員会告示第4号)は、原材料に果汁等が使用されていない又は原材料に僅少量(5%未満)の果汁等が使用されている清涼飲料水等について、果実の名称を用いた商品名や果実の絵、写真等を表示する場合に、原材料に果汁等が使用されていない旨又は果汁等の使用割合を明りょうに記載されていないものを不当表示として指定している。

具体的には、当該清涼飲料水等の容器又は包装に記載されている果実の名称を用いた商品名、果実の絵、写真又は図案の表示と同一視野に入る場所に、背景の色と対照的な色で、かつ、14ポイントの活字以上の大きさの文字で見やすいように、原材料に果汁等が使用されていない旨等を記載する必要がある、このような記載がなければ、明りょうに記載されていないものとして取り扱われる(『無果汁の清涼飲料水等についての表示』に関する運用基準について)(昭和48年事務局長通達第6号)。

### 【参考】公正競争規約における規定

景品表示法第12条の規定に基づき、一定の業種については、業界ごとの自主ルールとして表示又は景品に関する公正競争規約が設定されているところ、以下のとおり、表示に関する公正競争規約において打消し表示の文字の大きさを定めているものもある。

観光土産品の表示に関する公正競争規約では、観光土産品について、栗、たい、かに、松茸等を実際に使用している場合でなければ、当該観光土産品の商品名、写真、絵、説明文等にこれらの表示をしてはならないが、a)これらの香料を使用したもの、b)これらの形態を商品名としたもの等について、その旨を商品名と同一視野に入る場所に、原則として14ポイント以上の大きさの文字で表示した場合にあってはこの限りでないと規定している(同規約第5条及び同施行規則第4条)。

家庭用合成洗剤及び家庭用石けんの表示に関する公正競争規約では、合成洗剤及び石けんに使用されていない物質の名称を、当該合成洗剤及び石けんの商品名に用いてはならないが、当該物質の香料が配合されている旨を当該合成洗剤又は石けんの商品名の表示と同一視野に入る場所に、原則8ポイント以上の大きさの文字で見やすいように表示した場合にあってはこの限りでないと規定している(同規約第7条及び同施行規則第6条)。

即席めん類等の表示に関する公正競争規約では、袋入りめんについて、実際の内容物と同一のものを使用した上、更に他の食素材を使用した調理済みの状態の写真等の絵表示をする場合には、当該絵表示中又は絵表示に近接し

た見やすい場所に、10ポイント以上の大きさの見やすい活字で、背景の色と対照的な色で、「調理例」等と表示することなどを規定している（同規約第4条及び同施行規則第3条）。

## 2 望ましい表示

強調表示には、それを見た一般消費者にとって、その商品・サービスの特徴や訴求のポイントが端的に分かるという機能があり、その表示が的確に行われていれば一般消費者の商品・サービスの選択に資するものである。このことからすれば、強調表示は、正確に、当該商品・サービスの内容や取引条件を表すものでなければならず、強調表示を行う際の原則は、打消し表示を行わずに済むように訴求対象を明確にして、商品・サービスの内容や取引条件を的確に表示することである。

やむを得ず打消し表示が必要となるような強調表示を行う場合には、打消し表示が一般消費者にとって、通常は予期できない事項であることを十分に認識した上で、当該打消し表示を明りょうに表示することにより、強調表示と打消し表示とを合わせた表示物全体として、その内容又は取引条件が一般消費者に正確に理解されるようなものでなければならない。

しかしながら、今回の調査において、打消し表示が明りょうではないと感じた消費者モニターが多くみられた。打消し表示が明りょうであるか否かは、その内容の分かりやすさに加えて、打消し表示の配置箇所や文字の大きさ、色等から総合的に判断されるものであるところ、それぞれについて留意すべき点は以下のとおりである。

### (1) 打消し表示の配置箇所

打消し表示は、強調表示に近接した箇所に併記することが最も望ましい。

強調表示といわば「対」の関係にある打消し表示は、一般消費者から、それが強調表示に対する打消し表示であると認識されるように表示することが必要なことから、打消し表示の配置箇所は、打消し表示であると認識されるようにするための非常に重要な要素である。また、強調表示と打消し表示とを合わせて見ることにより、打消し表示の内容の理解が一層高まることを考えれば、打消し表示を強調表示に近接した箇所に併記することが、誤認されないような表示を行うのに最も有効な方法である。

### (2) 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

前記のとおり、打消し表示は、強調表示といわば「対」の関係にあることから、強調表示の文字の大きさとのバランスの上で表示することが重要である。例えば、強調表示と同一の大きさにする、強調表示と著しく異ならない程度の文字の大きさとするのがその一例である。これは、強調表示から一般消費者

が受ける印象が強ければ強いほど、その打消し表示はより明りょうに行う必要があるからである。

### (3) 打消し表示の文字の大きさ

事業者が打消し表示を行う際には、前記のとおり、打消し表示の配置箇所、強調表示との相対的な大きさのバランスが重要なポイントであるが、これらの要素に加えて、文字の大きさが著しく小さい場合には一般消費者が打消し表示を見落としてしまう可能性が残る。打消し表示の文字の大きさについては、アンケート調査結果（前記表5）を踏まえると、一般消費者が手に取って見るような表示物の場合には、その表示スペースが小さい場合であっても、最低でも8ポイント以上の大きさで表示することが必要である。ただし、打消し表示について、前記(1)、(2)及び後記(4)に記載されているような表示をしていない場合には、たとえ8ポイント以上の大きさで表示していたとしても、景品表示法上問題となる点がある点に留意する必要がある（（注1）及び（注2））。

他方で、鉄道の駅構内のポスター等、消費者が離れた場所から目にするような表示物における打消し表示の文字の大きさについては、8ポイントの文字の大きさでは全く不十分であり、それらの表示物を消費者が実際に目にする状況において適切と考えられる文字の大きさとしなければならないことは言うまでもない。

（注1）携帯電話事業者3名に対する警告等（平成18年12月12日）においては、消費者が手に取って見ると考えられる新聞全面広告において、約8ポイントの大きさの文字で打消し表示がなされていたが、警告を行っている。

（注2）表示物には、はがきや面積の小さい容器包装など、表示スペースが比較的限定されているものや、1枚のチラシの中に多数の商品・サービスの表示が行われており、それら個々の商品・サービスの表示スペースが小さい場合がある。これらにおいて強調表示の文字の大きさが8ポイントを下回るような場合には、打消し表示の文字の大きさも強調表示と同程度のものですれば足りると考えられる。

### (4) その他

#### ア 文字間余白、行間余白

前記(1)ないし(3)を満たしたとしても、文字の読みやすさは、単に、文字一つ一つの大きさのみによって決まるものではなく、文字間余白や行間余白の大きさ、一行当たりの文字数（一行中に多数の文字を羅列して表示すると見にくいものとなる。）等の要素も影響することから、一般消費者が読みやすいような文字間及び行間とすべきである（表6）。

【表6 8ポイントで表示した様々な条件の文字】

基準	文字間余白が狭い	行間余白が狭い	文字間・行間余白が狭い
景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項	景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項	景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項	景品表示法 1 2 3 4 5 あいうえお 御注意事項

## イ 背景の色との対照性

打消し表示について、文字の大きさは適当であっても、背景の色と打消し表示の文字の色とが対照的でない場合、例えば、明るい水色、オレンジ色、黄色の背景に、白の文字で打消し表示を行っても、そもそも、打消し表示があることに気付かないことさえある。このことから、背景の色と打消し表示の文字の色とは対照的な色の組合せとする必要がある。

また、単に、背景の色と打消し表示の文字の色を対照的なものとするだけでなく、打消し表示以外の部分と、打消し表示の部分とで文字の色を変える、下線を引くなど、表示物全体の中で打消し表示が埋没してしまうことのないよう工夫することも必要である。

## 第5 まとめ

今後も消費人口に占める中高年層は増加していくと見込まれ、中高年を含めた一般消費者にとって見やすい表示がますます求められているところ、各事業者は一般消費者が求めている表示事項を整理し、これについて文字を大きくするなどして見やすく、かつ、分かりやすく表示すべきである。

しかしながら、今回の実態調査で明らかになった打消し表示の実態や、公正取引委員会が打消し表示が十分に行われていないとして排除命令等の措置を採り、公表した事例が示すとおり、いまだに、打消し表示は表示してさえあればよいという不十分な認識の下に作成されていると考えられる表示物も多い。

事業者が商品・サービスの内容や取引条件について強調表示を行う場合には、まず、当該強調表示の内容について、例外条件、制約条件等がないかを十分に検討し、それらがある場合は打消し表示を行わずに済むよう、訴求対象を明確にするなど強調表示の方法を工夫することが求められる。

やむを得ず事業者が、打消し表示が必要となるような強調表示を行う場合には、打消し表示の配置箇所、文字の大きさ、色等に十分配慮して当該打消し表示を明りょうに表示することにより、強調表示と打消し表示とを合わせ、表示物全体として、商品・サービスの内容や取引条件が消費者に正しく理解されるようなものでなければならない。

事業者においては、今後とも、一般消費者の適正な商品・サービスの選択に資す

るよう、打消し表示を含め、本報告書で示したような表示の見やすさに配慮した表示が望まれる。