

平成30年6月7日

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の公表について

消費者庁は、広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査を行い、その結果に基づき、景品表示法上の考え方や事業者に求められる表示方法等を取りまとめましたので、これを公表します。

事業者が商品・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受け止められるため、仮に例外条件や制約条件などがあるときは、その旨の表示（打消し表示）を分かりやすく適切に行わなければ、一般消費者に誤認され、不当表示として景品表示法上問題となるおそれがあります。

消費者庁では、平成29年7月に「打消し表示に関する実態調査報告書」、平成30年5月に「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」を公表し、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）の結果に基づき、打消し表示に関する景品表示法上の考え方や事業者に求められる表示方法等を明らかにしてきました。

そして、今回は、一般消費者が動画広告、紙面広告及びスマートフォンの Web ページを閲覧する際に、どのような表示の見方をしているかについて実態を把握するため、アイトラッキング機器を用いて、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いました。これらの調査結果に基づき、各種媒体ごとに打消し表示に関する景品表示法上の考え方や求められる表示方法等を整理し、「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」を取りまとめましたので、公表します。

【本件に対する問合せ先】

消費者庁表示対策課 鈴木（佳） 山崎
田中（裕）

電話：03(3507)9233（直通）

ホームページ：<http://www.caa.go.jp/>