

## 令和3年度第2回表示・広告調査結果「東京都消費生活調査員調査」

### 1 調査のテーマ

「安さや無料を強調する表示の広告調査」

### 2 調査の目的

近年、無料や価格の安さ、割引率の大きさ等によって、お得感を強調する広告表示が目立つ。事業者が自社の販売価格や取引条件等の有利性をアピールするため、「大幅値引き」「最大〇%OFF」「入会金0円」「最大〇%ポイント還元」のようなお得感を強調する表示も多く見られる。しかし、表示された内容と実態が違ったり、適用条件がわかりにくい場合などは、消費者の有利誤認を招くおそれがある。そこで、一般消費者が日常的に目にする新聞紙面や折り込みチラシなどの広告において、疑問に感じる「安さや無料を強調する表示」について調査を実施した。

### 3 調査対象

新聞紙面や折り込みチラシ、自宅にポスティングされるチラシやフリーペーパー、個人あてに送られてくるカタログ類、一般雑誌、街中等で配布されているクーポン雑誌やフリーペーパー等の広告を調査対象とした。

なお、不用品買い取り広告及び優良誤認表示のみを選択した広告は「調査対象外」とした。

### 4 調査期間

令和3年9月6日（月曜日）から同年9月17日（金曜日）まで

### 5 調査方法

消費生活調査員の身近にある新聞広告、折り込みチラシ、ポスティングされるチラシやフリーペーパー、ダイレクトメール等の他、街中で配布されるフリーペーパーや、一般雑誌において、事業者が自社の販売価格や取引条件等の有利性をアピールするため、無料や価格の安さ等によって、お得感を強調する広告表示を選び、その広告全体を見て、景品表示法上の不当表示にあたると思われる表現がないか調査してもらった。

## 6 調査規模

調査員数	回答調査員数	有効回答数
198名	184名	164件

### 調査件数164件のうち不当表示に対する調査員の判断

不当と思われる表示 有	149件
不当と思われる表示 無	15件

## 7 不当表示等の判断理由の内訳（複数回答あり）

判断理由	件数
表示内容と実態に相違がある可能性がある	76件
セール期間や通常価格が不記載で、お得かどうか判断できない	55件
お得をうたっても適用条件が複雑だったり、わかりにくい等の理由で利用できないことがある	29件
安さやお得の根拠が希薄で信頼性に欠ける	18件
割引率が大きすぎて、そもそもの価格設定に疑問がある	12件
その他	15件

## 8 調査員からの報告をもとにした指導及び指導対象とした広告表示例

調査員が「不当表示あり」と判断して報告された広告のうち、**12事業者**の表示について、景品表示法第5条第2号（有利誤認）に該当するおそれの有無について調査及び指導を行った。

### 【有利誤認のおそれがあった表示例】

スポーツクラブの新聞折り込みチラシ広告で「入会キャンペーン 先着〇名様 入会金+月会費0円」の強調表示をしていたが、適用には条件があり小さい文字で書かれていた。また、入会金の額については不記載であった。

## 9 安さや無料を強調する表示に関するアンケート結果（複数回答）

1. 安さや無料を強調する表示が多く見られるのはどのような商品・サービスだと思いますか

回答	件数	調査員数に対する割合
美容医療・エステティック	109	66.5%
食品 (健康食品含む)	97	59.1%
スポーツ関連 (ジム・スイミング・ヨガなど)	74	45.1%
化粧品	70	42.7%
通信関連(携帯電話、プロバイ ダーサービスなど)	67	40.9%
住宅関連 (建築・リフォームなど)	44	26.9%
家電製品	37	22.6%
冠婚葬祭関連 (ブライダル・葬儀・お墓など)	33	20.1%
学習塾・個別指導・家庭教師	25	15.2%
その他	8	4.9%

2. 価格の安さ（お得感）を重視するのはどのような商品やサービスですか

回答	件数	調査員数に対する割合
家電製品	107	65.2%
食品 (健康食品含む)	77	47.0%
通信関連(携帯電話、プロバイ ダーサービスなど)	49	29.9%
化粧品	28	17.1%
住宅関連 (建築・リフォームなど)	27	16.5%
スポーツ関連 (ジム・スイミング・ヨガなど)	22	13.4%
冠婚葬祭関連 (ブライダル・葬儀・お墓など)	16	9.8%
美容医療・エステティック	15	9.1%

学習塾・個別指導・家庭教師	9	5.5%
その他	7	4.3%

### 3. 安さや無料を強調する表示から受ける印象や感じることは何ですか

回答	件数	調査員数に対する割合
安いと品質について心配になる。	97	59.1%
実際に通常価格で販売されたことがあるのか疑問に感じる。	94	57.3%
さらに追加費用があるのではないかと心配になる	86	52.4%
今のうちに買って(利用して)おこうと思う。	50	30.5%
本当に欲しい商品やサービスは値段に左右されない。	27	16.5%
その他	6	4.1%

#### 【「安さや無料を強調する表示」に対する消費者の意識】（アンケート結果から）

調査員に実施したアンケート調査において、有効回答数164件のうち「安さや無料を強調する不当表示あり」との回答が149件・90.1%に上った。そのうち、過半数の51.0%が「表示内容と実態に相違がある可能性がある」と判断した。

また、「安さや無料を強調する表示が多く見られる商品やサービスは何か」と聞いたところ、美容医療・エステティック66.5%、健康食品を含む食品59.1%の順であった。「価格の安さ（お得感）を重視する商品やサービスは何か」という問いに対しては、家電製品が65.2%、次いで健康食品を含む食品が47.0%であった。「安さや無料を強調する表示から受ける印象」については、過半数が「安いと品質が心配」「通常価格での販売実態があるのか疑問」「追加費用が心配」であると回答した。

自由記述では、お得になる条件や表示内容が複雑なことが多い実態を受けて、“打消し表示があっても小さくて目立たず、読めない前提になっているように感じる。”“初回0円・お試し500円・全額返金保証のような表示がサプリメントや化粧品に多く、高齢者をターゲットにしているのではないかと思う。”“大手携帯キャリアなど通信関連の広告表示は、わかりにくいものが多い”などの意見が寄せられた。

さらに“家電製品のように同じ商品を他店と比較できるもの以外は、割引前の価格に不信感がある。”“宝石・整体などは消費者が適正価格を判断できず、割引が本当に得なのかわかりにくい。”“割引後の価格だけを表示し、元値がわからないと不安。”“おいしい話には裏がある。裏に何があるかを読むようにしている。”“激安価格などは、疑問をもって注意事項を確認しよう。”“この調査の機会が自らの購買行動を見直す、よいきっかけになった。”など、「安さや無料を強調する表示」に対する消費者の意識や行動が具体的に垣間見えた。