

広告の打消し表示において文字の大きさや配置はどれほど重要か？—サ

ーベイ実験

森 大輔（熊本大学法学部）・高橋脩一（専修大学法学部）・飯田高（東京大学社会科学研究所）

1. はじめに

広告において、商品・サービスの特徴を人々に印象付けるために、文字を大きくするなどして目立たせた強調表示が用いられる。その際、強調表示の内容から消費者が通常は予想できないような事項については、注意書き（これを打消し表示と呼ぶ）を設けなければ、景品表示法上、不当表示になりうる¹。ただ、売り手の立場からは、この打消し表示は、商品・サービスの魅力を減じてしまうため、文字を小さくしたり隅の方に記載したりするなどして、できる限り目立たないようにしたいという欲求があるという問題がある。このことが消費者、とりわけ視力等が弱くなっていることが多い高齢者に、商品・サービスの特徴の誤認を生じさせる可能性がある。

消費者庁は、こうした打消し表示についてここ数年、いくつかの社会調査を行っている²。その一つである消費者庁(2017)では、消費者庁が作成した架空の広告の画像や動画等を用いてアンケート調査を行っている³。そしてその結果を基に、消費者庁は、打消し表示の配置箇所、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、打消し表示の文字の大きさ等に気を付けて売り手は広告をすべきだとしている。

しかしこの調査には、手法上の大きな限界がある。それは、調査に用いられている広告の、打消し表示の文字の大きさや位置等が一種類だけであることである。そして、回答者が打消し表示に注目していなかった場合に、その理由を回答者自身に尋ねている。この調査方法だと、回答者としては、「文字が小さいために注目しなかった」など自身でも納得しやすい選択肢を選びがちであり、それでは仮に同内容で文字が大きくなったら本当に打消し表示に注目するようになるのか、定かではないという問題がある。また、文字が大きくなったら本当に打消し表示に注目するよう

¹ 打消し表示が不適切とされた景品表示法違反の排除命令・措置命令の事案の例として、大元(2017:233-238)や糸田(2019:144-149)を参照。これに対して米国では、Federal Trade Commission Actの§5で「不公正または欺瞞的な行為または慣行(unfair or deceptive acts or practices)」を禁じており、これが日本でいう打消し表示などの広告の問題に関係している。この規定においては、合理的に行動する消費者をミスリードする可能性があれば違反に該当しうる。特にオンライン広告に関するに関して、米国連邦取引委員会(Federal Trade Commission, FTC)はガイドラインとしてFederal Trade Commission(2013)を公表している。そこにおいては、「明瞭かつ目立つ開示」(clear and conspicuous disclosure)が求められている。本報告との関連で注目されることとして、「明瞭かつ目立つ開示」を適切に実行するために、消費者がスクリーンのどの部分を見てどの部分を見ないのかに関する経験的な研究(empirical research)を参照することを、FTCが広告を行う者に薦めていることがある(Federal Trade Commission 2013:ii, 8)。

² 消費者庁以外の調査としては、公正取引委員会(2008)、公正取引委員会競争政策研究センター(2008)、竹内(2010)などがある。

³ 消費者庁(2017)の調査については、大元(2017)にもまとめられている。他に消費者庁(2019a)では特にスマートフォンにおける広告について調査を行い、消費者庁(2019b)はアイトラッカーという機器を用いて消費者が広告を見る際の視線の動きを計測している。これらの調査全体をまとめた上で議論を行っているものとして大元(2019)がある。

になるとして、どのくらい大きくすれば注目するようになるのかということも、この調査方法でははっきりとしないという問題もある。

そこで我々は、本年度はこの調査の問題点を克服するような調査を行うことにした。具体的には、消費者庁の調査で用いられた広告と同じような広告を作成し、手法としてサーベイ実験の手法を用いた調査を行った。すなわち、同じ内容の広告について、文字の大きさや配置を変えたものをランダムに回答者に割り当て、回答者の認識や理解の程度がそれらの間でどの程度違うかを調べた。

2. 調査の方法

調査は NTT コムリサーチの協力のもとに行った。インターネットのブラウザで行うアンケート調査の方法を取った。調査対象は、NTT コムリサーチのモニターのうち、全国の 20 歳以上の男女から抽出された人々に対して行っている。

これらの人々に対し、架空の広告を提示し、その広告について質問を何問か行った。巻末の付録 A に調査の全体を掲載している。

広告を見る環境をある程度そろえるため、アンケートの回答に使用している機器が PC（デスクトップ PC またはノート PC）のもののみを対象とし、タブレット、スマートフォンなどを使用している者は対象から外した（付録 A の F3 の質問を参照）。

架空の広告として、インターネット回線（図 1 参照、以下「回線」と略記）についてのものと、健康ドリンク（図 2 参照、以下「ドリンク」と略記）についてのものの 2 種類を作成した。これらは、消費者庁(2017)や消費者庁(2019a)の調査で使用された画像⁴を基に、筆者らが新たに作成したものである⁵。

これらの広告には打消し表示が含まれている。回線の広告では、「※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。※ 申込期間は延長されることがあります。※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。」という打消し表示である。ドリンクの広告では「※1 in vitro 試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。※2 本商品は GMP 基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。※3 一部の原材料はアメリカ産です。」という打消し表示である。これらも消費者庁(2017)や消費者庁(2019a)の調査で使用されたものを基にしている。

そして、広告中の打消し表示について文字の大きさ（フォントサイズ 6pt、8pt、10pt、12pt の 4 水準）と位置（上と下の 2 水準）を変化させその他の部分は同じであるような広告を、回線、ドリンクの各々につき 2×4=8 バージョンずつ作成した。巻末の付録 B の(1)～(8)と(11)～(18)の画像がその実物である。これにより、広告の種類（2 水準、以後「広告」と略記）、打消し表示の文字

⁴ 消費者庁が調査で使用了画像については、下記の URL で実物が参照できる（2019 年 6 月 28 日最終アクセス）。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/img/fair_labeling_171207_0001.png

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/img/fair_labeling_180703_0006.png

⁵ 作成は LibreOffice Draw で行い、写真 AC(<https://www.photo-ac.com/>)や Icooon Mono (<http://icooon-mono.com/>)のフリー素材を利用した（2019 年 6 月 28 日最終アクセス）。

の大きさ（4水準、以後「文字」と略記）、打消し表示の位置（2水準、以後「位置」と略記）の効果を調べる3要因の実験を計画した。これは、調査対象者に16バージョンの広告のうちいずれかをランダムに割り当てる、ランダム化比較実験となっている。さらに、性別（男性と女性）、年代（若年層15～34歳、中年層35～64歳、高齢層65歳以上）のブロックに分割し、各ブロックが等人数になるように調査対象者を割り当てた。すなわち、ランダムブロックデザイン（乱塊法）の方法を用いている。その結果、合計で $2(\text{広告}) \times 4(\text{文字}) \times 2(\text{位置}) \times 2(\text{性別}) \times 3(\text{年代}) = 96$ 区分に分けることとなった。各区分について8人として、合計 $96 \times 8 = 768$ 人の回収目標で、アンケートによる実験を行った。これを「文字実験」と呼ぶことにする。

また、広告中の打消し表示の部分を線で囲んで目立つようにし、打消し表示の文字は8ptで固定し位置（上と下の2水準）を変化させたものを、回線、ドリンクの各々につき2バージョンずつ作成した。巻末の付録Bの(9)～(10)と(19)～(20)の画像がその実物である。これにより、「広告」（2水準）、打消し表示の囲みの有無（2水準、以後「囲み」と略記）、「位置」（2水準）の効果を調べる3要因の実験を計画した。これは、調査対象者に8バージョンの広告のうちいずれかをランダムに割り当てる、ランダム化比較実験となっている（囲みのないバージョンの広告は上の「文字実験」の文字が8ptのものである）。さらに、上の「文字の大きさ実験」と同様に性別と年代のブロックに分割している。その結果、合計で $2(\text{広告}) \times 2(\text{囲み}) \times 2(\text{位置}) \times 2(\text{性別}) \times 3(\text{年代}) = 48$ 区分に分けることとなった。各区分について8人として、合計 $48 \times 8 = 384$ 人の回収目標で、アンケートによる実験を行った。これを「囲み実験」と呼ぶことにする。

以上の実験の構造をまとめたのが表1である。これに基づき、合計960人⁶の回収目標で、アンケートによる実験を行った。そして、最終的な回収数は1078人となった。

ある程度真剣に回答しているような回答者のみを分析できるように、広告を提示する際に「紹介されている商品やサービスに対して、ある程度、関心がある（購入・導入を検討している）状態を想像していただいたうえで、そのような状態の時に広告を見るのと同じように画像をご覧ください」としたうえで、広告を提示した後にまず、今見た広告が何についての広告であったかを答える質問を設けている。付録AのQ2であり、掃除機、健康ドリンク、インターネット回線から正解を選ぶようになっている。この質問を含め、前の画面のページに戻って確認することはできないようになっている。

この質問に正しく回答した者は1078人中1031人であった（回線の広告は537人中517人正解、ドリンクの広告は541人中514人正解）。この1031人について、これから分析を行う。

表1 実験の構造

付録Bの 画像番号	広告	位置	文字	囲み	文字 実験	囲み 実験
1	回線	上	6pt	無	○	
2	回線	上	8pt	無	○	○
3	回線	上	10pt	無	○	

⁶ 打消し表示の文字の大きさが8ptで囲みのないバージョンの広告は「文字実験」「囲み実験」で共通に使用するので(768+384)人ではなくそれより少なくなっている。

4	回線	上	12pt	無	○	
5	回線	下	6pt	無	○	
6	回線	下	8pt	無	○	○
7	回線	下	10pt	無	○	
8	回線	下	12pt	無	○	
9	回線	上	8pt	有		○
10	回線	下	8pt	有		○
11	ドリンク	上	6pt	無	○	
12	ドリンク	上	8pt	無	○	○
13	ドリンク	上	10pt	無	○	
14	ドリンク	上	12pt	無	○	
15	ドリンク	下	6pt	無	○	
16	ドリンク	下	8pt	無	○	○
17	ドリンク	下	10pt	無	○	
18	ドリンク	下	12pt	無	○	
19	ドリンク	上	8pt	有		○
20	ドリンク	下	8pt	有		○

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

- ※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
- ※ 申込期間は延長されることがあります。
- ※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

ーWebからのお申込みー

▶お申込み・エリア確認

ー電話からのお申込み・ご相談ー



0120-000-000

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku光速MAXとKōsoku高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。



図1 インターネット回線に関する架空の広告

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料
※3

100種類以上
酵素素材

※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

図2 健康ドリンクに関する架空の広告

3. 調査結果の記述統計

回答者に架空の広告を提示し、それが何についての広告であったか質問した後、広告の各箇所をどの程度見たか、どの程度理解したかを質問している。質問文は付録Aに掲載されており、Q3で「先ほど一番初めに画像を見た際、あなたは各番号の部分の文字を、どの程度見ましたか」（以後「見た」と略記）、Q4で「先ほど一番初めに画像を見た際、あなたは各番号の部分の内容を、どの程度理解できていたと思いますか」（以後「理解した」と略記）と質問している⁷。回答の選

⁷ 打消し表示を単に見ることと、内容を理解することは異なる可能性があるため、このように異

択肢は「見た」に関する質問が 1(まったく見なかった)～6(よく見た)、「理解した」に関する質問が 1(まったく理解できていなかった)～6(よく理解できていた)の 6 件法となっている。

図 3 と図 4 に、回線の広告とドリンクの広告のそれぞれについて、質問した箇所が番号で示されている。打消し表示は、図 3 では(4)の箇所、図 4 では(5)の箇所である⁸。

各箇所の「見た」「理解した」それぞれについての回答の平均と標準偏差を示したのが、表 2 と表 3 である。表 2 は回線の広告についての結果で、表 3 はドリンクの広告についての結果である。

表 2 を見ると、(1)や(2)のような特に強調表示された部分は、「見た」「理解した」とともに平均値が高く、回答者はこれらをよく見てかつ理解していることがわかる。(3)(5)(6)のような特に強調表示された部分でないものは(1)や(2)ほどは平均値は高くない。(4)の打消し表示はこれらより平均値は低くなっている。

表 3 でも、(1)や(6)のように強調表示された部分は、「見た」「理解した」とともに平均値が高い。(5)の打消し表示はこれらより平均値は低い。それだけではなく、(2)(3)(4)のような米印の番号も打消し表示と同様に平均値は低いことがわかる。

なる質問をしている。実際、例えば糸田(2019:141)は、それぞれ「形式的認識」(消費者が打消し表示を形式的に正確に読み認識する)、「内容的認識」(何をどのように打消ししているのか消費者が内容を正しく理解し認識する)と呼んで区別している。

⁸ ただし、打消し表示の位置が下の場合(付録 B の(5)～(8)と(10)、(15)～(18)と(20))では打消し表示の箇所の番号は回答者にとって自然となるように、(6)となっていた。

Kōsoku お申込み・エリア確認 ☎ 0120-000-000
受付時間9:00～23:00

(1) ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

**新生活応援割引
キャンペーン**

(2) 今なら新規でご契約の方に
18ヶ月間 月々320円割引！

(3) **申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)**

(4) ※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
※ 申込期間は延長されることがあります。
※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

—Webからのお申込み—
▶お申込み・エリア確認

—電話からのお申込み・ご相談—
☎ **0120-000-000**
受付時間9:00～23:00

(5) **超高速で安定したインターネットを楽しめる！**

(6) **最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
うちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。**

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)の通信速度比較

サービス	最大通信速度
Kōsoku 光速MAX	最大 2Gbps
Kōsoku 高速(従来型)	最大 500Mbps

図3 回線の広告での注目箇所

表2 回線の広告の各箇所を見た程度・理解した程度

図中の番号・ 内容	見た程度		理解した程度	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
(1) 応援割引	4.03	1.31	4.06	1.27
(2) 320円割引	4.23	1.42	4.09	1.28
(3) 申込期間	2.95	1.39	3.36	1.45
(4) 打消し表示	2.62	1.37	2.92	1.37
(5) 通信速度比較	2.95	1.41	3.18	1.38
(6) 最大2000Mbps	3.35	1.41	3.41	1.37

※N=517.

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

(1) 有効成分が体内で
糖類を分解! ※1

(2) ※2

(3) 厳選した
国産原材料 ※3

100種類以上
酵素素材

(4) ※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。
※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。
※3 一部の原材料はアメリカ産です。

(5) 酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

(6) 送料
無料 1本 4,860 (税込) 円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素
☎ 0120-000-000
受付時間9:00~17:00

図4 ドリンクの広告での注目箇所

表3 ドリンクの広告の各箇所を見た程度・理解した程度

図中の番号・ 内容	見た程度		理解した程度	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
(1) 糖類を分解	3.89	1.50	3.71	1.34
(2) ※1	2.54	1.36	2.69	1.36
(3) ※2	2.53	1.32	2.68	1.38
(4) ※3	2.78	1.39	2.91	1.41
(5) 打消し表示	2.48	1.35	2.66	1.35
(6) 4860 円	4.34	1.49	4.26	1.33

※N=514.

4. 調査結果の分析

4. 1 多変量分散分析による分析

広告の打消し表示の部分で「見た」「理解した」程度が、文字の大きさなどの各要因によって異なるかどうかを分析する。分析方法として、多変量分散分析 (MANOVA) を使用する⁹。これは、従属変数が複数ある場合に個別に分散分析を行うのではなく、複数の従属変数を同時に分析する方法である。複数の従属変数がある場合に従属変数ごとに分散分析 (ANOVA) を行う方法では従属変数間の相関関係の情報が失われてしまうため、変数間に何らかの相関関係が想定される場合には、ANOVA よりも MANOVA の方がふさわしいとされている (水本 2010:9-10)。また、従属変数が複数ある場合に、従属変数ごとに分散分析 (ANOVA) を行うと第 1 種の過誤が増大する可能性がある¹⁰ので、この点に対処する意味もある。

表 5 が MANOVA の結果である¹⁰。これは、文字実験についてのものである¹¹。従属変数は「見た」「理解した」の 2 つである¹²。切片 + 広告 + 位置 + 文字 + 広告×位置 + 広告×文字 + 位置×文字 + 広告×位置×文字 + 性別 + 年代 + 性別×年代というモデルに基づいている¹³。

表 5 の左側の多変量検定の部分を見ると、「広告」「文字」が有意水準 5% で有意になっている。このように「文字」が有意になっているが効果量である偏 η^2 を見る限り、その効果は他の変数と比べて特に大きいものではなさそうである。

表 5 の右側の被験者間効果の検定は、MANOVA 後に各従属変数について ANOVA を行うものであるが、第 1 種の過誤への対処として Bonferroni の方法 (0.05/従属変数の数) により水準を切り下げて p 値を判断するということが行われる (水本 2010:10、小塩 2012)。この被験者間効果の検定を見ると、「広告」「文字」とともに「理解した」のみで、有意水準 2.5% で有意となっていることがわかる。「文字」については 4 水準あるためどの水準間で「理解した」程度に差があるかを、多重比較 (Tukey 法) で調べてみると、6pt と 12pt の間が有意水準 2.5% で有意となっている。

⁹ 多変量分散分析については例えば小塩(2012)、君山(2014)、Brace, Snelgar, and Kemp (2012)、Tabachnick & Fidell (2012)、Pallant (2013)、Pituch(2016)を参照。

¹⁰ 分析には IBM SPSS Statistics 24.0 を用いた。

¹¹ MANOVA を行う前提として、第一に共分散行列の等質性がある。文字実験については、Box の共分散行列の等質性の検定が $p=0.015$ と、一般的な有意水準では有意な結果になったため注意を要する。MANOVA の前提を満たさない場合には、最もよく使われる Wilks のラムダよりも頑健な Pillai のトレースを使用するという方法がある (Tabachnick and Fidell 2012:254) ため、表 4 では Pillai's trace も掲載している。ただし、サンプルサイズが大きい場合には Box の検定の有意水準は 0.001 とするという基準もあり (Tabachnick and Fidell 2012:254)、この基準を採用すればこの前提は問題ないことになる。第二に従属変数の分散の等質性の前提がある。今回の場合「見た」「理解した」いずれも Levene 検定で有意水準 5% で有意ではなく (「見た」は $p=0.075$ 、「理解した」は $p=0.532$)、この前提は問題ない。

¹² 従属変数「見た」「理解した」間の相関係数は 0.723 ($p=0.000$) である。従属変数間の相関が高すぎる場合は多重共線性が発生する可能性がある¹⁰ので、MANOVA は避けて一方の従属変数で分析するか合成変数とされることもある。相関係数の基準としては 0.6 という比較的低い値を挙げるもの (Tabachnick and Fidell 2012:270) もあるが、0.8 や 0.9 を超える場合としていることが多い (例えば Pituch 2016: 251、Brace, Snelgar, and Kemp 2012:311、Pallant 2013:300)。本報告では、注 7 のように「見た」「理解した」で意味が異なる可能性を考えていることもあり、後者の基準を採用して MANOVA を行うことにした。

¹³ 広告と位置と文字の 3 要因の間には交互作用がある可能性があるが、ブロックである性別や年代と 3 要因との間には交互作用はないので、それを除いたモデルとなっている。

「広告」「位置」「文字」の3要因に注目して、「理解した」程度についての平均値のプロットを作成したのが図5である。これを見ると、回線よりもドリンクの方が「理解した」程度が低くなっていることや、6ptは特に「理解した」程度が低いことがわかる。

また、表5の多変量検定の部分を見ると、「性別」「年代」も有意水準5%で有意になっている。被験者間効果の検定の部分を見ると、有意水準2.5%で有意になっているのは、上の「広告」「文字」と異なり「見た」程度であることがわかる。「年代」については3水準あるため多重比較(Tukey法)を行ってみると、15～34歳と35～64歳の間でのみ「見た」程度の平均値に差が見られた。実際の平均値を見てみると、女性より男性の方が平均値が高く、15～34歳が他の年代よりも平均値が高かった。

表4 文字実験についての多変量分散分析 (MANOVA)

独立変数	多変量検定					被験者間効果の検定 (ANOVA)			
			F	p	偏 η^2		F	p	偏 η^2
広告	Pillai's trace	0.012	4.888	0.008	0.012	見た	4.147	0.042	0.005
	Wilks' λ	0.988	4.888	0.008	0.012	理解した	9.703	0.002	0.012
位置	Pillai's trace	0.005	1.891	0.152	0.005	見た	3.123	0.078	0.004
	Wilks' λ	0.995	1.891	0.152	0.005	理解した	0.495	0.482	0.001
文字	Pillai's trace	0.017	2.331	0.030	0.009	見た	2.009	0.111	0.007
	Wilks' λ	0.983	2.331	0.030	0.009	理解した	3.641	0.013	0.013
広告×位置	Pillai's trace	0.001	0.354	0.702	0.001	見た	0.036	0.850	0.000
	Wilks' λ	0.999	0.354	0.702	0.001	理解した	0.188	0.665	0.000
広告×文字	Pillai's trace	0.012	1.576	0.150	0.006	見た	0.211	0.889	0.001
	Wilks' λ	0.988	1.578	0.150	0.006	理解した	1.360	0.254	0.005
位置×文字	Pillai's trace	0.005	0.709	0.643	0.003	見た	0.442	0.723	0.002
	Wilks' λ	0.995	0.708	0.643	0.003	理解した	0.687	0.560	0.003
広告×位置 ×文字	Pillai's trace	0.009	1.182	0.313	0.004	見た	1.562	0.197	0.006
	Wilks' λ	0.991	1.181	0.314	0.004	理解した	1.442	0.229	0.005
性別	Pillai's trace	0.010	4.087	0.017	0.010	見た	8.127	0.004	0.010
	Wilks' λ	0.990	4.087	0.017	0.010	理解した	4.903	0.027	0.006
年代	Pillai's trace	0.012	2.494	0.041	0.006	見た	4.164	0.016	0.010
	Wilks' λ	0.988	2.495	0.041	0.006	理解した	1.894	0.151	0.005
性別×年代	Pillai's trace	0.002	0.353	0.842	0.001	見た	0.529	0.589	0.001
	Wilks' λ	0.998	0.353	0.842	0.001	理解した	0.556	0.574	0.001

※切片は記載を省略している。N=1031.

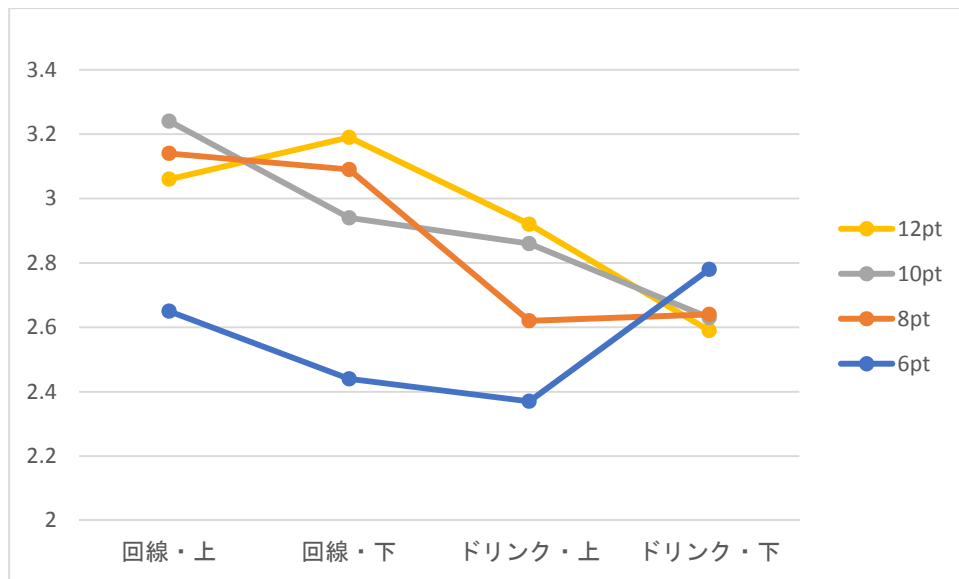


図5 文字実験における「理解した」の平均値のプロット

表4が、囲み実験についてのMANOVAの結果である¹⁴。従属変数は「見た」「理解した」の2つである¹⁵。切片 + 広告 + 位置 + 囲み + 広告×位置 + 広告×囲み + 位置×囲み + 広告×位置×囲み + 性別 + 年代 + 性別×年代というモデルに基づいている。

表4の多変量検定の部分を見ると、「広告」が有意水準5%で有意になっているが、「囲み」は有意ではない。表4の被験者間効果を見ると、「理解した」のみで、「広告」が有意水準2.5%で有意となっていることがわかる。

図6では、「広告」「位置」「囲み」の3要因に注目して、「理解した」程度についての平均値のプロットを作成している。これを見ると、回線よりもドリンクの方が「理解した」程度が低くなっていることがわかる。

また、表4の多変量検定の部分を見ると、「性別」「年代」も有意水準5%で有意になっている。被験者間効果の検定の部分を見ると、「性別」では有意水準2.5%で有意になっているのは「見た」程度である。「年代」については「見た」「理解した」の両方において、有意水準2.5%で有意になっている。「年代」については3水準あるため多重比較(Tukey法)を行ってみると、「見た」「理解した」の両方において、15～34歳と35～64歳、および15～34歳と65歳以上の間で平均値に差が見られた。実際の平均値を見てみると、女性より男性の方が平均値が高く、15～34歳が他の年代よりも平均値が高かった。

¹⁴ Boxの共分散行列の等質性の検定が $p=0.130$ で有意ではないのでMANOVAの前提を満たしている。また、Levene検定の結果も、「見た」が $p=0.552$ 、「理解した」が $p=0.581$ であり有意ではないのでMANOVAの前提を満たしている。

¹⁵ 従属変数間の相関係数は 0.747 ($p=0.000$)である。

表5 囲み実験についての多変量分散分析 (MANOVA)

独立変数	多変量検定					被験者間効果の検定 (ANOVA)			
			F	p	偏 η^2		F	p	偏 η^2
広告	Pillai's trace	0.027	5.632	0.004	0.027	見た	0.005	0.945	0.000
	Wilks' λ	0.973	5.632	0.004	0.027	理解した	5.323	0.022	0.013
位置	Pillai's trace	0.012	2.387	0.093	0.012	見た	4.451	0.035	0.011
	Wilks' λ	0.988	2.387	0.093	0.012	理解した	1.380	0.241	0.003
囲み	Pillai's trace	0.005	1.065	0.346	0.005	見た	0.752	0.386	0.002
	Wilks' λ	0.995	1.065	0.346	0.005	理解した	2.053	0.153	0.005
広告×位置	Pillai's trace	0.010	2.124	0.121	0.010	見た	2.881	0.090	0.007
	Wilks' λ	0.990	2.124	0.121	0.010	理解した	0.221	0.639	0.001
広告×囲み	Pillai's trace	0.005	1.064	0.346	0.005	見た	0.366	0.546	0.001
	Wilks' λ	0.995	1.064	0.346	0.005	理解した	1.797	0.181	0.004
位置×囲み	Pillai's trace	0.007	1.319	0.268	0.007	見た	0.018	0.893	0.000
	Wilks' λ	0.993	1.319	0.268	0.007	理解した	0.977	0.324	0.002
広告×位置 ×囲み	Pillai's trace	0.002	0.448	0.639	0.002	見た	0.033	0.856	0.000
	Wilks' λ	0.998	0.448	0.639	0.002	理解した	0.576	0.448	0.001
性別	Pillai's trace	0.020	4.177	0.016	0.020	見た	7.254	0.007	0.018
	Wilks' λ	0.980	4.177	0.016	0.020	理解した	1.650	0.200	0.004
年代	Pillai's trace	0.057	5.887	0.000	0.028	見た	10.345	0.000	0.049
	Wilks' λ	0.943	5.943	0.000	0.029	理解した	9.738	0.000	0.046
性別×年代	Pillai's trace	0.002	0.210	0.933	0.001	見た	0.225	0.798	0.001
	Wilks' λ	0.998	0.209	0.933	0.001	理解した	0.059	0.943	0.000

※切片は記載を省略している。N=1031.

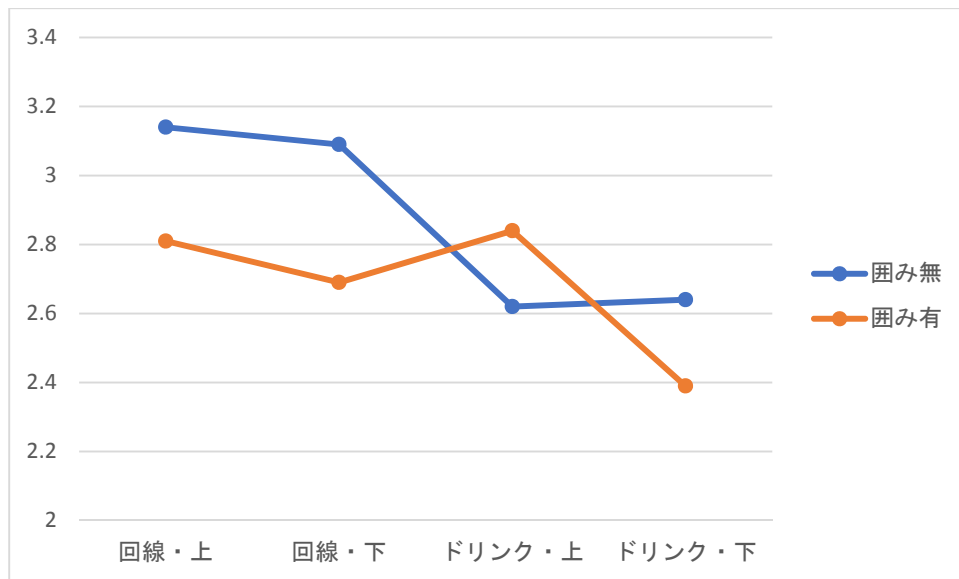


図6 困み実験における「理解した」の平均値のプロット

4. 2 剰余変数を加えたデータ全体の分析

4.1 では実験の要因やブロックの効果を検討した。ここではさらに、これら以外の変数（剰余変数¹⁶）も加えて分析を行う。具体的には、広告への注目の程度に影響を与える可能性のある要素として、該当商品への関心、小さい字を読む力、ネット閲覧時間、回答機器、画像への注目時間を質問している。

「該当商品への関心」は、各回答者に割り当てられた広告の画像に該当する商品への関心の程度である。調査では、掃除機、健康ドリンク、インターネット回線のそれぞれについて、購入・導入したり、その検討をしたりすることについて、どれくらい関心があるかを最初に聞いている（付録 A の Q1 を参照）。選択肢は 1(関心がない)～5(関心がある)の 5 件法である。これらを基に、各回答者に割り当てられた広告の画像に該当する商品への関心（つまりインターネット回線の広告を見た回答者についてはインターネット回線への関心、健康ドリンクの広告を見た回答者について健康ドリンクへの関心）としたのが、この変数である¹⁷。

「小さい字を読む力」は、「本調査にご協力いただきありがとうございました。これが最後の質問となります。」という 8pt で書かれた文章の文字の大きさが、読みやすいか否かを尋ねる形とした¹⁸（付録 A の Q6 を参照）。選択肢は 1(読みにくい)～5(読みやすい)の 5 件法である。

「ネット閲覧時間」は、「あなたは、平均して 1 日にどれくらいインターネットの閲覧をしていますか」という質問の回答に基づいている（付録 A の Q5 を参照）。選択肢は 30 分未満、30 分～1 時間未満、1～2 時間未満、2～3 時間未満、3～4 時間未満、4 時間以上となっている。各選択肢の中間の値（例えば「1～2 時間未満」の場合 1.5 時間¹⁹）をインターネットの閲覧時間として計算

¹⁶ SPSS では、要因は「固定因子」、剰余変数は「共変量」と呼ばれている。

¹⁷ この変数の記述統計は以下の通りである（単位は時間）。平均 2.92、標準偏差 1.39。

¹⁸ この変数の記述統計は以下の通りである（単位は時間）。平均 2.67、標準偏差 1.19。

¹⁹ 「4 時間以上」の場合は中間の値をとることができないが、このような場合、その隣の選択肢と同様の幅にするという決め方がある（東京大学教養学部統計学教室編 1991:31）ため、それに従ってここでは 4.5 時間としている。

し、新たな変数を作成した²⁰。

「回答機器」はアンケートを回答する際に使用した機器である。これは、デスクトップ PC かノート PC のいずれかとなる²¹。今回の場合、タブレットやスマートフォン使用者は調査対象から除いている。

「画像への注目時間」は、提示した広告の画像を見た時間を計測したものである。調査においては、広告画像が画面に表示され「次へ」のボタンを押すことで、その後の質問の画面に移行するようになっていたが、広告画像が画面に表示されてから「次へ」のボタンが押されるまでの時間を秒単位で記録したのがこの変数である²²。

データとして、文字実験と囲み実験を合わせたものを使用する。文字実験は変数「囲み」が「囲み無し」であるデータとして扱うことができ、囲み実験は変数「囲み」が「囲み有り」で「文字」が 8pt であるデータとして扱うことができるからである。これにより回答者 1031 人分のデータとして分析が行えることになる。

そして、分析方法として、MANOVA に剰余変数を加えたもの²³を用いる。従属変数は「見た」「理解した」の 2 つである²⁴。モデルは、切片 + 広告 + 位置 + 文字 + 囲み + 広告×位置 + 広告×文字 + 広告×囲み + 位置×文字 + 位置×囲み + 広告×位置×文字 + 広告×位置×囲み + 性別 + 年代 + 性別×年代 + 該当商品への関心 + 細かい字を読む力 + 画像への注目時間 + ネット閲覧時間 + 回答機器とした²⁵。要因やブロックの間の交互作用は、4.1 の MANOVA の分析でどれも有意とならなかったため、このモデルからは外してある。

表 6 が分析結果である²⁶。表 6 の多変量検定を見ると、要因やブロックでは「文字」「性別」「年代」が有意水準 5% で有意となっており、「位置」や「囲み」などは有意ではない²⁷。新たに加えた剰余変数の中では「該当商品への関心」「細かい字を読む力」が有意水準 5% で有意である。しかも効果量である偏 η^2 を見ると、これらの効果の大きさは、要因やブロックと比較してずっと大

²⁰ この変数の記述統計は以下の通りである（単位は時間）。平均 2.3、標準偏差 1.4。

²¹ デスクトップ PC が 35.8%、ノート PC が 64.2% (N=1031) であった。

²² この変数の記述統計は以下の通りである（単位は秒）。平均 19.0、中央値 10.9、標準偏差 26.1、最小値 1.1、最大値 303.3。

²³ ここでやっているのは多変量共分散分析(MANCOVA)ではないので注意が必要である。

MANCOVA は、要因と剰余変数の間に交互作用がないこと（回帰直線の同質性などと呼ばれるもの）を前提にして行う方法だが、本稿では交互作用がないことは前提としていないからである。この場合も MANCOVA と同じように分析できるが、要因と剰余変数の間の交互作用の検討が別途必要である。ただし、本報告では紙幅の関係でそこまでの分析は詳細に行わないことにする。

²⁴ 従属変数間の相関係数は 0.737 ($p=0.000$) である。

²⁵ 文字と囲みの間には交互作用はない。なぜなら、囲みがある広告は文字 8pt のみとしているからである。

²⁶ MANOVA のときと同様に Box の共分散行列の等質性の検定を検討すると $p=0.003$ であるので結果の検討には注意を要する。そのため表 5 には Wilks のラムダだけでなく Pillai のトレースも記載されている。また Levene 検定は、「見た」が $p=0.071$ で「理解した」が $p=0.417$ と有意水準 5% で有意ではないので問題ない。

²⁷ 4.1 で有意であった「広告」が有意でなくなったのは、「該当商品への関心」などの変数を加えたことによるのではないと思われる。この点についてはより分析が必要であるが、本報告ではそこまでは扱わない。逆に、「小さい字を読む力」を入れても「年代」の影響が消えないことは、「年代」の影響は、年齢を経るにつれ小さい字が読みにくくなるということとは別のものであることを示唆していると思われる。

きいことがわかる。

表6の被験者間効果の検定を見ると、「文字」については従属変数「理解した」が有意水準2.5%で有意ではないが、それに近い有意傾向となっている。「性別」は「見た」が有意水準2.5%で有意になっている。「年代」については「見た」「理解した」の両方において、有意水準2.5%で有意になっている。「該当商品への関心」「細かい字を読む力」も「見た」「理解した」の両方において、有意水準2.5%で有意になっている。

表6 剰余変数を加えたデータ全体の分析結果

独立変数	多変量検定					被験者間効果の検定			
			F	p	偏 η^2		F	p	偏 η^2
広告	Pillai's trace	0.001	0.703	0.495	0.001	見た	1.398	0.237	0.001
	Wilks' λ	0.999	0.703	0.495	0.001	理解した	0.499	0.480	0.000
位置	Pillai's trace	0.004	2.207	0.111	0.004	見た	2.968	0.085	0.003
	Wilks' λ	0.996	2.207	0.111	0.004	理解した	4.163	0.042	0.004
文字	Pillai's trace	0.014	2.359	0.028	0.007	見た	2.477	0.060	0.007
	Wilks' λ	0.986	2.357	0.028	0.007	理解した	3.076	0.027	0.009
囲み	Pillai's trace	0.001	0.505	0.603	0.001	見た	0.157	0.692	0.000
	Wilks' λ	0.999	0.505	0.603	0.001	理解した	0.915	0.339	0.001
広告×位置	Pillai's trace	0.000	0.231	0.794	0.000	見た	0.318	0.573	0.000
	Wilks' λ	1.000	0.231	0.794	0.000	理解した	0.433	0.511	0.000
広告×文字	Pillai's trace	0.010	1.611	0.140	0.005	見た	0.150	0.930	0.000
	Wilks' λ	0.990	1.613	0.140	0.005	理解した	1.505	0.212	0.004
広告×囲み	Pillai's trace	0.001	0.724	0.485	0.001	見た	0.034	0.855	0.000
	Wilks' λ	0.999	0.724	0.485	0.001	理解した	1.034	0.310	0.001
位置×文字	Pillai's trace	0.004	0.617	0.717	0.002	見た	0.160	0.924	0.000
	Wilks' λ	0.996	0.616	0.717	0.002	理解した	0.745	0.525	0.002
位置×囲み	Pillai's trace	0.003	1.273	0.280	0.003	見た	0.000	0.996	0.000
	Wilks' λ	0.997	1.273	0.280	0.003	理解した	1.439	0.231	0.001
広告×位置 ×文字	Pillai's trace	0.003	0.430	0.860	0.001	見た	0.180	0.910	0.001
	Wilks' λ	0.997	0.429	0.860	0.001	理解した	0.361	0.781	0.001
広告×位置 ×囲み	Pillai's trace	0.001	0.350	0.705	0.001	見た	0.014	0.907	0.000
	Wilks' λ	0.999	0.350	0.705	0.001	理解した	0.492	0.483	0.000
性別	Pillai's trace	0.008	3.837	0.022	0.008	見た	7.643	0.006	0.008
	Wilks' λ	0.992	3.837	0.022	0.008	理解した	3.860	0.050	0.004
年代	Pillai's trace	0.022	5.609	0.000	0.011	見た	10.419	0.000	0.020
	Wilks' λ	0.978	5.627	0.000	0.011	理解した	4.160	0.016	0.008
性別×年代	Pillai's trace	0.001	0.140	0.967	0.000	見た	0.146	0.865	0.000
	Wilks' λ	0.999	0.140	0.967	0.000	理解した	0.002	0.998	0.000

該当商品 への関心	Pillai's trace	0.117	66.452	0.000	0.117	見た	125.891	0.000	0.112
	Wilks' λ	0.883	66.452	0.000	0.117	理解した	88.262	0.000	0.081
小さい字 を読む力	Pillai's trace	0.125	71.411	0.000	0.125	見た	118.893	0.000	0.106
	Wilks' λ	0.875	71.411	0.000	0.125	理解した	118.122	0.000	0.106
画像への 注目時間	Pillai's trace	0.000	0.100	0.905	0.000	見た	0.155	0.694	0.000
	Wilks' λ	1.000	0.100	0.905	0.000	理解した	0.174	0.676	0.000
ネット 閲覧時間	Pillai's trace	0.005	2.289	0.102	0.005	見た	1.073	0.300	0.001
	Wilks' λ	0.995	2.289	0.102	0.005	理解した	4.378	0.037	0.004
回答機器	Pillai's trace	0.000	0.055	0.947	0.000	見た	0.090	0.764	0.000
	Wilks' λ	1.000	0.055	0.947	0.000	理解した	0.008	0.927	0.000

※切片は記載を省略している。N=1031.

5. おわりに

本報告では、広告の打消し表示について、文字の大きさ等がどこまで重要か、ランダム化比較実験の要素を取り入れたアンケート調査により検証した。その結果は次のようにまとめられるだろう。

1. 打消し表示の文字の大きさは、確かに影響を与えうるが、統計的に有意な影響となりうるのは 6pt という非常に小さい文字と 12pt という大き目の文字を比べた場合にすぎない。
2. 文字の大きさの影響は打消し表示を見るか否かよりも理解したか否かという点の方に現れやすい。
3. 打消し表示の位置の影響は、今回の調査では見られなかった。
4. 打消し表示を線で囲む程度の目立たせ方では、打消し表示を見たり理解したりすることの促進にはなりにくい。
5. 性別や年代は打消し表示を見たり理解したりするのに影響があり、年代については若年層の方が打消し表示を見て理解する程度が高い。
6. 広告の商品に対して関心を持っていることや、細かい字を読むことを苦にしないことは、文字の大きさや年代などよりも大きな影響を持っている。

本報告の研究には、不足している点も多い。第一に、打消し表示を見たり理解したりしているか否かは、回答者の自己申告の回答に基づいているという点がある。理解をより客観的に測定する方法としては、内容に関するクイズ的な質問を行うという方法が考えられる。また、見たか否かの客観的な測定に関しては、視線を測定する機器であるアイトラッカーの使用が考えられる。しかし、クイズ的な質問に関しては適切な難易度の作問を行うことが難しく、アイトラッカーに関しては機器を使用する関係で大人数に対して行うことが難しい。このように問題も多いため、それらを克服する方法を今後検討していく必要がある。第二に、文字の大きさ、広告の媒体、広告の種類等のバリエーションがまだ少ないという点がある。例えば Rello, Pielot, and Marcos (2016)

は Wikipedia の文章について、10pt から 26pt という非常に幅広い文字の大きさで、理解などに違いが出るかを調べているが、広告の打消し表示でもより幅広い文字の大きさでの実験が必要かもしれない。広告の媒体については、消費者庁(2019a)のようにスマートフォンの広告などについても調べる必要があると思われる。広告の種類も、本報告の調査では 2 種類のみであったが、他にも様々な内容の広告を用意してそれらの様々な構成要素について、打消し表示を見たり理解したりということへの影響を調べていく必要がある。

しかし、その際に、本稿で行ったようなランダム化比較実験的な方法を使っていくことが重要であると思われる。例えば広告について、非常に幅広い種類の広告を用意して調査しても、仮に結果に違いが出ても、その広告の具体的にどの構成要素が影響して違いが出たのかがわからない。それをはっきりさせるには、広告の他の部分を一定にして、注目する構成要素の実を変化させたうえで、それを調査対象者にランダムに割り当てて調査するといった方法が有効である。

参考文献

- 糸田省吾(2019)「打消し表示問題の法理と規制の実態」大元慎二 編集代表『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方—調査報告書の概説と関連分野からの考察・評価 別冊 NBL No.169』商事法務、140-150.
- 大元慎二 編著(2017)『打消し表示の実態と景品表示法の考え方—調査報告書と要点解説』商事法務.
- 大元慎二 編集代表(2019)『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方—調査報告書の概説と関連分野からの考察・評価 別冊 NBL No.169』商事法務.
- 君山由良(2014)『多変量回帰分析・正準相関分析・多変量分散分析[第 2 版]』データ分析研究所.
- 公正取引委員会(2008)「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-」
<http://www.yakujihou.com/content/pdf/2-E2.pdf> (2019 年 6 月 28 日最終アクセス).
- 公正取引委員会競争政策研究センター(2008)「広告表示等に対する消費者行動の分析—携帯電話の通話料金プラン選択等における購買意思決定—」
https://www.jftc.go.jp/cprc/reports/index_files/cr-0308.pdf (2019 年 6 月 28 日最終アクセス).
- 小塩真司 (2012)『研究事例で学ぶ SPSS と AMOS による心理・調査データ解析[第 2 版]』東京図書.
- 消費者庁 (2017) 「打消し表示に関する実態調査報告書」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_0001.pdf
(2019 年 6 月 28 日最終アクセス).
- 消費者庁 (2019a) 「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態報告書」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180516_0002.pdf
(2019 年 6 月 28 日最終アクセス).
- 消費者庁 (2019b) 「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」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0002.pdf
(2019 年 6 月 28 日最終アクセス).

- 竹内淑恵 (2010)『広告コミュニケーション効果—ホリスティック・アプローチによる実証分析—』千倉書房.
- 東京大学教養学部統計学教室編 (1991) 『統計学入門』 東京大学出版会.
- 水本篤(2010)「複数の項目やテストにおける検定の多重性—モンテカルロ・シミュレーションによる検証—」 *Language Education & Technology*46, 1-19.
- Brace, Nicola, Rosemary Snelgar, and Richard Kemp (2012) *SPSS for psychologist* 5th ed. Routledge.
- Federal Trade Commission (2013) .com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising.
<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf> (2019 年 6 月 28 日最終アクセス).
- Rello, Luz, Martin Pielot, and Mari-Carmen Marcos (2016) "Make It Big! The Effect of Font Size and Line Spacing on Online Readability" *Proceeding CHI '16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3637-3648. (DOI: 10.1145/2858036.2858204).
- Pallant, Julie (2013) *SPSS Survival Manual*, 5th edn., Allen & Unwin.
- Pituch, Keenan A. (2016) *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 6th ed., Routledge.
- Tabachnick, Barbara G., and Linda S. Fidell (2012) *Using Multivariate Statistics*, 6th ed., Pearson.

【付記】本報告の研究は、一般財団法人司法協会・2017 年度研究助成、科学研究費補助金・基盤研究 A (課題番号 18H03612) , および若手研究(課題番号 19K13484)による成果の一部である。

付録 A. アンケート調査画面

広告に関するアンケート調査

【アンケートについて】

本アンケートは、プレ調査・本調査が連結しております。

プレ調査の回答結果をもとに、**対象となった方のみ**、引き続き本調査にご回答いただきます。

【留意点】

本調査の対象となるために、虚偽の回答をしたと判断された場合は、今後アンケートの依頼を中止させていただきますので、正確にご回答いただきますようお願いいたします。

F1.

あなたの性別をお答えください。

(ひとつだけ) 【必須】

- ☐ 男性
☐ 女性

F2.

あなたの年齢をお答えください。

【必須】

歳

F3.

下記のうち、現在アンケートに回答している機器をお答えください。

(ひとつだけ) 【必須】

- ☐ デスクトップパソコン
☐ ノートパソコン
☐ タブレット
☐ スマートフォン
☐ フィーチャーフォン（ガラケー）
☐ テレビ
☐ ゲーム機
☐ その他

ここから本調査になります。

途中で回答を止めた場合は、ポイントが付与されなくなりますので、最後までご回答をお願いします。

Q1.

あなたは次のような商品やサービスを購入・導入したり、その検討をしたりすることについて、どれくらい関心がありますか。それぞれについて、当てはまるものを1つずつ選んでください。

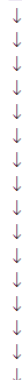


(横にそれぞれひとつずつ) 【必須】

	関心がある	ある程度 関心がある	どちらとも いえない	あまり 関心がない	関心がない
掃除機	☐	☐	☐	☐	☐
健康ドリンク	☐	☐	☐	☐	☐
インターネット回線	☐	☐	☐	☐	☐

以下のWeb画面の画像をご覧ください、次のページ以降の質問にお答えください。紹介されている商品やサービスに対して、ある程度、関心がある（購入・導入を検討している）状態を想像していただいたうえで、そのような状態の時に広告を見るのと同じように画像をご覧ください。

画像はこの下にあります（クリックするとスクロールします）



ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解！

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材



※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

➡ご注文はこちらから！

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～17:00

Q2.

先ほどのWeb画面の画像は、何についての広告でしたか。正しいものを1つだけ選んでください。

(ひとつだけ) 【必須】

- ☐ 掃除機
- ☐ 健康ドリンク
- ☐ インターネット回線

Q3.

下の画像は、先ほどのWeb画像のいくつかの部分に番号をふったものです。先ほど一番最初に画像を見た際、あなたは各番号の部分の文字を、どの程度見ましたか。それぞれについて、当てはまるものを1つずつ選んでください。



(横にそれぞれひとつずつ) 【必須】

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

(1) 有効成分が体内で糖類を分解!

(2) 厳選した国産原材料

(3) 100種類以上 酵素素材

(4) ※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。
※2 本品は2004年厚生省で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分が失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は失われず。
※3 一部の原材料はアメリカ産です。

(5) 酵素ドリンク 酵素巡り

(6) 送料 無料 1本 4,860円 (税込)

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

→ご注文はこちらから!

	よく見た	見た	ある程度見た	あまり 見なかった	見なかった	まったく 見なかった
(1) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(2) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(3) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(4) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(5) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(6) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4.

下の画像は、Q3と同じく、先ほどのWeb画像のいくつかの部分に番号をふったものです。先ほど一番初めに画像を見た際、あなたは各番号の部分の内容を、どの程度理解できていたと思いますか。それぞれについて、当てはまるものを1つずつ選んでください。



(横にそれぞれひとつずつ) 【必須】

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

(1) **有効成分が体内で糖類を分解!** ※1

(2) **厳選した国産原材料** ※3

(3) **100種類以上酵素素材** ※2

(4) ※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。
※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。
※3 一部の原材料はアメリカ産です。

酵素のはたらきでからだのなかをきれいに保つ。

(5) 酵素ドリンク **酵素巡り**

(6) **送料無料** 1本 **4,860円** (税込)

株式会社 STAR酵素
☎ 0120-000-000
受付時間9:00~17:00

→ご注文はこちらから!

	よく理解 できていた	理解 できていた	ある程度 理解 できていた	あまり 理解できて いなかった	理解できて いなかった	まったく 理解できて いなかった
(1) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(2) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(3) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(4) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(5) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(6) の部分	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5.

あなたは、平均して1日にどれくらいインターネットの閲覧をしていますか。当てはまるものを1つだけ選んでください。

※ インターネットの閲覧時間は、スマートフォン、タブレット、ノートパソコン、デスクトップパソコンなど、いずれの機器によるものも含めてお考えください。

(ひとつだけ) 【必須】

- ☐ 30分未満
- ☐ 30分～1時間未満
- ☐ 1～2時間未満
- ☐ 2～3時間未満
- ☐ 3～4時間未満
- ☐ 4時間以上

以下のカギかっこの中の文字を読んで、下の問いにお答えください。

「本調査にご協力いただきありがとうございました。これが最後の質問となります。」

Q6.

あなたにとって、上のカギかっこの中の文字の大きさは、読みやすいですか、読みにくいですか。当てはまるもの一つをお選びください。



(横にそれぞれひとつずつ) 【必須】

	読みやすい	ある程度 読みやすい	どちらとも いえない	少し 読みにくい	読みにくい
読みやすさ	☐	☐	☐	☐	☐

付録 B. 使用した架空の広告 20 種類

(1) 広告=回線、位置=上、文字=6pt

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
※ 申込期間は延長されることがあります。
※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

ーWebからのお申込みー

▶お申込み・エリア確認

ー電話からのお申込み・ご相談ー

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

(2) 広告=回線、位置=上、文字=8pt

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。

※ 申込期間は延長されることがあります。

※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

—Webからのお申込み—

▶お申込み・エリア確認

—電話からのお申込み・ご相談—

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

(3) 広告=回線、位置=上、文字=10pt

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

- ※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
- ※ 申込期間は延長されることがあります。
- ※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

—Webからのお申込み—

▶お申込み・エリア確認

—電話からのお申込み・ご相談—

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しむ！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

(4) 広告=回線、位置=上、文字=12pt

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

- ※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
- ※ 申込期間は延長されることがあります。
- ※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

—Webからのお申込み—

▶お申込み・エリア確認

—電話からのお申込み・ご相談—

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

(5) 広告=回線、位置=下、文字=6pt

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

ーWebからのお申込みー

▶お申込み・エリア確認

ー電話からのお申込み・ご相談ー

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しむ！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
※ 申込期間は延長されることがあります。
※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

(6) 広告=回線、位置=下、文字=8pt

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

ーWebからのお申込みー

▶お申込み・エリア確認

ー電話からのお申込み・ご相談ー

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。

※ 申込期間は延長されることがあります。

※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

(7) 広告=回線、位置=下、文字=10pt

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

—Webからのお申込み—

▶お申込み・エリア確認

—電話からのお申込み・ご相談—

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

- ※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
- ※ 申込期間は延長されることがあります。
- ※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

(8) 広告=回線、位置=下、文字=12pt

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

—Webからのお申込み—

▶お申込み・エリア確認

—電話からのお申込み・ご相談—

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

- ※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
- ※ 申込期間は延長されることがあります。
- ※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

(9) 広告=回線、位置=上、囲み=有、(文字=8pt)

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
※ 申込期間は延長されることがあります。
※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

—Webからのお申込み—

▶お申込み・エリア確認

—電話からのお申込み・ご相談—

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

(10) 広告=回線、位置=下、囲み=有、(文字=8pt)

Kōsoku

お申込み・エリア確認

☎ 0120-000-000

受付時間9:00～23:00

ネットライフを快適に！
切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2019年2月1日(金)～2019年4月30日(火)

—Webからのお申込み—

▶お申込み・エリア確認

—電話からのお申込み・ご相談—

☎ **0120-000-000**

受付時間9:00～23:00

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

Kōsoku 光速MAXとKōsoku 高速(従来型)
の通信速度比較

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネット
をご利用いただけます。

Kōsoku 光速MAX

最大
2Gbps

Kōsoku
高速(従来型)

最大
500Mbps

※ 現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
※ 申込期間は延長されることがあります。
※ 本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

(11) 広告=ドリンク、位置=上、文字=6pt

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材

※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

(12) 広告=ドリンク、位置=上、文字=8pt

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材



※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本 4,860 (税込) 円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

(13) 広告=ドリンク、位置=上、文字=10pt

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材



※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

(14) 広告=ドリンク、位置=上、文字=12pt

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材



※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

(15) 広告=ドリンク、位置=下、文字=6pt

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

⇒ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

(16) 広告=ドリンク、位置=下、文字=8pt

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

(17) 広告=ドリンク、位置=下、文字=10pt

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

(18) 広告=ドリンク、位置=下、文字=12pt

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

➡ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

(19) 広告=ドリンク、位置=上、囲み=有、(文字=8pt)

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材

※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

→ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

(20) 広告=ドリンク、位置=下、囲み=有、(文字=8pt)

ダイエットと健康にお悩みのあなたに

有効成分が体内で
糖類を分解!

※1

※2

厳選した
国産原材料

※3

100種類以上
酵素素材

酵素のはたらきで
からだのなかをきれいに保つ。

酵素ドリンク 酵素巡り

送料
無料

1本

4,860 (税込)
円

⇒ご注文はこちらから!

株式会社 STAR酵素

☎ 0120-000-000

受付時間9:00~17:00

※1 in vitro試験でマルトデキストリンとラクトースの化学反応を調べた結果。

※2 本商品はGMP基準で品質管理を行っており、製造過程での加熱殺菌処理で成分の働きが失われる場合にも、栄養素やビタミンなどの成分は残ります。

※3 一部の原材料はアメリカ産です。