

論文要旨説明書

報告論文のタイトル： 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

報告者・共著者（大学院生は所属機関の後に（院生）と記入してください。）

報告者氏名： 森 大輔

所属： 熊本大学法学部

共著者 1 氏名： 高橋脩一

所属： 宮城教育大学

共著者 2 氏名：

所属：

論文要旨（800 字から 1200 字、英文の場合は 300 から 450 語）

広告の打消し表示において、文字の大きさや配置が重要だと一般的に言われている。本報告では、それが本当であるか、もし本当であるならどの程度の文字の大きさがよいのかということ、サーベイ実験の手法を用いて検討する。

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。こうした強調表示は、消費者に商品を魅力的に見せようとするあまり、商品のメリットのみを強調してデメリットについて触れないなど、ともすると消費者にとってミスリーディングな内容になることがある。その場合には、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）上、問題になる。そのため、強調表示の内容からは一般的な消費者が通常は予期できないような事項について、広告に注意書き（これを打消し表示と呼ぶ）を設けることが行われている。

消費者保護の観点からは打消し表示は消費者に目立つようにしなければならない。しかし売り手の立場からすると、打消し表示は商品のデメリット等を記載するため、できる限り目立たないようにしたい。そのため、打消し表示は目立たないものになりがちであるという問題がある

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。「見にくい表示に関する実態調査報告書」や「打消し表示に関する実態調査報告書」等では、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。しかしそこで行われている調査では、用いられている文字の大きさが一種類だけであるため、本当に文字の大きさや配置で消費者の認識や理解が影響を受けるのか、そして文字の大きさや配置を変えれば消費者の認識や理解が改善するかといったことまでは、十分に明らかになっていない。そこで本報告では、サーベイ実験の手法を用いることでこの問題にアプローチすることを考える。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無作為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る。

また、近年、日本の高齢化率は 2015 年には 25%を超えるなど日本が超高齢社会へと変化するにつれて、高齢者についての消費者問題が深刻化しつつある。そのため、回答者の年齢によって、広告の打消し表示についての、回答者の認識や理解の程度がそれらの間での程度違うかといったことも分析を行う。