

「打消し表示」の見落としは文字サイズ拡大では防げない

～消費者に分かりやすい広告表示への貢献に期待～

ポイント

- ・ 動画広告における打消し表示への視線と記憶について検証。
- ・ 打消し表示を拡大したとしても、安定的な視線停留や記憶を保証しないことを解明。
- ・ 広告内容の適切な表示方法の取り組みや規制の進展に期待。

概要

北海道大学大学院文学研究院の河原純一郎教授、中京大学心理学部の伊藤資浩任期制講師は、動画広告内の「打消し表示」(例:『割引は会員限定』、『一部のコンテンツは課金対象』)は、文字サイズを拡大したとしても安定した視線停留や記憶を保証しないことを明らかにしました。

動画広告では、商品やサービスの訴求点(強調表示)とともに、その条件や補足を示す打消し表示が表示されることがあります。しかし、打消し表示は小さな文字で表示されることが多く、視認性が低いです。そのため、消費者に十分に認識されず、消費者が広告内容を誤認するケースがあります。

本研究では打消し表示の文字サイズを典型的な 30 pt から 80 pt に拡大し、視線の動きと記憶に及ぼす影響を調べました。その結果、ある広告では文字サイズ拡大により、打消し表示への視線停留が増えたものの、別の広告では増えませんでした。また、いずれの広告においても、文字サイズを拡大しても 2/3 以上の人 が 打消し表示の内容を思い出せませんでした。これらのことから、打消し表示の内容を適切に伝えるためには、文字サイズを大きくするだけでは不十分であることが示されました。

なお、本研究成果は、2025 年 3 月 10 日(月)公開の『心理学研究』に掲載されました。

典型的サイズ (30pt)

拡大サイズ (80pt)

スーツ



スマート
フォン



動画広告における打消し表示の表示例(消費者庁ウェブサイトで公開されている2種類の動画広告を編集したもの)。青枠線内が打消し表示であり、枠線は実際には表示されない。

【背景】

広告には事業者による商品やサービスの訴求点や留意点が含まれます。例えば、「通常価格から 30% 割引」のように、他商品よりも魅力的である取引内容を示す表示を強調表示といいます。これに対して、「割引は会員限定」のように、強調表示に付随する条件や補足事項が伴うことがあります。そのような記載を打消し表示といいます。テレビ CM などの動画広告では、時間的制約がある中で打消し表示の内容も適切に伝える必要があります。しかし、十分に認識されず、消費者が広告内容を誤認するケースがあります。

広告内容の誤認は、打消し表示の文字サイズが小さいことに基づく可能性があります。動画広告に関する実態調査によると、打消し表示は強調表示の 2—3 割未満の文字サイズ（文字幅で約 0.50 度）で表示され、視認性が低いことが分かっています（図 1）。また、動画広告では通常、強調表示などに対応する音声が表示されます。これにより、視聴者の注意は該当箇所に捕捉されやすくなり、相対的に打消し表示への注意は向きにくくなると考えられます。そこで、本研究は、打消し表示の文字サイズの拡大に伴う視認性の向上が、打消し表示の意識的想起や再認に及ぼす影響を検証しました。加えて、動画広告視聴中の視線計測を行い、典型的な打消し表示の文字サイズである 30 pt と拡大した 80 pt で比較しました。

【研究手法】

56 名の参加者が実験に参加しました。実験には、消費者庁ウェブサイトで公開されている 2 種類の動画広告を用いました。一つは就職活動用のスーツ、もう一つはスマートフォンの広告でした（図 2 左）。日常場面に近い形で視聴させるために、二つの異なる広告を組み合わせ、計 60 秒（各 15 秒）の動画を作成しました。対象となる二つの広告の打消し表示の文字サイズを編集し、広告の後半部分に 2 秒間呈示させました。参加者に商品を購入するつもりで動画広告を見てもらい、動画広告視聴中の参加者の視線の動きを視線計測装置によって記録しました。視聴後、再生課題として、参加者は 2 種類の動画広告について、思い出せることを記述しました。

【研究成果】

打消し表示への視線停留 各動画広告と文字サイズ条件間の視線停留時間が図 2 右です。スーツの広告において、30 pt より 80 pt で打消し表示への視線停留は有意に長かったです。すなわち、参加者は拡大された打消し表示（80 pt）の方をよりよく見たことを示しています。ただし、そのような効果はスマートフォンの広告では認められませんでした。すなわち、文字サイズの拡大によって必ずしもよく見るようになるわけではないことを示しています。

再生課題 打消し表示の文字サイズが拡大されたとしても、再生率に及ぼす影響は有意ではありませんでした。具体的には、スーツの広告の再生率は 14.3—32.1%、スマートフォンの広告では 7.1—10.7% となり、2/3 以上の参加者が打消し表示のことを意識的に思い出すことができませんでした。

【今後への期待】

本研究結果は、文字サイズの拡大が打消し表示への安定した視線の誘導と表示内容の記憶を保証するわけではなく、文字サイズを大きくすることによる視認性の向上だけでは不十分であることを示しました。これは、動画広告における打消し表示の規制策定に対する示唆を与えるものです。例えば、打消し表示する際に考慮すべき項目として、各表示間の相対的な大きさ、表示箇所、背景との区別などが挙げられています。しかし、現時点でこれらに関する明確な規定はなく、消費者にとって有効な

打消し表示を決定するためには、実際の表示を用いて打消し表示への意識的想起が十分に促されるかどうかを検証する必要があります。

【出典】

消費者庁ウェブサイト（「打消し表示に関する実態調査報告書」～調査に用いた表示例）

1. https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/movie_002
2. https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/movie_003

【謝辞】

本研究は JSPS 科研費 JP20H01779 の助成を受けて実施されました。

論文情報

論文名	動画広告における打消し表示の文字サイズが視線停留と記憶に及ぼす影響
著者名	伊藤資浩 ¹ 、河原純一郎 ² （ ¹ 中京大学心理学部、 ² 北海道大学大学院文学研究院）
雑誌名	心理学研究（心理学の専門誌）
DOI	10.4992/jjpsy.96.24004
公表日	2025年3月10日（月）（オンライン公開）

お問い合わせ先

北海道大学大学院文学研究院 教授 河原純一郎（かわはらじゅんいちろう）
TEL 011-706-4154 または 011-706-4198 メール jkawa@lets.hokudai.ac.jp
URL <https://researchmap.jp/jik>
中京大学心理学部 任期制講師 伊藤資浩（いとうもとひろ）
TEL 052-835-7467 メール mito@lets.chukyo-u.ac.jp
URL <https://researchmap.jp/moto110>

配信元

北海道大学社会共創部広報課（〒060-0808 札幌市北区北8条西5丁目）
TEL 011-706-2610 FAX 011-706-2092 メール jp-press@general.hokudai.ac.jp
中京大学広報部広報課（〒466-8666 名古屋市昭和区八事本町101-2）
TEL 052-835-7135 FAX 052-835-7171 メール kouhou@ml.chukyo-u.ac.jp

【参考図】

新規契約者限定
抽選で100名様に

ABC MOBILE
ポイント **5万円分プレゼント**

2-3割未満のサイズ
かつ、2秒程度
(消費者庁による実態調査)

強調表示:
商品/サービスの訴求点

※スマホ超割に加入する必要があります。

打消し表示:
強調表示に付随する条件

Q. 打消し表示の拡大で見られる？ 視聴後も思い出せる？

図 1. 典型的な動画広告の表示例。



図 2. 各動画広告における打消し表示の表示例(左)。文字サイズごとの打消し表示への視線停留時間(右)。打消し表示は2秒間呈示され、その間に打消し表示へ向けられた視線の累積時間を換算したものが示されている。