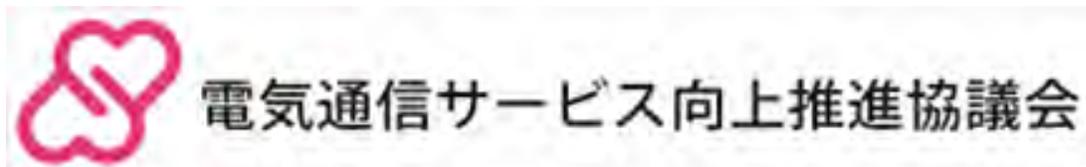


# 『電気通信サービスの 広告表示に関する自主基準及びガイドライン』 第13版発行について

---

2020年6月30日



広告表示適正化WG（旧広告表示自主基準WG）主査  
広告表示アドバイザー委員会委員長代理

花岡 隆春



電気通信サービスの広告表示に関する  
自主基準及びガイドライン

初版：2004年（平成16年）3月  
第2版：2006年（平成18年）2月  
第3版：2007年（平成19年）6月  
第4版：2009年（平成21年）1月  
第5版：2010年（平成22年）1月  
第6版：2010年（平成22年）4月  
第7版：2010年（平成22年）6月  
第8版：2012年（平成24年）4月  
第9版：2013年（平成25年）4月  
第10版：2014年（平成26年）7月  
第11版：2015年（平成27年）11月  
第12版：2018年（平成30年）1月  
第13版：2020年（令和2年）2月

電気通信サービス向上推進協議会

■ **最新 第13版**

**2020年2月27日公表**

■ **全24条**

**総63頁（前版より3頁増）**



## 《2019年10月～11月 事業者照会結果》

**意見総数23件 → 修正対応12件/参考とする11件**

### [意見・修正例]

- 「放題」表現の規定には放題の類語も入れるべき
- 重要な打消し表示はナレーション等でも省略しない
- 強調表示と打消し表示の関係性について解説を加えてほしい
- 自主基準に定める文字サイズは最低限のものであり、状況に応じてさらに大きく表示するなどに留意が必要であることを記載すべき



## 《2019年12月～2020年1月 意見募集（パブコメ）の結果》

**意見総数 2 件 → 修正 2 件**

### [意見・修正例]

■ 強調表示と打消し表示の一体表示について改定案中で運用の温度差が一部あるので全体として整えるべき

■ 「放題」での制約条件表示の際に利用者にはほぼ影響のない小さな条件までをすべて一体表示することはむしろ表示の読みづらさを招く恐れがある



## 第13版：3方向を中心に改定

- ① 店頭広告表示の適正化について
- ② 条件付き最安値訴求広告の注釈の入れ方
- ③ Web広告（Webサイト）の注釈の入れ方  
（見落としを防ぐ）について



## ① 店頭広告表示の適正化について

### ▶ 主として店頭での料金表示における留意点を追加

→ 購入条件があるにも関わらず条件の表示が不十分であったり、条件が正しく認識できない場合、あるいは単に「詳細は店員に」と記載し、購入条件の記載を省略しているような広告は不適切な表示となり得るので注意が必要。

### ▶ 消費者庁公表文書（移動体通信店頭広告）の参照を追記



## ② 条件付き最安値訴求広告の注釈の入れ方

❏ 条件（打消し表示）を多数付ける広告表示の際の留意事項等について追記

→ TV広告等で使用されるWeb誘導等において、Webサイトやカタログなどでは自己に対して適用される料金が正確でわかりやすく記載されているような配慮が必要。

❏ 不適切事例の追記（例：固定回線別途要、複数回線契約要などでの打消し表示のあり方他）

❏ 「〇〇放題」「無制限」などの表現における本体表示と注釈の一体表示について追記

❏ 別表8（文字サイズの規定等）および別表9のアップデート、強調表示と打消し表示の関係性の解説



## ③ Web広告（Webサイト）の注釈の入れ方について

### 不適切事例の追記

→ 本体表示と注釈の位置がおおきく離れている、クリックすることで注釈類が表示されるいわゆるアコーディオンパネルの中に重要注釈がある（消費者が気づきにくい）など

2020年2月27日 報道発表より抜粋

電気通信サービス向上推進協議会加盟4団体の会員事業者におかれましては、可能な限り早期に第13版の改定内容を反映すべく、自主的な取り組みを進めていただきますようお願いいたします。

appendix



## 第5条（分かりやすい広告表示）追加箇所

Web広告（PC/スマートフォン）において**本体表示と注記が離れている例として、1スクロール以上離れている**（消費者庁「打消し表示に関する実態報告書」平成29年7月）、重要な情報や注記（打消し表示）がいわゆる**アコーディオンパネル※の中に記載されている**などもある。消費者が注記を見落とすことのないよう十分な注意が必要であり、特に、消費者が予想できず不利益事項が認識されにくい表示は極めて不適切である。

※アコーディオンパネル：初期状態では詳細な内容が表示されずに、「ラベル」といわれる項目の見出しのみが表示されており、ラベルをクリック・タップした際に、その時点で見ている画面から移動することなく、そのクリック・タップしたラベルに関する詳細な内容の表示（パネル）が画面上に表示されるものをいう（消費者庁）。



## 第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

事例6-6：特段の条件なく安価に携帯電話等を購入できる、あるいは他社からの乗り換えでキャッシュバックを受けられるかのように表示しているが、実際には当該表示代金で携帯電話等を購入する、あるいはキャッシュバックを受けるためには様々な条件が設定されており、その条件が表示されていない場合や、表示されていても分かりづらい場合

事例6-7：店頭での広告において、安価な携帯電話等の販売価格や通信サービス等の割引価格が適用されるための諸条件を記載する代わりに「詳しくは店員に（または店頭で、Webへ等）」との記載をすることで、購入や契約の適用条件の表示を省略する場合

なお、店頭における携帯電話等の広告表示については「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」（平成30年11月13日）「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について」（令和元年6月25日）が消費者庁から示されている。



## 第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

強調表示に対するデメリット情報（打消し表示）は一般消費者が「**強調表示と打消し表示を一体として認識できる**」ように表示すること、また、一般消費者が打消し表示の内容を正しく理解できるよう表示することが必要である。

なお、表示には動画広告などの音声（台詞やナレーションなど）によるものも含まれる。メリット部分のみの音声が強調され、重要な打消し表示が音声にはない場合は、打消し表示の文字記載があったとしても音声の強い印象により打消し表示に消費者の注意が向かない場合もあり得る。**重要な打消し表示は音声から省略しないなど誤認を招かないよう十分な配慮と注意が必要**である。

（参考：消費者庁 打消し表示に関する実態報告書 平成29年7月）



## 第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

移動体通信料金以外に固定通信料金が発生するようなセット型割引サービスにおいては別途発生する費用(固定通信料金等)がある場合、その旨。※実際には移動体通信サービス料金(割引後料金)以外に固定通信料金が発生する旨の情報の記載や割引前料金の併記などによって誤認が起こらないように十分に配慮すること。

強調表示している料金は複数回線契約時の2回線目以降の料金で1回線目は表示料金を上回る場合、その旨。※実際には2回線目以降からの契約が出来るわけではないため、1回線目の料金を併記するなどの情報の記載に十分に配慮すること。

## 第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

いわゆる「**条件付き最安料金訴求**」の広告表示については、安い金額を強調しているが、その金額での契約には複雑かつ多数の条件が付くこともあり、条件となる打消し表示を見た一般消費者が自己に対して適用される料金を理解できないような場合もあり得る。本来は条件（打消し表示）がつくような広告訴求は見直すことが求められる（消費者庁：打消し表示に関する実態報告書（平成29年7月）参照）が、やむを得ず打消し表示を行う場合や詳細をWebサイトや店頭案内などに誘導する場合は、消費者が分かりやすく正確かつ誤認なくサービス内容や契約条件を理解できるように留意することが重要である。

特に**条件付による割引後の料金を広告で訴求する場合、例えば、割引前の料金を併記するなど消費者への情報提供に配慮すること。また、当該割引の詳細内容を説明するホームページなどにおいては、自己に対して適用される料金が正確かつ分かりやすく判断できるよう記載には十分に配慮すること。**



## 第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 追加箇所

「〇〇放題」(「上限なし」「無制限」など「放題」に同義の表現も含めて)等の表現を用いる場合は、何の制限(条件)もなく「放題」なのか、何等かの制限が付いた上での「放題」なのか、誤認を与えないように表示には注意が必要である。何等かの制限がある中で「放題」を銘打つのであればサービスを利用するにあたり知っておくべき制限の内容を「放題」と一体に明瞭に表示し、あたかも何も制限がないかのような誤認を与えたり、一般消費者の合理的な選択を阻害しないよう、表示や音声(台詞やナレーションなど)等において十分な配慮が必要である。また、強調表示と打消し表示との関係(本自主基準ガイドライン別表8脚注)も参照されたい。



## 第21条（携帯電話等移動体通信端末に関する広告表示）追加箇所

また、本条は通信端末の販売価格等の表示（特に店頭での表示）における注意も喚起するものである。通信端末の販売において安価な販売価格を表示する際に、購入条件があるにも関わらず条件の表示が不十分であったり、条件が正しく認識できない場合、あるいは単に「詳細は店員に」と記載し、購入条件の記載を省略しているような広告は不適切な表示となり得るので注意が必要である。条件付き最安料金訴求については第6条ガイドライン(3)も参照されたい。

なお、通信端末等の店頭での広告表示については「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」（消費者庁 平成30年11月13日）「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について」（消費者庁 令和元年6月25日）も参照されたい。



別表8

媒体区分	表示区分
テレビ (主に画面アスペクト比16:9を想定)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■露出秒数:2秒以上</li> <li>■文字の大きさ: 標準的な視聴位置からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさとする。</li> <li>■文字数:1行30文字※までとする。 画面アスペクト比4:3においても1行30文字までとする。</li> <li>■複数行など1画面計30文字以上を表示する場合は2秒を超える露出とし、視認できない露出時間を十分に確保するものとする。 ※文字数は全角・半角・記号とも1文字とカウントする。スペースはカウントしない。</li> </ul>
ラジオ (音声のみの媒体)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■問い合わせ先を明示(明瞭にアナウンス)する。 「詳しくは『会社名』へ」など</li> </ul>
新聞	<ul style="list-style-type: none"> <li>■文字の大きさ:8ポイント以上</li> </ul>
雑誌	<ul style="list-style-type: none"> <li>■文字の大きさ: 純広告8ポイント以上、記事風広告は本文と同等の大きさを確保する。</li> </ul>
屋外広告 (駅附帯看板含む)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■文字の大きさ: 標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。</li> </ul>
交通広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>■文字の大きさ: B3サイズ未満=8ポイント以上 B3サイズ以上=14ポイント以上 ※標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。</li> </ul>
Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>■文字の大きさ他: 表示可能スペースや露出時間を考慮し、判読できる大きさや文字数、視認可能な表示秒数(動画の場合)で表示する。</li> </ul>
ポスター	<ul style="list-style-type: none"> <li>■文字の大きさ: B3サイズ未満=8ポイント以上 B3サイズ以上=14ポイント以上 ※上記は最低ラインであり標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。</li> </ul>
チラシ・リーフレット・ツール・POP類、DM、総合カタログ、その他のカタログ類等の印刷物	<ul style="list-style-type: none"> <li>■文字の大きさ: 表示可能スペースを考慮し、判読できる大きさで表示する。 ※重要な注釈等においてやむを得ず文字が小さくなってしまふ場合は朱書きやアンダーラインを付すなどの工夫をする。 ※強調表示に対する打消し表示は8ポイント以上とする。</li> </ul>
上記各媒体共通	<ul style="list-style-type: none"> <li>■強調する文字(強調表示)に対する注釈(打消し表示)に用いる小さい文字のサイズは、強調する文字のサイズに対し7分の1以上(文字の高さにおいて)を原則とする。ここで規定する7分の1以上は本表各欄に記載された文字の大きさの基準に優先する。</li> </ul>

## 別表8 追加箇所

※別表8に規定した文字サイズ等は最低限のものを示しているものであり、これら規定に準拠していれば景品表示法上問題とならないというものではない。実際の視認性などは広告毎に判断が必要であり、必要に応じて、さらに文字サイズを上げる、文字露出秒数を長くする、強調表示と打消し表示(注釈)の比率差を小さくする(強調表示に対する注釈のサイズ比率を上げる)などにも留意されたい。

※強調表示と打消し表示との関係は、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実際を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものである。したがって、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。(消費者庁 打消し表示に関する実態調査報告書 平成29年7月)

# 参考：広告表示チェック体制

通信4団体加盟社の広告を**四半期毎**にチェック

- 【**テレビ広告**】 ・全国放送、もしくは、全国放送相当のテレビ広告  
・関東・関西・中部のいずれかで放送されたテレビ広告

- 【**新聞広告**】 ・全国紙（朝日、読売、毎日、産経、日経）の全面広告相当

※テレビ広告は15社前後100本程度、新聞広告は5社前後10面程度

※必要に応じWEBその他媒体もチェック

**広告表示検討部会（予備審査）**

消費者団体、電気通信4団体、JARO

**広告表示アドバイザー委員会（本審査）**

有識者、弁護士、消費者団体代表、JARO

オブザーバー：総務省

事業者に対して、自主基準・ガイドラインに照らした4段階の検討結果を送付

- ×問題があると指摘
- △問題があるとまでは言えないが、表示（注釈含む）上の配慮等を指摘
- 問題はないが、参考コメントを提示
- ◎問題はない



## 「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン」特長

### 特長①

**通信サービス特有**の広告表示について実例を交え規定

- ➡料金プラン、割引サービス、通信エリア、通信速度、実効速度、ベストエフォート、通信端末、契約（販売）代理店への指導、文字サイズ・記載位置、比較表示等

### 特長②

技術変革、行政指導・処分、問題となった広告表示など、

**その時々での課題に沿った改定**を実施

➡改定時の手順

WG原案策定 → 4団体事業者意見照会 → パブリックコメント → 報道発表



EOF