

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－

**公正取引委員会
競争政策研究センター**

2008 年 11 月

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－

【執筆者】

小川孔輔

法政大学経営学部，同大学院イノベーション・マネジメント研究科，経営学研究科教授
[huko-ogawa at nifty.com](mailto:huko-ogawa@nifty.com)

竹内淑恵

法政大学経営学部，同大学院経営学研究科教授
[toshie3 at hosei.ac.jp](mailto:toshie3@hosei.ac.jp)

粕淵 功

公正取引委員会競争政策研究センター研究員
[Isao_Kasubuchi at jftc.go.jp](mailto:Isao_Kasubuchi@jftc.go.jp)

向井康二

公正取引委員会競争政策研究センター研究員
[Koji_Mukai at jftc.go.jp](mailto:Koji_Mukai@jftc.go.jp)

堀内智一

公正取引委員会競争政策研究センター研究員
[Tomokazu_Horiuchi at jftc.go.jp](mailto:Tomokazu_Horiuchi@jftc.go.jp)

【この研究報告書における役割分担と位置付けについて】

- 1 この共同研究報告書は，粕淵・向井・堀内（1，2 及び 5 を担当），小川・竹内（3，4 及び 5 を担当）の分担執筆による。
- 2 本報告書の内容は筆者達が所属する組織の見解を表すものではなく，記述中のあり得べき誤りはすべて筆者達のための責任に帰する。
- 3 メールアドレス中の at は@を表す。

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－（目次）

1	はじめに	4
2	アンケート調査の概要及び消費者の誤認の状況	5
2.1	本調査で使用する広告物	5
2.2	アンケート調査概要等	6
2.2.1	アンケート調査対象者	6
2.2.2	アンケート調査方法	6
2.2.3	アンケート調査項目	6
2.3	アンケート調査結果の概要等	6
2.3.1	調査結果の概要	6
2.3.2	回答者の属性	7
2.4	携帯電話事業者との契約等の状況	8
2.4.1	携帯電話端末	8
(1)	現在契約している携帯電話事業者	8
(2)	携帯電話事業者との契約年月	8
2.4.2	友人及び家族の契約状況	9
(1)	友人の契約状況	9
(2)	家族の契約状況	10
2.4.3	番号ポータビリティ制度	11
2.5	新聞広告に対する誤認発生状況	11
2.5.1	視覚又は聴覚的に認知したことがある媒体物	11
2.5.2	誤認の有無の評価方法	12
2.5.3	誤認発生状況	12
(1)	携帯電話事業者別	13
(2)	回答者別	13
2.5.4	広告物の視認状況	14
(1)	ソフトバンク	14
(2)	KDDI	17
(3)	ドコモ	20
2.6	広告物の理解度、年齢とポイントの大きさの関係	23
2.6.1	重要な取引条件、情報のポイントの大きさ	23
2.6.2	各社別広告物の理解度とポイントの大きさの関係	23
(1)	ソフトバンク	23
(2)	KDDI	24

(3) ドコモ	25
2.6.3 年代とポイントの大きさの関係	25
3 分析方法と結果	27
3.1 本章の分析に用いる測定変数	27
3.2 判別分析による誤認発生に対する要因の検討	29
(1) ソフトバンクの広告に対する判別分析（強制投入法）の結果	30
(2) KDDIの広告に対する判別分析（強制投入法）の結果	31
(3) ドコモの広告に対する判別分析（強制投入法）の結果	32
(4) ソフトバンクの広告に対する判別分析（ステップワイズ法）の結果	33
(5) KDDIの広告に対する判別分析（ステップワイズ法）の結果	34
(6) ドコモの広告に対する判別分析（ステップワイズ法）の結果	35
3.3 テキストマイニングによる具体的発言内容の分析	37
3.3.1 Key Graph のアルゴリズム，処理の手順と解釈方法	37
3.3.2 誤認の具体的な内容	38
(1) ソフトバンクの広告に対する誤認	38
(2) KDDIの広告に対する誤認	39
(3) ドコモの広告に対する誤認	40
3.3.3 各社の広告に対する反応	41
(1) ソフトバンクの広告に対する反応	41
(2) KDDIの広告に対する反応	42
(3) ドコモの広告に対する反応	43
3.3.4 携帯電話事業者の変更理由	44
3.3.5 携帯電話事業者への要望	45
4 共分散構造分析による分析結果＜サマリー＞	46
(1) 全体モデルの分析結果	47
(2) 多母集団の同時分析の結果	47
(2)-1 広告への誤認の程度による差異	48
(2)-2 現使用ブランド別に見た差異	48
(2)-3 3ブランドの広告間の差異	48
(2)-4 ユーザーとノンユーザーの差異	48
5 まとめ	49

付録資料（アンケート調査票）

付録資料（広告誤認と事業者選択のロジット分析）

1 はじめに

本来、広告は自社ブランドの優位性をアピールするものであるが、情報量が多く、サービス内容が複雑な携帯電話の料金サービスや金融商品の広告等においては、従来より、消費者が実際のサービス内容について誤認しないように、打消し表示⁽¹⁾を広告に明確に記載する必要性が指摘されてきた。各事業者もそれに対応した広告展開を行っているが、打消し表示を強調表示⁽²⁾よりも積極的に表示するインセンティブは少なく、その姿勢は消極的と言わざるを得ない。一方、広告情報に基づきサービスの選択を検討する消費者は、事業者と同等の知識と情報を有していないことが一般的であり、売り手と買い手の間で情報格差が生じ、広告に対する誤認が少なからず発生していると考えられる。

こうした広告への誤認に対して、不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号)(以下「景品表示法」という。)⁽³⁾では、消費者が適正な商品選択ができるように、消費者に誤認されるおそれのある不当表示を規制している。公正取引委員会においては、景品表示法に基づき排除命令等を行うことにより事業者の不当表示を取り止めさせるとともに、これを公表することで、消費者への適正な情報提供に努めている。

事業者の個別の広告が景品表示法に違反する不当表示に該当する際には、公正取引委員会が所要の措置を講じることによって、事業者の表示の適正化を進めていくことが重要である。一方で、事業者の行う表示に対する消費者の誤認発生メカニズムを解明することで、景品表示法違反行為の未然防止を図ることも重要であり、そのことは、消費者啓発に資することになると考えられる。

本研究では、消費者の誤認発生メカニズムを解明するために、公正取引委員会が2006年12月12日に公表した携帯電話事業者3社に対する警告等の新聞発表文に添付された広告物の中から、新聞広告を使用して、ウェブアンケート調査(以下「アンケート調査」という。)を実施し、以下の3点を検証した。

- ① 消費者はどのような広告表現・内容(品質・機能の訴求内容、レイアウト、ポイントの大きさ⁽⁴⁾など)に対して誤認するのか。
- ② どのような消費者(関与、価値観、ライフスタイル、知識など)が誤認しやすいのか。
- ③ 誤認に対してブランドイメージ(信頼感、好感度など)はどのような影響を及ぼしているのか。

本稿の構成は、以下のとおりである。2でアンケート調査によって得られたデータを踏

1 一般消費者が強調表示からは予期できない事項であって、商品・サービス選択の重要な考慮要素となるものについての表示をいう。

2 一般消費者に訴求するため、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示をいう。

3 商品又は役務の取引に関連する不当な景品類と表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(独占禁止法)の特例法として、昭和37年に制定された法律であり、公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護することを目的としている。

4 文字の大きさをいう。文字の大きさについての規格であるJIS規格Z8305では、1ポイント0.3514ミリで計算されている。

まえて、各社の広告に対する消費者の誤認の状況を分析する。3 及び 4 で、消費者行動論に基づき、誤認発生メカニズムを解明すべく、①判別分析、②テキストマイニング分析、③共分散構造分析を行う。5 では、本研究結果の政策への示唆及び今後の課題についてまとめを行う。付録資料には、本研究に使用したアンケート調査票及び広告誤認と事業者選択のロジット分析が収められている。

2 アンケート調査の概要及び消費者の誤認の状況

2.1 本調査で使用する広告物

公正取引委員会が景品表示法に基づき措置を講じる事案は、広範な範囲の商品又は役務に渡っているが、本アンケート調査では、①サービス内容が複雑であり、広告に多くの情報が記載されていること、②回答者に提示される広告自体が比較可能であることの条件を満たすものが適当であると考えた。これらの条件を満たす事案として、2006 年 12 月 12 日に公表した「携帯電話事業者 3 名に対する警告等について」を選択することにした。

本事案は、携帯電話事業者 3 社に対して、公正取引委員会が警告と注意を行い、その旨を新聞発表したものである。ソフトバンクモバイル株式会社（以下「ソフトバンク」という。）に対しては、通話料金及びメール料金について、景品表示法第 4 条第 1 項第 2 号（有利誤認）の規定に違反するおそれがある表示を行っていたことから、同社に対し警告がなされた。また、KDDI 株式会社（以下「KDDI」という。）及び株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ（以下「ドコモ」という。）については、両社が、料金の割引等について、景品表示法第 4 条第 1 項第 2 号の規定の違反につながるおそれがある表示を行っていたことから、注意がなされた。本調査では、これに添付されている各社の新聞広告を使用する。

<本調査で使用する新聞広告物>



2.2 アンケート調査概要等

2.2.1 アンケート調査対象者

ソフトバンク、KDDI及びドコモの実際の新聞広告を使用して、アンケート調査を実施した（アンケート調査票については付録資料参照）。調査対象者は、3 社いずれかの携帯電話ユーザーである一般消費者である。標本構成としては、各携帯電話事業者の直近の契約比率と同程度の回答を得た。一定程度の母数を確保する必要があることから、回答者数は 1000 を目標とした。

2.2.2 アンケート調査方法

アンケート調査を行うに当たり、実際の広告接触状況に近い印象を回答者に与え、同時に回答の偏りを防ぐために、以下の 3 つの条件を設定した。

① <原寸大の広告素材を使用>

広告物に対する回答者の第一印象を正確に把握するため、原寸大の新聞広告を使用した。ウェブの表示設定では、広告物の種類は 3 種類で、新聞紙面の大きさはすべて A2 版である。

② <順序効果の排除>

回答者に広告物を見せる際、全員に同じ順序で見せずに、各事業者の広告物が均等に最初に来るように 3 分の 1 ずつ組み合わせるように設定した。アンケート調査票の各項目についても同様の設定を行った。

③ <有効回答を得る工夫>

アンケート調査の集計データを基に分析作業を行った。回答者にはすべての質問に漏れなく回答してもらった。回答漏れがあった場合には、次の質問に進めないようなウェブ上での設定を行った。

2.2.3 アンケート調査項目

消費者の属性、価値観、ライフスタイル、ブランドイメージ等について包括的に把握するために広範な内容の事項を質問した。

2.3 アンケート調査結果の概要等

2.3.1 調査結果の概要

調査結果の概要は表 1-1 のとおりである。「ヤフー！リサーチモニター」のインターネットを利用して、アンケート調査を実施した。1 週間で有効回答数が目標値の 1000 サンプルを超えたため、データ収集を終了とした。

<表 1-1 調査概要の結果>

調査地域	全国				
調査方法	インターネット（ヤフー！リサーチモニター）				
委託先	株式会社インテージ・インタラクティブ				
調査期間	2007/10/11～2007/10/17				
依頼数	3119	有効回答数	1043	回収率	33.4%

2.3.2 回答者の属性

回答者の属性を性別、年齢別、就業形態⁵別（上位5属性）、世帯収入別、1週間の携帯電話及びメールの使用頻度別に見ると、表1-2～表1-6のとおりである。

<表 1-2 性別>

性別	度数	%
男性	503	48.2
女性	540	51.8
TOTAL	1043	100.0

<表 1-3 年齢別>

年齢	度数	%	年齢	度数	%
18～19 歳	15	1.4	45～49 歳	87	8.3
20～24 歳	82	7.9	50～55 歳	78	7.5
25～29 歳	82	7.9	55～59 歳	128	12.3
30～34 歳	81	7.8	60～64 歳	100	9.6
35～39 歳	84	8.1	65 歳以上	227	21.8
40～44 歳	79	7.6	TOTAL	1043	100.0

<表 1-4 就業形態別（上位5属性）>

就業形態 ⁵	度数	%
専業主婦	207	19.8
会社員（管理職以外の正社員）	182	17.4
無職，定年退職	143	13.7
パート・アルバイト・フリーター	94	9.0
自営業（農林漁業を除く）	76	7.3

<表 1-5 世帯収入別>

世帯収入	度数	%
200 万円未満	83	8.0
200～400 万円未満	216	20.7
400～600 万円未満	271	26.0
600～800 万円未満	166	15.9
800～1000 万円未満	146	14.0
1000 万円以上	161	15.4
TOTAL	1043	100.0

⁵ アンケート調査委託先が設定した登録属性項目に基づく。

＜表 1-6 1 週間の携帯電話及びメールの使用頻度別＞

1 週間の携帯電話の使用頻度	度数	%	1 週間のメールの使用頻度	度数	%
毎日通話する	272	26.1	毎日メールする	451	43.2
週 4～6 日程度通話する	164	15.7	週 4～6 日程度メールする	171	16.4
週 2～3 日程度通話する	251	24.1	週 2～3 日程度メールする	169	16.2
週 1 日程度通話する	273	26.2	週 1 日程度メールする	132	12.7
通話しない	83	8.0	メールしない	120	11.5
TOTAL	1043	100.0	TOTAL	1043	100.0

2.4 携帯電話事業者との契約等の状況

本項では、携帯電話事業者間でブランドスイッチを引き起こしていると推測される要因について、アンケート調査データを用いて分析する。事業者との契約年数、携帯電話端末の契約年数、友人や家族の契約状況が、スイッチの回避・促進要因として考えられる。

2.4.1 携帯電話端末

(1) 現在契約している携帯電話事業者

アンケート回答者が現在契約している携帯電話事業者の内訳を見ると、ドコモが 554 名 (53.1%) で最も多く、以下、KDDI が 308 名 (29.5%)、ソフトバンクが 181 名 (17.4%) となっている (表 1-7)。

社団法人電気通信事業者協会のデータによれば、本調査期間直近 (2007 年 9 月末) の携帯電話事業者 3 社の契約者数とシェアは、ドコモが 5294 万 (53.4%)、KDDI が 2921 万 (29.4%)、ソフトバンクが 1705 万 (17.2%) であることから、アンケート回答者の携帯電話契約割合と携帯電話事業者 3 社のシェアはほぼ比例していると考えられる。

＜表 1-7 アンケート回答者が現在契約している携帯電話事業者＞

現在契約している携帯電話事業者	度数	%
ドコモ	554	53.1
KDDI ⁽⁶⁾	308	29.5
ソフトバンク ⁽⁷⁾	181	17.4
TOTAL	1043	100.0

(2) 携帯電話事業者との契約年月

現在契約している携帯電話事業者との契約年月を見ると、「10 年以上」と回答した者が 214 名 (20.5%) と最も多く、「5 年以上～6 年未満」が 100 名 (9.6%)、「7 年以上～8 年未満」が 88 名 (8.4%) と続いている (表 1-8)。

⁶ 以下、au、ツーカーを含めて「KDDI」と総称する。

⁷ 以下、ジェイフォン、ボーダフォンを含めて「ソフトバンク」と総称する。

<表 1-8 携帯電話事業者との契約年月>

契約年月	度数	%	契約年月	度数	%
1 か月未満	6	0.6	4 年以上～5 年未満	83	8.0
1 か月以上～3 か月未満	15	1.4	5 年以上～6 年未満	100	9.6
3 か月以上～半年未満	25	2.4	6 年以上～7 年未満	77	7.4
半年以上～1 年未満	50	4.8	7 年以上～8 年未満	88	8.4
1 年以上～1 年半未満	31	3.0	8 年以上～9 年未満	72	6.9
1 年半以上～2 年未満	55	5.3	9 年以上～10 年未満	64	6.1
2 年以上～3 年未満	80	7.7	10 年以上	214	20.5
3 年以上～4 年未満	83	8.0	TOTAL	1043	100.0

そのうち、現在契約している携帯電話事業者との契約年月が「10 年以上」と回答した 214 名について、現在契約している携帯電話端末の契約年月を聞いたところ、「半年以上～1 年未満」と回答した者が 57 名 (26.6%) と最も多く、「3 年以上」が 29 名 (13.6%)、「2 年以上～3 年未満」が 27 名 (12.6%)、「1 年以上～1 年半未満」、「1 年半以上～2 年未満」がそれぞれ 25 名 (11.7%) と続いていることから (表 1-9)、携帯電話端末の機種の変更は活発に行われている傾向がうかがえる。この結果を踏まえると、携帯電話ユーザーは、端末の機種変更に比べて携帯電話事業者の変更の頻度は少ない傾向にあると考えられる。

<表 1-9 携帯電話端末の契約年月(10 年以上) >

契約年月	度数	%	契約年月	度数	%
1 か月未満	11	5.1%	1 年以上～1 年半未満	25	11.7%
1 か月以上～3 か月未満	16	7.5%	1 年半以上～2 年未満	25	11.7%
3 か月以上～半年未満	24	11.2%	2 年以上～3 年未満	27	12.6%
半年以上～1 年未満	57	26.6%	3 年以上	29	13.6%
			TOTAL	214	100.0%

2.4.2 友人及び家族の契約状況⁸⁾

(1) 友人の契約状況

回答者が現在契約している携帯電話事業者と、回答者の友人で一番契約率の高い携帯電話事業者の契約状況の関係をみたところ、表 1-10 のとおりであった。

ドコモと契約している回答者は 554 名で、そのうち、その友人がドコモと契約していると回答した者が 439 名 (79.2%) で最も多かった。

KDDI と契約している回答者は 308 名で、そのうち、その友人がドコモと契約していると回答した者が 149 名 (48.4%) で最も多く、KDDI と契約していると回答した者が 146 名 (47.4%) であった。

⁸⁾ 携帯電話事業者 3 社について、事業者選択と友人及び家族の契約状況の実証分析 (ロジット分析) を行った (詳細は付録資料のとおり)。

ソフトバンクと契約している回答者は 181 名で、そのうち、その友人がドコモと契約していると回答した者が 100 名（55.2%）で最も多く、KDDIと契約していると回答した者が 47 名（26.0%）、ソフトバンクと契約していると回答した者が、携帯電話事業者中最も人数が少ない 32 名（17.7%）であった。

<表 1-10 回答者が現在契約している携帯電話事業者と、その友人で一番契約率の高い携帯電話事業者との関係>

		あなたの友人で、一番契約率の高い携帯電話事業者				
		TOTAL	ドコモ	KDDI	ソフトバンク	その他
現在契約している 携帯電話事業者	TOTAL	1043 100.0	688 66.0	282 27.0	68 6.5	5 0.5
	ソフトバンク	181 100.0	100 55.2	47 26.0	32 17.7	2 1.1
	KDDI	308 100.0	149 48.4	146 47.4	12 3.9	1 0.3
	ドコモ	554 100.0	439 79.2	89 16.1	24 4.3	2 0.4

(2) 家族の契約状況

回答者が現在契約している携帯電話事業者と、回答者の家族で一番契約率の高い携帯電話事業者の契約状況の関係をみたところ、表 1-11 のとおりであった。

ドコモと契約している回答者は 554 名で、そのうち、その家族がドコモと契約していると回答した者が 487 名（87.9%）で最も多かった。

KDDIと契約している回答者は 308 名で、そのうち、その家族がKDDIと契約していると回答した者が 232 名（75.3%）で最も多かった。

ソフトバンクと契約している回答者は 181 名で、そのうち、その家族がソフトバンクと契約していると回答した者が 111 名（61.3%）で最も多かった。

以上のことから、家族の間では、同一の携帯電話事業者と契約する傾向が強いことを示している。ただし、携帯電話事業者間で、家族間の同ブランド使用率には若干の違いが見られる。すなわち、シェア上位の事業者の方が、家族間の重複ブランド使用率が高いということがデータから分かる。この事実は、家族の囲い込み（「ホワイトプラン」などを利用しての家族優遇策）がソフトバンクについては潜在的に有利であることを示唆するものである。

<表 1-11 回答者が現在契約している携帯電話事業者と、その家族で一番契約率の高い携帯電話事業者との関係>

		あなたの家族(親兄弟を含む)で、一番契約率の高い携帯電話事業者				
		TOTAL	ドコモ	KDDI	ソフトバンク	その他
現在契約している携帯電話事業者	TOTAL	1043 100.0	583 55.9	307 29.4	141 13.5	12 1.2
	ソフトバンク	181 100.0	39 21.5	28 15.5	111 61.3	3 1.7
	KDDI	308 100.0	57 18.5	232 75.3	14 4.5	5 1.6
	ドコモ	554 100.0	487 87.9	47 8.5	16 2.9	4 0.7

2.4.3 番号ポータビリティ制度

これまでは、携帯電話の番号は、他の携帯電話事業者への契約変更を行うと、従来使用していた電話番号を変更する必要があった。ところが、2006年10月24日から、携帯電話（PHSを除く）の「番号ポータビリティ制度」（以下「MNP」という。）が開始された。利用者が携帯電話事業者を変更した場合であっても、電話番号はそのまま変更後の携帯電話事業者のサービスを利用できるようになった。

この制度を利用して他社の携帯電話に乗り換えようと思ったことがあるかどうか聞いたところ、「ある」と回答した者は203名（19.5%）で、「ない」と回答した者が840名（80.5%）であった。また、「ある」と回答した203名について、実際に乗り換えたかどうかについて聞いたところ、「乗り換えた」と回答した者は43名（4.1%）であった。

この結果に関連して、日本経済新聞（2007年10月22日付朝刊）によれば、「MNP開始から1年、利用伸び悩みで携帯契約者全体の約3%にとどまる」との記事が掲載されている。

2.5 新聞広告に対する誤認発生状況

2.5.1 視覚又は聴覚的に認知したことがある媒体物

携帯電話の広告は、様々な媒体を通じて発信されている。そこで、視覚又は聴覚的に認知したことがある媒体物について聞いたところ、「テレビ」と回答した者が944名（90.5%）と最も多く、「店頭」が843名（80.8%）、「新聞」が763名（73.2%）と続いた（表1-12）。一方で、「ウェブ」は597名（57.2%）にとどまり、平成17年末のインターネットの世帯普及率87.0%（出典：総務省「通信利用動向調査」）と比較すると、消費者は携帯電話の広告物の認知方法として、あまりウェブを活用していないことが示されている。

<表 1-12 視覚又は聴覚的に認知したことがある媒体物（複数回答可）>

視覚又は聴覚的に認知したことがある媒体物	度数	%
テレビ	944	90.5
店頭	843	80.8
新聞	763	73.2
ウェブ	597	57.2
雑誌	534	51.2
公共交通機関（電車、バスなど）	484	46.4
家族や友達の口コミ	333	31.9
その他	17	1.6
見たことがない	17	1.6

2.5.2 誤認の有無の評価方法

回答者が広告物に記載された内容を正しく理解できたかどうかを確かめるために、アンケート調査では、各社の新聞広告を視認し、内容を確認してもらった。その後で、実際の広告物の内容説明を表 1-13 のとおり提示した上で、3 社の広告に対して、「先程ご覧になった「○○○(それぞれソフトバンク、KDDI、ドコモが入る)」の広告物の理解度と同じ認識でしょうか。あなたのお気持ちに一番近い数字に、1 つだけ○を付けてください」という質問をし、「同じ認識である」という回答を「誤認なし」とし、「同じ認識の部分もあれば、違う認識の部分もある」という回答を「一部誤認」とし、「違う認識であった」という回答を「誤認」とした。その結果、各社の広告に対する誤認発生状況は 2.5.3 に示すとおりとなった。

<表 1-13 広告物の内容説明>

ソフトバンク	通話料及びメール代が無料となるのは、「ゴールドプラン」及び「新スーパーボーナス」と称する料金体系に加入した場合であって、かつ、ソフトバンク携帯電話間のみの通話及びメールに限定されるものであり、国際電話の通話は除かれ、ソフトバンク携帯電話間であっても、21 時台から 24 時台の通話時間が 1 請求月に累計 200 分を超過した場合に無料とならないものである。
KDDI	家族割は契約期間に制約がないところ、MY 割サービスは 2 年間の継続契約が条件であり、また、基本使用料が半額となるのは au 利用後 11 年目である。
ドコモ	当月の無料通話分を使用しなかった場合には、当該未使用分は次月において当該者のみが繰り越して使用可能となるものであり、他の家族には分けあえないこと、さらに、当該者が次月においても使用しなかった場合にのみ次々月において、当該未使用分を家庭内の者が使用できるものであり、かつ、繰り越し分は 2 ヶ月で消滅する。

2.5.3 誤認発生状況

ソフトバンク、KDDI 及びドコモそれぞれの広告物の誤認発生状況について、携帯電話事業者別及び回答者別で見ると、以下のとおりである。

(1) 携帯電話事業者別

携帯電話事業者別に誤認発生状況を見ると、表 1-14 のとおりである。ソフトバンク、KDDI、ドコモそれぞれの広告物をみて、「誤認」と回答した者はそれぞれ 166 名 (15.9%)、157 名 (15.1%)、128 名 (12.3%)、「一部誤認」と回答した者はそれぞれ 359 名 (34.4%)、371 名 (35.6%)、373 名 (35.8%)、「誤認なし」と回答した者はそれぞれ 518 名 (49.7%)、515 名 (49.4%)、542 名 (52.0%) である。

各社の広告素材とも、誤認率はほぼ 50%である。3 社間には、それほど大きな違いが見られない。

＜表 1-14 携帯電話事業者別誤認発生状況＞

	ソフトバンク		KDDI		ドコモ	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
誤認(a)	166	15.9%	157	15.1%	128	12.3%
一部誤認(b)	359	34.4%	371	35.6%	373	35.8%
(a)+(b)	525	50.3%	528	50.6%	501	48.0%
誤認なし	518	49.7%	515	49.4%	542	52.0%

(2) 回答者別

回答者別に誤認発生状況を見ると、表 1-15 のとおりである。ソフトバンク「一部誤認」・KDDI「誤認なし」・ドコモ「誤認なし」と回答した者が 143 名 (13.7%) と最も多く、ソフトバンク「誤認なし」・KDDI「誤認なし」・ドコモ「誤認なし」と回答した者は 131 名 (12.6%)、ソフトバンク「誤認なし」・KDDI「一部誤認」・ドコモ「誤認なし」と回答した者は 126 名 (12.1%) である。

3 社の広告物をみて、いずれも誤認しなかった者は 131 名 (12.6%) である。残りの 912 名 (87.4%) は、3 社の広告物のうち、重要な取引条件について何らかの誤認をしたことを示している。広義の誤認（「一部誤認」を含む）は、かなり多いことがわかった。

＜表 1-15 回答者別誤認発生状況（1:「誤認」、2:「一部誤認」、3:「誤認なし」）＞

ソフトバンク	KDDI	ドコモ	人数	%	ソフトバンク	KDDI	ドコモ	人数	%
2	3	3	143	13.7	1	3	2	18	1.7
3	3	3	131	12.6	1	1	3	17	1.6
3	2	3	126	12.1	2	3	1	17	1.6
3	3	2	125	12.0	2	1	3	16	1.5
2	2	2	74	7.1	1	3	3	14	1.3
3	2	2	46	4.4	2	2	1	14	1.3
2	2	3	42	4.0	3	1	2	14	1.3
3	3	1	34	3.3	2	1	1	11	1.1
2	3	2	31	3.0	2	1	2	11	1.1
1	1	2	29	2.8	3	2	1	11	1.1
3	1	3	29	2.8	1	2	1	9	0.9
1	1	1	28	2.7	1	3	1	3	0.3
1	2	2	25	2.4	3	1	1	2	0.2
1	2	3	24	2.3				1043	100

2.5.4 広告物の視認状況

ソフトバンク、KDDI及びドコモそれぞれの新聞広告には、多くの情報が記載されている。それぞれの記載情報について項目別に視認状況を見ると、打消し表示の視認率は低く、強調表示の視認率は相対的に高い傾向が見られる。

以下の3つの表（携帯電話事業者別に、表1-17、表1-19、表1-21）で、最も右側の「t値に併記された※印」は、「視認できた表示項目別に、誤認と非誤認との比率に有意な差がある場合」を示している。一般的には、打消し表示の視認率が高い者では誤認率が相対的に低くなる傾向がある。

(1) ソフトバンク

広告物に記載されている内容で、視認割合が高い順（上位5項目）にデータをソートしてみた。「¥0」が957名（91.8%）、「孫正義」が817名（78.3%）、「SoftBank」が747名（71.6%）、「ケータイの通話料を0円、メール代も0円にします」が722名（69.2%）、「予想外。」が676名（64.8%）と続いている。約900ポイントの大きさの赤い色の文字で記載されている「¥0」を筆頭に、いずれもポイントが大きく記載されているものを視認している傾向がある（表1-16）。

一方、視認割合が低い順に見ると、「国際サービスは除く」、「2007年1月15日までにゴールドプラン+新スーパーボーナスへの加入が前提」が77名（7.4%）、「無料対象のメールはSMSのみ」が82名（7.9%）、「ゴールドプラン+新スーパーボーナスへの加入が前提」が98名（9.4%）、「21～24時台のソフトバンク携帯への通話時間が1請求月内に最大200分（累計）を超過した場合は、30秒ごとに21円（税込）の通話料がかかる」が102名（9.8%）と続いている（表1-17）。いずれも広告物の下方に約8ポイントで、一番小さく記載されたものである。これらの事項は、サービスの内容を制限する「打消し表示」である。広告内容を誤認した場合、消費者の選択に大きな影響を及ぼす項目である。

「誤認」「一部誤認」と回答した者は、これらの打消し表示に係る事項に対する視認割合が、その他の事項に比べて低い。また、「誤認なし」と回答した者の視認割合に比べても低くなっている。t値をみても、打消し表示については全て5%水準で統計的に有意であることから、打消し表示を視認している者は、誤認率が相対的に低いことを示している。すなわち、打消し表示を視認していない者は、広告に記載されたサービスの取引条件について「誤認」又は「一部誤認」する傾向があると言える。「誤認」「一部誤認」と回答した者の自由記載欄を見ると、「21時台から24時台のソフトバンク携帯への通話時間が1請求月に累計200分を超過した場合に無料とはならないという部分を認識できなかった」「¥0のインパクトが大きすぎて、¥0になる条件などに目が行かなかった」という意見があった。小さなポイントで、視認しにくい位置に打消し表示が記載されたことが、消費者の誤認につながったものと推測できる。

<表 1-16 広告記載物の視認割合が高い上位 5 項目 (ソフトバンク)>

縮小したもの

予想外。 (5)676 人 (64.8%)

(4)722 人 (69.2%)

ケータイの通話料を 0 円、メール代も 0 円にします。さらに、基本料をいきなり、そして、ずっと、70%引きの 2880 円にします。『予想外割』です。なんでもできて無料があたりまえのインターネットの常識を、ケータイでも実現させたかった。なんとか割とか、かんとかポイントなどの呪縛から、すべてのケータイユーザーを解放したかった。高すぎた日本のケータイ代と複雑怪奇な従来の料金システムをゼロからリセットしたいと思います。予想外のことを、ふつうのことに。いままでのケータイは、なんだったんだ、と思っていただけるようなブランドになります。応援よろしく!

(1)957 人 (91.8%)

(3)747 人 (71.6%)



SoftBank 孫 正義

(2)817 人 (78.3%)

※1 ゴールドプラン+新スーパーボーナスへの加入が前提。ソフトバンク携帯電話あて。21~24 時台のソフトバンク携帯への通話時間が 1 請求月内に最大 200 分(累計)を超過した場合は、30 秒ごとに 21 円(税込)の通話料がかかる。無料対象のメールは SMS のみ。国際サービスは除く ※2 2007 年 1 月 15 日までにゴールドプラン+新スーパーボーナスへの加入が前提。税込額は小数点以下を切り捨てた表記。 ※3 ゴールドプラン+新スーパーボーナス

<表 1-17 広告物の項目別視認状況（全体）（ソフトバンク）>

記載内容	表示 (⁹)	全体		誤認 (¹⁰)		誤認なし (¹¹)		t 値 (¹²)
		度数	%	度数	%	度数	%	
TOTAL	—	1043	100.0%	525	100.0%	518	100.0%	
予想外割	K	657	63.0%	313	59.6%	344	66.4%	-2.27*
¥0	K	957	91.8%	482	91.8%	475	91.7%	0.06
予想外。	K	676	64.8%	334	63.6%	342	66.0%	-0.81
ケータイの通話料を0円、メール代も0円に します	K	722	69.2%	361	68.8%	361	69.7%	0.32
基本料をいきなり、そして、ずっと、70%引 きの2,880円にします	K	620	59.4%	320	61.0%	300	57.9%	0.99
高すぎた日本のケータイ代と複雑怪奇な従 来の料金システムをゼロからリセット	K	427	40.9%	217	41.3%	210	40.5%	0.26
ゴールドプラン+新スーパーボーナスへの 加入が前提	U	98	9.4%	29	5.5%	69	13.3%	-4.31*
ソフトバンク携帯電話あて	U	186	17.8%	74	14.1%	112	21.6%	-3.17*
21～24時台のソフトバンク携帯への通話時 間が1請求月内に最大200分（累計）を超過 した場合は、30秒ごとに21円（税込）の通 話料がかかる	U	102	9.8%	37	7.0%	65	12.5%	-2.98*
無料対象のメールはSMSのみ	U	82	7.9%	29	5.5%	53	10.2%	-2.81*
国際サービスは除く	U	77	7.4%	29	5.5%	48	9.3%	-2.30*
2007年1月15日までにゴールドプラン+新 スーパーボーナスへの加入が前提	U	77	7.4%	29	5.5%	48	9.3%	-2.30*
SoftBank	—	747	71.6%	383	73.0%	364	70.3%	0.96
孫 正義	—	817	78.3%	428	81.5%	389	75.1%	2.51*
その他	—	7	0.7%	6	1.1%	1	0.2%	1.83

⁹ 強調表示は「K」、打消し表示は「U」と表記している（以下、KDDIも同様である。）。

¹⁰ 「誤認」及び「一部誤認」を広義の誤認として、「誤認」とした（以下、KDDI及びドコモも同様である。）。

¹¹ 打消し表示について「誤認なし」と回答しながら広告内容について視認していない者が多いが、同広告に対する警告等事案は広く報道されており、これはアンケート回答者の中には、アンケートの前に既に広告物に記載されたサービス内容を知っていた者も含まれていることが理由として考えられる（以下、KDDI及びドコモの視認状況も同様と考えられる。）。

¹² 「誤認」「一部誤認」と「誤認なし」間の比率の差の検定を行っている。＊は5%水準で統計的に有意であることを示している（以下、KDDI及びドコモも同様である。）。また、携帯電話事業者3社について、誤認発生状況と広告記載物の視認状況の実証分析（ロジット分析）を行った（詳細は付録資料のとおり）。

(2) KDDI

広告物に記載されている内容で、視認割合が高い順（上位5項目）に見ると、「すべてのヒトに最大半額を」が831名（79.7%）、「家族割」が823名（78.9%）、「仲間由紀恵」が763名（73.2%）、「MY割」が749名（71.8%）、「au by KDDI」が539名（51.7%）と続いている。広告物でポイントが最も大きく記載されている「すべてのヒトに最大半額を」を筆頭に、いずれもポイント数が大きく記載されているものを視認している傾向があると考えられる（表1-18）。

一方、視認割合が低い順に見ると、「CDMA 1X WINでauご加入11年目以降の場合」が69名（6.6%）、「auご加入1年目は36.5%になります」が108名（10.4%）、「お申し込みは個人名義のみとなります」が120名（11.5%）、「契約解除料9,500円（税込9,975円）がかかります」が139名（13.3%）と続く（表1-19）。いずれも広告物の下方に小さく記載されたものである。これらの事項は、サービス内容を制限するものであり、消費者のサービス選択に大きな影響を及ぼす打消し表示にある。

ソフトバンクの広告物と同様に、「誤認」「一部誤認」と回答した者は、これらの打消し表示に係る事項に対する視認割合は低く、また、「誤認なし」と回答した者の視認割合に比べても低くなっている。t値をみても、打消し表示については全て5%水準で統計的に有意であることから、打消し表示を視認している者は、誤認率が相対的に低いことを示している。すなわち、打消し表示を視認していない者は、広告に記載されたサービスの取引条件について「誤認」又は「一部誤認」する傾向があると言える。「誤認」「一部誤認」と回答した者の自由記載欄を見ると、「半額になるのが、11年目以降とは気が付かなかった」などの意見も見られた。小さなポイントで、視認しにくい位置に打消し表示が記載されたことが、消費者の誤認につながったものと推測できる。

<表 1-18 広告記載物の視認割合が高い上位 5 項目 (KDDI)>

⑤539 人
(51.7%)

au by KDDI

縮小したもの

①831 人
(79.7%)

すべての ヒトに 最大半額を。

いろいろな方のニーズにあった料金プランの登場です。お一人の場合は新登場「MY割」。
ご家族で入るなら「家族割」。どちらも最大半額がうれしいauの割引サービスです。

③763 人
(73.2%)



④749 人
(71.8%)

NEW
ひとりでも「家族割」

MY 割

MY 割とは、au の料金プランで、
ひとりでも入ることで、最大半額の割引サービス。
最大半額の割引は、au の料金プランで、
最大半額の割引は、au の料金プランで、
最大半額の割引は、au の料金プランで、

家族割

FAMILY SUPPORT
家族で入ると、最大半額の割引サービス。
最大半額の割引は、au の料金プランで、
最大半額の割引は、au の料金プランで、
最大半額の割引は、au の料金プランで、

②823 人
(78.9%)

おトクなコト、次々と

KDDI

※1 お申し込みは個人名義のみとなります。2 年単位の継続契約となります。契約期間中に解約・一時
休止・「MY 割」の廃止をした場合には「MY 割」加入年数に関わらず契約解除料 9,500 円 (税込 9,975
円) ががかかります。

※2 CDMA 1X WIN で au ご加入 11 年目以降の場合。au ご加入 1 年目は 36.5% になり
ます。

<表 1-19 広告物の項目別視認状況（全体）（KDDI）>

記載内容	表示	全体		誤認		誤認なし		t 値
		度数	%	度数	%	度数	%	
TOTAL	—	1043	100.0%	528	100.0%	515	100.0%	
家族割	K	823	78.9%	417	79.0%	406	78.8%	0.05
MY 割	K	749	71.8%	377	71.4%	372	72.2%	0.29
すべてのヒトに最大半額を。	K	831	79.7%	418	79.2%	413	80.2%	0.41
ひとりでも「家族割」MY 割	K	489	46.9%	252	47.7%	237	46.0%	0.55
家族で入るとおトクな「家族向け」割引サービス。無料通話をその月のうちに家族で分け合える。家族間の通話料が 30%OFF、さらに「指定割」併用で 60%OFF。家族間 C メールも無料に。年割+家族割で基本使用料が最大半額に！	K	245	23.5%	123	23.3%	122	23.7%	-0.14
お申し込みは個人名義のみとなります	U	120	11.5%	49	9.3%	71	13.8%	-2.28*
2 年単位の継続契約となります	U	190	18.2%	70	13.3%	120	23.3%	-4.20*
契約期間中に解約・一時休止・「MY 割」加入年数に関わらず契約解除料 9,500 円（税込 9,975 円）がかかります	U	139	13.3%	59	11.2%	80	15.5%	-2.07*
CDMA 1X WIN で au ご加入 11 年目以降の場合	U	69	6.6%	21	4.0%	48	9.3%	-3.47*
au ご加入 1 年目は 36.5%になります	U	108	10.4%	42	8.0%	66	12.8%	-2.57*
いろいろな方のニーズにあった料金プランの登場です。お一人の場合は新登場「MY 割」。ご家庭で入るなら「家族割」。どちらも最大半額がうれしい au の割引サービスです	K	180	17.3%	94	17.8%	86	16.7%	0.47
ひとりで入れるおトクな「基本料金」割引サービス。最初から 36.5%の大幅割引。しかも基本使用料が最大半額に	K	210	20.1%	102	19.3%	108	21.0%	-0.66
au by KDDI	—	539	51.7%	274	51.9%	265	51.5%	0.14
仲間由紀恵	—	763	73.2%	392	74.2%	371	72.0%	0.80
その他	—	12	1.2%	7	1.3%	5	1.0%	0.52

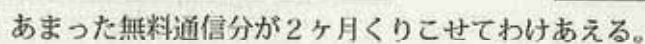
(3) ドコモ

広告物に記載されている内容で、視認割合が高い順（上位 5 項目）にデータを並べてみた。「ファミリー割引」が 781 名（74.9%）、「ドコモダケ」が 679 名（65.1%），「NTTDoCoMo」が 579 名（55.5%），「基本使用料が最大半額に！」が 530 名（50.8%），「iモード完全定額」が 501 名（48.0%）と続いている（表 1-20）。

一方、視認割合が低い順に見ると、「毎日の生活を楽しく快適にしたいシニアに」が 160 名（15.3%），「FOMA「新料金プラン」全てと組み合わせ OK に！月々4,095 円（税込）。本日午前 9 時から予約受付開始。3 月 1 日スタート」が 229 名（22.0%），「ドコモは家族を応援中！」が 242 名（23.2%），「「（新）いちねん割引」と「ファミリー割引」を組み合わせると基本使用料が最大半額に！」が 275 名（26.4%）と続いている（表 1-21）。

ソフトバンク及びKDDIの広告物に比べて、ドコモは広告物全体における各情報の間には表示のポイントについて大きな差異が見られない。「誤認」、「一部誤認」と回答した者と、「誤認なし」と回答した者の視認割合を比較した場合、視認率が高い群と低い群で特に差が見られないということである。なお、「誤認」、「一部誤認」と回答した者の自由記載欄を見ると、「「あまった無料通信分が 2 か月くりこせてわけあえる」の表示は、未使用分を次月は本人だけが使え、翌々月は家族で分けて使えるというものではなく、次月から家族全員で分け合えるものだ」と認識していた」などの意見が見られた。

＜表 1-20 広告記載物の視認割合が高い上位 5 項目（ドコモ）＞



<表 1-21 広告物の項目別視認状況（ドコモ）>

記載内容	全体		誤認		誤認なし		t 値
	度数	%	度数	%	度数	%	
TOTAL	1043	100.0%	501	100.0%	542	100.0%	
ファミリー割引	781	74.9%	370	73.9%	411	75.8%	-0.73
家族みんなにうれしいことが、いちばんだと思いうから。	332	31.8%	158	31.5%	174	32.1%	-0.19
パケ・ホーダイは、みんなのものに！	348	33.4%	155	30.9%	193	35.6%	-1.59
i モード完全定額	501	48.0%	229	45.7%	272	50.2%	-1.44
FOMA「新料金プラン」全てと組み合わせ OK に！月々4,095 円（税込）。本日午前 9 時から予約受付開始。3 月 1 日スタート	229	22.0%	111	22.2%	118	21.8%	0.14
パケ・ホーダイ定額制	346	33.2%	163	32.5%	183	33.8%	0.42
ファミ割ワイド	308	29.5%	147	29.3%	161	29.7%	-0.12
基本使用料が最大半額に！	530	50.8%	265	52.9%	265	48.9%	1.29
ジュニアも、シニアも家族でドコモ！	413	39.6%	211	42.1%	202	37.3%	1.59
毎月の生活を楽しく快適にしたいシニアに	160	15.3%	88	17.6%	72	13.3%	1.91
お子さまにもっとあんしんの新サービス。もっとあんしんなケータイ	292	28.0%	160	31.9%	132	24.4%	2.72*
あまった無料通信分が 2 か月くりこせてわけあえる	358	34.3%	179	35.7%	179	33.0%	0.91
家族内の i モードメール無料！	385	36.9%	198	39.5%	187	34.5%	1.67
一人暮らしのあなたにも、「ファミリー割引」	362	34.7%	181	36.1%	181	33.4%	0.92
「（新）いちねん割引」と「ファミリー割引」を組み合わせると基本使用料が最大半額に！	275	26.4%	138	27.5%	137	25.3%	0.83
ドコモは家族を応援中！	242	23.2%	117	23.4%	125	23.1%	0.11
NTTDoCoMo	579	55.5%	256	51.1%	323	59.6%	-2.75*
ドコモダケ	679	65.1%	321	64.1%	358	66.1%	-0.67
その他	5	0.5%	3	0.6%	2	0.4%	0.52

2.6 広告物の理解度、年齢とポイントの大きさの関係

2.6.1 重要な取引条件、情報のポイントの大きさ

新聞の一面（大きさ約 54.5cm×約 40.5cm）に記載される広告物で、商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして、最低どのくらいの大きさが必要であるか、アンケート調査において、以下の具体的な事例を示して聞いたところ、「12 ポイント」と回答した者が 349 名（33.5%）と最も多く、「16 ポイント」が 321 名（30.8%）、「14 ポイント」が 293 名（28.1%）と続いた（表 1-22 TOTAL 欄参照）。

＜新聞広告における商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさについて（アンケート票 Q12 から抜粋）＞

8	契約解除手数料として 6,300 円をご請求いたします。
10	契約解除手数料として 6,300 円をご請求いたします。
12	契約解除手数料として 6,300 円をご請求いたします。
14	契約解除手数料として 6,300 円をご請求いたします。
16	契約解除手数料として 6,300 円をご請求いたします。
その他のポイント数（ ）	

2.6.2 各社別広告物の理解度とポイントの大きさの関係

(1) ソフトバンク

「ソフトバンク」の広告物の理解度と新聞の一面広告における商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして最低どのくらいの大きさが必要であるかについての関係を見てみる。「誤認」、「一部誤認」、「誤認なし」と回答した者では、いずれも「12 ポイント」が最も多かった（表 1-22）。ただし、誤認、非誤認の関係では、有意な差は出なかった。他の携帯電話事業者の広告も同様である。

<表 1-22 広告物の理解度とポイントの大きさの関係（ソフトバンク）>

		新聞の一面広告 (大きさ約 54.5 センチ×約 40.5 センチ) に記載されている広告物で、商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして、最低どのくらいの大きさが必要だと思いますか。						
		TOTAL	8pt	10pt	12pt	14pt	16pt	その他
「ソフトバンク」の広告物の理解度	誤認(a)	166 100.0	2 1.2	8 4.8	52 31.3	41 24.7	61 36.7	2 1.2
	一部誤認(b)	359 100.0	2 0.6	26 7.2	122 34.0	92 25.6	111 30.9	6 1.7
	(a)+(b)	525 100.0	4 0.8	34 6.5	174 33.1	133 25.3	172 32.8	8 1.5
	誤認なし	518 100.0	1 0.2	26 5.0	175 33.8	160 30.9	149 28.8	7 1.4
	TOTAL	1043 100.0	5 0.5	60 5.8	349 33.5	293 28.1	321 30.8	15 1.4
t 値			1.30	1.00	-0.21	-1.99*	1.39	0.23

(2) K D D I

「K D D I」の広告物の理解度と新聞の一面広告における商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして最低どのくらいの大きさが必要であるかについての関係を見ると、「誤認」、「一部誤認」、「誤認なし」と回答した者では、いずれも「12 ポイント」が最も多かった（表 1-23）。

<表 1-23 広告物の理解度とポイントの大きさの関係（K D D I）>

		新聞の一面広告に記載されている広告物で、商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして、最低どのくらいの大きさが必要だと思いますか。						
		TOTAL	8pt	10pt	12pt	14pt	16pt	その他
「KDDI」の広告物の理解度	誤認(a)	157 100.0	1 0.6	6 3.8	50 31.8	41 26.1	57 36.3	2 1.3
	一部誤認(b)	371 100.0	2 0.5	22 5.9	120 32.3	112 30.2	107 28.8	8 2.2
	(a)+(b)	528 100.0	3 0.6	28 5.3	170 32.2	153 29.0	164 31.1	10 1.9
	誤認なし	515 100.0	2 0.4	32 6.2	179 34.8	140 27.2	157 30.5	5 1.0
	TOTAL	1043 100.0	5 0.5	60 5.8	349 33.5	293 28.1	321 30.8	15 1.4
t 値			0.41	-0.62	-0.87	0.64	0.20	1.26

(3) ドコモ

「ドコモ」の広告物の理解度と新聞の一面広告における商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして最低どのくらいの大きさが必要であるかについての関係を見ると、「誤認」、「一部誤認」、「誤認なし」と回答した者ではいずれも「12ポイント」が最も多かった（表 1-24）。

<表 1-24 広告物の理解度とポイントの大きさの関係（ドコモ）>

		新聞の一面広告（大きさ約 54.5 センチ×約 40.5 センチ）に記載されている広告物で、商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして、最低どのくらいの大きさが必要だと思いますか。						
		TOTAL	8pt	10pt	12pt	14pt	16pt	その他
「ドコモ」の広告物の理解度	誤認(a)	128 100.0	0 0.0	6 4.7	35 27.3	42 32.8	42 32.8	3 2.3
	一部誤認(b)	373 100.0	2 0.5	25 6.7	135 36.2	94 25.2	109 29.2	8 2.1
	(a)+(b)	501 100.0	2 0.4	31 6.2	170 33.9	136 27.1	151 30.1	11 2.2
	誤認なし	542 100.0	3 0.6	29 5.4	179 33.0	157 29.0	170 31.4	4 0.7
	TOTAL	1043 100.0	5 0.5	60 5.8	349 33.5	293 28.1	321 30.8	15 1.4
t 値			-0.35	0.57	0.30	-0.65	-0.42	2.00*

2.6.3 年代とポイントの大きさの関係

回答者の年代と、新聞の一面広告における商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして最低どのくらいの大きさが必要であるかについての関係を見ると、いずれの年代も、「12ポイント」以上必要であると回答した者が多数を占めた（表 1-25）。

<表 1-25 年代とポイントの大きさの関係>

		新聞の一面広告に記載されている広告物で、商品・サービスに係る重要な取引条件・情報に関する説明事項のポイントの大きさとして、最低どのくらいの大きさが必要だと思いますか。						
		TOTAL	8pt	10pt	12pt	14pt	16pt	その他のフォント数
年代	TOTAL	1043 100.0	5 0.5	60 5.8	349 33.5	293 28.1	321 30.8	15 1.4
	18 歳未満	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	18～19 歳	15 100.0	0 0.0	0 0.0	8 53.3	4 26.7	3 20.0	0 0.0
	20～24 歳	82 100.0	1 1.2	10 12.2	33 40.2	27 32.9	9 11.0	2 2.4
	25～29 歳	82 100.0	2 2.4	8 9.8	25 30.5	26 31.7	20 24.4	1 1.2
	30～34 歳	81 100.0	0 0.0	7 8.6	33 40.7	23 28.4	18 22.2	0 0.0
	35～39 歳	84 100.0	0 0.0	1 1.2	28 33.3	26 31.0	28 33.3	1 1.2
	40～44 歳	79 100.0	1 1.3	4 5.1	21 26.6	21 26.6	29 36.7	3 3.8
	45～49 歳	87 100.0	0 0.0	6 6.9	27 31.0	27 31.0	24 27.6	3 3.4
	50～55 歳	78 100.0	0 0.0	5 6.4	27 34.6	16 20.5	30 38.5	0 0.0
	55～59 歳	128 100.0	0 0.0	6 4.7	40 31.3	33 25.8	47 36.7	2 1.6
	60～64 歳	100 100.0	0 0.0	4 4.0	32 32.0	33 33.0	30 30.0	1 1.0
	65 歳以上	227 100.0	1 0.4	9 4.0	75 33.0	57 25.1	83 36.6	2 0.9

3. 分析方法と結果

本章では、レイアウト、ポイント、内容説明の明確さといった広告への評価項目に関する質問 10 項目を通じて得られたデータにより、消費者はどのような広告表現内容に対して誤認するのかを判別分析を用いて検証する。分析結果の詳細は後述するが、その概要は以下の 3 点にまとめられる。

- ① 判別状況：3 社の広告とも、広告に対する誤認の有無を明確に判別できない。
- ② 誤認の説明要因の特定：3 社の広告とも、「誤認」に強く影響を及ぼす要因は、広告への評価項目からは特定できず、また、消費者の価値観、関与、およびブランドイメージを加味しても要因は明確にはできない。
- ③ 判別率：いずれのケースにおいても 50% 程度の判別率である。

これらの定量的分析の結果を踏まえ、具体的な誤認内容に関する自由回答を用いて、定性的分析(テキストマイニング)も合わせて行った。詳細については、37 頁以降を参照されたい。

3.1. 本章の分析に用いる測定変数

分析に用いる対象広告を図 3-1 に再掲する。



図 3-1. 調査提示用の新聞広告

広告への評価項目としては表 3-1 に示すとおり、10 項目の測定尺度を用い、また、関与、価値観、ブランドイメージ、広告商品の知覚価値、広告への好意、広告への理解、選択基準、購入意図の測定項目は表 3-2、表 3-3 に示すとおりである。いずれの項目も 7 件法¹³⁾で測定する。

¹³⁾ アンケート調査の各質問項目に対する選択肢の数を表している。

表 3-1. 広告への評価項目

レイアウトに対する印象	有名人の宣伝に影響を受ける
文字の大きさに対する印象	企業ロゴが気に入っている
色の使い方に対する印象	大きい文字だけを見て判断する
広告物全体の色合い	内容説明の文字の大きさは妥当である
全体のバランスが良い	色合いのコントラストが良い

表 3-2. 価値観、ブランドイメージ、関与などの測定項目

変数	測定項目	変数	測定項目
価値観	予算を重視する	ブランド イメージ	技術力がある
	実用性を好む		販売力がある
	選択前に比較する		国際性がある
	期待どおりか心配である		新しいことにチャレンジする
	選択前に情報収集する		信頼できる
	理解できないものは選択しない		お気に入りである
	自分が納得するものを選択する		親しみがある
	流行に敏感である		顧客を重視している
	新製品に興味がある	広告商品の 知覚価値	満足する自分がイメージできる
	時間・お金より品質を重視する		支払いに見合う価値がある
	広告を見て店頭へ足を運ぶ		安い料金で済ませることができる
	選択前に使用する自分を想像する		家族や友人に自慢できる
	店員の話信じて購入する		尊敬する人から評価してもらえる
	広告を見て衝動買いする		長期利用したい
関与	企業名、ブランド名を知っている	自分にピッタリである	
	携帯会社の広告に接したことがある	使用するのが楽しい	
	豊富な知識を持っている	私の生活に役立つ	
	アドバイスできる知識がある	愛着がわく	
	比較したことがある	情報収集したい	
	品質、機能の違いがわかる	魅力を感じる	

表 3-3. 選択基準，購入意図，広告への好意，理解の測定項目

変数	測定項目	変数	測定項目
選択基準	料金体系を重視する	広告への好意	全体に対する第一印象への好意
	付帯サービスを重視する		広告物全体の雰囲気への好意
	端末の操作性を重視する		キャッチフレーズが印象に残る
	つながりやすさを重視する	広告への理解	宣伝文句のわかりやすさに対する印象
	店員のアドバイスを重視する		商品の内容説明がわかりやすい
購入意図	HP にアクセスしようと思う		商品選択の参考になる
	ショップに足を運ぼうと思う		料金体系を理解できた
	他にはないメリットがある		便利である
	利用したいと思う		
	家族や友人に紹介したいと思う		

3.2. 判別分析による誤認発生に対する要因の検討

判別分析とは，個体の持つ情報をいくつかの要素に分解し，それらの要素を重ねづけることによって，その個体がどの群に属するかを分析する方法である(柳井 1996) ⁽¹⁴⁾。グループ間に差があるかどうかは，固有値と Wilks のラムダ，有意確率などによって検討できる。固有値は大きいほど，また，0～1 の間の数値をとる Wilks のラムダは 0 に近いほどよく判別されているといえる。さらに，「2 群間に差がない」という帰無仮説が棄却される場合，すなわち，有意確率が有意水準 0.05=5%より小さい場合，グループ間に差があると結論付けることができる。

前記 2.5.2 のとおり，判別分析の従属変数として用いる「広告への誤認」の定義は，表 3-4 に示すように広告への内容説明を行った上で，3 社の広告に対して，「先程ご覧になった「○○○(それぞれソフトバンク，KDDI，ドコモが入る)」の広告物の理解度と同じ認識でしょうか。あなたのお気持ちに一番近い数字に，1 つだけ○を付けてください」という質問をし，「同じ認識である」という回答を「誤認なし」，一方，「同じ認識の部分もあれば，違う認識の部分もある」と「違う認識であった」という 2 つの回答を合計して「誤認」とした。その結果，各社の広告に対する誤認の発生は表 3-5 に示すとおりになった。

¹⁴ 柳井晴夫(1996)，『多変量データ解析法－理論と応用－』，朝倉書店。

表 3-4. 広告物の内容説明 (表 1-13 を再掲)

ソフトバンク	通話料及びメール代が無料となるのは、「ゴールドプラン」及び「新スーパーボーナス」と称する料金体系に加入した場合であって、かつ、ソフトバンク携帯電話間のみの通話及びメールに限定されるものであり、国際電話の通話は除かれ、ソフトバンク携帯電話間であっても、21 時台から 24 時台の通話時間が 1 請求月に累計 200 分を超過した場合に無料とならないものである。
KDDI	家族割は契約期間に制約がないところ、MY 割サービスは 2 年間の継続契約が条件であり、また、基本使用料が半額となるのは au 利用後 11 年目である。
ドコモ	当月の無料通話分を使用しなかった場合には、当該未使用分は次月において当該者のみが繰り越して使用可能となるものであり、他の家族には分けあえないこと、さらに、当該者が次月においても使用しなかった場合にのみ次々月において、当該未使用分を家庭内の者が使用できるものであり、かつ、繰り越し分は 2 ヶ月で消滅する。

表 3-5. 各社の広告に対する誤認の発生人数

	ソフトバンク		KDDI		ドコモ	
誤認	166	計	157	計	128	計
一部誤認	359	525	371	528	373	501
誤認なし		518		515		542

(1) ソフトバンクの広告に対する判別分析 (強制投入法¹⁵⁾) の結果

固有値=0.013 と小さく、Wilks の Λ =0.987 であり、グループ間の判別ができていない。有意確率も 0.203 であり、グループ間に差があるとはいえない。元のグループ化されたケースのうち 53.2%が正しく分類された(表 3-6~表 3-8)。

表 3-6. ソフトバンク判別分析(強制投入法) -固有値-

関数	固有値	分散の %	累積 %	正準相関
1	.013 ^a	100.0	100.0	.113

表 3-7. ソフトバンク判別分析(強制投入法) -Wilks のラムダー

関数の検定	Wilks のラムダ ^a	カイ2乗	自由度	有意確率
1	.987	13.375	10	.203

¹⁵ 表 3-1 で掲げた全ての項目を説明変数として用いる分析手法 (以下同じ)。

表 3-8. ソフトバンク判別分析(強制投入法)

— 正準判別関数係数と標準化された正準判別関数係数 —

	関数		関数
	1		1
レイアウトの印象	-.245	レイアウトの印象	-.352
文字の大きさの印象	.343	文字の大きさの印象	.523
色の使い方の印象	-.114	色の使い方の印象	-.159
全体のバランス	.186	全体のバランス	.253
有名人に影響をうける	-.451	有名人に影響をうける	-.633
企業ロゴ	.488	企業ロゴ	.653
大きい文字で判断する	.056	大きい文字で判断する	.085
内容説明の文字	.207	内容説明の文字	.310
色合いのコントラスト	-.047	色合いのコントラスト	-.065
全体の色合い	.136	全体の色合い	.185
(定数)	-2.377		

標準化されていない係数

(2) KDDIの広告に対する判別分析(強制投入法)の結果

固有値=0.038 と小さく、Wilks の Λ =0.964 であり、グループ間の判別ができていない。有意確率は 0.000 であり、グループ間には差がある。元のグループ化されたケースのうち 58.4%が正しく分類された(表 3-9～表 3-11)。

表 3-9. KDDI判別分析(強制投入法) —固有値—

関数	固有値	分散の %	累積 %	正準相関
1	.038 ^a	100.0	100.0	.191

表 3-10. KDDI判別分析(強制投入法) —Wilks のラムダー

関数の検定	Wilks のラムダ	カイ2乗	自由度	有意確率
1	.964	38.321	10	.000

表 3-11. K D D I 判別分析(強制投入法)

－正準判別関数係数と標準化された正準判別関数係数－

	関数		関数
	1		1
レイアウトの印象	.400	レイアウトの印象	.457
文字の大きさの印象	-.244	文字の大きさの印象	-.301
色の使い方の印象	.261	色の使い方の印象	.308
全体のバランス	.082	全体のバランス	.101
有名人に影響をうける	.533	有名人に影響をうける	.631
企業ロゴ	.125	企業ロゴ	.184
大きい文字で判断する	-.156	大きい文字で判断する	-.187
内容説明の文字	-.406	内容説明の文字	-.527
色合いのコントラスト	.200	色合いのコントラスト	.252
全体の色合い	-.239	全体の色合い	-.303
(定数)	-2.502		

標準化されていない係数

(3) ドコモの広告に対する判別分析(強制投入法)の結果

固有値=0.026 と小さく、Wilks の Λ =0.974 であり、グループ間の判別ができていない。有意確率は 0.003 であり、グループ間には差がある。元のグループ化されたケースのうち 56.2%が正しく分類された(表 3-12～表 3-14)。

表 3-12. ドコモ判別分析(強制投入法) －固有値－

関数	固有値	分散の %	累積 %	正準相関
1	.026 ^a	100.0	100.0	.160

表 3-13. ドコモ判別分析(強制投入法) －Wilks のラムダー

関数の検定	Wilks のラムダー	カイ2乗	自由度	有意確率
1	.974	26.942	10	.003

表 3-14. ドコモ判別分析(強制投入法)

－正準判別関数係数と標準化された正準判別関数係数－

	関数
	1
レイアウトの印象	-.156
文字の大きさの印象	-.041
色の使い方の印象	-.025
全体のバランス	-.057
有名人に影響をうける	.193
企業ロゴ	.239
大きい文字で判断する	.621
内容説明の文字	-.195
色合いのコントラスト	.276
全体の色合い	-.234
(定数)	-2.089

標準化されていない係数

	関数
	1
レイアウトの印象	-.205
文字の大きさの印象	-.057
色の使い方の印象	-.033
全体のバランス	-.072
有名人に影響をうける	.247
企業ロゴ	.329
大きい文字で判断する	.781
内容説明の文字	-.253
色合いのコントラスト	.382
全体の色合い	-.309

3社の広告とも、文字の大きさ、色、有名人起用の有無、レイアウトなど、物理的な広告表現要素に対する評価の良し悪しによって広告を誤認するか否かを判別することは困難であることが明らかになった。したがって、どういう消費者（関与、価値観、ライフスタイル、知識など）が誤認しやすいのか、また、誤認に対してブランドイメージ（信頼感、好感度など）はどのような影響を及ぼしているのかといった、消費者側の要因や、すでに形成されているブランドそのものからの影響を加味して検討する必要がある。そこで次に、ステップワイズ法¹⁶⁾を用い、説明変数の可能性を探索的に検討することとした。

(4) ソフトバンクの広告に対する判別分析（ステップワイズ法）の結果

固有値=1.066, Wilks の Λ =0.484 とも改善はされたもののまだ値は小さい。広告への評価のみを用いた強制投入法と異なる点は、グループ間の判別ができたことである。しかしながら、この結果をもってしても十分判別ができているとはいえない。元のグループ化されたケースのうち 52.0%が正しく分類された。内容を細かく見ると、「魅力を感じる」という項目の影響が若干高めになっているものの、すべての要因を検討しても決定的な要因はなく、いろいろな要因を加味すると誤認:誤認なし=55:49で判別できるという結果が得られたにすぎない（表 3-15～表 3-18）。

¹⁶⁾ 表 3-2、表 3-3 の項目の説明変数をつつ入れたり抜いたりしながら、より当てはまりのよいモデルに近づけていく分析手法（以下同じ）。

表 3-15. ソフトバンク判別分析(ステップワイズ法) -固有値-

関数	固有値	分散の %	累積 %	正準相関
1	1.066 ^a	100.0	100.0	.718

表 3-16. ソフトバンク判別分析(ステップワイズ法) -Wilks のラムダー

関数の検定	Wilks のラムダ	カイ2乗	自由度	有意確率
1	.484	44.993	8	.000

表 3-17. ソフトバンク判別分析(ステップワイズ法)

-正準判別関数係数と標準化された正準判別関数係数-

	関数 1
選択前に利用している自分を想像	.249
広告内容のうち認知した数	.186
魅力を感じる	-1.062
HPへのアクセス意向	.334
顧客重視の会社	.800
実用性を重視	-.399
製品比較をする	.661
通話頻度	.473
(定数)	-4.408

標準化されていない係数

	関数 1
選択前に利用している自分を想像	.363
広告内容のうち認知した数	.506
魅力を感じる	-1.453
HPへのアクセス意向	.535
顧客重視の会社	.988
実用性を重視	-.435
製品比較をする	.764
通話頻度	.625

表 3-18. ソフトバンク(ステップワイズ法) -分類結果-

		予測グループ番号		合計
s誤認		1	2	
元のデータ	度数	288	237	525
		264	254	518
	%	54.9	45.1	100.0
		51.0	49.0	100.0

a. 元のグループ化されたケースのうち 52.0% が正しく分類されました。

(5) KDDIの広告に対する判別分析(ステップワイズ法)の結果

ソフトバンクの広告と同様, 固有値=0.465, Wilks の Λ =0.682 と改善されているものの, 十分な結果とはいえない。有意確率は 0.000 であり, グループ間には差がある。元のグループ化されたケースのうち 55.5%が正しく分類された。誤認:誤認なし=55:56 で判別できるという結果となった。変数として強い影響を持つ項目は見出されなかった(表 3-19~表 3-22)。

表 3-19. K D D I 判別分析(ステップワイズ法) -固有値-

関数	固有値	分散の %	累積 %	正準相関
1	.465 ^a	100.0	100.0	.564

表 3-20. K D D I 判別分析(ステップワイズ法) -Wilks のラムダー

関数の検定	Wilks のラムダ ^a	カイ2乗	自由度	有意確率
1	.682	24.456	4	.000

表 3-21. K D D I 判別分析(ステップワイズ法) -正準判別関数係数と標準化された正準判別関数係数-

	関数 1		関数 1
知識や情報に関心がある	.682	知識や情報に関心がある	.924
メール頻度	.432	メール頻度	.559
年代	.200	年代	.611
HPへのアクセス意向 (定数)	-.651	HPへのアクセス意向	-.879
標準化されていない係数	-2.864		

表 3-22. K D D I 判別分析(ステップワイズ法) -分類結果-

			予測グループ番号		合計
a 誤認			1	2	
元のデータ	度数	1	292	236	528
		2	228	287	515
	%	1	55.3	44.7	100.0
		2	44.3	55.7	100.0

a. 元のグループ化されたケースのうち 55.5% 個が正しく分類されました。

(6) ドコモの広告に対する判別分析(ステップワイズ法)の結果

固有値=0.448, Wilks の Λ =0.690, 有意確率は 0.000 であり, グループ間には差がある。元のグループ化されたケースのうち 52.6%が正しく分類された。誤認:誤認なし=60:46 で判別できるという結果となった(表 3-23~表 3-26)。

表 3-23. ドコモ判別分析(ステップワイズ法) -固有値-

関数	固有値	分散の %	累積 %	正準相関
1	.448 ^a	100.0	100.0	.556

表 3-24. ドコモ判別分析(ステップワイズ法) -Wilks のラムダー

関数の検定	Wilks のラムダ	カイ2乗	自由度	有意確率
1	.690	23.526	5	.000

表 3-25. ドコモ判別分析(ステップワイズ法) -正準判別関数係数と標準化された正準判別関数係数-

	関数 1		関数 1
端末の操作性を重視	.422	端末の操作性を重視	.485
メール頻度	-.359	メール頻度	-.467
注記に注意する	.579	注記に注意する	.751
他にないメリットがある	.627	他にないメリットがある	.769
家族・友人に紹介したい	-.918	家族・友人に紹介したい	-1.077
(定数)	-2.949		

標準化されていない係数

表 3-26. ドコモ判別分析(ステップワイズ法) -分類結果-

			予測グループ番号		合計
d誤認			1	2	
元のデータ	度数	1	299	202	501
		2	292	250	542
	%	1	59.7	40.3	100.0
		2	53.9	46.1	100.0

a. 元のグループ化されたケースのうち 52.6% 個が正しく分類されました。

携帯電話事業者 3 社の広告を判別分析にかけた結果、誤認を発生させる要素を特定することは困難であり、いろいろな要因が重なって、あるいは、因果関係がある中で、互いの要因が原因や結果となって複雑に影響しあうことが示唆された。しかしながら、ソフトバンク、KDDI、ドコモの広告に対して、それぞれ 525 名、528 名、501 名が何らかの意味で誤認があると回答しており、誤認発生について更に詳細に検討する必要がある。そのアプローチ方法として、例えば、①決定木分析など判別分析以外の分析手法を用いて、誤認発生の要因を精査する、②それぞれの広告のどのような内容に対して誤認をしたかに関する自由回答を用いてテキストマイニングを行い、キーワードを抽出する、③消費者反応のプロセスに沿ったモデルを構築し、因果関係を明確化した上で、全体像を捉えるなどが挙げられる。①の決定木分析のためには専用の分析ツールが必要となるため、本研究では検討することができない。そこで、次節以降、②のテキストマイニングを用いて、消費者の生の声を分析し、その解明を試みる。また、③の共分散構造分析に関しては、分析結果のサマリーを本論では記述する。

3.3. テキストマイニングによる具体的発言内容の分析

3.3.1. Key Graph のアルゴリズム，処理の手順と解釈方法

大澤(2006)⁽¹⁷⁾が開発した Key Graph を用いてテキストマイニングを行う。Key Graph では、テキストデータ化された対象者の発言中のキーワードを独自のアルゴリズムによって抽出し、発言の骨子を可視化する。発言の骨子は、キーワードとそれらのリンク状態として表現される。

Key Graph において用いられる用語の定義は次のとおりである。

- ・ ノード：単語のことであり、ある文章における事象，たとえば状況や行動を表す。高頻度単語を表す「黒ノード」と，低頻度単語を表す「赤ノード」の2種類ある。
- ・ 島あるいはクラスタ（以下「クラスタ」という。）：黒ノードとそれらを実線で結んだ塊のことを指し，文章の骨格を表す。
- ・ 橋：関わりのあるクラスタ同士は，ノードを介して実線あるいは点線で結ばれる。その実線あるいは点線を橋と呼ぶ。
- ・ キーアイテム：データ中の任意の単語に対して，すべてのクラスタが関係する状況で出現する条件付確率を計算し，その確率の上位単語の集合のことを指す。
- ・ ハブ：橋が交わるノードは，ハブと呼ばれ，文章中の特徴的な主張を表し，文章の骨格が遷移するきっかけとみなされる。

基本アルゴリズムは，①「クラスタ」の抽出，②「橋」の抽出，③「キーアイテム」と「ハブ」の候補抽出である。

①「クラスタ」の抽出

文章中の高頻度単語を上位から一定個数取り出し，その中で共起度が高い上位対を実線のリンクで結んで単語の塊，すなわちクラスタを作る。共起度の計算方法は複数あるが，Jaccard 係数が用いられることが多い。Jaccard 係数の計算方法は，データ全体において，ある単語 a と単語 b が共に出現する共起単位の数，どちらか一方が出現する共起単位の数で除して算出する。

②「橋」の抽出

データ中のすべての単語に対して各クラスタとの共起度を計算し，この値が上位となるクラスタ間に「橋」があるとする。

③「キーアイテム」と「ハブ」の候補抽出

任意の単語に対して，すべてのクラスタが関係する状況で出現する条件付確率を計算し，キーアイテムを抽出し，複数のクラスタと共起度が高ければハブの候補とし，ハブとクラスタの間にリンクを渡す。キーアイテムのうち，高頻度単語に含まれないものは「赤ノード」とし，特に出現する条件付確率が高い単語は，緑色・二重丸で図示する。

¹⁷ 大澤幸生(2006)，『チャンス発見のデータ分析』，東京電機大学出版局。

Key Graph では、クラスタとクラスタ間の関係性に着眼してノード間のリンク関係と個別ノードを確認し、必要に応じて元データを参照しながら、文脈を読み取るという流れで解釈する。具体的には、①全体構造の把握、②リンクの解釈、③ノードの確認、④仮説の立案(文章構造の明確化)という手順になる(チャンス発見コンソーシアム 2006) (18)。まず①では、全体構造を把握するため、黒ノード同士のクラスタを発見し、どのような事象に関する発言であるのかを確認する。出現頻度の高い黒ノードのクラスタは、既知事象の場合が多いが、文章における土台を見つけることになる。次に、クラスタ同士を結びつけているハブに着目し、2つのクラスタを関連付ける意味を把握する。②では、クラスタ内、あるいはクラスタ間のリンク状況を解釈する。この際、リンクで繋がっている単語を使い、さらに適宜任意の単語を補足して文脈を導き出す。③では、着目するノードが、元データにおいてどのような文脈で使用されているのかを確認し、より詳細な解釈を行う。最後に、分析の結果得られた解釈を整理して、解析対象データ全体の構造を明確化し、それを仮説とする。Key Graph では、ハブ候補となる単語として「赤ノード」が示されるという特徴がある。赤ノードは、低頻度であっても、文章の骨格に関係して独自の主張を表すので、これに着目することにより、潜在的な事象を掘り起こしてビジネスチャンスの芽を発見することができる。本手法は、マーケティング研究において、有機野菜に対する消費者の価値構造を明らかにする定性分析に適用され、定量分析だけでは明確化できない、消費者の有機野菜に対する価値観を見いだす補完的な分析としての有用性が述べられている(竹内・西尾 2007) (19)。

テキストマイニングでの分析の手順は以下のとおりである。

- ① 各社の広告に対する「誤認」、「一部誤認」の具体的な誤認内容に関する分析を行う。
- ② ①の分析では、「誤認なし」の広告への評価が補足できないため、3社それぞれの広告に対する意見・感想を用いて分析する。
- ③ 厳しい競合関係の下、各社とも積極的にマーケティング活動を行っており、それが消費者の購買行動や態度形成に影響を及ぼしている可能性が考えられるため、ブランドスイッチの理由、携帯電話会社に対する要望といった観点から消費者の反応を分析する。

3.3.2. 誤認の具体的な内容

(1) ソフトバンクの広告に対する誤認

「誤認」と「一部誤認」の発言者を識別するため、すべての文章に対して「誤認」、「一部誤認」というフラグを立てて分析した。その結果は図3-2に示すとおりである。「誤認」も「一部誤認」も、「0円」、「2880円」に直接リンクし(図中の楕円①)、誤認

¹⁸ チャンス発見コンソーシアム(2006),「Polaris 解析結果の読み方 Ver1.00」。

¹⁹ 竹内淑恵・西尾チヅル(2007),「有機野菜に対する消費者の価値構造—定量分析と定性分析の適用—」,『イノベーション・マネジメント』, No. 4, pp.61-77.

をハブとし、②の「MY」、「割」、「家族」というクラスタと、また、③の2年間の継続が必要、「注意」、「書き」、「部分」、「※印」といった点が「見落とし」されているというクラスタと橋ができています。さらに、①は「料金」という黒ノードをハブとし、④の「広告」、「文字」を「大きく」というクラスタと橋が形成されている。3つ目のハブは赤ノードの「細かい」である。このノードによって③と④は橋渡しされ、「注意書き表示」と「文字の大きさ」に関するリンクができています。

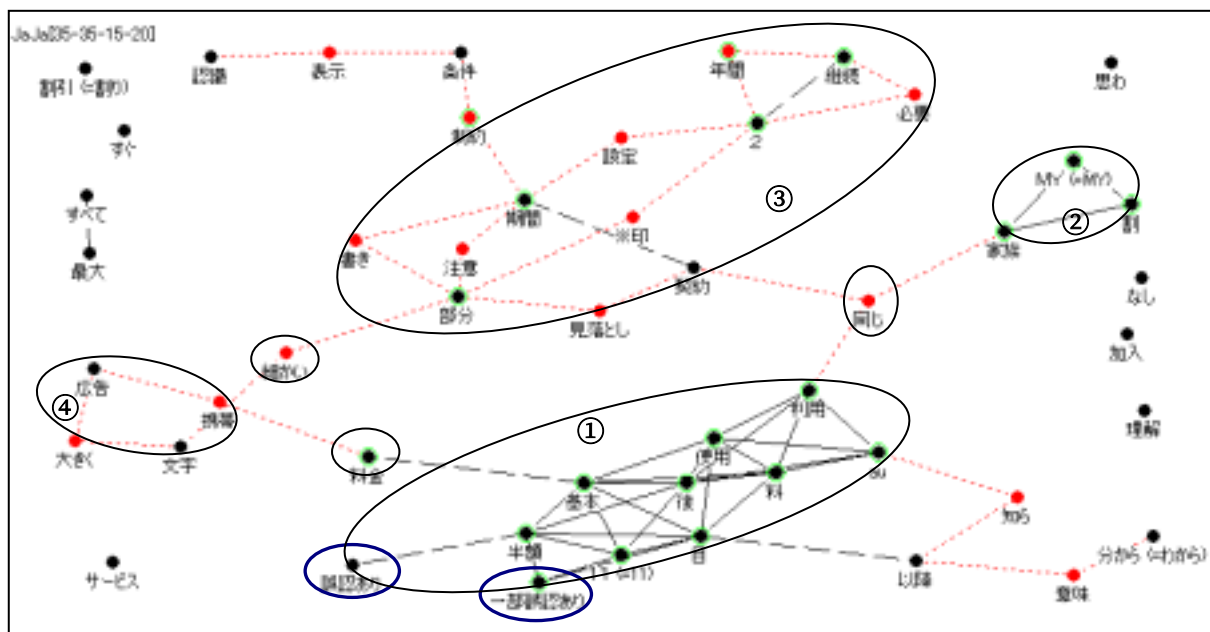


図 3-3. KDDIの広告に対する誤認

(3) ドコモの広告に対する誤認

ドコモの広告においても、誤認の程度による差はなく(図 3-4), 図中①では、「無料」、「通話分」、「あまった分」、「分けあえ」ないこと、「繰り越し」は「次月」までであり、「2ヶ月」で「消滅」するという本広告で伝えるべき点が理解されていないことを示す語が出現し、発言が集中していることがうかがえる。その他には明確なクラスタは形成されていないが、②では、基本料金が複雑でわからない、また、未使用分が当該者のみ使用可能で他の家族とはわけあえない点を誤認したといった文脈が読み取れる。

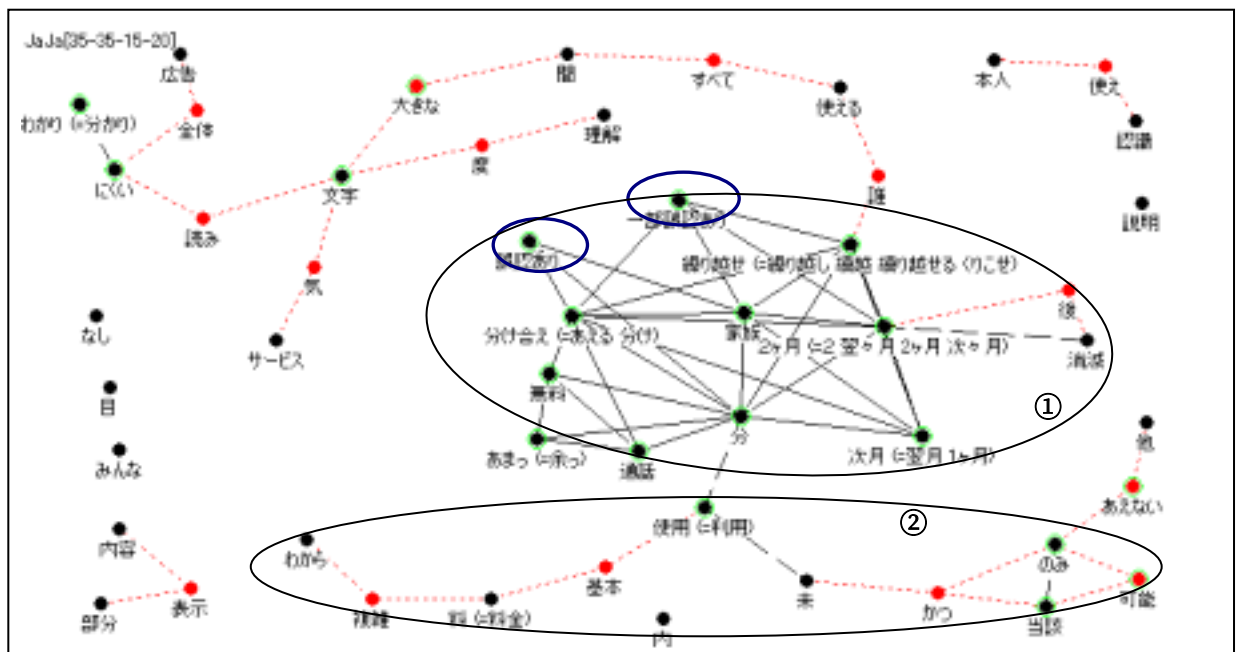


図 3-4. ドコモの広告に対する誤認

3.3.3. 各社の広告に対する反応

(1) ソフトバンクの広告に対する反応

誤認内容に関する自由回答では、「誤認」と「一部誤認」の発言者の反応しか補足できないため、「広告をみて、あなたの頭に浮かんだこと(いいと思ったこと・よくないと思ったこと・広告物から連想したことなど)を各社別に自由にお書きください」という自由回答の結果を用い、すべての発言に対して「誤認」、「一部誤認」、「誤認なし」というフラグを立てて分析を行った。ソフトバンクの広告に対する分析結果は図 3-5 に示すとおりである。

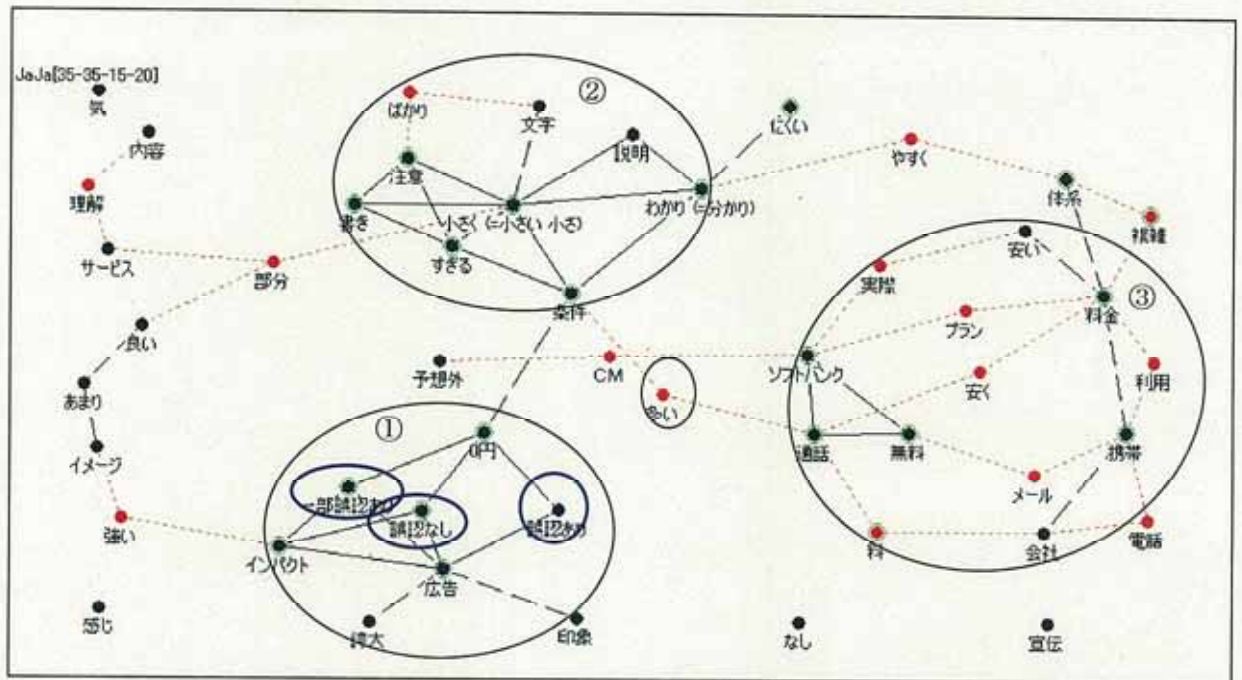


図 3-5. ソフトバンクの広告に対する反応

図中①のクラスタは、「誤認」、「一部誤認」、「誤認なし」の回答内容に差がなく、同じように「0円」、「インパクト」、「誇大」、「広告」とリンクしていることを表している。図中②は、「注意書き」や「文字」、「ばかり」で、「小さい」あるいは「小さすぎる」、また、「条件」の「説明」が「わかりにくい」というネガティブな回答のクラスタである。③のクラスタは「プラン」、「安く」、「利用」、「メール」などの赤ノードが多く出現し、「料金」、「通話」、「無料」、「安い」などの黒ノードもあり、一見するとポジティブな発言とも取れるが、クラスタの隣には「複雑」という赤ノードがあり、料金体系の複雑さに対する反応であることが窺える。また、「多い」という赤ノードがハブになり、②と③は橋でつながっている。その結果、③の「無料通話」は、「多い」をハブとして②の「条件」と結ばれ、通話が無料になるための条件が多いという文脈が導き出せる。さらに、③は「CM」という赤ノードを介して「予想外」というキャッチフレーズが出現しており、「予想外」という語がソフトバンクの広告の差別化ポイントとして想起されているといえる。

(2) KDDIの広告に対する反応

ソフトバンクの場合と同様、「誤認」、「一部誤認」、「誤認なし」の回答内容に差がないという結果になった。図 3-6 の①のクラスタは、タレントの「仲間由紀恵」、「印象」や「イメージ」が「良い」という好評価となっている。しかしながら、①の中に「料金体系」、「内容」、「割引条件」が「わかりにくい」という反応もあり、ポジティブ反応とネガティブ反応が混在している。また、「誤認なし」と「特に」、「なし」は直接リンク

するという点も特徴といえる。KDDIの他社との差別化ポイントである「MY割」,「家族割」は単独のクラスタを形成している（図中②）。また、③は「基本使用料」が「半額」となるのは「11年目」とあるという条件に関するクラスタである。ここでは、若者向け、インパクトという語と共にクラスタが形成されている。

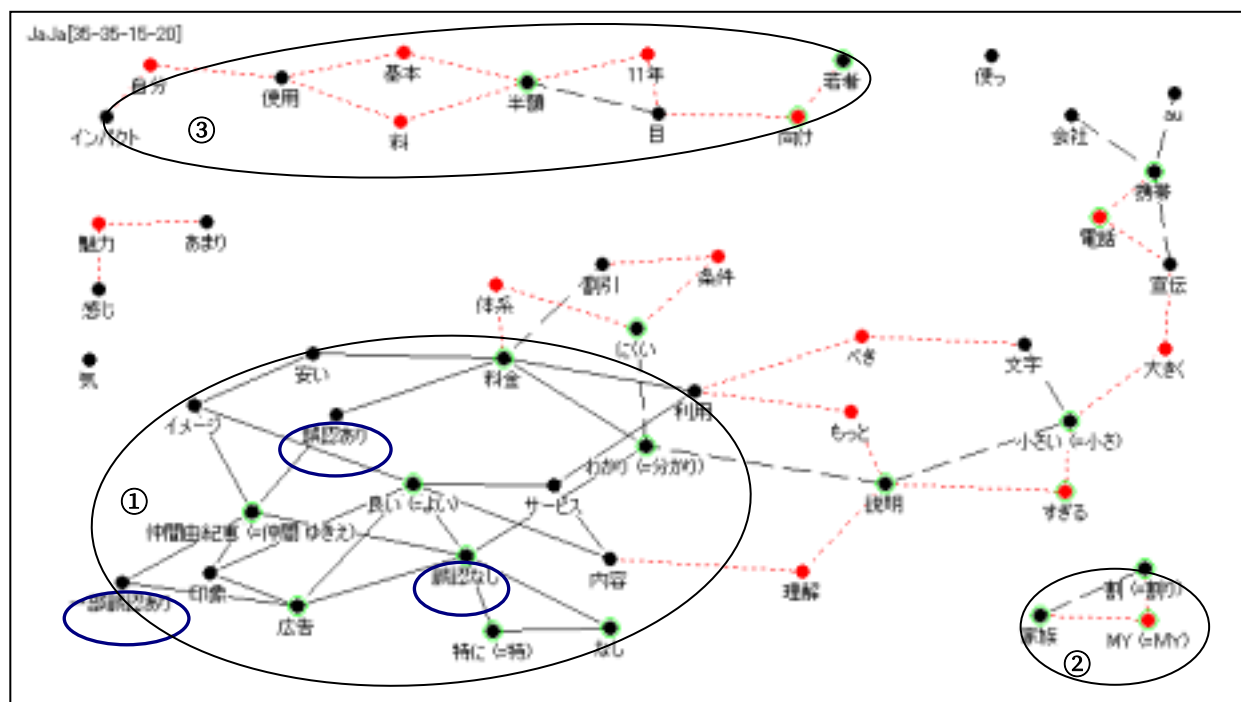


図3-6. KDDIの広告に対する反応

(3) ドコモの広告に対する反応

ドコモの広告に対する反応のクラスタは、「誤認」が単独で出現しているという点で、2社の場合と異なっている。単独での出現は「誤認」と直接リンクする語がないことを示すが、共起する語がないというわけではなく、回答の文頭にいろいろな語が出現するため、直接のリンクが形成されなかったことを意味しているにすぎない。図3-7の①のクラスタには、「一部誤認」と「誤認なし」が、「ドコモダケ」、「かわいい」、「印象」とリンクし、キャラクターに対する好評価の反応となっている。しかしながら、「サービス内容」、「料金体系」が「わかりにくい」、「理解しにくい」という語も出現し、また、「料金」が「高い」「イメージ」というネガティブ反応も見いだせる。図中②は、「説明」、「全体」、「文字」、「小さい」から成り立っており、②もネガティブ反応のクラスタといえる。さらに、明確なクラスタとは言い難いが、他の2社と比べて「3社」の中では「インパクト」に「欠ける」という反応もある一方（図中③）、「一番」、「信頼」でき、「キャラクター」に「親しみ」、「好感」をもてる（図中④）といった文脈も読み取ることができる。

なっていることが窺える。図中②は、赤ノード「料」をハブとして、①と橋が渡されている。②では、料金の具体的な内容、すなわち、「無料」、「半額」という語が挙がっており、家族の中でも「子供」という語が含まれている。③のクラスタでは、「周り」の「友人」が「多かった」という文脈が読み取れる。④は「電波」が「つながり」「にくい」という点が変更理由となっているクラスタである。ここでは、「ファミリー」が赤ノードとなり、「割引」とリンクしている。⑤はソフトバンクの「ホワイト」「プラン」に関する内容であるが、回答の出現数が少ないため、「プラン」と「魅力」を黒ノードにし、回りを数個の赤ノードがリンクする形のクラスタになっている。ここでは「お互い」に加入していれば「タダ」になる点が「魅力」として変更理由が挙げられている。

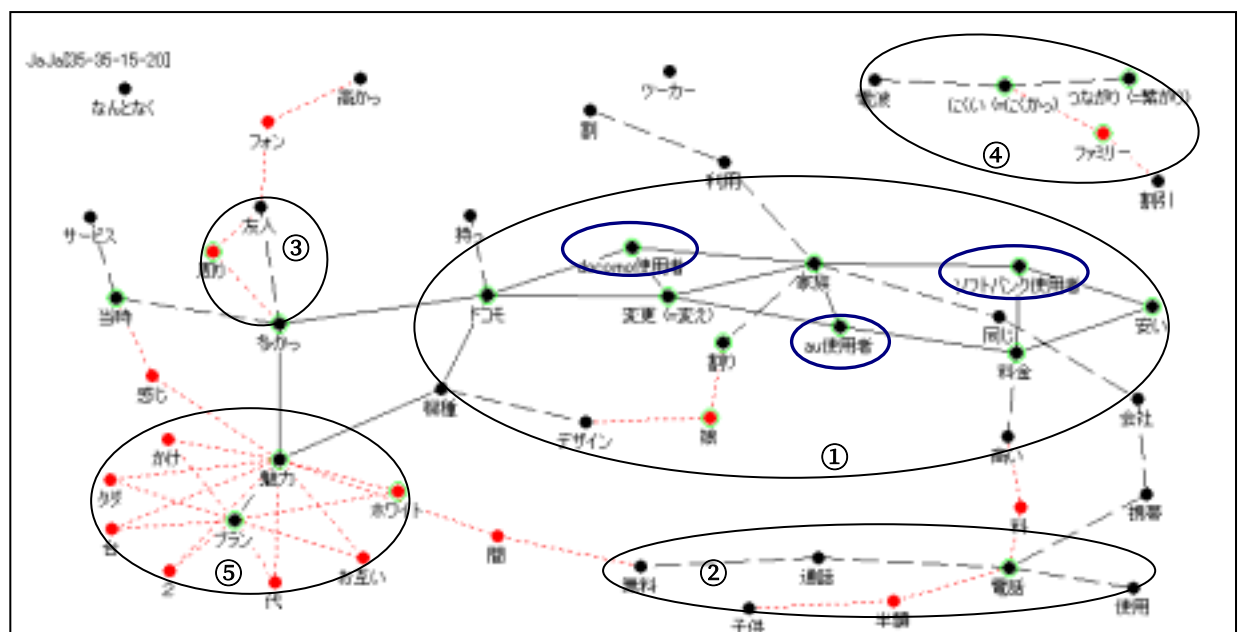


図 3-8. 携帯電話事業者の変更理由

3.3.5. 携帯電話事業者への要望

携帯電話広告への要望として、料金体系への不満、ショップに対する意見などに関する自由回答を、現在使用中の携帯電話事業者名をフラグとして立て、分析した(図 3-9)。図中①のクラスタに、ソフトバンク、KDDI、ドコモ 3 社の使用者がすべて含まれており、「料金」「体系」が「複雑」で「高すぎる」、「わかり」「にくい」という不満が挙げられ、「もっと」「わかり」「やすく」、「もっと」「安く」して「欲しい」という全般的な要望があることが読み取れる。ドコモ使用者とKDDI使用者は、「特にない」とも直接リンクしている。②は、「通話料」、「基本料」に関するクラスタであり、赤ノードとして「家族」、「無料」、「定額」、「メール」などが出現し、①に比べ個別的な料金に関する要望になっている。具体的に回答内容を確認すると、家族間の通話の

無料化，定額料金の設定，メールに対するさまざまな不満，意見が挙げられている。

③は，黒ノードとして「端末」，「機種」，「変更」，また赤ノードとして「本体」，「値段」，「会社」から構成され，携帯電話事業者の変更や端末機種の変更，中でもその値段に関するクラスタとなっている。図中④は「ショップ」，「説明」という黒ノードと，「店員」という赤ノードのクラスタであり，店員の接客態度，知識やスキル向上に対する不満であり，きちんとした説明を望む声が多く挙げられている。

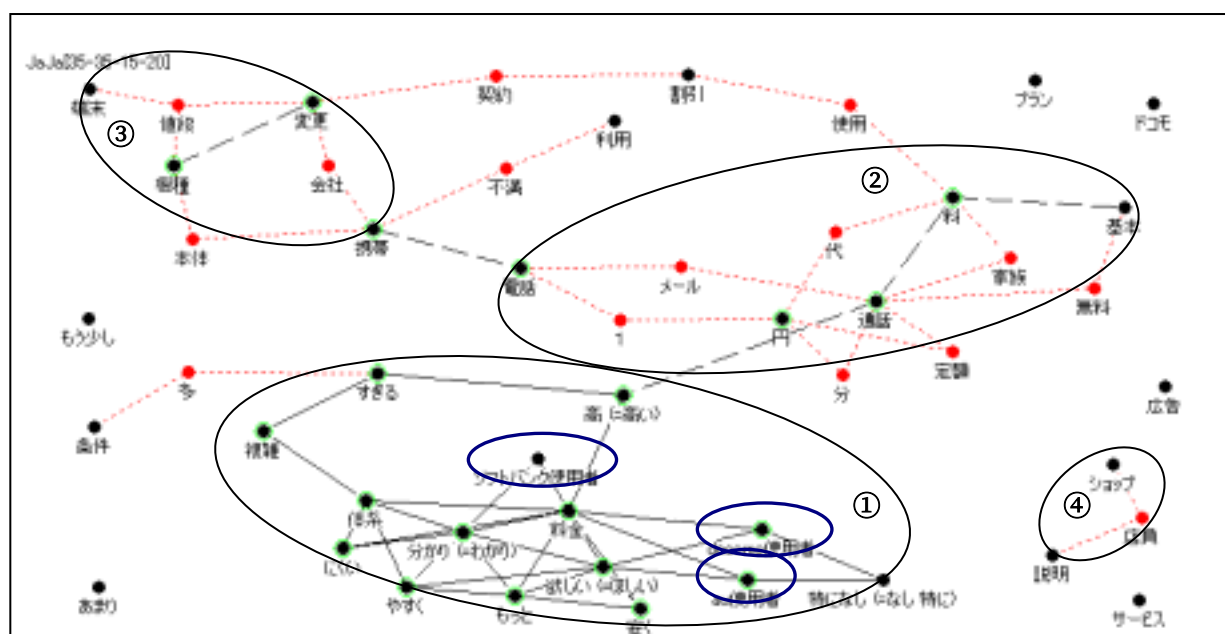


図 3-9. 携帯電話事業者に対する要望

4. 共分散構造分析による分析結果 <サマリー>

本章では，消費者反応のプロセスにおける因果関係を明確化した上で，全体像を捉えるためのモデルを構築し，分析した結果のサマリーについて記述する。

消費者反応の因果関係として，先行研究の知見に基づいて 2 つの仮説を設定している。また，携帯電話事業者は 3 社とも広告活動を活発に展開しており，各企業のブランドイメージもすでに構築されているため，企業イメージからの影響を考慮した仮説も設定している。

仮説 1：個人の「価値観」が広告を評価するバックグラウンドとなり，「認知的関与」や「感情的関与」を経由し，「広告商品の知覚価値」に影響を与え，レイアウト，文字の大きさ，色の使い方などの「広告への評価」に影響を与える。

仮説 2：「企業イメージ」は，「広告への評価」に影響を与える。

仮説 3：「広告への評価」は，「広告への好意」，「広告への理解」，「購入意図」の形成に影響を与え，広告効果を発揮する。

モデルの詳細に関しては、竹内(2009)を参照されたい⁽²⁰⁾。

分析の結果、以下の点が明らかになった。

(1) 全体モデルの分析結果

個人の考え方、ライフスタイルなどの「価値観」が「関与」に対して及ぼす影響は小さい(パス係数の標準化推定値=0.05, 有意水準 5%)。これは携帯電話が日常生活の中で必需品となり、コモディティ化していることの表れといえる。一方、携帯電話事業者の活発な広告活動の結果、3社とも「ブランドイメージ」が蓄積されており、「ブランドイメージ」が個人の「関与」に直接影響を及ぼすことが見いだされた(標準化推定値=0.86, 有意水準 5%)。この関係は当初仮説として設定しておらず、探索的に分析を行った成果である。

また、「ブランドイメージ」は、レイアウト、文字の大きさ、色使いなどの「広告への評価」に影響を与えると仮定したが、「ブランドイメージ」はいわゆる無形の資産であり、ブランドへの親しみや信頼などを醸成するものであるという視点から、広告への物理的な評価ではなく、「広告への好意」に影響を与えるという別の関係を実際の分析では設定した。その結果、モデル適合度はより高まり、「ブランドイメージ」から「広告への好意」のパス係数は0.74(標準化推定値, 有意水準 5%)となった。さらに、個人の「価値観」の影響は小さいものの、個人の「関与」自体は「広告商品の知覚価値」に影響を与え、その影響度合いは0.98(標準化推定値, 有意水準 5%)と大きい。しかしながら、「広告商品の知覚価値」が、レイアウト、文字の大きさ、色使いなどの「広告への評価」に与える影響は0.11(標準化推定値, 有意水準 5%)と小さく、むしろ、「広告への理解」に大きな影響を与えている(標準化推定値=0.83, 5%水準で有意)。また、「広告への評価」は「広告への好意」から大きな影響を受け(標準化推定値=0.89, 有意水準 5%)、「広告への評価」が媒介変数となって「広告への理解」に影響を及ぼしている(標準化推定値=0.23, 有意水準 5%)。その結果、「広告への理解」が「購入意図」の形成に対してポジティブな効果(標準化推定値=0.95, 有意水準 5%)を与えることが明らかになった。

(2) 多母集団の同時分析の結果

全サンプルを用いた全体での分析のほかに、多母集団の同時分析も行った。広告への誤認の程度、現使用ブランド、3ブランドの広告に関しては、それぞれ3群に分割し、有意水準 1.67%で、また、ユーザーとノンユーザーでは2群に分割して、有意水準 5%で検定を行っている。

²⁰ 竹内淑恵(2009),「携帯電話広告の表示に対する消費者反応の分析」,『イノベーション・マネジメント』(投稿中)。

(2)-1 広告への誤認の程度による差異

誤認をしている者は、そうでない場合に比べて、「広告への評価」→「広告への理解」のパスの影響が大きい。つまり広告への評価がよければ広告への理解も高まる。しかも、「誤認」と「誤認なし」間だけでなく、「誤認」と「一部誤認」間にも有意差が見いだされた。逆に、「広告商品の知覚価値」→「広告への理解」のパスの影響は小さい。したがって、誤認する者に対しては知覚価値を良くするより、広告への評価を良くする方が広告への理解が高まるといえる。

(2)-2 現使用ブランド別に見た差異

ドコモ使用者で影響が大きい。つまり「ブランドイメージ」がよければ「広告への好意」も高まる。しかも、対KDDI使用者、対ソフトバンク使用者で有意差が見られた。

(2)-3 3ブランドの広告間の差異

「ブランドイメージ」→「広告への好意」は、ソフトバンクの広告で影響が大きい。つまりブランドイメージがよければ広告への好意も高まる。しかも、対KDDIの広告、対ドコモの広告で有意差があった。また、「広告商品の知覚価値」→「広告への理解」もソフトバンクの広告で大きく、対ドコモ間で有意差があった。しかしながら、KDDIとドコモ、KDDIとソフトバンク間には有意差が見いだせなかった。

(2)-4 ユーザーとノンユーザーの差異

ソフトバンクノンユーザーの方が、「関与」が高まると「広告商品の知覚価値」が高まり、「広告への理解」、ひいては「購入意図」が高まる。つまり「広告商品の知覚価値」というブランド要素によるブランドスイッチの可能性があると見える。KDDIノンユーザーの方が「広告への評価」が高まれば、「広告への理解」が高まり、「購入意図」も高まる。つまり、広告表現への評価によるブランドスイッチの可能性が示唆される。ドコモノンユーザーの方が、「ブランドイメージ」が高まれば、「広告への好意」が高まり、「広告への理解」が高まれば「購入意図」も高まる。つまり、ブランド、広告表現の両面からブランドスイッチの可能性が考えられる。

5 まとめ

本調査では、携帯電話サービス料金の広告表示等に対する消費者の行動について、アンケート調査に基づき、以下の3点について分析を行った。

- ① 消費者はどのような広告表現・内容（品質・機能の訴求内容、レイアウト、ポイントの大きさなど）に対して誤認するのか
- ② どのような消費者（関与、価値観、ライフスタイル、知識など）が誤認しやすいのか
- ③ 誤認に対してブランドイメージ（信頼感、好感度など）はどのような影響を及ぼしているのか

本論文の焦点は、携帯電話事業者の実際の広告物を素材に、広告表示により消費者の誤認が引き起こされる要因を分析していることである。最初に、アンケート調査の分析結果の概要を記述した後、消費者の誤認がどのような状況で起こるのか、また、どのような要因が誤認に影響しているのかを分析した。

以下では、本調査から導かれた主要な論点と政策的なインプリケーションを取りまとめることとする。

第一に、アンケート結果（P8）によれば、携帯電話ユーザーは、一度契約した携帯電話事業者と長期間継続する傾向にあると言える。従来は、他の携帯電話事業者に契約を切り替える際には、携帯電話番号を変更する必要があったが、平成18年にMNPが導入され、技術的には事業者間のスイッチが容易になり、各携帯電話事業者は、新しい制度の導入を契機として、激しい広告競争を展開した。このような中で、平成18年12月には、公正取引委員会によって携帯電話事業者3社に対する景品表示法に基づく警告等が行われた。

ところが、アンケート結果（P11）によれば、MNPが導入されたにも関わらず、当初期待されたほどには、携帯電話事業者間の契約の切り替えが進んでいない。その比率は約4%にとどまっており、日本経済新聞（2007年10月22日朝刊）の記事によれば、制度導入から1年で約3%のユーザーにしか契約事業者を変更していない。

低い契約変更率を踏まえると、携帯電話番号の変更の必要性以外にスイッチングを妨げる要因があると思われる。例えば、従来からは、MNPが利用されなかった要因として、電子メールアドレスを変更する必要があることが指摘されている。第2章の結果を踏まえると、携帯電話サービスの「ネットワーク効果」も一つの要因ではないかと考えられる。

第二に、広告表示のポイントの大きさ等と誤認の発生の関係に焦点を当てて分析を行

った。第2章の5.4において、各携帯電話事業者のそれぞれの広告に記載された表示の視認状況について分析したが、全般的に、小さなポイントで記載された表示の視認割合は、予想どおり低かった。また、携帯電話事業者が、自社のサービス内容を消費者に訴求するためには、大きなポイントで「乗り換えのメリット」を強調して表示する傾向があるが、その場合には、強調表示のポイントの大きさと比較して、打消し表示のポイントが著しく小さく、視認しにくい箇所に記載され、視認割合が低くなる傾向があった。

そして、視認できた表示項目別に小さなポイントでの表示を視認した者について、誤認・非誤認に関して比率の差の検定を行ったところ、打消し表示に該当する項目では、「誤認」、「一部誤認」と「誤認なし」間では、5%水準で統計的に有意な結果が示された。このことから、打消し表示を視認しない場合には、広告に記載されたサービスの取引条件について「誤認」又は「一部誤認」する傾向があるといえる。

第三に、第2章では携帯電話事業者の広告表示のポイントの大きさと消費者の誤認との関係のみに焦点を当てた分析を行ったのに対して、第3章では、消費者行動理論の分析の枠組みを用いて、消費者の属性（価値観、ライフスタイル、知識等）や携帯電話事業者のブランドイメージ（信頼感、好感度等）の測定項目が消費者の誤認に与える影響を分析した。第3章の分析の結果、広告表示のポイントの大きさ・レイアウトなど、消費者の誤認の有無に有意な影響を与える要因を特定することができないという結論が導き出された。第2章と第3章の分析方法の違いで、分析結論に差が生じてしまった理由は、以下のような理由によるものであると考えられる。

まず、第2章と第3章のそれぞれの分析に用いた要因（変数）の多寡が結果に影響を及ぼしていると考えられる。第3章の分析では、消費者の属性（価値観、ライフスタイル、知識等）、ブランドイメージ等、包括的で幅広い要因を考慮したものであった。多くの要因を考慮すると、広告表示のポイントの大きさが誤認に与える影響の程度は弱まり、統計的には有意な結果が示されなかった可能性がある。

次に、本調査で使用した新聞広告に対しての公正取引委員会による警告等の指導が本アンケート調査の回答結果に大きく影響した可能性が考えられる。当時、公正取引委員会の警告等の措置については、連日、各種のメディアにおいて大きく報道された。今回のアンケートでは、使用された広告内容やサービスの取引条件について、多くの回答者は予め知識を持っていたはずである。例えば、第2章の分析では打消し表示を視認していないと回答していながら、実際のサービス内容や料金プランについては誤認していないという回答が見られたことも、このような可能性があることを示唆している。

その他、携帯電話が「コモディティ化」（非差別化サービス）したことも影響していると考えられる。現在、我が国の消費者の多くは携帯電話を既に保有している（社団法人電気通信事業者協会の調べによると、平成20年4月末現在の携帯電話契約者数は10,298万である）。日常的に携帯電話を利用しており、サービス内容や料金プランについ

ては既に知識が蓄積している状況にある。10年以上の使用経験がある消費者にとって、携帯電話事業者との情報格差はすでに解消されていると考えるのが自然である。

第3章の結論を踏まえた上で、景品表示法に基づく不当表示の規制をどのように考えたらよいであろうか。

景品表示法第4条第1項は、実際の商品又はサービスの内容又は取引条件が、実際のもの又は競争者に係るものに比べて著しく優良又は有利と消費者に誤認されるような表示を禁止している。「誤認される」とは、誤認が生じる可能性が高いと認められれば十分であり、現実一般消費者が誤認したことや、まして、その表示に基づいて商品又は役務を実際に購入した者が存在する必要はない（「景品表示法」（商事法務：管久修一編））とされている。したがって、第2章の分析のとおり、強調表示よりも打消し表示のポイントが小さく、かつ、視認しにくい箇所に表示され、その結果、消費者の視認割合が低く、広告から認識するサービスの取引条件が実際のものとかい離していると認識することが示されれば、景品表示法で規制する不当表示に該当するおそれがあるとの結論を導き出すことは適当と考えられる。したがって、本調査の第2章と第3章のそれぞれの分析の結論に乖離があったとしても、公正取引委員会の現在の解釈・運用に影響を及ぼすものではないが、今後の研究課題として、他の商品・サービスにおいて、消費者の誤認と購買行動との関係について分析する必要があると考えられる。

以上を踏まえると、本調査における分析結果から導き出される政策的なインプリケーションは以下のとおりである。

携帯電話サービス市場は、ネットワーク効果が存在する等の各種要因から、スイッチング・コストが高い市場構造を持っている。そのことを踏まえると、携帯電話事業者は、他事業者からのスイッチを促すために、激しい広告競争を行う可能性を有している。このような中で、公正取引委員会は、平成19年11月に携帯電話事業者2社に対して、広告表示に関して、景品表示法に基づく「警告」を行っている。

携帯電話事業者が提供する料金体系は複雑なものが多く、また、消費者がこれらの料金体系のメリットを享受するためには、様々な条件や制限を同時に満たす必要があるが、このような条件や制限を説明した打消し表示は、強調表示に比べて著しく小さいポイントで、視認しにくい箇所に記載されることが多い。このような表示により、消費者が広告全体から認識する取引条件（サービス内容と料金プラン）を完全に理解することなく、実際の取引条件との間に誤認を生む可能性がある。

したがって、携帯電話サービスの内容とその料金体系については、消費者にとって複雑ではない、分かりやすいものが望ましいと考えられる。やむを得ずサービス内容や料金体系が複雑となる場合には、消費者に誤認を与えないよう、広告の記載内容がメッセージとして正しく伝わるように十分に配慮すべきであろう。例えば、打消し表示が必要な場合には、打消し表示の配置箇所やポイントの大きさ等に十分配慮して打消し表示を

明りょうに表示することが必要であるという実態調査結果⁽²¹⁾もあることから、そのような点を配慮して記載すべきである。

²¹ 公正取引委員会「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-」（2008 年 6 月 13 日公表）