

2024年（令和6年）5月15日

内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全） 自見英子 殿
消費者庁長官 新井ゆたか 殿

内閣総理大臣認定適格消費者団体
特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワーク

理事長 野々山 宏

〒604-0847 京都市中京区烏丸通二条下ル秋野々町 529 番地

電話 075-211-5920

FAX 075-746-5207

詐欺的な定期購入商法の根絶に向けた徹底的対応を求める意見書

第1 意見の趣旨

事業者の不当な広告表示によって、消費者の意図に反して定期購入契約が締結され、予期せぬ代金の支払いを余儀なくされるという「詐欺的な定期購入商法」の被害が増加している。このような被害の防止のため、特定商取引法が改正され2022年6月1日に施行されたが、その内容は残念ながら被害の実態に即したものとは言えず、施行後も相談件数が増加している状況にある。

そこで、詐欺的な定期購入商法の根絶に向け、下記のような徹底的対応を強く求める。

- 1 初回分のみで終えることのできない定期購入契約において「初回価格」を切り分けて表示すること自体が、消費者に誤認を生じさせるものであり、特定商取引法及び景品表示法等において、これを明確に禁ずる規制を設けること。
- 2 確認画面の記載では消費者の誤認は払拭されないという現実を正視し、ランディングページ等の消費者が当初誘引を受ける表示において、初回分のみで終えることのできない定期購入契約であるにもかかわらず当該価格の初回分のみで終えることができるとの誤認を生じさせる表示がなされた場合には、確認画面においていかな

る打ち消し表示がなされたとしても、特定商取引法によって禁止される誇大広告（同法12条）及び景品表示法上の有利誤認表示等に該当するものであるから、このような表示を行う事業者に対しては厳正に行政処分を執行すること。

- 3 事業者のドメインの SNS 広告のハイパーリンクをタップするとスマートフォンの画面上に強制的にチャットの申込み画面が表示され、いわゆる商品解説や広告画面の定期購入や解約条件が記載された公式サイトの画面が一切表示されない手口や、「いつでも解約できる」などの定期購入条件なしの契約であるとして注文を確定した後に初回分の価格をさらに値引きすることを強調してクーポンの利用を促し、小さいウインドウの中に定期購入条件付きの契約であるとの記載を行って定期購入条件付きの契約にすり替える手口をはじめとする、近時の新たな手口についても、対応する規制の強化、厳正な行政処分の執行を行うこと。
- 4 景品表示法30条1項2号に規定する「一般消費者」について、「健全な常識を有する消費者」と限定的に解すべき法令上の根拠はなく、当該商品又は役務についてそれほど詳しい情報・知識を有しておらず、限られた情報をもとに、時には誤った情報に踊らされたりするという現実に存在する消費者の実態を前提として解釈すべきものであることを、逐条解説やガイドライン等で明らかにすること。

第2 意見の理由

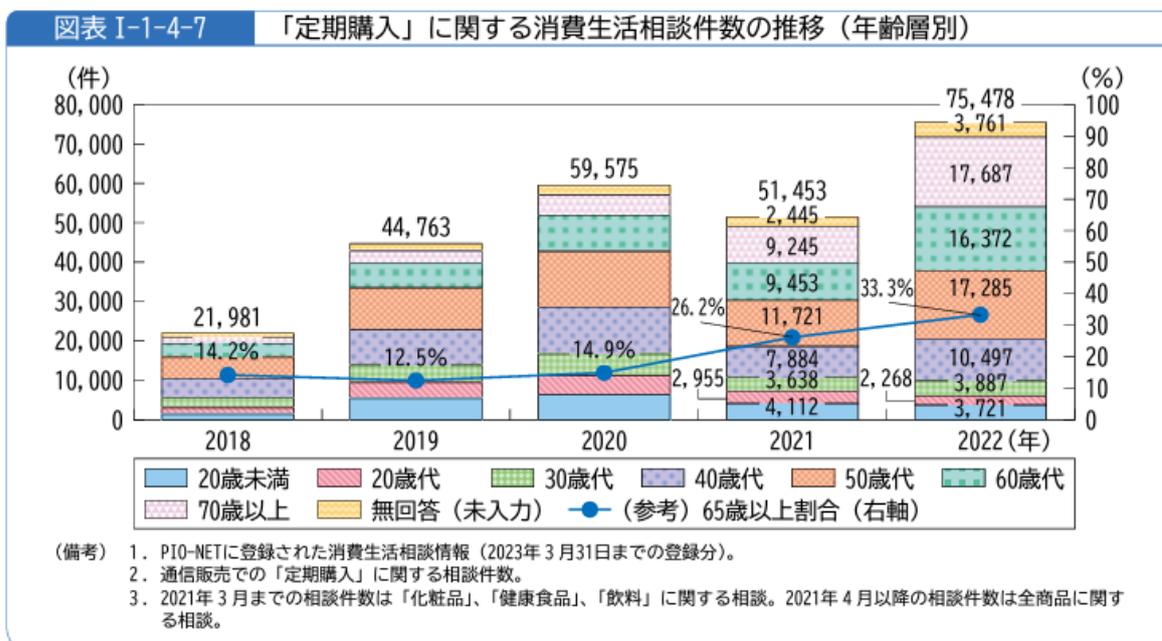
1 詐欺的な定期購入商法による被害の激増

消費者庁や国民生活センターは、近年、「詐欺的な定期購入商法に」についての注意喚起を重ねて実施している。

ここでいう「詐欺的な定期購入商法」とは、「SNS 広告から1回限りのお試しで500円のシャンプーを購入したが、2回目が届き定期購入と知った。」とか、「いつでも解約可能、定期縛りなしという広告を見てダイエットスムージーを購入したが、解約しようとしたら6回購入が条件だと言われた。」などというように、その広告表示等によって、1回限りのお試し購入（すなわち、無料あるいは低廉な価格の支払い）のみであると消費者を誤認させ、実際には定期購入となっていると

して複数回分の代金等（消費者にとっては全く予期せぬ代金）の支払いを請求するという商法のことである。

詐欺的な定期購入商法の消費生活相談の件数は、2015年には4141件であったものが、2022年にはその18倍を超える7万5478件にのぼっている。



（令和5年版消費者白書より引用）

令和5年版消費者白書において「「定期購入」に関する相談件数は過去最多」とされるとおり、このような商法による被害は、注意喚起の効果むなしく増大の一途をたどっているのである。

2 実効性を欠いた法改正と現在も続く危機的状況

上記のような「詐欺的な定期購入商法」による被害の増大を受けて、令和3年には「詐欺的な定期購入商法」に特化した特定商取引の改正が行われた。

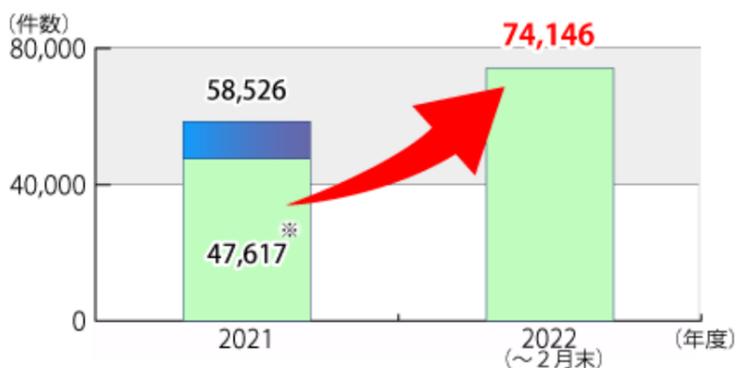
しかし、同改正は最終確認画面に条件表示を明示すべきこと等を内容としていたところ、「詐欺的な定期購入商法」による被害の実態に沿ったものとなっておらず、被害を抑止する効果は得られなかった。

すなわち、消費者の多くは、「初回●円」「初回限定●%OFF」といったランディングページ等における初回価格を強調した表示を見た時点で「初回価格のみ、1回きりでやめることのできる契約である」との誤認を生じており、このような誤

認は、最終確認画面でいかなる条件表示がなされたとしても解消することができないものである。その結果、改正法施行後も詐欺的な定期購入商法の被害は減少することではなく、かえって激増することとなっている。

通信販売での「定期購入」に関する相談が全国の消費生活センター等に引き続き多く寄せられています。改正特定商取引法施行後も相談件数は増加しています。

図1. PIO-NET（注1）にみる通信販売での「定期購入」に関する相談の年度別推移

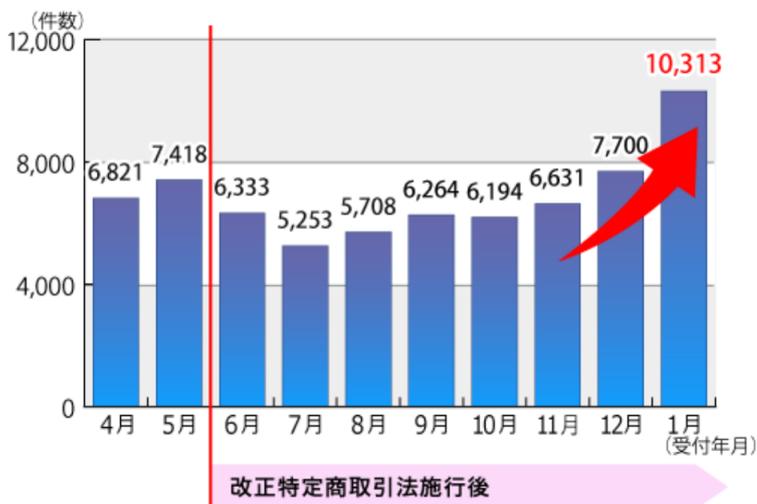


※2021年度同期件数（2022年2月28日までの登録分）は47,617件

年度別相談件数：2021年度は58,526件、2022年度は2023年2月末までで74,146件です。

年度別相談件数：2021年度は58,526件、2022年度は2023年2月末までで74,146件です。

図2. PIO-NET（注2）にみる通信販売での「定期購入」に関する相談の受付月別推移（2022年度）



2022年度の月別相談件数：4月は6,821件、5月は7,418件、6月は6,333件、7月は5,253件、8月は5,708件、9月は6,264件、10月は6,194件、11月は6,631件、12月は7,700件、1月は10,313件です。

（国民生活センター報道発表資料より引用）

現在も詐欺的な定期購入商法は、常に消費生活相談の上位に位置しており、全国の消費生活相談を日々受けている消費生活センターの消費生活相談員も、この商法の問題性や、被害の増加傾向に危機感を抱いている。

現場で被害相談を受けている消費生活相談員からは、詐欺的な定期購入商法の相

談内容を受けて問題解決への支援を行う中で、誤解を生む表示により契約内容が消費者に十分理解されていないこと、こうした問題は、加齢等によって判断力が低下した人だけの問題ではなく、老若男女を問わず消費者全般から多くの相談が寄せられていること、そうであればこそ定期購入契約に関する相談件数がこのように増加している状況にあること等が、指摘されている。

また、全国の弁護士会もこの問題を注視しており、日本弁護士連合会をはじめ、各地の弁護士会から「詐欺的な定期購入商法」の被害防止を求める意見書が発出されている（日弁連意見書、京都弁護士会意見書、埼玉県弁護士会意見書等）。

我が国に蔓延している、詐欺的な定期購入商法に対してより抜本的な対応をとり、これを根絶することが喫緊の課題である。

3 当団体のこれまでの取組

当団体も、2016年から、詐欺的な定期購入商法に対する差止請求活動を実施してきており、合計8事業者の表示の差止め・改善の結果を得てきており、現在進行している案件もある。

しかし、被害相談の増加している一つ事業者の表示を差し止めては、また別の事業者の表示による被害相談が多発してこれを差し止めるというような状況であり、なかなか詐欺的な定期購入商法を根絶するという状況には至っていない。

これは、類似のウェブサイトを立ち上げて同様の手法をとることが容易である詐欺的な定期購入商法の特色と、個々の事業者に対する差止請求という手法の限界から来るものであり、当団体としては今後も積極的な活動を行っていく方針ではあるが、やはり、詐欺的な定期購入商法の根絶のためには、政府において適切な対応が取られることを望むものである。

4 意見の趣旨1について

(1) 詐欺的な定期購入商法の本質

詐欺的な定期購入商法の本質は、実際には初回価格のみの支払いで終わることが不可能であるにもかかわらず、「初回●円」「初回限定●%OFF」等の表示によりその実態を気付かせることなく、誤認のもとに申込みをさせるという点である。

すなわち、「初回●円」「初回限定●%OFF」等の表示によって、初回分を特別な低価格で購入できると訴求することは、一般的な消費者からすれば、「初回分のみを無料ないし低価格で試してみる（二回目以降の購入はその試用の結果次第で検討することができる）」という意味として通常理解されるのである。

しかし、詐欺的な定期購入商法においては、そのような表示をしながらも実際には、初回の購入のみではなく、さらに二回目以降の商品を購入することが必要な定期購入とされていたり、解約が可能とされていても、解約の際には本来価格との差額支払いが求められたりするなど、初回分の支払いだけでお試しで終わるということがそもそも不可能な仕組みとなっているのであって、上記の表示から得られる消費者の理解とは大きな齟齬がある。

詐欺的な定期購入商法を行う事業者は、その表示によって、消費者にこのような誤認が生じることを十分に認識しながら、その誤認を利用し、消費者にとっては想定外に高額な初回価格以外の支払いを強いることで利益を得ている。

したがって、詐欺的な定期購入商法における「初回●円」「初回限定●%OFF」等の初回分だけを低価格で購入可能であるかのような表示は、実際のものよりも著しく有利であると人を誤認させる誇大広告・有利誤認表示にほかならないのである。

(2) 「矛盾表示」によっては誤認が打ち消されないこと

この点、詐欺的な定期購入商法を行う事業者は、上記のような表示をしておきながら、その後別途、定期購入となることを条件として表示していることを理由として、適法な表示であると主張する。

しかし、強調表示によって生じた誤認は、いわゆる打ち消し表示によって当然に払拭されるものではない。このことは、平成30年6月に消費者庁がまとめた「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」において、スマートフォンのWebページにおいても強調表示に隣接した個所に表示された打消し表示を見落としている者が多く見られたとする調査結果からも明らかである。

とりわけ、強調表示によって示された内容と、打消し表示の内容とが矛盾しているような場合には、打消し表示としての意味をなさないものと解される。

詐欺的な定期購入商法において本質的な問題となる、「初回●円」「初回限定●%OFF」という表示は、事業者の視点からすれば、実際の取引条件を反映せずに、本

件商品を一回だけ低廉な価格で試すことができることを強調して訴求するための表示にほかならない。

このような表示によって誤認を生じさせた後に、実際には定期購入となり、さらに費用が発生することを条件として別途に表示したとしても、それらは全く矛盾する内容であり、打ち消し表示としての意味をなさず、これによって消費者の誤認が払拭されることはない。

仮に、事業者が、「初回●円」「初回限定●%OFF」という表示によって、一回だけ低廉な価格で試すことができることを訴求するつもりがないというのであれば、このような初回価格を切り出して表示する必要はなく、当初から消費者が実際に負担しなければならなくなる総額を表示すれば足りるはずである。

(3) 小括

以上のとおりであるから、確認画面等で別途に条件表示があるか否かにかかわらず、初回分のみで終えることのできない定期購入契約においては、「初回●円」と強調して表示したり、「初回限定●%OFF」などとして通常価格よりも安いとされる価格を強調して表示したりすること自体が、消費者に払拭しえない誤認を生じさせる詐欺的な不当表示であり、このように初回分のみで終えることのできない定期購入契約において「初回価格」を切り分けて表示すること自体を決して許さないようにすべきであって、特定商取引法及び景品表示法等において、これを明確に禁ずる規制を設けることが必要である。

5 意見の趣旨2について

詐欺的な定期購入商法の根絶のためには、初回分のみで終えることのできない定期購入契約において「初回価格」を切り分けて表示することを明示的に禁止することが最も効果的であると考えられるが、現状においても、このような表示が、誇大広告・有利誤認表示として、特定商取引法及び景品表示法による規制の対象となるものであることは上記のとおりである。

このような表示について、事業者は「確認画面には条件を記載している」などといった弁明をするが、そのような弁明は、確認画面の記載では消費者の誤認は払拭されないという現実を無視するものであって、誇大広告・有利誤認表示の該当性を揺るがすものではないはずである。

各法の趣旨に鑑み、現に被害が増大しつづけている状況を打破するためにも、こうした表示に対しては、確認画面においていかなる打ち消し表示がなされたとしても、特定商取引法によって禁止される誇大広告（同法12条）及び景品表示法上の有利誤認表示等に該当するものとして、厳正に行政処分を執行することが求められる。

6 意見の趣旨3について

近時、詐欺的な定期購入商法は、一層その手口を巧妙化している。例えば、事業者のドメインのSNS広告上では、「お試し価格」・「定期縛りなし」などと表示して、定期購入が条件であることは一切表示せずに誘引し、ハイパーリンクをタップさせた遷移先において、スマートフォンにいきなり全画面でチャット形式の申込み入力画面を現し、商品解説や広告画面で定期購入や解約条件が記載されているウェブサイト上の画面が一切表示せず、消費者が条件表示に接する機会がないという手口が見られている。

この手口では、事業者のウェブサイト上に定期購入や解約の条件が記載されているが、通常消費者には一切視認されないように巧みに設計されており、消費者が氏名や住所等の入力を終えた続きに、小さいウインドウ内を何度もスクロールした先に、ようやく定期購入が条件であることや、解約方法などの記載が存在するケースが多い。上記のとおり、定期購入であることの条件表示は、初回価格の強調表示と相矛盾する表示で打ち消し表示としての意味をなさないものであるが、近時はこれがさらに巧妙化して、表示しておきながら消費者の目に触れないという工夫がされ、消費者の誤認の払拭を難しくしているのである。

また、別の手法として、一旦は、広告画面から最終確認画面まで「定期縛りなし」と明示して注文をさせつつ、その注文の確認ボタンを押した後に「特別割引クーポン」を表示して誘引し、消費者が認識できないままに、一定の回数分を受け取るまでは解約を認めない高額な契約にすり替えるという手口も見られる。

一般消費者の多くが、スマートフォンの小さな画面で上記画面をみるところ、上記のすり替え後表示における条件は、広告画面よりもさらに小さく表示されており、しかも当初の（見せかけの）「定期縛りなし」の契約に申し込んで油断させられた状態にある消費者が、条件変更気付くことは極めて困難である。

こうした近時の新たな手口における広告もまた、特定商取引法12条に違反する誇大広告であるとともに、景品表示法5条に違反する有利誤認表示に該当するものである。これらの近時の新たな手口についても、十分に分析した上で、対応する規制を強化し、厳正な行政処分の執行を行うことが求められる。

7 意見の趣旨4について

名古屋高裁令和3年9月29日判決（原審：名古屋地裁令和元年12月26日判決）は、詐欺的定期購入商法における、景品表示法の有利誤認表示該当性を判断する際の基準となる「一般消費者」の認識につき、「健全な常識を備えた一般消費者」の認識を基準とすべきであるなどと判示している。

しかし、景品表示法の不当表示該当性の判断において、「健全な常識を備えた」という限定を付すことは誤りであり、同法1条の法目的、文言から「健全な常識を備えた」という限定を加えることは妥当ではない。

まず、同法1条（目的）、5条（不当な表示の禁止）及び30条1項（適格消費者団体の差止請求権）は、いずれも「一般消費者」とのみ定め、法の文言上、「一般消費者」の範囲に何らの限定を加えていない。

また、景品表示法は、昭和37年に独占禁止法の特例として制定された当初から、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び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の特例を定めることにより、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（平成21年改正前の第1条）として定めていたとおり、不当な表示等を防止し、公正な競争を確保することによって、最終的には一般消費者の利益を保護することを目的としていた。

そして、平成21年5月、消費者庁関連3法の成立によって、景品表示法は、「生産者サイドから消費者・生活者サイドへの視点の転換の象徴」として消費者政策を担うために設立される消費者庁に移管されることになったことに合わせて、競争政策ではなく、消費者政策のための法律であることが明らかとなるよう、目的規定（1条）が「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。」と改定され、消費者保護法としての位置付けがより明確にされた。

そして、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もつて国民の消費生活の安定及び向上を確保すること」（消費者基本法1条）を目的として定められた消費者基本法（昭和43年法律第78号）は、消費者政策の基本理念として、「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行わなければならない」（同法2条1項）とした上で、「消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。」（同法2条2項）としている。

すなわち、消費者政策にかかる法律の解釈・運用の基本指針となる消費者基本法は、消費者施策により消費者が自主的かつ合理的に行動することができるように支援することを求めているところ、ここでいう消費者は、必ずしも自主的かつ合理的に行動することができる存在ではないことを前提として、その支援をすることが求められているのであり、また、その支援に当たっては、「年齢その他の消費者の特性」への配慮、すなわち、消費者には、若年者や高齢者等に代表されるような知識、経験、判断力の不足により合理的な判断が困難な者が存在することを踏まえた消費者政策が求められているのである。

消費者保護法である景品表示法についても、当然、この消費者基本法の基本理念に基づく解釈・運用がなされなければならないのであって、このことだけでも、景品表示法における保護の対象となる「一般消費者」を「健全な常識を有する」者に限定して狭く解する解釈は明らかに誤りといえる。

むしろ、消費者庁に設置された「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」の議論の整理（令和5年7月）4頁では、「消費者の脆弱性への対応」につき、「現実の消費者は、情報等が与えられてもなお不合理な行動をしてしまう脆弱性を有しているのであるから、そのような現実の消費者像を正面から捉え、客観的に公正で合理的な状態を確保するという目的に沿って構築される消費者法も必要になると考えられる。その際、捉えるべき消費者の脆弱性には、大別して、限定合理性等

の誰もが常に有する脆弱性、一定の状況から生じる状況的脆弱性、若年・高齢・貧困等の一定の属性から導かれる類型的・属性的脆弱性があり、それぞれに必要な対応を考えるべきである。」とされており、消費者基本法の基本理念に基づく解釈・運用としては、こうした消費者が現実には有する脆弱性を前提とした法解釈がなされるべきである。

したがって、景品表示法上の不当表示該当性を判断する際に、「健全な常識を備えた一般消費者」の認識を基準とすべきであるなどという誤った解釈が流布されることを防ぐべく、当該商品又は役務についてそれほど詳しい情報・知識を有しておらず、限られた情報をもとに、時には誤った情報に踊らされたりするという現実には存在する消費者の実態を前提として解釈すべきものであることを、逐条解説やガイドライン等で明らかにすることが求められる。

以上