

訴 状

当事者の表示 別紙当事者目録記載のとおり

お試し価格表示差止請求事件

訴訟物の価格 1,600,000円

ちょう用印紙額 13,000円

令和4年7月4日

京都地方裁判所 御中

原告訴訟代理人弁護士 長 野 浩 三

同 増 田 朋 記 (主任)

同 志 部 淳 之 介

同 大 西 洋 至

同 荻 野 伸 一

同 平 尾 嘉 晃

同 安 原 千 尋

同 堀 田 康 介

同 松 川 智 博

請求の趣旨

- 1 被告は、別紙対象となる表示記載の表示を行ってはならない。
 - 2 訴訟費用は被告の負担とする。
- との判決並びに仮執行の宣言を求める。

請求の原因

1 当事者

原告は、平成19年12月25日、消費者契約法13条に基づいて内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体である（甲1）。

被告は、通信販売業、化粧品及び健康食品の企画、開発、製造、卸、仕入れ及び販売等を目的とする株式会社であり（甲2）、化粧品等の販売について消費者と契約する場合には、景品表示法2条1項の事業者である。

被告は、不特定かつ多数の消費者に対し、「KiraBika ビューティーセラムファンデーション」（以下「本件商品」という。）を販売している（甲3）。

2 被告ウェブサイト広告等

（1）「初回特別価格79%OFF!!」「1980円」の記載

被告の販売する本件商品を購入する場合、被告ウェブサイト上では、「初回特別価格79%OFF!!」「1980円」等と記載され、本件商品1ヶ月分だけを1980円（税込2178円）で購入可能であるかのような広告がなされている（甲3・6頁）。

（2）実際の申込み内容は、定期購入契約が前提とされていること

ところが、実際は、消費者がこのような広告表示を見て申し込んだ場

合には、30日後に2回目の商品（1個あたり5950円（税込6545円）で2個、合計11900円（税込1万3090円））が送付され、さらにその後も60日毎に1個あたり5950円（税込6545円）で2個ずつ商品が届けられるという定期購入契約に申し込むこととなっている。そして、このように2回目に送付されてくる商品を受け取らずに解約する場合には、通常価格9600円（税込み1万0560円）との差額を支払わなければならないこととされている。

3 有利誤認（景品表示法30条1項2号）

（1）景品表示法30条の規定

景品表示法30条は、事業者が、不特定かつ多数の一般消費者に対し、商品又は役務の価格等について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を行い又は行うおそれがあるときは、適格消費者団体は、当該事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防、有利誤認表示をしたものである旨の周知その他の当該行為の停止若しくは予防に必要な措置をとることを請求することができる」と規定する。

（2）取引条件について実際のものより著しく有利な表示をしていること

上記のとおり、本件商品の購入について被告ウェブサイトから申し込んだ場合、30日後に2回目の商品（1個あたり5950円（税込6545円）で2個、合計11900円（税込1万3090円））が送付され、さらにその後60日毎に1個あたり5950円（税込6545円）で2個ずつ商品が届けられるという定期購入の契約内容となっているにもかかわらず、被告ウェブサイトの記載では、本件商品1ヶ月分だけを1980円（税込2178円）で購入可能であるかのように表示され

ている。

被告ウェブサイトにおける本件表示は、消費者からすれば、「1ヶ月分だけを1980円で試してみて、良い商品だと思えば、2回目以降の購入も検討する。」という意味を持ち、被告としても、そのような印象を消費者に与えようとしていると思われる。

しかし、被告のように継続購入を契約条件として附帯させている場合には、1袋分だけを試してみるということが、そもそもできない。契約をした消費者は、結局、さらに2回目分を購入して11900円（税込1万3090円）を支払うか、通常購入価格差額分として7620円（税込8382円）を支払うかを迫られることとなる。

したがって、1ヶ月分だけを1980円で購入可能であるかのような取引条件の表示は、被告の行っている商法の実態を鑑みれば、実際のものとは異なる表示である。

よって、被告ウェブサイトの表示は、本件商品が、1ヶ月分だけを1980円で購入可能であるかのように示す点で「商品…の取引条件について、…実際のもの…よりも取引の相手方に著しく有利」（景品表示法30条1項2号）に該当する。

(3) 「誤認される表示」に該当すること

ア 考え方

「誤認」とは、実際のもものと一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差が生じることをいい、「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る（甲4）。

イ 被告のウェブサイトの表示内容

被告ウェブサイト上では、その画面上で「初回特別価格79%OFF!!」
「1980円」という表示を強調するのみでなく、画面下部にポップ

アップのバナーを表示させ、消費者に焦燥感を与えるキャンペーン期間のカウントダウン表示とともに、「79%off」、「1980円」という表示が強調されている（甲3の2）。さらに、ボタンを押して画面右下に表示されるチャットウィンドウでも重ねて「1980円」という表示が強調されることとなっている。

このような表示を見た消費者は、1ヶ月分だけを1980円で購入することができるかのような印象・認識を受けることとなる。

ウ 注文確認画面の表示

さらに、被告ウェブサイト上のチャットウィンドウで申込み内容を入力した後も、別に確認画面が表示されることはなく、同一のチャットウィンドウの中で、本件商品1個を1980円（税込2178円）で購入したことが表示される一方、定期購入の条件の記載は、スクロール式で表示される利用規約の中で、消費者にとってはおよそ判別することが困難な形で記載されているにすぎない（甲3の2）。

チャットウィンドウ上の確認画面でこのような表示をすることは、甲3号証の広告部分での有利誤認表示と一体となって、広告部分の有利誤認表示によって生じた消費者の誤認（すなわち、初回の申込にかかる本件商品の購入個数は1個であり、当該契約自体によってそれ以上の負担は生じないという誤認）を確実にするものである。

エ 被告以外の事業者におけるお試し購入の実際

初回お試しをうたっている他の事業者の広告を見ても、初回の割引価格での購入と、2回目以降の購入は完全に切り離されているか、「定期購入」と明示しつつ、回数縛りはなく、1回毎に代金を支払うのが一般的である（甲5乃至7）。被告のように、2回目以降の購入を条件として附帯させておきながら、初回限定のお試し購入を強調して表示することは、一般的なお試し商法によって、消費者に浸透した

「初回お試し」広告に対する認識を悪用するものである。

オ 本件と同種の消費者被害の増加

平成28年6月16日付で、国民生活センターが、ウェブサイトやSNS等で「健康に良い」「ダイエット効果あり」「バストアップ効果あり」や「有名女優も使用」とうたう広告を見て、商品を通常価格より安い価格で購入したところ、実際は定期購入契約だったというトラブルが急増していることを報道発表している（甲8）。

この種のトラブルに関する相談は、P I O - N E T（全国消費生活情報ネットワークシステム）に2011年度以降、年々増加傾向にあり、この注意喚起後も減るどころか、激増している。

このようなトラブルの激増を受けて、消費者庁は、本件のようなお試し商法を「詐欺的な定期購入商法」として規制することを検討し、令和3年6月9日に成立した「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律」によって特定商取引法が改正されて、定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化や、お試し商法による表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設などが行われた（甲9）。

このように消費者被害が多発し、消費者庁からも問題視されていることは、被告ウェブサイトの広告が、消費者の誤認を招いていることを推認させる一事情である。

カ 被告に関するトラブルが多数発生していること。

実際に被告に関して、P I O - N E Tに登録された相談情報をみると、2020年4月1日から2021年10月13日までの間に、「表示・広告」又は「解約料」に関する相談が178事例も集積されている（甲10）。国民生活センターによって開示された直近の100事例の内容をみても、そのほとんどがウェブサイトの広告をきっかけに

購入しながらも、定期購入となることを認識できていなかったというものとなっている。

国民生活センターが実施した「第41回国民生活動向調査」による統計によると、商品・サービスに対する不満・被害を受けた者のうち、その苦情をどこかに相談したり伝えたりしたという割合は58.4%にとどまり、さらにそのうちで消費生活センターへ相談した割合（相談率）は2.8%に留まるものとなっている（甲11）。したがって、上記の178事例の背景には、消費生活センターへ相談することもなく泣き寝入りすることとなった膨大な暗数が存在することは明白である。すなわち、実際に、多数の消費者が被告ウェブサイトの表示を誤認して本件商品を購入してしまっていることが分かる。

カ 結論

以上のように、被告ウェブサイトの表示全体、一般的なお試し商法の在り方、並びに本件商品に関する実際の被害実態及びその数を考慮すれば、一般消費者において、本件商品を、1ヶ月分だけを1980円で購入可能であるという印象・認識を消費者に与えるものであり、被告ウェブサイトの表示は、消費者に「誤認される表示」に該当する。

(4) 被告は、不特定かつ多数の一般消費者に対して現にかかる有利誤認表示を行っているし、今後も同様の行為を行うおそれがある。

4 原告は、被告に対し、令和3年12月17日、消費者契約法41条に定める書面をもって、本件表示を行わないよう請求し（甲12）、同書面は同月20日、被告に対し到達した（甲13）。

5 よって、原告は、被告に対し、景品表示法30条1項に基づき、請求の趣旨記載の表示を差し止めることを求めて本訴に及ぶ。

証拠方法

証拠説明書記載のとおり

附属書類

1	訴状副本	1通
2	甲各号証写し	各1通
3	現在事項全部証明書	2通
4	証拠説明書(1)	1通
5	訴訟委任状	1通

当事者目録

〒604-0847

京都市中京区烏丸通二条下ル秋野々町529番地

原告 特定非営利活動法人

京都消費者契約ネットワーク

上記代表者理事 野々山 宏

(原告代理人)

〒604-8186

京都市中京区烏丸御池東入アーバネックス御池ビル東館6階

御池総合法律事務所（送達場所）

電話 075-222-0011 F A X 075-222-0012

弁護士 長野 浩三

弁護士 増田 朋記

弁護士 志部 淳之介

〒604-8175

京都市中京区室町通御池下ル円福寺町342-1 VOICE21ビル2階

弁護士法人二之宮義人法律事務所

弁護士 大西 洋至

〒612-8053

京都市伏見区東大手町763若由ビル4階

弁護士法人伏見総合法律事務所

弁護士 荻野 伸一

〒604-0931

京都市中京区河原町通二条西入宮崎ビル2階

弁護士法人中村利雄法律事務所

弁護士 平尾 嘉晃

弁護士 安原 千尋

〒604-0931

京都市中京区二条通河原町西入榎木町95-1 延寿堂第2ビル5階

中隆志法律事務所

弁護士 堀田 康介

〒604-0835

京都市中京区御池通高倉西入高宮町200

千代田生命京都御池ビル2階

テミス総合法律事務所

弁護士 松川 智博

〒153-0013

東京都渋谷区恵比寿二丁目20番1号101室

被 告 株式会社 CRAVE ARKS

上記代表者代表取締役 中野 憲司

別紙 対象となる表示

(表示媒体)

被告ウェブサイト

(対象となる商品)

「KiraBika ビューティーセラムファンデーション」

(表示内容)

対象となる商品について、直前に2回目を受け取らずに解約する場合には通常価格との差額分の支払いが発生することを表示せずに「初回特別価格79%OFF!! 1980円」と表示する等、対象となる商品1ヶ月分だけを1980円(税別)で購入する申込みが可能であるかのように示す表示。