

令和5年8月30日判決言渡 同日原本領収 裁判所書記官

令和4年(ワ)第1678号 お試し価格表示差止請求事件

口頭弁論終結日 令和5年5月31日

判 決

5 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

同 代 表 者 理 事 野々山宏

同訴訟代理人弁護士 長野浩三

増田朋記

10 志部淳之介

大西洋至

平尾嘉晃

堀田康介

松川智博

15 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

同代表者代表取締役 中野憲司

同訴訟代理人弁護士 齋藤健一郎

主 文

20 1 原告の請求を棄却する。

2 訴訟費用は原告の負担とする。

事 実 及 び 理 由

第1 請求の趣旨

被告は、別紙1記載の表示を行ってはいない。

25 第2 事案の概要

1 事案の要旨

被告は、通信販売業等を営む株式会社であり、化粧品（本件商品）を定期購入契約で販売しているところ、この契約は、申込み後、本件商品1個を初回特別価格として通常価格から約79%割り引いた額である税別1980円で、30日後に2回目として本件商品2個を通常価格から約38%割り引いた額で、その後も60日毎に本件商品2個を同額で継続して購入する内容であり、2回目分を購入せず解約する場合には、初回特別価格と通常価格との差額を支払わなければならない条件が付されていた。

本件は、本件商品を初回限定で定価より低額で購入できるとする表示が、初回分1個の購入後は、2回目分を購入しなければ、初回分につき通常価格との差額を支払う必要があるにもかかわらず、初回分1個だけを初回特別価格で購入可能であると誤認させるものであり、不当景品類及び不当表示防止法（景表法）30条1項2号所定の有利誤認表示に当たるとして、消費者契約法2条4項の適格消費者団体である原告が、被告に対し、上記表示を含め、被告のウェブサイトにおいて本件商品1か月分だけを税別1980円で購入可能であるかのように示す表示をしてはならないことを求めた事案である。

なお、被告は、本件提訴後、口頭弁論終結時までに、そのウェブサイトにおける表示の一部を変更し、別紙2、3のとおりの表示（変更後表示）とした。原告はこの変更によっても有利誤認表示であることに変わりはないと主張している。

2 前提事実（争いのない事実、証拠及び弁論の全趣旨により容易に認定できる事実）

(1) 当事者

ア 原告は、平成19年12月25日、内閣総理大臣の認定を受けた消費者契約法2条4項の適格消費者団体である。

イ 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、景表法2条1項の事業者である。

(2) 本件商品の購入条件

被告は、「K i r a B i k a ビューティーセラムファンデーション」と称する化粧品（以下「本件商品」という。）を「『大人のキレイ』コース」と称する以下の条件で販売している。

5 ア 本件商品の購入の申込み後、初回分として本件商品1個が1980円の代金（税込2178円、通常価格9600円から約79%割り引いた額とされる）で送付され、30日後に2回目の商品（2個、税込合計1万3090円、通常価格から約38%割り引いた額とされる）が送付され、さらにその後60日毎に商品（同上）が届けられるという定期購入契約となる。

10 イ 本件商品1か月分（1個）だけを購入する場合には、2回目の商品を受け取る前に定期購入契約を解約し、通常価格と初回特別価格の差額である税込8382円を支払う必要がある。

(3) 書面による事前請求等

被告は、令和5年4月10日まで、被告のウェブサイトにおいて、本件商品を宣伝する表示（以下「変更前表示」という。）を行っていた。

15 原告は、被告に対し、消費者契約法41条に定める事項を記載した令和3年12月20日到達の書面により、変更前表示について、別紙1記載の表示の差止を請求した。

被告は、令和5年4月10日、変更前表示を変更した。

(4) 現在の被告のウェブサイトのランディングページ（LP）上の表示

20 被告が、口頭弁論終結時、本件商品の定期購入契約についてウェブサイトのLPで行っている表示（以下後記(5)の表示と総称して「変更後表示」という。）は別紙2記載のとおりであり、本件商品の初回分の購入及び定期購入契約に関する表示は、概ね以下のとおりである。

25 ア 冒頭に、本件商品の販売を1人1回に限定する旨記載し、その末尾に、「定期通販」と赤縁取りの白抜文字の文言の記載がある。さらにその直下に、「初回限定」と白色背景に赤色文字の記載があり、その隣に「1000円OFF

クーポンプレゼント中」との記載がある。その下には、「定期コース初回限定
（『定期コース』は赤色文字、『初回限定』は黒色文字）」との記載がある。

【1、2頁】

5 イ アを下にスクロールすると、「定期コース5大特典」という赤色背景に大
きなサイズの金色文字の記載があり、その直下に、特典として、「初回限定2
980円（『2980』の文字上には赤い斜線）がクーポン利用で」という黒
色文字の右に「1980円」と大きなサイズの赤色文字の記載、「2回目以降
もずっと約38%OFF」、「解約・変更・休止も自由自在」との記載があ
る。その下には、「定期初回限定約69%OFF」という円形の赤色背景に白
10 色文字の記載が、その直下には「定期初回特別価格」という赤色文字の右に
「2980円」と大きなサイズの赤色文字の記載がある。その下には、「定期
初回限定」という赤色背景に白色文字の記載とその直下に「1000円OF
Fクーポン」と大きなサイズの赤色文字の記載がある。その下部には、「回数
のお約束はございませんが、転売防止のため、初回の商品お受け取り後、2
15 回目を受け取らずにご解約される場合は、商品価格10560円（税込）と
初回にお支払いいただいた2178円（税込）との差額分の8382円（税
込）のお支払いが必要となります（『2178円』以下は赤色文字）」との記
載があり、その下には、「※解約のご連絡があるまで継続する期限の定め
ない契約です」と赤色文字の記載がある。【3～5頁】

20 ウ イを下にスクロールすると、「きらびかのお得な～定期コース～」との記
載があり、その直下には、「ずーっと、送料無料！」との記載と、1回目の支
払金額が2178円（税込）、2回目が13090円（税込）、3回目以降が
13090円（税込）となる旨の記載がある。その下に、「※こちらは自動で
お送りする定期コースです」と黄色背景に赤色文字の記載があり、「回数
のお約束はございませんが、転売防止のため、初回の商品お受け取り後、2
25 回目を受け取らずにご解約される場合は、商品価格10560円（税込）と初

回にお支払いいただいた2178円(税込)との差額分の8382円(税込)のお支払いが必要となります(『2178円』以下は黄色背景に赤色文字)」といった記載がある。【7、8頁】

エ ウを下にスクロールすると、再度、ウと同様の記載がある。【25頁】

5 オ エを下にスクロールすると、「ご注文内容の確認」欄があり、「きらびか定期コース【大人のキレイコース】ご解約の連絡をいただくまで継続する期限の定めのない契約です」との記載があり、そのほとんどが赤色文字で下線がある。その直下に、「初回価格：2178円(税込) 個数：1個」、「2回目：13090円(税込) 個数：2個」、「3回目：13090円(税込) 個数：2個」との記載があり、その下には解約について、「回数のお約束はございませんが、転売防止のため、初回の商品お受け取り後、2回目を受け取らずにご解約される場合は、商品価格10560円(税込)と初回にお支払いいただいた2178円(税込)との差額分の8382円(税込)のお支払いが必要となります(『2178円』以下は青色文字)」との記載がある。【30、31頁】

15

カ オを下にスクロールすると、「ご注文完了へ」というボタンがある。【32頁】

(5) 現在の被告のウェブサイトのチャットボットの表示

20 被告が、口頭弁論終結時、本件商品の定期購入についてウェブサイトのチャットボットが行っている変更後表示は別紙3記載のとおりであり、本件商品の初回分の購入及び定期購入に関する表示は、概ね以下のとおりである。

ア LP上に常時表示される「定期コース 初回限定 キャンペーン特別価格で今すぐお得にはじめる!」と記載された緑色のボタンをクリックすると、チャットボットが起動し、新たなウィンドウが表示される。

25

冒頭に、「定期初回特別価格」という赤色背景に白色文字の記載があり、その隣に「2980円」と大きなサイズの赤色文字の記載が、その下に「ク

ポンのご利用で定期初回特別価格1980円」と太い赤色文字の記載がある。

【1頁】

イ アを下にスクロールすると、「初回限定、79%OFF・送料無料にてご購入が可能でございます（『79%OFF・送料無料』は赤色文字）」との記載がある。その直下に、「大人のキレイコース」という見出しの記載があり、
「定期初回限定約79%OFF」という文言が円形の赤色背景に白色文字で、「定期初回特別価格」という赤色文字の右に「1980円」と大きなサイズの赤色文字の記載がある。【2頁】

ウ イの後、買主の氏名住所等を入力し、下にスクロールすると、「注文内容の最終確認」欄が現れ、そこには、「きらびか定期コース【大人のキレイコース】」、「初回価格：2178円（税込）個数：1個」、「2回目：13090円（税込）個数：2個」、「3回目：13090円（税込）個数：2個」、「初回のお支払い額（税込）2387円」、「2回目以降の各回お支払い額（税込）13299円」という記載がある。続いて、「お届けサイクルについて」という見出しの下に、「初回：ご注文完了から1営業日以内に発送」、「2回目：前回発送日から起算して30日前後に発送」、「3回目以降：前回配送日から起算して60日前後に発送」、という記載がある。さらに、「解約・返品について」という見出しが続き、「回数のお約束はございませんが、転売防止のため、初回の商品お受け取り後、2回目を受け取らずにご解約される場合は、商品価格10560円（税込）と初回にお支払いいただいた2178円（税込）との差額分の8382円（税込）のお支払いが必要となります（『2178円』以下は赤色文字）」という記載が、その下には、「※解約のご連絡があるまで継続する期限の定めのない契約です」という赤色文字の記載がある。

【7、8頁】

エ ウの直下に、「定期コースの解約条件・手続きの詳細は、「返品・交換について・返品特約」をご確認ください（『定期コース』は赤色文字）」との記載

がある。【8頁】

オ ウ及びエの内容の確認を促す「OK」ボタンをクリックすると利用規約が表示され、その直下に、「注文を確定する」というボタンがある。【8、9頁】

3 争点（有利誤認表示該当性等）

5 (原告の主張)

(1) 有利誤認表示該当性の判断基準

景表法30条1項2号の「取引の相手方に著しく有利であると誤認される表示」に当たるか否かは、実際の表示と表示に接した一般消費者が表示から受ける印象及び認識との間に差が生じる蓋然性が高いかによって判断されるべきである。

10 一般消費者の範囲に限定を加えていない景表法30条1項の文理解釈及び同法1条が定める消費者保護の目的、消費者基本法1条が定める消費者政策の基本理念、消費者庁の見解からすれば、有利誤認表示該当性の判断において、表示の相手方である一般消費者については、健全な常識を有する者に限定せず、

15 知識、経験、判断力が一般的に不足する若年層等も含むべきである。

(2) 有利誤認表示該当性

ア 被告ウェブサイトのLP上では、「初回限定」、「定期コース初回限定」（前提事実(4)ア）、「初回限定2980円（『2980』の文字上には赤い斜線）がクーポン利用で」、「定期初回限定約69%OFF」、「定期初回特別価格」、「定期初回限定」と記載し（同イ）、初回限定で定価より低額で購入できることを繰り返し表示し、一部は色文字で強調している。

20 同様に、チャットボットでは、「定期初回特別価格」、「定期初回特別価格1980円」（同(5)ア）、「初回限定、79%OFF・送料無料にてご購入が可能でございます」、「定期初回限定約79%OFF」、「定期初回特別価格」と記載し（同イ）、初回限定で定価より低額で購入できることを繰り返し表示し、

25 一部は色文字で強調している（上記のLP上及びチャットボット上の表示を

総称して「本件表示」という。)

本件商品のような化粧品の販売では、実際に商品を購入して効用を確認し、継続購入してもらうかを判断してもらうため、事業者が初回の購入について割引価格で提供する商慣習が存在する。一般消費者は、繰り返し又は強調された本件表示を認識した際、このような商慣習から、本件商品の初回1か月分だけを1980円で購入可能であると理解する可能性が高い。

しかし、実際の取引条件は、前提事実(2)のとおりであり、仮に、1か月分だけを購入する場合には、申込み後、2回目までに定期購入契約を解約し、8382円を支払う必要がある。このように、本件表示は、実際は本件商品の1か月分だけを1980円で購入できないにもかかわらず、可能であるかのように一般消費者に誤認を生じさせる可能性が高いものである。

被告の指摘する表示は、それ自体として、定期的に商品を購入する必要があるという条件を示したものと解されない。

イ 被告の指摘する表示は、本件商品を1回だけ低廉な価格で試すことができるという認識を抱かせる本件表示と矛盾する表示であるため、消費者に生じた誤認は払しょくされない。

仮に矛盾しないとしても、本件商品について、アのとおり、繰り返し又は強調された本件表示を認識すると、消費者は本件商品の1か月分だけを1980円で購入可能であると印象付けられ、被告の指摘する表示に触れたとしても、表示内容を正しく理解できないため、誤認が解ける可能性は低い。

(3) 差止めの必要性

被告は、変更前表示から変更後表示に変更したものの、(2)のとおり、依然として有利誤認表示に該当する表示をしており、本件請求に係る差止めの必要性がある。

(被告の主張)

(1) 有利誤認表示該当性の判断基準

景表法30条1項2号の「取引の相手方に著しく有利であると誤認される表示」に当たるか否かは、実際の表示と表示に接した健全な常識を有する消費者である一般消費者が表示から受ける印象及び認識との間に社会一般に許容される程度を超える差が生じるかによって判断されるべきである。

景表法1条の文言に照らせば、自主的かつ合理的な選択をし得る健全な常識を備えた消費者であるところの一般消費者の認識を基準とすべきである。

(2) 有利誤認表示該当性

ア 本件表示は、「定期初回」といった文言から明らかなように、定期購入契約であることを含意した表現である。そのため、一般消費者は、本件表示を見ることで、定期購入が条件となっていることを理解できるから、原告の主張するような誤認をする可能性は低い。

イ LP上では、本件表示の他にも、「定期通販」(前提事実(4)ア)、「定期コース5大特典」、「2回目以降もずっと約38%OFF」、「解約・変更・休止も自由自在」との記載(同イ)がある。また、これらに続き、定期購入契約に関する記載及び2回目購入前の解約の場合の差額支払の条件に関する記載を表示している(同ウ～オ)。

・チャットボット内においても、定期購入契約に関する記載及び解約に関する記載を表示している(同(5)ウ、エ)。

健全な常識を備えた消費者である一般消費者は、商品の価格や販売条件について、それなりの注意を払うのが通常であるところ、LP上及びチャットボット内に多数、目立つように配置された定期購入契約であることを示す表示や2回目購入前の解約の場合の差額支払の条件に関する表示について、すべて看過し、又は1回だけの購入であると誤解するとは考えられない。そのため、原告が主張するような本件商品が1か月分だけを1980円で購入可能であるかのように誤認することはなく、実際の取引条件と一般消費者の認識に差異はない。

(3) 差止めの必要性

(2)のとおり、本件表示は有利誤認表示に該当せず、本件請求に係る差止めの必要性はない。また、被告は、変更前表示が有利誤認表示に該当しないものであったにもかかわらず、本件訴訟において表示の修正案を積極的に提示し、任意に変更後表示をするに至ったものであり、今後も有利誤認表示をするおそれがあるとはいえない。

第3 当裁判所の判断

1 争点（有利誤認表示該当性等）

(1) 有利誤認表示該当性の判断基準

景表法の表示規制が、商品等の取引に関連する不当な表示による顧客の誘因を防止するため、一般消費者の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ためのものであること（1条参照）に鑑みれば、商品の価格その他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であると誤認される表示」（30条1項2号）とは、健全な常識を備えた消費者であるところの一般消費者の認識を基準として、社会一般に許容される誇張の程度を超えて商品等の有利性があると誤って認識される表示をいうと解するのが相当である。

そして、当該表示から一般消費者に認識される意味内容を検討するに当たっては、当該表示がインターネット上に存在し、スマートフォンやパソコン等の画面において表示されることから、文言や文字等の体裁のみならず、画面の遷移等も含め、当該表示を総合的に考慮して判断すべきである。

この点、原告は、健全な常識を有する者に限定せず、知識、経験、判断力が一般的に不足する若年層等も含めた一般消費者を想定し、判断すべきであると主張する。

しかし、原告の主張によれば、具体的にどのような消費者を想定すればいいのか明らかでなく、この点を措くとしても、景表法1条の文言に照らせば、同

法は、一般消費者が取引について「自主的かつ合理的な選択」をし得ることを前提に、これを阻害するおそれがある「著しく有利であると誤認される表示」を規制するものであることが明らかであるから、健全な常識を備えた消費者であるところの一般消費者の認識を基準とすることが、同条の趣旨に合致するものであるといえる。

したがって、原告の上記主張を採用することはできない。

(2) 有利誤認表示該当性

(1)の判断基準を基に、変更後表示における本件表示について、有利誤認表示該当性を検討する。

ア 本件表示は、いずれも初回の購入について割引価格で提供することを繰り返し、一部は強調するものであるが、そのほとんどに、「定期」という文言を含むもので、定期購入契約であることをうかがわせる記載となっている。そうすると、原告の指摘するような化粧品販売に見られる商慣習を考慮しても、一般消費者をして、定期購入が必要であると容易に認識させるものであるといえる。

そのため、本件表示が、原告の主張する本件商品の初回1か月分だけを割引価格で購入可能であると誤認させるものとは直ちには認められない。

イ 仮に、本件表示について、原告の主張する誤認を生じさせる可能性があるとしても、以下のとおり、その他の表示に照らせば、誤認を生じさせる可能性が高いものとは認められない。

LP上から本件商品を購入する場合については、申込みをするまでに、「定期通販」、「定期コース」、「ご解約の連絡をいただくまで継続する期限の定めのない契約」といった定期購入契約であることを直接示唆する表示に、複数回接するのであり(前提事実(4)ア～オ)、これらをすべて見落として、定期購入契約でないと認識する可能性は低いといえる。そして、初回1か月分のみを利用し、2回目以降の分を解約する場合の条件についても、いずれも色文

字によって強調された表示に4回接するのであり（同イ～オ）、上記条件について、容易に認識できるといえる。

5 チャットボット内から購入する場合についても、チャットボットを起動する前にLP上で定期購入契約であることを示す表示に触れる可能性があるうえ、チャットボット内においても、「注文内容の最終確認」欄において、「定期コース」と定期購入契約であることを直接示唆する見出しや、初回、2回、3回目以降の料金及び発送時期など定期購入契約であることを直接示唆する記載があり、この欄の直下にも、「定期コース」と赤色文字の記載があり（前提事実(5)ウ、エ）、これらをすべて見落として、定期購入契約でない
10 と認識する可能性は低い。そして、初回1か月分のみを利用し、2回目以降の分を解約する場合の条件についても、色文字によって強調された記載があり（同ウ）、その直下で、解約条件・手続についての確認を促している（同エ、オ）のであって、上記条件について、一般消費者をして、容易に認識できるといえる。

15 ウ 原告は、商品を通常価格より安い価格で販売する内容の広告を見て購入したところ、実際は定期購入契約であったというトラブルが年々増加しており、消費者庁が、「詐欺的な定期購入商法」として規制することを検討し、その結果、令和3年6月9日、特定商取引法が改正され、定期購入契約でない
20 と誤認させる表示等に対する直罰化や、申込みの取消を認める規定が創設されたことからすれば、一般消費者は、本件表示のような表示について、誤認に陥る傾向があると指摘する。しかし、原告の指摘する事実は本件表示の有利誤認表示該当性自体を直接推認させるものとはいえない。

また、原告は、消費者庁が作成した「通信販売の申込み段階における表示
25 についてのガイドライン」は、定期購入契約において、最初に引き渡す商品等の販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を、それに比べて小さな文字で表示することや離れた位置に表示していることな

5 によって、引渡時期や分量等の表示が定期購入契約でないと誤認させるよ
うな場合、特に、「お試し」や「トライアル」などの表示を殊更に強調する表
示は、一般的な契約と異なる試行的な契約である、又は容易に解約できるな
どと消費者が認識する可能性が高く、これに反して、実際には定期購入契約
10 となっていたり、解約条件があり容易に解約できなかつたりする場合には特
定商取引法12条の6第2項2号違反となる旨を定めており、本件表示とは
別途に、定期購入契約に関する条件を示していたとしても、一般消費者に誤
認される可能性が高いとも指摘する。しかし、本件表示が有利誤認表示に当
たるか否かを直接に検討すれば足りる上、原告の指摘するガイドライン（甲
15 24）に照らして検討しても、ア、イのとおり、LP上においては、定期購
入契約であること及び解約に関する条件を繰り返し表示し、解約に関する条
件はいずれも目立つ色文字で表示しており、チャットボット内においても、
定期購入契約であることを繰り返し表示し、解約に関する条件を目立つ色文
字で表示し、定期購入契約であること及びその解約条件の詳細の確認を促す
表示をしており、ガイドラインに照らしても問題があるとは直ちには認めら
れない。

20 さらに、原告は、被告に関する全国消費生活情報ネットワークシステムに
登録された相談情報によれば、令和2年4月1日から令和5年3月15日ま
で、被告につき「表示・広告」又は「解約料」に関する相談が2643件あ
って、相談件数は飛躍的に増加しており、原告の主張する誤認に基づき、特
別価格であれば1回だけ試してみようと注文した相談者が多く存在してい
たところ、上記の相談は変更前表示に関するものであるが、変更後表示にお
いても、変更前表示と同様に、初回限定で定価より低額で購入できることが
表示されており、一般消費者が、本件表示に接して、本件商品の1か月分だ
25 けを1980円で購入可能であると誤認する可能性が高いと指摘する。確か
に、変更前表示に接して、本件商品の初回1か月分だけを1980円で購入

可能であると誤認して、本件商品の定期購入を申し込んだ旨の相談が相当数あったことがうかがえる（甲10、25、26）。しかし、変更前表示は、LPについては、購入確認画面に遷移するまで、「初回限定」といった、定期購入契約であることを直接示唆せず、初回限定で定価より低額で購入できる旨をうかがわせる記載が、目を引く赤色文字で3度表示される一方（甲3の1・1、5、6頁）、「定期コース」といった定期購入契約であることを直接示唆する記載が1度しかなく、それも茶色背景に小さなサイズの白色文字で記載されたものに過ぎず（同37頁）、また、「定期初回特別価格」といった定期購入契約であることをうかがわせる記載も1度しか用いられていなかった（同4頁）。同様に、初回分購入のみの場合の解約条件の記載についても1度しかなく、それも茶色背景に小さなサイズの白色文字で記載されたものであった（同37頁）。また、チャットボット内についても、定期購入契約であることを直接示唆する記載及び初回分購入のみの場合の解約条件の記載は、「利用規約について」という記載の下のボックス内をスクロールすることで表示される小さな文字サイズの利用規約内にあるのみであり（甲3の2・3分46秒以降）、「定期初回特別価格」といった定期購入契約であることをうかがわせる表現も1度しか用いられていなかった（同1分47秒）一方、「初回限定」、「初回特別価格」と定期購入契約であることを直接示唆せず、初回限定で定価より低額で購入できる旨をうかがわせる記載が赤色文字で2度表示されていた（同1分49秒、1分50秒）。このように、変更前表示は、変更後表示と比較して、定期購入契約であること及び解約条件を認識することが格段に難しい表示であったものであるから、変更前表示についての相談数から、変更後表示における本件表示の有利誤認表示該当性を直ちに認めることはできない。

(3) 差止めの必要性

以上によれば、被告が口頭弁論終結時点で行っている変更後表示は有利誤認

表示に該当せず、また、本件記録上明らかなおり、被告は、本件訴訟係属中
に変更前表示の修正案を提案し、自主的に変更後表示に変更したことから、今
後有利誤認表示を行うおそれがあるとは直ちには認めがたく、本件請求に係る
差止めの必要性は認められない。

5 2 結論

よって、原告の請求は理由がないから、これを棄却することとして、主文のと
おり判決する。

京都地方裁判所第7民事部

10

裁判長裁判官

菊地浩明

菊 地 浩 明

15

裁判官

藤原典子

藤 原 典 子

20

裁判官

長船源

長 船 源