請求の趣旨

１　被告は、別紙対象となる表示記載の各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

第１　当事者

１　原告

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）。

２　被告

被告は、美容化粧品販売業、インターネットによる広告およびマーケティング業、通信販売業等を目的とする株式会社である（甲２）。

被告は、不特定かつ多数の消費者に対し、被告ウェブサイトを通じて、健康食品である「M.C.Butter」（以下「本件商品」という。）を販売している（甲３）。

被告は、不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景品表示法」という。）２条１項の「事業者」であるとともに、特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」という。）２条２項の「通信販売」を行う「販売業者」である。

第２　景品表示法違反

１　被告ウェブサイト広告

（１）「９８０円」、「初回８３％OFF」の記載

本件商品を販売する被告ウェブサイト上では、「９８０円」、「初回８３％OFF」と表示され、１回分だけを９８０円（税込１０５８円）で購入可能であるかのような表示がなされている（甲３の１・各頁及び甲３の２）。

（２）実際の申込み内容は、継続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を見て申し込んだ場合には、２回目以降（４箱１万８２７２円（税込）及び送料８８０円（税込））の継続購入が条件となっている。また、消費者が、１回の購入分だけで解約する場合は、通常価格６４５８円（税込）から、初回価格１０５８円（税込）を差し引いた解約手数料５４００円を支払う必要がある。

２　有利誤認（景品表示法３４条１項２号）

（１）景品表示法３４条１項の規定

同条項は、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、本件商品を販売する被告ウェブサイト上では、「９８０円」、「初回８３％OFF」と表示され、１回分だけを９８０円（税込１０５８円）で購入可能であるかのような表示がなされている

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回分だけを９８０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。」という意味で理解され、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乃至初回解約時の解約手数料の支払を契約条件として附帯させている場合には、１回分だけを９８０円で試してみるということが、そもそもできない。誤認に基づき契約をした消費者は、２回目以降（４箱１万８２７２円（税込）及び送料８８０円（税込））の契約を継続するか、解約手数料として５４００円を支払うかを迫られることとなる。

したがって、１回分だけを９８０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回分だけを９８０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３４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　広告部分の表示

被告ウェブサイト上では、「９８０円」、「初回８３％OFF」という表示が、色使いや文字の大きさ、フォントで強調されているのみでなく、スマートフォンで閲覧した際に、画面下部に常にバナーを表示させている（甲３の２）。

このような表示を見た消費者は、１回分だけを９８０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から、有利誤認表示に当たる。

ウ　申込み完了後に消費者に送信される情報

消費者による申込み完了後、被告から消費者に対し SMS で送信されてくる内容及び当該 SMS に貼付されている URL からリンクされている注文確認画面では、本件商品を９８０円（税抜）で購入したことしか分からず、定期購入の条件や解約料については一切の記載がない（甲５）。

通常の消費者が、広告ページや注文確認画面を保存していることは想定されず、申込後に被告から送信される情報を元に契約内容を確認する。

しかしながら、被告の広告ページ及び最終確認画面の内容と、購入後に被告から送信される情報が一致していないために、消費者は、定期購入及び解約料について、後から知る機会を逸した状態となる。

その結果として、２回目の商品を受領するまで、定期購入の条件を知ることがなく、契約した覚えのない２回目の料金１万８２７２円（税込）を請求されるという消費者被害が多発している（甲６）。

申込み完了後に消費者に送信される情報自体は景品表示法の直接の規制対象ではない。しかし、広告段階で巧妙に定期購入の事実を隠蔽し、購入直後の確認画面等でも意図的にその事実を伝えないという被告の手法は、消費者が自らの誤認に気づき、初回の解約機会を意図的に奪うものであり、被告の表示が当初から消費者を欺く目的で設計されたものであること（商法全体としての極めて高い悪質性）を裏付ける事情として強く酌まれるべきである。

（４）現に行い又は行うおそれ

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。

第３　特定商取引法違反

１　最終確認画面の表示

消費者が、被告ウェブサイトにおいて本件商品を購入する際に表示される最終確認画面（「特定申込みに係る……手続が表示される映像面」を指す。特定商取引法５８条の１９第３号柱書。）では、購入した商品は、単価９８０円、１個であり、消費税込み価格１，０５８円が赤文字で強調して表示されている（甲７）。

２　誤認させる表示

（１）特定商取引法５８条の１９第３号の規定

同条項は、販売業者が、通信販売に関し、不特定かつ多数の者に対し、特定申込みに係る手続が表示される映像面において、所定の事項につき人を誤認させるような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、当該販売業者に対し、当該行為の停止若しくは予防又は当該行為に供した物の廃棄若しくは除去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）商品の分量及び販売価格について人を誤認させるような表示をしていること

ア　考え方

「人を誤認させるような表示」に該当するかどうかは、その表示事項の表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合的に考慮して判断される。また、特定の文言等の表示のみからではなく、他の表示と組み合わせて見た表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識により総合的に判断し、消費者が誤認するような表示方法であれば「人を誤認させるような表示」に該当するおそれがある。例えば、定期購入契約において、最初に引き渡す商品等の分量やそ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どによって、引渡時期や分量等の表示が定期購入契約ではないと誤認させるような場合には本号に該当するおそれがある（甲８）。

イ　最終確認画面の表示が「誤認させる表示」に該当すること

被告ウェブサイトの最終確認画面（甲７）においては、画面上部の「ご注文商品情報」欄に、「単価：９８０円」「個数：１個」「小計：９８０円」と表示されている。また、消費者が購入の意思決定として最終的に確認する画面最下部の「合計」欄には、赤字で大きく「１，０５８円」と強調して表示されている。

一方で、定期購入の条件（２回目以降は１５本入り×４箱で１万８２

７２円（税込）となることや、仮に３回継続した場合の総額が３万７６０２円（税込）となること等）は、画面中段の水色の背景部分に記載されているものの、「合計」欄から離れた位置にある。さらに、初回のみで解約する場合の解約手数料（５４００円）についての記載は、水色の背景部分の記載に埋もれており、赤字や太字での強調等もなされていない。

消費者は、最終確認画面において、自らが支払うべき義務を負う総額を確認するために画面最下部の「合計」欄に最も注意を払うのが通常である。

本件においては、その「合計」欄に初回の金額（１，０５８円）のみが強調表示されており、引渡しの複数回継続や総支払額に関する情報は、それに比べて目立たない位置及び形式で表示されている。

したがって、当該最終確認画面の表示全体から消費者が受ける印象・認識を総合的に判断すれば、本件商品の購入が、定期購入契約ではなく、１回分だけを９８０円（税込１０５８円）で購入することができると消費者を誤認させるものであり、「特定申込みに係る……手続が表示される映像面において」（特定商取引法５８条の１９第３号）、「当該売買契約に基づいて販売する商品……の分量」（同法１２条の６第１項１号）及び「商品……の販売価格」（同項２号）について、「人を誤認させるような表示をする行為」（同法５８条の１９第３号）に該当する。

（３）現に行い又は行うおそれ

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誤認させるような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。

第４　本件と同種の消費者被害が減らないこと

１　法改正

本件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）。

２　減らない同種の消費者被害

上記改正後も、本件と同種のトラブルは一向に減っておらず、独立行政法人国民生活センターの「通信販売での定期購入」に関するPIO-NET

に登録された相談件数の推移によれば、２０２３年度が８万０３１５件、２０２４年度が８万９４０１件、２０２５年度が９万３０６５件と増加の一途をたどっている（甲１０）。２０２６年度においても５月３１日現在ですでに９９５８件に上っており、依然として被害が高止まりしている深刻な状況で推移している（甲１０）。

３　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、ＰＩＯ－ＮＥＴに登録された相談情報をみると、２０２５年５月１日から２０２６年６月２日までの間に、「定期購入」のうち「表示・広告」に関する相談が８２０事例も集積されている（甲６）。国民生活センターによって開示された直近の１００事例（甲６）の内容を見ても、そのほとんどが「１回限りだと思った」「定期購入だと認識していなかった」という訴えであり、本件が一部の不注意な消費者に限られたトラブルではないことは明白である。この客観的数値は、被告のウェブサイト及び最終確認画面の表示構造が、通常の注意力を持つ一般消費者をして、極めて高い確率で誤認に陥らせるものであることを強力に裏付けている。

甲６の照会結果は、被告による表示が、実際には定期購入が条件となっているにもかかわらず、１回限りの安価なお試し購入が可能であるかのような印象・認識を現に消費者に与えており、景品表示法及び特定商取引法が禁じる、人を誤認させる表示に該当することを強力に推認する事実である。

第５　原告は、被告に対し、令和８年８月２５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１１）、同書面は同年８月２６日、被告に対し到達した（甲１２）。

第６　よって、原告は、被告に対し、景品表示法３４条１項２号及び特定商取引法５８条の１９第３号に基づき、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（１）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

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）

M.C.Butter

（表示内容）

１　対象となる商品を「初回９８０円（税抜）」等と表示し、対象となる商品の１回分だけを９８０円（税抜）で購入可能であるかのように示す表示。

２　特定申込みに係る手続が表示される映像面において、「初回９８０円（税抜）」等と表示し、対象となる商品の１回分だけを９８０円（税抜）で購入可能であるかのように示す表示。