

2017（平成29）年10月13日

株式会社エスタ
代表者代表取締役 大庭 佑介 殿

適格消費者団体 消費者機構日本
特定非営利活動法人
代表理事理事長 和田 寿昭

申入並びに要請書

私ども消費者機構日本（以下「当機構」という）は、消費者契約に関する調査、研究、事業者への不当行為の是正申入れ、消費者への情報提供等を通じ、消費者被害の拡大防止を図ることを目的に、消費生活の専門家と法律の専門家ならびに消費者団体などから構成されている認定 NPO 法人です。また、消費者契約法第 13 条に基づき、内閣総理大臣から適格消費者団体の認定を受けた団体です。詳しくは同封のリーフレット等をご覧ください。

当機構に対し、貴社の販売されている「スピーナコリー」（旧称：飲むスピルリナ）という名称の製品（ダイエット用サプリメント）の表示・広告内容について情報提供がありました。この提供情報を踏まえ、当機構では、貴社の「公式オンラインショップ」上の表示・広告内容について検討した結果、これら表示内容には、貴社との間の契約内容について、一般消費者を誤認させる可能性（有利誤認表示）が認められるとの結論に達しました。

そこで、当機構は貴社に対し、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）第 30 条 1 項 2 号に基づき、下記Ⅰのとおり申入れを、下記Ⅲのとおり要請を行います。

つきましては、本申入れに対する貴社の文書による御回答を 2017 年 11 月 17 日（金）までに当機構にお送りください。

なお、本件につきましては、一定の結論が出た段階で申入れの内容、貴社のご回答の有無・内容等を当機構のホームページ等に公表します。また、当機構は消費者契約法第 23 条 4 項に基づき、申入れの内容と結果を消費者庁に報告いたします。消費者庁は、消費者契約法第 39 条に則り公表を行う場合があります。

記

I. 申入れの趣旨

1. 貴社公式オンラインショップ（URL <http://nomuspirulina.com/>）における下記の表示・広告内容について、景品表示法第 30 条 1 項 2 号に定める有利誤認表示に該当すると考えられますので、改善を求めます。

・「期間限定 5月31日まで」、「通常価格 7,800円(税込)」、「定期便ならお得な 4,980円(税込)」と表示しながら当該期間を連続して延長する表示を行うこと。

Ⅱ. 申入れの理由

1. 「有利誤認表示」の意義について

- (1) 景品表示法第30条1項2号の「有利誤認表示」とは、商品・役務等につき不特定多数の一般消費者に対して提示された表示・広告内容の中で、その取引条件が、実際のものよりも著しく有利であると表示され、または他の同種または類似の商品・役務を供給している他の事業者のものと比較して著しく有利であると誤認される表示であって、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があると認められるものと規定されています。
- (2) 「著しく有利」とは、「当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される限度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合」（消費者庁・不実証広告ガイドライン）であり、「一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害」とは、当該商品等についてかかる虚偽・誇大な広告内容が存在しなければ、平均的な判断能力を有する消費者であれば当該商品等を選択しない可能性があるという程度に自主的・合理的な選択の判断に影響する事柄であることを意味します。
- (3) 当機構としては、上記申入れの趣旨において特定した本件表示は、この有利誤認表示に該当する事柄であると評価しています。以下、理由を述べます。

2. 「期間限定 10月31日まで」との表示について

- (1) 当機構において貴社公式オンラインショップ上の表示について継続的に確認したところ、この「期間限定」という表記は、「5月31日」→「6月30日」→「7月31日」→「10月31日」と幾度も連続して期限が変更されてきました（※7月31日経過後、しばらくの間、同日の表記がそのまま残置され、9月に入ってから再び「10月31日」に変更）。
- (2) かかる購買価格の表示方法は、「同一の商品について最近相当価格（最近相当期間にわたって販売されていた価格）とはいえない価格を比較対象として用いる」ものとして、いわゆる「二重価格表示」に該当する可能性があると考えられます（消費者庁「価格表示ガイドライン」参照）。
- (3) 御社としては、「7800円(税込)」の通常価格により販売実績もあると主張されるのかもしれませんが、上記オンラインショップ上では、「キャンペーン中にお申し込みされたお客様は、それ以降の定期便もキャンペーン価格で御提供いたします。」と表記されていますので、実際には、かかるキャンペーンが常に継続されている状況下では、「通常価格」による定期購入の申込みを行うユーザーはほとんど存在しないはずです。
- (4) 即ち、上記表示は「期間限定」という表記により、現在の有利な条件は期間

が経過すると無くなってしまい、「期間限定」に含まれる現時点においてのみ著しく有利な価格で購入出来るとの誤解を一般消費者に与え、その合理的判断の機会を失わせる点で、有利誤認表示に該当することは明らかです。

3. 結論

- (1) 以上の理由により、本件表示は、有利誤認表示に該当すると考えます。
- (2) 従って、不特定多数の一般消費者は、本件商品と同業他社の販売する同種・類似製品のいずれが自らに適しているかの合理的選択の機会を奪われていると言えます。
- (3) よって、本件表示について、速やかに改善を求めます。

Ⅲ. 要請の趣旨

1. 直ちに有利誤認表示に該当するとまでは主張しませんが（その可能性はあると考えます）、景品表示法及び特定商取引法上の規制に照らし、貴社公式オンラインショップ（URL <http://nomuspirulina.com/>）における下記の表示・広告内容に問題があると考えますので、下記A)～D)の表示の全てにおいて、以下の要請の理由に沿って貴社における改善を要請致します。

- | |
|--|
| <p>A) 「期間限定 10月31日まで」、「通常価格 7,800円（税込）」、「定期便ならお得な4,980円（税込）」と表示する一方で、その下の「定期コースは最低3回のお受け取りをお約束頂いております。」との表示については、白抜・極小の文字ポイントのため見過ごしやすいこと。</p> <p>B) 非常に長い商品説明や体験談の後の末尾辺りの「注意事項」において、はじめて「定期便コースは初回を含め、一ヶ月に一箱ずつ（二箱コースであれば二箱ずつ）、合計3回のご購入（お受取）を予めお願いしております。」、「ご注文後のキャンセルや返品は原則お断りしておりますので、予めご了承下さいませ。」と表示されていること。</p> <p>C) 解約の方法につき、上記「A」の部分には、具体的な解約方法の説明が無く、非常に長い商品説明や体験談の後の末尾辺りの「注意事項」中にはじめて、「ご解約については、初回に同封されている定期便解約通知書をご送付頂くか、3回目のお受取以降にお電話にてお問合せ下さい。また、ご解約のお電話（通知書投函も含む）は、次回到着予定より14日前までにご連絡下さいますようお願い致します。」と表示されていること。</p> <p>D) 申込み前の最終の「確認画面」において、定期購入の「金額」と必要な「回数」等の契約条件が記載されていないこと。</p> |
|--|

Ⅳ. 要請の理由

1. 「通常価格 7,800円（税込）」⇒「定期便ならお得な4,980円（税込）」とする一方で、途中解約までの必要購入回数が容易に判読できるように記されていないこと（A、B）。

- (1) 貴社公式オンラインショップの冒頭における上記表示は、一般消費者に対して、1回限りでも「4,980円」で購入でき、その後、定期購入を継続するか否かはその時点で検討できるとの誤解を与える表示と言えます。
- (2) もっとも、「定期コースは最低3回のお受け取りをお約束頂いております。」との表記が存在する(上記A)ので、この記載によって消費者の誤解を招くことはないと言われるのかもしれませんが、この表示は、非常に文字ポイントが小さくなっており、白文字であることもあって非常に読みにくく、この表記を読み取って認識することは、通常は困難と考えられます。また、通常の一般的な消費者であれば、非常に大きな文字ポイントで表示されている「7,800円⇒定期便ならお得な4,980円」との有利な情報ばかりに目が行って、その下に非常に小さく記載されている3回以上の定期購入が条件との趣旨に目が届くことは困難と考えられます。当機構の調査に拠れば、パソコン上の画面ではこの注意書きについてなんとか判読出来ますが、スマートフォンのような携帯情報端末の画面では、全く判読が不可能でした。
- (3) また、「注意事項」として、「定期便コースは初回を含め、一ヶ月に一箱ずつ(二箱コースであれば二箱ずつ)、合計3回のご購入(お受取)を予めお願いしております。」「ご注文後のキャンセルや返品は原則お断りしておりますので、予めご了承下さいませ。」との表記が存在する(上記B)ので、この記載によって消費者の誤解を招くことはないと言われるのかもしれませんが、この「注意書き」は、非常に長く表示されている貴社による本件商品の説明や体験談等の記載の末尾に記載されています。通常の一般的な消費者であれば、このように長いサイトの最後の部分に至るまでスクロールして注意深く読むことを期待することは困難です。また、スマートフォンでは、当初表示のサイズでは判読できず、ピンチアウトしても画像が滲んで判読しにくい状態です。
- (4) 景品表示法の所管庁である消費者庁表示対策課による逐条解説に拠れば、景品表示法の上記条項における「誤認される表示」とは、表示全体として見て、通常の平均的消費者であれば誤認を生ずるか否かという基準で有利誤認表示か否かを判断することとされており、上記のような貴社による表示内容は、その表示全体として見れば、一般的平均的な消費者の注意能力を前提とする限り、「3回以上の購入が条件」ということを認識せずに、1回分に限定した有利な価格による購入が可能と誤解してしまう危険があることは明らかです。
- (5) 他方、貴社公式オンラインショップの末尾には、「会社概要」のリンクがあり、そのリンク先である「特定商取引法に基づく表記」の「その他の注意事項」中に、「毎月の定期便について。※定期便をご注文のお客様は、最低でも初回を含め3回のお受け取りをお願いしております。初回のみでのご解約はご遠慮頂いておりますので、予めご了承下さい。」との注意書きも存在するので、購入者がこの表記の部分まで最後まで読み込めば、誤解は生じないと主張されるのかもしれませんが、そのような判断は不適切です。上記「特定商取引法に基づく表記」は、非常に長く表示されている貴社による本件商品の説明や体験談等の記載の末尾に小さく「会社概要」と表示されている箇所をクリックしなければ確認できません。通常の一般的な消費者に対し、このように長

いサイトの最後の部分にある小さな表示の「会社概要」の内容まで注意深く読むことを期待することは困難です。

2. 契約条件・解約条件と具体的な解約方法が不明確であること (C・D)

- (1) 解約の条件と具体的方法について、全ての申込者が目にするであろう上記「A」の部分には、解約の条件と具体的方法について表示がありません。
- (2) また、また画面の長いスクロールを最後まで行って、初めて目にする「B」の部分には、解約条件と方法についての説明はありますが、この部分までスクロールして確認する申込者の割合は少ないであろうこと、「電話」による解約については、電話をしたけれども、全く繋がらない等の報告もございます。
- (3) 更に、申込者に契約条件の再確認を求める最終の「確認画面」においては、本商品の「製品名」、「解約条件」即ち最低限必要な「購入回数」とその「契約代金総額」が全く表示されておらず、確認画面としての機能を十分に果たしていません。これは、「顧客の意に反して売買契約等の申込みをさせようとする行為」として、特定商取引法 14 条 1 項 2 号・省令 16 条 1 項 1 号・2 号等に抵触する可能性があると考えられます。
- (4) 更に、その前の申込み画面において、「利用規約」の「確認欄」のチェックが最初から付いていて、実際には申込者が確認していなくとも、確認したと記録されてしまう仕様となっていることも問題があります。
- (5) 以上により、貴社オンラインショップにおける定期購入のシステム上の表示には、通信販売における消費者の購入意思確認が不十分であるので、速やかに改善されることを求めます。

以上

【添付資料】

資料 1 … 貴社公式オンラインショップ上の広告の写し。

資料 2 … 当法人のパンフレット

<本件に関する問合せ・回答の送付先>
〒102-0085 東京都千代田区六番町 15
プラザエフ 6 階 (担当: 横地・磯辺)
TEL03-5212-3066 FAX03-5216-6077