



## サブスクリプションビジネスを行う際の法的問題点

### ① 広告の際の留意点

1. はじめに
2. サブスクとは
3. 景表法による不当表示規制
4. 不当表示規制に違反した場合の制裁

弁護士 山本 大介

#### 1. はじめに

近時、サブスクリプション（以下「サブスク」）市場が隆盛を極めています。矢野経済研究所の調査によれば、2019年の国内サブスク市場は、消費者支払額ベースで6835億円に上り、2020年には7873億円となり、2023年には1兆円を超えると予想されています<sup>1</sup>。近年は事業者間（B to B）向けのサブスクサービスも着目されるようになり、さらなる成長が見込まれています。

本稿では、サブスクビジネスを行う際の法的問題点の一つとして、広告の際の留意点につき概要をまとめました。

#### 2. サブスクとは

サブスクとは一般に、一定額の利用料金を支払うことで、ある製品やサービスを一定期間利用できるサービスを指します。製品については、食品・飲料などの定期的な購入や洋服・家電レンタルなどのサブスク、サービスについては毎月一定額で音楽・動画などのコ

<sup>1</sup> [https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2410](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2410)

当事務所は、本書において法的助言を提供するものではありません。個別の案件については案件ごとの具体的な状況に応じ、弁護士その他の専門家にご相談いただきますようお願い申し上げます。

本書に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

©URYU & ITOGA 2021

コンテンツを利用し放題になるものだけでなく、ヘアケアなどのサービス提供のサブスクなど、その対象は多岐にわたっています。

サブスクビジネスにおいては、しばしば、「月額〇〇円で××が利用し放題！」といった広告がなされます。これは、顧客の獲得にとって不可欠である一方、過大な内容となってしまうと、以下のとおり、不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景表法」）の規制する優良誤認表示又は有利誤認表示となるおそれがあり、注意を要します。

### 3. 景表法による不当な表示規制

景表法第5条は、事業者が、自己の供給する商品又は役務の取引について、(1)商品又は役務の内容について、一般消費者に対し、実際のものや競合他社のものよりも著しく優良<sup>2</sup>であると示す表示（第1号、優良誤認表示）、(2)自己の供給する商品又は役務の取引条件について、実際のもの又は競合他社のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示（第2号、有利誤認表示）を禁止しています。

#### (1) 優良誤認表示規制

優良誤認表示規制との関係では、特に、以下のような広告が問題となり得ます。

問題となり得る広告	景表法の考え方
「月額〇〇円で××が利用し放題！」といった広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 実際に月額料金で利用可能なサービスが限られていたり、すべてのサービスを利用するには追加の料金が必要であったりする場合には、優良誤認表示に該当する。</li> </ul>
「月額〇〇円で××が利用し放題！」と言った強調表示に加えて、「※ただし、△△は除きます。」といった打消し表示のある広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「△△は除きます。」といった打消し表示の表示が小さかったり、打消し表示の表示場所が強調表示から離れていたりして、打消し表示の内容が一般消費者に正しく理解できないような場合には、優良誤認表示に該当する。</li> <li>● 一般消費者に正しく理解できるか否かは、打消し表示の文字の大きさ、配置箇所、強調表示と打消し表示のバランスや、広告が表示される媒体等を総合的に考慮して判断される<sup>3</sup>。</li> </ul>
他の事業者が提供する競合商品又は競合サービスと比較した広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 比較広告が適正といえるためには、①比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること、②実証されている数値や事実を正確かつ適切に引用すること、③比較の方法が公正であることの三要件を満たす必要があり、それぞれについて慎重な検討が必要となる<sup>4</sup>。</li> </ul>

<sup>2</sup> 実際のものよりも著しく優良であると示しているか否かは、業界慣行や表示を行う事業者の認識ではなく、一般消費者にとって実際のものよりも著しく優良であると誤認されるかによって判断されます（大元慎二『景品表示法』第5版、70頁）。

<sup>3</sup> 消費者庁ウェブサイト「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」

([https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/information\\_other/2018/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/information_other/2018/)) 参照。

<sup>4</sup> 消費者庁ウェブサイト「比較広告に関する景品表示法上の考え方」

([https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/representation\\_regulation/comparative\\_advertising/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/representation_regulation/comparative_advertising/)) 参照

当事務所は、本書において法的助言を提供するものではありません。個別の案件については案件ごとの具体的な状況に応じ、弁護士その他の専門家にご相談いただけますようお願い申し上げます。

実際に優良誤認表示規制が問題となった事案として、次のものがあります。

《事案<sup>5</sup>》

- X社は、自社ウェブサイトにて、「動画見放題 月額〇〇円」と記載し、その背景に30本の動画の画像を表示し、「人気ランキング」及び「近日リリース」として、それぞれ10本の画像を表示していた。
- 実際には、動画見放題プランの対象動画は全動画の25%程度であり、「動画見放題」との記載の背景に表示した動画の過半数は動画見放題プランの対象には含まれておらず、「人気ランキング」及び「近時リリース」として掲載した動画も大半が動画見放題プランの対象ではなかった。
- また、毎月の更新時に付与されるポイントを用いても、追加で視聴できる動画は2本程度であった。
- 問題となったウェブページと同一のページの下部に記載された「よくある質問」の中に、「動画見放題プランは『動画見放題』対象の作品から、毎月定額でお楽しみいただけるプランである」等の記載があったが、これらは「動画見放題」との記載から離れた場所に、小さな文字で記載されており、「よくある質問」の中の回答は、当該質問部分をクリックしなければ表示されないものであった。

上記事案で、消費者庁は、当該ウェブサイトの表示は、一般消費者をして、動画見放題プランを契約すれば、「動画見放題」との記載の背景に掲載された動画や、「人気ランキング」及び「近日リリース」として掲載された動画が見放題となるものと誤認させるものであり、「よくある質問」の中の回答の記載は、一般消費者が受ける動画見放題プランの内容に関する認識を打ち消すものではないとして、優良虚偽表示に該当すると判断しています。

(2) 有利誤認表示規制

有利誤認表示規制に関しては、特に「二重価格表示」が問題となり得ます。

二重価格表示とは、事業者が自己の販売価格に、それより高い他の価格を併記して表示するものをいいます。この、比較対象となる価格として、同一ではない商品の価格や、実際と異なる価格を用いた場合には、一般消費者に誤認を与え、不当表示に該当するおそれがあります。

サブスクリプションにおいては、例えば、サービス開始キャンペーン等と銘打って、「本来月額2000円のところ、3か月間限定で月額1500円！」といった形で、将来の販売価格（以下「将来価格」）を比較対照とした二重価格表示を行うことが考えられます。しかし、仮に、事業者が、将来2000円で販売する確実な予定がないにもかかわらず、このような表示を行っていた場合などは、一般消費者に対し、セール期間経過後に当該商品又はサービスが比較対照価格とされた2000円で販売されることが確実に予定されていると誤認させるものとして、有利誤認表示となるおそれがあります。

将来価格は、未来の不確定な事情に応じて変わる可能性がありますので、将来価格を基準とした二重価格表示を行うためには、事後的に有利誤認表示であったとの認定がされないよう予め方策を講じておく必要があります。

具体的には、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータがあり、将来価格で販売できない特段の事情が存在すると言えるときには、事

<sup>5</sup> 実際の事案から簡略化して記載しています。

業者がセール期間経過後に将来価格で販売していない場合であっても、有利誤認とならない可能性があります。

#### 4. 不当表示規制に違反した場合の制裁

##### (1) 措置命令

景表法に違反する不当な表示が行われている疑いがある場合、消費者庁による調査が行われ、調査の結果、違反行為が認められた場合には、当該表示を行った事業者に対し、消費者庁による措置命令がなされます。

措置命令は、不当表示行為の差し止め、不当表示により一般消費者に与えた誤認の排除、再発防止策の実施等を命ずることを内容としています（同法第7条第1項）。

措置命令に違反した者に対しては、2年以下の懲役又は300万円以下の罰金が科され（同法第36条第1項）、法人に対しては3億円以下の罰金が科されます（同法第38条第1号）。

さらに、消費者庁による措置命令が行われた場合には、措置命令の内容が、不当表示行為を行った事業者名と共に公表されることとなり、事業者の信用やブランド価値が毀損されるリスクがあることにも留意すべきです。

##### (2) 課徴金納付命令

不当表示行為を行ったと認められた事業者に対しては、事業者が課徴金対象行為を行った期間を通じて、自らが行った表示が不当表示であることを知らず、かつ、知らないことについて相当の注意を怠った者でない場合を除き、課徴金納付命令が課されます（同法第8条第1項）。

課徴金額は、課徴金対象期間における課徴金対象行為に係る商品又は役務の売上額（政令で定める方法により算定）に3%を乗じて算定されます。

本ニュースレターに関するお問合わせは、下記までご連絡ください。  
(E-mail: <https://uryuitoga.com/form>)

以上