

## 令和2年度第1回表示・広告調査結果「東京都消費生活調査員調査」

### 1 調査のテーマ

「定期購入に関する広告調査」

### 2 調査の目的

商品の「定期購入」に関する広告については、一回限りで購入するより値引きや特典があるなどお得感を強調する一方で、中途解約の条件が不明瞭であったり、初回お試し価格が定期継続購入を条件として設定されていることなどがわかりにくいとトラブルになる事例が近年増加している。そこで、消費者が日常的に目にする新聞折り込みチラシ、フリーペーパー等の広告において、「定期購入」に関して契約条件等がきちんと表示されているか、誤認を招く表示になっていないかなどについて調査を実施した。

### 3 調査対象

新聞・雑誌広告、折り込みチラシ、ダイレクトメール、ポスティングチラシ等の他、フリーペーパーを調査対象とした。

なお、インターネットのホームページ等に表示されている広告は「調査対象外」とした。

### 4 調査期間

令和2年7月13日（月曜日）から同月27日（月曜日）まで

### 5 調査方法

消費生活調査員の身近にある新聞・雑誌広告、折り込みチラシ、ダイレクトメール、ポスティングチラシ、フリーペーパー等において、「定期購入」に関する広告について最も問題があると思われる表示を1点選び、その広告全体を見て、景品表示法上の不当表示にあたると思われる表現がないか調査してもらった。「定期購入」との直接的な記載がなくても、関連があると思われる表示（「毎月お届けコース」「初めての方限定特別価格」「お試しキャンペーン」など）も対象とした。

## 6 調査規模

調査員数	回答調査員数	回収率
200名	189名	94.5%

### 調査件数 189 件のうち不当表示に対する調査員の判断

不当と思われる表示 有	154件	81.5%
不当と思われる表示 無	35件	18.5%

## 7 不当表示ありと判断した主な理由（複数回答）

判断理由	件数
契約条件に関する記載がわかりにくい	66件
中止・解約条件に関する記載がわかりにくい	39件
定期購入前提の契約なのかどうかのわかりにくい	30件

## 8 調査員からの報告をもとに調査及び指導の対象とした広告表示例

調査員から「不当表示あり」と報告された広告のうち、**6事業者**の表示について、景品表示法第5条第2号（有利誤認）に抵触するおそれの有無について調査及び指導を行った。

### 【有利誤認のおそれがあると思われる事例】

- ・新聞折り込みチラシにおいて「1回だけ試して」と表示し、契約条件や解約条件が別途に小さく記載されていたため、定期購入ということがわかりにくいものであった。
- ・新聞広告において「お試し〇日間500円」を強調して表示し、定期購入を誘引しているが条件等の説明がない。また、本体の通常購入価格が不明であるため、「お試し〇日間500円」が、消費者にとって安い価格なのか不明瞭であった。

## 9 定期購入に関するアンケート結果

### 1. 定期購入を利用したことがありますか

ある	104件	55.0%
ない	81件	42.9%

(無回答 4件)

### 2. 定期購入を利用した理由は何ですか（複数回答）

回答	件数	定期購入を利用したことがある人に対する割合
価格や送料が割安になる	69	66.3%
毎回注文する手間が省ける	53	51.0%
使い続けることで効果を実感できる	28	26.9%
品切れの心配がない	20	19.2%
その他	20	19.2%

### 3. 定期購入を利用しない理由は何ですか（複数回答）

回答	件数	定期購入を利用していない人に対する割合
解約や返品に手間がかかる	68	84.0%
すぐに解約できないことがある	66	81.5%
使いきれないうちに次の商品が届くことがある	63	77.8%
注文以外の商品の案内が届く	17	21.0%
その他	12	14.8%

#### 【「定期購入」に対する消費者の意識】（アンケート結果から）

調査員に実施したアンケート調査（調査件数189件）において、「定期購入に関する不当表示あり」と回答したものは154件・81.5%に上った。不当表示であると判断した理由として、主に「文字が小さいなど、契約条件に関する記載がわかりにくい」「中止・解約条件が不記載・不十分、もしくは表示内容がわかりにくい」「定期購入前提のお試しなのか、通常購入も可能なのかがわかりにくい」等が挙げられた。定期購入の利用経

験については、「利用したことがある」と回答したものが104件で全体の55.0%、「利用したことがない」と回答したものが81件で42.9%あり、利用した理由には価格や送料の割安感、注文する手間が省ける、利用しない理由には解約や返品への負担、必要以上の量の商品が届く懸念などがあつた。

定期購入全般に対する自由意見として、「必需品であれば合理的」「外出できない状況下、自宅で注文できる」という好意的な声が聞かれた一方で、事業者からの勧誘（電話・ダイレクトメール）や解約手続に対する煩わしさなど、心理的な負担が定期購入の利用を躊躇する要因となっている様子うかがえた。

消費者は「定期購入」の利用に際して、契約内容や解約条件についての広告表示を確認し、表示内容を理解したうえで契約するかどうかを慎重に判断する必要がある。思い込みで行動せず事業者に問い合わせるなど、契約前に疑問を解決しておくことがトラブル回避への早道だと言えよう。