

サブスクリプション・サービスの 動向整理



2019年12月9日

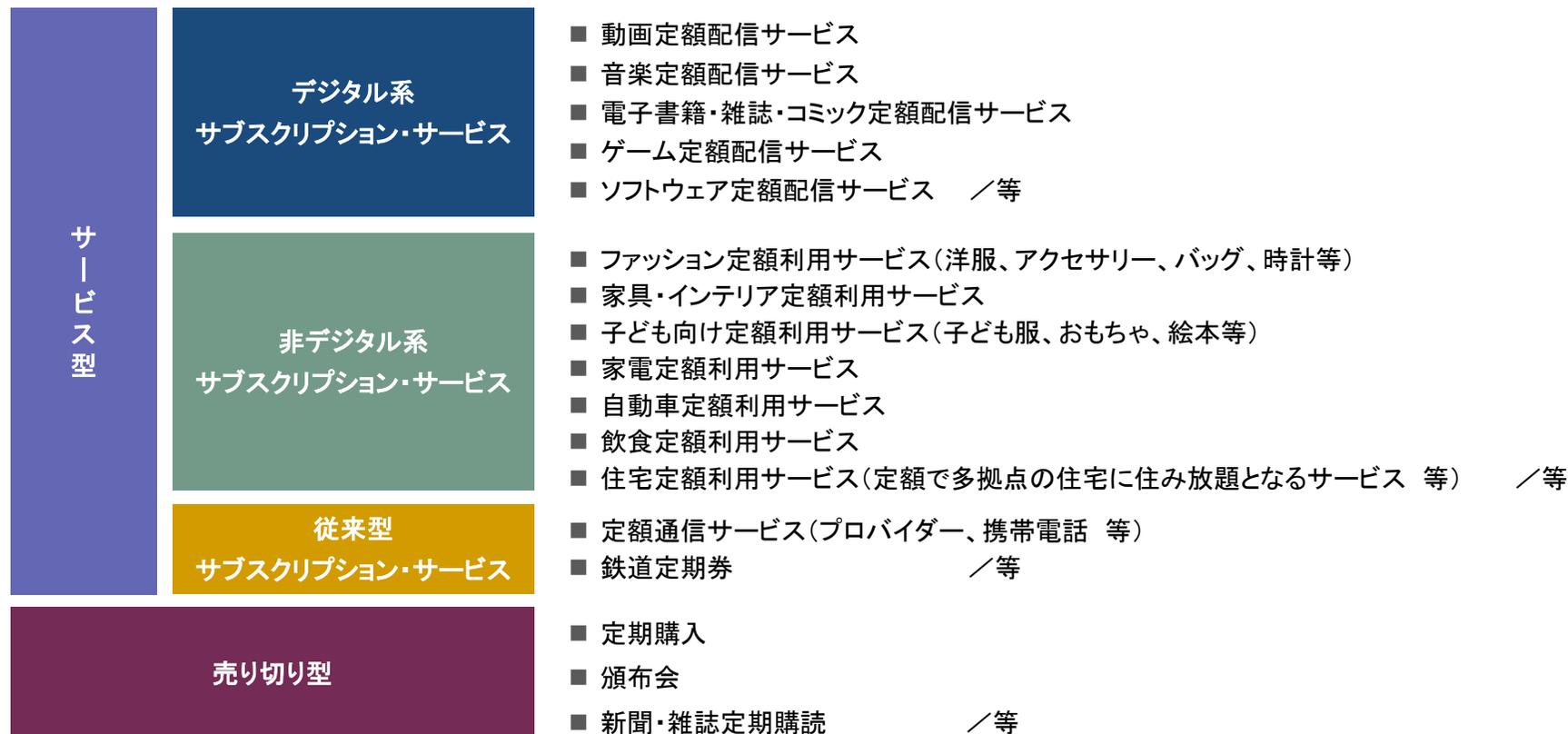
目次

1. サブスクリプション・サービスの概要	2
2. サブスクリプション・サービスの仕組み等	9
3. サブスクリプション・サービスの利用状況等 (サブスクリプション・サービスに関するアンケート調査等)	25
4. サブスクリプション・サービスにおける消費者保護の取組	41

1. サブスクリプション・サービスの概要

1.1 サブスクリプション・サービスの概要

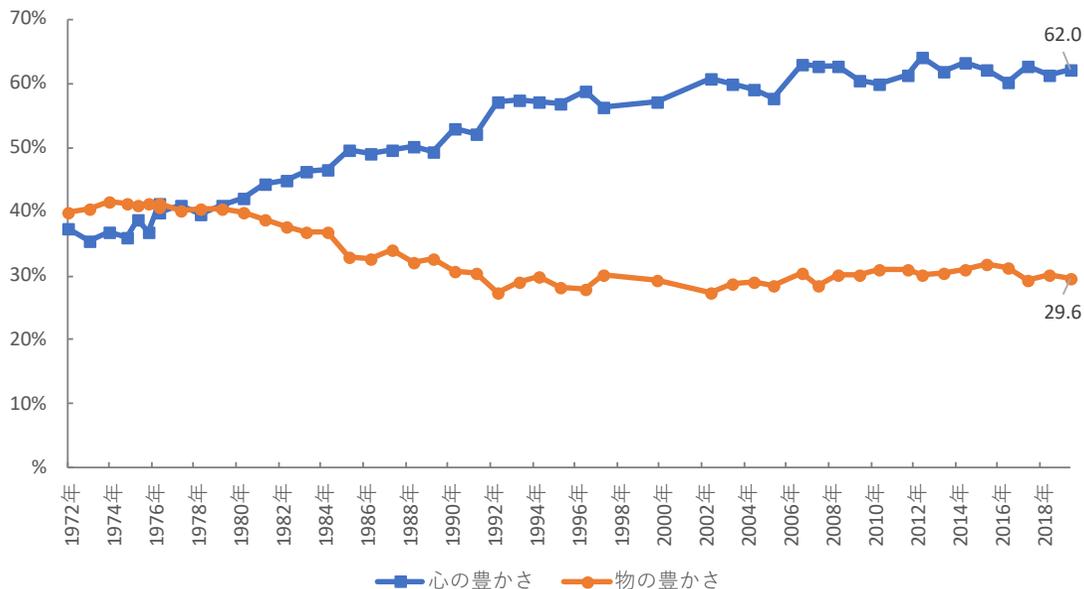
- サブスクリプション・サービスとは、月額料金等の定額を支払うことにより、契約期間中、商品やサービスの利用が可能となるものをいう。
- 動画や音楽、電子書籍・雑誌等のデジタルコンテンツ、ソフトウェアなどではサブスクリプション型での提供が普及しつつある。デジタルコンテンツ等以外においては、従来から定期購入・頒布会といった売り切り型の販売が行われてきたが、最近ではこれら商品についても一定期間利用できるサービスとして提供されるようになってきている。



1.2 サブスクリプション・サービスの市場規模等

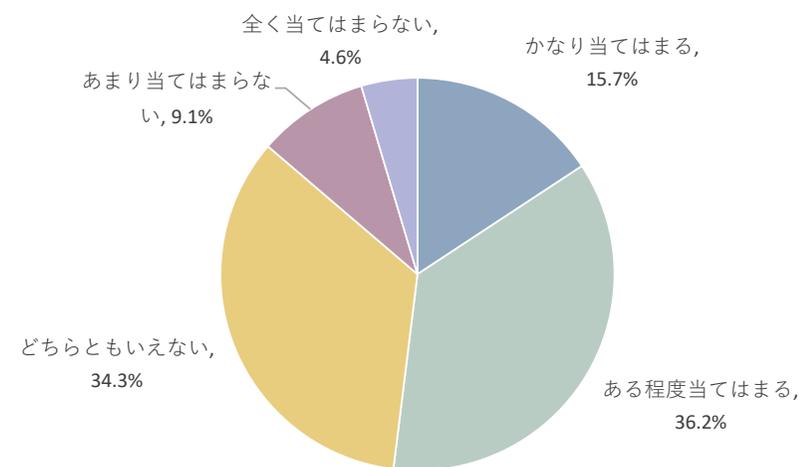
- 消費者の価値観が変化してきている。
「心の豊かさ」を重視する者が増え、「物の豊かさ」を重視する者の2倍以上になっている。
- 「できるだけモノを持たない暮らしに憧れる」について51.9%が「当てはまる」としている。

これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか



(出所) 内閣府「令和元年度国民生活に関する世論調査」(2019年8月)

できるだけモノを持たない暮らしに憧れる(n=3,000)



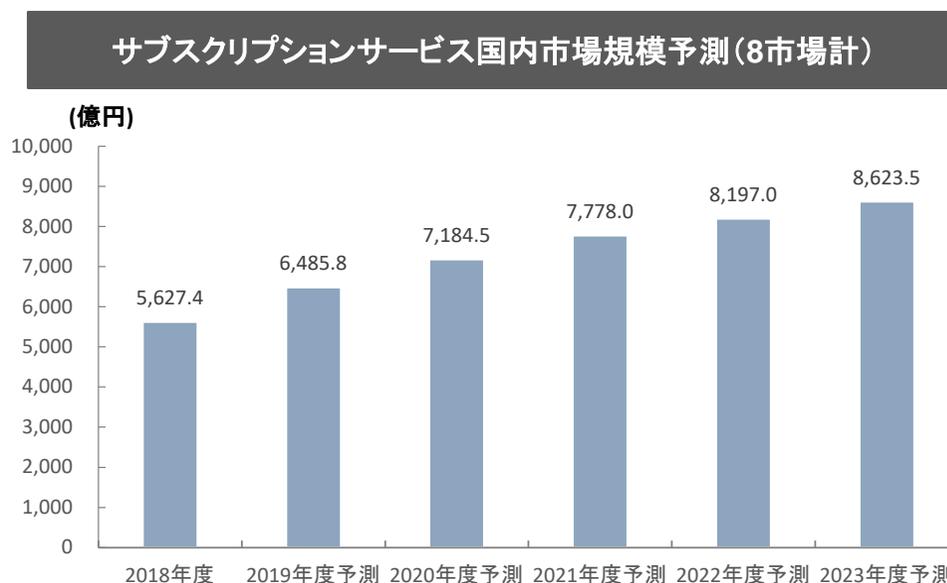
(出所) 消費者庁「平成28年度消費生活に関する意識調査 結果報告書」(2017年7月)

1.2 サブスクリプション・サービスの市場規模等

- 2018年度の国内のサブスクリプションサービスの市場規模※は5,627億3,600万円。2023年度には8,623億5,000万円となるとの予測がある。

※エンドユーザー（消費者）支払額ベース。

市場規模は、①ファッション系定期宅配、②ファッションサービス（但し①を除く）、③食品系定期宅配、④飲食サービス、⑤生活関連、⑥住居（シェアハウスやマンスリー系賃貸住宅は対象外）、⑦教育（但し通信教育は対象外）、⑧娯楽（月額定額で利用できる音楽と映像サービス）の8市場の合算値



（出所） 矢野経済研究所「サブスクリプションサービス市場に関する調査を実施（2018年）」（2019年4月9日発表）

（注）エンドユーザー（消費者）支払額ベース

市場規模は①ファッション系定期宅配、②ファッションサービス（但し①を除く）、③食品系定期宅配、④飲食サービス、⑤生活関連、⑥住居（シェアハウスやマンスリー系賃貸住宅は対象外）、⑦教育（但し通信教育は対象外）、⑧娯楽（月額定額で利用できる音楽と映像サービス）の8市場の合算値

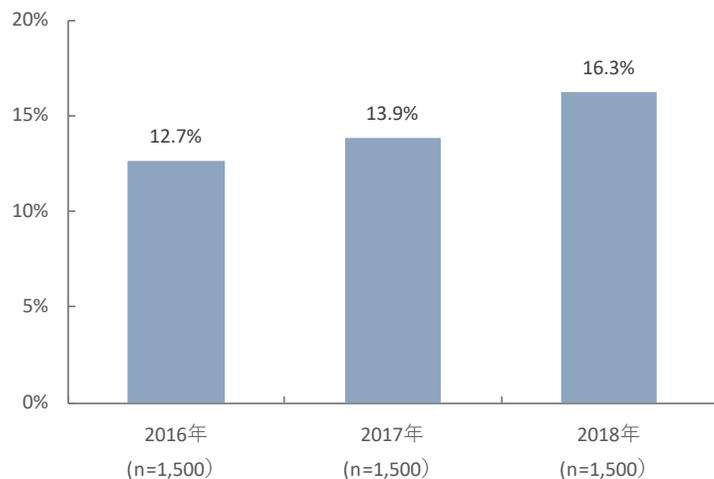
1.2 サブスクリプション・サービスの市場規模等(動画配信)

- 有料動画配信の利用率※は16.3%(2018年)。

※有料動画利用者とは、1年間に有料動画配信サービスを利用した人。

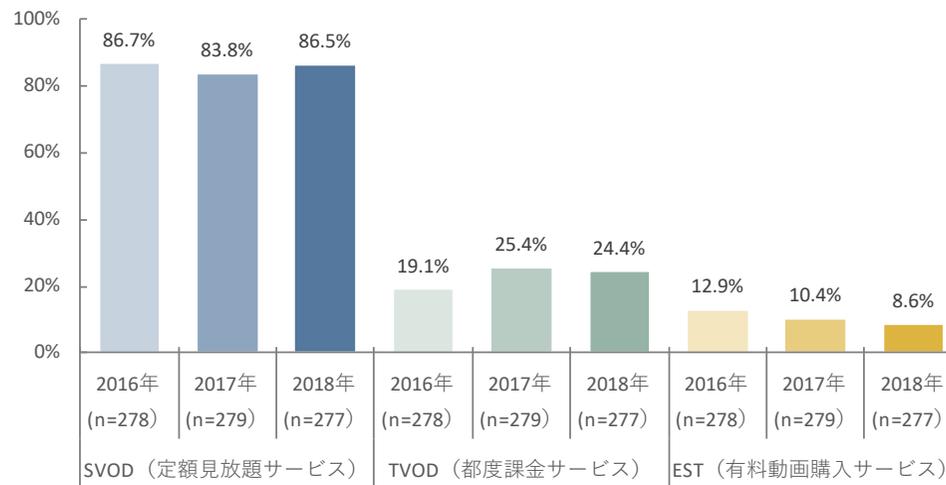
- 有料動画配信サービス利用者のうち86.5%が定額見放題サービス(SVOD)を利用(2018年)。

有料動画配信利用率の推移



(出所) 日本映像ソフト協会, デジタル・エンターテインメント・グループ・ジャパン, 文化科学研究所
「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2018」(2019年5月)

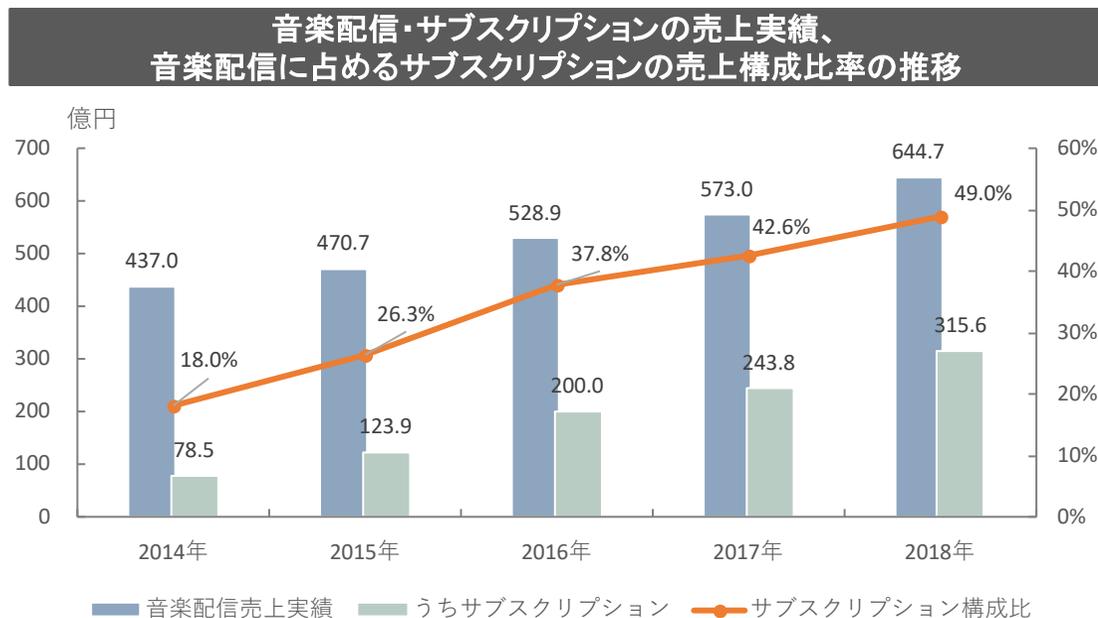
有料動画配信サービス別利用率の推移



(出所) 日本映像ソフト協会, デジタル・エンターテインメント・グループ・ジャパン, 文化科学研究所
「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2018」(2019年5月)

1.2 サブスクリプション・サービスの市場規模等（音楽配信）

- 音楽配信におけるサブスクリプションの売上高は315億6,200万円（2018年）。
- 音楽配信売上高に占めるサブスクリプションの比率は年々増加傾向にある。



(出所) 日本レコード協会「統計情報 音楽配信売上実績」

(注) 2017年より音楽配信売上実績の集計区分が変更。

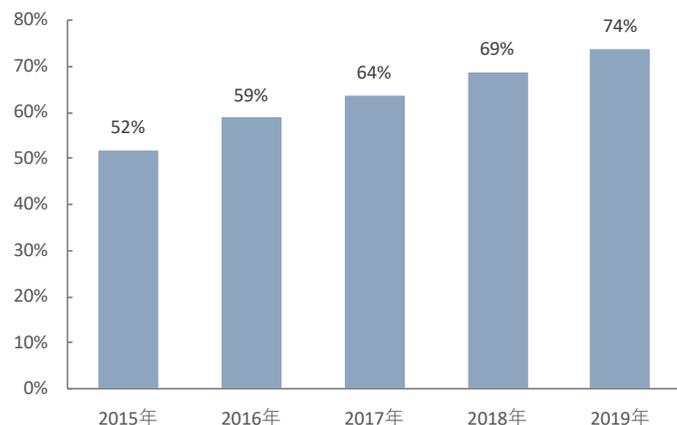
「サブスクリプション」は2016年までの集計区分。

2017年、2018年のサブスクリプションは、集計区分「ストリーミング」のうち「サブスクリプション／音楽」「サブスクリプション／音楽ビデオ」の合計値

1.2 サブスクリプション・サービスの市場規模等(動画配信、音楽配信)

- 米国では74%の世帯にサブスクリプション型の動画配信サービス(SVOD)が普及(2019年)。
- 世界の音楽市場191億ドルのうち、37%がサブスクリプション型の音楽ストリーミングによるもの(2018年)。

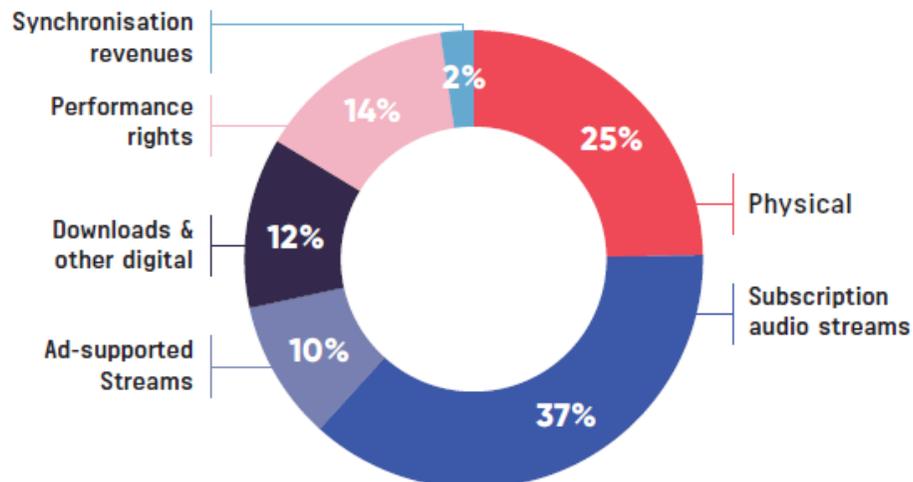
米国世帯におけるSVOD普及率の推移



(出所) Leichtman Research Group

世界の音楽市場の内訳(2018年)

Global Recorded Music Revenues by Segment 2018



(出所) IFPI, "IFPI Global Music Report 2019"

2. サブスクリプション・サービスの仕組み等

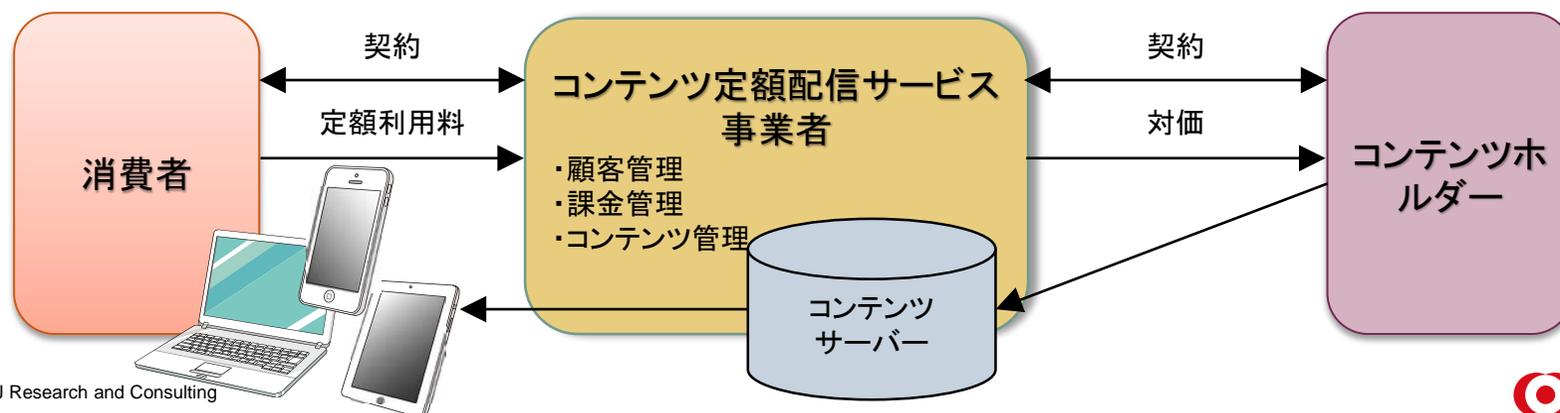
2.1 サブスクリプション・サービスの構造(デジタル系サブスクリプション・サービス)

- 消費者はコンテンツ月額配信事業者とコンテンツ月額配信サービスの提供に関する契約を行う。
- コンテンツ月額配信事業者は、コンテンツホルダーと配信許諾契約、使用許諾契約／業務委託契約等を行う。
- 消費者はコンテンツ月額配信サービス事業者に、月額等により定額の利用料を支払い、コンテンツ月額配信事業者は、コンテンツホルダーに契約に基づいた対価を支払う。
- コンテンツ月額配信サービス事業者によっては、定額で利用できるコンテンツと、コンテンツごとに支払いが必要なコンテンツ等を組み合わせて提供していることがある。

動画配信での例: 動画配信には、利用者が視聴権を購入するセル形式のモデル(EST)、視聴期間が限定されたレンタル形式のモデル(TVOD)、期間内定額の複数コンテンツ見放題モデル(SVOD)、広告付帯形式の無料配信モデル(AVOD)の四つの分類があると言われている*。定額で利用できるコンテンツ(SVOD)以外に、TVODやESTで提供するコンテンツを提供するサービスがある。

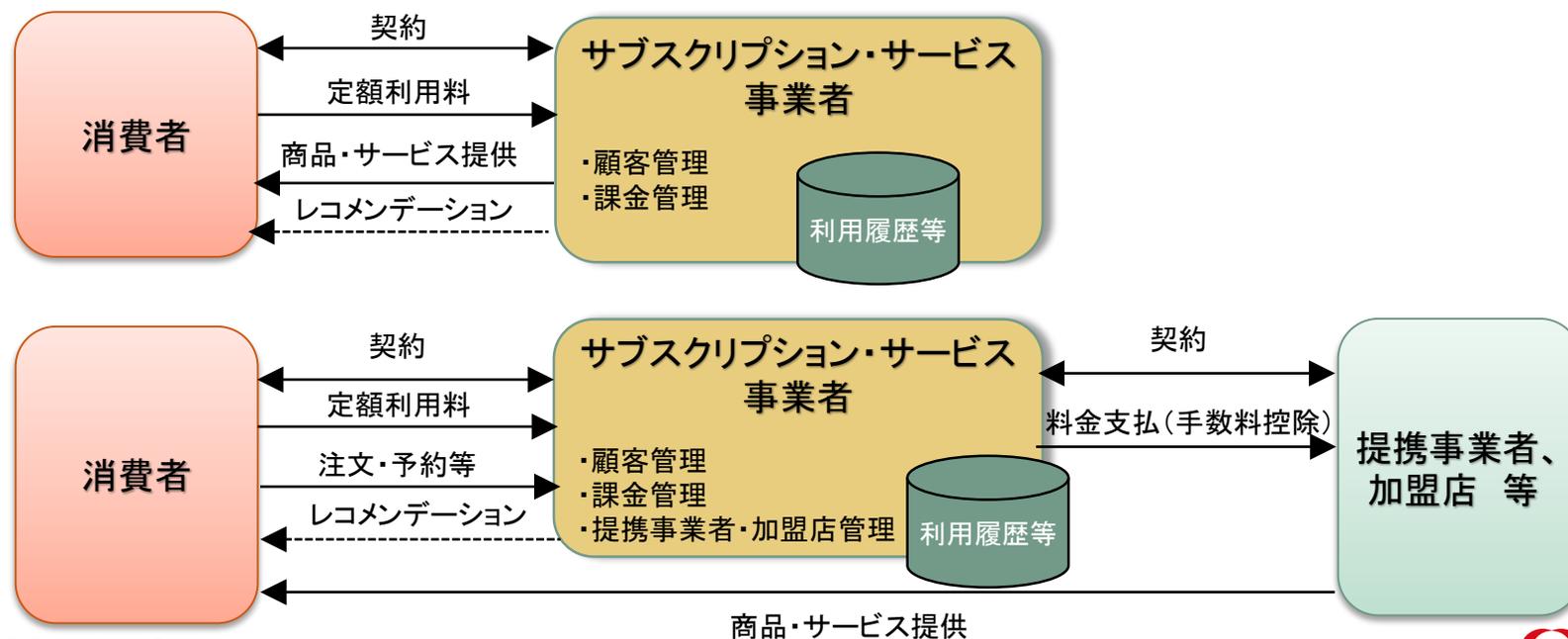
* 文化審議会著作権分科会 著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会「著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会の審議の経過等について(クリエイターへの適切な対価還元関係)」(2019年2月13日)

- コンテンツの品揃え、使い勝手(UI/UX)等により競争。コンテンツ月額配信事業者自身が作成するオリジナルコンテンツの提供も行われている。



2.1 サブスクリプション・サービスの構造（非デジタル系サブスクリプション・サービス）

- 消費者はサブスクリプション・サービス事業者と契約を行う。
- サブスクリプション・サービス事業者は、消費者に対して、契約期間内に商品やサービスを提供する。
- 商品やサービスを自社で提供する形態、自社はプラットフォームとして機能しプラットフォームに参画する事業者等が商品やサービスを提供する形態等がある。
- 消費者に提供する商品は、自社が仕入れたものである場合、消費者等が所有する商品をシェアする場合、これらを組み合わせた場合等がある。
- 継続的な取引がなされることから、消費者の利用履歴や嗜好、利用した商品・サービスへの評価等のデータに基づき、商品等をレコメンデーションする機能を有する場合がある。



2.2 サブスクリプション・サービスの特徴

■ 無制限での利用が可能なサービスと、一定条件下での利用が可能なサービスとがある

- サブスクリプション・サービスには、期間内、制限なく利用可能なサービス(使い放題)と、一定の条件のもと利用可能なサービスとがある。

制限なく利用可能なサービス : 見放題等とする動画配信サービス 等

一定条件のもと利用可能なサービス : 期間内の提供数、利用回数、交換回数等に上限があるサービス 等

■ サブスクリプション・サービスによる消費者のメリット

● 価格

- 多く利用することにより割安になる。
- 定額で様々な商品を試すことができる。
- 価格に比して高品質な商品・サービスを利用できる。
(継続利用が中心となり、新規顧客獲得に要する広告費等を、提供する商品・サービスに向けることが可能)

● 利便性

- 自身の嗜好等にあった商品・サービスのレコメンデーションが得られる。
- 事前に商品等を探索、選択しなくてもよい。
- 処分する手間がない。

2.3 関連法令等(不当景品類及び不当表示防止法)

■ 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)では、以下の不当な表示を禁止

● 優良誤認表示(第5条第1号)

商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示

- ①内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
- ②内容について、事実に相違して競業事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

不実証広告規制(第7条第2項及び第8条第3項)

消費者庁長官は、優良誤認表示に該当するか否か判断するために必要があると認めるときは、期間を定めて、事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。

→事業者が求められた資料を期間内に提出しない場合や提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められない場合は、不当表示とみなされる。

● 有利誤認表示(第5条第2号)

商品・サービスの価格その他取引条件についての不当表示

- ①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一般消費者に誤認される表示
- ②取引条件について、競業事業者に係る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

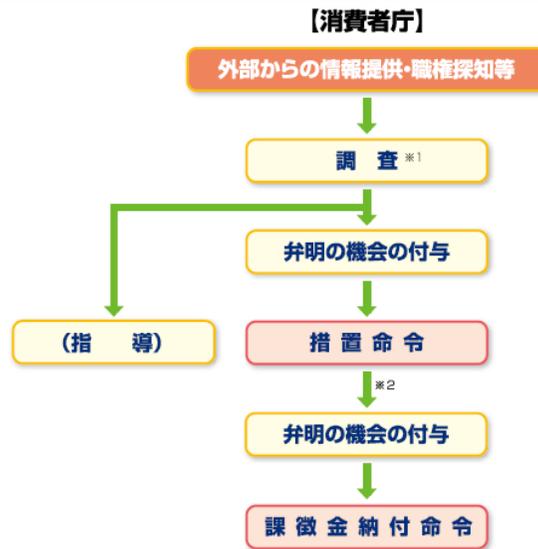
● 商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ、内閣総理大臣が指定する表示(第5条第3号)

- ①無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ②商品の原産国に関する不当な表示
- ③おとり広告に関する表示
- ④消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ⑤不動産のおとり広告に関する表示
- ⑥有料老人ホームに関する不当な表示

2.3 関連法令等(不当景品類及び不当表示防止法)

- 景品表示法に違反する行為が行われている疑いがある場合、消費者庁は、事業者への事情聴取、資料収集などを行い、調査を実施。措置命令や課徴金納付命令を出す前には、書面による弁明、証拠の提出の機会を与えた上で、措置命令により、一般消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止策を講ずること、その違反行為を取りやめることなどを命じ、課徴金納付命令により、課徴金の納付を命じる。

違反行為への措置命令、課徴金納付命令



※1 公正取引委員会も、調査のための権限を消費者庁長官から委任されています。
※2 措置命令及び課徴金納付命令に関する要件を満たすと認められる事案であることが前提。

各都道府県でも景品表示法を運用しています。

違反行為を迅速、効果的に規制できるように、各都道府県知事によっても景品表示法が運用されており、次の権限が与えられています。

- 違反行為に対して、措置命令により一般消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止策を講ずること、その違反行為を取りやめることなどを命令できます。
- 違反の疑いのある事業者に報告命令や立入検査を行うことができ、拒んだ者に対して30万円以下の罰金を科すことができます。

2.3 関連法令等(不当景品類及び不当表示防止法)

- 動画配信サービスにおける景品表示法第5条第1号に該当する不当な表示について、課徴金納付命令が行われた事例がある。
 - 動画見放題(SVOD)と都度課金(TVOD)により動画配信するサービスのうち、「動画見放題プラン」等の3つのサービスを一般消費者に提供するにあたり、あたかもこれら3サービスを契約すれば、当該動画配信サービスにおいて配信する動画が見放題となるかのように示す表示をしていた。
 - － 動画見放題プランについて、「動画見放題 月額933円(税抜) 30日間無料お試し」と記載し、その背景に30本の動画の画像を掲載し、「人気ランキング」及び「近日リリース」として、それぞれ10本の動画の画像を掲載
 - 実際には、これら3サービスの動画見放題プランの対象動画は、動画配信サービスにて配信する動画の12%ないし27%程度であり、特に「新作」及び「準新作」と称するリリースカテゴリの動画については、動画配信サービスにおいて配信する動画に占める動画見放題プランの対象動画の割合が1%ないし9%程度であり、3サービスを契約すれば、動画配信サービスにおいて配信する動画が見放題となるものではなかった。
 - 1億1,753万円の課徴金の支払いを命令した。

(出所) 消費者庁「平成30年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」(2019年6月25日)より作成

2.3 関連法令等(改正民法)

- サブスクリプション・サービスの利用規約について、2020年4月1日から施行される改正民法の約款(定型約款)に関する規定が関連するものと考えられる。

定型約款が契約内容となるための要件(改正民法548条の2)

- 定型約款が契約の内容となるための要件(組入要件)
 - 次の場合は、定型約款の条項の内容を相手方が認識していなくても合意したものとみなし、契約内容となることを明確化*
 - ① 定型約款を契約の内容とする旨の合意があった場合
 - ② (取引に際して) 定型約款を契約の内容とする旨をあらかじめ相手方に「表示」していた場合**
- * ただし、定型取引を行う合意の前に相手方から定型約款の内容を示すよう請求があった場合に、定型約款準備者が正当な事由なくその請求を拒んだ場合には、定型約款の条項の内容は契約内容とならない。
- **ただし、相手方への「表示」が困難な取引類型(電車・バスの運送契約等)については、「公表」で足りる旨の特則が個別の業法に設けられている。
- 契約の内容とすることが不適當な内容の契約条項(不当条項)の取扱い
 - (定型取引の特質に照らして) 相手方の利益を一方的に害する契約条項であって信義則(民法1条2項)に反する内容の条項については、合意したとはみなさない(契約内容とならない)ことを明確化
 - (例) 売買契約において、本来の目的となっていた商品に加えて、想定外の別の商品の購入を義務付ける不当な(不意打ち的)抱合わせ販売条項など

(出所) 法務省民事局「民法(債権関係)の改正に関する説明資料 -主な改正事項-」より作成

2.3 関連法令等(改正民法)

定型約款の変更要件(改正民法548条の4)

次の場合には、定型約款準備者が一方的に定型約款を変更することにより、契約の内容を変更することが可能であることを明確化(→ 既存の契約についても契約内容が変更される。)

①変更が相手方の一般の利益に適合する場合

又は

②変更が契約の目的に反せず、かつ、変更の必要性、変更後の内容の相当性、定型約款の変更をすることがある旨の定めの有無及びその内容その他の変更に係る事情に照らして合理的な場合

「その他の変更に係る事情」:相手方に与える不利益の内容・程度、不利益の軽減措置の内容など

(出所) 法務省民事局「民法(債権関係)の改正に関する説明資料 -主な改正事項-」より作成

2.3 関連法令等(インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン)

■ 消費者庁「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」

特定商取引法では、以下を「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」として禁止している。

- (1) インターネット通販において、あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを、消費者が容易に認識できるように表示していないこと(申込みとなることの表示)
- (2) インターネット通販において、申込みをする際に、消費者が申込み内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していないこと(確認・訂正機会の提供)

同ガイドラインは平成29年11月1日に改正され、いわゆる定期購入契約*の場合に販売業者が留意すべき点が追加された。

* 販売業者が購入者に対して商品を定期的に継続して引き渡し、購入者がこれに対する代金の支払をすることとなる契約。
サービス型のサブスクリプション・サービスは、直接該当しない可能性があることに留意。

いわゆる定期購入契約の場合

- 販売業者が定期購入契約の申込みを受ける場合においては、インターネット通販共通の事項のほか、以下に留意しなければならない。
- 以下のような場合は、一般に、(1)に該当しないと考えられる。
 - 申込みの最終確認画面に申込者が締結することとなる定期購入契約の主な内容(契約期間(商品の引渡の回数)、消費者が支払うこととなる金額(各回ごとの商品の代金、送料及び支払総額)及びその他の特別の販売条件がある場合にはその内容)が全て表示され、その画面上で「この内容で注文する」といったボタンをクリックしてはじめて申込みになる場合
 - 「注文内容を確認する」といったボタンをクリックすることにより定期購入契約の主な内容が全て表示され、当該操作を行ってはじめて申込みが可能となっている場合
- 以下のような場合は、(1)に該当するおそれがある。
 - 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容の全てが表示されていない場合
 - 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容の全てが容易に認識できないほどその一部が離れた場所に表示されている場合

2.3 関連法令等(インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン)

■ 以下の①及び②の両方を満たしているような場合は、一般に、(2)に該当しないと考えられる。

① 申込みの最終段階で、以下のいずれかの措置が講じられ、定期購入契約の主な内容を容易に確認できるようになっていること。

- 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容が全て表示され、確認できるようになっている場合。
- 申込みの最終段階の画面上において、「注文内容を確認する」といったボタンをクリックすることにより定期購入契約の主な内容の全てが確認できる場合。

② ①により定期購入契約の主な内容の全てを確認した上で、以下のいずれかの措置により、容易に訂正できるようになっていること。

- 申込みの最終段階の画面上において、「変更」「取消し」といったボタンが用意され、そのボタンをクリックすることにより訂正できるようになっている場合。
- 申込みの最終段階の画面上において、「修正したい部分があれば、ブラウザの戻るボタンで前のページに戻ってください」といった説明が見易く表示されている場合。

■ 以下のような場合は、(2)に該当するおそれがある。

- 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容が全て表示されず、又はその一部が容易に認識できないほど離れた場所に表示されており、これを確認及び訂正するための手段(「注文内容を確認する」などのボタンの設定や、「ブラウザの戻るボタンで前に戻ることができる」旨の説明)も提供されていない場合。

2.3 関連法令等(消費者契約法)

- 消費者契約法により、消費者の利益を不当に害する契約条項は無効となる。
 - 事業者は責任を負わないとする条項
 - 損害賠償責任の全部を免除する条項や、事業者の故意又は重過失による場合に損害賠償責任の一部を免除する条項は無効。
 - 事業者が、責任の有無や限度を自ら決定する事項は無効。
 - 消費者はどんな理由でもキャンセルできないとする条項
 - 消費者の解除権を放棄させる条項は無効。
 - 事業者が、消費者の解除権の有無を自ら決定する条項は無効。
 - 平均的な損害の額を超えるキャンセル料条項
 - キャンセル料のうち、契約の解除に伴う平均的な損害額を超える部分や、遅延損害金につき金利14.6%を超える部分についての条項は無効。
 - 消費者の利益を一方的に害する条項
 - 任意規定の適用による場合と比べ消費者の権利を制限し又は義務を加重する条項であって、信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものは無効。

例:掃除機の購入時、注文していない健康食品が、商品の掃除機に同封されて自宅に届けられた場合に、消費者が健康食品を継続購入しない旨の電話をしない限り、健康食品を継続的に購入するとみなす旨の条項。

(出所) 消費者庁「不当な契約は無効です!-早分かり消費者契約法-」(2019年2月)より作成

2.4 諸外国におけるサブスクリプション・サービスに関連するトラブル事例、法規制等

■ 米国 “Low-cost trial scam”

概要

- 一見リスクが無いような無料トライアルに申込みことで、説明が十分にされていない料金が請求される、定期的に商品が供給される契約をしたことになるといったトラブルが生じている。
- Federal Trade Commission(FTC)は、ネガティブオプション方式で広告・販売している当該事業者は、Restore Online Shoppers' Confidence Act(ROSCA)違反であるとして訴状を提出。
- 訴訟は進行中。

トラブルの概要

- 事業者はWebサイトを通じて、わずかな送料及び手数料(4.99ドル)の負担により、無料でスキンケア製品のトライアルが得られると宣伝。トライアルに申し込むと、14~15日以内に注文をキャンセルしない限り、消費者には当該製品価格の全額(90ドル以上)が請求され、さらに毎月90ドル以上が請求される定期購入プログラムに登録される。
- 上記について、事業者は十分な開示を行っていない。
契約条件(Terms and conditions)にのみ記載があり、契約条件は、トライアル注文画面の消費者が気がつかないような下部の薄いグレーの小さな文字で設定されたリンクをクリックしないとアクセスできない。
- さらに、誤解を生むチェックアウトプロセスで、消費者が意図せず他の製品を購入したり、追加の定期購入プログラムへ登録したりするよう仕向けた。
注文のキャンセルを行うために電話をしても、スペイン語のみで対応されたり、スペイン語で録音されたメッセージが流れたりすることが多い。
電話がつながったとしても、全く返金が受けられない、部分的な返金しか得られないことが多い。

Restore Online Shoppers' Confidence Act (ROSCA)

- インターネットでネガティブ・オプション※での商品・サービスの販売・請求を原則禁止。適法に行うには以下を行う必要がある。
 - 消費者から決済情報を得る前に、全ての重要な取引条件について明瞭かつ顕著に開示するテキストを提供
 - 消費者のクレジットカード等に請求する前に、消費者から明示的なインフォームドコンセントを取得
 - 消費者のクレジットカード等への繰り返しの請求を停止するための簡単な仕組みを提供

※ネガティブ・オプション: 物品又は役務の販売・提供の申し出・契約であり、顧客の沈黙又は物品・役務の拒否、解約のための積極的な行為がないことをもって申し出を受け入れたと解釈する販売方法

2.4 諸外国におけるサブスクリプション・サービスに関連するトラブル事例、法規制等

■ 米国州法

- 自動更新契約について、契約条項の明確な提示、容易な解約方法の提供等を求める法律を定めている州がある。

例：カリフォルニア州

■ カリフォルニア州 (Business and Professional Code)

規制の概要

- 自動更新の申し出 (automatic renewal offer) 又は継続的サービスの申し出 (continuous service offer) を行う事業者が、以下の行為をカリフォルニア州内で行うことは違法とされる (第17602条(a))。
 - サブスクリプション又は購入契約が締結される前に、自動更新又は継続的サービスの取引条件について、明確かつ目立つよう提示しないこと。申し出に無料のギフト・試用版が含まれる場合、試用期間終了後に請求される価格、試用期間終了時にサブスクリプション又は購入契約の価格が変更される方法について、明確かつ目立つよう説明しないこと。
 - 消費者からの積極的な同意を最初に得ることなく、消費者のクレジットカードやデビットカード等に、自動更新又は継続的サービスに関する請求をすること
 - 自動更新の申し出、継続的サービスの申し出の条件、キャンセルポリシー、消費者によるキャンセル方法を含む確認書を提供しないこと。
- 自動更新の申し出又は継続的サービスの申し出を行う事業者は、フリーダイヤルの電話番号、電子メールアドレス、住所、その他の費用対効果が高くタイムリー、簡単に解約ができる方法について、確認書に記載する (第17602条(b))。
- オンラインで自動更新の申し出又は継続的サービスの申し出を承諾した消費者は、自動更新、継続的サービスの終了手続きをオンラインだけで完結できるようにする。終了手続きの電子メールフォーマットを提供し、消費者は追加する情報なく事業者に送信できるようにする (第17602条(c))。
- 消費者が承諾した自動更新又は継続的サービスの条件に重大な変更をする場合には、事業者は消費者に、重大な変更点と解約方法に関する情報を提供する明確かつ目立つ通知を提供しなければならない (第17602条(d))。

※明確かつ目立つとは、周囲のテキストよりも大きな文字、又は周囲の同じサイズのテキストと区別するために対照的なフォント、色とする、記号によって区別する等。

2.4 諸外国におけるサブスクリプション・サービスに関連するトラブル事例、法規制等

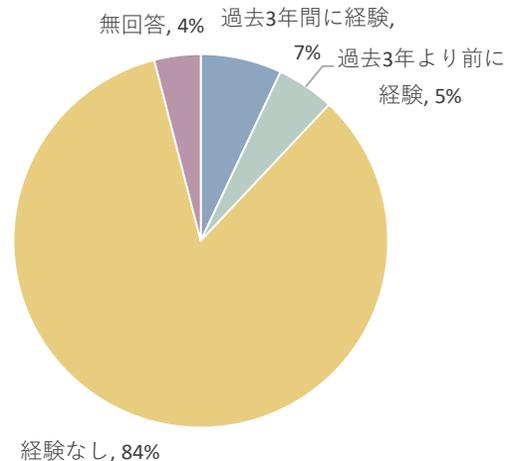
■ 欧州 “Subscription trap”

概要

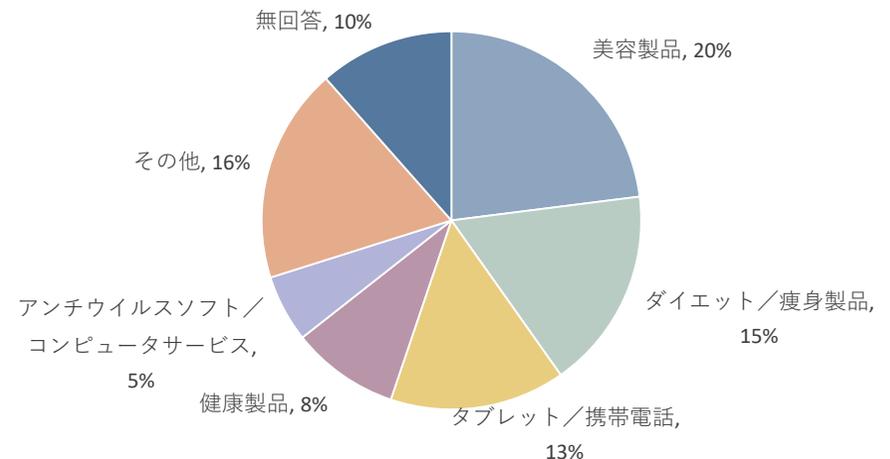
- 欧州での消費者トラブルとしてSubscription Trapがある。
- Subscription Trapとは、誤認させられた消費者が継続的な物品又はサービスの提供に関する契約を締結してしまうもの。典型的にはポップアップ広告等で無料又は安価なお試し品、無料でサービスお試し期間の提供といったうまい話 (too-good-to-be-true offers) で消費者を誘引し、契約内容や契約したこと自体がわからない状態で消費者に契約締結をさせる。
- スウェーデン消費者庁、European Consumer Centreスウェーデン (ECCスウェーデン) は欧州6カ国*を対象に実態を調査。
* スウェーデン、フィンランド、オランダ、ベルギー、オーストリア、ノルウェー
- ECCスウェーデンでは、消費者向けにチェックリストを作成し、公表。
- 12%がインターネット・SNSでのポップアップ広告などによる、うまい話のオファーをクリックすることで、望んでいない製品・サービスの購入に関するサブスクリプション契約の締結となった経験を有する。
過去3年間に欧州6カ国で、350万人がサブスクリプション・トラップの被害を受けていると推計。
- 直近に経験したサブスクリプション・トラップで購入することとなった商品・サービスでは、「美容製品」、「ダイエット／痩身製品」が多い。

トラブルの状況

サブスクリプショントラップの経験(n=6,112)



サブスクリプショントラップで直近に購入した製品・サービス(n=713)



(出所) European Consumer Centre Sweden, “Subscription Traps in Europe EU Study into Public Experiences of Subscription Traps in Six Countries in 2017”

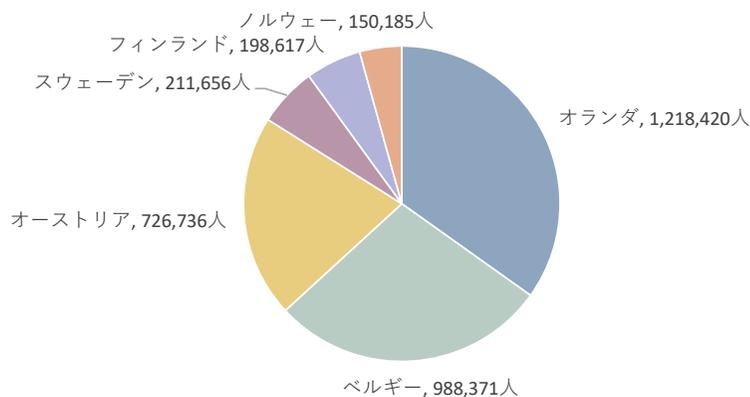
2.4 諸外国におけるサブスクリプション・サービスに関連するトラブル事例、法規制等

■ 欧州 “Subscription trap”

トラブルの状況

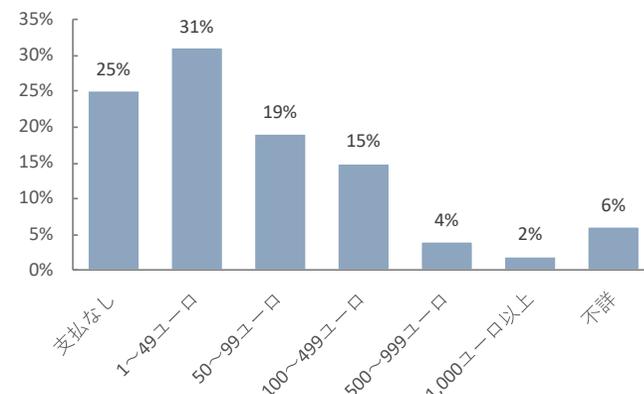
- 平均被害金額は115.7ユーロ。
欧州6カ国で過去3年間にサブスクリプショントラップの被害を受けた消費者の損害金額は、総額4億530万ユーロと推計されている。

過去3年間のサブスクリプショントラップ被害者数推計



(出所) European Consumer Centre Sweden提供資料

過去3年間にサブスクリプショントラップで支払った金額(n=422)



(出所) European Consumer Centre Sweden, “Subscription Traps in Europe EU Study into Public Experiences of Subscription Traps in Six Countries in 2017”

ECCスウェーデンによるチェックリスト

- 広告に応じて契約を締結する前のチェックリスト
 - 取引相手の事業者の確認(事業者名、連絡先(住所・電子メール)が不明な場合、Webサイトを確認)。
 - 取引相手の事業者の所在国(ECC-Netによる支援はEU加盟国及びノルウェー、アイスランドに所在する事業者のみ)
 - 取引規約の確認(撤回権、解約・返金等の取扱。知らないうちにサブスクリプション契約に同意しないよう注意。取引規約が広告上にない場合には、事業者のWebで確認し、コピーを保管する。)
 - 事業者の調査(契約前に事業者について調査。他の消費者からネガティブな評判がないか等を確認)
 - 総額の確認(価格を確認。送料等追加で必要な費用がないか確認)
 - 注文の文書化(広告、注文の各プロセスのスクリーンショットをとる。特別なオファー等の取引条件を保存)
 - セキュアなWebサイトであることを確認(決済情報を入力する前に、鍵マークの有無等サイトがセキュアなものであることを確認)
 - クレジットカードで支払(追加的な保護のため、チャージバックによる返金を受けられる可能性があるクレジットカードを決済に利用)

(出所) European Consumer Centre Sweden

3. サブスクリプション・サービスの利用状況等 (サブスクリプション・サービスに関するアンケート調査等)

3.1 サブスクリプション・サービスの認知状況(当社アンケート調査より)

- 当社にて、20代以上の男女に対してアンケートを実施。
- サブスクリプション・サービスについて、「知っている」が25.9%、「言葉を聞いたことがある程度」が23.6%、「知らない」が50.5%。サブスクリプション・サービスの認知度は約25%。半数は知らない。

※ アンケート調査では、サブスクリプション・サービスについて、以下の説明を行った上で、回答を得た。

ここでは、サブスクリプション・サービスを、インターネット等の活用により、月額料金などの定額を支払うことにより、契約期間中、商品やサービスを好きなだけ利用できるようなサービスとします。

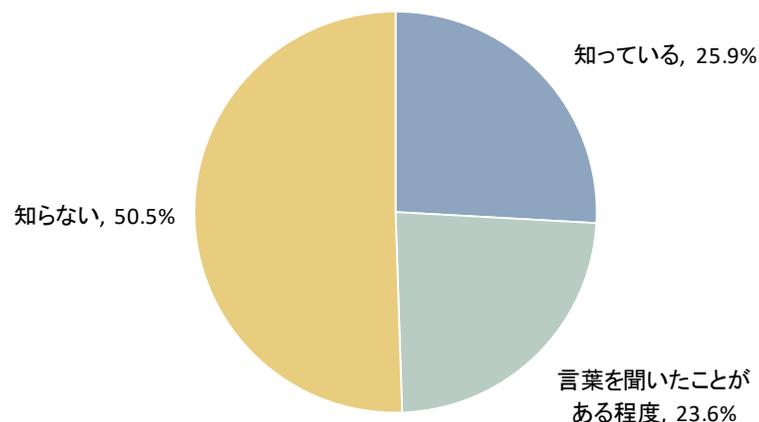
動画配信や音楽配信などのデジタルコンテンツ配信サービスだけではなく、飲食や洋服、家具や自動車などの様々なものが、サブスクリプション・サービスで提供されるようになっていきます。

売り切り型ではなく、サービスとして提供されるものが多いという特徴があります。

なお、定期的に化粧品や食品等が届く、定期購入は除きます。

また、インターネット等を活用せずに、従来から提供されている新聞・雑誌の定期購読、通信サービス・携帯電話の契約、賃貸契約等は除きます。

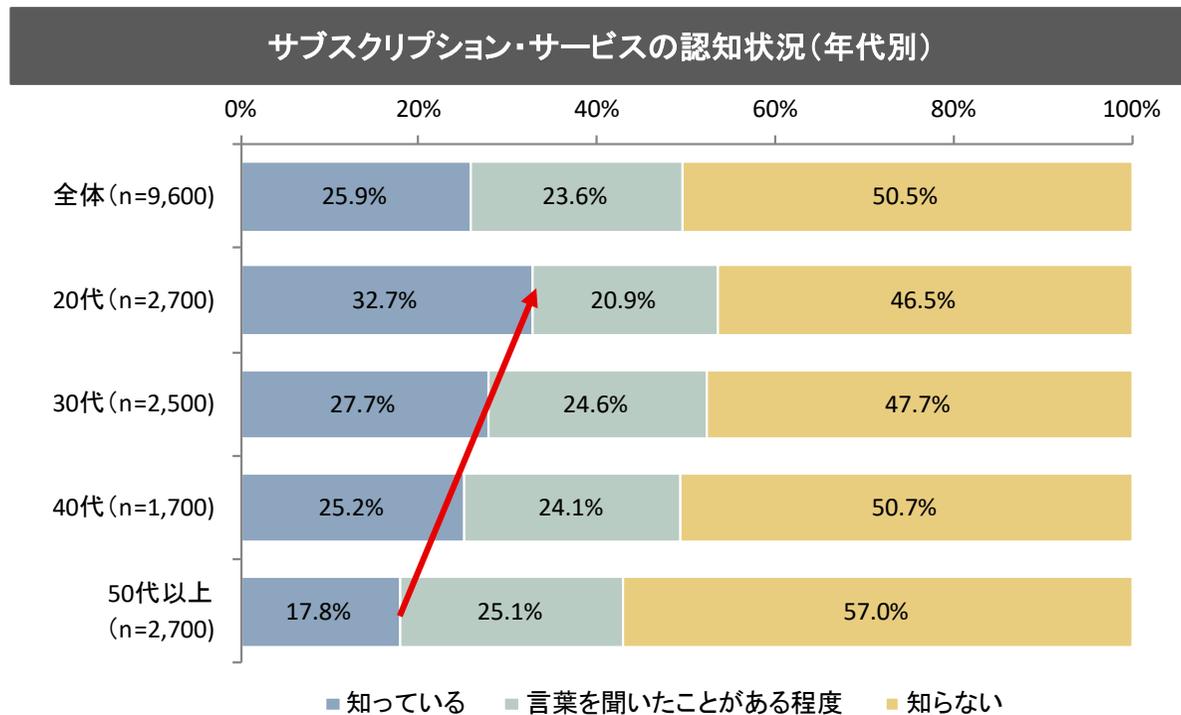
サブスクリプション・サービスの認知状況(n=9,600)



※(注)本調査対象者を抽出するために実施した9,600名対象のスクリーニング調査の結果

3.1 サブスクリプション・サービスの認知状況(当社アンケート調査より)

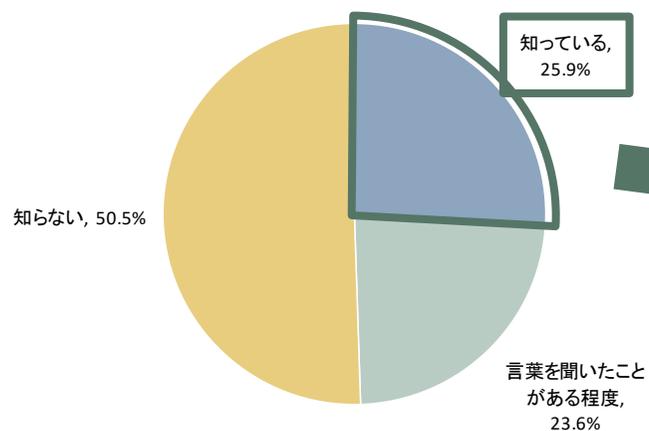
- 年代別には、若い世代ほど認知度が高い傾向。



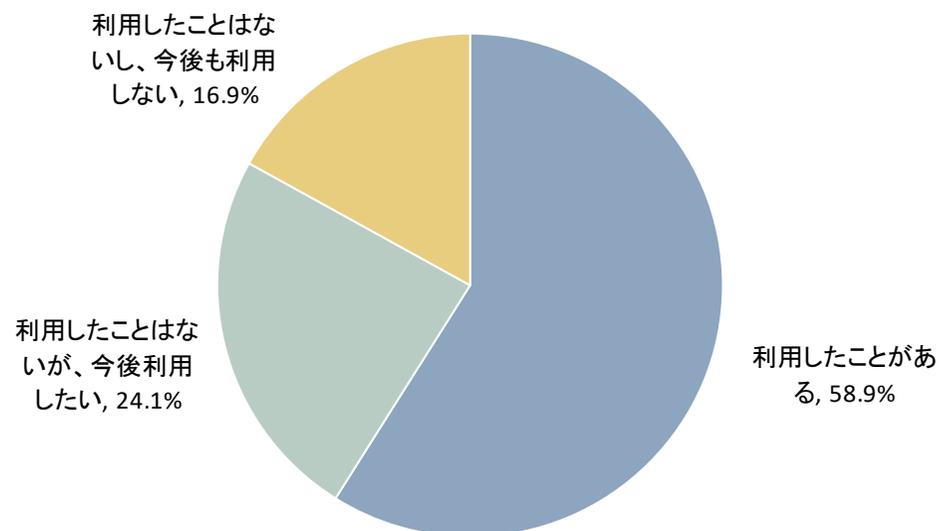
3.2 サブスクリプション・サービスの利用経験(当社アンケート調査より)

- サブスクリプション・サービスを「知っている」者のうち、利用経験を有する者が58.9%。
利用経験はないものの、今後の利用意向を有する者が24.1%。

サブスクリプション・サービスの認知状況(n=9,600)

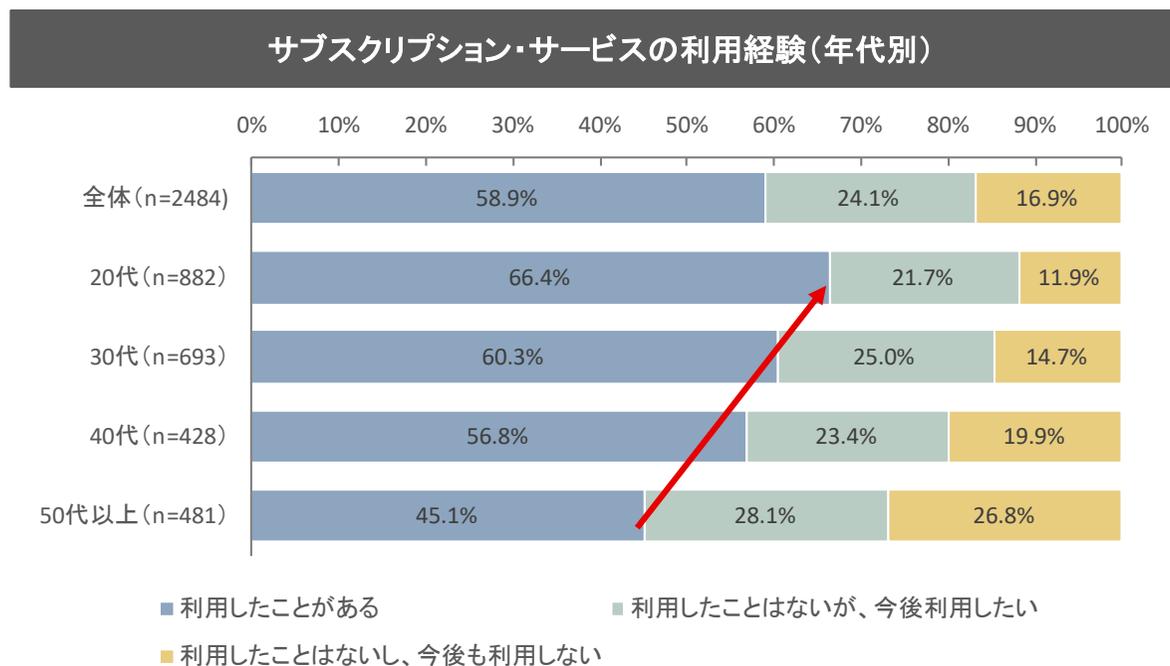


サブスクリプション・サービスの利用経験(n=2,484)



3.2 サブスクリプション・サービスの利用経験(当社アンケート調査より)

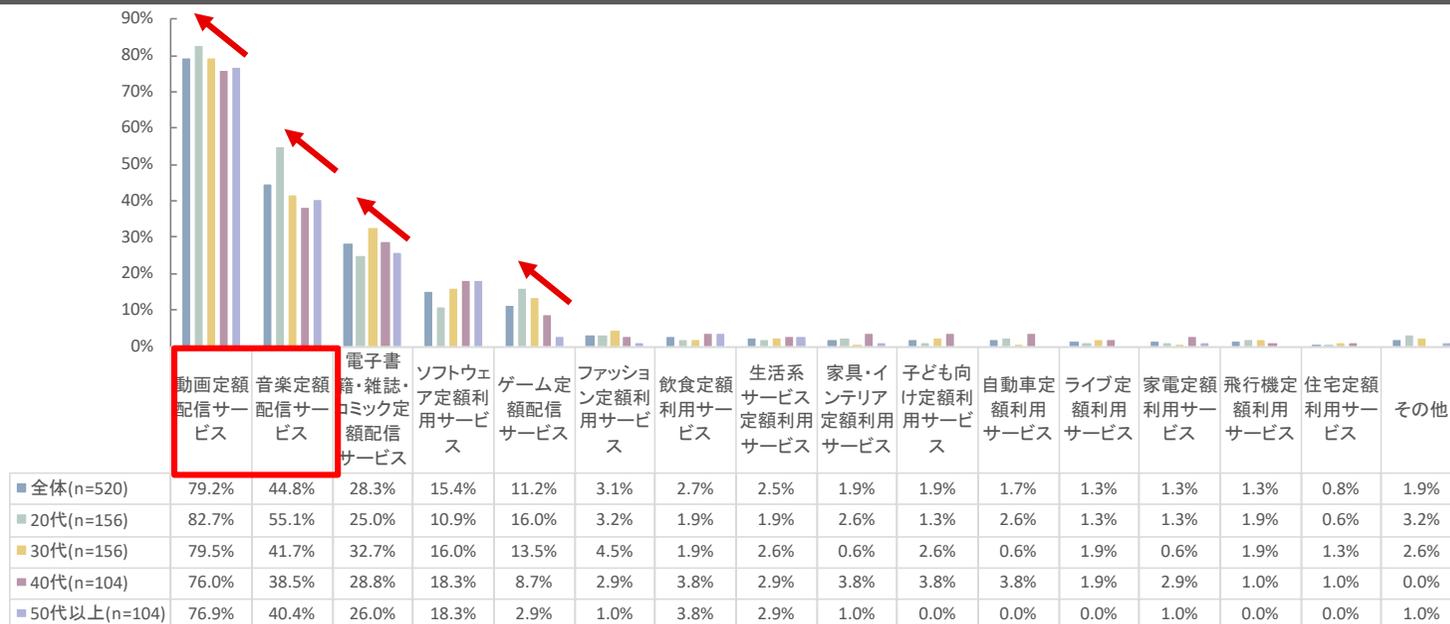
- 年代別には、若い世代ほど利用経験率が高い傾向。



3.3 利用しているサブスクリプション・サービスの種類(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て、「サブスクリプション・サービス」を「利用したことがある」と回答し、利用しているサブスクリプション・サービスを「自身で契約した」と回答した520人の回答を基に作成している。
- 現在、利用しているサブスクリプション・サービスのうち多いものは、「動画定額配信サービス」、「音楽定額配信サービス」。年代別には、「動画定額配信サービス」、「音楽定額配信サービス」、「電子書籍・雑誌・コミック定額配信サービス」、「ゲーム定額配信サービス」は、若い年代ほど利用している割合が高い傾向。
- 非デジタル系の定額利用サービスの利用は、まだそれほど多くない状況。

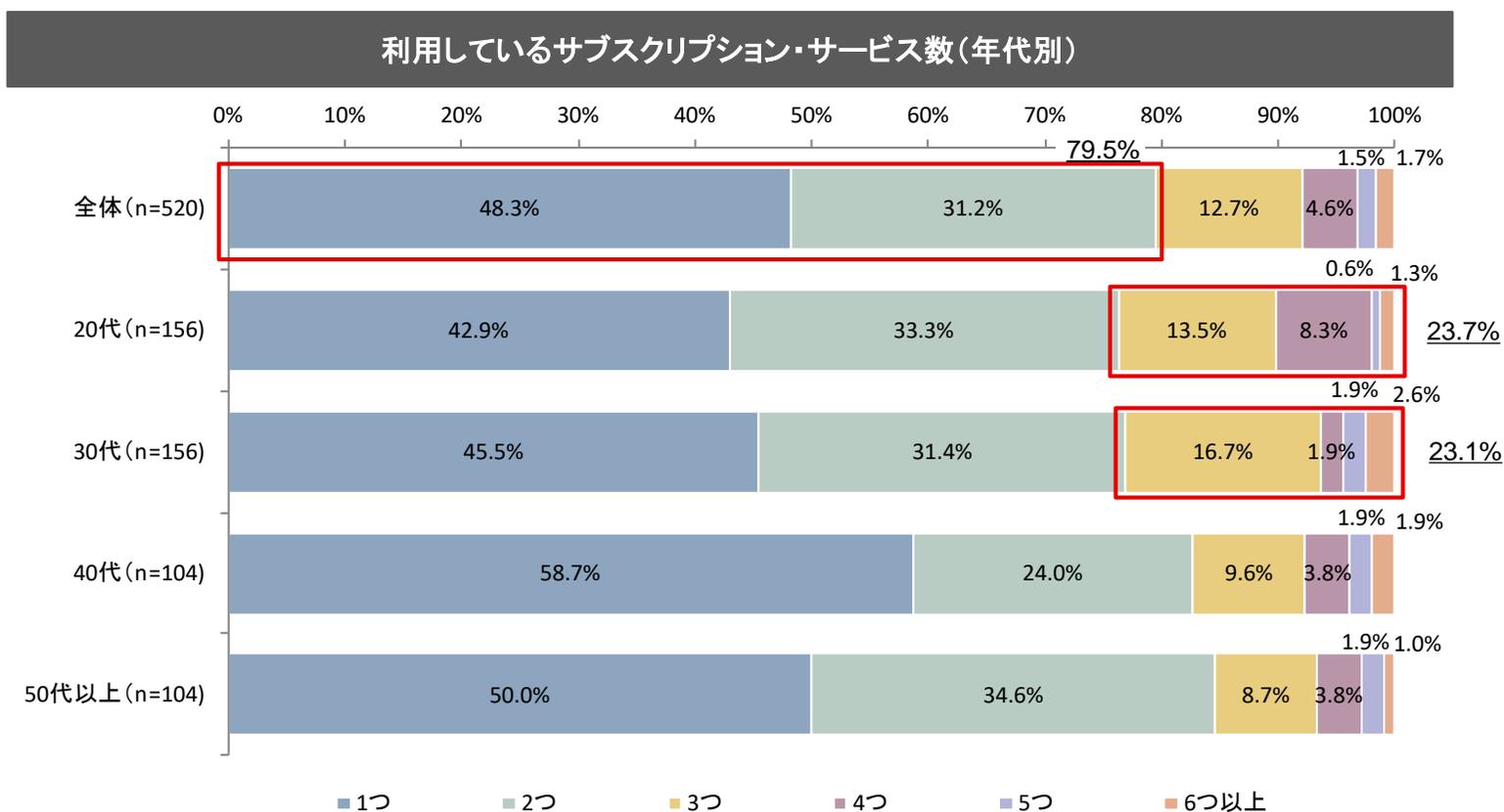
利用しているサブスクリプション・サービスの種類(複数回答)



※選択肢は「ライブ定額利用サービス(音楽ライブに行き放題となるサービス)」、「飲食定額利用サービス(カフェ、居酒屋、テイクアウト等)」、「ファッション定額利用サービス(洋服、アクセサリ、バッグ、時計等)」、「子ども向け定額利用サービス(子ども服、おもちゃ、絵本等)」、「住宅定額利用サービス(定額で多拠点の住宅に住み放題となるサービス)」、「生活系サービス定額利用サービス(コインランドリー、美容院等)」としている。

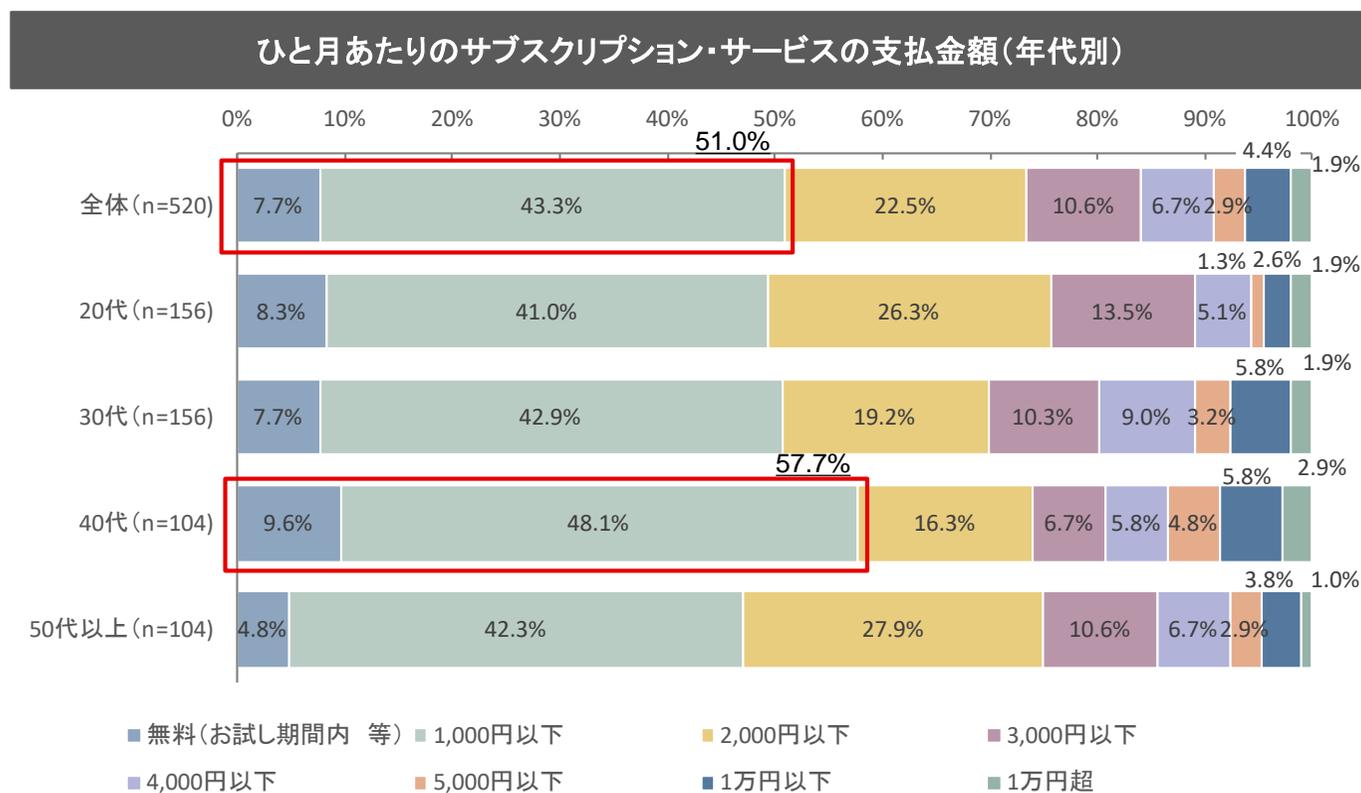
3.4 利用しているサブスクリプション・サービス数(当社アンケート調査より)

- 現在、利用しているサブスクリプション・サービス数が「1つ」が約半数(48.3%)、「2つ」が31.2%、「3つ」が12.7%。約8割は1~2つのサービスを利用。
- 20代、30代では、3つ以上のサブスクリプション・サービスを利用している者が他の世代よりも多い(20代:23.7%、30代:23.1%)。



3.5 ひと月あたりのサブスクリプション・サービスの支払金額(当社アンケート調査より)

- ひと月あたりのサブスクリプション・サービスの支払金額(複数利用している場合は合計金額)は、「無料(お試し期間内)」が7.7%、「1,000円以下」が43.3%であり、1,000円以下の利用者が回答者全体の約半数を占める。
- 年代による差はそれほど大きくないが、40代では1,000円以下の利用者が57.7%となり支払金額が低い者が多い傾向。

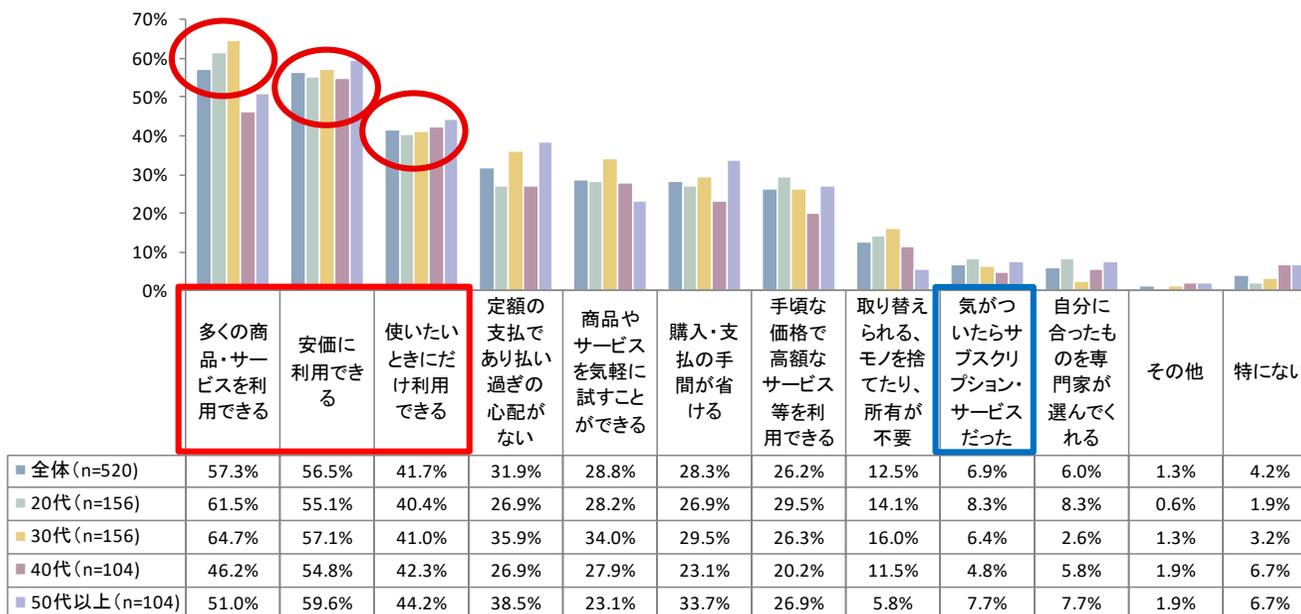


※選択肢は「1,000円以下(1円~1,000円)」、「2,000円以下(1,001円~2,000円)」、「3,000円以下(2,001円~3,000円)」、「4,000円以下(3,001円~4,000円)」、「5,000円以下(4,001円~5,000円)」、「1万円以下(5,001円~10,000円)」、「2万円以下(10,001円~20,000円)」、「2万円超(20,001円~)」としている

3.6 サブスクリプション・サービスの利用理由(当社アンケート調査より)

- サブスクリプション・サービスを利用している理由では、「多くの商品・サービスを利用できる」(57.3%)、「安価に利用できる」(56.5%)、「使いたいときにだけ利用できる」(41.7%)が多い。
- 「気がついたらサブスクリプション・サービスだった」という者が6.9%存在。

サブスクリプション・サービスの利用理由(複数回答)

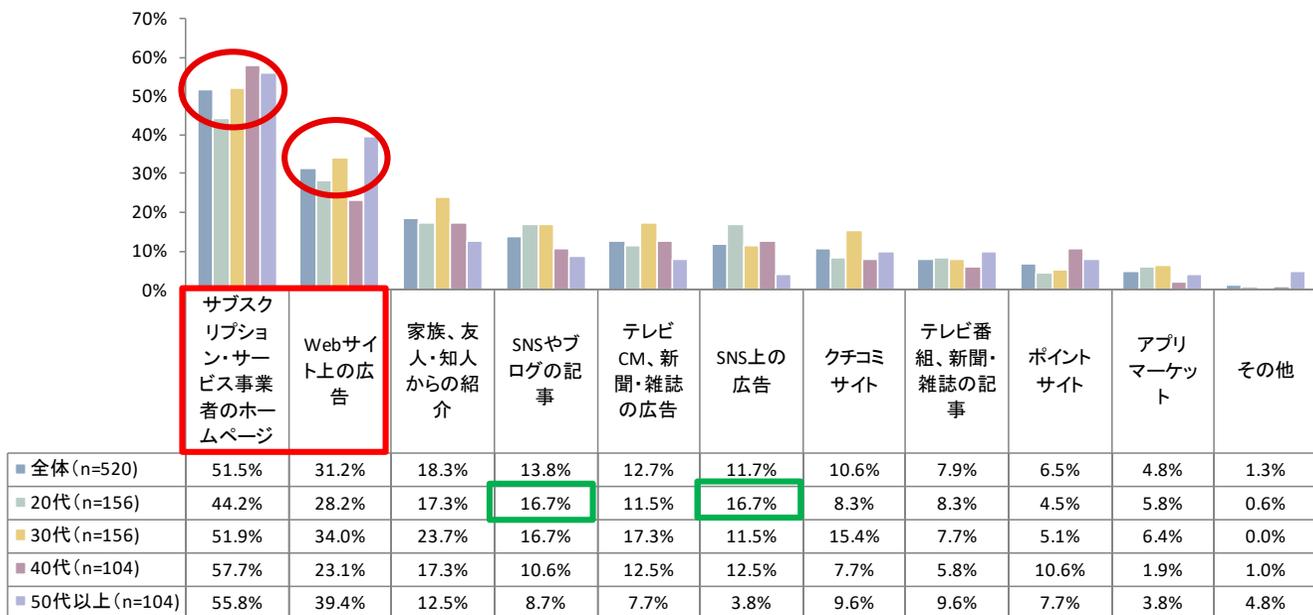


※選択肢は「都度利用したり、購入したりするよりも安価に利用できる」、「手頃な価格で高額な商品やサービスを利用できる」、「取り替えることができる、モノを捨てなくてもよい／所有しなくてもよい」としている。

3.7 利用しているサブスクリプション・サービスを知ったきっかけ(当社アンケート調査より)

- 利用しているサブスクリプション・サービスを知ったきっかけは、「サブスクリプション・サービス事業者のホームページ」(51.5%)、「Webサイト上の広告」(31.2%)が多い。
- 20代では、「SNSやブログの記事」(16.7%)、「SNS上の広告」(16.7%)とSNS経由での認知が、他の世代よりも多くなっている。

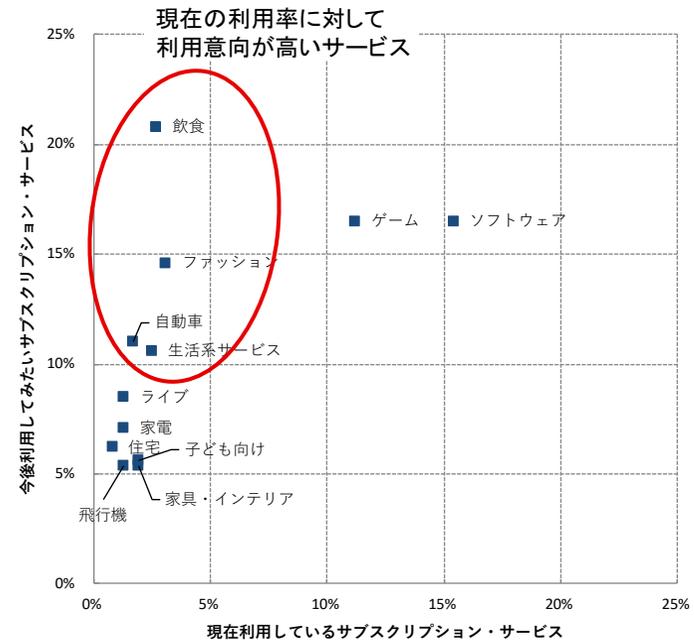
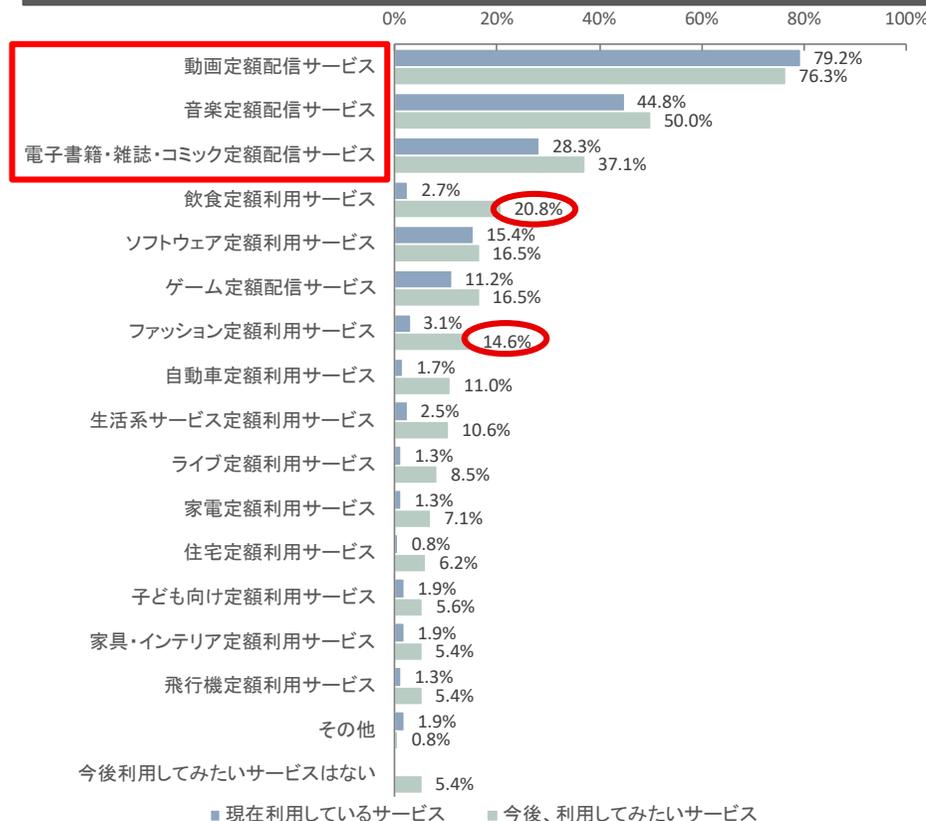
利用しているサブスクリプション・サービスを知ったきっかけ(複数回答)



3.8 今後、利用してみたいと思うサブスクリプション・サービスの種類(当社アンケート調査より)

- 今後利用してみたいと思うサブスクリプション・サービスでも「動画定額配信サービス」、「音楽定額配信サービス」、「電子書籍・雑誌・コミック定額配信サービス」が多い。
- 現在利用が進んでいない非デジタル系のサブスクリプション・サービスについて、今後の利用意向は高い(飲食: 20.8%、ファッション: 14.6%、等)。

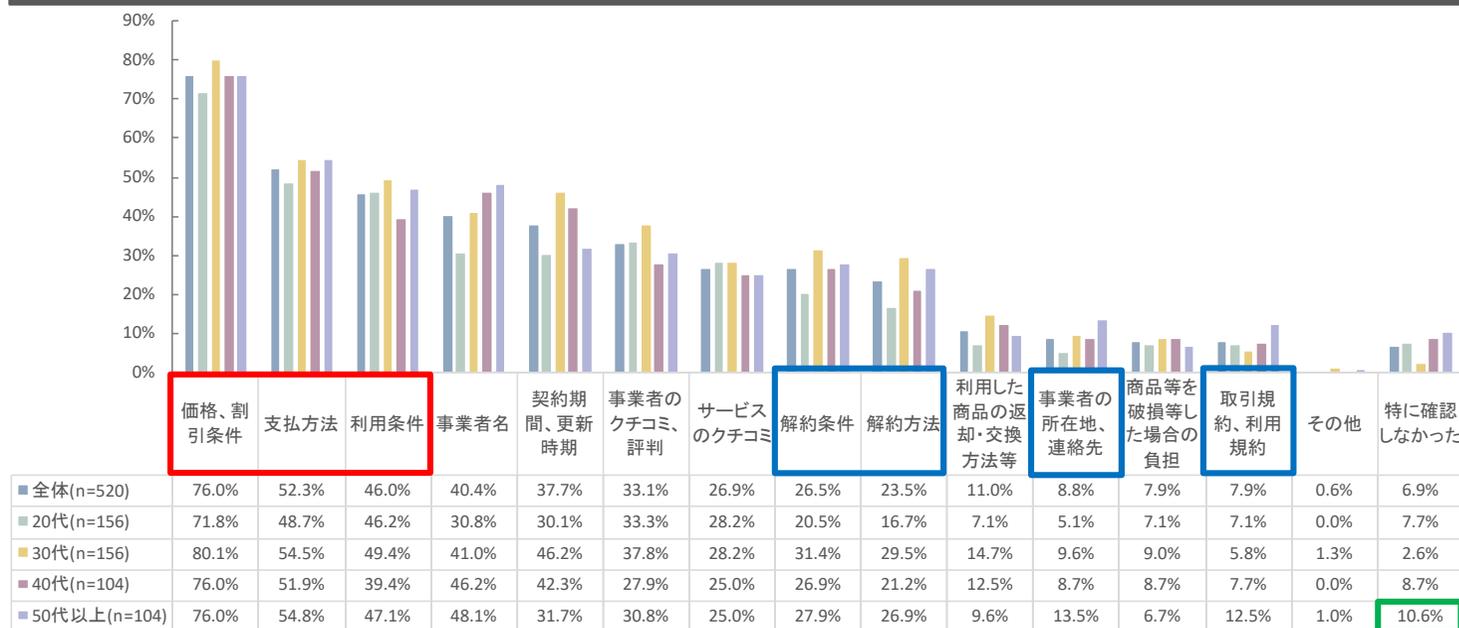
現在利用している、今後利用してみたいと思うサブスクリプション・サービス(複数回答)(n=520)



3.9 サブスクリプション・サービスを申し込む際に確認した点(当社アンケート調査より)

- サブスクリプション・サービスを申し込む際に、93.1%はなんらかの確認を実施(特に確認していないは6.9%)。
- 「価格、割引条件」(76.0%)、「支払方法」(52.3%)、「利用条件」(46.0%)は半数近くの利用者が確認。
- 一方、「解約条件」(26.5%)、「解約方法」(23.5%)の確認は1/4程度。
「事業者の所在地、連絡先」は8.8%、「取引規約、利用規約」の確認は7.9%にとどまる。
- 50代以上では何も確認していない利用者の比率が他の世代より高い(10.6%)

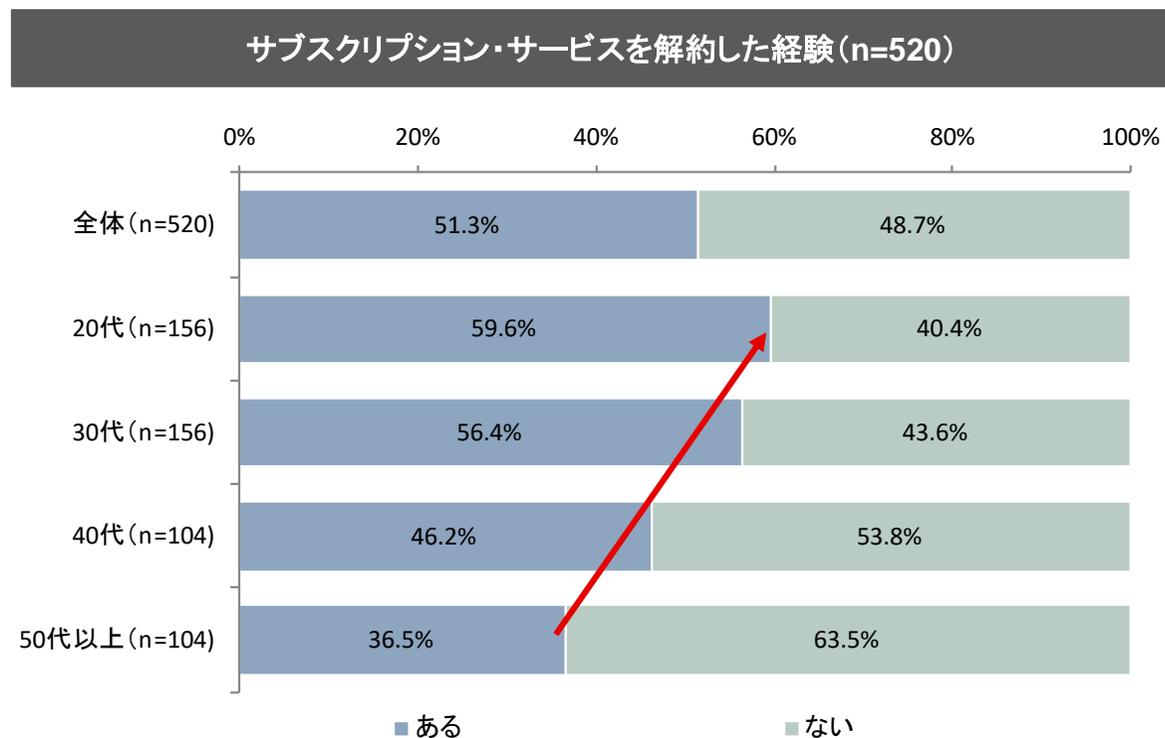
サブスクリプション・サービスを申し込む際に確認した点(複数回答)



※選択肢は「利用条件(別料金のもの、利用可能な上限回数 等)」、「契約期間、自動更新の更新時期 等」、「事業者が提供するサブスクリプション・サービスのクチコミ」、「解約条件(最低契約期間、違約金の有無 等)」、「解約方法(電話のみ受付、マイページ等で手続可能、何日前までの連絡が必要 等)」、「利用した商品の返却・交換方法、手数料・送料等」、「事業者の所在地、連絡先(電話番号、電子メールアドレス 等)」、「利用している商品等を破損、汚損等した場合の負担」としている。

3.10 サブスクリプション・サービスを解約した経験(当社アンケート調査より)

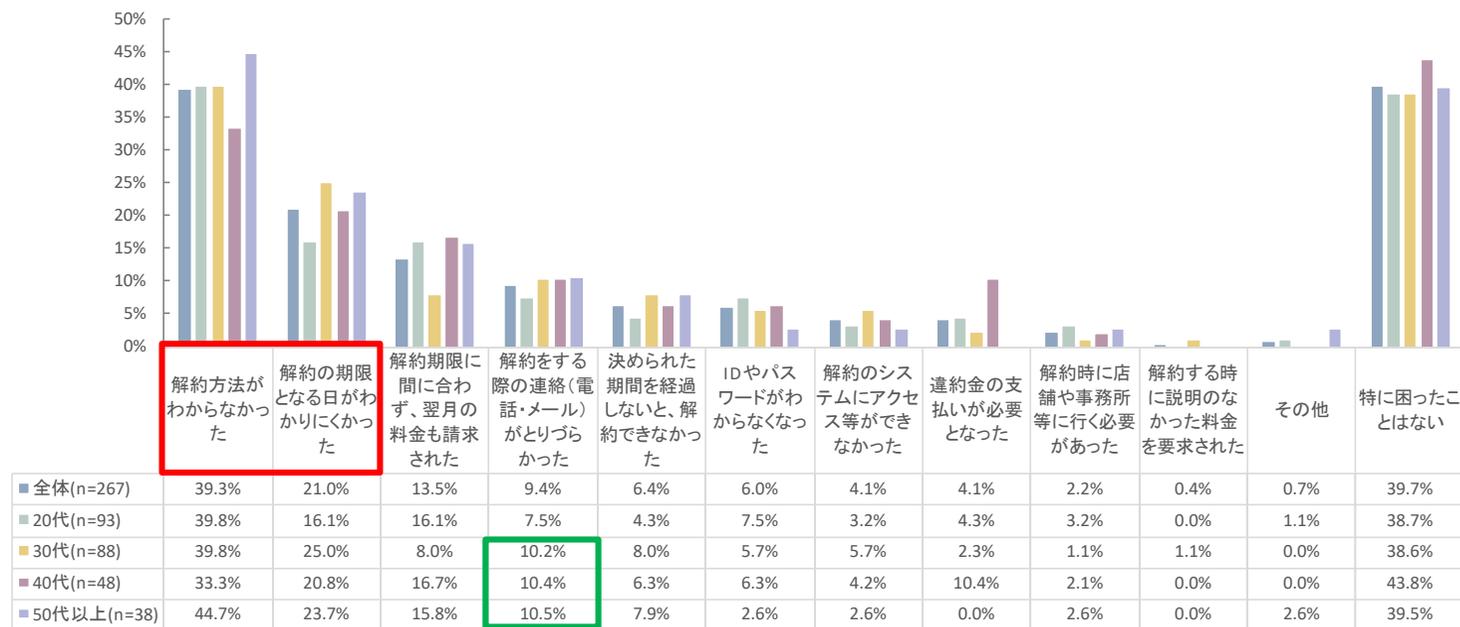
- サブスクリプション・サービスを解約した経験を51.3%が有する。
- 若い世代ほど解約経験を有する割合が高い傾向。



3.11 サブスクリプション・サービスの解約時に困った点(当社アンケート調査より)

- サブスクリプション・サービスの解約時に60.3%が困ったことがある(「特に困ったことはない」は39.7%)。具体的には「解約方法がわからなかった」(39.3%)、「解約の期限となる日がわかりにくかった」(21.0%)が比較的多い。
- 「解約をする際の連絡が取りづらかった」経験がある者は9.4%。30代以上の約1割が経験。

サブスクリプション・サービスの解約時に困った点(複数回答)

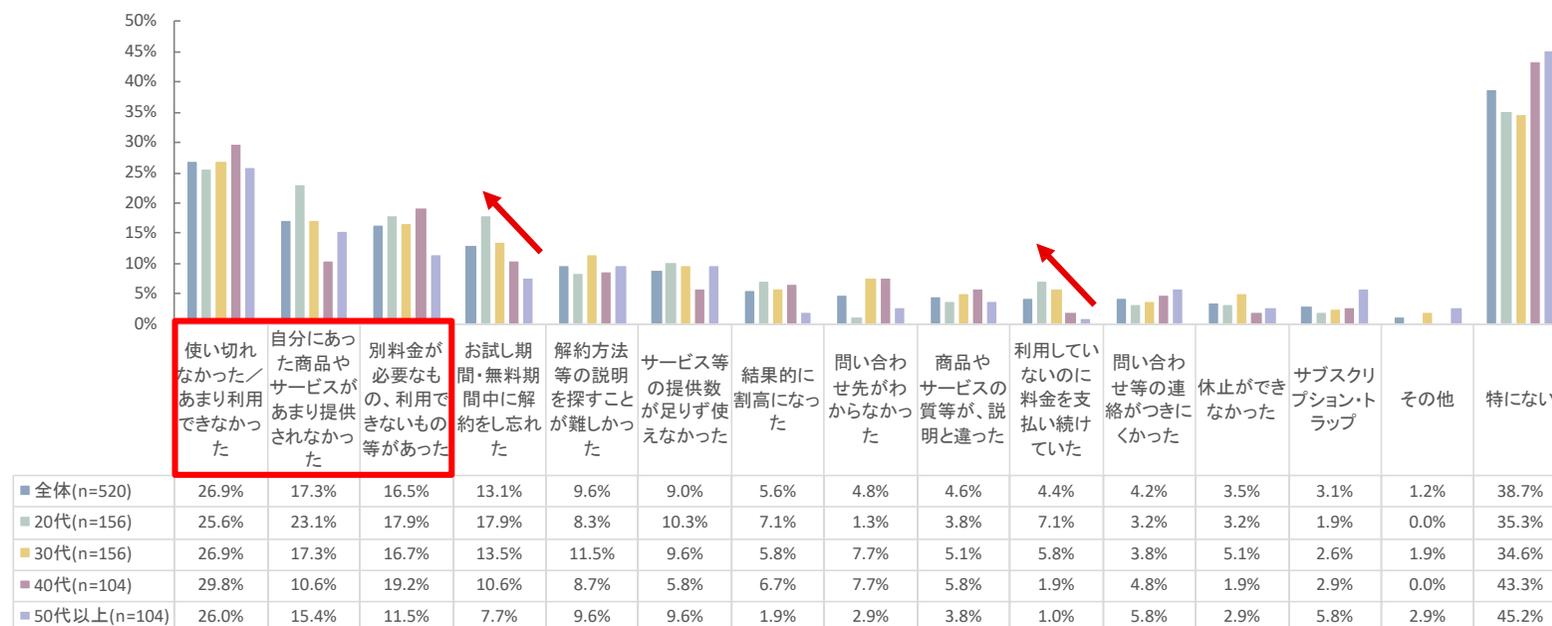


※選択肢は「解約方法がわからなかった／わかりにくかった」、「解約をするために店舗や事務所等に行く必要があった」、「解約を受け付けるシステムにアクセスできなかった／動作しなかった」、「決められた期間(最低契約期間)を経過しないと、解約できなかった」、「解約するためには違約金の支払いが必要となった」としている。

3.12 サブスクリプション・サービスを利用するにあたって困った点(当社アンケート調査より)

- サブスクリプション・サービスを利用するにあたって61.3%が困ったことがある(「特に困ったことはない」は38.7%)。具体的には、「使い切れなかった／あまり利用できなかった」(26.9%)、「自分にあった商品等が提供されなかった」(17.3%)、「別料金が必要なもの、利用できないもの等があった」(16.5%)が比較的多い。
- 「お試し期間・無料期間中に解約をし忘れた」、「利用していないのに料金を支払い続けていた」は、若い年代ほど割合が高かった。

サブスクリプション・サービスを利用するにあたって困った点(複数回答)



※選択肢は「「〇〇放題」と広告されていたが別料金が必要なもの、利用できないもの等があった」、「商品やサービス等の提供数が足りず、利用したい商品やサービスが使えなかった」、「提供される商品やサービスの質等が、説明されたものと違った」、「一時的に利用を止めることができなかった(休止ができなかった)」、「お試し期間・無料期間中に解約をし忘れ、意図せずに契約してしまった」、「インターネットやSNS等の「お試し」、「無料」などという広告に申し込んだところ、意図せずにサブスクリプション・サービスに契約していることになった(サブスクリプション・トラップ)」、「解約方法、解約条件等の説明を探すことが難しかった」、「契約していることを忘れ、利用していないのに料金を支払い続けていた」としている。

3.13 サブスクリプション・サービスを利用するにあたって困ったこと等(当社アンケート調査より)

困ったこと等の内容(自由回答)

- あまり利用できなかった
 - 高い利用料金を支払ってるわりにはあまり利用できなかった。(女性30代)
 - 忙しかったりすると使い切らずにいることがあり、もったいないと感じる。(女性40代)
- 自分にあった商品等が提供されなかった
 - 自分の好みにあった作品が見つけにくくて困ったが特に何もしていない。(女性50代以上)
 - 自分の体型を伝えているのに全くサイズが合わないものがきたことがあった。(女性40代)
- 別料金が必要なもの等があった
 - 思っていたより定額で観れるものが少なく、課金が必要だった(女性30代)
- お試し期間中に解約をし忘れた
 - 無料期間でサービスを利用していつの間にか無料期間が過ぎており、月額支払いが発生していて、解約しようとしたが解約方法が見つからず、数ヶ月使っていないのに月額を払い続けることになった。(女性20代)
- 解約方法等の説明を探せなかった
 - 解約しようと思った際に、契約期間(月極めなのか契約日基準なのか)や解約方法がわかりづらかった。(男性30代)
 - 解約方法がわかりにくかった。インターネットで解約方法を調べて対応しました。(女性20代)
- サービス等の提供数が足りなかった
 - 音楽聞き放題とのうたい文句だったが、思ったほど曲数がなかった(男性50代以上)
 - カーシェアリングサービスを利用していたのですが、車が人気でなかなか予約が取れず、結局使っていません。(女性20代)
- その他
 - 解約をしたと思ったのに、サービスが自動的に複数契約になっていたため、1つ解約しても基本利用料などがかかって大損でした。契約自体は1回で行われたものなので、その時に一括で複数サービスを契約となり、解約は1つ1つ行わなければならないというのはやめてほしい。(男性40代)
 - いつの間にか契約に誘導されていて、気がついたら請求が来ていた。(女性40代)
 - 解約したいが当時、登録していたメールアドレスが不明のため、未だ続けている。電話での問い合わせ先もないため、困っている。(男性30代)

4. サブスクリプション・サービスにおける消費者保護の取組

4.1 サブスクリプション・サービスに関連する事業者の取組例

■ サブスクリプション・サービスに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
広告・表示	<ul style="list-style-type: none">• 広告内容を事前に弁護士が確認。• 月単位で自動更新となる旨を十分に説明。• サブスクリプション・サービスのサービス内容を正しく理解してもらえよう十分に説明。(制限事項(〇〇放題ではない 等)、類似サービスとの違い 等)• 加盟店による商品表示が実際の提供商品とイメージが異なることがないよう依頼。
トライアル期間の提供	<ul style="list-style-type: none">• 契約前の一定期間内無料でサービスを試すことが可能。(トライアル期間中に解約すれば課金されない)• トライアル利用開始時に、トライアル期間後、有料契約に自動的に移行することを通知。• トライアル期間後、いつから課金されるか、メールで通知。
品質の確保	<ul style="list-style-type: none">• 配信するコンテンツは、事前に社内で審査。社内の配信基準に従い不適切なコンテンツは配信しない。• 商品の真贋について専門の鑑定士が鑑定。商品がすり替え等されないようICタグを付けている。• 安全基準を満たしていることを示すマークがついた商品のみを取り扱う。• 加盟店が営業許可等を受けているか確認。• 返却された商品は都度クリーニング。
更新日の確認機能	<ul style="list-style-type: none">• マイページ等から契約の更新日を容易に確認できるようにしている。
消費者へのリマインド	<ul style="list-style-type: none">• 毎回、料金の引き落とし時に領収した旨を消費者に通知。• 一定期間、利用実績のない消費者にリマインドの通知を実施。• 一定期間、商品の交換をしていない消費者にリマインドの通知を実施。
解約方法	<ul style="list-style-type: none">• 解約方法を消費者にわかりやすく表示。• 解約手続はマイページやアプリ等で完結。
未成年者対応	<ul style="list-style-type: none">• 年齢登録に基づき、メニューには年齢にあったコンテンツのみを表示。
利用者マナー	<ul style="list-style-type: none">• 商品を利用するマナーのよくないユーザーには退会を求めることもある。

4.2 サブスクリプション・サービスの利用に当たって消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

● 事業者の情報

- ✓ Webサイト等に事業者名、連絡先等の記載があるか。事業者名、連絡先等の情報を保存する。
- ✓ 事業者の口コミ、評判。他の消費者によるネガティブな評価がないかを確認する。

● 取引条件、利用規約

- ✓ 「〇〇放題」と広告されていても、別途料金を支払わなければ利用できないサービス等が存在する場合がある。取引条件、利用規約を確認し、定額での支払で利用できるサービスの範囲、制約条件等をよく理解した上で、契約する。
- ✓ 解約条件を確認する。最低利用期間が定められているか、契約の更新日はいつか、更新日の何日前までに連絡しなければならないか等を確認。契約更新日をスケジューラー等で管理することも考えられる。
- ✓ 解約がWebやアプリ等で完結するか、電話のみで受け付け、実店舗での手続きが必要、受付時間が決まっているといったことがあるため、解約方法や連絡先等について、事前に確認する。解約手続きが複雑、わかりにくいサービスの契約は注意して行う。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成