

サブスクリプション・サービスにおける 料金額の適正化に関するガイドライン

第1条（本ガイドライン制定の経緯及び目的）

昨今、急速にサブスクリプション・サービスが普及しているが、その契約内容や対象商品、料金体系は様々である。

本ガイドラインは、サブスクリプション・サービスにおいて、消費者が過剰な料金の負担を求められるなど不測の不利益を被ることがないように、一般社団法人日本サブスクリプションビジネス振興会（以下「当振興会」という。）の会員たる事業者に対し、事前に一定のルールを定めることで、消費者の取引の安全を図るとともに、サブスクリプション・サービスのさらなる健全な発展を目的として制定するものである。

第2条（定義）

本ガイドラインにおいて使用する用語は、本ガイドラインにおいて別途定義するもののほか、以下の内容を指すものとする。

また、本ガイドラインにおいては、サブスクリプション・サービスについて各サービスの特徴等から別紙サブスクリプション・サービス分類表（以下「別紙分類表」という。）のとおり分類する。

- 1 「サブスクリプション・サービス」とは、別紙分類表に定める「デジタル系サブスク」「非デジタル系サブスク」「その他サブスク」を総称したものをいうものとする。
- 2 「非デジタル系サブスク」とは、消費者に対し、非デジタルコンテンツ（有体物）を提供するサブスクリプション・サービスをいうものとする（詳細な分類については別紙分類表参照）。
- 3 「デジタル系サブスク」とは、消費者に対し、デジタルコンテンツやサービスなど非デジタルコンテンツ以外のサービスを提供するサブスクリプション・サービスをいうものとする（詳細な分類については別紙分類表参照）。
- 4 「対象サービス」とは、非デジタル系サブスクのうち、月額利用料金が対象商品の定価（消費税等を含めた価格）を下回るサービスをいうものとする。

ただし、商品の性質上、契約期間満了時の商品の返却が予定されないサービス（いわゆる売り切り型のサービスや食品などの消費財を対象とするもの）は除くものとする。
- 5 「事業者」とは、サブスクリプション・サービスを提供する全ての法人及び個人をいうものとする。
- 6 「消費者」とは、個人をいい、事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除くものとする。
- 7 「定価」とは、消費者がその商品を市場で購入する場合の一般的な市場価格を指すものとし、メーカーや製造者などにより希望小売価格が設定されている場合にはその希望

小売価格を指すものとする。

- 8 「対象商品」とは、対象サービスの対象となる商品をいうものとする。
- 9 「契約前」とは、消費者が契約を締結するまでの工程をいうものとする。
- 10 「契約期間中」とは、契約締結後のサービス利用中の工程をいうものとする。
- 11 「契約満期時」とは、契約期間があるサービスにおいてその契約期間が満了する1か月前（契約により1か月より以前の日を期間満了ないし更新に関する手続日として設定しているときは当該設定日）から契約期間満了日又は契約期間の更新がなされるまでの工程をいうものとする。
- 12 「解約後」とは、契約を解約した後の工程をいうものとする。
- 13 「休止期間」とは、契約の休止制度があるサービスにおいて、契約休止の手続きがなされた後の工程をいうものとする。
- 14 「最終確認画面等」とは、取引の最終確認画面など当該特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面をいうものとする。

第3条（事業者の義務）

事業者は、本ガイドラインで定める内容のほか、契約前から契約終了後に至るまで、それぞれ自らの提供するサブスクリプション・サービスに適用のある法令その他各種ガイドライン等を遵守しなければならない。

第4条（契約前における事業者の義務）

- 1 事業者は、サブスクリプション・サービスの最終確認画面等において、下記の事項その他特定商取引法をはじめ各事業者において適用される法令ないしガイドラインにより定められた表示事項を、予め消費者に具体的に明示しなければならない。

特に、対象サービスを提供する事業者は、消費者が過剰な料金を負担することのないよう注意して、月額利用料金の累計支払額等の事項を表示しなければならない。

- (1) 提供する商品若しくは特定権利又は役務の分量（商品の数量、役務の提供回数等）
 - ア 定期購入契約の場合には各回の分量のほか、引渡回数
 - イ 役務提供期間や期間内に利用可能な回数が定められている場合にはその内容
 - ウ 無期限や自動更新である場合にはその旨
 - エ 1年単位の総分量など一定期間を区切った分量の目安
- (2) 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
 - ア 契約期間における月額利用料金の累計支払額
 - イ 複数の商品を購入する場合には個々の商品の価格及び支払総額
 - ウ 無料で使える期間が終了すると自動で有料プランに移行するなど、途中から金額が変わる場合には有料プランに切り替わる時期や有料プランで支払う金額
 - エ 販売価格に商品の送料等が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料等個別の費用に関する内訳金額

- (3) 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法（定期購入契約の場合には各回の商品の支払時期）
 - (4) 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期（定期購入契約の場合には各回の商品の引渡時期）
 - (5) 申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容
 - (6) 申込みの撤回又は解除に関する事項（特定商取引法第十五条の三第一項ただし書に規定する特約がある場合にはその内容を、同法第二十六条第二項の規定の適用がある場合には同項の規定に関する事項を含む。）
 - ア キャンセル・解約の方法（連絡方法・連絡先）や条件。特に、申込時と比べて制限的・複雑な方法である場合には、その旨
 - イ 解約等の申出期限がある場合には、申出期限
 - ウ 違約金が発生するなどの不利益が生ずる場合には、その旨と内容
 - エ 休止の制度がある場合にはその条件や休止手続の方法
 - オ 休止にあたって手数料などの不利益が生ずる場合にはその旨と内容及び休止期間中に料金等が発生する場合にはその旨と内容
- 2 前項の明示は、最終確認画面等において、消費者に分かりやすい位置・文字・大きさで行わなければならない。
- 3 事業者は、最終確認画面等において、次に掲げる表示をしてはならない。
- (1) 当該書面の送付又は当該手続に従った情報の送信が通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みとなることにつき、人を誤認させるような表示
 - (2) 本条1項各号に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示

第5条（契約期間中及び契約満期時における事業者の義務）

- 1 事業者は、消費者に対し、契約満期時において、少なくとも満期日の2週間前までに、契約の満期日を通知するとともに、契約終了又は契約更新にかかる手続や内容などについて通知しなければならない。
- 2 対象サービスを提供する事業者は、前項の通知において、前項の事項のほか、契約期間満了日時点での累計支払額（見込額を含む）を明示しなければならない。
- 3 契約期間の定めのないサービスを提供する事業者は、契約日から1年が経過する日ごとに、毎年、当該日時点での累計支払額（見込額を含む）を、消費者に対し通知しなければならない

第6条（解約後における事業者の義務）

事業者は、契約の解約後も、消費者に必要なサポートの提供又はサポート体制への高アクセシビリティの確保をするものとする。

第7条（遵守指導及び相談窓口等）

- 1 当振興会は、事業者が本ガイドラインを遵守していないと認めるときは、当該事業者に対し必要に応じて本ガイドラインの遵守の打診またはアドバイスをすることができるものとする。
- 2 事業者は、本ガイドラインの内容及び本ガイドラインの内容を遵守できているかの確認等を、当振興会に対して相談ないし求めることができるものとする。

第8条（本ガイドラインの変更等）

- 1 当振興会は、事業者への事前の連絡等なしに、自由に本ガイドラインの内容を変更することができるものとする。
- 2 本ガイドラインの内容を変更した場合には、当振興会は、ウェブサイト等への掲示等適宜の方法で通知するものとする。

以上

一般社団法人日本サブスクリプションビジネス振興会

2023年4月20日制定

別紙サブスクリプション・サービス分類表

大カテゴリ	中カテゴリ	カテゴリ説明	
デジタル系サブスク	コンテンツサービス型	動画見放題や音楽聴き放題など、デジタルコンテンツを利用できるサービスがここに当てはまります。過去から最新のものまで、多くのコンテンツがアーカイブされ、利用者は場所や時間を選ばず利用できます。あくまでコンテンツへのアクセス権を提供するものであり、オンラインサービス型のように直接的資源を割くサービスは含みません。	
	オンラインサービス型	オンラインでソフトウェアやプラットフォームを利用したり、レッスンを受けたりなど、一定期間そのサービスを使う権利が得られるモデルです。サービスは事業者が随時アップデートするため、利用者は常に最新の機能を使い続けられます。	
非デジタル系サブスク	定期購入型	一般定期購入型	健康食品、化粧品、新聞や雑誌の定期購読など、同一の消費財が定期的に届くサービスを指します。 届く商品の商品価格が月額利用料を下回ります。
		パーソナライズド定期購入型	定期購入だが、届く商品が固定のラインナップではなく、個人の要望、体質、悩みに応じておすすめされた商品を定期購入するサービスを指します。
	キュレーション型	特定のテーマに基づいて専門家やAIがキュレーションした商品が届くモデルです。利用者は、自分だけでは探し出せなかった「私や私の生活に合うであろうまだ見ぬモノ」との偶然の出会いを享受できます。	
	メンテナンス型	複写機やウォーターサーバー、近年では生ビールサーバーなど、繰り返し使える本体部分が無償あるいは非常に安価で貸し出し、消耗品部分を従量課金で販売するモデル。利用者はコストの高い装置を手軽に導入でき、補充商品を手間なく交換できたりします。	
	リース型	自動車や高級家具、アートなど、主に高価格帯の商品を、長期にわたって月額で利用可。毎月の月額利用料は商品価格の市場価格を下回ります。累積の支払額が商品の定価を大幅に超えない料金設定になり、保証など長期利用にかかるメンテナンスも付帯しています。	
	レンタル型	洋服やジュエリー借り放題、シェアオフィスなど、その日、その瞬間に使いたいアイテムや空間などを利用できるモデルです。1日～1カ月ほどの短期で貸し借りを繰り返すので、人々は「購入する」「所有する」という	

	ル 型	行為から解放され、その時々モチベーションや状況に合わせて、常に新しい商品やサービスを利用できます。
	単一レ ンタル 型	カーレンタルなど、短期利用を主に目的として所有せずに利用できるサービスです。長期利用の場合は定価を超える場合があります。
	パーソ ナライ ズドレ ンタル 型	おもちゃなど、個人の特性と変化に合わせてぴったりの商品を選定して定額でお届けするサービスです。期間は1ヶ月毎に更新することができます。
	非オンライ ンサービ ス型	美容室使い放題や通常よりも安価に利用できる定額制の家事代行など、店舗や自宅でサービスを受ける権利を得られます。対面で有限の人的資源を提供するサービスはここに含まれます。期間内のサービス利用料が定額のため、利用者は支払い面での不安から解放され、安心してサービスを享受できます。
	非オンライ ン/オンライ ン複合型	他のモデルと異なり、サブスク単体で利益を出すのではなく、定期的に特定の店舗やオンラインストアに誘導し、ブランドとの接点を増やしてロイヤルティを高めることが主な目的です。カフェならコーヒー1杯無料にしたり、オンライン上で無料で遊べるゲームを用意したりと、訪問するたびに特典や割引を受けられるサービスが多く、利用者はそのブランドをより身近に感じたり、店舗やサービスの新しい利用シーンや使い勝手を発見したりできます。toBでは働き方改革に貢献するオンラインサービスと納品物のサポートまで行います。
その 他サ ブス ク	インフラ型	携帯電話の通信料や、インターネット回線、交通機関の定期券など、インフラ利用についての定額課金のことを指します。
	保険型	保険や売掛金の補償など、リスクに備えて、一定の金額を支払うことによりリスク軽減を行うサービスです。