特　集

消費者相談の勘所

～近時の相談事例・法改正等から

消費者問題対策委員会
江川 剛 Go Egawa（59期）
井上 恵子 Keiko Inoue（62期）
福岡 充希子 Mikiko Fukuoka（62期）
今泉 将史 Masashi Imaizumi（65期）

01 総論

1 消費者相談の特色

（江川）消費者相談の特色について、最初に説明します。まず、相談者は、消費者センターでは解決困難とされて弁護士への相談に来ることが多いので、たらい回しにしないように心掛けることです。

2番目は、様々な分野にわたる多種多様な相談がある（金融商品、不動産、美容医療等）ため、なじみのない分野でも積極的に調査し学ぶ姿勢が必要だということです。

3番目は、クーリングオフ、口座凍結、チャージバック、支払停止の抗弁（抗弁の接続）など、特有の訴訟外の手続についても最低限の知識が必要です。振り込め詐欺救済法に基づく口座凍結については、預金保険機構の「振り込め詐欺救済法に基づく公告」というウェブサイト※1が参考になります。

4番目は、未成年者や高齢者の被害が多いため、未成年者契約の取消しや成年後見制度等の活用も視野に入れる必要があります。

5番目は、相談者自身は十分な知識・経験を有していないことが多いので、相談者に代わって問題点を把握する姿勢（時には相談者を諭すこと）が必要だということです。

6番目は、相談者の手元には十分な証拠がないことも多いので、証拠収集の努力が必要であり、証拠保全、文書送付嘱託等の手続も考えていただきたいということです。

7番目は、6番目の特色とは真逆ですが、契約書や同意書等、相談者にとって不利に見える証拠が存在する場合があるということです。一見不利に見える証拠でも、覆す方法がないか検討していくことが必要になります。

8番目は、回収可能性の判断が困難な事例があり、安請け合いは禁物ですが、回収可能性をどうやって高めるかという視点も求められます。

2 消費者相談の担当にあたって心掛けること

元日弁連消費者問題対策委員会委員長の春日寛先生が提唱されている「相談のこころえ」が参考になります。

そのうちのいくつかを説明すると、まず「従来の法律体系の呪縛から脱して相談者と対面しよう」ということで、法律だけでなく、素朴な正義感、違和感を頼りに検討する姿勢が必要です。例えば、説明義務違反、適合性原則違反、信義則違反、公

※1 https://furikomesagi.dic.go.jp/

序良俗違反など、いろいろな理論構成を考える必要がある上、訴訟外の手段も含めて検討していただきたいということです。

次に、「相談者が持参した契約書に相談者の署名押印がなされていても、それをもって相談者を非難してはならないし、絶望することもない」ということです。例えば、札幌高裁判決（平成28年9月14日）は、「LPガス配管工事無料貸付契約証明書」に記載された違約金条項と署名押印を根拠としたプロパンガス業者からの違約金請求について、合意の存在を否定し、仮に合意があっても違約金条項は信義則又は公序良俗に反し無効としました。簡単ではありませんが、工夫の余地があり、弁護士としてやりがいがあるところなので、是非取り組んでいただきたいと思います。

更に、「いわゆる約款は無視してはならないが、過大評価することもない」ということがあります。相談者から被害相談を受けた際、まず、約款や利用契約などを確認することは重要ですが、そこに消費者側に不利な条項などが入っていたとしても、それだけで諦めないでください。特に、消費者契約法の不当条項に対する規制（消費者契約法8条～10条）、民法の定型約款に関する規定（民法548条の2～548条の4）、公序良俗違反などの一般条項などを活用できないか検討していただきたいと思います。

02 近時の法改正等

1 近時の関連法制の動向

■消費者契約法（令和５年６月１日施行予定）

（福岡）主な改正点は、取消権の追加（改正法4条3項）、解約料説明の努力義務（改正法9条2項、12条の4）、免責範囲が不明確な一部免責条項の無効化（改正法8条3項）です。

■消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（令和５年11月30日までに政令で定める日に施行予定）

同法では、同種の被害が拡散的に多発するという消費者被害の特性に鑑み、消費者被害の集団的な回復を図るため共通義務の確認訴訟、対象債権の確定手続の２段階の訴訟制度が規定されています。改正により、対象となる損害に一定の慰謝料が追加され、共通義務の確認以外の和解の形態も認められるようになりました（改正法3条2項）。

■特定商取引法（特商法、令和４年６月１日施行）

今回の改正では、通信販売の詐欺的な定期購入商法対策として、カタログやネット通販等の最終確認画面における表示義務（改正法12条の6第1項）、同画面における誤認表示の禁止（改正法12条の6第2項）、表示義務違反や誤認表示に対する罰則や取消権等が定められました。

また、送り付け商法対策として、売買契約に基づかないで送付された商品について、送付された事業者が返還請求できない（消費者は直ちに処分可能）となる規定が整備されました（改正法59条、59条の2）。

更に、クーリングオフの通知について、電子メール等の電磁的方法で行うことが可能になりました（改正法9条1項など）。

なお、事業者による契約書面交付の電子化については、消費者保護の観点から反対意見が根強く、現時点で未施行となっており、今後の動向が注目されます。

■預託等取引に関する法律（預託法、令和４年６月１日施行）

消費者の脆弱性に付け込む悪質商法に対する対策強化のために、特商法と併せて改正されました。販売預託が原則として禁止される（改正法9条、14条）とともに対象範囲が拡大され、行政処分が強化されました（改正法19条以下）。

■取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（取引DPF法、令和４年５月１日施行）

近年増加傾向にある、取引DPFで行われる消費者と販売業者等との通信販売取引に関してトラブ

ルが発生した場合に、取引DPFの提供者が対応すべきルールや努力義務が定められた法律です。

■その他

景品表示法については、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」が改定され、アフィリエイト広告について、広告であることの明示、広告内容の管理、不当表示の削除等を求める内容が追加されました。

また、インターネットや携帯電話等の契約について適用される電気通信事業法施行規則も改正され、電話勧誘における説明書面を用いた提供条件説明の義務化（改正規則22条の2の3第3項）、利用者が遅滞なく解約できるようにするための措置を講じることの義務化（改正規則22条の2の13の2第1号）など、消費者保護に関する改正がなされております。

2 消費者契約法の改正

ア 困惑類型への取消権の追加（同法4条3項）

困惑類型について3号、4号が新設され9号が拡充されることとなりました。

① 退去困難な場所へ同行されての勧誘（改正法4条3項3号）

例えば、勧誘することを告げずに、帰宅するための交通手段がない人里離れた場所に消費者を同行して勧誘する場合には、そもそも退去の意思を示し難いため、退去妨害の規定では取消しが認められないこともあると考えられます。そこで、事業者が、勧誘することを告げずに、消費者を任意に退去することが困難な場所に同行し、その場所において勧誘をした場合の類型が追加されました。

② 威迫による相談妨害（改正法4条3項4号）

例えば、店舗等において勧誘を受けた学生が、その場で電話等の方法で「親に相談したい」と告げたにもかかわらず、事業者は「自分の意思で決めるように」、「ほかの学生は1人で決めている」などと威迫し、消費者が相談することを妨害し、契約を締結させるという事例が考えられます。

③ 契約の目的物の現状を変更し、原状回復を著しく困難にした場合（改正法4条3項9号）

例えば、訪問購入において消費者から指輪やネックレス等の貴金属を見せられた際に、事業者が「切断しないと十分な査定ができない」と言って、全ての貴金属を切断したというような事例が考えられます。

契約上の義務の実施とは言えない形で目的物の現状を変更し、消費者を困惑させる場合は、従来からある同法4条3項7号では対処できないこともあったことから、このような類型が追加されました。

イ 「法律上許される限り」等の免責の範囲が不明確な条項

ある条項が強行法規に反し全部無効となる場合に、その条項の効力を強行法規によって無効とされない範囲に限定する趣旨の条項をサルベージ条項と言います。

サルベージ条項の例としては「法律上許される限り、[(株)ABC]の損害賠償責任を免除する」「法律上許容される場合において、[ABC社]の損害賠償額の限度額を50万円とする」などがあります。有効となる範囲が不明確であり消費者が不利益を受けたり、事業者に対する権利主張が抑制的となるおそれがあることから、損害賠償責任の一部を免除する条項は、事業者の軽過失による行為にのみ適用されることを明らかにしていないときは無効とされました（改正法8条3項）。

上記の事例では、事業者の軽過失による行為にのみ適用されることを明らかにしていないため、改正法に照らせば無効となり、事業者は軽過失による免責の効果も得られません。このような点を訴訟外の交渉や訴訟における主張立証において指摘すべきです。

3 取引DPF法

取引DPFとは、インターネット上で販売業者等に対し、通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申し込みの意思表示を行うことができる機能又はオークションやフリーマーケットの機能を

提供する場とされています。取引DPF提供者とは、事業として取引DPFを単独で又は共同して提供する者とされています（同法2条2項）。

この法律は、取引DPF提供者は、販売業者等の情報提供や消費者からの苦情調査等に係る努力義務を負い（同法3条）、重要事項に著しい虚偽表示があるなどの危険商品について行政庁からの停止要請の対象となり（同法4条）、消費者からの販売業者等情報の開示請求の対象となる（同法5条）という内容となっています。

消費者からの販売業者等情報開示請求の要件は、①取引DPFにより提供される場において販売業者等と売買契約等を行った者が「消費者」（同法2条3項）であること、②消費者の取引の相手方が「販売業者等」（同法2条4項）であること、③販売業者等との契約に係る1万円を超える債権を行使するためであること（同法5条1項、同法施行規則4条）、④販売業者等情報の確認を必要とすること（同法5条1項）、⑤販売業者等情報を用いて当該販売業者等の信用を毀損する目的その他不正の目的によるものでないこと（同法5条1項）です。

これらの要件をいずれも満たす場合に、販売業者等情報の確認を必要とする理由、開示請求の対象となる販売業者等情報の項目及び開示を受けた販売業者等情報を同法5条1項ただし書きに規定する不正の目的のために利用しないことを誓約する旨を記載した書面等を取引DPF提供者に提出等することで、開示請求ができます（同法5条2項）。

具体的な手続の流れは 図1 をご覧ください。

取引DPF提供者が開示に応じなかった場合の直接の罰則等は設けられておりませんが、開示請求を拒否された消費者は、裁判所に訴え提起することにより、開示を求めることが可能と考えられます。また、客観的には要件を満たしているにもかかわらず、消費者からの開示請求に応じなかったことにより消費者に損害が生じた場合は、取引DPF提供者に不法行為責任が生ずる余地もあります。

なお、請求に係る書式は消費者庁のHPにある「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律についてのQ&A」に掲載されているものが参考になるかと思います。

03 事例紹介

1 （事例1） 訪問販売・訪問購入

（今泉）まずは、訪問販売の設例です。

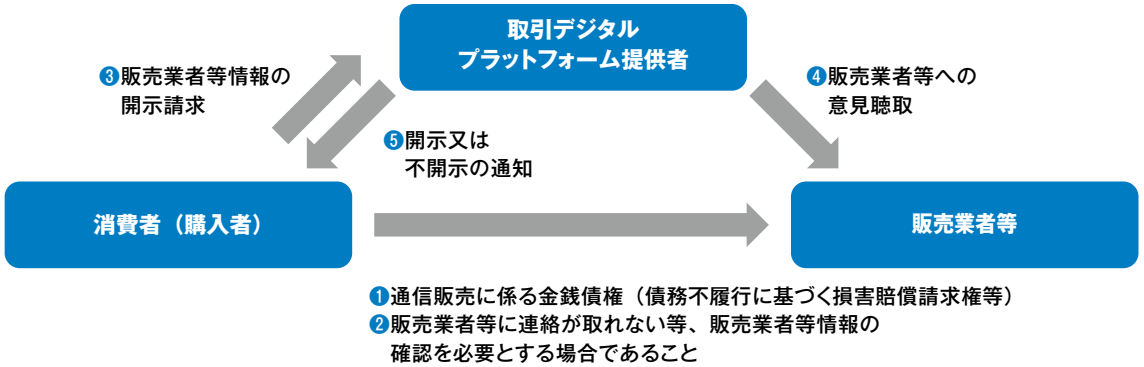
設例（1） 隣家の屋根を修理したという業者が自宅に来て、「あなたの家の屋根の損傷が見えまし

図1

消費者からの販売業者等情報の開示請求の流れ

Q1 開示請求の手続の流れを教えてください。

開示請求の手続の概要図は、下記の通りです。



取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律についての Q&A より

た。早急に補修しないと雨漏りで建物自体がだめになってしまいます」などと言われ、屋根の修理の契約をしてしまった。

設例（2） 以前参加した投資セミナーのメンバーとSNSグループでやりとりをしていたところ、「メンバーだけが参加できる特別なセミナーがある」などと誘われ、指定された会社に赴き、そこで社債を勧められ購入してしまった。

ア　概要

訪問販売は特商法2条1項に規定されています。ここで注目すべきは、販売目的を明らかにしないで営業所その他特定の場所への来訪を要請したり、ほかの者に比して著しく有利な条件で当該契約をできる旨を告げて来訪を要請するという、いわゆるアポイントメントセールスにおいて、電磁的方法による呼び出しについても適用があるということです（特定商取引に関する法律施行令1条1号、同2号）。特商法施行規則11条の2第1号は携帯電話のテキストメッセージ機能やショートメールなど、同2号は電子メール、同3号はいわゆるSNSのメッセージ機能等を使用する方法を規定しています。これらは平成28年の改正で追加されたものです。

これらの方法での勧誘については、特定個人に対して送信する方法によるもののほか、グループ内のメンバー等のあらかじめ特定された複数の者に対して一斉送信する場合も対象になるということが、平成29年11月1日付の消費者庁の通達に記載されています。設例（2）のように、投資セミナーのSNSのグループ内で、そのグループに所属する人全員に対して勧誘のメッセージが送られた場合もアポイントメントセールスに該当する可能性があります。

訪問販売に該当する場合、様々な規制や救済措置の定めがありますが、ここでは、主要な2つを説明します。

イ　クーリングオフによる対処

令和3年の法改正において、クーリングオフ通知を電磁的記録で行うことが可能となりました（特商法9条1項）。電子メール、USBメモリ等の記録媒体、ファックスのほかに、事業者等が自社のウェブサイトに設けるクーリングオフ専用フォームも電磁的記録に含まれます。

事業者が一方的に通知方法を不合理なものに限定すること（例えば電子メールでアポイントメントを取るような訪問販売において、クーリングオフを書面のみに限定したり電子メールによる通知を受け付けなかったりするような場合、また、消費者からの事業者に対する連絡手段としてSNSを用いたにもかかわらず、そのSNSを用いたクーリングオフの通知を受け付けない場合など）は、消費者に不利な特約だとして無効と主張することが考えられます（同法9条8項など）。

また、事業者による法定書面の交付について、電磁的方法でも可能になる特商法の改正については、令和5年6月16日までには施行される予定なので、それ以降に相談を受けた際には、電磁的方法で法定書面が交付されていないか確認する必要があります。

ウ　消費者救済基金（同法29条）による対処

これは、訪問販売に該当する契約を取り消したものの、代金が返還されないときに、同基金に救済の申請をして、返還されなかった代金分の補償を受けるという制度です。公益財団法人日本訪問販売協会の正会員である事業者との契約であることが要件なので、同協会のHPで相手方が正会員かどうかご確認ください。

次に、訪問購入の設例です。

設　例 不動産業者から自宅を訪問したい旨の電話があり了承したところ、自宅の売却を打診された。急な話だったため断ったものの、長時間居座られ、当日に売買契約書にサインしてしまった。

ア　概要

特商法58条の4は、訪問購入に該当する取引の対象を「物品の購入」と規定しているため、不動産の強引な買取りについては適用されません。

また、宅地建物取引業法（宅建業法）37条の2は、宅地建物取引業者（宅建業者）の契約につき、クーリングオフを定めた規定ですが、これは、宅建業者が売主となる場合に限られます。そのため、これらの規定を直接適用しての被害回復は困難ですので、この種の相談を受けた際には、消費者契約法や不法行為について検討することになります。

イ　消費者契約法による対処

まずは、同法4条のいずれかに該当するかを検討します。

1つ目は不実告知（同法4条1項1号）です。これは、消費者契約の締結について勧誘をする際に重要事項について事実と異なることを告げ、告げられた内容が事実であると誤認し契約に至ってしまった場合です。

また不退去や退去妨害（同法4条3項1号、2号）も考えられます。要件のうち「退去すべき旨の意思を表示した」（同法4条3項1号）については、仮に黙示的であったとしても社会通念上、退去してほしいという意思が示されたと言える場合も含むとされています。例えば平成19年7月26日東京簡裁の判決は、消費者が、長時間にわたり何度も契約の締結を断り続けたという場合には、黙示的に退去してほしいという意思が表示された場合と言えるとしました。

また、高齢者の被害が多発していることから、加齢等による判断力低下の不当な利用の条項を使うことも考えられます（同法4条3項5号）。ここでポイントになる要件は「現在の生活の維持に過大な不安を抱いていること」です。

ウ　不法行為による対処

最初にポイントとなるのは、当該売却が本人の意思に合致しているかという問題ですが、該当しないことがほとんどだと思います。また、その勧誘行為自体の不当性にも着目してください。更に、この種の事例の不動産業者は、安く買い取った物件を高値で転売することで通常の仲介による場合に比して高額の利益を得ることが目的であると考えられるので、買取り価格が実勢価格よりも著しく低いことも、不法行為を基礎付ける要素になるかと思います。

また、宅建業者が消費者から不動産を買い取った事案について、宅建業法46条が宅建業者による代理又は媒介における報酬について規制しているところ、これは一般大衆を保護する趣旨も含んでおり、これを超える部分は無効として宅建業者の不法行為責任を認めた裁判例があるので、参考にしてください（福岡高判平成24年3月13日判タ1383号234頁）。

2　（事例2）ロマンス詐欺

設　例　マッチングアプリで知り合った人物と、「LINE」を通じてやりとりをするうちに好意を抱くようになり、将来の共同生活のために投資をしてほしいなどの誘いを受けた。言われるがまま海外の暗号資産取引や海外にある金融機関のFX取引に関するサイトに登録し口座を開設し、相手の指示に従って入金・送金等を繰り返していたところ、サイト上では資産が順調に増えているかのように表示された。その後、暗号資産の現金化や海外金融機関の口座からの引き出しを試みたができなかったので、相手に問い合わせたが連絡がとれなくなってしまった。

ア　概要

この種の事例について、まずしっかりと依頼者に伝えていただきたいことは、被害回復が非常に困難であるということです。その理由の1つ目は相手の特定が非常に困難だということです。特にLINEは契約者情報について弁護士会照会などを行っても、今の段階ではほとんど開示されないということですので、そもそもLINEから相手方を特定していくことが非常に困難です。

また、マッチングアプリについても、入会の際の本人確認が適切に行われていないことが多いため、相手方の特定が困難であると言えます。

更に、送金先口座について金融機関に対する弁護士会照会を行ったとしても、名義人は口座を売っただけの、当該事案とは無関係な第三者だったり、口座を売った後すぐに帰国してしまった外

国人などだったりするため、相手方の特定に至らないケースが多いと聞いています。海外の金融機関や暗号資産の交換所に対する調査はそもそも極めて困難です。

イ　振り込め詐欺救済法による対処

犯罪利用預金口座等に係る資金による被害回復分配金の支払等に関する法律（振り込め詐欺救済法）の３条に口座凍結手続が規定されています。

口座凍結の手続の流れについては、預金保険機構のHPで確認できます。これは、詐欺、恐喝等の財産犯に利用された場合の制度であって、単なる特商法違反の場合には適用が困難であるため、財産犯の成立の可否について検討してください。

なお、財産犯以外の犯罪に利用された口座については凍結が難しいことも覚えておいていただければと思います。

また、ロマンス詐欺については、今の時点では被害回復が非常に困難な類型であるにもかかわらず、インターネット等で被害回復が容易であるかのように宣伝広告をして、被害者から更に金銭を奪う手口が横行しています。そのため、相談者には被害回復の困難性をきちんと理解していただいて、二次被害に遭わないように注意喚起をしていただければと思います。

3　（事例3）詐欺的定期購入通信販売

設　例　「お試し価格」、「初回実質無料（送料のみ）」「モニター価格」など通常価格より低価格で購入できることをうたう広告によって、初回のみの契約であると誤認して購入したが、実際には定期購入が条件となっており、総額が高額になったり、途中解約ができないといった被害を受けた。

ア　概要

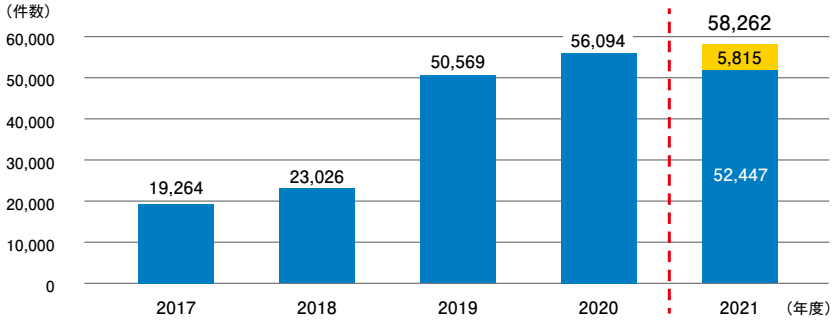
（井上）設例のような相談が全国で急増し、特商法の改正に至りました 図2 。ただ、各被害額が少額であるため、法律相談で終わる場合も多いかもしれませんが、そのときに適切なアドバイスができるように以下を参考にしていただければと思います。

イ　特商法による対処

まず、申込書面又は申込画面（ネット通販の場合は最終確認画面）に一定の法

図2

2. 定期購入に関する相談件数



※2017年度～2020年度までの相談件数は化粧品、健康食品、飲料に関する相談、
2021年度の相談件数は全ての商品に関する相談を集計している。

国民生活センター「PIO-NETにみる2021年度の消費生活相談の概要」令和4年8月9日より

図3

特商法上、申込書面等に記載しなければならない一定の法定事項とは？

（商品／権利／役務について）

1 **分量**（法12条の6第1項1号）
定期購入の場合は、各回の商品数量、回数、期間。無期限の場合は目安となる一定期間の分量。

2 **価格、送料**（法12条の6第1項2号、11条1号）
定期購入の場合は、2回目以降の価格と支払総額（目安）

3 **支払時期・支払方法**（同2号）
定期購入の場合は、各回

4 **引渡時期／移転時期／提供時期**（同3号）
定期購入の場合は、各回

5 **期間限定販売の場合、その旨と内容**（同3号）
※価格や特典が期間限定の場合は該当しない

6 **申込の撤回・解除の可否や方法、返品特約の内容**（同4号）
※容易に認識できるように表示しなければならない（省令9条3号）

定記載事項を記載しなければならず、これらの事項につき誤認させる表示をしてはならない（特商法12条の6第1項1号・2号、同2項2号）、また、契約の申し込みとなることについて誤認させる表示をしてはならない（同法12条の6第2項1号）とされています。そして、消費者が、これらに違反する表示により誤認して申し込んだ場合は取り消すことができるという仕組みになっております（同法15条の4）。

申込書面又は申込画面に記載しなければならない一定の法定事項は 図3 のとおりです。

申込み段階における表示に係る詳細な解釈については消費者庁の「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」が参考になるのでご覧ください。

通信販売の場合はクーリングオフができないので、解約返品について諦めがちですが、できる場合がまれにあります。まず商品の引渡しを受けたときから8日間は、返還費用自己負担で契約を解除できるという特商法上の規定があります（同法15条の3第1項）。ただ、あまりこれが使われないのは、通常は事業者が消費者に容易に認識できるような返品特約を表示しているので、その場合は返品できないという1項ただし書きが適用されることが圧倒的に多いからです。しかし、この返品特約が不十分であるという場合には、そもそもこの特約が存在しないとして、本文に戻り解約返品できるので、そのように交渉してみてください。

返品特約が不十分な場合については、特商法の規定（広告について特商法11条、同法施行規則9条3号、ネット通販について同規則16条の3）などが参考になると思います。

ウ　消費者契約法による対処

まず、権利制限、義務加重するものであって、信義則に反して消費者の利益を一方的に害する条項は無効です（消費者契約法10条）。例えば申込書面や申込み画面に法定記載事項である定期購入の解約方法が一応記載はされているが、複雑な手続を要求している場合であったり、特定の時間帯の電話のみに限定したりしていて、実際には電話をかけても一切つながらないといった、消費者の利益を一方的に害する場合は、消費者契約法10条によって無効となり得ますので、重畳的に主張すべきです。また、購入者が利用規約の内容によって様々な義務を課されているにもかかわらず、その内容が容易に確認できる状況ではなかったというような場合も無効を主張することになります。

次に消費者契約法4条による取消しも考えられますが、「勧誘」とは消費者の契約締結の意思形成に影響を与える程度の勧め方をいうとされているため、不特定多数の消費者に向けて働き掛けを行う「広告」は同法4条の「勧誘」に含まれないのではないかという問題がありました。

これについて、サン・クロレラ事件最高裁判決（最判平成29年1月24日民集71巻1号1頁）は、「事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得る」として、「勧誘」に当たり得ると判示しました。この事案は新聞広告でしたが、インターネット広告等にも当てはまると考えられます。

そうなると、消費者契約法4条に基づき、「お試し」、「モニター」、「入会」などと、あたかも定期購入ではない1回のみの契約である旨の表示（同法4条1項1号、不実告知）があるといった主張や「定期購入が必要で解約できない」旨の告知がなかった（同法4条2項、不利益事実の不告知）などを主張していくことになります。

エ　民法による対処

未成年者契約の取消しの「詐術を用いたとき」（民法21条）について、単に「成年ですか」との問いに「はい」のボタンをクリックさせる場合は詐術に該当しないとされています。また、利用規約の一部に「未成年者の場合は法定代理人の同意が必要です」と記載してあるのみでは詐術に該当しません。

経済産業省の「電子商取引及び情報財取引等に

関する準則」には、未成年者が成年者を装って生年月日を入力しただけではなくて、人をあざむくに足りる行為であるか、年齢、取引の性質、価格、画面上の注意表記などを総合考慮して判断するといった記載があるので、このあたりを参考にして、簡単に諦めず検討していただきたいと思います。

次に錯誤取消しについて、インターネット取引の場合は、民法の特則（電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律3条）があります。まず、重過失の有無は問われません。また、消費者の申込に関する意思の有無についての確認措置が講じられていない場合は錯誤取消しができることになっているので、注文確認画面がなかったような場合に、錯誤取消しを検討することになります。

4 （事例4）マルチ商法と情報商材

設例（1）典型的なマルチ商法

知り合いから「商品を購入して組織に入会し、商品を人に紹介すれば報酬が得られ、その人が入会してまた誰かを紹介すれば、その紹介報酬からもマージンが得られるので、上位会員になればどんどんもうかる」などと勧誘されて高額の商品を購入したが、結局うまく勧誘できずに、手元には大量の商品が残ってしまった。

設例（2）情報商材

SNSで知り合った人から、「海外投資などのノウハウを50万円で学べるツールがある、入会してツールを購入してネットワークで人脈を広げて、ツールを紹介して購入してもらえれば、仲介手数料が得られる。更に紹介した人がまた誰かを紹介していくと手数料がどんどん得られてもうかる」などと勧誘されて入会したものの、説明されたような収入が得られないため解約して返金を求めたい。

ア 概要

情報商材とは、副業や投資で高額収入を得るためのノウハウなどと称してインターネットなどでPDFファイルといった様々な形式で販売されている情報のことです。購入するまで内容が分からず、高額の販売価格に見合わないもの（ほとんど無価値）であることが多く、近年は10代や20代の若者の被害が増えている特徴があります。

マルチ商法とは何かについては、図4をご確認ください。

マルチ商法特有の問題として、はじめに、消費者性、過失相殺、加害者性の問題を検討する必要があります。

消費者性が問題になるのは、業者側から相談者について「ビジネスであって事業者だ」との主張がなされる場合があるからです。この場合、特商法上は「店舗等によらないで行う個人」を保護対象としていること（同法34条など）、消費者契約法の「事業としてまたは事業のためにという」除外事由（同法2条1項）に当たらないことに加え、裁判例も多いところなので、消費者性を争っていくことになります。

次に、過失相殺について、勧誘者を相手として不法行為を追及していく場合には、勧誘者側が「詐欺的な商法や破綻必至の商法であることを知り得たじゃないか」などと相談者の過失を主張してくることがあります。しかし、それがそのまま勧誘者自身にも同様の過

図4

マルチ商法とは

- 法律上の用語ではない一般名称。
- 「ネットワークビジネス」も同じ。
- MLM（マルチ・レベル・マーケティング）も同じ。
- 特定商取引法上「連鎖販売取引」の規制に従えば取引することはできる。適法なマルチ商法もあり得る。
- 金銭配当だけで成り立つピラミッド組織である無限連鎖講（一般名称：ネズミ講）は勧誘の有限性から破綻必至の商法であるため、組織、勧誘自体が違法（無限連鎖講防止法1条～3条）。
- 勧誘の有限性から破綻必至で違法なマルチ商法が多い。

失があったことに使えるのではないかなど、過失相殺について争いとなることも注意してください。

最後に、加害者性です。相談者自身もほかの人を勧誘している場合が多いので、相談者が加害者としてほかの人から同様の請求を受ける可能性があることはご相談のときに注意点として教示しておく必要があります。

イ 「物ありマルチ」

マルチ商法を検討する際には、「物ありマルチ」と「物なしマルチ」に分けて考えることになります。設例（1）のような典型的なマルチ商法の場合は、物ありマルチに当たります。この場合は、契約を取り消して、抱えている在庫の損失回復が最優先です。なお、商品売買自体について不法行為を追及しにくい場合があることに注意が必要です。

クーリングオフは、20日といった日数にこだわらず、書面不備により延長していくことができるので、不備がないかの確認が必要です（特商法40条）。

消費者契約法4条による取消しについては、平成30年改正で「不安をあおる告知」（同法4条3項3号）が追加されたので、これも検討してみてください。

公序良俗違反無効や不法行為責任については、ネズミ講類似の組織ではないか、詐欺的な勧誘があったではないかといったような主張になってきます。

ウ 「物なしマルチ」

「物なしマルチ」の一種として、情報商材に関する設例（2）をご紹介しましたが、この場合は商品販売に名を借りた金銭配当組織、つまりほぼ無限連鎖講ではないかという場合が多いので、不法行為を中心として争っていくことになります。投資商品などのマルチ商法の検討事項については、図5をご確認ください。

情報商材特有の問題としては、まずは証拠を押さえるというところが重要になってきます。情報商材の内容について書面がない場合が多いので、情報商材の内容について聞き取り、その商材を受け取った場所を弁護士が保存する、あるいは本人に保存させるということが必要になってきます。その上で、消費者契約法による取消し、錯誤、詐欺による取消し、公序良俗違反無効や不法行為責任の追及などをしていくことになります。

情報商材の違法性については数々の判決が出ていますが、例えば平成29年10月27日東京地裁の判決は、若年で社会経験に乏しい原告らに対して、組織ぐるみで詐欺行為に及んだとして違法性を認定しています。

エ 決済手段による対処

まず、個別クレジットの場合にはクーリングオフと取消しを検討していくことになりますが（割賦販売法35条の3の10・11、13 ～ 15）、クレジットを組む際に、業者側に協力をさせられている場面が多く、業者側から名義貸しや信義則に反する利用がされているなどと反撃される場合があります。最判平成29年2月21日民集71巻2号99頁と令和3年10月13日の東京地裁判決では、上記のような場合にクーリングオフができるとしたので、参考にしてください。

また、クレジットを利用している場合にはチャージ

図5

2 投資商品等のマルチ商法の検討事項

1 不法行為責任の追及

＜違法性＞

- 実質的に無限連鎖講、商品販売に名を借りた金銭配当組織（東京高裁昭和58年7月28日判決）
- 商品とされるものは実態があるか？ 情報商材の内容
- 商品販売による利益 ＜ 配当による利益 等

2 公序良俗違反無効（強度の反社会性）

- 破綻の必然性
- 多数の損失者の存在
- 欺瞞的誇大勧誘・詐欺的勧誘

バックというクレジットカード会社の国際ブランドルールが利用できる場合や、キャンセル処理という方法があるので、カード会社に問い合わせや請求をするということが考えられます。

包括クレジットの分割の場合は、事業者に対する取消し等の抗弁の対抗があります（割賦販売法30条の4）。クレジットカードでリボ払いになっているような場合には、この抗弁の対抗も主張してください。ただ、悪徳業者の場合には、この抗弁の対抗をさせないために、10回の分割払いとしないで10件のクレジットカード決済にしているような場合もあるので、注意が必要です。

5　（事例5）霊感商法

令和4年7月の安倍元首相銃撃事件以降、霊感商法の問題に対する社会的な関心が高まっています。消費者相談の現場でも、霊感商法にまつわる相談が寄せられることがありますが、特に今後、弁護士がそういった相談に接する機会が増えることも予想されますので、事例5として霊感商法を取り上げます。典型例として、次の3つを設けました。

設例（1） 霊能者が多数在籍しているという業者に運勢をみてもらったところ、霊感が特に強く何でも見通せるという霊能者を紹介された。その霊能者から、「あなたには悪霊がついている。そのまま放置しておくといずれ病に冒される」「悪霊から確実に逃れられる数珠があるので、すぐに買うように」と言われて10万円の数珠を購入するよう勧誘され、困惑してやむなく当該業者からその数珠を購入した。

設例（2） 数珠の購入後、その霊能者から、「数珠の効果を最大限に発揮するには、神様への御祈願もした方がいい」「祈願料は本来なら最低でも100万円からだが、数珠を買った人は特別に50万円でできるようにしてある」などと言われて御祈願をするよう勧誘され、困惑してやむなく祈願料として50万円を当該業者に支払った。

設例（3） 御祈願が実施された後、気持ちが楽になった気がしたのでその旨を霊能者に伝えたところ、その霊能者から、「御祈願の効果があったのだから、その感謝の気持ちはすぐに神様に行動で示さないといけない」「神様を怒らせてしまうと、また悪霊が近寄ってくる」などと言われて献金をするよう勧誘され、困惑してやむなく50万円を当該業者に献金した。

1　契約法理による対処

（1）特定商取引法・消費者契約法による対処

霊感商法による物品購入代金や、祈祷などの役務提供の対価として支払わされた金銭を取り戻したいという場合、その手段としてその物品の売買契約や役務提供契約を取り消したり、無効にしたりできないか、ということがまず考えられます。もちろん、民法上の錯誤や詐欺、強迫、公序良俗違反といった事由が認められれば、契約の取消しや無効を主張できます。

それだけでなく、そのような売買契約や役務提供契約が消費者契約であれば、特定商取引法による対処や、消費者契約法による取消しも考えられます。具体的には、それらの契約が訪問販売又は電話勧誘販売によるものだった場合には、特定商取引法に基づいて、クーリングオフの適用対象となりますし（同法9条1項、24条1項）、不実告知や故意・重過失の不利益事実不告知による契約であれば、取消しの対象にもなります（同法9条の3第1項、6条1項、2項、24条の3第1項、21条1項、2項）。なお、宗教法人によって特定商取引法違反行為がなされていたと認定されて、その宗教法人が業務停止命令の行政処分を受けた事例も過去にあります。また、消費者契約法4条で定められた取消事由（不実告知、不利益事実の不告知、断定的判断の提供、困惑類型等）に該当する場合も、取消しの対象になります。

（2）平成30年改正消費者契約法による取消し

消費者契約法による取消しに関しては、消費者契約法の平成30年改正（令和元年6月15日施行）で、霊感等による知見を用いた告知も取消し事由

に加わっている点（同法4条3項6号）に留意が必要です。この取消しには、①霊感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、②そのままでは重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示して不安をあおり、③契約を締結することにより確実に重大な不利益を回避できる旨を告げる、という3つの要件が必要になります。

これらの3つの要件を踏まえて設例(1)～(3)を検討すると、設例（1）は取消しできそうに考えられますが、設例（2）は②③の要件を充たすのか疑問が残ります。設例（3）も③の要件を充たすのが疑問がありますし、そもそも、献金が消費者契約に当たるのかも解釈が分かれそうです。というのも、献金を贈与契約と捉えれば消費者契約に当たると考えられますが、献金は契約ではなく単独行為である、という解釈もあり得るからです※2。

このように、霊感商法による被害は、契約法理だけで解決できるとは言い切れません。そのため、不法行為法による対処を検討する必要があります。

2　不法行為法による対処

（1）違法性の判断基準

不法行為の成立には、対象とされる行為に違法性が認められる必要がありますが、祈願料や献金等の勧誘といった、宗教的行為に付随する勧誘行為の違法性について、どのように判断すれば良いのでしょうか。この点、多くの裁判例では、その勧誘行為が社会的に相当な範囲を逸脱しているかどうか、という観点から判断されています。例えば、旧統一協会に関するものでは、東京地判平成20年1月15日・判タ1281号222頁、東京地判平成19年5月29日・判タ1261号215頁等、多数の裁判例があります。

旧統一協会に関するもの以外でも、例えば、「宗教的活動は、信教の自由の一形態として保障されるが、社会的相当性を逸脱する場合には、違法な行為となり得るところ、行事への勧誘や祈とうへの勧誘について、祈とうなどをしないことによる害悪を告知することにより、いたずらに参加者の不安や恐怖心を発生させたり、助長させたりして、被勧誘者の自由な意思決定を不当に阻害し、祈とう料などについて過大な支払をさせた場合には、その行為は、社会的相当性を逸脱し、違法な行為となるというべきである」と判示している裁判例があります（京都地判平成21年7月8日・判時2064号98頁）。また、「そのような行為の違法性の有無は、常に一つ一つの行為ごとに判断されるべきものとはいえず、信者に対する一連の行為を全体として見た場合に、社会的に相当と認められる範囲を逸脱するといえる場合には、その全体をもって違法な行為ということもできるというべきである」と判示している裁判例もあります（名古屋地判平成24年4月13日・判時2153号54頁）。霊感商法被害では、設例（1）～（3）のように、数珠などの物品の販売や、祈願などの役務提供、献金といった様々な態様の行為が連続してなされることも多く、これらのうち個別の行為だけを捉えると社会的相当性を逸脱すると評価できるか疑問が残る場合もあるかもしれませんが、そのような場合でも、特に後者の裁判例を踏まえると、不法行為の成立を肯定できることには十分留意すべきです。

（2）日弁連意見書

そうは言っても、社会的に相当な範囲を逸脱しているか否かの判断に迷うことはあるかもしれません。そのような際には、日弁連意見書「反社会的な宗教的活動にかかわる消費者被害等の救済の指針」で示されている、「宗教的活動にかかわる人権侵害についての判断基準」を参考にしていただければと思います。この意見書は平成11年3月26日付けのものですが、現在でも十分に通用すると考えられますし、日弁連のウェブサイトで全文を確認できます※3。

※2 本研修後の令和4年12月10日に成立した「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」（令和5年1月5日施行）により、消費者契約には当たらない単独行為としての献金についても取消事由が定められるに至っています(同法8条1項、4条各号)。
※3 https://www.nichibenren.or.jp/document/opinion/year/1999/1999_13.html

3　旧統一協会（世界平和統一家庭連合）問題

旧統一協会問題を踏まえて、日弁連も無料で法律相談を受け付けており、相談担当者向けの研修会の内容が日弁連のｅラーニングで公開されています。こちらも参考にしてください。

そのほかに、被害相談を受け付けている団体である全国霊感商法対策弁護士連絡会のウェブサイト※4 で公開されている、旧統一協会の関連団体のリストや悪質勧誘の手口等の情報も参考になります。

04　おわりに

1　問題がある消費者相談対応

これまでに見てきた消費者相談の特色や近時の相談事例を踏まえて、相談担当者として特に心がけるべき点を意識すると、逆に、どのような対応だと問題があるのかが見えてきます。大きく分けると、①解決策について十分な検討がなされていない場合、②回収可能性について十分な検討がなされていない場合、③安易なたらい回しや泣き寝入りを強いる結果になっている場合、の３つが、問題がある対応として挙げられます。少し補足しますと、①に関しては、消費者相談に特有の解決手法である、クーリングオフや口座凍結、チャージバック、支払停止の抗弁（抗弁の接続）といった手段について十分に検討しなければいけません。③に関しては、既に弁護団が結成されていたり、インターネット上に相手方に関する情報があるような場合には、そのような情報もできる限り活用した上で、相談者の方に納得いただけるように心がけていただきたいと思います。

2　消費者相談事例検討会

当会の消費者問題対策委員会では、消費者相談の担当者が、実際に担当した相談事例について報告する事例検討会を、２か月に１回（奇数月）の頻度で開催しています。実際に相談を担当した方はもちろん、担当はしなかったという方でも、消費者相談の名簿登載者であれば参加できますし、生の相談事例と対処法に触れて研鑽を積むことができる貴重な機会ですので、是非積極的にご参加ください。

3　相談事例等の探し方

消費者被害に関する相談事例は、国民生活センター※5や東京都消費生活総合センター※6のウェブサイトで公開されています。また、国民生活センター紛争解決委員会によるADRでは、紛争内容と結果の概要も公表されています※7。

4　消費者法に関する判例の探し方

消費者法に関する判例は、一般の判例雑誌やデータベースのほか、国民生活センターの「暮らしの判例　バックナンバー」※8、全国消費生活相談員協会の「消費生活問題に関する判例紹介」※9、消費者法ニュースの「判例和解速報」※10等に掲載されているものもあります。判例検索の際にはこれらにも留意してください。

5　参考文献

消費者相談に関する参考文献は様々なものがありますが、ここでは当会の消費者問題対策委員会が発行している『消費者問題法律相談ガイドブック（全訂版）』を挙げておきます。これまでに見てきたように、一口に消費者相談といっても様々な分野にわたる多種多様な相談がありますので、それらの全部に精通するのは簡単ではありませんが、この『消費者問題法律相談ガイドブック（全訂版）』では、様々な分野ごとに要点がコンパクトにまとめられていますので、手元に一冊あると安心です。値段も比較的リーズナブルですので、まだお手元にないという方は、是非、お買い求めください。

※4 https://www.stopreikan.com/index.htm　※5 国民生活センター「身近な消費者トラブルQ&A」https://www.kokusen.go.jp/t_box/t_box-faq.html
※6 東京くらしWEB（東京都消費生活総合センター）「ご注意ください（消費者被害情報ほか）」https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/kinkyu/
※7 国民生活センター紛争解決委員会によるADRの結果の概要　https://www.kokusen.go.jp/adr/hunsou/kekka_gaiyou.html
※8 https://www.kokusen.go.jp/wko/data/bn-hhanrei.html　※9 https://www.zenso.or.jp/yakudatsu/jacas　※10 https://clnn.org/archives/hanrei