

個別論点の検討(3) - 不当勧誘に関する規律 -

1. 不当勧誘行為に関するその他の類型.....	1
1-1. 事業者の行為により自由な意思決定がゆがめられる類型.....	1
1-2. 合理的な判断をすることができない事情を利用する類型.....	11
2. 第三者による不当勧誘.....	42
3. 取消権の行使期間.....	49

1 . 不当勧誘行為に関するその他の類型

1 - 1 . 事業者の行為により自由な意思決定がゆがめられる類型

1 困惑類型の取消し（法第4条第3項）について、不退去（同条項第1号）及び監禁（同条項第2号）だけでなく、執拗な電話勧誘の事例や威迫等による困惑の事例なども踏まえ、その対象となる類型を追加すべきという考え方について、どう考えるか。

< 具体的対応 >

（1）執拗な電話勧誘

【甲案】法第4条第3項に、執拗な電話勧誘を追加する（例えば、同条項に、「当該事業者に対し、当該消費者が、電話による勧誘を中止すべき旨の意思を示したにもかかわらず、当該勧誘を継続すること」という趣旨の号を追加する。）

【乙案】法第4条第3項について、勧誘の手段を限定しない一般的な規定とする（例えば、「消費者は、事業者が消費者契約の締結の勧誘をするに際し、消費者が当該消費者契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。）を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続したことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる」という趣旨の規定とする。この場合、法第4条第3項各号は、例示として残すということも考えられる。）

（2）威迫等による勧誘

【甲案】「消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、威迫したことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる」という趣旨の規定を設ける。

【乙案】「消費者は、事業者が、粗野若しくは乱暴な言動を交えて、又は迷惑を覚えさせるような方法で、消費者契約の締結について勧誘したことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる」という趣旨の規定を設ける。

2 消費者契約法において、不招請勧誘に関する規律を設けるという考え方について、どう考えるか。

< 具体的対応 >

【甲案】消費者契約において指摘される様々な問題点の発生を抑止を図る観点から、行為規制を設けるとともに、適格消費者団体による差止請求の対象とする。

【乙案】不招請勧誘により消費者が被った損害（消費者が契約を締結した場合だけでなく、契約の締結に至らなかった場合も含む。）に関する事業者の損害賠償義務を規定する。

【丙案】不招請勧誘により消費者が契約を締結した場合において、契約の取消権を規定する。

●次の場合に、事業者の不適切な勧誘を理由として取消しを認めることが適当か。

事例 1-1 電話勧誘で、3年前から次々に教材（総額 70 万円）を購入した。断っても何度も職場に電話があり、「私のため」「今回限り」などとしつこく言われたため、契約してしまった。

事例 1-2 自宅の固定電話に、知らない業者から、「20 年前の学生名簿を見た」と言って賃貸用マンション購入の勧誘電話がかかってきた。会社名を名乗るのみで、電話番号は非通知だった。断ったのに、その後も何度も電話がかかってきた。自分は一人暮らしでもあり、怖いので穏便に対応しているが、脅すように畳み掛けられる。住所も知られているので、業者が来訪してきたり、嫌がらせを受けたりするのではないかと。老後のための投資だと言われたが、必要ない。

事例 1-3 知らない事業者から、「先日注文いただきました健康食品が出来上がりました。本日送ります」と電話がかかって来た。「注文していない。送られては困る」と言ったところ、「注文を受けた記録が残ってるんだ。ふざけるな。すぐに届けるからな」と怒鳴られ、怖くて了解してしまった。

事例 1-4 10 年前に職場への電話勧誘で行政書士資格取得教材の購入契約をしたが、資格は取っていない。3年前に見知らぬ会社から電話があり「生涯契約になっている。継続の教材を送る」といわれた。仕事で長話ができず承諾した。その後何度も電話があり、周囲が気になって断れないまま 3 回も教材を購入する契約をしてしまった。先日、思い切って、今度は契約するつもりはないと言ったところ、突然居丈高な口調に変わり、勤め先に出向くと脅された。

事例 1-5 パソコンの画面上に、「パソコンが脅威にさらされている」といった警告画面がたくさん表示され、不安になり、わからないままクレジットカード決済をして、その警告画面で購入を勧められたセキュリティソフトをダウンロードして購入した。

事例 1-6 呉服や貴金属を同一業者から勧められ、約 3 年間で 10 点以上契約したが、支払が大変なので解約したい。訪問販売や展示会に誘われて合計 1000 万円以上の契約をした。収入は年金のみで月 14 万円だがクレジットの支払が 18 万円くらいになる。生活していけない。解約したい。

(1) 困惑類型の拡張について

ア 問題の所在

(ア) 現行法の規定

消費者契約法第4条第3項は、事業者が、消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して一定の行為（困惑を通じて消費者の意思表示に瑕疵をもたらすような不適切な勧誘行為。具体的には、不退去（同条項第1号）及び監禁（同条項第2号）をしたことにより、当該消費者が困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる旨を定めている（困惑類型の不当勧誘行為）。

これは、消費者が事業者の不適切な勧誘行為に影響されて自らの欲求の実現に適合しない契約を締結した場合には、民法の強迫（同法第96条第1項）が成立しない場合¹であっても、契約の成立についての合意の瑕疵は重大であるため、消費者は当該契約の効力の否定を主張しうるとすることが適当であることから、規定されたものである²。

ここでいう「困惑」とは、「困り戸惑い、どうしてよいか分からなくなるような、精神的に自由な判断ができない状況」をいうとされ、これは、「畏怖（おそれおののくこと、怖じること）」を含む広い概念であると説明されている³。

(イ) 不退去・監禁以外の被害事例の発生

法第4条第3項では、困惑類型の不当勧誘行為として、不退去（同条項第1号）及び監禁（同条項第2号）の2つの行為態様を規定しているが、実際には、以下のとおり、消費者が、これ以外の行為態様による勧誘を受けて困惑したと考えられる被害事例も発生している。

¹ 消費者庁企画課編『逐条解説 消費者契約法 [第2版]』（商事法務）（以下「消費者庁逐条解説」という。）140～141頁に記載のとおり、消費者契約法における困惑類型の不当勧誘行為による取消しでは、民法における強迫による取消しの要件のうち、「二重の故意」、「強迫行為」及び「強迫の違法性」が不要とされている。

² 消費者庁逐条解説 132頁

³ 消費者庁逐条解説 139頁。なお、民法の強迫行為については、「違法に害悪を示して畏怖を生じさせる行為」（我妻榮『新訂 民法総則』（岩波書店）313頁）、あるいは、「将来害悪を生ずべきことを告知して相手に恐怖心を生じさせる行為」（川島武宜=平井宜雄編『新版 注釈民法(3) 総則(3)』（有斐閣）506頁（下森定執筆））とされている。

例えば、物理的に自由を奪うものではないものの、事例 1-1 や事例 1-2 のように、勤務先や自宅に執拗に電話をかけて勧誘するという行為態様が見られる。

他にも、事例 1-3 や事例 1-4 のように、民法の強迫（同法第 96 条第 1 項）の成立に必要な害悪の告知が明確にあるとは必ずしもいえないものの、威迫的な又は粗野・乱暴な言動を用いて、契約を締結させるような行為態様の勧誘がされた事例もある。また、粗野・乱暴な言動を用いるものでなくても、事例 1-5 のように、消費者が使用しているパソコンに、一方的に「脅威にさらされている」等の内容の警告を表示するなど、消費者の不安や動揺を駆り立てて、契約を締結させるような行為態様も近年増加している（参考 1）⁴。

このように、不退去・監禁以外の行為態様の勧誘を受けて消費者が困惑したと考えられる事例も存在することを踏まえ、困惑類型の取消しの対象を、不退去・監禁以外の行為にも拡張すべきであるという考え方がある⁵。また、困惑による取消しにおいて決定的に重要なのは、消費者の意思決定がゆがめられたかどうかであるとして、不退去・監禁という特定の行為が行われた場合に限ったり、消費者が威迫を受けた場合等を排除したりする理由はないという見解がある⁶。

イ 考え方

（ア）現行法の考え方について

消費者契約法の立法当時、不退去・監禁以外の、例えば、「威迫」「困惑」行為やいわゆる「状況の濫用」型の行為が、困惑取消しの類型に含まれなかったのは、①「威迫」「困惑」行為や「状況の濫用」型の行為の意義が必ずしも明らかでないため、取引が著しく不安定なものとなるおそれがある、②「威迫」行為について、民法の強迫との相違が不明確である、③「困惑」行為や「状況の濫用」型の行為に関しては、必ずしも消費者に当該消費者契約についての意思表示の瑕疵があるとはいえず、これらの行為について取消しを認めれば、事業者の負担が過大なものとなり、民法との要件・効果のバランスを失することに

⁴ 独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」という）「突然現れるパソコンの警告表示をすぐにクリックしないこと！ーその表示は、有料ソフトウェアの広告かもしれませんー」（2014年4月24日公表）http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20140424_2.html

⁵ 日本弁護士連合会「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」（以下「日弁連試案」という。）第5条第1項第3号（解説19～21頁）。

⁶ 山本敬三「消費者契約法の意義と民法の課題」民商法雑誌 123 巻 4・5 号 522 頁

なる、という点が考慮されたためであると説明されている⁷。

これらを踏まえると、不退去(法第4条第3項第1号)・監禁(同条項第2号)以外の事業者の行為を困惑類型の取消しの対象に含めるか否かを考えるに当たっては、当該行為によって困惑が生じた場合に取消しという効果を付与することの妥当性、及び、どのような行為がそれに当たるかについての事業者の予見可能性の確保といった観点から検討することが必要と考えられる。

(イ) 検討

執拗な電話勧誘

事例 1-1 及び事例 1-2 に見られるような電話勧誘(以下、「執拗な電話勧誘」という。)は、不退去・監禁のように物理的に自由を奪われるわけではないものの、電話をかけないでほしい旨を伝えたり、契約を締結しない旨を伝えたりしたにもかかわらず、日常的に就労や生活の拠点としていて容易に離れられない勤務先や自宅に執拗に電話をかけられたというものである。執拗な電話勧誘は、消費者が、契約を締結しなければその勧誘行為を継続的に受けることになると思ひ、困惑して契約締結に及んでしまうことがあるという点において、不退去・監禁と共通している。そのため、不退去・監禁と同様に、意思表示に瑕疵がある場合と考えることもできる⁸。そこで、法第4条第3項の困惑類型に執拗な電話勧誘を追加することが考えられる。

また、執拗な電話勧誘は、不退去・監禁と同様、消費者が、消費者契約を締結しない旨の意思を示し、又は、当該勧誘の継続を希望しない旨を伝えたにもかかわらず、当該勧誘を継続することにより、消費者を困惑させるものであるという行為態様において共通しているとともに、この共通点が契約の取消しを認める本質的な要素とも考えられる。そこで、法第4条第3項について、勧誘の手段を不退去・監禁又は執拗な電話勧誘に限定せず、一般的な規定とすることも考えられる⁹。この点に関して、他の法律における規定の中には、例えば、金融商品取引法第38条第6号のように、契約を締結しない旨の意思を示したにもかかわらず勧誘を継続する行為を禁止するものも見られ

⁷ 消費者庁逐条解説 20 頁

⁸ なお、電話を用いた勧誘については、電話に出ないとか、電話を切ることによって勧誘を回避することができるという意見もあり得るが、勤務先への電話については、周囲の人に迷惑をかけてしまい就労に支障が生じかねないことから、対応せざるを得ないということがあるし、自宅への電話については、電話番号が知られていることによる不安から対応を余儀なくされることもあるなど、それが期待できない場合もある。

⁹ 民法(債権法)改正検討委員会「債権法改正の基本方針」【1.5.19】参照

る（参考2①）。

そこで、上記のような事例を踏まえ、以下のような対応をするという考え方があり得るが、これについてどう考えるか。

【甲案】法第4条第3項に、執拗な電話勧誘を追加する（例えば、同条項に、「当該事業者に対し、当該消費者が、電話による勧誘を中止すべき旨の意思を示したにもかかわらず、当該勧誘を継続すること」という趣旨の号を追加する。）。

【乙案】法第4条第3項について、勧誘の手段を限定しない一般的な規定とする（例えば、「消費者は、事業者が消費者契約の締結の勧誘をするに際し、消費者が当該消費者契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。）を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続したことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる」という趣旨の規定とする。この場合、法第4条第3項各号は、例示として残すということも考えられる。）。

威迫等による勧誘

事例1-3や事例1-4のように、威迫的な又は粗野・乱暴な言動を用いた勧誘について、必ずしも明確な害悪の告知があるわけではなく、また、消費者が畏怖したとまではいえないような事例であっても、事業者が消費者に対して怒鳴るなどしたことにより、消費者が、契約を締結しなければその勧誘から逃れられないと思い、困惑して契約締結に及んでしまうことがある。このような場合にも、消費者の意思表示に瑕疵があるとも考えることもできる。

また、事例1-5のように、消費者の使用しているパソコンの画面に一方的に警告を表示させるという行為態様についても、特に、多数の表示がされる場合やその表示を消すことができないというような場合には、粗野・乱暴な言動を用いているわけではないものの、消費者の不安や動揺を駆り立て、迷惑を覚えさせる行為態様であり、これによって消費者が困惑し、自由に意思決定をすることができない状況のもとで契約を締結してしまうということもあり得る。

そこで、このように、威迫したり、粗野・乱暴な言動を交えたり、迷惑を覚えさせるような態様で勧誘をしたりして、消費者を困惑させた場合につい

でも、取消しの対象とすることが考えられる。この点に関して、他の法律における規定の中には、例えば、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）第6条第3項のように、威迫して困惑させる行為を禁止するもの（参考2②）や、暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律第9条第7号や公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律第17条第2号のように、粗野・乱暴・迷惑を覚えさせる行為を禁止するもの（参考2③）も見られる。

そこで、上記のような事例を踏まえ、新たな困惑類型として¹⁰、以下のような規定を設けるという考え方があり得るが、これについてどう考えるか。

【甲案】「消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、威迫したことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる」という趣旨の規定を設ける。

【乙案】「消費者は、事業者が、粗野若しくは乱暴な言動を交えて、又は迷惑を覚えさせるような方法で、消費者契約の締結について勧誘したことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる」という趣旨の規定を設ける。

（２）不招請勧誘に関する規律について

この点に関連して、消費者契約法に、いわゆる不招請勧誘（消費者からの要請がないにもかかわらず事業者が一方的に行う勧誘）に関する規律を設けるべきであるとの提案も見られる¹¹。

現行制度上、不招請勧誘に関する規制としては、旧金融先物取引法に導入された規定を受け継いだ金融商品取引法（第38条第4号）や、商品先物取引法（第214条第9号）において、勧誘の要請を受けていない者に対し、訪問し又は電話

¹⁰ 規定の方法としては、①の【甲案】ないし【乙案】の類型と②の類型とは、並列的なものとするのが考えられる。すなわち、①の類型で【甲案】を採った場合は、現行の不退去（第1号）・監禁（第2号）に加え、①の【甲案】（第3号）及び②の類型（第4号）を並列的に規定することも考えられる。①の類型で【乙案】を採った場合は、①の【乙案】を第1号、②の類型を第2号とすることも考えられる。

¹¹ 日弁連試案第7条第2号、河上正二編著『消費者契約法改正への論点整理』（信山社）49～50頁（角田美穂子・北村純子執筆）

をかけることによる勧誘を規制している¹²。また、特定商取引法においては、訪問購入に関し、勧誘の要請をしていない者に対する勧誘の禁止等を規定している（同法第58条の6）。更に、いわゆる迷惑メールに対する規制として、特定商取引法において、通信販売に関し、承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等を規定し（同法第12条の3）、同様の規定は、同法上の連鎖販売取引（同法第36条の3）や業務提供誘引販売取引（同法第54条の3）にも設けられている。また、「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」においても、あらかじめ、特定電子メールの送信をするように求める旨又は送信することに同意する旨を送信者又は送信委託者に対し通知した者等以外の者に対し、特定電子メールの送信をしてはならない旨の規定が設けられている（同法第3条第1項）。

消費生活相談事例においては、訪問販売や電話勧誘販売に関し、消費者が知らない事業者からの勧誘が執拗であったり、怖くなったりして契約を締結するケースや、一度契約を締結した消費者に対し、必ずしも訪問販売や電話勧誘販売の形態でない可能性がある場合においても、短期間に次々と同種の商品を販売するといったケースが見られる（事例1-1から事例1-4及び事例1-6）。また、全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）の分析によると、店舗外販売に関する相談のうち、「訪問販売」に関する相談は年間約9万～から17万件（消費生活相談全体のうちの8.8～13.1パーセント）、「電話勧誘販売」に関する相談は年間約5万～10万件（消費生活相談件数全体のうちの4.6～10.9パーセント）寄せられていることがうかがえる（参考3）。

こうした不招請勧誘の相談事例については、その不意打ち的な性質から生ずる問題として、

- ・「消費者に対する攻撃性」（勧誘のために業者が訪問してくること自体が不快、迷惑であるなどの苦情）
- ・「消費者の情報不足」（不招請勧誘の場合には、消費者はもともと当該商品やサービスについて関心がなく、これについての情報も不足しているなどの問題）
- ・「消費者の判断能力」（もともと正常な判断力がない人や、判断力には問題がないが、性格的に断ることが苦手な人への勧誘があるなどの問題）
- ・「契約締結が消費者に与える影響」（支払能力を超えた契約等により、生活に支

¹² なお、商品先物取引法における不招請勧誘規制は、「委託者等の保護に欠け、又は取引の公正を害するおそれのない行為として主務省令で定める行為を除く。」こととされている（同法第214条第9号）。これに関し、近時、①ハイリスク取引（FX（外国為替証拠金取引）や有価証券の信用取引など）の経験者に対する勧誘や、②65歳以上の高齢者や年金等生活者以外の者であって、年収800万円以上若しくは金融資産2,000万円以上を有する者又は商品先物の専門的な知識を有すると考えられる資格（弁護士、公認会計士等）を有する者への勧誘を規制の対象外とするなどの関係省令の改正等が行われている。

障を与える結果になることがあるなどの問題)があるとの指摘もある¹³。

また、不招請勧誘に関連して行われた調査では、勧誘については、望まないとする割合は大きく、勧誘規制の仕方についても原則禁止で、消費者から依頼があった場合のみ勧誘を認めることを肯定する割合が大きいという結果が見受けられる。更には、不招請勧誘と事業活動の自由との関係について、訪問販売又は電話勧誘は、勧誘員が、断れない消費者に出会う確率が低いため、ようやく出会った相手を何時間もかけて執拗に説得することになることから、不招請勧誘が、自由に判断し、意思形成することができない消費者をターゲットとすることは、勧誘員ないし販売業者個々の問題ではなく、不招請勧誘という販売方法に内在する性格である、とする分析がある（参考4）。

こうした不招請勧誘に関する問題点は、典型的には訪問販売や電話勧誘販売において現れることが多いと考えられるが、不招請勧誘について、消費者契約において指摘される様々な問題点を生じさせる原因として見ることもできると考えられる。

そこで、消費者契約法においても、不招請勧誘に関する規律を設けることが考えられる。その場合の具体的な規律の内容としては、次のものが考えられるが、どう考えるか

- 【甲案】消費者契約において指摘される様々な問題点の発生を抑止を図る観点から、行為規制を設けるとともに、適格消費者団体による差止請求の対象とする。
- 【乙案】不招請勧誘により消費者が被った損害（消費者が契約を締結した場合だけでなく、契約の締結に至らなかった場合も含む。）に関する事業者の損害賠償義務を規定する。
- 【丙案】不招請勧誘により消費者が契約を締結した場合において、契約の取消権を規定する。

なお、上記のように不招請勧誘に関し消費者契約法で規律を設けることに関しては、現行制度上、不招請勧誘規制は、対象となる取引の種類やその特性に応じた形で設けられてきたのに対し、消費者契約法は、対象となる取引の種類や特性を問わず、あらゆる消費者契約に適用されるものであり、不招請勧誘に関する規

¹³ 後藤卷則「消費者契約法の運用状況と今後のあるべき方向性について—困惑類型およびその周辺に位置する問題を中心として」消費者庁「平成23年度消費者契約法（実体法部分）の運用状況に関する調査結果報告」（平成24年6月）57頁以下

律を設けるのに馴染むかという点について検討を要すると考えられる。また、上記の乙案における損害の内容としては、不意打ち的に勧誘をされたことに伴う私生活の平穩に対する侵害に対する慰謝料が考えられるほか、本来不要であるはずの商品やサービスを購入したことに伴う出捐や、又は生活苦に陥ったことにより借金等をした場合の出捐など多様なものが考えられるが、不法行為に基づく損害賠償請求など、民法その他の一般法の規定の適用に委ねることも考えられる。丙案における契約の取消権については、上記のように消費者契約法は対象となる取引の類型や特性を問わないという点にも鑑み、消費者の契約締結の意思の形成に瑕疵を生じさせていると考えられる場合を困惑類型として拡張することによって対応するという考えられる。

1 - 2 . 合理的な判断をすることができない事情を利用する類型

事業者が、消費者の判断力の不足、知識の不足、経験の不足、抑圧状態、従属関係その他の当該消費者が法律行為をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを利用して契約を締結させた場合について、消費者契約法に規律を設けるべきという考え方について、どう考えるか。

< 具体的対応 >

【甲案】消費者契約において、いわゆる暴利行為に当たるとして、公序良俗（民法第90条）に反し無効となる場合を明確化する（例えば、「消費者の困窮、経験の不足、知識の不足その他の消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを利用して、事業者に不当な利益を得させ、又は消費者に不当な不利益を与える法律行為は、無効とする」という趣旨の規定を設ける。）

【乙案】暴利行為準則とは別に、判断力の不足、知識の不足、経験の不足等の事情のある消費者が契約を締結した場合についての取消し又は解除の規定を設ける（例えば、事業者が、消費者に、困窮、経験の不足、知識の不足その他の消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを認識した上で消費者契約を締結した場合であって、当該消費者契約の目的物が、日常生活において通常必要とされる分量を超える場合に、取消権又は解除権を認める。）

● 次の場合に、事業者の不適切な勧誘を理由として取消しを認めることが適当か。

事例 1-7 呉服等の販売会社が、高齢の女性に対し、認知症のために財産管理能力が低下している状態を利用し、従業員らが当該女性と個人的に親しい友人関係にあるかのように思い込ませ、着物や宝石など必要のない商品につき、老後の生活に充てるべき流動資産をほとんど使ってしまうほど購入させた。

事例 1-8 婦人用品の小売業者が、躁うつ病、軽度認知症を患っている 77 歳の女性に対し、約 6 か月の間に 115 点、総額 1286 万円の服飾品を販売した。女性の判断能力は十分ではなく、業者もそのことを知り得た。

事例 1-9 86 歳の独居の老女の所有する不動産について、不動産会社が、それが少なくとも時価 700 万円以上の価値があることを知りながら、また、所有者である高齢の女性が不動産相場に疎いことを予期しつつ、突然電話をかけて時価を著しく下回る 150 万円での売却を持ちかけ、その電話で直ちに売買契約の合意と決済手順までも決めてしまい、その後、初対面でありながら担当者と司法書士を派遣して売買契約書を作成して即日決済を完了させた。

事例 1-10 夫の死亡後、仕事ができる精神状態ではなくなり、数か月休職した後で退職してしまっていた女性に対し、易学院を経営する事業者が、「あなたの名前はおかしい」、「名前を変えたらあなたの運勢は良くなる」、「あなたの夫が亡くなったのもあなたのせいだ。この名前のせいだ。あなたの良いときはまだいいが、運勢が悪いときは、50 パーセントの不幸が100 パーセントくらい悪くなる、娘や息子にも悪いものに行く」、「良い印鑑を持つと、名前同様に運命が変わります」などと述べ、夫を亡くし、子供が家を出て心の支えを失い精神的に不安定な状態にあった当該女性に、夫の死のほか、このさき息子や娘にまでけがや病気などの不幸などが起こってはあまりにつらいと思わせ、当該女性が動揺し、かつ、改名や印鑑の購入等（約 138 万円）が必要であるとの暗示にかかったことを奇貨として、契約を締結させた。

事例 1-11 呉服販売会社が、従業員に対し、売上目標の達成を徹底的に求め、また、催事における制服として着物を着用することを義務付けて、従業員が着用する着物を自社から購入するのが当然であるような雰囲気を作成したことにより、年収約 200 万円の従業員が、着物、帯、バッグ、貴金属等を 27 回にわたって購入し、3 年間に債務が 600 万円を超えるに至った。

事例 1-12 20 歳の誕生日に高校時代の友人から電話で呼び出された。食事しながら友人に「ぜひ会ってほしい人がいる。いい話がある」と言われ、断りきれずに別の喫茶店で業者の担当者とお会った。その場で投資用 DVD を使ったシミュレーションを説明された。担当者とお友人から「1、2 カ月で 20 万円は稼げる。こんないい話はない。ここで決めなければもう二度とこんな話はしない」などと言われ、断りきれずに契約に同意した。その場で、指定された学生ローン 2 社から「車を買う」名目でそれぞれ 30 万円を借りてくるように言われた。自分は免許がないので一度は借りられなかったが、再度「時計を買う」名目で借りるよう指示され、総額 60 万円を借りた。喫茶店に戻り、業者の担当者にお金を渡し、契約書に記入して DVD を受け取った。その後は DVD の利用方法は教えてもらえず、誰かを紹介すると一人につき 10 万円渡すということばかりを強調される。

事例 1-13 「公民館で植木市。軍手 4 つ 10 円 (65 歳以上女性優先)」などと書かれたチラシが自宅のポストに入っていた。会場で軍手を買ったところ、販売員が泥だんごのような物を出し、「社長が山形県で取ってきた岩石に、硫黄を混ぜた。風呂に入ると硫黄が出て腰痛に効く。18 万円のところを、今日支払えば 10 個で 2 万円！」と言った。横にいた 2 人の若い女性が買ったので、釣られて買ってしまった。今思うと、2 人の女性はサクラだったのではないか。

(1) 問題の所在

ア 消費者被害の実態

平成13年4月に消費者契約法が施行された後も、我が国においては、社会の高齢化が進展し、それに伴い、高齢者の消費者被害は後を絶たない（参考5）¹⁴。特に、事例1-7及び事例1-8のように、加齢によって判断力が減退していたり、認知症を発症しているなどの理由により不十分な判断力しか有していなかったりすることを利用して、必要のない商品を購入させたり、必要な量を超える商品を購入させたりする被害が多発している（参考6）¹⁵。事例1-9のように、不動産相場に疎い高齢者の知識・経験の不足を利用して、事業者が不当に廉価で不動産を売却させたという事例もある。

また、必ずしも高齢者だけの問題ではなく、事例1-10のように、健康上の不安や境遇等と事業者の言動が相俟って精神的に非常に不安定な状態にあることにつけ込んで、お祓いや祈祷などをさせたり、物品を購入させたりして、高額を支払いを要求する被害もある¹⁶。

さらに、当該事業者の従業員であるという従属関係（事例1-11）や友人関係その他の断りにくい人間関係（事例1-12）などを利用して、契約を締結させるという事例も見られる。

イ 現行法における対応

消費者契約法には、このように、事業者が、消費者の判断力や知識・経験の不足、不安定な精神状態、人間関係など、当該契約の締結について合理的な判断を行うことができないような事情を利用して契約を締結した事例を対象とするような規定はなく、現行法の下では、例えば、公序良俗（民法第90条）違反（いわゆる暴利行為に当たる場合）による法律行為の無効、又は、不法行為（民

¹⁴ 国民生活センター「高齢者の消費者被害」（2015年4月8日更新）http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/koureisya.html、平成26年版消費者白書図表5-2-1（201頁）。

¹⁵ 国民生活センター「家族や周囲の“見守り”と“気づき”が大切—認知症等高齢者の消費者トラブルが過去最高に！！—」（2014年9月11日公表）http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20140911_1.html、国民生活センター「判断力が不十分な消費者に係る契約トラブル—認知症高齢者に係る相談を中心に—」（2008年9月4日）http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20080904_1.html

¹⁶ 類似の事例として、国民生活センター「『幸運』を手に入れるつもりが『不幸』を招くことも…—請求金額が高額化！！開運グッズや祈祷等を次々と勧める業者にご注意—」（2014年6月9日公表、同月19日更新）http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20140609_1.html

法第 709 条) に基づく損害賠償請求というように、一般的な規定によって救済を図ることになる。しかし、これらの規定は抽象的であり、どのような場合に、意思表示が無効となったり、損害賠償請求が認められたりするかについて、消費者にとっては必ずしも明らかではない。

そこで、事業者が、消費者の判断力の不足、知識の不足、経験の不足、抑圧状態、従属関係その他の当該消費者が法律行為をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを利用して契約を締結させた場合について、消費者契約法に規律を設けるべきという考え方について、どう考えるか。

(2) 具体的な対応方法

ア 民法(債権関係)改正における暴利行為準則に関する議論

いわゆる暴利行為準則に関して、判例(大判昭和9年5月1日民集13巻875頁)は、①他人の窮迫、軽率又は無経験を利用し(いわゆる主観的要素)、②著しく過大な利益の獲得を目的とする(いわゆる客観的要素)法律行為を無効とした。また、その後も、暴利行為準則に関する裁判例は蓄積されており、近年では、①の主観的要素について、窮迫、軽率、無経験以外に、知識の不足、判断力の低下、従属関係等を利用した場合に、暴利行為に当たるとして意思表示を無効とする判断を示す裁判例もある。

このような暴利行為準則は、必ずしも消費者契約だけでなく、広く一般的に妥当するものであるため、その明確化については、法制審議会民法(債権関係)部会における議論においても取り上げられ、同部会「民法(債権関係)の改正に関する中間試案」(平成25年2月26日決定)第1・2・(2)においては、「相手方の困窮、経験の不足、知識の不足その他の相手方が法律行為をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを利用して、著しく過大な利益を得、又は相手方に著しく過大な不利益を与える法律行為は、無効とするものとする」という規律を設けることが提案されていた。また、その後も、同部会における議論は重ねられ、幾つかの案が提示されたが(参考7)、最終的には、明文化すべき適切な要件について合意形成が困難であるという理由で、取り上げられなかった。

イ 消費者契約の特質に即した要件化の可能性

上記のとおり、いわゆる暴利行為準則は、消費者契約だけでなく広く一般的

に妥当するものであるが、契約当事者間に情報の質及び量並びに交渉力についての構造的な格差のある消費者契約は、暴利行為が問題となる典型的な契約類型の一つであるといえることができる。そこで、暴利行為準則について、当事者間に情報・交渉力についての構造的な格差があるという消費者契約の特質に即して要件化することが考えられる¹⁷。

その際には、暴利行為準則のうち、①の主観的要素について、どのような要素を利用した場合を対象とするか、及び、②の客観的要素について、どのような要件を設けるかが問題となるが、①の主観的要素については、前掲の判例（大判昭和9年5月1日）において提示されていた要素に加え、消費者契約に関する近時の裁判例において認められてきた要素も加味し、困窮、経験の不足、知識の不足等を例示した上で、これらを含め「消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情があること」を利用した場合とすることが考えられる。また、②の客観的要素については、前掲の判例（大判昭和9年5月1日）においては「著しく過当」という表現が用いられ、民法（債権関係）改正の議論では「著しく過大」という表現が用いられてきたが、消費者契約における裁判例を見ると、無効とされるかどうかは、取得された利益や与えられた不利益の絶対的な大きさだけではなく、消費者の財産・収入の状況に照らして判断されていること、また、消費者契約においては特に、対価的な均衡は保たれていても、不必要な物品を大量に購入させるとか、必要な量を遥かに超える物品を購入させるといった事例も多く見られること（事例1-7、事例1-8及び事例1-11）から、「著しく過当」又は「著しく過大」という表現ではなく、事業者が「不当な利益」を得させたり、消費者に「不当な不利益」を与えたりするものを対象とすることで、当事者間に情報・交渉力についての構造的な格差があるという消費者契約の特質に即した要件化を図ることができると考えられる¹⁸。

¹⁷ 公序良俗（民法第90条）違反により無効である蓋然性が高いことを理由として、無登録業者が非上場株式等の売付けを行った場合に、その売買契約を無効にするという規定の例として、金融商品取引法第171条の2第1項（参考8）。

¹⁸ この点について、第2回「消費者契約法の運用状況に関する検討会」（消費者庁において開催）委員提出資料2（山本敬三委員提出資料）http://www.caa.go.jp/planning/pdf/140408_sanko02_1.pdfにおいては、①の主観的要素について、経験の不足、知識の不足、抑圧状態、判断力の低下といった要素を例示しつつ、「その他の消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを不当に利用してされた」という要件が、②の客観的要素について、「事業者が不当な利益を得させ、又は消費者に不当な不利益を与える」という要件が、それぞれ提示されている。

ウ 取消権又は解除権の対象とする考え方

また、判断力の不足、知識の不足、経験の不足等の事情のある消費者が契約を締結した場合についての規律の在り方として、暴利行為準則についてのものとは別に、他にも、取消権や解除権の対象とするという考え方があり得ると思われる。

その場合には、当事者間に情報・交渉力についての構造的な格差があるという消費者契約の特質を踏まえ、暴利行為準則におけるものよりも、要件を緩和することが考えられる。具体的には、例えば、①の主観的要素について、事業者が、消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情を利用したことまでは求めず、そのような事情を認識していたことで足りるとするか、②の客観的要素について、訪問販売における過量販売等の解除権を定める特定商取引法第9条の2（参考9）を参考にしつつ、「著しく」という要件を不要として、その目的物が、日常生活において通常必要とされる分量を超えるような消費者契約を締結した場合に、消費者に、取消権あるいは解除権を認めるということも考えられる。

この場合、暴利行為として公序良俗（民法第90条）違反が認められることと比較すると、契約の解消が認められる要件は緩和される反面、取消しや解除の意思表示が必要である（それがなければ契約が解消されることはないし、取消しとの関係では、追認をすることもできる。）という点や、行使期間の制限が認められるなどの相違点がある。

以上を踏まえ、次のような対応をするという考え方があり得るが、これについてどう考えるか。

【甲案】消費者契約において、いわゆる暴利行為に当たるとして、公序良俗（民法第90条）に反し無効となる場合を明確化する（例えば、「消費者の困窮、経験の不足、知識の不足その他の消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを利用して、事業者が不当な利益を得させ、又は消費者に不当な不利益を与える法律行為は、無効とする」という趣旨の規定を設ける。）。

【乙案】暴利行為準則とは別に、判断力の不足、知識の不足、経験の不足等の事情のある消費者が契約を締結した場合についての取消し又は解除の規定を設ける（例えば、事業者が、消費者に、困窮、経験の不足、知識の不足その他の消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを認識した上で消費者契約を

締結した場合であって、当該消費者契約の目的物が、日常生活において通常必要とされる分量を超える場合に、取消権又は解除権を認める。)

エ 適合性原則に関する規律について

この点に関連して、消費者契約法に、いわゆる適合性原則に関する規律を設けるべきであるとの提案も見られる¹⁹。適合性原則の意義としては、「狭義の適合性原則」として、「ある特定の利用者に対しては、いかに説明を尽くしても一定の商品の販売・勧誘を行ってはならないとのルール」とし、「広義の適合性原則」として、「業者が利用者の知識・経験・財産力・投資目的等に適合した形で販売・勧誘を行わなければならない」とするものがある²⁰。また、他の法律の規定の例を見ると、主に金融分野において、規定が設けられていることが分かる(参考2⑥)。

消費者契約法においても、適合性原則を内容とする行為規制を設けるとか、情報提供義務が認められる場合のその提供の方法に関する規律を設けるなどして、損害賠償義務を根拠づけること、あるいは、適合性原則違反による取消しの規定を設けることなども考えられるが、これらについては、他の論点についての議論の状況も踏まえて、引き続き検討することとしてはどうか。

¹⁹ 日弁連試案第7条第2号、河上正二編著『消費者契約法改正への論点整理』(信山社) 56～57頁(角田美穂子・北村純子執筆)

²⁰ 第20次国民生活審議会・第7回消費者契約法評価検討委員会資料 51頁

【参考条文】

消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条（略）

2（略）

3 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

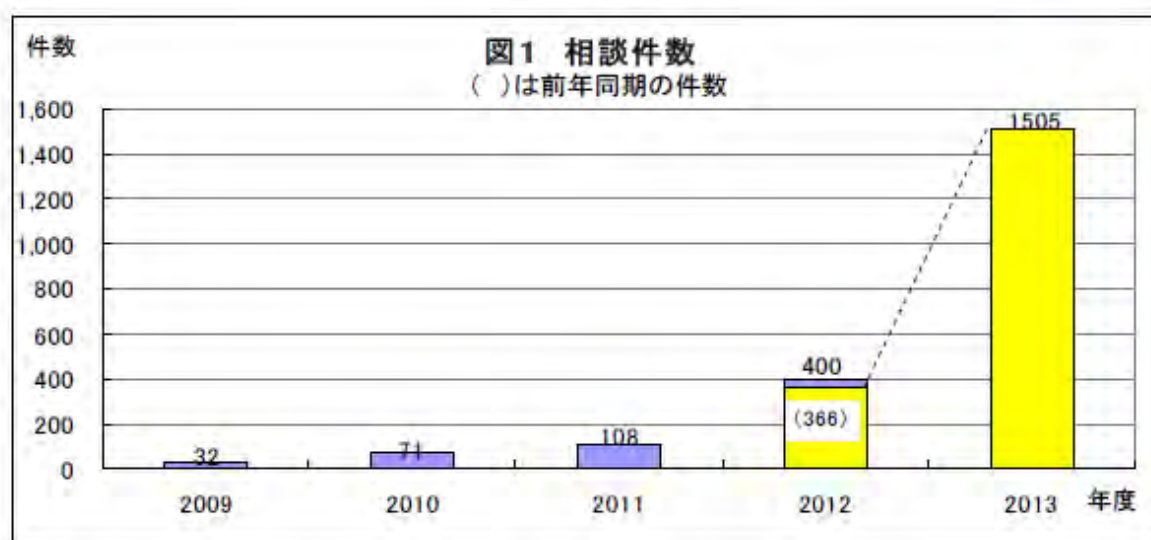
二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。

4・5（略）

(参考1) パソコンへの警告表示に関する消費生活相談

国民生活センター「突然現れるパソコンの警告表示をすぐにクリックしないこと！ - その表示は、有料ソフトウェアの広告かもしれません - 」(2014年4月24日公表)²¹(抜粋)

警告表示をきっかけに、インターネットでソフトをダウンロードした等という相談件数は、年々増加傾向にあり、2012年度は400件、2013年度は1505件である。2012年度の前年同期件数は366件で、2013年度は約4倍に増加している(図1)



(2014年3月31日までの登録分)

²¹ http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20140424_2.pdf

(参考2) 他の法律における用例

契約を締結しない意思を示したにもかかわらず勧誘を継続することを規制するものの例

金融商品取引法（昭和二十三年法律第二十五号）

（禁止行為）

第三十八条 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、次に掲げる行為をしてはならない。ただし、第四号から第六号までに掲げる行為にあつては、投資者の保護に欠け、取引の公正を害し、又は金融商品取引業の信用を失墜させるおそれのないものとして内閣府令で定めるものを除く。

一～五 （略）

六 金融商品取引契約（当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結の勧誘を受けた顧客が当該金融商品取引契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。）を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続する行為

七 （略）

特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止等）²²

第三条の二 （略）

2 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。

（指示）²³

第三十八条 主務大臣は、統括者が第三十三条の二、第三十四条第一項、第三項若しくは第四項、第三十五条、第三十六条、第三十六条の三（第五項を除く。）若しくは前条の規定に違反し若しくは次に掲げる行為をした場合又は勧誘者が第三十三条の二、第三十四条第一項、第三項若しくは第四項、第三十五条、第三十六条若しくは第三十六条の三（第五項を除く。）の規定に違反し若しくは第二号から第四号までに掲げる行為をした場合において連鎖販売取引の公正及び連鎖販売取引の相手方の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その統括者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一・二 （略）

三 その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売契約を締結しない旨の意思を表示している者に対し、当該連鎖販売契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘をすること。

四 （略）

2～4 （略）

²² 電話勧誘販売に関して、同法第17条に同様の規定がある。

²³ 業務提供誘引販売取引に関して、同法第56条第1項第3号に同様の規定がある。

貸金業法（昭和五十八年法律第三十二号）

（誇大広告の禁止等）

第十六条（略）

2・3（略）

4 貸金業者は、貸付けの契約の締結を勧誘した場合において、当該勧誘を受けた資金需要者等から当該貸付けの契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。）が表示されたときは、当該勧誘を引き続き行つてはならない。

5（略）

不動産特定共同事業法（平成六年法律第七十七号）

第二十一条（略）

2 不動産特定共同事業者等は、不動産特定共同事業契約の締結の勧誘をするに際し、その相手方が当該不動産特定共同事業契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。）を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続する行為をしてはならない。

3（略）

4 不動産特定共同事業者等は、前三項に定めるもののほか、不動産特定共同事業契約の締結の勧誘又は解除の妨げに関する行為であつて、相手方又は事業参加者の保護に欠けるものとして主務省令で定めるものをしてはならない。

cf 不動産特定共同事業法施行規則（平成七年大蔵省・建設省令第二号）

（相手方又は事業参加者の保護に欠ける行為）

第十九条 法第二十一条第四項の主務省令で定める行為は、次に掲げるものとする。

一・二（略）

三 不動産特定共同事業契約の締結又は更新をしない旨の意思を表示した者に対して執ように勧誘する行為

四～六（略）

公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律（平成十八年法律第四十九号）

（寄附の募集に関する禁止行為）

第十七条 公益法人の理事若しくは監事又は代理人、使用人その他の従業者は、寄附の募集に関して、次に掲げる行為をしてはならない。

一 寄附の勧誘又は要求を受け、寄附をしない旨の意思を表示した者に対し、寄附の勧誘又は要求を継続すること。

二～四（略）

威迫して困惑させる行為を禁止するものの例

特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（禁止行為）²⁴

第六条 （略）

2 （略）

3 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約を締結させ、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、人を威迫²⁵して困惑させてはならない。

4 （略）

不動産特定共同事業法（平成六年法律第七十七号）

第二十一条 （略）

2 （略）

3 不動産特定共同事業者等は、不動産特定共同事業契約の解除を妨げるため、事業参加者を、威迫して困惑させてはならない。

4 （略）

債権管理回収業に関する特別措置法（平成十年法律第二百二十六号）

（業務に関する規制）

第十七条 債権回収会社の業務に従事する者は、その業務を行うに当たり、人を威迫し又はその私生活若しくは業務の平穩を害するような言動により、その者を困惑させてはならない。

2 （略）

競争の導入による公共サービスの改革に関する法律（平成十八年法律第五十一号）

（国民年金法等の特例）

第三十三条 （略）

2～6 （略）

7 特定業務従事者は、特定業務を実施するに当たり、人を威迫し又はその私生活若しくは業務の平穩を害するような言動により、その者を困惑させてはならない。

8～10 （略）

²⁴ 電話勧誘販売に関して同法第 21 条第 3 項に、連鎖販売取引に関して同法第 34 条第 3 項に、特定継続的役務提供に関して同法第 44 条第 3 項に、業務提供誘引販売取引に関して同法第 52 条第 2 項、訪問購入に関して同法第 58 条の 10 第 3 項に、それぞれ同様の規定がある。このほか、訪問購入に関して、「訪問購入に係る物品の引渡しを受けるため、人を威迫して困惑させてはならない」旨が規定されている（同法第 58 条の 10 第 5 項）。

²⁵ 「威迫」とは、脅迫に至らない程度の人に不安を生ぜしめるような行為をいう（特定商取引法逐条解説 76 頁）

粗野・乱暴・迷惑を覚えさせる行為を禁止するものの例

暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律（平成三年法律第七十七号）

（暴力的要求行為の禁止）

第九条 指定暴力団等の暴力団員（以下「指定暴力団員」という。）は、その者の所属する指定暴力団等又はその系列上位指定暴力団等（当該指定暴力団等と上方連結（指定暴力団等が他の指定暴力団等の構成団体となり、又は指定暴力団等の代表者等が他の指定暴力団等の暴力団員となっている関係をいう。）をすることにより順次関連している各指定暴力団等をいう。以下同じ。）の威力を示して次に掲げる行為をしてはならない。

一～六 （略）

七 人（行為者と密接な関係を有する者として国家公安委員会規則で定める者を除く。）から依頼を受け、報酬を得て又は報酬を得る約束をして、金品等を目的とする債務について、債務者に対し、粗野若しくは乱暴な言動²⁶を交えて、又は迷惑を覚えさせるような方法²⁷で訪問し若しくは電話をかけて、その履行を要求すること（前号に該当するものを除く。）。

公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律（平成十八年法律第四十九号）

（寄附の募集に関する禁止行為）

第十七条 公益法人の理事若しくは監事又は代理人、使用人その他の従業者は、寄附の募集に関して、次に掲げる行為をしてはならない。

一 （略）

二 粗野若しくは乱暴な言動を交えて、又は迷惑を覚えさせるような方法で、寄附の勧誘又は要求をすること。

三・四 （略）

商品先物取引法（昭和二十五年法律第二百三十九号）

（不当な勧誘等の禁止）

第二百十四条 商品先物取引業者は、次に掲げる行為をしてはならない。

一～五 （略）

六 顧客に対し、迷惑を覚えさせるような仕方で第二百条第一項第二号から第六号までに掲げる勧誘をすること。

七～十 （略）

²⁶ 「粗野な言動」とは、場所がらをわきまえない、または、それ相当の礼儀を守らないぶしつけな言語もしくは動作をいい、「乱暴な言動」とは、不当に荒々しい言語動作であって、暴行または脅迫に至らないものをいう（日本弁護士連合会民事介入暴力対策委員会編著『注解 暴力団対策法』（民事法研究会）222頁）。

²⁷ 「迷惑を覚えさせるような方法」とは、相手方を困らせたり、不快の念を抱かせる方法をいい、現実に迷惑を覚えさせたことは必要でなく、社会通念上、通常人が迷惑を覚えるような方法であれば、これに該当する趣旨である。また、迷惑を覚えさせるような方法には、粗野または乱暴な言動を交えることも含まれる（日本弁護士連合会民事介入暴力対策委員会編著『注解 暴力団対策法』（民事法研究会）222頁）。

特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（指示）

第三十八条 主務大臣は、統括者が第三十三条の二、第三十四条第一項、第三項若しくは第四項、第三十五条、第三十六条、第三十六条の三（第五項を除く。）若しくは前条の規定に違反し若しくは次に掲げる行為をした場合又は勧誘者が第三十三条の二、第三十四条第一項、第三項若しくは第四項、第三十五条、第三十六条若しくは第三十六条の三（第五項を除く。）の規定に違反し若しくは第二号から第四号までに掲げる行為をした場合において連鎖販売取引の公正及び連鎖販売取引の相手方の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その統括者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一・二 （略）

三 その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売契約を締結しない旨の意思を表示している者に対し、当該連鎖販売契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘をすること。

四 （略）

2～4 （略）

不招請勧誘を禁止するものの例

金融商品取引法（昭和二十三年法律第二十五号）

（禁止行為）

第三十八条 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、次に掲げる行為をしてはならない。ただし、第四号から第六号までに掲げる行為にあつては、投資者の保護に欠け、取引の公正を害し、又は金融商品取引業の信用を失墜させるおそれのないものとして内閣府令で定めるものを除く。

一～三 （略）

四 金融商品取引契約（当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが特に必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結の勧誘の要請をしていない顧客に対し、訪問し又は電話をかけて、金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為

五～七

商品先物取引法（昭和二十五年法律第二百三十九号）

（不当な勧誘等の禁止）

第二百十四条 商品先物取引業者は、次に掲げる行為をしてはならない。

一～八 （略）

九 商品取引契約（当該商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、委託者等の保護を図ることが特に必要なものとして政令で定めるものに限る。以下この号において同じ。）の締結の勧誘の要請をしていない顧客に対し、訪問し、又は電話をかけて、商品取引契約の締結を勧誘すること（委託者等の保護に欠け、又は取引の公正を害するおそれのない行為として主務省令で定める行為を除く。）。

十 （略）

特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等）²⁸

- 第十二条の三 販売業者又は役務提供事業者は、次に掲げる場合を除き、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について、その相手方となる者の承諾を得ないで電子メール広告（当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法（電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて主務省令で定めるものをいう。以下同じ。）により送信し、これを当該広告の相手方の使用に係る電子計算機の映像面に表示されるようにする方法により行う広告をいう。以下同じ。）をしてはならない。
- 一 相手方となる者の請求に基づき、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件に係る電子メール広告（以下この節において「通信販売電子メール広告」という。）をするとき。
 - 二 当該販売業者の販売する商品若しくは指定権利若しくは当該役務提供事業者の提供する役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みをした者又はこれらにつき売買契約若しくは役務提供契約を締結した者に対し、主務省令で定める方法により当該申込み若しくは当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合において、主務省令で定めるところにより通信販売電子メール広告をするとき。
 - 三 前二号に掲げるもののほか、通常通信販売電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として主務省令で定める場合において、通信販売電子メール広告をするとき。
- 2 前項に規定する承諾を得、又は同項第一号に規定する請求を受けた販売業者又は役務提供事業者は、当該通信販売電子メール広告の相手方から通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示を受けたときは、当該相手方に対し、通信販売電子メール広告をしてはならない。ただし、当該表示を受けた後に再び通信販売電子メール広告をすることにつき当該相手方から請求を受け、又は当該相手方の承諾を得た場合には、この限りでない。
- 3 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売電子メール広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受けたことの記録として主務省令で定めるものを作成し、主務省令で定めるところによりこれを保存しなければならない。
- 4 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売電子メール広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売電子メール広告に、第十一条各号に掲げる事項のほか、主務省令で定めるところにより、その相手方が通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するために必要な事項として主務省令で定めるものを表示しなければならない。
- 5 前二項の規定は、販売業者又は役務提供事業者が他の者に次に掲げる業務のすべてにつき一括して委託しているときは、その委託に係る通信販売電子メール広告については、適用しない。
- 一 通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受ける業務
 - 二 第三項に規定する記録を作成し、及び保存する業務
 - 三 前項に規定する通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するために必要な事項を表示する業務

²⁸ 連鎖販売取引に関して同法第 36 条の 3 に、業務提供誘引販売取引に関して同法第 54 条の 3 に、それぞれ同様の規定がある。

(勧誘の要請をしていない者に対する勧誘の禁止等)

第五十八条の六 購入業者は、訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘の要請をしていない者に対し、営業所等以外の場所において、当該売買契約の締結について勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認してはならない。

2 購入業者は、訪問購入をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、勧誘を受ける意思があることを確認することをしないで勧誘をしてはならない。

3 (略)

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律(平成十四年法律第二十六号)

(特定電子メールの送信の制限)

第三条 送信者は、次に掲げる者以外の者に対し、特定電子メールの送信をしてはならない。

一 あらかじめ、特定電子メールの送信をするように求める旨又は送信することに同意する旨を送信者又は送信委託者(電子メールの送信を委託した者(営利を目的とする団体及び営業を営む場合における個人に限る。))をいう。以下同じ。)に対し通知した者

二 前号に掲げるもののほか、総務省令・内閣府令で定めるところにより自己の電子メールアドレスを送信者又は送信委託者に対し通知した者

三 前二号に掲げるもののほか、当該特定電子メールを手段とする広告又は宣伝に係る営業を営む者と取引関係にある者

四 前三号に掲げるもののほか、総務省令・内閣府令で定めるところにより自己の電子メールアドレスを公表している団体又は個人(個人にあっては、営業を営む者に限る。)

2・3 (略)

適合性原則を定めるものの例

金融商品取引法(昭和三十二年法律第二十五号)

(適合性の原則等)

第四十条 金融商品取引業者等は、業務の運営の状況が次の各号のいずれかに該当することのないように、その業務を行わなければならない。

一 金融商品取引行為について、顧客の知識、経験、財産の状況及び金融商品取引契約を締結する目的に照らして不相当と認められる勧誘を行つて投資者の保護に欠けることとなつており、又は欠けることとなるおそれがあること。

二 (略)

商品先物取引法(昭和三十五年法律第二百三十九号)

(適合性の原則)

第二百十五条 商品先物取引業者は、顧客の知識、経験、財産の状況及び商品取引契約を締結する目的に照らして不相当と認められる勧誘を行つて委託者等の保護に欠け、又は欠けることとなるおそれがないように、商品先物取引業を行わなければならない。

(商品先物取引業者の説明義務及び損害賠償責任)

第二百十八条 商品先物取引業者は、商品取引契約を締結しようとする場合には、主務省令で定めるところにより、あらかじめ、顧客に対し、前条第一項各号に掲げる事項について説明

をしなければならない。

2 前項の説明は、顧客の知識、経験、財産の状況及び当該商品取引契約を締結しようとする目的に照らして、当該顧客に理解されるために必要な方法及び程度によるものでなければならない。

3・4 (略)

(商品先物取引仲介業者の説明義務及び損害賠償責任)

第二百四十条の十八 商品先物取引仲介業者は、商品先物取引仲介行為を行おうとする場合には、主務省令で定めるところにより、あらかじめ、顧客に対し、第二百七条第一項各号に掲げる事項について説明をしなければならない。ただし、第二百十八条第三項の規定により説明をすることを要しない場合は、この限りでない。

2 前項の説明は、顧客の知識、経験、財産の状況及び顧客の商品取引契約を締結しようとする目的に照らして、当該顧客に理解されるために必要な方法及び程度によるものでなければならない。

3 (略)

割賦販売法（昭和三十六年法律第百五十九号）

(業務の運営に関する措置)

第三十五条の三の二十 個別信用購入あつせん業者は、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るため、経済産業省令・内閣府令で定めるところにより、その個別信用購入あつせんの業務に関して取得した購入者又は役務の提供を受ける者に関する情報の適正な取扱い、その個別信用購入あつせんの業務を第三者に委託する場合における当該業務の適確な遂行、その購入者又は役務の提供を受ける者の知識、経験、財産の状況及び個別信用購入あつせん関係受領契約を締結する目的に照らして適切な業務の実施並びにその購入者又は役務の提供を受ける者からの苦情の適切かつ迅速な処理のために必要な措置を講じなければならない。

消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）

(事業者の責務等)

第五条 事業者は、第二条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

一・二 (略)

三 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。

四・五 (略)

2 (略)

特定商取引に関する法律（昭和三十五年法律第五十七号）

(指示)

第七条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第三条、第三条の二第二項若しくは第四条から第六条までの規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一・二 (略)

三 正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約であつて日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約の締結について勧誘することその他顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為として主務省令で定めるもの

四 前三号に掲げるもののほか、訪問販売に関する行為であつて、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして主務省令で定めるもの

of 特定商取引に関する法律施行規則（昭和五十一年通商産業省令第八十九号）

（顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為）

第六条の三 法第七条第三号の主務省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。

- 一 正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結であつて、日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える指定権利の売買契約の締結又は日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超える役務の役務提供契約の締結について勧誘すること。
- 二 正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について、当該売買契約又は役務提供契約に基づく債務を履行することにより顧客にとって当該売買契約に係る商品若しくは指定権利と同種の商品若しくは指定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を著しく超えることとなること又は当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくは期間若しくはその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えることとなることを知りながら勧誘すること。
- 三 正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について、当該売買契約に係る商品若しくは指定権利と同種の商品若しくは指定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を既に著しく超えていること又は当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくは期間若しくはその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を既に著しく超えていることを知りながら勧誘すること。

（訪問販売における禁止行為）

第七条 法第七条第四号の主務省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。

- 一 訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘をし、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除について迷惑を覚えさせるような仕方でこれを妨げること。
- 二 老人その他の者の判断力の不足に乗じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結させること。
- 三 顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと（法第七条第三号に定めるものを除く。）。

四～七 (略)

貸金業法（昭和五十八年法律第三十二号）

（誇大広告の禁止等）

第十六条（略）

2（略）

3 貸金業者は、資金需要者等の知識、経験、財産の状況及び貸付けの契約の締結の目的に照らして不相当と認められる勧誘を行つて資金需要者等の利益の保護に欠け、又は欠けることとなるおそれがないように、貸金業の業務を行わなければならない。

4・5（略）

金融商品の販売等に関する法律（平成十二年法律第一百号）

（金融商品販売業者等の説明義務）

第三条 金融商品販売業者等は、金融商品の販売等を業として行おうとするときは、当該金融商品の販売等に係る金融商品の販売が行われるまでの間に、顧客に対し、次に掲げる事項（以下「重要事項」という。）について説明をしなければならない。

一～七（略）

2 前項の説明は、顧客の知識、経験、財産の状況及び当該金融商品の販売に係る契約を締結する目的に照らして、当該顧客に理解されるために必要な方法及び程度によるものでなければならない。

3～7（略）

信託業法（平成十六年法律第一百五十四号）

（信託の引受けに係る行為準則）

第二十四条（略）

2 信託会社は、委託者の知識、経験、財産の状況及び信託契約を締結する目的に照らして適切な信託の引受けを行い、委託者の保護に欠けることのないように業務を営まなければならない。

(参考3)「不招請勧誘」に関連する消費生活相談

国民生活センター「2013年度のPI0-NETにみる消費生活相談の概要」(2014年8月7日公表)²⁹(抜粋)

表3 販売購入形態別の推移

販売形態 年度	年度別 総件数	店舗購入	店舗外販売							合計
			訪問販売	通信販売	マルチ取引	電話勧誘 販売	ネガティブ・ オプション	訪問購入	その他 無店舗販売	
			上段：件数 下段：構成比(%)							
2004	1,919,674 (100.0)	230,301 (12.0)	168,344 (8.8)	1,245,539 (64.9)	20,070 (1.0)	87,415 (4.6)	5,036 (0.3)	—	12,764 (0.7)	1,539,168 (80.2)
2005	1,303,588 (100.0)	266,246 (20.4)	170,166 (13.1)	538,040 (41.3)	21,700 (1.7)	70,761 (5.4)	4,613 (0.4)	—	14,388 (1.1)	819,668 (62.9)
2006	1,113,145 (100.0)	291,355 (26.2)	140,554 (12.6)	368,737 (33.1)	21,338 (1.9)	59,669 (5.4)	6,739 (0.6)	—	12,635 (1.1)	609,672 (54.8)
2007	1,050,826 (100.0)	337,795 (32.1)	118,042 (11.2)	336,646 (32.0)	24,332 (2.3)	52,888 (5.0)	3,032 (0.3)	—	12,195 (1.2)	547,135 (52.1)
2008	950,502 (100.0)	328,206 (34.5)	99,580 (10.5)	280,820 (29.5)	19,159 (2.0)	49,273 (5.2)	3,057 (0.3)	—	10,377 (1.1)	462,266 (48.6)
2009	902,213 (100.0)	329,326 (36.5)	97,867 (10.8)	249,376 (27.6)	15,788 (1.7)	49,587 (5.5)	2,554 (0.3)	—	9,594 (1.1)	424,766 (47.1)
2010	896,971 (100.0)	324,403 (36.2)	98,916 (11.0)	243,405 (27.1)	11,635 (1.3)	64,183 (7.2)	2,905 (0.3)	—	9,851 (1.1)	430,895 (48.0)
2011	883,794 (100.0)	288,283 (32.6)	97,170 (11.0)	268,830 (30.4)	10,234 (1.2)	69,826 (7.9)	2,135 (0.2)	—	8,928 (1.0)	457,123 (51.7)
2012	860,427 (100.0)	271,118 (31.5)	92,003 (10.7)	256,649 (29.8)	10,171 (1.2)	79,990 (9.3)	4,210 (0.5)	689 (0.1)	8,548 (1.0)	452,260 (52.6)
2013	935,224 (100.0)	277,442 (29.7)	90,529 (9.7)	281,797 (30.1)	9,964 (1.1)	101,945 (10.9)	7,543 (0.8)	7,381 (0.8)	8,120 (0.9)	507,279 (54.2)

(注1) 表中の構成比()は年度別総件数を100として算出した値である。

(注2) 「店舗外販売」とは、販売購入形態のうち「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた、「訪問販売」「通信販売」「マルチ取引」「電話勧誘販売」「ネガティブ・オプション」「その他無店舗販売」の形態。

(注3) 「訪問販売」には、「家庭訪販」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれる。

(注4) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により、「訪問購入」が新設されている。

²⁹ http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20140807_2.html

(参考4)「不招請勧誘」に関する調査結果

国民生活センター「第37回国民生活動向調査 - 訪問販売と電話による勧誘 不招請勧誘 -」(2007年3月)10頁

・調査結果のポイント

	訪問販売	電話による勧誘
1. この1年間に勧誘を受けた経験の有無	<u>あり</u> 77.3% なし 19.7%	<u>あり</u> 89.7% なし 5.2%
2. この1年間に勧誘を受けた商品やサービス (複数回答)	新聞 50.1% 電話やインターネット等 28.3% 内装工事等の住宅リフォーム 23.6%	分譲マンション 52.7% 電話やインターネット等 44.2% 墓、墓地 38.2%
3. 勧誘に対してどのように感じているか	<u>来てほしくない</u> 92.7%	<u>かけてほしくない</u> 91.4%
4. 勧誘時にどのような経験をしているか (複数回答)	断ったらすぐ帰った 66.3% 断ったが、帰ってもらうのに苦労した 32.4% 断ったら怒鳴られたり暴言を吐かれた 5.2% 強引に契約させられた 1.1% 断れなくなり契約した 4.8% ほしくなり契約した 2.7%	すぐ断り電話を切った 78.7% 断ったが、切るのに苦労した 31.9% 断ったら怒鳴られたり暴言を吐かれた 3.9% 強引に契約させられた 0.3% 断れなくなり契約した 0.7% ほしくなり契約した 0.9%
5. 勧められたら商品やサービスを購入したいか	<u>購入したくない</u> 90.8% 購入したい 3.8%	<u>購入したくない</u> 96.4% 購入したい 1.8%
6. 勧誘についてどのようにしてほしいか	<u>原則禁止、消費者から依頼があった場合だけ訪問してよい</u> 56.8% 断るステッカーが貼ってある家には訪問してはならない 13.8% 口頭ではっきり断ったら再度訪問してはならない 10.7%	<u>原則禁止、消費者から依頼があった場合だけ電話をかけてよい</u> 72.3% 望まない人は登録すれば勧誘されないようにする 15.1% 許可された販売業者だけが電話してもよいようにする 6.3%

「第 37 回国民生活動向調査 - 訪問販売と電話による勧誘 不招請勧誘 - 」について

・ 調査対象

(1) 母集団	政令指定都市および東京 23 区に居住する世帯人員 2 人以上世帯の 20 歳以上 69 歳以下の既婚女性
(2) 調査対象数	3,000
(3) 抽出方法	層化二段無作為抽出法
(4) 調査方法	郵送法
(5) 調査時期	2006 年 8 月 ~ 9 月
(6) 回収状況	有効回収数 1,800 有効回収率 60.0%

国民生活センター「不招請勧誘の制限に関する調査研究」(2007 年 2 月)

第Ⅲ部 不招請勧誘の制限の根拠と方策

第 1 章 不招請勧誘の制限と経済活動の自由 (鈴木深雪 元日本女子大学家政学部教授)

第 4 節 不招請勧誘と消費者被害

1 消費者被害における消費者の経済活動の自由の問題 (抜粋)

「訪問販売でセールスパースン・勧誘者の「話を聞くことが多い」者 (1.0%) および「商品・サービスによっては話を聞く者」 (5.4%) は勧誘を受けた者の 6.4% (無回答 3 を除く)、電話勧誘では同様に 4.1% (「話を聞くことが多い」0.6% および「商品・サービスによっては話を聞く」3.4%。無回答 4 を除く) とわずかである。つまり、訪問販売の場合、勧誘員は、歩き回って 15 ~ 16 軒目に、やっと即座に断らない消費者に出会うことになり、電話勧誘の場合は 25 人に電話して初めて話を聞いてくれる人に出会うという状態である。そこで、ようやく出会った相手を何時間もかけて執拗に説得することになる。」

「訪問販売や電話勧誘販売は、契約 1 件を成立させるのに要する販売コストが非常に高い販売方法であるといえよう。例えば、住宅リフォームの訪問販売の場合、2005 年は悪質な住宅リフォーム業者による勧誘が報じられたため、大手住宅リフォーム業者の例では、ドアオープン率が低下しただけではなく、無料の家屋調査を受けた消費者との間のリフォーム契約成約率は、サムニン事件²前の 23% から 18% に低下したと述べられている³。ドアオープン率が低下した、すなわち家屋調査を断った消費者は多いと推測できるから、成約率の分母を訪問件数にすると、成約率は極めて低くなると考えられる。

このため、簡単にセールストークに乗って契約してくれる消費者と出会えば、販売コストを低下させることができる。そこで、勧誘員は、判断能力が不十分なため明確に拒否しなかった、あるいはできなかった消費者を執拗にまたは強引に勧誘する。また、契約させやすいことが分かっている相手のところに勧誘を集中させたい。そこで、判断能力が不十分な消費者や強い態度で断れない、自分の意思を明確に表明できない消費者は、高齢者だけではなく若者でも、成約させやすい人として、事例【41】～【44】に見られるように、何回も売りつけられる。さらに、事例【45】～【48】の場合などでは、他の事業者の勧誘員と契約させやすい人についての情報交換をしているのではないかと思われる。前掲事例のほかに、軽度認知障害の高齢者に、複数の訪問販売業者が屋根瓦補強工事、シロアリ駆除サービス、天井裏用換気扇、電気

掃除機、活水器などを次々と貯蓄が底をつくまで契約させた例⁴も挙げられている。このことは、金融先物取引法改正の際に、金融庁総務企画局市場課長大森泰人氏（当時）によって、座談会のなかで、「…営業の実態として無差別に訪問や電話をするのは大変人件費がかかるので、たまたま興味を示した顧客を食い物にしないと経営が成り立たず、そうした経営なら最初から断念してもらったほうがよい…」⁵と指摘されている。

従って、不招請勧誘が、自由に判断し、意思形成することができない消費者をターゲットにすることは、勧誘員ないしは販売業者個々の問題ではなく、不招請勧誘という販売方法に内在する性格である。判断能力が不十分な消費者が勧誘者に言われるままにした行動は、自由な判断に基づく自主的な意思表示とはいえないであろう。また、自己主張ができない消費者の場合も、自己の判断・意思を形成し、行動したとはいえないであろう。不招請勧誘は、消費者の経済活動の自由・生活の自由を制限する販売方法であるといえよう。」

(注)

- 2：サムニンググループは、訪問販売（点検商法）で、認知症の高齢者などに不要の住宅リフォームを勧誘して高額な代金を支払わせる、住宅リフォーム詐欺が発覚した最初の事件の事業者である。元常務および元社員が特定商取引法違反（不実告知）および詐欺罪で起訴され、いずれも懲役2年の実刑判決を受けた（元常務については東京地判平17・10・14、元社員については東京地判平17・10・28）。元社員に対する判決のなかで、裁判官は「高額の歩合給を得ようという利欲目的から犯行に及んだ」と指摘している。
- 3：訪販ニュース社編「訪問業界便覧・2006年版」（宏文出版）78頁
- 4：「消費者相談室 判断不十分者な高齢者に次々と販売」（月刊消費者545号、2005年1月）60-61頁
- 5：座談会「投資サービス法の先駆けとしての金融先物取引法改正」〔大森泰人発言〕金融財政事情2005年7月11日号29頁