

## 合理的な判断をすることができない事情を利用して

## 契約を締結させる類型について

事業者が、消費者の判断力の不足、知識・経験の不足、心理的な圧迫状態、断りきれない人間関係など、当該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。

## 【本資料の内容】

- 第1 本論点を優先的に検討すべきと考えられる状況等…………… 2
1. 消費者契約法専門調査会における議論及び法改正
    - (1) 消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」(平成27年8月)
    - (2) 消費者契約法専門調査会報告書(平成27年12月)及び法改正
  2. 民法の成年年齢の引下げへの対応との関係
    - (1) 民法の成年年齢の引下げの検討
    - (2) 消費者委員会成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ
    - (3) 「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型」との関係
- 第2 事例の整理・分析…………… 8
1. 過量な内容の消費者契約の取消しの規定では対象とはならない被害事例
  2. 被害事例の整理・分析
    - (1) 知識・経験の不足の利用
    - (2) 断りきれない人間関係の利用
    - (3) 心理的な圧迫状態の利用
    - (4) 判断力の不足の利用
- 第3 具体的な対応策の検討…………… 18
1. 消費者の状況を知りながらの勧誘
    - (1) 「知りながらの勧誘」の対象の具体化
    - (2) 「誤認」・「困惑」を知りながらの勧誘
    - (3) 「知りながらの勧誘」の意義
  2. 不公正な行為による事情の作出・増幅
    - (1) 消費者行動の特性に関する社会心理学の知見
    - (2) 消費者の事情を作出・増幅する行為
    - (3) 消費者の事情を作出・増幅する行為の併用

## 第1 本論点を優先的に検討すべきと考えられる状況等

### 1. 消費者契約法専門調査会における議論及び法改正

#### (1) 消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」(平成27年8月)

「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型」の論点については、第9回及び第14回の消費者契約法専門調査会において審議され、平成27年8月の中間取りまとめでは、次のとおりまとめられた。

#### 【消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」(平成27年8月)】

事業者が消費者の判断力の不足等を利用して不必要な契約を締結させるという事例について、一定の手当てを講ずる必要性があることについては特に異論は見られなかった。その一方で、規定を設けるとしても、適用範囲を明確にしなければ、事業者の事業活動を過度に制約したり、事業活動を委縮させたりすることにもなりかねない。そこで、消費者の置かれた状況や契約を締結する必要性について、一般的・平均的な消費者を基準として判断することや、そのような消費者の状況を事業者が不当に利用した場合を規律の対象にすることなど、適用範囲の明確化を図りつつ消費者を保護する観点から規定を設けることについて、引き続き実例を踏まえて検討すべきである。

すなわち、中間取りまとめでは、本論点に関し、一定の手当てを講ずる必要性があること自体については、委員から特に異論は見られなかったことが確認されていたが、事業者にとっての予見可能性を確保する観点から、どのような場合に当該規定が適用されるかについて、できる限り客観的な要件をもって具体的に規定することが必要であると考えられたため、引き続き検討することとされたものである。

#### (2) 消費者契約法専門調査会報告書(平成27年12月)及び法改正

中間取りまとめの後の審議では、要件をできる限り客観的なものとするという観点から、「不必要な契約」の典型例の一つとして、過量契約について、取消し又は解除によって契約の効力を否定することを認める規定を設けることが検討された<sup>1</sup>。

そして、議論の結果、消費者契約法専門調査会報告書においては、次のとおり過

<sup>1</sup> ここでは、「不必要な契約」の典型例を挙げることによって客観的要素を明確にするだけでなく、主観的要素についても明確なものとすることが検討された。すなわち、消費者が置かれた状況については、消費者に自ら締結する契約が過量契約に当たるという認識がない場合には、典型的に「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」があると考えられたものであり、「事情を利用した」という事業者の主観的態様についても、事業者が、客観的に過量契約に該当するにもかかわらず消費者がそのことを認識していないということを認識しながら、当該過量契約の締結について勧誘し、それによって当該過量契約を締結させた場合には、典型的に、事業者が消費者の事情を「利用」したものと考えられた。

量契約について取消しを認める規定を設けるものとしてまとめられた。

【消費者契約法専門調査会報告書（平成 27 年 12 月）】

事業者が、消費者に対して、過量契約（事業者から受ける物品、権利、役務等の給付がその日常生活において通常必要とされる分量、回数又は期間を著しく超える契約）に当たること及び当該消費者に当該過量契約の締結を必要とする特別の事情がないことを知りながら、当該過量契約の締結について勧誘し、それによって当該過量契約を締結させたような場合に、意思表示の取消しを認める規定を新たに設けることとする。

このような消費者契約法専門調査会報告書の内容を踏まえ、「消費者契約法の一部を改正する法律」（平成 28 年法律第 61 号）によって、消費者契約法に下記の規定が新設され、過量な内容の消費者契約の取消しが、新たな取消事由として加えられることとなった。

【消費者契約法の一部を改正する法律（平成 28 年法律第 61 号）による改正後の消費者契約法】

第四条

4 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、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの分量、回数又は期間（以下この項において「分量等」という。）が当該消費者にとっての通常分量等（消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件並びに事業者がその締結について勧誘をする際の消費者の生活の状況及びこれについての当該消費者の認識に照らして当該消費者契約の目的となるものの分量等として通常想定される分量等をいう。以下この項において同じ。）を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により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。

事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者が既に当該消費者契約の目的となるものと同種のもを目的とする消費者契約（以下この項において「同種契約」という。）を締結し、当該同種契約の目的となるものの分量等と当該消費者契約の目的となるものの分量等とを合算した分量等が当該消費者にとっての通常分量等を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により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も、同様とする。

一方で、消費者契約法専門調査会報告書では、このような規定の適用対象とならない被害事例については、さらに引き続き検討を行うべきものとされており、これが本専門調査会において残された検討課題となっているものである。

**【消費者契約法専門調査会報告書（平成 27 年 12 月）】**

当該規定の適用対象とならない被害事例については、当面は、公序良俗の規定や不法行為の規定による救済等を図ることとしつつ、更に事例の収集・分析を重ね、明確かつ客観的な要件をもって類型化することについて引き続き検討を行うべきである。

## 2. 民法の成年年齢の引下げへの対応との関係

過量な内容の消費者契約の取消しの規定の適用対象とならない被害事例について検討すると、若年であるが故に事業者につけ込まれ、「過量」には当たらないものの不要な契約を締結させられてしまうというような事案がみられる（具体的な事例の整理・分析については後述する。）。

その一方で、現在、民法の成年年齢の引下げの検討が行われており、その対応として、若年者の消費者被害が拡大しないための施策が求められている。

このような状況に鑑みれば、若年者の消費者被害の救済を含めた「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型」についての検討は、喫緊の課題となっており、本専門調査会においても、まずはこの論点から検討をはじめることが適当と考えられる。

以下、この点に関して、民法の成年年齢の引下げの検討の経緯を整理した上で、消費者契約法における「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型」と、民法の成年年齢の引下げへの対応との関係について整理する。

### （1）民法の成年年齢の引下げの検討

民法の成年年齢の引下げについては、平成 21 年 10 月の法制審議会の答申において、国民投票の投票権年齢が 18 歳と定められたことに伴い、選挙権年齢が 18 歳に引き下げられることになるのであれば、18 歳、19 歳の者が政治に参加しているという意識を責任感をもって実感できるようにするためにも、取引の場面など私法の領域においても自己の判断と責任において自立した活動ができるよう、「民法が定める成年年齢を 18 歳に引き下げるのが適当である。」とされている。

また、平成 27 年 6 月の公職選挙法の改正により、選挙権年齢が 18 歳に引き下げられたが、その際の附則でも、「民法（明治二十九年法律第八十九号）（中略）の規定について検討を加え、必要な法制上の措置を講ずるものとする。」とされている。

以上の状況を踏まえ、現在、民法の成年年齢を 20 歳から 18 歳に引き下げる法改正の検討作業が行われている<sup>2</sup>

一方で、上記法制審議会の答申では、民法の成年年齢を引き下げても、18 歳、19 歳の者の消費者被害が拡大しないよう、消費者保護施策の更なる充実を図る必要があると考えられるものとされ、若年者の社会的経験の乏しさにつけ込んで取引等が行われないう、取引の類型や若年者の特性（就労の有無、収入の有無等）に応じて、事業者に重い説明義務を課したり、事業者による取引の勧誘を制限したりすること、若年者の社会的経験の乏しさによる判断力の不足に乗じて取引が行われ

<sup>2</sup> このような経緯については、消費者委員会成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ（第 1 回）資料 1 「民法の成年年齢の引下げについて（法務省提出資料）」においてまとめられている。

た場合には、契約を取り消すことができるようにすること等の具体的な施策案が挙げられた。

さらに、平成 28 年 9 月 1 日から 30 日にかけて、民法の成年年齢の引下げの施行方法に関する意見募集（パブリックコメント）が実施されたが、その結果においても、消費者被害に対する対策についての意見として、若年者の知識・経験の不足に乗じた契約からの救済措置を設けるべきとの意見が寄せられている。

## （２）消費者委員会成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ

こうした中で、平成 28 年 9 月 1 日、消費者庁長官より消費者委員会に対し、民法の成年年齢が引き下げられた場合、新たに成年となる者の消費者被害の防止・救済のための対応策についての意見が求められ、これを受けて同月 6 日、消費者委員会に成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループが設置され、同月 20 日より対応策についての審議が開始されている。

## （３）「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型」との関係

消費者契約法専門調査会におけるこれまでの審議では、合理的な判断をすることができない事情として、上記のとおり消費者の様々な事情が念頭におかれ、必ずしも、成年年齢に着目して、成年となった直後の若年者等への対応につき議論が行われてきたわけではない。

しかし、ここでは、事業者が消費者の事情を「利用」する類型を問題としており、成年となった直後の若年者が、そのような事業者による「利用」の対象とされる事例は数多く存在していると考えられる<sup>3</sup>。

そして、これまで未成年者として法定代理人の同意のない法律行為を取り消すことができた 18 歳以上 20 歳未満の者が、民法の成年年齢の引下げによって成年として扱われることとなる場合には、そのような取消権による救済の対象とならない若年者が増加することとなるのであるから、このような若年者に関し、個別の状況に照らして、合理的な判断をすることができない事情があり、これを事業者が利用したと認められるような場合については、取消し等の規律を設けて救済を図ることが、これまで以上に必要とされることになるのではないかと考えられる。

---

<sup>3</sup> 国民生活センターHP「成人になると巻き込まれやすくなる消費者トラブル - きっぱり断ることも勇気！ - 」(2016年10月27日公表)([http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20161027\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20161027_1.html))において、「社会経験が乏しい若者を狙い撃ちする悪質な業者による消費者トラブルも発生」していることなどが指摘され、成人になると巻き込まれやすくなる消費者トラブルについてまとめられている。

この点、上記法制審議会の答申においても「民法の成年年齢の引下げの法整備を行うには、若年者の自立を促すような施策や消費者被害の拡大のおそれ等の問題点の解決に資する施策が実現されることが必要である」とされているのであり、「若年者の自立の援助」と「消費者被害が拡大しないための施策」とは矛盾するものではなく、むしろ、消費者被害が拡大しないための施策をさらに充実させることが、結果として若年者の自立を促す環境を整備することに繋がるものではないかと考えられる。

## 第2 事例の整理・分析

### 1. 過量な内容の消費者契約の取消しの規定では対象とはならない被害事例

過量な内容の消費者契約の取消しの規定では対象とはならない被害事例に関しては、例えば、著しく高額な商品を購入させられた事例などのように、対価的な均衡を失するような契約を締結させられたと認められる場合であっても、「分量、回数又は期間」について通常の分量等を著しく超えるとはいえない場合には、これを対象とすることは困難であるため、別途の対応を検討することが必要な事例となる。

また、判断力の不足、知識・経験の不足、心理的な圧迫状態、断りきれない人間関係等、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り、事業者がそのような事情に積極的につけ込んだと言えるような場合には、消費者の契約締結に関する自由な意思決定が妨げられ、なおかつ、事業者にも契約を取り消されてもやむを得ないような非良心的あるいは不公正な目的・態様がみられることから、必ずしも当該契約の締結がもたらす不利益が過大であることが認められなくても、消費者による取消しを認めるべき場合があるとも考えられる。

そこで、以下では、まず具体的な被害事例について、実際の態様等に注目して、救済の手当てが必要とされる事案としてどのようなものが存在するのか整理する。

## 2. 被害事例の整理・分析

### (1) 知識・経験の不足の利用

**事例 1-1** 大学や就職セミナーの会場周辺で、「就活生の意識調査」「学生生活のアンケート」などと学生に声をかけて連絡先を聞き出し、無料の説明会や就活セミナーに参加するように誘って事務所に来訪させた学生に対して、「あんたは一生成功しない」などと不安をあおり、就職活動支援や人材育成をかかげる有料講座の受講契約について勧誘を行った。<sup>4</sup>

**事例 1-2** 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。<sup>5</sup>

上記の事例は、事業者が、消費者の知識・経験の不足を不当に利用し、契約を締結させたと考えられる事例である。

知識・経験の不足について着目すると、事例1-1にみられる社会経験の乏しい就職前の学生などの若年者が狙われるという事例が想定されるが、このように若年者を知識・経験の不足を狙った勧誘事例については、後掲の(参考1)に引用したとおり、多発する消費者トラブル事例として国民生活センターによる注意喚起が行われている。

こうした事例における主な手口として、一つには事業者による不意打ち的な消費者への接近がみられる。すなわち、事業者は、大学や就職セミナーの会場周辺で消費者を呼び止め、アンケートへの回答を求めて氏名や電話番号を記入させ、本当は教室や講座の勧誘を目的としているにもかかわらず、「就職に役立つ話が無料で聞ける」などと勧誘目的を隠して消費者を呼び出すといった手法がとられている。

また一つは、事業者が「あんたは一生成功しない」などと告げて、消費者の不安感を煽るという手法も、併せて用いられることがみられる。

また、若年者以外にも、事例1-2のように、専門性の高い契約について、そのような取引に不慣れな消費者を狙ったような事例も存在する。

<sup>4</sup> 東京都報道発表資料 [2013年3月掲載] 『「あなたは一生成功しない」と就活生の不安をあおり、就活支援講座の受講契約を執拗に勧誘していた事業者には是正勧告』  
(<http://www.metro.tokyo.jp/INET/OSHIRASE/2013/03/20n35500.htm>)

<sup>5</sup> 消費者庁「消費者契約法運用状況に関する検討会報告書」(平成26年10月)掲載裁判例【20】

こうした事例においても、電話で直ちに売買契約の合意と決済手順までをも決めてしまうなどによって、消費者に十分に判断する機会を与えないといった事業者による不公正な手口がみられる。

このように事例を分析してみれば、事業者が、消費者の知識・経験の不足を前提としながら、上記のような不公正な行為等を行うことによって、消費者の「合理的な判断をすることができない事情」を作出又は増幅し、不合理な判断のもとに契約を締結させるといった類型を捉えることができると考えられる。

適切に対象事案を捉える観点からは、このような類型を念頭においた上で、「合理的な判断をすることができない事情」を作出・増幅する事業者の不公正な行為等を捉え、具体的な要件を検討するということが考えられる。

## (2) 断りきれない人間関係の利用

**事例 2-1** 同年代の者や通常人と比べて判断力に乏しく、女性と交際したり、女性とあまり親しい関係になったことがない男性（20歳代）に対し、女性従業員が会社の研修資料に従って親しげに話すことによって、男性が良い気分や見栄を張ったりして契約を締結してしまう雰囲気に飲み込み、商品の購入を断れなくして、高額な宝石等をクレジットで買わせ、男性は収入が月15万円程度しかないにもかかわらず、500万円を超える多額の負債を負担した。<sup>6</sup>

**事例 2-2** 20歳の誕生日の頃、男性から電話がかかって来たことがきっかけでメールをやり取りしたり、デートをするようになった。数回目のデートのとき、レストランで、旅行に安く行けたり買い物が安くできるという会員サービス付きのDVD教材の話を初めて聞かされ、購入を勧められた。好意を抱いていたので契約した。約1週間後、売りに上に協力してほしいと言われ、勧められるまま同様の商品を購入した。さらに協力してくれる人を紹介してほしいと言われたができなかった。すると男性が冷淡になった。<sup>7</sup>

**事例 2-3** 数か月前、SNSで知り合った男性に一度会いたいと言われて、街中の喫茶店で会った。交際していた男性と別れて落ち込んでいた時点で「これから頑張っていくのに形に残るものを買ってはどうか」と言われて、真珠の3点セット（合計約150万円）を勧められた。その男性に惹かれたこともあり、断れば縁が切れると思い、高額契約

<sup>6</sup> 消費者庁「消費者契約法運用状況に関する検討会報告書」（平成26年10月）掲載裁判例【127】。

<sup>7</sup> 国民生活センターHP「相談件数が増加し契約金額が高額化したデート商法 - 被害に遭わないために -」（2004年1月8日公表）（[http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20040108\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20040108_1.html)）。

に抵抗はあったが契約することにした。8時間喫茶店にいた後、事務所に案内された。見本を持ってきた男性を見て、初めて彼がその業者の従業員だと知った。「一度言ったことは守る」と話していたため、断れないと思っていた。男性に2社で借金するように言われた。翌日、1社で50万円借り、翌々日、借金をしたくなくて体調不良で仕事にも差し障るようになったため、縁が切れてもよいから解約したいと思って男性に電話した。その翌日に会ったが続行するように説得され、途中から上司と称する別の男性が来て、友達との約束の時間にも帰してもらえなかった。諦めて、もう1社から借りた50万円と自分のお金50万円を渡した。その後契約書を渡され、商品も受け取った。最初の男性とはだんだん疎遠になり騙されたのではと思ったが、どこに相談していいのかわからなかった。<sup>8</sup>

上記の事例は、事業者が、断りきれない人間関係を不当に利用し、契約を締結させたと考えられる事例である。

断りきれない人間関係については、これまでは会社と従業員との関係などの従属関係を中心として検討されていたが、事業者（あるいはその関係者）が消費者と一定の人間関係を築き、そのような人間関係においては断りきれないという状況を利用して契約を締結させるという事案はそれに限られないと考えられる。

例えば、事例2-1乃至2-3は、デート商法あるいは恋人商法と呼ばれるような事例であるが、相手に異性に対する好意を抱かせ、そのような（偽りの）恋愛関係につけ込んで、商品等を販売するものである。こうした事例についても、後掲の（参考2）に引用したとおり、多発する消費者トラブル事例として国民生活センターによる注意喚起が行われている。

このようなデート商法・恋人商法の特徴として、若年者の被害事例が多いことが挙げられる。また、出会い系サイトで知り合った異性が販売員であったケースなど、消費者を勧誘するという本来の目的を隠して接近されるという手法もみられる。

さらに、販売される商品についてみると、ネックレス、指輪、ペンダントなどの高額なアクセサリーにつき、クレジット契約を締結するなどして購入させられていることがみられる。

### （3）心理的な圧迫状態の利用

**事例 3-1** 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

<sup>8</sup> PIO-NET 情報。

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が行く」、「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、夫の死のほかに、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。<sup>9</sup>

**事例 3-2** 娘が過食症で診療内科に通院していたものの目立った効果がなく、息子が家族の制止を振り切って自宅 3 階から飛び降りてしまったという出来事以来、子どもらの行く末に大きな不安、悩みを抱えていた男性が、除霊しなければ家族全員はだめになる等を告げられて御祝い代等に総額 62 万円を支払わされ、さらに、男性自身も重度の食物アレルギーに苦しんでいたところ、狐の除霊をしなければアレルギーが出る等を告げられて除霊に総額 250 万円を支払わされた。<sup>10</sup>

**事例 3-3** 雑誌の広告を見て 9 千円の開運プレスレットを購入した。後日その業者から電話があり、「名前を書いてこちらに送れば霊能者が運勢をみる」と言われた。試しに送ってみたところ、「先祖の供養をしたほうがよい。しないと親や子どもに災いが降りかかる」などと言われ、洗脳されたようになって 50 万円振り込んでしまった。その後も祈祷が必要だと言われ、300 万円振り込むように要求された。「誰かに言うと、その人にも災いが起こるので話してはいけない」と言われているが、あまりに高額な請求におかしいのではないかと思いはじめた。<sup>11</sup>

**事例 3-4** 雑誌広告を見て「願いが叶う奇跡のプレスレット」を電話で申し込んだ。商品が届き、同封されていた説明書に「間違った使用方法をされると力が発揮できないので電話をしてください」と書いてあったため業者に電話をした。悩みを聞かれて答えていたら「あなたには霊がついているので除霊が必要だ。チベットで除霊をする必要があるが、ご自身で行けないのなら、高名な先生が代わりに行く」と言われ、そのための費用 130 万円を現金書留で送った。現金書留の上限が 50 万円なので、送金の際窓口で聞かれたら「書類があるので分厚くなっている」と言うように指示された。送金後再度電話があ

<sup>9</sup> 消費者庁「消費者契約法運用状況に関する検討会報告書」（平成 26 年 10 月）掲載裁判例【130】。

<sup>10</sup> 消費者庁「消費者契約法運用状況に関する検討会報告書」（平成 26 年 10 月）掲載裁判例【30】。

<sup>11</sup> 国民生活センターHP『「災いが起こる」と言われて不安になって…開運商法のトラブル！』（2014 年 3 月 24 日公表）（[http://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj\\_maiimag/mj-shinsen186.html](http://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_maiimag/mj-shinsen186.html)）。

り「チベットで除霊の最中、5名の先生のうち3名が倒れた。とても強い霊がついているので、さらに除霊をする必要がある。追加費用110万円が必要」と言われ、お金を下ろそうとしたところ、金融機関が不審に思い警察に行くように助言された。だまされたことに気づいたので、全額キャンセルしたい。<sup>12</sup>

上記の事例は、事業者が、消費者の心理的な圧迫状態を不当に利用し、契約を締結させたと考えられる事例である。

心理的な圧迫状態については、消費者自身の抱える病気、家族の死亡・病気・困窮、離婚その他の家庭の事情によるものなどが想定される。

このような被害事例の典型的なものが、上記事例3 - 1から3 - 4にみられるような、いわゆる開運商法・靈感商法に関する事例である。水子霊のたたりがある、成仏できていない先祖の霊が苦しんでいる、オーラが汚れていてこのままでは良くない、などと不安をあおり、それらを解消するために必要として、高額な祈祷料を要求したり、商品（壺、数珠、アクセサリー、印鑑など）を売りつけたりするものである<sup>13</sup>。

こうした事例についても、後掲の（参考3）に引用したとおり、多発する消費者トラブル事例として国民生活センターによる注意喚起が行われている。

一般に、任意に宗教的行為及びそれについての献金等をするように勧誘することは、その方法、態様及び金額等が社会的に相当と認められる範囲内のものである限り正当な宗教活動の範囲内にあると認められ、その内容がおよそ科学的に証明し得ないことなどを理由として、直ちに虚偽であり違法であると評価することはできないものと考えられる。しかしながら、消費者の抱える悩みを知りつつ、それにつけ込んで財産を得る目的で殊更に不安を煽るなどして、高額な支払いをさせているような場合には、社会的に相当な範囲を逸脱することとなる<sup>14</sup>。

問題とされる事案においては、事業者は、消費者の抱える悩みを利用しながら殊更に不安を煽るといふ、社会的に相当な範囲を逸脱する行為によって、消費者が「合理的な判断をすることができない事情」を作出・増幅しているものと考えられる。

#### （4）判断力の不足の利用

<sup>12</sup> 国民生活センターHP「開運プレスレットや数珠の購入をきっかけに、“除霊のため”“運気を上昇させるため”と、次々に開運商品売りつける手口に要注意！」（2012年2月2日公表）（[http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20120202\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20120202_1.html)）

<sup>13</sup> 国民生活センターHP「さまざまな悪質商法（開運商法）」（2010年11月30日公表）（[http://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj\\_volunteer/mj-chishiki22.html](http://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_volunteer/mj-chishiki22.html)）

<sup>14</sup> このように、その方法、態様及び金額等が社会的に相当と認められる範囲内のものである限り正当な宗教活動と認める一方で、社会的に相当と認められる範囲を逸脱したものを違法とする判断は、開運商法・靈感商法に関する多くの裁判例において判示されている。例えば消費者庁「消費者契約法運用状況に関する検討会報告書」（平成26年10月）掲載裁判例【30】等。

#### 事例 4

認知症と妹の死をきっかけとする長期間の不安状態のために事理弁識能力が著しく低下しており、かつ、受容的な態度を取る他人から言われるがままに、自己に有利不利を問わず、迎合的に行動する傾向があり、周囲から孤立しがちな生活状況の中にある消費者が、Aによってそのような状態を知悉して十分に利用しながら誘い込まれ、Aと継続的な仕事関係にある事業者との間で当該消費者が所有する土地の売買契約を締結した。しかし、当該土地の収益性、消費者の客観的な経済状態からは、消費者によって当該売買をする必要性・合理性は全くなかっただけでなく、それは、客観的に鑑定された当該土地の価格の六割にも満たない売買価格で消費者に一方的に不利なものであった。<sup>15</sup>

上記の事例は、事業者が、消費者の判断力の不足を不当に利用し、契約を締結させたと考えられる事例である。

判断力の不足とは、加齢によるものや、認知症・うつ病その他の精神疾患によるものなどが想定されるが、こうした事例において、消費者は、そのような判断能力の不足という事情によって不合理な判断をするに至り、一方で、事業者は、そのような消費者の状況を知りながら、これを奇貨として勧誘し、契約を締結させている類型としてとらえることができる。

このように消費者の判断力の不足を不当に利用し、契約を締結させたと考えられる事例については、これまでの専門調査会における議論の中で、とりわけ高齢者被害を中心として検討を行ってきたところである。その中でも多くみられるのが、高齢者の判断力の不足等を利用した過量契約であり、これについては、上記のとおり、消費者契約法の改正によって過量な内容の消費者契約の取消しが新たな取消事由として加えられることとなったことにより、消費者の被害救済が可能となる範囲が広がられている。

しかし、不動産を非常に廉価で売却させられたという事例4のように、「分量、回数又は期間」について通常分量等を著しく超えると捉えることが困難な場合については、なおもその救済は民法上の公序良俗違反による無効等の一般規定に委ねられたままとなっている。

このような事案に対応する手当てを検討するにあたっては、これまでの議論において暴利行為準則を背景として「主観的要素」として検討されてきた消費者の置かれた状況についての事業者の主観的態様に着目し、取消し等による消費者被害の救済を講ずるべき事案を適切に捉えるべく、要件として具体化していくことが必要ではないかと考えられる。

<sup>15</sup> 消費者庁「消費者契約法運用状況に関する検討会報告書」(平成26年10月)掲載裁判例【70】。

(参考1) 国民生活センターHP「就活中の大学生はご注意！英会話教室やリクルート講座の強引な勧誘」(2009年11月4日公表)(抜粋)

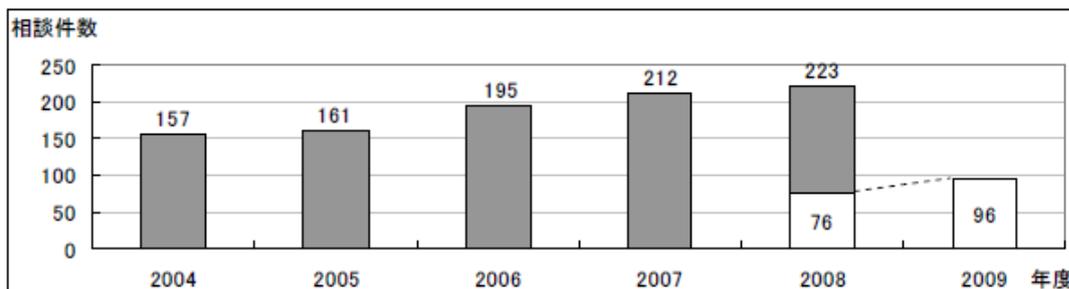
[http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20091104\\_2.html](http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20091104_2.html)

### 就活中の大学生はご注意！英会話教室やリクルート講座の強引な勧誘

大学生の就職活動が厳しいなか、「就職に役立つ」とうたい、英会話教室やリクルート講座を大学生に強引に契約させるトラブルが増加している。就職説明会を装い大学生を呼び出し教室・講座の契約を迫り、断ると「決断力がない。このままでは就職できない」と告げるなど、就職活動中の大学生の不安につけ込む悪質なケースが多くみられるため、注意を呼びかける。

#### 1. PIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)にみる相談の概要

##### (1) 就職活動中の学生に「教室・講座」を契約させるトラブルに関する相談件数の推移



・2004年度以降、1,044件の相談が寄せられている(データは2009年9月末日までの登録分)。相談事例をみると、大学生のトラブルがほとんどである。

#### 3. 問題点(主な手口)

- ・大学や就職説明会場から出てきたところを呼び止め、「就職活動で困っていることは？」といったアンケートへの回答を求め、大学生に氏名や電話番号を記入させる(277件、26.5%)。
- ・本当は教室や講座の勧誘を目的としているにもかかわらず、「就職に役立つ話が無料で聞ける」など勧誘目的を隠して、電話などで大学生を呼び出す(176件、16.9%)。
- ・個室で一对一で、あるいは複数の者が囲んで、長時間(2~6時間が多い)にわたり勧誘する(242件、23.2%)。
- ・断ると「このままでは就職はうまくいかない」「大人なのに、なぜ親に相談するのか」などと言い、強引に契約させる(279件、26.7%)。
- ・大学生には高額な契約が多く、「支払えない」と断ると「アルバイトすれば支払える」と2~3年にわたるクレジット契約を結ばせている(677件、64.8%)。

(参考2) 国民生活センターHP「相談件数が増加し契約金額が高額化したデート商法 被害に遭わないために」(2004年1月8日公表)(抜粋)

[http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20040108\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20040108_1.html)

## 相談件数が増加し契約金額が高額化したデート商法

—被害に遭わないために—

デート商法とは、勧誘時に言葉巧みな話術で異性に好意を抱かせ、それにつけ込んで商品等を販売する商法である。ケースによっては相手に抱かせた好意を利用して、クーリング・オフ(無条件解除)させないということもある。

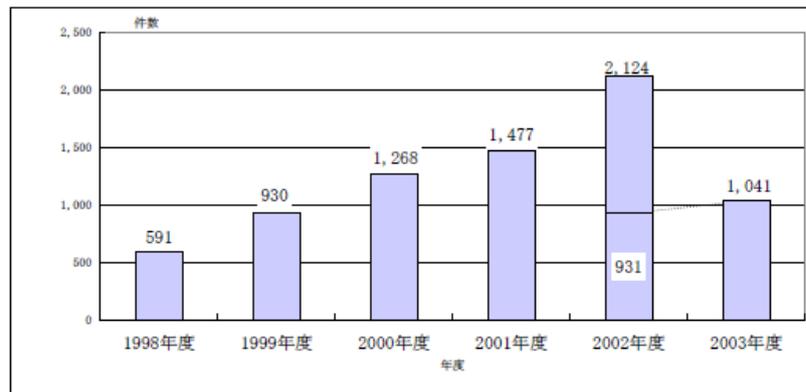
デート商法に関する相談の7割が「アポイントメントセールス」による契約で、「商品販売することを明らかにしない」や「買わないと断ったのにしつこく勧誘された」「クーリング・オフを申し出たら断られた」などの問題点がある。

最近では、出会い系サイトで知り合った異性が販売員だったというケースや自宅への電話がきっかけでメールをやり取りするようになり、実際に会ったところ販売員だったという事例が目立つ。いわゆるメル友だったときには、商品の販売について消費者は聞かされておらず、実際に会って初めて商品の購入を勧められたというように、消費者がすぐには業者からの勧誘であると気づきにくくなっている。

このような手口の巧妙化に伴い相談件数も増加し、また契約金額が高額化する傾向がある等のことから、デート商法に関する消費者相談の実態と問題点を整理して、成人の日を前に情報提供し注意を喚起することとする。

### 1. 相談件数

PIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)に寄せられたデート商法に関する相談件数は増加している(1998年度から2003年12月1日までの累積件数は7,431件)。2002年度は2,124件と4年前の約3.6倍である。2003年度は前年同期比の約12%増となっている。



2003年12月1日現在

図 デート商法に関する相談件数の推移

### 2. 当事者のプロフィール

<性別>

契約当事者の性別は男性45.6%、女性54.4%と若干女性の方が多い。

<年齢>

契約当事者の91%が20歳代で、平均年齢は23.1歳。全体の28%が20歳であることから、成人式を迎えたばかりの人が被害に遭っていると言える。