

## 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

### 第1 前回の専門調査会における検討

第30回消費者契約法専門調査会（以下、単に「前回」という。）においては、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具体的な対応策の案として、下記のとおり、事業者が一定の不公正な行為を行った上で目的物が当該消費者にとって著しく高額なものであることを知りながら勧誘した場合をとらえた【甲案】と、事業者の一定の不公正な行為を困惑類型の列举事由として追加する【乙案】とを示した。

#### 【前回示した案の概要】

##### 事業者の一定の不公正な行為

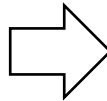
##### 【第1号案】

当該消費者契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに営業所その他特定の場所への来訪を要請すること。

##### 【第2号案】

当該消費者を勧誘に応じさせる目的で、当該事業者に対する恋愛感情を催させるような仕方で当該消費者と電話、郵便、遊興又は飲食する場所への同伴その他の方法により当該消費者に接触すること。

かつ

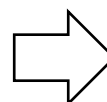


##### 【甲案】

目的物が当該消費者にとって著しく高額なものであることを知りながら勧誘した場合

当該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当該事業者がその締結について勧誘をする際の当該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が当該消費者にとって著しく高額なものであることを知っていた場合。

により



##### 【乙案】

消費者が困惑した場合

【甲案】については、「～当該消費者契約の目的となるものが当該消費者にとって著しく高額なものである」という要件について、このような要件では著しい対価の不均衡が認められるような被害事案でなければ救済できないのではないかという懸念が示される一方で、当該消費者にとって著しく高額か否かということは外観から判断することが困難であるとの指摘も示された。すなわち、【甲案】は、「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)によって新たな取消事由として加えられた過量な内容の消費者契約の取消しの考え方を参考とした案であったが、分量等ではなく金額を要件とした場合においては、その該当性を判断する上での困難性があることが指摘された。

他方で、現行法第 4 条第 3 項に規定されている困惑による取消しの列举事由を追加するという【乙案】については、「困惑」を要件とすることによって消費者の意思の不完全性を捉えることができるとの意見も示されたが、案として列举された事業者の一定の不公正な行為が「困惑」に結びつくものであるかということが問題とされた。

このような前回の議論を踏まえた一つの方向性としては、【乙案】のように「困惑」を要件としつつ、それと結びつく事業者の一定の不公正な行為について、前回示した案をさらに精緻化し、通常の営業活動と区別され、取消しを認めるべきと考えられる不当性の高い行為を類型化していくということが考えられる。以下ではこのような観点から検討した案を示す。

## 第 2 前回の指摘を踏まえた具体案

### 1. 殊更に不安を煽る告知

前回の議論において多く示されていたのが、消費者を不安に陥れ、それを利用して契約をさせるという類型を対象とすべきという意見であった。このような類型に関しては、第 29 回消費者契約法専門調査会においても、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・増幅する行為として「殊更に不安を煽る告知」を挙げていた。事例としては以下のようなものが想定される。

**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。(第 29 回消費者契約法専門調査会資料 2【事例 1-1】)

**事例 1-2** 就職活動中の学生を対象にしたアンケートに答えたところ、「合同

説明会に来ないか」と電話で誘われた。合同説明会に参加したところ、就職活動の対策セミナーに入会しないかと誘われた。断ろうと思っていたが、「今やらないと後悔する」「このままだと出遅れる」などと言われ、3時間程度説得されて契約してしまった。<sup>1</sup>

**事例 2-1** 突然、携帯電話にヘアーケアサロンから頭髪のアンケートの電話があり、回答後、このままでは髪によくないと言われ無料の頭髪チェックを勧められた。ヘアーケアサロンに出向き、サロンで無料の頭髪チェックを受けた後、店員からこのまま放置すれば、毛髪が生えなくなると言われ、自宅でヘアーケアするための育毛機器、育毛剤、シャンプーを勧められ契約した。<sup>2</sup>

**事例 2-2** 頭髪に関するアンケート電話がかかってきた。答え終わると「頭髪の診断をするためにサロンに来て」と言われた。その後に出向くと、事務所で頭髪診断を受けて悪い結果を告げられ、すぐにケアをしたほうが良いと育毛機器とシャンプーなどヘアーケア商品、健康食品を勧められた。<sup>3</sup>

**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。（第29回消費者契約法専門調査会資料2【事例3-1】）

**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

<sup>1</sup> PIO-NET 情報。

<sup>2</sup> PIO-NET 情報。

<sup>3</sup> PIO-NET 情報。

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祓い代等に総額 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。(第 29 回消費者契約法専門調査会資料 2 【事例 3-2】)

**事例 3-3**

雑誌の広告を見て 9 千円の開運ブ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。(第 29 回消費者契約法専門調査会資料 2 【事例 3-3】)

**事例 3-4**

雑誌広告を見て「願いが叶う奇跡のブレスレット」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。(第 29 回消費者契約法専門調査会資料 2 【事例 3-4】)

上記のような事例を念頭におきつつ、通常の営業活動と区別され、取消しを認めるべきと考えられる不当性の高い行為を類型化していくという観点からは、「不安を煽る」という行為について、より具体的に、事業者が消費者にどのような内容を告げた場合が該当することとなるのかを明確にする必要がある。

上記事例をみると、事業者は消費者に対して、「有料講座を受講しなければ一生成功しない」、「ヘアケア商品を使用しなければ毛髪が生えなくなる」、「除霊しなければ災いが降りかかる」などと告げており、これらの事例を踏まえて具体化す

ると「消費者に生じ得る損害又は危険」を告げることとして規定することが考えられる。

もっとも、前回の議論においても、一般的に不安を解消するためと告げるだけでは、例えば保険の勧誘などの際に将来に発生するリスクについての説明を行うといった通常の勧誘との切り分けが困難となるということが指摘されている。

そこで、単に「告げること」だけを要件とするのではなく、「殊更に告げること」を要件とし、合理的な理由がある場合でないにもかかわらず過度に強調して告げることにより、消費者が困惑した場合のみを適用対象とすることが考えられる。

## 2. 勧誘目的を告げない接近・来訪要請と殊更に不安を煽る告知との組み合わせ

前回の議論においては、勧誘をするためのものであることを告げずに特定の場所への来訪を要請することだけでは、必ずしも消費者の「困惑」とは結びつかないとの意見や、通常取引との切り分けを懸念する意見が示されていた。この点、上記のとおり検討した不安を煽るという行為と併せ、複合的な要件とした場合には、心理的な備えがないまま不安を煽られた消費者の心理と「困惑」との結びつきが明らかとなり、また、通常取引との切り分けも明確になるといえる。

また、第29回消費者契約法専門調査会において示したとおり、実際の被害事例においては不公正な行為が併用されるということが多く、上記事例1-1、事例1-2、事例2-1、事例2-2においても、消費者の不安を煽る行為に先んじて、無料の説明会や頭髪チェックの名目で販売目的を告げられないまま呼び出されるという行為がみられており、このような被害の実態からみても、これらの行為を複合的な要件とすることが考えられる<sup>4</sup>。

このような観点から、上記「1. 殊更に不安を煽る告知」で検討した「消費者に生じ得る損害又は危険を殊更に告げること」という要件に加えて、その前提として、例えば、「当該消費者契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに当該消費者に接近した上で」という要件、あるいは、「当該消費者契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに当該事業者が指定した場所に来訪させた上で」という要件を定めるということが考えられる。

一方で、このような要件を設けた場合には、適用範囲を限定することとなるため、想定される被害事案の中には当該規定によっては救済が困難となる事例も存

---

<sup>4</sup> 第29回消費者契約法専門調査会では、【C案】（本来の目的を隠して接近する行為と断定的な告知により不安等を煽る行為の併用）として、「消費者は、事業者が本来の目的を隠して消費者に接近し、当該消費者に対して消費者契約を締結すること又は締結しないことによって生じる当該消費者の利益又は不利益について断定的な判断を告げた上で、当該消費者契約の締結について勧誘をした場合において、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旨の規律」を提示していた。

在することとなる。例えば、来訪要請を要件とすると上記事例 3-1、事例 3-2、事例 3-3、事例 3-4 は、該当しなくなり、なおも民法上の公序良俗違反による無効や不法行為等の一般規定に委ねることとなるため、このような事例の救済については引き続きの検討を要する。

### 3. 断りきれない人間関係を濫用する行為

上記で検討したような「殊更に不安を煽る告知」の類型では、これまで検討していたような「断りきれない人間関係を濫用する行為」がみられる類型<sup>5</sup>については救済することが困難である。そこでこのような「断りきれない人間関係を濫用する行為」がみられる類型の中でも、消費者の「困惑」と結びつくような事例については、「殊更に不安を煽る告知」とは別途に、事業者による不公正な行為として、困惑による取消しの列挙事由に追加して規定することが考えられる。

この点、前回においては、デート商法における典型的な手法を想定し、「当該消費者を当該勧誘に応じさせる目的で、当該事業者に対する恋愛感情を催させるような仕方で当該消費者と電話、郵便、遊興又は飲食する場所への同伴その他の方法により当該消費者に接触をすること」という規定案を示した。このような案については、「恋愛感情」に適用範囲が限定されてしまうとの意見、「困惑」との結びつきについて疑問を示す意見が示された。

そこで、このような意見を踏まえた上で、「断りきれない人間関係」についてはより広く、勧誘に応じさせる目的で消費者に接触して事業者と消費者との間の密接な関係を築いた場合を捉えた上で、その関係を「濫用する」という点については「困惑」と結びつくような不当性の高い行為に限定して具体化するということが考えられる。

具体的には、例えば、「当該消費者を勧誘に応じさせる目的で当該消費者に接触して当該消費者との間に密接な関係を築いた上で、殊更に当該消費者契約を締結することが当該関係を維持するために必要であると思わせるような言動をすること」などの案が考えられる。

なお、このような「断りきれない人間関係を濫用する」という事業者の行為との結びつきを考えた場合には、「困惑」とは異なる別途の要件（仮に考えるとすれば「幻惑」など）の方が適切であるという考え方もありうるがこの点についてはどのように考えるか。

---

<sup>5</sup> 第 29 回消費者契約法専門調査会では、【D案】（断りきれない人間関係を構築して濫用する行為）として、「消費者は、事業者が勧誘に利用する目的で当該消費者との間に人間関係を構築した上で、そのような人間関係を利用して当該消費者契約の締結について勧誘をした場合において、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旨の規律」を提示していた。

以上を踏まえ、次のような規定を設けるといふ考え方について、どのように考えるか。

(法第4条第3項)

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 (略)

二 (略)

三 (①案) 当該消費者契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに当該消費者に接近した上で、消費者に生じ得る損害又は危険を殊更に告げること。

(②案) 当該消費者契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに当該事業者が指定した場所に来訪させた上で、消費者に生じ得る損害又は危険を殊更に告げること。

四 当該消費者を勧誘に応じさせる目的で当該消費者に接触して当該消費者との間に密接な関係を築いた上で、殊更に当該消費者契約を締結することが当該関係を維持するために必要であると思わせるような言動をすること。