

(参考3) 国民生活センターHP 『「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)(抜粋) http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20140609_1.html

**「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～**

雑誌広告に掲載されていた開運プレスレットなどの購入をきっかけに、次々に開運グッズを売りつけたり、祈祷サービスを勧誘する手口について、独立行政法人国民生活センターでは2012年2月に注意喚起を行い^{※1}、その後、業者の行政処分や関係者の逮捕が相次いだ^{※2}。

しかし、開運商法に関する相談は依然として寄せられ続けており、特に契約購入金額の平均が年々高額化し、2013年度は約99万円であった。また、契約当事者の約8割は女性であった。

こうした開運グッズの購入は、「運気が上がる」「金運に恵まれる」といった広告を見た消費者が運気上昇を期待して購入するケースが多いが、開運グッズ購入時点では更なる勧誘を業者から受けるとは考えていない。ところが、開運グッズを購入するために一度お金を支払うと、「悪い霊がついている」などといった不安をあおったり、「金運上昇の祈祷をすれば金運が上がる」などとお金を支払えば運気が上がるかのように思わせる手法で新たな開運グッズの購入や祈祷サービスの勧誘をし、冷静な判断が期待できない状況に消費者を追い込んで畳み掛けるように高額な契約させるなど、悪質な勧誘行為によって被害を拡大させている事例も複数みられる。

そこで、契約購入金額の高額化や勧誘行為の悪質化の現状を踏まえ、開運グッズの購入をきっかけとした消費者トラブルについて、より一層の未然防止、拡大防止のため、消費者に改めて注意を呼びかけるとともに、関係機関に要望と情報提供を行う。

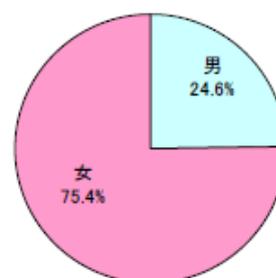
図1 相談件数と契約購入金額(平均)の推移



(2014年5月31日までの登録分)

図2 2013年度における契約当事者の性別

(団体等・不明・無回答除く。n=1,302)



※1 「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、次々に開運商品を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

※2 行政処分の状況については消費者庁で公表している以下の資料を参照。

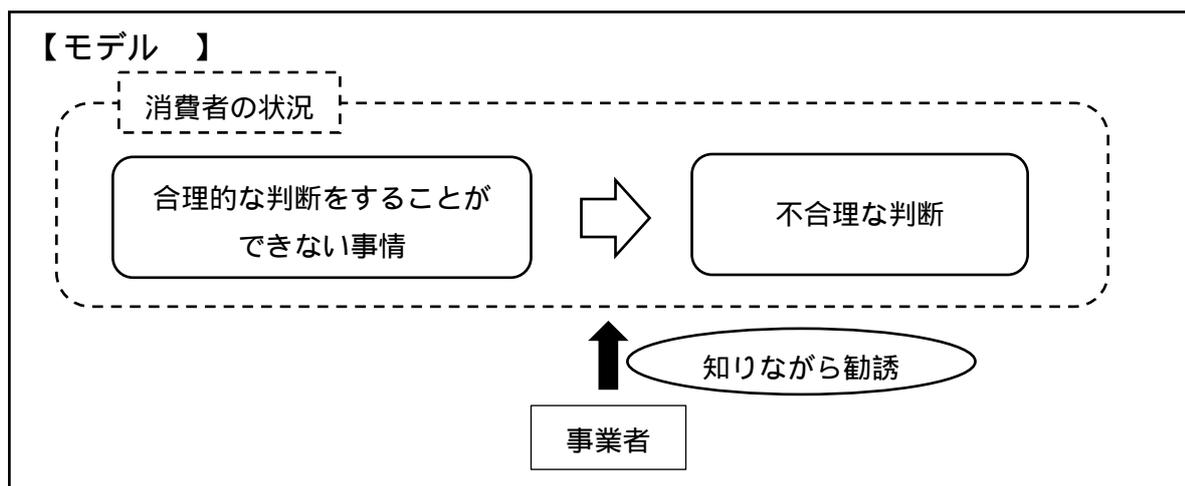
http://www.caa.go.jp/trade/pdf/130321kouhyou_2.pdf

また、埼玉県警と滋賀県警が詐欺及び特定商取引法違反容疑で逮捕した他、和歌山県警が詐欺で逮捕した。

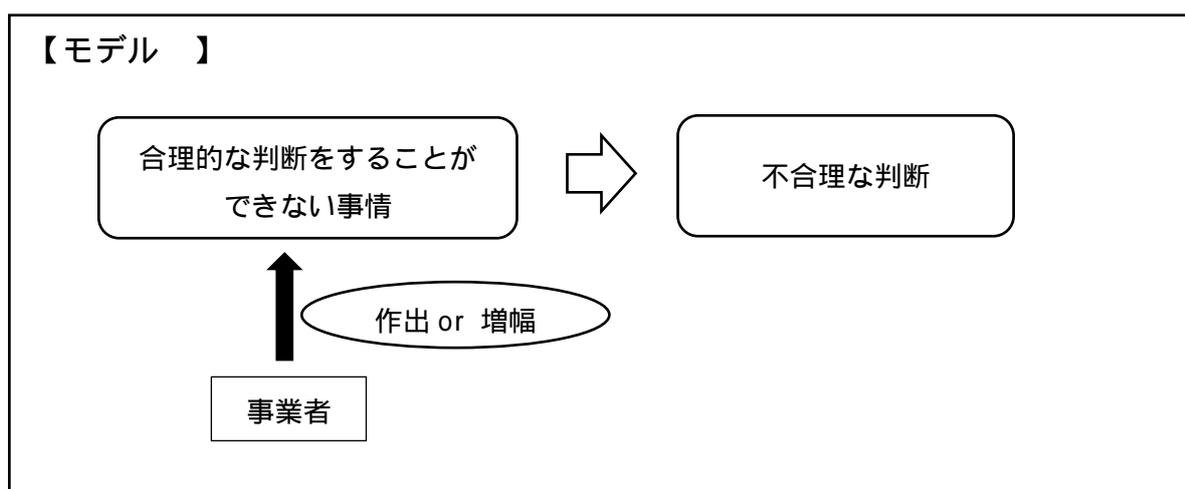
第3 具体的な対応策の検討

上記のとおり残された課題として対応を検討すべき被害事例を整理して検討してみると、「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」の検討には大きく分けて二つのアプローチが考えられる。

一つは、事業者が、合理的に判断することができない消費者の状況を知りながら、消費者にとって通常不要であるものにつき、勧誘した場合（下記モデルのようなイメージ）を想定するアプローチである。

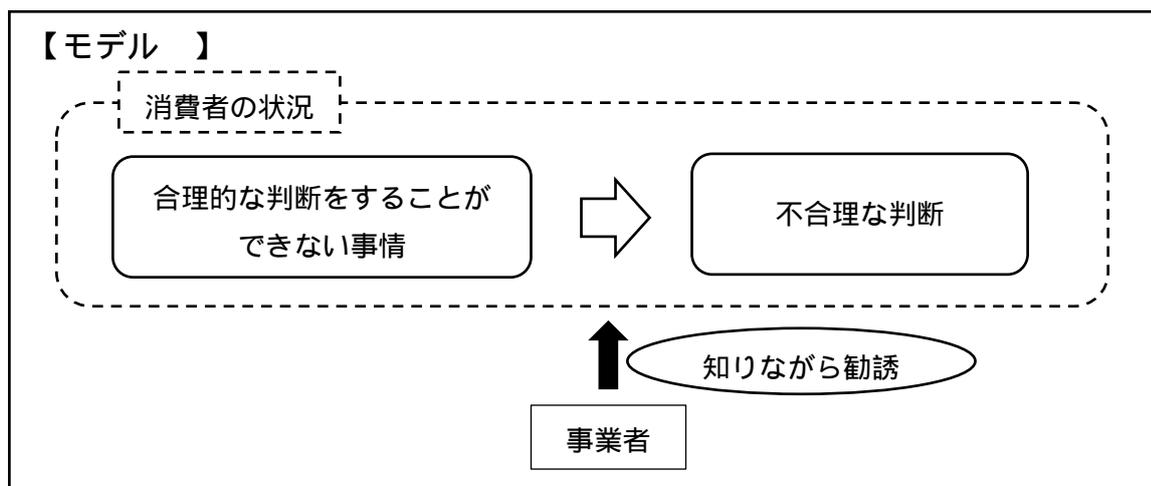


また一つは、事業者が、不公正な行為（本来の目的を隠して接近する、十分に判断する機会を与えない、殊更に不安を煽る、断りきれない人間関係を構築して濫用する等）を用いて、消費者に「合理的な判断をすることができない事情」を作出又は増幅した上で、勧誘をした場合（下記モデルのようなイメージ）を想定するアプローチである。



以下では、具体的な事例から態様を整理する中で浮かび上がった上記2つのアプローチをそれぞれ念頭においた上で、具体的な対応策についての考え方を示していく。

1. 消費者の状況を知りながらの勧誘



事業者が、合理的に判断することができない消費者の状況を知りながら、消費者にとって通常不要であるものにつき、勧誘するという場合（モデル）を想定すると、事業者は、外形的・客観的にみると、必ずしも消費者に誤認や困惑を生じさせるような働きかけを行っているものではないと考えられる。

しかし、主観的には、事業者は、消費者に「合理的な判断をすることができない事情」（すなわち、不合理な判断に至る状況にある）ということを知りながら、これを利用する目的で勧誘を行っており、この点に、不当性がみられると考えられるものである。

（１）「知りながらの勧誘」の対象の具体化

そこで、まず、暴利行為準則を背景とし、「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ついてのこれまでの議論を念頭におきながら、事業者が「事情を知りながら、これを利用する目的で勧誘を行っている」という点に着目し、「知りながら」の対象について、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という観点から、要件として具体化していくということが考えられる。

また、これまで議論されてきた客観的要素（「締結された契約の内容や当該契約の締結がもたらす当事者の利益・不利益」、あるいは、「不必要な契約を締結させたこと」）についても、締結された消費者契約によって当該消費者に著しい不利益

が生じているということは、消費者の不合理な判断や事業者の主観的態様の不当性を基礎付けることになるとも考えられるところである¹⁶¹⁷。

これらの点に鑑みると、当該消費者にとって当該消費者契約が不必要な契約であることについてより明確化し、それについて事業者が知りながら勧誘した場合を捉えるという方向性が考えられる。

この点に関して、「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追加された、過量な内容の消費者契約の取消しにおいて、「過量」につき「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」という形で具体化していることが参考となるものと考えられる。

そして、本論点が、上記のとおり、民法の成年年齢引下げとの関係で、若年者の消費者被害が拡大しないための施策の一つとしても重要な役割を担い得るものであることに鑑みれば、例えば「当該消費者の年齢等に応じた生活の状況等に照らして通常不要とされるものであること」を対象とし、これについて事業者が知りながら勧誘した場合について、取消しを認める規定を設けることが考えられる。

(2)「誤認」・「困惑」を知りながらの勧誘

別の考え方として、「合理的な判断をすることができない事情」自体には様々なものが存在しているが、そのような「事情」が何であれ、当該「事情」によって現に消費者が合理的に判断することができなくなっているということもまた当該消費者の状況であり、それこそが取消しを基礎付ける状況となっているとも考えられる。

そのような消費者が合理的に判断することができていない状況については、消費者契約法上、「誤認」あるいは「困惑」として規定されているところであり、このような消費者に既に生じている「誤認」・「困惑」¹⁸についての事業者の認識を捉えて、事業者の主観的態様として考えるという考え方もあり得ると思われる。このような考え方においては、判断力の不足等の「合理的な判断をすること

¹⁶ 例えば、既に法改正によって加えられた過量な消費者契約の取消しも、客観的要素である「不必要な契約」の典型例の一つとして過量契約を対象とするものであるが、他方で、そのような客観的要素の典型例である過量への認識をもって、事業者の主観的態様を具体化しているものである。

¹⁷ この点については消費者に「合理的な判断をすることができない事情」があって、これを不当に利用したという事業者の主観的態様が認められる場合について、消費者に生じた不利益の大きさはそのような認定判断のための一要素として位置づけ、独立した要件としては求めない形の規律として考えることも検討の余地があると思われる。

¹⁸ この場合においては不実告知や不退去といった既に消費者契約法によって規律された事業者の行為によらずに生じている「誤認」・「困惑」が対象として念頭に置かれることとなる。

ができない事情」は「誤認」あるいは「困惑」の原因を限定する要素となるものと考えられる。

(3) 「知りながらの勧誘」の意義

なお、上記のような考え方においても、事業者が、「当該消費者の年齢等に応じた生活の状況等に照らして通常不要とされるものであること」、あるいは、消費者の「誤認」・「困惑」を認識した場合に、当該契約を締結しないようにと告げなかったとしても、それだけでは消費者の取消しを基礎付けるような態様と解することは難しいと考えられる。

消費者による取消しの対象とする範囲を適切に捉えるという観点からは、事業者に取り消しを基礎付けるだけの不当な主観的態様がみられる場合においてのみ取消しを認めるということが考えられるのであり、少なくともここでの規律との関係では、事業者が消費者が合理的に判断することができない事情を解消する一般的な義務を課すものと考えべきではなく、事業者の積極的な勧誘が行われた場合のみを捉えるべきと考えられる¹⁹。

すなわち、事業者が、「当該消費者の年齢等に応じた生活の状況等に照らして通常不要とされるものであること」、あるいは、消費者に「誤認」・「困惑」が生じているということを知りながら当該契約の締結についての勧誘を行い、それによって当該契約を締結させたような場合に限られるべきと考えられる。

したがって、例えば、スーパーマーケットに商品を買いに来た消費者がおり、事業者において、そのような事情があるのではないかという疑いを抱いていたとしても、消費者が自らレジに持参した商品を販売するだけであれば、知りながら勧誘したわけではないから、上記のような考え方によっても、取消しの対象とはならないと考えられる。

¹⁹ これに対し、不利益事実の不告知（法第4条第2項）に関しては、不利益事実が存在しないと誤認している消費者に対し、事業者は、不利益事実が存在することを告げなければならない。このような違いは、不利益事実の不告知の場合においては、事業者が、消費者の利益となる旨を告げることにより、当該消費者を、不利益事実が存在しないと通常考えるような状況においたということを前提としているために生じるものと考えられる。

以上を踏まえ、事業者が、合理的に判断することができない消費者の状況を
知りながら、消費者にとって通常不要であるものにつき、勧誘した場合につ
いて、取消しを認める規律を設けるという考え方について、どう考えるか。

(例えば、以下のような規律について)

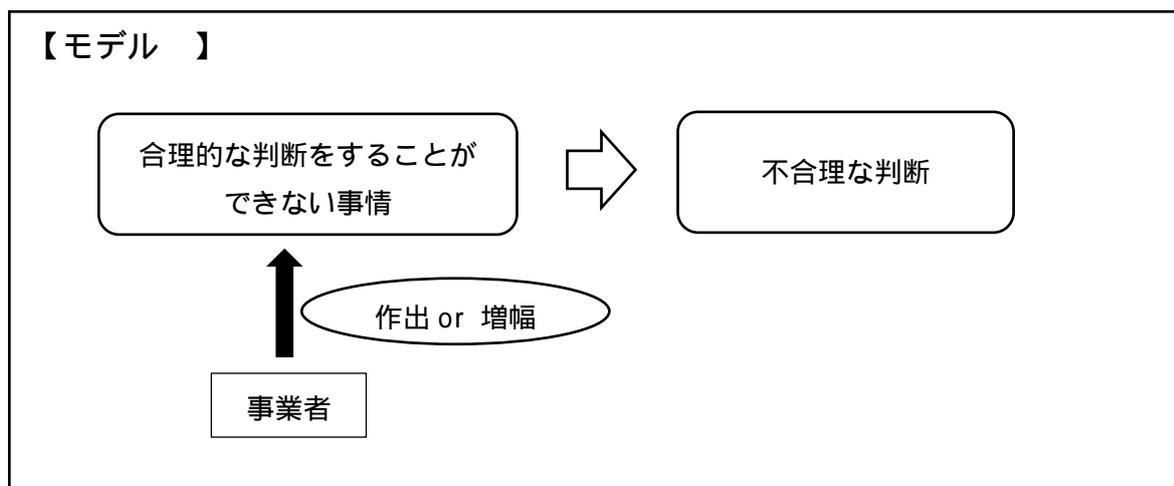
【A案】(年齢等に応じた生活状況等に照らして不要な契約であることを知りな
がらの勧誘)

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、
当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の年齢等に応じた生活
の状況等に照らして通常不要とされ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旨の規律

【B案】(知識・経験の不足による「誤認」「困惑」を知りながらの勧誘)

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、
消費者の知識・経験の不足によって当該消費者に「誤認」または「困
惑」が生じてい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旨の規律

2. 不公正な行為による事情の作出・増幅



事業者が、消費者の知識・経験の不足や心理的な圧迫状態、あるいは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等においてみられる典型的なイメージとして考えられるのがモデル²⁰である。

このような場合（モデル）を想定すると、事業者は、本来の目的を隠して接近する、十分に判断する機会を与えない、殊更に不安を煽る、断りきれない人間関係を構築して濫用する等の不公正な行為を用い、消費者に「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、それによって合理的な判断ができないまま消費者に契約を締結させているものと考えられる²¹。

以下、このような事業者による消費者の事情の作出又は増幅につき、用いられるいくつかの行為を抽出して検討する。

（1）消費者行動の特性に関する社会心理学の知見

ア 消費者契約の場面で利用されやすい6つの消費者心理

事例から抽出される事業者の行為を検討するに先立ち、そのような行為によって作出又は増幅される「合理的な判断をすることができない事情」についての一つの視点として、消費者行動の特性に関する社会心理学の知見を紹介する²²。

²⁰ あくまで典型的なイメージとしてということであって、消費者の知識・経験の不足や心理的な圧迫状態、あるいは断りきれない人間関係以外の事情が不当に利用された事例においても、本モデルのように捉えられるものは存在すると考えられる。

²¹ このように、事業者による不公正な行為等を捉えて考えた場合には、困惑類型の規律と近接することとなり、最終的には困惑類型の追加の論点とも併せて検討をする必要が生じることも考えられるが、ここでは必ずしも「困惑」を要件としない規律として「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」の枠組みの中で検討することとしている。

²² この趣旨は、学問的な整理を試みるものではなく、具体的な被害事例の問題点について検討

社会心理学とは、社会影響の下にある個人ないし諸個人の行動や経験の性質及びメカニズムを、心理学的観点から理解し説明しようとする学問であるが、消費者行動の特性に関する知見が、司法研修所編「現代型民事紛争に関する実証的研究 現代型契約紛争（１）消費者紛争」（法曹会）においてまとめられており、消費者契約の場面で利用されやすい６つの消費者心理として、「返報性」、「コミットメントと一貫性」、「社会的証明」、「好意」、「権威」、「希少性」が挙げられている²³。

イ 「コミットメントと一貫性」

例えば、「コミットメントと一貫性」とは、「消費者は、いったん他者に対して表明した意見を変えようとせず、あるいは、類似した行動を一貫してとろうとする傾向がある」という心理であるが、このような心理が社会的な経験の乏しさなどとあいまって過度に利用されると、消費者は事業者によって最初にとらされた行動にそのまま縛られることとなり、結果的に合理的な判断をすることができなくなると考えられる。

ウ 「返報性」、「好意」

また、「返報性」とは、「消費者は、他者が自分にメリットとなるような好意を示してくれた場合に、自分も同様の好意を他者に与えなければならないと考える傾向がある」という心理をいい、「好意」とは、「消費者は、自分が好意を持つ人物や、身体的魅力が高く好感度が高い人物の意見は正しいと信じてそれに従う傾向が強い」という心理をいうものであるが、こうした心理も、過度に利用されることとなると、消費者は、契約の締結についての判断を相手に委ねる結果となるなど、合理的な判断をすることができない状況に陥るものと考えられる。

エ 「社会的証明」、「権威」、「希少性」

さらに、「社会的証明」は「消費者は、ある事物について、社会一般の人々がどのように考えているかに基づいて自分自身の態度を決定する傾向がある」という心理、「権威」は「消費者は、専門家や科学者、政治家など、権威のある人々からの意見に影響されやすい」という心理、「希少性」は「消費者は、希少で入手困難な事物に対しては価値を感じ、また、障害を乗り越えようとする心理的反発が生じることで入手の欲求が高まる」という心理をそれぞれ指すものであるが、こう

するに際し、可能な限り理解を共通にするための材料とすることを目的としたものである。

²³ この６つの消費者心理は、ロバート・Ｂ・チャルディーニ（社会行動研究所訳）「影響力の武器 - なぜ、人は動かされるのか（第二版）」（誠信書房）から引用してまとめられたものである。

した心理は、「合理的な判断をすることができない事情」に陥った消費者に、さらに畳み掛けるように、いわば合わせ技として用いられることが多いのではないかと考えられる。

これらの消費者心理を利用すること自体は、直ちに違法・不当となるものではないと考えられ、むしろ、事業者により効率的な営業活動のための工夫としてしばしば用いられるものとも考えられる。

しかし、そのような範囲を逸脱した、いわば「行き過ぎた営業活動」と考えられるような場合には、消費者契約法による手当てを構ずるべき必要性が生じるものと考えられ、上記の社会心理学の知見も念頭におきながら、以下では具体的な被害事例から行為を抽出して検討する。

(2) 消費者の事情を作出・増幅する行為

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・増幅する行為につき、具体的な被害事例から抽出して考えると、以下のような行為がみられる。

ア 本来の目的を隠した接近

まず、上記のようなモデルを念頭におくと典型的な手法としてみられるのが、事業者が、消費者を勧誘するという本来の目的を隠して、消費者に接近するというものである。

例えば、知識・経験の不足や心理的な抑圧状態という事情のある消費者を念頭におくと、事業者にとって、そのような事情のある消費者に勧誘目的を隠したまま接近するということは、その事情があるからこそ容易であると考えられ、なおかつ、消費者がそのように不意打ち的な方法により事業者に接触されてしまうと、当該消費者は、心理的な備えがないまま、事業者の働きかけにさらされるという状況に陥ることとなる。上記の消費者心理に照らせば、消費者は「コミットメントと一貫性」を利用され、一旦自ら接近を許した後にそれと矛盾した行動を避ける心理が働いて勧誘から抜け出せなくなるということなどが考えられるが、そのような心理状況を、勧誘目的を隠すということによって引き起こすことは、もはや工夫の範囲を超え、行き過ぎた営業活動にあたるものと考えられる。

すなわち、当該消費者は、その知識・経験の不足や心理的な抑圧状態といった事情とあいまって、事業者の、勧誘する目的を隠した接近という不公正な行為によって、合理的に判断することができない事情が、作出・増幅される結果となるものと考えられるのである。

なお、事業者が、勧誘をする目的を告げずに消費者を呼び出したといえる場合には、いわゆるアポイントメントセールスに該当し、特定商取引法上の訪問販売

に関する規律が適用されることとなることが考えられる²⁴。したがって、この場合に、消費者は、特定商取引法上のクーリング・オフを行使することも可能になると考えられるが、単に不意打ちを受けたというだけではなく、上記のように、消費者がもともと有していた知識・経験の不足や心理的な抑圧状態といった事情とあいまって、事業者の働きかけによって、合理的な判断をすることができない事情が作出・増幅された状態にある消費者においては、契約締結後、不意打ち的な状況からは解放されたとしてもなお、限られた行使期間中にクーリング・オフを行使することは必ずしも期待できないものと考えられるため、さらに消費者契約法上の取消しによって救済を図る必要が認められるものと考えられる。

イ 十分に判断する機会の非付与

また、別の典型的な手法としてみられるのが、事業者が、消費者に十分に判断する機会を与えないというものである。

例えば、上記の具体的事例にもみられるように、突然の電話で直ちに売買契約の合意と決済手順まで決めてしまうといった手法であるが、ほかにも「後日では料金プランが変わる。今決めればいいのではないか。」などと言われて契約締結をせかされるという事例²⁵もみられる。

このような手法がとられる場合においては、消費者は情報を十分に処理し得ないまま判断を迫られることになり、やはり行き過ぎた営業活動と考えられるが、上記の消費者心理に照らして考えると、そうした場合には、「返報性」や「好意」を利用され、契約締結の判断を実質的に事業者に委ねるような結果となること、あるいは「社会的証明」や「権威」が利用され、事業者にいわれるままに判断してしまう結果となることが考えられ、いずれにしても消費者は合理的な判断をすることができなくなるものと考えられる。

すなわち、このような手法によっても、事業者の行為により消費者が合理的に判断することができない事情が作出・増幅される結果となると考えられるのである。

ウ 殊更に不安を煽る告知

さらに、具体的事例の中でみられるのは、「セミナーに参加しなければ、あんたは一生成功しない」、あるいは「先祖の供養をしないと親や子どもに災いが降りか

²⁴ 特定商取引法第2条第1項第2号・特定商取引法施行令第1条。ただし、消費者を呼び出す方法が政令で定められた方法（電報、ファクシミリ、電磁的方法、ビラ・パンフレットの配布、拡声器による住居の外からの呼び掛け、住居の訪問）に該当する場合には限られる。

²⁵ 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)。

かる」などと告げて、消費者の不安を殊更に煽る行為である。これは消費者の不安や恐怖そのものを利用する手法とも考えられるが、多くの場合、そのような告知を行う事業者はセミナー講師や霊能者といった専門家としての地位にあり、上記の消費者心理に照らせば「権威」を利用した働きかけと捉えられ、当該消費者は、契約を締結するか否かの意思決定に強い影響を及ぼされることとなり、結果として、合理的な判断をすることができない事情に陥り、契約を締結させられることとなると考えられるのである。

このような告知は「事実と異なることを告げる」ものとして不実告知（法第4条第1項第1号）で捉えることは困難であり、また、財産上の利得に影響を及ぼす事項とも言い難く、断定的判断の提供（法第4条第1項第2号）で捉えることも困難であるから別途の手当てが必要となるものと考えられ、事業者の行為により消費者が合理的に判断することができない事情が作出・増幅されるものとして捉えることが考えられるものである。

なお、上記のような手法については、正当な宗教行為等との区別を明確にする観点から、例えば事業者が自ら又は第三者の利益を図る目的でそのような告知を行った場合など、対象とする範囲については一定の限定を加えるべきであると考えられる。

エ 断りきれない人間関係の構築

また一つは、事業者自らが断りきれない人間関係を構築し、これを利用して勧誘を行うというものである。

「断りきれない人間関係」とは上記の消費者心理に照らせば、「返報性」や「好意」を利用したものが考えられ、この場合には、構築された「断りきれない人間関係」そのものが「消費者の合理的な判断をすることができない事情」となり、事業者が「消費者の合理的な判断をすることができない事情」を作出するものといえる。

なお、事業者が消費者との人間関係を利用した事例としては、既存の人間関係を利用して勧誘するもの（マルチ商法など）と、当初から勧誘する目的で人間関係を構築するもの（デート商法など）が存在すると考えられるが、行き過ぎた営業活動として、事業者が「消費者の合理的な判断をすることができない事情」を作出したといえるような事例を捉えれば、後者を対象の中心と考えることとなる。

(3) 消費者の事情を作出・増幅する行為の併用

上記アからエの行為は、いずれもそれぞれが消費者に「合理的な判断をすることができない事情」を作出又は増幅する行為であると考えられるが、実際の事例においては、多くの場合、これらの行為が併用されており、単独の行為よりも事情の作出・増幅の効果が大きくなるものと考えられる。

適用範囲を適切に捉えるという観点からは、規律を設けるにあたっては、このような実態にあわせて、これらの行為を複合的な要件とすることも考えられる。例えば、上記の具体的事例においてみられる手法に沿って考えれば、「勧誘する目的を告げずに接近しつつ不安を煽る告知を行った場合」(ア+ウ)といったものが考えられる。

以上を踏まえ、事業者が、不公正な行為（本来の目的を隠して接近する、十分に判断する機会を与えない、殊更に不安を煽る、断りきれない人間関係を構築して濫用する等）を用いて、消費者に「合理的な判断をすることができない事情」を作出又は増幅した上で、勧誘をした場合について、取消しを認める規律を設けるという考え方について、どう考えるか。

(例えば、以下のような規律について)

【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)

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

【D案】(断りきれない人間関係を構築して濫用する行為)

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