

## ＝消費生活相談員のための判例紹介＝

宝石の『不思議な力』をセールス・トークにした勧誘を行った宝石販売業者と消費者との売買契約についてクーリング・オフ及び錯誤無効を認めた上、業者の一連の勧誘行為及び代金回収行為が消費者に対する不法行為を構成するとして慰謝料等の支払いを命じた事例  
(平成19年5月30日 東京高裁判決)

弁護士 秋山直人 (第二東京弁護士会)

### 第1 事案の概要

1 宝石販売業者A社が、成年に達したばかりの男性らをターゲットに、自宅に電話をかけ「20歳になられた方を対象にした特別な宝石の説明会があります」等とだけ告げ、販売勧誘目的は告げないで「サロン」に呼び出すいわゆるアポイントメント・セールス(目的隠匿型呼出版売)を行っていました。

本件原告3名も、いずれもこの業者の「サロン」で勧誘を受けました。サロンでは営業担当の従業員が1対1で原告らに対し「当社の宝石には他社の宝石にはない様々な効能がある」「当社の宝石は人のうちに眠っている力を引き出す」「仕事や財産の運気を向上させる」等と説明し、長時間(長い原告で約6時間)にわたって宝石の購入を勧誘しました。また、「磁気共鳴波動分析機」なる器械でA社の宝石の「波動」を測定すると他社の宝石に比較して数値が劇的に高い、とグラフで強調した勧誘ビデオや、宝石の不思議な効能を強調した「お客様宝石体験談ご紹介シート」を読ませるなどして勧誘を行いました。いわば、エセ科学を前面に押し出して、宝石の効能について客観的事実に基づかないセールス・トークを行ったものです。

原告らは、かかる勧誘により、宝石代金と信販会社の分割手数料合計で、各82万円～132万円のショッピングクレジット契約(60回払い)を締結させられました。原告らは、宝石購入後、都内の消費生活相談センターに相談した上で、クーリング・オフ等を主張し、クレジット代金の支払いを拒みました。

2 しかし、A社は、クーリング・オフ等を認めず、センターのあっせんも受け入れずに強硬な姿勢を続け、信販会社に立替払金を返還した上で、原告らに売買代金や違約金の支払いを弁護士名義の内容証明をもって請求し、更には、裁判所に訴訟を提起しました(原告2名に対し)。

そこで、原告ら3名は、消費生活センターと相談した上で弁護士に依頼し、A社からの訴訟に対して応訴するとともに、A社の従業員による勧誘等が違法であるとして損害賠償を請求する別訴を提起しました(併合審理されました)。この別訴は、単に業者からの請求を拒絶するだけでなく、集団訴訟として業者の勧誘行為等の違法性を正面から裁判所に訴えることで、同種被害の発生防止にも寄与するようにとの狙いがありました。

### 第2 判決のポイントと意義

1 1審東京地裁判決(石原寿記裁判官)も、2審東京高裁判決(小林克己裁判長)も、A社から原告らに対する売買代金、違約金等の請求について、売買契約のクーリング・オフによる解除や、錯誤無効を認めて、支払義務なしとしました。その上で、A社の勧誘行為等が原告らに対する不法行為を構成するとして、精神的苦痛に対する慰謝料として各30万円、弁護士費用として各3万円の損害賠償をA社及び代表者個人に命じました。ここでは、東京高裁判決の判示を紹介します。

2 東京高裁判決は、ショッピングクレジット契約書に記載された商品名が、業者独自の記号や数字を用いて表示されていたものに過ぎず、特定商取引法、同法施行規則が定める法定の記載事項のうちの「商品名」「商品の商標又は製造者名」が記載されているとはいえないとして、不備のある契約書面を交付したのみではクーリング・オフ期間が進行しないことを理由に、契約締結後約2～3か月後のクーリング・オフを有効と認めました。

契約書面の不備を理由にクーリング・オフの起算点をゆるやかに解釈して消費者を救済する裁判例は従前から積み重ねられていますが、本判決もこれに一例を加えるものといえます。

また、東京高裁判決は、原告のうち1名につい



ては、宝石の「不思議な力」や「波動」を強調するビデオや、宝石を身につけて仕事運、健康運、恋愛運がアップした等の体験談を集めた冊子を用い、「アルバイトの階級を上げられる」といったセールス・トークにより勧誘が行われたことを認定した上、原告はA社の宝石に、同社が強調する不思議な力があると信じて商品を購入したものであるところ、これは売買契約の「目的物の性状についての要素の錯誤」があったといえるとして、錯誤によって契約自体が無効であると判示しました。

民法95条の錯誤無効の規定は、一般に、裁判で認められるにはなかなかハードルが高いと言われています。本件判決は、あくまで一つの事例についての判断に過ぎませんが、裁判所が、消費者契約法や特定商取引法といった特別法だけでなく、民法の錯誤無効の一般規定についても積極的に活用することは、消費者保護の要請から見て重要な意義があるといえます。

3 さらに、東京高裁判決は、A社が、その従業員に指示して、社会経験の浅い20歳を過ぎたばかりの男性をターゲットに、①「当社の宝石には他社の宝石にはない様々な効能がある」「アトピーも治る」「アルバイトの階級を上げられる」などと客観的事実と異なるセールス・トークを行わせ、収入状況に照らしても購入の必要性の乏しい宝石を販売したこと、②販売価格も通常とかけ離れた高価格であったと推認されること、③信販会社の審査を通しやすくするために年収等について虚偽の事実を契約書に記載させたこと、④「宝石の効力が現れるのに3週間必要だから宝石のことを誰にも言わないように」などと契約を締結した事実を親族らに秘匿するよう促してクーリング・オフの権利行使を妨げたこと、⑤顧客がクーリング・オフの権利を行使した後も、これに対抗して売買代金や違約金を内容証明郵便で請求する等の強硬手段に出ていることを指摘し、このようにA社が宝石を販売し、代金の回収を図る一連の業務行為の態様は社会通念上許容される範囲を著しく逸脱した違法なものとして厳しく指弾しました。

4 この業者に対しては、南関東と北海道などの消費生活センターに10年間で200件以上の相談が寄せられていましたが、センターがあっせんに乗りに出しても多くのケースで違約金等の請求を譲らず、消費者に弁護士名で内容証明を送るなど強硬な姿勢を取っていました。東京高裁の判決をもって、宝石の「波動」「不思議な力」を強調した勧誘行為と、契約締結後の代金回収のための強硬な

対応が一体のものとして不法行為を構成する、と判断されたことは、同種の強硬な事業者に対する警鐘になるといえます。また、慰謝料及び弁護士費用の認容額も、1人33万円と、同種事案の中では比較的高額なものでした。過失相殺もなされませんでした。

なお、この種事案では、信販会社が厳格な審査もせず問題のある業者と加盟店契約を結んで立替払いを行うことが被害を拡大させていると批判されていますが、裁判を進める過程で、業者と加盟店契約を結んでいた大手信販会社も、業者の勧誘行為等に対する苦情や消費生活センター等からの指摘を受け、加盟店契約を休止するに至りました。

5 また、東京高裁判決は、原告らに本件契約を締結させ、クーリング・オフの申し出などにも応じないでその代金を請求した営業担当従業員の行為は、代表者からの日常的な指示の下に行われたと認定し、代表者個人についても、共同不法行為者として損害賠償責任を連帯して負わせました。近時、特定商取引法違反を犯した業者が法人として行政処分を受けても、代表者や従業員らが別に法人を立ち上げるなどして同様の違法行為を続ける例が後をたたく、問題となっていますが、業者に加え代表者個人にも連帯責任を負わせることは、こうした法人格の濫用に対する一定の歯止めになるものと考えられます。

6 宝石販売など、強引な勧誘によってクレジット契約を組まされて高額な商品を購入させられる消費者被害については、消費生活相談センターがあっせんに乗りにだし、クーリング・オフなどを消費者に助言することで、救済が図られることも多いと思われませんが、中には、逆に消費者に内容証明を送りつけたり、提訴するなどの強硬な業者も見られます。

このような業者から訴えられるということには、消費者の側は非常な圧力を感じるものと思われませんが、裁判所は比較的この種事案について消費者保護を基本とした判断をしてくれる傾向も見られますので、訴えられることを過度に恐れて安易な違約金・解決金の支払いによる示談などはせず、不当な請求は毅然と跳ね返す対応が必要かと思えます。