

いわゆる健康食品の定期購入に係る
紛争案件

報 告 書

(東京都消費者被害救済委員会)

平成29年9月

東京都生活文化局

はしがき

東京都は、6つの消費者の権利のひとつとして、「消費生活において、事業者によって不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済される権利」を東京都消費生活条例に掲げています。

この権利の実現をめざして、東京都は、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、公正かつ速やかな解決を図るため、あっせん、調停等を行う知事の附属機関として東京都消費者被害救済委員会（以下「委員会」という。）を設置しています。

消費者から、東京都消費生活総合センター等の相談機関に、事業者の事業活動によって消費生活上の被害を受けた旨の申出があり、その内容から必要と判断されたときは、知事は、消費生活相談として処理するのとは別に、委員会に解決のための処理を付託します。

委員会は、付託を受けた案件について、あっせんや調停等により紛争の具体的な解決を図り、個別の消費者の被害を救済するとともに、解決にあたっての考え方や判断を示します。

この紛争を解決するにあたっての委員会の考え方や判断、処理内容等は、東京都消費生活条例に基づき、広く都民の方々や関係者にお知らせし、同種あるいは類似の紛争の解決や未然防止にご活用いただいております。

本書は、平成29年1月31日に知事が委員会へ紛争処理を付託した「いわゆる健康食品の定期購入に係る紛争」について、平成29年9月13日に委員会から、審議の経過と結果について知事へ報告されたものを、関係機関の参考に供するために発行したものです。

消費者被害の救済と被害の未然防止のために、広くご活用いただければ幸いです。

平成29年9月

東京都生活文化局

目 次

第 1	紛争案件の当事者	1
第 2	紛争案件の概要	1
第 3	委員会による処理開始と当事者の主張	
1	申立人の主張	2
2	相手方の主張	5
第 4	委員会の処理結果	
1	合意書の内容	8
2	あっせん案の考え方	8
第 5	報告にあたってのコメント	
1	本件契約における問題点	9
2	同種・類似被害の再発防止に向けて	20
■	資 料	
1	申立人からの事情聴取	24
2	相手方からの事情聴取	32
3	「いわゆる健康食品の定期購入に係る紛争」処理経過	37
4	東京都消費者被害救済委員会委員名簿	38

第1 紛争案件の当事者

申立人（消費者）4名

A：40歳代女性、B：50歳代女性、C：30歳代女性、D：30歳代女性

相手方（事業者）2社

甲社：健康食品等のインターネット通信販売事業者

乙社：後払いサービス提供事業者

第2 紛争案件の概要

申立人（A、B、C、D）の主張による紛争案件の概要は、次のとおりである。

平成28年6月から9月頃、申立人らは、飲むだけで日焼けを防止するというサプリメント（以下「本件商品」という。）の「お試し」、「モニター」、「500円」という広告をスマートフォンで目にした。500円ならば試してみようと思い、スマートフォンから本件商品を注文した。

初回の本件商品が届いた後に、本件商品の代金が500円なのは初回のみで、2回目以降は6,480円となり、しかも、6回以上継続して購入しなければならない定期購入契約¹であることが分かった。広告や注文時の確認画面に、最低でも6回（6か月）の購入が条件で中途解約できないことや6個分の本件商品を購入した場合の総額表示も確認できなかったため、申立人らは500円の本件商品1個を注文したつもりだった。申立人らは、2回目以降は購入したつもりはなく、本件商品を飲むと気分が悪くなるなどしたため、2回目以降は不要であると甲社に伝えようとしたが、何度かけても電話が繋がらなかった。やっとつながっても、甲社から「6回継続の定期購入契約であり、このことは広告に書いてある。」、「解約するならば、違約金として2万7,000円を請求する。」などと言われた。

また、申立人らは、商品を注文する際、代金の支払い方法として後払いサービスを選択したが、これは、売買代金が本件商品購入と同時に甲社から乙社へ債権譲渡される仕組みであった。申立人らは、甲社との間でトラブルになっていることを乙社に伝えたが、甲

¹ 甲社主張による契約内容

一度の契約で6回（6か月）にわたる継続的な商品購入を義務付けた定期購入契約						
1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目	7回目以降
〇〇 サプリ	〇〇 サプリ	〇〇 サプリ	〇〇 サプリ	〇〇 サプリ	〇〇 サプリ	〇〇 サプリ
500円	6,480円	6,480円	6,480円	6,480円	6,480円	毎月 6,480円
「合計 32,900円」の支払い義務が消費者に発生						消費者が解約を 申し出るまで毎月 商品が届く
この期間、消費者は中途解約できない。消費者が中途解約を申し出ると、6回分の購入金額から配送済みの商品代金を差し引いた金額と同等の違約金を請求される。						

社と話し合うよう言われるだけで、乙社からは、その後も購入したつもりのない2回目以降の商品代金の請求書が送られ続けた。督促状まで届き、さらには、乙社の委任を受けたという弁護士からも受任通知兼請求書が届くなどした。これらの乙社の申立人らに対する請求は、当委員会が紛争処理を開始するため、乙社へ事実関係の聞き取りを行うまで続いた。

第3 委員会による処理開始と当事者の主張

本件は、平成29年1月31日、東京都知事から東京都消費者被害救済委員会に付託され、同日、同委員会会長より、その処理が、あっせん・調停第一部会（以下「部会」という。）に委ねられた。

部会における事情聴取時の申立人4名、相手方甲社（本件商品の販売事業者）及び乙社（後払いサービス提供事業者）の主張等は、次のとおりである。

1 申立人の主張

【申立人A】

- (1) 平成28年6月頃、スマートフォンでSNSを見ていたところ、「500円」、「お試し価格」と書いてある広告があった。日焼けを防止するというサプリメントを、500円で試せるならばいいかなと思い、本件商品の購入を決めた。
- (2) 広告に「実質無料」、「送料500円のみ頂きます。」と書かれていたので、この商品は、お試し特価の500円だと思った。
- (3) 広告に6回以上のご継続が条件というフレーズはなく、2回目以降の金額などは表記されていなかったため、申込時には、継続的な契約だと思っていなかったし、解約したら違約金がかかるとは考えてもみなかった。
- (4) 申込みの際に、操作がうまくいかずに途中で終わってしまったので、注文できていないと思った。注文確認メールは受け取っていない。
- (5) 本件商品が届いたのは申込みから2か月後の8月で、商品に同梱されていた請求書に「次回からは6千幾らになる。」、「6回コース」などと書かれていたことから継続的な契約だと気付いた。請求書には、乙社のアドレスのほか「乙社サポートデスク」と書かれていたので、乙社に「継続の意思はありません。」というメールを送ったところ、乙社から「当社からも販売店である甲社にメールをするが、あなたからも販売店に連絡をしてください。」という返信があった。
- (6) 甲社に何度も電話をしたが、「ただいま混み合っております。」というアナウンスが流れるばかりで、一向につながらなかった。
- (7) やっと甲社のコールセンターにつながったが「コースになっているので、もし解約する場合は違約金が発生する。」などと言われた。
- (8) 9月に2回目の本件商品が届いた。甲社にメールを入れ商品を返送したが、甲社が受取拒否したため戻ってきた。甲社から返送された商品は開封せずに保存している。
- (9) 消費生活センターに相談後も、2回目の商品代金について乙社からは3度にわたり請求書及び督促状が送付され、さらに乙社の委任を受けたという弁護士から受任通知兼請求書が届いた。
- (10) 本件商品は、ソフトカプセルのような形状で、朝1粒、夜1粒飲んで、2日目か3日

目ぐらいに、お腹が下るような痛みと、顔にできものができたので、飲むのをやめた。病院にはかかっていないが、飲んで体調が悪くなったので、また買おうとは思わない。

(11) 2回目以降の代金は払いたくない。

(詳細は資料1(1)のとおり)

【申立人B】

- (1) 平成28年8月頃、スマートフォンでSNSの中の投稿欄のようなところを見ていたら、「約〇%の紫外線ダメージをブロック」などの本件商品の広告が目にとまり、面白いなと思った。送料無料と書かれており、1回だけのお試しで500円は安いと思い、本件商品を購入することにした。
- (2) 広告の冒頭にある「500円」という記載の後に説明文があり、最後に「モニター」ということが書かれていた。500円で試して、続けたいと思ったら2回目を注文する、2回目以降の契約をするかどうかは顧客側に選択権があるものだった。
- (3) 「〇〇モニターコース」という言葉が広告にあり紛らわしいと思った。「コース」という言葉から、初回が500円でも、その後継続的に定価で購入することになってしまっただけは損をすると思ったので、1回きりの契約なのか広告を注意して見た。しかし、6回購入が条件などとは書かれていなかった。
- (4) 確認画面があったかどうかは覚えていない。注文確認メールは残っておらず、受信した記憶もない。
- (5) 2回目の商品が届いた時に、定期購入契約であることに気付いた。2回目の商品を返そうと甲社にメールや電話をしたが、連絡が取れなかった。2回目に届いた商品を甲社に送り返したが、商品が戻ってきた。
- (6) 契約時に、支払先が乙社になるとは気付かなかった。乙社からは2回目の本件商品の代金について催促メールや、督促状が送付されただけでなく、乙社の委任を受けたという弁護士から請求を求める文書が届いた。販売店とは別会社である乙社が代金決済に関与し、弁護士が債権を回収していることが不安である。
- (7) 病院にはかかっていないが、飲むと気持ち悪くなり、飲んだ翌日ぐらいから何となく肌の調子が悪くなったので、2回飲んだだけで、飲むのを止めた。
- (8) 1回目の商品は自分が希望して購入したので返金を求めるわけではないが、2回目以降の商品代金は支払いたくない。違約金も一切払いたくない。

(詳細は資料1(2)のとおり)

【申立人C】

- (1) 平成28年7月頃、スマートフォンで友人や自分のSNSのページを見ている時に「500円でモニター」という本件商品の広告が目に入った。500円で送料無料ならば安いと思い、500円だったから試してみようと思った。サプリメントは飲んでみなければ体に合うかどうか分からないので、高額だったら手を出さない。
- (2) 広告にある「〇〇モニター」という言葉と、「500円」という金額、「実質無料」という表記が、印象に残っている。新商品を試して、後日にアンケートがくるのかと思っていた。申込時に6回がワンセットになっている契約だとは思っていなかったし、2回目以降のコース契約を申込まない限り、一方的に商品が送られてくることはないと思った。広告には違約金のことは書かれていなかった。

- (3) 申込内容の確認画面はあったと思う。1 回目の注文の後に確認メールが届き、そこには商品代金は 500 円と書かれていた。
- (4) 2 回目の商品は、発送の数日前に申し出なければ止めることができないようで、止めようと思った時は商品発送後だった。平成 28 年 9 月頃に、甲社に電話をかけて止めたい旨を伝えたところ、甲社から「解約はできません。」「違約金 2 万数千円を払えば止められる。」と言われた。違約金の算定根拠を尋ねたら「6 回頼むというのが当社のシステムに組み込まれており、そのシステムを変更するのに 2 万数千円ぐらいかかる。」と言われた。
- (5) 3 回目の商品は、消費生活センターに相談し、解約通知を甲社に F A X したにもかかわらず、F A X を送った日か次の日に発送されてきた。郵便受けに配送されるので、受取拒否はできなかった。3 回目の商品代金は支払っていない。
- (6) 他社の通信販売で乙社の後払いを利用したことがあり、販売店とは別の会社が決済に関与していることは知っていた。しかし、事業者間で売買代金が譲渡されることは知らなかった。乙社にはこのトラブルについて連絡をした方が良いと思い連絡をしたところ、「苦情を記録するが、当社は売買契約には関係ない。」と言われた。3 回目の商品代金について、乙社からは督促メールや請求書が送付され、乙社の委任を受けた弁護士から請求を受けた。
- (7) 本件商品を飲んで具合が悪くなることはなかったが、日焼け止めや美肌の効果は得られなかった。
- (8) 強引に送られてきた商品なので、3 回目の代金は支払いたくない。2 回目の商品代金は返金してほしい。
(詳細は資料 1 (3) のとおり)

【申立人 D】

- (1) 平成 28 年 8 月頃、スマートフォンで SNS を見ていた時に、「初回購入に限り 500 円」という本件商品の広告が目に入って、申込んだ。
- (2) 広告画面には、肌がきれいな人達の顔写真と「使ってみて驚きなのは、本当に日に焼けなくなったこと」、「肌が白くなって引き締まってきた」などのコメントがあった。それを見て、本件商品を飲めば肌に透明感が出てきれいになるというイメージを受けた。
- (3) 広告に「モニターコース」と書いてあり、定期コースのようなものだと思っていたが、継続する価値があるかどうかを試して、合わなければ止められるものだと思った。
- (4) 注文時の確認画面が表示されていたか、また、注文確認メールを受信したかは覚えていない。
- (5) 飲用すると胸やけがするので止めようと思った。2 回目の本件商品が届いた後、甲社に止めたい旨を電話で伝えたが、「解約できない。」「止めるならば 3 万幾ら払ってください。」の一点張りだった。請求額の根拠は示されなかった。2 回目の商品は甲社に返送したが、甲社に受取を拒否され戻ってきたので手元にある。
- (6) 甲社には、解約したいとメールでも伝えたが、「継続しないとダメです。」「継続してはじめて効果が出るので是非飲んでください。」と一方的に押し売りのようなメールが返信されてきた。
- (7) 乙社にも電話をしたが、販売店である甲社が請求を止めないと請求を止めることはで

きないなどと言われた。2回目の商品代金について、乙社からは督促メールや請求書が送付され、乙社の委任を受けた弁護士から請求を受けた。

- (8) 開封した1回目の商品代金500円だけの支払いにしてほしい。
(詳細は資料1(4)のとおり)

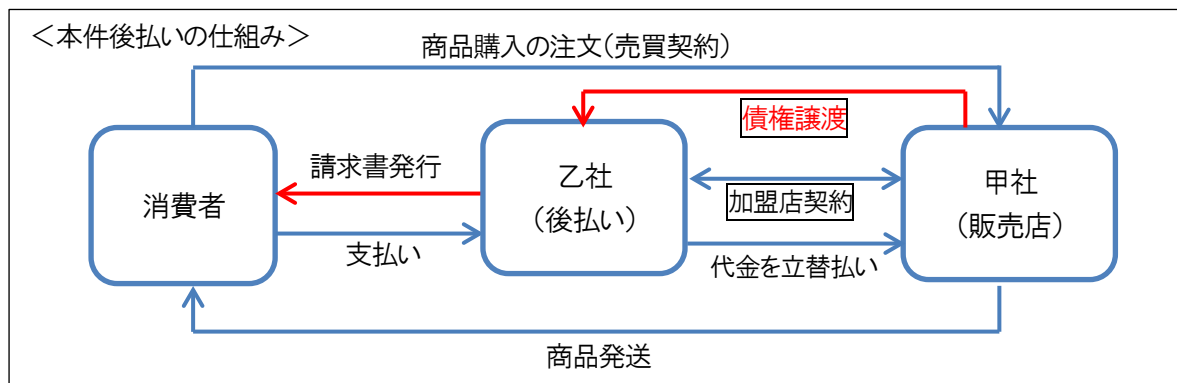
2 相手方の主張

【甲社（健康食品等のインターネット通信販売事業者）】

- (1) 当社は、健康食品、サプリメントのインターネット通信販売事業が主体であり、商品の企画・製作、販売からカスタマーサポートまでを実施している。
- (2) 本件契約について、1契約で支払を6回に分割しているのか、1個ずつの契約が6回続くのか、整理していなかった。会計処理上は、一度に6回分を売上計上せず、1回ずつ処理していた一方で、違約金については、6回分が1契約であることを前提としているところがあり、今後、法的構成を整理していきたい。
- (3) 本件商品は、平成28年5月から販売している。アレルギーについてはQ&Aで注意を促す表記をしていたが、気分が悪くなった場合には使用を中止してくださいという表示はしていなかった。今後は注意を払っていく必要があると思う。
- (4) 広告表示について
 - ① 広告は、上書きで修正をしており、過去のものを残していないので、申出人4名が契約した平成28年6月から9月頃の広告と全く同一のものを提出することはできない。6か月の継続が条件であるとの表示を行っていたが小さな文字であり、大きな文字による「6回以上（合計金額32,900円）のご継続が条件となります」という表示は、平成28年11月以前は表示していなかった。平成29年2月以降は、定期の何回購入という縛りを全て排除して、違約金も取らない。
 - ② 「約〇%の紫外線ダメージをブロック！」などの表示について、その効果をうたった成分製造・納入業者の資料を見て、効果があると誤解していた。
 - ③ 実際に使っていた人の声として女性の顔写真とともに使用実感等の感想を広告に掲載していたが、「顔写真入り広告」に掲載した女性が実在していたかどうかを示す根拠となる資料を提出することができない。
 - ④ 本件商品の販売促進のため、6回の継続購入を条件として、初回購入の代金が500円、2回目から6回目までの購入代金がそれぞれ6,480円、6回合計32,900円というキャンペーンを平成28年5月から平成29年2月までの期間、「今だけの特別キャンペーン」と表示していた。「今だけ」という表示で長期間にわたって商品を販売することは、景品表示法上問題があると顧問弁護士から指摘され、現在は表示していない。
 - ⑤ 申出人らが本件商品を購入した平成28年6月から9月にかけて、「毎月〇〇名限定」、「〇〇モニターコース」と表示していたが、契約できる人数について制限を設けておらず、その人数を超えるお客様と契約していた。「〇〇人限定」と表示しつつ、だれでも同様の条件で契約できる場合には、景品表示法の問題が生じると顧問弁護士から説明を受けた。
 - ⑥ 本件商品の「リピート率96.8%」という表示の計算根拠の説明はできない。
 - ⑦ 「〇〇モニターコース」という名称をつけたが、購入者から特に申出のない場合は使用感等を聞いてはいなかった。

- ⑧ 広告上の表示については、景品表示法等、改善の必要があれば速やかに対応したい。
- (5) 申込画面及び確認画面では、商品個数 1、合計金額 500 円と表示されるが、これはシステム提供会社の仕様によるので、6 回分 32,900 円の総額表示はできない。
- (6) お客様から注文が入ると、注文が完了した旨のメールをお客様に送信するシステムになっている。
- (7) お客様からの連絡は、基本的に電話限定でお願いしている。申立人らから電話をいただいた当時、電話の対応をするカスタマーの定着率が悪く、数多く用意していた電話回線が埋まらない状況だった。
- (8) 支払い方法で乙社の提供する後払いサービス利用者は 4 割程度である。乙社と加盟店契約をする際に、当時扱っていた商品の広告を提出している。本件商品は加盟店契約後に追加した商品のため、乙社の広告チェックを受けていない。乙社と加盟店契約後、乙社から広告を見せてほしいと言われたことはないし、広告について特段指摘されることもなかった。
- (9) いったんお客様の手元に渡った商品は、未開封で返送いただいたとしても別のお客様に対して販売することはなく廃棄している。
- (10) 本来ならば違約金を請求できるはずだが、今回は違約金を請求しない。2 回目以降の商品代金を請求しない。申立人らの手元にある本件商品の返品を求めない。申立人らに負担していただく金額は一律 500 円とし、申立人 C には 2 回目の商品代金代金 6,480 円を返金する。
(詳細は資料 2 (1) のとおり)

【乙社（後払いサービス提供事業者）】



- (1) 当社は、主に通信販売向けに「後払い」サービスを提供している。通信販売で買い物をした消費者が、商品同梱の請求書をもとに商品到着後 14 日以内にコンビニエンスストア等でお支払いいただくというサービスである。
- (2) 債権譲渡という形で、加盟店である通信販売事業者（以下「加盟店」という。）から消費者が購入した商品の売買代金債権の譲渡を受け、当社が売買代金債権の債権者として消費者に請求行為を行い、加盟店から一定の手数料を頂戴するというものである。
- (3) 割賦販売業の登録は行っていない。商品到着後に請求期間 14 日以内に支払う方式を基本としているので、マンスリークリアであり、割賦販売法の適用はないと考えている。日本クレジット協会にも加入していない。また、資金決済業には該当しないと認

識しているのに、資金決済業の登録、届出もしていない。日本資金決済業協会の会員にもなっていない。

- (4) 与信には信用情報機関を利用せず、当社保有の消費者の利用履歴だけで審査している。加盟店から取得した消費者の氏名、住所、電話番号、メールアドレス、商品購入情報などの情報と、当社の過去の利用状況、支払い状況をもとにして独自で与信をしている。他の加盟店で買い物をして支払いをしていないというケースも多く、都度、消費者に対して後払いサービスの提供ができるかどうかを判断しているが、回収不能となるケースは少ない。
- (5) 加盟店契約の前に、事前配布した申込書を記入のうえ、販売に使う媒体の見本、例えば、インターネットであればウェブサイト画面のコピー、電話注文であればカタログ等を提出してもらい、必要な情報の記載があること、商品、商材に問題がないかを確認し、その上で、サービスを提供している。同じジャンルの中で新商品を販売する場合は、改めて書類提出を求めているが、例えば、健康食品販売業者が新たに健康器具を販売するような場合は、再度書類を提出してもらうことになる。
- (6) 加盟店への代金支払いは、宅配業者の配送状況から、消費者のもとへ商品到着を確認した後に、指定日に行っている。
- (7) ウェブサイトの商品注文画面において、消費者が決済方法を決める箇所に、当社の後払いと債権譲渡についてのテキストを記載いただくよう加盟店に依頼している。加盟審査のタイミングで、テキスト情報が正常に表記されているか、必要な情報が記載されているかを確認している。
- (8) 当社に対する債権の譲渡及び個人情報の提供という箇所を読んでもらい、最終的に購入者がその売買を承諾するボタンで商品を購入するので、それをもって（債権譲渡についても）同意いただいたとみなしている。
- (9) 支払いトラブル時の対応等について
 - ① 基本的には、加盟店と消費者の売買契約だと考えているので、トラブルが発生した場合は、一件ごとに当社から加盟店に連絡し、加盟店と消費者間で直接話してもらうようにしている。
 - ② 一定期間経過して解決しない、もしくは解決が難しいと当社が判断した場合は、請求行為を止めて、債権を加盟店に戻すという対応（以下「再譲渡」という。）となる。再譲渡となる場合は、当社から消費者に通知しているが、再譲渡のタイミングに明確な基準はなく、ケースバイケースで対応している。
 - ③ 今回のトラブルとは全く違う理由で、支払わない消費者も一定数いる。3か月程度請求行為を行ったうえで、支払いが確認できなかった場合は、支払いを促すための方策として、弁護士法人に債権回収業務を委託している。
- (10) いわゆる定期縛り購入契約でトラブルになるケースがかなり増えてきたため、平成28年後半に、新たにルールを定めた。最低継続回数とその継続回数分の合計金額を広告上必ず記載するようにして、新規加盟店には、新ルールを事前に提示し、サービスを利用してもらう。ただし、新ルールができる前に加入した加盟店には指針として示しているだけなので、対応いただける加盟店もあれば、システム改修に時間やお金がかかるという理由で対応しない加盟店もある。
- (11) 甲社については、サイト上の表記が不十分で、トラブルにつながりうるという確認をして改善を求めていたが、改善しなければサービスの提供をやめる、場合によって

は契約を解除するというところまで強制力をもった対応をしていなかった。

- (12) 申立人4人に関しては、東京都消費者被害救済委員会からの連絡を受けてから、弁護士法人への債権回収業務の委任を取消し、債権を甲社（販売店）に再譲渡し、請求行為を停止した。現在、当社から申立人4名に対する請求は何もない。本件については今後も請求しない。ここからは、甲社と消費者での話し合いで解決していただくものと認識している。

（詳細は資料2（2）のとおり）

第4 委員会の処理結果

部会は、平成29年2月14日から同年7月10日までの9回に渡って開催された。
(処理経過は資料3のとおり)

紛争は、あっせんの成立により解決した。

1 合意書の内容

(申立人A、B、C、D共通)

- 1 申立人4名と甲社は、各申立人と甲社の間にそれぞれ本件商品を1個500円で購入する契約が成立したことを認め、甲社は、申立人らが成立した契約の代金500円をすでに乙社に支払ったことを認める。

(申立人Cのみ)

- 2 甲社は、申立人Cに対し、同人が乙社に過誤払いした金6,480円を返還する。返還方法は、申立人Cの指定する銀行口座に、平成29年8月10日までに全額振り込む方法とする。なお、振り込み手数料は甲社の負担とする。

(以下、申立人A、B、C、D共通)

- 3 甲社は、申立人らに対し、甲社が各申立人らに送付した全ての本件商品の所有権を放棄し、その返還を求めない。
- 4 乙社は、申立人らに対し、甲社から本件商品売買代金として譲渡された各申立人らに対する債権をすでに甲社に再譲渡しており、本件に関し申立人らに何らの債権も有さないことを確認する。
- 5 甲社、乙社および申立人らは、甲社と各申立人らとの間、乙社と各申立人らとの間のいずれにおいても、本件契約に関して、本あっせん条項に定めるもののほか、何らの債権債務のないことを相互に確認する。

2 あっせん案の考え方

甲社は、申立人らとの間で締結した本件商品の売買契約は、最低でも6回（6か月）分購入する定期購入契約であり、その間中途解約ができない特約があるものと主張する。しかし、本件商品の広告や注文時の確認画面等の表示は、初回に限り本件商品が500円であることを明確にうたうものの、本件商品の売買契約が定期購入契約であること、中途解約ができない期間があることなどは必ずしも明確ではなく、甲社の主張する定期購入契約の内容を広告等から読みとることは困難である。特に、本件商品の注文を確定させるときの確認画面の表示は、商品の注文数を1、合計金額を500円と記載しており、この範囲で契約が成立することを明らかにしているだけであるから、甲社

と申立人らで成立した契約は、本件商品を1個500円で購入する契約であったものと考えざるをえない。申立人らもそのような意思をもって契約したと述べており、主観的にも当事者間での意思表示が合致しているのは、本件商品を1個500円で購入するという売買契約だけと考えられる。よって、本件契約では、甲社の主張する6回分32,900円の定期購入契約は成立しておらず、申立人らはいずれも2回目以降の商品について代金支払義務を負っていない。

申立人らのうち、申立人Cは、甲社から送付された2回目の本件商品について、その代金相当額6,480円を後払いサービス提供事業者である乙社に支払ってしまったが、これは、申立人Cは契約は初回の1回限りのものと認識していたにもかかわらず、2回目の本件商品が配送され、代金の支払いを乙社から強く請求されたため、支払義務を免れることができないと誤信して支払ってしまったものであるから、有効な弁済ではなく、甲社は、申立人Cに対し、この分を返済すべきである。

なお、申立人らは、2回目以降の本件商品の送付を受け、それを受け取っているが、2回目以降の本件商品は、契約が不成立である以上、申立人らから甲社に返還されるべきものである。しかし、甲社では、いったん顧客に向けて発送し顧客が受け取った商品については、未開封であっても、別の顧客に対して販売することはなく廃棄処分にするとのことであるので、本件においては、申立人らは甲社に返還せず、自らの責任で廃棄処分するものとする。

第5 報告にあたってのコメント

1 本件契約における問題点

(1) 契約成立の有無

契約は申込の意思表示と承諾の意思表示の内容が合致することにより成立し、本件のような電子商取引においても同様である。しかし、電子商取引においては、顧客の注文が申込と承諾のいずれの意思表示に該当するのかが問題となる。事業者がホームページ上に商品を掲載する行為を事業者による申込の意思表示と解すると、顧客の注文が承諾の意思表示となり、顧客が注文を送信して事業者が注文を受信することにより契約が成立することになるが、この場合には申込の拘束力により、事業者は申込者として顧客からの承諾の意思表示の受入を拒絶できないので、事業者はすべての顧客からの注文を受け入れざるをえず、注文数と同数の契約が成立することになる。しかしながら、顧客からの注文すべてを受け入れる意思が事業者にあると推定することは、経験則上、無理がある。なぜなら、調達可能な商品数には限りがあるからである（もっとも商品がデジタルコンテンツの場合はダウンロードにより引渡がなされるので、顧客の注文数に応じた複製が可能であることから、別途考慮が必要となるが、少なくとも本件のように健康食品が商品である場合はこの点の考慮は不要である。）。むしろ、調達可能な商品数と同数の契約のみを締結して、それを超える注文があった場合には契約の締結を拒絶する（承諾の意思表示をしない。）というのが、事業者の通常の意味であろう。事業者には「申込の拘束力」に服する意思はないと思われる。それ故、事業者のホームページ上の広告に商品を掲載する行為は申込の意思表示ではなく、

単なる申込の誘引にすぎず、顧客の注文を申込の意思表示と捉えるべきである²。このように解することにより、顧客の注文を受けて、承諾の意思表示をするか否かの最終決定を事業者に委ねることになり、調達可能な商品数を超える契約を締結せざるをえないという事態を回避できる。例えば、調達可能数が100個の商品を販売する場合、事業者のホームページを見た500人の顧客が注文をしても、事業者はその中の100人に対して承諾のメールを返送し、残りの400人には承諾のメールではなく、断りのメールを出せばよい。その結果、承諾のメールを返送した100人との間で契約が成立するが、残りの400人との間には契約は成立していないので、それらの者に対して商品を送らなくても、債務不履行にはならない。したがって、申込の意思表示である顧客からの注文を受けた事業者がそれに応じる旨の承諾の意思表示をすることによりはじめて契約が成立することになる。以上により、電子商取引において顧客の注文を受けた事業者が顧客に対して承諾の意思表示に当たるメールを送信するなどの措置を講じた場合に契約が成立する。

事業者からの承諾の意思表示がなされた場合にどの時点で契約が成立するかについては、意思表示の効力は相手方に到達したときに効力を生ずるのが原則であるが（到達主義、民法97条1項）、民法526条1項は隔地者間取引での契約成立については民法97条1項の例外として承諾の意思表示を発したときにその効力が生じて契約が成立するとしている（発信主義）。しかしながら、民法526条1項が隔地者間取引において承諾の意思表示について発信主義を採用したのは、郵便を利用した申込や承諾の事例のように、意思表示の通知の発信から到達まで一定時間を要する場合を前提にしている点に注意を要する。これに対して、インターネット等を利用した電子商取引では遠隔地の当事者間で瞬時に意思表示の通知が到達しうるので、発信から到達まで一定時間を要するという民法526条1項が前提とした状況が存在しない。それ故、電子消費者契約法4条により電子消費者契約については民法526条1項の発信主義が排除され、承諾の意思表示について民法97条1項の到達主義がとられている。したがって、事業者の承諾の意思表示に当たるメールが顧客である消費者のもとに「到達」したときに、契約が成立することになる。ここで問題となるのが「到達」とは何時の時点を指すかであるが、従来判例に従うと、意思表示の到達とは、意思表示が客観的に見て相手方の了知可能な状態に入ることの意味するとされる³。これを電子商取引の事例に当てはめると、事業者による承諾の意思表示の通知が顧客が使用しているメールサーバーに読み取り可能な状態で記録された時点で到達したものと解される⁴。

本件では申立人4名の注文が申込の意思表示となるので、甲社が承諾の意思表示をしなければ、申立人らと甲社との間で契約は成立しない。そこで本件における甲社から申立人らに対して送られたメールをみると、申立人Cに対しては承諾の意思表示と思われるメールが送信され、かつ、それが申立人Cにより受信されていることが確認できるが、他の申立人らに対しては承諾の意思表示に相当するメールが送信されたか否か不明である。ただし、甲社の注文システムでは注文受領確認メールが自動的に送

² 東京地判平成17年9月2日判例時報1922号105頁

³ 最判平成10年6月11日民集52巻4号1034頁

⁴ 東京弁護士会消費者問題特別委員会編『ネット取引被害の消費者相談（第2版）』（商事法務、2016年）192-194頁

信されているとのことなので、注文受領確認メールは申立人全員に送付されているようであるが、注文受領確認メールは、本来、申込の意思表示である顧客の注文を受領したことの確認にすぎず、これを承諾の意思表示と扱ってよいか疑問が残る。商品の送付を以て承諾の意思表示に代えるつもりであったとしても、一回的給付を目的とする単発の売買契約であればそのような推定が成り立ちうる余地もあるが、甲社は本件契約を最低でも6回（6か月）分購入する定期購入契約であると主張しているのだから、初回の商品の送付を以てその後の5回（5か月）分の商品送付を含む継続的な定期購入契約における承諾の意思表示と推定することはできないと思われる。また、本件の売買契約では、先着〇〇名限定であることが表示されており、〇〇名を超えた場合にはその後の申込者とは契約を締結しない趣旨と考えられ、加えて甲社は申立人らに注文時においてメールアドレスを入力させており、申立人らに自身が先着〇〇名に含まれているか否かをメールで知らされるものとの期待を抱かせているのであるから、契約締結の有無を明らかにするために、明確なかたちで承諾の意思表示にあたるメールの送信をすべきであったと思われる。

以上により、申立人らと甲社との間にはそもそも契約が成立していないと解する余地があり、そのように解した場合は、契約が成立していないのに商品が送付されたことになり、送り付け商法に該当する可能性もある（後述の(4)ア参照）。

(2) 民法関連

ア 締結された契約内容

申立人らと甲社との間に契約が成立したことを前提にすると、次に成立した契約の内容が問題となる。本件では契約の内容について、申立人らと甲社の主張に隔たりがあるので、如何なる内容の契約が成立したのかを確定する必要がある。契約は双方の意思表示の合致によって成立するが、個々の意思表示は内心的効果意思と表示行為によって構成されるため、双方の意思表示について内心的効果意思と表示行為のいずれを基準にして合意内容を確定すべきかが問題となるが、契約当事者は相手方の意思表示の内容を相手方の表示行為から読み取るほかないので、双方の表示行為から契約内容を確定し、双方の内心的効果意思が当該契約内容と乖離した場合の処理は、錯誤無効に関する民法 95 条によって図るべきと解される。そこで、本件における申立人らと甲社の表示行為をみると、甲社の本件商品掲載の広告画面（以下「広告画面」という。）では「モニターコース」が申込の誘引として表示されており、申立人らは客観的にみてモニターコースへの申込を甲社に送信しているので、この限りにおいてはモニターコースという名称から健康食品の定期購入が契約内容となっているようにみえる。しかしながら、商品注文を確定させるときの確認画面や申立人Cに甲社から送付された注文承諾メールをみると、商品の「注文数」や「数量」が「1」で、「合計金額」や「代金合計」は「500 円」と表示されており、これらの事情も含めて総合的に判断すると、500 円の商品 1 個を購入するという内容の契約が成立したと判断することも可能である。本件契約が、事業者である甲社と消費者である申立人らとの間で締結された消費者契約であることを重視するならば、広告画面や確認画面並びに注文受領確認メールや承諾メールを作成した事業者に不利な解釈を採用⁵すべきであり、そ

⁵ 消費者契約の条項における条項使用者不利の原則については、消費者委員会消費者契約法専門調査会「中

の結果、500 円の商品 1 個を購入する内容の契約が成立したにすぎないという解釈をとるべきことになる。このような不利な解釈を回避したいのであれば事業者は広告画面と確認画面並びに承諾メール等のいずれにおいても契約内容を明確に記載すれば済むのであるから、甲社に不当な不利益を課すことにはならない。

以上により、広告画面、確認画面、承諾メールなどのうち、どれか一つでも定期購入契約である旨の記載が不明確であれば、作成者（条項使用者）不利の原則に基づく解釈に従うことにより、申立人らと甲社との間で締結された契約は代金 500 円で 1 個のみ購入する契約となる。その一方で、仮にモニターコースという定期購入が契約内容になると解するのであれば、消費者である申立人らの保護は後述する民法 95 条の錯誤無効により図られることになる。

イ 錯誤無効

本件で申立人らと甲社との間で締結された契約の内容が健康食品の複数回購入を条件とする定期購入契約であると解するならば、500 円の商品 1 個を購入する一回的給付の売買契約を締結したというのが申立人らの認識であることから、申立人らが行った申込の意思表示は、内心的効果意思（500 円の商品を 1 個だけ購入する売買契約を締結する意思）と表示行為（6 回（6 か月）の購入が義務付けられた定期購入契約の締結の申込）との間に不一致がある表示の錯誤に該当する。このような錯誤は、平均的な通常人が錯誤に気付いたならば意思表示をしなかったと考えられるほど重大なものであるので、民法 95 条により契約の無効を主張できる。

もっとも、民法 95 条但書は重過失のある表意者の無効主張を禁止していることから、申立人らの重過失の有無が問題となりうる。これについて、電子消費者契約法 3 条本文は、電子消費者契約において錯誤に陥った消費者は重過失の有無を問わず錯誤無効を主張できるとしたうえで、同条但書において事業者が消費者の申込を確認する措置を講じた場合には原則に戻り重過失のある消費者は錯誤無効を主張できないとしているが、本件では甲社による確認画面において、6 回（6 か月）分合計 32,900 円という契約内容が適切に記載されていなかったことから、3 条但書に該当せず、同条本文に基づき重過失のある消費者でも錯誤無効を主張できると解すべきである。また、改正民法 95 条 3 項は、意思表示の相手方が表意者の錯誤に気付かなかったことについて悪意もしくは善意重過失であった場合には、重過失のある表意者でも錯誤取消ができると定めているが、本件の甲社は確認画面等において契約内容を正確かつ分かりやすく記載していなかったことから、重過失があると言えるので、現行民法 95 条の解釈においても申立人らはたとえ錯誤に陥ったことについて重過失があつたとしても錯誤無効を主張できるものと解される。それ故、申立人らの重過失の有無を問う必要はないと考えられる。

以上により、申立人らと甲社との間で締結された契約が、定期購入契約であると解した場合でも、申立人らは表示の錯誤に陥っており、当該錯誤は民法 95 条の要素の錯誤に該当すると解される。しかしながら、500 円の商品 1 個を購入する部分については錯誤がないので、申立人らが錯誤無効を主張できるのは、2 回（2 か月）分以降

の定期購入契約部分のみであり、500 円の商品を 1 個だけ購入する売買契約は有効に成立しているものと解される。

ウ 継続的契約と中途解約権

本件契約が定期購入契約であると仮定した場合、毎月同じ商品が申立人らに送付されるとともにその都度商品代金を支払うということが最低でも 6 回（6 か月）繰り返されることから、継続的供給契約の一種と解することができる。継続的役務提供については委任あるいは準委任として民法 643 条以下が適用あるいは準用され、民法 651 条により中途解約権が認められるのに対して、継続的供給契約である定期購入契約については民法に条文が存在しないので、中途解約権が認められるかが定かではない。民法や消費者契約法の改正をめぐり継続的契約に関する一般規定を新設することが議論されるにあたり、中途解約権の明文化が挙げられたのは、同じ継続的契約でありながら継続的役務提供か継続的供給契約かによって、中途解約が認められるか否かの違いが生じる事態を避けるという点が理由の一つに挙げられていた⁶。結局、民法ならびに消費者契約法の改正において継続的契約に関する一般規定の導入は見送られたが、導入見送りの理由は継続的契約の定義や範囲を確定できないという点にあり、継続的契約における消費者の中途解約権が不要と解されたわけではない。それ故、現行民法の解釈においても継続的供給契約における中途解約権を認めるべきであり、そのためには、民法 651 条を継続的役務提供のみならず継続的供給契約をも含めた継続的契約一般の共通ルールを具体化した規定と解したうえで、本件のような定期購入契約をはじめとする継続的供給契約においても民法 651 条を類推適用することによって消費者に中途解約権を認めるべきと思われる。民法 651 条は 1 項において中途解約権を認める一方で、2 項において相手方に不利な時期における解約の場合に損害賠償義務を課すことにより両当事者の利益の調整を図っており、定期購入契約等の継続的供給契約において同条の類推適用を認めても事業者には酷な結果とはならないものと解される。

そもそも、継続的契約である「期間（期限）の定めない定期購入契約」は、長期間にわたり消費者を拘束する点で問題⁷があるが、本件の定期購入契約は、高額な違約金を課すことによって消費者である申立人らが 6 回（6 か月）以内に中途解約することを事実上妨げている点において問題がある。高額な違約金を伴う中途解約の問題点については（5）ア及びイにおいて後述する。

(3) 景品表示法関連

景品表示法 5 条は商品の品質、規格その他の内容に関して一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するような事業者の不当表示を禁止しており、また、同法 26 条（平成 26 年改正前の 7 条）1 項は商品に係る表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備など必要な措置を講じることを事業者にも命じている。事業者には禁止される表示や必要とされる措置に関する具体的内容については、消費者庁が、平成 26 年 11 月 14 日付けで公表した「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上

⁶ 消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」・前掲 47 頁

⁷ 不相当に長期にわたる継続的契約の問題点については、河上正二編著『消費者契約法改正への論点整理』（信山社、2013 年）124-126 頁（丸山絵美子執筆部分）参照

の措置についての指針」、平成 28 年 4 月 1 日付けで改正した「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」において明記されている。

甲社は、広告画面において、「約〇%の紫外線ダメージをブロック」と美白効果をうたうような表示や「リピート率 96.8%」などの表示を行い、女性の顔写真とともに「使ってみて驚きなのは、本当に日に焼けなくなったこと」、「肌が白くなって引き締まってきた」などの消費者の使用実感なる文章を掲載した「顔写真入り広告」を行っていた。こうした表示は、合理的な根拠が提出できなければ、景品表示法上の優良誤認表示となる。また、実際には人数を限定していないのに「〇〇人限定」と人数を限定する表示をしたり、期間が相当長期に及んでいるにもかかわらず「キャンペーン期間」が「今だけ」であるかのように表示することも、景品表示法にいう有利誤認となる不当な表示である。

(4) 特定商取引法関連

ア 送り付け商法（ネガティブオプション）該当性

特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」または「特商法」という。）59 条は、売買契約に基づかないで送付された商品について、商品が送付された日から 14 日（送付を受けた者が販売業者に商品の引取を請求した場合は請求の日から 7 日）以内に、商品の送付を受けた者が申込を承諾せず、かつ、販売業者が商品を引き取らない場合には、販売業者は送付した商品の返還を請求できないと定めている。いわゆる送り付け商法（ネガティブオプション）についての規定であり、本件において甲社と申立人らとの間で一切の契約が成立していないと解した場合は申立人らに送付された商品すべてについて、あるいは、初回分についてのみ契約が有効に成立すると解した場合には 2 回目以降に送付された商品について、特定商取引法 59 条により、申立人らは商品の返還義務を負わないものと解される。

イ 通信販売における広告規制

電子商取引は通信販売の一種であることから、特定商取引法における通信販売の規定が適用される。特定商取引法では、以下のように広告が規制されている。

(7) 積極的広告規制

事業者は、以下の事項について広告に表示が義務付けられている（特定商取引法 11 条 1 項、省令 8 条）。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">①商品もしくは権利の販売価格または役務の対価②代金や対価の支払時期及び支払方法③商品の引渡時期、権利の移転時期、もしくは、役務の提供時期④商品もしくは権利の売買契約の申込の撤回または契約の解除に関する事項（法定返品権と異なる特約がある場合にはその内容も含む）⑤事業者の氏名または名称、住所、電話番号⑥法人事業者が電子情報処理組織を使用する方法で広告する場合は、代表者または通信販売業務の責任者の氏名⑦申込の有効期限がある場合はその期限⑧代金以外に顧客が負担する金銭があるときはその内容及び金額 |
|---|

- ⑨瑕疵担保責任に関する事項⑩販売数量の制限その他特別な販売条件がある場合はその内容
- ⑪表示を省略された広告事項について書面を請求した者が負担する金額
- ⑫電子メールによる広告の場合は事業者のメールアドレス

※ ただし、事業者は、省略した事項を記載した書面の交付や電磁的記録の提供を消費者の請求により遅滞なく行う旨の表示をした場合には、前記の事項の一部について表示を省略することができる（特商法 11 条 1 項但し書、省令 10 条）。

事業者が特定商取引法 11 条に違反した場合、主務大臣による指示（特商法 14 条）や業務停止命令（同 15 条）の対象となる。

本件において、甲社は、商品 6 回分の販売価格を消費者が明確に認識できる形で表示していなかったと認められる。

(イ) 誇大広告の禁止

事業者は、以下の事項について、著しく事実に反する表示をすること、あるいは、実際よりも著しく優良もしくは有利であると誤認させるような表示をすることを禁止されている（特商法 12 条、省令 11 条）。

- ① 商品の性能、品質、効能、役務の内容もしくは効果、権利の内容もしくは効果
- ② 返品特約に関する事項
- ③ 商品、権利、役務、もしくは、事業者または事業に対する、国、地方公共団体、通信販売協会、著名な法人、団体、著名な個人などの関与
- ④ 商品の原産地、製造地または製造者名
- ⑤ 特商法 11 条 1 項に掲げる事項

事業者が特定商取引法 12 条に違反した場合、罰金が科される（特商法 72 条 3 号）。また、主務大臣の指示や業務停止命令の対象となる。

本件において甲社は当該商品の効能に関して、「約〇%の紫外線ダメージをブロックできる」等と表示していた。また、「実質無料」、「送料 500 円（相当）のみ頂きます」と大きく表示していた。これらは誇大広告に該当する可能性が高い。

ウ 法定返品権と返品特約

通信販売は、訪問販売のような不意打ち性、密室性、匿名性がないことから、クーリング・オフが認められていない。その代わりに、商品の受領から 8 日以内であれば申込みの撤回等を原則可能とする規定を設けている（特商法 15 条の 2）。返品費用は購入者が負担することになる。しかし、通信販売業者は返品を受け付けられない等の返品特約を付すことが許されており、返品特約がある場合には、法定返品権は排除される。

電子消費者契約の場合は、返品特約を広告に表示するだけでは足りず、注文確認画面において表示することを要し、加えて、その記載方法は、「顧客にとって見やすい箇所に明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるように表示する方法」であることが必要とされ、その具体例が消費者庁の「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」に定められている。

本件において、甲社は、商品不良以外の事由による返品はご遠慮いただく、定期コース6か月未満でやめる場合は違約金が発生するとの返品特約の表示をしていたが、ガイドラインに定める申込ボタンの同一視野には記載されておらず、非常に分かりにくいリンクボタンにより表示される画面に書かれており、適正な表示とはいえない。それ故、申立人らには法定返品権が認められるが、すでに権利行使期間が経過しているので、法定返品権は行使しえないと解される。

(5) 消費者契約法における不当条項規制

ア 中途解約権排除条項の有効性

本件契約では6回（6か月）以内の解約ができない旨の表示があるが、解約が全く制限されているわけではなく、6か月以内に解約する場合には一定額の金銭的負担が課される仕組みになっていることから、違約金条項の有効性を問題にすべきである。

イ 違約金条項の有効性

6回（6か月）以内に解約した場合には一定額の違約金を課す旨の条項は、消費者契約法9条1号の適用により有効か否かが決定される。同規定によると、「当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害額を超える」条項は無効となる。判例⁸によると、平均的損害の主張立証責任は基本的には消費者側が負うとされているが、それと同時に、事実上の推定が働く余地があるともされており、事業者側が違約金等の設定方法が合理的であるとの根拠を示す資料を提出しなければ消費者側の主張に合理性があるとの事実上の推定が働く⁹ものと考えられる。それ故、甲社が申立人らに請求した2万7,000円についてそれが適正金額であるとの合理的根拠を示す資料を甲社が提示しなければ、当該金額は平均的損害を超えているとの事実上の推定が働くものと解される。本件では、甲社が解約を申し出た申立人らに対し、6回（6か月）分の購入総額から乙社が支払い請求をする配送済みの商品代金を差し引いた2万7,000円程度の違約金を請求しているが、これは、実質、6回（6か月）分の本件商品を購入した価額全額と定めていることと同じであり、消費者契約法9条1号に反するものといえる。

(6) 割賦販売法関連

ア 個別信用購入あっせん該当性

割賦販売法2条4項によると、個別信用購入あっせんとは、(i)カード等を利用することなく、(ii)特定の販売業者または役務提供事業者が行う、(iii)購入者等への商品もしくは指定権利の販売または役務の提供を条件として、(iv)当該商品等の代金の全部または一部に相当する額を当該販売業者に交付し（販売業者等以外の第三者を通じて販売業者に交付される場合も含む）、(v)購入者等から2か月を超える後払いを受領する取引形態とされている。そして、個別信用購入あっせんに該当すると、割賦販売法35条の3の2以下が適用され、個別支払可能見込額の調査義務（同条の3の3）、個別支払可能見込額を超える場合の与信契約締結の禁止（同条の3の4）、売

⁸ 最判平成18年11月27日民集60巻9号3437頁

⁹ 後藤巻則＝齋藤雅弘＝池本誠司『条解消費者三法』（弘文堂、2015年）100-101頁

買契約等の勧誘に係る調査義務（同条の3の5）、不適正与信契約締結の禁止（同条の3の7）等の諸義務が個別信用購入あっせん業者に課せられるとともに、購入者は売買契約上の抗弁を個別信用購入あっせん業者に対しても主張できる（抗弁の接続、同条の3の19）。

典型的な個別信用購入あっせんでは、クレジット会社と販売業者との間で加盟店契約が締結されており、クレジット会社の加盟店である販売業者と購入者との間で売買契約が締結される際に、与信契約である立替払契約の締結手続の大半が販売業者によって代行され、クレジット会社が立替払契約について電話で購入者の意思を確認し、立替金がクレジット会社から販売業者に直接交付される。

本件の後払いサービスを提供する乙社は甲社が消費者に商品を給付する度に顧客たる消費者に対して取得する代金債権の譲渡を受け、譲渡代金を甲社に支払うとともに、消費者から代金債権を回収することを業務としており、しかも、消費者には個々の代金債権について一括支払いを求めている。それ故、一見すると、申立人ら、甲社、乙社の契約関係は個別信用購入あっせんに該当せず、乙社も個別信用購入あっせん業者ではないような印象を受ける。

しかしながら、割賦販売法2条4項の定義では、個別信用購入あっせんにおいて購入者と販売業者の間に介在する個別信用購入あっせん業者は金融機関やクレジット会社に限定されているわけではなく、「売買契約等を条件にして代金相当額を販売業者等に交付するとともに、購入者等に対して2か月以上の後払いという支払猶予をする」業者であれば個別信用購入あっせん業者となる。したがって、本件の乙社のように代金債権の譲渡を受けることによって債権譲渡の対価を販売業者に交付するとともに、購入者に支払猶予をする業者も、前述の（i）から（v）の要件を満たせば、個別信用購入あっせん業者に該当しうる。

さらに、割賦販売法に定められた個別信用購入あっせんの定義に加え、実質的要件として「与信契約と売買契約間あるいは与信業者と販売業者間の密接な牽連関係」（密接牽連性要件）が必要と解されており、経済産業省が提示する密接牽連性判定基準¹⁰を参照した総合判断により密接牽連性の有無が決定される。

【経産省の密接牽連性判定基準】

- (1) 金銭消費貸借契約と売買契約とが手続的あるいは内容的に一体である場合
 1. 両契約が同一機会等に一体的に締結されていること
 2. 両契約がともに存在するかしないかであって、片方の契約のみでは存在しないものであること
- (2) 反復継続的取引関係・相互依存関係がある場合
 1. 販売業者が継続的に金融機関に顧客をあっせん・仲介等をしていること
 2. 販売業者が継続的に金融機関の信用供与契約書式を提供していること
 3. 販売業者と金融機関の間に人的関係または資本関係があること
- (3) その他
 1. 目的ローンの金利を金融機関が取り扱う他の同種のローンの金利よりも引き下げていること

¹⁰ 経済産業省ホームページ『割賦販売法に関するFAQ』の問5「金銭消費貸借契約形式であっても個別クレジット契約と判断されるのはどのような場合か」と、問6「金融機関等が行ういわゆる目的ローンは割賦販売法に定める個別信用購入あっせんに該当するか」に対する回答参照。後藤＝齋藤＝池本・前掲 1191-1193、1203-1212 頁

- 2. 販売業者が金融機関に対して利子補給をしていること
- 3. 販売の目的物が金融機関に所有権留保されていること

そこで、乙社が個別信用購入あっせん業者に該当するかを検討すると、(i) から(iv)の要件は満たすが、前述のように、本件では申立人らと甲社との間に初回500円の商品1個を購入する契約のみが有効に成立していると解され、申立人らは乙社から2か月以上の支払猶予を受けていないことになるので、この限りでマンスリークリア方式となり、(v)要件を満たさない。しかしながら、甲社は6回(6か月)継続する定期購入契約をビジネスモデルとしていたのであり、甲社が明確な承諾メールを送付しなかった、あるいは、確認画面等において申立人らを錯誤に陥らせるような記載の不備があったが故に結果として初回500円の商品1個を購入する契約のみが有効に成立したにすぎない。甲社が当初から予定していたモデルは最低でも6回(6か月)継続するまで離脱できない定期購入契約であり、乙社もそうした継続的な定期購入契約を想定して甲社から代金債権の譲渡を受けていたものと解されるので、乙社は2か月以上の分割払いと同視できる信用供与を予定していたと言える。結果的に初回分のみの契約だけが有効に成立した場合でも、ビジネスモデルとしては6か月間継続を義務付ける、もしくは事実上離脱させない定期購入契約が想定されていたのであるから、乙社は2か月以上の分割払いと同視できる信用供与をしていたと解され、(v)の要件を満たすと考えられる。

加えて、前述した経済産業省が示す密接牽連性判定基準により、甲社と乙社との間には密接牽連性があると解されるので、本件の三当事者間取引は個別信用購入あっせんに該当すると考えられる。

なお、乙社は代金債権の譲渡を受けただけで申立人らに対して何らの信用供与もしていないので与信業者ではなく、債権回収業者かあるいは決済業者にすぎないとみる余地もあろうが、代金債権の譲渡を受けるかたちで申立人らの後払いを実現しており、かつ、申立人らの無資力リスクも負担しているので、実質的には申立人らに信用供与していると捉えることができると思われる。

ところが、本件の乙社のように甲社と申立人らとの間の売買契約から発生した代金債権の譲渡を受けるかたちで販売業者に代金相当額を交付するとともに顧客が販売業者から商品を受領した後に代金債権を行使して代金の支払を請求するという取引形態がとられた場合、顧客と個別信用購入あっせん業者との間に「個別信用購入あっせん関係受領契約」が存在しない。個別信用購入あっせんについて定めた割賦販売法35条の3の3、同条の3の4、同条の3の7、同条の3の10によると、個別信用購入あっせん関係受領契約の締結が前提とされており、これらの条文を見る限り、個別信用購入あっせんに該当するためには、販売業者と顧客との間の売買契約、ならびに、個別信用購入あっせん業者と顧客との間の「個別信用購入あっせん関係受領契約」の存在が要件とされているように見える。そうであれば、代金債権の譲渡を受けるかたちで購入者の後払いを実現する本件のような債権譲渡方式の取引類型は、個別信用購入あっせんに該当しないことになる。現に、一部の下級審裁判例¹¹では、本件のような代金債権の譲渡を受けるかたちで購入者の後払いを実現する取引形態について、代

¹¹ 東京地判平成26年10月3日判タ1413号279頁

金債権を譲受した業者と購入者との間に個別信用購入あっせん関係受領契約が存在しないことを理由に、個別信用購入あっせんに該当しないとして、売買契約をクーリング・オフした購入者の抗弁接続の主張を否定している。

しかしながら、個別信用購入あっせんに該当するか否かは、定義規定である割賦販売法2条4項ならびに実質的要件である経済産業省の密接牽連性判定基準に基づいて決定すべきであり、割賦販売法2条4項と密接牽連性判定基準は、いずれも個別信用購入あっせん業者と購入者との間の個別信用購入あっせん関係受領契約の存在を要件に挙げていない。それどころか、販売業者と購入者間で締結された売買契約から発生した代金債権の譲渡を継続的に受ける行為は、販売業者と債権譲受人との間の密接牽連性を示す徴表であると言える。たしかに、割賦販売法35条の3の3、同条の3の4、同条の3の7、同条の3の10は、個別信用購入あっせん業者と購入者との間に契約関係があることを前提としているが、これは個別信用購入あっせんの典型例を念頭に置いているにすぎず、個別信用購入あっせん業者と購入者間における与信契約の存在が不可欠とされているわけではない。以上により、本件のような債権譲渡方式がとられた場合であっても、割賦販売法2条4項の要件を満たし、かつ、経済産業省の判定基準に従い密接牽連性要件を満たす場合においては、当事者が採用した法律構成如何を問わず、個別信用購入あっせんに該当¹²すると解される。

イ 抗弁の接続

前述のように、申立人ら、甲社、乙社の関係は個別信用購入あっせんに該当すると解されるので、その効果として抗弁の接続が認められ（割賦販売法35条の3の19）、申立人らは売買契約において甲社に対して主張できる抗弁（契約の不成立、錯誤無効、中途解約など）を乙社に対しても主張しうるので、譲渡された代金債務の弁済を拒絶できる。

なお、本件では甲社と乙社との間で代金債権の譲渡がなされていることから、債務者である申立人らの異議を留めない承諾があれば民法468条1項により抗弁が切断されることになるとの反論も予想されるが、譲受人が抗弁の存在について悪意¹³あるいは善意有過失¹⁴である場合には譲受人を保護する必要がなく、抗弁は切断されないというのが判例の立場であり、譲受人である乙社の信頼が保護に値しないものであれば、抗弁は接続する。また、現行民法468条1項は改正民法では削除されており、加えて本件が消費者契約であり、かつ、申立人らには代金債権が譲渡されたとの認識さえなかったことを併せ考えると、申立人らが甲社に対する抗弁の存在を何ら乙社に対して知らせなかったとしても、異議を留めない承諾をしたと認定すべきではないと思われる。さらに、前述のように本件取引は割賦販売法における個別信用購入あっせんに該当するので、特別法である割賦販売法35条の3の19の抗弁接続規定が一般法である民法468条よりも優先して適用されると解すべきであり、申立人らは代金債権の譲渡人である甲社に対して主張しうる抗弁を譲受人である乙社に対しても主張でき

¹² 同旨、後藤＝齋藤＝池本・前掲1210-1211頁、大迫恵美子「債権譲渡型個別信用購入あっせんについて」消費者法ニュース108号179頁

¹³ 最判昭和42年10月27日民集21巻8号216頁

¹⁴ 最判平成27年6月1日民集69巻4号672頁

る。

ウ 既払金返還請求の可否

次に、申立人らは乙社に対して既払金の返還を請求できるかが問題となるが、平成 20 年の割賦販売法改正によって既払金返還請求権に関する規定が設けられ、①特定商取引（訪問販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引）における個別信用購入あっせんにおいて、購入者には与信契約についてのクーリング・オフ権が付与され（割賦販売法 35 条の 3 の 10、同条の 3 の 11）、②訪問販売によって締結された個別信用購入あっせんにおいて、売買契約が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を販売する過量販売契約に該当する場合、購入者には与信契約についての解除権が与えられ（同条の 3 の 12）、③特定商取引において与信契約の締結を媒介した販売業者が与信契約に関する重要事項、あるいは、与信契約の動機部分に当たる売買契約の重要事項について不実告知をした場合や故意にも告知をしなかった場合、購入者に与信契約の取消権が与えられている（同条の 3 の 13～同の 3 の 16）。そして、購入者が売買契約と与信契約についてクーリング・オフ、過量販売解除、不実告知取消等をして売買契約と与信契約がいずれも消滅した場合の与信業者、販売業者、購入者の三当事者間における清算について、与信業者は販売業者に交付済みの貸金（立替金）の返還を購入者に請求することが禁止され（同条の 3 の 10 第 7 項、同条の 3 の 12 第 4 項、同条の 3 の 13 第 2 項）、販売業者は与信業者から受領した貸金（立替金）を与信業者に返還する義務を負い（同条の 3 の 10 第 8 項、同条の 3 の 12 第 5 項、同条の 3 の 13 第 3 項）、購入者は与信業者に対して既払金の返還を請求できる（同条の 3 の 10 第 9 項、同条の 3 の 12 第 6 項、同条の 3 の 13 第 4 項）。

しかしながら、本件は通信販売の事案であり、かつ、売買契約の消滅原因として想定されるのは契約の不成立、法定返品権行使、中途解約、錯誤無効であり、いずれも既払金返還請求権に関する割賦販売法規定の要件には該当しないので、本件では申立人らは乙社に対して既払金の返還を請求することができない。申立人らは乙社に支払った既払金の返還を甲社に対して請求することになる。本件では、初回 500 円の商品 1 個を購入する契約のみが有効に成立していて、申立人 C が支払った 2 回目の商品代金は、売買契約そのものが成立していないのであるから、契約に基づかない支払いである。契約に基づかずに支払われた金銭は、当然、消費者に返還されなければならないが、申立人 C は乙社に既払金の返還の請求をすることはできない。甲社に返還を請求することになる。

2 同種・類似被害の再発防止に向けて

(1) 事業者に対して

ア 通信販売事業者に対して

(ア) 初回廉価・無料の販売広告について

「初回取引に限り廉価（ないし無料）」という広告がなされた場合、消費者の意識としては、とりあえず商品を手に入れ、気に入れば通常価格あるいは割引価格で次回も購入するという、いわゆる「お試し」として理解するのが一般的であろう。多くの同種広告も同様の取扱い（まずは「お試し」で購入してもらい、気に入ればその後も購

入してもらふ。)が行われている。これに対して、実際は複数回の定期購入を条件に初回に限り廉価・無料という場合、上記の一般的な消費者の意識からすると、そんなはずではなかった、知らなかったとしてトラブルになる可能性が高い。

したがって、事業者としては、広告表示上、継続的な定期購入契約であることや2回目以降の購入金額、複数回の購入を義務付けている場合はその回数や購入総額、中途解約時の条件、違約金がかかる場合は違約金の額等を明瞭に表示することが求められる。消費者の目に留まらない端に表示していたり、小さく表示していたりするのは、消費者が認識しがたいことを悪用しようとしているとさえ言える。

(イ) 確認画面について

広告表示の問題とは別に、本件では、電子商取引における確認画面の表示に不十分な点が見られた。すなわち、確認画面では、「商品個数1」、「代金500円」と記載しているのみで、最低でも6回(6か月)分の購入が義務付けられていることや2回目以降の価格の表示、最低購入価格となる総額の表示がなされていなかった。この場合、確認であるだけに、廉価の商品を1個購入する契約しかなされていないというべきである。電子消費者契約法3条は、電子消費者契約の申込み・承諾に際し、事業者が確認措置を講じている場合は民法95条ただし書き(重過失)の適用の限りでないとしているが、この定めは、注文の確認画面が意思決定の内容を左右する重要な意義を有することを示していると言える。

事業者として、6回の定期購入であると主張するためには、確認画面において、消費者が定期購入であること(複数回の購入を義務付ける場合はその回数や総額等が分かること)を認識できるよう、明確に表示することが必要である。同様に、インターネットを利用した通信販売の場合、承諾通知が消費者に到着した時点が電子契約の成立時期であるから、承諾の意思表示にあたるメール等においても消費者が定期購入であることが認識できなければならない。

(ウ) 中途解約権について

仮に、定期購入であることに問題がない場合でも、適切な中途解約の措置を定めておくべきである。継続的役務提供契約の場合、役務の内容は実際に体験してみないと分からないので、特定商取引法では指定6役務につき、中途解約権を認め、損害金の額を制限している。この趣旨は、サプリメント等の実際に摂取してみなければ自分に合うかどうか分からない商品の定期購入契約についても妥当とするものであり、中途解約を認めない条項(本件の場合には実質、損害賠償額につき価額全額と定めていることと同じである。)や不適切・高額な違約金を定める条項は消費者契約法9条1号に反するものというべきである。したがって、少なくとも、使用してみないと中身が定かでない商品の定期購入については、適切な中途解約条項を設けるべきである。

(エ) 顧客対応について

定期購入契約を解除するためには、消費者が事業者はその旨を申し出る必要があるが、本件のように電話以外では解除の申出ができず、その電話もつながらないような場合は、消費者の解除権が制限されているとも言えるのであるから、消費者からの解除の申出や問い合わせ等に迅速に対応できる体制の整備が求められる。

また、健康食品など口から摂取するものについては、体質によっては健康被害等を生じることありうるのであるから、健康被害等にかかわる消費者からの申出についても十分な対応ができる体制整備が望まれる。

イ 後払いサービス提供事業者に対して

(7) 個別信用購入あっせん該当性について

乙社の後払いサービスは、請求から 14 日以内に消費者がコンビニエンスストア等を利用して乙社に後払いする仕組みであるから、1 回ずつの商品購入と考えるならば割賦販売法の適用はないが、複数回の購入を義務（本件の場合は最低 6 回（月）分の購入を義務付けていた。）として、商品を定期購入する場合は、債権譲渡の形式をとる場合であっても、初回の契約において購入した商品の売買代金を 2 か月以上の複数回にわたって後払いする契約である。したがって、割賦販売法の個別信用購入あっせん契約に該当しうる。乙社が、商品配送（給付）の都度、消費者に支払いを求めていることをもって、マンスリークリアであるから、割賦販売法の適用はないという主張をしても、複数回の購入を義務付けている以上、その主張を認めることはできない。乙社は個別信用購入あっせん事業者として、取引条件の表示、個別支払可能見込額の調査、書面交付、個別信用購入あっせん事業者への抗弁、苦情の適切かつ迅速な処理等の所定の対応をすべきである。

(4) 加盟店管理について

乙社の提供する後払いサービスは、消費者が商品を受け取ってから代金を支払うので、消費者から見ても利便性の高いサービスであり、インターネット通信販売の市場の拡大に伴い、今後の需要はますます高まると考えられる。どんな事業であれ、サービスの拡大に伴うトラブルの増加は当然にありうるのだから、加盟店管理を通じトラブルの発生を未然に防止するよう努めるべきである。

(ウ) 顧客対応について

定期購入契約であるか否かに関わらず、債権譲渡の形式を取る場合は、異議なき承諾として抗弁を認めないという主張はすべきでないし、消費者からの問い合わせや苦情等には誠実に対応すべきである。

(2) 消費者に対して

ある商品につき、いわゆる「お試し」として、通常価格と比較し、廉価ないし無料という広告がなされた場合、購入後、必ず事業者から購入勧誘等の対応があると考えられる。場合によっては、本件のように購入後に複数回の購入が必要な定期購入契約であることが判明し、以後も商品が届いたり、支払い方法として後払いを選択したことで売買契約を締結した販売事業者とは別の事業者から商品代金の請求を受けたりすることもありうる。したがって、広告の第一印象だけで判断するのではなく表示されている内容を全て見て、どのような契約なのかきちんと確認してから購入の申込みを行うべきである。契約内容に疑問が生じたときは、最寄りの消費生活センターに相談してほしい。

加えて、インターネット通信販売等でショッピングをするときは、仮に商品等の金

額が廉価（値段が安いこと）ないし無料であっても、後々のトラブルを回避するために、確認画面や事業者からの契約を承諾したというメール等をきちんと保存しておくことが必要である。本件は、500 円で購入しただけという意識から、申込画面や確認画面、承諾メールを保存しておくという行動につながらなかったが、「モニター」、「無料」、「たった…円」などという甘い勧誘文言の場合こそ、確認画面や承諾メールなどをきちんと保存しておくよう心がけるべきである。

また、健康食品などの場合は、少しでも体調不良を感じたら使用をやめ、事業者に申し出るなどしてほしい。

(3) 行政に対して

通常価格と比較し、廉価ないし無料という広告がなされた場合、その後、トラブルが起りうることを踏まえ、消費者に対し、契約内容をきちんと確認するよう注意喚起を行うべきである。特に、本件のようにスマートフォンを利用して商品を購入する場合、画面の小ささから広告内容を消費者がきちんと把握できないケースが多い。また、その手軽さから、若い年代から中高年まで幅広い年代でのトラブルが増加している。したがって、年代ごとに焦点をあて、スマートフォンを利用した商品購入などの契約についての注意喚起が必要である。

加えて、契約するときには、きちんと契約内容を確認することが当然・前提であることにつき、消費者教育を進めていくことが必要である。この消費者教育は、行政や学校、地域で直接実施するだけでなく、家庭でも幼いころから教育していくよう機運を高めることが求められる。

また、消費者が誤解しやすい広告がなされた場合、特定商取引法や景品表示法等に基づく事業者指導によって是正を図る行政措置を行うべきである。特に、商品が健康食品等の場合は、ときに重篤な健康被害を発生する場合もあることから、行政が健康被害に係る情報を把握した場合は、情報の収集及び集約、関係機関等との連携、消費者への注意喚起、事業者に対する指導などの対応が迅速にできる体制の整備が望まれる。

資料 1

(1) 申立人Aからの事情聴取結果

項目	内容
契約のきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> 平成 28 年 6 月、スマートフォンで SNS を見ていたら、その中に日焼けを防止するという美白サプリメントのことが書かれていた。 友達の誰かが、「いいね」と評価していると思い、画面をスクロールしてみると「500 円」「お試し価格」というフレーズがあった。美白効果があるサプリメントを 500 円で試せればいいかなと思い、軽い気持ちで購入を決めた。 500 円なら、仮に変なものが届いたところで、それはそれで構わないと思った。
申込時に見た広告について	<ul style="list-style-type: none"> 広告の冒頭に「実質無料」「送料 500 円のみ頂きます。」と書かれていたので、商品代金がお試し特価の 500 円だと思った。 「500 円でモニター」とは書いてあったかもしれないが、「初回」「継続」とは書かれていなかった。 6 回以上のご継続が条件というフレーズはなく、2 回目以降の金額などは表記されていなかった。 申込時には、継続的な契約だと思っていなかったし、解約したら違約金がかかるとは考えてもみなかった。 通常価格や定価なども表記がなく、単品で購入できることは知らなかった。 「抗酸化物質」とか、「カルテノイド」等、万能薬のような効果はうたっていたかもしれない。
申込時の状況	<ul style="list-style-type: none"> インターネット通信販売で契約を申し込む際には、最後に確定するという手続きを踏むはずなのに、このときはそのような手続きがなかったので、操作がうまくいかずに途中で終わり、注文できていないと思った。 注文確認メールは受け取っていない。
商品受領時の状況	<ul style="list-style-type: none"> 1 回目の商品が届いたのは申込みから 2 か月後の 8 月で、注文できていないと思っていたため、どこから、何の商品が届いたのかすぐに思い出せなかった。 商品に同梱されていた請求書に「モニターコース」「継続」「次回からは 6 千幾らになる。」「6 回コース」と書かれていたことから、継続的な契約だと気付いた。 9 月に 2 回目の商品が届いた時も、送信元の記載が分かりにくく、どこからの荷物が分からなかったため、包みを開けてしまった。 返送する前に甲社にメールで連絡を入れ、2 回目の商品を返品した。しかし、その翌週頃に受け取り拒絶で戻ってきた。
甲社との交渉状況	<ul style="list-style-type: none"> 甲社に何度も電話をしたが、「ただいま混み合っております。」というアナウンスが流れるばかりで、一向につながらなかった。根気よくかけたところ、平日の午後にやっとつながった。 コールセンターの女性から、「コースになっているので、もし解約する場合は違約金が発生する。」「違約金は、これからいう振込先に振り込んでください。」と言われた。 「消費生活センターに相談をしている。」「違約金を払うつもりはない。」と伝え、消費生活センターの助言に従って、解約通知を甲社に送った。

乙社との交渉状況	<ul style="list-style-type: none"> ・商品に同梱されていた請求書に後払いサービス提供会社である乙社の「サポートデスク」、「委託されている。」と書かれていた。 ・1回目の商品代金はコンビニで払ったが、(2回目の商品は自分が申し込んだ契約内容と)違うと思い、請求書に書かれていた乙社のアドレスに「継続の意思はありません。」というメールを送った。 ・乙社から「弊社からも(甲社に)メールをするが、あなたからも販売店に連絡をしてください。」という返信があった。 ・消費生活センターに相談後も、2回目の商品代金について乙社からは3度にわたり請求書及び督促状が送付され、さらに乙社の委任を受けたという弁護士からも受任通知兼請求書が届いた。
商品を食べた感想	<ul style="list-style-type: none"> ・ソフトカプセルのようなものを、朝1粒、夜1粒飲んだが、2日目から3日目ぐらいから、お腹が下るような痛みと、顔にできものができた。このことで病院にはかかっていない。 ・アレルギーはなく、薬や食品で腹痛等の症状が出たことはない。 ・飲んで気持ちが悪くなったので、また買おうとは思わない。
送付を受けた商品の現況及び支払状況	<ul style="list-style-type: none"> ・1回目の商品は途中で飲むのをやめた。開封したものを捨てずに持っている。 ・2回目の商品は封を開けずに甲社から送り返されたものを、開封せずにそのまま保存している。 ・3回目は送られてきていない。 ・今まで払った代金は、商品代金の500円のみである。
希望する解決内容	<ul style="list-style-type: none"> ・継続的な契約だとは思っていなかったため、2回目以降の代金は、払いたくない。 ・商品を食べなくなってから症状がないため、健康被害等を問題にしようという気持ちはない。

(2) 申立人Bからの事情聴取結果

項目	内容
契約のきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> 平成 28 年 8 月、スマートフォンで SNS の中の投稿欄のようなところを見ていたら、「約〇%の紫外線ダメージをブロック」などの広告が目にとまり、面白いなと思って、内容を読んだ。 定価で 7,900 円くらいのサプリメントが 500 円になると書かれていた。1 回だけのお試しで 500 円は安いと思い、購入することにした。500 円の契約ならば、コーヒー一杯飲んだぐらいの感覚であり、深くは考えなかった。
申込時に見た広告について	<ul style="list-style-type: none"> 送料無料と書かれており、商品代金と送料の合計で 500 円だと思った。500 円で買えるということが、一番印象に残っている。 広告の冒頭にある「500 円」という記載の後に説明分があり、最後に「モニター」ということが書かれていた。500 円で試して、続けたいと思ったら 2 回目を注文する。2 回目以降の契約をするかどうかは顧客側に選択権があるものだった。 「モニター」というのは「お試し」という意味だと思うが、「〇〇モニターコース」という言葉が広告にあり紛らわしいと思った。「コース」という言葉から、たとえ初回が 500 円でも、その後継続的に定価で購入することになってしまえば損すると思ったので、500 円 1 回きりの契約なのか広告を注意して見た。しかし「6 回購入が条件」などとは書かれていなかった。 「初回」とか「継続」という言葉は記憶になく、継続的な契約だとは思わなかった。 「先着〇〇名限定」とか「毎月〇〇名限定」という記載は意識しなかった。
申込時の状況	<ul style="list-style-type: none"> 最終確認画面があったかどうかは覚えていない。申込フォームに入力してすんなり終わった覚えがある。 スマートフォンのメール受信トレイを見返したが、注文確認メールは残っておらず、受信した記憶もない。
商品受領時の状況	<ul style="list-style-type: none"> 商品は 2 回受け取った。 2 回目の商品が届いた時に、定期購入契約であることに気付いた。 2 回目の商品発送メールが甲社から届いているが、色々な事業者から送られてくる広告メールに紛れて、見落とししていた。
甲社との交渉状況	<ul style="list-style-type: none"> 2 回目の商品を返そうと甲社にメールや電話をしたが、連絡は取れなかった。 違約金の金額を甲社が私に直接提示したかどうか覚えていない。消費生活センターが交渉する中で違約金の話になったのだと思う。
乙社との交渉状況	<ul style="list-style-type: none"> 契約時に、決済の相手方が乙社になるには気付かなかった。契約後に乙社からメールが届き、おかしいと思った。 乙社からは 2 回目の商品の代金について催促メールや、督促状が送付されただけでなく、乙社の委任を受けたという弁護士からも請求を求める文書が届いた。 販売店とは別会社である乙社が代金決済に関与し、弁護士が債権を回収している状況で、私が結んだ契約は、実体のない契約なのではないかと不安に思っている。
商品を飲んだ感想	<ul style="list-style-type: none"> 飲むと気持ち悪くなり、飲んだ翌日ぐらいから何となく肌の調子が悪くなったので、1 日 2 回飲んだだけで、これ以上飲まない方が良いと判断し、飲むのを止めた。 病院にはかからなかった。

送付を受けた商品の現況及び支払状況	<ul style="list-style-type: none">・ 1回目の商品は、1日分だけ飲んで破棄した。・ 2回目の商品は送り返したところ、戻ってきたが、再度送り返した。・ 今までに払った額は、500円のみである。
希望する解決内容	<ul style="list-style-type: none">・ 1回目の商品は自分が希望して購入したので返金を求めるわけではないが、2回目以降の商品代金は払わない。・ 違約金も一切払いたくない。

(3) 申立人Cからの事情聴取結果

項目	内容
契約のきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> 平成 28 年 7 月、スマートフォンで友人や自分の SNS のページを見ている時に、500 円でモニターという広告が目に入った。500 円で送料無料ならば安いと思った。 サプリメントは飲んでみなければ体に合うかどうか分からないので、高額だったら手を出さない。500 円だったから試してみようと思った。
申込時に見た広告について	<ul style="list-style-type: none"> 「〇〇モニター」という言葉と、「500 円」という金額、それから「実質無料」という表記が、印象強く残っている。新商品を試して、後日にアンケートが来るのかと思っていた。 モニター契約をすると、2 回目配送される前に、電話やはがきで 2 回目以降も継続するかどうかが意向を確認され、止めようと思えば止められると思った。その場合、2 回目以降を購入しない場合は、定価との差額を精算されるのだと思った。 広告に「初回」と書かれていたかどうかは覚えていない。「継続」という言葉もあまり強く書かれていなかったと思うが、2 回目以降は 7,900 円が 6,900 円になるというようなことは書かれていた。 6 回がワンセットになっている契約だとは思ってなかったし、2 回目以降のコース契約を申し込まない限り、一方的に商品が送られてくることはないと思っていた。 広告には違約金のことは書かれていなかった。 「先着〇〇名様」という言葉は覚えていない。
申込時の状況	<ul style="list-style-type: none"> 最終確認画面はあったと思うが、何回は必ず購入しなければならないといった表記は無かった。解約トラブル後に改めてサプリメントの広告を見たが、定期的に広告表示が変更されている。 他社で乙社の後払いを利用したことがあり、販売店とは別の会社が決済に関与していることは知っていた。しかし事業者間で売買代金が譲渡されることは知らなかった。 1 回目の注文の後に注文確認メールが届き、そこには商品代金は 500 円と書かれていた。2 回目以降の商品発送の際にも同様のメールが届いたかどうかは分からない。
商品受領時の状況	<ul style="list-style-type: none"> 1 回目の商品は、申込みから 3～4 日後に商品が届いた。 2 回目の商品は、発送の数日前に申し出なければ止めることはできないようで、止めようと思った時には商品発送後だった。 3 回目の商品は消費生活センターに相談し、解約通知を甲社に F A X したにもかかわらず、F A X を送った日か、次の日に発送されてきた。 郵便受けに配送されるので、受取拒否はできない。
甲社との交渉状況	<ul style="list-style-type: none"> 平成 28 年 9 月頃、2 回目の商品代金を払った後に、甲社に電話をかけて止めたい旨を伝えた。 甲社から「解約はできません。」「違約金 2 万 7,000 円を払えば止められる。」と言われた。 違約金の算定根拠を尋ねたら、「6 回頼むというのが当社のシステムに組み込まれており、そのシステムを変更するのに 2 万 7,000 円ぐらいかかる。」と言われた。 以前甲社から別商品を購入した時、解約の際の精算でもめたことがある。3 回目の商品を返品すると、また同じような対応をされると思い、返品はしなかった。

乙社との交渉状況	<ul style="list-style-type: none"> ・他のネット通販を利用するために、乙社にはこのトラブルについて連絡をした方が良いと思い、連絡をした。乙社からは、苦情を記録するが、当社は売買契約には関係ないと言われた。 ・3回目の商品代金について、乙社からは督促メールや請求書が送付され、乙社の委任を受けた弁護士からも請求を受けた。
商品を飲んだ感想	<ul style="list-style-type: none"> ・表示どおりに1日2粒を目安に飲んだ。1袋の途中で止めたから、気持ち悪くなるなどの被害がなかったのではないかと思う。 ・具合が悪くなることはなかったが、日焼け止めや美肌の効果は得られなかった。
送付を受けた商品の現況及び支払状況	<ul style="list-style-type: none"> ・商品は3回受け取った。 ・1回目の商品の半分ぐらいを飲み、残りは捨ててしまった。 ・2回目も3回目の商品も、返品はしておらず、手元に2袋あるはずだが、1袋しか見つけられなかった。探せばもう1袋あるかもしれない。 ・1回目の500円と、2回目の商品代金を支払った。3回目の商品代金は払っていない。
希望する解決内容	<ul style="list-style-type: none"> ・強引に送られてきた商品なので、3回目の代金は払いたくない。 ・2回目の商品代金は、返金してほしい。 ・今後、一切支払わなくてすむようにしてほしい。

(4) 申立人Dからの事情聴取結果

項目	内容
契約のきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> 平成28年8月か9月頃、スマートフォンでSNSを見ていた時に、サプリメントの広告が目に入った。「初回購入に限り500円」と書かれていたので、お試し感覚で申し込んだ。申し込む時に解約方法は気にしなかった。 コースと書かれていたので、1回目を500円で試し、2回目以降は通常価格で継続的に販売する定期購入契約だとは分かっていたが、何回以上続けなければならぬということは把握せずに申し込んだ。
申込時に見た広告について	<ul style="list-style-type: none"> 広告の冒頭に「〇〇モニターコース」、「初回に限り500円でお届け！」などあり、商品が安かったことが印象に残っている。 肌がきれいな人達の顔写真と「使ってみて驚きなのは、本当に日に焼けなくなったこと」、「肌が白くなって引き締まってきた」などのコメントを見て、サプリメントを飲めば肌に透明感が出てきれいになるというイメージを受けた。 「〇〇モニターコース」と書いてあり、定期コースのようなものだと思っていたが、継続する価値があるかどうかを試して、合わなければ止められるものと思った。 単品で購入できるコースがあるとは知らなかった。 「毎月〇〇名限定」という言葉は覚えがない。
申込時の状況	<ul style="list-style-type: none"> インターネット通信販売を利用する時は、通常最終確認画面が表示されるので、おそらく最終確認画面は表示されたのではないかと思う。 同様に、通常は注文確認メールが送信されるので、おそらく注文確認メールを受信しているのではないかと思うが、覚えていない。
商品受領時の状況	<ul style="list-style-type: none"> 1回目の商品は申込み後、すぐに届いた。 1回目の商品受領後、2回目以降の契約を止めるために、販売店に連絡しようと思っていたが、連絡できずにいたところ、2回目の商品が届いた。 商品は郵便受けに配達されるので、不在でも投函されていた。
甲社との交渉状況	<ul style="list-style-type: none"> 飲用すると胸やけがするので、止めようと思った。2回目の商品が届いた後、止めたい旨を電話で伝えたが、「解約できない、止めるならば3万幾ら払ってください」、「(体に)合う、合わないに関係なく、とにかく一度申し込んでしまったら止めることはできない。」の一点張りだった。請求金額の根拠は示されなかった。 解約したいとメールでも伝えたが、「継続しないとダメです。」「継続してはじめて効果が出るので是非飲んでください。」と一方的に押し売りのようなメールが返信されてきた。 2回目の商品を甲社に返送したが、受取を拒否され、戻ってきた。
乙社との交渉状況	<ul style="list-style-type: none"> 後払いは、商品が届いてからコンビニで代金を払う仕組みだと思っていた。後になって事業者間で代金請求権が譲渡される仕組みだと知った。 2回目の商品が届いた後、乙社に電話をした。すると、販売店が請求を止めないと、乙社が請求を止めることはできないと言われた。 2回目の商品代金について、乙社からは督促メールや請求書が送付され、乙社の委任を受けた弁護士からも請求を受けた。
商品を飲んだ感想	<ul style="list-style-type: none"> 飲んですぐに胸やけがした。飲んで少し経ってから、ブツブツと湿疹が出てきた。胸やけがしたので、2～3回ぐらいしか飲んでいない。おなかが緩くなる症状が出た。 アレルギー体質ではない。 胸やけ等の症状が出たが、病院に掛かったり、薬を求めたりはしなかった。

送付を受けた商品の現況及び支払状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1回目の商品は開封後、2～3回飲んで合わなかったのを捨ててしまった。 ・ 1回目の商品代金 500 円は、商品受領後すぐに支払った。 ・ 2回目の商品は手元にある。 ・ 今まで払った金額は 500 円のみである。
希望する解決内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2回目の商品は、返品に応じて欲しい。請求もやめてほしい。 ・ 封を開けた 1 回目の商品代金 (500 円) だけの支払いにしてほしい。

資料2

(1) 相手方甲社（健康食品等のインターネット通信販売事業者）事情聴取結果

項目	内容
事業概要について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 通信販売事業が主体。商品の企画・製作、インターネット上での販売からカスタマーサポートの運用に至るまでの管理を実施している。 ・ 主に、健康食品、サプリメントを扱っている。
定期購入について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 単品コースでの販売もしているが、売上比率でいえば7～8割が定期購入である。 ・ 定期購入について、契約は一つで分割して支払うのか、単発の契約が継続条件6回なのかについては、考え方がきちんと整理されていなかった。1個の契約で分割払いであれば、割販法の話にもなるが、売り上げ計上では、最初に1回の定期コースの契約があったときに、全額を売り上げに計上していなかったことから、会計上では一つ一つ別個の契約と考えていた。 ・ 一方で、6回まとめた契約だということを前提にして違約金のことを考えていたところもあり、今後は法的構成も整理をしていきたい。 ・ 現在は、単品よりも定期で購入していただくことを前提に、何回購入という縛りを全て排除して、違約金もとらず、通常価格よりも安い価格で販売している。
サプリメントについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今回の商品は平成28年5月から販売している。 ・ 販売当初、サプリメントに配合されている成分が世間一般に大きく認知されていなかったため、先行販売することを主軸に考えていた商品。 ・ アレルギー成分を表示し、アレルギーのある人にはQ&Aに注意点を表記している。 ・ 本件商品を飲んで気分が悪くなった人はいるが、体調が悪化したという問い合わせが何件くらい入っているかは把握していない。 ・ 広告に気分が悪くなった場合には使用を中止してくださいという表示もしていなかったが、今後は注意を払っていく必要があると思う。
広告表示について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 例えば（広告内の）写真のモデルなどは、シーズンごとに変更している。広告内容の文書などは、適宜必要と判断したときに修正、加筆等をしている。適宜必要とは、例えばお客様との取引上で誤解を生んでしまった時などで、月に数度連絡があったときは、その都度修正している。広告を修正したときは上書きという形で修正をしていたので、古いものは残っていない。 ・ 申出人4名が契約した平成28年6月から9月頃の広告と全く同一のものを提出することはできない。 ・ 「6回以上（合計金額32,900円）のご継続が条件となります」という表示は、平成28年6月から9月は表示していなかった。平成28年11月前後に追加したと記憶している。 ・ 「初回500円無料」という表示は、商品代金として表示していた。 ・ 「約〇%の紫外線ダメージをブロック！」など美白効果をうたう成分の効果表示について、当時は成分の製造・納入業者の資料を見て、表示していた効果があると誤解していた。合理的根拠として今回、提出した資料がパーフェクトだと考えてはいない。 ・ 実際に使っていた人の声として女性の顔写真とともに使用実感等の感想を広告に掲載していたが、掲載した女性が実在していたかどうかを示す根拠となる資料は提出できない。

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本件商品の販売促進のため、6回の継続購入を条件として、初回購入の代金が500円、2回目から6回目までの購入代金がそれぞれ6,480円、6回合計32,900円というキャンペーンを平成28年5月から平成29年2月までの期間、「今だけの特別キャンペーン」と表示していたが、当時の表示は景表法上問題のある表示だと指摘もあり、現在は表示していない。 ・ 申立人らが本件商品を購入した平成28年6月から9月にかけて、「毎月〇〇名限定」「〇〇モニターコース」と表示していたが、契約できる人数について制限を設けておらず、その人数を超えるお客様と契約していた。「〇〇名限定」と表示しつつ、誰でも同様の条件で契約できる場合には、景品表示法の問題が生じると顧問弁護士から説明を受けた。 ・ 本件商品の「リピート率96.8%」という表示の計算根拠の説明はできない。 ・ 「〇〇モニターコース」という表示については、解約などの連絡をいただいた際に、使用感や製品に対する印象などを製品開発に活かせればということで、モニターという名称をつけたが、何も申出のない方から使用感等を聞いてはいなかった。 ・ 広告表示については、景品表示法等、改善の必要があれば速やかに対応したい。
<p>申込及び確認画面について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 申込画面及び確認画面では、商品個数1、合計金額500円と表示されるが、システム提供会社の仕様によるので、6回分(32,900円)の総額表示はできない。 ・ このシステム提供会社を選択したのは、通販事業、ネット販売の立ち上げサポートが売りで、①ほかの企業に比べて初期費用を格段に抑えた形で導入できたこと、②カード会社、後払いサービス運営会社を、手続代行費用を支払い、必要書類を提出することで、審査まで全部進めてくれるので手続きが簡素化できたことが、その理由だ。 ・ システムの仕様上、500円の表示しか出なくとも、会社としては(6回コース)まとめた契約だと認識している。 ・ お客様から注文が入ると、注文が完了した旨のメールをお客様に送信するシステムになっている。
<p>顧客対応について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ お客様からの問い合わせは基本的に電話をお願いしているが、メールやファックスなどをいただいた場合、適宜、対応している。 ・ 当時、電話回線は数多く用意していたが、電話の対応をするカスタマーの定着率が悪く、対応人数が少なく、用意していた回線が埋まらない状況だった。 ・ 苦情についての正確な数は把握していない。 ・ お客様の問い合わせに対して、個々の(顧客)データにひもづけるような対応歴は残しているが、総件数を別途の形で蓄積した数字がないので、提出できる資料もない。 ・ いったんお客様の手元にわたった商品は、未開封で返送いただいたとしても別のお客様に対して販売することはなく廃棄している。
<p>乙社との加盟店契約について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者が選択する支払方法は、クレジットカードが3割、乙社の後払いサービスが4割、代金引換が2割、その他1割程度である。 ・ 乙社と加盟店契約をする最初のときに、当時扱っていた商品の商品ページを提出している。本件商品は後から追加した商品のため、乙社の広告チェックは受けていない。 ・ 乙社と加盟店契約後、乙社から広告を見せてほしいと言われたことはないし、広告について特段指摘されることもなかった。

	<ul style="list-style-type: none"> 乙社の債権譲渡については、後払いサービスを利用するときの最終的に承諾しますというボタンを押したことをもって、異議なき承諾と乙社が考えている可能性はある。
<p>希望する解決内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 本来であれば、会社としては違約金を請求できるはずだが、今回は違約金を請求しない。2回目以降の商品を受け取りながら代金を支払っていない申立人に対しても、その代金を請求しない。現状で、お金のやりとりなく、おしまいにする。 返品も求めない。手元にある商品は、申立人の判断で廃棄してもらってよい。 申立人に負担していただく金額は一律 500 円としたい。よって、申立人Cには2回目の商品代金 6,480 円は返金させていただく。

(2) 相手乙社（後払いサービス運営会社）事情聴取結果

項目	内容
事業概要について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主に通信販売向けに「後払い」というサービスを提供している。 ・ 本件「後払い」は、通信販売で買い物をした消費者が、商品同梱の請求書を利用して商品到着後14日以内にコンビニ等でお支払いいただけるというサービスである。商品に請求書を同梱せず、当社が請求書を消費者に送付するサービスもある。 ・ 基本的なビジネスモデルは、債権譲渡という形で、加盟店である通信販売事業者（以下「加盟店」という。）から消費者が購入した商品の売買代金債権の譲渡を受け、当社が売買代金債権の債権者として消費者に請求行為を行い、加盟店から一定の手数料を頂戴するというものである。
業法登録や業界団体の加入状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 割賦販売法の登録は行っていない。おおよそ1か月、請求期間14日以内を基本として対応しているので、マンスリークリアであり、割賦販売法の適用はないと考えている。日本クレジット協会にも加入していない。 ・ 貸金業の登録もしていない。貸金業協会にも加入していない。 ・ 資金決済業には該当しないと認識しているので、資金決済業の登録、届出もしていない。日本資金決済業協会の会員にもなっていない。 ・ 与信は当社独自で実施しているので、個人情報情報機関にも加盟していない。
与信について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 与信には信用情報機関を利用せず、当社保有の消費者の利用履歴だけで審査している。 ・ 加盟店から取得した消費者の氏名、住所、電話番号、メールアドレス、商品購入情報などの情報と、当社の過去の利用状況、支払い状況をもとにして独自で与信をしている。 ・ 他の加盟店で買い物をして支払いをしていないというケースも多く、都度、(後払い)サービスの提供ができるかどうかを判断しているが、回収不能となるケースは少ない。
加盟店契約について	<ul style="list-style-type: none"> ・ サービス利用(加盟店契約)前に、事前配布した申込書を記入のうえ、販売に使う媒体の見本、例えば、インターネットあればウェブサイト画面のコピー、電話注文であればカタログ等を提出してもらい、必要な情報の記載があること、商品、商材に問題がないかを確認し、その上で、サービスを提供している。 ・ 同じジャンルの中で新商品を販売する場合は、改めての書類提出を求めているが、例えば、健康食品販売業者が新たに健康器具を販売するような場合は、再度書類を提出してもらうことになる。加盟店が自ら書類を提出する場合もあれば、消費者から問い合わせで新しい商品を販売していることが発覚した場合などは、そのタイミングで確認を行い、必要であれば加盟店への是正を促すこともある。 ・ 加盟店への代金支払いは、宅配業者の荷物番号から配送状況の確認を行い、商品到着確認後、加盟店と契約した指定日に支払っている。 ・ 消費者からの問い合わせ等を2週間、あるいは1か月単位で見て、問題のありそうな種類の問い合わせが増えている加盟店に関しては個別に対応している。
債権譲渡について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 加盟店には「債権譲渡」と説明している。契約内容も債権譲渡となっている。 ・ 債権譲渡の場合は譲渡代金の支払いが当社から加盟店に発生するので、規約の上は「立替払い」と表現している。 ・ 基本的には個別購入信用あっせんのスキームではあるが、マンスリー(割賦販売法の適用除外)と理解している。

債権譲渡の通知あるいは承諾について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 債権譲渡の通知、承諾については、通信販売のウェブサイト上、カタログ上、電話注文の場合は電話口で口頭で通知することになっている。 ・ ウェブサイトの場合、特定商取引法に基づく記載欄、商品注文確定画面において商品の届け先住所などを入力する箇所で決済方法のチェック欄に、サービス名、決済名としての乙社の後払いをテキスト情報として記載いただくよう加盟店に依頼している。都度、加盟審査のタイミングで、テキスト情報が正常に表記されているか、必要な情報が記載されているかを確認している。 ・ 商品の売買に伴う決済方法であるので、決済方法の中で、当社に対する債権の譲渡及び個人情報の提供という箇所を読んでもらい、最終的に購入者がその売買を承諾するボタンで商品を購入するので、それをもって(債権譲渡についても)同意いただいたと、みなしている。
消費者と加盟店のトラブル対応について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的には、加盟店と消費者の売買契約だと考えているので、トラブルが発生した場合は、一件ごとに当社から加盟店に転送(連絡)し、直接(消費者と)話してもらっている。 ・ 一定期間経過して解決しない、もしくは解決が難しいと判断した場合は、当社のサービス提供の対象外にし、消費者への請求行為をとめて、債権を(加盟店に)戻す(再譲渡)という対応となる。 ・ 再譲渡となる場合は、当社から消費者に通知しているが、再譲渡のタイミングに明確な基準はなく、ケースバイケースで対応している。 ・ 今回のトラブルとは全く違う理由で、当社からの請求行為において支払わない消費者も一定数いる。3か月程度請求行為を行ったうえで、支払いが確認できなかった場合は、支払いを促すための方策として、弁護士法人に債権回収業務を委託している。
複数回購入を条件とする定期縛りのトラブルについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成 28 年前半以降、いわゆる定期縛り等でトラブルになるケースがかなり増えてきたため、同年後半に新たなルールを定めた。 ・ 最低継続回数と最低継続回数分の合計金額を必ず記載するよう社内ルールを整備した。 ・ 新規加盟店には、新ルールを事前に提示し、サービスを利用してもらうが、基準ができる前に加盟した店舗には指針として示している。新ルールに対応いただける加盟店もあれば、システム改修に時間やお金がかかるという理由で対応しない加盟店もある。 ・ 特に、若年層のユーザーで買い物をしてトラブルになるケースが多かったため、与信審査を厳しく行い、トラブルに発展するケースを最小化しようという意図で基準を追加した。
甲社の広告表示について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 甲社のウェブサイトは、広告として表記が不十分なうえに、販売の仕方にも問題があり、トラブルにつながりうると確認していたところであり、総額や重要事項は目につく文字の大きさ、色で記載するよう甲社に対し改善を求めている。 ・ しかし、改善しなければサービスの提供をやめる、場合によっては契約を解除するところまで強制力をもった対応をしていなかったため、不十分な部分があったかもしれない。
希望する解決内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 申立人4人については、消費者被害救済委員会からの連絡を受け、弁護士法人に委任していた債権回収業務の委任を取消し、債権を甲社に再譲渡し、当社としては請求行為を停止していた。 ・ 現在、4名に関して当社から請求しているものは一件もない。今後も請求しない。 ・ ここから先は、甲社と消費者での話し合いで判断していただくものと認識している。

資料 3

「いわゆる健康食品の定期購入に係る紛争」処理経過

日 付	部会開催等	内 容
平成 29 年 1 月 31 日	【付託】	・紛争案件の処理を知事から委員会会長に付託 ・あっせん・調停第一部会の設置
2 月 20 日	第 1 回部会	・紛争内容の確認
3 月 6 日	第 2 回部会	・申立人（A、B）からの事情聴取
3 月 22 日	第 3 回部会	・申立人（C、D）からの事情聴取
4 月 14 日	第 4 回部会	・相手方甲社（健康食品等のインターネット通販事業者）からの事情聴取
4 月 28 日	第 5 回部会	・相手方乙社（通信販売における後払いサービス運営会社）事情聴取
5 月 19 日	第 6 回部会	・あっせん案の検討
6 月 2 日	第 7 回部会	・相手方甲社との意見交換
6 月 23 日	第 8 回部会	・相手方乙社との意見交換
6 月 23 日	（あっせん案）	・あっせん案を紛争当事者双方に提示 （申立人 4 名、相手方 2 社とも受諾）
7 月 10 日	第 9 部会	・報告書の検討
7 月 31 日	（合意書）	・合意書の取り交わし
9 月 13 日	【報告】	・知事への報告

資料4

東京都消費者被害救済委員会委員名簿

平成29年9月13日現在

氏名	現職	備考
学識経験者委員		(16名)
安藤朝規	弁護士	
石川博康	東京大学社会科学研究所教授	
上柳敏郎	弁護士	
大迫恵美子	弁護士	本件あつせん調停部会委員
大澤彩	法政大学法学部教授	
角紀代恵	立教大学法学部教授	
鎌野邦樹	早稲田大学法学学術院教授	
川地宏行	明治大学法学部教授	本件あつせん調停部会委員
佐々木幸孝	弁護士	
執行秀幸	中央大学大学院法務研究科教授	
角田美穂子	一橋大学大学院法学研究科教授	
千葉肇	弁護士	会長代理 本件あつせん調停部会長
中野和子	弁護士	
平野裕之	慶應義塾大学大学院法務研究科教授	
村千鶴子	弁護士・東京経済大学現代法学部教授	会長
山口廣	弁護士	
消費者委員		(4名)
池田京子	東京都生活協同組合連合会 常任組織委員	本件あつせん調停部会委員
佐野真理子	主婦連合会 参与	
西澤澄江	東京都地域消費者団体連絡会 共同代表	
宮原恵子	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟 理事	
事業者委員		(4名)
栗山昇	東京都商工会連合会 副会長	
佐藤成知	一般社団法人東京工業団体連合会 専務理事	本件あつせん調停部会委員
橋本昌道	東京商工会議所 常任参与	
穂岐山晴彦	東京都中小企業団体中央会 常勤参事	