

紹介による浄水器等の売買契約及び  
その販売ビジネス契約に係る紛争案件

報 告 書

(東京都消費者被害救済委員会)

平成26年8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26年3月13日に知事が委員会へ紛争処理を付託した「紹介による浄水器等の売買契約及びその販売ビジネス契約に係る紛争案件」について、平成26年8月12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26年8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	当事者の主張	
1	申立人の主張	3
2	相手方の主張	3
第 4	委員会の処理と結果	5
第 5	報告にあたってのコメント	
1	本件取引における問題点	5
2	浄水器の売買契約	7
3	連鎖販売取引	1 4
4	クレジット関係	1 8
5	あっせん案の考え方について	1 9
6	同種・類似被害の再発防止に向けて	2 2
■ 資	料	
1	申立人からの事情聴取	2 6
2	相手方からの事情聴取	3 0
3	「紹介による浄水器等の売買契約及びその販売ビジネス 契約に係る紛争」処理経緯	3 4
4	東京都消費者被害救済委員会委員名簿	3 5

## 第1 紛争案件の当事者

申立人（消費者） 1名 80歳代女性  
相手方（事業者） 1社 浄水器・健康食品等の販売会社

## 第2 紛争案件の概要

申立人の主張による紛争案件の概要は、以下のとおりである。

《本件取引に関係した人物》

- A：申立人の知人女性（相手方のメンバー）
- B：Aが連れてきた女性（相手方の代理店）
- C：Bが連れてきた女性（相手方の代理店）
- D：商品説明会で知り合った男性（相手方の代理店）

平成25年4月、申立人の知人女性AがB（申立人とBとはこのときが初対面）とともに申立人の自宅を訪ねてきた。AとBは、水道の蛇口に浄水器を取り付け、その水で洗ったほうれん草やシシャモを申立人に食べさせ、「この水につけるとしゃきっとする。」「身体に良い。」などと説明した。また、Aは脳梗塞を患い半身が不自由だが「その水を飲んだ人はこのような後遺症がない。」などと言った。申立人の家の台所には、既に浄水器が設置してあったが、AとBが説明したような機能はなかったため、勧められた浄水器が良いものだと思い、相手方の浄水器（168,500円）を購入することにした。

浄水器購入の契約書を書いた後、Bは浄水器や健康食品等を販売する相手方のビジネスの話 시작했다。浄水器を取り付けて1週間以内に3人紹介すると「メンバー」になる、その後また3人で「代理店」になる、「メンバー」より「代理店」の方がバックマージンが高く、それで安く買えるという話だった。Bから「誰に紹介するか。」と聞かれたため、申立人はとっさに3名の知人の名前を挙げてしまった。Bはその人達の名前を紙に書いて、「1週間以内にその人達のところへ行きましょう。」と言い、その日は帰った。申立人は、名前を挙げた人達が浄水器を買ってくれるかどうかわからないので、いろいろと悩んでしまい夜も眠れなくなってしまった。

申立人は、他人を誘う自信がなく悩んだ末に、契約をやめたいと相手方へ電話したが、クーリング・オフ期間（8日間）が過ぎているから解約できないと言われた。そこで、Aに相談したところ、Aが「私が買う人を探すから浄水器を引き取る。一括で返金できない。」と言うので、申立人はクレジットカードの一括払いを分割払いに変更し、その月々の支払分をAから受け取ることにした。Aは浄水器を取り外したが、蛇口のところの部品がうまく取り外せず、「道具を持って、また来る。」と言い、その浄水器を持ち帰った。

Aがなかなか来ないのでやきもきしていると、BとC（申立人とCとはこのときが初対面）が「Aに頼まれた。」と訪ねて来て、「何でこんな良いものを外しちゃうの、もったいない。」などと浄水器を使うよう申立人に勧めてきた。また、申立人は浄水器の代金をAから返してもらえるか不安だったこともあり、お金が返ってこないくらいなら浄水器を使った方がよいと思い直し、Bに頼んでまた取り付けてもらった。

同年7月9日、Bから「遅くなったが商品説明会に参加して欲しい。」と突然電話がかかってきた。申立人はその日には別の用事があったが、Bは「どうしても一度は来て欲しい。」「商品を理解して使った方が、より一層良いものと実感できる。」などと言うので、予定を変更して商品説明会に参加することにした。商品説明会の会場である相手方の本社まで、Bが車で送ってくれた。

商品説明会では、社長が浄水器のことなどを詳しく説明していた。申立人の息子に子供がいないことを参加者に話したところ、「浄水器の水でいい子ができる。」などと勧められ、申立人は息子にも良いのではないかと思った。また、メンバー登録の申請をした。

商品説明会の帰りに、説明会参加者のDに車で送ってもらうことになった。Dは長くこの仕事をしていて詳しいという話だった。申立人の自宅の近所まで来ると、Dは申立人を連れて数軒訪問し飛び込みで営業を始めたが、全部断られた。申立人は、近所を回るのは体裁が悪くて嫌だったので、妹に電話して訪問の約束を取り付けた。

翌同月10日、申立人が見ず知らずのDと一緒に訪問したので、妹は嫌な顔をしたが、「話だけでもいいから聞いて。」と頼んで家にあげてもらった。Dは「膝が痛ければこれを飲めばすぐ治る。」「〇〇〇(有名な野球選手)はこれを飲んで筋肉がついた。」などと説明し、「お試し」と言って新しい浄水器を取り付け、結局、妹の夫にその浄水器と健康食品を購入させてしまった。最後に、Dは「近所に腰とか肩の痛い人がいるでしょう、そういう人に勧めるといいのですよ。」とビジネスの話を少しだけした。

妹の家からの帰り道、駐車場に停めた車の中で、Dが「息子さんのところに買うあれを書きましょう。」と言って、契約書に商品等を書き込んだ。Dに「これは2人分で、妹さんのところと3人になったのでメンバーになれる。」などと言われ、申立人もその気になってしまい、息子のための浄水器と自分用の健康食品等(250,364円)を購入する契約書にサインをした。購入後、息子に浄水器を取り付けるよう勧めたが断られた。これらの商品は開封しないで未使用のまま自宅に置いてある。

同月11日、相手方の本社で健康食品をメンバー割引価格(7,875円)で購入した。

後日、妹に電話すると、妹は、すごい剣幕で「あんな高いもの買わされて主人も怒っている。お金を返して。」と怒っていた。しかし、申立人は、妹の夫が購入した商品分のバックマージン26,572円を相手方から受け取ってしまった。

また、申立人の従姉(80歳代、一人暮らしの女性)宅へもDと一緒に訪問し、従姉に浄水器と健康食品等を勧めて購入してもらった。この契約は、従姉の娘の勧めによりクーリング・オフされた。

その後、申立人は、妹や従姉に無理に商品を勧めたり、息子の意向も確認しないで勝手に商品を買ったことを後悔するようになった。そこで、同年9月24日に書面により解約を申し出たが、相手方は、申立人は進んで商品説明会などに参加しており、十分に説明を受けた上で契約締結していることから問題はないなどと主張し、紛争となった。

本件における申立人と相手方間の取引は、次のとおりである。

#### ① 第1契約

平成25年4月17日に締結した浄水器の売買契約の契約金額は、168,500円である。代金の支払い方法は、クレジットカードにより一括払い(後に17回の分割払いに変更(支払総額182,822円))とした。クレジットカード会社への既払金額は、53,774円である。浄水器は、

申立人の自宅に設置されたままの状態にある。(サービスで受け取った健康食品は開封した。)

## ② 第2契約

平成 25 年 7 月 10 日に締結した浄水器、健康食品及び化粧品の売買契約の契約金額は、250,364 円である。クレジットカードで一括払いし、クレジットカード会社へは既に全額を支払った。商品は、相手方から送られてきたままの状態（未開封）で、申立人が自宅で保管している。

## ③ 第3契約

平成 25 年 7 月 11 日に締結した健康食品の売買契約の契約金額は、7,875 円である。全額相手方へ支払済みである。健康食品はすべて消費した。

## ④ 販売ビジネスに参加する契約（ビジネス契約）

平成 25 年 7 月 9 日にメンバー登録申請をした。同月 10 日に申立人が紹介した妹の夫との浄水器及び健康食品の売買契約よりバックマージン 26,572 円が発生し、申立人は同額を受け取った。

## 第3 当事者の主張

事情聴取における申立人及び相手方の主張は、以下のとおりである。

### 1 申立人の主張

- (1) 第1契約で購入した浄水器は返品するので、できることならば返金して欲しい。
- (2) 第2契約で購入した浄水器、健康食品及び化粧品は、段ボール箱に入ったままの未開封の状態での返品するので、支払った全額を返金して欲しい。
- (3) 第3契約で購入した健康食品については、すべて消費してしまったので、返金は求めない。
- (4) 受け取ったバックマージンについては、返還金から差し引いても構わない。  
(詳細は資料1のとおり)

### 2 相手方の主張

- (1) 代理店という制度を用いて、顧客に商品を販売している。当社の販売ビジネスに「参加する」方法は、メンバーと代理店の2つがある。

#### ア メンバー

浄水器の購入者は、申請を出せばメンバーとなり、商品購入の割引などを受けられる。メンバーになると、商品を知り合いに紹介していただく場合がある。その場合、直ちに契約をするのではなく、代理店又は本社の社員が紹介先へ行って説明をして契約の手続をする。メンバーが単独で商品説明をしたり、販売契約することはない。

メンバーには、具体的にこういう表現はやめてくださいと示して指導しているが、継続的な指導を行っているわけではない。最終的な販売は、代理店又は本社が行う。

#### イ 代理店

メンバーのうち代理店申請をした者は、まずビジネス研修で制度の説明を受け、いくつもの講習を受けた後、本社のスタッフから営業活動の指導を受ける。その上で、代理店として活動をしていただき、月1回は定例会という形で販売方法に誤りがない

かを必ずチェックする。定例会等に参加いただけない場合は代理店としての業務を停止させる措置をとっている。

- (2) 商品の説明に際して、勧誘相手が知人であることや、代理店自身も愛用者であることから、オーバートークの危険がある。オーバートークを防ぐために、代理店が営業する際には、DVDプレーヤーを持っていき、本社が支給したDVDを見せて商品説明をするという販売方法を採用している。
- (3) 高齢者に販売する際は、効果を約束したわけではないのに効果が出ないとか、複数台を注文して後々不要だとおっしゃられたりするトラブルが比較的多いことから、特に意思確認をきっちりするように指導をしている。契約書に浄水器の使用者を書かせるという取り扱いは、このような対策のための制度で、使用者がわからない複数台の購入については、基本にお断りしている。
- (4) 代理店Bから事情を聞き取ったところ、実際の販売手法は申立人が主張しているようなものでは全くなくて、勝手に浄水器を取り付けるようなこともないし、販売目的であることを隠したということはない、ということだった。ただ、申立人とAとの間でどういうやりとりがあったのかは把握していない。

返金をするという話は、Bに提出させた報告書にも出てきた。Bがおかしいと考えて本社に相談した経緯も書かれているので事実だろう。
- (5) 儲かるから買ってくださいと勧誘することが問題だと認識している。従前はあやふやなところもあり、確かに良いものだという商品の説明に加えて、紹介すれば利益が入るという説明を一部の者がしていたようだ。現在は、購入まではビジネスの話をするなど指導している。

今回のように販売先のお宅にお邪魔したような場合は、そのお宅で続けてビジネスの話をするというのは、やはり区切りが曖昧になる。販売とビジネスの勧誘は別だということで徹底をしたい。
- (6) 社内ルールでは、高齢の方の代理店申請はお断りすることになっている。ただ、本社のスタッフによれば、申立人に対してお断りしたところ、「どうしてもやりたい、私は頭がはっきりしています」と憤慨されたことから、代理店申請を受け付けたが、条件であった家族（息子）のサポートがなかったため、代理店にはなっていない。
- (7) 申立人は高齢で代理店にはなれないが、メンバーになることは可能である。先にも述べたとおり、商品を販売するに当たって、知り合いを紹介すれば一部紹介料がもらえるという話をするのはやめなさいと、かねてから代理店を指導していたところであるが、申立人に対して、販売直後にメンバーになれば紹介料が一部入ると、お話をしたということはある。
- (8) 申立人との取引には、メンバーAと代理店B及びCの他に、Dという代理店が関与しているが、この代理店Dが、古いパンフレットを持ち歩いたり、会社の指示とは違う説明をして販売していた。Dは、本社の商品を注文があったかのように装って横領したりということがあったため、本件契約の直後に、Dとの代理店契約を解約した。
- (9) 説明不足と言うか、消費者に迷惑をかけたということは非常にじくじたるものがある。改善すべき点も多々あると思う。ただ、申立人の主張にも事実と違うところがあるのではないか。高齢の方なのでいろいろと誤解もあったと思うが、全額返金をして円満に解決したい。バックマージンについては、相殺するか含めて検討したい。

(詳細は資料2のとおり)

## 第4 委員会の処理と結果

本件は、平成26年3月13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。

部会は、平成26年4月14日から同年6月26日までの5回に渡って開催された。（処理経緯は資料3のとおり）

紛争は、あっせんの成立により解決した。合意書の内容は、次のとおりである。

### 【合意事項】

- 1 第1契約（平成25年4月17日締結、契約金額168,500円、浄水器の売買）について
  - (1) 相手方は、第1契約に係るクレジット契約に基づいて申立人がクレジットカード会社に支払った金銭の額である53,774円を、申立人に対し支払う。
  - (2) 相手方は、第1契約に係るクレジット契約について、解約処理をし、申立人のクレジットカード会社に対する支払義務が発生しないようにする。
  - (3) 申立人は、第1契約に基づき受領した浄水器を相手方に返還する。
- 2 第2契約（平成25年7月10日締結、契約金額250,364円、浄水器、健康食品及び化粧品の売買）について
  - (1) 相手方は、申立人に対し金250,364円（クレジットカード会社への既払金の額）を支払う。
  - (2) 申立人は、第2契約に基づき受領した浄水器、健康食品及び化粧品を相手方に返還する。
- 3 相手方は、上記1(1)及び2(1)の合計金304,138円を、申立人の指定する金融機関口座に、平成26年7月22日（火曜日）までに、全額を一括で振り込む方法により支払う。  
なお、振込手数料は相手方の負担とする。
- 4 上記1(3)及び2(2)における商品の返還は、次の方法により行う。  
相手方は、平成26年7月22日（火曜日）までに、第1契約で申立人宅に設置した浄水器を取り外し、第2契約の浄水器、健康食品及び化粧品とともに引き取る。引き取りに要する費用は相手方の負担とする。
- 5 申立人のメンバー登録申請及び代理店資格申請により申立人及び相手方間で締結された契約を解消する。相手方は、申立人のメンバー登録申請及び代理店資格申請を抹消する。
- 6 申立人と相手方の間には、本件紛争につき、本あっせん条項以外、相互に何らの債権・債務関係のないことを確認する。

## 第5 報告にあたってのコメント

### 1 本件取引における問題点

本件は、高齢者に対する浄水器と健康食品等の販売契約であるとともに、その販売ビジネスに参加する契約（以下「ビジネス契約」という。）に係わるものである。

現代社会において健康の維持・増進が大きな関心事となってきているが、高齢者にとつ



ては、健康の維持・増進は、より一層、現実的な問題である。また、わが国は、世界有数の長寿国となり<sup>1</sup>、平成26年版高齢社会白書によれば、高齢期の備えは足りないとする割合は66.9%と多く、65歳を越えても「70歳くらいまで」から「働けるうちはいつまでも」働きたいと考える人は50.4%で<sup>2</sup>、その理由として「生活費が得たいから」が76.7%、「自由に使えるお金が欲しいから」が41.4%となっている<sup>3</sup>。本件において、浄水器・健康商品の販売、販売ビジネスにおいてトラブルが生じたが、まさに、このような時代背景に基づくものと考えられ、今後、ますます、同様な被害が発生する余地があろう。

本件の各契約は、特定商取引法上の問題点が少なくない。健康に関心をもつ高齢者に浄水器、健康食品を販売するにあたっては、その性能・効能につき、誇大な表示や説明がされがちである。第1に、本件でも、浄水器につき、家庭用品品質表示法からすると考えられない表示がなされている。また、勧誘にあたり、その水を飲めば、脳梗塞になっても後遺症は生じないとか、子供ができるようになるとかの説明がなされている。これらは、特定商取引法上の禁止行為に違反するものである（同法6条1項）。また、特定商取引法上の不実告知による取消権（同法9条の3）、消費者契約法上の不実告知による取消権（同法4条1項1号）が問題となりうる。なお、事業者としては、そのような過大な説明がなされないよう、所定のDVDで説明することが予定されているようであるが、必ずしも遵守されていない。第2に、販売意図を秘匿してなされている点に、氏名等の明示義務（特定商取引法3条）違反がある。第3に、書面の不備（特定商取引法4条・5条）がみられる。

特定商取引法上の規定に必ずしも明確に反するとはいえないが、本件契約には、次のような問題点もある。第1に、契約締結前に、申立人宅の水道の蛇口に浄水器を実際に取り付けて「実演」して、そのまま勧誘を続ける行為は、契約の締結を断りづらくなるという意味でも、契約を締結後、クーリング・オフを行使することに躊躇を覚えるであろうことから問題であろう<sup>4</sup>。第2に、クーリング・オフ期間が経過しない段階での、浄水器の愛用が前提となるビジネス契約の勧誘は、消費者に与えられたクーリング・オフ権（その行使）が阻害されるおそれがあることから問題である。第3に、勧誘者が複数おり、それぞれが、どのような権限をもっているかが明確でない点も問題である。そのことと関係し、締結された契約の解消を認めておきながら、再度、申立人を説得して、契約を「継続」させ、その間、勧誘者が一旦、浄水器を引き取り、代金は分割払いで申立人に返還するというような約束がなされたりした。申立人からすれば、事業者らとの権利義務関係がどうなっているか明確でない。おそらく、「問題」が起きたときには、メンバー等の責任において解決することになっていることから、このようなことが生じたのではないかと思われる。しかし、対外的には、あくまでも、事業者が責任をもって対処する仕組みが望まれよう。

---

<sup>1</sup> 「平成26年版高齢社会白書」（内閣府）によると、わが国の平均寿命は、平成24（2012）年現在、男性79.94年、女性86.41年で、65歳時の平均余命は、同年で男性18.89年、女性が23.82年となり、今後の推移からすると、高齢期はさらに長くなるという。

<http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2014/zenbun/pdf/mokujil.pdf>

<sup>2</sup> 「平成26年版高齢社会白書」56頁（内閣府）

<sup>3</sup> 「平成26年版高齢社会白書」58頁（内閣府）

<sup>4</sup> 契約締結後、消費者が浄水器を簡単に取り付けることができない場合、事業者側で取り付けることは問題ないともいえよう。しかし、クーリング・オフの効果の解釈として、後に述べるように、一定の場合、消費者は事業者に、取り付けられた浄水器を取り外して原状回復を求める権利があると解される。また、契約書面でクーリング・オフがなされた場合、直ちに、浄水器を取り外して原状回復する旨が書かれ、しかも、そのことが説明されることが望ましいといえよう。

第1契約とビジネス契約とは密接な関係があり、特定商取引法上の連鎖販売取引の要件を満たし、連鎖販売取引に該当するものと思われる。そうであれば、法定書面の交付義務に違反がみられるように、特定商取引法上の連鎖販売取引の規律の遵守がなされていないという問題がある。本件相手方が主張するように、連鎖販売取引とは異なる取引で、あくまでも浄水器等の販売契約とビジネス契約とは別個独立の契約であるというのであれば、そのようなことが明確になるようにする必要があるだろう。ビジネス契約が、販売契約とは、まったく独立した契約であったとしても、いわば素人がビジネス契約に参加することが少なくないであろうことも踏まえると、その仕組みをより明確にする必要があるだろう。

以下、「2 浄水器等の売買」で、特定商取引法上の訪問販売にあたると考えられる、第1契約、第2契約につき、また、「3 連鎖販売取引」で、第1契約、第2契約等とビジネス契約との関係につき、「4 クレジット関係」では、まさに、第1契約等とクレジット契約との関係について、より詳細に法的問題点を分析していくことにしよう。

## 2 浄水器等の売買契約

第1契約、第2契約は、いずれも特定商取引法上の訪問販売に該当し、平成25年9月24日に申立人が行使したクーリング・オフによって、いずれの契約も解除されたと解される。また、両契約は、消費者契約であり、申立人は、特定商取引法及び消費者契約法上の不実告知により、いずれの契約も取消することができる。

その結果、申立人は、相手方に対して、支払った金銭の返還を求めことができ、他方、申立人は、受けとった浄水器及び健康食品等を、相手方に返還する義務がある。また、結果的には、次のように解される。第1に、申立人は、第1契約において、相手方に対して浄水器の使用利益の返還義務はない。第2に、浄水器のカートリッジにつき、何らの金銭の返還も必要ない。第3に、申立人は、相手方に、浄水器を取り外し、原状回復を求めることができる。

### (1) 第1契約

#### ア 訪問販売該当性とクーリング・オフ

申立人の自宅でなされた契約であることから特定商取引法の訪問販売に該当する（特定商取引法2条1項1号）。そこで、クーリング・オフ（特定商取引法9条）が問題となる。

#### (ア) クーリング・オフの要件

ただ、まず、次の点を考えなければならない。申立人は、契約締結後、クーリング・オフを行使しようとして、会社に電話にしたが8日間が過ぎているのでクーリング・オフはできない、と言われた。しかし、その後、浄水器が取り外され、支払った代金は紹介者が返還することになったものの、代理店の説得で、再度、浄水器をとりつけられた。これらは、法的にどのような意味をもつであろうか。

合意解除がなされたが、再度、新たに契約が締結されたとみることもできる。第1契約は、メンバーAと代理店Bが申立人の自宅に来た平成25年4月17日に成立して

いる。これらの者は、浄水器等の売買だけでなく合意解除の代理権も有していると考えられる（メンバーAの代理権につき、後述a参照）。

この場合、新たな契約を締結する際、法定書面（特定商取引法4条・5条）の交付が必要と解される。しかし、法定書面の交付がないことから、新たな契約を締結してから8日が経過したとしても、申立人は、クーリング・オフを行使できることになる。

また、有効に合意解除がなされたとみることはできず、平成25年4月17日に浄水器の売買契約が締結され、それに基づき申立人が浄水器を使っていたとしても、書面の不備があったと認められることから、申立人が平成25年9月24日に行使したクーリング・オフにより、第1契約は解除されたことになる。さらに、クーリング・オフ権の行使を阻害する相手方の行為（以下「クーリング・オフ阻害」という。）によって、平成25年9月24日に申立人が行使したクーリング・オフにつき、相手方は、信義則上クーリング・オフ期間が経過したことを主張できないと解する余地があり、それによっても、第1契約は解除されたことになろう。

以下、書面の不備、「クーリング・オフ阻害」につき分析していこう。

#### a 書面の不備

訪問販売における法定書面の記載事項については、特定商取引法4条、同省令3条2号～6号に規定がある。そのうち、申立人に交付された書面で、明らかに欠けているものは、同法4条5号、同省令6条に定めるクーリング・オフに関する、書面の発信主義、違約金等が請求できないこと、既払い金の速やかな返還についての記載である。また、販売担当者（省令4条2号）として、Aの氏名が記載されているが、相手方の説明によれば、代理店であるべきと思われる。もっとも、メンバーに代理権があると考えられることから、Aとあっても、問題ないとも解される。しかし、いずれにせよ、申立人に交付された書面には重要な事項につき記載がないため、書面に不備があり、申立人が平成25年9月24日に発信したクーリング・オフ通知により、第1契約は有効に解除されたことになる。

#### b 「クーリング・オフ阻害」

申立人が第1契約を締結した直後に、メンバー、さらには、代理店になれば、少なからぬ利益が得られる旨のビジネスの話が出されている。メンバーの申請には愛用者であることが必要で、さらに、メンバーになるためには本人購入分の決済が完了していることが必要だとされている。そこで、メンバーの申請をする、メンバーになる、代理店となるには、クーリング・オフ権の行使を放棄しなければならない。申立人は、他人を誘うことに自信がなかったため、夜も眠れなくなり、クーリング・オフをしようと思ったが、通常のクーリング・オフ期間の8日が過ぎてしまったというのである。つまり、申立人は、浄水器等が本当に必要なものか否かを冷静に考えることなく、8日間が過ぎてしまったことになろう。

要するに、訪問販売において商品の売買契約の直後、ないしクーリング・オフ期間が経過しないうちに、クーリング・オフ権を行使しなければ、特定の利益が受けられるとのビジネスの勧誘をすることは、結局、商品の購入の必要性について冷静に考える機会を阻害する機能をもつとともに、クーリング・オフ権の行使を躊躇さ

せる機能をも持ち得よう。勧誘者も、そのことを認識している、少なくとも十分認識できたと思われる。その意味で、そのような勧誘行為は、クーリング・オフ妨害とまではいえないとしても消費者のクーリング・オフ権の行使を阻害する機能を有することになろう。特定商取引法上、クーリング・オフ妨害があったとされ、クーリング・オフ期間が延長されるのは、不実告知による誤認、威迫による困惑に限定されている（特定商取引法9条1項ただし書の括弧書き）。しかし、クーリング・オフ妨害とはいえない場合にあっても、消費者のクーリング・オフ権を実質的に阻害する行為を事業者がなし、そのことを事業者が十分認識することができ、しかも、現実に、その行為によって消費者がクーリング・オフ期間内にクーリング・オフ権を行使する機会を逸してしまったような場合には、事業者は、信義則上クーリング・オフ期間が経過したことを主張できない場合がありえよう。本件も、まさに、このような場合で、相手方は、信義則上クーリング・オフ期間が経過したことを主張できないと解する余地があろう。

いずれにせよ、訪問販売による商品の売買契約直後やクーリング・オフ期間内に、クーリング・オフ権を行使しなければ、特定の利益が受けられるとのビジネスの勧誘は、クーリング・オフが設けられた趣旨に反するもので、極めて問題といえよう。

また、代理店Bらは、契約成立前に、カートリッジが入った浄水器を「お試し」として設置している。このような行為は、消費者がクーリング・オフを申し出ることにより心理的圧迫を加える機能を持つことから、クーリング・オフが設けられた趣旨と抵触しうる、問題ある勧誘方法といわざるをえない。

#### (イ) クーリング・オフの効果

第1 契約がクーリング・オフにより契約が解除されると、未履行の債務は消滅し、支払済み代金や引渡済みの商品等については、原状回復義務が生じる。そこで、基本的には、申立人は、浄水器等を相手方に引渡し、相手方は、受け取った代金を申立人に返還する義務がそれぞれ発生する。

さらに、次のように解される。第1に、申立人の原状回復に要する費用は相手方が負担することになる（特定商取引法9条4項）。第2に、浄水器の使用利益相当額の返還は要しない。特定商取引法9条5項が、販売業者は、売買契約に基づき引き渡された商品が使用されても、商品の使用により得られた利益に相当する金銭の支払いを請求できないと定めているからである。第3に、健康食品の価格相当額の返還も不要である。それは、試供品として申立人に渡されており、いわば贈与されたものと解されることからである。第4に、申立人は、カートリッジを使い切っているが、その価格相当額の返還は不要である。第5に、申立人は、相手方に対して、無償で、浄水器を取り外して原状回復を求めることができる。

第4と第5については、議論の余地があるので、以下にその詳細を記しておく。

##### a カートリッジの「消費」価格相当額

特定商取引法26条4項1号は、その使用若しくは一部の消費により価額が著しく減少するおそれがある商品として政令で定めるものを使用し、又は全部を若しくは一部を消費したときは、クーリング・オフを行うことはできないと規定する。カートリッジは消耗品と

いえようが、指定消耗品にあたらぬ。そこで、申立人がカートリッジにつきクーリング・オフできることに問題はない。だが、申立人は、そのカートリッジを使い切っている。つまり、すべて「消費」したといえよう。その場合、申立人は、カートリッジの使用により得られた利益に相当する金銭の返還を要するかにつき、特定商取引法上、明文の規定がないとも考えられる<sup>5</sup>。特定商取引法26条4項1号では、「使用」と「消費」は使い分けられている。しかも、特定商取引法9条5項は、商品の「使用」により得られた利益に相当する金銭の支払いを請求できないと定める。それゆえ、「消費」の場合には、特定商取引法9条5項の適用はないとも考えられるからである。明文の規定がないとすると、この問題は民法の不当利得（民法703条・704条）によることになり、申立人は、カートリッジの使用（消費）により得られた利益相当額の返還が求められることになる余地があろう。しかし、使用と消費の問題状況は基本的には変わらず、両者を法的に別異に取り扱う合理的理由はなく、特定商取引法9条5項の趣旨からしても、特定商取引法9条5項における商品の「使用」には、「消費」も含まれると解釈するなり、商品の「消費」の場合に、特定商取引法9条5項が類推適用されるべきであろう<sup>6</sup>。このような見解からすれば、申立人は、カートリッジの使用（消費）により得られた利益相当額の返還は不要と解される。

もともと、これまで、当該カートリッジは、新品としての価値があるものとの前提で検討してきたが、本件では、勧誘の段階で、カートリッジが入った浄水器を代理店B自身が設置して使っている。カートリッジは、おそらく一度使えば、ほとんど商品価値はなくなると推測される。そこで、仮に、申立人が、カートリッジの使用（消費）利益相当額の返還を要するとしても、本件では、申立人が使用する前に、すでにその商品価値はなかったのであるから、何らの金銭の返還も不要と解することも不可能ではないであろう。

#### **b 売買契約における原状回復義務**

申立人が、相手方に、無償で浄水器を取り外し、原状回復を求めることができる法的根拠は、次のように考えられる。申立人に対する受け取った代金の返還義務は、契約が解除された際の相手方の原状回復義務に含まれることに異論はない。だが、浄水器を取り外し原状に復すことまで、その原状回復義務に含まれるとは必ずしもいえないであろう。しか

<sup>5</sup> 齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊「特定商取引法ハンドブック [第5版]」201頁

<sup>6</sup> 本文で述べたように、明文の規定がないとすると、この問題は民法の不当利得（民法703条・704条）によることになる。このように解すると、指定消耗品以外の消耗品についてもクーリング・オフは認められていることから、そのような消耗品の訪問販売につきクーリング・オフがなされ、消耗品の一部が消費されていた場合、消費者は得られた利益相当額の金銭を返還しなければならない余地がでてくる。他方、耐久消費財の訪問販売につきクーリング・オフがなされ、その使用により価値が減価した場合、特定商取引法9条5項により、クーリング・オフがなされるまでの使用利益に相当する金銭の返還は不要である。一般的に消費財の消費による価値の減価は、耐久消費財の使用による価値の減価よりも早いという相違がある。しかし、いずれも商品の価値の減価をもたらすという意味では同じである。特定商取引法9条5項が、商品の使用利益に相当する金銭の返還が不要とされたのは、クーリング・オフが認められても、そのような返還が必要とされると、消費者に熟慮期間を与え、無条件・無理由の解除としてクーリング・オフを認めた趣旨が失われるからである。このことは、商品の使用であれ消費であれ、何ら異なるない。したがって、両者の法的取扱いを区別する合理性はないといえよう。齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊「特定商取引法ハンドブック [第5版]」201-202頁は、商品の「消費」につき、特定商取引法に明文の規定はないとするが、結論的には、残存した商品を返還することのほか不当利得の返還義務を負わないとする。その根拠として、特定商取引法9条5項の規定の存在、政令指定消耗品以外の商品については使用又は消費された場合もクーリング・オフができることは共通している、クーリング・オフにつき消費者に経済的負担を残さない無条件解除の効果を徹底すべきこと等をあげる。

し、特定商取引法9条7項では、クーリング・オフの効果として、役務提供契約・指定権利の売買契約の申込者等は、申込者等の土地・建物その他の工作物の現状が変更されたときには、事業者に対して、原状回復に必要な措置を無償で講ずることを請求することができるとしている。工事等により壁に穴を空ける等、工作物の現状の変更によりクーリング・オフ逃れを行うことがあるため、クーリング・オフ逃れを防止し、そのような行為があった場合の事後処理を円滑にするために、そのような規定が設けられた<sup>7</sup>。ここでは、浄水器等の売買契約であるが、契約締結前に浄水器が取り付けられ、申立人が浄水器を取り外すことは困難であった。そのことによって、申立人が契約の締結を断りにくくなるとともに、契約を締結した後は、クーリング・オフを申し出ることにより心理的圧迫が加わることは否定できない。また、申立人が浄水器を取り外すことは困難であると、クーリング・オフがなされたとしても、事後処理が円滑にいかないことが十分に予想されよう。このように考えると、ここでは、特定商取引法9条7項の規定が想定する利益状況と全く同じとはいえないまでも同様な状況が存在するといえよう。本件にあっても、一旦、契約が「解消」されたにもかかわらず、「蛇口の部品」をなかなか取り外しに来ないで、その後、説得されて、申立人が、浄水器を再度使うことになったように、クーリング・オフがなされたとしても、取り付けられた浄水器がそのままになっており、消費者が簡単に取り外し原状に復すことが難しいような場合には、再度、使うように説得されてしまうことも十分ありえよう。そこで、自らが取り付けした商品を取り外し原状回復を無償で行う義務を事業者に課す必要性は大きいといえよう。むろん、そのような義務により、事業者は、そのためのコストを負担することになるが、そもそも、「売買契約に係る商品の引渡し又は権利の移転が既にされているときは、その引取り又は返還に要する費用は、販売業者の負担」とされていること（特定商取引法9条4項）、また、迅速に浄水器を取り戻し原状回復をなすことによってクーリング・オフによる事後処理を円滑に行うことができることは、事業者にとっても利益であることからすれば、追加的なコストは、そのような利益に見合うものといえよう。

そこで、特定商取引法9条7項及び、その規定をも含めたクーリング・オフの効果を定める特定商取引法9条3項～7項全体の趣旨からして、売買契約にあっても、事業者が当該商品を消費者の工作物等に取り付け、消費者が簡単に取り外すことが期待できないような場合、事業者には、無償で、当該商品を取り外し原状に復す義務があると解すべきであろう。以上からすると、申立人は、相手方に、無償で、浄水器を取り外し、原状回復を求めることができることになる。

## イ 不実告知による取消し

第1契約での代理店Bらの勧誘は、特定商取引法上、不実告知にあたり、申立人は、その契約を取消すことが可能である（特定商取引法9条の3）。また、第1契約は、事業者と消費者との間で締結された契約、つまり消費者契約である。しかも、消費者契約における不実告知にもあたる（同法4条1項1号）ことから、申立人は、そのことを理由に、第1契約を取り消すことができよう。

<sup>7</sup> 「平成24年版特定商取引に関する法律の解説」 93頁

## (ア) 根拠規定

訪問販売に関する特定商取引法上の不実告知による取消権の要件は以下のとおりである（特定商取引法9条の3）。①販売業者が契約の締結について勧誘をするに際し、②特定商取引法6条1項で定める事項について不実のことを告げ、③申込者等が当該告げられた内容が事実であると誤認し、④それによって契約の申込み・承諾の意思表示をしたときである。

他方、消費者契約上の不実告知の取消権の要件は以下のとおりである（消費者契約法4条1項1号）。①事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、②当該消費者に対して、重要事項（消費者契約法4条4項）につき、事実と異なることを告げることにより、③消費者が当該告げられた内容が事実であると誤認し、④それによって当該消費者契約の申込み又はその承認の意思表示をしたときである。

## (イ) 本件への適用

平成25年4月17日、申立人が勧誘を受けた際、代理店Bらは、その水を飲んだ人は、脳梗塞になったような人でも、半身が不自由になるような後遺症は生じない、と述べている。申立人の台所には既に別の浄水器があったものの、当該浄水器は、すでにあつた浄水器にはない効能があり、「良いもの」と思って購入を決断している。特定商取引法、消費者契約法、いずれの不実告知の取消権における、重要事項である「商品の性能・品質」（特定商取引法6条1項1号）「物品の質その他の内容」（消費者契約法4条4項1号）について不実告知があり、申立人は告げられた内容が事実であるとの誤認をし、そのために相手方と契約を締結したといえよう。

また、家庭用品品質表示法に従えば、当該浄水器に表示できる浄水能力は「遊離残留塩素」の「除去率80%」であるところ、申立人に渡した商品のパンフレットには、「完全」に「除去」できると表示されている。実際に、このことが、申立人が当該浄水器を購入するにあたり、どの程度影響を与えたかは必ずしも明確でない。だが、申立人が「良いもの」と思った一因となった可能性を全く否定することはできないであろう。なお、相手方は、誤解をもたらす誇大な説明が契約締結時になされないように、DVDの使用を義務づけているようであるが、本件取引においてDVDを用いた説明がされた形跡はない。（なお、DVDの内容はパンフレット等の記載と同じであったので、これを用いて勧誘していた場合にも不実告知に該当することに変わりはない。）

不実告知を理由に契約が取消された場合、その効果につき、前述のようなクーリング・オフのような特別な規定はない。したがって、民法の不当利得（民法703条・704条）によることになる。それによると、申立人は相手方に浄水器の使用利益の返還、カートリッジの使用（消費）利益相当額の返還を要する余地がある。だが、そのような解釈が認められると、不実告知を行った事業者は、不実告知により契約が取消された後も、一定限度で利益を得ることになる。他方、不実告知により誤認をしたため契約を取消したとしても消費者は一定の負担を負わざるをえない。このことは、消費者に不実告知の取消権を与えた規定の目的と矛盾しないかが問題となる。そこで、特定商取引法上の取消権についてであるが、クーリング・オフの規定（特定商取引法9条）

の類推適用を肯定する見解<sup>8</sup>、消費者の原状回復義務は制限されるが、価格返還が必要な場合にも、消費者の主観的価値を基準とすべきである（具体的には、手元にある商品はそのまま返還すれば足り、返還するまでの使用利益の返還は不要）との見解<sup>9</sup>などがある。難しい問題ではあるが、方向性としては、不実告知による契約を取消した場合の清算関係の規律にあつては、不実告知による取消権の規範目的を考慮した規範が求められよう。民法にあつても、取消しの効果として、制限行為能力者については、制限行為能力者を保護する趣旨から、例外的に、利益の存する限度で返還すればよいと規定されている（民法121条ただし書）。ここでは、取消権の効果につき、まさに取消権を定める規範の目的を考慮しているといえる。そこで、この規定をも参考にして、ここでも、現存利益の返還でよいと解することが十分に考えられよう<sup>10</sup>。このように解すことができれば、申立人は、使用した浄水器・カートリッジを返還すればよく、浄水器及びカートリッジの使用利益の返還は必要ないことになる。むしろ、クーリング・オフにおいて指摘したように、そもそも、カートリッジの商品価値は失っていたことから、申立人は、カートリッジにつき、何らの金銭の返還も必要ないとも解せよう。

## （2）第2契約

### ア 訪問販売該当性とクーリング・オフ

第2契約は、申立人の妹を紹介した帰り道、駐車場に停めた車の中で締結されたものであり、訪問販売に該当する（特定商取引法2条1項1号）。しかも、特定商取引法の適用除外にあたる「営業のために若しくは営業として契約を締結するもの」（特定商取引法26条1項1号）とはいえない。申立人は、息子のために浄水器や健康食品等を購入したにすぎないからである。

そこで、クーリング・オフ（特定商取引法9条）が問題となるが、第1契約と同様、書面の不備があることから、平成25年9月24日になされたクーリング・オフにより、第2契約は解除されたと解される。第2契約で申立人が購入した浄水器・健康食品等は、使われていないのであるから、申立人は、それらを返還し、相手方は、それらの代金を返還すれば足りる。第1契約のような問題は生じない。

### イ 不実告知による取消し

さらに、第2契約は不実告知による取消しが可能である。第1契約と同様、特定商取引法上の不実告知（特定商取引法9条の3）のほかに、第2契約は消費者契約法でもあるので、消費者契約法上の不実告知（消費者契約法4条1項1号）も問題となる。

第2契約にあつては、契約締結前に、申立人が息子に子供ができないことを話題にした際、代理店Dらが、浄水器の水を飲むと子供ができると述べ、申立人は、息子に子供が本当にできるならば買おうと思ったというのである。そこで、「商品の性能・品質」

<sup>8</sup> 角田美穂子「特定商取引法上の取消の効果について-住宅リフォーム被害を例に-」横浜国際経済法学14巻3号63、66頁

<sup>9</sup> 齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊「特定商取引法ハンドブック [第5版]」750-756頁

<sup>10</sup> 丸山絵美子「消費者契約における取消権と不当利得法理（2・完）」筑波ロー・ジャーナル2号98頁は、結論としては、同様な主張をされる。基本的発想は同様であろうが、具体的理由づけは必ずしも同じではない。



(特定商取引法6条1項1号)、「物品の質その他の内容」(消費者契約法4条4項)について不実告知があり、それにより申立人は誤認し、契約を締結したことは明らかである。したがって、申立人には、特定商取引法9条の3、消費者契約法4条1項1号にもとづき、第2契約を取消することができる。

### 3 連鎖販売取引

第1契約の浄水器の売買契約締結の後に、ビジネス契約が締結されていることから、両者は独立したものとも考えられる。しかし、前述のように、申立人は、他人を誘うことに自信はなく、夜も寝ることができなくなり、思い切ってクーリング・オフをすることを決心して、会社に連絡した、というのである。このことからすれば、申立人は、両者を一体的なものと考えていたといえよう。そこで、この一連の契約が連鎖販売取引に該当しないかが問題となる。結論から言えば、連鎖販売取引に該当すると考えられ、この連鎖販売契約は、クーリング・オフにより解除され、それを前提とする第2契約及び第3契約も効力を失う。また、不実告知により取り消すこともでき、それにより第2契約及び第3契約の効力も失われる。その際、平成25年7月10日、申立人の妹の夫が浄水器等を購入した契約につき、申立人が妹の夫を紹介して受け取ったバックマージンの行方が問題となるが、申立人は、受け取った利益の返還は要しないと解される。

#### (1) 連鎖販売取引該当性

##### ア 要件

申立人と相手方との契約が連鎖販売取引に該当するには、次の要件を満たす必要がある(特定商取引法33条1項)。①商品の再販売、委託販売、販売のあっせんをする者、又は同種の役務の提供、その役務の提供のあっせんをする者を、②特定利益を収受し得ることをもって誘引し、③その者と特定負担を伴う、④商品の販売・あっせん、同種の役務の提供・役務の提供のあっせんに係る取引(取引条件の変更を含む。)をいう。

##### イ 取引類型

申立人は、次のとおり、委託販売する者として誘引されたといえよう。まず、申立人は、メンバー登録申請を行っており、その申請書には「誠実な商品販売をすることをお約束致します」と記されている。また、申立人が妹の夫に浄水器等を販売した際には、契約書に「販売担当者」として申立人の名前があり、申立人を誘って一緒に販売に回った代理店Dは、「サポート担当者」でしかない。しかも、その契約書が作成された段階で商品の売買契約が成立しているのである。

たとえ、そのように解すことができないとしても、販売のあっせんをする者と解すことができよう。また、代理店は、委託販売する者であることは否定できない。そこで、①の要件は満たすことになるろう。

##### ウ 特定利益

特定利益とは、「その商品の再販売、受託販売若しくは販売のあっせんをする他の者又は同種役務の提供若しくはその役務の提供のあっせんをする他の者が提供する取引

料その他の主務省令で定める要件に該当する利益の全部又は一部をいう」。「取引料」とは、取引料、加盟料、保証金その他いかなる名義をもってするかを問わず、取引をするに際し、又は取引条件を変更するに際し提供される金品をいう」（特定商取引法 33 条）。「他の者」とは、勧誘の相手方（ここでは、申立人）以外の受託販売等をする者（組織の参加者さらには参加しようとする者も含まれると解されている）である。必ずしも明解でないが、本件では、申立人以外の本件販売ビジネスの参加者・参加見込み客が、参加するに際し、又はランクが上昇するに際して提供される金品、つまり、参加した者が支払った浄水器等の代金からのバックマージンが特定利益ということになる。

もともと、本件では、商品の購入者全員が販売ビジネスに参加するわけではないようである。現に、申立人が勧誘して契約を締結した相手方（妹の夫や従姉）も、少なくとも結果的には、単に浄水器等を購入したにすぎない。そこで、申立人が得たバックマージンは、「特定利益」とはいえず、②に該当しないとみることもできなくはない。

しかし、今回のように、浄水器等の販売において、ビジネスの話がなされることがまれではないようである。現に、申立人が紹介して契約がなされた妹（の夫）に対して、代理店Dから、最後に少しだけではあるがビジネスの話がなされている。そして、一定の割合で、浄水器を購入した者が浄水器の販売ビジネスに参加しており、また、このビジネスが成り立つためには、そのことが求められる。そこで、代理店になるには、メンバー3名の育成が求められ、代理店となれば、所属メンバーを育成したり、所属メンバーが浄水器を販売したりした場合、「育成利益」や「代理店管理利益」を得ることができるようになっていると理解できよう。とすれば、申立人がビジネスで「成功」するには、浄水器等の販売だけでなくメンバーの育成も必要となる。そのような利益は、少なくとも、所属メンバー等のビジネスの参加者・参加見込み客が参加するに際に支払った浄水器等の代金等の一部によるものといえよう。

「特定利益を収受しうることをもって誘引」がなされたというためには、特定利益が得られる可能性があることが説明されていけばよく、参加者の動機はどうであれ、勧誘時のセールストークやパンフレット等に特定利益が得られることが含まれていけばよい、と解されている<sup>11</sup>。申立人は、「3人のメンバーを育成すると代理店の資格が得られる」といった勧誘を受け、代理店になった場合、バックマージンの他に「代理店管理利益」、「育成利益」も得られると申立人が受け取ったパンフレットに記載されていた。このことからすると、申立人は、特定利益を収受しうることをもって誘引されたといえよう。

## エ 特定負担

加入者にとり「特定負担を伴う」ことも必要である。特定負担とは、その商品の購入若しくはその役務の対価の支払い又は取引料の提供をいう（特定商取引法 33 条 1 項）。加入者が負うあらゆる金銭的な負担が含まれる。また、特定負担をすることが条件となっていなくても、現実に特定負担を伴えば足りる。

もともと、本件では、申立人が使う目的で浄水器の売買契約が締結され、その後、申立人がビジネスに勧誘されている。両者は全く独立したものであるとすると、「特定負

<sup>11</sup> 圓山茂夫「詳解特定商取引法の理論と実務 [第3版]」459 頁

担を伴う」とはいえないようにも思われる。

しかし、ビジネスに勧誘されたのは浄水器等の売買契約締結直後であり、まだ、浄水器の訪問販売契約についてのクーリング・オフ期間内である。しかも、ビジネス参加（メンバー申請）の条件として当該浄水器の愛用者であることが要求されるから、ビジネスに参加するためには、クーリング・オフ権を放棄しなければならない。その意味で、浄水器等の売買契約とビジネス契約（の勧誘）には密接な関係があることは否定できない。したがって、特定負担を伴うものといえよう。

さらに、申立人に対して交付されたパンフレットの記載や代理店Bらの説明によればメンバー資格を取得するには、メンバー登録申請書を提出してから7日以内に売り上げ50万円であることが求められている。だが、このことは、極めて困難のように思われる。本件においても、申立人が息子のために、浄水器等を購入したように、メンバーになろうとすれば、自分自身で浄水器等を購入せざるを得ないことが少なくないであろう。その意味で、そのような売買代金も特定負担とみることができよう。

## （2）クーリング・オフ

### ア クーリング・オフの要件

連鎖販売取引につきクーリング・オフができるのは、連鎖販売加入者、つまり、連鎖販売業者が連鎖販売契約を締結した場合における、その契約の相手方であり、商品の販売等を店舗等によらないで行う個人（無店舗個人）に限られている（特定商取引法 40 条）。申立人は、無店舗個人である。しかも、書面（特定商取引法 37 条 2 項）が交付されていない、ないし明らかに不備があることから、平成 25 年 9 月 24 日になされたクーリング・オフにより、契約は解除されたと解される。

### イ クーリング・オフの効果

連鎖販売契約が解除されると、契約の効力は遡及的に消滅し、契約の当事者双方は、原状回復義務を負うことになる<sup>12</sup>。そこで、連鎖販売契約を前提とする第 2 契約、第 3 契約の効力も遡及的に消滅すると解されよう<sup>13</sup>。

申立人は、受け取った商品を相手方に返還する義務、相手方は、受け取った代金を申立人に返還する義務を互いに負う。相手方は、その連鎖販売契約の解除に伴う損害賠償又は違約金の支払を請求できない（特定商取引法 40 条 1 項第二文）。既に引き渡された商品の引取費用は連鎖販売業者が負担する（特定商取引法 40 条 3 項）。訪問販売のクーリング・オフの場合と異なり、それ以外の特則はない。したがって、その他の問題

<sup>12</sup>連鎖販売取引は継続的契約であることからすると、民法 652 条によって民法 620 条が準用される結果、クーリング・オフによる解除も、契約の効力が消滅する効果は遡及せず、将来に向かってのみその効力が生ずるとも考えられる（齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊「特定商取引法ハンドブック [第 5 版]」462 頁は、特定継続的役務提供等契約において、そのように理解している。また、連鎖販売取引の契約自体の効力の消滅は遡及しないとみる（同 725 頁注 34）。ただ、中途解約権の規定に（40 条の 2 第 1 項）は、「将来に向かってその連鎖販売契約の解除を行うことができる」とあるのに対して、クーリング・オフについては「連鎖販売契約の解除を行うことができる」とするのみである（40 条第 1 項）。中途解約権では、遡及効がないため、商品販売契約の解除の規定をおく必要があったが、クーリング・オフについては、そのような規定が設けられていない。クーリング・オフにあつては、遡及効があるので、当然、商品販売契約も遡及的に消滅すると考えられているものと思われる。

<sup>13</sup>齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊「特定商取引法ハンドブック [第 5 版]」725 頁注 34 は、連鎖販売取引の契約自体の効力の消滅は遡及しないとするが、業務に必要な商品の売買契約の効力は、契約締結時点に遡及して消滅するという。

については、民法の一般原則（545条1項）によることになり、契約の相手方が、引渡しを受けた商品を使用したり、消費した場合、連鎖販売業者は、相手方の利得相当額の請求を行うことができるとされている<sup>14</sup>。だが、次のような主張もみられる。特定商取引法がクーリング・オフという無条件解約を認めた趣旨からすれば、消費者に不当利得の返還義務はない<sup>15</sup>。事業者には、書面不交付等の重大な法律違反が認められる場合には、使用利益を請求することは信義則により許されない<sup>16</sup>。連鎖販売取引にあって、先のような特則が設けられなかったのは、訪問販売と異なり、収益の獲得を目的とする取引であることから、顧客の保護の内容が弱くてもやむを得ないと考えたと推測される<sup>17</sup>。たしかに、理解できなくはないが、事業者の使用利益の返還義務を認めることは、連鎖販売取引においてクーリング・オフを認めた意義を減殺することになる。そこで、この問題を民法545条1項によって解決するとしても、そこでの原状回復義務は一種の不当利得返還義務と解されている<sup>18</sup>ことから、前述（「第1契約」における「不実告知の取消し」の「本件への適用」）したような考え方から、ここでも、連鎖販売取引においてクーリング・オフが認められた趣旨を考慮して、無店舗個人は利益の存する限度で返還すればよいと解することもできよう。この見解からすれば、申立人には、相手方に対して、浄水器・カートリッジの使用利益の返還義務はないことになる。もっとも、カートリッジについては、前述のように、申立人には、そもそも利得はなかったとも解せよう。

なお、第3契約は店舗契約ではあるが、連鎖販売取引がクーリング・オフされると、第3契約の効力も遡及的に消滅すると解される。しかも、先の見解からすれば、消費した健康食品の客観的価値相当額の返還義務を負うことはないということになる。

### （3）不実告知による取消し

連鎖販売加入者は、統括者または勧誘者が事実でないことを告げ、それにより誤認して契約を締結したときは、連鎖販売契約を取消することができる（特定商取引法40条の3第1項1号）。前述（2（1）イ（イ））のように、平成25年4月17日、申立人が勧誘を受けた際、Bは、その水を飲んだ人は、脳梗塞になったような人でも、半身が不自由になるような後遺症は生じない、と述べ、当該浄水器は、すでにあつた浄水器にはない効能があり、良いものではないかと思つて購入を決断している。前述（3（2）ア）のように、申立人は連鎖販売加入者（無店舗個人）である。また、Bは勧誘者であり、不実告知の取消しの要件を満たすといえよう。もっとも、勧誘者Bが不実告知を行つても、連鎖販売契約の相手方が、そのことを「知らなかったとき」には、取消権は認められない（特定商取引法40条の3第1項ただし書）。しかし、「知らなかったとき」とは、通達によれば、過失なく知らなかったとき（善意無過失）のことで、ここでの相手方のような統括者は過失が認められることが多いと考えられる、とされている。善意無過失の立証責任は、統括者である相手方にあり、本件にあって、善意であつたとしても過失がなかったとは言えないであろう。そこで、申立人は連鎖販売契約を取消ことができ、その結果、連鎖販売契約を

<sup>14</sup> 「平成24年版特定商取引に関する法律の解説」254頁

<sup>15</sup> 齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊「特定商取引法ハンドブック [第5版]」549頁

<sup>16</sup> 圓山茂夫「詳解特定商取引法の理論と実務 [第3版]」516頁

<sup>17</sup> 齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊「特定商取引法ハンドブック [第5版]」724頁

<sup>18</sup> 最判昭和34年9月22日民集13巻11号1451頁

前提としてなされた、第2契約、第3契約も、その効力を失うと解される。

なお、連鎖販売契約が取消された場合、その効果につき、第1契約が不実告知により取消されたと同様の問題があり、この点については、前述（2（1）イ（イ））したことが基本的には妥当し、申立人には、相手方に対して、浄水器・カートリッジの使用利益の返還義務はないと解せよう。第3契約においても、申立人は、現存利益を返還すれば足り、消費した健康食品の客観的価値相当額の返還義務を負わないと解することができる。

#### （4）バックマージン相当額の返還

申立人は、妹の夫に売った浄水器等のバックマージンとして、26,572円を相手方から得ている。しかし、申立人は、このバックマージン相当額を相手方に返還する必要はないと解される。

連鎖販売契約は、前述のように、クーリング・オフにより、解除されている。そこで、申立人は、メンバーとしての資格を失い、先のバックマージンを得る基礎を欠くことになる。したがって、相手方は申立人に対して、不当利得（民法703条・704条）にもとづきバックマージン相当額の返還を求めることができよう。しかし、申立人が紹介して、締結された相手方と妹の夫との売買契約は解消されていない。その意味で、相手方は、その売買契約が締結された利益を保持している。そのような売買契約が締結され、相手方が利益を得たのは、申立人の紹介、労力によっていることから、申立人は、相手方に対して、不当利得にもとづき、その労力等に見合った相当額の金銭を請求できるといえよう。その金額は、基本的には、バックマージンと同額とみてよいであろう<sup>19</sup>。このように解すと、申立人と相手方は、相互に対立している金銭債権を有していることから、申立人は相手方に対して、相殺の意思表示をすることができ、その結果、双方の債権は対当額で消滅する（民法505条1項）。そこで、申立人は、相手方に対して、バックマージン相当額の返還を要しないことになる。

## 4 クレジット関係

第1契約、第2契約ともに、クレジットカードによる支払いとなっている。前者は分割払い、後者は翌一括払いである。第1契約については、割賦販売法の包括信用購入あっせん（割賦販売法2条3項1号）に該当し、包括信用購入あっせんにあっても、抗弁の対抗が認められている（割賦販売法30条の4）。そこで、第1契約にあって、申立人は、そのクレジットカード会社に対して、浄水器等の売買の相手方との契約を、クーリング・オフすることにより解除したことをもって対抗でき、未払金の支払いを拒絶できる。また、第1契約はビジネス契約と密接な関係があり、連鎖販売取引に該当すると解されるが、連鎖販売取引契約がクーリング・オフにより解除されたことをもって、クレジットカード会社に対抗できる。したがって、そのことを理由にしても、浄水器等の未払金の支払いを拒絶できる。

他方、クレジットカード会社に対する既払の返還請求は、抗弁の対抗を定める割賦販売

<sup>19</sup> 本来であれば、客観的相当額ということになるが、バックマージンが、その額よりも高い額であるということもまれであろう。そこで、原則的に同額とみることができよう。

法30条の4にもとづいては肯定できないと解されている。現在、割賦販売法に、既払金の返還を認める規定が存在するが、いずれも個別信用購入あっせんに係わるものに限定されている(割賦販売法35条の3の10～35条の3の16)。包括信用購入あっせんにあつては、そのような規定はない。そこで、割賦販売法上、申立人は、クレジットカード会社に対して、既払金の返還請求をなすことはできない。

## 5 あっせん案の考え方

### (1) 契約の解消及びその根拠について

本部会では、本件紛争に関し、申立人と相手方双方から直接事情を聞き、提出された資料等もあわせて、検討した結果、本件の第1契約から第3契約について、いずれもクーリング・オフによる解除や不実告知による取消しなどを根拠に契約の解消が認められると考えた。その理由は次のとおりである。

#### ア 特定商取引法によるクーリング・オフについて

第1契約及び第2契約は、訪問販売であつて、書面の不備を理由に、クーリング・オフによる解除が認められる。

また、前記3のとおり、本件は特定商取引法上の連鎖販売取引に該当しうるものであつて、その観点からもクーリング・オフが可能であると思われる。

#### (ア) 第1契約

相手方の「メンバー」であつたAからの働きかけにより、申立人の自宅で行われた契約であり、特定商取引法の訪問販売に該当する。

相手方が交付した書面は、特定商取引法及び同省令で定める内容を満たしていない。クーリング・オフについては、同法4条5号、同省令6条の規定がある。書面は発信により効力が生じること、既払金を速やかに返還することなど、重要な事項について、記載がない。

書面が法定要件を満たさず、クーリング・オフの起算日が開始されていないことから、申立人は平成25年9月24日に発信した手紙によりその権利を行使したと認められる。(特定商取引法9条1項)

#### (イ) 第2契約

申立人の妹宅で浄水器等を販売した帰り道に、駐車場でなされた息子用の浄水器と自己消費用の健康食品等の売買契約の締結であつた。申立人が営業のために行った取引と認められないことから適用除外とならず、特定商取引法の訪問販売に該当する。この場合、第1契約と同様の理由で、クーリング・オフによる解除が認められる。

#### イ 不実告知による取消し

第1契約、第2契約については、前記2のとおり、不実告知による商品の性能・効能等の誤認による契約なので、特定商取引法9条の3及び消費者契約法4条1項1号に基づき、取り消すこともできる。

第3契約は店舗取引であるが、商品の成分や効能等についての優良誤認表示や特定の病気への効能の標榜がされており、これらは景品表示法や薬事法に抵触すると考えられる。また、第3契約の締結において、申立人は、商品パンフレットなどにあるような誇大な表示や説明を聞いているうちに、「良いもの」だと思いこんで購入していることから、第3契約についても、第1契約及び第2契約と同様に、消費者契約法4条1項1号に基づき意思表示を取り消すことが可能である。

また、前記3のとおり、本件は特定商取引法上の連鎖販売取引に該当しうることから、その観点からも取消しが可能である（特定商取引法40条の3）。

## **(2) 契約の解消に伴う処理について**

### **ア バックマージンの扱いについて**

第1契約がクーリング・オフや取消権の行使によって解消されたときは、申立人がメンバー資格を失う結果、ビジネス契約によるバックマージンについてその基礎を欠くことになることになると解する余地もある。しかし、このバックマージンは、申立人による妹の夫の紹介等の役務提供の対価であり、その売買契約は継続されており、この契約によって相手方は相当額の利益を得ている。

また、申立人は、ビジネス契約への勧誘や、相手方代理店による強引な紹介要請のため、妹や従姉に契約の締結を勧誘し、そのために、相当な苦情をそれぞれから受けている。問題のある代理店の行動について、相手方の管理責任が問題となる余地もある。

以上を勘案して、本部会では、報酬の分を相手方の支払金額から控除しないのが適切であると考えた。

### **イ クレジットの処理について**

第1契約及び第2契約においてはクレジットが用いられている。両契約の解消により、代金債権は消滅し、その立替払契約もその対象を失うことになるため、既払金の清算が必要となる。クレジット会社に対する既払金返還請求の可否は、抗弁の対抗に関連して議論があるが、割賦販売法上はクレジット会社に対する既払金返還請求を認める明文はないため、最終的な代金の返還や清算は相手方から行われるべきであり、また、クレジットをめぐる清算は申立人とクレジット会社との間の契約の解消を含めて、相手方の責任において対応すべき事項であると考えられる。そこで、その相当額を相手方が申立人へ支払うのが相当である。なお、第1契約の既払金には分割手数料が含まれるが、これについては損害賠償相当と考える。

### **ウ 浄水器の使用利益や健康食品の費消について**

第1契約の解消に伴う清算に関して、浄水器の使用やカートリッジの使用、及び健康食品の費消による使用「利益」や「価値」の返還の問題がありうるが、前記3のとおり、いずれについても申立人に返還義務はないと考えられる。

なお、第2契約については、商品等は一切未使用であり、清算において申立人としては商品等をそのまま返還すれば足りる。また、第3契約については、解消の原因があると考えられるものの、後述のとおり、第3契約については不問としている（解消・清算としない）。

### (3) あっせん案の内容

前記(1)のとおり、本件の第1契約から第3契約についてはいずれもクーリング・オフによる契約の解除や不実告知による意思表示の取消しが認められると考えられる。あっせん案では、以下の考慮により、第1契約、第2契約について契約の解消を前提にその清算の内容を明らかにし、また、ビジネス契約について、契約の解消を確認し相手方が登録の抹消を行うこととしている。なお、第1契約及び第2契約について、「契約を解消する」旨を明示していないが、これは、すでに契約は解消されていると考えられること、その法律構成には契約の解除、意思表示の取消しなど複数のものがありうることから、あえて記すことなく、具体的な清算に関する権利義務を明らかにすることとしたものである。

#### ア 第1契約について

- (ア) クーリング・オフによる解除や契約取消しの意思表示により第1契約は解消されたと解するのが妥当である。この代金支払いのためのクレジットによる分割払いについても解消が認められる。相手方はこの契約解消を認めているので、クレジットによる既払い分53,774円を、相手方は申立人に返還すべきである。
- (イ) 相手方は、クレジット会社との間で、クレジット会社と申立人間の立替払契約を解消し、清算をして、第1契約について、今後申立人に一切の負担がかからないようにするのが適切である。
- (ウ) 申立人方に取り付けられた浄水器は、クーリング・オフを理由として、相手方において、これを取り外して撤去するのが妥当である。

#### イ 第2契約について

第1契約同様、クーリング・オフによる解除や取消の意思表示は有効であるから、申立人が支払った250,364円を、相手方は全額申立人に返還すべきである。申立人はこれら商品を相手方から納入されたままの状態自宅で自宅においてあるから、相手方はこれを第1契約の浄水器の撤去と同時に引き取るのが妥当である。

#### ウ 第3契約について

- (ア) 第3契約は店舗での契約であるが、商品の成分や効能等についての優良誤認表示や特定の病気への効能の標榜、商品についての誇大な表示や説明に基づき申立人が誤認をして契約をしており、消費者契約法に基づき不実告知による意思表示の取消しが認められる点で第1契約及び第2契約と変わりがない。
- (イ) この契約について、商品はすでに申立人が全量消費しており、申立人は敢えて返金までは求めないとの意向である。申立人は返金を求めていることから、金額の多寡、商品の費消に伴う価額算定の問題の存在などを考慮して、本あっせんでは第3契約についての清算は求めないこととした。

#### エ ビジネス契約について

ビジネス契約は、第1契約及び第2契約の解消に伴いその基礎を失う。また、連鎖販売取引の一環として、クーリング・オフによる解除が認められる余地が十分にある。



そこで、申立人と相手方で締結されたビジネス契約を解消し、過去の登録や登録申請の記録も抹消することが相当であると考ええる。

## 6 同種・類似被害の再発防止に向けて

本件は、高齢者に対する浄水器と健康食品の販売の事案である。健康の維持・増進のための機器や食品に関する消費者の苦情や被害は近年急増している<sup>20</sup>。とりわけその適正な取引の確保が望まれる分野である。本件は、そのような健康の維持・増進に関わる商品の高齢者への販売である点、及び、収入のない高齢者に対し一定の販売組織（「紹介料」等の収入がもたらされる仕組み）に加わる一種の「ビジネス契約」が行われている点に特色がある。

### (1) 事業者に対して

事業者には、以下の諸点が求められる。

第1に、表示等の問題である。本件の販売の中心である浄水器については、家庭用品品質表示法により、その表示について規制がされているが、この規制が遵守されていない。例えば、同法によれば、相手方提出資料に基づき、本件の場合の浄水器に表示できる浄水能力は「遊離残留塩素の除去率80%」であるが、消費者に交付される商品パンフレットには「完全に除去」できるといった記載がされている。また、健康食品についても、産地表示に実際と異なる表示がされているなどの問題がある。「天然」の原材料から製造された商品について、「病気に効く」などの効果がうたわれている。行き過ぎた表示であり、景品表示法に違反し、薬事法の趣旨にも反するおそれがある。

これらの表示に関しては、今般の景品表示法等の改正（平成26年法律第71号）において、「事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、景品類の提供又は表示により不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害することのないよう、景品類の価額の最高額、総額その他の景品類の提供に関する事項及び商品又は役務の品質、規格その他の内容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その他の必要な措置を講じなければならない。」旨が定められ、コンプライアンスの確保、そのための表示管理体制の整備が打ち出されている。このような改正を踏まえ、不当に顧客を誘引し、消費者の自主的・合理的な選択を阻害することのないよう表示等の適正の確保を図る必要がある。

これらの表示に関しては、従前より、所管行政庁や任意団体等がそのあり方について具体的に情報を提供している。浄水器については、家庭用品品質表示法の解説が消費者庁のホームページに掲載され、浄水器協会などの団体も情報提供を行っている。また、健康食品については、東京都は、ホームページ「健康食品ナビ」で情報提供するとともに、健康食品取扱事業者講習会を開催するほか、東京都福祉保健局・生活文化局編「健康食品取扱マニュアル第6版」を発行しており、また、景品表示法や特定商取引法適用

---

<sup>20</sup> PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）では、高齢者の苦情・相談が増加しており、中でも、健康食品等健康関連のものが増加していることが指摘されている（2012年度の状況についてであるが、「2012年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」国民生活センターHP：[http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20130801\\_2.pdf](http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20130801_2.pdf)）。

取引について、毎秋コンプライアンス講習会を開催するなど事業者のコンプライアンス向上の啓発に努めている。事業者としては、こうした資料等や講習会を参考に、規制の遵守、適切な情報提供を行うべく、商品に関する表示、広告、パンフレットの記載について改善されたい。

第2に、具体的な勧誘行為における情報提供等の問題がある。具体的な勧誘にあたっては、浄水器につき「脳梗塞の後遺症がよくなる」、「子供が生まれる」などの言明がされており、実際に試用をさせて効果を強調するなどが行われている。事業者内部での調査によればそのような勧誘は行われていないとのことであるが、事業者における勧誘の方針（必ず所定のDVDを用いて説明するなど）が遵守されていないことが確認されることなどからすると、事業者として設定している勧誘の適正さ確保のための指針等が現実には契約締結の場において遵守されているとは言い難い。浄水器や健康食品など健康の維持・増進に関わる商品は、人によっても効果が異なり、イメージによって購入の意思を決定することになりがちな面があるため、不用意な言明によって、消費者を誤導することのないよう、商品の性能や効能、購入の動機となる事情等について過大な説明、事実に基づかない説明がされることのないよう、勧誘の適正化を徹底することが望まれる。特に、具体的な勧誘を担当する代理店の管理の徹底など、現場における適正化の実現が図られる必要がある。

第3に、訪問販売をめぐる問題がある。本件の訪問販売においては、知人であるといった人的関係を利用して販売意図を秘匿して訪問がされ（知人・親戚による訪問であるためにいっそう断りにくい雰囲気も醸成され熟考が通常以上に困難となる事情がある。）、また、契約書面にはクーリング・オフに関する法定の記載事項に漏れがあるなどの問題がある。特定商取引法上の規律の遵守が望まれる。

第4に、本件では、浄水器の売買契約の直後に「ビジネス契約」の話が持ち出され、かつ、「ビジネス契約」の締結・販売組織への参加・紹介料等の収入取得の機会は、浄水器の売買契約の維持が前提・必須の条件となっている。このような「ビジネス契約」は、クーリング・オフの行使に対する心理的障害を作出するものである。「ビジネス契約」は「ビジネス契約」として独立して行うべきであり、クーリング・オフの実質を確保し、疑義のない形での契約環境の整備が望まれる。商品購入の不当な誘引やクーリング・オフの実質的な障害となることのないよう、その勧誘について、時期及び内容の両面において、配慮し、かつ、それを徹底する必要がある。少なくとも、クーリング・オフ期間が経過するまではそのような「ビジネス契約」の話は持ち出すべきではなく、また、現場での不用意な言及や行き過ぎた勧誘がなされることのないよう、この点でも徹底がされるべきである。

第5に、「ビジネス契約」はピラミッド型ではないものの連鎖販売取引に該当する余地がある。また、本件では、代理店によって「紹介を強請され」、近隣居住者との関係や、売りつけることになった親族との関係が悪化するなど、連鎖販売取引の問題点が顕在化している。連鎖販売取引への該当性も考慮した規制の遵守、適正化が望まれる。

契約の締結によってメンバーや代理店にもたらされる「紹介料」等は、契約価格に比してかなりの比重を占める金額となっている。これは、一方で、収入のない、又は少ない高齢者にとって紹介料収入が魅力的であって、ときに無理な購入へと走らせる誘引にもなっている。また、そのような収入が販売における不当なインセンティブを形成して

いる面が見受けられる。これらの観点からも、勧誘の適正性の確保、コンプライアンスの強化・徹底が望まれる。

第6に、メンバーや代理店の地位など「ビジネス契約」の仕組みは極めてわかりにくく、事業者内部でも「メンバー」の扱いなどにおいて変遷がある。事業者においてはパンフレットの記載の見直しなどが行われているが、申立人には旧版のパンフレットが交付され、それに即した説明がされており、それによれば、「メンバー」になるためには短期間内に一定数の紹介・成約を要するとされていたが、少なくとも現在の「メンバー」にはそのような要件はない。申立人の理解にもあやふやさが見受けられるが、申立人に対応した事業者の担当者の説明とも食い違いが見られる。仕組みの透明性の確保と事業者内部における理解の徹底、消費者に正確な情報提供を行うための体制の確保が望まれる。

第7に、本件では、申立人からの聞き取りによれば、いったん解約を申し出、浄水器の一部取り外しがされた後に、完全な撤去のため来訪した代理店が翻意をうながし、結局浄水器をつけ直すことになったとの事情がある。このような事情があったとすれば、原状回復のための来訪において改めて契約締結をさせることになる。このような翻意を促し契約を「維持させる」行為は行われるべきでなく、行われたとしてもその性質は、むしろ、再度の契約ないし新規の契約である。したがって、少なくとも新規の契約と同様の規律が及ぶ。そもそも解約妨害の実質を持つ不適切な勧誘行為であり、適正化確保のための措置を徹底されたい。

## (2) 消費者に対して

健康の維持・増進に関わる商品については、効果が人によって異なる。消費者には、そのことを踏まえ、イメージに惑わされることなく、慎重に判断することが望まれる。自宅等への急な訪問や、知人・親戚による紹介・訪問のために、断りにくい状況におかれることは想像に難くない。それでも、必要ではないと判断したものについては、断る勇気を持つことが望まれる。また、迷ったときには、いったん留保をしたり、また契約を締結したときもその後に再考をして、家族や友人等に相談するなど、第三者の意見を聞くことも有用である。

「紹介料」等の収入という「利益」の提示が魅惑的に映ることも容易に想像される。そのような提示があった場合には、それによる「不利益」についても考慮し、慎重に判断することが望まれる。

健康の維持・増進は、一般にもそうであるが、とりわけ高齢者にとって関心の高い事項である。しかし、「体によい」という表現はマジックワードである。健康に関する商品にはその効能や必要性等について不確かさがつきまとう。学ぶことの重要性と必要性が強く意識される。個々の消費者が自発的に学ぶことができるよう、消費者団体や行政において、セミナー等の実施や広報・啓発活動、消費者が自発的に学習できる機会の充実、消費者への情報提供のいっそうの充実、消費者教育のいっそうの推進が望まれる。その際の情報提供にあたっては、浄水器や健康食品等についての正確な知識のほか、高齢となったときの生活において健康の維持・増進には生活態度なども重要であり、健康食品等が万能ではなくそれらへの過度の依存への警鐘などについても意識される必要がある。

### (3) 行政に対して

まず、健康の維持や増進に関わる商品は、もともとその内容や効果が不透明である上、人身への影響のあるものである。高齢者の関心も極めて高く、「高齢者の消費者トラブル」を多発させている。このような商品については、市場の淘汰に待つべきものではなく、その表示の適正性の確保やその取引における適正性の確保において行政に期待される役割は大きい。積極的に対策を展開していくことが望まれる。

すなわち、第1に、浄水器や健康食品の表示、その効果に対する説明、勧誘における不当な表示や事実の裏打ちのない説明等に対しては、行政としても一定の指導等を行っているところであるが、そのいっそうの徹底を求めたい。

第2に、浄水器や健康食品については、医療機器や薬品ではないにもかかわらず、人体への影響や効能がうたわれ、それが、購入の決定的要因となっている。薬事法違反の疑いも強い。一方で規制緩和の動きがあるが、だからこそ、行政においては、消費者の苦情や被害が急増していることを踏まえ、健康関連機器や健康食品についてその表示や取引における適正確保のため、積極的な関与を求めたい。

景品表示法等の改正（平成26年法律第71号）によって、行政の指導監視体制が強化されている。国レベルの体制強化のほか、地方自治体においても、都道府県知事に対して、景品表示法に基づく措置命令権限が付与され、その権限強化が図られている。施行後は、改正の趣旨を踏まえた迅速かつ適切な権限行使による表示の適正確保が望まれる。

次に、「紹介料」等名目の収入とあわせての販売契約や販売組織への取り込みについては、連鎖販売取引該当性が疑われる。しかし、そもそも、特定商取引法及び規則における連鎖販売取引の定義は、法律専門家の目から見ても難解である。所管省庁（消費者庁）においては、その具体的で明確なガイドラインの提示に努められたい。連鎖販売取引の問題性に即した、事業者が連鎖販売取引の問題性とその該当性を自覚できるような具体性・明確性が望まれる。法文自体についても、ピラミッド型以外の形態が様々な形で現れていることを踏まえて、検討の必要があろう。

## 資料 1

### 申立人からの事情聴取

項 目	内 容
契約内容	<p>■第1契約（商品の購入契約）            契約日 平成25年4月17日            契約内容 浄水器（1台）            契約金額 168,500円            （クレジットカード分割支払総額182,822円、既払金53,774円）</p> <p>■第2契約（商品の購入契約）            契約日 平成25年7月10日            契約内容 浄水器（1台）、健康食品①（8個）、健康食品②（15個）            化粧品（1セット）            契約金額 250,364円（クレジットカード一括払い）</p> <p>■第3契約（商品の購入契約）            契約日 平成25年7月11日            契約内容 健康食品③（1個）            契約金額 7,875円</p> <p>■販売ビジネスに参加する契約（ビジネス契約）            申請日 平成25年7月9日            契約内容 メンバー登録申請            負担金額 なし</p>
第1契約を締結した経緯	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知人のAから電話がかかってきて、「健康によい、食生活にも改善になるいいものがあるので、ぜひ紹介したいのでお伺いしたい。」と言われた。Aから電話があった際、浄水器を紹介するとか、その販売ビジネスの話だとは一切言われなかった。</li> <li>・4月17日、AはB（申立人とBはこのときが初対面）を伴って申立人宅を訪れた。二人は、申立人宅の台所に浄水器を取り付けて、その水で洗ったハウレンソウやシシャモを申立人に食べさせた。Bは「この水につけるとしゃきっとする。」「体に良い。」などと説明した。また、知人のAは、脳梗塞を患い半身が不自由だが、「そのお水を飲まれた人は、そういう後遺症がない。」などとも言っていた。申立人宅には、ビルトイン式の浄水器があったが、食品が活性化されるなどの機能がなかったので、勧められた浄水器が良いものだと思い、浄水器を購入することにした。代金の支払いはクレジットカードの一括払いとした。</li> <li>・浄水器の他にも健康食品等を扱っており、油抜きができる、筋肉がつく、抵抗力がついて風邪を引かなくなるなどと説明された。サービスで、油抜きができるという健康食品をひとつもらった。</li> <li>・浄水器購入の契約書を書いた後、Bは浄水器や健康食品等を販売する相手方のビジネスの話始めた。Bは、メモ用紙に書きながら、「7日以内に3人を紹介すればメンバーになれる。」などと説明した。ビジネスの話は、浄水器を取りつけて1週間以内に3人紹介するとメンバーになる、その後、日にちが限られてその間にまた3人で代理店になる、メンバーより代理店の方がマージンが高く、それで安く買えるというものだった。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Bから「誰に紹介するか。」と聞かれたため、申立人はとっさに知り合いの呉服屋さん、着付けの先生、子供の同級生のお母さんらの名前を挙げてしまった。Bは、その人たちの名前をメモ用紙に書いて、「1週間以内にその人達のところへ行きましょう。何曜日がいいわ。」と決めて、帰ってしまった。</li> <li>・ 申立人は、とっさに名前を挙げたものの、その人達が浄水器を買ってくれるかどうかはわからないので、いろいろ悩んで夜も眠れなくなってしまった。</li> </ul>
<p>第1契約で購入した浄水器を取外した後、再び取り付け経緯</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 申立人は、名前を挙げた人達を誘う自信もなかったため、悩んだ末に、クーリング・オフしようと思い、相手方に電話をしたところ、8日間が過ぎていたため、「もう日数が過ぎてからクーリング・オフはできません。」と言われた。そこで、Bに電話したところ、Aに連絡がいったようで、Aが申立人宅へきてくれた。Aにやめたいと相談すると、Aは「私が買う人を探すから浄水器を引き取る。」と言ってくれたが、「一括では返金できない。」と言うので、申立人はクレジットカード会社に電話をして、支払いを一括払いから17回の分割払い（月々約1万円の支払額）に変更した。そして、毎月その金額をAから受け取ることにした。申立人は、Aに浄水器を返せば、分割でお金は返ってくるので、持ち出しはないので良いと思った。</li> <li>・ Aは浄水器を取り外してくれたが、蛇口のところの部品が取り外せなかったため、「道具を持って、また来る。」と言って浄水器を持ち帰ったが、その後、なかなか来なかった。部品がそのままになっていたため、水を出すとはねて困ったが、Aとしばらく連絡がとれなかった。</li> <li>・ Aが来ないのでどうしたものかと悩んでいたところ、BがC（申立人とCはこのときが初対面）を伴って、「Aに頼まれた。」と言って、申立人宅に来てくれた。Bは、「何でこんな良いものを外しちゃうの、もったいない。」などと言い、他人を誘わなくてもよいから、浄水器だけでも使うようにと勧めてきた。申立人は、Aと連絡がとれずお金を返してもらえないか不安だったため、お金が返ってこないなら浄水器を使った方がよいと思い直し、Aが取り外した浄水器をBが持っていたので、Bに頼んで再び取り付けしてもらった。</li> </ul>
<p>商品説明会に参加した経緯</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 7月になって、突然、Bから電話がかかってきて「遅くなってしまったが、ぜひ商品説明会に参加してください。」と言われた。商品説明会があるという日は別の用事があったが、Bが「どうしても一度は来てほしい。」「商品を理解して使ったほうが、より一層良いものと実感できる。」などと言うので、予定を変更して商品説明会に参加することにした。Bが車で迎えに来てくれて、会場の相手方の本社まで連れて行ってくれた。</li> <li>・ 商品説明会で、年齢を聞かれたので申立人が80歳と答えると、数名いた参加者達が驚き、「若い、若い。」とおだてられた。商品説明会では、社長が浄水器のことなどを詳しく説明してくれた。</li> <li>・ 申立人の息子に子供がいないことを参加者に話したところ、「浄水器の水でいい子ができる。」などと勧められた。「会社の前にある柿の木も、浄水器の水をあげていたら、葉っぱも大きく、柿の実もすごく大きいのがついた。このようにちゃんと実証されているのだ。」と社長が何遍も言い、ある参加者は「浄水器のおかげで、孫の羊水がものすごくき</li> </ul>

	<p>れいだと医者に言われた。」などと、体験談を話していた。そのような話を聞いて、息子に浄水器を使わせるといい子ができるかもしれないと思った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品説明会が終わった後、一緒に参加していたDが、申立人に「一緒に車に乗って行きましょう。」と声をかけ申立人宅へ送ってくれた。Dは、今まで長くこの仕事に携わっていて詳しいということだった。Dは、申立人の自宅の近所で車を止めると、「ご近所でどこか行くところはないですか。」と言い、申立人を連れて数件を訪問し、飛び込みで営業をしたが、全て断われた。いきなり訪ねたりしたので、近所の人とは顔を合わせることがあるのにと、とても恥ずかしく思った。</li> </ul>
<p>妹に商品を勧めた経緯</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dと一緒に近所を回った日の夜、申立人は妹のところに電話をした。浄水器の紹介と言うと断られるので、「行ってもいいか。」とだけ聞いて訪問を了承してもらった。申立人は、妹から膝が痛いなどと聞いていたので、浄水器を勧めると、妹のために良いのではないかと思った。</li> <li>翌日、申立人はDと一緒に妹の家を訪問した。見ず知らずのDと一緒にだったので、妹は嫌な顔をしたが、申立人は「話だけでもいいから聞いて。」と頼み込んで家に上げてもらった。</li> <li>Dは、浄水器や健康食品について、「膝が痛ければこれを飲めばすぐ治りますよ。」とか、「〇〇〇（有名な野球選手）はこれを飲んで筋肉がついている。」などと説明をした。妹の夫はゴルフをやっているので、「筋肉がつくならこれだけでももらおうか。」と話していた。Dは、妹に健康食品を飲ませて、「膝の痛みが治ったでしょう。」と尋ねたりしたが、妹が「治らない。」と言うと、Dは「個人差がありますから」などと言っていた。Dは「1週間、お試しで浄水器をつけてみましょう。」と言って、妹宅に新しい浄水器を取り付けた。妹の夫は「お試しなんでしょう。」と何度も確認していたが、妹が支払うよう促したため契約し、クレジットカードで支払いをした。帰る前に、Dは「近所に腰とか肩の痛い人がいるでしょう、そういう人に勧めるといいですよ。」などとビジネスの話を少しだけしていた。</li> <li>後日、妹に電話すると、すごく強い剣幕で「膝も治らないし、あんな高いものを買わされて主人も怒っている。お金返してよ。」と怒られた。また、妹の夫からも「退職したばかりでお金がないから、こういう高いものは勧めないでください。」と釘を差された。妹達に本当に申し訳ないことをしたと思っているが、そのときは乗せられてしまったというか、本当にそんな感じで勧めてしまった。</li> <li>妹の夫が契約した商品分のバックマージンとして、約3万円が会社から申立人の口座へ振り込まれた。初めに、ビジネスで紹介すればバックマージンが入るというようなことは聞いたが、具体的な金額や仕組みについては、よくわからなかった。</li> </ul>
<p>第2契約を締結した経緯</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>妹宅からの帰り道、申立人はDにお弁当を買ってあげた。駐車場に車を止め、車の中でお弁当を食べると、Dは「息子さんのところに買うあれを書きましょう。」と言い、書類に商品を書き込んで25万幾らという金額を出した。Dは「これは2人分で、妹さんのところと3人できたのでメンバーになれる。」と言い、申立人はその気になって名前を書いた。</li> <li>代金は、クレジットカードの一括払いとした。商品は届いたときのま</li> </ul>

	<p>ま、段ボール箱に入った状態で、自宅に置いてある。別居している息子用に買った浄水器を申立人の自宅へ送ったのは、浄水器の取付けには会社の関係の人が行くため、その人に持って行ってもらえばよいと思ったからだ。しかし、息子には浄水器の取り付けを断られた。</p>
第3契約について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上記とは別に、健康食品を1つ購入したが、身体に良いものだと思っただけだった。この健康食品は、全て消費した。</li> </ul>
従姉に商品を勧めた経緯	<ul style="list-style-type: none"> <li>・7月15日の朝9時ごろ、Dから電話がかかってきて「家の近くで車を停めて待っているから、行くところを決めてください。」と言われた。申立人は頼みもしないのにとびっくりしたが、朝早くから来てくれているとも思い、友達の電話番号などを書き出したりしてみたが電話する勇気が出ず、結局、身内の従姉に電話をかけた。従姉に用件を言わず訪問の約束を取り付けたが、Dは既に別のところに行ってしまった。そのため、訪問の約束を翌日に変更した。</li> <li>・翌日、申立人がDと一緒に従姉宅を訪問した。従姉は、申立人と同い年だが、膝が痛くて歩くのに不自由していた。従姉は素直に話を聞いてくれて、すぐに浄水器や健康食品などを買ってくれた。従姉は、クレジットカードで約17万円、現金で約6万円支払った。翌日だったと思うが、申立人と従姉と一緒に商品説明会にも参加した。</li> <li>・6日後、従姉が従姉の娘に浄水器の話をしたところ、「お母さんの手には負えないものだから、クーリング・オフしなさい。」と言われたそうで、「クーリング・オフしたい。」と申立人に連絡してきた。</li> <li>・申立人がその旨を会社へ連絡すると、Dが従姉の家へ行き、「セミナーでいろいろ詳しく聞いて理解したのに、何で今ごろクーリング・オフするんだ。」と言い、従姉が「支払いが不安になってしまった。」と答えると、Dは「(自宅の)ビルを売れば幾らでもお金が入ってくるじゃないか。」と脅すようなことを言ったという話を、後になって従姉に聞いた。従姉はそれでもクーリング・オフの手続きをしたそうだ。</li> <li>・従姉に紹介したのは、商品が従姉に良いのではないかと思ったことと、申立人もバックマーゲンを得られると思ったからであったが、結果として従姉にも嫌な思いをさせてしまい、本当に申し訳ないことをしたと思っている。</li> </ul>
解除通知	<ul style="list-style-type: none"> <li>・9月2日に、第2契約について、クーリング・オフ通知を送った。</li> <li>・9月24日に第1契約及び第2契約について、解約したい旨の手紙を送った。</li> </ul>
希望する解決内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第1契約で購入した浄水器は返品するので、できることならば返金して欲しい。</li> <li>・第2契約で購入した浄水器、健康食品及び化粧品は、段ボール箱に入ったままの未開封の状態で返品するので、支払った全額を返金して欲しい。</li> <li>・第3契約で購入した健康食品については、すべて消費してしまったので、返金は求めない。</li> <li>・受け取ったバックマーゲンについては、返還金から差し引いても構わない。</li> </ul>



## 資料 2

### 相手方からの事情聴取

項目	内容
商品の販売方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売方法は2パターンあり、本社が直接顧客と売買契約を結ぶ場合（直接販売）と販売店に卸してその販売店が顧客に売るという場合がある。直接販売では、代理店という制度を採っている。</li> </ul>
代理店制度について	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本全国から購入の申し込みがあり、本社の社員がお客さんのところへ直接行って、商品の説明をしたり契約内容を説明したりということが難しいことから、代理店制度を採っている。</li> <li>代理店は、本社で研修を受けるなどして、一定の活動をしてよいと本社が認めた者で、浄水器の取り付けや営業活動等を行う。</li> <li>商品説明のDVDやその他資料を本社から支給し、代理店が顧客のところへ行き、説明をして購入の意思を確認する。そこで申し込みがあれば、本社から契約書等を送り、サインをしていただいて契約が成立し、本社から商品をお送りする。代金についても本社に払っていただく。</li> </ul>
メンバーについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>メンバーは、愛用者が申請を出せばなることができ、割引などを受けられる。</li> <li>「メンバー登録申請書」に、誠実に販売等を行うという誓約文言が置かれている趣旨は、次の理由による。メンバーになると、商品を知り合いの方に商品を紹介いただく場合がある。メンバーが単独で商品説明をしたり、販売契約をしたりということではなく、代理店若しくは本社の社員が紹介していただいた方のところに行って正しく商品の説明をして契約の手続をする。そうは言っても、メンバーが紹介する際に、身体に良いとか病気が治ったというように言ってしまうと、後から正しい説明をしたとしても、後々トラブルになることから、商品を紹介いただく際にはそういう点に注意してくださいという趣旨である。</li> </ul>
ビジネスのパンフレットについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定商取引法に違反するようなことがあってはならないということで、いろいろ問題点を検討して、商品カタログも含め、契約書等を随時変更している。当初は、理解が足りず少し雑なものや誤解を招くような記載があったが、そういうところを直すような形で、わかりやすい、説明しやすいものに変えてきた。今のパンフレットは、説明義務も果たせるし、法令にもかなう形になっている。</li> <li>変更をしたところは、代理店制度の中で、このような営業成績を上げればこれだけの利益が得られるという記載で、旧型のパンフレットはかなり詳細に「18 カ月後にはこういう収入を得られる」とか書いてあった。それはさすがに書き過ぎだという判断をして修正した。旧型のパンフレットは2013年4月に作成したもので、申立人との取引があった当時は有効なものだった。</li> <li>誤解を招く記載を変更したが、ビジネスの制度そのものについての変更はない。</li> </ul>
商品のパンフレット等について	<ul style="list-style-type: none"> <li>パンフレットや広告について、薬事法等の表示関係は注意してきた。具体的には、「血糖値が下がる」とか「健康にいい」ではなくて、食生活を改善して、そういう意味で健康に資するというような表現にとどめ</li> </ul>

	<p>るように注意をしていた。細かに見ていけば、委員会から指摘があったように不安をあおる部分があるのかもしれない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・パンフレット等については、この 10 年、随時改善改善の繰り返しで、指摘があればさらに改善をしたい。</li> </ul>
<p>代理店等に対する勧誘方法の指導</p>	<p>(代理店に対する指導)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・代理店になるためには幾つもの講習、研修を受ける必要がある。ビジネス研修でまず制度を説明して、それから代理店の研修に入って、本社のスタッフが一緒に営業活動を行い、何を言ってよいか何を言ってはいけないのかについて指導する。</li> <li>・その上で、代理店として活動をいただき、月 1 回は定例会という形で、その販売方法に誤りがないかを必ずチェックしている。定例会に参加しただけでない場合は代理店としての業務を停止させる措置をとっている。当初は代理店として活動されていたが、自身の都合で定例会に出られなくなり、活動されていない方も大勢いる。</li> <li>・営業する際には、DVDプレーヤーを持っていき、そのDVDを見せなさいという販売方法にしている。知り合いへの紹介であったり、代理店自身も愛用者であることから、オーバートークをしてしまう可能性があるため、本社で作成したDVDで商品説明をする。インターネットでの申し込みをいただく場合であっても、店舗で購入される方であっても、DVDは必ず見ていただいている。</li> </ul> <p>(メンバーに対する指導)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・メンバー誓約書でメンバーになるときの注意事項を説明している。メンバーの申請書には、具体的な、こういう表現はやめてくださいというようなことも書いてあり、そういうものを示して指導しているが、継続的に行っているわけではない。これはチェックの意味で、最終的な販売は、代理店もしくは本社がやるという意味でカバーをしている。</li> </ul>
<p>高齢者を勧誘する際に指導している点等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者の場合、効果を約束したわけではないのに効果が出ないとか、複数台注文して後々不要だとおっしゃったり、クーリング・オフも含めて、そういうトラブルが比較的多いと把握している。そこで、本社から代理店へ向けて、高齢者に販売する際には特に意思確認をきっちりするようにと指導をしている。契約書の中に使用者を書かせるという取り扱いも、トラブル防止のための制度で、使用者がわからないで複数台の浄水器を購入することは、基本的に断っている。</li> </ul>
<p>申立人に対する商品の勧誘（第1契約）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・代理店として販売を行ったBから事情を聞き取った。実際の販売手法は申立人が主張しているようなものではない。勝手につけるようなこともないし、販売目的であることを隠して来てということはしていない、とBから報告がある。</li> <li>・ただ、申立人とメンバーのAが知り合いだということで、その2人の間でどういうやりとりがあったのかについて、把握できていない。</li> <li>・申立人とAが知り合いで、AとCが親戚か何かだと思う。本来であれば、Cが代理店として商品説明を行ったりすればよいが、Cもかなり高齢で、浄水器の取付けやカートリッジ交換といったことはできない。取付けは作業が要るし、機材と交換カートリッジを持っていく必要があるため、車の運転が不可欠で、Cが実質的に代理店の業務ができるかとい</li> </ul>

	<p>うと難しい。それでBが応援に呼ばれた。Bはサポートという、代理店という意味では、少しアブノーマルな取引だった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・返金をするという話について、申立人とAやCとの間でどういう話があったのかはわからないが、Bの報告書を見ると、そういう話が出ており、これはちょっとおかしいのではないかと本社に相談したという経緯も書かれているので、事実だろう。</li> </ul>
<p>売買契約直後のビジネス勧誘について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・儲かるから買ってくださいと勧誘することが問題だと認識している。そこは、従前はちょっとあやふやなところもあった。確かに良いものだという商品の説明に加えて、紹介すれば利益が入るという説明を一部の者がしていたようだが、現在は、そこはきっちりやりましょうということで、購入まではビジネスの話をするなど指導している。</li> <li>・今回のようにお宅にお邪魔したような場合は、そのお宅で続けてビジネスの話をするというのは、やはり浄水器の購入とビジネスの区切りが曖昧になる。販売とビジネスの勧誘は別だということで徹底をしたい。</li> </ul>
<p>申立人の代理店申請について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジネスには、メンバーと代理店と2つがあるが、高齢の方は基本的には代理店になっていただくのはお断りするという社内ルールがあるため、申立人は代理店にはなれないがメンバーにはなることができる。</li> <li>・社内のスタッフからの聞き取りによれば、高齢の方はお断りしていると申立人に申し上げたが、申立人は「どうしてもやりたい。私は頭がはっきりしています。」と憤慨されたところから、代理店申請を受け付けたようだ。Cのように、高齢の方でも代理店としての活動を本社も認めている場合もあるが、そういう方は愛用者になった当時はまだ若かったという方達で、家族に定例会と一緒に参加していただくなどの条件を満たしている。申立人については、家族のサポートを得られるのでやらせてほしいという話だった。そういうことならと、ご家族（息子さんとおっしゃっていたと思うが）と一緒に研修に参加してもらっている状態だった。実際には、申立人の家族のサポートはなかったもので、代理店資格が与えられたとか研修がスタートしていたということはない。</li> <li>・かねてから浄水器を販売するに当たって、例えば愛用者であればメンバーという制度があって、知り合いを紹介すれば一部紹介料がもらえるという話を商品の購入に当たってするのはやめなさいと指導していた。申立人にも、販売の直後に、メンバーになれば紹介料が一部入ると、そういうお話をしたというのはいり得る。</li> <li>・特定商取引法等の規制の趣旨をさらに進めるならば、購入いただいた直後にそういう話をするのではなくて、本社でのビジネス研修でビジネスの紹介をする方がより法令に合致するという認識でいるので、そこは改善したい。</li> </ul>
<p>代理店Dの問題</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・申立人との取引には、Dという代理店が関与した。</li> <li>・代理店Dは、会社の指示に従わず、古いパンフレットを持ち歩いて、申立人にしたような説明をしていた。本件以外にも、顧客のところに行ってお金を借りて返さないとか、本社の商品を注文があったかのように装って横領したりという問題があった。本件の直後、代理店契約を解除した。</li> </ul>
<p>解約処理について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クーリング・オフの期間内という要件を満たしたものであればお受けするのは当然であるが、場合によって事情に応じて臨機応変に対応し、期</li> </ul>

	<p>間を過ぎていても、商品を返していただいて返金に応じたという事例もある。しかし、例えば今回の申立人のようにいわゆるビジネス、代理店制度にまで加入していらっしゃる方か、完全に一般の消費者か、そのことにもよる。代理店らの報告書にあるように、一般の愛用者については、事実上そういう処理をしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・クーリング・オフの説明以上に、その期間を過ぎても返金ができるという説明はしていない。</li> </ul>
<p>希望する解決内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・説明不足と言うか、消費者に迷惑をかけたということは非常にじくじたるものがある。改善すべき点多々あると思う。</li> <li>・ただ、申立人の主張にちょっと事実と違うところがあるのではないか。</li> <li>・もう一つは、当社の販売方法を含めて誤解を招くところがあるのではないかと、このあっせんの中で当社のやっていることについての説明をした上で、直すべき点は直すということで考えている。</li> <li>・解決策としては、全額返金をして円満に解決したい。そういう案をいただければ、速やかに解決をしたい。高齢の方なので、いろいろ誤解もあろうかと思うが、そういう意味では全額返金したい。</li> <li>・紹介料については、相殺するか含めて検討したい。</li> </ul>

### 資料 3

#### 「紹介による浄水器等の売買契約及びその販売ビジネス契約に係る紛争」処理経緯

日 付	部会開催等	内 容
平成 26 年 3 月 13 日	【付託】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・紛争案件の処理を知事から委員会会長に付託</li> <li>・あっせん・調停第一部会の設置</li> </ul>
4 月 14 日	第 1 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・紛争内容の確認</li> <li>・申立人からの事情聴取</li> </ul>
4 月 24 日	第 2 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相手方からの事情聴取</li> <li>・問題点の整理</li> </ul>
5 月 29 日	第 3 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あっせん案の考え方の検討</li> </ul>
6 月 9 日	第 4 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相手方にあっせん案の考え方等を示し、意見交換</li> <li>・あっせん案、合意書案の確定</li> </ul>
6 月 10 日	(あっせん案)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あっせん案を紛争当事者双方に提示 (申立人、相手方ともにあっせん案に同意)</li> </ul>
6 月 26 日	第 5 回部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・報告書の検討</li> </ul>
6 月 30 日	(合意書)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・合意書の取り交わし</li> </ul>
8 月 12 日	【報告】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知事への報告</li> </ul>

氏名		備考
学識経験者委員		(16名)
安藤朝規	弁護士	
上柳敏郎	弁護士	
大澤彩	法政大学法学部准教授	
沖野眞巳	東京大学大学院法学政治学研究科教授	会長代理 本件あつせん・調停部会長
織田博子	駿河台大学大学院法務研究科教授	
角紀代恵	立教大学法学部教授	
鎌野邦樹	早稲田大学大学院法務研究科教授	
川地宏行	明治大学法学部教授	
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	本件あつせん・調停部会委員
千葉肇	弁護士	
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	本件あつせん・調停部会委員
米川長平	弁護士	
消費者委員		(4名)
奥田明子	東京都地域消費者団体連絡会 代表委員	
佐野真理子	主婦連合会 参与	
橋本恵美子	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
宮原恵子	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟 総務部 部長	
事業者委員		(4名)
栗山昇	東京都商工会連合会 副会長	
中村幸夫	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	