

サイドビジネスとしてのインターネット 広告代理店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13年4月



東京都生活文化局

は し が き

本書は、平成13年4月6日に東京都消費者被害救済委員会から提出された「サイドビジネスとしてのインターネット広告代理店契約に係る紛争案件」についての報告書を関係各位の参考に供するため、発行したものです。

広くご活用願えれば幸いです。

平成13年4月

東京都生活文化局

平成13年4月6日

東京都知事
石原 慎太郎 殿

東京都消費者被害救済委員会
会長 正田 彬

「サイドビジネスとしてのインターネット広告代理店契約に係る紛争案件」
の処理結果について（報告）

平成12年7月13日付12消総調第218号により紛争処理の付託を受けた標記
案件について、本委員会の処理を終了したので、その経過及び結果を下記のとおり報
告いたします。

記

「サイドビジネスとしてのインターネット広告代理店契約に係る紛争案件報告書」
に記載のとおり。

目 次

第 1	紛争の概要	1
1	紛争案件の当事者	1
2	紛争案件の概要	1
3	当事者の主張	2
第 2	審議の経過及び結果	2
1	あっせん部会の処理	2
2	当事者等からの事情聴取及び情報収集等	3
3	あっせん案の提示	7
4	あっせん案の提示の結果	9
第 3	報告にあたってのコメント	9
資料		
1	「サイドビジネスとしてのインターネット広告代理店契約に係る紛争案件」の処理経過	17
2	東京都消費者被害救済委員会委員名簿	18

第1 紛争の概要

1 紛争案件の当事者

(1) 申立人（消費者） 3名・・・A、B、C

事業者とインターネット広告代理店契約を結び、パソコン等を購入した消費者

(2) 相手方（事業者） 3社

- ・ 申立人（消費者）と広告代理店契約を結び、パソコン等を購入させた販売会社・・・（以下「甲販売会社」という。）
- ・ 甲販売会社にパソコン等を卸していたとされる関連会社（所在地は甲販売会社と同一ビル内）・・・（以下「乙関連会社」という。）
- ・ パソコン等売買契約にあたり立替払いをした信販会社・・・（以下「丙信販会社」という。）

2 紛争案件の概要

甲販売会社は、新聞の折り込み広告でインターネット広告代理店を募集し、パソコン等を販売している事業者であった。

同社は、初心者でも高収入になるとの広告を見て説明会に向いた申立人に対して、「インターネット上のショッピングモールに載せる広告の受注をとる仕事で、在宅でもあるいはサイドビジネスとしてでもできる。簡単に顧客から広告契約が取れ、高収入になる。」等のセールス

トークで勧誘し、その場で契約をするかどうかの決断を迫り、広告代理店契約をさせた。（申立人A、B：平成11年 4月、申立人C：平成11年 7月）

また、同広告代理店契約と同時に、広告代理店の仕事を行うためにはパソコン等の購入が必要であるとして、クレジットを利用した、立替金額が 945,000円（税込み）のパソコン等売買契約を結ばせた。

しかし、現実には説明と違い、申立人が努力しても、広告を一件も受注できず、申立人は契約そのものに疑問がわき、解約を申し出たが対応してもらえなかった。

そのため、申立人はそれぞれ平成11年 9月、10月及び12年 3月、都消費生活総合センターに相談した。そこで、センターでは、甲販売会社と交渉を重ねたが、平成11年12月及び12年 3月、甲販売会社は代理人弁護士名の内容証明郵便で、「解約すべき事由がない。また、広告募集という事業活動によって利益を得ようとしている人が消費者と言えるのか、根本的な疑問がある。いかなる根拠でセン

（折り込み広告）

勤務地▶フリー

自宅でお仕事→安定収入
インターネットデジタル広告代理店募集

副業・本業・独立開業
全国大募集!!

●男女不問・20歳～65歳位・学生不可
●パソコン・インターネット未経験者
多数参加(経験・知識はこの次)
●初心者平均月収30万～50万円

★加盟金・保証金一切ナシ★

専業参加説明会(月一土) 時間▶10:00～・14:00～・18:00～
(完全予約制、無料) 場所▶当社セミナールーム
28名限位 ▶説明会参加者に当社オリジナルテレカプレゼント中※

※当社は他のインターネットビジネスとは一切関係ございません。

information
自宅で、お空いている時間
ご利用できるという有利な
ビジネスの機会です。
バックアップ体制も完全・完全です
ので安心して参入いただけます。
説明会へいらして下さい。

ターが介入するのか。」との回答及び質問書を寄せ、解約に応じようとしなかった。

解約を希望する申立人は、解約を認めない事業者の対応は了承できないとして、東京都消費者被害救済委員会（以下「本委員会」という。）での紛争解決を希望し、東京都消費生活条例に基づき本委員会へ付託された。

3 当事者の主張

(1) 申立人（消費者）らの主張

- ① 初心者でも、努力すれば簡単に月収30万円から50万円が可能と説明を受け、広告代理店契約をしたが、一回も顧客のアポイントすらとれず、現実には全く収入にならない。
- ② 広告代理店募集の折込み広告には、パソコン等の購入が仕事の条件とは書いてなく、納得できない。
- ③ はじめて出向いた甲販売会社の説明会（会場：同社会議室）において、社員から1対1で説明を受け、「今日中に契約を」と、考える時間を十分に与えられず強引に契約締結を迫られるような状況で契約してしまった。
- ④ 申立人の一人は、広告代理店契約締結に際して、仕事に必要なといわれ購入したパソコン等のクレジット契約書の収入欄に記載する額を、2倍に書くよう指示された。

これらの理由により、解約を求める。

(2) 事業者（甲販売会社、乙関連会社、丙信販会社）の主張

ア 甲販売会社、乙関連会社

- ① 広告代理店になろうとする者にはきちんと事業の説明を行い、実際に儲かっている人もいる。うまくいかないのは本人の努力不足であり、当社ではいくらでも研修すると言っている。センターは何の根拠で介入するのか。
- ② 契約が成立し、何か月もたっているのに、センターが介入したからといって解約はできない。解約すべき事由がない。

イ 丙信販会社

センターからの「解決するまでの当分の間、消費者への支払い請求は待つてほしい」との要請を尊重し、立替払金の請求を止めている。

第2 審議の経過及び結果

1 あっせん部会の処理

平成12年 7月13日、東京都知事から、本案件の解決につき付託を受けた本委員会は、あっせん部会において紛争の解決を図ることとした。

平成12年 7月25日に第1回あっせん部会を開催し、以来、平成13年 3月 1日まで延べ13回にわたりあっせん部会を開き、当事者等から事情聴取を行うとともに、その他の情報を収集し分析して、事実関係の把握に努め、検討を重ねた。

2 当事者等からの事情聴取及び情報収集等

(1) 申立人

申立人A、Bから平成12年10月16日の第5回あっせん部会において、申立人Cから同月24日の第6回あっせん部会において、次の事項について事情聴取を行った。

- ① 契約のきっかけ ② 契約時に受けた説明 ③ 契約後の研修の内容
④ 契約後に行った代理店活動と結果 ⑤ 解決についての希望、等

申立人3名からの事情聴取の内容を要約すると、次のとおりである。

ア 職業等

A：契約時20歳代で派遣会社社員。事業経験なし。

B：契約時20歳代で会社員（営業）。事業経験なし。

C：契約時20歳代でフリーター。事業経験なし。

イ 広告を見て抱いた印象

A：自宅にいて仕事が回ってくるものと思った。

B：顧客はいて、広告内容を考える仕事と思った。

C：広告を作る仕事と思った。

ウ 契約時に受けた説明

A・週2日の休日の時の活動でも十分収益を上げることができる。

・毎月3件の契約を取ると簡単にパソコンの返済ができ、事業説明書の収益シミュレーションのとおり、半年後には余裕で投資金を完済できるくらい収益が上がる。

・パソコンは持っていても、全体がセットになっており、パソコン購入がこの仕事に必要な。

・代理店の必要経費は90万円くらいかかり、パソコン以外にサーバーの使用権、オリジナルソフト、マニュアルブックなどのトータルである。

B・パソコンは持っていても、CD-ROMだけの購入はできない。代理店契約では信販会社のクレジットがおりないので、セットで買ってくれ。持っているパソコンと同じ機種にしてほしいのであれば、どこか他から調達して引き渡す。

・90万円には、仕事を独立してやるという意味での金も含まれている。

C・広告主に説明するためにパソコンが必要で、持っていない人は買うことが仕事の始めだ。当社から買えばソフトその他とセットで90万円ですむ。

・代理店という形の無いものにローンを組めないのも、代理店の加盟料等と商標使用料はソフトとマニュアルブックのところに付けてある。

エ 契約後の研修の内容

A：契約により、業務支援の研修を受けられるシステムになっており、インターネット技術研修、営業研修等の研修を受けたが、ほとんどマニュアルをそのままなぞるものであった。

B：技術研修（インターネットの概要、1時間半）、技能研修（CD-ROMの使い方の説明、1時間半）及び営業研修（マニュアルのセールスストーリー

クを覚えるだけ、2～3時間)を受けたが、マニュアルでは現実味がなく、不安が増えた。

C：申立人A、Bと同じ。

オ 契約後に行った代理店活動と結果

A：電話帳から自分の住所周辺の企業に、3日間で100件ほど、広告主になってもらう説明に出向くための電話をしたが、1件もアポイントが取れなかった。

B：甲販売会社で電話を借りて(1日・300円)、1日に70件くらい、手当たり次第にマニュアルに従った営業活動を行った。3か月間で千件くらいアポイントの電話をしたが、1件もとれなかった。

これではいけないと思い、10日間くらいはパンフレットを持って飛び込みの活動もしたが、全く注文がとれなかった。

C：商店などの事業者には、1日3時間、週に5日、3か月間で約1,900件くらい電話をしたがアポイントはとれなかった。

カ センターへ相談したきっかけ

A、B：契約してから約3か月後の平成11年の夏に、テレビで内職商法による消費者被害の特集番組があり、自分の場合もこれだと思い、センターへ相談した。

C：家族のすすめにより、センターへ相談した。

キ 解決についての希望

A、B：契約を解除してほしい。

C：契約を解除できれば一番良いが、パソコンについては、納得のいく価格なら買取ってもよい。

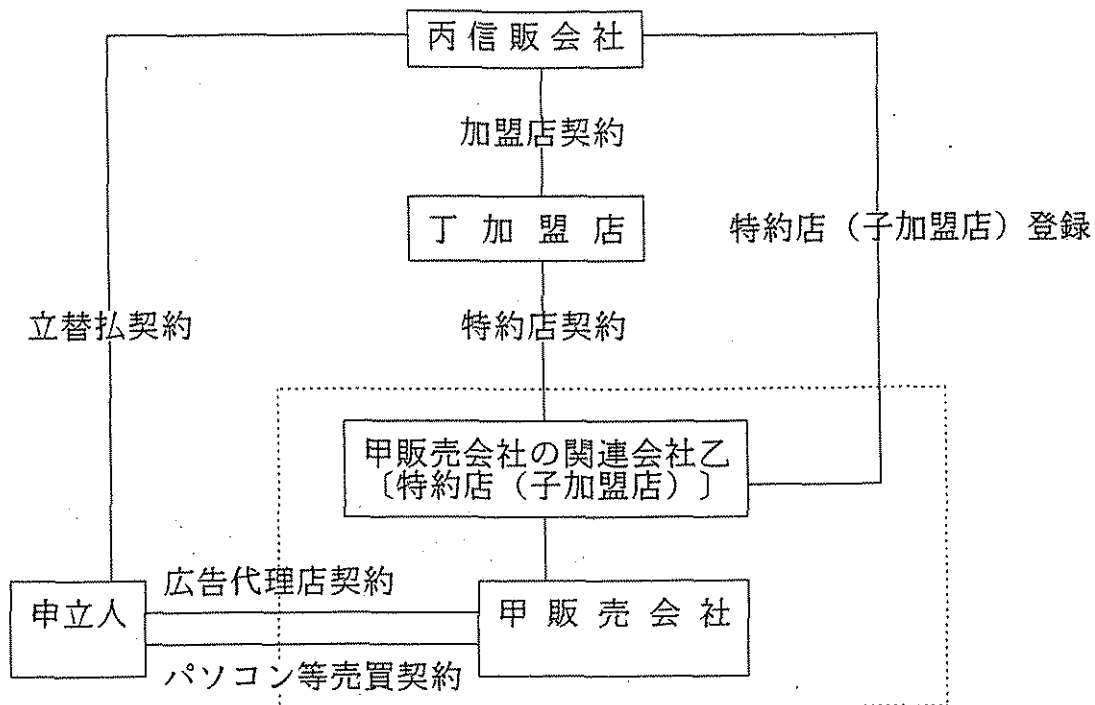
(2) 事業者〔甲販売会社、乙関連会社、丙信販会社、加盟店(以下「丁加盟店」という。)〕

甲販売会社と乙関連会社は、事業説明書やパンフレットによると、同じ企業グループに名を連ね、同一ビル内に所在地があったが、後に述べるとおり、平成12年7月に両社が、実質的に倒産し所在不明であることが判明し、一方の直接の当事者が不在となる事態となった。

このため、あっせん部会は両社から事情聴取ができず、丙信販会社及び丁加盟店から事情を聴いた。

それによれば、これら甲販売会社、乙関連会社、丙信販会社及び丁加盟店の関係は、次の図のとおりである。

(事業者の関連図)



ア 甲販売会社、乙関連会社の実質的な倒産、及び社名変更したという会社との関係について

① 平成12年 7月、甲販売会社及び乙関連会社へ電話連絡したところ、応答がないという状況であった。

このため、現地調査したところ、甲販売会社は 6月末にビル管理会社に事務所を明け渡しており、乙関連会社は 7月末にビル管理会社に転居先も知らせず移転し、関係者の所在は不明であった。

なお、丙信販会社と丁加盟店にも事情を聞いたが、知らなかった。

② 平成12年 8月、申立人の一人より、乙関連会社から社名変更の挨拶状が届いた旨の連絡があった。調べたところ、社名変更したという会社（以下「戊社」という。）は、平成12年 8月 1日に設立登記された、甲販売会社及び乙関連会社とは別の株式会社であり、甲販売会社及び乙関連会社との法人登記上の役員の重複は無かった。

戊社は、問い合わせに対し、「乙関連会社が運営していたインターネット上のサイトを、債務を承継せずに営業譲渡を受け、インターネットモールの運営を継続している。広告代理店へのサポートは善意で行っている。」と説明した。

戊社と乙関連会社との関係については、戊社にあっせん部会への出席を求めたが、「乙関連会社と当社とは関係がないので説明することはない。」として、応じようとしなかったため、事情を確認することができなかった。

イ 丙信販会社

相手方事業者の一つである丙信販会社から、平成12年 9月12日の第 3回

あっせん部会において、次の事項について事情聴取を行った。

- ① 会社概要 ② 丙信販会社と丁加盟店との加盟店契約、加盟店管理等の事実関係及び経緯 ③ 丁加盟店の特約店としての乙関連会社に係る事実関係 ④ 消費者と甲販売会社の売買契約等に基づく立替払契約等について ⑤ 乙関連会社等の現在の状況把握 ⑥ 現時点における本紛争解決についての考え方、等

丙信販会社の主張を要約すると、次のとおりである。

(ア) 当社は、消費者保護を重視しており、また、信販会社に加盟店管理責任があることは認識している。そのため、本件が解決するまで申立人に対するパソコン等のクレジット契約に基づく支払い請求をしないこととした。

(イ) 本件の乙関連会社は、当社の加盟店丁の特約店（子加盟店）である。

加盟店規約では、特約店（子加盟店）とは、丁加盟店が認め当社が審査のうえ加盟申込を承認した丁加盟店の系列店をいうとしている。

丁加盟店が、特約店として乙関連会社を紹介してきたのであり、当社よりもその実態をよく知っており、またより近い立場にあるから、乙関連会社の起こしたトラブルについて、「親」にあたる丁加盟店の責任が重いと考えている。加盟店契約上も、「丁加盟店は当社に対し、特約店の販売について連帯して責任を負い、迷惑をかけない」と定められている。さらに、特約店（子加盟店）登録申請書では、「丁加盟店と特約店は、この登録により生ずる一切の債務につき共に連帯して保証する」としている。

(ウ) 甲販売会社が、加盟店、特約店ではなく、同じ場所で特約店である乙関連会社の商品を販売していたことを知ってはいたが、直接の関与はしていない。

(エ) 消費者と乙関連会社とのトラブルが発生し、乙関連会社や丁加盟店がきちんとした対処をとらなかったので、当社は、平成11年10月末に乙関連会社との取引を停止し、平成12年7月以降、丁加盟店の新規立替払いの申し込みの受け付けを止めた。さらに、平成12年12月末に乙関連会社の特約店としての取扱いを終了した。

(オ) 当社は、立替払契約に基づく立替払金を丁加盟店を通して支払っていた。

(カ) 甲販売会社、乙関連会社が事実上倒産したと認識しているが、何ら当社への通知等がなく、現状は分からない。

(キ) 本紛争の解決にあたっては、消費者にも契約締結についての自己責任がある。本件のように事業を行おうとする人と通常の消費者被害とは異なると考える。あっせん案の中で、消費者、丁加盟店、当社の責任分担を明確にしてほしい。

(ク) 消費者がパソコンの価格を下回る金額でパソコンを引き取るのでは、消費者の不当利得となる。

(ケ) この紛争については、消費者保護の立場から解決に向けて前向きに対処していきたい。

ウ 丁加盟店

丁加盟店から、平成12年 9月28日の第 4回あっせん部会において、次の事項について事情聴取を行った。

① 会社概要 ② 丁加盟店と乙関連会社との特約店契約等に係る事実関係及び経緯 ③ 丙信販会社との加盟店契約等の事実関係及び経緯 ④ 丙信販会社との加盟店契約の中における乙関連会社について ⑤ トラブル発生と対応 ⑥ 現時点における本紛争解決についての考え方、等

丁加盟店の主張を要約すると、次のとおりである。

- (ア) 乙関連会社との関係は、当社が寝具の販売を中心としていた当時に、当社の代理店から、クレジットを扱いたい事業者がいるのでと紹介されたことから始まった。寝具以外の物品を扱っていたのは、乙関連会社だけである。
- (イ) 当社は、乙関連会社を、パソコン等の商品を販売する特約店であると認識しており、加盟店契約における親会社として名前を使わせていた。
ところが、インターネット上に広告をとる契約が商品販売にセットになっていたため、問題が起こりはじめたので、甲販売会社が商品の販売だけを行う形にしたが、移行途中であったために、甲販売会社とは特約店契約を結んでいなかった。
- (ウ) 当社は、丙信販会社からの立替払金を受け取り、手数料を差し引いて、乙関連会社に振り込んでいたが、(イ) のようなことから甲販売会社にも直接振り込んでいた時期がある。
- (エ) 解約処理は、当社から丙信販会社へ解約依頼票（赤伝）を提出すると、次の立替払金を丙信販会社が当社へ払い込む際にその分が相殺されるという形であり、これは当社と乙関連会社、甲販売会社の間でも同様にしてきた。
- (オ) 一般特約店と異なる特約店契約書は、この乙関連会社との契約だけである。
- (カ) トラブルの発生件数としては少ない方で、本件申立人のような失敗した人のクレームでは、その人の自己責任もあると考えている。
- (キ) 甲販売会社、乙関連会社が事実上倒産したと認識しているが、社名変更の挨拶状が 1枚届いた以外は何ら当社への通知等がなく、現状は分からない。

3 あっせん案の提示

あっせん部会は、申立人と相手方事業者の一つである丙信販会社の双方の意向の確認に努めつつ、公正かつ社会的妥当性のある解決を目指した。

当事者等からの事情聴取、収集した資料等をもとに慎重に審議を重ね、さらに、部会長等があっせん部会の委任を受けて、丙信販会社に対して部会の考え方を説明し意見交換を行い、その結果、平成13年 2月21日に次の内容のあっせん案を提示した。

本あっせん案において、丁加盟店を相手方事業者とすべきかどうか検討したが、

クレジット契約書の中に当事者として加盟店名が表示されておらず、申立人との接点もなく、丁加盟店と申立人とは直接の契約関係に立っていないと認められるので、相手方事業者にしていない。しかし、加盟店契約や立替払金の流れからみて、丁加盟店は、甲販売会社・乙関連会社と丙信販会社とを結び付ける重要な役割を果たしており、丙信販会社との関係で主な責任があると考えられるので、あっせん案の中に記すこととした。

(あっせん案)

相手方事業者の一つである丙信販会社と申立人 3名（A、B、C）とは、「サイドビジネスとしてのインターネット広告代理店契約に係る紛争案件」について、東京都消費者被害救済委員会のあっせんにより、次の内容で解決することに合意する。

なお、本あっせん案においては、事業者として丙信販会社のみが相手方となっているが、これは、他の相手方事業者（甲販売会社、乙関連会社）に対しては、その事実上の倒産によりこの者に出席要請ができないこと、及び丙信販会社の加盟店丁が申立人と直接の契約関係に立っていないためである。

- (1) 相手方事業者（丙信販会社）及び各申立人は、両者間の立替払契約の内容が、本書の日付（本あっせん案提示日）で別表 1 記載の通りであることを確認する。
- (2) 別表 1 記載の残債務額のうち、申立人 A は金 50,000 円を、同 B は金 80,000 円を、同 C は金 100,000 円を、相手方事業者（丙信販会社）に対して、それぞれ平成 13 年 3 月 10 日までに相手方事業者（丙信販会社）の定める方法で支払う。
- (3) 相手方事業者（丙信販会社）は、各申立人から前項記載の支払が完了することを条件として各申立人に対する残余の額の残債務を免除する。
- (4) 相手方事業者（丙信販会社）は、立替払契約に基づく別表 2 記載の本件関係物件の所有権を放棄し、申立人に対してその返還を要求しない。
- (5) 申立人と相手方事業者（丙信販会社）の間には、本あっせん条項に定めた事項以外には何らの債権債務が存在しないことを互いに確認する。
- (6) 本あっせんにより相手方事業者（丙信販会社）が各申立人に債務免除した部分については、他の相手方事業者（甲販売会社、乙関連会社）及び丙信販会社の加盟店丁に対して各事業者との契約及びその他の法律の規定により適切に請求するものとする。

別表 1 インターネット広告代理店契約に係る申立人と丙信販会社との立替払契約一覧表

申立人	契約年月日	立替金額(円)	クレジット総額(円)	既払金(円)	残債権額(円)
A	平成11年4月 3日	945,000	1,330,560	137,160	1,193,400
B	平成11年4月22日	945,000	1,253,448	157,248	1,096,200
C	平成11年7月28日	945,000	1,330,560	137,160	1,193,400

別表2 本件関係物件

1	パソコン（ノートブック型）
2	オリジナルソフト（CD-ROM 1枚）
3	マニュアルブック（A4版、43頁）

4 あっせん案の提示の結果

申立人 3名及び相手方事業者（丙信販会社）は、平成13年 2月28日までにあっせん案を受諾し、同年 3月 8日に、合意書を取り交わした。

以上のとおり、本委員会における紛争解決のための処理は、あっせんの成立による解決が得られ、これをもって、本委員会は処理手続きを終了した。

第3 報告にあたってのコメント

1 ビジネス勧誘販売被害者の消費者性

本案件における申立人の被害の特徴は、インターネット上の広告を出稿する広告主を開拓し、媒体事業者と広告契約を締結させるのに成功すると、代理店として多額の収入を得ることができる、と個人を勧誘し、代理店ビジネスを行うためには、パソコンが必要であると言ひ、マニュアル、CD-ROM等のパソコンセット一式の代価として、パソコンの市場価格をはるかに上まわる高額でかつ信販会社のクレジットを利用して、契約させていることにある。

ここで、まず、営利目的のビジネスに勧誘され、そのビジネスを行うために必要であるとして、高額の商品やサービスを購入した個人を「消費者」と見ることができるかどうかの問題になる。

東京都消費生活条例第 2条第 1号は、「消費者」とは、「事業者が供給する商品又はサービスを使用し、又は利用して生活する者をいう」とし、同条第 2号は、「事業者」とは「商業、工業、サービス業その他の事業を行う者をいう」としている。そして、第 1条第 4号は、消費者の権利として、「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」を定め、第29条が消費者被害の公正かつ速やかな解決を図る機関として東京都消費者被害救済委員会（本委員会）の設置を定めている。

事業者から供給される商品やサービスを利益を得る目的で利用する者を事業者であると考え、本案件における申立人は消費者には当たらないと言えなくもない。しかし、利益を得る目的で取引をする場合の個人をすべて事業者に当たると考えるのは消費者概念をあまりにも狭めすぎている。たとえば、金融関係の取引には、金融商品販売法の適用を受ける預金、証券等に典型的に見られるように、利益を得ることを目的とする資産運用取引が多い。この種の取引に臨む個人はすべて事業者であるとして、消費者保護の対象から切り捨てるのは不当であろう。本委員会としては、もともと事業者ではなかった個人（すなわち消費者）が、原則として、はじめて、無店舗で、従来の仕事や生活を維持しつつ、サイドビジネ

スないし内職的になしうる仕事であると勧誘されて、その仕事に必要なものとして商品・サービスを購入させられる場合には、そのような個人はなお消費者としての保護を受けるに値するものと考えられる。このことは、確実に利益を得られるとして勧誘された仕事が実際にはそのようなものではなかった場合には、そのような個人は、まだ条例第2条第1号でいう「商業、工業、サービス業その他の事業を行う者」といえる段階にまで達していないと考えられることから、是認されよう。実際に、本委員会においても、過去、医療保険事務講座に関する案件や福祉資格関係教育サービスに関する案件、連鎖販売業（マルチ商法）の案件などを積極的に取り上げ、その適切な解決のために努力してきた実績がある。

ちなみに、割賦販売法の適用に関してはあるが、自宅の敷地に1台目の自動販売機を設置する契約をする場合は、割賦販売法上のクーリング・オフの規定（同法第4条の3）の適用がない「申込者等のために商行為となるもの又はその申込み」（同条第5項、ただし当時の文言）には当たらず、したがって個人はクーリング・オフの権利を行使することができるとする通達（昭和54年5月29日通商産業省産業政策局長・機械情報産業局長通達）が出されていることも、参考になる。

本案件のような代理店商法は、内職商法（内職を紹介するからと言って内職に必要と称する機器や原材料を購入させる商法）やモニター商法（商品を購入して使用してくれればモニター料を支払うから、実質的に無料で当該商品を取得できることになると言って商品を購入させる商法）などと共通の性質をもっている。そして、不況下においてこの種の商法が増加していることから、昨年臨時国会における訪問販売法の改正（「特定商取引に関する法律」と改称）によって、業務提供誘引販売取引として新たな規制を受けることとなった。

以上のことに鑑みて、消費者と事業者についての条例上の定義を消費者の生活実態に見合ったより適切なものに変えることも考慮されてよいと本委員会は考える。

2 販売会社の勧誘行為の問題点とその違法性

(1) 消費者と販売会社との契約の性質

本案件では、形式的には、パソコンの売買契約と広告代理店契約を別途行い、売買契約について信販会社とクレジット契約を行う形式が採られている。しかしながら、これら2種類の契約は以下の理由で一つのものと考えられる。

申立人らは、パソコンを既に所有している場合においても、パソコンの購入を要求されており、申立人の一人が自分の使用している機種と同様のものにしてほしいと申し出たのに対して、販売会社は自社の取扱い商品以外のものを他から調達して引き渡すということも行っている点に照らせば、パソコン販売が主たる目的でないことは明らかである。

また、パソコンの販売価格としては明らかに高額過ぎ、代理店用のソフト等を考慮しても、なお高額過ぎるとの感がある。したがって、対価的には代理店契約

としての加入金的要素があったものと考えざるをえない。

他方、申立人らには、パソコンの購入を前提にして利益を得られる、仕事を独立してやるという意味での金も含まれている、代理店の必要経費（パソコン以外にサーバーの使用権、オリジナルソフト）はこのくらいかかる、あるいは、教材、商標使用料も値段に含まれる、との説明がなされている。

相手方事業者である信販会社に対する最初のクレームも「契約の中に加入金が含まれているのではないか」という内容であり、販売会社ないしはその関連会社の関係者自らが「加入金」をクレジット契約の対象としたこともあった。また、申立人の中には、「パソコンを買わないとクレジット契約が通らない」旨説明された者もいる。

このような点に照らし、本件契約は代理店契約を主たるねらいとしつつ、それをあらわにしたのでは、その対価の支払いにクレジット契約を利用できないことから、パソコン等の売買代金の形を付随させてクレジット契約の対象としたものと考えられる。したがって、パソコン等の販売契約部分のみならず、代理店契約部分も合わせて一つの契約と考えるのが適切である（以下、前記2種類の契約を合わせて「本件代理店契約」という）。

(2) 販売会社の勧誘行為の問題点

本案件における販売会社の勧誘行為には、次のような問題点がある。

まず、消費者に関心を持たせるにあたって、容易に高額収入が得られるかのような誇大広告を行っている点である。この点では、消費者が実際に販売会社と接触してビジネスの説明を受ける段階に至っても、多額の収益が確実であるかのような断定的なトークが続けられている。

次に、広告では、代理店になるためには、高額商品の購入が必要であるとは書かれていないのに、実際には、高額パソコンセット一式の購入名目の多額の金銭の支払が必要であるとされ、その契約を迫られる点は、パソコンセット一式の売買という点をとらえると、仕事の勧誘を装って来店させ、その実質はパソコンを購入させるという目的隠匿型の消費者勧誘にあたる。

さらに、そこでのパソコンの販売価格には、広告主勧誘のためのマニュアルやCD-ROM代として高額加算がなされ、消費者は、通常市価よりはるかに高額パソコンを購入させられることになる。このような高額加算部分の実質は、代理店となるための契約金ないし加入金にあたるが、信販会社の審査を通すためにパソコンセット一式として契約されているものだとすると、実態を反映していない契約書面の作成に消費者を巻き込んでいるものと見ることができる。

申立人の中には、信販会社の審査を通すために、現在得ている実際の収入より多い虚偽の収入を契約書面に記載させられた者もいる。

以上のような種々の問題点があるにもかかわらず、消費者としては、確実に収入が得られると信じさせられているために、正常な判断力が働かない状態にされている。いったん帰宅しての冷静な判断をさせないために、即日契約をすることを迫られている。

(3) 販売会社の勧誘行為の違法性

以上の問題点は、条例や法律の次のような規定に違反するおそれがある。

まず、東京都消費生活条例施行規則の不適正な取引行為に関する次のような規定に該当するおそれがある。

販売意図を隠匿しての消費者への接近（第 6 条第 1 号）

重要な情報の故意の不提供（同条第 2 号）

重要事項についての虚偽又は誤信させるような事実の告知（同条第 3 号）

実際のものより著しく優良有利であると誤信させるような表現（同条第 4 号）

重要事項について偽ることのそそのかし（第 7 条第 2 号）

知識・判断力不足に乗じた勧誘（同条第 6 号）

また、景品表示法第 4 条の実際よりも著しく優良有利であるとの表示の禁止規定にも違反するおそれがある。

さらに、法律施行前とはいえ、平成12年に成立した消費者契約法上の誤認行為についての次の3つの類型のすべてに該当するおそれがあり、法施行後であれば、消費者は取消権を行使することができる可能性が高い。

重要事項の不実告知

収益についての断定的判断の提供

重要事項又はその関連事項についての不利益事実の故意の不告知

なお、本案件の商法をはじめ、内職商法、モニター商法による被害の増大に対して、この種の商法を規制するために、平成12年の臨時国会において、訪問販売法が改正され、「特定商取引に関する法律」と改称されるとともに、「業務提供誘引販売取引」の規制が新たに加えられた。本改正法もまた本年 6 月から施行されるものではあるが、「業務提供誘引販売取引の相手方の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」（同法第52条第 1 項第 5 号）についての故意の不告知や不実告知を禁止しており、また誇大広告も禁止している（同法第54条）。

これらの新しい立法の動向及びその精神は、本案件の処理にあたって大いに参照されるべきである。さらに、販売会社の故意の立証という要件はあるが、詐欺の可能性も否定できない。

以上、いずれの点からも、販売会社の勧誘行為は不当であり、違法との評価を免れないものである。

3 加盟店の関与と責任

本案件においては、違法勧誘の直接の当事者である販売会社が事実上の倒産をしているために、信販会社と消費者との間の紛争となっているが、本案件の特徴は、販売会社は信販会社の直接の加盟店ではなく、直接の加盟店の子加盟店の、さらにその関連会社として、信販会社のクレジットの仕組みを利用しているという点にある。（5 頁「事業者の関連図」参照）

消費者と商品・サービスの契約を締結する事業者が信販会社の直接の加盟店であるか、それとも子加盟店であるかは、消費者の目からは区別できないが、子加盟店という制度は、信販会社の制度としては正式のものである。

直接の加盟店ではない事業者が信販会社のクレジットを利用する場合としては、さらに、加盟店が信販会社に無断で第三者に自己の名義を利用させるケースもある。本案件においては、正式の子加盟店が、信販会社に無断で第三者である自己の関連会社たる販売会社に子加盟店名義を利用させているという点で、「子加盟店」と「名義の第三者利用」という2つのパターンが重複して現れている点に特徴がある。本案件においては、直接の加盟店は、子加盟店によるこのような名義の流用を認識していた。

では、本案件のように、別の会社を自社の子加盟店として信販会社に紹介し、自社の下にぶらさがってクレジットの仕組みを利用することを許している加盟店は、子加盟店の行為や子加盟店の関連会社である販売会社の違法行為についてどのような責任を負うのであろうか。

最初に子加盟店と接触し、信販会社に紹介したのは加盟店であり、加盟店は信販会社より子加盟店をよく知っており、またより近い位置にある。そして、信販会社からの立替払金は加盟店を通して、子加盟店に支払われている。その際、一定の手数料が加盟店のもとに留保される。すなわち、加盟店は、子加盟店がクレジットで販売するごとに、労せずして一定の手数料収入を得ている。このようなことから、加盟店契約には、加盟店は子加盟店の行為について信販会社に対して責任を負う旨の特約がなされている。

たしかに、このような加盟店は、パソコンの売買契約においても、代理店契約においても、またクレジット契約においても、消費者との関係では契約の当事者ではないために、契約上の責任を負うことはない。しかし、販売会社の違法な商法を認識していたような場合には、不法行為責任を負う可能性もある。また、本案件において、申立人が、クレジットがなければこのような契約をすることはなく、したがって被害を被ることもなかったという点を考慮すると、販売会社による消費者被害惹起に寄与した点からも、非難を免れない。

さらに、信販会社との間では、加盟店契約において、子加盟店の行為について加盟店が責任を負う旨の契約条項がある。すなわち、信販会社との関係では、加盟店は子加盟店に対する監督責任ないし保証人的責任を負っている。したがって、加盟店の責任は信販会社との関係では相当に重く、本案件の最終的解決のために事業者側で損失の負担を決めるにあたっては、主たる責任を負うべき地位にあるものと考えられる。

4 信販会社の責任

現代における消費者被害の特徴の一つは、信販会社による信用供与がなければ生じえなかったようなケースが増えている点である。すなわち、資金がないために本来は被害者になりようがない消費者も、信販会社の介在によって被害者適格性を与えられるに至ったということである。

この点を考慮して、割賦販売法第30条の4は、割賦購入あっせんという形態で、かつ指定商品・役務・権利についてという限定的にはあるが、販売店に対する抗弁事由をもって、信販会社からの支払請求を拒む権利を消費者に与えている。

さらに、信販会社の加盟店に対する一般的監督責任についても、いくつかの判例や学説において既に認められているし、また、本委員会においても、おりにふれ、強調してきたことである。※（注）

本案件では、加盟店の行為ではなく、加盟店の下にぶらさがっている子加盟店の、そのまた関連会社たる販売会社の行為が問題となっているという点に特異性がある。信販会社は、直接の加盟店からの紹介で、別の会社を子加盟店として信販の仕組みに加盟させ、クレジットの仕組みを利用できるようにしているが、このような間接的な子加盟店という扱いは、加盟店と子加盟店を区別することなく適切な監督を行っている場合は別として、子加盟店に対する監督の面で無責任状態を引き起こしやすいきらいがある。今後は、すべて直接の加盟店契約という形にして、責任の所在をはっきりさせるべきである。

さらに、本案件の場合は、前述のように、本来クレジットを組むことができない代理店の加入金に当たる金額がパソコンセット一式という名目でクレジットに組み込まれていたと見ることができるが、信販会社として、このような加盟店契約上の違反行為を見逃していた点にも問題があるものといわざるをえない。

※（注）

- ・ 個品割賦購入あっせん契約における紛争事件（小学生用学習教材及び学習教室契約における紛争）報告書〔昭和57年 3月〕
- ・ 個品割賦購入あっせん契約における紛争事件（家具販売会社の倒産をめぐる紛争）報告書〔同59年 9月〕
- ・ 英会話教室の倒産による関連信販会社との紛争案件報告書〔平成 7年 7月〕
- ・ 進学指導教室の倒産による関連信販会社との紛争案件報告書〔同 8年 1月〕
- ・ 不適正販売業者と加盟店契約をしていた信販会社との紛争案件報告書〔同 8年10月〕など

5 消費者の落ち度と啓発の必要性

たしかに、同じ広告を見て、同じような勧誘を受けても、取引に入らず、したがって被害を受けなかった者もいるのであるから、利益を挙げられると安易に判断した点で、申立人にも落ち度があったと言えよう。しかし、事業者の言い分を信用して取引に入って被害を受けた者を、相手方を信じたということを理由にその被害について甘んぜよというのは、消費者にとって酷である。事業者は、消費者の少々の抵抗をくじくだけのテクニックを開発して臨んでいる。したがって、直接の違法行為の当事者である販売会社との間では消費者の責任を問題にすることは相当ではない。

しかし、本案件では、違法行為の当事者ではない信販会社のみが、事実上、唯一の相手方となってしまっている関係上、消費者側もまた一定の割合での損失負担を引き受けることが、紛争の早期の解決をはかるためには求められよう。

また、本案件のような代理店や内職、モニターといったビジネスへの参加を名

目とした類似商法が、今後も発生することが予想されることから、東京都としては、引き続き、消費者がこの種の消費者被害に陥らないよう、啓発活動を強化することが求められる。

6 申立人らが信販会社に対する支払を拒絶できる可能性

(1) 割賦販売法による抗弁の可否

申立人らと相手方事業者の一つである販売店との間の本件代理店契約の効力については、以下に述べる点から、契約に基づく申立人らの義務は不存在ないしは消滅したものとして、あるいは、その履行を拒絶することができるものとして、割賦販売法第30条の4により、申立人らは信販会社に対して、販売会社に対する支払拒絶の抗弁をもって対抗できる可能性が十分にあると思われる。

(2) 本件代理店契約の錯誤無効

本件代理店契約は、販売会社の側から、本件代理店契約により確実に利益があり、高額な契約代金額（代理店加盟等に関する代金とパソコンセット代金が一体化したもの）を負担しても資金回収が容易であるとの説明がなされ、申立人らもこの説明を信じて、高額、しかも、通常のパソコン売買としては明らかに市場価格を大幅に上回る契約に応じたものである。このような経過に照らせば、本件代理店契約は、容易に利益をあげられ投下資金が回収できるという動機が契約に表示されていると評価する余地は十分にある。この場合において、販売会社の説明したやり方で利益が容易にあがらず、この方式による営業活動では契約に基づく経済的負担を回収するのが容易ではないという事実が認められれば、本件代理店契約は民法第95条により無効であり、申立人らは契約による代金の支払義務がないことになる。

(3) 本件代理店契約の詐欺による取消

前述のように申立人らは、本件代理店契約締結にあたっては利益獲得及び投下資金回収の容易さを前提に契約締結に至ったのであるが、このような前提状況が存在しないと認識していれば、契約締結に応じなかったことは明らかである。もし、販売会社において、このような前提（契約勧誘にあたっての説明内容）が虚偽であると認識していたのであれば、申立人らは、本件代理店契約を詐欺による意思表示に基づき成立したものとして、民法第96条第1項による取消権を行使できることになる。

(4) 販売会社の債務不履行による解除

販売会社は現在、事実上の倒産状態で事業所を閉鎖し、関係者の移転先も不明のいわゆる夜逃げ状態である。

本件代理店契約においては、販売会社は、広告代理店契約に伴う義務（販売会社は取り次ぎを受け、申立人らが取得した契約先の広告をインターネットに載せる義務及び対価支払い義務がある）及び申立人らが代理店として営業できるようにするための研修提供の義務、並びに営業活動に同行する義務を負っている。ところが、現在、販売会社はこの債務を履行できない状態、すなわち、債務の履行不能状態となっている。前述したように、パソコンセットの売買と広告代理店契

約は区別されたものではなく、一体化したものであるとの評価ができれば、申立人らは債務の履行不能を原因としてパソコンセットの売買契約部分も含めて契約を解除し、契約代金の支払いを免れることができることになる。

7 あっせん案における考慮事項

本件代理店契約における対価は 945,000円であり、相手方事業者である信販会社は既にこの金額を現実に支払っているため、申立人らから支払いを受けなければ損失が発生する危険性が極めて大きい。しかしながら、前述した4及び6の点を考慮した場合に、申立人らに前記対価の支払義務が存在することを前提として解決を図るのは不相当と考えられるので、相互の互譲による円満な解決を行うという観点から、申立人らにも一定程度の経済的負担を求めることとし、前述した4、5及び6の諸点と申立人らの既払金額、申立人らがパソコンを取得することの利益等を総合的に考慮して、あっせん案を定めた。

8 消費者契約法・特定商取引に関する法律の施行に際して

本年4月からは消費者契約法が、そして、本年6月からは「特定商取引に関する法律（改正訪販法）」が施行される。

特定商取引に関する法律の施行によって、本案件のような商法には、新たに法律上の規制がかかるのではあるが、これでこの種の商法による消費者被害が完全に防止、救済できるようになるわけではない。

すなわち、同法では、不実告知・不告知の禁止や誇大広告の禁止等の行政規制はあるが、本法に違反してなされた契約について、契約が無効となったり、取り消しうるものとなるとの規定が存在していない。民事救済としてはわずかにクーリング・オフの権利が定められているが、これは、書面交付から20日間しか行使できない。消費者が、実際にビジネスをやって、うまくいかないことがわかるにはもっと時間が必要なことが多い。したがって、クーリング・オフでは救済されない消費者被害も多いものと予測される。その場合は、消費者契約法や民法による救済が必要となる。

消費者契約法第1条は、消費者を「個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）」と定義しているが、同法の解釈にあたっては、1で述べた点に留意して、「消費者」を狭く解釈しないように配慮すべきである。

いずれの法律についても、施行後の状況を見たうえで、適切な見直しがなされることを本委員会は期待する。

東京都としては、被害救済の第一線にある都や区市町村の消費生活センターの相談員が消費者契約法や特定商取引に関する法律の新設規定を使いこなして、適切な相談活動が行えるように、相談員に対する支援を強化することが望まれる。

<資料>

- 1 「サイドビジネスとしてのインターネット広告代理店契約に係る紛争案件」の処理経過
- 2 東京都消費者被害救済委員会委員名簿

1 「サイドビジネスとしてのインターネット広告代理店契約に係る紛争案件」の処理経過

開催年月日	会議名	審議内容等
12・7・13	委員会(総会)	紛争案件の処理を知事から委員会に付託 ・申立人 消費者 3名 ・相手方 事業者 3社 部会の設置
12・7・25	第1回あっせん部会	部会の処理方針について
12・8・25	第2回あっせん部会	問題点整理と今後の審議の進め方について
12・9・12	第3回あっせん部会	事業者(信販会社)から事情聴取
12・9・28	第4回あっせん部会	信販会社の加盟店から事情聴取
12・10・16	第5回あっせん部会	申立人2名から事情聴取
12・10・24	第6回あっせん部会	申立人1名から事情聴取等
12・11・21	第7回あっせん部会	あっせん案等の検討
12・11・30		部会長等と事業者(信販会社)との意見交換
12・12・1	第8回あっせん部会	あっせん案等の検討
12・12・14	第9回あっせん部会	あっせん案等の検討
13・1・11		部会長と事業者(信販会社)との意見交換
13・1・18	第10回あっせん部会	あっせん案等の検討
13・2・2	第11回あっせん部会	あっせん案の検討及び報告書(案)の審議
13・2・20	第12回あっせん部会	あっせん案の決定及び報告書(案)の審議 [13・2・21 申立人・事業者(信販会社)等]
13・3・1	第13回あっせん部会	報告書(案)の審議
13・4・6	委員会(総会)	報告書(案)を審議・決定 知事に報告書を提出(処理終了)

2 東京都消費者被害救済委員会委員名簿

委員（18名）

（50音順）

氏名	現職	備考
学識経験者委員		（10名）
淡路 剛久	立教大学法学部教授	
飯島 紀昭	成蹊大学法学部教授	
飯山 雄次	千葉工業大学研究所教授	
北河 隆之	弁護士、明海大学教授	
清水 誠	神奈川大学法学部教授	会長代理
正田 彬	神奈川大学短期大学部教授	会長
高野 真人	弁護士	
益子 邦洋	日本医科大学救急医学教室助教授	
升田 純	弁護士、聖心女子大学教授	
松本 恒雄	一橋大学大学院法学研究科教授	
消費者委員		（4名）
寺田かつ子	東京都地域消費者団体連絡会 代表委員	
中村 紀伊	主婦連合会 参与	
原 早苗	元消費科学連合会 事務局次長	
矢野 洋子	東京都生活協同組合連合会 常務理事	
事業者委員		（4名）
千本松政義	東京工業団体連合会 理事	平成12年10月退任
牧 祥平	東京都中小企業団体中央会 常任理事	
渡邊 順彦	東京商工会議所 議員	
渡野辺雄一	東京都商工会連合会 専務理事	

本件処理におけるあっせん部会委員名簿

委員（6名）

（50音順）

氏名	現職	備考
学識経験者委員		（4名）
淡路 剛久	立教大学法学部教授	あっせん部会長
正田 彬	神奈川大学短期大学部教授	（会長）
高野 真人	弁護士	
松本 恒雄	一橋大学大学院法学研究科教授	
消費者委員		（1名）
原 早苗	元消費科学連合会 事務局次長	
事業者委員		（1名）
千本松政義	東京工業団体連合会 理事	平成12年10月退任
渡邊 順彦	東京商工会議所 議員	平成12年11月就任