

消費者団体訴訟制度 成果事例集

令和8年3月



消費者被害を未然に防止するため活用ください。

消費者

広告を見たり
契約を検討するときの参考に。

消費生活相談員

相談者への助言や
あっせん解決の参考に。

事業者

契約書、勧誘、広告表示について、
今一度確認する際の参考に。

消費者団体訴訟制度について、消費者のみなさまにとってより身近なものになるよう、

愛称を「COCoLiS」(ココリス)とし、マスコットキャラクターも設定しました。

COCoLiS (ココリス) : **C**onsumer **O**rganization **C**ollective **L**itigation **S**ystem

※消費者団体訴訟制度の英訳の頭文字より



C O C o L i S

消費者団体訴訟制度の英訳：

Consumer **O**rganization **C**ollective **L**itigation **S**ystem

消費者団体訴訟制度の愛称とロゴマークを定めました！
COCoLiS (ココリス) といいます。
みんな覚えてね。

ココリス

消費者団体訴訟制度の
マスコットキャラクター



消費者団体訴訟制度 (差止請求) の
ロゴマークです！

ちなみに、僕の耳は、差止請求の
英訳 (injunction demand) の頭
文字、i の形をしているよ。

てりす

消費者団体訴訟制度 (差止請求) の
マスコットキャラクター

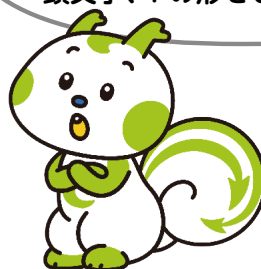


消費者団体訴訟制度 (被害回復) の
ロゴマークです！

ちなみに、僕の耳は、被害回復の
英訳 (redress for demand) の
頭文字、r の形をしているよ。

とりす

消費者団体訴訟制度 (被害回復) の
マスコットキャラクター



目次

● はじめに	2
--------	---

● 第1章 消費者団体訴訟制度の概要	3
--------------------	---

● 第2章 差止請求の主な事例	／	● 第3章 被害回復の主な事例
-----------------	---	-----------------

国民生活センターの「消費生活相談データベース」の商品・役務大分類別に掲載しました。

下記のマークの色で CASE は2章、CASE は3章を示しています。



食料品

CASE 1	健康食品の通信販売(定期購入)における不当表示	18
CASE 2	健康食品の通信販売(定期購入)における不当表示	20
CASE 41	痩身効果をうたうサプリメント通信販売における被害回復	104

住居品

CASE 3	消火器訪問販売における不当条項・不实告知等・不当表示	22
--------	----------------------------	----

光熱水品

CASE 4	LPガス供給契約における不当条項	24
--------	------------------	----

保健衛生品

CASE 5	シャンプーの通信販売(定期購入)における不当表示等	26
--------	---------------------------	----

土地・建物・設備

CASE 6	太陽光発電・オール電化設備等を備えた住宅販売における不当表示	29
CASE 7	レスキュー商法・水回り修理における不当表示	31
CASE 8	水漏れ修理工事における不实告知	33
CASE 9	電気工事業者における不当表示	35

レンタル・リース・貸借

CASE 10	不動産賃貸借契約における不当条項	37
CASE 11	レンタカー貸渡契約における不当条項	39
CASE 12	レンタカー契約における不当条項	41
CASE 13	入院セットレンタルサービスにおける不当条項	43
CASE 14	着物レンタル契約における不当条項	45
CASE 42	不動産賃貸借契約における被害回復	106

工事・建築・加工

CASE 15	リフォーム工事契約における不当条項、不当表示	47
CASE 16	火災保険申請付きリフォーム工事契約の不当条項	49
CASE 17	住宅リフォーム工事契約における不实告知	51

管理・保管

CASE 18	分譲地管理契約における不当条項	53
---------	-----------------	----

役務一般

CASE 19	専属演者契約における不实告知と不当条項	55
CASE 20	パソコン等保守・サポート契約における不当条項	57
CASE 21	マラソン大会申込規約における不当条項	60

金融・保険サービス

CASE 22	無担保カードローンにおける不当条項	63
CASE 43	給与ファクタリングと称した無登録貸金業における被害回復	108

運輸・通信サービス

CASE 23	ソーシャルネットワーキングサービス・オンラインゲームサービスにおける不当条項	65
CASE 24	インターネット接続サービスにおける不当条項	67
CASE 25	バスカード販売に関する不当表示	69

教育サービス

CASE 26	芸能人養成スクールの不当条項	71
CASE 27	家庭教師派遣業等の不当条項	73
CASE 44	大学医学部入試における被害回復	109

教養・娯楽サービス

CASE 28	マッチングアプリ契約における不当条項	75
CASE 29	資格講座における不当表示	77
CASE 45	海外合唱フェスティバルに関する被害回復	111

保健・福祉サービス

CASE 30	再生医療・免疫療法における不当表示	79
---------	-------------------	----

他の役務

CASE 31	火災保険請求サポート契約における不实告知・不当条項	81
CASE 32	葬儀契約における不当表示	83
CASE 33	探偵業における不当条項	85
CASE 34	ペット販売契約に附帯したサービス契約における不当条項	87
CASE 35	不用品回収業における不当表示	89
CASE 36	永代供養契約における不当条項	91
CASE 37	身元保証等サービス契約における不当条項	94
CASE 38	家賃債務保証契約における不当条項	96
CASE 39	コンサルタント業における不实告知等と不当表示	98
CASE 40	冠婚葬祭互助会契約における不当条項	100

● はじめに

平成19年6月、内閣総理大臣が認定した消費者団体が事業者の不当な勧誘、不当な契約条項及び不当な表示に対して差止請求権を行使することのできる消費者団体訴訟制度（差止請求）が始まり18年余が経過しました。この間、適格消費者団体は、27団体¹となり、差止請求の成果事例が蓄積されてきたところです。

また、平成28年10月には、共通した原因で多数の消費者に生じた被害を回復する消費者団体訴訟制度（被害回復）も開始し、この制度を活用できる特定適格消費者団体は、4団体になりました。

そして、令和5年4月にはこの両方の消費者団体訴訟制度の事例を紹介するCOCOliS²ポータルサイト³を設置し、制度活用の結果を検索・確認できるようにいたしました。

本事例集では、第2章において差止請求の40事案（平成30年10月から令和7年8月までに終了したもの）を紹介し、第3章で被害回復の5事案（制度開始から令和7年8月まで）を紹介しております。多くの事業者、消費生活相談員及び消費者の皆様に、ご活用いただければと思います。

- ① 事業者の皆様には、消費者とのトラブル防止や顧客との信頼確保の観点から、これまで慣例的に使用してきた契約書や、経験的に行ってきた勧誘、そして広告表示について、法令等に照らした適正性を今一度ご確認ください際の参考資料としていただければ幸いです。
- ② 消費生活相談員の皆様には、相談者への助言やあっせん解決の参考としてご利用いただくとともに、相談者から寄せられた被害の原因となっている契約条項、勧誘行為、広告・表示について、差止の対象になりそうであれば、相談者に 適格消費者団体を御紹介いただく等の支援をお願いしたいと思います。
- ③ 消費者の皆様には、事例を見て、契約にあたっての留意点等の参考にいただければ幸いです。

以上のような活用を想定して、商品・役務の分類ごとに成果事例を紹介しています。

事業者と消費者が適正な取引ルールを共有し、誤認や不利益の発生を未然に抑制することは、事業者・消費者双方にとって望ましく、健全で公正な市場形成に向けた着実な一歩となります。本事例集がその歩みを後押しすることを期待いたします。

● 消費者団体訴訟制度成果事例集制作委員会 委員名簿（敬称略 ※座長）

東京大学 法学部	※垣内 秀介	教授（民事訴訟法）
法政大学 法学部	大澤 彩	教授（民法・消費者法）
全国商工会連合会	宮川 佳奈子	中小企業問題研究所主任研究員
中小企業家同友会全国協議会	斉藤 一隆	政策局長
全国消費生活相談員協会	関根 麻里子	消費者団体訴訟室室員・専門委員
消費者支援機構関西	五條 操	理事・弁護士

● 編集協力

消費者機構日本	本間 紀子	理事・弁護士
消費者スマイル基金	高橋 義明	理事（明海大学教授）

1 令和8年3月10日現在

2 COCoLiS：消費者団体訴訟制度の英語名（Consumer Organization Collective Litigation System）の略、愛称。

3 <https://cocolis.caa.go.jp/>

第1章

消費者団体訴訟制度の概要



消費者団体訴訟制度には、適格消費者団体が、事業者の不当な行為をやめさせる差止請求制度と特定適格消費者団体が集団的消費者被害を回復する被害回復制度(10ページ参照)があります。

1. 差止請求制度

(1) 制度説明

ア 差止請求制度とは

差止請求制度とは、不特定多数の消費者の利益を擁護すべく、所定の要件を満たした消費者団体に、事業者に対して、不当な勧誘や不当な契約条項の使用、不当な表示等を行わないよう求める権利(差止請求権)を付与することで、消費者被害の発生・拡大防止を図ろうとするものです。

平成19年6月7日に施行された消費者契約法の改正により導入され、現在では、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」といいます。)、特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」といいます。)、食品表示法にも差止請求の規定が導入されています。

さらに、消費者契約法のその後の改正により、差止請求の対象となる事業者の行為等も広がり続けており、消費者被害の発生・拡大防止に本制度が果たす役割はより重要なものになってきています。

イ 差止請求の主体—適格消費者団体

どのような消費者団体でも差止請求権を行使できるわけではなく、差止請求権を行使できるのは、内閣総理大臣から適格認定を受けた「適格消費者団体」(消費者契約法第2条第4項)に限定されています。

消費者全体の利益の擁護のために差止請求権を適切に行使する専門性を有し、その役割を担うにふさわしい実質を備えた消費者団体に限り、適格認定を与えることとされており、適格認定を得るには、下記の要件等を満たす必要があります(消費者契約法第13条第3項)。

- 特定非営利活動法人又は一般社団法人もしくは一般財団法人であること
- 不特定多数の消費者の利益の擁護を図るための活動を主たる目的とし、現にその活動を相当期間にわたり継続して適正に行っていること
- 差止請求のための組織体制や業務規程が適切に整備されていること
- 消費生活の専門家及び法律の専門家が確保されていること
- 経理的基礎を有すること

また、「適格消費者団体」は、適格認定を受けた後も、その適格性が維持されるよう、内閣総理大臣により、報告徴収や改善命令等の必要な措置が講じられる制度になっており、また、適正に業務を実施し、国民に対し説明責任を果たすよう、財務諸表等の書類の閲覧など適格消費者団体の情報公開を徹底する等の措置も講じられています。

こうした適格消費者団体は、制度制定当初から年々増加しており、令和8年3月10日現在、全国で27団体が適格消費者団体として活動しています(図1参照、全国の適格消費者団体一覧はCOCOLiS(消費者団体訴訟制度)ポータルサイトでも確認できます)。47都道府県の半数以上に適格消費者団体が存在するまでの状況となっており、各地域特有の消費者問題にも対応できる環境が整ってきています。

さらに、近年、消費者団体訴訟制度の実効的な運用を支えるべく、内閣総理大臣の認定を受けた「消費者団体訴訟等支援法人」(COCOLiS(消費者団体訴訟制度)ポータルサイトで確認できます。)による支援が、小さい規模ですが、始まっています。

ウ 差止請求の対象

① 消費者契約法

消費者契約法は、消費者と事業者との間には情報の質や量、交渉力の格差があることに鑑み、事業者による不当な勧誘行為に基づく消費者の意思表示の取消権や、不当な契約条項で無効となるものを定めています。

事業者が、不当な勧誘行為を行っていたり、不当な契約条項を使用していたり、それらのおそれがあるときは、適格消費者団体による差止請求の対象となります。

不当な勧誘行為としては、消費者に誤認をさせて意思表示をさせる行為（不実告知、断定的判断の提供、不利益事実の不告知。同法第4条第1項各号、第2項）のほか、消費者を困惑させて意思表示をさせる行為（不退去、退去妨害、消費者を任意に退去困難な場所に同行し勧誘、契約締結の相談を行うための連絡を威迫する言動を交えて妨害、経験の不足による不安をあおる告知、経験の不足による好意の感情の誤信に乗じた破綻の告知、判断力の低下による不安をあおる告知、靈感等による知見を用いた告知、契約前の義務実施・契約目的物の現状変更、契約前活動の損失補償請求。同法第4条第3項各号）や、消費者にとっての通常の分量を著しく超えることを知りながら勧誘する行為（過量契約。同法第4条第4項）が差止請求の対象として規定されています。

不当な契約条項としては、事業者の損害賠償責任を免除する条項等（同法第8条）、消費者の解除権を放棄させる条項等（同法第8条の2）、事業者に対し後見開始の審判等による解除権を付与する条項（同法第8条の3）、消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等（同法第9条）、消費者の利益を一方的に害する条項（同法第10条）が差止請求の対象として規定されています。

消費者契約法に基づく差止請求権は、平成19年6月に同法に導入されて以降、平成28年改正、平成30年改正、令和4年改正を経て、対象範囲が拡大されてきています。

② 景品表示法

景品表示法は、消費者に商品・サービスの品質、内容、価格等について、実際のもの等より著しく優良又は有利であると誤認される表示（不当表示）を禁止しています。

事業者が、このような不当表示を行っている、又は行うおそれがあるときは、適格消費者団体による差止請求の対象となります。

具体的には、商品・サービスの品質、規格、その他の内容についての不当表示（優良誤認表示・同法第34条第1項第1号）と商品・サービスの価格、その他の取引条件についての不当表示（有利誤認表示・同法第34条第1項2号）が対象となっています。

「優良誤認表示」は、「これはとても良い品質（規格・内容）だ」と消費者に思わせながら、実際にはそうではない表示のことを言い、「有利誤認表示」は、「これはとてもお得だ」と消費者に思わせながら、実際にはそうではない表示のことを言います。

③ 特定商取引法

特定商取引法は、訪問販売、通信販売、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、訪問購入といった消費者トラブルを生じやすい特定の取引形態を対象として、事業者の不適正な勧誘・取引を取り締まるための「行為規制」やトラブル防止・解決のための「民事ルール」（クーリング・オフ、取消権等）を定めています。

同法においては、各取引類型について、事業者が不当な勧誘行為等を現に行っている又は行うおそれがあるときに、差止請求の対象となっています（同法第58条の18～24）。

これらの不当な勧誘行為等とは、不実告知、故意の事実不告知、威迫・困惑等の不当な勧誘行為、著しい虚偽表示や誇大広告、クーリング・オフを無効とするような特約等を含む契約の申込み等で、取引類型ごとに、同法上、具体的に規定されています。

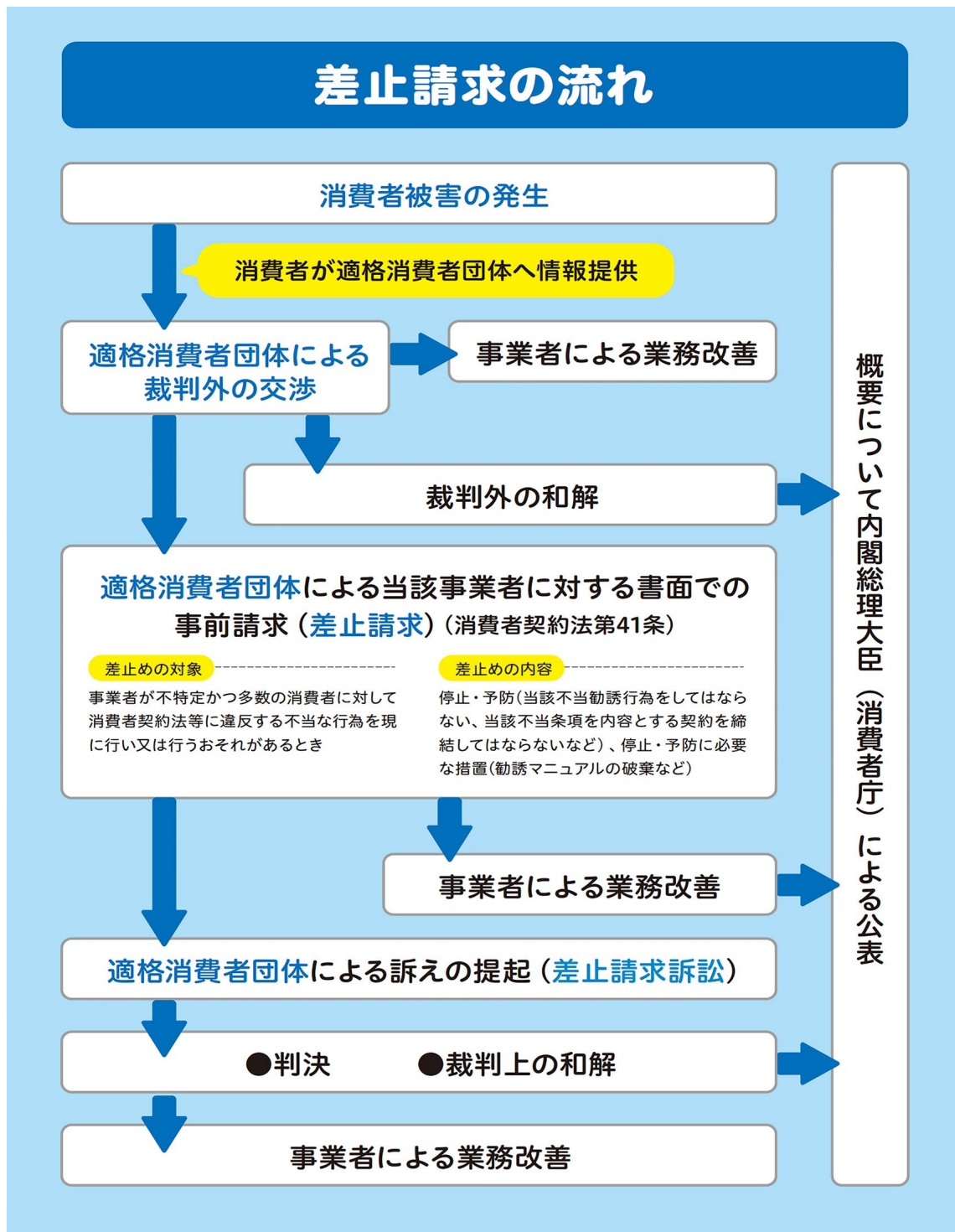
④ 食品表示法

食品表示法は、事業者が、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）に違反し、食品名称、アレルギー、保存方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量又は熱量、原産地について、著しく事実と相違する表示行為やそのおそれがある場合、差止請求の対象となっています（同法第11条）。

エ 差止請求の流れ

適格消費者団体は、事業者が前記ウに記載した差止請求の対象となる不当な行為を行っている場合、差止請求権に基づいて、まずは訴訟外で、事業者に対してそれら不当な行為の改善を求めて申し入れを行います。ほとんどの事案は、この申し入れの段階で改善に向けた協議が調い、一定の解決がなされています。

適格消費者団体による訴訟外での改善申し入れに事業者が応じない場合、適格消費者団体は、事前に事業者に対して差止請求通知書を送付したうえで、裁判所に差止請求訴訟を提起することになります。



「適格消費者団体による『差止請求』って、何だろう」（令和3年2月 消費者庁発行）より

- ・ 不当な勧誘、不当な契約条項、不当な表示などを見つけたときは、本冊子14ページ掲載の適格消費者団体に情報提供をお願いします。
- ・ 適格消費者団体は寄せられた情報を基に調査・分析し、不当な行為があると判断した場合には、事業者に改善・中止を申し入れます。

(2)活用状況

ア 全体の傾向

適格消費者団体による差止請求制度は、消費者契約法改正により認められたもので、消費者契約法が定める不当勧誘行為や不当条項に対して差止請求を行えるようになったのは平成19年6月7日以降です。平成21年4月1日以降は景品表示法が定める不当表示に対しても差止請求を行えるようになり、同年12月1日以降は特定商取引法が定める不当勧誘行為や不当条項、不当広告も差止請求の対象となり、平成27年4月1日以降は食品表示法が定める不当表示についても差止請求を行えるようになりました。

消費者団体訴訟制度がスタートしてから、差止請求が行われた件数は優に1000件を超える状況となっていますが、その中でも、消費者契約法による差止請求が大半を占めています。次いで、景品表示法、特定商取引法を根拠とした差止請求が行われており、特に近年は、景品表示法による差止請求が増えてきています。次項以下では、消費者契約法と景品表示法の近時の差止請求事例をいくつか紹介します。

また、後述するとおり、近年は、差止請求だけでなく、併せて被害回復請求を行う事例も増えてきています。

イ 消費者契約法

消費者契約法による差止請求の対象は、大きく「不当勧誘行為」と「不当条項」に区別されますが、制度創設当初より、不当条項に対する差止請求が圧倒的多数を占める状況となっています。

① 不当勧誘行為

不当勧誘行為については、特に、不実告知（消費者契約法第4条第1項第1号）や、不利益事実の不告知（同法第4条第2項）を理由とする差止請求が多く見られます。

- (i) 不実告知とは、事業者が重要事項について事実と異なることを告げて、契約の勧誘をすることで、不特定多数の消費者に対して、勧誘の際に不実告知を行い又は行うおそれがある場合、差止請求の対象となります。

近年の差止請求としては、火災保険請求サポート業務等を行う事業者に対して、解約手数料の具体的定めがあるにもかかわらず、「無料調査0円」と、火災・地震保険金の申請のために調査を行うにあたり消費者が支払うべき費用がない旨記載したチラシを配布して勧誘を行うことは、不実告知に該当するとして差止請求を行った事例（第2章事例31参照）のほか、芸能タレントのマネジメント業者に対して、実際には仕事を回していないにもかかわらず、オーディションに合格するには実績不足である、契約を締結すれば実績をつけるための仕事を回すことができると告げて勧誘を行うことは、不実告知に該当するとして差止請求を行った事例（第2章事例19参照）などがあります。

また、インターネットオークションやショッピングモールの開設等に関するコンサルティング業務等を行う事業者が、「初月から60万円以上稼ぐ方もいるので、やる気次第でどんどん収入を膨らます事が可能です。今年もすでに50名の方に取り組んで頂き平均月収が10万円と嬉しい結果となりました」と表示して勧誘することは、不実告知及び断定的判断の提供（消費者契約法第4条第1項第1号及び同第2号）に該当するとして、差止請求を行った事例（第2章事例39参照）もあります。

- (ii) 次に、不利益事実の不告知とは、商品やサービスなどの内容や質、取引の条件などの重要事項について、消費者に利益となることを説明しながら、他方でその重要事項に関し消費者に不利益になることを故意または重大な過失により説明しないで勧誘することです。不特定多数の消費者に対して、勧誘の際に不利益事実の不告知を行い又は行うおそれがある場合、差止請求の対象となります。

近年の差止請求としては、オンラインでの定期購入契約に関して、実際には電話がつかないためいつでも解約の意思表示ができる状況ではないにもかかわらず、お届け日の2週間前までに電話で連絡することでいつでも解約できると表示していたことが、不実の告知及び不利益事実の不告知に該当するとして、差止請求を行った事例（第2章事例5参照）があります。

② 不当条項

消費者契約法の不当条項に関する差止請求が全体の大半を占めていますが、なかでも消費者契約法第10条に基づく差止請求が比較的多い傾向にあります。また、近年は、消費者契約法第9条に基づく差止請求の件数がやや減少傾向にあることがみてとれます。

- (i) 事業者が債務不履行責任や損害賠償責任がある場合でも、その責任を全部または一部免除する条項や、その責任の限度や有無の決定権限を付与する条項（消費者契約法第8条第1項第1号～第4号）は無効であり、不当条項として差止請求の対象となります。

近年の差止請求としては、不動産賃貸業者に対するもの（第2章事例10参照）、レンタカー事業者に対するもの（第2章事例11、12参照）、消火器等のリース業者に対するもの（第2章事例3参照）、ポータルサイトの運営業者に対するもの（第2章事例23参照）、インターネット接続サービス事業者に対するもの（第2章事例24参照）、家賃債務保証業者に対するもの（第2章事例38参照）、パソコン等の販売・保守・サポートを業とする事業者に対するもの（第2章事例20参照）、マラソン大会の主催者に対するもの（第2章事例21参照）などがあります。

また、消費者の解除権を放棄させる条項や解除権の有無の決定権限を事業者が付与する条項（消費者契約法第8条の2）、消費者に対し後見開始の審判等による解除権を付与する条項（消費者契約法第8条の3）についても、差止請求が行われています。

- (ii) 消費者契約法第9条第1項第1号は、契約解除の際に消費者が支払うべき損害賠償の予定や違約金を定める場合に、それが解除の時期などに応じて、同種の契約の解除の場合に事業者が生じる平均的な損害額を超える金額の場合には、その超える部分は無効としており、不当条項として差止請求の対象となります。たとえば、結婚式場等の契約において、「契約後、実際に使用する日から1年以上前にキャンセルする場合、契約金額の80%を解約料」とする条項等が、平均的な損害額を超えた違約金等のために該当すると考えられます。

近年の差止請求としては、マッチングアプリ業者に対するもの（第2章事例28参照）、建物改修工事請負業者に対するもの（第2章事例16参照）、芸能人養成スクールの運営業者に対するもの（第2章事例26参照）、芸能タレントのマネジメント業者に対するもの（第2章事例19参照）、レンタカー事業者に対するもの（第2章事例12参照）、着物のレンタル事業者に対するもの（第2章事例14参照）、寺院に対するもの（第2章事例36参照）、ガス事業者に対するもの（第2章事例4参照）、パソコン等の販売・保守・サポートを業とする事業者に対するもの（第2章事例20参照）、冠婚葬祭の互助会運営業者に対するもの（第2章事例40参照）などがあります。

また、消費者契約法第9条第1項第2号は、消費者が支払うべき金銭の一部または全部を支払期日までに支払わない場合の損害賠償額の予定、または違約金について、支払期日の翌日から支払をするまでの期間の日数に応じて年14.6%を超える割合の定めをした場合には、その超える部分は無効としており、不当条項として差止請求の対象となります。

近年の差止請求としては、インターネット接続サービス事業者に対するもの（第2章事例24参照）、住宅リフォーム事業者に対するもの（第2章事例15参照）、パソコン等の販売・保守・サポートを業とする事業者に対するもの（第2章事例20参照）などがあります。

- (iii) 消費者契約法第10条は、任意規定（当事者の合意で排除できる規定）による場合に比べて、消費者の権利を制限し、または義務を加重する条項であって、民法第1条第2項（信義誠実の原則）に反し、消費者の利益を一方的に害する契約条項は無効としており、不当条項として差止請求の対象となります。

近年の差止請求としては、不動産賃貸業者に対するもの（第2章事例10参照）、レンタカー事業者に

対するもの(第2章事例11、12参照)、消火器等のリース業者に対するもの(第2章事例3参照)、探偵業者に対するもの(第2章事例33参照)、ペット販売業者に対するもの(第2章事例34参照)、入院時の日用品レンタルサービス業者に対するもの(第2章事例13参照)、住宅リフォーム事業者に対するもの(第2章事例15参照)、銀行に対するもの(第2章事例22参照)、着物のレンタル事業者に対するもの(第2章事例14参照)、身元保証支援等を業とする事業者に対するもの(第2章事例37参照)、家賃債務保証業者に対するもの(第2章事例38参照)、分譲地の共益施設の管理業者に対するもの(第2章事例18参照)、ガス事業者に対するもの(第2章事例4参照)、冠婚葬祭の互助会運営業者に対するもの(第2章事例40参照)などがあります。

ウ 景品表示法

景品表示法に関しては、商品又はサービスの品質その他の内容について、消費者に実際よりも著しく優良であると示し、あるいは他の競争事業者よりも著しく優良であると誤認させるような「優良誤認表示」と、商品又はサービスの価格その他の取引条件につき、実際又は他の競争事業者と比較して著しく有利な条件と誤認させるような「有利誤認表示」について、差止請求が認められています。

- (i) 優良誤認表示(景品表示法第30条第1項第1号)に該当するとして差止請求を行った事例としては、消火器等のリース業者が、商品が高級ブランド品である旨表示していた事案(第2章事例3参照)のほか、住宅リフォーム事業者が、チラシ等において「水回りリフォーム工事高 地域 NO.1」「災害修復工事契約件数 NO.1」「お客様のリピート率 86%」等表示していた事案(第2章事例15参照)、不用品回収業者が、ウェブサイトにおいて「お得な価格×丁寧な対応 顧客満足度 97.5%」等表示していた事案(第2章事例35参照)、電気工事等の仲介業者がウェブサイトにおいて「3冠達成いたしました」「緊急トラブルかけつけ スピード対応 NO.1 顧客満足度 NO.1」等表示していた事案(第2章事例9参照)などがあります。
- (ii) 有利誤認表示(景品表示法第30条第1項第2号)に該当するとして差止請求を行った事例としては、消火器等のリース業者が、全国一有利である旨の表示や商品の点検等を無料とする旨表示していた事案(第2章事例3参照)のほか、冠婚葬祭・葬式関連サービス事業者が、広告において、実際には火葬のみの料金であるにもかかわらず、葬儀も行うことができるかのような表示や、県の平均葬儀費用と葬儀を行わない火葬式プランの料金を比較する表示をしていた事案(第2章事例32参照)、くらしのレスキューサービス事業者が、作業種類によっては実際には数万円から数十万円の料金が請求されることがあるにもかかわらず、ウェブサイトにおいて税込みで数百円を大きく上回ることがない金額で受けることができるかのように表示していた事案(第2章事例7参照)、不用品回収業者が、ウェブサイトにおいて「業界最安値」と表示していた事案(第2章事例35参照)、住宅販売事業者が、広告で「年間の光熱費削減、売電収入で年間24～30万円貯蓄できる」等表示していた事案(第2章事例6参照)、健康食品の販売業者が、ウェブサイトにおいて商品を「無料」、「1袋分が無料」及び「1袋分を無料割引で申し込む」と表示し、初回1袋分だけ無料で購入可能であるかのように表示していた事案(第2章事例2参照)、バス事業者が、広告で「半額で乗車出来ます！」等と表示していた事案(第2章事例25参照)、通信講座の販売業者が、ウェブサイトにおいて、実際に販売された価格よりも高い価格を「当店通常価格」等、最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格として自己の販売価格に併記して表示していた事案(第2章事例29参照)などがあります。

2. 被害回復制度

(1) 制度説明

ア 被害回復制度とは

被害回復制度とは、所定の要件を満たした消費者団体が、多数の消費者に共通して生じた財産的被害等について、消費者に代わって、裁判手続を通して集団的な被害の回復を求めることができる制度です。

裁判手続は、1段階目の「共通義務確認訴訟」と、2段階目の「簡易確定手続等」に分かれており、対象となる消費者は、1段階目の「共通義務確認訴訟」において事業者の責任が認められた場合、2段階目の「簡易確定手続等」に参加することで被害を回復することができます。

被害回復制度は、平成28年10月1日の消費者の財産的被害等の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（以下、「消費者裁判手続特例法」と言います。）の施行により、運用が開始されました。

その後、消費者裁判手続特例法の令和4年改正により、被害回復の対象範囲の拡大（一定の要件を満たした場合の慰謝料等）や、和解の早期柔軟化、消費者に対する情報提供方法の充実が認められるなど、消費者にとって被害回復へのアクセスがより簡便となるような改善が図られています。

イ 被害回復制度の主体—特定適格消費者団体

消費者裁判手続特例法に基づき、消費者契約に関して相当多数の消費者に生じた財産的被害等について、これらの消費者に共通する事実上及び法律上の原因に基づき、事業者が金銭を支払う義務を負うべきことの確認を求める訴え（共通義務確認の訴え）を提起することができるのは、適格消費者団体のうち、内閣総理大臣から特定適格認定を受けた「特定適格消費者団体」（消費者裁判手続特例法第2条第10号）に限定されています。

消費者全体の利益の擁護のために活動すること、裁判手続を安定して実施できること、被害回復制度の信頼性を失墜させないよう適切な業務執行を行うことが求められることから、その役割を担うにふさわしい実質を備えた消費者団体に限り、特定適格認定を与えることとされており、特定適格認定を得るには、適格消費者団体としての要件を満たしていることに加え、下記の要件等を満たす必要があります（消費者裁判手続特例法第71条第4項）。

- 差止請求を相当期間継続して適正に行っていること
- 被害回復のための組織体制や業務規程が適切に整備されていること
- 消費生活の専門家及び法律の専門家が確保されていること
- 経理的基礎を有すること
- 費用報酬の額や算定方法等の定めが消費者の利益擁護の見地から不相当なものでないこと

また、「特定適格消費者団体」は、特定適格認定を受けた後も、その適格性が維持されるよう、内閣総理大臣により、報告徴収や改善命令等の必要な措置が講じられる制度になっており、また、適正に業務を

実施し、国民に対し説明責任を果たすよう、財務諸表等の書類の閲覧など特定適格消費者団体の情報公開を徹底する等の措置も講じられています。

令和8年3月10日現在、全国で27団体が適格消費者団体として活動していますが、そのうち特定適格認定を受けて特定適格消費者団体としても活動している団体は、4団体となります（全国の特定適格消費者団体一覧は14ページ参照、特定適格消費者団体一覧はCOCOliS（消費者団体訴訟制度）ポータルサイトでも確認できます）

さらに、令和4年改正で前述の消費者団体訴訟等支援法人の認定制度が導入され、同法人の支援により、特定適格消費者団体の負担軽減が図られています。

ウ 被害回復の対象

特定適格消費者団体は、どのような請求であっても共通義務確認の訴えを提起できるわけではなく、事業者が消費者に対して負う金銭の支払義務のうち、以下の請求に限定されています（同法第3条第1項）。

- 契約上の債務の履行請求
- 不当利得返還請求
- 契約上の債務の不履行による損害賠償請求
- 民法の不法行為に基づく損害賠償請求

さらに、上記の請求であっても、いわゆる拡大損害、逸失利益、生命身体損害、慰謝料については、簡易かつ迅速に集団的に被害を回復するという本制度の趣旨や政策的配慮から、被害回復制度の対象外とされています。

但し、慰謝料については、令和4年改正により、一定の要件を満たしている場合に限定して本制度により請求できることとなりました。

エ 被害回復の流れ

特定適格消費者団体が事業者被害回復の申し入れを行い、裁判手続に進む前に、被害回復がはかられている事案もあります。

被害回復制度の裁判手続は、2段階に分かれており、まず、1段階目の「共通義務確認訴訟」において、事業者責任があるかどうかを確認します。共通義務確認訴訟は、特定適格消費者団体が消費者に代わって原告として裁判手続を行います。

事業者責任があることが確認された場合、2段階目の「簡易確定手続」が開始され、対象となる消費者に対して、手続参加への呼びかけが行われます。被害回復を希望する消費者は、定められた期間内に特定適格消費者団体に授權をして、特定適格消費者団体を通じて裁判所に債権の届出を行います。

簡易確定手続において届け出た債権が確定すると、事業者から特定適格消費者団体を通じて支払いがなされ、消費者は被害を回復することができます。

被害回復の流れ

第1ステップ

事業者の
責任の有無の確認
(共通義務確認訴訟)



勝訴判決・和解ができたなら…

(以下、簡易確定手続)

参加の呼びかけ



事案ごとの参加の条件や費用などの詳細は、担当する特定適格消費者団体に確認してね。

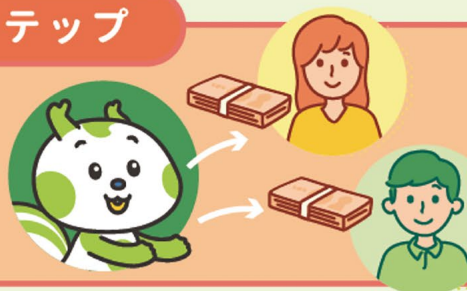


COCoLiS(消費者団体訴訟制度)
ポータルサイトも見てね。

第2ステップ

- 対象消費者から特定適格消費者団体へ授權
- 特定適格消費者団体による裁判所への債権届出
- 債権の確定

消費者への支払



「守ります。あなたの財産 COCoLiS(消費者団体訴訟制度)」(令和6年3月 消費者庁発行)を加工

(2)活用状況

ア 全体の傾向

特定適格消費者団体による被害回復制度は、消費者裁判手続特例法の施行により、平成28年10月1日から運用が開始されました（なお、同法施行前から、任意の被害回復を求める申し入れは行われていました）。

令和7年11月末日現在、共通義務確認訴訟が提起された件数は11件ですが、訴訟手続によらずに、特定適格消費者団体の申入れに事業者が任意に応じる形で被害回復が実現している事例も複数あります（第3章事例41、事例42）。

また、被害回復制度と差止請求制度を組み合わせる取り組みも増えてきています。先行して行った差止請求の成果を生かして被害回復請求に結びつける事例（第2章事例26参照）のほか、被害回復請求を行ったのちに、差止請求を行っている事例もあります。

イ 不当利得に係る請求

不当利得に係る請求（消費者裁判手続特例法第3条第1項第2号）として共通義務確認訴訟が提起された事例としては、イベント事業者に対するチケット代金の返還請求訴訟、合唱フェスティバルの主催業者に対する演奏参加費の返還請求訴訟（第3章事例45参照）、脱毛サロンの運営業者に対する契約代金の返還請求訴訟、信販会社に対する割賦金の返還請求訴訟、芸能人養成スクールの運営業者に対する入学時諸費用の一部の返還を求める請求訴訟（差止請求については第2章事例26参照）、電気供給事業者に対する電気料金の返還請求訴訟、営業能力の向上を目的とした商品の販売や研修サービスを提供する事業者に対する契約代金の返還請求訴訟があります。

ウ 契約上の債務の不履行による損害賠償の請求

契約上の債務の不履行による損害賠償の請求（消費者裁判手続特例法第3条第1項第3号）として共通義務確認訴訟が提起された事例としては、大学に対する受験料等相当額の損害賠償請求訴訟（第3章事例44参照）、イベント事業者に対するチケット代金相当額の損害賠償請求訴訟があります。

エ 不法行為に基づく損害賠償の請求

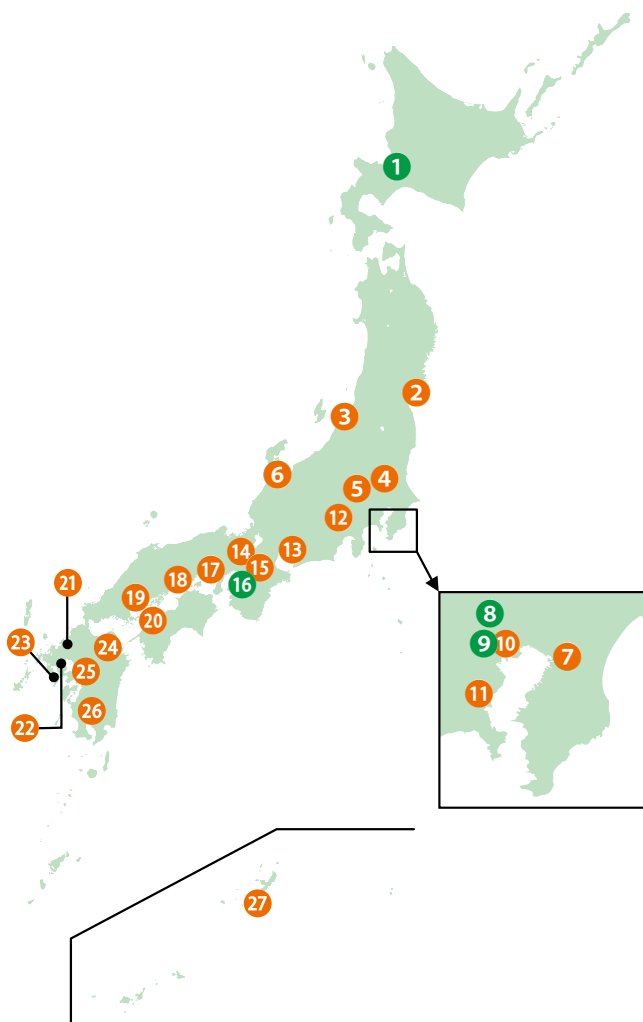
不法行為に基づく損害賠償の請求（消費者裁判手続特例法第3条第1項第4号）として共通義務確認訴訟が提起された事例としては、大学に対する受験料等相当額の損害賠償請求訴訟（第3章事例44参照）、給与ファクタリング業者に対する賃金債権の引き渡しとして支払った金額の損害賠償請求訴訟（第3章事例43参照）、情報商材の売買代金相当額の損害賠償請求訴訟があります。

内閣総理大臣認定
令和8年3月10日現在

適格消費者団体・特定適格消費者団体

- | | | | | |
|----|------------------------------|---|--|--|
| 1 | 特定非営利活動法人
消費者支援ネット北海道 | TEL 011-221-5884
https://e-hocnet.info/ | | |
| 2 | 特定非営利活動法人
消費者市民ネットとうほく | TEL 022-727-9123
https://www.shiminnet-tohoku.com/ | | |
| 3 | 特定非営利活動法人
消費生活ネットワーク新潟 | TEL 025-384-4021
https://www.network-niigata.org/ | | |
| 4 | 特定非営利活動法人
とちぎ消費者リンク | TEL 028-678-8000
https://tochigilink.org/ | | |
| 5 | 特定非営利活動法人
消費者支援群馬ひまわりの会 | TEL 0277-55-1400
https://www.npo-himawari.jp/ | | |
| 6 | 特定非営利活動法人
消費者支援ネットワークいしかわ | TEL 076-254-6733
https://csnet-ishikawa.com/ | | |
| 7 | 特定非営利活動法人
消費者市民サポートちば | TEL 043-239-6037
https://sapochiba.com/ | | |
| 8 | 特定非営利活動法人
埼玉消費者被害をなくす会 | TEL 048-844-8972
https://saitama-higainakusukai.or.jp/ | | |
| 9 | 特定非営利活動法人
消費者機構日本 | TEL 03-5212-3066
https://www.coj.gr.jp/ | | |
| 10 | 公益社団法人
全国消費生活相談員協会 | TEL 03-5614-0543
https://zenso.or.jp/ | | |
| 11 | 特定非営利活動法人
消費者支援かながわ | TEL 045-349-9729
https://www.ss-kanagawa.org/ | | |
| 12 | 特定非営利活動法人
やまなし消費者支援ネット | TEL 055-269-7771
http://www.yamanashi-csnet.jp/ | | |
| 13 | 特定非営利活動法人
消費者被害防止ネットワーク東海 | TEL 052-734-8107
https://cnt.or.jp/ | | |
| 14 | 特定非営利活動法人
京都消費者契約ネットワーク | TEL 075-211-5920
https://kccn.jp/ | | |
| 15 | 特定非営利活動法人
なら消費者ねっと | TEL 0742-93-7741
https://www.narasn.org/ | | |
| 16 | 特定非営利活動法人
消費者支援機構関西 | TEL 06-6945-0729
https://www.kc-s.or.jp/ | | |
| 17 | 特定非営利活動法人
ひょうご消費者ネット | TEL 078-361-7201
https://www.hyogo-c-net.com/ | | |
| 18 | 特定非営利活動法人
消費者ネットおかやま | TEL 086-230-1316
https://okayama-con.net/ | | |
| 19 | 特定非営利活動法人
消費者ネット広島 | TEL 082-962-6181
https://www.shohinet-h.or.jp/ | | |
| 20 | 特定非営利活動法人
えひめ消費者ネット | TEL 089-987-3101
https://ehime-syoushisya-net.org/ | | |
| 21 | 特定非営利活動法人
消費者支援機構福岡 | TEL 092-292-9301
https://www.cso-fukuoka.net/ | | |
| 22 | 特定非営利活動法人
佐賀消費者フォーラム | TEL 0952-37-9839
http://www.saga-consumerforum.or.jp/main/ | | |

- | | | | | |
|----|-----------------------------|---|--|--|
| 23 | 特定非営利活動法人
消費者被害防止ネットながさき | TEL 095-895-8520
https://cpnet-nagasaki.org | | |
| 24 | 特定非営利活動法人
大分県消費者問題ネットワーク | TEL 097-521-2206
http://oita-shohisyanet.jp/ | | |
| 25 | NPO 法人
消費者支援ネットくまもと | TEL 096-356-3110
http://net-kuma.com/ | | |
| 26 | 特定非営利活動法人
消費者ネットワークかごしま | TEL 099-201-5131
https://net-kagoshima.com/ | | |
| 27 | NPO 法人
消費者市民ネットおきなわ | TEL 098-988-8744
https://ossnet.jp/ | | |



※●は適格消費者団体、●は特定適格消費者団体を表します。
※地図上の所在地は、変わる場合があります。
※団体により、電話受付時間は異なります。
※最新の情報は、消費者庁のウェブサイトをご覧ください。

消費者契約法に定められた差止請求の対象となる不当な行為

不当な行為			根拠条項
不 当 な 勧 誘	誤認	不実告知	4条1項1号
		断定的判断の提供	4条1項2号
		不利益事実の不告知	4条2項
	困惑	不退去	4条3項1号
		退去妨害	4条3項2号
		消費者を任意に退去困難な場所に同行し勧誘	4条3項3号
		契約締結の相談を行うための連絡を威迫する言動を交えて妨害	4条3項4号
		経験の不足による不安をあおる告知	4条3項5号
		経験の不足による好意の感情の誤信に乗じた破綻の告知	4条3項6号
		判断力の低下による不安をあおる告知	4条3項7号
		靈感等による知見を用いた告知	4条3項8号
		契約前の義務実施・契約目的物の現状変更	4条3項9号
		契約前活動の損失補償請求	4条3項10号
	過量	過量契約	4条4項
不 当 な 契 約 条 項	事業者の損害賠償責任を免除する条項		8条1項各号
	事業者の損害賠償責任を一部免除するサルベージ条項		8条3項
	消費者の解除権を放棄させる条項等		8条の2
	事業者が自分の責任を自ら決める条項		8条1項各号、8条の2
	消費者の後見等を理由とする解除条項		8条の3
	消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等		9条1項1号
	解除に伴う損害賠償額の予定条項		
	金銭支払義務の不履行に対する損害賠償額の予定条項		9条1項2号
消費者の利益を一方的に害する条項		10条	

第2章

差止請求の主な事例



CASE

1

健康食品の通信販売(定期購入)における 不当表示

商品・サービス分類	食料品(健康食品)
販売購入形態分類	通信販売
終了日	令和5年1月5日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第2号
適格消費者団体名	埼玉消費者被害をなくす会



被害の状況または想定

健康食品の販売事業者のウェブ広告に「－無期限－ 全額返金保証」との表示があったことから、当該表示をみた一般消費者が、2回目以降の発送がなされた後であってもそれまでに購入した商品代金の全てについて返金を受けられると誤認して、お試しで健康食品を定期購入したところ、2回目以降に発送された商品代金については返金を受けることができなかったとの被害がありました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

定期購入契約を基本形態とする健康食品の販売広告内の「－無期限－ 全額返金保証」との表示

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

「－無期限－ 全額返金保証」との表示を見た一般消費者は、2回目以降の分も含めて全額の返金を受けられるとの印象を持つはずですが、実際は、初回購入の商品代金分しか返金されない条件となっていました。そのことは、「初回お届け商品分の全額を返金いたします」という表示によって一応示されていましたが、文字のサイズが小さく、説明文の中に組み込まれる形で表示されていたことから、一般消費者において定期購入契約における商品代金の返金に関する条件を正しく認識できないものでした。

したがって、このままでは「－無期限－ 全額返金保証」との表示は、一般消費者に対し、実際の取引条件(＝初回分しか返金されないこと)よりも著しく有利(＝2回目以降の分も含めて全額の返金を受けられること)であると誤認させる表示(有利誤認表示)に当たると判断し、初回分しか返金されないことが明確に分かるような表示に変更するよう求めました。

是正・改善された内容

申入れに対し、事業者は、「－無期限－ 全額返金保証」との表示の真上に、大きな文字で見やすく「初回1箱目に限り」との打消し表示を追加する形に修正しました。これにより、一般消費者が2回目以降の分も含めて全額の返金を受けられると誤認するおそれはなくなったと評価し、申入れを終了しました。

コメント

1. 消費者向け

本件は返金の条件に関する広告が問題となりましたが、他にも、一般消費者の目を引くような①「毎日1袋飲むだけで体重が3か月で5kg減りました。楽にダイエット!!」、②「毎月わずか500円!!」などという広告もよく見かけるところです。しかし、当該広告をよく確認すると、①については「個人の感想であり、効果、効能を保証するものではありません」、②については「別途、初期費用がかかります」と少し離れたところに小さな文字で記載されていることがあります。

このように、商品・役務の優れた効果・効能や有利な取引条件が強調された広告表示がなされていても、そのような表示に惑わされることなく、常に例外がないか、条件がないか等を確認する意識を持ち、前後の表示も合わせて確認することにより、商品・役務の内容や取引条件を正確に把握するよう心がけることが大切です。

2. 事業者向け

事業者が商品・サービスの内容や取引条件の良さを強調する、いわゆる強調表示を行おうとする場合には打消し表示がなくとも、一般消費者においてその商品・サービスの内容や取引条件を正確に認識できるよう工夫して表示を行う必要があります。

また、やむを得ず、強調表示とともに、打消し表示を行う場合でも、打消し表示の配置が強調表示から離れていたり、文字が小さかったりすると、一般消費者が商品・サービスの内容や取引条件を正しく認識できないことから、景品表示法上の不当表示に当たるものとされることがあります。消費者庁が発表した打消し表示に関する考え方を踏まえて、一般消費者に誤認を生じさせないように表示内容や表示方法を検討・工夫することが大切です。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-923.html>



参考情報

(1) 関係する行政ルール等

- 打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0004.pdf)

(2) 類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1119.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-808.html>

CASE 2

健康食品の通信販売(定期購入)における 不当表示

商品・サービス分類	食料品(健康食品)
販売購入形態分類	通信販売(定期購入)
終了日	令和2年12月14日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第2号
適格消費者団体名	京都消費者契約ネットワーク



被害の状況または想定

本件は通信販売における定期購入商法・お試し価格商法の事例の一つです。

消費者は事業者のウェブサイトを見て、「お試し」のつもりで商品の申し込みを行います。実際には意図せず継続購入の申し込みとなる仕組みとなっており、消費者は事業者から想定外の費用の請求を受けることになってしまうという被害が発生しています。



差止請求の対象となった広告表示

事業者のウェブサイト上では、対象商品(いわゆる健康食品)について「無料」、「1袋分が無料」、「1袋分を無料割引で申し込む」等と表示されており、消費者に対し、あたかも対象商品1袋分を無料(送料300円)で手に入れることができるかのように示していました。

一方で、同ウェブサイトには「本キャンペーンは、2回目の発送分(合計20袋)の購入をお約束いただくかわりに、1回目に発送する1袋分を無料(別途送料300円(税込)は必要)とするものです」、「2回目以降の発送につきましては1回あたり合計3万9600円(税込。合計20袋分)をご負担いただきます。」などと記載され、実際には、最低3万9600円の支払いを求められることが表示されていましたが、こちらは消費者にとって容易に認識が困難なものとなっていました。



差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

対象商品を事業者のウェブサイトから申し込んだ場合、実際には2回以上の継続購入が条件となり、最低3万9600円の支払いが求められる契約内容となっていました。にもかかわらず、「無料」、「1袋分が無料」、「1袋分を無料割引で申し込む」などとして、1袋分を無料で購入可能であるかのような取引条件の表示がされており、これは実際のものとは異なる表示であり、「商品…の取引条件について、…実際のもの…よりも取引の相手方に著しく有利であると誤認される表示」(景品表示法第34条第1項第2号(※事件当時は第30条第1項第2号))に該当すると考えられました。



是正・改善された内容

訴訟上の和解により、差止請求団体が求めていた「対象となる商品を『無料』、『1袋分が無料』、『1袋分を無料割引で申し込む』等と表示し、対象となる商品を初回1袋分だけ無料(送料別)で購入可能であるかのように示す表示」を行わないことが約束されました。

これにより同事業者については、このような表示を行うことが将来に向かって禁止されることとなりました。

コメント

1. 消費者向け

本件事案では和解により、問題とされた表示は全面的に行わないこととされましたが、同種の定期購入商法・お試し価格商法については、依然として多数の消費者被害相談が寄せられている状況にあります。

近年、ウェブサイトを通じた通信販売では、消費者に気づかれずに不利な判断をさせたり、意図に反して課金や個人情報提供を促したりするような、消費者を欺くデザインや仕組み(「ダークパターン」などと呼ばれるものです。)が用いられるケースが増加しています。

こうした仕組みは人間の心理を利用するものであり、意識的に避けることが困難なのですが、その危険性に留意し、対面の取引以上に気をつけなければなりません。

動画サイトやSNS上の広告に誘引されて安易な申し込みを行わない、契約を確定させる前に冷静にウェブサイトの記載を確認する、ということをつねに意識しておくことが、被害に巻き込まれない対策です。

2. 事業者向け

定期購入には、その仕組みを正確に表示し、消費者の誤認を招かないよう留意しているものもあります。

しかし、残念なことに、消費者に誤認を生じさせやすいウェブ上の表示・デザイン等で意図せぬ購入をさせるいわゆる定期購入商法・お試し価格商法といわれる行為が後をたちません。

消費者の自由な選択を尊重せず、ウェブサイトにおいて、購入へと誘導するデザインや仕組みを過度に利用してしまえば、それはダークパターンとなり、同様に法に違反する表示ともなり得るものです。

ウェブサイト等における表示を行う際に法令やガイドラインを遵守することに加え、デジタル取引が普及した現代にあればこそ、一步すすんで消費者の選択の自由を意識した倫理的な対応が望まれます。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-628.html>



参考情報

関係する行政ルール等

(1) 関係する行政ルール等

通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン

https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20241119la02_09.pdf

打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0004.pdf

(2) 類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-978.html>

CASE 3

消火器訪問販売における 不当条項・不実告知等・不当表示

商品・サービス分類	住居品（消火器）
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和4年6月3日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	消費者契約法第10条、第9条第1項第1号、特定商取引法第10条第1項第3号及び第4号、第58条の18第1項第1号八、第58条の18第1項第2号、景品表示法第34条第1項第1号、第2号
適格消費者団体名	消費者市民ネットとうほく



被害の状況または想定

本件事業者は、訪問販売により、消火器（業務用）の設置・使用と点検業務を内容とする、期間10年という長期契約（パッケージリース契約と称する契約）を締結させていました。10年分のリース料金（3万円余）を一括ないし10ヶ月間の分割で前払いさせた上、「中途解約の場合は、残余代金を一括して支払う」との条項を盾に、クーリング・オフ期間（8日）経過後の中途解約の場合には全代金を請求（既払の場合返還に応じない）との対応をしていました。

アパート経営者などを含めた高齢者をターゲットとし、支払い方法に関する通知を契約日から10日経過した頃に送付していた（そういう条項を置いていた）ことから、本人や周囲が被害に気づいたときには契約日から8日が経過しているという事例が多数生じました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

差止請求の対象とした主な行為等は、以下のとおりです。

- ①中途解約した場合に残余料金（10年分の料金）を一括して支払うとの条項（「残余料金一括払条項」）
- ②中途解約できないとする条項
- ③リース料の支払い方法は契約日から10日後に送付する書面により知らせるとの条項
- ④以前消火器を販売・設置していた同名他社の「業務を引き継いだ」等同名他社と誤認させる説明や、全国一有利な料金であると告げること、業務用消火器であるのにその事実及び住宅用消火器との違い等を告げない行為
- ⑤高級ブランド品である旨の表示、全国一有利な料金である旨の表示、本件商品の点検等を無料とする旨の表示

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

①の「残余料金一括払条項」については、消費者契約法第10条に定める信義則に反し消費者の利益を一方的に害する条項に該当するため全部無効であり、そうでないとしても解約に伴う違約金について平均的損害を超える部分は同法9条1項1号により無効となると考えられます。

また、特定商取引法の、解約に伴う違約金の額を制限する第10条第1項第3号及び第4号（役務提供前の解約の場合契約の締結及び履行のために通常要する費用の額、役務提供後の解約の場合提供された役務の対価に相当する

額に制限)にも違反していると考えられます。特定商取引法違反も理由としたのは、本件が訪問販売で、高齢のアパート経営者(事業者)の被害も多くあったためです。事業者には消費者契約法は適用されませんが、事業者であっても「購入者・役務の提供を受ける者にとって営業のために若しくは営業として締結された契約」でなければ特定商取引法が適用されることから(自動車の販売会社に消火器が訪問販売された事案について特定商取引法第26条の適用除外に当たらないという判決があります)、事業者契約でも差止対象にできます。

②の中途解約できないとする条項や、③の支払い方法の送付日に関する条項は、消費者契約法第10条に定める信義則に反し消費者の利益を一方的に害する条項に該当し、無効と考えられます。

④の勧誘行為については、特定商取引法第58条の18第1項第1号ハの契約締結を必要とする事情に関する事項又は顧客の判断に影響を及ぼすものとなる重要なものにつき不実のことを告げる行為(不実告知)や、同法第58条の18第1項第2号(故意の事実不告知)に当たると考えられます。

⑤の表示については、景品表示法に定める優良誤認表示(同法第34条第1項第1号)や有利誤認表示(同項第2号)に当たると考えられます。



確定判決の趣旨と理由

一審で残余料金一括払条項の差止など多くの請求が認められ、控訴審(最高裁上告受理申立不受理により確定)では、全ての問題条項、勧誘行為、不当表示について差止めが認められました。具体的には以下のとおりです。

①の残余料金一括払条項については、消費者契約法第10条に該当し、かつ特定商取引法第10条第1項第3号及び第4号にも違反するとして、差止めが認められました。なお、一審判決は、消費者契約法第10条違反は認めませんでしたが、同法第9条第1項第1号を理由とする「一部無効」を認めた上で、同種紛争の未然の防止又は拡大の防止という同法第12条第3項の趣旨に照らして、本件条項全部の使用差止を認めています。

②の中途解約できないとの条項も、消費者契約法第10条に該当し無効であるとして差止めが認められました。

③のリース料の支払い方法を知らせる書面を10日後に送付するとの条項については、控訴審において、当該条項は支払い方法が通知されて周囲が被害に気づいた時には契約日から8日間(クーリング・オフ期間)が徒過していると誤信させるための条項であると認められ、特定商取引法のクーリング・オフ制度による消費者の解約権の行使を実質的に制限するものであるとして、消費者契約法第10条により無効となると判断され、差止めが認められました。

④の同名他社と誤認混同させる内容を告げること、全国一有利な料金であると告げることなどは、特定商取引法第58条の18第1項第1号ハの不実告知に当たると認められました。また、業務用消火器であるのにその事実及び住宅用消火器との違い等を告げない行為については、控訴審において、役務の種類及びこれらの内容(同法第58条の18第1項第1号イ)の不可欠の要素となるリース物件の種類及び性質につき故意に事実を告げない行為(同項第2号)に当たると判断されました。

⑤の高級ブランド品である旨の表示などは優良誤認表示(景品表示法第34条第1項第1号)に、全国一有利な料金、本件商品の点検等を無料とする旨の表示などは有利誤認表示(同項第2号)に当たると判断されました。

コメント

1. 消費者向け

本件のように故意にクーリング・オフ期間を徒過させようとする業者があります。契約から8日を経過していても諦めず消費生活センターに相談して下さい。

2. 事業者向け

自社の定める違約金条項が消費者契約法に反する内容となっていないか、この機会に見直してみることをおすすめします。消費者契約法に反する条項は、無効となるだけでなく、適格消費者団体の請求により使用差止が認められる場合があることを認識しておく必要があります。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-648.html>



CASE

4

LPガス供給契約における不当条項

商品・サービス分類	光熱水品（LPガス供給契約）
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和6年7月10日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第1号、 消費者契約法第10条
適格消費者団体名	消費者ネットおかやま



被害の状況または想定

消費者がLPガス供給契約の解約を申し入れた際に違約金を請求されました。
違約金の根拠としてガスメーターや配管の損耗費であると告げられました。

差止請求の対象となった条項

LPガス供給契約書中に以下の条項が存在しました。

①違約金条項

本契約期間内において、前条に基づき消費者がその責めに帰すべき事由により契約解除したとき（第5条に定めるクーリング・オフによる解除の場合を除く。以下、「中途解約」という。）は、消費者は、事業者に対し、催告を要することなく直ちに違約金として（本契約期間月数－既供給期間月数）÷12×30千円（税別）の金額を支払う。

②契約継続条項

本契約の解除に関する通知があった場合においても、LPガス料金、設備の買取り額及び損害賠償額、違約金等の清算が未了の間は、本契約が有効に継続することを確認した。

③義務加重条項

消費者は、中途解約して、新事業者にLPガスの申込みをした場合には、新事業者は第7条に定める違約金の支払い義務があることを説明し、新事業者は『違約金支払いに関する合意書』を締結させる義務を負う。

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

①違約金条項

ガスメーター等は事業者の所有であり、ガスメーターに関する費用は当然に事業者が負担すべきものであると考えられるため、違約金がガスメーター等の損耗費であるとは考えられませんでした。違約金は、実際には、解約後に発生する事業者の逸失利益を補填するものと考えられました。

逸失利益は、消費者が補填すべき損害とはいえないため、事業者に生ずべき平均的な損害の額を超える損害を請求する契約条項であるとして、消費者契約法第9条第1項第1号に違反すると主張しました。

②契約継続条項

継続的契約であるLPガス供給契約については、中途解約ができるというのが一般的な商慣習です。そこで、消費者の賠償の有無にかかわらず清算が未了であることをもって、解約を求めている消費者との間の契約を

継続させることは、消費者の解除権を制限し、契約に定められた利用料等の支払義務を存続させるので、信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものとして、消費者契約法第10条に違反すると主張しました。

③義務加重条項

法令上、解約後に前記義務加重条項のような義務を定めるものではありません。そのため、義務加重条項は中途解約の際に他社に合意書を締結させるという消費者の義務を加重する条項であり、供給業者変更に際し、法令上不必要な契約締結義務を消費者に負担させるものであることから、消費者の解約を妨害するおそれがある契約条項といえるため、消費者契約法第10条に違反すると主張しました。



是正・改善された内容

①違約金条項

契約解除料として1.5万円(税別)の支払うとする内容への変更。
平均的な損害を超えるとまでは認められない金額へ変更されたものと判断しました。

②契約継続条項

削除されました。

③義務加重条項

削除されました。

コメント

1. 消費者向け

生活の基本となる光熱費に関する契約は、生活インフラのために特に注意することなく急いで契約してしまうことがあると思います。しかしながら、光熱費に関する契約についても解約の際にトラブルになり得るため、契約を締結する際には、特に解約の場合の条件等をよく確認した上で契約するようにしてください。

2. 事業者向け

電気やガスなどのインフラ事業についても、自由化等により競争が激しくなっているため、利益確保・損失回避を必要以上に考慮してしまう可能性があります。そのため、事業者の利益確保等のために消費者の利益を害してしまうおそれがあることを常に念頭において事業運営をしてください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-893.html>



参考情報

(1)関係する行政ルール等

①ガス事業法

ガス小売り事業等を規制する法律です。

ガスの使用者の利益保護等を図るために、ガス事業者に供給条件等の説明義務等を定めています。
ガス事業に関する消費者契約法違反の有無を判断するにあたって参照しました。

②適正なガス取引についての指針 (https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/feb/210225_gasgl.html)

公正取引委員会及び経済産業省が独占禁止法の観点からガス事業に関する指針を定めたものです。ガス事業に関し、公正かつ有効な競争の観点から望ましい行為及び問題となる行為を例示し、独占禁止法の観点から指針を定めています。不当に高い解約保証料の徴収等について独占禁止法違反になり得る等の指針が定められているため、消費者契約法違反の有無を判断するにあたって参考になります。

③ガスの小売り営業に関する指針 (<https://www.meti.go.jp/press/2022/09/20220916007/20220916007.html>)

経済産業省がガスの小売り営業に関して、ガス事業法上問題となる行為を例示し、指針を示しています。消費者の保護の充実を図るために、契約の解除手続等の適正化に関する指針等も定められているため、消費者契約法違反の有無を判断するにあたって参考になります。

(2)最高裁判例

(令和6年(受)第204号 残存費用等請求事件) (<https://www.courts.go.jp/assets/hanrei/hanrei-pdf-95265.pdf>)

CASE 5

シャンプーの通信販売(定期購入)における 不当表示等

商品・サービス分類	保健衛生品(シャンプー)
販売購入形態分類	通信販売(定期購入)
終了日	令和6年3月13日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	景品表示法第30条第1項第1号及び第2号、 消費者契約法第4条第1項第1号及び第2項 特定商取引法第58条の19
適格消費者団体名	消費者ネットおかやま



被害の状況または想定

当該事業者でのシャンプーの定期購入をしていた消費者が、これを解約しようと電話をかけたところ、LINEでの解約を案内されました。しかし、LINEの操作がうまくいかず解約できませんでした。メールでも解約できるとウェブサイトにも記載されていますが、メールでの解約には身分証の提出が必要とあり、事業者に身分証を提出したくない当該消費者は解約できませんでした。なお、当該消費者がオペレーターに電話での解約を希望したところ、LINEかメールでの解約しか対応できないと回答されましたが、ウェブサイト上の「FAQ(ご質問)」ページには電話での解約が可能かどうか記載されておらず、どのような方法で解約できるのかが消費者にとって非常に分かりにくいものでした。

また、単品での購入であると思っていたが、2回目が届いて定期購入であることに気づいたとの相談も散見されました。

差止請求の対象となった行為・広告表示

1. 解約に関して

解約方法につき、「FAQ」のページにはLINEでの解約手続きしか記載されていませんでした。また、別のページにメールでの解約も記載されていましたが、消費者が気づきにくく、わかりづらいものでした。

2. 定期購入であることの表示に関して

事業者の広告等の表示において、「お試し価格」や「定期購入無し」など定期購入ではないかのような表示をしていましたが、実際には、定期購入の契約となっていました。

そこで、当該事業者に対し、解約方法の表示につき、「FAQ」のページにすべての解約方法を表示するなど、

消費者にとって分かりやすい表示とすること、および、定期購入ではないと誤認させる広告等の表示をしないことを求めました。

また、[F A Q] の表示が改善され「お届け日の2週間前までに電話で連絡することでいつでも解約できる」旨表示したにもかかわらず、解約の電話が繋がらない、あるいは非常に繋がりにくい状態でしたので、そのような状態の是正を求めました。



差止請求及び要請の理由（適格消費者団体の主張）

1. 解約に関して

(1)「FAQ」ページの是正を要請した理由

定期購入の解約を考えている消費者が、事業者のウェブサイトで検索した場合、「FAQ」のページを見ることになると考えられます。しかし、当該ページには、LINEでの解約手続きしか案内されていません。そのため、LINEを普段使用していない方やスマートフォンを有していない方など、人によっては解約を断念することと考えられます。

また、事業者のウェブサイトの「特定商取引に関する法律」のページには、LINE以外の解約方法も記載されているものの、当該ページへのリンクがウェブサイトの下部に小さく表示されており、気づきづらいものでした。特に、上記のとおり、「FAQ」のページに解約方法について記載がなされているため、これを見た消費者は、他の箇所に解約方法について記載があるとは考えないのが自然です。

このように、解約方法が分かりづらい方法となっているのは、特定商取引法第11条第4号及びこの規定を受けた現在の特定商取引法施行規則第24条第3号の定める「顧客にとって見やすい箇所において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表示しなければならない」に反すると考えられます。

(2)解約の電話が非常に繋がりにくい状態の是正申入れの理由

お届け日の2週間前であればいつでも解約できる旨表示しておきながら、実際には、解約の電話が繋がらない、あるいは非常に繋がりにくい状態は、消費者契約法第4条第1項第1号（不実告知）及び同条第2項（不利益事実の不告知）に該当します。また、そのような状態にある限り、「お届け日の2週間前であればいつでも解約できる」旨の表示は、景品表示法景品表示法第30条第1項第1号の優良誤認表示及び第2号の有利誤認表示に該当します。

2. 定期購入であることの表示に関して

事業者の商品の広告において、「お試し価格」や「定期購入なし」など、定期購入ではないかのような文句が記載されていました。しかし、実際には、定期購入ではない1個きりの契約だと思って商品を購入した消費者が、2回目の商品が届いて初めて定期購入だと気づいたとの事例が発生していました。

このように実際には定期購入であるにもかかわらず、広告において、定期購入ではないかのような表示をしているため、特定商取引法第58条の19（誇大広告等に対する差止請求）に該当します。加えて、特定商取引法第11条6号、現在の特定商取引法施行規則第23条第7号の定める、広告において、「定期購入等の継続的売買取引の場合には2回以上継続して売買契約を締結する必要がある旨その他の販売条件」について、「著しく事実に相違する表示」をしてはならない（誇大広告の禁止）との規定に反すると考えられます。



是正・改善された内容、または確定判決の趣旨と理由

1. 解約に関して

(1)「FAQ」ページの是正

解約方法については、「FAQ」のページに、電話での解約が可能である旨の記載がなされるようになりました。

(2)解約の電話が非常につながりにくい状態の是正

当該事業者より以下の回答がありました。

- ①対応人数を増やして対応していること
- ②ホームページ上のFAQに「問い合わせフォームからも解約を受け付けている」旨記載していること
- ③問い合わせフォームから解約希望の連絡があった際には、3営業日以内に対応を行っていること

2. 定期購入であることの表示に関して

当該事業者のウェブサイトにおいては、定期購入であることは表示されているものの、「お試し価格や「定期購入なし」などの広告は、当該事業者が委託している広告代理店のアフィリエイト広告であるとの回答でした。

当該事業者としては、指摘のあった広告やその他問題がある広告を発見した場合、是正依頼や委託解除契約を行っていくとの回答であり、当法人が発見した広告については削除が確認されました。

コメント

1. 消費者向け

インターネットでの通信販売においては、定期購入であるかどうか、どのような方法で解約できるのか、等も含め、取引条件について十分に確認したうえで、契約する必要があります。

また、問題が生じたときに、どのような広告を見ていたのか、事業者がどのような取引条件を示していたのかを事後的に確認できるよう、広告や申込画面をスクリーンショット等で残しておくことも重要です。

2. 事業者向け

通信販売をするにあたっては、その広告や取引条件を表示する場面において、消費者がきちんと見やすい箇所に分かりやすい大きさで表示する必要があります。また、LINEなどの特定のアプリを前提とした解約方法ですと対応できない消費者も一定数存在するため、そのような方も可能な解約方法も準備する必要があると考えます。

また、外部にアフィリエイト広告を依頼している場合には、外部の事業者が誇大広告をしていないかどうか、定期的・網羅的にチェックする体制を作る必要があると考えます。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-808.html>



CASE
6

太陽光発電・オール電化設備等を備えた住宅販売における不当表示

商品・サービス分類	土地・建物・設備（太陽光発電・オール電化設備等を備えた住宅）
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和6年11月26日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第2号
適格消費者団体名	やまなし消費者支援ネット



被害の状況または想定

住宅の建築・販売を業とする事業者が作成したチラシまたはウェブサイト上に、当該事業者が取り扱う太陽光発電・オール電化設備等を備えた住宅について、光熱費の削減額や売電収入、住宅ローン返済額の実質的軽減、賃貸住宅との比較による経済的利益を、実際には得ることができない収入や利益をあたかも得ることができるかのように示す表示がありました。

当該事業者のチラシ等をみた一般消費者がチラシ等に記載されているとおりの収入や利益を得ることができると考え、当該事業者から太陽光発電・オール電化等の設備を備えた住宅を購入してしまった場合に、チラシ等から想定していた経済的利益を得ることができず、当該経済的利益が得られることを前提として住宅を購入してしまった場合、最悪の場合には住宅ローンの返済にも影響がでてしまう可能性が想定されました。

差止請求の対象となった広告表示

本件は、住宅の建築・販売を業とする事業者において作成したチラシまたはウェブサイト上で、当該事業者が取り扱う太陽光発電・オール電化設備等を備えた住宅に関する以下の①～⑧の表示がなされていたことにつき、その削除を求めた事案です。

- ①「年間の光熱費削減、売電収入を貯めると、年間24万円～30万円貯蓄できます。」等と表示し、光熱費削減及び売電収入により最低でも年間24万円の貯蓄が実現されるかのように示す表示
- ②「一般住宅光熱費¥16,000円(全国平均)－太陽光発電(4kw以上)＋オール電化住宅＝光熱費を大幅に削減」、「 $20,000 \times 360 = 720$ 万円/30年」等と表示し、30年間で720万円の利益が生じるかのように示す表示
- ③賃貸と事業者の分譲住宅を対比させ、「賃貸、光熱費(電気・ガス代)24,000円、家賃65,000円、月の生活負担額89,000円」、「高性能住宅土地付、光熱費(電気代)±0円、ローン代67,000円－24,000円(電気代分)、月の生活負担額55,000円」、「毎月3.4万円お得!」、「35年で14,280,000円」等と表示し、賃貸と比較して毎月3.4万円の利益が生じ、35年で1,428万円の利益が累積するかのように示す表示
- ④一般の住宅と事業者の高性能住宅・太陽光・オール電化とを対比させ、「35年で1,050万円もお得!」、「高断熱仕様300万円÷30万円＝10年で回収」等と表示し、一般住宅の場合と比べて35年で1,050万円の利益が生じるかのように示す表示
- ⑤住宅ローンを用いた場合として、「月々返済67,000円」、「光熱費削減－24,000円」、「月の生活負担43,000円」等と表示し、分譲住宅を購入した際の毎月の負担額が月々の住宅ローンの返済額から光熱費削減の金額であるかのように示す表示

- ⑥他の条件を併記することなく「期間限定特別価格」等と表示し、他の条件なく期間中に契約することのみで割引を受けられるかのように示す表示
- ⑦「事業者で建設された ZEH 住宅と、従来の住宅での光熱費・水道費を比較しました。」と記載した上、「年間光熱費・水道費が276,820円も節約できました」等の表示
- ⑧「太陽光発電でさらにおトク年間利益95,420円」として、かかる年間利益も含めて「年間光熱費・水道費が276,820円も節約できました。」等の表示



差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

1. 表示された経済的利益(①～④、⑧)は、事業者提供の資料や現在の売電制度を踏まえると、購入者が得ることができない経済的利益であるにもかかわらず、あたかも得られるかのように一般消費者に誤認させるものです。
2. 月額返済額の表示(⑤)は、別途発生する太陽光発電等のリース料金を考慮しておらず、また現在の売電制度を踏まえると光熱費を一律削減することは不可能であるため、分譲住宅を購入した際の実質的な負担が43,000円とはならないにもかかわらず、そのように誤認させるものです。
3. 期間限定特別価格の表示(⑥)は、実際にはモニターハウス協力やリース契約が条件であるにもかかわらず、特定期間に契約を締結すること以外の条件はないかのように一般消費者に誤認させるものです。
4. 光熱費節約額の表示(⑦)は、事業者が建設した住宅で実際に測定された数値ではないにもかかわらず、そうであるかのように一般消費者に誤認させるものです。

以上の理由から、上記①から⑧の表示が、第34条第1項第2号の有利誤認表示に該当するものとして、削除を求めました。



是正・改善された内容

上記①から⑧の表示は、全て削除されたため、協議を終了しました。

コメント

1. 消費者向け

太陽光発電やオール電化住宅の購入を検討する際は、チラシやウェブサイトに記載されている「光熱費ゼロ」「年間〇〇万円の利益」といった極端に有利な経済効果の表示を鵜呑みにしないことが重要です。

売電単価や補助制度は変動すること、また、表示されている月々の負担額には、太陽光発電・蓄電池のリース料金やその他の費用が含まれているかを必ず確認し、契約前に詳細なシミュレーションと裏付け資料を請求しましょう。「期間限定特別価格」などの条件についても、単に期間中の契約のみが条件なのか、モニター協力やリース契約など、他に義務や条件がないかを確認する必要があります。

2. 事業者向け

住宅販売における太陽光発電や省エネ性能に関する広告表示は、以下の点に留意されることをおすすめします。

- ①**経済的利益の表示**：「年間削減額」や「総利益」は、現在の制度や客観的資料に基づき、その達成可能性に合理的な根拠がある場合に限り表示してください。根拠が不確実な場合や個別事情に左右される場合は、その旨を消費が一見してわかるように明記するか、そもそも表示を控える方が望ましいです。
- ②**取引条件の明示**：「特別価格」には、適用される全ての条件(リース契約、モニター協力など)を明確に記載し、一般消費者が、条件がないかのように誤認する表示をとらないようご注意ください。
- ③**根拠資料の明確化**：光熱費削減データなどは、自社が建設した住宅で実際に測定された数値か、公的な統計データかなど、その根拠を明確にし、測定数値でないものが自社の実績であるような誤認を招かないよう注意してください。

＜本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表＞

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1118.html>



CASE
7

レスキュー商法・水回り修理における
不当表示

商品・サービス分類	土地・建物・設備 (レスキュー商法・水回り修理)
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和6年2月5日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第2号
適格消費者団体名	埼玉消費者被害をなくす会



被害の状況または想定

水回り修理の業者の広告をネットで見、書かれていた金額が安かったため、電話をして自宅にきてもらったところ、数万円から数十万円、事案によっては100万円を超える請求をされているものもありました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

「基本料金350円税込～」等と、実際の価格と比べて著しく低額な価格を表示し、対象となる役務を実際の価格を著しく下回る価格で受けられるかのように示す表示の差し止めを求めました。

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

①「基本料金350円税込～」という表示は、最も目立つサイト上部に大きなフォント・目立つ配色を利用して表示されていること、②基本料金以外に生じる料金については、サイト中段に部品代・作業料がかかる旨の表示があるものの、「基本料金350円税込～」の表示の近くに、「出張・お見積り・ご相談無料」という表示と電話番号が表示されていることから、中段までスクロールしないで申込み電話に進む可能性が高いです。加えて、サイトをスマートフォンで閲覧する場合、常に画面上に電話番号が表示され、電話番号をタップすれば直ちに電話することが可能となっています。そして、水道トラブルによって消費者がパニック状態に陥っている状況でサイトを確認しているため、サイト中段の部品代・作業料に気が付かずに架電してしまうことが想定されます。また、仮に部品代・作業料の表示に気付いた消費者がいたとしても、サイトには部品代や作業費の基準や費用の具体例の表示がないため、どの程度の費用を要するのか消費者には全く分かりません。「基本料金350円」が強調されている表示から、その100倍～1,000倍の部品代・作業料がかかることは想定できないと思われます。③サイトを見て依頼をした消費者は、サイトに表示された金額を大きく上回ることがない金額で事業者から役務提供を受けることができると考えたにもかかわらず、このような予想をはるかに上回る修理代を請求されたことで消費生活センターに苦情・相談を行ったのであって、多数の消費者が誤認をしています。

よって、サイトの表示は、あたかも水回りトラブルに関する修繕等の役務を350円(税込)を大きく上回るこ
とがない金額で受けることができるかのように示す点で、取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に
著しく有利であると一般消費者に誤認される表示に該当します(景品表示法第34条第1項第2号)。



是正・改善された内容

訴訟提起後、本件のウェブサイトが閉鎖されました。

表示の差し止めを求める本件訴訟において、ホームページの削除によって表示が存在しなくなっているため、訴訟
が進めば請求棄却となることが想定されましたが、事業者の対応の悪さや広告の再表示が容易であること等を裁判所
に訴え、最終的には「被告が対象となる表示が有利誤認表示であることを認める。」「被告は、今後、同種取引に関
して優良・有利誤認表示を用いて事業を行わないことを約束する。」といった内容の条項で和解を成立させました。

また、和解調書には裁判所作成の「前文」が記載され、「被告としても、被告との間で工事請負契約を締結した消
費者から個別に返金等を求められた場合には対応する旨述べている。」といった被告が訴訟内で述べたことが記載さ
れる特徴的な和解となりました。

表示の差し止め事案において、問題となった広告表示を消せばそれで終わりという解決にとどまらず、対象の表示
を有利誤認表示と認めさせ、今後は不当表示を行わないことを事業者に約束させるといった和解を成立させられたこ
とに意義があります。

コメント

1. 消費者向け

レスキュー商法被害は様々な種類がありま
すが、いずれにおいてもウェブサイトで安価な料金表示
を行って消費者を誘引するという手法によって消費者
が被害を負う事案が多いです。緊急時に焦って業者を
探しているため冷静な判断が困難ではありますが、相
場よりも安価な料金表示を強調するような事業者の広
告には注意してもらいたいです。自宅に作業員を呼んで
しまうと高額な支払いを求められても支払いを拒みにく
いため、悪質な業者には連絡をしないことが重要です。

2. 事業者向け

広告表示に安価な金額のみを記載・強調すれば、そ
れを見た消費者はその金額を大きくは上回らない金額
でサービスを受けられると考えるのが通常です。具体的
な事案の請求額を記載するなど、消費者にとって料金
の想定がしやすい表示を心掛けてください。

また、作業開始前に作業内容や部品等の説明、単価
等の表示がある分かりやすい見積書を作成して消費者
に交付し、消費者に理解・納得をしてもらってから作業
を行うよう心掛けてください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

和解条項

https://cocolis.caa.go.jp/docs/914_attachment_sinakimihiko.pdf



和解

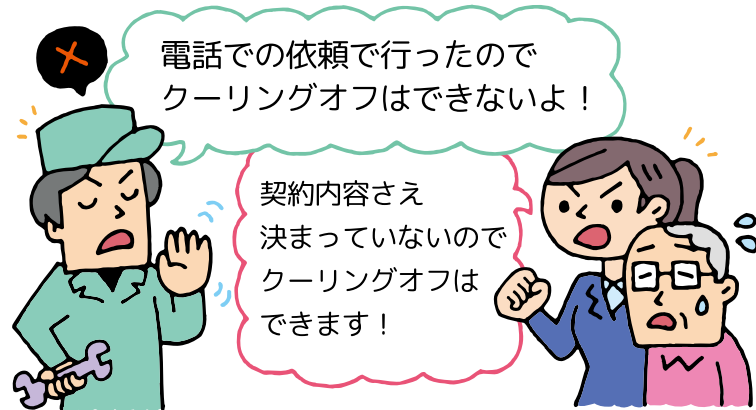
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-914.html>



CASE 8

水漏れ修理工事における不実告知

商品・サービス分類	土地・建物・設備 (上下水道に関する工事請負契約)
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和元年12月17日
解決形態	訴訟上の和解
申入れ根拠条文	特定商取引法第58条の 18第1項第1号口
適格消費者団体名	ひょうご消費者ネット



被害の状況または想定

消費者は、チラシをみて、台所の水漏れの修理を依頼しようと、当該事業者へ架電し来訪要請しました。当該事業者は、消費者宅を訪問し、トラブルが生じている 上下水道を確認した段階で初めて、作業内容（洗面所の排水口の詰まりの場合、作業が排水管の洗浄にとどまるのか、交換が必要か等）やその金額の見積を提示し、消費者は工事請負契約を締結しました。その後、消費者が、高額な契約のため思い直して工事請負契約をクーリング・オフしたい旨伝えたところ、事業者から、「お客様からの要請で訪問しましたので、クーリング・オフの規定は適用除外となって解約できません」などと言われました。

差止請求の対象となった行為

訪問販売の方法により工事請負契約を締結した消費者に対し、消費者が電話で住居での作業を要請した場合で、被告が行った作業が電話で要請された作業の範囲を超えない場合は、原則としてクーリング・オフの対象とならない旨告げる行為

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

「特定商取引に関する法律等の施行について」（通達）においては、特定商取引法第26条第6項第1号に関し、「消費者が台所の水漏れの修理を要請し、その修理のために販売業者等が来訪した際に、台所のリフォームを勧誘された場合や、見積りのみを目的として訪問を依頼した販売業者等とその場で修理等の契約を締結した場合については適用除外に当たらない。」としています。本件は、電話での作業要請の後、訪問後に作業内容やその金額の見積を提示しています。このような場合、実際に締結された工事請負契約が同法に規定されている適用除外に該当することはあり得ませんので、原則としてクーリング・オフの適用がない旨の事業者による告知は不実のことを告げているものと言わざるを得ません。

したがって、事業者に対し、クーリング・オフを妨げる目的で不実のことを告げる行為を現に行い又は行うおそれがあること等を理由として、特定商取引法第58条の18第1項の規定に基づき、上記行為を行わない等の対応を求めました。



是正・改善された内容及び裁判所の所見

事業者において、訪問販売に係る上下水道に関する工事請負契約を締結し又は締結しようとする者に対し、当該契約について、特定商取引法第26条第6項第1号によりクーリング・オフの適用が除外される場合には当たらないにも関わらず、クーリング・オフの適用がない旨を告げないとの内容で訴訟上の和解が成立しました。

訴訟上の和解の前提となる裁判所の所見として、事業者の行っていた工事請負契約については、「クーリング・オフの適用除外とされる『訪問販売（請求訪販）』（同法第26条第6項第1号）に当たるものとは認められない。」とし、事業者が「行った作業が、電話等で要請された作業の範囲を超えないときは、原則として、クーリング・オフの対象にならない」旨の本件告知は「特商法第6条第1項第5号の禁止行為に当たる」とされました。

コメント

1. 消費者向け

クーリング・オフは、いったん契約の締結をした場合でも、契約を再考できるようにし、一定の期間であれば無条件で契約の申込みを撤回したり、契約を解除したりできる制度です。

上記期間を経過していても、事業者が、クーリング・オフに関する事項について事実と異なることを告げたり、威迫したりすることによって、消費者が誤認したり、困惑して、クーリング・オフをしなかった場合には、消費者はクーリング・オフをすることができることがあります。例えば、事業者が、消費者に対し、「お客様との契約に基づき、工事を始めてしまったので、契約を解除することはできません。」などと告げたことにより、消費者がクーリング・オフすることができないと誤認し、クーリング・オフしなかった場合などがこれに当たります。

事業者との間で締結した契約について、クーリング・オフができる取引かどうか分からない場合には、お近くの消費生活センターにご相談ください。

2. 事業者向け

事業者において、クーリング・オフの対象となる取引について、対象とはならないと告げる、消費者からのクーリング・オフに応じない等の行為は、特定商取引法に反し、行政庁による指導・勧告等の対象となることがあります。

クーリング・オフ制度の趣旨を理解し、消費者に対し、正確な情報を提供することを心掛けてください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-492.html>



参考情報

(1) 関係する行政ルール等

消費者庁「訪問販売等の適用除外に関する Q & A」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms202_210818_01_2.pdf

(2) 類似の差止事案

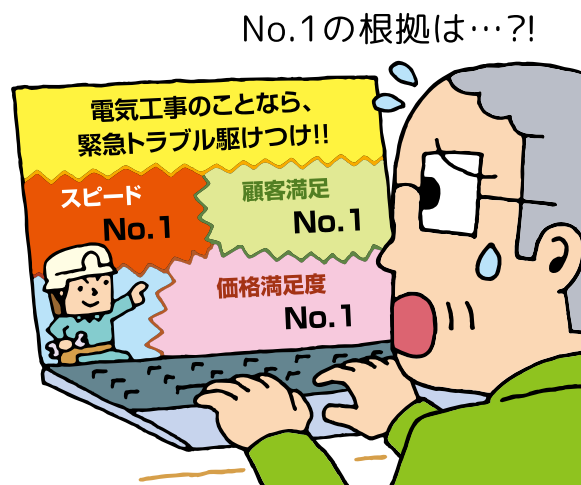
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-401.html>

CASE

9

電気工事業者における不当表示

商品・サービス分類	土地・建物・設備（電気工事）
販売購入形態分類	電話勧誘販売
終了日	令和3年11月12日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第1号、同第2号
適格消費者団体名	消費者支援ネットくまもと



被害の状況または想定

電気工事を提供する事業者が、同事業者の運営するウェブサイトにおいて、実際の対応の早さ、顧客満足度、価格満足度において「No.1」という表示をしており、同表示によって、実際の対応の早さ、顧客満足度、価格満足度において一番であるという誤認を消費者に与える可能性がありました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

事業者が提供する電気工事等の役務についての以下の表示内容

- ア 3冠達成いたしました
- イ 緊急トラブルかけつけ スピード対応 No.1
- ウ 緊急トラブルかけつけ 顧客満足度 No.1
- エ 緊急トラブルかけつけ 価格満足度 No.1

差止請求の理由

本件表示は事業者の提供する役務が対応の早さ、顧客満足度、価格満足度において一番であるかのような表示を行っています。しかし、事業者が行った調査はウェブサイトから受ける印象調査に過ぎないものであり、現実には事業者を含む数社全ての役務の提供を受けて感想を回答したものではありません。従って事業者を含めた複数の業者について、対応の早さ、顧客満足度、価格満足度において実際に比較検討し実証したことはありません。よって、本件表示は、インターネットによるモニター調査の対象となった10社の中で実際の対応の早さ、顧客満足度、価格満足度において一番であるという誤認を消費者に与えるものであり、景品表示法第34条第1項第1号及び第2号が定める優良誤認表示及び有利誤認表示に該当します。



是正・改善された内容、または確定判決の趣旨と理由

事業者は、消費者支援ネットくまもとに対し、本件表示を削除する旨を連絡したうえで、表示を削除しました。

コメント

1. 消費者向け

事業者のウェブサイトで販売実績や商品の提供までのスピード、商品の品質、効果、性能、顧客満足度などについて「No.1」「第1位」「日本一」などという表示や、他社との比較で優れているかのような表示がなされることがあります。しかしその根拠について、実際には消費者に対してアンケートを実施していないなど、客観的な根拠によって裏付けられたものでないことも多いようです。契約をする際には、他に事業者を実際に利用した人の情報などを集めて判断材料としてください。

2. 事業者向け

「No.1」等他事業者と比べて優れているかのような表示については、それを裏付けるような客観的な根拠が必要です。ウェブサイトが、与える印象を述べたに過ぎないものについては、消費者に誤認を与えることがあり、景品表示法違反になることがあります。

＜本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表＞

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-829.html>



参考情報

類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-895.html>

CASE
10

不動産賃貸借契約における不当条項

商品・サービス分類	レンタル・リース・賃借(不動産賃貸借契約)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和元年7月24日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	消費者契約法第8条第1項第1号、 同項第3号、第10条
適格消費者団体名	消費者支援ネット北海道



被被害の状況または想定

賃貸人である事業者が使用する契約条項によって、賃借人である消費者が民法や判例法理に照らして受けるべきではない制限を受けていました。例えば、契約を解除されるべき理由がないにもかかわらず契約を解除されたり、退去を求められたりするおそれのある条項がありました。特に、賃借人の原状回復の範囲とすべきでないもののまでを原状回復の対象とする条項がありました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

- ① 家賃等を3日以上滞納したことや賃貸借契約の契約条項に違反したことなどの事由が生じたことにより無催告で契約を解除することができる条項
- ② 家賃等を滞納したことや賃貸借契約の条項に違反したことなどの事由が生じたことにより水道光熱の供給停止や入室禁止の処置をとることができる条項
- ③ 賃貸人の損害賠償債務を免責する条項
- ④ 契約違反の疑いがあることなどの事由が生じたことにより賃借人の承諾を得ないで居室内に立ち入ることができる条項
- ⑤ 賃貸借契約違反の疑いがあることなどの事由が生じたことにより被告が適切な処置をとることができる条項
- ⑥ 賃借人の退去後に賃貸物件内に残置された物品等について賃借人が所有権を放棄したとみなす条項
- ⑦ 賃借人の退去後に賃貸物件内に残置された物品等についての賃貸人による任意処分及び賃借人に対する処分費用の請求を認める条項
- ⑧ 破産申立てや賃貸借契約の契約条項に違反したことなどの事由が生じたことにより契約を解除することができる条項
- ⑨ 賃貸借契約の契約条項に違反したことなどの事由が生じたことにより無催告で契約を解除することができる条項
- ⑩ 物件の不良などの事由につき賃貸人の損害賠償債務を免責する条項
- ⑪ 賃借人の造作買取請求権の放棄の条項
- ⑫ 物件の明け渡し時に立退料その他いかなる名目でも賃貸人が負担する債務を免責する条項
- ⑬ 家具の設置痕を残さないように適切な措置をとることやフローリングの定期的なワックスがけを行うなどに加えて、通常損耗の補修を賃借人に負担させる条項



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

以上の契約条項のうち、賃貸人である事業者の債務不履行責任や不法行為責任を免責する内容を含む条項については消費者契約法第8条第1項第1号、同項第3号に該当するとして、その無効を主張しました。また、その他の条項については、消費者契約法第10条に該当するとして、その無効を主張しました。



是正・改善された内容

上記の契約条項のうち⑥⑦⑪以外の契約条項については、消費者契約法第8条第1項第1号、同項第3号、第10条に該当することを前提に、事業者がその使用を中止しました。事業者は、すでに賃貸借契約を締結している賃借人に対しても、上記の契約条項を使用しないことを周知しました。事業者の従業員に対しても周知しました。

⑥⑦⑪の契約条項は和解の対象にはなりませんでしたが、これらの契約条項は消費者契約法第10条に該当する可能性がありますので、今後の裁判例や学説での議論に注目する必要があります。

コメント

1. 消費者向け

賃貸借契約を締結する際には、事業者からの説明を聞いてその場ですぐに契約するのではなく、賃貸借契約書を一度持ち帰りましょう。契約内容に気になる点がある場合には、消費生活センターや専門家に相談したり、後記の国土交通省が公表している「賃貸住宅標準契約書」と見比べてみましょう。

消費者が事業者に契約条項の修正を求めることは実際には難しいと思います。やむを得ず賃貸借契約を締結した場合でも、適格消費者団体に賃貸借契約書などの資料を提供して、契約条項を検討してもらってはいかがでしょうか。

2. 事業者向け

古い契約書式をそのまま使用していないでしょうか？消費者契約法等の最新の議論に対応した契約書にアップデートされていますか？消費者契約法等に照らして適切な賃貸借契約書を使用することは、事業者に不利なことではありません。消費者との間のトラブルを未然に防止できますし、なにより消費者に安心感を与えることにつながります。ぜひ賃貸借契約書を見直してみてください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-436.html>



参考情報

(1)関係する行政ルール等

居住用不動産の賃貸借契約の内容に関して、国土交通省では賃貸借契約書のひな形（モデル）として「賃貸住宅標準契約書」を公表していますので参考になります。

また、同省では、退去時の原状回復の範囲、内容等に関して、「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」を公表しており、原状回復をめぐるトラブルの解決にあたって参考になります。

https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/jutakukentiku_house_tk3_000021.html

(2)類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-904.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1029.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1121.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-766.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-472.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-753.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-763.html>

CASE
11

レンタカー貸渡契約における不当条項

商品・サービス分類	レンタル・リース・貸借（レンタカー）
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和元年10月23日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	消費者契約法第8条第1項第1号、同項第2号、第9条第1項第1号、第10条
適格消費者団体名	消費者支援ネット北海道



被被害の状況または想定

レンタカー貸渡人である事業者が、その使用するレンタカー貸渡約款において、民法の規定等に照らして不当に借受人である消費者の権利を制限し、又はその義務を加重する契約条項を使用していました。これにより、消費者は、本来支払う必要のない損害賠償金を支払われる、レンタカー料金として支払った金員が返還されるべきであるのに返金を受けられないことなどが想定されました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

- ① 借受人又は運転者がレンタカーを期間満了時まで所定の場所に返還しなかったときは、事業者にと与えた一切の損害を賠償する旨の条項
- ② 借受人又は運転者はレンタカー内に遺留品がないことを確認してレンタカーを返還するものとし、事業者はレンタカーの返還後においては遺留品について保管の責を負わない旨の条項
- ③ 借受人又は運転者が事業者の承諾を受けることなく所定の返還場所以外の場所にレンタカーを返還したときは、「返還場所の変更によって必要となる回送のための費用×300（注：「300%」の趣旨であると思われる）」を支払う旨の条項
- ④ 借受人又は運転者は、レンタカーの故障などが貸渡前の瑕疵による場合において代替レンタカーの提供を受けないときは、事業者に対し、事業者が受領済みの貸渡料金の返還以外のいかなる請求もできない旨の条項
- ⑤ 借受人又は運転者がレンタカーの使用中に第三者又は事業者に損害を与えたときは、事業者の責に帰すべき事由による場合を除き、その損害を賠償する旨の条項
- ⑥ 借受人又は運転者がレンタカーの使用中に約款に違反するなどしたときは、事業者は何らの通知、催告をせずに契約を解除して直ちにレンタカーの返還を請求できるものとし、事業者は受領済みの貸渡料金を返還しない旨の条項
- ⑦ 借受人に故意又は過失がない場合においても、レンタカー使用中の事故、破損その他の事由による休業補償及び車輛修理代を借受人の負担とする旨の条項
- ⑧ 車輛装備品（ラジオ、CD、ナビ及びETC）に不具合が生じた場合に、料金の返金、減額等には応じない旨の条項

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

①の条項は、債務不履行の場合に債務者が損害賠償すべき範囲は通常生ずべき損害（通常損害）が原則であるところ、債務者が特別な事情を予見した場合のみ賠償を要する特別損害についても賠償する責任を負わせるものであり、消費者契約法第10条に該当します。

②の条項は、民法上、遺留品といえども承諾を得ずに他人の物を処分することは許されないところ、借受人に包括的に所有権を放棄させるに等しく、同法第10条に該当します。

③の条項は、所定の返還場所以外の場所にレンタカーを返還したことにより、貸渡契約を正規に終了することなく解除したことに伴う損害賠償額を予定し、又は違約金を定める条項であるとした場合、平均的な損害の額を超える部分について同法第9条第1項第1号に該当します。また、債務不履行の際の損害賠償の範囲は原則として通常損害に限られるところ、「返還場所の変更によって必要となる回送のための費用」の3倍(300%)もの金額が通常損害にあたるとは考えられず、仮に特別損害に当たるとしても、その請求には債務者において予見可能であったことが要件となるから、消費者契約法第10条に該当します。

④の条項は、事業者の故意又は重過失により生じたレンタカーの故障により借受人に生じた損害の賠償責任を一部免除するものであり、同法第8条第1項第2号に該当します。

⑤の条項は、借受人に故意又は過失がない場合にも損害賠償責任を負わせる⑤の条項は、借受人に故意又は過失がない場合にも損害賠償責任を負わせるものであり、同法第10条に該当します。

⑥の条項は、貸渡契約が解除された場合、事業者が受領している貸渡料金のうちレンタカー返還後の期間に相当する分は原状回復義務により返還されるべきものであり、同法第10条に該当します。

⑦の条項は、借受人に故意又は過失がない場合にも損害賠償責任を負わせるものであり、同法第10条に該当します。

⑧の条項は、事業者の債務不履行に基づく損害賠償責任の全部を免除するものであり、同法第8条第1項第1号に該当します。



是正・改善された内容

裁判上の和解において、事業者は、消費者との間で前記①ないし⑧の条項を含む契約の申込み又は承諾の意思表示を行わない、これらの条項を含む契約書書式及び同書式を含む電磁的記録を破棄する、本和解成立後は消費者との間でレンタカー貸渡契約を締結するに際し消費者契約法に反する契約条項を使用しない、本和解の内容を記載した書面を従業員に配布するとともに適切な研修指導を行うことにより従業員に対して本和解の内容を周知徹底する措置を行うものとされました。

コメント

1. 消費者向け

レンタカー業者は、ウェブサイトなどにおいて貸渡約款等の契約条件を公表している場合がありますので、事前にそれらの内容を確認して、問題のある約款等を使用していないかどうかを確認するとよいでしょう。

2. 事業者向け

貸渡約款等の契約書式を、消費者契約法等に照らして適切なものかどうか検討してみることをお勧めします。適切な契約条項を使用することは、利用者との間のトラブルを未然に防止することになりますし、法令遵守の姿勢が明確となって利用者に安心感を与え、評価の向上にもつながるでしょう。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-500.html>



参考情報

関係する行政ルール等

我が国におけるレンタカー事業の適正な運営と利用者に対するサービスの改善を通じて事業の健全な発展を図ることなどを目的として、一般社団法人全国レンタカー協会が設立されており、同協会は「標準レンタカー貸渡約款」を作成しています。

消費者支援ネット北海道は、同協会に対して標準約款に関する申入れを行っており、令和2年6月にその改正がなされました。

適格消費者団体 認定NPO法人 消費者支援ネット北海道 (ホクネット) ウェブサイトへ

<https://e-hocnet.info/news/> 一般社団法人全国レンタカー協会から回答書が届く /

CASE 12

レンタカー契約における不当条項

商品・サービス分類	レンタル・リース・貸借 (レンタカー)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和4年12月22日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第8条第1項第2号、 第9条第1項第1号、第10条
適格消費者団体名	消費生活ネットワーク新潟



被害の状況または想定

約款に消費者の不利益となる下記の条項がありました。

- ① 整備不良等が原因でレンタカーが使用不能となった場合、消費者に発生した損害について事業者に請求できない可能性のある規定がありました
- ② レンタカーを長期間利用する予定で契約をしたところ、利用開始から早い段階で中途解約してレンタカーを返還した場合に、実際の利用期間に応じた利用料金だけでなく、数日分の利用料金に相当する中途解約手数料(事業者の平均的損害を超えた金額)が発生する可能性のある規定がありました。
- ③ レンタカー内に忘れ物をしたところ、事業者が当該忘れ物を適切に保管しなかったり廃棄したなどの場合に何ら損害賠償請求等を行えない可能性のある規定がありました。
- ④ レンタカーを本来の返還場所以外の場所に返還してしまった際、事業者がレンタカーを回収するために要した費用の3倍の違約金を請求される可能性のある規定がありました。

差止請求の対象となった条項

本件は、レンタカー業を行う事業者に対し、その使用する約款における契約条項のうち、以下の条項について、消費者契約法に反すると考えられることから、削除などの修正を求めた事案です。

申入れの対象とした具体的な条項の内容は、以下のとおりです。

- ① レンタカーが瑕疵により使用不能となった場合、代替レンタカーの提供又はこれに準ずる処置を除き、レンタカーを使用できなかったことにより生ずる損害について請求できないとする旨の条項
- ② 借受人(消費者)が中途解約をした場合、実際の利用期間に対応する利用料金に加えて、中途解約手数料として「{(貸渡契約期間に対応する基本料金) - (実際の使用期間に対応する基本料金)} × 50%」を支払わなければならないとする旨の条項
- ③ レンタカー返還後の遺留品について、事業者は責任を負わないとする旨の条項
- ④ 借受人(消費者)が、返還場所以外の場所にレンタカーを返還した場合、違約料として「返還場所の変更によって必要となる階層のための費用 × 300%」を支払わなければならないとする旨の条項



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

- ①については、事業者の故意又は重過失による整備不良などが原因でレンタカーが使用不能となった場合などによって生じた借受人（消費者）の損害についても免除する条項にあたり、消費者契約法第8条第1項第2号に該当すると考えられます。
- ②については、中途解約日時から当初の契約上の返還日時までの期間の長短を考慮せずに中途解約手数料を定めているため、中途解約の時期によっては事業者の平均的な損害を超える額の中途解約手数料になり得るものであり、消費者契約法第9条第1項第1号に該当する可能性があります。
- ③については、借受人（消費者）がレンタカー返還時に認識できていなかった遺留物について、借受人にあらかじめ包括的に動産の所有権を放棄させるに等しく、消費者契約法第10条に該当すると考えられます。
- ④については、「必要となる回送のための費用の300%」を返還場所変更違約料として規定しており、事業者が現実には被った損害を超える額を借受人（消費者）に請求し得るため、消費者契約法第10条に該当すると考えられます。



是正・改善された内容

- ①については、本条項が削除されました。
 - ②については、借受人（消費者）の利用車両タイプに応じて、「軽乗用・乗用車タイプ 11,000 円（税込）」、「ワゴン・貨物車タイプ 22,000 円（税込）」、「マイクロバス 33,000 円（税込）」と上限金額（1日分のレンタル料金とほぼ同様の金額）が設定されました。
 - ③については、指摘箇所について削除され、「借受人は、レンタカーの返還に当たって、当社の立合いのうえ、レンタカー内に借受人又は同乗者の遺留品がないことを確認して返還するものとします。」と変更されました。
 - ④については、「×300%」の箇所が削除され、「返還場所変更違約料＝返還場所の変更によって必要となる回送のための費用。」と変更されました。実際に事業者に要した費用だけが請求されるよう改善されました。
- 上記のとおり削除・変更されたので、協議を終了しました。

コメント

1. 消費者向け

今回のレンタカー事業者に対する約款の修正・削除の申入れをした条項は、「レンタカーが故障した場合」、「本来予定していた利用期間より前に中途解約した場合」、「レンタカー内に忘れ物をした場合」、「本来レンタカーを返還すべき場所とは異なる場所に返還した場合」といった、何らかのトラブルが発生した場合に関する条項です。

レンタカーを利用するにあたって、トラブルが起きないことが一番です。しかし、何らかのトラブルが発生した場合に契約したレンタカー事業者の対応がどのようになるのかについて、事前にレンタカーの利用約款を確認されることをお勧めします。

2. 事業者向け

本件①の条項のように、「事業者は、〇〇について、一切の責任を負わない」といった条項が定められていることがあります。しかし、このような条項は消費者契約法第8条第1項各号に該当し、無効となることがあります。

また、本件②の条項のように、契約を解除する際の違約金が高額になり得る場合、その違約金の金額が「事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えるもの」として、消費者契約法第9条第1項第1号に該当し、超過部分が無効となることがあります。

約款を作成される場合には、これらの点にもご留意ください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-917.html>



CASE
13

入院セットレンタルサービスにおける不当条項

商品・サービス分類	レンタル・リース・貸借 (入院セットレンタルサービス)
販売購入形態分類	その他無店舗
終了日	令和4年9月1日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第10条
適格消費者団体名	埼玉消費者被害をなくす会



被害の状況または想定

消費者が病院に入院したところ、入院に必要な物(病衣、タオル類、紙おむつ、日用品等)のレンタルを行う事業者があり、この事業者と契約を結ぶことになりました。しかし、事業者の契約書の中には、消費者が必要と思う物を選択しても、入院している病院スタッフの判断により、実際に渡される物に変更される場合がある、という条項がありました。そのため、消費者は望んでいない物の給付を受けてしまいました。

差止請求の対象となった条項

入院セット(病衣・タオル類・紙おむつ・日用品等)のレンタル業を営む事業者に対し、その使用する「入院セット申込書兼同意書」の記載のうち、以下の記載について、使用停止又は適切な記載に修正することを求めた事案です。
「病棟スタッフが患者様の症状に合わせてタイプの決定、変更をさせていただきます。」

差止請求の理由

(1) 入院セットのタイプは、消費者と事業者との間の別個独立した契約と考えられます。「病棟スタッフが患者様の症状に合わせてタイプの決定、変更をさせていただきます。」との記載は、消費者と事業者との間で成立した契約について、病棟スタッフがその内容を変更、あるいは契約し直すことを認めてしまうものです。この記載は、以下のとおり、消費者契約法第10条に該当し、無効となります。

民法第521条以下の規定が当然の前提としており、一度締結した契約内容の変更には契約当事者の個別的な合意が必要です。契約締結後に、病棟スタッフが自由に契約内容を変更し、契約の内容になっている物の種類を変更してしまう、あるいは、契約し直すことができることは、この民法の規定に比して消費者の権利を制限し、または消費者の義務を加重する消費者契約の条項です。

入院セット申込書兼同意書において定められている「タイプの変更」は、契約における給付の本質的な内容と

対価を変更するものですので、これを病棟スタッフが自由に変更できるとすることは、民法第1条第2項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものであることは明らかなです。

- (2) 民法上、数個の給付の選択権を第三者が有する場合、当該第三者が一度選択の意思表示をした場合には、任意の撤回は許されず、撤回するためには債権者及び債務者の同意が必要と解されています。そのため、消費者が紙おむつ給付契約を締結し、病棟スタッフにより、紙おむつセットのタイプが選択された後、紙おむつセットのタイプを変更する場合には、債権者である消費者の同意を得る必要があります。本件条項によると、消費者の同意を得ることなく、病棟スタッフが自由にタイプを変更することができることになるので、本件条項は、民法第407条第2項に比して、消費者の利益を制限し、不当に義務を加重する条項です。



是正・改善された内容

入院セット申込書兼同意書に、「1. 患者様の紙おむつのご利用状況により病棟看護師が毎日タイプを決定・変更することに同意します。2. 患者様または申込者でタイプを決定します。※タイプ選択は再申込みを行うことにより、いつでも変更できます。」という選択欄が設けられました。

コメント

1. 消費者向け

契約書の内容をよく確認した上で、契約の申し込みをして下さい。契約書の内容に疑問を持った時は、安易に契約書にサイン等せず、疑問に考えられた点を解消してからサイン等をして下さい。

事業者と契約を結んだ内容について、事業者が後に一方的に変更することができる、という条項が記載されている場合は、本件のように、不当条項である可能性があります。

2. 事業者向け

事業者が消費者と締結した契約内容を、事業者の判断で一方的に変更することは認められません。行っている事業の実態から、一度締結した契約の内容を事業者側が変更する必要がある場合には、個別に契約を締結し直すか、事前に消費者に同意を得ておく必要があります。改めて消費者の意思を確認する必要があることに留意し、今回の事例で設けられた選択欄を参考にするなどして、自社の契約条項を見直してみることをおすすめします。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-872.html>



CASE
14

着物レンタル契約における不当条項

商品・サービス分類	レンタル・リース・貸借 (着物レンタル)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和6年5月29日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第1号、 第10条
適格消費者団体名	消費者支援ネットワークいしかわ



被被害の状況または想定

事業者は、消費者に対し、主に成人式用の振袖レンタルを行っていました。事業者が利用していた約款にはキャンセル料に関する条項(以下「キャンセル条項」といいます。)と、振袖等にシミ、よごれ、破損等が生じた場合は、消費者に責任がなくてもクリーニング代、修理代を負担しなければならないとする条項(以下「無過失責任条項」といいます。)が規定されていました。

消費者にとっては、高額なキャンセル料を負担する可能性や、本来は負担する義務のないクリーニング代、修理代の負担をさせられる可能性がありました。

差止請求の対象となった条項

1. キャンセル条項

- ①申し込み日より8日目～着用6ヶ月前・・・レンタル料(税込)20%
- ②着用日の6ヶ月前より着用日の7日前まで・・・レンタル料(税込)70%
- ③着用日の6日前より着用日の当日まで・・・レンタル料(税込)100%
- ④前撮を終えた後のキャンセル・・・レンタル料(税込)100%
- ⑤オーダーレンタルの場合 申し込み日より8日以後・・・レンタル料(税込)100%

2. 無過失責任条項

貸出商品にシミ、よごれ、破損等が生じた場合、別途クリーニング代、修理代を頂きます。

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

1. キャンセル条項

成人式用の振袖は、2年ほど前から予約が入り、1年以上前には7、8割の方が予約を済ませます。1年前や2年前のキャンセルであれば、キャンセルによる損害はほとんど発生しないと考えられ、20%のキャンセル料は

不当に高額といえます。その他の期間についても、事業者はキャンセルされた振袖を他の消費者へレンタルすることができ、キャンセルにより支払いを免れる費用もあるため、キャンセル料は不当に高額であるといえます。

2. 無過失責任条項

振袖にしみ、よごれ、破損等があった場合、消費者に責任(帰責事由や故意・過失)がなかったとしても、消費者にクリーニング代、修理代を請求できるとする条項は、消費者に過大な不利益を課すものだといえます。

確定判決の趣旨と理由

1. キャンセル条項

判決では、「④前撮りを終えた後のキャンセル・・・レンタル料(税込)100%」については、平均的な損害を超えるため、消費者契約法第9条第1項第1号により無効と判断されました。しかし、その他のキャンセル料については、平均的な損害を超えないとして、有効と判断されています。

平均的な損害について、判決は「振袖のレンタル料金」から「再契約により取得する利益」と「解除により免れた費用」を差し引いて計算をしました。しかし、仮にキャンセルにより事業者が失った利益を損害に含めるとしても、それは「振袖のレンタル料金」そのものではなく、「売上原価」を差し引く必要があると考えます。

2. 無過失責任条項

判決では、消費者に責任がない場合であってもクリーニング代、修理代の金銭的負担を強いる内容であり、消費者契約法第10条に該当し、無効であると判断しました。

事業者は、消費者に責任があることを立証して、はじめてクリーニング代、修理代の請求をできるはずです。無過失責任条項は、消費者に過大な不利益を課す内容であり、無効とする判断は適切だと考えます。

コメント

1. 消費者向け

契約を締結する場合には、キャンセルが認められているのか、認められるとして、キャンセル料はいくらなのかを必ず事前に確認してください。そして、キャンセル料が高いと感じられる場合は、契約自体を取りやめたり、キャンセル料の算定根拠について説明を求めるようにしてください。

振袖にしみ、よごれ、破損等があった場合には、消費者が全て責任を負うと規定されていた場合、規定にあるから仕方なく従うという選択だけではなく、そもそも規定自体が無効ではないかという視点も持ってみてください。

2. 事業者向け

キャンセル料を規定する場合には、キャンセルの時期に応じて、どのような損害が発生するかを、具体的に計算をしてください。そして、消費者から説明を求められた場合には説明できるようにしてください。また、キャンセルにより事業者が失った利益をキャンセル料に含めると、利益率の高い業種では、高額なキャンセル料を徴収できることになってしまいます。そのようなことがないよう、原状回復に限った損害をキャンセル料として規定してください。

消費者に損害賠償を求める規定を設ける場合には、過度に消費者の権利を制限したり、義務を加重したりしていないかご注意ください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-460-2.html>



<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-460-1.html>



CASE
15

リフォーム工事契約における不当条項、 不当表示

商品・サービス分類	工事・建築・加工（リフォーム工事）
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和5年6月22日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第2号・同第10条、 景品表示法第34条第1項第1号
適格消費者団体名	消費者市民サポートちば



被害の状況または想定

リフォーム工事請負事業者の使用する工事請負契約約款において、風水火災などの不可抗力によって損害が生じた場合、事業者が善管注意義務を履行していた場合には、注文者である消費者が損害の負担をする場合がある旨、危険負担に関する特別な条項が定められていました。その結果、消費者が、消費者にとって不利な内容の契約を強いられる状況になりました。また、同事業者は、「水回りリフォーム工事高 地域 NO.1」「お客様のリピート率 86%」などと表示された広告を用いており、消費者が同事業者の提供するサービスが優良であると誤解して契約してしまいかねない状況でした。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

（差止請求の対象となった条項）

① 第7条第2項

地変、風水火災、その他、甲（消費者）・乙（事業者）のいずれもその責に帰することのできない事由などの不可抗力によって、工事の既成部分、工事仮設物、工事現場に搬入した工事材料又は設備機器について損害が生じたときは、乙（事業者）は事実発生後速やかにその状況を甲（消費者）に通知する。この損害について、甲（消費者）・乙（事業者）が協議して重大なものと認め、かつ、乙（事業者）が善良な管理者としての注意をしたと認められるときは、甲（消費者）がこれを負担する。

② 第10条

乙（事業者）の責めに帰する事由により本件工事が契約書工期の期間内に完了しない場合は、甲（消費者）は乙（事業者）に対し遅延違約金を請求することができる。その場合の遅延違約金は1日につき工事請負代金の10,000分の5とする。又、甲（消費者）が代金の支払い（部分払い金を含む）を遅延し、乙（事業者）において相当の期間を定めてもなおその支払いがない場合は、乙（事業者）は甲（消費者）に対し遅延違約金を請求することができる。その場合の遅延違約金は1日につき支払い遅延額の10,000分の5とする。

③ 第11条第3項

造作、装飾、家具などについて甲（消費者）が引き渡しを受けるとき、もし瑕疵があるときは、直ちに乙（事業者）に補修または取替を求めなければ乙（事業者）は責任を負わない。

（差止請求の対象となった広告表示）

④ 水回りリフォーム工事高 地域 NO.1

⑤ 災害修復工事契約件数 NO.1

⑥ 通算4期 ポイントゲット売上 日本一達成!!

⑦ 累計施工数 53,000件

⑧ お客様のリピート率 86%



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

（契約条項について）

上記①の第7条第2項は、不可抗力によって生じた損害について、注文者である消費者が損害を負担する場合がある旨を規定しており、「公の秩序に関しない規定」の適用による場合に比して消費者の義務を加重するものです。また、事業者が「善良な管理者としての注意をした」という趣旨不明の要件のもとに消費者に損害を負担させるものであり、消費者の利益を一方的に害するものであるため、消費者契約法第10条により無効です。

上記②の第10条は、消費者が事業者を支払う遅延違約金について、1日につき遅延額の10,000分の5と規定しており、1年に換算すると10,000分の1,825（年18.25%）となるため、年14.6%を超える違約金の定めは当該超える部分について消費者契約法第9条第2号により無効です。

上記③の第11条第3項は、造作、装飾、家具などについて、直ちに事業者にも補修又は取替えを求めなければ、事業者は責任を負わないと規定されており、注文者が瑕疵を知ったときから1年以内に通知をしなければ補修請求等ができない旨を定める民法第637条第1項の適用に比べ、消費者の義務を加重するものです。また、本件条項は、消費者の利益を一方的に害するものであるため、消費者契約法第10条により無効です。

（広告について）

本件広告表示のうち、上記④及び⑤は、いわゆる比較広告ですが、比較広告で主張する内容が客観的に実証されておらず、景品表示法第34条第1項第1号の優良誤認表示に該当します。

また、上記⑥、⑦及び⑧は、いずれも事業者のサービスが他社よりも優良であることを示す記載ですが、各記載について、時期ないし期間の特定、算出方法等何らの説明もなく、消費者がその内容の正確性等を判断する材料は一切ないため、事業者のサービスが他社より優良なものであると誤認するおそれがあり、景品表示法第34条第1項第1号の優良誤認表示に該当します。



是正・改善された内容

上記①②③の各条項は、いずれも契約条項から削除されました。

問題であった広告表示のうち、上記④、⑤及び⑧については削除されました。また、上記⑥及び⑦については、時期ないし期間を特定する表示を加える内容に訂正されました。

以上のとおり、問題であった部分が削除または訂正されたため、協議を終了しました。

コメント

1. 消費者向け

消費者に責任を負わせる条項及びその責任内容を定める条項、事業者が責任を負わない条項については、よく内容を確認し、理解が不十分な場合には、安易に契約を行わず、まずは、関係諸機関に相談をすることをおすすめします。また、比較広告をはじめとする事業者のサービスの優良性を示す広告については、比較の具体的内容や優良性についての具体的根拠が、広告に記載されているかどうか、その記載された内容の妥当性をきちんと確認する必要があります。

2. 事業者向け

契約条項を作成するにあたっては、消費者が責任を負う場合や事業者が責任を負う場合について、関係法令に照らして、その妥当性を丁寧に検討する必要があります。契約条項について消費者から質問があった場合には、消費者が十分理解できるよう、説明を尽くす必要があります。また、広告表示として、比較広告をはじめとする優良性についての表示を行う場合には、比較の具体的内容や優良性についての具体的根拠を詳細に検討し、消費者に誤解を与える内容となっていないかどうか、きちんと吟味した上で、広告表示を行う必要があります。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-895.html>



参考情報

類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1059.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-447.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-829.html>

CASE
16

火災保険申請付きリフォーム工事契約の 不当条項

商品・サービス分類	工事・建築・加工 (火災保険申請付きリフォーム工事)
販売購入形態分類	訪問販売、通信販売、電話勧誘販売
終了日	令和4年4月25日
解決形態	裁判・認諾
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第1号
適格消費者団体名	消費者機構日本



被害の状況または想定

事業者から、住宅の屋根や雨樋などの破損等について、火災保険金を使って、実質無償で修理ができる等と勧誘を受けてリフォーム工事請負契約をした後に、発注した消費者が、保険金を受領した後7日以内に保険金(請負代金と同額とされます)の支払いをしなかった場合には、事業者から請負契約を解除され、工事の着工もされていないのに、保険金の35%相当額の違約金等の支払い請求を受けて、これを負担させられてしまう、という被害が現に発生し、または、被害発生の可能性がありました。

なお、火災保険金の請求は一般消費者でも簡単に行うことができますが、事業者は、保険金請求は難易度が高く、個人での手続きは大変で、請求に失敗するリスクが高いため、保険請求をサポートします等と説明して、請負契約の締結を勧誘していました。

差止請求の対象となった条項

差止請求の対象とした条項は、下記のとおりです。

「消費者が請負代金を支払期限までに支払わないことにより事業者が契約を解除した場合、消費者が事業者に対し、保険会社より支払われた保険金(請負代金と同額)の15%を違約金として、さらに保険金の20%を調査見積費用として支払うものとする。」

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

差止請求対象の条項は、何らの工事も行っていない着工前の時期の解除であるにもかかわらず、保険金額(請負代金と同額)の35%もの高額な違約金等の支払義務が生じるとする内容ですので、平均的な損害の額を超える違約金等の定めは無効とする消費者契約法第9条第1号(本件当時の法律)に違反して無効であると主張しました。



是正・改善された内容、または確定判決の趣旨と理由

差止請求訴訟において、事業者が請求を認諾しましたので、請求どおりの条項の是正が実現しました。

コメント

1. 消費者向け

地震や台風等による住宅被害が多くなってきている状況に伴って、「火災保険金が出るようにサポートする」などと勧誘する住宅リフォーム業者が増えてきています。しかし、火災保険金の請求は消費者自身で簡単にできる手続ですので、業者によるサポートは必要ありません。

また、訪問等でのリフォーム工事の勧誘を受けた際には、リフォームや修理の必要性等をよく確認するようにしてください。そして、その場で契約をすることはせずに、他の複数の業者に相談をしてみるなどして、リフォームや修理の必要性の有無や程度、工事代金額などを確認することが必要です。そのうえで、慎重に、発注するかどうかを検討するようにしてください。

2. 事業者向け

リフォーム工事契約について解除の際の違約金条項を作成する場合には、消費者契約法第9条第1項第1号に定める平均的損害の額を超えることがないように、十分な検討が必要です。また、火災保険金を利用してのリフォーム工事を安易に勧めることのないよう、消費者のニーズをきちんと見極めることが大切です。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-758.html>



参考情報

関係する行政ルール等

「火災保険を使って実質的に無料で修理ができる」などとうたい、火災保険金を利用した修理工事契約を締結させる事業者に関する注意喚起」

(消費者庁 令和6年06月27日)

<https://www.caa.go.jp/notice/entry/038391/>

「保険金で住宅修理ができる」と勧誘する事業者に注意！（見守り情報）」

(国民生活センター 令和5年6月20日：公表)

https://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_mailmag/mj-shinsen454.html

「火災保険を使って無料で屋根を修理しませんかとの勧誘にご注意！ ～工事を断ると高額な違約金や手数料を請求される場合があります～」

(東京都消費生活総合センター 令和3年3月18日)

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/sodan/kinkyu/20210318.html>

CASE 17

住宅リフォーム工事契約における不実告知

商品・サービス分類	工事・建築・加工 (住宅リフォーム工事)
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和7年9月12日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	特定商取引法第58条の18 第1項第1号ロ
適格消費者団体名	大分県消費者問題ネットワーク



被害の状況または想定

事業者は、消費者宅を訪問して建物のリフォームや屋根の塗装を勧誘し、口頭で契約をする、という営業をしていました。しかし、事業者は、契約書を消費者に渡して事業者の事務所に郵送するようあえて指示したり、消費者を事業者の事務所に連れて行って契約書に署名・押印させたりしていました。

また、事業者がクーリング・オフに応じないとか、執拗に勧誘してくるというものがありました。

そのため消費者は契約がどこで成立したのかわからなくなり、クーリング・オフが使えないものと認識してしまいました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

事業者は、上記のように消費者宅を訪れて契約をしています。消費者から契約の申込みを受けたのは事務所なので、特定商取引に関する法律（以下「特商法」といいます。）上の訪問販売ではなく、クーリング・オフは使えないと消費者に説明していました。

また、事業者が使う契約書面にはクーリング・オフに関する事項の記載がありませんでした。

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

消費者宅で契約が成立した場合、特商法上の訪問販売に該当します。そして、契約が成立するには口頭で申込と承諾があれば足ります。したがって、消費者宅で口頭にて契約が成立した以上、その後に契約書を郵送させたり事務所に同行して契約書に署名・押印させたりしても、事業者の事務所で契約が成立したことにはならず、特商法上の訪問販売に該当することになります。

そこで、当団体は、事業者に対して、次の2点を求めました。

第1は、特商法上の訪問販売に該当する契約については申込書面（特定商取引法第4条）、契約書面（特定商取引法第5条）にクーリング・オフに関する事項を記載することです。

第2は、特商法上の訪問販売に該当する契約については、クーリング・オフができないと告げてはならないということです。



是正・改善された内容

差止請求訴訟において、以下の内容を含む和解が成立しました。

事業者は、消費者との間で、建物のリフォーム等に関し、建築工事または塗装工事請負契約を締結しまたは締結するに際して、申込書面（特定商取引法第4条）、契約書面（特定商取引法第5条）にクーリング・オフに関する事項を記載すること。

事業者は、建物のリフォーム等に関し、建築工事または塗装工事請負契約を締結しまたは締結しようとする者に対し、当該契約について、クーリング・オフができないことを告げないこと。

コメント

1. 消費者向け

契約は、いったん成立すると、後で気持ちが変わっても自由にキャンセル・解約等を行うことはできません（クーリング・オフは無条件で解除できますが、契約書面等の交付を受けてから8日以内といった要件を満たす必要があります）。

たとえ事業者が自宅を訪問してきて契約を結ぶことを迫っても、その場で契約することは避け、一度落ち着いてじっくり考えてから契約するようにしましょう（その場で契約する法的な義務はありません）。

2. 事業者向け

消費者宅において契約が成立した場合には、原則として特定商取引法上の訪問販売に該当します。特定商取引法上の訪問販売に該当する場合、法定書面にクーリング・オフに関する事項を記載しないこと（特定商取引法第71条第1項・第4条・第5条）、クーリング・オフできないと告げること（特定商取引法第70条第1号・第6条）は、刑事罰の対象になる可能性があります。

また、消費者庁による行政処分の対象となる可能性もあります。

さらに、法定書面の記載に不備がある場合、クーリング・オフの期間が進行せず、たとえ業務が完了したとしても、消費者に全額を返還しなければならない可能性があります。

特定商取引法のルールは、きちんと把握して、遵守するようにしましょう。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-926.html>



参考情報

類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-493.html>

CASE 18

分譲地管理契約における不当条項

商品・サービス分類	管理・保管(分譲地管理)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和7年5月2日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	消費者契約法第10条
適格消費者団体名	ひょうご消費者ネット



被害の状況または想定

当該事業者は、消費者と締結する分譲地管理契約について、管理対象分譲地を所有する消費者は当該分譲地を所有している限り、当該事業者との分譲地管理契約を更新し続けることを強制されてしまう、という被害です。

差止請求の対象となった条項

「本規約に基づく管理期間は、毎年1月1日から12月31日迄とする。但し、所有者が分譲地に土地を所有する間、更新するものとする。」という約款条項。

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

本件更新条項を含む本件分譲地管理契約は、消費者の中途解約権を認めないだけでなく、所有者に対する永続的な拘束を負担させるものとして、消費者契約法第10条により無効です。

確定判決の趣旨と理由

大阪高裁において、消費者が分譲地の所有者である限り管理契約が更新され続ける旨の条項は、消費者契約法第10条に違反しているとの判決が出されました。

理由付けとして、まず同法第10条「前段」に該当するかどうかについて、高裁判決は、「土地を取得することは作為に該当するものの、その後に土地の所有を継続することは、土地所有権の放棄等の作為をしなかったことにより実現する状態であるから、不作為といえる」として、いわゆる不作為による意思表示擬制条項に該当すると判断しました。また、同法第10条「後段」に該当するかについて、①「本件管理契約が有償であること」、②「分譲地所有者であっても、分譲地に建物を所有していない者も多く、これら所有者の多くが本件管理契約を

必要としているとまでは考え難いこと」、③「被控訴人は一部の分譲地について管理から撤退しているところ、一方当事者である被控訴人は自身の判断で契約から離脱できる自由を享受する一方、他方当事者である分譲地所有者には契約から離脱する自由を認めないことは明らかに不均衡であり、正義に反すること」などから、本件条項のうち、土地を所有している限り更新される旨の規定は第10条「後段」にも該当すると判断しました。後日、相手方より、不当条項が記載された書面を廃棄したとの連絡がありました。

コメント

1. 消費者向け

当該事業者と過去に契約していた消費者も、本件判決の考え方に基づいて、管理契約は期間満了によって終了した旨の主張をすることで、それ以降は管理費を支払わないという主張が可能であると思われます。

2. 事業者向け

分譲地等管理契約について、永続的に契約が自動更新となり消費者からの任意解約に一切応じないような約款の記載は、不当条項に該当し、無効となることがあります。消費者に対し、契約の更新の条件について正確な情報を提供することを心掛けてください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-688-2.html>



CASE 19

専属演者契約における不実告知と不当条項

商品・サービス分類	役務一般(専属演者契約)
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和7年2月26日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	特定商取引法第58条の18第1項第1号イ、消費者契約法第4条第1項第1号、同第9条第1項第1号
適格消費者団体名	消費者機構日本



被害の状況または想定

本件は、事業者が、不特定かつ多数の消費者に対し、インターネットのオーディションサイトなどで、ミュージックビデオなどの特定のオーディションを行うと告知して、同オーディションに申し込んだ者を事業者の営業所に呼び出し、オーディションに合格するには実績不足である、入会金ないし事務手数料5万円を支払い、事業者と専属演者契約を締結すれば、実績をつけるための仕事を回すことができると申し向け、同契約を締結させ、その契約締結の際に別途保証金名目で総額54万円(税別)等の支払いを求めていました。

しかし、同契約を締結しても実際には事業者から仕事が回ってこない等、同契約に関する苦情件数が多数にのぼっていました。

差止請求の対象となった行為等(主たる部分を抜粋)

事業者の消費者に対する下記の勧誘行為及び意思表示について差止めを請求しました。

1. 消費者が被告の専属実演家・芸術家として活動等をするために、事業者が消費者にレッスン及び出演業務等を提供する旨の専属演者契約の締結を勧誘するに際し、仕事を紹介する具体的予定がないのに、その予定がある旨を告げること。
2. 消費者に対し、専属演者契約に基づく役務の提供が「訪問販売」(特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」という。)第2条第1項)に該当する場合に、クーリングオフができないとする意思表示を行うこと。

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

1. について

事業者は、インターネットのオーディションサイトなどで特定のオーディションを行うと告知し、同オーディションに申し込んだ消費者に対し、電磁的方法により、本契約の締結について勧誘するためのものであることを告げずに事業者の営業所に来訪を要請し、その者と専属演者契約を締結していますので、この契約に基づく役務の提供は、「訪問販売」(特定商取引法第2条第1項第2号、特定商取引に関する法律施行令第1条第1号)に該当します。事業者は、このような経緯で来訪した不特定かつ多数の消費者に対し、オーディションに合格するには実績不足である、事業者と同契約を締結すれば、実績をつけるための仕事を回すことができると告知していましたが、実

際には、同契約を締結した者に対して仕事を回していませんでした。この事業者の行為は、特定商取引法第58条の18第1項第1号イ又は消費者契約法第4条第1項第1号の「不実告知」に該当すると考えられます。

2. について

事業者は、不特定多数の者と専属演者契約を締結する際に使用していた専属演者契約書において「クーリングオフは出来かねます。」と規定されていましたが、上記のとおり、同契約に基づく役務の提供は「訪問販売」（特定商取引法第2条第1項第2号）に該当するところ、訪問販売における契約の申込者等にはクーリングオフの権利が認められており（特定商取引法第9条第1項）、同契約の上記規定は、特定商取引法第9条第1項の規定に反する「特約」（特定商取引法第9条第8項）に該当すると考えられます。

したがって、事業者に対し、上記1及び2の行為を行わないよう求めるとともに、上記2の意思表示が記載された契約書その他一切の表示を破棄すること、事業者の従業員及び委託している勧誘者に対し、上記1の勧誘行為、上記2の意思表示を行ってはならないこと及び同2の意思表示が記載された契約書その他一切の表示を破棄して使用しないことを周知徹底させる措置をとることを求めました。



確定判決の趣旨と理由

1. については、事業者が、不特定かつ多数の消費者に対し、専属演者契約の締結について勧誘するに際し、訪問販売かつ重要事項である同契約に基づく役務の内容について不実の告知を現に行い又はこれを行うおそれがあるものと認められるとして、適格消費者団体の請求には理由があるとして、差止請求が認められました。

2. については、事業者が現に使用し又は使用するおそれがある契約書の規定が、訪問販売における契約の申込等にクーリングオフの権利を認める特定商取引法第9条第1項に反する特約（同条第8項）に該当すると認められるとして、適格消費者団体の請求には理由があるとして、差止請求が認められました。

なお、裁判において、事業者は、適格消費者団体側が主張する各事実を争うことを明らかにせず、他方、事業を廃止しているなどとして差止めの対象である各行為を現に行っておらず、またはこれを行うおそれがない旨の主張をしていましたが、これに対して、裁判所は、少なくともある一定期間に事業を行っていたことが認められ、事業の廃止をうかがわせるような事情は何ら見当たらないとして、現在においても事業を継続しており、各行為を現に行い又はこれを行うおそれがあるものと認めるのが相当と判示しました。

コメント

1. 消費者向け

本件では、事業者が、不特定かつ多数の消費者に対し、インターネットのオーディションサイトなどで、ミュージックビデオなどの特定のオーディションを行うと告知して、同オーディションに申し込んだ者を事業者の営業所に呼び出し、1対1の面談の中で、言葉巧みに、かつ、執拗に、オーディションに合格するには実績不足である、入会金ないし事務手数料5万円を支払い、事業者と専属演者契約を締結すれば、実績をつけるための仕事を回すことができるなどと申し向け、その場で同契約を締結させていました。消費者の中には、1対1の状況下で断り切れず契約をしてしまった人や、契約をしなければ帰してもらえないような状況に陥り契約に至らされた人がいました。これは目的秘匿型のアポイントメントセールス（訪問販売の一種）特有の手口ですので、当初来訪した目的と違った契約の話、支払いの話が出てきたら、その場で契約に至らずに、何とか理由をつけて契約をせずに退去することが重要です。

2. 事業者向け

サイトで告知したオーディションではない目的（専属演者契約の締結等）を秘匿して消費者を呼び出して、専属演者契約などの契約を締結させることは、「訪問販売」（特定商取引法第2条第1項第2号、特定商取引に関する法律施行令第1条第1号）に該当します。訪問販売に該当すれば、特定商取引法の各条項が適用され本件のように差止請求の対象や契約取消しの対象になりますので、正確な目的を明示して勧誘することが望ましいと考えられます。

＜本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表＞

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1085.html>



CASE 20

パソコン等保守・サポート契約における不当条項

商品・サービス分類	役務一般 (パソコン等保守・サポート契約)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和元年11月28日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第1号及び第2号、 同法第8条第1項第1号ないし第4号
適格消費者団体名	消費者支援機構福岡



被害の状況または想定

- パソコン等のデジタル機器を販売するにあたって締結される保守・サポート契約約款には、以下のような規定がありました。
 - 中途解約がなされた場合、消費者は、その契約プランに応じて残月数に月額料金を乗じた金額の50～70%を解約金として支払うこと(会員規約第12条第1項)
 - 同契約にもとづいて生じる遅延利息について年15%とすること(会員規約第20条第1項)
 - 同契約にもとづくサービスの提供について、「善意の作業で起きた損害」につき事業者は賠償責任を負わないこと(会員規約第6条第4項本文)
 - 事業者の故意または重過失によって消費者に生じた損害賠償の範囲は、当該機器の修理代または同等機器の代金相当額を上限とし、データ等の消失については責任を負わないものとする(会員規約第6条第4項ただし書)
 - によれば、保守・サポート契約が中途解約された場合、事業者は損害が生じないにもかかわらず、消費者は違約金を支払わなければならないことになります。
 - によれば、消費者契約法第9条第1項第2号において遅延損害金につき年14.6%を超える部分につき無効と定められていますが、消費者は、これを超える部分につき無効な損害金を支払わなければならないことになります。
 - によれば、事業者は、「善意の作業で起きた損害」につき免責されることから、債務不履行または債務の履行における不法行為にもとづく賠償責任の全部を免れることになります。
 - によれば、事業者の故意または重過失により消費者に損害が生じた場合について、消費者は、民法の規定が適用される場合に比して、損害賠償の範囲を縮減されることになります。

差止請求の対象となった条項

1 会員規約第12条第1項(会員が行う契約の解除)

本サービスは申込より12ヶ月以上(W法人12+のみ)、24ヶ月以上、36ヶ月以上、48ヶ月以上(GW 48+ 学割のみ)、60ヶ月以上の使用を前提としたもので、契約プランにより月額サービス料金が割引されて

います。途中解約の場合、次の金額を一括請求させていただきます。

- (1) 12、24 ヶ月プラン 残月数に月額料金を乗じた金額の70%
- (2) 36 ヶ月プラン 残月数に月額料金を乗じた金額の60%
- (3) 48、60 ヶ月プラン 残月数に月額料金を乗じた金額の50%

2 会員規約第20条第1項(遅延利息)

本会員は、本サービスの料金(延滞利息を除きます。)について支払期日を経過してもなお弊社に対して支払わない場合には、支払期日の翌日から支払いの前日までの日数について、年15%の割合で計算して得た額を延滞利息として弊社が指定する期日までに支払うものとしします。

3 会員規約第6条第4項本文

弊社は、すべてのテクニカルサービスに際し、善意の作業で起きた損害(データ等を含む)に対して保証する責を負わないものとしします。

4 会員規約第6条第4項ただし書

ただし、弊社の故意または重過失に起因する機械の損害は例外とし、該当機器の修理代または、同等機器を上限額として損害賠償することとしします。その際も、本会員の機械内のデータ等に関する消失などの責は負わないものとしします。



差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

1 会員規約第12条第1項について

この解約金は、消費者契約法第9条第1項第1号の定める契約の解除に伴う損害賠償額の予定または違約金に該当し、同号は、「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の額を超えるもの」について、「当該超える部分」につき無効とするものと規定しています。

履行期前における契約の解除による損害賠償について、解約によって事業者が失った解約後の月額料金は、逸失利益として損害賠償の範囲に含まれます。しかし、消費者が本件保守・サポート契約を中途解約した場合、事業者はそれ以後におけるサービスの提供を免れることから、損益相殺として「平均的な損害」から対等額において控除すべきですので、その結果、事業者には何ら損害が生じていないことになります。

従って、この会員規約第12条第1項は、その全部が、消費者契約法第9条第1項第1号に違反します。

2 会員規約第20条第1項について

本件延滞利息条項に基づく遅延利息は、消費者の支払いの遅延に伴って生じるもので、その法的性質は、遅延損害金です。消費者契約法第9条第1項第2号は、消費者契約にもとづく遅延損害金について、年14.6%を超える部分につき無効とするものと規定しています。

従って、本件会員規約第20条第1項の定める年15%の遅延利息は、年14.6%を超える限度において、消費者契約法第9条第1項第2号に違反し、無効です。

3 会員規約第6条第4項本文について

消費者契約法第8条第1項第1号は、事業者の債務不履行にもとづく賠償責任の全部を免除する条項につき無効である旨を定め、同項第3号は、消費者契約における事業者の債務の履行に際してなされた不法行為にもとづく民法上の賠償責任の全部を免除する条項につき無効である旨を規定しています。

この会員規約第6条第4項本文は、「弊社は、すべてのテクニカルサービスに際し、善意の作業で起きた損害(データ等を含む)に対して保証する責を負わないものとしします。」と定めていますが、ここに「善意」とは、被告に軽過失があった場合を含むものと解されます。従って、本件会員規約第6条第4項本文は、消費者契約法第8条第1項第1号の定める事業者の債務不履行により生じた損害を賠償する責任の全部を免除する条項に、また同項第3号の定める事業者の債務の履行に際してされた当該事業者の不法行為により生じた損害を賠償する責任の全部を免除する条項に該当し、無効です。

4 会員規約第6条第4項ただし書について

本件会員規約第6条第4項ただし書は、事業者の故意または重過失により消費者に損害が生じた場合について、その損害賠償の範囲を該当機器の修理代または同等機器の代金相当額を上限とし、さらにデータ等の消失について事業者はその責任を負わないものと定めています。すなわち、民法上、債務不履行および不法行為にもとづく損害賠償の範囲は、通常生ずべき損害および予見可能な特別損害に及ぶものと解されていますが、本件会員規約第6条第4項ただし書は、その損害賠償の範囲を縮減しています。

ところが、消費者契約法第8条第1項第2号は事業者の故意または重過失による債務不履行にもとづく賠償責任について、また同項4号は、消費者契約における事業者の債務の履行に際してなされた事業者の故意または重過失による不法行為にもとづく民法上の賠償責任について、いずれもその一部を免除する条項につき無効である旨を規定しており、本件会員規約第6条第4項ただし書は、消費者契約法第8条第1項第2号及び第4号に違反し、無効です。



是正・改善された内容

1 会員規約第12条第1項について

事業者との訴訟上の和解により、事業者において会員規約等を次のとおり改正するものとして、是正・改善がなされました。

- (1) 消費者から月額料金を対価としてパソコン等の保守、メンテナンス及びサポートサービスを提供する契約に関する中途解約違約金について、違約金額が契約プラン終了までの残月数に月額料金を乗じた金額の20%を超えない額とする。
- (2) 申込より6か月未満での解約については、当該サービスを一度も利用していないことを事業者において確認した場合に限り、中途解約違約金を全額免除する。

2 会員規約第20条第1項、同規約第6条第4項本文、同規約第6条第4項ただし書について

本件会員規約第20条第1項については、当該事業者において遅延利息が年14.6%に切り下げられ、また同規約第6条第4項本文および同項ただし書については、これら条項がいずれも削除されたため、訴えを一部取下げることによって終結しました。

コメント

1. 消費者向け

パソコン等の購入にあたって、その保守・サポート契約を締結する場合においては、サービスの内容および条件を正しく理解し、不必要なサービスを契約しないように気をつけなければなりません。

損害賠償額や違約金についての規定がある場合は、その金額が消費者契約法の規定と比べて過大でないか、確認する必要があります。

なお、本件和解のうち、申込より6か月未満での解約条項については、当該サービスを一度も利用していないことが条件となっており、契約時に追加的なサポートを受けることによって、解約金の免除が受けられなくなることに注意が必要です。

2. 事業者向け

パソコン等の保守・サポート契約を締結するにあたっては、パソコン等について専門的あるいは十分な知識を有していない消費者が正しい判断を行うことができるように、その条件および必要性を明確に説明してください。

契約が解除された場合の代金不返還条項や、損害賠償の予定、違約金の規定については、消費者契約法違反とならないよう丁寧に検討をしてください。

＜本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表＞
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-322.html>



CASE 21

マラソン大会申込規約における不当条項

商品・サービス分類	役務一般（マラソン大会運営）
販売購入形態分類	その他無店舗
終了日	令和5年10月18日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第10条、同法第8条第1項第2号及び第4号
適格消費者団体名	消費者支援機構福岡



被害の状況または想定

- マラソン大会への申込み規約において、次のように定められていました。
 - 申込み後における過剰入金・重複入金につき返還しないこと（申込規約第1項）、
 - 地震・風水害・降雪・事件・事故・疫病等による開催縮小・中止、参加料返還の有無・額、通知方法については主催者の判断によること（申込規約第2項）、
 - 大会開催中の事故、紛失、傷病に対する主催者の免責および大会が加入した保険の範囲内における補償とすること（申込規約第6項）
- （1）の過剰入金・重複入金については、民法上、不当利得として主催者に返還義務が生じるにもかかわらず、本件申込規約第1項によれば、参加申込者は、その返還を受けることができません。
- （2）の本件申込規約第2項によれば、参加料返還の有無および額を決定する権限が主催者に付与されており、主催者および参加申込者のいずれの責めにもよらない事由によって大会が中止となった場合においても、主催者は参加料を参加申込者に請求できる可能性があります。
- （3）の本件申込規約第6項によれば、主催者は、大会開催中の事故、紛失、傷病について免責されるものとされており、その債務不履行責任および不法行為責任をすべて免れることができます。

差止請求の対象となった条項

1 申込規約第1項

自己都合による申し込み後の種目変更、キャンセル不可及び過剰入金・重複入金の返金を行わないことを了承します

2 申込規約第2項

地震・風水害・降雪・事件・事故・疾病等による開催縮小・中止、参加料返金の有無・額、通知方法等についてはその都度主催者の判断に従います。

3 申込規約第6項

大会開催中の事故、紛失、傷病等に関し、主催者の責任を免除し、損害賠償等請求は行いません。補償は大会側が加入した保険の内容の範囲内であることを了承します。



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

1 申込規約第1項について

本件申込規約第1項は、「自己都合による申し込み後の種目変更、キャンセル不可及び過剰入金・重複入金の返金を行わないことを了承します。」と定めていますが、過剰入金・重複入金については、民法上、不当利得として主催者に返還義務が生じることから（民法第703条）、「過剰入金・重複入金の返金を行わない」とする部分は、民法第703条と異なる合意を定めたものといえます。

しかし、消費者契約法第10条は、「公の秩序に関しない規定」を適用した場合に比して消費者の権利を制限し、または消費者の義務を加重する消費者契約の条項であって、民法第1条第2項に定める審議誠実の原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは無効とするものと規定しているところ、民法第703条は消費者契約法第10条にいう「公の秩序に関しない規定」に該当します。そして、本件申込規約第1項の当該部分が適用された場合において、参加者は過剰支払分または重複支払分の返還を受けることができず、主催者による過剰支払分または重複支払分の返還を否定すべき合理的理由はないことから、本件申込規約第1項の当該部分は、消費者である参加者の利益を一方的に害するものといえます。

従って、本件申込規約第1項のうち「過剰入金・重複入金の返金を行わない」とする部分は、消費者契約法第10条に反し、無効であるといわざるを得ません。

2 申込規約第2項について

本件申込規約第2項は、「地震・風水害・降雪・事件・事故・疾病等による開催縮小・中止、参加料返金の有無・額、通知方法等についてはその都度主催者の判断に従います。」と規定し、その参加料の返還の有無および額について、主催者の判断に委ねるものと定めています。

主催者および参加者のいずれの責めにもよらない「地震・風水害・降雪・事件・事故・疾病等」の事由により大会が中止となった場合において、その対価である参加料の支払いは、民法上、危険負担の問題として取り扱われ、いわゆる「債務者主義」がとられていることから（民法第536条）、主催者は、大会参加の対価である参加料を参加者に請求できません。しかし、本件申込規約第2項は、「参加料返金の有無・額」を決定する権限を主催者に付与することを定めており、民法第536条の適用と異なる合意を定めています。

そして、民法第536条は消費者契約法第10条にいう「公の秩序に関しない規定」であり、本件申込規約第2項が適用された場合において、参加者は、参加料の返還を受けることができなくなる可能性があり、民法第536条の規定する債務者主義が適用された場合に比して消費者の権利が制限され、また主催者による参加料の返還を否定すべき合理的理由はないことから、消費者である参加者の利益を一方的に害するものといえます。

従って、本件申込規約第2項は、消費者契約法第10条に反するものとして無効であるといわざるを得ません。

3 申込規約第6項について

本件申込規約第6項は、「大会開催中の事故、紛失、傷病等に関し、主催者の責任を免除し、損害賠償等請求は行いません。補償は大会側が加入した保険の内容の範囲内であることを了承します。」と定めており、「大会開催中の事故、紛失、傷病等に関し、主催者の責任を免除し、損害賠償等請求は行いません。」という部分は、大会に関して生じた主催者の債務不履行責任および不法行為責任をすべて免除するものであるといえます。

消費者契約法第8条第1項第1号は「事業者の債務不履行により消費者に生じた損害を賠償する責任の全部を免除する条項」について、同項第3号は「消費者契約における事業者の債務の履行に際してされた当該事業者の不法行為により消費者に生じた損害を賠償する責任の全部を免除する条項」について、いずれもこれらの条項を無効とする旨を規定しているところ、本件申込規約第6項の当該部分は、主催者の負う債務不履行責任および不法行為責任の全部を免除するものとして、消費者契約法第8条第1項第1号および第3号に反し、無効であるといわざるを得ません。

また、消費者契約法第8条第1項第2号は「事業者の債務不履行（当該事業者、その代表者又はその使用する者の故意又は重大な過失によるものに限る。）により消費者に生じた損害を賠償する責任の一部を免除する条項」について、同項第4号は「消費者契約における事業者の債務の履行に際してされた当該事業者の不法行為（当

該事業者、その代表者又はその使用する者の故意又は重大な過失によるものに限る。)により消費者に生じた損害を賠償する責任の一部を免除する条項」について、いずれもこれらの条項を無効とする旨を規定しており、事業者の故意または重過失による債務不履行または不法行為にもとづく損害賠償額に上限を設ける条項は、事業者の賠償責任を一部免除するものとして無効となります。

本件申込規約第6項のうち「補償は大会側が加入した保険の内容の範囲内であることを了承します。」という部分は、主催者の債務不履行または不法行為に基づく損害賠償額を主催者の加入する保険の範囲内に限定するものであり、主催者の故意または重過失による場合につき主催者の賠償責任を一部免除するものとして、消費者契約法第8条第1項第2号および第4号に反し、無効であるといわざるを得ません。



是正・改善された内容

1 申込規約第1項について

事業者により、申込規約第1項につき、「過剰入金・重複入金」部分を削除し、「自己都合による申し込み後の種目変更、キャンセルによる返金に応じられないことを了承します。」とする旨の改定がなされました。

2 申込規約第2項について

事業者により、申込規約第2項につき「地震・風水害・降雪・事件・事故・疾病等による開催縮小・中止についてはその都度主催者の判断に従います。その際の参加料については必要経費等を差し引き、残額がある場合は返金すること、開催の有無・参加料返金に関する事項等の通知方法は主催者が適宜の方法で行うことを了承します。」とする旨の改定がなされました。

3 申込規約第6項について

事業者により、申込規約第6項につき、「大会開催中の事故、紛失、傷病等に関しては、主催者に故意または過失がある場合を除き、主催者は責任を負わず、主催者に対する損害賠償請求を行わないことを了承します。主催者が損害賠償責任を負う場合であっても、主催者に故意または重過失がある場合を除き、その賠償は主催者側が加入した保険の内容の範囲内であることを了承します。」とする旨の改定がなされました。

上記のとおり1から3の改定がなされましたので、これをもって是正・改善がなされたものとして申入れ活動を終了しました。

コメント

1. 消費者向け

マラソン大会への参加は大会主催者との参加契約によるものであり、マラソン大会への参加にあたっては、その申込規約(参加契約)の内容を十分に理解し、参加料を含む大会のルールや主催者の責任に留意することが必要です。

2. 事業者向け

マラソン大会への参加は、参加者による参加申込みと大会主催者による参加承諾(受付け)によって成立する大会への参加契約であり、主催者を事業者かつ参加者を消費者として消費者契約法が適用されることに留意することが必要です。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-627.html>



参考情報

類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-656.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1026.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-655.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1002.html>

CASE
22

無担保カードローンにおける不当条項

商品・サービス分類	金融・保険サービス
販売購入形態分類	店舗購入（無担保カードローン）
終了日	平成30年10月24日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第10条
適格消費者団体名	消費者機構日本



被害の状況または想定

親が亡くなり、相続が発生しました。親の財産を調べていると、無担保の消費者カードローンで銀行から借り入れていたことがわかりました。ある日、銀行から相続人に対し、親の借金を一括で返すよう、通知が届きました。相続人は驚いて、これまで通り分割弁済をすることを銀行に交渉をしましたが、銀行が約款を理由に、一括返済しか受け入れないと主張しました。

差止請求の対象となった条項

カードローン規定の第12条（期限前の利益喪失事由）

「借主について次の各号の事由が一つでも生じた場合には、当行の通知催告がなくても、借主は本債務全額について当然に期限の利益を失い、第8条に定める返済方法によらずただちに本債務全額を返済するものとします。(①～⑦、⑨(略)) ⑧相続の開始があったとき」

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

消費者契約法第10条に該当し無効です。

① 第一要件該当性

民法第136条第2項は、期限の利益を放棄できると規定しているので、任意に期限の利益を放棄することは可能です。すなわち同条同項は、任意規定であり、約款において期限の利益を放棄する条項を設けることができます。

民法第137条によれば、債務者が期限の利益を主張することができない場合としては、破産手続き開始決定を受けたとき、債務者が担保の滅失、損傷、減少させたとき、債務者が担保提供義務を果たさないときに限定されていて相続の開始は含まれていません。

むしろ、民法第896条によれば、相続の開始があった場合、被相続人のカードローン債務は、期限の利益がある債務として相続人に承継されます。

本件条項は、「相続の開始があったとき」に期限の利益を失うとする条項であり、民法第896条の規定に反して消費者の義務を加重しています。

② 第二要件該当性

本件条項が適用された場合の、相続人の利益状況を検討します。相続人が債務を分割ならば返済できるけれども一括返済ができない場合、相続人は直ちに債務不履行となる不利益な事態となります。

交渉をする場合でも、遅延損害金が日々発生する危険があり、消費者が非常に弱い立場となります。

そして、銀行は一定期間の経過により保証会社が代位することとなり、その場合は、銀行が契約している保証会社の「保証委託約款」第5条にも本件と同様の条項があることから、相続人は保証会社に対して一括返済することを余儀なくされ、利息の倍近い遅延損害金を加算されることとなり、交渉が長引けば長引くほど相続人にとって不利な交渉及び債務内容となります。

被相続人に無担保で貸し付けを行っているとしても、単に被相続人の収入だけで判断しているのではなく、被相続人の全財産を担保として貸し付けているといえます。この被相続人の全財産は、全て相続人に承継されるので、資産という点では相続による変化はありません。

本件条項が適用された場合の、銀行の利益状況を検討します。銀行は、保証会社が代位する場合は、被相続人の死亡という偶発の事情により、保証会社からの保証により全額返済を受け、貸し倒れリスクを回避できます。上記のように保証会社も保証委託約款により一括返済を受けることとなるほか、利息の倍ほどの高い遅延損害金を受領することとなります。

以上のように、「相続の開始があった」だけで期限の利益を失わせる条項は、銀行（事業者）には民法の規定以上に利益があり、カードローン利用者である相続人（消費者）にのみ予期せぬ多大な不利益を与えるので、信義則に反して消費者の利益を一方的に害すると考えられます。



是正・改善された内容

銀行に対し、上記のとおり申入れを行なったところ、銀行は、お客様本位の観点から、本件条項を削除する方針であると回答がありました。また、銀行は、条項変更には一定の時間がかかるけれども、その間も、相続の開始のみを理由とした期限の利益の喪失、遅延損害金の計上、保証会社からの代位弁済は行わないこととするということでした。

申入れた銀行は、申入れから1年5か月後には本件条項を削除したカードローン規定の使用を開始しました。

その後、他の都市銀行にも申入れを行うとともに、全国の他の適格消費者団体に対して各地の地方銀行への申入れを行うことを推奨し、全国の適格消費者団体が同様の申入れを行うことでそれぞれ改善がなされました。ネット系銀行についても、申入れを行い改善がなされました。

銀行は、本件条項があったとしても必ずしも分割弁済に応じないわけではないと述べていましたが、条項がある限り一括返済を主張することもできるという点で、不利益条項を運用により補う方法は消費者にとって不当条項となりうることを銀行に理解していただいたと考えています。

コメント

1. 消費者向け

消費者がカードローンを利用する際に、約款を読み込むことはほとんどないと考えられます。仮に本件のように相続を理由として一括の返済が求められた場合は、適格消費者団体のHPを見るなどして、分割弁済を申し込んでいただければと思います。

2. 事業者向け

本件のように消費者本位の姿勢で、これまで使用していた約款を見直していただく必要があります。特に、約款は、作成者である事業者が自己に有利になるように作成する性質のものであるため、組織再編等により事業を承継する際には、特に見直してみる必要があります。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-392.html>



参考情報

(1) 関係する行政ルール等

金融庁 令和4年6月20日付け

「相続の開始を期限の利益喪失事由とする カードローン契約等における規定の検証について(要請)」

<https://www.fsa.go.jp/news/r3/ginkou/20220620/01.pdf>

(2) 類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-564.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-556.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-576.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-626.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-664.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-666.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-654.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-575.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-608.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-716.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-605.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-653.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-665.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1012.html>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-588.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-574.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-571.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-615.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-572.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-663.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-657.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-573.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-607.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-606.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-587.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-658.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-838.html>
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1009.html>

CASE
23

ソーシャルネットワーキングサービス・オンラインゲームサービスにおける不当条項

商品・サービス分類	運輸・通信サービス(ソーシャルネットワーキングサービス・オンラインゲームサービス)
販売購入形態分類	通信販売
終了日	令和2年11月5日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	消費者契約法第8条第1項第1号、第3号
適格消費者団体名	埼玉消費者被害をなくす会



被害の状況または想定

オンラインゲーム会員の会員規約上、「当社の措置により損害が生じても一切損害を賠償しない」など、消費者の損害が事業者側の故意過失により生じたか否かの区別なく、消費者が事業者に対する損害賠償請求責任ができないかのように読める条項や、「理由の如何に関わらず払われた利用料金を一切返金しません」など、事業者の債務不履行責任追及ができないかのように読める条項が存在しました。

規約には、事業者が故意、重過失がある場合には事業者が損害賠償をする旨の条項も別途存在しましたが、事業者側の過失が重過失とまではいえないようなケースにおいて、消費者が事業者に対する賠償請求を断念するおそれがありました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

- ① パスワードの管理不十分・使用上の過誤、第三者の使用等による損害の責任は会員が負うものとし、当社は一切の責任を負いません。
- ② ※直接の差止対象は下線部分のみ
 会員が以下の各号に該当した場合、当社は当社の定める期間、本サービスの利用を認めないこと、又は、○○会員資格を取り消すことができるものとします。ただし、この場合も当社が受領した料金を返還しません。
 各号(抜粋)「他の会員に不当に迷惑をかけた」と当社が判断した場合」
 「会員として不適切であると当社が判断した場合」
当社の措置により損害が生じても当社は一切損害を賠償しません。
- ③ 理由の如何に関わらずすでに支払われた利用料金を一切返還しません。
- ④ 本規約において当社の責任について規定していない場合で、当社の責めに帰すべき事由により○○会員に損害が生じた場合、当社は1万円を上限として賠償します。

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

民法の規定では事業者の過失に基づく誤った判断により会員資格が取り消された場合や、事業者側の過失により第三者にパスワードが漏れた場合、事業者が債務不履行がある場合などは、事業者は損害賠償責任を負うことにな

りますが、文言上、事業者の帰責性の有無などを問わず、「一切責任を負わない」「料金を返還しない」と規定することによって、事業者側の損害賠償責任を免除することになるため、消費者契約法第8条第1項第1号、第3号に該当する不当条項であり、当該条項の使用差止を請求しました。

上記④は、事業者の帰責性がある場合には上限1万円まで賠償するという規定ですが、責任を負う場面が、「本規約において当社の責任について規定していない場合」と限定されていました。そのため、不当条項①②③を責任を負う対象から除外している点において④も不当条項として機能するため、差止の対象としました。



確定判決の趣旨と理由

裁提訴後、上記①については「当社の責めに帰すべき事由による場合を除き」と明記し、上記③については文言を削除するなど、事業者側が消費者契約法に抵触しないように任意に修正したために、訴えの変更を行い、①③については訴訟の対象から外しました。

上記②については、事業者側は、規約は文言を補って解釈すべきで、対象の規約は「『事業者が故意過失がない場合には』事業者は責任を負わないという」内容であるから不当条項にはあたらない、と反論しました。しかしながら、判決では、不当条項性を判断するにあたっては、極力、事業者により有利となる方向で文言を補って解釈すべきではないとしたうえ、消費者契約法第8条第1項第1号、第3号に該当するとしてしました。

一審判決後、事業者側は、「会員として不適切であると当社が合理的に判断した場合」と下線部分を加えることで、「判断」に故意過失のない場合を規定であると主張しましたが、控訴審は「合理的」を加えても意味内容が不明確なことに変わりはないとして事業者側の主張を退けました。

上記④については、事業者の責任を定めた①③が任意に是正され、④が不当条項として無効と判断されることに追従して自動的に不当条項性を失う関係にある条項であったため、④についての差止請求は棄却となりました。

判決確定後、「当社の措置により損害が生じて一切損害を賠償しない」旨の文言は削除されました。

コメント

1. 消費者向け

事業者側の規約が明らかに事業者側に有利であると感じた場合には、早めに専門機関に相談することが望ましいです。

2. 事業者向け

規約を作成するにあたっては、不当条項に該当しないかを確認するだけでなく、条項の解釈に起因するトラブルを避けるため、消費者にとってわかりやすい言葉を使用し、かつ意味が明確に読み取れる内容となるよう心がけることが大切です。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

(<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-400-1.html>)一審判決



(<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-400-2.html>)控訴審判決



参考情報

類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-840.html>

CASE
24

インターネット接続サービスにおける
不当条項

商品・サービス分類	運輸・通信サービス (インターネット接続サービス)
販売購入形態分類	通信販売
終了日	令和5年10月2日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第8条第1項第1号、第3号、 第9条第1項第2号
適格消費者団体名	埼玉消費者被害をなくす会



✔ 被害の状況または想定

事業者より Wi-Fi によるデータ通信サービス(インターネット接続サービス)の提供を受ける消費者が、事業者の故意・過失に基づく損害を被っても損害回復がなされない可能性のある規定がありました。

また、消費者が不法に料金の支払いを免れた場合、消費者は免れた額に加えこれの2倍に相当する額を割増金として事業者から請求されてしまう可能性のある規定がありました。

✔ 差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

約款の下記の条項について差止請求を行いました。

① 約款第33条第2項

当社は、インターネット接続サービスの提供により生じた損害については、一切の責任を負わないものとします。

② 約款第55条

契約者は、料金の支払いを不法に免れた場合は、その免れた額のほか、その免れた額(消費税相当額を加算しない額とします。)の2倍に相当する額に消費税相当額を加算した額を割増金として、当社が指定する期日までに支払っていただきます。



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

① 約款第33条第2項

消費者に対する債務不履行責任あるいは不法行為責任を全部免除する規定であり、消費者契約法第8条第1項第1号、第3号に違反します。

② 約款第55条

消費者が各月の利用料金を支払期日までに支払わなかった場合における損害賠償額の予定または違約金を定めた条項といえ、未払額の2倍に相当する金員を割増金として請求することは、消費者契約法第9条第1項第2号に違反します。



是正・改善された内容

① 約款第33条第2項

「当社は、当社の故意又は過失による場合を除いて、インターネット接続サービスの提供により生じた損害については、一切の責任を負わないものとします」と、消費者契約法に違反しない内容へ修正されました。

② 約款第55条は削除されました。

以上により、消費契約法違反状態が解消されたため、申入れ活動を終了しました。

コメント

1. 消費者向け

Wi-Fiによるデータ通信サービス（インターネット接続サービス）を提供する事業者と消費者との契約において、事業者の故意や過失によって消費者に損害が発生した場合に、事業者から約款に基づき免責を主張されても、その約款の規定は消費者契約法に違反し無効となる可能性がありますので、約款に規定があるからといって泣き寝入りせず、消費者センターなどに相談しましょう。

2. 事業者向け

約款を作成するにあたっては、消費者契約法等の関係法令に違反することのないよう十分な検討が必要です。この機会に自社の約款を見直してみることをおすすめします。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-912.html>



CASE
25

バスカード販売に関する不当表示

商品・サービス分類	運輸・通信サービス (バスカード販売)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和6年3月1日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第2号
適格消費者団体名	なら消費者ねっと



被被害の状況または想定

バス事業者が高齢者向けに販売しているバスカード(通常の大人運賃が半額になる優待カード、カード購入料金として3か月券は5500円、6か月券は8500円が必要であるほか、バス乗車のために現金のチャージが必要)について、広告では「半額でご乗車出来ます!」と大きなフォントで表示して強調しています(いわゆる「強調表示」)。そのため、消費者がカードの利用条件や注意事項の記載をしっかりと読まないと、運賃が半額であっても、カード購入料金の負担を考慮すれば、乗車回数によっては結局は損をしてしまうこと等に気が付かないおそれがありました。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

「半額でご乗車出来ます!」

※広告全体を詳細に見れば、あくまでも通常の大人運賃が「半額」となるにすぎず、カード購入料金を考慮すれば半額では乗車できないことがわかるような説明も記載されています(いわゆる「打消し表示」)、上記の強調表示から離れた場所(別のページ)に小さい文字で記載されていました。

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

「半額でご乗車出来ます!」という強調表示に対して十分な打消し表示がされていないため、消費者が著しく有利なサービスであると誤認するおそれがあり、景品表示法第5条第2項(有利誤認表示の禁止)に違反するおそれがあります。

具体的には、広告に「半額でご乗車出来ます!」という文字がかなり大きなフォントで表示されて強調されています。また、あくまでも「通常運賃の半額」でバスに乗車できるサービスであるにもかかわらず、広告には単に「半額でご乗車出来ます!」としか記載されておらず、何に対して半額となるのかが明確に記載されていません。たしかに、広告の別のページには、バスカードの利用条件として、バスカードの購入料金が必要であること、「(例)ご利用区間が240円(片道)の場合 1ヶ月あたり8往復以上乗ればお得に!」などとバスカードの購入によ

て得をする場合の乗車回数の一例が記載されていること、一部の路線は利用できないことなどが記載されていますが、強調表示から離れた場所に小さい文字で記載されているため、消費者は、強調表示に引きずられてしまい、その他の表示に十分に目を通さず、バスカードの利用条件について十分に理解しないまま購入してしまうおそれがあります。また、消費者は、バスカードの購入費用を含めたトータルの負担額を考慮してもトータルで半額になるくらいはかなりお得なサービスであると誤認して購入してしまうおそれもあります。



是正・改善された内容

- 「半額でご乗車出来ます！」とかなり大きなフォントで「！」マークをつけて強調されていた表示が「路線バス運賃が半額になります。」と半額の対象が路線バス運賃であることが明示され、フォントも半分くらいの大きさになり「！」マークも削除されて強調の程度も穏やかになりました。
- 「路線バス運賃が半額になります。」との表示のすぐ下には「ご注意」として「ご利用の区間や頻度によって、割引額が購入金額を下回ることがあります」「ご購入にあたっては中面をよくご確認ください。」などの注意事項が記載される内容に修正されました。

以上のように、一般消費者が誤認混同するおそれが減少する内容に改善されたため、協議を終了しました。

なお、バス事業者には、全ての利用区間についてバスカード利用可能期間内に何回バスに乗車すれば得をするのか(損益分岐点)が消費者に対して明らかになるように、広告に損益分岐点の一覧表を表示したりホームページ上で検索できるようにしてほしいと求めましたが、紙面スペースの限界やシステム上の問題もあり、バス事業者において今後も継続して検討してもらうことになりました。

コメント

1. 消費者向け

広告では、わたしたちの気を引くために、商品・サービスの内容や価格などを過度に強調する表示がされていることがあります。また、わたしたちも強調された部分だけに目が行きがちです。しかし、実際には商品・サービスの内容等に細かい条件や注意事項が記載されている場合がありますので、広告全体にしっかりと目を通し、商品・サービスの内容等を十分に理解したうえで、申込みや契約をする必要があります。

2. 事業者向け

広告表示として商品・サービスの内容や価格等について強調表示をする場合には、それらの条件や注意事項などに関する事項についてはただ広告の中に表示すればよいというのではなく、消費者に誤認を与えるおそれがない適切な内容及び方法によって表示する必要があります。具体的な内容及び方法については、消費者庁の「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点(実態調査報告書のまとめ)」が参考になります。

＜本件に係る公表 なら消費者ねっとのウェブサイトへ＞

<https://www.narasn.org/> 活動報告 / 差止請求 / n-25バスの半額乗車パス



参考情報

関係する行政ルール等

消費者庁の「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点(実態調査報告書のまとめ)」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0004.pdf

CASE 26

芸能人養成スクールの不当条項

商品・サービス分類	教育サービス(芸能人養成スクール)
販売購入形態分類	その他無店舗
終了日	令和6年3月15日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第1号
適格消費者団体名	消費者機構日本



被害の状況または想定

芸能事務所が開催しているオーディションに合格した消費者が、グループ会社が経営する芸能人養成スクール(以下、「本件スクール」といいます。)に入学するよう誘導されました。本件スクールに入学するには、入学時諸費用として、38万円(税別)を支払わなければなりませんでした。同スクールを途中退学したり除籍処分となったりする場合、学則の規定により、その入学時諸費用は全額が返還されませんでした。

差止請求の対象となった条項

本件スクールの学則における、「退学または除籍処分の際、既に納入している入学時諸費用については返還しない」旨の条項(以下「本件不返還条項」といいます。)

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

本件不返還条項が、消費者契約法9条第1項第1号所定の平均的な損害を超える損害賠償額の予定または違約金のために該当するとして、同法12条第3項に基づき、当該条項を内容とする意思表示の差止めを求めました。

確定判決の趣旨と理由

本件不返還条項について、退学や除籍処分の際、既に納入している入学時諸費用を7万円を超えて返還しないとの意思表示を行わないよう判示しました。

その理由は以下のとおりです。

まず、事業者は、受講生が「消費者」ではなく、いわゆるタレントとして「事業者」とであると主張していました。しかし、裁判所は、受講生が「消費者」であることを認めました。

事業者は、本件スクールにおける入学時諸費用が、大学の入学金と同様、「入学し得る地位の対価」とであると主張していました。これに対し、裁判所は、入学時諸費用は「入学し得る地位の対価」ではないとしました。

その上で、裁判所は、本件不返還条項は、受講契約の解除に伴う損害賠償額の予定または違約金の定め の性質を有することを認め、入学時諸費用の細目を詳細に検討した上で、その平均的な損害の額は7万円を超えるものではないとしました。

コメント

1. 消費者向け

オーディションに合格すると、気持ちが舞い上がってしまうこともやむを得ないかもしれませんが、芸能事務所との契約内容やそこから紹介される芸能人養成スクールとの契約内容(特に、費用が支払可能なものか、授業の内容が適切なものか)を十分に検討すべきです。

芸能界で成功するのは、希望者のうちのほんの一握りであることを自覚し、冷静な判断が求められます。

2. 事業者向け

本件スクールのような形態の学校においては、入学金はその内容を明確にするとともに、事務手数料の金額に留めること、必要な収入については授業料等ほかの料金で適切に対応することが望まれます。

規約を作成するにあたっては、消費者契約法等の関係法令に反しないよう、十分な検討が必要です。この機会に、見直してみることをおすすめします。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-441-2.html>



参考情報

関係する行政ルール等

芸能マネジメント契約や芸能人養成スクールの受講契約は、業法による規制のない隙間領域の業界における契約です。

このため、特に、その契約内容には注意を払う必要があります。

CASE 27

家庭教師派遣業等の不当条項

商品・サービス分類	教育サービス（家庭教師派遣等）
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和5年7月19日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	特定商取引法第58条の22 第2項第2号
適格消費者団体名	大分県消費者問題ネットワーク



✓ 被害の状況または想定

事業者は、家庭教師の派遣事業、教育関係図書の販売事業等を行う会社です。消費者がこの契約を途中解約した場合、事業者に対して事務手数料を支払う必要がありますが、その手数料が不当に高額になっている場合があります。

✓ 差止請求の対象となった条項

クーリングオフ期間経過後で、役務提供前に中途解約した場合、消費者は事業者に対して、入会金（事務手数料）20,000円＋消費税を支払うという条項（以下「本件条項」といいます。）。

✓ 差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

本件条項には、特定商取引法（以下「特商法」といいます。）上の特定継続的役務提供に関する規定（特商法第41条～第50条）が適用されます。

特商法第49条第2項第2号は、特定継続的役務提供契約が中途解約された際の精算に関するルールを定めています。

本件で問題となる家庭教師派遣業の場合、役務提供開始前の途中解約の際に政令で定める損害賠償等の上限金額は2万円とされています（特定商取引法施行令第31条、別表第四の第四欄参照）。

しかし、本件条項は役務提供開始前の途中解約の際、2万円に消費税2,000円を加えた2万2,000円を支払わなければならないとするものです。したがって、本件条項は、特商法第49条第2項第2号に違反し、無効となり（特商法第49条第7項）、差止請求の対象となります。（特定商取引法第58条の22第2項第2号）



確定判決の趣旨と理由

当団体から事業者に対し、提訴前の段階で、本件条項の是正を求めて繰り返しご連絡をしましたが、一向に対応がされませんでしたので、差止訴訟を提訴しました。

提訴後も、事業者からは何の反論もなく、裁判の日に欠席しました。

判決は、当団体の請求を全て認めるものとなりました。

コメント

1. 消費者向け

契約書の内容はよく読んでから契約するようにしましょう。特に、中途解約の精算に関する条項は複雑・難解な場合がありますので、内容を把握しないまま契約しないようにしましょう。

2. 事業者向け

特商法では、具体的に詳細な規定が定められています。本件では、役務提供開始前の途中解約の際に政令で定める損害賠償等の上限金額2万円が問題となりました。この他にも、書面交付義務、誇大広告の禁止及び不当勧誘の禁止などの規定があります。特商法の適用を受ける事業を行う際には、特商法に定められたルールをよく確認し、遵守するようにしましょう。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-853.html>



参考情報

(1) 特定商取引法ガイド (特定継続的役務)

<https://www.no-trouble.caa.go.jp/what/continuouservices/>

(2) 類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-762.html>

CASE
28

マッチングアプリ契約における不当条項

商品・サービス分類	教養・娯楽サービス(マッチングアプリ)
販売購入形態分類	通信販売
終了日	令和6年8月13日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第1号
適格消費者団体名	全国消費生活相談員協会



被害の状況または想定

マッチングアプリに入会後、有料会員限定の機能を利用するために6カ月プランの申込みをしました。6カ月分1万3,000円を一括前払いしましたが、1～2カ月で利用しなくなったため退会申請をしました。退会后、未利用期間の精算を求めましたが、利用期間の途中で解約しても未利用期間分の精算は行わないという規約を理由に、精算に応じてもらえませんでした。

差止請求の対象となった条項

「会員が有料プランを利用期間の途中で利用休止または解約した場合でも、当社は返金や未利用期間の日割り計算による精算は、行わないものとします。」

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

相手方事業者が提供するマッチングアプリの有料会員の料金プランには、月払い以外に、3ヶ月プラン、6ヶ月プラン、12ヶ月プランが設けられていました(期間が長いプランほど、利用料の割引額が大きくなります。)。そして、利用者(消費者)がこれらのプランを選択した場合には、各利用期間分(12ヶ月プランであれば、12か月分)の料金を一括前払いすることになっていました。

利用者が有料会員プランを中途解約した場合、残っている利用期間(未利用期間)については相手方事業者においてサービスを提供しないことになる以上、本来、当該期間に相当する金額分については返金しなければなりません。これに反して返金しない(精算しない)扱いとする場合、未利用期間に相当する金額分は、解除に伴う損害賠償額の予定ないし違約金として機能することになります。

そして、解除(中途解約)の時期によっては、未利用期間が複数月に及ぶ場合も当然想定され、返金されない金額が相手方事業者が生ずる「平均的な損害の額」を超える場合が生じると考えられます。例えば、利用者が「6カ月プラン」を選択し、1か月後に解約した場合、上記条項(不精算条項)のもとでは、未利用期間5か月分の利用料相当額が返還されないこととなりますが、サービス内容等からして相手方事業者にそれだけの損害が生じるとは考え難く、「平均的な損害の額」を超え则认为されます。

したがって、上記条項(不精算条項)は、消費者契約法第9条第1項第1号により「平均的な損害の額」を超える部分が無効になると考えられます。



是正・改善された内容

相手方事業者は、申入れ（差止め請求）に沿う形で、上記条項（不精算条項）を改訂しました。具体的には、「会員が実際に支払った額－利用された月数（ひと月に満たない利用日数がある場合、切り上げて、ひと月として算定します）に1ヶ月プランの金額（割引のない金額）を乗じた額－事務手数料3,000円」を返金するとの条項に改訂されました。例えば、6カ月プランの契約をし、1か月半後に解約した場合には、6カ月プランの料金から、2か月分の利用料（割引前の金額）に3,000円を加えた金額を控除した残額が返金されることになります。

返金・精算にあたって、1か月に満たない利用日数がある場合に、切り上げて1か月と算定することや、中途解約に伴って相手方事業者に生じる損害として事務手数料3,000円を控除することについては、許容範囲の内容と判断しました。

コメント

1. 消費者向け

本件のようなマッチングアプリのサービスに限らず、中途解約やキャンセルをした場合に、「一切返金しない」とか、「精算をしない」といった条項が設けられていることがあります。このような条項は、消費者契約法第9条第1項第1号により全部または一部が無効となる（全部または一部の返金を受けることができる）可能性があります。

そのため、事業者の対応が契約書や利用規約に従った対応であったとしても、「返金されないのはおかしいのではないか」と思われた際は、消費生活センターや弁護士に相談されるとよいと思います。

2. 事業者向け

消費者契約法第9条については、令和4年改正により、消費者から説明を求められた場合には、損害賠償の額の予定又は違約金の算定根拠の概要を説明すべき努力義務が設けられました（同条第2項）。また、適格消費者団体は、同条第1項第1号の平均的な損害の額を超えると疑うに足りる相当な理由があるときは、事業者に対し、その算定根拠を説明するよう要請することができ、事業者はかかる要請に応ずべき努力義務が設けられました（同法第12条の4）。

このような観点からも、中途解約（キャンセル）時の精算・返金に関する条項については、消費者契約法第9条第1項第1号に該当して無効とならないよう十分に検討したうえで定める必要がありますし、説明を求められた場合には、その算定根拠を適切に説明することができるように準備しておく必要があります。法に則った条項を作成・使用することで、企業の信用性が上がると考えられますし、利用者との間の無用のトラブルを回避することができ、そのためのコストを免れることもできると考えられます。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1070.html>



参考情報

類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-792.html>

CASE
29

資格講座における不当表示

商品・サービス分類	教養・娯楽サービス（資格講座）
販売購入形態分類	通信販売
終了日	令和元年10月9日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第2号
適格消費者団体名	えひめ消費者ネット



被害の状況または想定

宅建通信講座を提供する事業者のウェブサイトにおいて、CD+DVD コースの価格が相当期間7万4,800円を上回ったことがないにもかかわらず、同一の講座が11万9,600円で販売されていた旨、現時点において申し込めば通常価格から値引きされた7万4,800円で購入できる旨表示されていました。この表示をみた一般消費者において、これまでに相当期間11万9,600円で販売されていた宅建通信講座を、値引きされた7万4,800円で申し込むことができると誤信する可能性があります。

差止請求の対象となった広告表示

宅建通信講座 CD+DVD コースの販売価格7万4,800円と併記された「当店通常価格 11万9,600円」との表示

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

上記表示は、過去の販売価格と、値引きされた現在の販売価格を併記することにより、消費者の需要を喚起する広告表示です。しかし、実際、当該事業者のウェブサイト上の商品の販売価格の表示は、当該広告表示が掲載される前の4か月間、7万4,800円を上回っておらず、過去に同一商品の販売価格が11万9,600円である旨表示されていたことはないと考えられる状況でした。

したがって、上記表示は、表示をみた一般消費者において、同一の商品が過去の相当期間において11万9,600円で販売されており、現時点の販売価格7万4,800円が値下げ分安くなっていると誤認するおそれがあることから、景品表示法34条第1項第2号の有利誤認表示に当たるものとして、その是正を求めました。



是正・改善された内容

当該事業者のウェブサイト上の表示が、商品の販売価格に過去の販売価格等の比較対照価格の併記を行わない表示に変更されたことが確認でき、また、事業者から、例外としてキャンペーン等で二重価格表示を行う場合には「最近相当期間にわたって販売された価格」の確認を十分に行った上、比較対照価格として表示するよう徹底する旨の回答がなされたことから、申入れを終了しました。

コメント

1. 消費者向け

事業者の広告において「通常500円の紅茶が本日限り300円!」「冬物カシミアコート 当店通常価格120,000円の品 セール期間中43,000円」「湯沸しポット 定価12,000円 特価8,000円」等の表示がなされることがあります。しかし、同一の商品が過去の相当期間において、通常の実売価格、定価等として表示されている価格で販売されたことがないこともあります。契約をする際には、安易に広告表示を信用するのではなく、過去に広告表示記載の価格で販売されていたことがあったかについて、他店での販売価格を調査するなどして、広告に表示された販売価格が値引きされた価格であり、有利であるかについて一度冷静に考えるようにしてください。

2. 事業者向け

事業者において、商品の販売価格が安いことを強調するため、販売価格の安さの理由や程度の説明として、通常時の価格・定価等と販売価格を併記した広告表示をすることがあります。しかし、実際の通常時価格と異なった表示をして、安さを強調してしまうと、景品表示法の有利誤認表示に該当するおそれがあります。消費者庁の「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」も参照し、広告に表示された通常時価格が実際の通常時価格と異なっていないか、消費者が販売価格の安さの理由や程度について誤認するような表示になっていないか留意して、広告表示を行うようにしてください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-566.html>



参考情報

関係する行政ルール等

不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_35.pdf

CASE
30

再生医療・免疫療法における不当表示

商品・サービス分類	保健福祉サービス (再生医療・免疫療法)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和7年3月28日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第1号
適格消費者団体名	消費者機構日本



被被害の状況または想定

歯科医療・美容医療とともに、「再生医療・免疫療法」と称する診療行為を自由診療として提供する医療機関のウェブサイト及び SNS において、治療法及び商品等の効能、品質等について事実と異なる広告表示が数多くあることが確認されました。

確立した医学的エビデンスが存在しない、あるいは不十分な自由診療であるにもかかわらず、その効能があると告げ、または治療法の安全性や治療に用いる薬剤の品質について事実と異なることを告げることにより、患者が (i) 標準治療を受けて回復するという治療の機会を失う、(ii) 安全性が客観的に保障されていない新規治療法により健康被害を受ける、(iii) 治療効果が客観的に保障されていない未確立医療により高額の治療費を支払わされる等の被害を受ける可能性があります。

差止請求の対象となった広告表示

差止請求の対象とした広告表示は、①マクロファージ活性化療法、②マクロファージ活性化化粧品・サプリメント、③テロメア注射・点滴、④腸内フローラ移植、⑤エクソソーム点滴療法、⑥マイクロウェーブによる温熱療法、⑦高濃度水素吸入療法、⑧ ACRS (自己血サイトカインリッチ血清療法) の治療法に関する効果・効能及び安全性等を含むとする表示でした。その一部を以下に記載します。

①マクロファージ活性化療法

マクロファージ活性化療法に、「アレルギー性疾患」、「自己免疫疾患」、「アトピー性皮膚炎」、「傷」、「熱傷」、「糖尿病予防」、「骨粗鬆症予防」、「各種がん全般」、「不妊・婦人科系疾患」、「美肌効果」、「花粉症・アレルギー抑制」、「アルツハイマー予防」、「早期がん」、「進行がん」、「原因不明の不妊・精子や卵子の活性化」等との関係で効果・効能がある旨の表示

⑤エクソソーム点滴療法

エクソソーム点滴療法に「疲労回復」、「アンチエイジング」、「睡眠の質改善」、「免疫力維持・向上」の効果・効能がある旨の表示

エクソソーム点滴療法に用いられる幹細胞培養上清液について「圧倒的なエクソソーム保有の唯一無二の幹細胞上清液」、「日本最高品質の幹細胞培養上清液」、「安心・安全・高品質」、「一番の特徴は「エクソソーム含有量：1000 億個 / ml」の「高濃度」です。※他の臍帯幹細胞培養上清液の数十倍以上となっております。」、「臍帯由来は希少価値が高く「幹細胞上培養清液市場(ママ)に1%前後しかない」旨の表示

⑦マイクロウェーブ温熱器による温熱療法

温熱療法の効果として、「マイクロウェーブを一回15分当てるだけでがんの細胞にマイクロ波が当たり、42.43度まで温度を上げがんの細胞を死滅していきます。(がんの細胞は42.43度で死滅するのでこれ続けることで癌が小さくなる。)」との表示



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

差止の対象となった広告表示がうたう、①ないし⑧の治療法の効果・効能については、その根拠となる確立した医学的エビデンスがありませんでした。しかしながら、上記広告・表示を見た一般消費者は、①から⑧の治療法には、広告表示に記載されているような効果・効能があると考えられる可能性があります。

また、⑤の治療法については、幹細胞培養上清液を使用した治療を受けた患者が死亡した事例が発生したことを受けて、同治療法の有効性・安全性についてエビデンスに基づく十分な検討をするよう一般社団法人再生医療抗加齢学会から注意喚起がなされていました。しかしながら、⑤の治療法に関する「安心・安全・高品質」という広告表示（これを打ち消す表示もありませんでした。）をみた一般消費者は、治療に用いられる幹細胞培養上清液が高品質であり、安全であり、リスクはないと認識する可能性が高いといえます。

したがって、これらの広告表示は、一般消費者に実際のものよりも効果・効能が著しく優良である旨の誤認を生じさせ、自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあるといえ、景品表示法第34条第1項第1号の優良誤認表示に該当すると考えられます。



是正・改善された内容

訴え提起の直後に、差止の対象であった広告表示の大部分は削除されました。また、数回の期日を経た後に、医療機関との間で、（ア）医療機関は、今後、医学的効能及び安全性を裏付ける客観的・合理的な根拠資料を有することなく、優良誤認表示として指摘された医療広告を行わない、（イ）①ないし⑧の治療法の効果・効能に関する表示について優良誤認表示があった旨を医療機関のウェブサイト上で1か月間掲載し、一般消費者に周知するとの内容で、訴訟上の和解が成立しました。

コメント

1. 消費者向け

自由診療を行う医療機関において、本件のように医学的エビデンスが不存在、または不十分な未確立医療について、がんを含む重篤な疾病から、疲労回復などに至るまで、あたかも効果・効能があるかのような広告表示を行っていることがあります。

当該治療法を受けるかどうかの判断は、医師から、治療の具体的内容、その治療法がどの程度確立したものなのか（効果・効能の根拠はあるのか）、治療法にはどのようなリスクがあるのか等について十分に説明を受けたうえで、慎重に判断しましょう。

2. 事業者向け（消費者被害を未然に防止するためのポイント）

医療機関における治療法の効果・効能に関する優良誤認表示・有利誤認表示にあたる広告表示は、単なる財産的被害に止まらず、患者の生命と身体という回復困難な被害を生み出しかねないものです。

したがって、医療機関においては、景品表示法に抵触するような広告表示を行わないよう対策を講じること、そして、患者が自主的かつ合理的な判断ができるよう治療法等について正確かつ十分な情報を提供することが重要であるといえます。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1086.html>



参考情報

(1) 関係する行政ルール等

- 「景表法第7条第2項の運用指針（不実証広告規制に関する指針）」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf
- 「美容医療に関する取扱いについて（令和7年8月15日医政発0815第21号）」厚生労働省
https://www.pref.ishikawa.lg.jp/iryuu/tsuchi/documents/250815_tuuti.pdf

(2) 類似の差止事案

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-543.html>

CASE 31

火災保険請求サポート契約における 不実告知・不当条項

商品・サービス分類	他の役務（火災保険請求サポート）
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和6年2月14日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	消費者契約法第4条第1項第1号、 第9条第1項第1号
適格消費者団体名	特定非営利活動法人 消費者支援ネット北海道



被害の状況または想定

いわゆる火災保険金請求サポート業者による被害です。火災保険請求サポート業務等を業とする事業者が作成した調査費用無料を謳うチラシをみせられるなどして調査料はかからないので損害調査と火災保険申請をさせてほしいと勧誘を受けた消費者は、当該事業者との間で火災保険請求サポート業務委託契約を締結しました。その後、事業者において火災・地震保険金の申請のための調査を終えた後に、事業者の指示で保険会社から申請書類を取り寄せた消費者が、同封されていた注意喚起文を見て事業者に不信感を抱き当該契約の解約を申し入れたところ、違約金の支払いを求められました。消費者は、事業者に対し、調査料金は無料との説明を受けており、別の名目であっても金員の支払を求められるのはおかしいと主張したものの、事業者からは、消費者との間で取り交わした契約書上には、契約を解約すると、調査前後にかかわらず違約金が最低でも10万円と規定されているのであるから、契約に基づく請求であると主張するばかりでした。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

- ① 消費者に対し、保険金請求サポート業務委託契約の締結について勧誘するに際し、「無料調査0円」など、火災・地震保険金の申請のために被告が調査を行うにあたり、消費者が支払うべき費用がないと誤認させる内容を告げる行為
- ② 事業者が消費者との間で保険金請求サポート業務委託契約を締結する際に、以下の契約条項を内容とする意思表示をする行為

「解約に関しては、見積書作成・図面作成等の申請に係る書類作成費用として解約時期に応じて解約手数料がかかります。」

契約書締結後－保険会社へ事故申請書類送付前 10万円(税別)」



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

まず、①の行為については、②の契約条項において、調査直後に解約した場合には解約手数料名目で11万円を請求されることとなっており、実質的には調査料11万円であると評価すべき状況である以上、調査料0円と告げるのは、役務の対価に関し、明らかに事実と異なる告知であり、消費者契約法第4条第1項第1号に該当します。

また、②の契約条項は、調査開始前の解約であっても、消費者が11万円の解約手数料を支払う旨の条項であり、事業者が生ずべき平均的損害を明らかに上回る違約金を請求する内容の条項であるため、消費者契約法第9条第1項第1号に違反します。



確定判決の趣旨と理由

消費者支援ネット北海道の請求には理由があるとして、請求通り認容する判決がなされました。

コメント

1. 消費者向け

火災保険金請求サポート業者は、無料調査を謳いながら、契約条項では別の費用名目で消費者に負担を強いる内容となっているなど、実質的には無料では調査をしてもらうことはできないことがよくあります。安易に契約書に押印せず、契約条項をよく確認しましょう。

また、悪質業者による各種被害が多発しています。消費者庁や損害保険会社などのWEBサイトの注意喚起を確認しましょう。

2. 事業者向け

契約を勧誘するにあたっては、消費者を誤認させるようなセールストークは厳に慎み、広告をする際にしても、消費者が誤認しないよう正確な情報を広告に表示することが大切です。また、消費者との間で契約を締結する際には、契約書の内容が特定商取引法や消費者契約法等に反していないか、よく吟味して契約書を作成しましょう。特に、本件で問題となった解約手数料については、平均的損害の額を超えない金額に設定する必要があります。ぜひこの機会に、平均的損害の趣旨等を再度確認のうえ、解約手数料が平均的損害の額を超えていないか検討してみてください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-963.html>



CASE
32

葬儀契約における不当表示

商品・サービス分類	他の役務（葬式関連サービス）
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	事案終了日：令和5年9月25日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第1号及び同条同項第2号
適格消費者団体名	消費者市民ネットとうほく



✓ 被害の状況または想定

消費者が葬儀に関する広告を見て事業者の店舗を訪問し見積もりをとったところ、広告のプランには葬儀が含まれないことがわかり、葬儀を行うには広告より高額のコストがかかることがわかりました。

葬儀という時間的な余裕があまりない種類の契約について、実際提供されるサービスとは異なる内容の広告を行っており、安く葬儀が行えると誤認した消費者を誘い込むような効果があったと思われます。

✓ 差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

インターネットや新聞折り込みチラシにおいて記載されていた葬儀に関する広告について、①実際には火葬のみの料金であるにもかかわらず、当該料金によって葬儀も行うことができるかのような表示がされていたこと、②県内の他事業者の平均葬儀費用と当該事業者の火葬式プランの料金を比較し、あたかも他の事業者より安価に葬儀を行うことができるかのような表示をしていたことについて対象としました。

✓ 差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

広告の内容について、①実際に提供するサービス及び金額について消費者が誤認する内容となっていること、②他の事業者が提供するサービス及び料金と当該事業者が提供するサービス及び料金との比較において不適切な比較をした広告を行っていることから景品表示法第5条第1号の優良誤認表示ないし第5条第2号の有利誤認表示に該当すると主張しました。



是正・改善された内容

インターネット広告及び新聞折り込みチラシの広告について「葬儀」と「火葬式」などの表記を分けるように記載されるようになり、各プランの表示についても、「葬儀」プランのほかに「直送」プランや「火葬式」プランがあることが明記されました。また、他の事業者との比較に関する表示は削除されました。

コメント

1. 消費者向け

広告の記載を鵜呑みにせず、契約の際には契約により提供を受けるサービスの内容を確認することが重要です。また、事業者の説明が広告と異なるなど納得できない場合には安易に契約をせず断ることが必要です。

2. 事業者向け

消費者に対する広告を行う場合には、実際の商品や役務の内容を正確に引用することが必要です。また、他の事業者との比較を行う場合についても、その比較対象や内容について誤りがないように注意する必要があります。

＜本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表＞

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-1016.html>



参考情報

関係する行政ルール等

比較広告に関する景品表示法上の考え方

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_37.pdf

CASE
33

探偵業における不当条項

商品・サービス分類	他の役務（探偵業）
販売購入形態分類	店舗購入、訪問販売
終了日	令和4年4月28日
解決形態	裁判外
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第1号
適格消費者団体名	とちぎ消費者リンク



被害の状況または想定

消費者が、探偵の依頼（契約）をすると、具体的な調査業務に着手前、着手後に関わらず、解約手数料として最低11万円（消費税込）が発生することとされていました。そのため、消費者は、探偵による実働が全くない場合でも解約手数料として11万円を支払う義務が生じてしまいます。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

契約事項説明書第7条、重要事項説明書第7条(契約の解約手数料に関する条項)

契約締結後に委任者からの契約の解除又は中止の要請があった場合は、次のとおりとします。

① 着手前である場合、解約手数料として第2条第1項にある、調査料金合計（成功報酬費を除く）の10%を支払うものとします。但し、第2条第1項にある調査料金合計の10%が金10万円（税別）に満たない場合は、解約手数料として金10万円（税別）を支払うものとします。（※クーリングオフは除く）

② 着手後である場合、実稼働部分と上記①で定める解約手数料をお支払い頂きます。また、成功報酬費を定めている場合は着手金全額と、それまでの成功の有無によって成功報酬費が加算されます。

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

① 着手前について

当該条項は、調査委任契約締結後、消費者において、事業者が調査に着手する前に解約した場合には調査料金の10%若しくは10万円（税別）のいずれか高い方の解約手数料を負担させる規定です。

調査委任契約直後の段階で解約された場合の損害としては、調査委任契約書の作成に係る損害しか観念できず、それが調査料金の10%若しくは10万円（税別）のいずれか高い方を超えるものとは考えられません。

また、着手前にも様々な段階があり、一律に調査料金の10%若しくは10万円（税別）のいずれか高い方の解約手数料の負担を課すことになれば平均的な損害を超える負担を消費者に負わせることになるため、消費者契約法第9条第1項第1号により無効です。

② 着手後について

当該条項は、調査委任契約締結後、消費者において、事業者が調査に着手した後に解約した場合には実稼働部分の報酬のほか、調査料金の10%若しくは10万円（税別）のいずれか高い方、あるいは成功報酬費を定めてい

る場合は着手金全額の解約手数料を負担させる規定です。

着手後に解約された場合の損害としては、調査委任契約書の作成に係る損害のほか、実稼働に要した費用しか観念できず、それに調査料金の10%若しくは10万円(税別)のいずれか高い方、あるいは成功報酬費を定めている場合は着手金全額の解約手数料を加算できる損害があるとは考えられず、消費者契約法第9条第1項第1号により無効です。



是正・改善された内容

- ① 着手前については削除されました。
- ② 着手後については次のとおり変更されました。

着手後である場合、実稼働部分、成功の有無によって成功報酬費をお支払い頂きます。なお、通常、ご契約日及び翌日には以下の業務を行いますので、解約時まで下記業務を行っている場合には、以下の各金額を実稼働に要した費用として頂きます。

- 夜間時間帯の下見(28,000円)
下見場所 : 依頼者宅・勤務先
調査料金 : 7,000円/時間(一人あたり)
最低必要時間: 2時間
調査人数 : 2名
- 朝時間帯の下見(28,000円)
下見場所 : 対象宅・実家・別居先・2対宅
調査料金 : 7,000円/時間(一人あたり)
最低必要時間: 1時間
調査人数 : 4名
- 契約翌日のブリーフィング(28,000円)
最低必要時間: 1時間
調査料金 : 7,000円/時間(一人あたり)
参加人数 : 4名(面談員・調査管理者・調査員2名)

なお、最低必要時間は、いずれの案件でも必要となる最低限の時間となります。

上記のとおり削除・変更されましたので、協議を終了しました。

コメント

1. 消費者向け

探偵業者への調査依頼をする際、依頼する側は、心の不安や、藁にもすがりたい気持ちのなかで依頼してしまうことがあります。しかし、探偵に依頼することは日常的ではありませんから、申し込んだけれども、やっぱり依頼しなくてもよかったかなと思い返し、解約の申し出をすることがあります。そこで、解約の申し出の際に、これまで調査をもらった分の代金を支払って、解約することができる契約内容に変更されました。

消費者が探偵業者に調査を依頼することは滅多にありません。探偵業者への依頼を考えた場合には、事前に価格や評判などを調べた上で、実際に依頼する場合には契約内容をよく確認してから契約するように心がけることが大切です。

2. 事業者向け

消費者が探偵業者の契約内容や条件についてあまりよく分かっていないものと理解しておく必要があります。解約時に解約手数料や違約金が発生するという契約を締結するにあたっては、契約内容が消費者契約法等に違反することのないように留意し、また、消費者が契約内容を理解できるよう、十分説明をするよう心がけることが大切です。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

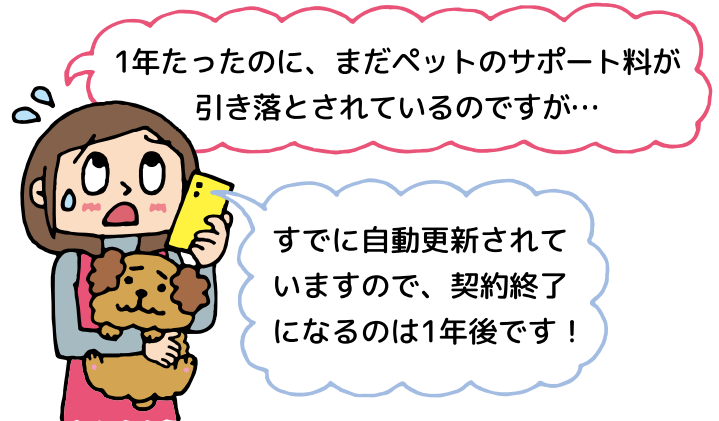
<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-809.html>



CASE
34

ペット販売契約に附帯した サービス契約における不当条項

商品・サービス分類	他の役務（ペット販売契約に附帯したサービス契約）
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和5年11月2日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	消費者契約法第10条
適格消費者団体名	消費者支援群馬ひまわりの会



被害の状況または想定

事業者からペットを購入した際は、プランによるものの、本契約に付帯して事業者との間で、当該ペットについて、下記のサービスが受けられる契約を締結できるとなっていました。

- ①生命保障
- ②先天性疾患保障
- ③ワクチン無料チケット（※発行日から6 か月に限って使用可能）
- ④健康診断、お手入れ無料チケット（※発行日から6 か月に限って使用可能）
- ⑤臍ヘルニア、鼠径ヘルニア、陰嚢丸（販売時説明したものについて）の手術費の保障
- ⑥里親探し代行サービス
- ⑦貴社商品割引サービス
- ⑧ペットケアセンター利用特典
- ⑨避妊・去勢手術チケット
- ⑩フィラリア予防チケット
- ⑪提携加盟店割引

この契約の期間は1年間でしたが、消費者が有効期間の末日の属する月の前月10日までに事業者にかけて更新しない旨の意思表示をしなければ、1年間の契約が自動更新されることになっていました。なお、更新後は、生命保障など一定のサービスはなくなり、代わりに、ペットが死亡し、当該事業者からペットを購入する際に一定の割引が受けられることになっていました。

ただ、この契約は、中途解約ができないため、消費者が失念するなどし、更新しない旨の意思表示を怠ってしまうと、サービスが不要であっても、次回の更新拒否が実現するまでの1年間、規定の料金を支払い続けなければならないという被害が生じていました。



差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

第38条(自動更新)

- 1 加入者又は当社のいずれか一方が、有効期間の末日の属する月の前月10日までに有効期間を更新しないこと
の意思表示をしない場合には、有効期間を1年間、更新するものとし、以後も同様とします。但し、有効期間末
日の属する月の前月27日までに、加入者から有効期間更新後初回分の利用料3,980円を払込みいただけない
場合、当社は、当社の判断により、有効期間の更新が拒絶されたものとみなすことができます。なお、加入者
による更新拒絶の手続きについては次項もご参照ください。



差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

本件条項は、当該サービスの利用契約の有効期間が満了した場合にこれを更新しない旨の意思表示をしないという
消費者の不作为をもって、更新後の契約の申込みの意思表示をしたとみなすものといえます。

また、更新しない旨の意思表示をする方法が限定的であり、加えて、更新となった場合、消費者によっては当該サー
ビスを必要としないのにもかかわらず、中途解約ができないため、事業者はサービス提供をせずに、消費者から、3,980
円×12か月＝4万7,760円の料金を得続ける事態が生じること、この料金額はペット本体の価格に照らして高額と考
えられることから、本件条項は、信義則に反し、消費者の利益を一方的に害するものといえます。

したがって、本件条項は、消費者契約法第10条により、無効です。



是正・改善された内容

- ・事業者は、消費者に対し、契約を自動更新するにあたっての事前連絡を徹底して行うことを約束しました。
- ・事業者は、更新後に消費者がサービスを利用した場合を除き、消費者からの中途解約に応じる旨の条項が設けら
れました。
- ・事業者は、消費者が前記条項に基づき中途解約をした場合には、それに応じなければならないことを従業員に周
知することとなりました。

コメント

1. 消費者向け

事業者にも勧められるままに契約を締結するの
ではなく、契約内容を把握し、不明点等があれば、質問
をして、それを解消する必要があると考えられます。

特に、当該契約が自身にとって必要なのか、サービス
内容と料金の均衡がとれているのか、自動更新なのか、
自動更新であれば、更新拒否をするためにはどのような
手続きを採る必要があるのか、中途解約ができるのかな
どをよく確認、検討する必要があります。

2. 事業者向け

契約条項や約款の作成にあたっては、消費者契約
法などを確認し、消費者の利益を一方的に害するよ
うな規定を設けることのないように注意する必要があ
ります。

また、複数の消費者から同種の苦情が出るよう
であれば、その改善を早急に検討して対応した方が、
事業者にとっても利益になる場面も多いのではない
かと考えられます。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-892.html>



CASE
35

不用品回収業における不当表示

商品・サービス分類	他の役務（不用品回収業）
販売購入形態分類	訪問販売
終了日	令和5年5月15日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	景品表示法第34条第1項第1号、同第2号
適格消費者団体名	消費者支援かながわ

97.5%なんて…
ホントかしら?!



被害の状況または想定

事業者のウェブサイト上に「業界最安値」との表示がありました。これを見た消費者は、当該事業者の提供するサービスの価格が業界最安値であり、他の事業者の価格よりも著しく有利なものであると誤認するおそれがありました。

また、同ウェブサイト上に「お得な価格×丁寧な対応 顧客満足度 97.5%」との表示がありました。これを見た消費者は、ほとんどの顧客が当該事業者の提供するサービスに満足しており、他の事業者のサービスよりも著しく優良なものであると誤認するおそれがありました。

差止請求の対象となった広告表示

- ①業界最安値
- ②お得な価格×丁寧な対応 顧客満足度 97.5%

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

上記①は、他の競争事業者との比較において、役務の価格が最安値であることを示す表示（「No.1表示」といわれるものです。）です。No.1表示は、合理的根拠に基づかず、事実と異なる場合には、景品表示法上問題となります。

本件では、表示の根拠となる調査結果の引用がなく、調査が行われた形跡もありませんでした。

そのため、上記①は、合理的根拠に基づかず、事実と異なる表示であるといえることから、役務の価格について、他の事業者の価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であり、有利誤認表示（景品表示法第34条第1項第2号）に該当します。

上記②は、提供される役務の優良性を直接示すものではありませんが、他者からの好意的な評価を多数獲得している役務であることを示す表示（「高評価％表示」といわれるものです。）です。高評価％表示についても、No.1表示と同様に、合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、景品表示法上問題となります。

本件では、上記①と同様に、表示の根拠となる調査結果の引用がなく、調査が行われた形跡もありませんでした。

そのため、上記②も、合理的根拠に基づかず、事実と異なる表示であるといえることから、役務の内容について、他の事業者の役務の内容よりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示であり、優良誤認表示（景品表示法第34条第1項第1号）に該当します。



是正・改善された内容

上記①は、業界最安値であるとの断定的な記載が修正され、上記②は、削除されました。このようなウェブサイト上の表示の是正を前提として、事業者との間で、今後いかなるウェブサイトにおいても、消費者に誤認を与えるおそれのある表示を行わないことを約束するなどの条項を内容とした裁判上の和解が成立し、終了しました。

コメント

1. 消費者向け

No.1表示や高評価%表示については、その表示が合理的根拠に基づくものであるか、すなわち、表示の内容が客観的な調査に基づいているか、調査結果を正確かつ適正に引用しているか、といった点を十分確認する必要があります。

特に、No.1表示や高評価%表示に、根拠となる調査の出典に関する記載がないものについては、その表示の根拠が不明確であることから、注意が必要です。

近年は、上記②のような主観的評価によるNo.1表示等が問題になっています。調査の出典に関する記載が存在していたとしても、その根拠となる調査の手法に問題がある場合があります。例えば、上記②の表示の横に「調査方法：インターネット調査（イメージ調査）調査時期：〇〇年〇〇月、調査会社：〇〇マーケティング」との記載がある場合です。上記②の表示と合わせてみると、消費者は、当該事業者のサービスを実際に利用したことがある人を対象とした調査に基づく表示であると認識します。しかし、調査の実態はイメージ調査、すなわち、利用経験の有無を問わずに集められた人を対象とした印象調査にすぎません。調査の出典に関する記載が存在していたとしても、注意が必要です。

2. 事業者向け

いわゆるNo.1表示等をする場合には、その表示が合理的根拠に基づくものであることが必要です。表示の内容が客観的な調査に基づいているか、調査結果を正確かつ適正に引用しているか、といった点を慎重に検討する必要があります。

消費者庁による実態調査によれば、事業者が、調査会社・コンサルティング会社等から勧誘・提案を受けたことを契機として、No.1表示等を行うこともあるようです。

しかし、調査会社がNo.1表示等の合理的根拠とはなり得ない調査方法を採用していたような場合、調査会社の提案を鵜呑みにし、合理的根拠に基づく表示か否かを、事業者自身において検討せずに表示をすると、知らず知らずのうちに、景品表示法に違反する表示をしてしまうおそれがあります。

このような場合であっても、事業者は、広告の表示主体として、消費者庁や消費者団体からは是正等を求められる可能性があります。消費者被害を未然に防止するためだけではなく、事業者に生じる法的リスクの観点からも、調査会社等の利用の際にはご注意ください。

<本件に係るCOCOLiSポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-866.html>



参考情報

関係する行政ルール等

No.1表示一般については、公正取引委員会事務局「No.1表示に関する実態調査報告書」

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/cyosa/cyosa-hyoji/h20/08061302_files/08061302-01-hontai.pdf

近時の違反事例の主たるものである「主観的評価によるNo.1表示」については、

消費者庁表示対策課「No.1表示に関する実態調査報告書」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/survey/assets/representation_cms216_240926_02.pdf

CASE
36

永代供養契約における不当条項

商品・サービス分類	他の役務(永代供養契約)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和6年3月25日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	消費者契約法9条第1項第1号
適格消費者団体名	特定非営利活動法人消費者被害防止ネットワーク東海



被害の状況または想定

納骨堂に遺骨を安置し、永代供養を行うサービスを行っている寺院で、生前に永代供養契約の申込みをした消費者が、生前にキャンセルの申入れをしたところ、キャンセル自体には応じてもらえましたが、既に支払った240万円全額を返金してもらえないという被害に遭いました。

なお、サービスの金額は、遺骨を安置してもらう場所等に応じて異なります(安いものでは1万円からで、高いものだと100万円を超えるコースもあります。)

差止請求の対象となった条項

申込書記載の約款に「キャンセルの際、ご返金はできません。」という条項(以下「不返還条項」といいます。)があり、寺院が全額を返金しなかった根拠は、この条項に基づいていました。

差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

生前にキャンセルした場合、遺骨の安置も永代供養も始まっておらず、空いた場所について再募集すれば、寺院に何ら損害は生じないはずですから、既払金を一切返金しないのは、解除に伴う違約金等を定める条項は平均的な損害の額を超える部分について無効とする消費者契約法9条第1項第1号に抵触します。

そこで、不返還条項の改定を求めて、平成29年3月22日から申入れを開始しましたが、寺院は、様々な理由を付けて一向に改定しようとしなかったため、平成30年1月19日に提訴しました(第一次訴訟)。

是正・改善された内容

1 第一次訴訟の経過

寺院は、①契約代金はお布施・志納金である(=贈与である)、②申込みがあった時点から契約者の先祖の供養を開始しており、寺院の事務の主要部分は既に履行済みである、などと争いましたが、裁判所は、和解協議において、被告の主張を採用しない前提で話を進めました。

和解協議では、寺院側からは、契約日からの経過日数に応じて返金率を定める条項とする案が提案されました

が、適格消費者団体側は、平均的な損害の額は（最も低額のコースの金額である）1万円を上回ることではないとして、これを拒否したところ、平成31年3月12日、突然、寺院が請求を認諾（請求を認めること）したため、訴訟は終了することになりました。

2 第一次訴訟終了後の経過

(1) 寺院の新約款開示拒否

第一次訴訟終了後、寺院に改訂後の契約書等の開示を求めましたが、寺院は、外部への交付を予定していないとして、これを拒否しました。

(2) 証拠保全

そこで、令和元年7月24日、証拠保全（証拠が失われたり改ざんされたりするのを防ぐため、裁判所に申し立てて、証拠を確保する手続）の申立てをしたところ、証拠保全決定が出て、令和元年11月8日の時点で寺院が使用している契約書等を入手することができました。寺院は、一部の条項を改定しており、返金規程を新たに設けていましたが、これは、第一次訴訟の和解協議の際に寺院側が提案した条項とほぼ同じものでした。

(3) 間接強制

新たに設けられた返金規程のうち、第1項は、第一次訴訟で差止めを求めた不返還条項に当たると考えられたため、間接強制（裁判所の強制執行手段の一つで、義務の履行を促すために、経済的圧力をかける方法）の申立てをすることにしました。

すると、寺院は、不返還条項に当たらない旨を主張する反論の意見書を提出するとともに、返金規程の第1項を削除する改訂をしました。

改訂されたことにより、形式的には不返還条項に当たらなくなってしまったため、間接強制の申立て自体は取り下げることになりましたが、改訂後の返金規程にも、なお問題が残っていたことから、適格消費者団体としては、意見書を提出し、改訂後の返金規程の問題点を指摘しつつ、取り下げることになりました。

3 第二次訴訟

(1) 提訴に至る経緯

その後、寺院は、適格消費者団体の意見書の内容に一部沿う形に、返金規程を改訂しましたが、その返金規程にも、依然として、契約日からの経過日数に応じて返金率を定める条項が残っており、納骨前に契約が解除された場合には、平均的な損害の額を超えるという根本的な問題は解決されていませんでした。当時、寺院が用いていた返金規程は、以下のとおりです。

記

申込者は、法定解除権の行使その他法律に定める事由に基づき契約を解消した場合、当山に対し、次のとおり、契約日からの経過日数に応じて、お布施（志納金）の返金を求めることができる。但し、当山の責に帰すべき事由に基づき契約を解消した場合（当山の債務不履行等）、申込者は、お布施（志納金）の金額の全額の返金を求めることができる。

契約日からの経過日数	返金額
当日	納付額の9割に相当する額
8日以内	納付額の7割に相当する額
半年以内	納付額の5割に相当する額
1年以内	納付額の1割に相当する額

上記の返金規程でも、契約した当日から100万円を超えるコースを契約した場合には10万円以上の違約金が発生し、その他の経過日数に応じた違約金も高額に過ぎることが明らかでした。

そこで、令和3年7月15日、第二次訴訟を提起することにしました。

(2) 第二次訴訟における請求の趣旨の工夫

第一次訴訟では、請求の趣旨（訴状において原告が裁判所に対して「何を求めるか」を明確に示す部分）を「契約が解除される時期にかかわらず、被告が既に受領した金銭を“一律に返還しない”とする条項を含む意思表示を行ってはいけない」と緩くしてしまったために、一律でない形の返還条項に変えられると、請求の趣旨に反する条項ではなくなってしまうという問題点がありました。

そこで、第二次訴訟では、「納骨前に契約が解除された場合に、既払金の全部又は一部を返金しないこととする条項を含む意思表示を行ってはいけない」というように、一部でも返金しないことは許されないこととし、潜脱的な改定では請求の趣旨に反する条項でなくならないような工夫をしました。

(3) 訴訟の経過

第二次訴訟においては、かなり早い段階から、平均的な損害としてどのような費目を返金額から控除するのであれば認められるかが議論となりました。

訴訟の中盤からは、和解を目指した話し合いが進められ、納骨前に実際に掛かっている費用は何か、それをどのように算定するかという観点から、裁判所主導で和解条項案が作られ、令和6年3月25日、和解が成立しました。

(4) 和解の内容について

基本的には、納骨前のキャンセルの場合には全額返金するという前提に立ちつつ、実際に掛かった費用があれば、それを控除して返金することになっています。

管理費用を別にすれば、控除される費目は原則として実費のみです。

コメント

1. 消費者向け

宗教団体が相手ですと、萎縮して声を上げない消費者も多いと思われますが、墓地の使用や永代供養の契約など、法律問題に関することで宗教団体とトラブルになった場合は、臆せず消費生活センター等へ相談してほしいと思います。

2. 事業者向け

納骨堂の契約で、理由を問わず受け取った代金は返金しないという条項(不返還条項)を定める寺院は多数あります。

第二次訴訟の和解条項で定めた返金規程は、納骨前にキャンセルがあった場合の返金のルールの一つの在り方を示すものであり(①基本的には控除が認められるのは管理費用くらいであり、②それ以外には掛かった実費があれば控除が認められる。)、今後、他の寺院でも、自主的に条項を改定することが望まれます。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-817.html>



CASE 37

身元保証等サービス契約における不当条項

商品・サービス分類	他の役務（身元保証等サービス）
販売購入形態分類	その他無店舗
終了日	令和元年12月26日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	消費者契約法第10条
適格消費者団体名	京都消費者契約ネットワーク

事務費、月1万円

支援の報酬に
その費用も負担…

その上、入会金
50万円も必要？



被害の状況または想定

本件はいわゆる身元保証等のサービスに関する事案です。

本来、病院や福祉施設は、身元保証人がいないことを理由としてサービス提供を拒むことは禁止されていますが、実際には多くの病院や施設が利用にあたって身元保証人を求めている状況にあり、一人暮らしで身寄りの無い高齢者等にとって、親族等による身元保証の代替となるサービスの提供について大きな需要が存在しています。一方で、このような身元保証等のサービスについては、指導監督に当たる行政機関が明確でなく、契約内容も複雑となって、対価関係が明確でない費用の請求を受けることになったり、そもそも適切なサービスの提供が受けられないという事態も生じ得るものとなっています。

本件は、このような身元保証等のサービスを巡る様々なトラブルのうち、対価関係の不明確な入会金の徴収及び不返還を問題としたものです。



差止請求の対象となった条項

- ① 初期支援事務費用及び支援基本料金として入会金50万円（内訳として、初期支援事務費用10万円、身元保証支援基本料20万円、金銭管理支援基本料10万円、死後事務支援基本料10万円）を徴収する条項
- ② 解約があった際に①の入会金を一部不返還とする条項



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

民法上、受任者が委任者に対し金銭を請求できるのは、「報酬」と「費用」のみとなっています。

本件の事業者の入会契約書によれば、事業者は、委任事務の対価として、毎月1万円の会費と、各種支援に対応したタイムチャージ制の報酬を消費者に対し請求できるとされており、さらに、支援に要する費用も、消

費者が負担することが定められています。したがって、これらの「報酬」と「費用」に加えて、別途に消費者から入会金を徴収することは、民法上の準委任契約の適用による場合に比して消費者の義務を加重するものであり、不当条項を定める消費者契約法第10条の第1要件に該当します。

そして、本件契約における入会金は、対価性のない金銭を消費者から徴収するものであるから、信義則に反し消費者の利益を一方的に害する条項であって、消費者契約法第10条の第2要件にも該当し、無効な条項となります。



是正・改善された内容

訴訟を遂行するなかで、事業者は、「入会金」という名目での金銭徴収をやめて、徴収する金銭の対価が何か明示するとともに、解約の場合の返金ルールについても見直しました。

本件における訴訟の目的は、何の対価が分からない金銭を、入会時に一括して徴収することを止めさせることにありましたので、上記のような事業者の対応によって、一定の成果を得たものとし、上記見直し前に入会金徴収条項及び入会金一部不返還条項を使用しないこと等を内容として、訴訟上の和解が成立しました。

コメント

1. 消費者向け

高齢化の進展により、本件のような高齢者の身元保証等のサービスの需要は一層高まっています。この点、後記のとおり、令和6年にはガイドラインも示されましたが、指導監督という点で十分な状況となっているかについては未だ疑問があります。実際に様々なトラブルが発生している点にも留意し、こうしたサービスについては本当にそのような契約が必要であるか否かも含めて慎重な検討が必要だと考えられます。

2. 事業者向け

高齢者の身元保証等のサービスについては、その性質上、高齢であることや判断力の低下があったり、身元保証等を求めて困窮した状況にあるような消費者が契約の対象になることも考えられます。

したがって、このようなサービスを高齢者に対して提供する場合には、消費者契約一般に比して、より一層、契約内容を平易かつ明確なものとして、消費者が真に納得して契約することができる状況を確認することが必要となります。また、サービスの提供を受けることになる消費者本人が、判断力の低下等によって、複雑な契約内容が理解できないような状況にある場合には、その意思能力の充分性に配慮し、公的福祉窓口への相談を勧め、契約を控えることも選択肢となります。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-490.html>



参考情報

関係する行政ルール等

高齢者等終身サポート事業者ガイドライン

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/caution_037/assets/consumer_policy_cms102_240618_01.pdf

CASE 38

家賃債務保証契約における不当条項

商品・サービス分類	他の役務(家賃債務保証)
販売購入形態分類	店舗購入
終了日	令和4年12月12日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	消費者契約法第8条第1項第3号、 消費者契約法第10条
適格消費者団体名	消費者支援機構関西



被害の状況または想定

- ・賃料等の滞納があった場合に、賃貸人からではなく、家賃債務保証業者から、無催告にて、賃貸借契約を解除されてしまうおそれがありました。
- ・賃料等2か月以上の滞納がある等の契約条項所定の事情があった場合に、一方的に、家賃債務保証業者に、賃借建物を明け渡したものとみなされた上で、賃借建物内に保管していた動産等を搬出、処分されるおそれがありました。



差止請求の対象となった条項

- ・第13条第1項前段：賃借人が支払を怠った賃料等及び変動費の合計額が賃料3か月分以上に達したときは、家賃債務保証業者が、無催告にて原契約(賃貸借契約)を解除することができるものとする条項
- ・第18条第2項第2号：賃借人が賃料等の支払を2か月以上怠り、家賃債務保証業者が合理的な手段を尽くしても賃借人本人と連絡がとれない状況の下、電気・ガス・水道の利用状況や郵便物の状況等から建物を相当期間利用していないものと認められ、かつ建物を再び占有使用しない賃借人の意思が客観的に看取できる事情が存するときは、賃借人が明示的に異議を述べない限り、家賃債務保証業者が、建物の明渡しがあったものとみなすことができるものとする条項



差止請求の理由(適格消費者団体の主張)

- ・第13条第1項前段は、賃借人にその義務に違反し信頼関係を裏切って賃貸借関係の継続を著しく困難ならしめるような不信行為があるなどの特段の事情があるとはいえないのに、無催告で、賃貸借契約の解除をすることができるものですから、民法第541条、第542条に比して、消費者の権利を制限するものであり、また、

賃貸人でもない家賃債務保証業者から、無催告で、賃貸借契約を解除されて、賃借人の生活の基盤を失わせるものであるから、信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものであり、消費者契約法第10条により、無効です。

- 第18条第2項第2号は、賃貸借契約が終了していないのに、賃貸借契約の当事者でない家賃債務保証業者の一存で、賃借建物を明け渡したものとみなされて、使用できなくなるものですから、民法の賃貸借に関する規定が適用される場合に比して、消費者の権利を制限するものであり、また、法定手続によらずに、明渡しを強いられることになる等のことから、信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものであり、消費者契約法第10条により、無効です。



是正・改善された内容と確定判決の趣旨と理由

最高裁は、上記理由と同様の趣旨で、本契約書の第13条第1項前段と第18条第2項第2号の差止を認めました。この判決は、住宅が生活の基盤であることや、法定手続の保障を重視しており、家賃債務保証業者が一方的に、法定手続によらずに、生活の基盤を奪うことを厳しく制限したものととして、評価できます。

なお、当該家賃債務保証業者は、最高裁判決前に、問題とされた条項の改訂、削除をするとともに、判決後にも、さらに改訂をしました。その後、令和5年4月末をもって、当該保証委託契約の新規申込みを停止しました。

コメント

1. 消費者向け

家賃債務保証業者による保証は、賃貸住宅契約の8割を超えており、どの業者が機関保証をするかは、賃貸人や仲介業者が指定しているため、賃借人に選択の余地がないのが実情です。

家賃債務保証業者による不当な取立てによる被害を受けたときは、消費者センターや弁護士等に相談し、登録業者である場合には、国土交通省(各地方整備局)に苦情を申し入れて指導を求めましょう。

2. 事業者向け

登録規程や自主ルールを守り、賃借人等の権利を不当に害することのないように業務に務めましょう。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-359-3.html>



参考情報

関係する行政ルール等

家賃債務保証業者登録規程

<https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/content/001965740.pdf>

公益財団法人日本賃貸住宅管理協会家賃債務保証事業者協議会 業務適正化に係る自主ルール

<https://www.jpm.jp/hoshou/council/rule.html>

一般社団法人全国保証機構 賃貸保証事業自主ルール

https://www.cgo.or.jp/voluntary_rule_leasing_group.html

CASE 39

コンサルタント業における不実告知等と不当表示

商品・サービス分類	他の役務（インターネットショッピングモール運営・コンサルタント）
販売購入形態分類	通信販売
終了日	令和元年2月12日
解決形態	裁判上の和解
申入れ根拠条文	消費者契約法第4条第1項第1号・同第2号、景品表示法第34条第1項第1号
適格消費者団体名	消費者ネット広島



被害の状況または想定

インターネット、携帯電話等の通信システムを利用したショッピングモール等の開設、管理及び運営並びにこれらに関するコンサルティング業務等を行っている事業者が、そのウェブサイト上に、この事業者と契約をしてショッピングモール等を開設すれば、多大な収入が得られる旨の勧誘文言を掲載していました。この勧誘文言に惹かれて契約をした複数の人から、この事業者のコンサルティングに従ってショッピングモール等を開設したものの、ほとんど売上げがないか又は全く売上げがないとの情報提供がありました。

この事業者は、インターネット、携帯電話等の通信システムその他において、かなり大々的に広告を行っていたことから、同様の被害に遭っている消費者が多数いると考えられる状況でした。



差止請求の対象となった行為・広告表示

ウェブサイトに掲載された次の表示（勧誘文言）です。

「初月から60万円以上稼ぐ方もいるので、やる気次第でどんどん収入を膨らませる事が可能です。今年もすでに50名の方に取り組んで頂き平均月収が10万円と嬉しい結果となりました」



差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

事業者からの回答によっても平均月収は4万円程度に過ぎず、平均月収10万円には到底及ばない状況であることから、上記表示は、景品表示法第34条第1項第1号に規定する優良誤認を生じさせる文言であり、また、契約に際して上記勧誘文言を告げることは、重要事項について事実と異なることを告げるものであるとともに、

将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供しているものともいえ、消費者契約法第4条第1項第1号及び同第2号にも反すると主張し、上記表示の削除を求めるとともに、上記表示にかかる事実を告知しないこと等を求めました。



是正・改善された内容

この事業者との間で、大要、次の内容で裁判上の和解が成立しました。

- 1 消費者を対象として行うウェブサイト上の電子公告、テレビ・新聞・雑誌の広告、チラシ、パンフレット等の媒体の如何を問わない表示・広告の一切及びその他の説明資料の上で、上記表示及びその内容が同趣旨の表示を今後一切行わないことを確約する。
- 2 消費者との間でコンサルティング業務に関する契約を締結するに際し、上記表示の事実及び上記表示と同趣旨の事実を内容とする意思表示を今後一切行わないことを確約する。
- 3 事業者の従業員に対し、上記1及び2の趣旨に沿った業務を行うように適切な指導、研修を行う等必要な措置を講ずることを確約する。
- 4 今後消費者との間で契約を締結するに当たり、消費者契約法、景品表示法等関連する消費者保護法令の趣旨を踏まえて、これらの法令に違反しないことを確約する。

コメント

1. 消費者向け

インターネット、携帯電話等の通信システムその他において、誇大広告、虚偽広告といったいい表示がかなりの割合で存在しています。例えば定期購入であるのにそれを隠して販売するような欺罔的な表示・広告も近時問題とされているところです。また、携帯電話やパソコンの画面をかなりスクロールしないと、必要な情報を得られないということも多くあります。

こうした通信システムを利用して取引を行おうとする消費者は、その記載内容をすべて十二分にチェックした上で契約を結ぶという意識を、常に持つておく必要があります。

2. 事業者向け

事業者が販売等を行う上で、消費者の購入等の意欲を促す表示・広告の必要性は当然認められますが、どこまでが消費者契約法、景品表示法等の趣旨から許される表示・広告かを常に意識してください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-475.html>



CASE 40

冠婚葬祭互助会契約における不当条項

商品・サービス分類	他の役務（冠婚葬祭互助会）
販売購入形態分類	訪問販売、店舗販売
終了日	令和3年7月27日
解決形態	裁判・判決
申入れ根拠条文	消費者契約法第9条第1項第1号、第10条
適格消費者団体名	佐賀消費者フォーラム



被害の状況または想定

契約期間中長期にわたり（最長120回）積立てを行った後に、中途解約や、積立後の未利用解約をした場合でも、約款に従い積立金から平均的損害を超える解約手数料が差し引かれて返金されることがあり、消費生活センターに多くの苦情・相談が寄せられています。

差止請求の対象となった行為・条項・広告表示

契約期間中に本件互助会契約を解約した場合の払戻金について、所定の手数料が差し引かれる旨の条項

ア 240,000円コース 支払回数7回目までは全額が差し引かれ、8回の場合は15,401円が、9回以降は支払回数が1回増すごとに差し引かれる金額が72円ずつ増える。120回支払を行った場合は、23,483円を差し引かれる。

イ 300,000円コース 支払回数7回目までは全額が差し引かれ、8回の場合は19,537円が、9回以降は支払回数が1回増すごとに差し引かれる金額が88円ずつ増える。120回支払を行った場合は、29,411円を差し引かれる。

ウ 600,000円コース 支払回数5回目までは全額が差し引かれ、6回の場合は23,650円が、7回以降は支払回数が1回増すごとに差し引かれる金額が250円ずつ増える。120回支払を行った場合は、52,150円を差し引かれる。

差止請求の理由（適格消費者団体の主張）

①消費者契約法第9条第1項第1号

事業者が徴収する手数料が平均的損害を超えており、また、事業者の主張する損害項目には個々の契約との関連性がないものが多く含まれています。したがって、事業者は消費者から徴収する中途解約手数料によって、消費者に何らの役務も提供せずに、利益を得ています。

②消費者契約法第10条

本件条項の定める解約手数料は、民法第416条の定める損害賠償の範囲を超えて、①解約の前後で、解約がなかったとしたならばあるべき利益状態と解約がなされた現在の利益状態との差が生じない部分を損害としている点、②債務不履行と相当因果関係のない、関連性のない部分も損害としている点、③契約の一方当事者である加入者の積立金を事業者が運用し利益を得ているにもかかわらず損益相殺を行っていない点から、任意規定による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重するものであり、消費者契約法第10条に該当し無効です。



確定判決の趣旨と理由

一審では原告敗訴となりましたが、控訴審では原判決を変更し、一定額以上の解約手数料の差し引きは無効としました。

互助会契約により生じる平均的損害の額は、個々の契約の解約との間に相当因果関係が認められる範囲であるとし、会員募集に要する費用や営業用建物の費用は平均的損害には含まれないとしました。

コメント

1. 消費者向け

契約締結の際にそもそも約款をもらっていない人、もらっても約款を読んでいない人が多く、口頭の説明を信じて言われるままに契約している人が多いです。契約をする際には、契約書、契約約款をもらい、料金および解約に関する条項を読んでください。

また、パンフレットで「互助会のお得」という説明がされていますが、冠婚葬祭互助会に入って積立を行ってなくても、葬儀の申込をする段階で互助会の入会契約をすることができるため、もともと互助会員でも、葬儀の申込の場で互助会員になっても、葬儀の役務提供の条件としての差ははっきりしません。

しかも、互助会の契約で提供される役務だけでは葬儀ができない(花代、お布施などがかかる)ため、結局追加支出が発生します。契約の際には、どの範囲での役務(サービス)が受けられるのか、一般的な式を行うための追加支出、オプションはどのくらいか、確認してください。

2. 事業者向け

勧誘と契約締結の際、互助会契約で提供される役務の内容と、本来の契約締結の目的である葬儀の施行に必要な支出全体を明らかにして、互助会契約で必要な費用のうちどの程度を賄えるのかわかるようにしてください。

そのような説明を丁寧にするすることで、消費者が実際よりも有利な契約であると誤認することを防ぎ、トラブルの未然防止となります。

中途解約、未利用の解約の場合の手数料を設定する際、平均的損害(契約締結等に必要な費用の範囲)を超えないよう慎重に検討してください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/caseinjunction/case-382-2.html>



参考情報

関係する行政ルール等

経済産業省の冠婚葬祭互助会の解約手数料のあり方等に係る研究会報告書

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/credit/kenkyukaihoukokusyo.pdf>

第3章

被害回復の主な事例



CASE 41

痩身効果をうたうサプリメント 通信販売における被害回復

商品・サービス分類	食料品（痩身サプリメント）
販売購入形態分類	通信販売
被害回復が行われた日	不詳
解決形態	裁判外
請求根拠条文	消費者裁判手続特例法第3条第2号
特定適格消費者団体名	消費者支援機構関西

この表示に根拠は無いんだ！
返金して欲しい！



被害の状況

事業者らは、平成28年から平成31年ころまでの間、自社のウェブサイトや新聞広告等を利用して、あたかも当該商品（痩身効果サプリメント）を摂取するだけで容易に痩身効果が得られるかのような表示をした商品を消費者らに販売していました。しかしながら、実際にはそのような痩身効果がなく消費者らからの苦情が多発しました。このため消費者庁が調査を行い、平成31年3月29日、事業者ら5社に対し販売商品の表示が景品表示法に違反する（同法第5条第1号（優良誤認））として措置命令を行いました（但し、内1社に対してはその後措置命令が取り消されました）。この消費者庁の処分結果の公表を受けて、当団体は、消費者らの被害回復を図るため、事業者らに対し、消費者らに対する返金措置等の必要性を訴えるとともに、事業者らの自主的返金対応措置の有無・実態を含め事実関係の調査を開始しました。

請求の理由（特定適格消費者団体の主張）

当該表示は、不実告知（消費者契約法第4条第1項第1号）に該当することから、消費者らは当該商品の売買契約を取り消し得るとし、その結果、消費者らが支払った代金相当額については不当利得（民法704条）として返還する義務があるという請求を行いました。

相手方が認めた内容

事業者らは、いずれも代金返還が必要となる事実については認めました。これは消費者庁の措置命令を踏まえた対応であったとみられます。

被害回復に至った人数と金額

各事業者に対し、下記(1)～(4)の申し入れを行ったところ、(4)で要請した定期報告に応じた3社からは、令和3年6月30日現在、合計324名に対して返金を行ったとの報告がありました。残り1社からも景品表示法所定の認定

を受けた返金措置(同法第10条)を実施する旨の回答がありました。

- (1) 措置命令の対象となった表示により対象商品を購入した消費者に対して、返金を求めることができることを個別に通知すること。
- (2) 消費者からの返金申出に応じること。また、消費者の負担が少ない返金方法を提供すること。
- (3) 少なくとも1年間は対象消費者からの返金に応じること。
- (4) 当団体に対して、(1)の告知の実施状況及び(2)の返金の実施状況について定期的に報告すること。

コメント

1. 消費者向け

健康食品については、過度の効果を標ぼうして販売するものが多くみられます。そのような表示は、仔細に検討すれば、科学的根拠が乏しいと容易に判断できるものもありますが(例えば、痩身効果についていえば体内摂取カロリーと消費カロリーの差引計算以外にそのような効果が生じるという根拠は科学的にみて合理性がないものであることは分かります)、消費者の心理をついた巧妙な広告もあります。とくに近時は、動画などを用い、あたかもその効果が実証されたかのように消費者に印象づける広告もあるため、消費者には慎重な判断が求められます。あくまでもサプリメントは健康を「補助」するための食品類ですから、過剰な効果を有すると表示するものについては、疑いの目を持って購入の是非を判断すべきです。

2. 事業者向け

広告表示の作成については、あくまでも消費者側の印象が基になることに留意すべきです。とくに美容・痩身効果については、消費者側も過大に受け取りがちであり、事業者の側でもそのことをふまえた表示を行うよう留意する必要があります。なお、販売実績を増加させるために、敢えてそのような表示を行う場合には、それによって生じる経済リスク、信用リスクが決して少なくないことを銘記し、公正な表示を心掛けるべきです。

＜本件に係る公表 消費者支援機構関西のウェブサイトへ＞
<https://www.kc-s.or.jp/archives/10001130>



参考情報

(1) 関係する行政ルール等 (2) 類似の被害回復事案

(1) 関係する行政ルール等

「痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について」(昭和60年6月28日・薬監第38号・各都道府県衛生主管部(局)長あて厚生省薬務局監視指導課長通知)
 ※薬機法関係(痩身効果の記載方法いかんにより医薬品としての効能効果を謳うものとして薬機法の広告規制違反に問われる可能性もある)

(2) 類似の被害回復事案

葛の花イソフラボンを配合した機能性表示食品の返金申入れ状況報告
<https://www.kc-s.or.jp/archives/10000986>

CASE 42

不動産賃貸借契約における被害回復

商品・サービス分類	レンタル・リース・賃借（不動産賃貸借）
販売購入形態分類	その他無店舗
被害回復が行われた日	令和5年12月以降、順次、一部返金を実施されています。
解決形態	裁判外
請求根拠条文	消費者裁判手続特例法第3条第1項第2号
特定適格消費者団体名	消費者支援ネット北海道



被害の状況

賃貸人である事業者は、これまで、賃借人である消費者から、賃料等とあわせて、物件所在地の町内会の町内会費を徴収していました。ところが、事業者は、物件所在地の町内会に加入しておらず、消費者から徴収した町内会費を納入していませんでした。また、町内会に加入していた場合でも、消費者から受け取った町内会費を町内会に納入していませんでした。このことに気が付いた消費者からの情報提供によって、以上の被害が判明しました。調査の過程で、この事業者は、過去の一定年数にわたって、複数の物件で、同様の不納がありました。

請求の理由（特定適格消費者団体の主張）

1 共通義務確認の訴えの対象として、消費者裁判手続特例法第3条第1項第2号は、事業者が消費者に対して負う金銭の支払義務であって消費者契約に関する「不当利得に係る請求」を認めています。

本件では、事業者は、消費者から町内会に納入する目的として徴収していた町内会費を、物件所在地の町内会に納入せず、その徴収した金銭を取得していました。事業者は、法律上の原因なく、消費者から町内会費として徴収していた金銭を取得して、そのことにより町内会費相当額の利益を受け、消費者に対して町内会費相当額の損失を与えました。したがって、町内会費を支払った消費者(対象消費者)は、事業者に対して、不当利得(民法第703条)に基づき、徴収された町内会費の返還を求めることができます。

2 共通義務確認の訴えの要件として、「消費者に共通する事実上及び法律上の原因」が必要とされており、いわゆる共通性の要件と呼ばれます。

本件では、事業者が対象消費者から町内会に納入する目的として徴収していた町内会費を、物件所在地の町内会に納入していなかったというものですので、対象消費者に共通の事実上の原因があります。また、前記1項のとおり、対象消費者には共通して不当利得に基づく町内会費相当額の返還請求権があり、共通の法律上の原因もあります。したがって、共通性の要件を満たします。

3 また、共通義務確認の訴えの要件として、「消費者契約に関して相当多数の消費者に生じた財産的被害等」として、相当多数の消費者に被害が生じていることが必要とされており、いわゆる多数性の要件と呼ばれます。

本件では、事業者は複数の物件を所有・管理しており、したがって町内会費を納めてきた対象消費者は複数いる

ことが明らかです。また、情報提供によれば、過去の一定年数にわたって事業者が消費者から受け取った町内会費を町内会に納めていませんでした。そうすると、現在、物件に入居していて町内会費を支払ってきた消費者だけではなく、すでに物件から退去した消費者で町内会費を支払ってきた消費者も被害を受けた対象消費者になります。そうすると、相当多数の消費者に被害が生じており、多数性の要件も満たします。

4 さらに、共通義務確認の訴えの要件として、「簡易確定手続において対象債権の存否及び内容を適切かつ迅速に判断」できることが必要とされており、いわゆる支配性の要件と呼ばれます。

本件では、対象消費者が事業者に対して支払わなければならない町内会費の金額は賃貸借契約書から特定できます。対象消費者が事業者に対して支払った町内会費の金額は、賃料等の滞納がなければ、賃貸借契約の契約期間から特定することができます。対象消費者の不当利得返還請求権額を立証することは容易であり、支配性の要件も満たします。



相手方が認めた内容

事業者は、消費者から徴収していた町内会費を当該物件所在地の町内会に納入していなかった事実を認めました。事業者は、申入れ以後の町内会費の納入に加えて、①一部の物件では申入れ以前の未納の町内会費を遡って町内会に納付したほか、②①以外の物件については消費者に対して町内会費相当額を返還しました。



被害回復に至った人数と金額

町内会に町内会費を納付した場合を除いて、令和7年11月末時点で判明した被害者総数と被害総額の合計は98世帯で約159万円です。返金先口座が判明した消費者から順次、返還が行われています。

コメント

1. 消費者向け

賃貸借契約においては、契約時や入居期間中、賃料とあわせて、様々な名目の金銭を徴収されますが、本件の事業者以外にも、賃借人から徴収した町内会費を町内会に納入していなかった事業者がいました。町内会に入っていれば届くはずの広報等が届かないなど不審な点がないか、日頃から注意を怠らないようにしましょう。

2. 事業者向け

賃貸借契約においては消費者から各種の名目で金銭を徴収します。事業者は、各金銭を区分して適切に保管するとともに、町内会費のように預かった金銭については、その預かった目的にしたがって、適切に納入する必要があります。もし納入を忘れていたのであれば、速やかに納入して消費者に生じる不利益を最小限にするとともに、消費者に対して説明を尽くすようにしましょう。

<本件に係る公表 消費者支援ネット北海道のウェブサイトへ>

<https://e-hocnet.info/news/241216-4/>



https://e-hocnet.info/news/250305_4/



<https://e-hocnet.info/news/251117-3/>



CASE 43

給与ファクタリングと称した 無登録貸金業における被害回復

商品・サービス分類	金融・保険サービス（無登録貸金業）
販売購入形態分類	通信販売
被害回復が行われた日	令和4年2月3日
解決形態	裁判
請求根拠条文	消費者裁判手続特例法第3条第1項第4号
特定適格消費者団体名	埼玉消費者被害をなくす会



被害の状況

事業者が、給料ファクタリングと称し、実質的には利息制限法所定の制限利率を大幅に超過し、出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律（以下「出資法」といいます。）の規制を超える利息を収受して無登録により貸金業を営み、消費者から金銭を受領して、消費者の損失のもと多額の利益を収受していました。

請求の理由（特定適格消費者団体の主張）

給料ファクタリングは出資法に違反した違法な貸付であり、事業者は、消費者が支払った金額全額について不法行為に基づく損害賠償義務があると考えられます。そこで、平成30年6月5日から令和3年1月15日（本件口頭弁論終結時）までの間に、当該事業者との間で買取対象給料債権の買取額の10%以上の買取手数料額を定めて賃金等債権譲渡契約を締結し、同契約に基づく金銭の引渡し又は支払として当該事業者に対して金銭の支払をした消費者を対象として、不法行為に基づく損害賠償請求に係る共通義務確認の訴えを提起しました。

裁判所に認められた内容

上記請求が全面的に認容されました。事業者の貸付は、利息制限法や出資法に違反する不法な貸付であり、不法行為に該当し、消費者が支払った金員全額を損害と認定しました。

被害回復に至った人数と金額

23名に対し、合計193万7320円の被害が回復されました。同額は、国民生活センターの立担保援助制度利用して仮差押が奏功した金額であり、手続き参加者の被害総額の10%程度にとどまります。また、本件被害者の総数や総額と比較すると極めて僅少です。この金額にとどまった理由は、事業者が訴訟提起後に刑事事件で有罪判決を受け、既に事業を停止していたため、任意の支払いを一切しなかったことにあります。また、刑事判決では、事業者の利得の多くが代表者個人に流れていたことも判明しています。その後の法改正により、今後は代表者への手続きも可能となっています。

コメント

1. 消費者向け

本件は、給料ファクタリングいわゆる給料債権の事前譲渡という法形式をとっていたために、消費生活センターなどに相談する人の数が、生活に深く影響する深刻な被害実態と照らすと極めて少ない状況でした。自身の生活に関わる事業者との関係については、早めに適切な相談先に相談するよう心がけてください。

2. 事業者向け

形式上適法な（もしくはそのようにみえる）形式に基づく契約であっても、実質や実態が違法で禁止されている業務と評価されるようなもので脱法と評価されれば、実質にあわせて違法となり、損害賠償責任を負うこととなります。契約の実態を基準として、法律に則ったルールを定めるよう心がけてください。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>
<https://cocolis.caa.go.jp/trial/trial-5-2.html>



CASE
44

大学医学部入試における被害回復

商品・サービス分類	教育サービス（事例①及び事例②） （大学医学部入試）
販売購入形態分類	その他無店舗（事例①及び事例②）
被害回復が行われた日	事例① 令和3年9月1日 事例② 令和5年4月24日
解決形態	裁判（事例①及び事例②）
請求根拠条文	消費者裁判手続特例法 第3条第1項第3号、同第4号 （事例①及び事例②）
特定適格消費者団体名	消費者機構日本（事例①及び事例②）



被害の状況

複数の大学医学部の入学試験の可否判断において、事前に出願者に説明することなく、特定の属性の出願者を不利益に取り扱う得点調整等が行われていることが、報道及び文部科学省の調査から明らかとなりました。

消費者裁判手続特例法に基づく被害回復が可能な平成29年度及び平成30年度の入学試験に限ってみても、対象となる属性の出願者が事例①及び事例②のいずれの大学についても1000名以上存在することが見込まれる状況でした。

また、予め不利益に扱われると判明していれば出願を回避するのが一般的であるところ、各出願者は、出願を回避すれば支払う必要のなかった受験費用（入学検定料（4～6万円）、受験票送料、送金手数料、出願書類郵送料）のほか、当該受験に要した旅費・宿泊費等の損害を被っていると考えられました。

請求の理由（特定適格消費者団体の主張）

大学には入学試験を公正かつ妥当な方法で行う義務があり、入学試験の実施要綱等と合理的関連性のない採点方法・基準により試験を実施するのであれば、信義則上、それを明らかにすべき義務があるところ、事例①及び事例②のいずれにおいても、大学は女性や浪人生等を可否判定において不利益に取り扱う得点調整等を実施することを事前に出願者に説明しておらず、説明義務違反による不法行為責任を負うと考えられます。

裁判所に認められた内容

事例①及び事例②のいずれにおいても、大学は、対象消費者に対して、受験費用のほか、対象消費者が特定適格消費者団体に対して支払うべき報酬・費用の損害賠償責任があることを認めました。

具体的には、出願者は、事前に学生募集要項等で説明がない以上、性別、年齢、社会的身分等によって一律に不利益に扱われることはないとの期待を有しており、その期待は法的保護に値することから、大学は、学生の募集にあたり、女性や浪人生といった属性を入学試験の評価において考慮することを告知すべき信義則上の義務を負うと解するのが相当であり、そのような告知を行うことなく、密かに得点調整等を行っていたことは、対象消費者の法律上保

護される利益を侵害するものとして、不法行為上違法との評価を免れないと判断しました。

なお、当該受験に要した旅費・宿泊費等の損害については、金額を確定するには個々の消費者の個別の事情に相当程度立ち入って審理せざるを得ず、書面審理しか認められていない簡易確定手続による解決にはなじまないとして、事例①及び事例②のいずれにおいても、認められませんでした。



被害回復に至った人数と金額

事例①及び事例②のいずれにおいても、簡易確定手続において各大学と和解が成立しました。事例①については、559名の対象消費者に対して6835万9012円の支払いがなされ、事例②については、1184名の対象消費者に対して1億6683万7957円の支払いがなされました。なお、事例②においては、大学から対象消費者の氏名・住所の開示がなされたため、より多くの被害回復につながりました。

コメント

1. 消費者向け

簡易確定手続に参加して、被害回復を受けることのできる期間は限られています。被害にあったと思った場合には、情報収集を怠らないようにすることが大切です。共通義務確認訴訟を担当している特定適格消費者団体に連絡をして、被害回復手続が始まった際に連絡をもらえるようにしておくといでしょう。

2. 事業者向け

憲法第14条は、すべて国民は、法の下に平等であり、人種、信条、性別、社会的身分等により差別されないと定めています。検定等を実施して合格者を選抜するにあたり、合理的な理由なく、上記定めに反する選抜基準を採用することは許されません。仮に、合理的な理由があると考えたとしても、その選抜基準を明らかにすることなく、不利益に扱うことも許されません。選抜基準を定めるにあたっては、法令に反する内容になっていないか、注意が必要です。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>

<https://cocolis.caa.go.jp/trial/trial-1-2.html>



<https://cocolis.caa.go.jp/trial/trial-4-2.html>



参考情報

(1) 関係する行政ルール等

大学入学者選抜の公正確保等に向けた方策について（文部科学省・令和元年5月31日大学入学者選抜の公正確保等に関する有識者会議）

https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2019/05/31/1417495_001.pdf

(2) 類似の被害回復事案

消費者機構日本が申入れを行い、大学が入学検定料の自主的返還に応じた事例

https://www.coj.gr.jp/request/topic_210128_02.html（返還率91.2%）

https://www.coj.gr.jp/request/topic_210525_01.html（返還率不明）

CASE
45

海外合唱フェスティバルに関する被害回復

商品・サービス分類	教養・娯楽サービス (海外合唱フェスティバル)
販売購入形態分類	通信販売
被害回復が行われた日	令和7年11月末日現在、 返金は行われていません。
解決形態	裁判
請求根拠条文	消費者裁判手続特例法 第3条第1項第2号
特定適格消費者団体名	消費者機構日本



被害の状況

海外において開催予定の合唱フェスティバルに日本から参加する合唱団を取りまとめる事業者に対し、消費者が、演奏参加費を支払いましたが、予定されていた合唱フェスティバルが新型コロナウイルス感染症の影響により延期されました。そのため、演奏参加費を支払った消費者が、当該事業者に対し、支払った演奏参加費の返金を求めました。

合唱フェスティバルは2度延期された後に、実施され、演奏参加費を支払った消費者は振り替えて参加をすることができましたが、振り替えての参加を希望しなかった消費者もいました。

合唱フェスティバルに参加を希望していた消費者は少なくとも100名前後はいるものと想定されましたが、そのうち何人が後日実施された合唱フェスティバルに振り替えて参加したかは分かりません。

演奏参加費の金額は、申込みが早い消費者には割引があり、申込みの時期に応じて、14万円、15万円、17万円のいずれかになります。

請求の理由(特定適格消費者団体の主張)

事業者は合唱フェスティバルの主催者であり、消費者との間で本件フェスティバルを開催することを内容とする契約を締結していました。合唱フェスティバルに日本から参加するには海外に行く必要がありますが、新型コロナウイルスの影響により、合唱フェスティバルの実施されるホールに日本からの入国者が立ち入ることができなくなったため、合唱フェスティバルの開催は不可能となり、当事者双方の責めに帰すことのできない事由によって履行が不能となりました。

そのため、当該事業者は、消費者が支払った演奏参加費を保持する根拠がなくなり、消費者に対し、不当利得に基づく返還義務を負うと考えられます。



裁判所に認められた内容

合唱フェスティバルの申込書は事業者名義で作成されており、事業者に対して FAX 又は郵送し、事業者名義の銀行口座に演奏参加費を振り込むことで合唱フェスティバルへの参加申込みの受付とする旨の記載があり、演奏参加費の領収書は事業者名義で作成されていると裁判所は認めました。また、事業者名義で合唱フェスティバルのパンフレットや演奏参加費の割引に関する案内書面が作成されており、合唱フェスティバルの旅行を担当するツアー会社のパンフレットには、事業者への手続を終えると、事業者から手続完了の連絡がされると記載があるほか、演奏参加の問い合わせ先として当該事業者が記載されていることも裁判所に認められました。こうした事実をもとに、裁判所は事業者を合唱フェスティバルの主催者であると認め、消費者と事業者との間に、事業者が合唱フェスティバルを開催する債務を負うことを内容とする契約が締結されたと認めるのが相当であると判断しました。

その上で、合唱フェスティバルの開催期日は契約上極めて重要な要素であり、新型コロナウイルスの影響により合唱フェスティバルが行われるホールへの日本からの入国者の立ち入りが制限されたことにより、消費者は合唱フェスティバルに参加することは不可能になり、事業者において日本の消費者が参加できる状態で合唱フェスティバルを開催する債務が履行不能になったと裁判所は認定しました。

そして、事業者の合唱フェスティバルを開催する債務は、当事者双方の責めに帰することのできない事由によって履行不能になったと認められ、演奏参加費相当額は民法第536条第1項に基づき事業者の不当利得になったと認められるとして、消費者が事業者を支払った演奏参加費相当額の不当利得返還の支払義務を認めました。



被害回復に至った人数と金額

簡易確定手続の申立を行い、令和7年11月末日現在、16名の消費者が参加を表明しています。

今後、裁判所に消費者の債権などを届け出て、その後、裁判所において各消費者への債権額を確定する手続に入る予定です。

コメント

1. 消費者向け

新型コロナウイルスを理由として、契約していたサービスの提供が延期あるいは提供自体なされないケースは本事案に限らず、コロナ禍において耳にすることは多かったと思います。当事者双方の責めに帰することのできない事由によって、事業者のサービスの提供がなされない場合には民法第536条第1項により事業者が受領した金銭は不当利得となり、事業者にはこれを返還する義務が生じます。新型コロナウイルス等、当事者双方の責めに帰することのできない事由を理由としてサービスの提供がなされない場合、泣き寝入りせずに返金の交渉をするようにしましょう。なお、事業者が負担した実費相当額は消費者が負担することとなる可能性があり、支払った金額全額が返還されるとは限らないことに注意が必要です。

2. 事業者向け

新型コロナウイルス等、当事者双方の責めに帰することのできない事由を理由としてサービス提供ができない場合には、民法第536条第1項により、事業者が受領した金銭が不当利得と判断される可能性が高いといえます。金銭の返還を行わないことで訴訟を提起されるリスクもありますので、任意の返金手続を行うことが望ましいと考えられます。

<本件に係る COCoLiS ポータルサイトの公表>
<https://cocolis.caa.go.jp/trial/trial-7-3.html>



消費者団体訴訟制度 成果事例集

令和8年3月発行

お問い合わせ先

消費者庁消費者制度課 TEL：03-3507-8800(代表)