

# 「埼玉県民の消費生活の安定及び向上に 関する条例施行規則（不当な取引行為）」

## 逐条解説



埼玉県マスコット「コバトン」

平成25年7月

埼玉県県民生活部消費生活課

## はしがき

県では「埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例」を平成25年3月29日に改正（公布）し、平成25年7月1日に施行しました。

「埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例施行規則」では、条例第21条（不当な取引行為）を受けて、事業者が消費者に経済的不利益をもたらす行為のうち、悪質性等に着目し、41項目の取引行為を規定しています。

## 利用上の留意点

この「逐条解説」は、「埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例施行規則」で規定する不当な取引行為についてその内容を正しく理解していただくために作成した解説書です。それぞれ不当な取引行為ごとに、具体的な考え方や事例などを示しておりますので、参考にしてください。

なお、個別の相談に関しては、個々の事例に応じて検討する必要がありますので、お近くの消費者センターに相談してください。

また、条例全般に関する趣旨などについては、「埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例趣旨と解説」（平成25年7月発行）を参照してください。

## 目次

条例施行規則第1条	1
条例施行規則第2条	26
条例施行規則第3条	35
条例施行規則第4条	45

第1条 埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（平成8年埼玉条例第5号。以下「条例」という。）第21条第1号に該当する行為で規則で定めるものは、次に掲げるとおりとする。

一 商品又は役務の設置、利用等が法令等により義務付けられているかのように説明して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

【趣 旨】

「かたり商法」を念頭に置いた規定であり、規則第1条第2号違反と一体で行われる場合が多い。

【説 明】

「設置、利用等」

設置、利用の他、「購入」も含まれる。

「法令等」

法律、政令、省令、通達、条例などのほか、行政指導なども入る。

【事 例】

- ・ 「消火器は、一般家庭でも設置の義務がある。」と偽って、購入させた。
- ・ 「〇〇省の行政指導によって、各企業は〇〇管理士を置かなければならなくなった。」と言って資格講座を勧誘した。
- ・ 「マンション管理業者からの依頼です」などと名乗って、「緊急地震速報」の受信装置を家庭に設置することを行政が義務化しているかのような説明を行い、販売した。

二 自らを官公署若しくは公共的団体等の職員であると誤信させるような言動等を用いて、又は官公署若しくは公共的団体等の許可、認可、後援等を得ていると誤信させるような言動等を用いて、契約の締結を勧誘し又は契約を締結させる行為

## 【趣 旨】

自己の能力や信用を虚偽・誇大に表示する事業者の言動などの中から、消費者の信用を得るために、「官公署」「公共的団体等」との特定の関係を偽装し、消費者を誤信させる行為を規制するものである。

## 【説 明】

### 「事業者」

消費者との取引関係の有無を問わず、広く、消費者と直接、間接の関連を持つ事業を営む者及びこれらの者が組織する団体を指す。

### 「消費者」

事業者と商品や役務を取引する主体となる自然人である。

但し、自然人であっても、商取引を目的としている場合には、原則として消費者とはいわない。

### 「官公署」

国や地方公共団体の機関などをいう。

### 「公共的団体等」

農協、生協、商工会議所などの産業経済団体、社会福祉協議会、赤十字社などの厚生社会事業団体、青年団、婦人会、自治会、マンション管理組合、などの地域活動団体のほか、UR都市機構、日本銀行、国民生活センターなどの認可法人、NPO法人などが考えられる。

### 「言動等」

言葉だけでなく、動作や服装その他の小物（バッジ、名札）、印刷物、インターネット上の表示なども入る。

## 【留意点】

「……研究会」や「……協会」といった学術団体や非営利団体などと紛らわしい名称を用いて資格講座を勧誘したり、教材の販売を行う事業者がいるが、これらの表示だけでは「公共的団体等」には該当しない。この場合、他の勧誘行為と相まって規則第1条第6号に該当する場合がある。

## 【事 例】

- ・ 「水道局の方から来た。」と訪問してきて、「お宅の水は汚れている」と偽って浄水器の購入を勧誘した。
- ・ 「団地の自治会の推薦を受けた。」と偽って換気扇の取替工事を勧誘した。
- ・ 「経済産業大臣の認定を受けている優良な会社」と称したが、実際は、当該事業者の加盟している事業者団体が認定を受けているに過ぎなかった。
- ・ マンションの管理組合の委託を受けたリフォーム会社と偽って勧誘をした。

三 商品又は役務の内容又は取引条件が実際よりも著しく優良又は有利であると誤信させるような言動等を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

## 【趣 旨】

勧誘時における事業者の著しく誇大な言動や表示を規制するものである。

## 【説 明】

### 「著しく」

事実と大幅に乖離していることが必要であり、誤信させる可能性があるからといっても、すべてが規制されるわけではない。

### 「優良又は有利」

「優良」は、品質、性能、規格など商品やサービスの内容に関して、「有利」は、価格、数量、支払い条件など、取引条件に関しての言動などについて適用される。

### 「誤信させるような言動等」

完全に虚偽の事実を告げる表現に限らず、ある事実を誇張したり、ある事実について何も触れない、もしくは容易に認識できないように

した結果として、消費者を誤信させる場合も含む。

すべての消費者が誤信させられるような表現に限られない。当該状況下において、当該勧誘の対象とされた消費者と年齢、職業や地域などが同様であれば、相当数の消費者が誤信してもおかしくないような場合にも本号が適用される。

なお、「言動等」とは、言葉だけでなく、表示物（印刷物、ホームページなど）も含まれる。

#### 【留意点】

一般には、商品の品質が類似のものと比較して優良ではないにもかかわらず優良と告げることや、根拠もなく商品の品質等について公的機関から認定を受けているかのごとき説明を行うこと等は、本号に該当する。

誤信させる目的でその表現を用いていること、すなわち「故意」は、本号では要件とされておらず、客観的に誤信を招くような表現を用いた勧誘を規制するものである。

#### 【事例】

- ・ 受講しただけでは介護福祉士の資格が取得できないにもかかわらず、「受講しただけで資格を取得できる。」と言って資格取得講座を勧誘した。
- ・ 「今日までに入会すると入会金は10万円だが、明日からは20万円になる。」と事実を偽って、受講契約を結ばせた。
- ・ 機械の部品であるネジについてのみ公的機関からの認定を受けているに過ぎないにもかかわらず、あたかも機械全体が公的機関からの認定を受けている優良な商品であるかのように誇張し、機械の売買契約を結ばせた。
- ・ 有名人の体験談、使用前・使用後の写真を提示して美容機器の効果をうたい、あわせて、「キャンペーン特別価格」として商品の値引きを強調するが、キャンペーン期間以外でも常にその価格で販売していた。

四 自らの氏名、住所、連絡先等について、明らかにせず、又は虚偽の内容を告げ、若しくは表示し又は容易に認識できるように表示せず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

事業者が、氏名（名称）や住所、連絡先（電話番号）などを示さなかったり、容易に認識できない表示や、虚偽、架空の氏名、住所などを示して勧誘する行為を規制するものである。

#### 【説 明】

##### 「住所」

事業者の所在地を示す必要があるので、私書箱だけ明記しても住所を示したことにはならない。

市町村名だけでなく、地番まで明らかにする必要がある。

なお、登記上の所在地と実際の営業活動を行っている所在地が異なる場合は、登記上のみならず、実際に営業活動を行う場所も明らかにしなければならない。

##### 「告げ、若しくは表示し」

言葉（口頭）だけでなく、インターネット上のホームページやチラシ、広告などに虚偽の内容を表示（記載）することも含まれる。

##### 「容易に認識できるように表示せず」

インターネット上のホームページで何度も画面を開いていかないとしたどり着けないような箇所に記載し、事実上相当数の消費者が認識できなくてもおかしくないような場合にも本号が適用される。

また、ホームページ上の文字が極端に小さく認識しにくい場合や、文字の色と背景の色が類似しており認識しにくい場合も本号が適用される。

#### 【留意点】

例えば、名称、住所は正しいが、虚偽の連絡先が記載された名刺を渡した場合は、本号に該当する。

氏名、住所、連絡先などのいずれかでも「明らかにせず」又は「虚偽

の内容を告げ、若しくは表示し」または「容易に認識できるよう表示していない」場合は、本号に該当する。

また、形式的には虚偽でない連絡先を示した場合であっても、その連絡先に電話がつかない、電子メールをしても相当期間返事が無いなど、虚偽の連絡先を示した場合と同様に実際に連絡がつかない連絡先を示した場合は、本号に該当する場合があります。

また、複数の事業者が関与している場合（例えば販売代理店と契約会社が別法人である場合など）は、それぞれの事業者がどのような役割をしているのかが分かるようになっていなければならない。

事業者の意図（不当な取引などによる責任追及を逃れるためなど）にかかわらず適用される。

#### 【事 例】

- ・ 勧誘時に、連絡先不明の名刺を渡した。
- ・ 実際には連絡の取れない電話番号のみを表示した。
- ・ 家庭訪問し、床下換気扇の設置を契約させ、即日設置し代金を受け取ると虚偽の住所を書いた領収書を渡して帰った。
- ・ 商品を購入するための会社のホームページに記載された連絡先に電話をしたところ、ホームページに書いてある会社とは別の会社に繋がった。

五 商品若しくは役務の取引（以下この号及び第13号において「商品等の取引」という。）の意図を隠し、若しくは商品等の取引以外のことを主要な目的であるかのように告げ、若しくは表示して、消費者に接近し、又はそのような広告等で消費者を営業所等に誘引して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

事業者が消費者に商品などの取引を勧誘し、契約を締結させるために、消費者に接近したり、広告などで誘引する際に、消費者に主たる取引の目的を明示することを求めるものである。主たる取引の目的を隠して勧誘し、又は契約を締結させる行為を規制するものである。

アポイントメントセールス、キャッチセールス、アンケート商法、展



示会・講習会商法、SF商法、点検商法、デート商法、開運商法、ホームパーティー商法、押し買いなど、この種の欺もう的接近方法を用いる多数の悪質商法に適用される。

## 【説明】

### 「商品若しくは役務の取引」

単に商品などの購入のみでなく、商品などの売却を含む取引全般をいう。

### 「商品等の取引以外のことを主要な目的であるかのように告げ、若しくは表示して、消費者に接近し」

事業者が最初に消費者に接近する際に、主たる（本来の目的である）商品などの取引には触れずに、「抽選に当たった。」「アンケートをとりたい。」「モニターを募集する。」「検査（または修理、点検など）に来た。」などを強調する場合や、「衣料品の買取と称して貴金属を買い取る」「エアコンの修理と称しながらエアコンの販売をする」など本来の取引目的を隠す場合をいう。

本来の目的がより高額な取引であるにもかかわらず、それには触れずに、あたかも安価な取引の勧誘が主目的であるかのように告げるなどして消費者に接近する場合も本号に該当する。

### 「告げ、若しくは表示し」

言葉（口頭）だけでなく、インターネット上のホームページやチラシ、広告などに虚偽の内容を表示（記載）することも含まれる。

### 「広告等」

新聞・雑誌広告、チラシ、張り紙、ポスター、電光掲示板、テレビ・ラジオ広告・ホームページなど不特定多数向けの広告のみならず、DM、メールマガジンのような特定個人向けの広告も含む。

### 「営業所等」

事業者の店舗や事務所その他、消費者を勧誘する意図で喫茶店、カラオケボックス、公園などを利用する場合も含む。

## 【事 例】

- ・ 「水質の点検に来た。」と称して浄水器の購入を勧誘した。  
なお、その際に、マンション管理会社の職員であると詐称したり、誤信させている場合は、規則第1条第2号に該当する場合がある。
- ・ 街頭で「お肌のアンケートに協力して」と声をかけて事務所に連れて行き、アンケートを取った後、化粧品の契約をするよう勧誘した。
- ・ アンケートのお礼といってエステサービスのお試し券を渡し、後日サロンに来た消費者に化粧品の契約をするよう勧誘した。
- ・ インターネットで探した化粧品販売会社のアルバイトの面接に行ったところ、エステの契約を結ばないと採用できないと言われた。
- ・ 「不要な衣類の買取りをしているので訪問したい」と電話で勧誘があったので承諾したが、衣類ではなく貴金属の買取りの勧誘を受けた。

六 前各号に掲げるもののほか、消費者が契約締結の意思を決定する上で重要性を有する事項について、虚偽の事実を告げ、若しくは表示し、誤信を招く情報を提供し、又は故意に事実を告げないで、若しくは表示しないで、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

## 【趣 旨】

消費者の意思決定にとって重要性を有する事項について、事業者が事実と異なることを告げ、若しくは表示したり、故意に事実を告げず、若しくは表示しないで勧誘し又は契約を締結させる行為を規制するものである。

## 【説 明】

「契約締結の意思を決定する上で重要性を有する事項」

商品又は役務の品質、安全性（身体や財産への物理的・化学的な安全性に関する情報のほか、投資取引・資産形成取引の場合の損失を被るリスクに関する情報も含む。）、内容、取引条件、取引の仕組みその他の取引に関する重要な情報。

客観的には重要な事項ではなくても、当該消費者にとっての契約締結に当たっての重要な事項（主観的動機）も含まれる。また、高齢者

と青年では異なるなど、個々の消費者によって重要度が異なる事項もある。

#### 「虚偽の事実」

告げ、若しくは表示している内容が、客観的に事実と異なっていることで足り、事実と異なることを告げていることの主観的認識（故意）は必要ではない。

#### 「告げ、若しくは表示し」

言葉（口頭）だけでなく、インターネット上のホームページやチラシ、広告などに虚偽の内容を表示（記載）することも含まれる。

#### 「誤信を招く情報」

虚偽とまではいえないが、情報の並べ方や、その表現方法が消費者の誤信を招くおそれが大きい情報も含まれる。

例えば、取引の条件や例外事項を価格・期間などを強調した部分から離れた場所に表示することは本号に該当する。

#### 【留意点】

事実を「告げない」・「表示しない」という不作為については、「故意」を要件としている。

ここでいう「故意」とは、「当該事実が当該購入者などの不利益となるものであることを知っていること」をいう。「故意に事実を告げない行為」をもって足り、相手方が錯誤に陥ることは必要としない。

一般に、「故意」の立証は容易でないことが多いが、多数の消費者が同様の不利益事実に関して苦情を申し立てているにも関わらず、その不利益事実を告げていない場合には、故意の推定をすることができる。

単に過失によって重要な情報を提供しなかった場合は、本号には該当しない。

#### 【事例】

- ・ 健康器部具の勧誘で、「肩こり、腰痛、便秘が治る」と説明した。
- ・ 価格を告げずに工事を始め、工事終了後に通常予想できない価格を告げた。
- ・ チラシに特典のみを強調して記載し、特典を受けるには条件がある

にもかかわらず、その条件を記載せずまたは店頭での説明もないまま契約させた。

- ・ 元本割れのリスクのある金融商品を、あたかも元本が保証され、確実に利益が上がるかのように勧誘した。
- ・ 貴金属の買取りでプラチナをシルバーと言ったり、中古車の買取りで人気車種を売れない車種と言ったりするなどして、買取る商品の品質が実際より著しく劣るまたは低い価値であると告げた。

七 道路、駅等において、消費者の進路に立ちふさがり、又は消費者に付きまとうことにより、その場で、又は営業所等に誘引して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

「キャッチセールス」を念頭に置いた規定である。

#### 【説 明】

##### 「道路、駅等」

路上、駅の構内などのほか、映画館や美術館、飲食店、ショッピングセンターの通路、大学の敷地等の一般の不特定多数が出入り可能な場所が該当する。

##### 「営業所等」

事業者の店舗や事務所その他、消費者を勧誘する意図で喫茶店、カラオケボックス、公園などを利用する場合も含む。

##### 「誘引して」

消費者を呼びとめて営業所などに導けばよく、呼びかけた者が営業所などまで同行することは必要でない。

消費者を呼びとめて、その場で指示をして、消費者を営業所などへ出向かせる場合も、該当する。

#### 【留意点】

勧誘の内容が威圧的なものである場合は、規則第1条第8号にも該当

する場合がある。

なお、特定商取引法上では、キャッチセールスの要件として同行を必要とするため、条例のほうが規制範囲が広いといえる。

#### 【事 例】

- ・ 路上で呼びとめ、消費者の行先に立ちふさがって勧誘した。
- ・ 街頭で「アンケートに答えてください。」と呼びとめて事務所に連れて行き、勧誘した。

八 前号に掲げるもののほか、威圧的な言動等を用いることにより、消費者を困惑させて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

事業者が消費者に対して勧誘を行う場合又は契約を締結させる場合に威圧的な言動などを用いて消費者を困惑させることによって、消費者の主体的な判断が損なわれることから、このような言動などを用いて勧誘し、又は契約を締結させる行為を規制するものである。

#### 【説 明】

「威圧的な言動等」

「威圧的」とは、「脅迫」とまではいえないが、消費者が自由で自主的な選択や決定を左右される危険のある場合、あるいは消費者の判断を損なわせる危険がある程度のものを意味する。

勧誘者の属性や消費者の属性なども判断の要素になり、体力のない高齢者、社会的に未熟な未成年者を勧誘する場合は、本号の適用について判断する際の事情に含まれる。また、閉鎖された部屋などの状況設定、服装、態度、言葉使い、威圧的な内容の書面の提示、勧誘者の人数、雰囲気なども含まれる。

「困惑させ」

威圧的な言動などを用いて、消費者を困惑させ、戸惑わせることをいう。

## 【事 例】

- ・ 絵画の販売会場で、消費者が何度も「いいません」と断っているのに、会場の出口をふさぎ、コートを預かるなどして強引に勧誘した。
- ・ 催眠商法で消費者を会場に連れて行き、見張りの人たちが取り囲み、帰れない状態にして勧誘した。
- ・ 「その道のプロに頼むぞ」、「買わないなら訴えられて裁判になっても知らないぞ」などと言われどうして良いかわからなくなり契約した。

## 九 消費者の意に反して、長時間にわたり、又は反復して、契約の締結を勧誘する行為

## 【趣 旨】

契約を締結するか否かは消費者の自由な意思によって決定されなければならない。前号と同様、消費者の意思決定に当たって、外部から強制して勧誘することを禁止するものである。

## 【説 明】

### 「意に反して」

消費者が明示的に断った場合に限らない。就寝時や夕食時など、生活環境上、消費者の意に反する状況が容易に認められる場合を含む。

### 「長時間にわたり」

消費者がどのような態度を示しているか、どのような状況に置かれているかによっても、その判断尺度が違ってくる。例えば、消費者が当初から断っていたり、迷惑であるという態度を示していたり、外出の準備で取り込んでいる状況にもかかわらず、無理やり勧誘を続けたり、説得をしている場合には、数十分程度であっても「長時間」に該当することがある。

通常、1時間を超える勧誘行為は、特殊な事情がない限りは長時間勧誘に該当すると考えられる。

「反復して」

「見本工事をさせて欲しい。」と訪問販売で消費者を勧誘したところ、断られたにもかかわらず、繰り返し勧誘に訪れるケースや、電話勧誘販売で、消費者が断っているにもかかわらず、繰り返し勧誘の電話をかけてくるケースなどが該当する。

#### 【事 例】

- ・ 電話で職場や自宅に投資用マンションの勧誘をしてきて、断っても繰り返し電話で勧誘してくる。
- ・ アポイントメントセールスで喫茶店に誘い、1～2時間にわたる勧誘をして契約をさせた。
- ・ 産後補正下着のアンケートに答えたところ、下着の訪問販売に来た。赤ん坊が泣きやまないにもかかわらず帰らなかったため、早く帰って欲しくて契約した。
- ・ 消費者が勧誘拒絶の意思表示をしているにもかかわらず、電子メール、ファクシミリなどにより一方的に広告等を反復して送信した。

十 消費者の意に反して、早朝、深夜、勤務中等に、消費者に電話をし、又は消費者を訪問して、契約の締結を勧誘する行為
--

#### 【趣 旨】

事業者による営業活動は自由であるが、一般消費者の正常な日常生活を踏まえた上で、社会常識の範囲で行わなければならないことは、当然である。

従って、消費者の意に反して、早朝、深夜のように、日常的な取引が行われることは通常では考えられない時間帯や勤務中など、正常な判断をすることができないような状況下における勧誘行為を規制するものである。

#### 【説 明】

「意に反して」

前号と同じく、消費者が明示的に断った場合に限らない。

### 「早朝、深夜」

通常、午後9時以降、午前8時までの勧誘は、本号に該当する場合が多いと考えられる。

\* 個々の消費者の状況によっては、それ以外の時間帯でも該当する場合があると考えられる。

### 「勤務中等」

勤務中以外には、病気で療養中の場合、冠婚葬祭、事故などで取込み中の場合、家事などで多忙と推測される時間帯などが該当すると考えられる。

### 【事 例】

- ・ 自宅に夜10時頃、貴金属の買取りの勧誘電話がかかってきたので、「迷惑だ。」と断ったのに、また同じような時間帯にかかってきた。
- ・ 職場に資格講座取得の勧誘の電話がかかってきたので、「今は忙しいので迷惑だ。」と電話を切ったが、相変わらず繰り返しかかってくるので、電話勧誘をやめてもらうために、必要はなかったが契約してしまった。
- ・ 不動産会社の社員が「会ったときに詳しく話す」などと面会の約束を取りつけるために勤務時間中に電話をかけてきた。

十一 商品の購入資金等に関して、消費者からの要請がないにもかかわらず、執ように貸金業者からの借入れその他の信用の供与を受けることを勧めて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
---

### 【趣 旨】

消費者からの要請がないにもかかわらず、執ように金銭消費貸借の利用やクレジット契約を勧めて、勧誘し、又は契約を締結させる行為を規制するものである。

### 【説 明】

「商品の購入資金等」



商品の購入だけでなく、サービス取引やサービス付帯の商品の購入資金も含まれる。

「貸金業者からの借入れその他の信用の供与」

サラ金業者からの借入れや、信販会社などによる立て替え払い契約の利用を勧める場合が該当する。

そのほか、銀行のカードローン、クレジットカードのキャッシングなどの金銭消費貸借を利用することを勧める行為がすべて含まれる。

「執ように」

消費者には応じようとする気持ちがないにもかかわらず、長時間又は反復して行われる行為が該当する。具体的には、消費者の属性、場所、時間帯、取引の種類などによって、総合的に判断する必要がある。

【事 例】

- ・ 大学の友人から「ぜひ会ってほしい人がいる」と言われ、後日、その人と喫茶店で会った。企業や投資の話聞き、高額な投資教材の購入を勧められた。お金が無いと断ったが、学生ローンで借りるようにと長時間にわたり説得され、結局2社から合計60万円を借りて教材の購入契約をしてしまった。
- ・ キャッチセールスで、ビデオソフトの勧誘を受け、消費者が所持金がないことから断ろうとしたところ、執ようにクレジット利用を勧め、クレジット申込書を書かされた。

十二 消費者の不幸を予言すること、消費者の健康上の不安、老後の不安その他の生活上の不安を殊更にあおること等により、消費者を心理的に不安な状態に陥れて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
---

【趣 旨】

消費者の日常生活の様々な不安などに付け込んで、消費者には本来不必要であったり、購入意思のない商品を購入させたりなどする商法を規制するものである。

典型的な商法としては、「靈感商法」、「霊視商法」、「開運商法」などがある。

#### 【説明】

「その他の生活上の不安」

登校拒否、子供の反抗・非行、家庭内暴力、いじめ、受験の失敗、中途退学、性的非行、過労死、交通事故、経営不振、失業、難病、ノイローゼ、家族の不和、病気、不妊、進学・就職や結婚の悩みなど、様々なものが考えられる。

#### 【事例】

- ・ 「500円で占いをする。」という新聞折り込み広告を見て、占い会場へ行くと、「このままでは家族が不幸になる。印鑑を買うように。」と言われ不安になり、必要のない印鑑の購入をしてしまった。
- ・ インターネットで有料の占いサイトに登録させ、家族が病気になると不安にさせ、このままサイトに登録し続ければ完治すると嘘を言い退会させないようにした。
- ・ 祈祷師が念を込めた願望が叶うブレスレットを無料提供するというダイレクトメールを送付し、それを見て電話をしてきた消費者から登録料を支払わせ、さらに「邪気をはらうために特別な石が必要」と告げて代金を振り込ませた。

十三 消費者が過去に関わった商品等の取引に関する情報を利用して、消費者を心理的に不安な状態に陥れて、過去の不利益が回復できるかのように告げ、若しくは表示し、又は害悪を受けることを予防し、若しくは現在被っている不利益が拡大することを防止できるかのように告げ、若しくは表示して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

#### 【趣旨】

消費者が過去にかかわった商品やサービスの取引情報を利用して、過去の損失を回復できる、損失拡大を防止できるなどと言って勧誘する、いわゆる「二次被害」にかかる勧誘行為を規制するものである。

## 【説 明】

「消費者が過去に関わった商品等の取引に関する情報を利用して」

過去の取引に関連して得た消費者の氏名、住所、電話番号、勤務先、年収、クレジットカード等などに関する情報のほか、取引先社名、商品などの種類、価格、支払方法などの取引内容に関する情報を利用することをいう。

「過去の不利益が回復できるかのように」

消費者が過去の取引により既に支払った金額が返金されるように取りはからうことや、今後更なる要求がなされないように、または、今後発生する新たな不利益の発生を回避できるよう取りはからうことをいう。

「告げ、若しくは表示し」

言葉（口頭）だけでなく、インターネット上のホームページやチラシ、広告などに虚偽の内容を表示（記載）することも含まれる。

## 【事 例】

- ・ 「悪質商法の顧客名簿にあなたの名前が載っている。このままだと大変なことになる。うちの商品を購入すれば、貴方の名前を顧客名簿から外しておく」と言って別の契約を締結させた。
- ・ 30年前に原野を購入し、利用も処分もできずに困っている消費者に対し、「原野を購入したい事業者がいるので売ってほしい。」と虚偽の説明をし、売却するための測量の契約をさせた。

十四 商品の販売若しくは役務の提供（以下「商品の販売等」という。）をする目的で、検査その他の役務を無償又は著しく低い対価で提供することにより、消費者に心理的負担を負わせて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

## 【趣 旨】

商品の販売やサービスの提供に当たって、消費者に対して、無償の行為などで心理的な貸しを作り、消費者に心理的負担を与えて、その心理

を巧みに利用して、消費者にとっては本来不要であったり、契約意思のない契約を結ばせようとする行為を禁止するものである。

過去には、高齢者に対して様々な親切行為を行って金の現物まがい取引を行った「豊田商事商法」が社会問題化した。

## 【説明】

「無償又は著しく低い対価で提供」

典型的な行為としては、以下のような場合が考えられる。

- シロアリ駆除やダニ駆除の契約の勧誘の際に、「無料のシロアリ検査、ダニ検査を行う。」と言って上がり込むケース。
- 掃除機などの販売目的なのに「無料の掃除のサービスをする。」と言って上がり込むケース。
- 羽毛布団の訪問販売なのに「布団の無料クリーニングを行う。」と言って取り入れるケース。
- 無償の招待旅行、若しくは著しく低い価格で旅行に招待し、宝石店などで貴金属を売りつけるケース。

「消費者に心理的負担を負わせて」

無償若しくは著しく低い価格で招待旅行に連れて行って、布団、宝石、呉服、毛皮、原野、別荘地、リゾート会員権などを売りつける「招待旅行商法」は、消費者に「無料（格安）で旅行に連れてきてもらって契約しないのは悪い。」という心理的負担を与えて、本来であれば消費者にとって不必要な契約を締結させる行為であり、本号に該当する。

## 【留意点】

本号は、「役務」を「無償又は著しく低い対価で提供する」場合であり、無償で商品を配布する「SF商法」は、次号に該当する。

## 【事例】

- ・ ショッピングセンターのイベント会場で日帰りバス旅行に当選し、旅行に参加した。バス旅行ではいろいろな所へ連れて行かれ、その中で、宝石展示会場を訪れ、販売員1人がついてきて「これをつければ血行が良くなる」としつこく勧められ、高価な磁気ネックレスを契約してしまった。

十五 消費者を集め、主たる販売目的以外の商品を意図的に無償で配布すること等により、消費者を正常な判断ができない状態に陥れて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

無償や著しい廉価で各種の商品を配布したりして集客して、高額な羽毛布団や健康器具などを販売するいわゆる「SF商法（催眠商法）」を規制するものである。

#### 【説 明】

「無償で配布すること等」

無償で配布する場合のほか、同種の商品の通常の販売価格に比較して、著しく廉価な価格で販売することも該当する。

「正常な判断ができない状態」

著しい興奮状態などがこれに含まれる。そこまで至らなくても、熱狂的な雰囲気のにまれてしまって、自分で自主的な判断をする余裕がない状態が該当する。

#### 【事 例】

- ・ 健康機器の販売が目的の勧誘であることを告げずに「日用雑貨品を無料で配布します」などと告げ、一時的に借りた個人の住居などに消費者を誘い込み、初めは、日用雑貨品を欲しい人に手を挙げさせて無料で配布し、雰囲気の盛り上がったところで、本件商品を試させて「欲しい人」と呼びかけ、手を挙げた消費者に高額な売買契約を締結させた。
- ・ 消費者に路上でくじを引かせ、当たった人には商品を渡すと説明して、ビルの一室に多数の消費者を誘導し、商品が無償で配布したり廉価で販売して競争心をあおり、正常な判断ができないようにして、高額な貴金属を販売した。

十六 消費者の知識、経験、及び財産の状況に照らして不相当と認められる契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

【趣 旨】

消費者の、商品などに関する知識や経験不足につけ込む勧誘の他、財産の状況に照らして不相応又は不要な支出を強いるなどの契約の勧誘を行う行為を不当取引行為として規制の対象とするものである。

いわゆる「適合性の原則」を定めたもの。

【説 明】

「知識、経験、及び財産の状況に照らして不相当と認められる契約」

消費者が取引の必要性や合理性を判断する上で一般的な知識、経験を有していない、支払能力を超えている、当該消費者にとって必要性が認められないなど、契約が消費者にふさわしくない、妥当性がない契約のことをいう。

【留意点】

一般的には知識の不足しがちな若年者や支払い能力が不足しがちな高齢者などは本号に該当するケースが多いが、知識などが不足しているかどうかはケースバイケースで判断する必要がある。

若年者や高齢者以外の消費者でも、契約しようとする取引についての知識などが不足している場合（たとえば投資の知識のない消費者に高額な投資商品を勧める場合など）は本号に該当するケースがある。

【事 例】

- ・ 未成年の娘が立替払契約の利用やエステティックサロンの契約申し込みをしてきたが、クレジット代金や支払方法など、契約内容が全くわかっていない。
- ・ 老後の資金としての蓄えを高利回りで運用できると言われ、内容も十分理解できぬまま、未公開株の購入契約をしてしまった。
- ・ 普段パソコンを全く使わない（パソコンの知識が乏しい）高齢者に対し、インターネットの契約をさせた。
- ・ 年金生活の高齢者に対し、数百万円もする着物を購入させた。
- ・ 主に親からの仕送りで生活している大学生に対し、50万円もする

投資用DVD教材をローンを組ませて購入させた。

- ・ 目が不自由な高齢者に対し、5年間の新聞購読契約を締結させた。
- ・ 一人暮らしの高齢者に対し、5組もの布団や乾燥剤を購入させた。

十七 高齢者その他の者の判断力の不足に乗じて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
---

【趣 旨】

判断力が不足している高齢者や、社会的に未成熟な若者を狙うなど、通常の判断力があれば契約締結をしないような、本人にとって不利益を生じるおそれのある契約の勧誘などの行為を規制するものである。

【説 明】

「高齢者その他の者」

高齢者、未成年者、知的障害者、認知障害が認められる消費者などが一般的には該当する。

「判断力の不足」

高齢者、未成年者、様々な知的、精神的ハンディキャップを持つ人などで、消費者としての一般的な（通常の）判断力があれば締結しないような、本人にとって利益を害するおそれがあるような契約を締結させる場合は該当する。

【留意点】

判断力が不足しているかどうかは、ケースバイケースで判断する必要があるが、医師の診断書、障害者手帳、日常生活における家族、民生委員、ケアマネージャー、福祉事務所などの証言により認められるケースが多い（意思無能力、成年後見を受けている者に限定されるわけではない）。

【参 考】

日本訪問販売協会では「訪問販売企業の自主行動基準」を定めているが、当該基準において「当該消費者の判断力不足を認識しながら、それ

に乗じて勧誘活動を行ってはならない」との規定の他、「明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者に対して勧誘活動を行う場合には、十分な判断力を備えた親族などの同意を得るものとする」と規定している。

#### 【事 例】

- ・ 金融商品の勧誘で「この商品は利回りも良く安全」との説明で、学生に対し取引の仕組みについて理解できないまま契約させた。
- ・ 健康食品の電話勧誘販売をするに際し、消費者が認知症であることを認識しながら、判断力の不足に乗じ勧誘を行い売買契約を締結させた。
- ・ 認知症の高齢者が、業者に書道の作品をほめられ、高額な出店料を伴う展覧会出店契約をしてしまった。

十八 契約を締結するかどうかを判断するために必要な機会を確保することを妨げて、当該契約の締結を勧誘し、または契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

消費者が、家族などの意見を聞くことなどにより、契約の必要性について十分に時間をかけ、冷静かつ客観的に検討することは、適正な契約を締結する上で非常に重要な要素である。それにもかかわらず、これをさせずに消費者に決断を急がせる行為は、消費者がその意思形成のための十分な情報を得ることや契約締結の是非について慎重に考慮することを妨げることから、事業者による当該行為を規制するものである。

#### 【説 明】

「必要な機会を確保することを妨げて」

消費者が事業者に対して契約を締結するかどうかの意思決定を先送りする意向を示した場合、また、意思決定をする前にあらかじめ家族など関係人に相談する意向を示した場合には、その理由を問わず、事業者は消費者に対し、冷静に検討する時間や関係人に相談する機会を与えなければならない。



消費者がこのような意向を示したにもかかわらず事業者が消費者に対して冷静に検討する時間や関係人に相談する機会を与えなかった場合は本号に該当する。

なお、冷静に検討するための時間は、消費者が必要と考える時間以上の時間が与えられなければならない、事業者がそれよりも短い時間を一方的に決めた場合にも本号に該当する。

#### 【事 例】

- ・ 健康器具の販売に際し「あなただけ特別だから、他人には相談してはいけない」、「家族には内緒で」などと告げ、家族など他人に相談させない、参考となるべき意見を聞かせない状況を作り出して契約の締結を勧誘した。
- ・ エステの勧誘を受け、「自宅に帰って親と相談してからゆっくり考えたい」と申し出た消費者に対し、「すぐ契約した方がいい。親に相談したって反対するに決まっている」と言って相談しないで決断するように迫った。
- ・ 学習教材の訪問販売に際し、「夫に相談してから決める」と言った消費者に対し、「旦那さんには今は言わない方がいい。旦那さんには後で言ったほうが驚くし、その方がきっと喜ぶ」と言った。
- ・ 住宅リフォームの契約に際し「あなたの家のことだから自分で決めるべきだ」などと、家族に内緒にするように強く言い、その場で契約させた。

十九 消費者の年齢、職業、収入等契約を締結する上で重要性を有する事項について偽るよう消費者を唆して、契約の締結を勧誘する行為

#### 【趣 旨】

契約を締結する際に、事業者がその契約の成立を容易にするため、消費者にクレジット申込書などに虚偽の記載をさせる行為を規制するものである。

#### 【説 明】

### 「重要性を有する事項」

商品の内容、型式、役務の種類や内容、数量、価格、年齢、職業、収入、勤務先、未成年者の場合の親権者の同意などがこれに該当する。

そのほかにも、契約の締結に当たり、与信業者などの判断に影響を及ぼしたり、支払能力などの審査に影響を及ぼす事項はこれに該当する。

### 「唆して」

事業者が消費者に指示して記載させる行為のほか、事業者が勝手にあるいは代わりに記載する行為も含まれる。

### 【事 例】

- ・ 未成年者に対し、クレジット申込書に「20歳」と書くように指示した。
- ・ 職業はアルバイトで年収は数十万円なのに、クレジット申込書に「正社員、年収400万円」と記入するよう指示した。
- ・ 軽自動車を購入するためクレジット申込書に架空の収入額を記入するよう指示した。

二十 消費者に信用の供与（商品の販売等と一体をなすものに限る。）をするに際して、当該商品の販売等をする者の行為が前各号及び次条各号に掲げるいずれかの行為に該当することを知りながら、当該信用の供与をする契約を締結させる行為

### 【趣 旨】

商品・役務の販売業者の違法あるいは不当な取引行為が、信販会社などの与信行為（信用を与える行為）によって助長されることがある。本号は、与信業者が消費者に不当に不利益を与える商品・役務の販売業者を加盟店に加え、若しくは提携し、又はそのような事業者の行為の管理を怠ることを規制することによって、間接的に商品・役務の販売業者の違法あるいは不当な取引行為をも抑制しようとするものである。

### 【説 明】

## 「信用の供与」

信販会社、貸金業者、銀行、保険会社などの与信業者が、消費者の信用に基づき、代金の立替払、資金の貸付け、債務保証などを行うことをいう。

信販会社の典型的なものは包括信用購入あっせん業者（クレジットカード会社）であり、信販会社には割賦販売法に基づく登録をしていない信販会社も含まれる。

実質的に自社割賦と変わらない形で関連会社における分割払いの契約をする場合も本号の適用を受ける。

## 「前各号及び次条各号」

販売業者による勧誘方法などが不当な場合（規則第1条）のみならず、契約内容や条項が消費者に著しい不利益をもたらすものである場合（規則第2条）も適用される。

## 【留意点】

本号は、契約を締結させる行為の主体を信用を供与する業者としている。

## 【事 例】

- ・ 不当な勧誘を行ったエステ店で契約をしたローンを組めない消費者に対し、子会社の割賦を勧め立替払い契約をした。

第2条 条例第21条第2号に該当する行為で規則で定めるものは、次に掲げるとおりとする。

一 契約に係る損害賠償額の予定又は違約金の定めにおいて、消費者に不当に高額又は高率な負担を求める条項を設けた契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

消費者が契約に違反した場合に、損害賠償額を予定し、又は違約金を定めること自体は不合理なものではないが、不必要に高額又は高率な損害賠償額を設けた契約となると、自由競争に任せるわけにいかなくなる。

消費者は、そのような不当な内容の契約であっても契約してしまうことが多いので、消費者を保護するものである。

#### 【説 明】

「不当に」

単に、高い又は高率であるというのでは足りず、「不当に」高額又は高率な場合に該当する。どのような場合に「不当」になるかはケースバイケースで判断するしかないが、特定商取引に関する法律（第10条 損害賠償等の額の制限）、消費者契約法（第9条 損害賠償の額を予定する条項等の無効）に違反していれば、本号にいう「不当に」高額・高率ということになるとみてよい。

#### 【事 例】

- ・ 訪問販売で屋根工事を契約した後、資金の都合がつかないので、工事着工前に解約を申し出たところ、「契約書にあるとおり、8日間を過ぎると30%の違約金がかかる」と言われた。
- ・ レンタルビデオショップで借りたビデオの返還が遅れ、1日当たり著しい遅延金を払わされた。
- ・ 「契約を解除した場合にはいかなる場合にも契約金額の25%を違約金として支払うものとする。」という条項を含む塗装工事契約をさせた。

- ・ 結婚式予定日の1年以上前にキャンセルの申出があった場合、予約金として受け取った金銭は約款により返済しない旨の内容の契約を締結させた。
- ・ 探偵社と調査の契約をした。その日のうちに契約解除を申し出たが、契約書に記載のとおり調査料金の20%の違約金がかかると言われた。
- ・ 中古車購入の契約をして、その日のうちに契約解除を申し出たら、契約書にあるとおり諸費用込みの価格の20%の解約金を請求された。

二 消費者が契約の申込みの撤回、解除又は取消し（以下「契約の申込みの撤回等」という。）をする権利を不当に制限する内容の契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

クーリング・オフの権利など法により消費者に認められた契約の申込みの撤回などの権利を事業者が契約で制限することを禁止するものである。

#### 【説 明】

##### 「権利」

クーリング・オフの権利、民法その他特別法により認められた契約解除権、消費者契約法（第10条）・特定商取引に関する法律（第9条他）により認められた取消権が対象となる。

##### 「不当に制限する内容」

契約で定めることにより、契約の解除や取消しを認めないなど、消費者の権利を制限したり、高額な違約金を定めて、事実上消費者の権利を制限する場合は該当する。

#### 【留意点】

消費者に解約の権利がない場合に、事業者が不当な条件を付けて解約を認めることを契約で定めている場合は、本号には該当しない。

## 【事 例】

- ・ 未成年者が契約を締結したが、契約書面には「いかなることがあっても一切契約の解除、取消しを認めない。」とあった。
- ・ 契約書面に、「契約書面を交付した日から起算して8日間を経過した後は、理由を問わず、違約金を支払わなければならない。」とあった。
- ・ 連鎖販売取引を行う際の契約書にクーリング・オフは8日間と記載されていた（特定商取引法では、連鎖販売取引のクーリング・オフ期間は20日と定められている）。
- ・ クーリング・オフが認められる商品であるにもかかわらず、「クーリング・オフは不可」と契約書に記載されていた。
- ・ 訪問販売で、持っていた布団を下取りに出して、新しい布団を購入した。すでに2晩使用している。返品をしようと思ったが、「既に使用しているのでクーリング・オフできない」と言われた。

## 三 消費者がした意思表示と異なる内容の契約を締結させる行為

### 【趣 旨】

事業者が契約書面に、消費者が購入の意思表示をした商品又は役務と異なるものを記載するなど、消費者の意思表示した内容と異なる内容の契約を締結させるなど消費者に不利益をもたらす行為を規制しようとするものである。

契約自体は、当事者の合意した内容が成立するが、契約書にそれと異なる内容が記載された場合に、消費者が本来意思表示した契約内容を立証できないことに乗じて虚偽の内容の契約成立を一方的に主張し、消費者に不利益をもたらす危険性があるためである。

### 【説 明】

「意思表示と異なる内容の契約を締結させる」

事業者が消費者に知らせないで記載する場合のほか、消費者を唆して虚偽の事項を記載させるなどして、消費者に不利益をもたらす場合などが該当する。

## 【留意点】

消費者が契約を締結する場合でなければならない。

## 【事例】

- ・ 訪問販売で家庭教師派遣の契約を締結することにしたが、クレジットを利用するために、販売員が契約書面には、「学習教材」と記載した。
- ・ エステサービスの契約を締結することにしたが、販売員が契約書には「化粧品」と記載した。
- ・ 高齢者宅を訪問し、「布団のクリーニングをしないか」と言い契約させ、「代わりに布団を置いていく」と布団を置いていったが、契約書はクリーニングに出したはずの布団が下取りされ、新しい布団を購入する契約書になっていた。
- ・ 「効果がなければいつでも返品できる」と説明しておきながら、契約書にはそのような記載はなく契約解除に全く応じなかった。
- ・ 「浄水器のレンタル契約」と勧誘しながら、実際は浄水器の売買契約を締結させた。
- ・ 銀行の住宅ローンの試算のための書類と言われ記入した書類が、実は不動産売買契約書だった。
- ・ 契約期間が1年であることを業者に確認して契約をしたにもかかわらず、自動更新の契約となっていた。

## 四 消費者が当面必要としない不当に過大な量の商品の販売等を内容とする契約を締結させる行為

## 【趣旨】

正当な理由がないのに、消費者にとって当面契約する必要がない過大な量の商品や、通常必要とされる回数、期間もしくは分量を著しく超える役務の提供を受ける契約を消費者に締結させる行為を規制するものである。

## 【説明】

## 「当面必要としない不当に過大な量の商品の販売等」

量に問題があるということがポイントであり、単に不必要な高額の商品を購入させるという場合は、本号には該当しない。合理的な契約行動としては通常契約しないほどの過量な分量をいう。なお、契約の形態としては、次の3つがある。

- ① 1つの契約で過量販売を行うもの。
- ② 過去の契約（自ら販売等をした契約に限らない）分量に新たな契約分量を加えると過量になることを知りながら、契約させること。
- ③ 過去の契約（自ら販売等をした契約に限らない）分量が既に過量となっていることを知りながら、新たな契約を加えるもの。

## 【留意点】

- ・ 規則第2条第7号とは異なり、消費者の支払能力を超える必要はない。
- ・ 過大性については、消費者の状況や商品などの内容等を踏まえて判断し、通常必要とされる分量を超えない場合であっても、消費者が特に必要としていなかったなど特段の事情が認められる場合は、本号に該当する場合もある。

## 【事例】

- ・ 英会話教室の契約で、1年間の有効期限のチケットを500枚買わせた。
- ・ 一人暮らしの高齢者宅を訪問し、布団の契約を締結させたことをきっかけとして、その後2年間で十数回にわたり、羽毛布団、肌布団、汗取りパット、乾燥マット、布団のリフォーム等次々と契約させた。
- ・ 健康食品の販売で、「1種類では効かない」と何種類も合わせて購入させたり、「継続して使用しないと効果がない」と数年分の分量を購入させた。
- ・ 半年前に小学3年生の息子のために学習用教材を訪問販売で購入した。復習も重要と説明され、2年生と3年生の算数と国語を四十万円で購入した。先月、違う担当者が来て「今なら安くできる」と4年生から中学3年生までのセットで勧められた。その時期になってから来てほしいと断ったが、根負けし契約してしまった。



- ・ 床下を無料で点検するという事業者が訪問してきた。3か月前に別の事業者の訪問販売で、床下に換気扇を2台付けたばかりだったので問題ないと思ったが、念のために見てもらった。ところが、「2台だけでは換気が不十分で、このままでは床下が腐ってしまう。追加設置が必要」と言われ、勧められるままに新たに3台設置した。

五 消費者の事情の変更が容易に予想されるにもかかわらず、当該契約の履行期間又は当該契約の締結から当該契約の履行に着手するまでの期間が長期にわたる内容の契約を締結させる行為

#### 【趣 旨】

契約後の転居、消費者の経済状況や家庭状況の変動など、将来の事情変更が容易に予想されるにもかかわらず、長期継続的な契約や契約締結後長期の期間経過後を履行日とする契約など、消費者の生活状況などに照らして不当に過大な拘束を強いる契約を締結させる行為を規制するものである。

#### 【説 明】

「事情の変更が容易に予想される」

加齢や家族構成の変化など、主に時間の経過によって生じる変更で、他者が容易に想像できるものが該当する。

また、他者が事情の変更を容易に想像できない場合であっても、消費者が自ら事情の変更を主張している場合も該当する。

数年後に就職する大学生、進学が決まっている学生、転勤が決まっている者、結婚が決まっている者、平均寿命を大きく超えた高齢者などがあてはまる。

「長期にわたる内容の契約」

消費者にとって合理的な必要性を超える長期間にわたる内容のことをいう。合理的な必要性があるかどうかは、消費者の状況や商品などの内容などを踏まえて判断する必要がある。

#### 【事 例】

- ・ 高齢者（８０歳）に対して、２５年後に住宅リフォーム工事を行う旨の資金積立て契約を締結させた。
- ・ 高齢者に対して、２５年後に金を受け取る旨の前払い割賦販売契約を締結させた。
- ・ 大学生に対して、５年先を始期とする新聞購読契約を締結させた。

六 当該契約に関する訴訟について、消費者に著しく不利な裁判管轄を定めた内容の契約を締結させる行為

【趣 旨】

民事訴訟においては、当事者が法廷の裁判管轄と異なる管轄を定めることができる（合意管轄）が、事業者、消費者間の契約では、あらかじめ印刷された契約書に、事業者の本社の所在地の裁判所を裁判管轄とすることが規定されていることが多い。

このため、消費者が訴訟を起こす障害ともなるし、また、消費者が事業者に訴訟提起される場合にも支障となることから、このような条項の入った契約を締結させることを規制するものである。

【事 例】

- ・ 埼玉県民が締結したクレジット契約の裁判所の合意管轄が、信販会社の鹿児島支店や札幌支店の管轄裁判所となっていた。
- ・ 全国展開している事業者が、事業者の本店所在地のみを合意管轄とする契約を締結させた。

七 消費者の受ける信用がその者の返済能力を著しく超えることが明白であるにもかかわらず、そのような信用の供与と一体をなした内容の契約を締結させる行為

【趣 旨】

商品・役務の購入に際して、消費者への過剰与信（消費者の契約時の状況から債務が返済できないと考えられるほどの過剰な与信）を伴った

契約を締結させる行為を規制するものである。

消費者が「支払えないから契約できない」と主張しているにもかかわらず事業者が強引に契約させた場合はもとより、消費者が自ら支払可能と考えて同意し契約した場合であっても、消費者の客観的な状況によっては本号に該当する。

#### 【説明】

「その者の返済能力を著しく超えることが明白」

消費者向けの与信契約は、担保として販売した商品の所有権留保（売買代金の完済まで所有権を売主に留保すること。）を行う程度である。

このため、臨時的な収入が確実に入るなど特別の事情がなく、月々の収入の範囲内で無理なく返済できる額を著しく超える場合が、本号に該当する。

「信用の供与と一体をなした」

本号では、消費者に対する信用供与（消費者の信用に基づき、代金の立替払、資金の貸付け、債務保証などをすること）と一体となった商品・役務の契約を締結させることが規制されている。このため、信販会社の立替払契約を利用させるだけでなく、事業者が消費者に消費者金融業者、銀行、保険会社などを紹介して借金をさせて契約させることも該当する（契約後に同様の行為をさせるのは、取立行為であり、本号には該当しない。）。

#### 【留意点】

本号に該当するほど著しいものでなくても、1条16号（消費者にとって不適合な契約の勧誘）に該当する場合がある。

#### 【事例】

- ・ 月々15万円程度の年金生活者に、クレジットの分割支払額が総額で月々25万円を超える布団の契約をさせた。
- ・ 事業者が学生に50万円を超える投資用DVDの購入契約を勧誘するに際し、「このDVDを使えば必ず儲かる」と、消費者金融業者に同行して借入れをさせた。
- ・ 複数のローンを抱えているので契約できないと断っているにもかかわらず契約を勧めた。

- ・ 大学生である消費者が支払えないと断っているのも関わらず「月々3万円ならアルバイト代で払えるでしょう」などとクレジットを組むことを勧めて高額な契約を締結させた。

第3条 条例第21条第3号に該当する行為で規則で定めるものは、次に掲げるとおりとする。

一 消費者及びその関係人（以下この号において「消費者等」という。）の意に反して、早朝、深夜、勤務中等に、消費者等に電話をし、又は消費者等を訪問して、契約に基づく債務の履行を強要する行為

#### 【趣 旨】

事業者による営業活動は原則自由であるが、事業者が消費者及びその関係人に対し、その意に反して、早朝や深夜などに電話や訪問をし、債務の履行を強要することを規制するものである。

#### 【説 明】

##### 「関係人」

法律上支払義務がある者（保証人、債務を引き受けたものなど）はもとより、法律上支払義務がない者でも、消費者と何らかの関係のある者（消費者の家族、親族、勤務先の上司、同僚、部下など）全てがこれに当たる。

##### 「早朝、深夜、勤務中等」

第1条第10号の解説（P14）を参照。

#### 【事 例】

- ・ 事業者への支払いが滞ったところ、深夜に自宅に押しかけ、大声で返済を迫った。
- ・ 消費者金融業者への返済が滞ると、消費者の勤務する職場に督促電話をし、職場を訪問して大声で返済を迫った。
- ・ 事業者への支払いが滞っていたところ、仕事で留守にしていた自宅に深夜に電話があり、両親に対し返済を迫った。
- ・ 一方的に代金の支払いを昼夜を問わず請求し、支払わないとマンションに住めなくすると言った。

二 正当な理由がないにもかかわらず、消費者に不利益となる情報を信用情報機関又は消費者の関係人に通知する旨の言動等を用いて、契約に基づく債務の履行を強要する行為

【趣 旨】

正当な理由がないにもかかわらず、「ブラックリストに載せる。」、「上司に知らせる。」、「一生ローンが使えなくなる。」などの言動などを用い、消費者に債務の履行を強要する行為を規制するものである。

【説 明】

「正当な理由がないにもかかわらず」

当該情報の通知先が信用情報機関である場合、例えば、契約が有効に取り消されたにもかかわらず、「支払わないとブラックリストに乗ることになる。」などと言い、債務の履行を強制する場合をいう。

消費者の関係人である場合は、たとえ、消費者が債務不履行に陥っているとしても、消費者の不利益となる情報を消費者の関係人に通知すること自体、プライバシーの侵害といえる。そこで、消費者の関係人にそのような事実を通知することは、原則として、正当な理由がないことになる

「消費者に不利益となる情報」

当該債務不履行の事実、かつての債務不履行の事実など消費者の信用を失墜させるような情報をいう。

「関係人」

消費者の家族、親族や、勤務先の上司、同僚、部下など消費者と何らかの関係のある人全てがこれに当たる。

なお、消費者の「保証人」に対し、債務の不履行について通知することは、「正当な理由」があるといえる。

「通知する旨の言動等」

言葉だけでなく、印刷物（ビラなど）も入る。

## 【留意点】

正当な理由がある場合であっても、規則第3条第6号に該当する場合がある。

## 【事例】

- ・ 購入した電気製品に欠陥があったため、信販会社への支払いを拒否したところ、「支払わないと信用情報機関のブラックリストに載せる。」と言い、支払いを強要した。
- ・ 消費者金融からの借り入れの返済が遅れていると、「返済しないと、借金のことをあなたの上司に知らせる。」と言って支払を強要した。
- ・ 消費者の職場に「返済しないと借金のことをインターネットに実名を挙げて公表する」とのビラを撒いて返済を強要する。

三 消費者を欺き、又は威迫して、消費者に代わり、又は消費者に同行して、金融機関から預金の払戻し又は借入れを受けること等により、消費者に金銭を調達させて、契約に基づく債務を履行させる行為

## 【趣旨】

消費者を欺く、威迫するなどの不当な手段により、消費者に金銭を調達させて、債務の履行をさせる行為を規制するものである。

なお、1条11号が消費者に契約させるために金銭の調達を強要することであるのに対し、本号は契約締結後に消費者に債務を履行させるために金銭の調達を強要するものである。

## 【説明】

「消費者を欺き」

「あなたの息子から頼まれた。」「その預金通帳が使えるかどうか銀行で確認させてほしい。」など消費者を誤認させる行為が考えられる。

「威迫して」

近所に聞こえるような大声で怒鳴るなどにより威迫する行為が考え

られる。

「消費者に代わり、～金融機関から…」

預金通帳、株券、キャッシングカード、クレジットカードなどを消費者から預かり、払戻しを受けたり、換金したりする行為をいう。

「消費者に同行して、金融機関から…」

金融機関には、銀行、消費者金融、証券会社、保険会社など現金化できるところ全てを含む。

また、金融機関の窓口へ直接同行する場合のほか、近くまで同行し、駐車場や金融機関の周辺で待機する場合も該当する。

【留意点】

単に、金銭を調達させるだけでは該当しない。

【事 例】

- ・ 自己啓発セミナーの契約をさせた後、社員が大声を出して消費者を自宅から呼び出し、サラ金業者に同行して、代金の支払いをさせた。
- ・ 布団の訪問販売で高齢者宅へ押しかけ、契約させた後で「今日中に支払ってほしい」と言って、従業員がその高齢者に同行し、定期預金を解約させて支払わせた。

四 消費者に信用の供与（商品の販売等と一体をなすものに限る。）をする契約を締結した場合において、当該商品の販売等をする者に対して生じている事由をもってする消費者の正当な根拠に基づく対抗にもかかわらず、当該契約に基づく債務の履行を強要する行為

【趣 旨】

法律上又は契約上、販売業者に対して主張しうる自由を与信業者に対しても主張しうるとされている（割賦販売法第30条の4 包括信用購入あっせん業者に対する抗弁、及び割賦販売法35条の3の19 個別信用購入あっせん業者に対する抗弁）にもかかわらず、そのような対抗を与信業者が認めずに、債務の履行を強要する行為を規制するものであ



る。

## 【説 明】

「当該商品の販売等をするものに対して生じている事由」

販売業者が倒産して商品やサービスを提供しない場合や、提供された商品や役務が不十分であったり、欠陥があったりした場合などが該当する。

この場合、販売業者と消費者の2当事者間の取引であれば、消費者は、未払い金の代金の支払いを拒むことができる〔民法第533条（同時履行の抗弁権）〕

「消費者の正当な根拠に基づく対抗」

割賦販売法では、以下のような規定を設け、消費者が販売業者に対して主張しうる抗弁を信販会社に対しても主張して、立替金返還債務の弁済を拒む（売買契約に問題があった場合に、信販会社への支払いを拒む）ことができるとしている。

- ① 包括信用購入あっせん業者に対する抗弁（同法第30条の4）
- ② 個別信用購入あっせん業者に対する抗弁（同法第35条の3の19）

また、上記①・②が適用されない場合（指定商品外、支払総額が4万円に満たないもの、ローン提携販売など）においても、契約条項として、抗弁の対抗を認める規定が存在する場合がある。

このような場合に、法律又は契約に基づく消費者からの抗弁の対抗の主張に対して、与信業者が抗弁の対抗を認めずに、債務の履行を迫ることは不当な取引行為に当たる。

さらに、法律上の規定や契約上の規定がなくても、確立した判例が信義則などを根拠に抗弁の対抗を認めている場合も、正当な根拠に基づく対抗であると考えられる。

## 【事 例】

- ・ 「5年後に買い取る。」との約束で、ダイヤの指輪を契約したが、販売店が倒産した。信販会社に支払い停止の申し入れをしたにもかかわらず、返済を強要された。
- ・ クレジット1回払い契約で自動車を購入したところ、自動車の販売業者が倒産してしまい納車がされないにも関わらず、信販会社から支

払いを請求された。

五 契約の成立について当事者間に争いがあるにもかかわらず、契約が成立したと一方的に主張して、代金を執ように請求し、又は強引に支払わせる行為

【趣 旨】

当事者間で契約の成立を争っているにもかかわらず、事業者が一方的に「契約は成立した。」と主張して、代金を執ように請求し、又は強引に支払わせる行為を規制したものである。

【説 明】

「当事者間に争いがあるにもかかわらず、契約が成立したと一方的に主張」

例えば、断るつもりで「結構です。」と答えたのに、契約の成立を業者が勝手に主張する場合のように、消費者が法的に正当に争うことができることが必要である。

なお、消費者が契約の成立を争っているにもかかわらず、事業者が一方的に契約が成立したと主張している場合としては、以下のような場合が考えられる。

- 資料請求の意思を表示したハガキを出した消費者に対して、契約は成立したと主張する。
- アンケートや調査に協力した消費者に対して、契約を承諾したと主張する。
- 電話勧誘販売を受け、「結構です。」と断ったのに、消費者が契約を承諾したと勝手に主張する。
- パンフレットを一方的に送りつけ、「送り返さない限り、契約は成立したものとする。」と言い、送り返されていないので、契約は成立したと主張する。
- 申込み内容と異なる契約内容を主張する。
- 消費者に対し電話で「以前申込みを受けている」と一方的に言い、契約は成立したと主張する。

「執ように」

行為が繰り返し又は長時間行われることを意味する。

#### 「強引に」

強引とは威迫よりも弱い段階のことで、「就職に影響する。」「上司を出せ。」「裁判する。」などがこれにあたると考えられ、威迫とまではいえないが、厳しく支払いを求めることをいう。

#### 【事 例】

- ・ サプリメントを注文しているという電話がかかってきたが、注文した覚えがないので「頼んだ覚えがない。契約していない。」と断った。しかし、クーリング・オフできない、割引する、契約しないなら半年分請求するなど強引に支払わせようとした。
- ・ 頼んでいない商品が代引きで送られてきたので受け取りを拒否したら、1時間もたたないうちに業者から強く非難する電話がかかってきて強引に支払わせようとした。
- ・ 今まで契約していた通信教育の最終的なまとめの教材だといって、申込書兼販売契約書が送られてきた。電話ではっきりと申し込むと行ったわけではないのに、いかにも返事をしたかのような契約書になっており一方的に成立を主張し、代金を繰り返し請求された。

六 前各号に掲げるもののほか、消費者を欺き、又は威迫して、契約に基づく債務の履行を強要する行為

#### 【趣 旨】

事業者は、消費者に対して契約に基づく消費者の債務の履行を請求する権利があるが、一部の例外を除き、司法手続きによらない自力救済は禁止されている。

このため、事業者が、不当な手段を用いて債務の履行を強要することを規制するものである。

#### 【説 明】

##### 「威迫して」

脅迫にまで至らないが、言葉や動作で相手方に不安感を抱かせる行

為のことである。例えば、「消費者を怒鳴りつける。」、「怖がらす。」、「職場に押しかける。」、「職場にファックスを送り、債務の履行を要求する。」、「近所にわかるような威圧的な大声を上げる。」、「いやがらせの張り紙をする。」、「脅迫めいた手紙を出す。」などの消費者を心理的におびえさせるような言動をいう。

#### 【事 例】

- ・ 工事完了後に残金を支払う契約の住宅リフォーム工事で、住宅リフォーム業者が、工事完了前にもかかわらず「全額工事代金を支払わないと残りの工事はやらない。」などと言って消費者を困惑させ、代金の支払いを迫った。

七 消費者の關係人を欺き、又は威迫して、契約に基づく債務の履行を強要する行為

#### 【趣 旨】

事業者が消費者の關係人に対し、不当な手段を用いて債務の履行を強要することは「不当な取引行為」となる。これは、前号と同趣旨である。

#### 【説 明】

「關係人」

法律上支払義務がある者（保証人、債務を引き受けたものなど）はもとより、法律上支払義務がない者でも、消費者と何らかの關係のある者（消費者の家族、親族、勤務先の上司、同僚、部下など）全てがこれに当たる。

#### 【事 例】

- ・ 消費者が債務を履行しないために、金融業者がその親や友人に対して、「支払い義務がある。支払わないと大変なことになる。」と何度も電話をかけて、支払いを強要した。

八 消費者からの契約に基づく債務の履行の督促に対して適切な対応をすることなく、当該債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させる行為

#### 【趣 旨】

本号は、事業者が契約に定められた履行をせず、消費者からの督促に対しても誠意を持って対応しないといった不当な履行の拒否、遅延行為を規制するものである。

#### 【説 明】

##### 「契約に基づく債務」

不当な取引行為に該当するためには、契約上の債務について不当な履行の拒否、遅延行為があることを要する。したがって、例えば、電話機取付工事契約において、引込線工事が契約内容に含まれていない場合には、引込線工事の遅延があっても本号には該当しない。

##### 「全部又は一部の履行」

契約を全く履行しない場合だけでなく、契約の一部しか履行していない場合や、履行はしたが内容が不完全な場合などをいう。

##### 「適切な対応をすることなく」

例えば、次のような行為をいう。

- ・ 消費者が何度連絡しても、担当者の不在や担当者の変更を理由に「わからない。」と言って対応しない。
- ・ 消費者の督促を無視する。「在庫切れだ、配送の手違いだ。」などと言いつくして、契約後、長期にわたって商品を届けない。
- ・ 口頭で約束したサービスの提供を拒否する。

#### 【事 例】

- ・ 学習教材の訪問販売で、子供の家庭教師もするという約束であったにもかかわらず、家庭教師の派遣を再三督促しても「そのうち行くから。」とあいまいな言葉を繰り返すのみで、一向に家庭教師を派遣しない。

- ・ 2週間で工事をすると行ったにもかかわらず、何度督促してもあいまいな返事をするのみで、4か月たっても工事に来ない。

第4条 条例第21条第4号に該当する行為で規則で定めるものは、次に掲げるとおりとする。

一 契約の申込みの撤回等をするかどうかを判断するために必要な機会を確保することを妨げる行為

#### 【趣 旨】

消費者が契約の申込みの撤回などについて家族などの意見を聞くこと等により、契約の必要性について十分に時間をかけ、冷静かつ客観的に検討することは、非常に重要な要素である。それにもかかわらず、消費者が契約について考え直す機会を妨げる行為は、消費者がその意思形成のための十分な情報を得ることや契約の申込みの撤回の是非について慎重に考慮することを妨げることから、事業者による当該行為を規制するものである。

#### 【説 明】

「必要な機会を確保することを妨げて」

消費者が事業者に対して契約の申込みの撤回に関し家族など関係人に相談する意向を示した場合には、その理由を問わず、事業者は消費者に対し、冷静に検討する時間や関係人に相談する機会を与えなければならない。

消費者が家族など他人に相談できない状況を作り出すために、契約したことを他人に相談してはいけない、契約したことは家族には内緒に、などと告げること又は記載することは本号に該当する。

#### 【事 例】

- ・ クーリング・オフが可能な取引であるにもかかわらず、解約はできない、家族に内緒にするように、などと言われた。

二 消費者のクーリング・オフ（特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）第9条第1項その他これに類する法律の規定に基づく契約の申込みの撤回又は契約の解除をいう。以下この条において同じ）の申出に際し、口頭によるクーリング・オフを認めるかのような発言をすることにより、クーリング・オフをすることができる期間を経過させて、クーリング・オフを妨げる行為

#### 【趣 旨】

クーリング・オフの権利の行使に際しての要件とされる「書面による行使」を巧みに利用して、クーリング・オフの権利の行使を妨害する行為を不当な取引行為として規制するものである。

#### 【説 明】

「その他これに類する法律の規定」

「宅地建物取引業法」、「特定商品等の預託等取引契約に関する法律」、「金融商品取引法」、「商品投資事業規制法」、「ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律」、「不動産特定共同事業法」、「保険業法」などがある。

#### 【事 例】

- ・ 訪問販売で羽毛布団の契約を行い、消費者が翌日電話でセールスマンに「クーリング・オフしたい。」と申し出たのに対し、「わかりました。」と答えたが、10日後にセールスマンが「クーリング・オフの書面を受け取っていないので、解除できない。」とクーリング・オフに応じなかった。
- ・ SF商法で磁気マットを契約した3日後、消費者が電話でクーリング・オフの申出を行った。セールスマンは、「それでは近いうちに商品を引取に行く。」と答えたのに、2週間後になって、「クーリング・オフの書面を受け取っていない。」と解約損料を請求した。



### 三 消費者のクーリング・オフの申出に際し、法令上根拠のない手数料、送料等の支払いを要求して、クーリング・オフを妨げる行為

#### 【趣 旨】

クーリング・オフの権利の行使は、期間で制限されるのみで、理由は一切問わない。期間で制限される以外は無条件で行使できる。クーリング・オフを行使しても、手数料や違約金など何らのペナルティを追うことはないとされているが、このノーペナルティの原則に違反する行為を規制するものである。

#### 【説 明】

##### 「法令上根拠のない手数料、送料等」

クーリング・オフを行使すれば、基本的に、消費者は何の負担もする必要がない。この結果、債務不履行に基づく損害賠償や違約金を請求すること、商品（権利）の返還の費用を請求すること、サービスの提供がなされた場合にサービスの対価を請求することなどは、法令上根拠のない要求といえる。

##### 「クーリング・オフを妨げる」

上記のような要求をして、クーリング・オフに応じないことをいう。

なお、政令（特定商取引に関する法律施行令別表第3）で指定された商品（消耗品）については、消費者の意思で使用・消費した商品について、損害の賠償を求めることは該当しない。

#### 【留意点】

事業者がクーリング・オフによる申込みの撤回や契約の解除を認めた場合は、本号は該当しない。このため、消費者からのクーリング・オフの通知を受けた事業者が、クーリング・オフを認めながらも受領した金銭の返還を拒否し、あるいは原状回復を拒否している場合には、本号の適用は無い。ただし、規則第4条第6号によって規制される。

#### 【事 例】

- ・ 訪問販売で床下換気扇の取付工事を行い、5日後に消費者がクーリング・オフを申し入れたのに対し、「解約すると、相当高額な工事代

金を請求することになる。」と説明し、契約を続行させた。

- ・ 電話で購入した健康食品をクーリング・オフして返品したが、送料を負担するように言われた。

四 消費者を唆して、商品を使用させ、又はその全部若しくは一部を消費させることにより、クーリング・オフを妨げる行為
--

【趣 旨】

特定商取引に関する法律で、使用・消費するとクーリング・オフの行使ができなくなる旨を定めている商品（消耗品）を事業者が巧みに消費者に使用・消費させて、クーリング・オフの権利行使をできなくする行為を規制するものである。

【説 明】

「使用させ……消費させる」

特定商取引に関する法律施行令別表第3（第6条の4関係）の商品が対象となる。

「使い方を教える。」、「試してみましよう。」などと事業者主導のもと、消費者に当該商品を使用させる場合などが考えられる。

【留意点】

消費者の自発的意思で使用（消費）した場合は、本号に該当しない。

商品・サービスの使用・利用後もクーリング・オフの行使が可能であるのに、その行使を認めないことは、規則第4条第6号に該当する。

【事 例】

- ・ 訪問販売で健康食品の契約締結後、セールスマンが「早速試してみたら。飲み方を教えてあげる。」などとそのうちの1本の封を勝手に切り、消費者に渡して飲ませた。

その後、消費者のクーリング・オフの行使に対し、使用したので契約解除できないと主張した。

五 前各号に掲げるもののほか、消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回等の申出に際し、消費者を欺き、又は威迫して、契約の申込みの撤回等を妨げる行為

【趣 旨】

クーリング・オフなどの法律上の一定の要件を満たしている場合に認められる申込みの撤回や契約解除などの申出に対して、事業者が不当に妨害することを規制するものである。

【説 明】

「正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回等」

申込みの撤回のほかには、契約の解除（約定解除権を含む。）、取消、無効が含まれる。

【留意点】

当事者の合意によって契約を解除することになる「合意解約」は、本号に該当しない。

【事 例】

- ・ キャッチセールスで契約した翌日に消費者がクーリング・オフの申出をしたのに対し、「この契約は、クーリング・オフできない。」と偽って、契約の解除を妨げた。
- ・ アポイントメントセールスで契約した5日後にクーリング・オフを申出た消費者に対し、「既にコンピューターに登録したので、契約の解除はできない。」と虚偽の説明をして、契約を続行させた。

六 消費者による契約の申込みの撤回等が有効に行われたにもかかわらず又は契約が無効であるにもかかわらず、これらの事由によって生ずる金銭の返還義務、原状回復義務等の履行を拒否し、又は不当に遅延させる行為

【趣 旨】

消費者が法律上定められたクーリング・オフ、契約解除、契約の取消及び無効を有効に申し出たのに対し、事業者がこれらに伴って生ずる返還義務などの法律上の義務の履行を拒否し、不当に遅延させる行為を規制するものである。

## 【説明】

「契約の申込みの撤回等」

第4条第5号と同様である。

「これらの事由によって生ずる金銭の返還義務、原状回復義務等」

クーリング・オフの権利の行使、撤回、契約解除、中途解約、取消し、無効の主張後に生ずる事業者の法律上の義務の全てを意味する。

例えば、クーリング・オフの行使に伴う代金返還義務、受領した入会金、預託金などの返還義務、無償の原状回復としての修復工事義務等や、契約解除に伴う原状回復義務、利息付返還義務、損害賠償義務や、取消、無効に伴っての不当利得返還義務などである。

## 【事例】

- ・ キャッチセールスによる契約をクーリング・オフしたが、事業者が申込金などの既払金を返還しない。
- ・ 訪問販売による住宅の外壁工事の契約について、クーリング・オフの通知をし、原状回復工事を請求したが、応じなかった。
- ・ アポイントメントセールスで商品を購入したが、商品発送前にクーリング・オフした。契約書にはクーリング・オフの際に速やかに返金する旨の記載があるが、「通常、当社では返金まで1か月を見てもらっている」と主張し、速やかに返金しようとしなかった。



埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例施行規則  
(不当な取引行為) 逐条解説 (平成25年7月発行)

発行 埼玉県県民生活部消費生活課

〒330-9301 さいたま市浦和区高砂3-15-1  
TEL 048-830-2933  
FAX 048-830-4750

- 本書内容の転載・複写等に当たっては、あらかじめ  
了解を得てください。