

訪問販売等のトラブルと

法的問題点



加賀山 茂

国民生活センター研修部教務課

はじめに

現行民法が明治三十一年に施行されてから、今年はちょうど八五年目に当たる。治外法権の撤廃のため、文明開化の飾りとして制定された観の強かった民法（特に財産法）も、ようやく市民生活の中で、その存在が明確に意識されるようになってきている。

冠婚葬祭を通じてなじみ深く、また、トラブルにこと欠かない身分法が、かなり早くから市民権を得ていたとは異なり、契約法が、市民生活の中で明確に意識されるようになってきたのは、ごく最近になってからのことである。

例えば、ここ一、二年、一般消費者向けの講

演会のテーマとして、商品の安全性、省エネルギー等の消費者問題とやらんで、契約法の問題が取り上げられ、しかも、好評を博するという現象が生じているのであるが、このようなことは、数年前までは、考えられないことであった。

そのような変化をもたらした最大の原因は、特殊販売（訪問販売、通信販売、マルチ商法）をめぐる契約トラブルの増加である。昭和五六年度の全国消費生活相談統計年報（国民生活センター）によれば、全国の消費生活センターに寄せられる相談事例のうち、契約・販売方法に関する苦情は、全苦情のうち、約六割（全苦情受付件数七万一、三四一件中三万一、二〇一件）を占めるに至っている。そして、これらの苦情の大半（六〇～七〇％）は特殊販売に関するものである。

このようなトラブルを通じて、市民（消費者）は、契約の存在を明確に認識せざるをえない状況に追い込まれるとともに、契約に対して、「人間不信を助長するもの」「嫌悪すべきもの」という、悪いイメージを持つようになっていく。「身分から契約へ」とか、「自由な意思の尊重」という法学徒の持つ契約イメージは、消費者の意識とはかけ離れたものとなってきている。

このことは、日本文化の中に契約文化が導入される上で、看過できない重要な問題を含んでいる。契約トラブルの防止のため、契約の合理性・不可欠性を強調して、市民意識の変革を提唱するのも、一つの方法であろう。しかし、人間信頼によって「あいまいさ」を許し、かつそれを好むわれわれの生活基盤の中で、むしろ、厳格さを基調とする契約法自体が、消費者・事業者との関係で、大幅な変容を迫られていると考えることも可能であろう。契約の基本的な考え方よりも、契約法における例外的な制度としてのクーリング・オフ制度のほうが消費者によりよく理解されていることは、消費者にとって都合がいいからというだけにとどまらない問題を持っていると思われる。

人間信頼を基盤として「あいまいさ」を許す文化の体系と、厳格さを合理性の柱とする契約

文化の体系が、市民生活の中で、調和を保って発展しうるかどうかが今問われているのである。

一 問題の所在

最近の消費者苦情の傾向として、販売方法をめぐる苦情の著しい増加があげられていることは先に述べたとおりである。その原因として、販売方法の多様化があげられている。

従来の「店頭販売」の場合は、消費者が買いたいと思つてから店舗に向いて購入するのに對して、訪問販売のような店頭販売以外の販売方法（「特殊販売」）にあつては、買いたいとは思つていなかったのに、セールスマンの説得に根負けして「仕方なしに」買うという事態が生じうる。欲しくもない商品を買ってしまった消費者が解約を請求しても、事業者は解約に応じたくない。応じてくれたとしても、逆に法外な解約料を請求されるということで、トラブルが多発しているのである。

このようなトラブルを解決するため、昭和四七年の割賦販売法の改正によるクーリング・オフ制度（クーリング・オフ期間中は、無条件で契約の申込の撤回や契約の解除を行うことのできる権利を消費者に与える制度）の導入を初めとして、昭和五〇年に制定された訪問販売等に

関する法律など、特殊販売を規制する法律が制定され、それらの法律は消費者を保護するために様々な制度を規定してきた。

そのなかでも、クーリング・オフ制度は、消費者保護のための重要な役割を果たしている（通信販売は、訪問販売ほど攻撃的でないため、クーリング・オフの規定が適用されないが、広告に当たっては、代金の額、支払時期・代金の支払い方法、商品の引渡時期、返品特約等の表示を行うよう義務づけられており、消費者が購入を決定するに際して正確な判断ができるように配慮されている）。

クーリング・オフ制度制定の趣旨は、①セールスマンの主導のもとに、巧みな言辞に影響されて、購入意思が不確定なままに、売買契約の申込や契約の締結に至つた消費者が、一定期間内に購入意思を喪失した場合に、消費者に無条件に申込の撤回権ないし解除権を与えることによつて消費者被害の救済を実現するとともに、②販売事業者が、「無理な押し込み販売をして、後で申込の撤回または契約の解除をされ、その場合には違約金をとることができないだけでなく、商品引取りの費用も負担しなければならぬことになって、販売事業者としては、かえつてマイナスになるといふ法律的な仕組みを作ることにし、無理な押し込み販売がなされないようにし」⁽¹⁾、消費者被害を未然に防止す

ることを狙つたものである。

このような趣旨で導入されたクーリング・オフ制度が、無理な押し込み販売による消費者被害を救済する上で大きな役割を果たしていることは否定できないが、クーリング・オフを行使しようとする消費者とこれを阻止しようとする事業者との間で新たな紛争が生じていることも否定できない。

クーリング・オフ制度を無意味にしようとする事業者の試みのうち代表的なものを挙げると、①なるべくクーリング・オフを行使できないようにするため、週末に販売をして、週初めを休みにする、クーリング・オフの適用除外をフルに利用し、②営業所まで呼び寄せて契約する、③売買の代りにリースを使う、④代金はなんとんでも全額を支払ってもらふ、等の方法があつて、さかんに利用されている。

さらに、消費者と先に契約した競争相手を出し抜くために、他の事業者によつて、クーリング・オフ制度が悪用される場合もある⁽²⁾。

契約知識を駆使した事業者のこのような試みによつて、消費者は肝心なときにクーリング・オフの権利を行使することができない場合が多く、事件数だけを見るとクーリング・オフ制度の導入によつて、かえつてトラブルは増加するという現象が生じているのである。

そこで、本稿では、消費者苦情のなかで最も

多い訪問販売におけるクーリング・オフをめぐる法的問題に焦点を当てながら、現行の訪問販売等に関する法律の問題点を論ずることにする。

二 訪問販売に対する法規制の問題点

昭和五五年の行政管理庁「訪問販売等に関する法律の施行状況に関する調査結果」によると、訪問法の問題点として、クーリング・オフ期間内では、消費者の解約の申出を十分に吸収しえていないこと(3)、自動販売機や新聞、会員登録等、指定商品以外の商品および役員についての苦情がかなり多く、苦情に対応できないこと(4)、現金取引に関するクーリング・オフの適用除外が、事業者に故意に利用されていることが指摘されている(5)。

ここでは、これらのうちで、法律上、特に重要な、いわゆる現金販売(商品の引渡と同時に代金全額を支払ってしまう即金取引)に関する問題点を、現金取引の場合にはクーリング・オフの適用はないとした判例の分析を通して明らかにしたいと考える。

1 現金販売にはクーリング・オフの規定は適用されないとした判例

訪問法の問題点を論じる上で、非常に重要な

問題を提起した判例として、売買契約と同時に商品の引渡しと代金全額の支払いを完了した場合には、訪問販売等に関する法律(以下「訪問法」という)六条一項(クーリング・オフの規定)による契約の解除ができないとした、大阪高裁の判決がある(6)。本判決の事実関係と判決の要旨は次のとおりである。

〔事実の概要〕

昭和五五年四月二八日、消費者Xは、販売業者Y(ハッピー商事)のセールスマンの訪問を受け、コンドーム一〇グロスを代金三六万円で購入する契約を締結し、商品の引渡しを受けると引換えに代金全額を支払った。

しかし、その後、購入の意思をなくし、四月三〇日(三日後)発信の書面により、訪問法六条一項に基づき、右契約を解除する意思表示をしたとして(五月一日に右書面到達)、Yに対して三六万円の返還を請求した。

これに対して、Yは、商品の引渡しと代金全額の支払いがともになされた後は、訪問法六条一項の無条件解除はできないと争った。

第一審(大阪地裁堺支部)判決は、商品の引渡しと代金の全額の支払いがともになされた場合でも、訪問法六条一項の適用を妨げないとし、適用除外規定の不存在、利益保護の権衡および、割賦販売法との対比からも明らかであるとして、消費者の請求を全部認容した。

そこで、Yは控訴し、訪問法六条一項一号という同法五条二、三項は現金販売を除外しているとし、実質的にも履行自体に瑕疵がないのに契約の効力を覆しようとするのは法的安定性を害するし、割賦販売法四条の三の規定を本件の場合に對比する合理性がないと主張した。

〔判決要旨〕

〔訪問法〕法は、訪問販売につき現金売買の場合とそうでない場合とを区別して取扱ひ、申込の撤回または契約の解除をなし得るのは後者の場合に限定し、契約の締結と同時に商品の引渡と代金全部の支払を完了した場合は最早や解除をなし得ない(契約は既に成立しているから申込の撤回の余地はない)趣旨であると解するのが相当である。これを反対に解して、現金売買の場合にも購入者において解除をなし得るものとする、現金売買以外の場合には購入者は〔訪問法〕に規定された書面の交付を受けた日から四日間しか解除をすることができないのに、これよりも更に契約関係が進行して最早や双方の履行が完了している現金売買の場合においては(申込等の撤回をなし得る旨を記載した書面の交付が、法五条三項但書等によって免除されているため)無期限にいつまでも解除できる結果となるのであって、その不合理性は明白である。又実質的に考えても、売買契約に基づく双方の義務の履行が完了した後において、右契約の

成立および履行に何等の瑕疵もないのに（これらに瑕疵のある場合は民法の一般原則によって解除し得る）その効果の覆滅を認めることは法的安定性の点からも好ましくないことはいうまでもない。（中略）

そうすると、被控訴人「X」のなした解除の意思表示はその効力を生ずるに故ないものであるから、その有効であることを前提とする被控訴人の請求は失当である。

2 クーリング・オフ適用除外判決の問題点

本判決の論理構成を要約すると、次のようになる。

① 本件の場合、購入者の住居における訪問販売であるので、法五条一項によって、商品の引渡と代金の支払を了した場合でも、書面の交付を義務づけられている。しかし、その場合の書面は、省令（規則五条）によれば、単に、販売価格、販売業者の氏名等、販売担当員の氏名、販売年月日、および、販売商品名と数量を記載すれば足るのであって、クーリング・オフの権利についての告知は必要とされていない。

② これに対して、現金売買以外の場合は、交付される書面においてクーリング・オフの権利について告知しなければならず（法六条一項、規則六条一項一号）、その場合にのみ、

告知の日、すなわち、書面の交付の日から四日間を経過すると、消費者は無条件解約をすることができなくなる（法六条一項一号）。

③ もしも、現金売買の場合にも、クーリング・オフの権利を行使しうるとすれば、その場合、①の理由により、クーリング・オフの権利については、書面での告知はなされないものであるから、消費者は、無期限にいつまでも無条件で契約を解除できることになり、不合理である。

④ さらに、履行完了後にも無条件解約権を認めることは、法的安定性を害する。

ア 訪問法の適用領域に関する問題点

訪問販売において、現金売買の場合にクーリング・オフの適用を除外すべき実質的理由には、訪問法が適用される露店や屋体での現金販売にクーリング・オフが適用されては困るといふ考慮が働いているようである。

しかし、訪問販売の原点は、あくまで、住居を訪問して行なう販売である。産業構造審議会の答申では、むしろ、住居訪問販売に限って当面の対策を講ずるべきであるとしていたくらいである。⑤。まず、住居訪問販売の規制について万全を期し、それが、いかなる範囲で路上販売や職場での訪問販売にも適用されるべきかを考えるべきである。

住居訪問販売においては、現金売買の場合に

においても、書面の交付が義務づけられているのであるから、その書面にクーリング・オフの権利についての告知を記載するよう、規則で義務づけることが立法の趣旨にも合致する（そのように解しないと、住居販売においては、現金販売の場合であっても書面の交付を必要とすることの私法上の意味がなくなってしまう）。もしも、書面における告知は義務づけられていないと解するのであれば、この場合、方式自由な告知、すなわち、口頭の告知によっても、事業者は消費者のクーリング・オフの権利の行使期間を四日間に限定させようと解すべきであろう（⑥）。

このような原則に立ちつつ、例外的に、露店や屋体での、少額の「訪問販売」について、クーリング・オフの適用除外を考えれば足るのである。

本判決は、このような考えとは反対に、法律よりもその施行規則を、原則よりも例外を重視するという、逆転した解釈をしている点で問題がある。

（イ）クーリング・オフの権利を認めるべき実質的考慮

クーリング・オフ制度制定の趣旨は、先に述べたように、セールスマンの主導のもとに、巧みな言辞に影響されて、購入意思が不確定なままに、売買契約の申込や契約の締結に至った消

費者が、一定期間内に購入意思を喪失した場合に、消費者に無条件に申込の撤回権ないし解除権を与えることによつて、消費者被害の救済を実現するとともに、事業者が無理な押し込み販売をして割に合わないようにすることによつて、消費者被害を未然に防止することを狙つたものである。

もしも、本判決のように、商品の引渡とともに、代金を完済した場合には、もはやクーリング・オフを行使できないと解するならば、訪販法が未然に防止しようとした「無理な押し込み販売」をかえつて助長することになる。なぜなら、「セールスマンの攻撃性・誘導性が弱くて、購入者の申込を受けつけ、もしくは、契約を締結させただけの段階、にとどまつたときは、購入者は申込の撤回ができるが、より強力な売り込み攻勢によつて代金全額を払わされてしまうと、もはや申込の撤回等はできないということ」(10)になるとすれば、販売事業者は、何としてでも、代金全額の支払いまで要求するようになり、販売方法は、ますます攻撃的になつてくる危険性が強いからである。

割賦販売と異なり、代金をすぐに支払つてしまうことが多い訪問販売において、判旨のようにクーリング・オフができないと解するならば、この制度を認めた趣旨の大半が無意味となつてしまう恐れがある。

(ウ) クーリング・オフの性質

訪販法の立法者は、六条一項一号を見る限り(五条一項が引用されていない)、クーリング・オフの概念につき、申込から契約の成立までを「申込の撤回」として、また、契約の成立から契約の履行までを「契約の解除」として捕え、履行以後のことについては考慮しなかつたのかもしれない。しかし、本来、契約の解除は、契約の履行後も問題となる概念なのであり、告知の時より、たかだか、四日間で消滅してしまふクーリング・オフの権利については、法的安定性よりも消費者保護を優先し、履行後の無条件解除を認める方が制度の趣旨に合致する解釈であるといえよう。

実際のところ、訪問販売等に関する法律六条自体は、商品引渡・代金完済後はクーリング・オフの行使ができなくなると規定しているわけではない。したがつて、履行・代金全額支払の完了とともにクーリング・オフができなくなるという趣旨が明定されていない以上、本法の解釈としては、履行後のそれが可能と解するのが自然であり、代金完済後は、できないとする同法施行規則六条一項一号は、法律が認めたクーリング・オフの権利を不当に制限するものではないか(11)との批判も成り立ちうる。

確かに、事業者は、クーリング・オフの制度が取引の安全を害している、契約に対する安易

な考えを助長し、消費者のゴネ得を正当化しているとの不満を持っている。

しかし、クーリング・オフ制度は、厳密な計画を好まず、曖昧なものにしておき、実行のときに最適なものを選択しようとする日本人の国民性と、厳格さをモットーとし、計画時の態度を実行時にも貫こうとする契約の考え方の両者を調整するすぐれた制度として評価することができる。また、上で述べた欠点は、制度の趣旨を活すような運用と必要な改正を通じて克服することが可能であり、この制度の定着を計るべきだと考へる(12)。

商品の引渡しとともに、代金全額を支払つてしまふとクーリング・オフを行使することができなくなるといふことは、消費者には周知・徹底されていないのが現状である。したがつて、解釈上は、少なくとも、「代金全額を支払つてしまふと、クーリング・オフができなくなる」旨の説明をセールスマンから受け、かつ、それを承知で代金全額を支払つた場合にのみ、クーリング・オフの権利を行使できなくなると考へるのが正当であらう(13)。

本判決は、以上述べたように、訪販法の解釈について、消費者保護の趣旨を正当に評価していない点で、賛同できないものであるが、事案の妥当性から考へても、消費者に過酷な責任を課した判決であり、結果的にも承服できない内

容を持つ判決である。

そもそも、予約もなしに家庭に入り込み、消費者の羞恥心に付込んで、数年分に該当する一〇グロス（三六万円）ものコンドームを販売することは、善良の風俗、および、公序に反する行為であつて無効と考えるべきである。たとえ、全部無効でないとしても、このような販売方法は、正常な商慣習に反する過量販売行為として、少なくとも、グロスを超える分については、無効と解すべきであろう。

実際の運用としても、数グロスを超える販売については、業界の倫理綱領に基づいて、無条件で解約されているようであり、訴訟技術上の問題（請求の趣旨に無効の主張がなされていない）を離れて、本判決の結論には、承服することができない。

3 訪販法の立法上の問題点

現金売買についてクーリング・オフの適用を除外した判決の分析を通じて、訪販法は、その立法目的を達成するためには、不十分な規定しか持っていないことが明らかにされたと思う。

訪販法が採用したクーリング・オフの制度は、わが国における消費者の法意識の現状から考えても、高く評価されるべきである。しかし、訪販法が訪問販売の定義を「販売業者が営業所、代理店その他の通商産業省令で定める場

所以外の場所において、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して行う指定商品の販売をいう」とし、その外延を広げすぎた点に、そもそも問題があったと思われる。このような定義によって、竹内教授も指摘されるように（註）、およそ訪問販売とは考えられないような「営業所内で販売業者が申込みをし、購入者が自宅で承諾をする」という場合も訪問販売の概念に含まれることになり、そのことが、先に述べたように、かえってクーリング・オフの適用除外例を不必要なまでに拡大するという結果を招いているのである。

訪販法が複雑・多様化する販売方法を適正にコントロールしていくためには、原点としての住居訪問販売の適正化の問題に立返り、公正な取引を確保するためには、いかなる方法を取るべきかという観点に立って再検討する必要がある。

訪問販売の定義に見られる複雑さも、そのような検討によって克服されるべきであり、現金売買や、役務に対する規制についても、独禁法の定義規定にみられるような、きめこまかい配慮が必要であろう。

おわりに

最近、セールスマンによる訪問販売等の攻撃

的な販売方法が急激に増加しており、消費者は、商品やサービスに関する情報や契約に関する十分な知識もなしに複雑かつ不利な契約締結に巻き込まれる危険性が増え、経済的損失を被ることが非常に多くなっていることは、すでに述べたとおりである。

契約締結に際しては、日本的曖昧さと同化を求めようとする人間関係をフルに利用しながら、いったん契約が成立すると契約の厳格さ、正当性を持ち出して過酷な責任を負わせるような販売方法は黙認されるべきではない。消費者を人間不信に陥れるようなこのような販売方法を黙認するならば、結局は、消費者の契約に対する信頼を失わせ、契約文化がわが国に定着することを阻害することになるからである。

(1) 竹内昭夫『特殊販売規制法』（昭五二）五一頁

(2) 名古屋地判昭55・11・21判時一〇一四一九二参照

(3) 行政管理庁行政監察局監修『訪問販売等の現状と問題点』（昭五六）七、二九、四〇頁

(4) 行政管理庁（注3）五、二二、三九頁

(5) 行政管理庁（注3）五、七、二三―二四、三二、四〇頁

(6) 大阪高判昭五六・九・三〇判タ四五六一〇七、判時一〇三五―一六八（売買代金返還請求控訴事件、原判決取消・請求棄却・上告）なお、本件

の判例批評として、長尾治助・判評二八三（判時一〇四六一―八四）参照

(7) 通商産業省産業政策局商政課・消費経済課編『訪問販売等に関する法律の解説』（昭五二）六七頁

(8) 竹内昭夫（注1）三四―三五頁、通商産業省（注7）四五頁

(9) 竹内昭夫（注1）六〇―六一頁、長尾治助（注6）一八七頁

(10) 竹内昭夫（注1）五八―五九頁

(11) 竹内昭夫（注1）六二頁

(12) 消費者保護のため法律が特に規定したクーリング・オフの制度を民法の契約原則の修正と考えた場合、この制度を民法との関係でどのように位置づけるべきであろうか。

クーリング・オフは、①契約成立までは民法の原則に反して、消費者に申込の自由撤回権を認めたものであり、②契約成立後、履行が完了するまでは、訪問販売という特殊な契約形態につき、法が、売買契約の効力を消費者の購入意思の変更という随意条件（民法一三四条）によって失効させることを消費者に認めた法定の解除条件付売買であり（民法一二七条以下参照）、③履行が完了した場合には、消費者に、無条件解約権を与えたものである。そして、いずれの場合も、事業者に対しては、この解除条件が成就する期間を法の定める期間にまで制限する権限を与えたものと解するのが妥当であろう。

このように解することによって、①法の定める

期間中は消費者が、クーリング・オフの行使について法定の書面により、または、書面の交付が義務づけられていない場合は、口頭にて告知されない限り、いつまでも契約の解除をなしうること、

反対に、②その期間中、消費者も、条件成就の際に事業者が持つ商品の返還についての利益を害してはならないこと（民法一二八条）を理解することができ、消費者が、商品の価値を著しく低下させた場合、クーリング・オフの権利を行使できなくなることもあるのも、この理論によって矛盾なく説明することができるであろう。

(13) 告知を書面でない場合には、告知をした、しないや水掛け論になることが予想されるが、告知をしたか否かの証明は、クーリング・オフの権利の消滅を主張する事業者の方にあると考えるべきである。

(14) 竹内昭夫（注1）三七―三八頁



* 組織における統率能力向上の手引 *

リーダーシップ

監督者の
行動の核心

- リーダーシップのあり方の実際について、様々な理論的背景を点描しながら、人事院式監督者研修の流れに沿って分かりやすく取りまとめてあります。
- 単なる方法論ではない、リーダーシップの本質的な理解ができ、部下の指導に自信を持つことができます。

亀山 悠 著

B 6 判・260 ページ
定価1300円（送料 250円）

ぎょうせい・刊