

2022年度助成事業報告会

2023年11月14日(火) 18:30~20:00

【次第】

1.消費者スマイル基金総会報告

2.消費者庁長官ご挨拶

3.報告

通信販売定期購入にかかる問題状況と差止請求
問題状況紹介

(1) 京都消費者ネットワーク(第11回助成)

(2) 消費者支援ネットワークいしかわ(第11回助成)

(3) 消費者ネットおかやま(第12回助成)

レスキュー商法にかかる問題状況と差止請求
問題状況紹介

(1) 消費者被害防止ネットワーク東海(第11回助成)

(2) 埼玉消費者被害をなくす会(第12回助成)

被害回復訴訟事案 消費者支援機構関西

4.報告後のコメント、閉会挨拶

ZOOM学習会の注意事項

■入室、参加される際には、お名前を会員名またはお申込み名にしてください。

■**マイク・カメラを常時オフに設定してください。**(記録用に録画をしています。)

■URLの無断転載、転送はご遠慮ください。

■音声、映像の記録は、お控えください。

■通信上の障害についてはこちらでは対応できかねますのでご了承ください。

■**途中休憩はございません。**

注目情報

相談事例

相談・紛争解決
／情報受付研修・相談員資格
／研修施設

ライブラリ

当センターについて

現在の位置：[トップページ](#) > [注目情報](#) > [発表情報](#) > 「定期購入」トラブル急増！！－低価格を強調する販売サイトには警戒が必要！－

[2023年3月15日:公表]

「定期購入」トラブル急増！！－低価格を強調する販売サイトには警戒が必要！－

*詳細な内容につきましては、本ページの最後にある「報告書本文[PDF形式]」をご覧ください。

通信販売での「定期購入」に関する相談が全国の消費生活センター等に引き続き多く寄せられています。改正特定商取引法施行後も相談件数は増加しています。

図1. PIO-NET(注1) にみる通信販売での「定期購入」に関する相談の年度別推移



※2021年度同件数(2022年2月28日までの登録分)は47,617件

年度別相談件数：2021年度は58,526件、2022年度は2023年2月末までで74,146件です。

図2. PIO-NET(注2) にみる通信販売での「定期購入」に関する相談の受付月別推移(2022年度)



2022年度の月別相談件数：4月は6,821件、5月は7,418件、6月は6,333件、7月は5,253件、8月は5,708件、9月は6,264件、10月は6,194件、11月は6,631件、12月は7,700件、1月は10,313件です。

(注1) PIO-NET(バイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。相談件数等は2023年2月28日までのPIO-NET登録分。

(注2) 相談件数等は2023年2月28日までのPIO-NET登録分。

相談事例

低価格で購入したつもりが、4回の購入が条件の定期購入契約だった

1週間前、スマートフォンで、通常価格1万円以上する美容液が初回限定で約2,000円で購入できるとの広告を見て、販売サイトにアクセスしてチャット形式の入力画面で注文した。しばらくして商品が届いたが、同梱されていた納品書に、次回お届け予定日についての記載があるのに気付き、驚いて販売業者に連絡したところ、「初回を含め全4回の購入が条件の定期コースになっている」と言われた。「そのような注文をした覚えがない」と伝えたところ、「解約を希望するなら約1万円の解約手数料を支払う必要がある」と言わ

注目情報

発表情報

テーマ別特集

商品テスト

リーフレット「くらしの危険」

見守り情報(高齢者・障がい者・子ども・若者のトラブル防止)



相談したい
(消費生活センター等一覧)



テーマ別特集
(ネットトラブル、高齢者被害…)

(2023年2月受付 50歳代 女性)

「いつでも解約可能」な定期購入で化粧品を注文し、初回のみで解約しようとしたが、うまく解約手続きができない

2週間前、SNSで、定価1万円のシミ取りクリームが特別価格約2,000円との広告を見て、販売サイトにアクセスし、「いつでも解約可能」な定期コースと認識して注文した。その後、初回の商品が届き、商品を使用して肌が合わなかったため、2回目の商品が届く前に解約しようと思い、販売業者に電話で連絡した。しかし、電話がなかなかつながらず、つながっても自動音声案内になり、「解約希望」を選択すると携帯電話にSMSを送信すると案内され、うまく解約手続きができなかった。そのため、メールで販売業者に解約したいと連絡したが、返事はなかった。

しばらくして、改めて販売業者に電話で連絡したら、「初回のみで解約する場合は定価との差額約8,000円を支払う必要がある」と言われた。定期コースであることは知っていたがいつでも解約できると思っており、初回で解約する際に定価との差額を支払う必要があるとは思っていなかった。どうしたらよいか。

(2023年1月受付 50歳代 女性)

消費者へのアドバイス

インターネットで注文する際は、契約条件の細部をしっかりと確認しましょう

インターネットで注文する際は、契約条件のチェックリストを用いて、契約条件の細部をしっかりと確認しましょう。低価格を強調したり、注文を急がせたりする販売サイトでは特に警戒して確認が必要です。

特定商取引法では、販売業者は、取引における基本的な事項を最終確認画面等で明確に表示することが義務付けられていますが、表示自体はされていても、消費者に誤解を与えるおそれがある、明瞭かつ分かりやすいとは言えない表示もみられます。

「いつでも解約できる」と表示されていても、実際には容易に解約ができないケースもありますので、注文する前に、販売業者の情報や評判を入念に確認しましょう

「いつでも解約できる」と表示されていても、実際解約しようとする、電話がつながらなったり、オンライン上の解約手続きがうまく進められなかったりと、容易に解約ができないような販売業者も存在します。安価にお試しできるとの誘い文句にとらわれず、まず販売業者の情報や評判を入念に確認するようにしましょう。

不安に思った場合や、トラブルが生じた場合は、すぐに最寄りの消費生活センター等へ相談しましょう

*消費者ホットライン「188（いやや!）」番

最寄りの市町村や都道府県の消費生活センター等をご案内する全国共通の3桁の電話番号です。

契約条件のチェックリスト

「最終確認画面」はスクロールして最後までしっかりと確認しましょう！

注文する前

- 定期購入が条件になっていませんか？
- (定期購入が条件になっている場合、) 継続期間や購入回数が決められていませんか？
- 支払うことになる総額はいくらですか？
- 解約の際の連絡手段を確認しましたか？
- 「解約・返品できるか」「解約・返品できる場合の条件」(返品特約)、解約条件を確認しましたか？
- お届け予定日や、利用規約の内容を確認しましたか？

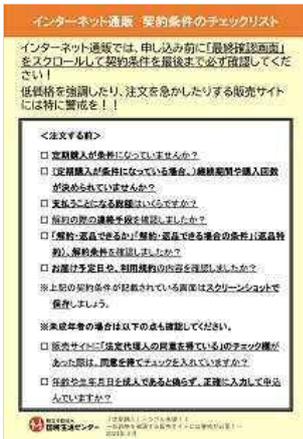
※上記の契約条件が記載されている画面はスクリーンショットで保存しましょう。

未成年者の場合は以下の点も確認してください。*

- 販売サイトに「法定代理人の同意を得ている」のチェック欄があった際は、同意を得てチェックを入れていますか？
- 年齢や生年月日を成人であると偽らず、正確に入力して申込んでいますか？

* 法定代理人が目的を定めて処分を許した財産をその目的のために使う行為や、自由な処分を許された財産を使う行為などは法定代理人の同意は不要。また、未成年者が相手を誤信させる目的で、成年者であると伝えたり、法定代理人の同意を得ていないにもかかわらず同意を得ているなどどうそをついたりすること(詐術)により相手を信用させて契約した場合には原則として取り消しはできない。

啓発資料



- [インターネット通販 契約条件のチェックリスト](#)[PDF形式](227KB)

本件連絡先 相談情報部
 ご相談は、お住まいの自治体の[消費生活センター](#)等にお問い合わせください。

[\[報告書本文\]](#) [「定期購入」トラブル急増！！－低価格を強調する販売サイトには警戒が必要！－](#)[PDF形式](364KB)

※[PDF形式]で作成した文書を開くにはAdobe Readerが必要となります。[PDF形式の開覧方法について](#)

[発表情報ページへ](#)



[所在案内](#) | [調達情報](#) | [個人情報保護](#) | [情報公開](#) | [リンク集](#) | [ご意見・ご感想](#)



独立行政法人国民生活センター（法人番号4021005002918）
 Copyright © National Consumer Affairs Center of Japan All Rights Reserved

スマイル基金 2022年度助成団体による活動報告

通信販売定期購入にかかる 問題状況と差止請求

2023年11月14日

京都消費者契約ネットワーク事務局長(弁護士) 増田 朋記



KCCNによる定期購入商法への 差止活動の概要

＜KCCNによる定期購入商法への差止活動

事例 お試しと思ったら定期購入？



「初回お試し価格」などと称して、通常価格よりも大幅に割り引いた金額を大々的に表示し、消費者を誘引する広告が多くあります。

本当に1回だけのお試しで、2回目以降を買うことは消費者の自由である場合もある一方で、消費者に分かりにくく、お試し価格での購入について、定期購入の条件を付け、2回目以降の価格を通常価格にしている場合があります。

KCCNは、このようなインターネット広告を行っていた事業者に対し、消費者の誤解を招くホームページ広告の使用差止請求訴訟を提起しました。



株式会社CRAVE ARKSに対する差止請求の経緯

○2021年12月17日 差止請求書発送

事業者のウェブサイト及びアフィリエイトサイトについてについて、対象となる商品1ヶ月分だけを1980円(税別)で購入する申込みが可能であるかのように示す表示の差止めを請求。

○2021年12月25日 相手方事業者より改善する旨の回答

アフィリエイトサイトについて「定期縛り無し」という表記が削除された。事業者ウェブサイトについては「定期コース」である旨の表記をしているとの回答で、「初回特別価格79%OFF!! 1980円」などの消費者に「お試し」と誤認させる表示自体については改善はみられなかった。

○2022年7月4日事業者のウェブサイトに関して差止訴訟提起

訴訟における請求の趣旨・理由



請求の趣旨・理由

○請求の趣旨

- 1 被告は、別紙対象となる表示記載の表示を行ってはならない。
- 2 訴訟費用は被告の負担とする。

別紙 対象となる表示

(表示媒体) 被告ウェブサイト

(対象となる商品) 「KiraBika ビューティーセラムファンデーション」

(表示内容)

対象となる商品について、直前に2回目を受け取らずに解約する場合には通常価格との差額分の支払いが発生することを表示せずに「初回特別価格約79%OFF!! 1980円」と表示する等、対象となる商品1ヶ月分だけを1980円(税別)で購入する申込みが可能であるかのように示す表示。



請求の趣旨・理由

○請求の原因

・被告ウェブサイトの表示全体、一般的なお試し商法の在り方、並びに本件商品に関する実際の被害実態及びその数を考慮すれば、一般消費者において、本件商品を、1ヶ月分だけを1980円で購入可能であるという印象・認識を消費者に与えるものであり、被告ウェブサイトの表示は、消費者に「誤認される表示」に該当する。

⇒ 景品表示法30条1項に基づき、請求の趣旨記載の表示を差し止めることを求める。

判決の内容・評価



○令和5年8月30日判決言渡し ⇒ 請求棄却

○理由

①有利誤認表示該当性の判断基準

⇒ 健全な常識を備えた消費者であるところの一般消費者の認識を基準とする。

②有利誤認表示該当性

⇒ 変更後表示について、有利誤認表示該当性は認められない。

③差止めの必要性

⇒ 自主的に変更後表示に変更したことから、今後有利誤認表示を行うおそれがあるとは直ちには認めがたい。



○理由

①有利誤認表示該当性の判断基準

⇒ 『 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」(30条1項2号)とは、健全な常識を備えた消費者であるところの一般消費者の認識を基準として、社会一般に許容される誇張の程度を超えて商品等の有利性があると誤って認識される表示をいうと解するのが相当である。 』



○理由

②有利誤認表示該当性

⇒ 変更後表示について有利誤認表示該当性を検討

ア) 『 ほとんどに「定期」という文言を含むもので、定期購入契約であることをうかがわせる記載となっている。そうすると、原告の指摘するような化粧品販売に見られる商習慣を考慮しても、一般消費者をして、定期購入が必要であると容易に認識させるものであるといえる。 』



イ) 『 仮に、本件表示について、原告の主張する誤認を生じさせる可能性があるととしても、以下のとおり、その他の表示に照らせば、誤認を生じさせる可能性が高いものとは認められない 』

- ・LP上から購入する場合、申込みをするまでに、「定期通販」、「定期コース」等の定期購入契約であることを直接示唆する表示に、複数回接する。
- ・チャットボット内から購入する場合についても、定期購入契約であることを直接示唆する見出しや記載がある。



- ウ) ・定期購入契約のトラブルが年々増加していることや、法規制が強化されたことなどは、『本件表示の有利誤認表示該当性を直接推認させるものとはいえない。』
- ・「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」に照らして検討しても、問題は無い。
 - *定期購入契約であること及び解約に関する条件を繰り返し表示している。
 - *解約に関する条件はいずれも目立つ色文字で表示している。
 - *チャットボット内でも定期購入契約であることを繰り返し表示し、解約に関する条件を目立つ色文字で表示し、詳細の確認を促す表示をしている。



ウ) ・PIO-NETの相談件数について

変更前表示に接して、誤認して定期購入を申し込んだ旨の相談が相当数あったとうかがえる。

(しかし)

『 変更前表示は、変更後表示と比較して、定期購入契約であること及び解約条件を認識することが格段に難しい表示であったものであるから、変更前表示についての相談数から、変更後表示の有利誤認表示該当性を直ちに認めることはできない。』



○理由

③差止めの必要性

⇒ 『 被告は、本件訴訟係属中に変更前表示の修正案を提案し、自主的に変更後表示に変更したことから、今後有利誤認表示を行うおそれがあるとは直ちには認めがたく、本件請求に係る差止めの必要性は認められない。 』

今後の対応



今後の対応

○控訴提起（令和5年9月7日）

⇒ 控訴理由書提出（令和5年10月25日）



○控訴理由の概要

- ① 変更前表示が有利誤認表示に該当すること
- ② 再度有利誤認表示を行うおそれがあること
- ③ 景品表示法上の「一般消費者」について
- ④ 変更後表示においても有利誤認性があること
- ⑤ 本訴訟の異議



今後の対応

① 変更前表示が有利誤認表示に該当すること

原判決は、以下のとおり認定している。

・変更前表示は、LPについては、購入確認画面に遷移するまで、「初回限定」といった、定期購入契約であることを直接示唆せず、初回限定で定価より低額で購入できる旨をうかがわせる記載が、目を引く赤色文字で3度表示される。

・「定期コース」といった定期購入契約であることを直接示唆する記載が1度しかなく、それも茶色背景に小さなサイズの白色文字で記載されたものに過ぎず(同37頁)、また、「定期初回特別価格」といった定期購入契約であることをうかがわせる記載も1度しか用いられていなかった。



今後の対応

① 変更前表示が有利誤認表示に該当すること

- ・初回分購入のみの場合の解約条件の記載は、「利用規約について」という記載の下のボックス内をスクロールすることで表示される小さな文字サイズの利用規約内にあるのみ。
- ・「定期初回特別価格」といった定期購入契約であることをうかがわせる表現も1度しか用いられなかった。
- ・「初回限定」、「初回特別価格」と定期購入契約であることを直接示唆せず、初回限定で定価より低額で購入できる旨をうかがわせる記載が赤色文字で2度表示されていた。



① 変更前表示が有利誤認表示に該当すること

原判決は、変更前表示について

「変更後表示と比較して、定期購入契約であること及び解約条件を認識することが格段に難しい表示であった」と明示している。

⇒ 変更前表示が有利誤認表示に該当することを認定している。



今後の対応

② 再度有利誤認表示を行うおそれがあること

事業者は、令和5年4月10日以降、変更後表示への変更を行ったと主張していた。

しかし、遅くとも令和5年8月中旬には、変更前表示・変更後表示のいずれも確認できず、ランディングページのURLにアクセスしてもエラー表示が出るのみという状態となっている。

消費者がこのような表示を見て商品を購入するという実態とはなっておらず、被控訴人がその営業活動において実質的な意味で変更後表示へ広告を変更したという事実はない。



② 再度有利誤認表示を行うおそれがあること

事業者は、姉妹ブランドとの連携という形で、同様の有利誤認表示を利用した営業活動を行っている。



③ 景品表示法上の「一般消費者」について

景品表示法の規定は、いずれも「一般消費者」とのみ定め、「一般消費者」の範囲に何らの限定を加えていない。

限定を加えることによって、規制対象の表示が不当に狭く制限されることになる。

消費者は、必ずしも自主的かつ合理的に行動することができる存在ではないことを前提として、その支援をすることが求められている。



③ 景品表示法上の「一般消費者」について

健全な常識を備えているとは言い難い、一般人よりも知識、経験、判断力が劣った消費者であっても適切な情報が適切な方法で提供されれば「自主的かつ合理的な選択」は可能である。

逆に、健全な常識を備えている消費者であれば誤認しない場面でも、不適切な情報・提供方法によって一般人よりも知識、経験、判断力が劣った消費者が誤認する場合には「自主的かつ合理的な選択」はできず、このような表示は規制すべきである。



④ 変更後表示においても有利誤認性があること

いくら「定期」という文言が付いていたとしても、一般消費者は、商慣習からすると、「定期」の意味するところが、定期購入契約に申し込むこととなっていて、仮に2回目に送付されてくる商品を受け取らずに解約する場合には、通常価格との差額を支払わなければならない契約内容となっているという認識までには至らない。



⑤ 本訴訟の意義

本訴訟は、単に一事業者の行った商法の問題性や個別消費者の被害救済を超えて、現在、社会問題化している「詐欺的な定期購入商法」の是非を問うものである。裁判所がこの商法にお墨付きを与えるのか、それとも、その問題性を明らかにして、今後同様の被害者を増やさないようにするか、という選択を迫るものである。

遺伝子検査付美容液の定期購入／ 中途解約時の違約金条項の差止め

消費者支援ネットワークいしかわ 木村基之

消費者被害の状況①

「遺伝子検査付きセミオーダー美容液」

- ①消費者へ遺伝子検査キットを受け取る。
- ②消費者が2週間以内に遺伝子検査キットを返送する。
- ③事業者から検査結果に基づいたセミオーダー美容液
(初回3980円、2回目～1万2800円)が定期的に届く。

消費者被害の状況①

利用規約第15条(3)

「遺伝子検査付き美容液定期コースをお申込のお客様は、定期コース解約時に遺伝子検査費用2万4800円を請求させていただきます。定期コースを4回以上ご継続いただいたお客様は、遺伝子検査費用2万4800円を弊社にて負担致します。」

消費者被害の状況①

1回で解約 3980円 + 2万4800円 = **2万8780円**

2回で解約 3980円 + 1万2800円 + 2万4800円
= **4万1580円**

3回で解約 3980円 + 1万2800円 × 2 + 2万4800円
= **5万4380円**

4回で解約 3980円 + 1万2800円 × 3
= **4万2380円**

請求の趣旨・理由①

【請求の趣旨】

4回継続して購入した場合の総額の明示を求める。

【請求の理由】

継続購入回数は設定されていないが、4回継続しないと遺伝子検査費用の負担が求められる。事実上、4回の定期購入を強いるものである。

改善結果①

「4回購入いただいた場合の合計金額は4万6618円
(税込)で送料は無料となります。」

消費者被害の状況②

「遺伝子検査付きセミオーダー美容液」

- ①消費者へ遺伝子検査キットを受け取る。
- ②消費者が2週間以内に遺伝子検査キットを返送する。
- ③事業者から検査結果に基づいたセミオーダー美容液
(初回3980円、2回目～1万2800円)が定期的に届く。

消費者被害の状況②

「遺伝子検査付きセミオーダー美容液」

- ①消費者へ遺伝子検査キットを受け取る。
- ②消費者が2週間以内に遺伝子検査キットを返送しない。
- ③事業者から一般的な肌質に合わせた美容液(初回3980円、2回目～1万2800円)が定期的に届く。

消費者被害の状況②

利用規約第15条(4)

「一般的な肌質に合わせた美容液をご発送後には遺伝子検査は実施したものとさせていただき、ご解約の場合は遺伝子検査費用を請求させていただきます。」

請求の趣旨・理由②

【請求の趣旨】

利用規約第15条(4)の削除を求める。

【請求の理由】

2週間以内に遺伝子検査キットを返送しなかった消費者が、4回未満で定期コースを解約する場合、遺伝子検査を実際に行っていないにもかかわらず費用が請求できることになる。

改善結果②

「遺伝子検査キット発送後の遺伝子検査のキャンセルは、キャンセル費用として3980円をご請求させていただきます。また、受取済みの遺伝子検査キットは送料お客様負担でご返送をお願いいたします。」

消費者ネットおかやま

株式会社 Crea に対する対応について

令和5年11月14日

消費者ネットおかやま 検討委員会委員

弁護士 片岡 靖隆

第1 申入れの端緒

消費者より株式会社 Crea（以下「Crea」という）に対する定期購入契約におけるトラブルが生じているとの情報提供があった。そのため当団体において Crea の対応について検討することとした。

第2 申入れの内容

1 景品表示法違反

Crea の広告表示を確認したところ、いわゆる二重価格表示となっているのではないかとの疑念が生じたため、当該表示の停止を求め、申入れを行った。

Crea の当時の広告では以下の表示（以下「本件表示」という）がなされていた。

ア	通常価格	9,800 円（税抜）（税込 10,780 円）
イ	初回限定約	95%OFF
ウ	初回限定価格	500 円（税抜）（税込 550 円）
エ	内容量	： 1セット 30ml×4 枚入り

本件表示を閲覧した一般消費者としては、一般的に販売されている価格よりも1万円以上安い価格で購入できるとの認識を抱くこととなると思われる。

他方、下記、※参考欄に記載したとおり、過去の販売価格を比較対象価格に用いる場合、実際に販売されていた価格よりも高い価格を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象価格に用いることは不当表示に該当するおそれのある表示であるとされている。

当団体において調査したところ、Crea は本件表示がなされたウェブサイトとは異なる EC サイト上で同一と思われる商品を販売していること、当該 EC サイト上の価格は税込 3200 円であることが判明した。

そうすると、比較対象とされる通常価格は当該 EC サイト上で販売されている価格である 3200 円である。したがって、本件表示において通常価格として税込 10,780 円と表示していることは「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 30 条 1 項 2 号）に該当するものであり、有利誤認表示に該当すると判断し、本件表示の停止を求めて申し入れを行った。

当該申入れに対し、Crea より景品表示法違反ではない、旨の反論書面が届いているため再反論を行うべく準備を進めているところである。

※参考「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（消費者庁：平成 28 年 4 月 1 日最終改正）「第 4 二重価格表示について 2 過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について (2) 不当表示に該当するおそれのある表示」

過去の販売価格等を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 過去の販売価格を比較対照価格に用いる場合

(ア) 実際に販売されてい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に用いること。

(事例)

・ A衣料品店が、「紳士スーツ 当店通常価格 58,000 円の品 40,000 円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常 45,000 円で販売しているとき。

2 特定商取引法違反

上記 1 と平行して情報提供があり、一般的に表示される広告とは別の申込画面があることが判明した。当該申込画面の表示を確認したところ、特定申込みを受ける際の最終確認画面の表示において特定商取引法第 12 条の 6 第 2 項第 2 号に違反している表示がなされていると判断し、申入れを行った。

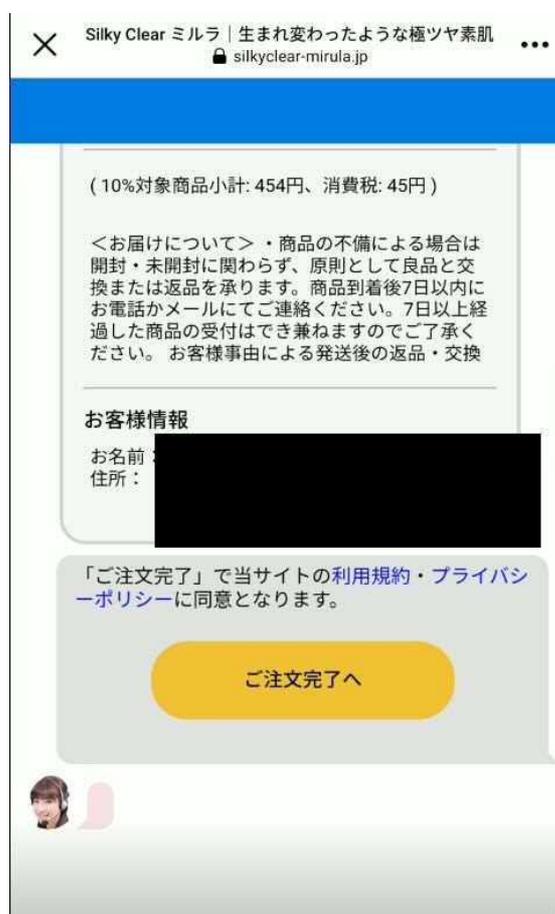
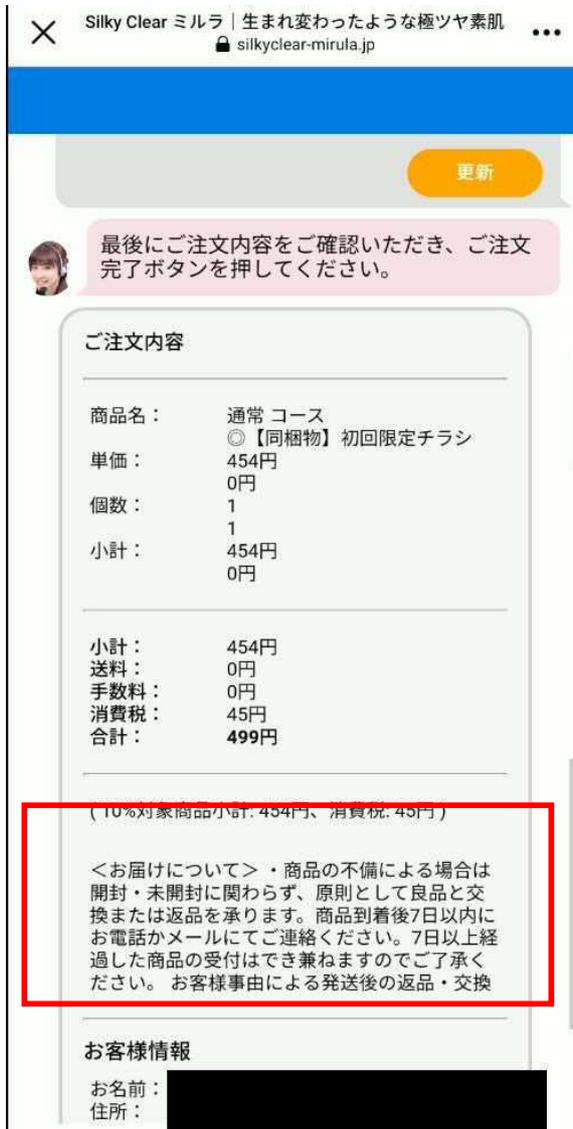
具体的には、定期購入契約の申し込み画面であるにもかかわらず、2 回目以降の分量及び代金については画面をスクロールして初めて認識可能な表示となっており、一見して定期購入契約であることを認識することができない表示がなされていたものであった（具体的には別紙 1 参照）。

当団体からの申入れに対し、Crea からは当該表示を用いた申込は既に行っていない旨の回答があった。

今後は同様の申入れ画面が用いられていないか注視することとなると思われる。

以 上

別紙 1



※赤線部分はスクロール可能となっており、スクロールした場合に限り定期購入契約である旨が表示される仕様となっている。

「住宅の鍵開けサービス契約に係る紛争」はあっせん解決しました ～緊急で鍵開けを依頼するときの契約トラブルに注意！～

都内の消費生活センターには、住宅の鍵開けサービス契約のトラブルに関する相談が多く寄せられています。

本日、知事が東京都消費者被害救済委員会に付託していた標記紛争について、あっせん解決したと報告がありましたので、お知らせします。

本件紛争（鍵開けサービス契約のトラブル）の概要

鍵を紛失！インターネットで検索して、安い代金を表示しているところに電話をして来てもらうと・・・現場で初めて、高額な代金を請求されます。



消費者へのアドバイス

- ✓ **鍵の紛失など緊急事態**への対応に関する**契約トラブルが多発**しています。依頼する時には、**広告に表示された安価な代金をうのみにせず、実際にかかる代金やキャンセル料**なども確認しましょう。
- ✓ **現場で初めて、作業内容や代金が提示**されることがあります。サインをする前に、事業者**に作業内容や代金等**について説明を求め、書面の内容をよく確認しましょう。
- ✓ いざというときに困らないように、**不動産管理会社等の連絡先を確認**しておくなど、日ごろから準備しておくとういでしょう。紛失時、不動産管理会社等が保管している鍵を借りられる場合もあります。
- ✓ 契約してしまっても、**クーリング・オフ**できる場合があります。おかしいと思ったとき、トラブルになったときは、消費者ホットライン（188番）へ電話を。

詳しくはこちらをご覧ください。



<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp>



【問合せ先】

東京都消費生活総合センター
活動推進課

電話：03-3235-4155

東京都消費者被害救済委員会とは

東京都消費者被害救済委員会(会長 村 千鶴子 弁護士・東京経済大学現代法学部教授)は、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、公正かつ速やかな解決を図るため、あっせん、調停等を行う知事の附属機関です。

東京都消費者被害救済委員会報告「住宅の鍵開けサービス契約に係る紛争」

紛争の概要

【申立人】 30歳代

【相手方】 住宅の鍵開け事業者

【申立人の主張による紛争の概要】

深夜に帰宅した際に自宅アパートの鍵を紛失したことに気がついた。最寄りの交番に行き、そこでもらったメモに書かれた事業者をスマホで検索した。出張作業が約9千円からと広告にあったので、それくらいならと思い、事業者に電話をかけた。コールセンターにつながり料金を尋ねたが、実際に鍵を見ないと分からないと言われた。作業員は15分ほどで到着し、ドアを見て契約書面に金額と作業の内訳を書き込んだ。広告よりもかなり高かったので説明を求めたが、「特殊な作業だ。」としか言わなかった。キャンセルしたいと告げると、作業員に、今やめてもキャンセル料は結構な金額になるがどうするかと急かされ、仕方なく書面にサインした。

鍵開けの作業は5分程度で終わった。この作業で約6万円は高すぎると作業員に作業内容の説明を求めたが、全く応じてもらえず、料金の支払いを強く求められた。深夜、自宅前でもあったのでこれ以上もめるのは良くないと思い、やむを得ずデビットカードで支払った。

契約金額に納得ができず、2日後に消費生活センターに相談し、契約から8日以内にクーリング・オフ通知書を出した。

あっせん解決の内容

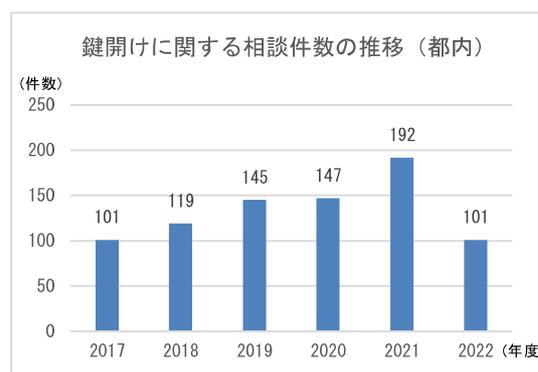
本件契約は、特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」という。)で規定する訪問販売に該当し、同法第9条に基づくクーリング・オフが認められます(※)。よって、委員会は、申立人が相手方に支払った契約金全額の返金を求めるあっせん案を提示したところ、当事者双方で合意が成立しました。

※ 来訪を請求した時点では、契約内容は確定していなかったこと等から、特定商取引法第26条第6項第1号で定める訪問販売の適用除外には当たらない。

緊急事態発生時の契約トラブル

鍵の紛失や水まわりのトラブル等、緊急事態への対応に関する相談が多く寄せられています。その多くは、インターネットで安価な代金を表示していたのに、実際は高額な代金を請求されたというものです。

現場に来てみないと作業内容や代金が確定しない場合が多いにもかかわらず、事業者の中には、依頼を得るために消費者に代金が安いとの印象を与える広告を出すケースが散見されます。広告の表示額と実際の請求額に大きな差が生じるため、このようなトラブルにつながります。



※2022年度の相談件数は2023年1月末現在の速報値

今後の東京都の対応

・消費者への注意喚起 ・国や関係機関への情報提供 ・都内の消費生活センターへの情報提供

消費者注意情報

・緊急事態発生!?急いでネットで修理業者を探したら高額請求が!!～どんなに慌てても修理依頼するときは代金の確認が必要です～

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/sodan/kinkyu/20211020.html>



あっせん案の考え方、法的問題点の検討

1 本件は特定商取引法の訪問販売に該当する

本件契約は、営業所等以外の場所において役務提供契約を締結して行う役務の提供に関するものであり、特定商取引法第2条第1項第1号に規定する訪問販売に該当する。

2 本件は特定商取引法第26条第6項第1号の適用除外^(※)に該当しない

住宅の鍵開けサービスは、鍵の状況、ドアの状況、その他の条件によって役務の内容が変わることは通常であり、消費者が訪問を請求した時点において、契約内容の確定が困難な役務であると考えられる。

申立人は鍵開け作業を依頼するため、最寄りの交番でもらったメモやインターネット広告の価格表示等を見て、相手方に電話をして来訪を請求した。しかし、申立人が電話をした時点では、作業内容および作業代金は未だ確定しておらず、また、約9千円という最低作業料金だけが広告によって示されていたとしても、契約金額のおおよその幅や標準的な契約金額等が明らかにされていない以上、申立人において本件契約における代金額の範囲を想定して具体的に契約の締結を請求したものは認められないことなどから、本件は特定商取引法第26条第6項第1号に定める適用除外には該当しない。

※ 販売業者等が自らの意思に基づき住居を訪問して販売を行うのではなく、消費者の「請求」に応じて行うその住居における販売等は、クーリング・オフ等の規定が適用除外となる。

3 本件はクーリング・オフが成立する

本件は特定商取引法の訪問販売の適用除外に該当しないことから、クーリング・オフの適用を受ける。申立人は、契約書面を受領した日から8日以内に書面による解除の申出を行っていることから、クーリング・オフが成立している。

同種・類似被害の再発防止に向けて

1 事業者を求めること

- (1) 消費者が実際に支払うことになる料金が、ウェブサイトに掲載されていた料金より高額である場合には、事業者との間でトラブルが生じることとなる。トラブル防止のためには、消費者が実際にかかる金額をある程度予見したり、上限額を認識できる記載をすることが必要である。
- (2) 現場に赴く前の電話対応もできる限り具体的な説明をするべきである。また、現場においても、作業開始前に合理的な料金表に基づき作業の具体的な内容と料金を明記した見積書を書面で提示し、十分に説明することが必要である。

2 消費者を求めること

- (1) 広告の情報をうのみにしないように気をつけるべきである。事業者を選ぶ場合には、複数の事業者を検索し、ウェブサイトを見比べた上で、料金がより明確に記載してあるか等を確認すべきである。
- (2) 事業者に電話をした際には、消費者の側から積極的に作業内容や見積額を確認するべきである。納得のいく説明が得られないときは、事業者との認識に行き違いが生じることになりかねないため、この事業者への依頼を留保して、他の事業者にあたってみることを検討すべきである。
- (3) 鍵をなくした場合に、鍵開け事業者に依頼する以外の方法も検討すべきである。賃貸人や不動産管理業者に連絡をして、保管している鍵を借りることができる場合もある。

3 行政を求めること

- (1) 広告の不当表示を行った事業者に対する法執行を強化するべきである。
- (2) 消費者がインターネットでサービスを検索し、事業者のウェブサイトを見比べて事業者を決定するようなサービスの類型では、料金のトラブルとなる場合が多いことや、作業の内容及び料金がある程度明確になっている事業者を選択する等の対策をすることなど、注意喚起するべきである。

本件の詳細は、報告書をご覧ください。

株式会社鍵（鍵のレスキュー）に対する申入れ事例

2023/11/14

Cネット検討委員 弁護士 岸本博道

申入れの経緯

愛知県消費生活総合センター、消費生活センターからの紹介
→深夜に外出した際に鍵を紛失し、携帯電話から繋がった事業者に対して出張による開錠作業を要請した。同作業前の説明、作業に至る経緯や、作業金額が高額であることについての相談。

問題があったHP上の表示等

表示 1

- 鍵を**開けたい**
4,980円~
- 違う鍵に**交換**したい
4,000円~
※部材費別
- 鍵穴から**鍵**を作りたい
8,000円~
- 暗証番号を**解読**したい
8,000円~
- 鍵を新しく**設置**したい
8,000円~
- 鍵が壊れて**修理**したい
2,980円~

表示 2

鍵を開けたい

24H OK!

安心と信頼の創業15年

日本全国対応

鍵を開けたい
万が一鍵が開かなければ
作業料金0円!

何でも開ける鍵の技術が自慢です

鍵が開かなくて困ったらすぐ行きます!

鍵をどこかに失くしてしまった、車の中に鍵を入れたままドアを閉めてしまった…。とにかく開けて欲しい鍵がある場合、ぜひ弊社をご利用ください。
弊社には鍵開けスタッフが多く在籍しておりますので、どんな鍵でもすぐに開けてみせます! お近くを巡回しているスタッフが、現場へ急行させていただきます。

鍵開けの参考価格 4,980円~

表示 3

鍵開け 鍵製作 - 家(国産)H

NO.	車種	作業種	材料	コード	作業料	
H01	ALPHA HMC SHOWA Class	78	4,000	24,000	HA1	4,000
H02	GOAL Class WEST	6	4,000	24,000	HA2	4,000
H03	SHOWA	2	4,000	24,000	HA3	4,000
H04	GOAL	6	4,000	24,000	HA4	4,000
H05	ALPHA	2	4,000	980	HA5	4,000
H06	ALPHA	6	4,000	980	HA6	4,000
H07	ALPHA	6	4,000	24,000	HA7	4,000
H08	ALPHA	5	4,000	14,000	HA8	4,000
H09	KEEP LAMP	4	4,000	6,000	HA9	4,000
H10	KEEP LAMP	4	4,000	26,000	HA10	4,000
H11	KEEP LAMP	6	4,000	24,000	HA11	4,000
H12	KEEP LAMP	24	4,000	6,000	HA12	4,000
H13	KEEP	6	4,000	24,000	HA13	4,000
H14	KEEP ACE KANZEN	4	4,000	6,000	HA14	4,000
H15	KEEP ACE KANZEN	24	4,000	6,000	HA15	4,000
H16	NGC KUMAHIRA STAR	5	4,000	14,000	HA16	4,000
H17	NGC STAR SANWA OKAMURA	4	4,000	14,000	HA17	4,000
H18	NGC KUMAHIRA	4	4,000	14,000	HA18	4,000
H19	NGC KUMAHIRA NGC	6	4,000	24,000	HA19	4,000
H20	NGC	2	4,000	24,000	HA20	4,000
H21	NGC	5	4,000	14,000	HA21	4,000
H22	MSC DAVA YOHJI NABA KOJUYO OKAMURA PLUS	4	4,000	6,000	HA22	4,000
H23	BEST LILJ	3	4,000	980	HA23	4,000
H24	BEST LILJ	3	4,000	980	HA24	4,000
H25	BEST	5	4,000	14,000	HA25	4,000
H26	BEST	4	4,000	14,000	HA26	4,000
H27	BEST	6	4,000	14,000	HA27	4,000
H28	BEST	6	4,000	24,000	HA28	4,000
H29	MRT	6	4,000	24,000	HA29	4,000
H30	FUJI OCEAN STAR BII	8	4,000	24,000	HA30	4,000
H31	FUJI OCEAN	2	4,000	24,000	HA31	4,000
H32	OCEAN	4	4,000	24,000	HA32	4,000
H33	PENGIN	3	4,000	980	HA33	4,000
H34	NAKANISHI HORE	4	4,000	6,000	HA34	4,000
H35	SUN	4	4,000	6,000	HA35	4,000
H36	HHH	3	4,000	980	HA36	4,000
H37	HHH	3	4,000	980	HA37	4,000
H38	HHH	4	4,000	6,000	HA38	4,000
H39	スズキシャッター	4	4,000	6,000	HA39	4,000
H40	スズキシャッター	4	4,000	6,000	HA40	4,000
H41	AGE	2	4,000	14,000	HA41	4,000
H42	AGE	4	4,000	14,000	HA42	4,000
H43	AGE	4	4,000	6,000	HA43	4,000
H44	AGE	3	4,000	980	HA44	4,000
H45	AGE	6	4,000	24,000	HA45	4,000
H46	AGE	6	4,000	24,000	HA46	4,000
H47	AGE	0	4,000	24,000	HA47	4,000
H48	AGE	6	4,000	24,000	HA48	4,000
H49	KUROKAWA	2	4,000	24,000	HA49	4,000
H50	KUROKAWA	6	4,000	24,000	HA50	4,000
H51	EPO	6	4,000	24,000	HA51	4,000
H52	MINA	4	4,000	6,000	HA52	4,000
H53	MINA	3	4,000	980	HA53	4,000
H54	MINA	6	4,000	24,000	HA54	4,000
H55	GOAL(L/W)	6	4,000	24,000	HA55	4,000
H56	AGE	3	4,000	980	HA56	4,000
H57	AGE(L/W)	4	4,000	980	HA57	4,000

申入れ内容①

事業者が提供する鍵の開錠、交換、製作や修理等に関するHP上の表示について、「鍵開け 4、980円（税抜き）～」、「鍵交換 8、000円（税抜き）～」、「鍵製作 8、000円（税抜き）～」などと、これらの鍵に係る作業の最低料金のみ表示されることにより、同表示金額に近い料金で作業が可能であるかのように消費者が誤解するおそれがある表示の是正を要請。

【申入れの理由】

上記表示が、「商品又は役務の価格その他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であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」（景表法5条2号）に該当。

申入れ内容②

事業者ホームページ上で、鍵の開錠、交換、製作や修理等の作業にあたり、相当程度高額となる場合の目安となる金額について、最低料金と同様に目立つように表示することを要請。

【申入れの理由】

上記表示が、「商品又は役務の価格その他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であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」（景表法5条2号）に該当。

申入れの結果

申入れ後の表示

鍵を新しく
設置したい
8,000円~
(税込8,800円~)
※部材別

鍵が壊れて
修理したい
6,000円~
(税込6,600円~)

安心してご利用
いただくため

作業前に総額、作業内容をご説明し
ご依頼のサインをいただきます。

総額、作業内容は2000円程度の
安価な作業から数十万円する
作業までございます。

鍵穴を見てみないとピン数、鍵の種類等が判断
つかないため、作業前に正確な料金を全国統一
料金表でご説明させていただきサインをいただ
いてから作業をします。全国統一料金表がござ
いますので認定錠前技師により料金が変わるこ
とがないよう取り組んでおります。

▶ [全国統一料金表](#)

・最低料金の表示の直下に、当該表示と同等以上の大きさかつ太字で「総額、作業内容は2000円程度の安価な作業から数十万円する作業までございます。」と作業料金に幅があることが表示されることになった。

・詳細な料金表が表示されるページへのリンクが、上記表示の直下にも表示されるようになった。

2022年度助成事業対象団体による活動報告会 資料

団体名	埼玉消費者被害をなくす会
助成対象事業	暮らしのホームズ、貴和設備
対象となった事業の概要	<p><情報提供></p> <p>消費者から当会に対して、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950円と安かったため、電話をして自宅にきてもらったところ、30万円の費用を請求されたという情報提供があった。</p> <p>同種被害の拡大防止のため、当会において、水回りトラブルの修理費用について著しく安価な表示をウェブサイトにおいて行っている事業者の調査を行ったところ、「暮らしのホームズ」というウェブサイトにおいて、「基本料金460円税込～」という料金が強調されているものを発見し、当該事業者に対しての対応を開始した。</p> <p>当該事業者は屋号を用いている個人事業主である。</p> <p><訴訟提起までの経緯></p> <p>令和3年6月 事業者へウェブサイトの内容等につき問合せ文を発送するも回答なし。</p> <p>令和4年1月 国民生活センターからの情報提供により、2020年1月～2022年3月までに132件の相談が寄せられていること及び相談内容のほとんどが表示されていた料金をはるかに上回る料金を請求されたものであることを確認。</p> <p>また、この間に「460円～」が「350円～」に変更されており、事業者が稼働していることも確認。</p> <p>令和4年8月3日 差止請求書を行うも何ら回答・対応なし。</p> <p>令和5年3月10日 さいたま地方裁判所に訴訟提起。同日記者会見を実施。</p> <p><請求の趣旨（概要）></p> <p>「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る。</p> <p style="text-align: center;">↓</p>

	<p>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おり、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。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である。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る。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らない。「基本料金350円」が強調されている表示から、その100倍～1000倍の部品代・作業料がかかることは想定できない。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関わらず、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る。</p> <p>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する（景品表示法30条1項2号）。</p> <p><成果></p> <p>訴訟提起後、本件のウェブサイトが閉鎖された。また、記者会見を実施しているが、複数社の記者が参加し、2社は記事にしてくれたため、レスキュー商法周知の一助になったのではないかと見られる。</p>
現在の状況	<p><争点></p> <p>現在問題になっているのは、有利誤認表示がされたサイトが閉鎖されているため、景表法30条1項の「事業者が、不特定かつ多数の一般消費者に対して次の各号に掲げる行為を<u>現に行い又は行うおそれ</u>があるときは、当該事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防又は当該行</p>

	<p>為が当該各号に規定する表示をしたものである旨の周知その他の当該行為の停止若しくは予防に必要な措置をとることを請求することができる。」という規定の「おそれ」の要件が現在も存在しているのか否かである。</p> <p>当会では、訴えの変更も検討している。また、裁判所から和解の提案がされているが、同種消費者被害の予防により資する解決をしたいと考えている。</p>
この事案が社会に与える効果・インパクト	<p>レスキュー商法の消費者相談件数は多く、水回り工事、電気工事、鍵修理、害虫駆除、ロードサービス等、多数の役務においてレスキュー商法被害が生じているが、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。したがって、安価な料金表示について、有利誤認表示であると裁判所が判断した場合、事業者が同種表示を是正することに繋がれば、同種消費者被害の予防効果が見込まれる。</p>

(株)スターナイトカンパニーを被告とする共通義務確認訴訟について

2023. 11. 14

消費者支援機構関西 (KC's)

理事・被害回復検討委員長

弁護士 五 條 操

I 概要

相手方 株式会社スターナイトカンパニー (SNC)
神戸市所在のイベント会社

提訴日 2023. 4. 5

なお、提訴は全国紙 4 紙を含む多数メディアで報道されました。

受訴裁判所 大阪地方裁判所第 3 民事部 (令和 5 年 (ワ) 3112 号)

KC's として初の共通義務確認訴訟です。

II 被害状況・提訴までの経過等

- 1 SNC は、2021 (令和 3) 年 12 月 17 日から 19 日の 3 日間、大阪市住之江区に所在する住之江公園の球技広場・野球場において「Lantern Night～空飛ぶクリスマスツリー～2021」とのイベント (LED ランタンを参加者が放つイベント。典型的なチケット価格は大人 1 枚 4500 円。) を開催することになっていました¹。しかし、SNC は 17 日及び 19 日のイベントを天候不良を理由に中止しました。SNC は、中止に伴う返金対応を行わず、チケット規約を根拠として返金を一切拒否しています。

第 2 条：(サービスの中止・中断・変更等)

当社は、以下の事項に該当する場合、本イベントの運営を中止、中断、変更、停止、廃止、遅滞できるものとし、返金はありません。

戦争、暴動、騒乱、労働争議、地震、噴火、大雨、洪水、津波、火災、停電、感染症拡大、その他の非常事態により、本サービスの提供が通常どおりできなくなった場合

当社は、前項に基づく本イベントの中止、中断、変更、停止、廃止、遅滞について、利用者、又は第三者に対し一切の責任を負わないものとします。

そのため、国民生活センターに対して複数の苦情・相談が寄せられました。

- 2 KC's では、中止するほどの悪天候ではなく実施ができたのにしなかった点は消費者に対する債務不履行であり、同社は消費者に対し損害賠償をすべきであると考え、仮に天候不良による中止がやむを得なかったとしても一切返金しないというチケット規約は消費者契約法 10 条等に違反しており、そ

¹ <https://www.snc-jp.com/works>

の規約が無効となる結果、同社はチケット代金分の不当利得があり、その利得は消費者に返金すべきであると考えています。

- 3 KC's は、SNC に対し、2022 年（令和 4 年）5 月 16 日付で「お問合せ」を、7 月 26 日付で「ご連絡」を、9 月 2 日付で「申入書」をそれぞれ送付しましたが、同社から回答はありませんでした²。

そのため、KC's は、消費者の被害を救済すべく、消費者裁判手続特例法に基づき訴えを提起しました。

Ⅲ 請求の趣旨³

（主位的請求）

- 1 被告が、別紙対象消費者目録記載の対象消費者に対し、個々の消費者の事情によりその金銭の支払請求に理由のない場合を除いて、次の金銭支払義務を負うことを確認する。

（1）被告と別紙対象消費者目録記載の対象消費者との間で締結された別紙商品目録記載の商品に係る売買契約に基づき支払われた**売買代金相当額**及び対象消費者が特定適格消費者団体に支払うべき**報酬及び費用相当額の債務不履行に基づく損害賠償義務**

（2）前記（1）の損害賠償義務に係る金員に対する請求日の翌日から支払済みまで民法所定の年 3 分の割合による**遅延損害金支払義務**

- 2 訴訟費用は被告の負担とする。

（予備的請求）

- 1 被告が、別紙対象消費者目録記載の対象消費者に対し、個々の消費者の事情によりその金銭の支払請求に理由のない場合を除いて、次の金銭支払義務を負うことを確認する。

（1）被告と別紙対象消費者目録記載の対象消費者との間で締結された別紙商品目録記載の商品に係る売買契約に基づき支払われた**売買代金相当額**の**不当利得返還義務**

（2）前記（1）の不当利得義務に係る金員に対する請求日の翌日から支払済みまで民法所定の年 3 分の割合による**遅延損害金支払義務**

- 2 訴訟費用は被告の負担とする。

（対象消費者目録⁴）

² 同社とのやり取り文書については一部 KC's ホームページに掲載。

http://www.kc-s.or.jp/detail.php?n_id=10001199

http://www.kc-s.or.jp/detail.php?n_id=10001200

³ 訴状 https://www.kc-s.or.jp/upload/f10001247_1.pdf

⁴ このイベントに振替で参加した消費者が存在することが提訴後判明し、現在請求の趣旨

- 1 被告との間で、別紙商品目録（１）のチケットの売買契約を締結し、同契約に基づき売買代金を支払った消費者
- 2 被告との間で、別紙商品目録（２）のチケットの売買契約を締結し、同契約に基づき売買代金を支払った消費者

(商品目録)

- (1) 令和３年１２月１７日を開催日とする「Lantern Night～空飛ぶクリスマスツリー～２０２１」のチケット
- (2) 令和３年１２月１９日を開催日とする「Lantern Night～空飛ぶクリスマスツリー～２０２１」のチケット

IV 請求の理由

1 主位的請求

17, 19日のイベント中止は被告が一方的に決定したものであり、債務不履行である。参加者は、被告に対しチケット価格相当額の損害賠償請求権を有する。

2 予備的請求

本件消費者は以下の理由により被告に対する不当利得金返還請求権を有する。

- (1) 仮に上記イベントが被告の責によらない事由により開催できなかった場合、危険負担の問題となる。危険負担は債務者主義（履行できなかった給付の反対給付請求権は証明する。）のが原則であり（民法 536 条）、この責任を消費者に一方的に転嫁する上記規約は消費者契約法 10 条に反する。
- (2) 上記イベントが履行不能となったのであれば、消費者は無催告で解除可能である（民法 542 条）。上記規約が消費者の解除権を制限する趣旨であれば、同規約は消費者契約法 10 条ないし 8 条の 2 に違反する。

V 裁判の経過

相手方は代理人を選任して応訴。現在までに 4 期日⁵を実施。次回 11 月 16 日。

VI 主な争点

1 訴訟要件（共通性、支配性）

チケットの振替により共通性、支配性がなくなるか

について検討中。

⁵ 実際には弁論期日、それ以外の期日が混在しており、上記は手続きが行われた日数。

2 イベント中止は債務不履行に当たるか？

- ・ 当日の天候状況等
- ・ 債務の内容 当日にイベント提供できなければ債務不履行となるか？
- ・ 「振替」イベント提供の法的性質

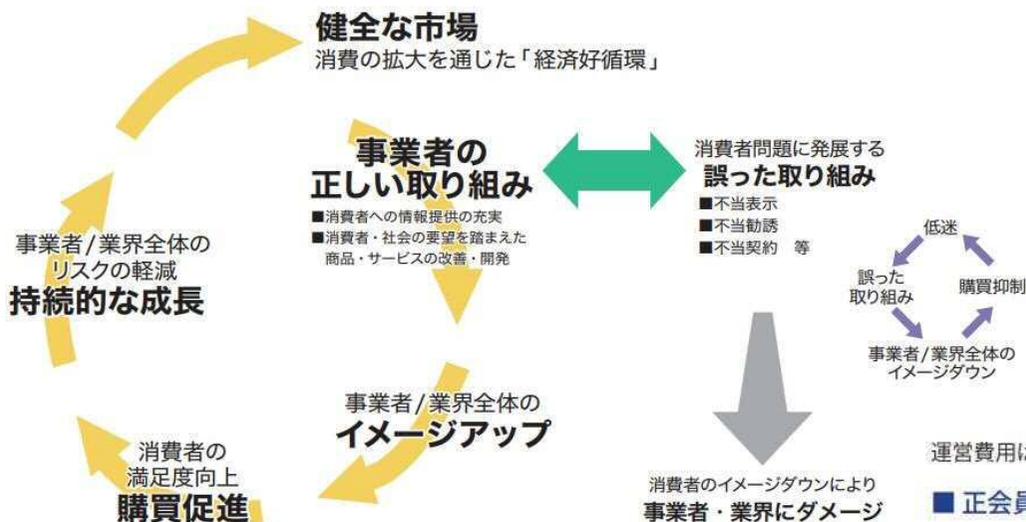
3 中止イベント時の状況の本件規約該当性

原告：そもそも強風注意報（2021年12月に13日間発令）程度の風は上記規約の事由に該当しない。

4 本件規約の違法性

以上

1 企業の真摯な取り組みが、市場健全化と持続的な成長につながります



2 消費者/企業の会費や寄付を、全国の適格消費団体の活動につなげ、健全な市場の実現を目指します



運営費用は会費でまかなうこととしており、基金を支えていただく会員も募集しています。下記連絡先までご連絡ください。

■ 正会員（会費・年額、議決権あり）

- ①個人正会員 1口 1,000円（3口以上）
- ②団体正会員 1口 10,000円（1口以上）

※②は非営利団体のみ（原則として基金の助成対象となる可能性のある団体は除く）

■ 賛助団体会員（会費・年額、議決権なし）

- ①非営利団体 1口 10,000円（1口以上）
- ②営利団体 1口 50,000円（1口以上）

当基金は寄付金控除の対象団体です。▶
詳しくはこちら



【連絡先】認定NPO法人 消費者スマイル基金
 〒102-0085 東京都千代田区六番町15 プラザエフ6階
 TEL 03-5216-7767 FAX 03-5216-6036
 ✉ consumerkikin@tiara.ocn.ne.jp
 URL <https://www.smile-fund.jp/>