

令和7年(ワ)第1880号 共通義務確認請求事件

原告 特定非営利活動法人 消費者支援ネット北海道

被告 株式会社即決営業

被告準備書面 (1)

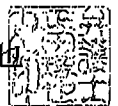
令和7年12月12日

札幌地方裁判所民事第1部合議係 御中

被告訴訟代理人弁護士 篠原 一生



同 正田 琢也



同 高松 千在



被告は、令和7年8月6日付け訴状及び令和7年8月26日付け訴状訂正申立書
(以下「訴状訂正申立書」という。)に記載の原告の主張に対し、本書面をもって、
認否及び反論を行う。

第1 請求の原因に対する認否

1 「第1 当事者」について

認める。

2 「第2 事実経過（甲2）」について

（1）「1」について

否認する。後記第2の1（2）アのとおり、被告がその商品や研修を勧誘する方法は複数のバリエーションがあるほか、Web会議ツールを用いて勧誘を行う場合についても、訴状記載の勧誘方法は、被告による勧誘方法を一部切り取って描写したものにすぎず、正確な記載ではない。なお、原告がその主張の根拠として引用する消費者庁の公表文（甲2）は、6頁～8頁のとおり、4つの個別事例をもとに認定した事実を記載したものであり、被告による勧誘方法を網羅的に検証して作成されたものではない。

（2）「2」について

第1段落は否認する。原告は、訴状別紙対象消費者目録（訴状訂正申立書による訂正後のもの。以下同じ。）において、平成28年10月1日以降に「本件売買等契約」を締結したという事実をもって対象消費者を特定しているところ、少なくとも、被告において、原告の主張する対象消費者、すなわち平成28年10月1日以降に本件売買等契約を締結した全ての顧客との関係でクーリング・オフの説明を行っていないという事実はない。

第2段落については、甲第3号証に記載された内容に限り認める。被告においては、各種商品の売買及び研修の提供に係る契約（以下、原告が用いる「本件売買等契約」との定義語と区別する趣旨で、「本契約」という。）に関し、契約書及び概要書面を随時改訂しており、甲第3号証は、平成28年1

0月1日以降に締結された本契約に用いられている契約書面の一つのバージョンに過ぎない。例えば、被告は、令和6年9月以降は、甲第3号証と異なり、クーリング・オフに関する記載のある契約書（乙1の1、乙1の2）を本契約の締結に使用している。

なお、原告は、訴状別紙対象消費者目録において、平成28年10月1日以降に「本件売買等契約」を締結した者とした上で、「本件売買等契約」の契約書及び概要書面として甲第3号証を提出しているが、以上のとおり、本契約に係る契約書類は甲第3号証に限られず、これらの契約書類については随時改訂が行われているばかりか、原告が特定する対象消費者の中には、上記のとおり、クーリング・オフに関する記載のある契約書をもって本契約を締結している者も含まれることを付言する。

3 「第3 対象消費者が被告に対しクーリング・オフを行い、既払金の返還請求をなしうること」について

(1) 「1」について

否認ないし争う。文理上、事業者がURLを送信する行為は、「電話をかけ」ることには当たらない。

(2) 「2」について

ア 「(1)」について

一般論として認める。

イ 「(2)」について

第1段落は否認ないし争う。前記2(2)のとおり、被告が本契約の締結において使用していた契約書類は、原告が提出している甲第3号証のみにとどまるものではない。また、仮にクーリング・オフの記載がない契約書によ

って契約を締結した対象消費者がいたとしても、そのことのみをもって本契約を解除することができるものではなく、後記第2の1（2）イのとおり、特商法19条の適用除外事由等についても検討する必要がある。

第2段落は争う。

4 「第4 訴訟要件」について

（1）「1 多数性」について

第1文は不知。

第2文は否認ないし争う。後記第2の1（1）のとおり、「消費者」に該当しない者による相談事例が相当数含まれており、属性不明の者について「消費者」に該当すると考える根拠もない。

第3文は否認乃至争う。実際の対象消費者が多数に上るという主張は、原告の憶測にすぎず、根拠がない。

（2）「2 共通性及び支配性」について

第1段落は否認ないし争う。訴状別紙対象消費者目録において、対象消費者は、「本件売買等契約」を締結した者として特定されているところ、本契約の締結に使用される契約書類や、その勧誘・契約締結の過程は、一様ではなく、上記の定義における対象消費者との関係で、特商法19条1項の契約書面の不交付を理由とするクーリング・オフ行為により「本売買等契約」を解除し既払金の返還を求めることが法律上の中心争点として共通するとはいえない。

第2段落は争う。簡易確定手続において、被告が対象消費者から受領した金額のみを確認すれば済むかのような主張は誤りである。

第3段落は否認ないし争う。理由は後記第2の1（2）のとおりである。

5 「第5 まとめ」について

認否の対象ではないため、認否を要しない。

6 「第6 管轄」について

特段争わない。

7 「第7 参考事項」について

第1段落については、消費者庁から甲第2号証記載の行政処分を受けた限度で認める。

第2段落は争う。

第2 被告の反論

1 訴訟要件に関する反論

原告の主張においては、概要、消費者庁による行政処分の存在と、国民生活センターの相談資料のみをもって訴訟要件の充足を立証しようとしているものと見受けられる。もっとも、消費者の財産的被害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」という。）に基づく集団訴訟においては、純粋な約款の文言解釈が争点になるようなケースはともかくとして、少なくとも複数の個別具体的な事例を前提として訴訟要件の充足に係る主張立証がされる必要がある。特に、本件では勧誘行為の態様が主要な論点となるのであるから、その点について、複数の事例を前提に主張立証がされるべきところ、訴状においてその点は概括的な主張に留まる。そのため、

現段階では、被告の反論も不十分なものとならざるを得ないが、以下、各要件に即して、可能な限りで被告の反論について詳述する。

(1) 本件訴訟が多数性の要件を充足しないこと

共通義務確認の訴えは、「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」を対象としており（消費者裁判手続特例法2条4号）、「相当多数」とは、社会的通念からみて、不特定かつ多数の消費者の利益保護を活動目的とする特定適格消費者団体の訴権の行使を正当化する程度に対象被害者の範囲が広がっていることを意味すると解される（伊藤眞『消費者裁判手続特例法〔第2版〕』（商事法務、2020）42～43頁）。

この点、原告は、多数性の要件を立証するための証拠として、国民生活センターが受け付けた、令和3年4月1日から令和6年7月11日までの期間における被告に関する相談についての調査報告書等の資料（甲4、5）を提出している。

もっとも、そもそも甲第4号証及び甲第5号証は、広く被告に関する相談の件数や概要を示すものにすぎず、原告の主張する「本件売買等契約」に関する被告による消費者の財産的被害の事実が相当多数存在することを立証するものではない。また、当該相談の中には、その記載内容からも明らかなとおり、「消費者」（消費者裁判手続特例法2条1号）に該当しない個人事業主や属性不明の者が相当数含まれている。

さらに、対象消費者目録によれば、本件訴訟における対象消費者の範囲は、①「被告との間で、平成28年10月1日以降に電話勧誘販売により本件売買等契約を締結し」、②「本件口頭弁論終結日までの間、被告に対しその代金の全部又は一部の支払を行った者であって」、③「本件共通義務確認訴訟に係る債権確定手続の基準日までの間に、被告に対し本件売買等契約についてクーリング・オフの通知を発信した消費者」という条件をいずれも満たす消費者

となる。もっとも、被告における本契約の勧誘方法は複数存在し、Web会議ツールを使わない方法で勧誘を行うこともあるため、甲第4号証及び甲第5号証から、原告の主張するような電話勧誘販売の事実が相当多数存在することが立証されるものでもない。また、甲第4号証及び甲第5号証の記載からは、被告に代金の全部又は一部を支払ったのか、あるいは、被告に対してクーリング・オフの通知を行ったのか明らかなではない事例も散見される。このように、国民生活センターへの相談事例の中に、「消費者」による相談事例が含まれるとしても、相談事例の中には、①～③の条件の全部又は一部を満たさないものも相当数含まれると考えられる。

したがって、甲第4号証及び甲第5号証は、原告が主張する、被告による「本件売買等契約」に関する電話勧誘販売によって相当多数の消費者に財産的損害が生じていることを立証するものではなく、本件において、特定適格消費者団体の訴権の行使を正当化する程度に対象被害者の範囲が広がっていることはいえないため、本件訴訟は多数性の要件を充足していない。もし、本件訴訟を維持するのであれば、甲第4号証及び甲第5号証の提出のみならず、①から③の条件を満たす事例を、多数性の要件を充足する程度に個別具体的に主張、立証されたい。

(2) 本件訴訟が共通性及び支配性の要件を充足しないこと

ア 共通性について

「共通する事実上及び法律上の原因」が存在する場合とは、消費者の事業者に対する金銭支払請求権の基礎となる事実関係及び法的根拠の本質的部分が重なり合っていることをいう（伊藤眞『消費者裁判手続特例法〔第2版〕』（商事法務、2020）43頁）。

そして、原告は、訴状別紙対象消費者目録において、対象消費者を「被告との間で、平成28年10月1日以降に電話勧誘販売により本件売買等契約

を締結し」た者として特定しているが、被告による勧誘方法には様々なバリエーションがあり一様ではない。すなわち、被告が本件における電話勧誘販売の方法として想定する、Web会議ツールを用いた勧誘に限っても、被告による勧誘方法としては、SNSやセミナー、知人からの紹介、被告のHPへの申込み等、様々な経過を経てWeb会議ツールでのやり取りに至っているし、Web会議ツールでのやり取りから実際に契約締結に至るまでの事実関係も、個々の契約者によって様々である。また、特商法が定める「勧誘」とは、「販売業者等が購入者等の契約締結の意思の形成に影響を与える行為」というと解されるところ（圓山茂夫『詳解 特定商取引法の理論と実務（第5版）』（民事法研究会、2018年）403頁）、原告は、単に、「Web会議ツールのURLを送信し、参加した者に勧誘を行って契約を締結させた」旨を主張するのみで、具体的にいかなる言動をもって被告がその者の契約締結の意思の形成に影響を与えたのかを何ら示していないが（訴状2頁）、契約締結に至る過程が契約の相手方によって様々であるのと同様に、Web会議ツールを用いた面談時における被告の言動等も一様ではない。さらに、原告は、本契約の締結に使用される契約書面として甲第3号証を提出するが、被告は、平成28年10月1日以降、現在に至るまで、本契約の締結に使用する契約書面の改訂を複数回行っており、一律に特商法19条1項に定める書面不交付の事実が認められるものでもない。

加えて、後記イのとおり、対象消費者による請求が認められるためには、前提として、「営業のため若しくは営業として締結するもの」（特商法26条1項1号）に該当しないことが必要となるが、その判断に当たって考慮される、各人の職業や契約の目的、事業の実態、契約前後の具体的事情、契約の目的物に係る利用用途、利用実態、事業との関連性などが対象消費者によって様々であることは自明である。

したがって、本件については、対象消費者の間で、事実関係が本質的部分において共通しているとはいえないし、勧誘方法や対象消費者の属性によっては、後記2のとおり、特商法26条1項1号や特商法26条7項1号によって、特商法19条の適用が除外されることを踏まえると、対象消費者による請求の法的根拠についても、本質的部分が共通しているとはいえない。

このように、原告が設定した、特商法19条1項に定める書面の不交付によるクーリング・オフ期間の未経過を理由とする契約の解除及び既払金の返還の請求を基礎づける事実関係及び法的根拠が本質的部分において共通しているとはいえないため、本件訴訟が共通性の要件を充足していないことは明らかである。

イ 支配性について

支配性が認められるためには、個々の消費者の損害や因果関係の有無等を判断するに当たり、個々の消費者ごとに相当の審理が必要となることはない程度になっている状態であることが必要となる（大江忠『要件事実消費者法』（第一法規、2022年）660頁）。

後記2（1）アのとおり、もとより、原告が対象消費者として主張する被告の顧客については、自己の営業活動のために本件売買等契約を締結しているのであって、「営業のため若しくは営業として締結するもの」（特商法26条1項1号）に該当するため、特商法上の電話勧誘販売に関する規律が適用されない。

以上の点を措いても、「営業のため若しくは営業として締結するもの」（特商法26条1項1号）の該当性は、個別の契約締結当事者の契約締結に係る諸般の事情や契約締結に使用された契約書面に係る検討を要し、単にその者の職業や契約目的のみならず、事業の実態や、契約前後の具体的事情、契約の目的物に係る利用用途、利用実態、事業との関連性など、様々な事情を考

慮して判断されるものであり、対象消費者毎に、個別具体的な事情を審理する必要がある。

また、前記アのとおり、本件売買等契約の締結に係る勧誘方法、契約締結過程、契約締結に使用される契約書面は多様である。そのため、例えば、後記2（1）イのとおり、「売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約を締結するために電話をかけることを請求した者」（特商法26条7項1号）の該当性の判断においても、対象消費者毎に、個別具体的な事情が考慮される必要がある。

このように、上記の事実関係については、対象消費者毎に具体的な審理を要するのであって、かかる審理に際して相当の時間を要することは明らかである。また、上記の事実関係の認定に際しては、その性質上、書証による裏付けのない事実関係も多数存在すると考えられるため、人証による審理が必要不可欠である。しかし、簡易確定手続においては、簡易迅速な審理の要請から、証拠調べは書証に限定されており（消費者裁判手続特例法48条1項）、人証は認められないのであって、本件は、もとより、簡易確定手続で審理することが適当な事案であるとはいえない。

以上より、本件については、「事案の性質、当該判決を前提とする簡易確定手続において予想される主張及び立証の内容その他の事情を考慮して、当該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することが困難である」ため、本件訴訟は支配性の要件も欠いている（消費者裁判手続特例法2条4項）。

（3）小括

よって、本件訴訟は訴訟要件を欠くため、却下されるべきである。

2 請求原因に関する反論

(1) 電話勧誘販売の規制が適用されないこと

ア 「営業のため若しくは営業として締結するもの」(特商法26条1項1号)に該当すること

原告は、被告の顧客が消費者であることを当然の前提としているが、そもそも、被告においては、個人事業主・法人を対象とした商品売買・役務提供を行っており、本契約の当事者となる個人の顧客としては個人事業主が想定され(乙2)、実際にもそのような属性の者が顧客となっている。また、契約を締結する者が会社員の場合も一定数存在することは事実であるが、副業が一般化した現代社会において(厚生労働省が、平成30年1月に「副業・兼業の促進に関するガイドライン」を公表し、副業・兼業が原則として自由であることを示すなど、国策として副業の促進が図られている。)、営業活動の能力の向上を目的として本契約を締結することは、副業として自己の事業を開始するための準備活動や、現に行っている副業における収益向上を目的とした活動にほかならない。

したがって、原告が対象消費者として主張する被告の顧客は、営利目的で自己の事業を反復継続して行うために「本件売買等契約」を締結していることが明らかであり、「営業のため若しくは営業として締結するもの」(特商法26条1項1号)に該当するため、特商法上の電話勧誘販売に関する規律は適用されない。

イ 「電話をかけることを請求した者」(特商法26条7項1号)に該当すること

特商法26条7項1号は、「売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約を締結するために電話をかけることを請求した者…に対して行う電話勧誘販売」については、特商法19条の規定を適

用しないと定めている。

この点、被告の顧客の中には、Webサイト上に掲載した広告を見たり、被告が用意した会場での無料セミナーで被告の商品や研修に興味を持ち、本契約を締結する意思を持って、自発的に被告に対して連絡を取る者も存在する。すなわち、本契約の当事者となった顧客には、「電話をかけることを請求した者」に該当する者も存在するのであって、かかる場合には、特商法26条7項1号が適用されるため、これらの契約の相手方が、特商法19条1項に定める書面の不交付を理由に被告との契約を解除することはできない。

ウ 小括

以上のとおり、原告が主張する対象消費者については、そもそも、特商法19条1項が適用されないため、対象消費者による既払金の返還請求は認められない。

(2) クーリング・オフについて記載した書面の交付を行っていること

また、前記第1の2(2)のとおり、被告は、令和6年9月以降は、甲第3号証と異なり、クーリング・オフに関する記載のある契約書(乙1の1、乙1の2)を本契約の締結に使用しているのであって、仮に特商法19条1項が適用される対象消費者が存在したとしても、本契約の解除はできず、対象消費者による既払金の返還請求は認められない。

3 結論

以上のとおり、原告の請求は訴訟要件を具備しないものであり、直ちに却下されるべきであり、この点を措くとしても、原告の請求には理由がないから直ちに棄却されるべきである。

以上