

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

準備書面(1)

令和8年2月16日

札幌地方裁判所民事第1部合議係 御中

原告訴訟代理人 弁護士 道 尻

弁護士 竹 之 内 洋

弁護士 原 琢 磨

弁護士 稻 垣 佳 典



本書面においては、被告準備書面(1)に対し、必要な範囲で反論を行う。

個別の反論に先立ち、まずクーリング・オフ対象となる電話勧誘販売について論じ、かかる電話勧誘販売を被告が相当数行っていることを明らかにする。

第1 被告において相当数の電話勧誘販売を行っていること

1 本件における特商法の適用関係について

本件で問題となる「電話勧誘販売」とは、概要、販売業者又は役務提供事業者が消費者に対して「電話をかけ」又は「政令で定める方法により電話をかけさせ」、その電話において行う売買契約又は役務提供契約の締結についての勧誘(電話勧誘行為)により、その消費者から当該売買契約の申込み等を郵便等により受けて行う取引をいい、特商法第26条に定める架電請求の除外に当た

ないものを指す（特商法2条3項）。

(1) 特商法については、所管省庁である消費者庁が、通達「特定商取引に関する法律等の施行について」（甲7）及び「特定商取引に関する法律の解説（逐条解説）」（甲8）において以下のとおり解釈を示している。

(2) 特商法2条3項の電話勧誘行為について

ア 「電話をかけ」とは、電話（有線、無線その他の電磁的方法によって、音声その他の音響を送り、伝え、又は受けるもの）により通話状態に入ろうとすることをいう。インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合も含む。）を用いた場合であっても「電話」に該当する。

販売業者等がWeb会議ツールを利用して、Web会議を設定し、消費者に会議用URLを送って消費者の反応を待っているような場合、Web会議ツールはインターネット回線を使って通話する形式であるため、事業者がURLを送った行為が、通常、「電話をかけ」に該当すると考えられる。

イ 「政令で定める方法により電話をかけさせ」について

電話勧誘販売においては、事業者から電話をかけるものが基本ケースであるが、事業者の巧みな働き掛けにより消費者が電話をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受ける例も少なくない。こうしたケースにおいては、消費者が自発的に購入意思を形成した上で電話をかけているとはいい難く、電話をかけた段階では予期していない勧誘を不意打ち的に受けるという意味においては事業者が電話をかけるものと大差はなく、電話勧誘販売の対象に含め各種の保護措置にかからしめることが適当と考えられる。

特商法施行令2条1号は、販売業者等が販売目的を明らかにしないで消費者に電話をかけさせる場合について規定したものである。全く販売目的を告

げずに電話をかけさせるもののほか、配布されたパンフレットに掲載された商品を購入するために記載された電話番号に電話したところ、当該パンフレットには掲載されていない全く別の商品を勧誘されたケースなどのように、何らかの商品を販売する意図は告げているものの本来販売しようとする商品（役務）について告げずに電話をかけさせるものが同号に該当する。

(3) 特商法26条7項1号の適用除外について

ア 本号は、販売業者等が自らの意思に基づき電話をかけて勧誘を行うのではなく、消費者が販売業者等に対して契約締結のために電話をかけるよう「請求」したことに応じて、電話をかけて電話勧誘販売を行う場合を適用除外とするものである。このような場合においては、①購入者等と販売業者等との間に平常取引関係があること、及び②購入者等の側に電話勧誘販売の方法によって商品若しくは権利を購入する又は有償で役務の提供を受ける意思があらかじめあることが通例であるため、本法の趣旨に照らして電話勧誘販売の規定を適用する必要がないためである。

イ 電話においては、架電の容易性という特性からも消費者が問合せ等の目的で気軽に販売業者等に電話をするよう請求しがちであるが、「商品内容を聞きたいから電話してくれ。」と依頼したからといって直ちに契約締結しようという意思があるとまではいえず、むしろ説明を聞くために請求する場合が通常であると考えられる。したがって、ここでいう「請求」の程度は、契約の申込み又は契約の締結を明確に表示した場合、すなわち「〇〇を購入したいので、電話されたい。」などと依頼する場合、あるいは、当該事業者との平常の取引関係等から客観的にみて購入等の意思が明らかである場合に限られる。

ウ 同条7項は同条6項と同趣旨であるところ、同条6項1号について以下の解釈が示されている。

販売業者等が広告等で安価な価格のみを表示しており、これに基づいて消費者が訪問を依頼したところ、広告等での表示額と実際の請求額に相当の開きがあった場合、訪問を依頼した段階においては、消費者は広告等で表示されていた安価な価格で契約を締結する程度のみを有しておらず、実際の請求額ほど高額な価格での契約を締結する意思を有していなかったといえ、実際に請求された金額で契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思を表示したといえないような場合には、当該消費者は「請求した者」には該当せず、適用除外に当たらないと考えられる。

エ 「電話勧誘行為又は政令で定める行為によりこれを請求した者を除く」

一方、消費者から契約締結のための電話を請求した場合であっても、これに該当するもの全てを適用除外としてしまうと、販売業者等の不意打ち的な電話勧誘行為を受けて購入意思を形成した消費者が販売業者等からの電話を請求した場合や、高額商品の電話勧誘を行うに当たってまず安価な別商品で消費者の購入意思を形成させ、その契約を締結するための電話を請求させられた場合等、本来本規定により適用除外すべきと考えられないケースも含まれる可能性があることから、仮に外形上「契約の申込みをし又は……契約締結のために電話をかけることを請求した」ことに該当する場合であってもこうした状況の下で消費者が結果的に架電要請をしたようなケースについては適用除外の対象とせず、各種の保護措置にかからしめることとしたものである。

特商法施行令第19条では、「電話…若しくは電磁的方法により、…当該

電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに電話をかけることを請求させる行為」を規定している。

例えば、電話勧誘を行おうとする主たる商品についての販売意図を秘匿して安価な別商品で消費者を誘引し、その契約をしたいと思った消費者に販売業者等からの電話を請求させた上で主たる商品の電話勧誘販売を行うという場合等はこれに当たる。

2 被告の勧誘実態について

(1) 消費者庁より開示を受けた本件売買等契約者の供述（甲9）や、原告が聴取した本件売買等契約者の供述（甲10）によれば、被告は以下のような手法で本件売買等契約の勧誘を行っている。

(2)ア 本件売買等契約者と被告の接触の契機は、本件売買等契約者が営業スキルの向上策をネット検索し、被告のY o u t u b e動画を視聴するか、被告のW e bサイトを閲覧するに至るところから始まる。

イ その結果、本件売買等契約者は、無料セミナーの申し込みをする例が多いが、中には、無料プレゼントの申し込みをする例もある。また、無料個別コンサルの申し込みをする例もあり、その場合は後述の個別コンサルの経過に至る。

ウ 無料セミナーを申し込むと被告から接続用URLがメールで送られ、本件売買等契約者は指定の日時に当該URLをクリックし、インターネットで無料セミナーを受講する。

当該セミナーの最後や、後日のメールやL I N Eで、無料もしくは1000円などの格安個別コンサルの案内がなされ、本件売買等契約者は個別コン

サルを申し込む。この際、個別コンサル内で本件売買等契約の勧誘がされ、その支払額は数百万円であるとは告げられない。

申込をするとセミナー同様にURLが送付され、本件売買等契約者はクリックし、インターネット通信で被告の個別コンサルを受け、その中で数百万円もする本件売買等契約の勧誘を執拗に受け、契約に至る。

中には、個別コンサル内では強い勧誘はせず、後日被告から架電し、改めてのWEB面談の勧誘がされるケースもある。その際にも本件売買等契約の価格は数百万円するということは明かされない。そして前同様の勧誘を受け、契約に至る。

また、無料セミナーが個別セミナーである場合もあり、その場合はその場で執拗な勧誘を受け、本件売買等契約に至る場合もある。

エ 無料プレゼントの申し込みをすると、被告から架電があり、個別セミナーや個別コンサルの勧誘をされ、承諾すると、ウ同様の経過を辿る。

(3) また、P I O - N E T 情報（甲5）からも、上記同様の勧誘手法が主体であることが分かる。

3 被告の勧誘が電話勧誘販売であり、架電請求の除外（特商法26条7項1号）には当たらないこと

(1) 被告の勧誘方法にはいくつかの類型があるが、いずれにせよ、被告は、本件売買等契約の勧誘目的を秘して、特商法上「電話」として扱われるインターネット通信による対話の約束を取り付けていることが共通している。なお、中には当日は商品の説明もするとURL送付のメール等に付記しているケースもあるが、具体的な商品内容及びその支払額は数百万円もするということは明らかにしておらず、やはり勧誘目的を秘していると言える。

- (2) 1項で述べたところから、被告の行為は、端的に特商法2条3項の定める被告から消費者に対して「電話をかけ」に該当するといえるので、電話勧誘販売である。または、被告は勧誘目的を明らかにせずに消費者に電話をかけさせるようさせており、「政令で定める方法により電話をかけさせ」に該当する。

仮に消費者の側から架電を請求したと解したとしても、特商法施行令19条により、特商法26条7項1号の適用除外は排除される。

- (3) なお、被告が令和6年9月以降に使用していると主張する契約書面（乙1）においても、「クーリングオフに関する条項」の第1条に、「本契約に関しては、特定商取引法に基づく電話勧誘販売に該当する」との記載がある。すなわち、被告自身も特商法の電話勧誘販売に該当することを認識しているということである。

4 被告の電話勧誘販売による契約者が多数存在すると推認されること

(1) 原告への登録者数

本訴提起後、原告はホームページにおいて、被告と契約した消費者に対し、今後原告から情報提供する可能性があるので、契約内容や連絡先を原告に登録するよう呼びかけた（甲11）。

かかる呼びかけに応じて登録した者のうち、被告の電話勧誘販売により契約した消費者に該当するとみられる者の人数は77人に達している（甲12）。

(2) P I O - N E T 情報からの推認

ア(7) 別紙分析表は、P I O - N E T 情報（甲5）の記載内容から、消費者とみられる者（以下本(2)ア項において「消費者」という。）、個人事業主か会社役員または開業準備中の者（特商法26条1項1号に該当する可能性がある者）とみられる者（以下本(2)ア項において「個人事業者等」とい

う。)、いずれか不明の者に分類のうえ、消費者と不明の者のうち契約に至った者につき、勧誘態様（個別コンサル内、個別セミナー内、その他の機会の電話勧誘、店舗契約、不明）を分類したものである。

- (イ) 全99件（同一事案で2登録されたものがあったため）のうち、消費者は38件、個人事業者等は17件、不明は44件である。したがって、判明している消費者と個人事業者等の構成比は69：31である。

また、勧誘態様については、電話勧誘販売に該当するもの（個別コンサル内、個別セミナー内、その他の機会の電話勧誘）が52件、店舗契約（本訴の対象消費者とはならないが、訪問販売に該当する可能性は考えられる。）が9件、不明が15件である。すなわち判明している電話勧誘とその他の勧誘形態（店舗契約のみであった。）の構成比は85：15である。

- (ロ) 不明の者についても判明しているものと同程度の分布と推認するのが合理的であるので、P I O-N E T情報（甲5）99件のうち58件は（99件×69%×85%）は被告の電話勧誘販売により契約した消費者と考えられる。

イ(ア) 被告の電話勧誘販売により契約した者の全てが甲5のP I O-N E T情報に登録されているわけではない（消費者センターに相談していない者や2022年11月以前に相談した者はここに含まれない。）ので、被告の電話勧誘販売により契約した消費者は、前項で推定した以上の相当多数に及ぶと考えられる。

- (イ) この点、令和7年版（令和6年度）消費者白書によると、2024年度消費者意識基本調査の結果として、消費者被害の経験をした者のうち、誰

かに相談・申出をした割合は37.6%、そのうち消費者センター等の行政機関の相談窓口で相談したものは11.6%となっている（甲13）。すなわち、消費者被害に遭ったもののうち、消費者センター等に相談した者の割合は、 $37.6\% \times 11.6\% \approx 4.4\%$ に過ぎない。この数値からすると、消費者センター等に相談した者の情報であるP I O-N E T情報の数値以上に被告の電話勧誘販売により契約した消費者がいるものと推認される。

第2 被告準備書面（1）「第2 被告の反論1 訴訟要件に関する反論」に対する反論

- 1 被告は、本件では勧誘行為の態様が主要な論点となると主張するが、勧誘行為の態様は共通義務確認訴訟の主たる争点にはなりえない。

原告は、対象消費者として、「電話勧誘販売により本件売買等契約を締結し…た者」と特定しているのであるから、各消費者につき、電話勧誘販売により契約したのか否かは、簡易確定手続で判断されるべきことである。共通義務確認訴訟では、被告において多数性の要件を満たす程度に電話勧誘販売が行われていることが認められれば足りるのであるから、概括的な主張立証で十分である。

2 多数性について

被告は、甲4、5号証につき、個人事業主や属性不明の者が相当数含まれていると主張する。

しかし、それをおいても対象消費者が多数に上ることは第1で明らかにしたところであり、この点の立証は十分である。

なお、甲5号証の記載では被告への支払を行ったがどうか不明の者もいるが、契約した者については、被告は口座自動引落を設定するなどしており、また、支

払わない者に対しては請求行為を繰り返しているので、相当数は支払っていると考えられる。

実際、甲12号証のとおり、原告に対し被告への支払を行ったと告知している者は70人に及ぶ。

また、クーリング・オフについては、現時点で行っていない者についても、原告が勝訴した場合は、今後行う者が増えることが見込まれるので問題とならない。

消費者庁の解釈としても、多数性要件は数十人程度としている（消費者庁消費者制度課編「一問一答・消費者裁判手続特例法」Q12）。

本件において多数性要件が満たされているのは明らかである。

3 共通性について

(1) 共通性要件とは、個々の消費者の事業者に対する請求を基礎づける事実関係がその主要部分において共通であり、かつ、その基本的な法的根拠が共通であることとされる（消費者庁消費者制度課編「一問一答・消費者裁判手続特例法」Q13）。

本件では、対象消費者の請求を基礎づける事実は、電話勧誘販売により被告と契約し、代金を支払ったが、クーリング・オフ期間経過前にクーリング・オフ通知を行ったことであるから、上記要件を満たすことは明らかである。

(2) この点、被告は、勧誘方法には様々なバリエーションがあると主張するが、電話勧誘販売に該当すれば足りるから1項のとおりこの点は問題とならない。

(3) 被告は、Web会議ツールを用いた面談時における被告の言動も一様でないと主張するが、電話勧誘販売該当性は面談時の言動によって左右されるものではないから、この点も問題にならない。

- (4) 被告は、契約書面を複数回改訂していると主張するが、本件で問題となるのは、クーリング・オフ期間の関係で対象消費者の契約書面にクーリング・オフに関する法定記載がなされているか否かのみであって、それ以外の改訂は問題とならない。
- (5) 被告は、特商法26条1項1号該当性について対象消費者によって様々であると主張するが、これに該当する者はそもそも消費者（消費者契約法2条1項）に該当しないのだから、この点も問題とならない。
- (6) 以上のとおり、共通性を欠くとの被告の主張は、いずれも理由がない。

4 支配性について

被告は、特商法26条1項1号該当性や同条7項1号該当性につき、個別具体的な事情が考慮される必要があり、その審理には相当の時間を要すると主張する。

しかし、これらの判断については、尋問を行わず書証の取り調べで足りる場合がほとんどと考えられ、相当程度の審理を要するとはいえない。

支配性を欠くとの被告の主張も理由がない。

第3 「同 被告の反論2 請求原因に関する反論」に対する反論

1 特商法26条1項1号該当性について

(1) 被告は、会社員であっても、副業やその開始の準備活動として、本件売買等契約を締結する場合もあると主張する。

(2) なるほど、そのような場合もあるかもしれないが、それは稀有である。

このようなレアケースに基づき対象消費者はあまねく特商法26条1項1号に該当するという被告の主張は理解に苦しむ。

2 特商法26条7項1号該当性について

(1) 被告は、本件売買等契約を締結する意思をもって、自発的に被告に対して連絡を取る者も存在すると主張し、それらの者は特商法26条7項1号に該当すると主張する。

(2) 第1で述べたとおり、同号に該当するといえるには、もとより本件売買等契約を締結する意思をもっていることが要件となるから、予め消費者がその対象となる商品内容・価格等を認識していることが前提となる。

しかし、契約者の供述（甲9、10）やP I O-N E T記録（甲5）では、勧誘の場で商品価格を聞いて高額で驚いた旨を述べる者が多数いることからすれば、もとより本件売買等契約を締結する意思を有したうえで被告に電話を請求する者など稀有であることは明らかである。

(3) したがって、レアケースをもって全体を論じるという前同様理解に苦しむ主張と評するほかない。

3 なお、かかるレアケースに該当するのかどうかは、簡易確定手続で審理すべきことである。その場合は、「対象消費者」に含まれないことになるだけのことである。

共通義務確認訴訟においては、かかる被告の主張は当を得ないものである。

4 契約書面へのクーリング・オフ記載について

(1) 被告は、令和6年9月以降は、契約書面にクーリング・オフに関する記載を行っているから、本契約の解除はできないと主張する。

(2) 裏を返せば、それ以前の契約者については、契約書面にクーリング・オフの記載がないことを被告は自認しているのであるから、共通義務確認訴訟における主張としては無意味である。

(3)ア なお、乙1の3、4についても、以下のとおり記載内容に不備があり、特商法19条1項に定める書面とはいえない。

イ 乙1の3について

①特商法18条1項5号所定の事項のうち、同法24条2項の事項

②特商法18条1項5号所定の事項のうち、同法24条3項の事項

③特商法18条1項5号所定の事項のうち、同法24条5項の事項

④特商法19条1項本文「主務省令で定めるところにより」を受けた同法施行規則46条2項の事項

⑤特商法19条1項本文「主務省令で定めるところにより」を受けた同法施行規則47条1項3号イ、ロ、ハ、ニ、ホの事項

⑥特商法19条1項本文「主務省令で定めるところにより」を受けた同法施行規則47条6項の定める記載方法（赤枠の不存在）

以上、①～⑥の記載がない。

また、特商法19条1項本文「主務省令で定めるところにより」を受けた同法施行規則46条1項事項2の基準に反している（契約条項5条5項、6条）。

ウ 乙1の4について

①特商法18条1項5号所定の事項のうち、同法24条2項の事項

②特商法18条1項5号所定の事項のうち、同法24条3項の事項

③特商法18条1項5号所定の事項のうち、同法24条5項の事項

④特商法19条1項本文「主務省令で定めるところにより」を受けた同法施行規則46条2項の事項

⑤特商法19条1項本文「主務省令で定めるところにより」を受けた同法施行規則47条1項1号イ、ロ、ハ、ニ、への事項

⑥特商法19条1項本文「主務省令で定めるところにより」を受けた同法施行規則47条6項の定める記載方法（赤枠の不存在）

以上、①～⑥の記載がない。

また、特商法19条1項本文「主務省令で定めるところにより」を受けた同法施行規則46条1項事項2の基準に反している（契約条項5条）。

エ したがって、乙1の3，4により契約した消費者についても、特商法19条1項書面の交付を欠いているといえるから、クーリング・オフ期間は経過していない。

(別紙) 分析表

ア 個別コンサル イ 個別セミナー ウ その他の電話勧誘 エ 店舗契約

番号	消費者	自営業 者・開業 準備	不明	契約	勧誘態様	備考
1		○				
2		○				
3			○	○	不明	
4	○			○	ア	
5	○			○	イ	
6	○			○	イ	
7			○			
8			○	○	ア	
9			○	○	不明	
10	○			○	ア	
11			○	○	ア	
12			○	○	不明	
13			○	○	不明	
14			○	○	ア	
15			○	○	エ	
16	○			○	ア	
17			○			
18	○			○	イ	
19	○			○	不明	
20	○			○	不明	
21			○	○	ア	
22			○	○	不明	
23			○	○	不明	
24	○			○	イ	
25			○	○	不明	
26			○	○	ア	
27	○			○	ア	
28			○	○	不明	
29	○			○	ウ	
30		○				
31			○	○	エ	
32			○	○	不明	
33		○				
34			○			
35		○				
36	○			○	イ	
37			○	○	不明	
38	○			○	ア	
39	○			○	ウ	
40	○					
41	○			○	ウ	
42		○				
43	○			○	ア	
44			○	○	ア	
45		○				
46	○			○	イ	
47	○			○	ア	
48		○				
49			○	○	ア	
50			○	○	イ	
51		○				
52		○				
53			○	○	イ	

