

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（3）

令和8年6月23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



同 正田 琢也



同 高松 千在



第1 支配性の要件について

1 電話勧誘販売該当性の判断にあたっては、相当の審理を要すること

(1) 本件売買等契約を締結するまでの過程

原告は、訴状訂正申立書別紙「対象消費者目録」において、本件訴訟の対象消費者を「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…た消費者」と定義しており、被告が「Web会議ツールを用いたオンラインのコンサルティングに参加するためのURLを送信し、対象消費者が当該URLからWeb会議ツールを用いてコンサルティングに参加すると、営業活動の能力向上を目的とした商品の売買契約…及び研修に係る役務を有償で提供する契約…の締結について勧誘を行い、各契約を締結させた」と主張している（訴状2頁）。

原告による以上の主張は、被告の勧誘方法に様々なバリエーションがあるとしても、最終的には、Web会議ツールによる対話によって勧誘が行われ、本件売買等契約の締結に至っていることを前提にしていると考えられる（原告準備書面（1）5～6頁でも、「被告の勧誘実態」として、被告による勧誘方法に関する主張が行われているが、やはり、本件売買等契約の締結に至る過程では、Web会議ツールを用いた勧誘が行われることを前提にしていると考えられる。）。

しかし、本件売買等契約を締結するに至るまでの過程については、必ずしもWeb会議ツールを用いた対話が行われるものではなく、被告と顧客との間で行われるコミュニケーションの在り方は、より多様であり、かつ複雑である。

まず、被告が顧客との間でコミュニケーションを開始する端緒には、原告が主張するようなYouTube動画やWebサイトだけではなく（原告準備書面（1）5頁）、以下のようなバリエーションが存在する。

- ・ 顧客による公式ラインへの登録及び所定のフォームに対する回答の送信
- ・ Metaの広告（Facebook・Instagram）を見た顧客による被告への資料請求
- ・ 顧客によるWebセミナーへの申し込み
- ・ 顧客による、対面で実施されるセミナーへの申し込み
- ・ 顧客によるマンツーマンセミナーへの申し込み
- ・ 顧客による、被告のホームページ上のフォームを介した問い合わせ
- ・ 顧客による、X、TikTok、YouTube等の各種SNSでの問い合わせ
- ・ 被告が実施、共催する外部共催セミナー、外部講習会、企業研修等の参加者からの問い合わせ

その後、被告と顧客との間では、個別にコンサルティングの機会が設けられることがあるが、かかるコンサルティングについても、セミナー内で案内が行われる場合、メールやチャットで案内が行われる場合、顧客からコンサルティングの実施依頼がある場合など、様々なパターンがある。さらには、コンサルティング自体も、Web会議ツールによるオンラインでの対話が行われるパターンだけではなく、対面で実施される場合や、メール・チャットでのコミュニケーションを中心として実施される場合も多い。

そして、最終的な契約書の締結の場面についても、オンラインでのコンサルティングの場で契約が締結されるパターンだけではなく、対面でのコンサルティングに際して締結される場合や、メール・チャットによるコミュニケーションの中で締結に至るパターンも存在する。

このように、被告と顧客との間で本件売買等契約が締結されるまでの間に

は、様々なパターン・手法のコミュニケーションがあり得るのであって、本件売買等契約の締結に関しては、電話勧誘販売該当性が自明ではないケースが多数含まれている。以下、電話勧誘販売への該当性が争点になる典型的なケースを例に挙げてこの点を詳述するが、簡易確定手続において、こうした電話勧誘販売該当性に関する判断を行うためには、相当程度の審理を要することは明らかであるため、本件訴訟では支配性の要件が認められない。

(2) Web会議ツールによる勧誘を経ることなく本件売買等契約を締結する事例が多数存在すること

平成28年10月1日以降に本件売買等契約を締結した被告の顧客であって、原告が主張するWeb会議ツールを用いたオンラインによる勧誘（ここでいう勧誘とは、本件売買等契約の締結に向けた具体的な勧誘行為を指すものとする）がなされず、対面でのコンサルティングを経て、本件売買等契約の締結に至ったケースは、現時点で判明しているだけでも100件以上存在する。これらのケースにおける勧誘は、「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」に該当せず、電話勧誘販売への該当性も否定される（特商法2条3項）。

このように、被告との間で本件売買等契約を締結した者の中には、電話勧誘販売に該当しない対面での勧誘を経て契約締結に至った者が多数存在しているところ、簡易確定手続においては、電話勧誘販売該当性を判断するにあたり、（対面ではなく、）Web会議ツールを用いたオンラインでの対話の事実の有無や、（仮にオンラインでの対話があったとして）前述した契約締結に至る過程のうち、どの段階でオンラインでの対話が行われ、また、その対話内容はどのようなものであったのかが争点となることが見込まれる。

そして、以上の争点に関する判断を実質的に行うにあたっては、個別の事案において当該契約を締結した顧客本人と当時の被告の担当者の供述により判断するほかない。そのため、簡易確定手続においては、個々の顧客ごとに、陳述書は勿論のこと、既に本件売買等契約の締結から相当程度時間が経過していることも踏まえ、陳述書に記載された内容の正確性、信用性を検証するために、尋問を実施する必要があるなど、相当程度の審理を実施する必要性が生じる。

(3) オンライン会議・電話での対話を経て対面で契約書を締結する事例が多数存在すること

平成28年10月1日以降に本件売買等契約を締結した被告の顧客であって、前述した本件売買等契約の締結過程において、被告とオンライン会議・電話での対話を行った顧客が、被告との間で、対面で本件売買等契約を締結するに至ったケースは、現時点で判明しているだけでも、少なくとも400件以上存在する。

このようなケースについては、オンラインでの対話が行なわれていたとしても、被告と対面で契約を締結しているため、「郵便等」により申込みを受け又は契約を締結する場合には当たらず、電話勧誘販売に該当しない（特商法2条3項）。

そのため、オンラインでの対話が行なわれているケースであっても、最終的な契約書の締結が対面により行われたのか否かを判断する必要があり、簡易確定手続においては、契約締結がどのような方法で行われたのかについて、顧客及び当時の被告の担当者の陳述書は勿論のこと、尋問を踏まえた相当程度の審尋を実施する必要性が生じる（なお、以上のケースにおいて、契約締結に至る過程のうち、どの段階でオンラインでの対話が行われ、また、その対

話内容はどのようなものであったのかについても審理が必要となることは、前記（２）のケースと同様である。）。)

2 特商法26条1項1号の適用除外の判断にあたっては、相当の審理を要すること

「営業のため若しくは営業として締結するもの」については、特商法26条1項1号の電話勧誘販売の適用除外に該当するところ、被告準備書面（１）9頁のとおり、「営業のため若しくは営業として締結するもの」への該当性については、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、事業との関連性といった様々な事情を考慮して判断されるものであり、契約締結時の雇用形態や事業所得の有無といった外形的事項のみによって決せられるものではない。

現に、原告が多数性の根拠として証拠提出する甲第5号証の相談事例には、「自営業者だが」（No. 000001）、「個人事業主だが」（No. 000002）、「占いの仕事をしている」（No. 000035）、「実家で経営している店を手伝う予定」（No. 000043）、「ネットショップのノウハウや家庭教師の営業力を高める」（No. 000045）、「自営業をしている」（No. 000048）、「個人事業主である」（No. 000051）、「副業として、細々と物販を行っている」（No. 000052）、「個人リフォーム業者」（No. 000059）、「ネットワークビジネスをやってみた」（No. 000061）、「私は・・・を作りたいと伝えると」（No. 000069）、「フリーで金融関係の営業をしており」（No. 000078）、「会社役員をしており」（No. 000091）、「物販の仕事を運営していて」（No. 000093）、「私は・・・を作りたいと伝えると」（No. 000094）などと記載されており、これらのケースは明らかに「営業のため若しくは営業として締結するもの」へ該当す

るものである。また、上記以外のケースについても、甲第5号証の記載からは、開業準備行為等を窺わせる記載も多く見受けられるところである。

そのため、簡易確定手続においては、被告との間で本件売買等契約を締結した顧客が「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）という要件に該当し、電話勧誘販売の規定の適用が除外されるか否かが重要な争点になることが想定される。そして、当該争点の判断に関しては、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、事業との関連性といった様々な事情を審理することが必要になることから、当該顧客や同人と面談を行った被告の担当者等の陳述書は勿論のこと、尋問を踏まえた相当程度の審尋を行うことが必要となる。

3 特商法26条7項1号の適用除外の判断にあたっては、相当の審理を要すること

本件売買等契約の締結の過程においては、乙第3号証のように、顧客が自ら被告の申込フォームを記入・送信したり、乙第4号証のように、顧客が自らメール等により被告担当者へ連絡しているケースがあることから、「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）の該当性が問題となる場合が存在する（なお、連絡の手段は必ずしも申込フォームやメール等に限られるものではなく、電話等の口頭でのコミュニケーションが組み合わされることも多い。）。

そのため、簡易確定手続においては、顧客が「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」に該当し、電話勧誘販売の規定の適用が除外されるか否かについても重要な争点となる。もっとも、上述のとおり、顧客からの申し

込みは必ずしも申込フォームやメール等には限られないことから、書証での事実認定には自ずと限界があり、適用除外に該当するかを判断するにあたっては、当該顧客等の陳述書や尋問を踏まえた相当程度の審尋を実施する必要がある。

4 小括

以上より、本件では、電話勧誘販売への該当性、特商法26条1項1号の適用除外への該当性及び特商法26条1項7号の適用除外への該当性に係る判断にあたって、簡易確定手続において、相当程度の審理を要することが明らかである。特に、上記の各争点についての判断に際しては、人証が不可欠と考えられるところ、簡易確定手続においては人証手続が実施できないのであり、もとより、本件は簡易確定手続による審理が適当な事案とはいえない。そのため、原告の請求については、支配性の要件を欠くことが明らかであるし、仮に認められるとしても、訴状訂正申立書別紙「対象消費者目録」を判決主文に用いることはできず、特定が不十分なことは被告準備書面(2)9～10頁のとおりである。

第2 被告の交付書面について特商法19条1項所定の書面として不備がないこと

原告は、被告が提出した乙第1号証の3及び4について、記載内容に不備があり、特商法19条1項所定の書面とはいえない旨主張しているが(原告準備書面(1)12頁以下)、乙第1号証の3及び4のいずれにおいても、契約書末尾に赤字で明確にクーリングオフに関する記載がなされていることに加え、実質的には、クーリングオフに関する必要文言は網羅されているといえるから、上記各書面は特商法19条1項所定の書面に該当する。

以上