

インフルエンサー養成講座契約に係る
紛争案件

報 告 書

(東京都消費者被害救済委員会)

令和6年2月

東京都生活文化スポーツ局

はしがき

東京都は、6つの消費者の権利のひとつとして、「消費生活において、事業者によって不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済される権利」を東京都消費生活条例に掲げています。

この権利の実現をめざして、東京都は、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、知事の附属機関として東京都消費者被害救済委員会（以下「委員会」という。）を設置しています。

知事は都内の消費生活センター等の相談機関に寄せられた相談のうち、委員会による処理が必要であると判断した案件を委員会に付託します。

委員会は、付託された案件について、あっせんや調停により紛争の具体的な解決を図り、個別の消費者の被害を救済するとともに、解決に当たったの考え方や判断を示します。

この紛争を解決するに当たった委員会の考え方や判断、処理内容等は、東京都消費生活条例に基づき、広く都民の方々や関係者にお知らせし、同種あるいは類似の紛争の解決や未然防止に御活用いただいております。

本書は、令和5年7月4日に知事が委員会へ紛争処理を付託した「インフルエンサー養成講座契約に係る紛争」について、令和6年2月15日に委員会から、審議の経過と結果について知事へ報告されたものを、関係機関の参考に供するために発行したものです。

消費者被害の救済と被害の未然防止のために、広く御活用いただければ幸いです。

令和6年2月

東京都生活文化スポーツ局

目 次

第 1	紛争案件の当事者	1
第 2	紛争案件の概要	1
第 3	委員会による処理開始と当事者の主張	
1	申立人の主張	1
2	販売会社の主張	4
3	クレジット会社の主張	6
第 4	委員会の処理結果	7
第 5	報告に当たってのコメント	
1	あっせん案の考え方	9
2	同種・類似被害の再発防止に向けて	18
■	資 料	
1	処理経過	26
2	東京都消費者被害救済委員会委員名簿	27

第1 紛争案件の当事者

申立人（消費者） 1名 20歳代 男性
相手方（事業者） 2社 販売会社：インフルエンサー養成講座運営事業者
クレジット会社：個別クレジット業者

第2 紛争案件の概要

申立人の主張による紛争案件の概要は、次のとおりである。

SNSのアカウントに「インフルエンサーになりませんか。」というDM（ダイレクトメッセージ）が届いた。興味を持ったので返信し、販売会社とウェブ会議をすると、担当者はこれまでの経歴や今後の夢を聞いたり、SNSに投稿した写真を褒めたりして、「素質がある。」と言ってきた。そして、インフルエンサー養成講座を受講すれば、現役インフルエンサーが講師として指導するなど様々なサポートを受けられるので、フォロワー数も伸びてもっと収入を得られるようになると説明した。費用については、「約80万円で高いですけど。月額だったら払えない額ではないのでは。」と言われ、さらに「インフルエンサーになったら案件とかで収入も入ってくるし、あなたなら返せますよ。」などと勧められて、月額約3万円、36回払いの個別クレジット契約をした。このとき、手数料を含めると総額が約100万円になるということは説明されなかった。個別クレジット契約書はクレジット会社からメールで届き、入会契約書等は数日後に販売会社から自宅に郵送された。

1か月後、仕事が忙しくサービスを受ける時間もないため、解約したいと販売会社に伝えると、「やめてもお金は払い続けるんだから、続けた方が絶対いい。」、「忙しいなら休んだらどうか。」と説得され受講を休止したが、個別クレジットの支払いは止まらなかった。

家族の勧めで消費生活センターに相談し、販売会社とクレジット会社に解約を申し出たが、販売会社からは、講座料金の8割は入会金となっており、解約しても返金されないとされた。

第3 委員会による処理開始と当事者の主張

本件は、令和5年7月4日、東京都知事から東京都消費者被害救済委員会に付託され、同日、同委員会会長より、その処理が、あっせん・調停第二部会（以下「部会」という。）に委ねられた。

事情聴取時等の当事者の主張は、次のとおりである。

1 申立人の主張

(1) 令和4年3月頃、自分の写真・動画共有SNSのアカウントに「インフルエンサーになりませんか。」というDMが届いた。興味を持ったので返信すると、販売会社の担当者（以下「営業担当」という。）に、ウェブ会議で詳しい話をする、まずはメッセージアプリのアカウントを交換するよう求められた。後日、メッセージアプリにウェブ会議サービスの招待が届き、スマートフォンで営業担当とウェブ会議をした。

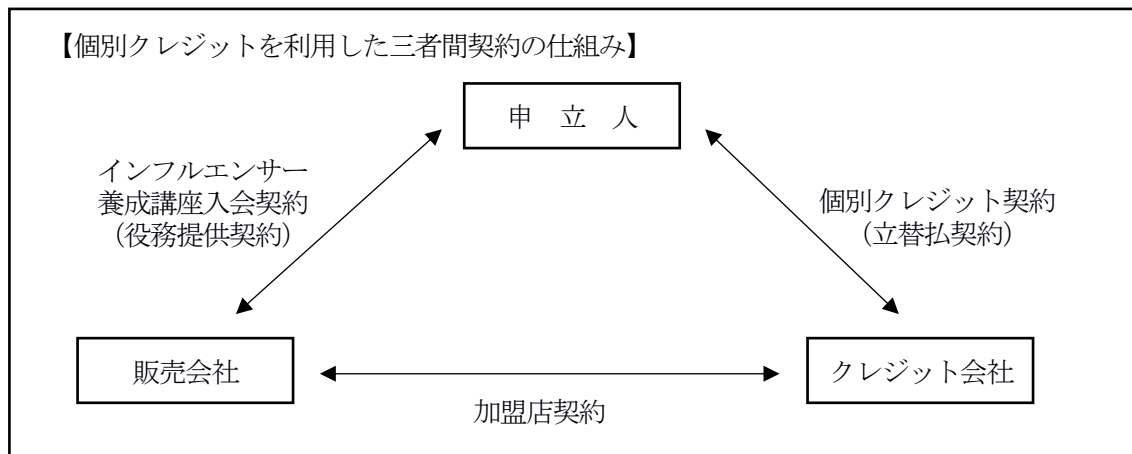
- (2) 営業担当は、これまでの経歴や今後の夢を聞いてきたり、写真・動画共有SNSに投稿した写真を褒めたりして、「君は素材もいいし、素質もある。」と言った。「これからはショートムービーがはやる時代。販売会社がサポートをしていくので、動画共有SNSでインフルエンサーになって収益を得ませんか。」などと話し、ウェブ会議の画面上に、販売会社のホームページを画面共有して、見たことがある人はいるかと聞いてきた。ホームページには動画共有SNSで見かけたことのある人が何人かいた。
- (3) 営業担当は、「週1回講師とミーティング」や「いつでもインフルエンサーの講師に質問できる」などのページも画面共有しながら、ホームページに掲載されていた現役インフルエンサーが講師になって勉強会を開いてくれると説明した。そして、動画共有SNSのフォロワーを伸ばすためにどういう投稿をしたらいいか、投稿した内容についてここを変えた方がいいとか、この時間がいいというようなアドバイスがもらえるなどと言い、PコースとQコースの2種類あるインフルエンサー養成講座（以下「養成講座」という。）のコースのうち、現役インフルエンサーの講師がついた方が絶対いいからと約80万円のPコースを勧められた。
- (4) 営業担当から「約80万円で高いですけど。」と言われたので、確かに高いですねと返すと、「分割だと月に3万円未満です。月額だったら払えない額ではないのでは。」と言われた。さらに、「インフルエンサーになったら案件とかで収入も入ってくるし、あなたなら返せますよ。SNSのフォロワーが多いから、投稿とか勉強していけば、フォロワー数がさらに伸びてもっと収入を得られるようになるので、この額はいけると思います。」などと言われ、インフルエンサーになって、収益が安定して入ってくれば返せると思った。営業担当から、個別クレジットを利用した分割払いを勧められ、月額約3万円、36回払いの個別クレジット契約をした。このとき、個別クレジットの手数料を含めると総額が約100万円になるということは聞いていない。約100万円と聞いていたら、クレジットでも契約しなかったと思う。個別クレジット契約についてクーリング・オフがあることは説明されていないので、知らなかった。
- (5) メッセージアプリに個別クレジットの審査申込フォームが送信されたので、営業担当の指示どおりに入力した。収入については、営業担当に、実際の手取り収入だと審査に通らないかもしれないと言われ、副収入はないかと聞かれた。SNSでわずかに収益を得たことがあると伝えたところ、審査申込フォームの年収欄には上乗せした金額を入力するよう指示された。その日のうちに、クレジット会社から個別クレジット（申込書兼契約書¹（以下「本件個別クレジット契約書」という。））がメールで送信されてきた。
- (6) ウェブ会議で、クーリング・オフ期間が8日間あることは説明されたが、入会金²は中途解約でも返金されないというのは知らない。具体的な清算方法についても聞いていない。費用の内訳について説明があったかどうかは記憶にない。
- (7) 翌日、販売会社から「契約概要書面の締結が完了しました。」というメールがあり、「養成講座入会契約の概要書面」（以下「本件概要書面」という。）が添付されていた。営業担当から確認するよう言われていたので、メールの「文書を確認する」というリン

¹ 部会で、クレジット会社から役務提供契約締結日にメールで送られてきていた本件個別クレジット契約書を確認した。

² 部会で、養成講座入会契約書を確認したところ、講座料金約80万円の8割を超える金額が入会金とされていた。

クをタップして確認したと思うが、保存や印刷はしなかった。本件概要書面には、「プラン、料金等の詳しい内容は、別添の当社パンフレットをご覧ください。」とあるが、パンフレットがあることは説明されていないし、受け取っていない。

- (8) 後日、販売会社から本件概要書面と養成講座入会契約書（以下「本件入会契約書」という。）各2通が自宅に届いた。この書類に、ホームページのコピーが同封されていたと思う。営業担当から、書類が届いたら、署名と押印をして返送するように言われていたので、署名、押印し、書類は販売会社に返送した。すべて返送したのか覚えていないが、今は手元にない。
- (9) 数日後、クレジット会社に電話で、職業や勤務先、名前や生年月日、年齢などを確認された。ウェブ会議のときに、営業担当からこういう内容を聞かれるので、それについて「はい」と応答したらいいと言われていたので、順番に「はい」と答えた。
- (10) 契約後、複数のメッセージアプリのグループに招待された。投稿をなるべく毎日して、その投稿と一緒に考えていきましょうという感じだったが、結局、忙しくて投稿できなかったし、勉強会にも参加できなかった。費用も高いし、仕事との両立は時間が取れなくて無理なので、やめようと思った。契約から1か月ほど後に、契約をやめたいと営業担当にメッセージアプリで連絡したが、「やめてもお金は払い続けるんだから、続けた方が絶対いい。」、「忙しいなら休んだらどうか。」などと言われ、契約をやめることができず、受講を休止した。休止のための手続や書類の提出などは一切なかった。
- (11) 受講を休止しても支払いは続いた。2023年1月、家族の勧めもあり、消費生活センターに相談し、クレジット会社には「支払停止等のお申出の内容に関する書面」（いわゆる抗弁書）³を、販売会社にはクーリング・オフのハガキを書いて簡易書留で郵送⁴した。それ以降の口座引落は保留となっている。
- (12) 販売会社からは、講座料金の8割は入会金となっており、中途解約しても返金されないとされた。サービスも受けていないのに、返金額が少なく納得できない。今まで支払った額を返してほしいし、今後の支払いはしなくて済むようにしたい。



³ 部会で、抗弁書を確認したところ、「お申出の内容」の申出事由には「クーリング・オフ、中途解約に応じてくれない。」、「販売店が不実のことを告げたことにより、その内容を事実と誤認して購入した。」の2か所に丸印が付され、申出事由の詳細として、勧誘時にすぐに取り返せると告げられたことや年収を実際より多く記載するよう誘導されたこと、契約後にやめたいと言ったのにやめさせてもらえなかったことなどが記載されていた。

⁴ 部会で、申立人と営業担当とのメッセージアプリのやり取りを確認したところ、令和5年2月に申立人からの簡易書留を受領した旨の営業担当のメッセージが記録されていた。

2 販売会社の主張

- (1) 養成講座は、令和3年7月頃からスタートした事業になっている。サービス提供から現在までの契約者数は、延べ1,000名以上、現状は350名ほどになっている。年代的には、20代前半の方々が一番多い。
- (2) 受講生の候補については、基本的にメインはSNSを通じて弊社のスカウト、営業がDMを送り、そこからアポイントをとる。選定基準を厳しく設けているわけではなく、スカウト、営業の力量というか、この人だったらこう伸びそうだなとか、この人だったらうまくやれそうだなという方を中心にDMをお送りしている。
- (3) 入会契約書や概要書面は、当時、養成講座の担当部署のトップだった者が、顧問弁護士にいろいろお伺いして作成したと聞いている。「入会契約書」⁵とあるとおり、養成講座は入学時期や履修期間を定めていない、いつでも誰でも入会することができる。
- (4) 養成講座のサービス提供期間は入会契約書にあるとおり、契約締結の日から1年間で間違いない。約80万円のPコースと約60万円のQコースがあり、授業料は両コースとも月額約1万円と同額で、講座料金の差は入会金の違いである。入会金の内訳は、入会時にプレゼントする動画やシステム使用料、講師・マネージャーの人件費となっている。Qコースには弊社が作成した基礎的な動画を、Pコースはそれに加えて現役インフルエンサーが作成した動画を提供している。
- (5) 養成講座では、1人に対して、現役インフルエンサーの講師と弊社社員のマネージャーの2名体制でサポートしている。マネージャーは、まず目標等をヒアリングし、メッセージアプリやオンラインのツールを使って指導、活動相談を行う。講師は、週に何度か、オンラインでの質問、質疑応答に対応する。
- (6) 入会契約書を作成した後、オンラインで読み合わせをし、入会契約書の中身を理解してもらってから、電子署名をいただく。その後、郵送した入会契約書にもサインをもらうという流れになっている。概要書面に「プラン、料金等の詳しい内容は、別添の当社パンフレットをご覧ください。」とあるが、パンフレットとは弊社のホームページのことである。商談の最中に営業担当が、このホームページ⁶を表示してお客様に説明している。
- (7) クーリング・オフ期間は8日以内と認識しているので、8日以内であればクーリング・オフで契約解除の手続をとる。8日以上たっている場合はクーリング・オフの対象ではないので、細かい現状や事情をヒアリングしてしかるべき対応をしている。
- (8) 途中でやめてしまう方は3割前後いるが、授業料は返金している。中途解約時に入会金が返金対象にならないのは、入会金は入会をする際に必要な費用だからである。
- (9) 受講期間の1年間、仕事の都合やモチベーションを保ち続けられる方がそこまで多くない現状があり、全然受講できないまま期間が過ぎたなどのクレームを防ぐために休学制

⁵ 部会で、本件入会契約書を確認したところ、Pコース、Qコースの受講コースがあり、それぞれのコースに一括払いと分割払いのプランがあった。また、受講できるSNSアカウントは、動画共有SNS、写真・動画共有SNS、動画配信サービスなど複数あった。申立人は、Pコースの分割払いを示す「プランA-2」、受講できるSNSアカウントとして「動画共有SNS」の契約を締結していた。

⁶ 部会で、販売会社のホームページを確認したところ、Pコース「月額約3万円」、「総額約80万円」、Qコース「月額約2万円」、「総額約60万円」と大きく表記される一方で、分割払い時の毎月の返済額及び支払回数、分割手数料の利率は「総額」の下に小さく表記されていたが、個別クレジット手数料を含めた支払総額は記載されていなかった。また、サービスの内容は概要のみが記載されていた。

度をつくった。連絡が返ってこない方に対して休学できますよと言うと、結構連絡が返ってくるケースがあり、お客様の現状を聞いて、いつまでは休学にしようという形で対応している。休学すると役務提供期間が延びることは説明しているが、特別に書面等はない。

- (10) 概要書面の冒頭に「本書面は、『特定商取引に関する法律』に定める電話勧誘販売契約の概要について記載した書面」と記載しているとおり、申立人の契約は、特定商取引法に基づく電話勧誘販売取引である。
- (11) 申立人の営業担当は令和5年春に退職しているが、コンプライアンスの部分、伝え方や言い回しの部分について、「絶対」や「必ず」という言葉は、使ってはいけないと厳しく指導していたので、断定的な言い回しは、恐らくしていないと思う。
- (12) 入会契約書に支払総額の記載がないのは、商品代金と分割手数料の記載があれば問題ないと考えていたのと、契約書の読み合わせ、個別クレジットの申込みの際に、必ず総額は伝えるようなマニュアル⁷になっていたからである。
- (13) 契約後、お客様へ入会契約書を郵送して、その契約書が弊社に返ってきたタイミングで受講スタートとなる。個別クレジット契約申込みの段階では、返送のタイミングがはっきりしないので、実際の役務提供期間はずれてくる。本件個別クレジット契約書では、役務提供期間が1年を切るが、なぜそうなっているかは分からない。本来は1年より期間が短縮されることはない。
- (14) 申立人のクレジット会社への申込みは、一般的な手続と同じだと思う。お客様にスマートフォンなどを利用して審査申込フォームを入力してもらい、その情報を基にお客様のプランごとの個別クレジットの契約書を作成する。役務名は弊社の社員が入力して、オンラインでお客様と画面を共有しながら、役務の期間と役務の内容はお客様の方で入力してもらおう。申立人が、実際の年収では審査に通らないかもしれないと営業担当から指摘があって、その指示によって少し上乗せして年収を記入したと話していることについては、営業担当が退職したため、弊社も事実がどうなのかは分からない。もし、そういう指示をしていたのであれば、適切ではないという考えである。
- (15) 申立人の担当マネージャーに確認したところ、初回面談、現状確認のメッセージ送信、セミナー等への参加の促し、休学の手続については対応したとのことである。
- (16) 申立人からの契約解除の申出については、営業担当から、申立人からやめたいと連絡が来たので対応しておきますと報告を受けていた。申立人の現在の状況は、休学が続いているという認識である。申立人の契約解除やクーリング・オフの申出について分かる資料等は、営業担当が退職したため、手に入れることができなかった。
- (17) 令和5年春、コンプライアンスの問題が多く起きたときに、営業やマネージャーが個別で対応する形をなくすという組織体制に改めた。解約や休学、お客様のクレーム対応の担当を設け、各情報の差異や漏れ、連携がされないという状態をなくすことが現状はできている。営業マニュアルも、弁護士に確認の上、細かな文言や言い回し等を改善し、改訂した。
- (18) 弊社としては、申立人がサポートを受けていた期間の費用はもちろんいただきたいが申立人がやめたいという意味を持った以降の費用に関しては、返金するのがいいと思っ

⁷ 部会で、販売会社から提出のあったマニュアルを確認したところ、クレジット手数料を含めた支払総額の案内については含まれていなかった。

ている。クレジット手数料を含めた総額約 100 万円を役務の期間 12 か月で割り、未利用の月数を掛けた金額を返金できればいいと考えている。

3 クレジット会社の主張

- (1) 信販事業で加盟店契約を締結しているのは、現在約 1,800 社。加盟店取引に当たっては、契約条項にあるとおり、割賦販売法、特定商取引法、消費者契約法、その他の関係法令を加盟店と相互に遵守し、協力することとしている。
- (2) 勧誘行為調査については、通常調査と苦情が多く発生しているなどと判断した場合の詳細調査の 2 種類を設けている。社内基準により、苦情等が加盟店の行為起因だと判定されると、加盟店調査が発動される。
- (3) 販売会社に対する加盟店契約時に行った調査は一般的なもので、割賦販売法やクレジット協会の自主ルールに沿った書類の徴求と内容確認をした。
- (4) 加盟店契約の段階では、販売会社は通信販売として取引を開始した。お客様の勧誘方法を確認した際に、ホームページにお申込みいただいて契約を進めるとのことだったので、一般的な通信販売の手法で問題ないと判断した。ただし、後々、お客様の苦情などの申告を受けて、販売形態を再確認するよう伝えたところ、販売会社から電話勧誘販売の可能性が高いので改めると申し出があった。販売会社の入会契約書については、このときに改定されたものが提出されている。改定後の入会契約書は、これ以外には認識していない。
- (5) 販売会社とはこれまでに約 750 件が成約、うち 2 割程度がクーリング・オフ、中途解約となっている。販売会社の苦情の発生状況等から、現在は取引を停止しており、新しい申込みは受け付けていない。
- (6) 加盟店から消費者への説明は、売買契約を結び、支払いを個別クレジットで申し込む際に、支払金額、分割手数料、総額を説明するべきと考えている。本件であれば、個別クレジットを申し込む際のウェブ会議での案内時に行うべきであった。また、加盟店には申込後に申込みの控えをお客様に確認していただくよう指導している。お客様が金額に納得してから契約することが必要と考えているので、説明は十分にしてもらうことを想定している。
- (7) 非対面で申込みを行う場合、インターネット上の審査申込フォームに、まず加盟店が必要情報、商品情報等を入力し、その後、お客様に、年収、お仕事情報などのお客様情報を入力してもらう。商品（役務）名、役務期間、役務内容等を審査申込フォームに入力するのは販売会社である。
- (8) 本件入会契約書の役務提供期間は契約締結の日から 1 年間であるが、本件個別クレジット契約書が 1 年より短い期間が設定されていることについて、弊社としては、お客様の実際に交付された本件入会契約書の事実を把握していなかった。個別クレジット契約書の役務期間の入力者は販売会社なので、販売会社が売買契約の内容に沿った内容で入力していると認識していた。
- (9) 与信支払可能見込額調査というものがあるが、審査基準などは加盟店に公開していない。申立人の場合、実際の手取り収入が記載されていれば、否決とさせていただくお客様になる。
- (10) 2023 年 1 月に申立人から支払停止の抗弁書が到着した。内容を見たところ、年収誘導の疑いなどがあったので、販売会社を調査すべきと判断した。消費生活センターとのや

り取りを通して、お客様の申告の方が信用性があるということと、この当時、販売会社への苦情で年収誘導と思われる案件がいくつか既に発生していたので、苦情の認定をした。

- (11) 販売会社が中途解約制度を原則設けていないことは当初聞いていたが、個々のお客様の苦情対応を見ている限りでは、返還に応じているところがあったので、柔軟に対応しているという認識だった。本件の苦情との関係でも、改めて本件入会契約書については確認していなかった。電話勧誘販売に改めたときに弊社に提出された入会契約書が使用されているだろうという思い込みがあった。
- (12) 支払停止の抗弁書が到着して以降、申立人に対しては請求停止を行っている。信用情報機関には信用情報上の支払停止の抗弁中というような報告をしている。契約の開始以降、抗弁に至るまで、申立人は延滞⁸をしていたことがある。延滞については弊社から督促をしているが、延滞料金などについては、抗弁書提出以降は加算されない。信用情報機関では、抗弁があると、抗弁事由があるといった表示になるので、信用情報機関上、延滞という扱いにはなっていない。
- (13) 個別クレジット契約を結んだ段階で、クレジット会社は加盟店に立替金を支払い、お客様には分割金をクレジット会社に月々お支払いいただくという契約になっている。紛争になった場合、本来であればお客様と加盟店の間で紛争解決を図ってもらい、そこで解約という話になれば、加盟店からクレジット会社の方に解約という手続をとる。しかし、本件のように長期化し、解決が見込めない場合は、加盟店規約に基づき、個別クレジット契約をクレジット会社から強制的に解約し、販売会社から立替金の返還を求める。お客様が支払った金額（既払金）に関しては、クレジット会社から支払いを行う。そういった措置をとって、早期解決を図ってもらう。お客様との間では（加盟店とクレジット会社の）三者間契約になっているから一方の当事者で解約が可能である。解約をすることでクレジット会社からお客様への請求も止まる。こうした対応は信販会社では一般的なことと理解している。
- (14) 申立人と販売会社で納得のいく形で和解をされた場合はそれに沿って対応するが、難航するようであれば、解約をして既払金の返金というところも踏まえて対応したいと考えている。

第4 委員会の処理結果

部会は、令和5年7月25日から同年12月25日までの7回にわたって開催された。（処理経過は資料1のとおり）

部会において、あっせん案を作成⁹し、当事者三者へ提示したところ、三者とも受諾し、紛争はあっせんの成立により解決した。

合意書の内容は、次のとおりである。

⁸ 部会で、クレジット会社から提出のあった申立人の「取引履歴」を確認したところ、支払いに遅れがあり、遅延損害金等が生じていた。

⁹ 部会では、申立人があっせん案の提示までにクレジット会社に対し、クーリング・オフ通知を発出していることを確認している。

【合意書の内容】

申立人、相手方販売会社及び相手方クレジット会社は、申立人と相手方販売会社が令和4年3月〇日に締結した〇〇入会契約（契約金額 770,000 円。以下「本件役務提供契約」という。）及び本件役務提供契約に基づき申立人と相手方クレジット会社が締結した立替払契約（契約金額 991,760 円。以下「本件個別クレジット契約」という。）に関し、以下のとおり合意する。

- 1 申立人、相手方販売会社及び相手方クレジット会社は、本件役務提供契約が電話勧誘販売（特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）第2条第3項）に該当し、相手方販売会社が申立人に交付した書面は特定商取引法第19条に規定する記載事項を満たしていないこと及び本件個別クレジット契約は特定契約（割賦販売法第35条の3の5）に該当し、相手方クレジット会社が申立人に交付した書面は、割賦販売法第35条の3の9に規定する記載事項を満たしていないことをそれぞれ認める。
- 2 相手方販売会社は、申立人に対し、本件役務提供契約が特定商取引法第24条第1項に基づき解除されたことを認める。
- 3 相手方クレジット会社は、申立人に対し、本件個別クレジット契約が割賦販売法第35条の3の10第1項に基づき解除されたことを認める。
- 4 相手方クレジット会社は、申立人に対し、割賦販売法第35条の3の10第9項に基づく返還義務として224,829円の支払義務があることを認める。
- 5 相手方クレジット会社は、申立人に対し、前項の金員を申立人の指定する銀行口座に令和6年〇月〇日までに振り込む方法により支払う。振込手数料は、相手方クレジット会社の負担とする。
- 6 相手方クレジット会社は、本件個別クレジット契約の解除により、令和6年〇月〇日までに、個人情報情報機関に登録している本件に関する申立人の信用情報を削除する。
- 7 申立人、相手方販売会社及び相手方クレジット会社は、申立人と相手方販売会社及び申立人と相手方クレジット会社との間には、本あっせん条項に定めるほか、何ら債権・債務のないことをそれぞれ確認する。

第5 報告に当たってのコメント

1 あっせん案の考え方について

(1) 本件入会契約の電話勧誘販売該当性

本件入会契約は、販売会社が、申立人に対して、「インフルエンサーになりませんか。」というDMを申立人の写真・動画共有SNSアカウントに送り、興味を持った申立人が返信をすると、販売会社の営業担当が、ウェブ会議サービスの招待を申立人のメッセージアプリに送信し、申立人がそのURLからウェブ会議に参加し、営業担当がウェブ会議で本件契約の締結を勧誘し、契約締結へと至っていることから、特定商取引法上の「電話勧誘販売」に該当する（特定商取引法第2条第3項。消費者庁次長・経済産業省商務・サービス審議官・通達「特定商取引法に関する法律の施行について」¹⁰参照）。この点は、申立人・販売会社・クレジット会社との間に争いはない。

特定商取引法上の電話勧誘販売の定義における「電話勧誘販売行為」にいう「電話」には、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。）を含み、また、「電話をかけ」とは、電話により通話状態に入ろうとすることをいい、また、販売業者等がウェブ会議ツールを利用して、ウェブ会議を設定し、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、ウェブ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とされている¹¹。したがって、本件は「電話をかけ」の要件に該当する。

なお、申立人は、「インフルエンサーになりませんか。」というDMを受け取り、それに返信をし、まずメッセージアプリの交換を求められ、それに応じたところ、後日、メッセージアプリにウェブ会議サービスの招待が届き、そのウェブ会議で、契約の内容などを聞くことになったというものである。したがって、ウェブ会議への参加に至る、申立人の返信やメッセージアプリの交換に応じるなどの行為は、入会契約についてその内容を知らず、まして何らその契約締結意思を形成していないものであって、「契約を締結するために、電話をかけることを請求した者」（特定商取引法第26条第7項第1号）に該当せず、除外事由に当たらない。

(2) 本件入会契約のクーリング・オフ

(1)により、本件入会契約は「電話勧誘販売」に該当するため、本件入会契約にはクーリング・オフ規定の適用がある。その期間は、法定書面（特定商取引法第18条の申込書面又は第19条の契約書面）の受領から8日の期間である（特定商取引法第24条第1項）。

しかし、本件では、次のア、イ、またウに述べる通り、書面の記載事項に不備があり、法定書面の受領というクーリング・オフ期間進行の要件が満たされておらず、8日間の期間は満了していない。

¹⁰ 最新は、令和5年4月21日付け通達。

¹¹ 消費者庁『特定商取引に関する法律・解説』（令和5年6月1日時点版）第2章・第1節（https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/202306231a03_02.pdf）における「電話勧誘販売」の定義の解説。また、消費者庁「電話勧誘販売の解釈に関するQ&A」（<https://www.no-trouble.caa.go.jp/qa/telemarketing.html>）Q5の解説、参照。

ア 本件入会契約書には、クーリング・オフについて不実告知による誤認等の場合の記載（販売業者がクーリング・オフについて不実のことを告げたことにより誤認し、又は威迫したことにより困惑して、クーリング・オフを行わなかった場合には、法定書面を申込者が受領した日から起算して8日を経過するまでは、クーリング・オフができる旨の記載。特定商取引法施行規則第47条第1項）がなく、書面に不備がある。

また、「書面による」旨の記載がなく、この点もクーリング・オフについての記載を欠くと言える。なお、クーリング・オフ規定は、法定の内容と異なる「特約で申込者等に不利なものは、無効」となるが、申込者等に有利な特約は無効とはならないという性格の強行規定である（いわゆる「片面的強行規定」。特定商取引法第24条第8項）。したがって、購入者等に有利な特約は効力を認められる。「書面による」という記載がないことは、書面以外の方法（たとえば、口頭や電子メールなど——なお、2022年6月以降は、電磁的方法によることが可能となっている¹²）によることもできる旨を明らかにするものであって、購入者等に有利な特約を示すものと解釈することができないわけではない。しかし、多様な方法を認めるものだとしても方法について明記を欠くことが単純に購入者等に有利な特約といえるかは疑問があるし、また、あえて法定のクーリング・オフと異なる特約をしたものと認められる事情はない。その後改訂された販売会社のモデル契約書では、「書面、電話若しくはメール等の電磁的記録」による旨が記載されている。

なお、本件入会契約書には、「甲（申込者）」と「乙（販売会社）」について、クーリング・オフの通知主体、通知先について、取り違えた記載となっており、消費者を混乱させる記載となっている。

イ 本件入会契約書には、契約の申込みまたは締結を担当した営業担当でない者の氏名が記載されている（特定商取引法施行規則第45条第2号関係）。

ウ 本件入会契約については、契約書面と同時に交付されることが想定され、それによって契約内容が詳らかにされることが予定されている契約概要書面の記載内容に不備があり、言い換えれば十全な契約概要書面は交付されておらず、ひいては、契約内容についての記載が十分ではないとみられる。すなわち、本件入会契約書では「契約概要書面の確認」として、「甲（申込者）は、本契約締結前の時点で、乙（販売会社）の呈示するところにより、本契約の概要について記載された書面を確認し、その内容について熟慮のうえ、本契約を締結していることを確認する。」と定められている。また、本件概要書面は本件入会契約書と共に郵送で申立人に交付されているところ、本件入会契約書と共に販売会社から申立人に交付された本件概要書面には、「プラン、料金等の詳しい内容」は「別添の当社パンフレット」を参照するようという指示がある。しかし、「別添の当社パンフレット」はホームページの記載そのもの（ホームページをプリントアウトしたもの）で、本件概要書面において言及されている詳細な

¹² 本件入会契約（2022年3月締結）に適用される特定商取引法の規定上は、クーリング・オフの行使は「書面」によることとされていたが、2021年特定商取引法の改正（2022年6月1日施行）により、クーリング・オフの通知は、「書面又は電磁的記録」によるものとされ、現在では、電磁的記録による方法も認められている（同法第24条第1項等）。なお、割賦販売法のクーリング・オフは現行法においても「書面」によるものとされている。

内容は記載されていない。特定商取引法に関する上記通達によれば、「書面（本紙）上に記載すべき事項を記載しきれない場合には、例えば、『別紙による』旨を記載した上で、記載しきれなかった事項を記載した書面（別紙）を別途交付することが必要である。この場合、当該別紙は、本紙との一体性が明らかとなるよう同時に交付することとする」とされている。本件では、別紙方式が取られたものと解されるが、詳細を記載した別紙が一体的に交付されたとは認められず、この点でも法定書面としての記載の不備がある。

以上から、法定書面の受領は未だないと言え、クーリング・オフ期間は満了していない。

そして、申立人は、2023年2月に、クーリング・オフ通知を販売会社宛てに発している。このクーリング・オフ通知については、販売会社営業担当から、簡易書留の受領通知があったものの、その内容については言及がない。そのため、販売会社の受領は厳密には確認できないが、クーリング・オフ通知は発せられることにより効力を生じるため、販売会社への到達を確認することなく、クーリング・オフの効力の発生を認めることができる。

したがって、本件入会契約については、有効なクーリング・オフがすでになされている。なお、申立人は、クーリング・オフ通知の前に、営業担当に、やめたいという旨を伝えているが、このことは、クーリング・オフ権の行使と矛盾するものではない。

(3) 本件個別クレジット契約の個別信用購入あっせん関係役務提供契約該当性、「特定契約」該当性

本件個別クレジット契約は、個別信用購入あっせん関係役務提供契約であり、(1)のとおり、本件入会契約は電話勧誘販売であるから、「特定契約」（割賦販売法第35条の3の5）に該当する。また、クレジット会社は、本件個別クレジット契約に関し、法定書面交付義務を負う（同法第35条の3の9第1項第3号、第3項第3号）。これらの点について、当事者間に争いはない。

(4) 本件個別クレジット契約のクーリング・オフ

(3)により本件個別クレジット契約にはクーリング・オフ規定の適用がある（割賦販売法第35条の3の10）。その期間は、法定書面を受領した日から8日の期間である。

しかし、本件では、次のア、イのとおり、本件個別クレジット契約書（申込書）には記載の不備があり、法定書面の受領というクーリング・オフ期間進行の要件が満たされておらず、8日間の期間は満了していない。なお、本件個別クレジット契約書の記載は、「申込書」の記載となっているところ、下記のア、イは、販売会社が記載すべき事項となっており、販売会社がこれらの記載を適切にしていなかったのであるが、そのことは、クレジット会社が交付すべき書面（法定書面）の記載不備、その効果としてのクーリング・オフ期間の不進行という効果を左右するものではない。

ア 役務提供期間

本件入会契約書では、役務提供期間は、「本契約締結日から1年間」であるところ、本件個別クレジット契約書に記載された「役務期間」は、1年に満たない（2週間不

足している)。

イ 役務の種類

本件個別クレジット契約書には、役務内容は「スクール」とのみ記載され、「商品名」が「Pコース」と記載されている。しかし、「Pコース」という名称は、本件入会契約書には記載がなく、販売会社のパンフレットに、販売会社の提供する養成講座には「Pコース」と「Qコース」がある旨が示されているにとどまる。入会契約書には、計4つのプラン、すなわち、プランA-1、A-2、B-1、B-2が用意されており、そこから1つを選択する形となっている。これらのプランは、PコースとQコースの2種と、支払条件の2種とを組み合わせた4種のようなものである。また、入会契約書には、「受講コース」として、対象とするSNSアカウントにつき、動画共有SNS、写真・動画共有SNS、動画配信サービス、その他が示され、その1つを選択する仕組みになっている。本件入会契約書では、それぞれ「プランA-2」「動画共有SNS」が選択されている。したがって、本件個別クレジット契約書(申込書)においては、対象となる契約を特定するためには、それが「プランA-2」かつ「動画共有SNS」の「スクール」であることが示される必要がある。本件個別クレジット契約書の記載からは、役務の種類の特定が不十分であり、記載に不備がある。

したがって、本件個別クレジット契約について、法定書面の受領が未だなく、クーリング・オフ期間は満了していない。そのため、申立人は、法定書面の受領があり、それから8日が経過するまでの間に、クーリング・オフ通知を発することにより、本件個別クレジット契約のクーリング・オフができる。

申立人は、2023年1月にクレジット会社に「抗弁書」を郵送している。この「抗弁書」をもってクーリング・オフの通知であると解することはできない。申立人にはクーリング・オフ権を有することの認識がなく、記載内容からもクーリング・オフの通知であると認めることはできない。なお、申立人には、クーリング・オフ権を有することの認識がなかったのであり、抗弁書の送付が、その後のクーリング・オフ権の行使を妨げるものではない。

申立人がクーリング・オフの通知を発することにより、本件個別クレジット契約について有効にクーリング・オフがされたことになる。実際、本件の係属後、あっせん案の提示までに、申立人からクレジット会社にクーリング・オフの通知が発出されていることが確認されている。これにより、有効なクーリング・オフがなされている。

そして、クーリング・オフの効果として、本件個別クレジット契約は解除され遡及的に効力を失う。また、クーリング・オフは、購入者等に一切の負担をかけることなく無条件で契約関係から解放される権利である。クレジット会社は、申込みの撤回等に伴う損害賠償・違約金の支払を請求することもできない(割賦販売法第35条の3の10第3項)。本件では、申立人の支払い遅延が生じていたことがあり、遅延損害金等が生じ、またその支払がされていた。したがって、申立人は、クレジット会社に支払った「督促費用」「遅延損害金」を含めた既払い金の全額の返還を請求することができる。

(5) 三者間清算

本件では、本件入会契約、本件個別クレジット契約のいずれについても、クーリング・オフが可能であり、かつ、それぞれについて有効なクーリング・オフ通知がされている。その時間的先後について、本件では、本件入会契約のクーリング・オフがされた後、本件個別クレジット契約のクーリング・オフがされたという順となる。

割賦販売法第35条の3の10は、個別クレジット契約についてクーリング・オフ通知が発せられた時点において「現に効力を有する」「個別信用購入あっせん関係役務提供契約」も解除されたものとみなされること（同条第5項）を定め、さらに、この場合に、個別クレジット契約に関して購入者等から個別クレジット業者が受領した金銭があるときは個別クレジット業者が、購入者等に対し、その既払金額を返還する義務を負うこと（同条第9項）、また、個別クレジット業者から支払われた代金・対価相当額の金額を、個別信用購入あっせん関係役務提供事業者等（販売会社）が個別クレジット業者に返還する義務を負うこと（同条第8項）を定めている。すなわち、個別クレジット業者に対するクーリング・オフにより、販売契約や役務提供契約が連動して失効することと、それに伴う三者間清算を定めている。

本件に即して言えば、本件個別クレジット契約のクーリング・オフにより、本件入会契約も解除されたものとみなされ、申立人に対する既払金全額（督促費用や遅延損害金に相当する金額を含む）の返還は、クレジット会社が申立人に行うことになる。また、販売会社もクレジット会社も、申立人に対し、本件入会契約、本件個別クレジット契約に基づく支払を請求することはできないことになる。

割賦販売法第35条の3の10による三者間清算は、個別クレジット契約のクーリング・オフの時点で、当該クレジットに係る役務提供契約等が「現に効力を有して」おり、それゆえに個別クレジット契約のクーリング・オフにより、解除されたものとみなされ（解除の擬制）、個別クレジット契約と連動して失効の効力が発生するという場面を想定している。これに対し、本件のように、先に「個別信用購入あっせん関係役務提供契約」（本件入会契約）についてクーリング・オフがされているときは、「現に効力を有している」役務提供契約等の存在という要件をみたさない¹³。

しかし、本件のように、役務提供契約等について先にクーリング・オフがされ、その後個別クレジット契約につきクーリング・オフがされた場合も、同様の清算方法を取るべきものと解されている（類推適用）¹⁴。

その理由は次のとおりである。すなわち、個別クレジットのクーリング・オフにより、役務提供契約等について解除があったものとみなされ、連動して失効することとされているのは、（ア）クーリング・オフの行使期間の終期が個別クレジット契約と役務提供

¹³ 仮に、その場合には、各別に清算がされるとなれば、本件のようにクーリング・オフ期間が進行せず、クレジット会社から販売会社に代金・対価の支払がされ、また、購入者等からクレジット会社に個別クレジット契約に基づく支払がされているときは、個別クレジット契約に基づくクレジット会社から販売会社への代金・対価相当額の支払は購入者等の指図により購入者等の債務の支払をするものであって、その利益の受益者は購入者等であると解することができ、そうすると、クレジット会社と購入者等との間では、クレジット会社が販売会社に支払った代金・対価相当額と購入者等のクレジット会社への既払金額との間で、清算処理をし、販売会社から購入者等に対し、クレジット会社から支払われた代金・対価相当額の金銭を購入者等に返還すべきことになる。

¹⁴ 経済産業省商務情報政策局取引信用課『令和2年版 割賦販売法の解説』（日本クレジット協会、2021年）256頁、後藤巻則＝齋藤雅弘＝池本誠司『条解消費者三法』（弘文堂、2015年）1399頁。

契約等とで違いうるところ、販売会社への通知がわずかに遅れて行使期間を経過して、役務提供契約等のほうは有効なままとなる懸念があること、(イ) 個別クレジット契約のみ失効し販売会社との役務提供契約等は無効なままという事態になると、クレジットが使えないまま役務提供契約等を締結した状態となり、現金一括払いとなりかねず、購入者等をかえって不利な状態におきかねないこと、(ウ) 個別クレジット契約をクーリング・オフにより解消する購入者等の通常の意味は、役務提供契約等も含めて解消する趣旨であると認められるものであることを考慮したものとされている¹⁵。また、個別クレジット業者には加盟店管理義務があり、この局面における販売会社の信用リスクは個別クレジット業者が負担すべきであり、また、個別クレジット業者の損失は提携する事業者である販売会社等との間で清算・負担されるのが適切であるという判断が、その基礎にあるものと考えられる。また、もとより、このような三者間清算がこの場合（役務提供契約等のクーリング・オフが先行する場合）もされることで購入者等（消費者）が不当な利得をするわけではなく、さらに、本件のような法定書面の記載不備の判断など、購入者等（消費者）にとってクーリング・オフの要件について容易な判断を期待でき、個別クレジット業者に対するクーリング・オフを先行させることを常に期待できるわけでもないにもかかわらず、その行使の先後によって、清算関係における消費者の負担やリスクを増加させることになるのは、法の趣旨とは考えられない。行使の時間的先後によって清算関係が大きく異なるとすれば、無用の混乱を招きかねないのであり、三者間の清算は、同様に妥当するものと解すべきだからである¹⁶。

したがって、本件においても、三者間清算がなされるべきことになり、具体的には、クレジット会社が、申立人に対し、申立人がすでに支払った「督促費用」「遅延損害金」を含めた既払金の全額の返還を行うべきことになる。

(6) 個人情報情報の扱い

本件個別クレジット契約については、支払いの遅延や督促、抗弁書の送付などの事情があり、信用情報機関には、「信用情報上の支払停止の抗弁中」である旨の申立人の情報が登録されている。

そもそも、クーリング・オフにより本件個別クレジット契約が遡及的に解消されている以上、クレジット会社は、信用情報機関に登録している本件に関する申立人の個人情報の削除を行うべきことになる。

(7) その他の問題点

あっせん案の考え方は、以上であるが、本件については、以上以外にも問題点が少なからずある。

ア 契約内容についての事前の情報提供

前記のとおり、本件入会契約の入会契約書における「契約概要書面の確認」の項目では、「甲（申込者）は、本契約締結前の時点で、乙（販売会社）の呈示するところにより、本契約の概要について記載された書面を確認し、その内容について熟慮のう

¹⁵ 後藤巻則＝齋藤＝池本・前掲（注4）1399頁。

¹⁶ 経済産業省商務情報政策局取引信用課・前掲（注4）256頁～257頁。

え、本契約を締結していることを確認する。」と定められている。販売会社から申立人に交付された本件概要書面には、「プラン、料金等の詳しい内容」は「別添の当社パンフレット」を参照するよう指示がある。しかし、「別添の当社パンフレット」はホームページの記載そのもの（ホームページをプリントアウトしたもの）で、本件概要書面において言及されている詳細な内容は、そもそもホームページに記載はなく、結局何らその記載はないままである。

このことは、入会契約を締結するかどうかを判断し、意思決定をするために必要な本契約の概要、プラン、料金等の詳しい内容が予め示されないまま、契約締結へと至っていることを示している。また、契約書でうたわれている、契約概要書面の内容についての熟慮が実現されていないことを示している。

イ 本件入会契約における契約条項——中途解約の入会金不返還条項

本件入会契約においては、中途解約について、「甲は、本件契約をいつでも任意に中途解約することができる。ただし、入会金はいかなる理由があっても乙から甲に対する返還の対象とはならず、授業料については、中途解約を申し出た月の末日で解約の効果が生じ、翌月以降分が解約による返金対象となる。その場合の返金対象金額は、授業料に、契約残月数/12か月の割合を乗じて得られた額とする」と定められている。かつ、入会金は講座料金の8割を超える金額として設定されている。このため、契約上、任意の中途解約が可能となっているが、中途解約の時期にかかわらず、「甲」すなわち申立人・消費者は、講座料金のほとんどを負担することになる。

講座料金を入会金と授業料とに分けて、中途解約の場合、入会金はいかなる理由があれ不返還とする扱いは、一見、私立大学の入学金と授業料とを区別して、入学辞退の場合に、入学金は、「学生が当該大学に入学し得る地位を取得するための対価」という性質を有することから、在学契約の解除によっても、性質上返還義務は生じないものであるとする、学納金返還訴訟における最高裁判決の判断¹⁷に類するようである。しかし、私立大学の入学金は、法令上も授業料とは別に位置づけられ、また、入学に関する各大学の要項等において、他の学生納付金と納付期限に差異が設けられていることが多いなど異なる扱いがされており、しかも、一般的に、入学試験・選抜の状況から、学生としては、当該大学に入学し得る地位を確保するべく入学金を納付することとしているという事情や、また、大学としては、入学時期が限定され、入学者の数が限定される中、学生を随時補充することもできず、入学予定者として受入れの事務手続等を行うことになるという事情がある。加えて、返還義務の生じない「学生が当該大学に入学し得る地位を取得するための対価」という性質と評価されることについては、「その額が不相当に高額であるなど他の性質を有するものと認められる特段の事情のない限り」という留保が付されている。

これと比較すると、入会も随時可能であり、あえて、入会できるための地位を確保する事情も認められない本件のような入会契約について、「入会できる地位を取得するための対価」として性質上当然にその取得・保持を正当とする事情を見出すのは困難である。強いて言えば、授業料とは別立てとして中途解約の際に授業料の清算とは

¹⁷ 最（2小）判平成18年11月27日民集60巻9号3437頁、最（2小）判平成18年11月27日民集60巻9号3597頁等。

別に不返還となる「入会金」としては、入会契約に伴う通常要する契約締結費用・履行費用相当額程度ではないか（特定商取引法上の特定継続的役務の中途解約の場合の同法第 49 条第 2 項第 2 号に基づき特定商取引法施行令第 31 条・別表四で定める額が参考となる）。

したがって、本件のような講座料金の 8 割以上となるような入会金の不返還条項は、入会金の名目で過大な違約金を取得できたり、返還債務を免れたりすることを可能としようとするものであって、このような不返還条項は、消費者契約法第 9 条第 1 項第 1 号又は第 10 条に該当し、無効となる可能性が高い。

なお、消費者契約法において、解約料についての説明努力義務が設けられており（消費者契約法第 9 条第 2 項、第 12 条の 4）、事業者は、実質的な「解約料」の考え方について合理的な説明をできるものであることが要請されることも留意されるべきであり、ひいては、実質的な「解約料」の設定においては合理的な根拠のある契約条項を設けることが要請されるものと考えられる。

ウ 休学（受講休止）の扱い

本件入会契約に関し、申立人からの解約の申入れに対し、営業担当から休学という制度があり、それを用いることを勧められ、販売会社の内部においては、休学という扱いがされている。しかし、そもそも、休学制度については、その存在すら消費者に知らされておらず、途中で役務の提供を受けることが困難になったときも、その制度の存在を知らないまま、契約期間を消化してしまうおそれがある。

契約上の権利義務の内容について、契約締結前に情報提供がされておらず、契約書にも記載がなく、およそ消費者が知りようがない状態に置かれていることは、そもそも契約内容が消費者に伝えられているのか、契約締結の意思決定の基礎となる情報が十分に提供されているのかという点でも問題である。それが知らされないのは、契約締結後の消費者の権利行使（その機会）の点からも問題である。

また、そのような休学の制度は、例えば、恩恵的な扱い（あくまで「サービス」）であって消費者の契約上の権利ではないのだとすれば、中途解約の場合は講座料金の 8 割以上に当たる入会金が不返還となるというのが契約内容であり（なお、当該条項は、消費者契約法上無効となる可能性が高いことはイのとおりである）、本件入会契約が継続的な契約であり、中途解約には消費者側にやむを得ない事情がある場合もありうることを考えると、契約内容の合理性は疑問である。

エ 支払総額の告知

本件入会契約の講座料金は、本件入会契約書に記載されているが、個別クレジットを利用することによる支払総額については、本件個別クレジット契約書（申込書）に記載がされており、その段階まで申立人には情報提供がされないままである。しかも、本件個別クレジット契約書（申込書）の記載のしかたについても、特に目立つ形ではなく、講座料金と並んで記載されているにとどまる。入会契約の締結に関する説明を受けて、すでに、消費者は講座料金こそが負担する金額として念頭にある中で、実際に支払う額がそれをはるかに上回る額であることは、認識しにくい形となっている。クレジットを利用する場合の支払総額は、実際に、消費者が負担すべき総額であって、実質的に消費者が最も認識し、理解すべき事項である。このように、個別クレジット

を利用した場合の支払総額は、個別クレジットの利用の有無、それを前提とした入会契約の締結の意思決定に当たって、消費者の明確かつ正確な理解が必要とされるべき事項であるから、これについての情報の提供のあり方として、問題があろう。

オ 本件入会契約に関する書面・記録の保存、情報管理

契約締結過程およびその後のやりとりに関わる本件入会契約に関する書面・記録は、本来、契約相手方である販売会社において、これらの書面・記録を保存し、管理すべきものであるにもかかわらず、販売会社において、保存・管理されていなかった。たとえば、申立人のクーリング・オフ通知について、クーリング・オフ通知がされたこと自体が、販売会社において確認できない事態となっている。これは、契約に関する記録の保存・管理が担当者（営業担当）のみに任されており、販売会社の担当者（営業担当）の退職により、何ら引継ぎ等がされないまま、記録が失われてしまっていたという事情による。契約の管理・把握のあり方として問題があろう。

カ 勧誘における年収の記載の誘導

本件入会契約に関しては、申立人の主張によれば、販売会社の営業担当から実際の収入よりも大きい額を記載するよう誘導があったとのことである。また、実際の収入額であれば、クレジット会社による与信が否定された可能性がある。

このような販売会社の誘導があったとすれば非常に問題である。多重債務、過大な債務負担をもたらすものであり、適合性の原則の観点からも問題がある。

キ クレジット会社の加盟店管理

クレジット会社には加盟店の調査・管理義務があり、販売会社の入会契約書が消費者契約法、特定商取引法の書面として適切かどうか、加盟店審査時、与信時、苦情発生時等に確認する必要があるということが出来る。

また、本件個別クレジット契約書の記載についても、本件においては、販売会社が個別クレジット申込書に役務提供期間について誤った記入・入力をするなどしていたのに対し、クレジット会社は、その役務提供期間の齟齬に気づかず、与信時の電話調査の項目には役務提供期間を確認する質問は含まれておらず、与信を実行している。

さらに、上記のとおり、本件では、申立人の年収に照らし、適合性の原則の観点からの問題もあった。加盟店とともに、それを管理するクレジット会社において、特に留意されるべき事項であらう。

ク 個別クレジット契約の解除による紛争処理・対応

クレジット会社は、紛争が長期化した場合には個別クレジット契約を強制的に解約し、販売会社に立替金の返還を求め、既払金があった場合は、消費者に返金するという処理を一般的な対応方法として取っているとのことである。これは購入者等（消費者）に対し、購入者等からの既払金の全額をクレジット会社から返還する点で、消費者の保護に資するよう見える。しかし、個別クレジット契約を解約して、既払金が返還されても、役務提供契約等が残っていれば、消費者と販売会社との間の契約上の債権債務がなくなるわけではないので、消費者はかえって個別クレジットの利用はできずになお役務提供契約等における代金や対価を支払うこと（現金での一括払など）

を販売会社から求められる可能性もあり、消費者にとっては必ずしも保護にはならないと考えられる。むしろ、加盟店管理・調査や、今後の加盟店契約の維持などを背後に、クレジット会社には、紛争解決においても、適切な対応を加盟店にうながすことが期待されている。個別クレジット契約の解除、既払金の返還という処理・対応が、クレジット会社がただ苦情対応や紛争解決から離脱して足りるとするものであるならば、問題である。

2 同種・類似被害の再発防止に向けて

(1) 事業者に対して

ア 販売会社に対して

(ア) 契約等の表示と契約内容の明確化・適正化

本件では、講座料金等のホームページ上の表示が不正確であった。本件はインフルエンサーというインターネット上の活動についての養成講座の入会契約であり、パンフレットと称するものもホームページを印刷したものであったのであるから、消費者はインターネット上の販売会社の広告表示とウェブ会議で勧誘してくる販売会社の担当者からの情報のみで契約をするかどうかを判断せざるをえない。広告等の表示は、事業者からの役務提供の具体的内容と対価について情報提供として十分なものである必要がある。本件では、役務提供の内容について、提供役務の項目程度しかみられず、一般的にスクールと言われるような役務であれば通常記載されるような具体的なカリキュラムや役務提供の回数その他の情報がなされるのが通常と思われるが、そのような説明は十分なされていない。

ホームページ上の講座料金の表示は、個別クレジット契約で契約した場合の支払総額について消費者に誤認させる可能性の高い表示であった。そこでは、講座料金の金額が総額として記載されているが、個別クレジット契約を利用した場合の支払額は分割回数に応じた月々の支払額しか記載されておらず、分割払いとしたときの支払総額について講座料金に手数料が加わっていることを消費者が容易に認識することはできない。講座料金の記載が分割払いの場合でも支払総額と誤認する可能性が高い表示である。一括払いの講座料金と分割払いで個別クレジットを利用したときの支払総額を正確に記載すべきである。また、契約書においても分割払いの場合の支払総額が明示されておらず、消費者を誤認させるものといえる。

販売会社が提供する広告表示や契約時の説明文書等には、講座の具体的内容、カリキュラム、講座料金の支払総額の正確な表示が求められるものであるから、消費者が契約締結の合理的判断ができるように明確であることが求められる。

(イ) 勧誘、説明の適正化に努めること

オンラインや電話での勧誘行為では、断定的判断や不実告知にあたる勧誘行為がなされやすい。

インターネットを利用したウェブ会議等の勧誘であれば、販売会社もデータ保存等を行って勧誘の適正化の確保のため検証を可能とすることは容易といえる。本件では、インフルエンサーという若年者に人気の高い職業についての養成講座であるから、若年者が勧誘されて応募するということが多いと思われる。社会経験、契約の経験が少なくまた未熟で感化されやすい若年者が、このような講座に過度の期待

をもってしまい、勧誘する販売会社に促されるままに契約してしまうことは容易に考えられる。

また、消費者契約法第3条第1項第2号において、消費者契約を締結するにあたってその内容についての必要な情報を提供するように努力する義務が事業者にあることを鑑みると、販売会社がインフルエンサー講座入会契約を勧誘するにあたって、受講することにより得られる情報や指導によって、講座料金にみあったインフルエンサーの収入を得られる見込みがあるのか、消費者が入会契約を締結することの合理的判断が可能になるような十分な情報提供が求められよう。

勧誘に際しては、契約することによりどのような実益があるのかを明確に示すような契約内容の説明をなすべきである。そうした情報提供に基づいて消費者が合理的判断をなすような十分な情報提供をすべきであり、また効果を過度に強調しないように留意することが必要と考えられる。

本件では、申立人は、販売会社のホームページ上の記載や営業担当の説明からは、分割払い時の支払総額が約100万円となることや入会金が不返還であることの説明が十分になされず、これらの認識がえられていなかったものであり、この点からしても契約内容の適正な説明がなされたものとはいえないと思われる。

さらに、個別クレジット契約の締結に際して、年収の水増しの指示と思われる行為が販売会社の営業担当にみられたと推認される。個別クレジット業者の与信審査にとおらない可能性があるからといって正確な年収額を記載しないことは、個別クレジット業者に対する詐欺行為にもあたりうるものである。実際、クレジット会社の部会での説明では、申立人の現実の手取り収入での申込みであれば与信不可となる可能性があるとの説明であった。

特に若年者は、社会経験に乏しく契約に不慣れで販売会社から指示されればそれでよいものだと信じてしまうことも十分にありうる場所であって、与信審査を通過しない可能性があるからといって水増しした収入を意図的に記入するよう指示することは、明らかに不適切な行為というほかない。

また、若年者に対する勧誘においては、若年者の契約の目的、資力、属性等を適切に把握して、当該消費者に適合した取引を勧誘・販売しなければならないというべきである。申立人は、割賦金の支払が遅延するなどしており、本件取引が適合性原則にも合致した適切なものであったのかにも疑問があるところである。そして、勧誘にあたっては、断定的判断や不実告知がなされたり、不適切な契約申込み（個別クレジット契約を含む）をすることがないように、勧誘に従事する者への社員教育の徹底やマニュアルの整備をするなどした上で、オンラインの勧誘の記録保存などで適正な勧誘行為であったのかを検証できる体制の構築が求められる。

(ウ) 入会金と授業料の適正化

本件入会契約では、入会金の講座料金に占める割合が8割と高く、かつ入会金不返還の定めがある。継続的役務提供契約においては、入会金と授業料の振り分けが適正におこなわれていない例もままみられる。入会金名目の費用が大学の入学金のような権利金的性格を直ちに認められるものではなく、入会金の不返還条項が損害賠償額の予定として理解されることで消費者契約法第9条第1項第1号違反の可能性、同法10条に該当する不当条項とされる可能性が指摘されうるし、現実にもこの

点で争いになっている例もみられるところである。

本件のように講座料金中の入会金の割合が8割を占めるような場合、入会契約において必要な費用を恣意的に入会金と授業料に振り分けることで、契約が途中で終了した場合等に返還金をできるだけ低減する目的があると推定されてもやむをえないといえよう。

販売会社としては、講座料金の費用項目の設定や各価格設定について、授業料という継続的役務提供の対価と入会金など受講開始のために必要な準備的な行為の費用といった適正な費用の振り分けを考えて設定し、消費者にも明示することが望まれる。

(I) 中途解約の条件等の明示と適正な規律（休止制度を含めて）

本件では、申立人が中途解約したいと申し出ても、不返還となる入会金の割合が高く、結局、中途解約をしたとしても個別クレジットの支払債務のみが残る形になってしまっている。販売会社の担当者からの説明でもクレジットの支払債務は免れない旨の説明が申立人に対してなされている。そして、販売会社の営業担当は代わりに中途解約の申出に対して休止をするようにと示唆している。

契約書には、中途解約について記載があるものの、不返還となる入会金部分が8割を占めていること、中途解約の手続と説明が十分になされていないことからすると、受講者は中途解約をして返金を受けるメリットが感じられないものであって、実質的には中途解約を認めないものといえる。

本件入会契約は継続的役務提供契約であり、準委任契約と評価することができる。準委任契約では任意解除が認められるのが原則である（民法第651条第1項、第656条）。

本件のような継続的に受講する必要がある入会契約は、実際に受講してみてもそのメリットを感じられなかったとか、契約後の事情変更により受講できなくなり中途解約が必要となったりするような事情の発生も十分に予想できるものである。

そもそも中途解約については、上記のとおり準委任契約が委任者の任意解除権を認めていることからすれば、継続的役務提供契約となる入会契約では中途解約権を原則として認め、契約関係の終了についての適正な規律を設け、支払った対価の清算が合理的になされることが望ましい。

中途解約を認めていても支払額に対する返金額を著しく低く設定することは、不返還部分について平均的損害を超える損害賠償額の予定と解されれば消費者契約法第9条第1項第1号に違反し無効とされる可能性があり、さらに消費者契約法第10条に該当する不当条項とされる可能性もあるのは前述のとおりである。対価性が明らかでない入会金名目で不返還部分が多く占めるような恣意的な費用区分は紛争を紛糾させるだけである。

さらに、本件では、販売会社の営業担当は、申立人の中途解約申出に対して、中途解約を認めない代わりに休止制度を利用するようにとの指示をしている。販売会社は休止制度を認めていることについて、契約書上も勧誘時の営業担当の説明でも一切明示されることがなかったものであり、申立人から解約したいと言われてはじめて休止という制度があることを伝えている。もし休止制度を活用できるのであれば、消費者に契約前に休止制度について明示し、説明するべきであって、制度とし

て運用しているのであればあらかじめ明示すべきである。販売会社から休止制度の事前の説明があれば、受講者が休止制度を利用してただ単に受講しないで契約期間経過により契約が終了してしまうというようなことも防止できる。

(オ) クーリング・オフ制度について契約者に正確な告知をすべきこと

本件では、申立人は、クーリング・オフ期間についてはウェブ会議で説明されてはいるものの個別クレジット契約についてはクーリング・オフがあることは説明されてはいるとのことであった。割賦販売法の「特定契約」にあたる電話勧誘販売等において、消費者にとって個別クレジット契約におけるクーリング・オフ制度は重要な権利といえるから、その説明に漏れがないように販売会社は留意しなければならない。

(カ) 個々の契約書等の管理の徹底

本件では、申立人からのクーリング・オフ通知等を販売会社が内部で適切に管理しておらず、販売会社は内容の正確な確認ができなかった。販売会社は、消費者からの通知はその後の紛争解決にとって、また消費者との権利義務の確定についても重要な資料となるものであって、その管理が販売会社として適正になされていないことはコンプライアンス上も問題であるといえる。販売会社は、改善を施したとのことであるが、中小事業者には社内管理体制が不十分なところもまみられるものであり、コンプライアンス意識を高め契約書類等の管理体制を整備することが求められる。

(キ) 電話勧誘販売の規制の遵守

本件は、特定商取引法上の電話勧誘販売に該当するものであり、販売会社もその認識であったが、電話勧誘販売においては法で定められた要件を充足した契約書面が交付されることが必要である。本件では法定の要件を充足した契約書面が交付されておらず、クーリング・オフ期間が進行していない。販売会社が法定書面とみなされない契約書を利用していると、受講者はいつでもクーリング・オフが可能となってしまうため、販売会社は受講者からクーリング・オフの申出があれば、すべからずその申出を受けざるをえなくなってしまう。事業者は、法定書面の交付は法により要求された書面として適切に作成し、消費者に交付される必要がある。

イ 個別クレジット業者に対して

(ア) 個別クレジット業者としての加盟店調査の徹底による加盟店管理

本件個別クレジットと同時に締結された入会契約書は入会金不返還等の条項があるなど、加盟店（販売会社）が契約書改訂をしたときには加盟店に契約書の提出を義務づけたり、本件個別クレジットの申込内容と本件入会契約書を照合して審査していれば問題があることがわかるものであった。本件では、個別クレジットの申込みとは別個の販売会社と申立人との入会契約書があったのであるから、当該入会契約書の写しの提出も求めるなどすれば、申立人の契約書との食い違いが発見できたはずである。

特に今回のような審査申込フォームでの個別クレジット契約申込みの場合には、

加盟店と消費者とで別途の契約書の存在が推測されるものであるから、個別クレジット契約書と、加盟店と消費者との契約書の契約内容の一致を確認するなど、加盟店から契約書の写しの提出を必ず受けることで個別クレジット契約書と、加盟店と消費者との契約書の照合が適切におこなわれうるような対応を検討してもらいたい。

そして、個別クレジット業者には、加盟店から取得している契約書ひな型などの情報を常に更新する姿勢が求められる。加盟店調査が必要な契機として苦情発生時だけでなく、加盟店に契約や商品の変更時の申告義務を課するなどして、加盟店のクレジット対象商品や契約書条項の変化に適切に対応できるよう体制を確保し、不適正な個別クレジット契約の発生を予防するためにも適切な加盟店管理が望まれる。

(イ) 加盟店と消費者とのトラブルへの積極的介入

加盟店と消費者とのトラブルに対して、立替払契約の解除のみでは、加盟店と消費者とのトラブルの解決にはならないことの認識をもち、三者間での解決にむけて積極的介入をすることが、個別クレジット業者への信頼と適正優良な加盟店の維持につながるものと思われる。

現に、クレジットによる立替払契約が加盟店と個別クレジット業者との間では解除されたのみで、加盟店は消費者との契約は有効であるとして消費者が加盟店との契約による代金の支払を請求されるという事例もみられているところである。個別クレジットによる消費者の契約については、消費者は個別クレジット契約で分割払いが可能であるからこそ加盟店と契約している。加えて、加盟店が個別クレジット業者と消費者との契約を媒介した上で消費者と加盟店とが商品販売・役務提供契約を締結している実態からすると三者間の契約には密接関連性が認められ、契約トラブルについても三者間の契約を一体的に解決することが望まれるところであり、個別クレジット業者としても、加盟店と消費者の間の契約関係の帰趨についても一定の関心を寄せ一体的解決への関与を積極的にしなければ全体としての紛争解決に至らないことがあることを十分認識されたい。

(2) 消費者に対して

ア オンライン講座受講契約など高額かつ継続的役務提供契約の締結は慎重に検討すること

オンラインでの副業等の講座受講、サイドビジネス商法、就活、転職セミナー等のSNSやウェブ会議システムを利用した勧誘による契約トラブルは多くなっている。本件はインフルエンサー養成講座入会契約であり、インターネット上での広告や勧誘を経て契約する継続的役務提供契約をめぐるトラブルの一類型といえる。SNSやDMなどを入口とした勧誘等は、若年者は日常的にインターネットを利用してコミュニケーションをとることに慣れているため対応することに困難を感じることなく親和性があるであろう。しかし、オンラインでの勧誘は、事業者の規模、属性を確認したり、勧誘される契約の内容などを直ちに判断するには不適切なことも多い。単なる事業者からの説明に止まるのであれば、スマートフォンを利用することも問題は少ないであろうが、詳細な情報をやりとりしたり、インターネットを介してコミュニケーションをとりながら勧誘を受けて契約内容を吟味するには、スマートフォンは一画面で表示

できる情報が少ないため一覧性が十分でなく、適しているとはいえない。

与信を伴う個別クレジット契約によって講座受講をする場合には、講座を開設・運営している販売会社だけでなく、個別クレジット事業者とも契約をすることになり、二当事者間の相対取引とは異なる販売会社との契約に関連づけられた当事者の異なる契約をあわせて行うことになる。消費者は、個別クレジット契約の仕組みなど十分理解していないと思わぬ不利益を被ることもありうるとともに、個別クレジット契約を要する取引は比較的高額な商品・役務の購入となるので契約の締結自体の判断はより慎重になるべきである。

イ 勧誘に対して断ることも考えて慎重かつ熟慮して対応すること

一般に、若年者は、社会経験も乏しく契約についても十分な知識をもちあわせていないことも多く、熱心に働きかけてくる者の勧誘に対して、断ることができないまま事業者のペースにのって勧誘にひきずられて契約に至ってしまう例もみられる。

また、勧誘によって時間的な余裕を与えられず契約までオンライン上で持ち込まれることもある。オンラインで勧誘された場合には、その場で契約までするようにせかされたりしても即断することはせずに、その場ではいったん契約することは保留し、サービスの内容がわかるパンフレットをもらうなどして契約内容を十分時間をかけて確認したり、インターネット上で販売会社の情報を探して信用度を確認したり、当該販売会社の契約や同種の契約トラブルの報告がないかなど、自分が契約締結をするメリットとデメリットを慎重に判断して、自分にとっての契約の必要性をよく考えてもらいたい。第三者に事前に契約について相談して意見を聴くなど、最終的に契約するか否かを十分慎重に判断したい。

ウ 契約関係書類や勧誘の記録などに努めること

販売会社からオンラインで勧誘を受けたときには、必ず勧誘のやりとりの画面を保存したり、録音・録画するなど、勧誘過程の記録を残しておきたい。後日トラブルとなった場合には、勧誘については消費者保護に関する法律で勧誘規制等があることもあり、勧誘行為の違法性や取消し等を主張するときに証拠とすることができる。勧誘時の記録だけでなく、契約後の販売会社とのオンラインでのやりとりについても、保存しておきたい。

契約書など契約関係書類の保存は必須である。特に消費者から出したクーリング・オフ等の書面はコピー等で必ず保存してもらいたい。本件では、消費者は、契約書も手許になく保管しておくということをしていなかった。契約書が手許にない場合、交渉の糸口がつかめず交渉が長引くことがあるだけではなく、場合によっては適切な解決に至らない可能性もある。

トラブルになったときに備えて情報・書類の記録・保存をしておくことが消費者の自衛行為として重要である。

エ 契約時に提供する個人情報の正確性に留意すること

契約に際して自己の個人情報の提供は正確に行わなければならないとの認識が必要である。本件では、個別クレジット契約締結の際に審査申込フォームに記入する自己の年収について、事業者の指示によって正確な情報を記載していなかった。たとえ事

業者から不正確な記載でもかまわないかのような指示があったとしても、自己の収入・職業等に関して虚偽の記載・申告はしてはならない。申告された情報をもとに個別クレジット業者は与信の可否を審査するため不適切な与信が行われる可能性があり、誤った情報を申告したことによって法的責任を負わされる可能性がある。

オ 契約トラブルが生じたときは第三者に相談すること

契約をしたことによりトラブルが生じたと思ったときには、消費生活センターに早期に相談してもらいたい。消費生活センターに相談すれば、何が問題になっているのか、法的に解決できるものであるのか、被害回復ができるのかなど、自分だけではわからない情報をえることができ、問題の解決につながることを認識されたい。たとえば、クーリング・オフについて、販売会社の説明では8日間と期間の説明を受けていたとしても、契約書面に不備があればクーリング・オフ期間が開始していないとしてクーリング・オフが可能な場合があるが、契約書面の不備は弁護士や消費生活相談員でないと判断がつかないことが多いので、消費生活センターにまず相談してもらうことがよい。

そして、消費生活センターに相談することで、クーリング・オフの書面等の送付方法やその写しを保存しておくことなどのアドバイスも受けられ、消費生活センターへの相談が、自分を守ることにもつながる。

(3) 行政に対して

ア SNSを端緒とする勧誘行為が普及していることの周知と対応の検討

SNS等インターネットを入口とした勧誘行為が多くみられるようになり、特に法的知識の乏しい若年者がSNSを利用して行われる契約をしてトラブルに巻き込まれることが多い。これらについて電話勧誘販売に該当しうることを事業者・消費者に対して周知し注意喚起することをさらに徹底していくことが必要である。(参考:令和4年9月2日付け消費者委員会「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」)

成人年齢が18歳となり未成年者取消しによる保護の範囲が狭まっていること及び若年者に対して訴求力のあるインターネット取引の普及を考えると、若年者向けの対策という位置づけも加味したものが求められる。

イ 特定商取引法等における規制の検討

インターネットで展開される副業のための継続的役務となる受講契約についても、特定商取引法の「特定継続的役務提供」として指定することで、クーリング・オフや中途解約による清算といった法によって枠をはめることで不適切な副業商法を規制すればインターネットに親和性をもつ若年者保護の一環ともなると思われる。本件のような類型を特定継続的役務提供に追加指定することでトラブルを抑制していくことも検討課題とされたい。

広告から勧誘、契約までインターネット上のSNS、ホームページ、動画、ウェブ会議ツール等のコミュニケーションツール、電子契約を複合的に利用され、システム的に契約に至ることが多くなっている。広告、勧誘と契約締結行為が一連のものとして連続的になされて、消費者は最初にみた情報の影響を強く受けて契約するケースもみ

られるところである。インターネット上の勧誘から契約締結に至る動的過程をとらえてこれまでの規制の在り方では規制の実効性がえられないのではないかと思われ、しかもSNSを介した広告などは再現性の低いケースは多い。適切に消費者保護を図るためにはインターネット上の取引規制としてはこれまでの規制の枠組みで補足しきれない中で、どのような規制により取引の適正化が可能かの検討を進めることも必要である。

ウ 書面電子化

現在、若年者の多くは、スマートフォンを利用してインターネット上での取引まで行うことが多い。

ウェブ会議上で契約書作成を事業者の主導のもとで進められ、契約書の電子化等取引の電子化が進めば、契約書は、スマートフォン上で素早くスクロールしてしまっただけで確認したことになるなど、契約文言の確認がおろそかになりがちである。法定書面の交付を義務付けて消費者の注意喚起をしようとしても、結局消費者が法定書面に実質的に目を通すことがないようでは、法定書面交付の目的達成は困難となってしまう。

法定書面でのクーリング・オフ規定なども、紙の契約書面を念頭において文字の大きさや赤字によることなどが規定されて消費者の目にとまりやすくするための工夫をしているが、スマートフォン画面からの契約申込みと契約書交付が認められてきている現在では、消費者に注意喚起すべき重要な事項を伝達する手段としては不十分なものといわざるをえない。契約の重要な事項の消費者への伝達手段を実態を踏まえて技術的な側面からも検討していくことが望まれる。

また、特定商取引法では、クーリング・オフ通知についても電磁的方法によっても可能となる法改正がおこなわれているところであるが、割賦販売法のクーリング・オフは現在も「書面」によるものとされている。割賦販売法においても電磁的方法によるクーリング・オフ通知を可能とすることが検討されるべきである。

資料 1

「インフルエンサー養成講座契約に係る紛争」処理経過

日 付	部会開催等	内 容
令和 5 年 7 月 4 日	【付託】	<ul style="list-style-type: none"> ・紛争の処理を知事から委員会会長に付託 ・あっせん・調停第二部会の設置
7 月 25 日	第 1 回部会	<ul style="list-style-type: none"> ・紛争内容の確認 ・申立人からの事情聴取 ・相手方らに対する質問事項の確認
8 月 24 日	第 2 回部会	<ul style="list-style-type: none"> ・販売会社からの事情聴取
9 月 26 日	第 3 回部会	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジット会社からの事情聴取
10 月 26 日	第 4 回部会	<ul style="list-style-type: none"> ・本件における問題点の整理 ・あっせん案の考え方の検討
11 月 29 日	第 5 回部会	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジット会社にあっせん案の考え方等を示し、意見交換 ・あっせん案、合意書案の確定
11 月 30 日	第 6 回部会	<ul style="list-style-type: none"> ・販売会社にあっせん案の考え方等を示し、意見交換 ・あっせん案、合意書案の確定 ・報告書骨子の検討
12 月 4 日	(あっせん案)	<ul style="list-style-type: none"> ・あっせん案を紛争当事者双方に提示
12 月 25 日	第 7 回部会	<ul style="list-style-type: none"> ・報告書の検討
令和 6 年 1 月 11 日	(合意書)	<ul style="list-style-type: none"> ・合意書の取り交わし
2 月 15 日	【報告】	<ul style="list-style-type: none"> ・知事への報告

資料 2

東京都消費者被害救済委員会委員名簿

令和 6 年 2 月 15 日現在

氏 名	現 職	備 考
学識経験者委員		(16名)
石 川 博 康	東京大学社会科学研究所教授	
大 迫 恵 美 子	弁護士	
大 澤 彩	法政大学法学部教授	
大 塚 陵	弁護士	
沖 野 眞 已	東京大学大学院法学政治学研究科教授	会長 本件あつせん・調停部会長
後 藤 卷 則	早稲田大学名誉教授・弁護士	会長代理
志 水 芙 美 代	弁護士	
菅 富 美 枝	法政大学経済学部教授	
高 木 篤 夫	弁護士	本件あつせん・調停部会委員
野 田 幸 裕	弁護士	
洞 澤 美 佳	弁護士	
本 間 紀 子	弁護士	
宮 下 修 一	中央大学大学院法務研究科教授	
山 口 由 紀 子	相模女子大学人間社会学部教授	
山 城 一 真	早稲田大学法学学術院教授	
吉 村 健 一 郎	弁護士	
消費者委員		(4名)
江 木 和 子	東京都地域消費者団体連絡会共同代表	
黒 崎 照 子	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟理事	
田 辺 恵 子	主婦連合会副会長	
星 野 綾 子	東京都生活協同組合連合会常任組織委員	
事業者委員		(4名)
大 下 英 和	東京商工会議所産業政策第二部部长	
大 畑 章	一般社団法人東京工業団体連合会専務理事	
加 藤 仁	東京都中小企業団体中央会常勤参事	
傳 田 純	東京都商工会連合会専務理事	