

＝消費生活相談員のための判例紹介＝

マルチ商法被害における上位者等の責任

高額な配当や紹介料が出ることを喧伝するモノなしマルチ商法被害事案について、勧誘者の責任とネットワークでの上位者の責任を認めた判決

東京地方裁判所 平成30年（ワ）第33931号 令和3年11月26日判決（執筆時点未確定）

弁護士 見次 友浩（東京弁護士会）

第1 事案の概要

原告らは、1口約26万円に対し毎週170米ドルの配当（週利約8%）や紹介料等が出ることを喧伝する、マルチ・レベル・マーケティングの仕組みを取り入れた商法（以下、「本件商法」という。）を勧誘され被害にあった者らであり、勧誘をした者やネットワーク上の上位者等を相手方として損害賠償請求訴訟を提起した。

第2 判決の要旨

1 本件商法について

本件商法は週利約8%の収益を恒常的に上げ続ける必要があるものであり、マルチ商法の仕組みを用いていることから加入者が次々と増大していくことが予定されていることから、「上記の週ごとの配当を超える極めて高率の利益を投資によって恒常的に得る必要があるが、そのようなことは通常困難であり、特段の事情がない限り、A商法が出資者に対して上記のような配当を支払い続けることは不可能であったと認めるのが相当である。」として商法の問題を認定した。

被告らはサッカーのベツトフェアで1日10%の利益を上げていたなどと供述するが、「実際にどの試合にかけて、どの程度の利益を得たかなどの運用実績が全く明らかでなく、投資者に対し、収益結果の報告書が配布されることもなかった」。本件商法は「運用の仕組みの詳細が明らかにされない以上、上記特段の事情は認められず、A商法への勧誘等の中で説明されていた週ごとの配当額自体がA商法への出資を行うことに大きな危険が伴うことを示す徴表となっているというべきである。」として排斥した。

2 勧誘者等について

「A商法への出資に向けて勧誘する者は、前記のとおり、当該勧誘を受けた相手方を大きな危険のあるA商法に巻き込もうとするものであるから、勧誘する相手方の利益保護のために、信義則上、A商法の安全性や出資にする資金保全の確実性に関する裏付けとなる合理的な根拠を調査する注意義務を負うものと解するのが相当である。」として、その

義務を怠った勧誘者の不法行為責任を認めた。

また、勧誘する内容の動画をSNSなどで配信した者についても、「当該勧誘者が直接的に対面して勧誘していなくとも、その言動が閲覧者の投資判断に影響を与え、投資意欲を喚起する点で何ら異ならない」として同様の注意義務を認めた。

3 上位者について

本件商法がマルチ商法の仕組みを用いていること等から、「上位者は連鎖的に出資者が拡大していくというA商法の性格を認識していたといえるから、自らが直接の下位者を勧誘した時点で、当該下位者及びそのさらに下位者を通じて出資者が拡大していくことを予見することができたといえる。すなわち、上位者は、直接の下位者を勧誘して、当該下位者にA商法の勧誘のノウハウを与えることにより、その時点ではいまだ勧誘を受けていない潜在的な出資者をも危険に直面させたといえることができる。」「したがって、このような上位者は、下位者の勧誘によってA商法に出資する意思を有するに至った第三者が危険な取引を行って損害を被らないよう、A商法の安全性について十分な調査、検討を尽くし、A商法が安全なもの確認することができない場合には、自ら勧誘行為をしないととも、下位者による勧誘行為をやめさせるなどの適切な措置を執る義務を負っているというべきである。」「したがって、上位者が上記義務を尽くさなかった結果、下位者に勧誘された第三者がA商法に出資した場合には、上位者の直接の下位者に対する勧誘行為と第三者が出資したことにより生じた損害との間に相当因果関係が認められ、上位者は、当該第三者に対し、不法行為に基づく損害賠償責任を追うというべきである。」として、上位者の責任を認めた。

ただし、「組織図の上では当該第三者の上位者になっていたとしても、投資を決めた第三者が誰の下位者となるかを自由に選べるため、組織図上の上位者が勧誘した下位者及びこれに続く下位者によって勧誘されたものであるとは限らないことが認められる。したがって、単に組織図上の上位者というだけでは、実際にも上位者であることが当然には認めら

れないというべきである。」として、勧誘による連鎖で実際に連なっている上位者であることを要求した。

4 過失相殺

原告らについても本件商法の安全性について十分な調査検討をしないまま出資をしたことを指摘し、それが被告らの過失と同質のものであることから、50%の過失相殺を認めた。

第3 判決の意義

1 マルチ商法について

本件商法は形式的には、サッカーの賭けで運用する投資話を商材とするものであり、近年被害を拡大させているモノなしマルチの一種である。もっとも、判決でも指摘されているようにこのような投資案件は到底成り立たないものである。本件商法の実質はねずみ講であって、マルチ商法ですらないといえよう。

この種の商法はもとより破綻必至であり、破綻を前提に展開される詐欺的なものであるから、クーリング・オフ等による解決は難しいことが多い。その場合、不法行為に基づく損害賠償による被害回復を目指すことになる。そしてこの被害回復の可能性を少しでも上げるためには単に商品の販売元とされている法人や直接の勧誘者だけではなく、ネットワークで上位にいる者らを含め責任追及を検討することが重要である。

2 これまでの議論等

上記のような責任追及をする場合、まずは当該商法の勧誘が違法であることを主張する必要がある。この点、「実際には運用などしていない」という主張を立ててしまうと、本当に運用していないのかという立証する高いハードルが生じかねない。そこで、商品が投資の損益を金員出捐者に適切に帰属させる実質を備えているか否かという基準で判断した東京高判平成23年12月7日判タ1380号138頁が参考になる。また、本件と同種のマルチ商法被害事案について、運用益が月3%から5%になること自体が経済合理性に反する旨指摘した東京高判平成26年7月11日判時2240号62頁や、本判例紹介No.201で取り上げられた東京地裁令和2年2月26日・東京高判令和3年7月19日も参考になる。

このような商法自体の問題に対しては、相手方は必ず「商法に問題はないと信じていた」旨の反論を行うため、次に主観面が問題となってくる。この点については、原告側からは商品の安全性について調査すべき義務があるという反駁を行うことになるが、それを認めた裁判例は多数見られる。例えば、前掲東京高判平成26年7月11日や前掲東京高判令和3年7月19日が参考になる。

この種の商法では、実在するかどうかもわからない販売元・運用元の責任を考えるよりも、目に見えている上位者の責任を考えることが重要である。上

位者なくして商法の伝播・拡散はなく、被害発生に大きく寄与しそれによって利益を得る立場だからである。この上位者の責任については、例えば大阪地判平成29年3月28日先物取引裁判例集77巻197頁が本件と同旨の判示をしているほか、平成29年10月25日先物取引裁判例集78巻228頁等でも認められている。

3 本判決の意義

商品性や勧誘者の注意義務については、前記の裁判例をはじめ多数の裁判例があるが、上位者の責任を認めた裁判例はまだ少なく、判例の集積が十分ではない。本判決はこの点についてさらに裁判例を重ね強固にしたという点で、意義があると思われる。

また、勧誘動画を投稿した者を勧誘者と同等に扱った点も、参考になると思われる。

なお、本判決後にも同種のマルチ商法被害事案である東京地判令和5年1月11日（執筆時点未確定・判例集未搭載）において、同種の判断が下されており、これもまた参考になるだろう。

4 本判決の問題点や今後の課題

本判決は原告らの請求を全て認めたわけではなく、一つには上位者の認定が問題となった。事案によってはネットワーク図等の証拠があり、上下関係の立証が容易なこともあるが、本件ではSNSのメッセージなどをもとに地道な立証が必要となり、一部は上下関係が認定されず棄却されることとなった。上下関係の立証はこの種の事案の課題となるため、相談があった場合には当初からその点を意識し、証拠を収集するよう心掛けたい。限られた証拠で上下関係を認めさせるための主張立証の工夫も今後の課題となるだろう。

また、本件では動画投稿者等は勧誘者と同等に扱われたが、商法への登録事務手を担当した者や出資金の送金先となった者の責任は認められなかった。高位の上位者は一定の組織を形成し、役割を分担して商法の伝播・拡散の役割を担うことが多いため、このような周辺関係者の責任も今後の課題となるだろう。

そして、過失相殺も課題である。無関係の第三者の目から見れば原告らに一定の過失があることは否定しがたいが、その過失は原告らを商法に引き込んだ張本人である被告らが非難し、損害の分担を求めることができる性質のものであると言えるのか、疑問が残る。ましてや多数の下位者を抱え商法の拡大に大きく寄与した大手代理店のような立場の上位者はなおさらである。本来であれば上位者は下位者に対し責任の分担を求めるのではなく、より上位の者に対し自ら責任追及をしていき、その連鎖によって公平な責任の分担が実現されると考えるべきではないだろうか。

(消費者法ニュースNO.133掲載)

以上