

## ＝消費生活相談員のための判例紹介＝

リフォーム業者による勧誘（訪問販売）についての違法性判断

行動心理学という「フットインザドアテクニック」が悪用されていることなどを理由に、行われた勧誘について、社会的相当性を逸脱しているとして、不法行為責任を認めた事例

大阪高等裁判所 令和4年9月16日判決 令和4年（ネ）第611号

弁護士 川本 真聖 浅野 永希（大阪弁護士会）

### 1 はじめに

本判決は、訪問販売の手法により営業を行うリフォーム業者の契約勧誘につき、社会的相当性を逸脱しているとして、不法行為責任を認め、同業者及びその代表者に対して、消費者に対する損害賠償を命じた事案である。

不法行為責任に関する規定（民法709条等）には、抽象的な要件の記載しかなく、どの様な場合に違法と判断されるのか解釈が難しい。これを具体化する一事例として、本件を紹介する。

### 2 事案の概要と争点

(1) 本件の消費者（「A」とする。なお、被控訴人である。）は、本件当時、69歳であった女性である。所有する築53年・1階床面積約27㎡の戸建て住宅に、障がいのある息子と2人で暮らしていた。

本件の事業者（「B社」とする。なお、控訴人である）は、害虫駆除及びリフォーム等を業とする事業者である。また、同社の代表取締役を「C」とする（Cも控訴人である）。

(2) 平成31年1月5日、Aの自宅に、床下無償点検のアポ電があった。アポ電はB社の委託によって行われたものであったが、電話口の担当者は、公的機関を想起する名称（●●センター）を名乗り、その話しぶりから、Aは、数年前に（B社とは別の会社で）実施した白蟻防除工事のアフター点検かと誤認し、点検を受け入れることにした。

(3) 同月11日、B社の従業員2名が、A宅を訪問した。同人らは、無料点検と称して、A宅に上がり込み、点検を実施した。床下に入った従業員（「D」とする）は、自ら説明しながら床下の状況を動画撮影し、その動画を見せながら、Aに対して床下工事の実施を勧誘した。Dは、床下の状況の説明として、土壌について「湿り気たっぷり」「カビだらけ」「湿気が上がってきます」「もう、ジュークジュークです」「床下ビチャビチャ」と表現したり、白蟻による食害の痕跡を見せながら、このまま放置すれば、通し柱が「パスパスになる」など、現在も白蟻が生息するかのような表現を用いたりした。なお、Dらは、床下

の湿度を測定するとか、煙を発生させてその流れを観察するとかなど、客観的情報を得る方法を一切講じなかった。

この様な勧誘を受けて不安になったAは、Dに勧誘されるまま、B社との間で、床下用換気扇の設置（3台）、白蟻防除工事、補強束設置工事、基礎工事など、合計約88万円の契約を締結した（「第1契約」とする）。同金員は、工事実施日に一括で支払われることとされた。

(4) 第1契約に基づく工事は、同月21日に行われたが、B社からは、Cに加え、7名の従業員がA宅を訪問した。Cは、訪問にあたって、A宅に、900kgの床室調湿剤（第1契約に含まない）など、多量の荷物を運びこみ、Aに対して追加工事が必要であると述べ、床下用攪拌機の設置（3台）、床下調湿剤の散布（900kg）、外壁工事等の契約締結を勧誘した。Aは契約の締結を渋ったが、断り切れず、結局、第1契約と追加契約を併せて、約321万円の契約を締結させられることになった（「第2契約」という）。第1契約の代金約88万円は、第2契約の頭金とされ、残金は分割払いの方法で支払うこととされた。なお、第1契約の契約書は破棄され、第2契約の契約書は第1契約締結日である同月11日とバックデイトして記載された（但し、B社及びCはこれを争っており、契約すべてが11日に実際に成立したと主張している）。

(5) Aは、上記の契約経過に違和感を抱き、友人に相談したところ、友人から消費生活センターを紹介されて、同月26日付で、B社に対し、上記契約全部についてのクーリング・オフ通知を發した。しかし、B社は、クーリング・オフ可能な期間は既に経過しているとして（B社の主張する起算点は11日である）、未施工であった外壁工事を除く工事について、Aのクーリング・オフを拒絶した。

(6) 以上の経過から、Aにおいて、①B社に対するクーリング・オフに基づく既払い代金の返金、②B社及びCに対する不法行為に基づく既払い代金や訴訟に要した弁護士費用の賠償等を求めて訴訟を提起した（なお、同訴訟中で、B社からAに対する、

残代金の支払い請求の反訴提起もされている)。

一審判決(大阪地方裁判所令和4年1月27日判決)は、①第2契約の契約書が21日に作成されたものだとし、Aのクーリング・オフを有効と認めてB社の残代金請求を排除するとともに、②B社及びCの不法行為責任を認定し、Aに対して、既払い金約88万円及び弁護士費用相当額としてその1割である9万円を賠償することを命じた。

これに対して、B社及びCが控訴したのが本件判決である。

### 3 本判決の判断

(1) 本判決も、1審判決同様、①Aのクーリング・オフを有効と認め、②B社及びCの不法行為責任を認定して、Aへの損害賠償を命じた。この内、B社及びCの不法行為責任を認めた理由付けが参考になると思われるので以下紹介する。

(2) 本判決は、A宅の床下土壌がぬかるんだ状態でなかったことを前提に、DがAにした勧誘について、「誇張があることを否定することができない」などした上、B社の勧誘手法について、Cが、「テレアポに秀でた者にテレアポを委ね、テレアポの際、無償の床点検を前面に出し、相手方の警戒心・抵抗感を取り除いて訪問約束を取り付けることに主眼を置かせ」、「従業員が床下を点検する際には、見た目です工事が必要と感じてもらえるような被写体を撮影しながら、工事の必要性について誇張した説明をさせ」「その場で一定の制約あるいは内諾が得られたときは、工事契約の内容を制約又は内諾を得た工事に限定してしまわないような会話をした上で工事予定日を決定させ」「工事予定日にはC自身が赴くだけでなく、多数の従業員を臨場させ、Cにおいて自ら工事範囲の拡大を慫慂して多額の契約をその場で制約させ」「追加に係る工事のうち、自社で工事が可能なものは即日施工するという考えに基づき受注・施工や従業員に指導をしてきたこと」が認められるとした。

そして、「客観的な必要性が乏しい労務の提供について」、上記の様な手法で勧誘することは、「フットインザドアテクニック(小さな要請から徐々に大きな要請につなげていく説得テクニック)を意識的に活用(悪用)して割の合わない代金を支払わせようとするものであり、社会的相当性を逸脱するものと評価せざるを得ない」として、不法行為が成立すると判断した。

(3) B社及びCに命じられた賠償の範囲は、1審同様、既払い金約88万円及び弁護士費用相当額としてその1割である9万円の合計約97万円である。

### 4 本判決の評価

(1) 本判決は、①契約の客観的必要性と②勧誘の態様から、行われた勧誘が社会的相当性を逸脱するものとして、不法行為責任を認めたものである。

契約対象となった商品や役務について、客観的必要性が確認できない場合でも、事業者からは、有益な商品であるとの主張がなされたり(いわば「ないよりマシ」というような)、契約書に署名・押印がなされている以上、消費者は納得しているはずであるなどの反論がされたりすることがある。しかし、客観的必要性が確認できない商品・役務こそ、消費者に対し、不正な勧誘がなされる可能性が高まる。

本件で引用された「フットインザドアテクニック」は行動心理学に基づく説得手法の一つである。同手法の他、「返報性の法理」(何かをしてもらうと、お返しをしなければならないという気持ちが働く)、「ドアインザフェイス」(最初に大きな要求をしてそれを断らせることで、より小さな要求をのませやすくなる)などの手法も営業活動に利用されることがある。勧誘において、この様な手法がとられたという事実のみをもって、即時に、勧誘行為が違法とされることは少ないと思われるが、商品・役務の客観的必要性が乏しい、あるいは不明であるような場合に、これらの行動心理学的手法が、意識的に用いられているような場合には、その勧誘が違法になりうることを本判決は示したものと言える。B社では、組織的にこの様な勧誘を行っていたのであり(判決には表れないが、同社は、別の複数の消費者に対しても、同手法を用いて契約を締結させていた)、問題が大きかった。本判決は、消費者の自律的な意思決定が歪められる過程を行動心理学の考え方をもって捉え、これが社会的相当性を逸脱する場面を明らかにしたものとして、評価できる。

### 4 最後に

行動心理学的手法をもって勧誘が行われる場面は多い。無償点検は「返報性の法理」の典型であるし、あえて高額な商品を最初に紹介して断らせることは「ドアインザフェイス」の典型である。

勧誘の違法性判断において、これらの手法に言及する判決はまだまだ少ないが、消費者の自律的意思決定が歪められていないかどうか、それを歪める可能性のある勧誘がどの範囲で許容されるのかという検証にあって、行動心理学の観点は重要である。

最期に、行動心理学と消費者被害との関係については、ロバート・B・チャルディーニ著「影響力の武器 [第三版]:なぜ、人は動かされるのか」(誠信書房・2014年)に詳しく、また分かりやすいので、一読をお勧めする。(消費者法ニュース第134号に掲載)