

多発する原野商法の二次被害

平成 18 年 7 月 6 日

独立行政法人国民生活センター

1. はじめに

原野商法とは、「将来必ず値上がりする」「もうすぐ道路ができる」などと虚偽の説明により、ほとんど価値のない山林や原野を時価の何倍もの価格で売りつける商法のことである。

1970 年前後から被害が急増し、社会問題となった。その後、1980 年代後半には警察当局による摘発が相次いだ。PIO-NET⁽¹⁾ に寄せられる原野商法に関する相談件数は、毎年度 200 件程度であるが、原野商法の被害者に対して、「土地の測量をしないと売却できない」「高額で売却するためには広告を出す必要がある」などと言って契約させ、高額な測量代や広告費、手数料などを請求する二次被害⁽²⁾ が多く見受けられるようになった。

二次被害は 1980 年代後半から見られる⁽³⁾ が、1996 年度以降 2006 年 5 月 31 日までに登録された原野商法に関する相談件数のうち、80.4%が二次被害に関する相談となっており、この割合は年度別にみてもほぼ同水準で推移している。

そこで、依然として多発する原野商法の二次被害に関する注意点について情報提供する。

(注 1) PIO-NET (全国消費生活情報ネットワーク・システム) とは、当センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。

(注 2) PIO-NET でいう「二次被害」とは、二次被害の前提となる一次被害が存在していた場合に付与している。なお、「二次被害」は勧誘されただけであっても付与している。

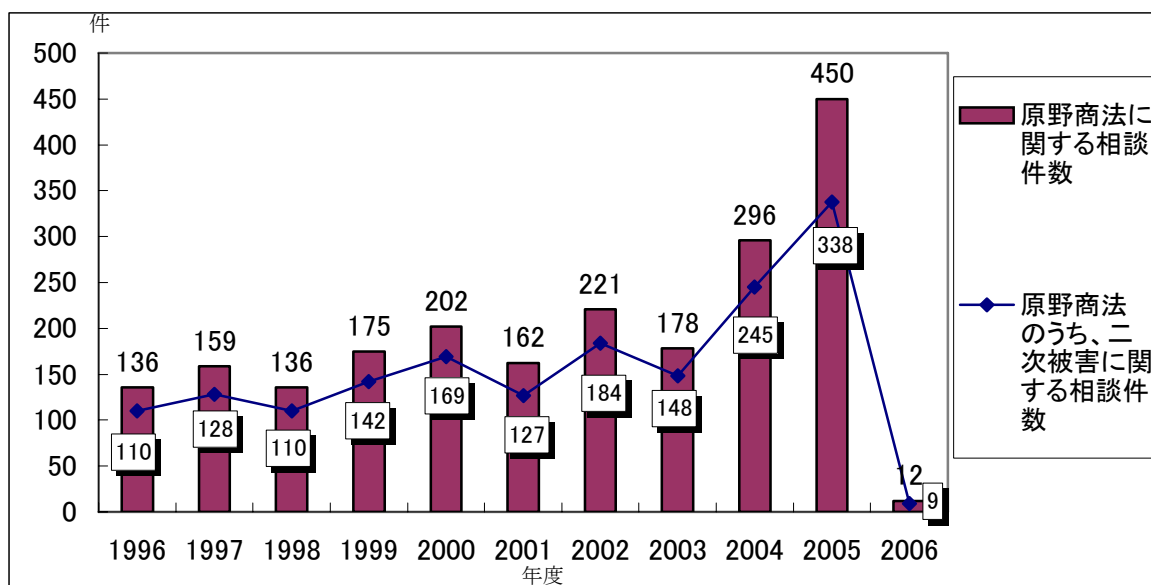
(注 3) 国民生活センター『消費生活年報 1988』『消費生活年報 1989』参照。

2. PIO-NET でみる原野商法の二次被害に関する相談の現状

(1) 年度別相談件数の推移

1996年度以降2006年5月31日までの登録分をみると、原野商法に関する相談件数は合計で2,127件となっている。このうち、二次被害に関する相談件数は1,710件(80.4%)となっており、いかに二次被害が多いかがわかる(図1参照)。なお、2006年度も9件になっており、前年同期(2005年5月31日:9件)と同じ件数が寄せられている。

(図1) 原野商法と、そのうち二次被害に関する年度別相談件数の推移⁽⁴⁾



(注4) 件数は2006年5月31日までの登録分(以下同じ)。

(参考) 1984年度～1988年度における原野商法の年度別相談件数⁽⁵⁾

| 1984年度 | 1985年度 | 1986年度 | 1987年度 | 1988年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 41件 | 239件 | 235件 | 218件 | 266件 |

(注5) 「消費生活年報1989」82ページより抜粋。上記件数は原野商法のための相談件数である。

(2) 原野商法の二次被害における契約当事者の属性

契約当事者の性別は、男性793件(48.7%)、女性836件(51.3%)で、女性の方が多く。また、平均年齢は67.4歳、年代別にみると70歳代(503件、32.7%)、60歳代(426件、27.7%)の順となっており、20年以上前の「原野」購入者が大半とあって圧倒的に高齢者が多く。職業は無職(783件、51.3%)がほぼ半数を占めており、次いで家事従事者(380件、24.9%)となっている(割合はいずれも不明分を除く)。

(3) 原野商法の二次被害における契約金額・既支払金額

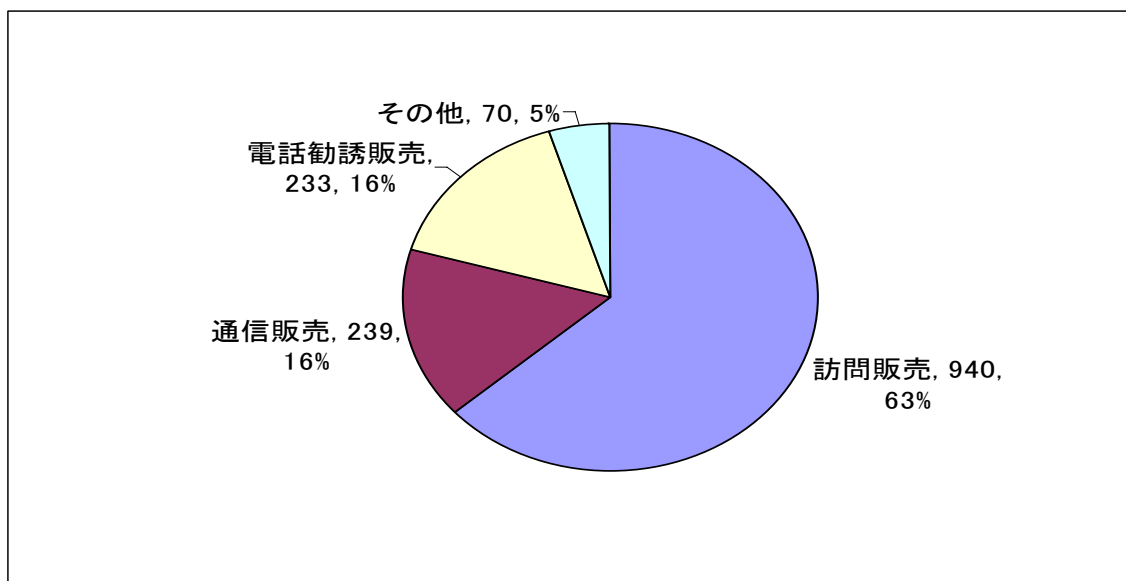
契約金額を価格帯別にみると、「10万円～50万円未満」(421件：39.0%)、「50万円～100万円未満」(280件：25.9%)、「100万円～500万円未満」(237件：21.9%)となっているが、「500万円以上」(97件：9.0%)も少なくなく、平均契約金額は約174万円となっている。

また、既支払金額を価格帯別にみると、「10万円～50万円未満」(167件：29.5%)、「100万円～500万円未満」(119件：21.0%)が多いが、契約金額と同じく「500万円以上」(55件：9.7%)も約1割あり、平均既支払金額は約161万円となっている。

(4) 原野商法の二次被害における販売購入形態

もっとも多い販売購入形態は訪問販売(940件、63.4%)であり、次いで通信販売(239件、16.1%)、電話勧誘販売(233件、15.7%)の順となっている(割合は不明分を除く)。

(図2) 原野商法の二次被害に関する販売購入形態



(5) 原野商法の二次被害において契約した商品・役務（上位5位）

もっとも多い商品・役務が「測量サービス」で全体の36.0%を占めている。次いで「山林」の19.1%となっている（表1参照）。原野商法で購入させられた土地の処分をするためには測量が必要であるといったセールストークや、原野商法で購入させられた土地を下取りして新たな土地を購入させるなどのケースが多いことがわかる。

(表1) 原野商法の二次被害において契約した商品・役務（上位5位）

| | 商品・役務 | 件数 (件) | 割合 (%) |
|---|-------------------|-----------|-----------|
| 1 | 測量サービス | 615 | 36.0 |
| 2 | 山林 | 326 | 19.1 |
| 3 | 造成工事 | 112 | 6.5 |
| 4 | 土地 ⁽⁶⁾ | 108 | 6.3 |
| 5 | 別荘地 | 104 | 6.1 |

(注6) ここでいう「土地」は、土地に関する相談であることは明確であるが、「宅地」「別荘地」「農地」「山林」「他の土地」のいずれにも特定できない場合に付与している。

3. 消費者からの相談事例（括弧内は契約当事者の属性）

【事例1】（測量サービス）

23年前に父が300万円で購入した山林がある。業者から「山林を売りたい人がいるので700万円で売却しないか」と勧誘の電話があったらしい。両親が自宅近くの喫茶店で業者の担当者と会ったところ、「山林だから測量しないと売れない」と言われ、測量の契約（40万円）をした。着手金として20万円を支払ったようだが、解約したい。

(70歳代、女性、自営・自由業)

【事例2】（測量サービスの勧誘）

原野商法で騙されて買った土地があるが、隣の土地の持主が測量するので一緒に測量しないかという勧誘のハガキが届いた。いまさら測量する必要があるのか分からないし、測量するとしても買った土地が遠すぎて立ち会うこともできない。信用できるか。

(70歳代、男性、無職)

【事例3】（土地）

20年前、父が原野商法に引っかかった。最近、別の業者から「半年も待てば売れる土地があるので交換しましょう」と勧誘され、追加料金250万円を支払い、20年前に購入した土地を下取りしてもらった。さらに、同じ営業マンに「名義を貸してほしい」と頼まれ、土地を2区画契約し、合計300万円を支払った。父は騙されたと思っていないようだ。

(70歳代、男性、無職)

【事例4】（造成工事及び土地）

約30年前、原野商法に引っ掛かり、400万円で購入した土地がある。別の業者から「この土地を宅地に造成すれば売れる」と説明されたため、宅地造成工事の請負契約と、その土地を売却する媒介契約（約144万円）をした。しかし、媒介契約の書面を受け取っておらず、解約したい。（50歳代、男性、給与生活者）

【事例5】（広告代理サービス等）

原野商法で購入させられた土地について、他県の業者から電話があり、「あなたの持っている原野が高く売れる」と言われ、高額売却額を提示された。それほど高額なら売らなくなったため、資料を送付してもらった。送られてきた資料には、売却のための広告費作成と現地調査費などで先行費用（42万円）が必要と書かれていた。着手金として2万円を支払ったが、急に不安になった。解約したい。（70歳代、男性、無職）

4. 原野商法の二次被害に係る法令や関連情報等について

（1）クーリング・オフ（無条件解約）等

クーリング・オフとは、訪問販売などの特定の取引による契約の場合、契約後であっても、一定期間内であれば理由を問わずに契約の解除ができる制度のことである。消費者がクーリング・オフを行使できる要件は各法令ごとに定められている。

「特定商取引に関する法律」では、訪問販売などによる取引で、あらかじめ定められた商品・役務等を契約した場合、消費者は、原則として契約書を受け取ってから一定期間の間はクーリング・オフをすることができる。

原野商法の二次被害で多く見受けられる「測量サービス」は同法の指定役務となっていることから⁽⁷⁾、消費者は原則としてクーリング・オフが可能である。

また、土地や建物に関する取引について定めた「宅地建物取引業法」においても、一定の条件を満たせば、クーリング・オフができるよう規定されている。

なお、業者のセールストークや勧誘方法によっては、民法や消費者契約法（不実告知、断定的判断の提供等）等による契約の無効や取消しができるケースもある。

（注7）同法施行令第3条 別表第3において「土地の測量、整地又は除草」として指定されている。

（2）判例等について

原野商法の二次被害に関する判例としては、原野商法の二次被害（転売斡旋及び測量）について、業者及びその代表取締役に対して不法行為（民法第709条）に基づく損害賠償を認容した事例（名古屋地判昭63.4.8）や、北海道原野の転売斡旋、不当な測量代金の支払契約が依頼者（消費者）の無知に乗じて暴利を博するもので、公序良俗（民法第90条）

に反して無効とされた事例（津簡裁昭 62. 11. 17 判例タイムズ 661 号 177 頁）などがある。

また、原野商法の被害者に嘘の土地買い取り話を持ちかけ、不動産売買に絡む税金分を騙し取ったとして、詐欺容疑で逮捕された事件（2002 年 2 月 4 日）などがある。

なお、2005 年 5 月、東京都消費者被害救済委員会は、原野下取りに伴う別荘地購入契約に係る消費者トラブルに対し、公序良俗違反などにより無効であると判断したあっせん解決案件を報告している⁽⁸⁾。さらに、同年 10 月、東京都では、原野商法の被害者に対して「売却のための広告を出す」などと勧誘していた業者について、東京都消費生活条例第 50 条に基づき、業者名等を公表した⁽⁹⁾。

（注 8）東京都消費生活総合センターホームページ

http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/s_sodan/h_hokoku/h_hokoku30.pdf 参照。

（注 9）東京都ホームページ

<http://www.metro.tokyo.jp/INET/OSHIRASE/2005/10/20fab300.htm> 参照。

5. 消費者へのアドバイス

（1）「原野商法で購入させられた土地を高額で売却できる」などといったセールストークを鵜呑みにしないこと

国土交通省が毎年発表している地価公示⁽¹⁰⁾によると、全国平均では地価の下落が続いていることから、原野商法で購入させられた土地を高額で売却できる見込みはほとんどないといえる。

消費者から寄せられた相談事例をみると、業者は「高額で売却するためには測量や造成工事、広告などが必要」と説明するケースが多いが、こういった業者のセールストークを鵜呑みにせず、「なぜ測量が必要なのか」「造成工事とは具体的にどういった工事か」「広告はどういった媒体に、どのような内容の広告なのか」などを確認することが重要である。

また、自分だけで判断せず、家族などともよく相談すること。

（注 10）国土交通省ホームページ(<http://www.tochi.nla.go.jp/>)参照。

（2）早めに最寄りの消費生活センター等に相談すること

クーリング・オフ期間が過ぎていても、契約を取り消せるケースもあるので、早めに最寄りの消費生活センター等に相談すること。また、業者の説明に不審な点がある場合なども相談すること。

<title>多発する原野商法の二次被害</title>