

2

相談現場で知っておきたい クーリング・オフのポイント

池本 誠司 Ikemoto Seiji

弁護士

埼玉弁護士会会長、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員、明治大学法科大学院・法学部非常勤講師、国民生活センター客員講師など。著書に『特定商取引法ハンドブック』（共著、日本評論社）、「消費者法講義」（共著、日本評論社）、「割賦販売法」（共著、勁草書房）ほか多数。



はじめに

クーリング・オフは、消費生活相談の中で最も活用しやすい、また利用する可能性が高い、法的手段だといえます。それはクーリング・オフが「訪問販売」など外形的な要件によって適用の判定が可能であり、無理由解除ができる点で消費者にとって最も有利だからです。

クーリング・オフ制度の概要は、消費者にもある程度は知られるようになりました。しかし、微妙な事案を含めてこれを使いこなすためには特定商取引法（以下、特商法）の各取引形態について適用要件の正確な知識が必要です。さらに、典型事例だけでなく適用可能な事案を解決に導くには、相談者の話をただ聴くだけでなく、消費生活相談員（以下、相談員）の側から適切な事情の聴き取りと詳しい検討をすることが必要ですし、積極的なあっせん処理の姿勢が求められます。その意味で、相談員には高度な

専門知識が必要です。

ここでは、クーリング・オフを活用するうえで見落としはならない点を整理するとともに、一步踏み込んだ相談処理をするためのポイントを提起します。

クーリング・オフの要件・効果(概要)

相談者からの聴き取りのなかでクーリング・オフが利用できそうな事案だと感じたときは、次のポイントを想定しながら質問をします。

- ①特商法の取引形態（通信販売を除く）に当たること（表）
- ②商品、役務、指定権利の契約を締結したこと（特定継続的役務提供は6業種）
- ③法定書面の受領日から8日(20日)以内であること
- ④クーリング・オフ妨害行為がある場合は行使期間が延長されること
- ⑤適用除外規定に当たらないこと
- ⑥書面により解除の通知をすること
- ⑦経済的負担を残さない解除となること

クーリング・オフの制度趣旨

一般に、クーリング・オフ制度は、訪問販売や電話勧誘販売などの不意打ち的な販売方法により、十分な情報と冷静な選択の機会が確保されないまま、意思不確定な状態で契約しがちであることから、契約締結後に書面による正確な情報が提供されたうえで、頭を冷やして考え直す機会（無理由解除）を与えるものだ、とされています。

訪問販売	【原則】 営業所等以外の場所における契約。 【拡張】 キャッチセールス、アポイントメントセールスによる契約。
電話勧誘販売	電話をかけて勧誘し、電話・郵便等の通信手段で契約。
連鎖販売取引	特定利益（会員拡大による利益）を収受し得ることを説明して誘引し、商品等を販売する契約。
特定継続的役務提供	エステティックサロン、語学教室、学習塾、家庭教師、パソコン教室、結婚相手紹介サービス。期間・金額の要件あり。関連商品の販売。
業務提供誘引販売取引	業務提供利益を収受し得ることを説明して誘引し、商品等を販売する契約。
訪問購入	営業所等以外の場所で物品を購入する契約。

表 適用対象となる取引形態の要点

2 相談現場で知っておきたい
クーリング・オフのポイント

Cooling-off

クーリング・オフ制度を相談者が実際に使えるよう適切に助言するためには、こうした制度の趣旨を抽象的に覚えておくだけでは足りません。解除するかどうか迷っている相談者に対し、利用してよいことを分かりやすく説明したり、無理由解除権の行使に反発する販売業者に対し納得できる説明をする必要があります。

例えば、相談者が、クーリング・オフの行使をためらっている場合は、「自分で店舗に出向いて、複数の商品の中から自分に必要な品質と価格の商品を自分で選択した場合は、正当な理由がない解除は許されないけれど、訪問販売ではこうした選択の機会がなかったのではないですか。あなたが訪問販売で購入した商品と価格について今でも納得していますか」と問いかけることも、1つの方法です。各相談員が自分の言葉で説明できるように整理しておいてください。

「クーリング・オフができますよ」という助言だけでなく、本当に相談者がクーリング・オフを行使して無理由解除ができたのか、解決内容を見届けることは消費生活相談の基本姿勢です。

● 特商法の取引形態に当たること

特商法が規定する取引形態のうち、通信販売を除く6形態の適用要件の正確な理解が求められます。「〇〇商法」というような名称で即断しないで、どこで契約したのか（訪問販売）、どのような説明で営業所に呼び出されたのか（アポイントメントセールス）、事業者から電話で勧誘を受け、契約書を作成して郵送したのか（電話勧誘販売）など、どの取引形態に当たるのかという結論だけでなく基礎事実を質問して確認・記録するよう留意してください。

どの取引形態に当たるかは、多くの場合は外形的な特徴（契約場所等）や契約書面の記載内容（連鎖販売取引（連鎖）・特定継続的役務提供（特役）・業務提供誘引販売取引（業提））で判定できますが、契約書面の記載が不明確な場合に勧誘内容の聴き取りによって判断できる場

合もあります。例えば、営業所に呼び込んだときの説明内容（アポイントメントセールス）や、どのような利益を収受し得るといふ説明内容（会員拡大による利益、業務提供利益）などです。

さらに、訪問販売・電話勧誘販売の方法で契約に至ったことと、その契約が連鎖・特役・業提の取引形態に当たることは、二段構えで質問し該当するかどうかを吟味することが必要です。例えば、電話勧誘販売による内職商法やキャッチセールスによるエステ、知人からの勧誘（訪問販売）による連鎖などの例があります。多角的に適用可能性を想定して質問することです。

通信販売は消費者の側からアクセスする取引なので、クーリング・オフ制度はありません。通信販売における解約返品権は、返品特約がない場合の補充的規定であり、強行法規としてのクーリング・オフではありません。相談員が広告表示を確認したうえで、解約返品権の可能性を判定し助言することになります。

● 商品・役務・指定権利の契約

訪問販売と電話勧誘販売は、商品・役務は政令指定制が廃止され原則適用となりましたが、独自の消費者保護の特別法がある約50業種は適用除外指定とされています。例えば、金融商品関連事業者、電気通信関連事業者、運輸関連事業者、国家資格関連事業者については適用除外規定の確認が必要です。適用除外規定を見落としクーリング・オフができるという助言をするとミスリードになるので要注意です。

指定権利（3種類）は政令指定制が維持されています。「権利の売買」という名目だけで即断するのではなく、指定権利の取引が役務提供契約かの見極めが必要です。

連鎖・業提は、従来から指定商品・役務制ではありません。特役は6業種に限定されており、政令指定の関連商品も適用対象となります。

訪問購入は、物品の政令指定制は採用していませんが、適用除外品目が指定されているので

2 相談現場で知っておきたい
クーリング・オフのポイント

確認が必要です。

法定書面の受領日から8日(20日)

訪問販売・電話勧誘販売・訪問購入では申込書面または契約書面の交付日が起算日となります。これに対し、連鎖・特役・業提では概要書面と契約書面の交付義務が規定されていますが、クーリング・オフの起算日は契約書面だけです。区別が必要です。

8日・20日の計算は、民法の原則は初日不算入ですが、クーリング・オフは初日参入、最終日は発信主義という取り扱いです。

起算日は法定記載事項を満たした書面の受領日であり、書面不交付や記載不備の場合は、クーリング・オフの起算日が開始せず、いつまでもクーリング・オフが可能と解釈されています。

書面記載事項の記載不備があるかは、相談員が契約書面を直接確認し、各項目をチェックすることが不可欠です。相談者に「契約書面を受け取っていますか？商品名や金額がきちんと記載されていますか？」など電話で質問して済ませただけでは、チェックしたことになりません。特に、商品名や種類だけでなく商品の商標または製造者、種類または型式の記載が不十分なケースや、複数の商品や役務のセット販売で金額の内訳がないケースが少なくないので、丁寧なチェックが必要です。

さらに、連鎖・特役・業提の書面記載事項は、訪問販売や電話勧誘販売の書面記載事項と比べると、記載事項がかなり付加されていますので、二段構えで適用される取引形態を見極めると、書面記載不備の発見可能性が高くなります。

書面記載不備の判定

契約書面の記載不備がどの程度であれば、クーリング・オフの起算日が開始しないことになるかの判定が、実務的には重要です。この点の正確な見極めによって、救済できる範囲も広がります。いわば、相談員の専門的資質の試金

石だといっても過言ではありません。

契約書面の記載不備については以下の説があります。

「勧誘方法考慮説」は、消費者が口頭の説明や関連資料から契約内容を認識していれば契約は有効だが、書面の記載不備と勧誘の不当性を合わせて契約内容を正確に認識していなかった場合は起算日に影響する、という見解です。

「重要事項説」は、勧誘内容や消費者の認識は問わないが、法定記載事項のうち契約内容の理解に影響を及ぼすような重要事項に不備がある場合に起算日に影響する、という見解です。

「厳格説」は、法定記載事項はいずれも重要事項として記載義務を課したものであるから、その記載不備は原則として起算日に影響すると考え、ごくささいな不備で長期間のクーリング・オフを認めることが著しく不当な場合に例外的に起算日に影響しない、という見解です。

とはいえ、裁判例は必ずしも統一されていないのが実情です。

重要なことは、販売業者に対するあっせん処理の過程では、「法的記載義務を守っていなかった以上、クーリング・オフの行使を受け入れるべきです」と事業者を粘り強く説得する姿勢が必要ですが、交渉次第では、相談者に対して、裁判所でも結論が分かれていることを説明し、一定の妥協線を探るといった柔軟な姿勢を持つ必要もあります。

また、あっせん処理における説得材料としては、書面の記載不備という形式論だけでなく、販売目的の隠匿や不実の告知や迷惑勧誘行為など、勧誘方法の問題点や法令違反行為を幅広く聴き取り、併せて販売業者を説得することによって、解決の可能性が高まることを留意する必要があります。

クーリング・オフ妨害行為

①不実の告知または威迫によりクーリング・オフの行使を妨害し、②消費者が誤認または困惑し

2 相談現場で知っておきたい クーリング・オフのポイント



て行使しなかったときは、③改めてクーリング・オフの告知書面を交付した後8日間が経過するまでは、クーリング・オフ期間が延長されます。

消費者が期間内にクーリング・オフを行使していない場合、相談員から「クーリング・オフをすることを考えなかったのですか」と質問してみてください。質問を通じて、「会員割引の契約だから解約できない」「商品を使用し始めたら解約できない」などの虚偽の説明や、解約の申し出を抑圧するような威迫的な言動が判明すれば、行使期間延長となる可能性があります。

● ● ● 適用除外規定

特商法全体の適用除外やクーリング・オフ規定の適用除外などの主なものを掲げておきます。

- ①購入者が「営業のために若しくは営業として」締結する契約。ただし、事業者名で契約していても、個人用・家庭用の商品購入や事業実態がほとんどない零細業者の場合は、特商法が適用される可能性があります。
- ②即時給付型の役務4種類（海上タクシー、飲食店での飲食、マッサージ・指圧、カラオケボックスの利用）。
- ③「自動車」「自動車の貸与」
- ④「電気供給」「ガスの供給」「熱供給」「葬儀祭壇の貸与」
- ⑤政令指定消耗品を自らの意思で使用・消費したとき（契約書面に記載があること）。生鮮食料品は指定されていない。
- ⑥3,000円未満の現金取引。
- ⑦消費者が自宅で契約したいので販売業者に来訪を請求した場合（電話勧誘を請求した場合も含む）。
- ⑧店舗業者による定期的巡回訪問（御用聞き）。
- ⑨店舗業者の1年以内2回目以降の取引。無店舗業者の1年以内3回目以降の取引など。

● ● ● 行使方法：書面による解除通知

期間内に解除の申し出をしたか否かは争いに

なりやすいので、必ず書面により通知すること、その証拠を残すよう助言することが不可欠です。ただし、ファクス、電子メール、電話・口頭による通知でも、証拠上明確なときは有効と認められる余地があります。相談者に質問してみてください。

● ● ● 効果：経済的負担を伴わない無条件解除

クーリング・オフは、解除に伴う損害賠償や違約金の支払いが不要とされ、商品返送費用は販売業者の負担とされ、提供済み役務の対価や使用済み商品の使用利益も支払いが不要とされています。消費者の経済的負担のない解除権であることが徹底されています。

消費生活センター等としては、販売業者がクーリング・オフの効果をきちんと守るよう、頭金の返還などを粘り強く説得すべきです。

訪問購入は、クーリング・オフを行使しても、契約直後に物品を第三者に転売して取り戻し困難となるおそれがあります。そこで、①クーリング・オフ期間中は消費者が物品の引渡しを拒絶できること、②第三者に転売しても、第三者が善意無過失でない限り取り戻しが可能なこと、③訪問購入業者が第三者へ転売するときは、消費者に転売先を通知する義務、第三者にクーリング・オフの可能性があることの通知義務を負うこと。これによって第三者は善意無過失とならないのが通常です。

● ● ● 個別クレジット契約のクーリング・オフ

訪問販売等特商法の取引類型で代金の支払い方法として個別クレジットを利用した場合、販売契約とともに個別クレジット契約もクーリング・オフが可能です（割賦販売法）。

この場合、クーリング・オフの通知は販売業者だけでなくクレジット会社にも同時に送付することが必要です。個別クレジット契約が解除されると、クレジットの既払金はクレジット会社に返還請求ができます。