

# 「デート商法」の法的評価

若色敦子

## 1. はじめに

いわゆる「デート商法」的な不当勧誘に起因する消費者被害は昔から尽きない。「デート商法」に明確な定義はないが、おおむね、販売目的を隠して顧客に近づき、愛情や好意をほめめかすなどして相手を幻惑し、その真意に反した商品等を購入させるものである。購入後も連絡を取り続け、クーリングオフや取消権行使をさせないよう働きかけていた事例もある。

従来はもっぱら若年者が、社会経験の不足や判断力の不十分さにつけ込まれて、当人の生活水準からして不相応に高額かつ大量の商品を買わされ、その支払のため生活に窮する、という事件が多かった。高齢者の孤独感や判断力の低下につけ込んだ「親切商法」も同様である。これらの事件は、起因はデート商法であるが、強迫に近い勧誘や暴利など、より悪質な要素も加わっていた。また、これらの購入者はおおむね、経済的にも情報的にも弱者であり、見るからに救済が必要な「被害者」であった。そして、このような事件を受けて、訪問販売法が拡張されて特定商取引法となり、消費者契約法が新設され、現在も改正が続けられていることは周知の通りである。

ところが、近年、これとは違ったタイプの「デート商法」が頻発し、消費者関連団体が注意を喚起する事態になっている。つまり、30～40代の有職者で十分な判断力も経済力もある者が、狡猾な勧誘者に恋愛感情や結婚願

望を煽られ、意味の乏しい投資商品（不動産・非公開株など）を購入してしまう、という一連の事件が現れたのである。

後述するように、これらの事件は、ある意味で純粋な(?)「デート商法」であり、それゆえ特商法ないし消費者契約法の射程距離からやや外れる。そもそも「保護」すべきなのか、という点でも議論がありそうである。

本稿は、近年のこれら投資勧誘の事件を契機に、「デート商法」の法的評価について少し考察を試みる。

## 2. 「デート商法」に起因する不当勧誘事例

### (1) 従来型の事件

1) デート商法に起因する事例として比較的早い時期に判断されたのが①仙台地判平成16年10月14日（判時1873号143頁）である。宝石販売業者が組織的にデート商法を行っていた事件で、このことが原因で自殺した購入者の両親が、勧誘者および会社の不法行為を理由に、死者に代わって慰謝料を請求した<sup>1</sup>。判旨は、Y2らがいわゆるデート商法を行っており、会社ぐるみでそのような指導が行われていたこと（Y1社の女性研修用資料にはデート商法の手口と見られる記載があった）、Aの収入に見合わない高額の高貴金属等を次々購入させていたこと、クーリングオフの撤回

1 事案の概要は次の通り。購入者Aは当時25歳だが、同世代の者に比べて判断力に乏しく精神的にも幼かった。Aは、Y1社の女性従業員から電話で呼び出しを受け、勧誘されて約173万円の指輪を買い、支払のためクレジットを組んだ。その後も別な従業員Y2らからも勧誘され、約1年2ヶ月の間に6回にわたり合計600万円余の高貴金属等を購入し、これらすべてについてクレジットを組んだ。購入した商品はいずれもAには関心も必要もない物であり、Aが家の中に放置していたところ、Aの両親Xらにこのことが知れ、クーリングオフをするよう叱責された。AはY1社にクーリングオフの意思表示をしたが、Y2らから執拗にその撤回を求められた。Aは家族の叱責とY2らの要求に怯えて精神的に追い詰められ、自殺した。Aの両親XらがYらに対し、不法行為に基づきA固有の慰謝料1000万円を請求した事件である。

を執拗に働きかけていたこと等を認定し、これら一連の行為を不法行為と評価し、4割を過失相殺して慰謝料600万円を認めた。

2) 契約の効力が問題になったのが②名古屋高判平成21年2月19日(判時2047号122頁)である。やはり組織的にデート商法を行っていた販売業者にかかる事件である<sup>2</sup>。判旨は、販売業者A社の組織的なデート商法(購入後、契約解消を抑制させるため連絡を取り続けることも含む)及び長時間の勧誘・退去妨害・商品価格が市場価格に照らして非常に高額であること等を認定し、本件売買契約は購入者の「軽率、窮迫、無知等につけ込んで契約させ、女性販売員との交際が実現するような錯覚を抱かせて契約の存続を図るという著しく不公正な方法による取引であり」公序良俗に反して無効とした(既払い金の返還も認められたが、この点は別な問題となる)。

3) いずれの事件も、「デート商法」だけではなく、威迫や退去妨害・商品それ自体の価値が低いこと・クーリングオフ撤回の執拗な働きかけ等の事情を総合して「合わせて一本的に違法性を認めている。

現行法の視点から見ると、いずれの事件も、無理にデート商法であることを強調しなくても、購入契約自体は(少なくともアポイントメントセールスにかかる最初の1回は)特定商取引法9条の2で取消、または消費者契約法4条3項2号(退去妨害)あるいは改正し

たての同4項(過量販売)で取消しできそうである。このことに加え、後述する割賦販売法の改正により、個別クレジットについては既払金の返還が認められるようになったことから、このタイプの被害は減少しつつあるという。

## (2) 近年のデート商法にかかる事件

1) 近年、勧誘者(投資コンサルタント等を称する会社の従業員)が婚活サイト等でターゲットを物色し、恋愛感情ないし結婚願望を巧みに煽って、提携する別の業者との間の投資商品(現実には利益が見込めない)の購入を斡旋するというタイプの「デート商法」にかかる事件が頻発している。このような事件については、すでに複数の集団訴訟ないし単独の訴訟が提起されており、判決も数件集積している<sup>3</sup>。

2) 勧誘者とその勤務するコンサルタント会社の責任を認めたのが③東京地判平成28年3月1日(TKC文献番号25533705)である。事案の概要は次の通り。コンサルタント会社Kの従業員Q1が、出会い系サイトで出会った原告(当時33歳の独身男性)に、自身との交際をほのめかしながら、特に投資には興味がなかった原告に、不動産業者R社との間でマンションの購入を中心とする投資プランの契約を斡旋した。このマンションの販売価格

2 事案の概要は次の通り。購入者Xは就職が決まったばかりの22歳の男性(以前資格商法の被害に遭っている)で、A社の女性従業員に電話で呼び出された後8時間にわたり説明を受ける間、他の男性従業員も加わり、威圧的に157万円余の宝石類の購入を迫られた。Xはこれらを購入し、支払方法としてB社の個人クレジット(約219万円)を組んだ。女性従業員はその後も思わせぶりの態度を取り続け、契約の解消を抑制させた。Xは、商品を受け取った後、106万余を自動引き落としとしてB社に支払った。女性従業員からはXにしばらく電話やメール等があったが、半年後には電話もつながらなくなった。後日、Xが購入した商品の価値は実際には購入額の10分の1にも満たないものだったことが判明した。Xは、B社から事業譲渡を受けたY社に対し、加盟店管理調査義務違反の不法行為に基づくクレジット既払金相当額の損害賠償と、クレジット契約自体の公序良俗違反による無効ないし消費者契約による取消事由があるとして不当利得返還を求めた。Yは逆に未払金の支払等を請求した。原審はXの請求を棄却し、Yの請求を認めたため、Xが控訴したものである。

なお、本事件では信販会社への既払金の返還も争われているところ、判旨は、販売業者が信販会社のためにクレジット契約締結の申込手を代行していること、信販会社は当該販売業者について「消費生活センターからクレームがついていることを全く窺えないわけではなかった」ことを認定し、「本件売買契約の公序良俗違反の無効により、売買代金返還債務が発生したところ、本件の事情の下では、本件クレジット契約は目的を失って失効した」として、購入者に、不当利得返還請求権に基づき、既払金の返還を認めた。

3 かかる不当勧誘の詳しい手口および現在の集団訴訟に関する事情については、田上潤「投資用マンション被害—婚活サイト利用事例について—」消費者法ニュース109号144頁(2016年10月)、平澤慎一「投資用マンション被害—特に婚活サイト利用事例について—」消費者法ニュース100号202頁(2014年7月)に詳しい。

は適正な評価額より約1000万円高額であった。また、Q1は、勧誘の際、不合理な点がある収支シミュレーション表を提示し、実際には収支予測が赤字になるにもかかわらず、利益が出る」と説明していた。本件契約締結後、Q1から原告に対する連絡は間遠になり、11ヶ月後のメールを最後に連絡を絶った。また、Q1は本件のほか原告に対して同じ手法で別の不動産業者から2件の投資用マンションの購入を斡旋して購入させている（この2件については後日販売業者が買い戻した）。さらに、原告以外にも10名程度の異性に対し同様の手法で不動産購入を勧誘し、うち契約を締結した5～6名について、契約締結後ないし取消期間経過後、連絡を絶っている。

原告は、上記デート商法的勧誘等が不法行為を構成することを基礎に、Q1に対し民法709条、K社に対して同条ないし同715条（使用者責任）、K社の代表取締役Q2に対して会社法429条（役員 of 第三者に対する責任）に基づき、また、R社に対しては、K社と共謀ないし少なくとも過失による加担があるとして民法719条等に基づき、マンション購入代金と慰謝料など計2926万円の損害賠償を請求した。

判旨は、収支シミュレーション表の730万円もの誤差を、契約締結にかかる意思決定に重要な影響を及ぼす事項について誤った見込みを提供したものと認定し、当該マンションについて売買価格が適正価格より約1000万円高額であることは、必ずしも代金額に見合った投資価値を有するものではないと認めた。そして「デート商法的勧誘の違法をいう点は…被告Q1が購入者の判断を誤らせる情報提供をした違法について判断するに際し、原告の意識・認識等が上記のとおりであって（筆者注：原告がQ1の歓心を買おうとしていたこと、同人を信頼して提供された情報を疑わな

かったこと）…Q1がこれに乗じたことを踏まえるべきことをいう限度で、理由がある」から、Q1による勧誘行為は「本件売買契約に係る原告の意思決定を誤らせたものであるから、不法行為に該当する」とした。そして、Q1とK社の責任を認めたが、損害額については原告がなお所有している当該マンションの評価額について損益計算を行い、その分減額したほか、慰謝料は認めなかった<sup>4</sup>。R社についてはK社との共謀ないし過失は認められないことから、Q2については任務懈怠を認められないことから、免責とした。

本判決では、主要な違法行為は原告を誤認させたことであり、デート商法はその誤認を煽る手段として利用されたものと評価されている<sup>5</sup>。デート商法それ自体の違法性は評価されていない。本件では、前記①②事件と異なり、組織ぐるみのデート商法が認められなかった（K社及びその関係者については、Q1以外にも複数の従業員が上記同様の勧誘を行っていたとして、これら従業員及びK社らの責任を問う集団訴訟が提起されていることは認定されているが、判旨は、組織的行為と認めるには十分でないとする）。このことについて、デート商法は本質的に困惑類型であるとの批判がなされているが<sup>6</sup>、現行消費者契約法4条3項の類型が限定されているため、多少無理をしても誤認類型に倣う方が違法性を認定しやすいという判断だと思われる。このことは、後述するように「デート商法」を違法と認める困難さの一つである。

3) 勧誘者への慰謝料請求を認めたのが④東京地判平成28年3月29日（消費者法ニュース109号286頁）である。手口および対象となる商品はほぼ③と同じであり、被告は婚活サイトに年齢を多く偽って登録し、原告以外にも少なくとも4名をデート商法の手法で勧誘し、それぞれ不法行為に基づく損害賠償を請求す

4 慰謝料が認められなかった点でも、デート商法そのものの違法性はあまり評価していないとも推測される。

5 本件では、誤ったシミュレーション表に基づく説明が不実告知ないし不利益告知・断定的判断の提供となるかどうか争われたが、判旨は、このシミュレーション表は、予測にすぎず断定的判断を記載したものではないとして、不実告知及び断定的判断の主張を排斥し、また、これは契約の内容そのものではなく、原告は当該契約内容自体は理解した上で契約を締結したとして、このことは無効をもたらすような顕著な違法性を有するとは認めなかった。

6 大塚陵「投資用マンション被害—デート商法—」現代消費者法34号134頁（2017年3月）。

る訴えが係属している。原告（当時32歳の独身女性）は、被告から渡された資料を基に自ら収支シミュレーション表を作成し、収支がマイナスであることに気づき、購入をためらったが、被告の執拗な説得で翻意し、訴外O社から当該物件を購入した。この際、被告の勤務するA社は原告に「マンション契約に至った理由に、いかなる私的な事情はない」旨確認を取ったことを記録している。契約締結後、Yからの連絡が途絶え、別の投資用不動産の勧誘電話がかかってくることを不審に思った原告が、A社および被告についてインターネットで調べたところ、A社が組織的にデート商法を行っている旨の記事を発見した。その後、O社及びその実質的オーナーは原告に対し「解決金」を支払った。原告は、被告の勧誘が不法行為に該当するとして慰謝料の支払いを求めた。

判旨は、このマンション購入を含む投資プランが「投資適格の観点から合理性の高いものであったということとはできない」ことを認め、「被告による勧誘行為は、言葉巧みに原告の被告に対する恋愛感情及び信頼関係を醸成させた上で、これを殊更に利用し、原告の意図に合致するものではない本件契約に原告を至らせるものであったというべきであるから、社会的な相当性を欠く違法なものとして、慰謝料請求権の発生を導く不法行為となるものと認めることができる」として、請求額の約8割に当たる80万円の慰謝料を認めた。

本件は慰謝料のみ請求された事件であるため、デート商法の違法性がほぼ正面から論じられているが、他方、この違法性が購入契約に与える影響は不明である。他の訴訟の存在および上記A社の私的事情がない云々の確認等からは、組織的な（いわば事業の一環としての）行為が推認されるものの、②事件と比

較すると、それ以外の違法行為は見受けられず、現在の判例の動向からして、契約の失効が認められるかどうかは疑問である。

4) 本問題に関する判例としては、このほか、非上場会社の株式および社債の販売に関する事件として⑤東京高判平成28年4月20日（消費者法ニュース108号342頁）があり、社債発行会社の取締役（控訴人）に対する共同不法行為による損害賠償を認めている<sup>7</sup>。

また、原審で勧誘者への慰謝料が認められるとともに販売業者との和解が成立したため、銀行との融資契約だけが争われた事件⑥東京高判平成27年5月26日（TKC 文献番号25542121）がある。手口は前述③④とほぼ同じであるところ、控訴人（購入者）は、融資銀行がかかる違法な勧誘を知っていたと主張、民法719条2項（不法行為の幫助）ないし契約締結上の過失が不法行為に該当するとして、銀行に対し損害賠償を求めた。判旨は、融資銀行が販売業者らと共謀していた事実はなく、媒介の委託も認められず、融資銀行には「本件消費貸借の内容を説明するなどの通常求められる説明以上に本件取引の実態に即した説明等の措置が求められていたとはいえない」として、責任を否定している<sup>8</sup>。

### (3) 近年の事件と従来型の事件の比較

判例の絶対数は少ないものの、それでも、近年の投資勧誘に関する事件と従来型の事件とはかなり大きな違いがある。

一つには、従来型では、「デート商法」はあくまでもターゲットを捕捉する手段にすぎず、実際には威迫や退去妨害・過量販売など、より即物的で反社会性が強い事業者側の行動が購入者に影響を与えているのに対し、近年のタイプでは、契約締結から解消の抑制に至

7 やや特殊な事件で、一審東京地判平成27年7月29日では、勧誘者・投資対象の株式発行会社・社債発行会社・両社の代表取締役および控訴人に対し不法行為に基づく損害賠償請求がなされたところ、被告のほとんどが答弁書を提出せず、擬制自白で認容された。本件は唯一控訴した取締役に係る事件である。他の関係者はすべて逃亡しているのではないかと推測される。

8 控訴審では当該融資契約自体の公序良俗違反ないし消費者契約法の取消事由について主張されているが、主位的請求は不法行為に基づく損害賠償である。デート商法に関する事件では、迅速な解決のため、契約の失効ではなく損害賠償、特に勧誘者個人への慰謝料請求にとどめるという手法が多く採られるという。また、本事件の融資銀行は、他の同様な事案にも関わっているが、いずれの事件でも積極的な関与は認定されていない。

るまで、購入者に影響を与えているのが勧誘者に惹起された恋愛感情ないし結婚願望などの好意あるいは執着だということである。いわば純化したデート商法とも言える。

もう一つは、購入者が「一見してわかりやすい弱者」ではないことである。上記の事件の購入者はいずれも社会経験のある大人であり、通常の判断力も理解力も備えており（たとえば④の購入者は自ら収支シミュレーションを作るだけの能力がある）、不動産購入レベルの融資の審査に合格する程度には定収入がある。無駄な出費をさせられ、自尊心も大きく損なわれただろうが、直ちに経済的苦境に陥るわけではない。

この2つのことは、後述のように、かかる勧誘の違法性及びその効果を検討する上での難しさにつながっており、同時に、それぞれが悪質な業者の狙いでもある。

### 3. デート商法の特徴と法的評価

#### (1) デート商法の特徴と攻撃手段

デート商法、特に過量販売・威迫等の不純物を伴わないものは、直感的には違法という感覚がするものの、これを契約の失効につなげることは現行法上難しい。契約の目的物そのものではなく、契約にいたる動機の問題であることに加え、契約を必要とする事情が、身体や財産の危険といった客観的なものではない上、恋愛感情や結婚願望を煽るなど、時間をかけて消費者を幻惑させ、契約に持ち込むため、幻惑から覚めるのに相当時間がかかる（取消期間が長期でない）と間に合わない。とにかく、デート商法は、発覚に時間がかかり、主張しづらく、外からは理解しにくいのである。

この点からして、商品の欠陥や価格の不合理などの客観的な瑕疵が存在する場合、勧誘方法が社会的相当性を欠くことと「合わせて一本」で違法性を認めることができる不法行為はたしかに有用である。近年の事件では、

勧誘者と販売者とが別人であることがほとんどであるが、商品自体に問題があるとするれば、文字通り「合わせて」販売者の責任を問うことも比較的容易であろう。原告（購入者）が早期解決を望んでいるとするれば、戦略として不法行為を主張することは十分に首肯できることである。

しかし、居住してもいないマンションを所有し続けることは購入者にとって負担である。投資用マンションは簡単に売却できるものでもなく、売却できたとしても評価額を相当下回る可能性が高い。補填できるほどの損害賠償が得られるかどうかとも心許ない。特に、購入のために融資を受けている場合、長期にローンを支払い続けなければならない。やはり、購入者の救済のためには、契約からの解放が必要であろう。融資との関係については難しい問題があるが、少なくとも購入契約の効力が残っているにもかかわらず融資契約のみを失効させるのはなお難しかろう。

#### (2) 現行法で契約を失効させられるか？

まず、無理を承知で現行法の適用を考えてみる。

i) 消費者契約法4条1項1号・同5条の適用  
動機に関わる重要事項として同5項が規定する「当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情」に当てはめることはできないか。

このためには、契約締結を必要とする事情を、客観的・物的な事情に限らず、精神的な事情に拡張することが考えられる。たとえば、同項2号（断定的判断）については、「改名等をすれば必ず運勢や将来の生活状況が好転する」という断定がこれに該当する、とした下級審判決がある<sup>9</sup>。これに倣い、また、不実告知は明示のものに限らないとする説に従えば、消費者が「この契約を締結しないとこの相手と結婚できない／交際を続けられない」と誤認した場合も、この規定により取消できることにはならないか（上記判例によると、

9 神戸地判尼崎支部平成15年10月24日消費者法ニュース60号58頁（要旨のみ）

明言はしないもののかかなり露骨に煽る言辞を弄している。たとえば、④判決では勧誘者が「マンションのことが全部終わってから、二人のことをゆっくり考えよう」「そんなんでは、一生結婚できないぞ」等と購入者を説得したことが認定されている。「通常必要であると判断される事情」に当てはめるのは困難かも知れないが、勧誘者は、婚活サイト等で購入者に近づいているのであり、その環境では不自然ではない、と評価することは無理だろうか。

このことが認められるとしても、勧誘者ないしその属する事業者と販売者が別人である場合（宅建業法の関係で通常は別人である）、もう1段階説明を加える必要がある。勧誘者等が実質的に販売についての委託を受けている場合には、ストレートに消費者契約法5条が適用できるが、そうでない場合には別な解釈が必要になる（前掲③事件は販売者の関与を認めていないが、不法行為としての評価であり、この設定とは少し違う）。

## ii) 民法95条の適用

「交際を続けたい」「結婚したい」という動機が保護に値すると認められれば、勧誘者に対しては表示どころか逆に作出されているのだから問題ないとして、購入者の重過失が問題となる。また、上記同様、勧誘者と販売業者とが別人の場合の処理が問題となる。

いずれの場合も、一番のハードルはこのような精神的な事情が法的保護に値すると評価できるかどうかであろう。消費者契約法でも、消費者が精神的に抑圧される場面（いわゆる困惑類型）としては、不退去と退去妨害しか認められていない。通常の「消費者」が事業者に屈せざるを得ないものとして異論がないのはここまで追い詰められた場合、と想定されたのであろうか<sup>10</sup>。いずれにせよ、現行法で契約の効力を争うのは難しそうである。

## (2) 消費者契約法改正の検討

不当勧誘と契約の失効を結びつける学説は多いが、消費者契約法の制定ないし改正に關しての議論が多く、現行法の解釈より立法に期待する姿勢が強い。このうち、「状況の濫用」法理は、デート商法や親切商法のように恣意的に作り出された状況のほか、顧客の無知や誤解につけ込んで不当に勧誘する行為をマイナスに評価するものであるところ、不法行為を認める一要素として解釈論でも言及されるとともに、長いこと立法化が提唱されていた。

このような議論を反映して、消費者契約法では、28年改正法の検討過程において、この「状況の濫用」を取消事由に追加するという案が出されていた。今回は見送られたものの、引き続き改正を検討している消費者契約法専門調査会では、4条3項の取消事由に「当該消費者を勧誘に応じさせる目的で当該消費者に接触して当該消費者との間の密接な関係を築いた上で、殊更に当該消費者契約を締結することが当該関係を維持するために必要であると思わせるような言動をすること」を追加するという案が提示されており、その説明として「勧誘目的で新たに構築した関係を濫用するという行為類型を示したものである。すなわち、事業者が消費者を勧誘に応じさせることを目的として、当該消費者と当該事業者または当該勧誘を行わせる者（当該事業者の従業員等）との間の緊密な関係を、新たに築いた場合において、そのような関係によってこれらの事業者等が当該消費者の意思決定に重要な影響を与えることができる状態となったときに、当該消費者契約を締結しなければ当該関係を維持することができない旨を告げることによってこれを濫用するという行為類型を対象とする趣旨の規定を設けることが適当であると考えられる」とする<sup>11</sup>。

この立法が実現すれば、本稿で取り上げら

10 立法論としては批判も多かった。山本敬三「消費者契約法の意義と民法の課題」民商123巻4・5号522頁、大村敦志『消費者法 [第4版]118頁』など。

11 消費者契約法専門調査会報告書（平成29年8月）6頁（内閣府ウェブサイト <http://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/other/meeting5/index.html> から参照できる）。

れている例のように、勧誘者がターゲットを  
探す目的で婚活サイトなどに登録し、そこで  
「知り合った」消費者を勧誘したような場合、  
購入した商品に特に問題（品質に比して著しく  
高額であるとか）はなくても、この規定で  
取消することが可能となる。

このような勧誘が行われたとして、その商品  
が価格にふさわしく、購入者も合理的な判断  
で購入したとして、後日関係が破綻した後、  
この取消権を行使できるか。現行法の不退去  
や退去妨害では消費者が現に困惑したことを  
要件としていることからすると、この点につ  
いて争われる可能性がある。他方、ある種の  
（疑似）親愛関係をベースに勧誘するという  
行為も（望ましいかどうかは別として）世間  
では認められているのであり、その関係が勧  
誘者によって作出されたからといってすべて  
非難することも妥当ではないから、ここでは  
上記説明にある「濫用」をどう区別するのが  
課題となるだろう。

#### 4. 残された問題 —融資契約との関係—

前述のように、購入者としてもっとも望ま  
しいのは契約からの解放である。特に融資契  
約については何らかの方法で失効させないと、  
無意味なローンを支払い続けなければならない  
ことになる。

従来型の事件では、購入の原資として利用  
されるのはおおむね信販会社の個品クレジット  
（個別信用購入斡旋）であった。平成20年  
の割賦販売法改正で、個別信用購入斡旋につ  
いての特別規定が大幅に新設され、過量販売  
によるクーリングオフおよび不実告知・不利  
益不告知による取消の場合には、クレジット  
契約もクーリングオフないし取消が可能とな  
り、既払金の返還も認められた（割賦販売法  
35条の3の12、35条の3の13）。大部分の事  
件は上述のように過量販売や価格の不合理な  
などの不純物ゆえに、この規定で被害回復でき  
るようになった。

これに対し、近年の事件では、銀行融資が  
利用され、このような特別規定がない。別な  
解釈を考えなければならない。

銀行融資と不当勧誘ないし商品、で想起さ  
れるのは、平成のはじめから十数年にわたり  
社会問題にもなった「融資付変額保険」であ  
る。最高裁は、銀行の責任として不法行為に  
基づく損害賠償を認めるのみだが、下級審で  
は、融資契約の錯誤無効を認める事件が存在  
する<sup>12</sup>。もっとも、この事件ではむしろ販売  
者より銀行が積極的に勧誘に当たったという  
特殊な事情もあり、ただちに応用することは  
難しいかも知れない。

この問題は稿をあらためて検討することと  
したい。

12 東京高判平成16年2月25日金判1197号45頁、大阪高判平成15年3月26日金判1183号42頁など。