

昭和六二年七月

靈感商法被害実態とその対策について

日本弁護士連合会



目次

一、はじめに ..... 1

二、靈感商法被害全国実態調査結果 ..... 5

1 被害実態全国調査結果について ..... 5

2 靈感商法の勧誘の手法と特徴 ..... 11

3 救済対策の現状 ..... 21

4 マスコミの報道に対する組織的攻撃 ..... 24

三、靈感商法の構造 ..... 25

1 不安商法のパターン ..... 25

2 不安商法の心理学的検討 ..... 31

四、靈感商法の暴利行為性 ..... 37

五、靈感商法の法的問題点 ..... 41

1 詐欺 ..... 41

2 強迫 ..... 41

3 訪問販売に関する規制法規違反 ..... 42

4 薬事法違反 ..... 45

5 公序良俗違反 ..... 45

6 不法行為 ..... 46

7 共同不法行為性 ..... 46

	8	刑事責任	.....	49
	(一)	詐欺罪	.....	49
	(二)	恐喝罪	.....	51
	(三)	その他の刑罰法規違反	.....	52
六、		今後の対策	.....	55
1		弁護士会のとるべき方策	.....	55
2		行政のとるべき方策	.....	56
3		警察当局のとるべき方策	.....	58

一、はじめに

巷間、開運商法とか靈感商法とか呼ばれ、顧客を心理的不安におとし入れ、印鑑・念珠・壺・多宝塔などの商品を市価の数十倍もの高額な代価で売りつける悪質商法が伝えられるようになったのは、昭和五三年と四年頃以降からである。当時この種の苦情が国民生活センターや各地の消費生活センターに数多く持ち込まれていたが、センターが仲介に入ると販売者側はすばやく解約に応じて代金は買主に返還されるなど、苦情処理が迅速巧妙に行われていると伝えられていた。しかしこの種の商法は、消費者の不安心理を巧みに利用して、取引実態が表面化しないよう仕組まれていることから、靈感商法の取引の実態が分りにくく、被害が顕在化しにくかったなどの理由から今日迄この問題に深い検討が加えられることなく看過されてきた。

しかし、最近に至り、この苦情は国民生活センターや各地の消費生活センターだけでなく、各地の弁護士や弁護士会の消費者被害救済センターなどにも頻々と持ち込まれ、その被害額も数百万円から壱千万円を越えるケースも数多く見られるに至った。被害者の中には財産的被害にとどまらず、精神的安定性を失い、家出、家庭不和など家庭の崩壊に至る等深刻な被害が伝えられるようになった。又、各地でこの種の商法の被害救済に立ち上がった弁護士やその商法を告発報道したマスコミ等に対し、終日多数の抗議電話・無言電話を掛けたり、面会強要を行ったり、関係者を誹謗中傷するピラを配布する等組織的且つ陰湿な攻撃が加えられる事態が発生した。消費者被害救済にあたる弁護士に不当な攻撃が加えられるという重大な問題が発生した。かかる事態をふまえ当連合会としてもこの問題に深く関心を持たざるを得なくなり、消費者問題対策委員会内に「靈感商法被害対策プロジェクトチーム」を設け、慎重に調査検討を加えることになった。

当連合会の視点は、

- 1、靈感商法の全国的被害規模と内容、被害態様の実態は如何なるものか。
  - 2、靈感商法は消費者被害として法的に問題があるとすれば、それはどこにあるのか。
  - 3、今後、靈感商法被害の防止と救済は如何にあるべきか。
- を検討することにあつた。

調査は、先ず全国の弁護士会及び国民生活センター並びに各地の消費生活センターの協力を得て靈感商法に関する昭和五五年以降の相談件数とその取引の実態を調査した。次いで右調査によつて蒐集された各種の資料や出版物等を学者の参加を得て総合的に研究した。又、現実の靈感商法被害者や元販売員達に直接面接して、その取引の実態調査を行った他、壺、多宝塔などの輸入元及び卸元会社などに対しても面談を求め、販売者側から取引の実情や意見を求めようと試みたが、残念ながら販売者側からの協力は得られなかつた。

もとより、当連合会は営業活動の自由を尊重する立場に立つものであるが、その前提として消費者に対し正しい情報が提供され、消費者が冷静で自主的な判断ができることが保障される必要があると考ふる。

靈感商法の問題点は、販売者が消費者を巧に心理的不安に陥し入れ、その不安状態の中で長時間強引な説得を行い、遂には高額な物品の購入契約締結に至らしめる点にある。そこで本意見書では消費者の「不安の心理構造」とは如何なるものかについても考察することとした。

当連合会は以上のような作業を経て、ここに本意見書を取りまとめ、弁護士会ならびに関係官庁に対し早急な対策を要望することにした。又各地で靈感商法被害救済に取り組む弁護士や行政関係者の参考資料に供するため靈感商法の取引実態を明らかにする資料集も作成することとした。もとより本意見書の取りまとめによつて当連合会の靈感商法に対する調査研究のすべてが終るも

のではなく、今後も必要に応じ引き続き調査研究活動を続けなければならないものと考えている。



## 二、靈感商法被害全国実態調査結果

### 1、靈感商法被害全国実態調査結果について

#### (一) 調査方法と調査期間

今回のいわゆる靈感商法に関する被害全国実態調査は、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会が同委員会内に靈感商法問題対策プロジェクトチームを設置し、昭和六二年四月三日付で調査表を全国の弁護士会及び都道府県の消費生活センターならびに国民生活センターに送付して実施したものである。

調査内容は、昭和六二年四月三〇日現在における昭和五五年以降昭和六二年四月三〇日までの各年毎の相談件数、被害人数、男女の別、被害額合計、購入商品名、販売業者名、主な解決方法、解決額を問うものである。

なお、回答にあたっては最近の相談事例のうち靈感商法として顕著な被害事例の具体的資料を添附するよう依頼した。

調査表の集計にあたっては、国民生活センターの集計結果は都道府県の消費生活センターの集計結果と重複算定のおそれがあるので最終的集計結果には含めなかった。

逆に弁護士会と都道府県の消費生活センターの集計結果については、その極一部に重複の可能性はあり得る。しかし、消費生活センター窓口での相談事案はそのほとんどが消費生活センターレベルで解決されており、消費生活センターを経由して弁護士や弁護士会の窓口にご相談に訪れるケースは極めて希なことであるので修正を加えなかった。

また、都道府県の消費生活センターの集計結果には各都道府県内の市町村レベルの消費生活センター窓口での相談件数、被害人数、被害額等は一切含まれていないものである。

(二) 実態調査結果

回収した調査表に基づき、弁護士会全体、消費生活センター全体における各年毎の被害人数、男女別、被害額合計並びに各地域毎の被害人数、男女別、被害額合計を集計した結果は後記集計表のとおりである。

なお、年別の被害人数、被害額等は相談を受付けた年の数値であり、被害にあった年の数値ではない。

また、消費生活センターによっては年度別の統計を回答した地域もあったが、そのまま当該年の件数として集計した。

(1) 被害人数、男女別

集計結果によれば、調査期間（昭和五五年以降昭和六二年四月三〇日まで）における弁護士会全体の総被害人数は四、〇三一人、うち男性三二五人、女性一、五一三人、不明二、一九三人である。

同じく調査期間における消費生活センター全体の総被害人数は一〇、五四八人、うち男性一、三一六人、女性七、一二二人、不明二、一一〇人である。

弁護士会と消費生活センターを合せると右調査期間における総被害人数は一四、五七九人、うち男性一、六四一人、女性八、六三五人、不明四、三〇三人となる。

(2) 被害額

前期調査期間における弁護士会全体の総被害額は一七億九千七百九十九万円、消費生活センター全体の総被害額は一億四千五百七十六万七千七百円であり、弁護士会と消費生活センターを合せた被害額合計は三億七千七百七十九万六千七百円である。

### (3) 購入商品

購入商品は印鑑、壺、多宝塔、高麗人參濃縮液、念珠、靈石、仏像、家系図、釈迦塔、絵画、ビデオ、サウナ、毛皮、アクセサリー、羽毛布団、化粧品などさまざまな種類があるが、なかでも多く見られるのは印鑑、壺、多宝塔、高麗人參濃縮液などである。

### (三) 実態調査結果に見られる若干の特徴

今回の全国実態調査はきわめて短期間の調査であったこと、また消費生活センターの調査に関しては各都道府県内の市町村レベルの消費生活センターの被害人数、被害額等は調査結果に一切含まれていないことなどから、調査結果は必ずしも、全国の霊感商法による被害を正確に反映したものとはなっていないものである。しかしながら、それでも今回の限られた調査より得られた調査結果からは一定の傾向や特徴がうかがわれる。

まず霊感商法による被害は北は北海道から南は沖縄まで日本全国に及んでおり、前記調査期間における弁護士会と都道府県の消費生活センターを合わせた総被害人数は一四、五七九人、総被害額は三一七億七三九六万円というように巨大な数字となっている。

消費者被害は総理府の調査によっても消費生活センターなどに相談が寄せられるのは総被害の1%にも満たず一般的に潜在化しやすいことや、弁護士会などで霊感商法に関する相談会や特別相談窓口を開いたところでは多くの相談者が殺到している実情からして、これらの被害もおそらく、実際の被害の氷山の一角であると推定されるが、被害の全国性・巨大性という点が霊感商法による被害の大きな特徴として指摘できる。

被害者の中では女性の占める割合が圧倒的に多いことも霊感商法による被害の特徴である。また、調査表に添附された相談事例等からは、勧誘手口が全国的に驚くほど類似している。

こと、取扱い商品、主な取扱い商品の輸入元・卸元、売買契約書、領収書等の書式等々が全国的に共通していることなど、全国的にほとんど共通した勧誘方法、販売体制が用いられているという特徴が認められるものである。

これら勧誘方法、販売体制の共通性は、販売主体の共通性、同一組織性を推定させるものである。

ただし、今回の実態調査結果の中には、極めて僅少ではあるが、印鑑についての被害事例の一部には靈的言辞を弄することのない単なる印相商法とも言うべき事例も含まれている。

靈感商法被害全国実態調査集計結果（弁護士会分）

	被害人数	男	女	不明	被害額合計（円）
59年以前	172	11	63	98	442,182,000
60年	45	8	29	8	137,857,400
61年	212	21	116	75	736,780,100
62年	3,602	285	1,305	2,012	15,880,670,600
合計	4,031	325	1,513	2,193	17,197,490,100

靈感商法被害全国実態調査集計結果（都道府県消費生活センター分）

	被害人数	男	女	不明	被害額合計（円）
59年以前	3,706	444	2,255	1,007	2,898,646,000
60年	2,422	322	1,669	431	2,586,949,600
61年	3,996	511	2,863	622	7,585,599,800
62年	424	39	335	50	1,505,281,000
合計	10,548	1,316	7,122	2,110	14,576,476,400

靈感商法被害全国実態調査地域別集計結果

	被害人数	男	女	不明	被害額合計(円)
北海道	1,084	72	395	617	1,681,242,000
東北	812	107	578	127	742,269,400
関東	7,147	922	4,019	2,206	16,569,707,300
中部	1,133	46	355	732	2,641,165,900
近畿	1,839	242	1,303	294	6,923,755,900
中国	931	85	826	20	1,467,203,000
四国	463	59	347	57	596,513,000
九州	1,170	108	812	250	1,152,110,000
合計	14,579	1,641	8,635	4,303	31,773,966,500

註、本集計結果は、弁護士会分と消費生活センター分を合算したものの。

## 2、靈感商法の勧誘手口と特徴

(一) 前述の全国実態調査などに基づき、いわゆる靈感商法の勧誘手口をまとめると、概ね以下のとおりである。

### (1) 勧誘の契機

販売員が自宅を戸別訪問し、「手相を無料で見ます」「姓名判断をしてあげます」などと称して、運勢や悩み事などの話を始める。

ほかに、若年者に対しては、街頭アンケート形式で「宗教に関心はありますか」「人生に悩みはありませんか」などと声をかける事例、友人から「偉い先生の話が聞ける」などという誘いにより所定の会場に行く事例などもある。

これらの勧誘の契機について特徴的な点は、いずれの場合も商品販売目的を告げないで勧誘を始めるところにある。

### (2) 印鑑の販売

相談事例のほとんどは、最初に印鑑セットの購入を勧誘されている。

販売員は、手相や姓名判断の話を通じて客や家族の運勢・家族関係・財産関係・悩み事・病歴・事故歴などを詳細に聞き出す。そして、「今使っている印鑑は凶相だから不幸になる」「病気や不幸が続くのは先祖の因縁が家系に出ているからだ」などと、霊界や因縁の存在を強調しつつ客の不安を誘発する説明を行う。そして「この印鑑を買えば運勢が開ける」などと説き、印鑑セットの購入を強く勧める。

印鑑セットを販売した際も、特別の祈禱を行ったうえで引渡す旨説明する事例がほとんどであり、商品に特別の霊的意味付けを行っている。

### (3) 継続的勧誘

相談事例の大半は、印鑑の購入だけでなく、壺、念珠、多宝塔、人参茶など複数の商品の購入を勧誘されている。その内訳については、京都弁護士会消費者被害救済センターが相談事例から集計した「商品別一覧表」（後掲）が参考となる。

販売員は、客から聞き出した病歴・事故歴・悩み事などについて、「先祖の悪霊がついているのかも知れない。因縁を断ち切らなければ家族に不幸が続く。」などと客の不安を一層強める説明を行う。そのうえで「あなたの先祖のことが分かる偉い先生がいるので、一度話を聞いてみて下さい」などと説いて、「霊場」と呼ばれる場所あるいはホテルの一室などへ客を連れて行く。なお、販売員は「霊能者」による勧誘に先立って、客に対し「財を清めて頂くために」などと称して、客の預貯金額その他の財産内容を詳細に申告させる。

「霊場」は、祭壇などを置き宗教的な独特の雰囲気がつくり出されている。また、「霊能者」は、他の販売員から、霊界のことが分かる「先生」として特別に権威づけられた扱いを受けている。そして、「霊能者」による勧誘に際しては、当初からの販売員を始め一〇二名の販売員が客の横に付き添い、勧誘の補助を行う。

なお、客が高齢であるなどにより外出に応じない場合は、「霊能者」ないし「先生」と呼ばれる者を客の自宅に連れて来て、自宅で勧誘を継続する事例もある。

「商品別一覧表」（京都弁護士会消費者被害救済センター）

購入商品	人数	購入商品	人数
印鑑	17	念珠	3
印鑑+念珠	2	念珠+宝珠	1
印鑑+宝珠	2	念珠+壺	1
印鑑+壺	50	念珠+多宝塔	1
印鑑+人参茶	1	念珠+仏像	1
印鑑+多宝塔	6	念珠+宝珠+人参茶	1
印鑑+ペンダント	1	念珠+壺+人参茶	3
印鑑+念珠+宝珠	1	念珠+壺+多宝塔	1
印鑑+念珠+壺	8	念珠+人参茶+多宝塔	1
印鑑+念珠+仏像	1	念珠+宝珠+壺+人参茶	1
印鑑+壺+着物	1	宝珠	1
印鑑+壺+人参茶	21	宝珠+人参茶	1
印鑑+壺+多宝塔	2	壺	31
印鑑+人参茶+多宝塔	4	壺+人参茶	13
印鑑+念珠+壺+人参茶	2	壺+人参茶+多宝塔	2
印鑑+念珠+壺+多宝塔	1	壺+人参茶+家系図	1
印鑑+念珠+人参茶+多宝塔	1	多宝塔	3
印鑑+壺+人参茶+多宝塔	2	多宝塔+人参茶	1
印鑑+壺+家系図+人参茶	2	その他	4
印鑑+壺+コート+浄水機	1		
印鑑+家系図+人参茶+多宝塔	2		
印鑑+念珠+壺+人参茶+多宝塔	1		
印鑑+念珠+人参茶+多宝塔+絵	1		
印鑑+墓+絵+株式+御霊示	1		

注 「人参茶」とあるは「高麗人参濃縮液」を示す。



(4) 「靈能者」による勧誘

「靈能者」は客に対し、「あなたの先祖に殺傷や色情などの悪業の因縁があり、それがあなたの家系に続いている。」「先祖の因縁により家族が早死する。」「先祖の霊が浮ばれていないため、長男が若死する。」などと、先祖の因縁や霊について具体的に指摘するとともに、現在の不幸との結びつきを強調する。「靈能者」が指摘する不幸や不安は、絶家する、早死する、事故に会う、離婚するなど、客の家族や家系に関する問題で多岐に亘るが、多くの場合、客が予め販売員に話していた家族関係や悩み事と結びつけたものである。

こうして先祖の因縁と家族の不幸とを説いたうえで、客に対し「悪い因縁を断ち家族が救われるためには、出家して供養しなければならぬ。それができなければ財産を捧げる必要がある。この商品を買えば霊が救われる。」などと迫り、不幸を免がれるためには「靈能者」が霊のお告げにより指定した商品を購入しなければならない旨強く勧誘する。そして、客が購入を渋ると、購入しなかったために災禍に見舞われた人の例だといってビデオで見せるなどして、あくまでも購入するよう決断を迫る。

なお、人參濃縮液の販売に際しては、「これを飲めばあなたの病気は治る。」「どんな病にもきく。」などと具体的薬効を説明するものが多い。この場合も、予め販売員が客から聞いていた病気などに結びつけて、薬効を具体的に指摘している。

こうして、長時間に亘る勧誘の結果、客が購入に応ずる意思を示すと、直ちに契約書を作成し、手許にあるだけでも頭金を支払わせ、さらには銀行預金の解約に同行するなどして、直ちに契約を成立させ、代金支払いも速やかに行わせる。

「霊場」内でのこのような勧誘が、短い例でも二、三時間、長い例では一〇時間以上あるいは深夜まで及ぶものもある。購入者としては、「霊場」が外界から遮断された独特の雰囲気にあるため、勧誘を受けている間の時間の感覚が麻痺してしまうことが多いという。また、「霊能者」から購入を指定される商品は、初め極めて高額のことを指示され、支払えないからと断わると徐々に減額したものを指示する場合が多いため、金銭感覚も麻痺し易いという。

#### (5) 具体的被害事例

イ 被害者A（五三歳、女）は、約一年前夫が病死したため娘と二人暮らしであり、夫の生命保険金で娘の大学資金や嫁入り資金をまかなおうと大切に預金していた。ある日、娘の知人を通じて紹介されたという販売員から、「家族の運勢のことについていい話が聞けるから、是非とも会場へ来てみて下さい」と誘われた。そこでAは「霊場」と呼ばれる所へ行ったところ、販売員から家族関係や財産関係について詳しく聞かれたため、夫が死亡したことや生命保険金が入ったことなどを話してしまった。すると、先祖の霊のことが分かるという「先生」が現れ、Aに対して「お宅の先祖は武士で人を切ったため、大変因縁の深い家系である。ご主人が早死されたのもそのためだ。手持ちの財産を投げ出して多宝塔を授かりなさい。ご主人や先祖がこれを望んでいます。今お金を出しおしむとあなたも交通事故に会ってしまいます。」などと四、五時間に亘って勧誘を続けた。Aは、娘の将来のため必要なお金だからといって、勧誘を何度も断わった。しかし、販売員や「霊能者」は、「先祖の因縁を絶つのはあなたしかいない。娘さんが幸せになるには、あなたが出家して尼になるか、多宝塔を授かるかどちらかを決断しなければ

ばなりません。これを断わって一ヶ月位後に交通事故で死んだ人が実際に居ます。「な  
どと、あくまでも購入を迫った。その結果、Aは一、三〇〇万円を支払って多宝塔を購  
入することとなった。

さらにしばらく後、再び販売員がA宅を訪れ、「お宅は因縁が深いからまだご主人が  
苦しんでいる。」などと述べ、もう一度霊場に行ってお祈りしてもらおうと誘った。霊  
場では、再び「霊能者」から「ご主人の霊を救わなければ、娘さんが不幸になる。因縁  
を絶つためには出家して千日行を行わなければならぬ。それができなければ代りに高  
麗人参茶を毎日飲んで先祖の供養をすればよい。」などと説明し、人参濃縮液の購入を  
勧誘した。Aは、前回以上の執拗な勧誘に根負けし、人参濃縮液一、〇〇〇万円分を購  
入した。

口、被害者B（三三歳、男）は、心臓病の持病を抱えている会社員である。ある日販売員  
が自宅を訪問し、「手相を無料で見てあげます」ということで話を始めた。販売員は、  
手相や姓名判断の話しながらBの家族関係や財産関係、病歴などを詳しく聞いた。そ  
の際Bは、自分の心臓病のことを話してしまった。販売員は、手相や姓名判断の結果  
「お宅の家系は病気や早死の相がある。この印鑑を買えば運勢もよくなる。」などと印  
鑑の購入を勧誘した。Bは、実印は少し前に買ったばかりだからと断わったが、販売員  
があまりに熱心に長時間勧誘するため、やむなく認め印だけを二万円で購入した。

数日後その販売員は、より詳しく手相が分かるという販売員を連れて再び訪問して来  
た。販売員らは「あなたの手相には不吉な徴候が出ている。おそらく先祖の悪霊が家系  
に続いているのだろう。先祖の霊のことが分かる偉い先生を知っているので、是非会っ

てみて下さい。」などと勧めた。Bは、心臓病の具合もあまり良くないので、霊場に行くことは何度も断わった。しかし、販売員らはその後も繰り返しB宅を訪問し、「あなたの健康のためにも一度先生に会ってみて下さい。」などと熱心に勧めた。その結果約二ヶ月後、販売員の案内で霊場に行った。

霊場では、「霊能者」と二人の販売員がBを囲むように座わり、「あなたの心臓病は先祖の霊が浮ばれていないためだ。あなたが出家して先祖を供養しなければ、心臓病は直らない。出家ができなければ財産をささげて壺を授かりなさい。」などと数百万円の壺を示して勧誘した。Bは、「そんなにお金がないから」と断わったが、「霊能者」はお祈りしてくると称して何度も席をはずしては、少し小さな壺でもよいからと執拗に勧誘を続けた。こうしてBは、霊場内で五時間以上の勧誘を続けられたため心臓の具合も心配になり、これ以上拒否し続けても無理だと考え、壺一個を一二〇万円で購入するこゝとした。その後販売員らは、Bの心臓病が早く治るよう一緒に祈ってあげようなどと称しては自宅を再三訪れ、あるいはビデオセンターに行くよう繰り返し誘ったため、Bも何度かビデオセンターに行った。

そうするうち、再び霊場で「霊能者」から勧誘が行われた。「霊能者」から「あなたの家系は因縁が深いので、壺だけでは因縁を断ち切れない。高麗人参濃縮液を買って飲めば、心臓病も治ります。特別にお祈りした人参液だからこそ効果があるのです。」などと人参濃縮液の購入を強く勧められ購入した。

(二) 以上のような勧誘により商品を購入した者の特徴は次のとおりである。

(1) 被害者の特徴

相談事例には、女性が圧倒的多数を占めている。特に、家族に事故死や病死がある人、夫と死別や離婚した人、妊娠中絶歴がある人、現に本人や家族が病気がちである人など、何らかの心理的不安要素を抱えていた人々が多く被害者となっており、高年層の購入者は資産に応じて被害額も一〇〇〇万円を超える例も多いなど高額化する傾向がある。

## (2) 被害者の心情

被害者が契約に応じた動機としては、「霊能者」から先祖の因縁により不幸や災禍が生ずる旨指摘されたことに強い不安感を抱き、契約に応じなければ自分や家族に災いが及ぶのではないかと危惧して、購入に踏み切ったというものがほとんどである。また、右のような動機とともに、「霊場」内の独特の雰囲気や長時間の勧誘に圧倒され、勧誘を拒否できない心境に追い込まれたというものも多い。

## (3) 被害者の資力と被害額

購入商品の種類及び金額は、人によってさまざまであるが、概ね被害者の資力（預貯金等の流動資産）と被害額とが対応している。すなわち、客が予め財産関係を販売員に説明すると、その財産が残っている間は次々と高額の商品を勧誘されるのが常である。従って、勧誘の途中で相当強固に購入を拒否すれば少額被害で済む場合もあるが、そうでなければ、預貯金のほとんどを商品購入に充てることになる。さらには、土地家屋など不動産まで売却して代金支払いに充てている事例もある。

商品の価格についても、極めて幅がある。例えば、印鑑セットは、通常二〇万円ないし四〇万円であるが、事例によっては二万円から一〇〇万円以上の場合がある。壺については、一〇〇万円から四〇〇万円位の事例が多いが、六〇万円から八五〇万円までの幅があ

る。多宝塔については、五〇〇万円から一〇〇〇万円位の事例が多いが、二〇〇万円から三〇〇〇万円以上まで幅がある。このことから、予め客から聞き出した資力に応じて商品の種類を選択し販売していることが明らかであるうえ、同等の商品についても客の資力に合わせて弾力的な価格設定が行われている疑いもなしとしない。

曰

そこで、靈感商法の特徴として次のような点が指摘できる。

(1) 靈感商法被害の最大の特徴は、全国的にほとんど共通の販売体制及び勧誘方法が用いられている点である。

すなわち、前述の勧誘の手口は、全国各地から寄せられた相談事例についてほとんど共通であり、勧誘文言までも類似性が強い。

また、売買契約の売主たる地位を委託販売員個人名で表示しているのが常であり、領収書等の書式も全国的に共通である。

さらに、取扱い商品の中心たる壺、大理石の多宝塔、人參濃縮液は、いずれも輸入元が株式会社ハッピーワールドであり、卸元として憐世界のしあわせ、憐世界のしあわせ北海道、憐世界のしあわせ東北、憐世界のしあわせ関東、憐世界のしあわせ名古屋、憐世界のしあわせ大阪、憐世界のしあわせ広島、憐世界のしあわせ九州などを通じている。

(2) 第二の特徴は、販売者側の責任主体が不明確な点である。

契約書上売主として表示されている委託販売員個人については、その住所が表示されていないため、連絡方法としては販売店に対して行うほかない。

販売店は、会社か屋号か不明のものが多く、代表者の表示もない。さらには、同一商号の販売店が別の所在地表示で活動している例、逆に、同一所在地において複数の商号が用

いられている例、法人登記上の商号と現実に使用している屋号が異なる例などもある。  
また、販売店の中には、数年で事務所を閉鎖してしまっている例が多く、その後は連絡先さえ不明のものがある。

(3) 一般の訪問販売と対比しても、客の不安をあおるなど後述のとおり問題ある特徴が多い。

### 3、救済・対策の現状

#### (一)、国民生活センター・消費生活センター

国民生活センターの「印鑑、大理石の壺および多宝塔に関する調査」(昭和五七年)によると、昭和五十一年から五七年の間に約二千六百件、約一七億円の苦情や相談が全国の消費生活センターに寄せられている。この頃まではいわゆる靈感商法(開運商法)という手口に着目する前に被害物品の特殊性に着目した類型化がされていた。しかしながら消費者への情報提供は必ずしも十分なものとは言いがたく、被害は潜在化したまま推移した。

各センターが靈感商法の手口に着目して、販売会社や卸元業者を交渉相手として積極的に対策に乗り出したのはおおむね昭和五八年以降である。しかし、各センターが相談者の被害事例について販売者側に連絡したケースについては比較的早い時期に解決が実現することもある。あつて、手口の広汎性や継続性は十分には顕在化・表面化しなかった。

各センターによる解決例を見ると、相当高率の返金が一括又は数回の分割払いで実行されている例も少なくないが、返金率には相当のバラつきがある。しかし、昭和六二年に入って被害回復を主張する件数が増加するにつれて、返金率は低下傾向にあり、事案によっては半年以上の分割払いの例が目立っていることである。

なお、いくつかの地域ではかねてより消費生活センターが販売業者に対し「問題とされるような販売方法を自粛する」よう指導している。これに対し、販売業者も自粛を誓約したりしているが、それが厳守されているか否かについては疑問がある。

(二)、弁護士会、弁護士グループによる救済

弁護士による個別的救済の事例は数年前から散見される。しかし、弁護士会として比較的早い時期に取り組んできたのは名古屋弁護士会であった。同会では昭和五九年に、相談日を設定するなどして被害救済にあっている。

昨六一年秋横浜の弁護士グループ、本年二月東京の弁護士グループ等が被害救済に乗り出して以来、各地の弁護士や弁護士グループの活動が活発となった。

現在、弁護士会が関与して、靈感商法の被害救済の相談窓口を開くか、相談会を開催しているのは、札幌・埼玉・新潟県・名古屋・三重・岐阜県・金沢・京都・神戸・滋賀・広島などの各弁護士会である。更に、他の弁護士会においても、同様の準備が進められつつある。また、右以外の地域においても、仙台・千葉・東京・横浜・大阪・奈良・岡山・山口・徳島・香川・熊本等の各地に弁護団若しくは弁護士連絡会が組織され、相互の連携を持ちつつ、相談・交渉及び訴訟活動を行っている。

これら弁護士会やグループに相談のあった被害事例については、各地の担当弁護士が受任して販売業者との交渉にあたり、徐々に合意解約による解決を見つつある。

また、交渉が難航するなどした事例について、すでに福岡・鳥取・福井・横浜・札幌・広島・京都・大阪・東京・千葉などの地方で民事訴訟が提起されている。その多くは提訴後示談が成立したり、提訴後間がない等の理由で判決を見るに至っていない。

更に、事案の反覆性等に着目して、広島・京都等の弁護士会では行政機関に対処を要請し、特に広島では販売会社に対して靈感商法を中止し被害回復に誠実に応じるよう勧告している。

②、救済活動に対する組織的妨害

靈感商法問題は、担当弁護士や弁護士会・弁護士グループ等に対する様々ないやがらせや被害者への直接の働きかけに特異性がある。

第一に、相談会当日には販売者側の意を受けたと思われる人物が被害者を装って会場内や入口に来て、相談に来た被害者をチェックする。被害者の中には「加害者が来ている」としてこわがって弁護士への依頼をちゅうちよする人も少くない。

第二に、各地の相談窓口や被害救済活動にたずさわる弁護士の自宅等に対し、一日に百本を超えるいやがらせ電話や無言電話がかかってきている。中には脅迫的言辞を弄する電話もある。

第三に、救済活動にたずさわる弁護士の顔写真入りのピラが、「週刊思想新聞」(国際勝共連合発行)として、相談会場入口や街頭等広汎に配布されている。このピラ及び「世界日報」という日刊紙上に掲載される弁護士及び弁護士グループについての記事は、次の各点で著しく事実を歪曲している。

- ① 弁護士の救済活動があたかも政治目的であるかの如き主張をくりかえしている。
- ② 担当弁護士を通さず直接被害者の自宅に赴いて直接の低額示談を目指し、提訴を防止しようとする販売者側の動きが顕著であるが、このような動きに対処する弁護士の活動を「高額被害優先、訴訟狙う」などとして誹謗をくりかえす。
- ③ 救済にたずさわる弁護士の所属する弁護団や過去の担当事件、思想傾向等について極め

て不正確且つ偏見に満ちた中傷をくりかえしている。

第四に、販売者側において、前記ピラや記事のコピー等を救済を求める依頼者本人の自宅に送りつけ、面会を執拗に求めるなどして、依頼者を困惑畏怖せしめ、弁護士との間の信頼関係を傷つけようとする。

第五に、本年五月以降「壺や多宝塔などを授かってよろこんでいる人もいる」との主張のもとに、「靈石愛好会」と称する団体が相談会場におしかけたり、数年前の購入者に遡ってその自宅に執拗に訪れ、弁護士への相談をさせないように説得をくりかえしている。

なお、広島弁護士会は前記ピラに対して抗議の趣旨で内容証明を発送している。

#### 4、マスコミの報道に対する組織的攻撃

靈感商法の被害実態等については、近時、新聞・テレビ・雑誌等で徐々に報道されるようになった。

これらの報道に対して極めて顕著な組織的攻撃がなされている。

例えば、放送局は、報道の後「靈石愛好会」と名乗る人々などに集団的に押しかけられたり、明らかに組織的と考えられる抗議やいやがらせの電話を一定の期間に千件余も集中的に掛けられたりしている。週刊誌のように報道機関組織が大きい場合には一時期完全に活動が麻痺する事態さえ生じている。

### 三、靈感商法の構造

#### 1、不安商法のパターン

本商法の大きな特徴は販売者側が購入者に対して、積極的に不安感を生ぜしめて、これを契約締結にまで追い込んでゆくところにある。「不安商法」とも呼ばれるゆえんである。そのプロセスは、以下に示すように極めて合目的な構造をもち、かつ心理学的な裏付けをも認めることができるものである。

被害事例を分析すると次のようにパターン化することができる。

#### 具 体 例

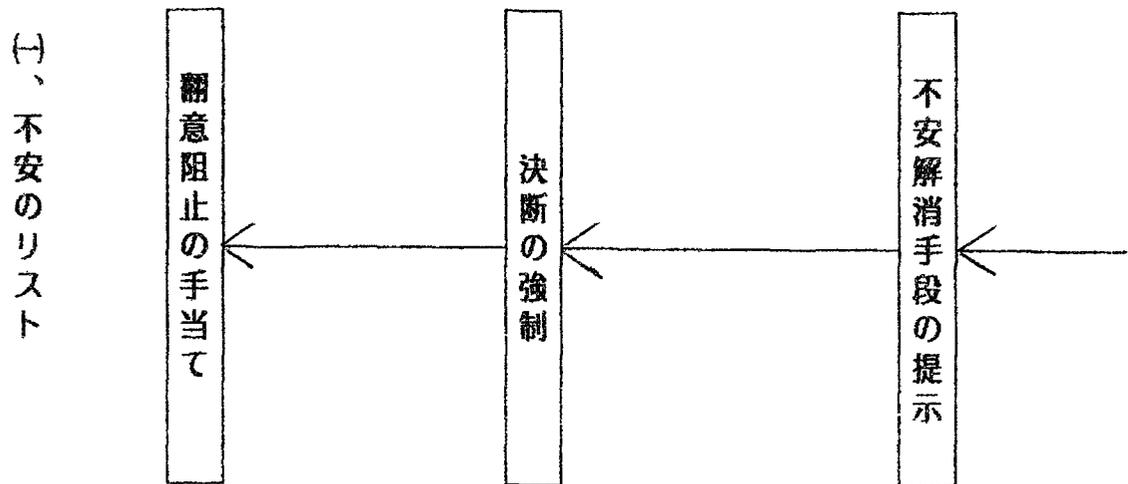
- a、(20代男)あなたは四十才前後に大きな病気をするだろう。ガンであるかもしれない。
- b、(20代女)あなたの家系は男児に恵まれていない。あなた自身も男児に恵まれない。
- c、(30代女)あなたは、今、冬で、一番悪い所に来ている。あなたの悪い運勢が周りの運勢の弱い人の所に行く。

- a、あなたの先祖は武士で、女性に乱暴したことがある。その先祖の罪とその女の恨みがのしかかっている。

- b、先祖が過去に女性を傷つけ、苦しめたことが悪い因縁となっ

不安の自覚、発見

原因の提示と不安の拡大



ている。

c、身分の高い歴史の長い家だが色欲因縁がある。

a、「色情の氣」に対して、赤系統の色をした物をもっていると、その女の恨みから救われる。

b、方法として、まず出家、次に修行があるが、これらのことがやれますか。ここに本当に幸せになれる壺がある。

c、自分の運勢が周りに行かないように、自分をガードする物自身につけなさい。例えば印鑑。

a、午後四時半から十二時まで説得されて、根負けして、壺を買うことにつき承諾した。

b、何度も多宝塔をさずかりたいですかと言われ、「ハイ」といわなければいけないような気持ちになったので「ハイ」と言った。

a、四〇日間は悪い魔が入りやすいので誰にも言わない方がよい。

b、あなたの家族を救う使命がうつり大変なことになるから親には言わない方がよいと言われた。

販売者はまず購入者に対して、当人が潜在的にまた漠然と持っていた将来の不安をはっきり自覚させるようなあるいは全然思ってもいかなかった将来の不安を発見させるような告知を行う。

注目すべきは、その不幸の内容が現代社会に行き来している私達にとって考えられないような特殊なものではなく、相当の普遍性を有していることである。

具体例は多々あるが、次に、販売マニュアルと疑われている「ヨハネトーク」の中の「お客さんのウィークポイントをつかむために」に挙げてある項目を記する。誰でも、どの項目かには該当すると思われるほど網羅的な不安のリストである。具体例も、右のいずれかにはあてはまるものである。

- ① 自殺者はいないか。
- ② 精神病者はいないか。
- ③ どういう病死か（ガン、心臓病、脳障害等）
- ④ 事故因縁（水死、転落死、交通事故死等）はないか。
- ⑤ 色情因縁はでていないか。
- ⑥ 水子がないか。
- ⑦ 家運衰退でないか。
- ⑧ 家庭不和（肉親血縁相、因縁）はないか。
- ⑨ 女系の家系ではないか。
- ⑩ 直系の中に養子縁組がないか。
- ⑪ 財の因縁（貧乏因縁）がおりていないか。

- ⑫ 短命の家系ではないか（男性、女性別にみて）
- ⑬ 生まれた年の干支は何か。鬼門にあたらないか。
- ⑭ 親子関係は良いか（嫁と姑も）
- ⑮ 夫婦縁障害の因縁はないか。
- ⑯ 結婚運はどうか。
- ⑰ 後家相はでていないか。
- ⑱ 武士（殺傷）の因縁はないか。
- ⑲ 離婚、再婚はないか
- ⑳ いつから後家になっているか。
- ㉑ いつから男やもめになっているか。
- ㉒ 高齢独身者はいないか。

販売者は後に述べる霊力のある先生に紹介する以前に、購入者に家系図を書かせ、死因や死亡年齢を聞き、又、本人や家族の悩みを詳細に聞き出してその購入者に最も適切な不安が選択されているわけである。

(二)、原因の提示

次に将来の不安が「客観的」根拠に基づいて生ずべきことが示される。すなわち不安の原因の提示である。不安に原因があることが明らかにされることによって、購入者の不安はさらに拡大されることになる。

原因の内容もワンパターンで、先祖が武士で女性を傷つけたことがあり、その罪が悪因縁として現在に及んでいるという類のものである。その特徴は第一に、確たる資料は何一つ無

いが、可能性としては直ちに否定できないような過去の具体的「事実」を挙げ、第二に、これを論証ぬきで将来の具体的不安と結びつけることである。

曰、セールストークのなされる状況

次に原因を除去して不安解消の手段となるべき、壺や多宝塔等の商品の購入が勧められ、さらに購入意思決定の決断の強制がなされるといふプロセスとなる。

ここで、一般の人に当然生じうる疑問について考えてみる。

将来の不安を生じさせられたのは、止むを得ないとしても、なぜ、その原因を先祖の悪業などが原因と信じたのか、さらに又、その先祖の悪業が壺などを購入することによって解消されると信じたのかという疑問である。

右の疑問に答えるポイントは、セールストークのなされる状況がいかなるものであったかを検討することにある。

何故なら、私達も通常の場所と異なる異様な雰囲気の下では、後で冷静になった時不思議と思うような言動をとることがあることを経験上知っているからである。

そこで、本商法のセールストークがなされる状況の特徴を挙げてみる。

第一に、そこは外界から隔離された「霊場」と呼ばれる場所である。購入者は、最初に近づいた販売員から霊的な能力を持った偉い先生があなたに会いたがっているなどと言われ、執拗にその場所に来るように勧められる。そこで、セールストークがなされる時は、購入者の外は、紹介者と先生と呼ばれる霊能者しかない。

第二に、説得は、紹介者と霊能者が巧みに役割を分担して、二人がかりでせめたてる。すなわち、紹介者は、霊能者の言うことに一々大袈裟にうなづいたり、さらには、感極まって

泣き出すなどして、本当に偉い霊能者であることを購入者に信じさせるべく熱演をふるうのである。

第三に、購入者に決断を迫るべくしばしば長時間拘束する。購入者が購入を承諾しない場合は、帰ろうとしても、なんとかかんとか言っては引き止め、説得を何度でも繰り返す。

以上のような繰り返し、さらには、壺等の霊験あらたかなことを説得するビデオを見せる等視聴覚に訴え、最終的に、冷静な判断力を麻痺させられて購入を承諾するに至るのではないかと推測されるのである。

#### 四、翻意阻止の手当て

これには短期、長期二つのねらいがあると思われる。短期的には、具体例にあるように一定期日は誰にもいうなど注意して、訪問販売法のクーリングオフ期間を徒過させることである。さらに、長期的には、購入者に宣伝誌を送付したり、ビデオセンターに誘ったりして、購入商品の価値を疑うようになることを阻止することである。

#### 五、欺罔性、脅迫性との関連

本商法のプロセスを欺罔性、脅迫性との観点で検討すると、

第一に、欺罔性は、「原因の提示」及び「不安解消手段の提示」に於いて、最も顕著に認められることができる。

第二に、脅迫性は、将来の不安の告知及び決断の強制の際に最も強く認められることができる。従って、不安商法は、同時に詐欺商法であり、又、恐喝商法であると言いうこともできる。

しかし、個別的に見れば、欺罔性、脅迫性の程度は、購入者の対応によって一様でなく、とくに欺罔の程度が強い場合は脅迫の必要がない場合もある。

## 六、不安商法の違法性

以上の考案をまとめてみると、本商法の特徴は二つある。

一つは、人の不安を最大限に販売目的に利用している点で、人権侵害的商法であるということ。

今一つは、アプローチから商品購入にまで至る手口が高度に熟練されたパターン化がなされていて、組織的、計画的な商法としか考えられないということである。

## 2、不安商法の心理学的検討

本商法の「不安」の構造は前述したように、極めて合目的であるが、これを少し心理学的に検討してみよう。

(一)、まず不安の定義であるが、これを明確に定義づけることは非常に難しい。あえていうならば、不安とは条件づけられた情動又は、学習された動因であり、恐怖に類似するものという操作的定義を用いる他ないであろう。

(二)、人は不安を感じた場合、まず第一にこの不安な気持を押し殺して、自己の意識に昇らせないようにしようと努力する。

これをフロイトは「抑圧」と称して他と分類し、自己の心的破局を回避する防衛機制の一種であると考えている。もし、不安の程度が高く、防衛機制も働かないとすれば、その人は、いわゆる神経症となり、頭・肩・腕等のふるえ、又、食欲不振、はき気、下痢等身体各部の緊張、焦燥感、疲労感、睡眠障害などが表われる。更にそれが悪化すると、自立神経系、特に交換神経系の緊張の高まりを中心とする、一般的な神経系の異常をきたすこととなる。

曰、もっとも、たとえ「抑圧」により、自我の防衛機制が働いたとしても、これは一時的に問

題を意識面から排除するだけであるから、真の問題解決にはならないのである。靈感商法の被害者が、訪れた販売員に、「あなたは四〇歳前後に大きな病気をするだろう。」と言われ、ても、一時的には、そんなことはあるまいと不安を押し殺してしまふことはできる。しかし、人によってその程度は異なるが、不安を完全に消失させ、従前と同じ精神状態を回復できる人は決して多くはないであろう。

その人が、意見が通じあえる家庭あるいは友人等の集団の中にいて、その集団の構成員間にコミュニケーションが活発に行なわれている場合には、このような問題に直面した人に対して、コミュニケーションが集中し、結局その人は集団の考え方等に同調してゆくこととなり、不安は解消されることとなる。集団の、個人に対する影響は、決して小さくないことを社会心理学は教えてくれる。本商法の場合、壺や多宝塔を売る際、販売員は一律に「他人に話すとご利益がなくなる。」と口止めをし、コミュニケーションが生ずるのを阻んでいる。

四、ところで、「不安」は、行動理論あるいは学習理論からは二次的動因であるとされる。即ち、飢え、渇きなどのような生得的なものではなく、経験あるいは学習により得られた動因である。例えば金銭欲というものは経験の賜であり、二次的動因として説明されている。人は眼前に多額の金銭を呈示されると「欲しい」と思う。本商法に置き替えて説明すると、通常自分の使用している印鑑を眼の前にしても、特段何の欲求も生じない。しかし、セールスマンに「あなたのように、短い寸法の印鑑を持っていると短命だ。」と指摘され、「実例」をあげて説明される。すると自分はもしかすると長生きできないのではないかと考える。「不安」になるのである。このように「不安」は生得的なものではなく、二次的動因とされるのである。

さて、一定の反応が惹起されるには、特定の動因の存在が必要である。行動学的にみると、一定の行動には、その前に特定の動因が発生している。例えば採食行動には、飢えという動因が必要なのである。本商法の場合、印鑑・壺等を購入する行動を惹起させるためには、その人を十分に「不安」にさせる必要があるのである。

（勿論、生活道具として、あるいは美術工芸品としての用途も考えられるが、少くとも本商法はそのような売り方をしていないので考慮しない。）その人を十分に「不安」に陥れることにより、印鑑、壺を購入する動因となつて、現実に購入する行動が生じるのである。

(四)、「不安」はどうしたら形成できるのか。典型的な形成技法として次のような方法があげられる。

(1)、まず人を不安に陥れるのであるが、その不安は人間の、より基本的な問題にかかわるものである方が不安の程度は重くなる。とるに足らない程度の不安を感じただけでは行動（反応）の動因とはなりにくいからである。本商法の場合、人の生死、衰亡、病氣、離婚等、人間が生きていくうえで極めて根本的な問題を指摘していることから、それによって感じる不安も深刻なものとなる。

(2)、人の感覚の及ばないこと、又理由の判明しないことを指摘することにより不安を形成することができる。

例えば、かつて人は細菌の存在を知らなかったため、疫病が流行したとき、何かの祟りだとして恐怖におののいた。本商法も同様であり、被害者の家系上何人かが若くして死亡していた場合など、合理的な説明がつかないことを指摘して、不安感をいだかせる。

我々は、科学的・合理的に説明できることに安堵感を覚える。即ち、現代の合理主義と

裏腹をなす部分については非常な不安をもつのである。

(3)、人の知らない知識とか弱点を指摘することは、不安を形成する技法の一つである。

例えばレントゲン写真により、胸の陰影を指摘されると普通の人は不安を覚える。本商法の場合、前記口や、次に述べる二に関連するが、例えば被害者に家系図を書かせてみて、その人自身の、あるいはその人の家系上連がりのある人について、それまで知らなかった、あるいは気にもしていなかった事を指摘し、認識させること、又遠い先祖が武士であり、人を殺していることが現在子供に恵まれない原因なのだという知識を植えつける方法によって、人を不安に陥れるのである。

(4)、因果関係の設定

例えば、鳥籠の中の小鳥が一羽死亡した直後に、家族の一人が転倒してかすり傷を負った。一週間後に又小鳥が一羽死亡し、その翌日、家族が交通事故に遭った。次に又小鳥が死亡した。人は非常な不安を覚える。本商法においても「色情因縁」だとか、「先祖のたたり」だとか勝手に因果関係を設定して人を不安に陥れている。

(5)、最後にくり返し同じ情報を与えることにより、不安を形成させることができる。

「三人市虎をなす」という諺があるが、同一の情報を手を代え、品を代えて投与し続けると、人は本当にそうなのかと思うようになってしまう。本商法においても、手相や印相を観て、害悪の発生あるいはその危険性を告知し、印鑑を買わせる。その後再訪し、印鑑を買っただけでは因縁は切れないと、又害悪の発生を予告する。あるいは、訪問して、その人がよからぬ現状にあることを説明したあと、今度は被害者を霊場へ連れてゆき、「先生」と呼ぶ人に同様の害悪発生の危険性を告知させる。このようなくり返し技法によって

人は知らず知らずのうち不安を植えつけられるのである。

内、以上に述べたとおり、本商法は極めて計画的に人に不安を植えつけ、助長することによって、物品を購入させるといふ一定の行動（反応）を惹起させているものと心理学的に分析される。

3、不安商法の構造をこのように検討してみても言えることは、この商法による購入者、即ち被害者は、決して特別の弱点を持っている人ではなくて、普通の人が誰でも被害者になりうるというものである。



四、靈感商法の暴利行為性

1、靈感商法は被害者の不安状態に乗じて巨利を博する商法であり暴利行為といえる。この暴利行為であることを主観的要件と客観的要件に分けて検討する。

2、主観的要件とは弱者的地位にある被害者の不安状態に乗じて契約したかという点である。靈感商法は加害者が密室において異常な宗教的雰囲気の中で、予め知り得た被害者の自己または親族の悩みを殊更に先祖の霊と結びつけ、単なる悩みを避け難く耐え難い不安や恐怖へと高め、先祖の霊を救い自己または親族の生命健康を保持するために欠くべからざるものとして壺、多宝塔などを大金にて買わせようとするものである。これは、まさに加害者が被害者の陥った極度の不安状態を利用して契約させようとするものであるから右主観的要件を十分満足させるものといえる。

3、次に客観的要件とは契約当事者の一方が自己の給付に比して不当に大きな財産的利益をあげているかとの観点であるが、靈感商法は右要件をも充足しているといえる。

(一)、国民生活センターが昭和五七年十一月にまとめた調査結果及び昭和六一年に神奈川県消費生活課が集計した被害実態調査結果によれば印鑑等の平均販売価格は次のとおりである。

品名(単位)	購入価格	
	国民生活センター	神奈川県消費生活課
印鑑(三本組一ケース)	二二万円	五四万円
壺(一個)	一二五万円	一四七万円
多宝塔(一個)	七一八万円	九一一万円

また人參濃縮液は一本三〇〇グラム金八万円として、何本も被害者が購入させられていることが判明している。

これに対し朝日ジャーナルの調査によれば、印鑑一ケースの原価は金一万三、八〇〇円であり、また韓国国内での平均販売価格は壺が金三万円、多宝塔が金六〇万円及び人參濃縮液が金一万三、〇〇〇円とのことである。さらに、多少時期的には古いが、靈感商法に使用される壺を韓国から輸入する際に犯された、外国為替管理法違反被告事件に関する神戸地方裁判所の記録には東京の幸世商事株式会社（後に株式会社ハッピーワールドに商号変更）が一信石材工芸株式会社から大理石の壺を一七ドルから一九ドルの価格で輸入したことが明白となっており、その当時（昭和四七年）の米因ドルとして円換算すれば、大理石の壺は一個金六、一二〇円から金六、八四〇円で輸入されていることになる。

また株式会社大丸京都支店における昭和六一年一〇月二五日付評価書によれば、一般市場での大理石の壺の小売価格は金五万円から一〇万円程度であるとの回答が寄せられている。さらに、同種の壺は、複数の美術工芸品の販売店の評価によっても販売価格は右大丸京都支店の評価を超えるものではないことが明らかとなっている。

(二)、以上のように印鑑等の原価は販売者が明らかにしないため定かではないが、少くとも原価の五倍以上数十倍を超える値段で売られていることが推定できる。

文芸春秋昭和五九年七月号誌上において、副島嘉和氏は、ハッピーワールド本社経理担当溝口志津氏が昭和五五年一〇月会計会議で行った発言資料を引用して、左記の表のとおり壺などの商品が原価の六倍から五〇〇倍もの価格で販売されていることを明らかにしている。

品種	原価率	小売倍率	販売事例
印鑑	九・四五%～一二%	九倍～一一倍	一一三、〇〇〇円↓一、二〇〇、〇〇〇円
人参	エキス一三% 顆粒一七%	六倍～八倍	エキス 一〇、〇〇〇円↓八〇、〇〇〇円 顆粒 一、七〇〇円↓一〇、〇〇〇円
壺	〇・二五%	四〇〇倍	五、〇〇〇円↓二、〇〇〇、〇〇〇円
多宝塔	〇・二%	五〇〇倍	一〇〇、〇〇〇円↓五〇、〇〇〇、〇〇〇円

常識的に考えても大理石の壺は手造りの要素は乏しく口ク口による大量生産で規格化された商品であり、国民生活センターによる調査結果のように平均一個当り金一二五万円で販売されているのは通常の売買契約とは考えられない。

③、判例では代物弁済契約に関し債権額から見て代物の価格が四倍までは公序良俗に反しないが（最判三五・六・二）、五倍を超える場合には暴利行為として公序良俗違反と判断される（最判二七・一一・二〇、最判三二・二・一五）ことに定着しつつあるようである。

従って前記のように原価の五倍をはるかに超える価格で印鑑等が販売されているのは販売者側が不当な財産的利益を得ているものといえる。

4、以上の理由から靈感商法は被害者の不安状態に乗じて巨利を博する行為であり、いわゆる暴利行為として公序良俗に反する無効な契約と考えられる。



## 五、靈感商法の法的問題点

### 1、詐欺

本件商法では、既に再三論じてきたように販売者が手相や印相判断ができる者として消費者に接近して不安感を与え、又「霊能者」とよばれる者が加わり、「靈感による」とか、「病気になるのは先祖が武士で人をたくさんあやめているから」等申し向けて消費者に具体的な不安や恐怖心を抱かせた上、これから逃れる方法として「御先祖様が壺を授かりたいと泣いている」等申し向けてその旨信じさせて購入を迫るのが通常である。

霊能者役を演ずる者は他の者への販売の場合には一般の販売員にもなるなど互いに役割りを交替して演じている。又霊能者役を演ずる者は、予め販売員が消費者から聞き出した家庭事情等を予め販売員から詳しく聞いておき、これをさも霊場において靈感によって言い当てたかの如く振舞うことや、消費者には御先祖様にあつてくる旨のべて席を立ちながら、その実タワシ長と呼ばれる者から販売方法の指導をうけていること、その他、販売員が霊能者役とかけあい漫才よろしくやるなど、消費者を誤信させるための様々な演出がなされている。

右のように本件は積極的に詐術を用い、被害者に対し、印鑑・壺等を購入しなければ不幸に見舞われたり、あるいは購入すればそれから逃れられる旨誤信させて、売買代金名下に多額の金員を詐取しているものであり、かかる売買契約は詐欺に因る意思表示として民法九六条により取消しうるものである。

### 2、強迫

又本件勧誘においては、販売員らは被害者の自宅や霊場と呼ばれる場所で長時間被害者を取り囲むなどして、前記のような言動を用いて被害者に強い不安感を与えた上、壺等を購入しな

ければ被害者やその家族にいかなる災厄や不幸が及ぶかも知れない旨被害者に告げて、もって被害者を畏怖せしめて売買代金名下多額の金員を交付させており、かかる所為は強迫に因る意思表示として民法九六条により取消しうるものである。

### 3、訪問販売に関する規制法規違反

(一)、本件被害の端緒は大半の事案においては、手相とか印相を見てあげましようと家庭訪問して印鑑等を販売するもので、典型的な訪問販売である。

又、ひとたび印鑑等を購入させるや、霊能者に会わせるなどを口実に被害者を「霊場」と呼ばれる場所に誘い出し、そこでは霊能者役の者も加わって、壺・多宝塔等を購入をさせている。あるいは路上でアンケート等を口実に呼びとめて販売場所に連れ出したり、氏名・住所等を聞き出した上、後日電話等で呼び出すことも多く、又友人、親戚関係を利用して手相見を口実に誘い出す場合も多い。こうした消費者との接触・販売形態は、家庭訪問販売と同様、消費者にとっては不意打ち的で閉鎖的取引方法であり、又強引で詐欺的勧誘がなされやすく、いわゆる訪問販売の一形態として取扱われている。

訪問販売に対しては、訪問販売法が適用される。又、昭和六〇年十一月四日、豊田商事事件を契機の一つとして「訪問販売法第一条の趣旨に則り訪問販売トランプルに関する情報を一般消費者、関係行政機関等へ提供するもの」として設けられた「訪問販売トランプル情報提供制度」において明示されている後述の不当な取引方法及び、滋賀県等地方自治体の消費者保護条例において、不当な取引方法として定める行為に該当する行為は、社会通念上販売活動として許容されない行為というべきである。

### (二)、販売目的開示義務違反

右に述べたように、販売業者（委託販売員、紹介者役の者も含む）は、消費者に印鑑・壺等の購入を勧める前に、手相や印相をみてあげると近づき、あるいは消費者の不安感を利用して「靈感のある偉い先生に会わせる」等の口実で、販売目的を隠して家庭内に入り込み、又は特別の場所に誘い出している。

訪問販売法三条では、訪問販売をしようとするときは、販売業者はその氏名又は名称及び商品の種類を明らかにしなければならないとして、販売目的の明示を義務づけている。又前述訪問販売トラブル情報提供制度等においてもかかる販売目的隠匿行為を不当行為としており、本件は販売行為の着手段階において重大な違法性を有している。

曰、消費者を威圧もしくは脅迫し、又は心理的な不安を与える行為

本件商法の最大の特徴は、消費者の不幸に苦しむ気持ちや不安感を一層煽り、あるいは根拠なく将来の不幸を予言して不安を与え、消費者に対しこのままでは不幸に陥るのではとの恐怖心を抱かせた上、これらから解放され、あるいは不幸を免れるものとして壺等の購入を迫ることである。

契約は自由な意思形成のもとになされるべきであり、前述トラブル情報提供制度においても消費者を威圧・脅迫する行為を不当行為として掲げている。かかる行為の中でも本件のように人の死や病氣、その他様々な不幸を利用した威圧や脅迫行為は最も陰湿で悪質なものであり極めて違法性が強い。具体的不当行為条項を有する消費者保護条例をもつ十余の地方自治体ではいずれも、「心理的不安を与えるような言動を用いた取引」を不当行為として具体的に明示して禁止している。又滋賀県条例の解説書である「不当な取引又は消費者に不利益を与える取引の概説」（滋賀県）においても本件商法がまさにこれに該当することを明記し

ている。

#### 四、意に反する長時間の勧誘

自宅、訪問販売においても霊場における販売においても消費者が勧誘に応諾するまで長時間居座り、勧誘を続けるのが特徴である。とりわけ霊場とよばれる場所においては、軟禁状態にして消費者の退出を阻んだ上、長時間にわたり勧誘が続けられている。しかも昼食もとらせず、子供を別室にする等様々な強制を加えた状態で長時間勧誘を続けることもあり、半ば強要的に契約書に署名を応諾させるもので、消費者の自由な意思に基づくものとはいえないものである。

#### 五、詐術を用いた取引の違法性

前述詐欺の項でのべたとおり、本件は積極的に詐術・詐言を用いて被害者をその旨誤信させるもので、違法極まりない行為という他ない。

#### 六、過量販売

本件商法では、先祖の因縁をはらうために必要なものとして、通常、印鑑にはじまり数珠、壺、多宝塔等、次々と被害者の資産の限りの高額商品の購入を迫っている。

又、高麗人参濃縮液においては三〇〇g入箱（一箱八万円）を一〇〇箱も一度に購入させる等、品質保持等安全性の面からの問題とともに、とりわけ過量販売が目立っている。

#### 七、クーリング・オフ権行使妨害

このように契約させるや、「一人に話せば魔が入る、御利益がなくなる」等、家人、知人らに壺等の購入の事実を話すことを禁じ、かつ被害者につきまとして数日のうちに支払いをさせている。これは消費者が被害に気付きクーリング・オフ権を行使することを阻止するため

の措置と考えられる。

#### 4、薬事法違反

薬事法上、医薬品の製造・販売は、医薬品が人の生命、健康に重大な関わりを有するものであるため厚生大臣の許可が必要である。仮にそれが薬理作用を有しないものであっても医薬品として製造承認を得ていない物につき販売許可を得ずして薬効を標榜して販売することは、罰則をもって禁止されている。これは医薬品の安全性、有効性の担保の重要性にかんがみ、右許可制度を実効あらしめるとともに、薬効を標榜して販売し消費者がその旨誤信して使用する時は、消費者に適切な医学的治療の機会を失わせ、疾病を悪化させることにもなりうるためである。

本件においては高麗人参濃縮液につき、何らの許可を得ることなく、健康増進を標榜するのみならず、心臓病、こうげん病、糖尿病等あらゆる病気がなおる等薬効を標榜して販売しており、かかる販売は無許可医薬品の販売にあたり、罰則をもって処罰される行為であるとともに薬事法に違反する本件販売方法は公序良俗に反するものである。

#### 5、公序良俗違反

1乃至4にのべた問題点にてらせば、消費者へのアプローチから販売に至るまでの手口が高度に熟練されていて、組織的、計画的な商法と考える他なく、個々の欺罔手段、脅迫手段の違法性もさることながら全体としてかかる売買契約は公序良俗に反し民法九〇条により無効である。さらに、本件商法においては消費者の不安の心理につけこみ商品原価の五倍から数十倍にも達するという異常な高価格で販売されており、本件取引行為は暴利行為にあたり、公序良俗違反として無効となることは前記「四、靈感商法の暴利行為性」の項で指摘したとおりである。

## 6、不法行為

右一連の行為は物品販売名下になされてはいるが、前記5に指摘したとおり、社会通念上許容される販売行為をはるかに逸脱しており民法七〇九条の不法行為を構成するものといふべきである。又、被害者の受けた被害は経済的損失にとどまらず、自己や家族の将来に対する不安や恐怖心に苦しむなど精神的被害も少なくない。よって、売買契約当事者のみならず、本件販売行為に関与したすべての者に対し、実損及び慰謝料の請求をなしうるものである。

## 7、共同不法行為性

## (一)、組織性

靈感商法は特定の商品を大量且つ長期間にわたって販売しつづけていることに鑑みても、販売者側に一定の組織性がうかがわれるところである。更に、次に述べる諸事実からも、単に末端の委託販売員ないし「先生」「靈能者」と呼ばれる者が個別的に被害を産み出しているのではなく、商品の生産から販売に至る各段階において組織的且つ集団的に実行されていることがうかがえる。また、この組織的・集団的生産・販売活動の背後に特定宗教団体の組織・人脈が濃厚に関与していることがうかがえる。

(1) 商品は壺、多宝塔などの大理石製品と人参濃縮液などが主流であって全国的に共通している。

(2) 大理石の壺、多宝塔は一信石材工芸協、人参濃縮液は備一和といういずれも韓国内の会社で製造されたものを輸入元の日本国内の株式会社ハッピーワールドが輸入している。右一信石材の株式のほとんどは特定宗教団体の維持財団や同団体の幹部らが保有していることが判明しており、両会社の役員は右団体の信者で構成されている。

(3) 右商品の流通は輸入元の憐ハッピーワールド、卸元の世界のしあわせ各社、小売店にあたる販売店各社を経て末端の委託販売員、「先生」と呼ばれる者らに行きわたるが、右流通過程全般にわたり、特定宗教団体の組織的関与がうかがわれる。

① 憐ハッピーワールド、憐世界のしあわせの代表取締役は、右団体の信者（幹部）であり、販売会社の役員も多くは同団体の信者であることが判明している。

② 右会社の商号は同時期に次のように変更されており、両者の関連性は明白である。

幸世商事憐↓憐ハッピーワールド

東京幸世商事憐↓憐世界のしあわせ

また、東京、大阪地方の末端販売会社の設立、及び閉鎖の時期も複数の会社において一致している。

③ 前記各会社相互間に人事交流がある。

④ 各販売店の責任者、販売員も右団体の信者と思われる。

(4) 右宗教団体の機関誌に信者の販売活動の手法が掲載されていたり、右機関誌掲載の活動報告中には、大理石壺の販売活動実績の報告がある。

(5) ビデオセンターに通って右宗教団体に入信した若い男女の多くは、同団体の幹部の指示で「ホーム」と呼ばれる合宿所に住み込み、印かん・壺・多宝塔等の販売活動に従事したり、家族や友人を「霊場」に引率してこれら物品の販売活動の手伝いをさせられている。

(6) 被害者が連れて行かれる「霊場」や「展示場」及び「ビデオセンター」は各地に存在するが、これらは末端の各販売店を超えた上部組織の管理でまかなわれていることがうかがえる。

(7) 弁護士による被害回復のための示談交渉手続に対する販売会社の対応は全国的に共通したものがあり、これらの示談交渉を担当する弁護士や弁護士会、弁護士グループに対する各種いやがらせ等の対応も右宗教団体と密接な関係のある団体の機関紙である「思想新聞」のピラヤ、同団体の理事長が社長をつとめる世界日報紙上による報道が中心である。

## (二)、販売方法の統一性

霊感商法は次に述べるように個々の販売員が別々の販売方法を実践しているのではなく、全国的に統一された手法に従って販売されていることが共通の特徴である。

- (1) 販売員はいずれも特定宗教団体の教えに基づく活動と認識して販売活動を実践している。
- (2) 販売における勧誘文句や手口はほぼ共通であり、いずれも「ヨハネトーク」と称するマニュアルやその改訂版若しくは「印鑑トーク」等に基づいてなされている。
- (3) 販売の場所は当初の印かんを除き「霊場」やホテルの一室などが使用され、「先生」ないし「霊能者」と称する者が宗教的雰囲気のもとで販売の役割を分担している。
- (4) 販売に使用される領収書、契約書は全国共通のものを使用している。

## (三)、主観的共同

霊感商法の組織性・統一性は右に述べた通りであり、次の諸点が指摘できる。

第一に、特定宗教団体及びその信者が製造会社・輸入元・卸元・各販売会社・末端販売員に深く関与している。特に末端販売員は右団体の信者になったからこそその職に就いている。第二に、商品の流れ・手口の統一性・被害回復交渉に対する対応や被害救済活動等へのいやがらせの組織性にかんがみるに強い指導性が認められる。

長期間にわたって同一物品を同一の手口で全国的に多数販売している以上、輸入元や卸元

の各会社においても当然末端販売員の販売方法を十分認識していたと推認される。更に、前述した諸事実を照らせば、単に靈感商法によって売られることを放置・助長したのみならず、右輸入元・卸元の各社は靈感商法を積極的に推進したことさえうかがえるのである。

ちなみに、昭和五六年頃においては憐ハッピーワールド本社に連れて行かれて靈感商法と同種の販売方法で壺を買わされた被害者が存在していることが判明している。また、同社は壺について単なる美術工芸品にとどまることのない精神的価値を強調した保証書さえ交付している。

#### 四、結論

従って、靈感商法に関与している輸入元・卸元・販売会社・販売員・「霊能者」と称する者は、被害者に対し民法七一九条の共同不法行為責任を負うべきものと思料されるのである。

### 8、刑事責任

#### (一)、詐欺罪

商取引において多少の誇大宣伝があっても、それが商道德の範囲内であれば一般には許容される。しかし、その程度が商道德の範囲を越えて社会の取引秩序を破壊するような場合にはそのような商取引は許されず、その行為は民事責任に止まらず刑事処罰の対象ともなる。

靈感商法は、販売者側が購入者に対し、積極的に不安を指摘し、その原因を提示すると共に不安を拡大させて、不安解消の手段として物品の購入を決断させる点に特徴がある。

本件商法において多くの場合、販売者側は、購入者の抱いている不安が「先祖が武士で女性に乱暴したことがある」等の過去の事実を帰因している旨述べてまず購入者にこれを信じさせ、更に購入させる物品にはその不安の原因を解消する効能が存する旨の虚偽の事実をの

べて購入者を欺罔し、これを信じて錯誤に陥った購入者から物品代金の交付を受けている。

このように本件商法には多くの場合販売者側の「欺罔行為」とこれによる購入者の「錯誤」及び錯誤に基づく「金員の交付」という関係が存するのであって、販売者側に詐欺罪（刑法二四六条一項）が成立する。

販売者側は、少なくとも購入させる物品に不安原因を解消する効能があると信じて販売しているものではなく、詐欺の故意を欠くものではない。

このことは、右の点に関する販売者側のトークがマニュアル化されており、全国的に統一したパターンとして述べられていることや、販売される物品の種類が不安やその原因の違いによって選択されているのでは無く、購入者の資力によって選択されていること等から立証することは可能であるし、販売者側も自ら不安の原因である具体的事実等は物品販売の為にトークであって自分達の宗教とは関係が無い旨主張しているのである。

また、仮に、販売者側において、全ての人はその財産を投出してしまふべきであり、そうすることによって幸せになれる等の信念を有しており、その目的の為に物品を販売しているのだとしても、その手段として欺罔行為を行い物品を購入させるのであれば、それが詐欺罪の故意を阻却する理由となるものではないことも明らかである。

最高裁判所も従来から「：効もないことを信じているにかかわらず、如何にもその効があるように申し欺いて祈禱の依頼を受け、依頼者から祈禱料等の名義で金員の交付を受けたときは詐欺罪を構成する」（昭和三十一年一月二〇日最高裁第三小法廷決定）と判示して、宗教に名を藉りた行為であっても、自ら信じてもない効果を申し向けて相手方を欺罔し不正の利益を受ける行為には詐欺罪の成立を認めている。

従って、本件商法に対しても、不安原因の提示、不安解消手段の提示等販売者側のトークに著しい虚偽性が認められる場合は刑法上詐欺罪の適用を免れないと考える。

(二)、恐喝罪

靈感商法は、不安原因の提示、不安解消手段について詐欺的性格を有すると同時に、決断の強制の際に脅迫的言動を伴う点でも特徴がある。

即ち、販売員は、購入者に対して、物品の購入を勧める反面、購入しない場合の害悪を告知する。

販売員は「先祖の霊が浮かばれないため、長男が若死する」「事故に会う」等の指摘を具體的に行う他「子供が早死してもいいのか」「絶家してもいいのか」等のトークが長時間に亘って被害者の責任を追求する形で行われることも多い。

この様なトークは「霊場」と呼ばれる独特な宗教的雰囲気をもつ場所で被害者を孤立させて行われるのであり、前述の詐欺的トークにより不安原因の存在を信じさせられている被害者にとって、右害悪の告知は被害者に十分な恐怖心を生じさせるものであり、その結果物品購入の決断を強制されるのである。

吉凶禍福を害悪の内容とする場合であっても、被害者を欺罔して自らこれを左右しうるものと信じさせ、それによって被害者を畏怖させ財物を交付させる行為は恐喝罪が成立する（広島高裁判決二九年八月九日同旨）とされている。

個別的に見れば欺罔性、脅迫性の程度は一様ではないが、購入者は販売者側の欺罔行為によって効果的に恐怖心を生じめられているのであって、本件商法には多くの場合、恐喝罪（刑法二四九条一項）が成立すると考えられる。

本件靈感商法について青森地裁弘前支部（昭和五九年一月一二日判決）は、「あなたのみわりには悪霊がついている。悪霊を取り除かなければ、いつまでも不幸が続く」「あなたがおろした子供や病死した前夫が成仏できずに苦しんでいる。苦しんでいる霊を成仏させないと幸せにはなれず不幸が続く。お盆前に今の夫との間に生まれた子供に大変なことが起る」等述べホテル室内からの脱出を出入口に立ち塞がって阻止して執拗に金員の交付を要求し、要求に応じない場合は自己及び自己の家族がいかなる災厄に見舞われるかもしれない、また引き続き同所に留め置かれ自己の身体にどのような危害が加えられるかもしれない旨畏怖せしめて被害者の女性から金一、二〇〇万円の交付を受けた行為に対し、恐喝罪の成立を認めている。

③、その他の刑罰法規違反

右のように全国的に統一され予め計画された「靈感商法」の手口は、まさに組織的集団の共謀による詐欺・恐喝商法であり、当然刑事処罰の対象となるものと言わねばならない。しかし、個々の被害者の抵抗の程度や騙され方の違い、財産の所有状況などの違い等により具体的な被害態様は様々であるが、その被害内容により詐欺罪・恐喝罪以外の刑罰法規の適用も考えられる。

(1) 路上でアンケートと称して立ち塞がったりつきまとったりして押し売りしようとした程度で終わる場合に、都道府県に「迷惑防止条例」の適用により処罰が可能であるし、押し売り禁止の「消費者保護条例」の適用も考えられる。

(2) 訪問販売の形で被害者の自宅を訪れて、家人から退去を要望されても出て行かない場合は右の条例違反とともに不退去罪（刑法一三〇条）が成立する。

(3) 被害者を強引に「ビデオセンター」や「霊場」なる場所に連れて行き、被害者が帰ろうとしても入口に立ち塞がったり、手をとって放さなかったりして返さない場合には、監禁罪（刑法二二〇条）が成立する。

(4) 詐欺罪・恐喝罪の程度に至らない場合でも、「公衆に対して物を販売し、若しくは頒布し、又は役務を提供するにあたり、人を欺き、又は誤解させるような事実を挙げて広告をした者」を処罰する軽犯罪法一条三四号の罪が成立することは当然のことである。

(5) なお、人参濃縮液などの販売において、「ガンに効く」などと薬効を標榜して売れば薬事法違反の罪となり、処罰の対象となることは勿論である。



## 六、今後の対策

### 1、弁護士会のとるべき方策

#### (一)、特別相談会等の開催、相談窓口の設置

消費者被害は総理府の調査によっても消費者生活センターなどに相談が寄せられるのは総被害の1%にも満たず一般的に潜在化しやすく、そのことが被害の継続・拡大する要因の一つにもなっている。とりわけ本件商法は前述のとおり違法性が顕著であるが、被害者自身やその家族の不幸につけ入って畏怖させあるいは不安感を煽るものであるため、一層被害が潜在化する傾向が強い。

かかる事案においては、各地の弁護士会が靈感商法に関する特別相談会を開催したり被害相談窓口を設置することが、被害救済とともに被害者に対する効果的啓発のためにも重要である。しかも本件では販売業者から被害者に対し継続して不安感を持続させる働きかけがなされており、弁護士会のこうした取組みは被害の継続・拡大を防止するだけでなく被害者を勇気づけることにもなるであろう。

#### (二)、行政機関、消費者団体等との情報交換、連繋の強化

本件販売業者側の組織性、被害の広範性や最近の被害の顕在化に対する激しい業者側の抵抗にせよ、かかる商法の根絶と被害救済はひとり弁護士会や弁護士の関与のみでなしうるものではなく、警察当局も含めた関係行政機関や市民、消費者団体、報道機関等がそれぞれの立場で実態説明をなして法を執行あるいは社会啓発を行うなど、予防、救済活動を積極的に、社会的監視をつよめることが不可欠である。

こうした連繋を深めるために弁護士会と関係行政機関、消費者団体等との間で情報交換や

討議の機会を積極的にもち、連繫を強めることが重要である。さらに弁護士会としてもこの種商法の根絶のため、警察当局に対する刑事告訴、告発、行政当局に対する行政処分又は行政指導の発動を促す申告手続も積極的に活用すべきことはいうまでもない。

（三）、被害救済活動に向けられた妨害中傷に対する毅然たる対応

被害防止のための活動を行う弁護士会及び弁護士の活動やマスコミに対する最近の組織的な攻撃は目に余るものがある。現状ではマスコミに対する攻撃が特に顕著であるが、それは弁護士に対する業者妨害・中傷をも含むものであり、更に救済活動を行う弁護士会や弁護士に対する脅迫的言動、いやがらせ電話、中傷ビラの配布なども執拗に続けられている。人権の砦としての弁護士会及び弁護士の活動の基盤が、かかる脅迫いやがらせによっていささかでも後退させられることがあるとすれば、暴力によって基本的人権の擁護という社会的使命を放棄させられるに等しいことになる。これらの中傷・妨害行為に対しては弁護士会においても毅然たる反撃の姿勢をもって対応することが肝要である。

2、行政のとるべき方策

（一）、通産省は訪問販売トラブル情報提供制度を適用して、本商法の実態及び関連業者を調査し、これらすべてを公表して被害防止を図るべきである。

通産省は「訪問販売法第一条の趣旨に則り、訪問販売トラブルに関する情報を一般消費者、関係行政機関等へ周知徹底させることを通じて、訪問販売をめぐる消費者トラブルに係る被害の拡大防止及びトラブル発生の未然防止を図り、消費者利益の保護に務めることを目的」として昭和六〇年一月訪問販売トラブル情報提供制度を発足させた。

本件商法について多年にわたりトラブルが多発し、拡大し続けたが、通産省は今日に至る

まで前述のように全国的、統一的になされている本件販売行為及びトラブルの実態について十分事実関係を調査しておらず、本制度が適用されたことがない。

なお、輸入元であるハッピーワールド社は通産省に対し、同社及び卸元である世界のしあわせ社は国民生活センターに対し、それぞれ本年三月末日及び四月三日、関連販売店にこの種の商法の自粛を求めた旨を伝えたといわれる。しかしながら、今日までの経過にてらし業者側が内部的に一片の通知をなしたことをもって右調査・公表を不要とすべきものではない。本件被害の悪質性、広範性、深刻性、多年の継続性などの事情にかんがみるとき再発の虞が強く、又、同種商法を真似る業者も出現しつつあるところから、今日においてはいささか遅きに失するといえ、通産省は速やかに本件商法に関する事実調査を遂げ、国民に対しトラブル情報を提供の上、関係業者を厳重に指導、公表し、被害の再発防止に万全を期すべきである。

(二)、公正取引委員会は独占禁止法を適用して欺瞞的顧客誘引行為を廃除すべきである。

消費者に不安を煽った上、先祖の悪業因縁を絶ちあるいは不幸を免れるものとして印鑑、壺、等を販売することは公正取引委員会告示一五号に定める不公正な取引方法8号にいう「ぎまんの顧客誘引」行為に該り、独占禁止法を適用して廃除措置等をとるべきである。

(三)、各自治体行政においては、消費者保護条例を適用して、不当行為の再発防止を図るべきである。

いわゆる消費者保護条例を有する全国各地の自治体の中には、条例あるいは運用要綱等において不当取引行為を列記して禁止し、トラブル多発業者の氏名等の公表制度を有しているものも多い。中でもいくつかの自治体では違反業者に対する指導、勧告、公表権を行政に与

えている。これら条例の禁止行為の中には、右通産省のトラブル情報提供制度に掲げる不当取引方法の他、特に本件商法に関連するものとして、「消費者に心理的不安を与えるような言動を用いて「過大な量の商品を押しつけ」、「路上、電話等で勧誘し、営業所等へ誘引し」「クーリング・オフ制度の利用を妨げる」等の取引方法が加えられているものも多い。しかしながら、かかる自治体においても末端販売業者に対し指導勧告を行った自治体が一部あるものの、今日に至るまで殆どこれらの条例が適用されることなく推移してきた。

各地の消費者センター等は、苦情申告事例の被害回復には努めて来たものの、多数の潜在的被害や将来の被害発生を予見しながら、自治体において前記措置をとらなかつたことが本件商法の横行を許してきたとの側面も否定できない。

よって、各地方自治体においても、すべての権限を行使してすみやかに事実調査を遂げ、拡大防止策を講じ、かつ被害者の被害回復に努めるべきである。

### 3、警察当局のとるべき方策

警察当局は事案の真相を究明し、組織的恐喝、詐欺事犯として、厳正に刑事法を適用すべきである。

本件商法は全国的規模において組織的統一的に不安感を煽り恐怖に陥れ、あるいは危険を免れると誤信せしめて、壺等の販売代金名下に消費者から金員を交付させているもので、恐喝あるいは詐欺事犯と考えられ、先般ようやく幹部五名が詐欺罪で逮捕された豊田商事事件にも比肩されるべき事案である。

又、薬効を標榜して行う高麗人参濃縮液の販売は薬事法に違反し、脱税容疑も伝えられている。被害や組織性の実態を解明し、今後かかる事件を根絶するためには、警察当局による厳重

なる刑事法の適用が不可欠である。