

個別論点の検討(2) ー不当勧誘に関する規律①ー

1. 「勧誘」要件の在り方.....	1
2. 断定的判断の提供.....	15
3. 不利益事実の不告知.....	28
4. 重要事項.....	40

1. 「勧誘」要件の在り方

消費者契約法上の不当勧誘に関する規律に関し、不特定多数の者に向けられた広告等に基づいて意思形成がされる場合も有り得ることを前提として、広告等のうち、①消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、②当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたこと（当該広告等と意思表示の因果性）が客観的に判断できるものについて、消費者契約法の不当勧誘に関する規律を適用するという考え方について、どう考えるか。

●次の場合は、広告等による又は広告等を含めて、消費者の契約締結の意思形成に対する働きかけがあるといえるか。

- 事例 1-1 インターネット上のオークションサイトで、「修復歴なし」の中古車を約 76 万円で落札した。
- 事例 1-2 ネット検索で、100%必ず儲かると謳っている情報商材を 5 万円で購入した。
- 事例 1-3 「食べるだけで痩せるクッキー」「効果がなかったら返金します」という折り込みチラシを見て申し込んだ。
- 事例 1-4 テレビの商品説明で「皺が伸びホウレイ線が消える」と女性の使用前後の映像を出していたのを見て、その化粧クリームを購入。
- 事例 1-5 骨董の刀の購入において、売主作成のパンフレットには、本件刀について、「時代はかなり上がると見て良いでしょう」「平安時代まで上がるのではないのでしょうか」等記載されており、売主から、刀の製作時期は鎌倉時代初期又は平安時代まで遡るとの説明を受けた。
- 事例 1-6 電話で出資の勧誘を受けた後、「期間 1～3 年（予定）期間中合計の予想最低配当率 100%！」と記載されたパンフレットが郵送され、その後、訪問されて、商品について、「100 万円出資すれば、1 年後には倍になる」「100 万円出資すれば、1、2 年後には倍になる」と説明された。
- 事例 1-7 マンション購入において、販売担当者が、本件マンションの眺望の良さを強調したほか、原告に配付した本件マンションの眺望・採光・通風の良さが謳われている本件マンションのパンフレット、図面集及びチラシを配付して、その本件建物の採光や通風の良さを強調した。
- 事例 1-8 4 か月前、ネット上の広告を見て連絡したところ、月に 10 万円儲かると言われたので、当該事業者のバナー広告を作るという契約を締結し、最初にカードで 30 万円支払った。
- 事例 1-9 中古車販売について、本件車両の実際の走行距離が約 12 万キロメートルであったにもかかわらず、ホームページでも店舗内のプライスボードでも走行距離を 8 万キロメートルないし 8 万 1500 キロメートルと表示し、売買契約締結に際してもこれを明確に訂正しなかった。

（各事例の概要については、参考資料 1 参照。以下同じ。）

(1) 問題の所在

ア 現行法の規定

消費者契約法の不当勧誘に関する規律は、「勧誘をするに際して」、不実告知や断定的判断の提供、不利益事実の不告知によって誤認して契約を締結した場合、また、不退去又は退去妨害によって困惑して契約を締結した場合に、消費者に取消権を認めることとしている（法第4条第1項ないし第3項）。

法4条第1項ないし第3項の「勧誘」とは、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方」をいうとされ、客観的に見て特定の消費者に働きかけて個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は、「勧誘」に含まれないとされる¹。例えば、広告、チラシの配布、商品の陳列、店頭に備え付けられたパンフレットや説明書は、特定の消費者に対するものではないと考えられるし、顧客の求めに応じてパンフレットや説明書、約款を交付ないし説明することや、消費者の商品の機能等に関する質問に対して単に回答することは、消費者の求めに対応する範囲では、消費者に対する働きかけではないと考えられ、いずれも「勧誘」には該当しないものと考えられる。

なお、不特定多数に向けて作成された広告やチラシを用いて、特定の消費者に対して、契約締結の働きかけをする場合は、その広告やチラシの内容を含めて、特定の消費者に対する働きかけと捉えるべきものと考えられる（そのような適用をしていると考えられる裁判例として、事例1-5～事例1-7。）。

イ 広告等による契約締結

(ア) 勧誘要件に関連する裁判例、相談事例を概観すると、電話・店頭にて事業者から広告等と同様の説明を受けたもの（事例1-5～事例1-8）や、広告等を見て電話・店頭にて事業者と話をするも、広告等を補強ないし訂正する説明がないもの（事例1-9）のみならず、広告等のみによって契約締結に至ったもの（事例1-1～事例1-4）がある。不特定多数に向けられた広告等が勧誘に該当しないとすると、インターネット通販やテレビショッピング、カタログ通販などで、広告等のみによって契約締結に至った場合には、消費者契約法上の不当勧誘に関する規律の適用がないこととなる。

¹ 消費者庁企画課編『逐条解説 消費者契約法〔第2版〕』（商事法務）（以下「消費者庁逐条解説」という。）108頁（参考1）

しかし、情報通信の発達により我が国の消費生活は大きく変貌している。中でも、インターネット通販が一般化し、それまで自分で店舗に行っていた物が、自宅のパソコンや携帯電話などを使って、インターネット経由で簡単に注文し、自宅で受け取ることが可能となった。いまやインターネット経由の取引はあらゆる商品・役務分野に及んでおり、多くのものがインターネット経由で入手可能となっている。その一方で、それに伴う様々な消費者トラブルが発生しているとされ、合わせて、テレビショッピングやカタログ通販等の通信販売に関するトラブルも増加傾向にあるとされる（参考2）。

（イ）そこで、上記（1）アのような「勧誘」の解釈に対しては、「勧誘」が、消費者の契約締結の意思の形成に対して影響を与えるものであることから、消費者の意思形成への影響という意味では、事業者の働きかけの手法が特定の者向けか不特定多数の者向けかによって差は生じないとして、広告等の不特定多数の者に向けた働きかけも本条項の「勧誘」に当たるとする考え方がある²。

また、「勧誘」が不特定多数の者に対する働きかけを含まない概念だとしても、消費者契約法上の不当勧誘に関する規律は、事業者の働きかけ手法が特定の者向けか不特定多数向けかにかかわらず適用されるべきとして、そのための必要な改正をすべきとする考え方がある³。

（2）考え方

ア 「勧誘」と「広告等」について

勧誘とは、「他人に対し、自己の欲するとおりにある行為をするように勧めることをいう」とされ、広告とは、「随時又は継続してある事項を広く（宣伝の意味を含めて）一般の人に知らせることをいう」とされる⁴。

ところで、「広告」の具体的な内容については、例えば、以下のようなものがあると思われる。

- ・ 新聞、雑誌等の刊行物への掲載
- ・ テレビ、ラジオ等による放送

² 落合誠一『消費者契約法』（有斐閣）73頁、第2回消費者契約法専門調査会資料4（後藤巻則委員提出資料）13頁、日本弁護士連合会「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）・解説」（以下「日弁連試案解説」という。）9～10頁

³ 日弁連試案解説10頁

⁴ 『法令用語辞典（第9次改訂版）』（学陽書房）

- ・ ポスター、看板、懸垂幕等の掲出
 - ・ インターネットのホームページ等ウェブサイトへの掲載
 - ・ 映画、スライド、ビデオ、電光板等による掲示
 - ・ ファクシミリ、パソコン等の通信網を利用した送信
 - ・ チラシ・パンフレット・DM等の印刷物の配布
 - ・ 宣伝用頒布品の配布
- 等

この点に関し、不当勧誘に関する規律が広告等に適用されるべきかという議論には種々の見解があるが、その際に念頭に置かれる「広告」の具体的な内容は、必ずしも共通していないように思われる。そこで、本資料においては、議論の便宜上、「広告等」という用語を用いることとし、広告等の中でさらに詳細を分類する必要がある場合には、その際に必要な分類を行うこととする。

勧誘と広告等については、一般に、勧誘が特定の利用者を対象として行われるのに対して、広告等は多数の利用者を対象に行われる点で区別されるといわれており、さらに、広告等については、単純な情報提供を目的とするものと、取引への誘引を目的とするものに区分され、後者は、勧誘に近い性格を有するという考え方もある⁵。このように、勧誘と広告等はその区分が必ずしも明確ではない部分があり、概念として相対化している面があるものと思われる。

イ 消費者契約法における勧誘要件（「勧誘をするに際し」）について

（ア）消費者契約法上の「勧誘」については、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方」をいい、客観的に見て特定の消費者に働きかけて個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は「勧誘」に含まれないとされる⁶。「勧誘」に含まれない例として、広告等（特定の者に対する働きかけと評価される場合を除く。）が挙げられることは上記（１）のとおりである。もっとも、消費者契約法は、特定の者に対する働きかけの行為態様については、特段制限を設けておらず、対面販売か非対面販売かは問わないし、事業者と消費者とが１対１であることも要しない。ダイレクトメールや電子メールは、顧客名簿や電子メールの送付リストに基づいて送られるものであることから、特定の者に向けた働きかけと考えられる。そして、不特定多数向けの広告等であっても、それを用いて特定の者に対して働きかける場合には、勧誘の一内容となると考えられる。

⁵ 松尾直彦『金融商品取引法（第３版）』（商事法務）404頁

⁶ 消費者庁逐条解説 108頁

このように考えると、不当勧誘に関する規律が広告等に及ぶか否かが問題となるのは、広告等のみによって意思形成がされた場合となると思われる。

(イ) 消費者契約法は、契約一般に適用される民法の消費者契約における特則であり、消費者契約一般に適用される民事ルールであるところ、不当勧誘に関する規律は、消費者と事業者との情報・交渉力の格差を踏まえ、民法における詐欺、強迫の要件の緩和及び抽象的な要件の具体化・客観化を図るものである⁷。そして、民法上の詐欺及び強迫は、広告等による場合を取り立てて除外するものではないことからすれば、消費者契約法上の不当勧誘に関する規律においても、広告等による場合を含めた規律とすることも、立法論として考え得るところである。

その上で、現行の消費者契約法が、敢えて「勧誘をするに際し」という要件を求め、広告等の不特定多数向けの働きかけによる場合を含めないこととしたのは、次のような配慮に基づくものと思われる。すなわち、消費者契約法における契約締結過程の規律は、民法の詐欺ないし強迫に関し、故意や詐欺・強迫の違法性の要件を不要としつつ、不当な行為を類型化・明確化しようとしたものであり、消費者に対する積極的な働きかけがある場合であれば、典型的に消費者の契約締結の意思の形成に影響を与えるものということができるのに対し、広告等の不特定多数向けの働きかけによる場合は、当該広告等以外にも消費者の契約締結の意思形成に影響を与える事情が介在し得るなど、一般に、特定の者に向けた働きかけの場合に比して、消費者の契約締結の意思形成への働きかけの程度が弱いと考えられることから、民法上の詐欺ないし強迫よりも要件を緩和する⁸こととの均衡上、政策的に、特定の者に対する働きかけがある場面に限った規律としたものと考えられる。

(ウ) しかしながら、消費者契約法の成立から約 15 年が経ち、その間の社会の変化の 1 つとして、インターネットの普及があるところ、現代においては、情報発信ないし収集の方法が多様化し、不特定多数向けの働きかけと思われるものであっても、消費者の意思形成に向けた働きかけの程度が強く、また、その広告等によって意思形成をしたか否か（当該広告等と消費者の意思表示との因果性）を客観的に判断することが可能な場合が多く存在すると思われ、

⁷ 消費者庁逐条解説 12 頁

⁸ 誤認類型では、二重の故意（誤認させることについての故意と誤認により意思表示させることについての故意）及び詐欺の違法性の要件が不要とされる。また、困惑類型では、二重の故意（困惑させることについての故意と困惑による意思表示させることについての故意）、強迫行為及び強迫の違法性が不要とされる。それぞれ消費者庁逐条解説 130 頁、141 頁。

そのような広告等に関するトラブルが多く生じている(事例 1-1～事例 1-4)。

例えば、インターネットのショッピングサイトで契約を締結した場合には、当該サイトに記載された情報を踏まえて申し込むことが通常と思われるので、当該サイトは、消費者の意思形成に直接的に働きかけているものといえる。また、当該サイトと消費者の意思表示との因果性は、購入履歴やサイトへのアクセス履歴等から判断することが可能と思われる。

また、テレビのショッピング番組を見て契約を締結した場合も同様に、当該番組で表示された番号や連絡先にアクセスして購入するのが通常と思われるので、その番組は、消費者の意思形成に直接的に働きかけているものといえる。また、当該番組と消費者の意思表示との因果性は、購入履歴や通信履歴等から判断することが可能と思われる（例えば、テレビショッピングでは、「放送終了から 30 分以内に」などと申込時間を限定する場合があるが、そのような場合はまさにその放送が意思形成への働きかけであると思われるし、また、申込みの意思がその放送によって形成がされたものと認められると思われる。）。

続いて、通販カタログを見て契約を締結した場合についても、当該カタログで表示された商品番号を記入するなどして購入するのが通常と思われるので、当該カタログが消費者の意思形成に直接的に働きかけているものといえる。また、当該カタログと消費者の意思表示との因果性は、注文履歴等から判断することが可能と思われる。

なお、上記と同じショッピングサイトやテレビ番組、カタログを踏まえて、申込みの手続のみを店舗等で行う場合は、当該広告等以外にも消費者の契約締結の意思形成に影響を与える事情が介在し得るという点で、法制定時に広告等を含まないこととした背景と同様の問題があると考えられる。

そこで、広告等のうち、上記のような①消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、②当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたこと（当該広告等における記載や説明と意思表示の因果性）が客観的に判断できるものについては、消費者契約法の不当勧誘に関する規律を適用することが考えられるが、このような考え方について、どう考えるか。

このように、広告等のうち上記①及び②を充たすものについて消費者契約法の不当勧誘に関する規律を適用することとした場合、具体的な対応の案としては、さしあたり以下のようなものがある。

【甲案】現行法上の「勧誘をするに際し」という文言を維持した上で、広告等のうち①消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、②当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたこと（当該広告等における記載や説明と意思表示の因果性）が客観的に判断できるものについては、「勧誘」とみなす又は例えば「勧誘類似行為」とするなどして、不当勧誘に関する規律が適用されることを明らかにする考え方

【乙案】「勧誘をするに際し」という文言に代えて、広告等による場合を含め、契約締結の意思形成への直接的な働きかけであることを要する趣旨から、「契約の締結に関して」又は「契約が行われる（締結される）までの間に」とする考え方⁹

【丙案】「勧誘をするに際し」という文言を維持した上で、個々の事案における解釈に委ねるとする考え方

なお、【甲案】及び【乙案】による場合であっても、当該広告等の主体となる事業者と契約当事者となる事業者が異なる場合など、契約当事者となる事業者はその不適切な情報提供に関する帰責性がないときは、消費者契約の当事者たる事業者が、広告等に不適切な情報提供があったことの責任を負うこととすべきでない旨の指摘がある¹⁰。例えば、インターネット上で販売する商品の説明として、メーカーが発表する商品の説明を引用しているにすぎない場合や、スーパーやコンビニエンスストアにおいて商品棚に陳列している商品の容器や包装の表示をメーカーがしている場合などにおいて、当該説明や表示に不実があった場合に、小売業者との契約の取消しを認めるべきかが問題となる。これに関し、当該消費者契約の当事者たる事業者が当該広告等の主体である場合など、当該広告等の記載や説明に関与している場合に限って対象となる旨を規律として明記することが考えられる。このような考え方について、どう考えるか。

⁹ 日本弁護士連合会「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」（以下「日弁連試案」という。）第4条第1項及び第2項は、「消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に」とする。丸山絵美子委員試案（第3回消費者契約法専門調査会資料3・1頁）は、「消費者契約の締結において（契約に先立ち又は締結に際し）」とする。その他、「契約の締結に際し」の用例として、保険法第4条、第37条、第66条、貸金業法第12条の8、労働基準法第15条がある。また、類例（「契約の締結又はその勧誘に関して」の例）として、商品先物取引法第214条第1項第2号、金融商品取引法第38条第1項第1号がある。また、「契約の締結」や「勧誘」を用いず「販売が行われるまでの間に」とする例として、金融商品の販売等に関する法律第3条、第4条がある。

¹⁰ 第5回消費者契約法専門調査会資料3-3（古閑由佳委員提出資料）4頁

なお、この点について、民法（債権関係）の改正で議論された、表意者の相手方が事実と異なる表示をしたために動機の錯誤に陥った場合の規律（「民法（債権関係）の改正に関する中間試案」第3・2（2）イ（参考3））の導入における検討では、表意者の錯誤が、相手方が事実と異なる表示（不作為を排除しない。）をしたことによって引き起こされた場合には、誤認のリスクは相手方が負うべきであるという考え方に従い、その錯誤がなければ表意者は意思表示をしなかったであろうと考えられ（主観的因果性）、かつ、通常人であってもその意思表示をしないであろうと認められる（客観的重要性）場合には、意思表示を取り消すことができることとすることが提案¹¹されていたことが参考になると思われる。

また、【丙案】は、「勧誘をするに際し」の文言のもとで、広告等のみによって意思形成がされる場合も該当するとする考え方があり、また、実際の裁判例においても、広告等のみによって意思形成がされたといい得る事例において、消費者契約法の適用を認めているものがある¹²ことを踏まえた考え方である。

¹¹ 法務省法制審議会民法（債権関係）部会「民法（債権関係）の改正に関する中間試案の補足説明」14頁

¹² 京都簡判平成14年10月30日。パンフレットの記載に関し、不実告知の該当性が争われたもの。「勧誘をするに際し」に該当することを前提としつつ、当該パンフレットの記載が誤認を生じさせるものではないとして、不実告知を否定している。

【参考条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。 当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供すること。 当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意に告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。

4・5 （略）

（参考 1）消費者庁逐条解説 108 頁（抜粋）

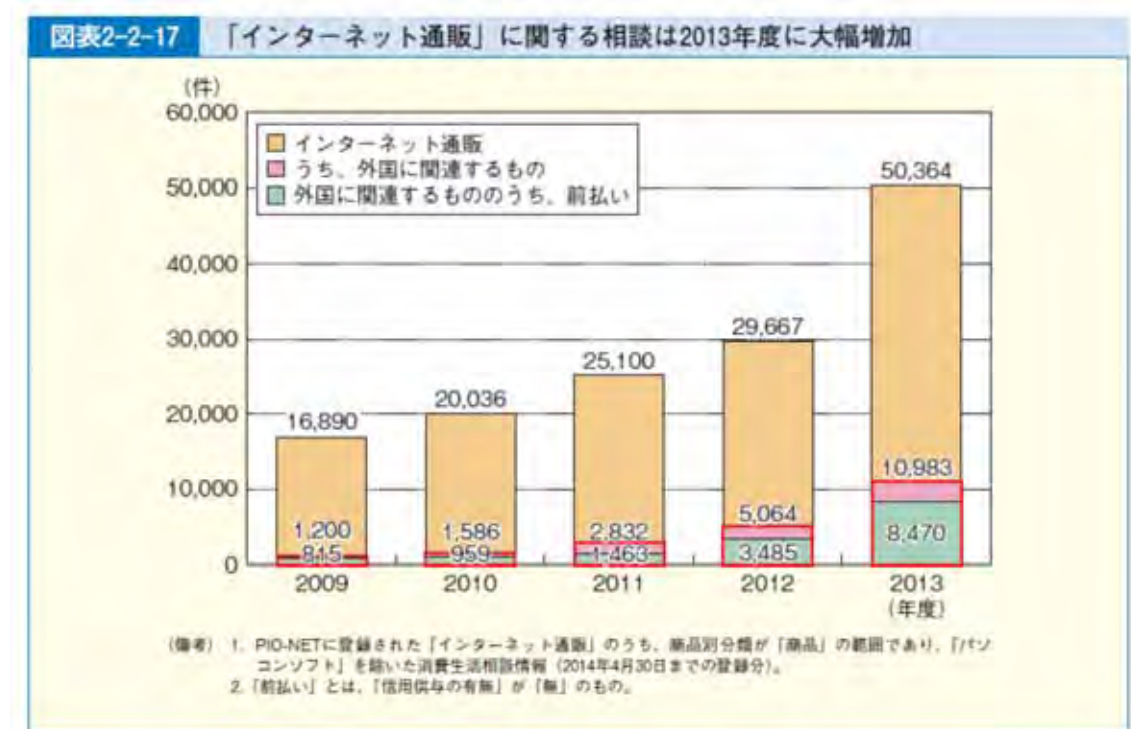
「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」

「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方をいう。したがって、「〇〇を買いませんか」などと直接に契約の締結を勧める場合のほか、その商品を購入した場合の便利さのみを強調するなど客観的にみて消費者の契約締結の意思の形成に影響を与えていると考えられる場合も含まれる。特定の者に向けた勧誘方法は「勧誘」に含まれるが、不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合（例えば、広告、チラシの配布、商品の陳列、店頭に備え付けあるいは顧客の求めに応じて手交するパンフレット・説明書、約款の店頭掲示・交付・説明等や、事業者が単に消費者からの商品の機能等に関する質問に回答するにとどまる場合等）は「勧誘」に含まれない。

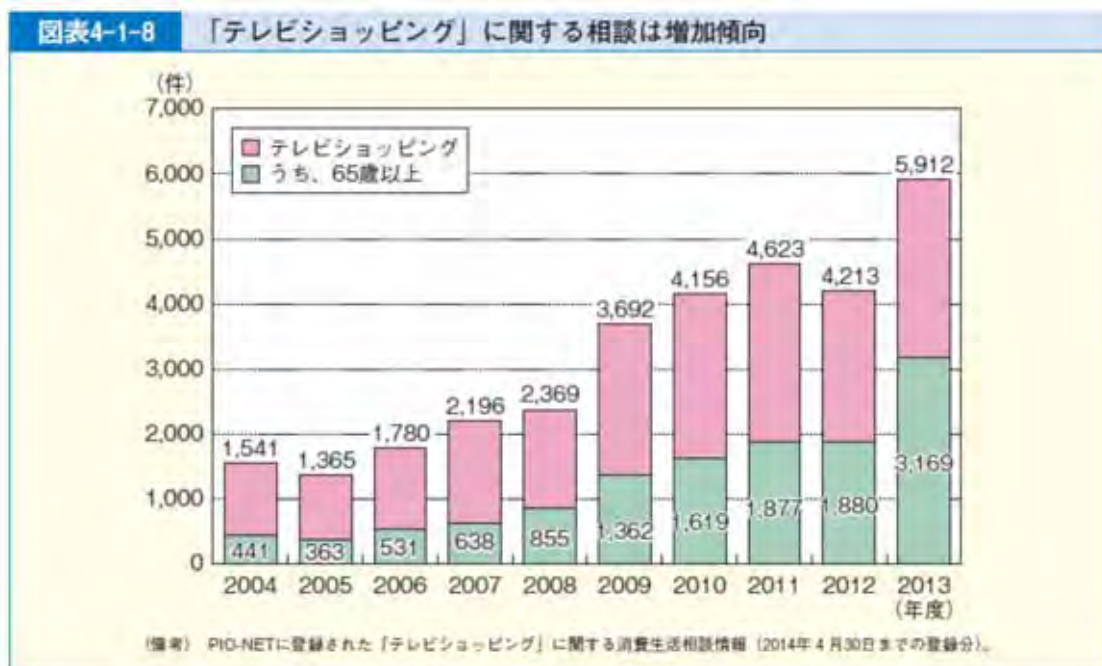
「際し」とは、事業者が消費者と最初に接触してから契約を締結するまでの時間的経過において、という意味である。

（参考 2）

○平成 26 年版消費者白書（64 頁）



○平成 26 年版消費者白書（127 頁）



○平成 26 年版消費者白書（128 頁）



(参考3) 民法(債権関係)の改正に関する中間試案(平成25年2月)

第3 意思表示

2 錯誤(民法第95条関係)

民法第95条の規律を次のように改めるものとする。

(1) 意思表示に錯誤があった場合において、表意者がその真意と異なることを知っていたとすれば表意者はその意思表示をせず、かつ、通常人であってもその意思表示をしなかったであろうと認められるときは、表意者は、その意思表示を取り消すことができるものとする。

(2) 目的物の性質、状態その他の意思表示の前提となる事項に錯誤があり、かつ、次のいずれかに該当する場合において、当該錯誤がなければ表意者はその意思表示をせず、かつ、通常人であってもその意思表示をしなかったであろうと認められるときは、表意者は、その意思表示を取り消すことができるものとする。

ア 意思表示の前提となる当該事項に関する表意者の認識が法律行為の内容になっているとき。

イ 表意者の錯誤が、相手方が事実と異なることを表示したために生じたものであるとき。

(3) 上記(1)又は(2)の意思表示をしたことについて表意者に重大な過失があった場合には、次のいずれかに該当するときは、上記(1)又は(2)による意思表示の取消しをすることができないものとする。

ア 相手方が、表意者が上記(1)又は(2)の意思表示をしたことを知り、又は知らなかったことについて重大な過失があるとき。

イ 相手方が表意者と同一の錯誤に陥っていたとき。

(4) 上記(1)又は(2)による意思表示の取消しは、善意でかつ過失がない第三者に対抗することができないものとする。

(注) 上記(2)イ(不実表示)については、規定を設けないという考え方がある。

(参考4) 用例及び類例

①「契約の締結に際し」とする例

○保険法(平成二十年法律第五十六号)

(告知義務)

第四条 保険契約者又は被保険者になる者は、損害保険契約の締結に際し、損害保険契約によりて補することとされる損害の発生の可能性(以下この章において「危険」という。)に関する重要な事項のうち保険者になる者が告知を求めたもの(第二十八条第一項及び第二十九条第一項において「告知事項」という。)について、事実の告知をしなければならない。

(告知義務)

第三十七条 保険契約者又は被保険者になる者は、生命保険契約の締結に際し、保険事故(被保険者の死亡又は一定の時点における生存をいう。以下この章において同じ。)の発生の可能性(以下この章において「危険」という。)に関する重要な事項のうち保険者になる者が告知を求めたもの(第五十五条第一項及び第五十六条第一項において「告知事項」という。)

について、事実の告知をしなければならない。

（告知義務）

第六十六条 保険契約者又は被保険者になる者は、傷害疾病定額保険契約の締結に際し、給付事由（傷害疾病による治療、死亡その他の保険給付を行う要件として傷害疾病定額保険契約で定める事由をいう。以下この章において同じ。）の発生の可能性（以下この章において「危険」という。）に関する重要な事項のうち保険者になる者が告知を求めたもの（第八十四条第一項及び第八十五条第一項において「告知事項」という。）について、事実の告知をしなければならない。

○労働基準法（昭和二十二年法律第四十九号）

（労働条件の明示）

第十五条 使用者は、労働契約の締結に際し、労働者に対して賃金、労働時間その他の労働条件を明示しなければならない。この場合において、賃金及び労働時間に関する事項その他の厚生労働省令で定める事項については、厚生労働省令で定める方法により明示しなければならない。

②「契約の締結又はその勧誘に関して」とする例

○商品先物取引法（昭和二十五年法律第二百三十九号）

（不当な勧誘等の禁止）

第二百十四条 商品先物取引業者は、次に掲げる行為をしてはならない。

- 一 （略）
- 二 商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、顧客に対し虚偽のことを告げること。
- 三～十 （略）

○金融商品取引法（昭和二十三年法律第二十五号）

（禁止行為）

第三十八条 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、次に掲げる行為をしてはならない。ただし、第四号から第六号までに掲げる行為にあつては、投資者の保護に欠け、取引の公正を害し、又は金融商品取引業の信用を失墜させるおそれのないものとして内閣府令で定めるものを除く。

- 一 金融商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、顧客に対し虚偽のことを告げる行為
- 二～七 （略）

③「契約の締結」や「勧誘」を用いない例

○金融商品の販売等に関する法律（平成十二年法律第一百一号）

（金融商品販売業者等の説明義務）

第三条 金融商品販売業者等は、金融商品の販売等を業として行おうとするときは、当該金融商品の販売等に係る金融商品の販売が行われるまでの間に、顧客に対し、次に掲げる事項（以下「重要事項」という。）について説明をしなければならない。

- 一～七 （略）

（金融商品販売業者等の断定的判断の提供等の禁止）

第四条 金融商品販売業者等は、金融商品の販売等を業として行おうとするときは、当該金融商品の販売等に係る金融商品の販売が行われるまでの間に、顧客に対し、当該金融商品の販売に係る事項について、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認

させるおそれのあることを告げる行為（以下「断定的判断の提供等」という。）を行ってはならない。

（参考5）これまでに提出された提案

○日弁連試案

（誤認惹起行為）

第4条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が真実であるとの誤認

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、不確実な事項につき断定的判断を提供すること。当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事項（当該告知により当該事項が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を告げなかったことにより、当該事項が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3・4 （略）

（困惑惹起行為）

第5条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又は業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。

三 当該事業者が、当該消費者に対して、威迫する言動、不安にさせる言動、迷惑を覚えさせるような仕方その他心理的な負担を与える方法で勧誘すること。

2 （略）

○丸山絵美子委員試案（第3回消費者契約法専門調査会資料3・1頁）

【4-1】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、消費者の意思表示をするか否かについての判断に通常影響を及ぼす重要事項につき、事業者が事実と異なることを表示したために消費者がその事実を誤認し、それによって消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる。

2. 断定的判断の提供

断定的判断の提供（法第4条第1項第2号）の対象となる事項（「将来における変動が不確実な事項」）について、将来における変動に関する事項や財産上の利得に影響する事項に限らないこととすべきという考え方について、どう考えるか。

<具体的な対応>

【甲案】「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額」という例示を削除し、断定的判断の提供の対象を、「将来における変動が不確実な事項」又は「不確実な事項」とする。

【乙案】（財産上の利得に影響しない事項も断定的判断の提供の対象となり得るという考え方を前提として、）現行法の文言を維持した上で、個々の事案における解釈に委ねる。

●次の場合は、断定的判断の提供があるとして、消費者に取消権が認められるべきか。

事例 2-1 「半年後には上場し、上場時の公募価格は、幹事証券会社及び会計監査法人の試算によれば 50 万円で、安く見積もっても 40 万円は下らないであろう」との説明を受けて、未公開株式を購入したが、1 年経っても上場しなかった。

事例 2-2 「毎回 3000 円から 5000 円の投資金で大当たりが引ける」、「100 パーセント絶対に勝てるし、稼げる。月収 100 万円以上も夢ではない」、「お店 1 店につき滞在時間は約 2 時間で、平均 5 万円から 8 万円勝てる」、「パチンコ攻略情報代金は数日あれば全額回収できる」などという勧誘を受けて、パチンコ攻略情報を購入したが、提供を受けた情報は、難易度の高い特殊な技術を必要とするもので、かつ、パチンコ台の釘の状態に大きく左右されるものであり、その情報どおりの手順を何度も試みたが成功しなかった。

事例 2-3 外国為替証拠金取引をしていた事業者から、当該事業者が営業停止処分を受ける可能性があると言われ、それまでの取引を清算すること等を内容とする和解契約の締結について勧誘された際に、同業他社の例を挙げ、「おそらく 6 ヶ月ぐらいの営業停止になり、そうなると会社がつぶれ、預託金がほとんど戻って来ない、戻ってこないお金よりも、行政処分が出る前の今なら 100 万円は確実に返すことができる」と述べて、残金の返還請求権を放棄させられた。

事例 2-4 「成績は必ず有名校合格の線まで上がり、有名校に合格できる」という事業者の説明に納得して、小学校 5 年生の長男の私立中学校受験のために、家庭教師派遣契約を締結したが、長男の成績は上がらず、有名校にも合格できなかった。

- 事例 2-5** 痩身エステが体験できると路上で声をかけられ、店に行った。施術後、「高額だがこのエステコースを受ければ必ず痩せる」と言われ、契約をしてしまった。しかし施術を受けても肌が赤くなって痛いだけで何の効果もあがらなかった。苦情を言ったが、「全部受ければ効果がある」と言われ我慢してコースの大半を受けたが、全く効果がなかった。
- 事例 2-6** 「確実にCカップになる」「必ず効果がある」とも言われ、バストアップのほか、手足をトリートメントするという美容機器を購入した。
- 事例 2-7** 易学院を経営する事業者から、「名前を変えたらあなたの運勢は良くなる。」、などと言われて、改名及びペンネーム作成の契約をし、また、「印鑑の名前はその人の顔です。良い印鑑を持つと、名前同様に運命が変わります。絶対に印鑑は良い印鑑が必要です。」などと言われて、印鑑を購入した。

(1) 問題の所在

ア 現行法の規定

法第4条第1項第2号は、「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項」について、事業者が消費者に断定的判断を提供した場合につき、取消しの対象とする旨を規定している。

ここでいう「将来における変動が不確実な事項」とは、「消費者の財産上の利得に影響するものであって将来を見通すことがそもそも困難であるもの」をいい、具体的には、「将来におけるその価額」（例えば、不動産取引に関して将来における当該不動産の価額）、「将来において当該消費者が受け取るべき金額」（例えば、保険契約に関して、将来において当該消費者が受け取るべき保険金の額）のほか、例えば、証券取引に関して、将来における各種の指数・数値、金利、通貨の価格といった事項がこれに当たるとされる^{13 14}。

¹³ 消費者庁逐条解説 115 頁。典型的には、保険、証券取引、先物取引、不動産取引、連鎖販売取引の分野における契約が問題となり得るとされている。なお、「将来における変動が不確実な事項」について、その例示として「将来におけるその価額」及び「将来において当該消費者が受け取るべき金額」が挙げられ、それに続けて規定されていることから、将来を見通すことができない経済的事項を念頭に置いているものと解されるとする見解として、山本豊「消費者契約法(2)―契約締結過程の規律」(法学教室 242 号) 92 頁。

¹⁴ これに対し、断定的判断の提供の対象は、財産上の利得に影響する事項に限定されないという見解も見られる(落合誠一『消費者契約法』(有斐閣) 79 頁、潮見佳男編著『消費者契約法・金融商品販売法と金融取引』(経済法令研究会) 39 頁(潮見佳男執筆))。

イ 断定的判断の提供の対象とされない事例の発生

他方で、上記の考え方に従えば、「消費者の財産上の利得に影響するものであって将来を見通すことがそもそも困難であるもの」に該当しなければ、断定的判断の対象には当たらないことになる。そうすると、例えば、「成績は必ず有名校合格の線まで上がり、有名校に合格できる」と言われて家庭教師派遣契約を締結した事例（事例 2-4）、「必ず痩せる」と言われてエステの契約を締結した事例（事例 2-5）、「確実にCカップになる」「必ず効果がある」と言われて美容機器を購入した事例（事例 2-6）、「運勢が良くなる」「運命が変わる」と言われて改名・ペンネームの作成等の契約を締結した事例（事例 2-7）¹⁵などが発生しているが、これらのように、財産上の利得に影響しないと考えられる事項が問題となる事例では、断定的判断の提供によって意思表示を取り消すことはできないものと考えられる。もっとも、このような事例の中には、商品やサービスの内容を誇大に強調する悪質なものも見られ、被害の実態に照らせば、取消しを認めるべき場合もあると思われる。

また、これに関し、断定的判断の提供の対象事項を消費者の財産上の利得に影響する場合に限定すべき合理的理由はなく、これを条文上も明確化すべきであるという指摘¹⁶や、将来における変動が不確実な事項でなくても、事業者が誤った判断を提供すればそれによって消費者が誤認することは十分にありうるから、そのような場合にも取消しを認めるべきという指摘¹⁷もある。

（２）考え方

ア 現行法の考え方について

断定的判断の提供に基づく意思表示の取消し（法第 4 条第 1 項第 2 号）が認められるのは、それが、不実告知（同項第 1 号）と同様に、誤認を通じて消費

¹⁵ 類似事例として、独立行政法人国民生活センター「開運ブレスレットや数珠の購入をきっかけに、“除霊のため”“運気を上昇させるため”と、次々に開運商品売りつける手口に要注意！」（2012 年 2 月 2 日）http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20120202_1.html 参照

¹⁶ 河上正二編著『消費者契約法改正への論点整理』（信山社）8 頁、10～11 頁（丸山絵美子執筆）、日弁連試案第 4 条第 2 項（日弁連解説 12～13 頁）、第 3 回消費者契約法専門調査会資料 4（後藤卷則委員提出資料）9 頁、第 3 回消費者契約法専門調査会資料 3（丸山絵美子委員提出資料）2 頁

¹⁷ 山本敬三「消費者契約法と情報提供法理の展開」（金融法務事情 1596 号）12 頁、日弁連試案第 4 条第 2 項（日弁連試案解説 13 頁）。なお、民法（債権法）改正検討委員会編『債権法改正の基本方針』（1.5.18）も参照。

者の意思表示に瑕疵をもたらし得る不適切な勧誘行為だからであると説明される¹⁸。ただ、不実告知とは異なり、契約締結時点において客観的な事実により真実でないとは判断することができないことから、それとは別に規定したものと考えられる¹⁹。そうすると、事業者が、契約締結時点で存在する事実について、不適切な情報提供を行ったような場合には、不実告知ないし不利益事実の不告知の適用を検討すべきであり、断定的判断の提供の対象となるべき事項は、契約締結時点では知り得ない将来の見通しに関する事項であると考えられる。

また、立法当時は、断定的判断の提供の対象としては、「消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額」という例示に見られるような、財産上の利得に影響を及ぼす事項²⁰についての将来の見通しが想定されていた。

実際、裁判例においても、例えば、未公開株式の上場の事実及び時期（事例 2-1）、パチンコの出玉（事例 2-2）、及び、預託金の返還額（事例 2-3）のように、財産上の利得に影響すると考えられる事項については、断定的判断の提供の対象に含まれると判断されてきた。

イ 財産上の利得に影響しないと考えられる事項の事例について

これに対して、事例 2-4 から事例 2-7 までのように、財産上の利得に影響しないと考えられる事項が問題となる事例については、従前は、断定的判断の提供の対象とは考えられてこなかった²¹。しかしながら、消費者は、事業者から、不確実な事項についてそれが確実だと断定するような不適切な情報提供行為による勧誘を受けると、契約を締結するか否かの意思決定に影響を受けやすい状況に置かれるとして、これらの事例においても、消費者契約法上の断定的判断の提供の適用を認めるべきとする考え方もある。

¹⁸ 消費者庁逐条解説 115 頁

¹⁹ 山本豊「消費者契約法(2)―契約締結過程の規律」(法学教室 242 号) 91 頁

²⁰ 断定的判断の提供の禁止を定める他の法律の規定(参考 1)を見ると、不動産取引や金融商品等の取引をはじめとして、財産上の利得に係る分野の規律が多いことが分かる。なお、それらの法律で禁止されている断定的判断の類型は、①「利益を生ずることが確実であると誤解させるべき断定的判断」の提供、②「不確実な事項」についての断定的判断の提供、及び、③「将来における金額が不確実な事項」についての断定的判断の三つに分けられる。

²¹ 事例 2-7 の一審判決(神戸地尼崎支判平成 15 年 10 月 24 日)では、「ペンネーム作成、印鑑製作、祈祷をすれば、原告の運勢や将来の生活状態が必ず好転するという趣旨の説明を受け」という点について、「運勢や将来の生活状態という変動が不確実な事項につき断定的判断の提供がされた」と認められた。もっとも、控訴審判決(大阪高判平成 16 年 7 月 30 日)は、「法 4 条 1 項 2 号の『その他将来における変動が不確実な事項』とは、消費者の財産上の利得に影響するものであって将来を見通すことがそもそも困難であるものをいう」と解すべきであり、漠然とした運勢、運命といったものはこれに含まれない」とした。

そこで、断定的判断の提供（法第4条第1項第2号）の対象となる事項について、将来における変動に関する事項や財産上の利得に影響する事項に限らないこととすべきという考え方について、どう考えるか。

また、仮に、財産上の利得に影響しない事項も、断定的判断の提供に含むとした場合、具体的対応としては、次のようなものが考えられる。

【甲案】財産上の利得に影響しない事項も断定的判断の提供の対象となる事項に含むことを明確にするため、「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額」という例示を削除し、「将来における変動が不確実な事項」又は「不確実な事項」とする。

【乙案】（財産上の利得に影響しない事項も断定的判断の提供の対象となり得るという考え方を前提として、）現行法の文言を維持した上で、個々の事案における解釈に委ねる。

すなわち、現行法において、「将来における変動が不確実な事項」の例示として挙げられている「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額」が、財産上の利得に影響するものであることから、財産上の利得に影響しない事項も断定的判断の提供の対象となる事項に含むことを明確にするため、これを削除することが考えられる。また、その場合、断定的判断の提供の対象は、現行法の文言に従い、「将来における変動が不確実な事項」とすることも考えられるし、単に「不確実な事項」とすべきという意見もある²²。

また、現行法の文言は、財産的利得に影響しない事項を断定的判断の提供の対象に含まないということを一義的に定めているわけではないことから、現行法の文言を維持した上で、個々の事案における解釈に委ねるということもあり得ると考えられる。

ウ 留意点

財産上の利得に影響しない事項についても断定的判断の提供の対象とすべきか否かを検討するに当たっては、次の点に留意が必要だと考えられる。

まず、財産上の利得に影響しない事項が問題となる事例としては、事例 2-4

²² 日弁連試案第4条第1項第2号、第3回消費者契約法専門調査会資料4（後藤巻則委員提出資料）9頁、第3回消費者契約法専門調査会資料3（丸山絵美子委員提出資料）2頁

から事例 2-7 のようなものが挙げられるが、これらは、いずれも、当該消費者契約の目的となるものがもたらす効果や効能に関する事項が問題となった例である。また、当該効果・効能の中には、その実現が客観的な事実をもって確認できるものと、そうでないものがある。そのような性質について、どのように評価するかを検討する必要がある。

(ア) 客観的な効果・効能が問題となる例について

事業者が消費者に対して、その実現が確実であると断定した効果・効能で、将来それが実現したか否かが客観的事実をもって確認できるものの例としては、家庭教師の契約における成績の上昇や有名中学校の受験での合格（事例 2-4）、エステの契約における痩身効果²³（事例 2-5）及び美容機器の売買契約におけるバストアップ効果（事例 2-6）といったものが挙げられる。

これらの事項については、一般的に、当該消費者契約の目的となるもの以外（特に利用者本人の事情）による影響を多分に受けるものといえる。例えば、家庭教師派遣契約における有名中学校の受験での合格（事例 2-4）については、家庭教師の授業を受ける者において、一定の努力が必要であることはいうまでもないし、受験当日の体調等にも左右されるものと思われる。また、エステの契約における痩身効果（事例 2-5）については、その利用者の体質や運動・食生活の状況等によって左右されるものであるし、バストアップ効果（事例 2-6）についても、利用者の体質等の影響を受けるものと思われる。この点は、これまで断定的判断の提供の対象に当たるとされてきた典型的な事項（不動産の将来の価額や、将来受け取ることができる保険金の額など）が、消費者が与り知らない変動を対象としたものであったことと異なっている。この点について、どのように評価するか。

なお、仮にこのような事項を断定的判断の対象に含めないとした場合であっても、事業者が、その効果・効能が生じることが確実であると断定したような場合には、それは、当該契約の目的となるものが契約締結時点において、その効果・効能を実現するだけの性質・性能を有しているか否かという、当該契約の締結時点における事実が問題となる場面と考えることもでき、当該契約の目的となるものがそのような性質・性能を有していない場合には、事業者の行為を不実告知として捉えることも考えられる²⁴。

²³ 体重の減少という意味での痩身効果と捉えた場合

²⁴ 消費者庁取引対策課=経済産業省商務流通保安グループ消費経済企画室編『平成 24 年版 特定商取引に関する法律の解説』（商事法務）（以下「特定商取引法逐条解説」という。）73 頁参照

(イ) 客観的でない効果・効能が問題となる例について

改名・ペンネーム作成・印鑑購入の契約における運勢や運命（事例 2-7）についても、当該消費者契約の目的となるもの（改名・ペンネーム作成の役務、印鑑）の効果・効能に関する事項ではあるが、そもそも運命や運勢の変化は、それ自体が客観的な事実をもって確認できないものである点で上記（ア）の事例とは異なっている²⁵。財産上の利得に影響しない事項を断定的判断の提供の対象に含める場合であっても、このように、客観的でない効果・効能について断定的に伝えた場合までその対象に含めるか否かについても、別途検討が必要と考えられる。

なお、事例 2-7 については、断定的判断の提供の対象に含まなかったとしても、運勢や将来の生活状況の好転を望む消費者の心理状況を利用して、契約を締結していることにも問題があると思われる事例であるところ、そのような類型については、追って、「不当勧誘に関する一般規定」の論点において検討することが考えられる。

²⁵ この点は、例えば、「この製品を使えば肌が美しくなる」というような主観的な効果・効能を断定的に伝える場合についても同様と考えられる。

【参考条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 （略）

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供すること。 当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認

2～5 （略）

（参考 1）断定的判断の提供の禁止の対象に関する他の法律の例

他の法律において断定的判断の提供を禁止している規定を見ると、禁止されている断定的判断の提供は、①「利益を生ずることが確実であると誤解させるべき断定的判断」の提供、②「不確実な事項」についての断定的判断の提供、及び、③「将来における金額が不確実な事項」についての断定的判断の提供という類型に分けられる。

①「利益を生ずることが確実であると誤解させるべき断定的判断」とする例

○宅地建物取引業法（昭和二十七年法律第百七十六号）

第四十七条の二 宅地建物取引業者又はその代理人、使用人その他の従業者（以下この条において「宅地建物取引業者等」という。）は、宅地建物取引業に係る契約の締結の勧誘をするに際し、宅地建物取引業者の相手方等に対し、利益を生ずることが確実であると誤解させるべき断定的判断を提供する行為をしてはならない。

2・3 （略）

○特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（指示）

第三十八条 主務大臣は、統括者が第三十三条の二、第三十四条第一項、第三項若しくは第四項、第三十五条、第三十六条、第三十六条の三（第五項を除く。）若しくは前条の規定に違反し若しくは次に掲げる行為をした場合又は勧誘者が第三十三条の二、第三十四条第一項、第三項若しくは第四項、第三十五条、第三十六条若しくは第三十六条の三（第五項を除く。）の規定に違反し若しくは第二号から第四号までに掲げる行為をした場合において連鎖販売取引の公正及び連鎖販売取引の相手方の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その統括者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一 （略）

二 その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売取引につき利益を生ずることが確実であると誤解させるべき断定的判断を提供してその連鎖販売業に係る連鎖販売契約（その連鎖販売業に係る商品の販売若しくはそのあつせん又は役務の提供若しくはそのあつせんを店舗等によらないで行う個人との契約に限る。次号において同じ。）の締結について勧誘をすること。

三・四 （略）

2～4 （略）

（指示）

第五十六条 主務大臣は、業務提供誘引販売業を行う者が第五十一条の二、第五十二条、第五十三条、第五十四条、第五十四条の三（第五項を除く。）若しくは前条の規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、業務提供誘引販売取引の公正及び業務提供誘引販売取引の相手方の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その業務提供誘引販売業を行う者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一 （略）

二 その業務提供誘引販売業に係る業務提供誘引販売取引につき利益を生ずることが確実であると誤解させるべき断定的判断を提供してその業務提供誘引販売業に係る業務提供誘引販売契約（その業務提供誘引販売業に関して提供され、又はあつせんされる業務を事業所等によらないで行う個人との契約に限る。次号において同じ。）の締結について勧誘をすること。

三・四 （略）

2 （略）

○商品投資に係る事業の規制に関する法律（平成三年法律第六十六号）

（不当な勧誘等の禁止）

第十七条 商品投資顧問業者又はその代理人、使用人その他の従業者は、次に掲げる行為をしてはならない。

- 一 顧客に対し、利益を生ずることが確実であると誤解させるべき断定的判断を提供して、商品投資顧問契約の締結又は更新を勧誘すること。
- 二・三 （略）

○不動産特定共同事業法（平成六年法律第七十七号）

第二十一条 不動産特定共同事業者又はその代理人、使用人その他の従業者（以下この条において「不動産特定共同事業者等」という。）は、不動産特定共同事業契約の締結の勧誘をするに際し、その相手方に対し、利益を生ずることが確実であると誤解させるべき断定的判断を提供する行為をしてはならない。

2～4 （略）

②「不確実な事項」を対象とする例

○農業協同組合法（昭和二十二年法律第百三十二号）

第十一条の二の三 第十条第一項第三号の事業を行う組合は、信用事業に関して、次に掲げる行為（次条に規定する特定貯金等契約の締結の事業に関しては、第四号に掲げる行為を除く。）をしてはならない。

- 一 （略）
- 二 利用者に対して、不確実な事項につき断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げる行為
- 三・四 （略）

○金融商品取引法（昭和二十三年法律第二十五号）

（禁止行為）

第三十八条 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、次に掲げる行為をしてはならない。ただし、第四号から第六号までに掲げる行為にあつては、投資者の保護に欠け、取引の公正を害し、又は金融商品取引業の信用を失墜させるおそれのないものとして内閣府令で定めるものを除く。

- 一 （略）
- 二 顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤解させるおそれのあることを告げて金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為
- 三～七 （略）

○水産業協同組合法（昭和二十三年法律第二百四十二号）

（信用事業に係る禁止行為）

第十一条の八 第十一条第一項第四号の事業を行う組合は、信用事業に関し、次に掲げる行為（次条に規定する特定貯金等契約の締結の事業に関しては、第四号に掲げる行為を除く。）をしてはならない。

- 一 （略）
- 二 利用者に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げる行為

三・四 （略）

○商品先物取引法（昭和二十五年法律第二百三十九号）

（不当な勧誘等の禁止）

第二百十四条 商品先物取引業者は、次に掲げる行為をしてはならない。

- 一 顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げて第二百条第一項第二号から第六号までに掲げる勧誘をすること。

二～十 （略）

○銀行法（昭和五十六年法律第五十九号）

（銀行の業務に係る禁止行為）

第十三条の三 銀行は、その業務に関し、次に掲げる行為（第十三条の四に規定する特定預金等契約の締結の業務に関しては、第四号に掲げる行為を除く。）をしてはならない。

一 （略）

- 二 顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げる行為

三・四 （略）

（銀行代理業に係る禁止行為）

第五十二条の四十五 銀行代理業者は、銀行代理業に関し、次に掲げる行為（特定預金等契約の締結の代理又は媒介の業務に関しては、第五号に掲げる行為を除く。）をしてはならない。

一 （略）

- 二 顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げる行為

三～五 （略）

○貸金業法（昭和五十八年法律第三十二号）

（禁止行為）

第十二条の六 貸金業者は、その貸金業の業務に関し、次に掲げる行為をしてはならない。

一 （略）

- 二 資金需要者等に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げる行為（次号に掲げる行為を除く。）

三・四 （略）

○金融商品の販売等に関する法律（平成十二年法律第一百一号）

（金融商品販売業者等の断定的判断の提供等の禁止）

第四条 金融商品販売業者等は、金融商品の販売等を業として行おうとするときは、当該金融商品の販売等に係る金融商品の販売が行われるまでの間に、顧客に対し、当該金融商品の販売に係る事項について、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げる行為（以下「断定的判断の提供等」という。）を行ってはならない。

○農林中央金庫法（平成十三年法律第九十三号）

（農林中央金庫の業務に係る禁止行為）

第五十九条の二 農林中央金庫は、その業務に関し、次に掲げる行為（第五十九条の三に規定する特定預金等契約の締結の業務に関しては、第四号に掲げる行為を除く。）をしてはなら

ない。

一 (略)

二 顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げる行為

三・四 (略)

○信託業法（平成十六年法律第百五十四号）

（信託の引受けに係る行為準則）

第二十四条 信託会社は、信託の引受けに関して、次に掲げる行為（次条に規定する特定信託契約による信託の引受けにあつては、第五号に掲げる行為を除く。）をしてはならない。

一 (略)

二 委託者に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤解させるおそれのあることを告げる行為

三～五 (略)

2 (略)

○株式会社商工組合中央金庫法（平成十九年法律第七十四号）

（業務に係る禁止行為）

第二十八条 商工組合中央金庫は、その業務に関し、次に掲げる行為（第二十九条に規定する特定預金等契約の締結の業務に関しては、第四号に掲げる行為を除く。）をしてはならない。

一 (略)

二 顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認させるおそれのあることを告げる行為

三・四 (略)

③「将来における契約者配当又は社員に対する剰余金の分配その他将来における金額が不確実な事項」を対象とする例

○保険業法（平成七年法律第百五号）

（保険契約の締結又は保険募集に関する禁止行為）

第三百条 保険会社等若しくは外国保険会社等、これらの役員（保険募集人である者を除く。）、保険募集人又は保険仲立人若しくはその役員若しくは使用人は、保険契約の締結又は保険募集に関して、次に掲げる行為（次条に規定する特定保険契約の締結又はその代理若しくは媒介に関しては、第一号に規定する保険契約の契約条項のうち重要な事項を告げない行為及び第九号に掲げる行為を除く。）をしてはならない。

一～六 (略)

七 保険契約者若しくは被保険者又は不特定の者に対して、将来における契約者配当又は社員に対する剰余金の分配その他将来における金額が不確実な事項として内閣府令で定めるものについて、断定的判断を示し、又は確実であると誤解させるおそれのあることを告げ、若しくは表示する行為

八・九 (略)

2 (略)

(参考2) これまでに提出された提案

○日弁連試案

(誤認惹起行為)

第4条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 (略)

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、不確実な事項につき断定的判断を提供すること。当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認

2～4 (略)

○後藤巻則委員試案（第3回消費者契約法専門調査会資料4・9頁）

消費者は、事業者が当該消費者に対して、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、不確実な事項につき断定的判断を提供したことにより、当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込みまたは承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

○丸山絵美子委員試案（第3回消費者契約法専門調査会資料3・2頁）

【4-2】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、事業者が不確実な事項につき断定的判断を提供したことにより、消費者が当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる。

○債権法改正の基本方針（民法（債権法）改正検討委員会）

【1.5.18】（消費者契約の特則—断定的判断の提供に基づく誤認）

〈1〉消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、不確実な事項につき断定的判断を提供したことにより、当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込みまたはその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

〈2〉・〈3〉・〈4〉 (略)

3. 不利益事実の不告知

不利益事実の不告知（法第4条第2項）について、「不実告知型」と「不告知型」の2類型に分けて考察し、

1. 「不実告知型」について、先行行為要件（「利益となる旨を告げ」ること）を維持した上で、不告知の故意要件（「故意に告げなかったこと」）を削除又は過失による場合も含むとする考え方について、どう考えるか。
2. 「不告知型」について、故意要件を維持した上で、先行行為要件を、別途検討されている事業者の情報提供義務が認められる場合とする又は削除するという考え方について、どう考えるか。

●次の場合は、不利益事実の不告知があるといえるか。

- 事例 3-1** A社製の太陽光発電システムとオール電化光熱機器類の売買及び工事請負契約において、本件契約を締結すれば、月額的光熱費等合計 28,000 円の得になり、本件契約にかかるクレジット代金月額と従前の光熱費月額を比較すると 8,000 円程度負担が増えるが、クレジット期間 15 年で代金の支払を完了した後、本件システムの寿命を 30 年と考えれば、長期的には本件契約によることが得である旨の説明を受けた。（※当該説明は、本件工事代金についてA社製の太陽光発電システムとして標準的な価格に基づくものではなく、契約代金は最高額に近い金額のものだった。）
- 事例 3-2** LPガス供給に関するバルク設置契約について、バルク設備の所有権は事業者にあり、バルク設備の設置に関して工事その他の費用がかからないことを説明した。（※バルク設置契約上、LPガス供給契約が終了すると、バルク設備の買取義務が生じることとなっていた。）
- 事例 3-3** 医療機関との間で包茎手術及びこれに付随する亀頭コラーゲン注入術について診療契約を締結した。（※包茎手術における亀頭コラーゲン注入術が医学的に一般に承認された術式と認められないものであった（判決当時）。）
- 事例 3-4** 別荘地としての土地売買契約において、緑が豊かで、空気のきれいな、大変静かな環境が抜群の別荘地であるなどと説明した。（※近接地に産業廃棄物の最終処分場や中間処理施設等の建設が計画されていた。）
- 事例 3-5** マンション販売契約において、口頭及びパンフレット、図面集、チラシを用いて本件マンションの眺望・採光・通風が良い旨を説明した。（※本件マンションの北側隣地に本件マンション完成後すぐに3階建ての建物（本件マンションの眺望・通風等を失わせる）が建設される予定だった。）
- 事例 3-6** 寺院に奉納するために梵鐘の製作を依頼する旨の請負契約において、前払金として支払う2億円が契約解除の場合には違約金となる旨の条項が契約書に定められていた。（※請負人は、それまでは梵鐘の奉納場所があらかじめ確保される前に梵鐘を作ることは無理としていたのに、本件契

約においては、設置すべき寺院すら決まっていない段階で契約の締結に踏み切ったという事情がある。）

事例 3-7 中古マンションの購入に際し、契約前に業者と現地に行った際、「子供が喘息なので、前の空き地に変なものが建つと困る」と質問したところ、事業者から「市の施設が建つらしい」とだけいわれた。（※契約直後の市の広報誌によると、マンション前の当該土地にごみ焼却炉建設計画の候補地になっていた。）

事例 3-8 建築前のマンションの1室を購入する契約において、販売前に、購入物件の居住者である消費者にとっての嫌悪施設（変圧器付き電柱）の存在について説明されなかった。（※変圧器付き電柱がバルコニーの至近距離に存在し、リビングルームの窓はふさがれたようになっていた。）

（１）問題の所在

ア 現行法の規定

不利益事実の不告知は、①利益となる旨の告知（先行行為要件）、②その先行行為により、そのような事実が存在しないと通常考えるべき不利益事実、③その不利益事実の故意の不告知（故意要件）という３つの要件が認められる場合に、消費者に取消権を認めるものである。なお、故意要件における故意とは、「当該事実が当該消費者の不利益となるものであることを知っており、かつ、当該消費者が当該事実を認識していないことを知っていながら、あえて」という意味とされる²⁶。

イ 現行法の運用状況

契約締結過程における事業者の行為により消費者が誤認したというトラブルに関する相談は数多く寄せられている。そのうち、例えば、事業者の説明不足が原因で誤認したという相談（例えば、「インターネット通販で注文した犬の無駄吠え防止器具が届き対象年齢外であることがわかった。画面に記載はなかった。返品したい。」²⁷といった相談など。）は常に多数寄せられている（参考１）。不利益事実の不告知については、とりわけ消費生活相談現場など、裁判外での適用においては、先行行為要件は、「言った、言わない」の水掛け論になりがちであり、故意要件は、たとえそれが事業者として知っていて然るべきと思われる

²⁶ 消費者庁逐条解説 120 頁

²⁷ 独立行政法人国民生活センター「各種相談の件数や傾向（ペット）」（2015 年 3 月 30 日更新）http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/pet.html

る事項であったとしても、「知らなかった」と言われるとそれ以上交渉が進まないという実情があることに加え、それらの先行行為や故意要件を充たさないとの主張を楯に、事業者側におよそ情報提供義務違反がないかのような立論がされる弊害があるとの指摘がされており、裁判外の交渉において、本来の機能を果たしていないおそれがある²⁸。

他方、裁判例における先行行為要件の適用をみると、次の2つの類型に整理できるように思われる²⁹。すなわち、1つめは、利益となる旨の告知が具体的で不利益事実との関連性が強いと考えられる類型（利益となる旨だけを告げる行為それ自体が不実告知ともいい得る場合。以下、「不実告知型」³⁰という。例えば、事例 3-1～事例 3-5 であり、この類型では、故意の認定に際し、具体的な事実を摘示せず、結論として故意があるとする裁判例（事例 3-1）や、事業者が消費者の誤認を認識し得たことから、故意を認定（推認）したもの（事例 3-2、事例 3-4）がある。2つめは、先行行為が具体性を欠き、不利益事実との関連性が弱いと考えられる類型（事実の不告知が問題となる場合。以下、「不告知型」という。例えば、事例 3-6～事例 3-8）で、このような場合でも故意要件が認められる場合に不利益事実の不告知による取消しを認めた例がある。

これらを踏まえ、不利益事実の不告知における先行行為要件及び故意要件の在り方について、検討すべきとの指摘がされている。

（２）考え方

ア 「不実告知型」について

不利益事実の不告知は、上記（１）のとおり、①利益となる旨の告知（先行行為要件）、②その先行行為により、そのような事実が存在しないと通常考えるべき不利益事実、③その不利益事実の故意の不告知（故意要件）という３つの要件が認められる場合に適用されるのに対し、不実告知（法第４条第１項第１

²⁸ 消費者庁『消費者契約法（実体法部分）の運用状況に関する調査報告書』353 頁「B-1 関係機関ヒアリング」「③不利益事実の不告知（４条２項）」参照

²⁹ 山本敬三「消費者契約法の改正と契約締結過程の規制の見直し—誤認による取消しの現況と課題」（平野仁彦=亀本洋=川濱昇編『現代法の変容』（有斐閣））323 頁

³⁰ 例えば、住居の売買契約において、景観が良いことを強調し、一方ですぐ隣に別の建物の建設計画があり、それが完成すれば現状の景観は維持できないことを告げない場合のように、利益となる旨の事実だけを告知し、それと表裏一体をなしている不利益事実を告知しない場合、消費者はその不利益が存在しないと考えるのが通常であり、意思表示に至る過程における事業者の言動を全体としてみれば、その不利益事実が存在しない旨の告知がされたと評価し得る。

号)は、重要事項について事実と異なることを告げることが要件となる。「不実告知型」は、利益となる旨の事実だけを告知し、それと表裏一体をなしている不利益事実を告知しない場合を全体として不実告知と評価し得るとするものであるので、すなわち、①と②の要件をもって「重要事項について事実と異なることを告げること」と評価される場合をいうものであるところ、不実告知の要件に③の故意要件が加わった形となる。

不利益事実の不告知において、故意要件が求められるのは、不実告知（法第4条第1項第1号）、断定的判断の提供（同第2号）が、それ自体として事業者の不適切な行為という評価が可能であるのに対し、不利益事実の不告知は事業者に積極的、作為的な行為を要求する規範であるため、取引の安定性に配慮して、より行為の悪性の程度が高いものを契約取消しの対象とすることが適当と考えられたためである。なお、この場合の「故意」は民法の詐欺における「相手方を欺こうとする意思」よりも程度の弱いものであるため、消費者にとってこれを立証することは民法の詐欺に比べると容易になっていると考えられる³¹。

これに対しては、不利益事実の不告知に関する規律は、判例上も多様な考慮要素を総合勘案し判断されている情報提供義務の一場面であり、先行行為によって、その告知により存在しないと消費者が通常考える不利益事実が認められる場合には、その不利益事実を告知すべき義務が当該事業者に生じるところ、その義務を怠ったこと自体に事業者の帰責性が認められるとして、先行行為要件及び不告知要件に加えて事業者の主観的要件（故意要件）を求める必要はなく、故意要件を削除すべきとする考え方がある。

また、故意の立証は消費者には困難であり、とりわけ裁判外の場面では、事業者から「知らなかった」、「わざとではない」と言われるとそれ以上の交渉が難しくなるだけでなく、故意要件を充たさないことを楯におよそ情報提供義務違反がないかのような対応をされるおそれすらあるとの指摘がある³²。

加えて、「不実告知型」といい得る事案の裁判例における故意要件の適用に着目すると、故意の認定に際し、具体的な事実を摘示せず、結論として故意があるとする裁判例（事例3-1）や、事業者が消費者の誤認を認識し得たことから、故意を認定（推認）したもの（事例3-2、事例3-4）があり、必ずしも故意要件

³¹ 消費者庁逐条解説19頁。この点について、民法上の詐欺の故意と変わりがないとし、「本条項を規定する意味がなく、消費者側の立証も困難である。」との指摘がある（日弁連試案・解説14頁）。

³² 消費者庁『消費者契約法運用状況に関する検討会報告書』31頁、消費者庁『消費者契約法（実体法部分）の運用状況に関する調査報告書』353頁「B-1 関係機関ヒアリング」「③不利益事実の不告知（4条2項）」参照。

が厳格に求められていないとも思われる³³。

そこで、「不実告知型」については、法第4条第1項第1号の不実告知が事業者の主観的要件を要求していないこととの均衡から、主観的要件を不要とし、故意要件を削除することも考え得るが、このような考え方について、どう考えるか。

このとき、現行法の不利益事実の不告知に故意要件が必要とされているのは、上述のとおり、事業者が自ら積極的に不適切な情報提供をする不実告知及び断定的判断の提供との対比で、不利益事実の不告知は、事業者が必要な情報を提供しなかった不作為が問題となるものとし、不作為による場合においては、より行為の悪性の程度が高いものを契約取消しの対象とすることとしたものである。そのため、「不実告知型」において故意要件を削除する場合には、不実告知と不利益事実の不告知との相違を踏まえた合理的な説明がされる必要がある。

この点については、利益となる旨だけを告げれば通常不利益となる事実は存在しないと考えられる場合においては、利益となる旨を告げるという行為と不利益となる事実を告げないという行為は不可分の一個の行為と捉えることができることを踏まえると、利益となる旨だけを告げる行為それ自体を不実告知と同視するのが適当であり、不実告知も不利益事実の不告知も、ともに作為による不十分な情報提供がされた場合の規律と説明することが考え得る³⁴。

そのような考え方をした場合、「不実告知型」の不利益事実の不告知と法第4条第1項第1号の不実告知の関係が問題となる。これについては、「不実告知型」の不利益事実の不告知は、広い意味での不実告知として捉えた上で、不実告知の態様のうち、告知する事実自体は事実と異なるものではないが、実質的に不実と評価される場合を明確化して示したものと整理することも考え得る。

なお、このような考え方のもとにおいても、事業者が消費者に対し、不利益事実を告げようとしたにもかかわらず、消費者がこれを拒んだときは、取消権を認めないとする法第4条第2項ただし書の規律は変わらず妥当するものと考え得る。

³³ 山本敬三「消費者契約法の改正と契約締結過程の規制の見直し—誤認による取消しの現況と課題」（平野仁彦=亀本洋=川濱昇編『現代法の変容』（有斐閣））325頁参照。

³⁴ 潮見佳男編著『消費者契約法・金融商品販売法と金融取引』（経済法令研究会）40頁（潮見佳男執筆）参照、法務省法制審議会民法（債権関係）部会「民法（債権関係）の改正に関する中間試案の補足説明」21頁参照

これに対して、「不実告知型」の不利益事実の不告知であっても、問題とされるべきは不告知という不作為であり、不実告知とは異なる配慮が必要とするとも考え得る。その場合、不利益事実の不告知の運用上の問題点として指摘される故意の立証困難性と、実際の裁判例において事業者が消費者の誤認を認識し得たことから故意を認定する場合が少なくないことを踏まえた対応として、「不実告知型」の不利益事実の不告知の主観的要件について、故意のみならず、過失も含める（具体的には、当該事実が当該消費者の不利益となるものであること及び当該消費者が当該事実を認識していないことを知りながら又は知ることができたにもかかわらず告知しなかったことが要件となる。）とすることも考えられるが、このような考え方について、どう考えるか。

イ 「不告知型」について

先行行為要件は、「言った、言わない」の水掛け論になりがちである上、先行行為要件を充たさないとの主張を楯に、事業者側におよそ情報提供義務違反がないかのような立論がされる弊害がある旨の指摘があり³⁵、裁判外の交渉において、本来の機能を果たしていないおそれがあると思われる。

また、先行行為が必ずしも具体的でない場合であっても、消費者の契約を締結するか否かの判断に影響する重要な不利益事実を事業者が敢えて告げない場合などには、取消権を認めるべきとの考え方もあり得る。裁判例を見ると、具体的な先行行為を認定せずにその規律の適用を肯定し、実質的には故意の不告知を認めたと考え得るものもある（事例 3-6）³⁶。

不利益事実の不告知において、先行行為要件が求められるのは、不利益事実の不告知が、不告知を回避するために事業者に積極的・作為的な行為を要求する規範であるところ、消費者の不利益となる事実を網羅的に説明することは事業者にとって不可能を強いることとなるため、取消しの対象になる場合を適切な範囲に限定する必要があるためである。そのため、不利益事実の不告知における先行行為要件を検討するに当たっては、事業者に積極的・作為的な行為を要求するに適切な範囲を画するものである必要がある。

この点について、先行行為要件に替えて、情報提供義務が認められる場合を

³⁵ 消費者庁『消費者契約法（実体法部分）の運用状況に関する調査報告書』353頁「B-1 関係機関ヒアリング」「③不利益事実の不告知（4条2項）」参照

³⁶ 山本敬三「消費者契約法の改正と契約締結過程の規制の見直し―誤認による取消しの現況と課題」（平野仁彦=亀本洋=川濱昇編『現代法の変容』（有斐閣））328頁

要件とする考え方がある。

これは、「不告知型」による取消しは、不作為による契約締結過程における事業者の情報提供義務違反を理由とする取消しが認められる類型と考えられるが、契約締結過程における事業者の情報提供義務については、第7回消費者契約法専門調査会において議論したところである。その際、同義務違反の効果を取消しとする考え方があることに触れており、不十分・不適切な情報に基づいて契約を締結した場合に当該契約を取り消すことができるか否かは、消費者契約法上の取消事由の範囲の議論において検討されることが適当とも考えられる旨述べている。そこで、本資料において、事業者の不作為による情報提供義務違反が取消事由となるべき場合を検討する。なお、情報提供義務違反の態様には、作為によるものと不作為によるものがあるところ、作為による場合の取消しについては、不実告知又は断定的判断の提供、「不実告知型」の問題であるので、ここでは、不作為による情報提供義務違反による取消しについて検討するものである。

契約締結過程における情報提供義務が発生する場合において（発生要件については、情報提供義務の議論によることとする。）、不作為によって情報提供義務に違反した場合に取消しを認めることは、事業者に積極的、作為的な行為を要求する規範であるため、作為の場合に比して、より行為の悪性の程度が高いものを契約取消しの対象とすることが適当であると考えられる。

そこで、「不告知型」について、情報提供義務違反が故意による場合に、それによって誤認し、その誤認に基づいてした契約の申込み又は承諾の意思表示を取り消すことができるということが考えられるが、このような考え方について、どう考えるか。

このほか、「不告知型」について、不利益事実の不告知の3要件のうち、先行行為要件を削除して、故意要件を維持する考え方もある。

この点について、「故意の不告知」があった場合の取消しを認める規律として、特定商取引法第9条の3がある。同法第6条は、事業者が訪問販売をする際の禁止行為を定めており、同条第2項において、同条第1項第1号から5号までに規定する事項³⁷を故意に告げないことを禁止行為としている。そして、同法第9条の3は、当該禁止行為をしたことによって当該事実が存在しないとの誤認

³⁷ 特定商取引法第6条第1項第1号から第5号までで規定されている事項は、それぞれ、契約の目的となるものの内容等（第1号）、販売価格や対価（第2号）、支払時期及び方法（第3号）、引渡し時期（第4号）、契約の解除に関する事項（第5号）である。

をした場合には取消しをすることができるとしている。同条は平成 16 年の特定商取引法改正によって導入された規律であるところ、同改正は、平成 16 年当時、高齢者を中心に狙った点検商法等において、事業者が、契約の内容（商品、役務の内容、数、価額等）について、消費者に告げずに工事を先にやってしまう等して契約を締結せざるを得ない状況を作り出してしまうようなトラブルが多いことを踏まえ、訪問販売等（訪問販売、電話勧誘販売及び特定継続的役務提供）において、契約の内容に関する故意の事実不告知を直罰対象の禁止行為にして規制強化を図るとともに、それによって消費者が誤認して契約をした場合に、消費者が申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことを可能とすることとしたものである。特定商取引法上の故意の不告知に関する規律は、このような背景・経緯で導入されたものであるが、特定商取引法は行政規制としての性質を持つ法律である点、及び、訪問販売等の取引類型に限定した規律として、同法第 6 条第 1 項第 1 号から第 5 号までの具体的な事項を定めているのに対し、消費者契約法は消費者契約一般に広く適用される民事ルールである点、少なくとも現行法の不利益事実の不告知の対象は、特定商取引法第 6 条第 1 項第 1 号から第 5 号（特に第 3 号から第 5 号）のような具体的な事項を定めていない点で異なるとも考えられる。

以上を踏まえ、「不告知型」について、故意要件を維持した上で先行行為要件を削除する考え方について、どう考えるか。

【参考条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条 （略）

- 2 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意に告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3～5 （略）

○特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（禁止行為）

第六条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

- 一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
- 三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- 四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- 五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項（第九条第一項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第三項又は第四項の規定の適用がある場合にあっては、同条第三項又は第四項の規定に関する事項を含む。）を含む。）
- 六 顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項
- 七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

- 2 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、前項第一号から第五号までに掲げる事項につき、故意に事実を告げない行為をしてはならない。

3・4 （略）

（訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第九条の三 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が訪問販売に係る売買契約又は役務提

供契約の締結について勧誘をするに際し次の各号に掲げる行為をしたことにより、当該各号に定める誤認をし、それによつて当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 第六条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認
- 二 第六条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認

2～4 (略)

(参考1) 消費者契約法に関連する消費生活相談の概要 (2014年5月19日) ³⁸

消費者を誤認させる勧誘: 消費者契約法の不実告知、断定的判断の提供、不利益事実の不告知となるような販売手口の問題を含む相談

代表的な販売手口等	2010 年度	2011 年度	2012 年度	備考
虚偽説明	28,598 (3.2)	30,445 (3.4)	32,541 (3.8)	虚偽の説明により誤認した相談など。虚偽の説明があった場合でも、他に具体的な手口がわかっているものは含まれない。架空・不当請求の相談は除外。
説明不足	35,430 (4.0)	37,376 (4.2)	38,345 (4.5)	勧誘の際の説明不足が原因で誤認した相談など。クレーム処理の際の説明不足も含む。
サイドビジネス商法	9,072 (1.0)	8,560 (1.0)	8,245 (1.0)	「内職・副業(サイドビジネス)になる」「脱サラできる」などをセールストークにした手口により誤認した相談など。
販売目的隠匿	11,464 (1.3)	11,840 (1.3)	11,965 (1.4)	販売目的を隠した勧誘により誤認した相談など。アポイントメントセールスを含む。
無料商法	28,807 (3.2)	27,724 (3.1)	25,523 (3.0)	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」など「無料」であることを強調した手口により誤認した相談など。
点検商法	5,184 (0.6)	5,000 (0.6)	5,294 (0.6)	「点検に来た」と来訪し、「水質に問題がある」「ふとんにダニがいる」など事実と異なることを言う手口により誤認した相談など。
身分詐称	4,083 (0.5)	4,983 (0.6)	6,167 (0.7)	販売員が公的機関や有名企業の職員や関係者であるかのように思わせる手口により誤認した相談など。

- * () 内の数値は、「販売方法」に関する相談のうちの割合(%)。
- * 「販売方法」に関する相談のうち「代表的な販売手口等」を記載。
- * 「代表的な販売手口等」の各項目は、すべて複数回答項目。
- * 各項目は、消費者契約法の対象となる相談を含むものであるが、すべてが同法の対象となる相談ではない。
- * データは2013年9月末日までのPIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)登録分。

³⁸ 独立行政法人国民生活センター (2014年5月19日)
http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/syoukeihou.html

（参考２）これまでに提出された提案

○日弁連試案

（誤認惹起行為）

第４条 （略）

- ２ 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事項（当該告知により当該事項が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を告げなかったことにより、当該事項が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

３・４ （略）

○後藤巻則委員試案（第２回消費者契約法専門調査会資料４・６頁、７頁）

（ア）Ⅰ説＝４条２項を情報提供義務違反に収斂させる見解

消費者契約の締結において、消費者がある情報を契約締結前に知っていれば当該契約を締結せず、またはその内容では当該契約を締結しなかったと認められ、かつ、それを事業者が知ることができたときは、消費者は、その情報の適切な提供を怠った事業者に対して、当該契約の申込みまたはその承諾の意思表示を取り消すことができる。

ただし、事業者が当該情報を契約締結前に知ることが著しく困難であったとき、または消費者が当該情報を契約締結前に知ることが著しく容易であったときは、この限りでない。

（イ）Ⅱ説＝故意の不告知と情報提供義務違反に基づく取消しの双方を立法課題とする見解

（ⅰ）Ⅱ－１説＝故意の不告知の立法化

（ⅱ）Ⅱ－２説＝情報提供義務違反による取消しの立法化

事業者が消費者契約を締結する際に、消費者が当該消費者契約を締結するか否かを判断するために必要な情報を提供しなかったことにより、消費者が当該情報について誤認し、それによって当該消費者契約の申込みまたはその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、事業者が当該情報を取得し、当該消費者に提供することが著しく困難であったときは、この限りでない。

○丸山絵美子委員試案（第３回消費者契約法専門調査会資料３・２頁）

【４－３】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、契約客体の内容または取引条件であって、かつ消費者の意思表示をするか否かについての判断に通常影響を及ぼす中心的な重要事項（消費者が当然知っているべき事項を除く）につき、事業者が事実を告げないことにより、消費者が当該事実について誤認をし、または誤認を是正されず、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる。

4. 重要事項

「重要事項」（法第4条第4項）について、同条項各号に掲げる事項に限られないこととすべきという考え方について、どう考えるか。

＜具体的な対応の案＞

【甲案】法第4条第4項各号が例示であることを明示し、又は、同条項各号を削除して、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」とする。

【乙案】法第4条第4項各号の事項に加え、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を「重要事項」に含める。

●次の場合は、不実告知又は不利益事実の対象となる事項を「重要事項」と考えるべきか。

事例 4-1 山林の所有者が、測量会社から電話勧誘を受けた際、当該山林に売却可能性があるという趣旨の発言をされ、測量契約と広告掲載契約を締結したが、実際には市場流通性が認められない山林であった。

事例 4-2 自宅を訪問した事業者が床下を点検し、「床下がかなり湿っている。このままでは家が危ない。」と言われ、床下への換気扇の購入・設置の契約を締結した。床下点検をした際、科学的な方法で水分の測定をしたわけではなかった。

事例 4-3 「電話回線がアナログからデジタルに変わります。今までの電話が使えなくなります。この機械を取り付けるとこれまでの電話を使うことができます。」と言われ、そのように誤信して通信機器のリース契約を締結した。

事例 4-4 事業者の店舗で「毛根の組織が死んでいるので自分の毛が生えるということは望めない。」と言われ、そのように誤信してかつらを購入した。

事例 4-5 ガソリンスタンドで給油したところ「溝がすり減ってこのまま走ると危ない、タイヤ交換が必要」と、その場で交換を勧められた。不安になって、勧められるままに交換してしまったが、本当にその必要があったのかどうか不明だ。

事例 4-6 陳列コーナーにおいて「一般市場価格」との趣旨で41万4000円という値札を付けていたファッションリングについて、29万円で購入したが、一般的な小売価格はせいぜい12万円程度であった。

事例 4-7 貸金業者と消費者との連帯保証契約に関し、実質的な借主が主債務者とは別に存在しており、しかも主債務者には支払能力がないにもかかわらず、これらを秘し、主債務者及びその支払能力について誤信させて、連帯保証契約を締結した。

事例 4-8 事業者が、金の商品先物取引の委託契約の締結を勧誘する際に、東京

市場における金の価格が上昇傾向にあることを告げ、この上昇傾向が年内は続くとの自己の相場予測を伝え、金を購入すれば利益を得られる旨説明したが、一方で、将来における金の価格が暴落する可能性があることを示す事実を告げなかった。

事例 4-9 携帯電話の機種変更をしに店舗に行ったところ、スマートフォンを勧められた。同時にタブレットを購入して Wi-Fi ルータの契約をすると通信料が安くなると言われ、契約した。しかし、通信料は安くならなかった。

事例 4-10 新築マンションの鍵を受け取った日に、事業者が来訪し、「管理組合から依頼されて来た。引越前にカビ止め施工をしたほうがよい。他の入居者もみんなやっている。」と言われて契約したが、実際には、管理組合からの紹介ではなく、他の入居者で契約している人も少なかった。

(1) 問題の所在

ア 現行法の規定

不実告知（法第4条第1項第1号）や不利益事実の不告知（法第4条第2項）による取消しは、それが「重要事項」についてされた場合にのみ認められる。そして、その「重要事項」とは、「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるもの」³⁹の「質、用途その他の内容」⁴⁰又は「対価その他の取引条件」⁴¹であって、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常

³⁹ 「当該消費者契約の目的となるもの」としては、「物品」（一般的には、有体物たる動産をいう。例えば、自動車、電気製品、化粧品、絵画等。）、「権利」（一定の利益を請求し、主張し、享受することができる法律上正当に認められた力をいう。例えば、スポーツ施設を利用する権利等。）及び「役務」（他人のために行う種々の労務または便益の提供をいう。例えば、住宅建築請負、結婚情報サービス、予備校等。）が条文上例示されており、このほか、これら3つの概念には必ずしも含まれない給付の対象（例えば、不動産、無体物（電気等。）が含まれるとされる（消費者庁逐条解説 143～144 頁）。

⁴⁰ 「内容」としては、「質」（品質や性質をいう。例えば、物品の質として、性能・機能・効能、構造・装置、成分・原材料、品位、デザイン、重量・大きさ、耐用度、安全性、衛生性、鮮度。役務の質として、効果・効能・機能、安全性、事業者・担当者の資格、使用機器、回数・時間、時期・有効期間、場所。）及び「用途」（特徴に応じた使いみちをいう。例えば、物品の用途として、コンピューターがオフィス用のものか個人用のものか等。役務の用途として、予備校の講義が大学受験用のものか高校受験用のものか等。）が条文上例示されており、このほか、これら2つの概念には必ずしも含まれない、当該消費者契約の目的となるものの実質や属性（例えば、物品の原産地、製造方法、特許・検査の有無等。）が含まれるとされる（消費者庁逐条解説 144 頁）。

⁴¹ 「取引条件」としては、「対価」（ある給付の代償として相手方から受ける金銭をいう。割賦販売価格、現金支払以外の方法による場合の価格、本体価格に付随する価格（例えば、配送費、工事費）などを含む。）が条文上例示されており、このほか、取引に関して付される種々の条件（例えば、価格の支払時期、契約の目的となるものの引渡し・移転・提供の時期、取引回数、配送・景

影響を及ぼすべきもの」⁴²をいうとされている（法第4条第4項）。

イ 「重要事項」に当たらない事項についての被害事例の発生

他方で、当該消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件以外の事項は「重要事項」に含まれないことになり、例えば、『今使っている黒電話は使えなくなる。』と言われて新しい電話機の契約をした」という事例においては、「今使っている黒電話」は「当該消費者契約の目的となるもの」には当たらないため、これに関する事項は「重要事項」には当たらないと説明される^{43 44}。

もっとも、事例4-1から事例4-10までのように、当該消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件には当たらないものの、契約締結時に前提とした事項についての不実告知を受けたという被害も発生している。特に、事例4-1から事例4-5までのような事例は、当該事項についての誤認がなければ、当該契約に必要性がなく、そもそも契約関係に入ることすらなかったと考えられる事例であり、取消しを認める必要が高いと考えることができる。また、事例4-6から事例4-10についても、当該契約を締結するに際して前提としたと考えられる事項について誤認をしており、救済が必要な場合があるとも考えられる。

また、裁判例の中には、当該契約をする必要性など、必ずしも厳密には法第4条第4項各号に該当しないと考えられる事項について、不実告知や不利益事実の不告知による取消しを認めた例も存在する⁴⁵。

このような状況を踏まえ、法第4条第4項の各号が例示であることを明示し、あるいは、同条項各号を削除して、「重要事項」を「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」とすべきという

品類提供の有無、契約の解除に関する事項、保証・修理・回収の条件等。）が含まれるとされる（消費者庁逐条解説145頁）。

⁴² 契約締結の時点における社会通念に照らし、当該消費者契約を締結しようとする一般平均的な消費者が、当該消費者契約を締結するか否かについて、その判断を左右すると客観的に考えられるような、当該消費者契約についての基本的事項（通常予見される契約の目的に照らし、一般平均的な消費者が当該消費者契約の締結について合理的な意思形成を行う上で通常認識することが必要とされる重要なもの）をいうとされる（消費者庁逐条解説142頁）。

⁴³ 消費者庁逐条解説146頁

⁴⁴ これに対し、法第4条第4項各号を「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」（同条柱書）の例示と解釈すべきであるとする見解（山本敬三「消費者契約法と情報提供法理の展開」（金融法務事情1596号）12頁）や、法第4条第4項各号の文言を広く解釈することで、「重要事項」に含まれる事項を広く捉える見解（道垣内弘人「消費者契約法と情報提供義務」（ジュリスト1200号）51～52頁）も見られる。

⁴⁵ 例えば、事例4-1、事例4-2、事例4-3、事例4-6及び事例4-7。山本敬三「消費者契約法の改正と締結過程の規制の見直し－誤認による取消しの現状と課題」（平野仁彦＝亀本洋＝川濱昇編『現代法の変容』（有斐閣））336～338頁参照。

指摘がある⁴⁶。

(3) 考え方

ア 現行法の考え方について

法が不実告知及び不利益事実の不告知の対象を「重要事項」に限定しているのは、これらの行為は誤認を通じて消費者の意思表示に瑕疵をもたらすような不適切な勧誘行為であると考えられるものの、民法上の詐欺（同法第96条）とは別に、新たに、消費者に契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消権という重大な私法上の権利（消費者の一度の権利行使により、直ちに完全な効果が生じる。）を付与するものであることに鑑み、その行為の対象となる事項をそれに相応しい適切な範囲に限定するためである⁴⁷。また、不実告知や不利益事実の不告知の要件が、民法上の詐欺の要件よりも緩和されていることから⁴⁸、重要事項性を要求することでバランスをとっているという点も指摘されている⁴⁹。

さらに、そのような取消しの効果をもつ民事ルールとしての予見可能性を高めるため、不実告知及び不利益事実の不告知の対象となる事項を明確にする意義もある⁵⁰。

このような理解を前提とすると、「重要事項」の在り方を考えるにあたっては、当該事項について不実告知又は不利益事実の不告知があった場合に取消権という重大な権利を付与されることの妥当性、及び、どのような事項がそれに当たるかについての事業者の予見可能性の確保といった観点から検討することが必要と考えられる。

イ 検討

（ア）前述のとおり、不実告知及び不利益事実の不告知の対象となる「重要事項」について、法第4条第4項各号が例示であることを明示し、あるいは、同条

⁴⁶ 山本敬三「消費者契約法の改正と締結過程の規制の見直し－誤認による取消しの現状と課題」（平野仁彦＝亀本洋＝川濱昇編『現代法の変容』（有斐閣））339頁、（不実告知について）河上正二編著『消費者契約法改正への論点整理』（信山社）8頁、10頁（丸山絵美子執筆。第3回消費者契約法専門調査会資料3・2頁も同旨。）、第2回消費者契約法専門調査会資料4（後藤卷則委員提出資料）3頁、日弁連試案第4条第3項（解説16～17頁）。なお、民法（債権法）改正検討委員会編『債権法改正の基本方針』【1.5.15】も参照。

⁴⁷ 消費者庁逐条解説142頁

⁴⁸ 消費者庁逐条解説129～131頁参照

⁴⁹ 山本豊「消費者契約法(2)－契約締結過程の規律」（法学教室242号）89頁参照

⁵⁰ 落合誠一『消費者契約法』（有斐閣）92頁

項各号を削除して、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」とすべきという考え方がある⁵¹。

この考え方は、法第4条第1項及び第2項の基礎にあるのは、事業者が積極的な行為によって消費者を誤認させた以上、契約を取り消されてもやむを得ないという考え方であるとし、そのことからすると、消費者の判断に通常影響を及ぼすべき事項について不実告知や不利益事実の不告知が行われた場合には、取消しを認めて良いはずであるとする。

また、必ずしも厳密には法第4条第4項各号に該当しないと考えられる事項について、不実告知や不利益事実の不告知による取消しを認めた裁判例も存在する状況に照らしてみても、「重要事項」について、法第4条第4項各号に該当する事項に限定すべきではないと指摘される。

もっとも、「重要事項」を、法第4条第4項各号に掲げる事項に限定せず、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」とした場合、どのような事項がそれに当たるかを事業者が予測することが可能か否かという点、意見が分かれるものと思われる⁵²。

(イ) 他の方法としては、これまでに「重要事項」に関して判断された裁判例や他の法令等を参考にして、法第4条第4項各号に加え、「重要事項」に含めるべき事項を定めた新たな号を設けることが考えられる。

例えば、特定商取引法第6条第1項は、訪問販売における事業者の不実告知を禁止しているが、その禁止される不実告知の対象には、「顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項」（同条項第6号）が含まれている⁵³。そして、当該不実告知によってした意思表示は取り消すことができる（同法第9条の3第1項第1号）。

そこで、これに倣い、法第4条第4項に、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」という新たな号を設けることが考えられる。

⁵¹ なお、法務省法制審議会「民法（債権関係）の改正に関する要綱」第3・2では、錯誤（民法第95条）の効果が取消しとされ、また、いわゆる動機の錯誤（表意者が法律行為の基礎とした事情についての錯誤）についても明文化されている。また、現行法では「法律行為の要素に錯誤があったとき」に無効とされているが、同要綱では「その錯誤が法律行為の目的及び取引上の社会通念に照らして重要なものであるとき」に取り消すことができる（参考2）。

⁵² 例えば、第3回消費者契約法専門調査会資料3（阿部委員提出資料）11頁、第4回消費者契約法専門調査会資料3-3（古閑委員提出資料）5～6頁において、何が「通常影響を及ぼすべきもの」に当たるかが不明確であるという趣旨の意見が述べられている。

⁵³ 訪問販売だけでなく、電話勧誘販売（同法第21条第1項第6号）、特定継続的役務提供（同法第44条第1項第7号）及び訪問購入（同法58条の10第1項第7号）においても、同様の禁止行為が規定されている。

このような事項を追加した場合、これに該当する典型的な事例は、事例 4-1 から 4-5 のような事例であると考えられる。

このような事例の多くは、当該事項についての不実告知等がなければ、そもそも契約関係に入ることすらなかった事例と考えられる（例えば、事例 4-1 で、山林の所有者は、当該山林を売却するためだけに測量契約を締結したのであり、売却可能性についての不実告知がなければ、測量契約自体に必要性が認められず、当該契約関係に入ることすらなかったと思われる。）。そうだとすると、当該契約自体が必要でなかった以上、契約の解消をもたらす取消権を認めるのが適当であるという考え方があり得る。

また、特定商取引法の平成 16 年改正⁵⁴において、同法第 6 条第 1 項各号に禁止される不実告知の対象事項が列記されたのは、改正前に「当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」とされていた対象事項を、消費者保護の観点から、規制の実効性を高めるため可能な限りこれを具体的に列挙し、構成要件の明確化を図ったものと説明されているところであり^{55 56}、事業者の予見可能性の確保の観点からも、不当なものではないとも考えられる（実際にも、例えば、事例 4-2 で、床下換気扇は、床下の湿気を除去するために設置するものであるから、床下の湿気の程度が、消費者が換気扇の購入・設置契約の締結を必要とする事情に関する事項であることは十分予見可能であると考えられる。）。

以上を踏まえ、「重要事項」（法第 4 条第 4 項）について、同条項各号に掲げる事項に限られないこととすべきという考え方について、どう考えるか。

＜具体的な対応の案＞

【甲案】同条項各号が例示であることを明示し、又は、同条項各号を削除して、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」とする。

【乙案】法第 4 条第 4 項各号の事項に加え、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を「重要事項」に含める。

なお、特定商取引法第 6 条第 2 項において、故意の不告知も禁止されているが、その対象は、同条第 1 項第 1 号から第 5 号までに掲げる事項とされており、同条

⁵⁴ 特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律（平成十六年法律第四十四号）

⁵⁵ 特定商取引法逐条解説 74 頁

⁵⁶ 当該事項についての不実告知は、罰則の対象にもなっている（特定商取引法第 70 条）。

第1項第6号の事項は、禁止される故意の不告知の対象事項からは除外されている。これは、不告知という不作為を禁止するものであることから、重要な事項の中でも特に告げられるべき事項を対象としたものと説明されている⁵⁷。

これを踏まえ、【甲案】及び【乙案】のように、「重要事項」を拡張することを検討するに当たっては、不実告知の対象だけでなく、不利益事実の不告知の対象も拡張することが適当か否かを検討する必要がある。

ただし、その際には、特定商取引法の故意の不告知とは異なり、法第4条第2項の不利益事実の不告知の場合には、①当該消費者の利益となる旨の告知（先行行為）が要件とされていること、及び、②告知しなければならない事項が、当該利益告知（先行行為）により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限定される（これにより、告知しなければならない事項はある程度明確になると考えられる）ことを考慮に入れる必要がある。

また、【乙案】を採用した場合、当該契約を締結するに際して前提としたと考えられる事項の中には、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」に含まれないと考えられるものもある。例えば、事例4-6から事例4-10までは、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」には含まれないと考えることもできる（なお、このうち裁判例を見ると、当該事項「重要事項」に当たると認められたものもあれば（事例4-6、4-7）、認められなかったものもある（事例4-8⁵⁸））。

事例4-6から事例4-10までのように、契約締結の前提となる事項について不実告知や不利益事実の不告知がされた事例の中には、取消しを認めるべき場合もあると思われることから、そのような事例における不実告知等の対象を「重要事項」に含むことができるよう、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」だけでなく、さらに新たな号を設けることも考えられる。もっとも、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」は比較的明確であると考えられるのに対し、契約締結の前提となる事項は個々人によって様々であると考えられることから、契約締結の前提となる事項を「重要事項」に含めることを検討する際には、そのうち、不実告知や不利益事実の不告知の対象とすべき事項を、事業者の予見可能性を確保しつつ明確に規定することが可能か否かという観点から検討する必要がある。

⁵⁷ 特定商取引法逐条解説 75 頁

⁵⁸ 最三判平成 22 年 3 月 30 日裁判集民 233 号 311 頁。最高裁は、「重要事項」について、断定的判断の提供の対象となる事項と異なり、「商品先物取引の委託契約に係る将来における当該商品の価格など将来における変動が不確実な事項を含意するような文言は用いられていない」ことを理由として、将来における金の価格は「重要事項」に当たらないと判示した。

【参考条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。 当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 （略）

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意に告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3 （略）

4 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項であつて消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきものをいう。

一 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件

5 （略）

○特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（禁止行為）

第六条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項

二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価

三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法

四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期

五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項（第九条第一項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第三項又は第四項の規定の適用がある場合に於ては、同条第三項又は第四項の規定に関する事項を含む。）を含む。）

六 顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項

七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものの

2 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、前項第一号から第五号までに掲げる事項につき、故意に事実を告げない行為をしてはならない。

3・4 (略)

(訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第九条の三 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し次の各号に掲げる行為をしたことにより、当該各号に定める誤認をし、それによつて当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 第六条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 第六条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認

2～4 (略)

第七十条 第六条第一項から第三項まで、(中略)の規定に違反した者は、三年以下の懲役又は三百万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。

（参考１）民法（債権関係）の改正に関する要綱 平成 27 年 2 月）

第 3 意思表示

2 錯誤（民法第 95 条関係）

民法第 95 条の規律を次のように改めるものとする。

- (1) 意思表示は、次に掲げる錯誤に基づくものであって、その錯誤が法律行為の目的及び取引上の社会通念に照らして重要なものであるときは、取り消すことができる。

ア 意思表示に対応する意思を欠く錯誤

イ 表意者が法律行為の基礎とした事情についてのその認識が真実に反する錯誤

- (2) (1)イの規定による意思表示の取消しは、その事情が法律行為の基礎とされていることが表示されていたときに限り、することができる。

- (3) 錯誤が表意者の重大な過失によるものであった場合には、次に掲げる場合を除き、(1)の規定による意思表示の取消しをすることができない。

ア 相手方が表意者に錯誤があることを知り、又は重大な過失によって知らなかったとき。

イ 相手方が表意者と同一の錯誤に陥っていたとき。

- (4) (1)の規定による意思表示の取消しは、善意でかつ過失がない第三者に対抗することができない。

（参考 2）これまでに提出された提案

○日弁連試案

（誤認惹起行為）

第 4 条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。 当該告げられた内容が真実であるとの誤認

二 （略）

- 2 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事項（当該告知により当該事項が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を告げなかったことにより、当該事項が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

- 3 第 1 項第 1 号及び前項の「重要事項」とは、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきものをいう。

4 （略）

○後藤巻則委員試案（第2回消費者契約法専門調査会資料4・3頁）

消費者契約の締結において、消費者の意思表示をするか否かの判断に通常影響を及ぼすべき事項につき、事業者が事実と異なることを表示したため、当該消費者がその事実を誤って認識し、それによって意思表示をした場合は、その意思表示は取り消すことができる。

○債権法改正の基本方針（民法（債権法）改正検討委員会）

【1. 5. 15】（不実表示）

〈1〉 相手方に対する意思表示について、表意者の意思表示をするか否かの判断に通常影響を及ぼすべき事項につき相手方が事実と異なることを表示したために表意者がその事実を誤って認識し、それによって意思表示をした場合は、その意思表示は取り消すことができる。

〈2〉・〈3〉 （略）