

「個別論点の検討(3)―不当勧誘に関する規律②―」に関する意見

2015年4月24日

委員 山本健司

1 不当勧誘行為に関するその他の類型

1-1. 事業者の行為により自由な意思決定がゆがめられる類型

(困惑類型の拡張)

- 1 困惑類型の取消し（法第4条第3項）について、不退去（同条項第1号）及び監禁（同条項第2号）だけでなく、執拗な電話勧誘の事例や威迫等による困惑の事例なども踏まえ、その対象となる類型を追加すべきという考え方について、どう考えるか。

【意見】

困惑取消の対象となる類型を追加することに賛成します。

【理由】

事業者の不当な勧誘行為で消費者が困惑して契約を締結してしまったという事案は、事業者に不退去・退去妨害が存在した事案に限られません。例えば、事業者が消費者の自宅や職場への執拗に電話勧誘や訪問勧誘を繰り返す、強迫まがいの威圧的な言動を行う、靈感商法など殊更に不安や恐怖心を煽るなどの方法で、消費者を困惑させて契約を締結させるといった被害事例が多々見受けられます。したがって、困惑類型の取消しの対象類型として、不退去・退去妨害以外の困惑惹起行為を追加することに賛成します。

(1) 執拗な電話勧誘

【甲案】 法第4条第3項に、執拗な電話勧誘を追加する（例えば、同条項に、「当該事業者に対し、当該消費者が、電話による勧誘を中止すべき旨の意思を示したにもかかわらず、当該勧誘を継続すること」という趣旨の号を追加する。）。

【乙案】 法第4条第3項について、勧誘の手段を限定しない一般的な規定とする（例えば、「消費者は、事業者が消費者契約の締結の勧誘をするに際し、消費者が当該消費者契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。）を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続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」という趣旨の規定とする。この場合、法第4条第3項各号は、例示として残すということも考えられる。）。

【意見】

乙案に賛成します。

【 理由 】

事業者の執拗な勧誘によって消費者が困惑して契約を締結してしまったという事例は、電話勧誘の事案が代表例ですが、それに限られません。例えば、執拗に自宅や職場への訪問を繰り返すといった事案も存在します。したがって、執拗な勧誘の手段を電話勧誘に限定しない考え方（乙案）に賛成します。

(2) 威迫等による困惑

【甲案】 「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、威迫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」という趣旨の規定を設ける。

【乙案】 「消費者は、事業者が、粗野若しくは乱暴な言動を交えて、若しくは迷惑を覚えさせるような方法で、消費者契約の締結について勧誘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」という趣旨の規定を設ける。

【 意見 】

乙案に賛成します。そのうえで、「迷惑を覚えさせるような方法で」の前に「(心理的)不安や」という字句を付加することを提案致します。

【 理由 】

- 1 事業者の不当勧誘行為で消費者が困惑して契約を締結してしまったという事案には、「不退去・退去妨害」「執拗な勧誘」以外に、強迫まがいの威圧的な言動が行われたという事案があります（消費者庁資料・事例1-3～4）。この点、困惑惹起行為に「威迫」や「粗野・乱暴な言動」を付加することには賛成です。
- 2 しかし、上記のような事例以外にも、例えば、①パソコンに一方的に「脅威にさらされている」等の警告を表示するといった方法（消費者庁資料：事例1-5）、②靈感商法のように「子供に将来不幸が起きる」など殊更に不安や恐怖心を煽るといった方法で、消費者の不安や動揺を駆り立てて困惑させ、契約を締結させるという不当勧誘事案も典型的に存在します。
したがって、困惑惹起行為を「威迫」や「粗野・乱暴な言動」に限定せず、「迷惑を覚えさせるような方法」をも含む考え方（乙案）に賛成します。
- 3 そのうえで、上述した靈感商法も含まれるということをより明確にするために、「迷惑を覚えさせるような方法で」という部分を「(心理的)不安や迷惑を覚えさせるような方法で」という字句とすることを提案致します。

(不招請勧誘に関する規律について)

2 消費者契約法においても、不招請勧誘に関する規律を設けることが考えられる。その場合の具体的な規律の内容としては、次のものが考えられるが、どう考えるか。

【甲案】 消費者契約において指摘される様々な問題点の発生を抑止を図る観点から、行為規制を設けるとともに、適格消費者団体による差止請求の対象とする。

【乙案】 不招請勧誘により消費者が被った損害（消費者が契約を締結した場合だけでなく、契約の締結に至らなかった場合も含む。）に関する事業者の損害賠償義務を規定する。

【丙案】 不招請勧誘により消費者が契約を締結した場合において、契約の取消権を規定する。

【 意見 】

乙案に賛成します。

【 理由 】

- 1 消費者の意向を無視した自宅や職場への電話勧誘や訪問勧誘、パソコンや携帯電話への勧誘メール（迷惑メール）の送付といった勧誘方法（いわゆる不招請勧誘）は、消費者契約被害の温床となっているという側面に加え、それ自体が消費者の私生活の平穩を侵害する類型的な不当勧誘行為であると思われます。
かかる不招請勧誘について、消費者契約法において、私法上も違法な行為であることを明らかにし、消費者に救済手段を与える必要性は高いと考えます。
- 2 具体的な法規範のあり方としては、契約締結前の段階であっても私生活の平穩を侵害している点において民事上も違法な勧誘行為であることを明らかにする必要がある、個々の被害者に救済手段が与える必要があるという観点から、損害賠償義務を規定する在り方（乙案）に賛成します。
- 3 なお、困惑取消との棲み分けは、不招請勧誘が困惑惹起行為に至ったと評価できる場合には困惑取消が適用される余地があるという整理で図りうると考えます。

1-2. 合理的な判断をすることができない事情を利用する類型

事業者が、消費者の判断力の不足、知識の不足、経験の不足、抑圧状態、従属関係その他の当該消費者が法律行為をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを利用して契約を締結させた場合について、消費者契約法に規律を設けるべきという考え方について、どう考えるか。

<具体的対応>

【甲案】 消費者契約において、いわゆる暴利行為に当たるとして、公序良俗（民法第90条）に反し無効となる場合を明確化する（例えば、「消費者の困窮、経験の不足、知識の不足その他の消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを利用して、事業者に不当な利益を得させ、又は消費者に不当な不利益を与える法律行為は、無効とする」という趣旨の規定を設ける。）。

【乙案】 暴利行為準則とは別に、判断力の不足、知識の不足、経験の不足等の事情のある消費者が契約を締結した場合についての取消し又は解除の規定を設ける（例えば、事業者が、消費者に、困窮、経験の不足、知識の不足その他の消費者が当該契約をするかどうかを合理的に判断することができない事情があることを認識した上で消費者契約を締結した場合であって、当該消費者契約の目的物が、日常生活において通常必要とされる分量を超える場合に、取消権又は解除権を認める。）。

【 意見 】

- 1 民法上の「暴利行為」とは別に、消費者契約に特有の取消規定（または無効規定）を消費者契約法に定める考え方（乙案の考え方）に賛成します。
- 2 もっとも、消費者庁資料における乙案の具体的な条文案骨子（以下「乙1案」と言います）は、主観的要件を「認識」としてはどうかという点は高く評価できますものの、「当該消費者契約の目的物が、日常生活において通常必要とされる分量を超える場合」を要件としている点において、いわゆる過量販売の事例しか該当しないかのような条文案であることから、賛成できません。
- 3 「つけ込み型不当勧誘」事案に関する救済規定の具体的なあり方については、認知症の高齢者の判断能力の減退など「消費者に合理的判断ができない事情があることにつけ込んで事業者が当該消費者に不必要な契約を締結させた場合」であれば、「著しく過当な利益」まで認められなくとも、当該消費者に当該契約の取消（又は無効）の主張を認める内容（※）で立法化を検討すべきであると考えます（乙2案）。具体的には下記のような条文案を検討すべきと考えます。
（※）いわゆる「現代的暴利行為論」の前段要件（主観的要件）を満たす事業者の不当勧誘行為とそれによって締結された不必要な契約の存在のみで消費者に取消権ないし無効（相対的無効）の主張を認める考え方。

< 条文案（乙2案） = 「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」 >

（つけ込み型不当勧誘）

第●条 消費者は、事業者が、当該消費者の困窮、経験の不足、知識の不足、判断力の不足その他の当該消費者が消費者契約を締結するかどうかを合理的に判断することができない事情があることを不当に利用して、当該消費者に消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をさせたときは、これを取り消すことができる。

【 理由 】

1 「つけ込み型不当勧誘」に関する救済規定の必要性

今日の我が国では、加齢や病気による判断能力の減退等の事情で消費者が契約を締結するかどうかについて合理的な判断ができない状況にあることにつけ込んで事業者が契約を締結させるという消費者被害が多発しています。特に高齢化社会の進展に従って上記のような被害事例は増加している現状にあります。

一方、現行の消費者契約法には、上記のような事案に対応した消費者保護規定が存在せず、被害救済のために現場で使用しております公序良俗や不法行為といった民法の一般規定は適用要件が極めて不明確です。

消費者契約法において、上記のような「つけ込み型不当勧誘」に対応した新たな救済規定を設けることは必要不可欠と考えます。

2 暴利行為の明文化というアプローチ（甲案）について

具体的な法規定の在り方を考える際に、民法の公序良俗規定の考え方や裁判例は参考になると思います。

しかし、公序良俗違反の1類型である「暴利行為」という考え方は、先進的な研究者の皆様のお考えはそうではありませんが、民法改正論議の際の法制審議会民法（債権関係）部会における暴利行為の明文化の是非に関する議論の内容や「中間試案」の内容を見ます限り、残念ながら、まだ社会的には大審院判例の暴利行為準則にある「著しく過当な利益」やそれに準じた事由を契約無効の不可欠の要件とする考え方が根強いように思われます。すなわち、「暴利行為の明文化」というアプローチ（甲案）を取ると、「著しく過当な利益」やそれに準じた事由が不可欠の要件とされるのではないか、それにより「つけ込み型不当勧誘」のうちの一部（過量販売に該当するような事例）しか救済できないかのような法規範になってしまうのではないか、ということを危惧します。

むしろ、「つけ込み型不当勧誘」事案に対処する法規範については、民法の暴利行為準則とは別に、実際の被害の実例やそれを救済した裁判例の内容に即した法規範（要件・効果）を消費者契約法で新たに規定するというアプローチ（乙案の考え方）に賛成します。

3 乙案を前提とした具体的な条文案（要件・効果）の検討

もっとも、消費者庁資料における乙案の具体的な条文案骨子（乙1案）は、主観的要件を「認識」としてはどうかという点は高く評価できますものの、「当該消

費者契約の目的物が、日常生活において通常必要とされる分量を超える場合」を要件としている点において、過量販売の事例しか該当しないかのような条文案であることから、賛成できません。

「つけ込み型不当勧誘」事案に関する救済規定の具体的なあり方については、認知症の高齢者の判断能力の減退など「消費者に合理的判断ができない事情があることにつけ込んで事業者が当該消費者に不必要な契約を締結させた」と評価できる場合であれば、当該事業者には「著しく過大な利益」まで認められなくとも（＝当該契約による利益さえあれば、当該消費者に当該契約の取消（又は無効）の主張を認める規定内容で、換言すれば、いわゆる「現代的暴利行為論」の前段要件（主観的要件）を満たす事業者の不当勧誘行為とそれによって締結された不必要な契約の存在のみで消費者に取消ないし無効（相対的無効）の主張を認める規定内容で、立法化を検討すべきであると考えます。

実際の裁判例においても、認知症の高齢者の判断能力の低下に乗じてされた不公正な土地の売買（単発契約。適正価格の6割に満たない金額での土地売買）の事案について当該売買契約の法的効力を否定して高齢者を救済した大阪高判平成21年8月25日判時2073号36頁は、詳細な事実認定のもと「このような事情を総合考慮すれば、本件売買は、被控訴人（注・高齢者）の判断能力の低い状態に乗じてなされた、被控訴人にとって客観的な必要性の全くない（むしろ被控訴人に不利かつ有害な）取引と言えるから、公序良俗に反し無効であると考えざるべきである」と判示しております。すなわち、「暴利行為」といった字句を使わず、「著しく過大な利益」の存否も要件とせず、「判断能力の低い状態に乗じてなされた、客観的な必要性のない取引」なので「公序良俗に反し無効」と判示しております。

このように、「つけ込み型不当勧誘」の被害事例には過量販売とまで言えるのか疑義のある事案もあることを考えれば、「つけ込み型不当勧誘」事案に対処する法規範については、「著しく過大な利益」やそれに準じた事由を要件とせず、「消費者に合理的判断ができない事情があることにつけ込んで事業者が当該消費者に不必要な契約を締結させた」と評価できる場合」であれば、当該消費者に当該契約の取消（又は無効）の主張を認める規定内容、具体的には、下記のような条文案を検討すべきであると考えます（乙2案）。

< 条文案（乙2案） = 「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」 >

（つけ込み型不当勧誘）

第●条 消費者は、事業者が、当該消費者の困窮、経験の不足、知識の不足、判断力の不足その他の当該消費者が消費者契約を締結するかどうかを合理的に判断することができない事情があることを不当に利用して、当該消費者に消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をさせたときは、これを取り消すことができる。

2. 第三者による不当勧誘

消費者の事業者に対する意思表示について、第三者が不当勧誘行為を行った場合において、事業者がその事実を知っていたとき又は知ることができたときには、当該消費者がその意思表示を取り消すことができることとすべきという考え方について、どう考えるか。

【 意見 】

「第三者が不当勧誘行為を行った場合において、事業者がその事実を知っていたとき又は知ることができたときには、当該消費者がその意思表示を取り消すことができることとすべきという考え方」に賛成します。

【 理由 】

- 1 民法96条2項は、第三者が詐欺を行い、相手方がその事実を知っていたときには、表意者保護と相手方保護のバランスを取る観点から、相手方が詐欺行為を行った場合と同様に意思表示を取り消すことができるとしています。また、同条項の「知っていた」という規定は、現在国会に提出中の民法改正法案において「知り、又は知ることができた」と改正される予定です。
- 2 消費者が第三者の不当勧誘行為（誤認惹起行為、困惑惹起行為、つけ込み型不当勧誘）によって意思表示をしたという事案についても、詐欺の場合に民法96条2項が想定している事案と同様に、表意者保護と相手方保護のバランスを取るという観点が妥当するよう思われます。むしろ表意者が情報交渉力に劣る消費者である分、より要保護性が高いと考えられます。さらに、事業者においても「第三者の不当勧誘行為に起因する誤認等に陥った状態で当該消費者が意思表示をしている」という事実経緯を全て認識している又は認識して然るべき場合には、消費者の誤認や困惑を払拭する機会が存在したわけであり、それにもかかわらず当該消費者との契約に至ったという事案については、むしろ消費者の誤認・困惑等に乗じて契約したとも評価できるように思われます。すなわち、契約取消を認めても、不合理な結論ではないと思われます。よって、相手方が第三者による不当勧誘行為を知り、又は知り得た場合に取消しを認める規定を明文化することに賛成いたします。

3. 取消権の行使期間

法第7条第1項に定める取消権の行使期間を伸長すべきという考え方について、どう考えるか。
また、伸長することとした場合、具体的な行使期間としては、以下の考え方があり得るが、どう考えるか。

短期 【甲案】 追認をすることができる時から1年間

【乙案】 追認をすることができる時から3年間

【丙案】 追認をすることができる時から5年間

長期 【甲案】 当該消費者契約の締結の時から10年間

【乙案】 当該消費者契約の締結の時から20年間

【 意見 】

短期3年（乙案）、長期10年（甲案）に賛成します。もともと、短期5年（丙案）、長期20年（乙案）にも反対しません。

【 理由 】

1 取消権の行使期間を伸長する必要性

消費者庁資料の53頁・55頁でも紹介されているように、消費者契約被害の相談現場においては、「騙されて恥ずかしい等々と思い悩むうちに6ヵ月以上経ってしまった」といった事案に接することは少なくありません。

また、マスコミ報道や購入商品の故障などが契機となって被害に遭ったことが判った時には「契約してから5年以上経っていた」といった事案に接することもあります。最近（2015年2月4日）の国民生活センターの公表資料でも「10年ほど前に『売電収入でローンの支払いが相殺される』と説明があり、太陽光発電システムを設置したが、パワーコンディショナが故障した。事業者に問い合わせると、買い換えしかないという。費用が掛かるのに、こんなに早く故障するとは思わなかった。」といった相談事例が紹介されております。

2 取消権の行使期間を伸長する相当性

また、消費者契約をめぐる法律関係については、手形・小切手のように権利が転々流通するといった事情や、身分関係のように時間の経過と共に権利義務関係が積み重なっていくといった事情は稀薄です。消費者の被害救済を犠牲にしてまで法律関係の早期安定化の要請が特に強く働く法律関係とも思えません。

3 具体的な行使期間

上記のような観点から、現行法の消費者取消権の行使期間は伸張すべきであると考えます。この点、民法の取消権（短期5年、長期20年）と同視まではできないという現行法の考え方を尊重するとしても、せめて「短期3年、長期10年」には伸張されるべきであると考えます。

以上