

消費者市民契約における消費者契約

～消費者契約法改正に向けて消費者意識調査からの提言～

平成25年度調査報告書

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

消費者提言特別委員会

はじめに

対等な当事者間の取引を想定した民法のルールでは、事業者に対し消費者が不利な立場に置かれがちであるため、消費者保護と消費者契約の適正化のため消費者契約法が2000年4月に成立した。14年が経過しようとしている現在、消費者委員会において改正作業が進められている。

私たち、NACS消費者提言特別委員会では、法改正に向けて消費者の考えを反映した意見書を提出することを主な目的に、消費者契約法が抱える諸問題について消費者の意識調査を実施した。アンケートによる意識調査は、消費者に問題意識を持ってもらい、消費者自身が回答を考える行為を通して学ぶことができる消費者教育の側面もあると考えている。

この調査とそこから導かれた提言が、消費者契約法改正及び自立した消費者による消費者市民社会の形成に少しでも寄与することができれば幸いである。

平成26年2月

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
(NACS)
消費者提言特別委員会

目 次

はじめに

調査の概要	1
1 調査の目的	
2 調査内容	
3 調査期間	
4 調査対象	
5 調査方法	
調査の結果	2
質問1 執拗な勧誘行為・退去妨害	2
質問2 適合性原則	7
質問3 不利益事実不告知	13
質問4 消費者が支払う損害賠償額予定条項の無効	18
質問5 インターネット広告の不実告知	23
調査のまとめ	29
調査からの提言	32

資料

質問用紙

I 調査の概要

1 調査目的

消費者が対面する日常の契約行為について、特に消費者契約法に焦点を当て、どのような意識をもっているか確認するためのアンケート調査を行った。

2 調査内容

消費者契約法にかかわる「執拗な勧誘行為・退去妨害」、「適合性原則」、「不利益事実不告知」、「消費者が支払う損害賠償額予定条項の無効」、「インターネット広告の不実告知」について、それぞれ簡単な事例を挙げて設問とし、それに対する回答の選択肢を用意、結果を得た。

3 調査期間

平成 25 年 10 月中旬～下旬

4 調査対象

消費者 347 名

5 調査方法

紙面アンケート調査による。

II 調査の結果

質問 1

A 子さんは 25 歳。SNS で知り合った男性から「素敵なアクセサリーの展示会があるので、見に来ないか」と誘われ、出かけました。

A 子さんは彼の説明を聞きながら会場を見て回り、「君にどうしても見せたいネックレスがある」と奥の部屋へ導かれました。彼はそのネックレスを A 子さんに付けて「よく似合うよ。君のためにつくられたみたいだ」と言いました。A 子さんは帰りたかったので「もう時間がない」と伝えましたが、「夕飯をご馳走しよう」と、逆に誘われました。その後も強く勧められ、断り切れずに 100 万円もするネックレスをクレジットで契約してしまいました。月々の支払いも大変で、この契約を取り消したいのです。

回答 1 帰りたくて「時間がない」と言ったのに、強く勧められて契約したので、取り消しができる。

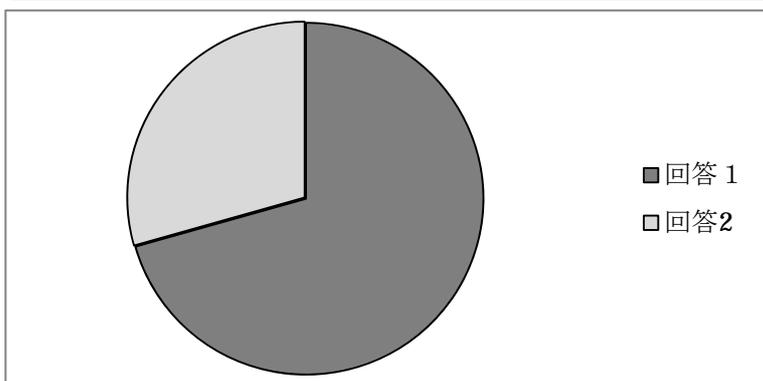
回答 2 契約は成立しているので、取り消しはできない。

* 質問 1 は執拗な勧誘行為・退去妨害について尋ねた。

<結果>

執拗な勧誘行為・退去妨害（全体） 人

	回答 1	回答 2	合計
全体	245(70.6%)	102(29.4%)	347(100%)



全体では

「取り消しができる」と回答したのは 245 人（70.6%）、「取り消しはできない」と回答したのは 102 人（29.4%）である。

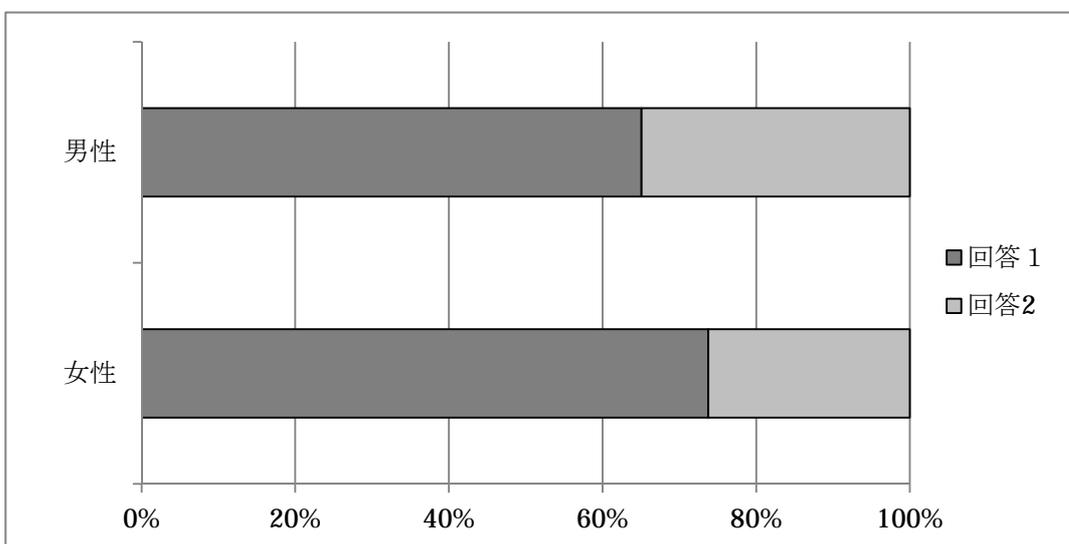
（SNS とはソーシャルネットワーキングサービスの略で、交流サイトのこと）

<コメント>

7割の人が「取り消しができる」と回答している。「取り消しはできない」と回答したのは3割弱であった。

執拗な勧誘行為・退去妨害（男女別） 人

	回答1	回答2	合計
男性	82(65.1%)	44(34.9%)	126(100%)
自生	163(73.8%)	58(26.2%)	221(100%)
合計	245(70.6%)	102(29.4%)	347(100%)



男女別では

男性では「取り消しができる」と回答したのは82人（65.1%）、「取り消しはできない」と回答したのは44人（34.9%）である。

女性では「取り消しができる」と回答したのは163人（73.8%）、「取り消しはできない」と回答したのは58人（26.2%）である。

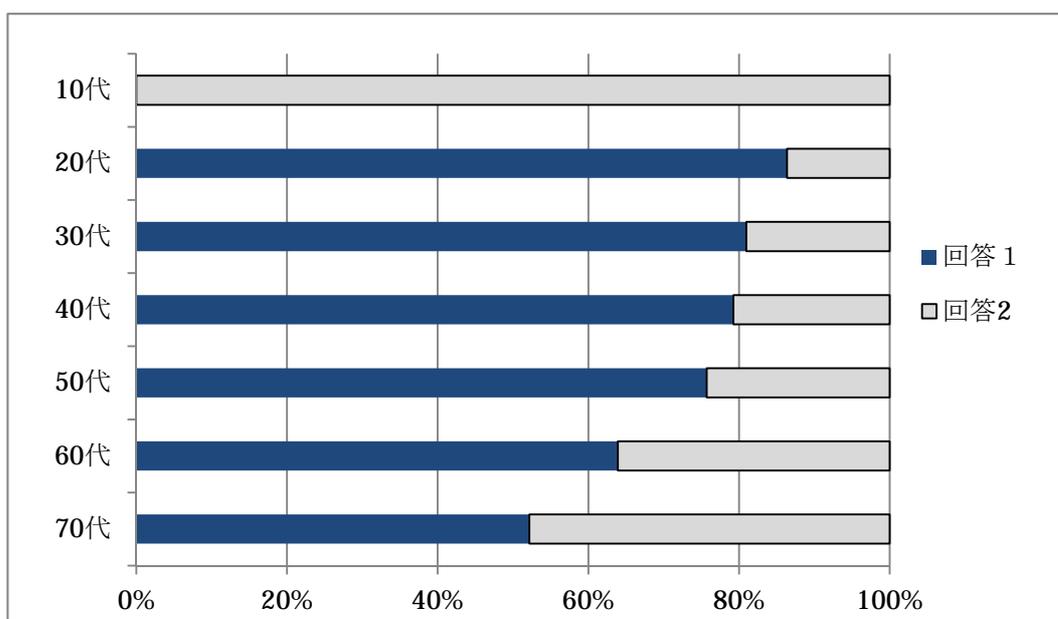
<コメント>

男女別にみると「取り消しができる」と回答したのは男性では7割弱。女性では7割強である。女性のほうが「取り消しができる」と回答した割合が多いことが伺える。

執拗な勧誘行為・退去妨害（年代別）

人

	回答1	回答2	合計
10代	0 (0%)	1 (100.0%)	1 (100%)
20代	19 (86.4%)	3 (13.6%)	22 (100%)
30代	17 (80.9%)	4 (19.1%)	21 (100%)
40代	42 (79.2%)	11 (20.8%)	53 (100%)
50代	81 (75.7%)	26 (24.3%)	107 (100%)
60代	62 (63.9%)	35 (36.1%)	97 (100%)
70代	24 (52.2%)	22 (47.8%)	46 (100%)
合計	245 (70.6%)	102 (29.4%)	347 (100%)



年代別では

10代は1人の回答で「取り消しはできない」を選んでいる。

20代は「取り消しができる」との回答は19人（86.4%）、「取り消しはできない」と回答したのは3人（13.6%）で、年代別の中では「取り消しができる」との回答割合が20代が最も多い。

30代は「取り消しができる」との回答が17人（80.9%）で、「取り消しはできない」と回答したのは4人（19.1%）である。

40代では「取り消しができる」との回答は42人（79.2%）、「取り消しはできない」と回答したのは11人（20.8%）である。

50代では「取り消しができる」との回答は81人（75.7%）、「取り消しはできない」と回答したのは26人（24.3%）である。

60代では「取り消しができる」との回答は62人(63.9%)、「取り消しはできない」と回答したのは35人(36.1%)である。

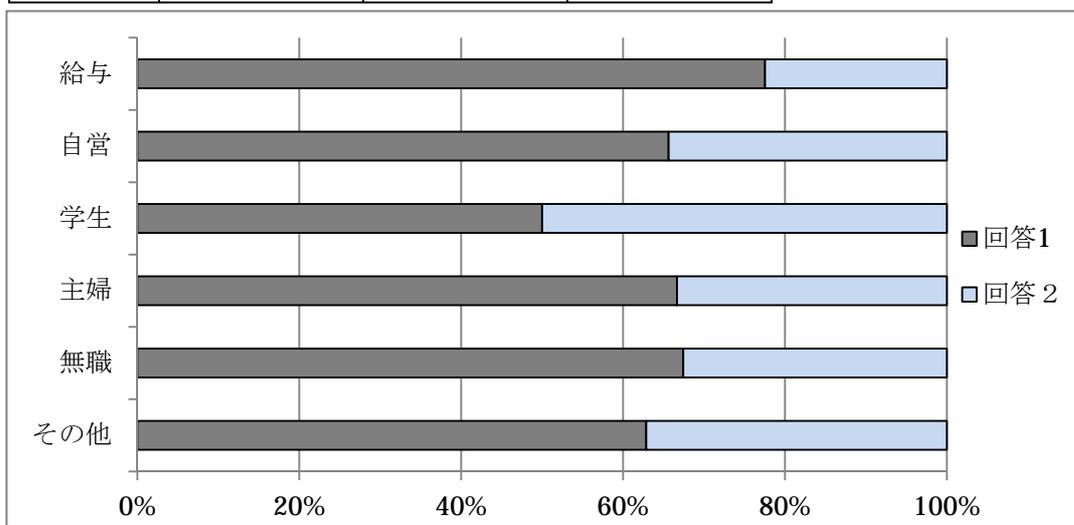
70代では「取り消しができる」との回答は24人(52.2%)で、「取り消しはできない」と回答したのは22人(47.8%)である。

<コメント>

「取り消しができる」との回答は20代が最も多く8割半ばを超え、次いで30代の8割強、40代8割弱、50代7割半ばと続き、更に60代6割強、70代5割強と年代が高くなるにつれて割合が減ってくるのがはっきり出ている。

執拗な勧誘行為・退去妨害（職業別） 人

	回答1	回答2	合計
給与	107(78.1%)	30(21.9%)	137(100%)
自営	21(65.6%)	11(34.4%)	32(100%)
学生	2(50.0%)	2(50.0%)	4(100%)
主婦	64(66.7%)	32(33.3%)	96(100%)
無職	29(67.4%)	14(32.6%)	43(100%)
その他	22(62.9%)	13(37.1%)	35(100%)
合計	245(70.6%)	102(29.4%)	347(100%)



職業別では

給与生活者は「取り消しができる」との回答は107人(78.1%)、「取り消しはできない」と回答したのは30人(21.9%)である。

自営業者は「取り消しができる」との回答は21人(65.6%)、「取り消しはできない」と回答したのは11人(34.4%)である。

学生は回答数が少ないが、「取り消しができる」「取り消しはできない」と回答したのはそれぞれ2人で50%ずつである。

主婦は「取り消しができる」との回答は29人(66.7%)で、「取り消しはできない」と回答したのは13人(33.3%)である。

無職では「取り消しができる」との回答は29人(67.4%)で、「取り消しはできない」と回答したのは14人(32.6%)である。

その他では「取り消しができる」との回答は22人(62.9%)、「取り消しはできない」と回答したのは13人(37.1%)である。

<コメント>

「取り消しができる」との回答の割合が最も多かったのは、給与生活者で、8割近い回答があった。学生は回答者数が4と少ないが、「取り消しができる」「取り消しはできない」がそれぞれ50%で「取り消しができる」の割合が最も低く、自営業者・主婦・無職・その他はいずれも6割台である。

<まとめ>

質問1は、執拗な勧誘行為、そして時間がないと帰る意思を示したのに帰してもらえなかったという退去妨害の事例である。

消費者契約法第4条3項2号では契約の適正化を図るため「事業者が消費者契約について勧誘をしている場所から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消費者を退去させない」場合は契約の取り消しを認めている。

このケースでは、帰りたくて「時間がない」と意思を示したにもかかわらず事業者に押し切られているので、取り消しができると考える。アンケートをみると、7割の人は「取り消しができる」と回答しているが、3割の人は「取り消しはできない」と答えている。特に顕著だったのは年代別で、年代が上がるにつれ「取り消しはできない」の回答が増え、70代では「取り消しができる」との回答が5割強しかなかった。消費者教育の必要性を痛感させられたアンケート結果である。

現行の消費者契約法では、不退去および退去妨害による困惑を理由とする契約の取り消しが認められているだけだが、現実にはもっと多様な勧誘が行われている。平成25年8月に出された消費者委員会の「消費者契約法に関する調査作業チーム」の論点整理の報告では、消費者契約法見直しに際して、いろいろな類型を例示しながらも、「意に反する勧誘の継続」「それによる困惑」を取り消しの要件として、検討が必要とされている。

この文言を消費者契約法の条文の中に確立して欲しいと強く望むものである。

質問2

77歳のB子さんは、預貯金等約5,000万円を夫から相続し、一人で年金で暮らし、証券取引の経験はありません。銀行員C氏は定期預金満期後の運用を勧誘するため、B子さん宅を訪問。B子さんは、条件つきで元本が保証され、定期預金よりも高い利回りが期待できるとの説明を聞いて、その場でいわゆるノックイン型投資信託を2,100万円で購入しました。この商品の特性は、日経平均株価と連動し、株価が購入時の3割以上下落しなければ分配金と3年後に元本全額が戻ります。しかし、3割以上株価が下落の場合は元本割れの損失が出るというものです。

購入2年後、株価は下落。C氏からこの商品の評価額が約半分になっていると知らされたB子さんは、不安になりすぐに解約、1,180万円の解約返戻金を受領しましたが、不満です。

回答1 勧められたこの商品の特性を理解する能力が不足していると思われるので、損害賠償請求ができる。

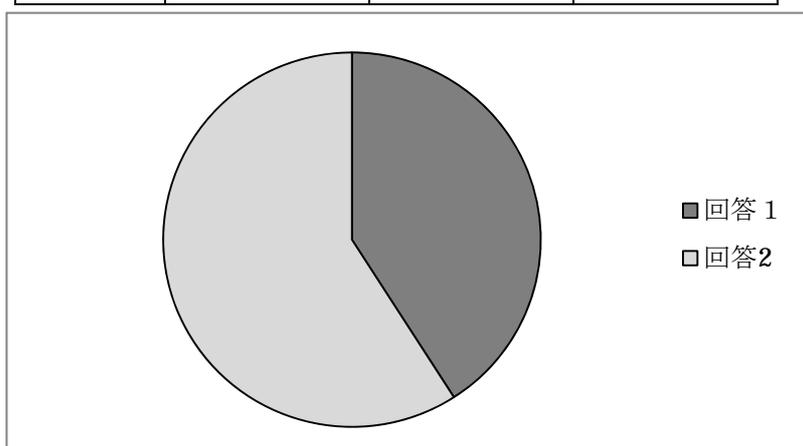
回答2 この商品の特性を理解し、定期預金を止めて購入し、自分の判断で中途解約したので、損害賠償請求はできない。

質問2は、金融商品の適合性原則に関して尋ねた。

<結果>

適合性原則 (全体) 人

	回答1	回答2	合計
全体	142(40.9%)	205(59.1%)	347(100)



全体では

「損害賠償請求ができる」を選択した人は142人(40.9%)、「損害賠償請求ができない」を選択した人は205人(59.1%)である。

<コメント>

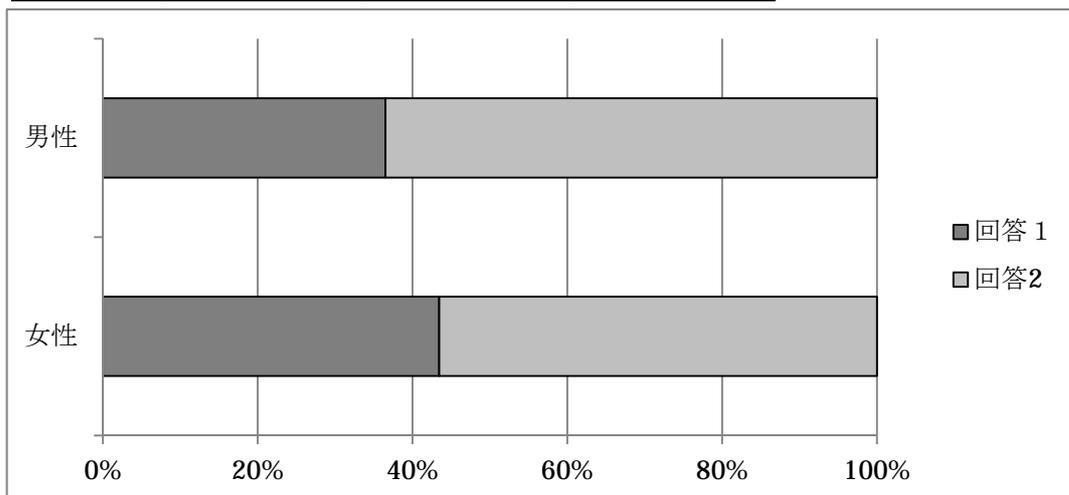
「損害賠償請求ができる」と「損害賠償請求ができない」はほぼ4対6の割合である。

「損害賠償請求ができる」を選択した人は、77歳という高齢者への銀行員の勧誘行為について問題があるとして、損害賠償が請求できると判断、他方、「損害賠償請求ができない」を選択した人は、自分の判断で定期預金を満期前に止めて、新たな契約を結び、それを自分の判断で中途解約をしている点に着目し、全て自己責任として損害賠償請求は難しいと判断したと思われる。

適合性原則（男女別）

人

	回答1	回答2	合計
男性	46 (36.5%)	80 (63.5%)	126 (100%)
女性	96 (43.4%)	125 (56.6%)	221 (100%)
合計	142 (40.9%)	205 (59.1%)	347 (100%)



男女別では

男性は、「損害賠償請求ができる」が46人(36.5%)、「損害賠償請求ができない」が80人(63.5%)である。

女性は、「損害賠償請求ができる」が96人(43.4%)、「損害賠償請求ができない」が125人(56.6%)である。

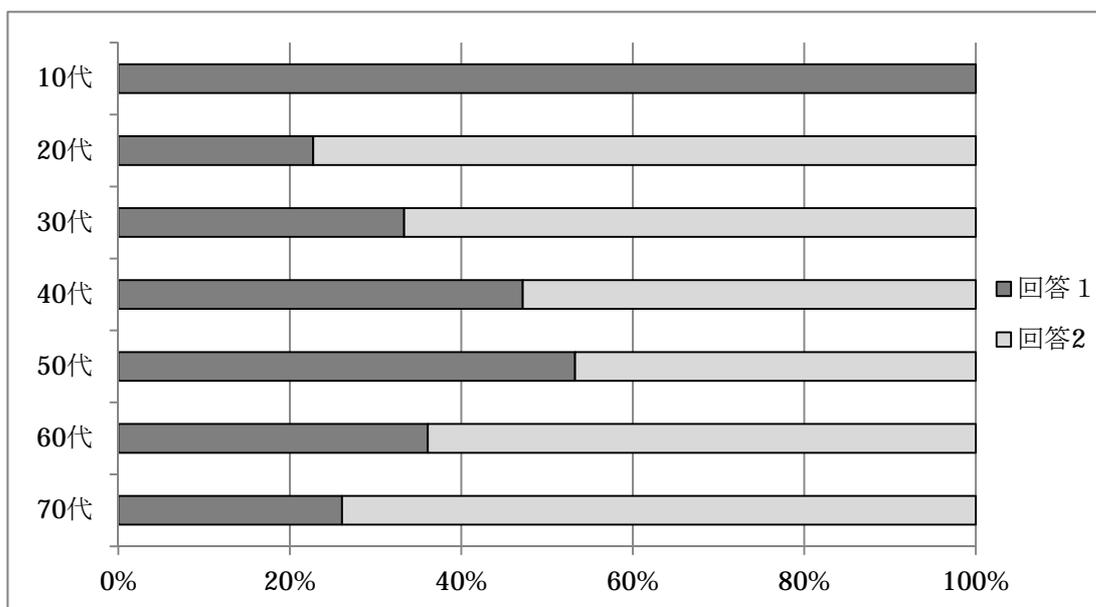
<コメント>

男女別では、「損害賠償請求ができる」と「損害賠償請求ができない」の割合は、男女ともほぼ4対6であるが、女性が僅かな差で「損害賠償請求ができる」割合が高くなっている。

適合性原則 (年代別)

人

	回答1	回答2	合計
10代	1 (100%)	0 (0%)	1 (100%)
20代	5 (22.7%)	17 (77.3%)	22 (100%)
30代	7 (33.3%)	14 (66.7%)	21 (100%)
40代	25 (47.2%)	28 (52.8%)	53 (100%)
50代	57 (53.3%)	50 (46.7%)	107 (100%)
60代	35 (36.1%)	62 (63.9%)	97 (100%)
70代	12 (26.1%)	34 (73.9%)	46 (100%)
合計	142 (40.9%)	205 (59.1%)	347 (100%)



年代別では

10代は、回答者が一人で、「損害賠償請求ができる」を選択している。

20代は、「損害賠償請求ができる」を選択した人は5人(22.7%)、「損害賠償請求ができない」を選択した人は17人(77.3%)である。

30代は、「損害賠償請求ができる」を選択した人は7人(33.3%)、「損害賠償請求ができない」を選択した人は14人(66.7%)である。

40代は、「損害賠償請求ができる」を選択した人は25人(47.2%)、「損害賠償請求ができない」を選択した人は28人(52.8%)である。

50代は、「損害賠償請求ができる」を選択した人は57人(53.3%)、「損害賠償請求ができない」を選択した人は50人(46.7%)である。

60代は、「損害賠償請求ができる」を選択した人は35人(36.1%)、「損害賠償請求ができない」を選択した人は62人(63.9%)である。

70代は、「損害賠償請求ができる」を選択した人は12人(26.1%)、「損害賠償請求ができない」を選択した人は34人(73.9%)である。

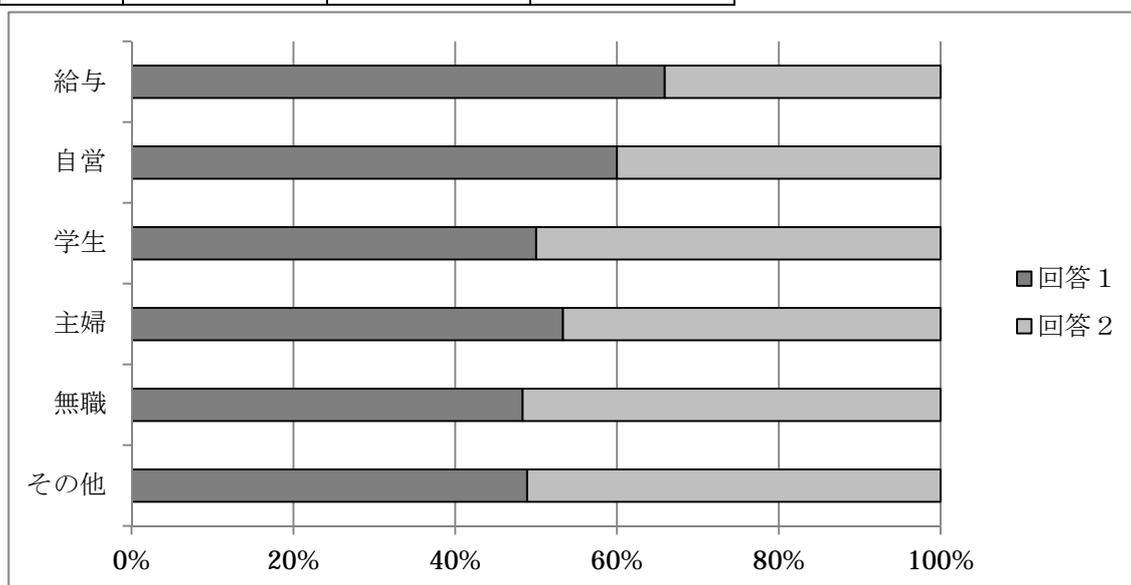
<コメント>

年代別では、10代と50代が、「損害賠償請求ができる」割合の方が高く、40代がほぼ半々の割合である。「損害賠償請求ができない」を選択した人の割合が最も高いのは20代で8割弱、次が70代の7割強、30代の7割弱、60代6割強と続く結果である。

適合性原則（職業別）

人

	回答1	回答2	合計
給与	58 (42.3%)	30 (21.9%)	137 (100%)
自営	21 (65.6%)	14 (43.8%)	35 (100%)
学生	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
主婦	64 (66.7%)	56 (58.3%)	96 (100%)
無職	29 (67.4%)	31 (72.1%)	43 (100%)
その他	22 (62.9%)	23 (65.7%)	35 (100%)
合計	142 (40.9%)	205 (59.1%)	347 (100%)



職業別では

給与生活者は、「損害賠償請求ができる」が58人(42.3%)で、「損害賠償請求ができない」が79人(57.7%)、ある。

自営・自由業は、「損害賠償請求ができる」が18人(56.2%)で、「損害賠償請求ができない」が14人(43.3%)である。

学生は、「損害賠償請求ができる」、「損害賠償請求ができない」が各2人(50.0%)と同数である。

主婦は、「損害賠償請求ができる」が40人(41.7%)、「損害賠償請求ができない」が56人(58.3%)である。

無職は、「損害賠償請求ができる」が12人(34.3%)、「損害賠償請求ができない」が31人(72.1%)である。

その他は、「損害賠償請求ができる」が12人(41.7%)、「損害賠償請求ができない」が23人(65.7%)である。

<コメント>

特徴的なこととして、自営・自由業が「損害賠償請求ができる」を選択した人が6割近くいるのに対して、7割強の無職の人が「損害賠償請求ができない」を選択していることである。給与生活、主婦、その他は「損害賠償請求ができる」と「損害賠償請求ができない」は、ほぼ4対6の割合である。

<まとめ>

質問2は、適合性原則に関する事例である。

もともとは投資サービス領域における業界ルールである適合性原則は、消費者法の領域においても、「消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること」を事業者の責務とする消費者基本法5条1項3号のほか、訪問販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、個人過剰貸付契約などの（広い意味での）「過大なリスクを伴う商品・サービス」につき適合性原則が行政ルールとして導入されている。また、適合性原則そのものではないが、判断力の低下に乗じた契約締結、過量販売を禁じる行政ルールが導入されている。

本事例は、高齢者に投資信託を販売した従業員の勧誘行為に、適合性原則違反及び説明義務違反があったとして、銀行に対し、使用者責任に基づく損害賠償を請求した事案である。裁判所は顧客側の過失は認められないとして、原告の損害賠償請求を全部容認した。（大阪地裁平成25年2月20日判決（確定））適合性原則違反の理由として、購入者が当該商品（勧められた投資信託）を購入するか否か、購入額をいくりにするか、途中解約をするか否かなどの投資判断を的確に行うためには、購入者は商品の特性を認識および理解できるだけの能力、日経平均株価の推定や動向をある程度把握・理解できる能力が必要といえる。女性の投資経験、投資取引の知識・能力からすると、当該商品の特性を理解できる能力は備えていなかったと推認できる、と裁判所は判断している。

本アンケートでは、「損害賠償請求できる」と「損害賠償請求できない」の割合は、ほぼ4対6で、「損害賠償請求はできない」と回答している人が多い結果である。消費者の意識は、長い経験則から自己責任という意識から出てきた結果であると思われる。

この種の事案では、2010年10月から金融ADRが施行されており、一般社団法人全国銀行協会のあっせん委員会や特定非営利活動法人証券・金融商品あっせん相談センター（FINMAC）に申し立てられるものもある。しかし、銀行や証券会社側にはAD

Rでの解決に柔軟性を欠く姿勢がみられ、あっせん案が出てもそれを受け入れずに不成立に終わる例も少なくないようである。その意味でも、適合性原則違反を認定した判決の蓄積が待たれる。一方、消費者契約法の見直しに際して、消費者の知識、経験、理解力、財産に配慮した適合性原則の導入を条文として確立することを期待する。他方、消費者の意識の変革、教育が必要であることも改めて本アンケートで明らかになった。

質問3

マンション購入の条件として、小さい子供がいるので日当たりの良い明るいマンションを探していました。「眺望・日照良好」と不動産業者からの説明で購入し引っ越しました。ところが入居半年後に「眺望・日照良好」を阻害する大きなマンションが、南隣に建つこと知りました。不動産業者なので、以前から隣地の計画を知っていたはずなのに説明がありませんでした。解約したいです。

回答1 住み始めたが、説明が事実と違っていたので、取り消しができる。

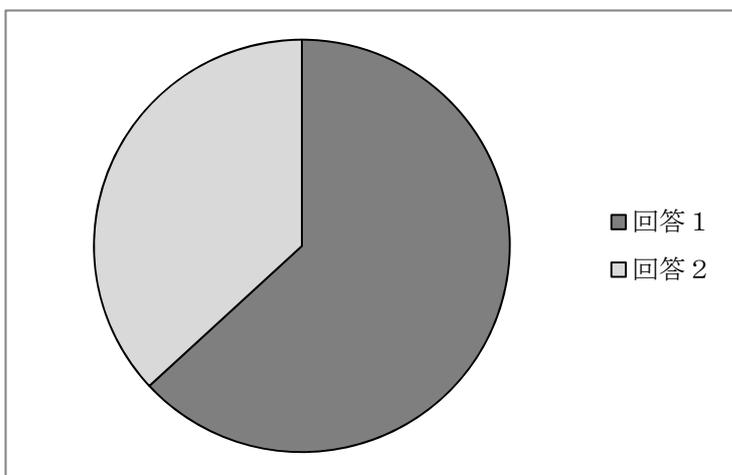
回答2 住み始めたので、取り消しはできない。

* 質問3は不利益事実不告知について尋ねた。

<結果>

不利益事実不告知 (全体) 人

	回答1	回答2	合計
全体	219 (63.1%)	128 (36.9%)	347 (100%)



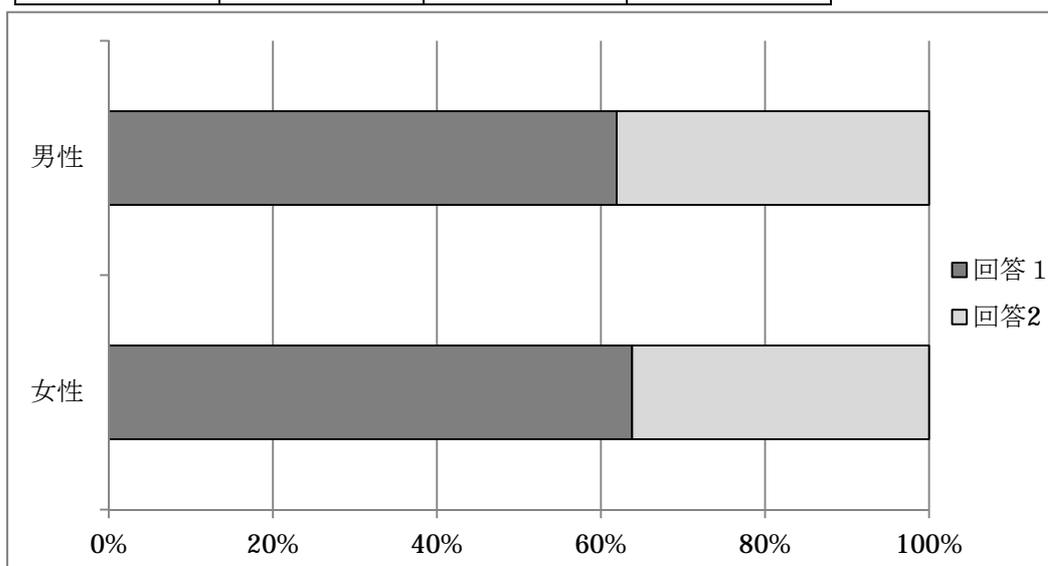
全体では

「取り消しができる」を選択した人が **219 人 (63.1%)**、「取り消しはできない」を選択した人は **128 人 (36.9%)** である。

<コメント>眺望・日照良好を購入の第一条件としていた。南隣にマンションが建設されることを、不動産業者は知っていたと考えられるのに、教えてくれなかった。知らずに購入し、入居したので、「取り消しができる」と **6割強**が回答した。

不利益事実不告知 (男女別) 人

	回答 1	回答 2	合計
男性	78 (61.9%)	48 (38.1%)	126 (100%)
女性	141 (63.8%)	80 (36.2%)	221 (100%)
合計	219(63.1%)	128 (36.4%)	347 (100%)



男女別では

男性は「取り消しができる」を選択した人が 78 人 (61.9%)、「取り消しはできない」を選択した人は 48 人 (38.1%) である。

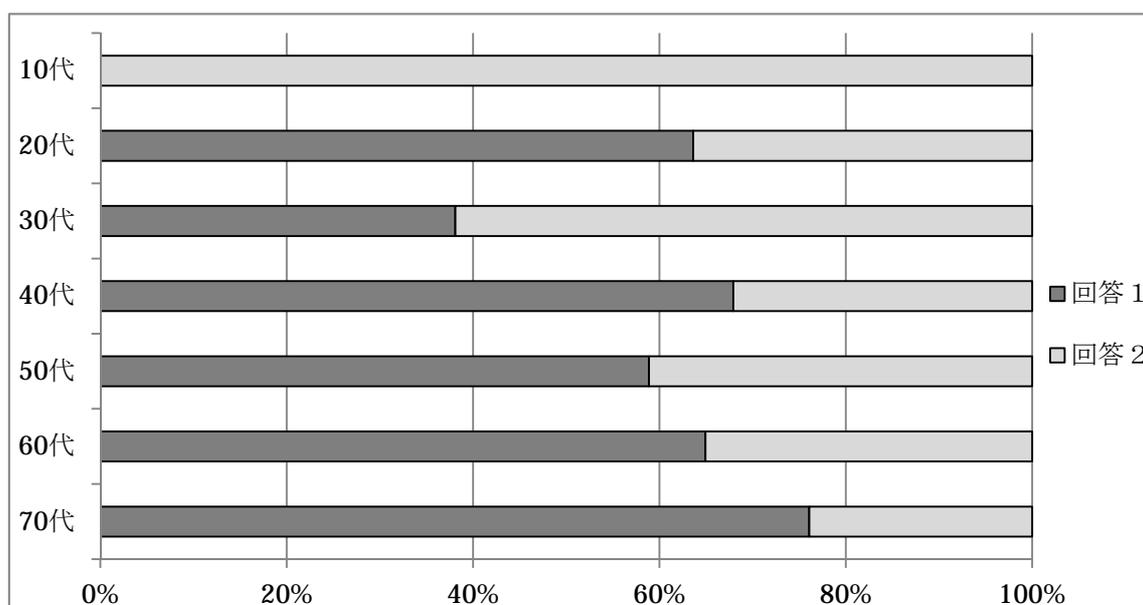
女性は「取り消しができる」を選択した人が 141 人 (63.8%)、「取り消しはできない」を選択した人は 80 人 (36.2%) である。

<コメント>

男女ともに住み始めたが、説明が事実と違っていたので、「取り消しができる」と6割強が答えている。家購入の第一条件が日照であったが、不動産業者の説明不足のために購入したので、「取り消しができる」との回答が多い。

不利益事実不告知 (年代別) 人

	回答1	回答2	合計
10代	0 (0%)	1 (100.0%)	1 (100%)
20代	14 (63.6%)	8 (36.4%)	22 (100%)
30代	8 (38.1%)	13 (61.9%)	21 (100%)
40代	36 (67.9%)	17 (32.1%)	53 (100%)
50代	63 (58.9%)	44 (41.1%)	107 (100%)
60代	63 (65.0%)	34 (35.0%)	97 (100%)
70代	35 (76.1%)	11 (23.9%)	46 (100%)
合計	219(63.1%)	128(36.9%)	347(100%)



年代別では

10代は、回答者が一人で「取り消しはできない」を選択している。

20代は「取り消しができる」を選択した人は14人(63.6%)、「取り消しはできない」を選択した人は8人(36.4%)である。

30代は「取り消しができる」を選択した人は8人(38.1%)、「取り消しはできない」を選択した人は13人(61.9%)である。

40代は「取り消しができる」を選択した人は36人(67.9%)、「取り消しはできない」を選択した人は17人(32.1%)である。

50代は「取り消しができる」を選択した人は63人(58.9%)、「取り消しはできない」を選択した人は44人(41.1%)である。

60代は「取り消しができる」を選択した人は63人(65.0%)、「取り消しはできない」を選択した人は34人(35.0%)である。

70代は「取り消しができる」を選択した人は35人(76.1%)、「取り消しはできない」を選択した人は11人(23.9%)である。

<コメント>

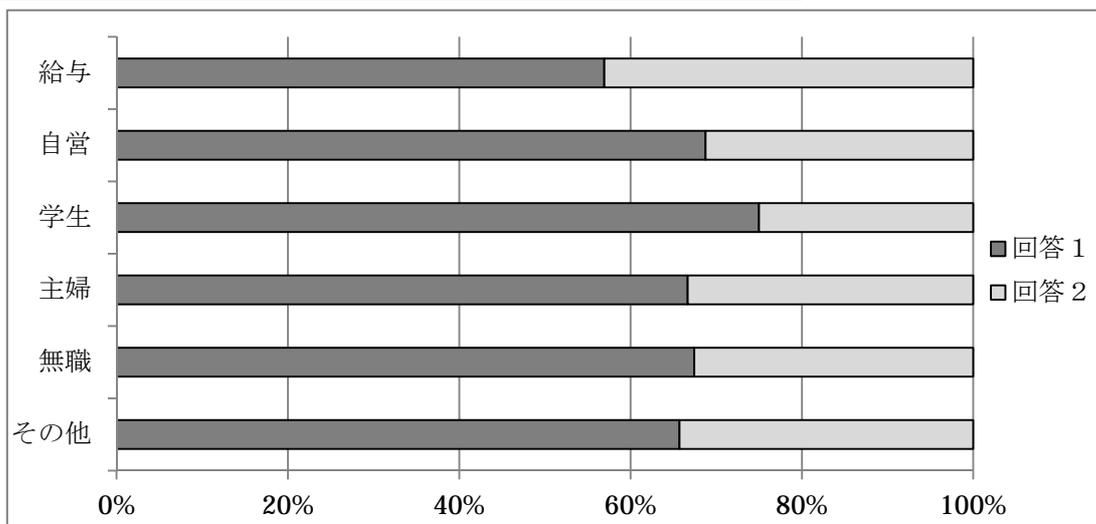
10代30代は、契約したから仕方がないと考えている人が多い。しかし20代と40代は「取り消しができる」と考えている。

50代は「取り消しができる」の回答の方が多い。しかし、4割強の回答で「住み始めたので取り消しはできない」と考えている。

70代では、8割弱が「取り消しができる」と答えている。

不利益事実不告知 (職業別) 人

	回答1	回答2	合計
給与	78(56.9%)	59(43.1%)	137(100%)
自営	22(68.8%)	10(31.2%)	32(100%)
学生	3(75.0%)	1(25.0%)	4(100%)
主婦	64(66.7%)	32(33.3%)	96(100%)
無職	29(67.4%)	14(32.6%)	43(100%)
その他	23(65.7%)	12(34.3%)	35(100%)
合計	219(63.1%)	128(36.9%)	347(100%)



職業別では

給与者は「取り消しができる」を選択した人は 78 人 (56.9%)、「取り消しはできない」を選択した人は 59 人 (43.1%) である。

自営業者は「取り消しができる」を選択した人は 22 人 (68.8%)、「取り消しはできない」を選択した人は 10 人 (31.2%) である。

学生は「取り消しができる」を選択した人は 3 人 (75.0%)、「取り消しはできない」を選択した人は 1 人 (25.0%) である。

主婦は「取り消しができる」を選択した人は 64 人 (66.7%)、「取り消しはできない」を選択した人は 32 人 (33.3%) である。

無職は「取り消しができる」を選択した人は 29 人 (67.4%)、「取り消しはできない」を選択した人は 14 人 (32.6%) である。

その他は「取り消しができる」を選択した人は 23 人 (65.7%)、「取り消しはできない」を選択した人は 12 人 (34.3%) である。

<コメント>

給与者を除いて他の職業の人は住み始めたが、説明が事実と違っていたので「取り消しができる」の回答が 6 割以上である。学生は 8 割弱が「取り消しができる」を選択している。しかし給与者の 4 割強が「取り消しできない」と回答している。

<まとめ>

マンション購入の条件として、小さい子供がいるので日当たりの良い明るいマンションを探していた。南側に大きなマンションが建設され眺望・日照良好が阻害されることを告げられないまま、購入し住み始めた。

消費者契約法第 4 条の不利益事実の不告知(第 2 項)には、重要事項関連事項について利益となる旨を告げ、不利益事実を故意に告げないことにより、不利益事実が存在しないと誤認し、契約の申込み又は承諾の意思表示をした場合、取り消しができるとある。

この契約は、消費者契約の締結について、勧誘するに際し事業者は消費者の望んでい
る事のみ情報提供し、不利益事実の不告知を行った、取り消しの対象になる場合である
ので、この事例はまさに眺望・日照良好が阻害される不利益事実の不告知の契約である。

アンケートでは「住み始めたが、説明が事実と違っていたので、取り消しができる」との回答が多い。しかし、この法律を知らない消費者の 4 割に近い人が「取り消しはできない」と泣き寝入りすることが考えられる事例である。

このような事態にならないために、関係する法律をよく知って購入できるように、又消費者は契約する時に内容をよく確認をすることができるよう、日頃からの消費者教育が必要である。

質問4

婚約者と結婚式場・披露宴会場の下見に行きました。数軒回って、比べてから会場を決めるつもりでしたが、最初の結婚式場で話が盛り上がり、また担当者から「早く決めないと良い日には予約が殺到してしまう」とせかされて、4か月先の日時を決め、申込金を支払い、契約をしました。しかし、契約後、他に気に入った会場があったので、数日後に先の契約先にキャンセルを伝えたところ、規約通りの見積金額の20%のキャンセル料を請求されました。支払わなければならないのでしょうか。

回答1 実際に事業者にとりだけの損害が生じているか、明らかにしてもらい、その損害分を負担すればよい。

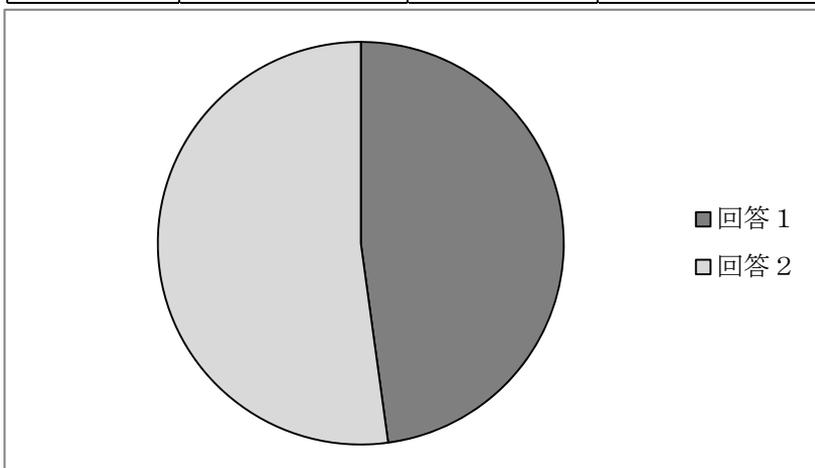
回答2 既に契約をしているので、規約通りの金額を支払わなければならない。

* 質問4は消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項の無効について尋ねた。

<結果>

消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項の無効（全体）人

	回答1	回答2	合計
全体	166(47.8%)	181(52.2%)	347(100%)



全体では

「損害分を負担すればよい」を選択した人は166人（47.8%）、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は181人（52.2%）である。

<コメント>

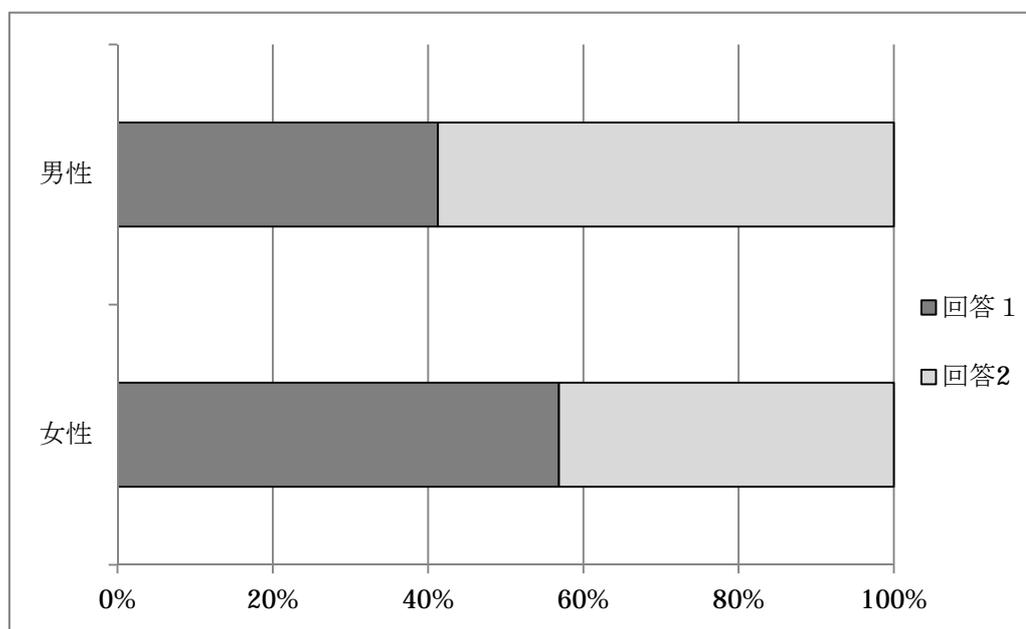
「損害分を負担すればよい」と「規約通りの金額を支払わなければならない」は若干後者が多いものの、ほぼ同じ割合である。

「損害分を負担すればよい」を選択した人は、契約自体は有効であるとしても、解約条項が一方的に消費者に不利であり、事業者の実質的な損害を負担すればよいと判断、

他方、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は、自分が承諾して契約をしたのであるから、解約する以上規約に基づいた解約料を支払わなければならないと判断したものと思われる。

消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項の無効（男女別）人

	回答 1	回答 2	合計
男性	52(41.3%)	74(58.7%)	126 (100%)
女性	114(51.6%)	107(48.4%)	221 (100%)
合計	166(47.8%)	181 (52.2%)	347 (100%)



男女別では

男性は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は 52 人（41.3%）、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は 74 人（58.7%）である。

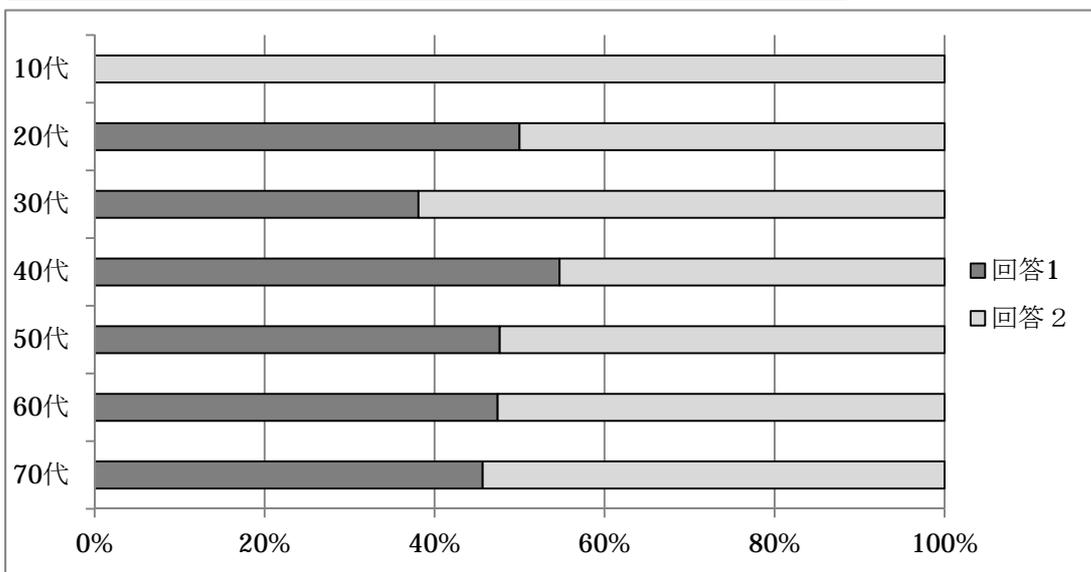
女性は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は 114 人（51.6%）、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は 107 人（48.4%）である。

<コメント>

男女別では、男性は「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人の方が多く、逆に女性は「損害分を負担すればよい」を選択した人が多くなっている。

消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項の無効（年代別）人

	回答1	回答2	合計
10代	0 (0%)	1 (100%)	1 (100%)
20代	11 (50.0%)	11 (50.0%)	22 (100%)
30代	8 (38.1%)	13 (61.9%)	21 (100%)
40代	29 (54.7%)	24 (45.3%)	53 (100%)
50代	51 (47.7%)	56 (52.3%)	107 (100%)
60代	46 (47.4%)	51 (52.6%)	97 (100%)
70代	21 (45.7%)	25 (54.4%)	46 (100%)
合計	166 (47.8%)	181 (52.2%)	347 (100%)



年代別では

10代は、回答者が一人で「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択している。

20代は、「損害分を負担すればよい」を選択した人と、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人が、同数である。

30代は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は8人（38.1%）、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は13人（61.9%）である。

40代は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は29人（54.7%）、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は24人（45.3%）である。

50代は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は51人（47.7%）、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は56人（52.3%）である。

60代は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は46人（47.4%）、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は51人（52.6%）である。

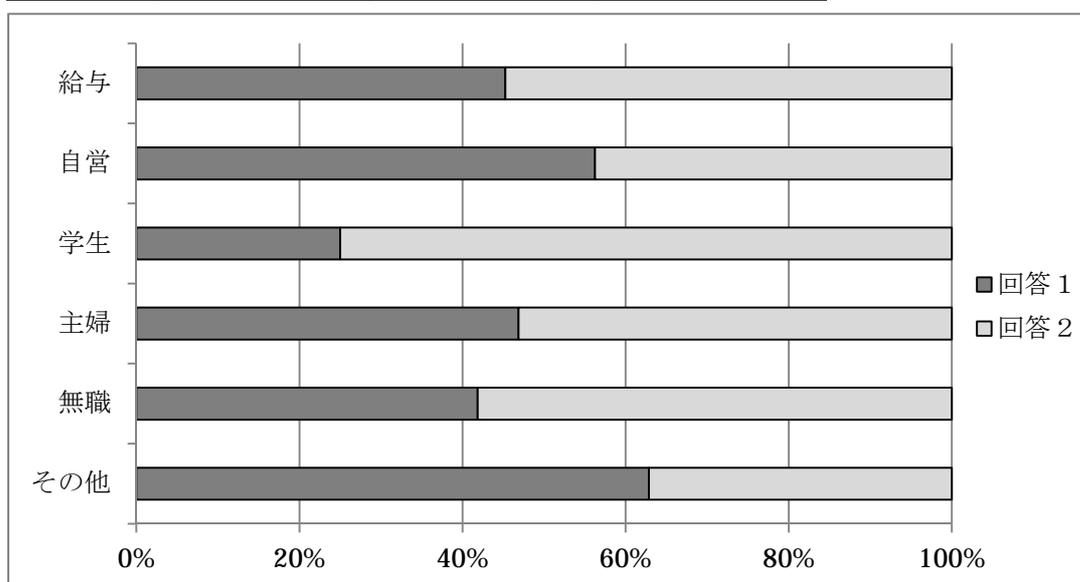
70代は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は21人(45.7%)、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は25人(52.2%)である。

<コメント>

年代別では、「損害分を負担すればよい」の割合が多いのは40代のみで、20代が「規約通りの金額を支払わなければならない」と同数、他の年代では全て「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人が多くなっている。

消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項の無効（職業別）人

	回答1	回答2	合計
給与	62(45.3%)	75(54.7%)	137(100%)
自営	18(56.3%)	14(43.8%)	32(100%)
学生	1(25.0%)	3(75.0%)	4(100%)
主婦	45(46.9%)	51(53.1%)	96(100%)
無職	18(41.9%)	25(58.1%)	43(100%)
その他	22(62.9%)	13(37.1%)	35(100%)
合計	166(47.8%)	181(52.2%)	347(100%)



職業別では

給与生活者は、「損害分を負担すればよい」を選択した人62人(45.3%)、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は75人(54.7%)である。

自営・自由業は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は**18人（56.3%）**、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は**14人（43.8%）**である。

学生は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は**1人（25.0%）**、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は**3人（75.0%）**である。

主婦は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は**45人（46.9%）**、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は**51人（53.1%）**である。

無職は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は**18人（41.9%）**、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は**25人（58.1%）**である。

その他は、「損害分を負担すればよい」を選択した人は**22人（62.9%）**、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人は**13人（37.1%）**である。

<コメント>

職業別で「損害分を負担すればよい」を選択した割合が多いのは自由・自営業と無職である。逆に、「規約通りの金額を支払わなければならない」を選択した人が多いのは、サンプル数は少ないが学生であり、無職、給与所得者、主婦は「損害分を負担すればよい」より「規約通りの金額を支払わなければならない」方が若干多いという結果となっている。

<まとめ>

質問4は、同意して契約したが、事情が変わり解約を申し出たところ、予想以上のキャンセル料を請求されたという、「消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項の無効について」を問う事例である。

消費者契約法9条1項では「消費者契約の解除に伴う損害賠償金額は、当該消費者契約と同等の消費者契約の解除に伴う平均的な損害の額を超える部分は無効である」と定められている。従って、消費者が契約を解除した場合、消費者が支払う解約料は、事業者が契約を解除されたことによって被る損害額を支払えば良いという事になる。

このケースでは、結婚式の4か月前の解約にもかかわらず、見積金額の**20%**という高額な解約料を請求されている。4か月前であれば、まだ実際的な準備には入っておらず、当契約者がキャンセルしたからと言っても、別の人が予約する可能性も高いと思われる。

平成25年4月26日京都地裁判決でも、「本件契約の解除に伴う平均的損害については、解約に伴う逸失利益（得べかりし利益）から、再販売（他の顧客との間で本件契約を締結し、ほぼ同一の日時、場所で挙式披露宴を実施したような場合）により補てんされる利益及び解約により支出を免れる経費を控除することにより算出すべきである」とされている。

しかし、半数以上の方が「規約通りの金額を支払わなければならない」と答えている。契約した以上、契約は順守しなければならないと考えた結果と思われるが、消費者契約法の認知度が低い結果とも推察される。

本事例からもより消費者契約法に関する、消費者教育が必要とされることが伺える。

質問 5

腰痛・膝痛で悩んでいたのですが、何か良い方法がないかインターネットで探していたところ、痛みが改善したという体験談が掲載されたサイトの画面の横に「1週間飲み続けるだけでつらい腰や膝の痛みも解消！ヒアルロン酸・コンドロイチン配合」と記載されたサプリメントの販売業者の広告が表示されていました。サイトの運営者が推奨するなら間違いないだろうと思い、サプリメントを1か月分購入し、1週間以上飲み続けましたが痛みはなくなりません。この契約は取り消せるでしょうか。

回答 1 効果がないので、この契約は取り消すことができ、残りの分は返品・返金してもらえます。

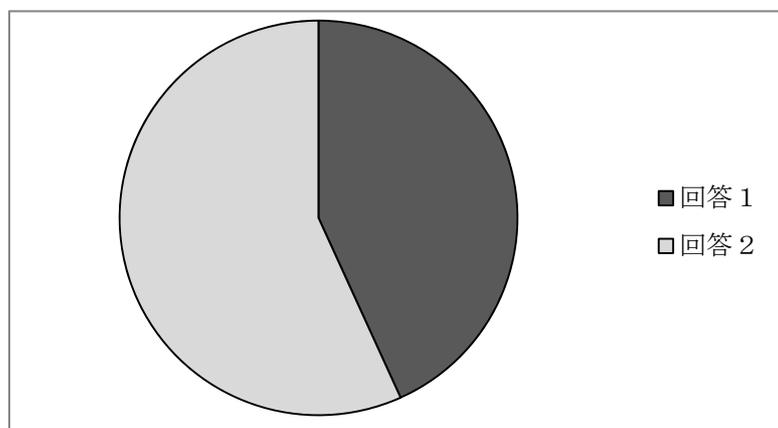
回答 2 効果がなくても取り消せない。

質問 5 はインターネット広告の不実告知について尋ねた。

<結果>

インターネット広告の不実告知（全体） 人

	回答 1	回答 2	合計
全体	150(43.2%)	197 (56.8%)	347 (100%)



全体では

「取り消すことができ、残りの分は返品・返金してもらえます（以下「契約を取り消せる」という。）」を選択した人は 150 人(43.2%)、「契約を取り消せない」を選択した人は 197 人(56.8%)である。

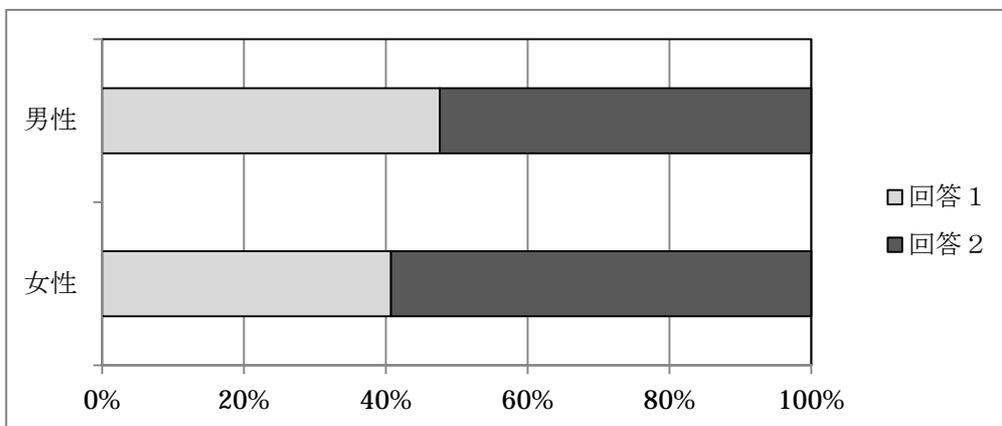
<コメント>

「契約を取り消せる」と「契約を取り消せない」では、割合としては、「契約を取り消せない」がやや上回っている。

「契約を取り消せる」を選択した人は、効果がないにもかかわらず、実際には、効果があるかのように書かれた広告は、不実告知にあたりと判断されたものであり、「痛みが改善したという体験談」によって誘引され、「1週間飲み続けるだけ」で、現在の痛みを解消できるものであると信じたもののそうではなかったことは、問題となる表示であるとされている。他方、「契約を取り消せない」を選択した人は、広告には多少の誇張が含まれるものであり、当該広告もその範囲内と判断されたものであろう。さらに、インターネット上で自ら探して購入したものであるため、自己責任と考え、「既に飲んでしまったものは取り消せない」と解釈したものと思われる。

インターネット広告の不実告知（男女別） 人

	回答 1	回答 2	合計
男性	60 (47.6%)	66 (52.4%)	126 (100%)
女性	90 (40.7%)	131 (59.3%)	221 (100%)
合計	150(43.2%)	197(56.8%)	347 (100%)



男女別では

男性は、「契約を取り消せる」が 60 人(47.6%)、「契約を取り消せない」が 66 人(52.4%)である。

女性は、「契約を取り消せる」が 90 人(40.7%)、「契約を取り消せない」が 131 人(59.3%)である。

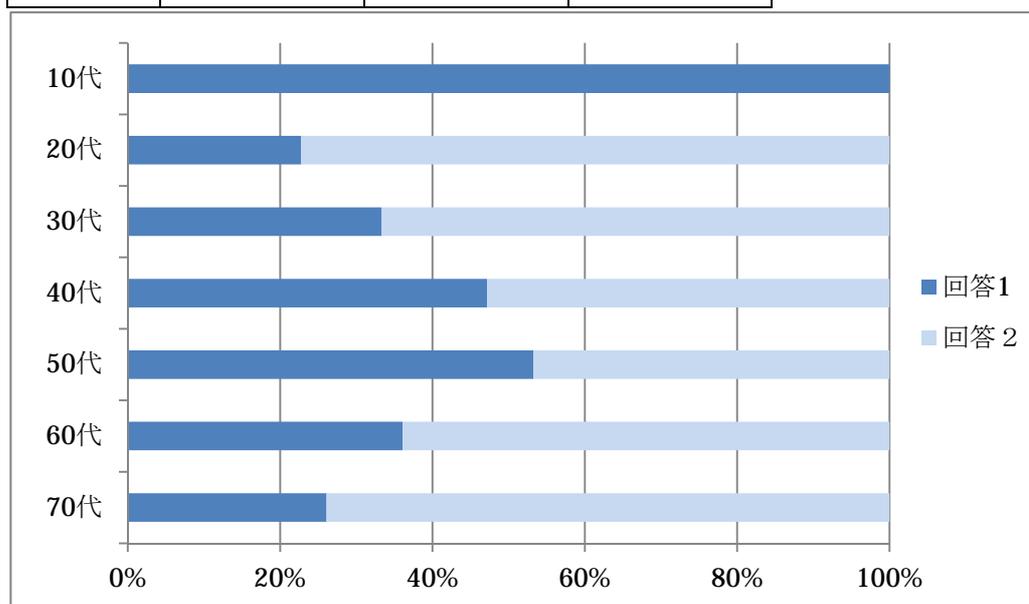
<コメント>

男女別では、「契約を取り消せる」と「契約を取り消せない」の割合は、男性は、両者の差がほとんどなく半々だが、女性は、「契約を取り消せない」の方が「契約を取り消せる」に比べ、6対4の割合で高い。僅かの差ではあるが、男性に比べ、女性の方

が契約を取り消すことは難しいと感じている。

インターネット広告の不実告知 (年代別) 人

	回答1	回答2	合計
10代	1 (100%)	0 (0%)	1 (100%)
20代	5 (22.7%)	17 (77.3%)	22 (100%)
30代	7 (33.3%)	14 (66.7%)	21 (100%)
40代	25 (47.2%)	28 (52.8%)	53 (100%)
50代	57 (53.3%)	50 (46.7%)	107 (100%)
60代	35 (36.1%)	62 (63.9%)	97 (100%)
70代	12 (26.1%)	34 (73.9%)	46 (100%)
合計	142 (40.9%)	205 (59.1%)	347 (100%)



年代別では

10代は、回答者が一人で、「契約を取り消せる」を選択している。

20代は、「契約を取り消せる」を選択した人は5人(22.7%)、「契約を取り消せない」を選択した人は17人(77.3%)である。

30代は、「契約を取り消せる」を選択した人は7人(33.3%)、「契約を取り消せない」を選択した人は14人(66.7%)である。

40代は、「契約を取り消せる」を選択した人は25人(47.2%)、「契約を取り消せない」を選択した人は28人(52.8%)である。

50代は、「契約を取り消せる」を選択した人は57人(53.3%)、「契約を取り消せない」を選択した人は50人(46.7%)である。

60代は、「契約を取り消せる」を選択した人は35人(36.1%)、「契約を取り消せない」を選択した人は62人(63.9%)である。

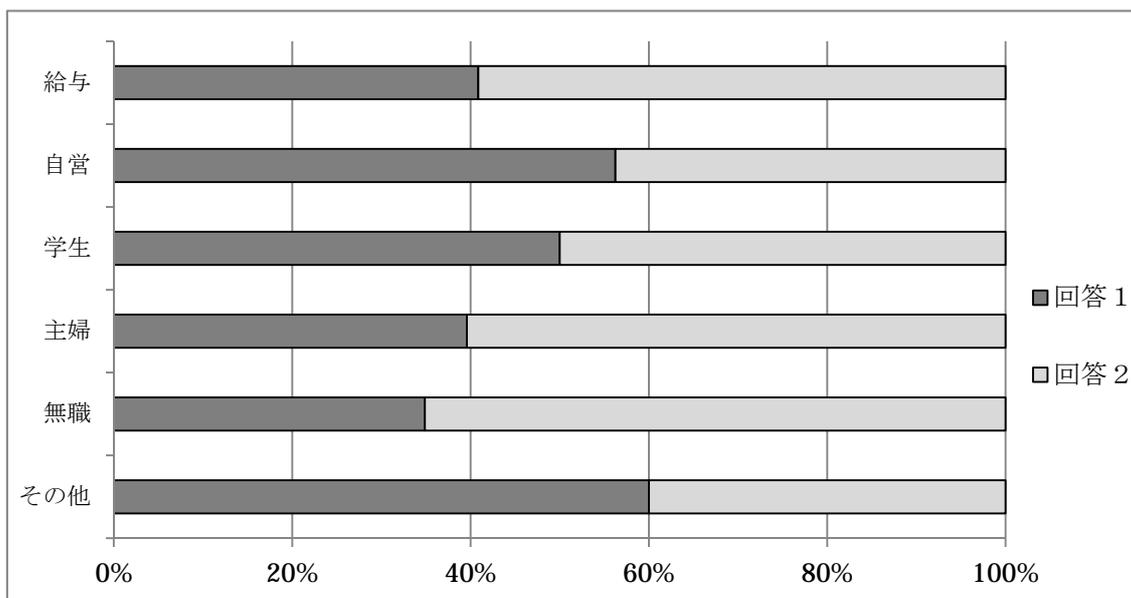
70代は、「契約を取り消せる」を選択した人は12人(26.1%)、「契約を取り消せない」を選択した人は34人(73.9%)である。

<コメント>

年代別では、10代と50代が、「契約を取り消せる」割合の方が高く、40代がほぼ半々の割合である。「契約を取り消せない」を選択した人の割合が最も高いのは20代で8割弱次が70代の7割強、30代の7割弱、60代6割強と続く結果である。

インターネット広告の不実告知（職業別） 人

	回答1	回答2	合計
給与	56 (40.9%)	81 (59.1%)	137(100%)
自営	18 (56.2%)	14 (43.8%)	32 (100%)
学生	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4(100%)
主婦	38 (39.6%)	58 (60.4%)	96(100%)
無職	15 (34.9%)	28 (65.1%)	43(100%)
その他	21 (60.0%)	14 (40.0%)	35(100%)
合計	150 (43.2%)	197 (56.8%)	347(100%)



職業別では

給与生活者は、「契約を取り消せる」が56人(40.9%)で、「契約を取り消せない」が81人(59.1%)、ある。

自営・自由業は、「契約を取り消せる」が 18 人(56.2%)で、「契約を取り消せない」が 14 人(43.8%)である。

学生は、「契約を取り消せる」、「契約を取り消せない」が各 2 人(50.0%)と同数である。

主婦は、「契約を取り消せる」が 38 人(39.6%)、「契約を取り消せない」が 58 人(60.4%)である。

無職は、「契約を取り消せる」が 15 人(34.9%)、「契約を取り消せない」が 28 人(65.1%)である。

その他は、「契約を取り消せる」が 21 人(60.0%)、「契約を取り消せない」が 14 人(40.0%)である。

<コメント>

特徴的なこととして、「契約を取り消せる」が「契約を取り消せない」を上回ったのは年代別で 10 代及び 50 代のケースであったが、職業別において自営・自由業及びその他が、同様に「契約を取り消せる」とした割合が高い。

<まとめ>

質問 5 は、インターネット広告の不実告知に関する事例である。消費者契約法第 4 条（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）では、第 1 項及び第 2 項において、「契約の締結勧誘にするに際し」と規定されている。質問 5 では、腰痛・膝痛で悩んでいたため、何か良い方法がないかと、インターネットでいろいろ検索していた。そして、腰痛改善の体験談が掲載されたサイトの、画面の横に載っていた商品の宣伝に誘引されて申し込んだものである。この状況から「勧誘」を受けたかどうか、また、契約のどの時点に問題があったかを厳密に定めることは難しい。しかし、インターネット広告においては、近年、発達したターゲット広告の手法により、消費者は意思形成過程で多大な影響を受けている。

ここで争点となる、この契約が消費者契約法の「勧誘に際し」にあたるかどうかについて、現行の消費者契約法では、不特定多数に向けられた広告・パンフレットは、勧誘に含まれないとすると解釈されている(消費者庁企画課編「逐条解説 消費者契約法〔第 2 版〕 108 頁^{*})。これに対し、平成 25 年 8 月に出了された消費者委員会における「消費者契約法に関する調査作業チーム」による論点整理の報告では、法 4 条 1 項 2 項における「勧誘」の要件を削除し、広告を含めることを検討してはどうか、とされている。

今回の回答で、「契約を取り消せる」とした割合が全体の 4 割強であった。これは、インターネットの広告に誘引（勧誘）され購入したが、広告どおりの効果がなかったため、契約は取り消せるという消費者の意向が明らかになったと言える。不実告知に結びつくものとして消費者契約法で手当てされるべきと考えられる。

なお、勧誘要件の必要のない、すべての取引を対象とする景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）や通信販売を対象とする特定商取引法においても、虚偽や誇大広告

等を規制対象としているが、両法においては、表示義務違反についての民事規定（取消権等）は規定されていない。

※ 「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、「○○を買いませんか」など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。」とする。

Ⅲ 調査のまとめ

消費者契約に伴うトラブルに関しては、事業者と消費者間の情報（質）と、交渉力の格差を背景に、消費者相談の現場において多数の相談が寄せられている。今後も、消費者を取り巻く環境は複雑かつ多様化し格差の広がることが懸念される。不利な立場に置かれている消費者の利益保護のため、現在、消費者委員会では消費者契約法の改正案の作業が進められている。

当委員会では、消費者の意見が反映されるように意見書を提出したいと考えている。今回のアンケート調査は、そのための消費者の意識調査として実施した。

1 1 執拗な勧誘行為・退去妨害

質問1は、事業者の強引な勧誘に対して「時間がない」と帰る意思表示をしたにも関わらず、巧みに食事に誘われ、困惑状態の中で高額なネックレスを契約させられた事例であるが、恐らくこの状況の中では、契約締結を拒否したとしても、事業者の巧妙な手口にのせられ、契約させられていたであろうことが推測される。

消費者契約法第4条3項2号では「消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から消費者を退去させない場合は、契約の取り消しができる」とあるので、このケースでは契約の取り消しができると思われる。

本アンケートでは、全体の3割の人が「取り消しできない」と答えている。特に顕著なのは、年代が上がるほど「取り消しできない」との割合が多くなり、70代では「取り消しできない」が5割弱となっている。

消費者契約法を知っていれば、消費者の権利として取り消しできると、多数の人が回答したと思われるので、消費者教育の必要性を痛感させられた結果であった。

2 適合性原則

質問2は、高齢者に投資信託を販売した銀行員の勧誘行為は、適合性原則違反及び説明義務違反があったとして、裁判所は銀行に対し、使用者責任に基づく不法行為を認めさせた事案（大阪地裁平成25年2月20日判決（確定））を参考に作成した。

適合性原則違反の理由として、購入者が当該商品（勧められた投資信託）を購入するか否か、購入額をいくらにするか、途中解約をするか否かなどの投資判断を的確に行うためには、購入者は商品の特性を認識及び理解できるだけの能力、日経平均株価の推定や動向をある程度把握・理解できる能力が必要といえる。女性の投資経験、投資取引の知識・能力からすると、当該商品の特性を理解できる能力は備えていなかったと推認できる、と裁判所は判断している。

本アンケートでは、「損害賠償請求できる」と「損害賠償請求できない」の割合は、ほぼ4対6で、「損害賠償請求はできない」と回答している人が多い結果である。消費者の意識は、長い経験則から自己責任という意識から出てきた結果であると思われる。

この種の事案では、2010年10月から金融ADRが施行されており、一般社団法人全国銀行協会のあっせん委員会や特定非営利活動法人証券・金融商品あっせん相談センタ

一（FINMAC）に申し立てられるものもある。しかし、銀行や証券会社側にはADRでの解決に柔軟性を欠く姿勢がみられ、あっせん案が出てもそれを受け入れずに不成立に終わる例も少なくないようである。その意味でも、適合性原則違反を認定した判決の蓄積が待たれる。

一方、消費者契約法の見直しに際して、消費者の知識、経験、理解力、財産に配慮した適合性原則の導入を条文として確立することを期待する。他方、消費者の意識の変革、教育が必要であることも今回改めて明らかになった。

3 不利益事実の不告知

質問3は、事業者に「眺望・日当たり良好」と説明されマンションを購入契約したのに、半年後に南側に高層マンションが建つことが分かった。事業者は高層マンションが建つことを知っていたはずなのに説明をしなかったため、解約したいとの事例である。

この契約は消費者契約法第4条2項（不利益事実の不告知）に該当し、消費者は、その契約を取り消すことができると思われる。

消費者契約法では、消費者が聞かなかったことは問題ではなく、あくまでも事業者が説明をしなければならないとなっており、知っていて説明しなかった場合は、契約の解除・取り消しができるとされる。

本アンケートでは、「取り消しができる」は6割弱、「取り消しできない」は3割強であった。この場合、消費者契約法を知らなかったことで約4割の人が泣き寝入りするであろうことが考えられる。この場合も消費者教育の必要性が明確となった。

4 消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項の無効

質問4は、結婚式場を申し込み、解除した場合、解約の時期が挙式予定日よりかなり前であっても、約款通り高額な違約金を支払わなければならないかとの事例である。消費者契約法第9条1項では、「消費者契約の解除に伴う損害賠償金額は、当該消費者契約と同等の消費者契約の解除に伴う平均的な損害の額を超える部分は無効である」と定められている。従って消費者が契約を解除した場合、消費者が支払う解約料は、事業者が契約を解除されたことによって被る損害額を支払えばよいことになる。

本アンケートでは、半数以上の人々が「規約通り支払わなくてはならない」と答えている。契約に同意した以上規約は守らなければならないと考えた結果と、お目出度いことなので業者ともめたくないとの思いがあると思われるが、あくまでも、事業者が一方的に決めた約款なので、消費者の権利を制限し、義務を加算するものであって、利益を一方的に害するものであれば、不当条項として申し出ることも可能と思われる。

平成25年4月26日の京都地裁判決でも、「本件契約の解除に伴う平均的損害については、解約に伴う逸失利益（得べかりし利益）から、再販売（他の顧客との間で本件契約を締結し、ほぼ同一の日時、場所で挙式披露宴を実施したような場合）により補てんされる利益及び解約により、支出をまぬがれる経費を控除することにより算出すべきである」と判断されている。

この質問の結果により、消費者契約法の認知度の低い結果と推測されるので、消費者契約法に関する消費者教育の必要性が感じられる。

5 インターネット広告の不実告知

質問5は、インターネット取引における広告・表示について、事実と異なる不実告知に関する事例である。

消費者契約法第4条（消費者契約の申し込み又はその承諾の意思表示の取り消し）では、第1項第1号において、事業者が、「重要事項について事実と異なる事を告げること」により、消費者が、「当該告げられた内容が事実であると誤認」をし、それによって当該消費者契約の申し込み、または、その承諾の意思表示をしたときは、消費者はその意思表示を取り消すことができる、と定めている。

裁判例でも、事業者側が事実と異なる事を知っていたか、知らなかったかは関係なく、不実告知による取り消しが認められている。

しかし、インターネットによる広告では、情報提供や申し込みの誘引の場面から容易に契約締結に移行できると云う特長があり、インターネット広告も「勧誘」にあたると思われるべきであるとする説と、不特定多数の者に対して向けられる広告が「勧誘」に含まれるかどうかについての議論がある

本アンケートでは、「契約を取り消せる」とした割合は、全体の4割強であった。これは、インターネットの広告に誘引（勧誘）され購入したが、広告通りの効果がなかった場合には、契約は取り消せるという消費者の意思が明らかになったと考えられる。インターネット取引による消費者被害は著しく増加していることから、当アンケート調査の結果からも、消費者契約法第4条の取り消しの対象に、事業者の行為として「インターネット広告」も導入すべきと考える。

IV 調査からの提言

行政機関へ

消費者契約法の改正に際し、消費者の知識、経験、理解力、財産に配慮した適合性原則を取り入れること。

消費者契約法の取り消しの対象にインターネット広告を新たに導入すること。
今回の調査で、消費者契約法が余り知られていないことが判明したので、消費者市民社会における消費者契約にかかわる消費者教育を推進すること。

事業者へ

勧誘及び販売については、消費者契約法等に関連した法律を順守すること。
高齢者等判断能力の低下している人等、顧客に適合しない勧誘はしないこと。
困惑している人に対しての強引な販売をやめること。

事前に知り得た、消費者にとって不利な情報を隠蔽せず、正確な情報を伝え適正な販売を心掛けること。

消費者へ

商品やサービスの購入に際して、広告や勧誘員の説明をうのみにせず、情報を収集し商品やサービスの内容を吟味するためには、消費者力をつける努力をすること。

納得できないときは、はっきりと断る勇気が必要であり、強引な販売につけ込まれないようにすること。

商品やサービスに疑問や納得ができないときは、消費生活センターに申し出て情報を提供し、被害防止に協力すること。

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
消費者提言特別委員会

私達は日常生活の中で知らず知らずに法律行為を行っており、トラブルが起きて初めて認識することが多くあります。消費者契約を巡るトラブルは、消費者契約法が適用され消費者の利益擁護が図られておりますが、施行後 12 年経過。現在、内閣府で見直しが検討されています。私たちは消費者の意識が反映されるように、意見書提出の準備をしています。

以下の質問に対し、あなたのお考えに近い回答の数字に をお付け下さい。ご協力をお願いいたします。

質問 1

A 子さんは 25 歳。SNS で知り合った男性から「素敵なアクセサリーの展示会があるので、見に来ないか」と誘われ、出かけました。

A 子さんは彼の説明を聞きながら会場を見て回り、「君にどうしても見せたいネックレスがある」と奥の部屋へ導かれました。彼は、そのネックレスを A 子さんに付けて「よく似合うよ。君のために作られたみたいだ」と言いました。A 子さんは帰りたかったので「もう時間がない」と伝えましたが、「夕飯をご馳走しよう」と、逆に誘われました。その後も強く勧められ、断り切れずに 100 万円もするネックレスをクレジットで契約してしまいました。月々の支払いも大変で、この契約を取り消したいのです。

- 1 帰りたくて「時間がない」と言ったのに、強く勧められて契約したので、取り消しができる。
- 2 契約は成立しているので、取り消しはできない。

質問 2

77 歳の B 子さんは、預貯金等約 5,000 万円を夫から相続し、一人で年金で暮らし、証券取引の経験はありません。銀行員 C 氏は定期預金満期後の運用を勧誘するため、B 子さん宅を訪問。B 子さんは、条件つきで元本が保証され、定期預金よりも高い利回りが期待できるとの説明を聞いて、その場でいわゆるノックイン型投資信託を 2,100 万円で購入しました。この商品の特性は、日経平均株価と連動し、株価が購入時の 3 割以上の下落がなければ分配金と 3 年後に元本全額が戻ります。しかし、3 割以上株価が下落の場合は元本割れの損失が出るというものです。

購入 2 年後、株価は下落。C 氏からこの商品の評価額が約半分になっていると知らされた B 子さんは、不安になりすぐに解約、1,180 万円の解約返戻金を受領しましたが、不満です。

- 1 勧められたこの商品の特性を理解する能力が不足していると思われるので、損害賠償請求ができる。
- 2 この商品の特性を理解し、定期預金を止めて購入し、自分の判断で中途解約したので、損害賠償請求はできない。

裏面もお願いします

質問3

マンション購入の条件として、小さい子供がいるので日当たりの良い明るいマンションを探していました。「眺望・日照良好」と不動産業者からの説明で購入し引っ越しました。ところが入居半年後に「眺望・日照良好」を阻害する大きなマンションが、南隣に建つことが判明しました。不動産業者なので、以前から隣地の計画を知っていたはずなのに説明がありませんでした。解約したいです。

- 1 住み始めたが、説明が事実と違っていたので、取り消しが出来る。
- 2 住み始めたので、取り消しは出来ない。

質問4

婚約者と結婚式場・披露宴会場の下見に行きました。数軒回って、比べてから会場を決めるつもりでしたが、最初の結婚式場で話が盛り上がり、また担当者から「早く決めないと良い日には予約が殺到してしまう」とせかされて、4か月先の日時を決め、申込金を支払い、契約をしました。しかし、契約後、他に気に入った会場があったので、数日後に先の契約先にキャンセルを伝えたところ、規約通りの見積金額の20%のキャンセル料を請求されました。支払わなければならないのでしょうか。

- 1 実際に事業者にどれだけの損害が生じているか、明らかにしてもらい、その損害分を負担すればよい。
- 2 既に契約をしているので、規約通りの金額を支払わなければならない。

質問5

腰痛・膝痛で悩んでいたのですが、何か良い方法がないかインターネットで探していたところ、痛みが改善したという体験談が掲載されたサイトの画面の横に「1週間飲み続けるだけでつらい腰や膝の痛みも解消！ヒアルロン酸・コンドロイチン配合」と記載されたサプリメントの販売業者の広告が表示されていました。サイトの運営者が推奨するなら間違いないだろうと思い、サプリメントを1か月分購入し、1週間以上飲み続けましたが痛みはなくなりません。この契約は取り消せるのでしょうか。

- 1 効果がないので、この契約は取り消すことができ、残りの分は返品・返金してもらえる。
- 2 効果がなくても取り消せない。

あなたについて教えてください。該当する数字を で囲んでください。

1 男 2 女

1 10代 2 20代 3 30代 4 40代 5 50代 6 60代 7 70代以上

1 給与生活者 2 自営・自由業 3 学生 4 主婦 5 無職 6 その他

ご協力ありがとうございました。

消費者提言特別委員会

調査員・報告書製作者

相島 宏美	浅見 豊美	内田 玲子
熊谷 由美子	柴垣 雅子	田所 春子
棚橋 節子	野上 若葉	花井 淳子

発行 平成26年2月

公益社団法人
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
消費者提言特別委員会

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-17-14
全国婦人会館2F

TEL 03 - 6434 - 1125
FAX 03 - 6434 - 1161
eメール nacs-teigen@nacs.or.jp

nacs

NIPPON ASSOCIATION OF CONSUMER SPECIALISTS