

消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」に関する 集中的な意見受付及び関係団体からのヒアリングの結果概要

平成27年11月13日

消費者委員会事務局

- 消費者委員会では、消費者契約法専門調査会の今後の検討において参考とさせていただくため、同専門調査会「中間取りまとめ」に関し、平成27年9月1日から同年9月30日までの間を集中的な意見受付期間として設定した上で、御意見の受付を実施。
- 第18回から第20回までの消費者契約法専門調査会では、関係団体から、提出された「中間取りまとめ」に関する意見書の内容を中心にヒアリングを実施（※）。
- 上記の集中的な意見受付期間に寄せられた「中間取りまとめ」に対する御意見（総提出数2450通）に関し、論点項目ごとの御意見の件数を整理したところ、別紙1のとおり。
また、集中的な意見受付期間及びヒアリングで示された主な御意見の内容（概要）については、別紙2のとおり（※※）。

（※）各回においてヒアリングを行った団体は、以下のとおり。

- ・第18回：一般社団法人全国銀行協会、日本証券業協会、一般社団法人生命保険協会、一般社団法人日本損害保険協会、日本司法書士会連合会
- ・第19回：公益社団法人経済同友会、在日米商工会議所、日本チェーンストア協会、全国中小企業団体中央会、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
- ・第20回：主婦連合会、公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会、一般社団法人新経済連盟、
広告・報道関連8団体（※公益社団法人全日本広告連盟、公益社団法人日本アドバイザーズ協会、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会、一般社団法人日本広告業協会、一般社団法人日本雑誌協会、一般社団法人日本雑誌広告協会、一般社団法人日本新聞協会、一般社団法人日本民間放送連盟の計8団体）

（※※）別紙1に記載した御意見の件数については、論点項目毎に集計した（提出された御意見の中に、複数の論点項目についての記載があった場合にはそれぞれ別に件数を数えた）ものであるため、総提出数とは一致せず。

目次（中間取りまとめ）		件数
はじめに		
第 1	見直しの検討を行う際の視点	97
第 2	総則	
1	「消費者」概念の在り方	74
2	情報提供義務	464
3	契約条項の平易明確化義務	62
4	消費者の努力義務	230
第 3	契約締結過程	
1	「勧誘」要件の在り方	682
2	断定的判断の提供	64
3	不利益事実の不告知	335
4	「重要事項」	441
5	不当勧誘行為に関するその他の類型	691
6	第三者による不当勧誘	245
7	取消権の行使期間	222
8	法定追認の特則	88
9	不当勧誘行為に基づく意思表示の取消しの効果	153
第 4	契約条項	
1	事業者の損害賠償責任を免除する条項	56
2	損害賠償額の予定・違約金条項	225
3	消費者の利益を一方的に害する条項	56
4	不当条項の種類の追加	222
第 5	その他の論点	
1	条項使用者不利の原則	65
2	抗弁の接続／複数契約の無効・取消し・解除	64
3	継続的契約の任意解除権	69
おわりに		9
(その他)		938

第 1 見直しの検討を行う際の視点

- 本法の施行後も消費者契約被害の発生は後を絶っておらず、現在もその被害の実情は深刻かつ多数である。特に我が国の消費者を取り巻く環境は、高齢化の進行、高度情報通信社会の進展とインターネットを使った消費者取引の拡大、消費生活におけるグローバル化の進展など本法制定後に大きく変化している。商品・サービスの多様化・複雑化を背景に、新たな消費者トラブルが多数発生し、消費者被害の内容も変化してきている。これら現在の消費者契約被害の実情、本法制定後の社会・経済状況の変化に適合した内容に本法の私法実体規定を改正することは極めて重要な立法課題である。
- 裁判手続きにおいて利用しやすい法律であることはもちろんのこと、消費生活相談の現場で利用しやすい法律となることを法改正の基本的視点として位置付けるべきである。
- 消費者契約法が施行されてから 10 数年が経過し、社会経済状況の変化や裁判事例の積み重ねもあり、それらを盛り込んだ改正案を検討することは必要と考える。今回の消費者契約法専門調査会で検討された項目は多岐にわたり、今回の「中間取りまとめ」で論点が整理されているが、消費者契約法は「消費者」を当事者とするすべての契約・取引が対象となるだけに、その改正は事業者への影響も大きいものがある。悪質な事業者の排除は必要であるが、健全な事業者の活動を阻害することのないよう、消費者と事業者と双方の意見を十分に聞いて検討を進めていただきたい。
- 今回の消費者契約法の見直しについては、その立法事実の存在に疑問がある。「インターネットの普及」や「高齢化の進展」は、平成 13 年の法施行当時からすでに始まっており、現行法はこれらを踏まえた上で立法されているからである。
- 個別の業法で設ける規律と、一般法としての消費者契約法で設ける規律の違いをしっかりと認識する必要がある。
- 「消費者」対「事業者」という二項対立モデルには限界がある。まず、行政の本来的作用である法の執行・運用によるきめ細かな対応が求められる。個別の執行・運用によっては対応しきれない場合に、はじめて法制化による対応が検討されるべきなのである。また、これまでに蓄積された相談処理例や裁判例をふまえたガイドラインなどのいわゆる「ソフト・ロー」を策定し、事業者に対して周知徹底していくべきである。悪質な事業者が当事者となる苦情相談の処理例や裁判例だけを検討している。“一般と特殊の混同”が散見される。他の法規制、特に、景品表示法や各種事業法といった、国・事業者間を規律する公法規制との整合性に関する検討が十分に行われていないと思われる。

- ・ 法律の条項は、各個別に独立したものとして議論されてはならない。法律の条項は統一的な体系のもとにあり、相互に関連することを念頭に議論されるべき。例えば、「勧誘」要件の定義の拡張と、消費者による契約取消し要件の緩和を目指した条項改正の議論が、それぞれ独立に別個の論点として議論されている。しかし、「勧誘」要件の定義拡張は、多くの多様な取引行為を取消しの対象とすることとなるため、これらが同時に改正された場合、消費者が取消しできる範囲が拡大し、多くの苦情が事業者に対して寄せられるおそれがある。
- ・ 消費者契約法は、民法の特別法であり、「中間取りまとめ」で示された論点には民法改正を前提とした項目もあるところ、本来は一般法たる民法の国会での審議結果を踏まえて中身を議論すべきではないか。

第2 総則

1 「消費者」概念の在り方（法第2条第1項）

- ・ 消費者庁の逐条解説を改訂し、次のような諸事例に本法の適用があることを明確にすべきである。①事業者の不当勧誘行為によって締結された契約によって消費者が事業者性を具備した事例。②事業者の不当勧誘行為の相手方である個人に事業の実体が無いという事例。③形式的には事業者と団体との契約であっても、実質的には事業者と多数の消費者との消費者契約（の集まり）であると評価できる事例。

近い時期の法改正において、次のような規定を設けるべきである。①自己の事業に直接関連しない取引を行うために契約の当事者となる場合には本法の適用があること。②形式的には事業者に該当する場合であっても、個別具体的な事情によっては本法の消費者保護規定が準用されうること。

- ・ 現行法1項の「事業のために」の文言を削除し、「事業のために」契約の当事者となる個人事業者は「消費者」の定義にも「事業者」の定義にも該当することとし、あわせて DCFR（ヨーロッパ私法に関するモデル準則である共通参照枠草案：Draft Common Frame of Reference）の規定に倣い、消費者と事業者の定義の間で交錯が生じた場合の解決を図るべきであると考え。事業者間取引であっても「事業の規模、事業の内容と契約の目的との関連性、契約締結の経緯その他の事情」を考慮し、「一方の事業者の情報の質及び量並びに交渉力が実質的に消費者と同程度」と評価できる場合には、両当事者間の事業規模や事業との関連性等から実質的な格差が生じる場合があることを踏まえ、事業者間契約であっても当該契約に限って当該事業者を消費者とみなし、消費者契約法を適用できるようにすべきである。
- ・ 「消費者」概念の安易な拡張には反対である。「消費者」概念は、消費者契約法適用の前提であり、基準の明確性に欠ければ、取引の安定性が著しく損なわれる。「消

費者」概念の拡張を検討するのであれば、どのような場合に団体などを個人の消費者と同視して「消費者」とすべきか、「消費者」概念が明確な基準により切り分けられるのかという点を中心に、極めて慎重に検討すべきである。

- ・ 法第2条第1項の消費者の概念のとらえ方によって、今まで消費者に不利な事実があったとは考えられない。消費者は文字どおり個人であるので、現行どおりで差し支えない。もし、消費者概念を拡大しなければ、消費者保護が図れないと考えられる場合においても裁判所が妥当な解釈をするものと考えられる。
- ・ 「消費者」概念の拡張に当たって、合理的かつ明確な基準が設定できない場合は、「消費者」概念を拡張すべきではない。例えば、「実質的には消費者の集合体にすぎない団体」に係る基準にしてみても、何を実質とするかなど、消費者契約法の規律において明確かつ詳細に規定することは困難であると考えられる。
- ・ 「団体が実質的に消費者の集まりである場合」については、「消費者」と「事業者」の区別が不明確となると、契約が消費者契約法の適用を受けるか否かの区別が困難となり、事業者として、想定外に契約が取消される等のリスクを負うことになり、取引の安定を害することになる、または事前の審査が必要となり、多くのコストが生じるリスクがある。

2 情報提供義務（法第3条第1項）

- ・ 事業者が消費者に対して法的義務として情報提供義務・説明義務を負担していることを明定すべきである。具体的には、日弁連改正試案第3条のような規定を設けるべきである。
- ・ 損害賠償を定める規定を置くべきである。法に損害賠償の規定が置かれることにより、消費者は、取消しによるオールオアナッシングの解決を求めるだけでなく、損害賠償請求による被害回復を求めることにより20対80、30対70などの割合に応じた柔軟な解決を選択することも可能となり、被害救済の選択肢が増えることにより消費者保護の目的に一層資することとなるからである。
- ・ 現状の努力義務を法的義務に高めることが議論の前提になっているが、まずはその必要性について検証すべきであるので法的義務とすることには反対である。「消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報」は要件として曖昧に感じられ予測可能性に欠けるため反対である。
- ・ 情報提供義務を法的義務化することは消費者の利益の擁護という点からは大きな前進となるが、具体的な契約後のクレーム対応という観点からは、重要度が低いと思われる細かい約款・契約書等の規定について事業者から情報提供がなかったことを理由に損害賠償を求める等の対応に苦慮するケースも想定される。
- ・ 特に消費者保護の重要性が認められる分野では、既に、個別の行政規制法やガイ

ラインで提供すべき情報の内容等が定められており、引き続き個別分野の実態に即した個別の法令等での規律を定めるのが適切である。

- ・ 情報提供の法定義務化は、中小企業では、消費者が求めている情報を大手取引先の了解なしでは提供できない場合があり、継続した取引を行う上で極めて大きな障害となる。

3 契約条項の平易明確化義務（法第3条第1項）

- ・ 契約条項の平易明確化が問題となる場面について、条項使用者不利の原則を立法すべきである。
- ・ 契約条項の平易明確化義務を努力義務から法定義務とする場合、不明確であることに不利益事業者側が負担することにおいては、予想のつかないリスクを中小企業側が負担させられてしまう。大きな負担増加となる。法律では義務化すべきではないと考える。
- ・ 消費者契約法第3条第1項は、現行法のまま維持すべきである。「平易明確」か否かは必ずしも客観的に明らかにならない。専門用語等の場合は、個々の事業者の判断において「平易」と「明確」を両立させることが難しい場合もある。

4 消費者の努力義務（法第3条第2項）

- ・ 法第3条第2項は削除すべきである。
- ・ 法第3条第2項が消費者の責任や過失を強調する手段に用いられるおそれがあるとされているが、“おそれ”と表現された部分のみで拡大解釈され、詳細な検討もないうまま削除することについては反対である。

第3 契約締結過程

1 「勧誘」要件の在り方（法第4条第1項、第2項、第3項）

- ・ 不特定多数の者を対象とした広告や表示であっても、事業者が消費者に対して特定の取引を誘引する目的をもってした行為については誤認取消ができる旨の明文の規定を置くべきである。
- ・ 「勧誘をするに際し」を「事業者が消費者契約の締結に至るまでの間に」と改めるべきである。「中間取りまとめ」の指摘するような問題を解決するためには、「勧誘」の文言をどう置き換えるか、すなわち「勧誘」の態様から要件を検討するよりも、事業者が消費者に対し契約締結について働きかけをする一連の行為の内のどの範囲の行為を規制の対象という観点で検討すべきである。この点、特定の消費者に対する勧誘であっても不特定多数の消費者に向けられた広告等であっても、事業者による契約締結への誘引にほかならず、多数の被害が生まれている現状を考慮すれ

ば、現行法のような「勧誘をするに際し」という時間的・場所的制限を設けることは相当ではないから、不実告知、断定的判断の提供及び不利益事実の不告知の三つの誤認型取消権に関し、「勧誘をするに際し」の要件を「事業者が消費者契約の締結に至るまでの間に」と拡大すべきである。

- ・ 「事業者の一定の行為により消費者が誤認」した場合は、「契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができる」とする本法の目的に照らせば、広告が勧誘にあたるかどうかは問題なのではなく、広告が、取引にあたって消費者を誤認させることがあるかどうかこそが問題。物やサービスを売ることが主目的とする広告が、消費者を誤認させて取引に向かわせることは、ごく一般的に起こっていることであり、そのことによるトラブル、被害も多数寄せられているところである。本法の目的を達成するために、広告等による誤認があった場合の取り消し規定の導入を求める。
- ・ 確かに、インターネットの普及などにより、現行の勧誘の要件が現実合わないという事態が発生していることは理解できる。しかしながら、「勧誘」「重要事項」「不利益事実不告知」の要件の拡張は、一方で外縁についての予測可能性を大きく損ない、規範が規範として機能せずに、強い萎縮効果を招いてしまう懸念がある。この懸念は、特に小売業の現場では強く感じるが、とりわけ「不利益事実の不告知」に色濃く現れるものであり、「言わねばならぬこと」の対象場面・対象内容が、実務を担っている平均的な担当者レベルで認識されることが期待できる程度に明確になっていなければ、行為規範としての意味を持ちえない。仮に要件拡張する場合であっても、適用場面を限定するなど、日常生活の安定性を保ち、健全な日常生活を阻害しないための工夫をする必要がある。
- ・ 一般的な広告等の全てが不当勧誘規制の対象となることについては強く反対する。「事業者が、当該事業者と消費者との間でのある特定の取引を誘引する目的をもってした行為」の中から、例外的に取消しの対象となる行為をして「消費者の意思形成に直接的に影響を与える」類型を切り出すことが可能かどうかも含め、事業者の予測可能性にも配慮しつつ、精査すべきである。
- ・ 適用範囲を客観的かつ明確に規定していただきたい。例えば、商品内容を具体的に説明するものに限り規律の対象とすることなどが考えられる。
- ・ 不特定の者に向けた広告も勧誘に含まれることになるとすれば、不実告知とされないようにありとあらゆる文言を広告に記載することとなり、消費者にとってはかえってわかりにくくなるため、反対である。消費者が広告だけを見て、商品を購入することがある業種と割賦販売法や特定商取引法の規制により、消費者に契約内容を説明し、渡すべき書類として契約約款やパンフレット、重要事項確認書、契約書等の書面を必ず交付している業界もある。よって、別業種と同一に論ずべきではな

い。広告等や「勧誘」に含まれるとしても、業法により義務が課せられている業種については適用除外とすべきである。

- ・ 見直しを進めるとしても、取消しの規律が適用される「勧誘」行為の範囲が過度に広がり過ぎないように適正な範囲で具体的に画した上で、「重要事項」の範囲を明確かつ具体的に列挙していただく等、事業者が行うべき情報提供のあり方についての予測可能性が害されないような対応をしていただくようお願いする。
- ・ 本取りまとめで提案されている、「勧誘」要件の見直し、不利益事実の不告知の見直し、「重要事項」概念の見直し（緩和）が実現した場合、これら各改正規定が積み重なって適用される帰結として、事業者は、広告等の中で（消費者が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）不利益事実をあまねく記載しておかなければならないことになり、多くの事業者は、顧客とのトラブルを回避する等のリスクヘッジのため、あらゆる種類の disclaimer（免責条項）を広告に記載することとなることが予想される。
- ・ 規制対象となる広告の範囲が広範すぎる。広告等に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたことは、客観的に判断できない。広告に不利益事実をすべて記載することは現実的でない。
- ・ 「広告」と「勧誘」は、そもそも全く異なるものである。客観的に適用範囲を判断できる基準を設けることは事実上不可能である。ある広告が不当勧誘規制の対象となるかどうかは、行為態様、消費者への働きかけの程度、広告の記載事項等を総合考慮するという実質判断にならざるを得ない。したがって、不当勧誘規制の規律の適用範囲について、当該取引誘引行為の外形から客観的に判断できるような基準を設けることは不可能である。「広告等」における告知完遂の不可能性。広告スペースは極めて限定的な大きさであり、当該商品・役務に関するデメリットを含めた要素を全て取り込むことは事実上不可能である。にもかかわらずかかる改正がなされた場合、消費者が広告において重要事項が要素として欠けていると判断した場合には取消しを主張し、訴訟提起がなされる可能性がある。「広告しか見ていない」との消費者の主張を事業者が否定することは極めて困難である。

2 断定的判断の提供（法第4条第1項第2号）

- ・ 「その他将来における変動が不確実な事項」は、消費者の財産上の利得に影響するものに限定されないことを法改正で明確にすべきである。少なくとも消費者庁の逐条解説を改訂して明確にすべきである。
- ・ 財産上の利得に影響しない事項や「将来における変動」が問題とならない事項についても断定的判断の提供の対象とすることに反対する。

3 不利益事実の不告知（法第4条第2項）

類型化について

- ・ 法第4条第2項に規定する不利益事実の不告知については、不実告知型（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）と不告知型（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）に類型化すべきである。
- ・ 類型化して検討すること自体には賛成する。
- ・ 不利益事実の不告知を不実告知型と不告知型に分けた上で、不実告知型について故意要件を削除し、不告知型について先行行為要件を削除するという意見に反対する。

(1) 不実告知型

- ・ 不実告知型については、先行行為として告げた利益と告げなかった不利益とは表裏一体で一つの事実と見ることができる場合であることから、利益となる旨だけを告げることは、不利益事実が存在しないと告げることと同じであり、不実告知と同視して取り扱うことが相当である。したがって、不実告知の場合に故意も過失も要求されないこととのバランス上、故意・過失を不要とすべきである。なお、不実告知型は、不実告知と同視できる類型であるから、不告知という不作為を規律する第4条第2項但書に相当する規定は不要である。
- ・ 故意又は（重）過失を要件とするなど、適切に要件を設定していただきたい。
- ・ 不実告知型については、事業者が悪質性のないケースまで取消権が認められる可能性が高いため、反対である。
- ・ 故意要件について、消費者側の立証が難しいということを理由として削除する意見があるが、不利益事実には、勧誘時に事業者が知りえないものも含まれることに留意する必要がある。知りえない情報の不告知を原因として取消という重い効果を及ぼすことは不適切である。故意要件を重過失まで緩和することについて議論するのであればまだ理解できるものの、故意要件の削除には強く反対する。

(2) 不告知型

- ・ 不告知型については、消費者が契約するかどうかに影響を及ぼす重要事項に関する故意による不告知があっても、先行行為の存在が立証できないことにより取消しが認められないというのは、当該事業者を不当に利する半面、被害者である消費者に酷な結果であり、利益衡量上、問題である。重要事項に関して故意による不告知があれば、特定商取引法と同様に取消しを認めるべきである。また、故意の立証は実務的に困難が伴うこと、事業者に重過失がある場合は利益衡量上故意と同視でき

ることを踏まえ、事業者に重過失がある場合には故意ある場合と同様に誤認取消を認めるべきである。

- ・ 先行行為要件の削除に賛成する。関連して、事業者の情報提供義務を民事上の義務とすべきである。
- ・ 不告知型に係る重要事項の明確化の方針自体には賛成するが、これを不用意に拡張する結果、その範囲が不明確にならないよう慎重に議論させるべきである。
- ・ 不告知型については、先行行為要件を削除すると事業者が提供すべき情報の範囲について予測可能性がなくなるため、反対である。
- ・ 不利益事実の不告知はあくまで不利益事実の不告知であり、不実告知とは異なり、先行行為要件があって初めて不当勧誘行為となりうるものである。先行行為要件は維持すべきである。「不告知型」なる類型を設けることは、情報提供義務の論点と同様の問題が発生し、告知すべき情報について予め明確になっていない限り予見可能性が確保できないが、対象となる商品や役務、業種や業態によって告知すべき情報が異なることから、予め提供すべき情報を明確に定めることは不可能である。

4 「重要事項」(法第4条第4項)

- ・ 実務上、契約動機など契約締結の前提となる事実に関して不実告知がなされている事案は極めて多く、そのような事案の消費者被害を救済する必要性は極めて高い。また、特商法においては、既に同法第6条第1項第6号で「顧客が…契約の締結を必要とする事情に関する事項」が列举事由とされ、契約動機に関する事項が不実告知取消の対象として明文化されている。また、特商法では、同法第6条第1項第7号で「前各号に掲げるもののほか…契約に関する事項であって、顧客(中略)の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」という包括的な規定を置き、消費者を保護すべき事案に漏れがないように手当をしている。そこで、本法第4条第4項の「重要事項」については、列举事由が「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」の例示であることを法文で明示すべきと考える。
 - ・ 法第4条第4号各号を削除し、重要事項を「消費者が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」と定義すべきであり、例示列举とすることに反対する。
- ・ 消費者の価値観は多様化しており、限定列举されている「重要事項」に該当しないものであっても、かかる事実をもとに締結された消費者契約の中で取り消しを認めるべきものはあるので、重要事項の拡張をする、本とりまとめの方向性には同意する。
- ・ 「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」を現行法第4条

第4項所定の事由に追加して列挙する場合であっても、これらの列挙事由をあくまで例示に過ぎないと位置付けることについては、慎重に検討する必要があると考える。

- ・ 法第4条第4項各号の事項に「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」以外の項目について、加えること、これを例示事項とすることには反対である。「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」についても、事業者側からは、予測可能性が低いという懸念がある。消費者契約法という消費者契約の一般ルールにこの概念を導入する前に、具体的な事例や客観的な判断基準について、更に検討すべきである。
- ・ 重要事項の内容は、不当勧誘規制の内容を左右する極めて重要な要因である。その内容を拡大することについては、十分な議論・検討を加えるべきであり、拙速に変更・拡大することについては影響が大きく反対である。
- ・ 「重要事項」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」を加える場合、消費者側の内心の事情等について、事業者が全てを知ることは困難であるため、「消費者から事業者に内心の事情等の表示があった場合に限る」等、客観的に判断可能な要件を設定していただきたい。
- ・ 「当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」とすると、その範囲は事業者が予め認識することが難しい消費者の「動機」一般にまで広がる可能性があり、予見可能性を欠く。想定している事例のみが対象となるように、対象を絞り込むような要件設定をすべきである。適切な要件設定ができないのであれば、改正すべきでない。また、重要事項の拡大が不利益事実の不告知に与える影響についても、具体例を交えながら慎重に議論すべきである。

5 不当勧誘行為に関するその他の類型

(1) 困惑類型の追加 ①執拗な電話勧誘

- ・ 事業者が消費者の自宅や職場への執拗な電話勧誘や訪問勧誘を繰り返すといった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被害事例は多い。したがって、「執拗な勧誘」を困惑惹起行為として付加すべきである。
- ・ 執拗な電話勧誘については、特定商取引法に電話勧誘販売に関する規律が設けられている。消費者契約法で新たな規制を導入する必要があるのか。もし、そうであればその根拠を示したうえで慎重に議論すべきである。

(1) 困惑類型の追加 ②威迫等による勧誘

- ・ 粗野・乱暴な言動を伴う勧誘行為で威迫し、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についても、被害者を救済する規定が必要である。特商法第6

条で「威迫して困惑させてはならない」といった規定が存在していることは、威迫行為への法規範の必要性・相当性を裏付ける。したがって、「威迫」を困惑惹起行為として付加すべきである。

- ・ 「威迫」による勧誘については、取消しの適用範囲について引き続き検討すべき。「威迫したこと」を要件とするのであれば、どういうケースを「威迫」とするのか、「どのように威迫」されたのかをより限定して明記しないと、適用範囲が不明確になることを懸念する。
- ・ 適用場面を客観的かつ明確に規定いただきたい。例えば、方言等により消費者がその表現を粗野・乱暴な言動と感じてしまうケースは取消対象に該当しないこと等を明確に規定いただきたい。
- ・ 「威迫」は概念が曖昧であり、外形的に判断できない様々な状況において取消を主張される恐れがあることから、取引の安定性を害する。殊更に入墨を見せるといった例が挙げられているが、「顔が怖い」「表情が怖い」「しゃべり方が怖い」といった、相手方が一方的に恐怖感を抱いた場合も入ってしまう恐れがあり、妥当でない。「粗野又は乱暴な言動を交えて」「威迫したこと」とする案も出されているが、「粗野又は乱暴な言動」についても多分に主観的な要素を含み、不退去・監禁と比較して対象となる項の範囲が不明確であることから、妥当でない。

(2) 不招請勧誘

- ・ 不招請勧誘については、特定商取引法改正の議論の行方を注視した上で、消費者契約法における新たな立法を検討すべきである。
- ・ 不招請勧誘については、規制強化しようとする考え方は、健全な事業を行ってきた者の活動に甚大な影響を与えることになる。新たな消費者と接する機会を奪われ、地域住民との信頼関係までが失われることになる。
- ・ (1) (困惑類型の追加) (2) (不招請勧誘) のいずれも取消権を拡張することに積極的に反対はしないが、損害賠償による解決に委ねることを原則とすべきである。

(3) 合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型

- ・ 消費者に合理的判断ができない事情があることを利用して不必要な契約を締結させる、いわゆる「つけ込み型不当勧誘」に関する規定を設けることは、今回の法改正で必要不可欠である。具体的な規定の在り方としては、まず、主観的要素として、典型的な被害類型である「判断力の不足、知識・経験の不足、心理的な圧迫状態、従属状態」などを例示列挙した上で、当該事情があるために一般的・平均的な消費者であれば通常することができない判断ができない状況を指すという趣旨で「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」という要件を設

けるべきである。また、事業者の取引の安全への配慮という観点から、事業者の主観的態様として、上記のような事情を事業者が「利用」したという要件を付加すべきと考える。また、客観的要素として、事業者の当該行為がなければ、一般的・平均的な消費者であれば通常締結するとは考えられない契約を締結させられたという意味で「不必要な契約を締結したこと」を要件とすべきである。客観的に不必要な契約であると認められるならば契約の効力を否定することが相当であるし、要件としても明瞭である。法律効果については、取消しとすることが相当である。

- いわゆる「消費者公序」規定の創設に賛成する。取消権については、過量販売の類型に限定しない規定を検討すべきである。例えば、消費者のうち、「高齢者及び障害者」に絞り、客観的要素を「過量販売」に限定しないという考え方もありうる。具体的には、対価的な均衡を著しく欠くとまではいえない場合であっても、一定程度の社会的非難の程度が高い契約は無効とする規定を置く必要があるといえる。また、こうした被害はその目的物が過量である場合に限られるものではないから、過量販売型に限定せずに、「消費者の困窮、窮迫又は軽率若しくは消費者の知識、経験又は判断力の不足に乗じて過大な利益を獲得し、若しくは消費者に対し過大な義務を負担させる消費者契約は無効とする」といった消費者公序規定を置くべきである。
- 「高齢化の進展を始めとした社会経済状況の変化への対応等の観点から、契約締結過程及び契約条項の内容に係る規律等の在り方」の検討を行うとの諮問内容に照らして、高齢者、特に認知症高齢者や障がい者など十分な判断ができない状況にある消費者を狙って、判断力の衰え、知識・経験の不足、心理的な圧迫状態につけこんで不必要な契約を締結させる被害（つけ込み型不当勧誘）の発生、防止ができる規定が必要。政府は高齢者や障がい者が自宅で自立して生活することを推奨する政策を推進しているという点から見ても、脆弱な消費者の利益を擁護する規定が必要である。
- 仮に、消費者契約法で規律を設ける場合にも、「一般的・平均的な消費者を基準として判断する」のではなく、「判断能力を有さない消費者」等、ミニマムスタンダードを意識した限定的な消費者を対象とした規律とすることが適当であり、それ以上の規律については個別の業法に委ねるべきと考える。
- 合理的な判断を行うことができない事情を「不当に」利用した場合とするなど適用場面を明確に規定いただきたい。
- 合理的な判断をできない事情を利用した契約については、消費者の判断力や知識、経験の不足の程度はさまざまであり、事業者がその事情を詳細に把握することは困難なケースが多い。このため、混乱を招く恐れがある規制になると懸念するし、こうした規制の導入については拙速に議論を進めるべきではないと考える。
- 例えば事業者（具体的には店員など従業員）が高齢者等のお客様にとってよかれと思ってしたことが、後になって「余計なことをした＝不当に利用した」と言われ

かねないようであると、事業者は高齢者との取引を躊躇するといった意図しない結果が発生してしまう。このような懸念を回避するためには、不当利用の外縁の明確化とともに、「日常取引は取消の対象外とする」など、日常生活の安定性を保ち、健全な日常生活を阻害しないための規定を設けるべきである。

- ・ 現行法においても公序良俗違反や不法行為等の主張が可能であり、裁判においては事案によって異なる様々な事情を考慮して判断されていると考えられる。「合理的な判断を行うことができるかどうか」は、たとえば高齢者や精神疾患にかかっている者が取引を行う場合でも、個々の事情や状況によって、また対象となる取引の内容等によっても結論が異なってくるはずであるが、仮に消費者契約法に新たな規定を設け、取消権を認めた場合には、事業者が取引の安定性が損なわれることを恐れ、リスクを回避するために、「合理的な判断ができない可能性がある消費者」を類型化し、「そのような類型に該当すると事業者が判断した消費者との契約を拒否する」「必要なサービスでも、高齢を理由に契約ができない」といった状況を生み出しかねない。

6 第三者による不当勧誘（法第5条第1項）

- ・ 消費者が第三者の不当勧誘行為で契約を締結した場合、契約の相手方である事業者が悪意・有過失の場合には契約を取り消すことができる旨を法文で明確にすべきである。本法第5条第1項の「媒介」の意義については、必ずしも契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行っていなくても足りる旨を消費者庁の逐条解説を改訂して明確にすべきである。
- ・ 現行法第5条の趣旨を維持したうえで、履行補助者論等を根拠として、事業者が第三者の行為の責任を負担することが妥当である場合を具体的に列挙する。「詐欺」とまでの悪性はなくとも、法が規定する取消権の対象行為であれば、新民法第96条第2項が規定する第三者詐欺と同様に、当該契約をも取消権の対象とすることが法の目的に適うものである。
- ・ 仮にこのような規定を設ける場合であっても、その対象は、第三者が消費者に対して当該事業者との間で消費者契約を締結するよう推奨・指示した場合など、第三者の行為の結果を当該事業者に戻す合理的な事情がある場合に限定することを提案します。加えて、誤認・困惑した消費者に対して、事業者が適正な説明を行い、通常であれば消費者の誤認等が解消されるような場合には、取消の対象とはならないことを明確にすることを提案する。
- ・ 知ることができた場合にまで含めることには強く反対する。本来、第三者の行為により責任を負うことは例外的であるべきであり、過失を加えることは適用範囲が広きに失し、事業者に悪影響を及ぼすため反対である。委託関係のない第三者の行為

に対して責任を負うことになれば、事業者の責任の範囲が広くなりすぎる可能性があり、不利益が生じるため反対である。ある消費者が、親戚や、過去の利用者からの勧めで契約意思を形成した状態で事業者を訪れ、これに応じて事業者が契約を締結する場合、善意で断定的判断の提供をしたような場合にまで事業者は責任を負うことになり、極めて事業者に不利益が生じるので反対である。法第5条1項に加え、法第4条第2項も改正されれば、過去の利用者が特段の悪気なく不利益事実を告知しなかった場合にまで、業者が責任を負うことになりかねないので反対である。

- ・ 第三者が契約締結の直前までの必要な段取り等を行うには至っていない場合については、法第5条第1項の「媒介」の意義を柔軟に解釈することで対応すべきであり、同項の文言を「消費者契約の締結について勧誘をすることの委託」と変更する考え方には反対である。
- ・ 委託関係にない第三者による不当勧誘を「知ることができた」場合にまで適用範囲を広げることは、極めて慎重な検討が必要である。
- ・ 劇場型勧誘等の悪質事例を念頭に、委託関係の立証困難性を理由として当該提案がなされているが、劇場型勧誘において、委託関係を立証できないような場合に、第三者による不当勧誘およびその不当勧誘により当該消費者が誤認又は困惑し意思表示していることを事業者が知っていたことが立証できるとする根拠が不明である。

7 取消権の行使期間（法第7条第1項）

- ・ 消費者取消権の行使期間を、少なくとも短期3年、長期10年とすべきである。
- ・ 取消権の行使期間を「誤認又は困惑状態を脱した時から5年間」、「当該消費者契約締結の時から20年間」と改めるべきである。
- ・ 消費者契約法の意味表示の取消権の行使期間は民法のそれよりも短く、被害にあった消費者が、どうしたらよういか思い悩むうちに時間が経過することは消費生活相談現場でよくある。また、契約を取消すことができると知らない消費者も多く、社会問題になりマスコミ報道などで初めて取消すことができると知ることがある。被害救済の観点からも取消権の行使期間が追認をすることができる時から6ヶ月、契約締結時から5年では短いと考える。
- ・ そもそも今の取消権の行使期間では短すぎて間に合わない、といった声が消費者から上がっているのか。実際にそのような立法事実があるのか疑問であるので、反対である。取引の安定を損ない、取引コストが増大することから、取消権の行使期間の伸長には反対である。
- ・ 「取消権の行使期間の経過後に取消すための行動を起こす」ケースの中に、当該主張を認めるほうが正義に適うケースも存在するであろうことは理解できるが、他方、このケースを解決するための議論ではなく、行使期間の延長という「ルールの

改正」を行うことは、様々な取引の安定性を損なう懸念がある。また、「行使期間を延長しても、やはり『期間経過してしまう』という同様のことが起こるのではないか？（取引の安定性を損なうというデメリットを伴うルール改正をするだけの現実の実益があるだろうか？）」「現行の消費者契約法の内容の周知を徹底することのほうが、むしろ問題解決に役立つのではないか？」などの疑問もあるところであり、慎重に実例を調査し、分析評価することが必要である。

8 法定追認の特則

- ・ 消費者契約法の規定に基づく意思表示の取消しについては、民法第125条の法定追認の規定を適用しない旨の特則を設けるべきである。
- ・ 消費者が取消権を有することを知った後に民法第125条各号に掲げる事実があった場合でなければ法定追認の効力は生じない旨の規定を置くべきである。
- ・ 民法の法定追認の規定の特則を設けることには反対である。契約関係が著しく不安定になる。民法（債権関係）改正の議論において、従来判例・学説を踏まえ、法定追認において取消権者が取消権の存在を知っていることが要件となるか否かは、解釈に委ねることとされた趣旨を尊重すべきである。また、消費者から民法第125条第1号に掲げる事実があった際「取消権を有することを知らなかった」と主張すれば、事業者が消費者の内心について有効に反証することは著しく困難であり、消費者の主張得になる懸念がある。
- ・ 民法の法定追認の適用を一定範囲で制限するとの提案に反対である。消費者が取消権を有することを知った後でなければ法定追認の効力が生じないとする提案もなされているが、事業者が消費者の認識を立証することは極めて困難である。法定追認制度を「知らなかったふりをする消費者」を排除できる制度設計としない限り、健全な事業活動を行っている事業者の取引の安定が不当に害される。

9 不当勧誘行為に基づく意思表示の取消しの効果

- ・ 消費者契約法の規定に基づく取消権を行使した場合の返還義務の範囲に関し、原状回復義務を免除又は縮減する特別規定を設けるべきである。
- ・ 取消しに伴う返還義務の範囲を現存利益に限定すべきである。また、事業者の行為の悪性が高い場合、事業者の現存利益返還請求権を排除すべきである。
- ・ 現存利益の返還に留めていただきたい。
- ・ 取消しの効果は、改正民法の解釈・適用に委ねるべきである。クーリング・オフの8日間の熟慮期間に比しても長期間にわたって、原物返還可能な物を除く一切の客観的価値に関する消費者の返還義務を否定すれば、場合によっては消費者の「使用得」「費消得」「受け得」を惹起するなどバランスを欠くおそれが強い。また、改正民

法の原則を修正するか否かは、改正民法施行後の立法事実を踏まえ、慎重に検討すべきである。取消しの効果において、一般的な消費者を意思無能力者や 制限行為能力者と同等に扱うべきではない。

第4 契約条項

1 事業者の損害賠償責任を免除する条項（法第8条第1項）

(1) 人身損害の軽過失一部免責条項（第2号及び第4号）

- ・ 生命損害の軽過失一部免除条項については、例外なく無効である旨の規定を設けるべきである。身体損害の軽過失一部免除条項については、当該条項が消費者に与える不利益を上回る業務上の必要性・相当性が認められる場合を除いて無効である旨の規定を設けるべきである。
- ・ 少なくとも、無効と推定する規定を置くべきである。
- ・ 人身損害の損害賠償責任の一部免除条項を原則として無効とした上で、生命か身体かを問わず、例外的に免責を有効としていただきたい。

(2) 「民法の規定による」要件の在り方（第3号及び第4号）

- ・ 法第8条第1項第3号及び第4号の「民法の規定による」という文言を削除することに賛成である。
- ・ 「民法の規定による」という文言を削除することについて特に反対しない。不法行為責任は、「民法の規定による」ものに限る合理的な理由はない。
- ・ 消費者契約法は、民法の特則という位置付けにあるのが原則であると考え。したがって、第8条に、民法の規定による全部又は一部の免除の規定とされていても、消費者に不利益な点はないように考える。現行法を変更する必要はないと考える。

2 損害賠償額の予定・違約金条項（法第9条第1号）

(1) 「解除に伴う」要件の在り方

- ・ 「解除に伴う」要件の在り方については、消費貸借契約の借主である消費者が貸主である事業者に期限前弁済を行った場合（諾成的消費貸借契約における目的物交付前解除権を行使した場合も同様）における消費者の損害賠償義務の存否・限定については、本法第9条第1号の適用範囲を拡大するという対応に加えて、上記の場面に限定した法規範の制定を継続検討すべきである。
- ・ 損害賠償額の予定・違約金条項に関する規律は、現行法どおり、契約の解除に伴う場合に限定すべきである。
- ・ 契約の解除に伴う場合も、契約の解除は伴わないが実質的に契約が終了する場合も、事業者には損害が生じることを踏まえ、規定の見直しに当たっては、当該損害

により、事業者による消費者への商品・サービスの提供が委縮されないよう、十分に配慮すべきと考える。

(2)「平均的な損害の額」の立証責任

- ・ 「平均的な損害の額」の立証責任については、「平均的な損害」の主張・立証責任を事業者に転換する規定を明定すべきである。
- ・ 事業者が生ずべき平均的な損害の額についてはあくまでも消費者が立証責任を負うべきである。
- ・ 法第9条第1号の損害賠償額の予定・違約金条項について、コスト試算は内部情報や機密情報であり、反証の形以外で提示することはないうえに、立証責任の転換は、濫訴の恐れがある。また、コスト構造や資産の方法は事業者によって異なるため、実務において機能しないと考える。
- ・ 現行規定の維持を含めて、立証責任の適切な在り方を検討いただきたい。中間取りまとめに記載の推定規定においては、消費者の立証責任がどこまで軽減され、事業者がどこまで立証負担をするのかが必ずしも明確ではなく、実効性に疑問がある。

3 消費者の利益を一方的に害する条項（法第10条）

(1) 前段要件

- ・ 法第10条の前段要件については、当該条項がない場合と比べて消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重するものかどうかを判断するという規定内容に改めるべきである。
- ・ 法第10条の前段要件については、最高裁判決によって相当程度内容は明確化されていることは検討にあたって大前提とすべきであり、仮に改正により規定を修正するとしても、最高裁判決で示された考え方を拡充又は縮小することなく、適切に条文化することは必須である。
- ・ 第10条の前段要件（「民法、商法その他の法律の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比し、消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する内容であることを要件としているところ、」）について、明文の規定のみならず、一般的な法理等も含まれるよう修正することについては、慎重に検討をしていただきたい。

(2) 後段要件

- ・ 法第10条の後段要件の「民法第1条第2項の基本原則に反し」という法文と当該部分の消費者庁の逐条解説は、最高裁判例の判示内容を踏まえて、消費者契約法の趣旨・目的に照らして消費者保護の観点から判断すべき要件である旨の記載に改めるべきである。少なくとも消費者庁の逐条解説の改訂は不可欠である。

- ・ 「民法第1条第2項に規定する基本原則に反して」は「信義誠実の原則に反する程度」に「消費者の利益を一方的に害する」は「消費者の利益を害する」にそれぞれ改正すべきである。
- ・ 法第10条の後段要件については、現行法の文言を維持すべきである。その上で、後段要件に規定する信義則に反するかどうかについて、法の趣旨・目的に照らして判断されるべきことについて、逐条解説等において明確にすることは、予測可能性を高めることから賛成する。

4 不当条項の類型の追加

全般について

- ・ 不当条項の類型を追加するとしても、現行法第10条前段要件の明確化にとどめ、現行法第10条後段要件（民法第1条第2項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するもの）は維持していただきたい。
- ・ 当該条項を無効にすることとしたときに実務にどのような影響が生じるかなどを勘案しつつ、引き続き検討すべきであるという考え方に沿って、慎重に検討する必要があると考える。この観点から、検討されている各条項を「原則無効」と明文化することとはせず、現行法第10条後段の要件に該当する場合に無効とする、または現行法第10条に委ねるなど、規定の在り方については、適切に判断いただきたいと考える。

(1) 消費者の解除権・解約権をあらかじめ放棄させ又は制限する条項

- ・ 消費者の解除権・解約権をあらかじめ放棄させる条項については、例外なく無効である旨の規定を設けるべきである。消費者の解除権・解約権を制限する条項については、当該条項が消費者に与える不利益を上回る業務上の必要性・相当性が認められる場合を除いて無効である旨の規定を設けるべきである。
- ・ 無効とすべきである。解除権・解約権だけでなく取消権を含め、これらが特に法令に基づき消費者に認められた権利である場合、これを放棄させ又は制限する条項は、消費者を契約当事者の地位に不当に拘束することとなるため、無効とすべきである。
- ・ 不動産売買契約で建物の基本的構造部分以外の軽微な瑕疵について、契約の解除はできない旨の条項や居住の目的を達成できる場合は契約の解除はできない旨の条項は、消費者の解除権を制限する条項に当たるのか。建物の賃貸借契約で信頼関係破壊による契約の解除条項や反社会的勢力の排除条項による契約の解除条項は、事業者が当該条項がなければ認められない解除権を付与する条項に当たるのか。このように、消費者契約法の改正にあたっては、改正による不動産取引への影響を十分見極めないと、取引を阻害し、調査費用の増加等により、結果的に消費者の不利益になる

おそれがあるので、慎重な検討をお願いします。

- ・ 「放棄」と「制限」の区別は極めて困難と思われること、また、仮に区別できたとしても、今後の柔軟な商品設計等を阻害する懸念があるため、「放棄」について例外なく無効とすることには反対する。

(2) 事業者当該条項がなければ認められない解除権・解約権を付与し又は当該条項がない場合に比し事業者の解除権・解約権の要件を緩和する条項

- ・ 事業者当該条項がなければ認められない解除権・解約権を付与し又は当該条項がない場合に比し事業者の解除権・解約権の要件を緩和する条項については、当該条項が消費者に与える不利益を上回る業務上の必要性・相当性が認められる場合を除いて無効である旨の規定を設けるべきである。
- ・ 当該条項を設ける事業上の必要性の個別判断が必要であり、一律的に消費者を害する条項と決まるわけではないため、原則有効、濫用的である場合にのみ無効とするべきである。アプリケーションの不具合等のメンテナンスコストの関係から、事業者の裁量で旧バージョンのアプリ提供を停止(中止)することなどが頻繁にあるが、このことを予め規約に定めた上でサービス提供を中止することが業界慣行として一般的である(MSの旧OSサポート終了など)ため、これを無効とすると混乱が生じるものと思われる。
- ・ 生命保険契約においては、保険料の支払いがなされない場合、一定の猶予期間後に効力を失うとする条項(いわゆる無催告失効条項)を約款で定めている場合がある。当該条項については、現行法第10条に違反して無効か否かが争われた結果、最高裁(平成24年3月16日判決)において、契約者の権利の保護のために一定の配慮をした定めがあること、保険料払込の督促を行う態勢を整え、そのような実務上の運用を確実にした上で約款を適用していること、が認められれば、信義則違反には当たらず無効とならないとの判断が示されている。不当条項の追加の検討にあたっては、このような判例を尊重すべきと考えており、当該判例と異なる結論を導くような見直しには反対する。

(3) 消費者の一定の作為又は不作為をもって消費者の意思表示があったものと擬制する条項

- ・ 消費者の一定の作為又は不作為をもって消費者の意思表示があったものと擬制する条項については、当該条項が消費者に与える不利益を上回る業務上の必要性・相当性が認められる場合を除いて無効である旨の規定を設けるべきである。
- ・ 事前に「解約しないと有料契約になる」という点を消費者に分かり辛くしている場合は悪質であり例外的に無効とすることに一定の理解はできるものの、事業者が、消

費者に説明を行い、消費者が納得した上で事業者に意思表示を行ったにも関わらず、このような状況で意思表示をした消費者が解約を怠った場合にまで消費者を保護する必要性が見出せない。消費者自身にも責任を持った消費行動を求めるべきである。また、商品入荷後、常識的な期間内に引取りがない場合に、販売を取り消せるとする条項など（条項例：「購入商品は、発送から1週間以内にお受け取りください。お客様がこの期間内に商品をお受け取りにならないときは、当社はその商品に対する売買契約を、何らの催告をすることなく直ちに解除できるものとします。」）は、事業者が安定的な事業活動を営む上で一定の必要性が認められて然るべきと考える。以上のことから、事業者による濫用的・悪質なケースに限り無効とする運用であれば一定の理解はできるが、そうでない限り、原則有効とすべきと考える。

(4) 契約文言の解釈権限を事業者のみに付与する条項、及び、法律若しくは契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該当性若しくはその権利・義務の内容についての決定権限を事業者のみに付与する条項

- ・ 契約文言の解釈権限を事業者のみに付与する条項（解釈権限付与条項）については、例外なく無効である旨の規定を設けるべきである。法律の規定若しくは契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該当性若しくはその権利・義務の内容についての決定権限を事業者のみに付与する条項（決定権限付与条項）については、当該条項が消費者に与える不利益を上回る業務上の必要性・相当性が認められる場合を除いて無効である旨の規定を設けるべきである。
- ・ 旅客船の「標準運送約款」に定められている①～③の条項（①事業者による運送契約の拒否・解除、②運航の中止・変更、③旅客の禁止行為と係員の指示に従わない旅客に対する下船命令）については、輸送の安全を確保するため、事業者のみが解釈権限・判断権限を持つことが必要不可欠であり、今回ご検討されている不当条項の類型(2)及び(4)の対象外とし、それを条文上明確にしていきたい。
- ・ 「解釈権限」「決定権限」の区別は極めて困難と思われ、特に「解釈権限付与条項」について、例外なく無効とすることには反対する。
- ・ 公平かつ健全な保険制度を維持するために、実務上の必要性やモラルハザード防止といった合理的な理由から規定している約款の条項の一部が、形式的にはいわゆる「決定権限付与条項」に該当してしまうことが懸念される。

(5) サルベージ条項

- ・ サルベージ条項については、例外なく無効である旨の規定を設けるべきである。
- ・ 立法事実がどの程度問題となっているのか不明確なため、現状規律を設けることに反対である。

- ・ 強行規定であっても、その適用範囲が必ずしも明確でない場合もあるし、法改正が行われる場合もあり、事業者が約款を定める時点において、強行規定違反でないと判断しても、事後的にその判断が間違っていた場合に備え、サルベージ条項を設けることは合理的であり、不当と判断されるべきではない。

第5 その他の論点

1 条項使用者不利の原則

- ・ 消費者契約の条項について、契約条項の不明確さゆえに、合理的な意思解釈を尽くしても、なお複数の解釈可能性が残り、契約条項の内容を確定できないという場合がある。このような場合の解釈準則として、条項作成者不利の原則の規定を設けることは、当事者間の公平という観点から有用である。消費者契約においては、定型約款に限らず、事業者が一方的に契約内容を作成する 경우가ほとんどである。したがって、適用範囲を定型約款に限定する必要はないと考える。
- ・ 取引の現場において、解釈を尽くすこともなく、単に複数の解釈が残ることを利用して、自らに有利な解釈を主張する悪意のある消費者が出てくることによって、一般の消費者に不利益が生じる危険も考えなければならない。どのような場合に条項使用者不利の原則を適用しうるか、客観的に明らかにすることが必要である。
- ・ 我が国において同原則を立法化して救済すべき立法事実があるのか、すなわち、裁判官がその解釈を決められないような条項がどの程度あり、どのような不都合が生じているのかも検証するとともに、慎重に検討すべきである。
- ・ 明文で定める必要性がどれほど大きいかについて、これまで議論された事例も含めて、さらなる精査が必要であると考え。「通常の方法による解釈」という文言のみでは、当該原則が適用される条件を含めた解釈のプロセスが明確とはいえず、条項解釈の運用が不安定となることが懸念される。第15回専門調査会資料1.「3. 条項使用者不利の原則(2) 考え方 ウ 条項使用者不利の原則の適用場面」において、「契約の解釈にあたっては、その契約によって当事者が企図した目的、慣習及び取引慣行等を斟酌しながら合理的にその意味を明らかにすることが求められ、これにより、ほとんどの場合には、解釈が特定される」と記載されているが、この指摘のとおり、一般的には当事者が合理的解釈をすることによって、条項の解釈は特定されうるものとする。

2 抗弁の接続／複数契約の無効・取消し・解除

- ・ 「抗弁の接続」「複数契約の無効・取消し・解除」について近い時期の法改正で規定を設けるべきである。
- ・ 関連する複数の契約のうち、一つの契約について無効・取消等の事情が生じたと

き、他の契約を締結した目的が達成できなくなる場合がある。しかし、この場合の当事者は多く、法律の安定性が問われる結果となることから、このような場合に、第5条で対応するほか、その他の要件は慎重に検討すべきと考える。

3 継続的契約の任意解除権

- ・ 「継続的契約の任意解除権」について、近い時期の法改正で規定を設けるべきである。
- ・ 仮に任意解除権の導入について検討する場合、消費者側の契約が「困難となる事情」とは何なのか、その基準を明確にすべきであり、より慎重に検証する必要がある。任意解除権を認めると、契約自体が不安定になり、経営そのものに多大な影響を及ぼす。

おわりに

- ・ 中間取りまとめの内容検証や今後の検討作業を行う際の視点として第一義的に重視されるべきは、法の立法目的（第1条）である「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」の是正であり、「消費者の利益の擁護」である。多数生じている消費者被害が防止・救済され、国民の安心・安全な生活が実現される改正とならなくてはならない。事業者の適切な事業活動に対する配慮は必要であるが、消費者契約被害を招来するような事業者の不適切な事業活動は消費者の利益保護の要請に反するもので保護の必要がないことを前提とした議論がなされなければならない。
- ・ 「中間とりまとめ」には、立法事実があるかどうか、法改正によって真に社会と消費者の利益に資するものなのか、かえって真面目な事業者のみが重いコンプライアンスコストを負担する結果とならないか、疑問がある議論が多く掲載されている。私的自治への過剰な介入は、かえって消費者の利益を損なうばかりでなく、日本企業のみが国際競争の中で足枷をはめられてしまうこととなる危険性に配慮し、消費者契約法の目的達成のための慎重且つ公平な議論がなされることを望む。

その他

- ・ 消費者団体訴訟制度は「消費者裁判手続特例法」の制定により消費者の間では期待が高まってきている。今後、一消費者としても、消費者団体としても、消費者団体訴訟制度を活用し、さらに消費者契約全般を対象に幅広く取り組む必要があると考えている。あまり細かい規定、個別法規で縛らないことが肝要である。
- ・ 規制強化には反対である。規制強化することで悪徳業者だけでなく、お客様に信頼を頂いている業者も一律に営業活動ができなくなることは許されない。現在でも

自主ルールを守っており、営業活動に関してのお客様の要望には最大の配慮をしている。また、営業活動の傍ら地域の見守り活動を行っており、そのような社会貢献活動までも阻害される恐れがある。