

## 個別論点の検討

- 第1. 合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型.. 1
  
- 第2. 困惑類型の追加..... 11

## 第1. 合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型

### 1. 第31回消費者契約法専門調査会の資料内容とこれに対する指摘

合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型の論点について、第31回消費者契約法専門調査会（以下「専門調査会」といい、単に「第〇回」という場合には、同回の消費者契約法専門調査会を指すものとする。）資料2では、次のような提案をしていた。

以上を踏まえ、次のような規定を設けるという考え方について、どのように考えるか。

（法第4条第3項）

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 （略）

二 （略）

三 （①案）当該消費者契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに当該消費者に接近した上で、消費者に生じ得る損害又は危険を殊更に告げること。

（②案）当該消費者契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに当該事業者が指定した場所に来訪させた上で、消費者に生じ得る損害又は危険を殊更に告げること。

四 当該消費者を勧誘に応じさせる目的で当該消費者に接触して当該消費者との間に密接な関係を築いた上で、殊更に当該消費者契約を締結することが当該関係を維持するために必要であると思わせるような言動をすること。

殊更に不安を煽る告知という行為類型を念頭において提案された第3号案については、多くの委員から「殊更に」という文言では適用範囲が明確ではないとの指摘があり、「合理的な理由がある場合でないにもかかわらず過度に強調して」と

いう趣旨をより文言に反映すべきではないかといった意見も示された。

また、②案では限定的にすぎるとの意見が示された一方で、①案については「接近」という文言がどのような態様を示すものか明確でないなどの意見が示された。さらに、「殊更に」の要件が明確化された場合に、そもそもこれらの要件を組み合わせる必要があるのかという意見も示されていた。

一方、断りきれない人間関係を濫用するという行為類型を念頭において提案された第4号案については、「密接な関係」がどのような関係を含むものが明確でないとの指摘がされた。

## 2. 事業者団体に対するヒアリングにおける主な意見

事業者に与える影響等を検討するため、第36回及び第37回で実施された事業者団体からのヒアリングにおいて示された意見のうち、本論点に関する主な意見を以下紹介する。

〈殊更に不安を煽る告知（第3号案）について〉

- ・「接近」が不明確であり、物理的に近づくだけで当てはまってしまう可能性があることから、要件として不適切。「殊更に」が、具体的にどのような場合を対象としているのか不明確であり、要件として不適切。「消費者に生じ得る損害又は危険」は、具体的に何の損害又は危険であるのか不明確であり、あらゆるリスク説明が入ってしまう可能性があることから、要件として不適切である（一般社団法人新経済連盟）。
- ・法令・規則に基づく説明や、投資者保護を目的とした情報提供やアフターフォローとしての情報提供が、結果として取引の勧誘に結びついた場合などには、本条項が適用されないことが明確となるよう配慮をお願いしたい（日本証券業協会）。
- ・本規定の対象とすべき「通常の営業活動と区別され、取消しを認めるべきと考えられる不当性の高い行為」のみを適切に規制の対象とできるよう、より適切な文言への修正を慎重に検討していただきたい。例えば、銀行の職員がその身分を明らかにしたうえで消費者と接触するとき、あえて意図を「告げ」ずとも、金融商品の説明・勧誘が目的であることは消費者にとって自明であり、この場合の勧誘を第3号の対象とする必要性はないと思われる。このような観点から、第3号の「勧誘するためのものであることを告げずに」を「勧誘するためのものであることを秘して」とすれば、より適切に、本規定が意図する対象行為である勧誘を表現できるのではないかと（一般社団法人全国銀行協会）。

- 例えば、お客様に生じ得る将来のリスク等をご説明し、その後、ご契約の締結に至る場合、アフターサービスなど勧誘以外の場面でのお客様とのやり取りをきっかけに、新たにご契約の締結に至る場合、あるいは、お客様に関心・興味をもっていただくため、相続や年金、生活設計などについて、無料セミナーを開催し、その結果、セミナーに参加されたお客様との間で、ご契約の締結に至る場合が該当しないよう要件を検討いただきたい（一般社団法人生命保険協会）。

〈断りきれない人間関係を濫用する行為（第4号案）について〉

- 「密接な関係」の定義が不明確であり、客観的に判断できず一方的な恋愛感情や事業者と顧客の良好な関係も入ってしまう可能性があることから、要件として不適切。「必要であると思わせるような言動」の範囲が広すぎる（一般社団法人新経済連盟）。
- お客様との信頼関係を構築し、その後、契約の締結に至る場合が該当しないよう要件を検討いただきたい（一般社団法人生命保険協会）。

### 3. 検討

上記のとおり、第31回において、具体的な対応策の案としては、「(勧誘目的を告げない接近・来訪要請の上での) 殊更に不安を煽る告知」と「断りきれない人間関係を濫用する行為」という二つの行為類型を、法第4条第3項各号の行為として追記し、これらの行為によって消費者が困惑した場合に取消しを認めることとすることが検討され、規定の文言等について、要件がより明確なものとなるようにする必要性等についての意見が示されていた。

#### (1) 殊更に不安を煽る告知

第31回における検討の際、「殊更に不安を煽る告知」として念頭に置かれていたのは、下記のような事例であった<sup>1</sup>。

(第31回資料2より再掲)

**事例 1-1** 大学や就職セミナーの会場周辺で、「就活生の意識調査」「学生生活のアンケート」などと学生に声をかけて連絡先を聞き出し、無料の説明会や就活セミナーに参加するように誘って事務所に来訪させた学生に対して、「あんたは一生成功しない」などと不安をあおり、就職活動支援や人材育成をかかげる有料講座の受講契約について勧誘を行った。

**事例 1-2** 就職活動中の学生を対象にしたアンケートに答えたところ、「合同説明会に来ないか」と電話で誘われた。合同説明会に参加したところ、就職活動の対策セミナーに入会しないと誘われた。断ろうと思っていたが、「今やらないと後悔する」「このままだと出遅れる」などと言われ、3時間程度説得されて契約してしまった。

**事例 2-1** 突然、携帯電話にヘアーケアサロンから頭髪のアンケートの電話があり、回答後、このままでは髪によくないと言われ無料の頭髪チェックを勧められた。ヘアーケアサロンに出向き、サロンで無料の頭髪チェックを受けた後、店員から「このまま放置すれば、毛髪が生えなくなると言われ、自宅でヘアーケアするための育毛機器、育毛剤、シャンプーを勧められ契約した。」

<sup>1</sup> ただし、事例 3-1、事例 3-2、事例 3-3、事例 3-4 については、「来訪要請」を要件とした場合には規律対象に該当しなくなるものと考えられていた。

事例 2-2 頭髪に関するアンケート電話がかかってきた。答え終わると「頭髪の診断をするためにサロンに来て」と言われた。その後に出向くと、事務所で頭髪診断を受けて悪い結果を告げられ、すぐにケアをしたほうが良いと育毛機器とシャンプーなどヘアケア商品、健康食品を勧められた。

事例 3-1 夫の死亡後、仕事ができる精神状態ではなくなり、数か月休職した後で退職してしまっていた女性に対し、易学院を経営する事業者が、「あなたの名前はおかしい」、「名前を変えたらあなたの運勢は良くなる」、「あなたの夫が亡くなったのもあなたのせいだ。この名前のせいだ。あなたの良いときはまだいいが、運勢が悪いときは、50パーセントの不幸が100パーセントくらい悪くなる、娘や息子にも悪いものに行く」、「良い印鑑を持つと、名前同様に運命が変わりません」などと述べ、夫を亡くし、子供が家を出て心の支えを失い精神的に不安定な状態にあった当該女性に、夫の死のほかに、このさき息子や娘にまでけがや病気などの不幸などが起こってはあまりにつらいと思わせ、当該女性が動揺し、かつ、改名や印鑑の購入等（約138万円）が必要であるとの暗示にかかったことを奇貨として、契約を締結させた。

事例 3-2 娘が過食症で診療内科に通院していたものの目立った効果がなく、息子が家族の制止を振り切って自宅3階から飛び降りてしまったという出来事以来、子どもらの行く末に大きな不安、悩みを抱えていた男性が、除霊しなければ家族全員はだめになる等を告げられて御祓い代等に総額62万円を支払わされ、さらに、男性自身も重度の食物アレルギーに苦しんでいたところ、狐の除霊をしなければアレルギーが出る等を告げられて除霊に総額250万円を支払わされた。

事例 3-3 雑誌の広告を見て9千円の開運ブレスレットを購入した。後日その業者から電話があり、「名前を書いてこちらに送れば霊能者が運勢をみる」と言われた。試しに送ってみたところ、「先祖の供養をしたほうがよい。しないと親や子どもにも災いが降りかかる」などと言われ、洗脳されたようになって50万円振り込んでしまった。その後も祈祷が必要だと言われ、300万円振り込むように要求された。「誰かに言うと、その人にも災いが起こるので話してはいけない」と言われているが、あまりに高額な請求におかしいのではないかと思い始めた。

**事例 3-4** 雑誌広告を見て「願いが叶う奇跡のブレスレット」を電話で申し込んだ。商品が届き、同封されていた説明書に「間違った使用方法をされると力が発揮できないので電話をしてください」と書いてあったため業者に電話をした。悩みを聞かれて答えていたら「あなたには霊がついているので除霊が必要だ。チベットで除霊をする必要があるが、ご自身で行けないのなら、高名な先生が代わりに行く」と言われ、そのための費用 130 万円を現金書留で送った。現金書留の上限が 50 万円なので、送金の際窓口で聞かれたら「書類があるので分厚くなっている」と言うように指示された。送金後再度電話があり「チベットで除霊の最中、5名の先生のうち3名が倒れた。とても強い霊がついているので、さらに除霊をする必要がある。追加費用 110 万円が必要」と言われ、お金を下ろそうとしたところ、金融機関が不審に思い警察に行くように助言された。だまされたことに気づいたので、全額キャンセルしたい。

#### ア 「殊更に不安を煽る告知」の具体的要件

もっとも、第 31 回で検討されたのは、これらの事例に対し、抽象的な文言によって幅広く規律するというものではなく、民事ルールとしての抽象性は残されるとしても、通常の営業活動と区別され、取消しを認めるべきと考えられる不当性の高い行為を可能な限り具体的に類型化していくという観点での検討であった。

そして、具体的な要件としては、「不安を煽る」という行為について、これを「消費者に生じ得る損害又は危険を告げること」として明確化し、さらに、合理的な理由がある場合でないにもかかわらず過度に強調して告げることによって消費者が困惑した場合のみを適用対象とする観点から、「殊更に告げること」を要件とすることが検討されていた。

これらの要件につき、まず、「不安を煽る」という行為を「当該消費者に生じ得る損害又は危険を告げること」として規定する点については、事例に沿ってその趣旨をより明確にするという観点からは、例えば「当該消費者契約を締結しなければ当該消費者に生じ得る損害又は危険」というような文言とすることが考えられる。

一方、「殊更に」という要件についてみると、このような要件は、例えば保険の勧誘などの際に将来に発生するリスクについての説明を行うといった場合を取消しの対象から除くことが想定されていたものであった。

しかしながら、第 31 回においては、上記のとおり「殊更に」という文言では適用範囲が明確ではないとの指摘があり、第 36 回及び第 37 回で実施された事業者団体からのヒアリングにおいても、同様の指摘がなされていた。

そこで、このように取消しの対象となる不当な勧誘行為とは考えられない通常の営業活動を切り分けることをより明確にするため、「殊更に」ではなく、「合理的な理由もなく過度に強調して」、当該消費者に生じ得る損害又は危険を告げることという旨を明示的に規定する案が考えられる。

通常の営業活動であれば、当該消費者に生じ得る損害又は危険を告げる場合があるとしても、それを告げること合理的な理由がある場合であると考えられ、ましてや、合理的な理由がないにもかかわらず客観的にみて過剰な程度にそのような告知を行う場合は通常の営業活動としてはまず考えられない。したがって、「殊更に」という要件ではなく、「合理的な理由もなく過度に強調して」という旨を明示した要件とすれば、通常の営業活動は明確にその適用範囲から除かれ、いわば事業者があえて消費者を困惑させて契約を締結させるためにそのような告知を行うといった不当な場合のみが対象とされることとなると考えられる。

例えば、これまで懸念が指摘されてきたような以下のような場合については、取消しの対象とならないことは明らかである。

- ・生命保険契約の勧誘に際し、消費者に生じ得る将来のリスク等を説明した上で、契約の締結に至る場合
- ・金融商品の勧誘に際し、投資のメリット等を説明するために一般的な経済的リスク等を説明した上で、契約の締結に至る場合

## イ 付加的要件（勧誘目的を告げない接近あるいは来訪要請）

なお、第31回では、このような「不安を煽る」行為を具体化した要件に加え、勧誘目的を告げない接近あるいは来訪要請を、併せて複合的な要件とすることが検討されていた。

しかし、このような要件を加えた場合には、例えば、独居の高齢者が自宅で「不安を煽る」行為を受けるような事例が取消しの対象から漏れてしまう懸念などが指摘されており、これらの要件を組み合わせる必要があるのかという疑問も示されていたところである。

そもそも、念頭に置かれている事案における問題の本質は「不安を煽る」行為にあり、勧誘目的を告げない接近あるいは来訪要請はあくまで、補足的な要件として、通常取引との切り分けを明確にする観点から検討されたものである。

したがって、上記のとおり「殊更に」の要件を「合理的な理由もなくかつ過度に強調して」という要件としてより明確化することで、取消しの対象となる不当な勧誘行為とは考えられない通常の営業活動との切り分けを明確にすることができるのであれば、勧誘目的を告げない接近あるいは来訪要請という場面に限らず

とも、取り消すべきと考えられるような不適切な勧誘行為が認められる事例のみを切り分けることができるものと考えられるのであるから、このような勧誘目的を告げない接近あるいは来訪要請といった要件は不要とすることが考えられる。

## (2) 断りきれない人間関係を濫用する行為

第31回では、「断りきれない人間関係」について、広く、勧誘に応じさせる目的で消費者に接触して事業者と消費者との間の密接な関係を築いた場合として捉えた上で、その関係を「濫用」という点について、不当性の高い行為を限定して具体化するということが検討された。

しかし、提案された要件のうち、「密接な関係」がどのような関係を含むものが明確でないとの指摘が多く委員から示されていた。

ここでいう「密接な関係」とは、デパート商法における勧誘者との関係のように、当該消費者と当該事業者との間の取引とは直接にかかわりのない私的な関係を指すものであることが念頭におかれていたものである。

そこで、通常の営業活動を含むような広い意味での関係とするのではなく、社会通念上、当該消費者と当該事業者との間の取引とかかわりのない私的な関係を指すものであることを明らかにして規律を設けるということが考えられる。

具体的には、「当該消費者を勧誘に応じさせる目的で当該消費者に接触し、取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係を築いた上で」とすることが考えられる。

このような要件によって、例えば契約締結後のアフターサービスや、会員制度といった「関係」については、取引上の関係として、社会通念に照らして当該消費者契約の締結とかかわりのある関係となり、取消しの対象から除外されることが明らかとなる。

なお、このように規定した場合には、「当該関係」が、当該消費者契約の締結とはかかわりのないものであることが明らかとされるから、当該消費者契約を締結することが当該関係を維持するために必要であると思わせるような言動をすることは、それ自体合理的な理由を欠くものとなると考えられ、「殊更に」との要件は不要になると考えられる。

以上を踏まえ、次のような趣旨の規定を設けるという考え方について、どう考えるか。

(法第4条第3項)

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 (略)
- 二 (略)

**不安を煽る告知**

三 合理的な理由もなく、当該消費者契約を締結しなければ当該消費者に生じ得る損害又は危険を過度に強調して告げること。

**断りきれない人間関係を濫用する行為**

四 当該消費者を勧誘に応じさせる目的で当該消費者に接触し、取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係を築いた上で、当該消費者契約を締結することが当該関係を維持するために必要であると思わせるような言動をすること。

## 【参考条文】

### ○貸金業法（昭和 58 年法律第 32 号）

（誇大広告の禁止等）

第 16 条 貸金業者は、その貸金業の業務に関して広告又は勧誘をするときは、貸付けの利率その他の貸付けの条件について、著しく事実に相違する表示若しくは説明をし、又は実際のものよりも著しく有利であると人を誤認させるような表示若しくは説明をしてはならない。

2 前項に定めるもののほか、貸金業者は、その貸金業の業務に関して広告又は勧誘をするときは、次に掲げる表示又は説明をしてはならない。

一 資金需要者等を誘引することを目的とした特定の商品を当該貸金業者の中心的な商品であると誤解させるような表示又は説明

二 他の貸金業者の利用者又は返済能力がない者を対象として勧誘する旨の表示又は説明

三 借入れが容易であることを過度に強調することにより、資金需要者等の借入意欲をそそるような表示又は説明

四 公的な年金、手当等の受給者の借入意欲をそそるような表示又は説明

五 貸付けの利率以外の利率を貸付けの利率と誤解させるような表示又は説明

六 前各号に掲げるもののほか、資金需要者等の利益の保護に欠けるおそれがある表示又は説明として内閣府令で定めるもの

3 （略）

4 （略）

5 （略）

## 第2. 困惑類型の追加

### 1. 第35回の資料内容とこれに対する指摘

困惑類型の追加の論点について、第35回資料1では、次のような提案（以下「前回提案」という。）をしていた。

以上を踏まえ、威迫等による勧誘に関して、次のような趣旨の規定を設けると  
いう考え方について、どう考えるか。

「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、当該事業者が、当該消費者に対して、当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に当該消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為又は当該行為に関連する行為を実施したことの代償として契約の締結を迫ることにより困惑し、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。

これに対し、勝手に作業をされたのであれば支払を拒絶すればよいただけとの指摘がある一方で、「義務の全部又は一部の履行に相当する行為」によって消費者側が困惑する余地が相当程度定型的にあるとする指摘や、情報・交渉力の構造的な格差がある場合においては合理的に判断して断れる人ばかりではないとする指摘もみられた。また、「関連する行為」及び「迫る」の意義が明確でなく適用範囲が曖昧であるとの指摘もあった。

さらに、当該提案は2つの類型（「当該消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為」を実施したことの代償として契約の締結を迫る場合と「当該行為に関連する行為」を実施したことの代償として契約の締結を迫る場合）が混在しているため、それぞれの場合に分けて検討すべきとの指摘や、消費者の申込み又は承諾の意思表示の有無についての立証手法等を検討すべきではないのかといった指摘もみられたところである。

### 2. 事業者団体に対するヒアリングにおける主な意見

事業者に与える影響等を検討するため、第36回及び第37回で実施された事業者団体からのヒアリングにおいて示された意見のうち、本論点に関する主な意見を以下紹介する。

- ・「関連する行為」の外延が不明確で広すぎる。これを含めることは対象をあまりに広げるものであり反対。サンプルの配布やお試し利用、試食会、試乗会等、購買意欲を高めるためのマーケティング施策に著しく支障をきたす（一般社団法人新経済連盟）。
- ・「当該行為（＝義務の全部又は一部の履行に相当する行為）に関連する行為」については、その外延が不明確であり、どのような営業活動が本規定の対象となるのか判然としない。営業活動は一般的に、契約が成立した場合に提供・履行される内容に関連する行為をするものであるから、「当該行為に関連する行為」も本規定の対象に含まれるとすると、現状問題があるとはされていない通常の営業活動までも萎縮させる懸念がある。取引の安全を保護するため、取消事由は、明確かつ具体的に規定すべきである（一般社団法人全国銀行協会）。
- ・金融商品取引契約においては、顧客の意向を受けて、金融商品の受渡し前に先行して取引のための準備（役務の提供）を行う場合がある。本条を拡大解釈することにより、正常な商取引まで取消が可能という誤解を与えないように慎重にご検討いただきたい（日本証券業協会）。

### 3. 行為類型について

第 35 回資料 1 で提案したとおり、消費者が消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、事業者が、当該消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為等を実施したことの代償として契約の締結を迫った場合には、消費者は、事業者によって、精神的に動揺し自由な判断をすることができなくなっているものと考えられる。

このように事業者が、消費者が消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に契約締結を迫る行為として、例えば<sup>2</sup>、自動車に物干しざお等を陳列して巡回する移動販売等の形式では、消費者が商品を選んでいないにもかかわらず勝手に物干しざおを切り揃えてから代金を請求するといった相談事例が存在する。また、いわゆる送りつけ商法（ネガティブ・オプション）のように、消費者が申し込んでいないにも関わらず、勝手に商品を送りつけてから代金を請求するといった相談事例も存在している。

<sup>2</sup> 国民生活センターウェブサイト「物干しざおに 10 万円!？」（平成 27 年 8 月 6 日公表）（[http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20150806\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20150806_1.html)）及び「健康食品の送りつけ商法に新たな手口」（平成 25 年 9 月 30 日公表）（[http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20130930\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20130930_1.html)）において、各相談事例が掲載されている。なお、当該各資料によると、物干しざお等のうち移動販売等に関する相談については平成 26 年度が 465 件（平成 27 年 7 月 21 日登録分）、健康食品を申し込んだ覚えがないと断ったのに強引に送りつけられるといった相談については平成 25 年度が 20967 件（平成 25 年 9 月 10 日登録分）であった。

このような相談事例は従来からみられるところであり、前回提案に該当し得る相談事例も一定数存在しているものといえる。また、第35回資料1に記載した各事例も考慮すれば、契約の目的となるものに応じて、店舗内外の別を含めて多様な手法によって実施されていることが伺える。

他方で、多様な手法に対応する必要があるものの、第35回において各委員から、前回提案は行為類型が混在している旨の指摘や適用範囲が曖昧である旨の指摘が複数みられたところであり、通常取引にまで影響を及ぼさないよう適切な範囲に対象となる行為を画する必要がある。

そこで、これらの点を考慮し、以下では事業者が実施する行為の内容から前回提案を下記の2類型に分けて検討する。

#### 第1類型

消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為（以下「履行に相当する行為」という。）を実施する場合。

#### 第2類型

消費者契約の締結に向けて履行に相当する行為に関連する行為（以下「関連する行為」という。）を実施する場合。

### 4. 履行に相当する行為を実施する場合（第1類型）

#### （1）履行に相当する行為

事業者が、履行に相当する行為を実施した場合であっても、消費者は当該契約を締結していないのであるから、事業者から対価の支払を請求されても、契約を締結していないことを理由に当該請求を拒めば足りる旨の指摘が考えられるところである。

しかし、いったん契約上の義務履行に相当する業務が実施され、事業者から業務を既の実施したことを理由として代金の支払を迫られた場合には、その場で消費者が支払を拒絶することは通常期待し難いといえる。

なぜなら、一定の既成事実が作出されると、事業者が消費者のために一定の行為をしてくれたという見方も可能になり、消費者が相手方たる事業者に申し訳ないという負い目を感じる事が考えられる。そのうえ、消費者は望んでいないにもかかわらず一方的な給付等をされることで、当該事業者に対して業務の中止を求めることや、場合によっては給付された利得を返還するなどといった何らかの対応を迫られることにもなる。そして、このように負い目や過大な負担がかけられることで諦めて事業者に代金の支払をしてしまうことも考えら

れ、当該消費者に支払拒絶を求めることは困難を強いるものといえる。このような負担を消費者に生じさせる行為自体が許されるものではなく、一方的に困難を強いられる消費者に対して拒否等の対応をすべきといった指摘は当てはまらないといえる。

一方で、仮に消費者が契約締結の意思がないとして代金の支払を拒否した場合には、事業者は、代金を請求できないばかりか既に実施した業務自体が無駄になる可能性もあると考えられる。そのため、業務に要した費用や労力等を浪費する危険があるにもかかわらず、消費者が意思表示をする前に事業者が進んで履行に相当する行為を実施することは、通常取引においては考え難い。

以上のことから、事業者が履行に相当する行為を実施するのは、消費者に当該契約を締結しなければならない状況にあるものと困惑させ、意思表示をせざるをえない状況に追い込むためだと考えられるのであり、消費者の意思決定の自由を侵害する行為である。

## (2) 迫る行為

上記(1)のとおり、事業者が履行に相当する行為を実施すること自体が、消費者に契約の締結を迫る要素を含んだものだといえる。そのため、履行に相当する行為を実施した代償として代金の支払を請求することが、「迫る」という行為の具体的な表れだと考えられ、「迫る」という文言を直接用いる必要はないものといえる。

## (3) 条文案

以上のことから、具体的には、「当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に当該消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為を実施し、当該行為を実施したことの代償として当該行為の対価に相当する金銭の支払を請求すること。」といった案などが考えられる。

## 5. 関連する行為を実施する場合（第2類型）

### (1) 関連する行為

関連する行為については、委員や事業者団体からのヒアリングにおいて、「関連する行為」の外延が不明確といった指摘がなされており、通常取引行為と悪質な取引行為との区分けを明確にする必要がある。

関連する行為は、事業者が契約の締結を迫る行為を実施するための前段階として、消費者に何らかの負い目を感じさせるものが対象として想定される。そして、このような行為としては、例えば、以下のような相談事例<sup>3</sup>が考えられる。

**事例 1** 「先月電話した時に会って話す約束をしたがいつ会えるか。」と業者から電話があった。約束をした覚えはないと断っても5分おきに何度も電話して来て、仕方なくファミリーレストランで会った。CO2排出権の取引に関する説明をされた。よく分からない話なので気が進まない旨を伝えると、「わざわざ時間を取ってやって来たのに契約しない気か。営業妨害だ。」などと言われ、怖くなって言われるまま契約書にサインした。

**事例 2** 不用品回収業者のトラックがマンションの前を回っていたので主人が呼び止めた。すると主人と一緒にすぐ部屋まで来て、回収するので品物を出してほしいと言って来た。いくつかの不用な家電製品の引取りをお願いすると「全部で3850円になる。」と告げられた。私たちは無料だと思っていたので、お金がかかるのならやめると言うと、急に態度を変え「わざわざ上の階まで来ているのにこのままでは帰れない。」と脅し口調になった。怖くなったので仕方なく、1つだけでも持って帰ってもらわないと帰ってくれないと思い、一部の家電製品について代金を支払って引き取ってもらった。

**事例 3** インターネットで調べた遠方の探偵業者に連絡し事務所で説明を受けた。後日、再度説明する為に自宅近辺まで行くので、カラオケボックスなどはないかと言われ、市内のカラオケボックスで説明を聞くことになった。そこで「早く契約しないと動けない。わざわざ遠方から説明に来ている」などと言われ、早期の契約締結を急かされ、契約しないといけない雰囲気になり契約を締結してしまった。

これら事例を検討するに、事業者が契約の締結を迫る行為を実施するための前段階に該当し得る行為は、特定の場所まで出向く、商品等の説明を長時間実施することなどといったものであり、通常の取引においても契約を締結することを目的として実施される行為だといえる。また、関連する行為を消費者に何らかの負い目を感じさせるための手段の1つに過ぎないと考えた場合には、関連する行為を具体的に規定せずとも、事業者が消費者に対して迫る行為の内容次第で、消費者に当該契約を締結しなければならない状況にあるものと困惑させることがあり得るのだといえる。そのため、迫る行為の態様によって適用対象を明確にすべきであり、関連する行為によって適用対象を画することは困難であると考えられる。

<sup>3</sup> 事例1は第35回資料1事例3であり、事例2及び事例3はいずれもPIO-NET情報。

なお、このような行為は、その性質上、消費者が消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に行われるものである。そのため、上記各事例を対象とする場合には、要件として「当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に」とする必要はないと考えられる。

## (2) 迫る行為

次に、事業者が、如何にして消費者に契約の締結を迫っているかを検討するに、上記(1)の各事例では、事業者が消費者に対して「(消費者の為に) わざわざ〇〇をしている。」などと告げて契約締結を迫っている点が特徴的だといえる。事業者は、このように消費者として契約を締結して代金を支払うことが倫理的に当然であり、消費者が契約の締結を拒否することは、これまで当該消費者のために要した費用や労力を無駄にするものであるとして、消費者が当該消費者契約の締結に応じないことによって、事業者に損失が生じることを告げることによって契約の締結を迫っていることが伺える。

そして、単に事業者に損失が生じることを告げるだけではなく、当該消費者のために実施した行為によって費用や労力を特別に要したという点をも過度に強調することで、相手方たる事業者へ迷惑をかけているという倫理的な観点からも消費者を非難していると考えられる。本来であれば、事業者が消費者に対して商品・サービスを提供して利益を得ようとしている場面である以上、契約締結のために要する費用等をどの程度かけるかは、当該契約を締結した場合に得られるであろう利益といった当該取引の事情に応じて、事業者が自身の責任で判断して負担すべきものである。そのため、契約締結のために費用等を要したとしても、そのことを理由として消費者を非難し、契約の締結を迫ること自体が不当であるといえる。

また、如何なる態様であれ関連する行為として、契約締結を目的とした行為を実施することで、当該事業者が消費者のために一定の行為をしてくれたという見方も可能である。こういった関連する行為の実施も相俟って、消費者は、事業者から当該消費者のために実施した行為であるがために損失が生じることを告げられることで、当該契約を締結しなければならない状況にあるものと困惑して契約の締結に及んでしまうものと考えられる。

すなわち、事業者が、消費者に対して、消費者が申込み又は承諾の意思表示をしないことによって、当該消費者のためにされた行為であるために当該事業者に損失が生じることを過度に強調して告げて契約の締結を求めることが、「迫る」という行為の具体的な表れだと考えられ、「迫る」という文言を直接用いる必要はないものといえる。

### (3) 条文案

以上のことから、具体的には、「当該事業者が当該消費者と契約を締結することを目的とした行為を実施した場合において、当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしないことによって、当該行為が当該消費者のためにされたものであるために当該事業者に損失が生じることを過度に強調して、当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を求めること。」といった案などが考えられる。

## 6. 立証手法等についての検討

上記1. のとおり第35回では、消費者の申込み又は承諾の意思表示の有無についての立証手法等を検討すべきではないのかといった指摘がみられた。

立証手法等を検討する前提として、まず立証責任が消費者・事業者のいずれにあるのかについてだが、「訴訟の当事者は、それぞれ自己に有利な法律効果の発生意件事実について立証責任を負うものとする」（司法研修所編『〔増補〕民事訴訟における要件事実 第一巻』（法曹会）とされているところ、新たな困惑類型として追加した場合には、取消しを主張する消費者側に立証責任があるといえる。

そして、「当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前」という要件に関しては、消費者が当該意思表示をする前に事業者が履行に相当する行為を実施したことを立証することになると考えられる。そのため、消費者の意思表示と事業者が行為を実施したこととの先後関係については、消費者が立証責任を負うことになるといえる。

以上を踏まえ、次のような趣旨の規定<sup>4</sup>を設けるという考え方について、どう考えるか。

(法第4条第3項)

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 (略)

二 (略)

#### 第1類型案

三 当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に当該消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為を実施し、当該行為を実施したことの代償として当該行為の対価に相当する金銭の支払を請求すること。

#### 第2類型案

四 当該事業者が当該消費者と契約を締結することを目的とした行為を実施した場合において、当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしないことによって、当該行為が当該消費者のためにされたものであるために当該事業者に損失が生じることを過度に強調して、当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を求めること。

<sup>4</sup> なお、本資料1「第1. 合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型」記載の提案とは並列し得るものとする。