

消費者契約法シンポジウム  
「消費者契約法の課題を考える」  
第2回議事録

内閣府消費者委員会事務局

## 第2回 消費者契約法シンポジウム 「消費者契約法の課題を考える」

日時：平成 25 年 7 月 20 日（土）13:00～16:00

場所：主婦会館プラザエフ 7階カトレア

### プログラム

司会：内閣府消費者委員会事務局長 原 早苗

#### 1. 基調報告

【テーマ】消費者委員会「消費者契約法に関する調査作業チーム」論点整理について

#### 2. パネルディスカッション

【テーマ】相談事例に基づく消費者契約法の課題について

#### 3. 閉会

## < 開会 >

○原事務局長 それでは、時間がまいりましたので始めさせていただきたいと思います。

本日は皆様お忙しい中、お集まりいただきましてまことにありがとうございます。ただいまより内閣府消費者委員会主催の消費者契約法シンポジウム「消費者契約法の課題を考える」を始めたいと思います。

本日、司会を務めさせていただきます、消費者委員会事務局の原と申します。どうぞよろしく願いいたします。

消費者委員会では、平成23年8月、消費者契約法の改正に向けた検討についての提言を行い、民法、債権法関係の改正の議論と連携して、消費者庁においても早急に消費者契約法の改正の検討作業に着手することを求めました。それとあわせて消費者委員会でも消費者庁での本格的な調査審議を行う体制が整うまでの間、論点整理や選択肢の検討等の事前準備を行うための調査作業チームとして、平成23年12月に委員長のもとにワーキングチームを設置し、本年5月まで毎月協議を重ねてまいりました。中間報告ということで本年2月にも同様のシンポジウムを行ったところです。

本日のシンポジウムですけれども、前半は基調報告で、この検討チームにおける論点整理の報告を行います。後半は専門家、有識者の方々をパネリストにお迎えし、具体的な相談事例をもとに消費者契約法の課題を御議論いただくことで、法改正促進の契機にしたいと考えております。

最初にお手元の資料を御説明させていただきますが、ピンク色の冊子が本日のシンポジウムの資料になります。

また、分厚い冊子の「『消費者契約法に関する調査作業チーム』論点整理の報告（案）」が報告書の本体ということで、できれば本日、印刷を間に合わせたかったところなのですが、内容としてはこういうものを報告書として取りまとめる予定にしております。

消費者契約法シンポジウム配付物と書かれた消費者庁からの情報提供資料も、おつけしております。

最後に黄色いアンケートをおつけしております、これはシンポジウム終了後、御提出いただけますと幸いです

資料につきましては以上です。

## < 基調報告 >

それでは、早速、基調報告に移りたいと思います。先ほど申しましたとおり、消費者委員会に設置された消費者契約法に関する調査作業チームがこれまでに行った論点整理の内容について御報告を申し上げます。

報告をお願いしております方を御紹介いたしますけれども、皆様から向かって左側から河上正二消費者委員会委員長と、事務局の山田茂樹委嘱調査員です。それでは、どうぞよろしく願いいたします。

○河上委員長 どうもお忙しいところお集まりいただき、ありがとうございます。消費者委員会の河上でございます。

私から調査作業チームの報告書の概要についてお話することにしたいと思います。

報告書本体はお手元でございますけれども、全部で250ページを超えるものでございまして、内容的にも重いものでありますので、少し短縮したものを別のピンク色の冊子でつくらせていただきました。冊子の2ページ目をあけていただきますと、そこから報告資料1という形で概要をまとめております。

きょうはこれに沿ってお話をしようと考えているわけでありましてけれども、御承知のように消費者契約法という法律は、中身が必ずしもわかりやすい法律ではないものでして、現場でも使いづらいつころがあると言われておりますし、理論的にもなかなか難しい問題をたくさん含んでいる法律であります。ですから、わかりやすくお話ししようと思っても、伝わりにくいということで、せめてと思って幾つかイラストなどを入れてごまかしてはみたのですが、やはり難しい。これはしょうがないので、できるだけわかりやすい言葉でお話ししようと思います。

後のパネルでは具体的な事例を使って消費者契約法の適用の限界といえますか、主要な問題点についてももう少し深めていきますので、その過程でここで話ししている事柄がある程度浮かび上がってくるように努力したいと思います。

今回の作業チームの検討は、専ら消費者契約法の実体法部分、つまり手続に関する部分ではなくて、具体的に権利義務の内容を定めている部分について見直しをしようということを考えているわけでありまして。2000年にこの法律ができ上がったときは本当にタイトな時間の中で、とりわけ広い適用範囲を持った消費者のための契約規定をつくるということで、大車輪での作業が行われたわけですが、やはり間に合わない部分が多くて、当時の立法者は「小さく生んで大きく育てる」という話をしていたわけでありまして。

2月のシンポジウム(中間報告会)でチームメンバーの1人である沖野眞己先生が、「小さく生んで捨て子にされている」と言われましたが、そのままになっているということでありまして、何とか育てていかなければいけないということで、実体法の部分の見直しをしようということでありまして。

報告書の内容は、基本的には、その見直しに向けた理論的分析が主たる内容になっておりますけれども、当然ですが、従来の消費者契約法制定前後の検討あるいは制定された後、この法律がどういうふうな適用のされ方をしてきたかについて、相談事例、さらには比較の見地も加えて議論を進めていったものであります。その意味では、今後の消費者契約法の改正に当たって、本格的な審議のたたき台になることを期待しているものでございます。

時間の関係もありますので、検討されるべき課題の中の、その中でさらに絞った要点の幾つかを説明させていただくということで、お許しいただきたいと思っております。

今回の調査作業チームにおいては、幾つか前提となる事柄を最初に議論させていただきました。第1に、すでにご承知のように、現在、法務省で進められております民法、特に

債権法の改正に向けた動きがあります。これは消費者契約法とも深くかかわりのある部分でありまして、それをどういうふうに取り込んでいくか、あるいは消費者契約法と民法との関係をどういうふうに考えていくか、という非常に大きな問題があります。

3 ページ目に「前提問題」ということで書かせていただいておりますけれども、次の人的・物的な適用範囲の問題とも関連しておりますが、民法と消費者契約法との関係をどうするかということでもあります。今回の報告書は基本的には民法改正が今後どうなるかという動向いかににかかわらず、現行法を前提として、現行の民法がそのままあることを前提にして、全体として、消費者契約法において望ましい規定としてどういう規律が用意されるべきかということを考えてみました。

民法改正の行く末が、今後どうなるかにもよりますけれども、民法の中に一定の消費者関係の記述が入ったということになった場合には、それを受けて消費者契約法でどういうふうにそれを補完していくか。あるいは民法改正の議論の中で今まで消費者関係の記述として議論されていたものが落ちた場合には、それをどういうふうに逆に消費者契約法で拾っていくかということも含めて、やはり考えておかないといけないので、そこは両にらみで議論をしていくことにしたいと考えているわけでありまして。

差し当たり、民法典には中間試案の26-4あたりに示されておりますような、民法と消費者契約法の諸規定を連結する上で、源泉となるような一般規定があることが望ましいのではないかという意見があることだけ指摘させていただきます。中間試案第26-4は情報提供に関するもので、その中で経済力の格差あるいは当事者の属性を考えてやりなさいという内容のものですけれども、そういった規定がまず民法にあると、消費者契約法というものがそこから源泉としていろんなルールが出てくるという構図ができるのではないかと考えております。

もう一つ前提となりますのが、人的・物的な適用範囲であります。これは3 ページから4 ページにかけてのところですのでけれども、日本における現状、諸外国での議論の動向を踏まえますと、特に消費者契約法のいろんな法律のたてつけとの関連で考えていくと、例えばほかの商法、特商法、金商法など、いろんな法律との関係で、消費者契約法というのは、中2階といいますか、民法が1階だとしますと消費者契約法は2階。そして3階のところ特定商取引法等の規定があつて、消費者契約法はちょうど中間的な受け皿としての役割が機能として期待されていることとなります。

そういう立法趣旨を考えますと、やはり消費者概念というものを硬直的に考えるのではなくて、それぞれのところににじみ出している部分でも受け入れられるような考え方が必要なのではないか。消費者概念の相対性の承認あるいは弾力化あるいは、中間的概念を入れることも考えられるのではないか。

具体的に申しますと、いわゆる中小企業者の保護といったものも、場合によっては消費者契約法でカバーできるような中間概念を視野に入れて検討してはどうかということが、報告書では触れられております。

現在の消費者契約法の定義の仕方は消費者を「個人」で、事業として、もしくは事業目的で活動するものを除くという形で特定しているわけですが、これで果たして例えば老後、おじいさんの年金でつくったアパートの家賃収入で生活しているようなおばあさんが守られるかというようなことを考えていきますと、心もとない。適用範囲の拡張とか類推というのは余りよくないと言われていまして、概念から導き出せるような中間概念を考える必要はないかということでもあります。

これとも関連した検討課題でありますけれども、消費者契約の適用範囲につきまして若干議論がございます。消費者契約法はこれまで抽象的な意思表示に関する取消権と不当条項というものの規制とセットにして条文をつくってきたわけですが、場合によってはもう少し踏み込んだ領域ごとの適用範囲、特に最近問題になっております投資取引であるとか、あるいは不動産取引といった分野あるいは領域に少し特化した規定も入れてはどうか。そうすることによって例えば当事者概念を若干それぞれについて調整することもできるのではないかという意見もございました。

ちなみに4ページの下から5ページの初めにかけての「消費目的において」という要件は不要ではないかというところがあって、これは不要ではないか、現行法では事業として、または事業のために契約当事者となる個人を除くものとしたけれどもということ、逆に今度は事業のためにという縛りのあり方について再考するべきではないかということも議論いたしました。

最後に3つ目の前提問題として、今度、消費者契約法を見直すに当たって約款規制との関係をどう考えていったらいいかといった問題がございます。これが資料の6ページ目のところであります。約款というのはもう皆さん御承知のとおりではございますけれども、非常に小さい字で定型的文章で契約の中に取り込まれていくということで、面と向かって言葉で言われて条件としてこれを飲めと言われたときには、とても飲めないようなものでも不用意に飲み込んでしまうという、言ってみればある種の隠ぺい効果というものがございます。約款による合意は、「合意」と言っても、その合意の質は非常に意思が希薄化されているわけですし、そこでの当事者による交渉や熟慮によって契約内容が正当なものとして保証されていることが期待できないわけです。そこで、約款に関して何らかの手当が必要ではないかという意見はずっと前から存在しておりました。

約款について何らかの手当が必要であることは、債権法改正の中でも議論されているところであります。約款問題は別に消費者契約だけに限られる問題ではなくて、事業者間でも問題になり得ることでもあります。ですから、通則的な規律、例えば約款をどういう場合に契約の中に組み入れられるようになるのか、あるいはそれを変更するためにはどういう手続が必要かというような通則的な規定は、民法典の中に設けることが望ましいのではないかと思いますけれども、さらに消費者契約における消費者約款については、より消費者の認識あるいは選択権を高めるために一定の補完が必要な場面が出てくるのではないかということで、その点について更に検討するべきではないかという結論に至っております。

報告書では具体的な提案といたしまして、4点ぐらいが提示されています。7ページに具体的に4つ挙げておりまして、ゴシックのところ、これです。

第1に、約款が契約内容となるために、いわゆる組み入れ要件及びその効果を定める規定を設けることを検討してはどうか。

第2に、いわゆる「不意打ち条項」の無効です。これは内容がいい悪いではなくて、そもそもそのような契約にそんな条項が入っているとは誰も思わなかったと思われるような非慣行的な条項に関する規律となります。あるものを買って見たらメンテナンスに関するサービス契約が一緒にくっついてた。もちろんそのような契約も別々にやることは一向に構わないことです。でも、それを条件としてくっつけられていたものを知らずに飲み込んでしまうことがあるとまずいので、いわゆる不意打ち条項については契約内容としては効力を有しないというルールを設けることを検討してはどうかというものです。

第3に、約款の中にある条項あるいは当事者間での実質的な交渉を経ていない契約条項について、一種の解釈準則を設けることにして、それによって消費者の合理的な期待あるいは消費者の理解の扱いを定める規定を設けることを検討してはどうか。

第4に、約款の契約条項の定め方については、現行の消費者契約法3条、これは情報提供に関する説明義務のところですが、現行法は努力義務ということでとどめているわけですが、これを基本的な義務という形で3条1項を改めることを検討してはどうかというような提案がございます。それぞれについての理論的な裏づけ、あるいは制度化に関しては、さらに報告書の本体の中で議論をさせていただいておりますのでご参照ください。

ほかにも透明性原則とかいろいろな問題がございますけれども、この辺は省略させていただいて、さらに話を進めていきたいと思っております。

8ページの3に「契約締結過程の規律」があります。これは現行法で申しますと消費者契約法4条以下が該当する部分であります。この契約締結過程については、現行法で一応2つぐらいの類型が存在しております。

1つは誤認類型と言われるものと、10ページ以下の困惑類型というものがあります。誤認類型にも幾つかあって、不実表示をやったとか、それ以外にも有利誤認をもたらすように有利なことだけ言って不利なことを言わなかったとか、いろんな形のものがあるわけがございますけれども、それぞれの要件について見直してみてもどうかというようなことであります。

まず誤認類型の中身ですが、これについては後でも問題にいたしますが、広告を含めてお話をさせていただきたいと思っております。契約締結過程のうち、現在、不実告知、断定的判断の提供、不利益事実の不告知という3つがあって、さらに消費者契約法の3条で情報提供の努力義務という規定が見られるわけでもありますけれども、これらが果たしてうまく機能しているかということ、必ずしも実際の実務の中でうまく機能していない現実がございます。それはなぜかということ、恐らく現行法の規律の中に、不適切と思われる制限的な要件あるいはその要件の表現の仕方によって解釈上、非常に限定的な解釈が行われているとい

うことが理由ではないか。だからそこでそうした限定的な解釈を改めて、消費者、事業者間に構造的な情報格差があることを前提に、従来民法の意思表示の瑕疵議論を具体化する形で、取消規定を手当するとしてきた本来の立法のコンセプト、趣旨に合致するような形で取消要件を再構成することが求められるわけでありませう。

情報提供義務違反については現行法のような努力義務という形ではなくて、法的な義務として消費者契約法の中に明確化する。例えば、そこで効果として損害賠償責任の規定を導入するといったことが考えられます。これは債権法改正の中でも議論されているところでもありますから、民法レベルでの情報提供義務違反をさらに補完する形で、消費者契約法のために若干ハードルを下げたところでの情報提供義務違反と損害賠償責任の規定というものが考えられる。

具体的な提案としては、9ページに①～⑦という形で幾つか項目が出ております。例えば現行法の4条1項2項における勧誘という要件がありますが、「勧誘をするに際し」というような要件があるがために、それが直接の勧誘行為から外れてしまうと、既に事業者が言ったことを取り消しのための前提要件として考慮することが難しくなる。特に広告に関してはそうでした、現在、適用対象に広告を含まないという制限的な解釈が存在するのも、そのためであります。そこで事業者の行為が消費者の意思形成に影響を与えたかどうかという点に着目して、ここを変えてはどうか。具体的には広告内容が消費者の意思の表示の中に組み込まれたという推定規定を置くということが考えられます。

2つ目といたしまして、現行法の「重要事項」を問題としております。この重要事項というのも実は判例の中で何度も争われておりまして、このような事項は重要事項ではないんだということで消費者が敗訴している事例が相当出てまいります。しかし、基本的には、契約を締結するか否かについて通常、当事者の判断に影響を及ぼすべきものが重要事項なのでして、重要事項から逆にいろんなことを限定していくというのは本末転倒ではないか。ですから、そういう意味では重要事項と言われているものを余り狭く解する必要はなく、消費者の当該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いう、本来の要件に戻してはどうかということになります。

その上で、契約締結過程において事業者が重要事項について不実告知をしたり、あるいは事実を誤認し、誤認に基づく契約をした場合には取り消されるという形にしてはどうかということになります。

3番目ですけれども、現行4条1項2号断定的判断の提供につきましても、現行法の解釈においては財産上の利得にかかわらない事項については適用されないという解釈がなされる傾向にあります。消費者庁から出ている分厚いコメントールの中でも、そのような説明になっています。財産上の利得に限定することになってしまうと、非財産的な利益、例えば痩せたとか、ニキビがとれたとか、いろんなものがありますけれども、色が白くなるとか、そういうものは一般には財産利得ではないですから、そういうことについての断定的判断を誤信した消費者の期待を保護するために、取り込む要件を考えるには、こういう



財産的事項以外にも適用が可能であることを明文化しておかないと、裁判所ではなかなか手を出さないことになるため、その辺を検討してはどうかということでもあります。

第4番目として、不利益事実の不告知についてであります。法4条1項2号の列举事由に該当する事項の情報提供がある場合には、事業者の故意・過失を要件にした利益告知の先行を問わずに、当該情報の提供があれば契約しなかった消費者に取り消しを認めることを検討してはどうかという提案がされております。

前の立法のときも、この部分で故意・過失としていたものを、故意だけに限定をする。せめて重過失は入れたらどうかという話もありましたが、結局それも落ちて故意だけになっている。そういうことも4条2項はほとんど使えないという現場の声につながっております。

5番目は専ら効果のところですが。現行規定では取消しという効果を付与するという形になっているわけですが、取消しだけではなくて、先ほどの情報提供義務違反ということもありますので、損害賠償責任規定を導入する。現行法でも民法の信義則を前提として情報提供義務違反に損害賠償責任を課されることは認められておりますが、消費者契約法の規定としても、こうした損害賠償責任の規定を導入してはどうかというものです。もちろんその際には因果関係ですとか損害額の推定規定などを置くなどして、民法の賠償既定の具体化が検討される必要がありそうです。つまり訴訟上の情報格差を埋める手当も検討される必要があるのではないかと思います。

10ページ、これは困惑類型と言われるものであります。周知のように、現行法では不退去型と監禁型の2つのみが規定されています。「帰ってくれ」と言ったのに帰ってくれない。あるいは「帰してほしい」と言ったのに帰してもらえないというようなことでもありますけれども、それ以外にも、執拗な勧誘行為あるいは契約目的を隠した接近行為があったような場合に、こういうものを捕捉できないかということで一定の提案がなされております。

10ページの①～⑤あたりが要点でありますけれども、最初の部分が契約目的を隠匿した接近行為を対象としたらどうか。2番目は従来の困惑類型と①で述べたような類型を包含する上位概念として、「意に反する勧誘の継続」と「それによる困惑」といったような形での要件を挙げてはどうかということです。その具体例として従来の不退去・退去妨害型や執拗な勧誘行為等を例示するというやり方も考えられるのではないかと提案しております。

第3に、困惑類型の延長上の問題として、民法の暴利行為規定とは別に「状況の濫用」という受け皿的な要件を立てて、それに取消権を付与することを検討してはどうかという提案があります。もちろんここにも損害賠償責任規定の導入が考えられないかということでもあります。

10ページの下の方にいきますと、取り消しがあったという後始末の問題でありますけれども、実は現在の消費者契約法には意思表示の取り消しをして契約を解消した後、一体

どういふふうに後始末をするか。例えば払ってしまったお金があったとか、あるいは自分のところに二束三文の商品があるといったしますと、それを原状回復という形で戻さないといけない。物によっては使ってしまったたり、捨ててしまったり、飲んでしまったりというようなこともあるわけで、その部分についての清算をどうするかという取り消しの効果に関する規定が消費者契約法には全くないのです。

現在は、やむなく民法の取消しの効果に関する考え方を使っているわけですが、そこはルールとしては非常に不明確なものがありますので、その辺の効果をはっきりさせる必要があります。取消期間も民法より要件が広まったのだから、取消期間を短くしようということで、民法の規定とはかなり違って今は半年とか5年という形で非常に短く取消期間が設定されているのですが、意外にこれがあっさり過ぎてしまうのです。「もう取り消せないね」という話になってしまう。民法でやり直せばできることかもしれませんが、ここはもう少し取消期間を長めにとってはどうかということが考えられます。さらに、民法には「法定追認」ということで、例えばそのものを消費してしまったとか、一定の承認行為に当たるようなことをやりますと、取消しうべき行為であっても追認したことになるという、そういう規定があります。この法定追認と言われている規定と、消費者契約法の取り消しの後の一定の行為に対する規律はどういう関係になっているのかという問題は、立法のときにも話題になったのですけれども、全然規定を置かないままに済ませてしまった。これはやはり何らかの規定がないとまずかろうと思われます。さらに、契約締結過程における第三者の関与に関して解釈上の疑義があるということもありますので、そこに一定のルールをつけてはどうかという提案もございませう。

12ページ。インターネット取引に関してであります。ここは後から山田さんからの報告がありますので、簡単に述べるにとどめます。インターネット取引は、消費者契約法制定後大変盛んになりました。これは間違いのない事実であります。この中で、特に契約締結過程の問題として、インターネットにおける広告を何とか規定の適用対象として取り込むことができないかということが問題となっております。

現在ではいわゆるターゲティング広告など、特定の人間を狙い撃ちにした広告がなされたり、ほかにもアフィリエイト広告とか、第三者が評価しているように見せながら、実は誤認誘導的な内容のいろんな広告の仕方があります。

この種の広告はネットの中にあるので、消費者のほうからわざわざ探して行って、そこにたどり着くという形になるものですから、「勧誘」とは違うでしょうというのが一般的な理解になっています。しかし、事業者の側もインターネットの中でのホームページで広告をするときは、確かに顧客に対して一定の勧誘をしているという意識を持ってやっていることは確かであります。ですから、そのようなインターネット広告の中でうそをついてみたり、紛らわしいことを言ってみたり、不当に有利なことを言ってみたり、最近、美容医療やエステなんかの広告も非常に目に余るものがあります。そういう広告が山ほどあるわけであります。

こうした広告に対して、民法の立場での規律としても何か必要だろうと思えますけれども、特に消費者被害ということは著しいということになりますと、これに対して消費者契約法4条の取消しの対象となる事業者の行為として、インターネット広告を含める方向で考えたかどうかということが提案されています

ただ、広告を見て契約をしたのかどうか、そこに因果関係があるかどうか余りはっきりはしない。ですから、そういう意味では広告を打っているときは、その広告を見て消費者が来たものだと見なすための規定用意しておくことが考えられるかと思えます。

あとはまた山田さんから話をさせていただきます。

13ページにいきますと、「不招請勧誘」が出てまいります。不招請勧誘について、現在は、金融関係の取引に関して特に手当がありますけれども、消費者契約一般を対象に不招請勧誘を禁止することができないかという提案でありまして、日弁連の試案にふくまれています。これは単独の実体法規範として、そもそも招かれぬ者に対してそういう契約はできないというふうにするのがいいのかどうか。経済界にはかなり反発があることは確かだろうと思えます。

しかし、正田彬先生の『消費者の権利』という有名な本がありますけれども、消費者が生活している場面に事業者が一方的に乗り込んできて、そして契約を締結させていくということ自体、消費者の意に反するものであるとすれば、それは許されないと考えるべきではないかということをしきりに書いておられます。それは消費者の生活のプライバシーの問題でもあり、消費者の利益を考えるとそのほうがいいのかもしれない。ただ、事業者にしてみるとやはり乗り込んでいって、相手が最初嫌だと言っても一生懸命説得して、売ってなんぼというのが事業者の活動になっている部分がある。それでいいものが手に入るのならそれでいいということにもなるのかもしれない。いずれにしても、不招請勧誘ということがいいか悪いかというのは、かなり議論してみないといけない問題であります。

このチームの中では、不当勧誘行為に関する受け皿となる規定を用意した上で、解釈適用に当たって、それが不招請勧誘であったかどうかを1つの考慮要素にするというのが、改正への実現という観点から望ましいのではないかという意見に一応は落ち着いております。引き続き検討すべき課題という形にしております。

もう一つ、不招請勧誘と並んで大きな問題となるのが「適合性原則」であります。適合性原則は14ページの下あたりから始まる記述をご参照いただければと思います。適合性原則はアメリカから出発した投資サービス領域における業者の自主規制ルールとして出発したものでありまして、日本にも導入されて、現在は金商法などでルール化されているわけがあります。

しかし、金商法タイプの適合性原則規定をそのまま消費者契約法に横滑りして入れることには難しいところがありますので、もう少し一般化された形での適合性原則、現在の消費者基本法の中に定められているような、相手の年齢であるとか、経験であるとか知識、財産の状況等に配慮して消費者契約を結ばないといけないんだという、その消費者基本法

の考え方あるいは理念を反映するという形で、説明義務等や条項開示にかかるルール、不当勧誘に関する受け皿的ルールの考慮要素とするということ、これは全く問題ないのではないかということでもあります。

従来の最高裁でも適合性原則違反が、民事の世界でも不法行為になる可能性があるということで、著しい逸脱に対して損害賠償責任を認める判例があるのですけれども、そのルールはなお限定的な扱いであり、この非常にかたい要件をもう少し見直していただいて、実際問題として消費者が被害を受けているという場合に、適合性原則に関する被害を救済する。特に今後の高齢化社会の中で消費者法のあり方として、この適合性原則を生かした要件化を考えるとということはどうだろうかという提案にしております。

既に過量販売であるとか過剰与信といったような問題に関して、特商法では立法の中でもその精神が生かされているところですが、それらによる対応の可能性と限界などを見極めながら、適合性原則を立法化する必要について引き続き検討していくのが適切であろうと考えております。この適合性原則で書いたイラストで、真ん中のおばあちゃんは手をつながれてにこりとしているのだけれども、横のおばあちゃんは風邪をひいているのはなぜかと聞かれたことがあります、1人で見守る人がなくて、悪徳事業者に騙されて風邪を引いたのかなという話です。

16ページにいきますと、契約内容の適正化についての記述があります。ここでは、不当条項のリストの問題を指摘しておきたいと思えます。現在の消費者契約法のリストは、立法当時、非常に典型的な問題だけを捕えて、しかもその要件がはっきりしているものだけに絞り込むことにしたものですから、3個ぐらいしかないのです。これは世界的に見ても非常に貧弱なものでして、今後の方向性としては不当性の評価余地のないブラックリストに加えて、不当性に関して評価余地のあるグレイリストを設けることで、相談現場でも判断の指針となる。事業者にとってもその点について注意して条項を策定すれば便利ではないかということで、市場の透明度を高めるためにもリストの補完・充実を検討することが必要であるとしております。

ただ、リスト化に当たっては、リストの文章をどういう形で設けるかということが当然問題になります。16ページからリストを充実させる上での留意点が書かれておりますけれども、例えばリストの文言がどの程度の抽象度であればいいとか、いろんな問題があります。ある程度広い適用領域を持つとなりますと、やはりグローバルスタンダードに合わせて民法の条文程度の抽象性あるいはそれよりもやや具体化した程度の抽象度にするのが望ましいのではないかということでもあります。

リストアップに当たって、弁護士会の試案などでさまざまな原案が見られるわけですが、その中には例えば過量販売に関する情報とか、契約の目的対価そのものに関する、言わば中心的な部分についての条項というものも不当条項のリストに加えることが提案されています。実務では消費者に過量な、あるいは不相当に長期にわたる物品・役務を購入される条項をリスト候補として挙げている提案もあります。

具体的な例は18ページの上あたりに書いてありますけれども、こういったものに関して不当条項リストにするかどうかは異論があって、中心条項については別問題ではないのかという意見がございます。つまり、こういう過量販売といったものに関する条項はリストに列挙するという形ではなくて、むしろ消費者の認識を高める開示関連の保護規定、つまり民法90条に当たるような消費者契約法上の中で対応することがいいのではないかという意見もございます。

中心条項に関する規定が19ページあたりから出てまいります。価格に関連する条項も、それが価格を事実上わかりにくくしているような場合には、付随条項と同様に扱うべきではないかという議論をしております。

それから、20ページに個別の交渉を経た条項をどうするかということですがけれども、個別の交渉を経たとされる条項も、約款条項と同様で、消費者契約の場合はやはり余り大きな違いはないと考えられ、約款条項と同程度の規律に服せしめることが適当ではないかと考えております。

だんだん時間がなくなってまいりましたので急ぎますけれども、22ページの各種契約についてでは、消費者契約法の中に、さらに契約類型に則した規定を置くことができないかということが検討されております。今まさになされております民法改正との関係が問題になりますけれども、現時点で民法の中に各種契約に則して、さらに消費者契約に関する具体的な督促を置く可能性は余り高くないと思われまので、そこで改めて消費者契約法の中で各論的な規定を導入することの是非について、検討する必要があるのではないかと思います。一例として、消費者売買に関する一群の規律。特に履行過程とか解除のあたりについて、一群の規律を設けることが検討されてよいのではないかということが話題になったところであります。

類似する問題ですがけれども、継続的契約というものもございまして、これは23ページであります。継続的契約については契約が長期間にわたるという特徴がございまして、それだけに例えば周辺事情の変化とか、当事者自身の身辺の変化といったもので影響を受けやすい特徴がございまして、既に履行された部分とそうでない部分を区別することが難しくなってくるという問題も生じます。こういった特徴があるということに伴い、例えば消費者を長期拘束する契約あるいは消費者からの任意の中途解除と効果をめぐる問題、あるいは事情変更とか事業者の債務不履行に対する消費者からの解除要件と効果をめぐる問題といったようなものが考えられないかということです。部分的には、グレイリストでの対応も可能ですが、別立てにした規定の可能性も検討の余地がありそうです。いろんな観点から、一定のルールを明確化して置いておくことが市場の透明化に資することは間違いありません。最近では、スマホの携帯電話の利用期間が更新されたときの拘束期間の問題が話題になりましたけれども、そうした継続的な契約については、やはりきちんとしたルールが必要ではないかと思えます。

さらに25ページになりますと、ここには消費者クレジットに関するより一般的なルール

というものが考えられないかということが提案されております。特に信用が組み込まれた3面関係について、現在の債権法改正の中でも若干問題になっているところでもありますけれども、それと並行しながら、そこでの例えば抗弁に関する記述の一般化といったことが考えられないかということがそこで提案されております。

27ページにある問題は、実体法そのものの問題とは少し違うのですが、例えば国際的な取引、国境を越えて消費者が出かけて行って物を買うというといったときに、いわゆる国際私法の世界で準拠法の問題がありますけれども、これについては今の段階では通則法という法律で規律されていて、それに委ねることができるかもしれません。しかし、国際消費者契約がふえている現状にかんがみますと、消費者契約においてもそのためのルールを明文化しておくことが望ましいのではないかと。場合によって相手国の法律に従うような場合でも、消費者公序としてそれを否定して、日本の裁判所で争うというようなことができるのではないかとということなどが考えられます。さらに、共通ルールの策定に向けたルールが国際取引に関しては必要ですけれども、何らかの国際的調和、統一ルールの策定に向けた検討が必要だろうということも述べております。

全体についてまだまだ不完全な部分が多くございますし、本日の話も、論点を挙げてみたというか、整理していったということになっていまして、この方向でいくべきだという方向づけまではいっていない部分も少なくありませんが、ぜひこの機会に皆様方から御意見をいただいて、少しでも良い方向での立法ができればと思います。きょうはどうぞよろしくお願いいたします。

私からは以上でございます。（拍手）

○山田委嘱調査員 それでは、続きまして私、委嘱調査員の山田から、きょうのレジュメの28ページから40ページまでを使いまして、インターネット取引における現状と課題ということで20分程度お時間をいただきまして、簡単な報告をさせていただきたいと思っております。

まずインターネット取引につきましては、さまざまな報告資料や統計データを見てもわかりますとおり、利用者が増えている状況であり、今後もますます増えていくことは明らかだと思われまます。

28ページの2番目のところに、インターネット取引における課題・問題点の要旨ということで、どういったものがあるかということのを少し抽出してみました。28ページ以降に、相手方の匿名性の問題から含めて（1）～（8）まで簡単にまとめてあります。ただ、今回ここは消費者契約法の検討作業チームの報告になりますので、このうちとりわけ消費者契約法と関連が強いと思われる（3）意思形成過程、すなわち広告の問題、（4）第三者の関与、ステマでありますとかアフィリエイト広告といった類の問題。（5）は規約の有効性の問題です。そして（6）の情報収集ツールとしての機能というところの、この4つを主に取り上げたいと思っております。

さらに時間が20分ということで限られているので、特にそのうち（3）の意思形成過程と（4）第三者の関与をメインにいたしまして、（5）（6）については触り程度という

形で話を進めます。

ということで、(6)の情報収集ツールとしての機能についてですが、これは、ネット社会になって、消費者契約法に関する裁判例ではどういうふうに使われてきているのか、若干判例の整理をしたところを抽出した事項になります。レジュメのほうは40ページです。

これは何かといいますと、ネットの発達に伴って事業者側からは情報力の格差が相当程度是正されていることになるので、結論、出口としては消費者契約法10条の後段要件には該当しないという主張が事業者側からなされることがしばしばあります。この点、現在でも下級審の判決を見る限りは、情報の量については確かに誰でもネットにアクセスすれば、量は格差がないかもしれない。しかしながら、質の点では依然格差が存在すると判断されたものがございます。

続きまして29ページの(5)の規約の有効性についてですが、ここはむしろ具体的な提案というよりかは実態調査の報告となります。消費者契約法の8条ないし10条のところは不当条項について書かれているわけですが、ここでの調査というのはむしろそれより前の部分、規約として成立しているかという成立条件の部分に関してPIO-NET上で消費者トラブルが多い取引類型に関する各ホームページを無作為にこちらで抽出して、それを分析した結果、規約がどういう状態で提示されているのか分析した報告になりますので、それはそういう形でござらなっていたいただければと思います。

それでは、本題にいきたいと思います。レジュメのほうは30ページをござらしてください。若干2月のシンポジウムで報告したこととも重複するのですが、もう一回、事実関係の確認という形で再度報告をさせていただきたいと思います。インターネット消費者取引に関する意思形成過程ということで、実際にPIO-NETの調査でも幾つか出てきましたけれども、消費者の方は私もそうですけれども、まずあるものを買おう、調べようというときは、検索サイトを利用することが多いといえます。そういう形でまず入ってきまして、●の2つ目ですが、PIO-NETに寄せられた相談事例を分析していきますと、検索上位に表示されたウェブだから信頼できると思ったとか、上に表示されているから優良企業、有名な大企業だと勘違いしたとか、検索結果が信頼の指標となっているケースが見られました。

●の3つ目ですが、検索サイト事業者につきましては、いわゆる不当なSEO対策によって不適切な検索表示が行われることを防ぐためにスパムサイトを排除したり、定期的に検索結果に関するアルゴリズムを変えるとといった対応をとっているようではしたがって、いわば、不当なSEO対策事業者と検索サイト事業者とのせめぎ合いが存在するといった現状がござります。

なお、この問題とは別に、この後見ていきますが、ターゲティング広告の一種として検索連動型広告というものがございます。これは●の5つ目になりますけれども、今、例えばある検索サイトで検索をしますと、検索結果が表示されます。この画面中、上側や右側に検索結果とは別に広告が表示されます。これが、検索連動型広告です。そうしますと、検索結果で私たちが見ている画面というのは、いわゆる検索結果が表示されている、いわ

ゆるオーガニック検索結果と、検索連動型広告の2つが表示されているというのが通常の検索サイトの検索結果の画面でございます。

さて、今、紹介いたしました広告についてももう少し詳しく見ていきたいと思えます。31ページの(2)をごらんください。河上委員長の報告にもございましたが、インターネット広告でとりわけ注目を浴びているのは、ターゲティング広告という広告手法でございます。詳細に書いてございますが、これは見ていただいたほうが早いと思えますので、少し図をつくってみました。33ページ以下に幾つか紹介をしてあります。あらかじめお断りしておきたいのですが、これはきょうの報告のために相当簡略化して作成したものですので、その点をご了承ください。

まず1つ目がいわゆる検索連動型広告です。例えばAさんは焼き芋を食べたいなと思って、何かおいしい店はないかなと思って「焼き芋 おいしい」と検索ワードで検索しますと、横のほうに「焼き芋ならX社！」というお店が出てくる。こういうものがいわゆる検索連動型広告です。この検索連動型広告というのは、あらかじめ焼き芋食べたいなというある程度能動的な消費者に対して働きかけをしている広告だと言えます。

次がコンテンツ連動型広告です。これはたまたまある有名な芸能人のブログを見ていたところ、たまたまきょうの芸能人のブログの話題が焼き芋の話題だったというところ、同ブログでは焼き芋の話題をしているものですから、それと関連する広告が横に載る。これがコンテンツ連動型広告です。これが先ほどの検索連動型と比べますと、必ずしも消費者としては焼き芋を食べたいとは思っていなかったかもしれませんが、ブログ記事で焼き芋が取り上げられていますので、それに伴って広告が表示されることによって、潜在的な購買意欲を刺激される可能性があるという広告になります。

それから、34ページの行動ターゲティング広告です。同広告は個人情報との関係で注目され議論の対象となっていたかと思えます。例えば図の消費者の場合、最初はAサイトで「繊維質豊富なオヤツ」というものを見ていた。次のBサイトで「焼き芋の作り方」を見ていました。次にCサイトで「サツマイモの種類」を見ていました。とすると、このような過去のサイトの閲覧履歴、行動をふまえて、あるサイトを訪れた際に「焼き芋ならX！」というふうに広告が表示されますというものです。

35ページがリターゲティング広告、リマーケティング広告とも言いますが、追いかけです。最初たまたまX社の焼き芋のウェブページを見ていたのだけれども、今は購入するつもりはないということでとりあえずBサイト、Cサイトをぐるぐる見ていた。今度はEサイトに移ると、忘れたところに「焼き芋サイトならX」というふうな広告が表示されるというものです。すなわち、1回離れていったお客さんを再度誘引して、もう一回買ってもらうということをする手法でございます。

さて、幾つかのターゲティング広告を見てきたことを踏まえ、改めてインターネット広告について考えてみたいと思えます。35ページのイをごらんください。PI0-NETの情報などを調査した結果ですが、広告手法を総合して見ますと、1つ目の●、インターネット取引



においては非対面であることから、広告が消費者の意思形成に与えている影響は極めて大きいと言えます。それは具体的に商品の性能とかだけではなくて、取引の相手方が信頼できるかどうかということも、ネットの中で評価するしかない場面も多々あるのではないかと思います。

そしてターゲティング広告なのですけれども、これはある消費者にとって一定の興味があると思われる分野の広告が表示されるわけですから、たまたま、当該広告と欲求がマッチしていれば契約に至る場合も少なくないと思われます。ただ、実際にターゲティング広告自身が意思形成に与える影響力は大きいかどうかという問題は、また別の恐らく問題なのだろうと思っています。ちょっとこれはこの後、具体例を挙げて説明してみたいと思います。

2点目といたしましては、ターゲティング広告は当然広告主のほうから見れば、恐らくこういう層に、こういう広告を打とうとできるわけですから、そういう意味ではリアル取引で事業者さんがこういう地区の、何歳代のこういう人にこういう勧誘をしましょうというのと、余り大きな差異がないとも言えるのだろうと思っています。

そういうところからいたしますと、ターゲティング広告というのは広告ではあるのですけれども、いわゆる勧誘に近い性質というものも持っているとも言えるかと思っています。

一方、議論の中ではターゲティング広告は影響力が大きそうだから、ターゲティング広告だけ特別扱いしたらどうかという考え方もありえます。しかし、その点については、こういう事案を考えていただきたいのです。

例えばバナナがありますという広告を打ったとします。バナナ食べたいなと思っている人の前にバナナがありますという広告を打った場合と、大勢の人が行き交う場所に同じく、バナナがありますと打った場合、これはどのほうがいっぱい契約をするのでしょうかといったら、何となくバナナを食べたい人の方が同じ広告内容であれば買ってくれる可能性が高いと言えるかもしれません。これは私もそうだと思います。

ただ、よくよく考えてみると、それは広告の内容が意思形成に与える影響が大きかったからではなくて、たまたまもともとバナナが食べたかった人と欲求がマッチしたから契約締結に至ったわけなので、このところがターゲティング広告だけを特出しして考えるというのは、少し慎重に検討したほうがいいのではないかとというのが現在の私の考え方でございます。

さて、そうするとどう考えるかですが、ターゲティング広告のように勧誘と実質的な差異がなかなか見出し難い広告が発達してきています。しかし、広告はいわゆる不特定多数向けのマス広告であろうが、ターゲティング広告であろうが、内容表示を信じた結果、契約をするというケースも少なからず存在します。そうすると広告と勧誘の差別化が図りにくくなっている。しかもそれを区分けする合理的な理由を生み出し難いという現状になってくるのであれば、これはもはや「勧誘をするに際し」という要件自体を、削除すべきであるというような理由づけとして、ターゲティング広告は位置づけられるのではないでし

ようか。

36ページのウの広告表示に関する現行法の状況につきましては御承知のとおり、特に現在の法律では確かに行為規制法としてはさまざまな法律がございますが、民事規定につきましては、広告表示が仮に虚偽であったとしても、取消権等々の規定は用意されていないというところがあるという点を念のために書いてあります。

37ページ、第三者の関与というところに移ります。仮に広告も確かに意思形成に大きな影響を与える場合があるということで、例えば消費者契約法4条につきまして、「勧誘をするに際し」を外しましょうと仮になった場合であっても、昨今のインターネットの取引においては、昨年も有名人のブログでペニオクの問題がありましたし、芸能人や有名人のブログをさまざま見ているなかで、たとえば急に浄水器の大きなものを買ってみたり、本当に生活に必要であるとして、購入したのか疑わしい記事が幾つも散見されます。

現行の消費者契約法では、他人が不実告知をした場合の効果の問題については、5条で考えることとなります。しかしながら、現在、たとえば有名人のブログで、ある健康食品を飲んだら病気が治ってしまったとか、そういう記事が仮にあったとしても、立案担当者の現在の消費者契約法5条の解釈では、いわゆる媒介の委託を受けた第三者には該当しないということになると思います。「契約締結の直前までの必要な段取りを第三者が行っており、事業者が契約締結さえ済ませればよい状況である」という、いわゆる厳格説がとられているからです。

そうすると、仮に広告表示も取消権の対象になったとしても、それであれば第三者にフロントの部分、広告部分のみをやらせて、契約締結手続についてまでやらせないというような分離作業体制をとることによって、を取消権の対象となることを回避することもできるわけです。

この辺は消費者庁さんの昨年出されましたインターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項の脚注16のところでも紹介されているように、景表法上は例えば第三者に広告をこういうふうによれと依頼して掲載させたという場合でも、景表法上は不当表示として扱うことも可能だという解釈は示されていたり、アメリカのガイドラインではブロガーのほうが商品の無償提供を受けていたとか、商品を契約した場合には対価を払う仕組みになっているという場合には責任を広告主も問われるという規定はありますが、これはいずれも民事規定の話ではないわけです。そうするとやはり民事規定の問題解決をするためには、ここの部分も改めて検討しなければいけないということになります。

以上、主に広告の部分と第三者の部分を見てきましたけれども、インターネットの手法というのは大変なスピードで発展変化をしています。ですから、消費者契約法改正の議論に際しては、過度に新しい技術の部分にとらわれすぎることなく、そうした部分を含めて広い意味で消費者契約法がインターネット取引においても、きちんと適用されるように検討していく必要が今後あるのではないかと思います。

では、時間になりましたので報告を終わらせていただきます。ありがとうございました。

(拍手)

○原事務局長 どうもありがとうございました。

ここで前半の報告を終わらせていただきたいと思います。

これから休憩に入りまして、檀上、後半のパネルディスカッションの準備をさせていただきます。どうぞお休みいただきたいと思います。

2時半から後半を開始したいと思います。よろしくお願いします。

(休 憩)

### < パネルディスカッション >

○原事務局長 それでは、時間がまいりましたので、後半のパネルディスカッションに移りたいと思います。

ピンクの資料の41ページにパネリストの方々のお名前、御所属を掲載しております。ここからパネルディスカッションということで、コーディネーターは河上正二消費者委員会委員長でございます。河上委員長に進行をお願いしたいと思います。それでは、どうぞよろしく願いいたします。

○河上委員長 それでは、パネルディスカッションを始めます。

今回、司会役を務めさせていただきます河上でございます。

さて、このパネルディスカッションでは現在、法制審議会で検討中であります民法、債権関係法改正の動向も踏まえながら、消費者契約法の立法的な課題について、相談事例を取り上げながら考えてみたいということでございます。

まず、本日お忙しいところ、パネリストとしてお招きいたしました皆さんの御紹介をさせていただきます。皆さんの簡単な履歴はお手元の資料の41ページに書かせていただいておりますので、そちらを御参照いただいて、お名前のみ紹介させていただきます。

皆様方から見て、向かって右側からです。

一般社団法人日本経済団体連合会経済基盤本部長の阿部泰久さんです。

法務省経済関係民刑基本法整備推進本部参与の内田貴さんです。

慶應義塾大学大学院法務研究科教授の鹿野菜穂子さんです。

消費者庁審議官の川口康裕さんです。

公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事の増田悦子さんです。

弁護士の山本健司さんです。

パネリストの皆さん、本日はよろしく願いいたします。ここからは皆さんの肩書きは、省略させていただきます。

以上6名のパネリストの皆さんから御意見を頂戴して進めさせていただきます。

それでは、初めにパネリストの方々の自己紹介も兼ねて、消費者契約法に関する問題意識あるいは印象等についてでも結構ですので、お話を頂戴できればと思います。

まず阿部さんからお願いいたします。

○阿部氏 経団連の阿部でございます。

消費者契約法とは、できたときからのおつき合いでございます。小さく生まれて粛々と育ってきているとは思いますが、まだいろいろな課題があるかなと思っております。

きょう申し上げることの大前提であります。民法の改正が検討されておりますけれども、民法は基本法中の基本法である。では消費者契約法は何かというと、これは消費者契約の一般法であるわけです。4ページの図ですと2階建ての2階になっているのですが、私はむしろもっと中2階と言うのでしょうか、1階と2階の間ぐらいにあるものかなと思っております。その上に個別法がある。

きょうのテーマではないのですが、実は消費者契約法の議論で必ず出てくるのは悪徳事業者に対する対応になります。これはやはり消費者契約の一般法であります。消費者契約法だけでは負いきれないもので、例えば行政的な制裁でありますとか、財産の差し押さえでありますとか、場合によっては刑事手続になり得る。いろいろな課題があるかと思うのでありますが、そういうものが並び立って初めて消費者の利益を保護できるのだと思っています。

そういう意味で消費者契約法で何もかも全部できるとは我々も思っておりませんし、恐らく消費者委員会、消費者庁もそう答えるかなと思っています。

その上で消費者契約法が消費者契約の一般法として機能するためには、立法事実であるとか社会的要請に迅速に対応して、ある意味で頻りに改正されてもよいと思っています。そういう意味で、きょうこの改正の幾つかの課題について意見を述べさせていただきますけれども、決して改正を検討することについて否定的な意見は持っておりません。内容はともかくとして、できることは全てやろうと思っていますので、私どもとしては全て賛成とは申しませんが、議論はしてみようということで御理解いただきたいと思っております。

○河上委員長 ありがとうございます。

それでは、内田さん、お願いします。

○内田氏 法務省で参与をしております内田と申します。よろしくお願いたします。

消費者契約法に関する問題意識を述べることを兼ねて、自己紹介をさせていただこうと思います。

現在、法制審で民法の債権法の改正作業が進行しておりますけれども、この作業のごく初期のころに学者グループの提案も受けて、消費者に関する契約ルールを民法の中に入れるという案が検討の課題として挙がっておりました。しかし、非常に反対が強くて、現在、審議の対象になっている中間試案からはほぼ全て落ちております。

反対の理由は大きく分けると2つありまして、1つは規定の配置の問題として、消費者の契約ルールを民法に入れるのがいいのか、それとも消費者契約法なり特別法の中に置く

のがいいのかという配置の議論がありました。もう一つ大きな反対の理由として、提案された規定の中身自体に対する反対も非常に強くあったわけです。消費者契約法をこれから改正して充実させていこうとの御議論ですが、民法改正の初期のころに提案されていた提案と共通するものがかなりありますので、やはり同じような中身に対する反対に遭遇するであろうと思います。

その際に、民法改正のときと同じようにやっていたのでは単に対立するだけですので、やはり合意形成のための努力が必要だろうと思います。とりわけ経済界とのコミュニケーションを図ることが非常に重要だと感じておりまして、今日は阿部さんがお見えですけれども、そういう意味でこういうシンポジウム这个机会というのは非常に貴重な機会ではないかと思えます。そういうコミュニケーションという観点から今日のシンポジウムに大変期待をさせていただいております。どうぞよろしく願いいたします。

○河上委員長 次に、鹿野さん、お願いいたします。

○鹿野氏 慶応大学の鹿野と申します。よろしく願いいたします。

皆さん御存じのとおり、2000年に消費者契約法が制定されましたが、そこで民事ルールとしてはおよそ初めて消費者と事業者との間の情報及び交渉力の格差が正面から取り上げられ、その格差を考慮して消費者契約に関する一般民事ルールが設けられたという点で、これは画期的な法律であったと思います。

そして実際、不当条項規制については、有名になった学納金返還訴訟の判決が出たり、あるいは不当勧誘行為規制については、裁判例こそ不当条項ほどには多いというわけではないかもしれませんが、恐らくは相談現場では民法の詐欺、強迫しかなかった頃と比べて、主観的な要件等がなくても取消しができることになり、これらの規定を使って解決が図りやすくなったということがあるのではないかと考えています。

しかし、その一方で消費者契約法がうまく機能していないと感じられる点もあるのではないかと思います。これは先ほど河上先生もお話になったところですけれども、幾つか申しますと、例えば不当条項規制の一般規定であるところの消費者契約法10条は、同法の1条の趣旨に照らして判断が行われるべきところだろうと私自身は考えているのですが、しかし、残念ながら規定の具体性を欠くために、その適用が少なくとも裁判所においてはかなり謙抑的な形で適用されているように見受けられます。

そういう状況において、今後の消費者契約法のあり方が考えられなければならないのではないかと考えられます。

また、不当勧誘規制につきましても、これも先ほど御指摘があったところですが、現在、典型的に問題になる場合を想定して類型化された形で、規定が設けられているわけなのですが、その要件設定が果たしてこれでよいのかという問題が1つあります。さらには、各類型に必ずしも当てはまらないような不当勧誘行為も相談事例などでは少なからず報告されておりまして、それらも捕捉できるようなルールがなお必要なのではないかと思っております。

さらに申しますと、不当勧誘規制と不当条項規制のほかに、より積極的なルールを消費者契約法の中に導入していくこと、あるいは、さらに将来的な展望でいうと、包括的な内容を持った消費者法典を目指すことも考えられるかもしれません。このあたりについては最後のところでまた一言だけ触れさせていただきたいと思います。以上申しましたような問題意識をもって消費者委員会の作業チームに加わって議論をしてきたということをもって、自己紹介とさせていただきたいと思います。よろしくお願いたします。

○河上委員長 それでは、次に川口さん、お願いします。

○川口氏 消費者庁の川口でございます。

私はある時期、法律の名前を名刺に書いて歩いておりました、それは消費者契約法検討室長という名前の名刺で、これを持って、朝、役所に行きますとすぐどこかにいなくなるということで、各業界に説明に1日行って、夜になると、法制局に行って疲れ果てた担当者と議論し、また、私は事業者の方に質問をされて答えられなかったことについて、担当者の見解を聞くという暮らしを1年とか2年とかして、その結果、法律がめでたく成立し、法律ができたところで全く違う世界に異動したということでもあります。

個人的に思いの強い法律であるということですが、先ほどの消費者委員会の検討などで余り触れられなかったことということで、私の思いも込めて資料60ページに「消費者契約法制定の歴史的意義」を書かせていただいて、今、消費者庁審議官になってからも、あちらこちらでお話をさせていただいておりますので、ちょっと紹介させていただきます。

消費者行政の歴史は、消費者の権利獲得のための闘いの歴史であるとおっしゃった方がいますが、この法律で消費者を法律で定義したということは、消費者の権利獲得のために大きな意味があったのではないかと思います。

その上で、その後、消費者安全法という法律でも、これは消費者庁の事務の概要を画す役割も果たしました。ですから役所をつくる概念にもなった。それから、法の適用に関する通則法あるいは民訴法などにも同じような定義が採用されているというのは、私としては感慨深いところでございます。

61ページについては、いろんな方が御紹介いただいておりますが、消費者契約全般に適用されるということで、すき間が生じない。私の仕事としては、私の世代になりますと消費者政策は、「すき間とタテ割りとの闘い」であるということをおっしゃっておりますが、これは包括的ルールである。そういうものを立てたという意味。それから、事前規制ではなく事後規制による市場ルール。特にそういうことを言われました。事後救済だけではなくて、事前予防的な意味も当時は期待されていたということだと思います。

62ページ、この法律の1条に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に鑑みという言葉を入れました。これを入れた意味というのが非常に大きいなと思います。消費者基本法に引き継がれまして、消費者と事業者とは何かということと、そこにある情報力、交渉力の格差については、私は個人的には日々、毎日このことを実感として確認しております。ですから判例等でときどきこの意味の解釈が出てきますが、私の個

人的見解とは異なることがあります。やはり一定の行為を反復継続する事業者の情報力、交渉力というのは本当に大きいものでありまして、今日御出席のそうそうたる皆様であっても、消費者としては全く弱い存在ではないかと感じているところでございます。

私からは以上です。

○河上委員長 次に増田さん、お願いいたします。

○増田氏 全国消費生活相談員協会の増田でございます。よろしくをお願いいたします。

私ども消費生活相談員が多分、一番消費者契約法の取り消しということを1日に何回も口に出して暮らしているだろうと思います。先ほど河上先生から限定的な解釈でいろいろ問題があるという御指摘をいただきましたけれども、相談現場ではその限定的な解釈を常に超えて、事業者さんとお話をさせていただいております。一定程度の解決ということもありますが、当然ですけれども、解決できないことも数多くあり、また、裁判ということになれば非常に難しいということがわかっておりますので、心配をすることも多く、また、一般消費者にしてみれば裁判をすることにハードルが非常に高いので、納得いかないまでも低い解決レベルで合意する、あっせん不調になることもあります。

また、特定商取引法の適用のない取引というのが最近非常にふえておりますので、消費者契約法による解決というのが大変に期待されるところです。そういう中で簡易な方法で解決を目指す消費生活センターにおいて、使い勝手のいい改正を目指していただきたいと思います。お願いいたします。

○河上委員長 最後に山本さん、お願いします。

○山本氏 日弁連消費者問題対策委員会で現在副委員長を務めております、弁護士の山本と申します。よろしくお願い申し上げます。

消費者契約法は、制定前に立法運動に参加してございましたことや、制定後も学納金訴訟の原告弁護団の一員でありましたことなどから、思い入れの強い法律です。

消費者契約法は2000年に成立した法律ですけれども、前年度に日弁連が公表しました試案よりもかなりこぢんまりとした内容で成立しました。既に立法から13年が経ち、高齢化社会の進行、インターネット取引の普及、民法改正の動きなど、消費者契約を取り巻く環境は大きく変化しております。消費者契約に関する包括的な民事ルールである消費者契約法について、手直しや補充は不可欠であるように思います。

日弁連では、2006年と2011年に消費者契約法の実体法の早期改正を求める意見書を公表しております。その点、今般の消費者委員会の報告書の公表と本日のシンポジウムは、実体法改正の実現に向けた1つの大きなステップであると考えております。本日はどうぞよろしくお願い申し上げます。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

というわけで大変な豪華メンバーできょうのシンポジウムができるということでございますので、よろしくをお願いいたします。

それでは、ディスカッションに入りたいと思いますけれども、皆様のお手元の資料の42

ページをごらんいただければと思います。抽象的な議論をしてもなかなか内容が理解できないということもございますので、私どものほうで考えて、実際にPIO-NET等に寄せられている相談事例を使いまして、こういう事件が実際に起きている段階で、果たして消費者契約法を中心としてどういう問題解決が可能なのだろうか、そこに限界はないだろうかというようなことから始まって、改正に向けた議論が必要ではないかといったところが議論できればということでございます。

42ページ、43ページのところに全部で11件の相談事例を挙げておりますけれども、大きく分けますと5つの点について考えられるのではないかとということでもあります。それぞれ書いてあるようなところで、このパネルも進めていければと思うのですが、最初に①～③の事例から見いただければと思います。

消費者契約法というのは事業者が契約締結の勧誘の際に不実の告知をした、あるいは断定的な判断を提供した。不利益事実、故意に告げなかったというようなことで、消費者が誤認をして契約を締結した場合に、この契約を取り消すことができるという旨を定めているわけであります。

そのことを前提に事例を見ていただきたいのですが、相談事例①は中古車でありますけれども、その中古車販売のときに事故車であることについて黙っていた。後でそれがわかったということで、重要事項を告げていないのではないかと。

②の問題は、将来不確実な事項について断定的な判断を提供していることになるのではないかとということで、必ず結果を出す、ニキビが治るというようなことを言っているわけです。③は広告の不実表示があったと考えられるようなものであります。

現行法では重要事項について、事実と異なることを告げることを規制しているわけですが、①のケースのように単に重要事項を告げなかったというだけでは取り消しの要件を満たしません。民法では説明義務違反とか錯誤といったような問題が生ずる可能性がございますし、場合によっては瑕疵担保の瑕疵に当たるのではないかとというような議論がもちろんできるのですが、しかし、それを実際に争うのは非常に難しいことになります。

第2番目、②のように断定的判断を提供した場合でも、その事項が金融取引における指数とか、あるいは金利のような財産上の利得に影響する事項に関するものでなければ、これは対象にはならないという解釈論が出ております。クーリング・オフができるような場面になるのかもしれませんが、クーリング・オフができなければ、これまた一般的な議論として問題になるわけですが、しかし、この部分についてもなかなか対応が難しい。

③の広告ですと、現行法では一般に勧誘という概念に含まれないと解釈されておりました、広告上の不当な表示を信じて契約をした消費者としては、救済がなされない可能性がございます。こうした消費者を誤認されるような勧誘行為の3つのタイプについて、どのように考えていったらいいかということで御意見を頂戴したいと思います。

実際にこういう問題がほかにもこんなところでもありますというようなことでも構いませんし、こうした問題についてどういうふうな対応が考えられるかということもお伺いでき



ればと思います。

まず増田さんにお伺いをしたいと思うのですけれども、こうした事例以外にも恐らく相談事例はあるかと思いますが、この3つぐらいの相談事例について増田さん自身どんなふうにお考えかということをお聞かせください。

○増田氏 まさしく重要事項の不告知ということは問題になることが多くあります。この中古車の事例以外にも、投資信託を契約しにわざわざ銀行に行ったときに、元本確保型で安心かと思っていたら、デリバティブが組み込まれていたとか、そこまで親切に説明してくれなかったとか、あるいはスマートフォンを契約しに行ったところ、Wi-Fiルータとセットで使うと安く済むと言われたところ、3G回線を切らなければいけないなどの使い方に工夫が必要だったのに、それを教えてくれなかったために料金が高くなってしまったというようなことは実際にたくさんありますが、それがどういう根拠で取り消せるのかというのは非常に難しいと思います。

例えば不利益事実の不告知の場合、利益を告げて不利益事実を告げていないということは推測されるにしても、わざと言っていないというところがいつも問題になるのだらうと思います。

それから、断定的判断の提供の部分では、儲けたいということと同じようにきれいになりたいとか、頭がよくなりたいというようなことというのは、人間の欲望として当たり前のことなので、そこを狙った販売方法というのは当然に予測されることです。その部分で断定的判断の提供をするというのは当然なので、もしここが経済的事項に限るということになると、非常に困ったことになると思います。

不当な表示という部分に関しては、例えば先日、消費者庁から措置命令が出されたスマートフォンのLTEエリアの問題がありました。それを信じてわざわざ他社から乗りかえたにもかかわらず、広告のエリアが違っていたので取り消したいという御相談はたくさんありましたが、相談現場では一切取消しということはできませんでした。このことは非常に問題だと相談現場では思っておりますけれども、現状では一切できませんという事業者の対応を崩すのは、相談者から個別にいろいろなことを聞き取りした上で説得を繰り返して、ある程度のところの解決を目指すというところにとどまっているという状況にあります。

○河上委員長 どうもありがとうございます。

では、続いて山本さん、裁判例もかなり集積されているということでもありますけれども、どういうふうにお感じになっているかお聞かせください。

○山本氏 本件の3つの事例のようなケースについて、現行の消費者契約法が必ずしもうまく対応できていないのではないか、手直しが必要ではないかということについては、私も共通の問題意識を有しております。

日弁連では昨年2月に消費者契約法の改正試案を公表しておりますけれども、今回の内閣府消費者委員会の報告書における誤認類型に関する検討提案と、問題意識を共通にしている点が少なくありません。

第1に、現行法4条の「勧誘」要件について、日弁連の改正試案でも広告その他の表示の場合も含める方向での改正が必要ではないかという立法提案をしております。不特定多数に向けられた広告、チラシであっても、消費者がその情報によって誤認して意思形成していると認められる場合はあるのではないかという問題意識に基づいております。

第2に、「重要事実」を狭く限定する必要はない、重要事実は「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」と広く考えることを検討してはどうかという点も、同一の問題意識です。

第3に、断定的判断の提供型について、財産上の利得にかかわらない事項に関する断定的判断の提供にも適用可能であることを明確化することを検討してはどうかというのも、同一方向の意見内容でございます。

不利益事実の不告知型については、事例によってはそれ自体を不実表示と評価できる場合もあるかもしれませんが、今回の内閣府消費者委員会の報告書では、事業者の故意・過失を要件に先行行為要件（利益告知要件）の削除を検討してはどうかと検討提案されております。この点は日弁連の改正提案では今後の課題として位置づけておりましたところですが、今回の御報告を機に、さらに議論を深めてまいりたいと考えております。

誤認類型について、誤認による意思表示と評価できる場合、取消しの対象とされるべき場合というのは、現行法が文言上定めている場合よりも広いのではないかという基本的な問題意識は、かなり共通したものとなってきているのではないかと考えております。

今後の実体法改正論議においては、そのような基本的な問題意識に基づいて、今回の報告書の検討提案のような諸点を法改正の重要なポイントの1つとして位置づけて御検討いただきたいと思いますと考えております。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

日弁連の改正試案は、実は報告書本体の252ページ以下に収録させていただいておりますので、また御参照いただければと思います。

それでは、阿部さん、経済界の立場からの御意見をいただきたいと思います。

○阿部氏 まず重要事項を狭く解釈し過ぎているというのは、そのとおりかと思う事例もあります。ただ、法律の文言を変えたら変わるのかというと、なかなかそういうものではない。むしろ裁判例を初めとする事例の蓄積によって重要な事項というものを広くとっていけるような方向を目指すしかないのかなと思います。

2点目の断定的判断を経済的利得に関わるものに限るものではない、という点について、これはわかりますけれども、果たして頭がよくなるとか、きれいになるというのは断定的判断なのか。成果が客観的に評価できるようなもの、例えば血圧が下がりますみたいな話はわかりますが、抽象的な、主観的な判断に過ぎないものを断定的判断の提供と言うべきかどうか私もわかりません。

事例③について、勧誘もやはり狭く解する必要もないと思うのですが、広告が全て入ることになるのか。広告と言っても非常にバラエティに富んでいまして、例えば新聞の片隅

に出ている出版社の今月の新刊のお知らせみたいなものから、もう少しターゲット広告みたいに訴求力が強いものがあるので、これ一概に広告は全て勧誘だと言う言い方は難しいかなと思います。また、景表法という法律が別途ありますし適格消費者団体に依る差止め訴訟の提起も可能です。そういう意味ではこれは事後規制で全て何かできるというものではないので、景表法の積極的活用みたいなことも考えないといけない。広告が全て消費者契約法の勧誘になるということになると、例えば広告の媒体の提供者の責任はどうするのか。広告を載せている新聞、雑誌でありますとかコマーシャルを放映しているテレビ局の責任も考えなければいけなくなると思いますので、そう簡単ではないのかなと思います。

○河上委員長 ありがとうございます。

それでは、これは民法改正との関係も整理する必要があるかと思うのですが、内田さんをお願いいたします。契約締結過程で不実のことが告げられたことも一般法か、実は民法改正でも随分議論されたかと思いますが、この不実表示の扱いについてはどういふふうにお考えか御意見をいただきたいと思います。

○内田氏 現在、議論されている中間試案を御紹介したいと思います。

「『消費者契約法に関する調査作業チーム』論点整理の報告」という別冊資料が配られておりますが、この別冊資料の224ページをご覧くださいと、そこに中間的論点整理と中間試案が表になっています。

224ページの「第3 意思表示」「2 錯誤」の(2)イにアンダーラインが引いてありますけれども、「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」これがよく不実表示と言われているルールです。ただ、非常に誤解の多いルールですので御説明したいと思います。

民法改正のごく初期のころに、学者グループが不実表示のルールを民法に設けるといふ提案をいたしました。その際、消費者契約法4条を一般法化して、消費者という限定を外して一般ルールとして民法に入れるという提案をしたわけです。消費者契約法の規定の一般法化という説明をしたという事情もあったかと思いますが、この提案は非常に多くの批判を招きまして、結局、中間試案では落ちております。つまり、不実表示の提案というのは審議の過程では検討の対象にはなりませんでしたけれども、現在の中間試案には入っていないということです。

では、今、錯誤のところの第3の2(2)イに入っているものは何かというと、これは錯誤の中の動機の錯誤を認定するためのサブルールとすることができます。一般には動機の錯誤、つまり契約の前提となった事実について誤認があった場合には、その動機の錯誤が表示され、法律行為の内容になったということがなければ、要素の錯誤かどうかの審査の土俵に乗らないというのが現在の判例ルールです。この判例ルールを明文化しようということが現在、議論されておりますが、法律行為の内容になったかどうかというのが1つのハードルであるわけです。しかし、動機の錯誤、つまり契約の前提となった事実の誤認が、相手が誤ったことを表示したために生じた場合、つまり相手のせいで誤認が生じた場

合には、法律行為の内容になったかどうかを問うまでもなく、要素の錯誤かどうかの審査の土俵に乗せてよいという判断をする裁判例が見られます。下級審ですけれども、そういう裁判例がある。そして、この判断は合理的ではないかと思われます。

法律行為の内容、つまり契約内容になったかどうかを問うまでもなく、誤解をしたのはあなたのせいではないですかという場合については、その誤認が要素の錯誤の要件を満たすかどうかをいきなり審査すればいいという裁判例のルールは、それなりに合理的な動機の錯誤の認定ルールであると思われますので、これを明文化しようというのがこの提案です。

したがって、これは動機の錯誤の認定のためのルールであって、不実表示があれば契約の取消しを認めるといういわゆる不実表示のルールとは違います。

錯誤法の中にこれと類似のルールを持っている立法例は、オランダ民法とかヨーロッパ契約法原則、ユニドロワ国際商事契約原則など、現代的な契約法の中にあるのですけれども、しかし、中間試案の案は外国の真似をして提案しているものではなくて、日本の裁判例の中から抽出されて提案されているものです。そういうものであることをまず御理解いただきたいと思ひます。

部会の審議の初期のころに検討の対象になっていた、学者グループの提案にあった不実表示のルールは、現在では落ちているのですけれども、しかし、比較法的にはこういうルールを持っている立法例はありますので、荒唐無稽な提案ではなくて、それはそれとして1つあり得る立法提案であったと思ひます。ただ、日本では錯誤について要素の錯誤かどうかの認定に関して100年間の判例の蓄積があるわけですけれども、そういう蓄積の全くない新たな要件で不実表示の提案をした。この点が過度に不安をあおって、批判的な意見が多くなったのではないかと思ひます。

そうであるとしますと、かつて提案されていた学者グループの不実表示のルールと共通性のあるルールが消費者契約法で新たに提案されることになりますと、たとえ消費者契約に限定されていても、当然同じような批判、抵抗を受けることになるだろうと思ひます。それを跳ね返すためには、それが望ましいというだけではなかなか説得力を持ちにくいと思ひますので、批判に堪えるだけの実証的な実務的データを相当積み重ねていくことが必要なのではないかと思ひます。

以上です。

○河上委員長 民法改正についての説明を、最近、商事法務というところから『民法改正のいまー中間試案ガイド』というものが出ました。非常にわかりやすく内田さんが解説をしてくれています。

他にこれだけ言っておきたいということはございますか。よろしいですか。また戻ってくることもあるとして、いずれにしてもいろいろなタイプの問題に関して、消費者契約法では直に対応するのに若干問題がある。民法の解釈論としてであれば、これはいける部分があると思ひますけれども、なかなか難しいところがあるので、そここのところを見直しし

てはどうかという話になろうかと思います。

次に、もう一つの困惑類型に移りたいと思いますけれども、相談事例の④と⑤であります。消費者契約法は事業者が不退去あるいは退去妨害をしたことによって、消費者が困惑して契約を締結した場合に、この契約を取り消すことができるというふうにしていますけれども、しかしながら、これによりますと例えば相談事例④のように帰ってほしい、あるいは帰りたいという旨の意思表示をしていない場合、これは間接事実からそういう意思表示をしたと認定してもらえればいいのですが、そうでない場合はこれは取り消しができません。

さらに事例⑤のような電話による勧誘というのは、これは一度対象外になっている。もちろん特商法では不当介入の禁止というルールはありますけれども、しかし、民事法はついていない。ですから、これは対象外になっているわけであります。こうした消費者を困惑させる勧誘行為の類型についてどういうふうに考えていったらいいかということで、また増田さんをお願いをしたいのですが、相談現場でどういうふうにお考えでしょうか。

○増田氏 私が相談者の方から聞きとりをしている中で、帰りたいとか帰ってほしいと言ったことのある人はいません。そういうことを言いましたと言ってくれる相談者の方はいらっしゃらず、お金がなかったとか、お金がないので無理ですということは言いましたということはよく聞きます。普通の方であっても1対1あるいは1対3とかの契約の場面でそういうことが言えるかとなると、非常に難しいのではないかと思います。

例えば高齢者の自宅に何回も訪問してきて、自費出版をすすめるというときに、最初はうれしいわけですがけれども、そのうちにお金がないので困るという気持ちになってもなかなか断り切れずに何百万円も契約してしまったとか、あるいは投資用マンションの契約を断ろうと会ったところ、1時間、2時間説明されて、最終的に買えませんと言ったら怒鳴られて、土下座しろと言われたというような相談というのは普通にあるわけです。

電話勧誘に関しましては例えば昨年、非常に相談件数が多かった高齢者に対する健康食品の送りつけというものがありませんでした。申し込みをしていないにもかかわらず、電話をかけてきて、申し込みをしたでしょうと言われて、断れずに受け取ってしまってお金を払うということがたくさん全国的に行われました。そのときにはっきりと申し込んでいないとか、必要ありませんということができるだろうかと思います。電話口で怒鳴られたり、何回も何回も電話をかけられたりといったときに、私であっても事業者の方とお話をしていて、電話で怒鳴られたりすれば1日嫌な気分になりますので、そういうことが自宅で行われていたらどうなのかなと思うところです。

○河上委員長 ありがとうございます。

続いて鹿野さん、別冊の報告書の15ページ以下にある困惑類型に関する報告を担当されていたのですけれども、もう少し敷衍してお考えをお聞かせください。

○鹿野氏 相談事例がせっかく挙がっていますので、それに則してお話をしましょう。現在の消費者契約法の条文は別冊資料の195ページ以下のところに載せられていますけれど

も、この事例につき、現在の消費者契約法では4条3項1号に基づく取消しの可否がまず問題になろうかと思えます。ただ、河上先生もおっしゃったように、この条文では消費者が事業者に対して退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、事業者が退去しないということとされており、要するに前提として消費者が退去すべき旨の意思を示したということが要件とされています。

ところが、今も増田さんから御紹介があったように、実際の現場で消費者が果たしてそのような意思を明確に示すことがどれだけ現実に期待できるだろうかということが問題となろうかと思えます。

もっとも、裁判例においてはこの要件を比較的柔軟に解釈して、明示的な形で退去すべき旨の意思の表示がなかった場合であっても、黙示的な意思の表示があったとして、その要件が満たされていると認めたものもかなり見られます。

ですから、相談事例④でも、具体的な事情によっては、退去すべき旨の意思が黙示的に示されたと解される余地もあるかもしれません。しかし、やはり黙示的にでも示されたと認めることが難しいということもあろうかと思えます。この条文の退去すべき旨の意思を示すという要件が果たしてどこまで必要なのかということは、検討の対象になると思えます。しかも、特に事例④においては、単に玄関先で勧誘を続けて帰らないというだけではなく、強引に家に上がり込んで契約を強制しているというような状況が見受けられるわけでありまして、このような場合においてまで、退去すべき旨の意思を示したという要件が取り消しのためになお必要なのかということなどについては、立法論として検討する必要があるのではないかと思います。

相談事例⑤についてですが、これは電話勧誘のケースですから4条3項の定めるところの不退去あるいは退去妨害のいずれにも該当しないということになってしまいます。したがって、現在の消費者契約法の4条3項に基づいて取り消しをすることは困難と言わざるを得ないと思えます。

しかし、この場合にも意に反した勧誘が継続されて、それにより消費者が困惑し、意に反した契約締結の意思表示をせざるを得なかった。つまり意思形成が歪められたという点において、4条3項の定める現在の2つの類型と共通の問題性が含まれているように思えます。そして、現にこのような被害の例も相談現場に寄せられているようでもあります。

そこで、4条3項に掲げられている2つの困惑類型に加えて、さらに事例⑤のような、あるいは④も含めて執拗な勧誘行為による困惑の類型等を困惑型の具体的なリストとして追加することが、まず考えられるのではないかと思います。

さらには、たとえ具体的なリストを追加したとしても、なおそれによって捕捉されない困惑型不当勧誘行為が出現することも予想されます。そこで、これらの基礎にある考え方を捉え、それを一般化した形で困惑類型の受け皿規定を設けることについても、なお検討を行うべきではないかと考えております。この報告書では、まだその具体的な要件設定というような形では、詰められておらず、要件を具体的に示すような表現はとれてはいませ

んが、要するに考え方としてはさまざまな困惑型の勧誘行為というものが考えられるので、その共通点を汲み上げて、それを受け皿規定という形で設けることが必要なのではないかという考えでございます。

以上です。

○河上委員長 ありがとうございます。

電話勧誘は切れればいいではないかとよく言われるのですが、実際にはなかなか普通の感覚を持った人であると、相手がしゃべり続けているときにがしゃっと切るとするのは相当の覚悟が要ります。私もかかってきたときに余りにもしゃべるので、切るタイミングがなくて、トイレに行って帰ってきたらまだしゃべっていたということがありました。

実はこのテーマも、民法改正との関係を整理する必要があるテーマの1つだと思います。その点、内田さんにお伺いいたしますが、現行法だと公助良俗の規定とか、脅迫は少し難しい問題だと思うのですが、民法との関係ではどんなふうにお考えですか。

○内田氏 現在の中間試案での公序良俗に関する改正の提案の中身を中心に少し御説明したいと思いますが、結論的に申しますと、今ここで話題になっているような困惑類型に対応できるような、そこで救済を与えることができるようなルールが民法に置かれるという期待を抱かれても、なかなかそれにはお応えできる内容にはなっていないということです。

まず中間試案の内容につきましては、先ほどの資料の223ページに公助良俗90条の改正提案が載っております。226ページの第1の2というところです。

まず1項は、公の秩序または善良の風俗に反する法律行為は無効とするという現在の90条と実質的に同じ規律ですが、これだけでは困惑類型に対応するような判断基準は導けませんし、全く裁判官の裁量に任せることとなります。そこでもう少し具体的なルールをつくらうということで(2)が提案されております。この(2)はアンダーラインを引いてありますが、相手方の困窮、経験の不足、知識の不足その他の相手方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という要件が提案されております。これによって古典的ないわゆる暴利行為の現代化をした要件が提案されているとすることができます。

裁判例を見ますとヨーロッパの新しい民法に入っているような、いわゆる状況の濫用という言葉を使っている裁判例も日本ではありますので、こういった状況の濫用をカバーできるような規律が置けるのであれば、困惑類型のような今、議論の対象になっている事例にも応用可能なルールになるだろうと思います。

しかし、法制審の部会の審議の中では、そのような消費者保護のためのルールを入れることに対しては強い反対がありましたので、状況の濫用型のルールは中間試案には入っておりません。中間試案に入っているのは先ほど読みました(2)の相手方が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ということに続けて、著しく過大な利益を得、または相手方に著しく過大な不利益を与える法律行為は無効とすると書いてありまして、これが加わりますと要件は格段に厳しくなります。

つまり、著しく過大な利益を得る契約とか、著しく過大な不利益を与える契約というのは、経済合理性の観点から許容される範囲を超えた著しい給付の不均衡があるということです。こういう著しい給付の不均衡がある場合には、それだけでもって契約に裁判所は介入できるというルールを持っている立法例もあります。

しかし、現在の中間試案はこういう経済合理性を超えた著しい給付の不均衡という客観的な要件だけでは介入できない。それにさらに加えて契約締結過程の不当性というプロセスの要件を加重して、両方重ならないと契約は無効にならないというルールになっています。つまり客観的に見て暴利をむさぼる契約であっても、契約の締結プロセスが不当であったと証明されない限りは有効であるということでもあります。

これは私の理解では消費者保護のルールではないと思います。一般ルールとしてはそれなりに合理性があり、また、判例の明文化という点で、ルールの透明性を高めるという点で意味があると思いますけれども、現在の90条、公の秩序または善良の風俗ということだけが書いてあるのに比べれば、はるかに具体的なルールになっていると思います。しかし、消費者保護のルールではないだろうと思います。

このルールに対して（2）に対してですら今も反対は強くありまして、経済界も反対しておられますし、経済界にとどまらず反対はあるわけですが、ただ、この反対には多少誤解もあるようには感じています。もちろん反対の理由として使われている言葉が曖昧過ぎるというようなワーディングについての批判に対しては、どのようなワーディングがいいのかということを中心に詰めていく必要があると思いますけれども、ただ、実質の中身に関して言いますと、ここまで厳しい要件は充足したいいわゆる暴利行為を許容するような立法例というのはありませんので、この（2）が批判が強く落ちて落ちたということになりますと、日本の取引社会の倫理基準について非常に誤ったメッセージを発するおそれもあるのではないかという気がいたします。

ただ、逆に言いますと国際的に見てもこれほど厳しい要件を課していて、なお反対が強いということですので、これは消費者契約法の改正の際にもなかなかハードルが高いだろうと思います。

外国には経済合理性を越えるほどの給付の著しい不均衡といったことの要件を加えずに、状況の濫用ということだけを根拠に契約の取消しを認める立法例もあります。しかし、そういうルールがあれば今の困惑型にも対応可能ですけれども、そういうルールを日本で導入しようとするならば、やはり濫用とか悪用に対する懸念、これは特に経済界からそういう懸念が出されますが、その懸念自体はそれなりに理由があることだと思います。この懸念に対応できる、懸念を払拭できるだけの要件立てをきちんとつくり、かつ、批判を押し戻すだけの実証的、実務的なデータを積み重ねることが必要なのではないかと感じています。

○河上委員長 どうもありがとうございます。

時間が押しておりますので、これもまた議論したいのですが、先に進めさせてい



たきます。

続いて相談事例⑥、⑦に移ります。この⑥、⑦は契約締結過程の問題のうちのインターネットに関する事例であります。事例⑥は事例③の場合と同様に広告上の不当な表示を信頼したケースですけれども、インターネットでは商品に興味、関心を持ちそうな消費者に狙いを定めたターゲティング広告が行われております。こうした広告手法というのは消費者の意思形成に与える影響が非常に大きいと考えられます。

事例⑦は、見かけ上は商品の利用者に口コミを信じたりつぶやいていることになるのですが、こうした事業者以外の第三者の評価が意思形成に与える影響も少なくないということは、先ほど山田さんから説明がございました。

こうしたことを考えますと、どういうふうに対応したらいいかということとはともかくとして、何の手も打たないというわけにもいかない。昨今の著しいIT化でこうした問題についての相談事例も相当増加していると伺っております。

まずは増田さんにまた伺いますけれども、インターネット取引に関していろんな相談事例があるかと思いますが、このあたりはどういうふう考えるかお聞かせください。

○増田氏 相談現場では、今やインターネット取引がほとんどの状況であります。ただ、インターネット取引の問題と言っても共同購入サイトであるとか、情報商材、偽ブランド、さまざまな内容があるわけなのですが、そういう中でクレジットカード会社、共同購入サイト運営業者、ショッピングモールのサイト運営業者、オークションサイトの運営業者など、いろいろな事業者が関係します。相手がわからなければ交渉の余地がなく連絡不能の状況ですから、それは仕方のないところでありますが、大手企業がいろいろな広告を出すことに協力的な状況からすれば、その事業者に対して何らかの責任を求められないのかということ、相談現場ではいつも検討しているところです。

例えば健康食品をネット通販で買ったところ、背が伸びるという広告だったけれども、実際にはそんなことはなく、その事業者が逮捕されたとしても取消しを認めず、お金は返ってこないとか、あるいは情報商材で全くの虚偽の広告を出していても、それが放置されたまま何回も何回も同じ苦情が入ってくるという状況からすれば、その広告規制をしていただいて、契約をするに当たって、その広告を信じたからこそ契約したのであるという場合、取消しができるのであれば、少なくとも少しは規制ができる、事前規制にもつながっていくのではないかと思うところです。

○河上委員長 ありがとうございます。

続いて、パネラーから外れてしまって突然ですけれども、先ほど前半の基調報告でインターネット取引に関する報告を担当された山田さん。この事例との関連で今どんなふうにお考えか、聞かせていただけますか。

○山田委嘱調査員 事例⑥を見ていただきますと、アレルギー体質克服というふうにネット広告に書かれていれば、仮にそれが真実だとしても、消費者契約法の取り消しはできない。しかし、仮にネット広告に詳しい効果はお電話をと書いてあって、電話をしたところ

販売員から、これはアレルギー体質克服の効果がありますと告げられれば、消費者契約法の取引の対象になるという結論になるのが果たして妥当かどうかというところに、大いに疑問を感じるどころです。

先ほど来の報告にもありますけれども、特にネットの取引だと、例えばある商品が信用できるかどうかという、ではまたそれを検索サイトで検索して、ほかの広告とかほかの表示を見てさらに信頼できるかどうか確かめるわけですので、言わばその表示の内容の調査に始まり、ほかの表示を見て意思形成をかためるという実態もあるということもあったりとか、先ほどのターゲティング広告のようにもともともうひと押しすれば買ってくれそうな消費者に狙いを定める広告もあることからすると、ネットにおいては非常に広告が大きな意味を持っていることが言えると思います。

そうすると、特商法の世界になってしまうのですけれども、要は特商法の12条のところなんかは消費者庁さんの解釈を読みますと、広告には多少のオーバートークというか虚偽はつきものですよというような形で、広告ならば著しくなければ虚偽の表示は許容しているかのように読める書き方もあったりするわけですが、先ほども報告させていただきましたけれども、広告と勧誘の境目が曖昧になっている以上は、そういう形でやっている時期ではないのかなという印象を持っております。

以上です。

○河上委員長 ありがとうございます。

先ほど阿部さんから、広告と言ってもいろいろあるからということで切り分けをどうするかはもっと考えなさいという話をしていただいたわけであります。

川口さん、今までの御意見を踏まえて、インターネット取引も含む契約締結過程全体の規律に関して、生みの親としてどう感じていらっしゃるかどうか、御意見を聞かせていただければと思います。

○川口氏 契約締結過程は、当時は民法の総則部分に特則を置くということについて、それ自体に高いハードルがありましたので、極めて結果的に議論の結果、限定的になっているところがあるかと思います。PDCAということがその後、言われるようになりましたが、今はCheckの段階だと思います。ですので、相談現場あるいは訴訟実務において使いにくいなど本来意図しているものと違うということがあれば、要件を精査していくということだと思います。

そういう意味できょうの御議論は御指摘、御検討も含めていずれも大変貴重な御意見だと思います。

内田参与には消費者契約法制定前より御指導いただいておりますが、きょうの御発言で大変印象的だったのは、実証的、実務的データの積み重ねが大事と二度もおっしゃったということでありますが、消費者契約法制定時に担当した者としても、改正においてまさにその点が重要だと思います。

一般的に社会状況も変化をしております。インターネットが普及しています。消費者庁

で、消費者白書というものを出してありますが、1世帯当たりの月間平均支出額というのは10年前に比べて4倍になっている、そういうデータは消費者庁としてもしっかり把握していく。インターネット取引が普及しており、消費の中でも比重が高まっています。実感だけでなく、データもそろえていくということだと思います。

そのほかに、具体的にどんな契約が行われているのか。それをしっかり把握していくということが大事と思っています。私は増田さんのお話を時々お聞きするのですが、今、聞いても一体それは何のことだろうと思う話はたくさんありまして、実際に自分でやっていると、よくわかりません。自分で取引をしていますが、その想像力を超える取引がいろんなところで起きているということがありますので、実際に起きている取引、行われている取引をしっかり把握していくことが大事ですし、そこにどういう苦情、相談、問題があるかということをしっかりお聞きし、整理をし、それを客観的に世の中に示していくことが必要だと思います。

ただし、先ほど山田さんから境界線上の事柄が結構ふえているというお話がありましたが、境界が曖昧になっているから全部入れるべきということには論理的にはならないのではないかと感じました。昔から、連続していますので、どこかで切ります。切りますと慎重に切るので要件が小さくなってしまうことはあるのですが、いつも連続的なものではないかという感じをしております。

それから、私も当時はいろんなところへ行きましたが、消費者契約法は基本的に強行法であり、あらゆる業種、あらゆる場面で適用されるため非常に重たいものです。ですからある局面で適切なルールであるからといって、あらゆる業種、あらゆる商品、サービスで強行法とするのが適切かということで、そこで議論が分かれていくことがありますので、問題提起としては、いろいろ苦情なり相談、裁判実務、個別事例でなるほどと思っても、今度はあらゆる業種に日常的に入れていいかというところで、最後の切り分けが必要だと思います。

それから、私の資料に入れてありますが、個別法あるいは特商法、割販法などで、いろいろ民事ルールが整備されてきています。そこが消費者契約法ができたときとは違いますが、議論されていて、ある特別の局面のみ適用されるべきものは、そちらに入れるのが適切ではないかという面があります。一方、実は特商法ではもっと要件が緩くて、そちらでは成功しているとなれば、かなり実験もされているので消費者契約法に入れたほうがいいのではないかという議論が説得力を増すという問題もあると思います。

最後ですが、行政規制との関係も考えるべきだと思います。消費者契約法は差止めの対象にもなり、適格消費者団体の差止めにもなりますので、被害の防止という側面も持っております。そうすると行政規制との関係で今や消費者安全法は財産的被害のすき間事案について、消費者庁が介入して事業者に勧告ができるという仕組みにしており、今や行政法的にすき間はないという状況になっておりますので、そういう中で何を追加していくべきか、消費者契約法で出てきた御提案について、本当は別の法律が受け入れるべきこともあ

るのではないかと感じます。

いろいろそんなようなことを考えながら、きょうの議論を紹介していく作業をしていきたいと思います。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

今、隙間はもうなくなったのかもしれませんが、なかなか対応する要件のハードルは高いということがありまして、消費者契約法ならではできるといふ部分もあろうかと思っておりますので、その辺も含めてさらに検討していかないといけないと思っております。

続いて、今度は資料43ページの⑧、⑨あたりですが、これは超高齢化社会ということで、ひとり暮らしの高齢者で判断能力が低下した者を狙った悪質の勧誘が社会問題化されている。しかも高齢者ですから記憶が曖昧であるということで、契約当時の事実関係というのがなかなか確認できない。あるいは被害救済が極めて困難なケースが多い。相談事例⑧なんかは本人が被害に遭っていると自覚していないと思われるケースでは、被害額が次々に契約のたびに膨らんでいく場合があります。

さらに事例⑨のように高齢者だけではなく、知的障害者を狙ったケースもある。こうした背景を踏まえると、いわゆる適合性原則という考え方が民事のルールとしてさらに明確に導入されるべきではないかという意見があることは御承知のとおりであります。これを書面から条文化された日弁連の改正試案があるということは、最初のお話でもさせていただきました。

山本さんにお伺いしたいと思うのですが、このあたりについてどういうふうに考えていくべきか、お願いいたします。

○山本氏 本件の事例のように、判断能力に問題のある方、特に高齢者を狙って高額な商品を次々と売りつけるという悪質な事業者の被害事例はたくさんあります。国民生活センターが公表しております統計上も、我が国の相談現場における70歳以上の消費者トラブルが占める比重は、最近10年間でほぼ倍増して、現在、全体の16.8%を占めるようになっていと聞いております。

このような判断能力に問題のある方の被害事例の場合、誤認、困惑により契約してしまったというケースもさることながら、そもそも合理的な判断ができないため、事業者に言われるがまま契約してしまったというケースも多いと思われまます。したがって、現行法の誤認類型、困惑類型の強化とは別個の被害救済制度を整備する必要があるのではないかと考えます。

高齢化社会が今後ますます進展していくことが必須であることを考えれば、判断能力が低下した消費者が安心して生活できる民事ルールの整備は、国家としても必要などころではないかと思われまます。この点、日弁連の消費者契約法の改正試案では、このような要請に応える1つの試みとして適合性原則違反を事業者の不当勧誘行為の1つとして位置づけ、損害賠償義務という法律効果と取消権という法律効果を認める立法提案を試みております。具体的には、分厚い本の253ページの日弁連改正試案の4条1項12号という部分なのですけ

れども、このような立法提案を試みております。

もともと適合性原則違反は金融商品の取引例で判事されることが多く、効果は一定のケースに損害賠償を帰結するものとされておりますので、適用範囲・効果を広げた試案であると言えるかと思えます。もともと、これらの考え方については異論もあるところであり、別の法律構成もあり得るように思えます。例えば、オランダ民法のような状況の濫用規定を設けるとか、不当勧誘行為の一般条項を新設するといった考え方もあり得るように思えます。

日弁連の改正試案では、それらも適合性原則違反に併存させて立法提案をしておりますけれども、立法について広く理解を得られるような法律構成や要件立てについて、今回の内閣府消費者委員会の報告書も踏まえて、今後さらに検討を深めていく必要があるだろうと考えております。

以上です。

○河上委員長 ありがとうございます。

チームのほうから鹿野さん、何かありましたらお願いします。

○鹿野氏 まず、今も御指摘があったように、高齢社会における被害実態を背景に、消費者保護のあり方として、適合性原則を立法化するというニーズが高まっているという御指摘もよく聞かれるところであります。

小さいほうの資料の15ページあたりにも書いてありますように、消費者基本法には適合性原則にもかかわるような規定が、これはプログラム規定としてはありまじょうけれども、存在するということもあり、あるいは個別法にはより踏み込んだ形での適合性原則にかかわる規定も見られるところでもあります。

ただ、これを消費者契約法に一般的な形で導入することが果たして可能か、あるいはどういう形で導入することができるのか、適切なのかということについては、困難な問題もあって、なお、この作業チームでも一定の方向性が定まっているということではないように思われます。もともとの原則というのは、先ほどの河上先生の御報告の中でも触れられましたように、外国においても金融サービスとか投資取引の場面に特化して用いられてきたという特徴があります。我が国の裁判例もありますが、それも適合性原則を用いて、不法行為による損害賠償や公序良俗違反による無効といった判断を行ったものは、金融サービス取引や投資取引に関するものがほとんどなのではないかと思われます。

先ほど、これに関する日弁連の提案の御紹介がありましたけれども、そのように具体的な民事効果を伴ったものとしての適合性原則を消費者契約法に導入することを考えるとすればそれなりに対象を絞り、要件設定を検討することが必要になってくるのではないかという気がしております。

ほかの方法として考えられるのは、2つあるようにも思います。

1つは、確かにこの適合性原則の考え方が考慮されるべき場面は多いかもしれないけれども、適合性原則に関する規定そのものを独立した形でここに規定するのではなく、ほか

のいくつかの規定において、適合性原則の考え方を加味し、実質的にはその考え方がそこに含まれるような要件設定をしていくという方法です。

例えば、消費者契約法に消費者公序規定のようなものを置き、そこで適合性原則の考え方も入れられるようにするということが考えられます。民法の公序良俗違反の規定については現在、民法改正の議論の中で、暴利行為についての類型を明文化するということが検討されているのですが、民法の公助良俗違反規定の中に置かれる以上、なおハードルが高い。それは先ほど内田先生も御指摘になったところでもあります。そこで、それとは別に、ピンクの概要版の20ページあたりにも書かれていますように、消費者契約法に言わばミニ消費者公序規定とでも言いましょうか、消費者契約に則した公序良俗規定というようなものを置くことが考えられます。その場合には、その規定の中で、適合性原則で問題となる要素を考慮し得るように、規定ぶりを考えていくことも1つ考えられます。

さらに、先ほど不当勧誘について特に困惑型について若干申し上げましたけれども、不当勧誘行為についての規定で、言わば受け皿的な規定を設けるとすると、その中で、適合性原則の考え方を考慮に入れられうるようにすることも考えられます。以上が、適合性原則についての独立の規定はおかないけれども、各規定においてその考え方が取り入れられるようにするという方法です。

もう一つ考えられるのは、具体的な効果を直接には結びつけないで、適合性原則の考え方を示した規定を置くという方法です。つまり、現在の消費者契約法で言うと、3条に努力規定がありますが、それに比較的近いような規定を置き、それ自体から導かれる具体的な効果は直接的にはそこに書かないという形で、規定を設けることも1つは考えられるかもしれません。

そのようなものでは意味がないと思われるかもしれませんが、その規定を消費者契約法の中に置くことによって、先ほど言いましたようなミニ公助良俗規定の適用あるいは不当勧誘行為に関する規定などの解釈適用においては、ここに定められた適合性の考え方を考慮しなければいけないという形で解釈上つながっていく余地があるのではないかと思います。さらに、不法行為による損害賠償を考える際にも、消費者契約において適合性原則に反するようなことが行われた場合において、不法行為の要件、とりわけ違法性等の要件を考える際に、それが従来以上に考慮に入れられやすくなるというような形で、間接的には影響を持つということになるかもしれません。

ということで、まだこれはチームとしても私自身としても結論を見出しているというわけではありませんが、幾つかの考え方について紹介させていただきました。

以上です。

○河上委員長 どうもありがとうございます。

では、これはかなり重いテーマですけれども、事業者、経済界の立場から阿部さんはどんなふうにお考えですか。

○阿部氏 適合性原則の一般論みたいなものを消費者契約法に置くことが果たして正しい

かということは、私は疑問に感じます。

例えば高齢者はすべからず判断力が低下しているわけでもないでしょうし、まさに適合性原則を抽象的な形で消費者契約の一般法である消費者契約法に置かれてしまうと、これは経済取引を委縮することになりかねない。では、放っておけばいいという話でもないと思いますので、1つには特商法を初めとする個別法に何らかの規定を盛り込めるかどうか検討する。今でも金融商品取引にはこういう情報があるわけでありますので、一つ一つこまめにつぶしていくという手はあるのかなと思っています。

その上で限界があるということであれば消費者公序規定みたいなものを消費者契約法の中に置くことは、議論としてはあり得ると思います。民法90条の改正に関しては私どもは抵抗しているわけでありますが、民法ではなく消費者契約法なり消費者基本法にきちんとした形でそれを置くということは議論としてはあり得ると思いますが、まずは個別法でどこまで対応できるか。一つ一つつぶしていく必要があるかなと思います。

それから、特に高齢者については成年後見制度があります。全然別の議論なのですが、もう少し使いやすいものにしておかないと、これから高齢者はふえていきますが、せっかく成年後見制度をつくっても有効に活用されないのでは、かえって問題ではないかと思っています。ここの議論ではないのですが、別の視点としてそうかなと思います。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

今いろいろなところで成年後見を使えるようにという議論も出てはいるのです。そうやって並行して民事ルールとしてこういう形のものが必要かどうかということで、川口さん、適合性原則に関しては何か御意見ございますか。

○川口氏 先ほどインターネットのお話がありました。ことしの消費者白書は高齢化を特集しております。ますます高齢化していくことは予測されていることですが、確実に起きることですので、日々起きている苦情、相談に事後的に対応するというだけでなく、高齢化というものをしっかり先まで見据えて消費者政策をしっかりと組み立てていく。これは一般的に非常に重要なことだと思います。

その上で消費者契約の場でどういうふうに対応していくかということだと思いますが、その場合、適合性原則がその答えなのかということについてはわかりません。ただ、高齢化についてしっかり対応していくことも、一般的な重要性は非常に大きいものだと思います。

金商法、商品先物取引法は基本的に業法として行為規制のお話ですので、民事ルールとしてはむしろ特商法とか割販法の過剰販売についての解除の規定が入っていますので、こういう形の直接の適合性原則ということではなくても、要件を克服して何らかの対応ができるのか。それが適切なのか。消費者契約一般についてそれを置くことが適切なのか。あるいは個別法に分野を限定して置くことがいいのか。その場合でもあまり業で対象を区切っていくのも消費者契約法にはふさわしくないと思います。ただ、別の業の縦割りではな

くて、何らかのグルーピングができるのであれば、消費者契約法の中に何らかの高齢化対応を検討するというのがあり得るのかなという印象を受けました。ただ、答えが何なのかというのはもっと議論すべきだと思います。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

残された時間がだんだん少なくなっているのですけれども、次は約款規制の問題を大事な問題なのでぜひやりたいと思います。⑩、⑪の事例であります。

この約款は、事例⑩のように約款があるということ自体を知らされないままで、契約を締結してしまった。あるいは事例⑪のように約款の中に不合理と思われる内容の条項が含まれているのに気がつかないで契約を締結してしまい、トラブルになるというケースが随分あります。判例もたくさん集積されてきているということでもあります。

内田さんにお伺いしたいのですけれども、現在、民法改正の中で約款についての議論があるということですが、その議論状況についてよくお話を伺えないかと思います。

○内田氏 別冊資料の221ページ以下に約款についての中間試案が掲載されていますので、それをご覧いただきながらお聞きいただければと思います。

約款についてのルールを置くことに対しては、経済界から強く批判がありまして、そもそもルールを置くべきではないという御意見があります。そのことにも留意しつつ、一応3つの論点について規律を置くことが中間試案には書かれています。

第1が組入要件、第2が内容コントロール、第3が約款の変更です。

このうちの第1の組み入れと第2の内容コントロール、この2つに分けて規律するというのは、河上さんの約款理論が下敷きになっていると言えると思います。

第1の組入要件ですけれども、第30の2にありますように、約款を用いることを合意することと、契約締結時までに相手方が合理的な行動をとれば、約款の内容を知ることができる機会が確保されていること。この2つを要件として約款の中身を知らなくても契約内容になることを認めようというルールが提案されています。

契約の一般原則からしますと、契約の拘束力は合意によって生じるわけですが、中身を知らなくても約款を使うという合意をし、かつ、見たいと思った人が見ることができる機会が与えられていれば契約内容になるということですから、契約としての拘束力が生ずるためのハードルをかなり下げたことになると思います。

これに対しては、むしろ原則として約款を契約締結時までに相手に提示をすることを要件とすべきだという意見もあり、これは注に書かれております。ただ、普通は約款は、とりわけ消費者の場合、示されたからといって読むわけでもありませんし、起きるかどうかわからないようないろんな場面について細かなことが書いてあるのをいちいち読むほど時間のある消費者も少ないのではないかと思います。そういう点から言うと、開示をしたから消費者保護に資するかという点については、議論の余地があるだろうと思います。

第2に、そうやって約款が契約内容になることを緩く認めることとのセットで問題になるのが内容のコントロールですけれども、この内容コントロールについては不当条項のり



ストを置くことなども含めてさまざまな検討がされました。しかし、消費者あるいは弱者の保護のために約款内容に規制を加えることに対しては非常に強い反対がありましたので、そういった規制は中間試案では落ちています。

現在残っていますのは3にあります不意打ち条項のルールと、5の不当条項規制の一般条項です。いまでも裁判所は約款に関して内容が余りにもおかしいという場合には、積極的に民法90条とか契約の解釈というテクニックを使って介入をしているのですが、中間試案の中身はこの裁判所によるコントロールの水準を明文化したものであって、それ以上の規制ではないというのが私の理解です。

つまり、不意打ち条項とか不当条項規制のルールを置いたとしても、今よりも規制が強くなるわけではない。その意味では消費者保護になるわけではないのですが、ただ、現にあるルールは裁判例の中にあるルールですので、これを明文化することによってルールの透明性を高めることができる。そのことによるメリットは大きいのではないかと思います。

第3の論点として約款の変更ですけれども、非常に多数の顧客との間で約款を用いている業種において、長期間契約が存続する場合に途中で約款の内容を変更せざるを得ないという場面があり、現にそういった変更が行われております。しかし、契約法の一般原則からすると、一旦結んだ契約の内容を一方当事者が勝手に変えるなどということはありませんけれども、実務的には必要であるということで行われている。

そこで、その実務を見て見ぬふりをするのもやはりいかなものかということで、どのような場合に変更が認められるのかのルールをきちんとつくって、事業者側からすると事後的に変更が無効とされるリスクをなくすと同時に、顧客の側からはどういう変更が認められるのか、自分の契約の変更が有効なのかどうかということがわかるようなルールをつくらうということで提案されているわけです。しかし、変更のルールに関しては今なお異論が強くありますので、引き続き検討するという文末になっておりまして、第3ステージで検討する論点に分類されております。

以上です。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

ぜひ阿部さんにこの問題についてお考えを伺えればと思います。

○阿部氏 経団連としては民法に約款の規定を置くことには、明確な意見として反対しております。恐らく民法改正の中で経団連の最大の抵抗項目かなと思っているのですけれども、理由は2つあります。

1つは、約款というのは非常にさまざまなものがあります。業法に根拠を持っているものもありますし、事業者間取引に使われるものもありますし、さまざまなものをひとくくりにして規定して過不足ないかということ、定義規定にしろ組み入れ要件にしろ、はっきり言って今、法律的な根拠がないまま使われているとはおっしゃいますけれども、それと何か格段変わるようなことはないのかなと思っています。

2つ目でありまして、まさに不意打ち条項でありますとか、不当条項規制みたいなもの

を、ここに入れることにより、大量反復、継続される取引が安定性を失うのではないかと  
思っています。

ここまでは民法に約款規定を置くことに反対した理由なのでありますが、ではこういう  
ものを全て放っておいていいとは思っておりません。逆に消費者契約に係る約款について  
は、消費者基本法がいいのか別に約款規制法みたいなものをつくるのがいいのかはわかり  
ませんが、十分議論をしていいと思います。消費者契約法に約款という条項を設け  
て、民法改正で書こうとしていたことを書くということはあると思いますし、別途約  
款規制法みたいなものをつくって消費者契約に適用できる約款については、そこで規制す  
るのはあり得ると思います。

要は基本法中の基本法たる民法に置くことは、影響がはかり知れないのでやめてほしい。  
ただ、消費者の権利を守るために必要最小限の規定を置くということであれば、それは十  
分あり得ると思います。

○河上委員長 これはいろんな意見があり得るところで、私どもも30年以上前から必要だ  
と言っているのですけれども、全然動いてくれません。

もし鹿野さん、山本さん、何かこれだけはこのことがあったら発言いただければと思  
いますが、どうですか。

○鹿野氏 時間が押しているのでごく簡単にのみ申しますと、私は、一方で民法にも約款  
規制にかかわる規定は必要であると考えているところです。約款による契約の問題とい  
うのは、交渉による合意というものがなく、一方の用意した契約条項に依拠して契約が行わ  
れるというところにあり、それは消費者契約においてだけではなく、より一般的にそれ以  
外の取引においても共通に問題として存在するのではないかと思うからです。

ただ、なお現時点では、民法に約款規制に関する規定がどこまで設けられるかというこ  
とが不透明な状況にあるということもありますが、仮に民法の約款規制に関する規定が設  
けられたとしても、なお、消費者契約に則して、場合によってはその内容を一步進めた形  
で、約款に関する規定が設けられるべきだと考えているところです。

御存じのとおり、消費者契約法には既に契約条項の内容規制に関する部分があるのです  
けれども、その内容規制だけではなくて約款の組み入れ要件とか、約款条項の解釈につ  
いては規定は存在しません。そこで、これらの規定の導入を特に検討する必要があると思  
います。先ほど内田先生からも御指摘があったように、既に裁判例でも、特に契約解釈につ  
いては、約款の解釈を通して消費者を救済したものもかなりあるのです。ただ、ルールと  
して明確ではないところがありますので、そのような裁判例なども踏まえながら、規定を  
設けていくことが必要なのではないかと考えております。

時間がないようですので、具体的なところには立ち入らずこれぐらいにしておきます。

○河上委員長 どうもありがとうございます。

まだまだ論ずべき点がたくさんあるのですけれども、もう予定していた時間が来てしま  
いました。もう少しだけおつき合ください。

最後にお一人ずつ、今回のディスカッションで残された課題と感想等で結構ですので、自由にまとめを兼ねて、最初は2分程度というふうにしていたのですが、1分ぐらいでそれぞれの方に一言ずつお話をいただければと思います。

では、阿部さんからお願いします。

○阿部氏 調査作業チームの論点整理ができたということであれば、次のステップに進んでいただきたい。消費者委員会の中できちんと立法の議論をする場をつくっていただいて、当然であります。事業者代表にも参加していただいた上で、消費者契約法の新しい姿を議論していただきたいと思います。その場で全て賛成するつもりはありませんけれども、全部に反対するつもりもありません。

○河上委員長 望むところであります。

では、内田さん、どうぞ。

○内田氏 消費者保護のルールをつくらうとすると、自由な経済活動を阻害するという点で、非常に抵抗も強いというのは事実なのですが、しかし、そういうルールをつくるのが本当に経済活動にとって常にコストなのかということも考える必要があるように思います。

現在はいろんなトラブルが紛争になり、多くの弁護士さんが苦勞して訴訟を起こし、判決を重ねることでルールをつくっている。これは社会的にはかなりコストの高いやり方ですので、明確なルールがあるほうが経済活動にとってむしろ全体としてコストが小さいというような場面もあるだろうと思います。その辺のところを経済界とよくコミュニケーションをして議論していく。最終的に経済界がもろ手を挙げて賛成というわけには多分いかないと思いますが、せめて阿部さんの支持は得られるぐらいのコミュニケーションをして、共通の理解をぜひ形成していただきたいと思います。

○河上委員長 鹿野さん、お願いします。

○鹿野氏 それでは、別の観点から。

冒頭のところで若干触れたところなのですが、消費者契約法については、きょう具体的に検討したところについて、改正を検討すべきことはもちろんですが、それ以外の点についても、つまり不当勧誘とか不当条項規定以外にもより積極的な規定を盛り込むというような可能性についても、検討すべきではないかと、私個人としては考えているところです。

民法改正の議論の中では、消費者概念を民法に導入すべきかどうかということが途中まで検討されてきました。これについては、内田先生が既に御紹介されたところです。実は、そのような議論の中で、具体的にはきょうの分厚い資料ですと248ページ以下のところに、消費者契約の特則と書かれたところですが、ここに挙げられているような言わば各論的な問題について、消費者契約についての特則を設ける可能性が途中まで検討の対象とされてきました。もちろんそこでは、決着がつくような具体的な検討までには至ったわけではないのですが、少なくとも検討の対象にはされてきたのです。

ところが、これも御紹介があったように、消費者概念それ自体の導入が見送られたことに伴って、これらの検討も、民法の中では行われなくなりました。そうすると、改めて消費者契約法の中で、これらも含めた見直しの可能性について検討が行われてよいのではないかと考えております。

以上です。

○河上委員長 増田さん、お願いします。

○増田氏 経団連の本部長にかなうわけがないと思いつつ、消費者代表で申し上げます。

新聞の片隅に書いてある広告に、うそが書いてあれば取消しをすべきだと私は思います。それから、適合性に反して、必要性のない商品・サービスを売るということは、通常の実業者の本意ではないと思いますので、消費者契約法の中に取り入れたところで何ら問題はないのではないかと思います。

合理的な人間というのはほとんどいなくて、いつでも迷ってしまうものなのです。人間の心理を考慮した、それを踏まえた改正をしていただいて、相談現場で消費生活センターという消費者に身近な、経費の負担がなく簡易な方法で解決を図っている、そういうところで活用ができるよう改正していただきたいと思っております。

○河上委員長 どうもありがとうございます。

山本さん、お願いします。

○山本氏 まず、先ほど議論に出ました約款の件に関しては、約款規定の明文化に賛成です。事業者が策定・変更した約款に法的拘束力が肯定される要件が法定されるということは、約款取引の安定や無用なトラブルの回避につながり得る点で、消費者のみならず事業者にとっても有益ではないかと考えます。また、約款に関する法規範はドイツや韓国等、外国では既に存在しており、それらの国では円滑な経済活動が現に行われておりますので、約款規制を過度に経済活動との関係で有害視する必要はないのではないかと考えます。

あと、消費者契約法の改正に関しましては、今回の報告書の公表を機にぜひとも具体的な立法作業を進めていただきたいと思っております。

法改正の内容については、本日のパネルディスカッションのテーマにはなりませんでしたが、不当条項規制の手直し・補充も重要な課題であると考えます。

また、先ほど鹿野先生からも御指摘がありましたが、民法改正論議で落ちた消費者契約に関する特則について、消費者契約法で受け皿として拾う必要が高いのではないかと考えます。

消費者契約法は消費者契約に関する包括的民事ルールと言われておりますが、現行法で規定されているのは不当条項規制と不当勧誘行為規制の2種類の法規範のみです。消費者契約に関するそれ以外の民事ルールを立法することも、検討されるべきテーマではないかと考えます。

以上です。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

それでは、川口さんから一言。

○川口氏 きょうはたくさん勉強をさせていただきました。それから、さらに勉強すべきであるということを感じました。民法改正で御苦労されている内田先生のお話からも、データの積み重ねの重要性を確信いたしました。

私どもだけでは決して改正はできません。きょう御出席の皆様、多くの方にきょうの議論を踏まえてデータの整理、いろいろ教えていただいて、勉強されたことなどを消費者庁、消費者委員会にお届けいただいて、それを踏まえて検討していくべきと思います。

一言で言うと、現状のものは限界があり、課題があるというのは多くの方がおっしゃっていることだと思いますけれども、その中で法律を改正していくのは、この法律は行為規範の側面がありますので、本当に改正するということになれば実証データが必要だということだと思います。

それから、民法という土台が今、動きつつあるということがありますので、これをじっくり見ていかなければいけないところが非常に難しいところだなと感じました。

では、消費者庁で全力をあげてこれをやっていきますと言えるかというところが次の問題でありまして、消費者契約法についていろいろ御意見をお聞きしますが、私はまだまだ実効性、消費者契約法以外の法律が実際に消費者のためになっていないというところを感じるところがあります。せっかくあるのに使われていない、事業者に対して説得力がない。それでやはり実効性確保というのがまず課題で、中身を直す以前にいろいろ実効性確保のためには十分に周知するとか、あるいは手続の整備が非常に課題であると思っております、そのためにも今、消費者裁判手続特例法、これは略称です。本名では36文字あるので略称でもう少し短く言っています。これを今、国会に出しております。まずはこれの成立に全力をあげていきたいと思っております。

ただ、消費者契約法は本名で6文字法ですので、6文字法にふさわしい議論、発展があってしかるべきではないかと個人的には思っておりますし、そのために消費者委員会で一層御努力いただきつつ、消費者庁においても36文字法成立の暁には、しっかり取り組んでまいりたいと思っております。

○河上委員長 どうもありがとうございました。

実効性を確保することも大事なのですが、まずはその中身もよく精査していただきたいという思いでございますが、きょうは本当に短い時間ですけれども、豪華なメンバーで、しかも大変充実した議論をいただきました。

皆様、よりよい消費者契約についてのルールにしたいという気持ちは一致しているところであります。事業者の方からいろんな議論が出ますけれども、しかし、不当な介入行為をしたり、不当な条項を使っている事業者を市場から排除して、そして健全な市場をつくることで結果的には消費者も事業者もwin-winの形をつくれると私は信じております。

そういう意味では、よりよい消費者契約法を策定するために、これからも消費者庁と努力して消費者委員会も頑張って、いい議論を積み重ねていければと思います。本日の議論

をひとつの手がかりにしなが、まずは次のステップに頑張って進みたいと思っております。きょうはどうもありがとうございました。（拍手）

○原事務局長 どうもありがとうございました。パネリストの皆様にもう一度盛大な拍手をお願いしたいと思います。（拍手）

非常に短い時間でしたけれども、簡潔に課題が浮き彫りになった、とてもいいパネルディスカッションだったと思っっています。

少し前後いたしましたけれども、この大きい冊子の196ページにたびたび出てきております一昨年12月からのワーキングチームのメンバーの名前を掲載しております。本日も前のほうに何人もメンバーの方々いらしておりますので、御紹介がおくれてしまいましたけれども、1年半にわたる御尽力をお願いいたしました。その成果をようやく皆様のもとにお届けすることができて、大変感謝しております。

本日、東京でこのシンポジウムを開催しておりますけれども、1週間後の7月27日（土）には大阪で同様のシンポジウムを開催する予定です。前日26日に金沢で第9回地方消費者委員会を開催する予定で、ここでも消費者契約法のテーマで開催したいと思っっております。ぜひきょうの話を起点に、皆様でも議論を深めていただければと思っしております。

最後になりましたけれども、お手元の資料に黄色いアンケート用紙が入っておりますので、シンポジウムの感想、消費者契約法の課題や見直しの必要性など、忌憚のない御意見をいただければと思っしております。今後の消費者委員会、消費者庁の活動の参考にさせていただきますと思っいたします。回収箱は後ろに用意しておりますので、よろしくお願ひいたします。

本日のシンポジウムは以上で終了いたします。どうもありがとうございました。（拍手）