

消費者契約法における契約締結過程の規律とその周辺

—— 議論のためのたたき台

- ・後藤卷則委員（第2回会議資料4）、山本健司委員（第2回会議資料5-1-1）を引用。
- ・消費者庁『消費者契約法の運用状況に関する検討会報告書』（平成26年10月）も参照

I 個別規定改正における論点

1 誤認取消権の改正 誤認＝違うものをそうだと誤って認めること（正確な認識の欠如）

	事業者の行為態様	誤認対象	誤認の正当性（消費者の態様）
不実告知	不実情報の提供（作為）	4条4項1号2号に関する事実	消費者は誤認しても仕方なし
不利益事実の不告知	利益情報を提供しそれによってないと思える不利益情報を故意に隠す（作為？）	同上	消費者は誤認しても仕方なし（事業者の情報提供を拒んだ消費者を除く）
断定的判断の提供	断定できないことを断定する（作為）	財産利得に関わる？将来変動が不確実事項に関する判断	消費者は誤認しても仕方なし

(1) 不実告知（現行法4条1項1号）

(a)改正に向けた具体的提案（後藤委員2～3頁、山本委員1頁～2頁）

【4-1】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、消費者の意思表示をするか否かについての判断に通常影響を及ぼす重要事項につき、事業者が事実と異なることを表示したために消費者がその事実を誤認し、それによって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、当該消費者はこれを取り消すことができる。

(b)論点

①「勧誘をするに際し」要件の削除

- 趣旨：事業者の誤認惹起行為が販売促進活動の一環か契約交渉活動の一環かによって区別する必要はない。広告、パンフレットの記載も消費者の意思表示の形成に働きかけ得る。
- 懸念とその反論：広告などの表示が不当でも契約締結に至るまでに是正されることもある←誤認の不存在や因果関係要件で適切に対処できる
- 適用例

【例1】イギリス英語を修得したいと思い、HPに「100%イギリス人講師によるブリティッシュイングリッシュ」が強調された英会話教室を見つけ、HPをみたとして問合せをし、入会手続き後に、英会話コースに通い始めたが、担当講師がオーストラリア人で、イギリス人ではない講師も複数いることが判明した。

②重要事項における限定列举の削除

- 趣旨：事業者の積極的な不実情報の提供（作為）によって消費者が誤認する場合、消費者の契約締結の判断に通常影響を及ぼす事項であれば、取消しが認められてよい。「作為型＋事実型」。
- 懸念とその反論：情報提供の委縮←虚偽情報の流通に望ましい効果はなく、慎重さが要求されてよい。
- 適用例

[例2]セールスマンに「黒電話はもう使えなくなる」と言われ、新規の電話機を購入したが、黒電話が使えなくなるというのは虚偽情報であった。

(2) 断定的判断の提供（現行法4条1項2号）

(a)改正に向けた具体的提案（後藤委員9頁、山本委員2頁）

【4-2】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、事業者が不確実な事項につき断定的判断を提供したことにより、消費者が当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる。

(b)論点

○「・・金額その他の将来における変動」要件の削除

- 趣旨：断定できないことを断定するという事業者の行為態様の問題性の高さを捉え、また、消費者・事業者間の情報格差を踏まえれば、事業者の判断を鵜呑みにするような消費者にも取消しを認めてよいとする規定。財産上の利得にかかわるような事項に限定する必要はない。
- 懸念とその反論：許容されるべきセールストークとの境界が曖昧←断定できないことを断定するセールストークを許容する必要はない。
- 適用例

[例3]教材訪問販売業者が「確実に成績があがります！」と書かれたパンフレットを示しながら、「お子様の成績アップは確実」などと述べたので、成績アップは確実と信じて教材を購入した。

(3) 不利益事実の不告知（現行法4条2項）

(a)改正に向けた具体的提案（後藤委員3頁以下、山本委員3頁）

【4-3】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、契約客体の内容または取引条件であって、かつ消費者の意思表示をするか否かについての判断に通常影響を及ぼす中心的な重要事項（消費者が当然知っているべき事項を除く）につき、事業者が事実を告げないことにより、消費者が当該事実について誤認をし、または誤認を是正されず、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる。

(b)論点

①故意要件の削除、利益告知（先行行為）要件の削除、重要事項の限定

- 趣旨：事業者が当然保有し、対価性判断や当該契約の基本的な仕組みの理解に影響を与えるような中心事項（現4条4項1号2号）であって、消費者が当然に情報を保有していない事項については、消費者・事業者間の情報格差に鑑み、事業者の情報不提供について、取消しを認めてよいのではないか。不作為型故の対象限定（[例2]において、事業者は多機能電話機を購入する顧客に対して、黒電話はまだ使えることを積極的に情報提供する必要はない）。
- 懸念とその反論：提供すべき情報の範囲が曖昧で情報過多・事業者にとっての過剰負担となる可能性がある←提供すべき情報の範囲を絞っている。

②他の立法バリエーション（後藤委員5~8頁、山本委員3頁）

- 1)故意の事実不告知を要件とする案（特商法モデル）。重要事項の限定列挙も削除？
- 2)故意要件を削除しつつ利益告知要件を維持する案（日弁連）。重要事項の限定列挙も削除。
- 3)情報提供義務違反について取消しを認める案。

（後藤委員5~8頁の比較検討を参照）

⇒ 各提案によって、実際に取消しが認められる事例も異なってくるように思われる。具体的な事例を用いて、各改正案の相違を精査する必要があるのではないか。

●適用例の検証

[例4]別荘地の購入に際し、近隣に産廃処分場建設計画が決定していたことの説明がなかった。

[例5]「年収2000万円以上稼ぐ方法」というネット広告をクリックすると、「詳しい情報は5万円で入手できます。3カ月実行しても100万円以上の収入がなければ全額返金保証！」と書かれていた。クレジットカードで5万円支払った。届いた教材は個人派遣会社をネットで開業し人材紹介をして手数料で稼ぐというもので、開業するには、さらに官庁への申請料など500万円以上必要なことがわかった。返金を問いあわせたところ、「3カ月の実行が認められないので、返金できない」と言われた。

[例6]金の先物取引を勧誘された際、担当者は、金の値上がりを示すような事実のみを強調し、当時存在していた暴落を示唆するような事実は一切説明しなかった。

2 困惑取消権の改正 困惑＝困り戸惑い、どうしてよいか分からなくなるような、精神的に自由な判断ができない状況をいう。（自由な意思決定の欠如）

(a)改正に向けた具体的提案（後藤委員9~12頁、山本委員4頁）

【4-4】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、以下のいずれかに該当する事業者の行為のほか、事業者が消費者に威迫的な勧誘又は迷惑を覚えるような方法の勧誘をすることにより困惑し、これによって当該消費者契約の申込みまたはその承諾をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる。

1号 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思表示をしたにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

2号 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘している場所から当該消費者が退去

する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。

(b)論点

○不退去・退去妨害を例示化し、「威迫的な勧誘又は迷惑を覚えるような方法での勧誘による困惑」に取消しを認める

●趣旨：契約締結を拒絶することにより事業者からもたらされる不利益を回避するため、やむなく契約締結に同意するケースであり、事業者・消費者間の交渉力格差に鑑み、強迫要件を緩和したもの。意思決定の任意性を妨げる「困惑」という心理状態をもたらす事業者の不当な行為は、不退去・退去妨害に限定されない。

●懸念とその反論：「威迫的」「迷惑を覚えるような」という要件が曖昧←注釈・例示などが手掛かりとなる。解釈の余地があるのは民事ルールとしてはむしろ当然。

●適用例

【例7】資格取得教材の購入を勧誘する電話が職場に頻繁にかかり、業務の妨げとなり困ってしまい契約すると言ってしまった。

3 状況濫用（つけ込み）取消権の創設

(a)改正に向けた具体的提案（後藤委員 13~17 頁、山本委員 4~5 頁）

【5】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、事業者が消費者の経験若しくは知識の不足、判断力の低下、依存状況など当該消費者が合理的な判断ができない状況を不当に利用して勧誘することにより、又は、事業者が当該消費者が困窮・切迫などの状況にあることにつけ込むことにより、当該消費者が、当該勧誘がなければ締結しない又は当該消費者にとって不当に不利な内容となっている当該消費者契約の契約を申込みまたはその承諾をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる。

(b)論点

●趣旨：交渉力格差のほか、消費者の脆弱性（判断力、経済的耐性などの弱さ）をも考慮して、意思無能力、暴利行為、適合性原則、強迫の総合考慮と拡張というコンセプトの下、状況濫用（つけ込み）に対応できる規定を設けてはどうか。伝統的な暴利行為論の拡張によって把握できる類型には2種類のものが含まれていると考えられ、意識的に条文上区別を行っている。

①消費者が十分な合理的判断ができない状況（経験・知識の不足、判断力の低下、一定の心理状況）にあり、事業者がそれを不当に利用することにより、消費者は本来不要な契約、あるいは、不当に不利な契約であると気がつかず意思表示するケース。消費者にはその合理的な判断力において問題があり、事業者にはその非良心的な態度に問題がある。

（意思無能力、暴利行為、適合性原則の総合考慮と拡張）

②困窮・切迫しているため、事業者の提示する条件が自分にとって不利な内容の契約とわかっていても、契約しないことの不利益が大きく、やむなく契約締結を選択するというケース。消費者にはその自由な意思決定において問題があり、事業者にはその非良心的な態度に問題がある。（※近時の消費者トラブルではあまり問題とならない類型？）

（暴利行為、強迫の総合考慮と拡張）

●懸念とその反論：契約内容の不当性をより厳格に要求するなど取消しできる範囲を限定すべきではないか←市場価格などからの逸脱が大きくなるとも、当該勧誘によって本来不要な商品を購入したという場合にも、取消しができてよいケースがあるのではないか。

●適用例

[例 8] ネットで知り合った女性に誘われて、デート中に、宝飾品の展示即売会に連れて行かれた。女性に宝飾品の良さを強調され、将来のために購入してほしいとねだられ、宝飾品を購入した。その後、その女性とは連絡がとれなくなった。女性は販売会社に雇われていた。

[例 9] 展示会に来た高齢で一人暮らしの女性と販売員が親しくなり、展示会開催のたびに自宅に訪問して展示会に連れ出し、1年のうちに1000万円に及ぶ呉服類を販売した。

II 相互関係が問題となる法規定の提案について

1 情報提供義務規定、誤認取消し規定

●情報提供義務の法的義務化と義務違反の効果を消費者契約法に定めるべきか、いかに定めるべきかについて、意見は収斂していない（後藤委員 3~9 頁、山本委員 8 頁）。

⇒ 判例において、情報提供義務が肯定され、損害賠償責任などに結びついている現状において、消費者契約法の情報提供義務を努力義務にとどめて規定するのはおかしいのではないか。少なくとも、情報提供義務を法的義務とし、かつ損害賠償責任を帰結する形で消費者契約法 3 条を改正してはどうか。

⇒ 誤認取消しできる事例との関係では、情報提供義務違反による損害賠償請求ができる事例と競合が生じ得るが、情報提供義務（損害賠償責任）規定のほうが、取消規定よりも、広い範囲をカバーしつつ、過失相殺などによる効果の調整は妨げられないものとして位置づけることが考えられる。

⇒ 民法 709 条などによる対応で足りるとの反論があり得るが、たとえば、情報提供義務の存否や内容を確定するにあたり、消費者契約の特性を反映させるべきことを法定することには意味があるのではないか。

2 威迫困惑、状況濫用、不当勧誘の一般条項、消費者公序

(1) 威迫困惑類型と状況濫用類型との関係

1) 威迫困惑類型＝事業者による「威迫的な勧誘又は迷惑を覚える行為による勧誘」による「困惑」：契約締結時において、当該商品やサービスを欲している訳ではなく、事業者のもたらししている面倒や不利益から逃れるために、自由な意思決定が抑圧されたまま、契約締結の意思表示に至るケース。消費者においては困惑という心理状態のため自由な意思決定が欠如し、かつ、事業者自身が困惑という心理状態に至るような不利益を当該消費者にもたらししている。（強迫の拡張）。

2) 状況濫用（つけ込み）型＝①「判断力不足」、「経験不足」、「心理状況」などの濫用の場合、契約締結時点において消費者は当該商品やサービスを必要あるいは欲しいと思い契約しているが、消費者自身が合理的な判断をできない状況にあったため、自己にとって本来不要または不利な

契約と気がつかずに契約している。事業者はその状況を不当に利用して契約締結に持ち込んでいる。事業者が当該状況を自己の行為によってもたらしていることは要件ではないが（判断力不足などは高齢や認知症が原因のことが多い）、恋人商法など事業者が消費者を一定の状況に陥れ、かつその状況を利用して販売行為を行っている場合は「不当に利用し」の要件が直ちに認定されることになる。②困窮・切迫状況へのつけ込みの場合、威迫困惑と同様に、契約締結を拒絶することによる不利益を免れるため、不本意ながら当該契約条件での契約締結を選択しているが、当該契約の客体自体は欲しており、また、前提となる困窮・切迫状況を事業者がもたらした訳ではないという点では、威迫困惑類型とは異なる。

（意思無能力、暴利行為論、適合性原則、強迫の趣旨の総合考慮と拡張）

- ⇒ 1)と2)は、本来、重複しないようにも思えるが、選択的に主張されることはあり得る。
 : [例 8]において、「店舗においては、強面の男性従業員に宝飾品の購入を執拗に勧誘され、女性からは宝飾品の購入をねだられた」という場合。

	消費者の判断力	消費者の自由意思	事業者の行為態様	契約内容
威迫困惑類型		契約締結そのものについて任意性希薄（困惑）	困惑に陥れる原因行為自体を行っている（威迫・迷惑）	
状況濫用①	合理的判断力欠如		消費者側の合理的判断ができない状況を濫用	本来不要または消費者に不当に不利
状況濫用②		取引条件について任意性希薄（困窮・切迫状況のため）	消費者側の困窮・切迫状況を濫用	消費者に不当に不利

(2)不当勧誘の一般条項、消費者公序

- 取消し規定としては、威迫困惑類型の拡張のほか、状況濫用取消し権を整備すれば、多くの不当勧誘事案に対応できるのではないかと。
- 状況濫用（つけ込み）型の他にも、「消費者公序規定（公序良俗違反の判断に情報交渉力格差を反映させる）」、「不招請勧誘や再勧誘、適合性原則違反の勧誘も含む不当勧誘行為を損害賠償責任に結びつける規定」、を設けるという提案もある（山本委員 9~11 頁）。民事効に結びつけるという場合に、要件をどのように説得的に立て、その意義をどこに見出すのかが問題となる。

⇒ 問題のある不当勧誘行為を列挙していくことにも限界があるとすれば、たとえば、「事業者が、消費者保護法規に違反する行為によって、消費者の権利利益を侵害した場合には、それによって生じた損害を賠償する責に任ずる」といった、各種業法などにおける行為規制と損害賠償責任を結びつけ、消費者保護法規違反をもって、不法行為の損害賠償要件である過失や違法性要件をクリアしたものと扱うような一般規定を設けることも考えられるのではないかと。