

第4回消費者契約法専門調査会で出された主な御意見の概要

◎ 沖野眞己委員からのプレゼンテーションに関して

一般法と特別法の関係

- ・ 特別法が一般法との関係で果たしている機能は様々な局面で違い得る。しかし、一般法で処理できるから特別法は不要となる、あるいは特別法に任せておけば一般法では不要となるという関係にはない。一般法と特別法には効果の違いもあり、民事効でいくものと行政規制でいくもの、あるいは刑事罰でいくものがいろいろあって、被害回復とか消費者の権益保護のために、どういう組み合わせをすればベストミックスかという観点から考えていく必要がある。
- ⇒・ 個別の問題の当てはめでは意見が分かれるかもしれないが、これらの理解を前提となる共通理解とすることで議論を進めやすくなると思われるところ、このような理解に異論があるか。
- ⇒・ 異論はない。個別法に委ねるべき、あるいはガイドライン等で対応すれば済むと指摘したのは、個別性が強いものや、特定の組織や業態で固有の事情に縛られているものは、一般法に近い消費者契約法にはなじみが薄く、そこは峻別して考えるべきということである。民法や個別法の規定があるからそれで済んで、消費者契約法の議論は必要ないというような意図はない。
- ・ 共通理解に異論はないが、業法の検討においては、かなり個別性に鑑みて、詰めた議論がされている。消費者契約法の各論点についても、そういった観点で、同レベルでしっかり検討しないのであれば、ビジネスを台なしにし、消費者の選択肢も減らすことにもなる。それを踏まえてしっかりと議論していく必要がある。

「個別法」の規律の吸い上げ（【第4回資料2】1頁）

- ・ 「事業者の不当な行為についての特商法省令での例示」という指摘について、特商法では訪問販売という場面で迷惑勧誘や判断力不足に乗じた契約等を禁止しているが、このような勧誘は訪問販売に限られるものではない。特商法に規定されている禁止行為を、消費者契約法に並べることで、不当な勧誘行為に対する損害賠償の足がかりにするという検討の仕方は十分にありうる。

消費者契約法の性格（【第4回資料2】2頁～3頁）

- ・ 『「個別法」の不存在に対する受け皿としての消費者契約法』と『「個別法」における民事効のモデルとしての消費者契約法』との関係について補足されたい。
- ⇒・ 『「個別法」における民事効のモデルとしての消費者契約法』とは、個別法に具体的な民事効を設ける場合に消費者契約法がモデルになるという意味での役割について記載している。具体例として、特商法に取消権等が入る時に、消費者契約法の存在や規律内容が参考となっている部分があることなど。
- ・ 『「個別法」の不存在に対する受け皿としての消費者契約法』は民事効の不存在という場合に、消費者契約法によって民事効が補充されるという話であり、個別法の中に民事効を設けるときの手がかりになるということとは対応の場面

が違う。

広告について（【第4回資料2】3頁～4頁）の補足

- ・ 意思形成に実際に働きかけがあったと評価されるのかという整理が非常に重要だと思われるが、この整理をいかにうまくやれるのかという点について現時点で意見があるか。
- ⇒・ 情報が不特定多数という形で提供されることによって一律に対象から除外されるという議論が非常に問題。「勧誘」という表現があることによって、そのような議論に繋がっているということであれば「勧誘」要件を見直す必要がある。
- ・ 不実告知の場合には、判断に通常影響を及ぼす重要事項という縛りがかかっている。イメージ広告などが議論の中であげられてきたが、そのような広告が重要事項と言えるだけの情報を含んでいるのかということを検討する必要がある。
- ・ 含まれている情報の内容やその詳細度、全体としての最終的な意思決定に至るルートといったことを考えていくことになるのではないかと。また、不実告知の場合と不利益事実の不告知における先行行為の場合とで、同じ判断となるのかも検討する必要がある。

◎ 阿部泰久委員からのプレゼンテーションに関して

総論（【第4回資料3】1頁）

- ・ 資料には「平均的消費者を基準とすべきである」との記載があるが、どのような消費者のことか。
- ⇒・ 今の段階では、「社会的な常識が通用する範囲の人」としか言いようがない。
- ・ 消費者の中でも特に弱い、保護を要する消費者ということを考える必要もあると思う。
- ・ 平均的顧客は、その取引の目的物や種類によって異なり得る。事業者も、想定できる顧客圏に、一定の類型を当然予想して事業活動をしているものと考えられ、「平均的消費者」というのも全く一律の平均的顧客をいうものではないと思われる。

消費者有利解釈規定の新設（【第4回資料3】2頁）

- ・ 民法改正の議論の中では、不明確解釈準則の規定については、主に約款の条項解釈の問題として取り上げられていた。消費者契約の場合は情報・交渉力の構造的格差が出発点にあるので、約款の場合と同じように言えるのかの問題があり、それぞれに検討する必要があるのではないかと思う。
- ・ 反対の理由に「柔軟にされるべき契約解釈」とあるが、消費者にとってわかりにくい条項というのが実際にあり、事業者の方で明確な解釈ができるように作成できていない場合、柔軟な解釈ができるようにするというところはどのようなメリットがあるのか疑問である。
- ⇒・ 契約を交わした段階では想定できなかったようなさまざまな事象が生じたときに、一方的に事業者側が不利に置かれるという考え方であれば反対であるという趣旨である。

「勧誘」要件の削除（【第4回資料3】6頁）

断定的判断の提供（【第4回資料3】7頁）

- ・ 反対理由として改正景品表示法との関係についての記載があるが、消費者契約法における議論は広告規制の問題ではなく、景品表示法があるということは理由にならないと思われる。
- ⇒・ 景品表示法があれば足りるという主張をしたつもりはない。しかし、勧誘要件が外されると、広告、コマーシャルというのがほとんど規制対象になるかのような錯覚を与える。何をどこまですれば勧誘行為になるのかということできめ細かく議論していただきたい。

ブラックリストの追加（【第4回資料3】7頁）

- ・ 「ガイドライン等で個別に定めるべき」との記載につき、ガイドラインとは誰が作成するものが念頭に置かれているのか。
- ⇒・ ガイドラインは、業界団体の自主的なものもあれば、行政が規制的なものとしてつくるものもあり、それぞれの中身次第である。
- ・ 「業界ごとの実情を踏まえ」という点につき、ブラックリストについて、過去になされた提案は、どのような業種であってもおよそ無効となる内容が提案されているはずである。
- ・ 消費者契約法で規律が置かれるときには、ガイドラインによってその具体化を図っていくということが一つのあり方として考えられるが、そのような手がかりがない中でガイドラインの充実というものがどのように期待されるのか。
- ⇒・ 個別具体的にガイドラインによれば足りると示しているのは、資料8頁の賃貸借契約に関する消費者特則のところだけである。その他については、一つの考え方としてガイドラインというものがあり得るということで、ガイドラインがあるから済むという主張をしているつもりはない。
- ・ たくさんのブラックリストが定められているドイツや韓国でも経済活動は活発であり、不当条項リストが増えると企業活動が委縮するというのは杞憂ではないか。
- ・ 不当条項リストの該当性判断が難しいという意見があるが、全てを現行法10条の一般条項に委ねるよりも、具体的なリストを定めた方が、予見可能性が高まり、適用範囲が明確になるのではないか。
- ・ ブラックリストを追加するか、しないかというレベルではなく、具体的にどの様なリストを規定するのかという要件論につき議論するのが建設的ではないか。
- ・ ブラックリストへの反対理由に「民法の公序良俗の規定で対応できるもの」とあるが、これは、公序良俗で対応できるという一事をもってブラックリストに挙げる必要がないということではなく、それがあることによってビジネスにマイナスの影響がある等の考慮をした上で検討すべきという趣旨と理解してよいか。
- ⇒・ そのとおりである。
- ・ 特定商取引法49条に損害賠償の予定に関する具体的なルールがあるが、このような規定があるので消費者契約法に賠償額の予定についてのルールを設ける必要がなくなるということはない。いわゆる個別法でのルールを設けるに当たっての指針として、消費者契約法に一定のブラックリストを置くといったことはむしろ積極的に

やっていくべきではないかと考える。

- ⇒・ 特定商取引法は極めて限定された場面を想定していると考えており、同法に記載があるからといって消費者契約法に定めなくてよいとの主張はしていない。
- ・ ブラックリストを定めることは消費者だけではなく、中小・小規模事業者にとってもわかりやすいものになると思われる。

契約条項の明確化・平易化規定の見直し（【第4回資料3】10頁）

- ・ 「契約条項の明確化」について、「平均的な消費者」を前提にすべきとの趣旨の説明があったが、そうであれば、むしろ誰の理解を基準とするのかを明確化すべく、その観点からも改正を検討すべきだとの議論もあると考えられるが、どうか。
- ⇒・ 平易化・明確化ということについて、具体的にどのような状況で、どういうことをすれば足りるという話であれば、前向きに議論したい。

中心条項への適用（【第4回資料3】16頁）

- ・ 不当条項規制の中心条項への適用について、当事者双方の合意が尊重されるべきとして反対されているが、民法の改正の動きの中では、定型約款の変更について、合理性があるかどうかという歯止めがあった上ではあるが、中心条項と付随的条項を区別していない。このように、価格の変更も可能であるけれどもいろいろな条件との絡みで合理性があるかどうかで判断しようという考え方は、不当条項規制の中に価格のファクターも入れるということと全く同じではないのか。

民法改正との関係について

- ・ いくつかの意見理由の中で、民法改正で取り上げなかったことを消費者契約法で取り上げないことの一つの根拠とされている。しかし、民法改正の議論では、消費者契約法で取り上げるかどうかについては特に否定的な判断がされたということではないのではないか。
- ⇒・ 民法改正の議論の中で、個々のテーマごとには、消費者契約法や他の法律に委ねるべきだという意見を出しており、そういう意味で民法の議論から外れたものについては、今回議論すべきものだと思っている。
- ・ 意見理由に挙げているのは、民法改正の中で取り組むという前提で議論された上で、最終的には取り入れられなかったものであり、そういうものをこの場で改めて議論の対象にするのかという趣旨である。

金融商品販売法で説明義務が定められた経緯について

- ・ 金融商品販売業者等の説明義務を定めた金融商品販売法の立法の場合には、説明義務の存在をきちんと明確にして、予見可能性を高めるという意味合いが大いにあった。
- ・ 平均的消費者を基準にするという問題との関係で、金融商品販売法では、説明の程度として、立法当初は、一般的大多数の顧客が理解できる程度に説明するという考え方であったが、2004年の改正のときに、当該顧客が理解できる程度に説明するという基準に大きく転換している。

- ・ 金融商品販売法が特別法として規定された所以は、無過失責任であるということ、因果関係との推定規定を置いたこと、(因果関係の立証は原告側に重いため推定規定を置いた)、民法 715 条ではなく法人自体の直接責任としたことの 3 点にある。
- ・ 勧誘要件について、金融商品販売法の検討の際には、かえって紛らわしいということがあります、勧誘要件を外すことは早い段階からコンセンサスが得られていた。これは法人の直接責任としたこととも関係する（ネット取引の場合）

その他

- ・ 反対理由の中身を見ると、いささか過剰な心配からの意見が少なくないように思う。また、被害救済という方向性自体に対する反対意見ではなく、日弁連が提案している具体的な規定内容や要件立てには反対という意見の箇所も多く、このような論点については、今後の議論でコンセンサスの形成が可能ではないか。
- ・ 業法の多くには、民事的効果というのは規定されておらず、特定商取引法や金融商品取引法などには一部民事的効果が定められているが、取引分野が非常に限定されている。消費者についての横断的な民事ルールとしてあるのは消費者契約法だけであり、消費者契約のトラブルの実情を踏まえ、現行法では救済が困難なケースに対応することを重視して議論を進めていただきたい。
- ・ 事業者の過度に予防的な対応について、民事ルールが充実すれば、どの程度の情報提供を行えば消費者の選択に資するかは、それぞれ対象となる商品とか役務を販売・提供する事業者自身が一番よくわかっていると思われ、過度に心配される必要はない。
- ・ 消費者契約法の規定として、例えばつけ込み型の不当勧誘の禁止が立法化されたとしても、その要件は民法 90 条よりも明確であり、事業者側はそれで従来と比べて、特に負担が重くなるということもないし、むしろ事業者にとっても、消費者にとっても、実際の取り扱いが明確化するという点で良いことではないか。

以 上