

消費者契約法の改正についての意見（各論）

2015年2月13日

古閑 由佳

「消費者契約法の改正についての意見（総論）」および現在までに示されている改正提案や見直しの方向性等を踏まえた個別の規定に関する意見は以下のとおりである。

なお、いずれの事例、意見も必ずしも他の委員が示している具体的な規定案に対するものではなく、現在までの議論の状況を鑑みて、特段に意見を表明しておくべきと考えたポイントに絞っている。以下に示していない論点について、現在までに示されている改正提案や見直しの方向性を賛成することを意味するものではない。

また、あらゆる事業者に適用がある位置づけの法律であるため、今後事務局案が出された段階で、丁寧にさまざまな業界・事業者の説明を行い、意見を聞くというプロセスを講じなければ、社会に与える影響が大きいため、注意が必要である。

1. 消費者概念の拡張、事業者間契約への準用

（意見）

消費者概念を拡張することおよび消費者契約に関する規定を事業者間契約に準用することに反対する。

（理由）

- ・誰が「消費者」、「事業者」なのかを画一的に判断できなければ、迅速に行われている事業者間取引が阻害され、法的安定性も害される。
- ・消費者契約に関する規定を事業者間契約に準用することは、消費者契約法の性質そのものを変えてしまうものである。民法の特別法として、一定の範囲を画してその分野について民法における取引の安全の考え方を特別なものとしている背景からして、これを安易に拡大することは、慎重に検討すべきである。
- ・個人であっても当該取引に関わる商品・サービスに深い知見を持っており情報の格差が存在しない場合もあるが、それであっても消費者契約法の保護対象になっているのであり、そこに実質的な判断を加えだすと收拾がつかなくなる。
- ・一見事業者名で契約を行いながら、事業用というよりも主として個人用・家庭用に使用するためのものであったという事例については、消費者契約法の適用を受けたいのであれば個人として契約を締結すればよかったのであり、それを保護する必要があるのか。敢えて事業者として契約したことについては何らかの理由があったのではないか。むしろ、取引の安全からすれば、民法21条（制限行為能力者の詐術）のような規定を設け、消費者のような立場にあっても、自身を事業者と名乗った場合には、取消権が行使できないとい

う整理にすべき。

- ・消費者契約法制定ときに第16次国民生活審議会「消費者政策部会中間報告」（平成10年1月）において示された「消費者は、事業に関連する目的で行為しないために、情報、知識、交渉力等について事業者のそれらに比べ劣ることになる。このような消費者の特性は「事業に関連しない目的」を有することであり、このことが「消費者」を定義する上でのメルクマールであるとも考えられる」という考え方が今日において妥当しなくなったという合理的な理由が示されなければ、この考え方を変更する必要はなく、引き続き事業に関連する目的で行われる行為で足り、事業に直接関連する行為にまで限定する必要はない。
- ・複数の個人が集合する団体は、それぞれの知恵や情報を結集することができ、個人たる消費者よりも交渉力、情報量を有しているのが通常であり、個人たる消費者と同列にまでする必然性はない。
- ・事業実態のない団体であれば、個人で契約をすればよい。たとえば税制面でのメリットを受けようとして、団体名義で契約をするようなケースも考えるが、そのように何らかの理由があつて敢えて団体名義で契約した者に対してまで個人と同等の保護を与える必要はないのではないか。
- ・消費者契約に関する規定を事業者間契約に準用してしまうと、事業者の実質を備える者を相手取引する場合でも慎重になるという反応も想定され、個人事業主等が事業を行う機会を失うケースが生じ得る。

2. 取消し、損害賠償請求権

（意見）

情報提供義務違反創設等により取消しの対象を拡大したり、損害賠償請求権を定めることについては、検討が不十分である。

（理由）

- ・民法の解釈においても情報提供義務違反が裁判実務上認められ、当該義務違反の存否は契約の性質や当事者間の情報格差などを踏まえて個別に適切に判断されている中で、敢えて消費者契約法において重ねて情報提供を義務化し、取消しや損害賠償を規定しようとするのであれば、たとえば損害賠償請求を受けた際の事業者の対応にかかる負担の重さ（注：損害賠償を求めるクレームは、それ以外のクレームに比べて対応に何倍もの手間やコストがかかるのが一般的である）とも比較衡量し、その必要性についてさらなる検討をする必要がある。取引コストが上がれば、その影響は消費者にも及ぶことになりかねないというのが現実である。
- ・消費者庁企画課『逐条解説消費者契約法〔第2版〕』142ページにおいて、取消権という

重大な私法上の権利を付与する以上は、行為の対象となる事項をその効果にふさわしい適切な範囲に限定する必要があると解説されており、取消し対象の範囲を変更する場合には、制定当初と比べどのような事情変更があったのかも踏まえた慎重な議論が必要である。

- たとえば無人販売、自動販売機による販売などの取引方法がある中で、販売時の情報提供を義務付ければ、事業者からすれば取消・損害賠償リスクをとることはできないので、実際には必要性の乏しいと思われる内容も、念のため詳細な説明をせざるを得なくなる。そうすると、取引コストが上がり、その影響は消費者にも及ぶことになり必ずしも望ましいものとはならない。
- 不当勧誘行為の中には事業者が故意・過失のない行為も含まれており、不当勧誘行為があったからといって直ちに事業者が責任を負うこととなるような帰責性があるわけではない。
- 損害賠償請求を受けた場合、法律の専門家でなければ損害の算定も困難であり、多く事業者においては従業員に法律家もいないため、社外の弁護士に相談することになる。そのためには追加的なコストがかかるため、多くの中小企業に大きな負担を課すものとなる。

3. 「勧誘」の宣伝等への適用（事業者による説明機会の確保）

（意見）

不特定多数に向けられた宣伝等による情報提供であっても、それが当該消費者の意思形成に実際に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接影響を与えていると評価される場合には「勧誘」に当たると解釈し、現行の条文上の「勧誘」の範囲を拡大したり、「勧誘」の削除をする必要性はない。

また、パンフレット、ホームページや商品を販売する際の最終確認画面までの一連のページのいずれかに商品の詳細や注意事項を記載しているかどうかも含めて総合的に判断すべき。

（理由）

- テレビCMや新聞広告、インターネット上のバナー広告等の有料広告の限られたスペースに全ての重要事項・不利益事実を記載することは不可能であり、現在のビジネスにおいてもパンフレット、ホームページや商品を販売する際の最終確認画面までの一連のページのいずれかに商品・サービスの詳細や注意事項を記載するのが通常である。
- 「勧誘」の適用範囲を不特定多数に向けられた宣伝等にも拡大するのであれば、それに見合った事業者による説明機会を確保するべきである。

4. 「勧誘」の宣伝等への適用（事業者の帰責性）

（意見）

「勧誘」の適用範囲を不特定多数に向けられた宣伝等にも拡大するのであれば、事業者側の帰責性を要件に追加すべき。

以下のようなケースにおいては、契約が取消されないようにすべき。

- ▶ Aストアは、リアル店舗とネット店舗でBメーカーの商品を販売していた。Aストアは、リアル店舗では自ら商品の説明等は行わずに陳列だけ行っており、ネット店舗では商品の内容がわかるようにBメーカーが発表する商品の説明を引用していた。その後、Bメーカーの商品の説明に誤りがあることが発覚した。消費者は、Aストアのリアル店舗での陳列販売はAストアの不実告知に該当しないが、Aストアのネット店舗での商品説明は不実告知に当たるとして、ネット店舗での契約の取消しを請求した。

(理由)

- ・「勧誘」の適用範囲を不特定多数に向けられた宣伝等にも拡大してEコマースにおける記載も含むことにすると適用範囲が極めて広がるが、メーカーが製造した商品を販売しているだけの小売がメーカーの説明の真偽を確認することが困難なケースが多数ある。
- ・落ち度のないケースにおいて契約が取消されるのは事業者の取引の安全を害する。

5. 不利益事実の不告知における先行行為、故意要件の削除

(意見)

先行行為および故意要件は維持すべき。

(理由)

- ・現在は利益告知をすることにより不利益な事実が存在しないという誤解を惹起させた場合に取り消しができると解釈され、先行行為要件によって告げなければならない重要事項の範囲が限定されている。この先行行為要件が削除されると告げるべき事実の対象が著しく不明確になってしまう。
- ・「重要事項」に限られるのだから事業者に大きな負担はないとする意見もあるが、各取引において「重要事項」に該当するか否かといった判断は法の素養がない現場担当者で容易に行えるものでもなく、それだけで該当性を判断することになる改正は事業者にとっての負担が大きくなる。
- ・メーカーが製造した商品を販売するだけの小売が商品に関する不利益な事実を認識していないケースが多数ある。故意ではない場合にまで責任を負うとなると小売では知り得ないこともあり、また調査可能であったとしても小売が効果・効能等を個別に調査しなければならないとなりかねず、負担が大きく不適切である。
- ・重要事項に動機を含むとするとさらに告げるべき不利益事実が不明確になり、事業者が知りえない事項も含まれることになりかねない。

- ・各種の業法においても不利益事実の不告知については、故意に告げないことが要件とされているものが多いように見受けられるところ、より広範に適用される消費者契約法で故意要件を削除することは、当該業法における規律の趣旨を没却する。各種の業法の規律よりも厳格な規定を消費者契約法というより一般的な法律に規定するのであれば、各種の業法における利害関係者の意見も聞くべきである。

6. 重要事項の抽象化

(意見)

重要事項の限定列举を廃止し、「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」という抽象的な要件のみにすることに反対する。

たとえば、以下のような事項につきクレームを受けたとき、重要事項に該当するかどうかについて、法の素養のない者が直ちに判断できるものではなく、これを都度専門家に相談するとすると事業者の負担が大きい。

- マンションの壁の遮音効果
- 英会話教室における講師の国籍
- 法律の基本書の版・刷が最新か否か

(理由)

- ・何らの限定もない抽象的な「消費者の判断に通常影響を及ぼすべきもの」に該当するかどうかを判断するためには法の素養が必要であり、そのような専門家でない判断が難しいルールにして、表示を求めることは実際のビジネス現場での運用に混乱を招く。
- ・消費者庁企画課『逐条解説消費者契約法〔第2版〕』145ページ以下においては、英会話教室の勧誘において「当校の講師は全員アメリカ人です」と告げられたがイギリス人の講師がいたという事例において「イギリス人であるものをアメリカ人であると告げることは」「『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』ではない」ので取消しは認められないと説明されている。しかし、これまでの会合においては、『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みつけ、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。」という事例において「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」に該当することが前提となっているような説明がされているものがある。現在の重要事項の記載でもちょっとした事情の違いにより、解釈に幅がでてくるように見受けられるところ、さらに要件を動機も含めて抽象化すると判断がさらに不明確になってしまう。
- ・取消しを求める消費者は、自己の取消し理由としている重要事項について「消費者の判断に通常影響を及ぼすべきもの」と評価して取消を求めてくることが予想され、事業者の過

度な負担に繋がるおそれがある。

7. 媒介者・代理人の不当勧誘の準用

(意見)

媒介者・代理人以外の第三者の行為に不当勧誘の規定を準用することについては、以下のようなケースにおいて契約が取消されるということを意味するのであれば反対する。

- ●●の病気の予防には X 社の商品 A を食べるとよいというマスメディアの報道や口コミがされ、それを信じて商品 A を購入したが商品 A を食べても●●の病気の予防の効果がなかった。消費者は、X 社が報道や口コミにおいて第三者による不実告知があったことに気づいていたのに、X 社はこれを放置したとして X 社に対して契約の取消しを請求した。

(理由)

- ・自己のコントロール外にある第三者の行為についてまで取消しの対象とされることは、取引の安定を害し、極めて不合理である。

8. 困惑惹起

(意見)

困惑惹起として、「迷惑を覚えさせるような仕方」のような消費者の主観的、感情的な要件を入れることに反対する。

(理由)

- ・何が「迷惑を覚えさせるような仕方」に該当するかどうかは消費者の主観、感情によるものであり、極めて不明確な判断基準であってこのような主張をしてきた消費者との適切な紛争の解決が困難である。

9. 消費者の努力義務の削除

(意見)

消費者の努力義務の規定を削除することには反対する。

(理由)

- ・消費者基本法においても 2 条（基本理念）において、「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない」として、消費者が積極的に行動することについて定めている。
- ・当該取引やその対象となる商品・サービスについて十分理解することは消費者自身のため

にも重要である。そのためには一方的に事業者の説明を受けるだけでなく自ら積極的に知識をつけようとする方向に政策的に促していくことがむしろ消費者の利益になる。

- ・情報通信技術の発展に伴い、実際の消費者行動としても、購入を検討している商品・サービスについては、事前にインターネット等を利用して比較・検討するということが行われることが容易になってきている。
- ・悪質事業者に対しては、被害者救済を求めても対応されないことも考えられるので、消費者被害を抑えるためには、消費者が自ら積極的に情報収集等を行うことが必要である。後で問題になれば消費者契約法に基づき契約を取消せばよいというようなマインドを醸成してしまうことのないようにすべきである。

10. つけ込み型不当勧誘

(意見)

消費者の「知識の不足」をもって消費者から契約の取消しを主張されてしまうような規定は反対する。

(理由)

- ・消費者基本法においても2条（基本理念）において、「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない」として、消費者が積極的に行動することについて定めている。
- ・当該取引やその対象となる商品・サービスについて十分理解することは消費者自身のためにも重要である。そのためには一方的に事業者の説明を受けるだけでなく自ら積極的に知識をつけようとする方向に政策的に促していくことがむしろ消費者の利益になる。
- ・上記より、知識がなければいほど保護に傾くような政策は適切ではない。
- ・消費者の知識の不足をのみの事情で契約の取消しができてしまうと消費者が積極的に情報収集をしてトラブルを回避しようとするインセンティブが働き難くなり、自身で調べていけば回避できていた紛争が多く生じることになる。
- ・消費者の知識の不足を知っていたときまたは知ることができたときというような主観的要件では、消費者から安易に自己の知識不足を理由とする契約の取消しを主張されることが懸念される。事業者が「不当に利用」している場合に限定するので問題はないという意見もあるが、法務担当者を備えていない多くの事業者が不当に利用してとはどのようなものを言うのか判断することは難易度が高い。

11. 不招請勧誘

(意見)

不招請勧誘の規律を設けること、特に電子メールを対象に入れることに反対する。

(理由)

- ・勧誘行為は営業行為の最も基本的な行為であり、消費者被害が顕著であるような特別の取引類型を除き、不招請勧誘を規制することは憲法 22 条で保障されている営業の自由を侵害しかねない。
- ・電子メールによる営業行為は、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律、特定商取引に関する法律によって規制がかけられており、そのルールに従って行っている事業者に対して損害賠償義務を負わせるのは妥当でない。

12. 継続的契約の中途解約規定の新設

(意見)

継続的契約の中途解約規定の新設に反対する。

(理由)

- ・契約期間を一定の期間以上とすることによって、初期費用や毎月の料金を割り引いたり特典を付与する商品・サービスもあり、一律に中途解約を認めたり、短期間分の対価しか請求できないとすれば、長期間の利用を前提として低価格にしたり、特典を付与することができなくなる。長期間利用することを前提に特典を受けようとする消費者の選択肢も奪ってしまうことになる。
- ・いくつかの取引分野においては、既存のビジネスモデルを維持できなくなる極めて影響の大きいものである。たとえば、リース契約は、リース会社が投下した資金を借り手から全額回収することを前提にリース料が設定されていて、解約時には残存期間の額を支払っていただくことを前提として商品・サービスが設計されている。一律に中途解約を認めたり、短期間分の対価しか請求できないとすれば、長期間の契約のための安価な料金でのサービスの提供ができなくなる。

13. グレーリストの新設

(意見)

グレーリストの新設に反対する。

(理由)

- ・グレーリストが新設されれば、それが商品・サービスの設計上やむを得ないものであったとしても消費者からは無効であると主張されることになり、事業者としては事実上グレーリストに記載された条項を使用することが困難となり、事業者の商品・サービス設計の大きな足かせとなる。
- ・個別の商品・サービスにおいて、どのような契約条件で提供するかは、そのビジネスモデ

ルと密接不可分の関係にあつて、単に契約条件だけではなく商品・サービスの価格や品質等とも密接に関連する。このことは新たなサービスを始める際にとりわけ問題となることであつて、価値判断を固定させ一律に規制をかけることは、イノベーションが阻害されることになりかねない。グレーリストを設けるのではなく、一般条項に従つて個別のケースごとに、契約条件だけではなく商品・サービスの価格や品質等を総合的に考慮して個別の条項の有効性については判断されるべき。

以 上