

個別論点の検討(1) ー消費者契約法総則ー

1. 「消費者」・「事業者」概念の在り方	1
2. 情報提供義務	13
3. 契約条項の平易明確化義務	25
4. 消費者の努力義務	38

1. 「消費者」・「事業者」概念の在り方

消費者契約法における「消費者」概念に関し、相手方事業者との実質的な格差の有無・程度を考慮して「消費者」の範囲を広げるべきという考え方について、どう考えるか。

●次の場合は、「消費者」か「事業者」か。

- 事例 1** 相手方事業者に勧められて個人が初めて投資用マンションを購入した。
- 事例 2・3** 相手方事業者に勧められて個人がフランチャイズ契約を締結した。
- 事例 4** 契約当時、既に事業を廃止していたが、相手方事業者の勧めで形式的には個人事業者として電話機及び主装置一式のリース契約を締結した。
- 事例 5** 執拗な勧誘に根負けして、自宅玄関に掲げていた寺の名前で電話機及び主装置一式のリース契約をしたが、寺は亡くなった弟が生前家庭内で仏像を拝むだけのものであった。
- 事例 6** 自宅において1人で業務をしている社会保険労務士が、相手方事業者から電話料金が安くなるとの説明を受けて、電話機リース契約をした（期間84ヶ月・総額約60万円、内線ボタン30個装備・複数同時通話機能付き）。
- 事例 7** 大学のサークルの合宿のため、サークル名義で宿泊契約を締結した（5泊6日、宿泊延べ人数209人）。
- 事例 8** 個人が、コンビニエンスストアのフランチャイズチェーン運営を行う会社によるフランチャイズ契約の説明会に参加して、同会社との間でフランチャイズ契約を締結した。
- 事例 9** ネット通信事業のウェブサイトを立ち上げたばかりの個人が、電話勧誘を受けて、SEO対策サービス契約を締結した。
- 事例 10** 菓子製造販売を行う個人事業主が、ホームページ作成契約を締結した。
- 事例 11** マッサージ店を個人経営している者が、あるポイント端末機を利用すればスマートフォンを利用した効果的な広告のサービスが受けられると言われて、ポイント端末機（約160万円）の購入契約を締結した。

（各事例の概要については、参考資料1参照。以下同じ。）

（１）問題の所在

消費者契約法は、あらゆる取引分野における消費者契約について、幅広く適用される民事ルールであり、契約の締結、取引に関する構造的な「情報・交渉力の格差」が存在する場合が現実的にみて一般的であることに着目したものであるとされる¹。

本法の適用対象は、「消費者契約」であり、「消費者契約」とは、「消費者と事業者との間で締結される契約」をいう（法第２条第３項）。「消費者」は、「個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）」であり（同条第１項）、「事業者」は、「法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人」であるとされる（同条第２項）。

ここでの「事業」とは、一定の目的を持ってされる同種の行為の反復継続的遂行をいうとされ、「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」か否かは、契約締結の段階で、該当事項が目的を達成するためにされたものであることの客観的・外形的基準があるかどうかで判断し、そのような判断が困難である場合は、物理的・実質的基準に従い、該当事項が主として目的を達成するためにされたものであるかどうかで判断される²。

このような消費者概念については、本法が消費者と事業者との間に存在する契約の締結及び取引に関する構造的な「情報の質及び量並びに交渉力の格差」に着目するものであることに鑑み、契約当事者の間に実質的な「格差」がある場合には、「事業として」又は「事業のために」契約の当事者になる個人であっても消費者とすべき場合や、法人その他の団体であっても消費者として扱うべき場合があるとして、これらの結論を導くことができるような法解釈または法改正が必要であるとする見解がある³。

（２）事例の紹介

「消費者」・「事業者」概念が問題となる裁判例、相談例を概観すると、概ね

¹ 消費者庁企画課編『逐条解説 消費者契約法〔第２版〕』（商事法務）（以下「消費者庁逐条解説」という。）76頁

² 消費者庁逐条解説80頁、81頁

³ 後藤卷則『消費者契約と民法改正 消費者契約法の法理論 第２巻』（弘文堂）189頁以下

以下のような場合に区分されると考えられる。

- ア 当該契約以外に事業者性を基礎付ける事情がない場合（事例1～3）
- イ 事業の実体がない場合（事例4、5）
- ウ 事業を行う個人について、自己の事業に直接関連しない取引をするために契約の当事者となる場合（事例6）
- エ 団体が実質的には消費者の集まりである場合（事例7）
- オ 形式的には事業者該当するが、相手方事業者との間に消費者契約に準ずるほどの格差がある場合（事例8～11）

（3）考え方

ア 現行法の考え方について

（ア）消費者契約法は、消費者と事業者との間の取引に関する構造的な「情報・交渉力の格差」に着目した、あらゆる取引分野における消費者契約に幅広く適用される民事ルールである。そのため、同法の適用範囲を決めるに当たっては、取引に関する「情報・交渉力の格差」を念頭に置きつつ、消費者と事業者の範囲を決める必要がある。

（イ）消費者と事業者との間の「情報・交渉力の格差」が生じる要因には、①同種の行為（契約の締結、取引）の反復継続の有無と、②社会から要請されている事業者の責任（に伴う契約締結及び取引のためのインフラ）の有無とが考えられる。すなわち、事業者は、当該事業において事業それ自体として扱うもの以外にも、当該事業を運営していくために必要な商品・権利・役務に関する内容や取引条件、法律、商慣習について消費者よりも詳しい情報を持っている。これは、「同種の行為（契約の締結、取引）の反復継続」のみから導かれるものではなく、反復継続という回数とは関係なく、事業者が事業を行う際には最低限求められる「事業者が取引をするためのインフラ（情報ネットワーク、法律知識、商慣習など）」であり、経済社会の取引の安全性を確保するために、社会が事業を行う者に対して求める負担（「社会から要請されている事業者の責任」）から導かれる⁴。

⁴ 消費者庁逐条解説 76 頁

(ウ) 上記のような「情報・交渉力の格差」が生じる要因を踏まえて、消費者及び事業者の範囲を考えると、事業として又は事業のために当該契約の当事者となる者を「事業者」として扱うべきという考えに帰着すると考えられる。そのため、個人（自然人）であっても、事業として又は事業のために契約の当事者となる場合は「事業者」に当たるし、法人その他の団体は、一定の事業を目的として法人格を取得したり団体を組織したりするのが通常であるから、それらが行う取引は、事業として又は事業のために行われるものと考えられ、「事業者」に当たることとなる（言い換えれば、事業として又は事業のために組織されたのではない団体⁵は、ここでいう「団体」には含まれないと考える余地がある。）。

(エ) なお、一見「事業」に当たるものであっても、それが客観的にみて実体がなく、事業とは認められない場合には、「事業のため」の契約にはならない⁶。

イ 事例について

(ア) 当該契約以外に事業者性を基礎付ける事情がない場合

a. 例えば、事業者が断定的判断の提供等の不当勧誘により、個人に投資用マンションを1棟購入させるような場合、投資用マンション1棟を購入すること自体から事業性が基礎付けられ、当該個人は事業者とされることも考え得る。

しかし、そもそも相手方事業者の不当勧誘行為により個人が誤認に陥らなければ契約締結の意思表示をすることはなく、当該契約がなければ

⁵ 落合誠一『消費者契約法』（有斐閣）55頁は、事務所も職員もおらず、毎年持ち回りで交代する一人の幹事しかいないような卒業クラス同窓会が、同窓会として旅行業者とツアー旅行契約を締結する場合、法第2条第2項の「団体」に当たるとは言えず、この例における同窓会を事業者と捉えることは適当でないとする。

⁶ 消費者庁逐条解説 85頁。例えば、いわゆる内職商法において、内職のために必要な材料や機械を購入させることを主な目的とし、その内職が客観的にみて実体がなく、事業であるとは認められないような場合、内職のための材料や機械を高い金額で購入する契約は「事業のため」の契約ではないこととなり、購入者は「消費者」となり、消費者契約法の適用対象となると考えられる。

事業者性を基礎付ける事情がないような場合、不当勧誘行為が行われ、取消しが主張される局面においては、当該個人を保護すべきという考え方もあり得る。

もともと、事業目的か否かは、契約締結の段階で、該当事項が目的を達成するためにされたものであることの客観的・外形的基準があるかどうかで判断されるべきものである。当該契約そのものが事業性を有するような契約は、まさに、客観的に見て事業目的と捉えられるべきものともいえる。また、当該契約以外に事業者性を基礎付ける事情がないことは、必ずしも相手方事業者が知り得ることではない。消費者契約法の不当勧誘規制には、相手方事業者の主観的要件を問わず取消しを認める類型（不実告知、断定的判断の提供）があることにも留意すべきである。

これらを踏まえて、個人について、当該契約がなければ事業者性を基礎付ける事情がないような場合には、当該個人を消費者とすべきという考え方について、どう考えるか（なお、事業の実体がない場合には、下記（イ）のとおり。）。

b. また、関連する論点として、いわゆる開業準備行為についてあわせて検討する。

開業準備行為について、現行法制度の理解としては、新たに事業を始めようとする者である場合でも、商法上は開業準備行為として商行為に含まれる。事業を始めようとする者に対しては相応の責任が問われるべきであり、開業準備行為として契約をする者は「事業者」となる。

これに対し、新たに事業を始める者については、一定の配慮をすべきとする見解がある⁷。この見解によれば、新たに商人資格を取得する開業準備行為については、その者の事業者性を否定する余地があるが、どのような場合に事業者性が否定されるかを明確にする必要がある。また、問題となる契約が開業準備行為であり、かつ、その者が新たに事業を始める者で

⁷ 割賦販売法の運用において、1台目の自動販売機を設置する契約は、同法上のクーリングオフの規定（同法第4条の3）の適用がない「申込者等のために商行為となるもの若しくはその申込み」（同条第8項）には該当しないとする運用がされている（経済産業省「割賦販売法（後払分野）に基づく監督の基本方針（平成24年10月17日付）」Ⅱ-2-2-4-4。その他、日本クレジット協会「個別信用購入あっせんに係る自主規制規則」第3条第2項（1）、「個別信用購入あっせんに係る自主規制規則細則」第2条参照）。

あることが最低限必要となると思われるところ、それらは相手方事業者にとって必ずしも知り得ないものと思われる。このような場合に消費者契約法の適用が認められると、事業者の予測可能性を害するとも思われるが、どう考えるか。

なお、これまで事業を行っていなかった者が相手方事業者に不当な勧誘を受けて新たに事業を行おうと考え、当該事業者との間でその事業に必要な準備をするための取引をする場合のように、その契約締結がなければその者の事業者性が基礎付けられる事情がなかったというような場合は、上記 a. の場合に該当するものと考えられる。

(イ) 事業の実体がない場合

事業の実体がない場合と考えられるものとして、まず、事業者が消費者契約法の適用を免れる意図で、実体は個人による非事業目的の契約であるにもかかわらず、敢えて法人等の団体名義での契約書を作成するような場合がある。契約の当事者が誰かは、単に契約書面上の記載だけで判断されるのではなく、その実体は個人による非事業目的の契約である場合には、当該契約の当事者は当該個人にほかならず（事実認定の問題である。）、「消費者」となるものと考えられる。

次に、当該契約が目的とする事業に実体がなく、その実体は商品等の売買を目的とするような場合（上記のいわゆる内職商法など）があるが、そのような場合は、実体のない事業から事業性は基礎付けられないことから、現行法上の解釈によっても「消費者」となるものと考えられる。

以上のように、事業に実体がない場合は、現行法上の解釈によっても、「消費者」となるものと考えられ、事案に応じ規定を柔軟に解釈・適用することによっても適切な解決を図ることができるものとも考えられる。

他方、そのことが条文に明記されているわけではないので、規律の明確化の観点から、条文を修正すべきという考え方もあり得る。ただし、事業に実体がないのであれば、それは法的に「事業」と評価されないことは自明のことであり、条文に書くまでもない（書くことによりかえって規定の解釈を硬直化させる。）という考え方もあり得る。

これらの考え方について、どう考えるか。

**(ウ) 事業を行う個人について、自己の事業に直接関連しない取引を行うために
契約の当事者となる場合**

事業者は、自己の事業そのものだけではなく、事業を行う際に最低限求められるインフラは有すべきであり、自己の事業に直接関連しない取引であっても、そのインフラを通じて必要な情報等を得ることができる（少なくとも、それが求められる）ため、直接関連しない取引であるからといって、その者の事業者性を欠くことにはならないと思われる。

これに対して、事業者性を基礎付ける「情報・交渉力」は、事業者がその事業に関する専門的知識を有することによって生じることに着目し、その者の事業に直接関連しない取引については専門的知識を有しないのだから事業者性を基礎付けることにならないとして、個人に事業者性が認められるためには、その取引が自己の事業に直接関連することが必要とする考え方がある⁸が、どう考えるか。

なお、自己の事業に関連する取引を行う場合にのみ事業性を肯定する場合には、「自己の事業に直接関連する取引」を画する具体的な基準が必要となるが、どのような基準が考え得るか。

また、事業に直接関連しない取引については専門知識を有しないから事業者性が認められないとするならば、その考え方は法人その他の団体についても同様のことが言えるはずであるが、どのように考えるか。具体的なケースとして、例えば、①機械製造販売業を目的とする法人が会議用に飲料水を購入するケースで当該法人が消費者とされ得ること、②相手方事業者にとってもまた自己の事業に直接関連しない取引である場合に、たとえそれが法人間契約であったとしても、消費者同士の契約と整理されることの妥当性についても検討する必要があると考えられる。

(エ) 団体が実質的には消費者の集まりである場合

法第2条第2項の「その他の団体」には、民法上の組合を始め、法人格を有しない社団又は財団、各種の親善・社交等を目的とする団体、PTA、学会、同窓会等や、法人となることが可能であるがその手続を経ない各種の団

⁸ 日本弁護士連合会「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」（以下「日弁連試案」という。）第2条参照

体が含まれる⁹。

「法人その他の団体」を「事業者」とするのは、それらが「事業として又は事業のために」組織された存在であることによるものであり、「事業として又は事業のために」といえるかどうかを問わず「事業者」とする趣旨ではないという見解がある¹⁰。この見解によれば、事業者たる「団体」と評価されるためには、その団体が事業として又は事業のために組織された存在であることが必要であって、単に支払や連絡の便宜のためだけに作られた団体は、消費者契約法上の「団体」には当たらないと考える余地がある。もっとも、団体名義で取引を行う行為自体から、その団体が当該行為を含む一定の事業を行う目的で組織されたものであることがある程度推定されるものと考えられる。

このような解釈によれば、一見団体のように見える場合であっても、一定の事業のため又は事業として組織されたとは言えず、単なる消費者の集合体と評価すべき場合などについては、現行法上においても、消費者とされることが考えられ、事案に応じた柔軟な対応を期待することが可能と思われる。

もっとも、ここでも、そのような解釈が明文に書かれているわけではないことから、条文上明記すべきとの考え方もあり得る。これらの考え方について、どう考えるか。

(オ) 形式的には事業者に該当するが、相手方事業者との間に消費者契約に準ずるほどの格差がある場合

事業者間契約であっても、一方の事業者の情報・交渉力が実質的に消費者と同程度である場合には、当該事業者について消費者契約法を適用ないし準用すべきとする考え方がある¹¹。

この考え方は、事業者間契約であっても、特定商取引に関する法律の適用があることに言及し、「事業者」とされる者についても、消費者保護を及ぼすべく、消費者契約法の適用を認めるべき場合があるとする。

しかし、特定商取引に関する法律は、訪問販売等の特定商取引を公正なも

⁹ 消費者庁逐条解説 83 頁

¹⁰ 落合誠一『消費者契約法』（有斐閣）55 頁

¹¹ 日弁連試案第 29 条参照

のとし、取引の相手方である購入者等が不当な損害を受けることがないように必要な措置を講ずることにより、購入者等の利益の保護及び適正かつ円滑な消費等の流通及び役務の提供を達成することを目的とするものである。このように特定の商取引の類型に着目した法律における適用範囲と、取引類型を問わず広く消費者契約一般に適用される消費者契約法の適用範囲は自ずと異なるものとも考えられる。

加えて、個々の契約当事者間の事実上の格差に着目して消費者契約法の適用範囲を画することは、消費者と事業者との間の構造的な格差に着目して規律する消費者契約法の在り方と整合するかという問題がある。また、確かに、当事者間の情報や交渉力等に格差がある場合に、これを放置することが妥当な結論を導かないと考えられることがあり、そのような場合に、信義則上の義務が生じたり、権利の行使が濫用に当たるものとして阻止されたりすることがあることは、民法改正の検討においても議論されたところである¹²。しかし、消費者契約法の適用を認めることは、消費者契約法の不当勧誘規制や不当条項規制の適用を認め、取消権や条項の無効までも認めることとなり、その効果が信義則上の義務の発生や、濫用的な権利行使の阻止にとどまらないという問題がある。

なお、取引実務では、取引の相手方が個人か法人かに応じて契約書や約款を使い分ける運用がされることがある¹³。法人が消費者になり得るとすると、このような実務に影響し得ることについても考慮する必要があるものと思われる。

以上を踏まえて、相手方事業者との実質的な格差の有無・程度を考慮して「消費者」の範囲を広げるべきであるという考え方について、どのように考えるか。

¹² 法務省法制審議会民法（債権関係）部会「民法（債権関係）の改正に関する中間試案」（平成 25 年 2 月 26 日決定。以下「民法改正中間試案」という。）第 26・4（信義則等の適用に当たっての考慮要素に関する規律）

¹³ 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」8 頁参照

【参考条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（定義）

第三条 この法律において「消費者」とは、個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）をいう。

2 この法律（第四十三条第二項第二号を除く。）において「事業者」とは、法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう。

3・4 （略）

（参考 1）

○経済産業省「割賦販売法（後払分野）に基づく監督の基本方針（平成 24 年 10 月 17 日付）」Ⅱ－2－2－4－4 その他

割販法第 35 条の 3 の 60 第 1 項第 1 号及び第 2 項第 1 号において、営業のため又は営業として締結する信用購入あっせんに係る販売については、割販法の適用除外としているが、個人による自動販売機の購入に係るクレジット取引において、勧誘方法、解約及び損害賠償額等に関するトラブルが多発してきたことから、自動販売機に係るクレジット取引については、「他に事業を行っていない個人による 1 台目の自動販売機の購入に係る信用購入あっせん及び信用購入あっせんに係る販売の方法による販売については割販法が適用されるものとして取り扱うこと」に留意する。（◇）

※ ◇で示している項目は、「法令には規定されていないものの、割販法の趣旨である消費者保護や適正なクレジット取引の実現のためには実施されることが望ましいと考えられる事項」とされる

○日本クレジット協会「個別信用購入あっせんに係る自主規制規則」第 3 条第 2 項（1）

第 3 条 基本規則は、会員が行う個別信用購入あっせん及び個別信用購入あっせんに係る販売又は提供の方法による販売又は提供について適用する。

2 前項の規定にかかわらず、基本規則は、会員が行う個別信用購入あっせんの

うち、次の取引には適用しない。

- (1) 連鎖販売個人契約及び業務提供誘引販売個人契約に係るものを除き、購入者が営業のため若しくは営業として締結するもの又は購入者若しくは役務の提供を受ける者が営業のために若しくは営業として締結するものに係る個別信用購入あっせん及び個別信用購入あっせんに係る販売又は提供の方法による販売又は提供
- (2) 以下略

○日本クレジット協会「個別信用購入あっせんに係る自主規制規則細則」第2条参照。

(自動販売機の取扱い)

第2条 自主規制規則（以下「基本規則」という。）第3条第2項第1号の規定にかかわらず、個人（他に事業を営んでいる者を除く。）による1台目の自動販売機の購入に係る個別信用購入あっせん及び個別信用購入あっせんに係る販売の方法による販売については、基本規則の対象とする。

(参考2)

○日弁連試案

(定義)

第2条 この法律において「消費者」とは、個人（事業に直接関連する取引をするために契約の当事者となる場合における個人を除く。）をいう。

2 この法律（第43条第2項第2号を除く。）において「事業者」とは、法人その他の団体及び事業に直接関連する取引をするために契約の当事者となる場合における個人をいう。

3 この法律において「消費者契約」とは、消費者と事業者との間で締結される契約をいう。

(事業者間契約への準用)

第29条 事業者間の契約であっても、事業の規模、事業の内容と契約の目的との関連性、契約締結の経緯その他の事情から判断して、一方の事業者の情報の質及び量並びに交渉力が実質的に消費者と同程度である場合には、当該契約

においては当該事業者を第2条第1項の消費者とみなし、この法律の規定を準用する。

(参考3)

○民法改正中間試案

第26 契約に関する基本原則等

4 信義則等の適用に当たっての考慮要素

消費者と事業者との間で締結される契約（消費者契約）のほか、情報の質及び量並びに交渉力の格差がある当事者間で締結される契約に関しては、民法第1条第2項及び第3項その他の規定の適用に当たって、その格差の存在を考慮しなければならないものとする。

(注) このような規定を設けないという考え方がある。また、「消費者と事業者との間で締結される契約（消費者契約）のほか、」という例示を設けないという考え方がある。

2. 情報提供義務

契約締結過程における事業者の消費者に対する情報提供義務（法第3条第1項後段）について、

1. 努力義務を法的義務とすることについて、どう考えるか。具体的には、従来、消費者契約において、信義則上の情報提供義務として認められることを踏まえて、事業者の消費者に対する情報提供義務を規律することが考えられるが、どうか。
2. 法的義務としての情報提供義務を規律する場合、事業者の情報提供義務の発生要件、提供すべき情報の範囲について、どのように要件及び範囲を定めることが適当か。また、情報義務違反の効果について、消費者が事業者に対して損害賠償請求をすることができるようにすることが考えられるが、どうか。

● 次の場合に事業者は情報提供義務を負うか。負う場合、その内容はどのようなものか。

事例 12 電気通信事業者との間で電気通信役務提供契約を締結し、パソコンと接続して行うパケット通信方式によるインターネット通信サービスを1週間利用したところ、通信料金として約20万円請求された。契約時には、携帯電話をパソコンにつないでインターネット通信をすると通信料金が高額になるおそれがあること等について説明を受けなかった。

事例 13 事業者（建築会社）から、融資を受けて所有地に容積率の上限に近い建物を建築した後、その敷地の一部を売却して返済資金を調達する旨の計画の提案を受け、建物を建てたが、売却予定地を除いた敷地部分のみでは容積率の制限を超える違法な建築物となることがわかった。

事例 14 全戸オーシャンビューという眺望をセールスポイントとしている建築前のマンションの1室を購入したところ、電柱及び送電線によって眺望が阻害されていた。

事例 15 建築前のマンションの1室を購入したところ、嫌悪施設（変圧器付き電柱）がバルコニーの至近距離に存在し、リビングルームの窓はふさがれたようになっていた。

事例 16 シミ除去のためのレーザー治療を受けたところ、施術後、色素脱出、

炎症性色素沈着が生じた。医師からは、シミは1回のレーザー治療できれいになり、副作用などの危険もほとんどないとの説明がされていた。

事例 17 未破裂脳動脈瘤のクリッピング手術（開頭して脳動脈瘤の頸部に金属製のクリップをかける方法）を受け、直後にくも膜下出血が生じて患者が死亡した。クリッピング手術にはそれなりの危険性があるとは説明されたが、この点につき数値を挙げるなどして具体的に説明することはなかった。

事例 18 探偵業を営む事業者から探偵業が高収入である旨や仕事を紹介する旨の説明をされて探偵業を営むことを決意したが、仕事も収入もほとんど得られなかった。

事例 19 携帯電話の機種変更をしたところ、スマートフォンを勧められ、同時に契約すると安くなると言われてタブレットとWi-Fiルーターの契約もした。しかし、機器代金は高額であり、通信料は安くならなかった。

事例 20 コンビニの外でキャンペーンくじの声を掛けられ、くじを引いたところ、ウォーターサーバーが当たった。通常は有料の年会費やレンタル料金が無料だと言われたので契約した。後日、サーバーと水が届き、契約書を確認したところ、水を定期購入する契約になっていることがわかった。また、ウォーターサーバーについて1年未満で解約すると、5000 円のサーバー引取手数料がかかると書いてあった。

事例 21 「年収1千万円以上のエリート」と結婚できると言われて結婚相手紹介サービスに入会したが、その「エリート」は会員の一部のみであり、別途、情報料や交際申込費用がかかることがわかった。

事例 22 3か月保証付きの中古車を購入したところ、納車から2か月が経たないうちにハイブリッドシステムの異常が生じたので、修理を依頼したところ、ハイブリッド車のエンジンは保証適用外と言われた。

（１）問題の所在

対等な当事者間においては、契約を締結するに際して必要な情報は各当事者が自ら収集するのが原則である。しかし、消費者と事業者との間には、情報

の質及び量並びに交渉力の構造的な格差が存在している。このように、当事者間に情報・交渉力の格差がある場合などには、当事者の一方が他方に対して契約締結過程における信義則上の情報提供義務を負う場合があることは、従来からも判例上認められている。

法第3条第1項は、消費者と事業者との間に存在する情報・交渉力の格差が消費者契約において発生する紛争の背景となることが少なくないことから、事業者には、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮することを求めるとともに（3にて後述。）、消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供することを求めている。同項が事業者に対して、消費者に提供することを要請している情報は、「消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報」であり、契約内容以外の周辺的な情報まで含めるものではない¹⁴、消費者契約の内容についての情報のうち、消費者が当該契約を締結するのに必要なものを提供すれば足りると考えられている¹⁵。

これに対しては、消費者と事業者との間の構造的な格差を是正して消費者の利益擁護を図るという消費者契約法の立法目的との関係において、情報提供義務が努力義務にとどまり、同義務に違反しても直接的な法的効果は生じず、具体的な救済手段の規定がないことは不十分であるとして、事業者の情報提供義務を法的義務として規定し、併せて、同義務違反の効果を検討すべきとの指摘がある。

（２）事例の紹介

情報提供義務に関連する裁判例を概観したところ、情報提供義務を肯定したものとして、①契約の目的となる商品又は役務が専門性を有し、契約の一方当事者が専門知識を有することが一般に期待される場合（電気通信事業や建築事業、マンション販売事業、保険業、金融業など）（事例12～15）や②契約により生命・身体が害される危険性がある場合（①のうち、保護法益の重大性

¹⁴ 消費者庁逐条解説 97 頁。対象となっている商品以外の商品に関する比較情報やモデルチェンジに関する情報等はこれに該当しない。

¹⁵ 消費者庁逐条解説 97 頁。法第4条第4項柱書「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」重要なものよりは広い概念とされる。

から特に取り上げることとする。) (事例 16、17)、③このほか、個々の具体的事情において、情報提供義務を認めた場合 (事例 18) がある。

また、説明義務に関連する相談事例には、契約の目的物についてその内容の十分な説明がなかった場合 (事例 19～21) や、契約に付随する条項について十分な説明がなかった場合 (事例 22) などがある。

(3) 考え方

ア 情報提供義務が認められる事例は、上記 (2) ①及び②の場合のように契約の目的となる商品又は役務が専門性を有し、契約の一方当事者が専門知識を有することが一般に期待される場合が多く、それらについては、各事業を規律する法律によって対応されているものも多い (参考 2)。

そのため、消費者契約法に情報提供義務の規律を導入する必要はないとする考え方がある。しかし、各種業法における情報提供義務は、行政的規律として置かれているものも多く、必ずしも民事的な規律が定められているわけではない。

また、業法における規律の多くは行政的規制の目的のために特に情報提供が必要な場面について要件を具体化したものであり、その違反の効果として行政上の制裁が課せられるとしても、それと民事的な効力に関する規律とは矛盾なく両立する。一部の業法には、違反の効果として損害賠償といった民事的効果が定められている場合もあるが (例えば、金融商品の販売等に関する法律第 5 条)、それは信義則上認められる情報提供義務の当該業法分野における要件を具体化したものであり、消費者契約一般において認められる情報提供義務の規律を置くこととは、やはり矛盾なく両立はするものと考えられる。

イ 信義則上、当事者が契約を締結するかどうかの判断に影響を与えるべき情報を相手方に提供すべき場合があることは、判例上も認められており、一定の場合に事業者が消費者に対し、情報提供義務を負うことがあることには異論がない。

契約締結後の情報提供義務については、契約上の義務として導く余地があるのに対し、契約締結前の情報提供義務については、民法にも消費者契約法にも明文がなく、信義則 (民法第 1 条第 2 項) から導くほかない。

この点については、個別の事案に応じて信義則の適用がされれば足りるという考え方もあるが、民法第1条第2項の文言は抽象的であり、そこから情報提供義務に関する法理を読み取ることは必ずしも容易ではない。他方、学説や判例の集積により、一定の類型的な要件や効果を論じることは可能と考えられる。

消費生活相談においても、契約前にされた説明と違う、予期しなかった費用がかかるため解約したい（解約料を請求される場合が多い。）、ある契約を締結したつもりが他の契約の契約も締結した事になっていて、余分にかかった費用を返してほしいといった情報提供義務に関する相談事例が多く見られる（事例19～22）。契約締結段階における情報提供義務が信義則上認められる場合があることに異論がないとしても、とりわけ、被害額が少額であるなどの理由で訴訟にまで至らないことも多い消費者契約においては、裁判所の判断を受ければ信義則上の義務が肯定され得る場合でも、当事者間においてその規律が十分に機能せず、保護されてしかるべき消費者の救済が図られない事態が生じることが想定される。このような消費者契約においては、信義則上認められる情報提供義務について、消費者利益の擁護の観点から、法律に明記することが考えられる。

そこで、従来の解釈として、消費者契約において、信義則上の情報提供義務として認められるものを明文化する趣旨で、事業者の消費者に対する情報提供義務（法的義務）を規律することが考えられる。このような規律の導入の是非について、どう考えるか。

ウ なお、今回検討している規律は、従来認められてきたものを踏まえて規律の明文化を試みるものである。そのような情報提供義務の発生要件及び同義務の範囲について、事業者の予測可能性を害さないような明確な基準を検討する必要がある。

エ 情報提供義務の発生要件及び義務の範囲に関し、裁判例において信義則上の情報提供義務が肯定された事案（事例12～18）を見ると、概ね、以下の場合に情報提供義務が認められるように思われる。すなわち、（i）事業者にとって当該情報を入手することが可能であること（事業者の情報入手可能性）、（ii）当該情報が消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼすものであること（情報の重要性）、（iii）消費者にとって当該情報を入手す

ることが困難であること（消費者の情報入手困難性）、（iv）事業者において、消費者が情報を知らなかったことによって生じた損害を賠償させることが不当でないこと¹⁶が認められる場合に、情報提供義務が発生するものと考えることができる。

そこで、（i）～（iv）の要件を充たす場合に事業者の情報提供義務が生じると考えることもできるが、どう考えるか。

オ なお、この点に関し、民法改正の議論においては、情報提供義務を明文で定めるとしてその発生要件が明確なものか否か、義務の範囲として従来の法理から乖離がないかどうかといった点や、明文の規律の導入の是非に加え、その前提として、情報提供義務を負わないという原則を明記するか否かという点が問題とされ、民法改正中間試案では、当事者は、原則として情報提供義務を負わないとした上で、一定の場合に情報提供義務を負うこととし、その義務違反の効果を損害賠償責任とする提案が示されたが（民法改正中間試案第27・2）、コンセンサスが得られるには至らなかった。

民法改正中間試案は、情報提供義務が発生するための要件として、①情報を提供すべき当事者がその情報を知り、又は知ることができたこと、②情報の提供を受けるべき当事者がその情報を知っていたら全く契約を締結しないか、その条件では契約を締結しなかったことを、情報を提供すべき当事者が知ることができたこと、③情報の提供を受けるべき当事者が自ら情報入手することを期待できないこと、④情報の提供を受けるべき当事者に情報を知らなかったことによる不利益を負担させることが相当でないことという4つを掲げている。また、情報提供義務違反の効果としては、損害賠償を想定している。

上記の具体的要件に対しては、③と④の要件が曖昧であるとの指摘があった。そして、上記エ記載の（i）～（iv）の要件のうち、（iii）、（iv）についても同様の指摘があり得るものと思われる。もっとも、情報提供義務の存否に関する判断は事案に応じた柔軟なものとする余地を残しておくことが必要であると考えられ、ある程度の評価的な要素を持つ要件を残すこと

¹⁶ 例えば、事例13（最判平成18年6月12日）では、販売担当者が本件敷地問題を認識していたにもかかわらず、「建築主事が敷地の二重使用に気付かなければ建物の建築には支障はない」などとして、敷地問題について建築基準法の趣旨に反する判断をしたという事情に言及されている。

は避けられないと考えられる¹⁷。各種業法と異なり、業種横断的に消費者契約一般に対して適用される消費者契約法上の情報提供義務においては、提供すべき情報の範囲は、個々の事案に応じた柔軟な判断が可能となるように、ある程度抽象的であることが必要であり、その情報の提供義務の発生要件もまたある程度抽象的とならざるを得ないと考えられる。個々の契約類型に対応する情報提供義務であれば、具体的に定めることが可能であり、かつ適当と考えられるが、消費者契約一般に妥当する規律としては、同等の具体性を求めることはかえって解釈を硬直化させるおそれがあるものとも考えられる。

また、上記①から④の要件は、事業者間契約を含む契約全般を念頭において情報提供義務の要件として提案されたものであるところ、消費者契約の特徴を踏まえた考察を加えることが考えられる。この点について、消費者と事業者との間に構造的な格差が認められる消費者契約においては、上記①、③、④を満たす場合が多いとの指摘がある¹⁸。この指摘を踏まえれば、従来の信義則上の情報提供義務の理解をさらに一步進めて、消費者契約においては①、③、④の要件を満たすものと推定され、事業者において、これらの要件を満たさないことを主張立証することを求めるとすることもあり得るが、どう考えるか。

カ 次に、情報提供義務違反の効果については、従来の信義則上の情報提供義務の考え方では、義務違反があった場合は、消費者が事業者に対して損害賠償請求をすることができるとされている。このほか、消費者に当該契約の取消権を付与する考え方もあるが、どう考えるか。

なお、契約を取り消した場合、当該契約は遡及的に無効となり、両当事者は、債務の履行として既に給付を受けているときには、その給付として受けたものを返還しなければならない。しかし、例えば、事例 16 や事例 17 では、施術により死亡ないし身体に傷害を負っており、このように、契約を取り消して契約の巻戻しを認めることでは回復しきれない損害が生じる場合もある。また、事例 14 や事例 15 のように当該契約の目的物が居住用地であれば、場合によっては、そこが既に生活の拠点となっていることや、そこ

¹⁷ 法務省法制審議会民法（債権関係）部会資料 41・3 頁

¹⁸ 消費者契約法の運用状況に関する検討会・第 8 回委員提出資料 1（沖野委員「民法（債権関係）改正審議を受けての消費者契約法の検討課題」） 4 頁参照

に居住することを前提に種々の契約関係（例えば、近所の幼稚園への入園が決まっているなど）が生じていることも考えられ、当該契約を維持した上で解決が望ましい場合も考えられる。従来の裁判例には、錯誤無効や詐欺取消しが認められない場合であっても、情報提供義務違反による損害賠償責任を認める例があり、損害賠償責任とすることは、契約を取り消して遡及的になかったものとするという強い効果を認めて契約の巻戻しによる解決を図るよりも、損害との因果関係の適切な認定や過失相殺により、事案に応じた柔軟な対応が見込まれるものと考えられる（過失相殺につき、事例 18 参照）。また、消費者契約法は不当勧誘に係る取消権を規律していることから、不十分不適切な情報に基づいて契約を締結した場合に当該契約を取り消すことができるか否かは、消費者契約法上の取消事由の範囲の議論において検討されることが適当とも考えられる。

以上を踏まえて、情報提供義務の規律の導入の是非及びその要件、効果について、どう考えるか。

【参考条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（事業者及び消費者の努力）

第三条 事業者は、消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮するとともに、消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければならない。

2 （略）

（参考 1）

○日弁連試案

（情報提供義務・説明義務）

第3条 事業者は、消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、消費者に対し、当該契約に関する事項であつて、次の各号に掲げるものについて、その情報を提供し、説明しなければならない。

一 当該消費者契約を締結するか否かに関して消費者の判断に通常影響を及ぼすべきもの

二 当該消費者契約を締結するか否かに関して当該消費者の判断に特に影響を及ぼすもの（当該消費者の当該判断に特に影響を及ぼすものであることを当該事業者が当該消費者契約締結時に知り、又は知ることができる場合に限る。）

2 前項の場合には、事業者は、消費者が通常理解することができる方法及び程度で、情報を提供し、説明をしなければならない。ただし、当該消費者が理解することが困難であると認められる事情があり、かつ、当該事業者が当該消費者契約締結時に当該事情を知り、又は知ることができる場合には、当該事業者は、当該消費者が理解することができる方法及び程度で、情報を提供し、説明しなければならない。

○後藤卷則委員提出資料（第2回消費者契約法専門調査会資料4）

2 情報提供義務違反と契約の取消し

・消費者契約法改正の方向性

（ア）Ⅰ説＝4条2項を情報提供義務違反に収斂させる見解

消費者契約の締結において、消費者がある情報を契約締結前に知っていれば当該契約を締結せず、またはその内容では当該契約を締結しなかったと認められ、かつ、それを事業者が知ることができたときは、消費者は、その情報の適切な提供を怠った事業者に対して、当該契約の申込みまたはその承諾の意思表示を取り消すことができる。ただし、事業者が当該情報を契約締結前に知ることが著しく困難であったとき、または消費者が当該情報を契約締結前に知ることが著しく容易であったときは、この限りでない。

（イ）Ⅱ説＝故意の不告知と情報提供義務違反に基づく取消しの双方を立法課題とする見解

Ⅱ - 2説＝情報提供義務違反による取消しの立法化

事業者が消費者契約を締結する際に、消費者が当該消費者契約を締結するか否かを判断するために必要な情報を提供しなかったことにより、消費者が当該情報について誤認し、それによって当該消費者契約の申込みまた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。ただし、事業者が当該情報を取得し、当該消費者に提供することが著しく困難であったときは、この限りでない。

3 情報提供義務違反と損害賠償

・消費者契約法改正の方向性

事業者の情報提供義務違反があったときは、消費者は、取消しとともに損害賠償を請求し、または契約の効力を維持しつつ損害賠償を請求することができる。

(参考 2)

○説明義務・情報提供義務を規定する法律（参考資料 2 参照）

- ・ 特定住宅瑕疵担保責任の履行の確保等に関する法律第 10 条、第 15 条
- ・ 探偵業の業務の適正化に関する法律第 8 条
- ・ 裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律第 14 条
- ・ 高齢者の居住の安定確保に関する法律第 17 条
- ・ 金融商品の販売等に関する法律第 3 条
- ・ 保険業法第 294 条、第 294 条の 2
- ・ 借地借家法第 38 条
- ・ 電気通信事業法第 26 条
- ・ 貸金業法第 16 条の 2、第 20 条
- ・ 積立式宅地建物販売業法第 34 条
- ・ 宅地建物取引業法第 35 条、第 35 条の 2
- ・ 旅行業法第 12 条の 4
- ・ 商品先物取引法第 218 条、第 240 条の 18
- ・ 金融商品取引法第 27 条の 20 等

(参考 3)

○民法改正中間試案

第 27 契約交渉段階

2 契約締結過程における情報提供義務

契約の当事者の一方がある情報を契約締結前に知らずに当該契約を締結したために損害を受けた場合であっても、相手方は、その損害を賠償する責任を負わないものとする。ただし、次のいずれにも該当する場合には、相手方は、その損害を賠償しなければならないものとする。

- (1) 相手方が当該情報を契約締結前に知り、又は知ることができたこと。
- (2) その当事者の一方が当該情報を契約締結前に知っていれば当該契約を締結せず、又はその内容では当該契約を締結しなかったと認められ、かつ、それを相手方が知ることができたこと。
- (3) 契約の性質、当事者の知識及び経験、契約を締結する目的、契約交渉の

経緯その他当該契約に関する一切の事情に照らし、その当事者の一方が自ら当該情報を入手することを期待することができないこと。

- (4) その内容で当該契約を締結したことによって生ずる不利益をその当事者の一方に負担させることが、上記(3)の事情に照らして相当でないこと

(注) このような規定を設けないという考え方がある。

3. 契約条項の平易明確化義務

事業者が、消費者契約の条項を定めるに当たって、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものにすべきこと（法第3条第1項前段）について、

1. 努力義務とされているのを法的義務とすることについて、どう考えるか。
2. また、条項が明確かつ平易でないために、消費者契約に含まれる条項の意味が、契約解釈の一般原則に従った解釈を尽くしてもなお複数の解釈の可能性が残る場合には、条項使用者である事業者にとって不利な解釈を採用することとする旨の規定を設けることについて、どう考えるか。

- 次のような条項は、消費者にとって平易明確といえるか。また、事例 24、25 は、条項から各記載の解釈が可能か。

事例 23 ダイエット食品「スリム X」（仮称）の無料サンプル（送料のみ負担）を申し込んだ場合に、無料サンプルの利用後、登録解除をしない限り定期購入プログラムに移行する旨を長文かつ難解な記述で説明する条項

「*重要：（略）リスクフリートライアルのご利用をお選びいただいた場合、ご注文時に送料・取扱手数料をご請求させていただきますのでご了承ください。ご注文を承ってから 3 日以内に商品が発送され（以下「初回発送」といいます）、10 日以内にお手元に届く予定です。商品の単品・セット購入を選択された場合（以下「単品・セット購入」といいます）、お客様のクレジットカードには商品代金全額と送料・取扱手数料がご注文時に課金されます。定期お届けプログラム（以下、「本プログラム」）にご登録後、商品発送から 14 日以内（以下、「本トライアル期間」）に登録解除なさらなかった場合、本トライアル期間終了時に初回発送製品の代金がクレジットカードに課金されます。その後、トライアル期間の開始日から 30 日ごとに引き続きプログラム特典の A slim[仮称。ダイエット食品商品名。以下同じ。]をお楽しみいただけます。新しい A slim をお楽しみください。その後、翌月の A slim がお客様に送られ、ご注文代金（送料・手数料込み）を商品発送時に課金いたします。A slim を単品またはセットで 1 度だけ購入されたいお客様は、本プログラムに登録する義務はございません。なお、発送に日数を要する海外からのご注文に関しては、トライアル期間を 7 日間延長いた

します。詳細は、「登録・お支払い請求および登録解除について」をご参照願います。お客様が商品の単品・セット購入をご利用になった場合、送料・取扱手数料に加え、A slimのご注文処理時に商品代金を請求されます。お客様が本プログラムに登録された場合、お客様のクレジットカードには、初回送料が課金されます。本手数料は、毎月発送されるA slimの初回発送分（略）の送料ならびに取扱手数料（以下「初回送料・取扱手数料」といいます）となります。初回送料・取扱手数料の支払いから14日後に、お客様は商品代金を請求されます。初回送料・取扱手数料が処理されると、お客様は本プログラムに登録され（以下「登録」といいます）、以下の条件に基づいて、毎月継続的にプログラム特典をお受取になることができます。」

事例 24 建物及びその建物に収用された設備・什器等を保険の目的とする保険契約の約款

「第1条 当社は、この約款に従い、次に掲げる事故によって保険の目的について生じた損害（略）に対して、損害保険金を支払います。

(1) 火災」

【事業者の解釈】「事故」とは、偶発性を有するものをいい、火災による保険金を請求する場合には、保険契約者において、その火災が故意等に基づかないことの立証を要する。

事例 25 建物及び家財等を目的とする店舗総合保険契約の約款

「台風、せん風、暴風、暴風雨等の風災（こう水、高潮等を除きます。）、ひょう災または豪雪、なだれ等の雪災（融雪こう水を除きます。）によって保険の目的が損害を受け、その損害の額が二〇万円以上となった場合には、その損害に対して、損害保険金を支払います。」

【事業者の解釈】「雪災」とは、異常な気象状況によって生じた雪による災害をいい、異常性のない日常的な雪によって万一被害が生じたとしても、保険金支払の対象とはならない。

(1) 問題の所在

法第3条第1項前段は、事業者は、消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮するよう努めなければならないとする。「契約の内容」には、商品・権利・役務等の質及び用途、及び契約の目的物の対価や取引条件、

商品名、事業者の名称等が含まれる（「権利義務」は「契約の内容」のなかでも主要な部分であるので特に例示している。）¹⁹。

これに対し、契約条項が明確であることは、消費者にとって、契約締結段階における商品・役務の選択のみならず、契約締結後の商品・役務の利用の段階でも、事業者との間で何らかの問題が生じた場合の解決指針として重要な役割を果たすとして、法的義務とすべき旨の指摘がされている。

また、事業者が条項の意義を明確にする義務があるという観点から、消費者契約に含まれる条項の意味が、契約解釈の一般原則に従った解釈を尽くしてもなお複数の解釈の可能性が残る場合には、条項使用者である事業者にとって不利な解釈を採用するのが信義則の要請に合致するという考え方（条項使用者不利の原則）があり、そのような規律を設けるべき旨の指摘もされている。

（２）事例の紹介

無料サンプルを申し込むと、登録解除をしない限り定期購入プログラムに移行する旨を記載する利用規約について、非常に長く、わかりやすいとはいえない文章が用いられている事例がある（事例 23）。この事例は、無料サンプルの対象である「Xスリム」と利用規約中の「A slim」との関係が不明瞭であり、Xスリムの無料サンプルを申し込んだ者にとって自らに関係する事項なのかどうかの判断がしにくい上に、「単品又はセットで１度だけ購入されたお客様は、本プログラムに登録する義務はございません」として、定期購入を望まない者は登録というアクションを取らなくてよいとも読める記載をしておきながら、末尾において「初回送料・取扱手数料が処理されると、お客様は本プログラムに登録され」としており、結論において、無料サンプルを申し込んだ者は、自動的に本プログラムに登録され、その登録を解除するアクションを取らない限り、定期購入が開始されることとなるようである。

また、約款における条項が多義的で不明確である場合には、条項を使用した者ではない方の契約当事者にとって有利に解釈されるべきとする事例（事例 24）や、約款に不明瞭な部分があるときは、その部分については、使用者にその危険を負わせ、使用者に不利に解釈されるべきとする事例（事例 25）がある。事例 24 は、建物及びその建物に収用された設備・什器等を保険の目的とする保険契約の約款における「当会社は、この約款に従い、次に掲げる事故に

¹⁹ 消費者庁逐条解説 96 頁

よって保険の目的について生じた損害（略）に対して、損害保険金を支払います。（１）火災（２）以下略」という条項の解釈が問題となった事案である。保険会社は、当該条項の「事故」につき、日常用語にいう事故であり、保険請求者において、火災の偶然性（保険金請求者等の故意等に基づかないこと）をも主張、立証する必要がある旨主張した。事例 25 は、建物及び家財等を目的とする店舗総合保険契約における「台風、せん風、暴風、暴風雨等の風災（こう水、高潮等を除きます。）、ひょう災または豪雪、なだれ等の雪災（融雪こう水を除きます。）によって保険の目的が損害を受け、その損害の額が二〇万円以上となった場合には、その損害に対して、損害保険金を支払います。」という条項の解釈が問題となった事案である。保険会社は、「雪災」とは、異常な気象状況によって生じた雪による災害と解すべきであり、異常性のない日常的な雪によって万一被害が生じたとしても、保険金支払の対象とはならない旨主張した。

（３）考え方

ア 条項の平易明確化義務を法的義務とした場合、その義務違反の効果として、損害賠償責任とすることも考えられるが、その場合は、記載が明確でないことによって生じる損害とは何かを考える必要がある。

例えば、ある条項について契約の趣旨等からすればAという意味と考えられるがそれが明確でないという場合、もし条項上その趣旨が明確で消費者がAと理解していれば、消費者はその契約を締結しなかったというのであれば、契約に関して要した費用等を損害と捉えることができそうである。しかし、その場合は、上記 2 で検討する情報提供義務が問題となる一場面と考えられる。

そうだとすると、情報提供義務の規律の導入に加えて、条項の平易明確化義務を法的義務とする意義はどのような点にあると考えられるか。

イ 次に、条項が不明確であり、消費者契約に含まれる条項の意味が、契約解釈の一般原則に従った解釈を尽くしてもなお複数の解釈の可能性が残る場合、不明確であることによる不利益を条項使用者が負担するものとすることが考えられる（条項使用者不利の原則）²⁰。諸外国には、このような原則

²⁰ 落合誠一『消費者契約法』（有斐閣）64 頁参照、上田誠一郎『契約の解釈の

を明文で規律する例が多く見られる（参考 2）が、このような条項使用者不利の原則に関する規律の導入の是非について、どう考えるか。

条項使用者不利の原則については、民法改正の議論で、約款又は事業者が提示した消費者契約の条項について、一般的な契約解釈の手法で解釈しても、すなわち、当事者の共通の意思を探求し、共通の意思がない場合には、当該契約に関する事情の下で当事者がその条項をどのように理解するのが合理的であるかを探求しても、なお多義的である場合に、条項使用者にとって不利な解釈を採用するのが信義則の要請に合致するとの考え方を論点として提示していた²¹。

これに対しては、契約条項の使用者といえども、将来におけるあらゆる事象を想定して契約条項を作成することは不可能であるから、当事者にとって予測不可能なリスクが顕在化した場合に、そのリスクが契約条項の使用に一方的に負担させられるのは、リスク分配のあり方として適当でないという指摘や²²、契約ごとの個別の事情を踏まえた柔軟な解釈がされるべき契約解釈が硬直的に運用されるとの懸念が示されている。

もっとも、このような懸念に対しては、条項使用者不利の原則は、契約解釈の一般原則によっても条項の意味を確定できない場合に問題となる考え方であり、契約解釈の硬直化を招くものではなく（多義的な条項を直ちに使用者に不利に解するというものではない。）、現在の実務運用に影響を与えるものではないと思われる。

例えば、事例 25 でいうと、「雪災」という用語が、「異常な気象状況によって生じた雪による災害（異常性のない日常的な雪によって生じた災害は含まない）」を意味することについて、仮に、①それが保険業界及び消費者における通常理解である場合には、当該消費者が違う理解でいたとしても当該契約としては、「雪災」は「異常な気象状況によって生じた雪による災害」と解釈されるものと考えられる。ここは条項使用者不利の原則が適用される場面ではない。次に、②保険業界ではそれが通常理解であるが、消費者の通常理解では「異常性のない日常的な雪によって生じた災害を含むもの」である場合には、保険会社は一般的な消費者における「雪災」の理

限界と不明確条項解釈準則』（日本評論社）193 頁、194 頁

²¹法務省法制審議会民法（債権関係）部会「民法（債権関係）の改正に関する中間的な論点整理」（平成 23 年 4 月 12 日決定）第 59・3、部会資料 49・4 頁

²² 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」18 頁に同旨

解を知り得るのだから消費者の通常理解に従って解釈されることも考え得るし、他方、保険業界の通常理解を消費者において知り得るものであれば、保険業界の通常理解に従って解釈されることも考え得るものと思われる。ここも条項使用者不利の原則が適用される場面ではない。では、③保険業界では通常理解であるが、そのことを消費者は通常知り得ず、かつ、消費者の通常理解といえるものも存在しないような場合はどうか（もっとも、多くの場合、裁判所においては、「通常理解」というべきものが認定されるものと思われる。）。保険業界の通常理解は、消費者が知り得ない以上、それを基準とした解釈をすることはできないと考えられ、他方、消費者の通常理解と言い得るものも存在していないので、それを基準とした解釈をすることもできないと考えられる。このような場合に、条項使用者と消費者のいずれが不利益を被るべきかという観点から、明確な条項にすべきであったのにそれをしなかった条項使用者側が不利益を被ることが衡平に資する。条項使用者不利の原則はこのような場面（つまり①、②ではなく、③の前提が備わる場面）においてはじめて適用されるものであり、条項使用者に不合理なリスク負担を課すものではない²³し、このような解釈は現状の実務において通常行われていることと相違ないものと思われる。

このような条項使用者不利の原則は、契約一般における考え方であるが、消費者契約においては特に、事業者に対して情報・交渉力の面で劣る消費者は、不明瞭な条項があった場合には、事業者側にとって有利な解釈が提示され、それを受け入れざるを得ない事態が生じ兼ねない。そこで、消費者利益の擁護の観点から、消費者契約法に条項使用者不利の原則を明記することが考えられるが、このような考え方について、どう考えるか。

²³ なお、事業者に想定し得ない事象が生じた場合については、将来におけるあらゆる事象を想定して契約条項を作成することは不可能であるとしても、条項使用者の相手方は、よりいっそうそのリスクを負担させられる理由はないとして、条項使用者に帰責性があるとする考え方もある一方、条項使用者には帰責性が推定されるだけであり、実際に帰責性がないと認められる場合には、条項使用者不利の原則の適用を否定する考え方（上田誠一郎『契約の解釈の限界と不明確条項解釈準則』（日本評論社）197頁以下）もある（山本敬三「契約の解釈と民法改正の課題」（石川正先生古希記念論文集『経済社会と法の役割』（商事法務）746頁以下参照）。

以上を踏まえ、契約条項の平易明確化義務を法的義務とすること及びその違反の効果ないし条項使用者不利の原則に関する規律の導入について、どう考えるか。

【参考条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（事業者及び消費者の努力）

第三条 事業者は、消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮するとともに、消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければならない。

2 （略）

（参考 1）

○民法（債権関係）改正に関する中間的な論点整理

第 59 契約の解釈

1 契約の解釈に関する原則を明文化することの要否

民法は契約の解釈を直接扱った規定を設けていないが、この作業が契約内容を確定するに当たって重要な役割を果たしているにもかかわらずその基本的な考え方が不明確な状態にあるのは望ましくないことなどから、契約の解釈に関する基本的な原則（具体的な内容として、例えば、後記 2 以下参照）を民法に規定すべきであるとの考え方がある。これに対しては、契約の解釈に関する抽象的・一般的な規定を設ける必要性は感じられないとの指摘や、契約の解釈に関するルールと事実認定の問題との区別に留意すべきであるなどの指摘がある。これらの指摘も考慮しながら、契約の解釈に関する規定を設けるかどうかについて、更に検討してはどうか。

2 契約の解釈に関する基本原則

契約の解釈に関する基本的な原則として、契約は、当事者の意思が一致しているときはこれに従って解釈しなければならない旨の規定を設ける方向で、更に検討してはどうか。他方、当事者の意思が一致していないときは、当事者が当該事情の下において合理的に考えるならば理解したであろう意味に従って解釈するという考え方の当否について、更に検討してはどうか。

また、上記の原則によって契約の内容を確定することができない事項について補充する必要がある場合は、当事者がそのことを知っていれば合意したと考えられる内容が確定できるときはこれに従って契約を解釈するという考え方の当否について、更に検討してはどうか。

3 条項使用者不利の原則

条項の意義を明確にする義務は条項使用者（あらかじめ当該条項を準備した側の当事者）にあるという観点から、約款又は消費者契約に含まれる条項の意味が、前記2記載の原則に従って一般的な手法で解釈してもなお多義的である場合には、条項使用者にとって不利な解釈を採用するのが信義則の要請に合致するとの考え方（条項使用者不利の原則）がある（消費者契約については後記第62、2⑪）。このような考え方に対しては、予見不可能な事象についてのリスクを一方的に条項使用者に負担させることになって適切でないとの指摘や、このような原則を規定する結果として、事業者が戦略的に不当な条項を設ける行動をとるおそれがあるとの指摘がある。このような指摘も考慮しながら、上記の考え方の当否について、更に検討してはどうか。

条項使用者不利の原則の適用範囲については、上記のとおり約款と消費者契約を対象とすべきであるとの考え方があるが、労働の分野において労働組合が条項を使用するときは、それが約款に該当するとしても同原則を適用すべきでないとの指摘もあることから、このような指摘の当否も含めて、更に検討してはどうか。

○法務省法制審議会民法（債権関係）部会資料49・4頁

1 契約の解釈に関する基本原則

- (1) 契約は、当事者の共通の意思に従って解釈しなければならない旨の規定を設けるものとしてはどうか。
- (2) 契約は、当事者の共通の意思がないときは、当該契約に関する一切の事情を考慮して、その事情の下において当該契約の当事者が合理的に考えれば理解したと認められる意味に従って解釈しなければならない旨の規定を設けるものとしてはどうか。
- (3) 上記(1)及び(2)によって契約内容を確定することができない場合において、当事者がそのことを知っていれば合意したと考えられる内容を確定することができるときは、契約は、その内容に従って解釈しなければならない旨の規定を設けるという考え方があるが、どのように考えるか。

2 条項使用者不利の原則

約款又は事業者が提示した消費者契約の条項については、前記1(1)及(2)記載の方法によっても複数の解釈が可能である場合には、そのうち約款使用者又は事業者に不利な解釈を採用する旨の規定を設けるという考え方があり得るが、どのように考えるか。

○民法改正中間試案

第29 契約の解釈

- 1 契約の内容について当事者が共通の理解をしていたときは、契約は、その理解に従って解釈しなければならないものとする。
 - 2 契約の内容についての当事者の共通の理解が明らかでないときは、契約は、当事者が用いた文言その他の表現の通常の意味のほか、当該契約に関する一切の事情を考慮して、当該契約の当事者が合理的に考えれば理解したと認められる意味に従って解釈しなければならないものとする。
 - 3 上記1及び2によって確定することができない事項が残る場合において、当事者がそのことを知っていれば合意したと認められる内容を確定することができるときは、契約は、その内容に従って解釈しなければならないものとする。
- (注) 契約の解釈に関する規定を設けないという考え方がある。また、上記3のような規定のみを設けないという考え方がある。

(参考2)

○諸外国における条項使用者不利の原則

※ヨーロッパ契約法原則

オーレ・ランドー／ヒュー・ビール編、潮見佳男 中田邦博 松岡久和監訳「ヨーロッパ契約法原則Ⅰ・Ⅱ」(法律文化社)

※ヨーロッパ私法の原則－定義－モデル準則 共通参照枠草案(DCFR)

窪田充見=潮見佳男=中田邦博=松岡久和=山本敬三=吉永一行監訳『ヨーロッパ私法の原則－定義－モデル準則 共通参照枠草案(DCFR)』

※ユニドロワ国際商事契約原則 2010

<http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2010/translations/blackletter2010-japanese.pdf>

内田貴＝曾野裕夫＝森下哲朗訳

※中華人民共和国契約法

何天貴『詳解中華人民共和国契約法』（ぎょうせい）

※その他

法務省法制審議会民法（債権関係）部会資料 49 別紙より引用

〔ドイツ民法〕

第 305 条 c

(1) 略

(2) 約款の解釈に疑義があるときは、約款使用者に不利に解釈しなければならない。

〔オランダ法〕

第 6 編 238 条

(1) (略)

(2) 第 236 条および第 237 条所定の契約における条項は、明確かつ理解可能な言葉で記載されなければならない。条項の意味に疑義があるときは、相手方の有利に解釈するものとする。

第 6 編 240 条第 1 項

(1) 第 3 項所定の法人の請求に基づいて、特定の約款における特定の条項につき、不相当に不利益なものと宣言することができる。第 233 条 a 号、第 236 条および第 237 条は、準用される。前 2 文の適用に関しては、強行的な法律上の規定に反する約款中の条項は、不相当に不利益なものと見なされる。条項の評価に際しては、第 238 条第 2 項第 2 文に定める解釈規定は、適用しない。

〔フランス民法改正草案（カタラ草案）〕

第 1140 条 疑いがある場合には、合意は、債務を負わせたものに不利に債務を負った者に有利に解釈される。

第 1140-1 条 ただし、契約上の法規範が、一方当事者の支配的な影響下で作成されたときは、他方当事者に有利に解釈しなければならない。

〔フランス民法改正草案（テレ草案）〕

第 140 条

- ① 疑いがある場合、契約は債務者に有利に解釈される。
- ② あいまいな場合は、交渉されていない契約条項は、むしろ作成者に不利に解釈される。

〔フランス民法改正草案（司法省草案 2008 年版）〕

第 155 条

- ① ある条項が二つの意味にとれるときは、なんらの効果も生じない意味においてよりも、何らかの効果を有することができる意味を優先しなければならない。
- ② 曖昧な場合は、契約条項は作成者の不利に解釈される。

〔D C F R 第 2 編第 8 章 解釈 第 1 節：契約の解釈〕

II. -8:103: 条項の供給者及び支配的当事者に不利な解釈

- (1) 個別に交渉されなかった条項の意味について疑義があるときは、その条項を提供した当事者に不利な解釈を優先しなければならない。
- (2) その他の条項の意味について疑義がある場合において、その条項が一方の当事者の支配的影響の下で作成されたときは、その当事者に不利な解釈を優先しなければならない。

〔ヨーロッパ契約法原則〕

5 : 103 条 「作成者に不利に」の準則

個別に交渉されなかった契約条項の意味について疑いがあるときは、当該条項をもち出した当事者に不利となる解釈が優先されなければならない。

〔ユニドロワ国際商事契約原則〕

第 4. 6 条（「作成者不利に（contra proferentem）」の原則）

当事者の一方により準備された契約条項が不明瞭なときは、その当事者に不利となるように解釈されることが望ましい。

〔韓国・約款の規制に関する法律〕

第 5 条

(1) 略

(2) 約款の意味が明白でない場合においては、顧客に有利に解釈されなければならない。

〔中華人民共和国契約法〕

第 41 条 標準約款の解釈

標準約款の理解において争いが生じた場合は、通常理解をもって解釈しなければならない。標準約款に二通りの解釈がある場合は、標準約款の提供側に不利な解釈をしなくてはならない。標準約款と標準約款以外の条項が一致しない場合は、標準約款以外の条項を採用しなければならない。

4. 消費者の努力義務

消費者の努力義務について、法第3条第2項の規律を削除すべきという考え方があるが、どう考えるか。

(1) 問題の所在

法第3条第2項においては、消費者の努力義務として、「消費者契約を締結するに際しては、事業者から提供された情報を活用し、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について理解するよう努める」ことが規定されている。

この規定は、消費者契約法が事業者に対して情報提供努力を求める反面（第3条第1項）、消費者にも事業者から提供される情報を活用し、契約内容を理解する努力を求めることにより、消費者の十分に合理的な意思決定を可能にし、もって消費者契約における消費者利益の擁護を図るものである²⁴。

これは、事業者と消費者との間には情報・交渉力の格差が存在することから、消費者には自ら情報を収集する努力までも求めるものではなく、事業者から情報が提供されることを前提として、少なくとも提供された情報は活用することを消費者に求めるものである²⁵。

この規定は、条文に定められた内容の努力をすることを求める努力規定であり、私法的効果を発生させるものではなく、この義務を果たさなかったとしても、取消しが認められなくなったり、過失相殺の判断に法的に影響を及ぼしたりするものではないとされる²⁶。

このような消費者の努力義務については、消費者に自己責任を求めることが適切でない場合における規律を設ける消費者契約法の立法目的に沿わないとし、また、実際の裁判において、事業者の情報提供義務違反による損害賠償責任が認められる事案で、消費者においても一定の説明をしていなかったことから「消費者契約法第3条第2項の趣旨」等により消費者側に過失相殺（2割）を認めた事例（事例26）があることなどを捉えて、消費者の努力義務規定が、事業者によって消費者の責任や過失を強調する手段に用いられるおそれがあるとして、削除すべきとする指摘がある。

²⁴ 消費者庁逐条解説 17 頁

²⁵ 消費者庁逐条解説 98 頁

²⁶ 消費者庁逐条解説 18 頁

(2) 考え方

消費者契約法第3条第2項の努力義務は、規制緩和・撤廃後の自己責任に基づく市民社会においては、消費者も契約の当事者としての責任を自覚し、その責任を果たさなければならないことから求められるものである²⁷。

これに対して、消費者の努力義務を否定する見解からは、消費者契約法の制定の趣旨は、消費者と事業者との間に情報・交渉力の格差が構造的に存在することが自己決定原則の妥当にとっての障害であり、それを是正するための民事ルールを置く点にあるとし、それにもかかわらず、消費者に自己責任を求め、努力義務を置くことは消費者契約法の立法目的と相容れないとの指摘がされる²⁸。

他方、近時の消費者を取り巻く社会状況の変化を踏まえ、消費者は、自ら必要な知識を取得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動することが求められるべきとの指摘もある。すなわち、消費者契約法の制定後の社会経済状況の変化、具体的には、情報通信技術の発達等によって、新たな情報通信機器（スマートフォンやタブレット型端末）が普及し、消費者が自ら情報を収集することが容易となっている。従来、情報通信機器を使いこなすことを必ずしも得意としない者が多いとされていた高齢者についても、平成26年版消費者白書では「インターネットの利用率は、60歳以上の層でおおむね拡大傾向にあるとされている」としている。

このように、情報化の進展等により消費者において事業者からの情報提供を受けるだけではなく、消費者自身が情報を収集する手段や入手可能な情報量が増加している側面もあり、必要な情報は事業者に質問する姿勢も重要であるとの指摘もされている²⁹。

また、消費者基本法においては、消費者が自ら進んで必要な情報を収集する旨が新たに規定（平成16年の改正）されていることに加え、平成24年に施行された消費者教育の推進に関する法律においても、消費者市民社会の考え方の下、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に行動すること

²⁷ 消費者庁逐条解説 94 頁

²⁸ 潮見佳男『消費者契約法・金融商品販売法と金融取引』（経済法令研究会）29 頁、30 頁、日本弁護士連合会『消費者契約法日弁連改正試案（2014 年版）・解説』8 頁

²⁹ 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」15 頁

を求めている。

こうしたことから、消費者契約法第3条第2項の努力義務を削除することは、現在の社会経済状況には必ずしも整合的ではないとも考えられる。

以上を踏まえ、法第3条第2項を削除すべきという提案について、どう考えるか。

【参考条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（事業者及び消費者の努力）

第三条 （略）

- 2 消費者は、消費者契約を締結するに際しては、事業者から提供された情報を活用し、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について理解するよう努めるものとする。

○消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）

第七条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 （略）

○消費者教育の推進に関する法律（平成二十四年法律第六十一号）

（定義）

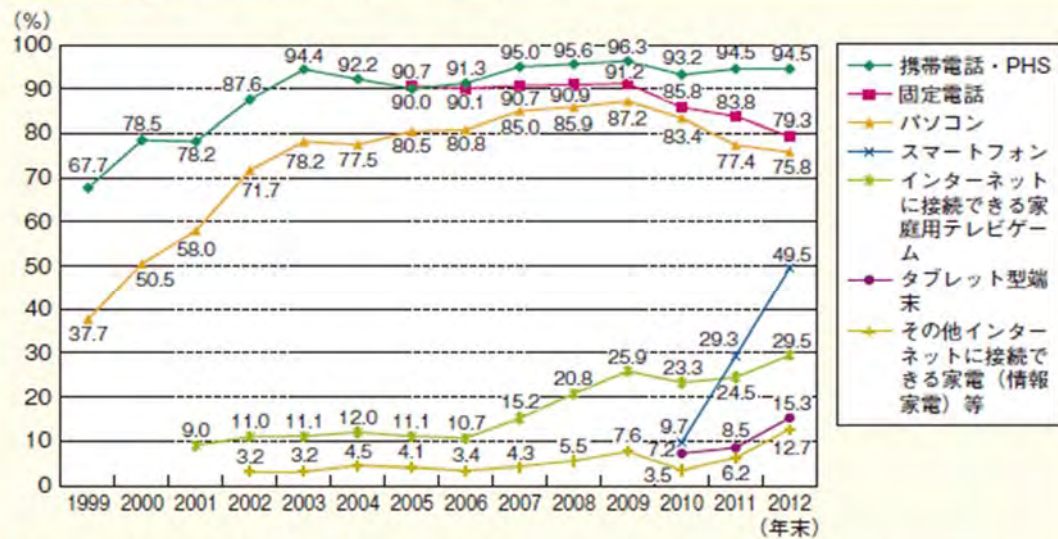
第二条 （略）

- 2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

(参考)

○平成 26 年版消費者白書 (39 頁)

図表2-1-2 情報通信機器の普及が急速に進んでいる



○平成 26 年版消費者白書 (41 頁)

図表2-1-4 インターネットの利用率は、60歳以上の層でおおむね拡大傾向にある

