

個別論点の検討(7)

1 . 「勧誘」要件の在り方 / 第三者による不当勧誘	1
1 - 1 . 「勧誘」要件の在り方	1
1 - 2 . 第三者による不当勧誘	13
2 . 不利益事実の不告知 / 重要事項 / 情報提供義務	24
2 - 1 . 不利益事実の不告知 (不実告知型)	25
2 - 2 . 「重要事項」	30
2 - 3 . 情報提供義務 / 不利益事実の不告知 (不告知型)	36

1. 「勧誘」要件の在り方 / 第三者による不当勧誘

第8回消費者契約法専門調査会（以下、単に「第 回」という場合には、同回の消費者契約法専門調査会を指すものとする。）で取り上げた「『勧誘』要件の在り方」の論点は、第9回で取り上げた「第三者による不当勧誘」の論点の前提となるものであるから、本資料では、これらの論点を併せて検討することとする。

1 - 1 . 「勧誘」要件の在り方

事業者による不特定の消費者に対する働きかけであっても、一定のものについては、そこに不実告知等があり、消費者がそれによる誤認¹に基づいて意思表示をした場合には、消費者契約法の取消しの規律を適用することとするという考え方について、どう考えるか。

< 具体的な対応 >

【A案】「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言に代えて、「当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為をするに際し」という趣旨の文言とする。

【B案】「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言に代えて、「消費者契約の締結について勧誘（不特定の者に対するものを含む。）をするに際し」という趣旨の文言とする。

【C案】「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言を維持し、解釈に委ねる。

事例 1-1-1 中古車販売について、本件車両の実際の走行距離が約 12 万キロメートルであったにもかかわらず、ホームページでも店舗内のプライスボードでも走行距離を 8 万キロメートルないし 8 万 1500 キロメートルと表示し、売買契約締結に際してもこれを明確に訂正しなかった。（第 8 回資料 2 事例 1-9）

事例 1-1-2 仲裁センターにおける仲裁手続についてのパンフレットの「和解」という項目に、当事者双方と仲裁人の三者が並んでいる絵が描いてあったため、消費者が、仲裁手続は三者同席のもとで行われるものと誤信して仲裁手続の申立てを行った。（第 8 回資料 2 脚注 12 掲載）

¹ 不特定の者に向けた働きかけにおいて消費者を困惑させることは考えにくいことから、誤認類型に限定した案としている。

(1) 第8回での議論の概要

ア 議論の対象

法第4条第1項から第3項までの規律は、事業者が「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」一定の不当な行為をした場合に、消費者が意思表示を取り消すことができる旨を定めている。ここにいう「勧誘」とは、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方」をいうとされ、不特定多数向けのもは「勧誘」に含まれないとされている²。しかしながら、情報通信技術の発達・インターネットの普及等の影響も受け、現代では、情報の発信や収集の方法、あるいは契約締結の方法も多様化しており、不特定の者に向けた広告等のみを見て契約を締結することも多くなり、これによりトラブルに至った事例も見られることから、不特定の者に向けた広告等に不実告知等があった場合にも、消費者契約法上の意思表示の取消しの規律を及ぼすべきであるという考え方もある。また、不特定の者に向けた広告等の記載や説明をもって、取消しの規定の適用を認めたと考えられる裁判例も見られる（例えば、事例 1-1-1 及び事例 1-1-2 についての裁判例³）。

そこで、第8回資料2「1.『勧誘』概念の在り方」では、以下の甲案から丙案までを示し、これについて議論が行われた。

[甲案] 現行法上の「勧誘をするに際し」という文言を維持した上で、広告等のうち、消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示

² 消費者庁消費者制度課編『逐条解説 消費者契約法〔第2版補訂版〕』（商事法務）（以下「消費者庁逐条解説」という。）109頁。ここでは、「勧誘」に当たらない例として、「広告、チラシの配布、商品の陳列、店頭に備え付けあるいは顧客の求めに応じて手交するパンフレット・説明書、約款の店頭掲示・交付・説明等や、事業者が単に消費者からの商品の機能等に関する質問に回答するにとどまる場合」が挙げられている（参考1）。これに対し、「勧誘」を、「事業者が消費者に対し契約締結の意思表示をさせようとする一切の働きかけ」と捉え、不特定多数向けの広告、チラシ等であっても、当該消費者がそれをみて誤認し、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、「勧誘」に該当するという見解もある（落合誠一『消費者契約法』（有斐閣）73頁）。

³ 事例 1-1-1（第8回資料2事例 1-9）については東京簡判平成20年1月17日（自動車販売業を営む事業者が、中古自動車の販売に際し、ホームページ及び店舗内のプライスボードにおいて事実と異なる走行距離を表示し、明確に訂正しなかったという事例で、不実告知の成立を認めた。）。事例 1-1-2（第8回資料2脚注12掲載）については京都簡判平成14年10月30日（原告が、被告の発行したパンフレットの掲載内容が不実告知であり、これによって誤認したと主張した事例で、当該パンフレットの内容が不実告知に当たるか否かについて判断されており（結論は否定）、勧誘要件に該当することについては所与の前提となっていると考えることができる。）。

をしたこと（当該広告等における記載や説明と意思表示の因果性）が客観的に判断できるものについては、「勧誘」とみなす又は例えば「勧誘類似行為」とするなどして、不当勧誘に関する規律が適用されることを明らかにする考え方

[乙案]「勧誘をするに際し」という文言に代えて、広告等による場合を含め、契約締結の意思形成への直接的な働きかけであることを要する趣旨から、「契約の締結に関して」又は「契約が行われる（締結される）までの間に」とする考え方

[丙案]「勧誘をするに際し」という文言を維持した上で、個々の事案における解釈に委ねるとする考え方

イ 意見の概要

(ア) 委員の意見の中には、まず、不特定の者に向けた広告等が消費者の意思形成に直接的に影響を与えることがあるという実情を踏まえ、また、働きかけが特定の者に向けたものか不特定の者に向けたものかによって区別する理由はないとして、乙案を支持するものがあつた。他方、広告にも多種多様なものがある中で、「契約の締結に関して」又は「契約が行われる（締結される）までの間に」という文言では、何がそこに含まれるかが不明であるとし、乙案に反対する意見も見られた。

また、乙案に反対する意見の中には、広告等の中に消費者の意思形成に直接的に影響を与えるものがあることは認めつつ、法律の文言を変えなくても現在の文言の解釈で対応することが可能であるとして、丙案を支持するものも見られた。これに対し、勧誘についての規制が不特定の者に向けた広告についての規制との対比で語られたり、「勧誘」は特定の者に向けたものを指すという解説がされたりすることによる影響を打ち消す必要があるとする意見や、意思形成に直接的に影響を与えるものであっても、広告等には取消しの規律が及ばないという疑義を残すべきではないとして、丙案に反対する意見も見られた。

甲案については、及び は不実告知等の存在や因果関係など取消権が認められるための他の要件と重複するため、新たな要素とする必要はないのではないかという指摘があつた。また、については、「直接的」というのがどの程度のものをいうのか曖昧であるという指摘があり、については、その具体例として挙げたインターネット通信販売等の例に関して、消費者の多くは様々な情報を収集した上で物品を購入しており、実際の購入手段における広告等の記載や説明と意思表示との間に因果性があるとは限らないという指

摘が見られた。このように、甲案については、この基準によって、取消しの規律を適用すべき広告等を適切に画定することができるかについて疑問が呈された。他方、これを分かりやすく改めることが可能であれば採り得るという意見もあった。

以上のとおり、不特定の者に向けた広告等について、それが不特定の者に向けられたものであるということをもって取消しの規律の適用を一律に排除すべきであるという趣旨の意見は出されず、不特定の者に向けた広告等であっても、取消しの規律の適用を認めるべき場合があるという点については、異論は見られなかった。もっとも、乙案のように、広告等に特に限定を付さない案については、予期しないところに適用対象が拡大しかねないという懸念が示された。

(イ) なお、仮に、取消しの規律の適用対象に不特定の者に向けた広告等のうち一定のものを含める場合であっても、広告等の主体と契約当事者となる事業者が異なる場合（例えば広告等の主体がメーカーで契約当事者が小売業者である場合）なども考えられることから、契約当事者となる事業者において、不適切な情報提供に関する帰責性がない場合には、当該事業者が責任を負うこととすべきではないという意見も見られた。もっとも、これに対しては、広告等の主体が誰かは消費者の関知しない事情であり、これによって取消しの可否が左右されるべきではないという指摘や、小売業者は、仕入先やメーカーに対して契約責任や不法行為責任を問うことで自らの損害を回復すれば足りるという指摘、また、メーカーから直接購入した場合は取消しの対象になるが、他から購入した場合には対象外になるというのは筋が通らないという指摘もあった。他方で、消費者契約法の取消しの規律においては、事業者の行為態様に着目して要件が設けられていることから、契約当事者となる事業者が何もしていない場合にも取消しが認められるということについては疑問を呈する意見も述べられた。

(2) 考え方

第8回の議論を踏まえると、不特定の者に向けた広告等のうち、取消しの規律の適用が認められるべきものを画する要件として、どのようなものが適切かについて、更に検討する必要があるといえる。また、その際には、当該広告等に関する事業者の行為が、それを理由として取消しの規律を適用することが妥当なものかという点にも配慮する必要があると考えられる。

ア 甲案の課題

甲案は、取消しの規律の適用が認められるべき広告等について、消費者の意思形成に対する直接的な働きかけがあるか否か、及び、当該広告等における記載・説明と消費者の意思表示との因果性を客観的に判断することができるか否かという要素に着目することで、消費者の契約締結の意思形成に向けられており、かつ、消費者の契約締結の意思表示との結びつきが典型的に強いと考えられるものに限定することを試みたものである。

しかしながら、第8回では、消費者が契約締結の意思表示をするに当たっては当該広告等の記載・説明以外にも様々な情報が介在し得ることから、のように、消費者の意思表示との間の因果性を客観的に判断することができる広告等を典型的に把握することについては、否定的な意見が出された。また、特定の広告等を類型化した場合、それ以外の広告等が適用対象に含まれないということになる点にも配慮が必要と考えられる。

これらの点に照らせば、取消しの規律を適用すべき広告等を画するに当たっては、事業者の行為の態様に着目する方向で検討するのが適切であると考えられることができる。もっとも、のように、消費者の意思形成に対する直接的な働きかけがあるか否かという基準では、どのようなものが含まれるかが不明確であるという意見も見られることから、これに代わる他の基準を模索する必要がある。

イ 当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為を対象とする考え方（A案）

消費者契約法の取消しの対象となるのは、あくまでも個別の契約締結に係る意思表示であるから、不特定の者に向けた広告等について、取消しの規律が適用されるためには、当該広告等が、個別の契約を締結する意思の形成に向けられたものである必要があると考えられる。他方、消費者契約においては、通常、特定の事業者が多数の消費者との間で同じ条件で契約を締結することが予定されている。そうすると、当該事業者が、ある特定の契約の締結（特定の取引）をするよう誘引する場合には、それが当該特定の消費者を対象としたものであっても⁴、不特定の消費者を対象としたものであっても、それを受け取った個別の消費者との関係では、個別の契約を締結する意思の形成に向けられたものと

⁴ これは消費者庁逐条解説の解釈の下での「勧誘」に当たると考えられる。

評価することができるとも考えられる。

そこで、事業者が、当該事業者との特定の取引を誘引する目的⁵をもってする行為であれば、それが特定の者に向けられたものであっても、不特定の者に向けられたものであっても、取消しの規律を適用するということが考えられる⁶。

例えば、家電量販店が、自ら販売する特定の商品について、テレビやチラシ等で広告をする場合には、当該事業者との間での特定の商品の売買契約を誘引する目的をもってする行為と考えることができるから、そこに不実告知等があり、それによって消費者が誤認し、当該誤認に基づいて意思表示をした場合には、これを取り消すことができるという考え方となる。他方、家電メーカーが自社製品に関するテレビコマーシャルを流したり、カタログを作成して配布したりする行為は、特定の事業者との取引を誘引する目的をもってするものとはいえないため、取消しの規律の適用対象とはならないと考えられる。特定の商品の購入を促すものではない企業のイメージ広告のようなものも、特定の商品についての取引を誘引するものではないから、同様に考えられる。

このように、事業者が自らとの特定の取引を誘引する目的とする行為（消費者庁逐条解説における解釈の下での「勧誘」を含む）との関係では、そこに不実告知等があり、それに起因する誤認に基づいて消費者が瑕疵ある意思表示をした場合（その主張・立証責任は取消しを主張する消費者にある。）には、当該意思表示を取り消されてもやむを得ないとも考え得る。

ウ 「勧誘」には不特定の者に向けられたものも含まれるという考え方（B案・C案）

（ア）A案は、「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言を他の文言で代替するというものであり、不特定の者に向けられた広告等の中に「勧誘」に含まれるものがあるか否かについては、特に問題とならない。

これに対し、そもそも、「勧誘」という文言の解釈として、不特定の者に向

⁵ なお、誘引目的を基準とした場合、その該当性は、実際に事業者が誘引する目的を有していたか否かではなく、一般的な消費者を基準として、客観的状況をふまえて実質的に判断されるべきであると考えられる。

⁶ 例えば、消費者庁逐条解説 109 頁では、「事業者が単に消費者からの商品の機能に関する質問に回答するにとどまる場合」について、「勧誘」には当たらないとされているが、このような行為は、特定の取引を誘引する目的をもってする行為とはいえないと考えられるから、A案の下でも、取消しの規律の適用対象とはならないと考えられる。

けられた行為を一切排除しているわけではないと捉え⁷、「勧誘」という文言を維持するという考え方もあり得る。意思表示の取消しが認められる根拠が、事業者の行為によって消費者の意思表示の形成過程において何らかの瑕疵を生じさせたことにある以上、その手段・方法が特定の者に向けられたものが不特定の者に向けられたものかを問うべきではないとも考えられるところである。実際、消費者契約法の「勧誘」には、不特定の者に向けたものも含まれると解する見解も見られるし⁹、前述のとおり、不特定の者に向けた広告等を「勧誘」と捉えたと考えられる裁判例もある¹⁰。また、第8回においても、不特定の者に向けた広告等のうち消費者の意思形成に直接影響を与えるものについて、「勧誘」の解釈に含むことができるという点については、委員の間でも特に異論は出されなかった。このように、「勧誘」に不特定の者に向けた働きかけが含まれるという解釈を採ることができるのであれば、取消しの規律を及ぼすべきか否かの判断は、事案に応じて柔軟に行うことができると考えられる。

そこで、現行法の規定について、「勧誘」に不特定の者に向けた働きかけが含まれ得るという考え方を採ることを前提として、これを法文上も明確に示すため、「勧誘をするに際し」という文言を、「勧誘（不特定の者に対するものを含む。）をするに際し」という文言とすることが考えられる（B案）。

（イ）また、「勧誘」には不特定の者に向けた働きかけのうち一定のものが含まれることを前提として、現行法の「勧誘をするに際し」という文言を維持し、解釈に委ねるといった考え方もあり得る（C案）。

このような考え方を採る場合には、逐条解説等において、裁判例の考え方を紹介しつつ、不特定の者に向けた広告等であっても、一律に取消しの規律

⁷ 例えば、金融商品取引法第170条は、「新たに発行される有価証券の取得の申込みの勧誘又は既に発行された有価証券の売付けの申込み若しくはその買付けの申込みの勧誘のうち、不特定かつ多数の者に対するもの（次条において「有価証券の不特定多数者向け勧誘等」という。）」として、「勧誘」の中に不特定多数に向けたものが含まれることを前提としている（参考2）。

⁸ 金融商品取引法は、同法第37条において、金融商品取引業者等が金融商品取引業の内容について広告や広告類似行為をする際の規制を定め、同法第38条において、金融商品取引業者等が金融商品取引契約の締結の勧誘をするに当たっての禁止事項を定めている（参考2）。そして、両者の関係について、広告により勧誘が行われる場合には、広告の規制と同時に勧誘の規制も適用されると解すべきであるとする見解もある（黒沼悦郎『金融商品取引法入門 <第6版>』（日経文庫）210頁）。

⁹ 例えば、落合誠一『消費者契約法』（有斐閣）73頁。2頁脚注2参照。

¹⁰ 東京簡判平成20年1月17日（第8回資料2事例1-9）、京都簡判平成14年10月30日（第8回資料2脚注12掲載）。2頁脚注3参照。

の適用が排除されるわけではないという趣旨を明らかにすることが考えられる。

以上を踏まえ、事業者による不特定の消費者に対する働きかけであっても、一定の場合には、そこに不実告知等があり、消費者がそれによる誤認に基づいて意思表示をした場合には、消費者契約法の取消しの規律を適用することとするという考え方について、どう考えるか。

<具体的な対応>

【A案】「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言に代えて、「当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為をするに際し」という趣旨の文言とする。

【B案】「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言に代えて、「消費者契約の締結について勧誘(不特定の者に対するものを含む。)をするに際し」という趣旨の文言とする。

【C案】「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言を維持し、解釈に委ねる。

【参考条文】

消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該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、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 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、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供すること。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

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意に告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、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、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該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、これを取り消すことができる。

一 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を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘を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。

4・5 （略）

(参考1) 消費者庁逐条解説 109 頁 (抜粋)

「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」

「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方をいう。したがって、「 を買いませんか」などと直接に契約の締結を勧める場合のほか、その商品を購入した場合の便利さのみを強調するなど客観的にみて消費者の契約締結の意思の形成に影響を与えていると考えられる場合も含まれる。特定の者に向けた勧誘方法は「勧誘」に含まれるが、不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合(例えば、広告、チラシの配布、商品の陳列、店頭に備え付けあるいは顧客の求めに応じて手交するパンフレット・説明書、約款の店頭掲示・交付・説明等や、事業者が単に消費者からの商品の機能等に関する質問に回答するにとどまる場合等)は「勧誘」に含まれない。

「際し」とは、事業者が消費者と最初に接触してから契約を締結するまでの時間的経過において、という意味である。

(参考2) 金融商品取引法の規定

金融商品取引法(昭和二十三年法律第二十五号)

(広告等の規制)

第三十七条 金融商品取引業者等は、その行う金融商品取引業の内容について広告その他これに類似するものとして内閣府令で定める行為をするときは、内閣府令で定めるところにより、次に掲げる事項を表示しなければならない。

- 一 当該金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名
- 二 金融商品取引業者等である旨及び当該金融商品取引業者等の登録番号
- 三 当該金融商品取引業者等の行う金融商品取引業の内容に関する事項であつて、顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものとして政令で定めるもの

2 金融商品取引業者等は、その行う金融商品取引業に関して広告その他これに類似するものとして内閣府令で定める行為をするときは、金融商品取引行為を行うことによる利益の見込みその他内閣府令で定める事項について、著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。

(禁止行為)

第三十八条 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、次に掲げる行為をしてはならない。ただし、第四号から第六号までに掲げる行為にあつては、投資者の保護に欠け、取引の公正を害し、又は金融商品取引業の信用を失墜させるおそれのないものとして内閣府令で定めるものを除く。

- 一 金融商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、顧客に対し虚偽のことを告げる行為
- 二 顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤解させるおそれのあることを告げて金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為

三 顧客に対し、信用格付業者以外の信用格付業を行う者の付与した信用格付（投資者の保護に欠けるおそれが少ないと認められるものとして内閣府令で定めるものを除く。）について、当該信用格付を付与した者が第六十六条の二十七の登録を受けていない者である旨及び当該登録の意義その他の事項として内閣府令で定める事項を告げることなく提供して、金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為

四 金融商品取引契約（当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが特に必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結の勧誘の要請をしていない顧客に対し、訪問し又は電話をかけて、金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為

五 金融商品取引契約（当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結につき、その勧誘に先立つて、顧客に対し、その勧誘を受ける意思の有無を確認することをしないで勧誘をする行為

六 金融商品取引契約（当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結の勧誘を受けた顧客が当該金融商品取引契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けたい旨の意思を含む。）を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続する行為

七 前各号に掲げるもののほか、投資者の保護に欠け、若しくは取引の公正を害し、又は金融商品取引業の信用を失墜させるものとして内閣府令で定める行為

（有利買付け等の表示の禁止）

第七十条 何人も、新たに発行される有価証券の取得の申込みの勧誘又は既に発行された有価証券の売付けの申込み若しくはその買付けの申込みの勧誘のうち、不特定かつ多数の者に対するもの（次条において「有価証券の不特定多数者向け勧誘等」という。）を行うに際し、不特定かつ多数の者に対して、これらの者の取得する当該有価証券を、自己又は他人が、あらかじめ特定した価格（あらかじめ特定した額につき一定の基準により算出される価格を含む。以下この条において同じ。）若しくはこれを超える価格により買い付ける旨又はあらかじめ特定した価格若しくはこれを超える価格により売り付けることをあつせんする旨の表示をし、又はこれらの表示と誤認されるおそれがある表示をしてはならない。ただし、当該有価証券が、第二条第一項第一号から第六号までに掲げる有価証券その他内閣府令で定める有価証券である場合は、この限りでない。

(参考3) これまでに出された提案

消費者契約法日弁連改正試案(2014年版)(以下「日弁連改正試案」という。)

(誤認惹起行為)

第4条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、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、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が真実であるとの誤認

二 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、不確実な事項につき断定的判断を提供すること。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

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事項(当該告知により当該事項が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。)を告げなかったことにより、当該事項が存在しないとの誤認をし、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、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3・4 (略)

(困惑惹起行為)

第5条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより困惑し、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、これを取り消すことができる。

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

二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘を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。

三 当該事業者が、当該消費者に対して、威迫する言動、不安にさせる言動、迷惑を覚えさせるような仕方その他心理的な負担を与える方法で勧誘すること。

2 (略)

第3回消費者契約法専門調査会資料3(丸山委員提出資料)1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。

1 - 2 . 第三者による不当勧誘

消費者の事業者に対する意思表示について、第三者が不当勧誘行為を行った場合において、消費者が当該第三者の行為による誤認又は困惑に基づいて意思表示をしたことを、事業者が知っていたとき又は知ることができたときには、当該消費者がその意思表示を取り消すことができるという趣旨の規定を設けるという考え方について、どう考えるか。

(注) 委託を受けていない第三者の行為が問題となる場合については、1 - 1 . の論点の結論に関わらず、現行法の「勧誘」の規定を維持するという考え方もあり得る。

法第5条第1項の「消費者契約の締結について媒介をすることの委託」という文言に代えて、「消費者契約の締結について勧誘^{11 12}をすることの委託」という趣旨の文言とすることにより、同条項の適用場面を拡大することを明示するという考え方もあるが、この点については、現行法の解釈に委ねることとしてはどうか。

(1) 第9回での議論の概要

ア 議論の対象

法第5条第1項は、事業者から、当該事業者と消費者との間の消費者契約の締結について媒介の委託を受けた第三者が、消費者に対して不当勧誘行為をした場合に、消費者に意思表示の取消しを認めている。もっとも、事業者から委託を受けていない第三者が不当勧誘行為を行った場合についての規定はない。

そこで、第9回資料1「2. 第三者による不当勧誘」では、事業者と第三者との委託関係の立証が困難といわれる劇場型勧誘の事案(第9回資料1事例2-1)も紹介した上で、民法第96条第2項と同様に、事業者と第三者との間に委託関係がない場合であっても、事業者が第三者の不当勧誘行為について悪意又は有過失の場合には、消費者に取消権を認めるという考え方を提示し、これについて議論が行われた。

¹¹ なお、仮に文言を改めることとした場合、1 - 1 . の論点でA案の考え方を採れば、「当該事業者と消費者との間における消費者契約の締結について媒介をすることの委託」という文言に代えて、「当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為をすることの委託」という趣旨の文言にすることになると考えられる。

¹² 仮に文言を改めることとした場合、「媒介をすることの委託」がある場合であっても、「勧誘をすることの委託」はないという場面が想定されるのであれば、「勧誘又は媒介をすることの委託」という趣旨の文言とすることも考えられる。

イ 意見の概要

(ア)委員の意見の中には、民法第96条第2項と同様の規律を設けることに賛成するものもあった。また、「勧誘」要件の在り方が先に定まらなければ、そもそもこの論点についての議論はできないという意見も見られた。

(イ)また、「第三者」に限定を付していない点について、インターネット上での赤の他人による評判やテレビでの芸能人の発言なども含まれてしまいかねないという懸念が示されたが、これに対しては、第三者の行為だけではなく、それによって消費者が誤認し、その誤認に基づいて消費者が意思表示をしているということについての悪意又は有過失が要件とされているのであれば、取消しが認められる範囲は限定的であるという意見も見られた。この点に関しては、事業者が消費者の誤認を認識している場合に、それを払拭する義務があるかという議論に換言されるという意見も出された。

(ウ)さらに、別の観点からの指摘として、実際に問題となるのは、事業者との間に一定の関係がある第三者の行為であるから、むしろ、法第5条第1項における委託の対象についての問題であり、これを現行法の「媒介」よりも拡張すべきではないかというものもあった。この点については、第三者が事業者から委託された事項が「媒介」に含まれないために法第5条第1項の適用が認められないことがあるため、これを広げるべきであるという議論と、事業者と第三者の関係を立証することができない場合にも、不当勧誘行為を受けた消費者を救済する必要があるという議論を区別しなければならないという指摘も見られた。

(2) 考え方

第9回の議論を踏まえると、まず、議論の対象を、事業者から委託を受けていない第三者（又は事業者と委託関係があるか不明な第三者）による不当勧誘行為について、事業者が悪意又は有過失の場合に取消しを認めることとすべきかという論点（第9回資料1において提示したもの）と、法第5条第1項の適用対象を、事業者が第三者に消費者契約の締結についての「媒介」を委託した場合に限定せず、その対象を拡張することとすべきかという論点に区別して考える必要がある。

その上で、の論点については、悪意又は有過失の対象を明示することによっ

て、取消しが認められる場面が徒に拡大することを回避することができるかについて検討し、また、「勧誘」要件との関係について整理する必要がある。

また、 の論点については、「媒介」の解釈について検討した上で、「媒介」に至らない行為の委託がある場合で、取消権を行使することができるかが問題となる事例としてどのようなものがあるかについて、吟味する必要がある。

ア の論点（委託を受けていない第三者による不当勧誘行為について事業者が悪意又は有過失の場合に取消しを認めるべきか）

（ア）民法第96条第2項は、相手方の利益と表意者（詐欺の被害者）の利益を調整したものとされている。すなわち、表意者からすれば、第三者の詐欺によって錯誤に陥り、それに基づいて意思表示をした場合であっても、相手方の詐欺による錯誤に基づいて意思表示であっても、瑕疵のある意思表示をしたことに変わりはない反面、相手方の関知し得ないところで表意者が錯誤に陥って意思表示をした場合に、これを取り消されることになれば相手方にとって酷であるため、相手方の主観的態様によって取消しの可否を決定することとしたものである¹³。そして、このような利益の調整を図る必要があるということは、第三者が行った行為が詐欺であっても消費者契約法の不当勧誘行為であっても、同様に当てはまると考えることもできる。そこで、第9回資料1では、民法第96条第2項と同様、事業者が悪意又は有過失であった場合に取消しを認めるという考え方を示した。

これに対しては、インターネット上に事業者と全く無関係の人物が書き込んだ評判や、テレビ番組での出演者のコメントのように、事業者のコントロールの及ばないものであっても、これを知り又は知ることができた場合には、意思表示の取消しが認められてしまうのではないかという懸念が示されている。

（イ）しかしながら、まず、1-1.の議論においてA案～C案のいずれを採ったとしても、そのような評判やコメントは、取消しの規律が適用される行為に含まれないと考える余地があると思われる。

また、その点に加えて、民法第96条第2項において、「その事実を知っていた」とされているのは、欺罔行為の存在だけでなく、表意者がこれによって錯誤に陥り、それに基づいて意思表示をしたことの認識が必要という趣旨

¹³ 川島武宜=平井宜雄編『新版注釈民法(3) 総則(3)』（有斐閣）497頁〔下森定執筆〕

であると考えられるところ¹⁴、消費者契約法においても、これと同様に考えられることからすれば、不当勧誘行為の存在だけではなく、消費者がそれによって誤認又は困惑し、それによって意思表示をしたことについての認識が必要ということになる。そうすると、自らが契約を締結する相手方となる消費者が、第三者の不当勧誘行為によって誤認・困惑し、それに基づいて意思表示をしていることについて、知っていた又は知ることができた場合にだけ取消しが認められることになる。そうであれば、コントロールの及ばない者の行為により消費者が誤認・困惑に陥ったような場合であっても、事業者には消費者の誤認・困惑を払拭する機会があったとすることができるから、それにもかかわらず契約締結に及んだのであれば、消費者に取消権を認めても事業者にとって酷ではないと考えることもできる。

以上を踏まえ、消費者の事業者に対する意思表示について、第三者が不当勧誘行為を行った場合において、消費者が、当該第三者の行為による誤認又は困惑に基づいて意思表示をしたことを、事業者が知っていたとき又は知ることができたときには、当該消費者がその意思表示を取り消すことができるという趣旨の規定を設けるという考え方について、どう考えるか。

なお、消費者契約法の不当勧誘行為は、民法の詐欺・強迫と比較して、二重の故意が不要とされるなど、要件が緩和されていることとの均衡から、1 - 1 . において、A案を採った場合であっても、第三者による不当勧誘行為との関係では、不特定の者に対する広告等には取消しの規律を適用しないこととすることが考え得る。

イ の論点（法第5条第1項の適用対象を拡張すべきか）

（ア）第9回では、第三者の不当勧誘行為による取消しが問題となるのは、実際には、全くの第三者の行為ではなく事業者との間に一定の関係がある者の行為であるという指摘があった。事業者と一定の関係がある第三者の不当勧誘行為について、現行法の下では、法第5条第1項において、「消費者契約の締結について媒介をすることの委託」を受けた第三者が不当勧誘行為をした場

¹⁴ 川島武宜=平井宜雄編『新版注釈民法(3) 総則(3)』（有斐閣）497頁〔下森定執筆〕は、「相手方の悪意とは、相手方が詐欺の事実を知ること、すなわち自己の受領した意思表示が他人の詐欺によって表意者によりなされたものだということを知っていること、である」としている。

合に、取消しが認められている。ここにいう「媒介」とは、「他人間との間に法律行為が成立するように、第三者が両者の間に立って尽力すること」をいい、また、「両者の間に立って尽力する」とは、通常、契約締結の直前までの必要な段取り等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ような状況をいうとされている¹⁵。

これに対して、第9回では、法第5条第1項の適用場面を「消費者契約の締結について媒介をすることの委託」がある場合に限定すべきではなく、「勧誘補助者」が不当勧誘行為をした場合にも、取消しを認めるべきであるという意見があった。このような意見に沿って現行法を改めるとすれば、法第5条第1項の「消費者契約の締結について媒介をすることの委託」という文言に代えて、「消費者契約の締結について勧誘をすることの委託」という文言として、同条項の適用場面を拡大することを明示するということが考えられる。

(イ) もっとも、現行法の下で、委託を受けた第三者の不当勧誘行為を理由とする意思表示の取消しが問題となった裁判例を概観すると、消費者が、物品の売買契約や役務提供契約等を締結する際に、併せて、信販会社・クレジット会社との間で立替払契約・クレジット契約を締結した事例（信販会社・クレジット会社と消費者との間の立替払契約について、加盟店・販売店の不当勧誘行為を理由とする意思表示の取消しが認められるか否かが問題となった事例）に関するものが多く見られる。このような裁判例の中には、「媒介」の意義について、消費者庁逐条解説と同様の解釈を採った上で、法第5条第1項の適用を否定したものもあるが¹⁶、他方で、同様の解釈を採った上で法第5条第1項の適用を認めたものや¹⁷、「媒介」の意義についての解釈を特に述べることなく法第5条第1項の適用(媒介の委託の存在)を肯定したもの¹⁸もある。この点に関連して、割賦販売法においては、平成20年改正に際して、個別信用購入あっせんにおいて、販売業者等が一定の事項（販売契約に関する事項を含む）について不実告知あるいは故意の事実不告知を行った場合に、与信契約を取り消すことができることとする規律が設けられ、消費者の救済が図られている（同法第35条の3の13から16）¹⁹。

¹⁵ 消費者庁逐条解説 156 頁

¹⁶ 例えば、三島簡判平成 22 年 10 月 7 日（消費者法ニュース 88 号 225 頁）。

¹⁷ 例えば、大津地長浜支判平成 21 年 10 月 2 日（消費者法ニュース 84 号 211 頁）、東京簡判平成 19 年 7 月 26 日。

¹⁸ 例えば、東京簡判平成 16 年 11 月 29 日。

¹⁹ 割賦販売法のこれらの規定は、個別信用購入あっせん業者が販売業者等に与信契約締結の勧誘や申込書面の取次ぎ等の行為を行わせている実態に着目し、法第4条及び同第5条を参考

また、現行法の「媒介」の委託という要件について、「当事者の間にたつて、それらの者の間に法律行為を締結させることに尽力する活動(事実行為)」としつつ、「事業者が第三者に委託する尽力の対象が、消費者契約締結に至る一連の過程の一部に限定される場合があるが、かかる場合も本要件の『媒介』に該当し得る」とする見解も存在する²⁰。

そうすると、この論点については、現行法の文言を維持した上で、解釈に委ねるのが適切であるとも考えられる。その場合には、逐条解説等において、必ずしも契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行っていなくても「媒介」に当たる可能性がある旨を記載することが考えられる。

以上を踏まえ、法第5条第1項の「消費者契約の締結について媒介をすることの委託」という文言については、現行法の解釈に委ねることとしてはどうか。
--

に、消費者契約法の規定の特則として設けられたものである(経済産業省商務情報政策局取引信用課編『平成20年版 割賦販売法の解説』(社団法人日本クレジット協会)221頁)。

²⁰ 落合誠一『消費者契約法』(有斐閣)98頁。そこでは、例として、保険業における「単に顧客の紹介だけを委託され、それ以上の尽力はしないいわゆる紹介代理店」が挙げられている。

【参考条文】

消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（媒介の委託を受けた第三者及び代理人）

第五条 前条の規定は、事業者が第三者に対し、当該事業者と消費者との間における消費者契約の締結について媒介をすることの委託（以下この項において単に「委託」という。）をし、当該委託を受けた第三者（その第三者から委託（二以上の段階にわたる委託を含む。）を受けた者を含む。以下「受託者等」という。）が消費者に対して同条第一項から第三項までに規定する行為をした場合について準用する。この場合において、同条第二項ただし書中「当該事業者」とあるのは、「当該事業者又は次条第一項に規定する受託者等」と読み替えるものとする。

2 消費者契約の締結に係る消費者の代理人（復代理人（二以上の段階にわたり復代理人として選任された者を含む。）を含む。以下同じ。）事業者の代理人及び受託者等の代理人は、前条第一項から第三項まで（前項において準用する場合を含む。次条及び第七条において同じ。）の規定の適用については、それぞれ消費者、事業者及び受託者等とみなす。

民法（明治二十九年法律第八十九号）

（詐欺又は強迫）

第九十六条 詐欺又は強迫による意思表示は、取り消すことができる。

2 相手方に対する意思表示について第三者が詐欺を行った場合においては、相手方がその事実を知っていたときに限り、その意思表示を取り消すことができる。

3 （略）

民法改正法案による改正後の民法（民法の一部を改正する法律案新旧対照条文より）

（詐欺又は強迫）

第九十六条 （略）

2 相手方に対する意思表示について第三者が詐欺を行った場合においては、相手方がその事実を知り、又は知ることができたときに限り、その意思表示を取り消すことができる。

(参考1) 割賦販売法の規定

割賦販売法(昭和三十六年法律第百五十九号)

(個別信用購入あつせん関係受領契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第三十五条の三の十三 購入者又は役務の提供を受ける者は、個別信用購入あつせん関係販売業者又は個別信用購入あつせん関係役務提供事業者が訪問販売に係る個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約に係る個別信用購入あつせん関係受領契約又は電話勧誘販売に係る個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約に係る個別信用購入あつせん関係受領契約の締結について勧誘をするに際し、次に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたことにより当該告げられた内容が事実であるとの誤認をし、又は第一号から第五号までに掲げる事項につき故意に事実を告げない行為をしたことにより当該事実が存在しないとの誤認をし、これらによつて当該契約の申込み又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。

一 購入者又は役務の提供を受ける者の支払総額

二 個別信用購入あつせんに係る各回ごとの商品若しくは権利の代金又は役務の対価の全部又は一部の支払分の額並びにその支払の時期及び方法

三 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして特定商取引に関する法律第六条第一項第一号又は第二十一条第一項第一号に規定する主務省令で定める事項のうち、購入者又は役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期

五 個別信用購入あつせん関係受領契約若しくは個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約の申込みの撤回又は個別信用購入あつせん関係受領契約若しくは個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約の解除に関する事項(第三十五条の三の十第一項から第三項まで、第五項から第七項まで及び第九項から第十四項までの規定に関する事項を含む。)

六 前各号に掲げるもののほか、当該個別信用購入あつせん関係受領契約又は当該個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは当該個別信用購入あつせん関係役務提供契約に関する事項であつて、購入者又は役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

2~7 (略)

第三十五条の三の十四 購入者又は役務の提供を受ける者は、統括者、勧誘者若しくは一般連鎖販売業者が特定連鎖販売個人契約であつて個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約に該当するものに係る個別信用購入あつせん関係受領契約の締結について勧誘をするに際し、次に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたことにより当該告げられた内容が事実であるとの誤認をし、又は統括者若しくは勧誘者が当該契約の締結について勧誘をするに際し、第一号から第六号までに掲げる事項につき故意に事実を告げない行為をしたことにより当該事実が存在しないとの誤認をし、これらによつて当該契約の申込み又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。

- 一 購入者又は役務の提供を受ける者の支払総額
- 二 個別信用購入あつせんに係る各回ごとの商品若しくは権利の代金又は役務の対価の全部又は一部の支払分の額並びにその支払の時期及び方法
- 三 商品の種類及びその性能若しくは品質又は施設を利用し若しくは役務の提供を受ける権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして特定商取引に関する法律第三十四条第一項第一号に規定する主務省令で定める事項のうち、購入者又は役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの
- 四 当該連鎖販売取引に伴う特定負担に関する事項
- 五 個別信用購入あつせん関係受領契約若しくは個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約の申込みの撤回又は個別信用購入あつせん関係受領契約若しくは個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約の解除に関する事項（第三十五条の三の十一第一項から第五項まで、第七項から第九項まで及び第十一項から第十四項までの規定に関する事項を含む。）
- 六 特定利益に関する事項
- 七 前各号に掲げるもののほか、当該個別信用購入あつせん関係受領契約又は当該個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは当該個別信用購入あつせん関係役務提供契約に関する事項であつて、購入者又は役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

2・3 （略）

第三十五条の三の十五 役務の提供を受ける者又は購入者は、個別信用購入あつせん関係役務提供事業者又は個別信用購入あつせん関係販売業者が特定継続的役務提供等契約であつて個別信用購入あつせん関係役務提供契約又は個別信用購入あつせん関係販売契約に該当するものに係る個別信用購入あつせん関係受領契約の締結について勧誘をするに際し、次に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたことにより当該告げられた内容が事実であるとの誤認をし、又は第一号から第六号までに掲げる事項につき故意に事実を告げないことにより当該事実が存在しないとの誤認をし、これらによつて当該契約の申込み又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。

- 一 役務の提供を受ける者又は購入者の支払総額
- 二 個別信用購入あつせんに係る各回ごとの役務の対価又は権利の代金の全部又は一部の支払分の額並びにその支払の時期及び方法
- 三 役務又は役務の提供を受ける権利の種類及びこれらの内容又は効果（権利の場合にあつては、当該権利に係る役務の効果）その他これらに類するものとして特定商取引に関する法律第四十四条第一項第一号に規定する主務省令で定める事項のうち、役務の提供を受ける者又は購入者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの
- 四 役務の提供又は権利の行使による役務の提供に際し当該役務の提供を受ける者又は当該権利の購入者が購入する必要がある商品がある場合には、その商品の種類及びその性能又は品質その他これらに類するものとして特定商取引に関する法律第四十四条第一項第二号に規定する主務省令で定める事項のうち、役務の提供を受ける者又は購入者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの
- 五 役務の提供期間又は権利の行使により受けることができる役務の提供期間

六 個別信用購入あつせん関係受領契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約若しくは個別信用購入あつせん関係販売契約の申込みの撤回又は個別信用購入あつせん関係受領契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約若しくは個別信用購入あつせん関係販売契約の解除に関する事項（第三十五条の三の十一第一項から第五項まで、第七項から第九項まで及び第十一項から第十四項までの規定に関する事項を含む。）

七 前各号に掲げるもののほか、当該個別信用購入あつせん関係受領契約又は当該個別信用購入あつせん関係役務提供契約若しくは当該個別信用購入あつせん関係販売契約に関する事項であつて、役務の提供を受ける者又は購入者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

2・3（略）

第三十五条の三の十六 購入者又は役務の提供を受ける者は、個別信用購入あつせん関係販売業者又は個別信用購入あつせん関係役務提供事業者が業務提供誘引販売個人契約であつて個別信用購入あつせん関係販売契約又は個別信用購入あつせん関係役務提供契約に該当するものに係る個別信用購入あつせん関係受領契約の締結について勧誘をするに際し、次に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたことにより当該告げられた内容が事実であるとの誤認をし、又は第一号から第六号までに掲げる事項につき故意に事実を告げない行為をしたことにより当該事実が存在しないとの誤認をし、これらによつて当該契約の申込み又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。

一 購入者又は役務の提供を受ける者の支払総額

二 個別信用購入あつせんに係る各回ごとの商品若しくは権利の代金又は役務の対価の全部又は一部の支払分の額並びにその支払の時期及び方法

三 商品の種類及びその性能若しくは品質又は施設を利用し若しくは役務の提供を受ける権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして特定商取引に関する法律第五十二条第一項第一号に規定する主務省令で定める事項のうち、購入者又は役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

四 当該業務提供誘引販売取引に伴う特定商取引に関する法律第五十一条第一項に規定する特定負担に関する事項

五 個別信用購入あつせん関係受領契約若しくは個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約の申込みの撤回又は個別信用購入あつせん関係受領契約若しくは個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは個別信用購入あつせん関係役務提供契約の解除に関する事項（第三十五条の三の十一第一項から第五項まで、第七項から第九項まで及び第十一項から第十四項までの規定に関する事項を含む。）

六 その業務提供誘引販売業に係る特定商取引に関する法律第五十一条第一項に規定する業務提供利益に関する事項

七 前各号に掲げるもののほか、当該個別信用購入あつせん関係受領契約又は当該個別信用購入あつせん関係販売契約若しくは当該個別信用購入あつせん関係役務提供契約に関する事項であつて、購入者又は役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

2（略）

(参考2) これまでに出された提案

日弁連改正試案

(媒介の委託を受けた第三者及び代理人)

第9条 第4条から第6条までの規定及び民法(明治29年法律第89号)第96条第1項の規定のうち詐欺による意思表示の取消しの規定は、事業者が第三者に対し、当該事業者と消費者との間における消費者契約の締結について媒介をすることの委託(以下この項において単に「委託」という。)をし、当該委託を受けた第三者(その第三者から委託を受けた者(二以上の段階にわたる委託を受けた者を含む。))を含む。次項において「受託者等」という。)が消費者に対して第4条から第6条までに規定する行為及び民法第96条第1項に規定する詐欺行為をした場合について準用する。

2 (略)

3 第4条から第6条までの規定及び民法第96条第1項の規定のうち詐欺による意思表示の取消しの規定は、第三者が消費者に対して第4条から第6条までに規定する行為又は民法第96条第1項に規定する詐欺行為を行い、当該消費者が当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をした場合において、当該第三者が第4条から第6条までに規定する行為又は民法第96条第1項に規定する詐欺行為をしたことを当該事業者が知っていたとき又は知ることができたときについて準用する。

2 . 不利益事実の不告知 / 重要事項 / 情報提供義務

本項目では、第 8 回で取り上げた「不利益事実の不告知」(法第 4 条第 2 項)及び「重要事項」(法第 4 条第 4 項)並びに第 7 回で取り上げた「情報提供義務」をまとめて検討する。

第 8 回では、不利益事実の不告知について、以下の 2 類型に分けて検討することを提案した。

類型		検討課題
不実告知型	利益となる旨の告知が具体的で不利益事実との関連性が強いと考えられる類型(利益となる旨だけを告げる行為それ自体が不実告知とも言い得る場合)	先行行為要件(「利益となる旨を告げること」を維持した上で、不告知の故意要件(「故意に告げなかったこと」)を削除又は過失による場合も含むとする考え方
不告知型	先行行為が具体性を欠き、不利益事実との関連性が弱いと考えられる類型(事実の不告知が問題となる場合)	故意要件を維持した上で、先行行為要件を、別途検討されている事業者の情報提供義務が認められる場合とする又は削除するという考え方

議論の結果、不実告知型と不告知型を区別する形で整理して検討するという方向性については、異論は見られなかったと思われる。

そこで、以下ではこれらの 2 類型を分けて検討する。検討の順序として、まず、不実告知型について検討するが、この類型は重要事項(法第 4 条第 4 項)との関連性が強いので、不実告知型の検討に引き続き、重要事項について検討する。その後で、不告知型と情報提供義務をあわせて検討することとする。

2 - 1 . 不利益事実の不告知（不実告知型）

不利益事実の不告知（不実告知型）について、先行行為要件（「利益となる旨を告げ」ること）を維持した上で、不告知の故意要件（「故意に告げなかったこと」）を削除する考え方について、どう考えるか。

< 具体的な対応 >

現行法の不実告知（法第4条第1項第1号）とあわせて、「消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、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」という趣旨の規定を設ける。

事例 2-1-1 海の側の敷地に「全戸オーシャンビューのリビングが自慢です」として販売された新築マンションの売買契約において、買主が3階と5階のいずれの部屋にするかを決定する際に、眺望に違いはないと説明されて3階の部屋に決めたが、マンションが完成してから電柱と送電線により3階の部屋の眺望が阻害されていることが判明した。

事例 2-1-2 A社製の太陽光発電システムとオール電化光熱機器類の売買及び工事請負契約において、本件契約を締結すれば、月額的光熱費等合計28,000円の得になり、本件契約にかかるクレジット代金月額と従前の光熱費月額を比較すると8,000円程度負担が増えるが、クレジット期間15年で代金の支払を完了した後、本件システムの寿命を30年と考えれば、長期的には本件契約によることが得である旨の説明を受けた。（当該説明は、本件工事代金についてA社製の太陽光発電システムとして標準的な価格に基づくものではなく、契約代金は最高額に近い金額のものだった。）（第8回資料2事例3-1）

事例 2-1-3 LPガス供給に関するバルク設置契約について、バルク設備の所有権は事業者にあり、バルク設備の設置に関して工事その他の費用がかからないことを説明した。（バルク設置契約上、LPガス供給契約が終了すると、バルク設備の買取義務が生じることとなっていた。）（第8回資料2事例3-2）

事例 2-1-4 別荘地としての土地売買契約において、緑が豊かで、空気のきれいな、大変静かな環境が抜群の別荘地であるなどと説明した。（近接地に産業廃棄物の最終処分場や中間処理施設等の建設が計画されていた。）（第8回資料2事例3-4）

(1) 第 8 回での議論の概要

ア 議論の対象

第 8 回では、不利益事実の不告知のうち、不実告知型（利益となる旨の告知が具体的で不利益事実との関連性が強いと考えられるため、利益となる旨だけを告げる行為それ自体が不実告知とも言い得る類型）について、先行行為要件（「利益となる旨を告げ」ること）を維持した上で、不告知の故意要件（「故意に告げなかったこと」）を削除する又は過失による場合も含むとする考え方を提示し、これについて議論が行われた。

イ 意見の概要

委員からは、故意要件を削除することに賛成する意見が出された。具体的には、不実告知型については不実告知と同視できるものであり、現行法においても不実告知の場合には故意も過失も要求されないこととのバランス上、故意・過失は不要とすべきであるという意見や、裁判外の場面では、事業者から「知らなかった」「わざとではない」と反論されるとそれ以上の交渉が不可能な状況があるので、故意要件は削除することに賛成するという意見があった。

このように、不実告知型については、故意要件を削除するという考え方に賛成する意見が出される一方で、第 8 回において明示的に反対する意見は出されなかった²¹。このような議論状況を受けて、不実告知型については、現行法の不実告知（法第 4 条第 1 項第 1 号）との関係でどのように規定するかを詰める必要があるという指摘があった。

(2) 考え方

第 8 回における議論を踏まえると、不実告知型については、主観的要件を不要とし、故意要件を削除することが考えられる。

²¹ 第 8 回以外で出された意見として、第 12 回消費者契約法専門調査会参考資料 3 「消費者契約法見直しに関する意見」21 頁〔古閑委員提出資料〕は、故意要件については、事案の内容を踏まえて柔軟に解されている裁判例も少なくないので、あえて削除する必要性は乏しいとして故意要件の削除に反対する。

ア 制度趣旨からの検討

不利益事実の不告知（法第4条第2項）において故意要件が定められた制度趣旨は、不実告知（同条第1項第1号）、断定的判断の提供（同項第2号）が、それ自体として事業者の不適切な行為という評価が可能であるのに対し、不利益事実の不告知は事業者に積極的、作為的な行為を要求する規範であるため、取引の安定性に配慮して、より行為の悪性の程度が高いものを契約取消しの対象とすることが適当と考えられたためである²²。

しかし、不利益事実の不告知のうち、不実告知型については、利益となる旨の告知が具体的で不利益事実との関連性が強く、利益となる旨だけを告げる行為自体が不実告知とも言い得るので、それ自体として事業者の不適切な行為という評価が可能であり、現行法の不実告知（法第4条第1項第1号）と同様、故意要件は不要であると考えられる。それにもかかわらず、故意要件という主観的要件があることにより、以下のような弊害が生じていると考えられる。

まず、事業者が消費者に対して消費者の利益になる旨を告げたにもかかわらず、これと関連性が強い不利益事実について善意であることにより、故意要件を欠くとして消費者による契約の取消しができなくなるという問題である。例えば、事例2-1-1に関する裁判例は、売主の担当者も電柱の存在を知らなかったことから、消費者の不利益となる事実を故意に告げなかったとはいえないとして、法第4条第2項による契約の取消しを認めなかった²³。この裁判例が、売主は電柱及び送電線が眺望に与える影響を具体的に説明する義務を怠ったとして、説明義務違反（債務不履行）を理由に契約の解除を認めていることは、当該事案においては契約の取消しを認めることが実質的に妥当であることを示しているとも考えることもできる²⁴。

また、故意の立証は消費者には困難であり、とりわけ裁判外の場面では、故意要件があるために、事業者から「知らなかった」、「わざとではない」と言われるとそれ以上の交渉が難しくなるという指摘もある²⁵。

²² 消費者庁逐条解説 19 頁

²³ 故意要件をあえて削除する必要性が乏しいという理由で故意要件の削除に反対する意見もあるが、このように故意要件に基づいて取消しを認めなかった裁判例もあることも踏まえると、必要性が乏しいとは必ずしも言えないように思われる。

²⁴ 山本敬三「消費者契約法の改正と契約締結過程の規制の見直し 誤認による取消しの現況と課題」（平野仁彦=亀本洋=川濱昇編『現代法の変容』（有斐閣））326 頁は、事例2-1-1に関する裁判例を「実質的には、（過失による）不実表示を理由として取消しを認めたのと変わりないと考えられる」とする。

²⁵ 消費者庁『消費者契約法運用状況に関する検討会報告書』31 頁、消費者庁『消費者契約法（実体法部分）の運用状況に関する調査報告書』353 頁「B-1 関係機関ヒアリング」「不利益事実の不告知（4条2項）」参照。

なお、不実告知型といい得る事案の裁判例における故意要件の適用に着目すると、不実告知と不利益事実の不告知の両方を並べて適用した事案において故意を明示的には認定していない裁判例(事例 2-1-2)、具体的な事実を摘示せず、結論として故意があるとする裁判例(事例 2-1-3)、事業者が不利益事実について悪意であることから故意を推認している裁判例(事例 2-1-4)がある。これらの裁判例では、利益となる旨の告知が具体的で不利益事実との関連性が強い点が重視されており、必ずしも故意要件が厳格に求められていないと評価することができると考えられる。

以上の消費者契約法制定後の裁判例や運用状況を踏まえると、不実告知型については、故意要件を削除することが考えられる。

このように規定を改める場合の考え方としては、利益となる旨だけを告げれば通常不利益となる事実は存在しないと考えられる場合においては、利益となる旨を告げるという行為と不利益となる事実を告げないという行為は不可分の一個の行為と捉えることができることを踏まえると、利益となる旨だけを告げる行為それ自体を不実告知と同視するのが適当であり、第4条第1項の不実告知が事業者の主観的要件を要求していないこととの均衡から、主観的要件を不要とするものと考えられることができる。

イ 規定の仕方

具体的な規定の仕方としては、法第4条第2項のうち「故意に」という文言を削除し、その他の文言は維持することも考えられる。

しかし、不実告知型については、上述のように利益となる旨を告げるという行為と不利益事実を告げないという行為は不可分の一個の行為と捉えることができ、利益となる旨だけを告げる行為それ自体を不実告知と同視するのが適当であるから、現行法の不実告知とあわせて、法第4条第1項において規定することが適当であると考えられる。

ウ 法第4条第2項ただし書に相当する規定の要否

不利益事実の不告知に関し、法第4条第2項ただし書は、事業者が消費者に対し不利益事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだ場合には、消費者は消費者契約の申込みまたはその承諾の意思表示を取り消す

ことができない旨を定めている²⁶。

しかし、不利益事実のうち不実告知型については、利益となる旨だけを告げる行為それ自体を不実告知と同視するのが適当である類型であるから、不告知という不作為を規律する法第4条第2項ただし書に相当する規定は不要であるとも考えられるが、どう考えるか。

以上を踏まえ、不利益事実の不告知（不実告知型）について、先行行為要件（「利益となる旨を告げ」ること）を維持した上で、不告知の故意要件（「故意に告げなかったこと」）を削除する考え方について、どう考えるか。

²⁶ 不利益事実を「告げようとした」とは、例えば、当該消費者の利益になる旨を告げた後に、当該消費者の不利益となる事実を告げようとした場合をいい、「当該消費者がこれを拒」むこと理由（例えば、説明を受ける時間がない、説明を受けることが面倒である。）については、その内容の如何を問わないという説明がされている。消費者庁逐条解説 130 頁

2 - 2 . 「重要事項」

「重要事項」(法第4条第4項)について、不実告知(法第4条第1項第1号)及び不利益事実の不告知(不実告知型)に適用されることを念頭に²⁷、同条第4項各号に限られないこととすべきという考え方について、どう考えるか。

<具体的な対応>

【A案】法第4条第4項各号の事項に「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」のほか、例えば(事例2-2-6を念頭に)「当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件が有利であると認められる事情に関する事項」や(事例2-2-7を念頭に)「当該消費者契約の締結が合理的であると認められる事情に関する事項」等の事項を加える。

【B案】法第4条第4項各号の事項に「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を加えた上で、同条項各号が例示であることを明示する。

事例 2-2-1 山林の所有者が、測量会社から電話勧誘を受けた際、当該山林に売却可能性があるという趣旨の発言をされ、測量契約と広告掲載契約を締結したが、実際には市場流通性が認められない山林であった。(第8回資料2事例4-1)

事例 2-2-2 自宅を訪問した事業者が床下を点検し、「床下がかなり湿っている。このままでは家が危ない。」と言われ、床下への換気扇の購入・設置の契約を締結した。床下点検をした際、科学的な方法で水分の測定をしたわけではなかった。(第8回資料2事例4-2)

事例 2-2-3 「電話回線がアナログからデジタルに変わります。今までの電話が使えなくなります。この機械を取り付けるとこれまでの電話を使うことができます。」と言われ、そのように誤信して通信機器のリース契約を締結した。(第8回資料2事例4-3)

事例 2-2-4 事業者の店舗で「毛根の組織が死んでいるので自分の毛が生えるということは望めない。」と言われ、そのように誤信してかつらを購入した。(第8回資料2事例4-4)

事例 2-2-5 ガソリンスタンドで給油したところ「溝がすり減ってこのまま走ると危ない、タイヤ交換が必要」と、その場で交換を勧められた。不安になって、勧められるままに交換してしまったが、本当にその必要があったのかどうか不明だ。(第8回資料2事例4-5)

²⁷ 重要事項が不利益事実の不告知(不告知型)にも適用されるかどうかは別途検討するため、ここでは検討対象を限定する。

事例 2-2-6	陳列コーナーにおいて「一般市場価格」との趣旨で 41 万 4000 円という値札を付けていたファッションリングについて、29 万円で購入したが、一般的な小売価格はせいぜい 12 万円程度であった。(第 8 回資料 2 事例 4-6)
事例 2-2-7	貸金業者と消費者との連帯保証契約に関し、実質的な借主が主債務者とは別に存在しており、しかも主債務者には支払能力がないにもかかわらず、これらを秘し、主債務者及びその支払能力について誤信させて、連帯保証契約を締結した。(第 8 回資料 2 事例 4-7)

(1) 第 8 回での議論の概要

ア 議論の対象

第 8 回では、「重要事項」(法第 4 条第 4 項)について、同条項各号に限られないこととすべきという考え方(具体的には、以下の甲案及び乙案)を提示し、これについて議論が行われた。

[甲案] 法第 4 条第 4 項各号が例示であることを明示し、又は、同条項各号を削除して、「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」とする。

[乙案] 法第 4 条第 4 項各号の事項に加え、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を「重要事項」に含める。

イ 意見の概要

(ア) まず、甲案については、同条項各号を削除する案に賛成する意見があった。これに対し、同条項各号を削除する案は対象が非常に広がりすぎるため賛成できないが、同条項各号が例示であることを明示する案であれば、あり得るという意見が出された。また、甲案では適用範囲が広すぎるという意見があった。

また、甲案の修正案として、法第 4 条第 4 項各号の事項に「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を加えた上で、同条項各号が例示であることを明示するのであれば賛成するという意見や、同条項各号に事項を追加するのであれば例示とすべきであるという意見が出された。

(イ) 乙案については、改正案として考えられるという意見と、具体的にする方

がよいが、方向性については肯定的な意見があった。また、乙案のように、法第4条第4項各号に個別具体的な事項を新たな号として加える方が予見可能性を高める点で望ましく、乙案が提案する「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」のみならず、念頭に置かれている事案に対応した事項を設けるべきであるという意見が出された。

(ウ) さらに、特定商取引法において、不実告知による取消しの対象となる禁止行為(第9条の3第1項第1号、第6条第1項)について、具体的な事項を掲げた上で「前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であって、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」(第6条第1項第7号)と規定していることを参考にして、消費者契約法における重要事項を規律すべきであるという意見も出された。これは、法第4条第4項各号について、法形式としては限定列挙としつつ、受け皿条項を入れるというものである。

第8回で出された意見として、具体的には、法第4条第4項各号が例示であることを明示する案以外であれば、特定商取引法第6条と同様の規律を持ち込むべきであるという意見があった。また、主位的には法第4条第4項各号を削除する案に賛成するものの、受け皿的に「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」という規定を定める考え方も賛成できるという意見が出された。さらに、特定商取引法の規定を参考にしながら消費者契約法に一般化する形で規定するのであれば、現在、特定商取引法で対応している事業者にとって、それほど不安はないだろうという指摘もあった。

他方で、特定商取引法第6条第1項が定める事項を消費者契約法における重要事項として全て挙げるのが適切かどうかは検討を要するという指摘や、特定商取引法第6条第1項第7号は「重要なもの」と定めており、これを消費者契約法における「重要事項」に取り入れるには難があるのではないかと²⁸という意見があった。

(エ) 以上のように、第8回では、重要事項は法第4条第4項各号に限られないこととすべきという考え方自体については、委員の間に異論はなかったとい

²⁸ 重要事項の内容として「重要なもの」と定めるのは同語反復的であり、また、「重要」を削除したり、「重要」を「通常」等の別の言葉に置き換えると、特定商取引法における規律内容と意味が変わるので適切ではないという意見であると考えられる。

えるが²⁹、具体的な対応については、甲案・乙案のそれぞれに対して様々な意見があった。

また、全般に関わる意見として、事業者に対する負荷が現状よりも加重されないのであれば、その範囲で重要事項を改正することもあり得るという意見があった。また、不実告知以外の取消しや情報提供義務との関係を考慮する必要があるという意見も出された。

(2) 考え方

第8回の議論を踏まえると、甲案・乙案のそれぞれについて、以下の点をさらに検討する必要があると考えられる³⁰。

ア 法第4条第4項各号に個別具体的な事項を加える考え方（A案）

乙案は、これまでに「重要事項」に関して判断された裁判例や他の法令等を参考にして、法第4条第4項各号に加え、「重要事項」に含めるべき事項を定めた新たな号を設けるという考え方で、具体的な事項として、特定商取引法において不実告知による取消しの対象として定められている「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」(同法第9条の3第1項第1号、第6条第1項第6号)を加えることを提案した。重要事項は不実告知又は不利益事実の不告知(以下、まとめて「不実告知」ということがある。)があった場合の取消権の範囲を画するものであり、事業者の予見可能性を確保する必要もあることからすると、法第4条第4項各号に個別具体的な事項を加える方向性を検討することが考えられる³¹。

²⁹ 第8回消費者契約法専門調査会以外で出された意見として、第12回消費者契約法専門調査会参考資料3「消費者契約法見直しに関する意見」22頁〔古閑委員提出資料〕は、「『重要事項』の拡大については、『契約締結の必要性』に限定し、必要以上に広く解されることがないよう、合理的な指針を示すべき」としており、重要事項は法第4条第4項各号に限られないこととすべきという考え方自体は肯定しているものと考えられる。

³⁰ なお、特定商取引法第6条第1項第7号を参考にする案としては、法第4条第4項柱書の「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」を削除し、同条項各号に「前各号に掲げるもののほか、当該消費者契約に関する事項であって、消費者の判断に影響を及ぼすことになる重要なもの」を加える提案がある(第8回消費者契約法専門調査会資料3〔山本健司委員提出資料〕6頁)(参考)。この提案によると、現行の法第4条第4項各号が定める事項については、「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」に当たらない場合であっても「重要事項」に該当し得ることになると考えられる点で、慎重な検討を要するものと考えられる。

³¹ 乙案は、現行法と同様、法第4条第4項各号を限定列挙事項とするものであり、事業者の予

そこで、具体的な事項について検討すると、法第4条第4項各号に「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を加える場合、契約締結時に前提とした事項について不実告知を受けたという事案のうち、当該事項についての誤認がなければ、当該契約を締結する必要性がなく、そもそも契約関係に入ることすらなかったと考えられる事項(事例2-2-1～事例2-2-5)についても「重要事項」に含めることができると考えられる。

もっとも、契約締結時に前提とした事項について不実告知があったものの、当該事項についての誤認がなければ当該契約を締結する必要性がなかったとまではいえない事項については「重要事項」には該当しないことになると考えられるが、その中には取消しを認めるべき場合もあると考えられる。例えば、事例2-2-6においては、一般市場価格が41万4000円であると誤認したことにより、29万円という購入価格は一般市場価格よりも大幅に割安で得であると考えてファッションリングを購入したと考えられ、また、事例2-2-7においては、実質的な借主が主債務者で、支払能力に問題はないと認識していたため、連帯保証債務を履行するリスク・蓋然性が低いと考えていたといえるので、これらの事案についても取消しを認めるべきであると考えられる。そこで、不実告知による取消しができるようにするため、例えば、「重要事項」に、事例2-2-6を念頭に「当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件が有利であると認められる事情に関する事項」という事項を加えることや³²、事例2-2-7を念頭に「当該消費者契約の締結が合理的であると認められる事情に関する事項」という事項を加えることも考えられる。また、これらの事案を捕捉するために、別の文言の条項を加えることも考えられるが、どう考えるか。

イ 法第4条第4項各号を例示列举事項とする考え方(B案)

甲案は、法第4条第1項及び第2項の基礎にあるのは、事業者が積極的な行為によって消費者を誤認させた以上、契約を取り消されてもやむを得ないという考え方であるとし、そのことからすると、消費者の判断に通常影響を及ぼすべき事項について不実告知や不利益事実の不告知が行われた場合には、取消し

見可能性の確保の観点からも不当なものではないとも考えられるところ、第8回では肯定的な意見があった。また、乙案のように、法第4条第4項各号に個別具体的な事項を新たな号として加える方が予見可能性を高める点で望ましいという意見もあった。

³² なお、第8回では、事例2-2-6において「価格は41万円と表示されているけれども、あなたには特別に29万円で売る」という二重価格表示となっていた場合を念頭に、法第4条第4項各号に「当該契約の有利性に関する事情」も加える意見があった。

を認めて良いはずであるという理由から、「重要事項」を「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」とすることを試みたものである³³。

法第4条第4項各号を例示列举事項とした場合、前述の事例2-2-6及び事例2-2-7を含め、取消しが必要と考えられる場合を「重要事項」に含めることができるが、どう考えるか。

以上を踏まえ、「重要事項」(法第4条第4項)について、不実告知(法第4条第1項第1号)及び不利益事実の不告知(不実告知型)に適用されることを念頭に、同条第4項各号に限られないこととすべきという考え方について、どう考えるか。

【A案】法第4条第4項各号の事項に「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」のほか、例えば(事例2-2-6を念頭に)「当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件が有利であると認められる事情に関する事項」や(事例2-2-7を念頭に)「当該消費者契約の締結が合理的であると認められる事情に関する事項」等の事項を加える。

【B案】法第4条第4項各号の事項に「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を加えた上で、同条項各号が例示であることを明示する。

³³ 甲案については、どのような事項が「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」に当たるかを事業者が予見することができるのかかが問題になると考えられるところ、第8回では、甲案では例示がないままでは適用範囲が広すぎるという意見があった。もっとも、同条項各号が例示であることを明示する案であればあり得るという意見も出された。

2 - 3 . 情報提供義務 / 不利益事実の不告知 (不告知型)

- 1 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が問題となる事案のうち、契約の効力を否定すべきものについては、不利益事実の不告知 (不告知型) において検討してはどうか。
- 2 不告知型について、不告知の故意要件 (「故意に告げなかったこと」) を維持した上で、先行行為要件 (「利益となる旨を告げ」ること) を削除する場合、取消しが認められる故意の不告知の対象となる事項をどのように限定するか。
- 3 情報提供義務を法的義務とした上で、情報提供義務違反の効果として消費者が事業者に対して損害賠償を請求することができるとする場合、情報提供義務の発生要件をどのように定めるか。

事例 2-3-1 寺院に奉納するために梵鐘の製作を依頼する旨の請負契約において、前払金として支払う 2 億円が契約解除の場合には違約金となる旨の条項が契約書に定められていた。(請負人は、それまでは梵鐘の奉納場所があらかじめ確保される前に梵鐘を作ることは無理としていたのに、本件契約においては、設置すべき寺院すら決まっていな段階で契約の締結に踏み切ったという事情がある。)(第 8 回資料 2 事例 3-6)

(1) 情報提供義務に関する議論の概要

ア 議論の対象

第 7 回では、情報提供義務について以下の考え方を提示し、議論が行われた。

- 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ということが考えられるが、どうか。

情報提供義務の発生要件として考えられる例

- () 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)

- () 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)
- () 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)
- () 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相当でないこと

イ 意見の概要

- (ア) まず、情報提供義務を法的義務とすることについては、ルールとしての予測可能性や、消費生活相談の現場における有用性の観点から、賛成する意見があった。他方で、不利益事実の不告知の要件を整理することで大半が解決できるのではないかという意見や、従来解釈を明文化するための基準を作れるかどうかの問題であるという指摘もあった。
- (イ) 情報提供義務の発生要件については、情報の重要性に関する()の要件のみで足りる又は()を中心とすべきであるという意見がある一方で、この要件については、明確性が疑問であるという指摘や、「重要事項」との関係を整理した上で検討する必要があるという指摘があった。その上で、情報提供の発生要件全般について、要件の明確化が必要である一方で、一定の要件を立てようとする、現在、裁判例で認められている救済が限定される可能性がある中で、どのような形で規定を設けるかが課題であるという指摘があった。
- (ウ) また、情報提供の方法・程度も考慮して規律を定めるべきではないかという意見があり、この方向で検討することに賛成する意見もあった。
- (エ) 情報提供義務違反の効果については、損害賠償とすることに賛成する意見がある一方で、処理の実態として賠償範囲等の判断が難しく、取引によっては取消の方が損害賠償よりも負担が軽いこと等から慎重な検討を求める意見もあった。また、先に原状回復的な救済のほうの要件を議論した上で、それでは不十分だという場合に調整的に損害賠償を請求できるという手当てをするのが論理的ではないかという意見や、取消しまでは至らない情報提供のあり方について、中間的解決として損害賠償という可能性があるのではないかという意見があった。

(オ)さらに、事案を整理する必要性の指摘や、不利益事実の不告知との関係を検討すべきという指摘もあり、これらを踏まえ、情報提供義務の発生要件を事案に即して明確化することが課題とされた。

(2) 不利益事実の不告知(不告知型)に関する議論の概要

ア 議論の対象

第8回では、不利益事実の不告知のうち、不告知型(先行行為が具体性を欠き、不利益事実との関連性が弱いと考えられるため、事実の不告知が問題となる類型)について、故意要件を維持した上で、先行行為要件を、別途検討されている事業者の情報提供義務違反が故意による場合とする又は先行行為要件を削除するという考え方を提示し、これについて議論が行われた。

イ 意見の概要

(ア)まず、先行行為要件を削除するという考え方について、第8回では、重要事項について故意による不告知があるにもかかわらず、先行行為がなかったり立証することができないために取消しが認められないのは妥当ではないという理由や、特定商取引法が故意の不告知による取消しを認めているのだから、これに揃えることに支障はないはずであるという理由から、賛成する意見があった。

これに対しては、先行行為要件には告知すべき不利益事実の範囲を画定するという重要な役割があり、削除すると事業者が提供すべき情報の範囲について予見可能性がなくなるとして、先行行為要件の削除に反対する意見がある³⁴。

また、第8回では、特定商取引法における故意の不告知による取消しは、同法第6条第1項第1号から第5号までの事項に限定されており、契約締結を必要とする事情(同条項第6号)及び顧客等の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの(同条項第7号)については取消しを認めていないことからすると、消費者契約法において「重要事項」について故意による取消しを認めるのであれば、「重要事項」の適用範囲を明確にする必要があるという意見もあった。

³⁴ 第12回消費者契約法専門調査会参考資料3「消費者契約法見直しに関する意見」21頁〔古閑委員提出資料〕

(イ) 他方、先行行為要件に替えて、情報提供義務違反が故意による場合とするという考え方については、情報提供義務との関係（具体的には、不告知型による取消しの対象となる重要事項と、情報提供義務の発生要件の一つとして提案されていた情報の重要性との関係や、情報提供義務違反による損害賠償義務との関係等）を整理して検討する必要があるという意見が出された。また、民法上の沈黙による詐欺との異同という観点から、不告知型における故意の内容等を検討する必要があるという意見もあった。

(ウ) さらに、不告知型全般について、過失や重過失の主観的な要件を定めることを検討する余地があるという指摘もあった。

(エ) 以上を踏まえ、事業者が消費者に対し告知すべき事実の範囲を明確にする必要があり、この点をさらに検討する必要があると考えられる。

(3) 考え方

ア 検討の方針

情報提供義務については、情報の提供があれば契約を締結しなかった事例が多いと思われることからすると、原状回復的な救済の要件を検討した上で、その結果を踏まえて調整的に損害賠償について必要な手当てをするという順序で検討すべきであると考えられる。そこで、情報提供義務が問題となる事案のうち、契約の効力を否定すべきものについて、不利益事実の不告知（不告知型）において検討することが考えられる。

イ 不利益事実の不告知（不告知型）

不利益事実の不告知における先行行為要件は、事業者が消費者に告知すべき不利益事実の範囲を画するという機能を果たしていることから、不利益事実の不告知（不告知型）において先行行為要件を削除する場合には、事業者が告知義務を負う事実の範囲をどのように明確に定めるかが重要な課題となる。

この点については、まず、現行の法第4条第2項から先行行為要件を削除して規定するという方向性が考えられる。この方向性で考える場合には、事例2-3-1等の不告知型で取消しを認めた裁判例ではどのような不利益事実が問題にされているのかを分析・検討する必要があるところ、例えば、現行法における

「重要事項」(法第4条4項)とする(2-2.において検討した同条同項各号に限られないこととすべきという考え方は採用しない)という考え方もあり得ると考えられる。

他方で、特定商取引法において故意の不告知による取消しが認められている不告知事項に限定することが考えられる。この点、訪問販売(同法第9条の3第1項第2号)については、当然告げられるべき事項という観点から同法第6条第1項第1号から第5号までに限定されており³⁵、契約締結を必要とする事情(同条項第6号)及び顧客等の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの(同条項第7号)は対象となっていない点を考慮する必要があると考えられる³⁶。

いずれの方向性にしても、事案を参照しつつ、引き続き検討する必要があると考えられるが、どう考えるか。

消費者契約法における重要事項 (第4条第4項)	特定商取引法において故意の不告知による取消しの対象となる禁止行為 (第6条第1項第1号~第5号)
<p>消費者契約に係る次に掲げる事項()であって、かつ、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</p> <p>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の質、用途その他の内容</p> <p>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の対価その他の取引条件</p>	<p>商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項()</p> <p>特定商取引法施行規則第6条の2</p> <ul style="list-style-type: none"> 一 商品の効能 二 商品の商標又は製造者名 三 商品の販売数量 四 商品の必要数量 五 役務又は権利に係る役務の効果 <p>商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価</p> <p>商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法</p> <p>商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期</p> <p>当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関</p>

³⁵ 特定商取引法逐条解説 75 頁

³⁶ 同様の規定が電話勧誘販売にも置かれており、特定商取引法第21条第1項第1号から同条項第5号までの事項について、故意の不告知による取消しが定められている(同法第24条の2第1項第2号)。

	<p>する事項(第九条第一項から第七項までの規定に関する事項(第二十六条第三項又は第四項の規定の適用がある場合にあっては、同条第三項又は第四項の規定に関する事項を含む。)を含む。)</p>
--	--

また、主観的な要件については、現行の法第4条第2項と同様に故意要件を維持する考え方、故意のみならず重過失も含めるという考え方、さらに、故意及び過失とする考え方もあり得る³⁷。この点についても、事案を参照しつつ、引き続き検討する必要があると考えられるが、どう考えるか。

ウ 情報提供義務違反の損害賠償

情報提供義務が問題となる事案のうち、契約の効力を否定すべきもの以外については、情報提供義務を法的義務とし、義務違反の効果として損害賠償を定めることで対応することが考えられる。

この点、金融商品の販売等に関する法律では、金融商品の販売・勧誘に関する判例において、一般的な信義則に基づいて業者の利用者に対する説明義務を導き、この義務が果たされない場合には、不法行為責任による損害賠償を認めるという判断が多く見られることを踏まえ、金融商品販売業者等の説明義務及び同義務に違反した場合の損害賠償責任が立法化された(同法第3条～第5条)³⁸。同様の規定は、商品先物取引法にも見られるところであり(同法第218条、第218条の18)、これらの他の用例を踏まえつつ、一般不法行為との関係で、特則としてどのような規律が定められるかを検討する必要がある。

また、本専門調査会における検討は、他の法令や判例により従来認められていた情報提供義務を踏まえて規律の明文化を試みるものであるが、規律の仕方次第では、従来認められていた範囲をかえて縮減させる結果となり、消費者保護に資すことにならないおそれもあるので、慎重に検討する必要があると考えられる。

以上の点を踏まえ、消費者契約一般に共通する情報提供義務の発生要件を定める必要があるが、どう考えるか。

³⁷ 不実告知型といえる事案ではあるが、事例2-1-1の裁判例は、「実質的には、(過失による)不実表示を理由として取消しを認めたのと変わらない」という評価がされている。山本敬三「消費者契約法の改正と契約締結過程の規制の見直し 誤認による取消しの現況と課題」(平野仁彦=亀本洋=川濱昇編『現代法の変容』(有斐閣))326頁

³⁸ 岡田典之ほか編『逐条解説金融商品販売法』(きんざい)114頁

【参考条文】

消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該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、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。 当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 （略）

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意に告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、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、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3 （略）

4 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項であっ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をいう。

一 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の質、用途その他の内容

二 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の対価その他の取引条件

5 （略）

特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（禁止行為）

第六条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項

二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価

三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法

四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期

五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項（第九条第一項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第三項又は第四項の規定の適用がある場合にあつては、同条第三項又は第四項の

規定に関する事項を含む。)を含む。)

六 顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項

七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

2 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、前項第一号から第五号までに掲げる事項につき、故意に事実を告げない行為をしてはならない。

3・4 (略)

(訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第九条の三 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し次の各号に掲げる行為をしたことにより、当該各号に定める誤認をし、それによつて当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込み又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。

一 第六条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 第六条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認

2～4 (略)

(禁止行為)

第二十一条 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項

二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価

三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法

四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期

五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項(第二十四条第一項から第七項までの規定に関する事項(第二十六条第三項又は第四項の規定の適用がある場合にあつては、同条第三項又は第四項の規定に関する事項を含む。))を含む。)

六 電話勧誘顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項

七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、電話勧誘顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

- 2 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、前項第一号から第五号までに掲げる事項につき、故意に事実を告げない行為をしてはならない。
- 3 (略)

(電話勧誘販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第二十四条の二 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し次の各号に掲げる行為をしたことにより、当該各号に定める誤認をし、それによつて当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込み又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。

- 一 第二十一条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認
- 二 第二十一条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認

- 2 (略)

特定商取引に関する法律施行規則(昭和五十一年通商産業省令第八十九号)

(訪問販売における重要事項)

第六条の二 法第六条第一項第一号の主務省令で定める事項は、次の各号に掲げるものとする。

- 一 商品の効能
- 二 商品の商標又は製造者名
- 三 商品の販売数量
- 四 商品の必要数量
- 五 役務又は権利に係る役務の効果

(参考) これまでに提出された提案

< 不利益事実の不告知 >

日弁連改正試案

(誤認惹起行為)

第4条 (略)

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事項(当該告知により当該事項が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。)を告げなかったことにより、当該事項が存在しないと誤認をし、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、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3・4 (略)

後藤巻則委員試案(第2回消費者契約法専門調査会資料4・6頁、7頁)

(ア) 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) 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

() 1 説=故意の不告知の立法化

() 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。

丸山絵美子委員試案(第3回消費者契約法専門調査会資料3・2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。

< 重要事項 >

日弁連改正試案

(誤認惹起行為)

第4条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、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、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。 当該告げられた内容が真実であるとの誤認

二 (略)

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事項(当該告知により当該事項が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。)を告げなかったことにより、当該事項が存在しないとの誤認をし、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、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3 第1項第1号及び前項の「重要事項」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をいう。

4 (略)

後藤巻則委員試案(第2回消費者契約法専門調査会資料4・3頁)

消費者契約の締結において、消費者の意思表示をするか否かの判断に通常影響を及ぼすべき事項につき、事業者が事実と異なることを表示したため、当該消費者がその事実を誤って認識し、それによって意思表示をした場合は、その意思表示は取り消すことができる。

債権法改正の基本方針(民法(債権法)改正検討委員会)

【1.5.15】(不実表示)

<1> 相手方に対する意思表示について、表意者の意思表示をするか否かの判断に通常影響を及ぼすべき事項につき相手方が事実と異なることを表示したために表意者がその事実を誤って認識し、それによって意思表示をした場合は、その意思表示は取り消すことができる。

<2>・<3> (略)

山本健司委員提出資料(第8回消費者契約法専門調査会資料3・6頁)

【 意見 】

1 「重要事項」の拡張の是非

不実告知等の対象が現行法4条4項の1号・2号に限定されない旨を明文化することに賛成します。

2 具体的な法規定の在り方について

(一) 主位的意見

現行法第4条第4項の1号・2号を削除して、「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」とすることに賛成します。

(二) 予備的意見

もし仮に現行法第4条第4項に3号以下を付加する考え方(乙案)を採用する場合には、特定商取引法第6条1項6号類似の第3号のみならず、7号類似の第4号も書き込む方向で検討されるべきであると考えます。具体的には、下記「乙2案」のような条文とすべきと考えます。

<乙2案>

(1) 「重要事項」を「第4項各号に定める事項」と改める。

(2) 第4項につき、既存の1号・2号に下記の3号・4号を付加する。

消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項

前各号に掲げるもののほか、当該消費者契約に関する事項であって、消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

<情報提供義務>

日弁連改正試案

(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って、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。

後藤巻則委員提出資料(第2回消費者契約法専門調査会資料4・6～9頁)

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) 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) 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
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。