

2015年7月16日

消費者契約法専門調査会における消費者契約法改正検討
に関する意見提出にあたって

経営法友会（代表幹事・杉山忠昭（花王株式会社）。以下、「当会」という）は、1971年に「企業法務実務担当者の情報交換の場」として発足し、法人単位の会員組織として企業内の法務担当者によって組織され、企業の法務部門の充実強化を目的とした活動とともに、各省庁・関係団体に対し実務的見地からの意見提言・意見交換を行っている。そして現在、会員数1,100社を超える組織となっている（2015年7月現在）。消費者法研究会は、当会の一組織として、消費者関連法規に関する研究と提言のとりまとめを担っている。

現在、消費者委員会の下で専門調査会により、消費者契約法の改正の検討が行われており、中間とりまとめに向けて進んでいるが、専門調査会の動きに注視している各企業から、その状況に不安の声が上がっている。専門調査会の前段の委員会において企業の懸念の声が寄せられていたにもかかわらず、専門調査会の検討において、その声が十分に活かされていないように見えるからである。

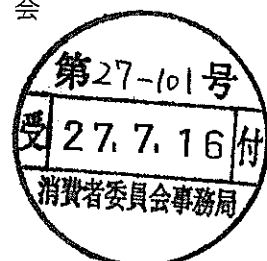
消費者契約法は、事業者と消費者の構造的な情報格差により消費者が不利益な契約を締結することのないよう、調整する機能を持つものであるが、そもそも契約とは、双方がギブアンドテイクにより望むものを得ることを目指すものであって、片方だけが利益を得るのでは、成り立たないことは言うまでもない。消費者契約とはいっても、消費者が利益を得るのみならず、他方当事者である企業もその企業活動を維持できるだけの利益を得る構造になっていなければ、経済活動が休止してしまう。したがって、法改正が行われた場合に、企業活動がどうなるのか、企業の声聞くことなしに、法改正を進めることは、あってはならないと思われる。

このような懸念から、当会では会員企業に対し、現在の専門調査会の検討に関する緊急の意見募集を行った。時間的制約と、専門調査会の検討内容に関する企業向けの説明の機会が限られていることから、今回集まった意見は、全ての企業の意見の集約ではない。また、専門調査会の各委員の目からご覧になると、議論が噛み合っていないと思われるものもあるかもしれない。しかし、私たちは、今回、各企業の生の声を基本的にはそのままお届けすることにした。消費者契約法に注目している企業の意見だけをとって、実に多くの不安が生じていることを感じとっていただきたいと考えたからである。

今後、これらの意見をはじめ、事業者側の事情も踏まえた検討が真摯に行われることを強く願うものである。

2015年7月

経営法友会



1. 消費者概念の拡充

■ 現行法では、「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。）」とされ、団体は営利性・公益性を問わず「事業者」とされている。

これに対し、団体が実質的には消費者の集まりである場合等を「消費者」に含めることが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 専門調査会に対して提示されている類型全てについて、「消費者」概念に取り込むことには強く反対する。
- 消費者概念を拡充すると「実質的に消費者の集まりであること」の個別判断を行う必要が生じ、製品説明や契約手続審査など販売コストの増大に繋がるおそれがある。
また、消費者契約法による保護を受けることを奇貨として、客観的に必要十分な説明を尽くしている場合であっても「消費者」が製品に関する説明不足を理由とするなど、契約の取消権を乱用するおそれも想定される。
- 「実質的に消費者の集まりである場合」の判断基準が曖昧である。仮に具体的な判断基準が提示されたとしても、実体判断を1件ずつ行わなければならない、事業者側の契約締結に係る工数・コストが増加することとなり、ひいては消費者への提供価格の上昇を招くこととなる。また、事業者同士の契約であるとの認識の下で契約した場合に、一定の条項につき、後日、消費者契約法に従い無効とされるなど、予見可能性が低下し、取引の安定を害する。
- 「団体」であれば、通常その意思決定にあたり、複数の者による検討等がなされ、適切に意思決定がなされることが期待され、「消費者」と取り扱うべき実質的理由は見出し難い。消費者契約法を適用すべき「団体」とそうではない「団体」の区別は容易でなく、取引の安全を阻害するので、「消費者」概念の拡張には反対する。
- 具体的事例については、どのような事例が入るのが妥当であるのかということの判断は分かれることが想像に難くなく、明確な判断基準にはなりにくいと思われる。例えば、高校の部活で揃いのユニフォームを買う場合は、実態的には個々の部員が買っているということになりそうであるが、例えばマンションの管理組合のように規約に基づく組織で運営されている団体は、事業者と見るべきであるように思われる。
- 実質的という言葉の解釈にもよるが、外形的なものをとらえて実質的と判断するならば、「消費者の集まり」であっても、消費者契約法が保護すべき対象とはならない場合も考えられる。主観的判断によっていずれにでも解釈される余地がある。
- 消費者の集まりである場合等を「消費者」に含める、ことが検討されているが、消費者の集合体＝消費者となるとは限らない。したがって、現行法を維持されたい。
- どのような団体が「実質的に消費者の集まりである」と言えるかは、取引の現場で即座に正確に判断できるものではない。
個人か法人かという形式的基準で消費者契約の適用の有無が判断できないと、事業者は契約書の使い分けなどの場面で画一的な処理ができず、取引の迅速性が損なわれる。なお、事業者が当該対応により負ったコストが、消費者に価格として跳ね返る可能性がある。
- 消費者が集団的になればなるほど、むしろ、役割ごとに機能が分化されて洗練され、保護すべき客体ではなくなるのではないかと（大企業も究極的には「消費者の集まり」である）。
- 消費者契約法の趣旨は、消費者と事業者の情報・知識・交渉力の格差の是正という点にあったと認識しているが、消費者の範囲を団体という概念まで広げるとその前提が崩れるのではないかと懸念する。小規模な事業者よりも、消費者の団体の方が知識や交渉力等が秀でているという状況もあるものとする。
- 複数の個人が集まる団体は、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取り扱う必然性はない。
- 消費者契約法第1条は、情報の質および量ならびに交渉力の格差が消費者と事業者の間であるとされていることが前提にあるが、消費者の集まりはそれら交渉力の格差がある場合に含まれるとは考えられない場合もある。そういった場合にまで消費者契約法が保護すべき対象ととらえるべきかどうか疑問視される。
- 「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」に着目し、およそ事業者に対する

格差がある契約相手先を消費者として保護するという立法論も考えられるが（消費者契約法日弁連改正試案第 29 条）、そうであれば、「情報の質及び量並びに交渉力」が事業者を凌駕するような個人は消費者として保護する必要はないというのが論理的帰結となるはずである。しかしながら現在ある立法提案の全ては、個人であれば典型的に「情報の質及び量並びに交渉力」が事業者に劣後するとの擬制の下、民法の定める契約自由の原則から消費者を保護し、事業者に制限を加える立法となっている。

- 事業者・消費者双方のビジネスを実施している業界においては、契約書類等の使い分けが困難になる。なお、実質的には消費者の集まりである団体といっても規模・特性は様々である。消費者庁が指摘する問題となるような、個人からなる小規模な団体については、現行法の解釈で対応できると考えられる。対象拡大をする場合には、曖昧にならないような明確な線引きが必要である。
- 金融機関としては、既に金融商品取引法により、金融商品取引契約に関して、いわゆるプロ・アマ区分による行為規制を受けているところ、同契約以外の取引に関して、異なる顧客区分による規制が導入されることとなり、営業・管理両面において、著しく負担が増加する。
- インターネットを利用した取引において、現行法では、申込者の情報に個人名を記載した場合には消費者として取り扱い、団体名を記載した場合には事業者として取り扱うというように、消費者であるか否かを、客観的かつ明確に判断することができるが、消費者庁案では、実質判断をしなければならなくなるため、消費者であるか否かの判断が不明確になる可能性がある。消費者であるか、事業者であるかによって、説明・情報提供義務の範囲が異なってくることもあるため、特に説明・情報提供義務が義務化された場合においてその影響が大きくなる懸念がある。
- 消費者契約法の目的には「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ」と規定されている（第 1 条）。消費者の集まりの中には、中小の事業者より情報のおよび量ならびに交渉力が優越しているケースが相当数存在する。立法の目的を変えるのであれば、第 2 条以下の規定も抜本的な見直しをすべきであり、具体的な第 2 条以下の規定を変えないのであれば、目的の本質部分を変更すべきではない。
- 当社は、消費者向けの契約書のほかに、事業者専用の契約書を作成しているが（事業者向けの契約条項には、割賦販売法や消費者契約法といった特別法で認められている消費者保護規定が事業者には適用されない旨が明記されている）、日々、大量の取引を迅速かつ画一的に行っているため、個々の契約締結の場面において、当該顧客が「消費者」なのか「事業者」なのかを現場で判断して使い分けることは、非常に負担が大きい。このような消費者概念の拡充には断固反対ではあるが、仮に、百歩譲って拡充が不可避なのであれば、せめて取引現場が混乱しないよう、ある程度、形式的な基準（事業経験年数、従業員数や資本金等による基準）を設けてもらわないと困惑する。
- 現在の検討の方向ではフランチャイジーや個人の飲食店経営者も「消費者」に該当し、ビジネス取引であるにもかかわらず解約金等を自由に決めることができなくなる。なお、フランチャイジーに関しては、中小小売商業振興法で保護を受けているので消費者契約法で保護する必要はない。
- 「消費者」該当性の判断が都度必要となり、対応コストが増加する。
- 「消費者の集まり」をどうとらえるかということは非常に困難である。法人格のない団体までも含むのであれば反対する。
- 誰が「消費者」なのか、「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取引が阻害され、法的安定性も害される。
- 例えば大学のサークルにも事業を行うものがあり得、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。
- どういう団体が保護を受ける団体で、どういう団体が保護を受けない団体であるかが不明確な場合、企業実務においては適用を受ける法の範囲を無用に広げられることを強いられるため、リスク把握が難しくなることから事業者がサービスの提供に消極的になり、結果として消費者が選択できるサービスが減少する可能性がある。
- 団体の構成員が当然に個人である消費者と同様に、「情報の質及び量並びに交渉力」がないと断じる根拠は何か。東京地判平成 23 年 11 月 17 日判時 2150 号 49 頁では、「権利能力なき社団のように、一定の構成員により構成される組織であっても、消費者との関係で情報の質及び量並びに交渉力において優位に立っていると評価できないものについては、『消費者』に該当する」と判示し、情報力・交渉力が事業者に劣後していることを事実認定した上で、消費者契約法を適用している。実質的に消費者の集まりである団体の「実質的に」という文言にそのような意味を付与したいのであれば、その旨を明記すべきであろう。しかし、契約類型ごとに情報力・交渉力を評価した上で消費者該当性を検討するのだとすると、事業者にとっては契約時に相手方の属性を都度確認しなければ適用される法律が異なってしまうということとなり、ある程度多数の顧客相手に締結されることが多い消費者契約においては、法的安定性を著しく害するのではないか。
- 消費者庁案では、消費者救済のため、ある程度強力な権利を消費者に一律に与えているが、これは最も弱い立場の消費者を念頭に置いており、情報力・交渉力が様々である個人・団体に広く適用することは適当ではない。消費者契約法は最も情報力・交渉力のない消費者を救済することを想定して強力な効果を付することとしたのであれば、消費者概念は一旦狭く解した上で、消費者契約法の実体法規制のどこまでを、狭義の消費者でないが情報力・交渉力の劣る者に及ぼすべきかを個別に検討すべきではないか。

2. 説明・情報提供の義務化

■ 現行法では、消費者に必要な情報を提供することは事業者の努力義務に留められている。

これに対し、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場合には、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を提供することを事業者の法的義務とすること、違反に対して損害賠償請求又は取消権を認めることが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 法的効果の大きさに比べ、要件が不明確であり、要件が客観的に定義されなければ事業者の負担が大きいが、「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場合」が明確ではなく、何をどの程度説明する必要があるかが明確ではない。法的義務化には反対する。
- 「消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼす」情報については、内容や程度、範囲などが明確でないため、説明・情報提供義務を尽くしていないと判断される可能性が高い。個々人の懸念まで対応するとすれば企業実務が立ち行かなくなることは自明である。不当な表示であれば景品表示法が既に規制をしている分野でもあるが、開示しなかった情報が消費者に必要なかどうかの判断の基準を定めることは困難ではないか。
- 消費者に提供する必要がある情報の切り分けが必要なのではないか。例えば、契約の対象となる商品の比較情報や商品選びの参考として掲載した資料など、消費者の理解を深めるために必要な情報までを義務化するのには反対である。
- 意思決定の重要な要素を事前確認することは企業側のリスク対策としては必要であるが、法的義務とすることは明らかに過保護であり、企業側の過大な負担となる。
- 仮に、このような規律が設けられるとしても、どの程度まで説明を尽くせば、事業者が当該義務を果たしたと言えるのか不明である。後日、顧客から情報提供義務違反を理由に損害賠償や取消しが主張される場合に備え、事業者において、どのようなことをすれば当該義務が履践されたと評価できるのか、その証拠の在り方も含めて課題となるのではないか。
- 例えば、メーカーからの開示がなければ知り得ない情報について、小売業者（ユーザーとの直接の契約事業者）がどこまで提供義務を負うのかが分からず、小売業者の予測可能性が奪われる。弊社（インターネットサービスプロバイダー／ISP）は、数年前に以下のような経験をしている。このような場合も法律上の義務違反となることには反対である。
高速モバイル通信サービスを利用するためのデータ通信端末 4 種類の内 2 種類に関し、USB 接続をする際に必要なソフトウェア（USB 接続であれば表示どおりの速度が 100% 出る）が配布されておらず、たとえ表示どおりの速度の電波が基地局から出ていたとしても、ユーザーはその速度を享受できない状態だったことがあった。USB 接続するにはソフトウェアが別途必要であることについては、端末機器の取扱説明書には注意書きがあったものの、広告では表示がなかった。以上の事実は、キャリアが言わない限り ISP としては知る由もないことであった。
このように、他者が介在してビジネスが成り立っており、自社の提供するサービスであっても他者からの情報提供がなければ分からない情報もある。そのような情報を提供できなかった場合までも法律上の義務違反となることには反対する。
消費者庁は事業者が提供すべき情報の要件の一つとして「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」を挙げるが、何を以て「情報の入手が可能」とするかは、製品・業態ごとに異なるものであり、一律に対応できるものではない。
- 情報の全てをあらかじめ提供することが難しい業態もあり得る。当社はオンラインゲームや演劇、映画を消費者に提供しているが、これらの内容をあらかじめ提供することは不可能である。演劇や映画では、「期待」に対する対価も事実上契約に含まれているのが実態である。また、これらの契約の場合、主観的に最も重要なものは、これらの「質」である。具体的には、「購入してみたがつまらなかった」という消費者側の問題提起に対してどう対応すればよいかということが全くもって不明確である。
- 事業者の製品等に関する営業秘密やノウハウなどが開示対象とされるおそれがある。
- 事業者が取引先から守秘義務を課されて入手した情報であっても消費者に提供することを求められるのか。
- 改正案が秘密情報までも開示することを企業に期待してはならないことは当然であるが、秘密情

報を含めないとしても、情報提供義務の対象となる情報の定義が明確でない場合に混乱が生じることが明らかである。ガイドライン等で対応できるレベルではないと考える。

- 当社が属する業界の自主ルールでは、正式発表の前に販売店に商品のモデルチェンジ情報を知らせるといった運用をしている。実際には公にするわけにはいかないため、該当する製品を商談中の場合には商談の中で個別に顧客に情報提供することとし、企業としてまだ公表できない情報でも、運用を工夫することにより、顧客サービスの一環として、新モデルを待つか現行モデルを購入するかを顧客が選べるようにしている。しかし、これは業界の自主ルールであり、ルールが変更される可能性もあるし、モデルチェンジ情報は本来、公に発表されるまで営業スタッフであっても知らされなくてもよいもの（知らなくて当然）と考える。よって、かかる情報の提供を義務化するという立法自体に無理がある。仮に当該情報の提供が義務化されると、今後は正式発表まではモデルチェンジ情報は一切販売店には知らせないということにもなりかねず、かえって消費者の利益を害するのではないか。
- 販売時の情報提供を義務付けた場合、事業者からすれば取消し・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、念のために詳細な説明をせざるを得なくなる。そうなると、例えば無人販売、自動販売機による販売などの取引方法は採り難い結果、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。
- 例えば、コンビニエンスストアやスーパー、量販店などの小売の現場では、消費者が購入するごとに口頭で商品の情報を伝えることは、現実には不可能である。当該商品の担当者は売場に常駐しておらず、全ての店頭の従業員が全ての商品の説明をできる体制もあり得ない。商品について一般的に重要と見られる情報は、家庭用品品質表示法や食品表示法で明示され、その範囲で消費者は自分に必要な情報を自ら収集できるはずであり、それを超えて情報提供を義務付けられることは小売業者にとって過重な負担・現実的に履行不能な義務を強いることになる。実態上、事後的に情報提供がなかったとして、取消原因とされることを懸念する。
- 金融商品販売時の説明義務が導入された結果から推測すれば、①多数の裁判例をもって「重要な影響を及ぼすもの」の範囲を定型的に画定することは困難であるほか、②説明を受けたことの立証責任が裁判実務上は事業者側に実質的に転換される、③高齢者などの類型として判断能力が減退している属性に該当する場合には、個々人の判断能力があったとしてもそれを的確に反映した裁判結果とならない可能性が生ずる、④以上の結果として、結局、所管官庁が実質的に定めるガイドライン等に依拠した説明内容となり、個々人の属性に応じた説明がなされないこととなる可能性が懸念される。
- 本論点は消費者契約法に入れる必要はなく、個別の業法で対応すればよいのではないかと。各種の業法においても、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において、故意でなくても責任を負わされるとすることは、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。
- 業法で情報提供が義務化されている場合、そこで規定している情報を提供すれば義務は果たされたことになるという理解にすべきであろう。
- 個別業法において情報提供義務が定められている場合は、取引形態によって適用除外を設けるなど、個別具体的な規定がされているケースがある。消費者契約法で一般的な情報提供義務が規定されることには、こうした個別具体的な業法規定への影響が懸念される。また、事業者において消費者に真に必要な情報を適切な分量で提供している場合（例：消費者の読む意欲を削がないために、説明書類の文字数やページ数に上限を設けて対応している場合）において、消費者契約法で曖昧な規定が設けられると、予見可能性が害されることを通じて安全サイドに立った運営を行う観点から、過剰な情報提供を実施せざるを得なくなる懸念がある。さらに、私法において情報提供義務が明確化されることにより、当該義務違反を根拠とした契約取消しあるいは損害賠償請求案件が増加する懸念がある。

以上により、法的義務化については、基本的に反対である。仮に法的に義務化する場合であっても、個別業法の規制がある場合にはそれを優先させることを基本とするなど、慎重な検討を求める。
- 事業者は、各種の業法を前提に情報提供等の実務を構築しているところ、消費者契約法において、外延が不明確な規定が設けられると、各種業法と消費者契約法上の情報提供義務に乖離が生じ、事業者の実務に著しい支障・混乱が生じる懸念や、事業者が消費者とのトラブルを未然に防ぐ観点から過大な情報提供に繋がる懸念がある。
- 金融商品の販売等に関する法律第3条の説明義務の解釈へ影響があるか、両法の適用関係がどのようになるか、について整理を要する。
- 消費者契約法の改正により、説明義務違反の効果として取消権が認められることにより、金融商品の販売に関し、消費者契約法の説明義務違反を根拠に契約の取消しを主張される事例が増加することが懸念される。
- 宅地建物取引業法のような丁寧な構成を採らず、単に「重要な影響を及ぼす」とするのみの立法をすれば、事業者は無限定な調査義務を負うことになるか、膨大なディスクレマーを記載しておくことで自己防衛に走ることが懸念される。消費者行政当局としては取引実態に応じた細かい規制をかけることを懈怠しているともいえ、これによる訴訟の濫発が想像に難くない。

- 基本的には個別の商品や当該商品に応じた消費者側の属性ごとに情報提供義務や説明義務の内容は判断されるべきもので、一般的にこれを法定することは適当でなく、法定するとしても特別法（各業法など）で定められるべき事柄である。法的な情報提供義務の対象となる「意思決定に重要な影響を及ぼすもの」は、概念として不明確であるところ、業者は委縮し幅広に考えて、大量の情報を提供する傾向に陥る可能性がある。その結果、情報の取捨選択が必要な状況となり、かえって消費者にとっては不便な状況となるおそれがある。
- 契約締結の意思決定を行うにあたりどのような情報を必要と考えるかは、消費者個人によっても異なるため、その提供を事業者の法的義務とすると、事業者は自己防衛のため、常識的には過度と思われる情報の提供を余儀なくされ、徒に販売コストを増大させる。かかる販売コストは、結果的に消費者に転嫁されることとなり、一般の消費者に無駄なコスト負担を強いることとなる。
- 消費者に必要な情報は個々の消費者にとって千差万別であり、特殊な素因をもっている人にとって必要な情報まで全て提供させることは事業者にとって不可能を強いることになる。仮に、事業者がこれに応じようとすれば、ほとんどの消費者にとって無関係な莫大な情報を提供することとなり、かえって多くの消費者にとって必要な情報が埋没してしまう危険性があり、賛成できない。
- 本来は、自己責任の観点から、自らが契約当事者となる取引においては、顧客自らが能動的に取引に関する情報の獲得を行うのが原則である（分からないことがあれば事業者に聞いたり、調べたりすれば事足りる）。契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼす情報は、必ずしも、全ての顧客にとって、契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼす情報が同一というわけではないので、後日になって、事業者の思いもよらない情報の不提供を理由に、顧客から情報提供義務違反の主張がなされる懸念があるのではない。
- 例えば雑誌の発売日など、企業秘密ではないモデルチェンジ情報であっても、「明日、この雑誌の来月号が発売されますが、今月号でよろしいでしょうか？」とコンビニエンスストアのレジで必ず情報提供しなければならないとされるのは現実的でない（消費者契約法上の情報提供義務の主体となるのは、雑誌の出版社ではなく、消費者と売買契約を結ぶコンビニエンスストアである）。
- 例えば無人販売、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し・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。そうなると、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。
- 判例法理を明文化する趣旨で条文を作ったとしても、裁判所が立案担当者の意思どおりの判断をするとは限らず、「判例法理を明文化するだけであるから実務に影響がない」とは言い切れない。例えば、消費者契約法第 10 条の信義則に関して、消費者庁の逐条解説の説明とは異なる判断をしている裁判例（最判平成 23 年 7 月 15 日民集 65 巻 5 号 2269 頁）もある。
- 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の範囲が曖昧であり、個人個人の懸念まで全て対応するとなれば企業実務が立ち行かなくなることは自明である。不当な表示であれば景品表示法が既に規制をしている分野でもあるが、開示しなかった情報が消費者に必要なかどうかの判断の基準を定めることは困難ではないか。また、一旦発売した商品に関して、10 年、20 年という技術の進歩によって新たに分かった情報などの提供義務等についてはどのように考えればよいかの分かりにくい。
- 消費者契約法は小売店と消費者との間の契約に適用されることが多いが、コンビニエンスストアの商品のアイテム数は 2500~4000 品目もあり、コンビニエンスストアのアルバイト店員やスーパーのパートのレジ担当者が、取り扱う全ての商品について、レジで一つ一つ細かな情報を提供することは現実的に不可能である。仮に消費者から聞かれた場合にのみ答えればよい（聞かれていない情報までは回答しなくてもよい）という規制にするにしても、おにぎりの具材の産地や雑誌の付録の内容、ビタミン剤や風邪薬の効能や服用上の注意、LED 電球が白熱電球に比べてどのくらい明るいかわかるかあるいは電気代が安くなるか、洗濯用洗剤の香りが強すぎないかなどについて、彼らが「申し訳ないが商品パッケージに書いてある以上のことは分からない」と答えたと、現行法では不実告知にならなかったが、今後は情報提供義務違反になってしまうのではないか。消費者契約法は、コンビニエンスストアでおにぎりを買う、雑誌を買う、薬を買う、コピー機を使うという日々、何十万件も成立している身近な全ての契約に例外なく適用されるものであって、悪徳事業者と被害消費者との間にだけ適用されるものではない。真面目に事業を行っている事業者ならば規制強化の影響は受けないはずだという発想は誤解である。
- 賃貸マンションを選ぶ場合、隣人がどのような人か（男性か女性か、早朝や深夜に出入りする職業や生活リズムではないか、多数の人が出入りしたりしないか、カルト宗教に入っていたりしないか、過去に犯罪歴がないかなど）は入居先を探す消費者にとって非常に重要な情報であるが、他方で隣人の立場からすれば、自己の個人情報（性別や年齢、職業、生活リズム、交友関係、宗教、過去の犯罪歴など）を勝手に仲介業者から赤の他人に知らされることは受忍できないはずである。宅地建物取引業法上も隣人の情報は重要事項に含まれていないが、消費者の判断に影響を与える重要な事項として仲介業者に説明義務が課されることになるのは不当である。

3. 契約条項の平易明確化義務

■ 現行法では、契約の条項を消費者に分かりやすくすることは事業者の努力義務とされている。

これに対し、これを法的義務化することが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 専門調査会資料における「平易明確」の例を見ると、一義的に判断ができるということを求め、他方で過剰な情報量は排除すべきとしているように見えるが、契約書の文言を誰にでもどのような場合にも一義的な文章にすることは不可能であり、できるだけ多くの場合に一義的にしようとするだけで、膨大な記述をするしかないこととなる。これまでも、良心的な事業者は、できるだけ一般的な消費者が分かりやすい方法はどのような表現なのかについて知恵を絞っているが、誰にも一義的に理解できる表現はできるものではない。
- 契約条項を平易にしようすれば、専門用語を減らしたり、記載量を減らしたりせざるを得ず明確ではなくなる懸念があり、明確にしようすれば、専門用語を使用したり、記載量を増やしたりせざるを得ず平易でなくなる懸念がある。相反する要請である平易化と明確化を法的義務とした場合、どのような対応を行えば義務を果たしたと言えるのか不明確となる懸念があり、実務上の対応が困難である。
- 平易明確化の基準や要件がないため、結果的に平易明確でないとして事業者が責任を負わされる懸念がある。
- 「平易明確」とは何を意味するかが明確でない。特に、契約の内容を正確に表現しようすると難解な表現となることも考えられ、法的義務とすることには反対する。
- 当社では契約約款の作成に際して、契約内容が顧客にとって平明なものとなるよう表現等を工夫しているが、もし、これが法的義務化された場合、その義務のレベル感がどれほどのものになるのかについて懸念している。おそらくは、一般平均的な消費者像なるものを観念して、当該平均的消費者を基準に「平易・明確」であるか否かが判断されることになるかと思うが、法律用語等の専門用語、さらには契約約款上の独特の言い回し等については、やはり逐一説明しなければならなくなるとすると、事業者にとってかなりの負担になるのではないかと。例えば、約款作成の都度、顧客からモニターを募って、当該契約約款の内容が分かりやすいものかどうかについてアンケートをとるなどして、契約約款の作成に活かすなどすると、大変な手間と費用がかかるし、そうしてできた約款は、顧客にとって平易なものではあるかもしれないが、契約約款の分量がとても多いものになって、かえって、顧客から約款を読む気力を奪うことになることが懸念される。
- 契約条項に関する消費者の理解力は、消費者個人によって当然に異なるため、消費者一般を名宛人として法的義務を構成することは不適切であり、結果的に紛争が増加することが懸念される。
- 努力義務と異なり、法的義務化した場合、これに従わないと法律違反になることになるが、分かりやすいかそうでないかの判断は極めて主観的なものであり、「分かりやすさ」の定義が必要になる。しかしこれは現実的ではない。
- 旅行業約款の内容は旅行条件書として分かりやすく置き換えているが、「分かりやすく」とは主観的文言であり、定義化は困難と思われる。
- 分かりやすいかどうかは、主観に負う部分が多いため、法的義務にするのであれば、事業者にとって不意打ちにならないようガイドラインを定める等、予測可能性を高める施策が必要である。
- 平易明確化が義務化することで契約の分量が大幅に増加し、かえって消費者の利益を損なう（読む気力を与えない）が懸念される。
- 契約の条項を消費者に分かりやすく記載することとなると、例えば、IT やコンピュータ関係の契約においては、各種用語を平易な言葉のみで説明することが求められることとなる。これは大変困難であるとともに、説明内容も膨大となるおそれがある。これは消費者にとっても喜ばしいことではないのではないかと。
- 専門用語や分量の多さをとらえて平易明確化義務違反が問われるとすれば、事業者はきめ細やかな商品設計が不可能となる（専門用語を平易に書こうとすれば、分量が多くなる）。
- 契約内容が一定の複雑さを伴う場合などは、契約書が長文化、大量化することが想定されるほか、過度に冗長な表現に終始したり、平易に説明しようとするあまり不正確になるというケースも想定される。
- 法的義務化された場合、保守的な業者は、平易・明確なものにしようとするあまり、過度に冗長な表現に終始する可能性がある。そうすると、かえって分かりにくく、消費者保護に繋がらないおそれがある。後述のとおり（12（5）④参照）、ある程度概括的な表現の条項を設ける実務上の必要性が高い場面がある。
- 条項の平易明確化を意識しすぎるがあまり、取引判断に重要な事項がかえって埋没し、その結果、

自己責任原則が正しく理解されず、自己にとって好ましくない結果が生じた場合にのみ事業者に責任を負担させようとする傾向を誘導し、「ゴネ得」が横行することが懸念される。

- 実際に（難解ともとれる）専門用語、法律用語等を使ったとしても、インターネット検索等で簡単に調べることができるので、分かりやすい記載を法的義務とすることで、かえって不正確な契約条項となるおそれがある。
- 法の素養のない者が直ちに平易明確化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。
- 実際に明文化されたときに、契約当事者の合理的な意思解釈を尽くしても解釈が不明である場合にはじめて適用するという裁判実務のとおり運用に留まるのか疑問がある。消費者と事業者の解釈が割れたときに、直ちにこの条文が適用されることにはならないということがきちんと条文化にできない場合には、事業者の過度な負担に繋がるものなので、条文化は見送るべき。
- これまでどおり、企業努力の範疇とすべきであり、必要に応じて業法規制等での対応を検討すれば足りる。
- 不明瞭な内容があった場合には契約を締結しない自由もあるのではないかと。
- 何をもちょうろやすいと言えるかの基準は相対的なものであるから、法的義務とまでは反対であり、現行どおり、努力義務にとどめるべき。
- 義務化される「分かりやすく」の程度について大きな疑問があり、例えば全て声に出して一つ一つが理解されやすい内容となっているかをどのように確認すべきかのすべも分からない。個別の契約書を交わすにあたり、契約書を分かりやすく解説する説明書を都度作成しなければならないことは実務負担として過大である。

4 「勧誘」要件の改正

■ 現行法では、不当勧誘規制(※)が適用される「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」をいい、不特定多数向けの伝達手段である広告が含まない。

※ 「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」、不実告知、将来の変動が不確実な事項の断定的判断の提供、又は不利益事実の不告知があれば、消費者は意思表示を取り消すことができる。

これに対し、テレビ、チラシ、カタログ等の広告を不当勧誘規制の対象とすることが提案されている。文言としては、「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という要件について、①「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」と変更する案、②「消費者契約の締結について勧誘（不特定多数のものに対するもの）を含む。」をするに際し」と変更する案、③現行法を維持し、個々の事案ごとに解釈によって対応する、という3案が提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 広告（不特定多数者に対する勧誘行為）を規制対象とすることには強く反対する。
- 消費者庁の案は、現代的なビジネスに全く附合しないため反対である。インターネットのバナーや、スマートフォンの PUSH 通知等はどのように取り扱うのか、全く明らかでない。結局、現行法を維持し、個々の事案対応とするほかはないのではないかと。
- 専門調査会資料に、インターネットを通じた広告であると、そこから契約に至った因果関係がたどれるといった記述があるが、全ての広告について、そのような記録があると考えるのは誤解である。インターネットを通じた広告であっても、実態的には新聞広告等と変わることはない。また、購入の意思形成は一般に様々な条件が複合的に作用してなされるのであり、広告を見たことと、購入意思決定の因果関係は個別の事案で異なる。従来の「勧誘」が意味する、対面で言葉巧みに購入に誘われた場合とは、決定的に異なるものである。
- 特定の店舗の広告の記載が不十分である等したとしても、顧客がその広告に基づいて購入の意思表示をしたとは限らないので、「消費者契約の締結について勧誘（不特定多数のものに対するものを含む。）をするに際し」と変更する案には強く反対する。そもそも、チラシや広告に消費者契約の

求める情報を全て盛り込むことは不可能であり、消費者契約法の規制にはなじまない。具体的な勧誘の段階でチラシ等を示して説明したということであれば、現在の規定でも対応可能である。「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」と変更する案は意図するところが明確でないので、反対する。

- 広告と購買の因果関係が不明であり、SNS等の発展した社会において消費者側の権利濫用が懸念される。
- 当社も不特定多数の顧客向けに様々な広告等を行っており、これらの中に、消費者の契約意思形成過程に影響を与えるものがあり得ることは否定しないが、取引の多くが実際に現物を見たり、事業者から説明を受けたりして購入を決定している現状を考えると、紙幅の制限のある広告等において全ての事項を網羅させることは、およそ現実的ではないと思う。また、様々な事項が網羅されたごちゃごちゃとした広告等は、かえって商品に対する消費者の理解を阻み混乱させる場合があるのではないのか。
- ほとんどの広告は、消費者の契約締結の意思の形成にそれほど影響を与えるものではない。イメージ広告は規制対象に入らないといっても、どこまでの広告が入るのが分からない。
- 真面目な事業者はありとあらゆる事実を広告に記載することになり、消費者に伝えるべき情報が伝わりにくい状態になる。
- 仮に広告を規制対象とする場合には、厳格に消費者契約法を守ろうとすれば、全ての広告が契約書と同等レベルの免責事項を含めなければならないことが大きく懸念される。
- 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。
- どの媒体をみて契約をしたかについて複数の広告がある場合に実務上混乱することが予想される。またSNSのように企業が管理するアカウントによる発信についてのある一つの発言が「ゆるい」場合に、アカウントの全ての発言まで確認をしていない消費者から「ゆるい」発言だけをとって、不備があるリスクがあり、消費者に対する広告の自由が束縛される可能性がある。
- 広告は様々な媒体において行われており、また時間やスペースが限られている。その中でどのような程度や範囲の不利益事実を告知すればよいのか、基準等が不明確である。
- 契約書等において平易に説明することにより消費者契約を締結した場合であっても、契約締結後にカタログ等による不利益事実の不告知を理由として、契約取消しの請求を受けることも想定される。
- カタログ、ウェブサイト、TVなどの媒体において、消費者のために全ての不利益事実に関する情報提供をすることは、スペースや費用など媒体上の制約があり、現実的でない。
- 「不利益事実の不告知」による取消しを広告へ適用する場合、不利益事実を全て記載することになり、広告の趣旨にそぐわない。
- テレビ、チラシ、カタログ等の広告については、契約締結の意思決定に重大な影響を与えるものに限定することはできないか。全ての不利益事実を広告に記載することは不可能であるし、たとえ記載できたとしても、情報が多すぎて消費者の利益にならないのではないのか。
- 勧誘要件を拡大し不利益事実の不告知に関する規制上、広告も同様に取り扱われることになると、例えば、家電量販店の広告の場合、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著しく困難であり、正常な事業活動を萎縮させることになる。
- 一つの媒体に全ての重要事項を記載することは物理的に難しいので、一つの媒体だけで不当勧誘か否かを判断され、違反とされることは不合理である。
実質的に消費者向け広告を不可能とする条項と考える。とりわけ紙面が限られる新聞や、時間の限りのあるTVCMにおいて不利益事実を全て告げることは非常に困難である。
- 消費者に対する情報提供全般に対して萎縮効果を生み、かえって消費者への情報の流通を妨げる効果となるのではないか。金融商品取引法上、勧誘概念と広告概念は区別されており、例えば、金融商品取引法上の適合性原則は勧誘に係る行為規制であり、勧誘がない場合には適用されない。消費者契約法は、証券会社と個人投資家との取引にも適用がある法律であるが、このような、特別法（業法）における規制の枠組みを考慮せずに、勧誘要件の議論をすることは適切ではない。したがって、少なくとも投資取引等、業法に規制がある場合を除くなどの措置を講じるべきである。
- 「勧誘」の要件とは別に、メーカーが製造した商品を販売しているだけの小売業者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が、落ち度のないケースにおいて契約が取り消されるのは事業者の取引の安全を害するため、勧誘を拡げるのであれば、事業者の帰責性を要件に追加すべき。
- 小売業者は、メーカーに求償できるので差支えないという意見も考えられるが、法的にはそのような処理が可能だとしても、事業者間の力関係などから現実的には困難な場合も相当にあることを考慮すべきである。メーカーと小売業者の契約上、メーカーの同意や確定判決が求償の要件とされることも考えられ、消費者に対する紛争解決が迅速に行われられない可能性がある。
小売の広告全般が対象にされると、広告を見て誤認したこと、その誤認に基づいて意思表示をしたことの二重の因果関係が必要になると思われるが、その判断が困難であり、消費者の言い分のみで解決することは困難であるため裁判で争うことになるとと思われる。争わなくてもよいところで争うようになり、裁判をせざるを得ないとすると、消費者側にも悪影響がある。

- メーカーから提供を受けた広告（POP 等）に不当勧誘行為があった場合も小売店の違反となり得る。
- 「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」と変更する案については、「特定の取引を誘引する目的をもってする行為」について、我妻他『コンメンタール民法〔第 3 版〕』の 975 ページによれば、店頭の商品の陳列も申込みの誘引であると説明されている。仮に陳列も含まれるとすると小売の現場が混乱する。
- 実務においては、不利益事実の不告知（特に不告知型に過失も含めること）や事業者の帰責性、重要事項、第三者の不当勧誘など全部セットで影響が変わってくる。勧誘要件の論点単体では是非を議論することは難しく、他の論点と総合的に影響を考えなければならない。
- 「『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」という枠組みは維持すべき。
- 広告に有利誤認・優良誤認に該当する記述があった場合については、景品表示法の適用があり、課徴金の導入もなされたところであり、返金促進の制度も組み込まれている。その制度との調整方法も不明であり、勧誘を広告に拡張することの効果は、具体的にどのような事例に適用すべきであり、どのような事例には適用すべきでないのかを勘案して、慎重に定めるべきである。
- 景品表示法等の規制は十分機能しており、課徴金制度導入でその効果はさらに向上することが考えられる。
- 事業者の義務範囲を拡大し、勧誘の公正性の基準を裁判例を通じて確立するよりも、公正取引協議会の設立奨励、公正競争規約の遵守推進策を講ずる方が、実効性が高いのではないかと。
- 広告となる媒体は様々なものが現に存在し、今後も現在想定し得なかったものも現れてくる可能性がある。また、広告手段も「面」での対応と「個別」の対応とを組み合わせられた複雑かつインタラクティブなコミュニケーションが求められる現状、改正案では運用面で支障が出るのではないかと。
- 「勧誘」の概念が広がり、重要事項の範囲も広がった場合、例えば、あるアイドルが CM に登場していることが動機となって商品を買った消費者が、アイドルが降板になったため契約取消しを求めると、商品内容とは関わりのないような、事業者が想定できない事情によって契約が取り消されるおそれがある。

5. 断定的判断の提供に関する規制の改正

■ 現行法では、財産上の利得に影響する、将来の見通しが困難な事項に関する断定的判断のみが規制対象とされている。

これに対し、財産的被害に影響しない事項（成績が上がる、運勢が良くなる等）も規制対象とすることが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- スポーツジムの例を見るまでもなく、消費者自身の努力や体質によって効果が左右されるものを規制対象とすることは、効果の証明が困難であり、断定的判断を規制対象とする現行法の継続を望む。
- 「成績」、「痩身効果」などについて断定的判断を提供されたとしても、平均的消費者であれば、利用者本人の努力や体質が結果に影響することは容易に想像できる（誤認は起こらない）と思われる。悪質なケースであれば、詐欺など他の取消事由で救済が可能である。現行法の規定のままでも、財産上の利得に影響しない事項が断定的判断の提供の対象となり得るのであれば、現行法の文言を維持した上で、個々の事案における解釈に委ねるのが適当と考える。
- 消費者庁の説明では、「おいしいですよ」といった完全に主観的な説明は断定的判断に属しないということであるが、そのような運用に確実に不安があるのか不安であるし、主観的な説明とそうでないものとの区別が可能であるのか定かでない。
- 「気分がよい」、「おいしい」、なども規制対象になるとすると、消費者への訴求が困難となる。
- 株価が上がるか下がるかといった、数値で計れるもの以外のものについての広告を用いた訴求がますます厳しくなり、商品価値のメッセージを正しく伝えることに制約が課されてしまう。「痩せる」とか、「美しくなりたいあなたへ」、といった抽象的な表現が一切規制されてしまうと、美容製品についての訴求について何も言えなくなってしまう。必要な場合には、限定等条件表示を課することで、広告の効用と消費者の保護の両目的を果たすことができ、それ以上の規制を課すべきでないとする。
- 取消しは非常に強い効果であり、断定的判断の提供の射程を財産上の利得以外の事項にも広げることには慎重であるべきである。
- 財産的被害に影響しない事項も規制対象とすると、消費者に対し、製品の概要や特徴を素早く端的

に伝えることが難しくなる。

また、財産的被害に影響しない事項も規制対象とすると、消費者の恣意的な取消権の行使を認めることに繋がり、取引関係が常に不安定な状態となる。

- 金融商品の販売等に関する法律第 4 条で定められている断定的判断の提供等の規制の解釈に影響があるか、両方の適用関係がどのようになるか、について整理を要する。
- 常識に任せるべきと思われる。過度な規制は、消費者への訴求を難しくするだけでなく、事業者に対する表現の自由の制約となるのではないか。

6 不利益事実の不告知に関する規制の改正

■ 現行法では、①利益となる旨の告知をしたにもかかわらず（先行行為要件）、②その告知により、消費者が通常は存在しないと考える不利益事実を告知しておらず（不告知要件）、③事業者が②の不告知について故意があること（故意要件）の 3 要件が必要とされている。④但し、事業者が不利益事実を告げようとしたのに消費者がこれを拒んだ場合は、取消権は与えられない。

これに対し、不利益事実の不告知を以下の 2 類型に分けた上、要件を緩和することが提案されている。

- (A) 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→③の故意要件を削除し、①及び②の要件のみとする。④の例外要件も削除する。
- (B) 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→③の故意要件は維持し、①の先行行為要件を「情報提供義務が認められる場合」とする又は削除する。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 不実告知型か不告知型かという種類の判断が困難であり、事案に任せるべきと考える。
- 平たく言うと、言いがかりレベルのものについても対応が必要となりかねないため、返品などの対応において企業が一方的に不利になるのではないか。
- 先行行為要件を削除した場合、不告知型の範囲が不当に拡大し、対応コストが増加する危険性がある。
- 一般的に不利益が認識されているような事項（アルコール過剰摂取によるアルコール中毒等、カフェイン摂取による不眠、カロリー摂取による肥満など）を個別に告知しなければならなくなるリスクがある。

(A) 不実告知型

- 単に利益事実と表裏一体の不利益事実が伝わっていないことが不実告知型と整理されると、景観のよさをメリットとしてマンションを販売したところ、視界の一部に細い電線が一本入っていた程度でも取消しを請求されかねない。
- 一律に故意要件をなくすのではなく、重過失を要件に加える等して柔軟な解決ができるようにすべきではないか。例えば、日当たりのよい住宅という説明で販売したが、あらかじめ隣に高層ビルが建設される予定があったというケースでは、事業者故意がなくても、重過失が認められる可能性があり、バランスのよい解決が図れるのではないか。
- 当該事実が不利益な事実か否かについて、当時の状況からすると不利益事実として消費者に告知することを求めることが酷なケースもあると思われる。したがって、このような場合にまで、事業者が過大な責任を問われることがないよう、故意要件は維持すべきである。勧誘概念を拡張するのであれば、適用範囲が極めて広がるため、故意要件を削除することには反対である。
- 「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（法第 4 条第 1 項第 1 号）、断定的判断の提供（同第 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積極的に、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が、これは現在も等しく妥当するものである。他方、これに対する「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」という意見も立法当時から存在していたものであり、取消しという大きな効果を与える以上は、立法当時の社会経済の変化等があることを前提に法制度を検討すべきではないか。

- メーカーが製造した商品を販売するだけの小売業者は、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業者が効果・効能等を個別に調査しなければならないとなりかねず、負担が大きくなり不適切である。
- 「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」という立法時の制度趣旨にも著しく反する。
- 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あるように見受けられるところ（宅地建物取引業法第 47 条第 1 号等）、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。
- 法第 4 条第 2 項但書（不利益事実につき、事業者が告げることを消費者が拒んだ場合は取り消すことができない旨の規定）を削除した場合、ある商品を複数回購入している消費者から「何度も聞いているから説明不要」等の申出があったときであっても、消費者の希望に反し、事業者は必ず不利益事実を告知しなければならないとなる。
- 消費者が情報の受領を拒否した場合には事業者の違反にならないという例外規定を削除すると、消費者の責任を事業者に転嫁することになり不合理である。

(B) 不告知型

- 先行行為があれば、「不利益」の範囲が画されるが、先行行為がない場合、何をどこまで説明しなければならないのか判然としないので、先行行為要件を外すことに反対する。
- 不利益事実の内容や程度、範囲などが明確でないため、潜在的には告知しなかった事項全てが問題となり得ることとなり、取引関係が常に不安定な状態となる。
- 不利益事実の範囲が不明確。また、不利益かどうかは個人によっても差があり、それを包括的に伝えても何が言いたいのか分からなくなってしまう。もちろん個々に羅列することは現実的ではない。
- 先行行為を削除しても「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。
- 情報提供義務違反を不告知型にそのままスライドさせるのはこれまでの議論からも飛躍がある。
- 小売の現場では、何かを告知しないことが基本であるので、先行行為要件なしに不利益事実の不告知を定められると、商品の悪いところだけを常に言わなければならないことになりかねず、事業上の影響が大きい。
- 金融商品の販売等に関する法律第 3 条の重要事項の説明義務の解釈、両法の適用関係が懸念される。
- 現在は利益告知をするという先行行為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。
- 例えば無人販売、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し・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。そうなると、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。
- 業法で情報提供が義務化されている場合、そこで規定している情報を提供すれば義務は果たされたことになるという整理にすべき。
- 判例法理を明文化する趣旨で条文を作ったとしても、裁判所が立法担当者の意思どおりの判断をするとは限らず、「判例法理を明文化するだけであるから実務に影響がない」とは言い切れない。例えば、消費者契約法第 10 条の信義則に関して、消費者庁の逐条解説の説明とは異なる判断している裁判例（最判平成 23 年 7 月 15 日民集 65 卷 5 号 2269 頁）もある。

7. 「重要事項」の拡充

■ 現行法では、不当勧誘規制の対象とされる「重要事項」は、契約の目的となるものの(ア)質、用途その他の内容又は(イ)対価その他の取引条件であって、消費者が当該消費者契約を締結するか否かの判断に通常影響を及ぼすべき事項とされている。

一方、①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、さらには、当該契約の取引条件が特に有利であると認められる事情に関する事項や当該契約締結が合理的であると認められる事項等を加える案、②(ウ)消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情を加えた上で、(ア)(イ)(ウ)は例示であることを明確にする案が提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 動機は人により異なり、「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」であり、「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」に該当するかの判断は難しい。
- 不実告知や断定的判断の提供の場面では、「嘘をつかない」、「不確定な事項について断言しない」ということで範囲を意識せずとも、不当勧誘行為を行ってしまうことを一定程度回避することができる。また、不利益事実の不告知に関しても、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明確になっているという側面がある。しかし、「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」、「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」全般について情報提供が必要となると話は違ってくる。
- 消費者が契約の締結を必要とする事情等について、事業者が事前に把握し、それに即した重要事項を説明する必要が生ずると考えられるが、その対応は困難である。
- インターネットを利用した取引では、購入動機を確認する機会がない。そもそも、消費者は、購入動機を逐一確認されたくないのではないか。
- 「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情」は、消費者側の主観的事情であり、これを理由に契約解除をされるとすると、事業者が一方的に不利益を被ることになる。
- 「動機」等が追加されると、事業者が知り得ない情報に基づいて取消しがなされることとなるが取引の安定を害するので、重要事項の追加には反対する。
- 「必要とする事情」等を重要事項に加えた場合、不利益事実の不告知（不実告知型）において、先行行為が、商品の使用方法等であるときには、消費者が意図したような使用ができないこと等が不利益事実該当すると想定される。その場合、消費者側がどのように使用しようと思っているか等、消費者側の事情（消費者の内心に係る事項や使用環境等）を知らなければ伝えられない事項までも不利益事実に含まれる可能性があり、これらを推測した上で事業者が情報提供することは実務上困難である。
- 現行法下では「一般平均的な消費者」の観点から重要事項該当性が判断されているが、重要事項に動機を含めると「当該消費者」の観点からも重要事項該当性を判断することになり、当該動機の表示がない限り、事業者は対応できず不測の損害を被ることになる。動機を表示する場合は、民法上の錯誤と取り扱えば足りるので消費者契約法で規制する必要はない。
- 「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情」は個々の消費者によって異なり得るものであって、事業者側で把握することが困難なので、事業者を著しく不安定な立場に立たせる提案である。「重要事項」は、事業者側でコントロール可能な事項のみを対象とすべきである。一方で、このような重要事項の拡充を認めなかったとしても、消費者側は動機の錯誤を主張する選択肢を有しているので、消費者にとって格別不利というわけでもない。
- 情報提供義務と同様に、個別業法との齟齬が発生する懸念がある。なお、重要事項の概念の拡大については、不実告知・不利益事実の不告知・情報提供義務と密接な関係を有する重要な概念であるため、その範囲について、合理的な理由に基づき、かつ、明確な線引きがなされなければ、反対する。
- 何が重要事項か個々の業態によって異なるため、個別の業法で当該業の特性に応じて定めるべきではないか。
- 金融商品の販売等に関する法律第3条の重要事項の説明義務への影響があるか、両法の適用関係がどのようになるか、について整理が必要。
- 現在の消費者庁の見解ではモデルチェンジ情報は「重要事項」に該当しないが、かかる認識の下であっても、業界の自主ルールでは、正式記者発表前に販売店にモデルチェンジ情報を知らせるといった運用をしており、実際には公にするわけにはいかないもので、該当する製品を商談中の場合には商談の中で教えている。仮にモデルチェンジ情報が重要事項に該当するということになると、企業と

しては公にできない情報を事前に開示できないため、事前に顧客に知らせるといった顧客サービスとしての運用ができなくなる。

- SNS の発展により、事業者が発でない情報が従来に比して膨大となっている現状に鑑みても、事業者が発信をしていない情報についても、全て監視、監督、事実と異なる場合に削除を要請するようなことまで対応を拡大することになりかねないことから、実務的な負担がかなり心配される。重要事項は明確に限定列举とされるべきである。
- 契約の対象物が「モノ」の販売でない場合に問題が多い。専門調査会の議論は「モノ」の販売といった典型的な消費者契約にのみにしか、目が届いていないのではないか。
- 目的物がサービスである場合には、契約時に想定できない事項が多いため、取消権の濫用が予想される。現行法でさえ、エンタテインメント業界では、事前に「質」を表示することは困難である。
- 例えば、以下のような事項につきクレームを受けたとき、「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」であり、「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」に該当するかどうか、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な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

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、これまでの調査会の議論においては、「『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、解釈に幅が出てくるように見受けられるところ、さらに抽象化すると判断がさらに不明確になってしまう。

少なくとも事業者の積極的な行為を要求する不利益事実の不告知については、事業者の負担が極めて大きく、「重要事項」を拡張すべきではない（特定商取引法でも契約の動機にかかる事項は不実告知の対象であっても、不利益事実の不告知の対象とはなっていない）。

8. 困惑類型の拡張

(1) 執拗な電話勧誘等

■ 現行法では、勧誘をするに際し、消費者の住居等からの不除去や、勧誘場所から消費者を退去させないことで、消費者が困惑して契約締結した場合、消費者に取消権が与えられる。

これに対し、上記に加え、①執拗な電話勧誘、又は②消費者が契約締結しない意思を表示したのに勧誘を続けた場合を取消事由に加えることが提案されている。また、③不招請勧誘規制（勧誘を要請／承諾していない人への勧誘禁止）を導入することが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- これは消費者契約法の問題とするのではなく、例えば、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律等、勧誘行為そのものを規制する法律の問題ではないのか。
- まずは特定商取引法における規律が検討されるべき内容であり、他の動向の法制を注視し、必要に応じて検討すべき。
- 不招請勧誘規制について、消費者が要請をしない限り、事業者は営業行為ができないこととなり、企業の経済活動に対して大きな制約となることが考えられる
- 投資マンション等の執拗な電話勧誘等の規制を強めることには賛成であるが、悪徳業者にはあまり

効果がないようにも思える。その反面、通販事業などにおいてはアウトバインドコールが有効な顧客獲得手段として需要拡大に繋がっており、一律的な規制強化は消費低迷に繋がるおそれがある。

- 事業者の製品を過去に購入した顧客やユーザー登録をした顧客に対する新製品の紹介やキャンペーン情報等の電話案内が不当勧誘にあたりとされるおそれがあり、事業者に対する過度な萎縮効果が生じる。
- 顧客のもとを往訪し、預金・融資など、銀行取引の勧誘を行うことが、不招請勧誘にあたりとされるおそれがある（来店が困難な顧客にとっては、銀行職員の往訪を重宝している顧客もいるはずであり、顧客への影響も大きい）。
- 通常の事業活動を妨げる結果とならないよう、配慮が必要と史料する。「執拗な」の意味も明確化すべきである。電話勧誘と住居等からの不除去はかなり切迫度が異なるように思われる点に配慮した、明確な基準を設けるべきである。

消費者が契約締結しない意思を表示した、といっても、例えばある商品を購入した顧客にこちらはいかがですか、とお勧めし、「今日はいいわ。」「ちょっと考えてみます。」などという会話では、消費者としてどの程度拒絶しているのか、人により異なり、これをもって再度の勧誘ができないとすると、ビジネスとしては成り立たないことになる。
- 執拗な電話勧誘や、消費者が契約締結しない意思表示をしたのに勧誘を続けた場合を規制対象とする案については、消費者契約法が取消しという強力な民事効を伴うことに鑑みると、仮に、特定商取引法等に同様の文言・規律がある場合であったとしても、具体的にどのような事例に取消しを認めるか、既存の法律以上に明確な線引きを行わないと、消費者からの過剰な苦情・訴訟等を惹起する懸念がある。
- 不招請勧誘を規制対象とする案については、消費者の要請を受けない限り、消費者にアクセスすることすら許されないものであり、あらゆる業種の事業活動を制約し、新規ビジネスを阻害し、事業者に至大な影響を及ぼす懸念がある。

一律に不招請勧誘を制限すれば、消費者にとっては、メリットとなり得る情報等をも一律に遮断してしまう懸念がある。（地域社会における高齢者等の見守りサービス活動を訪問販売・勧誘活動を行う事業者と連携して行う場合等が考えられる）
- 消費者にとって商品とのファーストコンタクトの機会を奪うことにもなりかねないので、導入する場合でも必要要件、拒絶要件を課すべき。
- 不招請勧誘規制・執拗な電話勧誘等については、勧誘を要請していない消費者に対して一切勧誘を行えないことになると、既に取引のある顧客や DM 等を送って反応があった消費者等に対してしか勧誘を行えず、新規顧客との取引が著しく困難となり、事業活動に大きな支障が生じる。そればかりか、正当な勧誘まで規制されることになる結果、情報の流通が阻害され、消費者にとっても有用な商品やサービスを選択する機会を失うことになり、かえって不利益になる。また、例えば、消費者は、一度「契約しません」と言ってしまうと、契約を取り消すことのできる可能性があり、事業者の地位を著しく不安定にさせる。特に、値段が変動する証券取引の場合、その後、価格が上昇すれば特段何も言わず、損失が生じれば取消しを主張することが可能になり、当初から、そのような不当な機会を得るために本条項が濫用されるおそれがある。さらに、事業者としては勧誘の経緯（「契約締結をしない意思表示」があったかどうか）を記録する必要があるが、システム上の手当てが必要になり、その面での負担も大きい。強く反対する。
- これらの規制は金融商品取引法上、既に規定されているが、違反した場合には民事責任が生じ得るとするのが現在の裁判実務であり、消費者契約法で重ねて規定する必要性は低いし、仮に規定するとしても、金融商品取引法による規制と重ならないよう整理されるべきである。また、金融商品取引法による規制との関係では、金融商品取引法上、不招請勧誘の対象取引は特に複雑でリスクが高いとされる店頭デリバティブ取引等に限定されているし、特定投資家はその属性に鑑みて除外されている。消費者契約法で規定が設けられると、実態に鑑みて特別法で規制している領域にまで適用があることになりかねないので、少なくとも投資取引は業法の規制によるものとし、適用除外とするなどの整理がなされるべきである。
- 金融商品取引法上の不招請勧誘の規制対象は店頭デリバティブ取引等に限定され、その定義は法令上明確であるが、消費者契約法で同規制が導入されると、あらゆる物品やサービスが対象となることになる。そうすると、ある消費者が商品 A の勧誘に対して不要との意思を表明している一方、商品 B については何らの反応も示していない場合、当該消費者に商品 B を勧誘することは、何ら不招請勧誘違反となるものではないにもかかわらず、このような場合も不招請勧誘違反であるとの消費者からの誤った主張がなされることにはならないか。即ち各消費者が「勧誘を要請／承諾していない商品・サービス」の範囲を的確に画定することは多くの場合困難であり、特に多岐にわたる商品・サービスを提供している事業者にとって、著しく不合理な事態を惹起することになりかねない。
- 消費者から電話の都度、「今、都合が悪いので話ができません」と言われ、折り返し複数回にわたり架電したことが執拗と主張される懸念がある。本件については、まずは特定商取引法による手当てで十分であり、消費者契約法での議論は不要と考える。仮に消費者契約法の手当てが必要という見地に立ったとしても、現在の提案は極めて曖昧であり、事業者にとって予見可能性が低く、濫訴の懸念もあることから、反対する。
- 当社では、既存顧客に対して、キャンペーンや保険勧誘などの電話やメール等で案内しているが、

顧客の中には、なかなか電話の繋がらない顧客もおり、そうした顧客に対し何度も電話を架け続けた行為が「執拗な電話勧誘」や「不招請勧誘」と看做されるおそれがあるのではないかと、あるいは、契約締結意思を明確にしない顧客（契約するか否かを迷っている顧客）に対して、プッシュすることがこれらの不当勧誘に抵触するのではないかと懸念している。

- 消費者が困惑しているかは事業者にとって判断がしにくく、必要なサービスについて説明を尽くしている場合であっても後から「困惑によるものであった」として取り消される可能性が出てくることは、事業者が営業活動等を行う上で制約となり、かえって必要なサービスの案内ができなくなることを懸念する。特に必要なメンテナンスの多い業界においては、消費者よりはもっと案内をきめ細やかにしてほしいとの要望が相当数あり、消費者に不利益な結果となることが多いと考える。
- 何回以上勧誘すれば「執拗な」に該当するのか、一度でも「締結しない意思」を表示された場合は、その後期間を空けても勧誘することはできないのか等、要件を明確にしていきたい。一度ある商品について不要である旨を伝えた消費者に対し、別の商品を案内するようなことは当然想定されるが、要件次第ではこのような通常の販促活動も不可能となってしまうおそれがある。

(2) 合理的な判断をすることができない事情を利用する類型

■ 現行法では、民法の判例上、他人の窮迫、軽率又は無経験を利用し、著しく過当な利益の獲得を目的とする法律行為は無効（いわゆる暴利行為）とされている。

これに対し、消費者契約法で、消費者の困窮、経験不足、知識不足、その他の消費者が契約をするかを合理的に判断できない事情を利用して不当な不利益を与えたとき等は無効とする旨の規定を新設することが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 「不正に」、「不当に」といった事業者の不当性の要件を加えないと、健全な勧誘行為も後から取消の対象になり得ることになってしまう。
- 消費者庁案によると、消費者の置かれた状況の一例として示されている「心理的な圧迫状態」とは、家庭の事情によるものを想定しているようであるが、文言からすると、必ずしもそのような場面に限られるわけではないので、当該文言は表現として不明確であり、予測可能性を欠く。
- 事後的に「利用した」と主張されることを懸念する。例えば高齢者が高い牛肉を買う、学生が安い家具を買うが、暴利行為でもなく、過量販売でもない、という場合に事後的に認知症であった、知識不足だったと述べて取り消されることになるのではないかと、心配である。たとえ認知症であっても、まったく判断力がないわけではなく、日常の買い物ができないとは限らない。一律に取消権を与えることは、かえって高齢者の日常の気持ちのよい買い物を阻害することになるのではないかと。
- 情報の非対称性が強い事業分野において、知識や経験の不足を認識した上で取消権を認めるという制度になると、後付けで「知識がなく合理的な判断ができなかった」という主張をされ取消を求める事案が増加し、かつ事業者としては抗弁に苦勞する事態が懸念される。そのほか、認知症については本人が症状に気付いておらず同居親族等ごく近い立場の人物のみが違和感を覚えているようなケースもある。このような場合、事業者側では認知症を認識できずに契約締結することがあり得るが、後日親族から「つけ込んだらう」と取消請求を受けるケースが懸念されるのではないかと。
- 消費者が経験不足や知識不足によって契約をして不利益を受けたものの中には、消費者の落ち度の方が事業者よりはるかに高いものもある。そのようなものまで、無効と評価されると、事業者は、無効になるリスクを商品代金やサービス料に上乗せする対策を取らざるを得ない。そうすると、一般的な注意をもって契約をした消費者が最も損害を被ることになり、不相当な結果をもたらすと考える。
- 対面販売であれば、特定の消費者を基準に「合理的な判断をすることができない事情」を判断してもいいが、インターネット通販等消費者の顔が見えない場合は、平均的な消費者を基準に当該事情を判断してもらわなければ、不合理である。
- アルコールのように成年になれば法的に摂取可能となる商品など、経験値が必要な商品について、例えば 20 歳になったばかりの購入者は未経験の可能性が高く、法的に購入が認められている商品の販売において無効事由が存在するように解釈されるリスクがある。
- この類型は経験・知識がないほとんどの消費者に対しては不動産の販売ができなくなるようなことであり、非常に大きなリスクであると考えられる。そもそも現行法においても重要事項について不実告知をしたような場合はカバーしており、正確に重要事項につき説明をしたような場合であっても無効となるのでは取引が困難となる。（「想像していたものと違った」と言うだけで無効となるよう

にも読むことができる)

- 暴利行為等は民法で解決可能であり、消費者契約法による規制が必要な理由が不明である。
- 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については反対する。消費者基本法においても第 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のであって、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のみの事情で契約の取消しができしまうと、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、自身で調べていれば回避できていた紛争が多く生じることになる。
- 通常取引では、顧客の困窮、経験不足、知識不足といった背後の情報は、必ずしも契約締結時点において明らかになっていない。顧客の当該取引に関する経験や知識の有無、当該取引を行う事情等を事前に確認するとすると、契約手続プロセスの見直しなど、事業者にとって過大な負担がかかることを懸念している。
- 個人個人のバックグラウンドをその都度確認してから契約交渉をするなどという、到底不可能な負担がかかるといわざるを得ない。導入後の弊害として、事業者は保守的になり、消費者の購入の自由を著しく制限する結果となり、もって経済活動の停滞を招く。
- 消費者が契約の締結をするかについて合理的に判断できない事情等について、事業者が事前に把握し、それに即した重要事項を説明する必要が生ずると考えられるが、その対応は困難である。
- 「経験の不足」は、本来消費者側「のみ」の事情であり、そのことを理由に取引不成立のリスクを事業者が負うのは、明らかに安定性を欠く。「知識の不足」は、消費者側の知識と事業者から提供する情報の双方により構築されるものではあるが、消費者が不注意により契約条件等の情報を読み飛ばした場合についても、事業者がリスクを負うのは、リスク分担として不適切である。
- 消費者の知識の不足を知っていたとき又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。事業者がそれを「利用して」又は「認識して」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「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。

9. 第三者による不当勧誘

■ 現行法では、媒介の委託(※)を受けた第三者が不当勧誘行為を行った場合も取消対象となる。

※ 法律行使が成立するよう間に立って尽力すること。契約締結直前までの必要な段取りを行っていることが必要。

これに対し、①媒介の委託がなくても「勧誘」の委託があればよいとすること、②委託関係のない第三者による不当勧誘行為についても、事業者が知ることができたときは、事業者と消費者との間の契約取消原因とすることが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 事業者が発信をしていない情報についても、全て監視、監督、事実と異なる場合に削除を要請するようなことまで対応を拡大することになりかねないことから、実務的な負担がかなり心配される。インターネット上の第三者による当社製品にかかる不当勧誘を含む不適切情報が確実に取り消され、補償される制度が確立していない中で、このような提案は、一方的に事業者に不利益を被らせることとなる。当該第三者を規制する方策を第一に考えるべき。
- 第三者の行為により契約が解除されるとすると、予測可能性を欠き、取引の安定を害する。また、規定を設けるとしても、「事業者が知ることができたとき」の記載が曖昧であるので、「第三者の不当勧誘行為により困惑して意思表示をしたこと」を知っていたときなど、疑義が生じないように明確に定めるべきである。
- 事業者が時間・コスト等を惜しまなければ「知ることができた」と解釈がなされる余地も多分にあるため、契約の取消し等を予防するためには、事業者は、例えば、（当該事業者とは直接関わりの

ない) 比較サイトの記載の誤り等を監視し続けなければならないが、現実的には、そのような対応は極めて困難である。

- 趣旨は理解できるとしても、そもそも、不当勧誘行為規制の各改正に対する懸念があり、かかる懸念の解消が前提となる。
- 勧誘との関係だけ説明されているが、重要事項、不実告知、断定的判断の提供、不利益事実の不告知の全ての要件が関係する。
- 「勧誘」要件が拡大されるとしても、ここでは従来の「勧誘」概念を維持すべき。
- 委託関係のない第三者による不当勧誘行為についても、事業者が知ることができたとき、とあるが自発的に知るための努力を要するの可否かで難易度が相当程度左右されることになる。
- 事業者が自身のコントロールの及ばない第三者による不当勧誘行為が行われていることを確認した場合に、当該第三者による不当勧誘行為を止めさせたり、消費者の誤認・困惑を払拭したりして、当該不当勧誘行為の影響排除に向けた努力を行っている場合にまで、契約取消しのリスクを事業者が負うことになるのは酷である。
- 委託関係すらない第三者が、インターネット等の公開された場所で事業者の誤った情報を流している場合までが取消対象になると、事業の安定性が損なわれかねない。また、委託関係のない第三者との間では、仮に当該第三者の不当行為を認知できたとしても、その行為を是正させることができない(事業者側で第三者に指示命令を下す権利義務関係が成立しない)可能性が高い。例えば、委託関係のない第三者の不当勧誘によって誤認/困惑している消費者の誤認を説こうとして説明をした結果、「自分が間違っていると言うのか、失礼だ! お宅との付き合いは金輪際解消する」「(第三者のことを指して)あの人と言うことを関係ないお前が指摘する権利はない、失礼だ! お宅との付き合いは金輪際解消する」等の苦情を受け、事業に大きな影響が及ぶ懸念がある。
- 少なくとも「事業者が知ることができたとき」は広すぎる。
- 消費者の誤認を「事業者が知ることができたとき」も含めて、払拭する機会があったと言えるので酷ではないとしているが、当該事業者は時間・コスト等を惜しまなければ「知ることができると」の解釈の余地も多分にあり得る。しかし、膨大な情報を逐一確認し対処することは事実上困難であるし、仮に行ったとしても事業者によるパトロールには多大なコストが発生し価格に転嫁されることを認識すべきである。政策論として妥当でない。
- 仮に消費者の誤認を知っていた場合であっても払拭できるとは限らない。認識しているだけでは足りず、消費者の誤認を払拭する機会や払拭すべきという事情があってはじめて、取消しを正当化できるのではないか。
- 断定的判断の提供の対象が拡大されたとして、ある学習塾に通っていた消費者が第一志望の学校に合格し、お世話になった学習塾のために善意で「この学習塾に通えば 100%合格間違いなし。みんなも通うべき」と SNS で書き込みをしていた場合、学習塾はそれを否定しなければならないのか。
- 重要事項に動機が追加されたとして、勝手に消費者に最安値で販売しているとロコミがされた場合も同様。実際の店舗において口頭で「最安値ではありません」と言わせるのか。
- ある画家の作品を気に入った消費者が、「この画家の作品は将来絶対価値が上がり、値上がりするから、いまのうちに買っておくべき」という SNS で書き込みをしていた場合も同様で、直販している画家としては、「自分の絵が将来価値が上がるとは限らない」と釈明しなければならないのではないか。
- 自らの意思、行為によらずに、このような対応が義務付けられるのは、近代私法の原則である私的自治の原則、過失責任の原則に反するのではないか。
- 委託関係のない第三者による不当勧誘行為は、例えば第三者のロコミ情報などがインターネット上に掲載されれば事業者にとって「知ることができた」に該当してしまうが、事業者がインターネット上の情報を全てコントロールすることは不可能であるので、不合理な規制となる。ブロガーなどのイベントにおいてブロガーの自由なコメントを誘引した場合で、当該ブロガーのコメントに不当表示があり契約の取消原因となる場合、当該ブログを検閲するなど現在のネットビジネスの運用を大きく変更させてしまう。
- ゲーム業界やエンタテインメント業界では、第三者のファンサイトや攻略サイト、関連 SNS が多数存在する。これらは事業者の委託を受けずに勧誘行為を行っている場合がある(委託を受けずに「現在キャンペーンをやっています!」等の表示をする等)。委託関係のない第三者による不当勧誘行為まで射程に入ることになると、これらへの監視が必要になり、過大な負担である。結果として善意のファンサイトまで規制する結果となるおそれがある。
- 何も委託関係のない第三者に対して、一民間事業者が何らかの介入をすることには限界があるし、たとえ不当勧誘行為について警告等を行うことができたとしてもそれを是正するのは当該第三者であるため、事業者はそれ以上の措置をとることが難しい。
- (広義の) 広告は会社からだけでなく、一般消費者からの声も含めた双方向、タテヨコナメのものであり、とりわけ利害関係のない者からのロコミは重要な位置を占めている。このあたりとの関係の整理が必要である。
- 委託関係等のない第三者によるインターネット上の記事を事業者が全て把握することは困難であり、そのような場合にも消費者に取消権を認めると、取引関係が常に不安定な状態となる。
- 事業者が自ら不当勧誘を行った場合をそのまま第三者にあてはめることは妥当でない。

- 詐欺事案であった前回の劇場型を削除した結果、解決すべき事例がなくなってしまった。立法事実を改めて検討し直すべきである。
- 取消しという重大な効果からすれば、事業者が責任を負う範囲は、業務委託先の行為等、事業者コントロールが及ぶ範囲にとどめるべきである。
- 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の対象とすることが適当ではないか。
- 取消しを主張する消費者は、結局「第三者の不当勧誘行為によって誤認し、それに基づいて意思表示をした」と主張するが、その判断は極めて困難であり、消費者の言い分のみで解決することは困難であるため裁判で争うことになると思われる。消費者にとっても煩雑である。
- 民法第96条第2項は三者の故意による違法な欺罔行為があったときに適用されるのに対し、不当勧誘行為については、例えば不実告知のときには第三者よる故意も要件となっておらず、適用の範囲が徒に拡がり合理的ではない。
- 当社では、「加盟店」と呼ばれる提携先を通じて、オートローン等のクレジット契約を顧客との間で締結しているが、クレジットキャンペーン等で加盟店が当社のクレジット（商品）を顧客に薦める場面も想定され、そうした場合には、当該加盟店が行った不当勧誘行為の責任を当社が負うことになりかねない。また、クレジット取引において、（加盟店契約では明確に禁止しているが）紹介者なる者が取引に介在した場合には、当該紹介者が行った不当勧誘行為の責任を当社が負うことになるケースもあるのではないかと懸念している。

10. 取消期間の伸長

■ 現行法では、追認をすることができる時から6か月、消費者契約の締結の時から5年が取消期間とされている。

これに対し、追認をすることができる時から5年、行為の時から20年などとすることが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 文書管理のコスト負担が計り知れない。20年後の一つのために、20年間の記録を保管することに経済合理性はない。そのコストをもって、補償・防止の社会インフラができる。
- 取消権の行使期間を伸長することは、契約締結等の行為時から長期間にわたり、取引関係の不安定な状態を継続させることとなり適切ではない。
- 消費者庁案によると、事業者は、20年後の取消しに対応するために、契約書、関連資料などを保管することが必要となる。事業者側の保管、管理コストが増加し、消費者への提供価格の上昇に繋がる。
- 消費者庁が提案する期間は長すぎて、取引の安定を害する。
- 一般的な取引に関するものであり、6か月が適切である。
- クーリングオフでは8日の範囲であるのが、消費財の販売について、20年後に取消し可能とするのは均衡を失うのではないか。
- 会社側の保管コスト、事務負担が増大する。事務負担低減に向けた工夫が欲しい。
- 「6か月・5年」を「5年・20年」に伸長する合理的な立法事実の実証が不十分である。
- 取消し以外にも解決方法があり得るのだから、安易な伸長は慎むべきである。
- 消費者が取消事由ありと考える場合に、商品の価格が下がれば取消権を行使し、上がれば取消権を行使しない、という投機的機會を与えることになるが、その期間が5年あるいは20年と長期に及ぶのは不当である。
- 金融商品取引法の法定帳簿の保存期間は、最長のもので10年間であるため、金融商品取引法上の保存期間を遵守していても、20年後、取消しを求められた場合に事実関係を確認する必要書類がないということになる。取消期間を伸長する場合、他の関連法律における帳簿書類等の保存期間を踏まえて、検討すべきである。（税法上の帳簿書類等の保存期間は7年）
- 消費者契約法においては、例えば過失による不実告知が含まれており、詐欺／強迫に限定して取消しを認めている民法よりも契約の取消要件が緩和されるなど、事業者への規制が民法以上に強くなっているため、その分消費者の権利の行使期間について短くすることによりビジネスの安定性が保たれるものと考えられ、この観点からは安易に期間を長期化すべきではない。
- 事業者に対して、20年前の行為が取り消されることに備えさせるなど、およそ取引実務を無視した規定ではないか（当社では、取引が終了した契約書は、顧客からの請求がなければ一定期間経過後に廃棄しており、また当該契約に関与した当事者の記憶の低下や退職・転職等もある）。

- 領収書や契約締結の証拠資料等を20年間保管することは過大なコストがかかる。
- 現実に取消しが有効か判断するためには契約書や申込書だけではなく、商品やサービスの記録自体も保存する必要がある。契約書や申込書のみならず、これらのものまで20年後まで保存することはあまりにも非現実的である。
- 不都合な事例を具体的に明らかにした上で、その実例に即した手当てを検討すべきである。

11. 取消しの効果

■ 現行法では、事業者・消費者は、相互に受けた利益を「その利益の存する限度において」返還する。たとえば、不実告知によりエステ5万円の施術を受けた場合、事業者は代金5万円を返還し、消費者は、受けたエステの価値相当額を返還する。

これに対し、消費者は、現物返還が不可能なものの価値は返還しなくてよいとすること等が提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 消費者が役務や商品を費消し、相応の利益を得ている場合も想定されるため、返還しないことを認める改正は、行きすぎであると考えられる。
- 「消費者は、現物返還が不可能なものの価値は返還しなくてよい」という規定が設けられると、事業者が消費者に提供したサービスについては、現物返還が不可能なものとしてその価値が返還されず、事業者が不当に不利益を被ることになる。事業者は、そのようなリスクを勘案してサービス価格を値上げすることとなり、消費者に対する提供価格の上昇に繋がる。
- 日常頻繁に利用する消費財は商品も手元に残らず、レシートや領収書等も消費者が保管していないこともあるため、どの消費者と何の契約を結んだのか事業者が把握できないこともある。少なくとも、食品についてはパッケージなど消費した事実を確認しなければ、対応はできないといわざるを得ない。
- 適切なサービスや製品の対価は支払われるべきである。一般的に、問題となるような事案のサービスに価値はなく、全額の返金が認められるように思われる（具体的な不都合が生じない）。
- サービスや役務提供の場合のほとんどが該当してしまう可能性があり不当である。
- 食品・消費財について現物返還が不可能なものは返還しなくてよいとすると、何でもクレームをいって代金だけ返還を求めるといような行為形態を助長しかねない。
- 消費者が、役務の提供を受けたにもかかわらず、又は、条件付債権において条件が成就し利益を得たにもかかわらず、事業者に対して、一切の返還の必要がないとすれば、消費者による不当な利用も可能となり、事業者が不測の損害を被る懸念がある。
- 「現物返還が不可能なもの」の定義が不明確である。
- 食品の通信販売で、消費された後に取消しを主張されるケースが増え、結果的に取消原因がなかったとしても、紛争解決コストが増加し、企業にとって過大な負担となる危険性がある。
- 一部の消費者による取消権の濫用が予想される。いわゆる「ダメ元」で取消請求がされた場合に負担が過大である。
- 監禁・不退去の類型に関しては、消費者の救済の必要性があるようにも思うが、不当勧誘行為全般にこのような特則を設ける必要があるのか疑問。類型によって行為の悪性にはグラデーションがある。
 不当勧誘行為の中には、事業者の帰責性を要件としないものもあり、帰責性のない事業者にこうした一方的な負担をさせるのは酷である。民法の詐欺脅迫と同様に、帰責性のある場合には、不法行為の問題として処理するのが妥当なのではないか。
 不当勧誘行為の範囲の拡張、第三者の不当勧誘や、法定追認の特則の新設といった論点の結論が出てからでないと、この改正の与える影響の評価は難しい。例えば、消費者契約において法定追認は適用されないこととなり、不実告知型の不利益事実の不告知のある勧誘において、役務提供の契約を結んだといった事例において、消費者は役務をしっかりと利用した上で取消しをし、返金を受けられることができるということになる。これは流石に消費者保護として行きすぎなのではないか。
 不当勧誘行為の代償が場合によっては過剰に大きくなりかねずバランスを欠く。
- 消費者救済のために、現存利益に限定する必要性があるとしても、消費者側が既に果実等の相応の利得を得ているような場合にも、現存利益の返還で足りるとすることは行きすぎであり、消費者の主観（故意、過失）等を考慮し個別具体的に決すべきである。

12. 不当条項に関する規制の改正

(1) 事業者の損害賠償責任を免責する条項(法第8条)

■ 現行法では、事業者の軽過失に基づく債務不履行又は不法行為によって生じた損害を一部免除する規定は有効である。

これに対し、消費者の生命又は身体に生じた損害については、それが事業者の軽過失によるものであっても、損害賠償責任の一部を免除する条項は無効とすることが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 事業者の軽過失による損害であっても賠償責任の一部免除等を認めないとした場合、事業者は保険に加入するなどの対策を講じる必要が生じることとなり、製品の無償利用などのサービスの提供が困難となる。
- 個々の免除規定には存在に理由があり、それを一律に無効という議論をするのは、経済活性の停滞を招くおそれがある。
- ダイビング体験や野球観戦（ファウルボールによる怪我）等、消費者自身が危険性を納得した上で契約を締結している場合にも事業者の免責が認められないことになる。免責が認められないと、価格への転嫁などが考えられ、かえって消費者に不利益が生じる可能性もある。
- あくまでも事業者の過失の度合いにより判断がなされるべきであり、一律に軽過失でも免除無効とするのは不当。
- 例えば、旅客運送においては、運行が大幅に遅延したことで、お客様が自動車、バス、列車、飛行機、船などに長時間、留まることを余儀なくされ、その結果、お客様が体調を崩される等の事象が発生することがある。事業者の軽過失の場合も対象とする現在の案だと、体調を崩された旅客への治療費の支払義務や、長時間、拘束されて苦痛を味わったことに対する慰謝料の支払義務等を約款によって免責することができず、事業者には必ずこのような支払いに応じる法的義務が生じることになるが、それは実務とは乖離しており、事業者によっては、賠償対応に要するコストが経営を圧迫する可能性も想定される。そのような実務との乖離を回避するために、「生命又は身体に生じた損害」の要件を限定することも考えられるが、そのような対応によったとしても、具体的にどのような場合に、損害賠償責任の一部を免責する条項が有効となるのかは一義的に明確とはならず、法的安定性が損なわれると考える。したがって、上記のような免責条項を一律に無効とすべきではなく、これまでのように法第10条の解釈・運用に委ねるのが妥当である。
- イベント等への参加における損害保険料が高騰するリスクがあり、かえって消費者の便益を害する。
- そもそも不法行為法の枠で救済を図れば足りるのではないか。損害賠償額の算定や過失相殺の問題と思われる。
- 合理的と思われるものに関しても、消費者が、原則論に基づき無効を主張し、訴訟を起こすといったことも考えられ、事業者にとって新たな負担となる。改正による影響度を考慮し、もっと丁寧な対応をしていくべきである。
- 事業者が受け取る報酬と比べて損害賠償額が過大になる場合などに、損害全額の賠償責任を認めていては事業者側に酷であり、不当とは言えない場面も存在する。また、事業者の軽過失に基づく行為によっても事業者の損害賠償責任が免除される、という内容の契約締結を嫌う消費者は、そのような契約を締結しなければよいだけであり、むしろこのような条項を事業者に開示させて、消費者に認識させることで、消費者保護に繋げるべきではないか。

(2) 事業者の損害賠償責任を免責する条項(法第8条)②

■ 現行法は、「当該事業者の不法行為により消費者に生じた損害を賠償する民法の規定による責任」の免除条項を無効としている。

これに対し、民法以外の規定による事業者の不法行為責任の免除条項も無効とすること

が提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 個別法規による同免除条項は、個々にその存在理由があり、それを一律無効とすることは、個別法規の存在意義を不合理に損ねることとなり、帰って一般者の利益を損ねることになりかねないこと懸念する。
- 民法以外の法令等による事業者の不法行為責任の免除条項を無効とした場合、事業者は保険に加入するなどの対策を講じる必要が生じることとなり、製品コストに反映せざるを得ない事態が想定される。
- 無償で提供しているサービス約款は、企業側のサービスであって利得がないため、損害賠償責任の免除規定が置かれることがあるが、これを無効とされるとサービスが委縮し、結果として消費者に満足を与えられなくなる。例えば、無料で会員登録することによりメールマガジンの受信、カタログ請求やキャンペーンの申込みがスムーズにできるサービスを展開しており、その約款に損害賠償責任を免除する規定がある場合などがある。
- 各種業法で定める、不法行為責任の免除条項を無効とすると、中小・零細企業にとって負担が増加することが懸念される。
- 損害賠償の免除規定は実務で一般的に利用されており、一概に不当と評価すべき条項ではない。事業者の損害賠償責任が免除される、という内容の契約締結を嫌う消費者は、そのような契約を締結しなければよいためであり、むしろこのような条項を事業者に開示させて、消費者に認識させることで、消費者保護に繋げるべきではないか。

(3) 損害賠償額の予定・違約金条項(法第9条第1号)

■ 現行法では、「当該事業者に生ずべき平均的な損害の額」について消費者側が立証責任を負う。

これに対し、事業者側に立証責任を転換することが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 消費者による立証の必要がなくなれば、不当と判断すべき根拠・心象がない違約金条項についても違約金条項というだけで訴訟が提起されることが懸念され、事業者や裁判所の争訟対応コストが増大することが懸念される。
- 事業者側に過大な負担、リスクを押し付ける内容であり不当である。
- 申出や訴訟が増え、紛争対応コストが増加する。
- 事業者が「平均的な損害」の額を立証できなければ、キャンセル条項全体が無効になってしまう。立証責任転換以外の方法で代替可能である。
- 固定金利特約付ローンを提供している場合、固定金利特約を付す場合にはデリバティブを組み込んでおり、期限前弁済を受ける場合には解約に伴う損害が生じ、これは「清算金」として借入人に請求しており、当該「清算金」は同条件で運用できた場合の利率と、ベースレートで運用した場合の差額を各金融機関所定の方法で計算することとされている。もっとも、当該「清算金」は解約時のマーケット環境等によって異なるものであるため、金融機関の側で「平均的な損害」を実額として立証することは困難と考えられ、ひいては当該商品の提供が困難になるとも懸念される。
- 無効を主張する側が立証責任を負うのが民事訴訟法上の原則であり、事業者側に情報が偏っていることだけを理由に転換することは妥当ではない。
- 契約等の無効を主張する当事者が主張立証を行うという大原則を転換するためには、それを正当化するに足る十分な議論が必要である。
- 現状でも実際に原告である消費者側も細かい立証をしているのではなく、具体的な立証をしているのは被告である事業者側であることが多いのではないかと。原則を変えるのであれば、その必要性を示す事例を示すべき。
- 原価等、製品価格を構成する要素やそれぞれのコストは事業者にとって最大の秘密情報である。この点への配慮がなされていない。
- 事業者が自社のコスト情報を公にすることが必要になるため、前提として受け入れることは遺憾である。
- 当社では、一旦成立した契約について、顧客都合でキャンセルした場合、当該顧客に対してキャンセル料を請求することがあるが、「当該事業者が生ずべき平均的な損害の額」といっても、資金の

調達コストなどは一般的に社外秘とされている事項であり、軽々にこのような情報を外部へ出すことはできない。

- 事業者側で「平均的な損害」についての立証責任を負うとすると、社内の機密資料を洗いざらい提出しないといけなくなるのではないかと、という懸念が強くある。
証拠の偏在を問題とするのであれば、「平均的な損害の額」を裁判の場で個々具体的に立証することが求められるような規定に固執するのではなく、消費者・事業者双方にとってより負担が軽い規律を設けることを検討すべきではないか。
- 一番最近の専門調査会の資料のとおり、消費者が証明義務を負うが、一般的事業者に生じる平均的な損害の立証をした場合には、事業者に立証責任が転換するとするのはどうか。

(4) 消費者の利益を一方的に害する条項(法第 10 条)

■ 現行法では、民法、商法その他の任意規定を適用した場合と比べ、信義則反して消費者の利益を一方的に害する特約は無効とされている。

これに対し、条項が平易明確でないことを信義則違反か否かの重要な判断要素とすることが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 消費者にとって「条項が平易明確」であるか否かは、個々の消費者の法律知識によるため一律ではない。「瑕疵担保責任」や「製造物責任」、「立証責任」といった法律用語を別の言葉に置き換えた場合、かえってその言葉の法的意味が曖昧となり、条項の法的意味が不明瞭になるおそれがある。
- IT 関係の契約書では、契約条文が複雑にならざるをえないものがあるが、それらが一義的でないとして無効となると、条項の書きようがない。
- 一義的でないことをもって平易明確でないとするのであれば、それを信義則に反するというの一般的な解釈とは言えないと思われる。
- 契約条項を平易にしようとするれば、専門用語を減らしたり、記載量を減らしたりせざるを得ず明確ではなくなる懸念があり、明確にしようとするれば、専門用語を使用したり、記載量を増やしたりせざるを得ず平易でなくなる懸念があるため、相反する要請である平易化と明確化を不当条項の判断要素とした場合、実務上の対応が困難である。
- 条項が存在しない場合と比較すると、不当条項とされる条項が過度に広範に広がる懸念があるので、反対である。
- 「平易明確」という基準は極めて主観的なものであり、法的判断の基準となる要素としてこれだけを列挙するのは適当でない。契約内容を正確に表現するためには、法令等に準拠した難解な用語や、専門用語を使わないといけない場合もあるし、お客様の様々な利用パターンに対してきめ細やかに対応するために、条文構造を複雑にせざるを得ない場合もあるため、「平易明確かどうか」という要素を過度に重視することは避けるべきと考える。
- 平易明確は多分に消費者の主観によるところが大きく、運用が曖昧になりかねず、ひいては事業者の予見可能性を損なうことから反対する。また、消費者庁が資料に取り上げている判例については、必ずしも「平易明確」の観点のみから判断された事例と思われず、「平易明確」のみを考慮要素として記載し、かつその位置付けを「重要な」要素とすることは適切ではない。
本来、「不当条項の一般条項(第 10 条)」は他の不当条項の条文(第 8 条、第 9 条)でヒットしないものを受け止める、「受け皿」的な規定であるので、考慮要素を限定することは相応しくない。仮に平易・明確のみが重要な考慮要素として明文化された場合、平易・明確という要素に引っ張られ、裁判所が柔軟な判断ができなくなるおそれや、裁判所の判断に変化をもたらしてしまう(判例法理を変えてしまう)おそれがあると考え。
- 「条項が平易明確である」という基準自体が平易明確でない。そもそも無理を強いる結果となる。

(5) 不当条項の新設

■ 以下の事項を不当条項として無効とする、あるいは相当性がない場合は無効とする規定を新設することが提案されている。

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 不当条項として無効とすべき条項（ブラックリスト）を新設する場合、現行消費者契約法第 10 条は不当条項の一般規定であるため、現行第 10 条（後段）の要件を満たすものとすべきと考える。しかし、特に以下の①～④の条項は、現在の民法の考え方・最高裁判例等に鑑みると第 10 条（後段）の要件を必ずしも典型的に満たしているものではない可能性があるため、これまで認められてきた条項が新たに不当条項に該当することが懸念される。

例えば、最高裁判決（平成 24 年 3 月 16 日民集 66 卷 5 号 2216 頁）において、一定の猶予期間内に保険料の支払いがなされない場合、保険契約の効力を失うとする条項（いわゆる無催告失効条項）が、消費者契約法第 10 条に反して無効か否かが争われ、権利保護のための一定の配慮^{*}をした定めがあること、保険料払込みの督促を行う態勢を整え、そのような実務上の運用を確実にした上で約款を適用していること、が認められれば第 10 条（後段）にはあたらない、とした例がある。

^{*} 保険料相当額の自動貸付条項が定められていること等。

- 不当条項として無効と推定する条項（グレーリスト）を新設する場合、一見すると無効となる可能性のある条項を使用していることで消費者からの苦情・訴訟等が増加する懸念がある。（結果として、事業者としては当該条項の使用を避ける等の行動に出ざるを得ず、委縮効果が大きい）
- 不当条項の新設については①～⑥に共通のコメントとして、これらの条項はそもそも事業者の事務負担を軽減するためであるとともに、消費者との取引を効率的かつ迅速に行うために用いられている側面も持ち合わせている。改正案に従うと、消費者への負担も増加し、副作用として何が重要か分からなくなり、肝心なことへの意識が薄れてしまい重篤な被害・損害が生ずる可能性があるのではないか。
- 不当条項の内容は必ずしも消費者に一方的に不利になるものではなく、一方的に不利かどうかは第 10 条で判断すれば足りるので、本条の新設は不要である。

① 法律に基づく消費者の解除権・解約権をあらかじめ放棄させ又は制限する条項

- 企業活動を制約しすぎる帰結になり、結果的にサービスが提供できなくなるにより消費者が選択できるサービスが減少することが予想される。
- 合理的な理由に基づき一定期間の制約がある場合（長期間であるため割引価格を適用等）にも解除を一切制限できないとすることは、合理的でない。
- 例えば、預金者側からの一定期間の解約を禁じることで通常水準以上の金利設定とする預金商品（消費寄託契約）が、成立しなくなるおそれがある。
- 顧客に解約権を与えない代わりに顧客に有利な条件で運用される運用商品を組成した場合、不当条項にあたりと判断され、かえって顧客ニーズを害することが懸念される。
- 取引内容にかかわらず一律に無効とすることは不適切である。
- 例えば生鮮食品・衛生用品の販売について、衛生上等の理由から、返品できないとすることに問題があるのか、疑問である。
- 例えば、進学塾と消費者との間の冬期講習受講契約の場合、会場手配、講師手配等はある程度の準備期間が必要であり、代金払込後の解除を認めないとの規定を一律不当条項とすることは事業の正当な運営を困難にする。したがって、このような条文は新設すべきでないとする。
- 前払式の取引を一切制限することになりかねないため反対する。売上計上時期をどうするのか等、経理財務的な問題も多い。
- 事業者がなぜそのような条項を設けているのか、無効としたときに社会的にどのような影響が及ぶのかといった点について、実態調査をまずは行うべきではないか。
- 事業者が消費者にサービスの提供をする契約は、典型契約に当てはめるときに準委任と評価されるものもあるが、そうした契約に関して、民法第 651 条に基づき消費者が任意に解除できるとなると、事業の安定性が損なわれるおそれがある。消費者は第 651 条第 2 項に基づき損害賠償の義務を負うことになることからバランスがとれているとの意見もあるが、損害賠償額の算出や、その金額の妥当性に係る消費者の折衝などの負担は、事業者にとって過大なものとなり得る。
- 趣旨は理解できるが、このような条項は民法の公序良俗規定により無効とされる余地があり、消費者契約法で規定する必要はない。このような条項には、同時に複数の業者と契約を締結して、気に入った業者が判明すれば、他の業者との契約を解約するという安易な契約締結を戒める趣旨があり、

むしろ慎重な契約締結を促す点で正当性を有する規律である。

② 事業者に法律に基づかない解除権・解約権を付与し、又は事業者の法律に基づく解除権・解約権の要件を緩和する条項

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 法定されていない解除・解約権が全て排斥されることは合理的ではなく、合理的な理由での解除・解約条項は認めるべきである。
- 現在での弊害となっているインターネット上でのとりあえずの申込みにより真に利用したい者がその機会を減失されている現状をさらに加速させ、カラ申込みの横行、実質経済活動の低下に繋がることを懸念する。
- 趣旨は理解できるが、このような条項は民法の公序良俗規定により無効とされる余地があり、消費者契約法で規定する必要はない。
- 例えば購入予約した商品を入荷連絡後 1 週間以内に引き取らなければキャンセル扱いとする規定について、1 週間も引取りに来ない消費者の行動は不誠実と評価されても致し方ないかもしれないが、この期間が 2 日と設定されていたとして、2 日間引取りに来ない消費者の行動は不誠実とまでは言えないかもしれない。したがって、消費者の行動が不誠実で事業者に取消権を付与してもやむを得ないと評価されるかは、事実関係に拠るところが大きいので、一律にこのような条項を無効とすべきではない。
- 予約後に別の事業者の方が安かったなどという理由で消費者が取りに来ないということはよくあることであり、漫然と待ち続けることは事業者にとっては大きな不利益となる一方、特段消費者に何の不利益もない事例のような場合に、解除することに問題があるとは思えない。もし事業者側に解除権を与えないのであれば、消費者側にも解除権を与えないのでないと、均衡を失うことになる。
- 対象となる「モノ」の鮮度等、著しく商品価値を劣化させる期限というものはそれぞれ異なっており、一律に法の定めに従うことは事業活動に制約を与えかねない。
例えば、限定品の通信販売のように消費者が引き取らない場合に解除して他に転売することができなくなるものについては、かえって価格が高騰し、消費者の便益を害するリスクがある。
解除をすればそもそもビジネスにならないので、事業者としては、本来は解除をしたくないのが本音である。それを踏まえてあえて解除条項を入れているのは、消費者側にも契約に対して真摯な履行を期待できない場合があるからである（DVD 購入の予約をした際に渡された紙に、入荷後 1 週間を経過しても引取りがなかったらキャンセル扱いにする場合等）。これを不当契約とするのは実態にあわず、反対である。
- サービスを提供する事業者は、一般にユーザーにサービスを利用してもらうことにより、売上を上げているのであるから、事業者側から解除を望むということは少なく、利用を継続してもらう方にインセンティブが働く。解除により消費者の利益が害されるケースも多くはないのではないかと。事業者が解除をしたいと考えるのは、悪質な消費者の対策のためである場合が多く、柔軟に対応をできるようにしておいて欲しい。
- インターネットの掲示板サービスや、オークションサービス等においては、他のユーザーが気持ちよくサービスを利用できるよう、場の提供者はポリシーを定め、当該ポリシーに沿わないユーザーについて、サービスの利用を停止・終了させるといったことを一般に行っており、こうした取組みまで制限をされると、他のポリシーに沿った利用をしているユーザーに迷惑が及び、結局不適切な利用をするユーザーを利することになってしまう。
- 無償のサービスでは、サービスの継続の保証が難しく、消費者も無料であればある程度は仕方がないという気持ちでサービスを利用している場合もある。そうしたものに関しても、事業者都合による解除を制限すると、そうしたサービスの展開が困難になり、継続に不安があっても金銭的な負担のないサービスを利用したいといった消費者の選択肢を奪うことに繋がる。
- 銀行取引約定書や預金規定等の反社条項が不当条項にあたりと判断されることが懸念される。銀行が期限前解約権をもつことにより、顧客に有利な条件で運用される商品を組成した場合、不当条項と判断され、かえって顧客ニーズが害されることが懸念される。
- 例えば、あらかじめ提示した一定の要件を充足した場合に金融機関に解除権が発生し、その行使により短期間に償還となる可能性があるが、それが生じない場合には、約定期間中にわたり通常水準以上の金利設定となる預金商品が、成立しなくなる可能性がある。

③ 消費者の一定の作為又は不作為をもって消費者の意思表示があったものと擬製する条項

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 市場の創意工夫による経済の活性化をそぐものであり、導入するとしても不相当の理由を厳格にした場合のみ、無効とすることとすべき。
- パッケージソフトウェアの「シュリンクラップ契約」形式*でのライセンス契約の成立（合意擬制）は、既に国際的にも一般に受け入れられた商習慣である。これを無効とすることは、ソフトウェア業界の実務を否定するものであり、大きな混乱を招く。もし著しく不合理な条件があれば、その部分を権利濫用又は信義則違反で限定的に無効にすれば済む問題で、シュリンクラップ契約自体を否定することは、社会的なコストを上昇させ、また事業者、消費者双方にとって非常に不利益である。

*ソフトウェアの購入者がパッケージの封を破ることで、使用許諾契約に同意したものとみなす契約方式。

- いわゆる「みなし条項」の効果が認められないことになり、顧客にわざわざ来店・電話連絡を求めることになりかねない。
- 都度同意を取得することが困難な場合があるので、合理的な条項である場合が考えられる。一律に排斥することは合理的でない。
- 例えば、約款の変更後、消費者に約款の変更があった旨の告知があり、その上で消費者がサービスを利用したときは、承諾したものとみなす、など、消費者の意思表示のみなし規定は少なくない。ソフトウェアの使用条件に「理由のいかんを問わずメディアの包装を開封されたお客様は、下記の使用条件をご承諾されたものとみなします」という条項例で、事前にパッケージを開いたら承諾したことになることを知りえない場合に、その時点で意思表示があったものとするのは、問題がある、というのが民法改正の整理であり、一律に作為又は不作為があったことをもって消費者の意思表示があったものとみなすことを不当条項とするのは行きすぎではないか。上記条項例のケースで言えば、開封することで使用条件の承諾に結び付くという効果を持たせることは、使用条件を詳細に読む契機となり得るのであるから、むしろ消費者に注意喚起させる合理性のある条項である。
- 知的財産権のように、一度、使用（複製）されてしまえば、商品価値そのものが毀損されるものもあり、このような条項は必要である。
- 仮にソフトウェアの使用条件やウェブサービスの利用規約に本条項が適用される場合、実務への影響が大きすぎ、取引の安全を著しく害するのではないか。
- ソフトウェアの使用条件のように、事業者が契約関係を約款の形で定め、消費者はその商品又はサービスを購入するか、しないかを選択できるという方法は合理的な場合も少なくない。したがって、このような方法を一律に無効とするのは賛成できない。
- インターネットにおける様々な情報提供において、毎回利用規約に承諾を求めることなどが必要となり、かえって消費者の便益を害する。

電子商取引に関する準則で許されているような組入方法も不可能にするようにも読めるため、現状の取引実態から乖離する規制となると考える。

現実に行われている以上、この擬制は必要である。「理由のいかんを問わずメディアの包装を開封されたお客様は、下記の使用条件をご承諾されたものとみなします」という条項があったという例であれば、メディアに明記した上でこの条項を適用した方が、記名捺印やサインのない消費者契約より、契約の意思表示が明確である。この例で言えば、メディアの包装用紙に開封の跡が残るように設計製造された接着テープさえある。これを不当契約とすると、上記接着テープをメディアに貼るビジネスは消滅するが、そのような周辺的影響を全く考慮していない。非現実的であり、反対する。

- 例えば、水キットが定期的送られてくる（それにより、交換時期であることを覚知する）ようなビジネスができなくなり、消費者が都度申込みをしなければならなくなる懸念がある。このように、自動継続により消費者側がメリットを受けるケース（継続手続を失念したものの、継続そのものは望んでいる場合に、継続漏れを防止できること。また、そもそも手続を取る必要がないことによる手間の防止）は多い。真に不当になり得るものだけ（例：無料体験加入で勧誘した契約の自動更新&料金課金開始など）を規制すべきである。
- 例えば、契約の自動更新の場合など、消費者から事業者に対して何らかのアクションをとらなくても意思表示を行ったことのできることは、消費者にとってメリットとなる場面があるので、不当条項と見做されるのは妥当でない。

一定期間を設定した上で、当該期間を経過した場合には意思表示が擬制されるという方法は、法律上も認められている（金融機関の信託業務の兼営等に関する法律第5条、信託業法第29条の2、会社法上の債権者異議手続等）。また、契約開始後一定期間について解約が禁止される商品について、その満期時の処理を自動継続としている場合、満期前に満期日到来通知を発信し、満期日まで特に申出がない場合には、自動継続処理に応諾したものとみなすという取扱いを実施していた例

がある。

- 普段の生活の中でも、サービスを利用するといった一定の作為又は不作為をもって、承諾の意思表示を擬制しているようなケースは一般的なのではないか。
こうした世間一般に多くあるものに関して、無効となる場合があり得るとして、あえて不当条項の中に明記するのは、事業者の新たなサービス展開を委縮させることに繋がる。また、事業者は、既存の約款の内容を見直す必要に迫られ社会的なコストも大きくなる。
- 想定している規制対象は、いわゆる「送り付け商法」のようなものと思われるところ、正常な商取引にまで影響を与えるような本規制は妥当ではない。

④ 契約内容の解釈権限や契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該当性又はその内容についての決定権限を事業者のみに付与する条項

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 事業者としては、弁護士等とも相談の上で合理的な範囲で解決しようとしても消費者が過大な要求をして解決しない場合があり、解決に向かうための材料として上記のような規定を置くことがある。その趣旨は必ずしも事業者論理で押し通すことを意図するものではないので、一律にこのような規定を不当と評価すべきではない。
- 期限前解約付き商品を含め、いわゆるオプションものは全て本条項にあたると判断されることが懸念される。銀行取引における各種契約書や約款において「銀行が判断したときは」等の文言がある場合、不当条項と判断されることが懸念される。
- 当事者の権利・義務の発生要件該当性又はその内容についての決定権限を事業者のみに付与する条項を不当条項とした場合、例えば、1 対多数の事業において、提供する財・サービスの適切性や顧客間の公平性を確保することが困難になる可能性がある。また、「A、B、C その他合理性があると当社が認めた場合」というような、いわゆる「バスケット条項」の手法が不当となる懸念がある。
- 「契約内容の解釈」や「契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該当性又はその内容」の中には、些細なことも含まれ、その決定権限を事業者に付与することが消費者にとっても煩雑さを回避し、迅速にサービスを受けることができるケースもあり得る。したがって、無効とする基準はこういう切り口だけではなく、重要性を加味すべきである。
- 契約内容の解釈について、「まずは顧客と協議し、当該協議がまとまらなかったときには事業者が決定する」という形にした場合には、このような規制の適用から外れると考えてもよいのか。
- インターネットの掲示板サービスや、オークションサービス等においては、他のユーザーが気持ちよくサービスを利用できるよう、場の提供者はポリシーを定め、当該ポリシーに沿わないユーザーについて、サービスの利用を停止・終了させるといったことを一般に行っている。こうした一つ一つの停止・終了の判断は、都度裁判所や第三者委員会の判断を待っていたりすると時間がかかり、他のユーザーに迷惑がかかるといったことがあるので、過去の事例の蓄積などから推定を働かせて行っている。
- 専門的な知識が必要なものに関して、事業者側が判断をするという条件は合理的なのではないか。特に、他の利用者の名誉毀損その他の損害を与える行為、セキュリティ上問題となる行為などに対しては、事業者の判断のみをもって速やかに処理する必要性が高い。
- 評価が伴う事項に関しては、契約書を作るときに、いずれの当事者が判断するかを定めることは一般的なことであり、そうした点を明確にすることで紛争の回避に繋がっている側面があると思う。
- 例えば、反社会勢力との取引を拒否する場面、口座内の資産の帰属について相続人間で争いがある状況で一部の相続人からの引出しを拒否する場面、当社と紛争状態となっている顧客との取引を拒否する場面などで、「当社が不適当と判断するとき」とか、「一定の場合」に取引を拒否できる旨の条項を根拠とすることがある。取引を拒否するかどうかの判断は様々な事情を考慮した上での個別的なものであり、そうでなければ適切な判断はできないから、あらかじめ取引拒否する場面を契約条項に盛り込むことは不適當である。また、契約時に想定できる場面を条項に盛り込む方法も条項の平易さを損ねる可能性がある。

このように、妥当な解決を図るため、ある程度概括的な規定を設けておき、あるいは事案に応じて契約内容を事業者側が独自に解釈すべき実務上の必要性が高い場面がある。それを否定する消費者庁案には反対すべきである。

現行制度においては、事業者に一定の裁量権限ないし決定権限が与えられ、当該裁量権限ないし決定権限の濫用・逸脱があった場合に事業者の行為が違法・不当の評価を受けるとの理解であるが、消費者庁案に従えば、このような構図を変更し、消費者側にも契約内容の解釈過程に関与を求める方向での改正ということになる。しかしながら、消費者としては、基本的には事業者の決定事項に従っていた方が負担が少ないと考えるのが通常であり、消費者庁案はかえって消費者に不利益とならないか。

⑤ サルベージ条項(消費者の権利を制限し又は義務を加重するため、強行規範によって全部無効とされる内容に、強行規範によって無効とされない範囲でのみ有効とするという趣旨の限定を加えた条項)

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 継続的な契約の場合、法令の変更に応じた適時の約款・契約書の条項変更は困難であるため、サルベージ条項が必要になることがあり、これらが不当条項と判断されることが懸念される。
- 無効となる要件が不明確であるとき、サルベージ条項は必要である。
- この条項は、海外で多く見られる条項である。不当契約とすると日本の事業者に対し不当に不利益を与えるのではないか。
- 契約自由の原則に照らせば、「強行法規に反しない限り、免責が認められる」というのは当然のことであり、それを確認するための規定を設けることが、消費者の利益を害することになるとは言えないのではないか。
- 諸法令で、消費者に保障されるべき権利の範囲を画しておけば、それに反しない限度で事業者が権利を最大化することは不当とは言えないのではないか。

⑥ 消費貸借契約における目的物交付前の解除に伴う損害賠償義務を定める条項・同契約における期限前の弁済に伴う損害賠償義務を定める条項

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 民法改正における議論に収斂させるべきである。
- 目的物の調達にコストがかかる場合等、一定額の損害賠償義務を課すことも合理的な場合がある。一切排除することは適切でない。
- 諾成的消費貸借契約で融資実行前に解約したときの損害金が該当することや、期限前弁済をした場合の清算金、期限前弁済手数料が該当することが懸念される。
- 解除をどのようにとらえるかの問題を内在しており、社会において最も多いと思われる消費者契約において、任意規定を許さないこととなるため反対する。
- 対象としている取引がピンポイントであるので、消費者契約全般を規律する消費者契約法にはなじまないように感じる。貸金業法において議論すべき論点ではないか。
- 諾成的消費貸借の契約締結にあたり、事業者は消費者の与信の調査などにそれなりのコストをかけていると思うが、消費者側の一方的な都合により解約をされ、損害賠償請求などにより、そのコストを回収できないとなると、他の消費者にそのコストの負担を転嫁せざるを得なくなるのではないか。

13. その他

■ 寄せられた主な意見・懸念点

- 今回の消費者庁による法改正の動きは、先の民法（債権法）改正法案において、消費者保護の視点がほとんど取り入れられなかったこと（消費者保護は一般法ではなく特別法の領域でカバーすべきという考え）への反動と推察される。確かに、消費者庁から提示された案が想定するように、従来の法的枠組みでは対処できない悪質な業者による行為を規制する一定の必要性があることは理解するが、一方で、事業者に対する新たな法的義務の付加や規制強化によっては、真面目な事業者の委縮効果や新たな事業創造に対する意欲減退も無視できない。したがって、真面目な事業者に過度な負担を強いることがないようにすべきである。
- 消費者の必要以上の権利保護が事業者の活動に大きなマイナス効果を与える。一律無効は乱暴、取引実態に合わせた個別対応とすべき。消費者の故意や過失まで事業者側に負担を負わせる内容となっており極めて不当。
- 個別の論点もあるが、複数の改正がなされた結果として、事業者に大きな影響が出る規制となる。例えば、勧誘を広告に含めるという記載と重要事項の拡大が組み合わせると、広告で不利益事実の不告知の規定が拡大されて提供されると、「ボリュームたっぷり。一度に食べると太ることがあります。」といった広告が義務付けられることになり、広告をするという意欲が削がれ、結果として事業が縮小することにもなりかねないと思われる。

- 法律で事業者に過度な責任を負わせようとする、事業者は、そのリスクを回避しようとして、例えば、保険をかけて消費者に商品やサービスに保険料を上乗せするという対策を取らざるをえない。事業者には負担させる責任が相応であれば、相応な保険料に落ち着くが、過度な責任であれば、消費者は、結果的に不相当に高額な保険料を含んだ商品やサービスを購入することになるので、そういう観点も考えていただきたい。
- 消費者庁提出の資料に登場する事業者の多くは、一般的な事業者というよりは、むしろ、巷間の悪徳事業者の範疇に入るものと推知する。このような事業者は、もともと遵法意識が欠如ないしは鈍麻しているのであり、いかに消費者保護を手厚くして法改正しても、問題の根本的な解決には繋がらないと思う。そして何より、法改正を必要とする立法事実の乏しさに加えて、なぜ、消費者契約法改正という事業者全体に影響を与える形で、悪質事業者がもたらした消費者被害のツケを事業者全体に支払わせるのか、どうも腑に落ちない。いずれにせよ、消費者契約法が現在の方向性で改正された場合、全事業者にとって法対応コストが生じ、これらの事業者に生じたコスト増は、結局のところ価格等に転嫁されて消費者が負担することになるのであるから、法改正については慎重であるべき。
- 一見消費者保護に思える条項の新設が、企業の対応コストの増大に繋がり、一般的な消費者の不利益になるおそれがある。あくまで不当な事業者に対して課されるべき条項の新設を行うべきであり、一般的な企業に対し過剰な負担を課すことは企業活動の萎縮に繋がり、イノベーションの創出に繋がらず、日本経済の発展を阻害するものと思われる。また、景品表示法・特定商取引法・電子商取引に関する準則などの現行の他の消費者法で既にカバーがされている部分が大いにあると思われるため、多重規制とならないように整理すべきと考える。
- 消費者保護視点は必要だが、一部過保護な方向への改正は、かえって消費者の自己責任の視力を養う機会を奪うこととなることを懸念する。
- 改正案は、全体的に「有体物であるモノを売る」という単純なビジネスのみに着眼しており、多様なサービスにおける消費者契約の実態に合わないものが多いと感じる。法律にする以上、及ぼす影響をよく考えて行うべき。
- 法律上の定義や文言、要件などが曖昧あるいは不明瞭な状態で改正等がなされた場合、解釈や判断に異なる見解が生じやすく、消費者と事業者との間に不要な紛争を生じさせるおそれがある。条文の改正に際しては、十分な議論を尽くすことにより、定義や文言等を明確にすることを希望する。

以 上