

消費者委員会消費者契約法専門調査会
「中間とりまとめ」に対する意見の概要

2015年10月16日

日本司法書士会連合会
消費者問題対策委員会

1 はじめに

- 当連合会の消費者問題対策委員会では、「消費者契約法改正試案」（以下「試案」という）を作成し、これを2015年3月14日に公表している¹。
- 「中間とりまとめ」に対する当連合会の意見は主に「試案」を基礎とするものであり、その概要は「別紙 中間とりまとめに対する意見（概要）」のとおり。
- 本調査会におけるヒアリングではこのうち、以下について取り上げるものとする。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・見直しの検討を行う際の視点・消費者概念の在り方・「勧誘」要件の在り方・合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型 |
|--|

¹ <http://www.shiho-shoshi.or.jp/activity/kikan/2688/>

2 見直しの検討を行う際の視点

(1) 意見

裁判手続きにおいて利用しやすい法律であることはもちろんのこと、消費生活相談の現場で利用しやすい法律となることを法改正の基本的視点として位置付けるべきである。

(2) 問題の所在

- 消費者の契約被害の未然防止や被害回復が消費者契約法の目的である一方、証拠の偏在が特徴的な消費者トラブルでは、民法の原則どおりに権利の発生・変更・消滅を主張しようとする消費者に立証責任が課せられることにより、被害救済が困難となるケースは少なくない。

消費者契約法改正の観点からも、①そもそも消費者に該当するのか(現行法2条関係)、②事業者の告げた内容が事実と異なるのか(同4条1項1号関係)、③平均的損害の額はいくらか(同9条1号関係)などでは、いずれも消費者による立証に困難を伴うことが多い。

また、立証面だけでなく、要件へのあてはめの場面でも消費者契約法の使い勝手の悪さはしばしば指摘されている。たとえば、不利益事実の不告知取消しにおける先行行為要件(同4条2項)、不当条項が無効とされる場合の要件(同10条)などでこのような指摘がある。

(3) 意見の理由

- 消費者トラブルの多くは、被害額の少額化や証拠の偏在などの理由から訴訟による解決が図られる割合は全体のうちのわずかであり、その多くは全国各地の消費生活センターに持ち込まれ、同センターによるあっせん等により解決が試みられるケースが圧倒的に多い。

しかし、(2)で指摘したような理由から、相談現場では消費者契約法の利用に躊躇を覚えるとの指摘もある。多くの被害救済を取扱う消費者センター等、あるいは今後ますます需要が拡大するであろうADR等の現場で「利用しやすい」消費者契約法として改正されることこそが、法の目的である被害の未然防止や被害回復に資するものであり、このような視点からの法改正が進められるべきである。

3 消費者概念の在り方

(1) 意見

ア 現行法の「事業のために契約の当事者となる個人」を「消費者」として法に規定する取消権等の行使主体となるよう規定すべきである。

イ 形式上は事業者間契約であっても、法1条にいう格差の存する取引についての準用規定を設けるべきである。

(2) 問題の所在

● 実務においては、例えば、①店舗専用建物において個人が一人で事業を営んでいるところ節電効果のあるとするブレーカーの購入契約の勧誘を受け、契約に至ったケースや、②20歳代の若者が資金をためてようやく店舗での営業を開始したところ、間もなく、「店のホームページの検索順位があがる」として、SEO対策を名乗る高額ソフトの勧誘を受け契約に至ったケースなど、形式上は事業者間契約である契約トラブルがみられる。

● これらのケースはいずれも法1条にいう格差が存在するところ、逐条解説で示された解釈によっても、必ずしも「消費者」に該当するとはいえない。また、消費者契約法の類推適用につき裁判所は慎重な姿勢であることがうかがわれる。

(3) 意見の理由

● 上記(2)のようなケースにつき、取引当事者間に格差があるところ、その責任を事業性(営利性)があるからといって、同法の適用を排除することは、法1条に照らして考えるに相当ではなく、上記のようなケースにおいても同法に規定する取消権の対象とすべきものとする。

● この点、「中間とりまとめ」は「基本的には、法の適切な解釈・適用により相応に対応できるものと考えられる」(5頁)とするが、現行法における類推適用をめぐる裁判例及び上記1の「見直しの検討を行う際の視点」で示した考え方などからすれば、意見のとおり法律上明確に規律すべきである。

4 「勧誘」要件の在り方

(1) 意見

「勧誘をするに際し」を「事業者が消費者契約の締結に至るまでの間に」と改めるべきである。

(2) 問題の所在

- 実務においては、例えば、インターネットで「副業」というワードで検索し、検索結果に表示されたウェブサイトにアクセスして当該サイトの表記を信じて契約の申込みをしたものの、表示されていたような利益が得られなかったなど不当な広告表示に起因する契約トラブルがみられる。
- しかしながら、広告については、逐条解説において「個別の契約締結の意思の形成に直接影響を与えているとは考えられない場合」として例示されていることに加え、裁判例をみると、広告表示を事業者の「勧誘」行為の一部と解したうえで同法に基づく取消しを認めた裁判例がみられる程度に留まる。

(3) 意見の理由

- 「中間とりまとめ」では「ある特定の取引を誘引する目的をもってした行為については、それが不特定の者を対象としたものであっても、それを受け取った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評価することができると考えられる」としたうえで、「事業者が、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したと客観的に判断される場合、そこに重要事項についての不実告知等があり、これにより消費者が誤認をしたときは、意思表示の取消しの規律を適用することが考えられる」としている（10頁）。
- このような規律とした場合、例えばインターネット取引でいえば、「ウェブサイト上に具体的な事実を示す広告表示→同サイト上で当該契約の申込みが可能」というケースであれば、取消権の対象に含まれうると考えられ、その意味においては賛同できる考え方であるともいえる。
- しかしながら、上記要件該当性の立証責任が消費者側にあるとすれば、客観的基準を置くにせよ、いわば事業者側の意思の立証を消費者側に課すものであって、その立証は必ずしも容易ではないことや、対象範囲が限定

されるおそれがあるものとも考えられる。

● 一方、事業者においては広告表示につき、景表法をはじめ各種の広告表示規制法に抵触しない表示となるよう留意するのが求められるコンプライアンス体制であることは明らかであるところ、これらに違反する程度の表示は消費者契約法の取消対象となる不実告知等の不当表示と大きな差異はないとも考えられること、事業者の行為と消費者の誤認（及び契約申込み）との間に因果関係がなければ取消権は認められないことからすれば、意見のとおりとしたとしても、事業者に「予期しないところに適用対象が拡大しかねない」といった懸念は払しょくできるし、事業者に不当な負担を強いるものではないと思われる。

5 合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型

(1) 意見

ア いわゆる「消費者公序」規定の創設に賛成する。
イ 取消権については、過量販売の類型に限定しない規定を検討すべきである。例えば、消費者のうち、「高齢者及び障害者」に絞り、客観的要素を「過量販売」に限定しないという考え方もありうる。

(2) 問題の所在

● 実務においては、高齢者や障害者に対し、明確な誤認や威迫行為による困惑は伴わないものの、事業者が同人らの判断能力の低下に乗じて、同人らにとって不必要な契約を締結させるケースがみられる。

● こうしたケースでは、例えば、特定商取引法の対象事案であればクーリング・オフ等により契約の解消をはかることのできるケースもあるが、このように特別法に規定された民事規定を主張できない場合は、「中間とりまとめ」にもあるように、公序良俗違反や不法行為などの規定による解決を検討せざるを得なくなり、その解決は必ずしも容易ではない。

(3) 意見の理由

● 以上のとおりであるから、「中間とりまとめ」にあるように「事業者が消費者の判断力の不足等を利用して不必要な契約を締結させるという事例について、一定の手当てを講ずる必要性がある」（22頁）といえる。

● 具体的には、対価的な均衡を著しく欠くとまではいえない場合であっても、一定程度の社会的非難の程度が高い契約は無効とする規定を置く必要があるといえる。また、こうした被害はその目的物が過量である場合に限られるものではないから、過量販売型に限定せずに、「消費者の困窮、窮迫又は軽率若しくは消費者の知識、経験又は判断力の不足に乗じて過大な利益を獲得し、若しくは消費者に対し過大な義務を負担させる消費者契約は無効とする」といった消費者公序規定を置くべきである。

なお、上記のような取引は、いわゆる狭義の適合性原則違反を構成するものと考えられるから、事業者の主観的態様としては、消費者が上記のような状況にあることを認識していれば契約の拘束力を否定する根拠として

は十分であり、積極的（不当に）利用したことまでは不要である。

● 最後に、本格的な高齢化社会の到来や成年後見制度の利用に一定の限界が生じている現状から鑑みると、様々な観点から慎重な検討が必要ではあるが、上記「消費者公序」とは別に、こうした類型の典型例である高齢者や障害者を「消費者」とする契約については、上記要件を緩和したうえで、取消権を規律することも考えられる。

以上

【別紙】「中間とりまとめ」に対する意見（概要）

項	目	意見の趣旨
第2 総則	1. 「消費者」概念の在り方	<ul style="list-style-type: none"> ● 現行法の「事業のために契約の当事者となる個人」を「消費者」として法に規定する取消権等の行使主体となるよう規定すべきである。 ● 形式上は事業者間契約であっても、法1条という格差の存する取引についての準用規定を設けるべき。 ● 「重要事項」につき情報提供義務を法律上の義務として規定すべき。 ● 損害賠償を定める規定を置くべきである ● 同義務違反の効果として「条項使用者不利の原則」の適用を明確化すべき ● 削除すべき
第3 契約締結過程	4. 消費者の努力義務 1. 「勧誘」要件の在り方 2. 断定的判断の提供 3. 不利益事実の不告知 4. 「重要事項」 5. 不当勧誘行為に関するその他の類型	<ul style="list-style-type: none"> ● 「勧誘をするに際し」を「事業者が消費者契約の締結に至るまでの間に」と改めるべきである。 ● 財産上の利得に限定すべきではない ● 「不実告知型」と「不告知型」の分化に賛成する。 ● 「不実告知型」につき、①故意要件削除に賛成、②但書は削除すべき ● 「不告知型」につき、先行行為要件の削除に賛成する。 ● 現行法の柱書部分のみとし各号は削除すべき ● 「執拗な電話勧誘」及び「威迫等による勧誘」を新たな取消権の対象とすることに賛成する。 ● 但し、事業者の行為規範として両類型を禁止行為とし違反に対する民事規定として損害賠償規定を置くことも併せて検討すべきである。 ● 「合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型」については、①いわゆる「消費者公序」規定の創設に賛成する。 ● 取消権については、過量販売の類型に限定しない規定を検討すべきである。例えば、消費者のうち、「高齢者及び障害者」に絞り、客観的要素を「過量販売」に限定しないという考え方もありうる。

	<p>6. 第三者による不当勧誘</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 履行補助者論などから事業者が行為の責任を負担することが妥当であると考えられる「第三者」を具体的に列挙すべきである。 ● 民法96条2項と同様の規定を置くべきである。 ● 「媒介」の解釈については「中間とりまとめ」の記述に賛成する。 ● 誤認又は困惑状況を脱した時から5年間／消費者契約締結の時から20年間とすべきである。 ● 消費者が取消権を有することを知った後に民法第125条各号に掲げる事実があった場合でなければ法定追認の効力は生じない旨の規定をおくべきである。 ● 取消に伴う返還義務の範囲を現存利益に限定すべきである。 ● さらに、事業者の行為の悪性が高い場合は、その過責を考量して、事業者の現存利得返還請求権を制限する規定を置くべきである。
<p>第4 契約条項</p>	<p>1. 事業者の損害賠償責任を免除する条項</p> <p>2. 損害賠償額の予定・違約金条項</p> <p>3. 消費者の利益を一方的に害する条項</p> <p>4. 不当条項の類型の追加</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 「人身損害の軽過失一部免除条項」につき、少なくとも不当条項と推定する規定を置くべきである。 ● 「解除に伴う」要件の在り方につき、解除を伴わない損害賠償額の予定条項も対象とすべきである。 ● 「平均的な損害の額」につき、事業者に立証責任を課す旨の規定を置くべきである。 ● 「前段要件」につき、「当該条項が存在しない場合と比較して」とすべきである。 ● 「後段要件」につき、「民法第1条第2項に規定する基本原則に反して」を「信義誠実の原則に反する程度」に、「消費者の利益を一方的に害する」を「消費者の利益を害する」にすべきである。 ● 「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」につき不当条項として追加すべきである。 ● 「事業者に当該条項がなければ認められない解除権・解約権を付与し又は当該条項がない場合に比し事業者の解除権・解約権の要件を緩和する条項」につき、不当条項と推定する規定を置くべきである。 ● 「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つたものと擬制す

		<p>る条項」につき、不当条項と推定する規定を置くべきである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「契約文言の解釈権限を事業者のみに付与する条項、及び法律若しくは契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該若しくはその権利・義務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」につき、不当条項として追加すべきである。 ● 「サルベージ条項」につき、不当条項として追加すべきである。 ● 明文規定を置くべきである。
<p>第5 その他の論点</p>	<p>1. 条項使用者不利の原則</p>	

日本司法書士会連合会 消費者問題対策委員会

消費者契約法改正試案の概要

2015年3月14日

日本司法書士会連合会 消費者問題対策委員会

【資料作成・報告者】同委員会委員 山田茂樹

1 試案の全体像（その1）

— 定義・情報提供義務等関係 —

【現行法】

○ 定義規定（2条）

○ 情報提供・透明性原則の努力義務（3条）

【問題点・留意点】

- 個人事業者をターゲットにする契約トラブル（リース被害等）増大
⇒ 「事業のために」該当事案
- 「事業者」間取引であっても、法の適用を妥当とする格差が存在するケース

○ 内容に関わらず、いずれも努力規定にすぎない。

【改正試案】

- 「定義」の見直し（2条）
★ 「事業のために」契約した場合につき法に基づく主張を可能とする。
⇒ 「事業者」「消費者」の補集合関係からの脱却
- 準用規定の創設（16条）

- 「重要事項」につき説明義務（3条4項）
⇒ 「故意の事実不告知」取消（4条2項）における作為義務としての位置づけ
- 上記義務違反につき不法行為の特別規定として、損害賠償責任規定の創設（同条6項）
- その他は従前どおり「情報提供」努力義務（同条3項）
- 透明性原則の義務化（同条1項）
⇒ 「解雇準則（作成者不利の原則）」（10条）の正当性根拠としての位置づけ

2 試案の全体像（その2）

— 取消権関係① —

【現行法】

○取消権（4条）

①不実告知（1項1号）

②故意の不利益事実不告知（2項）

③断定的判断提供（1項2号）

④困惑類型（3項）
（不退去・監禁）

【問題点・留意点】

○「勧誘をすすむに際して」要件の存在
⇒ 広告（表示）は対象外と解される

○ 対象は限定的な「重要事項」
（4項）にとどまる。
⇒ 動機形成に関する事実を対象外
（但し、拡張的な解釈に基づく裁判例の存在）

○ 不利益事実の不告知につき、要件
の複雑さ、故意の立証困難
（但し、柔軟な解釈を示す裁判例の存在）

○ 対象は「財産上の利得」に限定
（但し、上記に限らないとの解釈を示す裁
判例の存在）

○ 困惑類型は「不退去・監禁」に限
られない。
（例：執拗な電話勧誘）

【改正試案】

○「勧誘要件」の撤廃（4条1項・2項）
⇒ 但し、誤認類型に限る。
（困惑類型は現行法を維持）

○「重要事項」の定義見直し（同条4項）
⇒ 現行法の柱書きを「重要事項」

○ 不利益事実の不告知のうち、
① 利益事実と不利益事実が表裏一体
のもの「不実表示型」（4条1項）

② その他は「故意の事実不告知型」
（同条2項）として規律
⇒ 「不作為型」故に「故意」要件維持
⇒ 「作為義務」の根拠（3条4項）

○ 「財産上の利得」に限られない（同
条1項2号） ⇒ 現行法の規定から「財産上
の利得」に限定と解される列挙項目の削除

○ 広く「威迫・困惑行為」を事業者の
禁止行為として規律（3条5項）
⇒ 困惑類型は多様であり、対象行為の絞
り込み・要件明確性の観点から取消権の対象
行為の追加は見送り

○ 上記違反につき不法行為の特別規定
として、損害賠償責任規定の創設
（同条6項）

3 試案の全体像（その3）

— 取消権関係② —

【現行法】

- 「媒介の委託を受けた第三者」（5条）

【問題点・留意点】

- 取引の多様化・複雑化・分業化の現状からすると、いわゆる「厳格説」による「第三者」では対象範囲が限定されすぎているのではないか。

【改正試案】

- 「第三者」の範囲の拡張（6条）
⇒ 履行補助者（交渉補助者）の法理等を基礎として、対象となる第三者を具体的に列挙（6条1項1号ないし4号）
- ⇒ 以上に加え、民法96条2項（第三者詐欺）の法理を踏まえ、包括的な規定（同条2項）

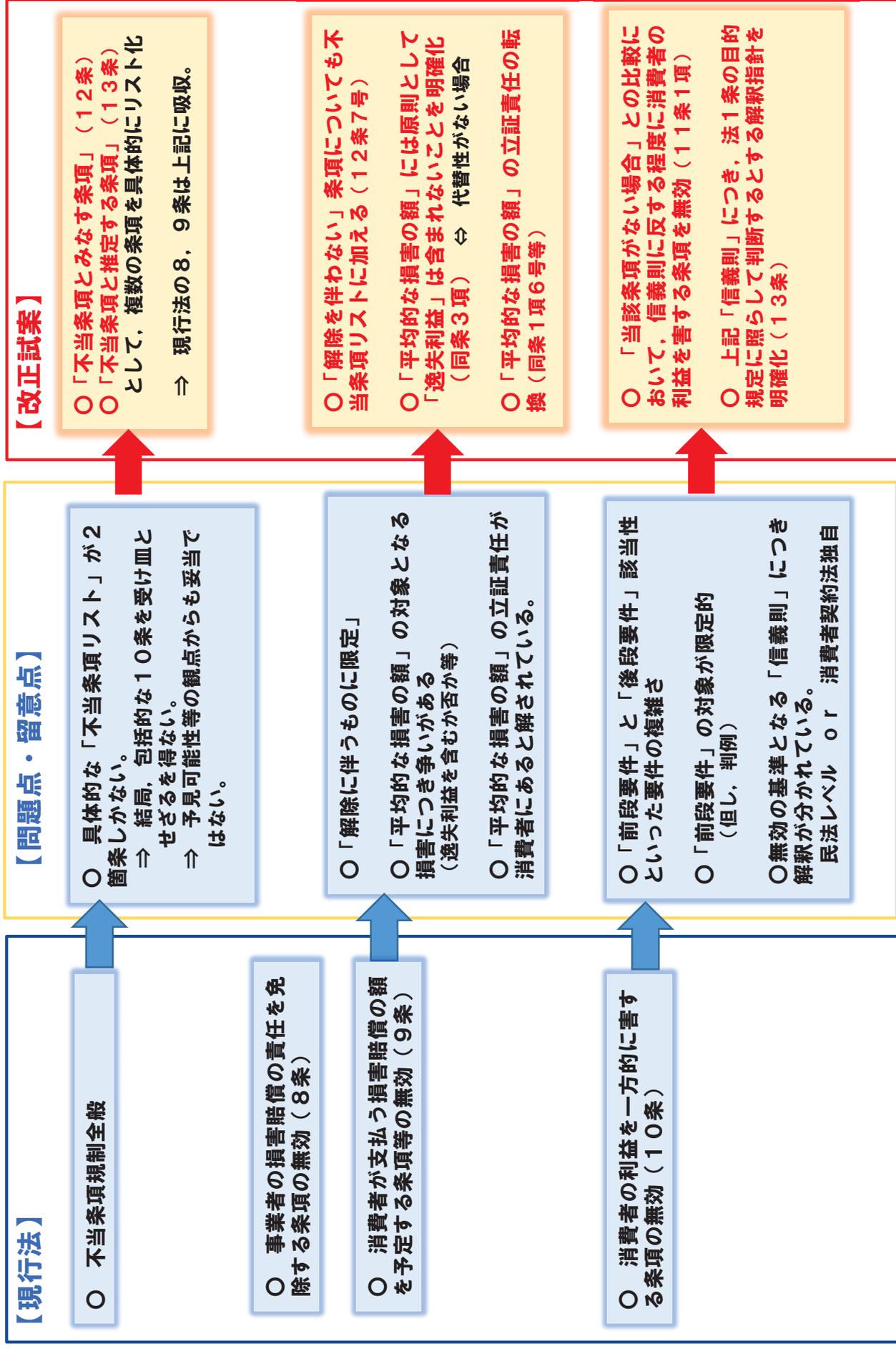
- 取消権の行使期間（7条）

- 行使期間が短い。
- 起算点が解釈に委ねられている

- 時効期間の伸長（8条）
- 起算点の明確化（同条）

4 試案の全体像（その4）

— 不当条項規制 —



5 試案の全体像（その5）

— 新たな規定① —

【現行法】

なし

【問題点・留意点】

○ 「適合性原則」に反する取引による被害事案の増加

○ 必ずしも困惑を伴わないが、消費者の状況を濫用する事案の存在
（恋人商法、SF商法等）

○ 不招請勧誘による契約被害の存在

○ 高齢化社会の到来
（深刻な高齢者被害の増加）

○ 成年後見制度の限界
⇒ 判断能力が低下した消費者のうち後見制度の利用者は一部に留まる。

【改正試案】

○ 「適合性原則」遵守義務の規律
（3条2項）

⇒ 但し、①事業者の対応の限界、②コスト転嫁のおそれ等から、不法行為の特別規定の対象とすることは見送り。

⇒ 本項違反は、高齢者等の場合は取消権の対象となりうる（5条）

○ 「消費者公序」規定の新設（14条）
消費者被害で多くみられる、

①「不招請勧誘型」、②「適合性原則違反型」を対象として「過大な」利益の獲得等に当たたる契約は無効とする。

⇒ 「過大」については、事業者の行為の悪性と対価の相関関係によって判断する。

○ 「高齢者等取消権」の新設（5条）

事業者が「当該消費者の加齢、障害等による判断力の不足に乗じて不当な財産的利益を取得した場合」を取消の対象とする
⇒ 高齢者等と取引を行う事業者には、通常に比べ高度の注意義務が課せられるべき等の理由から新設

⇒ その他の「つげ込み型」は要件の明確化等の観点から「消費者公序」等に対応すべきとして、対象とすることを見送り。

6 試案の全体像（その6）

— 新たな規定② —

【現行法】

なし

【問題点・留意点】

○いわゆる「約款」の組入要件（成立要件）については、明文の規定はなく、判例法理等に委ねられている。（但し、民法改正「要綱案」）

【改正試案】

○「消費者契約約款」を新設（9条）

① 定義規定（同条1項）

「その名称、形態又は範囲を問わず、事業者が多数の消費者との契約を締結するためにかからかじめ定式化された契約条項の総体であって、それらの契約の内容を画一的に定めることを目的とするもの」

② 組入要件（同条2項）

＊原則として、
「約款を用いることの同意」、
「事前開示」
（但し例外規定あり）

③ 不意打ち条項規制（同条4項）

⇒「約款」の組入要件は合意を原則とする契約の例外規定であるため等

○契約条項の解釈準則の新設（10条）

⇒法1条の目的規定、透明性原則の義務化等から明文化を提案

○「条項作成者不利の原則」などの解釈準則の明文規定の不存在

7 定義要件について（試案2条関係）

【現行法】



- 個人事業者をターゲットにする電話機・節電機リーストラブル事案の多発（【B】に該当する者）と法の適用問題
 - ⇒ 使用割合（事業と私用の割合）によって解釈上【A】に当てはまる場合は「消費者」と解して対応
 - ⇒ 解釈による対応の限界（例：専ら店舗用のケース）

【改正試案】



- 「事業として」は“事業遂行そのもの”であり、原則として法の適用対象からは除外（例外として準用規定）
- 一方、「事業のために」は“事業の遂行に必要な契約の当事者となる場合”であり、被害実状等に照らして考えれば、1条の目的等からみても法の適用対象を原則とする余地あり。
- 【B】につき、使用割合等に関わりなく「事業者」にも「事業者」にも該当する定義付け（交錯）。そのうえで、この場合、消費者保護に関する規定については「消費者」のみに該当するとして、消費者保護に関する規定（取消権・不当条項規制等）の適用を認める。
 - ① 「【B】対【C】【D】」取引における【B】を同法の「消費者」とみなす（【B】は法に基づく取消権の行使等が可）
 - ② 「【B】対【A】」の場面では、【B】は「事業者」として、法に基づく取消権等の行使を受ける立場となる。
 - ③ 「【C】【D】対【C】【D】」の場面では、当事者間に格差が認められる場合「準用規定」の対象となりうる。
 - ④ 「【B】対【B】」は互いに法に基づく取消権等を行使できる状態