

平成27年9月30日

内閣府消費者委員会事務局
中間とりまとめ等意見受付担当 御中

郵便番号：106-0041
住所：東京都港区麻布台2-4-5
メソニック39MTビル10F
提出者名：在日米国商工会議所
(The American Chamber of Commerce in Japan)
【代表者】会頭 ジェイ・ポナゼッキ

消費者契約法専門調査会「中間とりまとめ」に関する意見募集について、以下のとおり意見を提出します。

意見は別紙に記載のとおりです。

内閣府消費者委員会事務局
中間とりまとめ等意見受付担当 御中

意見の対象	消費者契約法専門調査会「中間とりまとめ」に対する意見
氏名	ざいにちべいこくしょうこうかいぎしょ 在日米国商工会議所 (The American Chamber of Commerce in Japan)
住所	東京都港区麻布台 2-4-5 メソニック 39MT ビル 10F
意見	<p>在日米国商工会議所 (ACCJ) は、秩序ある市場の形成を支持します。公正で透明性のある規制は、市場に参加する者の説明責任を明らかにし、消費者の福利を向上させ、イノベーションと経済的成長を助けるものです。</p> <p>このコンテキストにおいて、ACCJ は、日本政府に対し、消費者契約法見直しの議論が、グローバル・ベストプラクティスを採用入れ、外国事業者を含む産業界からのインプットの十分な機会を保障したうえで、公正でバランスのとれた形でなされることを要請します。</p> <p>「中間とりまとめ」は、更なる徹底した議論が必要であることを示唆している</p> <p>8月7日、消費者契約法専門調査会は、議論の結果をまとめた「中間とりまとめ」を発表しました。</p> <p>「中間とりまとめ」は、事業者に大きな影響を与える論点を多数含んでいます。消費者契約法見直しに伴う副作用は、事前に十分に調査されなければなりません。また、法律の条項は、各個別に独立したものとして議論されてはなりません。法律の条項は統一的な体系のもとにあり、相互に関連することを念頭に議論されるべきです。</p> <p>例えば、「勧誘」要件の定義の拡張と、消費者による契約取消し要件の緩和を目指した条項改正の議論が、それぞれ独立に別個の論点として議論されています。しかし、「勧誘」要件の定義拡張は、多くの</p>

多様な取引行為を取消しの対象とすることとなるため、これらが同時に改正された場合、消費者が取消しできる範囲が拡大し、多くの苦情が事業者に対して寄せられる恐れがあります。こうした副作用を指摘する事業者の声にも耳を傾けるべきです。

「中間とりまとめ」に関する問題点（各論）

1. 「勧誘」概念の拡大

（中間とりまとめの概要）

現在、不特定多数向けの広告は「勧誘」に含まれないと解釈されている。したがって、広告は消費者契約法による規制の対象外である。しかし、情報通信技術の発達やインターネットの普及から、不特定多数に向けられた広告を見て消費者が契約を締結する場合もあると考えられ、広告にも消費者契約法を適用し、不適切な広告により消費者が誤認した場合には、消費者が当該契約を取り消すように見直す。

（ACCJ が考える問題点）

（1）規制対象となる広告の範囲が広範すぎる

事業者が提供する広告は、テレビコマーシャル、新聞・雑誌広告、カタログ、看板等様々です。しかし、新たに規制の対象にすることが検討されている広告等の要件は広範すぎて不明確です。事業者は、すべての広告を対象にして、実務対応を検討せざるを得ません。これは事業者にとって不合理な負担となる恐れがあります。

既に、様々な法律や規制により、各製品に応じた開示が義務づけられており、製造業者や供給事業者にはその遵守の義務が当然に課されています。消費者契約法によって、追加的に様々な開示義務を事業者に課すべきではありません。

（2）広告等に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたことは、客観的に判断できない

消費者契約法において広告を見た消費者の契約取消しが認められるためには、1)「広告を見て消費者が誤認したこと」、および2)「その誤認により消費者が意思表示をしたこと」という要

件（二重の因果関係）が必要となると考えられます。

しかし、広告の場合は、事業者が消費者と直接のやりとりをしません。「消費者がその広告を見て誤認したこと」や、「その誤認により商品・役務を購入したこと」は、消費者本人にしかわからないものです。消費者契約法が、消費者の主観的な判断を取消しの原因とすることを認めるべきではありません。消費者が契約締結の意思表示をする過程において、デザイン・価格・ブランド・原産国など、広告以外の要因も影響を与えていることも多くあります。したがって、広告等に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたことを客観的に判断することは不可能です。本見直しの提案が実現すると、本来認めるべきでない契約取消しが認められる恐れがあります。また、事業者の予測可能性が害される恐れがあります。

(3) 広告に不利益事実をすべて記載することは現実的でない

広告等を規制の対象にすれば、そこで消費者に対し不利益事実の告知をしなければならなくなります。しかし、スペースや時間に制約がある広告においてすべての不利益事実を掲示することは現実的ではありません。また、仮にそうできたとしても、消費者にとっても、本旨が伝わりにくい広告が増え、かえって必要な情報を入手しづらくなる恐れがあります。

2. 不当条項の種類の追加

(中間取りまとめの概要)

現在、個別の不当条項リスト（第8条・第9条）に当てはまらない契約条項は、第10条に基づいて不当性が判断される。しかし、第10条の要件は抽象的で判断が難しいとの指摘がある。そこで、当事者の予見可能性を高めるため、不当条項の種類を追加することを提案する。

(ACCJが考える問題点)

(1) 一般的な取引慣行も規制の対象となる

契約条項は、公平、不公平の二分論で割り切れるものではありません。なぜなら契約条項が実際に適用される場面はさまざまだからです。すなわち、中間取りまとめにおいて提案されている不

当条項のリストの中には、取引実態からして必要かつ合理的と考えられる条項も含まれてしまう恐れがあります。そのため、合理的な条項が不当であるとされかねません。

例えば、「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制する条項」を不当な条項リストにあげる考えがあります。これが実現した場合、例えば、消費者が、あらかじめ定めた購入期限を過ぎても購入しない場合に購入予約を取り消したものとみなすという条項も不当とされてしまう恐れがあります。しかし、こうした条項は不合理とは考えられません。これら合理的な条項として広く活用されている条項についても、不当条項として無効にすることは適切ではありません。

(2) グレイリスト条項は事実上のブラックリスト条項となる可能性が高い

グレイリスト条項の列挙も中間取りまとめにおいて提案されています。しかしながら、慎重な事業者は、グレイであると指定された条項は、事実上採用しないと考えられます。特に、グレイと指定された条項がホワイト条項であると立証する責任が事業者に負わされた場合には、ますますこの傾向が強まると予想されます。その場合はグレイと指定された条項が事実上違法な条項となり、グレイリストがブラックリストとして機能する恐れがあります。そのため、事業を進める上で本来合理的な条項が規制される過剰規制となる可能性が高いと考えられます。

以上