

2015年10月28日

内閣府消費者委員会 委員長 河上 正二 殿
同 消費者契約法専門調査会 御中
消費者庁 消費者制度課 御中

消費者契約法見直しに関する説明会（9/10開催）のご報告

2015年9月10日（木）13:00～16:30、パナソニック株式会社東京汐留ビルにおきまして、消費者契約法専門調査会中間取りまとめに関する事業者向け説明会を実施いたしました。ご説明と質疑にご対応くださった消費者委員会事務局増田参事官補佐、また傍聴においていただいた消費者庁消費者制度課の皆様におかれましては、大変お忙しい中、長時間お付き合いいただき、感謝申し上げます。

当日は、IT、金融・決済、電気、通信、運輸、不動産、広告、サービス、日用品、小売等々、様々な業種から127名の参加がありました。このほか、一般紙や業界紙などプレス関係者17名が参加し、いくつか報道¹もされています。

当日の質疑応答の様様、また後日参加者から寄せられました質問・意見・要望を取りまとめ、以下、ご報告させていただきます。

今回の見直し全般に関する意見は、次のようなものです（アンケートからの抜粋）。

- 1) 実務の実態が議論に反映されていない（専門調査会に事業者委員を増やすべき）。
- 2) 実例をもとに具体的な議論をすべき。
- 3) 中間取りまとめを見る限り、業法など他の法令との関係が不透明で、各事項の要件や例外等の詳細も不明であり、議論できる段階に至っていない。
- 4) 一部の悪質事業者が引き起こす問題が、大多数の善良な事業者の足を引っ張ることになってはならない。
- 5) 消費者の法益のみを重視し過ぎると、却って普通の消費者の悪質化に繋がる。
- 6) 消費者被害を発生させない仕組みを作る必要性は理解するが、今回の見直しが目的に合致した手法であるか疑問。

¹ 9/10 日本経済新聞、9/16 日刊建設工業新聞、9/16 文化通信

各論においては、「勧誘概念の拡大」について懸念する声が最も多く、次いで「不利益事実の不告知の要件緩和」に懸念が示されました。

当日の質疑において、「今後の専門調査会の検討次第」「具体例として参考にする」というお答えをいただいた事項も多々ございますので、是非、今後のご検討にご活用いただきたく、お願い申し上げます。

消費者法制の見直しに関する研究会 事務局

沢田登志子（一般社団法人 EC ネットワーク 理事）

【参加者から示された主な懸念・意見・要望】

1. 検討の進め方・検討の視点について

- ・立法事実の精査が不足している。
- ・最近の実例から、「法改正が必要」と納得できるものを示してほしい。
- ・普通の消費者の悪質化→対抗するための事業者側の自己防衛の過剰化→コストアップによる商品・サービスの高額化は、善良な消費者にとってマイナス。
- ・他の事業関係法令や特商法との整合性が不透明。判断基準も不明確。
- ・消費者被害を防ぐための規制見直し自体は望ましいが、本見直しが目的に合致した手法とは考えづらい。

2. 消費者概念の拡大について

- ・消費者の範囲拡大は、当該者が事業者の相手方の場合は消費者契約法適用範囲拡大の効果を持つが、当該者が消費者の相手方の場合は適用範囲を狭める副作用がある。
- ・資本金等の明確な基準ではなく、あいまいな基準で定義されると実務上大きな障害。

3. 不当勧誘の規律について

(1) 「勧誘」概念の拡大

- ・裏に小さく説明するといった通常の行為が不当勧誘となるような整理にすべきではない。
- ・「特定の取引を誘引する目的をもってする行為と客観的に判断される場合」との記載で、広告全般と不当勧誘行為として規律されるものの切り分けができるのか疑問。
- ・勧誘概念の見直しによって、どんな類型の事案を救済したいのかわからない。
- ・東京簡裁の事案は従業員への対応に問題もあったので、現行法でも取消が認められたもの。見直しの必要を示す事例か疑問。
- ・広告は夢やイメージを売るもの。現行の規制以上に厳しくなると、広告自体が面白くなる。
- ・海外の広告規制と国内法が乖離すると、海外本社で作成した広告が国内で使えなくなる。
- ・意思形成に影響を与えるなら特定か不特定かは関係ないというのは机上の空論。
- ・契約締結の意思形成に何が直接影響を与えたかは分かり辛い。消費者が主張しても事業者も素直に認めず訴訟が多発する。

- ・ 一対一のやり取りであれば事業者側にも証拠が残るので反証しやすいが、チラシだけを見て買ったと言い張られると反証しづらい。

(2) 重要事項の拡大

- ・ 契約締結の動機は様々。嘘を言うのが問題なのに、あらゆることを広告に書いたり、消費者の契約目的を確認せざるを得なくなったりするのは疑問。

(3) 不利益事実の不告知

1) 故意要件削除（業法や民法との関係）

- ・ 宅建業法にも規律があり、違反に対する行政効が機能。民事的にも不法行為の規律により解決。この中に故意要件のない取消効が入ってくることに懸念。業法では、予見不可能なものや調査に多大な費用がかかるものまで不告知の対象とはされていない。
- ・ 行政効、他の民事効との全体体系の中で、消費者契約法改正がどのような機能を果たすかを総合的に検討すべき。

2) 「不告知型」とは？

- ・ どういった場合が「不告知型」に当たるのか、わかりやすい具体例を示して欲しい。
- ・ オーシャンビューと謳っていて、海も見えるがお墓も見えるとといった場合は関連性が薄く「不告知型」に当たるのか。その場合は先行行為要件がなくなるので、「オーシャンビュー」と言わなくてもお墓が見えると言わなければならないのか？

(4) 取消しの効果

- ・ 中古市場が十分でない家電等の商品は、いったん使用されると市場取引価格はほぼゼロとなり、処分に費用がかかる。購入後数年経ってから取消権を行使され、無価値の商品と引き換えに事業者が購入当時の代金全額を返金しなければならないのはおかしい。

(5) 第三者による不当勧誘

- ・ 不動産取引において、当事者の全く与かり知らぬところで媒介者の行為のみによって錯誤に陥る事例は実際にはほとんど存在しない。実務上は媒介業者の損害賠償責任が重要な役割を果たしていることを念頭におくべき。
- ・ 第三者による不当勧誘に対して事業者側が責任を負わなければならない場合、

ネガティブキャンペーン目的で悪質な勧誘行為を行うケースも出てくると懸念。

(6) 不招請勧誘

- ・金融商品取引法ではリスクが高い取引に限定して規制。今回の検討が業法との整合性を意識してなされているのか疑問。
- ・契約締結後に、値段が上がったら取り消さず、値段が下がったら取り消すといったことになる恐れもある。
- ・不招請勧誘ではないことの記録のためシステム側の手当も必要になり、そのコストは手数料の引き上げなどのかたちで消費者に跳ね返る。

4. 不当条項の規律について

(1) 新たな不当条項の種類

- ・現行 10 条の運用で救済されない事例がそれほどあるのか。
- ・10 条は消費者の利益を一方的に害するものを無効としているが、新たな類型では、悪質利用者の排除など消費者保護のために置いている条項で消費者の利益を何ら害さなくても、形式的に該当すれば一律無効となってしまうのではないか。
- ・クリックオン契約やシュリンクラップ契約などへの影響を懸念。

(2) 消費者の解除権・解約権を予め放棄させる条項

例 1：「デジタルストア内商品の購入は、すべて確定的であり、購入した商品の返品はできません。」

- ・デジタルコンテンツは返品を概念するのが難しいので上記規定を置いている。事業者側に債務不履行があったときの解約までを制限する意図のものではない。
- ・「セール品につき返品不可」という文言も同様。文字面だけで判断されるものではないという理解でよいか？
- ・民法上の準委任の任意解除権の放棄も対象になるとすると、売買の場合は、お客様都合の任意解除権は認められていないのでこの条文の適用はないが、準委任・請負のときは無効になってしまうということか。

(3) 事業者解釈権限・決定権限を付与する条項

例 2：「当社は、契約者による本サービスの利用が第 1 条（禁止事項）の各号に該当する場合、当該利用に関し他者から当社に対しクレーム、請求等が為され、かつ当社が

必要と認めた場合、またはその他の理由で本サービスの運営上不適当と当社が判断した場合は、当該契約者に対し、次の措置のいずれかまたはこれらを組み合わせて講ずることがあります。」

例3：「当社から契約者への通知は、通知内容を電子メール、書面または当社のホームページに掲載するなど、当社が適当と判断する方法により行います。」

- ・ 上記2例は決定権限か解釈権限か？
- ・ 決定権限付与条項はどういう場合に問題になるのか？
- ・ 事業者として、自社の判断の合理性について、どの程度、主張・立証する必要があるか？不適当とした細かい理由を説明しなければならないのは問題。
- ・ 「判断した場合」としているのは、裁判例がでたときなどに、その判断に近づける運用に変えるといった柔軟な対応ができるようにする趣旨もある。
- ・ 「不適当と当社が判断」というのが、解釈なのか、それとも要件に当てはめているのかは場面によって違ってくるのではないか？限界事例で検証すべき。
- ・ 「不当な利用行為があったかどうかは当社が決定し、それに消費者は従う」という規定は解釈権限付与条項か？不正な利用行為や禁止行為の例示を挙げて、最後にバスケットクローズ的な条項を設けている場合は決定権限付与条項になるのか？
- ・ 「付属品であると当社が解釈する場合」のように、「解釈する」と書いたら解釈権限に当たるのか？
- ・ 解釈に該当すれば一律無効という非常に強い効果を与えるのに、解釈と決定の線引きが明瞭でない。契約書作成時に、実務に混乱と支障をきたす。

(参考)

I. 説明会で提示された質問・意見一覧（詳細版）

■ 総則と不当勧誘行為規制について

- 昨年の消費者庁の「消費者契約法の運用状況に関する検討会」では、相談事例、裁判事例を集め、これらの事例が立法事実にあたるかどうかは次の検討会で精査するという話になっていたが、今の検討会ではそうした対応がされていない。しかし、それらの事例があたかも立法事実であるかのように扱われて議論が進められているように思える。今後、こうした事例の精査についてはどのように考えているか？（家電メーカー）
- 今後の事業者団体へのヒアリング等のスケジュールを具体的に聞きたい。（同上）
- 中間取りまとめの解釈の仕方について。アで問題意識、イで調査会での議論の内容、そしてウで今後の方向性が書かれているのだと思うが、ウは両論併記に見える一方で、改正が前提になっているものもある。たとえば P10 の勧誘要件のあり方では、「規律を適用することが考えられる」とある。こういった論点では見直しが前提となっているのか？（同上）
- 勧誘要件の見直しに関して「広告一般を取り込む趣旨ではない」と説明があったが、中間取りまとめを見ると、勧誘の中に不特定の者に向けたものを取り込んでいくという記載があった。広告は不特定多数に向けたものなので、ここに取り込まれていくと思う。それが仮に一部であったとしても、広告が勧誘に含まれるとなると、「情報提供義務」や不利益事実の不告知の「不告知型」の規定に基づき、広告に必要な情報が載っていないことで取消や損害賠償に繋がるということになりえ、その点は悩ましいと感じている。（広告）
- 中間取りまとめには、勧誘要件の見直しに関して不当勧誘規制の規律を適用するケースとして、「特定の取引を誘引する目的をもってする行為と客観的に判断される場合」と書いてあるが、この記載をもって広告全般と、本来不当勧誘行為として規律していくものを切り分けることができるのかよく分からない。（同上）
- 勧誘概念を見直すことにより、具体的に現行法では救済できていないどのような類型の事案を救済したいと考えているのか？（IT）
- 何か特定のものを売っているページそのものを対象にすべきという発想ということか。（同上）
- 東京簡裁のプライスボードの事例が挙げられているが、同事案は、プライスボードの記載だけでなく販売店の従業員の対応に問題もあったので、現行法のままでも取消が

認められていたと思う。そうだとすれば現行法のままでもこのような悪質な事例について規律していけるのではないか？（広告）

- 広告は夢を売ったりイメージを売ったりして、消費者に商品を買ってもらうものである。今も景表法等に従いしっかり対応をしているが、勧誘概念に広告の一部が含まれ更に規制が厳しくなると、広告自体が面白くなくなり、うまく商品を訴求していけなくなってしまうのではないかと危惧している。（外資系服飾メーカー）
- おもてに大きく書き、裏では小さく説明するといったことは多くの事業者で行っており、そうしたものが規制の対象になるような整理にはしないでほしい。（同上）
- 海外の広告に関する規制と、国内の法律が乖離してしまうと、海外の広告が国内で使えなくなるため、その点も考慮してほしい。（同上）
- ホテル、パーク、商業施設を運営しているが、勧誘概念を広げる点や、重要事項に動機を含めるといった点に懸念をもっている。（総合レクリエーション施設）
- 不利益事実の不告知の対象に、広告を含め、更に動機も加えるというのには少し違和感がある。消費者ごとに事情も千差万別で契約締結の意思形成にどのような影響を及ぼすのかも様々だ。中古車販売の事例にせよ床下換気扇の事例にせよ、嘘を言っていたのが問題なのである。「それだから買おうと思った」という事情は関係がないと思う。嘘を言ったという点が問題なのだという前提で今後深く議論してほしい。（同上）
- 情報提供義務の話もあるが、あらゆることを広告に書くことになり、今回どういう目的で契約を結ぼうとしているのか確認をせざるを得ないという事態も発生するのではないか。（同上）
- 宅建業法でもそれなりに手当がされている。32条で誇大広告の禁止が、47条で不実告知や不利益事実の不告知が規律されている。また不招請勧誘に係る規制も47条の2にある。行政効として、免許の取り消しや停止が定められていて、実務的には困った人が役所に持ち込み、役所が指導を行うことでトラブルが解決している。また、業法ではないが不実告知や不利益事実の不告知については説明義務違反として不法行為の中で解決がされている。（不動産）
- 不動産業を営む者として一番懸念しているのは、不利益事実の不告知の中で故意要件を削除するという点だ。全く予見ができないものや調査をするのに物凄くお金がかかるというものに関しては、業法では問題とはならなかった。（同上）

[補足]

- ・不当勧誘規制については、民事効である取消効のみにつながっているが、現在の法体系では、当事者である売主に対し、次のような法規制がある。
 - 行政効としての宅建業法32条、47条（不実告知は故意要件）、47条の2

→違反として行政処分が課されるが、悪質性に依じた行政処分の基準が公表されている。

(<http://www.mlit.go.jp/common/000183153.pdf>)

- 民事効としての債務不履行責任、瑕疵担保責任、不法行為（主として説明義務違反）責任
→裁判例でもよく見られる。これらは、売主の責任の重さに応じて、損害賠償責任から契約解除責任まで段階的に適用できる。（不法行為責任は損害賠償責任のみ。）
- 同じく民事効として錯誤、詐欺による無効・取消があるが、実務ではよほど悪質な場合にのみ適用されているという理解。
- この体系の中に不実告知に基づく（故意要件のない）取消効が入ってくるとどのようになるのか、慎重に検討すべきだと考える。説明内容と実際とに少しでも違いがあれば直ちに取消を認めるという裁判運用になってしまえば、従来の瑕疵担保責任や債務不履行責任に代わって直ちに取消となり、これらの責任の意味がなくなってしまう（特に、責任の重さに応じて損害賠償から解除まで柔軟に対応できるという処理ができなくなる）ことになる。
- これに対して、説明と実際とに単に齟齬があっただけでは不実告知とはしないという運用を裁判例が取ってしまえば、結果としては法改正の意味がないということになってしまう。
- 行政効、他の民事効との全体体系の中で、消費者契約法改正がどのような機能を果たすか総合的に検討し、実効性ある法規制を検討していただきたい。
- また、実務上は、契約当事者でない媒介業者の説明義務違反に対しても、上記と同様の法規制が重要な役割を果たしている。講学上は、媒介者の説明により錯誤に陥った場合や、媒介者の詐欺により契約締結に至った場合があるが、当事者の全く与かり知らぬところで媒介者の行為のみによって錯誤に陥る事例は實際上ほとんど存在しない。また、民法96条2項では媒介者の詐欺においては当事者が悪意の場合に限り取消ができると規定されている（新民法では悪意に加え「知ることができた」場合）。
- 今回の改正提言においては、第三者の不実告知があっても、直ちに取消効を認める趣旨ではない（法5条1項の「第三者による不当勧誘」で検討）と思われるが、こちらについても、実務上は媒介業者の損害賠償責任が民事効上は重要な役割を果たしていることを念頭に、望ましい法規制を検討すべきだと考える。
- 不招請勧誘について、金融商品取引法ではリスクが高い取引に限定して規制している。今回の検討が業法との整合性を意識してなされているのか疑問である。（証券）
- 不招請勧誘が規制をされると「勧誘をしないでくれ」と一度言われたら、できなくなってしまうが、契約締結後に、値段が上がったら取り消さないことにし、値段が下がったら取り消すといったことになる恐れもある。そうしたかたちで不当に消費者を利する結果になるのではないか。（同上）
- 不招請勧誘ではないということの記録のためシステム側の手当も必要になり、そうし

- たコストは手数料の引き上げなどのかたちで消費者に跳ね返ってくると思う。(同上)
- 今までの勧誘の概念には「個別の契約締結の意思の形成に直接影響を与える」という要件があったが、この要件は今後も残るのか？ (IT)
 - 勧誘という言葉がなくなると、今までの概念が無くなってしまうので対象が広範囲に広がる恐れがある。具体例をぶつけていかないとならないので、事業者の皆さまにおいてはそのものを出してほしい。(同上)
 - 不利益事実の不告知の「不実告知型」と「不告知型」の違いが分かり辛い。現行の不利益事実の不告知は、オーシャンビューと言っていたが、実は翌年にビルが建ってオーシャンビューではなくなってしまうということを故意に言わなかった、といった場合が該当することになると思う。そして「オーシャンビューである」と言う先行行為と、翌年ビルが建つということの関連性が強いと「不実告知型」で故意要件が無くなるという案が示されている。ではどういった場合が「不告知型」に当たるのか。オーシャンビューと言っていて、オーシャンも見えないけれどお墓も見えてしまうといった場合が関連性が薄く「不告知型」に当たる、そしてその場合には先行行為要件がなくなるので、「オーシャンビューである」と言わなくてもお墓が見えると言わなければならなくなるといった認識であっているか？ (同上)
 - 「不告知型」が分かりにくいというのは具体例が出ていないからだと思う。(同上)
 - 学説のために世の中全部が巻き込まれているように感じる。意思形成に影響を与えるということであれば、特定か不特定かは関係ないというのは机上の空論だ。(コンテンツ)
 - 個別の意思形成に影響を与えたかどうかの問題だと考えたときに、一つの表示だけを見て契約締結の意思形成がなされるわけではなく、何が直接影響を与えたかというのは分かり辛いものである。従前通り消費者がそのことを証明するとなると、事業者も素直に認めるわけではなく訴訟が多発するだろう。消費者が利益を得るためには訴訟をしなければならないとなると、消費者利益に繋がらない。そういったことも踏まえて議論をしてほしい。(同上)
 - 広告に広げたときに、意思形成に影響を与えたかどうかの立証責任はどちらが負うのか確認させてほしい。(同上)
 - 不特定多数の消費者を対象とした広告において、不実告知や不利益事実の不告知の立証責任を負うのは消費者だという話であったが、事業者の立場からすると、一対一のやり取りでは我々の方にも証拠が残るので反証しやすいが、不特定多数に対するものだと、チラシだけを見て買ったと言い張られると反証しづらい。結局お客さまに対してあまりに有利なかたちになってしまうのではないかと感じている。(家電メーカー)

○7月末の専門調査会でも委員がリクエストしていたが、最近の消費者問題の実例を公表してもらおう予定はないか。最近であれば厚労省でマタハラ問題を公表したりしていた。ただ、専門調査会で今出ている事例は、いつのものか、どんなものか分からないものが多い。こんな実例があるからということ公表してほしい。(広告)

○ 事業者概念・消費者概念にリンクするが、転勤になったから自分の家を貸している、といった話がある、事業者と消費者の概念がぶれるとわけが分からなくなる。

取消しや無効は訴える方も訴えられる方も物凄く負担がかかる。大企業であれば最終的に正しい正義を突き通せるが、資力・知識がない人はそうはいかない。零細事業者も零細な消費者もかなり明確に決めてもらわないと、泣き寝入りすることになる。(不動産)

[補足]

・消費者の範囲を広げることは、当該者が事業者の相手方となっている場合は消費者契約法の適用範囲を広げる効果を持つが、当該者が消費者の相手方となっている場合には、むしろ消費者契約法の適用範囲を狭める副作用があるということ認識したうえで検討すべきだと思う。たとえば、個人が転勤によって空き家になった自宅を消費者に賃貸する場合、現行法の解釈では、賃貸事業を営んでいるとして賃貸人は事業者となり、消費者契約法が適用されることになるが、中間とりまとめでは「当該契約以外に事業者性を基礎付ける事情がない場合」だとして消費者になる余地があるように思われる。そうなるこの賃貸借契約は消費者対消費者の契約となり、消費者契約法が適用されなくなる。借りる方の消費者としては、賃貸人がたまたま自宅を貸している場合と、事業会社が貸している場合で適用される法律が変わるというのは不合理ではないかと思う。

(主催者から参加者へのメッセージ)

・人数構成的に、ビジネスをやっている人が少ない。過去にあった事件だけを前提にした抽象的な議論になってしまうので、たとえば将来どんなビジネスが生まれるのかといった観点を欠く。

・「裁判になったら勝てるのだから問題はないのではないか」という意見も多い。裁判に至る前の負荷といったものは殆ど省みられていない議論のされ方をしている。

・また PIO-NET を議論のベースにしているのだが、全体の母数に対する比較があまりない。PIO-NET に載っているものをベースに立法事実が汲みあげられている。もしかしたら、そんなに多くの消費者が困っていないけれど、事業者には不利益があるということもある。委員から特段反対の意見が出なかったということで議論が進んでしまう。

- ・ サラッと聞くとそうかなと思ってしまうものもある。合理的な判断をできない事情を利用した不当勧誘行為の規制の議論においては、高齢者や認知症を例にあげ説明しているが、例えば、入学試験直前の受験生に教材を売るといったよくある話しもこの要件では該当する恐れがある。自分の業界に当てはめて考えてみてほしい。

■ 不当条項とその他の論点

懸念例1：「デジタルストア内商品の購入は、すべて確定的であり、購入した商品の返品はできません。」

- 消費者の解除権・解約権を予め放棄させる条項に関して、裁判になっている英会話講座など継続的役務の提供を念頭において議論がされたのではないかと思う。(IT)
- ここで例として挙げているのは、デジタル商品では返品はできないという規定である。デジタルコンテンツは返品を概念するのが難しいので、往々にして規約の中で解約は不可としている。勿論事業者側に債務不履行があったときの解約までを制限する意図のものではないが、こうしたことができないとなると影響が大きい。(同上)
- 第2ラウンドでは、事業者の経済活動に与える影響を精査してほしい。(同上)
- 民法上の準委任の任意解除権の放棄はどうか？売買の場合は、お客様都合の任意解除権は認められていないので、この条文の適用は関係ないが、準委任・請負のときは無効になってしまうということか。(IT)

懸念例2：「当社は、契約者による本サービスの利用が第1条（禁止事項）の各号に該当する場合、当該利用に関し他者から当社に対しクレーム、請求等が為され、かつ当社が必要と認めた場合、またはその他の理由で本サービスの運営上不適当と当社が判断した場合は、当該契約者に対し、次の措置のいずれかまたはこれらを組み合わせて講ずることがあります。」

懸念例3：「当社から契約者への通知は、通知内容を電子メール、書面または当社のホームページに掲載するなど、当社が適当と判断する方法により行います。」

- 規約上、当社が解除する場合の一類型として「当社が運営上不適当と判断した場合」を定めているが、これは決定権限なのか？解釈権限というのは、契約書全体の解釈権限を消費者によせるものだけを指すのか？また、決定権限付与条項がどういう場合に問題になるのか？(通信)
- 通知を「適当と判断する方法により行います」というものは、解釈権限に当たるのか？それとも決定権限に当たるのか？(同上)
- 「運営上不適当と当社が判断した場合」といった場合にはそれは決定権限という評価

となるのか？だとすると、事業者として、その判断が合理的だということに関してどの程度、主張・立証する必要があるか？不相当だと考えた細かい理由を説明しなければならぬとすると事業者として問題だと捉えている。(IT)

- 質屋との契約のような事例では、質屋が経験等に基づき偽物を判別している。そうした判別の基準を悪い消費者に開示をしなければならないとなると、そうした消費者は、今度はその基準に抵触しないような偽物を用意してくる。そうした意味で基準をブラックボックス化しておくことが通常だと思うのだが、今後、このようなことができないようなことにならないか？敢えて理由を言わないということもあるので、そうした事情も考慮してほしい。(IT)
- 「判断した場合」というのは、裁判の結果がでたときなどに、その判断に近づける運用に変えるといった柔軟な対応ができるようにするといった趣旨もある。そうした点は理解してほしい。(通信)
- 「不相当と当社が判断」というのが、解釈なのか、それとも要件に当てはめているのかは場面によって違ってくるのではないか？典型的なものに関しては判断できるのだろうが、限界事例のようなものを使って検証はしているか？(法学研究者)
- 懸念例1について、債務不履行の場合の解除を制限するものでなければ無効ではないということであったが、たとえば「セール品につき返品不可」というのについて、文字面だけで判断されるものではないということではよいか？また差し止めの扱いはどうなるか？(IT)
- オークションのサービスで、マーケットプレイスの健全性を高めるために、ある利用者が不正な行為をし、他の利用者を害するというときに、「・・・不正な利用行為と当社が判断する場合・・・」と規定した場合は決定権限付与条項であり、「・・・不正な利用行為の定義は当社が決定し、利用者は当社の決定に従う」と規定した場合は解釈権限付与条項という理解で良いか？(IT)
- 不正な利用行為や禁止行為の例示を1, 2, 3と挙げて、最後にバスケットクローズ的な条項を設けていることが多い。実質的には先の解釈権限であげている事例と変わらないが、この場合だと決定権限付与条項ということになると、書き方のテクニックによって結論が変わってしまうことになる。絶対的に無効というものがあるのであればそれをきちんと抽出して定めてほしい。(同上)
- 今の10条があれば十分だと思っていて、敢えて類型として抽出する必要はないのではないかと感じる。(同上)
- 書きぶりによるテクニックに関して、「付属品であると当社が解釈する場合」といったときに、解釈をすると書いてしまっているので解釈権限に当たることになるのか？

この場合、消費者は「事業者が解釈している」と感じるだろう。(IT)

○禅問答的になっているので確認したい。今回の場合でいうと、事業者が一方的に解釈するとなると一律無効という理解でいい？行っている目的が消費者のためだとしても不当になるのか？10条では、一方的に害するものを無効といているが、利益を害さないものも無効となってしまうのではないか。(コンテンツ)

(主催者から参加者へのメッセージ)

- ・ 論点は2つ。現在通常使われている条項を原則無効とするという価値判断をどう考えるか、が1点。
- ・ もう1点は、今のように例を出して解釈権限か決定権限か聞くと、皆が首をひねって考えないと答えが出ない・・・それは悪法ではないかという点。
- ・ 提案側では、現実はどういう条項が使われているか把握できていないまま議論を進めているので、実務でどんな条項を何のために設けているか等、具体的に出していただくことが重要。

II. 後日アンケートより (回答社数: 17)

1. 総論的意見・感想・要望など (自由回答)

- ・ 大多数が学者・消費者団体を占める委員会で造られたという事もあり、事業者側の意見が反映されていない背景が伺えました。今後、委員会の構成を入れ替える・事業者の意見を届けやすくするような構成にする方向はあるのでしょうか。(IT)
- ・ 同じ表現であっても、事業者からの視点と消費者からの視点では、お互いの利点になるような事を優先しがちなので、やはり過去の無難な判例や見解を基に、実例を具体的沢山に出すことで、条文で誤解されがちな部分をカバーしてもらえると良いのだが、、と思う。言ったもの勝ち、ごくごく一部のクレーマー的な消費者だけが得をするようなものにはなってほしくないと思う。(IT)
- ・ 中間とりまとめの内容はまだ消費者側に偏りすぎているように感じます。一部の悪質事業者が引き起こす消費者問題が、大多数の善良な事業者の足を引っ張るような法改正にならない事を願います。

また最後に質問させて頂きましたが、消費者委員会には最新の事例を具体的に提示頂きたいと思っております。過去に消費者問題につながったケースの中には、業界団体や事業者の自主的な取り組みでその後は問題が起こらなくなったものもあります。

「現在こうした消費者問題が起こっている、事業者も業界団体も対応できていない、

だから消費者契約法で規制するのだ」と、事業者も消費者も双方納得できる事例提示を求めます。(広告)

- ・ 消費者委員会の委員についてですが、産業界の人を増やすことは出来ないのでしょうか? 「学説重視である」「実態が分かっていない」との指摘はもっともかと思いますが、産業界からの参加者を増やさない限り、根本的な問題は解決しないのではと思いました。(電気)
- ・ 参加企業担当者の多くの方は、改正消費者契約法が如何に企業活動にとって障害となり得るものであり、何とか規制強化を阻止したいという観点でしか考えていないように見受けられた。

しかし、現行の消費者契約法は、消費者保護法として不十分であるからこそ強化が構想されているのである。したがって、企業活動にとってどういう影響があるか、という点と同時に、消費者保護をどのようにしてより実効性あるものにしていくかという見地からも考えるべきであり、前者の立場でしかものを見ようとしないのは、偏狭・狭量な「企業エゴ」として、社会の理解を得られないであろう。(情報・通信)

- ・ 事業者にも優良な事業者と悪質な事業者があるように、消費者にも善良な消費者と悪質な消費者が存在する。消費者の法益のみを重視しすぎると、却って普通の消費者の悪質化→それに対抗するための事業者側の自己防衛の過剰化→事業主のコストアップによる商品・サービスの高額化という善良な消費者にとってのマイナス要素となる可能性もあると思われる。

また、現状では他の事業関係法令や特商法との整合性が不透明であり、判断基準も不明確であることから、健全な取引促進から遠ざかっていると思われる。(音響メーカー)

- ・ 見直し後の法令が文言的な表記だけでは、各事業者により受け止め方や解釈が異なり、取り扱いがまちまちになることを懸念しています。

できましたら、景表法、特商法のように具体的な例を示すよう最終とりまとめに向けてご検討いただきたいと思っています。(通信)

- ・ 見直しの方向性、考え方については理解できるのですが、各事項の要件、例外等の詳細は今後の検討のため、現時点では何とも言えないという印象を受けました。(通信)
- ・ 今回の説明会は、法改正において中間段階でのまとめ具合が通常どの程度か認識してはいないのですが、全体的に詰まっていない(議論の遡上に上る段階ではない)段階での議論に終始していたように思います。(広告)
- ・ 並行輸入ブランド品を取り扱う団体です。消費者にとって、何が重要事項であるか、

一律には決められない中、何から何まで、広告に記載するのは、現実的には限界があります。また、ブランド品はある意味「夢」を売る部分もあり、雰囲気を買っていただくことも販売には重要です。今後、どのように法律改正がなされるのか、注意深く見ていこうと思っております。（流通）

- ・消費者被害を発生させないための仕組み作りは、企業としても大きな社会的責任だと考えている。かつ、消費者被害に起因するレピュテーションリスクは企業としての利益を損ねることにもなるので、利益を追求する上でも重要なファクトである。法律の規制だけでは、脱法行為を行う事業者が規制できないこともあるので、消費者被害を防ぐための規制が見直されること自体は望ましいと考えているが、本法の見直し目的に合致した手法だとは考えづらい。見直しの見直しを要望したい。（広告）

2. 各論

次の選択肢を設けて「特に懸念する論点」を問うたところ、17名中13名が「勧誘概念の拡大」を選択した（複数回答可）。

- ・消費者概念の拡大：8
- ・ 勧誘概念の拡大：13
- ・不利益事実の不告知の要件緩和：10
- ・重要事項の拡大：6
- ・不当条項の追加：9
- ・条項使用者不利の原則：7

（自由回答）

- ・不告知型の分かりやすい具体例をあげてください。（不動産）
- ・消費者概念の拡大が懸念事項である。資本金基準等の明確な基準を規定するならばともかく、あいまいな基準で定義されると、実務上大きな障害となる。また、そもそも「商売人が商売をする領域（実店舗・ネットなど）に消費者が自ら入ってきて取引をしている」以上、基本的には商売人側がその取引およびその準備行為等について規律して当然ではないだろうか。江戸時代から商人の商売する領域では、故意にウソをつかない限度で、商人の側の裁量で「商品説明」「取引の方法」「商品提供内容」を決めているのではなかろうか。そこに問題があれば市場の原理で排斥されるのではないだろうか。今回の見直しは原則と例外が入れ替わっている気がします。（機械）

- ・第三者による不当勧誘に対して事業者側が責任を負わなければならなくなった場合、

ネガティブキャンペーン目的で悪質な勧誘行為を行うケースも出てくると懸念しております。(広告)

- ・ クリックオンやシュリンクラップなどの約款契約への影響がどの程度出てくるのか。(電気)
- ・ 曖昧な点が多いが、特に「不実告知」と「不告知」の区別については、説明会で疑問が一層深まったと言わなければならない。(情報・通信)
- ・ クレジットカード事業の場合、クレジットカード契約そのものが取消等になったときのみならず、あらゆる業界における消費者取引が取消等になった場合で、その決済がクレジットカードを通じてなされていたときに間接的に影響を受けざるを得ないため、すべての論点について懸念しております。(決済)
- ・ 特に、契約条文の「解釈権限」と「決定権限」のくだりですが、解釈⇒一律無効、と非常に強い効果を与える検討をしている割に、解釈と決定の線引きが明瞭でないように感じます。解釈があつて決定が為されるという一連の行為を、二つの類型に分け、異なる効果を与えるとなると、契約書作成の時に、解釈と決定の違いが判別できず、実務に混乱と支障をきたすと思います。

改正するのであれば誰が見ても分かるような解釈と決定の判断基準を明示していただきたいと考えます。そもそも、場合分けなどしなくても、消費者に一方的に著しく不利益な契約条文は無効、という現行の運用で救済されない事例がそれほどあるのでしょうか。(家電メーカー)

- ・ 家電の特徴として、例えばテレビには基本となるテレビの受信機としての機能のほかネット機能や録画機能がある、洗濯機には洗濯以外に乾燥や除菌の機能がある、クーラーに冷却機能以外にお掃除機能がある、というように、最先端の商品には複数の機能があつて、その機能効果の説明が複雑であること、また、家電にはほとんど中古市場がなく、新品で数十万円する商品でも一旦使用されると市場取引価格としてはほぼ無価値になり、むしろ処分にお金がかかってしまうのが実情ということがあります。今回の中間取りまとめで取り上げられている論点のうち、勧誘の広告への拡大、不利益事実の不告知の拡大、取消権の行使期間の延長が組み合わさりますと、商品の基本的機能には全く問題が無いのに、付加的な高機能部分が消費者の思ったようなものではなかったということで、取消権が行使され、購入後数年使用されて市場取引価格としてはマイナスしかつかない商品が返品され、それと引き換えに我々は購入当時の代金全額を返金しなくてはならないということになりかねません。

これはあまりにも公平性を欠くのではないかと思いますので、取消権の行使の効果としての消費者側の原状回復義務の範囲についても、実質的な公平の観点から議論され

るべきではないかと思うのですが、いかがでしょうか。(家電メーカー)

- ・不実告知の故意要件を削除する、不告知の先行行為要件を削除する、というのは、デベロッパー等には重大問題になります。また不利益事実をどう規定するかも問題になるでしょう。

また、業者が売主にならない取引、例えば売買仲介とか貸家の賃貸借契約にどう影響を及ぼすのかが、不安な部分です。賃貸借契約の細かなトラブルについては、民法改正の中で特約を活用することによって、回避しようと不動産業界では考えていますが、それが活用できなくなる懸念もあります。(不動産)

- ・ 広告の記載については、そもそもどう表現すれば「適切」なのかが悩ましく各業法や各業界の自主基準などを参考に、自社の内規を策定している。

これらの法律や業法を順守していても不十分であるとなると、何を指針にレギュレーションを策定してよいかわからず、広告ビジネスに大きな影響が出るのが懸念される。(広告)

- * 本資料は、説明会当日の参加者の発言及びアンケート回答として後日寄せられた意見を、「消費者法制の見直しに関する研究会」事務局の責任において取りまとめ、各発言者・回答者から確認を得たものです。

消費者法制の見直しに関する研究会事務局

沢田登志子（一般社団法人 EC ネットワーク理事）

以上