

個別論点の検討(10)

第1. 「勧誘」要件の在り方.....	1
第2. 不利益事実の不告知.....	6
第3. 「重要事項」(法第4条第4項).....	12
第4. 第三者による不当勧誘(法第5条第1項).....	19
第5. 取消権の行使期間(法第7条第1項).....	23
第6. 不当勧誘行為に基づく意思表示の取消しの効果.....	28

第1 . 「勧誘」要件の在り方

当面は「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言を維持し、その解釈や個別具体的な事案における適用に委ねることとしつつ、取消しの規律の適用対象となる行為の範囲については、今後の検討課題と位置づけることとしてはどうか。

1 . 中間取りまとめまでの議論

『勧誘』要件の在り方の論点については、第8回消費者契約法専門調査会（以下、単に「第〇回」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。）及び第13回において取り上げられ、消費者契約法専門調査会の「中間取りまとめ」（以下、「中間取りまとめ」という。）において以下の内容にて取りまとめがなされた。

事業者が、当該事業者と消費者との間での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。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が、適用対象となる行為の範囲については、事業者に与える影響等も踏まえ、引き続き検討すべきである。

2 . 集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングにおける主な意見

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についても意思表示の取消しの規律を適用することに関して、事業者に与える影響等を検討するため、平成27年9月1日から同月30日に実施された中間取りまとめに関する集中的な意見受付及び第18回から第20回に実施された関係団体からのヒアリングにおいて寄せられた意見のうち、本論点に関する主な意見を以下紹介する。

・「事業者の一定の行為により消費者が誤認」した場合は、「契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができる」とする本法の目的に照らせば、広告が勧誘にあたるかどうかは問題なのではなく、広告が、取引にあたって消費

者を誤認させることがあるかどうかこそが問題です。物やサービスを売ることが主目的とする広告が、消費者を誤認させて取引に向かわせることは、ごく一般的に起こっていることであり、そのことによるトラブル、被害も多数寄せられているところです。本法の目的を達成するために、広告等による誤認があった場合の取り消し規定の導入を求めます。

- ・確かに、インターネットの普及などにより、現行の勧誘の要件が現実には合わないという事態が発生していることは理解できる。しかしながら、「勧誘」「重要事項」「不利益事実不告知」の要件の拡張は、一方で外縁についての予測可能性を大きく損ない、規範が規範として機能せず、強い萎縮効果を招いてしまう懸念がある。この懸念は、特に小売業の現場では強く感じるが、とりわけ「不利益事実の不告知」に色濃く現れるものであり、「言わねばならぬこと」の対象場面・対象内容が、実務を担っている平均的な担当者レベルで認識されることが期待できる程度に明確になっていなければ、行為規範としての意味を持ちえない（「事業者」と言っても、個々の消費者に対応する直接の当事者は、経営者ではなく各従業員であることに注意が必要である。）。
- ・ある広告等が不当勧誘規制の対象となるかどうかは、行為態様、消費者への働きかけの程度、広告等の記載事項等を総合考慮するという実質判断にならざるを得ず、具体的かつ明確な取消しの規律を適用する判断基準を立法することは困難であると考えられる。
- ・広告スペースは極めて限定的な大きさであり、当該商品・役務に関するデメリットを含めた要素を全て取り込むことは事実上不可能である。にもかかわらずかかる改正がなされた場合、消費者が広告において重要事項が要素として欠けていると判断した場合には取消しを主張し、訴訟提起がなされる可能性がある。「広告しか見ていない」との消費者の主張を事業者が否定することは極めて困難である。

3. 検討

(1) 事業者に与える影響等

集中的な意見受付及びヒアリング結果では、不特定の者に向けた働きかけとして広告等が取消しの規律の対象に含まれること自体に懸念を示す意見が、事業者から多数寄せられているところである。

たしかに、現在における広告等は非常に多様であり、広告等の媒体並びに内容及び表現手法も様々である。媒体については、インターネット、テレビ、ラジオ、雑誌、カタログ、看板、チラシ及びポスター等が考えられる。また、その内容及び表現手法も、いわゆるイメージ広告といわれるものから、具体的な商品及び役務の紹介まで多岐にわたるものである。そして、広告等の内容を決

定する表示主体と消費者契約の当事者たる取引主体は必ずしも同一になるとは限らないばかりか、仮に表示主体と取引主体が同一であったとしても、たとえばメーカー作成のパンフレットを基に店内の説明文を掲示する行為は適用対象に含まれるのかといった問題も想定されるところである。

以上を踏まえると、取消しの規律の適用の対象となる行為の範囲に、いかなる広告等を含めるかについて、現時点ではコンセンサスを得ることは困難であり、今後、様々な具体例を基に更に検討を行うこととするのが適切と考えられる。

(2) 裁判例の検討

他方で、裁判例を概観すると、以下のとおり、不特定の者に向けた広告等を見て契約を締結したことでトラブルに至った事例に関し、「勧誘」に不特定の者に向けた広告等が含まれない旨を示したと考える裁判例と、含まれることがありうる旨を示したと考えられる裁判例の双方が見受けられる。

すなわち、一方で、事業者が新聞広告等をもって個別の契約締結の意思形成に直接影響を与えていたとはいえないとして、当該広告等が消費者契約法上の「勧誘」に当たることを否定している裁判例（高松高判平成24年11月27日）が見られる。

他方で、オペラの鑑賞契約に関して、パンフレット等に表示された指揮者と実際の指揮者が異なっていた事例で、チラシやパンフレットには、やむを得ない事由による指揮者変更の可能性も表示されており、重要事項について事実と異なることを告げたとはいえないとして、パンフレット等も「勧誘」に該当することを前提としたと考えられる裁判例（東京地判平成20年7月29日及び同控訴審東京高判平成20年12月24日¹）も見受けられるし、第13回資料1の事例1-1-1及び事例1-1-2（京都簡判平成14年10月30日、東京簡判平成20年1月17日）も含め、パンフレットやプライスボードといった不特定多数向けの働きかけである広告等が、消費者契約法上の「勧誘」に当たることを前提にしていると捉えられる裁判例も散見されるところである。

上記の各裁判例も踏まえて検討するに、必ずしも特定の消費者に対する働きかけ²のみが「勧誘」と解釈されているわけではないことが窺われ、広告等の不

¹ 東京高判平成20年12月24日。判例集未登載のため、国民生活センター 消費者問題の判例集〔2011年10月公表〕を参照した。

² 特定の消費者に対する働きかけの方法として、たとえば、郵便、信書便、FAX、メールマガジン等の電子メールを利用して働きかけた場合が考えられ、これらは、「勧誘」に含まれる。

特定多数向けの働きかけであっても、個別具体的な事情によっては取消しの規律の適用対象範囲に含まれうると考えられる。そのため、現行法の規定の下でも、広告等の表示によって誤認して取引をした消費者にも、一定程度救済の余地はあるものと思われ、逐条解説等において上記の各裁判例を適宜紹介しつつ、必ずしも特定の消費者に対する働きかけでなければ「勧誘」に含まれないというわけではないということを記載しておくことが考えられる。なお、このような解釈をする場合であっても、消費者契約の当事者たる事業者の行為と消費者の誤認との間に因果関係がなければ取消しは認められないため、徒に取消しの適用対象が広がることはないと思われる。

以上を踏まえ、当面は「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言を維持し、その解釈や個別具体的な事案における適用に委ねることとしつつ、取消しの規律の適用対象となる行為の範囲については、今後の検討課題と位置づけることとしてはどうか。

【参考条文】

消費者契約法（平成十二年五月十二日法律第六十一号）

（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）

第 2 . 不利益事実の不告知

これまでの議論を踏まえ、類型化による規律の在り方、事業者の主観的要件の拡張、故意の不告知による取消し等について、引き続き、裁判例や消費生活相談事例を収集・分析して検討するのが適当ではないか。

1 . 中間取りまとめまでの議論

不利益事実の不告知については、第 8 回及び第 13 回で議論された結果、中間取りまとめでは次のようにまとめられた。

- 裁判例の状況を踏まえ、不実告知型と不告知型に類型化して検討するのが適当である。
- 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）については、不実告知において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、故意要件を削除するのが適当である。
- 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）については、不告知が許されない事実の範囲を適切に画した上で先行行為要件を削除することが考えられ、引き続き事例を踏まえ検討すべきである。

2 . 集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングにおける主な意見

この論点について、平成 27 年 9 月 1 日から同月 30 日に実施された集中的な意見受付及び第 18 回から第 20 回に実施された関係団体に対するヒアリングにおいて寄せられた主な意見は、次のとおりである（第 21 回資料 1・9～10 頁参照）。

- 不実告知型・不告知型の類型化について
 - ・法第 4 条第 2 項に規定する不利益事実の不告知については、不実告知型と不告知型に類型化すべきである。
 - ・類型化して検討すること自体には賛成するが、類型化は、容易かつ実務に支障が生じないかたちでできることが望ましく、また、客観的かつ明確な要件によって行われる必要がある。類型化自体が困難である場合や、類型化が事業者の実務等に大きな影響等を与える場合には、類型化を含め、見直し自体行うべきではない。
 - ・不利益事実の不告知を不実告知型と不告知型に分けた上で、不実告知型に

ついて故意要件を削除し、不告知型について先行行為要件を削除するという意見に反対する。「不利益事実との関連性の強弱」という不明確な基準は、実務上基準として機能し得ない。そもそもこのような不明確な基準で類型を分けること自体に無理があり、またその基準によって故意要件の有無や先行行為要件の有無が異なるとするのにも無理がある。

○不実告知型の規律について

- ・故意に不利益事実を説明しなかったことは、消費者からは立証困難であり、消費生活相談においては、4条2項はほとんど使うことができません。事業者が「故意」でないとしても、一般消費者にとって重要な「不利益事実」を告げられていない場合は、取消せるべきです。
- ・故意要件を削除すると、事業者が知らない地中埋設物、嫌悪施設の計画、隣人の状況等について、膨大な調査が必要になるおそれが生じる。
- ・故意要件について、消費者側の立証が難しいということを理由として削除する意見があるが、不利益事実には、勧誘時に事業者が知りえないものも含まれることに留意する必要がある。知りえない情報の不告知を原因として取消という重い効果を及ぼすことは不適切である。故意要件を重過失まで緩和することについて議論するのであればまだ理解できるものの、故意要件の削除には強く反対する。
- ・例えば、故意又は（重）過失を要件とし、少なくとも事業者が無過失のケースを除くことが考えられる。

○不告知型の規律について

- ・不告知型については、消費者が契約するかどうかに影響を及ぼす重要事項に関する故意による不告知があっても、先行行為の存在が立証できないことにより取消しが認められないというのは、当該事業者を不当に利する半面、被害者である消費者に酷な結果であり、利益衡量上、問題である。重要事項に関して故意による不告知があれば、特定商取引法と同様に取消しを認めるべきである。
- ・不告知型については、先行行為要件を削除すると事業者が提供すべき情報の範囲について予測可能性がなくなるため、反対である。
- ・不告知型に係る重要事項の明確化の方針自体には賛成するが、これを不用意に拡張する結果、その範囲が不明確にならないよう慎重に議論されるべきである。

3. 具体的な対応の検討

(1) 類型化による規律の在り方

不利益事実の不告知について取消しを認めた裁判例を分析すると、先行行為が認定できる事案において故意要件の充足が必ずしも明確に判断されていないものや、具体的な先行行為を認定することなく故意を認定して取消しを認めたものがある。このように先行行為要件や故意要件の認定判断方法が分かれている原因は、不利益事実の不告知が異なる類型を内包していることにあると考えられる。そこで、中間取りまとめまでの検討においては、不利益事実の不告知を不実告知型と不告知型に類型化する案が示され、「中間取りまとめ」では、不実告知型については故意要件を削除することが適当であり、不告知型については先行行為要件を削除することを引き続き検討すべきものとされた。

これに対し、集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングにおいては、事業者から類型化に対する懸念や疑問が示された。

不実告知型と不告知型はそれぞれ現行の不利益事実の不告知とは要件が大きく異なることから、類型化により新たな規律を設けることで、実務上の混乱が生じないように配慮する必要がある。そこで、不実告知（法第4条第1項第1号）との関係の整理を含め、類型化による規律の在り方については、引き続き検討するのが適当と考えられる。

(2) 事業者の主観的要件の拡張

事業者の主観的要件として故意要件が定められていることについては、消費生活相談員から、消費生活相談の現場において、法第4条第2項が定める要件のうち事業者の故意以外には全て該当すると思われる事案であるにもかかわらず、事業者が、不利益事実について「知らなかった」又は「わざとではなかった」と言い張ることであっせん交渉を拒絶することがあり、あっせんの支障になっているとして、故意要件を削除すべきであるという意見が出された。

この点に関連して、次のような調査報告がある。平成25年に消費生活相談員を対象に行われた調査では、35.2%（2355人中830人）が「消費生活相談への対応において、あまり利用していないと思う法律の規定」として不利益事実の不告知（法第4条第2項）を挙げている。さらに、あまり利用していないと思う規定の1位として不利益事実の不告知（法第4条第2項）を挙げた人のうち71.6%（450人中322人）が、利用しない理由として、「事実の確認が困難」であることを、25.8%（450人中116人）が「適用対象となる範囲が厳格すぎる」

ことを挙げている³。前述のように、消費生活相談員から故意要件があっせん交渉の支障になっているという指摘がされていることからすると、確認することが困難な「事実」には故意が含まれており、また、故意要件を念頭に「適用対象となる範囲が厳格すぎる」と回答している人が多いと考えられる。

他方で、事業者からは、故意要件を削除すると、事業者が不利益事実の存在を知りえなかった場合にも、先行行為により不利益事実は存在しないと消費者が誤認をすれば取消しが認められることになり、事業者に酷であるとして、故意要件を削除することに対する異論が出された。また、事業者からは、故意及び（重）過失を要件とし、事業者が無過失である場合を除外することが考えられるといった意見も出された。

このような状況を踏まえると、例えば、事業者の主観的要件を故意又は（重）過失に拡張することも考えられるところであり、消費生活相談事例の収集・分析等を行い引き続き検討するのが適当と考えられる⁴。

（３）故意の不告知による取消し等

特定商取引法は、訪問販売等について、先行行為の有無に関係なく、故意に事実を告げなかったことそれ自体による取消しを規定している（第6条第2項等、第9条の3第1項第2号等）。そこで、重要事項に関して故意による不告知があれば、特定商取引法と同様に取消しを認めるべきであるという意見が集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングにおいて出された。

他方で、現行法においては不告知が許されない不利益事実の範囲が先行行為によって画されているため、先行行為要件を削除した場合にはその範囲が明確ではなくなり、事業者の予測可能性を損なうとして、慎重な検討を求める意見や反対する意見があった。

特定商取引法と同様に、消費者契約法においても故意の不告知による取消しを規定することが考えられるが、その場合には、不告知が許されない不利益事実の範囲を、消費者被害の実態に照らして、しかも明確に定める必要がある。そこで、裁判例や消費生活相談事例を引き続き収集・分析して検討すべきである。また、不利益事実の不告知に関する裁判例の中には、具体的な先行行為を

³ 総務省行政評価局「『消費者取引に関する意識等調査』結果報告書」（平成26年4月）本文16～17頁。

⁴ なお、裁判例の現況について、先行行為が認定できる事案において故意要件の充足が必ずしも明確に判断されていないものとして、例えば、神戸地姫路支判平成18年12月28日（第8回資料2事例3-1、第13回資料1事例2-1-2）、東京地判平成22年2月25日（第8回資料2事例3-2、第13回資料1事例2-1-3）、東京地判平成20年10月15日（第8回資料2事例3-4、第13回資料1事例2-1-4）。

認定することなく取消しを認めたものがあることからすると、先行行為要件を何らかの形で緩和することも考えられる。これらについて、類型化による規律の在り方とあわせて引き続き検討するのが適当と考えられる。

以上からすると、これまでの議論を踏まえ、類型化による規律の在り方、事業者の主観的要件の拡張、故意の不告知による取消し等について、引き続き、裁判例や消費生活相談事例を収集・分析して検討するのが適当ではないか。

【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（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。

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）⁵

- 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。）

六・七（略）

- 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）⁶

- 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（略）

- 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）

⁵ 電話勧誘販売について同法第21条第1項第6号、特定継続的役務提供について同法第44条第1項第7号に、それぞれ同様の規定がある。

⁶ 電話勧誘販売について同法第24条の2第1項第1号、特定継続的役務提供について同法第49条の2第1項第1号に、それぞれ同様の規定がある。

第3 「重要事項」(法第4条第4項)

法第4条第1項第1号(不実告知)のみを適用対象として、「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」を法第4条第4項所定の事由に追加して列挙してはどうか。

1. 中間取りまとめまでの議論

「重要事項」の論点については、第8回及び第13回において取り上げられ、中間取りまとめにおいて以下の内容にて取りまとめがなされた。

「重要事項」の適用範囲を明確にしつつ、かつ、裁判例の状況及び特定商取引法の規定を踏まえ、「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」を現行法第4条第4項所定の事由に追加して列挙することで、事業者が消費者に対して契約を締結する必要があると誤認させるような不実告知等を行う場合も契約の取消しを可能にすることが適当と考えられる。さらに、当該消費者契約の締結が消費者に有利であることを裏付ける事情(例えば、事業者が消費者に一般市場価格は購入価格よりも大幅に高いことを説明した事例における一般市場価格などが想定される。)や、当該消費者契約の締結に伴い消費者に生じる危険に関する事項等を列挙することのほか、列挙事由を例示として位置付けることも考えられるところであり、引き続き検討すべきである。

2. 集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングにおける主な意見

中間取りまとめに関する集中的な意見受付及び第18回から第20回でヒアリングを実施した関係団体からの意見のうち、本論点に関する主な意見を以下紹介する。

- ・ いわゆる動機に関する事項を重要事項に含めることで過度に取消権の対象が拡大し、消費者による悪用が懸念されるとの意見もあるが、実際の裁判例や相談事案を検証すると、動機に関する事項について事業者による不実告知がなされたケースの多くで、当該不実告知がなかったならば消費者は契約を締結しなかったであろうと判断できるため、被害回復や被害の未然防止という観点からもこのような改正が必要である。
- ・ 第4条4項の「重要事項」の列挙は、物品、権利、役務等の質や内容、対価、取引条件といった、契約対象そのものについての属性に限定されていますが、消費者が契約するか否かを判断する際に影響を及ぼすものはこれに留まら

ず、その契約をする「動機」（必要性など）となる情報を告げられた場合も、契約締結に大いに影響を及ぼします。したがってこのような「動機」に関する事項も不実告知の対象に含まれることを明確に規定すべきです。

- ・「重要事項」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」を加える場合、消費者側の内心の事情等について、事業者が全てを知ることとは困難であるため、「消費者から事業者に内心の事情等の表示があった場合に限る」等、客観的に判断可能な要件を設定していただきたい。
- ・「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」については、念頭に置かれている事例が、いわゆる点検商法において「床下が腐っている」と嘘をつくことや、電話をライフラインとして捉えていると考えられる消費者に対し、「今使っている黒電話が使えなくなる」と嘘をついたうえで代替として別の電話機を購入させようとするなど、その消費者契約を締結しなければ日常生活に大きな支障が出るほどの事情について事業者が嘘をついているような事例である。しかしながら、「当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」とすると、その範囲は事業者が予め認識することが難しい消費者の「動機」一般にまで広がる可能性があり、予見可能性を欠く。想定している事例のみが対象となるように、対象を絞り込むような要件設定をすべきである。適切な要件設定ができないのであれば、改正すべきでない。また、重要事項の拡大が不利益事実の不告知に与える影響についても、具体例を交えながら慎重に議論すべきである。

3. 「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」の追加

(1) 法第4条第4項所定の事由に追加して列挙することの必要性

たとえば眼鏡店で視力検査を勧められて検査をしたところ、自動車等の運転に支障がでるといふ趣旨の発言をされ眼鏡を購入したが、実際には視力の低下が認められず自動車等の運転に支障はなかったという事例のように、消費者契約を締結した理由等の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被害が生じている。このように消費者契約法において契約締結を必要とする事情に関する事項を「重要事項」に含めることで、かかる事項の不実告知によって消費者がした意思表示を取り消すことができるようにする必要性が高いと考えられる。そして、中間取りまとめまでの検討においては、「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」を法第4条第4項所定の事由に追加して列挙した場合、主に不実告知（法第4条第1項第1号）に適用されることを念頭に置いていた。

(2) 法第4条第1項第1号(不実告知)のみを適用対象とする考え方

他方で、消費生活相談の事例等に鑑みても、契約締結の必要性に関する事項に関し、不利益事実の不告知によって誤認が生じたと考えられる明確な被害事例が、現時点において直ちには見当たらないところである。

そのため、現行法は「重要事項」についての不実告知及び不利益事実の不告知を規律しているが、改正により当該事項を追加する場合には、不実告知のみに適用し、不利益事実の不告知には適用しないこととするのが適当である。

なお、中間取りまとめに関する集中的な意見受付およびヒアリングに際し、事業者側から、「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」を加えた場合には、契約締結の必要性といった事業者が予め認識することが難しい消費者の「動機」といった内心の事情等にまで適用範囲が広がる可能性があり、予見可能性を欠く旨の懸念が示されている。しかしながら、「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」とは、消費者の「動機」一般をいうものではなく、「消費者が当該消費者契約を締結する必要性を基礎付ける客観的な事実関係」をいうものであり、ここでの「誤認」とはそのような客観的な事実関係が真実であるとの誤認を意味する。また、「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」(法第4条第4項柱書)であり、当該消費者契約を締結しようとする一般平均的な消費者が当該消費者契約を締結するか否かによって⁷該当性が判断されるものである。さらに、この場合の典型的な不当勧誘行為として、事業者が事実と異なることを告げることによって、消費者に対して当該契約を締結する必要性があると誤認させた場合が想定される。このような場合には、事業者の行為によって消費者に誤認が生じたのであるから、事業者の予見可能性を欠くものではないと考えられる。

(3) 適用範囲

以下、具体的な事例をもとに「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」として適用範囲に含まれるかを検討する。

事例 3-1 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、第13回資料1事例2-2-1)

⁷ 消費者庁逐条解説 143 頁

測量契約と広告掲載契約を締結しなければ、所有している山林の売却機会を喪失するという客観的な事実関係に係る事項であり、「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」として適用範囲に含まれる。

事例 3-2 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、第13回資料1事例2-2-2)

換気扇の購入・設置の契約を締結しなければ、自宅の滅失または損傷を生じさせるという客観的な事実関係に係る事項であり、「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」として適用範囲に含まれる。

事例 3-3 「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、第13回資料1事例2-2-3)

通信機器を取り付けなければ、今まで使っていた電話の利用可能性を喪失するという客観的な事実関係に係る事項であり、「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」として適用範囲に含まれる。

事例 3-4 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事は望めない。」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、第13回資料1事例2-2-4)

かつらを購入しなければ、頭部に関する容貌の改善不能を生じさせるという客観的な事実関係に係る事項であり、「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」として適用範囲に含まれる。

事例 3-5 ガソリンスタンドで給油したところ「溝がすり減ってそ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、第13回資料1事例2-2-5)

タイヤ交換をしなければ、事故によって生命または財産を喪失する恐れを生じさせるという客観的な事実関係に係る事項であり、「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」として適用範囲に含まれる。

なお、「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」には該当しない事例として、例えば、以下の事例が考えられる。

事例 3-6 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、第 13 回資料 1 事例 2-2-6)

「一般市場価格」で購入すること自体は、消費者が当該消費者契約を締結する必要性を基礎付ける客観的な事実関係に当たらない。

事例 3-7 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、第 13 回資料 1 事例 2-2-7)

主債務者の支払能力は、連帯保証契約を締結した場合に自身が保証債務を履行する可能性（リスク）を基礎付ける事情であり、消費者が当該消費者契約を締結する必要性を基礎付ける客観的な事実関係に当たらない。

4．必要に応じて検討を要する事項

これまで、「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」の他に、法第 4 条第 4 項各号に「当該消費者契約の締結が消費者に有利であることを裏付ける事情」や「当該消費者契約の締結に伴い消費者に生じる危険に関する事項」等を列挙することのほか、列挙事由を例示として位置付けることも検討されてきたところである。

しかしながら、「当該消費者契約の締結が消費者に有利であることを裏付ける事情」については、想定されている上記ファッションリングの事例（事例 3-6）のもととなった裁判例⁸においては、「一般的な小売価格は、法第 4 条第 1 項第 1 号に掲げる事項（物品の質ないしその他の内容）に当た」としている。これによると、一般的な市場価格は端的に当該ファッションリングの「質」を表すものと捉えることができ、「重要事項」に該当するものとして救済をする余地はあると思われる。なお、逐条解説等において上記裁判例を適宜紹介することが考えられる。

なお、「当該消費者契約の締結に伴い消費者に生じる危険に関する事項」として想定されている連帯保証契約の事例（事例 3-7）のもととなった裁判例⁹においては、民法上の詐欺（民法第 96 条第 1 項）及び錯誤無効（民法 95 条）にも該当す

⁸ 大阪高判平成 16 年 4 月 22 日（消費者法ニュース 60 号 156 頁）

⁹ 千葉地方裁判所平成 15 年 10 月 29 日（消費者法ニュース 65 号 32 頁）

ると認定されている。また、列挙事由を例示として位置付ける案においては、事業者の予見可能性を十分に確保できているとは考えにくい。そのため、「重要事項」として具体的にどのような事例が含まれるか、裁判実務を注視しながら、今後、様々な具体例をもとに必要に応じた検討を行うこととするのが適切と考えられる。

以上を踏まえ、法第4条第1項第1号(不実告知)のみを適用対象として、「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」を法第4条第4項所定の事由に追加して列挙してはどうか。

【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つ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）

第4．第三者による不当勧誘（法第5条第1項）

委託関係にない第三者による勧誘において、事業者が、当該第三者が不当な勧誘をしたこと及びそれに起因して消費者が誤認又は困惑し意思表示をしていることを知っていた場合又は知ることができた場合に、消費者に取消権を認めることについては、今後の検討課題と位置づけることとしてはどうか。

また、現行法第5条第1項にいう「媒介」の意義については、当面は、文言の解釈及び個別具体的な事案における適用に委ねることとしつつ、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これに該当する可能性がある旨を逐条解説等において記載することとしてはどうか。

1．中間取りまとめまでの議論

「第三者による不当勧誘」の論点については、第9回及び第13回において取り上げられ、中間取りまとめにおいて以下の各内容にて取りまとめがなされた。

- ① 悪質な事例において、契約相手である事業者と勧誘をする第三者との間の委託関係の立証が困難なケースがあることから、委託関係にない第三者による勧誘（この場合の「勧誘」の意義は、現行法のものを維持することが考えられる。）であっても、事業者が、当該第三者の不当な勧誘をしたこと及びそれに起因して消費者が誤認又は困惑し意思表示をしていることを知っていた場合に、消費者に取消権を認めることについて、引き続き検討すべきである。また、それを知っていた場合に取消権を認めるとすれば、それを知ることができた場合にも取消権を認めるべきか否かについても併せて検討すべきである。
- ② 現行法第5条第1項にいう「媒介」の意義については、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これに該当する可能性がある旨を逐条解説等において適切に記載すべきである。

2．集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングにおける主な意見

平成27年9月1日から同月30日に実施された中間取りまとめに関する集中的な意見受付及び第18回から第20回に実施された関係団体からのヒアリングにおいて寄せられた意見のうち、本論点に関する主な意見は以下のとおりである。

- ・一般的に、事業者と不当勧誘を行う第三者との関係を証明することは非常に困難です。そのため、事業者と不当勧誘を行っている第三者との関係を証明す

ることまで求めるべきとは考えられませんが、少なくとも第三者が不当勧誘を行っていることを知っており、しかも消費者に誤認が生じていることまでを知っていた場合であれば、そういった誤認によって利益をあげようとしていることは明らかですから、消費者に取消権を認めるべきだと考えます。

- ・事業者は、委託関係にない第三者に対する監督責任等は負わず、そうした第三者の不当勧誘行為を含むあらゆる行為を把握することは極めて困難であることからしても、委託関係にない第三者による不当勧誘を「知ることができた」場合にまで適用範囲を広げることは、極めて慎重な検討が必要である。「知ることができた場合」の要件は、コンプライアンス上一定の調査義務を課すものと同視されかねず、事業者の実務に大きな負荷を課すことのないものとされるべきであり、仮にそうした要件の設定が困難である場合は、取消権を認めるべきではない。
- ・ここで改正の理由として示されている劇場型勧誘に関しては、悪徳事業者または反社会的取引方法を意図的に実施している者の行為であり、法を改正することによりこのような行為を抑制できるのか、大いに疑問であり、仮に同じ行為が減少したとしても、新たな方法で法適用を逃れようとすることは想像に難くない。他方で、案のように改正をすれば、著しく多くの行為に適用されることとなり、過度な規制と考えられる。改正の理由の解決として相当でない以上、この改正案を検討する意味はそもそもないのではないか。

3 . 委託関係にない第三者による勧誘

中間取りまとめまでの検討においては、いわゆる劇場型勧誘など、契約の相手方である事業者と勧誘をする第三者との間の委託関係の立証が困難な悪質なケースを想定していた。

しかしながら、委託関係の立証の困難性については、裁判実務における事実上の推定の活用などによっても一定程度対処することが可能と考えられるところであるし、委託関係にない第三者による勧誘を新たな取消しの規律として加えたとしても、劇場型勧誘などの悪質なケースにおいて消費者が現実に救済されるか疑問も示されているところである。その一方で、「知ることができた場合」まで要件として加えた場合には、事業者が、取消しの規律が適用されるリスクを回避するため、委託関係のない第三者の行為についても探知しようとするなど、事業者にとって必要以上の負担を生じさせるおそれがあり、事業者へ過度の影響や負担を生じさせるものでないか、更に分析・検討していくこと必要がある。

以上を踏まえると、委託関係にない第三者による勧誘を取消しの規律の適用対象に含めるかについては、裁判実務の状況を踏まえつつ、必要に応じ検討していくこととするのが適当と考えられる。

4．法第5条第1項にいう「媒介」の意義

なお、中間取りまとめにおいて、法第5条第1項にいう「媒介」の意義については、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これに該当する可能性がある旨を逐条解説等において適切に記載すべきとされている。

劇場型勧誘など、実際に問題となるのは、事業者との間に一定程度の関係があると推測される第三者の行為であるが、現行法第5条第1項にいう「媒介」の文言を柔軟に解釈することによって、そのような事例でも消費者の救済を図ることが一定程度は可能と考えられるところであり、当面は、上記のような解釈を逐条解説等において記載した上で、個別具体的な事案における適用に委ねることとするのが適当と考えられる。

以上を踏まえ、委託関係にない第三者による勧誘において、事業者が、当該第三者が不当な勧誘をしたこと及びそれに起因して消費者が誤認又は困惑し意思表示をしていることを知っていた場合又は知ることができた場合に、消費者に取消権を認めることについては、今後の検討課題と位置づけることとしてはどうか。

また、現行法第5条第1項にいう「媒介」の意義については、当面は、文言の解釈及び個別具体的な事案における適用に委ねることとしつつ、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これに該当する可能性がある旨を逐条解説等において記載することとしてはどうか。

【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）

民法の一部を改正する法律案（第189回国会閣法第63号）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）（以下「新民法」という。）

（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。

3 （略）

第5．取消権の行使期間（法第7条第1項）

法第7条第1項に定める取消権の行使期間のうち、短期の行使期間を「追認をすることができる時から1年間」に伸長してはどうか。

1．中間取りまとめまでの議論

「取消権の行使期間」の論点については、第9回及び第14回において取り上げられ、中間取りまとめにおいて以下の内容にて取りまとめがなされた。

消費生活相談事例では消費者が相談に来た時点で既に取消権の行使期間を経過しているケースが多数存在することに鑑み、取消権の実効性を確保する観点からは行使期間を適切に伸長することが考えられるが、相手方事業者の取引の安全を図る必要性もあることを踏まえ、引き続き、実例を調査した上で検討すべきである。

2．集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングにおける主な意見

平成27年9月1日から同月30日に実施された中間取りまとめに関する集中的な意見受付及び第18回から第20回に実施された関係団体からのヒアリングにおいて寄せられた意見のうち、本論点に関する主な意見を以下紹介する。

- ・消費者契約法意思表示の取消権の行使期間は民法のそれよりも短く、被害にあった消費者が、どうしたらよいか思い悩むうちに時間が経過することは消費生活相談現場でよくあります。また、契約を取消することができる却不知道の消費者も多く、社会問題になりマスコミ報道などで初めて取消することができることがあります。被害救済の観点からも取消権の行使期間が追認をすることができる時から6ヶ月、契約締結時から5年では短いと考えます。
- ・消費者取消権の行使期間を、少なくとも短期3年、長期10年とすべきである。
- ・「取消権の行使期間の経過後に取消するための行動を起こす」ケースの中に、当該主張を認めるほうが正義に適うケースも存在するであろうことは理解できるが、他方、中間取りまとめにも指摘しているように、個々のケースを解決するための議論ではなく、行使期間の延長という「ルールの改正」を行う

ことは、様々な取引の安定性を損なう懸念がある。また、「行使期間を延長しても、やはり『期間経過してしまう』という同様のことが起こるのではないか？（取引の安定性を損なうというデメリットを伴うルール改正をするだけの現実の実益があるのだろうか？）」「現行の消費者契約法の内容の周知を徹底することのほうが、むしろ問題解決に役立つのではないか？」などの疑問もあるところであり、慎重に実例を調査し、分析評価することが必要である。

- ・消費者契約法における取消権の行使期間を伸長する案に反対する。消費者契約法は民法よりも広く取消権を認めており、取引の安定性を確保する必要があることから、取消権の行使期間が短縮されているという背景事情は変わっていない。これらの期間を過ぎてしまっている相談事例が一部存在するからといって、消費者契約法による取消権の行使期間を一律に延長するような立法事実があるとはいえない。

3. 対応案の検討

(1) 消費生活相談員に対するアンケート調査

消費者庁では消費生活相談員を対象として、消費者が消費生活センターに相談に訪れるまでの期間や相談に訪れた契機等の実例を調査するため、2015年にアンケート調査（参考資料1）を実施した。なお、調査方法は異なるものの類似の調査として、2007年に国民生活センターが実施した「消費生活相談の視点からみた消費者契約法のあり方」（第9回参考資料3）が存在するため、参考として改めて併記する。

【消費者庁実施 アンケート】

消費生活相談員 984 人のうち、

- ・「契約してから5年以上経っていた」相談を受けた経験があるのは 389 人 (39.5%)
- ・「騙されて契約していたことに気づいたときから6か月以上経っていた」相談を受けた経験があるのは 341 人 (34.7%)
- ・「不除去・監禁（退去妨害）から解放されてから6か月以上経っていた」相談を受けた経験があるのは 121 人 (12.3%)

【国民生活センター実施 アンケート】

消費生活相談員 1,553 人のうち、

- ・「契約してから5年以上経っていた」相談を受けた経験があるのは806人(51.9%)
- ・「騙されて契約していたことに気づいたときから6か月以上経っていた」相談を受けた経験があるのは1,136人(73.1%)
- ・「不退去・監禁(退去妨害)から解放されてから6か月以上経っていた」相談を受けた経験があるのは383人(24.7%)

また、このうち、「契約してから5年以上経っていた」相談を受けた経験があると回答した対象者389人及び「騙されて契約していたことに気づいたときから6か月以上経っていた」相談を受けた経験があると回答した対象者341人に対して、当該相談者が「すぐに相談してこなかった理由」を尋ねたところ、以下のような結果となっている。

【契約してから5年以上】

- ・「事業者とやりとりしているうちに、時間が経ってしまった」が62人(15.9%)
- ・「事業者に苦情を聞き入れてもらえなかったため、あきらめていた」が130人(33.4%)
- ・「悩んでいたら、時間が経ってしまった」が181人(46.5%)
- ・「高齢者や認知症であるため、被害に遭ったことに気づいていなかった」が158人(40.6%)

【騙されて契約していたことに気づいたときから6か月以上】

- ・「事業者とやりとりしているうちに、時間が経ってしまった」が75人(22.0%)
- ・「事業者に苦情を聞き入れてもらえなかったため、あきらめていた」が145人(42.5%)
- ・「悩んでいたら、時間が経ってしまった」が195人(57.2%)
- ・「高齢者や認知症であるため、被害に遭ったことに気づいていなかった」が171人(50.1%)

アンケートに回答した消費生活相談員の約40%が「契約してから5年以上経っていた」相談を受けており、約35%が「騙されて契約していたことに気づいたときから6か月以上経っていた」相談を受けた経験がある。これらの割合は、以前に国民生活センターが実施したアンケート結果からすると減少傾向にあるが、なお一定数存在している。また、不当な勧誘を受けて契約を締結してしまった消費者が、できる限り救済されるよう、手当を講ずべきと考えることもで

きる。

また、「騙されて契約していたことに気づいたときから6か月以上経っていた」相談を受けた経験がある消費生活相談員の57.2%が、「悩んでいたら、時間が経ってしまった」という理由で消費生活相談に来られた消費者がいたと回答している。消費者契約において、「追認をすることができる時から6か月」としたのは、消費者が行動を起こすには短いことが推測される。

(2) 取消権の行使期間を伸長すべきかについて

法は、民法の定める場合よりも取消しを広く認めようとするものであり、早期に法律関係を確定させる要請が高い。そのため、事業者側の意見も踏まえれば、法第7条第1項に定める取消権の行使期間を伸長する場合であっても、最低限度の伸長が望ましいといえる。また、短期の行使期間に比して、長期の行使期間を伸長した場合には行使期間が長期に及ぶため、資料保管といった事業者の負担が大きいために懸念されるところである。

以上を踏まえ、法第7条第1項に定める取消権の行使期間のうち、短期の行使期間を「追認をすることができる時から1年間」に伸長してはどうか。

【参考条文】

消費者契約法（平成十二年五月十二日法律第六十一号）

（取消権の行使期間等）

第七条 第四条第一項から第三項までの規定による取消権は、追認をすることができる時から六箇月間行わないときは、時効によって消滅する。当該消費者契約の締結の時から五年を経過したときも、同様とする。

2 （略）

民法（明治二十九年四月二十七日法律第八十九号）

（取消権の期間の制限）

第 126 条 取消権は、追認をすることができる時から五年間行使しないときは、時効によって消滅する。行為の時から二十年を経過したときも、同様とする。

第6．不当勧誘行為に基づく意思表示の取消しの効果

消費者契約法に、次のような趣旨の規定を設けることとしてはどうか。

新民法第121条の2第1項の規定にかかわらず、消費者契約に基づく債務の履行として給付を受けた消費者は、消費者契約法の規定により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消した場合において、給付を受けた当時その意思表示が取り消すことができるものであることを知らなかったときは、当該消費者契約によって現に利益を受けている限度において、返還の義務を負うものとする。

設例 消費者が、事業者から、ダイエットサプリメント5箱を1箱1万円（合計5万円）で購入したが、2箱（2万円分）を費消した後になって、事業者による勧誘の際に、当該ダイエットサプリメントに含まれる成分の副作用に関する不実告知があったことが判明したので、消費者が取消権を行使した。（当該ダイエットサプリメントの費消により、他の出費が節約されたという事情はなく、また、当該ダイエットサプリメントには、1箱1万円の客観的価値があるものとする。）

1．中間取りまとめまでの議論

新民法第121条の2により、意思表示が取り消された場合、双方当事者が原則として原状回復義務を負うこととされる。これを受けて、消費者契約法の規定に基づく取消権を行使した場合の消費者の返還義務の範囲について、特則を設けるべきか否か、及び、設けるべきだとした場合の特則の内容について、第12回及び第14回において議論された。

この論点について、中間取りまとめでは、次のようにまとめられた。

消費者契約法に基づいて意思表示を取り消した場合の消費者の返還義務の範囲について、特定商取引法のクーリング・オフをした場合の清算規定を参考に消費者の返還義務の範囲を限定することも考えられるが、消費者契約一般にそのような規律を設けることや、消費者が商品を費消して利益を享受した後に意思表示を取り消して代金の返還を求めることの当否について慎重に検討する必要がある。他方、少なくとも新民法の施行後も消費者が消費者契約法に基づき契約を取り消した場合の返還義務の範囲を引き続き現存利益の限度とするためには、その旨の特則を消費者契約法に設けることが必要と考えられることから、消費者契約法に設けるべき規定の内容について引き続き検討すべきである。

2．集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングにおける主な意見

この論点について、平成 27 年 9 月 1 日から同月 30 日に実施された中間取りまとめに関する集中的な意見受付及び第 18 回から第 20 回に実施された関係団体に対するヒアリングにおいて寄せられた主な意見は、次のとおりである。

- ・取消しに伴う返還義務の範囲を現存利益に限定すべきである。また、事業者の行為の悪性が高い場合、事業者の現存利益返還請求権を排除すべきである。
- ・消費者契約法に基づく意思表示の取消後の原状回復義務については、特定商取引法における訪問販売のクーリング・オフ権行使後の原状回復義務と同様の特別規定を設けるべきである。
- ・取消しの効果は、改正民法の解釈・適用に委ねるべきである。クーリング・オフの 8 日間の熟慮期間に比しても長期間にわたって、原物返還可能な物を除く一切の客観的価値に関する消費者の返還義務を否定すれば、場合によっては消費者の「使用得」「費消得」「受け得」を惹起するなどバランスを欠くおそれが強い。また、改正民法の原則を修正するか否かは、改正民法施行後の立法事実を踏まえ、慎重に検討すべきである。取消しの効果において、一般的な消費者を意思無能力者や制限行為能力者と同等に扱うべきではない。

3．具体的な対応の検討

(1) 新民法第 121 条の 2 の特則を設ける必要性

設例において、新民法第 121 条の 2 が適用されるとすると、事業者が有するダイエットサプリメント 2 箱の客観的価値（2 万円）の返還請求権と、消費者の有する代金（5 万円）の返還請求権と相殺される結果、消費者は、事業者の不実告知を理由として意思表示を取り消したにもかかわらず、費消したダイエットサプリメント 2 箱の対価（2 万円）を支払ったのと変わらない結果となる。これは、不当勧誘行為による「給付の押付け」や「やり得」と評価することもできる。

民法は、対等な当事者間の関係も規律することを前提としており、また、錯誤取消し（新民法第 95 条第 1 項）のように、必ずしも表意者の相手方による不当な行為を理由とするものでない取消原因も見られる。そのため、一方当事者が、利得が残存していないことを理由にその返還を拒みながら、自己が給付した利益の返還だけを一方的に求めるのは、有償契約における対価的バランスを

失すると考えられることから、新民法第 121 条の 2 において原状回復が原則とされることは合理的であるといえる。これに対し、消費者契約法は、情報・交渉力において構造的な格差のある事業者と消費者の間の関係を規律するものであり、取消原因は事業者の不当な勧誘行為があった場合に限定されている点において、民法とは異なっている。そして、情報・交渉力の格差を背景に、事業者の不当勧誘行為によって本来望まない給付を押し付けられやすい消費者に取消権を認めたにもかかわらず、取消権を行使した後の契約の清算の場面において、「給付の押付け」や「やり得」が生じるとすれば、取消権を認めた法の趣旨が没却されることにもなりかねない。

そして、新民法の施行後、消費者が現行法よりも広い範囲の返還義務を負うことになる点について、少なくとも現行法上の不当勧誘行為の規定を前提とする限り、問題であるという点については、意見の一致が見られたことが中間取りまとめにおいても確認されている。

そのような中で、消費者契約法に特則を設けることなく、新民法第 121 条の 2 の規定の解釈に委ねるとすると、消費者契約法に基づく取消しについて、「給付の押付け」や「やり得」が生じないよう例外的な取扱いがされるか否かは不明確であり、むしろ、解釈としては困難との指摘もある。そのため、消費者契約法の規定に基づく取消権が行使された場合の消費者の返還義務については、明示的なルールとして、新民法第 121 条の 2 の特則を設ける必要があると考えられる。

(2) 特則の内容

上記のような「給付の押付け」や「やり得」を回避する観点から、特定商取引法におけるクーリング・オフの清算規定（同法第 9 条第 5 項等）を参考にした規律を設けるべきであるという意見も見られるが、クーリング・オフは、一定の取引に限って、その取引の特性に照らして認められるものであり、その規律を消費者契約法における取消しに一般的に及ぼすことは難しいと考えられる。

そこで、新民法第 121 条の 2 の特則の内容としては、給付を受けた当時その意思表示が取り消すことができるものであることを知らなかった消費者の返還義務の範囲を現存利益に限定するというものが考えられる。現行法の下でも、民法第 703 条が適用されることにより、善意の消費者の返還義務の範囲は現存利益に限定されると考えられること（消費者庁逐条解説 127 頁）に照らせば、このような特則は、現状を維持するために設けるものということができる。

なお、この場合、事業者の行為の悪性が強いなど、個別の事例において信義則に反すると認められる場合に、現存利益の返還を請求することもできないこ

ととする旨の規律を設けるべきであるという意見もあるが、どのような場合に信義則に反すると認められるかについては必ずしも明らかではない。また、そのような場合には、不法原因給付（民法第708条）の規定の解釈によって、妥当な結論を導くことも可能であるという意見も見られたところである。そこで、一定の場合に現存利益の返還請求もできないこととする規律は、設けないこととすることが考えられる。

（3）特則を設けることへの懸念について

このような特則を設けると、場合によっては消費者の「使用得」「費消得」「受け得」を惹起するおそれがあるという指摘が見られるが、上記のとおり、現状を維持する観点からの特則であることに照らせば、そのようなおそれが現状よりも増大するとはいえないと考えられる。

また、取消しの効果において、一般的な消費者を意思無能力者や制限行為能力者と同等に扱うべきではないという指摘もあるが、消費者契約法は、消費者一般に取消権を認めているわけではなく、事業者の不当勧誘行為によって瑕疵ある意思表示をした消費者に取消権を認めていることからすると、一般的な消費者を意思無能力者や制限行為能力者と同等に扱うものとはいえないと考えられる。

以上を踏まえ、消費者契約法に、次のような趣旨の規定を設けることとしてはどうか。

新民法第121条の2第1項の規定にかかわらず、消費者契約に基づく債務の履行として給付を受けた消費者は、消費者契約法の規定により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消した場合において、給付を受けた当時その意思表示が取り消すことができるものであることを知らなかったときは、当該消費者契約によって現に利益を受けている限度において、返還の義務を負うものとする。

【参考条文】

消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（他の法律の適用）

第十一条 消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し及び消費者契約の条項の効力については、この法律の規定によるほか、民法及び商法の規定による。

2 （略）

新民法（民法の一部を改正する法律案新旧対照条文より）

（取消しの効果）

第二百一十一条 取り消された行為は、初めから無効であったものとみなす。

（原状回復の義務）

第二百一十一条の二 無効な行為に基づく債務の履行として給付を受けた者は、相手方を原状に復させる義務を負う。

2 前項の規定にかかわらず、無効な無償行為に基づく債務の履行として給付を受けた者は、給付を受けた当時その行為が無効であること（給付を受けた後に前条の規定により初めから無効であったものとみなされた行為にあつては、給付を受けた当時その行為が取り消すことができるものであること）を知らなかったときは、その行為によって現に利益を受けている限度において、返還の義務を負う。

3 第一項の規定にかかわらず、行為の時に意思能力を有しなかった者は、その行為によって現に利益を受けている限度において、返還の義務を負う。行為の時に制限行為能力者であった者についても、同様とする。

民法（明治二十九年法律第八十九号）

（善意の占有者による果実の取得等）

第八十九条 善意の占有者は、占有物から生ずる果実を取得する。

2 善意の占有者が本権の訴えにおいて敗訴したときは、その訴えの提起の時から悪意の占有者とみなす。

（悪意の占有者による果実の返還等）

第九十条 悪意の占有者は、果実を返還し、かつ、既に消費し、過失によって損傷し、又は収取を怠った果実の代価を償還する義務を負う。

2 前項の規定は、暴行若しくは強迫又は隠匿によって占有をしている者について準用する。

（解除の効果）

第五百四十五条 当事者の一方がその解除権を行使したときは、各当事者は、その相手方を原状に復させる義務を負う。ただし、第三者の権利を害することはできない。

2 前項本文の場合において、金銭を返還するときは、その受領の時から利息を付さなければならない。

3 解除権の行使は、損害賠償の請求を妨げない。

（不当利得の返還義務）

第七百三条 法律上の原因なく他人の財産又は労務によって利益を受け、そのために他人に損失を及ぼした者（以下この章において「受益者」という。）は、その利益の存する限度において、これを返還する義務を負う。

(悪意の受益者の返還義務等)

第七百四条 悪意の受益者は、その受けた利益に利息を付して返還しなければならない。この場合において、なお損害があるときは、その賠償の責任を負う。

(不法原因給付)

第七百八条 不法な原因のために給付をした者は、その給付したものの返還を請求することができない。ただし、不法な原因が受益者についてのみ存したときは、この限りでない。

特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

(訪問販売における契約の申込みの撤回等)¹⁰

第九条 販売業者若しくは役務提供事業者が営業所等以外の場所において商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みを受けた場合若しくは販売業者若しくは役務提供事業者が営業所等において特定顧客から商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みを受けた場合におけるその申込みをした者又は販売業者若しくは役務提供事業者が営業所等以外の場所において商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約を締結した場合（営業所等において申込みを受け、営業所等以外の場所において売買契約又は役務提供契約を締結した場合を除く。）若しくは販売業者若しくは役務提供事業者が営業所等において特定顧客と商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約を締結した場合におけるその購入者若しくは役務の提供を受ける者（以下この条から第九条の三までにおいて「申込者等」という。）は、書面によりその売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又はその売買契約若しくは役務提供契約の解除（以下この条において「申込みの撤回等」という。）を行うことができる。ただし、申込者等が第五条の書面を受領した日（その日前に第四条の書面を受領した場合にあつては、その書面を受領した日）から起算して八日を経過した場合（申込者等が、販売業者若しくは役務提供事業者が第六条第一項の規定に違反して申込みの撤回等に関す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、又は販売業者若しくは役務提供事業者が同条第三項の規定に違反して威迫したことにより困惑し、これらによつて当該期間を経過するまでに申込みの撤回等を行わなかつた場合には、当該申込者等が、当該販売業者又は当該役務提供事業者が主務省令で定めるところにより当該売買契約又は当該役務提供契約の申込みの撤回等を行うことができる旨を記載して交付した書面を受領した日から起算して八日を経過した場合）においては、この限りでない。

2～4 （略）

5 販売業者又は役務提供事業者は、商品若しくは指定権利の売買契約又は役務提供契約につき申込みの撤回等があつた場合には、既に当該売買契約に基づき引き渡された商品が使用され若しくは当該権利の行使により施設が利用され若しくは役務が提供され又は当該役務提供契約に基づき役務が提供されたときにおいても、申込者等に対し、当該商品の使用により得られた利益若しくは当該権利の行使により得られた利益に相当する金銭又は当該役務提供契約に係る役務の対価その他の金銭の支払を請求することができない。

6・7 （略）

8 前各項の規定に反する特約で申込者等に不利なものは、無効とする。

¹⁰ 電話勧誘販売について同法第 24 条、特定継続的役務提供について同法第 48 条に、それぞれ同様の規定がある。