

# 消費者契約法 今後の論点について

---

～ 小売業の視点から ～

2016年10月24日

日本チェーンストア協会

総務委員会委員 中村美華

# 1 . 消費者契約法 今後の検討課題について

---

## 附帯決議

衆議院特別委員会

検討課題・・・「勧誘」要件の在り方、不利益事実の不告知、困惑類型の追加、「平均的な損害の額」の立証責任、条項使用者不利の原則、不当条項の類型の追加その他の事項

参議院特別委員会

今後の検討課題とされた論点については、消費者契約に係る裁判例、消費生活相談事例、様々な業界における事業者の実務実態等の調査・分析に基づき、健全な事業活動に支障を来すことのないよう配慮しつつ、消費者の安全、安心に寄り添って検討を行い、・・・措置を講ずる

## 国民生活における小売事業者としての役割

健全な小売業者の事業活動に支障が生じることは、ひいては国民の日常生活に支障を来す結果となることから、小売事業者として、事業の現場実態を踏まえ、検討事項に対し、健全な事業活動に支障を来す要素を示し、解決策を模索すること。

## 2 . 小売業への消費者契約法の適用について

---

本日のプレゼンでは、小売業の中でも、当協会会員企業の属するスーパーマーケット業態を初め、日常的必需品を購入するため消費者が日常的に利用する店舗（いわゆる「八百屋さん」「魚屋さん」など）に消費者契約法を適用した場合にどうなるのか、ということを中心に考察する。

消費者が店頭を見て、商品（たとえば「キャベツ」）を取り上げ、販売員に「これください」と言い、商品と代金を交換することで終了するような日常的な取引には、契約書は存在しないが、民法上は不動産や株式売買と同じく「売買契約」である。

何の制限もなく、「消費者契約」を論じる場合には、このような取引にも消費者契約法が適用されることになるが、このような取引は毎日日本全体で何百万、何千万件行われており、これに様々な規制を課すと、それぞれの取引の際に様々な確認が必要となるなど、数倍の時間がかかったり、購入ができないなど、かえって消費者の日常生活に支障を来すことにもなりかねないことに注意が必要である。

日々の何気ない消費活動において、大量の取引にそれぞれ確認作業等が必要になれば、コスト・価格に跳ね返り、多くの消費者利益に反することとなってしまう。

## 2 . 小売業への消費者契約法の適用について

---

本専門調査会で議論されている消費者被害の生じている取引は、日々、日本全国で繰り返されている日常的な必需品を買うための取引よりも遥かに少ない。

社会的インフラを形成している一般的な小売取引（＝日常のお買い物）に悪影響を与えるような規制が必要なのか、あるいは消費者被害の発生する業種に対応した自主規制、業法対応、その他の方策を講じる方がいいのか、十分な議論が必要である。

また、消費者被害の多くは、悪徳事業者によるものが少なくない。上記の悪影響に対して、消費者契約法を変えることで悪徳事業者による消費者被害の防止につながるのか、ということにも疑いがあり、検証が必要である。

参議院特別委員会の特別決議で述べられているとおり、「様々な業界における事業者の実務実態等の調査・分析に基づき健全な事業活動に支障を来すことのないよう」な配慮が求められる。

以下、「今後の検討課題」のうち、日常的小売取引（＝日常のお買い物）に適用されると問題と思われる点について幾つか例示する。

### 3 . 「勧誘」要件の在り方

---

#### 報告書の記載

消費者契約法は、事業者と消費者が契約を締結しようとする場合に、事業者の不当な行為によって消費者が契約内容を誤解するなどして契約を締結した場合に関し、取消しができるものとしている。この取消しを可能とする第一の要件が、事業者の不当行為が「消費者契約の締結について**勧誘をするに際し**」行われたというものである。

平成27年12月の消費者契約法専門調査会報告書（以下、「報告書」という）は、「**勧誘**」要件について、

「消費者の契約締結の意思の形成過程に瑕疵を生じさせたか否かが重要であり、その手段・方法は、必ずしも特定の者に向けたものでなければならないわけではない・・・

その一方で、不特定の者に向けた働きかけは非常に多様であり、媒体並びに内容及び表現手法も様々であることに鑑みると、取消しの規律の適用の対象となる行為の範囲として、いかなるもの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る。」としている。

### 3 . 「勧誘」要件の在り方

---

意思の**形成過程に瑕疵**が生じさせうるのであれば「勧誘」なのか？

「消費者の契約締結の意思の形成過程に瑕疵を生じさせたか否かが重要であり」について

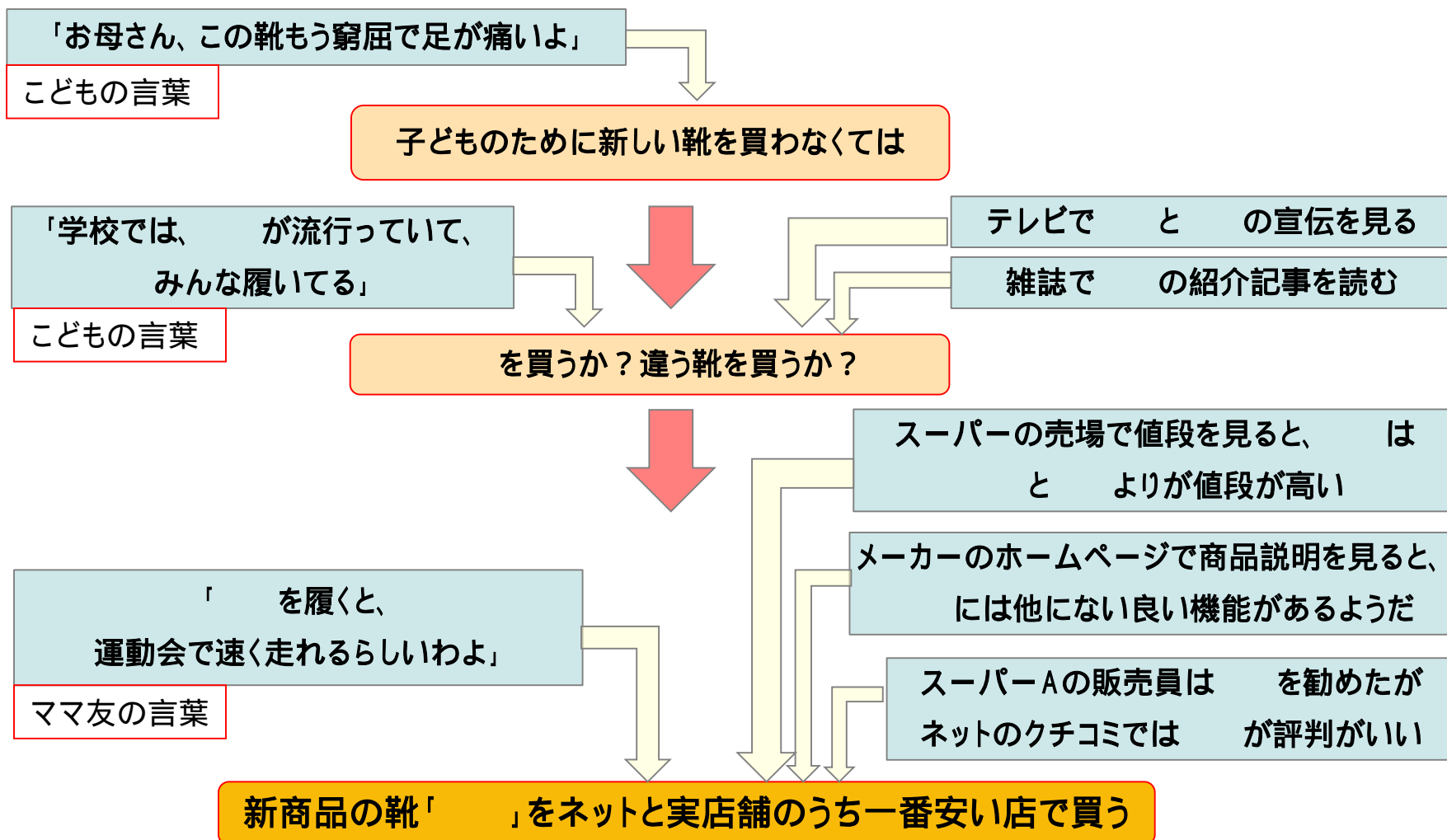
たしかに、個々の事案を取り消すべきかどうかを判断する場合に、ある行為が意思の「**形成過程に瑕疵**を生じさせ」る原因となったかどうかを検討することは重要である。しかし、そのようにある事案において、ある広告が意思の形成過程に瑕疵を生じさせたことがあるからといって、一般論として、広告を「勧誘」に含めるべき、ということにはならない。

意思の形成過程に瑕疵を生じさせる可能性がある要素としては本人の認識の誤り、家族や友人の言葉、売買当事者とは無関係の報道・記事・書籍など、あらゆる事象が含まれるのであり、無関係の行為が総合的に誤った意思を形成することも想定される。したがって、「**形成過程**」に瑕疵を生じさせる可能性があるからといって、事業者の行為だけを取り上げて、「勧誘」概念に含めるべきということにはならない。

中間とりまとめにおいて、「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」であり、「不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、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」は「勧誘」に含まれない」という逐条解説を引用しつつ、「不特定の者に向けた広告等が消費者の意思形成に直接的に影響を与えることがあること自体に...異論はなかった」としているが、そもそも不特定多数向けの者への適用を否定する文脈で使用された「直接的に影響を与える」という表現に対して、全く逆のことを言っているように見え、理解が困難である。

### 3. 「勧誘」要件の在り方

## 契約・意思表示に至る意思の日常的形成過程イメージ



### 3 . 「勧誘」要件の在り方

---

日常的小売取引（日常のお買い物）の「広告」に「勧誘」概念を拡張すべきでない。

- (1) スーパーマーケットの広告の例：食品・日用品等の特売チラシ、夏物クリアランスのTV広告等  
基本的に日常的に必要な商品について、価格の安さ（お得感）をアピールし、自己の店舗に来店してもらおうとするもの  
店舗への来店を「誘引」あるいは「勧誘」しているものではなく、掲載された商品・価格に魅力を感じてその商品そのものの購入に至る場合もあるが、消費者は、実際に来店をされて、実際の商品を確認したり、他と比較するなどして改めて購入の検討をされるほか、小売業者側としては、併せて諸々のお買い物をしていただくことを期待している。  
すなわち、スーパーマーケットのチラシやTV広告は、消費者の購買行動を促すものではあるが、そこに示された個々の商品の売買に結びつく決定的要因かということ、基本的にはそういうものではない。
- (2) このように、広告は、「不特定の者に向けた」ものであることは間違いないが、一般的なスーパーマーケットの広告は、個別の取引に向けた「消費者の意思形成に直接的に影響を与える」ものではなく、このような広告に「勧誘」概念を拡張すべきではない。中間とりまとめにいう「勧誘」定義による、「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」に該当せず、「客観的にみて特定の消費者に働きかけ、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であって、「勧誘」に含まれない」（逐条解説）と解すべき。



### 3 . 「勧誘」要件の在り方

---

#### 基本的には従来の「勧誘」概念を維持すべき

- (1) 上記のとおり、意思の形成過程に瑕疵を生じさせ得るか、意思の形成に直接に影響を与え得るかどうかが、「勧誘」概念に含めるべきかどうかを議論し、意思形成には他の事業者、家族・友人等諸々の者が関与するにもかかわらず、事業者が行う広告が意思形成に影響を与え得るかという、広告を「勧誘」に含めるべきとするのは不当。
- (2) 広告における表示（取引誘引行為）には景品表示法が適用される。  
景品表示法には課徴金および消費者への返金を促す制度も導入されており、  
消費者契約法の「勧誘」に広告を含めて消費者に取消し権を与える必要性がない。少なくとも、改正景品表示法の施行後効果を見極めてから判断すべきである。

### 3 . 「勧誘」要件の在り方

#### 消費者契約法における勧誘要件の適用範囲：情報提供義務

消費者契約法第3条 「事業者は、…消費者契約の締結について**勧誘**をするに際しては、消費者の理解を深めるために、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ように努めなければならない。」

スーパーマーケットの広告(チラシ・テレビ広告)や、売場のPOP表示、販売員の売り込み(「今日はサンマが安いよ」)は、不特定の者に向けて購入を誘引しているが、**情報提供義務の対象とするのは不適切**である。

たとえば、当協会のある会社が、夏物処分セールテレビ広告をする場合には、魅力的な目玉商品の画像と価格で店舗への来店を誘引する。景品表示法上、その際の表示は欺瞞的であってはならないが、特に情報提供の義務化の議論となった時に、そこは「消費者契約の内容についての必要な情報を(全て)提供する義務」を果たせる場であるのか疑問である。たとえば、素材に関する情報は、仮に表示したとしても消費者にとってその一瞬に認識可能であるか、疑問であり、そもそもテレビ広告はそのように消費者が全身の注意を集中して情報を収集する場ではない。チラシやPOP表示においても、情報は正確に提供されるべきではあるが、それぞれの消費者に必要な情報も異なるなか、網羅的に情報を提供することは、非現実的であるし、通常の多くの消費者の望むところでもない。

### 3 . 「勧誘」要件の在り方

## 消費者契約法における勧誘要件の適用範囲：不実告知等

### 消費者契約法第4条第1項・第2項

事業者が勧誘の際に、消費者に対して(A)の行為をし、消費者が(B)の誤認をしたこと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、取り消すことができる。

事業者の行為(A)	消費者の誤認(B)
重要事項について事実と異なることを述べる。	当該告げられた内容が事実であるとの誤認
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
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。	当該事実が存在しないとの誤認(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。)



たとえば、メーカーが行ったTV広告を見て小売事業者の店舗で日用品を購入する場合などを「勧誘」と見て、取消し対象とするのは、濫用の危険もあり、相当でない。広告における表示(取引誘引行為)には景品表示法が適用される。景品表示法には課徴金および消費者への返金を促す制度も導入されており、消費者契約法の「勧誘」に広告を含めて消費者に取消し権を与える必要性はない。

### 3 . 「勧誘」要件の在り方

## 消費者契約法における勧誘要件の適用範囲：困惑

#### 消費者契約法第4条第3項

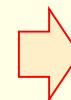
事業者が勧誘の際に、消費者に対して(A)の行為をし、  
消費者が困惑をしたことによって  
当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、取り消すことができる。

#### 事業者の行為(A)

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。

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。

消費者の困惑



そもそも、TV広告やチラシで不退去により困惑ということはありません。  
消費者契約法における勧誘がもともとそのような行為類型を含まないことを  
推定される規定ではないか？

### 3 . 「勧誘」要件の在り方

#### インターネット取引と「勧誘」

中間とりまとめは、「情報通信技術の発達・インターネット取引の普及等の影響を受け、現代では、情報の発信や収集の方法、あるいは契約締結の方法が多様化したことにより、不特定の者に向けた広告等を見て契約を締結することも多くなり」と記載しているが、「広告等を見て契約を締結する」という点において、それが動機づけの一部を形成するという意味であるならば、消費者契約法成立時から全く変わることはない。また、テレビ広告からの情報収集とインターネット広告からの情報収集に関しては、インターネットからの方がより多くの情報を得ることができるということのほか、特段人に対する誘引力が強いということはない。

インターネット取引の従来との違いは、人と人が顔を突き合わせて話をすることなく、取引が完結するという点にある。この場合の「勧誘」をどう考えるべきか。

インターネット取引において、消費者はいつでも行為を中断することができ、情報が不足していれば他のサイトで検索して情報を得ることもできるので、対面で説得されている場合と比して、はるかに消費者にとって自由な判断が可能であるように思われる。また、消費者が意思形成を至るまで特定の事業者の行為だけに影響されているとは限らず、テレビ広告に誘引されている場合、店舗での確認後に商品を購入している場合等、様々なケースが考えられるのは、一般取引と同様である。

したがって、インターネット取引に関し、特別な「勧誘」の解釈をする必要もないのではないか。

## 4 . 不利益事実の不告知

### 中間とりまとめにおける改正の議論

現行法の規律は、事業者が、消費者契約の勧誘にあたり重要事項について「消費者の利益となる事実を告げ」（日当り良好の物件です）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存在しないと消費者が通常考えるものに限る。）を故意に告げなかったことにより

（半年後に隣に高層ビルが建ち日当りが悪くなることを故意に言わない）消費者が当該事実が存在しない（半年で日当りが悪くなることはない）と誤認し契約した場合に、その契約を取消し可能としている。

分かり易い事例を挙げているだけでこのような案件が妥当するという趣旨ではありません。

改正案は、事案の類型を次のA Bに分類して、要件緩和を提案した。

A： 利益となる旨の告知が具体的で、不告知の有無に関係なく不実告知と言って差し支えない場合

B： 利益となる旨の告知が具体的でなく、故意に重要な事実を告げなかったことだけを見て取消しを認めるべき場合

すなわち、故意の不告知がなくても、日当り良好の物件ですと言って半年で日当りが悪くなれば取消し可能になったり、日当り良好と言わなくても、半年後に隣に高層ビルが建ち日当りが悪くなることを故意に言わないと取消し可能としようとするもの。

## 4 . 不利益事実の不告知

---

### 小売業に適用された場合の危惧

小売の現場では「いい 入ってますよ」「今日の は安いよ」など、簡単な売り込みで購買に至る場合も多く、その売り込みによる動機づけへの影響度合いも必ずしも高くないと思われる中、中間とりまとめにおける案のような方向性は、取消し得る取引が無用に拡大され、取引の安全を害し、結果的に、消費者の日常生活を不安定にすることにならないか、危惧される。

「勧誘」がこのような単発の声かけに拡張されることがなく、言葉本来の意味での特定者との契約締結に向けた一連の行為全般を見て判断をするという趣旨で解されることが重要と考えられる。

ただし、それを前提としても、Aの「具体的」の解釈は困難であり、重要事項に関する認識が事業者と個々の消費者で異なり得ることも勘案すると、一般論として改正案のように法を改めることは相当とは言えないのではないか。

## 5 . 困惑類型の追加

---

中間とりまとめでは、現行法が定める不退去および監禁のほかに、**執拗な電話勧誘**や威迫・「粗野若しくは乱暴な言動を交えて又は**迷惑を覚えさせるような行為**」を追加することが提案された。

報告書において、電話勧誘については今後の特定商取引法の運用状況等を踏まえた上で必要に応じ検討することが適当とされており、「執拗」と感じる範囲は主観的に異なることもあり、現状は改正しないこととするのが適当と考えられる。威迫による勧誘については、事業者の予見可能性の確保の観点から、「取消事由となる事業者の威迫行為の内容を明確にすることが求められる」とされている。

たとえば、「粗野若しくは乱暴な言動」といった場合には、異なる地方の出身者や、生鮮品の担当者の言動をそのように感じる消費者がいることも考えられ、「迷惑を覚えさせる」のは、自分に興味がない売込みは「迷惑」と感じられることが想定されるところ、そのような売込みがあったからといって、通常勧誘から逃れられずに購入するということは考えにくく、取消し可能取引の表現としては妥当でない。消費者が意思に反して取引を迫られる態様を明確にする必要がある。



## 6 . 条項使用者不利の原則

---

契約の条項について、解釈を尽くしてもなお複数の解釈の可能性が残る場合には、条項の使用者に不利な解釈を採用すべきであるという考え方。



我が国の裁判所は、契約の解釈においてその文言に捉われることなく、当事者双方の契約締結の際の意思を探求することを通常としていると考えられるので、「解釈を尽くしてもなお複数の解釈の可能性が残る」という事例は、考えにくい。

裁判に至らない状況下で、消費者が事業者の想定したものと異なる解釈をする可能性は否定できないが、その際、「解釈を尽くしてもなお複数の解釈の可能性が残る」と誰が判断するのが不明である。普通の事業者は、トラブルを避けたいので、明確で一律の解釈ができる条項をめざすが、法令用語が難しいこと、記載場所の都合や条項が多すぎても理解しにくいことから、場合分け全てを記載できないこと、日常でも同じ言葉ですべての人が同じ理解をするわけではないことを勘案すると、複数の解釈が生じたことが、事業者の責任とはいえない。

したがって、日本においては、特段、条項使用者不利の原則を採用する必要はないと考えられる。

## 7 . その他の論点

### 「消費者」概念の在り方

中間とりまとめでは、契約当事者間に情報・交渉力の格差があるときには、事業として又は事業のために契約の当事者となる個人や法人等であっても、消費者として扱うべき場合がある、としているが、

- ・情報の格差は、たとえばメーカーは小売業者が保有していない商品に関する情報（詳細な原材料、産地、製法等）を保有していくことが多いが、そのことにより小売業者を消費者として扱うべきということにはならない。小売業者は不動産取引に詳しくないかもしれないが、そのことにより消費者として扱うべきということにはならない。
- ・事業者間の交渉力の格差の問題は、下請法・優越的地位の濫用などの独禁法上の「不公正な取引方法」で取り扱うべき問題であり、消費者契約法に取り込むべき問題ではない。
- ・そもそも契約の遵守は近代法治社会の大原則であり、契約しても容易に取り消すことができ、契約条項を守らなくてよい、見なくてよい、というメッセージは、安易に発せられるべきでない。
- ・事業として / 事業のために契約を行う場合は、当該業務を初めて行うのであっても、事業者としての義務と責任が伴うのであり、一般民法・商法が適用されるのが当然と考えられる。（今日お店を開店したのであっても、法令を守り、消費者に不衛生な商品売ってはならないのと同様なはずである。）

「消費者」概念は、情報・交渉力の格差の有無で判断されるべきでなく、あくまでも事業として / 事業のために契約を行っているのではないことが基準とされるべき



## 7 . その他の論点

---

### 情報提供義務

以前の論点にも記載しているとおり、現状の消費者契約法は、契約書を作成して署名・捺印するような契約のみならず、日常的な生活必需品の売買にも適用される。

スーパーマーケットで生活必需品を販売する販売員は、一般に消費者に表示を義務づけられた表示や、特別な商品の場合に特に表示されていること以上に、特段何らか情報を持っているわけでもないし、消費者も、販売員から何か情報提供を期待しているわけでもない。

仮に、このような場合にも情報提供義務が適用されるとすれば、事業者は、これを行わなければ、取消しのリスクにさらされるということとなり、消費者が必要としていない情報を販売員に説明させる義務が生じ、消費者は、そのような情報を聞かないと買い物ができないこととなり、商品のコストも増大する。

そのようなことは社会として、決して望ましいことではないと思われる。

## 8 . コメントを留保する論点

---

以下の論点については、発表時間の関係などから、今回はコメントをしなかった。

これらについては、調査会での議論の状況により、必要に応じ、適宜意見を述べることにしたい。

- ・ 不招請勧誘
- ・ 第三者による不当勧誘
- ・ 「解除に伴う」要件の在り方
- ・ 「平均的な損害の額」の立証責任
- ・ 断定的判断の提供

不当条項の追加については、更なる事例の収集・分析を経た上で、典型的に不当性が高いと言えるものを抽出して検討を行うとされているので、現段階においては、コメントをしない。

## 9. 成年年齢の引下げについて

---

### 民法の成年年齢の引下げについて

小売の現場実態に鑑みると、少なくとも大学生が一般の小売店で買い物をすることについて、判断能力の不足から取消し可能とすることには違和感があり、引下げは相当と考えられる。取消し可能とすべきか、という判断は、一般に法定代理人の承諾がないと取引ができないこととするのが、妥当かどうか、ということから決すべきと考えられ、法定代理人の意思を確認しないと日用品を買えないというのは、市民感覚にも反するのではないか。

### 民法で引下げが行われた場合の若年層の保護について

民法で成年年齢が引き下げられた場合に、若年層が悪徳事業者等の標的になることを防ぐため、何らかの方策が必要だということが論じられている。しかし、少なくとも民法上隣人と不動産売買契約を締結する能力があると国が定める一方で、相手が事業者である場合だけ、小売店で日用品購入を判断する能力がなく、取消し可能とすべきというのは矛盾している。若年者の保護については、テキストを作成して高校生に配布する、大学入学時に研修を行うなど、法改正以外の方法を検討すべきではないか。

## 10．まとめ

---

日常的な生活必需品の売買は、消費生活上の重要なインフラであり、このような取引全てに適用される事業者の負担の増加は、結果的には、消費者が買い物をする時間や待ち時間が大幅に増大したり、何らかの確認書面がないと買い物ができないといった不便の増大になりかねないということに、十分な配慮が必要である。

現行法で事業者が責任を負わない場合について、取消し可能な範囲を拡大するということは、事業者としても利益を上げて、株主・従業員その他の利害関係者に利益を分配しなければならない以上、取消しに係るコストは、多かれ少なかれ、取消しをしない消費者が負担しなければならないこととなる。

したがって、消費者契約法の検討にあたっては、このような悪影響に十分な配慮が必要である。